

105 年第 6 期(12 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/>

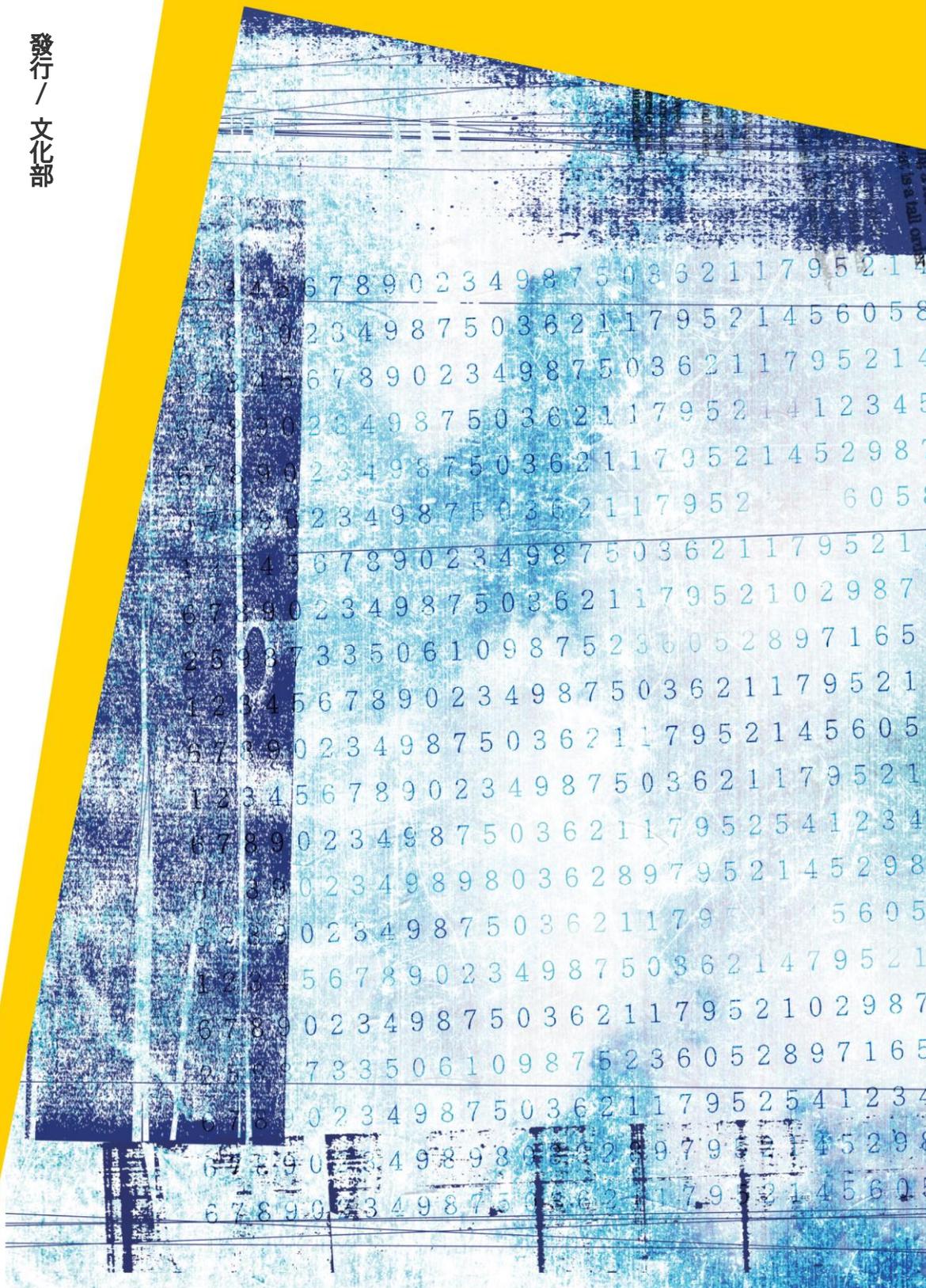
編撰 / 財團法人臺灣經濟研究院

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.....	7
一、美國出版產業發展現況與產業競爭優勢.....	7
二、網路影音消費市場.....	11
三、2015 年英國音樂觀光市場的經濟效益.....	17
第貳部分、市場觀點.....	20
一、【出版】串連創作者理想與現實之接點—集資訂閱寫作平臺之興起：專訪 SOSreader 文學部總指揮沈嘉悅先生.....	20
二、【影視】從植劇場看臺灣影視產業環境：專訪好風光創意執行股份有限公司安哲毅導演.....	22
三、【流行音樂】音樂節慶對我國流行音樂產業的影響：專訪友善的狗文化活動股份有限公司沈光遠總經理.....	25
第參部分、專家論壇.....	27
電視怕 OTT、OTT 怕盜版商 / 江雅綺助理教授.....	27
第肆部分、國家專題.....	32
新加坡國家藝術理事會補助策略.....	32
一、階段式組織發展補助策略.....	32
二、單項目式補助機制.....	33
三、專案補助計畫.....	34
四、結語.....	34
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	36
一、日本.....	36
二、韓國.....	39
三、中國大陸.....	44
四、英國.....	52
五、美國.....	55
六、新加坡.....	59

表目錄

表 1-1	韓國民眾觀看電視內容之方式及裝置 (比重)	14
表 5-1	日本文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	37
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	40
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	46
表 5-4	英國文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	52
表 5-5	美國文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	56
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(10/21~12/20)	60

圖目錄

圖 1-1	美國出版產業國內外銷售趨勢	7
圖 1-2	2010 至 2015 年美國自助出版書籍種數	8
圖 1-3	亞洲主要比較國家之 OTT/線上串流市場收益成長預測	12
圖 1-4	中國大陸網路影音用戶規模及使用率	13
圖 1-5	中國大陸網路用戶選擇視頻網站之決策因素	14
圖 1-6	近年韓國觀眾平均每天使用內容播送服務之時長	15
圖 1-7	近年韓國 OTT 市場銷售額	15
圖 1-8	韓國六大 OTT 業者之移動服務客群年齡分布	16
圖 4-1	新加坡階段式組織發展補助策略	33

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臺」。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、美國出版產業發展現況與產業競爭優勢

美國出版產業市場規模排名全球第一，輸出僅居英國其後，亦為美國核心版權產業中占比最高之產業。儘管如此，美國出版產業仍面臨電子書市場成長停滯之挑戰，此一發展牽動美國大型出版商市場地位，並連帶影響其國內市場圖書銷售額表現。而美國出版產業面臨數位化轉型發展停滯之際，尚仍能維持全球競爭優勢之關鍵在於，嫻熟市場行銷操作、多元圖書授權應用、分眾化獨立出版蓬勃發展、完善建構版權法律體系，以及新興群眾募資出版模式興起等。

於美國，美國出版者協會（Association of American Publishers, AAP）擔負該國出版產業最重要之服務與管理工作，其主要職責為：拓展美國各種類型出版物市場；提升出版產業於美國及全球之地位；保護智慧財產權（版權尤重）；促進公眾對圖書及其他出版物於美國文化及政治生活中之價值認可；促進文化自由權，反對各類型態審查制度；為會員提供貿易、政策、政府行為與法律等面向之資訊；協助會員探尋新興科技發展趨勢與進行企業管理培訓等。

（一）產業發展現況

依據美國出版者協會統計，2015 年美國國內圖書與期刊銷售金額為 277.85 億美元，相對 2014 年 279.57 億美元微幅減少 0.6%；2015 年銷售冊數約 27.15 億冊，較 2014 年 27.02 億冊微幅增加 0.5%。銷售金額下滑主要是受教育圖書市場銷售下滑所致（教育出版占美國出版業營收約 1/3）。圖書貿易部分，海外實際銷售總額約為 158.37 億美元，占總額 36.31%，出口市場銷量為 24.55 億冊，為總冊數 47.49%，美國為全球最大版權輸出國，亦為繼英國後之第二大圖書出口國，出口市場主要集中於加拿大與英國等國家。

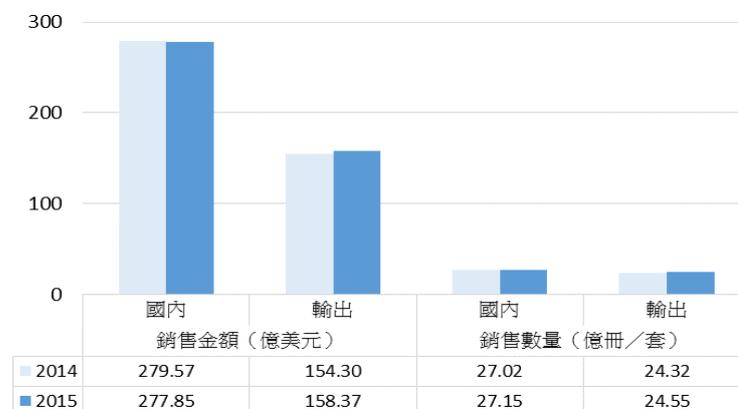


圖 1-1 美國出版產業國內外銷售趨勢

資料來源：AAP (2016)

就電子書與實體書銷售統計而論，美國電子書自 2013 年銷售金額達 32.4 億美元高峰後即趨於下滑，2014 年為 32.0 億美元，2015 年再降至 28.4 億美元，年減 11.3%。反觀實體書部份，平裝書 2015 年銷售金額為 52.3 億美元，較 2014 年 5.09 億美元成長 2.75%；精裝書 2015 年銷售金額為 54.0 億美元，較 2014 年 49.8 億美元成長 8.3%。

另一方面，受網際網路與電子閱讀器日益普及，以及出版社選題方向趨於謹慎保守影響，愈來愈多美國作家選擇跳過出版社環節，選擇透過自助出版平臺進行作品發表，從而帶動其自助出版產業蓬勃發展。美國圖書資訊管理機構 Bowker 公佈最新自助出版國際標準書號 (International Standard Book Number, ISBN) 申請種數顯示，2015 年美國共計出版 727,125 種自助出版書籍，相對於 2014 年 (599,721 種) 成長 21.24%，與 2010 年 (152,978 種) 相比更是大幅成長 375.31%。整體而言，自助出版種數增加之主要來源，係來自紙本書，2015 年紙本書自助出版種數 (573,965 種) 較 2014 年成長 34.35%；而電子書自助出版種數 (153,160 種) 則是減少 11.22%。

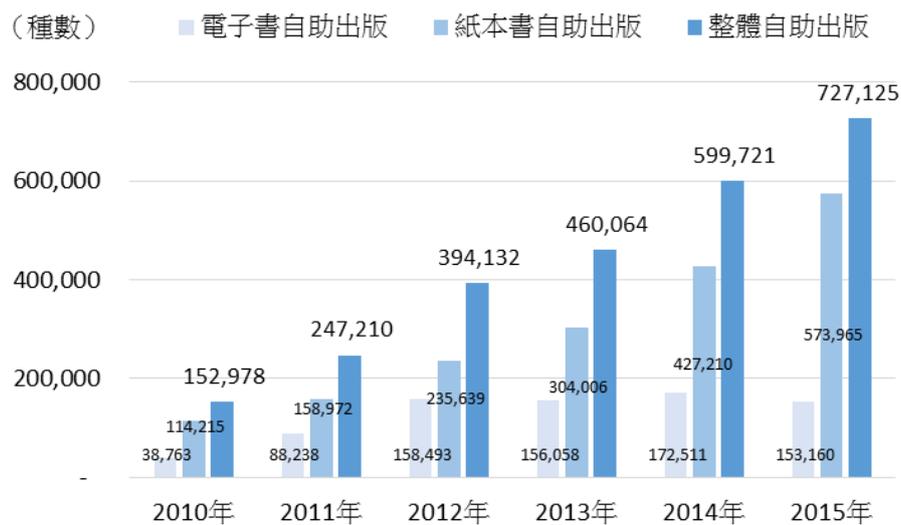


圖 1-2 2010 至 2015 年美國自助出版書籍種數

資料來源：Bowker, <http://media.bowker.com/documents/bowker-selfpublishing-report2015.pdf>.

整體而言，儘管美國市場電子書占比呈走低態勢，然其數位技術持續影響其出版產業管理方式。例如其圖書目錄資訊需全部採數位化更新，行銷通路要求出版社於業務中使用電子商務交易等，數位科技改變美國出版產業價值鏈中各環節之運作。而為因應全球數位化趨勢以及消費者消費模式改變，美國大型出版集團亦加速建立自身資料庫，將所屬書籍資訊陸續轉變成數位檔案。由於大數據技術持續突破，產業於市場訊息搜集與統計方析表現與時俱進，出版者協會已可掌握各出版社國內外銷售概況，進而精確地進行整體資料統計與推估。

(二) 競爭優勢

1. 致力打造暢銷書籍與嫺熟市場行銷操作

受惠於美國崇尚個人主義與自由市場競爭，其作者享有創作與意識傳揚之高度自由，除部分過於宣揚暴力與種族歧視內容外，相對未受意識形態束縛及政治干涉，可充分發揮個人想像力與表達自身立場，從而創作出優秀作品。另一方面，其版權代理商（如 Wylie Agency）除擔任出版社與作家中介外，甚或進一步介入出版合約談判，以及直接參與策劃、改稿等編輯工作；圖書出版社則對文壇新秀創作能力進行投資，於評估企劃案通過後，出版商即預付作者三分之一或一半之版稅，以支應其生活所需。整體而言，美國自由創作環境與獨特出版支援機制適以相成，從而催生諸多吸引消費者目光之好書與暢銷書接續面世。

此外，美國出版業內人士藉與專業圖書行銷公司連袂策劃新書操作，透過躋身暢銷書榜取得市場影響力與公信力，不僅出版商由此獲享利潤，作者亦從中博取信譽與聲望，成為推動美國圖書銷售之巨大動力。

2. 大型出版集團跨域拓展圖書應用範疇

二十世紀伊始，美國大型企業集團即進行全球規模之市場擴張，而自 90 年代《聯邦通訊法案》通過後，其大型出版社更進一步加速由分散家族式出版機構朝向大型傳媒集團發展。大型傳媒集團於美國圖書出版企業兼併過程中，尚針對電視、報紙、雜誌與網路等媒體領域進行垂直與水平整合。舉如傳媒大亨梅鐸（Rupert Murdoch）所創辦之新聞集團（News Corporation）除擁有出版巨擘哈潑·柯林斯出版社（HarperCollins Publishers LLC）外，同時控股《華爾街日報》（The Wall Street Journal）、二十世紀福斯影片公司（Twentieth Century Fox Film Corporation）與福斯有線電視網（FX Networks）等媒體事業。此類跨媒體整合得以於集團內部構建起一條完整之文化產業鏈，出版社旗下創作可改編成為電影或電視劇，並進一步後製 DVD 作品出版，將圖書價值進行最大效用開發與衍生運用，進而推動整體產業發展。

3. 獨立出版業者特色經營與開發利基市場

儘管近年來大型傳媒集團於美國出版產業中所占比重持續獨占鰲頭，然仍有諸多新興之小型獨立出版社與微型出版社加入市場競爭。縱使該類業者無法與大型出版集團於出版規模與書籍價格等項目進行競爭，然其善於利用自身選題優勢尋求利基經營，專注於小眾讀者市場，為具專業需求、特定範疇與殊異價值意識之讀者提供多重選擇。部分獨立出版業者兼具出版商與書店功能，進一步扮演拾遺補闕角色，出版各類少量印刷、盈利微薄之書籍，滿足不同層次讀者需要。另一方面，獨立出版社亦相對重視與讀者互動，於圖書出版前即運用社群媒介徵集消費者建議，並及時回饋予作者，植基於此基礎而整合各面向意見，調整書籍內容以滿足讀者差異性需求。於整體出版產業轉型與發展停滯之際，獨立出版社藉開發利基群眾而逆勢成長，於圖書出版市場漸據一席之地。

4. 完善版權法律體系與美國出版者協會裨補闕漏

美國為全球首位文化立法之國家，其嚴格實施版權保護策略，制定諸多相關配套規範，並予以令行禁止。其版權相關保障法令始現於廿世紀 70 年代後，為維護美國企業經濟利益，促進其版權產業發展與全球競爭力之提升，將《版權法》原訂 28 年之保障有效期限延長至 75 年或者作者去世後 70 年；1998 年進一步延長為出版後起算 95 年或作品完成後起算 120 年（二者採較短者為該著作之期限），以及作者去世後 70 年。而為因應現代數位技術與網路環境之時代特性，美國政府進一步實施數位化版權保護策略，針對《版權法》行重點式補充及修訂，制訂涵蓋資料庫保護在內之眾多立法議案，通過《數位千禧年著作權法案》（The Digital Millennium Copyright Act of 1998）、《禁止網絡盜版法案》（Stop Online Piracy Act）等。並積極加入以《伯恩公約》（Berne Convention）為代表之國際版權保護體系，以保障美國版權產品與版權產業於海外市場之利益與究責依據。當前美國可謂全球版權保護法律體系最為詳盡與適用範疇最廣之國家。

而除仰賴當局政府訂立相關規範機制外，當地規模最大與地位相形超然之美國出版者協會亦設有版權委員會，處理版權糾紛與查禁盜版等相關事宜，並加入促進版權國際保護之國際智慧財產權聯盟（International Intellectual Property Alliance, IIPA），其投注大量精力與可觀資源，防止會員之智慧財產權（含版權）遭他者以任何形式盜竊，相當程度彌補了美國政府與法律於保護圖書版權之闕漏及不足。如 2015 年時，AAP 即聯合其他創意產業業者，要求美國聯邦政府針對加拿大、中國大陸與其他市場對美國出版品之侵權行為，施以 301 貿易制裁，並列入 2016 年美國貿易代表署（Office of the United States Trade Representative, USTR）之 301 條款報告（Special 301 Report）優先觀察名單（Priority Watch List），而美國貿易代表署已接受該項建議。

5. 新興群眾募資出版與集資訂閱模式興起

傳統出版市場日漸沒落，其已愈來愈難以滿足數位化時代民眾之閱讀需要與偏好，而群眾募資出版型態崛起則賦予傳統出版傳播模式與獲利模式以巨大潛能及空間，Kickstarter、IndieGogo、Publishizer 與 Pubslush.com 等綜合類或出版類群眾募資平臺相繼成立；Patreon 等集資訂閱平臺亦有諸多創作連載專案陸續推出。該類新興平臺鼓勵作者將寫作計畫上網籌募，讀者可小額注資，成為新書股權擁有者，取得書籍或獲利分潤；集資訂閱平臺則提供創作者隨興發揮空間，讀者可長期訂閱贊助。此外，亞馬遜（Amazon）亦推出新平臺，將出版選題權交付讀者。整體而言，傳統紙媒連載稿費支付模式逐漸沒落，內容創作者漸轉於網路數位平臺進行作品發表，其可作為創作者提升知名度、磨練寫作技能，以及與讀者溝通之媒介，而平臺提供之小額獎勵制度則可激勵創作者持續寫作，給予部分經濟支援直至作品完結，從而爭取出版單行本機會，達成創作者、出版業者與消費者多贏之局面，進一步提升美國出版產業能量與創作內容豐沛度。

(三) 結論與反思

產業數位化與大型集團強勢主導向為美國出版產業發展之主要特徵，然自五大出版集團與亞馬遜達成電子書代銷協議及獨立出版崛起，美國電子書市場銷售量呈現明顯萎縮，市占率亦由成長轉為衰退。據尼爾森圖書銷售監測 (BookScan) 之美國圖書零售市場統計，2015 年美國實體書籍銷售成長 2.8% 至 6.53 億冊，PubTrack Digital 統計 (Nielsen 蒐集美國市占達 85% 之前 30 間電子書出版社數據) 則顯示，2015 年傳統出版商電子書銷量遞減 13%，其市場占比由 2014 年 27% 降至 24%。顯示近年全球主要出版產業發展趨勢已非由數位出版專美於前，實體出版終再現一絲曙光。相對地，過去國內出版產業著重強調推動數位化發展，於全球出版市場電子書市占率成長相對趨緩景況下，此一市場情勢變化，對於致力振興出版產業發展之臺灣而言，應持續密切關注。而國內振興出版產業政策，無論是創作人才培育與出版專業人才升級，扶植作品發表平臺與進行跨界媒合等策略，其目標設定或計畫與政策之執行，或可借鑑美國等出版強國之最新市場動態與業界經營作為進行調整策略，以加速我國出版產業優化進程與提升整體文化創意產業競爭力。

