

104 年第 2 期(4 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

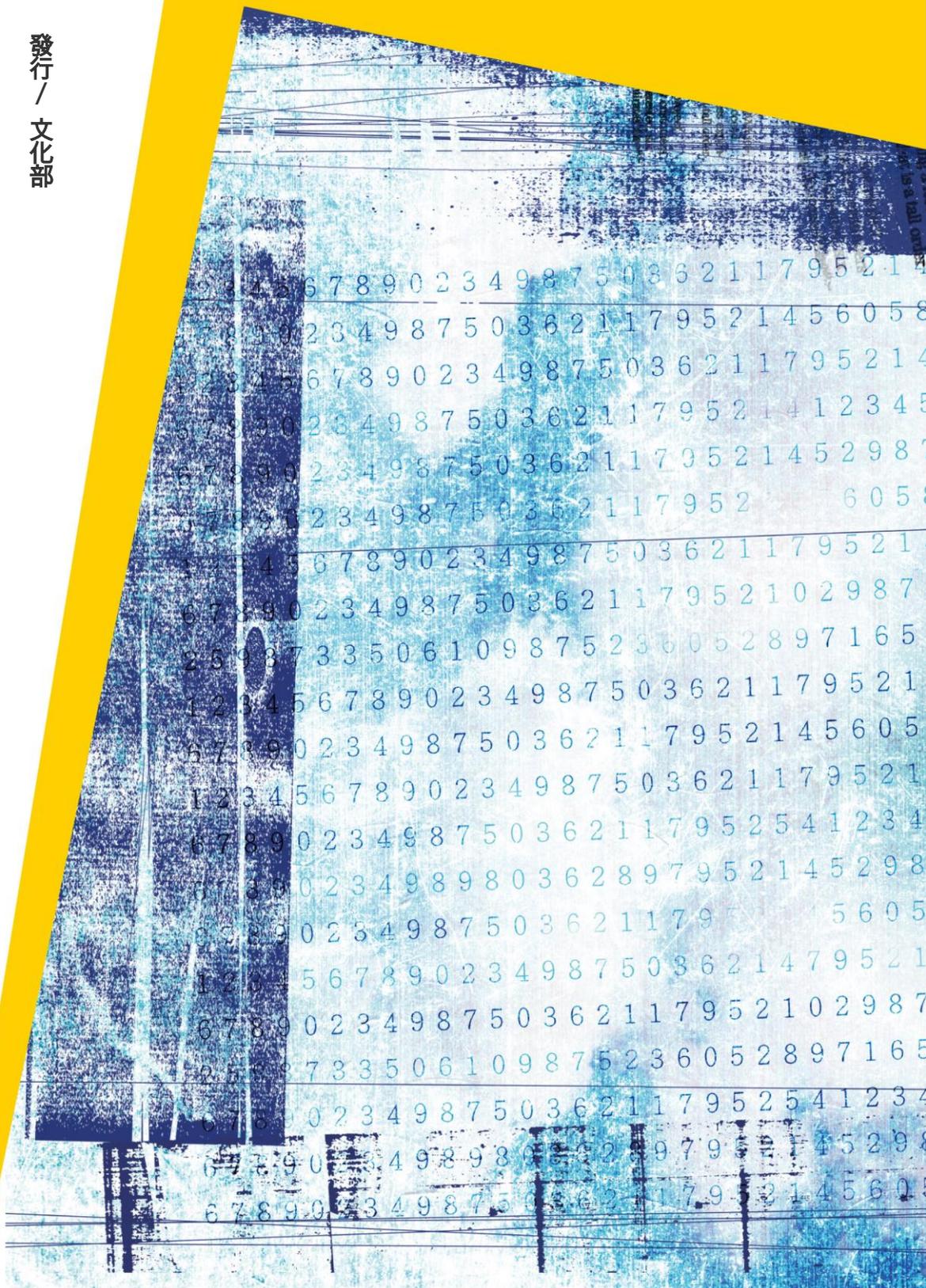
編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 台北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

第壹部分、文創次產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、2014 年全球電影市場回顧.....	7
二、由美國舞蹈教育政策看台灣.....	12
三、博物館群之合作機制：英國 Plus Tate 計畫.....	15
第貳部分、市場觀點.....	18
一、【電影】從 2014 年國片市場表現看台灣電影產業之未來：專訪牽猴子整合行銷-王師行銷總監.....	18
二、【表演藝術】表演藝術與文化觀光之結合：專訪優人神鼓-王騰崇執行長.....	20
三、【文化資產應用及展演設施】地方文化館的館際合作困境與努力突圍：專訪勝洋水草文化館-徐志雄負責人.....	22
第參部分、專家論壇.....	24
創意、創作與創業：「內容韓國實驗室」的政策緣起與挑戰 / 董思齊 博士.....	24
第肆部分、國家專題.....	30
中國大陸—支援文化產業發展的對外經貿政策趨勢.....	30
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	34
一、日本.....	34
二、韓國.....	36
三、中國大陸.....	38
四、英國.....	44
五、美國.....	47
六、新加坡.....	50

表目錄

表 1-1	2010 年至 2014 年全球電影票房趨勢.....	7
表 1-2	北美地區各年齡層常看電影觀眾的趨勢.....	8
表 1-3	2014 年電影票房收入前 20 名國家 (北美除外)	9
表 1-4	歷年全球電影院數位 3D 螢幕數統計	11
表 1-5	參與藝文活動 ¹ 依成人的生活型態或特性所衡量的勝算比例	12
表 5-1	日本文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	34
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	37
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	39
表 5-4	英國文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	46
表 5-5	美國文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	48
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(02/21~04/20)	50

圖目錄

圖 1-1	2010 年至 2014 年全球電影票房表現.....	8
圖 1-2	2010 年至 2014 年國際其他電影市場表現趨勢	9
圖 1-3	2014 年全球電影院螢幕數	10
圖 1-4	美國公立小學舞蹈教學課程實施情形比較~2009-2010 年及 1999-2000 學年度.....	14
圖 1-5	Plus Tate 計畫成員分佈圖	17
圖 3-1	內容韓國實驗室之策略內涵.....	27
圖 3-2	韓國創業發電所支援體系	28

編製說明

面對國內外經濟情勢之瞬息萬變，及強化文化部國家總體文化政策規劃之能量，有必要就國內及主要國家文化與產業發展動態，進行系統且持續性之掌握及研究分析。國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報的定位為「文化產業脈動之訊息交流平台」。雙月報的目標是欲藉由系統性彙整國內外文化產業訊息與情勢、國際政策動態、國際文化產業現況訊息等內容分析，以提供國內關心文化產業發展之政府部門、社會團體、從業人士、研究人員、一般民眾作為參考，以協助各界掌握文化產業之脈動與趨勢發展。

雙月報對文化產業的行業範圍僅包括文化部權責相關的八項細產業為編制對象，即視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、流行音樂與文化內容產業。

雙月報的固定內容包含五大部分，包括文創次產業國內外市場動態之專題分析、市場觀點、專家論壇、國家專題、重要國家文化產業情勢動態。另外，2 月及 8 月號將包括特別專題，針對國內文創產業總體發展進行半年回顧。資料來源部分，以政府部門公開資訊及統計數據、各國公開發佈之政策文件、相關媒體報導之各國文化產業即時訊息等。

第壹部分、文創次產業國內外市場動態之專題分析

一、2014 年全球電影市場回顧

2014 年全世界各國上映電影之總票房為 364 億美元，僅較 2013 年成長 1%。主要成長來自於國際其他國家的票房收入成長，尤其以亞太地區成長最多，歐美地區則呈現衰退的情形。以下就北美與其他國際票房資料與市場現象說明。

(一) 北美票房市場表現

根據美國電影協會 (Motion Picture Association of America · MPAA) 之年度統計資料顯示，2014 年全世界各國上映電影之總票房為 364 億美元，北美票房為 104 億美元，其他國際市場則有 260 億美元的票房收入。2014 年相較 2013 年票房成長貢獻主要來自於國際其他市場的增加，成長 4%，且票房占比超過 7 成；反而北美票房收入卻是下降了 5%，而且是受到平均票價微幅增加的影響，使票房收入減幅稍微縮小。

表 1-1 2010 年至 2014 年全球電影票房趨勢

票房收入 (億美元)	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2013 年 -2014 年 成長率	2010 年 -2014 年 成長率
北美 (美加地區)	106	102	108	109	104	-4.59%	-1.89%
國際 (北美除外)	210	224	239	250	260	4.00%	23.81%
全球總計	316	326	347	359	364	1.39%	15.19%

註 1：此統計包括全世界各國所有的上映影片，不限定發行商、發行國家或地區。

註 2：國際其他市場分成三個地區：(1)歐洲、中東地區與非洲；(2)亞太地區；(3)拉丁美洲。

資料來源：Theatrical Market Statistics 2014 · MPAA



圖 1-1 2010 年至 2014 年全球電影票房表現

資料來源：Theatrical Market Statistics 2014 · MPAA

觀影人次部分，2014 年北美地區觀影人次是近十年來的新低，約 12.7 億人次，較 2013 年減少了 6%；此外，北美票房市占率從 2013 年的 30.4% 下降到 2014 年的 28.6%，這些數據資料顯示北美地區電影市場呈現低迷走勢，若持續下去，越來越多製片商將會把重心移轉至國際市場。

而在觀眾年齡分布方面，常看電影的觀眾¹約是整體的 51%，其中以 40 歲以上為主要觀影族群，占 40%（2013 年占比為 30%），且 50 歲以上的族群對去年電影票房成長貢獻最大。但有趣的是，被電影業者視為核心目標市場的青少年族群（12-24 歲，34%）以及青壯年族群（25-39 歲，19%），都出現占比下降的情形，尤其青壯年係屬常看電影觀眾中的主要消費族群，占比出現驟降（2013 年占比為 23%）的原因可能是為了在工作、家庭與娛樂時間的彈性搭配，而趨向選擇家庭電影的模式。另外，受到去年多部動畫片表現不如預期的影響，12 歲以下的常看電影族群占比大幅減少。

表 1-2 北美地區各年齡層常看電影觀眾的趨勢

百萬人次；%	2-11 歲	12-17 歲	18-24 歲	25-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
2013 年 (百萬人次)	4.3	5.5	7.2	8.2	3.2	4.2	3.8
2013 年占比 (%)	11.81%	15.11%	19.78%	22.53%	8.79%	11.54%	10.44%
2014 年 (百萬人次)	2.7	5.5	7.0	7.1	5.7	4.2	5.3
2014 年占比 (%)	7.20%	14.67%	18.67%	18.93%	15.20%	11.20%	14.13%

資料來源：Theatrical Market Statistics 2014 · MPAA

¹ MPAA 將常看電影的觀眾 (Frequent moviegoers) 定義為一個月至電影院觀賞至少一次的人。

(二) 國際票房市場表現

國際其他市場部分，以亞太地區成長 11.7% 最顯著，且其中又以中國大陸成長最多，票房總計 48 億美元，成長 34%，並成為北美地區以外，第一個電影票房超過 40 億的國家，也就是說中國大陸為全球第二大電影市場。其次則是拉丁美洲，小額增加 6,000 萬美元（約 2%），但較前一年的成長幅度減少許多（2013 年成長 7%），主要是受到墨西哥與阿根廷市場的大幅縮減所影響，分別衰退 5% 與 20%。而德國（-7%）及英國（-1%）的市場減少，造成歐洲、中東與非洲地區（EMEA）票房縮減了 3%。



圖 1-2 2010 年至 2014 年國際其他電影市場表現趨勢

資料來源：Theatrical Market Statistics 2014，MPAA

檢視北美地區以外的電影市場，中國大陸以 48 億美元居第一，日本次之，但票房僅中國大陸的五成不到；而台灣市場以兩億美元排名第十九名。依資料顯示，中國大陸票房具強勁的成長趨勢，將有可能在十年後打敗北美地區，成為全球電影票房收入最高的市場，不過這樣快速成長的中國大陸，隱藏著兩個問題，第一是市場由政府控制，除非與中國大陸合拍電影，國外片商僅能分到 25% 的營收，即使是最大的票房成長市場，回收分配卻不那麼平均。第二是中國大陸政府的電影審查制度，造成許多電影無法在中國大陸上映，甚至片商會為了符合中國大陸需求，修改最終上映版本，增加更多製作成本。

表 1-3 2014 年電影票房收入前 20 名國家（北美除外）

排名	國家	票房收入 (億美元)	排名	國家	票房收入 (億美元)
1	中國大陸	48	11	巴西	8
2	日本	20	12	義大利	8
3	法國	18	13	西班牙	7

排名	國家	票房收入 (億美元)	排名	國家	票房收入 (億美元)
4	英國	17	14	荷蘭	3
5	印度	17	15	土耳其	3
6	南韓	16	16	委內瑞拉	3
7	德國	13	17	阿根廷	2
8	俄羅斯	12	18	瑞典	2
9	澳洲	10	19	台灣	2
10	墨西哥	9	20	印尼	2

資料來源：Theatrical Market Statistics 2014 · MPAA

(三) 數位放映普遍化

全球數位螢幕數持續增加，成長 14%，雖然幅度較 2013 年減緩，但全球數位螢幕數量比例已將近九成（89.79%），比 2013 年的數位螢幕比例（83%）增加了 7 個百分點。3D 撥放部分，2014 年全球各地區 3D 螢幕數都是成長的，全球約有五成數位螢幕是撥放 3D 電影，其中亞太地區的占比更是直逼七成，且數位 3D 螢幕數成長率，也以亞太地區成長最多。

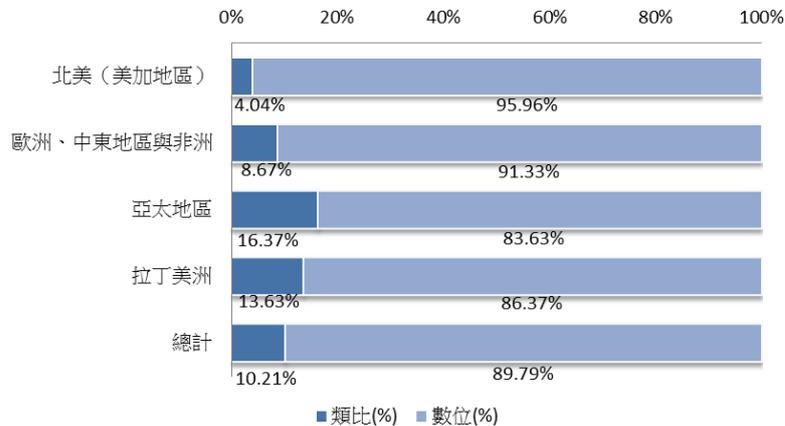


圖 1-3 2014 年全球電影院螢幕數

資料來源：Theatrical Market Statistics 2014 · MPAA

表 1-4 歷年全球電影院數位 3D 螢幕數統計

成長率	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2014 年 3D 螢幕 數的比例
北美 (美加地區)	62.96%	6.31%	7.11%	2.31%	38.89%
歐洲、中東地區與非洲	45.03%	18.65%	13.24%	6.80%	45.74%
亞太地區	84.42%	65.41%	24.66%	55.47%	69.60%
拉丁美洲	91.94%	24.07%	42.56%	15.05%	44.67%
全球總計	62.36%	25.32%	16.52%	22.30%	50.83%

資料來源：Theatrical Market Statistics 2014 · MPAA

總的來說，去年全球電影市場表現以亞太地區的成長貢獻最高，尤其以中國大陸最為明顯，歐美地區反而是呈現衰退的現象。由觀影族群調查顯示，青少年與青壯年族群流失嚴重，反而年長觀眾明顯成長，大部分的票房成長來自於 50 歲以上的觀眾群。

二、由美國舞蹈教育政策看台灣

美國舞蹈教育首重健全個人發展、藝術啟發，鼓勵學生多方嘗試新創作和不同類型的舞蹈學習，重點非聚焦於培育某項類型的舞蹈專精人才，而係重視作品完整呈現和個人色彩的傳達，認為完整且真實地傳達藝術思維才是創意的核心價值。此外，近日美國國家藝術基金會發布，由參與動機的角度切入，追蹤調查 1982 年當時學齡兒童的五年間藝術課程(音樂或舞蹈)的學習情況，再對照這些成人於 2012 年參與藝文活動的因素，該研究意外地發現，個人在孩提時期對藝術課程學習時數多寡，反映出對未來成人時期藝文活動的參與，其影響遠高於學歷、性別、所得、年齡等要素，其餘較顯著的因素還有個人閱讀習慣、透過媒體獲得藝文活動訊息的機會等，可見得藝術教育的普及與扎根對民眾參與藝文活動的重要性。

