

國內外

文化 產業

雙月報

104 年第 4 期(8 月號)

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/>

(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 年全球藝術市場表現	7
二、廣播數位化趨勢與我國廣播產業在面臨廣播數位化趨勢下可能遭遇的問題	10
三、電子商務發展對工藝產業之影響	14
第貳部分、市場觀點	17
一、【視覺藝術】臺灣藝術產業的問題診斷與對策：專訪台灣藝術股份有限公司董事長林富男	17
二、【廣播】播客(Podcast)在台灣發展之困境及機會：專訪神農廣播電台何靜宜節目總監	20
三、【工藝】串連工藝創作者夢想與現實之接點—工藝產業應用群募平台之興起：專訪群募貝果 (WeBackers) 陳威光執行長	22
第參部分、專家論壇	24
文化創意產業渴望文化沃土 / 林崇熙 教授	24
第肆部分、國家專題	29
韓流創造經濟效益分析	29
一、背景	29
二、推估方式	29
三、韓流的出口效果	30
四、韓流的經濟效益	32
五、結語	35
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	36
一、日本	36
二、韓國	38
三、中國大陸	42
四、英國	49
五、美國	51
六、新加坡	53
第陸部分、我國文創產業總體情勢速報 (半年刊)	55
一、營業家數	55
二、營業額	56

表目錄

表 1-1 2008Q1 至 2015Q1 英國數位廣播滲透率	11
表 1-2 2008Q1 至 2015Q1 英國數位廣播收聽時數占比	12
表 4-1 韓流概念的變化	29
表 4-2 文化內容商品出口之韓流影響係數	30
表 4-3 消費財商品出口之韓流比重	30
表 4-4 受韓流影響之遊客數量與比例	30
表 4-5 直接效果 - 文化商品出口與韓流效果出口之比較	31
表 4-6 間接效果 - 消費財與觀光出口與韓流效果出口之比較	31
表 4-7 韓流總出口	32
表 4-8 韓流之生產誘發效果	32
表 4-9 韓流之附加價值誘發效果	33
表 4-10 韓流之就業誘發效果	34
表 5-1 日本文化產業情勢動態(6/21-8/20)	37
表 5-2 韓國文化產業情勢動態(6/21~8/20)	39
表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(06/21~08/20)	44
表 5-4 英國文化產業情勢動態(06/21~08/20)	50
表 5-5 美國文化產業情勢動態(06/21~08/20)	52
表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(06/21~08/20)	53
表 6-1 2015 年上半年文創產業營業家數	55
表 6-2 2015 年上半年文創產業營業額	56

圖目錄

圖 1-1 (中國大陸除外)世界拍賣市場成交金額占比：依藝術品類型	8
圖 1-2 中國大陸拍賣市場成交金額占比：依藝術品類型	10
圖 1-3 臺北與中國大陸各大城市之拍賣市場規模排名	10
圖 1-4 2013Q1 至 2015Q1 挪威數位廣播聽眾占有所有廣播聽眾比例.....	11
圖 1-5 2012Q3 至 2015Q1 英國數位廣播收聽時數占比.....	13
圖 1-6 我國廣播聽眾主要收聽廣播地點	14
圖 6-1 2015 年上半年文創產業營業家數變化	56
圖 6-2 2015 年上半年文創產業營業額變化	57

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 年全球藝術市場表現

由 Artprice 和雅昌藝術網所共同發佈的「The Art Market in 2014」指出，2014 年全球藝術品拍賣市場規模達到 152 億美元，再度刷新紀錄，較 2013 年的 120.5 億美元成長了 26%，同時也較十年前成長了 300%。從拍賣件數來看，大致維持 2013 年的類似水準，而過去四年的未成交率也保持平穩在 37% 左右（歐美市場大約為 37%，亞洲市場大約為 54%），顯示市場交易已較少投機炒作的情况。

拍賣成交金額達 100 萬美元以上的拍品件數達到 1,679 件，較 2004 年成長了 4 倍，相當於 2004 年和 2006 年成交金額達 100 萬美元以上件數的加總；而拍賣成交金額達 1,000 萬美元以上的件數則有 116 件，較十年前成長了 500%。除了高價拍賣品件數持續成長之外，較低價位的拍賣品市場，規模也持續成長，主要是拜網路線上拍賣蓬勃所賜。

另外，「The Art Market in 2014」也指出，21 世紀以來全球藝術市場的蓬勃，主要推動力之一為新興博物館的設立；21 世紀新成立的博物館數量已超過 19 世紀及 20 世紀，尤其是亞洲地區將博物館視為一項重要產業（museum industry），大力推動博物館觀光；而這些博物館設立後所衍生的收藏、策展等活動也帶動了藝術市場的發展，例如平均每間博物館所需收藏藝術品的件數約在 3,000~4,000 件。

（一）歐美市場表現

美國市場呈現明顯成長，2014 年藝術品拍賣成交金額達 48.8 億美元，較 2013 年成長了 21%，排名世界第二，市場規模同時也刷新了歷史紀錄。英國排名世界第三，2014 年拍賣市場成交金額達 28.7 億美元，較 2013 年成長了 35%。排名第四為法國，2014 年成交金額為 4.96 億美元，較 2013 年衰退 10%。排名第五、六、七名分別為德國（2.19 億美元，年成長率 3%）、瑞士（1.46 億美元，年成長率-8%）、義大利（1.23 億美元，年成長率 11%）。

在歐美市場中，拍賣成交價格居最高位者仍主要以現代時期（Modern period）和戰後時期（Post-War period）的藝術作品為主；其中，現代藝術作品仍是最受市場歡迎的主力，2014 年的成交金額達 41 億美元，占整體歐美拍賣市場的 43%；其中共有 494 件藝術品的成交金額達 100 萬美元以上。而現代藝術品的成交價格較十年前成長了 31.6%。

至於戰後時期的藝術品，2014 年的成交金額達 24.3 億美元，較 2013 年 18.4 億美元成長了 33%；其中有 288 件作品的成交價格達 100 萬美元以上，成交價格較十年前也成長了 39.3%。

當代藝術則是目前歐美市場投機成份較高、殺價競爭最為激烈的領域，2014 年市場成交金額達 12 億美元，占整體市場的 13%，排名第三，僅次於現代藝術作品及戰後藝術作品；其中，成交價格達 100 萬美元以上有 69 件作品，成交價格較十年前成長了 55.8%。整體而言，歐美藝術市場主要仍以現代時期和戰後時期的藝術作品為帶動市場成長的兩大火車頭。

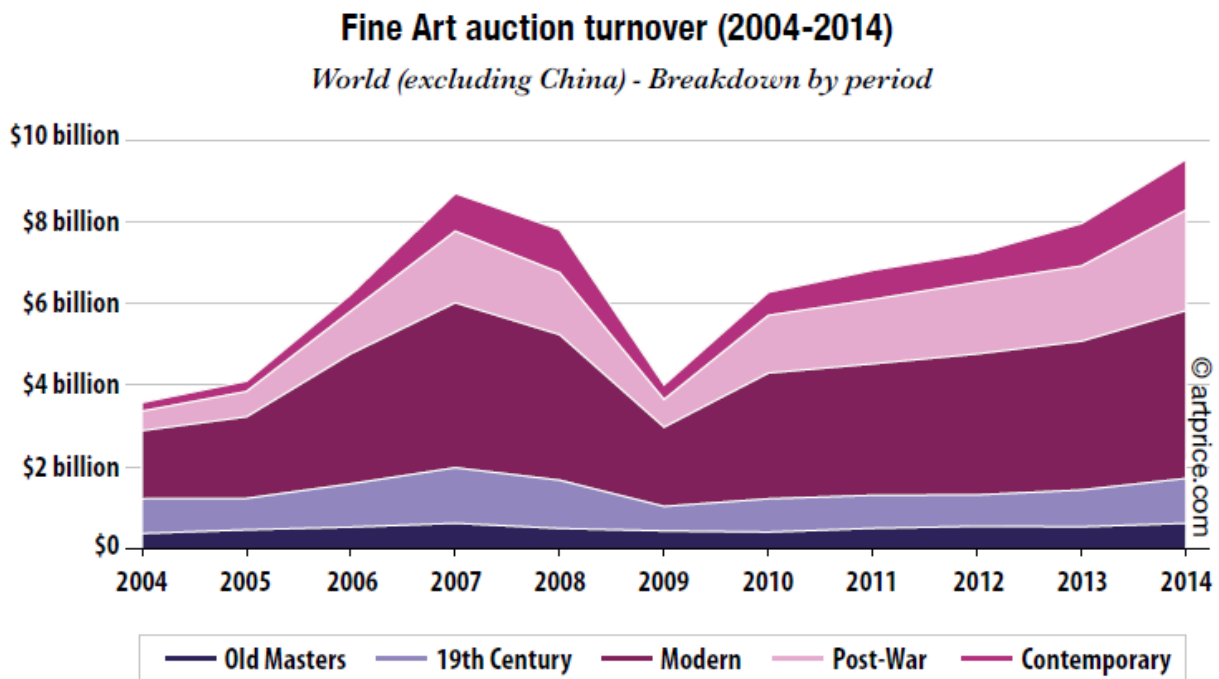


圖 1-1 (中國大陸除外)世界拍賣市場成交金額占比：依藝術品類型

資料來源：Artprice (2015), *The Art Market in 2014*, p.17.

(二) 亞洲市場表現

2014 年亞洲藝術拍賣市場規模達 58.3 億美元，較 2013 年衰退 5.27%，而這主要係受到中國大陸市場表現所影響。雖然 2014 年中國大陸在拍賣市場的成交金額達 56.5 億美元，占亞洲市場的 97%，同時市場規模也再度重登世界第一，但是市場規模仍較 2013 年下滑約 5%。「The Art Market in 2014」指出，中國大陸藝術品拍賣市場成長趨緩有幾項原因：第一，近幾年來，高價位藝術品 (high-end art) 的供給數量成長不足，但價格卻持續居高不下，2014 年價格超過 100 萬美元的高價位藝術品委託拍賣件數，占整體市場的 22.37%，但最後僅 0.34%達成成交，在此情況下，高價位藝術品的成交金額向下修正正是必然趨勢；第二，受到 2014 年中國大陸股市上漲的影響，吸引了許多投資資金投入股市，而影響了藝術品市場的投資動能；第三，受到中國大陸政府「打貪」的政策影響，藝術品作為禮贈品的市場也受到一定程度衝擊。

不過儘管高價位藝術品市場受到影響，中低價位的藝術品市場因有越來越多新進收藏家及投資者進場，使得成交金額在 5 萬美元以下的藝術作品數量達到整體市場的 90%，成交金額占整體的 23.59%，較 2013 年微幅成長。據中國大陸業內人士指出，每年新進的收藏家及投資者人數約增加 20%，他們主要以購買低價位的現代及當代藝術作品為主。

以藝術品類型來看，以油畫和當代藝術作品的市場規模萎縮最為明顯，衰退了 14.39%，而相對地，傳統書畫則僅衰退了 3.9%。油畫和當代藝術作品市場規模衰退的原因，主要是拍賣的徵件來源不足所導致，而投資人的藝術品味改變及轉向投資高價商品也是影響油畫和當代藝術作品市場規模的原因。

而書畫市場自 2012 年開始，其市場成交金額即進入上下 5% 的區間浮動，在三年為一期的市場調整後，書畫市場的成交金額規模已趨於穩定，2014 年成交金額占中國大陸拍賣市場的 84.26%，較 2013 年的 82.66% 微幅成長。但是，中價位和高價位的書畫作品，成交價格的下滑幅度卻相當明顯；2014 年共有 445 件書畫作品的成交價高於 100 萬美元，較 2013 年減少了 68 件，445 件的總成交金額為 9.4 億美元，也較 2013 年減少約 17.02%。而中低價位和低價位的藝術品，成交金額規模則是大致維持 2013 年的水準。導致此一市場現象的原因，一是反映大師級作品的徵件來源不足，二是由於目前收藏家傾向保有高價位藝術作品的「惜售」心態；因此「The Art Market in 2014」也預測，未來三年中國大陸的書畫市場將呈現持穩的情況，不大會像過去幾年呈現明顯成長。

至於臺灣的藝術市場表現，雖然「The Art Market in 2014」沒有公佈具體的市場規模數據，但是在與中國大陸各主要城市相比的排名中，臺北排名第 9，落後於北京、香港、上海、廣州、杭州、南京、天津、鄭州；此一排名相較於 2013/2014 年臺北排名第 7，又往後退步了 2 名。

Market share of Fine Art at public auctions in China (2008 – 2014)

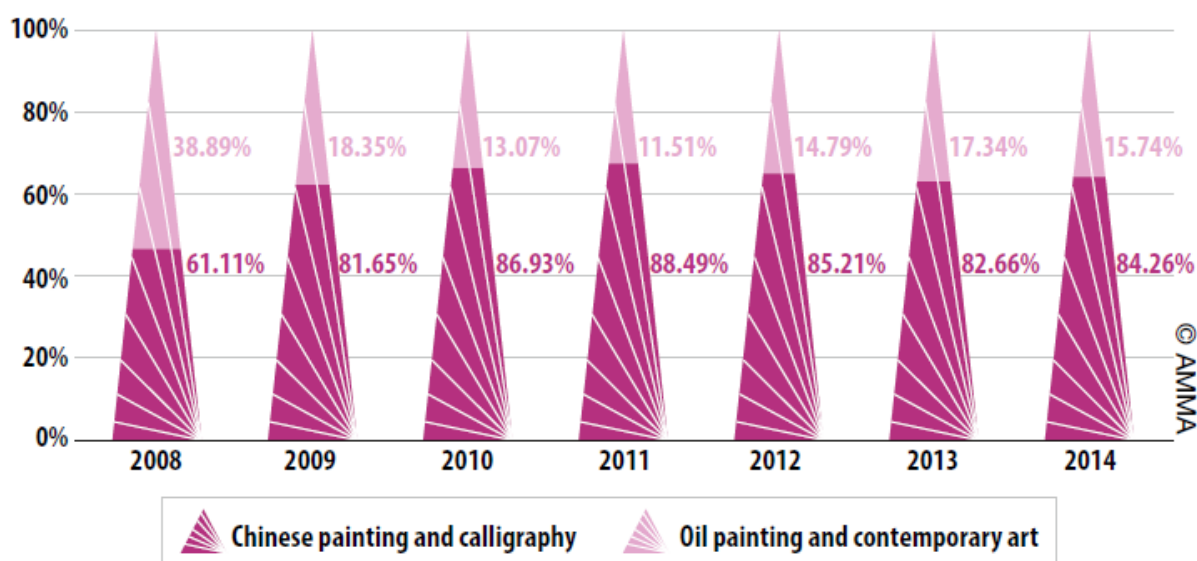


圖 1-2 中國大陸拍賣市場成交金額占比：依藝術品類型

資料來源：Artprice (2015), *The Art Market in 2014*, p.25.

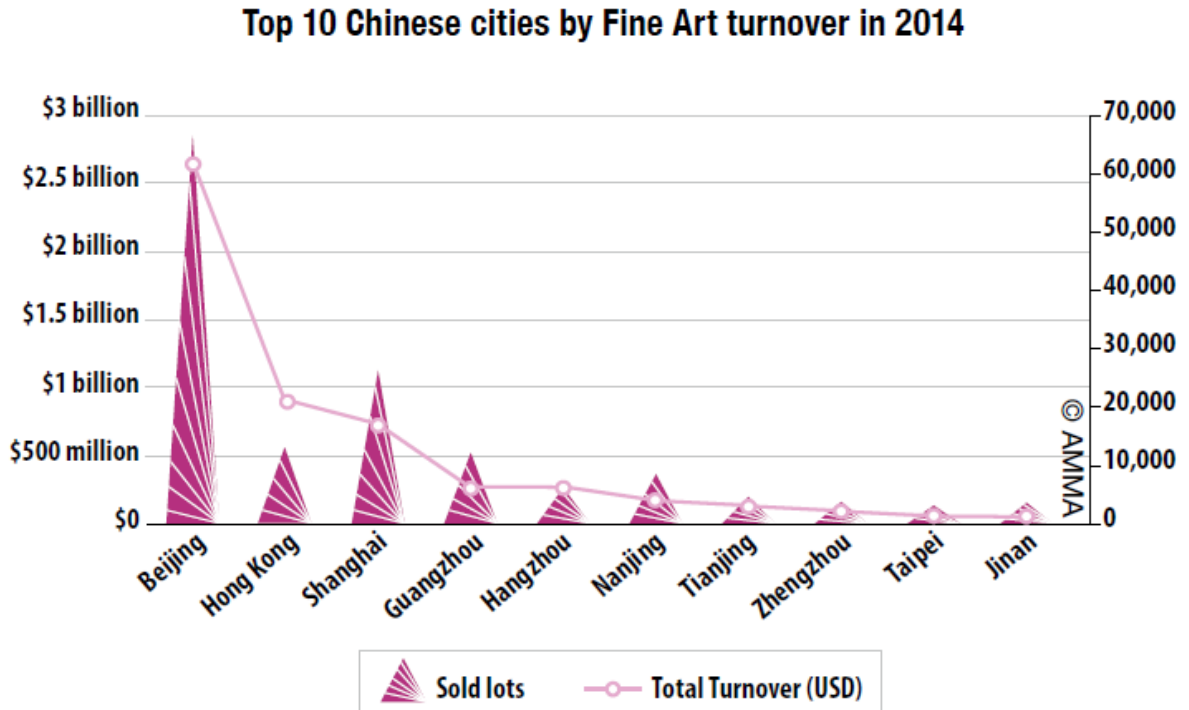


圖 1-3 臺北與中國大陸各大城市之拍賣市場規模排名

資料來源：Artprice (2015), *The Art Market in 2014*, p.45.

