

國內外

文化 產業

雙月報

106 年第 3 期(6 月號)

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、節目內容國際合製模式帶動的時代趨勢.....	7
二、日本訂閱制音樂市場動向.....	10
三、2017 年全球書展概況.....	12
第貳部分、市場觀點.....	15
一、【電視】影視創作於網路時代的勇於嘗試與新思維：專訪 SELF PICK 創辦人徐嘉凱導演.....	15
二、【流行音樂】我國流行音樂現場演唱產業的現況與發展：專訪寬宏藝術經紀股份有限公司秦聰杰總經理.....	17
三、【出版】台北國際書展的改革與未來發展：專訪財團法人台北書展基金會趙政岷董事長.....	19
第參部分、專家論壇.....	22
創意經濟對東協各國是機會也可能是新困境：淺談新加坡的政策作為 / 張春炎助理教授.....	22
第肆部分、國家專題.....	28
英國脫歐對其創意產業的影響與因應之道.....	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.....	36
三、中國大陸.....	40
四、英國.....	50
五、美國.....	52
六、新加坡.....	56

表目錄

表 3 -1	東南亞國家智財權排名.....	23
表 5-1	日本文化產業情勢動態(04/21-06/20).....	34
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	37
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	43
表 5-4	英國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	51
表 5-5	美國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	53
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(04/21~06/20)	57

圖目錄

圖 1-1 國際合製之主要模式	7
圖 1-2 日本定額制訂閱音樂服務用戶數發展及預估	11

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、節目內容國際合製模式帶動的時代趨勢

近年全球電視產業發展出現快速的變化，電視內容除了服務在地觀眾，也期望能走出國際，加上 Netflix 等國際網路平台的服務版圖擴張，以及國際影視媒體集團的全球布局，國際合製 (international co-productions) 成為近年新趨勢，這股風氣以美國為主要核心向外吹，逐漸拓展到世界各區域。

(一) 國際合製的模式變化

國際合作的思維與內涵大致可從兩大因素來討論定義，其一為目標市場設定，其二為合作方是否有特定國家主導。目標市場設定指的是該劇製作以當地觀眾或國際觀眾為主，而若有特定國家主導，其他國家無論以資金、政府資源或演職人員合作等方式投入製作，可能被視為特定國家產製之節目。不過，實際上國際合作產製的模式非常多，當中的合作協議也可能有很複雜的細節差異，因此較難互斥分類，應以光譜與象限的概念來思考較為合適。

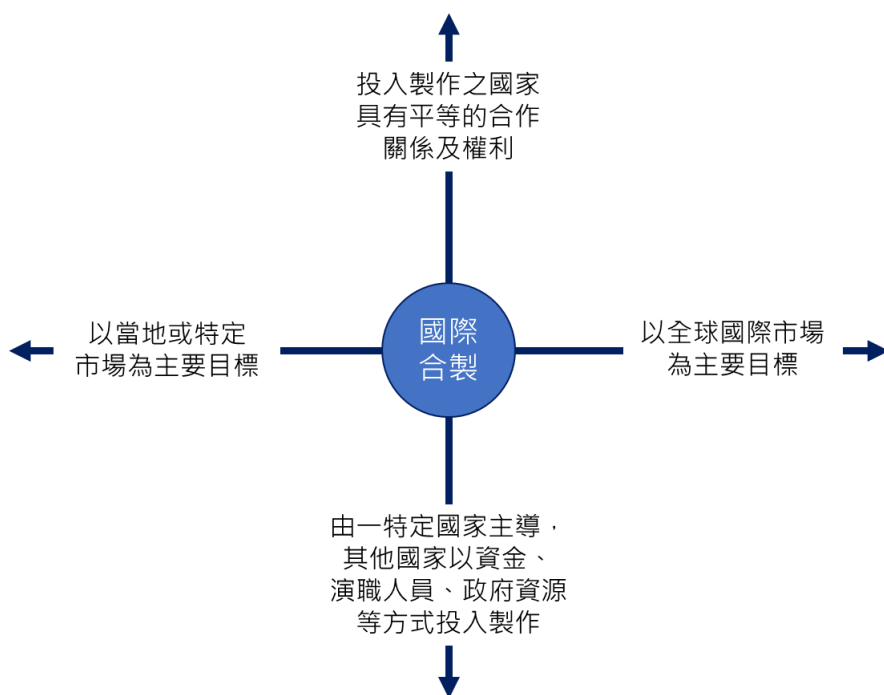


圖 1-1 國際合製之主要模式

資料來源：本文繪製

事實上，跨國合作所製之電視節目非近年新產物，過去不乏許多成功案例，不過，近年在跨國合製的動機目的、目標市場及合作細節有別於過去，包括從傾向在地化的思

考、重視文化脈絡或文本背景的相近性，轉變至當前所強調的內容全球化、面向跨國觀眾，甚至形成製作產業鏈的跨國分工等等。

此趨勢在歐美國家市場已日漸明確，2016 年各國影視內容版權買賣的代表於法國坎城影視展 (MipCom) 齊聚一堂，當時便已具體以「戲劇的新黃金時代」作為討論國際合製趨勢的基礎。整體而言，美國在跨國合作的發展趨勢中具有主導地位，國際集團的拓展腳步打破國界，串聯各國電視產製圈。另一方面，歐盟因應新媒體發展提出「數位單一市場 (Digital Single Market)」，希望推動歐盟會員國之產業發展及其個別影視市場之整合，創造國際多元的內容及資源網絡。

(二) 國際合製的全球化與在地化

面對國際合製的趨勢，本文以歐美現況及亞洲案例切入，檢視全球化的國際合製所帶來的在地化內容，以及電視產業在地化如何走向全球化的操作。

1. 歐洲電視產業與美國緊密連結

針對歐美國際合製趨勢，觀察英國的發展動態便能窺知一二。英國電視產業長期透過國際合製模式推出高質量的影視內容，長年下來實已建立出成功的產業鏈合作模式，如 BBC 過去便經常與不同國家共同拍攝製作各類型的電視節目，包括戲劇、紀實等等多元的節目型態。

近年英國電視節目採取國際合製的現象更加普遍，例如美國及其他歐洲國家演員在英國電視劇中擔綱演出，背後帶來的不僅是海外市場的保證，更多的是跨國資金的投入。由於觀眾對電視影集的期待逐漸朝電影靠攏，英國電視節目製作業者一方面要符合觀眾對內容的高品質需求，一方面受限於日漸增加的預算壓力，便向外尋求資金合作的機會。

目前除了長期投入跨國製作的 BBC 之外，ITV、SKY 等電視台業者也都在尋求國際合製的模式，對象包括 HBO 等電視媒體集團以及製作公司，商業合作通常會依照各製作參與者的投資比例分配播映地區、播映順序等權利，以及版權收入分潤的方式等等。這些參與者可能包括他國電視台、製作公司、國際組織、政府單位等等，合作國家可能包括英國、美國、德國、義大利、澳洲...等歐洲國家及英語系國家，在同一部作品中也可能有 5 個以上不同國家的製作方同時參與。

除了英國多方建構出來的籌資鏈，歐盟有針對歐盟會員國的拍攝資金支持，會員國之間也會有某些協會組織的資源可以相互流通，如歐洲區域發展基金、Media Desk 等，對於國際合製的資金籌組具有一定的影響，而非歐盟會員國與任一國家的合作，也可能使其進入此互利圈，如美國 HBO 電視劇的跨國製作便曾獲得相關協助。

2. 美國跨國合製進入亞洲市場

針對亞洲地區電視劇的跨國合製，過去多為亞洲國家之間的合作，東北亞地區如日韓、臺日韓、中韓、中臺兩岸 / 中港臺三地合作等等，目標觀眾及參與合製團隊的運作操盤亞洲地區為主。近年亞洲市場受到歐美各國的關注，紛紛投入嘗試，破口包括新加

坡、泰國等與國際市場接軌較深或展現開放態度的市場，以及日本、韓國等電視產業較為成熟的國家；而中國大陸電視劇或網路劇因有較多政府規範，歐美國家似乎較少有檯面上的合作，但各國對中國大陸市場也表達高度興趣。

這一波投入以美國為首，HBO Asia、福斯傳媒集團（FOX）等跨國影視集團在其中扮演相當重要的位置，身為網路平台霸主的 Netflix、Amazon 也積極開發亞洲市場，與在地的電視頻道及製作公司共同製作推出屬於頻道或平台的原創作品，透過在地化的內容攻占或深化當地市場，擴大影視集團的版圖。此類作法通常會吸納當地的演員及相關主創團隊，與當地市場有更多文化上的共鳴，轉身也將在地化的素材透過國際化的製作格式傳送進其他國家市場，創造更大的收益。

以各國案例來看，HBO Asia 與新加坡製作團隊共同推出電視劇的經驗較為豐富，其製作方除了新加坡製作公司、電視台及相關媒體單位之外，也包括他國團隊，如澳洲製作公司、台灣演員等等。同時，HBO Asia 在泰國、印尼等地也都有不同程度的合作，香港則與 FOX 有原創港劇的合作。

在日本方面，日本是 Netflix 進入亞洲的第一站，陸續與不同的電視台及製作團隊推出日劇及實境秀，內容背景設定納入日本漫才、宅女文化等極具在地文化特色；此外，Amazon 也在日本推出原創日劇，因應日本內容產業發展而取才日本少女漫畫。在韓國方面，Netflix 找當地具有成功經驗的製作團隊合作打造美國影集規格的韓劇，內容來源除了找當地知名編劇合作內容編寫，也開發韓國當地漫畫文本，現更與電視台簽署獨家播映合作權利，甚至除了在韓國 Netflix 首播，也嘗試以 20 多種語言於全球同步首映。

（三）結論與反思

從國際合製模式的發展趨勢來看，主要是隨網路新媒體的發展帶動，新科技技術為內容帶來品質提升也是一大驅動力，單一國家的電視產製不一定能滿足市場需求及商業利潤，因此逐漸朝向跨國產業鏈發展。臺灣人口少、市場有限，著實需要國際資源的連結，目前臺灣已有 HBO Asia 與公共電視合作開發的《通靈少女》第一季，後續及其他內容開發也陸續正在進行，三立電視也在與國際業者接觸，試圖透過國際合製為臺劇注入新血。

不過，國際合製牽涉到各端製作方，同時需要面對多國的觀眾，在製作過程中很容易造成衝突，或是因定位混亂而失敗，隨著市場對內容製作品質的需求提升，內容製作的預算及成本提高，各參與者不僅在內容大綱、腳本及執行流程須達成一定共識，也需要進行許多商業事務及行政事務的協商，如合約內容的簽定，其皆需面對繁瑣且細碎的討論，以及繁冗的作業流程。

不論電視台、製作公司 / 集團還是網路平台，皆會考慮商業價值，以及該品牌所對應的內容質量，因此，國際合製需花時間建立網絡及合作關係，也需經過不同的市場驗證。當面臨矛盾時，往往是最大出資者具有較高的發言權與決策權。因此未來臺灣在發展國際合製的同時，也需重新檢視我國產製流程與他國的差異，以及在資金基礎較為弱

勢的情況下如何保有我國製作團隊的話語權，並將國際經驗留在臺灣成為電視產業壯大的養分。

二、日本訂閱制音樂市場動向

依據 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry，簡稱 IFPI) 中國大陸北京辦事處所公布的「2017 全球音樂報告」，顯示 2016 年全球音樂市場總營收達到 157 億美元 (較 2015 年成長 5.9%)，其中數位音樂營收為 78 億美元 (占整體營收 50%)、實體音樂營收為 54 億美元 (占整體營收 34%)、表演權營收為 22 億美元 (占整體營收 14%) 以及同步音樂營收為 4 億美元 (占整體營收 2%)。數位音樂領域自 2004 年起開始成為流行音樂產業的一項重要營收領域，特別是 2014 年數位音樂領域首度超越實體音樂營收，更加突顯在數位科技日益越新與音樂版權逐漸被重視之下，唱片公司開始將歌曲上架至數位音樂平臺，而民眾則願意付費聆聽歌曲。

在 2016 年全球數位音樂數據中，顯示數位音樂營收較 2015 年成長 17.7%，其中串流媒體成長 60.4%，為 2012 年以來最高的成長率。IFPI 認為截至 2016 年底全球付費訂閱帳戶數量約 9,700 萬戶，若連同家庭帳戶可多人使用的因素一同估算，則 2016 年付費訂閱用戶的數量則為 1.12 億用戶。在全球流行音樂走向數位音樂領域發展的趨勢之下，日本卻因為加拉巴哥化 (Galapagosization)¹的關係，使得日本流行音樂產業營收至今仍以實體唱片銷售為主。

在日本唱片協會 (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) 報告中，2016 年日本流行音樂產業營收可區分為音樂唱片領域、音樂影片領域以及付費音樂訂閱領域。據統計，音樂唱片領域營收為 1,777 億日圓、音樂影片領域營收為 680 億日圓以及付費音樂訂閱領域營收為 529 億日圓，總計 2016 年日本營收為 2,985 億日圓。整體而言，日本音樂唱片領域與音樂影片領域營收仍占整體營收 82.31%，付費音樂訂閱領域僅占整體營收 17.72%，此趨勢與全球流行音樂產業的營收趨勢並不相同，特別是在付費音樂訂閱領域中，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%)。