表 1-5 參與藝文活動¹依成人的生活型態或特性所衡量的勝算比例

個人特質：	勝算比例 ²	標準差	t 值	P 值
童年時期接受過舞蹈或音樂課程	3.9	0.977	5.55	0.00
擁有學士以上學位	3.3	1.04	3.85	0.00
女性	1.14	0.289	0.53	0.59
居住於都會區	1.35	0.462	0.89	0.38
年齡	0.98	0.007	-2.04	0.01
F(6,154)	10.62			
Prob > F	0.00			

資料來源：Technical Information about Adults with Disabilities and the SPPA

報告亦指出，在這些參與藝文活動的成人中，近八成的受訪者表示他們本身也從事藝術創作。藝術教育深化程度對藝文活動的供需影響可由該報告推論，藝術教育非但影響個人對文化的認知、審美經驗的建立，還反映在習慣與生活態度上，進而間接影響整體藝術創作的產出。以下的文章將探討美國如何從透過需求端促進藝文參與以及供給端完善職涯發展兩大構面型塑一個健全的舞蹈教育機制。

而美國表演藝術教育機構(National Dance Education Organization ,NDEO)是國家藝術基金會扶植的非營利組織，在舞蹈教育產業居領導地位，其成立目的係為專業舞者、舞蹈教育工作者及其管理者提供即時資源供需之脈絡資訊，舉辦一系列舞蹈體驗活

² 勝算比率是指，一事件發生的機率與該事件未發生機率的比值。

動，達到訊息傳遞透明化及促進教學資源整合的效果。該機構所提供舞蹈教育資源服務大致可區分為下述四個面向：

(一) 建立全國一致的舞蹈師資檢定認可與執照分級制度，確保師資教學水平：

教師儲備制度方針隨時代需求而演進，近十年側重於教學者應具備舞蹈比較史的知識、美學素養、審美的思考批判技巧，評鑑分析舞者的創造力、表現力，肢體動作的建構與解構以及編制舞蹈作品，依前述準則據以規劃師資綜合性評比之考核制度。

(二) 考量教育環境條件，發展出一套全國性的舞蹈教育的公共政策、立法與基金籌措的相關規劃議程：

NDEO 不僅在課程編排、表演方式、劇場及練習場域的設計等前合作業基礎方面鼓勵不斷活化創新，後製輔助的人員招募、管理方式、學術研究，甚至觀眾養成等亦同步進行前瞻性的改革，推動舞蹈教育體系運作效能暨活動全面提升。NDEO 容納每個獨立舞蹈機構的聲音，期盼舞蹈教育深入普及中小學校園，對高等專業舞蹈教育機構提出建言，擬定適用於各機構環境的策略性計畫。

(三) 統合各中小學 K12 舞蹈計畫相關資訊，運用人口統計學概念建立分層資料庫，進行抽樣調查：

NDEO 資料庫詳盡地記錄了跨州際的舞蹈教育計畫施行要點，如專為舞者設計依年級別及教育程度而劃分的獨立課程、師生比等資訊，供有心參與者及入學者作參考，同時檢視舞蹈教育於中小學教育的施行狀況與普及程度，此量化數據可供施政當局模擬政策變革對教育體系影響，使政策分析更具實質參考價值。由美國教育部 (U.S. Department of Education) 所公布的一項統計數據，係由 NDEO 就美國各公立小學舞蹈教學普及程度而提出之具體準則，由該圖整體觀察可得知，2009-2010 年舞蹈教學的普及程度甚於 1999-2000 年；就個別標準來看，符合每週至少教授一堂舞蹈課及學校聘任專業舞蹈教育者該二項標準的公立小學比例有顯著增加的趨勢，意味著近十年來施政著力在藝術教育的普及與深化。

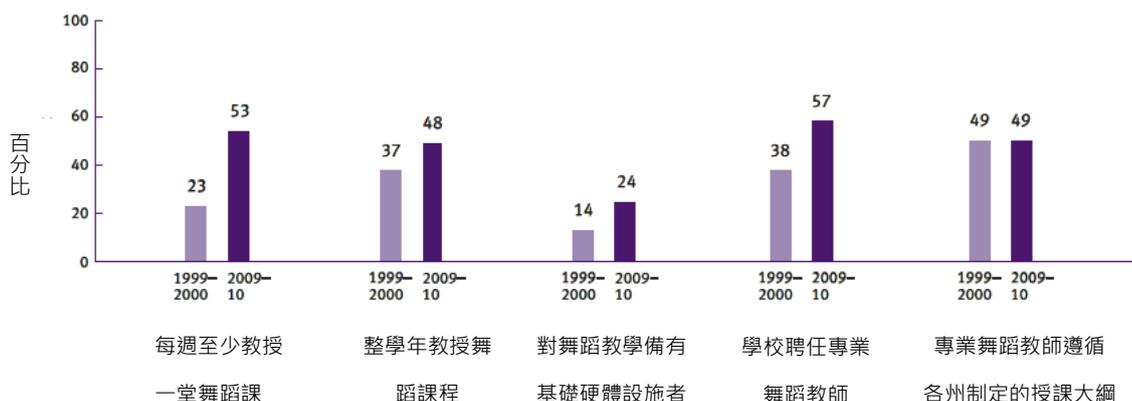


圖 1-4 美國公立小學舞蹈教學課程實施情形比較—2009-2010 年及 1999-2000 學年度

資料來源：Fast Response Survey System, “Elementary School Arts Education Survey: Fall 2009,” FRSS 100, 2009–10; and “Elementary School Arts Education Survey: Fall 1999,” FRSS 67E, 1999–2000.

(四)為舞蹈教育產業供需雙方提供就業機會及交流平台：

即使美國舞蹈教育體系所規劃的師資培訓制度完善，許多舞者和教育工作者仍如同台灣，面臨著工作競爭激烈、製作成本遠高於收入，以至於活動節目及人員編制面臨縮減的困境，有鑑於此，NDEO 與國內電影與電視節目、音樂頻道製作團隊持續密切合作，電視節目附屬的職業戲劇團、舞團亦提供了工作機會。在政策協調與溝通方面，重視政府、學習者及教育者三方意見，扮演著施政建議、立法起草修正的角色，就政策目的與可行性間取得平衡。NDEO 以培養學習者終生興趣和才能為基礎的概念出發，致力於推廣舞蹈教育的全國性議程安排，如舉辦會議作為教育者與學習者心得交流的平台，並提供遠距教學的線上課程服務、教學演練環境和展演場地租賃。

(五)小結

美國雖於舞蹈教育發展基礎、教學方式和人才培育方向與我國有顯著差異，惟就其以學習者終生發展為考量，在需求側透過藝文教育的推廣與普及，培育未來藝文欣賞人口；在供給側，以學習者終生發展為考量，為藝術生命永續扎根的概念，實為我國文化政策考量上提供另一思考途徑。我國政府應協助中小學的藝文教育，應從養成未來欣賞人口的需求側角度思考完整、具系統性的實施策略，協助國人從小在藝文素養、價值觀的建立，方得為未來的藝文欣賞與藝文創作帶來更活絡的生命力。

三、博物館群之合作機制：英國 Plus Tate 計畫

博物館之間的館際合作或形成館群結盟，已是目前各國博物館經營的重要方式之一，國內也有相關館際合作或結盟的例子。然而，這些合作或結盟關係往往是暫時性的，彼此關係並不穩固。如何在博物館之間建立穩固而長期的合作結盟關係，是當前博物館經營的重要發展課題之一。英國自 2010 年公佈“ Plus Tate”計畫以來，加入此計畫的英國各地知名美術館越來越多，加入成員從原始的 18 家美術館(不計算泰德本身的四座美術館)，至 2015 年 3 月底已有 16 家新成員加入 Plus Tate 計畫。Plus Tate 計畫的成功因素究竟為何？

(一) Plus Tate 計畫背景

英國泰德美術館(Tate Art Galleries)是一家公共機構，其下包括四個國家美術館：泰德英國美術館(Tate Britain)、泰德現代美術館(Tate Modern)、泰德利物浦(Tate Liverpool)、泰德聖艾夫斯(Tate St Ives)。泰德美術館從 1900 年開始即主要負責英國藝術和國際藝術品的收藏工作，以及增加社會大眾對於現代和當代藝術的認識與了解。

事實上，早在 2010 年英國公佈“ Plus Tate”視覺藝術合作計畫之前，2008 年就有“ The Plus Tate network” (又被稱為 Tate Connects)計畫的運作，可謂 2010 年“ Plus Tate”計畫的前身。不管是 2008 年提出的 The Plus Tate network 計畫，或是 2010 年提出的 Plus Tate 計畫，其目標同樣都是讓合作夥伴機構都能分享彼此的藝術收藏品及知識，同時可以藉由運用泰德的資源、品牌，讓美術館之間形成協力(collaboration)關係，而非競爭(competition)關係。

而 2008 年之所以形成 The Plus Tate network 計畫，主因是政府對美術館的補助資源逐漸減少，除了中央部門的補助預算減少之外，地方政府不論是英格蘭、威爾斯的藝術委員會或蘇格蘭的創意蘇格蘭計畫，對於美術館及機構的補助也都趨於緊縮，各美術館及機構都遭遇嚴重的經營困難，因此各館必須尋求合作，以博物館整合的模式，吸引外部贊助或捐助資金，以共渡難關。

同時，該計畫除了是要對應整體資源日漸缺乏的問題之外，也嘗試透過館際的資源共享，以解決區域資源分配不均的問題。英國文化界一直有項核心爭議，亦即倫敦與其他地區之間存在藝文經費資源不平衡的情況，倫敦以外的其他地區，文化投資是相對較不足的。因此，Plus Tate 計畫透過館際合作及共同運用國家樂透彩券(National Lottery)的經費挹注資源，使資源的配置不再過度向倫敦傾斜，讓其他地區的美術館及機構亦能享有更多外部資源。

此外，2010 年提出 Plus Tate 計畫還有另一項考量，亦即為了因應英國境內日益成長的當代藝術參與人口。Plus Tate 這項計畫的原始參與成員，除了泰特美術館以外，結合了英國 18 家美術館及藝術機構。透過這項合作計畫，將館際之間的競爭關係，轉化為合作關係。這些合作夥伴機構得以分享彼此的藝術收藏品及知識，同時可以藉由運用泰

德的資源，以強化英國當代藝術的生態，提供藝術創作者更大、更多元的展示平台和機會，並促進英國社會大眾對於現代和當代藝術的參與。

(二) Plus Tate 計畫的運作及產生效益

同時，Plus Tate 計畫也訂有共同目標，成員不論經營規模大小，都必須積極吸引年輕世代對視覺藝術的參與及投入。而此一舉措往往也能回過頭來，幫助 Plus Tate 成員爭取到更多外部贊助資金的挹注；例如摩根大通集團(JP Morgan)對 Plus Tate 學習計畫(Plus Tate Learning Programme)的支持，以及 Plus Tate 爭取到保羅哈姆林基金(Paul Hamlyn Foundation)贊助資源，以支持年輕人對視覺藝術的參與，包括舉辦年輕人藝術節等。

而由於 Plus Tate 計畫所建構的博物館群資源共享及合作平台，也使得其影響力大增，因而也吸引了許多贊助資金。透過共同擘劃的市場發展策略、經費爭取及活動舉辦之聯合規劃，使得 Plus Tate 成員得以爭取到更多贊助及捐助經費，並擴大其對地區及周邊相關產業的經濟效益。根據泰德的統計，Plus Tate 的原始成員(泰德美術館及 18 家成員機構)一年平均約吸引 3,500 萬人以上到訪，創造全職就業人數超過 500 人，以及 3,400 萬英鎊獲利。而這些亮麗的數據表現，遠遠超過各館所原本個別經營的數據加總，確實發揮一加一大於二的效果，因此也被視為是成功的館際合作模式。

Plus Tate 計畫所產生的不僅僅是經濟效益，而且也為地方發展帶來正面的公共效應。例如計畫成員之一的格林維維安畫廊(The Glynn Vivian Art Gallery)，運用 Plus Tate 計畫的資源，包括館際之間共同作品展覽、Plus Tate 學習計畫、支持年輕人參與視覺藝術等，積極投入威爾斯斯旺西地區(Swansea)的再生發展，協助處理了該地區所面臨的貧窮、失業及社會排除 (social exclusion) 等問題。又例如伊斯特本市(Eastbourne)的唐納畫廊(The Towner)，運用上述 Plus Tate 計畫的資源，投入 1,000 名年輕罪犯的輔導協助。又例如諾丁漢當代藝術中心(Nottingham Contemporary Art Gallery)運用 Plus Tate 計畫的資源，為許多當地女性發聲，喚起社會對於當地女性面臨問題的重視。換言之，Plus Tate 計畫原本雖然是為了因應政府部門補助資源日益減少，以及區域間資源分配不公的問題，但是這項計畫的運作結果，卻帶來更多的正向外部效益，不僅協助地區再生發展，同時也正一點一滴從各個角落逐步改善整體英國人民的生活。

2014 年 9 月泰德決定擴大招募 Plus Tate 計畫的新成員，使計畫的效益能夠更普遍地擴大至英國更多地區。經過招選之後，2015 年 3 月宣佈共新增 16 家美術館及藝術機構加入這項計畫，成為其當代藝術社群網絡的一員。

Plus Tate 計畫成功的關鍵之道是，公立文化機構扮演推動整合公私立、中央與地方之間文化機構及設施的領導者角色，將中央投入之資源進行更效率化及效應化的整合運用。目前國內文化機構及設施已為數眾多，如何發揮整合效益，已是當前整體文化展演設施所面臨的主要發展課題之一。Plus Tate 計畫的模式應可供國內進一步思考。

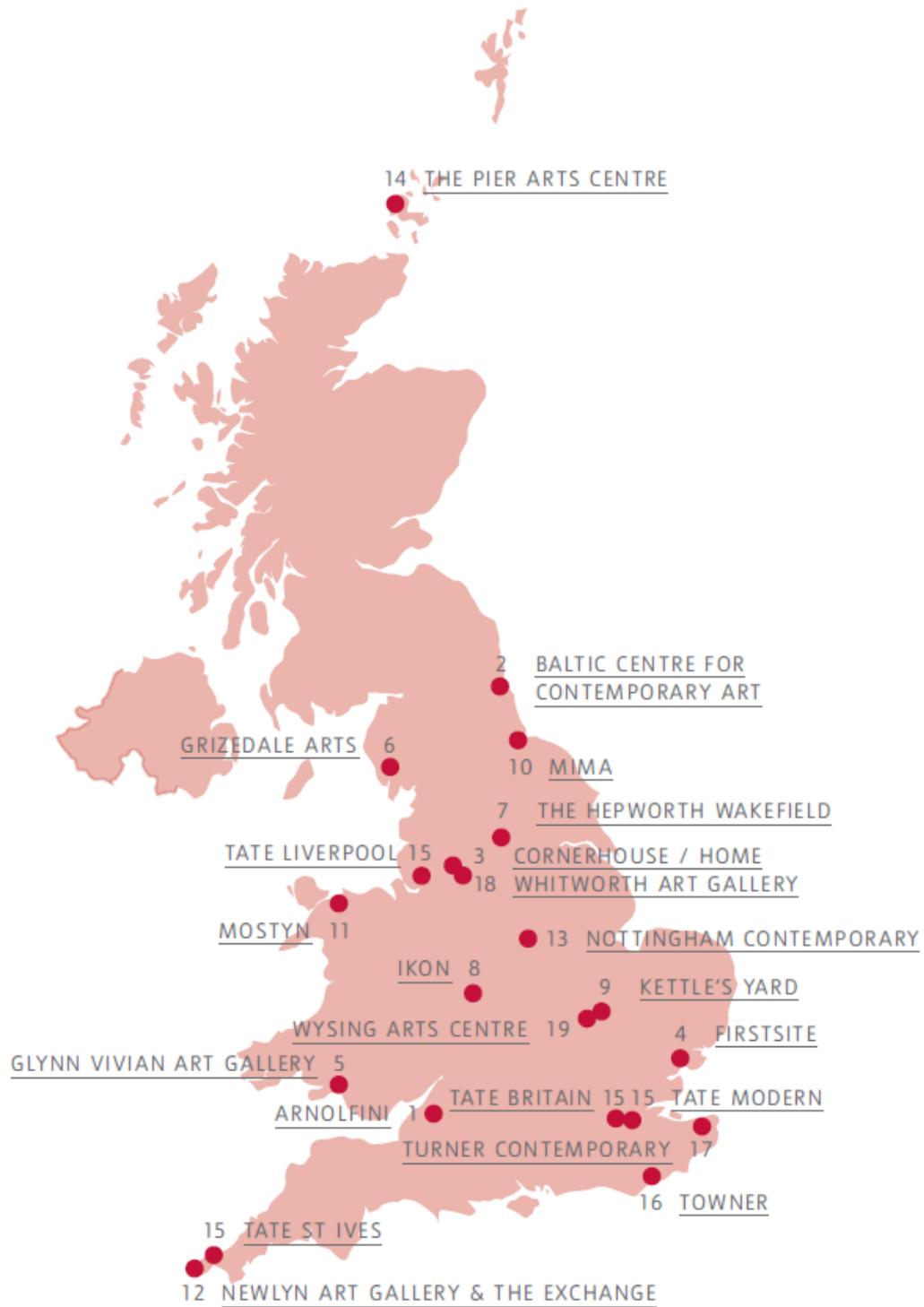


圖 1-5 Plus Tate 計畫成員分佈圖

資料來源：Tate, 2015, *Plus Tate : Connecting art to people and places*, p.10.