二、廣播數位化趨勢與我國廣播產業在面臨廣播數位化趨勢下可能遭遇的問題

自 1980 年代數位廣播技術出現至今已超過 30 年的時間，今年度數位廣播產業有了重大突破，根據挪威文化部(The Ministry of Culture)於 4 月中旬正式宣布，兩年內，自 2017 年 1 月 11 日至 2017 年 12 月 13 日，開始逐步關閉傳統類比調頻廣播服務(Frequency Modulation, FM)，成為全球首個停止類比調頻廣播的國家，而挪威全國廣播電台皆改為數位廣播服務。

除了挪威之外，包含部分歐洲地區在廣播數位化的程度上亦有不錯的進展，以數位廣播覆蓋率來看，2014 年度英國及德國皆以達到 90%以上；而數位廣播接收裝置方面，英國已有 41%廣播聽眾擁有數位廣播接收器，澳洲及義大利亦分別有 23%及 19%，相較下亞洲地區的日本僅 6%。而台灣數位廣播升級則於 2008 年及 2009 年，在參與數位化的單位因架設規模等問題無法於規定期限內取得許可執照，截至目前僅現存北區寶島

新聲廣播電台 DAB 數位廣播頻道 10C 之籌設許可。本文將藉由挪威市調機構 TNS Gallup 所執行的《數位廣播調查(Digital radio survey)》與英國通訊傳播管理局(Office of Communications, Ofcom)所發布的《通訊市場報告(The Communications Market Report)》瞭解該兩國數位化程度發展概況，並藉此反饋至我國廣播產業在面臨國際間廣播數位化趨勢下所可能遭遇的相關問題。

(一) 挪威數位廣播發展概況

在環境整備方面，根據挪威廣播公司(Norsk rikskringkasting, NRK)指出，挪威數位廣播覆蓋率已超越類比調頻廣播，已達到 99.5%。消費者端部份，知名市調公司 TNS Gallup 每季所執行的數位廣播調查報告指出，截至 2015 年第一季，已超過 55% 家計單位擁有超過 1 台以上的數位廣播接收器。另外在類比調頻廣播轉換成數位廣播的程度方面(如圖 1-4)，數位廣播聽眾占總廣播聽眾比例自 2013Q1 起逐季增加，並於 2015Q1 達到 57%。此外在最主要收聽廣播的地點，車用廣播中已有超過 20% 車輛配有數位廣播接收器。

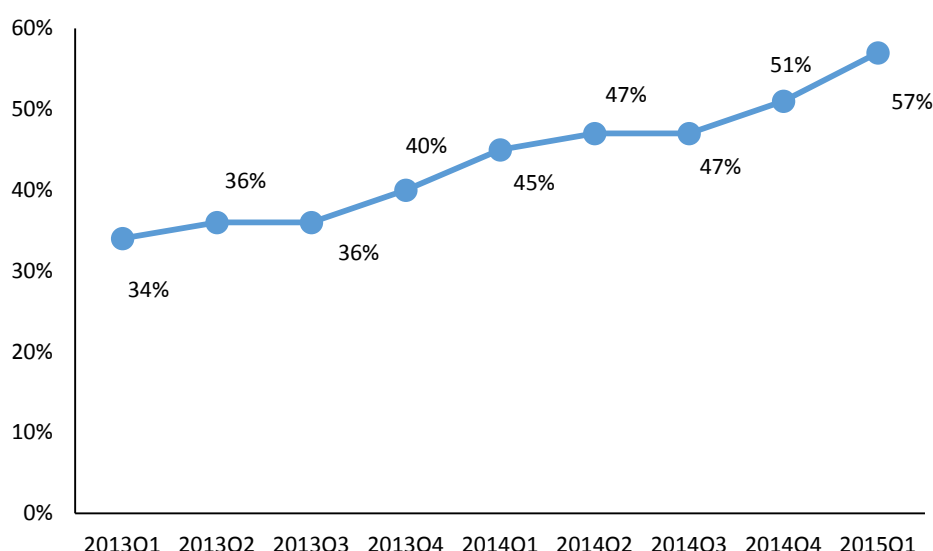


圖 1-4 2013Q1 至 2015Q1 挪威數位廣播聽眾占所有廣播聽眾比例

資料來源：TNS Gallup《數位廣播調查(Digital radio survey)》

(二) 英國數位廣播發展概況

在英國方面，根據 Ofcom 數據指出，數位廣播覆蓋率於 2012 年已達到 94%，截至 2014 年覆蓋率為 95%。家計廣播數位化程度方面(如表 1-1)，2008Q1 共 27.3% 家計單位擁有 1 個以上數位廣播接收器，截至 2015Q1 則成長至 49% 家計單位擁有數位廣播接收器。

表 1-1 2008Q1 至 2015Q1 英國數位廣播滲透率

2008Q1	2009Q1	2010Q1	2011Q1	2012Q1	2013Q1	2014Q1	2015Q1
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

	2008Q1	2009Q1	2010Q1	2011Q1	2012Q1	2013Q1	2014Q1	2015Q1
英國數位廣播滲透率	27.3%	32.1%	34.5%	38.2%	42.6%	44.3%	47.9%	49.0%

資料來源：Ofcom 《通訊市場報告(The Communications Market Report)》

另外在類比調頻廣播轉換成數位廣播的程度方面(如表 1-2)，以類比方式(Analogue)、無特定(Unspecified)以及數位方式(Digital)等三種方式收聽廣播時數占總收聽時數比例來看，類比方式及無特定兩大類比重呈現下滑，而數位方式則有大幅度成長，由 2008Q1 的 17.8%成長至 2015Q1 的 39.6%。

表 1-2 2008Q1 至 2015Q1 英國數位廣播收聽時數占比

	2008Q1	2009Q1	2010Q1	2011Q1	2012Q1	2013Q1	2014Q1	2015Q1
數位方式(Digital)	17.8%	20.1%	24.0%	26.5%	29.2%	34.3%	36.6%	39.6%
無特定(Unspecified) ¹	9.5%	12.5%	9.3%	8.1%	7.7%	5.1%	5.6%	6.2%
類比方式(Analogue)	72.7%	67.5%	66.7%	65.4%	63.1%	60.5%	57.8%	54.3%

資料來源：Ofcom 《通訊市場報告(The Communications Market Report)》

若觀察數位傳播方式中數位廣播(DAB)、電視(TV)、無特定之數位接收方式(Digital unspecified)² 及網路(Internet)³ 等四大數位廣播類型收聽時數占總收聽時數比例來看，自 2012Q3 起有明顯成長比例，截至 2015Q1 占比達到 39.6%。就各細項來看，電視(TV)及無特定之數位接收方式(Digital unspecified)占比自 2012Q3 起無太大變動；而網路(Internet)及數位廣播(DAB)則有明顯成長趨勢，其中又以數位廣播(DAB)占比成長最高，由 2012Q3 的 20.4%成長至 2015Q1 的 25.9%。

¹ 該項目答題者為明確說明收聽方式，因此歸類為無特定(Unspecified)。

² 該項目答題者僅回答收聽節目來自於數位廣播電台，但為明確指出特定收聽平台，因此歸類為無特定之數位接收方式(Digital unspecified)。

³ 該項目之平台則泛指網路線上收聽以及 apps。

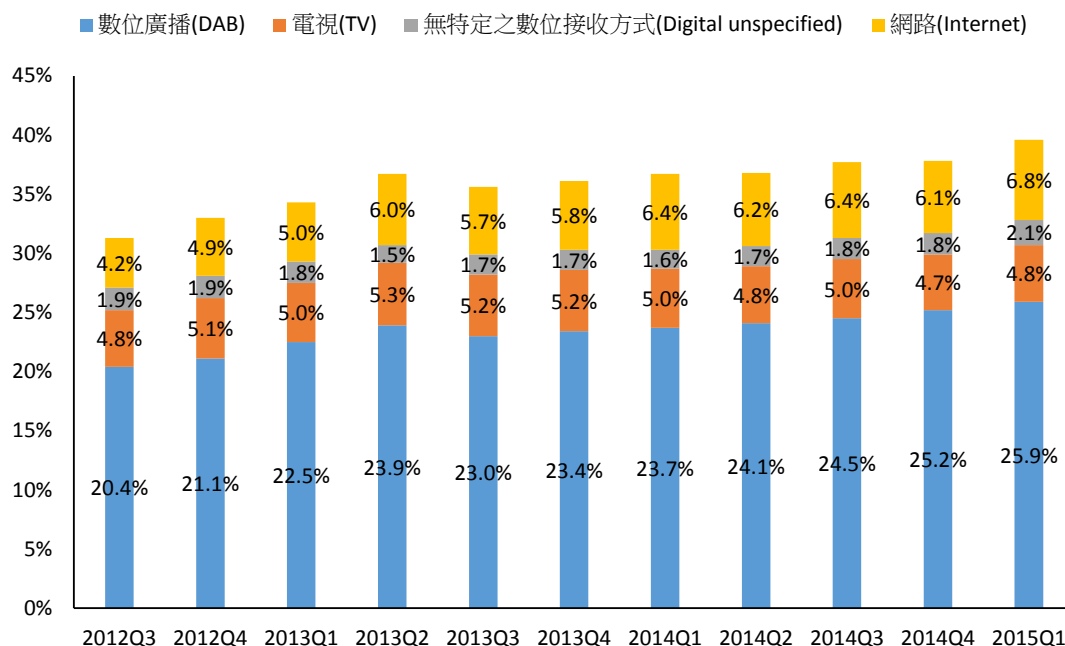


圖 1-5 2012Q3 至 2015Q1 英國數位廣播收聽時數占比

資料來源：Ofcom《通訊市場報告(The Communications Market Report)》

(三) 我國廣播產業在面臨廣播數位化趨勢下可能遭遇的問題

相較傳統類比調頻廣播，數位廣播較不易受傳輸干擾導致音訊失真，且在移動的環境下，接收也不易受影響，音質可達到 CD 的水準。因此數位廣播能夠提供聽眾更多元的廣播內容與頻道選擇，播送音質也更佳。在此情況下，世界各國紛紛推動數位廣播的升級。

值得注意的是，由於車用廣播為廣播聽眾收聽廣播節目的主要管道與場所，使得世界各大知名車商看準數位廣播未來發展商機，亦先後投入專屬車用之數位廣播設備的研究與開發，如奧迪(Audi)、BMW、福特(Ford)、Infiniti、Lexus、Mercedes-Benz、Nissan 以及 Toyota 等皆已推出搭載數位廣播之相關車款。

根據《Radio no.》報導，除挪威已確切設定類比調頻廣播關閉時辰外，亦有部分歐洲及東南亞國家已開始規劃相關策略。在全球廣播數位化的浪潮下，未來車用廣播勢必全面更換為數位廣播相關規格。然而，根據我國交通部統計，2014 年我國進口車比例約為 34%，且有逐年提高趨勢，加上我國收聽廣播地點近半數為自用車/貨運車，在此趨勢下，預估將進一步壓縮我國傳統類比調頻廣播電台的发展空間。

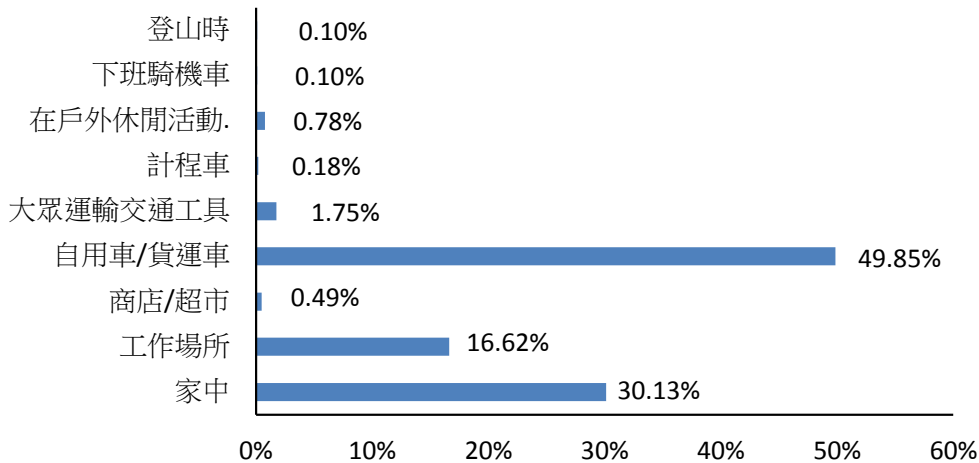


圖 1-6 我國廣播聽眾主要收聽廣播地點

資料來源：2013 影視廣播產業趨勢研究(調查時間：2014 年 11 月)

三、電子商務發展對工藝產業之影響

隨網路科技與個人行動裝置之普及，社會大眾獲取商品之管道已逐漸由實體通路消費，轉變為透過線上虛擬商店購買其所偏好之商品與服務。根據國際市場研究公司 eMarketer 公布資料顯示，2015 年 B2C 電子商務全球交易額將達 1.7 兆美元，較 2014 年成長 15.6%。隨全世界網際網路應用走向成熟，2018 年成長率預估為 10% 左右，交易額將達 2.3 兆美元。

而隨應用產業範疇與服務樣態之擴展，電子商務消費趨勢亦呈現明顯之變化。長期以來，消費者透過網路所購買產品類別以美妝保養、服飾等流行性商品為主，然近年來除流行性商品、資通訊與日用品商品外，工藝類品項與電子商務平台亦逐漸於網購市場中嶄露頭角—包含知名工藝電商平台 Etsy 申請首次公開募股 (Initial Public Offerings, IPO)、亞馬遜 (Amazon.com) 籌備 Handmade at Amazon 專區，以及社群網絡交易平台 LINE 計畫推出 LINE Creators Mall 服務等。

一般而言，由於批量製造之制式化商品多半缺乏感性元素，無法滿足當前消費者所偏好之個性化需求，因此市場逐漸興起為消費者量身打造專屬商品之微客製風潮。而拜網路科技發展之賜，工藝創作者運用相關電子商務平台刊登其創作，使消費者可透過電子商務網站搜尋至別出心裁而符合自身喜好之手作產品。而由手作系列商品熱賣至 Etsy、Amazon 與 LINE 等專業性電子商務平台及專區之成立，皆可看出工藝商品導入電子商務應用業已成為產業主流趨勢，並進一步觸發其行銷推廣、供需媒合與創新設計等面向之變化。是故，針對於此，本文將概述電子商務發展對工藝產業之影響，並綜整該產業未來之發展趨勢。

（一）電子商務發展對工藝產業之影響

■ 行銷推廣—突破時空限制，提升商品曝光機率與品牌知名度

於過往以傳統實體商店為主流通路之時代，在缺乏銷售據點情況下，工藝師通常僅得藉區域型或間歇性舉辦之活動與展覽增加展售機會，否則惟有依賴自營銷售店鋪、或是躋身創意市集，被動等待消費者前往光顧。於此情況下，工藝作品銷售對象多半侷限於特定目的採購者與當地觀光客，而難以推廣至全國各地，甚或海外之潛在消費族群。然拜網路科技發達所賜，如今僅需將相關商品資訊上傳至網路平台，配合適宜之網路行銷推廣方式，工藝作品宣傳即可以更低成本、更簡單方式為社會大眾所接收，而毋受時間與空間因素影響。

■ 供需媒合—連結雲端運算技術，實現精準行銷策略

由於工藝品於本質上近似於藝術品，其作品為創作者對情感抒發與形象傳達之表徵，深具獨特風格而耗時費工，故其多半集中於特定受眾且所費不貲。而如今受惠於科技建設之完善，加上「海量資料分析」與「資料採礦」應用技術日趨成熟，除得使消費者益加便於搜尋符合自身需求之商品，亦發展至商品可精準投射於潛在消費者之通訊設備。換言之，藉助於電子商務營運型態，創作者可擴展行銷範圍，並進一步運用雙向互動模式取得消費意見回饋，掌握市場需求脈絡。

■ 創新設計—消費意見回饋調整，貼近市場需求

當前工藝與設計商品所專屬之電子商務平台，並非僅限於傳統單向行銷功能，而更偏向作為鏈接消費與創作端點互動溝通之媒介。於工藝商品非均質性及個性特色訴求下，創作者無需於未了解市場需求前即挹注大量資金產製，其可於實體商品產製前先將設計或創作概念透過互動式服務平台傳遞予消費者，依據社會大眾回饋意見微調創作細節；或於商品產銷後聆聽使用者感想，作為次期創作發想或次世代產品改良之參考，進一步貼近市場需求與消費者想像。

整體而言，儘管工業製造突破催生了更多樣化、更絢爛奪目之標準規格商品，然而科技發展並未導致傳統工藝再無立足之地。相反地，其促使人們懷思與追求蘊涵創作者靈魂及文化意涵之手作工藝，而網路科技適時扮演了行銷推廣作品「傳播者」、橋接供需雙方「媒合者」，以及市場需求溝通「翻譯者」等角色功能，逐漸消弭新世代與舊傳統間之隔閡，亦讓工藝創作擁有更多生存空間與無限可能。

（二）未來發展趨勢

綜合前述網絡科技對工藝產業之發展影響，本文進一步分析歸納其未來發展態勢。

■ 結合募資與預購概念電子商務平台進行商品測試

工藝創作者多歸屬於個人工作室與微型企業，其多半難以負擔市場調查所需耗費之龐大人力與資金投入，而募資與預購概念電子商務平台則有效解決了其所面臨之資源限制。過往工藝設計商品開發之作業模式依序為產品設計開發、參展、行銷與等候訂單等一系列繁複流程；然於募資平台上則為消費者先行預購而確認訂單後，進行第一、二期小型批量試產，使消費端、製造端與通路端了解產品規格與實體樣貌，最後藉由數據分析與回饋意見優化商品，取得規模經濟之量產訂單。該型態趨勢不僅解決了工藝業者市場調查難題，更進一步協助其克服資金來源不足，以及產量掌控困難而導致庫存積累等問題。

■ 使用社群媒體進行行銷宣傳與市場需求溝通

而除使用相關電子商務平台進行宣傳行銷外，工藝創作者亦逐漸採用社群媒體平台（部落格、官方網站或 Facebook）輔助經營。不僅縮短其與社會大眾間之距離，並進一步加強消費者對工藝作品認知與可信賴之程度；甚至讓消費者共同參與設計個人化工藝品，或徵詢相關意見作為創意發想來源。換言之，互動功能豐富之官方網站與社群媒體平台，可視為提升工藝品價值之創新途徑，亦為新商業形成與創意發展之工具。

