

104 年第 3 期(6 月號)

國內外 **文化** 雙月報  
**產業** 訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

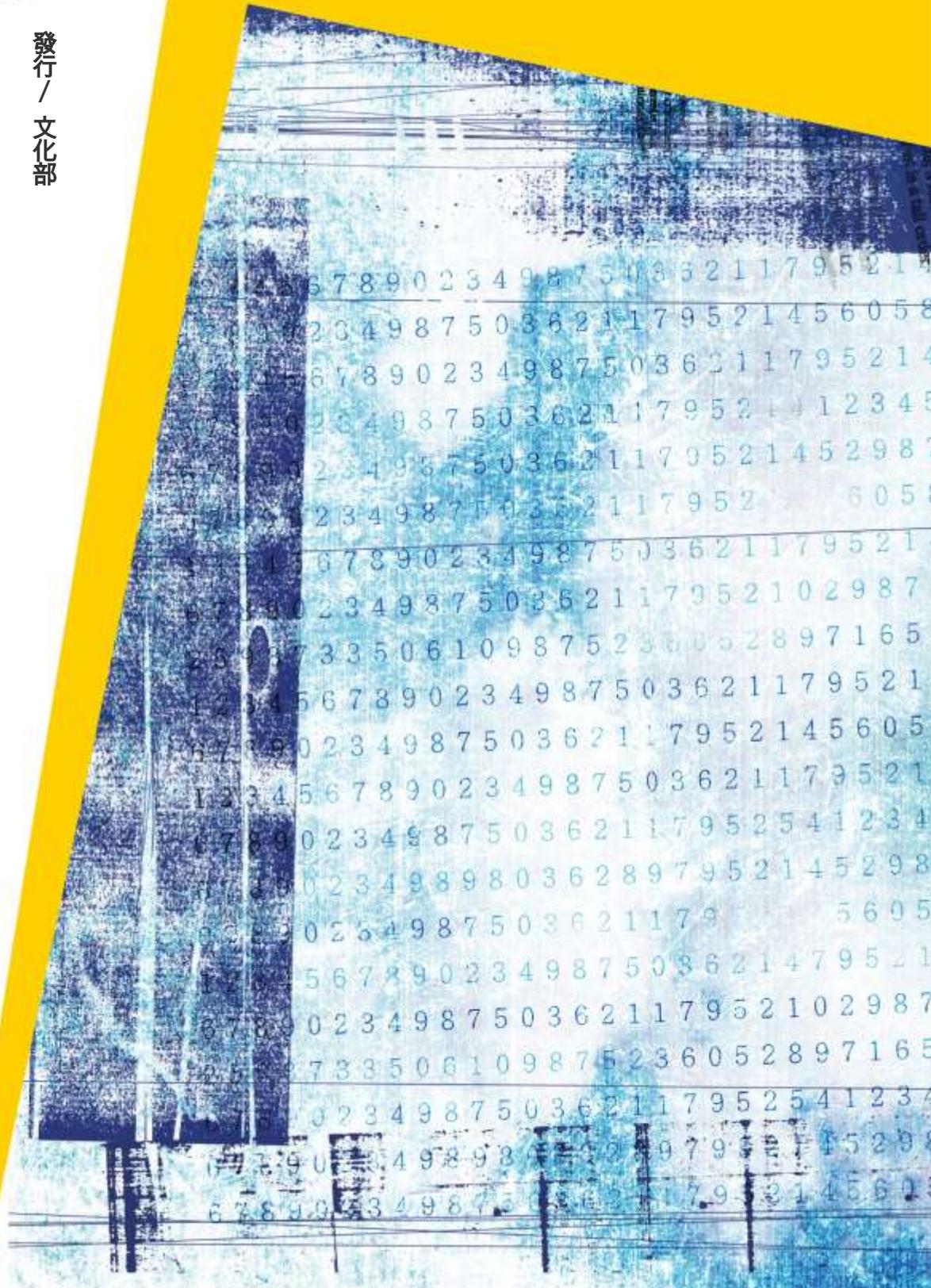
24219 新北市新莊區中平路39 號南棟 3 樓  
電話 02-8512-6000

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/>





## 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、2020年影音視聽環境 - 以日本為例.....	7
二、全球串流音樂平台競爭現況與策略分析.....	10
三、美國電子出版業現況.....	13
第貳部分、市場觀點.....	17
一、【電視】數位匯流趨勢下，電視媒體購買生態的轉變及發展：專訪凱絡媒體黃明威顧問.....	17
二、【流行音樂】連接社會大眾與音樂之接觸點—串流音樂平台之興起：專訪願境網訊股份有限公司 (KKBOX) 林冠羣執行長.....	19
三、【出版】數位閱讀市場的推展需要更多想像力：專訪聯合線上陳芝宇經理.....	21
第參部分、專家論壇.....	23
從「雲泥之別」到「魚水之歡」—文創與電子商務的關係 / 施百俊 教授.....	23
第肆部分、國家專題.....	27
英國創意產業的發展與未來創意就業市場的展望.....	27
一、創意產業之發展現況.....	27
二、創意就業市場分析.....	28
三、未來創意就業人數將持續成長.....	29
四、確保創意就業人口成長的五大政策建議.....	30
五、結語.....	31
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	32
一、日本.....	32
二、韓國.....	34
三、中國大陸.....	36
四、英國.....	42
五、美國.....	44
六、新加坡.....	46

## 表目錄

表 4-1	創意產業之就業人數與毛附加價值成長趨勢 .....	27
表 5-1	日本文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	32
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	35
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	37
表 5-4	英國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	43
表 5-5	美國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	45
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(04/21~06/20) .....	47

## 圖目錄

圖 1-1 全球電視市場各類收入來源占比 .....	8
圖 1-2 全球唱片音樂收入來源趨勢變化圖 .....	10
圖 1-3 2010 年~2014 年電子書季銷售額 <sup>1</sup> 依書籍類型區分 .....	14
圖 1-4 2010 年和 2014 年成人小說電子書總銷售額 <sup>1</sup> 依成人小說類別區分 .	15
圖 4-1 英國創意就業市場概況 .....	28
圖 4-2 英國創意與高科技就業市場之區域分布 .....	29

## 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、2020 年影音視聽環境 - 以日本為例

**拜**現代通訊傳輸科技所賜，行動裝置的普及與各類收視管道及平台的出現，不僅使民眾休閒娛樂的選擇性日漸多元，亦為民眾帶來更便利的生活。未來在這些應用將持續不斷被擴大的趨勢下，民眾生活習慣及環境將有所改變，此外也將為電視及影音市場收入帶來新的契機。本月份電視專題，將摘錄資誠全球聯盟組織(PwC Global)發佈的「全球娛樂及媒體產業 2015 至 2019 年度展望報告(Global entertainment and media outlook: 2015-2019)」(後續簡稱 PwC)與日本電通總研所發佈的「情報メディア白書 2015」，預測並分析全球電視市場以及日本未來視聽環境及趨勢。

#### (一) 全球電視市場現況及預測

就全球電視市場角度觀察，2014 年全球電視市場總收入為 4,068.6 億美元，較 2013 年成長 5.25%。其中傳統平台廣告收入為 1,623.8 億美元，較 2013 年成長 5.27%，而數位平台廣告收入則為 47.2 億美元，較 2013 年成長 29.01%。根據 PwC 分析指出，2014 年全球廣告收入主要成長仍來自於開發中國家及新興市場的崛起，包含巴西、中國大陸、印度以及埃及、秘魯、印尼等。但隨著數位平台崛起，電視市場收入版圖開始出現變化，如下圖所示，OTT 等數位平台服務擴張，不僅將使數位平台廣告收入以年複合平均 19.81% 成長率，從 2014 年 47.2 億美元成長至 2019 年 116.5 億美元之外，更將使其佔電視市場收入比重由 2014 年 1.16% 成長至 2019 年的 2.41%。

訂閱收視費方面，2014 年全球總收入為 2,397.6 億美元，較 2013 年成長 4.86%。主要成長來源為希臘、沙烏地阿拉伯、肯亞、印尼及泰國等付費電視開始發展的國家；不過隨著已開發國家付費電視市場飽和以及“TV Everywhere<sup>1</sup>”的服務出現，使消費者收視行為改變，進而影響付費電視市場，包含“Cord-cutting<sup>2</sup>”情況增加等，因此 PwC 估計，2014 年至 2019 年間，全球訂閱收視費成長幅度將出現逐年趨緩現象。

<sup>1</sup> 消費者可以透過任何終端裝置觀看電視及影音節目的服務。

<sup>2</sup> 剪線族，意指解除有線電視服務。

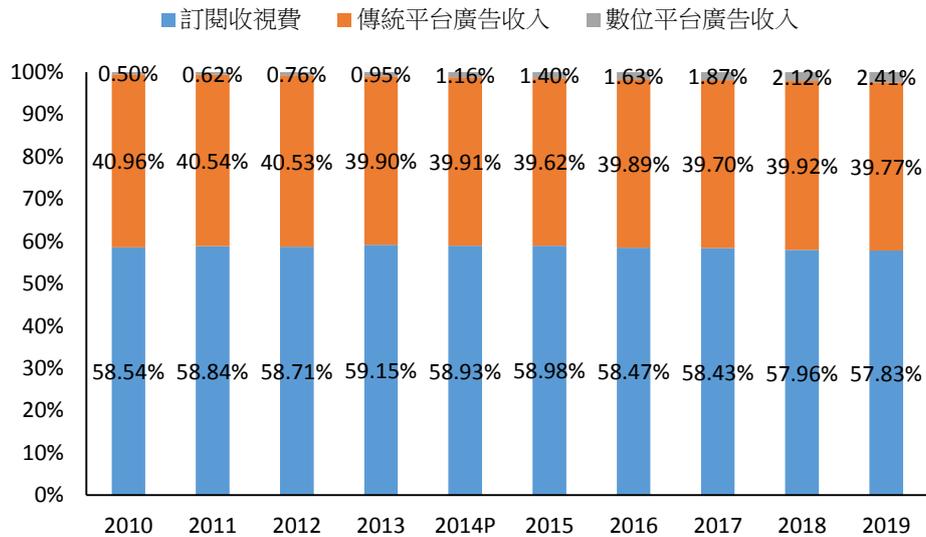


圖 1-1 全球電視市場各類收入來源占比

資料來源：本研究整理自 Global entertainment and media outlook : 2015-2019.

## (二) 總體環境的變化對媒體產業的影響

整體產業現況方面，根據 PwC 數據指出，日本電視市場 2014 年總收入為 223.63 億美元，較 2013 年成長 4.05%，為近四年來新高。未來隨著消費者收視行為的改變以及“TV Everywhere”的服務逐漸擴大的情況下，將使日本電視市場收入未來五年以年複合成長率 3.00%，成長至 2019 年 259.24 億美元。

而「情報メディア白書 2015」指出，人口減少、女性進入社會、媒體環境的變化以及通訊技術的高速化與大容量化將是影響未來媒體產業環境變化的關鍵要素。

### 1. 人口減少

根據日本「國立社會保障・人口問題研究所」指出，日本人口數將於 2030 年下滑至 11,662 萬人，而以單身為主的家庭戶數將大幅增加，並於 2019 年達到高峰的 5,307 萬戶。而這樣的現象將對未來媒體產業造成極大的影響。

### 2. 女性進入社會

舉例來說，在人口數逐年下降的趨勢下，安倍內閣心成長戰略中的「女性の社会進出支援」政策，即是希望能透過女性進入社會工作來彌補人口數下降所導致的生產人口下降及勞動力下降的問題。然而在此趨勢下，將間接導致原本待在家時間較長的女性外出時間有所增加，也因此，將使以女性為主的媒體產業接觸率有所提升。

### 3. 媒體使用環境的變化

根據日本 MCR(Media Contact Report)報告指出，10-19 歲人口中，平均每日在戶外時數自 2011 年逐年增加，2014 年為 574.6 分鐘。另一方面，若比較 2000 年及 2014 年消費者於戶外對各種媒體接觸時間來觀察，以平均每日收聽廣播時數下滑最多，由

2000 年 22.1 分鐘下滑至 2014 年 9.0 分鐘；反觀透過行動裝置上網時數則由 2000 年 1.4 分鐘成長至 7.0 分鐘，其中男性由 2000 年 1.4 分鐘成長至 2014 年 11.0 分鐘，而女性由 2000 年 2.1 分鐘成長至 2014 年 10.0 分鐘。

#### 4. 通訊技術的高速化與大容量化

隨著傳輸科技的進步，4K 行動化已於今年度(2015 年)實現，消費者可透過行動裝置接收或發送 4K 畫質的內容。另一方面，第 5 代行動通訊系統(5G)已進入實驗階段，目標將於 2018 年正式啟用。而通訊技術的高速化與大容量化將使消費者能更快速的享受到更優質內容。

### (三) 2020 年日本影音視聽環境

受惠科技進步以及通訊傳播高速化的優勢，傳統認為「透過電視傳播的內容較為高畫質」而「透過通訊及網路傳播內容較為低畫質」的觀念將被打破。換句話說，當通訊及網路可以傳輸與電視相同的 4K 畫質內容，將使觀眾對於內容是透過何種方式傳播的辨別程度下降。

然而就目前影音生態而言，源自於電視平台的內容仍佔絕大多數。代表著儘管在 4K 電視及 5G 通訊技術發展趨勢的威脅下，仍改變不了「強勢內容吸引觀眾(Compelling content will attract the audience)」的特性。因此對於觀眾而言，在未來，想收看的內容與內容是透過何種方式傳輸將無太大關聯性。

隨著科技環境的進步，觀眾開始透過不同方式收看影音節目，而這種適時適地皆能收看影音節目的行為預期將成為趨勢——「影音內容的多元視聽(動画のオムニ視聽)<sup>3</sup>」。在新的媒體環境變化如此快速的情況下，影音相關產業投入者除了持續注重內容部份的發展外，應以現行商業模式為基礎，開始摸索新的商業模式。

如該報告提出 2020 年日本影音視聽環境預測。首先在電視傳輸方面，將由傳統的地波、BS、CS、CATV<sup>4</sup>等，於 2017 年之後逐漸轉變為由網路傳輸的智慧電視；而畫質方面亦將由 2K、4K 升級到 8K。通訊部份，行動裝置中，智慧型手機及平板電腦持有率將從 2014 年 62.6%及 21.9%持續成長，而曲面顯示器(曲面ディスプレイ)、眼鏡式終端裝置、捲面顯示器(ロール状ディスプレイ)等亦逐漸普遍；固定通訊將由目前光纖網路轉變為新世代網路(NWGN)，無線通訊則由目前 3.9G、LTE 等升級至 5G 通訊技術。最後在影音收視現況方面，目前室內視聽習慣以個人視聽為主流，而戶外視聽方面，日本目前平均每日視聽時間佔整體時間為 20%；在未來隨著通訊高速化的情況下，不管於室內或戶外，民眾視聽時間將更進一步被激發。

與日本同樣面臨逐漸少子化、女性進入就業市場、通訊高速化及大容量化等總體趨勢，我國媒體產業環境及結構勢必將有所改變。有鑑於此，我國影視業者亦已開始有相關因應策略，如網路影音與新媒體平台的開發、電視媒體的電子商務應用等，惟商業模