第貳部分、市場觀點

一、【電影】從 2014 年國片市場表現看台灣電影產業之未來： 專訪牽猴子整合行銷-王師行銷總監

綜觀去年國片市場的表現不盡理想，上映國片中，僅一部是有盈餘的，且近年破億賣座的國片並無增加，然而在這樣國片熱潮退燒的情形下，台灣電影產業面臨的瓶頸及發展困境，值得我們探討。此次我們專訪到以創新的行銷手法，締造《一首搖滾上月球》、《看見台灣》等紀錄片票房破記錄的發行商：牽猴子整合行銷的行銷總監王師，跟我們分享對於目前國片市場表現的看法，以及電影產業未來努力方向。

(一) 目前國片所處的困境

時下有太多娛樂選項在互相競爭，包括電視、電影、演唱會或電玩等，使得電影已經不是娛樂活動中最主要的選擇，加上從全球電影趨勢來看，好萊塢製片商近年多傾向製作超大型英雄片 (Mega Movies)，以吸引觀眾進電影院觀賞，造成好萊塢中型電影快速消失。然而，一般來說，國片是自《海角七號》帶起一波福星，但多屬於個別導演或個別製作公司的亮眼表現，但其實並沒有帶動解決產業面的根本問題，例如編劇、導演人才至行銷人才培養等等問題，在國片環境體質沒有完善的情況下，就很容易受到其他因素所影響。

台灣市場是一個屬於完全開放的地區，在票房收入的考量下，好萊塢大片多會排在主要的重要檔期，這使得國片的通路受到了擠壓，例如今年暑假預將有 4~5 部國片上映，除國片檔期不具有有效性的協調安排，也面臨同期外片的競爭，加上若台灣電影競爭力不足，就很容易出現票房無法回收的情形，而王總監更表示台灣電影缺乏適當通路的現象可能會越來越嚴重。

(二) 外在保護與內在提升，改善通路問題

以韓國電影產業為例，韓國每年最賣座的前幾名本土電影，可以吸引超過六分之一總人口數 (超過一千萬人) 的觀眾進戲院欣賞、消費，主要有保護政策的實施，加上韓國商業電影的強度很足夠，不論影片類型或技術都很成熟，所以韓國電影是外在保護、內在電影品質足夠的情形下逐漸壯大。因此台灣可從兩個地方思考改善國片通路窄小的問題，第一是從外在保護，考慮重新制定有關國片映演的保護措施，例如參考韓國訂定電影院每一廳每年映演國片的天數，亦可以天數比例的概念來保護國片。但須依靠法令或罰則來執行才會有明顯的成效。第二則是提升本身體質的競爭力，近年中國大陸影視產業蓬勃發展之際，台灣所培養的新演員、新導演、編劇、製作團隊等，逐漸被中國大陸吸納過去，這樣的磁吸效應甚至開始出現在技術人力 (如配樂、平面設計、攝影師等)。國內電影相關人才無法積累所產生的空洞化是很令人擔憂的。

（三）本土電影的樣貌

王總監提到，有一說，中國市場崛起，台灣有沒有可能成為好萊塢電影分工中英國所扮演的角色；然而從地緣政治角度來看，英國與美國都屬英語系國家，沒有意識形態或法規審查等限制，且英國為英語系發源地，擁有深厚的文學與西方傳統。台灣與中國大陸以這理論來看似乎不太成立。從近年國片市場可發現發展受到一些限制的，第一是很難拍攝大型製作的商業類型片，《痞子英雄 2》是好的嘗試，但仍有努力空間；第二是根據過去經驗，國內賣座的台灣電影，都沒辦法成功進入海外市場，而在這樣只能靠國內票房市場回收情況下，高製做成本的電影就很難發展下去。

若無法成為另一個好萊塢，台灣電影產業的本土性樣貌應該為何？以過去經驗來看，賀歲片似乎與本土性劃上等號，但是魏德聖導演的電影《賽德克巴萊》或《KANO》從不同角度呈現日治時代的故事，則開啟一條不一樣的本土電影風格。台灣的優勢是：多元、民主、自由、開放，所以本土國片應藉由敘述較有深度的台灣文化故事（日治時代、民國初年或當代文化故事等），才較有機會定位出台灣國片的獨特本土樣貌。

（四）台灣電影產業未來努力方向

除前述改善國片通路窄小的建議，王總監更建議台灣電影產業應就三個面向思考未來發展方向：（1）中國市場廣大，具有各種的磁吸效應，且目前台灣電影很難有系統地進入中國大陸，不論是題材沒有共鳴、意識形態或法規審查等影響，因此思考台灣電影在華語電影市場中的角色與產業定位，是很重要的；（2）在日本、美國甚至是在中國大陸，大眾娛樂文化的蓬勃發展會同時包括大眾文學、網路文學、流行音樂、電視戲劇、電影或電玩等等，文本互相改編或授權的情況非常普遍，而台灣在大眾娛樂媒體產製上仍需努力；（3）過去十年偶像劇的興盛，造就了許多目前活躍在螢光幕前的大明星，但近年似乎沒有出現有厚度深度的演員明星，台灣思考還有沒有能力再培養出具實力的演員明星，對電影產業也是一重要的重要方向。

二、【表演藝術】表演藝術與文化觀光之結合：專訪優人神鼓 -王騰崇執行長

2015 年 2 月 4 日~5 日，第一屆世界旅遊與文化研討會首度由聯合國教科文組織 UNESCO 及世界旅遊組織 UNWTO 兩大領導機構以“建立新型夥伴關係”為主題，邀集地區組織、學術界、私人企業、文化與旅遊機構、非政府組織的代表與會，討論議題包括：管理機制、宣傳管道、保護與文化保存、創新、文創產業與都市再生作為永續發展的途徑...等，並重申在國家、地區和地方政府中建立有效的合作夥伴關係及行政管理體系，減少隔閡，並進一步統籌制定旅遊與文化政策，鼓勵政府、私人和社區組織之間在旅遊和文化遺產領域中的合作。文化觀光的推展對地區優質觀光的轉型以及文化保存與推廣的重要性逐漸受到重視，此次我們專訪了國內結合表演藝術與文化觀光的優人神鼓王騰崇執行長，從禪鼓營的推展經驗，探討政府在推動文化觀光所需扮演的角色以及可行的政策方向。

（一）優人神鼓與文化觀光結合之歷程

舞台是表演藝術的生命，但除了專注舞台藝術的發展外，優人神鼓也不斷思考在舞台之下的發展。初期將表演藝術延伸至社區藝術教育、景文高中教育，後來與企業透過企業訓練、社會教育、文化體驗的概念進行合作，開始與人力資源培訓接軌。

世界的觀光潮流在推展文化觀光上的主要焦點是在於世界遺產，但台灣缺乏世界遺產的國際身分認定，因此惟有透過表演藝術讓觀光客體驗台灣的無形文化資產，才有機會體驗台灣的文化。優人神鼓因想把表演藝術上訓練團員的方式轉化成大眾可以接受的表演藝術教育體驗，自 2013 年開始辦理禪鼓營。由於優人神鼓山上劇場與排練場是個環境劇場，長期的演出都是融入大自然，這樣的氛圍可以是很好吸引觀光的條件。

由於優人神鼓較著重心靈層次，讓觀眾能夠回到自己最安定、舒服穩定的心靈狀態，帶給民眾內心層面的感受。更強調道藝合一、質樸的特質，適切地填補了現代人忙碌生活所欠缺的心靈能量，這也是禪鼓營迥異於其他體驗營之處，也歸因於上述屬性，意外地與企業人力資源培訓相互結合。

又因為擊鼓的氛圍與演出特性，優人神鼓經常參與活動盛事的開閉幕演出，因而有機會與會展業者更進一步合作文化體驗活動，包含會展旅遊、獎勵旅遊等，吸引精緻文化體驗客群。

另外，2012 年優人神鼓與台灣好基金會合作「池上秋收稻穗音樂節」的演出後，2014 年正式參與台灣好基金會辦理的北區國際光點計畫，串聯優人禪鼓營與食養山房等精緻文化體驗行程，對國內外旅人展現台灣文化特質與多元豐富內涵。

（二）禪鼓營的初步成效與發展的限制

2013 年係優人禪鼓營的試辦期，2014 年正式與台灣好基金會合作，再加上文化觀光政策的配套，以及結合會展旅遊，當年度吸引了兩千三百多名來自十五個國家的國外觀光客參加體驗，整體效益超乎預期。

王執行長進一步分析，以今年為例，優人神鼓參加了法國夏特蕾劇院、紐約下一波藝術節，及美、加地區等各學院戲劇院的巡演，有能力進行國外演出的團隊即具備了吸引國外觀光客的特質，能夠突破語言瓶頸、具普世價值。也因為有優人神鼓 24、25 年來，創造表演藝術的價值與環境等基礎的奠定，這 2 年優人禪鼓營在文化觀光上展現了初步成果，2015 年將更有計畫、規模地推動，循序漸進。

台灣的表演藝術團體是無法單靠票房維持經營，禪鼓營對劇團商業營運上有所幫助。然而由於現階段優人神鼓仍以劇場為核心，以 2014 年為例，禪鼓營的投入人力與時間不到優人神鼓的 10%，即使禪鼓營受到各界喜愛，師資、人力的不足仍是目前主要的發展瓶頸，但以優人的角度思考，仍不希望禪鼓營的運作干擾到表演工作。長期而言，優人神鼓期望在以劇場為核心下，另外尋覓合適的山上聚落，專心禪鼓營的推動，除了推展表演藝術與觀光的結合外，另一方面因為團員有其演藝生命的限制，禪鼓營之經營人力與師資需求可讓表演藝術工作者的藝術生命得以延續，建立永續經營概念。

（三）從優人禪鼓營的推展，思考政府對文化觀光發展可著力的方向

從禪鼓營的推展經驗，王執行長建議在文化觀光的發展上能推動「會展融合文化」，由公部門建構適當平台的架接，媒合表演藝術團體、文化景點與會展業者，促成文化產業與商業連結的案例，對台灣的國際行銷亦有助益。具體措施亦可藉由統籌性的座談，瞭解會展公司的實際需求，如文化設施的參訪和表演團體名單，並對會展業者提供獎勵機制，促進合作，透過軟體加值，使國外觀光客更能藉會展活動認識台灣各個角落，亦可帶動其他景點的活絡，同時間接發揮國際間影響力。

王執行長並認為，文化觀光與表演藝術結合最大的精隨並非在劇院裡看演出，而是在好的景點，以自然風景為舞台，塑造除了美景、美食、購物之外，透過表演藝術去保存更美好的風景。台灣山水不像桂林這樣磅礴，唯一有的是「人」本身的藝術，政府部門可以思考結合地方故事與表演藝術行銷的做法，如在日月潭長期演出有關鄒族故事的表演，只要做出成功案例就能帶動風氣。

王執行長期待表演藝術與文化觀光的結合從上述兩個軸面來思考與深耕，可以擴大台灣文化觀光的格局，並具體向國內外旅人展現台灣文化藝術的價值與深度。

三、【文化資產應用及展演設施】地方文化館的館際合作困境 與努力突圍：專訪勝洋水草文化館-徐志雄負責人

「宜蘭縣博物館家族協會」(以下簡稱蘭博家族協會)於 2001 年 5 月成立，至今共有 55 個團體會員，成員包含公部門、學校、社區、地方產業與藝術館等在地的公私立博物館。蘭博家族協會以地方文化館結合社區營造的生態博物館，以及整體品牌形象塑造的方式，串聯宜蘭縣境內大大小小博物館，包括產業博物館(觀光工廠和農業休閒園區)、地方文物館等，以「宜蘭就是一座博物館」的概念，賦予宜蘭縣博物館群的鮮明形象，打響名號，因而常被外界視為是另類成功的宜蘭模式或宜蘭經驗，全國各縣市文化設施經營者也不斷到訪取經。

根據蘭博家族協會簡介，協會自成立以來執行社區資源調查與建置、行銷、教育、培基學習計畫，舉辦社區交流、親子學習、教師研習、學童參觀活動，以及觀摩、研習講座，協助各家族館與參與社區提昇軟硬體體質。然而，近幾年蘭博家族協會的活躍程度卻不如以往，地方文化館際之間的合作也趨於降溫；究竟這個被各縣市地方文化設施經營者急於仿效的成功模式，出現甚麼問題？事實上，由於蘭博家族協會經驗是地方館際合作典範的先驅者，因此如今蘭博家族協會所面臨的發展課題，其他縣市之地方文化館在推動館際合作時亦可能面對，值得其他各館所及推動館際合作者思考。此次專訪宜蘭縣博物館家族協會前理事長徐志雄先生，談談蘭博家族協會目前面臨的困境及未來努力調整的方向。

(一) 蘭博家族協會目前面臨的困難

徐前理事長提到，目前蘭博家族協會經營主要面臨的困難，是缺乏資源的投入，以及成員對於協會的參與及認同逐漸改變，從而導致協會運作的困難！

在缺乏資源投入部分，徐前理事長提到，造成協會目前缺乏資源的原因有幾個，第一是前幾年發生的公部門預算補助核銷爭議，使得近幾年公部門幾乎沒有資源挹注到協會裡；第二是目前政府對於宜蘭博物館的資源補助，幾乎半數都集中到蘭陽博物館，在資源排擠下，造成協會爭取資源的困難；第三是地方公立館所對於參與蘭博家族協會的運作及合作，態度仍偏向保守，雖然其亦為協會成員，但是對於協會推動的各項事務並不積極參與，致使協會難以分享公立館所之合作資源。

在成員對於協會的參與及認同逐漸改變的部分，協會要能正常運作，必須有充足而穩定的經費財源作為支持，而協會過去曾規劃積極發展文創產品及向公部門爭取經費資源，但是協會成員對於這樣的做法，卻看法紛歧，認為協會的策略作為可能與成員本身的館舍事業經營有所衝突，使得協會的相關策略作為難以完全發揮；在協會成員對於協會角色及功能的看法難以取得共識的情況下，從而提高協會運作的難度。其次是協會各成員的館舍經營表現，也逐漸走向良窳的兩極化，也影響了協會成員對於協會的重視程度和參與的積極性。而且，由於部分協會成員之館所，因營運狀況不穩定，導致其他協

會成員引介客源至該館參觀時，常面臨館所未開門營業的情況，反而使顧客反過來抱怨負責引介之館所，此一情況也逐漸削弱協會成員之間客源引介分享的功能。

在上述內外因素的夾擊之下，使得蘭博家族協會近幾年的運作並不順利。然而，若協會功能削弱或不健全，則過往推動「宜蘭就是一座博物館」的特色目標，可能將難以為繼。因此，振興蘭博家族協會的角色及功能，對於宜蘭縣整體地方文化館的發展而言，就顯得相當重要。

（二）重振蘭博家族協會的努力

要重振協會，徐前理事長提到，有幾個關鍵課題環節要處理，而協會也正在努力解決：首先是要增加協會的經費資源，讓協會得以順利開展相關運作，目前已尋求協會成員對提高會費的支持。徐前理事長觀察到，目前蘭博家族協會成員的營運已呈現強者恆強、弱者更弱的情況，因此提高協會會費的做法，將使得部分營運不佳或未上軌道的館所退出協會運作；在汰弱留強的情況下，相信留下來的成員對於協會的未來發展，將較具有相同看法及參與熱情。

第二是爭取成員對協會的價值、角色和功能的認同，使協會與成員之間是利益互補關係，而非資源競爭關係。提高會費之後，不僅協會運作所需經費增加，成員也會對於協會的功能發揮抱持更大的期待。不過，未來如何讓成員平等共享協會所創造出來的利益，仍是需面對的關鍵課題之一。

第三是爭取地方公立博物館龍頭-蘭陽博物館對協會運作的積極參與，甚至是擔任理事長一職，讓協會所提出的「宜蘭就是一座博物館」之概念目標得以完整且持續推動。在目前公部門補助資源大部分集中在蘭陽博物館的情況下，若蘭陽博物館能扮演領導整合者的角色，以大帶小，相信藉由其平台的合作力量，將更能發揮並擴大博物館群的能量，讓「宜蘭就是一座博物館」的發展願景得以持續落實。