■ 連結觀光平台進行體驗行銷與提升工藝價值認同

隨民眾對工藝意涵與認知之提升，創意觀光與工藝觀光等休閒型態日益為人們所廣為接受。部份工藝廠商察覺該發展趨勢，開始與觀光業者跨業合作，將相關資訊刊登於旅遊平台，使需求者便於搜尋與選擇其所偏好之行程。工藝業者除提供高品質體驗學習機會，藉由體驗過程傳達工藝技能價值外，或可進一步達成誘發民眾對工藝產業之投入意願，宣揚地方特色工藝與凝聚地方意識等附屬價值。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】臺灣藝術產業的問題診斷與對策：專訪台灣藝術股份有限公司董事長林富男

近幾年視覺藝術產業快速發展，在市場規模不斷成長的趨勢，已有愈來愈多新創業者加入，產業生態圈內的競爭也因此日趨激烈，如何在經營模式上開創出新藍海，已成為產業間關注的課題之一。我國視覺藝術產業主要係以北部地區為群聚地點，由於產業群聚優勢，相關產業鏈分工也較其他地區更加多元而完整。對於其他地區之視覺藝術產業而言，不僅要面對整體視覺藝術產業的激烈競爭，更要思考如何突破所在地區有限的產業支援/資源等客觀條件劣勢。

設立於高雄市的台灣藝術公司，甫成立三年，依產業特性，建立一套完整的內稽內控制度，現已公開發行(8479)，繼而將著手申請上櫃，不僅是目前國內第一、也是唯一申請上櫃的視覺藝術產業公司，因而廣受矚目。本期專訪台灣藝術公司林富男董事長，請教其對於近幾年國內外藝術市場發展趨勢的看法，以及他如何從趨勢中找到企業經營的定位和策略，同時對於目前國內視覺藝術產業面臨的問題，也請林董事長分享其觀察心得及建議。

(一) 解讀華人藝術市場發展趨勢

自 2008 年全球金融危機以來，全球藝術市場快速成長，中國大陸的市場擴張情況更是引人矚目，惟近期因受複合性因素影響，肇致其市場表現有明顯衰退，與歐美藝術市場仍呈現持續成長的趨勢不同。對此，林董事長認為中國大陸藝術市場，近期回檔是必然趨勢，因為其二級市場的價格已被過度炒作，而有泡沫化情況，其落槌成交價格已偏離真正市場價格太遠，另再從相關統計數據不難看出，它的市場成交中有 40% 來自於炒作，而且是關係人之間的炒作交易，甚至臺灣亦有收藏家，將原向中國大陸購買的中國大陸藝術家創作之藝術品，再拿到中國大陸及香港進行類似的炒作。因此，現在中國大陸藝術市場回檔，雖然與中國大陸政府打貪查雅賄等舉措有所關聯，但主要還是市場過度炒作後的自然回檔。

雖然中國大陸藝術市場的回落，必然會影響全球及華人藝術市場的發展，但是就長遠發展來看，在經過市場盤整與制度整頓之後，讓藝術市場回歸正常化，將會是較為健康而永續的發展。

而對於臺灣藝術市場的發展走向，林董事長則是提出他的憂慮。他指出，據了解近十年來兩岸之間存在近 2 千億台幣的文化貿易逆差，這是我們不願意樂見的現象，但市場卻繼續的存在並不斷的擴大中。按目前台灣藝術市場，多半是從中國大陸購得其藝術品再拿回臺灣來銷售給台灣藏家，反觀臺灣藝術家除了極少數的作品在中國大陸尚有市

場外，其他絕大多數藝術家仍然很少能打入中國大陸一級甚或二級市場。林董事長說，倘就西畫類而言，台灣的文化底蘊遠比中國大陸來得深厚，按其父執輩過去都是跟日本藝術家學習藝術創作，而日本藝術家則在百年前就是留學法國、義大利的先驅。然而，臺灣的西畫要打入中國大陸市場，目前在一級市場中幾乎沒有人代理，在中國大陸二級市場也幾乎沒有成交紀錄，這對於臺灣藝術家而言是相當不公平的。

對於 2008 年之前臺灣有多家畫廊前進中國大陸佈局的現象，林董事長指出，這些畫廊大多數核心營運業務是以經營當地藝術作品市場為主，而非從事代理銷售臺灣藝術家作品到中國大陸。而且因中國大陸藝術市場概均以炒作性質，而臺灣畫廊多半殷實經營且資本規模較小單打獨鬥，難以跟當地炒作藝術品的大資本型公司來競爭，終致許多畫廊都從中國大陸鎩羽而歸。

（二）從產業觀察中找到市場切入的利基

對於上述視覺藝術產業存在的兩岸文化貿易逆差現象，在林董事長眼中則是存有潛在商機。他認為，台灣藝術公司雖然能力有限，但是公司的願景是期待，藉營運來縮小兩岸的文化貿易逆差，因此其不願採取引進中國大陸藝術品來銷售給台灣的營運模式，反而是將營運西望，希望將更多臺灣藝術作品打入中國大陸市場為其經營方針。他認為這才是企業家應有的社會責任，這是台灣藝術公司朝上櫃方向前進的主要動能。

而對於近幾年成交金額迭創新高的二級市場發展，林董事長表示，藝術品拍賣市場通常存在炒作情況，雖然目前有許多新創公司或電子商務平台都想進入二級市場以爭取商機，但是台灣藝術公司並沒有規劃經營此一業務，而是將經營重心放在藝術市場的整合，形成產業鏈。

然而，別於傳統藝術產業一級市場中的畫廊及藝術品交易商之經營模式，台灣藝術公司在藝術產業的經營上顯得更多角化。林董事長說，他要讓藝術有生產力，從實踐文創藝術產業化、普及化、貿易化的願景出發。目前該公司有五大營運模式，包括打造原創藝術村為生產基地、經營藝術文創 SNS 電子商務平台的藝富網（artrich.tw）、提供策展與行銷一站式服務的台藝美術館、提供藝術品鑑價與租賃的台灣文創銀行、設計生活美學遊程等五大營運區塊。分析其經營模式及策略佈局的核心在於「資源整合」，包括跨足產業上下游活動的產業內垂直整合，以及結合觀光事業與藝術產業的異業間資源整合。此一「資源整合」策略的採行，不僅反映了非產業群聚地區之業者如何藉由產業內整合策略來突破既有客觀條件的限制之外，更反映了透過異業間的資源整合亦可能更加延長其價值鏈活動，從而有利於其企業開發更大的潛在市場商機。

（三）對於藝術產業發展的政策建議

然不可諱言，儘管其公司採取了創新、資源整合的營運策略，但是目前國內藝術產業整體面臨諸多結構性問題和法規限制，並非單一企業所能獨力突圍，未來仍有待政府協助產業解決問題。

要解決當前臺灣藝術面臨的結構性問題，林董事長認為，首先必須先從解決結構性的問題著手，也就是要擴大本土企業家對於本土藝術家原創作品的認同和熱愛。他建議政府應全力宣導進而而有策略性的讓臺灣企業挺臺灣藝術，再者主管機關應建構更多媒合本土收藏家與藝術家彼此認識及交流的活動和平台，當然政府更應有政策及法規，對於從事闡揚本土文化者及公司給予具體支持。

其次，對於協助臺灣本土藝術家打入中國大陸市場，目前面臨到最嚴峻的問題是稅制和藝術品通關問題。現在由於兩岸服貿和貨貿協議尚未實行，所以臺灣藝術作品進口到中國大陸要被課徵 6%關稅、12%消費稅、17%增值稅，總共約 35%的稅，試想在這樣的情況下，臺灣藝術家的作品如何在中國大陸發展？再者，對岸政府用了公政門資源幫他們的文聯團體帶著藝術家到臺灣做交流及展售，反觀我們政府則難有見到，帶著我們本土藝術家到中國大陸去展銷。對此，林董事長建議政府對於藝術家海外行銷和交流應有新的具體作為。他說，臺灣的藝術產業是屬於弱勢的一環，政府應比照現行政府在行銷觀光產業和農特產品的做法，以獎勵及補助等方式，讓臺灣藝術家有寬裕的經費赴海外行銷，讓臺灣文化、臺灣之美展現於世人之前。

第三，許多業者的經營規模都不大，加上相關稅制不合理及稅率過高，使得許多藝術品的交易都採取避稅的方式進行，造成政府難以做產業產值的統計，為此產業之間也形成不公平競爭的情況。按現行稅制對於企業購得藝術品，既不允許企業提列折舊，也不允許價值重估，這無異逼使收藏者家和出售者抑或藝術工作者之間的交易，雙雙採行地下經濟的方式進行，這就導致政府對該產業的產值統計的困難，以及產業之間競爭的不公平。林董事長認為，現今藝術創作者及藝術品之買賣交易稅制，仍受限並規範於舊有的課稅法源依據，「課重稅的結果是政府收不到稅，如果改採降低稅率擴大稅基的方式，反而可以讓交易檯面化進而讓政府順利收到稅收」，因此在稅制改革上，他建議如下：

- (1) 就營利事業機構而言，針對主要營業項目以銷售或採購藝術品之公司，另訂定特別條例，比照農特產品納入免徵營業稅 5%，藉此鼓勵藝術品交易開立發票。此外，透過營業稅申報勾稽的機制，得以順利統計國內文創產業之年產值，同時亦可解決從事藝術買賣交易之企業無法順利取得進項憑證之窘境。
- (2) 就藝術創作個人而言，其身分認定目前列為「執行業務所得」核課對象，採就源扣繳，目前稅率為 10%，並於年底併同個人綜合所得申報之。如能透過立法修訂，將藝術創作者之創作行為及產品交易所得免列入個人綜合所得，藉以減輕藝術家個人稅賦，鼓勵國人從事藝文創作。此外，二代健保之補充保費費率 2%亦應予以免除。
- (3) 建立藝術創作家身分認定單位，如由各稅捐單位設置固定窗口，協助輔導取得藝術創作家之身分認定證明文件。
- (4) 就典藏家或收藏家而言，藝術品過去主要為高資產者用於規避稅負或節稅用。如一旦出售典藏藝術品，其交易認定為財產交易所得，需於當年度主動申報個人綜合所得稅，就目前最高稅率為 45%下，導致典藏家或收藏家於買進收藏後鮮有

意願再出售交易，致該等藝術品之交易停滯。如能修法將藝術品買賣交易改列為分離課稅商品項目，採分離課稅方式，目前為 10%，將更有利於典藏家之間有意願將藝術品透過買賣交易做交流創造流通量，如此政府更能增加藝術品買賣交易量之稅收。

綜上所述，政府目前積極鼓勵從事創作者並積極扶植文創產業成為未來之新興行業，讓臺灣的藝術產業得以蓬勃發展。林董事長指出，如能採納業界上述建議，讓經營藝術品銷售之個人或獨資企業，順利朝組織公司化、內控制度化、企業永續經營化之目的。並輔導文創產業進入資本市場，透過申請上市、上櫃或創櫃版順利籌措營運資金，藉此增加資本交易市場之交易量，創造企業與政府雙贏局面。

二、【廣播】播客(Podcast)在台灣發展之困境及機會：專訪 神農廣播電台何靜宜節目總監

白 2004 年起，播客⁴ 的出現使聲音傳播者不需再仰賴傳統無線廣播傳播管道，僅需一台可上網電腦及一隻麥克風，即可藉由這個「個人專屬電台」向全世界發表自己的聲音；而聽眾也可透過播客獨有的訂閱系統，節省尋找節目所需的時間，收聽喜好的優質內容。

近幾年播客的魅力開始在歐美及部份亞洲地區發酵，例如源自於 This American Life 製作團隊，敘述神祕謀殺案的播客節目《Serial》，於 2014 年秋天推出後，在 iTunes 上成為最快達成 500 萬次下載的節目。

在歷經十多年的發展後，播客在聲音傳播媒體中的定位逐漸清晰，根據 2015 年美國 Edison 研究機構與 Triton 數位音訊技術公司針對美國民眾所執行的播客使用行為研究報告⁵ 中歸納播客幾個發展現況，(1)年、月、週收聽人數逐年上升，(2)播客聽眾是重度音訊使用者，且忠誠度高，(3)聽眾具有高學歷、高收入特徵，(4)播客聽眾社群參與程度高等。有鑑於上述特徵，使播客成為廣告主投放行動廣告市場主要媒體之一。

順應這波播客潮流，國內亦有不少電台參與，包含中廣、HitFM、News98、ICRT、全國廣播電台、港都電台以及神農電台等全國性以及地方性電台皆相繼推出播客節目。不過礙於多方面的發展瓶頸，以及消費者娛樂管道日漸多元的情況下，我國播客媒體發展過程並不順遂，因此本期將因應此議題，以播客於台灣發展之困境及機會為主題，專訪於業界深耕多年，嘗試透過多種新媒體的發展，並致力於協助地方農業發展、替農民

4 簡單來說，播客就是下載廣播節目。運用稱為 RSS 的 XML 協定並經由 Internet 傳送的分集節目。播客各集節目的內容可以是音訊檔、視訊檔、文件，或這三種形式的任一組合。發行者或廣播者將各集節目片段以及 XML 文件發佈到網頁伺服器上，即可發送播客節目。消費者可透過用戶端應用程式加以訂閱，例如 iTunes 就可以定期讀取 XML 檔案，並下載最新的節目片段。

5 <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2015/>

發聲的唯一全農業電台，神農電台何靜宜節目總監，分享近年來在推動播客過程中的經驗。

（一）推動播客的出發點

何總監指出，過去受限於地方性電台傳輸範圍的限制，神農廣播農業性節目僅能幫助在地農友及農民；不過伴隨著網路的普及，播客的出現使這類富有教育性的優質內容可以遠播到各地區，協助各地方農民解決農業上的問題。儘管神農廣播電台主要聽眾以農友、農民為主，發展新媒體的環境相較都市地區差，不過在神農電台發展播客的過程中發現，優質的內容確實能夠有效驅使並教育聽眾進行收聽管道的轉換，可以印證在新媒體時代下，內容為王的概念。

（二）推動播客之困境

神農廣播電台自 2007 年推出播客服務後，包含在聽眾接受度方面以及電台維運方面皆面臨一些困境。根據何靜宜總監解釋，推行播客服務最重要的要素除內容優質之外，莫過於平台以及內容儲存空間容量。由於電台在新媒體發展上的資金有限，因此既有網路資源相當珍貴。起初發展播客的過程中，由於既有應用平台，如天空部落等平台，因相繼取消播客平台服務且免費內容儲存空間少，使檔案儲存空間混亂，不便搜尋及訂閱；其次為農民聽眾對於新媒體的接受度問題，如系統及介面操作不易等；第三、在人力資源方面，由於電台人事費用負擔大，且所需人才具跨領域需求，因此招募不易；最後則為商業模式的缺乏，在台灣由於播客使用聽眾規模少，因此仍苦無獲利模式。在上述種種問題的考量下，神農廣播電台已由過去播客服務轉變為時限內⁶ 線上隨選節目收聽方式(Video On Demand, VOD)。

（三）未來機會

在歐美及部份亞洲地區，由於播客媒體的特殊性定位，包含聽眾具有高收入、高學歷以及品牌忠誠度高等特徵，使其成為廣告主另一行銷選擇。根據國外發展播客服務經驗，內容仍是最主要的關鍵要素，而如何透過不同類型的節目，培養節目自身的聽眾，以尋找市場上的利基點，是未來播客服務提供者須思考的重要方向。

另外總監也指出，在現今新媒體發展快速的趨勢下，播客服務的應用僅是其中之一。在未來跨媒體服務的應用是必要的，業者如何在有限的資源下，透過跨媒體的經營，擴大優質內容的觸及範圍，亦是我國相關業者所面臨的挑戰。

⁶ 由於儲存空間容量問題，若欲持續上傳最新一期節目，則須先刪除先前已上傳之內容，因此每期節目具一定收聽期限。

三、【工藝】串連工藝創作者夢想與現實之接點—工藝產業應用群募平台之興起：專訪群募貝果 (WeBackers) 陳威光執行長

網路科技創新造就了人類生活便捷，亦顛覆了部分產業之既定型態與商業模式。過往以實體銷售據點與網路寄售系統為主之傳統行銷推廣型態，隨數位時代來臨，已逐漸為含有群募、社群媒體平台等新型應用功能之電子商務模式所取代，預期於未來亦將扮演更重要的角色。然而面對群募應用案例續增與電商平台功能持續變革之發展態勢下，台灣工藝產業導入群募電商模式之益處為何，成功要件、未來後續發展又是為何？本期專訪群募貝果 (WeBackers) 執行長陳威光先生，以進一步了解網際網路來臨後之工藝產業發展與未來可能走向。

(一) 使用募資平台之益處：

■ 取得所需資金與測試市場

陳威光執行長指出工藝創作者多以個人工作室與微型企業型態，其創業初期對於消費市場需求較為陌生且流動資金偏低，而募資平台則有效解決了其所面臨之資源限制。過往工藝商品製造流程依序為設計發想與創作生產、參展、行銷與等候訂單等一系列繁複流程；然於募資平台上則為消費者先行預購而確認訂單後，進行初期小型試驗生產，使參與者了解產品規格與實體樣貌，最後藉由數據分析與回饋意見優化商品，取得規模經濟之量產訂單。該型態趨勢不僅解決了工藝業者市場調查難題，更進一步協助其克服資金來源不足，以及產量掌控困難而導致庫存積累等問題。

■ 獲得社會大眾與媒體關注

此外，當工藝創作者將其手創商品與專案宣傳資訊刊登於群募平台系統上時，即可視為商品行銷策略應用。一旦平台瀏覽者認同其創作理念，或將參與該募資專案與進行社群媒體宣傳，進一步達成口碑行銷效益。而群募平台於認可專案商品發展潛力時，亦將主動為其爭取曝光管道與知名人士代言機會，以獲得媒體與社會大眾之關注而加速達成募資目標。

(二) 募資成功要件

■ 商品設定與定價

陳執行長認為於當前消費者尋求個人特色商品趨勢下，工藝設計商品具一定發展潛力。惟需注意避免藝術含量過高而難以為社會大眾所理解之創作。而商品定價關鍵則在於其募資專案目標為何、未來將提供何種實質回饋等，說服資訊接收者認同工藝創作者理念值得該募資價值。

