

105 年第 2 期(4 月號)

文化 產業

雙月報

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.....	8
一、全球電影市場之主要進入障礙與未來貿易協定對全球市場布局的可能影響.....	8
二、即時性錄影直播對表演藝術產業之應用.....	12
三、博物館之數位創新應用：英國 Hidden Museum 計畫.....	14
第貳部分、市場觀點.....	17
一、【電影】國內青年影視人才培育與交流平台：專訪中華民國微電影協會賴麗雪秘書長.....	17
二、【表演藝術】數位直播與表演藝術產業之應用：專訪 LIVEhouse.in 鄭鎧尹總監.....	19
三、【文化資產應用及展演設施】數位科技於博物館所帶來的轉變：專訪國立故宮博物院 林國平處長.....	20
第參部分、專家論壇.....	23
台灣公立地區型文化設施之經營議題探討 / 謝宏仁副教授.....	23
第肆部分、國家專題.....	26
中國大陸支援文化產業發展之互聯網政策趨勢.....	26
一、互聯網協助文化產業發展之政策背景與演變.....	26
二、文化產業之互聯網發展困境.....	26
三、2014 年《10 號意見》與 2015 年《40 號意見》之政策比較.....	27
四、對台灣之啟示.....	29
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	31
一、日本.....	31

二、韓國.....	33
三、中國大陸.....	36
四、英國.....	47
五、美國.....	49
六、新加坡.....	51

表目錄

表 5-1	日本文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	32
表 5-2	韓國文化產業情勢動態 (02/21~04/20)	34
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態 (02/21~04/20)	38
表 5-4	英國文化產業情勢動態 (02/21~04/20)	48
表 5-5	美國文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	50
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(02/21~04/20)	52

圖目錄

圖 1-1	2011 年 ~ 2015 年全球電影票房趨勢.....	8
圖 1-2	使用者年齡	15
圖 1-3	使用者遊戲時間長度選擇	16

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、全球電影市場之主要進入障礙與未來貿易協定對全球市場布局的可能影響

近年全球電影市場的策略思維不斷反映在美國或英國等國際大型製作影片上，以好萊塢六大片商來看，其超過一半的收益即來自北美地區以外的海外市場，因此，海外電影通路的持續拓展，將有助於該國電影產業版圖的擴張；然而，一個地區或國家其電影市場的進入限制包括法規、智慧財產權保護等等，且在貿易協定談判下，對市場准入的可能突破，以下先概述全球電影市場發展，再簡述市場進入限制的情形，最後再說明貿易協定對美國電影產業於全球市場布局之可能影響。

(一) 全球電影票房規模與主要電影市場進入障礙之概述

2015 年北美電影的票房表現一掃上年度的疲弱，獲得 111 億美元的票房，成長 8%¹，主要因 2015 年賣座電影成績較 2014 年佳，前五名電影有四部屬於系列續集電影，且電影的話題性更是帶動票房增加的主要原因之一。至於其他地區的票房近五年逐年成長，2015 年共計有 272 億美元，占全球票房的七成，其中亞太地區與拉丁美洲皆成長 13%²，中國大陸依舊是成長最顯著的國家，且票房規模明顯領先其他國家。

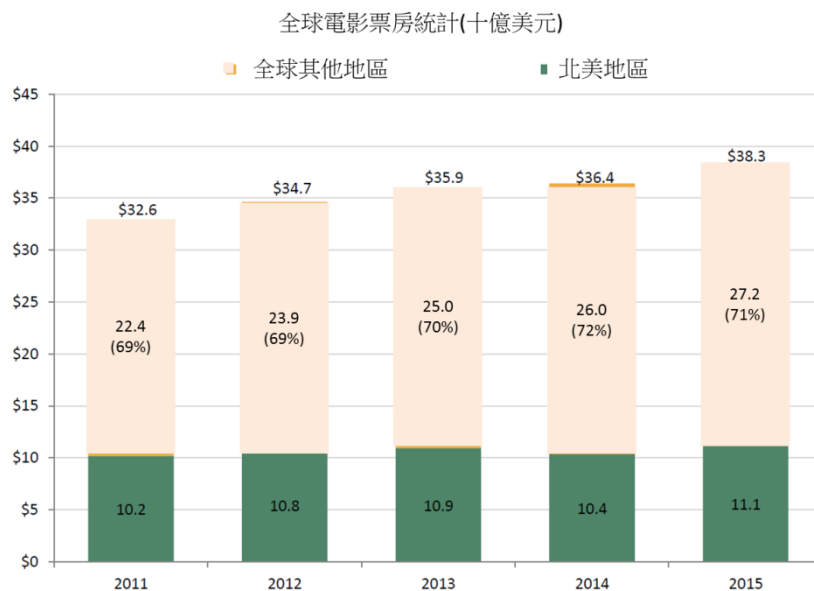


圖 1-1 2011 年 ~ 2015 年全球電影票房趨勢

資料來源：MPAA (2016), Theatrical Market Statistics 2015.

MPAA¹(2016), Theatrical Market Statistics 2015.

²同上。

即使中國大陸電影市場以驚人速度成長，但是目前大多數國家的院線，所播映之外國電影以美國好萊塢電影居多，顯示其在全球市場仍具有主導地位，好萊塢主要片商的電視電影作品與相關產品銷售至全球超過 140 個國家，2014 年美國電視電影產業出口達 163 億美元³，為美國少數能持續產生貿易順差的產業。

然而，面對各國家影視產業之配額、關稅、營業稅、發行限制、執照、智財權保護等政府政策，甚至是非法盜版的防範，對外國電影來說，都屬於一種貿易壁壘且會增加出口成本的負擔。美國好萊塢主要六大片商 (MPAA) 便針對其主要或潛在商業市場之相關貿易障礙 (Trade Barriers) 做盤點，以便提供美國電影業者輸出時的參考。以下就相關之電影市場進入限制作說明⁴。

1. 院線電影螢幕配額 (Screen Quota)

為保障該國國產電影的映演機會與空間，不少國家透過螢幕配額或映演天數限制的方式，保護該國電影產業的發展，但相對其他外國來源影片的進口與發行，尤其商業考量至上的好萊塢電影，認為上述保護無疑是對貿易明顯的阻礙，更有違市場的需求，進而扼殺戲院的發展。存在配額限制的國家，例如越南劇情電影總院線映演時數需達當年度的 20%，雖然並非強制執行，但在越南最新電影產業發展願景⁵中，進一步希望透過提高螢幕配額比例來保護並扶植越南電影的發展；馬來西亞則於 2013 年將每周一部馬國電影的放映配額增加至兩部；南韓螢幕配額保護經過數次調整，目前為一年需有 73 天播放韓國電影；印尼電影院被要求須有 60% 的天數播映印尼電影；而中國大陸亦有規定當年度戲院放映國產電影的時間不得少於總放映天數的三分之二，而此規定則延伸後來每年須有一個月時間只能播映國產影片的措施，也就是所謂的「國片保護月」⁶；至於其他國家如法國、西班牙、巴西、阿根廷、智利都有類似國產電影螢幕保護的措施。

2. 審查制度 (Censorship)

大多數國家透過電影分級做為制度化的審查機制，但是如中國大陸與越南因無明確且透明的審查制度，審查速度慢且結果也難以預測，影片進口業者也因須重新剪輯與送審而產生更多的成本支出。不過，越南已於 2014 年提出影片年齡分級制度的草案，美國電影協會認為，透過電影分級或明確透明的審查制度，有助於電影市場的健全發展。

3. 電影進口數量配額 (Import Quotas)

目前僅中國大陸透過進口電影數量配額，作為保護其國產電影的措施之一。中國大陸每年開放 20 部進口分帳影片，另開放 14 部美國 IMAX 或 3D 電影，除分帳影進片有數量配額限制，進口買斷片 (又稱批片) 也是限制在每年 30 至 40 部的數量。

³MPAA.

⁴MPAA (2015), MPAA Comments Regarding the 2016 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers.

⁵Cinematographic Development Strategy(2013), Viet Nam's Cinematography Department.

⁶劉立行(2008)，中國電影產業支持性策略之政策法規分析。

4. 外商比例限制 (Foreign Investment/Ownership Restriction)

透過外國企業與資金的引進，有助於將產業成長並與國際舞台接軌，但涉及主流文化的影視產業，則可能因外國企業在資金、產品內容或技術面等優勢，反而阻礙當地企業發展，因此許多國家的影視產業透過投資比例或股權結構的限制，保護當地影視文化產業的發展。例如中國大陸限制外資投資電影院及家用影音發行業的比例不得超過 49%，更禁止所有外資投資電視產業；另外，外資僅能透過合資方式與越南業者合作電影院建設與營運，且須經過越南政府同意，其外資投資比例不得超過 51%。至於其他如東南亞的印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國，歐洲的波蘭，亞洲的俄羅斯與印度等國政府，其對於該國廣電企業設有外資持股比例限制。

5. 影片盜版 (Piracy)

智慧財產權的保護不夠周全與盜版情形，使得影音內容版權受到損害，如印度、印尼、菲律賓、越南等國家，實體影片盜版猖獗。而現今網路與行動裝置普及，線上非法影片則成為近年需積極面對與處理的議題，如中國大陸與印度的行動裝置平台播放盜版影片的情形就非常嚴重。若該國在智慧財產權或影片版權保護等相關法規與制度不夠完善，不僅對當地電影產業的發展是一大阻礙，對於外來電影也是相當棘手的進入障礙。

6. 其他市場進入壁壘

另外，進口電影播映或外國企業稅賦方面也是另一層面的市場准入障礙，如中國大陸針對線上影視內容的配額限制、馬來西亞的核定許可規費及影片娛樂稅、印度娛樂稅、菲律賓對外資電影業者之營所稅率較高等等。

(二) TPP 對美國電影產業於全球市場布局之可能影響

跨太平洋夥伴關係 (TPP) 經過多年協商談判，第一階段 12 個成員國 (美國、澳洲、紐西蘭、加拿大、日本、新加坡、越南、馬來西亞、智利、汶萊、墨西哥、祕魯) 於 2016 年 2 月簽署協定，預計在 2018 年生效，協定內容除各類產業外，亦包括投資、智慧財產保護等等。而美國影視業者為穩固其全球市場份額，美國電影協會 (MPAA) 係針對 TPP 內容，提出可能對其影視作品或商品海外市場拓展所產生之可能影響⁷。

1. 「貨品市場進入」 (Market access for goods)

就市場進入貨品關稅的減讓，不論是電影院放映或家庭娛樂方面，透過降低或取消數位拷貝、35 釐米影片、DVDs 或其他影片儲存產品的關稅，將更有利美國影視業者於當地市場獲取更多的收益。此外，跨國合作、取景拍攝的情形愈來愈多，若能透過 TPP 協定，提供影視專業設備臨時進入市場免稅優惠，也將更加促使成員國之影視產業發展。

2. 「服務與投資」 (Services and Investment)

⁷ MPAA(2016), Re: Trans-Pacific Partnership Agreement: Likely Impact on the U.S. Economy and on Specific Industry Sectors.

整體來說，TPP 有機會進一步開啟美國電影海外戲院通路與線上影音市場。例如前述越南政府將透過提高螢幕配額比例來保護並扶植越南電影的發展，透過 TPP 協定，成員國之電影於越南院線播映則有機會不受到螢幕配額限制所影響。惟如加拿大在投資與事業併購規範方面、電子商務、政府採購等等方面，將文化產業排除在 TPP 協定外⁸；又如日本、越南、馬來西亞等，則保留了其廣電產業在投資、服務的開放權利，不受 TPP 協定拘束⁹。

3. 「智慧財產權」(Intellectual Property)

TPP 協定最受關注的議題之一，是將智財權保護年限從 50 年延長為 70 年，MPAA 認為創作者後代或版權所有者將因此直接受惠，且有助於創意創作的全球商業貿易，尤其是數位市場的經濟利益。

(三) 結語

目前 TPP 成員國包括美國共有 12 個國家，MPAA 認為未來隨著愈來愈多國家同意開放該國市場且遵守同樣的規則與標準，潛在利益將隨之增加。但在協商談判過程，並不是每個成員國在各個產業都同意接受 TPP 的條款而開放。以影視產業來說，除前面提到的加拿大，針對其文化產業做明確定義，並在貿易最惠國待遇、投資與事業併購規範方面、電子商務、政府採購等等，特定將加拿大文化產業予以排除，其他國家例如智利政府對電影放映及大眾廣播節目就提出保留相關規範的權利；墨西哥也表達其電影放映業者應保留自北美自由貿易協定 (NAFTA) 下的 10% 墨國電影保護政策；祕魯則是將其電視台每周播出節目至少 30% 在祕魯製作及播出時段限制，列於其不符合措施清單中。

因此，即使美國一再將各國影視服務相關保護措施協定視為其全球市場布局的主要貿易障礙，而欲透過貿易協定的簽訂，進一步減少這些市場進入的阻礙，但是從前述多國關於影視產業保留開放等例舉，可看出其了解文化認同的重要性。然而，雖然台灣於加入 WTO 時即已開放大部分文創產業的市場准入，不過未來在加入 TPP 協商談判時，仍可參考上述國家保留其對文創相關產業之權利，並考量開放程度對國內文創產業扶植措施的可能影響。

⁸<https://zh-tw.facebook.com/notes/%E5%8A%89%E4%BF%8A%E8%A3%95/%E5%8A%A0%E6%8B%BF%E5%A4%A7%E5%9C%A8tp%E4%B8%AD%E5%85%A8%E9%9D%A2%E4%B8%BB%E5%BC%B5%E6%96%87%E5%8C%96%E8%B1%81%E5%85%8D-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%91%A2/10153582422045914/>

⁹ TPP 以不符合措施 (NCMs) 列表方式，表示該成員國市場開放的情形，亦即不在列表清單中的管理措施，該產業或服務部門即同意開放，且享有不低於該國服務提供者之待遇。(資料參考來源：經濟部國際貿易局，「加入 TPP 為我服務業者在 TPP 成員國市場帶來之商機」，跨太平洋夥伴協定 (TPP) 專區。

二、即時性錄影直播對表演藝術產業之應用

近年隨著技術的進步，表演團體常結合科技，打破表演藝術一貫的演出形式。傳統上任何表演藝術演出時，觀眾必須同時與表演者待在同一空間中才行，然透過科技即時性傳播技術，可打破空間與時間上的限制，讓各地民眾皆能觀賞到演出內容。不過，目前一般節目的錄影播出多是將攝影機放置觀眾席中央，僅單純將演出內容錄製播出，無法讓觀眾有親臨舞台劇的震撼感。

目前各國如英國國家劇院 (National Theatre of Great Britain) - 《NT Live》、英國民間所成立的直播平台-數位劇院(Digital Theatre)，皆是藉由即時錄影方式，透過網路將表演藝術傳播到各地，讓觀眾不因地理位置、經濟水平.....等外在因素而無法至現場欣賞節目。因此，本文後續將針對各國透過即時錄影轉播表演藝術之案例及發展關鍵加以說明。

(一) 各國即時性錄影轉播之案例

1. 美國紐約大都會歌劇院

美國紐約大都會歌劇院是美國最長久的獨立藝術演出機構之一，平均一年能演出超過 200 場次。但由於美國欣賞歌劇的觀眾平均年齡為 60-65 歲，只有不到 5%的成年人會進劇院欣賞歌劇，因此造成歌劇院的經營出現問題。

因此為能讓民眾更了解歌劇，大都會歌劇院於 2006 年起，將歌劇節目透過直播方式在電影院內放送，第一部歌劇為《魔笛》，共吸引 30 萬人觀賞，由於其票價(22 美元)較一般節目低，且去電影院較去劇院為方便，觀看限制亦不如劇院的嚴格，改善了傳統劇院的觀看限制。

2. 英國國家歌劇院-NT Live

英國國家劇院 (National Theatre of Great Britain) 自 2009 年 6 月推出全新計畫《NT Live》，將演出節目以即時錄影方式，並利用電影拍攝技巧將節目高畫質重現至各地電影院，讓各地方民眾皆能欣賞到與現場觀眾相同的節目。

以往表演藝術的演出受限於演出場地與時間，造成能接觸到的觀眾始終有限，透過《NT Live》打破時間與空間的限制，並透過低於一般節目的票價，讓各地區觀眾都有機會接觸到表演藝術。除較特殊的節目外，《NT Live》會於每週四晚上在各影院直播，較為熱門的劇目也製成影像在各國的電影院進行放映。截至 2015 年底為止，已至 45 個國家 1,500 個場所進行播放(台灣預計於 2016 年 3 月底播放)，累積觀眾數超過 300 萬人次。

3. 英國-數位劇院(Digital Theatre)

設立在英國倫敦的數位劇院(Digital Theatre)是由英國戲劇界人士 Robert Delamere 與 Tom Shaw 所成立。透過與表演團體和製作人的合作，將表演節目以錄製

的方式放上平台，讓民眾只需花不到 10 英鎊即可透過網際網路、行動裝置收看皇家莎士比亞劇院(Royal Shakespeare Company)、皇家宮廷劇場(Royal Court Theatre)、青年維克(Young Vic Theatre)及法國當地小型劇院等多元性節目。