第參部分、專家論壇

創意、創作與創業：「內容韓國實驗室」的政策緣起與挑戰 / 董思齊 博士

【作者簡介】

董思齊博士為臺灣大學政治學博士。研究領域為「台韓比較研究」、「韓國文創產業政策」、「韓國外交政策」與「東北亞政經發展」。現為台灣東北亞學會副秘書長、台師大東亞學系博士後研究員。

一、韓國推動內容產業的政策目標：增進經濟成長與增加就業機會

與我國的「文化創意產業」的用語以及演進有所不同，在韓國的脈絡下，韓國文創產業的核心概念經歷了由「文化產業」到「文化內容產業」再到「內容產業」的轉換過程。依據韓國《文化產業振興基本法》之規定，文化產業是指：「體現藝術性、創意性、娛樂性、休閒性、大眾性，創造出經濟附加價值的有形與無形的財貨以及行使與此服務之企劃、開發、製作、生產、流通、消費等相關服務的產業。」文化內容產業則是：「企劃、開發、製作、生產、流通、消費，以及服務體現藝術性、創意性、娛樂性、休閒性、大眾性的符號、文字、圖形、色彩、音聲、音響、形象以及映像等之資料與資訊的產業。」而 2010 年所制定的《內容產業振興法》中則定義，所謂「內容產業」是指創造出經濟附加價值的內容（內容是指：符號、文字、圖形、色彩、音聲、音響、形象以及映像（包涵上述複合體）等之資料與資訊），以及提供此內容服務之製作、流通、利用等相關產業。」

在整合統計廳（韓國標準產業分類體系之內容產業特殊分類體系）與文化體育觀光部（文化產業振興基本法、內容產業振興基本法）對於內容產業的分類所形成的「內容產業特殊分類」中，韓國的內容產業共計有：「出版產業」、「漫畫產業」、「音樂產業」、「遊戲產業」、「電影產業」、「動漫產業」、「廣告產業」、「廣電產業」、「角色產業」、「知識資訊產業」、「內容解決方案產業」，以及「公演產業」等十二大次產業類別。但韓國選擇以「文化內容產業」來替代文化產業，背後除了反映韓國政府在積極發展資訊科技以及網際網路的基礎建設的同時，對「有硬體建設（網路），但卻缺乏軟體內含（數位應用）」的焦慮感之外，另一個重要的原因則是預期數位內容產業將可以帶來巨大的「經濟成長」與「就業效果」。

早在 2005 年盧武炫政府所發表的「文化強國（C-KOREA）2010」中就曾提到：「在數位技術發達、傳送技術發達，以及資訊網絡發達的時代，由於諸如融合型內容、

融合型網絡，以及融合型服務出現，加上對於休閒生活的重視，使得內容商品對於數位融合的需求更為增加，因此金大中政府時期便開始提出內容產業的概念」。所謂的創意 (Creativity) 是創造價值的資本，而文化 (Culture) 則是培養創意的孵育箱，文化、觀光與休閒運動等多樣化的內容 (Contents) ，則是目前「沒有雇用的成長時代」的突破口，未來韓國的國家發展則與 3C (文化、創意與內容) 是否能充分結合息息相關。在強調實用主義與拼經濟的李明博總統在就任之後，韓國政府甚至開始直接以「內容產業」來涵蓋「文化內容產業」，並且以政府跨部會組織力量來全力推動韓國的內容產業，希望以此推動韓國經濟的成長。

二、韓國現任政府對於 ICT 內容產業的高度重視

由於韓國現任的朴槿惠總統高度重視所謂的「創意經濟」，因此使得「內容產業」的重要性更加提高。在朴總統競選總統期間就曾提出過：實現新政府文化財政達到 2%、讓身為創意經濟的核心成長動力的「韓流文化內容」得以持續成長，以及設立一個由民間主導來推廣文創產業的民間基金 (「威風堂堂韓國內容基金 (Korea Contents Fund) 」)等與內容產業政策相關之競選政見。她認為，所謂「創意經濟」的實現必須依靠「資訊通訊技術」 (ICT) 能力之提昇，而具體提昇 ICT 的整體構想則包括：一、型塑健全與持續可能的資訊通系生態體系，以之做為創意經濟的基盤；二、活絡資訊通信產業與創造就業；三、內容產業「韓國 style」的創造：集中培育內容產業；四、強化廣電的公共性，並以廣電作為媒體產業的核心來加以育成；五、降低通訊費用；六、設立新的行政機構 (未來創造科學部) 。³

朴槿惠總統認為，由於韓國先前 ICT 的發展方向大多將心力集中在行動通訊製造端的「網路架構」與「機器創新」之上，但隨著時代的改變，ICT 的技術要在未來能創造出經濟效應，必須著重於「內容」與「平台」的「融合」之上。事實上，自 2012 年開始，韓國許多 ICT (資訊通信技術) 產業相關的從業與研究者，就不斷呼籲政府應該提出整合 CPND 的相關政策。⁴ 因此，促進整體內容產業的發展以及選擇戰略性內容產業重點式的「育成」 (被選定的產業包括：遊戲、音樂、角色、電影以及音樂劇) 以及各項內容產業的「融合」，成為朴槿惠政府推動「創意經濟」理念的重要環節。

2013 年的 3 月 28 日，文化體育觀光部提出了名為「以內容產業作為創意經濟核心動力：想像力、創意性基盤的內容產業育成」的 2013 年業務報告。⁵ 在該報告書中，文

³ 朴槿惠關於 ICT 的官方版本政見，參見 제 18 대 대통령선거 새누리당 정책공약(2012). <세상을 바꾸는 약속 책임있는 변화>. pp282~290.

⁴ 所謂的 CPND 分別指涉為：Contents (內容)、Platform (平台)、Network (網絡)，與 Device (載體)。

⁵ 在「以內容產業作為創意經濟核心動力」的業務報告中，包含以下幾個重點項目：1. 成立支援個人想像力的「想像內容基金」、2. 擴大對中、小型內容企業與零細產業者的投資與融資、3. 設立文化融合與創意的空間：「內容韓國實驗室」(Contents Korea Lab)、4. 培育融合型的內容人才，營運「創意人才輔導」計畫、5. 集中培育 K-pop，電影等全球競爭力高的領域、6. 擴大對動慢製作的支援，並成立專

化體育觀光部計畫直接由政府提撥七千億韓圓（近兩百億新台幣），成立推動韓國文創產業的「想像內容基金」。此基金之預算，已等同朴槿惠於先前競選時所提出的「威風堂堂韓國內容基金（Korea Contents Fund）」之預算規模，而在此政府預算之外韓國政府還計畫另行募集民間資金，這意味著朴槿惠政府決心加碼推動韓國文化內容產業。究其目的，仍是希望藉由內容產業的升級，擴大創意經濟規模並創造就業機會。因此在該份報告書中指出，到 2017 年朴槿惠任期屆滿為止，預計將創造出：文化內容產業 8 萬 3 千個、觀光產業 6 萬個，運動休閒產業 4 萬個，公共文化服務業 2 萬 4 千個，總計 21 萬個新的就業機會。而為了能產出更多的創意，「想像內容基金」將用於協助朴槿惠競選政見中，關於「內容韓國實驗室」的實現。

三、「內容韓國實驗室」的提出與具體政策支援

事實上韓國政府自金大中執政時期開始選擇以「支援但不干涉」的「一臂之距原則」（Arm's Length Principle）來推動其文化政策之目標。「一臂之距原則」兼顧「國家對文化藝術之公共支援」以及「保障創作自由」，是不少國家推動文化政策時的施行原則。而在此原則之下，政府主要是以成立「準政府組織」或是「非營利組織」之型態來從事支援業務，以提昇支援機關之「獨立性」、「自律性」與「專業性」。因此，所謂的「內容韓國實驗室」（Content Korea Lab）亦是做為幫助韓國「文化體育觀光部」與「未來創造科學部」推動「融合型內容產業」的事業支援單位。

「內容韓國實驗室」其主要的事業內容則是：「為純粹藝術、遊戲、流行、音樂等不同場域之文化內容的融合企劃之開發，以及提供上述開發事業之創作平台空間與創業育成支援做其主要內容。」⁶ 亦即「內容韓國實驗室」的工作就在於支援將想像力化為創作，將創作化為創業的企劃與人際網絡連結的支援空間。目前除了位於首爾大學路的本所之外，韓國政府亦在近畿道、仁川市、大田市與釜山市設立了四個分所。

門基金、7. 塑造內容產業內部公平競爭的環境、8. 尊重創作者的權力，強化著作權權益。參見「공감 코리아: 정책정보 (共感 Korea: 政策情報)」網頁。（網址：

<http://www.korea.kr/policy/cultureView.do?newsId=148757970>）。

⁶ 한국생산성본부(2014), 콘텐츠코리아랩 추진 중장기 운영로드맵 구축 연구.

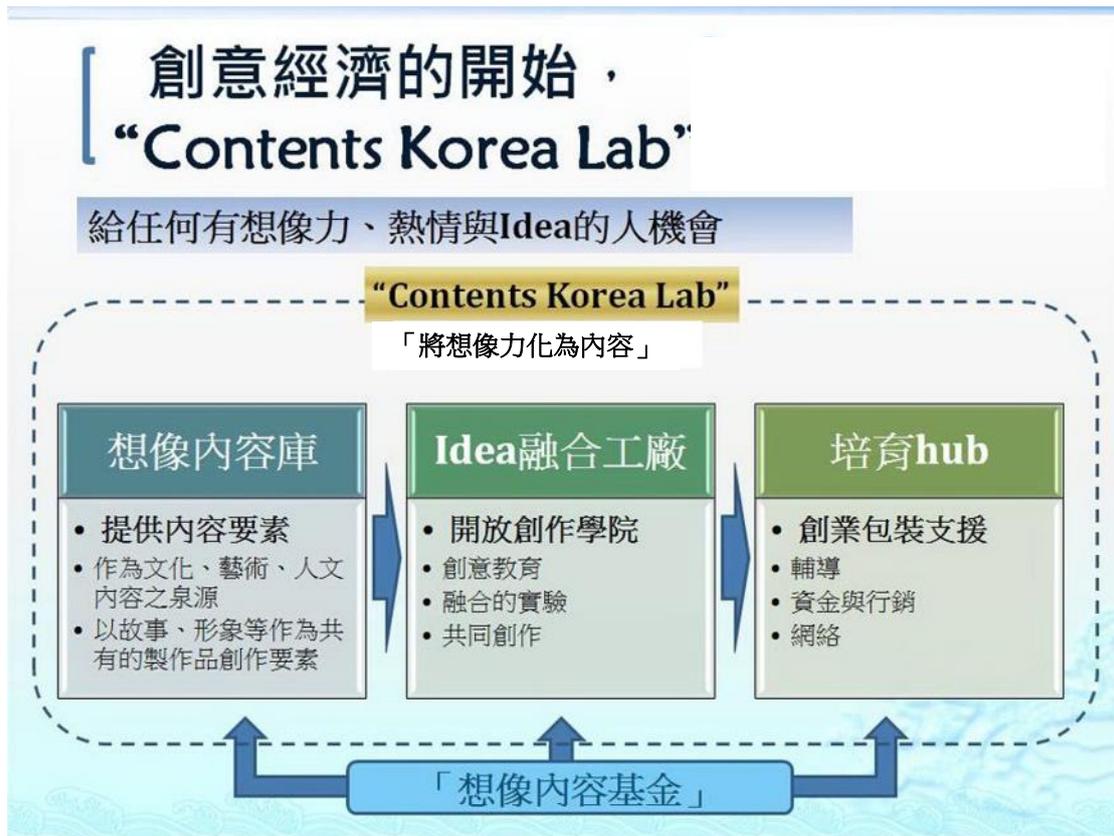


圖 3-1 內容韓國實驗室之策略內涵

資料來源：문화체육관광부(2013). <2013 부처 업무보고>。

從創設理念來看，在既有的文化內容素材之上提供跨領域討論平台，進而衍生出新的創作點子，從而實現創業目的，是內容韓國實驗室的終極目標。針對創業支援的部份，韓國政府則提供三種領域上的協助：一、教育與宣傳的支援：例如招開 workshop、提供配合的教育課程、提供顧問諮詢、協助宣傳.....等；二、幫助自立的支援：例如活用綜合支援中心、提供行政援助、提供資金連結資訊、提供製作費用的協助.....等；三、共同推動：包括提供入住空間與協助海外展示活動.....等。

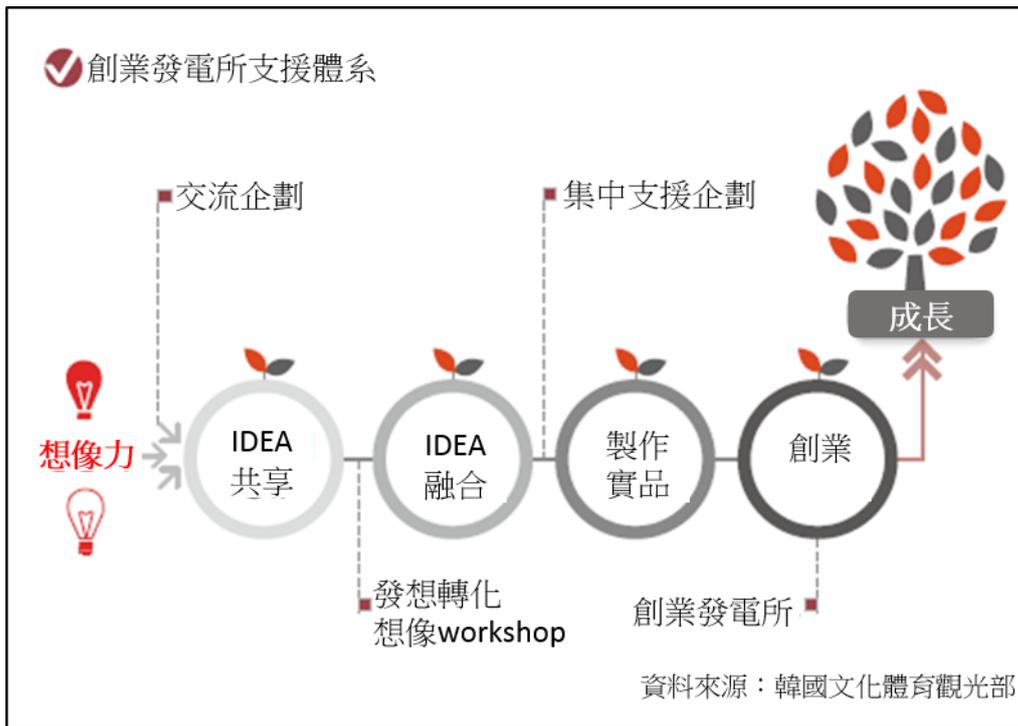


圖 3-2 韓國創業發電所支援體系

四、推動「內容韓國實驗室」時必須克服的政策挑戰

從重視經濟效益的產出與創造就業的目標來看，朴槿惠政府對於內容產業的期待，與過往政府並無不同。而當其描繪如何將想像力轉化為內容時，自其所使用的「實驗室」、「工廠」、「培育室」等字眼，亦可觀察到韓國至今仍未脫離重視生產與製造的傳統「製造業」思維。因此時至今日為止，在設立文化內容產業政策時，韓國政府仍呈現出強調硬體基礎建設的製造業思維與面向，彷彿「創意」如同過往的韓國發展經驗一般，可以經由策略性的產業計畫而大量生產製造出來，而硬體設備的提供（空間場域），則被視為政府首要的工作。

在這種以發展主義為中心，著重硬體建設的製造業思維之下所出現的「韓國文化內容產業政策」，使「韓國文化內容產業」的發展，不斷陷入了相同與類似的政策困境之中。

首先，由於越來越重視文化產業政策的經濟效應，韓國政府選擇以「內容」來直接取代「文化」或是「文化內容」的概念，而在強調「技術提昇」的同時，文化要素的消失，使得主管韓國文化內容產業的文化機關，儼然成為經濟機關的角色。不可否認，在重視硬體基礎建設的同時，韓國政府的確積極鼓勵企業進軍海外市場，並強調文化技術與商品開發的 R & D 之重要性，因此韓國文化內容產業政策亦致力於為文化內容產業企業建立進軍海外市場與進行研發投入的政策支援。然而，是否擁有足夠的資金，卻是能

否進行研發與進軍海外市場的關鍵因素，因此最終真正能進軍海外市場並獲得成功的，要不是在韓國政府政策投入之前就自行在市場上獲得巨大成功，並擠身上市上櫃的中大型文創產業經紀公司，要不就是原本就是由財閥所投資經營的綜合娛樂與媒體事業公司（例如 CJ E&M，其母公司 CJ 集團原為三星集團旗下的第一製糖會社）。以此，不論是「韓國文化體育觀光部」亦或是「未來創造科技部」，在意圖推動「產業政策」時，都有其力有未逮之處。