¹ 依據維基百科，加拉巴哥化 (ガラパゴス化、Galapagosization) 是日本的商業用語，指在孤立的環境 (日本市場) 下，獨自進行「最適化」，而喪失和區域外的互換性，面對來自外部 (外國) 適應性 (汎用性) 和生存能力 (低價格) 高的品種 (製品・技術)，最終陷入被淘汰的危險，以進化論的加拉巴哥群島生態系作為警語。

事實上，日本訂閱音樂服務自 1990 年代便開始提供，2000 年代則是以原唱鈴聲的方式提供給消費者，而 2013 年起開始出現定額制的訂閱音樂服務，如：Recochoku Best、KKBOX，以及近年內跨國公司提供的 Apple Music、LINE MUSIC、Google Play Music 以及 Spotify 也開始耕耘日本流行音樂市場。根據株式會社 ICT 總研於今年(2017) 2 月公布的「2017 年定額制訂閱音樂服務使用動向相關調查」(「2017 年 定額制音樂配信サービス利用動向に関する調査」)，ICT 總研推估 2016 年底日本國內定額制訂閱音樂服務用戶數為 1,420 萬人，其中使用付費服務的用戶數為 690 萬人、使用免費服務的用戶數為 730 萬人；後續推估 2017 年底日本國內定額制訂閱音樂服務用戶數為 1,820 萬人，其中使用付費服務的用戶數為 860 萬人、使用免費服務的用戶數為 960 萬人；2018 年底日本國內定額制訂閱音樂服務用戶數為 2,020 萬人，其中使用付費服務的用戶數為 980 萬人、使用免費服務的用戶數為 1,040 萬人；2019 年底日本國內定額制訂閱音樂服務用戶數為 2,230 萬人，其中使用付費服務的用戶數為 1,060 萬人、使用免費服務的用戶數為 1,170 萬人。

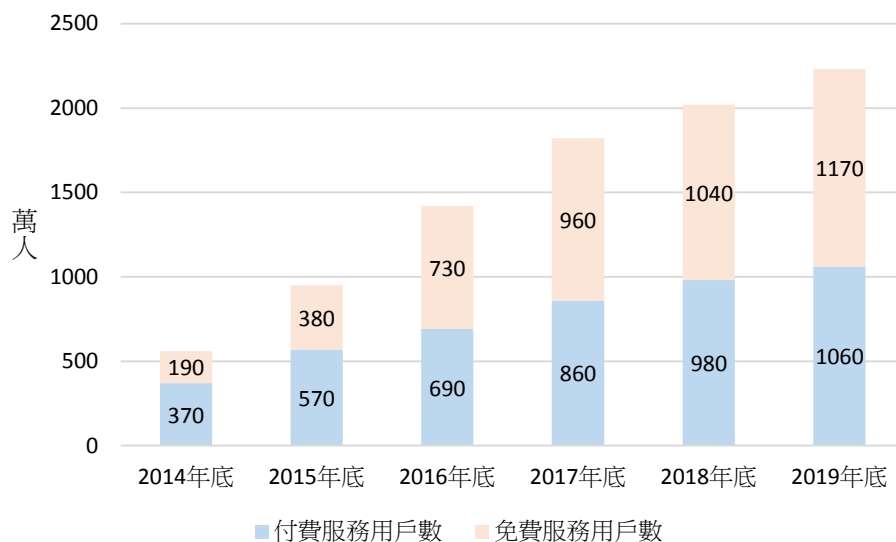


圖 1-2 日本定額制訂閱音樂服務用戶數發展及預估

資料來源：株式会社 ICT 總研，「2017 年 定額制音樂配信サービス利用動向に関する調査」。本文繪製

其中，在調查結果中，顯示日本國內消費者較常使用 Apple Music、LINE MUSIC 以及 Amazon Prime Music 等訂閱音樂服務平臺；消費者滿意度較高的訂閱音樂服務平臺則為 Apple Music、Recochoku Best 以及 Spotify。

此外，基於現代人經常在智慧型手機上使用音樂相關服務，株式會社 MMDLabo、MMD 研究所與株式會社 COLOPL 也聯手於今年 (2017) 3 月發布「2017 年 3 月智慧型手機音樂視聽相關調查」(「2017 年 3 月スマートフォンでの音楽視聴に関する調査」)。調查結果顯示較常使用的定額制訂閱音樂服務平臺為 Amazon Prime Music (33.3%)、Apple Music (23.9%) 以及 Google Play Music (21.4%)，而主要使用

定額制訂閱音樂服務的平台則為 Amazon Prime Music(26.6%)、Apple Music(16.5%) 以及 AWA Music (11.9%)。透過上述數據顯示無論是在一般使用調查或是智慧型手機使用調查上，日本消費者多為使用 Amazon Prime Music 與 Apple Music 平臺。

進一步，該報告調查消費者滿意定額制訂閱音樂服務的因素為「價格」(45.9%)、「音質」(45.0%) 以及「歌曲數量」(39.4%)，而消費者使用定額制訂閱音樂服務的主要驅動動機為「易於使用」(44%)、「歌曲數量多」(38.5%)、「有喜愛歌手的歌曲」(35.8%)、「便宜的收費」(32.1%) 以及「功能完善」(22.0%)。而整體曾使用離線播放功能聆聽音樂的消費者約 76.1% (含會使用 36.7%、偶而使用 18.3% 與較少使用 21.1%)，從消費者年齡層拆解，可知主要會使用此功能的年齡層為 15 歲~19 歲 (48%)、35 歲~39 歲 (40%) 以及 30 歲~34 歲 (38.9%)，25 歲~29 歲的消費者 (26.9%) 則最少使用離線功能。

整體而言，雖然日本因為加拉巴哥化 (Galapagosization) 的關係，使得日本 2016 年付費音樂訂閱領域僅占整體營收 17.72%，低於全球數位音樂營收占整體營收的占比 (50%)。但在國際定額制訂閱音樂服務平臺陸續進入日本流行音樂市場，日本付費音樂訂閱領域也成為 2016 年唯一正成長的流行音樂產業。未來隨著全球聆聽音樂的方式從購買內容到轉向定額制的消費模式，預估後續也將進一步影響 40 歲~50 歲聆聽音樂的方式。

三、2017 年全球書展概況

依據國際出版商協會 (International Publishers Association，簡稱 IPA) 發布的全球書展報告 (IPA Global Book Fair Report 2017)，報告中表示書展的功能包含了：(1) 促進書籍閱讀；(2) 增進出版商、代理商、經銷商與零售商之間的生意媒合；(3) 吸引媒體與公眾關注；(4) 提供作家與讀者交流的平台等四項功能。但基於各書展的特性不同，部分書展僅開放給出版產業相關人士參與，有些書展則是混合了出版產業相關人士與一般民眾，其他書展則有區分出版產業相關人士與一般民眾可參觀的日期或區域。

近年來，書籍版權買賣成為書展最重要的活動，版權賣家在書展會鎖定出版社或特定版權中心以販售書籍版權，而購買書籍版權者則在書展中接續一場又一場的版權交易會議。在一定程度中，書展是一個展覽、出版社的展示會、閱讀文化教育以及書籍版權交易的催化劑。目前法蘭克福書展已成為全球最大的國際貿易書展，其他專業性書展則有主打促進民眾閱讀文化的瑞典哥特堡書展、春季最大型的倫敦書展、專營於童書領域的波隆那書展、拉丁美洲書籍市場的瓜達拉哈拉書展以及美國出版社聚集的紐約書展，而重要的新興書展則包含北京、上海以及雅加達等。以下將依序介紹目前各地區的重點書展發展概況：

1. 瓜達拉哈拉國際書展 (Guadalajara International Book Fair)

墨西哥的瓜達拉哈拉國際書展是全球第二大的書展，同時也是西語系最大的國際書展。2016 年瓜達拉哈拉國際書展約有 2,000 個出版商參與，並有 44 個國家參與。瓜達拉哈拉國際書展總監表示瓜達拉哈拉國際書展在過去 30 多年的舉辦經歷中，已成為西語國家中的一項重要文化與文學活動，特別是在展期中，瓜達拉哈拉國際書展除了規劃給各年齡層民眾的學術、文學與文化活動外，也為了出版產業的專業人士規劃一般交流、專業培訓論壇以及出版品版權交易。

比較特別的是 2016 年瓜達拉哈拉國際書展的專業活動較 2015 年多出一倍，主要是受到將拉丁美洲設為主禮嘉賓的影響，未來雖然可能不會再有如此規模的專業活動，但瓜達拉哈拉國際書展總監表示仍會持續舉辦能讓專業人士分析與討論全球出版趨勢的相關活動，使專業人士得以採取相應措施以對應出版產業內的變化與挑戰。此外，瓜達拉哈拉國際書展的規劃更加多元化，除了使更多國家能參與瓜達拉哈拉國際書展外，同時也新增點字書籍、電子書籍、漫畫以及視覺文學等區域，以滿足出版社與消費者的需求。

2. 奈及利亞國際書展 (Nigeria International Book Fair)

奈及利亞國際書展就如同絕大多數的非洲書展，是以消費者為主的大型文化/節日活動，因此書展內除了銷售教育書籍與作為商展的特權平臺，也包含兒童節目、圖書館員工作坊、師資培育工作坊等以及朗讀作家書籍等文化活動。

3. 首爾國際書展 (Seoul International Book Fair)

首爾國際書展自成立以來，便以推動韓國閱讀文化與強化韓國出版產業為目標。在消費者領域部分，2017 年將為消費者開設創新文化區，促進插畫家、藝術創作者以及藝術家與遊客交流的機會；在出版產業領域部分，2009 年起首爾國際書展中的書籍版權買賣持續穩定成長，2016 年即有 190 家韓國出版社與版權中心的出版商或代理機構於此書展中尋找潛在商機。基於韓國出版市場仍有許多待開發的作品，因此，目前首爾國際書展正積極鼓勵韓國國內出版商與外國出版商或代理機構合作，並提供相關廠商名單，希望後續能將首爾國際書展形塑為對消費者和出版社重要的書展，以及亞洲出版品版權交易的中心。

4. 塞薩洛尼基國際書展 (International Thessaloniki Book Fair)

塞薩洛尼基國際書展為地中海地區最重要的書展之一，在 2016 年舉辦的塞薩洛尼基國際書展中，總計吸引超過 7 萬名民眾前往、希臘地區參展廠商超過 500 家以及其他超過 90 個國家的出版社參與。塞薩洛尼基國際書展每年約舉辦超過 300 個文學會議、演講、專業研討會以及文化活動等，塞薩洛尼基國際書展主要希望能建構出版產業專業人士與專業機構的專業交流平臺。

目前歐洲地區除了各國自行舉辦的書展外，正致力於發展 ALDUS 計畫(歐洲網路書展)，此計畫由歐盟委員會於 2016 年設立，且歸屬於創意歐洲計畫 (Creative Europe programme)之下。計畫目的為建立歐洲國際化、翻譯、數位轉換、開發消費市場、培育出版專業人士在歐洲從事出版產業以及提升書展組織推廣相關活動的能力。2017 年 ALDUS 計畫將聚焦於南歐文化與希臘作家尼可斯·卡山札基 (Nikos Kazantzakis)，

1883-1957) 的作品，而書展中的文化活動則包含青年作家節、翻譯節、小組討論、演講以及在周邊城市舉辦的文化活動。

5. 開羅國際書展 (Cairo International Book Fair)

開羅國際書展是阿拉伯世界與非洲大陸區域中最大的書展，依據埃及出版商協會的秘書長表示開羅國際書展較偏向一般消費者，但一般消費者、阿拉伯世界的大學、研究中心、圖書館以及地區批發商與零售書店等皆可參觀書展。近來，開羅國際書展在書展的前三天~四天專門開設“ Cairo Calling”，供專業出版人士交流與交易，具體的作法為提供免費提供書展參展機會給希望探索阿拉伯出版品市場的出版社、代理商與文化機構，參展的國外廠商僅需支付旅行費用即可。未來希望能提出適合阿拉伯世界的專門計畫，並創造更加公平競爭的出版環境。

藉由前述五國書展的規劃內容與未來發展策略，可知各書展的特性不同，部分書展著重於與消費者交流，即書展四大功能中的促進書籍閱讀；部分書展則偏重於書展四大功能中的增進出版商、代理商、經銷商與零售商之間的生意媒合。而我國臺北國際書展的型態則較為複雜，包含了銷售型會展、產業型會展、國內型會展、國際型會展以及含論壇形式的多功能書展。此外，從上述五國書展的策略，顯示在全球出版市場衰退之下，各國書展正逐漸開拓不同出版品市場，以滿足主流與小眾消費者的需求，提升消費者的閱讀率與購買力，例如：瓜達拉哈拉國際書展便新增點字書籍、電子書籍、漫畫以及視覺文學等區域；首爾國際書展則開設創新文化區，促進插畫家、藝術創作者以及藝術家與遊客交流的機會。目前我國臺北國際書展也採取相似策略，藉由多樣化的出版品與交流活動，以增加書展的參與人數，2017 年臺北國際書展參與人數便突破近五年來的參與人次，達到 58 萬人次。