■ 社群網絡經營

群眾募資平台最重要特色之一即為現有專案參與人數多寡將成為潛在參與者是否響應參考依據。因此如何於第一時間創造吸引眾人目光之募資數量，吸引第二批、第三批贊助者陸續加入；並提供新聞題材予相關媒體廣加宣傳，可視為募資專案是否成功關鍵，而透過透過社群網絡平台（如 Facebook、部落格與個人網誌等）、投放廣告與論壇發文等方式，或將有效吸引資訊接收者進一步加入募資專案。

■ 故事行銷策略運用

群眾募資為提案者與群眾互動之過程，工藝創作者若欲藉由群眾募資平台進行募資，建議其需製作相關宣傳短片，便於民眾容易觀賞與理解創作者提案。於提案前，創業者首先要思考作品與消費者如何產生聯結，可採用故事敘述模式傳達理念予消費者、投資人，表達其募資之緣起、宗旨所在，並可適時加入公益元素，提升專案參與者社會回饋感。

（三）群募成功之後續發展

群募專案成功表示商品廣為社會大眾所接受而具備一定之消費族群，因此可考量進行後續商品化規模量產，而相關電子商務平台則可作為未來主要銷售通路。惟需謹慎思考其商品定位與定價是否可為消費者所接受，其形象亦需維持一致性而避免流失基礎市場客群。

（四）我國工藝產業之政策建議

過往政府獎勵或補助主要以專業評審針對申請者計畫書與商品進行評估，缺乏市場測試評估機制，而或將降低未來商品化之有效性。因此陳執行長建議政府可導入群眾募資概念，聯結原有專業評審機制，兩者間取一定權重比例，進一步了解申請案作品之市場接受度，以提升政府補助案市場能見度與流通性。

第參部分、專家論壇

文化創意產業渴望文化沃土 / 林崇熙 教授

【作者簡介】

作者現為雲科大文資系教授兼人文學院副院長暨通識教育中心主任，曾擔任文建會中部產業文化資產調查委員、臺灣科技與社會研究 (STS) 學會理事長等等，專長為文化資產研究、科技與社會、博物館學。

一、複製工業意識形態的文創園區

從政府頒佈〈文化創意產業發展法〉及在全國各地設置文創園區以來，社會各界對於文創產業概念及文創園區的批評就沒有停過，尤其華山與誠品松菸經常是焦點。重點不在於「太商業化」(哪個產業不需要商業交易?)，而在於文創法及文創園區無意識地複製了工業意識形態：

其一，文創複製工業政策決策模式：百年來台灣工業發展皆是編入美日跨國企業分工體系中的代工外貿導向，從而缺乏在地主體性。相應的工業政策亦多拼湊歐美日本工業政策內容，甚少面對自己土地上的問題來解決。相類似地，台灣文創產業政策內容幾乎就是「融合」聯合國教科文組織、英國、丹麥、韓國等政策定義而成，並非源於面對國家社會發展的願景或問題而提出的對策。

其二，文創複製工業政策內容：文創法的稅賦優惠、土地、人才培育、政府補助皆是複製過往數十年的工業政策。然而，文創產業真正需要的是文化沃土。

其三，文創複製工業發展之上中下游意識型態：工業之棉花(上游)→棉布(中游)→成衣(下游)，每個供需環節皆可清楚量化。文創產業之創意(上游)→作品(中游)→文創產業(下游)等生產概念複製了工業生產流程，卻是每個供需環節皆難以量化與掌握。

其四，文創複製工業政策的組織形式：源於上中下游生產線式意識型態，政府於大學及產業中間設置了工研院，作為承接科學研發成果來開發及轉移技術的中介機構。但此運作甚少成功，因為工研院僅有不具市場概念的技術。文創法第七條「為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院。」即承襲了工研院概念。

其五，文創複製工業發展之空間模式：工業產品有著清楚的零組件需求而在產業分工下形成叢聚，如台中地區機械業。機器量產的特性讓工業得以脫離時空脈絡而異地生

產，如台灣鞋業外移到中國東莞。文創園區複製了工業區或科學園區概念，卻忽略了文化產出的在地性與工業產出的去在地性截然不同。

其六，文創複製工業政策分類概念：工業政策以產業分項區別了高科技產業與傳統產業。但是，所謂的高科技產業經常以傳統方式生產，而所謂的傳統產業經常非常高科技。文創產業政策羅列 15+1 項產業而不問文化內涵，則見所謂文創產業經常缺文化及沒有創意，而非文創產業則經常深植文化且頗有創意。

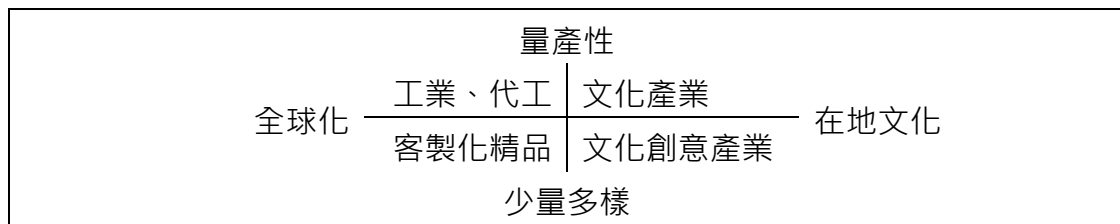
其七，文創複製工業政策重產出輕文化的困境：台灣工業政策一向看重產量與產值，而不問價值、品質、與品味。因而無法理解為何許多產業在當年產量或產值勇奪「世界第一」後就紛紛外移而不是獨霸市場？文創產業政策說明亦大量援引產值數字來自證，如 5 年內 6 大旗艦計畫將有 1 兆產值、使 20 萬人就業、獲得 800 項國際獎項、國際合作 60 億元、海外接案 270 件以上等。卻不問將培育出什麼新文化或如何提昇文化。

其八，文創複製工業政策口號式迷思：當年的「六年國建」、「亞太營運中心」、「綠色矽島」、「兩兆雙星」等政策皆人去政息或無疾而終，亦無人追究這些口號式政策的根本問題。例如世界前百大銀行僅有數家在台灣有分行時，如何超越日本、香港、新加坡而成為亞太金融中心？如今文創產業政策提出「使台灣成為亞太文創產業匯流中心」又再重蹈覆轍。

工業發展的基本邏輯在於以機器量產標準化產品、去脈絡生產、及大量行銷；然而，文化創意產業及文創園區的基本邏輯應該在於多樣少量、群落交錯式創新、及在地生產，從而與工業邏輯對反。因此，文創產業及文創園區無意識地複製工業邏輯，就會陷入矛盾扞格中而難以發展。

二、重回文化產業審視文化沃土

文創產業及文創園區需要的不是文創法所著力的資金、獎補助、租稅優惠等，而是在地的文化沃土，此需要重回文化產業來審視。文化產業不等於手工藝（如竹編）、社區特色產業（如苑裡蘭草編）、或傳統產業（如農業），而是「此文化成就的產業，並能體現此文化內涵的產業。」很重要的是，文化產業是由此地文化的價值理念、社會運作、環境掌握、及生命成長等面向所共構而出。例如日本漫畫與茶道、法國菜與葡萄酒、美國速食與好萊塢電影等。此皆超越「物」的層次，而成為一種文化內涵。文化產業一方面來自某個特定的文化場域（此為「在地性」），另一方面在此文化場域中普遍使用而成為此文化生活的一部份（此為「量產性」）。



台灣代工產業的關鍵問題就在於有技術而無相應的在地文化！台灣是遊艇生產大國，卻少有海洋文化所關聯的遊艇生活。台灣是太陽能板的外銷大國，但裝設太陽能板來發電的家戶比率卻少得可憐。台灣是卡通動畫代工外銷的世界大國，本土的卡通動畫卻少得可憐，家長們更大多不希望孩子看卡通動畫以免「耽誤學業」。

若說文化是人們對待生活的方式，則文化產業就是人們透過產業的形式來表達的對待生命與環境的態度與作為。就如同文化味蕾之於農產品價值與競爭力的意義，文化內涵與文化品味是文化產業的競爭力所在。產業是人們生活在一個地方最重要的維生系統之一，並且是許多人生命實踐的場域，更塑造了人們的生活方式 (forms of life)，包括價值觀、信仰、人際關係、家族組成、社會運作、物質環境、職業技能、生命成長、生活品質等。因此，文化產業就應該是地方重要的文化識別 (cultural identity) 及文化能量的呈現。也正因如此，在經濟成長的 S 型曲線中，要突破高原期的瓶頸，不是靠「產業升級」，而是靠文化資本的累積、轉化、與再生。這才是文化產業的奧秘之處。

三、文創園區在於營造文化沃土

相對於文化產業之為當前在地的文化識別，文化創意產業就是「透過創意建構新文化的產業」或者「開創文化新契機的產業」（而不是文創法的 15 + 1 類產業），皆與文化產業相同地需要根植於在地文化沃土。創造新文化的產業不容易，此需在價值理念、社會運作、環境掌握、生命成長諸面向都有著新的開創性，從而能使人們進行一個新的生活方式。各式各樣的社會創新式產業，如印度「窮人銀行」等一則有創意，二則開創社會新文化（尤其是讓婦女創業與獲得家庭新地位），三則是成功的產業，因而就是文化創意產業。

文化創意產業如果是「開創文化新契機的產業」，其規模較小，例如賴青松「穀東俱樂部」或千甲農場號召 50 個工研院家庭來支持等，都開創了有機農業的文化新契機。近年來，一些社會運動型的文青的店，複合經營了餐飲、書店、文化講座、文化課程、規劃設計、社會運動基地、有機農產品行銷、書寫出版、承接政府委託計劃案等，有著開創文化新契機的潛力。

華山與誠品松菸等文創園區營運以來迭受批評為財團以營利為要的大賣場或場地出租牟利，使得文創業者很難進入展演，讓許多文創業者（而不是民眾）有著被剝奪感。

然而，業者既然以繳交權利金或租金的方式獲得園區經營權，自然不能苛責業者的營利行為。只要政府合約讓經營權私有化，文創園區的問題就不在於營利，而在於是否促進開創新文化的產業，或者協助開創文化新契機的產業。也就是說，如果財團經營文創園區能夠有效促進文化創意的普遍滋生及相應的產業化、或促進既有產業的文化創意化，都值得財團在文創園區好好地牟利。這就像運動相關產業（如自行車、運動鞋、運動服飾、運動賽事、健身中心等）將本求利自不待言，但這些產業的興盛意味著全民運動健身將得到有效推動；因此，以有效推動全民運動為前提，就會樂見運動相關產業能好好地牟利。

既然文創園區的問題在於是否有效促進開創新文化的產業或開創文化新契機的產業，則我們檢視當前各文創園區的大賣場式經營，就可以看到問題癥結了。問題重點不在於「賣」產品，而在於所呈現、所賣出的產品都是完整的產品，以至於每個產品作為一個完整的小系統，幾乎不可能與其他的產品有任何的相互鑲嵌與連結，也就無法刺激出任何的跨域創意，而僅存消費、業績、與利潤。相對而言，優良的文創基地應該是以文創者的初級創意發想為基底，透過文創基地的群聚性，讓群落交錯式的創意滋生自然地醞釀與跨域生成。有些文創基地是募集上百位文創工作者群聚工作，在各自的小空間中既可生產，亦可供參觀，最重要的是彼此相互交流與相互協力支援，從而激發更多的創意。有些文創基地則是提供重要的基礎設施（如工具機、3D 列印機、大圖輸出、圖書館、資料庫等）及互動空間，讓文創工作者能由公共資源及跨域交流獲得協力自造網絡構成的機會。無論如何，這些文創基地都不是以成熟產品的販售為主，而是以創意生成過程（包括尚未成熟的創意概念，及具有變動性的生產過程）為主，因而讓許多原創概念具有高度的流動性、拆解性、組構性、與相互鑲嵌性，也就有可能促進文化創意的滋生了。此時，再輔以投資者的媒合，就有可能促成文化創意的產業化了。

回到前述的營利議題。財團繳錢給政府而獲得文創園區經營權，將本求利天經地義。但是，作為公共資源的文創基地無論如何還是需要具有公益性。有可能將公益性與謀取私利一起共構嗎？有的，就是社會企業。社會企業以一個有效的商業模式（因而可以永續經營及謀得私利）來面對某個社會議題（因而具有公益性）；如果文化創意是當前台灣產業的未來所繫（注意，不是文創法所列的 15 + 1 種產業類別，而是所有產業），則文創園區的有效經營來促進文化创意滋生繁衍就將具有公益性。

會讓當前文創園區以大賣場的方式錯誤經營，根本之源在於文化创意產業發展法錯誤地以 15 + 1 種產業類別來定義文化创意產業，以至於手機業者都能以「數位內容產業」之名堂而皇之地進駐文創園區。文化创意是一種性質與過程，而不是產業類別，就像高科技應該是一種性質與過程，而不是產業類別。過去政府常將「高科技產業」列舉類別為減稅補助對象，卻可看見科學園區的「高科技產業」其實非常傳統，而不受青睞的所謂「傳統產業」（如服裝、汽車輪框等）其實經常很高科技。文化创意既然是一種性質與過程而不是產業類別，文創園區就不應該賣產業的成熟產品，而應該以群落交錯的機制促進文化創意的滋生繁衍，以協助有潛力創造新文化的產業，及開創文化新契機的產業。

文化創意產業如果要成為台灣未來所繫，就必須以社會創新的精神來發展開創性，而絕不能以既有產業（及補助）模式為之。當前文創園區的經營模式是大賣場＋展演＋餐廳，可謂是百貨公司的扁平化，因而無法有開創性，更無法達到文創園區之旨。文創園區若能以社會企業及社會創新的精神來經營，既可達促進文化創意滋生繁衍之旨，又可讓經營者合理獲利，才會是台灣之福。

第肆部分、國家專題

韓流創造經濟效益分析

一、背景

自韓流 1.0 於 1990 年代初期開始向外擴張，2000 年代中期，韓流 2.0 的持續強化，一直到 2010 年代韓流 3.0 的發酵，可看出韓國政府對於韓流的重視程度以及戰略。為衡量韓流在各國的影響力以及對韓國國內經濟效益，韓國貿易投資振興公社(KOTRA)和韓國文化產業交流財團(KOFICE)對此進行一系列的評估，並於 2015 年 5 月發佈《2014 年韓流經濟效果研究》報告。其內容主要為透過韓國各項出口數據以及產業關聯表概念推估韓流所創造的經濟效益。

表 4-1 韓流概念的變化

	韓流 1.0	韓流 2.0	韓流 3.0
時期	1990 年代中期至 2000 年代初期	2000 年代中期至 2010 年代初期	2010 年代初、中期以後
特徵	以韓劇與特定演員為中心向外推銷	以 K-pop 為中心，韓劇與韓國電影為輔，並加強透過如 Youtube 等社群網站服務(SNS)擴散	K-pop、韓劇、韓國電影、韓食、遊戲、卡通動畫、文學等韓國現代文化擴張，並吸引國外資本的投資
主要對象 (國家)	日本、中國大陸、蒙古	除既存國家外，增加東南亞及部分歐洲與南美國家	按照各大洲傳播，達到全世界韓流擴散

資料來源：韓國文化產業交流財團(2013)，韓流白皮書

二、推估方式

韓流經濟效益主要透過兩階段程序來推估，第一階段、來自於韓流所造成的各項文化商品及相關消費財與觀光服務出口推估；第二階段、透過產業關聯表概念，推估韓流各項出口對於國內生產、附加價值以及就業方面的經濟貢獻。

在第一階段中，因韓流所造成的出口效果估計方法分為兩大類，第一類為韓流本身文化商品的出口，第二類為韓流影響消費財及觀光的服務出口。文化商品部分包含廣播電視、音樂、電影、卡通動畫、人物角色、遊戲及出版等內容。但並非所有文化商品的出口皆來自於韓流的影響，能確定的僅有廣播電視、音樂以及電影等核心文化商品出口全部皆來自於韓流的影響，但其他文化商品，如遊戲出口，因無法確認他國消費者在購買該遊戲過程是否與韓流有關聯，故僅能將部分比例計算為來自韓流的貢獻。因此在文

化商品出口中，韓流貢獻比重以韓流係數⁷為指標，如下表所示，除廣播電視、音樂及電影係數為 100%以外，其餘四類文化商品係數介於 39.5 至 50 之間。以卡通動畫為例，出口 1,000 單位中，共有 395 單位來自於韓流的貢獻。

而消費財方面，受韓流影響之消費財包含飲料食品、化妝品、衣服、化妝品、家電、手機、汽車等。如同其他非核心文化商品一般，由於無法確定他國消費者在購買這類可能受韓流影響其購買意願的消費財，故僅能將部分比例計算為來自韓流的貢獻。這部分係數則參考自 2014 年韓國政府針對 29 個國家所執行的韓流對韓國消費品購買喜好程度調查所推估(如表 4-3)。

另一方面，觀光受韓流影響之係數則參考韓國觀光公社數據中，“想參與 K-pop 韓流明星歌迷會” 占有韓國總遊客之比重(如表 4-4)。

表 4-2 文化內容商品出口之韓流影響係數

商品	廣播電視	音樂	電影	卡通動畫	人物角色	遊戲	出版
係數	100%	100%	100%	39.5%	39.5%	50%	40%

資料來源：고정민(2008)， “韓流的經濟效果”

表 4-3 消費財商品出口之韓流比重

商品	飲料食品	化妝品	衣服	飾品	家電	手機	汽車
中國大陸	0.199	0.229	0.176	0.127	0.100	0.103	0.074
日本	0.184	0.088	0.087	0.075	0.066	0.030	0.011
東南亞	0.167	0.098	0.113	0.072	0.064	0.040	0.019
其他	0.175	0.189	0.186	0.142	0.016	0.022	0.006

資料來源：KOTRA、KOFICE(2015)， 《2014 年韓流經濟效果研究》。

表 4-4 受韓流影響之遊客數量與比例

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2014 年成長率
總遊客人數	9,795	11,140	12,176	14,202	16.6%
韓流觀光遊客人數	803	780	889	1,037	16.6%
韓流觀光遊客人數占比	8.2%	7.0%	7.3%	7.3%	-

