

國內外

文化 產業

106 年第 1 期(2 月號)

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、2016 年全球線上藝術市場消費趨勢	7
二、各國廣播市場收入及消費概況	10
三、當前歐盟工藝發展概況	13
第貳部分、市場觀點	17
一、【視覺藝術】我國視覺藝術市場與攝影藝術產業發展概況：專訪亦安畫廊 (臺北)黃亞紀負責人	17
二、【廣播】廣播媒體與地方/社區營造的結合：專訪米米之音林瓊美主持人	18
三、【工藝】國內工藝產業發展趨勢觀察：專訪河邊生活 Liv'in Riverside 負 責人陳明輝先生	20
第參部分、專家論壇	23
英國社會企業部門與文創產業的交會 / 劉子琦助理教授	23
第肆部分、國家專題	28
美國藝術與文化產業創作勞動環境變化趨勢	28
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	33
一、日本	33
二、韓國	35
三、中國大陸	40
四、英國	48
五、美國	50
六、新加坡	53
第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）	56
一、營業家數	56
二、營業額	57

表目錄

表 5-1	日本文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20).....	34
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20).....	36
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20).....	42
表 5-4	英國文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20).....	49
表 5-5	美國文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20).....	50
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20)	54
表 6-1	2016 年文創產業營業家數	56
表 6-2	2016 年文創產業營業額.....	57

圖目錄

圖 1-1	2015 年各國廣播市場收益	11
圖 1-2	2015 年各國廣播電臺數及電臺密度	12
圖 1-3	2015 年各國廣播媒體周接觸率及聽眾透過行動裝置收聽廣播比例..	13
圖 6-1	2016 年文創產業營業家數變化.....	57
圖 6-2	2016 年文創產業營業額變化	58

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、2016 年全球線上藝術市場消費趨勢

科技高速發展帶動網際網路普及，亦大幅推進電子商務之發展，從而誕育資本規模逾百億甚至上千億美元之大型企業，如中國大陸電商龍頭阿里巴巴集團（Alibaba Group）、美國電子商務巨擘亞馬遜（Amazon.com）與線上拍賣龍頭 eBay 等。新興科技發展顛覆傳統商業模式既定型態，部分業態逐漸由實體店舖銷售調整轉型至電子商務領域，文化創意範疇中之視覺藝術產業亦未例外，當前已有諸多藝廊與拍賣公司由傳統現場交易跨足至線上銷售或競價平臺經營。

據歐洲古董藝術博覽會（The European Fine Art Fair, TEFAF）公布最新《全球藝術品市場報告（TEFAF Art Market Report 2016）》指出，2015 年線上藝術交易金額達 47 億歐元，約占全球藝術品與古董交易總額 7%。整體而言，藝術品銷售仍以畫廊、博覽會與拍賣公司所主導之傳統交易型態為核心，然藝術品電商交易模式崛起已引起市場高度關注。TEFAF 報告預估藝術品線上交易年成長率逾 25%，至 2020 年，該項交易總額或將達 100 億歐元；德勤（Deloitte）《藝術與金融 2016 年報告（Art & Finance Report 2016）》亦載述，73% 藝術從業者與 69% 收藏家相信線上藝術品交易未來將維持成長態勢。

時值全球藝術市場交易衰退疲弱之際，藝術電商相對樂觀之發展前景與整體市場概況，益顯備受矚目與期待。是故，針對於此，本文據英國保險公司 Hiscox 與藝術研究機構 ArtTactic 合作發布之《2016 年線上藝術品交易報告（The Hiscox Online Art Trade Report 2016）》，進一步概述當前線上藝術市場概況，綜整該交易模式之藏家消費行為與偏好型態，以描繪整體市場發展樣貌。

（一）線上藝術市場概況

受近年相關網路交易平臺相繼興起所帶動，線上藝術市場已由 2013 年 15.7 億美元增加至 2014 年 26.4 億美元，於 2015 年再度成長至 32.7 億美元；其成長率估測值亦由 19% 調升至 24%，預計至 2020 年，線上藝術市場交易總額或將達 95.8 億美元。值得關注的是，Hiscox 統計數據來源係以歐美國家線上藝術品銷售平臺公開資訊為主，而未列入藝術電商交易蓬勃發展、但無發布相關參考依據之中國大陸市場，故整體交易金額總值與成長值之預估值相對趨於保守。

由於網路圖像易受光線、角度與後製技術等因素影響，與實物存在部分差距，進而抑制消費者競價意願或出價範圍所致，因此線上藝術市場主要集中於中低價位藝術創作。該類交易標的於前景未明之經濟環境中相對具有彈性，甚或將因藏家裁減藝術消費預算並轉移採購來源至線上市場而有所獲益。

(二) 線上藝術藏家消費行為

1. 藝術品購買數量續增

Hiscox 調查報告指出，48%藝術品買家表示於未來一年內將挹注更多資金至線上藝術品消費，44%受訪者則認為其將購買相同數量之藝術品，僅 8%收藏者表示將減少購買量。另一方面，低於 4%藝術消費者預期 2016 年度線上藝術品收藏量高於 2015 年度，然此並非代表藏家自線上藝術市場中撤離。據統計數據顯示，相同購買數量之線上藝術品買家人數年均成長率為 10%；新增買家人數雖由 43%降至 41%，但跌幅相對較小，新增買家與現有買家合計仍占整體市場 92%，藝術電商發展景勢依舊看佳。

惟該報告特別指出，絕大多數現有買家將線上藝術市場作為獲取藝術品之另一途徑，而非替代管道，因此整體經濟復甦與藝術市場銷售趨緩或將影響該類買家之線上藝術市場購買金額與數量。

2. 藝術品消費金額集中於 10,000 英鎊以下

受訪 672 名藝術品買家中，僅有 10%於 2015 年花費超過 10 萬英鎊至線上購買藝術品；而消費金額介於 5 萬英鎊至 10 萬英鎊間者約占 5%；達 69%者支出金額等於或小於 1 萬英鎊，此顯示絕大多數線上藝術品藏家消費預算相對傳統藝術交易消費者偏低。

Hiscox 認為，此種消費分佈為線上藝術市場長期良性發展之積極指標：概觀而言，線上藝術市場之成長主力源自於新興買家，其藝術品消費散布於各電商平臺，該平臺或許未列為此調查研究對象，進而導致相關統計數據與線上藝術市場規模推算值低估，並狹義化線上藝術品之上架管道與流通範圍。

3. 年輕藏家重要性提升

據報告所載，43%年輕藏家表示其具線上藝術品消費經驗，該指標顯示數位行銷投資為吸引新興客群之關鍵，蘇富比 (Sotheby's) 與佳士得 (Christie's) 等拍賣公司已察覺此商機，相繼挹注鉅資於數位行銷以吸引偏好線上藝術品之消費客群。此外，研究結果顯示，年輕世代藝術品消費高度受其主觀意識所影響：92%藏家表示其線上藝術品消費主要係受審美偏好與情感觸動等因素所影響；57%消費者則是以投資報酬作為藝術品收藏考量，再其次之影響因素依序為身份 / 地位 (44%) 與當時社會因素 (39%) 等。整體而言，81%線上藝術品消費者以藝術審美作為收藏品權衡指標；61%藏家則係基於裝飾藝術與設計觀點考量而進行消費。

另一方面，統計數據進一步指出，成長於數位科技環境之年輕世代非僅進行單次線上藝術品消費：於過去一年內，49%年輕藏家採購 2 至 5 幅作品，於未來一年中，68%買家表示其將於線上消費更多藝術品。此顯示新世代消費者之購買能力不容小覷，且或將成為影響未來藝術市場發展之關鍵。

(三) 線上藝術消費型態與媒介

1. 藝術品交易網站市場規模超越線上拍賣市場

儘管 2016 年各類線上平臺上藏家數量均呈增加態勢，然成長幅度最為明顯之交易類型係屬藝術品交易網站市場，其自 2015 年 21%大幅攀升 20 個百分點至 2016 年 41%；線上拍賣網站則由 2015 年 23%成長 14 個百分點至 2016 年 37%。兩者其差距雖甚微，然仍彰顯網路消費者對藝術品交易網站之偏好高於線上拍賣平臺。採藝術品標價直購之交易平臺廣受 18 歲至 35 歲間之年輕藝術消費族群青睞，逾半數新銳藏家透過藝術品交易網站採購收藏標的。此亦進一步顯示，藝術消費者使用偏好愈加轉移至固定價格直購模式，而非定時或即時拍賣型態。

針對於該消費行為變化，部分線上拍賣平臺(如 Invaluable)已調整網站經營模式，導入標價直購交易系統，以期拓展市場版圖。少數跨足線上交易市場之傳統拍賣公司(如 Christie's 與 Bukowskis)亦擴置網站服務項目，增設固定價格藝術品交易區塊，冀圖提升其交易品項與成交金額。

2. 線上藝術品行銷媒介由電腦螢幕移轉至手機介面

科技發展改變民眾數位媒介使用習慣，網際網路研究公司 comScore 研究報告指出，美國人使用移動設備連線上網時間超過 1 兆分鐘，此近乎桌上型電腦兩倍時間量。該趨勢亦反映於 Hiscox 報告，其載述藏家益趨仰賴智慧型手持裝置與其他設備瀏覽線上藝術平臺。就各大線上藝術平臺業者提供數據觀察，40%訪客瀏覽網站頁面與 24%報價或交易均係透過手機完成。值得注意的是，雖然各大平臺業者手機訪客流量相差無幾，然其以手機完成之藝術品成交量卻呈顯著差異。Artfinder 為受訪平臺使用移動設備交易占比最高者，其中 43%報價係藉移動設備完成交易。

就 Hiscox 藝術品藏家報告觀之，81%受訪者表示其使用筆記型電腦或個人電腦購買藝術品，19%與 13%消費者使用平板電腦與移動設備進行採購。該資料與年輕藝術品藏家消費行為統計數據相近：18 歲至 35 歲消費者使用電腦購買藝術品占比達 82%，較 2015 年 68%上升 14 個百分點。值得關注處在於，移動裝置瀏覽網站流量與成交數量似乎未成比例，此或許顯示其提供使用者另一閱覽網頁形式，然於正式網路交易時，多數買家傾向於使用個人電腦進行消費。

(四) 結論與反思

資通訊技術發展與數位應用創新促使民眾生活與商業型態呈嶄新樣貌，亦顛覆部分產業之既定型態與交易模式。過往以畫廊、藝術拍賣與藝術博覽會為主之傳統展售型態，隨創新科技推移，已逐漸為藝術電子商務平臺與網路競標等新型應用模式所取代，預期於未來亦將扮演更重要之角色。多數網路藝術品交易平臺定價相對傳統通路平易近人，普羅大眾對其接受程度優於預期。豐富多樣藝術品項、優惠售價，以及即時連線競價體驗，吸引眾多藝術愛好者、小型藝廊與新興藏家涉足參與。

另一方面，受成長背景影響，年輕世代對智慧型手持裝置依賴程度高，網路消費操作嫻熟。年輕藝術藏家消費著重於個人審美意識，更加傾向選購貼近自身生活經驗之當代藝術，偏好新銳藝術家創作、富設計感與適宜家居裝飾之藝術作品。此外，整體而言，藝術電商平臺展售創作相對傳統藝廊與拍賣市場定價低，其實用價值亦相對高於收藏價值。

借鑒於國際藝術電商平臺發展策略，我國藝廊、拍賣公司與相關業者應考量自身發展定位與資源配置，調整其經營策略，進一步延伸業務範疇至線上藝術教育、展覽籌辦與建構典藏資料庫等領域，打造更加多元之藝術交易環境。

二、各國廣播市場收入及消費概況

隨著挪威於 2017 年 1 月起執行廣播全面數位化政策，陸續於其國內各地區關閉 FM 調頻廣播；其他廣播產業發展較成熟的先進國家市場，皆積極透過廣播的數位化升級來因應娛樂多元化的影響，如英國、德國、荷蘭等國家之數位廣播人口覆蓋率皆已超過 95%；而其他因應娛樂多元化之策略性作法如網路廣播及播客 (Podcast) 等傳輸方式突破的應用、推出行動裝置 APP 應用程式與廣播 APP 的車用搭載等，透過多種媒體的露出來擴大聽眾的觸及範圍。

在臺灣，觀察台灣經濟研究院近三年執行「影視廣播產業趨勢研究」及「影視廣播內容產業調查及趨勢研究」之相關數據顯示，近年廣播產業在供給面的策略作法並無大幅變化，包含聯播網與地方性電臺之結構、內容方面的節目播出類型、語言、來源等，反而是需求端影響整體廣播產業發展較深，其最主要因素乃為因應消費面娛樂多樣化下聽眾之消費行為的改變。因此本章節將藉由從事各國廣播市場消費端研究多年之英國通訊傳播管理局 (Office of Communications, Ofcom) 於 2016 年 12 月所發布的「2016 國際通訊市場報告 (The International Communications Market 2016)」，以瞭解各國廣播市場規模及消費端發展概況的比較。

(一) 各國廣播市場收益概況

根據「2016 國際通訊市場報告」資料統計，各國廣播市場收益¹中，以美國市場規模最大，2015 年整體收入高達 139 億英鎊，其次各別為德國 26 億英鎊、中國大陸 15 億英鎊以及英國 12 億英鎊。鄰近國家中，除中國大陸之外，以日本市場 7 億英鎊規模較大，韓國及新加坡則分別為 2 億英鎊及 1 億英鎊。臺灣方面，根據「2014 影視廣播產業趨勢研究調查報告」數據換算²，2014 年我國廣播電臺產值³約為 0.769 億英鎊。

¹ 包含廣告收入、公共廣播執照費 (Public Licence Fees) 及衛星廣播訂閱費。

² 透過中央銀行所發布之「我國與主要貿易對手通貨之匯率年資料」中，2014 年匯率換算為英鎊。

³ Ofcom 所使用之收益入 (Revenue) 與「2014 影視廣播產業趨勢研究調查報告」之產值概念不同，因此該數據僅供參考。

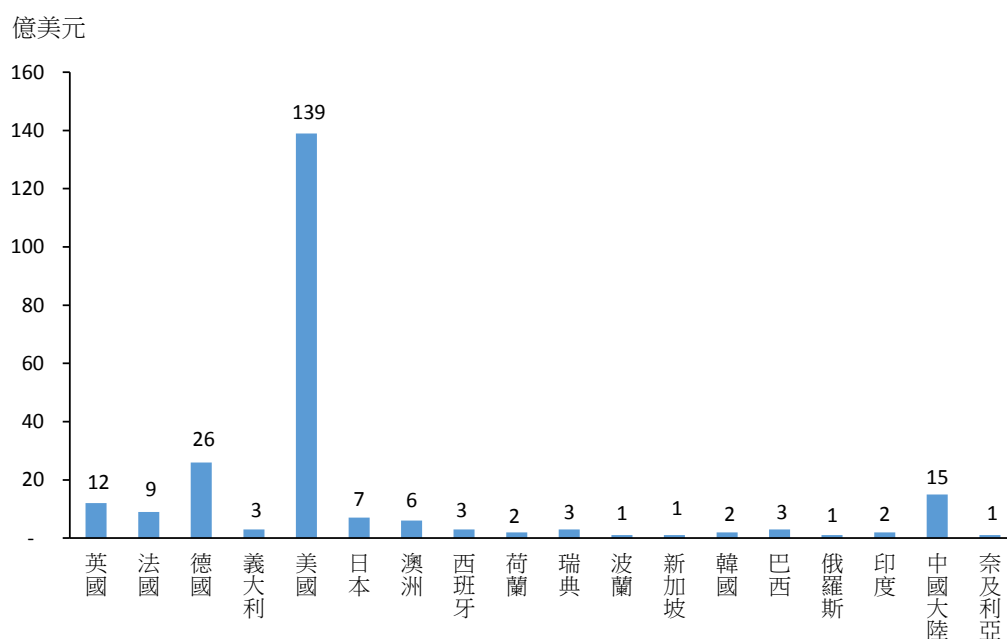


圖 1-1 2015 年各國廣播市場收益

資料來源：理自 Ofcom 2016 國際傳播市場報告

(二) 各國廣播電臺數量及密度

首先觀察各國廣播市場資源稟賦，在 2015 年電臺數量方面，以美國電臺數最高，達到 23,256 個，其次為巴西的 9,776 個、西班牙的 2,316 個、中國大陸 1,494 個及義大利的 1,273 個，其餘國家電臺數皆未超過 1 千個，其中又以新加坡的 18 個電臺數最少。除中國大陸以外的亞洲國家中，印度、日本及韓國電臺數則分別為 657 個、337 個以及 161 個。

若進一步估算 2015 年各國電臺密度⁴，以印度平均每電臺涵蓋人口數最高，達到 200.02 萬人，其次則為中國大陸與奈及利亞，平均每電臺涵蓋人口數分別為 91.83 與 64.24 萬人。上述國家中，又以美國、西班牙及巴西電臺密度最高，平均每電臺涵蓋人數分別為 1.38、2.00 及 2.09 萬人。

此外觀察與我國相近的日本、韓國及新加坡，平均每電臺涵蓋人口數分別為 37.66、31.49 以及 30.56 萬人，對照臺灣，根據我國國家通訊委員會(National Communications Commission, NCC) 數據指出，2015 年電臺數為 170 個，平均每電臺涵蓋人口數約為 13.82 萬人，為鄰近國家中密度最高者。

⁴ 電臺密度＝國家人口數／電臺數，代表每電臺涵蓋人口數，數據越高代表密度越小。

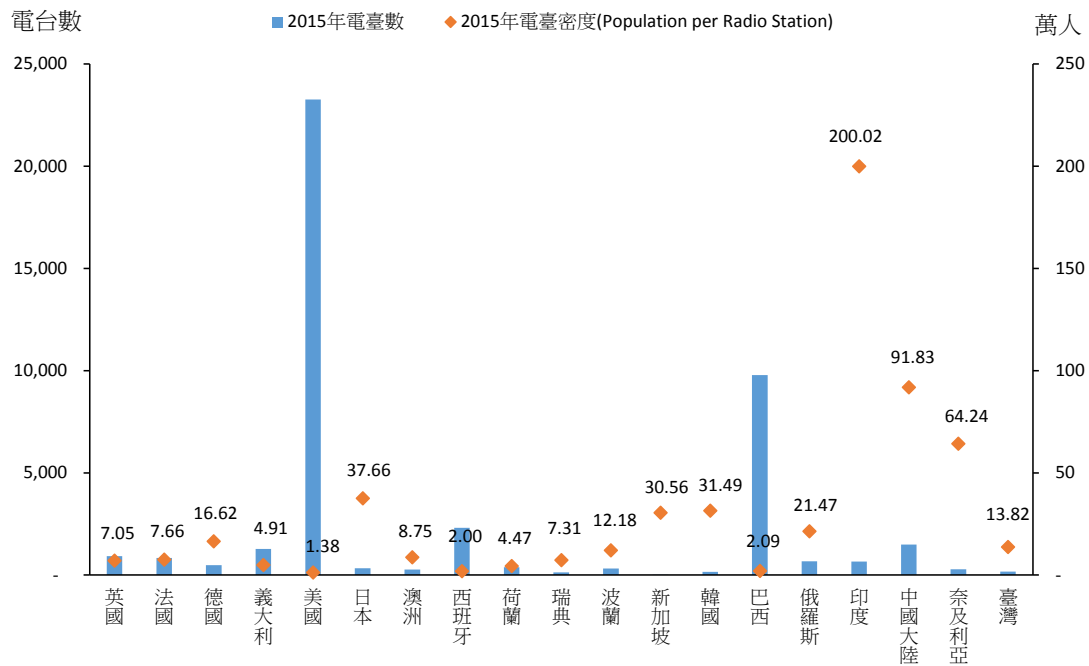


圖 1-2 2015 年各國廣播電臺數及電臺密度

資料來源：整理自 Ofcom 2016 國際傳播市場報告及美國人口資料局

(三) 各國廣播媒體週接觸率

消費表現上，以接觸率來觀察，就目前所統計的國家⁵中，包含義大利及德國周接觸率皆高達 80% 以上，其次則為法國、西班牙、美國、澳洲、英國及瑞典等周接觸率亦皆達到七成以上；反觀代表亞洲地區的日本，其周接觸率為 50%，較廣播產業發展較成熟的西歐、美國及澳洲等地區低。觀察臺灣，根據我國「文化統計網⁶」數據指出，2014 年我國廣播媒體參與率⁷為 45.6%，顯示我國廣播接觸率仍有待加強。