第貳部分、市場觀點

一、【電視】影視創作於網路時代的勇於嘗試與新思維：專訪 SELPICK 創辦人徐嘉凱導演

隨著網路時代的發展，國內外網路內容及平台的興起，影視內容創作樣態多元化發展，題材、格式、商業模式皆有別於傳統電視媒體，打破傳統價值鏈，甚至與既有觀念產生衝突。由徐嘉凱導演領軍的 SELPICK 團隊近年以原創網路影集「Mr. Bartender」打出名聲，因其內容反映時下年輕人的想法，快速累積忠實粉絲，而後該團隊投入經營一間實體酒吧，推出影集原聲帶專輯，並進一步推出 4K 規格網路影集，創立出有別於以往的商業模式，建立投資人、資深演員、網路通路等資源的認同。因此，本期邀請徐嘉凱導演分享從創業至今的經驗，以及對於臺灣未來發展趨勢的看法。

（一）創業 vs 創作：建立 O2O2O 的商業模式

嘉凱導演首先分享，他的目標不是想做一個全新的商業模式，而是「解決環境的痛點」。臺灣從不缺乏為影視圈拼命努力犧牲奉獻的人，但如果產業面臨的問題不能靠努力解決，那一定是方法要調整。因此，剛畢業的嘉凱導演選擇留在臺灣創業，開始思考要怎麼做不一樣的事。他當時做了很多國外的案例研究，參考方向包括新創及影視，這兩個方向的趨勢都走向「務虛」，然而如果所有東西都「務虛」，可能流於「務數字」，如創業的估值、影視的收視率或點擊率等，而這些在臺灣都已碰壁，所以他當時便認為一定要走向實體，且一定要有從虛擬轉換的可能，若不做品牌價值的轉換、金錢的轉換，會不斷被消耗且取代性很高，某程度只是代工而已。

嘉凱導演承認，實體空間乍看之下是個魯莽的舉動，若把經營空間的時間和金錢拿去拍片，作品成果肯定會更好。然而，單看影視作品，最好努力的方向是「把作品拍好」，進而創造更多機會，但是拍片的金主是誰？這種看似與創作者無關事情直接影響了創作。因此，嘉凱導演希望可以成為獨立製片公司，建立自己的基礎、跟觀眾接觸，將出口掌握在自己手上，無論出口是大是小。

為了達到目標，嘉凱導演把大部分的時間花在創業上，除了透過群眾募資、社群經營等方式跟群眾溝通，他也花很多時間鑽研金融和法律，學著自己做財報。由於群眾募資仍屬行銷作為，私募是實際金錢挹注最重要的途徑，因此需花非常多時間不斷說服投資人，這個過程需要相對嚴謹的規劃、明確的願景及可靠的執行能力。他拜訪各式各樣的創投，努力搞懂投資人要什麼，試著瞭解錢的世界長什麼樣子，進而串連起「錢的語言」和「創作的語言」。這些創業的努力不易被外界看見，也不會被視為實力的一部分，嘉凱導演無奈地說，沒有一個導演喜歡心思在這些事情上，但願意花時間去學習自己不想努力的事情，正是能被投資人信任的關鍵。

美國好萊塢最廣為流傳的一句話：「拍電影需要一間銀行跟一支軍隊」，嘉凱導演直言，臺灣現在沒有銀行也沒有軍隊，影視圈想的是創作跟下一步，銀行看的是長期信用，但影視圈長期缺乏跟銀行溝通的能力，也缺乏真正的管理系統及工會，換言之，創業及創作其實是有所衝突的，金融圈跟臺灣影視圈玩的遊戲根本是兩碼子事。另一方面，嘉凱導演在學習金融觀念的同時，也盡可能保有創作者的堅持，例如，他堅持拍完當下結清款項的禮貌，隨時準備一些流動現金現場支付，他認為影視圈的 Freelancer 本就沒有保障，工作人員不應被過多的文件及行政工作束縛而延遲領薪；而身為創業公司，更不該為了自己的夢想，以不合理的待遇要求他人情義相挺。嘉凱導演認為，既然拍片需要軍隊，軍隊需要士氣，這就是士氣。

(二) 網路創作環境：從內容定位到分眾行銷

談到網路新媒體，嘉凱導演首先釐清定義，現在有三件事被混為一談，一是新聞傳媒性質的媒體，二是 OTT 平台和因應 OTT 而生的內容，三是 YouTuber，這三種完全不一樣的東西在臺灣都被叫作新媒體。嘉凱導演認為影視產業的範疇應先撇除新聞傳媒性質的媒體和 YouTuber，排除 YouTuber 的原因是，其應為在網路做事和紀錄自己 Vlog 的人，只是臺灣通告藝人的影響力比 YouTuber 低，所以 YouTuber 變成了通告藝人，因此雖然 YouTuber 也是一個處理短視頻、高營利性質的內容範疇，但本質上還是跟影視產業不同。

定義清楚後，嘉凱導演認為影視圈在網路上的契機是 OTT，是因應網路而生的全新內容產製方法。網路的分眾性很顯著，例如 Netflix 最近一些相對投資成本低的劇，反而有意想不到的收獲，因此除了靠大步橫掃的劇來支撐市場，網路上更需要的是分眾內容。嘉凱導演強調，形式不是重點，短的、長的、劇情片、紀錄片...等都有機會，在網路世界應該更關注「這些內容屬於誰」，以及能不能「行銷到目標觀眾身上」，以同溫層的行銷效應而言，接觸 20 歲的美國年輕人也許比接觸 60 歲的臺灣人容易，因此重點應該是要能描繪網路目標觀眾的輪廓，以及在這個過程中找準內容定位。

(三) 臺灣未來機會：年輕創作者的勇於失敗與延續性

嘉凱導演將臺灣現況比喻為「資源較差的偏鄉學校」，在資源有限的情況下，不可能把所有的力氣花在每次考試考一百分，而是應該先求每次考試及格，嘗試不同的管道，在不偏離考題的前提下提升作品質量，讓產業有能量繼續前進。嘉凱導演表示，產業需要更多保障，政府也需要突破的眼光，癥結點在於如何破壞原本產業的平衡。例如加強扶植媒體新創，或者，針對三十歲以下青年創作設置有類似青年創業的協助；又例如，明知現在產業有很多帳務不明、資金欠款問題，政府是否可以在炸彈爆炸之前先主動提前止血。從正面思考，臺灣現在的弱勢和落後，某程度代表未來前進更大的可能，臺灣可以跳過別人的發展過程，直接複製別人的成果，在落後中改革比市場發展成熟再改革容易。

SELPICK 團隊最大的 slogan 是「以時間換取空間」，年輕創作者沒有空間，但可以用四十歲以前的時間換取更大的創作空間和資源。嘉凱導演認為，臺灣一直都有好作

品，只是大多沒有延續性，臺灣對於好作品的積累和延續漸漸失去動能。但是到底要什麼才會有延續性？有些人認為應該孤注一擲地去拍好作品，但嘉凱導演認為孤注一擲的人太多，有才華的人太少，沒有人可以有才華又不斷孤注一擲，所以嘉凱導演選擇把孤注一擲投在商業模式，而不是單部作品，以每次不斷進步與題材的突破，求取更大的延展性和世界價值。

無論如何，年輕人還是有一定的機會，嘉凱導演拿 SELF PICK 與《通靈少女》的例子來看，產業還是需要像陳和榆導演這樣堅持自己作品的人，抱著劇本在市場上奔馳，但也可以試著建立不同的商業模式，還有其他很多不一樣的路可以選擇。產業不存在所謂的異軍突起，需要大家互相幫助。關鍵是，年輕人願不願意為了未來把雙手弄髒，臺灣影視圈真的不缺乏努力的人，而是缺乏能放下自尊心的人，就現在的時局而言，不做創作以外的事情，可能永遠拍不了心目中真正想做的作品。嘉凱導演相信，先掌握經營企業的根本，之後才能源源不絕拍新的作品，朝向建構獨立生態循環系統的方向發展，這無須等公司規模很大才能做，而是要從小做起。

臺灣年輕人需要失敗的機會與經驗。整體市場環境變化很快，各國多轉由年輕人主事，嘉凱導演認為臺灣不敢往下放的原因是害怕失敗，也不讓年輕人有失敗的機會。老一輩的人曾從失敗中爬起來，所以處理事物的能力強而穩健，年輕人顯然少了那樣的從容與看世界的眼光，以及對時間維度的掌握，可是如果年輕人一直沒有失敗的經驗，未來不可能達到業界前輩的高度。

談到未來，他用一句話總結：「該努力的年輕人不會變，該努力的所有人都會拋頭顱、灑熱血，用自己的方式前進，可是當前面沒有希望的時候，最終只會是竹籃打水一場空，至少要給我們希望吧！」

二、【流行音樂】我國流行音樂現場演唱產業的現況與發展： 專訪寬宏藝術經紀股份有限公司秦聰杰總經理

依據 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry，簡稱 IFPI) 中國大陸北京辦事處所公布的「2017 全球音樂報告」，2016 年全球音樂市場總營收達到 157 億美元 (較 2015 年成長 5.9%)，其中表演權營收為 22 億美元 (占整體營收 14%)，較 2015 年成長 10%。同樣地，我國體驗經濟在近十年來快速興起，音樂演唱會也成為我國流行音樂產業的重要營收來源。為解析我國流行音樂現場演唱產業的現況與發展，本期特專訪寬宏藝術經紀股份有限公司秦聰杰總經理，分享我國流行音樂現場演出產業的概況與寬宏藝術經紀股份有限公司作為演唱會策劃/宣傳公司的未來經營策略。

(一) 我國流行音樂現場演出的現況

過去在實體唱片營收衰退和數位音樂尚未成熟之際，演唱會 (音樂展演活動) 成為

我國流行音樂產業中另一項主要營收。秦聰杰總經理表示此趨勢是來自於國人藝術消費觀念慢慢提升與實體唱片沒落、數位盜版快速流通的因素，這使過去 80 年代唱片公司發行卡帶、CD，並讓購買的消費者進場看免費歌友會的情況大為不同。整體而言，演唱會現場表演與消費者間的關係已經有了改變，現場演出的規模一定會漸漸往上攀升，至少短時間內此趨勢不會被改變。

在區域部分，北部還是較多大型售票演唱會與國外歌手的演唱會，其中在北部又以臺北市為演唱會指標地點，特別是小巨蛋比較早建設起來，使得中港臺三地歌手會以登上小巨蛋開演唱會為目標之一。而中南部流行音樂演唱會的舉辦與否，則是會以北部演唱會的票房為參考，通常僅有非常具本土性或以中老年齡層為目標群眾的歌手，才會集中在中南部舉辦演唱的情況。近年來，高雄地區的現場演唱會舉辦效果較好，一方面顯示高雄地區民眾的消費力有逐漸增強情況，另一方面，高雄的現場演唱會不僅是在地人參與，也有一些北部民眾利用南下參加演唱會的機會而順道安排旅遊活動。

（二）直播科技對流行音樂現場演出產業的影響

近年來，在直播科技大幅成長之下，部分人士認為應可能會成為流行音樂現場演出產業的另一項重點業務。對此，秦聰杰總經理表示，就台灣的流行音樂現場演出市場來說，直播科技比較難成為重點營收之一。例如：2015 年韓國男子團體 BIGBANG 與騰訊視頻合作，於澳門演唱會時提供線上直播，當時付費觀賞的觀眾僅 12 萬人，且有一半以上的線上觀眾位於三線城市以外的地區；而 2016 年王菲「幻樂一場」上海演唱會曾與騰訊視頻合作，由騰訊視頻取得演唱會直播權，當時騰訊視頻除線上門票收入外，也取得品牌廣告收益，而歌手王菲則可取得 VR 直播總收入的分成。雖然看起來是開拓多元收入，但其收益相較於中國大陸人口數而言，直播所帶來的收益仍有很大的成長空間。整體而言，直播科技的成功將取決於地域問題與消費模式，目前成功運用直播科技的案例，僅是數位內容產業的電競業，而電競業能成功的因素則來自於用戶的高黏著度。故在我國流行音樂消費者仍習慣至現場參與演唱會的情況下，短期內臺灣流行音樂現場演出較難倚賴線上直播作為重點營收來源。

（三）流行音樂現場演出產業的未來發展

依據 PwC (普華永道) 發布的《Global entertainment and media outlook 2016-2020》中，顯示我國流行音樂現場演出產業在短期內若能具有效率的運用臺灣策略性定位，並結合觀光，預估 2020 年的市場成長率將有 13% 的表現。對此，秦聰杰總經理表示，在實務上僅有少數頂尖歌手，例如阿妹或五月天等，才有可能達到研究報告所預估的市場成長率。而若要整體提升我國流行音樂現場演出產業的成長率，則所得稅率優惠應該是最需要被思考的面向之一；例如我國邀請國外歌手來臺舉辦演唱會，就必須協助國外歌手負擔 20% 的所得稅率，此不僅影響演唱會策劃/宣傳公司的收入，同時也造成票價的提升。秦聰杰總經理以自己任職的寬宏藝術經紀股份有限公司為例，近年來為對抗大環境的快速變化，除了試圖打造流行音樂現場演出的完整供應鏈外，也嘗試拓

展海外市場，盡可能透過創造價值，提高公司的營運績效。秦聰杰總經理認為，促進產業發展最終還是會回到產業本身，不論是透過什麼樣的策略或是政策工具，若無法讓產業賺錢，最壞的情況就是面臨產業消失的危機。