資料來源：韓國觀光公社

三、韓流的出口效果

(一)直接效果

⁷ 該係數參考來源為 고정민(2008)， 透過問卷調查之結果。

韓國文化商品出口主要以遊戲為主，占總文化商品出口金額一半以上。就趨勢上觀察，除音樂及出版之外，其餘皆為正向成長，整體而言，2014 年文化商品實際出口成長率為 5.8%。在韓流對出口直接效果方面，經上述方式推估計算，2014 年韓流所創造出出口為 23.98 億美元，較 2013 年成長 4.6%。

表 4-5 直接效果 - 文化商品出口與韓流效果出口之比較

單位：百 萬美元	2012 年		2013 年		2014 年		2014 年成長率	
	實際總 出口	韓流效 果出口	實際總 出口	韓流效 果出口	實際總 出口	韓流效 果出口	實際總 出口	韓流效 果出口
廣播電視	234	234	309	309	330	330	6.5%	6.5%
音樂	235	235	277	277	239	239	-13.7%	-13.7%
電影	20	20	37	37	38	38	1.6%	1.6%
動畫	113	44	110	43	128	51	16.4%	16.4%
人物角色	416	164	446	176	527	208	18.2%	18.2%
遊戲	2,639	1,319	2,715	1,358	2,913	1,457	7.3%	7.3%
出版	176	70	230	92	190	76	-17.2%	-17.2%
總計	3,833	2,088	4,125	2,293	4,366	2,398	5.8%	4.6%

資料來源：KOTRA、KOFICE(2015)，《2014 年韓流經濟效果研究》。

(二)間接效果

其他消費財出口及觀光服務方面，以汽車出口金額為最高，觀光服務、手機及家電為其次；就趨勢上觀察，2014 年僅手機呈現衰退，整體而言，2014 年實際總出口較 2013 年成長 4.8%。在韓流所創造的間接效果出口部份，2014 年成長比例最高者為化妝品，觀光服務居次，整體而言，韓流所創造出的出口間接效果較 2013 年成長 11.0%。

表 4-6 間接效果 - 消費財與觀光出口與韓流效果出口之比較

單位：百 萬美元	2012 年		2013 年		2014 年		2014 年成長率	
	實際總 出口	韓流效 果出口	實際總 出口	韓流效 果出口	實際總 出口	韓流效 果出口	實際總 出口	韓流效 果出口
飲料食品	3,782	687	3,756	684	4,094	745	9.0%	8.9%
化妝品	951	159	1,294	229	1,950	372	50.8%	62.8%
衣服	1,729	252	1,926	280	2,044	294	6.2%	5.2%
飾品	567	63	427	47	450	48	5.5%	3.7%
家電	12,635	419	14,884	475	14,842	475	-0.3%	-0.1%
手機	12,097	333	13,175	342	12,488	323	-5.2%	-5.5%
汽車	42,388	373	44,283	400	44,816	402	1.2%	0.5%
觀光	13,358	849	14,525	938	18,064	1,106	24.4%	18.0%

單位：百 萬美元	2012 年		2013 年		2014 年		2014 年成長率	
	實際總 出口	韓流效 果出口	實際總 出口	韓流效 果出口	實際總 出口	韓流效 果出口	實際總 出口	韓流效 果出口
總計	87,507	3,135	94,271	3,394	98,749	3,766	4.8%	11.0%

資料來源：KOTRA、KOFICE(2015)·《2014 年韓流經濟效果研究》。

(三)韓流總出口

就整體由韓流所創造的出口觀光服務來看，近三年皆為成長趨勢。2014 年以消費財及觀光之成長率較高，整體而言，由韓流所創造的出口總額較 2013 年成長 8.4%，為 61.64 億美元。

表 4-7 韓流總出口

單位：百萬美元	2012 年	2013 年	2014 年	2014 年成長率
文化內容商品	2,088	2,293	2,398	4.6%
消費財及觀光	3,135	3,394	3,766	11.0%
總計	5,222	5,687	6,164	8.4%

資料來源：KOTRA、KOFICE(2015)·《2014 年韓流經濟效果研究》。

四、韓流的經濟效益

因韓流所創造的出口對韓國國內經濟效益的貢獻方面，主要是透過產業關聯表計算，推估包含文化商品、消費財與觀光服務對生產、附加價值及就業的誘發係數，進而推估對韓國國內生產、附加價值及就業之貢獻程度。詳細經濟效益推估如下：

(一)生產誘發效果

在生產總額方面，2014 年韓流所創造的經濟效益為 12.56 兆韓元，較 2013 年成長 4.3%。就各商品觀察，以遊戲、觀光及飲料食品之生產總額為最高。韓流核心內容中則以廣播電視商品的生產總額最高。相較 2013 年，以化妝品成長幅度最大，達到 56.6%，人物角色及觀光服務亦有超過 13%以上的成長幅度。文化核心商品中則以廣播電視類成長率最高，為 2.5%。

表 4-8 韓流之生產誘發效果

單位：億韓元		2011 年	2012 年	2013 年	2014 年(e)	2014 年成長率
文化內容	廣播電視	4,504	4,817	6,193	6,346	2.5%
	音樂	3,649	4,448	5,099	4,232	-17.0%
	電影	341	442	788	771	-2.2%
	動畫	986	973	923	1,033	11.9%
	人物角色	3,334	3,600	3,748	4,260	13.7%

單位：億韓元		2011 年	2012 年	2013 年	2014 年(e)	2014 年成長率
	遊戲	19,303	21,783	21,781	22,476	3.2%
	出版	1,917	1,627	2,068	1,648	-20.3%
消費財及觀光	飲料食品	17,087	17,950	17,369	18,188	4.7%
	化妝品	3,363	4,030	5,636	8,824	56.6%
	衣服	5,884	6,081	6,552	6,627	1.1%
	飾品	1,105	1,374	994	991	-0.3%
	家電	10,748	10,810	11,920	11,455	-3.9%
	手機	8,191	7,541	7,535	6,846	-9.1%
	汽車	11,929	10,761	11,205	10,833	-3.3%
	觀光	18,883	17,298	18,564	21,068	13.5%
	文化內容合計	34,033	37,688	40,601	40,766	0.4%
	消費財及觀光合計	77,190	75,845	79,775	84,832	6.3%
全體合計		111,224	113,535	120,375	125,598	4.3%

註：(e)為估計值

資料來源：KOTRA、KOFICE(2015)·《2014 年韓流經濟效果研究》。

(二)附加價值誘發效果

韓流所創造的附加價值部份·估計 2014 年較 2013 年度成長 4.5%·為 4.69 兆韓元。

表 4-9 韓流之附加價值誘發效果

單位：億韓元		2011 年	2012 年	2013 年	2014 年(e)	2014 年成長率
文化內容	廣播電視	1,991	2,129	2,738	2,805	2.5%
	音樂	1,780	2,170	2,487	2,064	-17.0%
	電影	131	170	303	296	-2.2%
	動畫	379	374	355	397	11.9%
	人物角色	1,283	1,385	1,442	1,639	13.7%
	遊戲	10,817	12,207	12,206	12,596	3.2%
	出版	688	584	743	592	-20.3%
消費財及觀光	飲料食品	4,939	5,188	5,020	5,257	4.7%
	化妝品	1,027	1,231	1,722	2,696	56.6%
	衣服	1,722	1,780	1,917	1,939	1.1%
	飾品	453	563	407	406	-0.3%
	家電	2,603	2,618	2,887	2,775	-3.9%
	手機	2,082	1,917	1,916	1,740	-9.1%
	汽車	3,063	2,763	2,877	2,781	-3.3%

單位：億韓元		2011 年	2012 年	2013 年	2014 年(e)	2014 年成長率
	觀光	7,990	7,319	7,855	8,914	13.5%
文化內容合計		17,069	19,019	20,274	20,389	0.6%
消費財及觀光合計		23,879	23,379	24,601	26,508	7.8%
全體合計		40,948	42,398	44,875	46,897	4.5%

註：(e)為估計值

資料來源：KOTRA、KOFICE(2015)·《2014 年韓流經濟效果研究》。

(三)就業誘發效果

最後在就業創造中，2104 年由韓流所創造的就業機會突破 10 萬人次，較 2013 年成長 4.7%，其中消費財及觀光服務部門創造 6.1 萬人次，文化內容部門則創造 4.1 萬人次。就細部門觀察，以觀光服務及遊戲內容所創造的就業機會最高，皆達到 2.4 萬人次以上，飲料食品部門則以 1.7 萬居次。韓流核心中則以音樂部門所創造的就業人次為最高，其次為廣播電視部門，分別為 5,753 及 3,890 人次。

表 4-10 韓流之就業誘發效果

單位：人		2011 年	2012 年	2013 年	2014 年(e)	2014 年成長率
文化內容	廣播電視	2,761	2,953	3,797	3,890	2.5%
	音樂	4,961	6,047	6,932	5,753	-17.0%
	電影	327	423	756	739	-2.2%
	動畫	945	933	885	990	11.9%
	人物角色	3,196	3,451	3,593	4,084	13.7%
	遊戲	20,876	23,558	23,556	24,308	3.2%
	出版	1,644	1,395	1,774	1,414	-20.3%
消費財及觀光	飲料食品	15,744	16,539	16,004	16,758	4.7%
	化妝品	1,601	1,919	2,683	4,201	56.6%
	衣服	4,113	4,251	4,580	4,632	1.1%
	飾品	814	1,013	732	730	-0.3%
	家電	4,076	4,099	4,520	4,344	-3.9%
	手機	2,656	2,446	2,443	2,220	-9.1%
	汽車	4,122	3,718	3,872	3,743	-3.3%
	觀光	21,976	20,132	21,605	24,520	13.5%
文化內容合計		34,710	38,760	41,292	41,178	-0.3%
消費財及觀光合計		55,102	54,117	56,439	61,148	8.3%
全體合計		89,812	92,877	97,732	102,326	4.7%

註：(e)為估計值

資料來源：KOTRA、KOFICE(2015)·《2014 年韓流經濟效果研究》。

五、結語

藉由上述數據的解讀及分析可瞭解韓流在全世界的拓展並非單一商品、單一產業。從韓流 1.0、2.0、3.0 等戰略性佈署的海外拓展方式觀察，可看出韓國政府擅長各種調查方式，如消費者問卷等，針對各產業別、國家別等進行海外市場消費者的研究，進而透過各國消費者對韓國商品喜好程度進行逐步戰略性的擬訂，由韓流核心的廣播電視、音樂及電影的拓展，搭配其他文化商品的支援，成功行銷海外。而這類海外市場研究正是目前我國相關主管機關所缺乏的，在未來，如何透過相關海外市場調查，瞭解海外消費者全貌的解析，並整合跨部會資源，共同擬訂相關海外戰略，將是我國政府值得參考的。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

在最近兩個月(6/21-8/20)的日本文化產業情勢動態，主要是聚焦於文化觀光政策、飲食文化、文科人才教育政策、出版產業以及動漫產業等討論上。

在文化觀光部分，於 7/14 所發佈的非軍事國力的文化軟實力的部分，日本排名為第 8 位，在亞洲各國中列為第一，尤其又以其獨有文化與技術開發實力等方面表現最好。而根據調查國外旅客最愛體驗日本當地特有文化，以及慢活的生活型態，東京商工會議所(Tokyo Chamber of Commerce and Industry)提出下列五大措施：(1)發展旅遊小鎮，除當地本身特有的文藝活動外，須將歷史建築和閒置空間等納入旅遊資源；(2)開發和推廣地方產業，透過跨產業的合作，利用當地地方特色，開發創新的地方工業；(3)改善旅遊環境以及外國旅客體驗促銷，以定點的免稅服務和免費 Wi-Fi 服務等多種服務；(4)基礎設施維護，包括機場、港口等基礎設施加強，以及運輸系統使用 IC 卡；(5)旅遊城市管理，旅遊資源管理、以及東日本大地震地區的重建。

在飲食文化部分，日本政府積極推廣其日本飲食文化特色輸出海外，在 2016 年開始建立日本食品認證制度，由於海外經營日本料理和日本酒的餐飲店不斷增加，許多口味和品質低劣的廉價仿冒品正在快速增加，為宣傳正確的日本文化，其針對在超市銷售的日本傳統食材，並透過認證制度加以保護日本食品的品牌形象，以及在東京設立飲食教育機構——「飲食研究所」，培養赴海外設店的人材，藉此擴大日本飲食出口。

在人才教育部分，日本文部科學省在 6 月時下達，要求國立大學配合政府的大學改革目標廢除人文社會科學系所，已有 80%的大學願意配合政府政策，朝整併系所或廢除、減額等方向進行。由於目前國際趨勢是以科技研發、知識科技等產業，為國家競爭力發展的關鍵因素，因此只好在相關政策上吸引更多人才投入此產業，而文科生減少現象已是世界的潮流，美國哈佛在近 10 年間，文科學生報考人數少三分之一。而日本政府此項政策在社會上引起很大的爭議，人文學科的培育對於人的思考與創造力有所幫助，且對於大學高等教育的定義，是否只著重於教育學生為進入職場做準備，因此其廢止對於未來的人才培育上有其影響存在。

在出版產業部分，由於 3C 產品崛起，改變消費者閱讀模式，因此日本大型出版社聯合舉辦程式設計活動，透過跨界人才合作，讓雜誌內容與軟體程式結合，創造新商機。日前日本出版業者-講談社，已開始提供「週刊少年雜誌」的相關 APP 軟體，讓讀者可免費閱讀 30 件人氣作品，希望藉此吸引潛在讀者市場。

在動漫產業部分，由於日本的動畫與漫畫，其場景、劇情、人物等設計皆帶有其日本獨有元素，因此在世界各地皆有其固定收看群眾。而近期吹起將動畫、漫畫人物搬上大螢幕，不論是在全球擁有大批粉絲的凱蒂貓 (Hello Kitty)，花費超過 2 億 4 千萬美元 (約台幣 75 億元)；漫畫火影忍者的版權也由好萊塢買下，其真人版也將躍上大螢幕。另外為將動漫產業與觀光結合，日本業者推出相關限定觀光景點，吸引國外群眾到當地

觀光，以及結合動漫人物與地區周邊景點，專門規劃真實的尋寶遊戲，根據統計 10 年來該活動在 103 個地區舉辦，參加人次達 100 萬。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(6/21-8/20)

標題	來源	日期	中文標題
日本要給「和食」頒發官方認證	日經中文網	2015/6/25	日本要給「和食」頒發官方認證
文科省が打ち出した「文系大学はもういない」の衝撃	Newsweek	2015/6/25	教育部的影響已經推出了“大學文科不需要了。”
文部科学白書、文化政策を巻頭特集 14年度版公表	朝日新聞	2015/6/26	文部科學白皮書、文化政策捲頭專刊 2014 年度版公佈
日本廣島中國留學生學習和服穿法 體驗日本文化	中新網	2015/6/25	日本廣島中國留學生學習和服穿法 體驗日本文化
文部科学白書、文化政策を巻頭特集 14年度版公表	朝日新聞	2015/6/26	文部科學白皮書、文化政策捲頭專刊 2014 年度版公佈
日本要在 4 領域重點宣傳特有文化	日經中文網	2015/6/29	日本要在 4 領域重點宣傳特有文化
外国人に人気の観光スポット 日本文化体験可能施設注目上昇	NEWS ポストセブン	2015/7/2	外國人觀光熱門景點現場 日本文化體驗設施的關注上升
三麗鷗豪擲 75 億 助 Kitty 躍上大銀幕	蘋果即時新聞	2015/7/5	三麗鷗豪擲 75 億 助 Kitty 躍上大銀幕
日本自由行》另類文創：充滿商機的尋寶遊戲	自由時報	2015/7/10	日本自由行》另類文創：充滿商機的尋寶遊戲
〔テレ朝夏イベント〕今年もドラえもん 66 体がお出迎え ひみつ道具のトリックアート撮影スポットを特設	マイナビニュース	2015/7/11	〔朝日電視台夏季活動〕哆啦 A 夢 66 機構 秘密工具的特招藝術現場拍攝 今年也歡迎您
全球“軟實力”排行榜出爐 日本居第八	共同社	2015/7/15	全球“軟實力”排行榜出爐 日本居第八
東京商工会議所、観光政策の意見書で 5 つの柱をまとめ、観光まちづくりや外国人受入れの環境整備など	travelvoice	2015/7/15	在東京商工會議所，旅遊業政策意見書總結為五大要點，包括游覽城市建設和外國人接受的環境治理等
来れ！文化財の伝承者 文化庁と大学連携、人材発掘へ	日本經濟新聞	2015/7/16	來吧！文化財的傳承者 文化廳和大學聯合發掘人材
東京五輪向け文化事業「4 年で	朝日新聞	2015/7/17	文化廳以東京奧運“4 年 20

標題	來源	日期	中文標題
20 万件」文化庁が目標			萬件”文化項目為目標
LINE、「LINE マンガ」で編集部によるオリジナル作品を全話無料掲載	MdN Design Interactive	2015/7/22	LINE，全文發表自由原創作品由編輯部分中的“LINE 漫畫”
日本 83%國立大學欲整併廢除文科 學者痛批「文化亡國」	The news lens 關鍵評論	2015/7/22	日本 83%國立大學欲整併廢除文科 學者痛批「文化亡國」
タイ発★日本コンテンツ強し、版權大手が展開	電通報	2015/7/27	泰國出發★日本強盛內容，版權的重大部署
「スヌーピーミュージアム (SNOOPY MUSEUM TOKYO)」、2016 年 3 月に東京・六本木にオープン	JDN	2015/7/29	「史努比博物館 (SNOOPY MUSEUM TOKYO)」，2016 年 3 月為東京・六本木開放
大学を衰弱させる「文系廃止」通知の非	日本經濟新聞	2015/7/29	讓大學衰弱的「文科廢止」通知的錯誤
講談社、「週刊少年マガジン」の無料マンガアプリ「マガジンポケット」を提供開始	MdN Design Interactive	2015/8/3	講談社開始提供「週刊少年雜誌」的免費漫畫應用軟件「雜誌口袋」
五輪は文化の祭典 発信の好機、後れを取るな	福井新聞	2015/8/10	奧運慶典文化 機會傳輸，不落人後
雑誌の未来をテクノロジーが変える？出版社 4 社共同でファッションがテーマのハッカソン開催[8 月 29 日-8 月 30 日]	JDN	2015/8/11	科技改變雜誌的未來？出版社四家公司共同舉辦時尚黑客馬拉松的主題[8 月 29 日至 8 月 30 日]