數位劇院除提供民眾線上收看外，並與電影院合作，將熱門作品帶至電影院合作，目前在全球已超過 1000 個電影院進行播放。此外，該劇院還設立一個教育資源平台，集合經典作品、大師級表演藝術家的幕後採訪，及專家學者編撰的教材，讓對表演藝術有興趣的學子，不被地理環境所阻隔。

數位劇院自成立以來，接觸過 216 個國家觀眾，此外在 YouTube 的付費頻道上，擁有 150 萬次收看，並以兩倍以上速度在成長。

(二) 即時性錄影直播發展關鍵

1. 電影式拍攝手法

即時性錄影直播與傳統拍攝轉播表演藝術節目最大的不同在於攝影手法，以往是將攝影機放置於觀眾席中間進行錄製。即時性錄影直播則是於劇院內放置多部攝影機，透過多角度拍攝手法，將演員真實運用影像將演員的演出情緒與張力真實呈現，讓拍攝結果越接近現場演出越好，使民眾可以有親臨現場的感覺。

2. 實體劇院的延伸

以往民眾對於欣賞表演藝術的概念，是一定要演出當下坐在同一空間內欣賞演出，但科技的進步則提供另一個選擇，民眾可以在任何時間、空間輕鬆地欣賞表演藝術，也不再會被席位數所限制，讓直播平台成為實體劇院的延伸，兩者並非替代關係，而是可以並存。現場演出對於忠實觀眾而言有其獨特性，但透過直播平台，可拉近表演藝術與民眾的距離。

(三) 結論

透過科技進步讓表演藝術有其新的發展，不論是透過電影院或行動式裝置欣賞表演藝術，主要是提供民眾另一種欣賞節目的管道，藉以補足被時間與空間所限制住的現場演出。且透過相對便宜的價格，降低民眾參與表演藝術的門檻，提高民眾嘗試之意願，培養觀眾欣賞的習慣，吸引其走入劇院，體驗真實臨場感，且讓喜愛的民眾重複觀看，彌補以往只能欣賞一次的缺憾。透過直播平台創新的營運模式，推廣銷售節目，提升表演藝術的永續性。

目前我國表演藝術產業即時錄製節目，如兩廳院將自製或精彩的節目紀錄下來，讓民眾可在家中透過 MOD 進行觀看。另外，如全民大劇團、台北愛樂室內及管弦樂團分別與直播平台合作，結合 4G 科技技術，將表演藝術傳播到各地，讓民眾可藉由使用手機、平板、電腦等行動裝置，即時欣賞到高水準的表演藝術，開創藝文無界限，並可縮短城鄉差距，達到推廣表演藝術之功能。

三、博物館之數位創新應用：英國 Hidden Museum 計畫

隨著時代科技的演變快速，對於各國博物館發展帶來相當大的衝擊。對於現代人來說，科技已是日常生活的一部分，幾乎人手一個行動裝置，網路科技使得年輕人有更多娛樂選擇，而作為寓教於樂選擇之一的博物館逐漸趨於劣勢。近年各國許多博物館皆面臨參觀人數減少的趨勢，尤其是年輕族群的部分，因此為了能吸引更多人參訪，各國博物館也因應科技的演變，創造了許多新的文化導覽方式，歷年來如透過語音導覽及視訊體驗，發展至今出現如同電影“博物館驚魂夜”所帶來的驚奇，使得博物館變得更加有趣。例如英國北威爾斯的國家板岩博物館(National Slate Museum)，在 2014 年 8 月正式啟用 iBeacon 技術，是全世界第一間將 Beacon 技術全面應用至博物館的機構。同樣於 2014 年，英國布里斯托博物館暨藝廊提出“Hidden Museum”計畫，利用 iBeacon 技術開發遊戲 App，期望參訪者能有全新的導覽體驗。而 Hidden Museum 計畫，究竟帶來何種新的應用？

(一) Hidden Museum 計畫背景

布里斯托市立博物館暨藝廊(Bristol's City Museum & Art Gallery)為英國規模較大的博物館暨美術館，收藏有世界級重要藏品，包括地質類、東亞藝術類及與布里斯托本地歷史文化相關的藏品。

Hidden Museum 計畫係由藝術數位研發基金 (The Digital R&D Fund for the Arts) 贊助，並由布里斯托博物館與阿德曼動畫共同合作執行，期望透過文化與數位科技之結合應用，能拓展藝術領域的觀眾及探索新型態的體驗模式。計畫中運用了蘋果公司 iBeacons 技術，並開發供平板電腦和手機使用的遊戲 App，能夠傳送相關導覽資訊於參訪者所在位置，除了藉此協助正在參觀的家庭及團體們進行導覽外，同時也帶給他們一個全新的體驗，使家庭和團體們參觀布里斯托博物館時變得更加有趣與好玩。透過 App 的運用，促進參訪者與博物館間的直接互動，瞭解博物館所展示的文物及背後隱藏的珍寶，改善參訪者於博物館及美術館的導覽體驗、吸引更多家庭參與，以及進一步鼓勵世代間或團體間的互動與學習。

整體 Hidden Museum 計畫目標之訂定是提高博物館內特定區域參訪者流量，以及提升參訪者的體驗參與程度，而不是思考如何影響其整體的停留時間，期望藉由科技結合多樣化的遊戲體驗，提升博物館內非熱門區域參訪者體驗參與度，進而帶動整體博物館參觀人數的成長。

(二) Hidden Museum 計畫成果及未來發展

據計畫研究成果報告指出，iBeacon 的應用不僅鼓勵參訪者探索博物館中較不常參觀的部分，且帶給他們有趣及有效的體驗，證明了此數位應用能促使參訪者與文物故事間之良好互動。大多數參與 Hidden Museum 測試的團體表示，他們的確因參與了這個試驗而參觀博物館中從未參觀的部分，或是較為冷門的文物展示區。

根據 APP 於參訪者使用時所收集到的數量資料顯示，至少有九成的參訪者會更深入博物館去探索文物，使用者認為透過有趣及有效率的方式完成博物館導覽，這些博物館體驗經歷是具有價值。為用戶提供了邀請他們參觀特定展區的機制，顯然影響他們整體博物館的展覽體驗，且研究還顯示，計畫所提供的活動，也促使他們能夠更深入地瞭解展區文物，更重要的是它為過去特定形式的博物館參觀行為提供了解藥，減少參觀博物館時的潛在體驗障礙。

計畫透過巨量的數據收集進行量化分析及使用者訪談，分別就使用團體年齡範圍、實際使用時間長度...等進行研究。分析結果顯示，使用者的年齡層多數還是在 16 歲以下之少年，其次為 36 歲至 45 歲，接著為 26 歲至 35 歲，多數為家庭團體進行參觀體驗；而遊戲時間長度選擇的部分，多數使用者為 30 分鐘，其次為一小時。不過，該報告也指出，儘管有相關數據調查，但調查進行僅止於同意測試的參訪者，且必須在他們所訂的時間內進行，因此若要從樣本調查資料取得整體博物館參訪者遊戲體驗使用的時間，還需透過每日對所有的參訪者進行出口民調，以瞭解整體使用狀況。值得一提的是，一些選擇較短時數遊戲體驗的團體，連續有四組都表明他們很享受這樣的體驗且想要再進行更多相關遊戲。

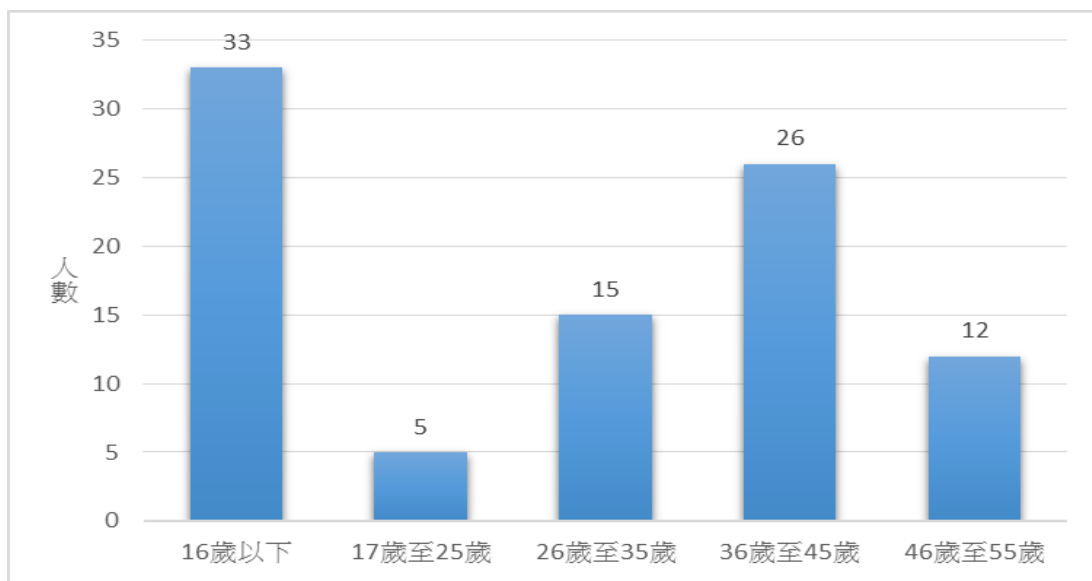


圖 1-2 使用者年齡

資料來源: Digital R&D Fund for the Arts (2015), “Bristol Museums: iBeacons & Visitor Engagement”

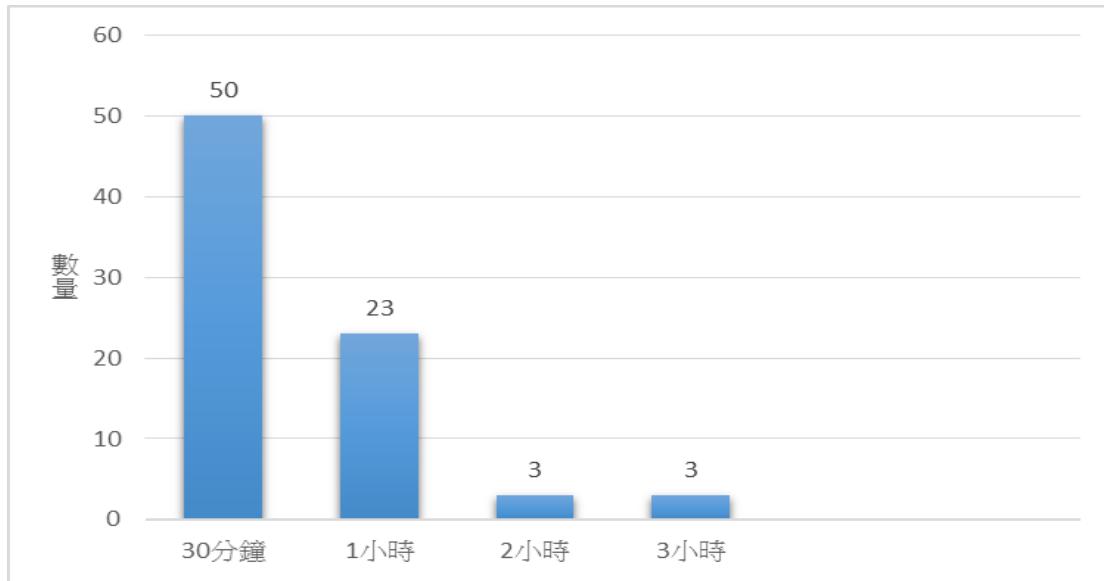


圖 1-3 使用者遊戲時間長度選擇

資料來源:Digital R&D Fund for the Arts (2015), “Bristol Museums:iBeacons& Visitor Engagement”

另外，由觀眾研究機構 The Audience Agency 於 2014 年至 2015 年之參訪者調查顯示，於布里斯托博物館參觀的參訪者停留時間在一至二小時內者約有 45%，而參觀停留時間低於一小時者則是少於 20%。

Hidden Museum 計畫研究團隊未來將持續規劃，期望將這些成功案例及想法能更進一步發展。首先是針對使用者回饋的部分，將進行遊戲體驗上之微調，並且將其公開供開放下載，這將提供大眾進一步的研究機會，並因此接收到更新後的使用者與先前體驗過遊戲互動式導覽者在使用模式及體驗上的差異。此外，將 APP 放置 APP 商店發行也是策略規劃的必要資源，可確保更新過的遊戲內容能讓參訪者接收到，並且促使他們持續使用，賦予參訪者參觀博物館導覽新的意義，這些應用將提供策展人、展覽文物與參訪者間一個新的體驗機制。

Hidden Museum 計畫的成功關鍵在於掌握了數位新科技與內容元素之創新結合，給予參訪者全新的導覽體驗。近年面對數位科技趨勢演進，我國國家發展委員會於 2015 年 7 月提出臺灣 2020 白皮書，其中推行項目包含發展智慧型博物館，目標整合 RFID、QR Code、NFC 與 iBeacon 等主動及被動推播技術與微定位功能，並在短期內完成一所文化部下轄之國立博物館的智慧型博物館設施建置與 App，與建立未來智慧型博物館之建置標準。Hidden Museum 計畫之研究成果可供國內博物館進一步參考應用。

第貳部分、市場觀點

一、【電影】國內青年影視人才培育與交流平台：專訪中華民國微電影協會賴麗雪秘書長

數位化與影音平台的興起，不僅民眾影音消費習慣迅速改變，影片創作的門檻也相對降低，投入短片或微電影拍攝的人才也不再侷限於本科系學生或專業人士，反之成為影視人才養成的另一可能管道。因此，本期邀請中華民國微電影協會賴麗雪秘書長，分享協會自成立以來在推廣微電影創作、培養影音專業人才、影音行銷等業務方面的努力，及對產業與人才發展的觀察。

（一）中華民國微電影協會之主要工作項目

國內微電影主要是在新媒體竄起之際而產生的新形態行銷工具，一般企業、政府部門、學校等都陸續投入微電影的拍攝，對於短片或微電影的需求快速成長，而微電影協會自 2012 年成立以來，主要工作項目包括推廣微電影創作、市場資料蒐集、教育訓練養成，以及連結人才與產業資源的媒合等等。

1. 田野調查

賴秘書長提到台灣微電影作品近年數量呈倍數成長，2014 年總計有 389 場微電影與短片類比賽，累積幾年下來的統計與觀察，每年這些比賽得獎或參與的團隊至少上萬人，但是卻沒有系統性地將每年這些比賽的作品或團隊做一掌握，而在沒有一個彙整系統的情形下，這些可能具未來潛力的人才不知道在哪、他們作品也不知道在哪，且缺少對市場趨勢與產業脈動等訊息的交流機會。微電影協會於 2015 年在文化部專案補助下，建置「微電影聚樂部」平台 (www.micromovie.cc)，作為台灣新媒體影視人才與作品交流的公開平台，提供作品曝光的機會，以及產業、學界或政府尋找影音製作團隊的管道，不僅是供給與需求媒合的平台，也讓作品於平台上公開分享交流。

除此之外，協會針對在 Youtube 平台播放的行銷類微電影進行蒐集，邀請專家及相關工作者進行「年度十大精選行銷類微電影」評選，並依商業、政府、NPO、學校等類別進行，協會也藉此掌握目前微電影的市場趨勢、類型、題材等，也因此發現網路影音的數量與質量都很快地成長¹⁰。

2. 教育訓練

一般來說，傳統電影或影視人才的培育，除學校本科系學生外，進入產業之後的人才培育多屬師徒制，但在新媒體時代，影片拍攝已不若過去困難，愈來愈多非本科系的

¹⁰ 「題材多元百萬點閱創新高 2015 台灣十大精選行銷類微電影出爐」(2016/3/4)，微電影協會秘書長賴麗雪。

http://www.micromovie.org.tw/news_detail.aspx?id=755402302cffde7fff00791c39c1fac2

人投入嘗試，其實這也是潛在人才的來源之一。而協會一直以來的主要業務之一就是教育訓練，從大專院校講師微電影教學研習營，到 100 小時的微電影專業人才養成班，到針對一般行銷企劃人員的手機拍片影音製作行銷入門，主要是希望藉此協助學校、業界向下紮根國內的青年人才。例如透過微電影校園種子計畫，舉辦大專院校教室微電影趨勢與教學研習營，協會透過課程設計教學、專家講師座談等，於全台各地區的大學推廣新媒體短片或微電影的拍攝、剪輯等創作。

關於青少年影像教育，秘書長指出，雖然教育部在 2015 年開始，為鼓勵高中職學校展現其校園、教學與學習特色，並為達到分享之目的，舉辦短片或微電影拍攝計畫，雖然立意良善，有助人才往下紮根，但“速食化”的計畫與成果導向，缺少相關配套協助，許多學校也因此求助於微電影協會。

另外，協會也與學學文創合作舉辦「微電影創作人才養成班」，課程由協會設計並安排專業講師，包括說明新媒體與微電影趨勢、文案企劃、拍攝製作、甚至是剪輯後製、實務拍攝，以及影音行銷講堂等等。

3. 產業與人才的媒合

協會除了盤點國內微電影作品、舉辦教育訓練講座等，賴秘書長表示也常受邀擔任競賽的評審而看到更多人才，也因為這些經驗與人脈的累積，有機會協助產業與人才的媒合。例如協助台灣的年輕團隊參加愛奇藝在台灣發起「愛奇藝你企劃我創投」計畫，提供台灣年輕團隊媒合與參展機會。另外，2016 年愛奇藝展開與台灣線上內容創作者「分甘同味」商業合作計畫，協會也協助將相關訊息釋放出去。除此之外，也曾經與日本公關公司合作，公開徵選台灣人才與團隊，提供至日本拍攝短片的機會。

