

106 年第 2 期(4 月號)

# 文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人臺灣經濟研究院

10461 台北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)





## 本期目錄

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、英國電影的「BFI 2022」計畫 .....	7
二、英國表演藝術直播科技之使用族群概況.....	10
三、英國博物館與畫廊之稅賦減免政策 .....	14
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>16</b>
一、【電影】借鏡歐洲跨國合製趨勢推動我國電影產業與國際接軌：專訪國際知名電影製片人王琮製片 .....	16
二、【表演藝術】解析我國表演藝術產業人才流動及至中國大陸演出面臨之課題：專訪廣藝基金會陳郁敏總監 .....	19
三、【文化資產與展演設施】地方文化中心區域整合之模式：專訪新營文化中心陳修程科長 .....	21
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>23</b>
2020 東京奧運的軟實力策略分析 / 王文岳助理教授.....	23
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>27</b>
中國大陸支援電影產業發展之政策趨勢 .....	27
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 .....</b>	<b>33</b>
一、日本.....	33
二、韓國.....	36
三、中國大陸 .....	41
四、英國.....	48
五、美國.....	50
六、新加坡 .....	54

## 表目錄

表 1-1	英國博物館(美術館)與畫廊稅賦減免政策對整體稅收影響.....	15
表 5-1	日本文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	34
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	37
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	43
表 5-4	英國文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	49
表 5-5	美國文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	51
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(02/21~04/20).....	55

## 圖目錄

圖 1-1	英國「BFI 2022」計畫內容及經費.....	9
圖 1-2	英國觀眾透過數位直播科技觀賞節目管道之概況 .....	11
圖 1-3	英國各年齡層觀眾使用各媒介的比率 .....	11
圖 1-4	英國民眾選擇在網路線上直播觀看的動機 .....	12
圖 1-5	英國近一年內消費者現場演出的頻率 .....	12
圖 1-6	英國民眾一同欣賞節目的同行人數 .....	13

## 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、英國電影的「BFI 2022」計畫

英國的影視產業成長幅度領先許多其他行業，在整體經濟成長率僅有 0.5% 的情況下，2016 年第三季的影視作品增加了 16%，顯示影視產業對於英國未來經濟發展的重要性。英國 BFI (British Film Institute, 英國電影協會) 於 2016 年年底公布「BFI 2022」計畫，規劃未來五年對於電影產業發展的策略目標，勾勒整體英國電影及英國電影產業環境的未來想像。

#### (一) 英國電影環境發展與策略目標

隨著科技技術的發展與應用，電影走向全新的放映模式，跨越非線性、互動的世界，在技術應用的過程中如何激發電影藝術的創造力，轉化為電影體驗享受的一環，是近年英國電影業界關注的方向。

在此情境之下，BFI 認為，文化性的深化計畫是推動電影產業走向下一階段的重點工作。因此，「BFI 2022」計畫較過去強調電影與文化生活的核心緊密相連，對於生活環境具有文化性貢獻，不僅提供創意人才培育的養分，在國際文化交流時也走在最前線。

為了鼓勵及激發電影創作的深度、創造力及多元性，此計畫的核心建立於三大策略之上。首先是擴大對「電影 (Film)」的想像，未來電影將指涉任何講述故事、傳達想法或引起情感的動態影像，突破觀影平臺、時空環境、線性與否的限制，在思維上更為靈活。

再者是強調「多樣化」，即為認識並了解不同族群之間的文化性質及價值，無論性別、種族、年齡、身心狀況、性取向、社會背景或地理位置，都應該易於參與其中，希冀能跨越現今英國的電影文化，使英國各地區、各族群的文化能適當地於電影創作及消費參與的過程發聲。

此外，此計畫也承諾將正視英國區域落差的問題，倫敦已是全球重鎮，未來將會更重視「整體英國」在國際間的文化經濟地位。BFI 將與英國其他機構的措施配合，促使電影人有機會更直接地與地方文化中心及當地電影製作公司合作，並鼓勵個別城市的電影製作及戲院服務與中央並進。同時也將引入新的融資計畫及流動資金，以支持小型企業及高風險創新製作的發展。而在 BFI 的管理組織中，亦將為熟知蘇格蘭、威爾斯及北愛爾蘭影片的專家保障位置。

#### (二) 英國「BFI 2022」計畫具體內容

整體而言，「BFI 2022」計畫著眼於「未來」的機會，其內涵包括觀眾的培養、製作資金及勞動機會的協助、電影教育及文化多樣性的培養等等，具體措施主要包含四大面向：

## 1. 未來觀眾 ( Future Audience )

未來觀眾的目標是提升 16~30 歲的英國人參與獨立製作或類型電影的比例，培養這群觀眾鑑賞電影的品味。而針對培養觀眾最主要的文化課程包括：(1) 2017 年一整年以印度為焦點；(2) 特別透過具有雙重身分經驗的電影製作人及觀眾來探索英國電影，例如英國黑人和亞裔英國人；(3) 慶祝女性代表的年度節目，包括一季針對女性作家與女性導演的特輯，以及著眼於「女性朋友」來窺視影像對女性在人際情誼的呈現與變化。

在內容端則將針對十萬個以過去格式製作保存的英國電視節目進行保護和數位化工作，包括早期的兒童節目、短劇、地方節目、最開始的晨間節目等，以防這些節目在未來五年內消失。此外，亦將重製 100 部英國及國際的 35 厘米經典電影，放上大螢幕供觀眾欣賞。

同時，規劃於 2017 年推出可供公共搜尋互動的數據庫，專門用於英國發行的英國劇情片，其中包括超過百年來近萬部的電影，現已包括性別數據，未來將致力於關於英國種族多樣性的數據。

## 2. 未來學習與技能 ( Future Learning and Skills )

此項目致力於提出技能提升的十年策略，提供一個具有明確指標、產業支持及充足資金的專業技術框架，為全球數千名來自英國各地背景的人創造新的機會，以利英國電影持續蓬勃發展。

同時承諾與在英國活動的所有製作者合作，共同為「BFI 多樣性標準 ( BFI Diversity Standards )」訂定適當的條件，以期使英國每一位電影製作者皆願意主動採行之。另一方面，將為學校教育制定有力且可信的電影宣言，以彰顯電影藝術在教育與文化的重要性，以及其對於鼓勵下一代創意人才的角色。

## 3. 未來人才 ( Future Talent )

BFI 首次支持跨平臺及不同長度的作品，以鼓勵電影製作的創造力，擴大說故事及其形式的可能性。到了 2022 年，BFI 將會將製作資金的 25% 轉交給倫敦以外的決策者，以突破倫敦中心思維。

未來也將推出一種新模式，能快速資助低預算的製作及新人電影，並支持更多發行商去建立觀眾，以利解決前期作業的困難以及降低製作風險。同時，將創建更清晰的人才提升路徑與把關機制，以獲取新進電影工作者的支持。BFI 也將建立實驗性的企業基金 ( 約千萬英鎊 )，為影視產業的創業公司提供有償性的營運資金。

## 4. 英國電影未來國際領導地位 ( International Leadership For UK Film )

針對英國電影的國際機會，將藉由增加國際基金來強化國際戰略，並透過研究及商業情報來解決挑戰，進而掌握英國電影在歐盟公投後的國際機會。



從整體專案經費來看，「BFI 2022」計畫五年的總經費共有 4.89 億英鎊（約新臺幣 189.6 億元），其中，未來觀眾的養成占比最大，約 48.85%，且其多為非樂透資金；其次為未來人才的培養，約占 28.66%。

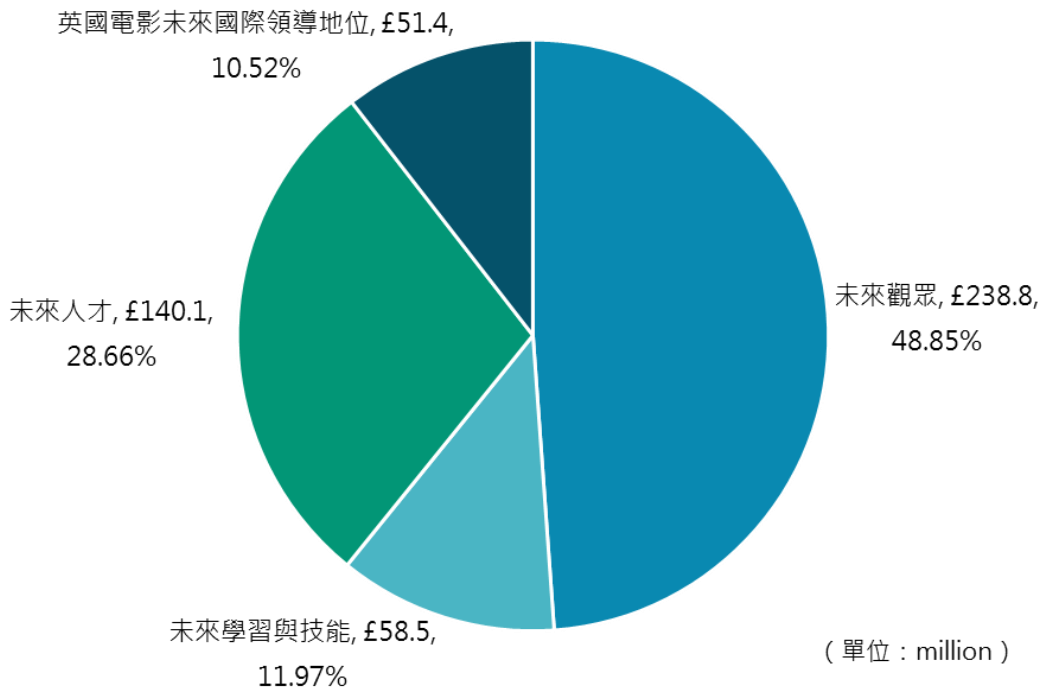


圖 1-1 英國「BFI 2022」計畫內容及經費

資料來源：本文繪自 BFI 2022

### (三) 結論與反思

面對影視製作環境及觀影模式的變化，英國 BFI 極力想突破窠臼，以更符合未來趨勢的方向協助產業發展，「BFI 2022」是一個較為長期的計畫，兼顧文史資料的保存，擴大內容及形式的定義，推動實質性資金補助的機制，正視電影應有的文化多樣性，支持相關電影教育及電影鑑賞品味的培養。從經費的規劃亦可看出「BFI 2022」計畫對於年輕觀眾及新進工作者的重視。

臺灣影視產業不可避免地也面臨相似的產業變化，但我國目前從獎補助措施、人才培育模式到觀眾的培養，都還未跳脫過去對於電影或傳統媒體的思維與想像。因此借鏡於英國的規劃方向，我國也應對「未來」發展投注更多的精力，提出較為具體的戰略目標，提升我國整體影視環境的文化深度，有效地運用有限的資源，在接下來的關鍵五年中協助產業邁進。

## 二、英國表演藝術直播科技之使用族群概況

英國國家劇院自 2009 年起推出《NT Live》計畫，是透過直播方式將表演節目即時呈現在觀眾面前，進而拓展觀眾族群。而在過去幾年間英國當地對於直播科技對表演藝術所帶來的影響進行積極討論，也產生正反兩面的探討。

根據英國國家科技與藝術基金會 (NESTA) 於 2014 年公布的資料顯示，《NT Live》對於至英國國家劇院現場觀賞的觀眾數量並未產生負面的影響，且以倫敦市的資料來看，在播送《NT Live》電影院附近的劇場，其現場觀眾出席率增加 6.4%。然而從另一角度來看，因《NT Live》將大卡司與大製作的表演節目帶到各地區進行播映，增加民眾欣賞節目的便利性，但對於在地小成本製作的團體及地區型劇院而言，將可能衝擊到營運狀況。<sup>1</sup>

因此英格蘭藝術委員會 (Arts Council England)、英國戲劇界組織-英國劇院 (UK Theatre)、倫敦劇場協會 (Society of London Theatre, SOLT) 公布 From Live-to-Digital 報告，委託 AEA Consulting 針對數位直播科技對於表演藝術的觀眾、製作及未來發展等方面進行探討，本篇主要針對目前使用的觀眾族群加以說明。

### (一) 英國表演藝術數位直播發展

整體來說，目前英國觀眾透過直播科技欣賞到表演藝術節目的管道主要可分成兩類，分別是在電影院觀看 (如《NT Live》計畫) 或是網路線上平臺 (Digital Theatre)。而自 2010 年起許多非營利組織或商業公司紛紛跨入此市場，進而此部分的內容製作人、展演平臺、發行商等紛紛興起。如 2012 年英格蘭藝術理事會與 BBC 英國廣播公司合作推出《The Space》平臺計畫，將相關數位直播、錄製的節目內容帶到各地區。

### (二) 數位直播科技之觀眾樣貌

而根據該報告數據顯示，有 89% 民眾曾在電影院透過數位直播科技欣賞表演藝術節目；41% 是在網路線上平臺欣賞節目，其中有 36% 觀眾是兩者皆有使用過，僅有 7% 的觀眾是沒有透過此兩種管道進行觀看。

<sup>1</sup> Julian Spooner (2015), Julian Spooner: Is NT Live a threat to regional theatre?, The Stage

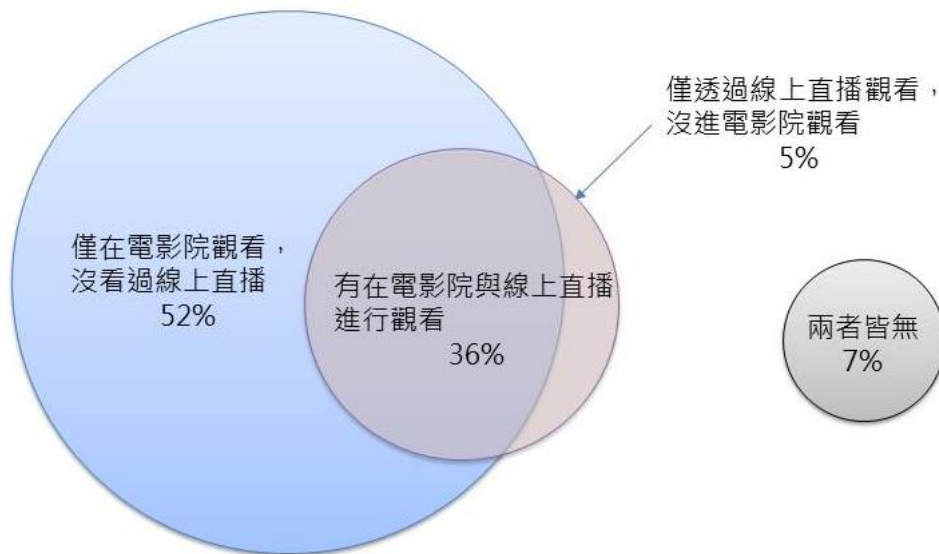


圖 1-2 英國觀眾透過數位直播科技觀賞節目管道之概況

資料來源：UK Theatre(2016) · From Live-to-Digital · p.29.

依各年齡層使用媒介的情況來看，16-24 歲的民眾有 71% 曾透過網路線上直播欣賞節目；75 歲以上的民眾僅 19% 曾使用過網路線上直播，顯示目前的使用群體仍以年輕族群為多數，但近年來老年族群的使用比例有所增加。

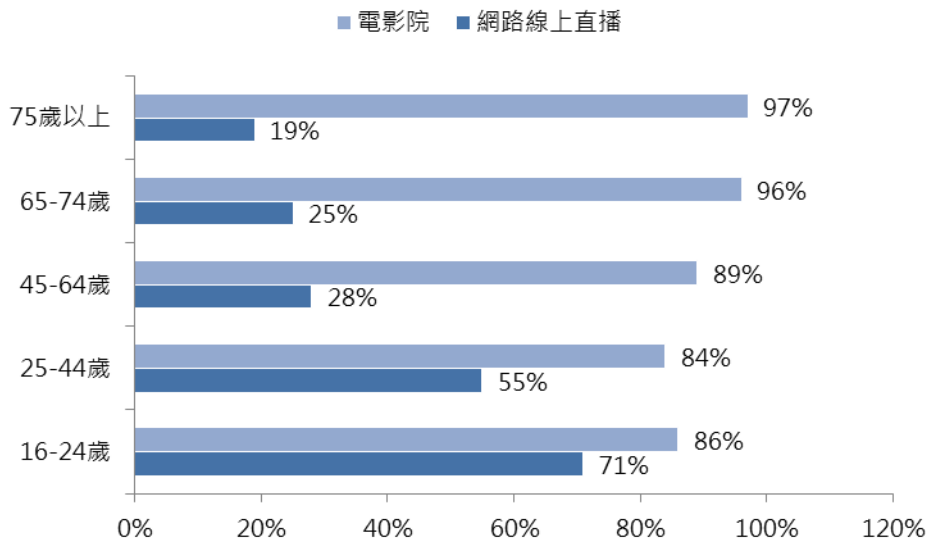


圖 1-3 英國各年齡層觀眾使用各媒介的比率

資料來源：UK Theatre(2016) · From Live-to-Digital · p.31.

而對觀眾的使用經驗來說，多數消費者認為透過數位直播科技欣賞節目的經驗是好的，且其認為這樣的模式本身創造了一個新形態以及獨特的藝術形式。在選擇數位直播科技觀賞的動機上，由於近幾年英國劇場的門票費用增加，使得消費者至現場欣賞節目

的成本增加了，因此以時間與所需花費為觀眾考量的主要因素。另外，也有大約 1/3 的民眾是因為現場節目的門票賣完，而改成利用數位直播來觀看節目。

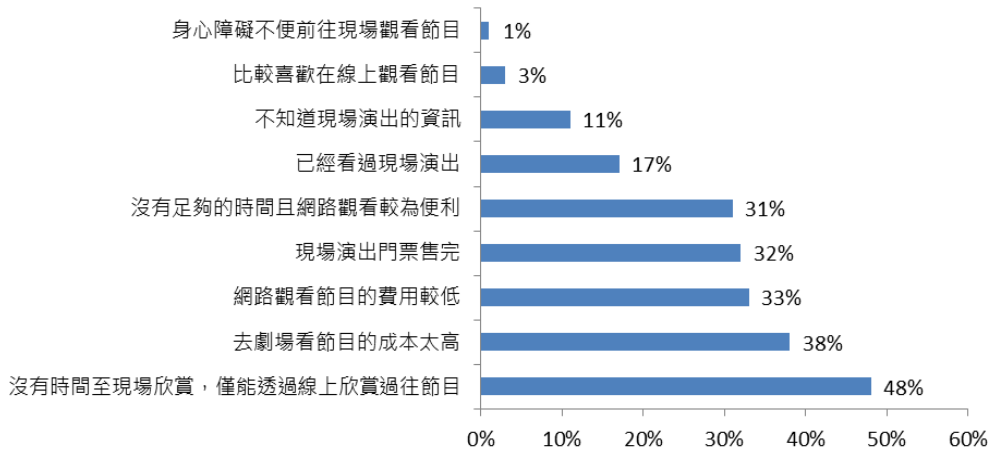


圖 1-4 英國民眾選擇在網路線上直播觀看的動機

資料來源：UK Theatre(2016) · From Live-to-Digital · p.50.