其次、根據 2011 年內容產業廠商規模與就業人數的現況調查來看，韓國內容產業就業人口中，屬於小型企業的整體就業人口佔了 31.3%、中小型企業中的 10~49 人企業佔了 21.4%，大型企業佔了 20.5%。小型和中小型規模的文創產業企業就業人口數高達了 66%，顯見中小企業才是韓國型文創產業的主力。但是我們亦可發現近年來小型或是中小型文化內容企業的市場淘汰率比中型與大型企業還要高上許多，這凸顯出在韓國內容產業領域中，中小企業的生存不易。而韓國從事文創產業的人口雖然逐年增加，但增加的比例卻極其有限，近年來韓國文化內容產業就業人口平均年增率僅有百分之 0.8，若只計算包括影視與出版產業等核心文化內容產業，其就業人數甚至沒有太大的變化。在整體環境不利於文化內容中、小企業生存之下，以推動「中小型創業」為主要工作的「內容韓國實驗室」，亦將遭遇到極大的挑戰。

最後，在過去針對內容產業中小企業所進行的年度調查報告中指出，僅有 23.1% 的受訪業者表示曾有利用過政府機關（文化體育觀光部、韓國內容振興院）的內容企業支援制度之經驗。以 2012 年的數據來看，在有利用政府支援制度經驗的業者中，申請「資金支援」者（83.6%）佔有壓倒性多數，其次則是「人力採用」（25.0%）以及「人力教育」（13.8%）。而在未曾利用過政府支援制度的業者中，不利用政府支援的原因依序分別為：「不曉得有支援制度的存在」（34.7%）、「支援制度的條件過於嚴格而被排除在支援資格之外」（24.2%）、「政府支援內容並無實質幫助」（18.6%）、「因為支援對象的數量限制，導致競爭率過高」（12.8%）、「在支援資料與提案書的製作上出於時間與人力之不足而放棄」（8.9%）以及「感覺沒有必要性」（0.8%）。而針對政府的支援制度的改善，則有 78.4% 的業者認為「資金支援」制度需要改進，「國內外市場資訊提供」有 20.6%，「技術開發支援」有 17.2%，製作基礎建設支援則有 17.0%。這顯示，韓國型文創產業中小企業業主，絕大多數未曾使用過政府的支援制度。而政府的支援制度對其來說不是不夠便利，便是未能直接給予業者所需要的幫助。雖然業者利用最多的是資金方面的挹注。但同時被認為最需要改進的，亦是政府的資金支援制度。因此，以提供創作空間做為起點的內容韓國實驗室，若想達成其鼓勵文化內容融合與創業之目標，則必須強化其政策宣傳，並且設法提供更多創業者需要的財政支援，否則難免重蹈覆轍。

總結來說，「韓國內容實驗室」設立的目的還是希望能「增進經濟發展」與「增加就業機會」，並且希望藉由「創意」、「創作」與「創業」這「三創」的整合造成正向循環，創造出更多具有市場價值的文化內容商品。但這項政策若無法扭轉上述韓國內容產業所面臨過的政策瓶頸，或許又將會成為一項持續扭曲韓國文化內容產業生態的錯誤實驗。

第肆部分、國家專題

中國大陸—支援文化產業發展的對外經貿政策趨勢

一、對外經貿協助文化產業發展的政策背景及演變

近年來，隨改革開放範疇與經濟結構之推進，中國大陸對外文化輸出業已成為其重點戰略目標之一，而近期備受矚目之相關政令莫過於對外經貿協助文化產業之政策措施。繼 2010 年發佈《關於進一步推進國家文化出口重點企業和專案目錄相關工作的指導意見》後，2014 年再度頒告《關於加快發展對外文化貿易的意見》，並於今（2015）年續發《關於加快發展服務貿易的若干意見》等輔助規範，意欲加速文化產業發展，以達中共十八屆三中全會對於中國大陸文化產業發展所設定之目標：2015 年文化產業附加價值占其國內生產總值（Gross Domestic Product, GDP）比重 5%，至 2020 年提升至 8%。

整體而言，俟 2011 年 3 月中國大陸人大、政協兩會正式通過《第十二個五年規劃綱要》，昭示文化產業躍居國家支柱性產業之列後，中國大陸相關政策目標即著眼於加速文化「走出去」，推動跨區域、跨產業之改革重組，培植骨幹文化企業與品牌，建設國際文化交易平台，鼓勵與支持文化產品與服務出口等，以提升其國內文化產業規模與國際競爭力。

於國家政策目標指示之下，2014 年 3 月由國務院發佈《關於加快發展對外文化貿易的意見》（下文簡稱《13 號意見》），針對協助文化產業發展所需之對外經貿措施提出相關政策，其範疇涉及財政、金融與行政等三大支援面向，集結過往實務執行經驗之大成，建構符合當前文化產業與市場運行之政策。

數月後，2015 年 2 月，於 2014 年所提出之《關於加快發展對外文化貿易的意見》基礎上，國務院再發佈《關於加快發展服務貿易的若干意見》（下文簡稱《8 號意見》），進一步就促進文化對外經貿交流事項，提出政策規劃。明載其優先發展之核心文化產業範疇、策略目標與重點任務，並重點關注服務貿易領域，以裨補 2014 年《13 號意見》政策闕漏，期冀逆轉當前文化貿易逆差之困境。

二、文化產業對外貿易之逆差困境

對於文化產業對外出口貿易瓶頸而言，關鍵問題在於中國文化貿易產品結構集中於時尚設計、玩具與樂器等勞動密集型產業，以產業鏈末端位置之創意產品加工製造產業競爭力較強，而電影、動漫及報紙等核心創意產業競爭力則相對薄弱。對映當前文化加工製造產品競爭日益激烈，利潤持續下降之情勢；核心文創商品與無形文化服務則因其知識加值特性，一旦獲得市場認同，獲利豐厚而幾無所限。尤其當前以版權為核心之服

務貿易於文化貿易中作用日益突顯，其「硬強軟弱」之不平衡結構，大幅影響了中國大陸文化於全球文化市場上之影響力與競爭力。除非官方介入引導，輔以財政或金融等政策措施支援，否則難以激勵文化企業掘資轉型升級，進而改變當前文化出口軟硬失衡之局勢。

除此之外，因文化部門屬中國大陸官方嚴格控制之部門，其改革進程明顯遜於其他產業部門。其轉型過渡階段之文化企業難以傳統思想束縛，偏重於開發表態式或參獎式之產品，輕視甚至忽視市場需求，致使文化製品內容、品質與行銷方式不符市場需求；抑或是過度抄襲模仿，無視文化產品之深度開發與創新，以至於文化貿易中鮮見知名企業與優秀產品，缺乏品牌效應而陷於文化出口停滯之泥淖。

而難以獲取資金融通亦為當前文化企業對外貿易發展共通之痛。由於中國大陸金融改革開放歷時甚短，其融資仍以股權融資為主，更高層次之債權融資、版權預售等新興融通工具尚處於摸索試驗階段。一方面，就融資項目而言，其仍以單項融資為主流，遠未形成美國好萊塢式之組合融資。另一方面，就融資渠道而論，則多以聯合投資方式解決融資問題，缺少引進信貸資金與風險投資基金等多種融資方式。諸多資金融通障礙抑制文化產業與企業經濟規模之成長，導致難以與發展多年而實力雄厚之文化大國及國際文化企業相抗衡。

除上述影響因素外，諸如國有企業排擠中小企業資金借貸、缺乏專業文化貿易人才，以及缺乏文化出口管道等問題亦成為其文化貿易成長之負累，亟需當局政府提出一統籌性之文化經貿政策。

三、2014 年《13 號意見》與 2015 年《8 號意見》之政策比較

就 2014 年國務院所提出之《關於加快發展對外文化貿易的意見》而言，其政策目標主要以「具有國際競爭力的外向型文化企業」為主，對尚處於事業草創期與商業模式探索階段之中小企業或產業而言，自該政策中受益者較少。其後考量產業結構與企業主體轉型升級有其必要性，因此至 3 月《13 號意見》提出後，於 7 月方由文化部、工業和信息化部與財政部發佈「大力支持小微文化企業發展的實施意見」，提供中小型文化企業一系列相應之政策支持。

然而如前所述，2014 年《13 號意見》主要支持對象為「具有國際競爭力的外向型文化企業」，因此對於以中小甚至微型企業的文化事業來說，2014 年《13 號意見》並無法完全滿足其需要。因此，在 2015 年中國大陸又再進一步提出《8 號意見》政策措施，增加對於中小型文化企業對外貿易政策之融資支持：諸如協助符合條件企業於全國中小企業股份轉讓系統掛牌、發行公司債與中小企業私募債，建構小微企業融資擔保體系，針對其開發外貿匯率避險種類及簡化投保手續等。

就增加對中小型文化企業出口貿易融資支援而言，2015 年《8 號意見》與 2014 年《13 號意見》作法呈現部分差異。首先，當局政府著眼於完善地方金融體系，以解決中小型文化企業難以自大型國有銀行獲取資金之難題；因此支持商業銀行組建小微企業借

貸專屬體系，為文化產業推展外貿提供金融服務。其次，除間接金融管道外，亦重點強調援助企業藉由中小企業股份轉讓系統進行股權交易、發行債券等新融資管道取得資金，以厚植中小型文化企業對外經貿實力。

除對政策目標對象上之重點做法有所調整外，2015 年《8 號意見》亦較 2014 年《13 號意見》重點深化與強調文化服務貿易範疇。其植基於現行政策基礎，以五大面向系統性提出支援企業發展對外文化服務貿易政策措施。包含：

(一) 明確支援重點內容

鼓勵各類所有權制文化企業從事對外文化貿易業務，著手《重點服務出口領域指導目錄》編制研究工作，並提出擴大服務貿易規模、建設服務貿易功能區、發展創新服務貿易模式、培育大型跨國服務企業品牌與等重點工作方向。

(二) 提升財稅支持強度

充分發揮財政資金杠桿作用，提升中央與地方之文化財政專項資金與基金，對文化出口的支援強度。其明確提出對服務出口實行零稅率或免稅，以擴大文化企業服務出口規模。

(三) 創新金融服務政策

鼓勵金融機構於風險可控前提下創新金融產品與服務，針對文化服務企業提供供應鏈融資、海外併購融資、應收賬款質押貸款、倉單質押貸款與融資租賃等業務。為文化企業從事出口服務貿易、海外併購投資等業務拓展新興融資管道，降低匯率風險，提供結算便利而有效之擔保。

(四) 建立便捷通關模式

建立對會展、拍賣等文化服務企業所需通關之國際展品、藝術品等特殊物品的創新監管模式，完善跨境電子商務通關服務。並進一步延伸至金融基礎建設，鼓勵境內銀行機構與支付機構擴大跨境支付服務範圍，支援文化企業提升外匯資金使用效率。

(五) 推動對外服務投資

支持各類服務業企業通過新設、併購、新建事業等方式，於境外進行投資合作，以及協助服務企業參與投資、建設與管理境外文化經貿合作區。積極推動企業建設境外保稅倉與構建跨境產業鏈，帶動國內文化產品、服務與技術出口。並扶助企業於境外進行智慧財產權登記註冊，加強智慧財產權海外佈局，以維護文化服務企業權益。

整體而言，2015 年《8 號意見》與 2014 年《13 號意見》相比，不僅於文化貿易面向進一步深化、突破，更重要的是其提出三大創新策略概念：組建小微文化企業專屬融資體系、建構文化服務企業所需之特殊通關監管模式、強化海外智慧財產權佈局。就其內涵觀之，上述策略涉及多項制度性調整，同時這三大策略應分屬不同推動階段步驟，然 2015 年《8 號意見》並無以加以區分，而似欲全面性同步推行，由此可以預見未來或將面臨政策執行困難；其成效如何，值得後續關注。

四、對台灣之啟示

於當前全球化浪潮席捲與傳輸設備日新月異之社會常態下，資通訊科技發展突破媒體匯流界限；傳播科技進步則破除族群隔閡藩籬，文化交融薈萃已達空前之規模與深度。世界各國已將其文化底蘊與民族特色，藉由新聞廣播、報章雜誌與網際網路等媒介工具對外傳遞，促進國與國之間公眾互相對其文化之瞭解與信任，更連帶衍生出巨大之文化產業經濟利益。而無論是由經濟發展或產業轉型等視角考量，我國發展對外文化貿易皆有其必要性與重要性，對當前急欲提升國際能見度與取得國際認同之台灣而言，亦為所能採行最佳應變策略之一。

過往中國大陸因缺乏智慧財產權意識而飽受國際輿論批評與制裁，連帶導致其對外文化經貿始終疲弱不振，惟近年當局政府厲行「打假維權」政策，方使其充次偽冒假劣產品之文化產業生機再現，並急起直追英美日韓等文化強國。智慧財產權為文創產業競爭力之核心，尤其創意需長時間投注心力與醞釀，具抽象與無形之特性，易遭受他人剽竊、抄襲，若創意價值與企業價值因缺乏智財權保護而無法獲得合理評估與鑑價，將導致業者裹足不前，進而損及產業發展。反觀我國近年智慧財產權意識低迷而抄襲模仿浮濫，已嚴重打擊文創產業從業人員之權益，進而減損其創作熱情，連帶拖累文化產業發展與外貿步伐，亟待政府研擬相關政策措施改善。

此外，相較對台灣傾向各部會專職分工，中國大陸之相關措施不僅跨部會合作較廣，而且亦較為積極參與。鑒於此，我國亦應建構進軍海外跨業、跨部會合作體系，由相關部會成立前進海外協調會，加強海外資訊調查與提供，並就文創出口相關行銷、法律、金融、人力與海外創業等展開一次到位之綜合支援，方有助於我國文化創意走向國際。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

最近二個月(2/21~4/20)的日本文化產業情勢動態，主要仍集中在文化輸出的推動與文化觀光的推展與討論上。

在文化觀光方面，日本參與了由世界旅遊組織 (UNWTO) 及聯合國教科文組織 (UNESCO) 所舉辦的文化觀光會議，會議主題係建構文化與觀光新的夥伴關係。日本並認為透過將祭典與傳統表演藝術結合觀光，透過吸引觀光客引導年輕人願意繼承，並藉由交流人口的擴大，可增加定居人口。在文化觀光的實際推展方面，東京都推出的智慧型手機免費使用的“東京取景地之旅”，用於遊覽都內影視劇取景地。日本也將文化觀光推展擴大到海外地區，今年 4 月在台灣舉辦首屆日本觀光與文化博覽會。

在文化海外輸出方面，為了在海外推廣日本動漫，自然需要與該國的語言跟文化交融，實現本土化才行。但是日本一直以來缺乏這方面的人才，因此透過酷日本這次投資“KADOKAWA contents Academy” 4 億 5000 萬日元來培養相關人才，包含海外聲音演員和動畫製作人才。然而在中國大陸自今年 4 月 1 日起開始針對視頻網站內容進行審查後，許多日本動畫被嚴格管制而無法收看。另外，日本一向重視智慧財產權的保護，尤其希望透過相關機制保護日本內容產業，但有關「侵犯著作權的非告訴乃論罪」與「延長著作權保護期間」等兩項議題仍被排除在 TPP 協議的交涉之外，這項議題在日本相當受到重視。

各領域動向部份，主要集中在文化資產、影視/動畫及流行音樂。首先在文化資產方面，京都傳統技藝振興財團日宣佈，向出席家鄉成人儀式並表演舞蹈的舞妓贊助全部交通費和住宿費；文化廳則網羅歷史上的動漫畫、遊戲、媒體藝術等所有情報發佈在媒體藝術資料庫網站；東京都也在舉辦奧運的機會下，希望宣傳日本的文化財與傳統，因此文化藝術振興的重點策略包含有效的支援、確立傳承與人才育成。影視、動畫方面則集中在匯流趨勢下，消費者的生活習慣改變所導引的觀覽模式變化，以及因應新型態通路所調整的產業發展策略之相關討論。流行音樂關注的焦點則為因應網路時代下的盜版行為所採取的策略，英美日合議統一專輯發售日。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
UNWTO/UNESCO が世界會議を共催、観光と文化の連携強化—JATA がプレゼン	travelvision	2015/2/22
日本將對入境外國藝人加強徵稅	共同社	2015/2/23
東京藝大將與海外大學合作培養世界級藝術家	共同社	2015/2/23
日本國內廣告費連續三年增長	共同社	2015/2/25
『ドラゴンボール Z』新作映画は流血シーンを抑えてる!? NHK が取	OTAPOL	2015/2/25