(二) 國內青年人才的問題與挑戰

根據賴秘書長的觀察，國內短片或微電影的青年人才，與中國大陸相比，所表現出來的作品較缺乏商業意識，如愛奇藝創投計畫最終考量還是作品所能帶出的商業價值與可能性。

1. M型化人才

國內影片人才可以簡單的分為兩類，一是透過手邊攝錄器材拍攝創意短片，透過免費的影音平台累積點擊次數，不少網路創作團體竄起並有一定知名度；另一種則是本科系學生，作品過於創作類型，反而無法在商業環境生存，不過也是有在新媒體開放平台露出、進而成功走進商業電影的例子。

2. 兩岸青年微電影或短片人才

賴秘書長表示，相對台灣的青年人才，中國大陸或歐洲國家的影視人力都開始重視向下紮根的人才養成。例如 2015 年 9 月舉辦的第 11 屆「北京青少年國際公益電影節」為關注青少年 (13-18 歲) 電影短片作品為特色的電影節，其中來自歐洲國家的團隊，不少作品水準已相當接近已在商業接案的青年導演。而且中國大陸微電影的發展相當快也非常熱絡，尤其像愛奇藝、優酷網等影音平台為提升內容競爭力，大量往自製或委製各類型影片內容，而在需求導引供給下，也加速人才養成的相關政策。

(三) 微電影協會之未來規劃

數位科技的演變，降低拍攝短片或微電影的進入門檻，傳統電影或短片的曝光平台為院線、影展或後端通路，而在網路影音平台的普及下，加上隨手可取得的製作工具，讓愈來愈多人進入這個新的領域。未來協會將著重在自媒體課程或講座，推廣如何使用手邊簡單的器具拍攝微電影，強化隨手創作創意能力，以及如何應用在各產業的行銷層面，除此之外，仍會持續做講師或老師的培訓，並提供連結產業資源與人才的交流或媒合機會。

二、【表演藝術】數位直播與表演藝術產業之應用：專訪 LIVEhouse.in 鄭鎧尹總監

隨著網路與硬體技術的成長與普及，從以文字為主的部落格，到文字加圖片的 Facebook，近期興起的是網路影音直播平台。透過直播技術的進步，有別於傳統的影音收看模式，觀眾能選擇自己想收看的內容，因此對於直播節目內容的需求越來越強烈。由於近期數位直播的風潮興起，如全民大劇團、台北愛樂室內及管弦樂團皆透過數位直播方式，將表演藝術節目推廣給更多民眾。因此本期專訪國內代表性數位直播平台業者 -LIVEhouse.in 鄭鎧尹總監，分享數位直播平台發展近況，及與表演藝術產業合作之經驗，了解未來表演藝術結合數位直播技術之應用。

(一) LIVEhouse.in 營運業務

與傳統電視直播不同，觀眾只需透過網路連線即可隨時隨地收看直播節目。LIVEhouse.in 做為一個影音的即時直播平台，讓一般使用者只需幾個步驟即可開啟專屬的直播頻道。透過即時的互動，讓更多的人可以收看、分享與回應。除一般使用者外，LIVEhouse.in 會針對企業提供客製化付費直播服務，企業可將直播頻道當作社群媒體經營，而平台會透過 Google Analytics 分析收看直播觀眾的背景資訊，讓客戶更能了解其觀眾族群。

(二) 數位直播特色

1. 專業拍攝手法

目前使用平台進行節目直播的類型多元，如大型講座、電競節目、獨立音樂團體……等，因此在直播拍攝上，會依客戶的需求與節目的類型而有所不同。如表演藝術類的拍攝方式在事前會先與團體確認演出流程，並安排熟悉該領域的專業人員進行拍攝，在現場表演場地會設置 3-4 台攝影機從各角度進行拍攝，將現場演出氛圍忠實呈現。

2. 即時互動，傳播推廣管道

目前觀眾可透過多種行動裝置(電腦、平板、手機)，同步即時收看、接收資訊。另外，也設計了社交互動的機制，如即時聊天、訂閱頻道、影片連結至臉書等功能。讓觀眾可以即時與其他觀眾互動，滿足觀眾「立即性」與「互動性」，讓欣賞節目變得更有趣。企業亦可將專屬頻道變得更有企業特色，讓直播成為社群經營及溝通的重要管道。此外，由於每次直播內容都會錄製存檔，因此企業可以選擇節目是否重播，將現場活動效益極大化。

3. 開拓觀眾群

由於看現場演出與看直播體驗不同，客群也不同，透過網路直播打破觀看環境限制。鄭總監提到如 LIVEhouse.in，世界各地的民眾皆可透過網路即時觀賞節目，因此可透過平台，將節目帶到國外，進而擴大消費市場。此外，目前國內參與藝文活動的觀眾族群以女性居多，而使用直播平台的觀眾群以 35 歲以下男性為主，因此可透過兩者的相互合作，相互拓展新的觀眾族群。

(三) 數位直播觀眾型態

鄭總監提到，目前國內觀眾在使用直播平台的習慣上，仍以欣賞免費性節目為主，因此企業可將直播平台當作推廣傳播的管道。此外，平台亦有提供付費型節目，透過提供 Pass Code 給繳費的觀眾，在不損害現場付費欣賞觀眾的權益下，可擴大節目的影響力與價值。目前付費型直播節目類型以觀眾群體小，帶有實用性質能提升自我價值，或消費者有切身需求節目為主，如教育課程、表演節目等。

(四) 小結

透過日漸普及的科技技術，將藝文活動結合數位直播技術，讓各地民眾可以透過使用手機、平板、電腦等行動裝置，欣賞到優質的藝文活動，縮短城鄉差距，打破時間與空間的限制，創造新型態藝文活動展演方式。此外，未來在數位直播發展上，最主要需解決的部分就是基礎設施，若在直播現場出現中斷連線或影音不順暢的情形，影響使用者觀賞的品質，也降低其後續使用的可能性，因此網路寬頻的穩定性，是未來直播市場發展的重要因素之一。

三、【文化資產應用及展演設施】數位科技於博物館所帶來的轉變：專訪國立故宮博物院 林國平處長

數位化潮流的來臨，現今博物館面臨重大的挑戰，為了能吸引更多遊客的參與，國外研發了結合科技與文化的導覽方式，而國內也為因應這波趨勢，近幾年相繼推出許多互動式導覽體驗，如國立故宮博物院將紙本票券結合擴增實境(Augmented Reality, AR)功能的 APP、同時結合 QR code、iBeacon、4G / LTE 行動網路、AR 及 O2O 等創新技術之智慧導覽 APP、線上虛擬博物館...等。面對科技對於博物館所帶來的轉變，此次我

們專訪了國內故宮博物院教育展資處處長林國平先生，談談故宮於數位創新應用所帶來的效益及未來規劃方向。

(一) 故宮數位創新研發所帶來的效益

關於故宮數位創新應用，林處長表示主要係配合整體政府政策實行之方向邁進，藉由科技部專案及上位計畫之經費，推動相關科技上的運用。計畫實行至今就林處長所觀察，年輕族群於數位展演空間的參與度已超乎預期之結果，包括其喜歡的程度及所花的時間等各方面。

林處長進一步表示，故宮數位創新應用除了吸引國內更多遊客參與外，還受邀至世界各國展演(如義大利佛羅倫斯、美國休士頓、香港城市大學...等)，吸引國外各界遊客參觀，且於國際獲獎而得到肯定。政府將整體科技運用導向文化產業區塊，除了提供使用者一個全新的體驗外，更重要的是展現了臺灣文化的軟實力，成為國際舞台上的亮點，超出預期的外部效益遠大於國內民眾實際參與度提升，這是當初計畫進行時始料未及的。此外，故宮於國內扮演的角色較為特殊，產生了所謂的外部效益，原定目標是提升使用者人次，並吸引年輕族群參與，後來演變成一個文化的亮點，甚至是一個國際文化交流很好的工具，這是所有博物館中前所未見的現象。

(二) 故宮對於未來數位創新應用進一步的規劃

關於未來進一步的數位應用規劃，林處長表示以故宮的立場是開放且接受進行相關研究，目前的規劃是今年仍將持續運用時下受歡迎的數位流行科技(如雲端、AR、VR、google 眼鏡、HTC 的 VIVE...等)進行嘗試，並建立了一個實驗室，持續進行試驗，研發最終結果或許適合進入展場或獨立展出。

林處長進一步以故宮「藝域漫遊 - 郎世寧新媒體藝術展」為例，除了於故宮展出外，下檔後還能有機會至各縣市巡迴展出；另外，如目前松山奉天宮展出的「同安·潮—新媒體藝術展」，將奉天宮的圖書館打造成故宮的數位展覽館。這些科技的運用等於是替博物館打開另一條文物展示的新模式，除了能夠超越文物的本身，也超越時間、空間及一些佈展的條件限制，但後續是否能產生收益，是目前故宮所研究的面向，將以永續發展為目標，不斷的去塑造這種可能性。林處長認為未來若能持續藉由這樣的模式，透過科技部與國發會的經費支持，結合故宮與產學界之資源，創造出新的文物展出內容，且能夠在故宮或是到各鄉鎮市展示，爭取到更多的研究經費，同時便能不斷地創造新的內容，最後達成永續發展的願景。

(三) 故宮推行數位創新應用所面臨的困難

對於文化機構推行數位創新應用所面臨的困難，林處長表示，一般公務機構會遭遇到的大部分都是需求導向，也就是要先有相關預算及政策需求，才能推動相關發展；但是大部分文化館所的經費資源通常較為不足，一方面是因為預算額度受到限制，二方面是因為文化事業往往為預算資源分配的最後一環。文化事業的科技運用經常被認為較無營利發展空間，因此也是推行上面臨的最大困難。當研究團隊進行新技術的結合開發時，

卻因預算逐年的刪減而無法進行，除非有上位計畫的支援，例如爭取科技部於文化發展上之預算，否則數位應用創新的部分將無法成功執行。

另外，爭取到經費後，後續執行也是個大問題，計畫不見得能夠實踐，推動期間可能會牽涉到很多部門，以及不同機構的人，因此計畫該如何領導規劃與執行推動，以及計畫若成功實踐，後續該如何維護及維運，皆是故宮面臨的問題。林處長進一步舉例，故宮新媒體應用展獲獎後，面臨授權民間企業進行商業運轉的問題，授權需鑑價，又涉及到效益及後續回收等問題。科技運用進入文化事業的發展過程中，由基本的典藏、展示及教育推廣，衍生到文化創意，最後發展成文化創意產業，這一系列脈絡所面臨之問題，仍需透過政府主導整體資源整合，以及相關跨部會合作解決。

此外，林處長表示博物館不分國內外都面臨相同的問題，文化發展的經費來源有限，該如何大量廣泛地深入運用相關科技，現階段各博物館仍在嘗試及摸索。故宮近幾年於新媒體有很好的發展，除了在展示區域模式上之創新，還有 4G 行動博物館計畫等革新運用，故宮也嘗試將這些技術都串聯起來。從數位典藏、數位博物館、數位學習...等，再回歸到文化創意產業，包括圖像授權及影片授權，以及目前部分數位展覽的授權，授權給廠商營運，甚至是受邀將數位科技運用的新媒體藝術展送至國外巡展。

不過，林處長也表示，能有以上的運作經歷，故宮大概是國內外博物館中的少數例子。對於國內其他博物館於數位創新應用的做法建議，林處長認為各個博物館皆有其先天優勢的條件，展場的空間有限，若是遊客人數眾多，將面臨品質兼顧的問題，又該如何能使遊客能悠遊的體驗展覽，因此各博物館於數位創新應用第一要務為何，是為了科技潮流而運用科技，還是為了迫切需要解決的問題而運用科技，這是博物館經營上很兩難的事情。而國立博物館經營所面臨最大的問題則是在於其為公立機構的身分，需要國家的政策去引導，並且賦予政策上的目標，如典藏、教育、文化外交或官方試驗等。

第參部分、專家論壇

台灣公立地區型文化設施之經營議題探討／謝宏仁副教授

【作者簡介】

作者現為國立宜蘭大學建築與永續規劃研究所副教授，研究專長為永續綠建築規劃與設計、建築物環境控制、文化展演設施、社區防災。

文化設施為一蓄積社會共同文化資產、建立國民認同、豐富常民文化生活與發展文化產業的實質空間場域，其亦為文化設施存在之原點。因此，文化設施於區域發展中，被認為應由政府主動設想與建設之實質公共建設，而於空間計畫體系內，對文化設施之設置評估與規劃已有一定考量。然而，目前政府對於文化設施之建設投資評估，於營運運作面之軟體評估，尚有進一步強化的空間。

目前台灣文化設施之經營，依其營運主體之屬性，可分成公立及私立文化設施兩類；依其服務圈域之範圍，可分為全國、區域及地方型等三類。總體文化產業之發展進程，相較於國外先進國家而言，乃屬萌芽草創階段，刻正面臨文化內涵累積薄弱、文化消費需求尚待拓展之供需環境問題；文創事業經營人才培育不足、事業發展空間場域取得不易等軟硬體環境問題。而上述文化產業之供、需環境及軟、硬體問題，亟待公私部門共同面對與整備。

文化設施因其營運主體之公/私屬性上之差異，對區域文化事業發展所面臨的問題，可分擔及扮演的實質角色與功能有明顯的不同。針對公立地區型(包括區域及地方)文化設施而言，基於上述文化設施存在原點、台灣文化事業發展現況進程、政府公共建設資源有限等整體文化環境現況條件，現階段公立地區型文化設施之營運方向，宜將重心回歸戮力完成蓄積社會共同文化資產、建立國民認同及豐富常民文化生活等核心價值上；讓文化設施能確實逐步提升國民文化素養與社會認同，孕育親近文化建設且有正向文化消費意願之國民，進而促進文化產業需求環境之強化與良性發展。相對而言，則宜將提升文化事業顯性產值之經濟任務，交由具行動力及營利企圖之私部門文化設施引領前行，創造社會實質經濟發展效益。

為能落實上述觀點，本文提出下列幾項重要但通常被忽略的營運議題，作為台灣公立地區文化設施經營評估之參考。

一、地域重要文化內涵承載設施之盤點整備—蓄積社會共同的文化資產

文化設施之核心資產，即其所承載的文化內涵。面對全球化之城市競爭潮流，強化區域競爭力之有效策略之一，即是以更紮實之在地化，因應強大之全球化競爭壓力。由於文化內涵具強烈之在地化特質，極適合做為提升區域存在價值與全球化競爭力的投資運作標的。因此，政府應將保存、蓄積、傳承、發展台灣社會代代相傳及代表當代之特色文化內涵，視為文化政策之核心施政標的，不論功利全力投入。以現階段台灣公立地區型文化設施之建設整備而言，於論及各別文化設施經營方向前，宜先對整體地區之文化設施發展策略進行籌謀策劃。因此，地區文化設施之建設方向，除應對全國共通性文化內涵（例如：中、西方古典藝術、當代藝術、現代流行文化）給予一定關注外，亦應整體性盤點辨識出地區內之重要地域性文化內涵，並釐清各文化內涵的重要程度與目前存續狀態，進而據以建立系統性、計畫性的公立地區型文化設施整備策略，以作為當前政府有限文化資源投入既有或新設文化設施整備工作之重要決策參考資訊。再者，由於文化事業乃為對未來世代投資之百年基業，不宜短視近利、急於收益。因此，上述系統性、計畫性之公立地區型文化設施整備策略，政府實宜具體化為地區性文化建設發展之長期施政藍圖，更應透過法制化手段與公民監督，確保藍圖方向與實施資源之長期穩定性，降低主政者更迭所產生個人好惡之不良影響；進而堅實蓄積社會共同文化資產，亦為台灣文化事業發展儲備在地文創材料。

二、全齡教育學習場之設施活用—傳承社會共同的文化資產

重要地域文化內涵之長久維繫，除了承載文化內涵之文化設施硬體環境資源的完善整備，以及文化內涵軟體之持續採集、研究整理、典藏蓄積外，更須透過展示詮釋與教育活動將此一文化內涵傳遞給地區民眾，提升民眾文化素養並獲取民眾對此文化內涵之喜愛與認同。對此，文化設施若能與台灣正規或社會教育等全齡教育體系相結合，使文化設施成為全齡教育之校外參訪教學或環境教育實施之對象場域。其將能透過全齡教育之學習活動，把重要地域文化內涵傳承給地區內各階層之民眾，達到良好、有效傳承社會共同文化資產之目的，進而提升民眾文化素養並獲取民眾對此文化內涵之喜愛與認同。再者，文化設施亦將因其作為全齡教育學習場域之設施活用營運方向，逐步建立設施長期、穩定之觀眾來源，使設施發揮應有之文化推廣效益。

