

105 年第 1 期(2 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人臺灣經濟研究院

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、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、電子商務發展對藝術產業之影響.....	7
二、美國網路廣播(Online Radio)市場發展概況.....	9
三、數位科技應用對工藝產業發展之影響.....	14
第貳部分、市場觀點.....	17
一、【視覺藝術】破除時空限制與拓展消費族群之虛擬媒介—視覺藝術產業導入電子商務經營模式之興起：專訪帝圖科技文化公司劉熙海董事長....	17
二、【廣播】廣播人才培育的發展與未來願景：專訪中廣學苑凌嘉陽執行長.....	19
三、【工藝】工藝體驗經濟之創新發展：專訪草山金工劉冠伶老師.....	20
第參部分、專家論壇.....	22
數位匯流趨勢下影視媒體產業發展挑戰與因應 / 許文宜博士.....	22
第肆部分、國家專題.....	27
從三大角度觀察美國文化產業動態.....	27
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	34
一、日本.....	34
二、韓國.....	41
三、中國大陸.....	45
四、英國.....	60
五、美國.....	62
六、新加坡.....	64
第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）.....	67
一、營業家數.....	67
二、營業額.....	68

表目錄

表 1-1	2014 年及 2015 年美國網路廣播接觸率-年齡層交叉分析.....	10
表 5-1	日本文化產業情勢動態(2015/12/21~2016/02/20).....	35
表 5-2	韓國文化產業情勢動態 (2015/12/21~2016/02/20)	42
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態 (2015/12/21~2016/02/20)	46
表 5-4	英國文化產業情勢動態(2015/12/21~2016/02/20).....	61
表 5-5	美國文化產業情勢動態(2015/12/21-2016/02/20).....	63
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(2015/12/21~2016/02/20)	65
表 6-1	2015 年文化產業營業家數	67
表 6-2	2015 年文化產業營業額.....	68

圖目錄

圖 1-1	2000 年至 2015 年美國網路廣播接觸率	10
圖 1-2	2008 年至 2015 年美國網路廣播週平均收聽時數	11
圖 1-3	2014 年及 2015 年美國網路廣播收聽裝置	11
圖 1-4	2010 年至 2015 年美國車上網路廣播接觸率	12
圖 1-5	2014 年及 2015 年美國車上網路廣播接觸率-年齡層交叉分析	12
圖 1-6	2010 年至 2018 年美國傳統電台之網路廣播服務廣告營收預測	13
圖 1-7	數位科技與工藝結合之良性循環	15
圖 4-1	美國文化產業三種概念之關聯	29
圖 4-2	美國 2013 年版權產業經濟利潤	30
圖 4-3	美國成人 2012 年各類文化參與 (廣義) 比例	31
圖 4-4	2015 年 1 月創意產業就業比例	32
圖 6-1	2015 年文化產業營業家數變化	68
圖 6-2	2015 年文化產業營業額變化	69

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。

雙月報的固定內容包含五大部分，文化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，針對國內文化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、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、電子商務發展對藝術產業之影響

據 Hiscox 所發布之《2015 線上藝術交易報告》指出，線上藝術市場產值自 2013 年 15.7 億美元成長至 2014 年 26.4 億美元，其份額約占全球藝術市場總產值(552 億美元) 的 4.8%，預估至 2019 年可達 63 億美元。藝術電商平台興起促使該波潮流益趨擴展，部分畫廊與拍賣企業順應此趨勢發展而進軍電商領域，如蘇富比 (Sotheby' s) 即與 eBay 攜手合作線上同步拍賣平台。

隨網路零售業龍頭亞馬遜 (Amazon) 加入藝術品電子商務平台戰局，藝術品網路商機與交易模式再度成為眾所矚目焦點。然藝術品網路交易平台並非新興發展型態，諸如 Artsy、Rise Art 與 Sediton 等業者早已扮演線上仲介或顧問等整合性角色，規模經營網路銷售通路，亞馬遜則率先將零售業思維正式導入該產業範疇而開啟競爭新局。由於電子商務平台挑戰畫廊產業所重視之銷售私密性，並取代部分畫廊功能，儘管對網路交易模式不熟悉或不信任感導致諸多業界人士對此抱持懷疑與觀望態度，然近年來各型網路藝術交易平台銷售金額與成交量數持續成長，促使藝術品流通範疇加速擴展而深入民眾生活。

消費型態急劇改變連帶影響藝術產業源頭之創作者。當前傳統藝術銷售通路已難以因應產業與消費市場發展所需，儘管大型藝廊、展演設施或中介經紀人得改藉以藝術授權與開發衍生商品等策略擴展獲利來源，然對知名度與資源相對匱乏之新銳藝術家而言，其處境則益顯艱困。對應當前視覺藝術產業所面臨之困境，部分藝術先驅者已藉網路交易模式另闢蹊徑，藝術專屬之電子商務平台接續應運而生，協助藝術工作者闢拓新興銷售途徑，進一步為藝術產業創造更多可能性。是故，針對於此，本文將概述當前全球藝術電商平台主要組成業者與其服務特色，進一步綜整該形態交易之功能與優勢。

(一) 全球藝術電子商務平台發展現況

1. Artsy

該網站係創立於 2010 年，係提供全球藝術品檢索與銷售服務之電子商務平台，整合世界知名美術館、畫廊、博覽會與拍賣會之藝術品資訊，以同時進行線上藝術教育與收藏聞名。其藏品資料庫涵蓋全球 4 萬逾位藝術家作品與數十萬幅美術、建築、生活藝術品佳作，橫跨古代、現代與當代藝術風格，當代藝術線上藏品數量居全球之首。

值得注意的是，藝術基因測序為 Artsy 特有之藝術品分類系統與技術架構，亦為其核心價值所在。該技術可分析出每件藝術品獨特構成元素，用以追溯藝術家與藝術作品於歷史上之縱橫關係。當前其已歸納分析出逾千種以歷史進程、創作主旨與作品質量所組構之基因。

2. Rise Art

Rise Art 主要以租賃與販賣藝術品為獲利管道，將當代藝術市場推廣至業餘藏家。每月最低僅需支付約新台幣 1,200 元之租金，會員即可透過線上交易平台，由系列畫作中選擇自身所偏好之藝術創作進行消費。若會員希望購買該畫作，過往所支付之租金將直接折抵購買作品費用。然該網站並非提供所有藝術家皆可進行販售作品之開放式平台，而是透過獨立策展人每週專業「策展式選擇」，推薦藝術家作品，以維持平台上販賣作品質量。以策展人選擇藝術品機制，將線上電商作為培養與支持新銳藝術家進入藝術市場之推手。

3. Sedition

近年來全球藝術界興起「新媒體藝術」之創作趨勢，以當代藝術結合「新科技」作為創作表現方法之表徵。此類數位媒材中「虛擬」、「易複製」特性，重新定義傳統藝術交易方式。藝術電商 Sedition 即觀測到數位時代之藝術發展趨勢，進一步建置販售全球知名當代藝術家數位作品之平台，提供數位藝術家新型態商業模式，藝術家作品得藉由數位裝置「螢幕」流通，使藝術收藏能隨接收裝置攜帶與傳輸。

換言之，此平台未販賣任何實體藝術品，用戶僅以數位形式擁有作品，其僅交易於行動裝置（如智慧手機、平板、電腦或電視螢幕）上瀏覽之純數位藝術「影像」或「影片」。此類創作以限定版次方式販售，涵蓋藝術家數位作品，或藝術家實體作品之數位限量版次。

隨藝術品藉由網路銷售之交易數與金額與日俱增，除上述電商平台外，目前線上藝術展示、租賃與銷售平台相較過往呈現大幅成長態勢，諸如 Artspace、Paddle8、Artuner、Auctionata、Invaluable、Catawik、Art Stand 等相關藝術業者亦均已投入市場競爭行列。

（二）藝術品電商功能與優勢

1. 提升新銳藝術家及其藝術創作之市場能見度

於當前資訊傳播高速發展之科技社會，藝術傳達形態益趨獨立多元。諸多電商平台採取 A (Artist) to C (Customer) 交易模式，任何藝術家皆可將其創作刊載於網路媒介接受市場評價與檢驗，瀏覽者審美取向因背景與經歷差異而呈多樣面向，非主流認可藝術家與實驗性創作亦可能獲得個性化消費者青睞，有效降低新銳藝術家推廣成本。

2. 藝術美學教育功能

過往缺乏數位媒介之年代，民眾僅得透過前往博物館、美術館等文化資產設施欣賞藝術品。時至今日，網路科技實現社會大眾即刻鑑賞眾藝術家作品之理想，而部分藝術電商平台尚提供閱覽者與藝術家、策展人等專業人士之線上互動交流。網路技術突破傳統時間與空間限制，而可於任意時點延展至全球範圍，大幅關拓藝術品市場廣度與深度。

3. 資訊透明，降低交易成本

諸多電商平台達成去中介化作用，原存於畫廊與藝術家間之高額行銷推廣費用與分潤模式亦受明顯影響。過往中產階級消費族群接觸藝術管道有限，傳統拍賣會較高之入場門檻將眾多藏家拒之門外，而藝術電商平台則大幅降低進場門檻、時間成本與交通成本。

4. 藝術消費普及化

大部分網路藝術平台藝術品定價相對傳統交易通路平易近人，普羅大眾對於藝術品線上交易與競拍接受程度優於預期。豐富多樣藝術品項、設計創意多樣、優惠售價，以及線上競拍互動體驗，吸引眾多藝術愛好者、小型藝廊與新興藏家參與其中。

整體而言，於數位應用益趨蓬勃發展之藝術電商交易型態，近年新興之競拍平台與即時互動教育服務業已成為指標性發展趨勢，此為過往實體畫廊通路與傳統交易媒介均未曾提供之全新服務體驗。儘管教育回饋與藝術互動交流僅為電商平台所提供之附屬利益，然其受用戶高度肯定與偏好之影響成效，已可視為該類平台發展關鍵之一。

借鑒於國際藝術類電商平台發展策略，我國如帝圖科技文化、藝富網與全球華人藝術網等藝術交易平台亦均已著手教育回饋與即時互動之導入。而帝圖科技更進一步與傳統藝廊聯手合作擴展業務內容，將前述概念進一步延伸至線上藝術教育、展覽籌辦與建構典藏資料庫等範疇，企圖打造更加多元之藝術交易環境。

二、美國網路廣播(Online Radio)市場發展概況

網路廣播的發展伴隨著串流技術出現與網速提升，如 3G、4G 等行動通信技術的進步，得到快速的進步。而近年來，行動裝置的出現，更加速其發展的腳步，以美國網路廣播市場觀察，不僅接觸率與收聽時數方面皆有明顯成長外，市場規模亦有逐漸擴大的趨勢，儘管其規模比例仍與傳統電台相差懸殊，但根據 Edison Research 及 Triton Digital 研究報告指出，iTunes Radio¹ 使用者中，有 18% 為「取代原本收聽傳統 AM/FM 廣播電台的時間」，更有 41% 聽眾是「因為這項服務的提供，而新增收聽網路廣播時間」，顯示在科技進步的時代下，網路廣播相當具有競爭力。

網路廣播業者大致尚可區分為兩種，其一為一般傳統電台業者透過網路同步播放其廣播內容；另一種則為原生於網路的串流型電台，目前市場上大多以音樂性電台為主。本文將藉由知名市場調查公司 Edison Research 及 Triton Digital 發佈的《The Infinite Dial 2015》與 BIA/Kelsey 發佈的《The Internet Radio Revolution Has Arrived》瞭解美國網路廣播市場發展概況，藉此作為我國網路廣播發展的參考。

¹ 蘋果公司(Apple)推出的音樂串流媒體服務。

(一) 美國網路廣播接觸率²及週平均收聽時數

在接觸率方面(如圖 1-1)，以月頻率觀察，自 2000 年的 5%成長至 2015 年 53%，顯示超過一半以上人口收聽過網路廣播內容；在週頻率部份，自 2000 年 2%成長至 2015 年 44%，除受惠行動通信技術，使網路傳輸速率提升影響外，於 2007 年問世的行動裝置，亦是促使 2009 年後接觸率出現爆炸性成長的主因。

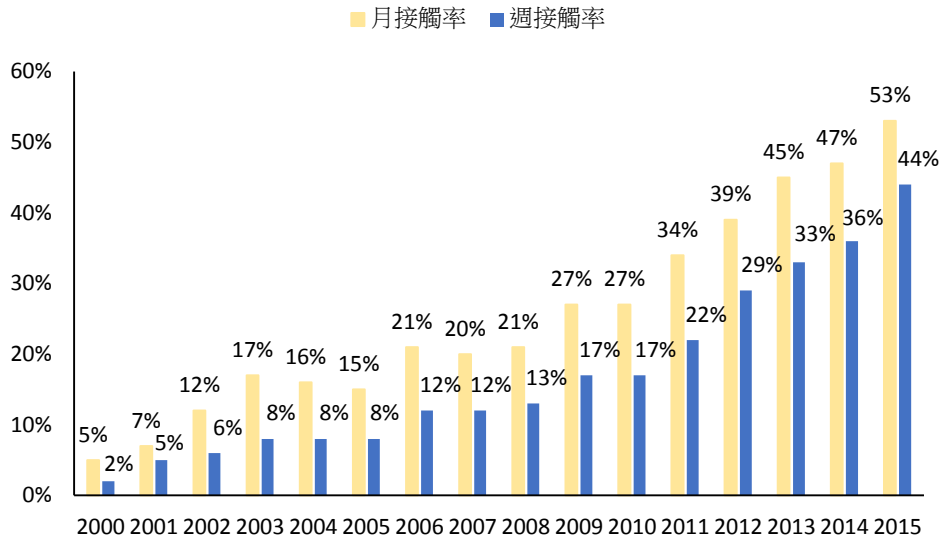


圖 1-1 2000 年至 2015 年美國網路廣播接觸率

資料來源：Edison Research 及 Triton Digital 《The Infinite Dial 2015》

從年齡層觀察(如表 1-1)，以年輕族群接觸率較高，12-24 歲族群中 2015 年的月接觸率達 77%，25-54 歲中壯年族群的月接觸率為 61%，55 歲以上高齡族群的月接觸率則為 26%；整體而言，年齡層越低者，月接觸率越高，此一情況在週接觸率的分佈情況上亦然。此外，2015 年的調查結果，不分年齡族群，接觸率皆較 2014 年明顯成長。

表 1-1 2014 年及 2015 年美國網路廣播接觸率-年齡層交叉分析

	12-24 歲	25-54 歲	55 歲以上
月接觸率	2014 年	75%	50%
	2015 年	77%	61%
週接觸率	2014 年	64%	37%
	2015 年	69%	50%

資料來源：Edison Research 及 Triton Digital 《The Infinite Dial 2015》

除接觸率有顯著成長外，聽眾對於網路廣播的收聽黏著度亦有提升的趨勢，如下圖所示，儘管 2015 年週平均收聽時數有微幅下滑情形，但整體而言，自 2008 年至 2015 年，週平均收聽時數呈現倍數成長，由 6 小時 13 分鐘成長至 12 小時 53 分鐘。

² 接觸率之定義為過去一個月或一週內有收聽廣播的人口比例。

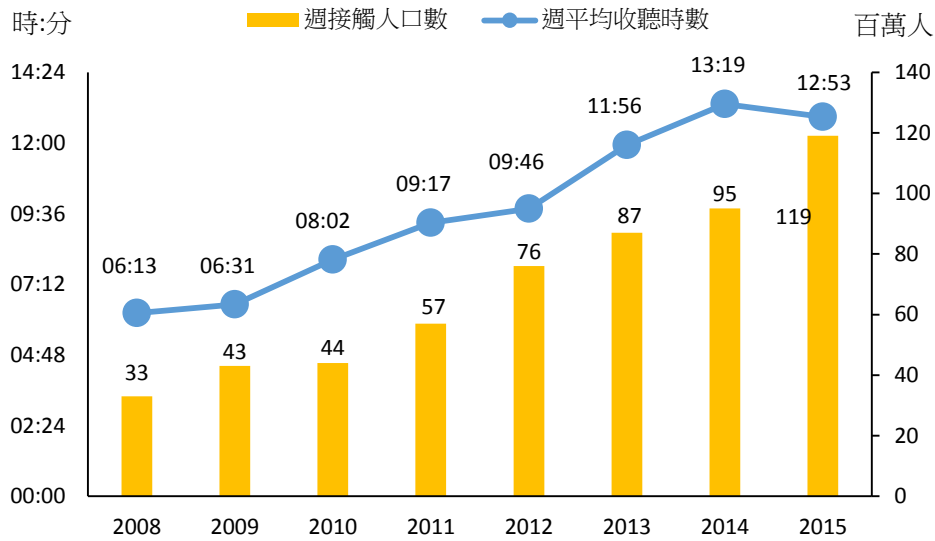


圖 1-2 2008 年至 2015 年美國網路廣播週平均收聽時數

資料來源：Edison Research 及 Triton Digital 《The Infinite Dial 2015》

(二) 美國收聽網路廣播使用裝置占比

根據 Edison Research 及 Triton Digital 數據指出，美國聽眾透過智慧型手機收聽網路廣播之比例為最高，2015 年達到 73%，較 2014 年成長 7%；其次為桌上型及筆記型電腦，2015 年比例為 61%，較 2014 年下滑 6%，隨著廣播頻道業者提供行動裝置 APP 收聽服務逐漸普及的趨勢下，聽眾收聽習慣亦隨之改變。

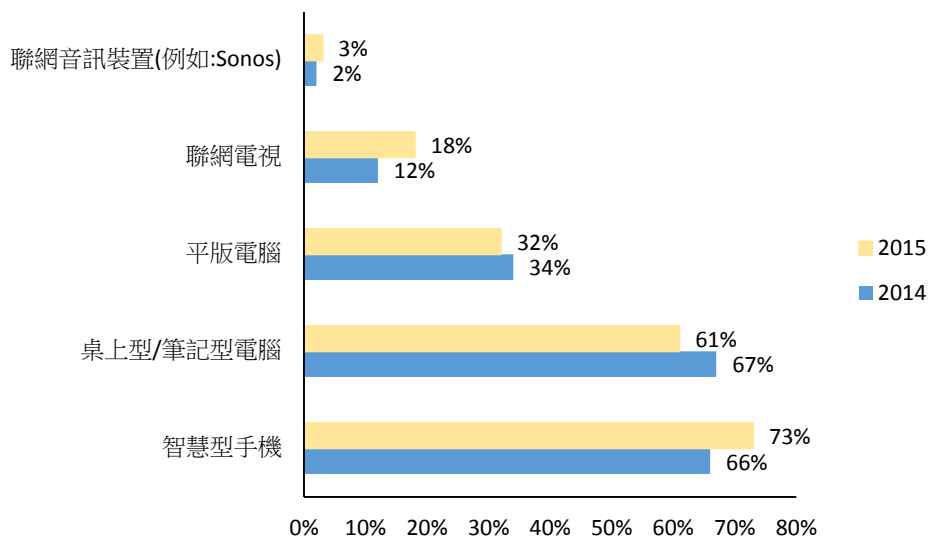


圖 1-3 2014 年及 2015 年美國網路廣播收聽裝置

資料來源：Edison Research 及 Triton Digital 《The Infinite Dial 2015》

網路廣播的出現對傳統廣播的影響，除智慧型手機的問世改變聽眾收聽管道外，過去收聽傳統廣播最主要的地點「車上」，亦逐漸被網路廣播攻城掠地。根據《The Infinite Dial 2015》數據顯示，於車上收聽網路廣播比例由 2010 年 6% 逐年成長至 2015 年 35%。

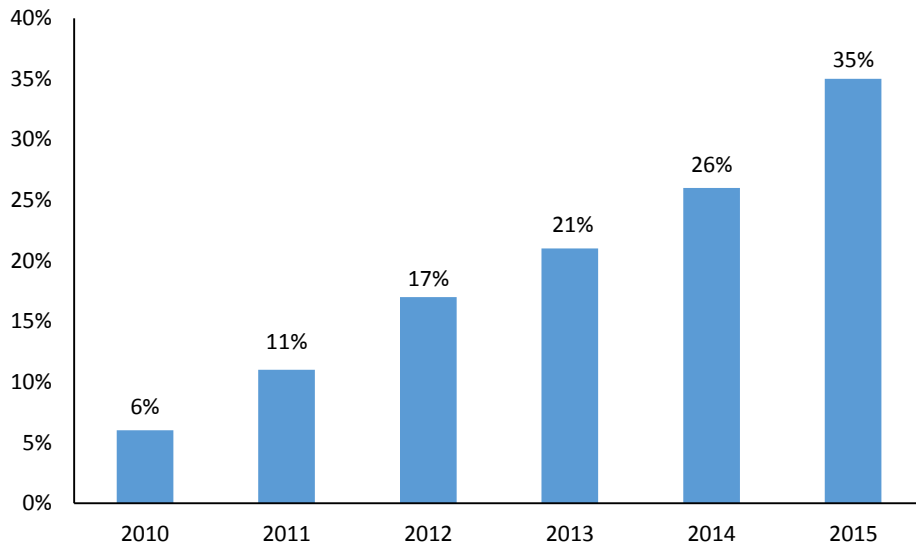


圖 1-4 2010 年至 2015 年美國車上網路廣播接觸率³

資料來源：Edison Research 及 Triton Digital 《The Infinite Dial 2015》

就年齡層觀察，主要以 12-24 歲年輕聽眾比例最高，2015 年車上網路廣播收聽率為 59%，較 2014 年成長 16%；其次為 25-54 歲的 39%，較 2014 年成長 12%；55 歲以上高齡聽眾於車上收聽網路廣播之比例則為 10%。此外隨著各大車商積極開發車上聯網裝置，傳統廣播勢必受到更嚴峻挑戰。

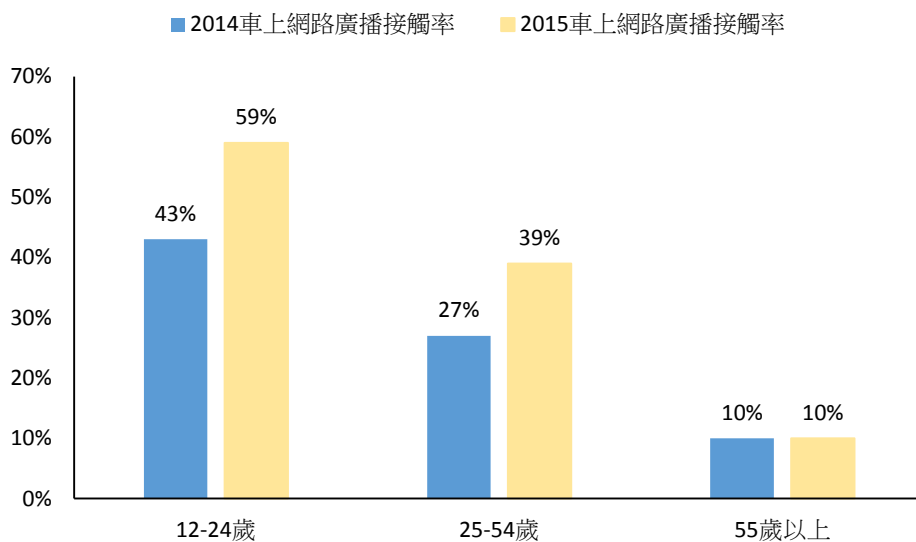


圖 1-5 2014 年及 2015 年美國車上網路廣播接觸率-年齡層交叉分析

³ 該題目問項為「您是否曾經透過手機接取車上音響裝置系統收聽網路廣播？」。

資料來源：Edison Research 及 Triton Digital 《The Infinite Dial 2015》

(三) 美國傳統廣播之網路廣播服務廣告營收及成長驅動要素

儘管近年來，衛星廣播的發展為廣播業者帶來新的訂閱費收入，但對於廣播業者而言，其最主要營收來源仍為廣告收入。根據美國知名市調公司 BIA/Kelsey 研究指出⁴，2013 年傳統廣播所提供之網路廣播收聽服務廣告營收為 5.69 億美元，其預測截至 2018 年，其營收將由 2010 年 4.05 億美元倍數成長至 2018 年 9.26 億美元。