此外，隨著收聽模式逐漸多元，各國聽眾透過行動裝置收聽廣播之比例亦逐漸成為趨勢，上述國家中，以義大利及西班牙聽眾之收聽行動化趨勢最高，聽眾透過行動裝置收聽廣播比例分別為 34% 及 32%；反觀則同樣以亞洲國家的日本行動化趨勢較低。對照臺灣，根據「2014 影視廣播產業趨勢研究調查報告」數據推估，2014 年我國聽眾透過行動裝置收聽廣播之比例約為 4.75%。

⁵ 由於各國數據來源不同，並非所有國家皆有統計該項指標。

⁶ <http://stat.moc.gov.tw/>

⁷ 該指標定義為聽眾過去一年收聽廣播比例，樣本數為 10,097。

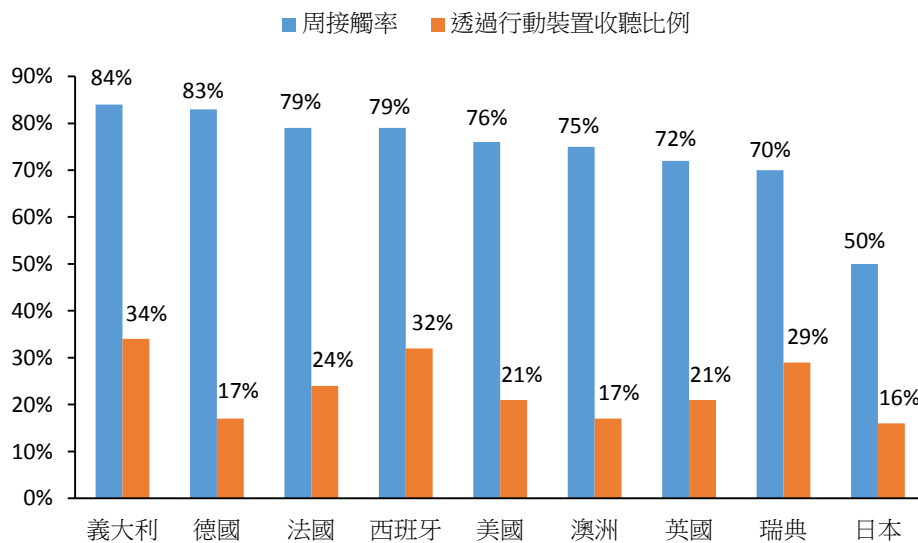


圖 1-3 2015 年各國廣播媒體周接觸率及聽眾透過行動裝置收聽廣播比例

資料來源：Ofcom 2016 國際傳播市場報告

(四) 結語

就上述相關分析觀察，儘管我國廣播產業規模相對其他比較國家小，但整體而言，在電臺密度屬相對適中的情況下，接觸率卻較其他比較國家低，顯示我國廣播媒體的弱勢程度；此外，娛樂多元化的趨勢，在廣播電臺業者無法將聽眾傳統收聽的消費行為順利轉化為透過行動裝置等新媒體收聽的情況下，亦使廣播媒體在這波數位化浪潮下深受影響。

因此在前述提到，近年廣播產業在供給面的策略作法無大幅變化的情況下，相關主管機關是否應嘗試透過消費端投入，如定期舉辦廣播活動，提倡廣播價值及重要性等方式，促進民眾收聽廣播，以增加整體產業收益。

三、當前歐盟工藝發展概況

歐盟執行委員會 (European Commission, EC) 於 2016 年 4 月針對該區域工藝之發展概況進行初步研究，分析當代歐洲工藝產業衰落主因，並進一步探討驅動工藝復興之關鍵因素，以及影響其進程之障礙。藉此研究，提供歐盟國家決策者與相關主管機構具體政策建議，以強化世人對工藝價值之認同意識與提升其實質經濟效益。

(一) 歐盟工藝產業研究

財富 (RICHERS) 專案係歐盟委員會 (EC) 第七框架計畫 (7th Framework Programme, FP7) 下，社會經濟科學與人文領域研究項目之一。其主要目標為縮減人類

與文化距離，並重整文化資產保存人員與文資受益者關係，期冀最大化提升文化創造力，確保歐洲共同體可受益其社會與經濟潛力。

該專項以歐洲工藝知識與技術所遭受之威脅為出發點，試圖探求工藝技術轉型升級之道，未僅視其為指定保存傳統技藝項目，而是驅動創新，創造經濟價值與新就業機會之關鍵元素。此外，其格外關注數位科技之導入。該研究指出，數位科技應用可策略性推動創新工藝實踐，而非破壞其藝術與技能核心價值。此可藉強化創造力與發展客製化、著力全球化行銷、支援創新商業模式開發，以及透過網際網路與非正規教育機制傳播工藝智識與技能等策略而得以實現。

（二）當代歐洲工藝產業衰落主因

歐洲工藝以西方意象設計為經，以精湛工藝品質為緯，創作出諸多深獲好評之原創精品，享譽國際與吸引諸多藏家競相蒐藏。然而，近年來亞洲開發中國家開始重視工藝發展，致力擴展規模化生產與執行廉價拓銷策略，使歐洲國家外銷市場面臨嚴峻排擠壓力。其次，整體而言，歐洲工藝業者經營規模偏小，加上工藝價值尚未被認同，相對難以獲取資方投融資金、政府獎補助款與創業援助經費等經濟支援，從而抑制其創新發展能量與壓縮其生存空間。

另一方面，傳統工藝產業從業人員多數集中於中高年齡層，其藝術創作高度融合傳統意象，意涵深遠而非社會大眾可輕易理解，相對未符合消費大眾時尚審美概念，普遍未受專業藏家外之市場所接受，導致青年世代對其抱持落伍過時之刻板印象而就職意願低落。此外，受氣候變遷影響與資源過度消耗，天然素材成本益趨攀揚，進一步推升產業經營成本與加劇競爭壓力。

（三）工藝復興驅動因素

儘管工業化製造技術突破催生更多樣化與價格優惠之標準規格商品，然而科技發展並未導致傳統工藝再無立足之地。相反地，其促使人們懷思與追求蘊涵創作者靈魂及文化意涵之手作工藝。於商品批量生產製造而缺乏感性元素之工業世代，消費者興起尋求與眾不同而賦特殊意涵之微客製商品，以及自行手作別出心裁工藝創作之風潮。而隨資通訊科技發展與社群網絡資訊分享趨勢之興起，消費者行為模式與日常作息均呈現大幅度轉變，過往高度仰賴實體通路據點之工藝業者察覺此消費模式，逐漸調整其通路經營策略朝電子商務發展。如前所述，由於當前消費者偏好個性化商品，市場逐漸興起為其打造專屬商品之微客製風潮，因此部份工藝創作者開始運用電商、群募與社群媒體等相關平臺，刊登創作並與消費者進行即時互動討論或市場測試。其甚或進一步連結 3D 列印協作、訂製化商品設計等創客專屬平臺，協同相關製造商實現工藝設計原型打樣與微量生產製程簡化之運用，依消費者需求意見開發商品，闢拓新型態商業經營模式，以滿足工藝設計少量多樣之市場需求。

除此之外，隨社會關懷及生態保育思維日益受世人重視與普及，使用在地天然媒材進行商品製作、創造地方居民就業之社區營造概念成為當前發展趨勢。部分工藝從業者連結當地傳統工藝特色與觀光資源，提供工藝教學體驗與相關導覽服務，以土地情感與

突破傳統為出發點，成為推廣地方文化創意與媒合交流之平臺，為當地工藝聚落發展與永續經營帶來更多可能性。

（四）工藝復興障礙

概括而言，部分歐洲經濟體中，手工藝業者與工業技術者於職業分類系統中多為統合歸類，尤其當「工藝」一詞用於特定建築專業作業時，該區隔益顯模糊。此導致工藝對整體經濟貢獻難以量化，進而影響相關政策制定與資源分配。此外，受限於傳統工藝業者多居住於偏遠鄉村地區與相對高齡化，因而相對欠缺專業商業管理能力、市場行銷、開發新商品與建立專業品牌之相關知識，另外，於電子商務系統導入、籌集資金、電腦成像（Computer Generated Imagery, CGI）與 3D 列印應用等專業知識方面亦較為欠缺，凡此種種皆影響工藝業者運用網路、雲端科技進行行銷之能力。

另一方面，當前工藝產業缺乏適用於傳統與當代工藝技能之適切認證體系，此衍生兩項值得關注之課題：首先，師徒制教學與其他非正規教育之技藝傳授模式，雖相對有助於工藝技術傳承，然一般並未進行認證；其次，師徒制技藝養成需長期積累，經濟上普遍難以達成學徒預期要求或提供舒適生活條件，而前期基礎技藝培育歷時漫長、作業內容相對單調且限制諸多，進而使學徒喪失學習動力與投身工藝產業發展意願，於發展前景誘因不足而培育過程相對漫長艱辛之挑戰下，工藝產業人才明顯易於流失與面臨技藝失承危機。

（五）催化歐洲工藝復興之三項建議

RICHES 專案研究載述，於轉向以知識為基礎之經濟過程中，傳統知識與新知識係相關聯且可共存，而非破壞其地位。數位科技與協同製造商合作已於經濟活動中重新定位工藝，並有助提升工藝產品價值，其具進一步強化過往（如文化資產、傳統工藝等）與創造性未來鏈結之潛力；創新力量可挹輸於創意產業結構各層次，並提升其內涵。為擴大正向效益影響範疇，催化歐洲工藝復興進程，RICHES 提出了三項建議，依次為：1. 明確工藝獨立地位，並與其他文化與經濟領域共建綜效；2. 提供獎補助支援與鼓勵策略聯盟；3. 重視工藝技能傳承。

1. 明確工藝獨立地位，並與其他文化與經濟領域共建綜效

由於工藝與特定專業技術領域、部分藝術範疇間之區隔模糊，導致工藝對整體經濟貢獻難以量化，進而影響相關政策制定與資源分配：為解決該困境，應正視工藝領域與工藝師地位，明確其與設計、應用藝術與其他工業技術之差異。並於前述基礎下，協同相關製造業者進行微量產規劃，將其精湛工藝技法導入時尚設計、觀光旅遊與建築等多元經濟領域，擴大工藝影響力及發揮跨域綜效，敦促社會大眾與相關業者認同工藝文化價值與瞭知其所帶動之經濟效益。

而為促進工藝永續發展與效率化解決固有問題。工藝知識保存機構（如博物館）可與科技公司等創新技術組織，或與時尚服飾、設計等教育機構進行合作，強化教育、工藝實務與文化資產間之聯繫，從而建構創新系統以提升其整體競爭優勢。

2. 提供獎補助支援與鼓勵策略聯盟

整體而言，由於工藝產業廠商經營業者多為微型企業或個人工作室，儘管受惠於數位科技發展與微量產技術突破而使之相對過往蓬勃發展，然其長期可行性未能有所保證。該模式獲利關鍵取決於創作者才華與創新能力，因此於經濟衰退或需求轉移時易於面臨財務不穩定之困境。透過有利之財政政策與獎補助措施可扶植新創工藝企業成立及發展，並協助相關業者安然度過暫時性危機，進一步實現企業永續經營。

另一方面，由於工藝組織規模普遍偏小，部分業者受限於現行工藝創作產銷模式而無力思及資金調度運用，組織經營缺乏彈性且難以拓展市場。因此建議組織間可建立策略聯盟，提升組織規模與商業信用認證能力，進而取得資金援助以挹注相關投資。此外，於傳統工藝產業群聚區域，透過策略聯盟可強化傳統文化資產與工藝品價值連結，繼而對當地經濟產生積極影響。

3. 重視工藝技能傳承

資通訊技術發展與工藝製程改進為整體產業帶來新機遇，創客自造實驗室 (Fabrication Laboratory, FabLab)、社群媒體平臺等新興知識傳播型態，大幅延展工藝技能傳播深廣度，並有助於開創就業機會與即時取得消費者需求資訊。於此背景下，RICHERS 建議歐洲各國主管機關應深化非正規教育組織 (如 FabLab、博物館)、正規教育部門與相關產業部門間之聯繫，以掌握傳統工藝傳承進程與技藝創新發展，並根據整體產業與就業市場所需調節教育政策，以及建立適當之工藝技能認證系統，增進市場辨識簡易性與提升社會認同度。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】我國視覺藝術市場與攝影藝術產業發展概況：專訪亦安畫廊(臺北)黃亞紀負責人

近年來受歐美國家經濟復甦趨緩，以及中國大陸經濟由高速轉為中低速成長等因素影響，全球藝術市場成交量與金額呈現明顯萎縮態勢，我國亦因總體經濟景氣影響，藝術市場亦未能幸免於難。據 2016 臺灣文化創意產業發展年報統計，2015 年我國視覺藝術產業營業額為新臺幣 56.15 億元，相較 2014 年同期衰退 14.41%，於當前整體經濟相對低迷與消費者觀望氣氛濃厚之景況下，其 2016 年整體經營表現如何，仍有待觀察。另一方面，於我國藝術產業科技應用益趨成熟及業界對攝影藝術關注度與日俱增景況下，其未來後續發展又為何？本期專訪亦安畫廊(臺北)黃亞紀負責人，以進一步了解產業第一線的市場景況觀察，以及當前我國視覺藝術產業與攝影藝術發展概況，與數位科技對整體產業所造成之影響。

(一) 2016 年國內視覺藝術市場發展概況與整體走向觀察

根據黃亞紀負責人表示，由於藝術品係屬奢侈財消費而非生活必需項目，其市場易受景氣循環所干擾；而經濟復甦趨緩與未來前景不明朗等諸多因素影響，我國 2016 年整體視覺藝術市場呈現衰退趨勢。基於此，部分業者為提升經營利潤與拓展市場，已由藝術經紀與創作展售服務，延伸至以消費體驗為核心價值之新範疇，藉由連結餐飲或開發文創商品等複合經營模式為產品加值，並將其視為未來發展主力與品牌核心競爭關鍵。

此外，儘管藝術市場面臨消費需求等嚴峻挑戰，然而產業內仍有新興畫廊與年輕經營者持續加入。該類畫廊與歷史悠久畫廊所經營之藝術型態有所差異，其相對較具國際化，積極引介歐美藝術新銳創作，並關切年輕世代藝術家發展。

(二) 攝影藝術市場發展現況

相對傳統藝術市場，攝影藝術市場發展雖亦已至成熟階段，然因其成長歷程相對尚短，且受媒材特殊性及參與者需相關專業知識等因素影響，導致攝影收藏家明顯少於傳統藏家，而形成獨特之小眾領域。就一級市場而言，目前專營與兼營攝影之畫廊均不多見，其經營核心及消費客群仍以繪畫藝術為主軸，需藉教育引導與精品推薦等方式，方得使藏家逐步認同攝影藝術價值。另一方面，由於國內攝影收藏市場規模尚處發展中，且國內攝影家除極少數者外，一般國際知名度尚不高，收藏增值空間有限，因此較少見藝廊對於國內攝影家之經紀模式，國內畫廊銷售或代理銷售作品多以國外攝影大師作品為主。

而受攝影藝術創作價格相對優惠、近年諸多出版社發行相關攝影專業書籍，以及攝影藝術博覽會與相關競賽活動接續舉辦，從而提升民眾對該藝術形式之認知與接受度所

惠。於整體藝術市場衰退之際，攝影藝術成交表現相對優異，該領域發展呈異軍突起態勢。

(三) 藝術電商對攝影藝術產業發展之影響

整體而言，於過往以實體展售空間為主流通路之時代，於缺乏銷售管道背景下，藝術創作通常僅得藉間歇性舉辦之展覽與藝博會增加展售機會，否則惟有依賴收藏家口碑宣傳、或是躋身聯合藝術空間，被動等待藏家前往鑑賞收購。於此情況下，藝術品銷售對象多半侷限於特定藏家與展會參與者，而難以推廣至全國各地，甚或海外之潛在消費族群。然拜數位科技發達所賜，如今僅需將相關商品資訊上傳至電商平台，配合適宜之網路行銷推廣方式，藝術創作宣傳即可以更低成本、更簡單方式為社會大眾所接收，而免除時間與空間因素影響。

另一方面，黃負責人進一步表示，攝影相對傳統藝術創作更適合以電子商務方式行銷宣傳。因攝影作品售價相對優惠而多數符合藝術電商最適定價區間（新臺幣 10 萬元以下），且可藉底片沖印而以「複數」形式產生，於攝影創作版次全數銷售完畢前均無需更換網頁資訊；其他傳統繪畫則普遍單價偏高與僅有單幅作品，藏家透過網路選購方式易有疑慮，銷售後亦需即刻更換網頁展品資訊。就視覺觀感而言，電子攝影圖像相對電子繪畫圖像呈平面及接近原作，有效降低實物識別差異度，從而減少相關爭議與糾紛。

(四) 我國視覺藝術產業之政策建議

近年來我國政府對攝影藝術之關注程度逐漸提升，相關典藏機制與文化資產設施相繼建置及動工，進而使其產業環節愈趨健全，並有效強化我國整體藝術產業發展。惟黃負責人認為，美術館等文化設施對攝影藝術領域之收藏相對不足，此導致社會大眾欠缺相關藝術認知與藝術市場結構失衡，而亟待政策決策者調整文化部門預算分配，填彌其闕漏並完善我國藝術知識與教育版圖。

此外，我國美術館多以文化與知識傳遞為組織核心，其票價相對偏低而仰賴政府預算援助日常營運，黃負責人建議適當調節票價，以支應自身展覽與藝術典藏所需資金。

二、【廣播】廣播媒體與地方/社區營造的結合：專訪米米之音林瓊美主持人

歷經數十年的發展，我國廣播電臺大致可區分為兩種類型，其一大多為都會圈中，以「音樂、新聞」內容為主體，透過商業廣告為主要收入來源的大功率電臺、中小功率聯播網等，而此營運模式亦為全球廣播產業最常見的一種；其二則多為地方中小功率電臺，藉由「call-in 諮詢、聊天」等交流方式，建立與聽眾間的連結，並以販售保健食品等多元商品為主要收入來源。