民眾參與現場演出的頻率來看，整體來說近一年內有 43% 觀眾曾在現場看過 2-5 次演出，其次是 24% 觀眾一年看過 12 次以上現場節目。若依據消費者使用管道區分，網路線上直播的觀眾群，一年看過 12 次以上的比例最高 (占 37%)；電影院的觀眾群，以欣賞 2-5 次演出的比例較高 (占 43%)。因此可以發現，對消費者而言，「利用直播觀看」節目與「在劇場現場欣賞」節目，兩者之間並不是替代性，而更類似於互補的關係。

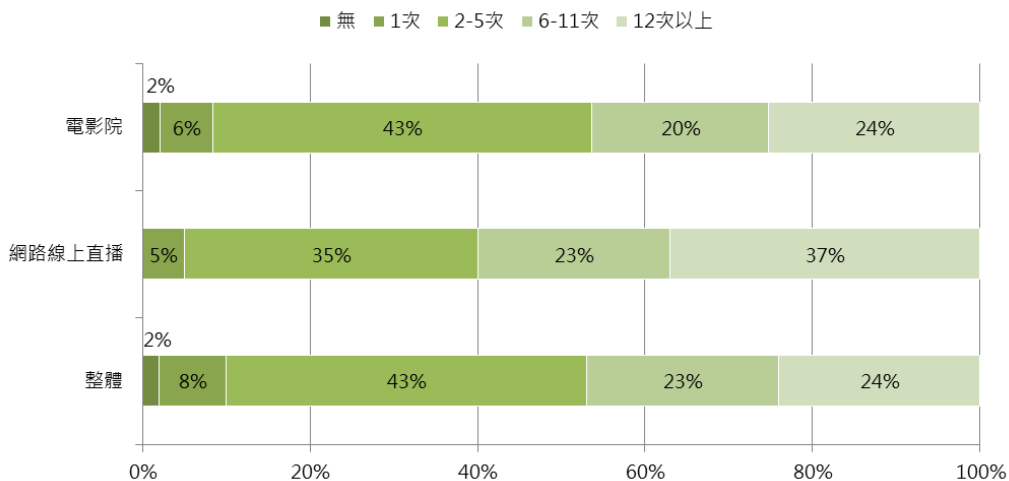


圖 1-5 英國近一年內消費者現場演出的頻率

資料來源：UK Theatre(2016) · From Live-to-Digital · p.61.

而從一同觀看的同行人數來看，在劇場現場欣賞以及電影院觀看的消費者，其同行人數以 2 人為多數，分別為 57% 及 52%，但透過網路線上直播的民眾 65% 是自己一人

觀看節目。因此對消費者來說電影院、劇場是帶有社交概念的場域，而在網路進行觀看則屬於自身的休閒娛樂行為，表示兩者欣賞管道所代表的含意仍有所不同。

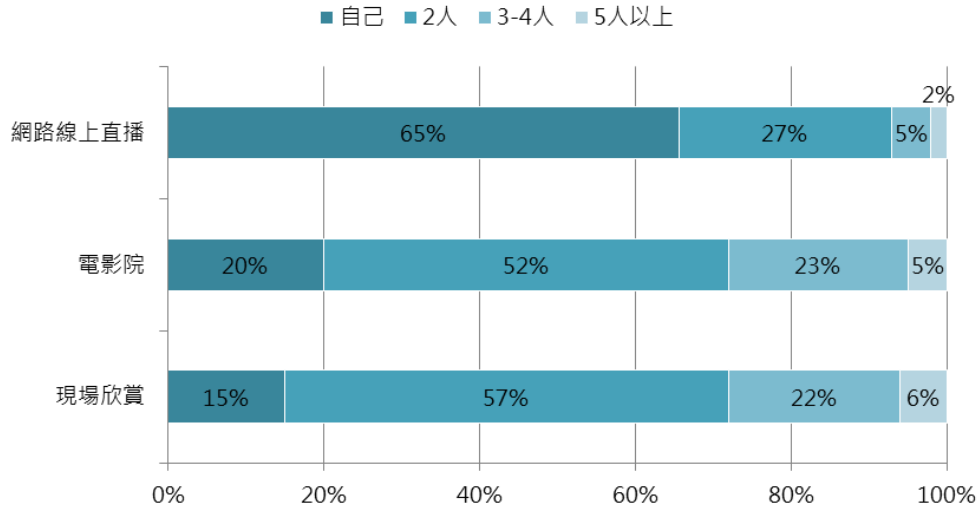


圖 1-6 英國民眾一同欣賞節目的同行人數

資料來源：UK Theatre(2016) · From Live-to-Digital · p.62.

綜合上述，目前使用數位直播技術觀看節目的觀眾，仍以年輕族群占多數，而最主要的選擇動機在於時間方便性及花費成本的考量。另外，可從另一角度進行觀察，由於直播的便利性以及所需成本較低之下，對於部分地區的小型藝文團體、組織可能會有負面的影響，根據其調查資料顯示，少數團體在演出節目數量有出現負面的影響，且對於整體預算在 20 萬元以下的組織其影響會更為明顯。

### (三) 小結

整體來說，目前相關的研究結果顯示，數位直播的出現並未改變民眾進劇場現場觀看的習慣，因為對於喜愛表演藝術的民眾，在劇場現場欣賞演出，所獲得的感動是無法替代的。而對業者而言，最主要是希望透過數位直播技術提供觀眾多元的欣賞模式，透過科技降低民眾受時間性與空間性的限制而無法欣賞到節目，擴大藝文觀眾人口，使得兩者成為互補的關係，使表演藝術能有新的發展。而近期國內表演藝術團體使用數位直播的方式越趨多元，多是作為傳播、展示/接收的媒介，以讓更多國人得以欣賞到節目，但目前直播的方式仍停留在一次性的方式，而國外如《NT live》計畫可由各地區的電影院引進節目進行播放，讓各地的民眾都可欣賞到節目，使其整體效益發揮到最大。

### 三、英國博物館與畫廊之稅賦減免政策

以往英國主要針對電影、電視、動畫、遊戲及表演藝術等創意產業提供稅收減免，對於博物館（美術館）、畫廊的稅賦優惠並不多，僅有從 2001 年起，對國家級文化展演設施實行免門票的政策，以吸引民眾前往參觀，以及為了補償場館門票損失，而推出增值稅退稅計畫，返還所收取的增值稅，整體而言，並未有對整體博物館（美術館）、畫廊推出優惠措施。英國政府於 2016 年秋季政府預算報告中宣布，首度將博物館（美術館）與畫廊納入稅賦減免的對象，主要是希望能支持具有公益性質的機構能夠在英國各地進行展覽。因此本篇將針對此項稅賦減免政策內容與影響加以說明。

#### （一）政策內容

2016 年 12 月公布《博物館（美術館）及畫廊稅賦減免政策（草案）》所設定的補助對象，主要是針對臨時性和巡迴性展覽給予補貼，但因後續相關業者諮詢的過程中反映，目前有能力辦理臨時性展覽者多為國家級和地區級博物館，但實際上較需要政府支持的反而是預算規模較小的博物館。因此將永久性展覽也納入補助對象，提供策展、展覽等費用稅賦減免，最主要是希望鼓勵博物館、畫廊開創出高品質的展覽，並支持至國內外各地進行巡迴展覽，向更多觀眾進行展示，以提升英國在國際上的地位。

為使相關資源能確實落實，有效利用，此項政策所涵蓋的博物館（美術館）、畫廊的範圍，是針對具有公益性或教育性的場館給予資源，此型態機構本身所展示的內容背後可能帶有文化、歷史、科學等意涵，但在商業考量的市場下，可能無法持續營運，因此成為主要支持對象，而以營利為目的的商業型機構則是無法申請此項優惠。在補助內容部分，主要可分為一般型展覽與巡迴型展覽兩種型態。所謂一般型展覽為上述中所涵蓋的場館範圍進行，且必須是開放性，讓一般民眾皆可參與的，因此以出售展品為目的者即不符合申請資格；巡迴型則是至英國各地或各國進行展覽，到分館進行巡迴展覽者也能進行申請。

而提供的減免金額，以各機構在歐洲經濟區（EEA）內任何國家花費的核心支出的 80%，其中巡迴型展覽的減稅率為 25%、一般性展覽的減稅率為 20%，主要是巡迴型展覽的成本相對較高，使得兩種展覽型態的減稅率有所差異，每個展覽的經費上限為 50 萬英鎊。因此符合資格的機構將能夠減免應繳納的營利事業所得稅。

目前所認定的核心支出包含策展人及研究費用、軟硬體安裝費用、保險費、運輸成本及相關行政管理費.....等，與展覽本身有直接相關的費用。

目前此政策須待王室同意（Royal Assent）之後（預計在 2017 年夏季），符合條件的機構即可進行相關減免申請。

#### （二）影響層面

根據英國稅務海關總署的評估報告顯示，此項政策對於整體經濟、社會並不會有所影響，主要僅會減少政府的稅賦收入。依據英國 2016 年秋季預算報告書（Autumn

Statement 2016) 中，透過英格蘭藝術委員會 (Arts Council England) 提供符合此政策認定的博物館 (美術館) 與畫廊其支出花費以及具代表性機構之案例加以估算，此項減免政策對於整體稅收的影響，2017 年度為 500 萬英鎊，爾後每年會減少 3,000 萬英鎊的稅收。

表 1-1 英國博物館(美術館)與畫廊稅賦減免政策對整體稅收影響

單位：百萬英鎊

年度	2017 年至 2018 年	2018 年至 2019 年	2019 年至 2020 年	2020 年至 2021 年	2021 年至 2022 年
稅收影響	-5	-30	-30	-30	-30

資料來源：英國稅務海關總署

另一方面，此政策是只要符合資格者即可進行申請，所以不會對同業間產生相互競爭的行為。但是申請的機構可能需要付出一次性或持續性的行政費用，以便進行相關減免的行政流程，因此對於業者而言仍會產生些微的影響。

此外，在推出新的稅賦減免政策，最主要就是需要避免被濫用的可能性，以讓該政策的效益得以充分發揮，因此目前該項政策的適用時間為 2017 年 4 月 1 日至 2022 年 3 月 31 日，在此時間內的支出皆可申請減免。但為監督政策執行效益，並確保達成的目標，在立法中有包含落日條款，也就是英國政府須在 2020 年時對政策進行審查，再著手訂定 2022 年 3 月以後的計畫。

### (三) 小結

整體來說，英國透過稅賦減免政策，提升博物館 (美術館)、畫廊的展覽品質，以增加民眾參與的情形，並透過支持博物館國內外辦理巡迴性展覽，提升英國創意產業在國際間的地位與重要性。

自 2015 年《博物館法》通過後，公私立博物館得以專業機制管理典藏品，同時配合租稅優惠 (如地價稅、房屋稅、營業稅.....等)，以鼓勵民間機構向博物館捐助。另一方面，也設立《私立博物館設立及獎勵辦法》，針對辦理績效卓越、對文化有特殊貢獻或相關設備或研究資料，對文化傳承有貢獻者的私立博物館，可由各縣市政府給予獎勵。而目前國內私立博物館在經費與人才皆無法與公立博物館相比擬，若從資金來源來看，私立場館主要多是仰賴特定企業的贊助，但容易受到許多外在因素影響贊助金額，使得自身經營相對困難，進而影響到展覽的品質。因此建議可參考該項政策的補助方向，以補助展覽活動為出發點，提升公私立博物館的展覽品質，以增加民眾參與藝文活動的意願，並帶動優秀主題展能到海外進行巡迴展覽，進而提升在國際間的文化影響力。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【電影】借鏡歐洲跨國合製趨勢推動我國電影產業與國際接軌：專訪國際知名電影製片人王琮製片

在全球化的環境之下，臺灣電影市場規模先天受限，近年我國將目光朝向吸引外國電影來臺拍攝、與國外合作製作等。除了中國大陸的兩岸合拍片，盧貝松執導的法國電影《露西 ( LUCY )》、馬丁·史柯西斯執導美國電影的《沉默 ( Silence )》等，皆選擇前來臺灣拍攝，使臺灣電影環境躍上國際舞臺。因此，本期邀請長年於法國擔任製片人的王琮製片人，分享近年跨國合製電影的趨勢，以及對臺灣電影發展的看法。

#### (一) 跨國合製電影的國際趨勢

王琮製片這幾年大多在法國，法國電影環境長年發展下來，具有包容其他國家文化的文化性，法國對其他歐洲國家、南美洲都有相關的合製措施，所以製片人在法國、德國、荷蘭、丹麥或挪威等國，皆有許多機會可以跟各國導演及團隊一起合作。

歐洲電影大多比較偏向藝術電影，操作方式與商業電影不同，但都可以看到跨國合作的一些趨勢。王琮製片舉例，近期有一部片以法國製作公司為最主要的製作公司，導演是伊朗導演，資金來源包括法國、荷蘭、德國、智利，這樣的跨國合作比較容易盤整到完整的資金，製作團隊也能結合各國的技術人員，例如，該片的攝影師是法國人，收音師跟服裝是德國人，Boom man 是荷蘭人，後期的影像及特效都在法國巴黎製作，後期的聲音在德國製作，拍攝則在智利，演員大部份是西班牙人。此類電影的國別是屬於法國電影，也是智利電影、德國電影、荷蘭電影，更可說是歐盟電影。

這樣的跨國合作是藝術電影的趨勢，此趨勢不只發生在歐洲，也包括中東，例如巴勒斯坦因為政治及長期戰爭之因素，無法尋找到足夠的電影資金，因此巴勒斯坦電影可能透過丹麥及法國集資，然後再到其他地方找資金夥伴。中東也開始有一些創投資金，如卡達的「多哈電影基金 ( Doha Film Institute )」是以扶持及投資阿拉伯語系的電影為主，不限制於當地導演。

許多國家現在都有跨國合製基金的機制( minority or international co-production fund )，雖然是聯合製片，或不是以該國為主要製作方，但只要符合該國對聯合製作的條件及規則，就有機會爭取或申請相關資金的協助。這種措施是希望電影可以更加多元豐富，更能在國際上曝光，甚至成為該國電影產業的一部份。

若要更精確地定義，在全球化的趨勢之下，「本國電影」的概念已經不限於語言或當地拍攝，而是「產業能參與的成份」。



## (二) 從歐洲電影的跨國合作思考臺灣電影

當歐洲電影要討論跨國製作，首先第一個考慮便是「聯合製作」。由於歐洲經濟的萎縮，加上電影技術上的民主化，投入電影創作的門檻降低，獨立電影的成本雖然比過去低，導致非常多的案子產生但同時資金來源也因此縮小，因此製片人更需要去別的國家尋找資金。有時影片會希望在故事發生的當地尋找資金，或是當地發行商對電影發行的可能性。

聯合製作需要資金來源，不管是國家中央政府的、地方政府的，或是民營機構投資。一旦當地的聯合製片人有為合製電影帶來資金，會使聯合製片人有較多的籌碼跟國外團隊談判交涉，在不影響創作本身的前提下，可以要求主創團隊不是只有國外的演員或國外的創作團隊，雙方可以有更多結合和合作的可能性。

國際組合的團隊當然有其工作困難度，每個地方的拍攝習慣、工作習性、團隊配置等等幾乎都不一樣，王琮製片認為，透過合拍可以讓臺灣的工作團隊與國外團隊磨合。臺灣人需要更多的合作機會，才能知道如何適應國外團隊的工作習慣，進而跟臺灣的工作習慣相協調。遇到文化上的工作落差，中間的製片人需要跳出來緩頰，讓雙方了解彼此的思考重點和矛盾的原因，劇組自然會慢慢找到中間的彈性，各環節的工作人員才能更懂得變通，提升自己的應變能力。然而這些都需要靠時間和經驗累積。

王琮製片直言，臺灣電影其實跟歐洲電影比較相近。臺灣電影好比中小型企業，獨立電影比較多，內容也很多元，因此，獨立製作除了臺灣自己的電影，也應該思考及利用各地所提供的諮詢及工具，如何到歐洲尋找合作夥伴？或是有什麼樣的歐洲電影能夠來臺灣尋找合作夥伴？

歐洲有很多影展創投的平臺，有很多工具提供給全世界的導演或製片人去利用，例如劇本可以媒合專業顧問，年輕製片也能收取市場操作的建議。但近年在這些影展或創投的平臺上，能看到菲律賓人、泰國人、中國人，卻很少看到臺灣人的影子。

王琮製片認為，要談國際接軌，首先要讓年輕導演有機會接觸國際工具，近年引進的法國南特影展「國際提案一對一工作坊」就是很好的窗口，臺灣電影的創作可以不只是依賴臺灣當地市場、中國大陸市場，在未來開發別的市場的可能性。因此，臺灣的導演、製片或電影工作者要如何取得這些國際資訊，進而利用這些工具進入歐洲尋找市場可能性、尋找工作夥伴的可能性，是當前重要的議題。

## (三) 臺灣電影的機會與建議

面對國際合作，王琮製片認為，臺灣可能還是會擔心中國大陸的電影來得太多、太快，但這個問題其實很矛盾。臺灣的商業電影如果要尋找更大的市場，一定是往中國大陸邁進。可是，中國大陸的政治因素非常複雜，對各國電影來說，操作上都比較困難，尤其是藝術電影或獨立製作的國際合拍片往往會受到題材或內容的限制，相對的，臺灣是一個自由創作的國家，反而有更多跨國合作的可能。