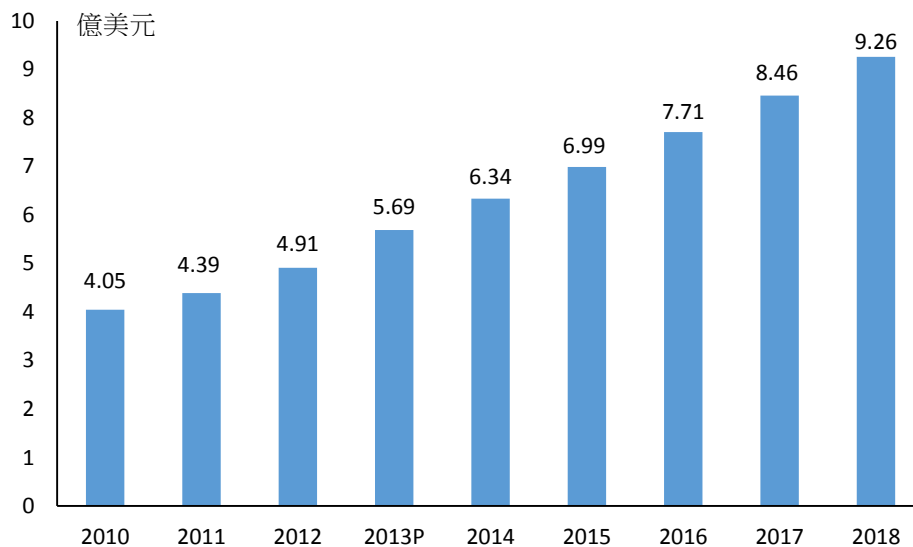


圖 1-6 2010 年至 2018 年美國傳統電台之網路廣播服務廣告營收預測

資料來源：BIA/Kelsey 《The Internet Radio Revolution Has Arrived》

根據該報告指出，傳統廣播所提供之網路收聽服務營收成長來源主要可歸結為以下四大項：

1. 聽眾消費的提升：隨著網路廣播市場的逐漸擴大，廣告主日漸重視，加上大數據(Big Data)分析技術的開發，廣告的投放能夠更精準，聽眾消費將有所提升。
2. 車用聯網平台的增加：承如前述，看準車用娛樂的前景，各大車商皆積極開發車上聯網裝置，在聯網平台增加的趨勢下，有助於網路廣播廣告營收。
3. 手機及平板收聽服務 APP 的普及：智慧型手機的普及，包含傳統廣播業者及原生網路廣播業者在提供手機及平板收聽服務 APP 方面已成為產業趨勢。而隨著 APP 的提供，將帶來更多聽眾，有助於擴大整體產業規模。
4. 行動廣告聯播網的出現：相較傳統廣播，行動裝置的出現帶動整體行動廣告的發展，如行動廣告聯播網的出現，包含如程式化購買平台等技術的發展，將使廣告主及廣告代理商等在投放廣告於網路廣播的過程中能夠更準確計算其投資報酬率，使其資金應用更有效率，有助未來網路廣播發展。

⁴ 由於網路原生電台營收數據難以蒐集，因此 BIA/Kelsey 僅就傳統電台之網路廣播服務進行研究及預測。

三、數位科技應用對工藝產業發展之影響

許多國家的傳統工藝都普遍遭遇工業品替代的危機，而隨著廣泛的跨產業結合應用，不論是設計與工藝美術的結合，或科技應用於工藝產業，逐漸在歐美國家形成一股當代工藝的藝術風潮，相對強調傳統工藝的日本、韓國、泰國等亞洲國家，顯然是兩種不同的發展方向。是故，本篇以英國與日本為例，分別說明科技應用對其工藝產業的影響。

(一) 科技應用對英國工藝產業影響的四個面向

隨著科技應用在創意產業範疇逐漸地擴展，英國考文垂大學(Conventry University)的 Woolley 教授⁵，認為可從四個面向去剖析數位科技的應用是如何支撐英國當代工藝產業的轉型發展。

1. 創作的強化 (Digital Craft Enhancement)

在工藝製作的過程，輔以如 CNC 切割、繪圖軟體、3D 列印等數位或相關技術的應用，不僅可藉數位技術設計原型，減少材料的損失，改善生產效率，也有助於提高創新創意發想的潛力。但手作工藝製程融入數位科技應用也因此出現質疑，認為其失去傳統工匠技藝的精神。整體而言，以當代工藝的角度去思考，科技與手工之間的界線已愈趨模糊。

2. 推廣與傳播 (Digital Craft Promotion)

社群媒體與電子商務等的興起，不僅成為新型態的行銷管道外，也打破製作者與販售者之間的界線，例如於 2014 年創下十億美元銷售額的手作商品販售平台，自產自銷的開放式網路交易平台，許多個人工藝創作者能藉由網路平台販售其產品。除了電影商務應用，社群媒體作為與民眾溝通互動的橋樑，藉此提升對作品背景故事及工藝價值等等的了解。

另外，英國工藝協會 (Craft Council) 近年積極設置完整的工藝線上資料庫系統，依工藝師、材質、地區等分門別類，猶如線上廠商名錄供業者或一般民眾瀏覽，將英國設計或工藝製作者匯集在網路平台，提供快速、便利且跨國界的媒合網絡，增加更多合作與創意實現的機會。

3. 無形資產紀錄 (Digital Craft Recording)

從保存無形文化資產的角度來看，透過數位媒體、技術或社群來記錄與分析傳統工藝的轉變與發展，包括無形的文化內涵、有形的技藝，並用以作為工藝技術與知識的推

⁵ Digital Craft: Traditional and New Skills, Prof. Martin Woolley& Amalia Sabiescu, May 2015.

廣，也能間接增加民眾對工藝價值的認知。另一方面，也能藉由數位影像記錄，開發如 V&A 博物館圖像授權等的商業機會。

4. 產業環境改變 (Digital Craft Transfer)

綜合上述的應用，數位科技使工藝品或工藝技術轉化成為更具創新、創意的產業環境，並重新定位其創新能量與價值觀。學者認為英國工藝產業環境的改變大致有下列五點，並藉由彼此之間的交互影響，進而形成良性循環，有助於工藝產業永續發展。

- ◆將工藝技術做為產品創意的一環，提升產品特色與價值。如工藝與科技產品的結合。
- ◆工藝家以其專業提供工藝技術、材料和設計應用在產品製作的建議。如工藝設計顧問。
- ◆工藝製程的改變，混合式的工藝工業產品。如手工設計、半機械製造生產，或利用軟體設計原型，手工藝製作。
- ◆投入媒材或跨業發展的研究。如針對材料或創新創意的實驗工作。
- ◆利用傳統工藝文物開發旅遊活動或周邊創意商品。如結合工藝觀光或紀念品開發。

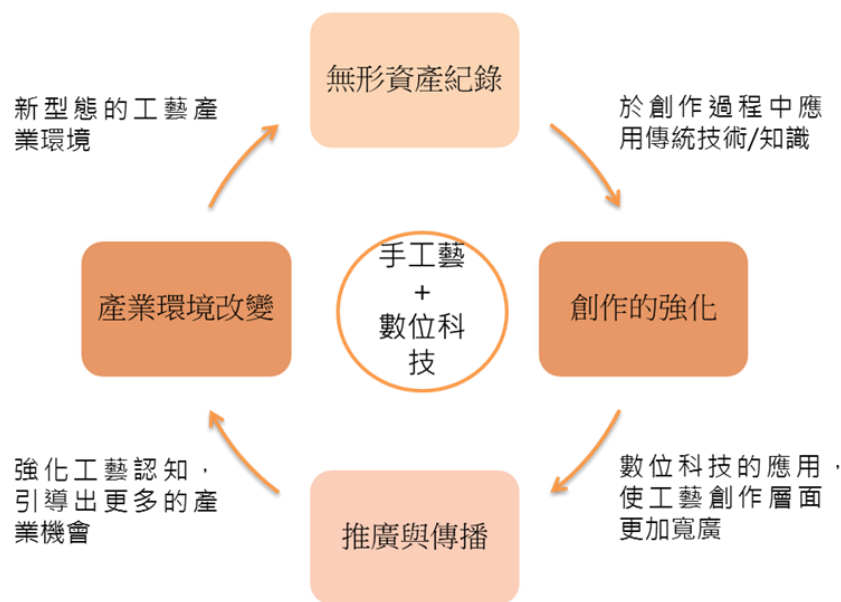


圖 1-7 數位科技與工藝結合之良性循環

(二) 日本工藝與科技結合應用之說明

相較於英國工藝與科技的結合應用，日本工藝產業的範疇著重於採傳統技法所製作之傳統工藝品，其政府振興工藝產業的方向以新產品研發、通路開拓為主，並透過傳統工藝認證制度，形塑日本各地方之工藝品特色，並提升消費者對工藝價值的認識。然而，面對數位科技的更迭、生活型態的改變，日本傳統工藝已開始嘗試在創作產製、行銷推廣等方面結合科技技術進行創新。以下就兩個面向分別說明。

1. 創作設計的應用：

一直以來日本傳統工藝的革新，多著重在造型或設計的創新，例如將傳統工藝品的圖案樣式年輕活潑化，雖然有新設計概念的融合，但仍強調傳統工藝技術的卓越與重要性。不過，近年日本各地傳統工藝業者或機構開始研究開發數位科技在工藝製作上的使用，例如石川縣傳統工藝與工業試驗所共同為石川縣的陶瓷、漆器工藝技術做創新努力，並將創新技術、開發過程等知識建置檔案系統，透過電腦試算程式除錯試驗，以達到工藝材料或製作技術上的創新⁶。又例如陶瓷、鑄劍工藝⁷與 3D 列印的結合，日本知名有田傳統工藝於 2015 年有了技術突破，佐賀陶瓷研究中心成功開發 3D 陶瓷列印成型技術 (Ceramic 3D-Direct Print-Out, C3DPO)⁸，非目前廣泛使用的塑料 3D 列印，而是使用有田燒傳統工藝之配方瓷石粉末作為 3D 列印的素材，此列印技術顛覆過去石膏翻模的製作方式，雖然列印出來並非最終商品，但研究中心認為此 3D 成型技術或許是解決技藝成熟工匠人才凋零的方法之一，也可以藉此創作出更獨特或客製化的商品，拓展新的商業市場。

2. 推廣行銷的平台：

日本傳統工藝以數位網路平台作為行銷推廣管道屬最普遍之應用方式，如日本傳統工藝協會提供電商網購平台，販售獲認證之傳統工藝品。

(三) 結語

由上述可發現，英國藉由科技提升工藝創新創意的設計無限可能，加上創作銷售平台的崛起，設計、製作、銷售之間以不具有明顯的界線，且認為數位科技的應用能為工藝產業帶來良性的循環。然而，日本雖開始嘗試科技技術應用，但多著重在技術製程的精進，其傳統工藝技法仍較受重視，這部分與台灣現況是較為相近；然而當代工藝與傳統工藝也並非大相逕庭、互不相容，日本佐賀有田燒已邁入四百年歷史，為了讓工藝技術傳承下去，設立國際交換學生計畫，希望透過歐美重視設計概念與創新的思維為傳統工藝注入新活力。

⁶ <http://www.jaist.ac.jp/dento/chishiki&dento.html>

⁷ <https://www.rinkak.com/jp/creatorsvoice/sumisaya-1-en?hl=en>

⁸ <http://www.nikkei.com/article/DGXMZO91640500R10C15A9000000/>

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】破除時空限制與拓展消費族群之虛擬媒介— 視覺藝術產業導入電子商務經營模式之興起：專訪帝圖科技文化公司劉熙海董事長

資訊技術創新與科技應用發展促使人類生活與經濟型態呈現全新樣貌，亦顛覆部分產業之既定型態與商業模式。過往以畫廊、藝術拍賣與藝術博覽會為主之傳統通路銷售型態，隨數位時代來臨，已逐漸為網路競標、藝術電子商務平台等新型應用模式所取代，預期於未來亦將扮演更重要之角色。然而面對電商交易續增與平台功能持續變革之發展態勢下，臺灣視覺藝術產業導入電子商務經營模式之差異為何，其採用益處、未來後續發展又是為何？本期專訪帝圖科技文化公司董事長劉熙海先生，以進一步了解數位通訊時代來臨後之視覺藝術產業發展與未來可能走向。

（一）藝術電商與傳統畫廊經營型態之差異

1. 消費族群以中產階級為主，且以藝術欣賞為優先考量

整體而言，藝術品交易並非單純消費性商品交易，其亦為個人品味與身分地位之彰顯，同時兼具資金避險考量，故傳統藝術交易可視為社交場合延展與投資理財行為。然因電子商務交易難以提供前述氛圍與功能，故參與消費者多為受薪階級，以點綴裝飾為首要考量而投資目的相對較低。另一方面，知名度較高之藝術家與畫作掌握於傳統畫廊，藝術電商平台所合作藝術家知名相對較低，其合作模式可視為新銳藝術家與藝廊簽約之前哨站，待知名度與創作聲望積累達一定程度後，拍賣與畫廊業者即可望主動與藝術家洽談代理事宜。

2. 更形注重物流與金流系統之安全性與多元性

由於藝術品多為獨創、不可再生與具稀缺性，其安全性為商品移轉過程首要考量，因而需完善之倉儲物流與保險索賠等相關機制進行支援。一般而言，普通快遞公司與倉儲系統難以滿足藝術品安全需求，需仰賴保存管制嚴謹之專業倉儲物流與保險承攬業者輔助執行，較傳統畫廊委由專人運送，或委託已建立信賴關係物流業者之模式，益加注重合作協議保障內容，以及運輸過程輔以錄影監視系統。另一方面，對比傳統畫廊業者接受現金、支票等方式付款，藝術電商交易僅得以信用卡、轉帳等數位金融方式進行，較傳統者依賴非現金工具與第三方支付系統，故需考量建構相關金流系統，以便捷買賣雙方交易運作。

（二）使用藝術電商平台之益處

1. 突破傳統交易限制，提升藝術品曝光與創作者知名度

過往以傳統畫廊為主流通路之時代，於缺乏銷售管道情況下，藝術家通常僅得藉區域型或間歇性舉辦之藝博會與展覽增加展售機會，否則惟有依賴收藏家口碑宣傳、或是躋身聯合藝術空間，被動等待消費者前往光顧。於此情況下，藝術品銷售對象多半侷限於特定藏家與展會參與者，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電商平台，配合適宜之網路行銷推廣方式，藝術創作宣傳即可以更低成本、更簡單方式為社會大眾所接收，而免除時間與空間因素影響。

2. 連結雲端科技，實現精準行銷策略

由於藝術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，而相關藏家消費偏好資訊亦多掌握於少數畫廊從業者，一旦人員流動則將導致過往所積累之智識優勢盡歸於零。如今受惠於科技建設之完善，加上「資料採礦」與「大數據分析」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使用者通訊設備。換言之，藝術電商平台可利用個性化推薦引擎，於用戶瀏覽藝術作品與點擊選擇該類藝術品過程中，協助使用者搜尋其所偏好風格之作品，以此達精準推薦效果。

(三) 藝術電商平台後續發展

鑒於科技行動應用與文化市場商機成長潛力可期，電商平台業者可將過往經營之藝術內容，轉化為數位藝術資訊，藉影音內容普及藝術教育；並透過數位典藏與藝術經紀授權，連結相關文化設計商舖或開發商，進而產生相關文化衍生商品，落實臺灣藝術數位內容之多元服務與產值，以及提升藝術創作者收入與創作領域。

除此之外，劉董事長指出為增加我國藝術家市場能見度與行銷新銳藝術創作者，未來將拓展與中國大陸、東南亞等亞洲區域藝術家之交流範疇，期以密切往來方式逐漸滲透對方市場；並藉與國內相關藝術院校簽訂合作協議，發掘具發展潛力之藝術新銳，將其優秀創作推展亞洲甚至全球，提升我國藝術創作國際能見度與影響力。

(四) 對我國視覺藝術產業之政策建議

承自比特幣之區塊鏈技術，因任何紀錄均無法擅自更改，對建立作品資訊、交易紀錄與信評機制相對具公信力，為扶植藝術品融資、鑑定鑑價等範疇發展之關鍵技術。然其所費不貲且耗時甚久，對藝術相關業者負擔甚鉅，因此劉董事長建議政府可提供相關獎勵或補助，以促進相關技術研發進程加速。另一方面，任何投資事業均存在一定投資風險，產創條例投資抵減為影響創投企業是否挹注產業資金之重要依據其一，惟文化法缺乏相關租稅優惠條例，僅捐贈得以減免，嚴重衝擊產業投資額度與計畫數量，建議政府進一步檢視文化法規完整度與增列相關投資優惠條例。此外，我國藝術交易市場規模相對較小，跨境交易有賴政府洽簽更多貿易協議，減緩貿易壁壘之負面影響。

二、【廣播】廣播人才培育的發展與未來願景：專訪中廣學苑 凌嘉陽執行長

人才為產業發展關鍵要素之一。不同於影視媒體以「影像」內容的呈現為主，「純聲音」內容的廣播媒體更注重在聲音表現上。然而對廣播業者而言，「好聲音」卻是可遇不可求，此外除聲音魅力外，講話的口條、思路、內容、用字措辭、態度、語氣等亦是廣播內容呈現的過程中，不可或缺的重要因素。

根據台灣經濟研究院過去執行「影視廣播產業趨勢研究」問卷成果指出，多數廣播業者認為目前市場人才屬於「供需平衡」狀態，僅部份少數業者認為「供不應求」，除「行銷人才」及「工程人才」相對缺乏外，內容創作人才類型⁹中，以「配音人才」的供不應求比例最高；在招募難易度方面，若以容易、普通及困難三個等級作為區分，其結果指出包含「素質」及「數量」皆以「配音人才」為最難招募的人才類型。

也由於市場上對「好聲音」的需求持續不斷，包含業界如華視、客家電視台、環宇廣播、佳音廣播以及廣播商業同業公會等皆曾開設聲音培訓班。而本期將針對廣播人才培育議題，專訪工程背景出身，於業界深耕多年，目前任職中廣學苑執行長、中廣表演廳經理、中廣成音工程監督的凌嘉陽執行長，分享推動中廣學苑的經驗。

（一）推動中廣學苑的出發點及歷程

凌執行長指出，中國廣播公司自 2010 年起開設人才培訓班，最初是期待透過「專業配音」的培訓課程，培養廣播廣告配音人才，讓聽眾享受更優質的廣告內容；然而隨著學員對於這類培訓課程多有好評，加上中廣本為廣播業界龍頭，以及所擁有的資源相對完善等條件下，陸續開辦廣播業界所需要的人才，如錄音工程、聲音表演等。

隨著學員人數的增加，人才培訓課程於 2014 年 7 月正式更名為「中廣學苑」。執行長提到，由於中廣具備聲音表達及娛樂內容專業，因此將中廣學苑定位為大眾娛樂培訓學苑，而非僅限於廣播專業，也因此後續所開辦的課程包含人際溝通、廚藝美食、電子商務、企劃溝通、攝影美學等課程。

（二）中廣學苑發展現況

儘管課程內容相當多元，但執行長表示，由於中廣本業為聲音表達，因此學員仍大多選擇說話藝術課程為主，包含人際溝通方面的說話表達、口語魅力，與表演藝術如聲音表演、專業配音等。而參與中廣學苑之學員除以興趣為目的或為進入職場前的嘗試性學習外，亦有部份為廣播同業前來進修者，顯示中廣學苑對於產業人才的培育相當有幫助。

⁹ 根據台灣經濟研究院問卷設計，將廣播內容創作人才類型區分為節目企劃、編劇、配音、主持人、音樂製作等五大類。

在學員年齡層方面，大學畢業後至 30 歲間的學員占半數，而大學生及 40 歲以上則各占 25%。此外於每年寒暑假期間，亦有開辦冬令營、夏令營，供國、高中學生提早培養進入廣播產業的興趣與意願。

除中廣學苑專業人才培訓課程外，中廣亦與各大專院校傳播學院長期建教合作，於寒暑假到中廣實習。執行長指出，近年所招募的新進員工中，約有半數為實習過的學生，顯示建教合作讓學生提早進入職場實習，確實對於學生與產業接軌有幫助。

(三) 中廣學苑未來發展願景

由於出身工程背景，體認工程技術日新月異，加上新媒體競爭，也因此凌執行長認為，在現今時代下，應以內容作為出發點。未來中廣學苑仍將會以聲音表達專業為主要課程內容，期望透過人才培訓課程，培育優秀的聲音表達人才，藉此達到優質化、專業化，並充實、提升我國廣播電台內容，在廣播已逐漸轉變為陪伴的角色下，增進國人生活品質。

三、【工藝】工藝體驗經濟之創新發展：專訪草山金工劉冠伶老師

近年手作風潮漸起，有別於過去體驗活動的簡易形式，模式、種類愈來愈多元，品質也逐漸提升。以工藝體驗來說，以陶器、藍染等製作體驗較早開始，多與工藝觀光結合，於工藝家的工作室空間進行，而之後木工、皮革、金工等工藝也逐漸有手作體驗活動出現，且體驗時間短為兩三小時，長至六、七個小時，不僅能讓民眾對工藝材質與製作深入認識，更有助於工藝產業的推廣。此次我們透過專訪草山金工的劉冠伶老師，分享工藝體驗活動創新發展的歷程。

(一) 專門工作室與體驗活動的轉折

與多數臺灣工藝家的發展類似，草山金工一開始成立時屬於專門工作室，除了作品創作，並開設專業教學課程，依照學校課程的模式，教授長天期的金工課程，爾後因消費者逐漸有短期甚至一次性手作體驗課程的需求，開始有了一日體驗的活動。但最主要的轉折點則是在受到誠品集團的邀請，將體驗教學帶進百貨場域。

臺灣百貨業競爭激烈，業者無不希望能有獨特性，而松菸誠品在初期規劃即尋求與臺灣富特色的文化手作者合作，包括玻璃、金工、皮革、紙藝、織品等，作為該商場的特色突破，也因為在此機緣下，臺灣工藝體驗活動跳脫了傳統場域的框架。

百貨公司的人流能快速提升業者曝光度，但其產品或服務本身也相對面臨更多的檢視與競爭。劉老師表示，金工製作需使用火槍、敲打工具等，消費者的安全維護需相當

嚴謹，另外，手作體驗最重要就是要帶來樂趣與成就感，因此一次性體驗活動的 SOP 相當重要，透過完整的體驗，加深消費者對品牌的認識，更可進一步推廣實作工藝的價值，不少民眾因體驗而認識了解，進而長期學習專業課程，不乏也是引導工藝人才培育的新途徑之一。

目前草山金工體驗活動的業務量占六成，定期設計作品販售四成；一開始多倚賴社群媒體的口碑宣傳，近期與國內新興特色體驗活動訂位平台業者合作，開拓不同的行銷宣傳管道。而除了國內消費者，也愈來愈多國外觀光客前往參與，如香港、日本、中國大陸的旅客，由於製作安全與體驗品質考量，工藝體驗製作較不適合多人同時進行，因此國外觀光客皆為自由行旅客。

（二）未來新的規劃及努力方向

目前除了體驗活動與商品開發外，亦與國內插畫家、其他工藝媒材合作。對於未來新的規劃，劉老師表示，將不定期舉辦跨業展覽，及開設工藝或藝術家講座，以經驗分享的模式，讓國內相關領域的工藝家或藝術家，了解創業可能遇到的困難與挑戰，如多數工藝工作室結合製作、教學、販售的營業模式，受限於營業場所的法規限制等。