近年來，在面臨業內競爭與多元化娛樂的外在環境挑戰下，廣播產業生存環境日漸險峻，使商品販售幾乎成為地方廣播電臺內容主體，在「求生存」為首要考量的前提下，使具有在地性的地方廣播電臺，失去其對於地方及社區原應有的公共義務與責任。有鑒於此，曾於都會區多個商業聯播網擔任節目部員工的林瓊美主持人，透過在地特色化廣播節目的製作，不僅協助農村發聲，也希望能夠讓聽眾瞭解農村存在的價值。因此本期將專訪《我愛深溝》節目林瓊美主持人，分享投入農村廣播「米米之音」的經驗，及廣播媒體對於地方/社區連結的重要性。

（一）從事農村廣播的出發點

為因應外在環境的驟變，使電臺業者不得不走向產品置入及販售的商業行為。此舉，使林瓊美主持人體認到這樣的節目型態有違當初從事廣播產業的初衷，因此在基於擔心影響廣播節目內容與不願違反廣播主持人道德的雙重因素下，離開耕耘多年的都會圈商業電臺。

在某次因緣際會下，認識臺灣首位引進日本「穀東俱樂部⁸」的賴青松先生，透過友善耕作方式，支持在地農夫，建立互信的合作關係。為支持友善耕作的理念，協助在地農村發聲，並呈現農村存在的價值，林主持人毅然決然投入農村廣播。

（二）從事農村廣播歷程與遭遇的困難

林主持人提到，由於節目形式缺乏商業化機制，無電台業者願意提供時段播出，加上實體電臺申設需投入龐大資金、人力及時間等成本，因此初期以自己綽號「大米」相關的「米米之音」為命名的網路電台形式出發，於每周六播出塊狀的《我愛深溝》節目。

節目內容圍繞農村周遭的大小事，主要透過專訪形式，包含青農、老農的訪談，帶出農學相關經驗及知識；另外則包含老師、雜貨店老闆等各式各樣在地居民的訪談，來呈現農村不同面貌，並凝聚在地居民共識等。而最重要的是協助在地大小活動、農產品等無償推廣，以協助農村發聲。

隨著節目的露出逐漸受到在地居民的歡迎，使商業性的蘭陽廣播電臺願意無償提供同一時段播出《我愛深溝》節目。儘管如此，不以營收為目的《我愛深溝》節目仍缺乏穩定的收入來源，目前所投入廣播節目製作的經費皆為先前工作所累積的儲蓄。林主持人說明，為秉持當初從事廣播產業的初衷，未來仍不考慮透過商品販售的方式為收入來源，而是希望有相同理念的機構、組織或公司行號等，透過贊助方式，共同推廣這類農村廣播的永續發展。

（三）對於農村廣播的未來願景

隨著《我愛深溝》節目的播出，農村廣播的想法逐漸在部分地區發酵。林主持人指出，目前已有部分地區農村人士透過粉絲團前來詢問農村廣播節目製作、播出等相關問題。林主持人期望《我愛深溝》節目能夠提供給目前有意願投入農村廣播製作的有志之

⁸ 為「預約訂購，計畫生產」的新型態農業產銷模式。

士一個模式，在現代人沉溺 3C 產品，缺乏實際溝通的時代下，透過這種廣播媒體結合社區的在地深耕形式，不僅為農村發聲，體現農村價值外，亦期望能建立起社區居民相互的連結與共識。此外目前林瓊美主持人亦與當地深溝國小合作，期望透過在地人力培育的方式，讓居民從小體認廣播與在地及社區連結的重要性，進而於未來投入到相關產業，形成地方的永續發展。

三、【工藝】國內工藝產業發展趨勢觀察：專訪河邊生活 Liv'in Riverside 負責人陳明輝先生

由於工藝類產品因外觀型態與產品功能大同小異，若未融入前衛性之創意概念，將導致消費者無法有效鑑識而僅以價格作為選購基準，而陷於價格廝殺之競爭威脅。因此部分業者已由商品產製與服務提供，延伸至複合式增值經營領域，冀藉此拓展獲利來源與創造核心競爭關鍵。然而，該跨界經營形態之發展，是否得有效提升工藝品銷售與符合經營者自我定位，則仍有待觀察。

另一方面，網路科技創新造就了人類生活便捷，亦催化傳統銷售型態與商業模式轉型升級。傳統行銷推廣型態已隨數位時代來臨，逐漸為群募、社群媒體平台等新型應用功能之電子商務模式所取代，預期於未來亦將扮演更重要之角色。於科技進步與消費型態持續變革之發展態勢下，臺灣工藝產業應用電商經營之現況及未來發展又是為何？本期專訪專訪河邊生活 Liv'in Riverside 負責人陳明輝先生，以進一步了解當前我國工藝經營概況、發展趨勢，以及數位科技對整體產業所造成之影響。

(一) 2016 年工藝市場經營概況

陳明輝負責人指出，整體而言，受經濟發展相對停滯影響，2016 年整體工藝零售市場普遍低迷，惟部分特色化複合式經營業者，其營收表現相對平穩而甚或微幅提升。值得注意的是，近年來部分跨界餐飲範疇之工藝業者，考量其整體營收雖有明顯提升，然該利潤來源為餐飲收益而未有效回饋至工藝銷售，此與自身經營理念與定位相悖，故而再度調整為專營工藝展售或轉型為相對較可突顯工藝核心價值之複合經營模式（如工藝展售兼營工藝書店等）。

其進一步表示，河邊生活 Liv'in Riverside 之經營模式係屬「選物店」型態，主要藉由商品故事核心建構與主題展覽等方式，進一步強化創作意涵與市場消費者之連結。其從展覽主題與工藝價值傳達思考，打造不同型態之展示及體驗氛圍，自策畫場域配置初期即將消費者參與概念納入其中，並於場域配置的同時，思考相關體驗課程設計及消費者參與程度。此外，其於體驗課程中提高相關專業知識傳授比重，以提供相對正式之初階工藝教育為定位，期許藉由教學過程傳達工藝技能價值外，可進一步達成誘發民眾對工藝產業之投入意願，此相對與一般 DIY 體驗有所差異。

（二）工藝產業發展趨勢

就陳負責人觀察，當前諸多具工藝設計背景者，於畢業後未投入創作領域，而是運用求學時積累之人脈資源創業，經營深富店主獨特品味之工藝選物店。

另一方面，隨社會企業思惟漸受世人重視與日益普及，結合社造概念，運用在地素材進行商品製作、雇用社區居民，並以促進地方發展為主旨之「在地創業」業已成為當前發展主流。諸多優秀青年工藝業者相繼返鄉設立據點，藉體驗課程與導覽服務帶領民眾認知工藝核心價值，積極舉辦各類主題活動凝聚社區共識，成為地方與社會接點，為當地工藝發展與永續經營帶來更多可能性。

除此之外，部分大型財團亦已察覺工藝美學之生活潮流，而加入市場競爭行列。觀察其經營模式，主要是結合創新之互動式消費者教學體驗空間規劃，藉由藝術家專業工作室概念，創作者進駐、文創商品與生活用品創作展售、工藝示範課程學習製作等方式，以落實人文藝術教育與生活工藝美學培養作為主要訴求與經營主軸，建構競爭對手難以複製與超越之獨特環境意象及消費者忠誠度。

（三）工藝產業導入電子商務發展趨勢

一般而言，由於工業製造之制式化商品多半缺乏感性元素，無法滿足當前消費者所偏好之個性化需求，因此市場逐漸興起為消費者量身打造專屬商品之微客製風潮。而拜網路科技發展之賜，工藝創作者已開始運用相關電子商務平臺刊登其創作，使消費者可透過電子商務網站搜尋別出心裁而符合自身喜好之手作產品。而由手作系列商品熱賣亦致 Pinkoi、uDesign，以及工藝相關群眾募資專案等專業性電子商務平臺及專區之成立，皆可看出工藝商品導入電子商務應用已漸成為產業主流趨勢。惟需注意的是，由於當前電商平臺與刊載品項與日俱增，若未搭配適當行銷策略進行宣傳，或將泯滅於各式工藝商品之中。

陳負責人進一步提到，因工藝品並非一般消費性與量產性商品，每件工藝品均為手作限量或獨一無二，其文化價值性與意涵特殊性難以規格化，定價方式亦傾向於感性與人為因素決定而無量化標準，故需市場參與者近距離或實際接觸藝術品，方相對易於其進行價值衡量與競價範圍評估。再者，工藝品蘊含手工打造之獨特美感，其高度仰賴實體觀賞經驗，各式尺寸工藝品限縮至數位螢幕瀏覽時將難以顯示其差異，惟於實體空間展示時方得感受工藝品美感與技法表現之精湛程度。因此，目前河邊生活 Liv'in Riverside 尚未運用電子商務輔助銷售，惟考量此為產業發展趨勢，未來仍將進行該項業務之規劃，現階段構想為建置會員制（會員資格為曾於實體店舖進行消費）交易平臺，服務對象主要聚焦於回客與企業團體，與市場上常見之一般性電商平臺的經營模式有所差異。

（四）我國工藝產業之政策建議

整體而言，考量我國工藝產業資源投入相對不足，因此陳明輝負責人主張政府應將人才培育列為工藝產業發展首要目標。目前大專院校教學課程多為理論或技術導論，缺乏實務課程設計，實習生或新鮮人於就職初期需投注大量心力再教育，壓縮工藝師創作

構思時間與創作產量；再加上，工藝師與新鮮人雙方心理與認知因出現落差而有所抵觸衝突，導致初入行者脫離該工作場合甚至工藝領域，而工藝師缺乏心力投入培育工藝新血而產業中斷傳承等問題，這些都進一步造成產業人力與創新能量持續萎縮的惡性循環。對此，陳負責人認為，應由從小開始進行相關基礎教育，於小學階段即建置工藝學習系統，引發學童學習興趣，使工藝成為其未來深造及就業選項之一。另一方面，即便未來學童並未涉足工藝相關領域，然其已具藝術鑑賞與價值認定等知能，可有效辨識手工製造價值，而可能增加工藝相關消費，同樣可間接促進產業發展。

第參部分、專家論壇

英國社會企業部門與文創產業的交會 / 劉子琦助理教授

【作者簡介】

作者為亞洲大學國際企業學系助理教授、桃園市文化基金會執行長，長期參與勞動部多元與培力就業計畫審查與輔導非營利組織發展社會企業行動。著有《英國社會企業之旅(2015)》一書。

一、社會企業業務改歸文化、媒體暨運動部管轄

隨著英國首相梅依 (Theresa May) 在 2016 年 7 月 13 日就任，7 月 21 日就發佈行政命令，將原本由內閣辦公室市民社會辦公室 (Office for Civil Society, OCS) 有關社會企業、社會投資、社會行動、青年政策以及全國市民服務等業務移出內閣，轉給掌管文化與創意產業的文化、媒體暨運動部 (Department for Culture, Media, and Sport, DCMS)。梅依首相的考慮，一方面是著眼於將這幾年來市民社會辦公室所積極從事壯大市民社會的能量，挹注到文化、媒體暨運動部的運作體系內，結合文化創意產業的活力，成就更具社會參與、生活品質更好的市民社會。另一方面則是統一事權，尤其是管理、分配全英國大樂透基金 (Big Lottery Fund) 的運作都歸由文化、媒體與運動部單獨負責，有效管理。

此一命令的發布自然引起志願服務界的不安與失望。反對意見多認為將市民社會辦公室的職權移轉不當。讓原有已經逐漸發展出以永續營運方式來解決英國社會問題的社會企業、社會投資與互助合作的部門，因權責移轉而遠離決策中樞、被邊緣化，可能面臨難以為繼的窘境，尤其是此時此刻需要深化創新經濟的英國。因而主張，與其歸給文化、媒體暨運動部，倒不如歸給新設立的商業、能源暨產業策略部 (Department for Business, Energy and Industrial Strategy)，至少還是歸屬於商業經濟部門的管轄之下。

雙方的考量很難在一時之間評斷政策的優劣，民間的一方擔心失去政策加持而無所依附，有前功盡棄之憂；政府這方重新聚焦政策方向，整合分散的資源，單一事權，也未嘗不是合理之舉。

英國的社會企業與文創產業政策都是源自於 1990 年代末期，面對全球化帶來的經濟轉型壓力，以及因經濟衰頹、社會福利財政危機所帶來的大量失業、貧富差距等社會排除問題，而思索如何突破既有政治、社會與經濟成制的嘗試性創新政策。歷經了 20 年的發展，社會企業已逐步演化發展出來成為再造邊緣社區的源泉活水之一。

根據英國政府的統計，英國現有 7 萬家社會企業，貢獻 240 億英鎊產值，雇用了一百萬人。自 2005 年修改公司法設立新型態的社區利益公司 (Community Interest Company) 型態後，也成立了高達 11,000 家。雖然社會企業模式不是解決當代社會問題的萬靈丹，但是，結合商業手法與公益使命，進入消費市場競爭，來實現社會、經濟與環境的營運模式，深入各地弱勢社區，啟動社區經濟，擴大市民參與，從而減緩了社會排除 (social exclusion) 現象。影響所及，社會企業不僅生根於本土社區，也輸出海外；既是拆解社會問題的解方之一，也是許多國家借鏡的經驗。

在文創政策方面，英國是第一個將創業產業制度化，並且列為國家政策的國家，施行的成效也領先全球。文化、媒體暨運動部在 2016 年 6 月發表的文化產業就業狀況 (Creative Industries: Focus on Employment) 顯示，2016 年是一鳴驚人的年份，創意產業值已經高達 841 億英鎊。比起一般經濟部門的產值，2014 年的成長率就高達 8.9%，增加了 190 萬個工作機會。如果從更寬廣的創意經濟 (creative economy) 角度來看，更是提高到 290 萬個工作機會。不管是在就業效益、出口外銷，以及消費方面，都成為各國探究的典範。

文創產業的產值固然高過社會企業部門，不過，社會企業部門針對社區利益與社會公益所達成的社會納入效果 (social inclusion)，遠非強調經濟收益的文創產業所能企及。然而，英國社會企業與文創產業在過去 20 年間的發展並非沒有交集，英國的社會企業不只與文創產業一樣，都使用創新、創業的語言與永續的營運模式，更注重於實現社會、環境與經濟的三重價值的新主張。知名的社會企業的案例早已說明兩相結合，具有加乘的效果。例如，英國大誌、伊甸園計畫 (Eden Project)、頂級環保品牌 Elvis & Kresse、以及 Bikeworks 的營運模式，就是從文創產業的角度填入社會、環境與經濟永續的內容。

因此，重新劃定政府主管部門權責，可以讓社會企業與文創產業在各自的基礎上，匯聚各自發展 20 年的政策效益、以社會企業所拓展的社區基礎，加入文創產業對社區生活品質的豐潤，社會與文化資本兩者的加乘效應，重新鎔鑄產業邊界，或許是下一波發展重點之所在。

二、社會企業與文創產業交會的民間案例

英國最大的民間社會倡議組織-Social Enterprise UK 從 2007 年開始進行兩年一次的社會企業調查報告 (State of Social Enterprise Survey)。其中，2015 年的報告顯示，社會企業在英國的發展已經涵蓋多種產業類別，其中以住宅、社會照顧與健康保健類為前三大類。與文創有關的活動類別是文化與休閒 (culture and leisure) 占 9%，創意產業 (網路、設計、印刷) 占 8%，工作空間 (workshop) 占 3%，已經到達 20% 的比例。雖然比例還不是很高，但是社會企業部門內從事文創產業相關的品牌卻相當響亮，前述提及的英國大誌、Eden Project、Elvis & Kresse、Bikeworks 等等，這些社會企業的社會使命明確，營運模式清晰，社會效益多元，都可成為個案的參酌對象。

1. 英國大誌

英國大誌由 John Bird 與美體小舖 (The Body Shop) 的共同創辦人 Gordon Roddick 成立於 1991 年。將街頭販賣報刊雜誌的形式改頭換面成為由街友或弱勢族群擔任販售員在街頭販售雜誌，每名販售員賣出一份雜誌，就獲得 2.5 英鎊價格一半-1.25 英鎊收入的營運模式。在 1995 年成立了 Big Issue Foundation 做為英國大誌的慈善基金會，用來處理街友與弱勢族群的居住、健康、財務、教育、與個人發展問題。在 2005 年成立了英國大誌的投資公司—Big Issue Invest，用來投資社會事業與慈善組織，並以創業投資的方式來處理社會脫貧的問題。經過 26 年的發展，英國大誌已經是擁有慈善基金會與投資部門的知名社會企業集團。雜誌的發行人數來到每週 10 萬份，讀者數量達 58 萬人，與全英國有 2,000 名街頭販售員合作。臺灣在 2009 年獲得授權發行，2010 年 4 月 1 日創刊。

2. 英國伊甸園計畫

Eden Project 位於英國康瓦爾半島 (Cornwall) 上一座具有 160 年歷史的廢棄黏土採集場上。由創辦人 Tim Smit 從 1995 年開始規劃，2001 年建成，目的是透過建築來闡釋一座「植物的活劇場 (a living theatre of the plants) 」，增進植物、人與環境之間的相互了解與責任。完工後，擁有巨大白色泡狀造型的伊甸溫室花園，被喻為是世界第八奇景。對大眾開放 3 個月就吸引百萬人次入園參觀，2012 年起連續兩年被票選為全英國最佳旅遊景點。到目前為止，已經超過 1,800 萬人次入園，是康瓦爾郡內全國最知名的旅遊景點。由於是必遊景點，不只帶動園區所在地的經濟活動，園方目前正在規劃興建具有 109 房，融合生態地景的旅店，預計 2018 年 4 月開幕。

伊甸園區定位在環境教育中心，擁有超過百萬株的植物，共有 4,000 多種稀有植物，金氏年鑑紀錄為全球最大的溫室。園區的主題放在不同對象的教育與體驗學習、創造更強的社群關係。例如，2009 年起舉辦「與你的鄰居每年至少一次一起共進午餐」的 The Big Lunch 活動，影響所及，現已成為全國性的運動。或是一起改變社區綠美化空間、資源回收、改善巴士路線、共同經營社區店鋪的睦鄰計畫；以園藝的核心能力為學校、公共設施進行社區園藝綠化工程；為對抗氣候變遷而發展出網路線上互動式的碳足跡工具，可以讓民眾立即查詢碳對氣候變遷的重要性。

3. 英國頂級環保品牌 Elvis & Kresse

Elvis & Kresse 是一個以倫敦消防隊報廢的消防水帶為材料，經過設計剪裁成服飾配件的著名綠色時尚品牌。由現為夫妻的克蕾絲·衛斯林 (Kresse Wesling) 與詹姆士·漢瑞提 (James Henrity，品牌名中的 Elvis 則是他就讀大學時的暱稱) 創立於 2005 年。營運模式的出發點很清楚，透過設計的力量，將產業或工業廢棄物，如，倫敦消防隊報廢的消防水帶、咖啡麻袋、茶葉袋、鞋盒 (用來包裝)、降落傘、航空安全帶等轉化成為具有時尚感的服飾配件。由於產品材料主要取自於倫敦消防隊廢棄的消防水管，因此，將半數獲利捐給成立於 1943 年的倫敦消防隊 (London Fire Brigade) 慈善基金，幫助受傷的救火員以及強化他們的家庭支持。這樣的模式除了強化了 Elvis and Kress 的品牌