三、【出版】台北國際書展的改革與未來發展：專訪財團法人 台北書展基金會趙政岷董事長

隨著科技的進步，民眾的閱讀內容逐漸轉為閱讀社交媒體與數位文章，紙本閱讀數量則持續減少。根據「104 年台灣出版產業調查」報告，顯示 2015 年而 12 歲以上全體民眾的平均閱讀數量為 8.5 本，較 2014 年減少 1.7 本；而購買書籍之平均金額為 2,556.9 元，若換算成 12 歲以上全體民眾，其平均購買書籍金額為 947.6 元，較 2014 年減少 198.4 元。在民眾閱讀風氣與購書金額衰退的趨勢下，也使得我國出版產業的景氣持續下滑，但今年「台北國際書展」作為我國出版產業代表性會展，首次翻轉過去較為制式的「台北國際書展」，成功帶動民眾的參與意願與參展業者的銷售績效。故本期特專訪財團法人台北書展基金會趙政岷董事長，分享 2017 年「台北國際書展」的改革與未來規劃。

（一）關於「2017 台北國際書展」

「台北國際書展」長期以來具備著三個功能：出版品版權交易、出版品銷售以及提升民眾閱讀風氣，這使得台北國際書展包含了銷售型會展、產業型會展（工具機展、資訊展）、國內型會展、國際型會展以及含論壇形式的會展。在如此複雜的情況下，過去的「台北國際書展」便較容易落在銷售型書展。惟近年來網路書店的興起，民眾開始轉向網路書店購買取得較低折扣的出版品，間接影響到銷售型書展為主的「台北國際書展」。

故台北書展基金會（財團法人台北書展基金會，後稱台北書展基金會）在預先規劃「2017 台北國際書展」便決定即便此次舉辦「2017 台北國際書展」會產生赤字，也必須要解決過去出版產業參與書展的困境。此外，台北國際書展主辦單位文化部，因剛好面臨「2017 年第 25 屆台北國際書展」採購案需重新招標與新舊任總統交接之際，使得採購案直至 5 月初才公告。在此時程壓力之下，台北書展基金會於得標後，便決定以臺灣作為「2017 台北國際書展」的主題國。基於上述種種因素，台北書展基金會將「2017 台北國際書展」的主軸定調為：（1）不惜成本，採用嶄新規劃；（2）不只以銷售出版品為主；（3）以臺灣作為主題國。

（二）「2017 台北國際書展」的五大改革

趙政岷董事長表示在「2017 台北國際書展」主軸確定後，台北國際書展基金會規劃

透過五項具體改革，將「2017 台北國際書展」提升至另外一個層次。其五項改革分別為降低展位費用、延長開展時間、改造展場空間、延伸閱讀場域以及強化出版專業。以下將個別說明五項改革：

■ 改革一：降低展位費用

文化部為回應出版產業需求，主動向世貿一館的所屬單位經濟部爭取七折場租優惠，而經過台北國際書展基金會估算後，也本著共體時艱的角度，為全體出版廠商提供低於成本的場租折扣（7-79 折）。

■ 改革二：延長開展時間

為促進各領域愛書族群皆可參與「台北國際書展」，台北國際書展基金會經評估後，認為應可開放首日版權交易日的下午至夜間時段與後三日的夜間時段，總計書展營運時間增加為四天夜間時段。整體而言，此規劃產生相當正面的效果，許多民眾都願意於下班後，前來體驗書展、購書或參與論壇/講座。

■ 改革三：改造展場空間

過去展場空間比較偏向於銷售展售空間的規劃，但此次台北國際書展以書與空間的邂逅為主軸，將主題廣場擴大為過去兩倍大攤位（可容納 100 人左右，較先前增加 30-40 人）、增設公共空間及休息區域、設立台灣主題館以及新增公民書區（含獨立書店與獨立出版等）等。此外，許多出版社或書店也自發性地將出版特色融入展位設計，並在展位中設置講座區，共同營造具人文質感的閱讀氛圍。

■ 改革四：延伸閱讀場域

長期以來一直希望將台北培育為閱讀之都與出版城市，故規劃此次書展以台北國際書展為中心，向外串連獨立書店、學校、藝文場所以及圖書館等場域，總計約有 55 場閱讀推廣活動在台北國際書展以外的場域舉辦。目前成功將書展延伸至城市的案例為德國萊比錫書展，在萊比錫書展舉辦的期間，整個城市都會舉辦規模不一的閱讀推廣活動。未來台北國際書展也將持續精進，使台北成為閱讀之都與出版城市。

■ 改革五：強化出版專業

此次為強化我國出版產業的專業度，台北國際書展基金會分為兩層面規劃，第一、將專業論壇側重於振興產業面向，包括國內外文學改編影視跨界或版權銷售之成功案例分享；第二、台北國際書展自三年前以來，便與法蘭克福書展合作開辦講座/論壇，不過此次合作以「編輯力 Editing the Editors」為主軸，與會者不僅包含法蘭克福書展公司、德國與印度知名出版社以及我國知名編輯者，藉由國內外的編輯相關人士的分享，以促進我國出版產業的專業度與國際化。此次論壇成果豐碩，未來也將持續精進，以符合出版產業的需求。

（三）「2017 台北國際書展」的分眾行銷

在分眾行銷部分，過去「台北國際書展」的整體規劃會依據兩項原則規劃，一種是集市式規劃：將同類型出版社集中一起，以利民眾購書；另一種為規避式規劃：盡量減少將出版相關性較小的廠商。此次「台北國際書展」則持續精進分眾規劃，其中一規劃

為「讀享時光主題館」，將閱讀區域分為四大場域，分別為（1）「時代 X 閱讀」：呈現台灣從 1950 年以來的閱讀風貌的改變；（2）「情境 X 閱讀」：由跨領域藝術家打造閱讀空間的無限想像；（3）「數位 X 閱讀」：運用數位科技結合閱讀，如：AR 名人導讀、VR 體驗區、有聲書、文學電影院與「讀享時光」臉書直播室；（4）「分享 X 閱讀」：於現場設置送書到偏鄉的行動圖書專車。另一規劃則是深化網路社群，透過網路社群與 APP 持續發送書展即時訊息，增加與民眾間的互動，後續台北書展基金會也規劃繼續與其他出版活動合作，以增進網路社群平臺的經營。

趙政岷董事長表示此次「台北國際書展」的分眾分區規劃相當成功，除了上述的分眾行銷策略外，也有一般展區的分眾規劃，如：動漫出版品在書展中，就需要特殊規劃，並搭配周邊公共空間與排隊動線；而國際區此次也以國際沙龍等方式活化過去專以版權交易為主的型態。未來「台北國際書展」將持續專注於分眾分區，例如：近年很熱門的桌遊，應可考慮納入規劃中，增加台北國際書展的多元性。

（四）「台北國際書展」的未來發展策略

關於「台北國際書展」的未來發展策略，趙政岷董事長表示即便「台北國際書展」經估算後有些微赤字，但整體而言，此次「台北國際書展」迴響相當正面，書展的版權買賣交易增加 20%、獨立書店業績成長約 2-3 成、參觀人次達 58 萬人。這都必須感謝台北書展基金會的每一位同仁，感謝他們在時程縮短的情況下，仍全力以赴到最後一刻，並確保「台北國際書展」嶄新的營運策略被執行。

未來「台北國際書展」的發展策略將隨時依據當下出版產業的變化而改變，趙董事長指出目前出版產業呈現四大發展趨勢：（1）紙本書閱讀逐漸被社群媒體等數位文字取代；（2）台灣紙本書銷售衰退至損益平衡點之下；（3）書籍銷售兩極化，少數書籍將銷售更快速，多數書籍將銷售更緩慢；（4）實體銷售通路的減少，使得一般性書籍被消費者購買的機率降低。因此，趙政岷董事長認為，基於「台北國際書展」最重要的任務之一是協助出版社銷售書籍，未來發展策略將為創造更優質的購書環境、更有效的行銷策略，形塑「台北國際書展」的品牌以及建立台北成為閱讀城市與出版之都，以再次帶動我國民眾的閱讀風氣。

第參部分、專家論壇

創意經濟對東協各國是機會也可能是新困境：淺談新加坡的政策作為 / 張春炎助理教授

【作者簡介】

作者為國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系博士，現為國立暨南國際大學東南亞學系助理教授。研究與教學領域包括：東南亞媒體素養、東南亞媒體再現、災難與環境社會學、永續消費文化、農業發展、鄉村與社區發展、東南亞傳播研究專題、東南亞移民與社群文化發展、質性研究方法、媒體寫作。

一、東協的創意經濟：共榮發展之夢

2017 年 4 月一個公開場合上，菲律賓貿易工業部部長 Ramon Lopez 對記者信誓旦旦地說，創意經濟將帶來菲律賓以及東協 (ASEAN) 的經濟榮景。Ramon Lopez 也說明了 2015 年正式成立經濟共同體的東協，正紛紛投入創意經濟的發展和轉型，藉由共同體的成員國彼此間的人才交流、合作和各項貿易，未來會發展出獨一無二的創意東協 (Cearive ASEAN)。²

自 1990 年代末期以來，文化創意產業持續被視為能夠貢獻國際貿易、經濟再發展的新模式，英美日韓等國家早已享受到這樣的經濟成果。對東協國家而言，為了尋求進一步的經濟成長，構思能增加出口貿易和擴張內需市場的新策略。在 2015 年東協經濟共同體 (AEC) 成立之後，同樣看準創意經濟，將之列為區域經濟發展的一項重要政策。然而如同 AEC 的報告書中所示，經濟共同體面臨各成員國政治經濟差異等問題。就文化產業和創意產業而言，各國亦有不同的語言、地理、不同的管制法規等問題，讓仰賴知識傳佈和創意人才交流的文化創意經濟，面臨諸多發展阻礙 (ASEAN Secretariat, 2015)。

智慧財產權 (IPRs) 是與文化創意產業十分相關的制度，但從 IPRs 評比就可以發現東協各國之間的落差。根據 2015 年的世界經濟論壇評比，東協國家在智慧財產的發展競爭力排序上，最好 (新加坡) 跟最差 (緬甸) 之間相差有 130 個排序，這樣的數據值得我們針對 AEC 發展創意經濟來進一步關注 (Schwab, 2015)。

² Raadee S. Sausa. (2017). 'Creative economy' to spur new growth, the Manila Times. 網路連結 <http://www.manilatimes.net/creative-economy-spur-new-growth/324291/>

表 3-1 東南亞國家智財權排名

國家	新加坡	馬來西亞	印尼	菲律賓	越南	寮國	泰國	柬埔寨	緬甸	汶萊
智財權排名	4	23	48	71	88	100	113	132	134	無

資料來源：世界經濟論壇（2015/2016）《全球競爭力報告》。

當然，隨著創意經濟已成為 AEC 的經濟發展倡議，東協國家必須共同克服種種問題。事實上，東協現階段已提出兩個創意增能的方向。首先是致力建立東協社會文化共同體，以此來提出許多創意增能的條件，諸如增加教育、人力資源發展，強化創業技能等；其次是有關智慧財產權的發展，目前東協內部成立了東協智慧財產權工作會議（AWGIPC）致力於與東協以外的夥伴國進行溝通談判，同時更重要的是對內建立成員國的智慧財產權行動計畫，一方面加強智慧財產權的公眾意識，並且建立智慧財產權的發展能力，以提升東協的競爭力和創意經濟發展（Puutio, 2016）。

只是，雖然東協希望在 AEC 推動創意經濟發展，但東協這個區域組織能夠發揮多有效的作用，卻是有待觀察的問題。由於東協向來採取柔性區域主義的途徑（soft regionalism approach），這是一種具彈性、不干預內政和共識決的區域治理模式。則當文化創意經濟成為 AEC 組成後的區域經濟發展政策，那麼東協個別成員國如何回應 AEC 的創意經濟發展政策，就是一個更值得觀察的層次。

二、引領風騷：新加坡創意經濟政策發展

在有限篇幅，本文僅能以新加坡作為例子說明，東協國家如何在國家發展政策上，有效回應創意經濟的區域經濟政策。新加坡毫無疑問是在東協國家之中，創意經濟發展最成熟的國家。根據 UNCTAD 統計，新加坡是東協國家中創意商品和服務出口的最大來源國，佔整個東協創意商品出口比重高達 42.45%。UNCTAD（2016/05）近期的統計報告指出，2003 年新加坡在全球創意商品出口國中，排名第 18 名，到 2012 年排名進步到第 9 名，當年的創意商品出口總值達到 11,344 百萬美元，佔全球市場 2.39%，勝過台灣（第 11 名）、南韓（第 19 名）。此外，智慧財產權在 2013 年的年收益達到 20 億美元，世界排名第 7。

新加坡亮眼的成績來自於前瞻的政策，早期由新加坡貿易與工業部（簡稱貿工部）負責擬定和推動相關政策。因 1997 亞洲金融風暴，使新加坡經濟嚴重受創，1998 年的經濟成長率來到 -2.2%，當時新加坡貿工部及新加坡競爭委員會首次提出新構想，要將新加坡轉型為「知識型經濟體，推動製造業和服務業雙引擎」。2001 年貿工部成立的經濟檢討委員會（Economic Review Committee），由當時的副總理兼財政部長李顯龍擔任主席，針對網路泡沫化及 911 恐攻威脅等引發的全球經濟低迷問題，進一步提出了因

應對策。³ 新加坡政府自此對於創意產業進行政策上的強力支持，包括積極發展保護智慧財產權、支持各種研發 (R&D)、促進產學合作以及推廣創意等。

為了更有系統的進行文化創意的發展，新加坡此後展開了三波國家級的創意經濟發展策略。以下回顧這三波新加坡國家級的創意經濟政策，藉此幫助我們更了解前瞻政策如何抓住創意政策的發展機會。