臺灣的電影環境可能不像泰國可以吸引很多歐美團隊到當地取景拍攝，或中國大陸雄厚的資金及廣大的市場，但臺灣有自己的優勢，對於歐洲團隊來說，歐洲大部份年輕一輩的導演都看過楊德昌、侯孝賢、蔡明亮等導演的片子，對他們而言，臺灣是一個創作地的嚮往。同時，近年也有香港電影人、日本電影人會來臺灣取求合作的機會。而我國年輕一輩的主創人員很多都是從國外留學回來的，在人才上不虞匱乏，只是缺乏機會。

如果臺灣能有一個針對合製電影的基金 (co-production fund)，自然而然會有其他歐洲的製片人及導演往臺灣參加創投尋找合作的機會，可惜目前臺灣對於國際合製電影尚無完善的機制。臺灣目前的策略較停留在如何吸引國外業者來臺拍攝的階段，但協拍工作處在代工的觀念裡，對臺灣業者的幫助有限。

王琮製片進一步說明，假設同樣是一百萬美金，何不拿來補助我國的製片人參與國際影人聯合製作影片，使臺灣製片跟國外團隊合作時，可以爭取版權或創作參與的比重，而不只是提供資金誘因給國外團隊來臺拍攝。此做法等同鼓勵臺灣製片去尋找不同的電影的可能性，也許能促使具有國際溝通能力及人脈的年輕電影人，在國際影展上爭取到更多跨國合作機會。例如，若有歐洲電影正在尋找到亞洲拍攝的可能，以及正在各國籌組資金，當我國的製片擁有足夠的組織能力及資金來源，自然而然會有國際的製作團隊跟臺灣合作，未來這些片子在影展、競賽也都代表臺灣，影片的主創也能與國外的主創享有同樣的肯定。

王琮製片分享此次臺法合製電影《愛之牆》的經驗，臺灣其實很缺乏與歐洲電影合拍的資金，但高雄市及臺中市政府的資金投入，使臺灣不只是拍攝的地點，而是故事發生的地方，演員及主創團隊也都有臺灣工作人員參與。臺法合製不再只是臺灣大導到法國拍攝，法國的導演也有機會可以來臺拍攝。這部電影是法國電影也將是臺灣電影，臺灣電影便開始多樣化，不限於主要語言，而是在國際接軌的狀態下能夠包容其他文化進入臺灣的文化。

比較健全的國際合作機制需要有聯合製作的資金扶持製片人，讓臺灣成為跨國合作電影的「聯合製作人」，如此發展，臺灣電影產業不只是國際影片的代工業者，也將在短期內成為無可取代的主創團隊；因此，發展合作、合製的機制，能使臺灣的電影工作人員及產業更跨一步與國際電影產業結合。

## 二、【表演藝術】解析我國表演藝術產業人才流動及至中國大陸演出面臨之課題：專訪廣藝基金會陳郁敏總監

近年國內表演藝術產業在整體產業發展上，不論是面對中國大陸市場的崛起，或是新場館的啟用，都對於民間人才的流動有所影響。因此本期邀請到廣藝基金會陳郁敏總監，透過其與藝文團體直接的合作，及辦理表演藝術華文地區推廣平臺的觀察，針對目前國內表演藝術產業人才流動的可能因素，及藝文團體至中國大陸演出所面臨的課題加以說明。

### （一）廣藝基金會發展概況

近年廣藝基金會運作的方向主要可分為「鼓勵創作」、「科技藝術」及「兩岸文化交流」等三個層面。為培育國內藝文團體的創作能量，協助團體實現其創作企劃，自 2011 年起推出「委託創作」計畫，選出兼具藝術性、大眾化及市場潛力的作品，近年如耳東劇團的《服妖之鑑》、再拒劇團《新社員》、雞屎藤新民族舞團《我的多桑、卡桑與他們的昭和戀歌》等，為國內表演藝術提供新的創作能量。而為協助推廣國內優質表演作品，提升團隊國際能見度，廣藝基金會於 2012 年在北京設立辦公室，給予團體實質的交流服務，並辦理相關活動如「兩岸小劇場藝術節」，提供優秀的作品至他地演出的機會。另外，廣藝基金會自成立初期即辦理「廣藝科技藝術節」，作為科技表演藝術的領導先鋒，帶動國內科技與表演藝術的創新融合，建構科技文化發展。

### （二）整體產業結構性課題，導致人才流動率高

根據陳總監的觀察指出，國內表演藝術產業人才流動率偏高的現象，與整體產業的結構性問題緊密相關。整體來說，目前民眾參與藝文活動的比例偏低，藝文團體無法從觀眾的票房獲得相對應的收益，使得營運經費緊縮，進而壓縮到相關從業人員的薪資結構，造成我國表演藝術產業出現人才流動的情況。

由於國人尚未培養欣賞藝文演出、參與藝文活動的習慣，整體社會對藝文產業關注度偏低，因此時常發生演出叫好不叫座、精彩的作品卻沒有觀眾的窘境。目前國內整體藝文消費人口有限，表演團隊無法從票房回收來分攤製作成本，在收支無法平衡之下，團體為節省製作成本，最先被刪減的便是人事預算，因而壓縮了整體產業從業人員之薪資結構。再加上因為經費有限，無法聘僱足夠人力，員工往往須一人抵多人來用，因此在低薪資、長工時的惡性循環之下，更加重整體產業人才高流動率的結果。

而藝文風氣的低落也牽涉到國內藝文教育養成不足，目前社會上仍以升學考試的傳統思維為主，未能透過表演藝術課程去啟發學生對藝文領域的興趣。事實上，要帶動表演藝術產業的興盛，最根本的工作就是要培養藝術人口。並藉由長時間的投入，從家庭、教育環境、乃至整體國家發展方向進行規劃和累積。另外，近年來，國內表演藝術相關科系數量有逐漸增加的趨勢，但其課程設定多著重在技藝養成，以培養藝術家、表演者或創作者為主，缺乏對於整體產業的統籌、行政方面的人才培育。再加上少子化的現象，

未來只會有更少的學生、人才進入並留在表演藝術產業，此情況勢必將影響整體產業環境的發展。

以人才需求面來看，儘管近期因中國大陸在藝術產業的崛起或是國內新場館的營運需要，可以觀察到部分人才有所流動，但這些流動並非流失，這一批藝術專業人才仍是投入在藝文產業耕耘、發展。他們可能因自我技能的提升進入更好的工作環境、獲得更好的待遇，這樣的流動反而是產業生態中健康、正常的現象。且根據陳總監本身的觀察，就算是因應當今中國大陸藝術產業需求而移至對岸從業的人員，也未必就不再返回投入國內的藝文產業。就目前所見，僅少數人是真正長久留在中國大陸工作，畢竟能否適應當地工作環境會是一大考驗。

### (三) 表演團體至中國大陸演出面臨課題

對國內表演團體而言，至中國大陸演出的吸引力最主要是看中當地的市場規模，以及同屬華語地區，語言差異性相對小。但也因為市場大，競爭者相對就多，各方的節目、演出團隊都想進入爭取更多票房。國內表演團體要立足當地市場，最先要面臨到的課題就是如何吸引當地觀眾、讓他們願意選擇去看來自臺灣團隊的演出。目前在中國大陸有較多演出場次的臺灣表演藝術團體，多是在當地有長期的經營、並已累積一定知名度，如表演工作坊、果陀劇場、全民大劇團等。而其他藝文團體可能在中國大陸的知名度不足、節目接地氣程度不夠，加上海外演出成本高（如場租費用、住宿費、貨運成本），因此大部分團隊都難以真正打入當地市場、進行長期演出計畫，而仍以參與藝術節交流為多數。因此就陳總監的觀察，未來的發展模式可能走向合製的方向，由當地的團體搭配我國人才，從製作階段就結合兩邊的資源、創意與人力來發展節目。

### (四) 對於現有獎補助政策及整體發展之建議

綜合上述，依國內表演藝術環境的現況及產業結構性造成的薪資與勞動問題，現有的政策應適切地做出補強與調整。陳總監認為以往的補助經費多是針對團體創作新節目為主，建議可換角度思考，將補助資源投入在行政人力的層面，使團體能夠留住好的人才，並實現長期經營的概念。另外，可推出針對製作人、策展人的獎補助機會，進而提升國內專業人才的實力，讓整體產業發展更健全。

最後，針對國內民眾對藝文參與度普遍低落，應從教育的方面進行根本性的思考，因此建議相關課程設計、師資人選可與藝文團體合作，跳脫傳統制式的教學框架，真正透過課程增加孩童對於藝文活動的認知，並藉以拓展整體藝文人口，以產生正向的循環。

### 三、【文化資產與展演設施】地方文化中心區域整合之模式： 專訪新營文化中心陳修程科長

**1981** 年依據教育部頒布的「建立縣市文化中心計畫」，各地方政府開始籌設縣市文化中心，作為提供當地民眾文化休閒活動的場所。2016 年臺中國家歌劇院及衛武營國家藝術文化中心陸續完工啟用，但在各地藝文消費人口已顯不足，對於鄰近現有展演場館產生競合現象，因此，由臺南市、嘉義市、嘉義縣、雲林縣共同策劃之「雲嘉嘉營劇場連線計畫」，透過連結新營文化中心、嘉義市文化局音樂廳、嘉義縣表演藝術中心、雲林縣文化處表演廳等四個場館，強化區域整合資源共享，提供區域消費者更多元的節目選擇，藉以培養在地藝文市場。因此本期專訪新營文化中心陳修程科長，分享雲嘉嘉營劇場連線計畫的辦理方式及在地文化中心的發展方向。

#### （一）計畫發想起源-開拓藝文消費人口

各地方政府為促進民眾參與藝文活動，多是藉由辦理非售票性藝術節慶活動吸引民眾參與，進而提升觀眾了解表演藝術之美，但過多的免費活動反而導致藝文團體在當地演出售票上的困難。

就新營文化中心而言，由於該地區的居住人口有限，大約只有 7 萬多人，其中藝文消費人口約占 30%，付費人口又僅占 10% 左右，如以此觀眾群體，並不足以支持一個專業劇場正常的營運。而雲嘉嘉南四縣市的地理區域，新營地區剛好位處中心，除了臺南文化中心外，四地方文化中心的規模均屬於中型劇場，交通時間在 1 小時之內可抵達所有場館，對於觀眾來說是可接受的移動範圍，因此，發想透過區域連線的方式，整合各場館間的資源，連接周遭縣市的人口，拓展基礎觀眾群數，進而擴大藝文消費市場。

#### （二）執行方式與成果

自 2016 年起開始辦理的「雲嘉嘉營劇場連線計畫」，初期透過跨域的「2016 夏至藝術節」辦理，以能達到跨機關的磨合、各項行政及行銷資源的整合。2017 年則以「劇場活化」、「走入生活」、「紮根未來」為目標，提升各場館的能見度與使用率，讓場館扮演藝文團隊的在地通路。並透過建立表演藝術教育及活動的育成平臺，讓藝術滲入民眾生活之中，相關執行方式如下：

- 劇場活化：夏至藝術節/移動劇場

以大眾交通工具為媒介，將表演藝術與輕旅行結合，讓藝文活動融入民眾生活之中。另外，藉由夏至藝術節，提供民眾多重節目的選擇，並讓區域間觀眾相互流動，以開發觀眾。

- 紮根未來：藝把青

藉由一個 5 分鐘的短劇競賽，將戲劇元素帶到各級學校，讓青年學子得以學習表演技巧，以培育未來表演藝術人才與藝文消費觀眾。

- 走入生活：藝間店

為開發潛在觀眾，透過在各區域挑選特色店家，由藝文團體在店內進行演出，進而拉近表演藝術與民眾的距離。

整體來說，透過各區域場館間的資源、行銷共享，以開發場館非原地區的觀眾群體，達成觀眾的移動，根據新營文化中心統計的結果，2016 年約有 10%~15% 的觀眾來自雲嘉縣市的民眾，顯示透過區域整合驅動該地方之藝文動能，提供民眾多元的藝文活動選擇，已可有效逐步達到觀眾開發與流動之目標，並打造場館的品牌價值，讓原為邊陲場館轉為核心。

### (三) 各地文化中心之發展方向及政策建議

面對臺中國家歌劇院及衛武營國家藝術文化中心等國家級場館陸續完工啟用營運，對於各地方展演場館、文化中心的運作上影響是必然。然陳科長認為，對一般藝文團體而言，進入國家級場館演出其製作成本及票房壓力相對較高，非多數的表演團體可以承擔，因此就地方文化中心的經營應將自身場館的服務品質及邊際效益與在地行銷做更完善的整合及提升強化，可轉型成為育成期團體的演出平臺與團體一起培養觀眾，並拓展其知名度。以臺南市新營文化中心為例，透過藝企結合，協助表演團體獲得企業贊助，或與獅子會、扶輪社等社團合作，辦理公益演出場次，增加民眾對於參與表演藝術的經驗。加上結合大數據分析、推播廣告及傳統媒體廣告投放等管道，強化演出活動、節目的宣傳，藉以擴大參與族群，以及協助藝文團體行銷推廣藝文節目。

另外，由於目前全臺各地文化中心、演藝廳的場地規劃不一，使得藝文團體在進行巡演時須依據各場地調整演出規格，使得團體的演出成本或品質有所影響，因此陳科長建議可將各展演場館的場地規格化、標準化，以降低團體演出的困難。另外，在相關硬體設計上，應加入專業人士（實際使用者）之意見，且軟體經營及場館未來營運計畫要與硬體建設整體性規劃，軟硬兼施解決實際需求及經營困境實際回應真實的需求與不足，讓文化中心忠實的扮演好協助團隊產品上架的通路角色，讓文化中心的劇場達到建構的目的。

## 第參部分、專家論壇

### 2020 東京奧運的軟實力策略分析 / 王文岳助理教授

#### 【作者簡介】

作者為國立臺灣大學政治學博士，現為國立暨南國際大學東南亞學系助理教授。專長領域為東亞政治經濟、區域治理、非傳統安全、科技與政治。作品散見《東吳政治學報》、《問題與研究》、《亞太研究論壇》與國際知名出版社 Routledge、World Scientific 出版之專書。關於文化互動、祭典、食物現象與文創的政治經濟成因，亦有廣泛的大眾書寫。

#### 一、奧運的文化衝擊：賽事、文化與東京現代性

隨著巴西里約奧運的落幕，2020 年的東京奧運的各項籌備活動已在緊鑼密鼓的展開。作為第二次在東京舉辦的奧運，日本政府將此一國際賽事作為複合計畫的載體，其實能夠在推廣「日本國家品牌」的概念下，擴張日本的軟實力，帶動國際宣傳、經濟振興與地域發展。奧運政治的文化研究者曾精確地指出，奧運舉辦所彰顯的政治性，往往是奧運作為全球投注的「焦點時光」，在特定時間聚集全球的焦點，使得奧運成為四年一度的時代精神表徵。由這一點而言，在第二次世界大戰之前舉辦的奧運，往往作為主辦國國力的誇示場域，透過萬國賽事的舉辦，展演晉升大國的民族風範。最明顯的作為，是 1936 年的柏林奧運，德國女性導演里芬斯塔爾 ( Leni Riefenstahl ) 著名的宣傳紀錄片「德意志的勝利」，藉由奧運的場合宣揚納粹價值，透過金髮碧眼的德國運動員在各式競賽中的優越表現來突顯納粹標舉的亞利安種族優越論，刺激了世人對於奧運文化的反省與討論。冷戰時期的奧運文化則反映了兩極體系之下的政治競合，以及東方陣營在賽事場合的對抗。1980 年的莫斯科奧運遭到西方陣營以抗議蘇聯入侵阿富汗為名而集體抵制，4 年以後，社會主義陣營亦有不少國家反制蒙特婁奧運。本世紀以來，奧運呈現的意含遠較複雜，國家發展、商業利益與區域平衡等多元表徵使得奧運文化的解讀需要更精要的情境脈絡。

據此，以一個復古主義的角度，50 年前的 1964 年東京奧運，實則亦展演了第一個在全球場域登場的亞洲國家。作為第一個迎接的亞洲國家，實際上在 1940 年就做好準備。緊接著納粹柏林承辦奧運的日本，早已在德國的賽場進行詳盡的考查，並且預計在 1940 年的東京賽事以「紀元二千六百年」的角度—日本神武天皇的即位紀年，同時進行全國動員規模的「日本萬國博覽會」。未料，日本法西斯的國粹計畫因為侵華戰爭的爆發遭到國際奧運總會的檢討，1938 年的總會決議中，議員停止日本的第十二屆奧運的主辦權，轉由芬蘭首都赫爾辛基取代。「消失的 1940 奧運」也就成為人類運動史上最黑暗的休止符，因為戰事的開展而無限延期。

24 年以後，東京再度取得奧運主辦權，以和平的形象重新站在世界上的日本，由最南端的沖繩迎入來自雅典的聖火，一路歷經日本各大城市，緩緩進入國立競技場，東京人的激動之情在大導演市川崑拍攝的紀錄片「東京奧林匹克 (東京オリンピック)」中表露無疑。即使是被日本都市計畫權威高山英華評為「缺乏總體計畫」的場館設計與動線，經歷大空襲的東京在短短的 20 載重新復原，為了容納全球的運動員，東京市民的接待，東京地區的大眾運輸，都市空間都經歷全面改造，為了展現日本戰後復興的成果，負責場館規畫的東京市臨時建築部長小野二郎，決定放棄 1940 年規畫的明治神宮外苑競技場，轉而在世田谷的驕澤建立國立競技場，而競技場館則使得丹下健三等日本建築師首次有機會將其作品呈現給世人，展演戰後日本的現代建築的語彙。

東京奧運帶來物質變化也帶動消費文化的發展，東京奧運帶來的社會氛圍被稱為「經濟的季節」，日本國民開始進行海外旅行，大量的大眾文學作品開始發行，安部公房、高橋和己、吉本隆明等優秀作家譜織了新的日本的文化地景，反映了一種世界性的文化想像。如同市川崑導演的《東京奧林匹克》，完全捨棄高大場館的鋪陳，奧運賽事的 15 天，宛如一場集體宗教儀式，改變了東京人。