二、韓國

近兩個月的韓國文化產業情勢動態主要集中在朴槿惠政府最新文化政策以及中韓雙方在各產業的合作。其餘則包含各產業相關發展趨勢、中央及地方觀光扶植政策與發展概況以及英國諮詢公司波特蘭(portland)發表的「軟實力強國排名」等產業資訊。

首先在朴槿惠政府第二期文化政策方面，韓國文體部部長 8 月 18 日發布「國政第二期，文化繁榮的方向與推進計劃」，計畫內容以「重新發掘優秀傳統文化與創造價值作」為核心課題積極推行，並以海外為宣傳對象，通過「文化創造 Korea Premium」擴張文化領土，作為該項政策的基礎。文體部部長強調，要充分利用「阿里郎」等主要文化遺產，生產出代表韓國的文化商品，包含重新發掘和培育韓餐、韓服、韓屋等傳統文化資產等。此外韓國政府亦積極推動包含大韓民國認同感與核心價值的「國家品牌開發工

程」、打造獨立的文化產業生態系統等相關扶植措施。另一方面，為扶植小型文創相關企業，降低其營業風險，韓國內容振興院(KOCCA)提供這類小型文創相關企業相對較便宜的獨立工作空間，並積極提供與其他產業、科技公司的媒合，降低其營運成本及風險。

在中韓合作方面，中國文化部與韓國文化體育觀光部共同主辦的「第三屆韓中文化產業論壇」於6月30日舉行，本次會議主要就「開發全球文化產業的中韓共同發展合作方案」為主題，進行「中韓文化貿易相關政策現狀與制度分享」、「中韓文化產業環境改善的案例分析」及「中韓文化產業與科技融合事例分析」等議題進行探討。此外在雙方產業合作部份，為增加兩國間文化藝術、教育及產業上的交流，「中韓國際文化藝術交流中心」在上海成立，致力於發掘中韓兩國「文化創新種子」。另一方面，看準長沙縣對中國整體經濟貢獻程度及其對優越交通地理位置，韓國企業團隊正考慮於中國大陸長沙縣設立韓國文化產業園區。其餘包含影視、表演藝術、視覺藝術產業方面交流亦相當熱絡。

各產業發展趨勢部份，本期較值得注意的是韓國遊戲產業方面，在出口值成效，2015年第一季整體內容產業出口值較前年度成長10%以上，但遊戲產業成長幅度僅個位數。另一方面，韓國網路及數位娛樂協會(K-IDEA)與韓國手機遊戲協會(KMGA)將就加強產業自律與監管達成協議，並積極促進產業政策的形成。其餘產業訊息包含，在文化資產方面，韓國政府預計將民謠《阿里郎》列為重要非物質文化資產；表演藝術產業方面，以慰安婦的悲慘生活為素材製作的音樂劇「COMFORT WOMEN」將登上美國紐約的舞臺等。

觀光產業方面由於受到 MERS 的影響，韓國政府祭出相關政策支援產業復甦，包含遊客感染 MERS 旅費可報銷、暫時提供中國團隊遊客出入韓國可免簽證費、舉行觀光論壇吸引中國大陸遊客赴韓旅遊等。韓國觀光公社亦與我國中華航空、華信航空等共同推出安心遊韓活動。

最後在國際諮詢公司波特蘭(Portland Communications)所執行的軟實力全球排行榜中，英國以 75.61 分排名第一，德國與美國則為第二及第三，亞洲地區則以日本第八名為最高，韓國則為第二十名。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(6/21~8/20)

標題	來源	日期	中文標題
韓國出猛招支援觀光產業 遊客感染 MERS 旅費可報銷	法制日報	2015/6/23	韓國出猛招支援觀光產業 遊客感染 MERS 旅費可報銷
문체부, 한콘진, '제3회 한·중 문화산업 포럼' 개최	아주경제	2015/6/23	中韓「第三屆韓中文化產業論壇」
朴總統：要把濟州打造成智能觀光島	韓國中央日報	2015/6/27	朴總統：要把濟州打造成智能觀光島
韓擲千億 欲造韓版「硅谷海灘」	香港文匯報	2015/6/27	韓擲千億 欲造韓版「硅谷海灘」
콘텐츠 1분기 수출 10% 증가...게임 한 자릿수 성장	전자신문	2015/6/30	2015 年第一季內容產業出口較前年同期成長 10%，但遊戲產業

標題	來源	日期	中文標題
			僅成長個位數
한국 모바일게임협회, 게임산업진흥 협약 체결	ZDNet	2015/6/30	韓國網路及數位娛樂協會 (K-IDEA)與韓國手機遊戲協會 (KMGA)簽訂協議
중국 등 단체관광객 비자 수수료 9 월까지 면제	정책브리핑	2015/7/1	韓出臺新政刺激旅遊 中國團隊遊客可免簽證費
아시아 최대 애니메이션 마켓 SPP 2015 개막	NewsWire	2015/7/6	亞洲最大動漫展 SPP 2015 好韓國舉行
韓媒：韓將舉行觀光論壇吸引中國遊客 振興旅遊市場	環球時報	2015/7/13	韓媒：韓將舉行觀光論壇吸引中國遊客 振興旅遊市場
韓擬將民謠《阿里郎》列為重要非物質文化遺產	中國新聞網	2015/7/14	韓擬將民謠《阿里郎》列為重要非物質文化遺產
韓國網路漫畫走向世界 吸引全球漫畫迷	朝鮮日報	2015/7/14	韓國網路漫畫走向世界 吸引全球漫畫迷
英, '소프트 파워' 가장 강한 나라...中은 최하위	국제	2015/7/15	英國「軟實力」世界第一 韓國第二十
中韓文化藝術交流中心在滬成立	文匯報	2015/7/17	中韓文化藝術交流中心在滬成立
韓式綜藝有望「中國造」	北京晨報	2015/7/17	韓式綜藝有望「中國造」
將首爾打造成 K-POP 與韓流文化據點都市	韓國中央日報	2015/7/18	將首爾打造成 K-POP 與韓流文化據點都市
首檔中韓合作節目《麗致女神》將於 25 日開播	新華網	2015/7/22	首檔中韓合作節目《麗致女神》將於 25 日開播
「韓流教母」馬雪：中國電視為什麼青睞韓流？	紐約時報中文網	2015/7/24	「韓流教母」馬雪：中國電視為什麼青睞韓流？
韓觀光公社攜手華航，促安心遊韓國	中時電子報	2015/7/24	韓觀光公社攜手華航，促安心遊韓國
서울시, 국산 애니메이션 산업진흥 이끌다	시사경제신문	2015/7/24	首爾，國內動漫產業領頭羊
中韓藝術合璧 奏響 15 年戀曲	成都日報	2015/7/26	中韓藝術合璧 奏響 15 年戀曲
韓國商會擬在長沙縣投資建文化產業園	紅網	2015/7/27	韓國商會擬在長沙縣投資建文化產業園
韓將在 2015ChinaJoy 上設韓國館 35 家韓企參展	環球網	2015/7/29	韓將在 2015ChinaJoy 上設韓國館 35 家韓企參展
韓濟州島觀光產業因 MERS 蕭條 急投千萬資金宣傳	環球網	2015/7/31	韓濟州島觀光產業因 MERS 蕭條 急投千萬資金宣傳

標題	來源	日期	中文標題
以慰安婦的悲慘生活為素材製作的音樂劇「COMFORT WOMEN」將登上美國紐約的舞臺	韓國中央日報	2015/7/31	以慰安婦的悲慘生活為素材製作的音樂劇「COMFORT WOMEN」將登上美國紐約的舞臺
韓女子組合 ICE 選拔中國籍成員將赴韓集訓	騰訊網	2015/8/2	韓女子組合 ICE 選拔中國籍成員將赴韓集訓
中韓文化大碰撞 9 月看水鄉大廠夢想綻放	TOM	2015/8/7	中韓文化大碰撞 9 月看水鄉大廠夢想綻放
跨文化的國家符號：被韓流橫掃的南北美洲	百度網	2015/8/8	跨文化的國家符號：被韓流橫掃的南北美洲
東方氣質：中韓青年藝術交流展在京舉辦	新浪網	2015/8/13	東方氣質：中韓青年藝術交流展在京舉辦
中韓微電影展開幕在即 中韓知名導演擔綱終評	新華網	2015/8/19	中韓微電影展開幕在即 中韓知名導演擔綱終評
朴槿惠政府文化政策核心：傳統文化再發掘	韓國中央日報	2015/8/19	朴槿惠政府文化政策核心：傳統文化再發掘
한콘진 ‘문화창조벤처단지’ 입주기업 모집 설명회	아시아경제	2015/8/19	文化創意產業企業獨立創作空間租賃說明會

三、中國大陸

最近兩個月 (06/21~08/20) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞於文化產業發展趨勢與相關建議、產業園區發展動態，以及工藝、遊戲、動漫、電影、視覺藝術、表演藝術、廣播電視等次產業的動態與問題探索。

(一) 在文化產業發展趨勢與相關建議之訊息動態方面，包括：(1) 業界人士表示，於市場需求持續擴增與戰略政策推動下，中國大陸文化創意產業將維持高速發展態勢，其成長幅度或將高於國內生產總值 (Gross Domestic Product, GDP) 成長幅度—全國平均成長率預估將超過 10%，個別省份行政區域甚或高逾 20%。(2) 在網絡技術發展日新月異態勢下，文化產業無論於表現形式、核心意涵，甚至於經營管理、商業運作模式均將有所突破，以創意性與新技術為特徵之文化產業內容與業態將層出不窮；至於在金融資本推動與融合下，文化產業內之企業併購及重組發展將進一步加速，集約化程度將進一步提升而可望催生大型文化企業。(3) 學者指出，未來中國大陸文化產業需重點發展以互聯網為代表之大數據、雲端運算等創新科技，將其與企業營運、商業模式，以及企業核心競爭力等各面向進行有效鏈結。此外，文化企業應熟悉金融與資本工具之應用，以強化自身經營規模並提升進一步資源優勢，朝向大型乃至於全球企業發展。

(二) 在文化產業園區相關動態部分，主要圍繞於中國大陸文化產業園區競相加速虛擬園區平臺之建設，以及積極結合“眾籌”與“眾創”服務功能等相關訊息。此外，部分評論認為目前部分文化產業園區存在過度依賴政策支援、內容缺乏、品牌效應不足等問題。

(三) 地方文化產業動態方面，其聚焦於部分沿海文化產業較為發達之省市，相繼推行文化產業相關活動或政策規劃，包括：浙江省近日提出《溫州市文化創意產業規劃 (2015-2020 年)》，未來地方政府將提供土地、融資等相關支援協助文化創意產業發展；福建省重點文化產業項目—中國海洋文化中心於平潭島動工興建。另外，上海交大國家文化產業創新與發展研究基地、中國文化發展指數研究中心發佈《2014 中國文化產業發展指數報告》指出，中國文化產業發展依然由廣東省拔得頭籌，而排名第二至第十之省份依序為北京、江蘇、上海、浙江、山東、福建、湖南、四川與安徽。

(四) 工藝產業方面，相關報導及評論關注於工藝美術產業如何藉助創新之互聯網商業模式轉型升級。至於工藝產業相關活動方面，較受矚目的是 2015 國際工藝美術博覽會於北京國際展覽中心盛大舉行。

(五) 遊戲產業方面，近期新聞主要關注於手機遊戲市場發展，以及全面解除遊戲機禁令之後續影響討論。Talking Data 與 Newzoo 聯合發佈《中美全球遊戲市場冠軍爭奪：休閒遊戲報告 2015》顯示，中國大陸手機遊戲市場將於今年達到 222 億美元規模，正式超越美國成為全球最大之遊戲市場。然而，業界人士指出，受制於創新能力缺乏與流於傳統商業模式窠臼等因素影響，當前中國大陸遊戲產業格局難有明顯突破。而對於全面解除禁令效應，相關人士普遍認為遊戲產業產值可望加速成長，同時亦將推動家庭遊戲產業發展。此外，IDC & CNG 發佈《2015 年 1~6 月中國遊戲產業報告》指出，中國大陸遊戲(包括網路遊戲市場、移動遊戲市場、單機遊戲市場等) 實際銷售收入達 605.1

億元人民幣，同比成長 21.9%，其主要乃受移動遊戲市場收入成長所驅動；而該報告亦指出，鑒於中國大陸移動遊戲產業已度過早期發展階段，部分企業逐漸藉由上市、融資與收購等方式快速提升自身整體實力，以爭取更大之發展空間。

(六) 在動漫產業方面，近期活動包括上海與北京分別舉辦第十一屆中國國際動漫遊戲博覽會，以及第十二屆中國動漫遊戲嘉年華。此外，最新動漫產業統計指出，2014 年中國大陸動漫產業總產值逾 1,000 億元，與 2013 年相比成長 14.84%。此外，目前中國大陸共計動漫企業 4,600 餘間，專業人員近 22 萬人，從業人員逾 50 萬人，年產值逾 3,000 萬元之動漫企業 24 家，年產值超過 1 億元之大型企業 13 家，並已形成以廣東、上海、北京為首，珠三角、長三角與環渤海地區協同發展之核心區域。

(七) 電影產業方面，近期新聞焦點集中於影視產業運用互聯網技術拓展市場版圖。其業者透過互聯網平台線上預售，輔以社交媒體上文案宣傳、視頻網站上預告片播放，加上公布預售榜單等，影片透過多種渠道獲得潛在觀眾關注。並利用相關預售、用戶關注、宣傳互動及收看宣傳片等數據，經分析後得出較為精準之院線排片（電影上映時間及映期）參考建議，一方面為院線經理提供參考意見，彌補主觀決策不足。另一方面，亦為製片方發行推廣計劃提供依據。此外，其亦藉由群募方式為電影項目籌集資金，提供投資者電影票、海報、DVD 等一系列產品形式作為回報，並進一步著手開發衍生商品市場。

(八) 視覺藝術產業方面，中國拍賣行業協會發佈《2014 中國文物藝術品拍賣市場統計年報》顯示，2014 年，中國大陸文物藝術品拍賣市場持續調整，全年上拍拍品 70.2 萬件，僅 32.8 萬件拍品成交，成交率下降至 46.71%，為近年來最低。與此同時，其全年成交額、實收拍品款與佣金收入亦呈走低態勢。其成交額 315.5 億元，較上年減少 35.48 億元，同比下降 10.1%；實收拍品款較上年減少 26.57 億元，降幅達 13.37%；實收買賣佣金款衰退幅度更高達 15.22%，較上年減少 4.77 億元，顯示於市場下行壓力下，拍後拖欠貨款、違約現象均有所增加，導致文物藝術品拍賣企業呈現盈利轉趨萎縮之風險局勢。

(九) 表演藝術產業方面，中國演出行業協會發佈《2014 年中國演出市場年度報告》指出，2014 年演出市場總體經濟規模為 434.32 億元，相較於 2013 年 463.00 億元，同比下降 6.19%。其中：演出票房收入（含旅遊分賬收入）148.32 億元，較 2013 年下降 12.13%；娛樂演出收入 72.90 億元，相對 2013 年下降 22.86%；演出衍生產品及贊助收入 26.34 億元，較 2013 年下降 6.26%。整體而言，2014 年受旅遊演出與演藝場館駐場演出持續走低之影響，其經濟規模較 2013 年略有下降，然就各項細項統計而言，音樂、戲劇與戲曲等各藝術門類之演出場次及收入均呈明顯成長，舞蹈類演出場次數雖略有下降，然因平均票價與入座率均有提升，其票房收入成長達 21%。

(十) 廣播電視產業方面，近期訊息動態主要關注傳統電視台為確保收視用戶，相繼收回自製節目轉播權，導致其視頻網站面臨史無前例之內容供給危機。因此，愛奇藝、優酷等視頻網站業者均將原創自製內容列為重點發展策略，以減少對電視臺之依賴。此外，電子商務巨擘阿里巴巴集團亦延伸其事業版圖至視頻串流領域，導致中國大陸廣播電視產業競爭益趨激烈。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
文化創意產業正成引領和支撐上海新一輪發展支柱產業	經濟日報	2015/6/22
智慧山“搭台” 成天津文創“新高地”(圖)	每日新報	2015/6/22
山東濰坊 開創兩岸文創交流	中時電子報	2015/6/23
魯台“兩岸文化創意產業合作研討會”在臺北舉行(圖)	參考消息網	2015/6/23
北京電影學院攜手中創派拉蒙 成立中創孵化中心	中國新聞網	2015/6/23
龍崗打造深圳國際創客中心先行區	深圳特區報	2015/6/23
文化創意產業功能區成為首都創新發展新載體	北京市統計局 國家統計局北京調查總隊 網站	2015/6/24
未來三年，浙江要建 100 個特色小鎮	錢江晚報	2015/6/25
掘金“美麗鄉村” 鄉村創客大賽杭州舉行	中國新聞網	2015/6/25
VPLUS 萬嘉文創在滬啟動中國商業體 O2O 文創專案運營平臺	光明網	2015/6/25
重慶創意公園攻克文創企業發展“三大軟肋”	搜狐焦點網	2015/6/26
推動創業創新 實現提質進位	湖南日報	2015/6/26
2015 國際家居文化創意產業發展峰會在東莞厚街舉行	羊城晚報	2015/6/27
成都推“創業天府”計畫 核心區提 600 億構想	中國經營報	2015/6/27
昆明“創意設計周”開幕 十項活動盡顯雲南魅力	昆明日報	2015/6/27
險資入住文化產業“北京京華書畫院”在京成立	中國證券網	2015/6/28
內蒙古：活力迸發的“草原文化+” 文創需大發展	內蒙古日報	2015/6/29
郭弈承：文化產業發展要巧借“名氣”走捷徑(組圖)	中國經濟網	2015/6/29
市文創辦調研深圳、佛山文創產業	東方網	2015/6/29
中廣絲綢之路文化創意和文化產業投資基金成立	中財網	2015/6/29
大陸第一個創客空間 上海新車間	中央日報	2015/6/30
京郊“文創園”的成長煩惱	中國產經新聞報	2015/6/30
用實力讓幸福升級 奧倫達部落與臺灣文創產業強強聯手	中國網	2015/6/30
杭州師範大學文化創意學院掛牌	青年時報	2015/6/30
新國戲文創投資入主大觀園戲樓(圖)	中國新聞網	2015/7/1
萬科首個文化創意產業園開門迎客	南方日報	2015/7/1
中國藝庫：為畢業生、藝術家、文化企業打開廣闊天地	中國文化報	2015/7/1
文化產業管理專業前景可期	泉州晚報	2015/7/1