標題	來源	日期
り上げた日本アニメの海外戦略		
秋葉原 AKB48 劇場累計入場人数達到 100 萬人次	共同社	2015/2/26
動画視聴に変化をもたらしたインターネット環境	電通報	2015/2/26
アルバム発売日、世界で「金曜」に統一 違法ダウンロード対策で	newwork AFP	2015/2/27
観光みやげ品ビジネスのトレンドを読む —「ショッピングは観光コンテンツ」と外国人旅行者へのインパクト —NPO 交流・暮らしネットセミナー	travelvoice	2015/3/2
日本推崇匠人精神 三田村家族漆藝傳至 11 代	鳳凰視頻	2015/3/9
祭りと伝統芸能を「廃れない」観光資源に	Huffington Post	2015/3/9
京都舞妓出席家郷成人式將獲得贊助	共同社	2015/3/10
中国人観光客はなぜこんなにも日本に惹かれるのか？—中国メディア	record china	2015/3/10
日本と東南アジアの映画・映像専攻の学生が交流するプログラムが開催	ASEAN PORTAL	2015/3/10
日本の観光や文化の大規模 PR イベント、4 月開催 AKB も来場へ／台湾	focus taiwan	2015/3/10
「21 世紀の風神・雷神伝説」のプロジェクトマッピング内覧会開催@京都国立博物館	産経新聞	2015/3/12
廃校を活用し漫画文化発信	公明新聞	2015/3/13
「著作権侵害の非親告罪化」「保護期間延長」は TPP 交渉から除外を——ネット関連団体の声明、政府に提出 68 団体・283 人賛同	Itmedia	2015/3/13
東京五輪にらみ芸術発信を強化 文化審議会が方針案	日本經濟新聞	2015/3/16
歴代のマンガ、アニメ、ゲーム、メディアアートのデータを一挙網羅！ 文化庁が「メディア芸術データベース（開発版）」サイトを公開	netorabo	2015/3/17
不差錢！COOL JAPAN 斥鉅資助力動漫海外發展	騰訊動漫	2015/3/20
「有頂天家族」と京都市の事例から学ぶ、アニメと地域のコラボレーション	anime!anime!	2015/3/23
文化共有か違法行為か？TPP で揺れる著作権問題	CYZO	2015/3/23
2020 年に向け東京を世界一魅力的な都市に	Itmedia	2015/3/25
台灣文創漫畫與日本動漫結合 新竹內灣打造動漫園區	東森遊戲雲	2015/3/26
全球首屆阿宅大會 日本開幕	中央社	2015/3/28
索尼攜手 Spotify 推出流媒體音樂服務	共同社	2015/3/31
農村文化の産業化！外国人が大挙する「農家民泊」	Forbes	2015/4/1
文創、東京的下一個城市關鍵字	中央通訊社	2015/4/2

標題	來源	日期
一般社団法人日本コンベンション協会 設立(Japan Convention Management Association: JCMA) 国内最大のコンベンション事業団体に	SankeiBiz	2015/4/2
中国が日本アニメ規制に本腰か、正規配信の「寄生獣」なども閲覧不可	BIGLOBE	2015/4/3
「日本のゲーム」のアイデンティティ生かした海外市場戦略を	nippon.com	2015/4/7
「文化・芸術 雇用を創出」 文化審が答申、地方創生の一環	日本経済新聞	2015/4/16
東京都推出影視劇取景地遊覽手機應用獲好評	共同社	2015/4/20

二、韓國

近兩個月的韓國文化產業情勢動態主要集中在文化產業扶植政策、中央與地方文化發展策略合作備忘錄的簽訂以及相關法規的立法；而中韓文化產業的交流仍持續擴大進行，且逐漸形成機制。另外亦包含各文化產業的動態發展以及觀光產業的現況等。

首先在產業扶植政策方面，近日由於遊戲產業現況低迷，韓國文化體育觀光部將斥資 279 億韓元(約 8.4 億台幣)扶植遊戲製作、海外行銷及服務平台建構。而最新出爐的「動畫、商品化人物產業中長期發展計畫」中亦規劃，為提高國際競爭力，預計於 2015 至 2019 年間，將於動畫產業投資 2,000 億韓元、商品化角色領域投資 1,300 億韓元、專門投資基金 500 億韓元，共計 3,800 億韓元。除文化體育觀光部之外，韓國文化振興院(KOCCA)為漫畫、動畫及商品化人物等產業製作端提供 250 億韓元的資助。另一方面，在近年逐漸注重文化科技開發的趨勢下，韓國文化振興院亦針對各產業發展需求進行文化產業核心技術的研發提供 415 億的資助。

跨部會及各產業合作部分，為媒合並加速出版產業與電影產業間的合作，韓國出版文化振興院、全州國際電影節及韓國中小出版社協會簽訂出版產業與電影產業活化協議；另一方面，為推動地方民眾閱讀文化的擴散及養成，韓國完州郡亦與出版文化振興院簽訂相關協議；在中小企業方面，近日韓國政府亦有所作為，中小企業廳與文化體育觀光部亦簽署一連串扶植文化產業中小企業之相關協定，包含 ICT 研發、內容製作的資金援助、著作權諮詢、海外擴點等方面。最後在人才培育方面，韓國文化振興院與韓國首爾大學簽署合作備忘錄(MOU)，共同建構文化產業所需人才之培育生態。

因應產業發展趨勢及潮流，韓國政府在立法方面亦有積極作為，如為防止玩家過度消費遊戲內容，韓國國會將訂定「概率性道具」的使用限制；在電影產業方面，隨著從業人員權益日漸受到重視，政府及工會皆已著手制訂相關準則，如文化體育觀光部於 2015 年 4 月起修訂電影產業工作標準準則，內容包含工作時間、工資、保險等皆有較合時宜的修正；而有鑑於近年來部份獨立製作公司有積欠員工工資的情形發生，韓國演員工會將進行制裁積欠員工工資之獨立製作公司。此外為防止不公正行為發生，2015 年 4

月起，如無正當理由，電視台不得禁止特定藝人出演節目。國際交流方面，為了進入中東市場，韓國將於阿拉伯聯合大公國建立韓國文化中心；另外，韓國出版文化振興院與法國國家圖書中心(CNL)簽訂合作備忘錄，旨在深化雙方產業上的交流，包含未來三年內人才、資訊上的交流等。

近兩個月中韓合作議題持續發酵，如為建立中韓文化產業共同發展基金並確實推動各領域合作，包含韓國文化體育觀光部、未來創造科學部及廣電通訊委員會與中國大陸出版廣電總局共同召開「文化內容協商會議」；此外為強化雙方產業交流及內容共同製作，中韓政府單位及業界人士針對「著作權」、「智慧多媒體」等議題召開研討會，以提供業者更優越的合作環境。

最後在觀光產業方面，根據中國大陸出境旅遊報告顯示，2014年中國遊客赴韓國旅遊超過600萬人次，首次排名第一；不過大韓商工會議所於今年度4月針對300家接待中國遊客的旅行社進行「吸引中國遊客現狀及改善課題」議題進行調查，關於中國遊客對於韓國旅遊的印象問題中，僅有18.4%的應答者回答對於韓國的印象變好，且曾到訪韓國的中國遊客再訪率較低。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
21세기 연금술' 문화콘텐츠산업의 뿌리를 키운다	MoneyToday	2015/2/23
한국콘텐츠진흥원 '한국 음악산업의 글로벌 진출 사례와 전략'	Newsis	2015/2/24
한국콘텐츠진흥원-국민대, 콘텐츠산업 이끌 미래 인재 발굴한다	문화저널 21	2015/2/24
韓動畫片登陸中國央視少兒頻道	韓聯網	2015/2/25
박민권 문체부 1 차관 "문화 DNA 확산에 주력".. 문화산업 기금운용 방식 개편	디지털타임스	2015/2/25
한국출판문화산업진흥원, 원소스 멀티유즈 위한 업무 협약 체결	MoneyWeek	2015/2/25
문체부, '캐릭터·애니메이션산업 육성 중장기계획' 발표	Newswire	2015/2/26
한류 드라마까지 중국 자본이 집어삼키나	경향신문	2015/3/1
새누리당 부산시당 '부산 게임산업 발전 간담회' 연다	Newsis	2015/3/4
韓遊戲產業陷低迷 政府斥巨資救急	中國時報	2015/3/5
아랍에미리트에 한국문화원 설립, 28 번째	Newsis	2015/3/5
2014年內地出境遊報告：韓國首次排名第一	新浪網	2015/3/6
게임산업 '확률형 아이템' 규제 법안 논란	서울경제	2015/3/8
한국 대표 이미지 'IT 첨단'에서 'K 팝'으로 바뀌어	연합뉴스	2015/3/10
調查顯示 K-pop 韓流成韓國代表	韓星網	2015/3/11
한국 문화콘텐츠 지속성장, 교육·플랫폼·공정거래에 달렸다	MoneyToday	2015/3/12
朴대통령 "방송산업은 창조경제의 종합무대"	연합뉴스	2015/3/13
진주정보문화산업진흥원, ICT 콘텐츠산업 관련 세미나 개최	Break News	2015/3/13
"문학은 문화 전반의 초석...문학진흥법 꼭 필요"	한겨레	2015/3/16
부산창조혁신센터, 유통·영화·사물인터넷산업 이끈다	ETnews	2015/3/16
MBC 和 CCTV 將聯合製作的中國版「無限挑戰」	韓國中央日報	2015/3/17
第十一屆中韓著作權研討會 5月底在濟南召開	大眾網	2015/3/17

標題	來源	日期
한콘진, 문화기술(CT) 연구개발에 총 415 억 원 투입	NewsWire	2015/3/19
【商研院研究】日本、韓國消費需求發展趨勢	中央日報	2015/3/24
콘텐츠진흥원, 만화·애니·캐릭터에 250 억 지원	디지털타임스	2015/3/25
忠武路 2018 年將建成首爾實驗電影院	韓國中央日報	2015/3/26
한류콘텐츠 전용관 ‘The-K’ 의 아폴로 P&C, ‘한중 문화산업 스마트미디어 발표회’ 개최	아폴로플래닛 엔터테인먼트	2015/3/26
출판문화산업진흥원 - CNL 협력각서	서울신문	2015/3/26
콘텐츠 100 조 시대... 창조역량 키우자	서울경제	2015/3/26
中韓啟動文化內容產業合作協商機制 推各領域合作	環球網	2015/3/27
華誼簽約韓企開發電影產業鏈	股城網	2015/3/27
韓國代表民謠「阿里郎」與倫敦交響樂團的結合	韓國中央日報	2015/3/27
JTBC 在 7 家有線電台、綜合頻道中排名第二	韓國中央日報	2015/3/31
從「韓流」到亞洲文化：韓國文化產業跨越的啟示	河南文化產業網	2015/3/31
창조경제의 핵심 콘텐츠산업, 정책과 다른 현실?	이코노믹리뷰	2015/3/31
世界遊戲博覽會 (JGS) 7 月在韓國濟州召開	魔方網	2015/4/8
성남시 “지스타 2017 목표로 게임산업 집중 육성하겠다”	This is Game	2015/4/8
韓國化妝品的外國消費者中三分之二是受韓流影響	中國網	2015/4/9
韓中日 2020 年旅遊交流將增至 3000 萬人	朝鮮日報	2015/4/13
中國赴韓遊客創記錄 韓國旅遊品質有待提升	中國新聞網	2015/4/13
韓擬推《JYJ 法》保護無正當理由遭封殺藝人	環球網	2015/4/14
중기청, 문화콘텐츠 산업 활성화 위해 문체부와 협력	아주경제	2015/4/15
출판문화진흥원- ‘블로냐도서전’ 을 빛낸 韓전자출판관	인쇄산업신문	2015/4/15
문체부, ‘영화산업 근로 분야 표준계약서’ 개정	Heraldcorp	2015/4/16
전주시 문화예술·예술인 복지 증진 조례 통과	全北日報	2015/4/17
한국방송연기자노동조합 "임금체불 제작사 제재하겠다"	Newsis	2015/4/17
완주군·출판문화산업진흥원 업무협약	全北日報	2015/4/19

三、中國大陸

近期中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞於整體文化產業發展之探討、地方文化產業動態，以及影視產業、動漫產業與視覺藝術等次產業的動態與問題探索。

在對於整體文化產業發展的探討方面，相關評論訊息著重於檢討中國大陸文化產業同質性過高、文化產業園區浮濫建設而缺乏差異性、文化產業停留勞力密集型代工文化產品製造業、文化產業國際競爭力尚待突破等舊有議題。就總體而言，由中國建投投資研究院與社會科學文獻出版社聯合發佈 2015 年《投資藍皮書》，指出快速發展之互聯網產業已對文化傳媒產業發展路徑產生變革式影響。中國大陸中國社科院發布《中國文化消費需求景氣評測報告 (2015)》則指出，中國文化產值佔 GDP 比重持續上升，全國城鄉居民文化消費總量佔 GDP 比重亦有所成長，顯示城鄉文化消費需求成長已漸支撐文

化產業穩步成長，惟 2013 年文化消費城鄉差距較 2012 年擴大 3.44%，顯示城鄉消費失衡態勢持續存在。

地方文化產業動態方面，較受關注的是幾個主要文化產業較為發達之省市。根據近期統計發佈訊息，北京市 2014 年文化創意產業占全市 GDP 比重提升至 13.1%，附加價值達 2,794.3 億元人民幣。其中，資訊傳輸、軟體與資訊技術服務業附加價值成長率達 11.7%，高出全市 GDP 成長幅度之 4.4%，為該市文創產業附加價值成長之主要驅動力，目前文化創意產業已為北京市支柱產業之一。此外，日前召開之 2015 年上海市文化創意產業推進工作會議中亦指出，上海文化創意產業持續快速成長，2014 年文化創意產業約占全市 GDP 比重 12%，附加價值可望達 2,794.3 億元人民幣。

在影視產業方面，中國電影家協會組織所編撰之《2015 中國電影產業研究報告》指出，2014 年中國大陸電影產量為 618 部，全年上映新片 329 部，總票房達 296.39 億元。其中國產新片 259 部，占總票房 54.51%，占全年齡層觀眾 23% 之青年族群則貢獻近 80% 之電影票房。此外，中國大陸電影對全球票房成長之貢獻率亦高達 75%。

在動漫產業方面，隨互聯網與數位科技之快速發展，動漫產業已成為全球繼資訊科技 (Information Technology, IT) 產業後之新興朝陽產業。於中國大陸境內，動漫產業發展亦漸受社會關注，成為政府部門扶持之重點產業。近年來，中國動漫產業產值成長益趨迅猛，2012 年中國動漫產業產值為 759.94 億元，至 2014 年其產值已逾 1,000 億元人民幣，為其文創產業之亮點。此外，在國家政策、資金、基地建設扶持背景下，現已逐漸發展形成了以廣東、上海、北京為首，珠三角、長三角與環渤海地區協同發展之動漫產業核心群聚區域。儘管當前中國動漫產業於政策助推下飛速發展，然其動漫衍生品市場規模卻相對成長遲緩，導致企業難以延伸動漫產業鏈，擴大動漫產業之盈利空間與市場規模。

視覺藝術產業方面，雅昌藝術市場監測中心發佈《中國藝術品拍賣市場調查報告》指出，2014 年中國經濟步入新常態，經濟成長逐漸趨緩，導致藝術市場亦因此而受到調整。2014 年中國藝術品市場總成交額為 287 億元，與去年同期相比下降 14%，乃近五年來最低水準，而各品類拍品亦均呈下滑態勢，惟大眾藝術品收藏呈逐步崛起態勢。此外，受互聯網科技之影響，拍賣產業藝術品電子商務化發展已為 2014 年產業發展新趨勢。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
兩會前瞻：中國迎來「創業的春天」	文匯網	2015/2/22
中國觀眾對春節檔國產片“非常滿意”	中國經濟網	2015/2/25
港府公佈年度預算 鼓勵創業與藝文產業	中央社	2015/2/25
港府公佈年度預算 鼓勵創業與藝文產業	中央社	2015/2/25
2015 年文化產業發展專項資金開啟申報 小微企業不受限	北京新浪網	2015/2/26