公益形象之外，更建立了環境意識相當強烈的綠色時尚品牌。也因為具有設計與製造能量，也特別打造了師徒制，以及針對酒癮治療計畫處遇的年輕婦女，提供職訓計畫入行。

4. 英國 Bikeworks

Bikeworks 是由 Dave Miller 與 Jim Blakemore 於 2006 年倫敦宣布舉辦第 30 屆夏季奧運之後創立，並註冊為社區利益公司。2007 年 3 月在 Victoria Park 成立首家店面開始營運。Bikeworks 顧名思義，就是將營運核心設定在自行車相關的增值活動之上。由於自行車具有相當高的近程移動特性，尤其適合都會地區，多使用不只可以降低碳排放與身心健康的效益；妥善的整備棄置或二手自行車，重新販售並訓練、改裝適合身障長者使用的自行車，也有減廢與社會效益。此外，從新、二手車的買賣，以及訓練、維修和周邊產品開發，例如安全帽、車鎖、車燈等，皆能提高修車就業技能，增加就業機會。Bikeworks 用自行車博士-Dr. Bike 來稱呼這個職位。

經過一年時間，隨即開設第二家分店。目前擁有 3 家分店，三個訓練中心與身障俱樂部。根據效益報告，2016 年總共修了 970 輛自行車，教會 450 人騎車，訓練 200 名技師，並安置 34 名就業。目前雇用 30 名員工，相當自豪於低流動率，也有 20 到 30 名的志工參與服務。Bikeworks 的模式運作穩健，年年成長，2014 年整體營收有 150 萬英鎊，自有營收占了 80%，20%是來自於外部贊助。

社會企業結合社會與經濟價值的思考雖不新，執行上卻是一種挑戰。因為，社會企業必須同時兼顧社會價值的實現與企業經營的永續。而這些案例雖各有不同的營運模式，卻也充分反映文化、媒體暨運動部提倡的創意設計、出版媒體與運動休閒等業務。

三、結語：建構適合社會企業發展的生態體系

臺灣發展文創產業政策始於 2002 年行政院提出的「文化創意產業發展計畫」，若再往前溯至 1994 年的「社區總體營造」政策，也超過 20 年，遠早於社會企業政策的發展。社會企業政策卻要到 2014 年才由行政院宣布為社會企業元年，並提出「社會企業行動方案」才正式啟動，並由國發會在 2015 年成立 10 億元的社會企業發展基金，以投資取代補助，結合民間資金成立創投來投資臺灣社會企業的發展。

雖然兩個政策有先後施行的差異，卻面臨著相似的批評，例如，政府對於建設硬體設備的興趣遠高於軟體建設；委外標案太多，廠商輪替頻繁，無法累積經驗；補助類型太多且分散，養成民間的營利或非營利團體依賴政府補助等等。這意味著問題不在於資源不足，而是配置妥善、政府執行策略與方式、以及社會效益達成與否的問題。

文化與社會使命都需要載具才能實現意義與價值，也唯有在合宜的生態體系與制度下，才能發展出優秀的文創與社會企業團隊。英國的經驗不遠，政府不能只是扮演資源分配的角色，除了必須需要確保各級政府政策施行的一貫性、整合各部會的資源與方案，以及嚴謹評估政策執行的社會效益之外，更需與民間團體發展出共同解決社會問題的夥

伴關係。沒有民間力量的參與，政府政策永遠跟不上社會需求；沒有消費者與廠商認知價值何在，並且以實際購買產品與服務的支持，也難以發展出永續營運的產業基礎。

第肆部分、國家專題

美國藝術與文化產業創作勞動環境變化趨勢

一、美國藝術創作與社會結構連結

過去十年來，全球環境經歷巨大變化，對藝術家和創意實踐帶來重大影響，新科技影響藝術作品的創作方式、接觸管道及支援模式，創意及作品創作過程愈來愈受到企業、公民領袖及社會大眾的重視。美國隨著拉丁美洲及亞裔群體的增加，新移民、多元種族青年及高齡人口逐漸擴大，國家人口結構日益多樣化，加上年輕人的想像力、技術發展等因素，皆使美國美學與文化表現形式愈發多元。

長期扶植美國藝術創作環境發展的美國國家藝術基金會 (National Endowment for the Arts, 簡稱 NEA) 認為，藝術家透過創作音樂、詩歌、戲劇、視覺藝術、電影、舞蹈、建築、工藝等作品，為日常生活品質、社會經濟及社會福利貢獻其力，影響著美國各個社會群體的組成，其思維能為社群發聲並受到社會關注，而其所塑造的世界觀也使人們與多元文化遺產及人類共通情感產生深刻的連結。

因此，NEA 於創辦 50 週年啟動「Creativity Connects」計畫，展示藝術創造力如何交流並豐富美國生活之種種面向，其中一部份為研究美國藝術家當前環境以及影響他們創作與社會貢獻的趨勢。此項全國性的研究 (Creativity Connects: Trends and Conditions Affecting U.S. Artists) 乃 NEA 與文化創新中心 (Center for Cultural Innovation, 簡稱 CCI) 合作進行，於 2016 年 9 月完成，其對藝術家的定義為成人藝術創作者，需具有專業藝術技能，曾接受藝術學科或傳統的培訓及教育，且積極從事與他人分享的創作，並利用藝術技能賺取收入、促進自身創作或為社區做出貢獻。隨著藝術實踐的性質改變，此報告主要探討美國支持藝術家生活及工作發展的整體社會結構問題與趨勢，以下先聚焦於藝術家結構及創作方式的轉變，而後擴大討論藝術家所處之社會環境結構性課題。

二、美國藝術家及其創作方式發展趨勢

針對近年藝術家人口結構及創作方式的轉變，大致可歸納為四個主要發現：

(一) 藝術家人口數量成長且多樣化，「藝術家」的認定標準正在改變

雖然美國聯邦統計可透過標準定義掌握美國藝術家數量，但藝術家、文化組織及部份研究人員普遍認為現有藝術類別分類不足，主要問題為「藝術家」的認定難以達到共識。藝術家在美國的職業分類為「專業人士」但缺乏專業認證，沒有統一的標準限定藝術實踐方式或「藝術家」一詞的使用對象，因此很難區分不同水準及類型的藝術家。

同時，藝術及其作品的社會規範會隨時間推移而改變，官方類別和名稱的定義可能落後於動態演變。此外，透過藝術實踐獲取收入的藝術家之中，包括許多在藝術方面未接受專業學術訓練的人，而擁有藝術學位的人，主要收入不一定是從藝術活動而來。舉例而言，社會實踐藝術家、民間藝術家、傳統文化傳承者等，他們的藝術對特定社會群體的文化或精神生活非常重要，但其主要收入可能來自其他專業領域；另外，美國原住民藝術、狂歡節文化等特定社群藝術可能被排除在外，而部份文化傳統的藝術創作模式沒有作品，官方數據不足以含括這類藝術家。

此外，個人創作的差異使情況更為複雜，專業藝術家與業餘藝術家之間的界線本就模糊，而科技技術和社群媒體工具的快速發展，使藝術作品的傳散更為容易、成本更低，使部份高品質的「業餘作品」在「專業領域」中逐漸占有一席之地。

（二）大量藝術家現以跨界方式進行創作

藝術的跨域跨界創作已行之有年，不過近年發現愈來愈多藝術家以混合的方式創作，跳脫傳統分類，例如，Doris Duke 慈善基金會(Doris Duke Charitable Foundation) 支持的表演藝術家中，有 20%被劃分為多領域或跨領域藝術家；音樂非營利組織 - Future of Music Coalition 的調查中，亦有 22%創作者選擇描述自己的音樂內容，而非從現有分類中勾選。某些藝術家則同時精通多種藝術類型，並將所有專業知識集中於特定作品或系列，另有些藝術家以主要藝術領域為重點，但追求跨領域的合作，藝術學校也擴展跨領域課程來反映並鼓勵這樣的興趣與發展傾向。

新科技與網路的發展也是藝術融合重要的驅動力，使多樣的藝術類型出現更多可能性，藝術家不斷嘗試混合媒介，並在現有人際網絡之外尋找創意合作夥伴。而在藝術家持續跨領域創作的過程中，某些傳統上對於非營利、商業、社區形式等藝術的分野正在消失，尤其在非營利領域的「高階藝術(high art)」與較屬商業領域的「流行藝術(popular art)」之間的分歧，對於創作者及消費者而言愈來愈不明顯。

（三）許多藝術家在非藝術環境以藝術家身份工作

大部分的藝術家會在與其藝術興趣及專業相關的領域工作，或在相鄰行業之間轉換，不過，現在愈來愈多藝術家在完全不同的領域中從事藝術工作。此現象的形成因素大致有三，一是社會政治問題日益迫切，包括經濟與社會的不平等、問題繁雜的司法系統、氣候變遷議題等等，刺激一些藝術家透過非藝術環境之工作來解決問題；二是有愈來愈多非藝術領域的領導者認知到，藝術家的創造力和創作過程對其工作有所助益，如社區發展、醫療照護、交通運輸、科技技術、公共安全...等；三是非營利及商業性藝術領域聘用所有專業藝術家的能力有限，導致部份藝術家需到其他領域尋找工作機會。

目前動態大致有三項趨勢帶動跨領域工作現象增加。「創意地方營造(creative place-making)」旨在將藝術定位為社區規劃和發展的核心組成因素，將藝術融入社區的社會、物質和經濟結構，「社會參與式藝術(socially engaged art)」包括藝術家意圖透過藝術創作而產生社會影響的一系列方法和哲學，「設計思維(design thinking)」意指在商業及工業環境中運用設計方法和工具解決問題。不過，這些作為仍有其爭議，

同時，儘管跨領域工作的價值被彰顯，但眼下教育過程仍未有效建構藝術家在非藝術環境工作的能力，其他領域的專家對於如何與藝術家合作也沒有充分的準備。

(四) 藝術家正在追求新的創業機會

美國現在有愈來愈多的藝術家秉持「創業精神」、「社會創業精神」，為自己、其他藝術家及社會群體創造新機會，在美國各地有上百個由藝術家主導的創業活動案例，包括成立機構提供教育訓練、推動藝術計畫、擴大創意和商業機會，或運用科技成立網路新創、提供宣傳的網路平臺，或連結不同領域藝術工作者之網絡促進跨域創作，另有些類似於社會企業，試圖解決社會問題、社區問題或介入商業問題。這些創業活動採取各種不同的商業模式，如同非藝術領域的創業者，藝術家可能會對社會公益、商業利潤、社區或自身成就投注更多的關注，因此最適合的營業結構取決於藝術家想實踐的目標，藝術家較過去擁有更廣泛的選擇機會。而此一事實也再次模糊藝術家與藝術實踐的定義。

三、美國藝術創作環境面臨課題

美國當前主要關注的五大實際問題包括科技技術、經濟、平等、培訓與資金，這些問題影響藝術家的作為及選擇，且與前述環境變化趨勢具有相互影響的關係。

(一) 科技技術改變藝術工作的脈絡與經濟活動

新科技工具和社群媒體影響藝術內容的創作、傳播、消費、融資等面向，尤其是創作及消費方式，新科技正在擴大藝術實踐的範圍，改變藝術家工作的方式、時空、合作對象，對藝術家帶來降低創作成本、尋找合作者、探索新市場等益處，對音樂、文字創作、攝影、電影等可再製內容之領域更具結構性的質變，而線上捐贈、群眾募資也使資助藝術家創作的方式產生變化。同時，科技技術也使藝術家面臨新的挑戰，如市場因創作門檻降低而日漸擁擠、版權問題、傳統收入模式中斷...等。

(二) 藝術家與其他領域共同面臨經濟環境挑戰

藝術家的世界充滿競爭，環境缺乏足夠的就業機會，慈善機構的獎補助也相當有限。長期低薪一直是藝術家生存的挑戰，儘管新科技創造不少新機會，但絕大多數的藝術家從事藝術創作的收入仍低，需透過兼職滿足基本生活開銷。如今藝術家面對的是整體工作與生活環境的改變，如生活成本增加、收入不平等加劇等，中小型藝術組織亦面臨與其他產業相似的壓力，眾多藝術家完全無法享有健康保險的保障，而其債務負擔則不斷上升。同時，藝術家也受到勞動力市場的趨勢影響，如承包工人與零工經濟的興起。

此外，儘管藝術創業者面臨的挑戰與其他產業相似，但適用於小型企業的貸款和其他金融服務可能無法滿足藝術家獨特的需求，加上藝術家長期不規律的收入結構、對財務流程的不熟悉，以及投資者不了解其價值主張，都阻礙藝術家的融資能力。在此情勢之下，內容生產及展演的風險容忍度降低，促使許多藝術家選擇朝保守、商業上可行的方向發展，更導致資源集中於少數藝術之星的贏者全拿現象。

（三）藝術生態系統的結構性不平等廣泛反映社會不平等

藝術家與整體社會環境同樣普遍存在種族、性別、能力條件的差異，儘管美國的文化多樣性及種族多樣性日益增長，藝術家及其作品展現各式各樣的文化內涵及美學傳統，但藝術資助及展示等生態系統不斷抱持相對狹窄的審美方式，大多立於西歐藝術之上。此景不僅意味大部分的藝術家缺乏平等機會，亦代表美國的藝術鑑賞、相關資源支持等生態系統未能反映國家整體的藝術文化多元性。

（四）培訓體系未跟上變化中的需求和機會

無論是透過學院教育、師徒傳承訓練或其他類型的專業教育，當今藝術家所需的技能已不限於掌握藝術形式或藝術表現的技巧，隨著藝術家工作領域的改變，產製、商業營運、社群軟體等多個領域的知識和技能，以及協作、跨領域的能力皆漸顯重要。然而，藝術家對此趨勢的準備顯然不足，在現行的各種培訓體系中，年輕藝術家皆缺乏上述相關技能的學習機會。2015 年美國 SNAAP (Strategic National Arts Alumni Project) 對全國藝術學校畢業生的調查顯示，75%的畢業生表示在藝術生涯中需要商業及經營管理技能，但只有 25%的人在學校接受過相關培訓，其他學院外的教育體系提供相關培訓的機會則更少。此外，很少有藝術學校協助學生理解如何在社區發展、創意活化、新創等其他環境應用其創作能力。

（五）藝術家獎學金、補助及獎勵機制難以呼應新創作方式

基金會及公共機關的獎學金、補助及獎勵機制是藝術家重要的經濟來源，如今隨著藝術創作形式的變化，相關制度需被重新檢視，如捐款概要與時間規範跟不上藝術家的工作方式，申請程序也過於繁瑣，期程也較慢。此外，不同類型的藝術創作可運用之資源仍存在顯著差異，目前較缺乏對跨領域、混合的新藝術形式的支持，也較忽略致力於社區營造的藝術家。

四、結論

面對美國藝術家創作環境發展，NEA 認為未來優先的關注重點包含五大項目，以利藝術家能享有更正向的生存環境，分別為：

1. 闡明並衡量藝術家及創意工作對社會健全與社會福祉帶來的貢獻。
2. 解決藝術家收入不穩定的問題，將藝術家視為勞動力投入的一部份。
3. 協助藝術家解決債務，建立自己的資產。
4. 創建適合 21 世紀的培訓系統。
5. 提升支援藝術家的整體系統和結構。

上述方向在推動的過程中，藝術家的利益應與面臨類似挑戰的其他產業相互協調，進而使之更廣泛地與社會及經濟活動發展連結。

反觀我國目前的藝術創作環境，藝術家也面臨與美國相似的挑戰，針對藝術家的勞動情形，在臺灣現行的統計與規範中難以掌握藝術家活動全貌，而跨界創作及跨領域協作的趨勢也使情況更為複雜。此外，我國藝術的商業市場不如美國成熟，臺灣藝術勞動環境較美國嚴峻，在藝術創作方式快速變化的同時，培育機制及周邊支援體系皆尚未跟上，整體環境對藝術家及藝術創作的想像仍過於侷限，難以體現我國文化與藝術的多元內涵。因此，應重新檢視我國藝術創作在社會上的價值定位，並隨藝術環境變化趨勢推動培育系統及獎補助機制的革新，唯有解決藝術家面對的結構性問題，才能使日益多元化的藝術內涵及藝術創作環境成長茁壯，為社會提供更多具有開創性的助益。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2016/12/21~2017/02/20) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於電影、出版、流行音樂等討論上。

在電影部份，日本電影製作者連盟於每年 1 月公開前一年電影產業的相關數據，依「2016 年全國電影概況」顯示，2016 年入場民眾較 2015 年增加 8.1%，總人次為 1.8 億人次；票房收入則是較 2015 年增加 8.5%，達到 2,355.8 億日圓；平均每張電影票為 1,307 元日圓，較 2015 年票價增加 0.3%。而在票房收入部分，若區分為國片與外國片而言，國片票房收入較 2015 年增加 23.5%，達到 1,486.8 億日圓；外國片票房收入則較 2015 年減少 10.2%，衰退至 869 億日圓。票房收入前三高的電影分別為「你的名字」(票房收入為 235.6 億日圓)、「正宗哥吉拉」(票房收入為 82.5 億日圓) 以及「名偵探柯南：純黑的惡夢」(票房收入為 63.3 億日圓)。

此外，帝國數據銀行也於同時間公布「電影、影像相關企業的業績與倒閉動向」調查報告，調查結果顯示 2016 年倒閉的電影、影像相關企業的負債金額較 2015 年減少 25.6 億日圓 (減少 34.6%)，但倒閉企業數量卻較 2015 年增加 27 家 (增加 12.5%)，其中電影院倒閉 1 家、電影與影像製作企業倒閉 26 家，在電影與影像製作企業倒閉的企業更不乏曾參與或製作知名電影「ALWAYS 再續幸福的三丁目」、「惡女花魁」等的製作公司。此趨勢說明以電視為中心的媒體環境正在改變，而影像製作公司也因為受到電視臺訂單減少與客戶降低成本的因素，使得影像製作公司經營不善，面臨倒閉。

在出版產業方面，日本實體出版企業仍處於困境之中，依據出版科學研究所的調查顯示，2015 年紙類出版品銷售額較 2014 年減少 1.52 兆日圓 (約衰退 5.3%)，且知名出版社、書店也陸續傳出收益減少或破產消息。但日本電子出版市場呈現持續成長態勢，根據 Impress 綜合研究所報告顯示，日本 2015 年電子出版市場達 1,826 億日圓 (較 2014 年增加 29%)，預估 2020 年電子出版市場規模可達到 3,500 億日圓，顯見未來電子出版市場將持續成長。