至於在工藝體驗輸出方面，短期尚無規劃，雖然曾受到國外業者邀請，但若要將體驗教學服務整體輸出，需在更多方面有萬全的準備，例如海外授權合約、法規等等，因此目前仍以國內體驗為主，藉體驗帶來的口碑行銷，推廣整體品牌形象。

第參部分、專家論壇

數位匯流趨勢下影視媒體產業發展挑戰與因應／許文宜博士

【作者簡介】

作者現為國立政治大學秘書處組長/媒體中心執行長、廣播電視學系兼任助理教授，並擔任台灣通訊學會秘書長，研究專長為廣播新聞採寫編播、電視節目企畫製作、新媒體研究。

一、我國影視媒體產業發展現況

我國影視相關產業主要包括廣播電視、電影、數位內容及廣告產業，根據文化部《2015 臺灣文化創意產業發展年報》，廣告產業 (1,573 億元) 及廣播電視產業 (1,434 億元) 營業額合計占整體文化產業 40% 以上，為營業額前兩大產業，數位內容營業額 825 億元，電影產業則為 293 億元。整體而言，我國影視相關產業均以內需市場為主，電影、電視及廣告產業外銷比率均不及 2%，僅數位內容產業外銷比例為 21.02% 較高。至於平均營業額，廣播電視產業平均每家廠商營業額達 8,558 萬元居首，數位內容產業平均每家廠商營業額成長率 7.18% 最高。前述我國影視產業營運數據，正顯示數位發展趨勢下，產業競爭匯集與變化。

事實上，我國影視產業競爭者還包括 IPTV 及網路電視(Internet TV/ Web TV)。近年，藉由固網寬頻及行動寬頻供消費者接收，且業者本身多半不從事硬體建設，因而被稱為 OTT TV(over the top television)，具互動性(interactive)、VOD (Video on demand)、個人化(personalization)、低頻寬需求，並具跨國性與全球流通特質。我國 OTT 產業雖尚在起步發展階段，惟目前已有眾多業者參進，根據 NCC《新興視訊平台發展對有線電視產業衝擊之研究》(許文宜、劉幼琍、陳彥龍，2015)，至少包括：電信類業者、隨選內容類業者、自有影音內容類業者、內容整合類業者(aggregator)、內容連結提供者、使用者上傳內容 (UGC) 類業者及設備業者等，對傳統影視產業帶來新的機會與挑戰。

數位匯流使得影視內容可藉由無線電視頻道、衛星電視頻道、線上影片播送、其他有線及付費節目播送等管道，讓閱聽眾享有更多元選擇的接收，文化部《2015 臺灣文化創意產業發展年報》指出，廣播電視產業因新媒體平台興起，線上影片播送業營業額成長幅度達 78.06%，其他有線及付費節目播送亦成長 4.52%，惟無線 (-1.02%) 及衛星電視頻道業者 (-2.84%) 營業額呈現微幅下滑，面臨較大威脅與挑戰。而根據資策會 FIND「2014-15 年臺灣關鍵廣告主媒體投資行為研究調查報告」顯示，電視廣告為五百大廣

告主投資占比最大的項目，2015 年調降電視 (-0.7%) 及紙本媒體 (-6.6%) 廣告投放金額；另一方面，增加在行動(23.2%)、家外(7.1%)、社群(4.8%)及網路(1.4%)等廣告投資。依據前述營運數據，本文囿於篇幅，以下聚焦影視媒體產業受影響較值得探討之課題，分析挑戰與因應。

二、數位匯流趨勢 影視媒體產業之挑戰與機會

1. 數位匯流趨勢下，影視媒體產業面臨之挑戰

(1) OTT 服務瓜分傳統電視市場

新興視訊服務日漸普及，對傳統電視市場產生衝擊，以歐美為例，愈來愈多人固定以電視收視網路影音，北美市場早已出現削線 (Cord-shaving) 或剪線 (Cord-cutting) 退訂有線電視服務，轉而使用新興網路視訊服務 OTT 的趨勢。根據 NCC 統計，我國有線電視普及率 2014 年第二季首度跌破 6 成 (59.89%)，2015 年第三季更跌為 59.62%。資策會產業情報研究所 (MIC) 公佈「2015 上半年數位影視付費行為分析」，也發現已有 16.2% 消費者不續訂有線電視，同時轉移預算至數位影視，並有 15.8% 「近半年內沒有訂閱第四台」。

(2) OTT 業者網路成本轉嫁於基礎設施業者

OTT 除瓜分傳統電視市場外，由於在寬頻網路上提供服務，卻並未自行建設基礎網路，所耗費大量頻寬，成本均轉嫁於網路業者，例如 YouTube 佔據凱擘大寬頻等有線寬頻服務業者一半以上頻寬，導致業者頻繁擴充頻寬，增加經營成本。此外，部分非法 OTT 業者甚至藉由 P2P 技術傳輸內容，既能躲避版權問題，也擁有較多頻寬輕易傳輸高畫質視頻，對合法業者造成不小衝擊。

(3) 本土內容與服務質量難與國外競爭

事實上，網路跨域性提供服務，對各國影視產業均構成某種程度的挑戰。根據資策會產業情報研究所 (MIC) 2015 上半年《線上影視收看現況分析》，我國民眾收看線上影視平台選擇，前五名依序為 YouTube(79.4%)、Facebook(37.6%)、土豆網(21.3%)、Yahoo!奇摩影音 (20.1%)、PPS 影音 (17.9%)，均屬國外業者，顯示影視平台跨國營運具一定規模，本土業者與之競爭不易。此外，目前電視業者播放進口節目比例超過五成，重播率高達七成，新播比例最高僅兩成，我國影視內容質與量明顯不足，也是問題。

(4) 網路侵權嚴重我國影視內容面對雙重衝擊

網路上諸多免費的侵權內容為我影視產業另一大衝擊，尤其行動 APP 普及且成本低廉，手機平台提供不少免費侵權的 APP 服務，APP 下載平台也提供許多不具版權的電視劇及電影等，此類業者透過 APP 廣告賺取利潤，嚴重侵害影音市場版權，再加上，前述我國影視內容質與量本就不足，可謂雙重衝擊。

2. 數位匯流趨勢下，影視媒體產業發展機會

數位匯流為產業發展帶來挑戰，傳統影視產業若能藉此全方位發展，善用電子商務及網路金融多元應用服務，包括大數據(big data) 應用，甚至擴大影視市場及跨國合作機會，或可提供產業整合轉型之可能。

(1) 傳統電視業者發展全方位業務跨業合作

先進國家如美、英、荷、日、韓等國有線電視，在數位化過程中，同步提供三合一、四合一網綁服務，涵蓋廣電、電信和家用網路全業務，以一張帳單穩固訂戶，並提出行動策略(mobile strategy)，如 TV everywhere、Cable Wi-Fi、APP 應用等，突破傳統業務限制。

(2) 善用電子商務及網路金融發展多元應用服務

數位電視業者可提供視訊之外多樣應用服務，結合線上支付等功能，發展電子商務等。例如日本第一大有線電視系統業者 J:COM 與 OTT 業者 acTVila 攜手合作，提供線上外送、電視遊戲、線上購物等多元互動服務。我國有線電視業者不少先進者亦布局新興應用服務，加強電視與手機整合，開發各種不同 APP。

(3) 大數據應用

「2015 亞太電視廣告報告」針對我國、大陸、印尼、馬來西亞、新加坡、南韓等跨 23 個市場進行訪問發現，75%的以串流方式看電視 (streaming video)。數位化雙向互動，業者可即時瞭解閱聽眾行為、態度及喜好，有助廣告更精準投放，已成為影視業者一大利基。許多新興視頻業者針對全球用戶觀看行為詳細紀錄及分析，運用大數據(big data)生產具競爭力之內容，更精準掌握觀眾喜好。

(4) 善用跨國傳播，擴大影視市場及跨國合作機會

OTT 具跨國特性，放眼國際市場，可望具體提供影視內容跨國合作機會。例如凱擘成立「凱擘影藝」加強自製，並強化兩岸三地及東南亞等華人市場，與大陸合作拍攝電影、電視劇及微電影等。事實上，大陸網路影視平台自製作品中已有不少臺灣創作，例如愛奇藝預估 2016 年下半年將與臺灣業者共同製作，繁體中文版未來將有更多臺灣在地化內容。

三、我國影視媒體產業發展相關政策法規關鍵課題

1. 現行廣播電視法等影視相關法規不足因應數位匯流發展

現階段包括 IPTV 隨選服務、OTT 服務與國內開放性網路內容，以及無線、有線及衛星電視之隨選服務，均在廣電三法規範之外；尤其國外 OTT 服務完全不受我國相關法規管理，甚至使用者連網裝置如 Samsung Internet TV、Apple TV 等，也不在規管範圍內。相同內容透過不同平台播放，現行法規管制落差亟需解決。

2. 政策影響媒體經營策略，連帶導致產業鏈出現缺口

我國影視媒體產業鏈出現缺口，與政府相關政策有關，且影響市場競合發展。例如廣電三法修正案於 2015 年 12 月 18 日通過條文包括放寬有線電視經營區，惟有線電視跨區經營耗費高建置成本，再加上跨區經營頻道的授權問題，開放至今未有成功案例。有線電視需面對 IPTV 的全國經營區，以及 OTT 無國界市場競爭。另，廣電三法修正案擱置必載頻道相關條文，無線電視為商業頻道，若不足以構成必載理由，如何回歸市場機制，增加消費者收視優質節目等機會，是思考解決的方向。

3. 外來影劇壓縮本國自製節目產能及產量問題

政府對於境外節目的限制低，亦無黃金時段管制，使得廣電三法修正案雖通過廣電節目本國自製不得少於 70%，並限制主要時段播出本國自製戲劇節目不得少於同類型節目之 50%，惟對有線廣播電視並未有相關規定，僅原規定自製節目不得低於 20%，此涉及外來影劇壓縮本國自製節目產能及產量問題。

四、我國影視媒體產業面對衝擊相關因應策略

1. 將 OTT 適度納入影視媒體產業管理機制，強化智財/版權管理

維持網路自由、低度管理原則，惟基於視聽內容權益、文化多樣性、網路安全性與公共性，雖然國內相關法令難以有效規範境外 OTT 業者及內容，可參考部分先進國家如歐盟體系的英國及荷蘭，透過登記等最低限度方式規範 OTT 之權利義務。英國 Ofcom 認為，透過法律明確規定，可讓權力關係人依法有據；而趨勢上，除韓國修法針對 OTT 採登記制，美國 FCC 也提案將付費線性多媒體串流影音業者(multiple linear streams)納入 MVPDs 標準管制。我國方面，針對進入國內經營一定服務品質(QoS)之國外平台業者，向國內 ISP 業者付授權金以保證 QoS 服務者，主管機關可針對權利義務關係加以規範，強化智財/版權管理。

2. 消費者保護、鼓勵新興業者、公平管理原則

以費率管制為例，多數先進國家基於鼓勵自由競爭，並未針對整體產業制定費率管制，例如，日、韓電視費率均交由市場機制，韓國僅管制類比電視費率；美國 FCC 僅在有線電視業者於其經營區總訂戶數超過 30%或其他造成該區無法「有效競爭」時，才由

FCC 訂定基本服務分層付費(basic service tier)；英國則針對最大付費電視業者 Sky 衛星電視之體育頻道進行費率管制。英美針對市占率較高或市場主導者進行管制，有助促進更多新興視訊業者加入影視產業競爭。

3. 重新思考政府間接投資課題

面對資金不足，以及影視投資缺乏誘因，前述討論我國業者可思考跨業/跨國合作。有關政府間接投資課題，綜觀先進民主國家媒體相關法律規定，美、荷、日並未禁止政府或政黨投資媒體；英、韓則僅禁止政黨投資媒體，顯示趨勢是：禁止政黨，但放寬政府持股規定，容許於一定範圍內間接投資。我國影視產業面臨國外強勢 OTT 競爭，擴大資金來源可望使業者擁有更多資金運用空間。

4. 鼓勵產製本土及高品質內容以利國際競爭

我國 OTT 絕大部分內容是來自大陸或韓國等，突顯國內製作內容能力較弱，發展 OTT 亟需提升國內開發產製具獨特性與多樣性的優質內容，尤其是網路原生內容。參考先進國家如歐盟、加拿大、韓國等，歐盟《影音媒體服務指令》至今保留《電視無疆界指令》中關於 10% 歐盟自製率規定；加拿大規定持照業者需提供一定比例本國語言，並設有「加拿大媒體基金」等，由有線電視及衛星電視業者每年將稅前營業額 5% 提撥至電視基金，共同協助製作加拿大媒體內容；韓國亦於《放送法》中規範，有線及衛星電視業者播放國內自製節目比例應在 40% 到 70% 之間 (IPTV 比照)，播放外國節目比例不得超過黃金時段 15%。

五、結論

數位匯流趨勢下，影視技術、產業及市場均呈現不同以往的匯流樣貌，技術面上，資訊與傳播技術使不同媒介得以提供跨業服務；產業面上，不同媒體產業進行水平及垂直整合或合作；市場面上，消費者則擁有多元平台及內容接收選擇。尤其，OTT 興起，國外 OTT 進入我國瓜分既有影視市場，且無須透過自建管道傳輸內容，頻寬成本轉嫁本國寬頻業者，再加上網路嚴重侵權行為等，對我國影視業者帶來極大衝擊。現行法規暫未將 OTT 納入管制架構，主管機關應及早思考，除對非法或侵權內容適當的通知及下架(notice and take down)外，如何將 OTT 部分權利義務納入管理，強化智財/版權，或有具體可行做法。

針對我國本土影視服務及內容難與外來內容及業者競爭，部分參酌國外經驗做法，除提高本土節目品質、自製率及主要時段節目比例，擴大資金來源，給予業者經營策略運用空間，同時考量消費者保護、鼓勵新興業者、公平管理原則制定費率審查機制等，有助我國影視媒體產業在數位匯流趨勢之下，克服挑戰，善用可行機會，拓展更多發展空間、多元服務業務以及跨國市場。

第肆部分、國家專題

從三大角度觀察美國文化產業動態

一、美國文化相關產業定義

對於美國文化相關產業的認識，一般多以「版權產業(Copyright Industry)」的概念為主。不過，觀察美國的公共部門(多為半官方獨立機構)和民間機構(如相關基金會、協會等)可發現，美國也從不同的角度關注文化產業，除了版權產業的概念，亦包含以文化為核心概念出發的「藝術與文化產業(Arts and Cultural Industry)」，以及較近似於英國定義的「創意產業(Creative Industry)」。三個角度的概念和定義不盡相同，所指的產業範疇也互有異同，目前由多個不同的機構負責推動、協調與監督，整體內涵上包括藝術文化及大眾流行文化。

(一) 版權產業

版權產業可說是美國文化產業的經濟核心。現今主要由國際知識產權聯盟(International Intellectual Property Alliance, 簡稱 IIPA) 代表美國進行版權內容的國際保護與相關執法措施。IIPA 成立於 1984 年，包含五個成員：美國出版協會(AAP)、娛樂軟體協會(ESA)、獨立電影電視聯盟(IFTA)、美國電影協會(MPAA)、美國唱片協會(RIAA)。

版權產業可分為四大類，其概念及產業定義與世界智慧財產權組織(World Intellectual Property Organization, 簡稱 WIPO) 的定義範疇大致相同，包含：

- **核心版權產業(Core Copyright Industries)：**
強調創作、生產、傳播、展出版權內容，如：書籍、報章雜誌、電影、錄音音樂、廣播與電視、電玩遊戲、...等。
- **相互依賴版權產業(Interdependent Industries)：**
產製、銷售主要功能為創造、生產或使用版權內容的設備，如：播放器(CD、DVD等)、電視機、個人電腦、攝影機、錄製材料、特定紙材、...等。
- **部分版權產業(Partial Copyright Industries)：**
其商品僅部分符合版權保護範疇，如：布料、服飾、珠寶、傢俱、玩具、遊戲、...等。
- **非專用支援產業(Non-dedicated Support Industries)：**
傳輸或傳佈版權及非版權保護產品，如：運輸服務、電信、批發零售、...等。

(二) 藝術與文化產業

以民間為主的基金會體系，在藝文活動推動上佔據重要位置，其中以美國國家藝術基金會(National Endowment for the Arts，簡稱 NEA)最具影響力。NEA 成立於 1965 年，屬獨立的半官方機構，致力於支持藝術展演，補助藝術創作，推動美國民眾的文化參與，並引導藝術教育發展，由國家藝術理事會 (The National Council of the Arts，簡稱 NCA) 負責監督、提供政策建議及檢討執行成果。

根據 NEA 的定義，藝術與文化產業包含兩大部分：

- **核心藝術與文化生產(Core Arts and Cultural Production)：**
表演藝術 (表演藝術團體、獨立藝術家及表演者、表演藝術或相似項目推廣者、藝術經紀或代理、...等)、博物館、設計服務 (廣告、攝影與沖印服務、建築設計、景觀與室內設計、工業設計、平面設計、電腦系統設計、...等)、藝術教育、培育服務。
- **輔助藝術與文化生產(Supporting Arts and Cultural Production)：**
藝術支援服務 (租賃、補助服務、工會、政府、...等)、資訊服務 (出版、電影、唱片、廣播電視、...等)、製造業 (珠寶和銀器、印刷製品、樂器、定制建築木製品和金屬製品、相機和電影設備、...等製造)、施工建設、批發、運輸、零售。

(三) 創意產業

創意產業強調「創意經濟」，從藝術與創意經濟的角度切入。致力於推動美國藝術發展的美國藝術協會 (Americans for the Arts) 定義創意產業的方式為「在標準產業分類 (Standard Industrial Classification，簡稱 SIC) 中與國家藝術相關的業務」。該協會成立於 1996 年，陸續合併了當地藝術國會 (National Assembly of Local Arts Agencies，簡稱 NALAA)、美國藝術理事會 (American Council for the Arts，簡稱 ACA) 及藝術與商業理事會 (Arts & Business Council Inc.，後為 Arts & Business Council of New York，簡稱 ABC/NY)。

根據美國藝術協會的定義，創意產業範疇包含：

- 博物館與收藏相關，包含博物館、天文館、動植物園、歷史會館、...等。
- 表演藝術相關，包含音樂 (如音樂團體、交響樂團、音樂工作室、作曲編寫、錄製及播放設備、唱片音樂銷售、演唱會經營、樂器製造與分銷、...等)、舞蹈、劇場戲劇、服務及設施 (服裝佈景租賃、售票系統、表演藝術中心與場館、劇場設備、...等)、其他表演者 (如藝人、演員、...等)。
- 視覺藝術與攝影相關，包含工藝、視覺藝術、攝影、相關服務等。
- 媒體內容相關，包含電影 (動態影像)、電視、廣播等。

- 設計與出版相關，包含設計（如商業與工業設計、室內設計、房屋設計、...等）、出版、廣告、...等。
- 藝術學校與服務機構，包含藝術基金會、藝術學校與教學、藝術代理、...等。

綜合上述三個角度觀察美國文化產業，其涵蓋範圍廣泛而多元，從創作核心到周邊產業，包含文化創作與生產活動、商品化到文化消費，以及相關的支援服務等完整的產業上中下游，其整體輪廓及相互關係請參圖 4-1。

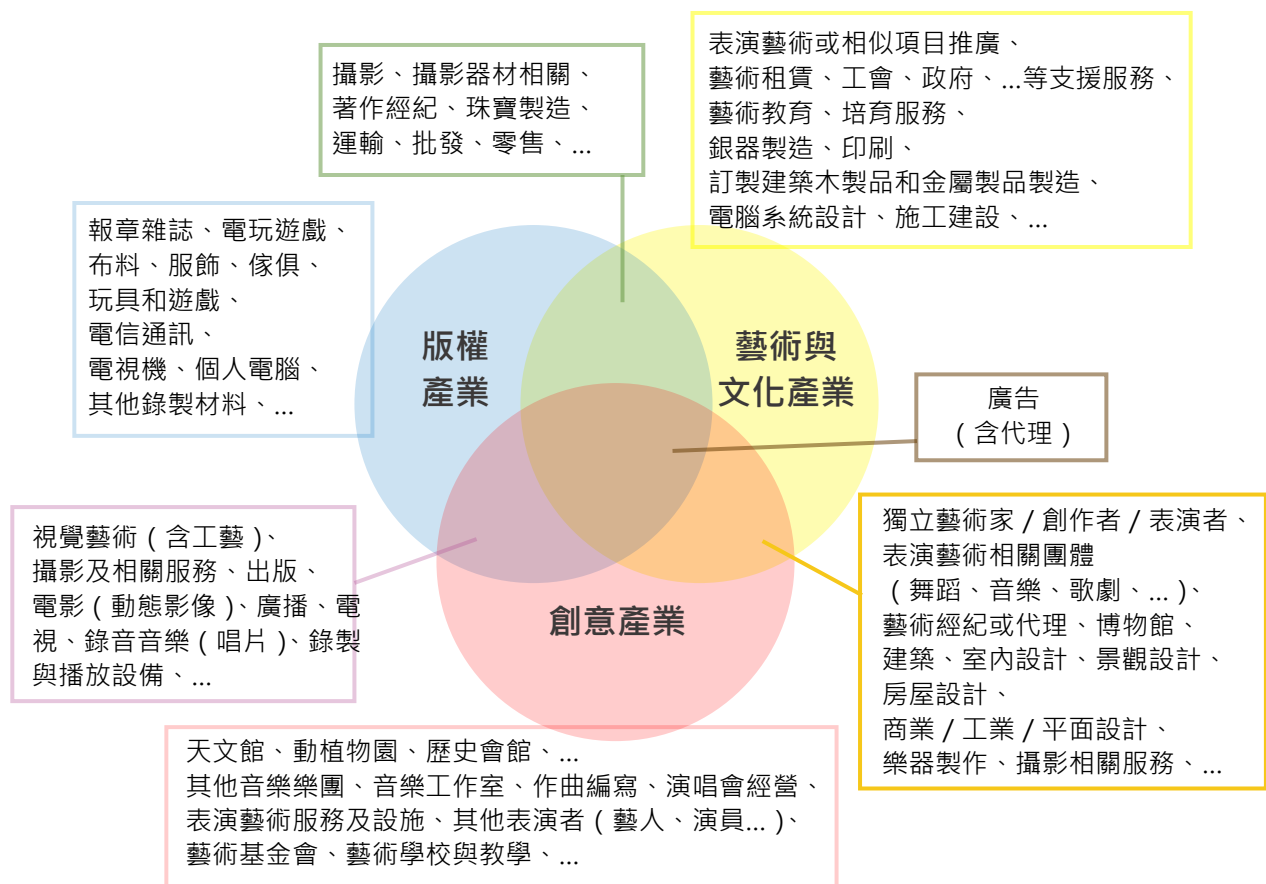


圖 4-1 美國文化產業三種概念之關聯

資料來源：本文自行繪製，整理自 IIPA(2016), *Copyright industries in the U.S. economy: The 2014 Report*; Americans for the Arts (2015), *The Definition of the Creative Industries*; NEA(2016), *2015 ACPSA Tables*。

二、美國近年產業發展動態

美國身為全球文化產業霸主，在國際上屬於強勢的文化出口國，對全球文化產業發展與走向的影響很大，以下從文化相關產業三個定義的角度進行綜合觀察。

(一) 版權產業

版權產業為美國經濟實力最強、最活躍的產業之一。IIPA 於 2014 年的報告顯示，美國 2013 年版權產業創造 19,217 億美元的收益，占美國 GDP 的 11.44%。其中又以核心版權產業的產值最高，占整體版權產業的 58.6%，占美國 GDP 的 6.71%。IIPA 報告也指出，2013 年出版、傳播、藝術相關電腦系統設計等產業(屬核心版權產業)的產值，幾乎占整體創意經濟的一半。可見，核心版權產業為整體產業中最主要且最具發展性的經濟來源，其發展狀況亦具有指標性意義。