二、網路影音消費市場

近年全球網路影音平臺快速發展，全球尤以美國的發展最為成熟，亞洲地區則以中國大陸的規模最大、成長最快。2016 年可謂臺灣影視 OTT¹元年，境內外業者紛紛在臺推出服務，對臺灣電視產業的衝擊不容忽視，臺灣的產官學界也多參考國外經驗進行 OTT 相關產業各面向的討論。不過，臺灣目前較常著墨於他國業者之商業模式、服務內容及規管辦法，因此本文聚焦於各國影視 OTT 的消費市場概況，以期對臺灣產業發展提供更多的思考。

(一) 亞洲各國網路影音服務消費市場概況

根據資誠 PwC 的調查及預測，目前全球各國 OTT 市場以美國為龍頭，且未來仍有持續成長的空間，歐洲地區目前以英國的 OTT 市場發展情勢最好，法國也呈現穩定成長的趨勢。亞洲地區以中國大陸的發展情勢最好，且將於 2018 年成為全球第二大市場，日本則因 2015 年有諸多業者陸續推出服務而有較高的收益，韓國 2015 年收益情形及趨勢預測則較近於臺灣。

¹ OTT 為 Over The Top 的縮寫，包含各種基於網際網路的內容和服務，本文所稱之 OTT 主要指稱以影音內容為主的網路服務。

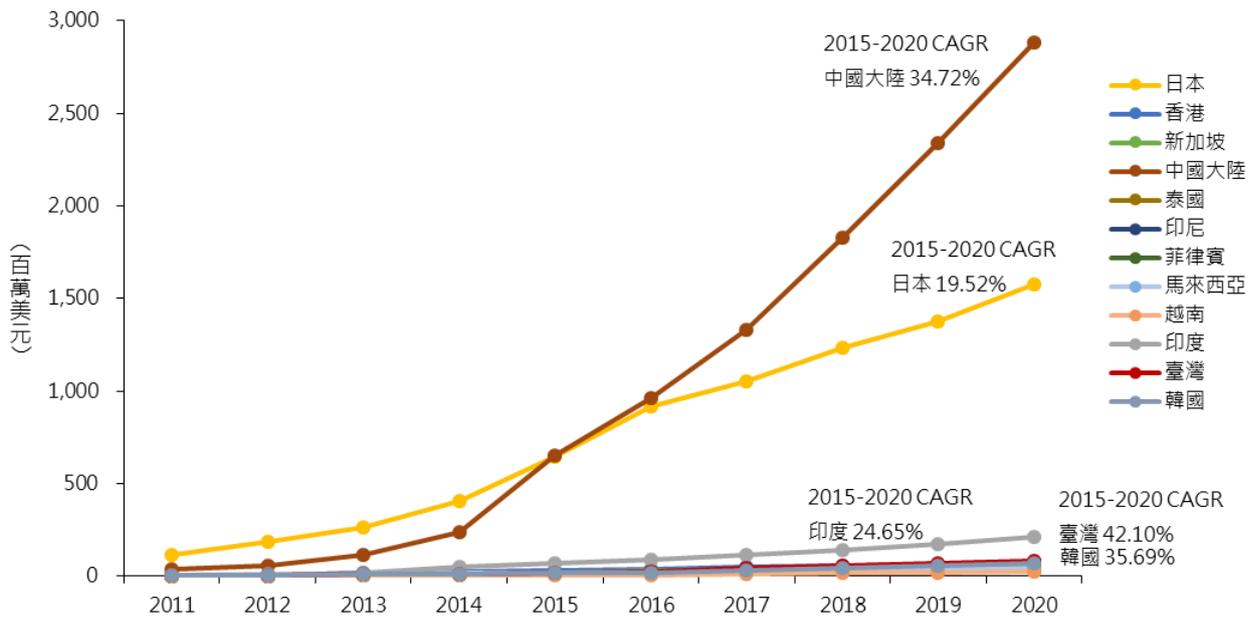


圖 1-3 亞洲主要比較國家之 OTT/線上串流市場收益成長預測

註：1. 圖例之國家依 2015 年各國 OTT/線上串流收視之收益占該國 2015 年電視產業收益比重排序。

2. CAGR 為 2015~2020 年之年均複合成長率。

資料來源：Global entertainment and media outlook: 2016-2020, PwC

綜合觀察各國發展概況，並考量文化、使用服務平臺以及產業收益規模，本文以中國大陸及韓國為主要討論對象。

(二) 中國大陸及韓國之網路影音服務消費市場概況

1. 中國大陸網路影音服務消費市場概況

近年中國大陸之網路視頻用戶規模快速增加，儘管近兩年的成長速度有所趨緩，但仍呈現穩定成長態勢。根據中國網路視聽節目服務協會的調查，2015 年中國大陸的網路視頻使用者與整體網路用戶相比，明顯呈現年輕化、高學歷、高收入的樣態，其中，男性約占 56.4%、20-39 歲年輕用戶更占六成以上、大專以上學歷用戶約占 24.1%、白領階級則約占 28%。至 2016 年，網路視頻消費族群的年齡層從年輕族群擴大至全民，40 歲以上人口增加 11.5% (約占 18.4%)，女性用戶亦成長 7.6%，從薪資結構來看，則有平民化的趨勢。

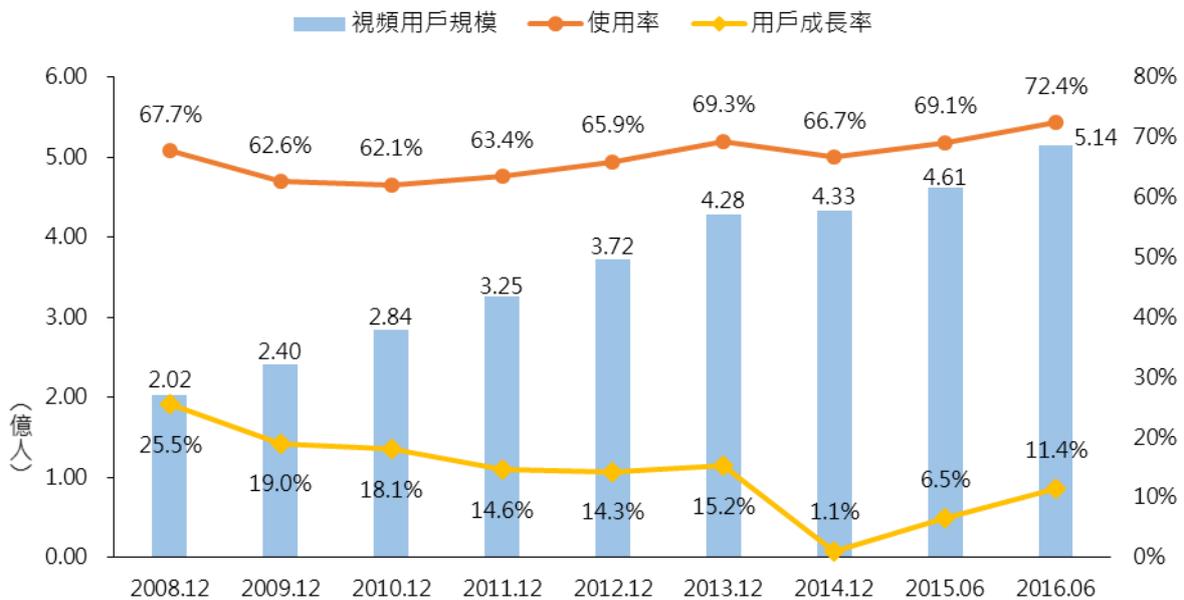


圖 1-4 中國大陸網路影音用戶規模及使用率

資料來源：2015、2016 年《中國網路視聽發展研究報告》，中國網路視聽節目服務協會。

從觀看裝置來看，隨著智慧型手機的普及，透過移動裝置觀看的便利性增加，截至 2015 年 6 月，透過手機觀看網路視頻的使用者規模為 3.54 億，成長速度居休閒娛樂類應用服務之冠。比較各裝置使用率，透過手機之觀看者多於電腦等其他裝置，2015 年約為 76.7%，2016 年則成長至 94.9%。此現象使各大視頻網站的移動廣告收入占比不斷擴增。

在使用者選擇視頻網站的決策因素中，以「播放流暢、速度快」最為重要，約占 48.9%，其次是「廣告時間短」（37.8%）、其他如「視頻清晰度高」（36.2%）、「內容更新比其他網站早」（30.6%）、「有獨家內容，其他網站看不到」（26.6%）等，都是使用者選擇的重要考量。從用戶使用的服務平臺來看，中國大陸網路視頻的使用者高度集中於前三大網站，即 BAT 三巨頭 - 愛奇藝、優酷土豆、騰訊，包括整體市占率、移動端市占率、付費用戶比例等，其加總市占率於 2016 年上半已然超過 50%，與搜狐、樂視網等網站有相當大的落差，形成強者恆強、大者恆大的局面。

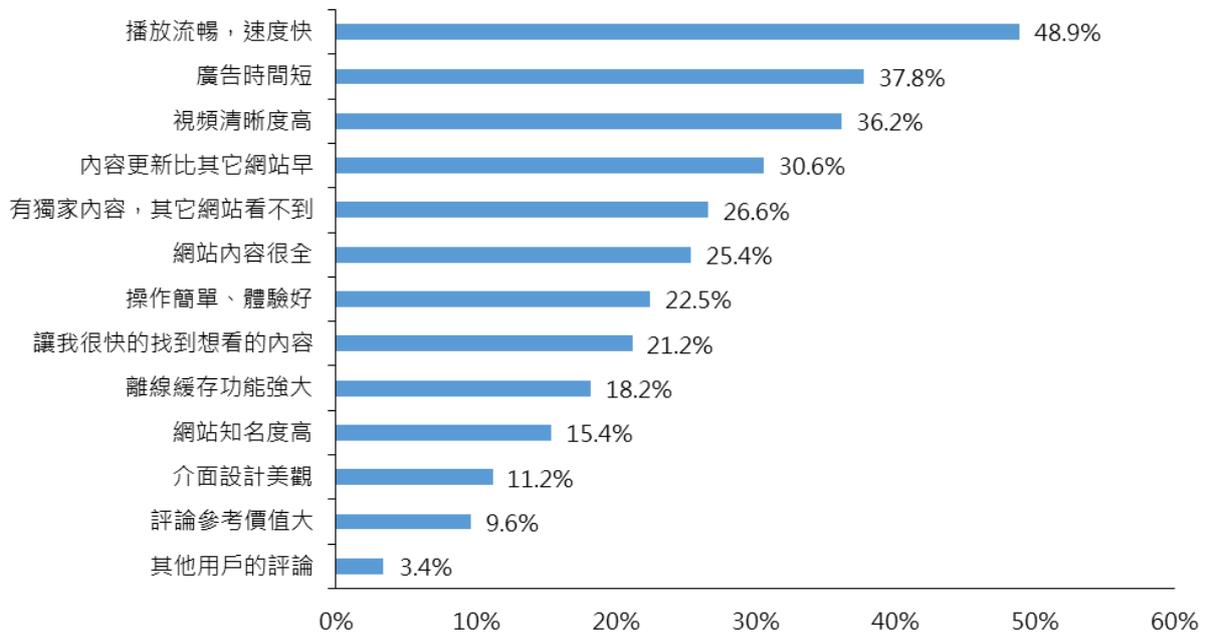


圖 1-5 中國大陸網路用戶選擇視頻網站之決策因素

資料來源：2015 年《中國網路視聽發展研究報告》，中國網路視聽節目服務協會。

2. 韓國網路影音服務消費市場概況

根據韓國廣播通訊委員會 (KCC) 2015 年及 2016 年的調查研究，電視仍是韓國民眾觀看電視內容的主要管道，同時，無論是透過電腦、平板或手機，隨電視節目表觀看首播的比例皆高於隨選 (VOD) 觀看及下載，顯見即時觀看對韓國觀眾仍有較高的重要性。

表 1-1 韓國民眾觀看電視內容之方式及裝置 (比重)

內容觀看方式	LIVE 即時觀看			隨選觀看 (VOD)			下載	
	電視	電腦、 平板	智慧型 手機	電視	電腦、 平板	智慧型 手機	電腦、 平板	智慧型 手機
過去一周內曾觀看廣播電視 (Terrestrial TV) *	96.6%	6.0%	10.1%	6.7%	3.5%	4.8%	4.2%	5.0%
過去一個月內曾觀看電視 (Total TV) **	96.9%	6.0%	14.4%	27.2%	8.4%	8.9%	-	-

註：此表數據非單一調查結果，*為 2016 年調查 (10 歲以上民眾，n=7,085)，**為 2015 年調查 (13 歲以上民眾，n=44,114)。

資料來源：韓國廣播通訊委員會 (KCC)

從另一個角度來看，儘管電視仍然是最主要的觀看裝置，但透過手機的觀看時間已大幅增加，從其變化趨勢可預測，未來透過電視機觀看的情形在短時間雖不會有戲劇性的變化，但透過行動裝置的消費樣態仍可能有明顯的變動。

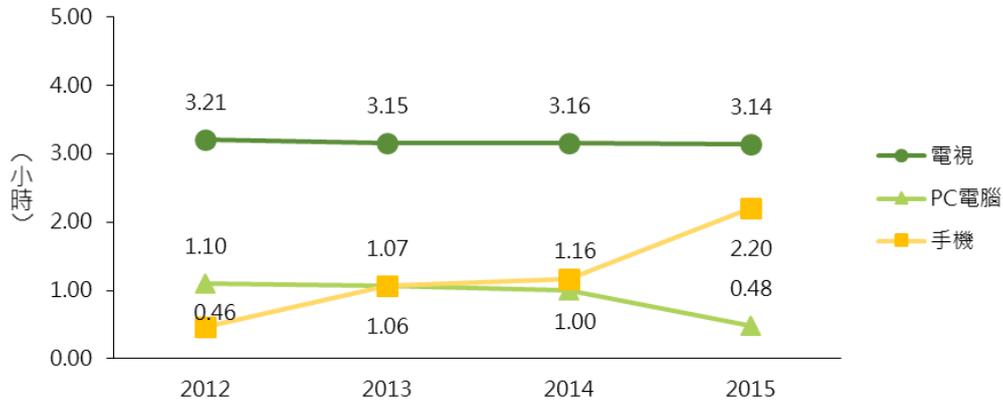


圖 1-6 近年韓國觀眾平均每天使用內容播送服務之時長

資料來源：Korea Nielsen

韓國市場主要的 OTT 服務商包括廣播電視媒體聯播的平臺，如：pooq、CJ Hello Vision 旗下的 tving、現代 HCN 的 Pandora TV 等，以及電信商提供的移動電視服務，如 KT 的 Olleh TV mobile、由 BTV 電信與 SK 電信 Hoppin 共組推出的 oksusu、LG 的 U+HDTV 等。根據韓國 Nielsen 於 2016 年年初公佈的調查，2015 年 7 月為止，OTT 服務市場用戶已超過 2500 萬人，市場規模亦快速成長，過去三年平均每年成長 34%，至 2015 年達到高峰，約為 2,587 億韓元（約新臺幣 72.95 億元）。

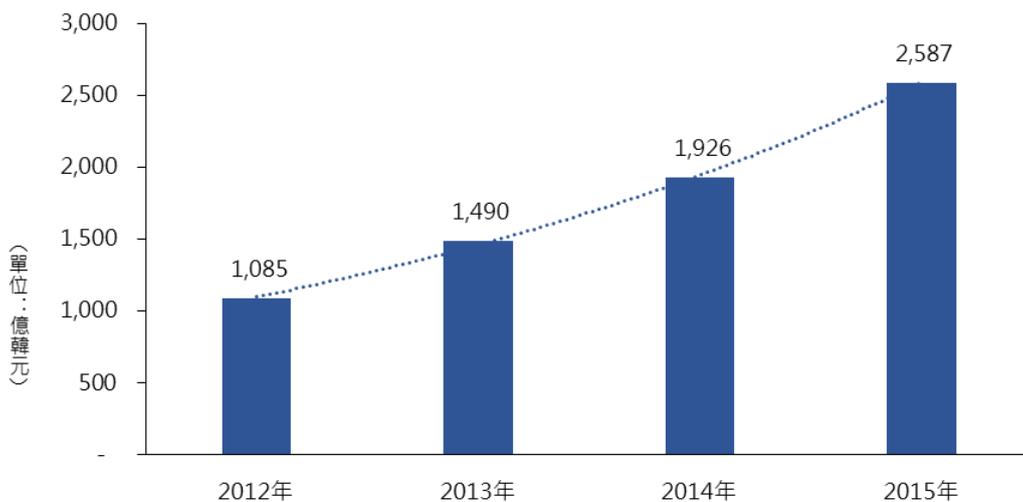


圖 1-7 近年韓國 OTT 市場銷售額

資料來源：Korea Nielsen

進一步觀察前述韓國六大影視 OTT 服務用戶的年齡分布，以 40~49 歲用戶規模最大，30~39 歲用戶的使用率最高，顯示目前 30~49 歲之用戶在使用韓國六大 OTT 之 VOD 服務是相對活躍的族群。

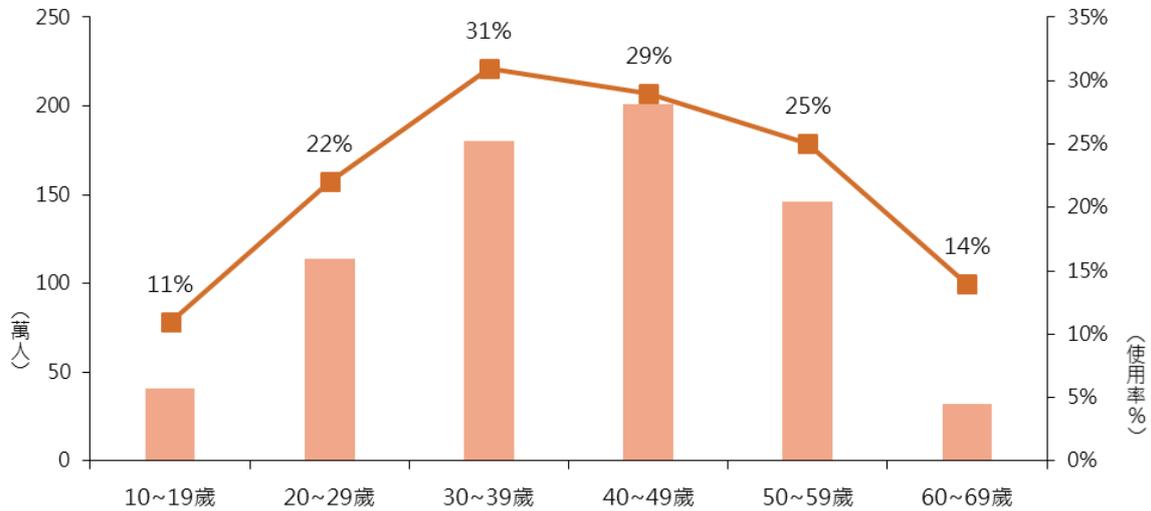


圖 1-8 韓國六大 OTT 業者之移動服務客群年齡分布

資料來源：Korea Nielsen

(三) 結論與反思

綜合觀察上述兩國影視 OTT 消費市場發展，可發現不同國家的發展脈絡及樣態皆有落差。中國大陸受惠於網路相關產業的快速發展，OTT 觀看行為已逐漸走向全民化，優質內容成為服務平臺集客的關鍵；韓國 OTT 服務的發展則與傳播媒體集團及大型電信商息息相關，因此在消費市場的發展與中國大陸以網路出發的樣態不同。

反觀臺灣現況，國內外影視 OTT 業者陸續在臺灣推出服務，網路影音觀看比例也逐漸增加，同時，根據威朋大數據的公開資料，臺灣民眾透過行動裝置使用影音 APP 的觀眾持續增加，且影音 APP 的使用時長已逐漸超越其他類手機應用服務。另外，針對 OTT 消費市場的族群，根據文化部影視及流行音樂產業局的調查報告，網路 OTT 觀眾中，20~39 歲區間的年輕觀眾占比超過 50%，且集中於都會地區，但年長者的比例有逐漸增加的趨勢。