在日本公益社團法人日本印刷技術協會 (JAGAT) 所舉辦的「數位媒體時代下的出版商業最前線」會議上，株式會社文藝春秋電子書編輯的吉永部長便表示，在紙本書籍出版後，若再製作成電子版本僅需數萬日圓，因此大部分電子版本的銷售額可轉換為利潤，但若要負擔實體書籍的編輯、校對以及插圖的費用仍有困難。目前在公司內的另外一套銷售模式是紙本的「週刊文春」出版後，從中提出一部分的內容放在「數位週刊文春」和「文春 online」上銷售，產生紙本、網站與數位三面向的相乘效應；而 JAGAT 研究調查部資深研究員上野先生則表示目前數位出版銷售中，約 80% 來自電子漫畫，這顯示漫畫業界在出版業界的成功。未來電子出版市場應妥善運用知識產權 (IP)，便可取得更良好的發展

在流行音樂產業方面，日本音樂著作權協會 (JASRAC) 準備針對大型音樂教室提出收取著作權費的規劃 (中小型音樂教室則可能被列在下一步的徵收名單)，並預估自 2018

年 1 月起開始向全國 9,000 處的大型音樂教室徵收著作權費，費率預期將設定為 2.5%，據推估每年約可收取 10 億~20 億日圓的著作權費。對此，由 YAMAHA 等 7 個團體所組成的「音樂教育守護會」表示反對，認為在 1 人~少數人的音樂教室內練習與指導，並不符合著作權法中，「公開」、「聆聽為目的」的規範。事實上，自 2003 年以來，日本音樂著作權協會在音樂會、卡拉 O K 店、舞蹈教室、健身俱樂部以及文化中心等機構都成功收取著作權費。但此次收費因音樂教室反彈（有可能將使得音樂教室的收益呈現赤字），且外界對日本音樂著作權協會一方的決定多有批評，後續有可能將由文化廳長官裁定是否應與日本音樂著作權協會協調或訴訟。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
日本 2016 年電影票房獲得大豐收	日經中文網	2016/12/29	日本 2016 年電影票房獲得大豐收
中國駐日大使館發推特：謝謝你們，SMAP	日經中文網	2016/12/30	中國駐日大使館發推特：謝謝你們，SMAP
アニメの力、実写の豊かさ 映画回顧 2016	日經電子版	2016/12/30	2016 電影回顧 動畫的魅力 豐富實況
【2017 年の展望】電子書籍市場、拡大のカギは多様なサービスの発展と閲覧デバイスの普及	エコノミックニュース	2017/1/3	【2017 年的願景】傳播發展的各項服務及流覽設備是拓展電子書市場的關鍵
コンテンツ産業の人材育成が急務	朝日新聞	2017/1/6	文創產業的人才培育是刻不容緩的
讀書量與收入成正比例？	日經中文網	2017/1/9	讀書量與收入成正比例？
アオシマ書店・八田モンキー氏と米光一成氏に聞く、電子書籍の売り方と未来	ビジネス+IT	2017/1/13	電子書的銷售方式與未來
VR（仮想現実）はエンタメの未来を開く＜エンタメ×IT の未来＞	幻冬舎 plus	2017/1/16	VR（虛擬現實）開啟娛樂的未來
＜放送法の呪縛？＞テレビメディアに公平中立は必要ない	メディアゴン	2017/1/17	「廣播法的限制」中立性的電視媒體是有必要的
成長しているのになぜ？ 電子出版が軽視される理由	IT media ビジネスオンライン	2017/1/18	為什麼會成長？電子出版受到輕視的理由
「人気は続かない」CD が売れた時代からライブを楽しむ時代に！音楽市場を俯瞰した『ヒットの崩壊』	ダ・ヴィンチニュース	2017/1/19	CD 人氣不再 從輝煌時代看現在音樂市場的萎縮

標題	來源	日期	中文標題
「新聞崩壊」が深刻化。またまた100万部減少していました ついに「次の時代」が始まるのか？	現代ビジネス	2017/1/19	報紙產業嚴重衰退。下一個時代是又一個減少的開始嗎？
映画のヒットは、ソーシャルメディアが左右する時代へ～映画興行収入 2016 発表～	境治 コピーライター/メディアコンサルタント	2017/1/25	2016 電影票房發表，社群軟體左右熱門電影的現代
音楽教室から著作権料徴収へ JASRAC 方針、反発も	朝日新聞デジタル	2017/2/2	從音樂教室收取版權費 JASRAC 方面也反彈
映画業界、邦画の興行収入 23.5% 増など好調 一方で倒産増加、ヒット映画を手掛けた制作会社も	MONEYzine	2017/2/4	電影業，日本電影的票房收入增加 23.5%，另一方面電影公司的倒閉間數也增加
テレビ、映画のロケ誘致の成功の立役者の奮闘と工夫	NEWS ポストセブン	2017/2/13	電視、電影的外景拍攝吸引的成功內幕
雇用対策で始まったアニメ産業、沖縄に根付くのか？	JBpress	2017/2/13	就業政策開始在動漫產業適用並嚐試在沖縄紮根？
地方では無理なのか？アニメ産業の「特殊な働き方」	JBpress	2017/2/16	農村發展動漫是困難的嗎？ 動漫產業的工作特殊方式
ヤマハ音楽教室ら「音楽教育を守る会」結成で JASRAC の方針に反対表明	エコノミックニュース	2017/2/17	YAMAHA 等音樂教室組成音樂教育保護會表示反對日本音樂著作權協會的政策

二、韓國

近兩個月 (2016/12/21~2017/02/20) 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的新政策，以及包含韓國文化觀光產業、韓流輸出、影視廣播、遊戲、藝術等產業部門相關動態。

首先在新政策的推動方面，韓國文化體育觀光部提出重組內容產業扶持政策的想法，有鑑於內容產業出現成長趨緩、中國大陸市場崛起、AR 及 VR 等新科技應用時代來臨等客觀新形勢，文化體育觀光部有意重新改革現有相關政策措施，主要包括兩大面向：調整文化創造及融合計畫 (含人才培育及硬體設施)、改善對產業支持的行政效率。在出版政策方面，韓國文化體育觀光部也發佈了出版文化產業振興五年計劃，推出包括貸款優惠等緊急支援政策、擴大出版銷售資訊透明化、透過文化日活動促進閱讀及購書、出版補助等政策措施。

在韓流輸出方面，儘管中國大陸實施「限韓令」，但去年韓國內容產業出口額仍突破 60 億美元。同時，韓流於東南亞也有所進展，韓國娛樂龍頭 CJ E&M 計畫將於東南亞推出首個海外電視頻道，有利韓流的「南向」發展。而韓流輸出也帶動了韓國觀光市場發展，2016 年韓國的外國遊客突破 1,700 萬人次，為歷年來最高紀錄，主要來自中國大陸遊客人次增加所致；不過，韓國與中國大陸之間因國防爭議而關係有所緊張，陸團客驟減，韓擬砸 225 億韓元吸引散客，而韓國媒體也憂心提出警告，韓國應推文化體驗遊以減輕對中國遊客依賴。而韓國為了更好地利用韓流輸出而進一步帶動韓國觀光市場，韓國也同步於國內開發各種新的旅遊路線，並興建或改善各項新的旅遊設施，包括韓國代理總統指示量身訂做南韓旅遊產品、韓國政府發佈「韓國主題旅遊 10 條線」、發佈結合觀光的會展產業規劃、舉行 2017 年韓國旅遊博覽會、仁川將興建影城及設立傳統文化觀光體驗空間、展開旅遊地點無障礙環境改善競賽等。

在影視廣播產業方面，2015 年韓國廣播視頻產業規模達 16 兆 4,630 億韓元。而影視輸出在中國大陸及東南亞和美國市場呈現出兩樣情。在中國大陸祭出「限韓令」之下，韓劇於中國大陸媒體播映受到限制，例如 KBS 韓劇花郎就因此無法在韓國與中國大陸同步播出；而在東南亞市場，韓國影視則是有所進展，韓國 CJ E&M 集團新增的「tvN Movies」頻道在新加坡正式開播，專為海外觀眾播映韓國電影。而在美國市場韓劇也有所斬獲，包括韓劇「太陽的後裔」受到市場歡迎，以及韓星李敏鎬和朴信惠成為了美國人最愛的韓國演員。

在遊戲產業方面，韓國內容產業中以遊戲產業的產值為最大，同時也是韓流輸出的重要項目之一，而韓國在近日 IEM 英特爾極限高手盃大賽（國際上規模最大的電競賽事之一），橫掃了所有比賽項目的冠亞軍，也引發了國外媒體關注分析其產業成功背後的政策支持。

在藝術產業方面，韓國就「藝術品流通相關法律」立法舉行公聽會，該法的重點在保護消費者在買到瑕疵藝術品時的權益，以及建立藝術品流通的市場秩序。另外，韓國文化體育觀光部也發表 2016 年藝術派遣支援政策的執行成果，2016 年共有 281 家企業及機關共同參與此項計畫，任用了 1,000 藝術家投入其單位的各項事務工作中，此較 2015 年參與計畫之 190 家企業及機關，家數大幅成長。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
중학생들이 직접 꾸미는 예술축제, 년 예술이야!	韓國文體部官網	2016/12/21	「初中學生裝飾自己，你是藝術！」藝術節
이경미(영화감독), <엄마의 두 번째 출근(EBS)> 등 <올해의 양성평등문화상>	韓國文體部官網	2016/12/21	이경미(製片人), <母親的第二工作(EBS)> 和「年度社會性別平等獎」
「미술품 유통에 관한 법률」개정안 입법예고 및 공청회 개최	韓國文體部官網	2016/12/21	「藝術品流通相關法律」立法通知與公聽會舉行
문체부, ‘문학진흥, 중장기 대책안’ 발표 토론회 개최	韓國文體部官網	2016/12/21	文體部，「文學推廣的中期和長期對策研討會公佈」舉行

標題	來源	日期	中文標題
대한민국 콘텐츠산업 지원 정책 전면 개편	韓國文體部官網	2016/12/21	大韓民國內容產業扶持政策全面重組
지역주민 생활 속으로 찾아가는 도서관	韓國文體部官網	2016/12/22	當地居民參觀生活中的圖書館
臺灣參加「2016 韓國工藝潮流展」大幅提升臺灣國際形象！	蕃新聞	2016/12/22	臺灣參加「2016 韓國工藝潮流展」大幅提升臺灣國際形象！
문체부, 2017 년도 문화관광축제 선정	韓國文體部官網	2016/12/26	文體部，2017 年文化旅遊節選擇
외래관광객 1,700 만 명 돌파로 역대 최대 기록 경신	韓國文體部官網	2016/12/26	外國遊客突破 1700 萬人次歷年來最高紀錄
뜨거운 겨울을 만끽하세요! 겨울여행주간 추진	韓國文體部官網	2016/12/26	請享受熱冬！冬季旅遊推廣週
2016 년 마지막 문화가 있는 날, 행복을 나누시다	韓國文體部官網	2016/12/26	讓我們在 2016 年最後一個文化的日子分享幸福
‘대한민국 테마여행 10 선’, 이제 시작합니다!	韓國文體部官網	2016/12/26	「韓國主題旅遊 10 條線」現在開始！
《產業》臺韓觀光互訪人次，今年 160 萬目標將達陣	中時電子報	2016/12/26	《產業》臺韓觀光互訪人次，今年 160 萬目標將達陣
KBS: 韓劇花郎無法在韓中同步播出	中央通訊社	2016/12/27	KBS: 韓劇花郎無法在韓中同步播出
中國遊客給力 2016 年訪韓外國遊客或創新高	鉅亨網	2016/12/27	中國遊客給力 2016 年訪韓外國遊客或創新高
2016 년 문화가 있는 날, 청춘마크 청년예술가상 시상	韓國文體部官網	2016/12/28	2016 年文化節，青春麥克風青年藝術獎
韓媒：韓國應推文化體驗遊以減輕對中國遊客依賴	中國僑網	2016/12/28	韓媒：韓國應推文化體驗遊以減輕對中國遊客依賴
2016 예술인 파견 지원 성과보고회 개최	韓國文體部官網	2016/12/29	2016 藝術家派遣支持成果報告發佈
FOCUS／電競大賽南韓奪冠 超級戰力現場直擊	TVBS 新聞	2016/12/29	FOCUS／電競大賽南韓奪冠 超級戰力現場直擊
2017 初春韓劇看點：資深編劇與演技派坐鎮，韓國夯團成員將大展身手	娛樂重擊 Punchline	2016/12/30	2017 初春韓劇看點：資深編劇與演技派坐鎮，韓國夯團成員將大展身手
2016 年韓劇回顧：男神育成與電視臺收視之爭	udn 聯合新聞網	2016/12/31	2016 年韓劇回顧：男神育成與電視臺收視之爭
韓國遊戲產業為什麼這麼強？政策全方位支持	中國經濟網	2017/1/2	韓國遊戲產業為什麼這麼強？政策全方位支持
유원시설 안전규제 개선 위한 「관광진흥법 시행규칙」 개정안 1월 1일 시행	韓國文體部官網	2017/1/3	遊樂設施安全法規修訂「旅遊振興法施行細則」修正案 1 月 1 日實施
문체부, 2017 년도 상설문화관광프로그램 선정	韓國文體部官網	2017/1/4	文體部選定 2017 年常設性文化旅遊計畫
문체부, 송인서적 부도 관련 출판계 지원 방안 발표	韓國文體部官網	2017/1/6	文體部發佈對出版部門的政策支持

標題	來源	日期	中文標題
陸團客驟減 韓擬砸 6.5 億吸引散客	臺灣大紀元	2017/1/6	陸團客驟減 韓擬砸 6.5 億吸引散客
겨울 여행주년을 즐기는 10 가지 방법	韓國文體部官網	2017/1/11	10 種方式來享受冬季旅遊週
韓 CJ E&M 新增頻道 在新加坡播映韓片	中時電子報	2017/1/11	韓 CJ E&M 新增頻道 在新加坡播映韓片
문화예술 관람률(78.3%)은 지속 상승, 2003 년 조사 이래 가장 큰 폭 증가	韓國文體部官網	2017/1/12	文化藝術觀看率 (78.3%) 持續上升，為自 2003 年調查以來增加最顯著者
中國「禁韓令」是擋住韓劇產業走向未來的障礙？	端傳媒	2017/1/12	中國「禁韓令」是擋住韓劇產業走向未來的障礙？
有利推銷韓流 仁川將興建影城	中央廣播電臺	2017/1/12	有利推銷韓流 仁川將興建影城
韓媒：韓文化產業無懼中國「限韓令」出口不減反增	新浪網	2017/1/15	韓媒：韓文化產業無懼中國「限韓令」出口不減反增
韓流夯 內容產業出口破 60 億美元	中時電子報	2017/1/15	韓流夯 內容產業出口破 60 億美元
2017 년 ‘문화가 있는 날’ 권역별 사업 설명회 개최	韓國文體部官網	2017/1/16	2017 年「文化日」區域業務簡報舉行
韓國娛樂龍頭 CJ E&M 將於東南亞推出首個海外電視頻道	The News Lens - ASEAN	2017/1/16	韓國娛樂龍頭 CJ E&M 將於東南亞推出首個海外電視頻道
’ 15 년 기준 광고산업 규모 14 조 4,399 억 원	韓國文體部官網	2017/1/18	2015 年廣告業規模 14 兆 4,399 億
【17TGS】聚焦 VR 新應用 亞洲產業菁英聚首亞太遊戲高峰會	魔方網	2017/1/19	【17TGS】聚焦 VR 新應用 亞洲產業菁英聚首亞太遊戲高峰會
「文藝的繁榮根植於投資與熱愛」	大紀元	2017/1/19	「文藝的繁榮根植於投資與熱愛」
韓代總統指示 量身訂做南韓旅遊產品	中時電子報	2017/1/19	韓代總統指示 量身訂做南韓旅遊產品
駐韓代表石定：衝刺臺韓觀光破 2 百萬人次	udn 聯合新聞網	2017/1/20	駐韓代表石定：衝刺臺韓觀光破 2 百萬人次
관광·푸드테크 분야 창업 성공 신화를 만들 주인공을 찾습니다	韓國文體部官網	2017/1/23	觀光·푸드테크 (Food Tech) 尋找英雄角色以創造一個成功故事
인천국제공항 ‘한국문화전시관 서관’, 품격 있는 전통문화관광 체험공간으로 재탄생	韓國文體部官網	2017/1/23	仁川國際機場「韓國文化展示館西側機構」設立傳統文化觀光體驗空間
문체부, 2017 년 문화다양성 주간행사 개막식 개최도시 선정 공모	韓國文體部官網	2017/1/25	文體部，2017 年文化多樣性活動週開幕式主辦城市的選擇公開招募
한국 미술시장 정보시스템 개편	韓國文體部官網	2017/1/25	韓國藝術市場情報系統改革
장애물 없는 관광지, 2017 열린 관광지 공모 시작	韓國文體部官網	2017/1/25	無障礙的旅遊目的地：2017 年旅遊地點無障礙環境改善競賽開始
문체부 장관 직무대행, 문화 시설 현장 안전점검 등 실시	韓國文體部官網	2017/1/26	文體部代理部長，實施文化設施現場安全檢查

標題	來源	日期	中文標題
全球韓流粉絲暴增！超越南韓總人口數 成長最多來自這國	中時電子報	2017/1/28	全球韓流粉絲暴增！超越南韓總人口數 成長最多來自這國
2017년 저작권 지원 사업 합동 설명회 개최	韓國文體部官網	2017/2/1	2017 年版權支持企業聯合發布會舉行
2월에는 공연·전시·영화 관람권 버리지 마세요!	韓國文體部官網	2017/2/2	請不要扔掉二月演出、展覽、電影門票
관광산업 성장동력, 마이스 산업 발전 방안 발표	韓國文體部官網	2017/2/2	旅遊行業的增長動力，會展業發展規劃公佈
薩德入韓引發韓國猜忌不斷	中評社	2017/2/4	薩德入韓引發韓國猜忌不斷
李敏鎬和朴信惠 美國人最愛的韓演員	中央通訊社	2017/2/5	李敏鎬和朴信惠 美國人最愛的韓演員
南韓成全球第7大文創市場 增速僅次大陸	中央通訊社	2017/2/5	南韓成全球第7大文創市場 增速僅次大陸
韓媒：韓劇在美國擁躉不少《太陽的後裔》最受歡迎	新華網	2017/2/5	韓媒：韓劇在美國擁躉不少《太陽的後裔》最受歡迎
2017년 어르신문화프로그램 참여 시설 및 단체 모집	韓國文體部官網	2017/2/7	2017 年參與機構和組織提供古老的文化節目
2017년 문화가 있는 날 ‘청춘마이크’ 청년문화예술가 공모	韓國文體部官網	2017/2/8	2017 年文化日「青年麥克風」青年文化藝術招聘
韓媒哀嘆 等不來大陸遊客比 MERS 更可怕	NOWnews	2017/2/8	韓媒哀嘆 等不來大陸遊客比 MERS 更可怕
韓媒：廣電總局禁合作 首證中國「限韓令」	蘋果日報	2017/2/9	韓媒：廣電總局禁合作 首證中國「限韓令」
미래관광 발전을 위한 토론회 개최	韓國文體部官網	2017/2/10	未來旅遊發展音樂會舉行
東亞旅客大增 補足陸客缺口	聯合財經網	2017/2/10	東亞旅客大增 補足陸客缺口
강진군, 안산시, 울산 중구 ‘2019년 올해의 관광도시’로 관광객맞이 준비	韓國文體部官網	2017/2/13	康津郡、安山、市中區、蔚山遊客在「今年 2019 旅遊城市」迎接準備
국제적 감각을 갖춘 실무형 광고인재를 키웁니다	韓國文體部官網	2017/2/14	轟動國際實務型廣告人才趨勢
아시아문화중심도시의 문화산업 투자 활성화한다	韓國文體部官網	2017/2/14	亞洲文化中心城市的文化產業投資激活
2월 17일부터 문화누리카드 발급 개시	韓國文體部官網	2017/2/14	2 月 17 日從享受文化開始
2015 방송영상산업 규모 16 조 4,630 억 원	韓國文體部官網	2017/2/15	2015 年廣播視頻產業規模 16 兆 4630 億韓元
국내여행의 재발견, 2017 내 나라 여행박람회 개최	韓國文體部官網	2017/2/15	國內旅遊的新發現，2017 年韓國旅遊博覽會舉行
문체부, 출판문화산업 진흥 5개년 계획(’17-’21) 발표	韓國文體部官網	2017/2/16	文體部，宣布出版文化產業振興五年計劃(’17-’21)