## 二、日本的軟實力策略

奧運文化於今的複合意含，使得國家以龐大資源投入賽事的申請、場館的設計與競技項目的舉辦上，往往必須透過多元視角來詮釋奧運在全球、國內與社會不同層次所造成的文化衝擊。特別是全球「軟實力」(soft power) 競爭的過程中，奧運文化乃是全球競技場域國家識別的核心之一，藉由奧運帶動政經改造已成為運動與政治互動的新常態。根據哈佛大學教授奈伊 (Joseph S. Nye, Jr.) 所提出的軟實力概念，全球化的過程所伴隨的人員移動、服務往來、貨幣交換、貨物貿易等交流現象造就了全球企業在設計、生產、行銷領域的均質化現象，為了強化差異化以鞏固國家競爭力，奈伊倡議透過「認同競爭」與擴大影響來累積「軟實力」，強化企業在全球場域的競爭力。

軟實力的主張在國際關係、國際企業、全球文化等領域引發長年熱議，有眾多日本學者主張僅有少數大國足以擁有軟實力，此一概念對於日本外交行為的解釋無甚助益。但由眾多學者專家與官員所建構的主流看法中，則藉由「公共外交」(public diplomacy)、「國家品牌塑造」(national branding) 與「軟實力經濟」的建構發展出一種具有日本特色且兼具政治、經濟、文化功能的「軟實力論述」，頗具有參考價值。

在政治面上，日本強調公共外交來營造國家的形象。譬如日本每逢重要核爆紀念日，駐外使館舉行各種和平鐘與原子彈爆炸展，強化日本身為戰爭受害者追求和平的形象。日本智庫在政府的支持下，與歐美重要智庫建立穩固的交流關係，此外，日本長年編列鉅額預算贊助美國哥倫比亞、喬治城大學、麻省理工學院等知名大學的日本研究，日本基金會 (Japan Foundation) 也長期在國際上推進知名大學的日本研究，這些公共外交作為對於培養政治與學術上的日本影響力助益甚鉅。日本在歷年的「國家形象指標」(Anholt-GfK Roper Nation Brands Index)、「軟實力全球 30 強調查」(Soft Power 30) 等軟實力相關調查均名列全球前茅，日本深植軟實力的政策作為乃是最大助因。



在經濟面上，日本政府仿效英國的「文化外交」( cultural diplomacy )，以「訪問日本」( Visit Japan )倡導日本的觀光產業，同時亦陸續推動「投資日本」( Invest Japan )、「酷日本」( Cool Japan )等國家品牌計畫，強化日本金融與文創產業的國際識別。而最終則總結為 2009 年 3 月的內閣智慧財產戰略本部下轄的「內容日本調查委員會」。此一委員會發表了「日本品牌戰略」( 日本ブランド戰略 )，將動漫、遊戲、食物與時尚等產業選定為「軟實力產業」( Soft Power Industry )，希望以統整這些產業的形象來充實「日本品牌」( Japan Brand )的內涵，進而創造日本特有的品牌價值，使得日本品牌塑造制度化，與近十年來國際上盛行的國家品牌塑造的趨勢若合符節，企圖透過國家形象的建立，強化日本在觀光、貿易與投資等領域的競爭力。

### 三、2020 東京奧運的日本的軟實力策略

2020 年東京奧運逐漸逼進，相對於 1964 年奧運的旭日東升，自 2011 年東日本大地震以來，藉著奧運的舉行重振日本的國力實是日本政經精英普遍的心理結構。為此，日本政府在專家學者的建議下，亦由多元管道的角度，藉由國家品牌的概念，期待透過東京奧運達到的多元拉動效果來帶動日本經濟的振興。

第一、「新公共外交」( New Public Diplomacy )的提出：現今全球資訊通信技術的發達下，各種社群服務( social network service, SNS )與全球媒體的訊息傳佈都面臨變革的局面，各種非國家主體的角色、國內 / 國外界限的打破、雙向的溝通都使得新型式的宣傳政策必須予以修正。相對於過往由中央部會主導的日本形象宣傳，強化非政府組織、專家、智庫、活動家在國際上的直接參與，化整為零，聚沙成塔，已成為日本活化國際宣傳的修正方向。現行日本政府強化與東協國家的交流，每年提供近 3 萬人規模的青少年交流計畫、設立亞洲文化交流懇談會、編列年度總額 300 億日元的交流預算，展現日本政府對於國際交流活動的認識。

第二、明確的國家品牌塑造方向：自 2013 年以後，安倍晉三內閣以「日本再興戰略」作為重振日本經濟與復興地震災區的重要方針，而「酷日本」的重要性再度被提出，外務省、日本貿易振興機構( JETRO )、觀光廳、農林水產省的各種形象廣告以及在外使領館的宣傳活動予以統一，具有整體形象，宣導日本文化美食與酒類的「國家形象館—Japan House」在世界主要都市設立，這種由無印良品設計師原研哉操刀的「嚴選名店」( Select Shop )已在洛杉磯、倫敦、聖保羅等城市建立，透過複合式的日本體驗，兼具教育文化、外交與經濟活動功能，因應不同據點適地發展，並以專家系統搜集在地需求，扮演統合政府部門資訊交流的單一窗口。

第三、明確的東京形象計畫：自 2002 年通過《都市再生特別措施法》通過以後，日本政府積極計畫藉由都市的發展來帶動國家整體的發展，除了要將東京轉型為全球觀光要地，並且要使東京魅力向海外流佈，使得「東京品牌形象」( Tokyo Brand、東京ブランド )得以建立，已成為東京奧運肩負的使命之一。在建立東京全球性的基礎上，同時在東京形象認同—東京體驗價值—東京核心價值的形象框架上建構東京魅力的完整結

構，已是日本政府的具體行動方案。而日本政府提出最受注目的計畫之一，即是「國家戰略特區」。

整據「全球實力都市指標」(Global Power City Index)，以經濟、研究開發、文化交流、居住、環境、交通便利等 6 個領域來進行比較，倫敦、紐約與巴黎始終名列前茅，而東京則名列第四。有鑑於倫敦在奧運舉辦過以後曾超越紐約，因此東京也希望能藉著奧運之便，強化東京的全球競爭力。

2011 年以後，日本政府為了要以都市為核心強化經濟發展，因此提出「國際戰略綜合特區」(國際戰略綜合特區)的構想，東京被指定為「亞洲總部特區」(アジアヘッドクォーター特區)，期待東京以亞洲為基礎，向多國企業進行招商。2013 年，國際戰略綜合特區進一步修化為「國家戰略特區」，明訂以資訊、醫療、內容為主的外國企業 500 間作為招商目標，並且以倫敦與紐約為競爭對象，在吸引國際技術、人才與資金的前提下，改善東京的國際商業環境。國家戰略特區為了要使奧運發揮帶動都市成長，相關的修正範圍甚大，包括容積率與土地使用管制的修正、道路佔用標準的放寬、未滿一個月的停留旅館業法適用的排除、公立學校營運向民間開放、雇用條件的明確化、有期限僱用的特例、針對外國人的外籍醫師之錄用等強化東京商業環境之措施。

在都市規劃上，江東區臨海地區將做為主要場館所在地，附近的豐洲-住吉的地下鐵開通、提升成田與羽田機場國際航班為半數以上(國際化)，羽田機場第五航道擴建、24 小時的機場營運、貫穿成田機場、東京車站與羽田機場的成羽線之開通、以及連接東京與名古屋的新幹線之開通，打造東京成為亞洲總部特區的國際聯外條件。學者評估一旦東京奧運相關硬體設施完成更新，在 2030 年前將可帶動龐大的經濟成長效應，完成東京到名古屋的巨型都市圈，達到振興經濟的目的。

東京奧運的軟實力策略對於近年積極爭取國際賽事的臺灣，亦有重要的啟示。由觀光立國、酷日本、投資日本到專責機構的建立，日本國家品牌的形塑，遠已超越單純的品牌識別範疇，成為國家經濟振興的重要策略，特別在全球競爭之下，軟實力競爭是產品差異化的重要場域，亦是國民經濟競爭力的新來源，日本在東京奧運的發展思維對於臺灣提供了寶貴的功課。

## 第肆部分、國家專題

### 中國大陸支援電影產業發展之政策趨勢

#### 一、電影產業發展之政策背景與演變

近年來，隨國民娛樂消費需求續增與電影票房收入屢創新高，中國大陸電影產業已成為其文化產業發展重點戰略目標之一，而近期備受矚目之相關政令莫過於以國家法律形式全面規範電影產業之政策措施。繼 2001 年發布《電影管理條例》後，2014 年再度頒告《關於支持電影發展若干經濟政策的通知》與《關於繼續實施支持文化企業發展若干稅收政策的通知》，並於 2015 年續發《電影產業促進法》等總體性規範，意欲加速電影及文化產業發展，以達《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十三個五年規劃的建議》對文化產業所設定之目標：年均成長率達 15%，2020 年成為國家戰略性支柱產業。

綜觀中國大陸電影產業推展脈絡，俟 2001 年 12 月中華人民共和國國務院常務會議通過《電影管理條例》，正式將電影列為文化產業重點發展方向後，中國大陸相關政策目標即聚焦於加速產業「融合社會主義」，深化電影領域之體制機制改革重組，培植相關專業人才與提升整體創作能量，建構國際合作暨交流規範，獎勵對電影事業發展具顯著貢獻者等，以提升其文化產業規模與國際競爭力。

於官方政策意見指導之下，2014 年 6 月由財政部、國家發改委、新聞出版廣電總局等七部委聯合發布《關於支持電影發展若干經濟政策的通知》；同年 11 月，財政部、海關總署、國家稅務總局等三部委公告《關於繼續實施支持文化企業發展若干稅收政策的通知》，針對協助電影產業發展所需之財稅優惠措施提出相關政策，其範疇涉及法律規範、行政審批程式簡化與財政金融等多元支援面向，集過往實務執行經驗大成，建構符合當前電影產業與市場投融資運行之政策。

其後，2016 年 11 月，有別於 2014 年所提出之《關於支持電影發展若干經濟政策的通知》及《關於繼續實施支持文化企業發展若干稅收政策的通知》之財稅範疇基礎，第十二屆全國人民代表大會常務委員會第二十四次會議通過《中華人民共和國電影產業促進法》，進一步就促進電影創作、攝製、發行與放映等活動事項提出政策規劃。明載電影定義及優先發展之核心範疇、策略目標與重點任務，並重點關注數位傳播領域，以裨補過往《電影管理條例》、《關於支持電影發展若干經濟政策的通知》及《關於繼續實施支持文化企業發展若干稅收政策的通知》等相關政策之闕漏，期冀加速電影產業發展進程與擴展對外合作觸及範疇。

## 二、電影產業發展困境

就中國大陸電影產業發展瓶頸概論之，關鍵問題在於中國大陸官方相對束縛文化傳媒部門發展走向，其改革進程明顯遲滯於其他產業。其電影產製業者與傳媒系統受制於傳統價值觀思維與審查制度，相對忽視觀眾偏好及議題探討，致使內容創作、品質與行銷方式不符市場需求；抑或是過度抄襲模仿，無視文化內容之深度開發與創新，以至於電影產業中少見代表性業者與獨特創作，缺乏品牌效應及深刻內涵而陷於發展停滯泥淖。

除此之外，對文化產業而言，智慧財產權為其生存所需與發展動力，創意概念一旦遭抄襲贗仿，其原創性將盡歸於零而導致產權價值與利益回饋大幅減損。然中國大陸相關智慧財產權法律保護體系尚未完備，相關法律規章、有效制約與監督機制有所闕漏，對盜版侵權等違法行為懲處不足等眾多因素致使侵權行為屢見不鮮。此外，無論國家或地方政府對網路範疇之智慧財產權保障仍存在法律規範相對滯延、具體保護措施無法全面適用等問題。加之相關行政管理部門權責分立導致管理工作效率低落，訴訟流程繁瑣與法律成本甚鉅等諸多影響嚴重耗損相關產製原創動力，窒礙電影產業與互聯網進一步跨域融合與健全發展。

另一方面，隨中國大陸電影產業進一步垂直整合，以及其與金融、資本市場之連結延伸應用，現已發展至將電影組合為投資商品，運用 P2P ( Peer to Peer ) 平臺吸引投資者挹援之類資產證券化操作模式。該型態係以未來票房收益為擔保，將電影製作全程所需之資金封包為標準化理財或信託產品，募集市場散戶融資。於近年票房呈走高態勢，然電影市場投機風氣日盛，風險管控與監管措施相對闕漏之景況下，其票房作假事件層出不窮，從而擾亂正常交易秩序，亦為未來電影產業健全發展埋下隱患。而除高報票房以獲分帳收益外，部分影院尚藉低報票房手段保留更多收入，為逃稅、中飽私囊而進行票房造假之現象亦愈見猖獗。

儘管當前已有少數業者採取新興金融工具獲取金援，然整體而言，難以獲取資金融通仍為電影產業發展之痛。由於中國大陸金融改革開放歷時甚短，其融資仍以股權融資為主，更高層次之債權融資、版權預售等新興融通工具尚處於摸索試驗階段。一方面，就融資項目而言，其仍以單項融資為主流，遠未形成歐美盛行之組合式融資。另一方面，就融資渠道而論，則多以聯合投資方式解決融資問題，缺少引進信貸資金與風險投資基金等多元融資方式。諸多資金融通障礙抑制產業及新興業者成長進程，從而拖累整體產業發展並導致其業者規模差異加劇。

除上述影響因素外，諸如相關專業人才不足，以及缺乏電影出口管道等問題亦成為其電影產業發展之負累，亟需當局政府提出一統籌性之發展政策。

## 三、《電影管理條例》與《電影產業促進法》政策比較

相對於《電影管理條例》實行電影攝製許可制度而言，《電影產業促進法》取消《攝製電影許可證》與《攝製電影片許可證 ( 單片 ) 》等繁複規範。過往電影拍攝需先經行

政審批程序，現行新法撤除電影攝製掣肘，擬攝製電影之法人、其他組織僅需進行劇本報批事項即可。未取得拍攝許可證之投資者無需再藉聯合攝製及委託承製等方式參與電影攝製環節，此或顯著益於社會資本挹注於電影產業，進而帶動版權交易市場與跨域合作之興盛。惟《電影產業促進法》雖降低電影產業准入資格，然《電影公映許可證》之審查環節仍具其監督管制作用，未取得公映許可證者需面臨多次更改與修正，恐導致映演期程延宕與資源浪費。

至於投資合作部分，《電影產業促進法》以「境外組織不得在境內獨立從事電影攝製業務；境外個人不得在境內從事電影攝製業務」限制外資參與電影拍攝工作，限縮了《電影管理條例》中外方得合作攝製單片之主體範疇，明載僅「境外組織」型態符合要求，而「境外個人」則因主體不符要求，既不得單獨攝製，亦未允許其與中方合作攝製。實係進一步提高外資涉足當地電影產業之資格限制。由此可見，《電影產業促進法》雖調降國內資本准入電影產業之門檻，然於外資監管部分，其實質內涵相對《電影管理條例》更為嚴厲。

概括而論，中國大陸電影新法於維護國家尊嚴、法制宗教、民族團結範疇之監管，以及對意識型態、煙毒犯罪之過濾查控係格外明確與細化。換言之，於投資或執行電影創作過程中，涉及上述題材或場景部分應予以審慎處理。此外，以上原則同適用於其進行中外合作對象之選擇，《電影產業促進法》明文要求不得與從事損害其國家尊嚴、榮譽與利益，危害社會穩定，傷害民族感情等活動之境外組織合作拍攝電影，或承接其境外電影之洗印、加工與後製等事務。

除對許可制度、外資准入與合作對象選擇之重點做法有所調整外，《電影產業促進法》亦較《電影管理條例》重點深化與強調產業扶持範疇。其植基於現行政策基礎，以多元面向系統性提出支援電影業者經營發展之政策措施。包含：

### （一） 致力行政程序簡化與降低市場准入門檻

《電影產業促進法》除取消電影攝制許可證等行政審批外，其尚將電影審查、電影劇本梗概備案與批准舉辦電影節（展）等多項審批權，下放至省、自治區、直轄市等地方所屬新聞出版廣電管理部門。此外，公映准許審批期程亦縮短為「自受理申請之日起30日內」。於簡政放權之際，《電影產業促進法》同步考量強化後續監管措施，以規範市場秩序，期冀形塑合理開放、公平競爭之電影市場。

### （二） 擴展智慧財產權保障範疇

除嚴正明述「與電影有關的知識產權受法律保護，任何組織和個人不得侵犯」外，尚提出縣級以上人民政府之智慧財產權執法部門應進一步採取相應措施，維護電影相關智慧財產權，依法查處侵權行為。而得體現立法者對智慧財產權積極保障之處在於，其第三十一條明文規範任何人未經權利人許可，不得對正在放映之電影進行攝錄，並賦予電影院制止權力與要求違法者離場之“執法權”。

### （三） 建構申訴管道與改革審核機制

《電影產業促進法》規定，對國務院電影主管機關未准予電影公映決定不服之當事者，可先行依法提出行政覆議申請；對行政覆議決定不服者，可再行提起行政訴訟。最重要的是，對電影公映之審查機構，亦由過往之政府相關行政部門變更為協力廠商專家小組，相對確保審核機制之獨立、專業與公正性。

#### (四) 規劃多元獎勵政策

《電影產業促進法》第四章明列諸多電影產業扶持保障政策，涵蓋而未限於引導文化產業專項資金、基金挹注電影產業，施行適切稅收優惠政策，支持電影院建設與改建，提供融資、保險及擔保等投融資服務，保障合理匯兌需求，執行電影人才培養計劃，鼓勵國產電影境外推廣等。綜合而論，該類規定概屬原則性範疇，前述政策尚待進一步研擬以落實，然其已明示支持電影產業發展之決心。

#### (五) 懲罰政策並行

除相關獎勵政策外，《電影產業促進法》針對違法行為種類與程度之差異，亦分別採取不同懲處措施。包括停止違法活動，沒收電影片、違法所得、違法行為使用設備，收取一定金額或違法所得倍數罰款，停業整頓，吊銷許可證、撤銷有關批准或證明文件，吊銷營業執照，以及規定期限內禁止從事相關電影活動等懲處作為。此外，為確保行政處罰與他款法律責任相銜接，其就違反民、刑事責任與其他法條規範之責任歸屬問題亦具行相應之導引性規定。