另一方面，從消費內容取向來看，中國大陸網路觀眾的取向前三名（不含電影）為該國本土電視劇、綜藝節目、新聞資訊節目，而韓國網路觀眾受到 OTT 服務業者的內容策略影響，也較重視當地電視節目內容，然而，臺灣目前的觀眾傾向透過電視觀看境內節目、透過網路觀看境外節目，導致 OTT 平臺業者與國內內容製作業者之間難以平衡。

不過，不論是中國大陸、韓國或臺灣，皆面臨網路盜版的問題。國內外研究皆指出，網路觀眾選擇觀看平臺的重要因素是「內容」，以及「便利性」、「畫質」等觀看體驗

相關因素，因此，許多網路觀眾不一定會透過合法取得內容授權的網站觀看節目內容，面對網路時代對網路內容取用版權意識薄弱的現象，OTT 業者如何透過內容吸引用戶，以及其與電視頻道業者、內容製作業者之間如何策略合作，成為影視 OTT 產業未來發展之課題。

三、2015 年英國音樂觀光市場的經濟效益

依據英國音樂 (UK Music，代表英國音樂產業-錄製、出版、現場演出等集體利益的組織) 的統計，顯示 2015 年英國音樂產業為英國經濟貢獻 41 億英鎊，創造 11.9 萬個全職工作，在過去四年 (2012 年~2015 年) 間，英國音樂產業經濟貢獻占附加價值毛額 (GVA) 已成長 17%，而就業與出口也成長 11%。在英國音樂產業大幅發展之下，英國民眾也積極參與英國音樂活動，根據 2016 年 VisitBritain 所公佈的「GB Tourism Survey 2015」(GBTS, The Great Britain Tourism Survey) 顯示，2015 年參與現場音樂演唱會首度被列入英國國人旅客在旅途中最常從事的前 25 項休憩活動之一，總計 2015 年英國國人旅客在旅途中從事現場音樂演唱會活動的旅遊次數為 386 萬次，總過夜夜數為 1,150 萬夜，總消費 10.13 億英鎊。藉由上述數據，發現英國音樂產業能量不容忽視，直接與間接帶動的音樂與觀光經濟效益更是潛力無限，故本篇將透過英國音樂 (UK Music) 於 2016 年中發布的「Wish You Were Here 2016」報告，瞭解英國音樂觀光市場的經濟效益。

「Wish You Were Here 2016」報告是由英國音樂 (UK Music) 委託牛津經濟研究院 (Oxford Economics) 執行，報告內容為分析 2015 年英國現場音樂與音樂觀光對英國經濟的貢獻，並首次分析英國 12 個城市 (諾里奇、李斯特、紐卡斯爾、曼徹斯特、貝爾法斯特、格拉斯哥、布萊頓、埃克塞特、加的夫、科芬特里、赫爾以及倫敦) 受到音樂旅遊的經濟影響。

為測量音樂觀光市場的經濟效益，此報告測量的經濟影響為：(1)由國內外旅客產生的票房收入；(2)國內外旅客為參與音樂活動而產生的周邊支出。而估算旅客的標準共有四項，分別為：(1)國外旅客若從英國以外的國家訂購音樂活動的門票則可被計入；(2)國內旅客若特意前往參與超過平均通勤距離三倍以上之音樂活動，可被納入計算；(3)此報告將檢驗所有現場音樂活動所提供的民眾參與率，這將包含所有可容納 1,500 人的演唱會與活動；(4)參與現場音樂活動必須是主要吸引因素，其他文化節慶、藝術節慶以及音樂劇院都必須被排除。在此估算原則下，以下將探討音樂觀光活動對英國的經濟影響。

經由牛津經濟研究院 (Oxford Economics) 的計算 (重點數據如下)，顯示 2015 年英國音樂活動，不僅吸引英國國內民眾參與音樂活動，同時也吸引超過 1/3 的海外旅客前往英國參與音樂活動，直接帶動英國國內消費與就業。

■ 總計 2,770 萬名觀眾參與英國現場音樂活動。

- 總計因英國音樂旅遊所產生的直接與間接支出為 37 億英鎊。
- 在英國的音樂旅客為 1,040 萬名。
- 海外音樂旅客平均在英國的花費為 852 英鎊。
- 總計音樂旅客的直接支出為 23 億英鎊。
- 因音樂觀光市場所產生的全職工作數量為 39,034 個。

在 12 個城市 (諾里奇、李斯特、紐卡斯爾、曼徹斯特、貝爾法斯特、格拉斯哥、布萊頓、埃克塞特、加的夫、科芬特里、赫爾以及倫敦) 之中，音樂旅遊對倫敦的經濟影響最大。2015 年倫敦因音樂觀光產生的直接與間接消費為 9.67 億英鎊，而因音樂觀光產生的全職工作為 7,529 個。此外，因音樂前往英國的旅客為 320 萬人 (包含 300 萬人是參與音樂演唱會、16.3 萬人是參與音樂節慶)，而旅客產生的直接消費為 5.92 億英鎊 (4.92 億英鎊來自於演唱會消費、1 億英鎊來自於節慶活動)。

倫敦身為英國首都，自然能因為擁有資源較多的關係，而提供更加多元化的音樂活動，例如：倫敦能提供規模不一的音樂表演空間，包含溫布利球場 (Wembley Stadium)、皇家阿爾伯特音樂廳 (Royal Albert Hall)、Oval Space 以及 KOKO。且因為音樂表演場散落在倫敦各角落，使得新銳藝術家能藉由大量且多元的表演環境躍上國際舞台。

雖然此報告以分析大型音樂活動的經濟效益為主，但為了瞭解英國現場音樂產業的所有生態系統元素，小型現場音樂 (場館可容納人數低於 1,500 人) 數據分析部份，則與英國音樂展演場館協會 (Music Venue Trust，專門支持英國本土基層音樂演出場館的慈善機構) 合作取得。透過英國音樂展演場館協會 (Music Venue Trust) 的數據顯示，2015 年總計有 560 萬名觀眾參與英國小型音樂場館的音樂演出 (其中 13.5 萬名觀眾是海外旅客)，總消費金額為 2.31 英鎊；在參與次數比例部份，民眾在過去一年參與次數 0-5 次小型音樂會的比例為 23.7%、參與次數 6-10 次小型音樂會的比例為 23.4%、參與次數 11-20 次小型音樂會的比例為 19.8%。經由數據的統計，顯示小型音樂會的觀眾多數為當地人，且對於觀賞現場音樂表演具備高度熱情，這將有助於活絡當地音樂產業、支持當地音樂人才以及支持當地企業。

藉由音樂觀光市場的全面性深入瞭解，顯示英國音樂觀光市場成功地吸引國內外旅客參與，這不僅支撐了英國音樂產業與音樂人才，同時間也推動了當地經濟活動。英國音樂 (UK Music) 主席 LATHAM 表示，報告中呈現的參與音樂活動人次與旅客消費金額都是非常重要記錄，這份報告是提醒政府、地方與國民應認真看待音樂產業所產出的經濟價值，目前音樂觀光才剛開始發展，未來的發展將取決於音樂產業中每個環節的成功與否，因此，對於可能影響到音樂觀光市場發展的法令、評估以及稅務制度都應多加留意，以健全流行音樂產業發展環境。

有鑒於英國音樂觀光市場的蓬勃發展，未來我國應可參考英國經驗，強化我國流行音樂產業創作內容，並透過音樂節慶活動培育音樂產業人才的與活絡地方經濟活動。事實上，現階段我國知名音樂節慶活動 (包含「春天吶喊」、「春浪音樂節」以及「簡單生活節」等) 的音樂能量、民眾參與度以及觀光要素相當充足，部分音樂節慶也已成功培

育音樂人才與帶動觀光人潮，後續若能以此為基礎，持續完備音樂觀光發展環境，我國流行音樂產業將有望再次創造另一波發展高峰。

第貳部分、市場觀點

一、【出版】串連創作者理想與現實之接點—集資訂閱寫作平臺之興起：專訪 SOSreader 文學部總指揮沈嘉悅先生

網路科技創新造就了人類生活便捷，亦顛覆了部分產業之既定型態與商業模式。過往仰賴紙本宣傳媒介與實體銷售據點之傳統出版傳播型態，隨數位時代來臨，部分已逐漸為含有群眾募資、社群媒體平臺等新型應用功能之電子商務模式所取代，預期於未來亦將扮演更重要之角色。然而面對群眾募資、數位科技應用案例續增與相關平臺功能持續變革之發展態勢下，數位與網路科技對出版產業之影響、新興商業模式成功要件，以及未來後續發展又是為何？本期專訪 SOSreader 文學部總指揮沈嘉悅先生，以進一步了解數位科技時代來臨後之出版產業發展與未來可能走向。

(一) 數位與網路科技對出版產業之影響

沈嘉悅先生指出，受惠於數位科技時代之網路傳播技術發達，以創作者為核心之週邊產業活動已不再僅限於傳統模式，而係採募資平臺或集資訂閱平臺（讀者定期小額贊助創作者）等新興模式運作，該類新興業態亦持續進化以調整其經營策略。受景氣復甦未如預期而出版社選題轉趨保守之影響，近幾年已有新銳創作者跳脫傳統出版環節，運用社群媒體經營與募資平臺出版策略，先行累積自身知名度及建立消費支持群眾，其後以線下實體新書或創刊發表會等形式宣傳，後續方進一步鋪貨至各類零售通路。於此新興產業鏈運作型態中，於內容產製前端，除傳統出版社外，尚新增相關平臺服務業者，甚或涉及讀者參與創作及內容意見反饋。

於閱讀分眾時代，部份作者創作內容相對偏屬小眾市場，不適用一般出版社所期望之暢銷書籍市場，再加上讀者「閱讀」型態與內容趨於多元、不再侷限於紙本形式，從而成為新興內容創作發表平臺興起之契機。

(二) 一次性群眾募資與集資訂閱平臺之差異

沈先生進一步表示，當前我國創作發表平臺概分為兩類型，包括提供創作者與內容受眾一次性往來之贊助或預購募資平臺，以及讀者定期小額贊助創作者之集資訂閱平臺等兩種型態。以平臺與創作者合作模式而言，募資平臺僅提供出版專案上架後募資服務，至於創作內容規劃、讀者經營與出版銷售等相關環節，募資平臺則普遍無提供進一步服務。相對地，集資訂閱平臺服務業者則與創作者保持相對密切之合作關係，並持續嘗試調整及延伸服務內容，包括提供作者內容創作方案與編輯建議，期冀藉集資訂閱平臺蒐集讀者對創作內容之反饋建議，提供創作者開發衍生、可獲利產業活動之服務（舉如收費型展覽與講座策劃、創作內容週邊商品製作與策略性異業合作等），以及提供創作者投入各項宣傳活動與出版發行規劃之成本效益分析建議等，其服務本質接近類似經紀服務角色。

此類平臺服務業營運模式、往來創作者對象（以本土創作者為主），以及創作者利潤拆分模式，與一般出版社有相當之差異，惟兩經營活動具市場區隔而非替代關係。整體而言，近幾年平臺服務業者呈現逐年成長發展，顯示此一新興模式具開發潛力與可獲利性。

（三）集資訂閱成功要件

1. 創作內容核心主題設定與讀者定位

沈先生認為於當前消費者尋求特色化與異質性內容趨勢下，各類型創作皆具一定發展潛力。惟須避免過於艱澀而難以為社會大眾所理解之創作，並思索自身創作內容核心主題設定與讀者群定位。整體而言，集資訂閱獲益關鍵在於說服資訊接收者認同創作者提供之內容值得該集資訂閱價值，並營造消費者參與感，使其欲融入該創作者之讀者群體，樂於長期性贊助，甚或提供自主性宣傳。

2. 社群網絡經營

集資訂閱平臺重要特色之一即為參與訂閱人數多寡將成為潛在參與者是否響應參考依據。因此如何於第一時間創造吸引眾人目光之訂閱數量，吸引第二批、第三批贊助者陸續加入；並提供新聞題材予相關媒體或讀者廣加宣傳與部分內容轉載，可視為集資訂閱專案是否成功關鍵，而透過集資訂閱平臺或創作者自身經營之社群媒體（如 FaceBook、部落格與個人網誌等）、相關專欄創作與媒體發文等方式，或將有效吸引資訊接收者進一步加入訂閱專案。

3. 行銷策略運用

集資訂閱為提案者與群眾互動之過程，創作者若欲藉平臺進行訂閱募資，建議其需謹慎思索相關宣傳文案，以利資訊接收者易於閱讀與理解創作者提案。於提案前，創業者首先要思考作品與消費者如何產生聯結，可採用故事敘述模式傳達理念予消費者、投資人，表達其募資之緣起、宗旨所在，並可適時加入回饋元素，提升潛在訂閱者參與意願。

（四）集資訂閱成功之後續發展

集資訂閱專案成功表示創作內容廣為社會大眾所接受而具備一定之讀者族群，因此部分作者曾表達出版紙本書籍之意願，目前平臺方可協助創作者策劃收費型展覽與講座、舉辦新書發表會、週邊商品製作與策略性異業合作諮詢，以及提供創作者投入各項宣傳活動與出版發行規劃之成本效益分析建議。

（五）我國出版產業之政策建議

沈先生認為，考量職能定位與執行可行性問題，應成立獨立而有效之第三方單位，從事長期性研究，提供業界可靠而具參考性之數據。建議文化部主軸應聚焦於文化範疇之研究，而非參與廠商業務或市場運作，該類業務應交付經濟部或研發單位跨部會執行。

而第三方單位研究資料積累與蒐集須為可靠且即時性之數據，以提供予有志於從事產業發展單位參考。

二、【影視】從植劇場看臺灣影視產業環境：專訪好風光創意執行股份有限公司安哲毅導演

臺灣電視劇內容發展長期遇到許多瓶頸，由王小棣老師領軍的「植劇場」在今年儼然成為一股新的力量，本期特專訪 Q Place (好風光創意執行) 的安哲毅導演，藉由瞭解「植劇場」的概念和作法，討論現今臺灣演員的培育問題，以及電視劇內容嘗試新題材的經驗與課題。

(一) Q Place 從演員的角度切入產業

1. Q Place 的起心動念

Q Place 最初成立的起源來自於八位導演²，這些導演共通的想法是，於產業長期工作的經驗觀察，他們對於現在演員的尋找、訓練、經紀等模式，包括演員的表現，或是演員的沒落與成功、演員的經紀人如何被培養...等等，都有一些不認同之處，或有不同的想法，因此後來才有了創立 Q Place 的想法。臺灣演員的發掘經常來自於街頭，可能先從廣告、平面 model 或是走秀開始，也可能是接一些演出活動的主持，然後開始在網路上被討論，大概可以想像有哪幾種模式。因此，當 Q Place 要踏入演員培訓的時候，自然把這些經驗當作一個借鏡。

Q Place 從演員出發，背後必然有其商業思考，也一定有對產業切入的角度，但並非如同過去一樣只是從拍片製作、創意人才的角度切入就好，Q Place 很明顯有不同於往的企圖。安導演表示，Q Place 由導演們組成，因此最擅長的事情是拍片，所以他們選擇的角度是「提供一個舞臺」，組成好的團體、找到好的劇本，然後讓這群演員被看見，而其培訓背後的思考當然包括 Q Place 認為這樣的訓練方式比較紮實。Q Place 的優勢是有能力創造這樣的舞臺，這是一般小的經紀人或是經紀公司不見得有能力做到的事情。

安導演認為，儘管他們有一個核心概念，也請教很多人，討論為什麼要做、怎麼做，但 Q Place 所規劃的模式其實不是基於前瞻性或計畫周全後才設想出來的，也沒有非常厲害的人出來規劃，而是根據導演們的經驗自然而然形成的。

2. Q Place 「植劇場」的培訓計畫

2015 年 Q Place 表演教室舉辦演員徵選，共選出 24 位年輕的新演員，成為「植劇場」生力軍。這 24 位演員在「植劇場」至少會擔任一次重要角色，觀眾可以在這八齣劇

² 八位導演分別為：王小棣、蔡明亮、陳玉勳、瞿友寧、王明台、許傑輝、徐輔軍、安哲毅。

中看到同一位演員 3~4 次不同的演出，這是 Q Place 對他們的承諾。雖然在表演訓練的過程中，可以看到某些演員有比較優秀的表現，但為了瞭解他們上戰場後的實際表現，「植劇場」規劃了「亮星計畫」，包含網路投票及不同階段的評分，評分制度主要是針對主要跟次要角色，包含幕後工作團隊、老師們，以及每一個單元會請一位來賓皆參與評分，最後選出成績亮眼的優秀演員，未來會有後續的計畫。「植劇場」的下一個計畫可能是電影作品，但還沒有具體的圖像，不過，外界也會期待能看到「植劇場 2」，因此尚需討論才會定案。

(二) Q Place 培養影視演員所面臨的課題

1. 年輕演員如何在產業生存

安導演認為，演員培訓最大的困境是：這些演員未來的下一步是什麼？

這個問題在整個市場甚至是全世界，都是所有年輕演員會擔心的。年輕演員大多數的時間是在等待的，他們沒有機會，因此很多人積極爭取，不放過任何一個小的機會，也常看到經紀人到處拜訪導演、拜訪製片，逢年過節四處送禮等等。

這 24 位 Q 演員面對的是一樣的問題，很殘酷的現實是，學生演員畢業後，單靠接案，頭半年、一年可能不會拿到社會認知的基本所得保障，導致這些演員需要找其他的收入來源，例如在咖啡店工作。當 Q 演員面對這些壓力的時候，Q Place 其實是無能為力的，Q Place 雖然創造了舞臺，但比起別的經紀公司，Q 演員的收入可能不是那麼高。

2. 演員培訓與經紀環境的觀念落差

安導演直言，Q Place 的導演們對於目前臺灣的經紀人制度、經紀人跟影片之間的關係，以及整體環境不甚認同，也不認為現在臺灣市場的做法就是很成功的方式，但如果要同時操作 24 位演員，仍然至少需要 4、5 位經紀人來處理，這對 Q Place 而言相對困難。安導演承認，一般在操作演員經紀或明星的時候，必須要有商業的頭腦、經營的手段，跟媒體也要有一定的關係，Q Place 可能缺乏這方面的經驗。

不過，Q Place 在與經紀人合作的過程中，目前也面臨到一些問題。例如，常遇到的問題是雙方在理念上的落差，Q Place 有些想法未必能獲得許多經紀人的認同。再者，好的經紀人手上都有帶人，照顧自己的藝人都來不及，要兼顧 Q 演員新人有其困難，同時，通常這些經紀人培養藝人也有投資的心態，因此 Q Place 也會思考是否要跟這樣的經紀人合作。簡而言之，市場上可以合作的對象有限，也有雙方是否願意合作的問題，Q Place 的期待是找到想法接近的人。目前，Q Place 的經紀部門共有三位成員，主管是與一位線上已有公司的經紀人合作，另兩位則由 Q Place 自己培訓，長遠的期待是可以跟年輕人一起成長。

另一方面，這 24 位 Q 演員中，有部分演員之前已與其他經紀公司有合約關係，權衡之下，Q Place 跟這些 Q 演員不是簽全面的經紀約，而是以「植劇場」的戲為優先合作，與原經紀公司共享部分戲劇合約，演員的其他活動安排，例如劇場出身的人、過去當過模特兒，或是其他經紀安排的工作，Q Place 都不會干涉。但是，安導演表示，這

其實不是好的狀態，外界如果要找這位演員合作會不清楚要聯絡誰，Q Place 對這 24 位演員的確力有未逮，產業整體環境的不健全也有影響。

3. 「植劇場」嘗試新題材的挑戰

「植劇場」有自己的氣味，但如果跟比較頂尖的韓劇、日劇比，安導演坦承，包括在製作水平甚至腳本，都還是有水準上的落差，不能不正視臺灣落後於人的事實。安導演談到產業化，如果臺灣要有完整的產業，需要有練兵的方式，所以「植劇場」的第一個系列選擇愛情，除了觀眾度的接受度最高，其實也有練兵的考慮。至於不熟悉的題材（如推理、懸疑等），「植劇場」的製作團隊也在忐忑，過去臺灣不管是劇本還是執行面，經驗都不多，只能嘗試看能做到什麼程度，以及觀眾的回應狀況。