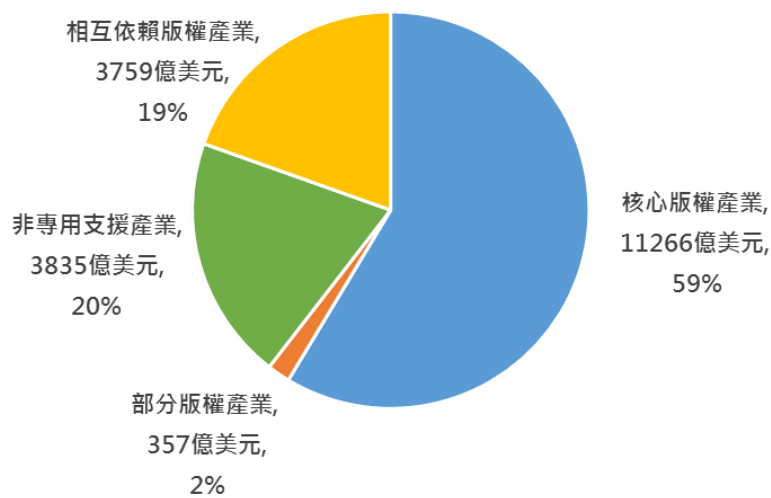


圖 4-2 美國 2013 年版權產業經濟利潤

資料來源：IIPA (2016), *Copyright industries in the U.S. economy*;

從就業人口來看，2013 年美國版權產業的就業人口總數為 1,120.68 萬人，占美國私人企業就業人口的 9.85%，其中，核心版權產業的就業人數為 547.07 萬人，占整體版權產業的 48.8%。版權產業的平均就業薪資高於美國平均薪資，比例約為 1.19：1，核心版權產業則為 1.34：1。

針對版權產業的外銷部分，根據 IIPA 的統計，特定版權產業的外銷收益逐年成長，2013 年約有 1 億 5,632 萬美元，範圍包含唱片音樂 (3.9%)；電影、電視、影片等傳播內容 (16.2%)；報紙、書籍、期刊等出版 (3.0%)；以及軟體出版 (76.9%)。

(二) 藝術與文化產業

自 2013 年起，NEA 與美國經濟分析局 (U.S. Bureau of Economic Analysis，簡稱 BEA) 合作，建立「藝術與文化經濟衛星帳 (Arts and Cultural Production Satellite Account，簡稱 ACPSA)」，該帳戶的主要任務在於確認與計算文化相關產業對 GDP 的貢獻，等於正式將藝術與文化產業納入總體經濟分析的一環。

根據 2016 年年初發佈的最新一期 ACP SA 報告顯示，2013 年藝術與文化產業為美國經濟貢獻了 7,042 億美元，占該年美國 GDP 的 4.23%，其中以大眾傳播產業的金額最高，約為 1,170 億美元；以成長率來看，以數位出版、線上串流等資訊服務的發展最快。

另一方面，針對美國文化商品外銷，2013 年藝術與文化產業的出口總額為 241 億美元，其中，電影及電視節目便占了 159 億美元，可見美國好萊塢及電視王國在全球文化經濟上的輸出優勢。

從就業機會來看，ACPSA 報告顯示，2013 年藝術與文化產業就業人口共約 474 萬人，其中以藝術支援服務相關的就業人數最多，包含政府（含藝術學校教育）、畫廊、書店、音樂商店等零售，以及廣播電視、電影和出版等行業。

從文化參與的角度來看，文化相關產業的發展與美國民眾的日常生活彼此是緊密連結的。NEA 於 2015 年發表一份關於 2002~2012 年美國民眾的文化參與調查報告，該報告為美國近年最大範圍的調查，其中根據不同的藝術與文化參與型式，大致可區分為「表演藝術與視覺藝術的參與」、「數位媒體內容的文化消費」、「創作、表演及分享」、「學習相關活動」、「閱讀書籍及看電影」等。

針對美國成人各項文化參與的比例，從廣義來看，「用數位媒體觀看或聆聽」為最多人採取的文化參與方式，占 71.4%，其原因應與美國數位媒體普及有關。「去電影院看電影」及「看書或閱讀文學作品」則分別占 59.4% 及 58.2%，再其次為「現場參與視覺藝術或表演藝術」，占 51%，顯示傳統的參與方式仍被多數人採納。

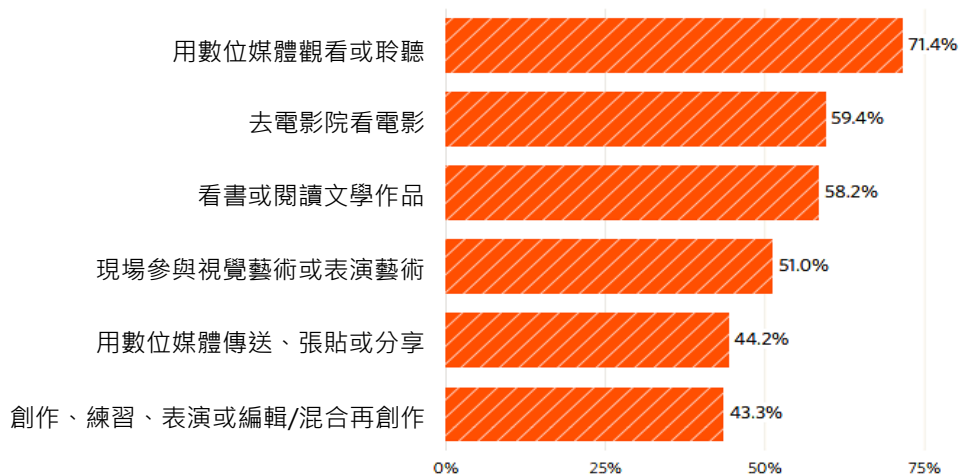


圖 4-3 美國成人 2012 年各類文化參與（廣義）比例

資料來源：NEA(2015), *A decade of arts engagement: Findings from the survey of public participation in the arts, 2002-2012.*

根據該報告統計，50.1%的美國成人每年至少會參與一次文化活動，其中有 33.4% 會觀賞標竿性(benchmark)藝術展演¹⁰，觀賞其他藝文展演活動則有 51%。其他主要的文化參與方式包含：去電影院看電影 (59.3%)、閱讀文學作品 (47%)、透過媒體聽流行音樂 (46.9%)、透過行動裝置接觸 (53.2%)、在生活中學習藝術相關課程 (49.8%)，其中音樂占 35.6%) 等。

(三) 創意產業

根據美國藝術協會(Americans for the Arts)的報告，2015 年 1 月美國有超過 70 萬間藝術相關事業體 (占美國所有企業的 3.9%)，範圍包含非營利博物館、交響樂團、商業電影院、建築與設計公司等藝術相關事業體，總受雇員工將近 300 萬人 (占美國總受雇員工的 1.9%)。其中，超過 30 萬人的細產業依序為電影產業、設計產業 (含建築、景觀、室內設計、商業與工業設計、...等)、攝影相關產業及廣告業。

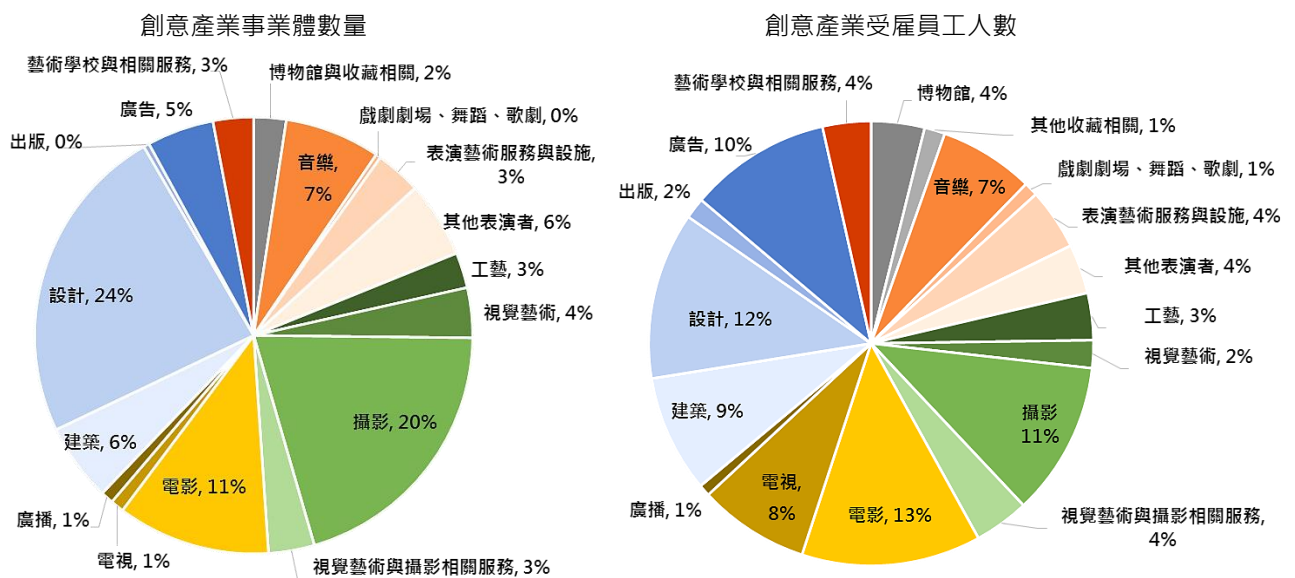


圖 4-4 2015 年 1 月創意產業就業比例

資料來源：Americans for the Arts (2015), *The Creative Industries Represent*

另外值得關注的是，電視產業面臨產業變革，轉向網路服務的過程帶來新的機會和收益，例如 Netflix 服務範圍已擴展至各大洲，HBO 也發展出從內容、電視到網路的整合服務。

另一方面，綜合比較前述資料，可看出美國表演藝術產業發展快速，其中以音樂劇和音樂演出的成長較明顯，以百老匯為代表的現場演出越來越能吸引觀眾參與。然而，根據媒體報導指出，美國表演藝術產業前 50 大的公司每年收益不到三成，個體企業的經

¹⁰ 包括芭蕾、古典音樂、歌劇、古典爵士、音樂劇、非音樂型戲劇。

營規模較小，加上表演藝術工作者自營接案的人數多，其就業人數、工作時數及實際收入金額等，數據表現均不若其他專業藝術工作者¹¹。

三、結論

美國的文化產業活動主要靠民間自主發展，對國家經濟發展的正面影響不容小覷。綜合來看，影像相關（含動態及靜態）、出版、廣告、設計等產業以及後端零售所創造的就業機會最多，經濟收益較好。

若聚焦於核心版權產業，作為美國文化產業經濟來源核心，其發展規模和走向與科技技術息息相關，如電影拍攝與後製技術創新，電視、音樂與出版內容的傳播通路朝網路串流發展等，不僅帶動國內產業發展，更影響全球產業趨勢。

另一方面，文化活動滲透生活的程度也是產業成熟的重要指標，美國的文化參與率在過去十年間有明顯成長，藝文推廣教育的深化也有助於培養民眾參與意願，使文化相關產業與日常生活緊密連結。

從上述美國由版權、文化藝術、創意內涵等三大角度來檢視文化相關產業的發展來看，雖然三種角度所共同扣連的核心是「內容」，但是從不同側重面向出發，三種角度所界定的經濟活動及產業範疇會有所差異。由此反思，相較於美國以多元角度看待文化相關產業，我國則是偏向法定主義，即以文化法之法定產業範疇為主，在界定相關經濟活動及產業範疇上即顯得較為單一。近年來國內對於文化產業涵蓋的範疇與定義多有討論，甚至有修正文化法之產業範疇界定的主張。美國從多元角度來看待、檢視文化相關產業發展，其所採取的不同產業界定面向之內涵，亦可提供國內各界在探討文化產業定義之相關議題的比較思考。

¹¹ 資料轉引自 EY(Ernst & Young),2015, *Cultural times*.

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月(2015/12/21~2016/02/20)日本文化產業情勢動態，主要聚焦於文化廳遷移、出版產業、電影產業、觀光以及日本文化對外宣傳等討論上。

在文化廳遷移議題方面，日本政府所提出的地方創生政策中，其中一重要議題為將中央機關遷移到地方轄區。1月14日，日本首相安倍晉三已正式向京都府知事山田啟二提出將文化廳遷移至京都的要求，並針對文化廳遷移至京都之具體遷移策略進行討論。京都以長年來保存文化、歷史、國寶以及珍貴文化遺產作為爭取文化廳遷移的主軸，日本首相安倍晉三也感受到京都的誠意，將朝文化廳遷移至京都作為討論。日本政府將於3月前確立地方移轉的相關方針，針對文化廳與消費者廳等行政機關移轉至地方的具體時程將於4月份後考慮調整。

在出版產業方面，根據日本出版科學研究所發佈數據顯示，2015年出版物銷售額為1兆5,220億日圓，較去年同期減少5.3%，為1950年以來最大減幅。在實體出版市場中，書籍與雜誌的銷售額皆比去年同期下降，其中雜誌的銷售額為7,801億日圓(-8.4%)；而電子出版市場銷售額為1,502億日圓，較去年同期成長31.3%。

在出版產業嚴峻的環境下，促使出版業的倒閉情況雪上加霜，根據東京工商調查顯示，自2013年以來出版業倒閉件數逐年增加中，至2015年出版業倒閉件數為38件。相較於日本整體產業的7年以來逐年減少的倒閉件數(2015年倒閉件數8,812件)，成為明顯的對照結果。分析出版業倒閉案例的倒閉因素顯示，以銷售不佳(68.4%)、赤字累積(15.7%)以及受到其他公司倒閉影響(10.5%)等三項因素為最主要的倒閉因素。其中以銷售不佳與反映不景氣破產的比例高於整體產業，而因赤字累積而倒閉的出版業者比率也較前一年度增加6倍，顯示出版產業的前景仍是困難重重。

在電影產業方面，日本電影製作聯盟公布2015年日本電影票房收入為2,171億日圓，係自2000年以來第二高的票房收入，其票房結構為海外電影佔45%，日本電影佔55%，顯示日本電影的票房收入高於海外電影。而觀影人次部份為1億6,663人次，平均每位日本國民觀影次數為1.33次。2015年日本電影收入第一位為《妖怪手錶：誕生的秘密喵！》，總計票房收入為78億日圓，而海外電影收入第一位則為《侏羅紀世界》，總計票房收入為95.3億日圓。

在觀光方面，日本國家旅遊局於1月公佈2015年訪日旅客約增至1,973萬人，較去年同期成長47%，宣告日本政府「2020年訪日旅客2,000萬人」目標將可提前達成。日本觀光廳分析，在訪日旅客成長趨勢中，以中國大陸訪日旅客人數成長最高，其次為香港、韓國以及臺灣，總計亞洲旅客約佔全體旅客3/4，主要因素除了亞洲經濟發展顯著，促進中產階級消費族群增加、緩和簽證核發必要條件、訪日宣傳戰略成功以及LCC(低成本航空)的崛起。根據日本觀光廳數據，2015年訪日旅客消費總額達到3.5萬億日圓，該規模與日本半導體等電子零組件(3.6億日圓)、汽車零組件(3.4萬億日圓)的出口額相近，顯見訪日旅客消費逐漸成為推動日本經濟動能之一。

在訪日旅客達到 2,000 萬人目標的同時，與旅客相關的新觀光課題也陸續產生，例如：為住宿不足的問題，需整備旅客收容接納準備工作、為提供旅客更加便利的上網環境，需整備免費公共無線 LAN 環境與促進 SIM 卡的利用、為求旅客安全，將加強醫療提供體制，為讓全世界藉由奧林匹克運動會・殘奧會瞭解日本，也將增加宣傳活動。此外，為強化旅遊業的競爭力，將以提高生產率作為目標，例如：政府與大學聯合舉辦旅館・酒店的人才培育講座等。

在文化對外宣傳方面，日本積極透過飲食文化對外宣傳日本特色，目前日本農林水產省將加強日本國產食材與和食文化的海外宣傳，其中一策略為針對使用日本國產食材的海外日本餐廳頒發認證，認證對象包含日本餐廳以及餐點使用日本國產食材的餐廳，預期認證工作的執行者將委託日本全國農業協同組合聯合會(JA 全農)和日本貿易振興機構(JNTO)。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(2015/12/21~2016/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
追い込み漁などの捕鯨文化「日本遺産」に申請へ 和歌山県	産経 west	2015/12/21	和歌山縣 欲將使用驅獵捕漁法的捕鯨文化申請為「日本遺產」
好玩家攜日本音樂頻道 推出新手遊	中央社	2015/12/22	好玩家攜日本音樂頻道 推出新手遊
《星戰7》在日本遭遇「滑鐵盧」 不敵「日本喜羊羊」	鉅亨網新聞中心	2015/12/22	《星戰7》在日本遭遇「滑鐵盧」 不敵「日本喜羊羊」
十大最受歡迎美食漫畫 第一名竟然不是它！	三立新聞網	2015/12/22	十大最受歡迎美食漫畫 第一名竟然不是它！
若手バンドやアート作家集結！23日に芸術祭	河北新報	2015/12/22	新手樂團與藝術家將於 23 日集結於藝術節
地上波放送と同時に4K動画配信 フジが成功、実用化へ模索	産経 news	2015/12/22	富士電視台實驗成功 在數位電視訊號傳送時同時傳輸 4K 影像 將朝實用化邁進
<目指せ外国人誘致>アジア照準 招待ツアー	河北新報	2015/12/23	<目標吸引外國人>瞄準亞洲 推出接待之旅
「差別化のないビジネスに成功はない。大事なのはリスクを取れるかどうか」クロスカンパニー社長 石川康晴さん(後編)	東大新聞 online	2015/12/23	CROSSCOMPANY 社長 石川康晴「沒有差別的商業將不會成功。重要是敢不敢承受風險」(後編)
以 ACG 為主題的募資平台「PIXOSTYLE」正式啟動	GNN 新聞	2015/12/24	以 ACG 為主題的募資平台「PIXOSTYLE」正式啟動
Jump 明星大集結！一年一度的漫畫角色嘉年華「Jump Festa 2016」採訪	GNN 新聞	2015/12/24	Jump 明星大集結！一年一度的漫畫角色嘉年華「Jump Festa 2016」採

標題	來源	日期	中文標題
紀實報導			訪紀實報導
臉紅!日本奇葩旅館僅面向男性開放 內部藏玄機	中國新聞網	2015/12/24	臉紅!日本奇葩旅館僅面向男性開放 內部藏玄機
軍艦島デジタルミュージアムに 「Amazing Hashima」誕生	NETIB-NEWS	2015/12/24	「Amazing Hashima(驚艷橋島)」誕生 軍艦島數位博物館
「つながるRail」は全国へ!超特急、 11公演の春ツアー&ドラマ主題歌決定	natalie	2015/12/24	「與你聯繫的Rail」將向全國駛 去!超特急、決定了春天11場巡迴 公演&及電視劇主題曲
映像産業アジアへ拠点 撮影誘致や 雇用増目指す 沖縄創出協	沖縄time	2015/12/24	作為面向亞洲影像產業的據點 沖 繩創出協於1日設立目標為招攬攝 影及增加就業率
職人支援サイト「伝統サポーター ズ」、秋田県五城目町と連携し「伝 統産業支援協定」を締結	PR TIMES	2015/12/24	技藝人員網站「傳統 supports」與 秋田縣五城目町簽訂「傳統產業支援 協定」
世界のルーツ音楽10枚に/下地暁 さん新譜「宮古世」	宮古毎日新 聞	2015/12/24	下地暁の新曲「宮古世」 被選為世 界十大Roots音樂
日本の都市伝説に世界が震撼?! 『口裂け女 in L.A.』の予告編が 色々スゴい[ホラー通信]	gadget 通信	2015/12/24	日本の都市傳説讓世界震撼?!『裂嘴 女 in L.A.』預告篇各種厲害 [恐怖 報導]
「再販制度で競争原理働かず」アマ ゾン書籍担当・村井氏	朝日新聞	2015/12/24	亞馬遜書籍負責人 村井良二評論 「轉賣制度使得競爭原理失能」說法
高橋洋一の霞ヶ関ウォッチ 底の浅 さがバレた新聞業界 「軽減税率」 適用のご都合主義	Jcast news	2015/12/24	顯示其心胸狹隘的報紙業界 對於 「稅率輕減」主張不一的報業
観客がスマホ振りまくり、富士通が サッカー場で実験	日本經濟新 聞	2015/12/24	讓觀眾拼命搖手機,富士通將在足球 場進行實驗
海賊狂歡祭-ONE PIECE 動畫 15 週年 特典 松山文化園區熱血登場	中時電子	2015/12/25	海賊狂歡祭-ONE PIECE 動畫 15 週年 特典 松山文化園區熱血登場
《編辭典》的日常,文化觀察者想要 說的是……	新頭殼 newtalk	2015/12/25	《編辭典》的日常,文化觀察者想要 說的是……
興趣財熊賺錢	蘋果日報	2015/12/25	興趣財熊賺錢
沖縄の魅力 海外で発信 芸術文化 国際交流 高校生58人派遣	琉球新報	2015/12/25	在海外傳遞沖繩的魅力 將派遣58 位高中生進行藝術文化國際交流
15年県内文化回顧・舞台 朝夏さ ん宙組トップお披露目	佐賀新聞	2015/12/25	15年縣內文化回顧 舞台 朝夏在寶 塚宙組舞台首次登場
IMAGICA イメージワークス、映像制	日刊工業新	2015/12/25	IMAGICA image works 開始提供能拓

標題	來源	日期	中文標題
作の可能性を広げる 3DCG 制作の新しいワークフロー「CITRON」提供開始	聞		展映像製作可能性的新式 3DCG 工作流程的服務「CITRON」
琉舞の志田さん大賞 文化庁芸術祭能楽堂独演会を評価	琉球新報	2015/12/26	演出琉舞的志田真木獲得文化廳藝術賞 在能樂堂的演出獲得好評
大阪環状線の魅力、モノポリーで堪能 指示カードに大阪弁、英語表記も	産経 west	2015/12/26	利用大富翁遊戲展現大阪環状線魅力，也會使用大阪腔及英文來表記
神戸発、モダンな「お香」が海外に打って出る！	日刊工業新聞	2015/12/26	神戸誕生，摩登的「香」進軍海外
動画投稿サイトの人気ギタリスト 神社で演奏奉納	神戸新聞 Next	2015/12/26	影音網站的人氣吉他手 將在神社進行演唱
「台日友好社區協定」新屋・小豆島締盟	客家電視台	2015/12/27	「台日友好社區協定」新屋・小豆島締盟
世界遺産、J1 歓喜の 1 年 福岡県内自治体で仕事納め [福岡県]	西日本新聞 晩報	2015/12/28	福岡縣地方政府在今年最後工作日回顧因世界遺產及 J1 而歡喜的一年
神大、神戸税関でロケ 映画「海賊とよばれた男」	神戸新聞 NEXT	2015/12/28	電影「被稱為海賊的男人」在神戸大學、神戸海關進行取景
演劇 上方芸能のニューリーダー 「中村鴈治郎」「吉田玉男」大名跡相次ぎ復活	産経 west	2015/12/28	演劇 上方藝術的新領導者「中村鴈治郎」「吉田玉男」等大家相繼復出
観光ビジネスが「産業」に、インバウンド活況と苦戦した海外旅行の 1 年を振り返る	travel voice.	2015/12/28	觀光商業的產業成形，回顧一年來來日旅遊盛況與艱困的海外旅遊行程
芸術家の学校派遣テーマ 美術家ら対談	河北新報	2015/12/28	藝術家的學校派遣 與美術家們對談
聖誕加持！日本遊戯機銷量創今年新高、Wii U 飆增 66%	MoneyDJ 財經知識庫	2015/12/29	聖誕加持！日本遊戯機銷量創今年新高、Wii U 飆增 66%
日本環球影城要漲價了 連 7 年調升	中央社	2015/12/29	日本環球影城要漲價了 連 7 年調升
追了十幾年，死不迎來最終話的十大經典漫畫！	三立新聞網	2015/12/29	追了十幾年，死不迎來最終話的十大經典漫畫！
東洋のセザンヌ・富岡鉄斎の「富士山図」 宝塚市指定文化財に	産経 west	2015/12/29	被稱為東洋的保羅・塞尚 富岡鐵齋的「富士山圖」被寶塚市指名為文化財
2015・記者ノート:地方にも芸術文化を / 千葉	毎日新聞	2015/12/29	2015・記者 Note:位於地方的藝術文化 / 千葉