整體而言，以國家層級頒布之《電影產業促進法》，其作為電影產業法律體系之綱領，雖已初步勾勒整體規範架構，然該法案對授權國務院電影主管部門、財稅主管部門另行規定等項目，均為目前法規、規章空白之處。此外，諸如「電影技術創新體系(第六條)」、「電影評價體系(第十條)」、「金融業合作(第四十條)」、「電影人才扶持計畫(第四十二條)」、「境外推廣(第四十四條)」等部分，亦僅為概括性規定，而缺乏實質內容之制度設計，尚需相關部門協力合作，方得研擬與頒告具制度性保障之配套措施，以扶持與加速整體產業發展。

隨《電影產業促進法》之頒布施行，《電影管理條例》作為下位法，其部分條文已與現行法案有所落差，需視其立法精神與需求行適切修改。而針對法案明確規定而原條例無相應法條之內容，應如何設計與執行，值得後續關注。

### 四、對臺灣之影響

近年國片市場始現復甦跡象，我國電影產業持續摸索成功營運模式，甚或嘗試挑戰大型製作之商業電影，惟國內市場規模有限而籌資不易，僅靠國內資金與市場下之國產製片多數難以橫越損益平衡界線，西進中國大陸因而成為我國電影工作者關注之討論焦點。儘管各國電影業者皆欲藉進軍中國大陸市場獲取龐大資金與票房資源，然其法律規範與電影主管機關審批制度形成無形壁壘，導致外資多所桎梏繳羽而歸，中外合拍型態因而成為我國與國際電影人士進入當地市場之另一運作模式。惟受中國大陸積極培植其

國內電影產業而多次修訂與頒布相關政策措施，以及兩岸政治意識差異益趨擴大等諸多因素影響，導致我國電影產製業者於當地面臨前所未有之營運風險挑戰，其生存空間遭受明顯之擠壓。

就近期正式施行之《電影產業促進法》而言，其第十四條明文規定經中國大陸國務院電影主管部門批准，方可與境外組織合拍電影，然不得與從事損害「國家尊嚴、榮譽和利益，危害社會穩定，傷害民族感情等活動」之境外組織與個人合作。其同時規定，未獲准與中國大陸境內法人或組織合作之境外組織不得「獨立」於當地拍片，而境外「個人」則完全禁止於其境內進行電影攝製。換言之，境外個人僅可於加入境外組織或受聘於境內法人或其他組織之情況下，方可成為境內電影攝製活動之參與者，而未能成為中外合拍之獨立境外合作方，我國電影獨立製作人士或將因而受明顯衝擊，其外資准入限制明顯更形嚴厲變化。

而除管控境外電影法人、組織，並限制或禁止境外組織或個人於中國大陸從事電影工作外，該法第十六條詳細規定電影不得涉及下列事項：「（一）違反憲法確定的基本原則，煽動抗拒或者破壞憲法、法律、行政法規實施；（二）危害國家統一、主權和領土完整，洩露國家秘密，危害國家安全，損害國家尊嚴、榮譽和利益，宣揚恐怖主義、極端主義；（三）詆毀民族優秀文化傳統，煽動民族仇恨、民族歧視，侵害民族風俗習慣，歪曲民族歷史或者民族歷史人物，傷害民族感情，破壞民族團結；（四）煽動破壞國家宗教政策，宣揚邪教、迷信；（五）危害社會公德，擾亂社會秩序，破壞社會穩定，宣揚淫穢、賭博、吸毒，渲染暴力、恐怖，教唆犯罪或者傳授犯罪方法；（六）侵害未成年人合法權益或者損害未成年人身心健康；（七）侮辱、誹謗他人或者散布他人隱私，侵害他人合法權益；（八）法律、行政法規禁止的其他內容」等。前述規定係屬電影內容審查範疇，此將高度箝制中國大陸境內與境外電影從業人士創作自由，進一步影響電影作為社會議題省思媒介功能，甚或可能成為我國與國際電影進入當地市場之障礙，迫使其先行自我審查與自主設限。

另一方面，《電影產業促進法》第二十九條明載，中國大陸電影院放映「國片」時間不得低於年放映電影時長總和三分之二，此項當地國片保護規範同樣可能對我國電影進軍中國大陸市場構成威脅，從而影響臺灣電影業者傾向於選擇與其法人或機構合作攝製，以提升進入當地電影市場之機會。亦可能使《海峽兩岸經濟合作架構協議》（ECFA）早收清單與《關於加強海峽兩岸電影合作管理的現行辦法》內明載臺灣電影進入中國大陸不受進口配額限制之「優惠條件」等同虛設，並導致我國電影組織、個人工作者僅得藉合資／合拍方式進行攝製合作，或淪為其電影企業附庸之景況，進一步抑損其創作自由與主體保障。

受限於國內市場規模有限與籌資不易，我國電影業者因而選擇西進中國大陸市場接受市場競爭挑戰，然其當前面臨前所未有之經營發展困境，亟待政府透過國家力量展開談判或進行協商，加以介入與協助。此外，儘管我國為增加對國片之保障，已就《電影法》可設定國產電影片映演比率進行討論，但迄今似仍未見實際、建議之作法，與中國大陸保障其國產電影之積極態度相較，我國政府與電影產業鏈內業者應進一步協商與合作，再創臺灣電影產業發展之新契機。





## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

近兩個月 ( 02/21-04/20 ) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於電視、流行音樂、出版等討論上。

在電視部分，2015 年電視內容海外輸出金額為 288.5 億日圓，較 2014 年增加 58%，其中電視節目播放權為 96.6 億日圓、網路發布權為 85.7 億日圓、錄影帶與 DVD 化權利為 13.7 億日圓、重製為 16.3 億日圓、商品化權利為 59.5 億日圓以及其他為 16.6 億日圓。若依輸出國區分，日本電視內容主要的輸出國為亞洲 ( 150.1 億日圓 )，其次為北美 ( 73.5 億日圓 )、歐洲 ( 31.8 億日圓 )、中南美 ( 6.6 億日圓 ) 以及其他 ( 3.9 億日圓 )。

日本電視內容海外輸出金額成長快速，除了受到中國大陸網路影片平臺興起外，更主要的促進因素為日本政府於 2013 年提出拓展電視類節目 ( 以動漫為中心 ) 輸出海外市場的經濟成長戰略，執行內容將持續支持日本電視臺在亞洲能透過當地媒體發送播放訊息或與當地企業進行聯合製作。因此，日本總務省進一步於 2017 年 4 月修改輸出目標，提高至 2020 年輸出規模達 500 億日圓，預估日本能成為全球第三大的電視節目出口國家。

在流行音樂部分，依據日本唱片協會 ( 一般社団法人日本レコード協会，簡稱 RIAJ ) 公布的「日本唱片產業 2017」( 日本のレコード産業 2017 )，顯示日本 2016 年音樂唱片與音樂影片部分，總發行業較 2015 年減少 5%，數量為 2.13 億張；而銷售額為 2,457 億日圓，較 2015 年減少 3%。在付費音樂部分，總發行數量為 1.59 億張 ( 較 2015 年衰退 11% )，銷售額為 529 億日圓 ( 較 2015 年成長 12% )。整體而言，日本音樂唱片、音樂影片與付費音樂的銷售額為 2,985 億日圓，較 2014 年衰退 1%。

報告數據顯示，付費音樂為 2015 年日本整體唱片產業中，唯一正常成長的產業別，從細類別區分可知銷售額最高的是訂閱式音樂服務，銷售金額為 200 億日圓 ( 較 2015 年成長 61% )，其次依序為單曲，銷售金額為 174 億日圓 ( 較 2015 年衰退 8% )、專輯類別銷售額為 95.5 億日圓 ( 較 2015 年成長 4% )、Ringback tones 類銷售額為 25 億日圓 ( 較 2015 年衰退 15% )、其他類別銷售額為 23 億日圓 ( 較 2015 年成長 9% )、Master ringtones 類銷售額為 5.9 億日圓 ( 較 2015 年衰退 25% ) 以及音樂影片 4.5 億日圓 ( 較 2015 年衰退 21% )。整體可見，雖然付費音樂的銷售僅占整體唱片產業 18%，但付費音樂是唯一呈現成長的產業，且其中又以訂閱式音樂服務類別成長最為快速，例如：「LINE MUSIC」、「Apple Music」、「Google Play Music」以及「Spotify」。

惟目前付費音樂在日本市場仍有努力的空間，Spotify 先前就曾表示日本市場面臨的困難，可分為三個面向：(1) 日本音樂產業的考量重點是以日本市場為中心，因此與 Spotify 簽訂的是限制性契約。(2) 日本消費者從免費使用 ( 有廣告 ) 到付費使用 ( 無廣告 ) 的轉換率低於 40%，且 Spotify 付費價格為 980 日圓，與其他訂閱式音樂服務的收費無差異化，使得 Spotify 在日本的營收概況不如預期。(3) 因日本加拉巴哥化

(Galapagosization)的關係，使得日本實體唱片銷售占比超過 8 成，為主要收入來源，此現象使得 Spotify 與日本唱片業者合作時產生了困難。

在出版產業方面，東京商工研究 (株式会社東京商工リサーチ，TSR) 公布日本書店倒閉概況 (自 2016 年倒閉企業數據中，擷取書籍·雜誌小規模業數據分析之)。2016 年書店倒閉共有 25 件，較 2015 年倒閉家數增加 56.2%，倒閉原因以銷售業績不佳為主，其次則為受到其他企業倒閉、事業失敗影響；而從地區分布分析，顯示倒閉件數最多的地區為關東與中國地區，關東地區倒閉件數為 9 件，其次為中國 4 件、近畿 3 件以及九州 3 件。此外，2016 年休業、廢止營運和解散的書店高達 41 件，影響因素主要來自書店多為家族經營的小規模經營者，在書店前景不看好、經營者高齡化、下一代繼承意願不大、人口減少、智慧型手機與遊戲機普及等。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期	中文標題
日本のアニメ見放題サイト 米国で有料会員 100 万人を突破	Forbes JAPAN	2017/2/24	日本的動畫無限觀看平臺 在美國已突破 100 萬人加入付費會員
人材育成が最優先 県文化審、振興計画案を答申	茨城新聞クロスアイ	2017/2/25	人材培育是當務之急 文化委員會提振興計畫方案
電子書籍取次のメディアドゥ、出版デジタル機構を買収 書籍ラインアップ強化	ITmedia NEWS	2017/2/28	電子書的經銷通路收購書籍加強電子化內容
「作品の対価が音楽文化の発展に寄与する」 JASRAC が楽器教室からの著作権料徴収について概要を解説	ねとらぼ	2017/2/28	JASRAC 關於來自樂器教室的著作權費徵收解說概要
2016 年の「書店」倒産は前年より 1.5 倍増の 25 件、2 年連続で増加	東京商工リサーチ	2017/3/8	2016 年「書店」破産比前一年增加 1.5 倍，已連續 2 年增加
いつ音楽ストリーミングはキャズムを超える？：ローンチ 5 カ月の Spotify Japan	DIGIDAY[ 日本版 ]	2017/3/12	不知不覺跨越音樂音樂連續播放的鴻溝：Spotify Japan 在日本推出的五個月
日本映画はなぜ海外進出しにくいのか 監督の飛躍を阻む「共同製作の壁」	dot.	2017/3/12	日本電影為何難以向海外發展「共同合作的障礙」
音楽教室での演奏から著作権料を徴収へ 著作権法どう解釈	産経新聞	2017/3/13	如何解釋從音樂教室的表演收取著作權費
消えゆく書店 ネット時代に求められる“攻め”の生き残り術	日刊ゲンダイ DIGITAL	2017/3/15	消失的書店 網路時代尋求生存下去的策略

標題	來源	日期	中文標題
半世紀以上にわたる新聞や雑誌への世帯ベースでの支払い度合いから見る「紙媒体の世帯需要」の実態	不破雷蔵   「グラフ化してみる」ジャーナブローガー 検証・解説者	2017/3/15	半世紀以上 從新聞和雜誌的家庭基本的支付程度看「紙本媒體的家庭需求」的實際狀態
進む紙媒体離れ...一人暮らしと夫婦世帯の新聞や雑誌、書籍の買われ方の違いを確認	不破雷蔵   「グラフ化してみる」ジャーナブローガー 検証・解説者	2017/3/16	單身人士與夫婦家庭的報紙、雜誌與書籍購買方式的差異
邦アニメ売上減で、'16年の販売用BDが前年割れ。邦楽作品は伸長	Impress Watch	2017/3/17	地區電影銷售額下降，日本傳統音樂卻成長
新しい行政実現、決意新た 京都文化庁創生本部が本格始動	京都新聞	2017/4/3	決定重新落實新的行政計畫 京都、文化廳創立新的部門正式起動
電子書籍取次メディアドゥ、大幅成長 「LINEマンガ」堅調で	ITmedia ビジネスオンライン	2017/4/6	電子書經銷 Media Do 大幅成長 「LINE 漫畫」上升趨勢
日本要超韓國成為亞洲「電視節目出口大國」	日經中文網	2017/4/14	日本要超韓國成為亞洲「電視節目出口大國」
環境変化で大きくゆれる有料音楽配信の販売数と売上額動向	不破雷蔵   「グラフ化してみる」ジャーナブローガー 検証・解説者	2017/4/14	環境變化劇烈 付費音樂通信的銷售數量與金額趨勢
CDなど「音楽ソフト生産量」は減、「ネットの有料配信売り上げ」は増	ZUU Online	2017/4/13	CD等等的「音樂軟體生產量」減少，「網路的收費通信銷售量」增加
日本の音楽市場、アメリカ・世界とはどう違う？ 海外配信大手も苦勞するガラパゴス市場	NewSphere	2017/4/14	日本的音樂市場與美國及世界其他地方有何不同呢？海外通信大公司也操勞 GALAPAGOS 市場
テレビが勘違いしている視聴者ニーズの現実	東洋經濟オンライン	2017/4/19	電視誤會觀眾需要的現實

## 二、韓國

近兩個月 (02/21~04/20) 的韓國文化產業情勢動態持續聚焦在因佈署薩德飛彈所引起與中國大陸之爭議，另外亦包含韓國政府對於文創及觀光產業所推出的新政策，以及韓國文化觀光產業、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，為因應中國大陸「限韓令」政策，韓國文化體育觀光部將挹注 1,160 億韓元，對受「限韓令」衝擊之產業提供資金援助，包含遊戲、音樂、動漫等；此外在海外輸出方面，文化體育觀光部亦緊急提供促進海外輸出之相關政策支援。就各產業方面，包含出版產業方面，文化體育觀光部發佈 2017 年至 2021 年出版產業振興計劃；另一方面，受「限韓令」政策影響較大的遊戲產業部分，韓國文化體育觀光部宣布將支援次世代「Next-Generation」遊戲內容製作，並強化遊戲產業新海外市場的內容創作補助。

流行音樂產業方面，韓國政府將開始分階段實行音樂類別公演之權利金徵收；而為持續強化影視內容產業，韓國政府通過稅收修法，電影及電視等內容製作成本稅收抵免，並增加對於廣播電視等內容產業的補助金額。較值得注意的是，有關影視內容之海外著作權議題方面，韓國政府表示，將由民間企業領導，政府扮演協助角色。

觀光產業方面，受佈署薩德飛彈所引起與中國大陸相關爭議，使中國大陸訪韓人數大幅減少，根據韓國文化體育觀光部資料顯示，2017 年度第一季，中國大陸訪韓遊客衰退 9.1%，對韓國觀光產業影響甚大，如韓國知名亂打秀戲院被迫暫時停止營業。有鑑於此，韓國政府積極透過跨部會，包含氣象廳、觀光協會等合作促進觀光產業復甦。如文化體育觀光部規劃 500 億觀光特別金融融資支援其國內觀光業者；另外韓國議會通過旅遊特區相關的「觀光振興法」修改案，擴大旅遊特區中公共開放空間的使用；而韓國政府與觀光各界亦積極開發各類型觀光遊程，包含郵輪觀光、醫療觀光、「Temple Stay」觀光、與地方名人共遊等內容。此外為刺激各國遊客訪韓，韓國政府透過盤點，推出韓國國內觀光路線及景點等，如近日所推出的「韓國主題觀光 10 線」以及公布韓國 458 個可供學習及遊玩的產業館所等；此外在中國大陸遊客大幅減少的情況下，韓國文化體育觀光部正積極探討如何增加外國旅客（除中國大陸）訪韓策略，並將以非中國大陸的亞洲地區國家為主，包含日本、臺灣、香港、東南亞等。

產業訊息方面，根據文化體育觀光部最新統計資訊指出，2016 年度韓國內容產業銷售額首次突破 100 兆韓元，較 2015 年成長 5.8%。各產業訊息方面，首先在展演設施產業部分，根據文化體育觀光部最新調查數據指出，韓國全國文化基礎設施數量較去年同期成長 3.02%。表演藝術產業方面，2015 年韓國國內表演藝術市場規模為 7,815 億韓元。觀光產業方面，2015 年韓國國內觀光產業銷售額達到 73 兆韓元，且根據世界經濟論壇觀光競爭力評比，韓國票選為世界觀光競爭力排名第 19。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期	中文標題
전국 문화기반시설 전년 대비 3.02% 증가	韓國文體部官網	2017/2/21	全國文化基礎設施數量比去年同期增長 3.02
지역주민의 생활문화 놀이터, 우수 생활문화센터 4 개소 선정	韓國文體部官網	2017/2/21	當地居民的生活文化遊樂場，4 個優秀的生活文化中心
정부, 업계 등 민관 합동으로 크루즈관광 산업 발전 방안 논의	韓國文體部官網	2017/2/22	政府、產業界共同探討郵輪觀光產業發展
외국인, 2016 년에 신용카드로 13 조 7 천억 원 썼다	韓國文體部官網	2017/2/23	2016 年外國人於韓國信用卡花費為 13 兆 7 千億韓元
문학진흥정책위원회구성, 출범	韓國文體部官網	2017/2/23	文學促進政策委員會組成
공예, 이젠 ' 고부가가치 문화 산업' 으로	韓國文體部官網	2017/2/27	工藝，現在為「高價值文化產業」
한국관광 품질인증제 도입을 위한 시범사업 추진	韓國文體部官網	2017/2/27	文化體育觀光部執行「韓國觀光品質認證系統」示範計畫
문체부·복지부, ' 의료관광' 활성화 위해 협업 강화	韓國文體部官網	2017/2/27	文化體育觀光部與福利部加強合作以促進「醫療旅遊」
韓國電影結合本土文化 目標好萊塢	臺灣大紀元	2017/2/27	韓國電影結合本土文化 目標好萊塢
【通識把脈】韓流展魔力 政策定大方向	香港文匯報	2017/2/27	【通識把脈】韓流展魔力 政策定大方向
겨울여행주간, 스키장과 실내관광지 방문 증가	韓國文體部官網	2017/2/28	冬季旅遊週，滑雪勝地與室內觀光景點遊客顯著增加
도서관에서 만나는 문화 다양성 프로그램	韓國文體部官網	2017/2/28	文化體育觀光部透過圖書館支持文化多樣性計畫
나를 위한 치유관광 템플스테이, 평창을 더하다	韓國文體部官網	2017/2/28	文化體育觀光部宣布「Temple Stay」旅遊計畫，並將結合平昌冬季奧運相關的節目
대한민국 콘텐츠산업 매출 사상 최초 100 조 원 시대 진입	韓國文體部官網	2017/3/2	2016 年韓國內容產業銷售額首次突破 100 兆韓元
「국제문화교류 진흥법」 제정안 국회 통과	韓國文體部官網	2017/3/2	議會通過「國際文化交流促進法」提案
관광특구 관련 「관광진흥법」 개정안 국회 통과	韓國文體部官網	2017/3/3	議會通過旅遊特區相關的「觀光振興法」修改案
문체부, 사드 관련 중국시장 긴급 점검회의 개최	韓國文體部官網	2017/3/3	文化體育觀光部臨時舉辦薩德相關中國市場緊急會議