<sup>3</sup> 意即一旦有想收看的內容，觀眾可透過任何裝置適時適地收看。

<sup>4</sup> 日本的地上波意指無線電視，BS 及 CS 為衛星電視，CATV 為有線電視。

式尚未成熟。政府政策方面，除持續目前相關補助措施外，亦應思考如何在數位匯流的趨勢下，提出更具前瞻性以及提供優渥的產業發展環境，有效引導業者邁向未來。

## 二、全球串流音樂平台競爭現況與策略分析

隨全球網際網路連線速率日益提升以及個人行動裝置之普及，消費大眾獲取音樂之來源已逐漸由付費購買實體唱片，轉變為收取月費或年費而可享有無限制聽取曲目與專輯數之串流音樂服務。據瑞士信貸集團 (Credit Suisse Group) 2015 年 1 月份報告所載，2018 年全球唱片音樂總產值將逾 150 億美元，其中串流音樂服務將成為未來音樂產業之主流模式與主要收入來源。

儘管當前 Spotify 擁有全球逾 1,500 萬付費用戶之絕對優勢稱霸全球串流音樂平台，然面對持續成長且榮景可期之串流音樂市場，其現有與潛在競爭對手均已加速同業併購或跨業結盟步伐，整備進軍分食市場。本文將概述當前全球串流音樂主要組成業者與其服務特色，進一步綜整該市場業者所實行之發展策略。

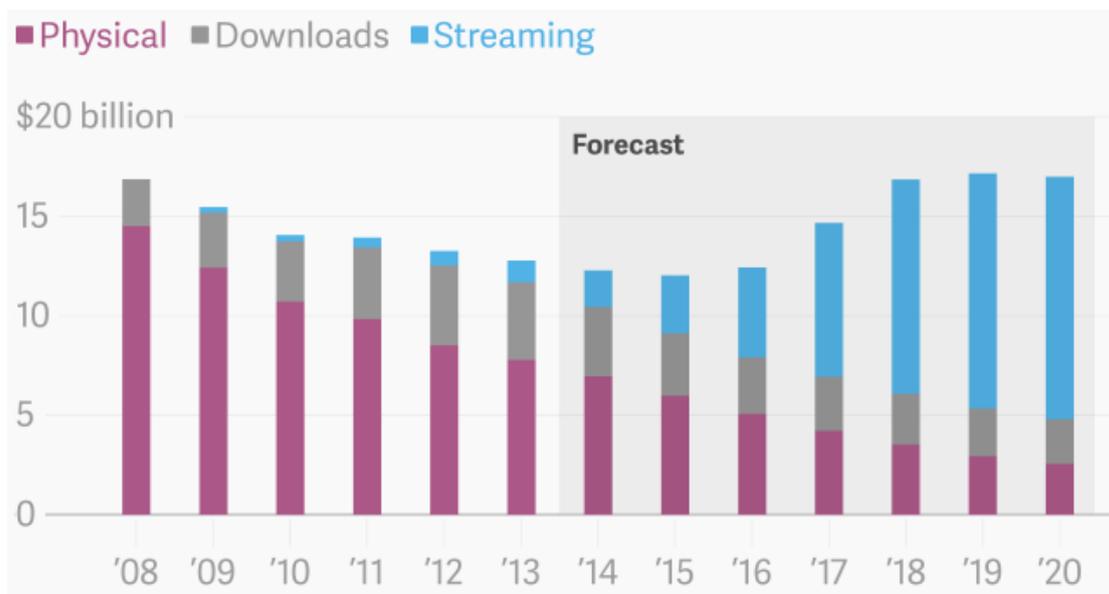


圖 1-2 全球唱片音樂收入來源趨勢變化圖

資料來源：瑞士信貸集團 (Credit Suisse Group)

## (一) 全球串流音樂平台競爭現況

### ■ Spotify

全球付費訂閱用戶逾 1,500 萬人，而包含免費帳號使用者在內之活躍用戶數高達 6,000 萬人之串流音樂領導者 Spotify。其藉由分析使用者資訊與收聽偏好，運用數據演算推進逐步精確化推薦歌單，以及透過「情境式」歌單猜測用戶之所屬環境，作為廣告推播依據。並進一步與品牌廠商合作，推出專屬音樂歌單，發揮市場影響力與提升產品辨別度。

### ■ Pandora

Pandora 係以串流廣播為主之音樂平台，消費者族群集中於北美地區，目前僅於美國、澳洲、紐西蘭等三市場開放。與一般線上頻道最大差異在於提供使用者「個性化音樂廣播服務」。其將旗下 400 種音樂、近 200 萬首歌曲歸納成不同類型；使用者尚可建立高達 100 個電台，儲存各種不同類型曲風，並以 email、Facebook 等社群交流方式達成分享。

### ■ LINE Music

LINE Music 株式會社於 2014 年 12 月 11 日正式成立，其歌曲與歌單，除可經由 LINE Music app 分享予親友或群組，亦可透過 LINE APP 分享與免費試聽。此外，其可為藝人註冊 Line 官方帳號，訂閱戶藉由關注該帳號動態進而獲取更多音樂訊息。該平台首先於日本及泰國等部分亞洲地區推出服務，其他國家推出日期則尚未公布。目前 LINE Music 音樂資料庫共計 150 萬首歌曲，目標將於 2016 年增加至 3,000 萬首。

### ■ YouTube Music key

2014 年 Google 於 I/O(開發大會)中宣布推出音樂訂閱服務 YouTube Music key，整合 YouTube 音樂 MV 與 Google Play Music 逾 3,000 萬首歌曲，提供無廣告、可背景播放、可離線播放之特色串流服務。目前該服務尚處於測試階段，僅開放邀請美國、英國、西班牙等部分國家用戶進行試用。

### ■ Apple Music

蘋果公司於 2015 WWDC (全球開發者大會)正式宣布將推出整合性之音樂串流服務—Apple Music。其整合既有之 iTunes 音樂庫、在線與離線收聽、Siri 智慧歌單搜尋功能，以及音樂廣播等服務。並大舉網羅歐美知名 DJ 提供音樂相關訪談、新聞及新歌推薦等獨家內容。此外，其亦進一步發展音樂社群服務，加強音樂人與樂迷間之關聯互動與即時意見回饋。

有鑑於智慧型手機與平板電腦等行動裝置日漸普及，社會大眾開始享有較過往益加多元之影音娛樂方式，而挾帶雲端及跨裝置傳播優勢之串流音樂，則以提供消費者前所未有之音樂體驗策略，逐漸占有音樂產業一席之地。

## (二) 串流音樂平台發展策略分析

### ■ 社群分享—延伸樂迷意見回饋

當前主流之串流音樂平台如 Line Music、Spotify、與即將推出之 Apple Music 等業者均提供不同程度社群分享功能，使用者得以於 Facebook、Line 等社群平台上分享正在收聽之音樂，並可即時與好友對話、互動分享，使收聽音樂成為新奇有趣之社群活動。此外，在按讚與回應過程中，樂迷可彼此交流討論聽後心得，音樂發表者亦可藉此得到樂迷最即時之歌曲意見回饋，其作為日後創作者發想之巨大資料庫。

### ■ 音樂推薦—迎合訂閱戶使用需求

對比 Google Play Music 以演算法推動推薦歌單，Apple Music 宣示其除數據運算外將同時結合音樂專家推薦機制，於符合個別訂閱戶偏好前提下提供該類音樂之專業人士推薦；Spotify 則以演算法聯結用戶社群共同進行音樂推薦功能，並且開放 API 源碼供第三方開發 APP 套件自由使用，舉凡動態歌詞、告示牌與滾石雜誌推薦之播放清單、依據心情播放音樂等，大幅貼近使用者需求與提供相應之取得便捷性。

### ■ 跨業合作—提升用戶數與拓展消費接觸點

Spotify 與星巴克進行跨業結盟，每位星巴克店員皆可取得 Spotify Premium 訂閱用戶資格，此舉將使 Spotify 用戶數瞬間成長逾十多萬人。而店員可使用該服務為其門市建立專屬音樂播放清單，消費者亦可隨時隨地透過星巴克行動 APP 收聽星巴克門市播放曲目。而除串聯實體門市外，其進一步延伸擴展「My Starbucks Rewards」(MSR) 獎勵計劃，雙方用戶消費積點均用以訂閱 Spotify Premium 服務，此為星巴克首度將 MSR 計劃開放予第三方參與。

整體而言，在競爭激烈之音樂串流服務市場中，近年新興之社群分享與使用者即時互動服務業已成為指標性發展趨勢，此為過往實體唱片與網路下載均未曾提供之全新服務體驗。儘管社群分享與即時互動服務僅為數位音樂串流平台所開發之附屬功能，然其受用戶高度肯定與依賴之應用成效，已可視為音樂串流服務高速發展關鍵之一。此外，就跨業服務而言，除可與合作對象進行資源整合進而快速拓展消費接觸範圍以及提升用戶數量外，更可於未來將服務範疇延伸觸及其他產品領域，達成多角化經營之發展目標，進而提升整體音樂產業之規模及產值。

借鑒於國際串流音樂平台發展策略，我國如 KKBOX、myMusic 與 Omusic 等業者亦均已逐步延伸開發社群分享與即時互動之功能。而 KKBOX 更進一步與時尚運動品牌 SPACE CYCLE 跨業合作，邀集各界知名人士與演藝人員推出專屬運動歌單及飛輪健身課程，企圖創造集結時尚、社群、健身等生活型態之運動音樂體驗。

### 三、美國電子出版業現況

**2014**年六月，Publisher lunch 揭露國際出版社於世界各國（美國、西班牙、英國、法國等）的財務資訊和運作模式，就某種程度而言，可反映電子書市場集中率有逐步趨高的事實；2013年法國阿歇特出版社(Hachette)的收入中，數位出版占整體收入的10%；此外，由於英美兩國在電子書閱讀已成氣候，阿歇特出版公司在英美兩國之分公司的營收中，電子商務出版收入已分別占總收入的30%及27%。就阿歇特出版社在英美兩國的電子商務市場中的通路運用來觀察，在美國市場的部分，透過亞馬遜的銷售收入即占其電子商務收入約60%，其次依序為巴諾書店(Barnes & noble)、蘋果和其他（Kobo、谷歌、索尼...等）；此外，在英國市場部分，透過亞馬遜平台的銷售收入亦占該英國分公司電子商務收入的78%。<sup>5</sup>

繼電子閱讀器 Kindle 這項革命性的創新，讓世界逐漸邁向無紙閱讀的年代，2010年4月，自 iPad 開賣後，巴諾書店、索尼與亞馬遜展開電子閱讀器削價競爭，進一步將電子書銷售量推高。<sup>6</sup> 2014年亞馬遜推出電子書「看到飽」服務 Kindle Unlimited，可說是對出版社的定價權利作更進一步的挑戰，它為 Kindle 用戶提供七十多萬種圖書，以及美國和全球其他地方的雜誌、報紙、部落格。在美國，任何人都可以直接把自己的作品上傳到亞馬遜，賣給潛在的讀者，如此一來，亞馬遜不僅影響傳統出版業，亦改變了作家與出版業的合作模式，於是為數眾多的獨立作家應運而生。

今年年初，五大出版商<sup>7</sup>，目前已有包括哈珀柯林斯(Harper Collins)、西蒙與舒斯特(Simon & Schuster) 及麥克米倫出版公司(Macmillan)，開始嘗試跟進電子書讀到飽的訂閱服務，除了書目差異外，該三家出版社服務差異不大，月租也都約在10美元左右。

#### (一)電子書與實體書籍銷售週期大異其趣

Publishing Technology 今年年初發布，依書籍類型劃分之2010年至2014年電子書季銷售額資料，顯示近五年來電子書市場各類書籍銷售額之比重。依2014年第四季資料顯示，成人小說<sup>8</sup> (Adult fictions)即達該季電子書整體銷售額之65%。該報告明確指出，在2014年第一季時，電子書整體銷售額達到高峰，但該年度第三季和第四季銷售量，顯然不如2013年同期的表現。分析師將原因推論為季節性因素，由該季的宗教類(非小說)銷售量成長幅度明顯提高的銷售量得以佐證，當時可能因平板、智慧型手機漸為普及，訂購電子書作為耶誕禮物的現象蔚為風行，再加上往年報導也說明電子書閱讀器 Kindle 是美國每年耶誕期間最受歡迎的禮物。同時，分析師觀察到另一有趣的現象為，2013年第四季由於聖誕節來臨，使得實體書店銷售總額達到最高峰，此現象或許與2014

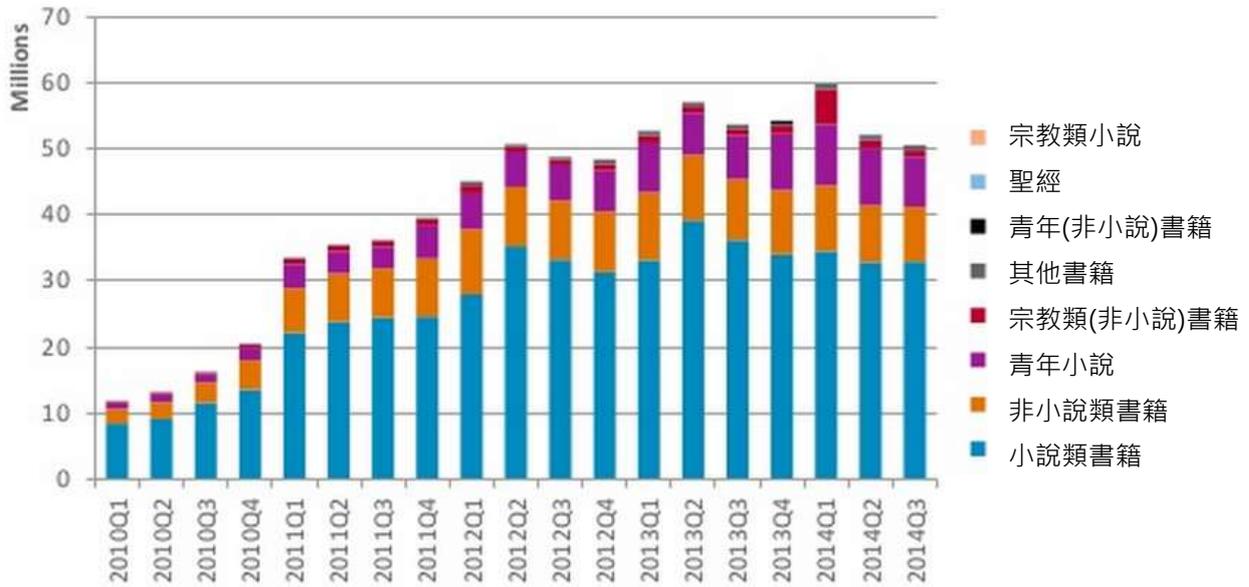
<sup>5</sup> Amazon Accounts for 60% of Hachette's eBook Sales in the US, 78% in the UK- Ink, Bits, & Pixels

<sup>6</sup> Price Cuts Electrify E-Reader Market-WSJ

<sup>7</sup>美國五大出版商為 HarperCollins, Simon & Schuster, Macmillan, Penguin Random House, Hachette.