標題	來源	日期	中文標題
日本の食文化、未来へ伝え	毎日新聞	2015/12/30	將日本的食的文化，傳遞至未來
文化遺産×最先端映像！大晦日は目黒・円融寺で「除夜の鐘プロジェクト ションマッピング奉納」を体感しよう	gadget 通信	2015/12/30	文化遺産×最先端映像！在除夕夜目黒・円融寺體驗「用除夕夜敲響之鐘的數位投影來供奉神明」的景象
浪曲の隆盛のため孤軍奮闘 国本武春さんをしのぶ	毎日新聞	2015/12/30	為了浪曲的昌盛而奮鬥 回憶國本武春
【愛飛遜】風格教父 改建新秀講述東京文化	蘋果副刊	2015/12/31	【愛飛遜】風格教父 改建新秀講述東京文化
μ's 新アニメ披露 8人でアニメと同じ衣装でパフォーマンス	毎日新聞	2015/12/31	μ's 揭曉新動畫 成員8人身著與動畫相同服裝 與動畫同步表演
初舞台向け猛けいこ中／劇団ぴん座	宮古毎日新聞	2016/1/1	為了初次的登台而努力練習中 劇團Pin座
原來今年日本最熱門的話題是這些！日本 YAHOO 公開年度最受歡迎熱搜關鍵字	《VOGUE》雜誌	2016/1/1	原來今年日本最熱門的話題是這些！日本 YAHOO 公開年度最受歡迎熱搜關鍵字
コンテンツ・デジタル集積特区、CiP 宣言—1	BLOGOS	2016/1/4	數位內容聚集特區、CiP 宣言—1
工業デザイナー・奥山清行さんインタビュー 有田焼400年 未来へ挑む	佐賀新聞	2016/1/4	工業設計師・奥山清行專訪 400年歷史的有田燒 面向未來的挑戰
東京五輪の間はコミケ開催できない？ 東京ビッグサイト	朝日新聞	2016/1/4	東京國際展覽館在奧運期間將不能舉辦同人誌即賣會(Comic market)?
なぜ音楽は売れない——その本質と「お布施」による打開策	ASCLL. JP	2016/1/5	為什麼音樂賣不出去 ——根據其本質及布施的原理來制定策略
Wii U 日本銷量慘輸 PS4！任天堂股價崩、盪 10 個月低	MoneyDJ 新聞	2016/1/6	Wii U 日本銷量慘輸 PS4！任天堂股價崩、盪 10 個月低
日本奇葩的不止是電影，還有他們的賺錢思維！	商界網	2016/1/7	日本奇葩的不止是電影，還有他們的賺錢思維！
ミニシアター文化牽引のシネマライズが閉館 30年の歴史に幕	産経 news	2016/1/7	帶領東京小劇場文化的 Cinema Rise 結束 30 年的營業
為什麼東京令遊客百去不厭？教授有話說	中時電子報	2016/1/9	為什麼東京令遊客百去不厭？教授有話說
日本遊戲不行啦？2015 年日本市場規模創歷史新低	網易遊戲	2016/1/13	日本遊戲不行啦？2015 年日本市場規模創歷史新低
大正時代の文化財を改装した、青森	gadget 通信	2016/1/14	將大正時代 2 的文化財進行改装、青

標題	來源	日期	中文標題
の「おしゃれなスタバ」			森「時尚星巴克」
漫画家の卵よ、高知県四万十市へ！ 住民有志がサークル設立	高知新聞	2016/1/14	新進漫畫家們前進高知縣四萬十市！ 有志的住民們設立漫畫社團
文化庁、京都に移転へ 政府方針	朝日新聞デ ジタル	2016/1/14	對於文化廳移轉至京都，政府的方 針？
聖誕加持！日本遊戲機銷量大增 15%、Wii U創去年新高	MoneyDJ 新 聞	2016/1/15	聖誕加持！日本遊戲機銷量大增 15%、Wii U創去年新高
文化庁京都移転「これからが大切」 と山田知事	産経 west	2016/1/15	對於政府在討論將文化廳將部分機 能移至京都一事 京都府山田啓二知 事表示「討論之後的事才是最重要」
陪老人動腦尬舞兼照護 機器人辦得 到	中央社	2016/1/16	陪老人動腦尬舞兼照護 機器人辦得 到
佐賀市に「デジタル人材」養成校 福 博印刷が4月に開設 [佐賀県]	西日本新聞	2016/1/16	福博印刷預計於四月於數位內容教 學機構合作於佐賀市開設「數位人 才」養成學校
文化祭の事業案示す 三春の福島ガ イナックス「マジカル福島」	福島民報	2016/1/16	文化祭の事業案示す 三春の福島 ガイナックス「マジカル福島」
文化祭の事業案示す 三春の福島ガ イナックス「マジカル福島」	福島民報	2016/1/16	三春的動畫公司 GAINAX 展示文化祭 「magical 福島」的事業案
和製アニメ、底力鍛える 手書き風 CGをテコに	NIKKEI STYLE	2016/1/17	和製動畫、利用手繪風 CG 來累積實 力
軟銀為何偏愛投資視頻網站？	新浪專欄 showalk	2016/1/18	軟銀為何偏愛投資視頻網站？
訪日消費已匹敵日本電子部件出口額	日經中文網	2016/1/20	訪日消費已匹敵日本電子部件出口 額
日本 2015 紙質出版物市場創最大減 幅	日經中文網	2016/1/26	日本 2015 紙質出版物市場創最大減 幅
日本 2015 國產動畫電影票房表現搶 眼	日經中文網	2016/1/27	日本 2015 國產動畫電影票房表現搶 眼
「日本酒は、飲んで味わう日本文化」 - 伊達家御用達「勝山酒造」出身の 女子大生が考える日本酒の未来と は？	T-SITE	2016/1/28	「日本酒是可以用來喝的日本文化」 伊達家御用釀酒商的「勝山酒造」出 身的女大生所想的日本酒的未來
クールジャパン 誰かから「クール」 と呼ばれる分にはいい	news post seven	2016/1/31	cool japan 到底是被誰稱作 cool 的呢
日本要給海外日料餐廳發證	日經中文網	2016/2/1	日本要給海外日料餐廳發證

標題	來源	日期	中文標題
北海道、国際局新設へ 新年度、文化・スポーツ局も	北海道新聞	2016/2/2	北海道新設國際局，新的一年也將設立文化及運動局
在日大使ら、栃木県を視察 文化や産業、県がPR	下野新聞	2016/2/4	各國駐日大使視察栃木縣 栃木縣展示自身的文化與產業
東京アニメアワードフェスティバル 2016 功労賞 10 名発表 水木しげる氏や水木一郎氏ら	anime!anime!	2016/2/4	東京動畫獎 頒發 10 名 功勞奉獻獎 包含水木茂及水木一郎等人
2015 年に倒産した出版業の数が発表 日本経済とは対比的な結果	livedoor news	2016/2/4	2015 年出版社的倒閉家數發表，與日本經濟的成長呈現強烈的對比
霹靂進軍日本 與脚本大師虚淵玄攜手	經濟日報	2016/2/5	霹靂進軍日本 與脚本大師虚淵玄攜手
食品産業文化振興会「身近な事例から価値創造ビジネスを考える」2月26日開催	日本食糧新聞	2016/2/5	食品産業文化振興會「思考如何從身邊之物來進行價值創造的商業行為」2月26日舉辦
15 年の出版業の倒産は 38 件 2 年連続で増加へ	エコノミックスニュース	2016/2/5	2015 年出版業倒閉 38 件 連續兩年增加
ラーメンと酒に見る、日本文化の「変」と「不変」=中国メディア	Searchina	2016/2/6	在拉麵和酒中，看日本的「變」和「不變」
ドローン撮影動画で観光地遊覧 福井でウェアラブル端末体験	中日新聞	2016/2/7	利用空拍機來進行觀光遊覽 在福井利用穿戴式裝置來體驗
こだわりおやつに夢中 食の黄金文化祭 36 店舗が出品	岩手日日新聞社	2016/2/8	沉靜在講究的點心中 36 間店舖在食的黃金文化季中出展
観光で伝統産業に脚光 新たな収益の柱、確立を	京都新聞	2016/2/10	利用觀光使傳統受到注目 確立新的營收方向
セルシスがアニメーション・クリエイティブ・テクノロジー・フォーラム (ACTF) 2016 に共催として参加	産経新聞	2016/2/10	CELSYS 參與並共同舉辦 Animation Creative Technology Forum
赤ちゃん・子ども用品に特化 - 学生起業家が日本の伝統産業を救う	mynavi news	2016/2/12	針對嬰兒用品特別設計-學生創業家拯救日本傳統產業
日本秋田縣横手市「雪洞節」打造浪漫世界	共同社	2016/2/13	日本秋田縣横手市「雪洞節」打造浪漫世界
地元人材でおもてなし 山陰限定通訳案内士、養成研修	日本海新聞	2016/2/14	在地人才的款待 山陰地方特定通譯案内士(外語導遊)的養成研修
小澤征爾邀請京都小學生觀看喜歌劇	共同社	2016/2/15	小澤征爾邀請京都小學生觀看喜歌劇
日本動漫巡迴展首站在緬甸仰光拉開	共同社	2016/2/15	日本動漫巡迴展首站在緬甸仰光拉開

標題	來源	日期	中文標題
帷幕			開帷幕
「訪日外国人 3000 万人へ、その施策は？」 観光庁に聞きました！	株探 news	2016/2/16	訪問觀光聽「對於外國旅客訪日訪日到達 3000 萬人次的對策為何？」
2015 年映画興行ランキングを分析！ 獵奇的でも「宣伝に騙され」ても見たい映画とは	dmenu 映画	2016/2/16	2015 年電影票房排行榜分析，雖然獵奇卻還是「被宣傳」騙去看的電影
太宰治東京舊居「碧雲莊」將整體遷至大分縣湯布院	共同社	2016/2/17	太宰治東京舊居「碧雲莊」將整體遷至大分縣湯布院
京都藝妓舞妓參加京都一日游學習傳統文化	共同社	2016/2/17	京都藝妓舞妓參加京都一日游學習傳統文化
任天堂首款手遊將在 16 個國家上線	共同社	2016/2/17	任天堂首款手遊將在 16 個國家上線
「あにめたまご」今年の 4 作品が完成 150 人を無料招待し、特別上映会を開催	anime hack	2016/2/17	文化廳的「動畫的蛋」培育新人動畫師的計畫，今年完成四部作品，將舉辦特別上映會，將免費招待 150 人
日本觀光廳與專家討論吸引外國遊客赴地方舉措	共同社	2016/2/18	日本觀光廳與專家討論吸引外國遊客赴地方舉措
「倉敷雛めぐり」20 日開幕 早春に彩り、2000 組展示	山陽新聞	2016/2/18	彩色早春，「倉敷女兒節娃娃展」展出 2000 人偶，20 日開幕

二、韓國

近兩個月(2015/12/21~2016/02/20)的韓國文化產業情勢動態主要聚焦在中韓、台韓間交流合作，包含政府間、民間企業間的合作等。此外亦包含韓國政府對於文化及觀光產業的相關扶植政策以及各文化相關產業發展動態等。

在中韓合作方面，隨著中韓自由貿易協定(FTA)正式簽訂後，對於韓國而言，最大利多即為貿易額，根據大韓貿易投資振興公社(KOTRA)指出，2016 年中韓貿易額將超越中日貿易額，韓國將成為中國第二大貿易國。在文化產業方面合作亦更加多元，如觀光產業方面，中國大陸萬達旅業與韓國成衣品牌衣戀集團簽訂以合作風險投資形式成立合資旅遊公司，將發展韓國旅遊相關業務；在影視方面，中國大陸業者看準韓國娛樂產業發展，積極佈局韓國影視產業，除先前浙江華策、蘇寧環球、搜狐等之外，2016 年初阿里巴巴及華誼嘉信亦紛紛宣布分別入股南韓 SM 娛樂及 SIGNAL 娛樂；除影視產業外，動漫產業亦有所交流，中國大陸業者未來將致力於引進韓國的優秀動漫作品，打造全國兒童動漫樂園，並於 1 月 15 日於嶗山區與韓國知名動漫工作室簽訂合作協議。

此外中國大陸知名投資營運企業宣佈審議通過《關於擬與韓國文化產業振興院簽署戰略合作協議書的議案》，並同意公司與韓國文化產業振興院簽署《戰略合作協議書》。

其內容多元，主要是雙方共同在華夏幸福投資營運的大廠潮白河經濟開發區及其他產業新城內建立「中韓文化產業基地」，為韓國文化企業進入中國大陸提供硬體、產業配套、交流合作等產業服務，針對中韓間“人才培育、內容研發、基金投資、電視劇、電視節目、音樂、動漫、衍生品開發、遊戲”等文化領域進行全面性合作。

而近日以來，台韓間文化產業亦有頻繁交流，如台韓抽象藝術家的聯合畫展正在台北市「赤粒藝術」展出；台韓天然染色藝師「相逢與緣分，2015 台韓天然染色 50 人展」於台中市葫蘆墩文化中心展出；台南麻豆總爺藝文中心亦展出韓國藝術家李炯奎「共存-金屬工藝個展」和 3 位臺灣藝術家駐村創作聯展「蓋斯特」。此外，在工藝產業方面，台韓間合作亦相當深入，2015 年 12 月 18 日，文化部所屬國立臺灣工藝研究發展中心與韓國工藝設計振興院簽署雙方合作協議，促進雙方業務交流以及合作。

政府政策著力方面，在 1 月 18 日韓國總統施政簡報上指出，韓國政府提撥 80 兆韓元，即 1/3 政策資金，投入 ICT 及文化創意產業的發展；而負責扶植文化內容產業的「文化創新創業園區」在 2015 年 12 月 29 日正式掛牌成立，相關部會官員指出，2016 年度將有 25 個殺手級文化內容將面世，這些文化內容將引領韓國經濟發展；此外韓國政府於 1 月 18 日召開部門聯合工作報告會議，針對「通過創造型經濟和文化繁榮提升發展動力」主題進行討論，會議結果指出，韓國政府將投入 80 萬億韓元的政策性資金在京畿道板橋打造亞洲版矽谷，而首爾市的上岩洞則將成為融合尖端技術和文化內容的生產及出口基地。

除中央政府相關政策外，地方政府在文化產業方面亦有相關政策措施，如光州市方面，看準文化內容產業發展前景，在創意內容製作方面將投入 1,013 亦韓元。

觀光方面，伴隨著韓流於世界各地的影響，根據韓國國際交流財團「2015 地球村韓流現狀」資料顯示，海外韓流迷人數超過 3,500 萬人，而 2015 年所竄起的韓國網路劇和韓式說唱(K-hiphop)將成為引領韓流新浪潮；此外「2016 韓國旅遊年」開幕，計畫將吸引 800 萬中國遊客訪韓，且為進一步吸引中國大陸客訪韓，韓國法務部將放寬對中國公民來韓的多次往返簽證的年齡限制，由原先的 60 歲以上降低至 55 歲以上，一次入境簽證的滯留期限由原來的 30 日延長至 90 日。

在政府方面，韓國政府為進一步促進觀光，南韓 SK 電訊將與南韓觀光公社、三星電子合作，共同推出「享受行動南韓」(Enjoy Mobile Korea)，為訪韓的外國遊客提供行動通訊服務和免費旅遊資訊。

最後在各產業發展動態部份，本月分較集中於遊戲產業方面，看好遊戲產業發展，韓國政府將跨部會在遊戲產業方面投入 1 兆韓元，內容涵蓋虛擬實境 (VR) 投資方案、提高網遊投注上限，以及協助遊戲業者拓展海外市場。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態 (2015/12/21~2016/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
臺韓抽象藝術聯展 盼促文化	中時電子報	2015/12/21	臺韓抽象藝術聯展 盼促文化

標題	來源	日期	中文標題
交流			交流
藝術外交 臺韓合辦抽象藝術展	聯合新聞網	2015/12/21	藝術外交 臺韓合辦抽象藝術展
臺韓工藝簽屬雙方合作協定	中時電子報	2015/12/21	臺韓工藝簽屬雙方合作協定
臺韓染色交流 韓師讚文化中心像家人	聯合新聞網	2015/12/23	臺韓染色交流 韓師讚文化中心像家人
전남정보문화산업진흥원, 인포테인먼트 콘텐츠 6종 개발	머니위크	2015/12/23	全南訊息及文化產業振興院為發展觀光，開發6種觀光結合娛樂的內容
海外網韓國頻道即將上線 搭建中韓交流合作新平臺	人民網	2015/12/25	海外網韓國頻道即將上線 搭建中韓交流合作新平臺
華夏幸福擬與韓國文化產業振興院合作打造廊坊項目	觀點地產網	2015/12/28	華夏幸福擬與韓國文化產業振興院合作打造廊坊項目
韓國文化創新創業園區正式掛牌成立	韓聯社	2015/12/29	韓國文化創新創業園區正式掛牌成立
臺韓藝術家聯展 總爺藝文中心登場	自由時報	2015/12/31	臺韓藝術家聯展 總爺藝文中心登場
광주시 '미래 성장동력' 문화콘텐츠산업에 공들인다	중앙일보	2016/1/6	光州市'未來成長動力'納入文化內容產業
中韓自貿協定生效後上海首辦韓國電影週	人民網	2016/1/9	中韓自貿協定生效後上海首辦韓國電影週
韓流帶動經濟 首爾麻浦區推出新樂園	新唐人亞太電視臺	2016/1/14	韓流帶動經濟 首爾麻浦區推出新樂園
中韓電影合作：合拍片是未來本土化是關鍵	中國經濟網	2016/1/15	中韓電影合作：合拍片是未來本土化是關鍵
2016「四海同春」亮相首爾 韓國民眾感受「文化中國」	臺灣新浪網	2016/1/17	2016「四海同春」亮相首爾 韓國民眾感受「文化中國」
中韓動漫文化交流項目在青簽約獲獨家授權	漢豐網	2016/1/18	中韓動漫文化交流項目在青簽約獲獨家授權
ICT 융복합-문화산업에 정책자금 80 조 풀린다	ZD 넷	2016/1/18	政策資金80兆韓元投入ICT Jung Bock 中心與文化產業
[2016 대통령 업무보고]문체부, 산업에 문화 입혀 '새 성장동력' 창출	전자신문	2016/1/18	[2016 總統業務報告]文化部指出，穿著文化產業將帶動文化產業成長
韓京畿道打造亞洲版矽谷 政	臺灣新浪網	2016/1/19	韓京畿道打造亞洲版矽谷 政

標題	來源	日期	中文標題
府將注入 80 萬億韓元			府將注入 80 萬億韓元
관광산업 미래 조명 '창조관광 아카데미 포럼' 개최	머니위크	2016/1/19	韓國旅遊業未來前景”創意旅遊研究院論壇”舉行
2016 韓國旅遊年開幕 計劃吸引 800 萬中國遊客訪韓	臺灣新浪網	2016/1/21	2016 韓國旅遊年開幕 計劃吸引 800 萬中國遊客訪韓
韓流文化攻勢猛 海外韓流迷逾 3500 萬	HiNet 新聞社群	2016/1/26	韓流文化攻勢猛 海外韓流迷逾 3500 萬
促觀光 旅客赴韓旅遊將享免費通訊上網	蘋果日報	2016/1/26	促觀光 旅客赴韓旅遊將享免費通訊上網
中國資本湧入韓國娛樂業 業界喜憂參半	香港新浪財經	2016/1/26	中國資本湧入韓國娛樂業 業界喜憂參半
원광대·전북문화콘텐츠산업진흥원, 문화예술 강화 협약	뉴시스	2016/1/26	圓光大學與全北文化內容產業振興院為強化文化與藝術方面的發展，簽訂合作備忘錄
拼觀光 南韓放寬陸客簽證申請條件	中時電子報	2016/1/27	拼觀光 南韓放寬陸客簽證申請條件
韓機構：韓國今年有望成中國第二大貿易國	中國新聞網	2016/1/28	韓機構：韓國今年有望成中國第二大貿易國
誰說中韓文化渡完「蜜月期」只是換了個蜜月地而已	第三媒體	2016/1/28	誰說中韓文化渡完“蜜月期”只是換了個蜜月地而已
中國大舉投資韓國娛樂文化產業 韓媒：互惠雙贏	中國新聞網	2016/1/29	中國大舉投資韓國娛樂文化產業 韓媒：互惠雙贏
韓各項限制措施重創遊戲業 遊戲企業 5 年縮水一半	人民網	2016/2/3	韓各項限制措施重創遊戲業 遊戲企業 5 年縮水一半
전남정보문화산업진흥원, 모바일게임협회와 체감형 게임산업 육성 위한 MOU	디지털타임스	2016/2/3	全南訊息及文化產業振興院與手機遊戲協會為遊戲產業發展簽訂備忘錄(MOU)
《文化政策觀察》南韓不只投資流行娛樂，他們更把藝術家當巨星品牌培養	The News Lens 關鍵評論網	2016/2/5	《文化政策觀察》南韓不只投資流行娛樂，他們更把藝術家當巨星品牌培養
中國公司佈局韓國影視娛樂業	百度百家	2016/2/11	中國公司佈局韓國影視娛樂業
阿里捧近 10 億 入股南韓 SM 娛樂	中時電子報	2016/2/12	阿里捧近 10 億 入股南韓 SM 娛樂
韓藝術家駐高雄駁二 120 萬根吸管創作	中時電子報	2016/2/15	韓藝術家駐高雄駁二 120 萬根吸管創作

標題	來源	日期	中文標題
萬達與韓企衣戀成立合資旅行社	新浪網	2016/2/17	萬達與韓企衣戀成立合資旅行社
"가상현실, 게임... 콘텐츠가 중심이어야 한다"	동아일보	2016/2/18	" 虛擬實境(VR)、遊戲產業等，應以內容為中心來思考其發展"
부산시, 금속·종이 분야 '공예명장' 후보자 공모	뉴시스	2016/2/18	釜山舉辦金屬及造紙部門" 工藝大師" 競賽
韓國旅行者的聚集地——首爾市官網全面更新	中國航空旅遊網	2016/2/18	韓國旅行者的聚集地——首爾市官網全面更新
看好將成下個明星產業 韓砸 8 億美元強攻遊戲	聯合新聞網	2016/2/20	看好將成下個明星產業 韓砸 8 億美元強攻遊戲

三、中國大陸

近二個月 (2015/12/21~2016/02/20) 中國大陸文化產業情勢動態，主要聚焦於文化產業發展及政策動態、互聯網趨勢下之文化產業發展、版權議題、文化與金融、文化產業海外佈局，以及表演藝術、視覺藝術、電影、動漫等次產業動態與議題探討。