標題	來源	日期	中文標題
臺日韓跨國美術交流展 在葫蘆墩文化中心	自由時報電子報	2017/3/3	臺日韓跨國美術交流展 在葫蘆墩文化中心
「限韓令」再升級 陸客團被禁遊韓	新唐人亞太電視臺	2017/3/3	「限韓令」再升級 陸客團被禁遊韓
專家：若國人不去韓國旅遊，韓國損失有多大？	臺灣新浪網	2017/3/4	專家：若國人不去韓國旅遊，韓國損失有多大？
限韓令升級 韓星韓企轉戰香港	大紀元	2017/3/5	限韓令升級 韓星韓企轉戰香港
정기간행물 진흥 5 개년 계획('17-'21) 발표	韓國文體部官網	2017/3/6	五年期出版產業推廣計劃 ('17-'21) 公告
유럽연합과 문화·창조산업 발전을 위한 협력방안 논의	韓國文體部官網	2017/3/6	韓國與歐盟討論文化創意產業發展合作計劃
배움과 재미가 있는 전국의 458 개 산업관광지 정보 공개	韓國文體部官網	2017/3/6	全國 458 個供學習及遊玩的產業館情報公開
韓國遊下架 中共借民間抵制迫韓放棄薩德	大紀元	2017/3/7	韓國遊下架 中共借民間抵制迫韓放棄薩德
陸反制薩德入韓 韓亂打秀戲院暫關門	中時電子報	2017/3/8	陸反制薩德入韓 韓亂打秀戲院暫關門
문화예술정책, 자율과 다양성으로 거듭나겠습니다	韓國文體部官網	2017/3/9	文化藝術政策將強化其自主性和多樣性
2015 년 기준 국내 공연시장 규모 7,815 억 원	韓國文體部官網	2017/3/16	2015 年韓國國內表演藝術市場規模為 7,815 億韓元
문체부, 콘텐츠 산업 해외진출 긴급 지원 대책 추진	韓國文體部官網	2017/3/16	文化體育觀光部針對內容產業海外輸出提供緊急促進政策的支援
문체부·기상청, '국내관광 활성화' 를 위한 업무협약 체결	韓國文體部官網	2017/3/16	文化體育觀光部與氣象廳針對「國內旅遊促進」簽訂備忘協議
문체부, 관광 협·단체장과 함께 중국 관광객 감소 대책 논의	韓國文體部官網	2017/3/16	文化體育觀光部與觀光協會共同商討中國遊客減少對策
限韓令重創 南韓挹注 32 億救文化產業	聯合財經網	2017/3/16	限韓令重創 南韓挹注 32 億救文化產業
南韓擬撥款支援文化產業應對中國限韓	信報財經新聞	2017/3/16	南韓擬撥款支援文化產業應對中國限韓
관광업계를 위한 관광기금 특별융자 500 억 원 지원	韓國文體部官網	2017/3/17	觀光產業獲得文化體育觀光部 500 億觀光特別金融資的支持
同遭陸旅遊限令 促臺韓交流升溫	中央廣播電臺	2017/3/17	同遭陸旅遊限令 促臺韓交流升溫

標題	來源	日期	中文標題
			溫
영화·드라마 등 영상콘텐츠 제작비 세액 공제	韓國文體部官網	2017/3/20	稅收修法通過 電影及電視等內容製作成本稅收抵免
因限韓令而受害? 南韓修稅法協助影視業者	udn 聯合新聞網	2017/3/20	因限韓令而受害? 南韓修稅法協助影視業者
韓遊戲龍頭 IPO 募 24 億美元	udn 聯合新聞網	2017/3/21	韓遊戲龍頭 IPO 募 24 億美元
해외 저작권 보호, 민간이 앞장서고 정부가 지원한다	韓國文體部官網	2017/3/22	海外著作權保護, 由民間企業率先提出, 政府扮演支持角色
지역 명사와 함께하는 문화여행 사업 추진	韓國文體部官網	2017/3/22	透過與地方名人共遊促進文化觀光產業
범정부 합동으로 '관광시장 활성화'에 총력을 기울인다	韓國文體部官網	2017/3/22	韓國政府透過跨部會合作促進觀光產業復甦
실크로드에서 한국문화를 만나다 중양아시아 순회행사 개최	韓國文體部官網	2017/3/23	「絲綢之路邂逅韓國文化」中亞巡展活動舉行
反薩德升溫 陸怒火燒至韓遊戲	中時電子報	2017/3/23	反薩德升溫 陸怒火燒至韓遊戲
문체부, 2017 청소년연극제 '안녕!	韓國文體部官網	2017/3/27	文化體育觀光部招募 2017 年青年戲劇節「嗨! 韓國」表演團體
문체부, 신진 패션디자이너를 문화산업 주역으로 육성	韓國文體部官網	2017/3/27	文化體育觀光部培育新時裝設計師以引領文化時尚產業
2017년 차세대 게임콘텐츠 제작 지원 사업 공모	韓國文體部官網	2017/3/28	2017 年次世代遊戲內容製作支援計畫
2017년 '도서관정책기획포럼' 출범식 개최	韓國文體部官網	2017/3/28	2017 年「圖書館政策規劃論壇」起航儀式
봄과 가을에는 우리나라 걷고 지역경제 살리고!	韓國文體部官網	2017/3/28	文化體育觀光部 2017 年韓國「Walking Travel」節
눈으로 즐기는 한식의 맛, 한식문화 미술 전시	韓國文體部官網	2017/3/29	透過眼睛享受韓國飲食, 韓國文化飲食藝術展作品公開招募
2017년 관광두레 착수대회' 개최	韓國文體部官網	2017/3/29	「2017 年觀光代表團」競賽舉行
2017년도 생태테마관광 육성 사업 선정	韓國文體部官網	2017/3/30	「2017 年生態主題觀光發展類型」票選
2017년 산업관광 육성 사업' 지원 대상 3곳 선정	韓國文體部官網	2017/3/30	「2017 年產業觀光促進計畫」票選
정중동(靜中動)'의 한국도자,	韓國文體部官網	2017/3/30	「정중동(靜中動)」韓國陶瓷,

標題	來源	日期	中文標題
밀라노 디자인위크에서 빛난다			在米蘭設計週受矚目
문체부·콘진원, 방송영상산업의 새로운 도약을 지원한다	韓國文體部官網	2017/3/31	韓國內容產業振興院增加廣播電視內容的補助預算
대한민국 테마여행 10 선' 총괄기획자단 출범	韓國文體部官網	2017/3/31	「韓國主題觀光 10 線」推出
일상이 예술이 되는 공공디자인의 이야기를 들려주세요	韓國文體部官網	2017/4/3	韓國工藝設計振興院舉辦韓國公共設計獎
게임 신시장 창출 위한 콘텐츠 제작 지원 강화	韓國文體部官網	2017/4/3	文化體育觀光部強化遊戲產業海外新市場的內容創作補助
저작권료, 이제 따로 내지 마세요	韓國文體部官網	2017/4/3	韓國政府自 4/1 起開始分階段實行音樂公演權利金的徵收
2016 문화정보화 백서' 발간	韓國文體部官網	2017/4/4	「2016 年文化資訊化白皮書」出版
지속가능관광으로 미래관광의 패러다임 바꾼다	韓國文體部官網	2017/4/4	持續性旅遊產業可能改變未來的旅遊模式
2017 년 상반기 세종도서 선정 계획 발표	韓國文體部官網	2017/4/5	文化體育觀光部宣布 2017 上半年世宗選書計劃(Sejong Book Selection Plan)
위기를 기회로, 방한시장 다변화로 돌파구 찾는다	韓國文體部官網	2017/4/5	化危機為轉機，尋找促進多國旅客訪韓策略
2017 우리나라 걷기여행축제' 봄 프로그램 선정	韓國文體部官網	2017/4/5	「2017 年韓國 Spring Walking Festival」春季路線票選
薩德釀旅遊業寒冬? 韓國首季失 152 萬中國客 港日臺客大增補缺口	香港 01	2017/4/7	薩德釀旅遊業寒冬? 韓國首季失 152 萬中國客 港日臺客大增補缺口
KOREA PLAZA 三周年 全新體驗課程 上線	NOWnews	2017/4/9	KOREA PLAZA 三周年 全新體驗課程上線
저작권 현안 논의 위해 각국 저작권 전문가 한자리에	韓國文體部官網	2017/4/10	WIPO 在韓舉辦，國際版權專家齊聚討論著作權問題
국내 관광산업 규모, 2015 년 기준 73 조 원으로 조사돼	韓國文體部官網	2017/4/10	2015 年韓國國內觀光產業銷售額達到 73 兆韓元
【香港電視之死】政府銀彈催谷影視業 打造「韓流」外交軟實力	香港 01	2017/4/10	【香港電視之死】政府銀彈催谷影視業 打造「韓流」外交軟實力
대한민국 관광경쟁력 세계 19 위	韓國文體部官網	2017/4/11	世界觀光競爭力韓國排名第 19



標題	來源	日期	中文標題
2017 수상레저 체험 관광 지원 사업 선정	韓國文體部官網	2017/4/12	2017 年觀光休閒體驗獎票選
전통 기록을 활용한 창작 콘텐츠 공모전 개최	韓國文體部官網	2017/4/13	韓國舉辦透過傳統的唱片製作創意內容大賽
2017 년 문화영향평가 14 개 과제 확정	韓國文體部官網	2017/4/13	2017 年文化影響評估的 14 個課題確定
중국 북경에서 대한민국예술원 미술전 개최	韓國文體部官網	2017/4/17	藝術韓國學院的藝術展在中國北京舉行
국립세계문자박물관 건립위원회 출범	韓國文體部官網	2017/4/18	韓國國立世界文字博物館委員會公布
2017 년 제 1 차 '이달의 우수게임' 선정작 발표	韓國文體部官網	2017/4/18	2017 年第一屆「優秀遊戲」票選發表
國家畫院國畫扇面作品展 首爾看到中國風	香港文匯報	2017/4/18	國家畫院國畫扇面作品展 首爾看到中國風

### 三、中國大陸

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

( 一 ) 政策變革訊息動態方面，最受矚目的是第十二屆全國人大常委會第二十四次會議通過之《中華人民共和國電影產業促進法》已於 2017 年 3 月 1 日起正式施行，其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，該法案進一步針對違法行為制定相應之法律責任罰則。中國大陸官方考量其電影市場票房總額雖已名列全球前茅，然市場既存之繁複審批、盜版侵權與票房造假等弊端仍廣為眾所詬病，為保障產業穩健成長與消費者權益，故規劃將已不適用於當前市場管理與發展需求之《電影管理條例》予以修法，以新施行之產業促進法凌駕舊法，力圖終結亂象正本清源。惟部份專家學者認為該法案部分篇章缺乏實質內容之制度設計，其實施效果恐難落實。此外，對下放至地方電影相關行政部門審批之範疇，亦或有審查標準不一之疑慮。

( 二 ) 對整體文化產業發展探討方面，相關評論訊息仍聚焦於探究「十三五」與「一帶一路」對文化產業發展趨勢之影響，以及檢討中國大陸文化產業智慧財產權執法不彰、文化金融尚待強化與審批制度未周延、原創內容同質性過高、文化品牌競爭力尚待突破等舊有議題。就總體性文化產業政策而言，第十二屆全國人民代表大會五次會議於北京

人民大會堂召開，會中國務院總理李克強宣讀政府工作報告指出，將藉加強社會主義精神文明建設，堅持用中國夢與社會主義核心價值觀凝聚共識與彙聚力量；進一步繁榮哲學社會科學及文學藝術創作，發展新聞出版、廣播影視、檔案等相關文化事業；建設中國特色新型智庫；加強文物與非物質文化遺產保護利用；大力推動全民閱讀，加強科學普及；提高基本公共文化服務均等化水準；加快培育文化產業，加強文化市場監管；推動中國文化走出去等政府策略制定工作，重點發展其國內文化事業與文化產業。

(三) 地方文化產業動態方面，較受關注項目為文化產業較為發達之重點區域。根據近期統計發布訊息，上海市 2015 年文化創意產業增加值達 1,632.68 億元人民幣，較上年同期成長 8.1%；占地區生產總值比重為 6.5%，占中國大陸文化及相關產業比重 6%，目前文化創意產業已為當地重點產業之一。

(四) 影視產業方面，新傳智庫風險研究院聯合中國高校影視產業與管理研究會、社會科學文獻出版社等機構發布之《影視藍皮書：中國影視產業發展報告(2017)》指出，自 2016 年始，中國大陸整體文化娛樂產業面臨新興挑戰而呈調整重組態勢發展。受觀眾意識、政府監管與資本競逐等多方因素影響，其影視產業所遭遇之風險與過往截然不同且具差異化。於共同作用下，各別類型影視產業亦面臨著各自領域內之殊異競爭壓力：電影產業始現轉型走向，市場發展空間與獲利潛力縮小；電視劇產業面臨網劇內容競爭，播映樣態與競爭對手重組；政府強化網劇內容之掌控，其發展紅利消退；官方介入網路大電影監管，播映內容與競爭方式改革在所難免；影視周邊商品產業蓄勢待發，然其資本擴張成效未彰。目前，影視產業風險已逐步蔓延至生產製作、宣傳上映、口碑發酵等全產業鏈環節，而需要從業人員加強防範意識與致力因應。電影市場方面，今年第一季度，中國大陸票房收入僅 135.73 億元人民幣，較去年同期衰退 7%，業界人士表示若市場續呈該趨勢發展，勢必將對投資電影產業之中國大陸企業造成影響。另外，北京國際電影節於 4 月 16 日登場，其間電影交易簽約總額達 163.31 億元人民幣，占歷屆簽約總額 40%。

(五) 動漫產業方面，近期，中國版權保護中心主辦之原動力動漫版權專題論壇於北京舉行，會中發布《中國網路漫畫出版發展報告》指出，截至 2016 年底，中國大陸各大網站漫畫創作總計約 15 萬部，網路漫畫創作者 9 萬多人，漫畫點擊次數達 2,000 億次，使用者規模則達 7,000 萬。整體而言，其網路漫畫市場呈現出下列特性：(1) 產量高、產值偏低：據相關統計，2015 年中國大陸漫畫產業產值未達 100 億元人民幣，網路漫畫產值僅占約 1/10，與美國等文化強國呈明顯落差。(2) 漫畫產業重心由紙本朝網路快速轉移，知名網路漫畫平臺匯聚眾多創作者、消費者與粉絲。(3) 受資金大舉挹注影響，網路漫畫內容及平臺之價值與日俱增，然其創作內容水準與市場價值提升並未等值，用戶黏著性及消費轉化率亦未如預期高。相關人士主張網路創作應建制使用者、專家與市場檢驗三位一體之評價體系，以利產業永續發展與構築完善市場競爭環境。

(六) 遊戲產業方面，據荷蘭市場研究公司 Newzoo 發布之《全球遊戲市場報告》所載，2017 年亞太遊戲市場收入預估將達 512 億美元(占全球遊戲市場總收入 47%)，中國大陸遊戲市場收入占比則將高達 25%；此外，其營收將達 275 億美元，領先於營收規模 251 億美元之美國市場。其亦進一步指出，受中國大陸人口紅利日漸消退等因素影

響，遊戲產業成長速率逐步趨緩，中小型遊戲廠商退出市場，或與大型企業合作將呈產業常態。TalkingData《2016年移動遊戲行業報告》則指出，截至2016年底，中國大陸移動遊戲產業收入達661.7億元人民幣，其境內移動遊戲活躍設備規模達11.3億元人民幣，成長速度降至2.1%，顯示移動遊戲用戶存量已趨於穩定。此外，未來營運重心將聚焦於客戶端分眾化管理，並透過提升品質與交互體驗等方式進一步吸引用戶目光。

(七)表演藝術產業方面，道略演藝產業研究中心發佈《2016年中國商業演出發展趨勢報告》指出，2016年中國大陸全國商業演出市場票房收入達121億元人民幣，與去年同期相比成長9.0%，並呈下列四大發展趨勢：(1)知名表演團體演出場次、票房收入全面增長，市場集中度逾四成。(2)科技與表演藝術高度結合，擴增實境(augmented reality, AR)、虛擬實境(virtual reality, VR)、3D、全息投影(Hologram)與無人機等高科技應用輔助演出，舞臺設備升級而提振消費者體驗。(3)駐場演出成為重要趨勢，表演團體與場館合作持續深化，促進市場實現良性循環。(4)劇場院線競爭加劇，內容商加速專業院線建設，逐步形成以區域中心城市為核心輻射周邊省市之區域性劇院聯盟。