標題	來源	日期
濰坊：兩岸文化創意產業合作研討會在臺灣成功舉辦	南海網	2015/7/2
東城花 3 億打造 “33 小鎮文化創意產業園”	南方日報	2015/7/2
青島設立文化創意產業投資基金 總規模 10 億元	青島晚報	2015/7/2
南安導入文化概念 為產業發展注入新活力	南安商報	2015/7/3
蘭州長城夢世界旅遊文創園開工計畫 3 年引進 300 家企業	蘭州日報	2015/7/6
兩岸企業家臺北盛會 聚焦文創、青年創業等五大主題	中國新聞網	2015/7/6
國際家居文化創意產業發展峰會世博園召開	e 家家居	2015/7/6
聚焦文化創意產業發展	鄞州新聞網	2015/7/7
第四屆中國中部金融中心論壇召開 逾百創投機構齊聚長沙	紅網	2015/7/7
兩岸/青年匯聚京城感受炙熱創客文化	中央日報	2015/7/7
兩岸文化人士共話絲綢之路 籲加強文創產業合作	中國新聞網	2015/7/8
貴州文化創意產業博覽交易會 五大特色 八大亮點	貴州商報	2015/7/8
五大特色八大亮點閃耀多彩貴州文博會	貴州日報	2015/7/8
CRI 感知新疆：新疆昌吉州找尋文化創意產業發展新機遇	新浪香港	2015/7/9
觀瀾湖藝工廠彙聚大批創客	深圳商報	2015/7/9
中廣絲綢之路文化創意產業基金成立	中華工商時報	2015/7/9
桂林動漫創意文化產業風生水起	桂林日報	2015/7/9
創意+設計 催生蕭山文創夢工廠	蕭山日報	2015/7/10
巨大的文創潛力	江蘇商報	2015/7/10
龍崗“高端引領” 眾創滿區	羊城晚報	2015/7/10
兩岸青年創客聚深圳 交流展示創意談創業	中國台灣網	2015/7/10
金普新區文化創意產業園簽約啟動	大連日報	2015/7/12
小小創客撬動大自貿區	北京新浪網	2015/7/13
創意融入創作 “新國戲” 亮相大觀園戲樓	中國經濟網	2015/7/13
瀏陽河文化產業園入榜 “中國產業園區成長力百強”	齊魯晚報	2015/7/13
小小創客撬動大自貿區	廣州日報	2015/7/13
文創發展新思路成型 中韓頂級文創盛事落戶大廠	新民網	2015/7/13
首屆兩岸文化創意節在福州開幕	福建日報	2015/7/13
滬上首家以“眾創空間”為字型大小的企業落戶長寧	青年報	2015/7/13
動漫展會為文創產業搭台	北京日報	2015/7/14
文創輸出佳績 騎士堡與日巧虎揮軍上海有成	中廣新聞網	2015/7/14
創建文化產業園 年底台州人就能擁有自己的“798”	臺洲商報	2015/7/14
2015 年中央文化產業發展專項資金追蹤	新浪北京	2015/7/14
文創業正版軟體聯盟成立	經濟晚報	2015/7/15

標題	來源	日期
葛慧君在杭調研文創產業發展	杭州日報	2015/7/15
楊益民調研文創產業發展工作	福州市人民政府門戶網站	2015/7/15
文創業正版軟體聯盟成立	經濟日報	2015/7/15
湖北最大“互聯網+”文化創業基地授牌	新浪北京	2015/7/15
葛慧君在杭調研文創產業發展	杭州網	2015/7/15
實訪成都首個文創城市綜合體-華熙·528 藝術村	搜狐焦點網	2015/7/15
武漢“創魔方”：給文化創客一個暖心的窩	荊楚網	2015/7/16
“河洛匯”文化創意工廠揭牌	洛陽網	2015/7/16
中國個股：光大證券料上半年淨利增約 12 倍，擬設立文創產業基金	路透上海	2015/7/17
打造數字陝西 秦漢新城書寫文創大篇章（圖）	人民日報海外版	2015/7/17
秦漢新城書寫文創大篇章（組圖）	人民日報海外版	2015/7/17
深圳出版發行集團港首發《柳鳴九文集》三地專家書展共話創意產業	南華早報中文網	2015/7/18
純然文化創意園：致力打造梅州藝術設計企業集群	梅州日報	2015/7/18
玉溪文化創意產業博覽會開幕	雲南日報	2015/7/19
台灣藝術公司與澳門君華天地投資有限公司攜手合作兩岸文創商務	中央通訊社	2015/7/20
首屆貴州文博會即將舉行 多位文化創意界“大咖”參會	貴州都市報	2015/7/20
2015 年度廣東省文化產業發展專項資金申報指南	新浪北京	2015/7/20
江蘇：以科技之筆描繪文化產業新藍圖	新華日報	2015/7/20
淮安西遊記文化產業園交出亮眼“半年報”	中國江蘇網	2015/7/20
第六屆中國文化產業前沿論壇 在北京大學成功舉行	今日新聞	2015/7/21
京津冀文創產業協同發展取得開創性成果	石家莊新聞網	2015/7/21
綠地打造文創產業完美閉環	北京商報	2015/7/21
光大證券攜手北京文資集團設立 300 億元文創基金	上海金融報	2015/7/21
文化創意產業：服務需求 蓄勢突破	中國經濟網	2015/7/22
杭州鳳凰穀單元規劃獲批 老礦區變身文創園	新華網	2015/7/22
北京文化消費季重磅板塊將登場 文創盛宴重在“惠民”	中國新聞網	2015/7/23
借力文創產業 榮昌陶與夏布走出新路子	重慶日報	2015/7/23
漢陽造被攝影機構佔領 武漢文化創意產業園如何突圍？	河南文化產業網	2015/7/23
「文創旅」引路 遇見更美溫江	北京新浪網	2015/7/24
「中國文化季」8 月登陸英倫聚焦創意中國	北京新聞網	2015/7/24
旺報：《大聖歸來》高票房 兩岸文創競合可檢視	中國新聞網	2015/7/24

標題	來源	日期
非遺 文創產業助推器	貴州商報	2015/7/24
文創“大咖”聚黔共論文創產業融合發展	大公網	2015/7/25
“中英文化交流年”中國文化季 8 月啟幕 助力中國文創產業發展	央廣網	2015/7/25
2015 京杭大運河文化產業帶論壇助力沿線城市協同發展	中國經濟網	2015/7/27
文創園收穫期 新一批數百億資本搶灘文化產業	福州晚報	2015/7/27
中國文化產業多面開花 熱鬧難掩淘金艱難	證券時報	2015/7/27
打造青年創新創業平臺 發展石獅永甯文創旅遊產業	石獅日報	2015/7/27
互聯網金融推動文化產業大發展研討會成功舉辦	和訊網	2015/7/27
泉城國際文創園：從工業“變身”文化創意	中國企業報	2015/7/27
青運會結束後 海峽奧體將打造體育文創孵化園區	福州日報	2015/7/27
文創投資機構將調研溫江尋找投資機會	北京新浪網	2015/7/28
投資潛力大 文創園熱錢湧入成都溫江？	中國日報網	2015/7/28
大連金普新區文化產業起錨“旗艦”	人民網	2015/7/29
老司城遺址開發，擬建文化產業園	北京新浪網	2015/7/29
洛可哥邱豐順：文創設計不能只是“萌萌噠”	中國文化報	2015/7/29
第六屆東北文博會 9 月 8 日在沈舉行 引入“文化+”打造智慧城市	東北新聞網	2015/7/29
【他山之石】文化+創意：蘇州經濟新增長極	揚州網	2015/7/29
臺灣陶瓷文創勢頭迅猛 汝州重視海峽兩岸汝瓷交流	人民網	2015/7/31
文化在城市發展中的“六引效應”	文匯報	2015/7/31
如皋：眾創空間與優勢產業的雙創亮點	新華網	2015/7/31
天津濱海新區泰達文創產業“加速快跑”	濱海時報	2015/8/1
濱海國際文化創意展交會 9 月開幕 推動產業融合	渤海早報	2015/8/2
中國國際文創產品 交易會 11 月在京舉行	科技日報	2015/8/4
浙江麗水的“文創生意經”：盤活傳統文化激發產業潛能	中國新聞網	2015/8/5
「中國文化季」全面啟動 英國將掀「中國熱」	北京新浪網	2015/8/5
文化創意行業新價值體系：優質 IP 成新標準	中國證券網	2015/8/5
看文創企業如何在資本市場跑馬圈地？	杭州日報	2015/8/5
南鑼鼓巷失文化味 文創產業應形成有效准入機制	北京晚報	2015/8/6
杭州：文創產業成第一大產業	人民網	2015/8/6
文創“夢工廠”如何讓創意起飛	南方日報	2015/8/6
中央新影集團文創產業落戶長春繁榮中心	搜狐焦點網	2015/8/6
文創企業如何在資本市場跑馬圈地	杭州日報	2015/8/6
海峽兩岸文博會 10 月在廈舉行 打造六大品牌活動	東南網	2015/8/7

標題	來源	日期
長沙市領導赴天心區調研文化創意產業	長沙晚報	2015/8/7
力爭 5 年打造 百億文創產業集群	南方日報	2015/8/9
觀察：文創商業來襲 如何實現可持續“創造力”？	贏商網	2015/8/9
第三屆中國文化創意產業論壇在京舉行	北京新浪網	2015/8/10
中國在美首家文創產業園區落戶	新浪智庫	2015/8/10
生態城與北京文創產業合作升溫 大批專案落戶	濱海時報	2015/8/10
富通地產試水東莞文創產業 打造嶺南文化創新先鋒陣地	深圳商報	2015/8/10
2015 文化產業博覽會文化創意產品贏得各方點贊	雲南日報	2015/8/10
中國遊戲廠商競相佈局“泛娛樂”戰略 “互聯網+文創”新業態呼之欲出	新華網	2015/8/10
長城影視與淄博簽署開發齊長城文化旅遊創意園合作協定	河南文化產業網	2015/8/10
大批重點專案落戶中新天津生態城 京津冀文創產業新高地逐步形成	濱海時報	2015/8/11
齊勇鋒：市場主體要創新文化交流形式助推企業走出去	中國經濟網	2015/8/11
台州老糧坊文創園颶風天首秀	中國台州網	2015/8/11
打造國內文商旅特色凸顯的文化創意產業園	南京日報	2015/8/13
人文交流中心建設的重要平臺 創意雲南 2015 文化產業博覽會落幕	雲南日報	2015/8/14
“海峽兩岸交流基地”梅州成立梅台文化創意產業園	中國新聞網	2015/8/16
中國國際文化傳播中心深圳文創研究院成立	深圳新聞網	2015/8/16
北京文創 2020 展望，核心功能區裡的霞公府	南方網	2015/8/17
松山湖（生態園）文化創意產業雛形顯現	東莞時間網	2015/8/17
中國海洋文化中心在平潭動工 文化產業迎新機遇	中新網	2015/8/17
北京文創 2020 展望，核心功能區裡的霞公府	獵房網	2015/8/17
引智臺灣 “印象濟南”文化產業園讓人耳目一新	華夏經緯網	2015/8/17
國家動漫園築起文創人才後備資源庫 解供需矛盾	中國動漫產業網	2015/8/18
“紫金獎”，打造文化創意高地	欣華日報	2015/8/18
佛山禪城欲用 5 年時間把旅遊文化創意培育成戰略性支柱產業	南方日報	2015/8/18
2015 思明區旅遊文創產品評選暨設計大賽啟動	中國網福建	2015/8/18
中國國際文化傳播中心深圳文創研究院成立	香港商報	2015/8/18
梅台文化創意產業園開園 打造客家文創新平臺	濱海高新網	2015/8/18
首家文化產業公益講堂 致力搭建文創人才孵化平臺	中國經濟網	2015/8/19
嘉興國際創意文化產業園文創產業集群發展	光明網	2015/8/19
“深圳文創風”亮相漫博會	深圳商報	2015/8/20

標題	來源	日期
深圳正威集團考察長沙望城湘台文創園	紅網	2015/8/20
兩岸大學生文化創意企業領袖實踐營閉幕	中國網	2015/8/20

四、英國

最新全球各國軟實力排名公布，英國名列世界第一，其創意產業快速蓬勃的成長，在 2014 年平均每小時對英國經濟產值貢獻高達 880 英鎊。英國政府除了藉由稅賦減免、資金投入等產業挹注政策，同時也重視教育與技能持續提升的重要性。最近二個月 (06/21~08/20) 的英國創意產業情勢動態，主要集中在數位行動趨勢在電視、遊戲、廣告產業的影響，以及英國政府對創意產業持續發展的相關政策。

數位化、行動化的網路趨勢下，傳統媒體面臨許多挑戰，英國廣播電台 (BBC) 就受到收看電視數量的減少，使其訂閱費收入比預期減少了 1.5 億英鎊，BBC 因此裁員超過 1,000 人，使組織精簡、降低成本，以彌補授權費減少的缺口。BBC 的情形也顯示出，電視訂閱制度因應數位行動化而調整的迫切性。

不過，行動趨勢也替產業帶來新契機與新型態服務。例如英國電玩遊戲產業受到智慧型裝置的普及，以及電腦遊戲與遊戲機的成長，整合帶動投資與就業；2014 年電玩遊戲產業對英國 GDP 貢獻達 11 億英鎊。遊戲產業稅賦減免政策，扮演關鍵推動成長的角色，在此環境下，使遊戲產業成為英國下一個創意產業的新星。但若要持續成長動能，專家認為下一步應協助遊戲工作室的資金取得、促進產業聚落形成，以及教育與技能的持續提升。英國政府認為除了影視、音樂產業，遊戲也能成為英國指標性產業之一，進一步提出協助年輕人在遊戲產業就業的相關方案。

另外，又例如廣告產業在數位化趨勢下，大數據的應用逐漸改變網路行銷的生態，統計資料顯示英國 2014 年線上廣告的投放，將近五成是採用新型態的廣告購買方式：「Programmatic Buying」，且已使用在行動裝置的比例最高，其係結合「實時競價 (RTB, Real Time Bidding)」與「精準行銷」(Audience Targeting)，直接針對所設定的族群投放廣告。而在行動視頻的持續發展下，至 2018 年使用「Programmatic Buying」的線上廣告將達八成，而未來電商零售業者、電信業者、金融業者都有可能高比例使用此新型態廣告購買方式。

然而，網路的普及，使創意產業的智慧財產權或版權保護議題受到重視，尤其電影、電視和音樂產業在網路上遭受侵權的情形最為嚴重。因此，英國政府為打擊網路版權侵權行為，加重刑事罰則，新措施更針對著作權人財務收益之侵害，加重制裁。

繼三月吸引海外電影、電視製作的稅賦減免優惠政策的延長，英國政府又公布有利於影片製作公司與相關從業人員的新政策，即至 2020 年，公司稅率降至歷史最低的 18%，讓業者減少成本、雇用更多勞力，提升相關從業人員的基本工資。此項減稅政策將吸引更多對內投資，使英國成為更有競爭力的國家。另外，國際著名的電視劇製作與

發行公司 eOne，宣布與創意英國聯手設立新的電視劇創投資金，將投資英國區域性的原創電視劇，並藉由 eOne 國際銷售的能力，拓展英國電視劇在全球的市場。由此可見，英國政府提供多面向的資金協助，讓影視產業能持續成長擴張。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
eOne & Creative England to invest in regional drama	Broadcast	2015/6/23
eOne, Creative England create drama fund	TBI Vision	2015/6/24
UK game industry employment at record high	Develop	2015/6/23
Tax relief fuelling record UK games industry growth	The Courier	2015/6/24
UK programmatic adspend nears £1bn	Internet Advertising Bureau UK	2015/6/29
BBC announces plans to slash 1,000 jobs - many from highly paid managerial ranks - in a bid to make up a £150m licence fee shortfall	Daily Mail	2015/7/2
Qualitatively creative – the creative industries contribute £8.8m per hour to the UK economy	The Economic Voice	2015/7/2
Now That's What I Call Music! compilations and streaming reverse decline in CD sales	The Independent	2015/7/3
BFI launches Britain On Film archive	ScreenDaily	2015/7/7
Cuts to the BBC would threaten the whole TV industry, says Pact chair	The Guardian	2015/7/7
Film industry set to benefit from historic budget announcement	Film Industry Network	2015/7/8
The UK is leading the world in "soft power"	The NewsHub	2015/7/15
Ed Vaizey – video games are as important to British culture as cinema	The Guardian	2015/7/15
Ripping music and films illegal again after High Court overturns new law	BBC	2015/7/17
The UK's harsh new piracy tactics don't target the roots of the issue	Alphr	2015/7/20
British pirates face decade in jail for online infringement	Computer Business Review	2015/7/21
UK Copyright Hub launches	Advanced-Television	2015/7/31
U.K. Police Initiative Leads to Large Advertising Drop on Piracy Sites	The Hollywood Reporter	2015/8/12
UK's Vaizey: Decision on FM Shutdown Drawing	Radio	2015/8/13

標題	來源	日期
Closer		
UK record industry's video age rating pilot to be made permanent	Complete Music Update	2015/8/18
YouTube filth: Government clampdown is absurd & unnecessary	The Memo	2015/8/18
The UK is reclaiming its video game identity, but we need to do more	Techradar	2015/8/20