三、社區總體營造工作之完全密接—建立國民認同

社區總體營造之推展，可藉由社區居民積極參與地方公共事務，凝聚社區共識，產生社區認同，而後隨著社區認同之不斷強化、累積、跨域、連結，將可進一步昇華而形成對整體國家社會之國民認同。目前台灣社區總體營造經常涉及之公共事務中，地域文化內涵乃屬其中極易引發民眾關心參與之核心議題，其亦已成為歷年至今政府推動社造工作之重要關注及資源投入面向。因此，公立地區型文化設施若能主動邀請多元之社造關聯群體(包含社造中心、第二部門、文史社團、議題社團、網路社群等團體，甚或個別

文化工作者或青年文創工作者等)，以文化設施所擁有之文化內涵軟體及空間環境硬體為運作資源，進行社區總體營造工作的推展。如此一來，文化設施所承載之地域性文化內涵，將成為社區凝聚共識、建立國民認同之論述對象。地域性文化內涵亦將透過社區總體營造工作之推展，獲得持續之辯證、累積、詮釋甚或創新。如此多元之詮釋創新，亦將逐漸轉化為孕育區域文化產業創發之基質養分。因此，文化設施若能與社區總體營造工作完全密接，必有助於國民認同之建立與培育地域文化產業之發展。

四、多元全時常民文化生活場域之整備建構—豐富常民文化生活

文化設施於其觀眾經營上，除應經營維持經常性客源外，亦應積極拓展新觀眾族群。為達此一目的，文化設施除應強化其所承載文化內涵之本質內容的展示推廣服務外，更應積極引入與其承載文化內涵相關之日常衣食育樂生活服務於文化設施中，以活絡設施之日常人氣，促使人們將文化設施當成支持其日常生活且具有文化氣味之多元生活場域。如此一來，可使地區民眾與文化設施產生情感聯繫與認同，有效聚集具各階層、族群之潛在觀眾於文化設施空間場域中，創造其與文化內涵美妙初次邂逅之契機，以利拓展新觀眾族群。換言之，文化設施應思考如何主動並排除進入門檻，盡最大可能提供開館甚或非開館時間之可利用空間資源，支援有意願進駐使用之各類文化社群、個人甚或文創廠商，以提供多樣之文化學習、文創商品、文化旅遊或文化娛樂活動等服務，使文化設施能全年無休的運轉，成為一個多元全時之常民文化生活場域，豐富常民文化生活，培養民眾文化消費習慣，建構良質文化產業需求環境。

五、後語

最後，從政府資源的運用角度來看，公部門掌握公權力以及大量行政資源，如何公正又有效的配置資源，乃為政府行政的基本方針。對於現階段之台灣文化產業發展而言，公立地區型文化設施實不應以經營盈餘為其營運規劃重點，而應以建構文化產業發展所需基礎內涵與培養消費人口為其主要營運目標。亦即，公立地區型文化設施之經營，應矢志成為文化產業經濟價值生產所需養分之提供者，而非文化事業經濟價值產出之收割者。因此，針對目前政府對於文化設施投資所採用之重要評估指標“自償率”而言，若以現階段台灣文化設施整備建設的思考原點觀之，則與其計較考量文化設施是否具有10%、20%或30%之投資自償率，或許應更著力於明確考核辯證所欲投資文化設施對象，是否真能對蓄積與傳承社會共同文化資產、建立國民認同、豐富常民文化生活或發展文化產業等文化設施基本存在價值產生明確貢獻，並以此貢獻程度作為是否投資之決策依據為宜。相信此一認同文化設施基本存在價值的投資評估考量方向，應更能符合現階段台灣文化事業之環境條件與成長需求，且能為區域文化事業之培育，建構更為豐饒之成長環境，永續台灣文化事業發展。

第肆部分、國家專題

中國大陸支援文化產業發展之互聯網政策趨勢

一、互聯網協助文化產業發展之政策背景與演變

近年來，隨網路基礎設施益趨完善與經濟結構之轉型調整，中國大陸文化數位化發展業已成為其重點戰略目標之一，而近期備受矚目之相關政令莫過於互聯網科技協助文化產業之政策措施。繼 2010 年發佈《關於印發推進三網融合總體方案的通知》後，2014 年再度頒告《國務院關於推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見》，並於去 (2015) 年續發《國務院關於積極推進“互聯網+”行動的指導意見》等總體性規範，意欲加速文化產業發展，以達其第十八屆三中全會對文化產業發展所設定之長期目標：2015 年文化產業附加價值占其國內生產總值 (GDP) 比重 5%，於 2020 年提升至 8%。

綜觀中國大陸經濟推展脈絡，俟 2011 年 3 月全國人大會議與全國政協會議兩會通過《第十二個五年規劃綱要》，正式將文化產業列為國家重點發展方向後，中國大陸相關政策目標即聚焦於加速文化產業「跨界融合」，深化數位網路科技文化領域之體制機制改革重組，培植旗艦型文化互聯網企業與品牌，建構國際性數位傳媒平台，獎勵扶持文化產品與服務出口等，以提升其整體文化產業規模與國際競爭力。

於國家政策綱領指導之下，2014 年 2 月由國務院發佈《關於推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見》(下文簡稱《10 號意見》)，針對協助互聯網文化產業發展所需之數位網路措施提出相關政策，其範疇涉及法律規範、人才培育與財政金融等三大支援面向，集過往實務執行經驗大成，建構符合當前文化產業與市場運行之政策。

數月後，2015 年 7 月，有別於 2014 年所提出之《關於推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見》個別產業基礎，國務院發佈《關於積極推進“互聯網+”行動的指導意見》(下文簡稱《40 號意見》)，進一步就促進國家產業網路科技發展事項，提出政策規劃。明載其優先發展之核心互聯網產業範疇、策略目標與重點任務，並重點關注數位科技服務領域，以裨補 2014 年《10 號意見》政策闕漏，期冀加速當前互聯網文化產業發展進程與擴展對外文化貿易觸及範疇。

二、文化產業之互聯網發展困境

就文化產業互聯網發展瓶頸論之，關鍵問題在於對文化企業而言，智慧財產權為其生存所需與發展動力，創意概念一旦遭抄襲贗仿，其原創性將盡歸於零而導致產權價值與利益回饋大幅減損。保障創意智慧財產權即為對創意成果之護蔭，亦為對企業創造力價值之尊重與承認。由此可知，智慧財產權係文化產業與互聯網科技融合核心，乃決定文化產業與互聯網融合發展進程重中之重。然時迄今日，中國大陸相關智慧財產權法律保護體系尚未完備，相關法律規章、有效制約與監督機制有所闕漏，對盜版侵權等違法行為懲處不足等眾多因素致使侵權行為屢見不鮮。此外，無論國家或地方政府對文化產

業與互聯網跨界融合之智慧財產權保障仍存在法律規範相對滯延、具體保護措施無法全然適用企業或個人於智慧財產權註冊申報與取證舉證等範疇之特殊需求等問題。加之相關行政管理部門權責分散，民事、行政與刑事三審分立之格局導致管理工作效率低落，訴訟流程繁瑣與法律成本甚鉅等諸多影響嚴重耗損企業原創動力，窒礙文化產業與互聯網進一步跨域融合與健全發展。

另一方面，過往中國大陸文化產業商品結構集中於時尚設計、玩具與樂器等勞動密集型產業，以產業鏈末端位置之創意產品加工製造產業競爭力較強，而影視、音樂與出版等核心內容創意產業競爭力則相對薄弱。對比文化類實體產品競爭日益激烈，利潤持續下降之景勢；數位內容商品與無形文化服務則因其知識加值特性，一旦獲得市場認同，獲益倍增而近無所限。尤其當前國際以版權為核心之數位內容產業於各國文化產業所占比重日益突顯，中國大陸「硬強軟弱」之結構失衡發展，大幅影響其文化於全球文化市場上之影響力與競爭力。除非當局政府介入引導，輔以財政或金融等政策措施支援，否則難以激勵文化企業挹資互聯網範疇跨界轉型，進而改變當前文化內容弱勢之局勢。

除此之外，因中國大陸官方相對束縛文化傳媒部門發展走向，其改革進程明顯遲滯於其他產業。其轉型過渡階段之國有文化企業與傳媒系統受制於傳統價值觀思維，偏重於製作忠黨愛國或信義孝悌等類之意識型態內容，輕視甚至忽視觀眾偏好，致使內容創作、品質與行銷方式不符市場需求；亦或是過度抄襲模仿，無視數位文化內容之深度開發與創新，以至於文化產業中鮮見知名企業與別具新意作品，缺乏品牌效應及創新內涵而陷於發展停滯之泥淖。

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

除上述影響因素外，諸如大型企業排擠中小、微型企業資金借貸、缺乏專業數位內容編製人才，以及缺乏文化內容出口管道等問題亦成為其文化互聯網跨域融合之負累，亟需當局政府提出一統籌性之發展政策。

三、2014 年《10 號意見》與 2015 年《40 號意見》之政策比較

就 2014 年國務院所提出之《關於推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見》而言，其政策目標主要以「有條件大型企業」與「國有文化企業」為主，對尚處於事業草創期與商業模式探索階段之中小或微型企業而言，自該政策中受益者較少。其後考量產業結構與企業主體轉型升級有其必要性，因此至 2 月《10 號意見》提出後，於 7 月方由文化部、工業和信息化部與財政部發佈《關於支持小微文化企業發展的

實施意見》，提供相關文化企業一系列相應之政策支持。

然而如前所述，2014 年《10 號意見》支持對象聚焦於「有條件大型企業」與「國有文化企業」，因此對於以中小甚至微型企業文化事業來說，2014 年《10 號意見》並無法完全滿足其需要，以及加速互聯網與文化產業跨域融合。因此，於 2015 年所提出之《40 號意見》政策措施，其範疇涵蓋了對中小型文化企業發展互聯網領域之融資支持：諸如協助符合條件企業發行公司債券、降低創新型與成長型企業上市准入門檻，開展股權群眾募資等互聯網金融創新試點，以及推動銀行金融機構針對該類企業開發創新信貸商品與金融服務等。

就增加對中小型文化企業互聯網發展融資支援而言，2015 年《40 號意見》與 2014 年《10 號意見》作法呈現部分差異。首先，當局政府著眼於完善創新金融體系，以解決中小型文化企業難以自銀行機構獲取資金之難題；因此支持相關機構開發小微企業專屬借貸體系，為文化產業推展互聯網業務提供金融信貸服務。其次，除間接金融管道外，亦重點強調援助企業藉由公開上市與股權群眾募資等管道進行股權交易、發行債券等融資模式取得資金，以厚植中小型文化企業資本實力。

除對政策目標對象上之重點做法有所調整外，2015 年《40 號意見》亦較 2014 年《10 號意見》重點深化與強調數位網路科技範疇。其植基於現行政策基礎，以五大面向系統性提出支援文化企業發展互聯網服務之政策措施。包含：

（一）強化發展與維護智慧財產權

其明載未來將加強融合領域之關鍵專利發展，引導企業智慧財產權戰略儲備與佈局，並加速線上智慧財產權服務平台建設，鼓勵服務模式創新，提升智慧財產權服務附加值，援輔中小型與微型企業智慧財產權之創造暨運用。而除鼓勵創新外，其亦進一步重點關注網路智慧財產權與專利執法維權工作，冀藉嚴格取締網路侵權假冒行為，提升整體國民對網路智慧財產權之保障意識，增加對新興經營業態與商業模式之創新成果保護強度。

（二）提升財稅支持強度

充分發揮國家科技計畫作用，積極鼓勵文化產業跨界融合發展互聯網領域所需之創新關鍵技術研發與運作測試，並統籌利用現有財政專項資金，支援互聯網相關平台建置與試驗執行，以提升該產業對雲端運算等新興互聯網技術服務之聯結強度。此外，為加速相關文化企業延伸營運互聯網業務，其亦鼓勵各地方政府建立與完善創業投資引導基金，制定創業投資與促進天使投資等相關政策法規，建構地方政府創新風險補償機制，產官雙軌探索文化互聯網產業發展模式。

（三）完善融資服務政策

積極引導天使投資、風險投資基金等資源對互聯網文化產業之投資，發展股權群眾募資等互聯網金融創新試驗，進一步支援中小與微型企業發展，提升社會資本對相關創

新型文化企業之投資。除引注社會資本外，其亦鼓勵發展智慧財產權質押融資、信用保險保單融資增信(增進信用)等服務，期藉債券融資方式支援互聯網業務發展。並輔以降低企業上市門檻、推動銀行業金融機構創新信貸產品與金融服務、提高貸款投放額度等策略，為互聯網文化產業發展提供有效融資援助。

(四) 加速複合型人才培育

考量互聯網與文化產業融合發展之需求，鼓勵大專院校根據發展所需與校方教學研究專業設置相關系科，聚焦於將其國內新興研究成果導入教學培育課程，並進一步鼓勵各類院校聘請互聯網領域高階人才擔任兼職教師，加強該領域之實驗教學。另一方面，為吸取國際互聯網文化產業發展經驗，其亦利用現行人才引進計畫、鼓勵企業設立海外研發中心，以及鼓勵企業與大專院校透過產學合作與在職培訓等方式等諸多方式，引進與培育互聯網文化領域專業人才，培養相關技術運用人才，加速產業活化與效率化進程。

(五) 拓展海外合作

鼓勵互聯網文化企業整合國內外資源，針對全球市場提供雲端運算、資料採礦與大數據分析等網路服務，培育具國際影響力之互聯網應用平台，並策勉文化企業積極拓展海外用戶，針對個別市場文化開發差異性商品與服務。並積極推動企業透過海外併購、聯合經營與設立分支機構等方式構築跨境產業鏈，帶動國內文化產品、服務與技術出口，增強國際能見度與話語權。

整體而言，2015年《40號意見》與2014年《10號意見》相比，不僅於文化互聯網面向進一步深化、突破，更重要的是其提出三大策略概念：完備中小型與微型文化企業專屬融資體系、聚焦互聯網文化企業所需之跨領域人才培育、強化智慧財產權保障。就其內涵觀之，上述策略涉及多項制度性調整，同時此三大策略應拆解與施行階段式發展，然2015年《40號意見》並無明顯加以區分，而似欲全面性同步推行，由此可以預見未來或將面臨政策執行困難；其成效如何，值得後續關注。

四、對台灣之啟示

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

過往中國大陸因智慧財產權保障相關法令施行不力而飽受國際輿論抗議與制裁，連帶導致其文化產業發展始終疲弱不振，惟近年當局政府重視並厲行相關維權政策措施，方使文化產業重燃生機與降低偽冒假劣文化商品市場流通比重，進而急起直追英美日韓等文化強國。智慧財產權為文創產業競爭力之核心，尤其創意需長時間投注心力與醞釀，

具抽象與無形之特性，易遭受他人剽竊、抄襲，若創意價值與企業價值因缺乏智財權保護而無法獲得合理評估與鑑價，將導致業者裹足不前，進而損及產業發展。反觀我國近年智慧財產權意識低迷而抄襲模仿浮濫，已明顯衝擊文創產業人士之權益，大幅減損其創作熱情，以及連帶拖累文化產業與新型態服務模式發展之進程，亟待政府研擬相關政策措施改善。

此外，與我國傾向各級部會專職分工有所差異，中國大陸政府戰略施行多採跨部會合作執行，其官員亦因權責劃分與獎懲機制明晰而相對積極參與。鑒於此，我國亦應建構進軍數位科技跨業、跨部會合作體系，由相關部會成立跨界融合文創發展協調會，加強國際資訊調查與提供，並就文創相關行銷、法律、金融、人力與數位科技創業等展開一次到位之綜合支援，方有助於我國文創產業轉型升級並走向國際。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月(02/21-04/20)日本文化產業情勢動態，主要聚焦於文化觀光、出版、音樂、表演藝術，以及版權保護等討論上。

在文化觀光政策部份，日本政府於 3 月底舉辦「支撐明日日本的旅遊願景構想會議」，會議主軸為討論吸引訪日旅客的具體措施。基於日本積極推動「觀光立國」計劃，因此此會議最終決定將推動訪日旅客人數至 2020 年達到 4,000 萬人，而 2030 年將達到 6,000 萬人的新目標。執行策略將以放寬中國、印度和俄羅斯等 5 個重點國家訪日遊客的簽證發放條件為主軸，並配合推動家庭式旅館普及的監管調整措施、公開和開放東京與京都等城市的迎賓館等、建設全國以文化遺產為核心的旅遊基地以及推廣介紹長期逗留型旅遊等多項措施。

在出版產業方面，日本最大出版社講談社將擴大以亞洲為主軸的海外業務，將出版社所屬女性雜誌版權全面提供給海外企業，藉此突破日本國內出版產業的困境，目前講談社將以中國大陸市場作為優先試驗國家。先前講談社係向中國大陸當地出版社提供翻譯出版的版權，再由中國大陸當地出版社出版本土化後的女性雜誌，而講談社則收取版權使用費；往後講談社將改以提供中國大陸當地企業全方位版權(雜誌、女性品牌服裝及日用品等)，供中國大陸當地企業使用，而講談社則收取版權使用費。目前此一版權授權模式，將使用於講談社內高人氣的女性時尚雜誌，若能取得成功的獲利模式，未來對於講談社所出版的其他雜誌，也將採取相同商業銷售模式。