(八)視覺藝術產業方面，TEFAF歐洲藝術博覽會公佈《2017年全球藝術市場報告》(TEFAF Art Market Report 2017)指出，2016年全球藝術品市場銷售總額逾450億美元，較2015年成長1.7%，美國仍位居全球藝術品市場首位，其次為英國，中國大陸市場持平於全球第三大藝術品市場之位，其市場份額為18%。整體而言，亞洲拍賣市場為最大洲際市場，占全球拍賣市場40.5%份額，中國大陸拍賣市場則以近90%份額於該區域市場佔絕對優勢。另一方面，為迎合中國大陸藏家消費偏好，歐洲拍賣公司著力開發其古董市場，此拍賣標的重新定位策略促使2016年歐洲古董拍品平均成交價格由2015年1.32萬美元急遽驟增至4.32萬美元，古董拍賣銷售額成長達190%。Artprice與雅昌藝術市場監測中心(AMMA)聯合發布之《2016年度藝術市場報告》則載示，2016年中國大陸純藝術拍賣市場以交易總額47.9億美元，占全球市場份額38%而位居全球第一。當年度其境內各家拍賣企業秉持「減量增質」原則，徵集藏家鮮為人知之珍稀精品，諸多典藏拍品逾千萬美元成交，顯著提振市場信心而激勵企業與新銳藏家涉足該範疇，挹注中國大陸藝術品拍賣市場豐沛資金及新興參與者。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
鄭州國際文化創意產業園周例會召開	中牟縣政府網	2017/2/21
文物「十三五」規劃出臺打造50個博物館文創產品品牌	中國經濟網	2017/2/21
南京城市文化元素創意新品舉行路演	新華網	2017/2/22
未來韓流文化產業的中心——創意人才攜手項目結業典禮盛大開幕	臺海網	2017/2/22
老工業基地老舊廠房改造文化創意園項目	新華網	2017/2/22
建設新湖南幹在丁酉年：用文化創新引領文化創意基地建設	華聲在線	2017/2/22
全南：「文化創意+製造」引領產業轉型升級	全南縣	2017/2/23

標題	來源	日期
濰坊兩單位入選省「文化創意集市」創建名單	魯網	2017/2/23
文化部「十三五」時期文化發展改革規劃正式發布	中國經濟網	2017/2/23
青州非遺文化產品展示區上榜省文化創意集市創建名單	齊魯網	2017/2/24
文字文化創意產品設計大賽公告	大河報	2017/2/24
通用晶城揭秘「文化+創意+產業」新模式	房天下	2017/2/24
首屆創意設計大賽暨新銳人物評選活動人氣旺	嘉興日報	2017/2/24
文化提升民宿設計品質因地制宜理念傳遞鄉村溫度	浙江在線	2017/2/24
都勻投資 60 億打造影視文化旅遊創意園五一開園	貴州都市報	2017/2/24
2016 北京文創產業發展：政策利好、營收同比增長 8.5%	界面	2017/2/24
珠海市文化創意產業園落地平沙為片區發展增添動力	騰訊	2017/2/27
打造運河谷文化創意產業帶增加杭州南站高鐵始發功能	每日商報	2017/2/27
平沙新添文化創意產業園促進片區多元化的發展	珠海房產之窗	2017/2/27
智慧宮牽手臺灣仁創投資成立文化創意公司	銀川晚報	2017/2/27
大渡口藝度創·文化創意園最文藝的遊玩去處	視界網	2017/2/28
文化創意產業園區今年亮相與狀元街衣裳街形成「鐵三角」	湖州在線	2017/2/28
美盛文化創意股份有限公司 2016 年度業績快報	上海證券報	2017/2/28
畫風太美廢舊老廠變身文化創意園	潁州晚報	2017/3/1
傳承洛陽創意文化洛陽市首家設計聯盟成立	騰訊大豫網	2017/3/1
昆明：釋放文創產業新活力	雲南日報	2017/3/2
創意打破沉寂，傳統文化「霸屏」	半月談網	2017/3/2
1800 家京企生態城進軍文化創意產業	渤海早報	2017/3/2
上海德必文化創意產業發展（集團）有限公司代表來渭考察	渭南日報	2017/3/2
全國政協委員許欽松：與文化創意行業相結合重塑傳統文化傳播方式	新快報	2017/3/3
京津國際文化創意產業園開工老倉庫換發新機	京津冀招商網	2017/3/3
創意產業載「新文化」回家	新華社	2017/3/3
全國政協委員單霽翔：故宮文創產品會增強趣味性和互動性	央視	2017/3/5
馮樂平代表的小目標：打造大興西瓜文化創意園	中國經濟網	2017/3/5
李克強在報告中指出，發展醫養結合、文化創意等新興消費	鳳凰資訊	2017/3/5
昆明虹山煤氣氣櫃文化創意園區戰略合作夥伴全國招募中	雲南網	2017/3/6
青島市文廣新局 2017 年工作打算	信網	2017/3/6
創意就是超能力第 26 屆首場金犢獎分享會在京登場	中時電子報	2017/3/6
華凱創意週新華：創新創業不僅是行為，更是精神和文化	紅網	2017/3/7
華凱創意成為「湘字號」文化品牌的一支勁旅	長沙晚報	2017/3/7
申論寫作模板：創意文化產業發展	中公教育	2017/3/8
許欽松委員：傳播傳統文化要有新創意	光明網	2017/3/8
文化創意職業院校聯盟舉行首期研討會	海峽都市報	2017/3/9

標題	來源	日期
「華夏之州靈動渭南」文化旅遊創意 VR 體驗項目啟動	中國經濟網	2017/3/9
蘭州高新區黨工委書記一行調研蘭州創意文化產業園	中國新聞網	2017/3/9
人民日報今日談：讓文化中國更迷人	人民網	2017/3/9
開啟京瀋文化創意產業通道打造東北文化 CBD	中國日報網	2017/3/9
李象群：全力打造東北文化的中央商務區	遼寧日報	2017/3/9
智行公社：給創意留一個棲息地	北京日報	2017/3/10
鶴武江南周將哲：把創意融入現實，將概念化作可能	中國企業報	2017/3/10
首屆中國明信片文化創意設計大賽揭曉	雲南日報	2017/3/12
文化創意成南京發展新動能	南京日報	2017/3/12
系列「組合拳」助推文化創意成南京發展新動能	龍虎網	2017/3/13
惠濟區「2017 百匯地文化創意市集」開集	鄭州日報	2017/3/13
五十餘種「非遺」亮相鄭州文化創意市集	中國新聞網	2017/3/13
蘭州市領導調研蘭州創意文化產業園	每日甘肅網	2017/3/13
廈門市首屆「知識產權杯」創意設計大賽圓滿落幕	東南網	2017/3/13
雲南文化產業專題招商推介會在昆舉行推出 70 餘個文創項目	雲南網	2017/3/13
新一代民間藝人的探索：將傳統文化融入生活	中國新聞網	2017/3/13
昆明 100 億建金鼎山文產創意園，加快形成富有特	康輝旅遊網	2017/3/14
武漢文化產業進京招商 13 個項目現場簽約金額 258 億	新浪湖北網	2017/3/14
京津國際文化創意產業園開建	中國經濟網	2017/3/14
首屆青海文化創意設計大賽正式啟動	大公網	2017/3/15
江蘇省文化文物單位文化創意產品開發工作座談會在南京召開	中國文物網	2017/3/15
中英遊戲創意工作坊在京召開聚焦分享和共贏	中國經濟網	2017/3/15
天津濱海高新區：「跨界融合」培育文創新優勢	天津北方網	2017/3/16
羅浮山徽旅遊文化創意設計最高獎萬元	東江時報	2017/3/17
市博物館被列為文化創意產品開發試點單位	宿遷文化網	2017/3/17
杭州非遺匠人手藝進駐頤和園讓老物件「活」起來	千龍網	2017/3/17
十部門主辦的 2017 首屆青海文化創意設計大賽拉開帷幕	華夏經緯網	2017/3/17
九龍半島擬打造文化創意旅遊區	重慶晨報	2017/3/17
上海交大文化創意產業教學和研究基地啟用	東方網	2017/3/18
2017 溫州國際時尚文化創意產業博覽會將舉行	中國新聞網	2017/3/18
上海交大文化創意產業教學和研究基地正式啟用	央廣網	2017/3/18
文化旅遊的 IP 運營經	科教網	2017/3/18
青海省文化產業從業人數達 30 萬以上	西海都市報	2017/3/18
有創意也許能成「網紅」，但文創產業發展更需創造力	上觀	2017/3/20
盛京匯·文化創意者聯盟沙龍舉行	瀋陽日報	2017/3/21
許昌鈞瓷文化創意產業園：以傳承創新帶動古鎮發展	鳳凰網陝西	2017/3/21

標題	來源	日期
四川試點博物館辦企業主營文化創意產品開發等	洛陽網	2017/3/21
西安的文化創意產業會變得無窮大	西安晚報	2017/3/22
華語電影傳媒盛典落戶 1978 文化創意園	南方都市報	2017/3/22
文化產業領域的兩枚「重彈」	新浪	2017/3/22
2017 文博會鹿城館之「溫禮」空間即將亮相	浙江新聞	2017/3/22
感受「家味」飲食文化瑞安主題館與您相約文博會	溫州網	2017/3/23
溫州文博會：甌韻匠心的文化創意時尚盛宴	光明網	2017/3/23
瑞安市文化創意產業園文化創意街區	溫州日報	2017/3/23
1978 文化創意園打造廣東文創旅遊新亮點	南方都市報	2017/3/23
四川省將試點文化創意入股	四川日報	2017/3/24
2017 溫州文博會昨開幕	溫州商報	2017/3/24
故宮「掌門人」單霽翔談文化創意：600 歲故宮也時尚	中國新聞網	2017/3/25
上城要打造南宋文化創意影視基地	杭州日報	2017/3/25
正威國際寶石文化創意產業園落戶廣西	廣西衛視	2017/3/26
濟南創意產業園：多數只看上去很美但大多經營艱難	大眾網	2017/3/26
共踐環保責任北京房山綠地文化創意園助力「地球一小時」	鳳凰房產	2017/3/27
第三屆大學生「雙創」大賽啟幕增設文化創意服務參賽項目	新華網	2017/3/27
杏花嶺區醞釀建設 1898 晉造文化創意園	山西晚報	2017/3/27
好酷炫！溫州文博會十大創意金獎頒出	浙江新聞	2017/3/27
北京綠地文化創意園助力「地球一小時」 165 家企業參與	中國新聞網	2017/3/28
西藏文化旅遊創意園區 9 個重點項目開工	中國新聞網	2017/3/28
株洲要建工業文化創意產業園工業文化遺址認定標準出臺	株洲新聞網	2017/3/29
「經開杯」永州市青年文化創意大賽正式啟動	紅網	2017/3/30
重慶市九龍坡區「三力齊驅」促文化創意產業發展	重慶市政府網	2017/3/31
國家文化部評審團「面試」蘭州市文化創意產業園	蘭州日報	2017/3/31
45 個重點創意文化項目在肥集中籤約開工	安徽日報	2017/3/31
第三屆大學生雙創大賽啟幕增文化創意服務參賽項目	新華網	2017/3/31
「花之語」文化創意市集將亮相都市森林百花展	新華網	2017/3/31
優帕克加碼成都文化創意地產超級 IP——阿瑪尼藝術公寓	中華網	2017/3/31
今年湖南將重點建設 30 個旅遊文化項目郴州榜上有名	郴州發布	2017/4/1
蘇州楓丹白露文化創意中心系列報導之相城區宴會中心	中國網	2017/4/1
福州構建大三坊七巷文化旅遊區「極樂湯」項目 5 月開工	福州新聞網	2017/4/3
厲害了我的河北！400 多旅遊項目招商，總投資過萬億	河北新聞網	2017/4/3
華凱創意預中標 1 億元文化創意項目	中國證券網	2017/4/5
從火堂現像看高碑店文化，文化產業再升級	齊魯晚報	2017/4/5
金融驅動下的十大文化創意產業新形態	搜狐網	2017/4/5

標題	來源	日期
六盤水三線文化創意小鎮扮靚城市彰顯涼都記憶	貴州微生活	2017/4/5
「文創黃陵」大型文化創意活動啟動	中國青年報	2017/4/6
南京休閒農業最會玩：把壩上草原搬到了城郊	吾谷新聞	2017/4/6
眾藝術家聯袂創意佛禪文化紫砂壺：和合之手捧蓮花	華夏收藏網	2017/4/6
惠東媽祖文化旅遊節 7 日開幕可賞獨特英歌舞	惠州日報	2017/4/6
羅湖赴美開展文化創意產業交流推廣活動	南方都市報	2017/4/7
東莞理工學院首屆「莞爾杯」文化創意設計大賽啟動	中國高校之窗	2017/4/7
「文創黃陵」大型文化創意活動啟動	光明網	2017/4/7
青島動漫文化創意園落戶高新區 9 家企業欲進駐	青島新聞網	2017/4/8
山陰鑒湖築起文創「桃花源」 浙江紹興文旅融合再出發	中國新聞網	2017/4/8
江北天怡文化創業園開園 已入駐企業 30 餘家	重慶日報	2017/4/8
2017 東博會文化展以文化交流為橋促「民心相通」	中國新聞網	2017/4/8
新昌白雲文化創意街區開放迎客	浙江在線	2017/4/9
市動漫文化創意園落戶高新區 9 家企業有望入駐	半島都市報	2017/4/9
昆明七彩雲南花之城將建超級音樂劇場	春城晚報	2017/4/9
重慶江津首個文化創意街區在白沙授牌	華龍網	2017/4/10
文化創意時代的美學轉型	人民日報	2017/4/11
陽城將建沁河文化創意產業園	太行日報	2017/4/11
雲南省推動文化創意產品開發將建一批旅遊文化產業集聚區	昆明日報	2017/4/11
房山區文化創意產業協會正式揭牌	房山新聞網	2017/4/12
雲南出臺新規：鼓勵文化文物單位開發文化創意產品	昆明日報	2017/4/12
上水國際文化創意產業園面向全市啟動招商	東方網	2017/4/12
上海大學生文化創意作品展示季啟動	新華網	2017/4/12
蘭州創意文化產業需一方沃土助它茁壯成長	每日甘肅網	2017/4/12
海外「中國迷」 做傳播中國文化的使者	文匯報	2017/4/13
2017 中國—東盟博覽會文化展在南寧啟幕 陳永馨獻唱	中國新聞網	2017/4/13
海內外民族特色文化亮相第十屆中國文化藝術展示交易會	中國新聞網	2017/4/14
福建佈局「海外文化驛站」 今年落子馬來西亞	中國新聞網	2017/4/14
中國文物藝術品拍賣市場年度峰會召開	新華網	2017/4/14
「2017 北京書市」開張在即 將集中展銷 40 萬種中外出版物	中國新聞網	2017/4/15
2017 德國·中國內蒙古文化年活動開幕	新華社	2017/4/15
中國藝術拓展計畫啟動 為青年藝術教育注「動能」	中國新聞網	2017/4/16
2017 中國特色文化產業博覽會舉行	中國青年報	2017/4/17
中國長沙舉行「一帶一路」青年創意與遺產論壇	聯合國	2017/4/17
「中國動畫奧斯卡」 永久落戶惠州	南方日報	2017/4/17
坎城「榮譽勳章」背後是中國文化產品的崛起	浙江在線	2017/4/17

標題	來源	日期
《中華文脈：中國陶瓷藝術》叢書出版 樹立陶瓷文化專著新標竿	中國新聞網	2017/4/17
中國動漫 IP「走出去」：與世界分享中國故事	中國新聞網	2017/4/17
韓全州國際電影節將登場 中國導演拒參展	中央通訊社	2017/4/18
華人文化入股全球最大經紀公司美國 CAA 組建中國合資公司	搜狐網	2017/4/18
雅克·貝漢：準備拍攝一部以中國為背景的紀錄片	中國經濟網	2017/4/18
社科院報告：文化利益越來越成為中國國家利益	中國經濟網	2017/4/18
舊金山復活節遊行 中國神傳文化受歡迎	新唐人	2017/4/18
「2017 東亞文化之都·中國長沙活動年」開幕	中國文化報	2017/4/19
「2017 北京文化周」將啟動「京味兒」文化登陸寶島	中國臺灣網	2017/4/19
「科技+公共文化」提升公共文化服務效能	上觀新聞	2017/4/20
中國和尼泊爾探討「絲綢之路」旅遊合作	新華社	2017/4/20
11 部中國電影佳作將亮相第七屆法中電影節	新華社	2017/4/20

#### 四、英國

英國首相梅伊 (Theresa May) 已於今年 3 月 29 日正式向歐洲理事會主席圖斯克 (Donald Tusk) 提出脫歐 (British Exit, Brexit) 通知書，正式啟動脫歐程序，英國創意產業界亦持續關注此議題對後續的影響。此外，近二個月 (02/21~04/20) 英國文化創意產業整體動向主要集中於英國文化之都選拔及國際交流，而在各次產業方面，主要則是影視音與遊戲產業。

英國創意產業中有 96% 的產業工作者反對脫歐，但隨著脫歐程序的啟動，這些藝術工作者也開始正視與評估脫歐對其所帶來的衝擊。多數英國學者與創意產業工作者認為，脫歐對於創意產業最直接的影響在於人才與出口，研究指出，英國創意產業工作者中有 6% 來自於歐盟，而脫歐之後境外移民的限制將趨於嚴格，在人民自由流動程度降低下，將會對英國創意產業的人才雇用上產生一定的衝擊。在出口方面，歐盟為英國創意產業最大的出口市場，2009 年至 2014 年創意產業占英國整體出口比例的 9%，其中超過 57% 出口至歐盟，在脫歐後隨著貿易障礙的提高，必然造成對歐盟出口的下滑，但也為其帶來開拓其他國家市場的契機，但由於印度、中國與巴西等新興國家市場對於版權保護的嚴格程度較低，因此英國政府須制定更強而有力的版權法規，以防止侵權者對於創意產業所造成的利潤損失。

2017 年為四年一度的英國文化之都選拔，目前已有 11 個城市參與角逐，最後報名期限為 4 月底，最後結果將於 7 月份公布，並於 12 月頒獎，而遺產彩券基金 (The Heritage Lottery Fund) 將會提供獲勝城市 300 萬元英鎊的獎金。2017 年的英國文化之都赫爾 (Hull)，自 2013 年獲勝以來已投入了 10 億英鎊的投資，估計今年的城市經濟將會增