<sup>8</sup>美國書籍成人小說(Adult fictions)係指適合成人閱讀的小說類型，如恐怖、懸疑、言情、科幻類小說皆屬成人小說之範疇，冠以成人小說係為與青年小說及童書類型等書籍有所區別，在此加以說明，以杜混淆。

年第一季的耶誕節電子書訂購潮有所關聯，2014 年第一季的電子書訂購量大增可能延續了前一年度第四季實體書籍銷售熱潮，亦反映了電子書與實體書籍間的生產落後現象。



由於成人小說(Adult fictions)占美國電子書銷售量的三之二，成人小說的銷售量幾乎可反映整體電子書出版市場的表現；另依各類型的成人小說書籍進一步剖析，可知言情小說(Romance fictions)自 2010 年至 2014 年間，有逐年穩定成長的趨勢，就圖 1-3 觀察可推知，言情小說與偵探推理小說(Mystery & Detective)、恐怖小說(Thrillers)和懸疑小說(Suspense fictions)，彼此間存在顯著消長現象；其中成長幅度以言情小說為甚，其市占率自 2010 年的 19%逐年穩定成長至 2014 年的 24%，而懸疑小說的市占率亦由 2010 年的 6%上升至 9%，值得關注的是，前述二類小說似乎排擠了偵探推理小說、恐怖小說、綜合型小說、科幻小說等類型小說於電子書市場中的份額；惟就實際銷售額觀之，在這些市占率下降的小說類型中，有些類型小說銷售額增加的，如恐怖小說即由 2010 年至 2014 年銷售量成長了一倍以上，由 610 萬本增加到 1260 萬本。

## (二) 成人小說讀者選購途徑朝向電子書發展

當論及實體書籍的銷售表現，就不得不提到，2008 年到 2010 年對圖書出版業而言是相當關鍵的時期；自 2008 年底 Amazon Kindle 共賣出 50 萬台，改變了多數人的閱讀習慣後，2009 年 2 月推出第二代 Kindle 上市不久便採取降價策略，此舉更重創實體書籍銷售額，2009 年至 2014 年間成人小說實體書店銷售額下滑了近 37%；進一步依成人小說的類型觀察，銷售量依舊平穩者即屬言情小說(Romance fictions)與綜合型小說(General fictions)二類，而科幻小說(Fantasy fictions)與恐怖小說其市占率，無論是在

實體紙本書或是電子書市場表現皆呈下滑趨勢，其中以科幻小說實體書籍銷售的跌幅最大，縮減了 58%。

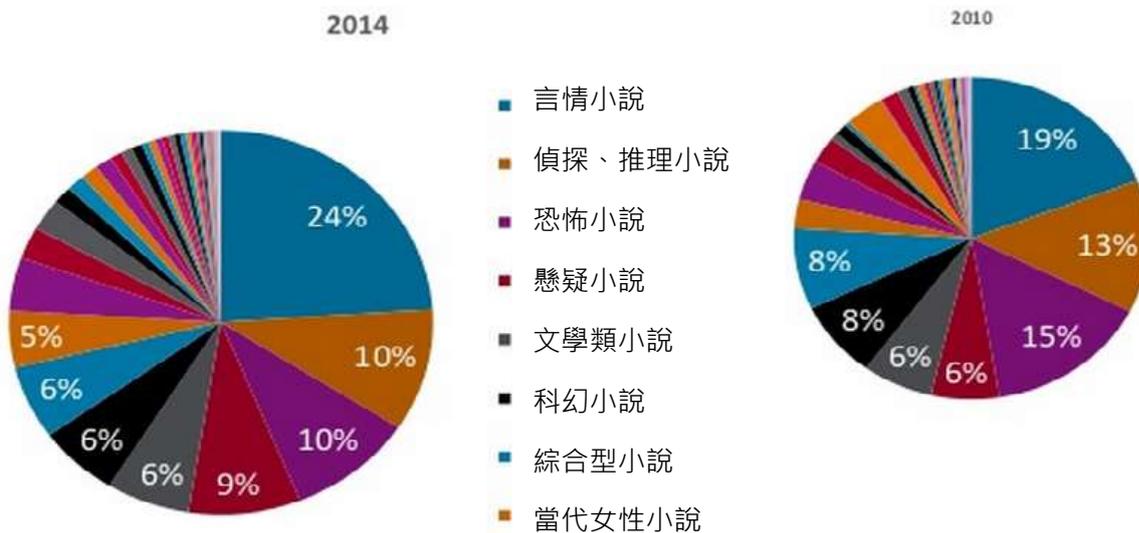


圖 1-4 2010 年和 2014 年成人小說電子書總銷售額「依成人小說類別區分

資料來源:What Nielsen data tells us about ebook cannibalisation and the total size of the publishing market

### (三) 少年讀物對於未來出版業發展亦值得關注

2013 年實體書店銷售額接近一億五千萬本成人小說，同年度售出了一億四千萬本電子版，足見電子書普及使整體閱讀群眾隨著電子書市場的明朗化而明顯擴張，其蔓延的迅即程度遠超越傳統實體書籍閱讀群。成人小說市占率雖高，其銷售量卻趨於飽和，甚至有逐年下滑的趨勢。由於電子書銷售趨勢可參考各類型實體書籍的銷售分布的現貌與趨勢而推估一二，因此傳統實體書籍的發行形式，乃至於成人小說以外各類型實體書店的銷售情況、銷售通路，亦是值得深入探討的議題；就 2004 年至 2014 年的資料來說，成人小說的平裝版(Trade Paperback)與大眾平裝版(Mass Market Paperback)其市占率皆顯著高於精裝版(Hardback)，惟自 2009 年後，精裝版成人小說銷售量萎縮幅度卻較價格低廉的平裝版與大眾平裝版書籍為低。而在成人(非小說)(Adult nonfictions)方面，平裝版銷售量居首，且遠超過其他二類實體書籍銷售量之總和。另由觀察實體書籍銷售可發現，實體書店總銷售量自 2009 年以來雖驟減，惟少年書籍(Total Juvenile, Juvenile fictions & nonfictions 少年小說與非小說)，其市占率呈穩定成長，自 2004 年的 23% 上升至 2009 年的 28%，2014 年達 37%，由長期看來，電子書市場對於開發少年讀物(如少年小說、少年文學及童書等)之重要性不容忽視。

以上篇幅說明了美國電子出版業現況發展，美國雖在數位出版業發展趨勢及閱讀市場結構異於台灣，其數位出版發展經驗實可為施政當局帶來啟示，作為政策引導之依據；另由實體書籍各類型銷售分布情形和其趨勢觀察，亦可供出版業者作為出版策略上的建議。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【電視】數位匯流趨勢下，電視媒體購買生態的轉變及發展：專訪凱絡媒體黃明威顧問

自我國推動電視數位化起，無線電視類比訊號已於 101 年 6 月正式關閉，全面進入無線電視數位化；而有線電視數位化升級方面，國家通訊傳播委員會(National Communications Commission，簡稱 NCC)自 101 年底開始推動相關數位化策略，全台有線電視數位化普及率由 101 年的 21.03%、102 年的 45.64%、大幅提升至 103 年的 78.92%及 104 年第一季的 82.44%。

而網路的普及、網速的提升以及數位化的趨勢所促成的數位匯流，使各種新媒體陸續出現。近年來如 IPTV(中華電信 MOD)、OTT TV(Google TV、Apple TV)、網路手機電視(Line TV、愛爾達、壹電視)等名詞耳熟能詳。新媒體的來臨瓜分觀眾於傳統電視的收視時間，根據 2015 年臺灣媒體白皮書資料顯示，電視媒體涵蓋率<sup>9</sup>由 2008 年 95.5% 下滑至 2014 年 88.3%，每人每天電視收視時數亦由 2008 年 2.89 小時下滑至 2014 年 2.74 小時。

全新的媒體特性不僅改變觀眾收視習慣，達到隨時隨地隨裝置享受數位匯流的成果，更將促使廣告主、透過資訊分流的技術達到精準行銷的目的，進而改變過去依賴收視率作為計價單位的媒體購買生態。因應未來的變革，本期將以數位匯流趨勢下，電視媒體購買生態的轉變及發展為主題，專訪從事媒體代理業多年，為國內少數資深媒體企劃大師的凱絡媒體黃明威顧問。

#### (一) 收視行為改變對廣告傳播的影響，「黃金時段」？「收視率」？

黃明威顧問指出，隨著「回看」、「預錄」甚至是「付費隨選收看」等功能的出現，未來的影音內容及節目將會與時間、地點及各種收視裝置脫鉤，而觀眾將可以透過不同裝置適時適地收看影音內容及節目，而適用於過去傳統電視即時(real-time)方式收視的「黃金時段」等名詞將逐漸消失。

另一方面，上述收視行為的改變將對目前的廣告傳播形式產生影響。第一、觀眾將不再受限於傳統電視的即時方式收視，可以選擇不帶廣告的付費收看節目或者將廣告快轉跳掉；第二、不同裝置所帶來的跨媒體不重複到達率(net reach)將難以計算。如此一來，傳統電視即時收視方式所投放之廣告效果將大打折扣，而跨媒體的收視方式，使廣告主投放廣告的實際成效已非過去用來衡量傳統平台廣告效益的「收視率」指標能夠完全捕捉，因此不久後的未來「收視率」亦將可能成為歷史名詞。

<sup>9</sup> 電視媒體涵蓋率為昨日收看電視的比率。

## (二) 電視媒體的新功能、新角色、新屬性

進入數位匯流後，媒體不再只是廣告主的傳播工具。顧問解釋，數位化的結果，使過去單向傳輸的媒體轉變為具雙向互動功能的特色，如消費者的線上留言可回饋更多商品使用經驗的資訊等；而互動電視、智慧電視的功能，亦使電視購物不需要再像過去經過繁瑣的撥打電話、匯款等流程，僅須透過遙控器操控按鈕即可完成。

一旦法令上允許媒體經營購物通路，電視購物將可能對現階段實體通路造成相當大的衝擊；另一方面，廣告主對於投放廣告所參考的傳播效益指標將可能從到達率(reach)、頻率(frequency)等轉變為更接進銷售效益的評估機制，如 Cost Per Sale(CPS)、Cost Per Action(CPA)等。

## (三) 數位匯流趨勢下，電視媒體購買未來趨勢

黃顧問認為，隨著數位化的趨勢形成及大數據等分析技術的成熟，透過機上盒完整掌握用戶端收視資訊的系統及平台商，將能針對個別用戶進行分析，投放個別用戶可能有興趣之商品廣告，使廣告主廣告投放達到更精準的目的。

因此未來在數位化的電視環境中，系統及平台商(operator)將扮演相當重要的角色，不僅能掌控大部份的廣告資源，且由其決定廣告投放方式、曝光頻度、傳送對象以及遞送時間。

## 二、【流行音樂】連接社會大眾與音樂之接觸點—串流音樂平台之興起：專訪願境網訊股份有限公司 ( KKBOX ) 林冠羣執行長

網際網路蓬勃發展除造就了人類生活之便捷，亦顛覆部分產業之既定型態。過往僅存在於唱片製作公司與消費者間之傳播鏈結，隨數位時代來臨，數位串流平台業者已於此傳播產業鏈中取得一席之地，預期在未來亦將扮演更重要的角色。然而面對新形態音樂商務與持續變革之科技高速發展，台灣數位音樂發展概況為何，所面臨之衝擊、未來可能發展又是為何？本期專訪願境網訊股份有限公司 ( KKBOX ) 共同創辦人暨執行長林冠羣，以進一步了解網際網路來臨後之音樂產業發展與未來可能走向。

### (一) 串流音樂平台發展之爭議

林冠羣執行長認為實體唱片市場的萎縮與串流音樂發展本身並無太大關係，因「點對點」( Peer-to-Peer, P2P ) 下載早已行之有年，免費擁有的盜版形式方為破壞市場最劇之存在。其扮演延緩實體唱片銷量萎縮之緩衝角色，並進一步彌補音樂載體消失的缺口。而部分音樂人士所控訴之權利金給付過於微薄部分，主要在於面對整體產業之分層利益拆分，導致音樂創作人面對數位串流收入實際所獲與期望呈現大幅落差。此亦顯示於現行之版權拆帳機制下，音樂創作者並未完整受惠，唱片市場萎縮後，真正直接受到衝擊的恐非唱片公司與當紅歌手，而是於夾縫中求生之幕後創作者與演藝新人。

### (二) 網路對流行音樂市場的衝擊—中間價值受到稀釋

當前大型唱行唱片公司專輯已有相當比重委由外承包製作，唱片公司角色轉型版權、為演藝人員包裝、跨平台行銷以及策劃演唱會活動之推手。然而拜資訊軟硬體操作介面可近化與普及化所賜，年輕音樂人多以具備獨立製作能力，加上社群媒體的傳播力量如知名藝人與樂迷接觸點 ( 如 Facebook 粉絲團、微博等 ) 經營成效優於唱片公司之影視媒體宣傳，故當前趨勢採用 YouTube、Facebook 與部落格等自媒體工具進行傳播行銷下當前趨勢為新舊音樂人締結合作契約，中間人的價值愈漸稀少。

### (三) 未來流行音樂發展趨勢—兩極化規模發展

與前述內容相呼應，林執行長認為未來流行音樂產業發展將呈現兩種型態發展：一為以大型唱片製作公司所主導之企業經營型態，其主要以簽約知名樂手藝人打造全方位發展，以及籌辦演唱會等活動為主；另一則為獨立音樂人所成立之小型工作室型態，掌握社群媒體的「即時性」與特殊消費者觀看模式，以「自媒體」方式經營旗下歌手，以進行跨國界、小眾而具樂迷動員能量之操作策略為主。面對此種發展趨勢，中型規模唱片經紀公司或將面臨資金規模龐大唱片企業，以及策略彈性靈活音樂工作室的雙重競爭壓力。

### (四) 我國流行音樂產業之政策建議

儘管資通訊科技日新月異與網路、通訊媒體之普及，已大幅縮短人際間之傳輸距離，人們近距離接觸所產生的感動仍然有其不可取代性。因此林執行長表示政府可考量增加中大型實體表演空間，目前台灣可容納 3,000 人至 5,000 人的表演場所仍不夠多，。若欲強化整體音樂產業發展，尚需具備由小型至大型等各容積之展演場所支援，以因應不同需求配合音樂人由發跡至揚名之演藝生涯歷程。此外，部分國際知名藝人亦考量台灣表演場地席位限制，演出次數與票價難以取得平衡而未將台灣納入表演行程安排。

此外，政府亦可思考給予流行音樂產業如兩免三減半等租稅獎勵優惠措施，增加傳統產業與非音樂產業之企業投入音樂產業之意願，以提升音樂產業規模與跨業發展的可能性。

### 三、【出版】數位閱讀市場的推展需要更多想像力：專訪聯合線上陳芝宇經理

隨著平板電腦、智慧型手機大行其道，數位閱讀市場迅速發展。聯合線上是目前國內，數位閱讀市場中提供服務項目最為齊全的業者，我們透過專訪聯合線上「陳芝宇經理」，分享數位閱讀市場推展動態。

#### （一）全方位的線上數位閱讀服務

就 udn 數位內容類型而言，包含了圖書、雜誌、小說、電子報、APP、月租包、圖書館，閱讀頻道如閱讀新聞網，產品類型多元，市場線齊全。依市場線的服務對象來說，可劃分為 B2B (Business to Business)、B2C (Business to Consumer) 以及 B2L (Business to Library) 三個部分。

B2C 的 udn 電子書城，其服務以「讀書吧」為核心，由聯合線上與聯合文學合作，攜手黃春明、蔣勳、向陽、羅智成四位台灣代表性作家所推出的「數位風華系列 APP」，目前有六百位客戶採用，同時經營月讀包、讀客包、讀書人、讀書館、讀小說等品牌。

在 B2B 的部分，udn 與遠傳共同經營遠傳月租包，數位內容則由 udn 供應，由 udn 負責平台的部分，今年則朝向負責產品面，共同經營 Friday 閱讀平台。亞馬遜的大陸電子書，引進台灣的內容亦由 udn 供應，目前因內容需經嚴格的審批程序，供應數量相當受限。udn 也供應給美國 OVERDRIVE 電子書華文內容。