五、美國

近日(6/21~8/20)文化相關產業的情勢動態，主要為產學合作動態，以及視覺藝術、音樂等相關訊息。

財務資訊網站 smartasset.com 近日公布文化創意產業蓬勃的十大城市排名，其中前三名的城市依序為路易斯安那州紐奧良(New Orleans)、猶他州的鹽湖城(Salt Lake City)以及密西根的卡拉馬祖(Kalamazoo)，該研究報告指出，創意產業蓬勃的城市應可藉由吸引相關產業的從業人數，進而提升城市整體經濟及生活水準，惟生活水準提高將進一步帶動物價和房價的提升，這使外地藝術工作者望之怯步，因而該調查將生活成本指數以及藝術工作者的從業人數這兩項指標納入主要檢視項目，作為衡量依據。其他未上榜的大城市如紐約，近期亦公布創意產業就業人數顯著提升，其中包括影視產業從業人數增加了 53%，建築藝術工作者增加了 26%，整體而言，紐約市創意產業工作者較過去十年成長了 13%。

在產學合作方面，娛樂產業基金會 (Entertainment Industry Foundation) 發起教育計畫(think It Up)活動，透過電視節目製作為該計畫宣傳，許多影視明星、運動員、企業知名人士共襄盛舉，希望因應產業型態轉變提出教育改革方向，促進產學間互動的連結性，不少學校為響應該計畫，舉辦一系列創新的課程體驗活動，輔導學生及早規劃職涯。該機構的宣傳募資活動吸引眾多企業、慈善家和基金會捐款，同時對該活動提供獎助學金。

在視覺藝術產業動態方面，近期受矚目的是，美術館館長協會(Association of Art Museum Directors)對各大博物館職員作人口統計，分析各館所從業人員擔任職務與性別、族裔之關聯性，該報告發現，博物館職員中女性占 60%，該比例大致接近去年的數據。另由博物館職員所擔任的職位觀察，資訊處理、科技、保全等從事這類工作者以男性居多，而館長、保存、導覽等教育性相關服務，以及財務管理、人力資源、市場調查

等，擔任上述職務者明顯以女性居多。就保全和設施維護相關工作而言，其族裔分佈情形則趨均勻，然擔任館長、導覽工作者仍以非西班牙裔白人為主，且比例高達 84%。

在音樂數位平台相關訊息的部分，Spotify 目前聲明將會提供非音樂的內容，包括影片、廣播及新聞，目前合作的知名內容廠商為美國頻道喜劇中心、NBC 新聞、ABC 新聞、有線電視體育節目 ESPN、音樂電視網 MTV。顯示 Spotify 不再侷限於串流音樂服務，也同時提供串流影片服務，這對 Spotify 來說也許深具發展潛力，Spotify 雖然擁有 6 千萬用戶，惟付費會員僅 1,500 萬人，然而 Spotify 至今已付給唱片公司高達 30 億美元的音樂授權費，約有 7 成營收貢獻給版權擁有者，是導致該公司連年虧損的主要原因。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
The rise of creativity propels open data forward	opensource.com	2015/6/22
NYC's creative class job sector tops L.A., as film and TV production jumps	New York Business Journal	2015/6/24
The U.S. Cities Where Creative Jobs Are Thriving	Co.Exist	2015/6/25
Promoting the Value of Creativity With Regal Entertainment Group, AMC Theatres, and Independent Theaters Around the Country	Huffington Post	2015/6/30
Accelerator helping jump-start creative industries	Albuquerque Journal	2015/7/12
Is Transparency The Music Industry's Next Battle?	NPR	2015/7/14
The 10 best cities to live in if you work in a creative field	Business Insider	2015/7/16
Industrial musicals: When the business of America was . . . show business	Boston Globe	2015/7/18
2015 DGA Honors to Recognize Leadership in Film & Television Industry	SHOOT Online (press release)	2015/7/29
The Creative Economy: Make an Investment in the Arts	Valley News	2015/7/29
The Diversity Problem at American Museums Gets a Report	Hyperallergic	2015/8/3
Help artists revive NYC neighborhoods: Build up culture and housing at the same time	New York Daily News	2015/8/6
The arts mean business in Iowa	DesMoinesRegister.com	2015/8/11
Entertainment Industry Foundation Announces "Roadblock" Telecast For National Think It Up Education Initiative	Market Watch	2015/8/15

六、新加坡

最近兩個月 (06/21 ~ 08/20) 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、設計及廣告、影視等次產業的動態。

在文化政策動態方面，新加坡與澳洲政府簽署了文化藝術合作備忘錄，強化雙邊的文化交流關係，據指出，自 2008 年以來，雙方的電影合拍片投資已達 4,500 萬美元，顯示合作之熱絡。另外，有關新加坡文化藝術政策的發展脈絡，新加坡國立藝術委員會主席陳慶珠撰寫一篇媒體專文，介紹新加坡在政策導入下，如何一步步從文化沙漠走向文化藝術蓬勃的歷程。新加坡旅遊局目前正公開徵求新的廣告行銷公司，負責其未來的觀光行銷活動。

在視覺藝術產業動態方面，近期新加坡當代藝術展私人有限公司宣佈，新加坡當代藝術展 (Singapore Contemporary Art Show) 將於 2016 年 1 月 21 日至 24 日於新加坡新達城國際會議展覽中心舉辦，屆時將與藝術登陸新加坡 (Art Stage Singapore) 同期舉行。

在音樂產業動態方面，獨立音樂的製作及市場發展目前正進入黃金時期，過去及未來數個月，平均每週將有兩張迷你專輯 (EP) 或專輯的獨立音樂發行；索尼音樂和環球音樂等全球知名音樂娛樂公司也積極與獨立音樂人及獨立樂團簽下經紀或唱片合約；由本地獨立音樂人成立的新加坡音樂人協會 (Musicians Guild of Singapore)，目前也加入了新加坡音樂協會 (SGMUSO)，由該協會及新加坡旅遊局舉辦相關獨立音樂演唱會，為獨立音樂提供表演舞台。

在設計及廣告產業方面，在新加坡 youtube 上頗具知名度的演員分享其經驗看法，指出目前品牌商在製作影音廣告時太過依賴大數據分析，而忽略了網路本身即是一個訊息快速變動的環境，若太過專注網路數據的分析，最終可能會一無所獲而浪費時間廣告要能成功，最重要的還是在內容的創意。另外，世界知名網路廣告行銷公司電通安吉斯網絡有限公司 (Dentsu Aegis Network Ltd.) 收購了 Mangham Gaxiola 新加坡子公司的股權 20%，將 mcgarrybowen 品牌打入新加坡市場，同時以新加坡作為前進東南亞的區域營運中心。2015 年新加坡創意節「Spikes Asia Festival」即將於 9 月 9-11 日舉行，屆時將有超過 50 場會議舉辦和 70 個以上演講者與會。另外，在新加坡政府的協助下，近年年輕新加坡設計師有了更大的發展舞台，而目前新加坡的時尚品牌正逐步向全球市場進軍。

在影視產業方面，2015 年新加坡影匯 (ScreenSingapore 2015) 將與東南亞影視協會 (SAAVA)、Ties that Bind (TTB) 合作，推出東南亞電影投資媒合會。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態 (06/21 ~ 08/20)

標題	來源	日期
Singapore scene is entering golden age of indie music	The Straits Times	2015/6/30
Singapore Contemporary Art Show to launch in January 2016	Singapore Business	2015/7/1

標題	來源	日期
	Review	
The arts power on	The Straits Times	2015/7/3
New arts agreement with Singapore	PS News	2015/7/6
Don't obsess with data and give us creative control, Singapore YouTube stars Night Owl Cinematics advise brands	Mumbrella Asia	2015/7/7
Dentsu acquires 20% stake in Singapore creative agency Mangham Gaxiola	Indiantelevision.com	2015/7/10
Spikes Asia Advances Industry Talent in Asia Pacific	ACN Newswire (press release)	2015/7/15
STB launches creative and digital agency pitch	Marketing Interactive	2015/7/21
Spikes Asia Aids Marketing Talent, New Think Tank Launched for Senior Marketers	ACN Newswire (press release)	2015/8/4
ScreenSingapore Presents Film Financing Project Market	World Screen	2015/8/6
Spikes Asia 2015: Entertain or be ignored	Campaign Asia-Pacific	2015/8/11
Spikes Asia unveils speaker lineup	Campaign Asia-Pacific	2015/8/13
Can Singapore's fashion brands take on the world — and win?	Malay Mail Online	2015/8/14
Top Industry Talent, Tattoo Artists, Photographers & Whisky Blenders are Among 70 Speakers at Spikes Asia	ACN Newswire (press release)	2015/8/14

第陸部分、我國文創產業總體情勢速報（半年刊）

一、營業家數

本部分採用財政部相關文創產業之「營業家數」與「營業額」統計。
 雖然營業稅每 2 個月為一期，於次期開始 15 日內申報，但因退補稅等因素，
 資料數據仍會不斷調整，變動性高，在此分析為即時性速報性質，年度確切
 數值以文化部所編印之《臺灣文化創意產業發展年報》為主。

2015 年上半年文化部主管之文創產業營業家數較 2014 年減少 0.36%。文化部所主管的八項產業中，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、電影產業之營業家數為增加，其中以音樂及表演藝術產業增加比例最高(6.84%)，文化資產應用及展演設施產業次之(6.45%)；而減少的產業，包括廣播電視產業、出版產業、流行音樂及文化內容產業，其中以流行音樂及文化內容產業下滑最多(-8.58%)。

表 6-1 2015 年上半年文創產業營業家數

產業別		2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 上半年
視覺藝術產業	家數	2,595	2,523	2,507	2,545	2,553	2,541	2,455	2,466
	成長率		-2.77%	-0.63%	1.52%	0.31%	-0.47%	-3.38%	0.45%
音樂及表演藝術產業	家數	1,426	1,583	1,869	2,111	2,322	2,635	2,809	3,001
	成長率		11.01%	18.07%	12.95%	10.00%	13.48%	6.60%	6.84%
文化資產應用及展演設施產業	家數	51	55	62	80	103	127	155	165
	成長率		7.84%	12.73%	29.03%	28.75%	23.30%	22.05%	6.45%
工藝產業	家數	12,542	12,349	12,582	12,752	12,875	12,853	10,958	11,027
	成長率		-1.54%	1.89%	1.35%	0.96%	-0.17%	-14.74%	0.63%
電影產業	家數	1,930	1,881	1,812	1,775	1,742	1,737	1,554	1,561
	成長率		-2.54%	-3.67%	-2.04%	-1.86%	-0.29%	-10.54%	0.45%
廣播電視產業	家數	1,555	1,581	1,588	1,574	1,583	1,579	1,488	1,449
	成長率		1.67%	0.44%	-0.88%	0.57%	-0.25%	-5.76%	-2.62%
出版產業	家數	9,587	9,379	9,281	9,187	9,130	8,933	8,042	8,002
	成長率		-2.17%	-1.04%	-1.01%	-0.62%	-2.16%	-9.97%	-0.50%
流行音樂及文化內容產業	家數	4,537	4,426	4,469	4,577	4,466	4,342	3,777	3,453
	成長率		-2.45%	0.97%	2.42%	-2.43%	-2.78%	-13.01%	-8.58%
總計	家數	34,223	33,777	34,170	34,601	34,774	34,747	31,238	31,124

產業別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 上半年
成長率	-	-1.30%	1.16%	1.26%	0.50%	-0.08%	-10.10%	-0.36%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

註：此部分所使用之行業代碼與文化部影視及流行音樂產業局《影視廣播產業趨勢研究》、《流行音樂產業調查》使用之相關行業代碼範疇不同，因此營業家數不同。

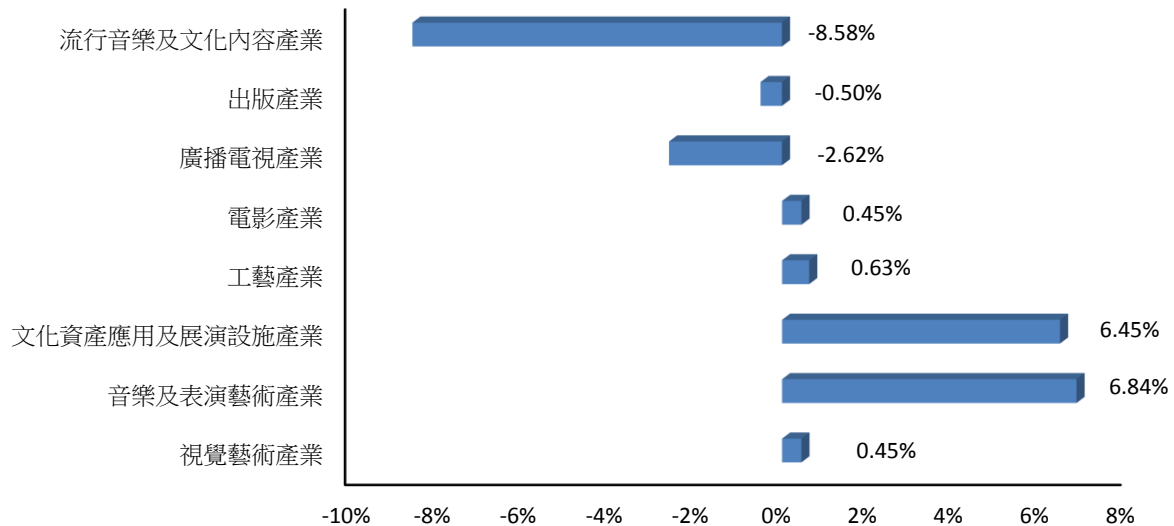


圖 6-1 2015 年上半年文創產業營業家數變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

二、營業額

2015 年上半年文化部主管文創產業營業額亦較 2014 年衰退 2.66%，營業額成長的產業中以文化資產應用及展演設施產業營業額成長 48.71% 最多，其次則分別為音樂及表演藝術產業(27.12%)、電影產業(16.20%)以及工藝產業(0.56%)；營業額為衰退的產業中則以視覺藝術產業下滑 13.99% 最多，其次分別為廣播電視產業(-11.36%)、出版產業(-3.07%)與流行音樂及文化內容產業(-1.70%)。

表 6-2 2015 年上半年文創產業營業額

產業別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 上半年
視覺藝術產業	營業額	4,813,952	3,778,861	4,292,316	4,719,454	5,829,563	6,269,757	6,836,538
	成長率	-	-21.50%	13.59%	9.95%	23.52%	7.55%	9.04%
音樂及表演藝術產業	營業額	8,909,329	7,954,354	9,395,570	10,539,908	11,656,296	13,487,513	14,493,846
	成長率	-	-10.72%	18.12%	12.18%	10.59%	15.71%	7.46%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	576,787	697,877	475,025	1,175,130	1,010,439	949,336	1,246,037
	成長率	-	-	-	-	-	-	-

產業別		2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 上半年
用及展演設施產業	成長率	-	20.99%	-31.93%	147.38%	-14.01%	-6.05%	31.25%	48.71%
	營業額	107,813,801	108,523,757	158,250,858	153,516,494	119,715,746	113,024,388	112,190,553	56,014,631
工藝產業	成長率	-	0.66%	45.82%	-2.99%	-22.02%	-5.59%	-0.74%	0.56%
	營業額	20,775,949	19,922,860	20,998,994	27,386,286	27,239,400	28,288,782	29,380,770	15,258,981
電影產業	成長率	-	-4.11%	5.40%	30.42%	-0.54%	3.85%	3.86%	16.20%
	營業額	110,853,827	114,448,310	127,709,791	131,756,499	134,456,347	141,931,266	139,412,045	59,195,128
廣播電視產業	成長率	-	3.24%	11.59%	3.17%	2.05%	5.56%	-1.77%	-11.36%
	營業額	111,277,283	105,257,435	116,031,150	116,350,345	116,807,568	110,479,073	107,234,899	50,230,001
出版產業	成長率	-	-5.41%	10.24%	0.28%	0.39%	-5.42%	-2.94%	-3.07%
	營業額	31,487,321	29,353,395	30,711,119	32,674,804	32,571,433	31,537,667	31,325,818	14,428,492
流行音樂及文化內容產業	成長率	-	-6.78%	4.63%	6.39%	-0.32%	-3.17%	-0.67%	-1.70%
	營業額	396,508,249	389,936,849	467,864,823	478,118,920	449,286,792	445,967,782	442,120,506	205,835,103
總計	成長率	-	-1.66%	19.98%	2.19%	-6.03%	-0.74%	-0.86%	-2.66%
	營業額								

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

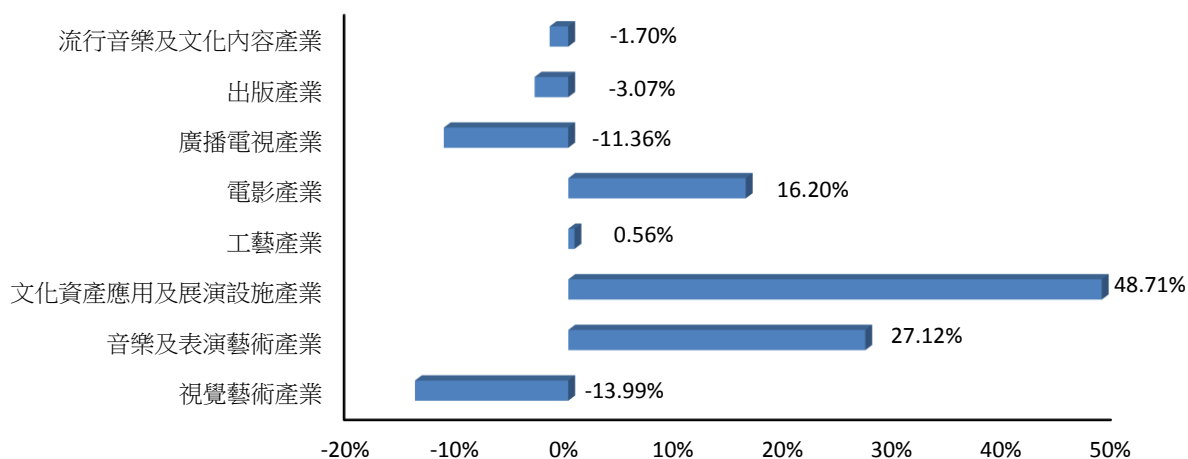


圖 6-2 2015 年上半年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