加 6000 萬英鎊。數位與文化部長 ( Minister for Digital and Culture ) Matt Hancock 表示，英國文化城競賽可使各城市透過文化來幫助觀光業發展、提升藝術水平並進一步促進經濟成長。

在跨國文化交流方面，英國文化、媒體與體育部 ( DCMS ) 與韓國文化部將擴大合作，兩國自 2013 年起開始舉辦創意產業論壇，此論壇每二年舉辦一次，旨在促進兩國創意人才間的相互交流以及新創文化產業的發展，而今年的論壇旨在透過加強音樂、體育、科技和創意內容等方面的實質性合作，促進兩國創意產業的發展。此外，英國大英博物館將在中國北京展出英國經典文學著作的手稿與早期的珍貴影本；而英國廣播公司 ( British Broadcasting Corporation ; BBC ) 一年一度的古典音樂節 ( BBC Proms )，今年度將前往杜拜歌劇院舉行。

在影視音產業動向上，英國廣播公司將斥資 3000 萬英鎊於蘇格蘭打造全新的電視頻道，且將與 ITV 合作推出影視節目串流服務平臺 BritBox；英國與歐洲流行音樂產業合作推出音樂監督協會，主要在倡導與監督各類媒體對流行音樂版權的保護以促進流行音樂的發展。

在遊戲產業方面，近年來英國遊戲產業蓬勃發展，以豐富且優秀的創新能力，將遊戲結合虛擬實境與擴增實境的技術，推出多款風靡全球的遊戲，包括擁有超過 400 萬玩家的「房東大亨 ( Landlord Real Estate Tycoon )」，使英國遊戲產業於 2017 年遊戲開發者大會 ( Game Developers Conference ; GDC ) 中大放異彩。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
Korean, U.K. culture ministries expand cooperation	THE KOREA TIMES	2017/2/22
BBC to launch £30m TV channel for Scotland	EXPRESS	2017/2/22
Can Luton become UK City of Culture 2025?	Luton Today	2017/2/23
The U.K. games industry storms this year's GDC	VentureBeat	2017/2/27
FastForward 2017: Making Sense Of A Data-Driven Music Industry Culture	Forbes	2017/2/28
BBC reveals next stage of Hull City of Culture coverage	Prolific North	2017/3/1
Eleven bid for UK City of Culture 2021 title	BBC	2017/3/2
Will China's love affair with British fashion survive Brexit?	Post Magazine	2017/3/2
Creative sector fills UK coffers as money pours into film and TV production	the guardian	2017/3/4
Crackdown strikes multi-million pound blow to online piracy	policeprofessional.com	2017/3/6
BBC And ITV Launch BritBox, The Streaming Service For British Programming	TECH TIMES	2017/3/7

標題	來源	日期
Spring Budget prompts UK creative industry concerns	screendaily	2017/3/9
Hull in 2017: A valid UK Capital of Culture or still a 'crap town'?	Independent	2017/3/10
James Corden hints at bringing Carpool Karaoke to UK	the guardian	2017/3/14
The video game industry has a diversity problem – but it can be fixed	the guardian	2017/3/15
UK games industry worth a record £4.33bn in 2016	MCV	2017/3/16
Britain's thriving art scene strangled by Brexit chaos	politics.co.uk	2017/3/20
Revealed: The Brexit challenges facing the creative industries	Liberal Democrats	2017/3/21
The BBC Proms at Dubai Opera	What's on	2017/3/22
一批英國文化瑰寶即將「東渡」中國	BBC 中文網	2017/3/23
Tower of London poppies installation arrives in Hull as part of UK City of Culture celebrations	itv	2017/3/24
Film's freelance problem	Screen Daily	2017/3/25
Between insecurity and hope: What Brexit means for culture	DW	2017/3/29
BBC unveils Culture UK initiative	Broadcast	2017/4/4
UK & European Guild Of Music Supervisors announces launch	musicweek	2017/4/4
BBC launches Culture UK creative partnership in effort to attract more people into the arts	The Herald	2017/4/5
Streaming set to overtake physical music sales in UK	FINANCIAL TIMES	2017/4/13
Britain's creative industries sector seeks greater inclusion in government's industrial strategy	International Business Times	2017/4/15

## 五、美國

近期( 02/21~04/20 )美國新聞重點在於川普總統的政策對於藝術文化領域的影響，而線上串流媒體在流行音樂產業及電視產業的發展情勢，以及電影產業的動態新聞，也是本期的焦點。

川普總統於 2017 年 3 月向美國國會提交其擬議 2018 年度預算案( FY 18 Budget )，當中直接削減美國國家藝術基金會 ( NEA )、美國國家人文基金會 ( NEH )、博物館和圖書館服務協會 ( IMLS )、美國公共廣播公司 ( PBS & NPR ) 等四個文化藝術領域核心機構的預算，衝擊層面包括博物館、圖書館、藝術、文化、公共媒體等，也直接影響少數

民族的高等教育機會，引發美國文化圈的反彈。各項相關機構皆對此發表聲明，認為此預算案反映川普總統對藝術、人文及創造力的輕視，全然忽視美國聯邦及各州區域發展的共識機制，也有人批評川普總統的對於國家發展的短視。美國不少藝術文化相關機構也呼籲文化領域的工作者更應站穩崗位，為美國藝術團體及藝文工作者努力。現已有藝文機構及立法者聯名上書，極力反對裁撤文化藝術領域的預算，專家預測此預算案在國會將會遇到阻力。

另一方面，美國退出 TPP 對於美國智慧財產權將有一定程度的影響，未來對於海外侵權的保護力度較小。此外，美國在川普總統的管理下，對於外來移民的政策趨嚴，也影響外來演藝團隊的演出，日前便有日本流行樂團被拒入境，被迫取消美國巡迴。而川普總統的稅務政策，也可能導致私人的藝文投資意願降低。

針對串流媒體帶來的影響，電視產業近月來仍延續付費訂閱服務的討論，同時，YouTube 的直播電視串流服務在美國部份地區上線，訂閱者可透過 YouTube TV 觀看 FOX、NBC Universal 及 Disney 旗下公司的熱門節目；而產業內也爭相評估創新的模式。FCC 正計畫改變規定，未來將可能對媒體併購產生推動效應。流行音樂產業方面，串流音樂媒體服務平臺的收入大增，2016 年整體增幅達 68%，已占據流行音樂產業大部份收入，確實為產業帶來收益。不過業界指出，YouTube 不合邏輯的雙重標準有別於其他平臺機制，對產業界仍將可能持續帶來傷害。

電影產業方面，近月較多針對中美電影合作的討論，美國部份人士憂心中國因素可能影響劇本及內容創作自由，而在討好中國市場票房的情形下，不樂見美國電影呈現的中國形象對美國下一代文化潛在教化可能的影響。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
Is anyone gonna review this AT&T-Time Warner merger or what?	The Verge	2017/2/23
Netflix Reinvents Reality TV by Making Same Show Six Times	Bloomberg	2017/2/24
US: China world's main intellectual property infringer	Times of India	2017/2/27
YouTube looks to cash in on streaming with new service   FCC won't review AT&T-Time Warner deal   What to know about Snap IPO	MarketWatch	2017/3/1
奧斯卡是美國的「面子工程」	新京報	2017/3/1
U.S. Withdrawal from TPP Impact on Intellectual Property	InsideCounsel	2017/3/3
美媒憂好萊塢取悅中國市場：中國「英雄」或影響美國人	參考消息網	2017/3/5
中共進軍好萊塢 學者擔憂影響美國文化自由	新唐人	2017/3/6
FCC says it will investigate AT&T wireless 911 outage	ABC News	2017/3/8
Movies and creative industries add \$62 billion to Georgia's economy	The Citizen.com	2017/3/8
16 Women Pushing Design Forward in the United States	Artsy	2017/3/8
On the Move: AIA Names 2017 Fellows	Interior Design	2017/3/9

標題	來源	日期
A Hopeful Tale of What San Diego Might Become	Voice of San Diego	2017/3/10
US must bolster fight with China over intellectual property rights	The Hill (blog)	2017/3/10
誰才是藝術家的支柱？美國與英國藝文產業前景評比	亞洲藝術經濟研究中心	2017/3/13
Google and Facebook build digital ad duopoly	Financial Times	2017/3/15
Trump's Budget Plan Cuts Funding For Arts, Humanities And Public Media	NPR News	2017/3/16
Trump FY 18 Budget Proposes Devastating Cuts to Federal History & Humanities Funding	The National Coalition for History	2017/3/16
Preliminary Budget Slashes Library, Arts, Culture, Education Agencies	Library Journal	2017/3/17
The Rise Of #DeafTalent	Huffington Post	2017/3/17
東方夢工廠陷「巨變傳聞」 股東華人文化稱將發新片	第一財經	2017/3/20
Innovation key to growth of building industry	the borneo post	2017/3/25
FCC denies must-carry for LPTVs, but greenlights channel sharing	Rapid TV News	2017/3/26
Consumers and pay-TV industry are far apart on a la carte channel pricing	Los Angeles Times	2017/3/28
New Investments in Healing Arts Program for the Military	NEA NEWS	2017/3/28
Shenzhen Investment Reception shows Shenzhen's innovation power to Hollywood	PR Newswire (press release)	2017/3/29
Uniqlo's US Ambitions, MatchesFashion's Record Results	The Business of Fashion	2017/3/30
Streaming drives a growth spurt in the US music industry	New York Post	2017/3/30
FCC Tees Up Rule Change That Could Spur Wave of TV Industry Mergers	Wall Street Journal (subscription)	2017/3/30
Only Advertisers Can Fix the Digital Ad Industry	Bloomberg	2017/3/30
Streaming makes most of the US music industry's money now	CNET	2017/3/30
綜述：「好萊塢歡迎中國」—美國電影人談中美合作	新華社	2017/3/31
The 4A's Reveals Winners of the 2017 Partner Awards	PR Newswire (press release)	2017/4/3
Youtube's Double Standards Add Insult To Injury For The Music Business	Music Business Worldwide	2017/4/3
What good are the NEA and NEH, anyway?	Milwaukee Journal Sentinel	2017/4/5

標題	來源	日期
The unique strategy Netflix deployed to reach 90 million worldwide subscribers	The Conversation US	2017/4/5
YouTube's live TV streaming service goes live in five US cities for \$35 per month	TechCrunch	2017/4/5
High School Students Compete for National Championship in Poetry Out Loud	NEA NEWS	2017/4/6
Publishing writes a new chapter on sustainable culture	GreenBiz	2017/4/7
Is Book Publishing Too Liberal?	Publishers Weekly	2017/4/7
United States: Supreme Court Endorses Copyrightability For Fashion And Industrial Designs	Mondaq News Alerts (registration)	2017/4/7
Georgia's TV and Film Industry Now Brings in \$7 Billion a Year, Fueled by Smart Incentives	Adweek	2017/4/9
New York fashion has joined tech to demand more H-1B visas	Quartz	2017/4/10
Book publishing in the digital age	Tech Crunch	2017/4/10
TV Industry Struggles to Agree on Ratings Innovation	Variety	2017/4/11
美國文化藝術界呼籲保留預算資金	中國文化報	2017/4/11
Watch it while it lasts: our golden age of television	Financial Times	2017/4/13
Amazon Takes On the Digital Advertising Industry	Practical Ecommerce	2017/4/13
Op-Ed L.A. and New York are expensive, but they're not about to become creative deserts	Los Angeles Times	2017/4/14
Looming Writer's Strike Reveals Tenuous State of Television Industry	TheStreet.com	2017/4/14
Donald Weiser, Occult Publishing Veteran, Dies at 89	Publishers Weekly	2017/4/14
美國舊金山慶祝旗袍文化月命名「舊金山旗袍日」	中國新聞網	2017/4/16
Don't Let Trump Bring Down The Arts	Citizen	2017/4/17
Modern Luxury Acquires GreenGale Publishing	Adweek	2017/4/17
Nostalgia culture unsustainable	The Oracle	2017/4/18
Adult animation brings more approachable culture to traditional TV	The Pitt News	2017/4/19
Social Media Contest Announced to Boost US Tourism	Yibada	2017/4/19
Latest Economic Data Tracks Arts and Cultural Jobs per State	NEA NEWS	2017/4/19
中美合拍電影《血色簽證》、《美國飛虎隊》將啟動	金山在線	2017/4/20
Atlanta LGBT film festival receives \$90,000 grant from Turner ahead of 30th anniversary	Atlanta Journal-Constitution	2017/4/20
Veteran heavy metal band Loudness cancels U.S. tour after barred by	The Japan Times	2017/4/20

標題	來源	日期
immigration		
China box office now a key part of Hollywood script	The Australian	2017/4/20

## 六、新加坡

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

藝文教育，新加坡國家藝術理事會自 2017 年起與教育部、濱海藝術中心、新加坡交響樂團及新加坡華樂團合作，推出針對低年級的中學生推出表演藝術學習之旅體驗計畫，讓學童能欣賞到當地團隊的演出，並且學習觀賞演出節目所需注意的禮儀。另外，國家文物局也於 2014 年起試辦新加坡小寶藏計畫，主要是協助與輔導教師培養孩童對於文化資產的興趣，截至目前已推廣至 100 間學齡前教育中心。

文化資產，新加坡國家文物局自 2016 年起對於相關有形與無形文化資產進行大規模全國性的調查，今年則會邀請各界專家學者與民眾辦理相關論壇、會議，擬定相關保存與紀錄實施策略，並預計於 2018 年規劃出文化資產計畫，藉以增加在地觀眾對於文化資產的參與感與歸屬感，並提升對於國家的認同感。

影視產業，新加坡當地傳媒集團-Mediacorp 為服務新的觀眾群體，計畫針對原創內容與數位平臺進行籌備與投資，預計每年投資創作約 10 個原創內容節目，並且與新加坡媒體發展局 (IMDA) 合作對於自營工作者的人力資源計畫 (如提供獎學金、產學合作或學徒制等)，以培育新生代年輕創作人才。另外，新加坡當局為推廣當地旅遊景點，希望透過吸引劇組至當地拍攝電影，以增加遊客對於新加坡的看法。例如，目前印度人前往新加坡的遊客中，60% 以旅遊為目的，因此藉由與寶來塢合作電影拍攝，以吸引更多的旅客，而目前當局多是透過協助申請拍攝許可及相關住宿安排等方式協助業者在當地拍攝。

表演藝術產業，由於新加坡當地的中型劇場數量有限，使得部分藝文團體僅能在小劇場進行演出，但因小型劇場座位數有限，就算門票完售也無法取得收支平衡，因此新加坡文化、社區及青年部預計將在濱海藝術中心新設立一座可容納 550 人的中型劇院，除可提供藝文團體更為合適的演出場地之外，並且得以提升創作能量。目前該劇場預計於 2019 年動工，於 2021 年完工與啟用，預計將花費新幣 3,000 萬元，其中政府將負擔至少 1,000 萬元，其餘則由濱海藝術中心自行籌募。另外，在傳統戲曲部分，新加坡當地的戲窟-菲菜芭城隍廟為配合百年慶典，自 3 月 18 日起至 8 月，在 5 個月內共有 152 場酬神戲的演出，除提供本地傳統戲曲團體演出機會外，並邀請如中國大陸-廣東潮劇院、臺灣-一心歌仔戲劇團、明華園天字戲劇團等國外團隊前往演出，讓當地民眾可以欣賞傳統戲曲之美。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
Publicis and EDB push for 'Made-in-Singapore' innovations	Marketing	2017/2/22
Singapore looks to films to maximise tourist footfall	TheHindu	2017/2/23
\$150m culture fund top-up could draw new donors: Groups	The Straits Times	2017/2/23
Chestnut Nature Park, Singapore's largest, fully opens	ChannelNewsAsia	2017/2/25
Singapore plans new digital identity program modeled after Estonia	One World Identity	2017/2/27
新加坡三巴旺溫泉 將發展成新公園	今日中國報	2017/2/28
Spacemob's new co-working space will be in Singapore Science Park	e27	2017/2/28
【全世界的新創秘密基地】之 4：新加坡政府的數位執行力	英語島	2017/3/4
新加坡「照亮濱海灣」燈光裝置藝術節宣導可持續發展理念	新華網	2017/3/4
The annual Singapore Design Week is back with over 100 events	The Straits Times	2017/3/4
Singapore to better support media professionals, freelancers	Channel NewsAsia	2017/3/6
Original content and digital investments focus for Mediacorp moving forward	Today Online	2017/3/7
文物局明年初公佈文化遺產計畫	聯合早報	2017/3/9
Singapore 2nd on ranking of world's most innovative intellectual property offices	The Straits Times	2017/3/9
低年級中學生今年起可參與表演藝術學習之旅	聯合早報	2017/3/9
國家文物局將擬定文化遺產計畫 打造新加坡精神	Mediacorp News	2017/3/9
New fund to help students learn Malay language and culture	The Straits Times	2017/3/16
Largest interconnected co-working space in Singapore is coming	Singapore Business Review	2017/3/17
10 reasons why Singapore will be Asia's next design capital	THE PHILIPPINE STAR	2017/3/18
韭菜芭城隍廟 152 場大戲開鑼 年輕人大贊傳統潮劇如韓劇棒	聯合早報	2017/3/19
Singapore can be art hub for South-east Asia: Mori Art Museum director	Today Online	2017/3/30
國家藝術理事會撥款 1600 萬元資助本地藝術團體	Mediacorp News	2017/3/31
新加坡美術館將耗資 9000 萬元翻新	聯合早報	2017/4/2
Muvizz.com to host South Asian film festival in Singapore	The Economic Times	2017/4/5
濱海藝術中心成立 15 周年 將推出更多活動	新傳媒 8 頻道新聞	2017/4/10
濱海藝術中心將耗資 3000 萬元 建造新劇院	Mediacorp News	2017/4/10
濱海藝術中心將興建中型劇院	聯合早報	2017/4/11
新加坡三機構投 3375 萬元 推優質旅遊吸引過境客	中國僑網	2017/4/18
今年新加坡文化遺產節 將有 110 項節目和活動	新傳媒 8 頻道新聞	2017/4/19

標題	來源	日期
Call for creative entries for SPH iink awards 2017	AsiaOne	2017/4/19
Singapore's own temple of love	The Straits Times	2017/4/20
Google Singapore country director Joanna Flint takes on new role	Marketing-Interactive	2017/4/20