B2B 中較特別的案例是聯合線上與三星的合作項目，共同推出「享讀 APP」的 Google Play Android 應用程式，全台灣三星的智慧載具用戶每月可免費閱讀 100 本電子書。陳經理對三星這項商業策略持高度評價，認為三星將數位內容轉化為對三星客戶所提供的附加服務，例如三星用戶與 udn 合作「享讀 APP」的同時，也和國家地理頻道共同推出國家地理雜誌的 Android App，得因應內容的變化推陳出新，並使行銷話題得以延續，真正的獲利則在於促進硬體的銷售。

#### （二）電子閱讀市場的發展

台灣電子書閱讀風氣未如同美國、中國大陸般興盛，但讀者對電子閱讀的接受度顯然已提高，最起碼就讀者的角度來看，使用者付費觀念建立已不構成問題；EP 同步(電子書與紙本同步出版)比率提高是最直接、顯著的出版業供給型態的改變，在早年，廠商認為電子書與紙本書市場互不相容，二者同時發行應將相互侵蝕彼此的銷售量，近年來業者發現消費者二者間的選擇行為應是獨立的，消費者選擇購買電子書的原因，不外乎是較紙本方便攜帶，如《賈伯斯傳》，或是書籍本身不便於公共場合閱讀，例如《格雷的五十道陰影》，即是目前為止最暢銷的電子翻譯書。

暢銷書及翻譯書掌握的數位版權比例提高也是數位出版相當大的一步進展。出版社須先取得翻譯書版權後，才能授權委託平台業者出版電子書。目前出版社都願意發行電子書。

在分析世界各國的數位暢銷書來看，可發現閱讀內容成為決定電子書市場的關鍵；成人小說在國內外電子書表現皆亮眼，而小說類型亦可能是掌握數位出版的重點。以中國大陸為例，個人原創小說帶來的產值潛力不容忽視，堪稱席捲整個華文市場；閱文集團、起點文學、晉江文學城及紅袖添香等文學網站因小說市場而崛起，後續帶動影視產業，改編成遊戲或電視劇如《步步驚心》、《甄嬛傳》，同時與電信業者合作，提出數位小說閱讀等服務，帶動整體產值提升。

### (三) 創作端人才培育

在創作端的人才方面，雖然小說是一個有機會的類型，但台灣的言情小說創作所塑造的故事主角、內容和題材，與大陸讀者的偏好有極大差距，都是使兩岸作品交流構成障礙的主因；中國大陸創作人才充沛，加上市場廣大，在未來近幾年華語小說市場的供需應仍由中國大陸主導。台灣作者在長文字創作意願上動機不夠強烈、創作字數變少，大陸小說則動輒 50 萬字，加上作家的知名度在兩岸讀者間存在認知差異，使得台灣出版業在推廣本土作家作品時遭遇瓶頸，新生代的台灣作者僅九把刀與幾米透過影視作品知名度較高，這種文化地域性影響的不僅是數位出版，一般出版市場也遭遇同樣難題。陳經理表示，如果政府能夠持續將資源配置於打造明日之星，挖掘具創造力的人才，讓他們的作品被看見，培養其具備國際潛能，藉由作品改編為影視作品、舞台劇或商品授權等，用好的方法將人才推向世界的舞台，讓大家認識台灣的作家，這件事情更關鍵，且一定要做，方可帶動文創整體產值提升。

### (四) 把餅做大的新營運模式

除 B2B 和 B2C 之外，udn 運用 B2L 服務，在近期與新北市共同合作電子書牆的服務項目，也同步推向跨領域的運用；udn 亦與建商合作，打造雲端圖書館，將書的內容轉變為一種服務外，相較於實體社區圖書館，節省了借閱的人事成本、藏書的空間；數位圖書館不受到空間限制，只要社區居民持帳號密碼，讀者都可以在任何時間、任何地點登錄借書，且借閱到期書籍即自動消失，就業者角度來看，也排除了實體書本折舊、讀者借閱未歸還的難題。雲端圖書館經營者也可以每年將書目汰舊換新，免除住戶對建商在交屋後即不負責實體書籍更新服務的疑慮，更避免了傳統社區圖書館經營到最後，因住戶使用率低而形同虛設。類似的概念延伸至提供旅遊週邊服務，udn 正計畫與飯店業者合作，設置雲端書吧，凡是飯店的住客都可使用這項大廳服務，使得來自世界各地的遊客得不再受限於地圖、旅遊書的現有資訊，住客使用雲端書吧服務，提高了資訊傳遞的即時性外，也使其對本土環境和風貌有更深刻、全面的瞭解。

出版業電子化不單只是將傳統的閱讀形式轉變為電子化型態，更需要藉助這些新服務再揉合想像力，創造出新的服務模式，進而將這些服務延伸推廣出去。文化部補助數位出版創新營運模式即是非常重要的一項政策，而「住宅雲閱讀」即是 udn 所獲得文化部的一項補助，陳經理強調，這項補助的意義在於，單一種服務模式可能衍生出其他服務，並源源不絕地帶動其他案例。數位閱讀應作到很多紙本書籍做不到的事，新類型的數位閱讀需要更多的想像，把餅做大。

## 第參部分、專家論壇

### 從「雲泥之別」到「魚水之歡」—文創與電子商務的關係

／施百俊 教授

#### 【作者簡介】

施百俊教授為國立屏東大學文化創意產業學系教授兼系主任，研究專長領域為創新與創業研究、科技管理、數位內容設計與建置等。以文化創意產業子領域而言，專注於電影電視產業、數位內容產業(遊戲)、出版產業(電子書)等。

#### 一、雲泥之別？

當今台灣文創發展的主要問題，從表面上看，來自於幾個矛盾：其一、「資本主義（右/商業化） v.s. 反資本主義（左/反商）」的意識形態之爭<sup>10</sup>；其二、「全球（國際）化 vs. 在地化」的發展路線之爭<sup>11</sup>；其四、創新（破壞性思考） vs. 傳統（保存/維護）的價值比重矛盾<sup>12</sup>.....等等。總歸納起來，我們可以稱之為「雲端化 vs. 泥土化」之爭。

因此主要業管單位文化部在政策推動上，也陷入了父子騎驢，裡外不是人的窘境。由於資源必定互相排斥，推動商業化性質濃厚的影視產業時，常遭來在地藝文工作者批評其「銅臭味重」；反之，則獲得「土俗守舊」的批評。在教育現場，師生缺乏共同的溝通基礎——老師希望學生創新突破大格局思考，學生卻偏愛復古小確幸。連大師余秋雨先生都說，「復古文化正在衝擊著創新文化」<sup>13</sup>；圈外人總認為文創就是街邊販賣的文創小物：吊飾、拖鞋、鑰匙圈；圈內人看的卻是《少年 Pi 的奇幻漂流》和 Google Museum；經濟部門愛的是彼得杜拉克和馬雲；文化部門卻談羅蘭巴特和布赫迪厄.....呈現一種眾聲紛雜，莫衷一是，以至於瞎子摸象，各說各話的窘態。

換個角度，針鋒相對的矛盾，從側面看卻是互相融合的圓。文創與電子商務，這兩門看似截然不同的專業領域，卻是彼此需要，甚至必須融為一體，試析如下：

#### 二、文創需要電子商務什麼？

<sup>10</sup> 典型論述如〈誠品百貨公司〉周韻采，中時電子報，

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150424000489-260109>

<sup>11</sup> 典型論述如〈對在地文化不瞭解的文化，當然素質低落〉李柏鋒，UDN 鳴人堂，

<http://opinion.udn.com/opinion/story/6070/882872-對在地文化不瞭解的文化，當然素質低落>

<sup>12</sup> 典型論述如〈文化保存 VS. 獲利 百年老宅兩難〉陳宜加，中時電子報，

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140111000384-260107>

<sup>13</sup> 《何謂文化》，余秋雨，天下文化出版，p. 54

## ■ 鑑 ( 評 ) 價(Valuation)

文創活動的核心為「故事」<sup>14</sup>，其價值來源主要為無形資產 ( Intangible Asset ) 。無形資產缺乏經濟學上所謂「排他性」(Exclusiveness)、「對抗性」(Rivalry)以及「透明性」(Transparency)等特質，因而「鑑價」(Valuation)有實質的困難<sup>15</sup>。舉例而言，影視作品在未上市前，無法估計其市場價值，以至於投資人無法評估投資效益；製作方無法順利融資<sup>16</sup>。近年來，許多獎補助、輔導措施皆企圖解決這類困難，然而成效不彰。

驀然回首，同樣的困難早在上世紀末期，電子商務甫興起時，就已遭遇過。比如，早期的“.com”商業模式(Yahoo!, Google, Amazon.....等)，由於還沒經過市場考驗，還沒開始獲利，甚至還沒開始產生營收，如果採用傳統的財務模型也無法鑑價。那，電子商務如何解決呢？

那時就有專家提出「選擇權」(Option)模式的概念<sup>17</sup>——在尚未產生現金流的商業模式上，我們著重的是，這個商業模式為市場所帶來的「新選擇」的價值與市場潛力(這個評估方法，有人簡稱為「本夢比」，來相對於傳統的「本益比」概念。然而這類比不盡然正確，而且常遭誤用。)也就是「創新的價值」。舉例而言，現此時 Facebook 這家公司，獲利能力遠遠不能匹配上其驚人的股價<sup>18</sup>，但幾乎所有投資人都相信，它的市值絕對不止於此。更進一步，也就不會有鑑價、融資的困難。

相同的道理，我們也可以應用在文創商品和商業模式上。具有突破創新性的商品，提供了市場更多的選擇，可以開拓出一片藍海市場。就看經營者，也就是文創從業人員，如何編織出一個故事，說服金融市場「文創」創造價值的潛力。

## ■ 去中間化 Disintermediation

電子商務革命在商品供應鏈上的革命，就是「去中間化」。去中間化意指：利用網路來直接接觸消費者，不必透過傳統的中間通路商。比如：Amazon, 淘寶網.....等電商，其最主要價值來自於大幅降低、甚至完全去除掉中間商所帶來的交易成本。同時對廠商與消費者兩端，都帶來了相當大的好處，雙贏。

「內行看門道，外行看熱鬧。」文創商品——尤其是某些藝術(創意)含量較高的商品，如：工藝設計、視覺藝術、表演藝術.....等，常常需要更高的鑑賞能力，才能判斷其價值。自然存在著各專業領域的專家扮演「中間人/守門人」的角色，為最終消費者/觀眾/客戶來引介/推薦/評價商品，近年來火熱的「寶物鑑定」節目可為例證。這些人常以「評論家」、「收藏家」、「經紀人」.....的身分出現(有時還加上「權威」二字。)商品的價值可說是他說了就算，一錘定音。帶來了雙面刃般的效果：可以助益、也可以同時傷害供給和消費兩端，導致市場的無效率。

<sup>14</sup> 詳細論述請參閱《故事與劇本寫作》(施百俊著，五南出版，2014)。

<sup>15</sup> 詳細論述請參閱《開心玩文創》(施百俊著，書泉出版，2012)。

<sup>16</sup> 中國時報 2013/12/6 社論，<http://www.chinatimes.com/newspapers/20131206000028-260202>

<sup>17</sup> Real Option valuation, [http://en.wikipedia.org/wiki/Real\\_options\\_valuation](http://en.wikipedia.org/wiki/Real_options_valuation)

<sup>18</sup> 〈高科技公司的市值浮雲〉數位時代 2012/7/16, <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/23898>

因此，文創商品如果能適當地引進電子商務平台，進行去中間化，就能有效降低交易成本。另外，商業競爭機制也可以促使「必須的」中間人提高其資訊提供品質，對產業整體發展也有所助益。

## ■ 市場導向(Market-Orientation)

受人文藝術專業訓練出身的文創從業人員，有不少有所謂的「窮藝術家症候群」<sup>19</sup>。於是我們可以常常聽見類似的抱怨：「我的設計很棒，為什麼老闆不懂？」「為什麼客戶要亂改我的作品？」「不懂文創不要亂批評！」更進一步，它就會演化為網路酸民心態：「文創為什麼要賺錢？假文創！」

反觀電子商務，商業模式都是由觀察消費者的生活模式，分析市場的需求而來。普遍性的消費者需求就會產生大眾消費市場，再進而產生普遍性的服務——每個人都有資訊搜尋的需求，於是就有 Google 搜尋引擎；利基性的需求就會產生分眾市場，於是就有巴哈姆特電玩資訊站。而且，電子商務網站都有接受使用者意見回饋（質性/量化/混合）的系統，如網路書店的書評系統；App store 有使用者星級評等，都是很棒的市場導向設計。

文創需要電子商務的市場導向心態。一切以消費者/客戶的需求為依歸，追求更好的商品與服務品質。因為畢竟，從接受美學<sup>20</sup>的角度看，觀眾不認同的藝術根本就不成立，豈有藝術可言？

## 三、電子商務需要文創什麼？

### ■ 美感加值(Aesthetic Value)

電子商務所帶來的革命，建立於降低交易成本(Transaction Cost)的基礎。商品資訊少掉了中間商的過濾篩檢，直接呈現在最終消費者的眼前。內容傾向「輕薄短小」——推特式 140 字的嘲諷、粗糙未加工的自拍照片、八分鐘即興式的微電影製作、激情卻缺乏論述的談話性節目……等等，整體呈現出內容的貧乏與淺薄。資訊（我不願稱其為知識）的接觸廣度(Reach)增加了，深度(Depth)和豐富程度(Richness)卻降低了。對受眾個人而言，「網路使我們變笨」<sup>21</sup>；對社會群體而言，直直朝向「低智商社會」<sup>22</sup>而去。

這種現象的產生，在於內容生產者與消費者兩端同時缺乏美感所致。而文創活動的本質，就是在文化基底上，運用創意作美感加值。<sup>23</sup>，恰恰可以彌補這部分的缺失。

<sup>19</sup> 《文化創意產業》(Richard Caves, 典藏藝術家庭, 2003。) P. 8

<sup>20</sup> 「接受美學的核心是從受眾出發，從接受出發……一個作品，即使印成書，讀者沒有閱讀之前，也只是半完成品。」 百度百科，<http://baike.baidu.com/view/676669.htm>

<sup>21</sup> 《網路讓我們變笨？：數位科技正在改變我們的大腦、思考與閱讀行為》(Nicholas Carr, 貓頭鷹出版社, 2012) 探討網際網路在智能和文化層面造成的影響。

<sup>22</sup> 《低智商社會》(大前研一, 中信出版, 2010) 趨勢大師大前研一從日本社會日益淺薄的媒體與政治現象出發，分析科技時代群體智商下降的現象。

<sup>23</sup> 請參閱《美學經濟密碼》(施百俊著, 商周出版, 2008)。

## ■ 策展(Curation)

電子商務去中間化的革命是如此的成功，以致末日預言一一出現：傳統內容市場中「守門人」(Gate keeper)的角色，如出版編輯、影視編審.....等將日漸式微。事實正好相反，或說不盡然如此。這場資訊革命同時也帶來了「資訊超載」(Information Overload)，閱聽人其實無法承受吸收這些海量資訊，以至於產生注意力匱乏、甚至審美疲乏的問題。

這時，文創訓練中最重要的策展能力就會派上用場。「以往，所謂策展，指的是策展人在博物館或美術館中所策畫的展覽；現在，策展指的是從如恆河沙數的資訊洪流中，基於策展人的價值觀與世界觀淘選資訊，賦予新意並與眾多的網友共享」。<sup>24</sup>其本質是一種由策展人 ( Curator ) 「提供觀點」的行為。觀點來自於策展人的文化涵養、創意發想，從淺薄的網路內容農場裡肯定無法獲得。舉例而言，Google Culture Institute<sup>25</sup> 的線上博物館計畫，其企圖與規模之宏大，遠超過世界上任何一座單一的實體博物館。然而，其內容卻不可能從網路原生，還是必須由受過專業藝術訓練的策展人來提供、由專業的內容編審人員來製作，才可能完成。