在音樂產業方面，現任大和綜研副理事長的川村雄介，則在日本富比士雜誌投書認為加入 TPP 有可能成為救助日本音樂產業的全球戰略，目前日本音樂軟體產業規模約為 1 兆 6 千億日圓，其中 6,000 億日圓約為卡拉 OK，而 3,700 億日圓則為 CD、唱片。根據國際唱片產業聯盟資料顯示，2014 年日本音樂銷售額為 24 億美元，僅次於美國 49 億美元。但日本國內音樂產業低迷，1998 年至 2014 年間的唱片類生產金額已縮減約 6 成(1998 年生產金額為 6,075 億日圓、2014 年為 2,542 億日圓)，其他影響因素則為個人電腦與智慧手機的普及以及高齡少子化因素。

川村雄介建議，若能加強以下兩戰略，將有助於活化日本音樂產業。第一、強化音樂產業的主要成長動能，目前日本音樂產業發展雖有瓶頸，但電腦與智慧手機的收費訂閱量呈現高成長(五年內成長 11 倍)，且實況演唱會較十年前也成長 3 倍左右，達到 2,750 億日圓；第二、開展全球市場，日本開展全球市場的戰略有二：透過官民合作形成關聯經營者間的合作推銷，以及版權保護，前者已藉由酷日本戰略實施中，後者則有執行上的課題；根據世界音樂產業統計，中國大陸平均每人音樂銷售額僅有 1/250，起因並非中國大陸人不喜愛音樂，而是盜版市場猖獗。因此，如何在 13 億人口的中國大陸，甚至於東南亞國家管理音樂市場的知識產權，將成為最大課題。若能成功拓寬日本音樂產業界的關聯產業發展，預估音樂關聯產業規模將可達到 3 兆日圓以上，成為日本經濟成長的動能之一。

在表演藝術產業方面，日本正興起由 2.5 次元動漫所改編的舞臺劇，根據日本琵琶研究所的調查數據顯示，2015 年欣賞日本舞臺劇的觀眾較去年增加 17 萬人，達到 145 萬人，週邊商品的銷售量也呈現正向成長。其中由電玩遊戲所改編的舞臺劇作品數量持續增加中，作品數量已為 2011 年的 3 倍以上，對此，日本 2.5 次元音樂劇協會決定將 2.5 次元舞臺劇專用劇場「AiiA 2.5 Theater Tokyo」的營運期間延長至 2017 年 4 月底。

在版權保護方面，2002 年由日本經濟產業省及文化部支持成立的「內容產品海外流通促進機構」(簡稱 CODA)，主要目的為打擊日本內容在海外被侵犯著作權的相關侵害行為。今年(2016)3 月底發佈 2014 年日本內容在海外被盜版的受害金額，估算受盜版侵害的金額為 9,348 億日圓，此金額幾乎為 2014 年電影、動畫、音樂以及漫畫銷售金額(3,994 億日圓)的兩倍。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期	中文標題
日本鼓勵地方日式旅館改西式攬外國客	日經中文網	2016/2/25	日本鼓勵地方日式旅館改西式攬外國客
芳林堂も破産、書店閉店が止まらない 日本---與書店復活の米国との違いとは？	朝日新聞 digital	2016/2/26	芳林堂也破產，書店接連倒閉 日本---與書店復甦的美國間的 差異為何？
旅館・ホテルのインバウンド対応に最大 100 万円の補助金 Wi-Fi 整備や多言語 化など受入れ環境整備に ー観光庁	トラベルボ イス	2016/3/2	因應旅館、酒店(Wi-Fi 整備和 多言語化等)訪日旅客對應的 環境整備，給予最高 100 萬日 圓補助金。
TPP でよみがえる「マジコンプレイ違法 化」の亡霊、「みなし侵害」で成仏す るか？ 著作権法改正案が明らかに	INTERNETWA TCH	2016/3/10	在 TPP 復甦的“違法拷貝”的 亡靈、會因為「假設侵害」而 胎死腹中嗎？ 著作権法改正 案逐漸明朗化
日出版社快 Hold 不住！《ViVi》與達芙 妮合作 拚轉型	中時電子報	2016/3/11	日出版社快 Hold 不住！《ViVi》 與達芙妮合作 拚轉型
TPP も追い風!? 日本の音楽業界を救 うグローバル戦略	Forbes JAPAN	2016/3/12	TPP 有利嗎?救援日本音樂產業 的全球戰略
海賊版サイトの乱立で変わる映画産 業、日本のアニメのビジネスモデルは 破綻？	Business Newsline	2016/3/14	因為盜版網站的林立而被迫改 變的日本電影產業，日本動畫 產業的商業模式出現破綻？
訪日外国人「2030 年に 6000 万人」政 府、観光戦略で新目標	日本經濟新 聞	2016/3/30	政府觀光戰略新目標，訪日外 國旅客 2030 年達 6,000 萬人
日本擬進一步鬆綁中國人訪日簽證	日經中文網	2016/3/31	日本擬進一步鬆綁中國人訪日 簽證
『ワンピース』に“きゃりー”さんも！ 政府が日本文化をアピールする「クール ジャパン」って？	MyNavi news	2016/4/5	不只『海賊王』連凱莉怪妞也 有！日本政府為了推廣日本文 化而進行的「Cool Japan(酷日 本)」為何？

標題	來源	日期	中文標題
海賊版被害は9,300億どころじゃない!? いまだに正規配信売り上げの2倍以上の被害額……	おたぼる	2016/4/8	盜版損失金額不僅9,300億日圓，損失金額至今恐怕是正版銷售金額的2倍以上
日本2.5次元舞臺劇成市場新寵	日經中文網	2016/4/13	日本2.5次元舞臺劇成市場新寵

二、韓國

近兩個月(02/21-04/20)的韓國文化產業情勢動態主要聚焦在韓國相關產業訊息發布，如韓流文化內容出口效果、內容產業主要課題等，其餘則包含政府相關產業政策的發布、中韓合作、韓國與其他國家間的交流等，如與英國、香港及台灣等於文化相關產業合作等、政府在推動韓國觀光之相關扶植政策以及各產業發展情勢與脈動等。

首先根據韓國貿易投資振興公社與韓國文化產業交流財團共同發佈的「2015年韓流經濟效果研究」報告指出，2015年韓流誘發之生產效果為15.6兆韓元較2014年成長9.2%，細產業中又以遊戲產業生產效果2.7兆韓元最高，其次則為觀光領域的2.2兆韓元；文化內容出口效果方面，則為3.2兆韓元，較2014年成長13.4%，其中又以電影產業出口成長222%為最高。另一方面，根據韓國文化體育觀光部針對藝術產業對於國家經濟及就業影響評估之新聞稿指出，藝術及文化產業在誘發經濟生產效果及創造就業方面之係數皆較製造業及服務業整體平均高。

除上述資訊外，韓國文化體育觀光部亦於2016年3月3日公布2016年度文化內容產業之16項重大政策，包含1.文化創意融合帶與創新，2.加強與「漢」文化創意產業的合作，3.遊戲產業新市場的開發，4.全國小型電影院的擴張，5.線上電影院綜合數據統計網的開發及營運，6.故事(劇本)流通支援平台的建構，7.智能時代下廣電內容製作支援的強化，8.加強廣電內容海外型銷策略，9.開放電子書合作分銷系統的建構，10.參與巴黎書展，11.國家及國際版權保護網的建構，12.著作權集管團體透明度提高，13.著作權未來戰略研究團隊的營運，14.免費使用版權的回收及再次利用，並創造新附加價值，15.智慧的數位新聞創作，16.透過中長期媒體政策，樹立並強化新聞媒體的競爭力等。其餘相關政策，如韓國政府為進一步推動文化產業的發展，亦媒合金融方面的資源；而韓國富川市政府預計將打造韓國首個融合多元類型，包含文化、漫畫、觀光旅遊、購物等的富川視覺文化產業園區；在產業政策方面，有鑒於青少年遊戲成癮的現象日漸嚴重，韓國政府已確認將電玩遊戲與酒精、依賴性藥品、網路、賭博一同歸類為五大成癮物，且預計於今年(2016年度)對電玩遊戲的危險性等因素進行分析，並制定相關對策。

在中韓合作方面，仍主要集中於影視產業方面的交流及合作，其中包含中國大陸華策影視與韓國CJ集團簽訂戰略協議；華誼兄弟擬投資2.28億韓元獲得SIM明星經紀公司；而華誼香港上市子公司華誼騰訊亦擬投資2.78億港元獲得HB娛樂公司等。此外其他產業亦有相關合作案例，如漫畫產業方面，韓國五部網路漫畫作品將在中國被製作成影視劇；而韓國漫畫映像振興院和中國煙台市政府合作打造的中韓漫畫體驗館將在中國

大陸煙臺開館，以促進雙方影像交流。遊戲產業方面，中國大陸掌趣科技亦入股韓遊戲巨頭網禪 (Webzen)。

與其他國家交流部份，與英國方面，韓國與英國「第二次韓創意產業論壇」於倫敦舉行；與香港方面，雙方為加強創意產業上的合作，香港元創方管理有限公司與韓國觀光公社、韓國文化內容振興院及韓國工藝設計振興院今天在首爾簽署備忘錄。

觀光產業資訊方面，根據韓國 2015 年外國人入境韓國人數共計 1,335.97 萬人次，其中中國大陸入境者為 615 萬人次，佔比為 46.1%；此外根據韓國觀光公社統計顯示，2015 年赴韓的中國遊客中，平均每人消費金額約 2,200 美元，其中 70% 以上主要目的是購物，20% 左右的中國遊客是為了感受韓國文化等。而韓國政府為進一步推動韓國觀光產業，亦推出一連串刺激觀光政策，如韓國觀光公社與三星電子、SK 電信合作於 2016 年 3 月 15 日宣布推出「Enjoy Mobile Korea，享受移動韓國」活動，旅客只要申請，就有機會免費租借智慧型手機，而且上網、通話全部免費。另外為迎接「2016-2018 韓國訪問年」，韓國文化體育觀光部與韓國訪問委員會合作共同推出 K-旅遊巴士(K-Travel Bus)，主要為向外國遊客介紹首爾以外的景點而開發的巴士自由行內容。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態 (02/21~04/20)

標題	來源	日期	中文標題
임종룡 금융위원장 "문화산업은 문화답게 평가"…문화창조 금융존 신설	전자신문	2016/2/25	韓國金融委員會(FSC)委員長，透過金融上的支持，扶植文化產業的發展。
中韓影視行業融合加劇水土不服現象待克服	新浪網	2016/2/26	中韓影視行業融合加劇水土不服現象待克服
中韓漫畫體驗館將在煙臺開館促進影像交流	環球網	2016/2/29	中韓漫畫體驗館將在煙台開館促進影像交流
全球首例 電玩視同毒品 韓國列管	大紀元	2016/3/1	全球首例 電玩視同毒品 韓國列管
부천 영상문화산업단지, 문화·만화·관광·쇼핑·산업 어우러진 '융·복합단지' 로 개발	헤럴드경제	2016/3/3	富川視覺文化產業園區，結合文化、漫畫、觀光旅遊、購物等產業複合園區的發展
문화체육관광부, '2016 년도 문화콘텐츠산업실 16 대 주요과제' 발표 '세계 7 대 콘텐츠 강국' 위상을 공고하게	한국장애인 뉴스	2016/3/3	文化體育觀光部，「2016 年文化內容產業的 16 項重大措施」發布
中韓音樂交流音悅 V 榜數據計入韓國 Gaon	新華網天津頻道	2016/3/4	中韓音樂交流音悅 V 榜數據計入韓國 Gaon
'제 2 회 한영 창조산업 포럼' 런던에서 개최...스타트업 교류 협력 확대	Newsis	2016/3/7	韓國與英國「第二次韓創意產業論壇」於倫敦舉行
掌趣科技 入股韓遊戲巨頭	聯合新聞網	2016/3/10	掌趣科技 入股韓遊戲巨頭
新羅飯店蓋「傳統韓屋」旅館 散步可到首爾世界遺產	Ettoday	2016/3/13	新羅飯店蓋「傳統韓屋」旅館散步可到首爾世界遺產

標題	來源	日期	中文標題
韓五部網絡漫畫作品將在中國被製作成影視劇	環球網	2016/3/14	韓五部網絡漫畫作品將在中國被製作成影視劇
韓國拼觀光出招 免費租借 Note 5 上網打電話不用錢	Ettoday	2016/3/15	韓國拼觀光出招 免費租借 Note 5 上網打電話不用錢
청강문화산업대학교 만화콘텐츠스쿨, 대형 웹툰 공모전 휩쓸어	ajunews	2016/3/15	青江文化產業大學，漫畫內容學院，舉辦大型 webtoon 比賽
百名油畫名家惠民展與中韓油畫藝術邀請展舉行	山東新聞網	2016/3/18	百名油畫名家惠民展與中韓油畫藝術邀請展舉行
韓文化體育觀光部推 K-旅遊巴士助力韓國訪問年	環球網	2016/3/22	韓文化體育觀光部推 K-旅遊巴士助力韓國訪問年
韓媒稱韓掀「文學韓流」或出現「村上春樹」級作家	中國網	2016/3/22	韓媒稱韓掀"文學韓流"或出現"村上春樹"級作家
港韓合作創意產業 簽備忘錄	中央通訊社	2016/3/23	港韓合作創意產業 簽備忘錄
中韓當代藝術特展 今開展 於臺北福華沙龍展至 30 日	中時電子報	2016/3/24	中韓當代藝術特展 今開展 於台北福華沙龍展至 30 日
最美星光青少年藝術交流啟動 推進中韓文化發展	人民網	2016/3/24	最美星光青少年藝術交流啟動 推進中韓文化發展
赴韓遊客近半數為中國籍 主要目的是購物	人民網	2016/3/25	赴韓遊客近半數為中國籍 主要目的是購物
「韓流」娛樂看漲 國內影視公司巨資追捧	新浪網	2016/3/25	「韓流」娛樂看漲 國內影視公司巨資追捧
中韓影視進入資本與市場的深度合作期	新浪網	2016/3/26	中韓影視進入資本與市場的合作期
首爾出臺新政策 剷除宰客和劣質旅遊商品	大紀元	2016/3/27	首爾出臺新政策 剷除宰客和劣質旅遊商品
韓國企業家的「新西遊記」	新浪網	2016/3/28	韓國企業家的「新西遊記」
韓媒：中國出境遊客增 2 倍 韓國冷日本泰國熱	中國評論	2016/3/28	韓媒：中國出境遊客增 2 倍 韓國冷日本泰國熱
華策影視與韓國 CJ 在杭簽訂戰略協議	新浪網	2016/3/28	華策影視與韓國 CJ 在杭簽訂戰略協議
韓國觀光公社聯手航空業者 推廣韓國旅遊	自由時報電子報	2016/3/29	韓國觀光公社聯手航空業者 推廣韓國旅遊
한중(산둥)문화무역설명회 서울 개최	포커스뉴스	2016/3/30	中韓文化博覽會於首爾舉行
韓國禁中國旅行社同時代辦赴朝和赴韓簽證	大紀元	2016/4/6	韓國禁中國旅行社同時代辦赴朝和赴韓簽證
山東煙臺市芝罘區突出重點積極推進對韓合作	新浪網	2016/4/7	山東煙臺市芝罘區突出重點積極推進對韓合作
문화예술 분야 미래 유망산업 주목..."고용 창출 효과 크다"	여성신문	2016/4/8	文化藝術產業前景看好，"就業效應大"
전라북도, "온라인게임 부터 VR 까지.. 게임 산업 투자하겠다"	Korea Daily	2016/4/9	全羅北道，"遊戲業者投資，從遊戲到 VR"
媒體揭秘韓國文化輸出：遊戲玩得好可免除兵役	香港新浪網	2016/4/10	媒體揭秘韓國文化輸出：遊戲玩得好可免除兵役

標題	來源	日期	中文標題
韓流再襲美 觀光局推韓國旅遊及文化	NTDTV	2016/4/11	韓流再襲美 觀光局推韓國旅遊及文化
韓流去年吸金 135 億美元 遊戲業是最大受惠者	聯合財經網	2016/4/11	韓流去年吸金 135 億美元 遊戲業是最大受惠者
韓國去年韓流文化內容出口效果達 3.2 兆韓元	中央日報	2016/4/14	韓國去年韓流文化內容出口效果達 3.2 兆韓元
韓觀光公社：首爾韓食文化館將助推韓國遊升溫	韓聯社	2016/4/18	韓觀光公社：首爾韓食文化館將助推韓國遊升溫
「韓流」為韓國貢獻多少 GDP	新浪網	2016/4/19	「韓流」為韓國貢獻多少 GDP
陳炳輝：韓文創經驗堪借鑒	Qoos News	2016/4/20	陳炳輝：韓文創經驗堪借鑒
多彩貴州影像展亮相韓國仁川	臺灣新浪網	2016/4/20	多彩貴州影像展亮相韓國仁川

三、中國大陸

近期 (02/21~04/20) 中國大陸文化產業之情勢動態，主要聚焦於政策變革、整體文化產業發展態勢、地方文化產業動態，以及影視產業、動漫產業、表演藝術、視覺藝術等次產業動態與相關議題探討。