(一) 文化產業發展及政策訊息動態方面，主要係回顧 2015 年中國大陸文化產業表現情況，以及圍繞於近期推出之新政策措施：(1) 目前雖然還未有 2015 年的整體產業表現統計，然近年中國大陸文化產業成長速度均逾 10%，2014 年占 GDP 比重達 3.77%，相關評論認為中國文化產業與消費市場處於調整轉型階段，將由過往之政府主導逐漸轉化為市場驅動，並預估至 2020 年之時期，其文化產業產值將持續提升並維持約 10% 之成長率。(2) 2015 年中國大陸密集推出多項文化產業監管與防弊之新政策，並將陸續於 2016 年初正式實施，包括文化產業智慧財產權保障與藝術管理辦法等政策措施，業界人士及相關評論持續聚焦於其後續影響之相關討論。

(二) 互聯網+政策下之文化產業發展方面，諸如阿里巴巴、騰訊、百度等大型網路企業，均已藉併購、直接投資等策略將事業版圖擴及至文化產業各產業鏈環節；部分學者預估至 2016 年底，數位文化產業產值將逾中國大陸整體文化產業五成以上。另一方面，受惠於中國大陸基礎建設與個人移動通訊裝置益趨普及，以及 90 後網民人口紅利等優勢，相關業者已察現互聯網與內容產業之關聯效益，產業鏈整合與集成破除過往相對單一而封閉之營利型態，一源多用與衍生授權商機推動以創意為源，而傳播平台與各文化產業範疇串聯之盈利模式，形成多元跨界組合之利潤回饋；例如網路文學業已成為文化產業版權金礦發展主力之一，據統計，截至 2014 年底，共計 114 部網路小說授權影視出版，其 2015 年產值可望達 70 億元人民幣。基於此，中國大陸近期積極關注版權保

障與整合開發機會。惟當前中國大陸版權評價體系尚未建置完備，且產業面臨定義未明、作品良莠不齊，抄襲模仿風氣盛行等諸多問題，亟待相關政府單位加以扶助與規範。

(三) 於表演藝術產業動態方面，中國演出行業協會《2015 中國演出市場年度榜》評選結果揭曉，由重慶雜技藝術團創排之雜技劇《花木蘭》，憑藉演出場次、票房、社會影響力、藝術品質與品牌知名度等五項指標，榮獲最具影響力赴海外演出劇碼，此為該劇自首演以來所獲得之第五項重要殊榮。另一方面，2015 年中國大陸整體表演市場續呈低迷態勢，惟話劇與親子劇演出異軍突起，成為 2015 年表演市場主力，原創劇目亦持續推陳出新而備受各界矚目。

(四) 在視覺藝術產業動態方面，儘管中國大陸藝術品交易總額已位列全球二位，然其藝術品市場既存之贗品偽售、虛假鑒定與交易不透明等弊端廣為眾所詬病。為保障產業穩健成長與消費者權益，考量現行之《美術品經營管理辦法》已不適用於當前市場管理與發展需求，其文化部現已新增訂《藝術品經營管理辦法》取代舊法，力圖終結亂象正本清源。產業動態部分，中國拍賣協會公布《2015 年度拍賣行業數據》顯示，2015 年中國大陸市場規模較上一年度有所衰減，其拍品數萎縮 13.96%、成交量遞減 13.4%，成交額亦下降 15.38%。據業內人士分析，中國書畫成交量與成交額明顯衰退為拍賣市場萎靡不振之主要因素。

(五) 電影產業方面，2015 年中國大陸全年電影票房達 440 億元人民幣，年成長 48.7%，觀影人次突破 12 億人次。勤業眾信所發布之「中國文化娛樂產業前瞻 - 電影新紀元」報告，即預估中國大陸將於 2020 年超越北美，躍升為全球第一大市場。值得注意的是，其指出未來電影產業收入結構將轉化為「粗尾模式」，意即非票房類收入將高達八成，票房收入僅餘兩成；電影周邊商品、主題公園與網路遊戲之產品銷售，將成為收入主要來源，建議電影產業可應用極大化 IP (Intellectual Property, 智慧財產)，發展跨界多元業務、拓展多元籌資管道，以降低對票房收入之依賴。

(六) 動漫遊戲產業方面，中國音像與數字出版協會遊戲出版工作委員會 (GPC) 等聯合發布《2015 年中國遊戲產業報告》顯示，中國大陸遊戲 (包括用戶端遊戲、網頁遊戲、社交遊戲、移動遊戲、單機遊戲、電視遊戲等) 市場實際年銷售收入達到 1,407 億元人民幣，同比成長 22.9%。除產值高速成長外，其遊戲產業涵蓋範疇亦愈趨廣泛而多元。據統計，2015 年中國大陸遊戲用戶數達 5.34 億人，國家新聞出版廣電總局批准出版遊戲約 750 款。另一方面，近年其官方為推動動畫產業自主創新，相繼制定與推動一系列扶持措施暨振興政策，其中以北京動漫產業發展最為人所矚目。根據相關統計指出，2015 年北京動漫遊戲產值達 455 億元，產值占全國三分之一，較 2014 年成長 22.3%，出口額達 58.7 億元人民幣，居全國首位，行業從業人員約 2.5 萬人之數。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態 (2015/12/21~2016/02/20)

標題	來源	日期
中國微電影基地在河北承德揭牌	中國新聞網	2015/12/21

標題	來源	日期
憑祥：跨境跨界，打造「憑式」紅木品牌	崇左新聞網-左江日報	2015/12/21
艾媒諮詢：2015 中國「互聯網+」傳統文化發展專題報告	艾媒網	2015/12/21
52 棟新老建築留住鄉愁 大柵欄北京坊打造文化新地標	中國新聞網	2015/12/21
哈爾濱官方公布哈爾濱新區發展計畫	中國新聞網	2015/12/22
中國音樂產業發展基金創立 為音樂產業資本助力	搜狐音樂	2015/12/22
張家界開工建設世界最大文化酒吧 展示多元文化魅力	中國新聞網	2015/12/22
開灤文化產業：依託礦業文化開啟智慧營銷	中國經濟時報	2015/12/22
范周解讀網絡文藝 5 大話題：IP 開發成熱點 內容為王接地氣	人民網-文化頻道	2015/12/22
中國電視藝術家協會數位影像季帶動福建遊 「全國數字影像優秀作品」開始徵集	人民網-福建頻道	2015/12/22
北海發布 5 年文化產業規劃 讓涇洲島媲美巴厘島	廣西新聞網-南國早報	2015/12/22
青島：老倉庫變身創意產業園 37 家創新型企業集聚	中國經濟網—《經濟日報》	2015/12/22
溫泉康養成文登冬季旅遊新名片	大眾日報	2015/12/22
專家論道三星堆 建議打造一帶一路青銅文化產業高地	四川新聞網	2015/12/22
范曾建言堅守民族陣地 年輕藝術者應勤練基本功	文匯報	2015/12/22
深圳文化創意園區發展高峰論壇把脈深圳文化	深圳晚報	2015/12/22
建設全國首個出版廣電大數據產業項目	環球網	2015/12/22
文化產業發展步入「快車道」 對接資本仍存瓶頸	一財網	2015/12/23
中國動漫產業：融合傳統文化應有更廣視角	天津日報	2015/12/23
"楚風湘韻"走進悉尼 湘澳文化交流合作成效顯著	中國新聞網	2015/12/23
第三屆中國時尚「華模獎」舉行頒獎盛典	中國新聞網	2015/12/24
WCA2015，以創新驅動的中國電競新文化	中國新聞網	2015/12/24
跨年布局 深挖賀歲檔電影投資機會	證券時報	2015/12/24
溫和酒文化產業園建設項目啟動 破題費縣東部新城開發	中國新聞網	2015/12/24
武漢出臺「新三十條」促文化產業發展	中國經濟網—《經濟日報》	2015/12/24
聞藥「益德成」第六代傳人馬衛東談國藥復興	中國經濟網	2015/12/24
泰國主流媒體記者為廣西欽州陶瓷技藝「點讚」	中國新聞網	2015/12/24
打造出版業「走出去」升級版	中國經濟網—《經濟日報》	2015/12/24
讓中醫藥助力 健康中國	博爾塔拉報	2015/12/24
恒豐銀行南京分行金融創新助力文化產業發展	鄭州日報	2015/12/24
「文化+」：產業融合發展的新形態	光明網-《光明日報》	2015/12/25
陳萬洵：三四線城市做好文化產業 既要借勢也要培育(組圖)	中國經濟網	2015/12/25

標題	來源	日期
景域文化 旅遊產業「供給側改革」的先行者	中國航空旅遊網	2015/12/25
三問重修《辭源》有什麼意義？	北京日報	2015/12/25
首屆海上絲綢之路文化產業博覽交易會海口開幕	南海網	2015/12/25
大廠大作引領中國移動遊戲重度精品時代	中國新聞網	2015/12/25
破局與突圍：中國畫廊行業業態觀察	中國文化傳媒網	2015/12/25
「閑」出來的大產業——盤點 2015 年我國旅遊業亮點	中國政府網	2015/12/25
中國國有文化企業超 1.3 萬戶	新華網	2015/12/25
世界華人協會入駐杭州智慧小鎮 擬打造文化產業園	中國新聞網	2015/12/26
新疆文化產業借「一帶一路」再現古絲路輝煌	中國新聞網	2015/12/26
中國鄉村文化旅遊延伸產業鏈 讓農民富裕有尊嚴	中國網	2015/12/26
中國成立首個藏民族音樂產業基地	中國新聞網	2015/12/26
中國旅遊產業年會於哈爾濱召開 並啟動冰雪峰會	中國網	2015/12/26
《非遺雲智慧辭典》首次亮相中國文化傳承與發展論壇	中國軟件資訊網	2015/12/26
中國規模最大的茶文化主題公園在湖南茶陵開園	紅網	2015/12/26
淮河流域考古前景好 中國社科院設蚌埠院士工作站	中國新聞網	2015/12/26
廣西期刊傳媒集團：行走在傳播文明與智慧的路上	中國新聞出版廣電報	2015/12/26
關注：如何打贏公共文化扶貧攻堅戰？	光明日報	2015/12/26
講好中國故事 傳播中國文化——專訪中國駐舊金山總領館文化參贊肖夏勇	金山在線	2015/12/26
「東方文藝復興」對話廣西 闡釋「一帶一路」文化經濟	人民網-廣西頻道	2015/12/26
蘭州市將於明年 1 月 18 日至 25 日舉辦首屆國際唐卡大展	中國甘肅網-甘肅日報	2015/12/27
華策趙依芳：中國文化產業迎來「黃金時代」	新華網浙江頻道	2015/12/28
江西文化產業發展指數為何能躋身全國前十？	中國江西網-江西手機報	2015/12/28
中國—東盟影視合作向更深更廣領域延伸	中國新聞網	2015/12/28
華夏幸福擬與韓國文化產業振興院合作打造廊坊項目	觀點地產網	2015/12/28
中國非物質文化遺產保護聯盟成立大會在京舉行	中國新聞網	2015/12/28
「眾籌眾包」模式下的大型文化活動平臺 根本動力何在	中國文化報	2015/12/28
專訪：中英兩國應加強創意產業合作	新華網	2015/12/28
2015 文化金融論壇在滬舉行	上海文化產權交易所	2015/12/28
節儉令兩年 演藝產業危機是否變轉機	音響網	2015/12/28
中國電影「留洋」，道阻且長	僑報網	2015/12/28
藏族傳統文化產業成青海農牧民致富「香餈餈」	中國新聞網	2015/12/28
「文化+」蓄勢發力——2015 年中國文化產業發展報告	光明網-《光明日報》	2015/12/29
「中國故事」走出國門 影視佳作海外熱播	人民日報	2015/12/29
1953·茶文化產業園打造創意茶文化	濟南日報	2015/12/29

標題	來源	日期
稷山以厚重文化拓寬精準招商之路	稷山縣新聞中心	2015/12/29
國家級長沙天心文化產業示範園 引進文化企業 800 多家	星辰在線-長沙晚報	2015/12/30
3000 餘件創意作品角逐首屆蘭州大學生創客節(圖)	中國新聞網	2015/12/30
我國版權產業實現較快增長 對國民經濟貢獻率增至 7.27%	新華網	2015/12/30
總投資 130 億華誼兄弟文化城坪山破土動工	深圳商報	2015/12/30
寧波一批文化產業園發展迎來「豔陽天」	中國寧波網	2015/12/30
華熙打造中國「活力洛城」華熙·528 將成蓉城文體高地	鳳凰房產成都站	2015/12/30
本報特約—產業追蹤/文化旅遊為「一帶一路」增值加碼	中央網路報	2015/12/30
《故宮日曆》1 天賣 5 萬冊 文化日曆逆襲成「爆款」	北京日報	2015/12/30
津揚兩地傳承人與馮驥才縱論非遺傳承	中國新聞網	2015/12/30
長壽「壽文化」融入做大旅遊產業	重慶日報	2015/12/30
中國馬拉松年會即將召開 探討「跑步熱」未來發展	新華網	2015/12/30
國博等獲評首批「全國博物館文化產品示範單位」	中國新聞網	2015/12/30
新華社社會文化新聞專線評出 2015 年國內文化十大新聞	新華網	2015/12/30
劉江支招懷柔影視產業建設「要加大力度」	人民網-娛樂頻道	2015/12/30
紅山文化考古：或已追尋到五帝行蹤	光明日報	2015/12/30
2015 深圳會展業十件大事	深圳商報	2015/12/30
2015，為草原文化點讚	內蒙古新聞網-《內蒙古日報》	2015/12/30
多維對話，培厚文化土層——2015，我們的時代我們的生活	人民日報	2015/12/31
最新報告顯示：中國自由行市場增速為全球 3 倍	北京商報	2015/12/31
中國人體育價值觀發生顯著變化 硬體設施與國際差距不大	中國青年報	2015/12/31
中國遊戲企業引領互聯網創意產業發展	中國新聞網	2015/12/31
王京生：國家創新戰略的文化支撐	中國文化報	2015/12/31
"客家祖地"福建連城博物館開館:展示客家文化新視窗	中國新聞網	2015/12/31
吉林省啟動 2016 年「我們的中國夢」文化進萬家活動	中國吉林網	2015/12/31
2015 文化觀察:分裂的詩壇 長草的萌文化 出口的吃	中國新聞網	2015/12/31
「華韻禮遇·中國年」亮相正和島新年論壇(組圖)	東北新聞網	2015/12/31
萬江引領東莞產業「想像力」革命	東莞時間網	2015/12/31
「會有更多大學願意開設孔院」	人民日報	2015/12/31
滎陽打造世界象棋文化之都 三方合作弘揚象棋文化	北京新浪網	2016/1/1
第五屆中國(海南)國際沉香旅遊交易博覽會舉行	中新網海南	2016/1/1
文化消費萬億級缺口 影視產業成資本追逐新「風口」	新華網	2016/1/2
「互聯網+」視域中文化產業商業模式的優化	光明網-《光明日報》	2016/1/2
弘揚傳統文化要有「產業思維」	光明網-《光明日報》	2016/1/2

標題	來源	日期
學者為村落文化建設出謀獻策	廣西日報	2016/1/2
臺灣文化企業入駐馬尾船政古街區 打造臺灣特色文化產業園	中國新聞網	2016/1/3
專家齊聚中山共論鄉土文化保護與美麗鄉村建設	光明網-《光明日報》	2016/1/3
廊坊將全力打造文化體驗城市 建設「文化強市」	河北日報數字報	2016/1/3
動漫產業如何做好供給側結構性改革？	中國文化報	2016/1/4
濱海高新區打造文化創意產業集群	濱海時報	2016/1/4
茶祖神農雕像聖成活動在茶陵舉行(組圖)	東北新聞網	2016/1/4
昆明將打造 6 大旅遊產業聚集發展區	昆明日報	2016/1/4
實體書店回暖？書不再是書店的主角	解放日報	2016/1/4
「多輪驅動」民營文化產業發展	新華網	2016/1/4
眾美涿州(國際)文化健康科技園加速 服務京津冀協同戰略	環球網	2016/1/4
中國互聯網文化企業何以成國際舞臺新貴	it168 網站河北分站	2016/1/4
國博打造文博知識產權交易平臺 盤活文化資產	中國新聞網	2016/1/5
國內文化需求猛增激發留學生投身影視業	中國青年報	2016/1/5
劉結成：2016 年我國文化產業園區發展的五個面向	中國經濟網	2016/1/5
饒曙光：中國電影批評應與實踐有效互動和聯動	中國經濟網	2016/1/5
2016：我們的文化生活精彩可期	新華社	2016/1/5
我國遊戲產業高速增長 成文化產業新增長極	東方財富網	2016/1/5
互聯網時代影視文化新商業模式分析	前瞻網	2016/1/5
王興斌：旅遊供給側改革需行業聯動 產業融合	中國經濟網	2016/1/5
為經濟社會發展增強「支撐力」	大興安嶺日報	2016/1/5
文化園：高樓大廈裡的藝術桃源	昆明日報	2016/1/5
文化湖南：軟實力展現硬功夫	華聲在線	2016/1/6
鄭州文化藝術品交易所宣告恢復交易 引發關注	鹿頭社	2016/1/6
敦，大也；煌，盛也——甘肅將舉全省之力辦好絲綢之路國際文化博覽會	甘肅商務之窗	2016/1/6
哈爾濱老城區產業轉型 打造「國際範」旅遊產業	中國新聞網	2016/1/6
瑞麗志文木業獲「中華木作世家」稱號	瑞麗市委宣傳部	2016/1/6
「文化傳播前沿研究與翻譯實踐平臺」合作框架協議簽訂	人民網	2016/1/6
完美世界大戰略已啟幕 打造全新文化產業新生態	搜狐體育	2016/1/7
原創文學風雲榜 閱文集團打造 IP 產業「奧斯卡」	中國網	2016/1/7
2016 文化熱點看什麼？	人民日報	2016/1/7
新格局新生態：第七屆中國網絡視聽產業論壇在滬召開	東方網	2016/1/7
「中國之窗文化交流基金」啟動儀式在北京舉行	中國新聞網	2016/1/7
文化 從「文化產業年度人物」候選人看文化產業發展	光明日報	2016/1/7

標題	來源	日期
文化傳媒行業併購仍是成長主線	中國證券報	2016/1/7
柳斌杰談中國出版業發展趨勢 融合發展繼續深入	光明日報	2016/1/7
2016 文化工作前瞻：實現"十三五"文化改革發展良好開局	中國文化報	2016/1/7
河北張家口投資 500 億元修復京西古建築群	北京日報	2016/1/7
以人為核心是和諧宜居城市的要義	光明日報	2016/1/7
首只中國網劇專項產業基金造劇夢工廠基金成立	證券時報	2016/1/7
曾與華誼「鬧掰」的傳奇影業要被「萬達爸爸」直接買下！《環太平洋 2》將重啟？	娛樂資本論	2016/1/7
解讀中國電影高速發展動因：國家戰略與「口紅效應」	人民網-娛樂頻道	2016/1/7
豫企順勢掘金影視產業(圖)	大河報	2016/1/7
軍報批軍旅影視：雷人劇情橋段成大眾嘲弄對象	解放軍報	2016/1/7
機遇+挑戰 書業無限好	每日新報	2016/1/7
影視類營銷公司發展迅猛 音樂類卻身處難境	北青網娛樂	2016/1/7
中韓學者和業界齊聚北京 共商婚禮文化的創新與發展	中國日報網	2016/1/7
江門工藝美術文博會今日開幕	信息時報	2016/1/8
廣告·中韓文化產業深度合作 開創國際創新合作新模式	經濟日報	2016/1/8
周村古商城預計接待遊客 240 萬 旅遊總收入 5.1 億	中國網	2016/1/8
影視劇版權紛爭何時休	中國文化報	2016/1/8
文化部：五方面著力推動中國網絡文化繁榮發展	新華社	2016/1/8
《中國漫畫史》首發 全景式呈現中國漫畫發展歷史	中國新聞網	2016/1/8
安徽少年兒童出版社舉辦 2016 年新春發布會	新浪讀書	2016/1/9
貧困縣「運動式」建產業園 全縣有 37「桂花文化廣場」	中國經營報	2016/1/9
導演唐季禮：武術影視產業化是發展趨勢	新浪娛樂	2016/1/9
中國電視劇邁入互聯網時代 國際競爭力仍待提升	中國網	2016/1/9
煤省山西困境中欲"脫煤興文" 國家文物局官員"照方抓藥"	中國新聞網	2016/1/9
專家：中國玉器文化承載功能萎縮 亟待創新發展	中國新聞網	2016/1/9
湖北兩茶文化系統入選中國農業文化遺產	人民網-湖北頻道	2016/1/9
2016 中華武術盛典在京召開 用武術傳承傳統文化	新浪體育	2016/1/9
梁佩陽：「逆勢」發力助推文化產業發展	新華社	2016/1/10
甘肅百名廳官聚集聊「融合」 探索新常態的新路徑	中國新聞網	2016/1/10
新常態下 文化創新如何助推中國精神的弘揚與實現	中國經濟網	2016/1/11
中國風格·產業提升·城市視角	人民網-時政頻道	2016/1/11
文化部部長：網絡文化高增長已成文化產業重要力量	證券時報	2016/1/11
北大學者：互聯網文化產業面臨 12 大挑戰	中國新聞網	2016/1/11
2015 文化企業薪酬發展報告：大有「錢」途	中國經濟網	2016/1/11

標題	來源	日期
李永求：當下韓國華語電影市場並不景氣	中國經濟網	2016/1/11
華人文化投資《星球大戰》的特效製作公司「Base FX」	一財網	2016/1/11
雙創時代 如何實現東方智造的融合創新?	中國經濟網	2016/1/11
2016 中埃文化年即將拉開大幕	新華社	2016/1/11
蕪湖市調查與啟示：文化旅遊帶動城市產業轉型	中安在線-安徽日報	2016/1/11
【區域·城市】安徽六安集中示範園區：優先發展文化產業 助力經濟轉型升級	中國經濟週刊	2016/1/11
兩岸書畫家晉江筆會迎新年 台「儒將」揮墨畫梅	中國新聞網	2016/1/11
2016 年《拜年》郵票、首日封發行儀式在北京舉行	中國新聞網	2016/1/11
靈山灣影視文化產業區：國內創意人才新磁場 影視文化品牌效應初顯	魯網	2016/1/11
聯眾網魚電競館亮相網博會 文化部部長雒樹剛蒞臨參觀	新浪遊戲	2016/1/11
周文彰：互聯網文化產業需堅守三大底線	中國經濟網	2016/1/12
70 餘位北京名家接受卡戳網聘任	中國江蘇網	2016/1/12
如何讓「雙創」成為人才的孵化器	中國經濟網—《經濟日報》	2016/1/12
網站自製紀錄片：給商業世界一抹文化溫情	北方網	2016/1/12
山東省文化廳長：山東省將建立對外文化交流項目庫	中國新聞網	2016/1/12
中華春節吉祥物全球發布盛典在京舉行	搜狐文化	2016/1/12
湖南國際收藏產業博覽會 4 月舉行 將重現「辛追」當新娘	紅網	2016/1/12
拉近影業發布 15 部影視片單 "星你"編劇操刀新作 科幻星雲獎作品改編電影將拍	Mtime 時光網	2016/1/12
中國瓷壇巨匠張松茂藝術成就展開啟上海藝術年	人民網-上海頻道	2016/1/12
2016 年供需兩端發力 厚植文化產業增長極	中國文化報	2016/1/13
日照大青山太極拳成 2015 中國文化產業重點項目	日照新聞網	2016/1/13
中國彩燈嘉年華將照亮世界音樂之都維也納	四川在線	2016/1/13
雅安：國道 318 線上的「中國藏茶村」	四川在線	2016/1/13
戴志康：從「敦煌」再出發	上海證券報	2016/1/13
第四屆中國國際微電影節在滬舉行 導演丁蔭楠助陣	搜狐娛樂	2016/1/14
文化產業新星崛起 寧波攜星億東方助力發展浙江文化產業	中國新聞網	2016/1/14
國際數字電影博覽會新聞發布會在京召開	中國經濟網	2016/1/14
貴州省修文縣「中國陽明文化園」即將開放	新華網	2016/1/14
從日常用品到價值連城 柳編工藝呈現多元文化	中華泰山網	2016/1/14
中國文化交流網：為中華文化走出去提供網絡支撐	鳳凰陝西綜合	2016/1/14
中國文化產業將逆勢上漲	新華社	2016/1/15