另外要注意的是，以上並不意味著傳統的實體展示活動將逐漸消失。畢竟，在實體空間中所能獲得的「體驗」(Experience)是在虛擬情境中所無法獲得的。冠軍牛肉麵的香味、跑車門關上時傳來的厚實聲響、紙本書拿在手中的觸感、古色古香的木造湯屋所傳達的整體氣氛.....這些都是文創所能著力處，也是電子商務亟需整合的體驗。

## 四、結論：魚水之歡

文創需要電子商務，電子商務也需要文創，這兩者是一種「辯證發展」關係，與其互相對抗、批判與鄙視，不如互相融合、學習與欣賞。所謂的「雲泥之別」是虛假命題，不如說「魚水之歡」更為恰當，就像魚幫水，水也要幫魚。因此，從事文創教育時，我時常提醒同學，千萬不可讓拘泥於守舊思維。時代不可逆，全面電子商務的時代必定會到來。我們必須保持開放的心胸，培養創新精神。在技術上，必須熟悉數位化資訊科技；在實務上，必須擁有電子商務經營知識，以面對未來的挑戰。

<sup>24</sup> 《策展的時代》(佐佐木俊尚，經濟新潮社，2012)對於資訊策展有精闢完整的解說。

<sup>25</sup> <https://www.google.com/culturalinstitute/>

## 第肆部分、國家專題

### 英國創意產業的發展與未來創意就業市場的展望

#### 一、創意產業之發展現況

回顧英國創意產業在過去三年的表現，根據英國文化媒體體育部 ( Department of Culture Media & Sport, DCMS ) 最新的創意產業的經濟統計資料<sup>26</sup>，顯示 2013 年創意產業的毛附加價值為 769 億英鎊 ( 約 35,816 億新台幣 )，相較 2012 年成長了 9.9%，占全國附加價值 ( GVA ) 比例更是增加至 5%。而在就業人口方面，2013 年整個創意經濟體系 ( Creative Economy ) 內的所有從業人口為 262 萬，占全英國就業人口的 8.5%，也就是說每 12 個工作中，就有一個是與創意相關的工作。另外，在各次產業表現方面，則以“科技、軟體與電腦服務”、“產品、平面與時尚設計”、“音樂、表演與視覺藝術”等產業在毛附加價值與就業人口皆明顯成長。

表 4-1 創意產業之就業人數與毛附加價值成長趨勢

創意產業之次產業	就業人數 ( 2011-2013 年成長率 )	毛附加價值 ( 2012-2013 年成長率 )
廣告與行銷	4.1%	9.7%
建築	0.4%	2.7%
工藝	-15.8%	-
產品、平面與時尚設計	22.0%	23.8%
影視、廣播與攝影	10.2%	-5.2%
科技、軟體與電腦服務	19.4%	14.8%
出版	-4.9%	3.3%
博物館、美術館與圖書館	-5.9%	-
音樂、表演與視覺藝術	14.4%	19.0%
創意產業合計	10.1%	9.9%
全英國總計	2.4%	3.3%

資料來源: Creative Industries Economic Estimates Statistical Release(January 2015), Department for Culture Media & Sport.

<sup>26</sup> Creative Industries Economic Estimates Statistical Release(2015/01), Department for Culture Media & Sport.

## 二、創意就業市場分析

英國創意產業的驚人成長，其從業人口甚至比先進製造業、金融服務業或營造業還多。英國國家科技藝術基金會( National Endowment for Science, Technology and the Arts · Nesta )，作為公部門改革計畫的推動執行單位之一，曾針對英國創意就業人口進行分析，透過創意強度來了解創意就業市場在不同產業別或區域別的分布情形，並依此來提出相關政策建議。

整個創意經濟體系內的從業人口其實包括兩個部分：創意產業就業人數與非創意產業的創意性工作；根據 Nesta 的分析報告，創意產業部門的創意強度都比較高，其中以藝術創作的創意強度最高 ( 91.5% )。而在資通訊類別裡面，則以程式設計與顧問公司的創意程度最高。但是就業人口的比例，創意產業與非創意產業部門各占一半，整體創意就業市場的工作職位，並非全來自於藝術、傳播、博物館等產業，反而有五成是在其他產業類別中從事創意相關的工作，例如工程設計師、管理諮詢產業中的廣告人員、公共行政部門的軟體開發人員等，顯示創意性工作的廣泛應用與其未來發展的重要性。



圖 4-1 英國創意就業市場概況

資料來源：One million new creative jobs in the UK economy(2014/11) · Nesta.

另外，除了就業人口的創意強度與規模外，英國的創意經濟還有另一個特點，就是區域分布不均。Nesta 進一步以區位商數的概念，分析創意就業人口的區域分布情形，並與高科技產業進行比較。結果顯示，估計約 43% 的創意就業人口都集中在倫敦與英國東南部，但這兩個地區的總就業人數僅全英國的 28%，顯見創意工作高度集中在倫敦地區與其周圍，反而高科技從業人口的分布就較為分散。雖然政府實施稅收減免，多少對於倫敦以外地區的電視電影產製增加有所幫助，但是實際上，倫敦以外地區仍面臨技術能力較不足的危機<sup>27</sup>。因此，創意就業人口區域分布明顯不均的現象，著實造成英國政府在政策擬定上一一定的挑戰。

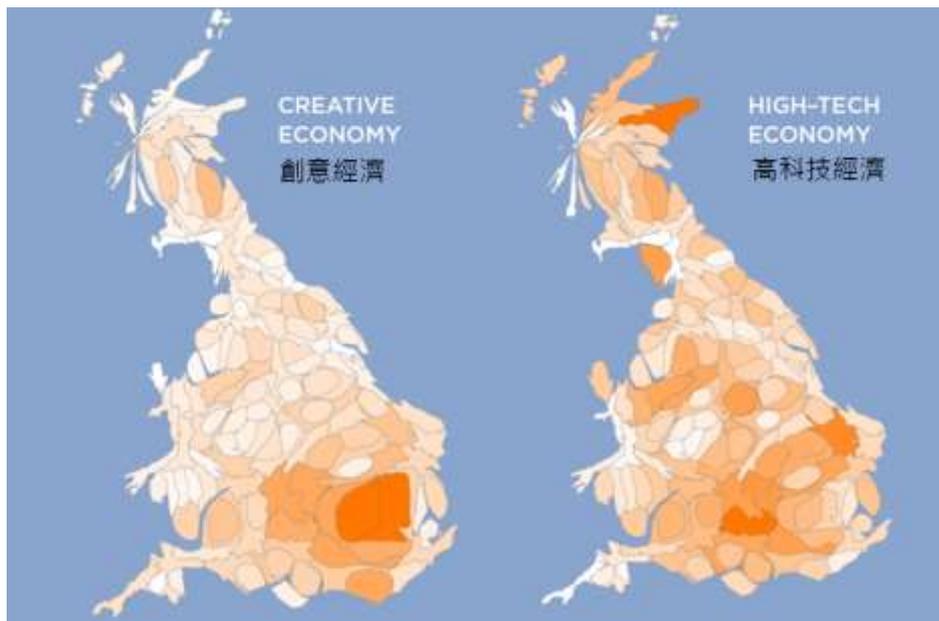


圖 4-2 英國創意與高科技就業市場之區域分布

資料來源：One million new creative jobs in the UK economy(2014/11) · Nesta.

### 三、未來創意就業人數將持續成長

自 1997 年開始英國創意產業就逐年成長，而未來創意產業的就業人口若持續以高於平均的速度成長，預估至 2030 年會創造出 100 個創意工作。Nesta 研究報告遂指出幾項關於創意就業人口持續成長的原因。

第一，科技的進步使勞動市場出現“中間流失”現象，機械電腦化取代許多重複性工作，造成中產階級的減少，也因此使得所得收入不均更加明顯，但是在這樣自動化產生的結構性問題下，創意產業卻被認為是具無可取代性的。從量化數據發現<sup>28</sup>，創意與電腦自動化呈現明顯負相關，且有 87% 高創意強度的從業人口沒有被自動化淘汰的風險。若從區域來看，倫敦地區高度聚集大量的創意就業人口，其自動化風險也最低。

<sup>27</sup> Sector Insights: Skills and Performance Challenges in the Digital and Creative Sector(2015/06), UK Commission for Employment and Skills.

<sup>28</sup> Creativity vs. Robots(2015/04), Nesta.

第二則是，從事創意性質工作的人，擁有高於平均水準的生活滿意度、價值感與幸福感，但同時也較容易感覺焦慮<sup>29</sup>。但並不是所有創意產業都是如此，平均而言，從事藝術、工藝與設計相關職業會較為健康；廣告、電影、電視、廣播、出版與科技從業人員的健康則較差。

儘管在數位科技發展下，創意勞動力被自動化淘汰的機率低，且平均來說，創意職業可帶來較高的生活價值感受，政府與研究機構都認為，英國創意產業將持續成長，創造更多的創意就業人口，但是創意就業市場仍面臨一些挑戰，除了上述提到的區域分布不均，創意就業人口在種族及性別亦有略顯不平均的現象，顯示該產業缺乏多樣化<sup>30</sup>，這將影響未來創意產業的成長力道。

#### 四、確保創意就業人口成長的五大政策建議

基於上述，Nesta 遂提出五項政策建議，提供英國相關政府部門政策擬定的參考，以確保未來創意就業市場可以達到成長目標。

##### (一) 政府應加速跨領域教育體系的改革

從創意就業人口分布就可發現，有五成是在其他產業類別中從事創意相關的工作，各產業其實迫切需要更多與創意相關結合的人才，因此建議教育部將藝術 ( Art ) 融入理工領域，將統稱「STEM」<sup>31</sup>的教育體系，改革成「STEAM」。除此之外，更可引導藝術相關學校加強科技技能，如增加學生學習藝術與科學融合的課程，或將藝術學科納入大學課程裡，增加學生多元課程的選擇性。而英國藝術理事會、創意產業聯盟、產業技能機構及 Nesta 等單位，應共同協助政府調整目前的教育體系，提供英國青少年跨學科領域的多元學習機會。

##### (二) 透過區域成長基金，加速倫敦地區以外的創意群聚

雖然創意工作高度集中在倫敦地區與英國東南部，但透過熱點圖顯示在英國各地都還是有創意活動在進行。因此，為改善創意就業的區域分布不均，建議英國政府透過區域成長基金，建立約 1 億英鎊的策略資金，集結地方企業、地方政府、學術機構、文化資助者等，獎勵創意投資，加速倫敦地區以外的創意群聚發展。

##### (三) 數位化時代下，英國創意產業的再升級

建議政府透過建立超快速數位基礎設施示範基金，提供 1 億英鎊的資金，投入新商業模式與服務開發、新應用程式開發，或分析消費者行為等，確保創意產業能藉由數位化所提供的設備與服務，發展新世代全球化的內容、服務與應用程式。

<sup>29</sup> Creative Occupations and Subjective Wellbeing(2015), Nesta.

<sup>30</sup> 同註 29。

<sup>31</sup> 「STEM」係指科學 ( Science )、科技 ( Technology )、工程 ( Engineering )、數學 ( Mathematics )。

#### (四) 使用更創新的財務模型進行評估

英國藝術理事會、創意蘇格蘭或英國電影協會等文化藝術資助者，每年平均都有至少 1% 的預算投資在研究發展部門。建議文化藝術資助者集結資金，以合資的方式，共同投入融資模型的研究，讓融資計畫可以更創新、更符合產業現況。

#### (五) 電玩遊戲產業加入國家彩券基金分配機構

英國政府已認同電玩遊戲產業的文化顯著性，並提供稅賦減免優惠，幫助電玩遊戲產業發展。建議參考英國電影協會 ( BFI ) 的模型，進一步將電玩遊戲產業納入英國國家彩券分配機構，以增加英國遊戲產業的發展廣度與獨特性，並可培育創新人才以及豐富英國的文化。

## 五、結語

2015 年創意英國 ( Creative England ) 政策繼續獲得英國政府區域成長基金的資助，初步獲得約 800 萬英鎊的款項，將規劃投資和支持遊戲、電視、電影與數位等產業的發展。而從上述政策建議來看，主要著重在創意產業與科技的結合，從人才、資金以及硬體設備方面著手；第一步也是最重要的即是從教育做起，培養融合藝術與科技領域人才，以解決創意就業市場多樣化不足的問題。藉由數位化設備與服務，協助創意產業發展創新創意的內容與服務；此外，資金部分，英國政府在提供產業資金取得上，提供多項選擇。英國對於科技與藝術、創意產業結合的重視，以及從人才、資金以及硬體設備等方面著手，值得國內發展文創與科技結合作參考。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

最近二個月(4/21~6/20)的日本文化產業情勢動態，主要集中在新的酷日本戰略、文化觀光、遊戲、流行音樂與出版產業的討論上。

日本 6 月發布了新的「酷日本戰略」，將以官民基金、政府補助金，支援地方觀光、飲食、音樂、設計等四大領域，將日本的大眾文化、生活模式當成「商品」擴大出口。在地方觀光方面，成立地方魅力挖掘組織；在飲食方面成立飲食大學院；在音樂領域，成立代理機構加強與海外聯繫；在設計領域，主要招攬海外設計師注入海外設計能力。

在文化觀光方面，日本新的觀光立國行動計畫修訂版，希望實現訪日外國遊客消費額達 4 萬億日圓。日本透過“故事性”來強化觀光的深度，包含日本文化廳選出歷史性建築和傳統藝術等有形及無形文化遺產主題與所在地配套組成的首批 18 個“日本遺產”，旨在向外國人宣傳日本寶貴的歷史財富，幫助振興旅遊業。文化廳的目標是在 2020 年評選出 100 個“日本遺產”。除了文化廳，經濟產業省促使日本各地結合文物、工業遺產、農林水產品等當地資源編寫“故事”以提高遊客關注度。除此之外，“明治日本的產業革命遺產”的 23 個設施被列入世界文化遺產的建議名單中，等候表決，也提振了各方期待。

在遊戲產業方面，近期日本關注的焦點在於“市場規模縮小”、“工作環境與待遇不佳”、“原創性產出不足”等。尤其是動畫師的工作環境與待遇不佳引發相當多的討論，尤其是年輕動畫工作者，年薪僅 111.3 萬日圓。動畫師每月工時平均長達 262.7 小時，更有 15.9% 超過 350 小時。種種待遇問題改善之道必須增加動畫製作費。不過，隨著多平台的發展，跨平台的遊戲發展戰略對於日本捉襟見肘的遊戲產業資金已形成相當大的壓力。

在流行音樂產業方面，2014 年全球線上音樂銷售金額首度超越實體唱片，但日本市場仍擁有 78% 的實體銷售額，對 CD 情有獨鍾。據報導，日本串流音樂發展受到了版權的牽制，大部分的流行音樂版權分散在各家公司，獲取版權耗費相當時間與成本，不過隨著 Apple Music、Line Music 及 AWA 的推出是否能改變日本市場的生態仍有待關注。

在出版產業，由於日本擬在 2017 年將消費稅上調至 10%，因此出現從文化保護的觀點、爭取出版物適用減輕稅率的聲浪。日本相關業者參考歐洲國家，在生活必需品及文化產業給予適用較低的附加稅率，因而提出相關訴求。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
焦點：日本選出“日本遺產”旨在振興旅遊業	共同社	2015/4/24
日本經產省將支持各地巧用“故事”打造綜合旅遊區	共同社	2015/4/27