標題	來源	日期	中文標題
「要為市民開發公演基礎設施」	大紀元	2017/2/16	「要為市民開發公演基礎設施」
臺韓書道聯展 百件作品交流	HiNet 新聞社群	2017/2/17	臺韓書道聯展 百件作品交流
한영 문체부, 콘텐츠 협력으로 세계시장 진출	韓國文體部官網	2017/2/20	韓英文化部投入以全球市場進入為目標的內容合作
2월 문화가 있는 날, '도깨비' 책방 도서 배포 확대	韓國文體部官網	2017/2/20	2 月文化日「鬼怪書店」分佈擴張
문체부, 베를린영화제 한국인 수상자들에게 축전	韓國文體部官網	2017/2/20	韓國的柏林影展獲獎者
한국공예·디자인문화진흥원장에 최봉현 씨 임명	韓國文體部官網	2017/2/20	韓國工藝진흥원任命為文化推廣總監

三、中國大陸

近二個月 (2016/12/21~2017/02/20) 中國大陸文化產業情勢動態，主要聚焦於文化產業發展及政策動態、互聯網趨勢下之文化產業發展、版權議題、文化與金融、文化產業海外佈局，以及表演藝術、視覺藝術、電影、遊戲、出版與動漫等次產業動態與議題探討。

(一) 文化產業發展及政策訊息動態方面，主要係回顧 2016 年中國大陸文化產業表現情況，以及圍繞於近期推出之新政策措施：(1) 目前雖仍未有 2016 年整體產業表現統計，然就 2016 年前三季度整體資料觀察，2016 年規模以上文化企業總營收成長 7%，與 2015 年 11% 之成長率有所差距；相關評論認為中國文化產業與消費市場處於調整轉型階段，將由過往之政府主導逐漸轉化為市場驅動，並預估至 2020 年之時期，文化產業增加值占地區生產總值比重可望逾 5%，或將成為國民經濟支柱性產業。(2) 2016 年中國大陸密集提出多項推動文化產業發展與結構調整之新政策，並將陸續於 2017 年正式實施，包括《關於進一步深化文化市場綜合執法改革的意見》、《「十三五」國家戰略性新興產業發展規劃》與《2016 年深入實施國家智慧財產權戰略加快建設智慧財產權強國推進計畫》等政策措施，業界人士及相關評論持續聚焦於其後續影響之相關討論。

(二) 數位科技政策下之文化產業發展方面，諸如百度、阿里巴巴、騰訊等大型網路企業，均已藉併購、直接投資等策略將事業版圖擴及至文化產業各產業鏈環節；部分學者主張截至目前為止，數位文化產業價值已達中國大陸整體文化產業七成。整體而言，受惠於中國大陸官方政策支持、軟硬體建設與個人移動通訊裝置益趨普及，以及年輕消費勢力崛起等優勢，相關業者已察現互聯網與文化產業之關聯效益，產業結構調整與文化企業升級轉型顛覆傳統交易模式與獲利來源。此外，多元 IP 授權 (Intellectual Property；智慧財產權) 商機推動以創意為源，而傳播平台與各文化產業範疇串聯之盈利模式，形成跨界合作之利潤回饋：泛娛樂核心產業已成為文化產業版權金發展主力，

據統計，2016 年泛娛樂核心產業規模達 5,000 億元人民幣；其中，遊戲產業產值達 1,400 億元人民幣，動漫與衍生品產業市場規模為人民幣 1,332 億元人民幣，網路文學產值亦攀升至 90 億元人民幣。基於此，中國大陸持續關注版權保障與整合開發機會。惟當前中國大陸面臨作品良莠不齊、抄襲模仿風氣盛行、版權相關法規體系尚待完善等諸多問題，亟待相關政府單位加速規範與援助。

(三) 於表演藝術產業動態方面，北京市文化局與北京市演出行業協會聯合公告最新統計數據指出，2016 年北京演出市場持續升溫，其票房收入成長逾 10%。全年總計舉辦商業演出 24,440 場，觀眾規模達 1,071.4 萬人次，全市演出市場票房收入達 17.13 億元人民幣，與上 (2015) 年同期相比增加 1.65 億元人民幣，成長率為 10.7%。其中，演唱會票房收入達 5.93 億元人民幣而貢獻最高；話劇演出 2.6 億元人民幣票房而位居第二。相關資料顯示，年輕觀眾逐漸成為消費主力，話劇、演唱會與音樂會等型態之演出深受其歡迎而觀眾規模持續擴大。值得注意的是，話劇與兒童劇等表演類型最為活躍，全年度共演出 8,928 場而貢獻票房 3.17 億元人民幣。此外，受惠於近年娛樂消費需求持續攀升與網路直播蔚為風潮，音樂類演出場次顯著增加而帶動演唱會市場規模大幅成長 43.2%。

(四) 在視覺藝術產業動態方面，雅昌藝術市場監測中心 (AMMA) 發布《中國藝術品拍賣市場調查報告 (2016 秋)》指出，截至 2016 年末，中國大陸藝術品秋拍市場成交總額為 265 億元人民幣，與去年同期相比成長 2.97%。於競拍量與成交量兩者衰退而成交總額逆勢成長景況下，顯示 2016 年中國大陸藝術品市場或呈回暖跡象。另一方面，傳統書畫、瓷雜古玩、以及現 / 當代藝術三大板塊總成交額為 250.55 億元人民幣，相對去年同期成長 4.4%——傳統書畫仍為藏家競拍首選，其稀缺性與話題度倍受藏家矚目，為市場成長主力。中國拍賣行業協會藝委會《2016 年全國 10 家文物藝術品拍賣公司述評》亦載述，2016 年度，中國大陸大型拍賣公司共舉辦 403 場專拍，競拍品項 64,516 件 (套) 而成交 47,162 件 (套)；成交率與成交總額分別為 73.1% 及 195.65 億元人民幣。與去年同期相比，成交量維持穩定而金額成長 16.23%，回升至 2014 年市場規模。

(五) 電影產業方面，2016 年中國大陸全年電影票房總計 457.12 億元人民幣，於銀幕數較 2015 年新增 30% 景況下，其成長率僅達 3.73%，回歸相對趨緩之個位數成長走勢。儘管如此，部分業界人士仍樂觀預估中國大陸將於 2022 年超越北美，躍升為全球第一大市場。值得注意的是，相關報告指出，未來電影產業收入結構將轉化為「長尾模式」，意即非票房類收入將明顯高於售票收入；電影周邊商品、主題樂園與網路遊戲之產品銷售，將成為未來主要收入來源，建議電影產業可聚焦 IP (Intellectual Property，智慧財產) 衍生授權商機，發展跨界多元業務、拓展資金籌措管道，降低對票房收入之依賴。

(六) 遊戲產業方面，中國音像與數字出版協會遊戲出版工作委員會 (GPC) 與中新遊戲研究中心 (伽馬資料) 等機構聯合發佈《2016 年移動遊戲產業報告》顯示，2016 年中國大陸境內移動遊戲總收入達 819.2 億元人民幣，首次超越 PC 用戶端遊戲市場，其中雲端遊戲改編手機遊戲占比 42.1%。艾瑞諮詢 (iResearch) 《2016 年中國電子競技及遊戲直播行業研究報告》則指出，2016 年中國大陸電競市場整體規模達 400 億元

人民幣，其中移動電競市場高速發展，成為電競市場主要成長動能之一，此得益於移動電競用戶數顯著提升，從而使整體電競用戶規模增加至 1.7 億人。電競業相關人士認為，相較於 2015 年，2016 年電競產業鏈上下游整合益趨密切，各商業領域巨擘亦相繼布局電競產業，未來整體產業成熟度可望進一步提升，從而帶動產值成長與開創就業機會。

(七)出版產業方面，2017 北京圖書訂貨會於中國國際展覽中心隆重舉辦。現場上，中國出版協會、北京開卷資訊技術有限公司與京東圖書文娛等機構同步聯合公佈《2016 年度國內外圖書零售市場報告》指出，2016 年中國大陸圖書零售市場總規模為 701 億元人民幣，與 2015 年同期之 624 億元人民幣成長 12.30%。該報告載述實體與網路書店仍呈明顯差異：2016 年實體書店通路小幅衰退-2.33%；而網路書店則仍維持 30%之攀升速率，其成長動能主要源於協力廠商平臺，協力廠商圖書業務相對去年同期約增加 60%。此外，中國新聞出版研究院所發佈之《2016 新聞出版業互聯網發展報告》則表示，部分新興媒體業者透過音訊或圖文等形式為讀者提供優質內容，開拓多元獲利模式，其藉社群媒體號召讀者、拓展電商平臺、簽約作家進行 IP 策略操作、跨足圖書出版業務等，從而帶動中國大陸出版產業發展，並進一步提升豐富性。

(八)動漫產業方面，2016 年動漫相關產業市場規模達 1,332 億元人民幣；龐大消費市場商機帶動網路原創作品改編、相關衍生商品開發與多元 IP 授權等新興商業型態發展，以及動漫周邊產業鏈之整體發展，如相關展會舉辦與動漫博物館建設等。就官方政策而言，備受矚目的是國家新聞出版廣電總局發佈《關於組織做好 2017 年“原動力”中國原創動漫出版扶持計畫專案申報工作的通知》，內容包括扶持作品原創，推動動漫作品轉化為出版產品；維護文化安全，弘揚社會主義核心價值觀等。此外，法案進一步針對重點扶持方向與申報條件進行說明。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20)

標題	來源	日期
脫貧攻堅創富金山村通江退伍小伙創辦茶文化創意空間	四川新聞網	2016/12/21
國務院：促進數字創意產業發展支持中華文化「走出去」	中國政府網	2016/12/21
建設文化創意集聚區推進現代物流業發展陳文浩調研開福區	華夏經緯網	2016/12/21
市首屆文化創意設計大賽評選揭曉	中國江蘇網	2016/12/21
「夢裡黃姚」旅遊文化創意城項目簽約	賀州日報	2016/12/22
塑精品重創意助建國際文化旅遊名城	國際在線	2016/12/22
2016 中國科幻之都文化創意節：成都過去與未來的對話	新浪四川	2016/12/23
我市文化創意產業發展目標「十三五」期末產值達 150 億	網易房產	2016/12/23
鐘鐵環潑墨創享生活—意趣龍華大型文化創意活動	新浪網	2016/12/23
科幻主題文化創意節開幕成都「科幻之都」城市名片獲嘉賓共識	新華網	2016/12/23
南京高校文化創意聯盟舉行授牌儀式	新華網	2016/12/24
國內首家琉璃文化創意園正式開門迎客	齊魯網	2016/12/24

標題	來源	日期
「科幻之都」文化創意節成都開幕	華西都市報	2016/12/24
金融驅動下的十大文化創意產業新形態	搜狐文化	2016/12/25
創意十二月：文化家居創意設計辦大賽-亮點巡禮	深圳新聞網	2016/12/25
珠海掛牌四家「小而精」文化創意產業特色基地	珠海特區報	2016/12/25
第二屆「戲曲文化傳播與產業發展論壇」舉辦	人民政協報	2016/12/26
加速文化金融融合首都文創產業投融資沙龍舉辦	中國新聞網	2016/12/26
四頻共振長沙天心區奏響「文化+」產業融合交響曲	華聲在線	2016/12/26
大連藝術學院為師生創意作品設立文化品牌	央廣網	2016/12/26
長沙芙蓉區文化創意產業協會搭臺銀企對接文創「唱戲」	華聲在線	2016/12/27
清華大學成立文化創意發展研究院	人民日報	2016/12/27
「中華文化創意產業」論壇拉開帷幕	中國網	2016/12/28
江蘇出臺文化創意產品開發政策以文創產品講述江蘇故事	中國經濟網	2016/12/28
文化產業融入城市發展的「朝陽實踐」	光明日報	2016/12/28
創意無限「創維杯」中國好創意大賽圓滿落幕	中華網	2016/12/28
上海舉行市民布藝（創意）作品大賽	營口日報	2016/12/28
北京十大文化創意產品出爐掌閱電子書閱讀器上榜	鳳凰讀書	2016/12/29
五部門攜手讓甘肅「沉睡」文物「活」起來	蘭州日報	2016/12/29
港口繪就「十三五」發展藍圖以「文化+」打造新型專業鎮	南方都市報	2016/12/29
文化創客大賽舉行項目對接會 10 項目落地青島	半島網	2016/12/30
銅鑼終將一錘定音「夢想天階」文創大賽決賽備受期待	齊魯晚報	2016/12/30
東莞廣州美院文化創意研究院協同創新項目成果在嶺南美術館展出	東莞時間網	2016/12/30
奔騰文化創意將成為永州首家在「新三板」掛牌企業	永州日報	2016/12/30
海淀創新推動文化創意產業成支柱產業	首都之窗	2016/12/30
打造國際海洋創意文化旅遊城市	湛江晚報	2016/12/30
文化創意日曆成「網紅」：DIY 日曆花費數千元仍火爆	北京青年報	2016/12/31
海淀區外文文化創意園	京津冀招商網	2016/12/31
陝西出臺文化創意產品開發實施意見	央廣網	2017/1/1
富蘊農村創意雪雕扮靚村文化陣地	央廣網	2017/1/1
陝西出臺文化創意產品開發實施意見發掘文化資源	西部網	2017/1/2
東莞促成文化創意與產業轉型升級的深度融合	中國文明網	2017/1/2
長沙文化創意設計領軍人物天心閣峰會	齊魯晚報	2017/1/3
「感受色彩」中國蘇州絲綢文化創意活動週在蘇州舉辦	光明網	2017/1/3
十大文化創意產品出爐掌閱電子書閱讀器上榜	人民網	2017/1/3
2017 年最新全球文化創意產業分佈格局解析	界面	2017/1/4
我市將出臺扶持政策打響文化創意產業園品牌	湛江晚報	2017/1/4
房山區文化創意產業協會揭牌文化創意產業譜寫新篇章	和訊房產	2017/1/4

標題	來源	日期
創意影視動漫產業孵化中心落戶萬江	南方日報	2017/1/4
湖南：文化金融釋放企業創新活力	中國文化報	2017/1/4
首屆福建省大學生文化創新創意設計大賽舉辦	福建日報	2017/1/5
樂清宋湖老廠房變身時尚創意街區	溫州商報	2017/1/5
創意世界：全球五大創意產業園區「爭奇鬥艷」	界面	2017/1/5
房山區文化創意產業協會揭牌文化創意產業譜寫新篇章	經濟參考網	2017/1/5
華凱創意：多地省市將文化創意產業列入十二五規劃	全景網	2017/1/6
內蒙古將開展文化創意產品開發經營試點	內蒙古晨報	2017/1/6
「感受色彩」中國蘇州絲綢文化創意活動週開幕	中國新聞周刊	2017/1/6
天津河北區打造「文化河北」文化創意產業蓬勃發展	央廣網	2017/1/7
從「鋼鐵俠」到「單車俠」：中國製造藉文化創意提升品牌價值	中國山東網	2017/1/8
天津河北區打造「文化河北」文化創意產業蓬勃發展	央廣網	2017/1/8
陳一新赴漢陽區調研文化建設工作	長江日報	2017/1/9
鄂前旗文化創意產業園區：民族文化產業遍地開花	鄂爾多斯日報	2017/1/9
農業起舞——科技創新、文化創意助推西部現代農業跨越式發展	華商網	2017/1/9
「政校企」聯合搭建平臺助力冰城文化創意產業	東北網	2017/1/9
積極培育新興文化創意產業	西安日報	2017/1/9
文化創意產品展示葫蘆島特色	葫蘆島日報	2017/1/10
長沙市望城區舉行文化創意產業座談會	紅網	2017/1/11
順德重獎 15 萬元徵集地鐵站點文化創意	南方日報	2017/1/11
哈爾濱市文化創意產業協會第二次全體會議召開	央廣網	2017/1/11
重慶政府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	2017/1/12
創意讓非遺變成新玩意東莞廣美協同創新活化非遺傳承	南方日報	2017/1/12
2017 總領事新春音樂故事會在昆舉行	新華網	2017/1/12
2017 浙江文化創意產業發展論壇暨浙江創意設計協會年會舉行	溫州網	2017/1/13
歡樂中國年勁吹深圳風	深圳特區報	2017/1/13
濟南 1953·茶文化創意產業園正式獲評國家級 AA 旅遊風景區	濟南時報	2017/1/13
2017 年中國文化產業趨勢掃描	新浪	2017/1/13
梅花與牡丹文化創意基金會年會暨 CCF50 新年峰會在京召開	中國證券報	2017/1/14
2017 深圳文化創意產業大會在國家動漫畫產業基地園區舉辦	央廣網	2017/1/14
以招商引資為抓手奮力推進文化產業新發展	雲南日報	2017/1/15
「十三五」數字創意產業發展趨勢（一）：技術革新成重點	居面	2017/1/15
宜昌擬打造文化創意之城文創產業做到 350 億元	三峽晚報	2017/1/16
華江文化與阜平縣政府簽署文化創意產業戰略合作協議	華江文化	2017/1/16
第二屆創意管理峰會召開共迎創意者經濟時代到來	中國經濟網	2017/1/16
文化部、國家文物局：開展《意見》落實情況階段性總結工作	中國文化報	2017/1/16