標題	來源	日期
上海 2015 年 1 號文突出文創產業“融合發展”	中國經濟網	2015/2/26
羊年春節消費市場平穩增長 文化休閒成消費亮點	中國經濟網	2015/2/26
中英文化產業的合作進入“新常態”	中國商務新聞網	2015/2/27
天津“自創區”首發“路線圖” 打造四大高端產業鏈五大產業創新平臺	渤海早報	2015/2/27
全球創新版圖中「深圳軍團」日益活躍強大	北京新浪網	2015/2/27
缺乏大客戶經驗 武漢離“創意之城”還有多遠	支點雜誌	2015/2/27
“歡樂春節北京文化廟會·臺北之旅”開幕	中國新聞網	2015/2/28
「萬眾創新」激發大眾創業	北京新浪網	2015/2/28
2014 年我國文化貿易的喜與痛	中國文化報	2015/2/28
文化軟實力的“軟”與“硬”	解放日報	2015/2/28
市領導參加上海市文創企業組團服務國家重大活動工作懇談會	東方網	2015/2/28
“明星”企業亮相創業板 文化產業成“新寵”	企業家日報	2015/3/2
一級市場培育將成藝術金融重點	南方日報	2015/3/2
中國文創的杭州模式	杭州網	2015/3/2
文化部藝術發展研究中心文創研究院發力新領域	光明網	2015/3/2
助港成國家知識創意中心	文匯報	2015/3/2
天津自創區將推“創新券” 企業創新“不差錢”	渤海日報	2015/3/3
香港觀察：財政預算與文創產業	中文網	2015/3/3
國家統計局最新資料：我國創新產出能力不斷提高	經濟日報	2015/3/3
探索中國特色的產業轉型道路	新浪財經	2015/3/3
經濟日報：迅速興起大眾創業萬眾創新熱潮	經濟日報	2015/3/3
鐘經文：迅速興起的大眾創業萬眾創新熱潮	經濟日報	2015/3/3
10 餘載奮力前行 文明城市株洲天藍水清【創文大事記】	株洲日報	2015/3/4
三駕馬車“鏗鏘前行”驅動秀洲文化產業集聚發展	中國嘉興	2015/3/4
上海浦東多舉措加大文化創意產業發展	五星網	2015/3/4
文化部藝術發展中心文創研究院發力新領域	中國文物網	2015/3/4
文創風吹進網購 有·設計 uDesign	聯合報	2015/3/4
布吉文創：從特色到支柱產業	羊城晚報	2015/3/4
江蘇南通：全面推進兩岸文創合作區建設	中國臺灣網	2015/3/4
助文創兩面手法 阿里冷凍台片	自由時報	2015/3/4
藝術廈門主推！泉州商會攜手閩南資本聯合會文創產業 2015 新年座談會	藝術廈門	2015/3/4
魔都市集相對論：設計如何撬動市場	新民晚報	2015/3/4
文化產業利好政策支持	藝繪網	2015/3/5

標題	來源	日期
文創“入侵”商業地產 未來消費趨勢將何去何從	房地產觀察家	2015/3/5
前三季北京規模以上文創企業收入破 5000 億	威客網	2015/3/5
南通 1895 文化創意產業園 文化領航發展路	香港商報	2015/3/5
評《中國戲曲夢》：戲曲傳播助力中華文創	人民網	2015/3/5
傳統文創企業試水動漫—延伸產業鏈 增加附加值	中國動漫資源網	2015/3/5
四輪驅動：中國文創的“杭州模式”	杭州宣傳網	2015/3/6
李克強：建立全國統一社會信用代碼制度	新浪北京	2015/3/6
兩會焦點：馬化騰提案“力推文創版權和公共醫療”	中國新聞網	2015/3/6
政府工作報告力推創業創新 臺灣青年有機會	中國臺灣網	2015/3/6
英國威廉王子訪華，聚焦文化創意交流	中國新聞網	2015/3/6
發展時尚文化產業 提高人們生活品質	溫州商報	2015/3/6
人民網評：呵護“創客”，就是呵護創新	人民網	2015/3/7
人民網評：呵護“創客”，就是呵護創新	人民網	2015/3/7
“愛國者”力推文創產業	北京晨報	2015/3/8
中國進入“創時代”	經濟觀察報	2015/3/8
北京文創產業將獲得大力發展	中國包裝印刷機械網	2015/3/8
吳海燕委員：中國文創產業同質化現象嚴重	中國經濟網	2015/3/8
BAFTA 獎學金助力文創專業學生赴英	北京商報	2015/3/9
文化創意產業的虛與實	科技大觀園	2015/3/9
首都文創的朝陽擔當	微信公共號	2015/3/9
文創與金融論壇昨舉行 嘉賓獻策溫州文化產業發展	溫州商報	2015/3/9
“十三五”助港成知識與創意中心	大公網	2015/3/10
走進義烏文交會：集聚行業精英 助推文博衍生品轉型升級	中國經濟網	2015/3/10
知識產權和我們身邊的那些事兒	中國知識產權網	2015/3/10
從“創客”到“自拍神器” 政協委員熱議創新	中國新聞網	2015/3/10
創意產業園區氾濫 全國文創專家來渝支招	重慶招商	2015/3/10
上海互聯網產業觀察 互聯網文化與金融正在爆發	速途網	2015/3/11
文創助印刷擴張版圖	中國新聞出版網	2015/3/11
國務院辦公廳關於發展眾創空間 推進大眾創新創業的指導意見	國務院	2015/3/11
推進文化創意與相關產業融合發展的路徑思考	太原日報	2015/3/11
創作出無愧於時代的優秀作品	文匯報	2015/3/11
博物館文創品開發需“飛入尋常百姓家”	廣州日報	2015/3/11
北京文創產業占 GDP 比重突破 13%	北京日報	2015/3/12
北京如何演繹文化體制改革樣本	中國新聞出版網	2015/3/12
北京朝陽區文創產業集群升級 有全國性示範意義	中國經濟網	2015/3/12

標題	來源	日期
文化創意讓農產品溫暖時尚 用文創思維啟動鄉村	農民日報	2015/3/13
莆田將建首個產業“798 文創園” 8、9 月可全面運營	閩南網	2015/3/13
福建漳州與臺灣動漫文化創意產業合作	中國臺灣網	2015/3/13
“創意成都夜話” 聚焦文化企業家的成長	中國日報	2015/3/14
依託文化行業優勢 提升文創集聚效應	溫州商報	2015/3/14
去年泉州文化產業增加值 309 億 連續 3 年居全省首位	泉州網	2015/3/15
創客、互聯網+ 李克強熱詞瘋傳	中時電子報	2015/3/15
瀘州推 25 個重點文化產業招商項目 總投資 131.5 億	四川新聞網	2015/3/15
代表委員：文化稅收政策亟須精細化	中國文化報	2015/3/16
宿遷軟體園：“創客”勵精圖治 園區產業集聚	宿遷日報	2015/3/16
創客交流催生文化創意	中國文化報	2015/3/16
工作報告首納創客 滬最密集	中時電子報	2015/3/17
中國文化創意產業發展的“杭州模式”	中國經濟網	2015/3/17
必酷賽博助力創客夢想成真	上海訊	2015/3/17
溫商擬設溫州首只 10 億元規模文創基金	溫州都市報	2015/3/17
福建漳州與臺灣動漫文化創意產業合作揚帆啟航	新民網	2015/3/17
文創產業 增添新軍	廈門日報	2015/3/18
李怡蓉跨界做文創：藝術衍生品不是簡單複製	北京新浪網	2015/3/18
委員獻策推文創發展	澳門日報	2015/3/18
尋找文創核心競爭力 跨界合作藝術衍生品	東方網	2015/3/18
影視協會與科大力推本地文創	澳門日報	2015/3/18
溫商回歸擬設首只 10 億文創基金 昨起路演	溫州日報	2015/3/19
蘇州文化產業營收年均增幅超 20%	蘇州日報	2015/3/19
揭示文化創意產業園“1+1>2”的祕密	今晚網	2015/3/20
《博物館條例》正式施行 中國文創產業發展迎來政策“加速器”	新華網	2015/3/20
金融與文創產業融合發展重在創新 互聯網金融巧添翼	第一財經網站	2015/3/22
北京 798 藝術區等中國文創園區發展典型“參照物”	贏商網	2015/3/22
天津濱海高新區互聯網產業提速 6 項目集體落戶	濱海時報	2015/3/23
溫州將打造全省文化產業展示交易平臺	溫州商報	2015/3/24
盛天彩成為西北首家文化創意新三板掛牌企業	北京新浪網	2015/3/24
天津濱海新區文化產業規模三年內力爭 800 到 1000 億元	阿思達克財經網	2015/3/24
國家文化產業創新實驗區招聘會 5000 余畢業生搶職位	中國新聞網	2015/3/25
2015 溫州國際時尚文化創意產業博覽會本週四開幕	環球網	2015/3/25
文化創意企業融資新“樂章” 全產業鏈發展	北青網娛樂	2015/3/26
破解文創企業融資難 華夏樂章完成國內首列版權融資	中國新聞網	2015/3/26

標題	來源	日期
博物館“文創”需突破自身局限	人民日報	2015/3/26
中上協文化傳媒行業委員會在京成立 專家：應運而生	中國經濟網	2015/3/26
雲南六部門聯合下文助推小微文化企業發展	中國經濟網	2015/3/26
朝陽區搭建平臺招攬文創人才	新華網	2015/3/27
省委宣傳部副部長唐中祥：用文化和時尚提升產業	溫州日報	2015/3/27
花都 今年引入特別多文創產業	羊城晚報	2015/3/27
新常態下文化創意產業提升路徑(1)(圖)	光明日報	2015/3/28
大陸發展文創 金士先：難復古 可興古	聯合報	2015/3/30
中韓文化創意跨境合作平臺在常州創意基地建立	北京新浪網	2015/3/30
“東亞文化之都”活動帶動城市文化產業	新華網	2015/3/30
2015 年上海文創資金開始申報 三種方式提供扶持資金	中國經濟網	2015/3/31
“賣萌”文創產品讓遊客把博物館“帶回家”	中國文化報	2015/3/31
中韓文化創意跨境合作平臺常州建立	中新網	2015/3/31
郭羿承：“文化+”提升行業附加值	中國經濟網	2015/3/31
專家共議“一帶一路”下文化產業格局的構建	中國經濟網	2015/3/31
2015 溫州國際時尚文化創意產業博覽會落幕	永嘉網	2015/3/31
專家建言海南旅遊特區建設：以產品創新機制保障為重點	海南日報	2015/3/31
孵化民族文化創意 增添經濟發展動力(圖)	人民日報海外版	2015/3/31
第 11 屆海峽旅博會將舉辦海峽兩岸旅遊文創商品大賽	華夏經濟網	2015/4/1
文創盛會：叫好叫座的大戲	溫州日報	2015/4/1
做電商更要做“文化創意+”行家	中國新聞出版報	2015/4/1
文創大賽落幕：完善創新機制 實現跨越式發展	今晚報	2015/4/2
走進義烏文交會：以創意為紐帶 拉動文化產業新發展	中國日報網	2015/4/2
政府資助優秀文創專案 動漫等領域最高資助 1500 萬	中國動漫產業網	2015/4/2
石灣打造佛山首個文化創客平臺	羊城晚報	2015/4/3
文創產業的好鼓還須重錘敲	中國網	2015/4/5
傳統文創企業如何試水動漫	四川日報	2015/4/7
中國自主創新能力建設 2014 年度報告：全民擁抱“創”時代	中國經濟網	2015/4/7
IP 新口岸 文創智慧財產權沙龍聚焦著作權糾紛案	上海智慧財產權園	2015/4/8
2015 中國（浙商）創新設計高峰論壇 創新設計，撬動大產業	浙江日報	2015/4/9
中國文化創意設計產業交易博覽會創辦三屆成交額超 40 億元	國際日報	2015/4/10
近 400 件湖南文創產品赴台參加兩岸文創產業展	中國新聞網	2015/4/10
義烏文交會 4/27 新絲路上再出發	經濟日報	2015/4/10
上海文創產業 GDP 占比約 12%	人民日報	2015/4/10
中國博物館首開文創產品推廣行銷新模式先河	中國新聞網	2015/4/10

標題	來源	日期
石景山區助力扶持文創企業孵化發展的通知	中國經濟網	2015/4/10
定福莊國際文產峰會：“文化+”創造發展新基因	光明日報	2015/4/10
深圳優秀文創專案可獲政府資助	南方網	2015/4/10
第二屆「紫金獎」文化創意設計大賽正式啟動	新浪網	2015/4/11
文創小鎮怎樣“博眼球”	中國文化報	2015/4/11
78 個文化產業項目今年實施	徐州日報	2015/4/11
創新號角：創客能否催生“中國車庫”？	新華網	2015/4/11
兩岸故宮致力借文創讓館藏文物「活起來」	中央日報	2015/4/12
浙江蘭亭投資 50 多億打造文化創意小鎮	中國文化報	2015/4/12
大陸發展文創產業 台商尋找新契機	中國新聞網	2015/4/13
兩岸/大陸發展文創產業 台商尋找新契機	中央日報	2015/4/13
文化融資租賃開闢版權融資新途徑	中國知識產權報	2015/4/13
四川將迎來新一批文化產業投資項目	金融投資報	2015/4/13
新絲路數字文化創意基地啟動	香港商報	2015/4/14
台商成蘇州文化創意設計產業交易博覽會亮點	華夏經濟網	2015/4/14
秀洲大力推進文化產業發展	嘉興日報	2015/4/15
深圳：“創新之城”是如何修煉而成的	人民日報	2015/4/15
走進義烏文交會：豬八戒網 中國最大創意服務交易平臺	比特網	2015/4/15
濰坊創新“文化+”模式推進文化產業融合發展	濰坊日報	2015/4/15
2015 蘇州創博會刮起我的手藝風	新浪收藏	2015/4/16
五年投資總額超 20 億 紫金文化基金開始“摘蘋果”	新華日報	2015/4/17
“文創貸”：小荷已露尖尖角	金融時報	2015/4/17
創意中華品牌造夢計畫開啟 共商創意產業發展(圖)	中國新聞網	2015/4/18
國內首份創意設計周品牌價值評估報告發佈	中國經濟網	2015/4/19
視頻網站發力紀錄片 “創·紀錄運動”在京揭幕	中國經濟網	2015/4/19
創意中華 2015 啟動儀式在京舉行 助力造夢計畫	搜狐娛樂	2015/4/20

四、英國

英國第一個國家電玩遊戲文化中心於 3 月底在諾丁漢開幕，花費了 250 萬英鎊打造的中心，並非一般的遊樂場，而是一個提供展示、教育與體驗的科技文化中心，讓參觀民眾體驗遊戲發展史的 100 個代表性經典遊戲，或體驗體感技術的樂趣，從古董遊戲機到最新遊戲互動設備等大部分皆開放遊客體驗。然而此中心有另一重要目的：教育養成及改變民眾對電玩遊戲的觀念。在中心的教育展廳內，定期舉辦研討會提供遊戲相關學

科或有興趣的學生參加，並與學校合作開設相關課程等；透過國家遊戲中心的引導，讓學生從喜愛玩遊戲，變成遊戲開發者，並可進一步改變民眾對電玩沉迷者的負面刻板印象。

此外，英國文化協會（TIGA）針對持續發展遊戲產業，對政府在 2015 會計年度預算方面，提出幾項建議：（1）電玩遊戲原型基金應支援初創工作室，獲得資金開發程式；（2）創意內容基金應致力於鼓勵新工作室的成立、激發創意、新內容開發與知識產權的產生，提供遊戲產業貸款需求；（3）出口稅減免可鼓勵更多小型企業出口，進而促進出口導向型的經濟成長；（4）英國各地區學院或教育機構是遊戲開發的孵化地；（5）中小企業應該也適用培訓稅收減免；（6）技能投資基金應確保英國遊戲公司在全球遊戲產業中，保持技術領先地位。

音樂產業方面，英國音樂組織提出“音樂學術合作計畫”（MAP），擬透過重點技術培訓方案推動產業成長；其主要有三個合作項目：（1）提供學生與 BBC 合作機會，拍攝並記錄當地藝術家，並由 BBC 挑選適合主題來做播報；（2）進行音樂科技競賽，讓參與合作計畫的學生，有機會獲的高達 2 萬英鎊的獎助金，協助開發音樂與經營；（3）與英國考文垂大學研究計畫合作，針對 12 到 22 歲具音樂才華及熱情的青少年，紀錄其音樂成長過程，包過生活與工作紀錄等的縱向研究。除向下紮根的培訓計畫，英國工業聯盟（CBI）認為英國音樂產業可當作創意產業出口的“典範”，因為平均產值約達 35 億英鎊的音樂產業，在去年全球每售出的八張專輯中，就有一張是英國歌手，而為確保音樂等創意產業繼續成長，CBI 提出三項建議：（1）政府應與歐洲建立合作關係並制定版權法規，以利創意內容的投資與因應顧客需求的改變；（2）確保創意業者能順利取得所需資金；（3）提升工作技能，尤其是數位化的部分，並確保創意產業學徒制度的運行。

英國廣告產業受惠於行動、數位新聞與電視產業成長的影響，英國廣告協會認為廣告創作、製作、媒體等產業鏈相關工作機會將在未來五年快速增加，預計至 2019 年將產生 7 萬個以上的就業機會，從業人員將達到 43.4 萬人。

國際合作方面，中英合拍電影協議於 3 月 3 日正式批准生效。根據此協議，取得資格的合拍電影將能夠獲得國家資源與資金的協助，並擁有更好的發行通路。這意味著中英合拍電影，在英國可享有賦稅扣抵優惠與英國電影協會電影基金的支援，而在中國大陸則不受每年 34 部外片上映配額的限制，雙方期望透過此協議，整合發展兩國電影產業，達到雙贏的成果。而在城市交流方面，武漢與英國第二大城市曼徹斯特簽署多項合作協議，兩城市將在可持續發展、智慧城市、文化、教育等領域加強交流，並且展開足球合作。