(一) 政策變革訊息動態方面，最受矚目的是中國大陸文化部新增訂之《藝術品經營管理辦法》已於 2016 年 3 月 15 日起正式施行，中國大陸官方考量其藝術品交易總額雖已名列全球前茅，然市場既存之贗品偽售、虛假鑑定與交易不透明等弊端仍廣為眾所詬病，為保障產業穩健成長與消費者權益，故將已不適用於當前市場管理與發展需求之《美術品經營管理辦法》予以廢除，以新增訂之管理辦法取代舊法，力圖終結亂象正本清源。惟部份專家學者認為該辦法僅為部門規章而效力層次過低，其監督效果恐難彰顯。此外，該規章未適用於文物與拍賣行為，一旦有所抵觸則將仍以拍賣專法為優先適用。

(二) 對整體文化產業發展探討方面，相關評論訊息聚焦於探究「十三五」與「互聯網+」對文化產業發展趨勢之影響，以及檢討中國大陸文化產業智慧財產權執法不彰、相關產業園區浮濫建設與檢核考評制度未周延、原創內容同質性過高、產業國際競爭力尚待突破等舊有議題。就總體而言，中國社會科學院文化研究中心與社會科學文獻出版社等單位聯合出版發行《文化藍皮書：中國文化產業發展報告 (2015-2016)》，指出中國文化產業漸由「熱運行」態勢轉趨「新常態」發展，為求產業長期與健全均衡發展，亟需盡速制定相關對外文化發展策略與一帶一路倡議配套措施，以消弭其於全球文化產業發展之後進劣勢。此外，亦需進一步深化文化體制改革，針對制約其國內文化發展之缺陷障礙提出根本解決方案。

(三) 地方文化產業動態方面，較受關注項目為文化產業較為發達之重點區域。根據近期統計發布訊息，北京市 2015 年文化創意產業附加價值達 3,072.3 億元人民幣，較上年同期成長 8.7%；占地區生產總值比重為 13.4%，相對上年同期提升 0.2%，目前文化創意產業已為北京市第二大支柱產業。

(四) 影視產業方面，中國社會科學院文化研究中心編撰發布之《文化藍皮書：中國文化產業發展報告(2015~2016)》指出，以BAT(Baidu、Alibaba、Tencent)為代表之互聯網企業已藉投資、併購等策略，加速新興媒體發展及其與傳統媒體融合。於此趨勢推演下，電影投資興起群眾募資風潮，電影發行則蔚為運用視頻網站平台或新興媒體模式，電影購票則盛行團購與線上訂票等新消費模式。該類新興模式逐步滲透與改變傳統電影產業鏈，進而將中國大陸電影產業與互聯網生態體系相互融合，使數位網路科技成為其生態體系中不可或缺之部分。電影市場方面，今年第一季度，中國大陸電影市場票房達到145億元人民幣，較去年同期成長逾50%。另外，北京國際電影節於4月16日登場，其間電影交易簽約總額再創中國大陸影展交易新高。電視產業政策方面，由中國電視劇製作產業協會與中國廣播電視聯合會共同制定之《電視劇內容製作通則》業已於今年3月發布，其限制電視劇與網路劇拍攝題材不得含「脫離國情、缺乏生活依據，宣揚奢華生活、宣揚靈魂附體、輪迴轉世、巫術作法等封建迷信思想」與「暴露偵查手段、偵破細節，可誘導罪犯掌握反偵查手段」等內容，並將違反規定之熱門網路劇予以強制下架。

(五) 動漫產業方面，中國大陸動漫產業始終存在「侵權盜版」、「原創性不足」與「無盈利模式」等問題，且其衍生商品開發與一源多用等商業模式成熟度亦明顯落後於歐美與日韓等動漫產業發達國家，導致產業難以獲取最大利潤。據《動漫藍皮書：中國動漫產業發展報告(2015)》引述，2015年中國大陸動漫業產值已突破1,000億元人民幣，而動漫衍生品市場則僅約380億元人民幣，此與全球動漫業產值七成源自衍生品之數據相比呈巨大差距。另一方面，中國大陸動漫創作傳播管道係以電視台、電影院與報章雜誌等傳統媒體為主，於新媒體日益盛行之數位時代，其發展侷限日趨顯著。整體而言，其動漫產業仍處於尚待突破之瓶頸階段，而新興數位科技媒體崛起則可視為動漫產業得以重新發展之新機遇。

(六) 遊戲產業方面，據荷蘭市場研究公司Newzoo發布之《全球遊戲市場報告》所載，2016年亞太遊戲市場收入將占全球遊戲市場總收入47%，中國大陸遊戲市場收入占比則將高達25%；此外，其營收將達244億美元，領先於營收規模235億美元之美國市場。其亦進一步指出，中國大陸PC遊戲市場呈增長趨緩跡象，同比成長率由16%降至4%，主要係因移動遊戲蠶食PC遊戲市場份額所致。TalkingData《2015年移動遊戲行業報告》亦指出，2015年中國大陸移動遊戲產業收入達492.7億元人民幣，同比成長97.8%，約為2012年收入規模10倍，其市場高速成長推動整體遊戲產業升級轉型，為遊戲與動漫、影視、文學、電視綜藝等產業範疇之融合發展創造有利環境。

(七) 表演藝術產業方面，2016中國演出交易會暨中國文化產品國際行銷年會4月7日於廣西柳州舉辦，會中發布之《2015中國演出市場年度報告》指出，中西文化交流益趨頻繁，諸如德國邵賓納劇院《哈姆雷特》、波蘭劇院《伐木》《先人祭》、英國導演彼得·布魯克作品《驚奇的山谷》等優秀劇碼均接續登陸首演。而部分中國大陸演出劇碼亦已進軍海外主流市場，如京劇程派名家張火丁於美國紐約林肯藝術中心演出；上海歌舞團舞劇《朱鹮》赴日巡演，參與觀眾近12萬人次；2015年法國阿維尼翁戲劇節亦有4部中國大陸戲劇作品亮相，顯見其官方開放與輔導政策卓有成效。然部分業界人士

與藝文評論者認為，與國際表演藝術團體相比，中國大陸無論是戲劇觀眾數量，或是戲劇創作、製作，以及演員素質等面向，仍不少改善空間。

(八) 視覺藝術產業方面，TEFAF 歐洲藝術博覽會公佈《2016 年全球藝術市場報告》(TEFAF Art Market Report 2016) 指出，2015 年中國大陸藝術品市場總銷售額僅 118 億美元，較去年同期銳減 23%，並由全球藝術市場第二位降至第三位。該報告同時表示，中國大陸拍賣市場於過去 3 年間持續萎縮，2015 年更驟降 23%，創 2009 年以來最低紀錄，甚至未達 2011 年市場巔峰時期成交總額半數。據報告進一步分析載述，占其市場份額 47% 之中國傳統書畫成交量與成交額明顯衰退係拍賣市場萎靡不振主要因素，2015 年該類拍賣銷售額較前期驟降 31%，成交量則劇跌 40%，進而使其整體藝術拍賣市場表現明顯欠佳。Artprice 與雅昌藝術市場監測中心 (AMMA) 聯合發布之《2015 年度藝術市場報告》亦載示，中國大陸傳統書畫拍賣市場持續調整，其成交數量與總額較去年同期分別下降 38.75% 及 29.21%，此現象歸因於中國大陸藝術品市場對該類交易長期依賴，導致相應藝術品過度挖掘而資源枯竭。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態 (02/21~04/20)

標題	來源	日期
以北京為支點撬動全球文化產業	映象網	2016/2/21
北京發佈文化創意產業發展專項資金專案貼租實施細則	中國經濟網	2016/2/22
多專家對「十三五」文化產業的獨到解讀	文化產業評論	2016/2/22
關於通過發展文化創意產業拉動東莞經濟的建議	東莞陽光網	2016/2/23
2016 年四大文化娛樂產業熱點前瞻 萬億級市場助力發展	中商情報網	2016/2/24
山東加碼「互聯網+文化產業」	經濟導報	2016/2/24
供需兩端發力，厚植文化產業增長極	溫州日報	2016/2/24
酒泉市精心打造文化產業「國」字型大小品牌	甘肅經濟信息網	2016/2/24
中國未來最大商機：一個是「文化產業」 一個是「互聯網+」	新浪網	2016/2/25
文化旅遊產業：從規模速度到品質效益升級	搜狐網	2016/2/25
西藏全力引入「互聯網+文化」產業模式	中國西藏新聞網	2016/2/25
樹立文化產業發展的互聯網思維	中國文化報	2016/2/25
2015 廈門文化產業年度風雲榜進入評審	廈門日報	2016/2/26
文化創意產業迎來發展春天	南方日報	2016/2/26
高新區廣播影視文化創意產業園揭幕 首批 7 家企業入駐	騰訊網	2016/2/26
微影時代+恆天財富 文化產業與資本力量的強強聯合	搜狐網	2016/2/26
王健林的文化產業是如何超越李嘉誠的？	搜狐網	2016/2/27
挖掘傳承優秀傳統文化 做大做強文化產業	南寧日報	2016/2/27
2015 中國文化產業資本報告發佈 眾籌新三板嶄露頭角	和訊	2016/2/28

標題	來源	日期
文化產業兩年吸金 6500 億 並購活躍度急劇提升	每日經濟新聞	2016/2/28
《2015 年中國文化產業資本報告》：文化金融眾籌需謹慎	中國經濟網	2016/2/29
文化產業強勢吸金 去年並購規模增七成	21 世紀經濟報導	2016/2/29
唐代歷史文化對文化產業發展的啟示	陝西日報	2016/2/29
「互聯網+」來了，山東文化產業迎來春天	舜網	2016/3/1
「逆勢」發力助推文化產業發展	新華社	2016/3/1
一款多功能動漫筆一個月賣出 30 萬支 慈溪文化產業異軍突起	寧波晚報	2016/3/1
產業鏈增值增效 慈溪文化產業加速融入「經濟新常態」	中國寧波網	2016/3/1
吸金效應明顯 資金湧入文化產業	中國證券網	2016/3/1
文化產業為何如此青睞眾籌融資	中商情報網	2016/3/2
全球化條件下引導和支持中國文化產業「走出去」	人民網	2016/3/2
李修松委員：走中國特色自主創新的文化產業發展之路	中國網	2016/3/2
資本瞄準文化產業	北京青年報	2016/3/2
2016 兩會前瞻：八大熱詞聚焦文化旅遊產業新動向	搜狐網	2016/3/3
大連市徵集文化產業項目	大連市政府	2016/3/3
文化產業供給側改革困難重重？	東方財富網	2016/3/3
多彩貴州文化旅遊研究院聘任專家團隊 打造文化產業新型智庫	貴陽網	2016/3/3
文化融入旅遊 發展文化旅遊產業	東方今報	2016/3/4
關於文化產業，馬化騰「兩會」提案究竟說了啥？	介面	2016/3/4
培養優秀人才 利用互聯網+發展文化產業	東方今報	2016/3/4
我省文化產業逆勢增長	大眾日報	2016/3/5
上海精耕細作文化產業	國際商報	2016/3/6
廣西柳州：「文化+」產業發展方興未艾	中國文化報	2016/3/7
五大關鍵字 聚焦文化產業新動向	人民網	2016/3/7
酒泉文化產業蓬勃發展	甘肅日報	2016/3/7
保利集團徐念沙兩會建言： 加快文化產業「走出去」步伐	世紀經濟報導	2016/3/8
「互聯網+文化產業」蘊含無限想像空間	新浪網	2016/3/9
雲南省：推進文化產業供給側結構性改革	中國經濟網	2016/3/9
以資本力量促進海南文化產業大發展	新浪網	2016/3/9
國家文化產業創新實驗區產業集群發展態勢逐步顯現	北京市朝陽區人民政府	2016/3/9
國家發改委：2016 年將加快推進文化產業發展	中國新聞網	2016/3/9
社會資本進入文化產業會帶來新產業思維	中國經濟網	2016/3/9
聯合國教科文組織報告指出：文化創意產業正在成為各國戰略性資產	中國文化報	2016/3/9
黑龍江省務實舉措推動文化產業加快發展	黑龍江省人民政	2016/3/9

標題	來源	日期
	府督察室	
今年唐山將做大做強文化產業	環渤海新聞網	2016/3/10
進一步促進文化產業「走出去」	江西日報	2016/3/10
曹衛星呼籲：六項舉措加快推進文化產業創新發展	中國青年網	2016/3/10
黃書元委員：鼓勵民間資本投資文化產業	中國經濟網	2016/3/10
2016 年文化創意產業園區趨勢分析	騰訊網	2016/3/11
寧波市文化產業加速融入經濟新常态	寧波日報	2016/3/11
龍額：多措並舉加快推進文化產業精準扶貧	龍額鎮政府	2016/3/11
李揚：中國文化產業 GDP 占比太低 應大力發展動漫業	東方網	2016/3/11
山東著力推動文化產業品牌建設 打造文化高地	新華網	2016/3/12
加大文化產業政策力度——訪河南開封市委書記吉炳偉代表	經濟日報	2016/3/12
文化部：2020 年文化產業預計占國家 GDP5% 以上	新京報	2016/3/13
文化部部長雒樹剛：「十三五」文化產業將成為國民經濟支柱產業	浙江在線	2016/3/13
齊魯文化「走出去」助力文化產業發展	大眾日報	2016/3/13
中國文化產業潛力令意心動	光明日報	2016/3/14
文化如何變產業、財富、資本	藏經閣網絡	2016/3/14
文化娛樂產業：大廈將立，急需柱石	36 氬	2016/3/14
株洲市文化產業發展現狀、問題及對策分析	株洲市人民政府 統計局	2016/3/14
浙江省衢州市柯城區創新舉措引導民間資本投資文化產業	中華人民共和國 財政部	2016/3/14
上海文交所在寧波成立分中心 推動文化產業融合發展	新華網	2016/3/15
工行臺州分行持續加大文化產業支持力度	浙江在線	2016/3/15
搭建平臺融合發展 山東省文化產業實現逆勢增長	中國日報	2016/3/15
兩會尾聲：文化產業發展不能唯利是圖	中商情報網	2016/3/16
「十三五」時期文化產業發展的機遇、趨勢與對策	太原日報	2016/3/17
以特見長 發展文化創意產業	廈門日報	2016/3/17
傳媒股搏擊文化產業大時代	證券市場紅週刊	2016/3/17
最高 2000 萬元資金資助 尋找文化產業界的黑馬	寧波晚報	2016/3/17
影視文化產業創新規範並舉	中國證券報	2016/3/17
重慶文理學院—協信文化產業研究院成立	重慶商報	2016/3/18
文化創意產業園區如何破局？	中國文化報	2016/3/19
互聯網給文化演藝產業帶來了什麼？	北京晚報	2016/3/21
文化產業並購活躍成吸金大戶 未來發展潛力巨大	前瞻網	2016/3/21
文化產業要轉理念	中國城市報	2016/3/21
加快推進文化產業創新發展	新華網	2016/3/21

標題	來源	日期
敢問文化產業路在何方？	中國城市報	2016/3/21
廣州文化產業增加值遠遜北京上海	羊城晚報	2016/3/22
文化產業發展迎來「政能量」	中國產經新聞	2016/3/22
北京文化跨界佈局影視全產業鏈	經濟參考網	2016/3/22
「互聯網+」新潮流，推動文化產業發展	新浪網	2016/3/23
「文化+」投資概念：促進文化產業逆勢上揚	中國產經新聞報	2016/3/23
廣東：省級文化產業示範園區每兩年考核一次	中國經濟網	2016/3/23
中國文化創意產業的發展現狀與問題研究	藝術百家	2016/3/23
東倉里文化創意園：盤活閒置資源打造文化產業「航空母艦」	江門日報	2016/3/23
北京文化啟動戰略轉型 全產業鏈造就估值溢價	中國日報	2016/3/23
陳少峰：「互聯網+文化產業」價值鏈的新特徵	新浪網	2016/3/23
陳少峰：不要把文化產業做成石頭	新浪網	2016/3/23
陳少峰：互聯網+文化產業+的 10 個趨勢	新浪網	2016/3/23
陳少峰：互聯網文化產業的挑戰與對策	新浪網	2016/3/23
陳少峰：互聯網文化產業商業模式創新	新浪網	2016/3/23
陳少峰：文化和科技促進文化產業發展模式轉型	新浪網	2016/3/23
深度培育文化產業正當其時	中國社會科學報	2016/3/23
中國(長沙)文化創意產業創新創意大賽暨手機文化產業博覽會啟動	新華網	2016/3/24
文化產業如何成支柱	光明網	2016/3/24
江蘇將解決文化產業政策不落地問題	中國文化報	2016/3/24
國內第二大數字文化創意產業渲染雲平臺上線	中國經濟網	2016/3/24
秦朔：文化娛樂產業未來市場潛力和發展空間很大	人民網	2016/3/24
解讀「十三五」規劃綱要文化產業發展亮點	光明日報	2016/3/24
啟動「文化+」基因	光明日報	2016/3/24
攀枝花市文化產業發展現狀簡析	四川省人民政府 統計局	2016/3/24
2015 廈門文化產業年度風雲榜揭曉	廈門日報	2016/3/25
2016-2017 年文化產業管理專業排名	中國科教評價網	2016/3/25
女孩辭去高薪回家鄉打造文創園 她說：文化產業不可估量	寧波晚報	2016/3/25
為文化創意產業培養輸送人才	中山日報	2016/3/25
文化產業出境攬才旗開得勝	新浪網	2016/3/25
文化產業要和非遗保護傳承結合	新疆日報	2016/3/25
平昌著力開展文化下鄉工程 切實加強文化產業發展	巴中新聞網	2016/3/25
江蘇文化產業巴黎搭臺招賢 提升品牌競爭力	人民網	2016/3/25
江蘇海內外引才計畫首次出征 文化產業旗開得勝	新華日報	2016/3/25