「植劇場」的觀眾群會跟過去長期看小棣老師「稻田」出品戲劇的人可能不太一樣，不同的類型可以吸納不同的觀眾，Q Place 希望透過「植劇場」接觸不同題材的方式擴大觀眾群，也擴大他們所認同的事情，如果對於這個社會環境有更多的期待或想改變的事情，而觀眾透過觀看作品可以理解創作者的想法，或是不小心看到些什麼、想到些什麼，這就是最成功的事情了。不過，收視率可能不是「植劇場」可以期待的，「植劇場」跟臺灣的收視結構有所落差，因此不能因為收視率沒破 1 就停下來。

（三）對臺灣影視內容未來的期待

在全球化的時代下，受到全世界影劇環境影響是必然的，轉型這件事情一直在持續，同時，創作的過程一定會受到前代人的影響，不管是接收還是反撲，都是對上一代創作者的回應，大家都在探索新的出路和新的可能性。

安導演認為，從現在開始到未來，全世界可能都會遇到電視影集跟電影之間的消長。電視影集對創作者的空間及自由度都比電影大，題材也較過去開拓，可以不再擔心闔家觀賞的問題，而成本跟風險不需要像電影一樣高，又有多元管道的回收可能性，願意投資製作的人也增加。安導演也期待臺灣未來「非電影」的戲劇可以朝這個方向發展，只是臺灣目前還有一段很長的路要走，如果只看臺灣島內的市場，恐怕很難打破現在的格局，要有能力走出去才會有明顯的改變。

從另一個角度來看，在臺灣創作講求感情，認為觀眾要看愛情戲、不看政治鬥爭的題材等等，但是對於常常看美劇的觀眾而言，美劇的內容一定有衝擊。如果這一代的創作者有看到近五年的外國影集，有機會的時候可能就會開始嘗試。不過，當這些創作者試圖更尖銳地去討論某個議題，難免會面臨缺乏研究團隊、操作經驗不足、拍攝過程太沉重等等的問題，臺灣需要時間成長，摸索、嘗試、失敗，然後前進。

三、【流行音樂】音樂節慶對我國流行音樂產業的影響：專訪友善的狗文化活動股份有限公司沈光遠總經理

近二十年內，流行音樂產業因網路技術的快速發展，對於業務內容與消費者消費習慣等都產生巨大的轉變，其中一項即為收益結構的轉變，從販售實體唱片的業務，新增透過舉辦演唱會、參與現場演出音樂活動等體驗經濟為主的收益結構。自體驗經濟興起至今，我國重要的大小型音樂節慶也已舉辦超過十年以上，近年更是如同雨後春筍般，在全臺各地開辦音樂相關節慶，藉以吸引參與者前往。為解析我國音樂節慶對我國流行音樂產業的影響，本期特專訪「春浪音樂節」的主辦單位-友善的狗文化活動股份有限公司沈光遠總經理，分享我國音樂節慶對流行音樂產業的影響、課題以及「春浪音樂節」未來發展趨勢。

（一）關於「春浪音樂節」

友善的狗（友善的狗文化活動股份有限公司，以下簡稱友善的狗）是在 2006 年創辦「春浪音樂節」，初期「春浪音樂節」都在南臺灣-墾丁耕耘，隨著「春浪音樂節」逐漸在音樂節慶中站穩腳步，並建立起品牌價值後，沈總經理認為未來「春浪音樂節」的發展策略應朝兩方面執行，第一個面向是舉辦「春浪大賞」；第二個面向則是將「春浪音樂節」推向亞洲。而從「春浪音樂節」近五年的發展趨勢，亦不難發現「春浪音樂節」正在實踐當初的構想，「春浪大賞」（含「地球春浪大賞」）至今已舉辦五年³，而「春浪音樂節」也陸續在新加坡、香港以及中國大陸包含上海、武漢、廣州等三大城市舉辦，累計至此，「春浪音樂節」已超過近 30 萬的觀賞人次。

（二）音樂節慶對我國流行音樂產業發展的效益

舉辦音樂節慶的效益，除了一般外界最常談論的票房收入與觀光消費外，沈總經理表示對於流行音樂產業而言，效益還包含促進我國流行音樂多元化與音樂人才發展。近年來，我國流行音樂產業偏向銷售單一歌手及音樂類型等，但藉由各具特色的音樂節慶，使得不同類型的音樂能被民眾接收到，這無疑能促進我國音樂類型的多元發展。在促進音樂人才發展部份，音樂節慶將有助於提升演出歌手/樂團的知名度，以及後續歌手/樂團的簽約/發片等計畫。以「春浪音樂節」為例，「春浪音樂節」自 2013 年以來便開始拓展海外市場，如在新加坡、香港以及中國大陸包含上海、武漢、廣州等地舉辦「春浪音樂節」，這對演出的歌手/樂團都是提升亞洲知名度與擴展亞洲消費市場的機會。此外，「地球春浪大賞」⁴在過去五年已有超過 800 組以上的歌手/樂團參與，這也將促進我國流行音樂類型的多元化發展。

（三）舉辦音樂節慶所面臨的課題

對於當前舉辦音樂節慶所面臨的課題，沈總經理認為可區分為國內與國外市場兩個

³ 地球春浪大賞起源於 2011 年，時至今日是第 5 個年頭。

⁴ 「春浪大賞」名稱已在 2014 年全面改為「地球春浪大賞」。

層次來談，國內市場課題在於：(1)臺灣免費音樂相關活動太多，特別是地方政府在各種節日舉辦的拼盤演唱會，這將同時降低消費者對於付費音樂相關活動的願付價格與參與意願；(2)外部經營環境不夠健全，以「春浪音樂節」為例，近年因在屏東機場舉辦活動的成本過高，後來希望回到「春浪音樂節」起源地-貓鼻頭舉辦活動，也遭墾管處以維護生態為由反對。在無高度的支持力道及外部環境較不健全完善的情況下，「春浪音樂節」選擇在今年（2016 年）做出暫時性移師臺北舉辦的決定，以尋求更優質的發展環境。國外市場課題部份，則偏向法令程序的限制問題，例如今年因「春浪音樂節」開始布局中國大陸，便發現中國大陸市場存在較多的不可控因素，例如：公安問題等。

（四）未來「春浪音樂節」的發展策略

沈總經理談到未來「春浪音樂節」的發展策略時表示，過去十年「春浪音樂節」已塑造出品牌、卡司以及專業，未來十年的「春浪音樂節」將朝 3 個目標前進，(1)規劃更多元的音樂內容（如：採用多舞臺演出等），並與不同文化藝術領域業者合作；(2)有鑒於電音類型的音樂仍是全球主流趨勢之一，故未來將著重於舉辦「日落春浪電子音樂節 SpringWave Sunset」及「春浪音樂節」，透過雙品牌的共同策略發展，分別深耕兩大音樂領域；(3)基於中國大陸的音樂節慶市場還有很多待開發及提升的空間，因此，未來「春浪音樂節」及「日落春浪電子音樂節 SpringWave Sunset」將全力開發中國大陸音樂節慶市場，打造亞洲音樂節中「觀眾首選」的第一品牌。

第參部分、專家論壇

電視怕 OTT、OTT 怕盜版商／江雅綺助理教授

【作者簡介】

作者為英國杜倫大學法學博士，現任國立臺北科技大學智慧財產權研究所助理教授、專利技轉中心主任。關心在科技與文化的互動中、如何找到法律的平衡點。

一、內容為王

在數位匯流的年代，同樣的影音內容可以選擇在不同的平臺上傳播，這是 OTT 視頻平臺興起的背景，人們也常常興致勃勃地討論，網路 OTT 產業日益壯大，電視何時將從人們生活中消失、走入歷史。但網路提供無限機會，對合法內容供應商是如此，對非法的內容侵權者亦然。愈來愈多的調查分析報告指出，OTT 最大的敵人不是電視，而是與它們同時在網路世界提供內容、但卻不需付出授權成本的盜版商。

盜版商讓 OTT 業者聞之色變，有幾個原因：第一，是在 OTT 平臺上內容為王、著作權授權金屢創天價，代表業者取得內容的成本不斷提高。例如韓劇《太陽的後裔》紅遍亞洲，中國「愛奇藝」網站就號稱以單集 23 萬美金取得授權⁵。中國《後宮甄嬛傳》姐妹作《如懿傳》尚未開拍，即有微博消息透露它的授權金高達 8 億人民幣⁶。美國 OTT 龍頭 Netflix 以自製內容奠定粉絲基礎，此外，它敢於購買好內容的經營方針，也在財報中說得很清楚⁷：「更多的訂閱戶增長支持我們去購買更多內容版權，而新購進的電影與電視劇則促進了訂閱戶的新增長。」2016 年，Netflix 花在購買內容及自製內容的費用已達 60 億美金。同樣的，根據 2016 年第 2 季的數據，Netflix 在全球超過 190 個國家上線、有 8,300 萬訂戶。傳統電視的內容供應商 HBO，於 OTT 頻道起步雖較晚，但自製影集《冰與火之歌》為 HBO 賺進大把的授權金⁸、同時也因為太受歡迎、榮登史上被盜版最嚴重的影集⁹。

⁵ <http://punchline.asia/archives/22998>

⁶

<http://www.worldjournal.com/3700262/article-%E5%91%A8%E8%BF%85%E6%8E%A5%E6%BC%94%E3%80%8A%E5%A6%82%E6%87%BF%E5%82%B3%E3%80%8B%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E7%89%88%E6%AC%8A%E8%B3%A38-1%E5%84%84/>

⁷ <http://www.bnext.com.tw/article/40619/BN-2016-08-16-113939-178>

⁸ <http://www.cnn.com/2014/06/15/game-of-thrones-a-throne-of-licensing-hbo-cashes-in-on-series.html>

⁹ <http://technews.tw/2016/04/26/game-of-thrones-season-six-piracy/>

二、低成本、高效率的盜版

其次，傳統內容供應商轉型為 OTT 業者，而新進 OTT 業者也前仆後繼，在眾多 OTT 平臺上，能吸引觀眾停留付費的，必然是最新最優質的內容。這讓各家 OTT 在授權談判時，面對強勢的內容供應者，幾乎沒有太大的價格調整權力。但在合法 OTT 業者咬牙付出高額授權金的同時，網路盜版商卻能利用境外雲端技術、遊走法律邊緣、非法供應內容、賺取流量和廣告費用，雙方的市場競爭高度不平衡。

盜版商不只影響了業者、同時也影響了使用者的收視習慣。因為，有大量的低價、或免費的內容快速供應，影音內容的消費者，不容易養成付費取得內容的習慣¹⁰。尤其，合法的內容供應商，在著作權的談判可能曠日廢時，盜版商既無授權成本、又不需要時間談判，在內容競爭的效率上，反而比合法 OTT 業者更快¹¹，盜版內容早合法內容一步面世的新聞，屢見不鮮。由於內容面世的時間，是抵抗盜版的方式之一，這也促使《著作權法》中的公開發表權—與公開傳輸的授權相結合（一般稱之為「首播權」），成為具有高經濟價值的權利。

三、美國、英國的封網立法

網路世界沒有地域與時間的限制，全球各地的合法 OTT 內容供應者，對網路盜版問題都十分頭痛。如何對抗這些野火燒不盡、春風吹又生的盜版商，合法的內容供應業者們當然不想坐以待斃，近來最熱門的提議，是採取封鎖盜版網站的方式，以保障合法的內容供應商。此法最有名的例子，是文創內容生產大國--美國，在 2012 年，內容業者聲勢浩大地提出「停止網路盜版法」草案（Stop Online Piracy Act, SOPA），在美國國會尋求支持，依該法草案規定，合法的內容供應商可以向法院要求封鎖美國境外的侵權網站¹²、禁止廣告商和金流商和盜版商合作、或是要求網路服務業者封鎖使用者接觸此類網站。該法在科技公司與民間聲浪的反對下，以失敗告終。

美國革命未成，但另一個文創內容生產大國--英國，卻走上另一種更為細膩的法律維權途徑¹³。

英國於 2003 年，為了因應數位時代的侵權問題，也為符合歐盟 2001 年的著作權指令第八條第 3 項（要求會員國應確保著作權人可向提供服務被第三人用來侵權的仲介者請求定暫時狀態處分）¹⁴，於著作權法中新增第 97A 條「對服務提供者之定暫時狀態處

¹⁰

<http://www.mediapost.com/publications/article/290642/study-finds-piracy-becoming-more-sophisticated-co.html>

¹¹ <http://gotv.ctitv.com.tw/2016/10/278808.htm>

¹² <http://topics.amcham.com.tw/2015/09/internet-piracy-in-taiwan-undermines-entertainment-industry/>

¹³ 參考江雅綺，「封鎖侵權網站？從英國法及歐盟判決之演進論暫時封網處分」，智慧財產評論，頁 1-21，2016/7。

¹⁴ Directive 2001/29 on the harmonization of certain aspects of copyright and related rights in the information society. Article 8.3. "Member States shall ensure that rightholders are in a

分 (Injunctions against service providers)¹⁵。該條第一項規定：「若服務提供者確實知道他人正使用其服務侵害著作權，高等法院有權對服務提供者為定暫時狀態之處分。」至於如何判定服務提供者「確實知情」，同條第二項要求法院應考量下列情狀：(a)服務提供者是否收到通知，(b)通知內容含：寄送通知者的全名和住址、以及侵權行為的細節。

由於第 97A 條所能為之定暫時狀態處分，需以「服務提供者對侵權行為知情」，亦即「侵權行為存在」為前提，導致著作權人無法援引此條，對未來可能發生之侵權預做防範。這在如現場體育活動的影音串流直播，就有遠水救不了近火之遺憾。其次，依第 97A 條，定暫時狀態之處分僅能針對「侵權之爭議內容」，因此，這也讓著作權人批評處分之範圍過窄。

於是在 2010 年 4 月¹⁶，英國進一步提出《數位經濟法》(Digital Economy Act 2010·DEA 2010)¹⁷，其中有關網路非法傳輸檔案行為的部分，將原本業界自律協議中所採行的警告侵權方案，進一步深化、並落實於法律規定中，於法律中賦予網路服務提供者一定的科技義務 (technical obligation)。所謂科技義務，主要即指網路服務對者對使用者採行各種限制其使用網路服務的措施¹⁸。

例如，該法第三條至第十八條均為針對線上侵害著作權行為之規範 (Online Copyright Infringements)。首先，針對網路服務提供者通知侵權使用者的義務，該法第三條授權英國主管通訊傳播的機關「通訊辦公室」(Office of Communication, Ofcom) 可制定《初步義務命令》(Initial Obligation Code)¹⁹，於命令中要求網路服務提供者於收到著作權利人認為某使用者侵害其權利之報告時，應通知該使用者。第四條²⁰則授權《初步義務命令》可要求網路服務提供者於著作權利人要求下，應交出網路侵權行為之明細表 (但不用指出該疑似侵權使用者的身份)。

《初步義務命令》主要規範網路服務提供者對使用者與著作權利人的告知義務。有關進一步要求網路服務提供者限縮使用者使用網路服務的科技義務，則續規範於第九條²¹，該條第二項定義了何謂「科技義務」(technical obligation)，指的是網路服務提供者為了減少透過網路對著作權的侵害，對使用者採行某些科技措施 (technical measure)。而第三項，則接續說明所謂的科技措施，可包括：(1)限制該使用者網路連線服務的速度或容量；(2)禁止該使用者透過網路服務接近某些內容、或限制其使用；(3)暫停該使用者的網路服務；(4)其他限制該使用者網路服務的方式。而該法第十條第一項則規

position to apply for an injunction against intermediaries whose services are used by a third party to infringe a copyright or related right.”

¹⁵ Section 97A of CDPA 1988, available at <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1988/48/section/97A>

¹⁶ 本段有關 DEA 2010 的規定分析，參考江雅綺(2012)，「英國《數位經濟法》中網路服務提供者對侵權使用者的科技義務」，科技法學論叢，8，頁 187-212。

¹⁷ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/24/notes/contents>

¹⁸ DEA 2010 第 10 條標題即為“Obligations to limit internet access”，同法第 9 條中並明列了四種限制使用者網路服務的措施。

¹⁹ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/24/section/3>

²⁰ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/24/section/4>

²¹ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/24/section/9>

定²²，授權政府在 Ofcom 經過一定的評估程序與報告後，得以命令施加網路服務提供者負擔前條的科技義務。

除了授權政府得在經過一定的法定程序、符合一定的法定要件之下，得以命令網路服務提供者負擔告知與採行科技措施的義務，該法也進一步授權政府可立法請求法院發給禁止使用者接觸侵權網站內容的定暫時狀態處分 (power to make provision about injunctions preventing access to locations on the internet)。同法第十七條第一項規定指出「政府可以立法提供暫時封鎖處分之相關規範，規定倘若法院認為某網路連線位置 (a location on the internet) 正在或可能在做為侵害著作權活動之用，則法院可依聲請定暫時封鎖處分²³。」

有趣的是，如同美國的科技公司反對 SOPA，英國的網路服務業者也聯合反對 DEA2010 第 17 條的義務規定。而英國政府在其後從科技面全面檢討了封網處分的侷限，認為「道高一尺、魔高一丈」，因而決定廢除該條的立法。

四、OTT、電視與盜版商的大戰 誰能活得最久？

雖有英美的前車之鑑，臺灣在 2013 年，為了進一步打擊網路侵權行為，也針對伺服器設置在國外的境外侵權網站，由於侵權行為因屬地管轄問題，取締困難，曾提出如該類網路屬專門從事網路侵權行為、或其上之內容有重大明顯侵害著作權，嚴重影響相關產業發展者，智財局得採取快速處斷措施，令網路服務提供者 (ISP) 予以封鎖，使國人無法連結至該等侵權網站²⁴。很快的，由於封鎖網站涉及網站所有人之權益、大眾接收資訊之自由及 ISP 業者執行成本負擔等權衡，且由行政機關裁定封鎖網站的爭議過大、維權的實際效果不明，該提議迅速撤回。類似的立法事件，從美國、英國延燒到臺灣，說明這並不是一個地域性的法律難題，但該法始終胎死腹中的命運，也說明封鎖網站並非 OTT 業者維權的最佳辦法。

雖然，不管是在傳統電視或網路平臺，盜版始終是合法內容供應者的痛。但是 OTT 平臺，則因為數位環境跨國界、可完美重製的特性，為盜版商提供了絕佳的發展溫床。臺灣 OTT 業者在近期的訪問中也提到²⁵，盜版影音不只影響業者，甚至會危害到生態鏈發展。假設以戲劇每集一萬美元授權金、共 16 集的戲劇來計算，一個擁有 1,000 齣戲劇的盜版影音網站，換算成授權金約有新台幣 51 億元之多。「如果一集 500 萬製作費的高規格臺劇滿這筆授權金損失就能讓我們在臺灣製作 1,000 集高規格臺劇。」

²² <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/24/section/10>

²³ DEA 2010, Section 17(1), "The Secretary of State may by regulations make provision about the granting by a court of a blocking injunction in respect of a location on the internet which the court is satisfied has been, is being or is likely to be used for or in connection with an activity that infringes copyright."