標題	來源	日期
磨坊工場進駐中國出版創意產業基地	中國經濟網	2016/1/15
第二屆海南文化產業博覽會開幕 700 餘家團體參展	中國新聞網	2016/1/15
「普天同映」啟動中國電影海外新征程	人民網-人民日報	2016/1/15
文化部正式部署實施中國非遺傳承人群研修研習培訓計畫	中國經濟網	2016/1/15
淄博周村區福王紅木博物館 挖掘文化背後的產業創意	鳳凰山東商業	2016/1/15
首屆「中國（國際）起源地文化論壇」成功落下帷幕	中國青年網	2016/1/15
藝術產業園區：如何成為新的城市文化聚落	中國文化報·美術文化週刊	2016/1/15
數字出版互聯網新媒體有何新作為 行業大腕這麼看	中國新聞出版廣電報	2016/1/15
福建依託朱子文化遺存 合力打造朱子文化	中國新聞網	2016/1/15
「十二五」收官之年 四川文化完美收官	四川在線-四川日報	2016/1/15
2015 文娛大數據公布 《大聖歸來》《琅琊榜》成贏家	人民網-娛樂頻道	2016/1/16
文化產業併購：風口正當時	中國文化報	2016/1/17
屏南：力促文化產業發展轉型 打造文化創意矽谷(組圖)	東南網	2016/1/17
弘揚民族文化這一年 紮根彩雲南精彩走世界	雲南日報	2016/1/17
文化繁榮，改革創新成就城市榮光	合肥在線-合肥日報	2016/1/17
浙江湖州舉辦古道馬拉松 追尋茶聖足跡傳承文化傳統	中國新聞網	2016/1/17
北京文化產業綜合指數五連冠 支援院團改革見成效	中國新聞網	2016/1/18
華人文化「聯姻」華獅電影：國產片謀海外發行「話語權」	每日經濟新聞	2016/1/18
北京東韻絲綢文化藝術館開館	中國網	2016/1/18
首屆天馬論壇 博雅金融引領 3.0 旅遊金融新模式	中國網	2016/1/18
中韓動漫文化交流項目在青簽約 獲獨家授權	魯網	2016/1/18
中國紡織工程學會寧波工作站落戶江北	浙江在線	2016/1/18
石景山區打造北方遊戲重鎮	北京晨報	2016/1/18
網絡模特提升電商產業鏈效率	環球時報-環球網	2016/1/18
年產值 455 億 北京動漫遊戲產業持續爆增	中國新聞網	2016/1/18
北京文化創意產業投資商會召開籌備大會	中國網山東	2016/1/18
第十一屆特產文化節開幕 推廣優質特產促農民增收	中國新聞網	2016/1/18
中國文學作者的收入與美國差距巨大的根源——缺乏超級 IP	DoNews	2016/1/18
2016 年文化產業創業創意人才扶持計畫在京啟動	中國經濟網	2016/1/19
伊中文化合作之路越走越寬	人民網	2016/1/19
文化產業 IP 生態鏈迎來快速發展期 上市公司加速布局	中國證券報	2016/1/19
文化產業「湘軍牌」崛起之因在「人」	華聲在線	2016/1/19
企業家第一人 蘇志剛先生榮獲 2016 馬戲藝術大使獎	騰訊網	2016/1/19
尹鴻談電影產業：「十二五」是突飛猛進的五年	中國經濟網	2016/1/19

標題	來源	日期
滬深搶跑設計大展 藝術市場深耕創意產業	上海證券報	2016/1/19
加強文化遺產保護利用 廣西力促左江花山岩畫「申遺」成功	中國新聞網	2016/1/19
眾多大型文化建設項目在合肥「落地開花」	中安在線	2016/1/19
《中國城市文化競爭力研究報告(2015)》在京發布	中國經濟網	2016/1/19
河北民間春晚節目選拔賽舉行 楊志平親臨現場	搜狐娛樂	2016/1/19
「東方莎士比亞」李漁故里浙江蘭溪首辦戲劇節	中國新聞網	2016/1/19
2016 年中國電影將優化原有市場格局 產業鏈競爭加劇	中國經濟網—《經濟日報》	2016/1/19
四川文化體制改革成績斐然 文化產業增速超同期 GDP	四川日報	2016/1/19
川商聚焦川菜產業：協同發展形成競爭優勢	中國新聞網	2016/1/19
中航地產 5.45 億元獲成都巨幅商住地塊 欲打造航空主題樂園	中國經濟網—《證券日報》	2016/1/19
2016 年首屆華胥文化論壇 3 月將在西安舉辦	中國新聞網	2016/1/20
甘肅隴南將辦白馬民俗旅遊節 活態傳承白馬文化	中國新聞網	2016/1/20
橫店集團 2015 年創下 580 億營收 影視文化產業顯活力	中國新聞網	2016/1/21
「互聯網+」時代弘揚中國文化的新表達	中國網絡電視科教台	2016/1/21
厲無畏：弘揚傳統文化 發展郵驛文化	人民網-文化頻道	2016/1/21
文化產業為北京第二大經濟支柱	中國新聞網	2016/1/21
淄博：文化產業合理布局走聚集發展之路 臨淄向文化強區邁進	大眾日報	2016/1/21
不是房子，中國人第一大開銷竟是它！	央視新聞	2016/1/21
互聯網時代的文化創新：戲曲 APP 創造網絡神話	河南日報	2016/1/21
中國當代藝術展拉開希臘中國春節慶祝活動大幕	新華社	2016/1/22
北京將推動中軸線申遺 在城市建設中融入地域文化元素	人民網-北京頻道	2016/1/22
博物館文化產品：最大化傳遞文物背後的文明	新華網	2016/1/22
南方日報：中山大涌劍指「中國紅木文化旅遊名鎮」	南方日報	2016/1/22
張家界魅力湘西「歡樂春節」出訪新節目提前曝光	紅網	2016/1/22
視覺中國關聯公司收購 Corbis Images 全部資產	新浪傳媒	2016/1/22
首席娛樂官辦業內首屆峰會 大咖聊行業挑戰	全景網	2016/1/22
業界聯動 國家圖書館 2016 年春節系列活動全面啟動	中國經濟網	2016/1/23
珠海航空文化嘉年華開幕 民眾冒寒踴躍參與	中國新聞網	2016/1/23
雲南羅平 80 萬畝油菜花震撼盛開 「東方花園」等你一飽眼福	人民網-雲南頻道	2016/1/23
海南農村群眾到 2020 年將可免費收看 15 套以上電視節目	南海網	2016/1/23
「東方場景」中國文化節將在美國舉辦	河南日報	2016/1/24
蘇州文化產業營收年均增 20% 人均公共文體設施面積 3 平米	新華報業網	2016/1/24

標題	來源	日期
浙江千年紹興黃酒復興路 委員:文化與魂 科技助力	中國新聞網	2016/1/24
地產熱錢紮堆院線加劇行業競爭	北京商報	2016/1/25
北京環球影城整體投資超千億 二期將融更多中國元素	北京商報	2016/1/25
敦煌將創建中國國際絲路藝術旅遊目的地	新華網	2016/1/25
黑龍江將首次攜帶黑土地民俗文化登陸臺灣「廟會」	中國新聞網	2016/1/25
中國文化藝術惠民交易會在京舉行	央廣網	2016/1/25
四大關鍵字看懂北京新變化	北京商報	2016/1/25
瀏陽文化展演將亮相廣州	紅網	2016/1/25
秦漢新城以文化建設促產業發展	人民日報	2016/1/25
中茶院以產業實踐為黔南州茶產業轉型升級謀略	供銷總社網站	2016/1/25
甘肅文化產業同比增速達 39.19%	中國經濟網	2016/1/26
二次元潮流能否破壁成主流	光明日報	2016/1/26
電商助力中國民族文化遺產煥發生機	新華社	2016/1/26
《坐妹》演出座無虛席	中新社	2016/1/26
中國沙畫藝術盼闖出產業「大名堂」	新華網	2016/1/26
2015：中國文化花團錦簇	人民網-文化頻道	2016/1/26
韓國政府在北京舉辦招商引資大會 緊抓中韓 FTA 歷史機遇	國際在線	2016/1/26
全新文化 描紅年繪助力春節檔大片《過年好》	新華娛樂	2016/1/26
年成交額增 10 倍 文交所發展關鍵在哪裡？	南方網	2016/1/26
杭州文化產業 GDP 占比破 2 成 重造文化創意活力無限	中國新聞網	2016/1/27
文化產業新時代：2016 年這些金礦會被發掘	騰訊科技	2016/1/27
雲南麗江：力爭兩年內創建為「中國國際民族文化旅遊目的地」	新華網	2016/1/27
山東十三五文化產業怎麼走？省長和委員這樣說	中國山東網	2016/1/27
「文化點亮世界」系列活動啟動	中國經濟網	2016/1/27
山東打造曲阜優秀傳統文化傳承發展示範區	中國新聞網	2016/1/27
版權費飆升數百倍 燦星製作堅決捍衛《好聲音》	網易	2016/1/28
夏布公共服務平臺 為非遺文化產業化出口貿易「探路」	東北新聞網	2016/1/28
東莞文化產業迅猛崛起 助推經濟轉型升級	東莞時間網	2016/1/28
屠呦呦 孫光榮 秦玉峰 當選 2015 年度中國中醫藥新聞人物	新華網	2016/1/28
HelloKongzi 西遊記，文化傳播新紀元	齊魯晚報	2016/1/28
慎海雄：用創新精神推動文化繁榮發展	人民網-人民日報	2016/1/29
網路文藝：從「青澀」到「成熟」的美麗蝶變	未來網	2016/1/29
專訪張如東：木雕是記錄我時間的技藝	中國新聞網	2016/1/29
李若梅：湖南動漫產業如何創新發展？	人民網	2016/1/29
潘雲鶴：發展創新設計 引領新產業革命	中國經濟網—《經濟日	2016/1/29

標題	來源	日期
	報》	
會外連線：青海文化產業走向世界的足音如此清晰	青海日報	2016/1/29
《中國模式的思考》——馬德里中國文化中心舉行中國專題論壇講座	歐華報	2016/1/29
「南京週」9 月亮相倫敦設計節	南京晨報	2016/1/29
第一屆中國（濰坊）國際年畫節舉辦	新浪收藏	2016/1/29
2016 中國·亞布力冰雪產業發展國際高峰論壇宣言	東北網	2016/1/30
宜賓傳承中國白酒文化 引領行業轉型發展	四川新聞網-成都日報	2016/1/30
黃志堅：中國文化產業「十三五」如何開局？	文化產業新視界	2016/1/31
「2015 中國文化產業年度人物」揭曉 上影董事長等獲殊榮	光明日報	2016/1/31
第三屆壽山石文化旅遊節開幕 中國壽山石館重新開放	福州新聞網	2016/1/31
2016 陶瓷文化藝術發展與未來高峰論壇成功舉辦	人民網-地方領導	2016/1/31
厚植優勢讓農村大有作為	人民日報	2016/1/31
中國茶葉市場告別「禮品化」回歸理性	新華社	2016/1/31
「老西藏」王世全：將「牛事」進行到底	中國新聞網	2016/1/31
首屆全民電影投資節開幕 幕客開創互聯網+影視新時代	浙江在線-浙商網	2016/1/31
第三屆廣西十大創意獎出爐 紀錄片《稻之道》等獲獎	人民網-廣西頻道	2016/1/31
李克強與文體各界對話十三五：你們看問題更客觀	人民網	2016/1/31
專家熱議文化創意產業園區轉型升級	中國文化報	2016/2/1
朝陽輝耀噴薄出	吉林日報	2016/2/1
激活玉文化 新疆玉產業崛起	半月談網	2016/2/1
遊戲產業收入破 1400 億後 中小企業面臨的危與機	新快報	2016/2/1
從十三冬的商機 看新疆冰雪產業藏寶圖	華奧星空	2016/2/1
黃雋：PPP 模式的金融基因助力非物質文化遺產傳承	中國經濟網	2016/2/1
黑龍江：「互聯網+文化」進行時拓展深度產業鏈	黑龍江日報	2016/2/1
寧波江北文化產業串珠成鏈 老外灘打造頂級"時尚小鎮"	中國寧波網	2016/2/1
啟動傳統市場 開啟行業先河	中國網	2016/2/1
網絡音樂：尋求拐點之後的贏利路徑	新華社	2016/2/1
中國陶瓷藝術：在創新中謀求華麗轉身	北京週報網	2016/2/1
甘肅金昌兩會關注「花」 重塑資源城市經濟增長極	中國新聞網	2016/2/1
專家學者齊聚茂名 呼籲補上粵東西北文化產業短板	中國新聞網	2016/2/2
盛大投資籌建中國首個 VR 主題公園	新快報	2016/2/2
2015 年西藏文化事業和文化產業發展邁出新步伐	西藏日報	2016/2/2
中國電影產業何以牛氣沖天？	二十一世紀商業評論	2016/2/2
國際菁英迎新春慈善晚宴暨中港尚戲成立慶典舉行	人民網-娛樂頻道	2016/2/2

標題	來源	日期
2016 中國藝術金融年會召開 發佈藝術金融指數	新華網	2016/2/2
中國東海水晶城 2 月 2 日「開門迎客」	新華網	2016/2/2
虛擬現實應用將會在文化產業各領域迅速鋪開	中國經濟網—《經濟日報》	2016/2/2
訪中國海洋學會海洋旅遊分會理事長辛華龍	中國海洋報	2016/2/2
中國首屆「古玩文化春晚」在和平區舉行	東北新聞網	2016/2/2
內蒙古包頭舉行中國牧羊人文化沙龍活動	中國新聞網	2016/2/2
文化類小微企業異軍突起 發展充滿生機	中國經濟網—《經濟日報》	2016/2/3
藍海創意雲創始人魯永泉：夢想很近 現實不遠	中國新聞網	2016/2/3
中國遊戲突破文化差異加速「出海」	新華社	2016/2/3
中國駐美大使館舉辦文化交流活動	人民網	2016/2/4
國家文物局將制定互聯網+中華文明行動計畫實施方案	中國經濟網	2016/2/4
中國當代藝術與「一帶一路」文化交流論壇與展覽在嘉興舉辦	新華悅讀	2016/2/4
福州出臺新政推進文化產業融合發展 培育知名品牌	東南網	2016/2/4
年花習俗多 看「花的文化」領略傳統魅力[圖]	東方網	2016/2/4
峨眉山將舉辦中國茶鄉首屆國際茶文化博覽交易會	中國新聞網	2016/2/4
天津文化事業的 2016：打造魅力人文之都	天津北方網	2016/2/4
打造京西長城文化旅遊城鎮群	北京日報	2016/2/4
黎川油畫「走出去」開設銷售窗口 畫師人均年收入近 10 萬元	中國江西網-江西手機報	2016/2/4
文化精品供給與公眾需求有矛盾 文化產業需供給側改革	人民日報	2016/2/5
李鴻忠王國生等與文化界代表共商文化強省建設：在春天裡播種	荊楚網	2016/2/5
以新理念推動文化新發展	河北新聞網	2016/2/5
浙中小鎮橫店的「造夢記」：偏遠山村到中國好萊塢	中國新聞網	2016/2/5
做精做活旅遊產業 全力建設「魅力滿鄉」	本溪日報	2016/2/5
甘肅文發集團與中國對外文化集團簽署戰略合作協定 歐陽堅出席儀式並會見客人	甘肅日報	2016/2/6
上海文交所總裁：文交所應成為文化的專用資本市場	中國文化報	2016/2/6
春節經濟學	中國證券報-中證網	2016/2/6
從「高原」邁向「高峰」（治國理政新實踐）	人民網-人民日報	2016/2/6
婺源：唱響文化大戲主旋律	上饒日報	2016/2/6
吉林省 2016 年將推動公共文化館(站)等免費開放	中國吉林網	2016/2/6
異彩紛呈賀新春	人民網—人民日報海外版	2016/2/6

標題	來源	日期
小酒莊做出大產業——寧夏賀蘭山東麓葡萄產業發展見聞	光明網	2016/2/7
讓湖南文化 大步走向世界	湖南日報	2016/2/7
"玩"出消費新動力 分析師:"玩經濟"將成消費第五場景	新華每日電訊	2016/2/8
文化產業方興未艾 歡樂蕪湖歌聲嘹亮	蕪湖新聞網	2016/2/8
動漫之殤，動畫業中國夢任重道遠	騰訊	2016/2/8
「春節紅包」是傳統文化「IP 升級」	紅網	2016/2/8
我國部分地區鄉村春節文化生活精彩分呈	新華社	2016/2/8
【新春走基層】長城腳下，夢在發芽	中國經濟網—《經濟日報》	2016/2/9
椒江老糧坊變身文藝青年「巢」聚地	中國台州網-台州日報	2016/2/10
歡樂過大年鼎盛正月鬧花燈	河北日報	2016/2/10
融合創新推進雲南彝醫藥國際化進程	雲南日報	2016/2/12
隆德民俗文化產業拉動「春節經濟」	寧夏新聞網-寧夏日報	2016/2/12
年俗的變與不變，怎麼看？（文藝新視界）	中國文明網	2016/2/12
新春見聞：行鼓聲中年味濃 重整「河山」待後生	中國新聞網	2016/2/12
【網絡媒體走轉改】非遺文化大賞:濰坊木板年畫展	光明網	2016/2/13
「歡樂春節」送喜氣 歡歌熱舞迎新年	新華社	2016/2/13
各地舉辦豐富多彩文化活動 快樂吉祥過大年	人民日報	2016/2/13
徐振強：「文化復興-智慧協同」是激發十三五城市經濟新動能關鍵	中國經濟網	2016/2/14
青海黃南州打造文化新產業 熱貢唐卡受遊客青睞	中國經濟網—《經濟日報》	2016/2/14
各地打造「十三五」公共文化服務體系升級版	中國財經報	2016/2/14
中國侗文化旅遊節開幕 比利時鋼琴大師助陣	中國新聞網	2016/2/14
【文旅】中國文旅產業投資黃金時代的古城開發新法則	方塘智庫	2016/2/14
如何傳承"被遺忘的絕技" 有的"傳承下去非常艱難"	中國青年報	2016/2/15
春節文化需求超想像 年輕人愛進影院也樂意趕廟會	人民網-人民日報	2016/2/15
線上線下聯動搶占行業制高點 蘭亭拼布產業新年蓄勢待發	柯橋日報	2016/2/15
中國遊戲產業年收入廣東占了全國近七成	南方網	2016/2/16
呼和浩特加快構建文化產業新格局	中國經濟網	2016/2/16
廣東文化創新「雙驅動」迎來發展春天	南方網	2016/2/16
「中國特色」二次元產業：缺乏動漫市場 本地化是壁壘	商業週刊中文版 APP	2016/2/16
濰坊市十二五文化改革發展成就綜述	山東省文化廳	2016/2/16
中國資本攜手好萊塢	北京週報網	2016/2/17
如東全縣文化產業蓄勢發力	如東日報	2016/2/17

標題	來源	日期
「春節」成中英文化交流名片 兩國文化合作成果豐碩	新華社	2016/2/17
巴音朝魯：堅決打贏打好服務業發展攻堅戰 為新一輪振興發展作出更大貢獻	吉林日報	2016/2/17
熱點追蹤：音樂產業如何搭上網絡快車？	天津日報	2016/2/17
常州高新區新增國家級眾創空間：ASK 眾創部落 龍琥眾創空間	常州高新區報	2016/2/17
四海迎新春 共品中國年	光明日報	2016/2/17
「美麗鄉村+文化旅遊」的生動樣板—來自館陶縣的調查報告	新華網	2016/2/17
北大歌劇研究院院長金曼：走向世界的「中國歌劇人」	中國青年網	2016/2/17
2016 中國版權服務年會將在京啟動 聚焦版權資產管理	中國經濟網	2016/2/18
全域化發展文化影視時尚產業 金華千萬重獎文化企業	浙江日報	2016/2/18
春節文化消費：熱現象的冷思考	光明網-《光明日報》	2016/2/18
創新發展寧波文化產業	寧波日報	2016/2/18
周杰倫與數碼文化成立電競公司	北京商報	2016/2/18
北京遊樂園將變身免費公園 隆福寺建文化魅力走廊	法制晚報	2016/2/19
私人美術館 缺錢缺人缺政策	北京商報	2016/2/19
文化扶貧在貧困地區「開花結果」	財政部網站	2016/2/19
中國非遺書畫院深圳創作基地落戶觀瀾	深圳特區報	2016/2/19
甘肅聚焦文化產業發展 欲挖潛增效促轉型升級	中國新聞網	2016/2/19
「金木土石布」的雲南解讀	雲南日報	2016/2/20
文娛產業「萬億時代」 引爆投資熱情	中國經濟網	2016/2/20
中餐繁榮文化講座與廚藝培訓洛杉磯登場	中國新聞網	2016/2/20
發揚許慎精神 傳承中華文化	光明網-《光明日報》	2016/2/20
成都文化香飄海外 盡展中國濃濃年味	成都商報	2016/2/20
鄉居中國：既要青山碧水 也要文化創意	中國文化報	2016/2/20
山東淄川雙楊鎮：陶瓷文化盡展藝術魅力	海外網	2016/2/20
互聯網為創意設計帶來新機遇	華夏時報	2016/2/20
新絲路·電影產業化論壇開幕打造南安「電影夢工廠」	閩南網	2016/2/20

四、英國

英國文化、媒體暨體育部之最新調查顯示，英國創意產業 2014 年貢獻整個英國經濟體約 841 億英鎊的產值，成長幅度 8.9%。根據官方統計，英國電影、音樂、電玩、工藝及出版產業對於推動英國經濟復甦扮演著領頭羊的角色，創意產業的成長速度幾乎是英國經濟成長速度的兩倍，平均每小時帶來將近 960 萬英鎊之產值。另外，英國政府也將持續創造合適的產業環境，透過產業稅收減免、外來投資引入，以及維護音樂與文化之教育計劃，使整體創意產業能蓬勃發展。在人才及創造力之下，預期 2016 年將持續好的表現，再創另一個產業高峰。

近期英國文化通訊產業部長 Ed Vaizey 宣布未來有放寬更多創意產業稅收減免的可能性。稅收減免是作為英國工作室於製作或後期製作之現金回饋，用以減少其製作成本負擔，且最初減免僅係為電影產業而設，但隨著過去幾年政策的延續，又增加了電視產業及遊戲產業。據英國遊戲產業貿易組織 (The Independent Game Developers' Association, 簡稱 TIGA) 的執行長 Richard Wilson 表示，稅收減免已幫助遊戲產業於 2014 年成長 10%，另根據 TIGA 計算，在未來的五年內，遊戲產業的稅收減免政策將會創造出超過 2,700 個新的就業機會，並增加總產值 11.1 億英鎊於英國經濟。