標題	來源	日期
構築發展新空間 提升產業發展品質 三亞旅遊亮出「文化名片」	海南日報	2016/3/25
溫州文博會突出文化產業新元素 甌越非遺踏上時尚路	浙江日報	2016/3/25
聚米金融，助力杭州打造文化產業「白金名片」	中華網	2016/3/25
市 7 大文化產業項目正式簽約	溫州都市報	2016/3/26
溫州文化產業 可借優質專案帶動發展	溫州商報	2016/3/27
湖南文化產業顯現勃勃生機	新華網	2016/3/27
韓國泰迪熊等 16 個項目簽約鄭州國際文化創意產業園	人民網	2016/3/27
推動媒體融合發展 做活做強文化產業	羊城晚報	2016/3/28
2016 溫州國際時尚文化創意產業博覽會閉幕 吸引逾 15 萬人次觀展	溫州日報	2016/3/29
中山市搭產業跨界合作平臺 文化產業促進會揭牌成立	南方網	2016/3/29
中企對美投資看好文化產業	國際商報	2016/3/29
文化旅遊產業：「十三五」新常態下的新亮點	搜狐網	2016/3/29
我市將成立文化產業促進會 以創新理念引領文化產業全面發展	中山日報	2016/3/29
三胞集團攜手儲信資產 打造文化產業投資高地	每日經濟新聞	2016/3/30
廣西：積極探索「文化+」產業發展新模式	中國經濟網	2016/3/30
西方如何通過文化產業傳播核心價值觀	紅旗文稿	2016/3/30
鼓樓區率先打造文化產業發展中心 為四千多家文創企業搭建服務展示創業【三個平臺】	南京日報	2016/3/30
熊曉鴿：文化產業不是風口 技術才是風口	投資界	2016/3/30
「四個一批」人才凸顯管理精英 創新跨界引領文化產業升級	IT 經理人	2016/3/31
2016-2020 年中國文化娛樂產業市場調研與投資前景預測報告	博思數據研究中心	2016/3/31
2016 中國文化娛樂產業投資峰會在京召開	介面	2016/3/31
義烏文交會 「文化+」推動文化產業無限大	山西晚報	2016/3/31
中青國融魯盛：文化產業投資需打造全產業鏈	財經網	2016/3/31
文化產業成為經濟發展新高地	無錫日報	2016/3/31
文化產業的重要性已上升到國家戰略層面	藝恩網	2016/3/31
四大文化產業盼升級 助推文化改革	東南早報	2016/3/31
珠海文化創意產業最高補貼百萬 資金管理辦法 4.1 實施	珠海特區報	2016/3/31
珠海文化創意產業新規明起實施 重點文化項目最高可獲百萬補貼	新華網	2016/3/31
第四屆京交會中國文化演藝產業創新大會 5 月在京舉行	中國網	2016/3/31
我市一批文化產業領軍人物和企業獲表彰	廈門日報	2016/4/1
致力於做中國文化產業專業運營商	廈門日報	2016/4/1
湖南巧用「文化+」 促文化產業逆勢上揚	中國新聞網	2016/4/1
1400 億文化產業基金將流向何方？	搜狐網	2016/4/2

標題	來源	日期
中國民族音樂文化產業研究會成立	人民日報海外版	2016/4/2
北京：第七屆海峽兩岸文化創意產業展舉行新聞發佈會	CCTV 文化中國 網視臺	2016/4/2
周功鑫作客揚州講壇：發揮揚州文化效應 用創意「點亮」文創產業	揚州晚報	2016/4/3
中國文化旅遊產業 IP 時代已來 曲江文旅順勢而動迎接春天	西安晚報	2016/4/5
文化，不是想有就能有的	中安在線	2016/4/5
文化產業方興未艾 金融助力期待多元	金融時報	2016/4/5
文化創意產業園如何突破發展瓶頸？	中國文化傳媒網	2016/4/5
抓住京津冀一體化戰略機遇 做大做強河北文化產業	人民政協報	2016/4/5
重慶市渝北區加快文化產業發展取得明顯成效	重慶市渝北區政 府	2016/4/5
30 億資金助力浙江文旅產業發展 中金公司與浙報集團、七彩小鎮 共同設立文旅產業基金	浙江在線	2016/4/6
大連市區兩級政協委員建言文化產業發展	人民政協報	2016/4/6
京冀文化產業發展座談會召開 搭建政企溝通平臺	中國網	2016/4/6
港城文化產業園如何插翼騰飛	連雲港日報	2016/4/6
聚焦「文化」御風而行—四大維度透視大賀文化產業發展戰略	新浪網	2016/4/6
「十三五」：各地文化產業如何佈局	光明日報	2016/4/7
「十三五」：各地文化產業特點和趨勢 如何佈局？	光明日報	2016/4/7
文化產業「十三五」藍圖：厚積薄發正當時	光明日報	2016/4/7
寧波文化產業蓬勃發展 成轉型升級主力軍	中國廣播網	2016/4/7
張智全：探索「文化旅遊+」模式 加快產業深度融合發展	每日甘肅網	2016/4/7
杭州傳統文化搭上新浪潮 文創產業直追「北上廣」	中國新聞網	2016/4/7
淺論我國文化產業出口競爭力	錦程物流網	2016/4/7
淺析地方誌文化的產業職能	黑龍江史志	2016/4/7
中醫藥文化創意產業人才培養之思考	中醫藥導報	2016/4/8
文化產業 大有作為	新浪網	2016/4/8
文化產業的「智造者」—張普然	新快報	2016/4/8
文化創意產業進入新階段	中國社會科學報	2016/4/8
葉棟：關注影視投資基金 分享產業紅利	中國財經網	2016/4/8
保利文化：多元化文化產業稀缺標的，為市場復蘇做好準備	巨靈信息	2016/4/8
做大動漫產業要儲備創意型人才	中國動漫產業網	2016/4/9
2016 中國非遺廟會文化遺產論壇 6 月 24 日舉行	國家旅遊地理網	2016/4/10
發揚地方戲曲文化 促進文化產業升級	山西新聞網	2016/4/10
國家文化產業創新實驗區首家 VR 孵化器正式啟動	中國網	2016/4/10
河南文化藝術品產權交易中心成立 助推文化產業新發展	消費日報	2016/4/10

標題	來源	日期
「十三五」時期北京文化創意產業發展思路建議	北京文化創意	2016/4/11
中國文化產業：6 省份文化產業就業超百萬人 北京排第七	中國網	2016/4/11
中國文化產業藍皮書：「文化走出去」要外宣創新內宣改革	中國網	2016/4/11
中國文化產業藍皮書：互聯網企業將主導中國電影市場	中國網	2016/4/11
中國文化產業藍皮書：文化產業終結「熱運行」	中國網	2016/4/11
汪京京：電子音樂將為音樂產業發展注入不竭動力	中國音樂產業	2016/4/11
單位版權涉及內容你知道多少	中國江蘇網	2016/4/11
國家動漫園靠市場機制推進京津冀協同成效顯著	濱海高新網	2016/4/11
首屆中國華僑文化創意產業發展峰會落戶福建莆田	新華網	2016/4/11
「中澳文化創意產業研討會」在滬召開	新華網	2016/4/12
2016《文化藍皮書》：我國文化產業正越來越融入實體經濟	中國經濟網	2016/4/12
小童貓登陸央視少兒！開啟國產動漫產業新生態	中華網	2016/4/12
中國文化產業發展報告指出：新興文化消費三低特徵明顯	中國經濟網	2016/4/12
今年安徽文化產業投資總額超 3500 億	江淮晨報	2016/4/12
區域文化旅遊產業供應鏈機制構建—以貴州省安順為例	人民論壇	2016/4/12
文化產業成轉型新增長極	經濟導報	2016/4/12
文化創意產業發展現狀及對策研究—以河南省為例	人民論壇	2016/4/12
以供給側改革促進鈞瓷文化創意產業轉型升級	人民論壇	2016/4/12
北京懷柔旅遊文化產業快速發展	中華工商時報	2016/4/12
臺州文化產業發展專案最高可獲補助 100 萬元	臺州商報	2016/4/12
臺州市文化產業發展專項資金開始申報 最高可補助百萬元	臺州晚報	2016/4/12
寧縣：民俗文化產業讓農民搭上致富快車	甘肅經濟日報	2016/4/12
寧波去年引進 33 個重大文化產業專案	現代金報	2016/4/12
甘肅：精心打造文化眾創新業態	國際商報	2016/4/12
電影頻道蘇州製作基地啟用	國際商報	2016/4/12
華策泛娛樂泛生活轉型範式能否引領成就一個「影視文化小鎮」？	舜網	2016/4/12
吉林大學生爭當「創客」 文創產業成熟土	中國新聞網	2016/4/12
好萊塢劇組 10 月登陸青島靈山灣影視文化產業區	青島早報	2016/4/12
易乾進軍好萊塢？產業佈局加速企業文化轉型！	網易新聞	2016/4/12
重慶多舉措推動文化金融加速融合 為產業發展加裝「新引擎」	重慶市文化委員會	2016/4/12
亳州打造曹操文化產業園 對其故居修復開發	安徽網	2016/4/12
第七屆海峽兩岸文化創意產業展將在臺舉行	人民網	2016/4/12
維護文化安全應借鑒發達國家文化產業政策經驗	紅旗文稿	2016/4/12
廈門思明區成時尚人士「夢工廠」 文創產業換來「真金白銀」	廈門日報	2016/4/12

標題	來源	日期
提高附加值 催生新業態「文化+」助推我市文化產業轉型升級	寧波日報	2016/4/12
溫縣：以「太極+」推動產業融合發展 動作電影《龍之誕生》在溫縣開機	河南經濟報	2016/4/12
4月12日文化產業新聞：滴滴踏出國門、霍金開通微博	介面	2016/4/13
文化產業高等教育未成體系 海歸或彌補「人才荒」	中國經濟網	2016/4/13
著力提升文化「走出去」能力—「一帶一路」戰略下文化產業發展戰略研究	中國社會科學報	2016/4/13
莞城發展文創產業漸成規模	南方日報	2016/4/13
粵文化產業就業規模全國居首	南方日報	2016/4/13
[報告精讀]中國文化產業發展報告(2015~2016)	中國皮書網	2016/4/14
4月13日文化產業新聞：光芒背後的故事	介面	2016/4/14
9000萬文化產業資金啟動申報	新華日報	2016/4/14
從「軟實力」邁向「硬產業」—我市文化產業發展紀實	遼源日報	2016/4/14
文化產業撬動扶貧攻堅	人民日報	2016/4/14
寧波：全力打造文化產業「升級版」	人民日報	2016/4/14
我市形成完整的 影視文化產業集群	光明網	2016/4/14
「文化+」助力企業轉型升級 寧波計畫3年投千億發展文化產業	杭州日報	2016/4/15
《中國文化產業發展報告(2015-2016)》發佈	中國社會科學網	2016/4/15
2015年完成工業增加值3461億元「+文化」，寧波製造新動能	浙江日報	2016/4/15
我國文化產業創新的瓶頸分析	荊州創業學校	2016/4/15
南陽玉文化產業發展狀況調查與思考	新浪網	2016/4/15
鄭州的「靈魂」長啥樣??文化產業工作會亮出答案	搜狐網	2016/4/15
烽火文創論壇專家綜論文化產業創新之路	中華網	2016/4/15
《政協定政廳》關注文化創意產業發展	東莞陽光網	2016/4/16
2016寧波特色文化產業博覽會：古老與現代輝映	經濟日報	2016/4/16
山東：「互聯網+」助力 打造文化產業發展新形態	新華網	2016/4/16
文化產業藍皮書：互聯網企業將主導影市	199IT 中文互聯網數據資訊中心	2016/4/16
龍博：四大要素決定文化產業未來五年發展	中國經濟網	2016/4/16
陳少峰：文化產業發展與模式創新趨勢	新浪網	2016/4/16
陳少峰：文化產業投資的特點是高風險	中國經濟網	2016/4/16
施俊玲：善用節假日經濟推動文化產業的排浪式消費	中國經濟網	2016/4/16
鐘文明：資本從三方面給文化產業帶來改變	中國經濟網	2016/4/16
徐仁豔：銀行與文化產業對接難度還比較大	中國經濟網	2016/4/16
龔曙光談當前文化產業投資四大領域和四大方向	中國經濟網	2016/4/16
「梁祝」是有待開發的文化產業「富礦」	寧波日報	2016/4/17

標題	來源	日期
金融與文化產業「共舞」	寧波日報	2016/4/17
樊德安：宣導行業自律 讓中國文化產業得到更多認可	新華網	2016/4/17
「文化+」為中國文化產業注入新動力	新華社	2016/4/18
2016 中國(寧波)特色文化產業博覽會開幕	鎮海新聞網	2016/4/18
中國互聯網金融重新洗牌 文化金融將打開生存空間	星火傳播	2016/4/18
中國煤礦文工團承德文化產業基地落戶雙灤	河北省人民政府	2016/4/18
從古都燈會看大同如何打造自己的文化產業品牌	山西新聞網	2016/4/18
文化產業成為資產追逐的熱點 企業無形資產也能融資	中研網	2016/4/18
文化產業的重點是 文化產品塑造	搜狐網	2016/4/18
文化特色小鎮助力寧波文化產業升級	寧波日報	2016/4/18
文化特色小鎮助力寧波市文化產業升級	寧波日報	2016/4/18
世界手工藝博覽會暨非展新聞發佈會在滬舉行	本溪日報	2016/4/18
寧波舉辦 2016 特色文化產業博覽會	中國經濟新聞網	2016/4/18
關於 2016 年度福建省文化產業十大重點專案(候選)的公示	東南網	2016/4/18
西藏出版文化產業園開工建設	西藏日報	2016/4/18
貴港市凝聚特色文化產業 塑造城市新形象	中國新聞網	2016/4/18
重汽老廠房變濟版環球影城 進軍文化產業全球招商	濟南時報	2016/4/18
閩派文化投資公司董事長江韜：自貿區給文化產業規範良性發展機會	人民網	2016/4/18
「中國(貴州)彝族文化產業博覽會」今夏隆重開幕	梁山新聞網	2016/4/19
「文化+金融」成文化產業發展新動力	臺州商報	2016/4/19
《文化百腦匯》開播兩周年	長春日報	2016/4/19
中國首家藝術平臺「特文茫」將亮相上交會 重構特色文化產業發展新格局	人民網	2016/4/19
文投控股：華麗轉型影視遊戲行業 打造文化創意產業航母	證券市場紅週刊	2016/4/19
東山谷客家文化產業基地嘉應歌劇院年底封頂	梅州日報	2016/4/19
甘肅華源文化產業集團：做中華文化國際貿易的探路先鋒	中國文化報	2016/4/19
農業銀行打造文化創意支行 創新驅動支持文化產業	中國經濟網	2016/4/19
助力文化建設 深圳文交所首推「文化四板(教育專板)」	新華網	2016/4/19
我國將發行樸海鎮系列郵票 推動文化產業發展	中國經濟網	2016/4/19
國際大賽搭建起深圳舞蹈文化產業生態鏈	晶報	2016/4/19
南通今年百億級資金投向文化產業重點專案 狼山藝術家創作基地等即將開放	江海明珠網	2016/4/19
首屆中國寧波文化產業創業創意大賽 17 日啟動	寧波晚報	2016/4/19
海濤就文化部嚴查採訪 行業內正能量發展	新浪網	2016/4/19
攜手羅素兄弟 北京文化初現跨國文化產業帝國版圖	鳳凰娛樂	2016/4/19

標題	來源	日期
三環陶瓷文化創意產業園開建	廣西日報	2016/4/20
北京大學文化產業研究院副院長向勇：花大力氣開發媽祖海洋文化資源產品	湄洲日報	2016/4/20
創業者對話投資人，文化創意產業能做的事情還有很多	和訊網	2016/4/20
延安打造「五大」特色文化旅遊板塊	陝西傳媒網	2016/4/20
蘇州文化創意設計產業交易博覽會即將拉開帷幕	蘇州日報	2016/4/20
蘇州巧用「四字訣」助文化產業騰飛	中國江蘇網	2016/4/20
第七屆海峽兩岸文化創意產業展臺北開幕	中國新聞網	2016/4/20
第七屆海峽兩岸文化創意產業展臺北聚焦「紙語境」	新華社	2016/4/20
福州壽山石文交所：互聯網+文化是現貨市場新業態	中國新聞網	2016/4/20

四、英國

近期英國籠罩在是否要離開歐盟“British Exit, Brexit”的難題之中，英國即將於2016年6月進行公民投票，這對於英國本土的創意產業面臨著巨大的不確定性。根據英國文化媒體體育部於2014年調查報告顯示，英國創意產業佔約英國整體經濟的5.2%，價值約841億英鎊，且有180萬得創意產業就業人口，因此一旦英國離開歐盟可能會迫使許多創意產業搬遷，或是至其他地方招募人員，仍待後續持續觀察。