另外，英國文化協會宣布與巴西的藝術文化交流計畫：「Scene Change」。此交流計畫著重在戲劇與歌劇製作，以及學生、專案經理與教育工作者之間的交流，分享製作經驗、舞台管理、梳化、燈光音效設計等，不只相關參與者將受益，也將使兩國文化更加多元化。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
£3.5bn music industry can be 'poster boy' for UK exports	Fresh Business Thinking	2015/2/25
ISBA director welcomes 'outdated' BBC licence fee shake up favouring subscription model	The Drum	2015/2/26
英國和中國合拍電影協議獲批准生效	BBC 英倫網	2015/3/3
UK Music launches academic partnership	MusicWeek	2015/3/3
Creative industry growth outpaces all others	Interactive Investor	2015/3/3
The start-ups behind the stars: Four small businesses that brought 2014's most successful independent UK film Paddington to life	This is Money	2015/3/3
HRH The Duke of Cambridge Launches UK Season of the First Ever UK-China Year of Cultural Exchange	British Consulate	2015/3/6
Powering the UK Games Industry Forward - TIGA's Proposals for the 2015 Budget	PR Newswire	2015/3/10
英國電影電視藝術學院獎學金計畫啟動	北京考試報	2015/3/11
Apple Pay Preparations Stir Payment Provider Rivalries in U.K.	PaymentsSource	2015/3/12
Creative England offers £25k to eight UK studios	Develop	2015/3/12
2015 首個中英文化交流年 英國展團將亮相教育展	英國駐中國大使館	2015/3/17
Music Venue Trust Protects Grassroots Venues	Venues Today	2015/3/17
英國 CPI 統計將加入 PS Plus/Xbox Live 訂閱費	電玩巴士	2015/3/18
U.K. Sweetens Incentives for Film, TV, Videogame Industries	Variety	2015/3/18
Banks get behind UK creative industry with new funding toolkit	The Drum	2015/3/19
Major Museums and Arts Organisations to Partner With TES to Transform the Use of Cultural Resources in Education	PR Newswire	2015/3/23
武漢牽手英國曼城開展一系列合作	湖北日報	2015/3/27
Video games cultural centre to open	Daily Echo	2015/3/27
Advertising will create 70,000 new UK jobs	Ashdown Group	2015/3/27
British Council announces new cultural exchange project with Brazil	Classical Music Magazine	2015/3/27
BBC unveils boost for NI television sector	Broadcast	2015/3/27
TV and music firms rage at EU digital plan	The Telegraph	2015/3/28
Museum of Science and Industry gets £1.8 million boost to create new 'world-class' gallery	Manchester Evening News	2015/4/1
TV industry review could see ITV and Channel 4 enjoy windfall from Sky and Virgin Media	The Drum	2015/4/5

標題	來源	日期
RateSetter Supports the Future of Arts and Culture with Creative Industry Finance	Angel News	2015/4/13
How arts companies and creative businesses can scale up	The Guardian	2015/4/14
Report finds UK books world has marginalised and pigeonholed ethnic minorities	The Guardian	2015/4/15
Artistic talents to find new champion on the harbourside	Western Daily Press	2015/4/16
Simon Tait: Culture has made the manifestos, but is it art?	The Stage	2015/4/20
Election 2015: How do parties compare on the arts?	Whats On Stage	2015/4/20
ELECTION LATEST: Shadow culture, media and sport minister joins chorus of 'bring City home' as he attacks "ludicrous" Premier League	Evesham Journal	2015/4/20

五、美國

美國國藝會近日發布由需求面、供給面及消費動機的角度切入，觀察州際間文化創意產值對國民所得毛額有顯著的影響，發現在佛羅里達州，文化創意產值成長最為迅速，其中以夏洛特郡(Charlotte County, Florida)的表現最能確切反映文創產業所帶動的周邊商機，如視覺藝術中心、每年的藝術季活動伴隨而來的工作機會。業者藉由與觀眾互動過程，更能清楚瞭解觀眾需求，同時尋求創新以吸引更多人的注目。

研究報告指出，2014 年有近 75% 的成人透過 3C 產品體驗藝術，無論在任一類型的藝文活動中，女性參與率皆較男性為高，惟就藝術生產的創作端來看，男性透過電子數位方式創作的比例遠高於女性。逾五成四的美國成人，曾經觀賞一次以上的現場音樂演出、劇場、舞蹈表演或觀摩展覽；就參與藝術活動者的年齡來看，兒童參與藝文活動的頻率是成人的三至四倍，該研究意外發現，在個人在孩提時期對藝文活動接觸頻率多寡，所反映對未來成人時期藝文活動的參與，其影響遠高於學歷、性別、所得等要素。就整體而言，科技的確是活絡供需雙方參與藝術的因素。

根據美國唱片業協會 (Recording Industry Association of America, RIAA) 估計，目前唱片業所帶來的產值仍逐漸萎縮，上年美國唱片業產值未達 70 億美元，係自 1999 年起達該產業產值高峰後，下滑 66%。惟當唱片業面臨產值下滑時，演唱會的整體營收卻成長了至少 1%，而音樂串流巨頭 Spotify 亦未受影響，近期舉行新一輪募資活動，金額估計 4 億美元，使該公司市值達到 84 億美元，將名列全球價值最高的高科技公司之一。報導亦指出，環球音樂、索尼音樂娛樂、華納音樂等知名音樂廠牌對 Spotify 持股不及 15%，由於 Spotify 播放廣告的串流服務所創造營收，不足以填補 CD 及數位下載銷售額下滑的缺口，使得該公司得以讓更多免費使用者轉為付費使用者。

在電影產業方面，洛杉磯地區的電影課徵稅賦繁重，加上其他部分州政府非但不課稅，反而對片商施以補貼，以爭取電影和電視影集的製作公司前來拍片，其補貼金額最高可達 30%，使得洛杉磯電影產量自上年第四季銳減 28%，今年第一季該地區電影產量下滑幅度雖小於上年，但仍減少 15.4%，許多製片人移轉陣地至其他州或是加拿大等地區，如喬治亞州即成為美國第三大影片製作中心，拍片所帶來的潛在經濟效益，遠超過實際投資的拍片金額。

在遊戲產業的部分，今年全球遊戲市場預估市場總值將達到 915 億美元，較 2013 年增加 9.4%，而美國總值為 220 億美元，分析師預測中國遊戲產業市值將超越美國，達到 222 億美元。此外，美國教育部推出新政策，雇員人數 500 人以下的教育類遊戲開發公司，可向政府申請 100 至 150 萬美元不等的遊戲開發基金，使開發相關業者正致力將遊戲應用於教育、學習領域。教育部亦舉辦「遊戲學習高峰會」，希望藉由遊戲廠商與教育工作者們的意見交流，讓業者瞭解教育界的需求，期使電子遊戲對學童教育發揮正面效果，提升教育水準。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
Oscar race defines state of the US film industry	Gulf Times	2015/2/21
The Billion-Dollar Art Economy	Florida Weekly	2015/2/25
A Two-Way Street: Urban Arts Exchange Between Boston and New York	Harvard Crimson	2015/2/24
Oswego Graduate's Art Featured at Museum of Science and Industry	Patch.com	2015/2/27
Middlebrow Tantrum in "Culture Crash" Misses the Mark	BLOUIN ARTINFO	2015/2/24
New albums will come out on Fridays instead of Tuesdays now.	Vox	2015/2/26
Trust Needed Between U.S. And Chinese Film Markets	The Heights (subscription)	2015/2/25
Academy Awards: How bad is Hollywood's diversity problem?	Alaska Dispatch News	2015/2/22
Iggy (Azalea) pop: Is cultural appropriation inappropriate?	OUPblog (blog)	2015/2/26
Surprising findings in new NEA reports on the arts	Florida Weekly	2015/2/24
New Media and the Spectacle of the War on Terror	Jadaliyya	2015/3/4
How Chinese and Americans Understand Culture	The Diplomat	2015/3/5
How games can shape American culture - and vice versa	Gamasutra	2015/3/5
Basco talk reveals prejudice but progress in Asian-American Hollywood	Daily Free Press (subscription)	2015/3/5
WorldFest shines light on cultural diversity	The News Record	2015/3/10
Money talks: In art, now, the cart pulls the horse	Mail & Guardian Online	2015/3/5
America's love affair with British TV	Gant Daily	2015/3/12
Study: Majority of U.S. Population Growth is from Minorities	Digital Journal	2015/3/17
Adelaide graphic designer Tyson Beck scores contract with NBA designing digital art	ABC Online	2015/3/15

標題	來源	日期
The slow death of the great American newsroom	The Guardian	2015/3/21
Meet the creative underclass of the tech industry	Quartz	2015/3/17
Ogilvy NY Says Goodbye to Its Director of Creative Talent	AgencySpy	2015/3/23
Actresses Must Be Picky About With Whom They Work to Survive in Movie Industry	Newswise (press release)	2015/3/12
US museums asked to sever ties with fossil fuel industry	The Guardian	2015/3/24
Centre for Arts and Artists contributes to Iowa's art economy	Newton Daily News	2015/3/20
Afrofuturism to everyday futurists: new kinds of artists, power & tech	The Guardian	2015/3/11
6 Female Illustrators Weigh in on Sexism, Feminism and the Newsweek Fiasco	Huffington Post	2015/3/18
As Industry Changes, Some Liberal Arts Colleges Still Thrive	US News & World Report	2015/3/24
Experts: Coming Demographic Shift Will Strengthen US Culture	Big News Network.com	2015/3/31
Eddie Murphy to Receive Kennedy Center's Mark Twain Prize	Variety	2015/4/10
Switch From Goods To Services - Marks	Jamaica Gleaner (subscription)	2015/4/8
Creative industry collaborates on Design Week	Grand Rapids Business Journal (subscription)	2015/4/3
Nashville's fashion industry finds missing manufacturing link in unusual place	Nashville Business Journal (blog)	2015/4/6
Louisiana Marriage Act: Film Industry On Edge Following Indiana Boycott Of 'Anti-Gay Law'	International Business Times	2015/4/8
EDITORIAL: Colorado Arts, as an Assembly Line? Part Two	Pagosa Daily Post	2015/3/24
EDITORIAL: Colorado Arts, as an Assembly Line? Part One	Pagosa Daily Post	2015/3/23
Hollywhere? Los Angeles unable to halt film exodus	Al-Arabiya	2015/4/14
How Artist Charles Gaines is Influencing the Creative Economy in Los Angeles	Culture Type	2015/4/13
How Much Is Music Really Worth?	Pitchfork Media	2015/4/16
Promoting arts: Music festival celebrates local, international tunes	The Express Tribune	2015/4/18
All 93 Participating Galleries In The 2015 Dallas Art Fair.	Detroit Metro Times	2015/4/10
Video Games' Place in American Culture	Huffington Post	2015/4/14
Arts News	Herald Scotland	2015/4/15
L.A. ASIAN PACIFIC FILM FESTIVAL CELEBRATES 31 YEARS	The Rafu Shimpo	2015/4/16

六、新加坡

最近兩個月 (02/21 ~ 04/20) 新加坡文化相關產業的情勢動態，主要為文化政策動態，以及視覺藝術產業、影視產業、設計產業、工藝產業等次產業的動態。

在文化政策動態方面，新加坡政府近日於國會提出 2015 年政府財政預算報告，產業界人士對此發表看法，認為預算規劃內容有助於提升西半部地區的創意人才培育，因此預期將有利於行銷產業及媒體產業之發展。

在視覺藝術產業動態方面，近日買得起藝博會(Affordable Art Fair)即將於四月再度於新加坡舉辦，此次配合新加坡 50 周年國慶活動，該藝博會也邀請了 50 位來自世界各地的藝術家共同展出作品，平均每件約 500 元新幣，成為各界矚目焦點。而該藝博會除了四月活動之外，也預計於 11 月再度舉行藝博會，根據往年表現，2010 年該藝博會共有 50 家畫廊參展，吸引 9,500 名觀眾，成交金額達 175 萬新幣；2014 年 11 月藝博會則有 108 家畫廊參展，吸引 18,200 觀眾，並創造 500 萬新幣的佳績。儘管新加坡的視覺藝術產業發展日益活絡，但產業與學術之間的合作似乎尚未形成，同時藝術家與畫廊之間的利潤分享機制存在的矛盾也仍未解決。近年因視覺藝術的風氣日盛，新加坡境內已興起許多藝術競賽和獎項，但近日產業界人士則對部分藝術競賽的審核和錄取標準及過程，提出質疑。另一方面，近日一則訊息是藝術創作者提出，質疑新加坡的視覺藝術產業已越來越像工廠生產體制，畫廊像是資方，而藝術家則像是勞方；而且畫廊在銷售作品時，雖然會與藝術家進行 6:4 或 5:5 拆帳，但問題是畫廊往往以折價的方式，將作品賣給顧客，導致藝術家報酬減少，許多藝術家的收入都僅能糊口，幾乎很少的藝術家能因產業活絡而獲得收入改善，或成為當地及國際拍賣市場的知名藝術家。

在影視產業動態方面，近日新加坡媒體發展管理局宣佈，將於 11 月舉行新加坡媒體節，預計將包含影視版權交易市場、專題研討會、競賽頒獎表揚等活動；該節慶的影視版權交易市場，目前已成為新加坡與國外媒體業者的重要交易平台之一。

在設計產業方面，配合新加坡立國 50 周年，新加坡舉行了「新加坡設計 50 年」(Fifty Years of Singapore Design)活動。同時，3 月新加坡也舉辦了第二屆新加坡設計節(為期 13 天)，此項活動於去年度首次舉辦；設計節的活動包括交易會、作品展示、工作坊、研討會等 60 幾場活動，活動場次數較去年增加。

在工藝產業方面，近日由政府與民間協會及產業共同發起創意工藝人才培育計畫(Creative Craftsman Apprenticeship Programme)，提供 350 萬新幣，為新加坡的家俱產業培育 180 位木作工藝師，方案除了培訓課程及生活費補助之外，也提供未來就業輔導的措施。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
Selection process, criteria for art prizes need tweaking; Industry experts	The Straits Times	2015/3/3
Festival of Media Asia Pacific, Definitive Media Industry Event,	SYS-CON Media	2015/2/26

標題	來源	日期
Returns to Singapore with Biggest Gathering of Brands		
Jubilee Budget sets course for Singapore's future	THE BUSINESS TIMES	2015/2/23
Restrictive dress codes will impact tourism industry, association warns	Yahoo Singapore News	2015/3/2
Jubilee budget is welcome news for Singapore marketing industry that 'produces less creative talent than the West', says recruiter	Mumbrella Asia	2015/2/23
Singapore gains halal cred, top marks from Muslim tourists	THE BUSINESS TIMES	2015/3/4
Culture Vulture: Nostalgic memories of theatre studies	The Straits Times	2015/3/10
New head for Affordable Art Fair	AsiaOne	2015/3/5
Singapore to help Vietnam promote design capabilities among its firms	The Straits Times	2015/3/11
Creative Craftsman Apprenticeship Programme fits in with thrust of SkillsFuture	TODAYonline	2015/3/1
Exchanges held in Singapore with visiting Hong Kong design industry members	7thSpace Interactive (press release)	2015/3/11
Finalists announced for The Laurels 2015	Asia Radio Today	2015/3/2
Poly students offer their 'designs' of Singapore	TODAYonline	2015/3/10
Week-long festival celebrating urban arts to take place at *Scape	AsiaOne	2015/3/17
Singapore Design Week: The Second Coming	Artinfo UK	2015/3/16
Singapore's retrospective on past, future designs	Jakarta Post	2015/3/18
Creativity, For Goodness' Sake!' - a festival of debate by ASCI	exchange4media.com	2015/3/18
Every piece of work that goes out should solve an advertiser's problem: Sonal Dabral	Financial Express	2015/3/16
Singapore ripe for rethink on Lee Kuan Yew's economic model	Sydney Morning Herald	2015/3/24
Singapore Media Festival 2015 is a go	TODAYonline	2015/4/2
Singapore celebrates World Intellectual Property Day with 'Streets of Creativity' project	Channel News Asia	2015/4/1
Global art festivals and the artists who remain starving	Rappler	2015/4/11
Interview: Alan Koh, Director of Affordable Art Fair	BLOUIN ARTINFO	2015/4/13
Postcard from Singapore: why contemporary art is making a mark in Asia	Sydney Morning Herald	2015/4/17

標題	來源	日期
THE MURKY WORLD OF THE ART INDUSTRY: INTERVIEW EXCLUSIVE WITH DMITRY TAMOIKIN	Shout Out UK	2015/4/20
Rescuing record store day	THE BUSINESS TIMES	2015/4/16
Film piracy a blight on movie industry	The Straits Times	2015/4/11