²⁴ 經濟部智慧財產局新聞稿，境外侵權網站無法管？智慧局研擬對策，2013 年 5 月 21 日，<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=425645&ctNode=7123&mp=1>

²⁵ <http://www.bnext.com.tw/article/42096/kktv-fights-against-piracy>

以盜取免費內容為基礎的商業模式，看似提供免費服務給網民，但長期以往，卻傷害了內容創作的投資與意願。當電視擔憂 OTT 將搶走原本的收視群與廣告收益，倘若我們無法有效減少盜版商的活動，在 OTT、電視與盜版商的大戰之中，活最久的，或許是盜版商。

第肆部分、國家專題

新加坡國家藝術理事會補助策略

新加坡本身屬於一個多元民族的社會，如華人、馬來人、印度裔等族群。新加坡為強調種族和諧，其主管機關在訂定與推動文化政策上，考量的要素，主要在於鞏固民眾對於國家身分的認同感、協助新移民融入該國社會、傳承各族群文化等三大面向。

而新加坡政府為增加民眾對於國家的認同感及提升生活環境品質，自 2000 年起，分階段推出「文藝復興城市計畫」，主要是要希望將新加坡打造為文化、設計與傳媒中心。而從 2010 年起為期 5 年的「文藝復興城市計劃」，其目標是希望透過打造宜居的城市環境吸引國際人才，同時推動自身人口的文化藝術素養，培育良好的文化藝術氛圍。

整體而言，目前新加坡在文化政策的擬定上，是由文化、社區與青年部 (Ministry of Culture, Community and Youth, MCCY) 所負責，其是根據《Arts and Culture Strategic Review 2012》(新加坡藝術與文化策略回顧報告)，認為新加坡藝術與文化產業在未來 20 年內以社區為其重點發展對象，因而成立了相關獎補助項目。而目前相關獎補助是由國家藝術理事會 (National Art Council, NAC) 所負責，其經費來源多是由政府預算而來，並且由國家藝術理事會負責相關補助資源的分配。以下將針對國家藝術理事會的相關補助政策及執行概況加以說明。

一、階段式組織發展補助策略

整體來看，新加坡國家藝術理事會目前對於藝文團體、藝術家的補助策略是採取階段式的機制，其瞭解不論是團體或是個人在運作/創作初期多是需要政府給予較多的支援，因此新加坡國家藝術理事會針對不同發展階段的團體/個人給予其相對應的補助政策：

- 項目補助 (Project Grant)：主要是針對小型團體 (包含營利組織、個人藝術家等) 進行補助。
- 種子補助 (Seed Grant)：針對在發展初期且不以營利為目的的藝文團體，在其營運初期給予相關藝術指導，及協助穩定發展為專業藝文組織的方向。此項補助計畫主要是提供團體營運所需成本的 70% 資金，而通過本項申請的團體最多可獲得三年的補助，且每年要進行相關成效評估。
- 主要補助 (Major Grant)：此項計畫主要是補助專業發展且藝術性強的團體給予其 50%~70% 的補助經費，讓團體能夠專注於相關藝術創作上，使獲補助團體能夠持續的經營，藉此有助於新加坡文化生態系統的發展，並且塑造出當地的文化認同與價值。
- 國家級團隊 (Nation Companies)：除上述補助的項目之外，針對藝術性卓越、組

織能力強及觀眾群廣的一般民間團體，以及由政府成立的團體（如新加坡華樂團、新加坡交響樂團）給予其補助。



圖 4-3 新加坡階段式組織發展補助策略

資料來源：新加坡國家藝術理事會²⁶

據新加坡國家藝術理事會 (NAC) 的資料顯示，2016 年共有 62 個藝文團體獲得主要補助及種子補助，整體補助金額達新幣 1,620 萬元，較上一年度增加新幣 110 萬元。

二、單項目式補助機制

除上述階段式補助策略外，新加坡國家藝術理事會亦推出個別項目的補助機制，以協助不同型態團體的需求。

- 創作補助 (Creation Grant)：此項計畫主要是支持團體進行創作、改編及經典再製，透過嚴謹的製作過程，藉以創作出新加坡當地經典作品，以拓展國內外觀眾群。其主要提供表演藝術、視覺藝術、文學藝術及科技藝術等類型團體，最高 5 萬元的補助。
- 作品補助 (Production Grant)：該項補助主要是支持表演藝術、視覺藝術、文學藝術及科技藝術等類型作品其在創作、展演及相關營運成本等項目的補助。另外，此項補助其對於申請者的藝術成就及作品內容較有所要求。
- 展演與民眾參與補助 (Presentation & Participation Grant)：為增加新加坡民眾參與藝文活動的比例，其透過補助相關藝文從業人員、組織，藉由多樣化的展演形式，以拓展當地的觀眾群。
- 市場與觀眾開發補助 (Market & Audience Development Grant)：除相關創作組織、人員的補助之外，為使藝文作品能接觸到新的觀眾群與市場，此項補助針對相

²⁶ 參閱自新加坡國家藝術理事會，網址：

<https://www.nac.gov.sg/whatwedo/support/funding/Major-Grant-Townhall.html>

關中介組織 (如畫廊、出版社) 給予如市場研究與調查、行銷宣傳、參與國際性活動等項目補助。2016 年共有 26 件獲得補助，總補助經費約 13.3 萬元。

- 能力發展補助 (Capability Development Grant)：為鼓勵並支持相關藝術工作者持續在相關專業進行學習，而提供其參加研討會、大師班、在職進修等培訓計畫之經費。
- 研究補助 (Research Grant)：本項補助主要是提供學者、研究人員、藝術家及非營利藝術機構進行新加坡當地文化 (如傳統藝術、社區藝術) 的保存與紀錄。

三、專案補助計畫

- 資助平臺-MatchBox：提供 35 歲以下年輕人與藝術家實際的藝術指導與協助 (資金、業者間聯繫)，使其能藉由此項專案的補助，讓創作想法得以付諸實踐，藉此展開創作。該項補助項目包含表演藝術、視覺藝術、文學藝術等任何形式的藝術活動。
- 青年藝術平臺-Noise Singapore：此項計畫主要是針對 35 歲以下對於文化藝術 (涵蓋領域包含藝術、設計、攝影及流行音樂) 有興趣的年輕人，給予其實現創作的平臺。
- 藝術空間計畫- Art Housing Scheme：自 1985 年起，新加坡政府將空置的公共空間以低廉的價格出租給藝文團體，而近年國家藝術理事會則提供其租金費用的補貼，減少藝文團體、藝術家的負擔，讓其可以在指定的區域/空間 (如廢棄倉庫、老舊建築) 內發展其活動，藉以帶動該社區的發展。
- 打造藝術聚落- Framework for Arts Spaces：為讓藝文團體得以相互交流與合作，新加坡國家藝術理事會在月眠藝術中心 (Goodman Art Centre) 及阿里哇藝術中心 (Aliwal Art Centre) 等場地，釋出相關空間與公共設施 (如練習室、會議室、公共辦公室、道具製作室)，提供藝文團體、藝術家租賃，藉由此計畫提供藝文團體多元合作的創作環境，並增加其與當地社區的交流。
- 藝術基金 (Art Fund)：為支持藝文團體、藝術家製作優良的作品與展覽，國家藝術理事會透過此項基金，鼓勵團體將當地社區特色融入其創作作品之中，藉以促使民眾參與藝文活動。而此項基金的經費來源為新加坡賽馬博彩管理局 (Tote Board)，並且由此基金的獨立委員會進行相關的評估。

除上述提供藝文團體、藝術家相關的補助策略之外，國家藝術理事會為提升整體國民參與藝文活動之意願，其推出針對學齡前孩童所設計之藝文活動，如「藝術參與」、「藝術體驗」、「藝術導覽」等，透過親身體驗的方式，以培養其參與藝文活動之習慣。

四、結語

整體而言，新加坡目前相關文化產業的補助策略是參考於英國採行的臂距原則，由

第三組織執行相關獎補助機制，而國家藝術理事會在補助機制上是採取階段式補助策略，給予各發展時期的團體其對應所需的資源。另外，針對相關中介組織推出「市場與觀眾開發」補助，以達到增加民眾參與及拓展藝文消費族群的目標。對照我國目前相關獎補助機制，目前國內相關獎補助策略多以補助相關藝文工作者進行創作、展演為主，較少針對市場與觀眾拓展進行補助，因此未來在我國相關補助策略的訂定與調整，可參考新加坡相關補助策略與執行方式，考慮增加針對市場與觀眾拓展之補助機制，以協助藝術團體或個人拓展藝文觀眾群。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (10/21~12/20) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於文化調查、出版產業以及數位娛樂等議題的討論。

在文化調查部份，日本內閣府於 11 月時公布文化相關民意調查 (文化に関する世論調査)，調查內容包含：文化藝術鑑賞活動及創作活動、對文化藝術振興捐獻的看法、地方的文化環境、文化藝術的振興與效果、兒童的文化藝術體驗以及文化藝術的國際交流與傳播。在文化藝術鑑賞活動及創作活動部份，日本民眾在過去一年曾參與文化藝術鑑賞活動的比例為 59.2%，其中參與電影 (不含動畫) 活動的比例為 31.1%、參與音樂活動的比例為 24.8% 及參與美術活動的比例 22.5%。

在對文化藝術振興捐獻看法的部份，顯示「曾捐獻」的比例為 9.6%、「過去未捐獻，但未來會想捐獻」的比例為 26.7%、「過去未捐獻，未來也不會考慮捐獻」的比例為 59.7%。內閣府進一步針對回答「曾捐獻」與「過去未捐獻，但未來會想捐獻」的民眾詢問願意提升捐獻意願的因素，調查結果顯示高達 44% 的民眾認為「捐款收支明確」會提升捐款意願，其次為「提供捐獻的基礎訊息-捐獻單位與捐獻方法等」(35.7%)、「能指定捐款運用領域或內容」(26.8%)、「公開捐獻單位 (文化藝術團體等) 的活動狀況和財務訊息」(25.5%)。

在地方的文化環境部份，民眾認為充實地方文化環境應著重於「充實兒童愛好文化藝術的機會」(40.5%)，其他方法則包含「傳承與保存地方的藝文與祭典活動」(36.8%)、「充實劇場、美術館與博物館等文化設施」(28.1%) 以及「促進歷史建築物和遺產等遺跡的活化」(24.9%)；在文化藝術的振興與效果部份，日本民眾認為提升文化財作為觀光資源魅力的重要因素為「文物以良好的狀態被管理」(51.8%)，其次為「整備周邊環境-交通方式與人行道等」(45.2%)、「能以淺顯易懂的方式說明文化財的所在地與資訊」(30.4%) 以及「舉辦能使用歷史性建築物的活動」(29.7%)。

在兒童的文化藝術體驗部份，民眾認為最重要的文化藝術體驗為「充實在學校公演活動的鑑賞體驗」(60.9%)，其次為「充實兒童適合在劇場、美術館以及博物館等地方文化設施的欣賞與學習機會」(42.4%)、「藉由地方祭典等，提供兒童學習傳統文化體驗的機會」(41.5%) 以及「充實在學校演出戲劇等的創作體驗機會」(39.8%)；在文化藝術的國際交流與傳播部分，日本民眾認為要向全球宣傳日本文化藝術的魅力應積極從「日本的傳統音樂」(48.8%) 著手，其次才是「飲食文化」(45.5%)、「傳統文化表演」(41.1%) 以及「生活文化」(36.6%)。

在出版產業部分，根據帝國數據銀行 (帝国データバンク) 於 11 月底公布「出版相關業者經營實態調查」(出版関連業者の経営実態調査，出版相關業者包含出版社、出版銷售代理以及書店經營)，顯示日本出版產業仍處於不利階段。2015 年度出版相關業者的總銷售額為 4.89 兆日圓，較 2014 年度減少 1,805 億日圓 (約 3.6%)，其中出版社與

出版銷售代理的銷售額呈現減少態勢，分別較 2014 年度減少 5.8%、7.2%，而書店經營則較 2014 年度成長 4.8%。

另，帝國數據銀行依據出版社、出版銷售代理以及書店經營規模（依規模區分為 1 億~未滿 10 億日圓、10 億~未滿 50 億日圓、50 億日圓~未滿 100 億日圓、100 億日圓~未滿 500 億日圓以及 500 億~1,000 億日圓以上等五種類型），分析 2014 年度~2015 年度各類業者的銷售額變化。在出版社中，規模為 1 億~未滿 10 億日圓與 500 億~1,000 億日圓以上的業者，其銷售額為衰退態勢，分別較 2014 年度下降 77 億日圓、211 億日圓。在出版銷售代理中，規模為 50 億日圓~未滿 100 億日圓、100 億~未滿 500 億日圓以及 500 億~1,000 億日圓以上的業者為衰退態勢，分別較 2014 年度衰退 10 億日圓、120 億日圓以及 319 億日圓。在書店經營部分，規模為 1 億~未滿 10 億日圓、10 億~未滿 50 億日圓以及 50 億日圓~未滿 100 億日圓的書店呈現衰退態勢，分別衰退 32 億日圓、103 億日圓以及 70 億日圓。透過上述數據，可知大規模的出版社與出版銷售代理，因雜誌與書籍銷售額的下跌，使得總銷售額也較 2014 年度下降；反觀，大規模的書店經營業者，因在書店中附設咖啡店、聯合銷售實體與電子書籍、販售中古書、販售書籍以外的物品、使用積分卡服務以及提供上網服務等多樣化服務，帶動書店經營的銷售額。

在數位娛樂部分，野村綜合研究所（NRI）在 12 月的 DEG JAPAN（The Digital Entertainment Group Japan；DEG ジャパン）研討會中，公開表示 2016 年日本民眾訂閱付費影片的比例已有成長，從 2015 年 7 月的 11.1% 成長至 13.6%，其中「平成 30 代民眾的訂閱」為主要成長動能。在電視機使用網路連結的隨選視訊 VOD 部分，目前約有 1,968 萬戶使用能連接網路的電視機，混和型（Hybridcast）的智慧電視機則有 671 萬台，依據此趨勢來看，至 2022 年為止，電視機的網路連接率將不到 20%。在此課題之下，未來應從四個面向著手：(1) 整備移動視聽環境；(2) 強化通訊的速度；(3) 提升內容經營者的服務；(4) 增加平臺內容等，以促進網路影音平臺的發展。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期	中文標題
VR・Oculus が拓く芸術の「新たな地平」	ZUU online	2016/10/24	VR・Oculus 開拓藝術的「新視野」
電子図書館を導入、自治体の 4% だけ蔵書の少なさ壁に	朝日新聞デジタル	2016/10/29	地方政府引進電子圖書只有牆上藏書的 4%
「北の国から」「鉄道員」の舞台、JR 北海道が廃止検討 「聖地」の危機にファン複雑	北海道新聞	2016/10/30	北海道鐵路研擬取消「聖地」路線，「來自北國」、「鐵道員」的拍攝場景陷入危機
著作権ルールに賛否 = TPP 参考人質疑 — 衆院特別委	時事通信	2016/10/31	著作權規則贊成與否 = TPP 證人問題 — 眾議院特別委員會
少し先のエンタメ技術が集合したデジタルコンテンツ EXPO 2016	アスキー	2016/11/1	2016 數字內容世博會，超前的娛樂技術

標題	來源	日期	中文標題
< T P P > 論戰は平行線…經濟活性化へ課題残す	毎日新聞	2016/11/2	< T P P > 辯論意見分歧..... 振興經濟仍是挑戰
[1] デジタル時代を生き残るメディアとは	朝日新聞	2016/11/2	媒體生存的數位化時代
不能把字幕組當英雄	村山宏 為日經中文網撰稿	2016/11/3	不能把字幕組當英雄
プレステ VR は圧倒的な可能性を秘めている	東洋經濟オンライン 株式会社東洋經濟新報社	2016/11/3	PlayStation VR 潛在的壓倒性
中日企業將成立基金在華推廣日本動畫	日經中文網	2016/11/4	中日企業將成立基金在華推廣日本動畫
映画と音楽の新しい関係	オリコン	2016/11/5	電影和音樂之間的新連結
Spotify の一般公開がスタート Shazam とも連携	Billboard Japan	2016/11/10	Spotify 宣布與 Shazam 合作
日本 TBS 將通過優酷土豆在華發佈影視作品	日經中文網	2016/11/15	日本 TBS 將通過優酷土豆在華發佈影視作品
文化に関する世論調査	内閣府	2016/11/21	文化相關民意調查
アニメ CG の新たな可能性～TV アニメ『ツキウタ。THE ANIMATION』(ツキアニ。～	CGWORLD. Jp	2016/11/28	動畫 CG 新的可能性
書店は増収、出版・取次は減収で明暗	帝国データバンク	2016/11/30	書店收入增加 出版機構卻下滑
日テレと IIJ、動画配信プラットフォームの合弁会社設立。民放各局にも出資募る	Impress Watch	2016/12/1	日本電視台和 IIJ 合資動畫提供平臺。還提高投資商業電視台金額
《你的名字。》開啟拿獎模式	日經中文網	2016/12/06	《你的名字。》開啟拿獎模式
個人が Amazon.co.jp で紙のコミック書籍を出版可能、インプレス R&D「著者向け POD 出版サービス」が対応拡大	Impress Watch	2016/12/8	個人將有透過 Amazon.co.jp 出版紙本漫畫書的可能，R&D 列印公司擴大“為 POD 作者出版的服務”
ピクセラ、音楽ライブシーンでの VR ライブ配信に向けた実証実験を実施	アスキー	2016/12/13	PIXELA 從實證實驗走向 VR 音樂現場直播
ただの商店街を“テーマパーク”に…アプリが描くアニメ「聖地巡礼」の新たなカタチ〈dot.〉	dot.	2016/12/13	主題公園旁的購物街 一種新形式的「朝聖」方式

標題	來源	日期	中文標題
「デジタル動画配信」の現状と成長への課題。DEG がセミナー開催	Impress Watch	2016/12/14	「數位視頻提供」的成長現狀課題。DEG 舉行研討會
若手アニメーターの 53%「家族の経済的援助を受けている」支援団体が調査	弁護士ドットコム	2016/12/14	民間團體調查，有 53%的年輕漫畫家受家裡經濟援助
「デジタル教科書」最終まとめ公表、考え方や環境整備の指針に	リセマム	2016/12/16	思想和環境改善的指導方針「數位教科書」最終版本發表
インバウンド増加を目指す文化情報プラットフォーム、2020 年までに 20 万件の登録を目指す	Impress Watch	2016/12/17	增加文化信息平臺入口站 2020 年之前以 20 萬件登記作為目標
【子どもの世界のアイドル事情】子どもがキャラクターやアニメが好きなの理由	ベネッセ 教育情報サイト	2016/12/18	「孩子的偶像世界」孩子喜歡動畫角色的理由

二、韓國

近兩個月 (10/21~12/20) 的韓國文化產業情勢動態持續聚焦在韓國政府對於文創產業所推出新政策的執行及成果；另外在因應新產業趨勢下，韓國政府及相關業管單位亦透過舉辦研討會活動，與各界進行交流；另一方面，中韓交流相關新聞則因美、韓合作「薩德反導彈系統」等政治因素，有明顯減少的情況；最後則是包含韓國觀光產業現況、發展策略以及各產業相關動態等。

首先在新政策的推動方面，韓國每月最後一周禮拜三的「文化日」活動持續擴張，此次文化體育觀光部與水原大學合作，透過學校文化相關資源於水原地區推廣文化日活動；此外，為持續深化韓國藝術教育，自 2017 年起，韓國文化體育觀光部與韓國文化藝術教育振興院合作，強化學校藝術講師的支援制度，並自 2017 年起，提高藝術講師每月薪資 3,000 韓元，以提供相關誘因，希望強化青年國民藝術教育。

相關法規方面，為進一步完善「著作權法」，「著作權登記制度」已於 2016 年 11 月通過並開始執行，此外新修訂的「博物館和美術館藝術促進法」亦於 2016 年 12 月開始實施；另一方面，為落實政府 3.0 政策，全國博物館館藏資訊公布網站亦已於 2016 年 11 月底開辦，民眾可透過各種關鍵字搜尋，如國別、材質、年齡等方式尋找相關館藏，此外亦可自由下載使用館藏圖像、數據等。

而因應產業趨勢的變化，韓國政府透過舉辦研討會，與產業界交流，並做為相關政策擬定的依據。如「文化，未來的關鍵」論壇的舉辦，邀請年輕人共同討論文化產業的未來；而著作權議題方面，舉辦「Copyright Open Week 2016」，討論版權的未來，另外針對虛擬實境、擴增實境等新產業趨勢，則有「2016 年次世代內容會議」。各產業方面

則包含公共圖書館統計及大數據相關應用論壇，影視方面的「2016 年影視節目創作發展第五屆國家研討會」以及專為藝術產業舉辦的「藝術產業的未來戰略論壇」等。

韓國政府善用相關文創商品的選拔，提供資源，強化文創產業的應用，如文化體育觀光部所舉辦地方文化品牌評選，獲獎者可作為在地文化資源的應用；另外還包含韓國旅遊紀念品大賽、韓國內容開發大賽、韓國 10 大主題旅遊路線等；值得注意的是，文化體育觀光部與所舉辦的優秀文化商品的選拔，包含食品、韓服、工藝品，獲獎者可至菲律賓、西班牙、日本等地進行國際巡展，促進海外市場的拓展。

國際交流部分，儘管中韓合作因政治相關議題而有減少趨勢，但民間企業合作仍值得關注，如中韓專家學者聚首瓷都景德鎮研討陶瓷器物文化、中韓日三國國家博物館首次合作舉辦繪畫展覽、中韓博物館杭州聯合展以及由靖江委員會與韓社集團所舉辦的 2016 靖江中韓文化交流活動等。除中韓交流外，韓國政府亦持續深化其他國家市場的開發，如與義大利合作舉辦羅馬韓國週；美國方面，則有洛杉磯韓國美食節，以及在紐約亦舉行韓國豐收節，展現韓國文化傳統美食；此外由韓國外交部所贊助的「韓國角落」亦於馬來西亞成立，共有 1,000 本各領域的韓文書籍、韓國電影、韓國手工藝品、傳統遊戲、陶器、服裝及文化展示等供訪客免費觀賞及體驗。中東方面韓國文化體育觀光部與伊朗科技部亦簽署文化科技創意產業合作備忘錄等。