標題	來源	日期
「0.27%」モデルからの脱却 ～ 業界キャリア 30 年の音楽人が新天地で挑む、慣例を破る音楽ビジネスとは	musicman net	2015/4/27
消費税 10% でコンビニからエロ本が消える!? 出版物への「軽減税率」議論をめぐって――	OTAPOL	2015/4/28
音楽 CD と有料音楽配信の売り上げ 「有料音楽離れ」が加速	livedoornews	2015/4/29
コンテンツ国家戦略特区、活動スタート。	BLOGOS	2015/4/30
アニメーター「年収 110 万円」報道はウソ? 平均 333 万円、最頻値は 400 万円だった	東京産業新聞社	2015/4/30
日本“産業革命遺址”入選世遺建議名單引各地期待	共同社	2015/5/5
「明治日本の産業革命遺産」世界文化遺産登録を勧告	TBS News	2015/5/5
もっと人間らしい仕事がしたい――年収 110 万円「アニメーター」の実態をどう見るか	弁護士.com	2015/5/6
話題：日本各地建鐵道博物館 掀起鐵路熱潮	共同社	2015/5/6
全球觀光競爭力排行榜出爐 日本“待客”一項居首	共同社	2015/5/7
報告稱日本遊戲業面臨危機	cnBeta	2015/5/11
經濟産業省が「きもの日」の導入を検討！来年から実施か？	IRORIO	2015/5/25
日《觀光白皮書》稱訪日遊客正改變國內産業和地方面貌	共同社	2015/5/27
「マンガを通じて、日本人は感性を育ててきた」...大物マンガ家も出席 "出版物への軽減税率適用"院内集会在開催	OTAPOL	2015/6/4
「日本文化の発展の大きな一歩」 2019 年に京都で世界博物館会議	産經 WEST	2015/6/4
英国最大の日本文化イベント「HYPER JAPAN 2015」 7 月にロンドンで開	animeanime	2015/6/4
日本觀光立國計畫新設外國遊客消費 4 萬億日元目標	共同社	2015/6/5
定額制の音楽配信アプリ「AWA」は日本の音楽市場をどう変えるのか？	livedoornews	2015/6/5
中國文化部公布動漫作品黑名單 多部日本動漫作品遭中國官方列入黑名單	GNN 新聞	2015/6/9
東京物語／實體 vs. 數位 日本音樂的同床異夢	聯合報	2015/6/10
日本發佈觀光白皮書：亞洲人愛購物，歐洲人愛文史	The news lens	2015/6/11
日擬新「酷日本」戰略 宣揚魅力	中央社	2015/6/16
<テレビ視聴者激減の X デーはいつ?> 「若者のテレビ離れ」とはテレビ側の願望にすぎない	mynavi news	2015/6/18
日本新“酷日本戰略”出爐 擬設立飲食教育機構	共同社	2015/6/18
Line Music 能否改變日本人的 CD 情結？	威鋒網	2015/6/19
日本最大産業展 Live Entertainment & Event Expo	中央通訊社	2015/6/20

## 二、韓國

近兩個月的韓國文化產業情勢動態最主要集中在中韓合作的議題方面，其餘包含觀光產業扶植政策、電影產業新營收模式創新、各產業相關企業發展動態以及觀光產業現況等。

首先在中韓合作方面，雙方交流主要仍集中在影視合作方面，舉例來說，隨著中國大陸網路視頻大餅逐年擴大，韓國文化內容製作公司 Beetm 與中韓貿易諮詢公司 VD Korea 簽訂合作協議，希望能透過該貿易公司，打通並進軍中國大陸網路視頻市場。而中韓影視文化產業論壇於 5 月 20 日舉行，談論議題主要圍繞於目前兩國在影視合作上所遇到的瓶頸，包含中國藝人費用過高、文化對立影響雙方合作、中國影視作品題材、思想受限以及如何抵禦好萊塢衝擊等問題。

此外由中國文化部、韓國文化體育觀光部所舉辦的第三屆中韓文化產業論壇亦將於 6 月 30 日於首爾舉辦。今年度所討論的議題聚焦在三大議題，包含「開發全球文化產業的中韓共同發展合作方案」、「中韓文化產業環境改善的案例分析」以及「中韓文化產業與科技融合事例分析」等。

儘管中國大陸五一連假到韓國旅遊遊客較去年成長 20%，但近日由於 MERS 事件的爆發，大幅影響韓國觀光旅遊。因此為了重振近日 MERS 對韓國觀光造成的影響，韓國政府看準金秀賢等韓國明星魅力，將啟用韓流明星拍攝針對大中華地區和東南亞都主要韓國旅遊客源地國家的宣傳廣告，廣告名為「安全的韓國」。此外 2015 年韓國購物季(Korea Grand Sale)也將提前舉行，包含於 7 月份，韓國政府將和地方政府展開合作，推出首爾夏季折扣等活動。為讓旅客體驗韓國文化，近日韓國觀光公社力推「韓國觀光慶典」，藉由韓國每年約 600 個慶典舉辦，讓旅客深度體驗韓國文化。

在韓國文創產業現況方面，根據韓國貿易投資振興公社與韓國文化產業交流財團公布「2014 年韓流經濟效果研究」報告指出，2014 年韓流帶動各產業產值達 12 兆 5598 億韓元(約台幣 3610 億元)，較 2013 年成長 4.3%。各產業發展趨勢部份，首先在電影產業方面，韓國導演林興淳的電影紀錄片「Factory Complex」獲威尼斯雙年展銀獅獎；另一方面，為了持續發揮韓流明星價值，韓國政府將電影票做成「卡片式」，讓消費者可以放偶像或是自己照片，將產品客製化，提高收藏價值，以增加收入來源。電視產業方面，根據統計，隨著韓國節目在中國大陸持續受歡迎，韓國受歡迎的綜藝節目中有 80-90% 被中國引進製作中國版；最後在動畫及人物形象產業方面，6 月 12 日，韓國文化產業振興院美國事務所和大韓貿易投資振興公社洛杉磯貿易館 6 月 12 日於洛杉磯市舉辦「韓國卡通 SHOW CASE IN LA 展覽會」，標誌著韓國本土動畫片和卡通形象正式進軍美國市場。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
韓國與漫威合作 以無名英雄發揚韓國魅力	中央日報	2015/4/21
韓媒：五一赴韓中國遊客將達 10 萬人 同比增長 20%	中國日報網	2015/4/23
舉國造「韓流」：啟示振興文化產業之道	新華網	2015/4/24
韓流經濟效益 去年 3610 億	中央通訊社	2015/5/5
中韓文化產業合作 資本並不決定一切	每日經濟新聞	2015/5/7
韓國面向全球「韓流」粉絲徵集韓流創意方案	中國新聞網	2015/5/7
밀라노에 간 한식 ... 365 개 옹기 위에 빛이 쏟아졌다	중앙일보	2015/5/7
봉제공장 40 년 '시다' 였던 어머니 ... 그 희생에 바친 헌사	중앙일보	2015/5/11
國產綜藝哈韓 韓國綜藝節目七成也被「漢化」	人民網	2015/5/12
首屆中韓文化節新聞發佈會在京舉行	中國經濟網	2015/5/13
(주)비툼, (주)브이디코리아와 콘텐츠 커머스 서비스 업무 협약 체결	아주경제	2015/5/15
改變「韓流」單向輸出 中韓電視劇共創「亞洲潮」	成都全搜索新聞網	2015/5/20
中韓影視文化產業論壇開幕 影視大腕成都論劍	成都全搜索新聞網	2015/5/20
聚焦中韓影視文化論壇：中國影視作司品不會講故事 藝人收入太高	每日經濟新聞	2015/5/20
韓國百位頂尖企業領袖抵蓉城 中韓影視文化產業論壇今日啟幕	每日經濟新聞	2015/5/20
中韓文化合作面臨新機遇 或聯手抵禦好萊塢衝擊	和訊網	2015/5/21
韓方文化產業代表團尋商機 一部中韓合作三維動畫電影戰略	四川在線	2015/5/21
多層次打造「現象級」影視表演作品 中韓合謀「走出亞洲」	每日經濟新聞	2015/5/21
華策影視：中韓合作須適應網生代青年觀眾需求	中國廣播網	2015/5/22
中韓影視合作：到了大幹一場的時候	人民日報	2015/5/25
中韓合拍片接地氣才能長人氣	人民網	2015/5/25
韓媒：韓國文化業逐漸淪為中國影視產業外包商	環球時報	2015/5/27
韓文化新政推文創融入生活	澳門日報	2015/5/29
韓電影票客製化！設置票卡機臺搶影迷財	TVBS	2015/5/30
韓國觀光公社力推觀光慶典 提供獎勵方案	欣傳媒	2015/6/8
韓流綜藝節目進入 2.0 時代 在中國人氣更勝韓劇	環球網	2015/6/8
中韓遊戲高峰論壇即將於成都開幕	07073	2015/6/9
第三屆中韓文化產業論壇籌備會在京舉行	中華人民共和國文化部	2015/6/12
韓在洛杉磯辦動畫片和卡通形象展 正式進軍美市場	環球網	2015/6/13
韓政府將啟用金秀賢等韓流明星提振本地旅遊市場	環球網	2015/6/17
官民合同で「韓流」支援へ 主要放送局や芸能事務所も参加	Yonhap News	2015/6/18

### 三、中國大陸

近兩個月 ( 04/21~06/20 ) 中國大陸文化相關產業情勢動態，主要圍繞於整體文化產業發展之探討、地方文化產業與兩岸文化產業交流等動態，以及影視產業、動漫產業、視覺藝術產業與出版產業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探討兩岸文化創意產業優勢互補合作發展、文化產業運用物聯網商業模式提升附加價值、文創產業對接「一帶一路」戰略以促進沿線國家文化產業之交流與合作、文化產業園區高階經營管理人才培育等議題。就文化產業相關政策動態而言，中國大陸文化部近日發佈《2015 年扶持成長型小微文化企業工作方案》，冀藉輔導措施提升業者經營管理與品牌塑造能力，以及提高投融金額等實質政策作為，進一步支援文化領域創新創業與小微文化企業之發展。同時，繼《關於大力發展電子商務加快培育經濟新動力的意見》與《關於促進跨境電子商務健康快速發展的指導意見》發佈後，中國大陸國務院近日再度發佈《“互聯網+”行動指導意見》，推動互聯網與文化創意等各產業深度融合，促進各類企業創新升級與智慧加值。至於文化產業整體發展評估方面，中國大陸社科院近日發佈《文化建設藍皮書—中國文化發展報告 ( 2014 ) 》指出中國文化「走出去」規模持續擴增而競爭力顯著提升，惟文化出口產品附加價值偏低而明顯處於劣勢地位，亟待進一步加強文化內涵之建設。

地方文化產業動態方面，較受關注的是幾個沿海主要文化產業較為發達的省市，相繼推出一些文化產業相關活動或政策規劃，包括：江蘇省舉辦第 4 屆創博會，2015 中國昆山國際文化旅遊節，以及南通市 1895 文化創意產業園舉辦臺灣文創生活節等相關活動；浙江省舉辦第 10 屆中國 ( 義烏 ) 文化產品交易會；廣州市舉辦以玩具、禮品、日用陶瓷等勞動密集型產業為主之第 117 屆廣交會二期；深圳市舉辦第 11 屆中國 ( 深圳 ) 文博會藝術節等。2015 北京文化創意產業項目推介會上，來自京津冀三地共計 66 位之文化創意產業園區代表共同發起並簽署《京津冀文創園區協同發展備忘錄》，表示將加強三地間文化資源協同開發、管理與利用，推進區域文化產業融合以及文創資源分享。

兩岸文化產業交流方面，近期之交流活動包括：臺灣業者參與廈門文博會；國立臺灣工藝研究發展中心受邀參加《2015 絲綢之路文化創意產品交易會》，嚴選 11 位藝術家兼具臺灣傳統及獨特創新風格之作品於西安曲江國際會展中心展出；外貿協會籌組「臺灣文化創意館」參展團赴第 11 屆 2015 年深圳國際文化產業博覽交易會，獲逾 2,636 萬美元之商機；北京文化創意產業展今年第 6 度於臺北舉辦，40 餘間北京文創企業與臺灣企業就產品引進與人才培養等方面簽署合作協議，規模約人民幣 2.3 億元人民幣。此外，中國大陸國台辦首度批覆江蘇南通市設立「海峽兩岸文創產業合作區」，以南通 1895 文化創意產業園為載體，建置國家級兩岸青年與中小企業創業平台。

在清華大學新聞與傳播學院聯合發佈《傳媒藍皮書：中國傳媒產業發展報告 ( 2015 ) 》。其指出，全年中國大陸院線發行電影 388 部，計 66 部票房逾億元，中國產片占 36 部。平均每個月有近 6 部票房逾億元之影片上映，其已成為全球電影產業中最活躍之區域。

在動漫產業方面，近期舉辦活動包括：第 11 屆中國國際動漫節於杭州舉辦，共計逾 78 國與 600 多家動漫企業、機構齊聚參展。然而，據《動漫藍皮書：中國動漫產業發展

報告 2014》指出，儘管近十年來中國動畫產業快速發展，但仍缺乏具影響力之動漫形象與品牌，技術、品質與產業鏈等面向之建構亦尚有所不足。

視覺藝術產業方面，中國大陸文化部文化市場司發佈《2015 中國藝術品市場年度報告》指出，2014 年其藝術品市場規模持續高速成長，交易總額達 2,108 億元人民幣，位居世界第一，年成長率達 24%。而拜藝術品拍賣市場蓬勃發展所賜，中國大陸藝術品逐漸邁入國際市場，其國內相關藝術展亦相繼定位為國際展性質並開啟全球佈局，包括近期宣佈徵件之南京國際美術展；同時，市場前景看好亦促使中國大陸現有之產業園區逐步放寬相關限制，例如中國（上海）自由貿易試驗區率先開放進口藝術品強制性產品認證制度（China Compulsory Certification, CCC）。

出版產業方面，中國新聞出版研究院發佈調查報告指出，2014 年中國成年國民紙本圖書閱讀率為 58.0%，比 2013 年 57.8% 成長 2.0%；成年國民人均閱讀圖書 4.56 本，較 2013 年 4.77 本減少 0.21 本。儘管民眾紙本閱讀率有所成長，然中國大陸仍面臨部分整體環境因素之挑戰，包括：高齡化與少子化衝擊、微信與微博等社群活動替代、審查限制尚未鬆綁等；因此，目前中國大陸出版業者已朝數位化出版與跨業經營等方向轉型。而新媒體為傳統圖書、雜誌、報紙產生的經營衝擊，中國大陸地方政府亦試圖為其協助減緩相關衝擊之影響，例如廈門市提供 200 萬元至 300 萬元專項扶持資金予在經營面積、品牌影響等方面達標之實體書店；廣東省設立 100 萬元專項扶持資金等，以期實體書店持續屹立於當地。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
聯合空間 中國創意城 打造中國文創新名片	鉅亨網	2015/4/21
文創產業的好鼓還須重錘敲	華正商旅網	2015/4/21
中國文創產業版權價值評估及信用體系建設論壇舉行	人民網	2015/4/23
中國創意城 打造文創產業名片	科技日報	2014/4/24
8 個老廠房尋找文創項目	北京日報	2015/4/25
蘇州創博會 創意設計與傳統產業撞出火花	光明日報	2015/4/26
市地稅局三舉措扶持文創產業	廈門市人民政府網站	2015/4/27
《敬邀參展》第九屆(2015)中國杭州文化創意產業博覽會	中華民國全國商業總會 產業發展處	2015/4/28
兩岸文創產業展 湘台企業對接交流	中央通訊社	2015/4/28
中國美院獨立展區亮相中國義烏文交會	新華網	2015/4/28
中國文化傳媒集團等一行到訪天津濱海高新區	天津濱海高新區網站	2015/4/28
兩岸文創產業展 今揭幕	臺灣新生報	2015/4/29
兩岸文創展 陸商瞄準台灣動漫軟實力	中央日報	2015/4/29
閩自貿區 亟待臺文創人才進駐	中時電子報	2015/4/29