標題	來源	日期
湖南省文化工作會議明確 2017 年八項重點任務	政府網站	2017/1/16
廣西首屆文化創意產品設計大賽賽果揭曉	人民網	2017/1/17
2016 廣西首屆文化創意產品設計大賽頒獎儀式舉辦	央廣網	2017/1/18
文化創意產業和音樂產業將成為四川文化產業亮點	四川日報	2017/1/18
2017 年度深圳文化創意產業大會舉行	深圳特區報	2017/1/18
四川文化插上創意和歌聲的翅膀	四川日報	2017/1/18
首屆文化創意產品設計大賽落幕	廣西日報	2017/1/19
渝北構建重慶臨空文化創意產業生態圈	重慶日報	2017/1/19
于家堡免稅購物節盛裝啟幕堡子里 21 號文化創意社區亮相	城市快報	2017/1/19
2016 最閩臺伴手禮評選落幕：三味酥屋等「文化+創意」產品成贏家	消費日報	2017/1/20
國家級文創人才扶持計劃運行三年今年欲再上新臺階	騰訊新聞	2017/1/20
《造物記——來自中國的創意禮物》文化創意產品展在莫斯科開幕	人民網	2017/1/20
華凱創意：冉冉升起的文化創意行業巨星	新浪	2017/1/20
重慶一舊址變身全市規模最大文化創意產業園	重慶日報	2017/1/20
2016 年南京市第四屆文化產業「金梧桐獎」揭曉	中國江蘇網	2017/1/21
廣西首屆文化創意產品設計大賽獲獎作品展開展	新華社	2017/1/21
甘肅省出臺政策推動文化文物單位文化創意產品開發	中國經濟網	2017/1/22
慎海雄到雲浮調研文化創意產業和文明創建工作	網易新聞	2017/1/22
莫斯科：把中國文化帶回家	中國日報	2017/1/22
南昌推出「再現海昏」系列文化創意產品	新華網	2017/1/23
山水藝術大道成北京「十大文化消費地標」	北京商報網	2017/1/23
盤點：濟南未來 5 年拆遷改造重點片區	新華網	2017/1/23
文德南歷史街區分三期保護引入文化創意產業	金羊網	2017/1/23
成都平原經濟區將打造「互聯網+公共文化創意示範區」	成都日報	2017/1/24
縫紉機老廠換新顏變身重慶最大文化創意產業園	新華社	2017/1/24
央視春晚西昌分會場混搭創意融合彝族文化元素	華西都市報	2017/1/25
2017 雞年央視春晚舞美創意源自祥雲圖案	北京日報	2017/1/25
昆明加快閒置工業老廠房升級改造釋放文創產業新活力	昆明日報	2017/1/25
千程投資董事長兼 CEO 張元林：中國文化產業再思考與新機遇	億歐	2017/1/26
貴陽孔學堂：文化廟會人氣旺	光明日報	2017/1/31
重慶一舊址變身我市規模最大文化創意產業園	重慶日報	2017/1/31
2017 年文化產業創業創意人才扶持計劃準備怎麼玩	中經文化產業	2017/2/1
廣東文化產業發展走上快車道	南方日報	2017/2/1
中學生廟會練攤創意萌雞熱銷 所有收入作為公益	北京青年報	2017/2/1
促進昆明文化創意產業跨越發展	雲南網	2017/2/1
福氣來年味足！民俗活動帶您體驗傳統文化	臺海網	2017/2/3

標題	來源	日期
臺州商人參觀文化創意作品展	中國臺州網	2017/2/3
東方美谷青村文旅小鎮走進中關村互聯網文化創意產業園	齊魯晚報	2017/2/3
文化產業創業創意人才扶持提新目標	光明日報	2017/2/3
目光如炬落子橫琴細數紫檀文化中心的閃光之最	網易房產	2017/2/4
文化部財政部將再撥資金支持文化產業「雙創」人才	北京青年報	2017/2/4
山海水城·文化創意作品展「話」臺州	中國臺州網	2017/2/4
深圳文創產業成績顯著	深圳特區報	2017/2/5
撫州壯大文化創意產業	江西日報	2017/2/6
「互聯網+」驅動新經濟崛起「文化創意+」風生水起	龍虎網	2017/2/6
新華電視收購深圳市文化創意園仍有條件未達成	財華社	2017/2/6
文化創意改善鄉村人居環境	新華網	2017/2/6
粉絲經濟來襲泰然天合 2017 年發力文化創意產業	齊魯晚報	2017/2/6
王檢養到東城「33 小鎮」文化創意產業園走訪調研	東莞時間網	2017/2/6
承載高原文化的犛牛博物館	騰訊文化	2017/2/6
從大數據看中國文化產業發展	騰訊	2017/2/8
傳統文化在身邊幸福創意元宵節	揚州網	2017/2/8
瀘州將打造「川南文化創意中心」	瀘州日報	2017/2/8
2017 國家文化產業新政	搜狐	2017/2/8
投資 40 億元閬中古城文化創意產業園項目合作簽約	四川新聞網	2017/2/8
博採網絡「互聯網數字雲服務」獲杭州文化創意資金扶持	山西晚報	2017/2/8
中華文促會文化創意工作室在通州正式掛牌	中國青年網	2017/2/9
M60 文化創意園：昆明文化創意新地標	中國日報網	2017/2/9
首個中歐文化藝術創意領域民間援非合作計劃在比利時簽訂	中國經濟網	2017/2/9
金融八卦女獲北京市最具投資價值文化創意企業 50 強	北青網	2017/2/9
「創意」湯圓鬧元宵廉政燈謎入主題	光明網	2017/2/9
東道創意援非文化打破國界	中國網	2017/2/9
「中德創意中心」在德國曼海姆市成立	中國經濟網	2017/2/10
北京懷柔區：文化創意產業營業收入增長 12%	千龍網	2017/2/10
龍泉寶劍文化創意基地舉行複工儀式	龍泉市文旅委	2017/2/10
濱江景區文化創意研討會順利召開	人民網	2017/2/10
文化講座也要講究創意創新	東方網	2017/2/11
文化與科技融合的八大趨勢	光明日報	2017/2/11
高標準建設創意文化產業「戰新」基地	合肥在線	2017/2/11
打造全國文化創意中心	西安日報	2017/2/11
聊城市文化創意產業協會召開座談會，共商發展大計	大眾網	2017/2/12
與成都理工大學深度合作成華區打造文化創意發展區	四川新聞網	2017/2/12

標題	來源	日期
東莞主城區最大的文化創意產業園「33 小鎮」迎客	南方日報	2017/2/14
90 後文化創意贊海南帶來的不只是驚艷	南海網	2017/2/14
以旅遊資源推進文化創意陝旅實景演藝再攀新高度	陝西傳媒網	2017/2/14
失去粉絲經濟的文化創意產業將會走向消亡	新浪	2017/2/14
打造中英文化創意產業合作典範	光明日報	2017/2/15
2016 年度深圳文化創意產業表彰大會京基昂馳斬獲兩大「十佳」獎	信息時報	2017/2/15
聊城市文化創意產業協會座談會圓滿舉行	齊魯壹點	2017/2/15
武漢致盛文化創意產業股份有限公司申請新三板掛牌	同花順財經	2017/2/15
香港創業創新展火熱開幕助力青年文化創意產業騰飛	中國新聞網	2017/2/16
磁縣磁州窯文化創意產業園的梅園內	邯鄲日報	2017/2/16
雲南：推動邊境旅遊試驗區，加快「旅遊文化+創意產業」融合	中國旅遊報	2017/2/17
10 家臺企將入駐福州大榕樹文化創意園	福州新聞網	2017/2/17
「十三五」期間四川將加快促進數字創意產業蓬勃發展	四川新聞網	2017/2/17
鄭州（綠色）印刷包裝文化創意產業園建設再擂「催陣鼓」	滎陽網	2017/2/17
第十二屆創意十二月今日閉幕市民共享 308 道文化創意「大餐」	深圳商報	2017/2/17
308 道文化創意「大餐」贏得全城點讚	深圳商報	2017/2/17
寶安捧回 5 個文化創意獎	寶安日報	2017/2/18
湖南首屆文創設計大賽取得階段性成效	人民網	2017/2/18
東莞廣州美院文化創意研究院落戶萬江	南方日報	2017/2/19
文化花開滿園春——西藏文化事業發展邁出新步伐	西藏日報	2017/2/19
杭州：推動「文化治理」的江乾給出了漂亮答案	杭州日報	2017/2/19
山西文化界發布文創新品「最萌文物」化身存錢罐	中國新聞網	2017/2/19
中日韓三國茶人昆明論道：「世界茶文化還看東方」	中國新聞網	2017/2/19
廊坊文化創意產業風生水起	河北日報	2017/2/19
聯合利國參加文化創意產業協會籌備座談會	新浪網	2017/2/20
去年龍崗文化創意產業產值近 900 億元	晶報	2017/2/20
自治區博物館全力推進文物創意產品工作	新疆經濟報	2017/2/20
打造紅木創意主題文化小鎮	寶安日報	2017/2/20

四、英國

英國政府於今 (2017) 年 1 月向下議院提交「2017 年歐洲聯盟推出通知法案」(European Union (Notification of Withdrawal) Bill 2017)，並於 2/8 三讀通過移交上議院審議，脫歐 (British Exit, Brexit) 後的不確定性持續發酵，引起許多後續影響的討論。除了脫歐議題之外，近二個月 (2016/12/21~2017/02/20) 英國創意產業動向集中於去年的產業回顧、影視音產業、遊戲產業、時尚產業與設施。

自英國脫歐以來文化產業一直存在著未來發展不確定的擔憂，英國影子文化大臣 (Shadow culture secretary) Tom Watson 日前也指出，脫歐對於文化藝術領域的影響尚無法評估。但由於英國創意產業近年成長快速，創造了近 900 億英鎊的 GDP 淨額及 190 萬個就業機會，因此英國政府仍將創業產業視為經濟核心產業，甚至認為創意產業會成為未來經濟發展的突破口，今年 1 月發布的產業策略白皮書中，也將創意產業視為五大核心戰略產業之一。

文化、媒體暨體育部 (DCMS) 指出，2016 年是英國創意產業蓬勃發展的一年，主要是由於流行音樂、電影與電視產業持續的成長，依據 BPI 的數據顯示，流行音樂產業已連續 2 年正成長，串流音樂與專輯銷售 (AES) 較 2015 年成長 1.5%，達到 1.23 億英鎊；另外，英國電影學會 (BFI) 也指出，2016 年英國電視與電影製作支出較 2015 年成長 13%，達到 1.6 億英鎊。除此之外，在吸引國際投資以及海外銷售上皆較 2015 年成長許多，顯示英國在創意端仍具有強大的能量。

影視音產業動向上，在影視產業方面，紐波特海灘電影節 (Newport Beach Film Festival; NBFF) 在倫敦寶格麗酒店舉辦第三屆 BAFTA 英國榮譽獎，藉此肯定英國電影文化產業工作者對全球藝術領域的貢獻；電影「猜火車」(Trainspotting) 導演 Danny Boyle 投資 3,000 萬英鎊給曼徹斯特城市大學電影媒體學院，以培養動畫、應用遊戲、特效及聲音設計等創造性技能的人才。在流行音樂方面，英國著名流行音樂歌手 George Michael 逝世，享年 53 歲，在其 30 年的音樂生涯中獲得了二座葛萊美獎、四座 MTV 音樂錄影帶獎、三座美國音樂獎與三座全英音樂獎。另外，2017 年英國音樂獎提名名單出爐，其名單展現了種族與更廣泛音樂型態的融合，顯示英國流行音樂市場更為多樣性與包容性。

在時尚產業方面，倫敦男性時裝週於 2017 年 1 月開幕，倫敦市長 Sadiq Khan 指出，時尚產業是所有創意產業中占比相當大的部分，它提供了近 80 萬個就業機會以及為英國經濟創造了 280 億的產值。英國時裝協會 (BFC) 首席執行官 Caroline Rush 提到，英國脫歐會對時尚產業產生一定的影響，畢竟歐洲單一市場占英國紡織品與服裝的出口達 70%。

在遊戲產業方面，隨著虛擬實境 (VR) 與擴增實境 (AR) 技術的逐漸成熟，在遊戲產業上的應用也越來越多，因此英國遊戲領導機構 TIGA 呼籲英國政府創建遊戲投資基金並推動成立英國遊戲研究院，能為遊戲產業提供巨大的動能。

在展演設施產業方面，2016 年英國主要博物館和畫廊的遊客人數下降近 140 萬，是近十年來首次下滑。文化、媒體暨體育部 (DCMS) 報告發現，在 2015 年 4 月至 2016

年 4 月期間，有 4,760 萬人參觀英國主要博物館，如：大英博物館、泰特現代博物館及帝國戰爭博物館等；而在 2014 年 4 月至 2015 年 4 月期間，參觀人數達 4,900 萬人，其中在年輕人的部分下滑了 6% 以上。英國博物館協會推測其原因，可能是因為對於恐怖主義民眾對安全上有所疑慮，另外近期缺少真正大型及重量級的展覽，因此降低了民眾參觀的誘因。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20)

標題	來源	日期
Creative industries are key to UK economy	the guardian	2017/1/1
British pop singer George Michael dies at 53	TASS	2016/12/26
2016 年英國娛樂銷售達 63 億英鎊	每日經濟	2017/1/5
Arts pressure group to assess impact of Brexit on creative sector	THE STAGE	2017/1/6
London Mayor Sadiq Khan opens London Fashion Week Men's	the industry	2017/1/6
Creative industries will be 'heart' of government's new business strategy	THE STAGE	2017/1/10
創意產業將作為發展突破口	南方網	2017/1/12
Channel 4 invests in TV production firm Firecrest Films	BBC	2017/1/17
TIGA Calls for the Launch of a Games Investment Fund	Yahoo Finance	2017/1/18
Chief executives are ready to lead the fourth industrial revolution	The Telegraph	2017/1/19
Brit Awards Nominations 2017	Huffpost Entertainment	2017/1/19
Livingstone and Gibson call for UK government to create British Games Institute	MCV	2017/1/23
UK government makes creative industries a pillar of post-Brexit growth plan	de zeen	2017/1/25
Post-Brexit, the U.K.'s Future Is Creative	Bloomberg View	2017/1/26
UK games industry leaders back call for new British Games Institute	POCKETGAMER.biz	2017/1/26
British museums and art galleries hit by 2m fall in visitors	the guardian	2017/2/2
Why are fewer people visiting UK museums and galleries?	BBC NEWS	2017/2/3
British film and TV industries storm ahead with £1.6bn investment	CITYA.M.	2017/2/12
Culture Secretary hails UK's creative industries after record-breaking	MUSIC WEEK	2017/2/13
Newport Beach Film Festival UK Honours celebrate British cinema at the Bulgari Hotel	THE UP	2017/2/13
Danny Boyle to help launch £30m film and media school in Manchester	Manchester EveningNews	2017/2/16
London Fashion Week brings Brexit worries to the catwalks	enca	2017/2/17

五、美國

近期 (2016/12/21~2017/02/20) 美國新聞重點持續討論川普總統對整體藝術及文化領域帶來的影響，次產業則聚焦於電視、電影、流行音樂、建築設計等產業，其他則為頒獎典禮及藝術設計展之報導。

首先針對川普總統就職後對各業的影響，例如電視產業方面，包括對節目內容的改變，以及 FCC 對網路中立性及 AT&T 併購案的態度影響，而川普祭出的禁令對藝術發展的傷害也受到各界關注。不過，也有人認為川普總統對美國未來智慧財產權的發展可能有正向影響。

另一方面，近月來各界也檢討美國當前作品的文化多樣性，例如印第安文化在娛樂性文化的缺席、好萊塢電影難以忽視的白色種族主義...等。

針對各次產業，電視產業方面，Facebook 宣布進攻電視產業市場，期望擴大該媒體涵蓋範圍並獲取更多資金。近期其他議題則多討論 2017 年之內容、傳播平台及終端硬體的趨勢預測。而在數位媒體的發展之下，FCC 即將投票是否要改變對電視產業的規範標準，範圍包括有線電視、廣播、消費性電子、電腦網路及電影 (動態影像) 等等。

電影產業近期訊息較聚焦於中美電影配額及中美電影在內容及宣發上的合作。其他亦包括金球獎頒獎典禮的相關報導。另外，數位內容之遊戲產業近期也有較多討論，遊戲產業 2016 年產值較 2015 年成長，但遊戲內容的罷工期持續，業內呼籲政府正視遊戲產業帶來的正面效益。

流行音樂產業方面，相關產業報告顯示線上串流服務成為業內贏家，Facebook 也期待能追隨 YouTube 的腳步，深化其與流行音樂產業的關係。而 VR 技術在流行音樂產業的應用增加，顯示「以視覺為中心」的沉浸式體驗正在興起。

建築設計產業方面，美國綠色建築委員會發布新報告，當中涵蓋 LEED (能源和環境設計領導) 及綠色實踐的影響，而木材將成為建築材料新趨勢，新的木材技術發展亦將助長此趨勢。此外，設計產業的跨業整合也帶來營運模式的變化。其他設計產業則有舉辦相關設計展及藝術展。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20)

標題	來源	日期
12 TV Industry Narratives to Watch in 2017	Hollywood Reporter	2016/12/21
Predictions for the digital advertising industry in 2017	Marketing Land	2016/12/21
Nintendo Details the Future of Gaming to FCC	InsideSources	2016/12/29
New wood technology may offer hope for struggling timber industry, communities	Yakima Herald-Republic	2016/12/31
My 2017 media resolution: Facebook's Andrew Keller	Campaign US	2017/1/3
US music industry report: streaming services the big winners	Deutsche Welle	2017/1/4

標題	來源	日期
AT&T, Time Warner plan to skirt FCC review of megamerger	CNET	2017/1/6
The Unbearable Whiteness of La La Land	Paste Magazine	2017/1/6
Working overtime is a fact of life for US designers	Quartz	2017/1/6
The birth of Sino-US films?	Global Times	2017/1/8
How Trump Can Make Intellectual Property Great Again	Daily Signal	2017/1/9
金球獎第 74 屆 完整得獎名單看這裡	中央通訊社	2017/1/9
《金球獎／終身成就獎》梅姨入圍 30 次 史上最多	自由時報	2017/1/9
The 5 Intellectual Property Cases that You Cannot Miss in 2017	The Fashion Law (blog)	2017/1/10
The Social Network: How Top U.S. Intellectual Property Firms Are Utilizing Social Media	The Fashion Law (blog)	2017/1/10
CES 2017 Day Three of 3D printing, 3D Design and 3D prints in Las Vegas	3D Printing Industry	2017/1/10
FCC Frees Up Airwaves in \$100 Million Settlement With Internet Provider	Morning Consult	2017/1/12
US Issues Updated Antitrust Guidelines For Licensing Of IP	Intellectual Property Watch	2017/1/13
John Doyle: Trump-era America is challenging the TV industry	The Globe and Mail	2017/1/13
The Lack of American Indian Representation in the Entertainment Industry and Its Affects	ComicsVerse	2017/1/14
Amazon is seeking FCC permission to conduct wireless technology tests	The Verge	2017/1/15
American art will dominate 2017's blockbuster shows at London's museums and art galleries	Evening Standard	2017/1/16
Alt-writing: how the far right is changing US publishing	The Guardian	2017/1/18
Netflix is killing the pay-TV industry	TechCentral	2017/1/19
U.S. gaming industry earned \$30.4 billion in 2016, up from 2015	VentureBeat	2017/1/19
Hollywood in the Trump era	CNNMoney	2017/1/20
TIDAL SELLS 33% STAKE FOR \$200M TO SOFTBANK-OWNED TELCO SPRINT	Music Business Worldwide	2017/1/23
川普任命的新 FCC 主席反管制，將翻轉網路中立性政策	科技新報	2017/1/24
The 6 biggest things that are shaking up the TV industry right now	Business Insider	2017/1/24
U.S. Green Building Council Releases Annual Top 10 States for LEED Green Building	PR Newswire (press release)	2017/1/25
Video game industry strike in US now second-longest in screen actors' history	World Socialist Web Site	2017/1/27
La La Land, 'Arrival,' 'This Is Us' Win ACE Eddie Awards for Film Editing	Variety	2017/1/27