最後在觀光產業方面，較值得注意的部分為，為提升旅客旅遊品質，韓國文化體育觀光部與韓國觀光公社合作，自 2016 年 11 月起，提供外國旅客觀光不便之專用申報網站(<http://www.touristcomplaint.or.kr/>)。另外 2017 年韓國觀光推展基金將達到 5,500 億韓元。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期	中文標題
문체부, 창의적 게임산업 생태계 조성을 위한 규제 개선 추진	韓國文體部官網	2016/10/24	文化體育觀光部，對遊戲產業生態系統的監管制度加強
報復南韓部署薩德？傳中國大砍赴韓旅遊人數	自由時報電子報	2016/10/25	報復南韓部署薩德？傳中國大砍赴韓旅遊人數
나에게 우리를 더하다, 전국 생활문화동호인들의 축제가 펼쳐진다	韓國文體部官網	2016/10/26	2016 全國生活文化節開始
한국과 현지 문화예술의 아름다운 동행 '2016 우수 프로그램 권역별 순회사업' 추진	韓國文體部官網	2016/10/26	韓國和各地文化藝術的結合，推廣「2016 年卓越節目區域旅遊計畫」推動
전교생 문화예술교육, 학교에 기적을 만들다	韓國文體部官網	2016/10/27	強化學生藝術教育，2016 年藝術花種子學校成果展開始，共六個學校參與

標題	來源	日期	中文標題
우수문화상품, 해외순회전시로 본격적 해외 진출	韓國文體部官網	2016/10/27	優秀文化商品，透過國際巡迴展，強化海外市場擴張
유럽 문화와 역사의 근원지, 로마에 한국문화원 연다	韓國文體部官網	2016/10/27	歐洲的文化和歷史發源地，羅馬韓國週開幕
용성위-수원대, '문화가 있는 날' 확산을 위한 업무협약 체결	韓國文體部官網	2016/10/27	「文化日」持續擴張，與水原簽署合作備忘錄
中韓專家、學者聚首瓷都景德鎮研討陶瓷器物文化	中國新聞網	2016/10/28	中韓專家、學者聚首瓷都景德鎮研討陶瓷器物文化
4 차 산업혁명 시대, 저작권의 미래를 논하다	韓國文體部官網	2016/10/31	第四次產業革命時代，文化體育觀光部舉辦「Copyright Open Week 2016」，討論版權的未來
紐約韓國豐收節 展現韓國文化傳統美食	大紀元	2016/10/31	紐約韓國豐收節 展現韓國文化傳統美食
韓國昌原 充滿藝術氣息與浪漫氛圍	大紀元	2016/11/1	韓國昌原 充滿藝術氣息與浪漫氛圍
中國大陸 躍升韓國產業影武者	聯合新聞網	2016/11/2	中國大陸 躍升韓國產業影武者
中韓日三國國家博物館首次合作舉辦繪畫展覽	新華網	2016/11/5	中韓日三國國家博物館首次合作舉辦繪畫展覽
11 월 7 일부터 외래관광객 관광불편신고 전용사이트 개시	韓國文體部官網	2016/11/7	外國遊客觀光不便之專用申報網站開辦
경북 고령에서 찾는 참신한 방송영상 소재	韓國文體部官網	2016/11/7	2016 年影視節目創作發展第五屆國家研討會
中國自由行遊客成韓業界新寵 80、90 後為消費主力	中國僑網	2016/11/7	中國自由行遊客成韓業界新寵 80、90 後為消費主力
陸客團不來怎麼辦？韓國自由行旅客不降反增，業者改變策略搶客	科技新報 TechNews	2016/11/7	陸客團不來怎麼辦？韓國自由行旅客不降反增，業者改變策略搶客
가을여행주간, 전국 주요 관광지 관람객 증가	韓國文體部官網	2016/11/8	韓國秋季旅遊觀光人數較去年顯著增加
저작권등록제도, 이렇게 달라집니다	韓國文體部官網	2016/11/8	「著作權登錄系統」制度將改變產業現況
코리아세일페스타, 소비 및 경제에 긍정적 효과	韓國文體部官網	2016/11/8	2016 購物旅遊體驗節，為韓國帶來極大的消費和經濟的促進作用
馬韓研究中心設「韓國角落」邀你體驗韓文化	星洲網 Sin Chew Daily	2016/11/9	馬韓研究中心設「韓國角落」邀你體驗韓文化
생활문화공동체만들기 성과공유회 '함께하기 좋은 날' 개최	韓國文體部官網	2016/11/10	「創造生活文化社區會議」舉行

標題	來源	日期	中文標題
가상현실, 증강현실, 인공지능이 디자인하는 미래	韓國文體部官網	2016/11/14	虛擬實境、擴增實境，未來的人工智慧設計，「2016 年次世代內容會議」舉辦
‘대한민국 테마여행 10 선’ 대상 지역 1 차 선정	韓國文體部官網	2016/11/15	韓國 10 大主題旅遊路線初選
삼례문화예술촌(대상) 등 2016 지역문화브랜드 선정	韓國文體部官網	2016/11/15	2016 年地方文化品牌評選
陸資進軍南韓 韓流文化產業暗潮洶湧	中時電子報	2016/11/15	陸資進軍南韓 韓流文化產業暗潮洶湧
해외 첫 ‘한국콘텐츠 비즈니스센터’ 북경 개관	韓國文體部官網	2016/11/15	第一個國際「韓國創意內容商務中心」在北京成立
中韓博物館杭州聯合展文物韓國國寶級文物亮相	新浪網	2016/11/17	中韓博物館杭州聯合展文物韓國國寶級文物亮相
臺韓觀光互訪 2017 目標 200 萬人次	聯合新聞網	2016/11/18	臺韓觀光互訪 2017 目標 200 萬人次
한국을 대표하는 우수 관광기념품을 한자리에서 만나다	韓國文體部官網	2016/11/21	韓國紀念品大賽展覽
「Play To The Next Step」2016 年韓國國際遊戲展揭幕，規模刷新紀錄	蕃新聞	2016/11/21	「Play To The Next Step」2016 年韓國國際遊戲展揭幕，規模刷新紀錄
洛杉磯 2016 K-Food Fair 韓國美食節	大紀元	2016/11/23	洛杉磯 2016 K-Food Fair 韓國美食節
예술과 경영, 산업의 만남은 어디까지 왔나?	韓國文體部官網	2016/11/24	藝術產業的未來戰略與藝術經營會議召開
우리가 생각하는 한국, 그 이상의 한국이야기	韓國文體部官網	2016/11/28	國際影像大賽冠軍展
가을여행주간 총지출액, 최초 3 조 원 돌파	韓國文體部官網	2016/11/28	韓國國民秋季旅遊總支出，突破三兆韓元
視界櫥窗／發展文化產業 快植入三力	聯合新聞網	2016/11/28	視界櫥窗／發展文化產業 快植入三力
관광벤처기업 육성 제 2 호 펀드 200 억 원 결성	韓國文體部官網	2016/11/29	文化部與私人企業 AJ 合作，成立觀光旅遊創投資金 2 號，提供 200 億韓元資金
제 11 회 대한민국장애인문화예술상 시상식	韓國文體部官網	2016/11/30	第 11 屆大韓民國殘疾人文化藝術頒獎典禮
전국 박물관 소장품 정보 공개 서비스 개시	韓國文體部官網	2016/11/30	全國博物館藏資訊公布網站開辦
《東亞漫遊》韓流中的臺灣：究竟韓流在臺灣有多大的影響？	自由時報電子報	2016/11/30	《東亞漫遊》韓流中的臺灣：究竟韓流在臺灣有多大的影響？
문화, 미래의 열쇠인가? 청년에게 듣고 4 차 산업혁명에서 길을 찾다	韓國文體部官網	2016/12/1	「文化，未來的關鍵」論壇舉行

標題	來源	日期	中文標題
개정 「박물관 및 미술관 진흥법」 본격 시행	韓國文體部官網	2016/12/1	修訂「博物館和美術館藝術促進法」全面實施
개정 도서정가제 시행 2년 조사 결과 발표	韓國文體部官網	2016/12/1	近2年圖書價格強制調整調查結果公佈
韓社集團協辦 2016 靖江中韓文化交流活動隆重開幕	新民網	2016/12/2	韓社集團協辦 2016 靖江中韓文化交流活動隆重開幕
2017 학교 예술강사 지원사업 운영단체 공모	韓國文體部官網	2016/12/5	2017 年學校的藝術講師支持計畫開始執行
빅데이터로 공공도서관 서비스 확대를 논하다	韓國文體部官網	2016/12/5	公共圖書館統計與大數據應用研討會
2017 학교 예술강사 시급 3 천원 인상 확정	韓國文體部官網	2016/12/6	2017 年韓國學校藝術講師薪資增加 3000 韓元方案確定
소재로 보는 공예의 ‘가치, 또 다른 새로움’	韓國文體部官網	2016/12/6	2016 年工藝品趨勢博覽會
당신은 4 차 산업혁명의 주역, ‘2016 대한민국 콘텐츠대상’ 개최	韓國文體部官網	2016/12/6	2016 年韓國內容開發大賽舉行
대한민국 게임 개발자 주간 행사 개최	韓國文體部官網	2016/12/6	韓國遊戲開發商週舉辦
2017 년 관광기금 5,500 억 원 융자 지원	韓國文體部官網	2016/12/7	2017 年觀光推展基金達 5,500 億韓元
한일 관광교류 천만 명 시대를 여는 첫 걸음을 내딛다	韓國文體部官網	2016/12/7	2016 年日韓旅遊交流研討會
봉화 산타마을’, ‘한옥호텔 경원재’ ‘강릉 커피거리’ 등 2016 한국관광의 별 선정	韓國文體部官網	2016/12/8	2016 韓國觀光公社評選最佳旅遊推薦
韓流提升影響力 走全球在地化路線	聯合財經網	2016/12/9	韓流提升影響力 走全球在地化路線
韓國經驗：作好賠錢準備	中時電子報	2016/12/10	韓國經驗：作好賠錢準備
게임, 애니메이션 등 이란시장 진출 첫 관문 열어	韓國文體部官網	2016/12/12	遊戲、動畫等內容產業打開伊朗市場
서울에서 ‘2016 한일 저작권 포럼’ 열려	韓國文體部官網	2016/12/12	首爾「2016 年韓日版權論壇」開幕
문체부, 시티투어 특색화 사업 지원	韓國文體部官網	2016/12/14	文化體育觀光部，支持發展城市及地方特色化旅遊
專屬陸客！韓推出消費8萬換5年簽證	中時電子報	2016/12/17	專屬陸客！韓推出消費8萬換5年簽證
As One 《Candy Ball》：韓國流行音樂工業如何蔓延全球？	端傳媒 Inिति Media	2016/12/18	As One 《Candy Ball》：韓國流行音樂產業如何蔓延全球？
經典 IP 稱霸 南韓搶翻拍陸劇	中時電子報	2016/12/18	經典 IP 稱霸 南韓搶翻拍陸劇

標題	來源	日期	中文標題
韓國遊戲產業為什麼發展的這麼好	臺灣新浪網	2016/12/19	韓國遊戲產業為什麼發展的這麼好

三、中國大陸

最近兩個月 (10/21~12/20) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在文化產業發展及政策動態、區域文化產業，以及出版、表演藝術、音樂、視覺藝術、影視、動漫、遊戲等次產業的動態與問題探索。

(一) 在文化產業發展及政策訊息動態方面，包括：(1)關注文化產業投融资所遭遇之困難與障礙。(2)90 後已成為中國大陸文化消費主力，產業界亦開始關注其消費偏好，及其對市場發展趨勢之影響。(3)相關評論指出目前中國大陸文化企業對外發展仍面臨諸多挑戰，包括文化相關企業境外直接投資經驗不足、文化資源之創意開發能力不足、缺乏國際消費群體支援與缺乏具全球影響力之知名品牌等。(4)針對中國大陸文化產業 IP 價格惡性哄抬、監管機制不健全，以及其缺乏公正衡量機制而品質良莠不一，以及整體產業生態尚未完整建構等問題。學者專家建議應加強文化立法與鼓勵相關創作者參與，並持續完善市場管理機制與規範市場秩序，從而依法維護消費者權益與強化國家文化產業健全發展。

就數位科技趨勢對文化產業發展影響而言，中國大陸學者認為互聯網將改變文化消費模式，成為帶動文化產業發展動能，相關統計數據預估至 2017 年中國大陸文化產業增加值將達 3.4 兆元人民幣，未來五年(2017-2021)年均複合成長率約為 11.32%，2021 年增加值或將達 5.4 兆元人民幣。

(二) 於區域文化產業表現方面，中國大陸文化部文化產業司與中國人民大學聯合公佈《中國省市文化產業發展指數(2016)》指出，中國大陸各省市綜合指數排名較 2015 年呈現一定幅度之變化，儘管前五名省市與去年維持一致，然其序位有所變動，如北京超過上海，再次位列第一；天津科學研究環境、公共環境與文化資源評比明顯上升，時隔三年再度進入全國前十名；綜合指數排名前十省市中，除四川、江西以外，其餘省市均位於東部地區。就統計數據而言，2016 年全國省市文化產業平均值達 73.71，相對 2015 年 73.65 略幅上升，整體文化產業發展續呈上升態勢。就成長速率而言，2016 年指數增速與 2015 年持平。

(三) 出版產業動態部分，產業訊息關注焦點仍圍繞於數位科技發展對整體出版產業所造成之影響。除此之外，日前中國大陸中共中央宣傳部召開「圖書走出去工作座談會」指出，得益於新聞出版與相關政策改革開放所致，中國大陸出版業結構持續優化與對外貿易維持成長態勢。2015 年全國出版、印刷與發行服務利潤總額達 21,655.9 億元人民幣，較 2014 年增加 1,688.8 億元人民幣，同比成長 8.5%；數位出版營業收入為 4,403.9 億元人民幣，較 2014 年增加 1,016.2 億元人民幣，同比成長 30%，整體出版營

業收入中所占比重呈倍數成長。值得注意的是，出版品版權與實體書籍出口金額亦連年攀升，貿易逆差從 7.2:1 縮小至 1.6:1。圖書版權輸出從 2005 年 1,434 種增加至 2015 年 7,998 種，成長幅度逾 5 倍；實體書出口從 2005 年 517 萬冊增至 2015 年 1,776 萬冊，成長幅度逾 3 倍。目前中國大陸日報發行量、圖書出版品類與總印刷數已達世界第一，電子出版物總量、印刷業整體規模為世界第二，業已成為名符其實之出版大國。

(四) 表演藝術產業政策動態方面，日前中國大陸文化部辦公廳下發《關於開展 2016 年度戲曲劇本孵化計畫項目申報工作的通知》明確指出，將專案扶植原創大戲與小戲各 30 部。其中，小戲需為獨立成篇之完整戲曲作品（不含小品），題材以現代戲曲為主，補助金額為每部 5 萬元人民幣。大戲類培植計畫分為兩期：第一期扶持 30 部大戲創意提綱，每部 2 萬元人民幣，主要用於作者搜集創作素材，創作完整劇本；第二期則由 30 部完整劇本中遴選一類作品與二類作品各 8 部，一類作品以可即刻付排劇本為主，每部補助金額為 25 萬元人民幣；二類作品為尚經過修改方可付排劇本，每部補助金額 20 萬元人民幣。

(五) 音樂產業動態方面，由中國傳媒大學與國家音樂產業促進工作委員會發佈《2016 國音樂產業發展報告》，2015 年中國大陸實體唱片市場規模約 5.6 億元人民幣，較 2014 年衰退約 9%。此外，該報告指出音樂類演出市場整體呈上升趨勢，其中「互聯網+音樂演出」催生付費直播模式、視頻媒體成為市場競爭主力等發展成為整體音樂產業之新趨勢；至於數位音樂市場方面，2015 年市場規模達 498.2 億元人民幣，相對實體唱片市場規模龐大許多，數位音樂使用者數量達 5.01 億人以上，同比成長 4.8%，提供相關服務之企業數量亦有所成長。

(六) 視覺藝術產業動態方面，雅昌文化集團與中國文物國際博覽會聯合發佈《2016 中國藝術品拍賣市場調查報告》指出，2016 年中國大陸當地總計 229 家拍賣公司舉辦 1,061 場春季拍賣會，約 18.83 萬件作品參與競拍，成功交易作品 82,456 件。整體而言，藝術品拍賣數量下滑 15.42%；市場總成交額為 244 億元人民幣，同比滑降 2.3%，於競拍量與成交額雙雙縮減，然成交率反向提升 10 個百分點之景況，顯示當前拍賣業者已調整為減量增質經營策略。另一方面，傳統書畫仍為藏家競拍首選，居成交排行榜首之位，35,646 件作品拍得 115 億元人民幣，價值逾億拍品達 9 件；逾千萬拍品計 274 件，相對 2015 年 205 件成長 33.65%。值得關注的是，2016 年春拍單幅作品均價創歷年新高，每件約 29.54 萬元人民幣，首度超越 2011 年春季每件約 29.01 萬元人民幣之最高值。此外，參與藏家亦漸呈跨界多元收藏與年輕藏家入場投資之新趨勢。

(七) 影視產業方面，電影產業部分，2010 年至 2015 年五年期間，中國大陸電影票房由 100 億元人民幣成長至 440 多億元人民幣；龐大消費市場商機帶動網路原創小說改編、相關衍生商品開發與多元 IP 授權 (Intellectual Property；智慧財產權) 等新興商業型態發展，以及電影周邊產業鏈之整體發展，如相關展會舉辦與電影產業基地成立等。就官方政策而言，備受矚目的是第十二屆全國人大常委會第二十四次會議通過《中華人民共和國電影產業促進法》，內容包括推動簡政放權，激發電影市場活力；規範產業發展與電影市場秩序；加大扶持力度，提升電影產業發展水準；維護文化安全，弘揚社會主義核心價值觀等。此外，法案進一步針對違法行為制定相應之法律責任罰則。電

視產業部分，產業界持續關注大數據與網路時代對電視產業之挑戰與機會；此外，受美韓「薩德飛彈防禦系統」事件影響，中國大陸當地媒體報導「限韓令」預期將再度升級，未來只要為南韓連續劇（電視劇）、電影、電視節目（娛樂節目），甚至是南韓創作改編之影視內容，一律禁止播出，惟已取得政府許可或引進南韓模式之國內自製綜藝則不在此限。

（八）動漫及遊戲產業方面，動漫產業部分，據《中國動漫產業發展報告（2016）》所載，2015 年中國大陸動畫電影票房市場持續走升，全年共 55 部動畫電影於該國上映，合計票房收入達 42.45 億元人民幣，同比成長 38.87%，占其總體電影票房（440.69 億元人民幣）9.63%。其中，國產動畫片（含合拍片）票房達 19.26 億元人民幣，進口動畫片票房達 23.19 億元人民幣，兩者所占比例分別為 45.37%與 54.63%。與過往相比，國產動畫電影與進口動畫電影票房收入差距呈逐步縮減態勢。值得注意的是，受惠於中國大陸市場機制漸趨成熟，民營企業已成為動漫相關產品產製主力，有效加速促進其產業市場化進程。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於中國遊戲產業年會上發布《2016 年中國遊戲產業報告》指出，2016 年度中國大陸遊戲市場實際銷售收入年成長 17%，儘管成長率相對 2015 年趨緩，然其銷售收入仍維持穩定成長；受政府致力推動原創多元 IP 授權影響，自主研發之網路遊戲市場實際銷售收入達 1,182.5 億元人民幣，年成長率 19.9%；批准出版之國產遊戲約 3,800 種，手機遊戲占比逾九成，手機遊戲用戶達 5.66 億人，年成長率 5.9%，約 3/4 為付費用戶。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
京津冀非遺工藝展暨文化創意產品展銷會在滄州開幕	長城網	2016/10/21
長沙開展悅讀月活動創意閱讀為書香校園添彩	中國文明網	2016/10/21
第十屆（2016）杭州文化創意產業博覽會開幕	每日商報	2016/10/21
東莞博泰引領本土原創動漫走出國門	中國嬰童網	2016/10/21
文博十年杭州文創產業實力已居大陸城市第三	杭州日報	2016/10/21
北三縣文化創意產業發展座談會在大廠召開	廊坊人民政府網站	2016/10/21
湖南文化創意設計大賽	湖南日報	2016/10/22
嫁接文化創意服務群眾需求	深圳特區報	2016/10/23
第十四屆海峽兩岸文化創意產業高校研究聯盟論壇昨舉行	杭州網	2016/10/23
惠州將打造本土文化創意園促進文藝走進人民走入生活	中國文明網	2016/10/25
第十一屆北京文博會即將開幕	國際商報	2016/10/25
英國創意文化節武漢站開幕	荊楚網-湖北日報	2016/10/25
第十四屆海峽兩岸文化創意產業高校研究聯盟論壇召開	你好臺灣網	2016/10/25
文化創意+地圖傳統地圖拓展財富空間	中國經濟網	2016/10/25
文化創意企業漸成我市全民創業者生力軍	張家口日報	2016/10/26