標題	來源	日期
第六屆海峽兩岸文化創意產業展在臺北開幕	國際日報	2015/4/29
上海成立機構研究「互聯網」如何「+文化創意產業」	中國新聞網	2015/4/29
大陸娛樂文創產業發展迅速 瞄準臺灣動漫軟實力	人民網	2015/4/30
羊晚聯姻南沙共同運營文創產業 高起點打造文化未來	羊城晚報	2015/4/30
台灣文創進軍中國 三大問題需克服	遠見	2014/4/30
兩岸智庫首度聯合發佈城市文創競爭力研究報告	國際日報	2015/5/1
杭州文創實力 中國大陸排名第三	錢江晚報	2015/5/1
澳文創界考察義烏杭州	澳門日報	2015/5/1
「大而壯」聯手「小而精」 兩岸文化產業盼合力	中國新聞網	2015/5/3
讓市民感受身邊的「文創」	解放網	2015/5/3
兩岸優勢互補，攜手掌握文創產業商機	台北市電腦公會	2015/5/4
兩岸文創產業高峰論壇 探討合作可行性	中央廣播電台	2015/5/4
京津冀 66 家文創園區 簽署協同發展備忘錄	人民日報	2015/5/4
李永萍：兩岸應攜手推動文創「一帶一路」戰略	大陸新聞中心	2015/5/4
陸客團消費調查 驚豔文創伴手禮	中時電子報	2015/5/4
海峽兩岸文創產業展 寶島臺灣勁吹湘西民族風	紅網	2015/5/4
兩岸文創產業探討互聯互通新商機	國際日報	2015/5/5
聚焦文創旅遊 4 大品牌 廈門文博會規模空前	欣新聞	2015/5/5
兩岸文創產業探討互聯互通新商機	國際日報	2015/5/5
兩岸文創論壇臺北登場 討論兩岸文創產業如何優勢互補	自由亞洲電臺	2015/5/5
5 億元北京市文創資金 如何申請怎麼花	人民日報	2015/5/5
Ucan 推出文創商品的 O2O App「個人化平台」	中時電子報	2015/5/5
深圳文博會 文化創客當主角	聯合報	2015/5/6
新廣告法解讀：客觀評價網遊 助力文創產業	騰訊	2015/5/7
「文化創客」成深圳龍崗文化產業新風向	深圳特區報	2015/5/7
溫州文化創意產業規劃出爐 主攻五大產業門類	溫州網	2015/5/8
廈門：老廠房變身文創園	新華網	2015/5/10
報告：2014 年中國傳媒產業總值首次超過萬億元	中國經濟網	2015/5/11
特區 1980 文創園成創新創客企業集聚地	香港商報	2015/5/11
2015 中國國際兒童文化藝術節將於 8 月開幕	人民網	2015/5/11
兩岸文創展首次亮相黃浦江碼頭	華廣網	2015/5/11
1980 文化產業園欲建創客「園中園」	羊城晚報	2015/5/13
博物館文創產業還缺啥？	光明日報	2015/5/13
動漫文創讓文物活起來 汪涵變汪小涵穿越回漢代	光明日報	2015/5/13
2015 新興產業投融資大會召開 聚焦婚慶文創園 2.0 模式	中國新聞網	2015/5/14

標題	來源	日期
深圳文創產業對接「一帶一路」 海外採購商結構不斷優化	21世紀經濟報道	2015/5/14
中國招商投資團訪韓 舉行《創意產業-創意先導》出版紀念	韓星網	2015/5/14
國際投資促進會(中國)訪韓 舉行《創意產業-創意先導》出版紀念	韓星網	2015/5/14
「經濟換擋」亟待產業轉型 麓湖藝展中心助力成都文創升級	每日經濟新聞	2015/5/14
「互聯網+」讓文創產業嘗到甜頭	重慶日報	2015/5/14
安吉：740億元文創項目舞翩翩	湖州日報	2015/5/14
京台文創產業展搭建兩地文創交流平臺	新京報	2015/5/14
廈門：2.5平方公里湖裡老廠房變身文創園	新華網	2015/5/14
紫金文創設計大賽首次亮相深圳文博會(組圖)	中國江蘇網	2015/5/14
《產業》深圳文博會開幕，臺灣文化創意館閃耀	時報新聞	2015/5/15
深圳大力扶持文創產業	人民網	2015/5/15
首屆全國大學生創意創業大賽在深圳落幕	中國經濟網	2015/5/15
四川文化產業擁抱「互聯網+」	北京新浪網	2015/5/15
深圳文創產業再領「紅包」	深圳商報	2015/5/15
港創意產業文博會拓商機 近20家港企參展	文匯報	2015/5/15
重慶加快發展文創產業打造設計之都 未來看電影或降價	重慶商報	2015/5/16
「品立方」科技文創館首開科博會科技文創品的簽約	中國網	2015/5/16
文化新業態嫁接互聯網+	香港商報	2015/5/16
深圳 文創產業成轉型引擎	人民日報	2015/5/17
“文化+科技”模式成為深圳產業發展特色	南方日報	2015/5/17
“一帶一路”帶來文創產業新機遇	新華社	2015/5/18
深圳市福田區投融資洽談會為文創產業起航加油	中國經濟網	2015/5/18
“一帶一路”為各國文化產業發展共生帶來新機遇	國際日報	2015/5/18
深圳各區展團呈現文創實力 代表企業引領最新潮流	深圳商報	2015/5/18
第十一屆深圳文博會今天閉幕 溫州文創展團獲兩金一銀一銅	溫州網	2015/5/18
中國文創文化產業培訓課程啟動	中國文發集團文化產業培訓中心	2015/5/19
陝西歷史博物館文創產品“唐美麗”“漢英俊”網店開售	西安晚報	2015/5/19
韓國文化產業創業樣本剖析：要讓韓流融匯中國流	每日經濟新聞	2015/5/19
深圳-愛丁堡國際創意產業孵化中心開園	深圳商報	2015/5/19
博物館文創產品開發：“小玩意兒”蘊含大精彩	內蒙古新聞網	2015/5/19
第十一屆深圳文博會盛大開幕 臺灣文化創意館閃耀深圳	中央社	2015/5/20
“十三五”中國文化產業帶狀發展新趨勢	中國文化報	2015/5/20
羅湖科技助推文創產業大發展	文匯報	2015/5/21

標題	來源	日期
中國新創企業入股價碼趕上美國！創投家打包回美	理財網	2015/5/21
共建文創城市 第七屆奧雅公益論壇圓滿落幕	新浪房產	2015/5/21
臺灣文創產業也在與時俱進	中國經濟網	2015/5/23
龍崗：走專業化精細化產業化文產強區之路	深圳特區報	2015/5/25
大陸首家海峽兩岸文創產業合作區落戶江蘇南通	中國台灣網	2015/5/26
台灣藝術公司與宏寶齋畫院結對簽約 再度創造兩岸文化高峰	中央日報	2015/5/26
新常態下文化產業的座標—第七屆“中國文化企業 30 強”調查報告	光明日報	2015/5/26
大陸首家海峽兩岸文創產業合作區落戶江蘇南通	中國台灣網	2015/5/26
上海嘉定：力爭 2020 年打造文創成為地區支柱性產業	中國經濟網	2015/5/27
龍崗打造 4.0 版文創園區	南方日報	2015/5/27
今日論壇／大陸學者：「要注意台灣文創的教訓」	今日論壇	2015/5/28
業內：高級經營管理人才缺失成地方文創基地發展瓶頸	中國經濟網	2015/5/28
聚焦“轉型升級·香港博覽”⑤：品牌授權為文創事業添翼	中國山東網	2015/5/28
文創產業集群發展研討會在京舉行	中國網	2015/5/29
渝台聯手打造文化旅遊科技產業融合平臺	中國新聞網	2015/5/29
林中森：文創商機無窮 兩岸合作契機	中央社	2015/5/30
海峽兩岸文創產業合作區 南通市揭牌	壹凸新聞	2015/5/31
中國第一代娛樂女主播李霞創業：做文創產業的“黃埔軍校”	娛樂資本論	2015/6/1
兩岸文創園區設立！華研股價創 15 個月新高 霹靂漲逾 8%	鉅亨網	2015/6/1
常州創意產業基地打造眾創高地	中國常州網	2015/6/1
東莞文化創意園如雨後春筍 其實很多“偽文青”	南方都市報	2015/6/1
全國首家文化創客園：服務重點聚焦文化創客	中國經濟網	2015/6/2
三道加法四川文化產業提速發展	四川日報	2015/6/2
文化創意產業園生產模式分析	前瞻網	2015/6/4
海峽兩岸文創產業合作區揭牌運作	華夏經緯網	2015/6/4
兩岸產業合作 瞄準三大領域	經濟日報	2015/6/5
發展文化產業促轉型	中國廈門市人民政府 官方網站	2015/6/5
河南出版發行單位主辦文創博覽會	中國新聞出版網	2015/6/5
探路自貿區帶進“藝術村” 台文創業掀“登鷺”熱	東南網	2015/6/5
第二屆中國國際文化創意產業園博覽會 12 月在京開幕	中國經濟網	2015/6/7
中國國際文創產業園區博覽會 12 月將在京開幕	中關村創意產業網	2015/6/8
南國置業：與中國文化戰略合作、商業地產與文化產業協同發展	新浪財經	2015/6/8
從製造到文創——Stratasys 3D 列印驅動中國西南智慧騰飛	電子產品世界	2015/6/8

標題	來源	日期
國際文化創意產業園區博覽會將舉行	人民網	2015/6/8
“文商中國”關注文化商業融合 助力中小微文化企業	中國新聞網	2015/6/9
文創產業集群發展研討會在京舉行	TOM 新聞	2015/6/10
特別關注：文化遺產保護與文創產業發展	中國文化報	2015/6/13
陳川：多元文創旅遊小鎮的共生與發展(圖)	環球網	2015/6/13
2015 海峽兩岸青少年新媒體文創論壇在廈門開幕	北京新浪網	2015/6/14
兩岸青少年新媒體文創基地落戶廈門集美	北京新浪網	2015/6/14
臺灣“風獅爺之父”王明宗：兩岸文創可互通發展	中國新聞網	2015/6/14
全國台聯在廈門設立“兩岸青少年新媒體文創基地”	人民網	2015/6/14
兩岸青少年新媒體文創基地落戶廈門集美	中國新聞網	2015/6/14
文創產業成北京第二大支柱產業，急需打破行政分割	經濟觀察網	2015/6/15
特別關注：文化遺產保護與文創產業發展	中國文化報	2015/6/15
海峽茶會論茶與文創 臺灣茶人：講好茶故事	中國新聞網	2015/6/15
文化創客園：創客和園區如何雙贏？	中國文化報	2015/6/15
打造 O2O 文創專案第一運營平臺 VPLUS 北京凱旋萬嘉文創中心獲 A 輪融資	人民網	2015/6/15
鹽城文化創意產業異軍突起	中國江蘇網	2015/6/15
海峽論壇／聚焦新媒體 兩岸青少年共謀文創新發展	大陸新聞中心	2015/6/16
首都文化產業協會成立 力推京津冀三地協同發展	中國新聞網	2015/6/16
豐台發力商務樓宇+產業 兒童文創成新增長點	北京商報	2015/6/16
萬科首個文創項目 769 文化創意園將開園 產業地產遍地開花	贏商網	2015/6/16
鄭州副市長黃卿談擁抱「創時代」：5 年拿出 40 億引進人才	北京新浪網	2015/6/16
文化創意產業又建新平臺——“教育與文化創意產業分會”成立	中國新聞網	2015/6/17
中國教育國際交流協會聯合 14 所高校成立「文創分會」	北京新浪網	2015/6/17
【駐京專電】首都文化產業協會成立，融資額度達 200 億元	經濟通	2015/6/17
4G 助力文創產業發展 期待“提速降費”儘快落實	中國經濟網	2015/6/18
“教育與文化創意產業分會”成立 打造文創產業國際化人才	中國新聞網	2015/6/18
「2015 浙江（寧波）台灣名品博覽會」6 月 18 日隆重登場	中央社	2015/6/18
首屆中美文化創意企業高峰對話在美舉行	新華網	2015/6/18
和君集團助力三 C 創意 共同打造文創行業新標杆	互聯網	2015/6/18
天津高新區眾多文創精品彙集 文創業盡顯“中華韻味”	濱海時報	2015/6/18
“教育與文化創意產業分會”成立 打造文創產業國際化人才	中國新聞網	2015/6/19
領演文商創客時代 賽格 ECO 中心文化創客節強勢啟幕	新浪樂居	2015/6/19
李群：將青島打造成創新創業創客之島	新浪財經	2015/6/20

標題	來源	日期
全球最大創客盛會深圳啟幕	香港商報	2015/6/20

#### 四、英國

於五月舉行英國國會下議院的英國大選，受到英國創意產業在這幾年快速成長的影響，相較五年前的大選，各黨派皆針對藝術、文化與創意產業，作為其闡述政策、提出措施的主要政見領域；而最終由提出加強支持創意產業持續發展的保守黨獲得大選勝利，其主要政見包括繼續電影電視製作、遊戲、動漫、樂團等的減稅政策，續繼保持國家博物館與美術館免費開費的服務、讓文化機構享有更大的資金運用權、由政府補助作家版權費，以提供讀者免費借閱電子書的福利等等。

即使英國創意產業在大環境不景氣中顯著成長，英國政府與相關機構卻不因此鬆懈，為加強英國創意產業在全球的領先地位，創意產業理事會（CIC），提出使創意產業持續成長之 2020 策略。主要分成五個領域：(1) 資金融通：增加創意產業對資金工具的了解，並給予更多選擇；(2) 教育與技能：擴大創意產業教育的年齡層；(3) 基礎設施：加速創意與高科技的結合；(4) 智慧財產權：智慧財產權認知的提升；(5) 國際政策：促進國際合作與國外投資。根據 Nesta 分析，英國創意產業主要聚集在倫敦地區，因此創意城市倡議（CCI）即提出提升英國從北至南主要大城市創意產業發展的建議，加速伯明罕、曼徹斯特、新堡、布里斯托、伯恩茅斯、愛丁堡、格拉斯哥與里茲等城市創意形成與聚集，以改善創意產業分布不均的情形。

歐盟委員會與英國創意產業相關機構，以及在英國文化媒體體育部的支持下，成立「創意歐洲平台 - 英國網站」，致力於提供英國專業人士創意產業相關的諮詢與資訊。藉由平台的資訊公開，讓更多英國文化、創意、視聽等產業的專業人士，可以了解創意歐洲所提供的各種資金與機會。

就業市場方面，調查統計顯示倫敦地區與全球創意產業平均薪資的差距，縮小了 6%，即便如此，仍有高達 56% 的從業人員覺得薪資過低；但是勞動力對於 2015 年抱持樂觀態度，認為經過年復一年的磨練與創意產業的成長，60% 認為今年平均薪資會明顯增加。除了區域的差別外，以出版業為例，2013 年，收入前 5% 的作家，其收入占整體專業寫作者總收入的 42%，換句話說，整體出版作家的所得高度集中在少數人身上，大部分的英國作家所得沒有達到最低薪資的水準，主要原因跟出版商保守態度有關，多集中出版名人作家作品，若此現象沒有改善，將使所得不均情況更嚴重，壓縮寫作人才的發展。