(一) 2002 年創意產業發展策略

2002 年新加坡提出第一個創意經濟政策《新加坡創意產業發展策略》(Creative Industries Development Strategy)。該計畫將創意產業區分為三類別，包括：(1) 藝術與文化、(2) 設計、(3) 媒體。新加坡政府認為，創意經濟的發展將為新加坡帶來新個財富和工作。此份報告書亦正式提到，新加坡在創意產業的發展是著眼於全球環境的快速變遷，新加坡必須積極擁抱再創新和多面向的創意發展，藉此提升新加坡的國家競爭力。因此新加坡希望能夠完成幾項重大目標，包括在 2012 年讓創意經濟貢獻 GDP 的數值翻倍，能增長到 6% 貢獻，同時讓新加坡成為新亞洲創意中心(New Asia Creative Hub)。具體的藍圖計劃包括：

1. 復興城市 2.0 (Renaissance City 2.0)：建設復興城市，將新加坡發展成為一個富含創新、藝術和文化特色的全球城市。
2. 設計新加坡 (Design Singapore)：建設新加坡成為亞洲的卓越設計中心，讓全球所有的內容、產品和服務的設計能夠在這裡充分發展和開創，也讓設計意念和創意能夠與工作、家庭生活和娛樂相連結。
3. 媒體 21 (Media 21)：發展根植於新加坡的媒體生態環境，並且使新加坡的創意經濟更具有向國際擴張、競爭的能力。

因應創意經濟的發展計畫，新加坡也開始進行相應的組織變革。2003 年起新加坡政府特別成立媒體發展管理局 (Media Development Authority 簡稱 MDA) 負責推廣和規管媒體產業。MDA 同時透過政策施行，鼓勵、扶持在地產製的媒體企業。2003 年延續推行的媒體發展計畫，更聚焦在讓新加坡成為國際媒體交流中心，促進動畫科技、數位科技和服務的投資發展。⁴

(二) 2009 年媒體融合計畫

2009 年新加坡發動第二波的國家創意經濟發展計畫-《新加坡媒體融合計畫》(Singapore Media Fusion Plan 簡稱 SMFP)，第一年便以預算 2.3 億新幣 (約 52.9 億台幣) 持續支持新加坡的創意經濟轉型，長期目標是要讓新加坡成為一個備受全球信賴的媒體商業中心 (Mediapolis)，讓媒體產業能夠在此進行融資、製作交易，人才培

³ 駐新加坡經濟組 (2016.10.27)。新加坡第 5 屆「未來經濟委員會」專題報告。資料來源

file:///Users/apple/Downloads/24bfa9ae-7016-4a69-abea-9e0c4345a553.pdf

⁴ Creative Industries in East and Southeast Asia Report，資料來源

<http://www.jpif.org.uk/images/newsfiles/1344266324ReportforCreativeIndustriesinEastandSoutheastAsiaConferenceSymposium.pdf>

訓和媒合，以及讓全球資本、專業人士能夠在此進行數位媒體的創新。該計畫第一年即擬定有三個發展策略，首先是提供良好的媒體商業環境，其次是運用「研究與發展（R&D）」，幫助媒體能夠在數位媒體中找到新機會；第三是強化與世界的連結，持續行銷「新加坡製造（Singapore-made）」的媒體內容、應用和服務。⁵

SMFP 初期希望藉此創造 80 億新幣的經濟效益，同時創造 60,000 個工作機會。根據近期可查到的數據顯示，相較於 2011 年，2012 年媒體產業針對新加坡經濟貢獻成長了 5.7%，來到 314 億新幣（Koshpasharin & Yasue, 2015）。

（三）2025 資訊傳播媒體規劃

2015 年新加坡政府提出第三波國家創意經濟計畫，這個計畫呼應了 2014 年新加坡總理李顯龍在國慶日當天的宣誓，也就要讓新加坡成為世界第一個智慧國家（Smart Nation）。2015 年由新加坡新聞通訊和資訊部（MCA）正式提出未來十年計畫，稱之為《新加坡 2025 資訊傳播媒體規劃》（Infocomm Media 2025），希望透過創新科技和商業活動來持續提高商業生產力、創造高技術性的工作機會，同時讓新加坡能積極面對人口老化問題，使其維持健康及生活滿足，最後也能夠透過具品質的傳播內容來強化國家認同、支持正面社會目標的群眾動員等。

Infocomm Media 2025 總體規劃出大數據分析、機器人、虛擬實境媒體、跨平台媒體傳播等九項新興科技和商業趨勢。為了促進目標達成，該計畫提出策略方向，包括：

1. 數據資本化，增進傳播和運算技術：新加坡將資料視為是 21 世紀的新石油（new oil），希望透過更好的資訊連結、資料分析及運算，提供商業更精確的洞察力，以了解企業運作和消費者行為，讓商業具生產力也更具競爭力。透過各項建設和系統建制，新加坡未來十年將能夠：（1）更快速、精確的收集、傳輸和分享資訊；（2）資訊能力將成為商業競爭力，用來提升各類公司的商業運作和服務。
2. 創造資訊傳播媒體生態，積極鼓勵產業創新：這個策略目標的願景是為了實現成功的「新加坡製造的內容、產品和服務」，因此新加坡將建立完整的創新學習環境、創業環境和媒體人才培育機制，讓企業能夠敢於創新創業，包括對電影、影視廣電、電玩、音樂的媒體專才培育，以及建立資金、產業輔導機制、跨國合作機制創建。除了各項計畫之外，Infocomm Media 2025 在此強調一個醒目的概念，是推廣新加坡成為一個生活實驗室（Living Lab），企業能藉由 IDA Lab 的支持，與公部門、研究機構發展，以新科技來創造創新產品和服務，嘗試和協作出商業產品和服務。媒體業則能夠透過 Creators' space 來發展數位內容。
3. 通過資訊通訊傳播媒體連結民眾：這部分目標在於善用傳播科技，將之運用在醫療、教育和生活等面向，使新加坡國民能夠明顯感受到生活便利和品質提升，此計畫同時將特別關注老人、低收入和殘障人口，以降低科技落差等議題。

⁵ MDA (2009. 6. 16) . Singapore Media Fusion Plan launched to propel media sector forward

．資料來源

http://www.nas.gov.sg/archivesonline/data/pdfdoc/20090623004/singapore_media_fusion_plan_launched_to_propel_media_sector_forward.pdf

緊接在 2016 年，針對通訊產業和傳播業之間的界線模糊，新加坡與時俱進，正式宣佈重組新加坡資通訊發展管理局(Infocomm Development Authority of Singapore, IDA) 與媒體發展管理局 (Media Development Authority, MDA)，成立資通訊媒體發展管理局 (Infocommunications Media Development Authority of Singapore, IMDA)。Infocomm Media 2025 未來將由 IMDA 統籌與落實，可望帶來新加坡另一階段的創意經濟發展。⁶

三、小結：東協各國應積極回應創意經濟發展策略，以免擴大彼此差異

文化創意產業應該被視為是國家的競爭力產業，因此也應由政府採取國家政策進行創意產業發展。在東協國家中，新加坡示範了如何以國家政策強力推動，發展出經濟轉型的榮景。而新加坡的成功，不僅是東協國家應羨慕的對象，更該視為是一項警訊。已有學者提出警告，當 AEC 進一步推動創意經濟，這會對各成員國帶來不同影響效應。對於回應能力較弱的國家來說，面臨潛在的危機是可能會被排除在創意經濟之外，進而陷入低技術和創意經濟無力發展的困境中 (Puutio, 2016)。

這也不由得我們重新審視，雖然菲律賓工業部部長 Ramon Lopez 公開提出了菲國及東協創意經濟的共榮大夢，然而本文認為必須正視不同成員國回應創意經濟發展的能力和作為，如此方能真正回答一項關鍵問題：創意經濟是否真能創造東協各國的共榮，抑或帶來更多威脅？

相較於其他東南亞國家，新加坡政府在既有的經濟成果之下，前瞻性的推動各項重點政策，目前已經站穩幾項發展創意經濟的優勢：首先是科技環境和基礎建設良好，並且能透過英文、中文和馬來文語言，使其能夠創造出與鄰國連結的影視文化內容產品。除此之外，新加坡國內已有國際化的廣電、遊戲和動畫公司。在開放的經濟市場和商業治理能力推動下，目前新加坡已成為亞洲投資中心，其法律架構也能夠有效的保護智慧財產權。這些關鍵因素都讓新加坡在文化創意經濟上，能夠逐步拉開領先的距離。反觀東協其他成員國，應該是要更積極的研擬屬於自己、適合自己的國家級創意經濟政策，否則創意經濟不會是共榮的美夢。

參考書目

ASEAN Secretariat. (2015). ASEAN Integration Report 2015. Jakarta: ASEAN Secretariat.

Bruno Jetin and Mia Mikic. (2016). Asean Economic Community: A Model for Asia-wide Regional Integration? UK: Palgrave Macmillan.

⁶ <http://www.ttc.org.tw/mobile/index.php?apps=news&action=more&id=167>

<https://www.entirety.biz/content/uploads/Formation-of-Infocomm-Media-Development...and-Government-Technology-Organisation.pdf>

- Klaus Schwab. (2015). The Global Competitiveness Report(2015–2016). World Economic Forum. 資料連結
http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf
- MCI, IDA, MDA. (2015). Infocomm Media 2025. 資料來源
<https://www.google.com.tw/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi80qm45JTUAhWWhoZQKHf3yDgsQFggxMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.mci.gov.sg%2F~%2Fmedia%2Fdata%2Fmci%2Fdocs%2Fimm%25202025%2Finfocomm%2520media%25202025%2520full%2520report.pdf&usg=AFQjCNFFAbcMiJlKpKcj8wwiMxaxMokmjw&sig2=CcW-NqYwtYOL59RSOmfwNQ>
- MCI, Formation of Infocomm Media Development Authority and Government Technology Organisation, available at :
<http://www.mci.gov.sg/web/corp/press-room/categories/press-releases/content/formation-of-infocomm-media-development-authority-and-government-technology-organisation>
- Sirisak Koshpasharin and Kensuke Yasue (2015). The Development Potential of the Content Industry in East Asia and the ASEAN Region (Phase 2). Jakarta: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia.
- Teemu Alexander Puutio (2016). Regional Integration and the Creative Economies of ASEAN: Assessing the Potential for a Single ASEAN Creative Economy(pp. 231-240). Bruno Jetin and Mia Mikic. (eds.) Asean Economic Community: A Model for Asia-wide Regional Integration? UK: Palgrave Macmillan.
- UNCTAD (2016/6). Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in Creative Industries. United Nations.
- 駐新加坡代表處經濟組 (2015/11/02)。〈新加坡 2025 資通訊媒體總體規畫〉
- 葉蕙君、林芩妤 (2015)。東協經濟共同體專題：發展與回顧 (上)。東協瞭望，11：17-21。網路連結：http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/05_東協瞭望_東協經濟共同體之發展回顧.pdf。
- 葉蕙君 (2015)。東協經濟共同體專題：成果與前景 (下)。東協瞭望，12：28-34。網路連結：[http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/outlook/012/05_東協經濟共同體專題：成果與前景\(下\).pdf](http://www.aseancenter.org.tw/upload/images/outlook/012/05_東協經濟共同體專題：成果與前景(下).pdf)。
- 編輯部 (2015.12)。新加坡「2025 資通訊媒體發展藍圖」下的創意產業。台灣：文化雙月報：產業訊息及趨勢分析，6：29-33。

第肆部分、國家專題

英國脫歐對其創意產業的影響與因應之道

英國創意產業聯盟 (The Creative Industries Federation) 為集結英國藝術家、創意產業業者與文化教育者的國家級會員組織。依據該組織的調查，文化創意產業為英國經濟中成長最快的產業，該產業的附加價值毛額達 874 億英鎊，且每 11 個工作機會中就有 1 個為創意產業。在舉行脫歐公投之前，有 96% 的創意產業業者認為留在歐盟當中對於英國創意產業的發展較為有利，但公投結果確定要脫離歐盟，創意產業聯盟認為英國脫歐將會對創意產業造成嚴重的衝擊，因此該組織於 2016 年 10 月出版了脫歐報告 (Brexit Report) 評估英國脫歐對於創意產業所產生的影響並提出因應之道。

脫歐報告中針對專業技術人才 (Talent and Skills)、歐盟資金 (EU Funding)、貿易與投資 (Trade and Investment) 以及智慧財產權與監理架構 (Intellectual Property and Regulatory Framework) 等四個面向指出現階段所面臨的關鍵議題，並依據短、中、長期分別提出可行的建議。

一、專業技術人才 (Talent and Skills)

(一) 現行概況與所面臨的問題及影響

英國的創意產業在全球居於領先地位，產業中本土的專業技術人才表現亮眼，且吸引許多國際上的專業人才投入在英國創意產業當中，使產業得以不斷創新且部分專業技能上的缺口得到填補進而創造競爭優勢，因此專業技術人才是英國創意產業成功的基石。近幾十年來，英國各創意次產業受益於人員自由移動的政策，使得影視製作節目、藝術節的舉辦、表演藝術團隊以及旅遊公司能夠以低成本且便利的進出歐洲市場，有助於培養年輕的技術人才與觀眾，並在某些情況下補貼英國創意產業的收入。