在產業政策方面，繼英國政府於1965年首次提出文化白皮書後，於2016年3月英國政府再次提出文化白皮書，白皮書主要分為兩個重點領域，第一為增加英國國內文化參與，特別是針對弱勢兒童及青少年族群；第二為協助文化相關機構由非公共基金著手確保其資金來源的安全性，英國政府將與英國國家科技藝術基金會、英格蘭藝術委員會及文化遺產彩券基金會合作推出一項新的試驗計畫，探索符合群眾募資的機會，期望建立證據為基礎，藉以支持群募方法的發展可能性。根據白皮書指出，2015年群募相較於其他融資方法成長速度最快，約有507%的逐年成長率(YOY)和1,200萬英鎊的資金流動，因此期盼能夠藉由這個計畫振興刺激英國主要捐贈團體的興趣，以及提高文化產業企業的參與。

在次產業動態訊息方面，據英國音樂行業協會委託調查，分析英國西部城市約30萬個現場音樂活動，該研究估計布里斯托的現場音樂行業一年中產生1.23億英鎊的產值，以及提供超過900個全職工作。然而，儘管有如此龐大的經濟影響力，半數音樂表演場館卻瀕臨倒閉的危機，截至2014年底，全英國一個星期就失去31間酒吧，而2015年10月，約有40%在倫敦的音樂表演場所已經關閉，全國各地相關報告也都提出類似的統計數據。此外，英國音樂產業還面臨英國政府放寬住房管制的問題，使得來自土地開發商的壓力加劇，佔用許多酒吧空間和黃金地段場地等表演空間，壓縮整體音樂表演工作

者的生存空間，因此英國音樂產業界仍持續與英國政府溝通，期盼能改善城市空間規劃、營業執照及稅收等相關政策。

在國際交流方面，2016 年 3 月英國與韓國達成協議，積極強化兩國文化創意產業的合作與交流，並承諾藉由經驗及資訊的交流，鼓勵扶持兩國文化內容相關企業的發展。來自兩國的五個文化領域機構包括時尚產業、工藝產業、電影產業及廣播和藝術產業，相互簽署了促進合作與交流之備忘錄，雙方還同意指定明年 2017 年 2 月至 2018 年 3 月為相互交流年度，將互相合作推動更多元的合作計畫。另外，英國與印尼也於 2016 年 4 月簽訂了修訂備忘錄，此次合作內容牽涉到文化創意產業內 16 個領域的合作及知識共享，包含藝術、時尚、電影、音樂、數位化發展、工藝、餐飲、建築、廣告、動畫和影視、室內設計、文學、出版、攝影、視覺傳達設計、產品設計和廣播電視等。

表 5-4 英國文化產業情勢動態 (02/21~04/20)

標題	來源	日期
Scottish studio 'will happen' says Creative Scotland director of film	BBC NEWS	2016/2/21
Fast-growing firms are helping Britain shine on the world stage	The Telegraph	2016/2/22
£500k boost for Birmingham's creative economy	Birmingham Post	2016/2/25
Brexit could bring an unhappy ending for UK's Oscar nomination bonanza	The Guardian	2016/2/26
Green Party vow to fund the arts with a new tourist tax	The National	2016/3/1
Local music industry needs substantial investment to grow	The New Times	2016/3/4
Virtual reality isn't just for games; VR movies and TV shows are closer than you think	CNET	2016/3/8
S. Korea, Britain agree to promote cooperation in culture industry	THE KOREA TIMES	2016/3/8
Music industry campaign prompts action from Government to help protect UK music venues	UK MUSIC	2016/3/14
Why Brexit would be apocalyptic for the games industry	The Guardian	2016/3/16
Is UK live music in decline? Report says 63 per cent of people haven't been to a gig in past year	MIPRO	2016/3/16
Tate director warns high cost of living is pushing artists out of London	Ham&High Property	2016/3/16
Anti-EBacc campaigners lament 'missed opportunity' for arts education	The Stage	2016/3/18
UK digital economy now driving more growth than financial or retail sectors	The Drum	2016/3/21
Access and diversity under the spotlight in government's Culture White Paper	The Stage	2016/3/23
Government white paper pledges 'culture for everyone'	BBC NEWS	2016/3/23
'Ambitious' arts white paper overlooks education, say critics	The Stage	2016/3/24
China's iQiyi, British Film Institute Strike Content Deal	The Hollywood Reporter	2016/3/24
The Endangered British Music Venue	CITYLAB	2016/3/28

標題	來源	日期
Booksellers urged to support campaign against illegal downloading	THE BOOKSELLER	2016/3/29
Culture is crucial	Travel GBI	2016/3/30
Government to pilot crowdfunding scheme for cultural organisations	UKFundraising	2016/4/4
Music venues 'retune' development rules	24dash.com	2016/4/5
Indonesia, UK to boost cooperation in creative economy	The Jakarta Post	2016/4/13
Indonesia's Partnerships with Denmark & the United Kingdom	INDONESIA INVESTMENTS	2016/4/14
'Brexit' Could Have Huge Impact on U.K. Creative Sectors	VARIETY	2016/4/20
Brexit would be "harmful" for museums	Museums Association	2016/4/20
The impact of Brexit on creative industries	CNBC	2016/4/22

五、美國

近期 (02/21~04/20) 美國新聞重點多圍繞於影視產業、流行音樂產業、視覺藝術產業等，討論焦點包括版權爭議、性別與種族文化等議題，展覽空間轉型等現象，及美國聯邦通訊委員會(FCC)面對數位化的政策動態。

首先針對版權議題，近期在流行音樂、電影、出版產業皆有相關新聞。其中尤以流行音樂產業的爭論最多，如：ABS 娛樂公司控告 CBS 旗下電台侵權播放該公司 1972 年以前的歌曲，CBS 則認為修復音樂仍有再詮釋意涵，足以受版權保護，雙方針對修復音樂的版權歸屬及適用法律層級進行訴訟。數位音樂版權的爭議也一直未有定見，YouTube 推出新型音樂代工服務，以及網路科技轉戰流行音樂市場，則皆再次突顯串流媒體與流行音樂產業之間的矛盾。音樂產業數百位音樂家、創作者及管理者聯署要求美國政府修法，更嚴格規範「數位千禧年版權法案(Digital Millennium Copyright Act · DMCA)」，改善目前 DMCA 下架機制在數位平台的執行問題，期望建立更健康的產業生態。

出版產業方面，美國出版協會(AAP)進行一項研究，檢討 DMCA 第 512 條規定及相關責任歸屬，AAP 認為 DMCA 的通報與下架系統不能有效限制網路侵權行為，技術性解決方案能更有效發揮積極作用，因此在發行及版權法規上應有所調整，網路侵權活動也應歸版權局管理。電影產業方面，美國電影協會(MPAA)與不同國家聯手，加強知識產權(IP)的反盜版工作，並希望網路服務供應業者(ISPs)能停止侵權者的服務、阻擋侵權網站，但 ISP 業者認為不應因此剝奪他人上網基本自由，應交由法院或版權局決定。

針對性別與種族文化議題，美國南加州大學(USC)傳播與新聞學院的「媒體、多樣性和社會變化倡議」研究指出，美國電影面臨包容性問題，整體而言，好萊塢電影仍是「異性戀、白人、男性」的天下，女性、同性戀、雙性戀、少數族裔則為隱性，此情況在六大好萊塢電影製作公司的作品中相當明顯。另外，紐伯格博物館(Neuberger Museum)、博物館館長協會(The Museum Directors Association)和美國藝術聯合會(American

Federation of Arts, AFA)紛紛對密西西比反 LGBTQ(為 Lesbians、Gays、Bisexuals、Transgender 的首字母縮寫)的歧視性法律提出抗議，認為藝術博物館應重視多樣性及與社會的對話。另一方面，美國首個講述非裔美國人歷史與文化的國家博物館將在 9 月於華盛頓開幕，策展內容對美國具有重要象徵意義。

針對各產業其他動態，從視覺藝術產業來看，美國的展覽空間除了博物館及藝廊增加之外，當代藝術的展演空間規劃也強調複合及獨特性，更有走向戶外、走向群眾、形成公共藝術的趨勢。從流行音樂產業來看，RIAA 公佈 2015 年的數據顯示，黑膠唱片一反數位衝擊而有所復甦，擁有的市場雖小眾但不容忽視。

影視產業面對數位化的產業衝擊，延續之前的動態，近月來亦有產業重整現象，如：數位電影視覺投影技術龍頭 Christie 與全美娛樂公司(National Amusements)合作拓展新媒體網路市場；美國西班牙語電視網 Univision 購入迪士尼公司在 Fusion 媒體公司的股權，成為該公司最大股東，結束與 ABC 集團的合作。另一方面，FCC 日前正式通過解放電視機上盒市場的提案，訂出新的規範，Google 等科技公司也能推出機上盒，將影響電視產業結構及生態，除了產業既有業者的抗議，其他包括廣告觀看的問題、付費電視市場拉大貧富差距的問題，以及歐巴馬總統主動支持是否影響 FCC 獨立性的問題等等，皆引發產業熱議。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
Hollywood still 'straight, white, boys' club', finds major diversity survey	The Guardian	2016/2/22
創新 O2O—SXSW 音樂節 網路科技大廠新戰場	中時電子報	2016/2/23
Arts tax proposal meets Dan Saltzman's timely skepticism: Editorial Agenda 2016	The Oregonian (OregonLive)	2016/2/26
Christie Expands Experiential Media Network as Company Inks Exclusive Deal with National Amusements in U.S.	PR Web	2016/3/3
MPAA welcomes Honduras anti-piracy efforts	Advanced Television	2016/3/4
Gagosian Gallery, John Berggruen Gallery to Open New Spaces Near SFMOMA	ARTS News	2016/3/10
Tom Rothman Appointed to National Council on the Arts	NEA	2016/3/17
RIAA 2015 Year-End Sales & Shipments Data Report	RIAA News	2016/3/22
Who Are Architects Marrying?	Arch Daily	2016/3/23
Vinyl (Still) Rocks	RIAA News	2016/3/23
FCC's cable box rules won't prohibit extra ads around TV channels	Ars technica	2016/3/25
How Do You Tell the Story of Black America in One Museum?	The New York Times	2016/3/26
400 Artists, Songwriters, Managers, and Music Organizations Call For Reforms of Broken DMCA	RIAA News	2016/3/31
These Music Industry Leaders Want DMCA Laws to Get Even Stricter	The Mary Sue	2016/4/1
Mississippi's Anti-LGBTQ Law Has New Opponents: The Neuberger	ARTS News	2016/4/6

標題	來源	日期
Museum, The Museum Directors Association, And The American Federation of Arts		
紐約最潮的美術館 MoMA PS1	自由時報	2016/4/7
US galleries refuse naked Trump painting	SBS	2016/4/10
AAP Addresses Online Infringement in Filing to the Copyright Office	AAP Newsroom	2016/4/11
MPA: We've Reached A Turning Point on Piracy	Torrent Freak	2016/4/11
MPAA 2015 Annual Report: Teens Rule In Banner \$11.1B Box Office Year	DEADLINE	2016/4/12
Jed Bernstein Steps Down as Lincoln Center President	The New York Times	2016/4/14
Getting the Art Out on the Streets	The New York Times	2016/4/15
Obama Presses for Open Market for Cable Set-Top Boxes	The New York Times	2016/4/15
MPAA Wants ISPs to Disconnect Persistent Pirates	Torrent Freak	2016/4/15
YouTube Launches 'Foundry' Initiative to Develop Music Talent	billboard	2016/4/16
NAB: Universal Becomes First Studio to Fully Commit to AMPAS' ACES Digital Standard	The Hollywood Reporter	2016/4/17
CBS Argues Remastered Versions of Old Songs Original Enough to Be Copyrighted	The Hollywood Reporter	2016/4/20
American Academy of Arts and Sciences Elects 213 National and International Scholars, Artists, Philanthropists, and Business Leaders	PR Newswire	2016/4/20
Univision Buys Out Disney's Stake in Fusion	The New York Times	2016/4/20

六、新加坡

近兩個月(02/21~04/20)新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於藝文教育、藝文參與、設計產業、表演藝術、文化資產。

藝文教育部分，新加坡推出學前藝文教育計畫(Pre-School)，讓藝術家與教師成為夥伴關係，共同開發與講授課程，使孩童學前教育環境能更全面地納入藝術活動。此外，藉由讓兒童參與到不同的藝文活動，如欣賞舞蹈、音樂活動與參觀博物館、藝術家工作室等藝文場館，藉以培養孩童的創造力與信心。因此為使更多的學齡前孩童能接觸到藝術，新加坡國家藝術理事會(NAC)與幼兒培育署(ECDA)決定擴大藝文教育的規模，從2015年19間幼兒園今年將增至55間幼兒園，讓孩童能有更多機會接觸藝文活動。

藝文參與部分，新加坡民眾自2013年起，進入所有公立博物館和藝文機構的常設型展覽皆為免費，期間限定展覽部分只提供學生、年長者、全職公務人員和教師免費參與。但對於殘障人士參與藝文活動上，所提供的優惠有限，因此自2016年6月起，提供不論國籍的殘障人士及照顧者，將可免費進入新加坡國家文物局(NHB)轄下8個博物館與藝文機構。

設計產業部分，新加坡於 2015 年 12 月被聯合國教科文組織(UNESCO)認定為「設計創意之都」，全球僅 22 個城市獲得此殊榮。由於新加坡本身缺乏天然資源，因此自 2002 年起，即希望透過文化藝術、設計與媒體部門等三部分發展創意產業。透過設計藝術讓城市更為新穎，藉此吸引觀光客。今年第三屆《新加坡設計週》，透過打造亞洲創意交流平台與設計空間，吸引各國設計界的業者、學生參與，並能獲取亞太地區設計市場的第一手資訊。此外，據新加坡設計協會 (Design Singapore Council) 主席 Jeffrey Ho 所述，由於新加坡的地理位置，可成為匯集東西方設計產業想法的有利條件，對新加坡來說，重要的是如何能將設計融入民眾的日常生活之中。因此，新加坡政府推出「Design 2025」計劃，以 10 年為一個周期，培養設計產業能更貼近社會民眾，創造更高的水準，讓新加坡成為名符其實的「設計創意之都」。

表演藝術部分，近期新加坡國際藝術節(SIFA 2016)正式公布今年演出節目內容，不同於前兩年藝術節著重本地藝術家/團隊，今年藝術節將以國際藝術家為主，20 個節目中新加坡藝術家將以各種形式參與其中 8 個節目。此外，也將首次推出華文介紹手冊，藉此將藝術節活動推廣給華人族裔。SIFA 2016 預計將於 8/11-9/17 舉行。

文化資產部分，新加坡文化遺產節原定位是在推廣博物館活動，透過 13 年來持續性的舉辦，規模越來越大，藉由辦理表演節目、工作坊、演講、導覽等活動，向當地民眾與外國觀光客介紹新加坡的歷史與傳統文化。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
Singapore's a Unesco Creative City of Design: What that means	The Nation	2016/2/21
Creative connections	The Straits Times	2016/2/22
Here's a sneak peek at Singapore's iLight 2016	Eco-Business	2016/2/23
Art and about: Public art in the city and beyond	TODAYonline	2016/2/26
Singapore Art Book Fair to Return in April	JakartaGlobe	2016/2/29
Fintech VC Life.SREDA launches co-working space in Singapore	DEALSTREETASIA	2016/3/1
連續 12 天「新加坡設計週」 被聯合國認定設計創意之都	ETtoday 旅遊雲	2016/3/4
Jeffrey Ho: Singapore Design Week 2016 Is The Largest Yet	BlouinArtinfo	2016/3/6
The 3rd Singapore Design Week brings design closer to the public and businesses	Singapore The Straight Times	2016/3/8
新加坡國際藝術節 2016 聚集個體「潛力」展現未來	聯合早報網	2016/3/17
麥德林贏得了李光耀世界城市獎	Eco-Business	2016/3/18
Designed in Singapore labels take off	The Straits Times	2016/3/19
2016 新加坡設計週 (2) -50 年孕育而成的設計創意之都	XinMedia.com	2016/3/21
The Art of Forgetting – a review of Manifesto	The Online Citizen	2016/3/24
新加坡國家美術館推出「重構現代主義」聯展	新華網	2016/3/30

標題	來源	日期
Asian decor products shine in creative design exhibition	star 2.com	2016/3/30
延伸博物館體驗 新派紀念品述說新加坡故事	聯合早報網	2016/3/31
Singapore Dance Theatre presents third instalment of children ballet: Peter & Blue go around the World	The Online Citizen	2016/3/31
Cultural Diplomacy: Searching For Asean Common Values	bernama.com	2015/4/5
Singapore's value lies in its 'unique culture'	The Straits Times	2016/4/8
What's next for arts, sports and community-building? - See more at: http://news.asiaone.com/news/singapore/whats-next-arts-sports-and-community-building#sthash.0X47dbx7.dpuf	asiaone	2016/4/14
Highlights: Committee of Supply debate, Day 7	A Channel NewsAsia	2016/4/14
Bringing arts and culture to more pre-schoolers	SINGAPORE	2016/4/15
第 13 屆新加坡文化遺產節	聯合早報網	2016/4/20