此外，為了確保創意產業所帶來的經濟效益能持續蓬勃發展，還需有正確的教育系統來培育未來創意產業就業者之創新思維。然而根據近期英國國家藝術與設計教育學會 (National Society for Education in Art and Design, 簡稱 NSEAD) 調查報告指出，英國這部分教育呈現倒退的狀況，超過三分之一接受調查的教師表示，在過去五年間，藝術及設計課程的授課時間相對減少，有 93% 的受訪者認為原因歸咎於英格蘭文憑考試制度 (English Baccalaureate, EBacc)，學生必須修讀英格蘭文憑考試項目內 7 個核心課程，僅包括英文、數學、第二外語、兩個科學學科及歷史與地理科目，不包括文化藝術科目如音樂、藝術、話劇及設計。因此 NSEAD 明確建議學校應積極倡導及強化學科間的聯結性，將藝術與設計所貢獻的價值建立在 STEM【科學(Science)、技術(Tech)、工程(Engineering)及數學(Maths)】課程上，原則上應提供 STEAM 之課程，將藝術的元素納入其中。

在細產業發展方面，隨著企業所得稅稅率於 2020 年降低至 18%，以及英鎊兌美元匯率目前處於弱勢的情況下，英國電影產業在未來四年處於有利的發展地位，將吸引更多外國投資者進入，尤其是美國。就業市場方面，儘管電影產業就業人數增加，但仍存在著勞動力相關的關鍵問題，如種族多元性及性別歧視，目前仍尚未解決。近期英國電影協會 (British Film Institute, 簡稱 BFI) 宣布將提供 100 萬英鎊培訓計畫基金，以支持人才多樣性之培育，未來幾年英國創意產業將提供更多機會給年輕創意人才，預計英國創意產業年成長率會達 6%。

至於英國音樂產業方面，據英國唱片業協會 (British Phonographic Industry, 簡稱 BPI) 之貿易機構表示，英國專輯於 2014 年全球銷售比重超過七分之一，最暢銷專輯前十名中，英國歌手就占了五名 (Ed Sheeran, Coldplay, Sam Smith, One Direction and

Pink Floyd)。英國音樂產業於 2014 年貢獻整體英國經濟 41 億英鎊的產值，整體市場成長 5%，超越英國經濟的成長率 2.6%。整體音樂家及詞曲創作家的收入也成長 11%至 19 億英鎊，而現場音樂銷售的部分則是躍升 17%至 9.24 億英鎊，儘管這些數據包含了英國居民之收入，但英國音樂產業海外銷售的部分仍對英國經濟有著實的貢獻，自 2013 年起由英國貿易暨投資署 (UK Trade & Investment，簡稱 UKTI) 和 BPI 聯合籌畫之音樂出口成長計畫，如今已收到相當好的成效。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(2015/12/21~2016/02/20)

標題	來源	日期
UK music industry turns up the global volume	The Guardian	2015/12/30
Would a privatised Channel 4 still be a serial risk-taker?	Open Democracy	2016/1/6
Arts hotel aims to provide affordable creative space	The Guardian	2016/1/6
Games raise more UK revenue than music and video combined in 2015, says entertainment body	The Drum	2016/1/6
Why UK risks losing out in the global 'arts race'	The Guardian	2016/1/9
TV's Big Questions: is the golden age of TV drama over?	TBIVision	2016/1/13
UK and Scottish governments 'must back creative industries'	BBC News	2016/1/18
Screen test: the challenges facing British film in 2016	The Guardian	2016/1/18
UK, India to collaborate on creative industries	Business Standard	2016/1/18
Creative industries are 'driving force' of UK economy, says David Cameron	Telegraph	2016/1/20
Government looks to extend tax breaks across more creative industries	DigitalArts	2016/1/21
Ideas Factory to be at the heart of digital ambitions	Norfolk Eastern Daily Press	2016/1/22
UK becomes Europe's largest toy market	Fresh Business Thinking	2016/1/25
Creative industries contributed £84bn to UK economy in 2014	The Guardian	2016/1/26
U.K. Creative Industries Worth \$119.5 Billion, up 8.9 Percent, Government Says	Hollywood Reporter	2016/1/26
FILM INDUSTRY CONTRIBUTION TO UK ECONOMY UP 13.8% IN 1 YEAR	Film Industry Network	2016/1/29
Music and drama 'could become preserve of elite'	AOL UK	2016/2/1
How can we future-proof UK creativity?	campaign	2016/2/4
Preeya Kalidas backs campaign to support diverse women in theatre	The Stage	2016/2/5

標題	來源	日期
Media nepotism is holding back diversity	Management Today	2016/2/9
Film And TV: Time For A Radical Overhaul	The Voice Online	2016/2/10
What is the government's new plan for the future of the arts?	Art Newspaper	2016/2/12
Will Scotland ever get its studio?	The Knowledge	2016/2/15
Is art education running out of Steam?	The Guardian	2016/2/16
Now is the time for universities to back the creative arts	Times Higher Education (THE)	2016/2/16

五、美國

近期 (2015/12/21~2016/02/20) 美國新聞主要包含媒體內容相關產業，如電影產業、流行音樂產業等，地方城市發展，以及整體產業趨勢預測。

首先，針對媒體內容相關產業，近月來電影產業的動態討論較多，首先針對電影內容，美國電影的發展受到新技術的影響而有所改變 VR 技術改變未來電影內容的製作及觀影情境，而 Netflix 等數位媒體的發展則對電影產業結構造成衝擊，也陸續有人反思美國好萊塢和重要業者的發展走向。

同時，美國與中國電影的關係則愈發緊密，除了雙方合作拍攝外，中國的杭字號影視正式在美國落地，中國的萬達也收購了美國的獨立電影公司 - 傳奇娛樂 (Legendary Entertainment)，各界都對併購後的發展及對兩國電影的影響有所關注。

另外，美國國務院和獨立電影協會 (Film Independent) 宣布啟動全球媒體製作計畫 (Global Media Makers)，該計畫透過美國娛樂界的專業人士開辦工作坊和大師班，連結全球的視覺故事工作者，第一年的 12 個名額將從埃及、約旦、黎巴嫩、摩洛哥和土耳其中間選擇。

其他相關產業部分，以美國為首觀察出版業未來趨勢，由於電子書價格提升，數位出版狀況將可能持平或微幅衰退，紙本書的銷售數字及利潤應將勝過電子書。同時，類型書籍將可能成長，如成人紓壓相關書籍、業配書籍、素人發行及佚稿等。然而，出版商的併購趨勢將持續。

從流行音樂產業來看，美國在 2 月舉行葛萊美獎頒獎典禮，除了對得獎名單及現場活動過程的話題關注，也檢討獎項設置的規定，綜合來看，可以發現 Spotify 等數位串流音樂平台對音樂界、唱片界的影響，以及音樂家和創作者們對此的抗拒，從葛萊美獎的立場與傳播方式也可看出當中的矛盾。整體而言，美國也未能真正找到與串流經濟共存的解決方案。

另一方面，美國各地城市也有不同的動態。其中，底特律成為聯合國教科文組織首批認定的設計城市，是美國第一個將設計引到網路設計的城市。波特蘭則將藝術稅的修訂納入 2016 年第一季的議程，初步來看，納稅資訊的公開與否可能為關鍵議題之一。

針對整體產業的趨勢討論，美國 Cisneros 認為娛樂相關產業正在尋找下一個成功的跨文化合作模式。美國 Xaxis North America 的 CEO 則預測，美國 2016 年的趨勢包括創意增加減少廣告、重視品質競爭、「Location」成為服務關鍵、攜帶式電視會有顯著發展，以及重組併購會增加...等。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(2015/12/21-2016/02/20)

標題	來源	日期
熊貓國際文藝節 明年初灣區舉行	星島日報	2015/12/22
《真相急先鋒》輔 15 級爭議 文化部參照英美標準	自由時報	2015/12/23
Detroit Becomes First City in the US to be Named a UNESCO "City of Design"	ArchDaily	2015/12/26
One Industry Where China Beats US And Japan	Forbes	2015/12/27
The Global Creative Economy Is Big Business	CityLab	2015/12/28
Better creative, fewer ads: 6 trends that will define 2016	Campaign live	2015/12/28
Tips For Policymakers: Why and How to Boost the Game Industry	Gamasutra	2015/12/28
杭字號影視企業近日落地美國 滿手「中國故事」好牌	杭州網	2015/12/29
China's Wanda Acquiring Controlling Stake in Legendary Entertainment	Hollywood Reporter	2016/1/4
China Media Culture Promotion Association And Beijing Film Academy Proudly Announce CITIC Guoan And Dick Cook Studios' 2016 China-US Motion Picture Summit In China	PR Newswire	2016/1/5
Pirates Fail to Prevent \$38 Billion Box Office Record	TorrentFreak	2016/1/9
Will Netflix outgun the networks at the Golden Globes in TV's cultural revolution?	The Guardian	2016/1/9
西方國家如何通過文化產業傳播核心價值觀	光明網	2016/1/11
被 35 億美元收購的傳奇，能被萬達馴服嗎？	新浪網	2016/1/12
U.S. Department of State and Film Independent Launch Global Media Makers Program	PR Newswire	2016/1/19
U.S. Department of State and Film Independent Launch Global Media Makers Program	Awards Daily	2016/1/20
Cisneros selects Creative Artist to develop US catalogue	Rapid tv news	2016/1/22
Portland gas tax, meet the Portland arts tax: Editorial Agenda 2016	OregonLive	2016/1/22
Movie Going To Be Changed Because of VR Technology	Jobs & Hire	2016/2/2

標題	來源	日期
產業特蒐／出版業 2016 大趨勢 紙本強勢 中文崛起	聯合財經網	2016/2/6
4 個月賣出 20 億美元？來看「IP 之神」迪士尼如何設計星際大戰新玩具	搜狐	2016/2/12
《功夫熊貓 3》救得了夢工廠嗎？	FT 中文網	2016/2/15
The Grammy voting process is completely ridiculous	Vox	2016/2/15
科幻可以啟迪中國創業者嗎？	端傳媒	2016/2/16
奧斯卡大點名：好萊塢電影的結構傾頹與被 Netflix 改變的未來	The News Lens	2016/2/16
NEA Study: Arts Contributed \$704.2 Billion To 2013 U.S. Economy, 32.5% Increase Since 1998	Broadway World	2016/2/16
Grammys 2016 review: the music industry's fear of Spotify, explained in one awards ceremony	Vox	2016/2/16
Oregon Shakespeare Festival opening season Feb. 26	Herald and News	2016/2/18

六、新加坡

近兩個月(2015/12/21~2016/02/20)新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於文化政策、華族文化、街頭藝文表演政策、表演藝術、及視覺藝術之探討。

在文化政策部分，新加坡副總理尚達曼指出，在建立新加坡文化政策時，應考慮三大要素：鞏固國家身分認同感、協助新移民融入新加坡社會、繼續發揚並傳承各族群回饋社會及國家的優良傳統。由於新加坡是多元民族社會，因此在推動文化政策時，不因迴避各族群間差異，甚至應讓各族文化得到傳承，讓優良傳統得以發揚。透過相互學習與參與不同族群文化，才能鞏固社會的和諧。

華族文化部分，華族文化光影展是新加坡首次以華族文化為主題的多媒體大型展覽，主要透過該展覽對新加坡華族文化做初步的定義，新加坡的華族文化主要是由中華文化、移民文化與國家文化所組成。中華文化包括核心價值“和”、語言、姓氏及華人家庭的關係；移民文化則是受到 19 世紀大規模移民潮所影響；國家文化，則包括國家信約、多元種族，國家服役和雙語教育政策等。在展覽設計上透過兩大展區展現新加坡華族的生活文化與藝術文化，讓民眾可深入了解與感受華族生活與藝術。

街頭藝文表演部分，根據新加坡國家藝術理事會統計，截至 2015 年底共核發 340 張街頭藝人表演證，其中 10 張是核發給外國籍的街頭藝人。但新加坡對於街頭表演有嚴格規範，表演地點也有所限制。依據新加坡公共娛樂與集會法令(Public Entertainment and Meeting Act)，除有特殊情況，任何在公共場所的有償與無償的表演形式，都須提前向警方申請公共娛樂表演證，若未持有表演證者，將面臨最高新幣 1 萬元(約新台幣 22 萬元)罰款。

表演藝術部分，近期部份新加坡團體表示新加坡政府對於團體表演節目的控管較以往更為嚴格。現在團體在任何地方進行演出，皆需進行申請並獲得批准才可演出，且以往申請僅需提交演出劇目，但目前需要整份劇本審核，若有較敏感情節，則只能在室內進行演出。

視覺藝術動態，每年 1 月份是新加坡視覺藝術的盛事，如新加坡藝術週、藝術登陸新加坡及 2016 年首度舉辦的新加坡當代藝術博覽會陸續登場，透過每年定期舉辦吸引國外藝術家參與活動。但藝術登陸新加坡由於受香港巴賽爾藝術展改至 3 月舉辦，導致部分指標性畫廊缺席，且參與的國際畫廊並未將最好的作品帶來，造成整體活動水平向下走。此外受經濟景氣影響，整體參觀人數較 2015 年減少 6,000 人次有所下滑。

另外，於 2015 年 11 月底新加坡國家美術館 (National Gallery Singapore · NGS) 正式開幕，其館藏特色以 19 世紀的東南亞藝術及新加坡本地藝術家為主軸，將東南亞地區的歷史發展與社會文化、經濟，透過特定年代、主題作品展示出來。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(2015/12/21~2016/02/20)

標題	來源	日期
新加坡街頭藝人需表演證 否則挨重罰	中央社	2015/12/24
Singapore Art week: Beyond The Art Fair Lies An International Contender	Artlyst	2016/1/2
Treasure trove of culture and history	The Straitstimes	2016/1/7
新加坡“活力華彩”光影展呈現華族文化活力	新華社	2016/01/09
一年比一年熱鬧 新加坡藝術周週末登場	聯合早報網	2016/01/12
Singapore Art Week a bonanza of film and visual arts events packed into nine days	The Straitstimes	2016/1/12
藝術要如何融入尋常百姓的生活？東南亞各國藝術家做了這些嘗試	當今大馬	2016/1/14
Singapore films headed to 2016 Berlin International Film Festival	The Malay Mail Online	2016/1/19
NAC working with SLA to bring art to the heartlands	Channel News Asia	2016/1/20
《藝術登陸新加坡》2016 年邁入第六屆，東南亞工作坊首度登場	美通社	2016/1/20
The Singapore Biennale returns in October with 10 curators and 60 artists	The Straitstimes	2016/1/21
受經濟景氣影響 藝博會觀眾人數減少	新加坡聯合早報網	2016/01/26
Singapore's unique Chinese culture	Straits Times	2016/2/7
新加坡國家美術館正式開幕	典藏藝術網	2016/02/08
Singapore's Artistic Experiment	The New York	2016/2/9

標題	來源	日期
	Times	
Singaporeans must participate in each other's cultures: DPM Tharman	Channel NewsAsia	2016/2/11
尚達曼：鞏固新加坡身份認同各族應保留弘揚自身文化 也積極參與彼此文化活動	聯合早報網	2016/02/11
新加坡華社就「新加坡華族文化」的定義展開討論	南洋視界	2016/2/12
新加坡聯合早報社論--文化政策的終極目標	中央日報	2016/02/12
鉅亨看世界—東南亞藝術	Hinet 新聞網	2016/02/15
What to expect at 2016's Singapore International Festival of Arts (SIFA)	The Malaymail Online	2016/2/16
Don't blindly copy cycling culture of other countries	Straits Times	2016/2/17
Esplanade to launch new Super Japan festival in May	Channel NewsAsia	2016/2/17

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊)

一、營業家數

本部分採用財政部相關文化產業之「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 年文化部主管之文化產業營業家數較 2014 年增加 0.89%。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、廣播電視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(12.50)，文化資產應用及展演設施產業次之(11.61%)，而廣播電視產業家數成長幅度亦達到 10%以上；家數下滑的產業，包括出版產業、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(-6.96%)。

表 6-1 2015 年文化產業營業家數

產業別		2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
視覺藝術產業	家數	2,595	2,523	2,507	2,545	2,553	2,541	2,455	2,458
	成長率		-2.77%	-0.63%	1.52%	0.31%	-0.47%	-3.38%	0.12%
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	3,160
	成長率		11.01%	18.07%	12.95%	10.00%	13.48%	6.60%	12.50%
文化資產應用及展演設施產業	家數	51	55	62	80	103	127	155	173
	成長率		7.84%	12.73%	29.03%	28.75%	23.30%	22.05%	11.61%
工藝產業	家數	12,542	12,349	12,582	12,752	12,875	12,853	10,958	11,031
	成長率		-1.54%	1.89%	1.35%	0.96%	-0.17%	-14.74%	0.67%
電影產業	家數	1,930	1,881	1,812	1,775	1,742	1,737	1,554	1,622
	成長率		-2.54%	-3.67%	-2.04%	-1.86%	-0.29%	-10.54%	4.38%
廣播電視產業	家數	1,555	1,581	1,588	1,574	1,583	1,579	1,488	1,649
	成長率		1.67%	0.44%	-0.88%	0.57%	-0.25%	-5.76%	10.82%
出版產業	家數	9,587	9,379	9,281	9,187	9,130	8,933	8,042	7,908
	成長率		-2.17%	-1.04%	-1.01%	-0.62%	-2.16%	-9.97%	-1.67%
流行音樂及文化內容產業	家數	4,539	4,427	4,470	4,578	4,466	3,745	3,779	3,516
	成長率		-2.47%	0.97%	2.42%	-2.45%	-16.14%	0.91%	-6.96%
總計	家數	34,225	33,778	34,171	34,602	34,774	34,150	31,240	31,517
	成長率		-1.31%	1.16%	1.26%	0.50%	-1.79%	-8.52%	0.89%

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。

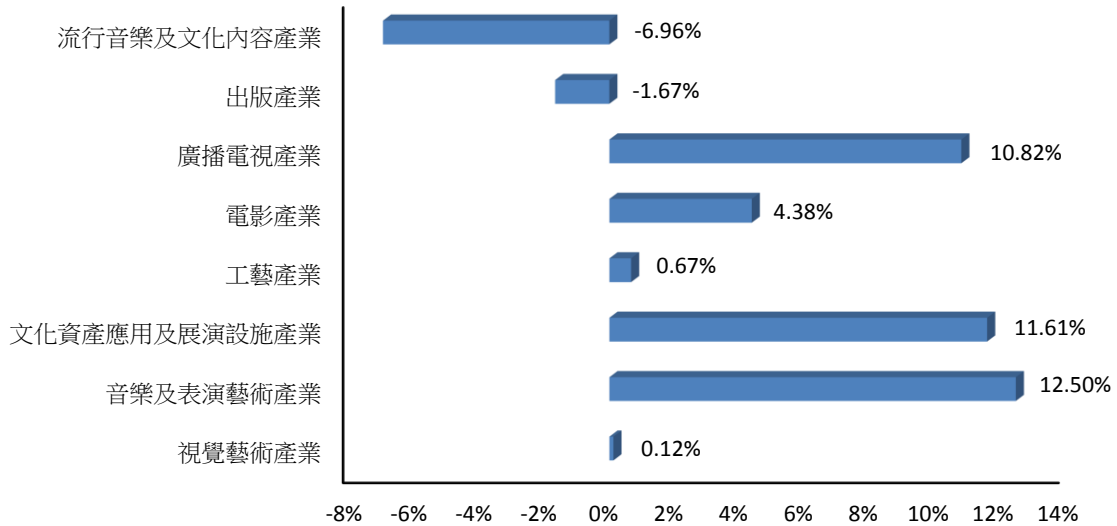


圖 6-1 2015 年文化產業營業家數變化

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 年文化部主管文化產業營業額亦較 2014 年衰退 2.91%，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 30.27% 最多，其次則分別為音樂及表演藝術產業(25.57%)、電影產業(9.61%)；營業額為衰退的產業中則以視覺藝術產業下滑 15.69% 最多，其次分別為廣播電視產業(-8.70%)、流行音樂及文化內容產業(-7.45%)、工藝產業(-2.10%)與出版產業(-1.75%)。

表 6-2 2015 年文化產業營業額

產業別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 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	5,763,841
	成長率	-	-21.50%	13.59%	9.95%	23.52%	7.55%	9.04%	-15.69%
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	18,200,515
	成長率	-	-10.72%	18.12%	12.18%	10.59%	15.71%	7.46%	25.57%
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	1,623,191
	成長率	-	20.99%	-31.93%	147.38%	-14.01%	-6.05%	31.25%	30.27%

產業別	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	
業									
工藝產業	營業額	107,813,801	108,523,757	158,250,858	153,516,494	119,715,746	113,024,388	112,190,553	109,828,953
	成長率	-	0.66%	45.82%	-2.99%	-22.02%	-5.59%	-0.74%	-2.10%
電影產業	營業額	20,775,949	19,922,860	20,998,994	27,386,286	27,239,400	28,288,782	29,380,770	32,203,909
	成長率	-	-4.11%	5.40%	30.42%	-0.54%	3.85%	3.86%	9.61%
廣播電視產業	營業額	110,853,827	114,448,310	127,709,791	131,756,499	134,456,347	141,931,266	139,412,045	127,282,599
	成長率	-	3.24%	11.59%	3.17%	2.05%	5.56%	-1.77%	-8.70%
出版產業	營業額	111,277,283	105,257,435	116,031,150	116,350,345	116,807,568	110,479,073	107,234,899	105,357,550
	成長率	-	-5.41%	10.24%	0.28%	0.39%	-5.42%	-2.94%	-1.75%
流行音樂及文化內容產業	營業額	31,487,321	29,353,395	30,711,119	32,674,804	32,571,433	31,537,667	31,325,818	28,992,998
	成長率	-	-6.78%	4.63%	6.39%	-0.32%	-3.17%	-0.67%	-7.45%
總計	營業額	396,508,249	389,936,849	467,864,823	478,118,920	449,286,792	445,967,782	442,120,506	429,253,556
	成長率	-	-1.66%	19.98%	2.19%	-6.03%	-0.74%	-0.86%	-2.91%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

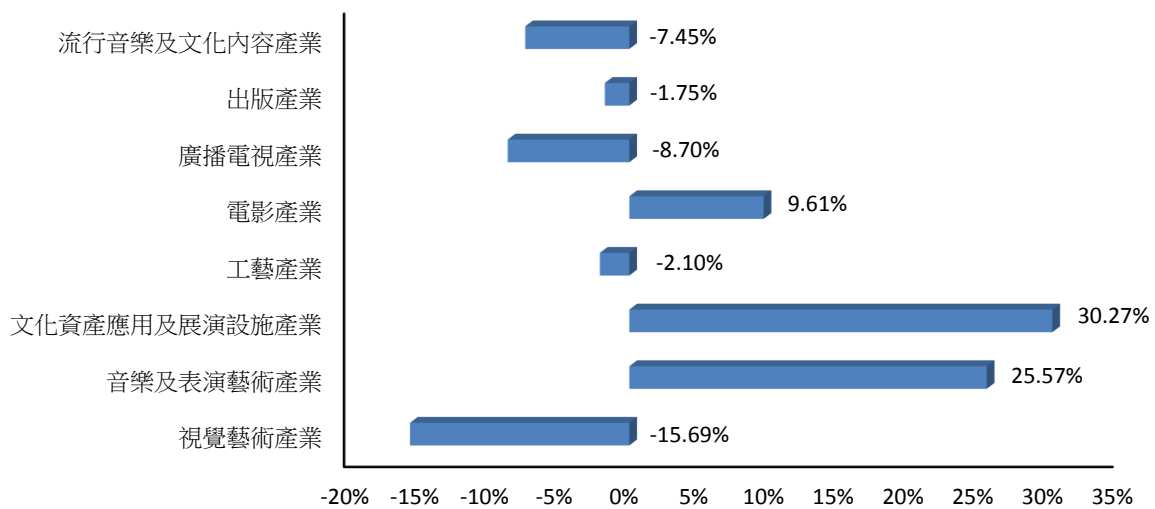


圖 6-2 2015 年文化產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