離開歐盟後，將會使得歐洲人員移動至英國的自由度降低，加上移民法對於移民的管制轉為嚴格，因此，預期未來至少在短期至中期，英國創意產業在專業技術人才上的缺口將會持續擴大；其次，前往歐洲各主要國家舉辦藝術節以及巡迴演出，可能將不再享有簽證上的優惠，而在國家之間的移動也將不如以往便利，對於藝術及表演團體而言，會使其演出成本增加，減少收益。另外，人才培育方面亦將因脫歐而無法再獲得歐盟資金，例如 Horizon 2020 計畫補助金額 (佔整體英國教育研究投資金額的 25%)，會影響歐洲人民前來英國就學的誘因，預期就學人數的下降將造成收入損失，對高等教育人才培育產生重大影響。

(二) 政策建議

1. 短期-對立即影響所需採行的緊急措施

- (1) 在脫歐之後由於歐盟各國民眾移動前往英國將受到部分限制，加上移民管制政策尚未確定，因此英國政府應優先確認目前在英國就業的歐盟民眾能夠持續在英國工作，使短期人力不致缺乏。
- (2) 英國政府應採取措施以確保新上路的學徒制專業技術人才培養政策能夠與產業接軌，增加和擴大創意產業的機會，消除對自由工作者在培訓人才與投資上的不利影響。
- (3) 政府應繼續加強高等教育人才與創意產業雇主之間的連結，特別是在創意產業中的某些特定職業，透過實習課程使人才能更迅速的了解產業中實務操作的狀況。

2. 中期-即刻開始著手規劃實施，以期在脫歐生效前完成

- (1) 英國政府應確保創意產業在各歐盟國家之間移動的便利性，使其所舉辦的藝術節以及相關的表演藝術演出，如音樂會巡迴演出和電影宣傳銷售，能夠維持在歐盟時的優惠待遇。

3. 長期-開始著手準備，並在全面退出歐盟後開始實施

- (1) 英國政府應該改革並建立針對創意產業所需的移民制度，希望能快速並有效率地獲得歐盟和非歐盟國家的關鍵技術人才。另外，有系統地檢視在退出歐盟後所短缺的職業工作名單，並提出填補人才缺口的政策與措施。

二、歐盟資金 (Funding)

(一) 現行概況與所面臨的問題及影響

英國的創意經濟是由公共投資所支撐的教育體系以及營利性商業部門之間的動態組合，這種類型的組成模式顯示，包括歐盟在內的公共資金對於創意產業的經濟發展是相當重要的動力。

歐盟一直以來對於歐洲各區域和社會發展十分重視，針對研發創新以及文化產業發展投入許多資金成立計劃，而英國則是這類資金計劃的主要受益者，其中 Horizon 2020 計畫，英國從中所獲取的資金更是僅次於德國，不但使整體創意產業受益，也影響許多英國各個地區並帶動了地方的經濟發展。歐盟資金的受益者不僅限於資金獲得者，也促進了創意產業中與各國合作夥伴之間的工作關係，並建立了貿易網絡與出口機會，這對於小型創意產業公司的發展相當重要。

在全面脫離歐盟前，英國仍有資格獲取歐盟資金，但英國政府應對歐盟資金進行全面審計，以了解其資金投入在何種創意產業類型與項目，並評估其所產生的影響，進而可以設計出新的國內商業和投資計畫來支持與發展創意經濟，並擴大其優勢。

(二) 政策建議

1. 中期-即刻開始著手規劃實施，以期在脫歐生效前完成

- (1) 英國政府應該針對歐盟資金投入英國創意和文化產業金額做量化估計，並評估其所創造的總收益，以確保在英國退出歐盟後至少能夠保持這些收益。
- (2) 英國政府應與創意產業展開合作，規劃提出重點次產業在商業和投資方面的補助計畫，這些計畫對英國創意企業的具體需求和成長潛力相當重要。此外，建議政府應該特別針對創業產業中的中小企業研擬一個全新的投資補助計畫，以促進其成長茁壯。
- (3) 在創業產業企業集群的地區，英國政府應該建立並完善頻寬足夠、收費合理的高速網絡基礎設施，由於網路科技進步快速，提供完善的基礎網路設施對於創意產業與網路科技的結合尤其重要。
- (4) 英國政府應更進一步投入推廣「文化之城」的政策措施，並持續參與歐洲文化之都計畫。

2. 長期-開始著手準備，並在全面退出歐盟後開始實施

- (1) 針對高度創新發展的產業及部門，英國政府應持續提供資金補助，為研發出口提供強力的後盾，並繼續擴大國內企業與跨國合作夥伴的範圍，若可能，應持續爭取歐盟 Horizon 2020 計畫的資金補助。
- (2) 英國政府應持續爭取加入創意歐洲計畫，並持續擴大與非歐盟合作夥伴的範圍，使文化出口保持競爭優勢。若無法達成，政府應以此為目的設立資金補助計畫。

三、貿易與投資 (Trade and Investment)

(一) 現行概況與所面臨的問題及影響

現行創意產業的創作品與相關服務出口占全英國出口總額的 9%，而其成長的速度較其他產業為高，同時預期未來將會持續成長，所占比重亦將更高。英國所謂之創意產業出口，係包含各類出版品、影視產品與製作以及流行音樂與表演藝術節目演出等，其本

身有著相當高的價值，不但可以為英國帶來許多貿易利益，也是國家想像力、創造力與多樣性的象徵，政府應將其視為貿易與出口戰略的核心。然而，在一些新興國家中，雖然出口持續成長，但在智慧財產權與版權上常受到侵害，使創意產業的創作產出無法得到應有的收益回饋，因此，政府應致力於完善在出口國的智慧財產權與版權規範。

英國政府應與創意產業密切合作，在與歐盟進行談判時建立新的合作關係，並向其提出有利於創意產業的經濟貿易協定，此外也需拓展與世界其他地區國家建立貿易合作夥伴關係。由於大多數創意公司是微型企業或中小企業，因此需要政府提供額外的支援才能進入出口市場。另外，英國也是創意產業的國際中心，會吸引許多外資投資，對於歐盟各國以往有著勞動力優惠與稅收減免，但往後可能會失去此項優惠條件，必須早做準備與規劃。

（二）政策建議

1. 短期-對立即影響所需採行的緊急措施

(1) 現階段應該立即建立與各國政府在貿易合作上的夥伴關係，解決貿易壁壘，優先開放進入歐盟以外的市場，雖然全面貿易協定的完成需要耗費幾年的時間，但應該可以在短期內透過在國際論壇上的對話展開合作。英國政府應該確保今後在雙邊貿易協定中強力保護英國創意產業的智慧財產權，並全力支持創意產業向世界發展。

(2) 有顯著的證據支持，對於創意產業採行稅收減免有助於產業正向發展，因此英國政府至少維持目前對於創意產業稅收減免的水準，同時考慮未來將減免的幅度擴大。

2. 中期-即刻開始著手規劃實施，以期在脫歐生效前完成

(1) 政府應確保現階段歐盟企業對於英國產業投資的自由程度，並確保其投資持續成長，使英國創意產業維持國際業務中心的地位。

(2) 政府應全力爭取英國產品與服務進入歐盟市場保持免稅。

(3) 政府應加強對創意產業出口的支持，以確保產業領先的地位。

3. 長期-開始著手準備，並在全面退出歐盟後開始實施

(1) 英國政府因針對創意產業制定專屬的稅收制度與優惠措施。

四、智慧財產權與監理架構 (Intellectual Property and Regulatory Framework)

(一) 現行概況與所面臨的問題及影響

智慧財產權 (IP) 是創意產業的命脈，為使創意產業在國際市場上得到應有的利潤回饋，強化智慧財產權 (包括版權與商標) 的監管框架對於創意產業至關重要。英國一直以來在此框架上位於歐洲發展的前端，且能在歐盟的數位單一市場中發揮影響力，但當英國離開歐盟時，政府必須了解智慧財產權保護和監管框架將如何影響英國的創意產業，並採取行動弭平此影響，且應在英國法律中規範適當的額外保護措施，在國際貿易論壇上，英國也應該更加強硬地重申此一原則。

(二) 政策建議

1. 短期-對立即影響所需採行的緊急措施

- (1) 政府應維持現行對於核心智慧財產權制度著力程度，確保產業合作以減少網絡版權侵權。
- (2) 英國應主動參與數位單一市場正在進行的討論，此議題是關於版權、媒體制度與資訊流通等問題的系列討論，這將對英國創意產業在歐洲市場未來前景產生重大影響。

2. 中期-即刻開始著手規劃實施，以期在脫歐生效前完成

- (1) 政府應確保未來英國與歐盟在智慧財產權問題上的合作，特別是在打擊網路侵權行為與盜版商品擴散的行動上。
- (2) 英國政府應確保創意產業相關的產品與服務在進入歐盟市場時，不被施加非關稅壁壘。其中最重要的部分為，英國應該在歐盟提出之「來源國 (country of origin)」框架中保持參與，同時保護英國智慧財產權的地位，並確保與歐盟在資訊上自由流通，另外須確保英國原創的內容繼續被納入優惠配額中。

3. 長期-開始著手準備，並在全面退出歐盟後開始實施

- (1) 在確定脫離歐盟，並且廢除「歐洲共同體法」後，英國政府應對歐盟法規進行整體檢視、重新制定相關規範，以期能符合企業和消費者的利益，而後藉機加強英國在世界智慧財產權組織及相關國際論壇上的影響力。

第伍部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (04/21-06/20) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於流行音樂、影視以及出版等討論上。

在流行音樂部分，日本唱片協會 (一般社団法人日本レコード協会，簡稱 RIAJ) 於 5 月公布的 2017 第一季付費音樂銷售概況，付費音樂銷售數量較 2016 年第一季衰退 5%，總計 3,933.7 萬次；銷售金額較 2016 年第一季成長 12%，總計 142.03 億日圓，在付費音樂訂閱銷售金額中，超過 4 成銷售金額來自串流音樂，總計銷售金額為 61.26 億日圓。在兩大統計項目中，下載部分的銷售金額為 71.35 億日圓 (較前年同期成長 2%)，串流部分的銷售金額為 61.26 億日圓。從各細項的銷售金額，可發現在下載細項中，僅有專輯銷售金額為成長趨勢，第一季專輯銷售金額為 25.86 億日圓，較前年同期成長 8%；在串流細項中，音樂訂閱銷售金額為 55.47 億日圓、音樂影像訂閱銷售金額為 1.7 億日圓、廣告音樂銷售金額為 1,600 萬元、廣告音樂影像銷售金額為 3.93 億日圓以及其他 2.62 億日圓。

在影視部分，Nielsen NetView 於 6 月公布「NetView Lifestyle Powered by Video Reserch Interactive」(調查對象為 PC，不包含智慧型手機)，數據顯示 2017 年 3 月使用 PC 使用視聽服務 (含購入閱讀) 的人數為 3,870 萬人，男性為 57%、女性為 43%；若依年齡層區分，則 34 歲以下占比為 29%、35 歲~49 歲為占比 29%以及 50 歲以上占比 42%。而 PC 用戶在使用大眾媒體部分，電視利用率為 94% (一日內使用不滿 1 小時比例為 21%、滿 1 小時以上比例為 73%)、新聞利用率為 63% (一日內使用不滿 1 小時比例為 59%、滿 1 小時以上比例為 3%)、廣播利用率為 35% (一日內使用不滿 1 小時比例為 21%、滿 1 小時以上比例為 13%) 以及雜誌利用率為 28% (一日內使用不滿 1 小時比例為 27%、滿 1 小時以上比例為 1%)。另，PC 使用者在網路上經由網站、電子郵件以及雜誌廣告而購入的前五項商品類型為旅遊商品 (含機票、住宿預約)、食品與飲料、服飾、書籍與雜誌等出版品以及餐廳預約。

依據「eb-i Xpress」調查日本影片訂閱服務概況 (調查時間 2017 年 5 月 15 日~16 日)，顯示目前估計應有 1,100 萬人使用，男性使用者比例為 57.4%、女性使用者比例為 42.6%；依年齡層分布 5 歲~9 歲為 2.9%、10 歲世代為 5.4%、20 歲世代為 18.4%、30 歲世代為 20.6%、40 歲世代為 21.4%、50 歲世代為 16.0%以及 60 歲世代為 15.4%。在觀看類別部分，前十名類別為海外電影、國內電影、海外電視劇、動畫、國內電視劇、體育、音樂與生活、國內綜藝節目、記錄片以及特輯。而使用率最高的前十名影片訂閱網站，分別為 Amazon、Hulu、Hikari TV、dTV、GYAO!、DAZN、Netflix、U-NEXT、動漫吃到飽及動漫商店。

在出版產業方面，今年 5 月日本盜版漫畫與書籍的網站「Free Books (フリーブックス)」遭到關站，至今已關閉約一個月，據報導「Free Books (フリーブックス)」從 3 月中到 4 月中的諮詢件數已達 1,750 件，估算出版產業損害金額約達 100 億日圓。「Free Books (フリーブックス)」自 2016 年底開站後，總計約 5 萬部作品被免費公開，而大