標題	來源	日期
Catherine Martin and Baz Luhrmann talk creativity at G'Day LA 2017	Vogue Australia	2017/1/29
Net Neutrality Foe to Head the FCC	Scientific American	2017/1/30
Has Anybody Gone to Prison for Violating the F.C.C.'s Do Not Call List?	New York Times	2017/1/30
Facebook pinch YouTube exec to "deepen relationship with music industry"	RouteNote (blog)	2017/1/30
Game industry scrambles to respond to Trump's immigration order [Updated]	Ars Technica	2017/1/31
Top 5 TV Trends Of 2017	CBS Local	2017/1/31
New U.S. FCC chair vows to shrink industry regulations	Yahoo Finance	2017/1/31
How virtual reality is shaking up the music industry	BBC News	2017/1/31
Facebook Wants to Be a TV Star Next	Bloomberg	2017/2/1
The FCC Is Voting on Changing Broadcast TV Standards	Fortune	2017/2/2
City Manager Sculley names arts and culture director, among several key appointments	San Antonio Business Journal	2017/2/2
The Damaging Effects of Trump's Travel Ban on Arts and Culture	KCET	2017/2/2
FCC to vote on advanced U.S. broadcast TV standards	Reuters	2017/2/2
Rescind Trump's ban and reestablish the open exchange between artists and audiences	Los Angeles Times	2017/2/3
Stop Foreign Government Attacks On American Intellectual Property	Investor's Business Daily	2017/2/3
The 2017 Super Bowl is a Tough Sell in TV Ads but the Industry is Booming	PR Web (press release)	2017/2/3
Facebook wants to be a TV star to grab more ad money: Gadfly	The Seattle Times	2017/2/5
New FCC drops investigation into AT&T, others	Dallas Business Journal	2017/2/6
Trump's AT&T merger position at odds with FCC dismantling of net neutrality	The American Genius	2017/2/7
13 Design Industry Mergers & Acquisitions	Interior Design	2017/2/8
Facebook introduces features to curb discrimination	The Hill	2017/2/8
Trends Shaping Programmatic's Future	MediaPost Communications	2017/2/8
U.S. and China Struggle Over Film Quotas	Variety	2017/2/9
You're Not Mistaken—The Grammys Are More Irrelevant Now Than Ever	Observer	2017/2/13
Music is all we got': How Chance The Rapper garnered mainstream award recognition while maintaining industry independence	National Post	2017/2/13
Discovery Communications Inc. Revenue Grows as Pay-TV Subscriber Base Declines	Motley Fool	2017/2/14

標題	來源	日期
The 'Taj Express' heads to the Gaillard next Thurs. Feb. 23	Charleston City Paper	2017/2/15
US IP awareness body launched	Advanced Television	2017/2/15
Great Wall' may crumble, but more China-US films are coming	TODAYonline	2017/2/15
FCC chief wants smartphones' hidden FM radios turned on, but won't do anything about it	The Verge	2017/2/16
In advertising, as in culture, the US still struggles with diversity	The Drum	2017/2/16
AT&T's new unlimited plan drops TV requirement	USA TODAY	2017/2/16
How the arts community can team with business to drive innovation	The Lane Report	2017/2/17
Alberta film industry poised to become North American production hub, but changes to incentives needed	Calgary Herald	2017/2/17
More Flexible TV Buying Options in 2017	PerformanceIN	2017/2/17
Disrupting Hollywood: Amazon goes to the Oscars	Financial Times	2017/2/17
What will President Trump do to the arts?	Rutland Herald	2017/2/18
The return of the musical: The cultural response to Trump	Irish Examiner	2017/2/18
How President Trump Is Turning the TV Industry Upside Down	Daily Beast	2017/2/19
Tennessee's Film Industry Experiencing Significant Growth	U.S. News & World Report	2017/2/19
Talks held to set out plans for 4th SIBF-ALA conference	Khaleej Times	2017/2/20
Hollywood, China build a 'Wall' and further cement their bond	Colorado Springs Gazette	2017/2/20
New report by the US Green Building Council covers the impact of LEED and green practices	Business Review USA	2017/2/20
Wood taking root in U.S. construction	Proud Green Building	2017/12/30

六、新加坡

近兩個月 (2016/12/21~2017/02/20) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於藝文教育、出版產業、文化資產與展演設施、影視廣播產業、藝術聚落之探討。

藝文教育，為培養下一代的藝術愛好者，近期在相關藝術節慶活動中，針對兒童提供相關體驗活動，如推出視覺藝術體驗活動，讓孩童可用蠟筆在牆上進行塗鴉。或者如新加坡國家美術館預計在今年 5 月份為兒童辦理藝術雙年展，讓孩童接觸到藝術活動。

出版產業，根據 2015 年調查顯示，在過去的一年之間僅 40% 的新加坡民眾讀過一本文學作品，而且僅有 25% 是閱讀新加坡作家的作品。因此為解決因新媒體影音平臺崛

起，使民眾閱讀書籍的時間下降，及鼓勵民眾支持與購買當地作家的文學作品，由出版社、經銷商等當地業者自行發起的活動“Buy Sing Lit”，活動內容包括書展、研習活動等，並提供潛在買家相關優惠措施。另外，針對通勤族，推出方便攜帶可在通勤時間閱讀且價格相對便宜的口袋書，內容則以當地作家的故事及詩歌為主，藉以提升閱讀習慣，並增加民眾對於當地作者的認識。

文化資產與展演設施，近年因科技進步，讓博物館的作用有所變化，不再僅是單純介紹歷史文物。近期可透過科技技術讓參觀民眾有身歷其境的感覺。如新加坡國家博物館，推出第一個數位畫廊“Gallery 10”，透過投影技術，讓藝術家能藉由新技術進行創作，並能讓參觀民眾有身歷其境的感覺。

藝術聚落，雖然新加坡國家藝術理事會或部分藝術中心皆有提供工作室給予藝術家申請，但實際的數量仍然有限，加上隨著新加坡市中心租賃成本增加、使用空間緊縮等因素，部分藝術家開始轉往邊緣的工業區尋找合適的工作室場域。雖然在工業區的租金較低，但初期所需支付的裝修費相對更高，因此通常會找志同道合的藝術家共同租用，以分攤成本，並且在未來此部分可能會衍生為一個藝術聚落，或者成為藝術家創作的來源之一。

影視廣播產業，因應近年相關影片拍攝技術的進步，民眾可透過智慧型手機進行拍攝，並透過網路進行傳輸及分享，使得進入此產業的門檻降低，加上新媒體平台付費訂閱（如 Netflix）的崛起。因此為確保相關影片內容符合當地法律的規範，新加坡政府預計將修改電影及廣播相關法規，以符合目前相關產業變化之趨勢。

電影產業，近兩年新加坡電影在國際影展上表現亮眼，如《Apprentice》《大笨象》等，使當地業者對電影產業的發展趨向樂觀，進而積極投入電影片製作。而近期業者在影片製作題材更為多元，除如少數民族的歧視、死刑等社會議題外，並透過本土性題材或國際合作的方式，如《Chennai2Singapore》是新加坡與印度合製、《A Yellow Bird》為新加坡與法國合作等。拓展觀眾群。另外，隨著商業型影片成為電影院播放的主流，使得獨立影片的映演空間日趨式微。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(2016/12/21~2017/02/20)

標題	來源	日期
新加坡政府重視園藝治療，首座療癒花園已完工開幕	TechNews	2016/12/22
Lights, music and more at Marina Bay Countdown	StraitsTimes	2016/12/23
Factory art? Singapore's artists head for industrial buildings in the east	ChannerNewsAsia	2016/12/23
New draws at art fairs	StraitsTimes	2016/12/27
Local Touches at National Gallery Singapore	Indonisai Design	2016/12/28
Art and about: 5 unique tours to check out at Singapore Art Week 2017	ChannerNewsAsia	2017/1/3
Making movies that represent Singapore	Today Online	2017/1/6

標題	來源	日期
Laws on films, broadcasts will be updated: Yaacob	StraitsTimes	2017/1/8
Encouraging giving for arts and heritage causes	MCCY	2017/1/10
Works by contemporary Indonesian artists featured in Singapore exhibition	TheJakartaPost	2017/1/13
Inaugural Australia-Singapore Arts Group (ASAG) Meeting Paves Way for More Artist Exchanges and Collaborations	MCCY	2017/1/13
【新加坡藝術周】現代人瘋狂追求身型 藝術健身房反思健身文化	香港 01	2017/1/13
Highlights from the seventh edition of Art Stage Singapore	The National	2017/1/14
報業控股華文媒體集團與華族文化中心共建 早報文創空間推動華文創意產業	聯合早報	2017/1/17
Myanmar artists make a splash in Singapore	MyanmarTimes	2017/1/17
Activities to nurture next generation of arts lovers	StraitsTimes	2017/1/20
Downpours can't dampen the spirits at seventh Laneway Singapore	SouthChinaMorningPost	2017/1/23
Singapore Art Week Concludes with 2nd Edition of Singapore Contemporary Art Show with more than 22,000 visitors who saw the artworks by 90 galleries	The Peak Magazine.	2017/1/26
Koh Nguang How: Singapore's one-man museum	BBC	2017/1/28
Cathedral's sculpture draws attention	StraitsTimes	2017/1/30
Singaporean's smart bicycle helmet bags international design award	StraitsTimes	2017/1/31
National Museum of Singapore launches first digital gallery	ChannerNewsAsia	2017/1/31
Support local: New #BuySingLit movement hopes to boost Singapore literary scene	ChannerNewsAsia	2017/2/2
Multiculturalism a cornerstone of S'pore identity: Ong Ye Kung	Today Online	2017/2/5
Getting animated over animation	The New Paper	2017/2/6
Local musicals to light up the stage	StraitsTimes	2017/2/7
Big plans in store for National Museum of Singapore's 130th birthday bash	Today Online	2017/2/10
People in Singapore don't read much literature. Can these tiny books change that?	The Washinton Post	2017/2/11
妝藝夜間嘉年華 牛車水開鑼	聯合早報	2017/2/13
Getting buy-in for S'pore books	StraitsTimes	2017/2/20

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊)

一、營業家數

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

2016 年文化部主管之文創產業營業家數較 2015 年減少 9.3%。文化部所主管的八項產業中，僅音樂及表演藝術產業為增加 (1.5%)；家數下滑的產業，包括視覺藝術產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、流行音樂及文化內容產業，其中以工藝產業下滑最多(-15.7%)。

表 6-1 2016 年文創產業營業家數

產業別		2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
視覺藝術產業	家數	2,484	2,522	2,528	2,521	2,520	2,541	2,429
	成長率		1.5%	0.2%	-0.3%	0.0%	0.8%	-4.4%
音樂及表演藝術產業	家數	1,896	2,151	2,374	2,701	3,044	3,392	3,442
	成長率		13.5%	10.4%	13.8%	12.7%	11.4%	1.5%
文化資產應用及展演設施產業	家數	65	83	104	123	157	185	185
	成長率		27.7%	25.3%	18.3%	27.6%	17.8%	0.0%
工藝產業	家數	12,532	12,702	12,840	12,808	12,776	12,925	10,898
	成長率		1.4%	1.1%	-0.3%	-0.3%	1.2%	-15.7%
電影產業	家數	1,831	1,798	1,771	1,772	1,732	1,764	1,752
	成長率		-1.8%	-1.5%	0.1%	-2.3%	1.9%	-0.7%
廣播電視產業	家數	1,757	1,770	1,792	1,819	1,822	1,827	1,696
	成長率		0.7%	1.2%	1.5%	0.2%	0.3%	-7.2%
出版產業	家數	9,249	9,159	9,095	8,894	8,652	8,394	7,801
	成長率		-1.0%	-0.7%	-2.2%	-2.7%	-3.0%	-7.1%
流行音樂及文化內容產業	家數	4,298	4,364	4,237	4,087	3,983	3,942	3,510
	成長率		1.5%	-2.9%	-3.5%	-2.5%	-1.0%	-11.0%
總計	家數	34,112	34,549	34,741	34,725	34,686	34,970	31,713
	成長率		1.3%	0.6%	-0.1%	-0.1%	0.8%	-9.3%

資料來源：台灣經濟研究院整理自 2016 臺灣文化創意產業發展年報、財政統計資料庫

註：2010 年至 2015 年數據取自 2016 臺灣文化創意產業發展年報；2016 年數據則源於財政統計資料庫。由於此分析為即時性速報性質，資料數據將因退補稅等因素而有所調整，2016 年度確切數值請以未來文化部所編印之《2017 臺灣文化創意產業發展年報》為主。

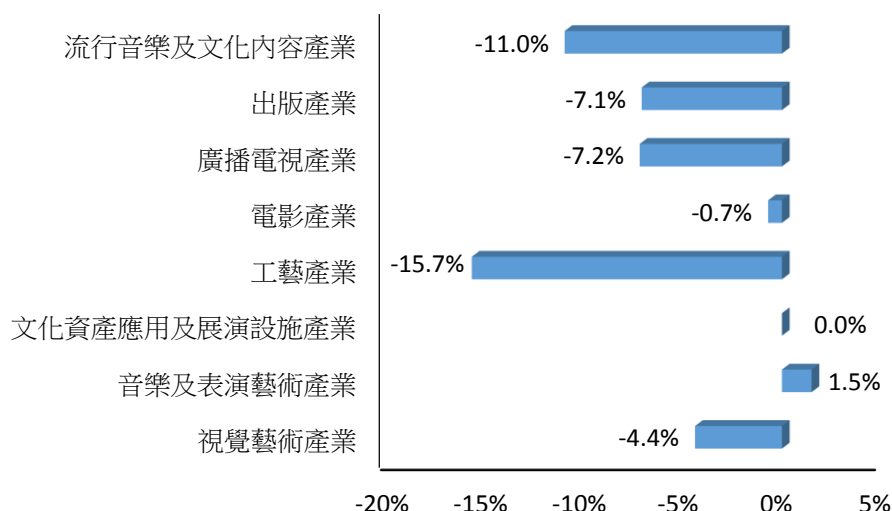


圖 6-1 2016 年文創產業營業家數變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

二、營業額

2016 年文化部主管文創產業營業額亦較 2015 年衰退 8.6%，營業額成長的產業中以流行音樂及文化內容產業營業額成長 3.9% 最多，其次則為視覺藝術產業(2.0%)與出版產業(0.6%)；營業額為衰退的產業中則以工藝產業下滑 24.1% 最多，其次則分別為音樂及表演藝術產業(-8.1%)、文化資產應用及展演設施產業(-7.3%)、廣播電視產業(-6.1%)與電影產業(-4.2%)。

表 6-2 2016 年文創產業營業額

(單位：千元)

產業別		2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
視覺藝術產業	營業額	4,214,072	4,615,724	5,736,319	6,161,472	6,560,379	5,615,110	5,729,669
	成長率		9.5%	24.3%	7.4%	6.5%	-14.4%	2.0%
音樂及表演藝術產業	營業額	10,135,920	11,197,619	12,443,982	14,533,553	15,574,554	18,720,166	17,207,253
	成長率		10.5%	11.1%	16.8%	7.2%	20.2%	-8.1%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	489,127	1,194,144	1,029,933	955,827	1,358,824	1,673,853	1,551,082
	成長率		144.1%	-13.8%	-7.2%	42.2%	23.2%	-7.3%
工藝產業	營業額	157,167,001	152,661,325	118,742,903	112,322,052	123,078,493	121,161,220	91,976,276
	成長率		-2.9%	-22.2%	-5.4%	9.6%	-1.6%	-24.1%
電影產業	營業額	20,387,164	26,212,637	26,204,690	27,256,840	28,360,088	30,788,289	29,482,122
	成長率		28.6%	0.0%	4.0%	4.1%	8.6%	-4.2%

產業別		2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
廣播電視產業	營業額	131,489,661	136,723,238	138,217,850	144,182,092	147,219,996	156,100,023	146,514,192
	成長率		4.0%	1.1%	4.3%	2.1%	6.0%	-6.1%
出版產業	營業額	112,748,188	112,764,391	113,497,462	107,320,807	105,421,448	103,223,709	103,802,341
	成長率		0.0%	0.7%	-5.4%	-1.8%	-2.1%	0.6%
流行音樂及文化 內容產業	營業額	29,251,985	31,345,349	30,904,575	30,391,637	30,111,508	29,201,927	30,329,560
	成長率		7.2%	-1.4%	-1.7%	-0.9%	-3.0%	3.9%
總計	營業額	465,883,118	476,714,427	446,777,714	443,124,280	457,685,290	466,484,297	426,592,495
	成長率		2.3%	-6.3%	-0.8%	3.3%	1.9%	-8.6%

資料來源：台灣經濟研究院整理自 2016 臺灣文化創意產業發展年報、財政統計資料庫

註：2010 年至 2015 年數據取自 2016 臺灣文化創意產業發展年報；2016 年數據則源於財政統計資料庫。

由於此分析為即時性速報性質，資料數據將因退補稅等因素而有所調整，2016 年度確切數值請以未來文化部所編印之《2017 臺灣文化創意產業發展年報》為主。

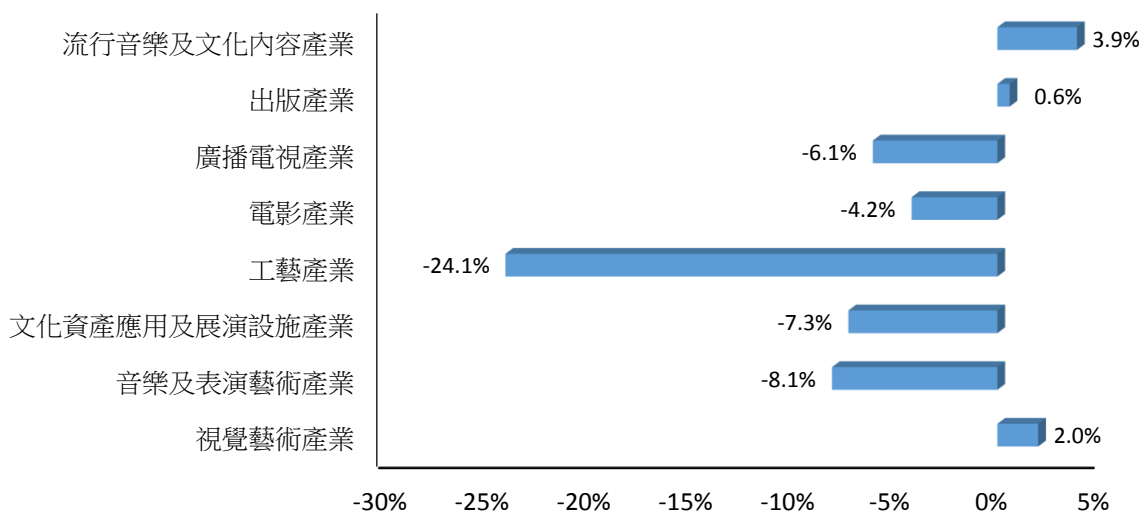


圖 6-2 2016 年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