在細產業發展方面，英國透過有效的稅務減免政策吸引各國前往拍攝影片，使 2014 年增加了 35% 的製片量，及高達 15 億英鎊的製作支出，倫敦就占了 10 億英鎊的製作費，遠超過法國與義大利。倫敦電影協會於五月宣布第九屆製作金融市場與微市場（Micro

Market) 開始徵件，歡迎全球投資人與影片製作人參與申請，其中微市場是媒合年輕人與投資人的新興平台。

英國音樂產業出口表現越來越亮眼，統計資料顯示，自 2005 開始，英國唱片占美國唱片銷售量成長了 4.1%，2014 年達到 12.2% 的占比，英國唱片銷售量更是占了全球的七分之一；除此之外，2014 年英國舉辦音樂節慶或演唱會等音樂活動，其相關費用高達 31 億英鎊，不僅使近三年英國音樂觀光人數成長 34%，更促進當地就業機會的增加，全職工作數量就增加了 57%，由音樂活動帶來的音樂觀光產業，也是另一種出口導向經濟復甦的表現。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
British art breaking boundaries: an interview with Emma Dexter	Art Media Agency	2015/4/21
Most published writers earn less than minimum wage: British report	American Bazaar	2015/4/21
What the Conservatives, Labour & the Lib Dems plan for the creative industry	Film Industry Network	2015/4/22
Self-employed in the arts: the good, the bad and the future	The Guardian	2015/4/23
The UK creative sector leads the world in talent – now it needs a strategy	The Guardian	The Guardian
Creative Europe targets UK-based professionals with Creative Europe Desk UK website	The Drum	2015/4/30
British fashion on display at Creative Expo in Taipei	Want Chinatimes	2015/4/30
The Guardian view on Britain's choice 2015: culture policy	The Guardian	2015/4/30
60% of creative industry professionals in the UK are optimistic about salary and skills increase in 2015	Popsop	2015/5/1
The UK is on its way to be one big movie set	Gulf News	2015/5/1
The UK's Creative Industries: Raising Ambition, Increasing Value	Huffington Post	2015/5/3
General election: arts policies	The Stage	2015/5/4
UK artists' share of US album sales up 4.1% since 2005	Music Week	2015/5/6
Don't stifle creativity with more cuts to arts education, say experts	The Guardian	2015/5/8
UK Government to provide funding to game development	Load the Game	2015/5/15
The mysterious case of the UK's disappearing theatres.	The News Hub	2015/5/18
Just one-fifth of UK game industry employees have undertaken work experience	Develop	2015/5/19
Film London Presents Two Finance Markets	Indiewire	2015/5/20
Bristol's film industry worth £17.5 million to the city	Bristol Post	2015/5/22
英國：文化藝術有潛力創造更大收益	中國文化報	2015/5/25
UK ISPs must block ebook pirate sites	Wired	2015/5/27
Creative powerhouses and clusters: Welcome to the UK's Creative Cities	The Drum	2015/6/8

標題	來源	日期
Create UK: reshaping the UK economy	The Drum	2015/6/10
Proportion of women in the digital and creative industries falling, UKCES report claims	Training Journal	2015/6/10
How should British theatre engage with the new government?	The Guardian	2015/6/10
Creative industries 'will need 1.2 million new workers by 2022'	The Stage	2015/6/15
UK music tourism industry generated £3.1 billion; overseas tourists increased by 39 percent	Radio and Music	2015/6/16
Music groups win court battle over private copying of CDs	The Guardian	2015/6/19

## 五、美國

近日(04/21~06/20)產業新聞主要環繞在文化創意與相關產業之連結。

1990 年印地安藝術與工藝法案(Indian Arts and Crafts Act of 1990)再次被提出並受到廣泛討論，許多設計相關產業將商品標以「原住民概念為發想(Inspired by)」，部分人士對其標示有刻意規避法案的疑慮；如紐約時裝週設計師將民族風融入時裝、首飾，殖民時期的圖騰運用於產品型錄的設計引發爭議；運動品牌 Nike 亦與原住民設計師合作，將原住民元素融入球鞋、夾克等服飾設計；2015 年超級盃在亞利桑那州舉行，大量販售當地印地安民族紋路的塗鴉藝術商品。該法案旨在限制原住民文物、資產的交易標示，認為產品販售若非受美國當局和族人認可的原住民族製品，不得標示為原住民商品。可見隨著社會對文化差異的認同與理解，期待在未來對跨業合作方式及法規限制可有更清晰的認知。

近期美國對於城市的文化創意活力有不少的討論。美國文化藝術重要推動組織 Americans for the Arts 2015 年年會在芝加哥舉辦，顯示芝加哥過去在推動文化藝術上已收到成效。芝加哥的非營利藝術與文化部門是一個 22 億美元規模的產業，支援了 6 萬個全職工作機會與 2.14 億美元的地方政府稅收，但這些經濟效益僅只是冰山一角，藝術家與創意工作者是社區健全發展的關鍵動力。除此之外，亦有美國機構透過調查及 Americans for the Arts 所發布的指標選出美國最鼓舞年輕藝術家的城市，這些指標包括當地學生人數、藝術品交易及博物館、劇院等藝文場所集中度、藝術學校集中度及文創產業廠商家數等，前三名的城市則依序為波士頓、舊金山及紐約市。

在文化輸出方面，阿里影業(Alibaba Pictures Group Ltd)說明將為首部進軍好萊塢的電影《職業特工隊：叛逆帝國》，在中國的票務系統、電影宣傳推廣和週邊商品等與派拉蒙 (Paramount Pictures Corporation) 展開合作，這是阿里影業國際化的開端，對於影片發行及中國大陸的衍生商品市場拓展、創造新的利潤來源，具備相當優勢。此外，美國影視圈的重量級公司，如 HBO 和華納兄弟(Warner Bros)，目前主攻合資、合作及聯合融資，其中許多影視公司也承認，為規避中國大陸審查及法令限制，對影視輸出內容規劃嚴謹，以避免觸法。

在文創次產業方面，亞馬遜將實行全新的電子書銷售模式，對電子書借閱服務 (Amazon Lending Library) 和 Kindle unlimited 兩大訂閱服務，根據讀者閱讀電子書的頁數向作家支付相應的費用，而非依據銷售(下載)的數量。此外，蘋果自發表會上宣布最新的音樂串流服務 Apple Music 後，有消息指出，在 Apple Music 的三個月免費試用期間，蘋果不打算支付任何版權費給獨立唱片廠商，使許多家獨立唱片廠商拒絕與 Apple Music 簽署合約。(按：根據 7/1 最新消息指出，Apple 已表示將會向唱片廠商支付版權費用)

表 5-5 美國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
John Oliver rips on fashion industry and sweatshop-fueled consumer culture	National Catholic Reporter	2015/4/27
Stepping into a Native American cultural conundrum	azcentral.com	2015/4/25
Native American culture to flourish at Randolph Pow-Wow weekend	Wicked Local Stoughton	2015/5/2
How Silicon Valley Relates to the Film Industry	Indie Wire	2015/4/22
AMERICAN IDOL'S TOP 10 CONTRIBUTIONS TO POP CULTURE	LA Weekly	2015/5/12
How Americans' Views of McDonald's Changed Over the Years	Pacific Standard	2015/5/5
American Idol's Martina McBride Says Radio Not Female Friendly	2paragraphs.com	2015/4/29
British artists a hit in US charts	Irish Independent	2015/5/2
The arts are much more than simply money-making 'creative industries'	The Guardian	2015/5/1
ARTIST RUBEN TOLEDO DESIGNS NEW AAFA AMERICAN IMAGE AWARDS STATUETTE	Military Technologies	2015/4/22
USTR Releases Annual Special 301 Report on Intellectual Property Rights	ag-IP-news Agency	2015/5/12
Ignition Hires Michael Brittain As Creative Director	Deadline	2015/5/13
TIDAL's Creative Director Seb Webber on path of music industry, says the future of streaming 'is a marathon	Dancing Astronaut	2015/5/4
How the creative class is giving Northeast Florida a boost	Jacksonville Business Journal	2015/5/11
Bob Bain To Executive Produce 2015 Primetime Creative Arts Emmy Awards	Deadline	2015/5/6
All musicians aren't Beyoncé, and that's just one reason why they expect to be paid	The Globe and Mail	2015/5/12
Study: Boston named most inspiring U.S. city for young artists, Lexington and Anchorage make top 10	Nasdaq	2015/5/18
Creative industries: cooperation opportunities for China & Chile	CCTV	2015/5/26
One Reason It's So Hard to Become a 'Creative Superstar City'	CityLab	2015/5/28
How the Ad Industry Can Be Truly Inventive (and Effective) Again Elevate problems to find solutions	Adweek	2015/5/17
B.C. film industry booming, but insiders warn it may not last	The Globe and Mail	2015/5/16

標題	來源	日期
A Native American designer is pushing back against the fashion industry that copies her culture	Business Insider	2015/5/28
Pay-per-page: Amazon to align payment with how much customers read	The Guardian	2015/6/20
Leading Creative Entrepreneurship Accelerator Accepting Applications	GlobeNewswire	2015/6/2
Creative Entrepreneurs Can Compete For \$50,00	Milwaukee Community Journal	2015/6/5
Music is free now – and the industry only has itself to blame	New Statesman	2015/6/11
Susan Credle To Join FCB As Global Chief Creative Officer In January 2016	SHOOT Online	2015/6/9
Finally, clothes that celebrate authentic Native American culture	Mashable	2015/6/2
Chicagoland's Arts and Culture Brings the Vibrancy -- and Money, Too!	Huffington Post	2015/6/12
Films Explore Native Peoples, Culture Conflict	VOA Learning English	2015/5/31
America's Competition Fetish Kills Creativity and Produces Human Sheep	Huffington Post (blog)	2015/6/3
Samsung To Beat Apple By Hiring Unilever's Marc Mathieu, Creative Artists Agency's Jesse Coulter	Yibada	2015/6/18
APPLE MUSIC CONTRACT: NORTH AMERICAN INDIES SLAM FREE TRIAL TERMS	Music Business Worldwide	2015/6/15

## 六、新加坡

最近兩個月 ( 04/21 ~ 06/20 ) 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、音樂、表演藝術、設計及廣告等次產業，以及文化觀光的動態。

在文化政策動態方面，新加坡教育部近日於中學教育推出強化美術音樂課程，預計 2016 年共有 17 所學校提供美術、音樂選修課程，預估受益於這些課程的學生將從目前每年約 1500 人，逐漸增加至四年後每年超過 2000 人，上述措施是希望協助學生更全面地發展潛能和才藝。另外，新加坡政府也開始意識到文化及歷史遺產保存的重要性，新加坡將首次進行文物古蹟的全面調查，預計約需花費 16 個月完成，此不僅有助政府的土地規劃，同時也有利於保存新加坡的重要歷史文物。

在視覺藝術產業動態方面，近期較受矚目的是，新加坡在義大利第 56 屆威尼斯雙年展的首座國家展館正式開幕，新加坡展館為在威尼斯雙年展中的長期展館，租賃時間長達 20 年，展館位於雙年展三大展區之一的軍械庫區。新加坡自 2001 年開始參加威尼斯雙年展，此次長期承租的新加坡展館，即是為了提供和增加新加坡藝術家國際曝光的機會。

在音樂產業動態方面，近日歐美著名音樂經紀行銷公司 Big Sync Music 在新加坡設立首個亞洲據點，該公司目前與聯合利華 ( Unilever ) 合作，負責該集團旗下 400 多個

品牌的所有音樂策略規劃；Big Sync Music 同時也任命一位來自新加坡經濟發展局的人員擔任亞洲業務負責人。

在表演藝術動態方面，為慶祝新加坡建國 50 周年，為再現新加坡華語劇場 50 年來的蛻變，新加坡實踐劇場與新加坡 13 個華語戲劇團體於新加坡藝術節中，以戲中戲的呈現方式，結合文史資料、人物訪問和來自 1966 年至 2000 年八部戲《生活的旋律》《歸來》《成長》《第二次奔》《小白船》《烏拉世界》《老九》《鄭和的後代》和《陰道獨白》的經典片段，詮釋 50 年來新加坡表演藝術的演變。

在設計及廣告產業方面，近期焦點主要圍繞在國際連結，新加坡過去積極透過國際合作，打造。新加坡設計師參與義大利米蘭的 2015 設計週活動，主題為「煉金術士展」，新加坡設計師運用複合材料及設計創意，充分展現了新加坡的設計能力。此外，“新加坡對話-中新設計師交流沙龍”，並圍繞《創作與設計中的科技應用——動力還是阻力》為議題展開深入探討。另外，新加坡設計師也積極參加坎城國際創意節，向國際社會瞭解新加坡時尚產業的脈動。在新加坡本地方面，2015 年新加坡創意節「Spikes Asia Festival」發佈評審委員名單，委員來自美國、紐西蘭、日本、韓國、英國、澳洲、印度、新加坡等國家，並且開始公開徵求參賽作品。

另外，推動文化觀光為新加坡政府致力推動創意產業的重要策略之一。除了在新加坡境內安排一系列的藝術和文化活動，包括新加坡藝術周、新加坡國際藝術節、The Esplanade 舉辦的 Baybeats、設計周、ArchiFest 等之外，新加坡旅遊局也積極走出去，在全球各地推廣新加坡“創:新”全球創意巡展。新加坡藝文界人士及團體也相當積極推廣新加坡的特色，例如近日相關藝文人士即合組一個平臺，主打新加坡的建築、美食、時尚、電影、音樂、文學、設計、視覺藝術等，將之推廣至英國倫敦。

此外，新加坡也將文化與外交結合，新加坡文化、社區及青年部去年成立 2000 萬美元的文化外交基金，負責推動外交與文化結合的各項事務。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
New National Gallery Singapore dazzles even with no artworks	The Straits Times	2015/4/25
singapore design: the alchemists exhibition at milan design week 2015	Designboom	2015/4/30
Singapore signs 20-year lease on Venice Biennale pavilion	The Straits Times	2015/5/6
The arts as new global ambassador	The Straits Times	2015/5/7
First heritage survey gives conservation efforts a boost	The Straits Times	2015/5/7
Spikes Asia Names Jury Presidents	SYS-CON Media	2015/5/15
Ways to make traditional arts contemporary	The Straits Times	2015/5/15
Bring history alive in the old heart of the city	The Straits Times	2015/5/17
Unilever partner Big Sync Music opens Singapore office	Indiantelevision.com	2015/5/18
More schools to offer art, music programmes from next year	Today	2015/5/27
More secondary schools to offer art, music programmes from 2016	Channel News Asia	2015/5/27

標題	來源	日期
Learn about Singapore heritage landmarks with new Culture Explorer app	The Straits Times	2015/5/28
Singapore Pinacothèque de Paris' artworks speak across centuries and genres	The Straits Times	2015/5/28
New law on Mr Lee 'not aimed at artists or creative work'	The Straits Times	2015/5/31
新加坡旅遊局："創：新" 呈現新加坡多元之美	西部網	2015/6/14
A look back at Singapore Mandarin theatre in Toy Factory's latest work	The Straits Times	2015/6/16
Singapore designer takes on Cannes	Channel News Asia	2015/6/19
Same scene, different city: as Singapore's foodies, musicians and artists descend on the UK, we meet their London matches	Evening Standard	2015/6/15
Canny collaborations: Rimowa X Art	AsiaOne	2015/6/15
'100 per cent creative control' on new SG50 film: Royston Tan	Yahoo Singapore News	2015/6/17