型出版社對於權益受損一事，也隨即請求「Free Books (フリーブックス)」刪除，甚至選擇以法律行動表明立場。事實上，出版衰退讓日本出版業界感到困擾，其中一因素即為盜版猖獗，據日本書籍出版協會與電通總研的試算，2011 年書籍因盜版所受到損害的金額為 270 億日圓，其中 224 億日圓為漫畫，因此有很高的可能性，出版產業因「Free Books (フリーブックス)」營運所產生的損害金額與規模更大。過去有音樂產業受到盜版產生龐大損害，但後續透過定額訂閱服務而穩定收益的案例，目前出版產業也面臨相似的困境，因此出版產業也必須尋求其他策略，以抑制盜版的猖獗，例如：美國 Amazon 的「Kindle Unlimited」就以定額訂閱書籍服務作為改變的起點，以擴展出版市場，並期望透過平臺中可閱讀書籍的增加，抑制盜版書籍出現的可能性。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(04/21-06/20)

標題	來源	日期	中文標題
子供達のスマホ動画視聴の現状	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	2017/4/21	小孩子使用智慧型手機收看影片的現況
ネットメディアのギャラ事情、4 年前と今の違いは？	マネーポスト WEB	2017/4/22	網路媒體的演出費用情況 四年前與現今的差異是如何呢？
スマホで音楽、10 代の約 6 割が「毎日」利用	リセマム	2017/4/24	智慧型手機的音樂 青少年約 6 成「毎日」使用
日本電視節目出口遇到依賴中國問題	日經中文網	2017/4/25	日本電視節目出口遇到依賴中國問題
歐美實體書店逆襲電子書的背後	日經中文網	2017/4/26	歐美實體書店逆襲電子書的背後
ネットでテレビを見ることが、普通のことになってきた	境治 コピーライター/メディアコンサルタント	2017/4/26	利用網路收看電視節目已成為平常的事
電子書籍は「所有」できるか—デジタル時代の新たな試み	WIRED.jp	2017/4/26	電子書可能「擁有」嗎-數位時代的新嘗試
中國盜版橫行局面出現改善跡象	日經中文網	2017/5/3	中國盜版橫行局面出現改善跡象
ライトノベル業界を席卷する異世界転生ブーム 書店員がトレンドの変遷を解説	AbemaTIMES	2017/5/5	席捲輕小說界的異世界轉生熱潮 書店店員解說變遷趨勢

標題	來源	日期	中文標題
アニメ業界関係者が暴露 「制作費回収できない」 リメイクアニメ増加の理由 とは	AbemaTIMES	2017/5/6	動漫產業工作者揭露「生產成本 難以回收」 翻拍動漫增加的理由
Amazon の宣戦布告 取次 通さず出版社との直接取引 で攻勢	ZUU online	2017/5/6	Amazon 成立物流配送中心向本 地出版品中介商開戰
なぜ、20 代男性の劇場での 映画観賞者が増えているの か？	@D I M E	2017/5/7	為什麼 20 多歲男性的劇場的電 影觀眾越來越多？
走過 30 年的「月 9 劇」如何 突破收視率瓶頸？	日經中文網	2017/5/12	走過 30 年的「月 9 劇」如何突破 收視率瓶頸？
書籍・マンガの海賊版サイ ト「フリーブックス」被害 額は月 100 億円	ZUU online	2017/5/18	「フリーブックス」網站的盜版 書籍、漫畫侵犯量達每個月 100 億日圓
ニュースがネコ動画と PV を競い合う時代の不幸	ダイヤモンド・ オンライン	2017/5/19	新聞與短片相互競爭單頁點閱率 是時代的不幸
なぜ人々はオンライン・コ ンテントにお金を払うよう になったのか？	ダイヤモンド・ オンライン	2017/5/23	為什麼人們已經開始付錢給線上 服務？
1100 万人が利用！定額制動 画配信サービスの実態調 査。～エンタメ消費者動向 の定期サービス『eb-i Xpress』発表～	PR TIMES	2017/5/23	1100 萬人次使用！固定費率動畫 網路播放服務調查（eb-i Xpress 娛樂類消費者動態定期調查）
ストリーミング音楽配信は ダウンロードに迫る 4 割超。 第 1 四半期売上を RIAJ 発表	Impress Watch	2017/5/25	連續播放音樂傳送的下載量已超 過 40%。RIAJ 發表第 1 季銷售量
ストリーミング音楽配信は ダウンロードに迫る 4 割超。 第 1 四半期売上を RIAJ 発表	Impress	2017/5/25	串流音樂下載量占整體發行 40% 以上，第一季 RIAJ 銷量公告
JASRAC 問題はコンテンツ 業界が稼ぐためのチャンス --- 方喰 正彰	アゴラ	2017/5/30	JASRAC 問題服務同業有益獲 益的機會

標題	來源	日期	中文標題
Impress Watch 読者はテレビを見ない? ニールセン PC ユーザーメディア調査	Impress	2017/6/2	Impress Watch 讀者不看電視? 尼爾森 PC 使用者之媒體調查
アニメビジネスの先進的なチャレンジにテレビ業界は何をみるか?	otoCoto	2017/6/4	日本動畫事務的先進挑戰，電視業界看到了嗎?
デジタル広告の影響力はTV・紙媒体に匹敵! 広告が消費行動に与える影響とは?	ネットショップ担当者フォーラム	2017/6/5	數位廣告的影響力可與電視、印刷媒體匹敵! 廣告對消費行為的影響?

二、韓國

近兩個月 (04/21~06/20) 的韓國文化產業情勢動態除因佈署薩德飛彈所引起與中國大陸之爭議外，另亦包含韓國政府對於內容產業及文化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，為進一步擴大音樂、影視等內容產業相關版權的授權使用，韓國政府將針對《版權法》進行修法。為持續強化韓國文創產業的海外輸出及攻略，並符合國際規範等目的，韓國政府舉行《國際文化交流促進法》的公聽會。另一方面，韓國文化體育觀光部自 2015 年起，透過大數據及相關文創產業資訊協助新創公司的設立及營運，截至目前已達到協助 20 間公司營運及設立，而 20 間公司的營業額總計成長 384 億韓元，並創造 53 個工作機會，以及 5 個成功的投資案等。相當重視圖書館，並以其為促進資訊利用、文化活動與終身教育為主要目的的功能下，規劃一系列有關促進圖書館發展之計畫，於最新的《第二期圖書館發展計畫 (2014-2018)》中，韓國政府規劃於 2017 年將投入 1 兆韓元強化公共圖書館的增設以及硬體改善等。

較值得注意的是，韓國政府近年開始逐漸重視地方文化的重要性，從近兩個月起提出一連串針對地方文化政策，包含在文化事務方面，透過在地文化行動參與者的培育來達到地方文化自治的目的；而產業端方面，如挖掘在地文化策展人協助地方行銷，另外包含韓國地方文化街道的導覽規劃，以促進地方經濟的發展；法規面則是藉由文化體育旅遊部、警察、地方政府將聯合打擊非法住宿業者等。旅遊觀光方面一直以來都是韓國政府主打的扶植項目，因此為持續強化旅遊觀光產業的成長，文化體育觀光部將於 2017 下半年，提供 2,500 亦韓元的旅遊發展基金支持旅遊觀光相關業者。

產業資訊方面，韓國文化產業振興院發佈最近產業資訊指出，儘管受到中國大陸反薩德等爭議事件影響，但韓國文創產業出口仍呈大幅成長，2017 年韓國文創產業出口額

較 2016 年度成長 9.7%，達到 62.1 億美元。各產業中，以音樂產業成長 18.7% 最高，而占整體產業營業額比重最高的遊戲產業成長 7.2%。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期	中文標題
관광기금 특별융자, 최대 규모인 2,260 억 원 지원	韓國文體部官網	2017/4/25	旅遊專用基金貸款，將投入 2 兆 2600 億韓圓
도서관 예산 1 조 원 시대 도입, 도서관 기반 강화	韓國文體部官網	2017/4/26	將投入 1 兆韓圓進行公共圖書館的增設與改善
韓導演朴贊郁 列名法國戛納影展評審	大紀元	2017/4/26	韓導演朴贊郁 列名法國戛納影展評審
2017 년 도서관 ‘길 위의 인문학’ 사업 확대 시행	韓國文體部官網	2017/4/27	2017 年關於增進公共圖書館的人文體驗業務
2017 년 문화가 있는 날 ‘지역 특화프로그램’ 사업 추가 공모	韓國文體部官網	2017/4/27	2017 年文化特定區方案徵選進行中
제 36 회 세종문화상 수상자 선정·발표	韓國文體部官網	2017/4/27	第 36 屆三大文化獎獲選名單
撤下中文標語 韓樂天改攻日港臺遊客	大紀元	2017/4/27	撤下中文標語 韓樂天改攻日港臺遊客
저작권 분야 양자 협력, 확대해 나간다	韓國文體部官網	2017/4/28	韓蒙雙邊版權合作與擴展交流
낭만의 나라 모나코에 올리는 우리의 국악선율	韓國文體部官網	2017/5/2	我們的音樂在浪漫的摩洛哥繞樑
평창동계올림픽·패럴림픽 예술포스터 공모	韓國文體部官網	2017/5/2	平昌冬季奧運、帕運會海報設計大賽募集
공연권 확대를 위한 「저작권법」 시행령 개정 추진	韓國文體部官網	2017/5/2	擴大公眾使用的版權問題將進行修法
‘부산콘텐츠마켓(BCM) 2017’ 계기, 방송한류 재점화	韓國文體部官網	2017/5/8	2017 年釜山國際影視節 (BCM) 將熱鬧展開
지역 문화기획자의 요람을 찾습니다	韓國文體部官網	2017/5/10	挖掘在地文化企劃者
차이를 즐기자, ‘2017 년 문화다양성 주간’ 행사 개최	韓國文體部官網	2017/5/11	享受差異吧！2017 年多元文化週開始
2017 예술인 파견지원 사업 ‘만남의 광장’ 개최	韓國文體部官網	2017/5/15	2017 年藝術家派遣、支援性事業首腦會議召開

標題	來源	日期	中文標題
한국 콘텐츠, 중국시장 어려움 속에서도 수출증가세 지속	韓國文體部官網	2017/5/16	韓國創意內容，在市場的困難下仍對中國的出口持續成長
2017 관광 진흥 유공 포상 후보자를 추천해주세요	韓國文體部官網	2017/5/16	2017 年優異旅遊人士獎推薦開始
관람객 3명 중 2명, 국공립 박물관·미술관 재방문	韓國文體部官網	2017/5/17	公立博物館、美術館，三分之二訪客會再回訪
2017 봄 여행주간, 주요 지역관광지 방문객 증가	韓國文體部官網	2017/5/17	2017 年春天旅行週，各大景點遊客增加
문체부, '2017 세계문화예술교육 주간' 개최	韓國文體部官網	2017/5/18	2017 年世界藝術教育週舉行
우리나라 대표 국제문학축제 '2017 서울국제문학포럼' 개최	韓國文體部官網	2017/5/18	韓國舉行了有代表性的國際文學節「2017 年首爾國際文學論壇」
2017 年儒城溫泉文化節活動 中市府促臺日韓跨國溫泉觀光連結	101 傳媒	2017/5/18	2017 年儒城溫泉文化節活動 中市府促臺日韓跨國溫泉觀光連結
表演藝術x旅遊 韓流走出本土 體現經濟文化實力	文匯報	2017/5/20	表演藝術x旅遊 韓流走出本土 體現經濟文化實力
섬표가 있는 삶, 관광복지사회 실현 방안은?	韓國文體部官網	2017/5/23	為生活加入逗號？未來旅遊發展論壇將舉行
「국제문화교류 진흥법」 시행령 관련 공청회 개최	韓國文體部官網	2017/5/24	「國際文化交流促進法」將進行公聽會
문체부, 관광경찰·지자체와 불법 숙박업소 합동 단속	韓國文體部官網	2017/5/26	文化體育旅遊部、警察、地方政府將聯合打擊非法住宿業者
黃致列拍攝紀錄片 宣揚韓國文化	中央通訊社	2017/5/26	黃致列拍攝紀錄片 宣揚韓國文化
將韓國風情帶入 韓流商品博覽會	工商時報	2017/5/26	將韓國風情帶入 韓流商品博覽會
2017 우수문화상품 지정 공모 실시	韓國文體部官網	2017/5/29	2017 年優秀文化產品進行評選
2017 콘텐츠 창의인재 양성 사업 발대식 개최	韓國文體部官網	2017/5/30	2017 年文化人才培養業務啟動
문화관광축제 미래 발전 방안 모색을 위한 '제2차 문화관광축제 발전협의회' 개최	韓國文體部官網	2017/5/30	第 2 屆文化旅遊發展節開跑