標題	來源	日期
第十屆北京文化創意產業投融資項目推介會舉行	央廣網	2016/10/26
天使音樂入選北京最具投資價值文化創意企業 50 強	齊魯晚報	2016/10/26
北京廣播電視臺亮相北京國際文化創意產業博覽會	北青網	2016/10/26
文化創意成中國西部海峽兩岸經貿合作新熱點	新華社	2016/10/27
農行寧波文化創意支行發展紀實：給文創產業插上金融翅膀	寧波網	2016/10/27
漳州開發區：兩個文化創意產業項目簽約	臺海網	2016/10/28
2016「文化+」新創意新業態新經濟論壇在寧舉辦	人民網-江蘇頻道	2016/10/28
北京國際文化創意產業博覽會開幕	新浪網	2016/10/28
中國 3D 技術與創意文化節展現影視技術新成果	中國新聞出版廣電網	2016/10/28
國際文化創意產業博覽會：非遺元素撲面創意產業亮眼	今晚報	2016/10/28
西南文化創意產業新地標—京渝國際文創園開園	央廣網	2016/10/29
武漢開發區迎來歐鎮奧特萊斯江城旅遊文化創意產業添新子	人民網	2016/10/29
北京文博會：文化創意產業項目簽約金額超 170 億元	新華網	2016/10/29
第三屆北京市文化融合發展項目合作推介會在京舉行	央廣網	2016/10/29
第八屆中國南京文交會暨南京創意設計週開幕	南京日報	2016/10/29
杭州文創產業大風起：發展國際化之勢漸猛	中國新聞網	2016/10/30
文化創意產業蓬勃發展	成都日報	2016/10/31
藍海形翔新里程開啟：互聯網+、文化創意+金融整合空間巨大	中國財經新聞網	2016/10/31
海南文創可以向臺灣學什麼？帶來一陣創意激發的新風	海南日報	2016/10/31
2016「文化+」新創意新業態新經濟論壇舉辦	中國經濟網	2016/10/31
第十一屆文博會展覽展示綜述：進行有「根」的創新	新聞發布組委會	2016/10/31
大西安的「文化創意」產業驚艷了整個西部文創圈	贏商網陝西站	2016/11/1
天津文化創意產業協會成立創意城市藍皮書發布	天津北方網	2016/11/1
文化創意、跨界混搭、匠心精神昆明文創商業「撥雲見日」	贏商網雲南站	2016/11/1
「文交會」點亮創意南京	光明日報	2016/11/2
上海市創意產業國際論壇文化創意分論壇召開	鳳凰網	2016/11/2
京港洽談會文化創意與授權研討會成功舉辦	北青網	2016/11/3
2016 甬港文化創意產業合作對接會舉行	人民網	2016/11/3
南京：全方位扶持文化創意產業發展的樣板城市	文化產業新智庫	2016/11/3
文化創意是辰山持續創新發展的重要引擎	上海網上政務大廳	2016/11/3
「十二五」時期平谷區文化創意產業發展情況分析	政府信息公開	2016/11/3
創意產業漸成中國文化出口主力軍	光明網	2016/11/4
打造國家創新創意中心長沙底氣何在	長沙晚報	2016/11/4
文化創造價值創意引領未來	長沙晚報	2016/11/4
「金博會」明日深圳開幕首次引進文化創意金融館	南方都市報	2016/11/4
以創新推動文化創意產業發展	河北新聞網	2016/11/4

標題	來源	日期
陳紅英：文化創意產業是杭州的核心支柱產業	騰訊科技	2016/11/5
以文化創意旅遊引領縣域經濟新發展	湖南省旅遊局	2016/11/5
首屆湖南文化創意設計大賽進行時：學生組團拼創意	華聲在線	2016/11/5
第三屆海峽兩岸大學生文化創意論壇在廈門文博會成功舉辦	閩南網	2016/11/6
文創園項目落戶武清開發區助推文創產業發展	天津北方網	2016/11/7
注重政策扶持強化資源整合文化創意企業成創業群體生力軍	河北新聞網	2016/11/7
為文創人才搭建「起舞之地」 杭州文化創意人才協會成立	浙江日報	2016/11/7
遼寧本溪：農民文化創意產品綻放北京文博會	中國產經新聞報	2016/11/8
以文化創意產業授權提升產品價值	北京商報	2016/11/8
京港洽談會文化創意與授權研討會成功舉辦	央廣網	2016/11/9
蘇州有了雲端創意產業園助力文創產業大發展	光明網	2016/11/9
2017 上海市考申論熱點：科技創新與文化創意交融發展	中公網校	2016/11/9
橋西建文化創意園聲光還原「九街十八巷」	惠州日報	2016/11/9
成都用自信與實力打造西部文創中心	新華網	2016/11/9
華麗轉身，海珠湖畔現藝術文化創意園	中國網	2016/11/10
文化創意企業紛紛跨界融合，軟體資產管理奠定安全基礎	ZD 至頂網安全頻道	2016/11/10
北京文化創意產業 2016 年前 8 月同比增 8.9%	華夏經緯網	2016/11/10
文化創意產業園贏在特色產品	解放日報	2016/11/11
大陸文化創意產業實現增加值 25829 億元位居全球第一	人民日報海外版	2016/11/11
太谷舉辦非遺文化創意設計大賽	山西農民報	2016/11/11
海峽兩岸大學生文化創意論壇在廈門圓滿落幕	廈門日報	2016/11/11
文創大賽進行時「湖湘文化」點亮創意	華聲在線	2016/11/11
發展指數全國第三江蘇文化產業釋放發展新動能	新華日報	2016/11/12
江蘇將打造「文化+」方陣 推動文化產業融合發展	現代快報	2016/11/12
湘西州民族文化創意技能大賽在湘西職院開幕	湖南新聞網	2016/11/13
烏蘇市長城旅遊文化創意園項目將成我國又一影視基地	中國新聞網	2016/11/14
山東：啟動文化創意產業園區基地清理檢查工作	中國文化報	2016/11/14
大陸文化創意產業實現增加值 25829 億元位居全球第一	楊伏山陳悅	2016/11/14
文化創意企業紛紛跨界融合，軟體資產管理奠定安全基礎	中國網	2016/11/14
晉江舉辦文化產業周讓市民共享文化進步成果	中國文明網	2016/11/14
黃河吐長龍，荒漠流彩虹文化創意點亮景電水利風景區	人民網	2016/11/15
梧州將舉行首屆文化創意活動週	中國文明網	2016/11/15
重慶報業集團打造多元文化產業賺錢機會越來越多	華龍網	2016/11/15
第五屆河北特博會下月舉辦	河北省人民政府網站	2016/11/15
泉州市召開文化創意職業院校聯盟籌備會	泉州市教育局	2016/11/16
威海呼雷湯影視文化創意產業區建設進展順利	文登網	2016/11/16

標題	來源	日期
梧州將舉行首屆文化創意活動週	西江都市報	2016/11/16
天交所設文化創意板	天津日報	2016/11/16
海峽兩岸西遊文化創意交流中心正式成立	連雲港傳媒網	2016/11/17
每年設 3000 萬元旅遊文化創意產業發展資金	南方日報	2016/11/18
92 家單位成為全國博物館文化創意產品開發試點單位	文物局	2016/11/18
泉州海絲文化衍生品創意設計大賽落幕創意設計作品展開展	臺海網	2016/11/18
常州創意產業基地入選江蘇省級重點示範園	現代快報	2016/11/18
山東省文化創意設計行業協會籌備會議召開	鳳凰山東	2016/11/19
文化創意添新意天津衛懷舊淘寶城即將開業	北方網	2016/11/20
襄陽首家文化創意產業園正式開園入駐率達 95%	荊楚網	2016/11/21
十大文化創意產品申報尚元堂文化創意禮品	北京晨報	2016/11/21
呼雷湯影視文化創意產業區建設進展順利	文登網	2016/11/21
湖北省第三屆大學生文化創意設計大賽各類別複賽火熱進行	湖北網	2016/11/21
一帶一路影視創意文化產業城項目落戶重慶武隆	新華網	2016/11/21
宣化區：打造陶瓷文化藝術創意基地	張家口日報	2016/11/21
襄陽首家文化創意產業園開園	華夏經緯網	2016/11/22
湖南首座「文化創意大樓」亮相長沙市芙蓉區	華聲在線	2016/11/22
上海文化創意產業升級路徑	東方早報	2016/11/22
山東荷澤成立創意文化產業協會	中國經濟新聞網	2016/11/23
2 萬字白皮書北京文化創意產業為何全國領先？	中經文化產業	2016/11/23
未來景區文化創意和科技應用是競爭力	新京報	2016/11/23
宜昌加快推進產業提檔升級打造文化創意之城	三峽晚報	2016/11/24
將宜昌打造成文化創意之城	三峽宜昌網三峽日報	2016/11/24
我國文化創意產業園區建設現狀分析	中國投資詢問網	2016/11/24
梧州市將舉行首屆文化創意活動週	人民網	2016/11/24
深圳書城廣場創意文化節 12 月啟動	深圳商報	2016/11/25
2016 山東反家暴論壇在淄川 1954 陶瓷文化創意園舉行	淄博臺	2016/11/25
創新、創意、創客銅陵打造「創」文化新空間	銅陵新聞網	2016/11/25
文化創意產業園區報告：影響要素分析	中國投資諮詢網	2016/11/25
昆明打造民族文化創意之都	雲南網	2016/11/25
十大文化創意產品秀動 showstart	北晨網	2016/11/26
青海果洛文化創意手工藝品亮相上海國際手造博覽會	中國新聞網	2016/11/26
立足國家中心城市定位用國際視野解構創意價值鏈	成都日報	2016/11/27
海內外文化產業專家四川共話「文創興城」	中國新聞網	2016/11/27
2016 中國文化產業新年論壇成都峰會昨日召開	成都日報	2016/11/27
浙江 22 個文化創意試點街區名單出爐寧波 2 個上榜	浙江發布	2016/11/28

標題	來源	日期
中原文化創意產業論壇在鄭州舉行	中新網河南新聞	2016/11/29
中國·長沙文化創意設計領軍人物天心閣峰會	湖南日報	2016/11/29
中國·長沙文化創意設計大賽 logo 徵集啟動	湖南日報	2016/11/29
文化創意為日曆翻新添彩	嘉興文明網	2016/11/30
溫州四個文化創意街區以何特色獲得全省點讚	溫州網	2016/11/30
重慶市出臺意見推動文化文物單位文化創意產品開發	中國經濟網綜合	2016/11/30
多彩貴州文化創意園拾遺	貴陽網	2016/11/30
文化創意園推動雲南文化產業發展	光明日報	2016/11/30
2017 北京市考申論熱點素材：科技創新與文化創意交融發展	中公網校	2016/11/30
寧波兩創意街區被列為省創意試點街區	中國寧波網	2016/12/1
惠水《好花紅》再絢多彩貴州文化創意園	新華網	2016/12/1
杭州鳳凰公社文化創意園 160 方房源租賃中	新浪	2016/12/1
2016 年深圳文化家居創意設計大賽將於 12 月 24 日舉行	深圳新聞網	2016/12/2
陝西延安：5·23 文化創意園區助推文化產業	中國網	2016/12/2
魯美舉辦遼寧文化創意產業發展論壇	瀋陽日報	2016/12/2
第四屆客家文化創意產品博覽交易會 8 日將在廣東梅州舉行	央廣網	2016/12/3
百花助殘行文化創意市集：感受殘疾人創意之精領略文化之美	齊魯網	2016/12/3
2016 中國城市創意指數發布，北上深廣杭名列五強	南方都市報	2016/12/3
旅遊創意博覽園雲南藝術家園區昆明廟會魅力呈現	雲南房網	2016/12/3
「中國創意產業理論之父」金元浦談成都文創	每經經濟新聞	2016/12/4
2016 湖南文化旅遊業十強民企出爐	新浪旅遊	2016/12/5
龍崗文化創客月端上 15 道創意「大餐」	晶報	2016/12/5
深耕非遺繡鄉創意湖湘文化	湖南日報	2016/12/5
聊城首屆文化創意大賽收到創意作品千餘件	聊城晚報	2016/12/5
深港文化創意產業論壇 2016 今天召開	央廣網	2016/12/6
雙流區開展幫助婦女居家靈活就業文化創意培訓	央廣網	2016/12/6
「互聯網+文化遺產」，好平臺也要有好創意	東方聖城網	2016/12/6
兩岸文化創意產業創新發展基地在滬揭牌	中國新聞網	2016/12/6
深港文化創意產業論壇在深舉行	鳳凰資訊	2016/12/7
2016 湖北省第三屆大學生文化創意設計大賽圓滿落幕	今日湖北網	2016/12/8
讓文化創意產業成為邯鄲發展新動能	邯鄲日報	2016/12/8
深港文化創意產業論壇舉行	大洋網—廣州日報	2016/12/8
陝西文物系統召開座談會助力文化創意產品開發	央廣網	2016/12/8
孔子學院漢語教材及文化創意展在昆明展出	中國新聞網	2016/12/9
貧困留守兒童感受文化創意產業魅力	贛州市人民政府	2016/12/9
「用足政策彰顯特色」陝召開文化創意產品開發座談會	西部網-陝西新聞網	2016/12/9

標題	來源	日期
大學生文化創意設計大賽落幕	長江商報	2016/12/9
江陰 300 億打造國際級文化科技創意產業園	新華網	2016/12/10
首屆健康文化創意產業大會在北京召開	中國經濟網	2016/12/12
清華大學成立文化創意發展研究院	新華網	2016/12/12
十大文化創意產品—《鄭和下西洋》	北京晨報	2016/12/12
獅山桃花餅文化創意樂園開館	大洋網	2016/12/12
喵兒石文化創意產業園全城徵集代言貓	華夏經緯網	2016/12/12
文化創意發展研究院成立	中國教育報	2016/12/12
長泰玉米文化節：結合環保創意生態旅遊打造特色「玉米古倉」	東南網	2016/12/12
文化創意產業領航為老工業區帶來新機遇	蘭州日報	2016/12/14
電子競技：重新定義體育和文化創意	中關村在線	2016/12/14
甘肅借敦煌絲路等文化資源優勢推動開發文化創意產品	中國新聞網	2016/12/14
宜興陶瓷文化創意產業園入選「省示範」	宜興日報	2016/12/15
首屆健康文化創意產業大會在京隆重召開	中國財經時報網	2016/12/15
湘繡大打文化創意牌火了藝術活了市場	華聲在線	2016/12/15
甘肅省將定期舉辦文化創意產品創意設計大賽	中國甘肅網-蘭州晚報	2016/12/16
東莞文化創意產業發展促進會成立打造文化產業發展智庫	金羊網	2016/12/16
泉州市文化創意職業院校聯盟成立	東南網	2016/12/16
湖南省首屆青年互聯網文化創意項目大賽頒獎儀式舉行	紅網	2016/12/16
興文化強創意河北舉辦文化創意產業發展論壇	人民網	2016/12/18
馬連道文化創意街區	北京晨報	2016/12/19
甘肅省推動文化文物單位文化創意產品開發	蘭州晚報	2016/12/19
東莞文化創意產業發展促進會成立	人民網-廣東頻道	2016/12/19
文化創意提升海島旅遊品質讓遊客帶走海南記憶	華夏經緯網	2016/12/19
湖南省首屆青年互聯網文化創意項目大賽落幕	華聲在線	2016/12/19
海淀依託大數據評出中關村文化創意產業十大新領軍者	北京商報	2016/12/19
大轉型視野中的文化創意產業	深圳特區報	2016/12/20
浦口舉辦首屆文化創意交易會	南京日報	2016/12/20
「豫」文化新平臺連接海內外推動文化創意產業發展	河南日報	2016/12/20

四、英國

英國創意產業聯盟 (The Creative Industries Federation, CIF) 近期提出了一份報告，由英國創意產業超過五百名成員廣泛討論後所彙整，成員遍布所有創意產業，包括遊戲、劇場、時尚、音樂和藝術等，目前已提交給英國文化媒體暨體育部之文化大臣 Karen Bradley。該報告探討了英國創意產業於脫歐後可能會遭受之潛在影響，突顯若英國政府不採取行動防止歐盟資金流失，以及人才流動的潛在限制，將危害到英國創意產業及相關工作者。為此，英國創意產業聯盟提出短期、中期和長期建議，以確保市場能夠在脫歐後能持續茁壯成長。英國創意產業聯盟認為短期應建立政府和產業間的合作夥伴關係，解決貿易上關稅壁壘問題，優先開拓歐盟以外的海外市場，並致力於雙邊貿易上智慧財產權的保護；中期則是呼籲英國應維持歐盟各國影音媒體服務規範之框架，以維護英國於歐洲各國的智慧財產權，並強調與歐盟國家間數位資訊流通的重要性，使英國於日新月異的數位市場不會居於落後的地位；而長期則是建議英國政府應探究稅收優惠政策之範疇，以改善創意產業稅收優惠政策之影響力，並改革英國移民制度及簽證程序規劃，使英國能夠易於獲取歐盟國家或非歐盟國家之創意人才，彰顯了創意產業對於各類型人才和技能之需求。

在次產業動態方面，近期英國電影協會 (British Film Institute, BFI) 宣布英國電影未來五年的戰略計畫 (BFI2022 計畫)，其中包括投資近 5 億英鎊來支持電影教育、技能開發及電影基金，促進電影多樣性。近 5 億英鎊的金融投資來源，主要來自於政府補助款、BFI 的收入和英國國家樂透基金，期望透過計畫鼓勵英國電影製作自願採納 BFI 多樣性標準，該標準著重於殘疾人士、性別、種族、年齡及性取向等多樣性平等，並設法確保較低社會地位的經濟群體能有更好的展現機會。

在國際交流方面，英國與中國大陸之創意產業相關企業相互簽署 5 項商業合作協議，協議涵蓋了創意產業中的電玩遊戲教育、動畫合製和影視製作等。在電玩遊戲教育方面，由領銜歐洲的亞伯泰大學 (Abertay University) 與全球最大的遊戲公司之一 Perfect World 簽署了合作協議，提供中國大陸高中畢業生遊戲製作的學習機會，為未來遊戲開發專業深造提供了專門的升學途徑。在動畫合製及影視製作方面，Unanico 集團與中國華獅娛樂製作有限公司達成了一項四千萬英鎊的合作項目，預備共同製作和發行動畫電影。此外，Unanico 集團還宣布與湖南芒果娛樂有限公司建立戰略合作夥伴關係，拍攝製作一系列真人實景電影。另外，英國威爾斯最大的動畫製作公司布貓動畫 (Cloth Cat Animation) 宣布將和大業漫奇妙動漫公司合作製作，由大業漫奇妙所塑造的卡通角色洛寶貝新系列之動畫，於 2017 年 6 月開始在中國大陸播放，之後將於全球播映，預計將為威爾士帶來 320 萬英鎊的經濟收益。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
From Ed Sheeran to Harry Potter: The case for investing in the UK's creative industries	INVESTMENT WEEK	2016/10/21

標題	來源	日期
Brexit could damage UK's world-class theatre industry say stage designers	Dezeen	2016/10/24
Unpaid work is costing creative freelancers over £5,000 a year	Digital Arts	2016/10/24
The route towards a more diverse creative industry does not have to begin in the classroom	THE DRUM	2016/10/25
BAFTA Breakthrough Brits 2016 announced	GamesIndustry.biz	2016/10/26
Creative Industries Federation outlines "red-line issues" for Brexit negotiations	Dezeen	2016/10/27
Brexit could be positive for UK arts industry 'if right decisions are made'	The Guardian	2016/10/27
UK Creative Industries Call For Government-Industry Partnership Post-Brexit	DEADLINE	2016/10/27
The young artists hoping to use Hull City of Culture as a springboard	The Yorkshire Post	2016/10/27
Creative Industries Federation calls for immediate action to combat impact of Brexit	Music Week	2016/10/28
UK must stay in Creative Europe, arts leaders say	Arts Professional	2016/10/28
Tax breaks and talent fuel UK's creative industry boom	The Guardian	2016/10/29
BREXIT REPORT: The impact of leaving the EU on the UK's creative industries.	Creative Industries Federation	2016/10/31
UK's Creative Industries Unveil Report Warning of Brexit Dangers	Artnet	2016/11/1
Why Brexit is not music to the ears of British bands touring Europe	The Guardian	2016/11/1
Government urged to confirm status of EU nationals in culture sector	Museums Association	2016/11/2
Publishing seeks to address industry's lack of diversity	THE BOOKSELLER	2016/11/3
Big national names WILL be coming for Hull City of Culture 2017	Hull Daily Mail	2016/11/4
AFM: Brits set the stage	SCREEN INTERNATIONAL	2016/11/4
Leading authors join protest march against cuts to cultural services	The Guardian	2016/11/5
UK must use its EU influence 'while it can', say creative industries	THE BOOKSELLER	2016/11/7

標題	來源	日期
The BRIT Awards make steps towards equality for 2017 ceremony to be 'more gender balanced'	Metro	2016/11/7
UAE and UK royals launch year-long cultural programme	GULF BUSINESS	2016/11/8
Creative Industries Council campaign stresses unique value of UK's creative industries since Brexit	THE DRUM	2016/11/17
Culture Fix! Why the British Arts World Will Always Be Left Wing	HEAT STREET	2016/11/18
Call for UK video games investment fund	THE COURIER.co.uk	2016/11/19
Alibaba, 'Harry Potter' Producer to Make 'Warriors' Movie	TEMPO.CO	2016/11/20
Futureproofing UK's creative talent: why we must encourage the dreamers	campaign	2016/11/22
Autumn statement 2016: £3m cultural fund to include study into arts' educational benefits	THE STAGE	2016/11/23
Creative Skillset's Trainee Finder	The knowledge	2016/11/23
Diversity big part of BFI plan	The Knowledge	2016/11/29
London arts 'set to lose millions because of Brexit'	Evening Standard	2016/11/30
Art history A-level saved by exam board, following campaign	The Telegraph	2016/12/1
Accenture buys UK creative agency Karmarama	Netimperative	2016/12/1
Andrew Lloyd Webber calls for more diversity in UK theatre and slams the industry as 'hideously white'	Mirror	2016/12/1
Creative England and Barclays join to boost growth in technology sector	small business.co.uk	2016/12/1
IFPI Report: Labels Register A Slight Increase in A&R/Marketing Spend	fyi music news	2016/12/2
BFC and Google create British fashion education platform	theindustrylondon	2016/12/5
Major China-UK collaboration agreements signed in creative industries	CCTV	2016/12/6
China, British firms ink TV, film deals	CHINADAILY	2016/12/6
Live Music Stakeholders in UK Ask Regulators to Consider Cultural Impact	Billboard	2016/12/6
YouTube paid over \$1 billion to the music industry this year	Complete Music Update	2016/12/7
MUSIC INDUSTRY CALLS FOR LICENSING CHANGES	Access All Areas	2016/12/7

標題	來源	日期
Animation U.K. Merges With U.K. Screen Association	Variety	2016/12/8
Northern art school recognised in national report on impact of creative universities to UK economy	neconnected.co.uk	2016/12/8
UK Live Music Industry Calls For Change In Licensing Laws For Entertainment Events	Mi2N	2016/12/11
Music Venue Trust announces transatlantic alliance	MUSIC WEEK	2016/12/12
Microsoft and Creative England put £250,000 in to UK Indie Development Fund	develop	2016/12/12
Sky agrees to takeover by 21st Century Fox	sky NEWS	2016/12/15
BBC Charter and Agreement published	Advanced Television	2016/12/15
More arts funding 'should go outside London'	BBC	2016/12/15
Why the creative industries might need to shape up their treatment of new talent	creative review	2016/12/15
UK cities vie to be European Capital of Culture 2023 despite Brexit	BBC	2016/12/16
News media industry contributed £5.3bn to the UK economy last year	Bournemouth Echo	2016/12/16
Changing of the guard at great arts venues may be end of a golden era	theguardian	2016/12/18
Design schools will "hit the wall" due to Brexit, warns The Council for Higher Education in Art & Design	dezeen	2016/12/19
Wales' creative industries: Subsidies and skills behind success	BBC News	2016/12/19

五、美國

近期 (10/21~12/20) 美國新聞重點在於電視產業的媒體併購與壟斷議題、數位出版動態、音樂版權議題的持續...等。同時，川普當選總統對後續政策的影響，也成為部分產業關注的焦點。

首先，根據美國 IIPA 一份新發表的報告，2015 年創意產業為美國經濟貢獻了 1.2 萬億美元，其中，核心版權產業共創造 5.5 萬個就業機會，從出口來看，版權產業商品的成長超越其他美國主要行業的出口值，其占 GDP 的比重也自 2012 年以來快速成長。相關單位認為，此報告結果對未來美國智慧財產權等版權保護的推動有所助益。

從另一個角度觀察，川普總統當選後，創意社群及科技行業之間對新政府的期待已出現鴻溝，近月美國與文化產業相關新聞對於版權局及 FCC 的發展較為關注。美國國會

提出版權法修法的政策建議，等同宣布要開始針對版權局進行改革；另一方面，美國網路媒體及科技界也擔憂新政府對於網路中立、媒體壟斷等議題會有所干預。

針對電視產業，美國 AT&T 併購時代華納一案持續擴大，為美國近年最大的跨媒體併購案，除了 FCC 對此提出的反競爭疑慮，也引發美國各界對於反媒體壟斷的討論，除了 AT&T，也有人提出 Google 及 Facebook 對網路媒體傳播壟斷的嚴重性。

出版產業方面，第二屆全球童書大會 (Global Kids Connect conference) 在 12 月於紐約舉辦，匯集各國出版業討論兒童出版的未來，主要議題包括中國大陸快速成長的圖書市場、西班牙與拉丁美洲重新對外版權銷售、如何推動童書的全球爆炸、從紙媒到螢幕的因應、青少年讀者的參與等等。另一方面，數位出版持續發展，相關現象及討論包括：由於廣告從傳統紙媒轉向數位平臺，使數位出版商與代理商之間的界線日漸模糊；數位出版商已逐漸不願接受 Facebook 的新演算法，逐漸退出該平臺。

針對設計相關產業，美國數位藝術對視覺藝術發展的影響日益明顯，近月來有針對新的科技應用於圖像藝術的討論。此外，年末有幾項建築設計獎項陸續頒布，如 2016 年 AIA 建築設計獎 (AIA Los Angeles 2016 Design Award)、科珀斯克里斯蒂章學會 (Corpus Christi Chapter of the American Institute) 三年一度的建築設計獎等。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
Richter Architects receives design awards	Corpus Christi Caller-Times	2016/10/21
避 FCC 審查 AT&T 併時代華納可能只須賣一電視臺	經濟日報	2016/10/24
Why Nielsen Wants to Know What TV Shows You Watch at the Gym	Fortune	2016/10/24
Maria Pallante's Departure From the Copyright Office: What It Means and Why It Matters	Hollywood reporter	2016/10/25
When the FCC asked about unlocking set-top boxes, the Copyright Office ran to the MPAA	Boing Boing	2016/10/26
Who owns your ink? Tattoos artists turn to lawsuits to protect intellectual property	ABC Online	2016/10/26
Major US Media Merger Faces Questions From Investors, Regulators	Voice of America	2016/10/26
Nielsen is finally taking its ratings outside the home	Business Insider	2016/10/26
Contraction of US Newspaper Publishing Revenues to Slow Through 2020	PR Newswire (press release)	2016/10/26
Five mobile advertising trends for 2017	Ad News	2016/10/26
MUSEUM'S 'PHANTOM PUNCH' IS AMONG FIRST IN U.S. TO PRESENT CONTEMPORARY SAUDI ARTISTS	Bates News (blog)	2016/10/27
Facebook is helping advertisers get to people they can't reach on TV	Business Insider	2016/10/27
AIA lobbies lawmakers to keep 2030 building energy-use goals intact	Construction Dive	2016/10/28
US talent agent Norman Brokaw dead at 89	The Mercury	2016/10/30

標題	來源	日期
Mulholland Drive house in LA wins major AIA design award	Stuff.co.nz	2016/11/1
Google and Facebook are booming. Is the rest of the digital ad business sinking?	Recode	2016/11/2
Mobile has blown past search to become the leading ad format in the US	Business Insider	2016/11/2
NAB Plans To Sue FCC Over Ownership Rules	Radio Ink	2016/11/7
Music epitomizes U.S.' greatest export: its culture	Albuquerque Journal	2016/11/7
川普勝選，美國科技界憂心網路中立、寬頻及壟斷政策變革	iThome Online	2016/11/10
FCC Says AT&T's Zero-Rated DirecTV Video Services May Be Anticompetitive	<u>Variety</u>	2016/11/10
Cultural Marketplace Opens the Holiday Season for Sistrunk Community	Broadway World	2016/11/10
What does Trump's presidency mean for the tech industry?	Business Insider	2016/11/10
How Artificial Intelligence Is Changing Advertising Industry	CXOToday.com	2016/11/10
What to Expect from the New Trump FCC - A More Polluted Digital Swamp.	Huffington Post	2016/11/14
U.S. Pay-TV Industry Threatened by Soaring Customer Churn	Zacks.com	2016/11/16
Ad Industry Will Fight FCC Privacy Rules	Lexology (registration)	2016/11/17
US creative community and internet industry clash on Trump's copyright roadmap	<u>Music Week</u>	2016/11/21
AT&T, DISH and WPP to Acquire INVIDI, Operate it Together AT&T	Business Wire (press release)	2016/11/21
Advertising industry calls on Facebook to let third party verify ad metrics	SmartCompany.com.au	2016/11/22
How Trump will attack the FCC's net neutrality rules	PC World	2016/11/28
AIA Maine Design Awards exhibition comes to Belfast	PenBayPilot.com	2016/11/29
Getty Images Unveils The Visual Trends Set To Define 2017	B&T	2016/11/30
SIP Brings Culture From Across the World Into Focus	<u>Business Wire (press release)</u>	2016/12/1
Shaheen Beauchamp Builders Nominated for AIA Excellence in Design Awards	<u>Nevada Business Magazine (press release)</u>	2016/12/1
The Game Awards 2016 trailers and winners revealed	ComingSoon.net	2016/12/1
YouTube Gets 4K Streaming: Here's How to Watch it	Tom's Guide	2016/12/1
US Television Licensing Revenues to Rise 7.4% Annually Through 2020	PR Newswire (press release)	2016/12/1
3D Printing Gases / Additive Manufacturing Gases Market worth 45.12 Million USD by 2020	Digital Journal	2016/12/2
The FCC's cable box plan is doomed	CNN Money	2016/12/2

標題	來源	日期
FCC says AT&T and Verizon 'harm consumers' with free data schemes	The Verge	2016/12/2
YouTube pays music industry \$1 billion from ads	CNET	2016/12/6
Facebook is poised to siphon TV ad budgets	Business Insider	2016/12/6
US comedian Jimmy Kimmel to host 2017 Oscars	Times of Malta	2016/12/7
Creative industries contribute \$1.2 trillion to the US economy	Music Week	2016/12/8
Congress proposes reform of the US Copyright Office	Music Week	2016/12/9
YouTube and US publishers reach agreement on unmatched monies	Music Week	2016/12/9
A music industry MBA is the new rock 'n' roll	Financial Times	2016/12/11
Snapchat's Latest Moves Are Making It Look More Like a TV Disrupter Than a Social App	Adweek	2016/12/12
Irving Azoff Calls Radio Industry A Cartel	Forbes	2016/12/12
Forget AT&T. The Real Monopolies Are Google and Facebook.	New York Times	2016/12/13
Music Industry Congratulates Trump, Asks for Consideration in Open Letter	Billboard	2016/12/13
Global Kids Connect: A Further Look at Issues and Trends for Children's Publishers	Publishers Weekly	2016/12/13
The lines are blurring between publisher and agency	Business Insider	2016/12/13
Music Industry Urges Trump to Strengthen Intellectual Property Laws	RollingStone.com	2016/12/14
Nielsen report finds that regional sports networks are popular among sport fans	Los Angeles Times	2016/12/14
Pay TV Video Encoders Market: Recent Industry Trends, Analysis and Forecast 2020	Digital Journal	2016/12/14
The VR/AR Association Launches Industry Committees for Virtual Reality & Augmented Reality	PR Web (press release)	2016/12/14
Pineapple House Interior Design Celebrates 35 Years of Interior Architecture & Design Excellence	PR Web (press release)	2016/12/14
The Year's Top Stories From the Fashion World	The New York Times	2016/12/15
Amazon Prime Video's global expansion will have deep ramifications on the TV and streaming industries	Business Insider	2016/12/15
MCV's Review of the Year - Part 3: Events of 2016	MCV	2016/12/15
2016 TV Year in Review: Alan Wolk, author of 'Over The Top. How The Internet Is (Slowly But Surely) Changing The Television Industry'	The Drum	2016/12/15
Digital advertising: Where we are now and where we're headed	The Drum	2016/12/15
Expect more Trumped up TV in 2017	Macleans.ca	2016/12/16
Digital Publishing: Why Publishers are Shifting Away From Facebook	Editor 7 Publisher	2016/12/16
Read My Book features How to Self Publish Inexpensive Books and Ebooks, by William Allan	Regina Leader-Post	2016/12/16
What was the best TV show of 2016?	ABC Online	2016/12/17

標題	來源	日期
Disney Passes \$7 Billion Global Box Office To Set Industry Record	Comicbook.com	2016/12/19

六、新加坡

近兩個月 (10/21~12/20) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於文化統計與藝文參與、民間捐贈、視覺藝術、表演藝術、電影產業之探討。

文化統計部分，根據新加坡文化、社區與青年部於 11 月發布的《2016 新加坡文化統計》資料顯示，2014 年新加坡文化產業總營業收入為新幣 75 億元，較上一年度成長 6.03%，其中又以視覺藝術占比最高，約 55.82%。就業人數部分，2015 年新加坡文化產業總就業人數為 26,568 名，視覺藝術產業占 28.08%；文學藝術產業占 25.43%；表演藝術產業占 24.92%。

藝文參與部分，據《2016 新加坡文化統計》資料，2015 年新加坡當地民眾參與藝文活動的情況較上一年度 (2014 年) 成長，其中博物館及文化遺產館的參觀人次因有新開放的場館 (國家美術館及印族文化館)，使得人次較 2014 年成長 26%，超過 375 萬人次，創下歷史新高。而依照付費與否的活動型態來看，免費的藝文活動出席人數較 2014 年成長 12.7%，達 901 萬人次，主要與 2015 年是新加坡建國 50 週年，因此包括國家藝術理事會、國家文物局等各級政府機關皆辦理相關免費性的藝文活動，使得出席人數大幅成長；售票藝文活動出席人數則較 2014 年成長 3.7%，其中又以戲劇、音樂類型節目最受歡迎。

民間捐贈部分，2015 年民間 (含個人與企業) 針對藝術與文化產業的捐贈 (含現金、實物捐贈及贊助費) 達新幣 1.5 億元，較前一年度的新幣 6 千 230 萬元增加 143.98%，主要是因為在建國 50 週年捐贈者能獲得較高的稅務折扣，加上近年當地政府機構推出文化配對基金 (Cultural Matching Grant)，讓民間單位更願意出錢支持藝文團體，因而使得捐款金額大增。

視覺藝術，近兩年新加坡藝術品市場面臨到寒冬，其當地畫廊在 2015 年有將近三分之一間因銷售情況不佳及參訪人數大跌等因素而關閉，最主要的原因是因為整體收藏家人數不足，加上之前畫廊數擴張過快，導致近期業者接連倒閉。

表演藝術，近年新加坡當地的傳統藝術文化團體，受到當地年輕一代的民眾多是接受英語教育之緣故，導致傳統文化與各地方語言逐漸式微化，使得相關表演團體面臨到無足夠演出機會、人才斷層、觀眾流失等困境。如當地著名京劇團體新加坡平社、新藝劇坊等團體，多受到語言隔閡，使得團體演出活動有所受限。但也有團體透過創新的演出形式，吸引年輕族群加入，如湘靈音樂社透過跨界結合，將傳統音樂傳給更多觀眾周知，擴大觀眾群，且得以將傳統文化傳承給年輕世代。

電影產業，近期新加坡電影委員會與新媒體平臺 Viddsee 合作，推出專門播放新加坡電影短片的頻道，透過此次的合作，提供當地優秀的作品新的觀看管道，藉此讓作品得以觸及到更多的觀眾群。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
Inspired by Chinatown	Today	2016/10/21
首屆「插畫藝術節 2016」 插畫不再只是插畫	聯合早報	2016/10/22
新加坡華人文化面臨傳承困難	中國評論新聞網	2016/10/26
Singapore Art Museum in five-year partnership with Queensland Art Gallery Gallery of Modern Art	The Strait Times	2016/10/28
小印度屠妖節 多元文化萬種風情	中央通訊社	2016/10/29
Comic powwow	Today	2016/10/31
Singapore Biennale reflects on the ties between Asian countries	The Art Newspaper	2016/11/3
Special show of Singapore's culture	The Strait Times	2016/11/4
19th Singapore Writers Festival opens in the midst of thriving literary scene	The Malaymail Online	2016/11/7
New charity jazz concert to benefit migrant workers	Today	2016/11/10
Going green at The Singapore Eco Film Festival	Today	2016/11/11
Singapore Could Soon Be Dubbed 「The World's first smart city」	TrendinTech	2016/11/12
Singapore-made short film aims to raise awareness about teen suicide	Yahoo	2016/11/13
新南向發酵 新加坡電視臺來高雄錄製旅遊節目	自由時報	2016/11/13
Greater support for the arts and culture in SG50	MCCY	2016/11/15
去年統計顯示超過 375 萬 博物館訪客人次創紀錄	聯合早報	2016/11/16
Singapore Fashion Awards 2016: In Good Company, Carrie K win top honours	International Business Times	2016/11/19
Telling Singapore stories through film	The Strait Times	2016/11/21
Riding bicycles and going to the gym at Singapore Art Week 2017	ChannelNewsAsia	2016/11/22
Singapore Film Channel is launched to showcase local short films	The Strait Times	2016/11/23
Hooq goes toe-to-toe with Netflix in Singapore	Tech In Asia	2016/11/24
National Gallery Singapore shares the highlights of its first year with an immersive party	Today	2016/11/25
新加坡群眾藝術越來越「高大上」	南洋新聞	2016/11/28
5 exhibits to check out at SDC's 20/20 Play	The New Paper	2016/11/29
Billionaire Magazine Singapore goes online with new platform	Marketing	2016/11/30

標題	來源	日期
	Interactive	
Deepening cultural ties between Singapore and Myanmar	MCCY	2016/12/1
第 27 屆新加坡國際電影節「銀幕大獎」成績揭曉	聯合早報	2016/12/3
Southeast Asia Is a Mirrored World at the 2016 Singapore Biennale	The Creators Project	2016/12/4
The value of digital technologies in promoting culture	MCCY	2016/12/7
Digital animation brings S'pore's lush rainforests to life at National Museum	Today	2016/12/7
新加坡面向全球呈現 700 多小時引人入勝的亞洲故事	Hinet 新聞	2016/12/9
Exhibition to mark Asean-China ties	The Strait Times	2016/12/14
新加坡副總理：「潮州節」使年輕一代了解中國	中國僑網	2016/12/16
Improving Cinema Etiquette and Moviegoing Culture in Singapore	PopSpoken	2016/12/18