標題	來源	日期	中文標題
日韓越漢字文化圈 重視端節杜詩	中國時報	2017/5/31	日韓越漢字文化圈 重視端節杜詩
LANEIGE 母公司攻北美市場 韓品牌銳意「走出去」 海外收入盼佔一半	明報	2017/5/31	LANEIGE 母公司攻北美市場 韓品牌銳意「走出去」 海外收入盼佔一半
나만의 행복만원여행, 템플스테이 인기 높아	韓國文體部官網	2017/6/1	只需 1 萬韓圓的幸福之旅，寺廟寄宿超熱門
송해 씨, 2017 실버문화페스티벌 홍보대사로 위촉	韓國文體部官網	2017/6/1	송해 씨獲選 2017 年文化大使
다양화, 전문화 시대에 도서관이 특별해진다	韓國文體部官網	2017/6/2	多元化的服務為專業圖書館邁向新時代
2017 드림콘서트, 평창을 더하다	韓國文體部官網	2017/6/2	2017 年平昌夢想演唱會舉行
韓方明談中韓關係：中韓交往核心是文化相通	中國評論新聞網	2017/6/4	韓方明談中韓關係：中韓交往核心是文化相通
국민 소통을 위한 청년 창작자를 찾습니다	韓國文體部官網	2017/6/5	募集可與民眾溝通之年輕創作者
‘건축물 미술작품 설치 제도 개선 토론회’ 6월 8일 개최	韓國文體部官網	2017/6/5	「藝術裝置建築系統改善會議」將於將於 6 月 8 日舉行
코리아 둘레길(가칭) 명칭 공모전, 국민 참여 속 성황리에 접수 마감	韓國文體部官網	2017/6/5	韓國街道文化旅遊導覽募集成果豐碩
韓流吹向全球，南韓如何傾國家之力扶植	中央通訊社	2017/6/10	韓流吹向全球，南韓如何傾國家之力扶植
「限韓令」要解禁？陸媒：韓流已變成寒流！	聯合報	2017/6/10	「限韓令」要解禁？陸媒：韓流已變成寒流！
無懼陸反薩德 韓流產業同比增 9.7 %	中國時報	2017/6/11	無懼陸反薩德 韓流產業同比增 9.7 %
문체부, 문화데이터 활용 기업 대상 창업 및 성장 지원	韓國文體部官網	2017/6/12	文化體育旅遊部將透過大數據協助新創公司的設立與營運
“여러분에게 책을 처방해 드립니다” 책의 향연, 서울국제도서전으로 오세요	韓國文體部官網	2017/6/12	「為你翻開一本書」首爾國際書展開幕
문체부, 반 클라이번 국제 피아노 콩쿠르에서 우승한	韓國文體部官網	2017/6/12	선우예권 씨는贏得國際鋼琴大賽

標題	來源	日期	中文標題
선우예권 씨에게 축전 보내			
2017 년 제 2 차 ‘이달의 우수게임’ 선정작 발표	韓國文體部官網	2017/6/13	2017 年第二季最佳遊戲選拔
2017 년 하반기 관광기금 2,500 억 원 융자 지원	韓國文體部官網	2017/6/14	2017 下半年持續推動 2 兆 5000 億旅遊基金貸款
지역문화 자치를 실현할 차세대 문화활동가 양성	韓國文體部官網	2017/6/15	培養下一代在地文化事務人才 得以地方文化自治
韓國官員倡文化交流緩和中韓關 係：嘗試以心相交	參考消息	2017/6/18	韓國官員倡文化交流緩和中韓 關係：嘗試以心相交
韓國文化觀光週「相約韓國文化院」 活動在京舉行	中國網	2017/6/19	韓國文化觀光週「相約韓國文化 院」活動在京舉行
대한민국, 유네스코 문화다양성 협약 위원국 진출	韓國文體部官網	2017/6/19	韓國加入聯合國教科文組織文 化多元性委員會
걷기여행, 지역경제 활성화 효과 커	韓國文體部官網	2017/6/19	街道文化導覽促進地方經濟發 展
한글! 어디까지 쓰일 수 있니?	韓國文體部官網	2017/6/19	第三屆韓文創意獎舉辦
도종환 제 50 대 문화체육관광부 장관 취임	韓國文體部官網	2017/6/19	第 50 任文化體育旅遊部長： 도종환上任
공예문화산업의 혁신을 위한 ‘담론의 장’ 이 열린다	韓國文體部官網	2017/6/20	創新工藝文化產業研討會將舉 行
다채로운 볼거리 가득한 ‘2017 아시아 모델 페스티벌’ 개최	韓國文體部官網	2017/6/20	2017 年亞洲模特兒節即將舉行

三、中國大陸

近兩個月 (04/21~06/20) 中國大陸文化相關產業情勢動態，主要圍繞於整體文化產業發展之探討、地方文化產業與兩岸文化產業交流等動態，以及影視產業、動漫產業、視覺藝術產業與出版產業等次產業動態與議題探討。

(一) 整體文化產業發展探討方面，相關評論訊息著重於探討十三五時期文化產業轉型升級發展、文化產業運用物聯網提升經營效率與開發創新商業模式、文創產業對接「一帶一路」戰略以促進沿線國家文化產業之交流與合作、文化產業「內容」與「IP」之發展現況與阻礙分析等相關議題。就文化產業相關政策動態而言，中國大陸國務院近

日發佈《關於建設第二批大眾創業萬眾創新示範基地的實施意見》，冀藉建設示範基地提升業者創意涵量與品牌塑造能力，以及推動供需結構轉型升級等實質政策作為，新興業態發展、加強智慧財產權保護，以及加快科技成果轉化應用。另一方面，繼《關於支持戲曲傳承發展的若干政策》與《關於實施中華優秀傳統文化傳承發展工程的意見》發佈後，中國大陸國務院近日再度聯合中宣部、文化部、教育部與財政部等單位公告《關於新形勢下加強戲曲教育工作的意見》，以及頒佈《關於戲曲進鄉村的實施方案》等政策措施，強調將強化戲曲藝術傳承發展基礎，加強學校戲曲專業人才培養，以弘揚中國傳統藝術與精神。至於文化產業整體發展評估方面，中國大陸湖北大學高等人文研究院與中華文化發展湖北省協同創新中心等機構近日聯合發佈《文化建設藍皮書—中國文化發展報告（2017）》指出，中國大陸文化產業規模持續擴增，進而使當地民眾文化服務消費意識與滿意度呈顯著提升，惟其仍存在形式大於內容、智慧財產權保障政策尚待完善，以及國際人文交流與深層價值觀對話偏少等問題，亟待官方政府介入管理與輔導，以進一步加強相關文化內涵之建設。

（二）地方文化產業動態方面，較受關注的是幾個沿海主要文化產業較為發達的省市，接續推出文化產業相關活動或政策規劃，包括：江蘇省舉辦第 6 屆創博會，2017 中國昆山國際文化旅遊節，以及兩岸文創高地項目於上海世博源正式啟動等相關活動；浙江省舉辦第 12 屆中國（義烏）文化產品交易會；廣州市舉辦以玩具、禮品、日用陶瓷等勞動密集型產業為主之第 121 屆廣交會二期；深圳市舉辦第 13 屆中國（深圳）文博會藝術節等。第五屆中國（北京）國際服務貿易交易會，吸引 96 國家 / 地區計 7.2 萬人次參與，多家企業就相關業務達成合作意向，達 241 件合作項目，意向簽約額 721.8 億美元。政策規劃部分，廣東首批 8 個文化產業項目獲新媒體產業基金扶持，該資金將挹注於新媒體發展、金融與媒體融合發展、傳統媒體產業轉型升級、國有文化企業重組改制等範疇。

（三）兩岸文化產業交流方面，近期所舉辦之相關交流活動包括：臺灣業者參與第 10 屆海峽兩岸（廈門）文博會；我國外貿協會籌組「臺灣文化創意館」參展團赴第 13 屆 2017 年深圳國際文化產業博覽交易會，該會實際成交額達 2,240.85 億元人民幣，相對上年同期成長 10.28%；北京文化創意產業展今年第 8 度於臺北舉辦，現場北京文創企業與臺灣企業就產品引進、人才培養、未來經營合作等諸多面向簽署合作協議，預估場內協商金額規模逾億元人民幣。

（四）影視產業方面，電影產業部分，中國電影家協會與中國文聯電影藝術中心共同發布之《2017 中國電影產業報告》表示，中國大陸 2016 年電影票房為 440 億元人民幣，然實際票房收入僅 457 億元人民幣，其中 35 億元人民幣為電商平台服務費。與 2015 年同期相比，成長幅度為 11.83%，其雖維持一定之成長趨勢，然該幅度遠低於 2003 年以來年均逾 30% 之成長速度。此外，電影院獲利能力亦呈走低態勢，諸多三、四線城市電影院之低價運營策略導致全國平均票價低於合理範圍。值得注意的是，2016 年中國大陸電影合拍片申請數達 92 部，審查通過 71 部，較上年同期 60 部明顯增加，合作對象涉及 17 個國 / 區域。電視產業政策動態部分，近期中國大陸國家新聞出版廣播電影電視總局公告《「總局進一步加強網絡視聽節目創作播出管理通知」表示，網路視聽節目需

與廣播電視節目標準一致，掌握正確政治觀及價值觀，不允許製造低俗噱頭與展示醜行惡態。該通知強調，任何未通過審查之影視劇，不得於網際網路傳播出；不允許於廣播電視播出之節目，不得於任何平台以「完整版」、「未刪剪版」等任何形式傳播。此舉顯示中國持續加強對影音節目創作與播出的控制。

(五) 動漫產業方面，近期舉辦活動包括：第 13 屆中國國際動漫節於杭州舉辦，共計逾 80 國與 2,587 間中外動漫企業、機構齊聚參展，累計交易總額達 153.28 億元歷史新高。數據研究機構比達諮詢 (BDR) 所發布之《2017 年第一季度中國動漫 APP 產品市場研究報告》載述，截至 2016 年末，中國大陸動漫產業產值達 1,320 億元，較上年同期成長 16.6%。整體而言，其動漫產業處於初級階段，現仍面臨產業鏈建構尚未成熟齊備、商業獲利模式不明與動漫人才供需失衡等問題。然而，隨中國大陸經濟發展與消費思維轉變，第三產業 GDP 比重逐年提升，文化產業漸受政府與民眾重視，資金大量湧入，動漫已自次文化朝主流文化邁進，而可望成為中國大陸娛樂文化及文化輸出之重要力量。

(六) 視覺藝術產業方面，中國拍賣行業協會發佈《2016 年中國文物藝術品拍賣年報》指出，2016 年中國大陸文物藝術品拍賣市場延續 2015 年之走低態勢，總成交品項為 25 萬件 (套)，總成交金額為 256.6 億元；其於該品類之拍賣成交總額相對上年同期減少 9%，然占全球藝術品拍賣總額比重仍高達 32%。該報告進一步載述，受藝術消費市場發展逐步加速，以及新藏家積極參與競價等因素影響，中國大陸藝術品拍賣企業漸採「縮量提質」之調整策略，市場拍品價位結構則呈「兩極提升、中位下調」之 M 型化發展。其低端消費市場明顯放大，2016 年成交價格低於 50 萬元人民幣之拍品數量占比成長至 96.6%，創 5 年來新高；典藏藝術精品市場拍品數量則相對上年同期增加逾兩倍。巴塞爾藝術展 (Art Basel) 與瑞銀集團 (UBS Group AG) 聯合發佈《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告 (The Art Basel and UBS Global Art Market Report)》亦顯示，2016 年全球藝術市場銷售收入為 566 億美元，相較於 2015 年下降 11%，其中以美國市場衰退最為明顯；中國大陸拍賣市場總成交金額雖較上年同期滑降，然其占全球市場份額上升至首位，表現相對和緩而受期待。

(七) 出版產業方面，中國新聞出版研究院發佈第十四次全國國民閱讀調查報告指出，2016 年中國成年國民紙本圖書閱讀率為 58.8%，比 2015 年 58.4% 成長 0.4%；成年國民人均閱讀圖書 7.86 本，較 2015 年 7.84 本增加 0.02 本。儘管民眾紙本閱讀率僅微幅成長，然其成年國民數位閱讀接觸率連續七年呈攀升態勢而達 66.1% 歷史高點；每日接觸新興媒介時長整體亦顯各別程度之提升，手機閱讀接觸時長增加至 74.4 分鐘，人均每日微信閱讀時長為 26.0 分鐘。整體而言，中國大陸出版產業亦面臨環境因素之衝擊，包括：審查限制尚未鬆綁、微信與微博等社群活動替代、新興商業模式尚待建構完善、盜版嚴重予價格紛亂等諸多問題；因此，目前中國大陸出版業者多已朝數位化出版與跨業經營等方向轉型。針對新興媒體所導致之傳統圖書、雜誌、報紙經營瓶頸，中國大陸地方政府延續過往推行之政策措施，協助暨輔導相關業者，以減緩相關衝擊之影響，例如其財政部發佈《關於申報 2017 年度文化產業發展專項資金的通知》；國家新聞出版廣電總局下發《關於徵集 2017 年度文化產業發展專項資金新聞出版廣播影視重大專案

的通知》等。部分地區更將實體書店納入城市發展佈局之中，如上海市新聞出版局發佈《關於上海扶持實體書店發展的實施意見》指出，達 8 萬人住宅社區應預留高逾 200 平方公尺之書店面積，並保障相關基礎設施可配合無虞。

(八) 流行音樂產業方面，國際唱片業協會 (International Federation of the Phonographic Industry, IFPI) 發布《2017 全球音樂報告 (GLOBAL MUSIC REPORT 2017)》指出，隨大型音樂平台相繼興起與規模擴展，相關管理部門加強取締侵權內容與提升打擊盜版力度，以及國際唱片公司多角化經營與挹資於藝人陪訓，顯著助益全球音樂市場總收入於 2016 年攀升 5.9%而達 157 億美元。其中，串流媒體 (Streaming media) 音樂收入大幅揚升 60.4%，抵消了下載與實體收入之衰退。值得關注的是，中國大陸市場受惠於貿易、技術、新政府政策與文化改革等多方因素影響，受業內人士認為其或將得與全球最大音樂市場比肩。據報告所載，2016 年中國大陸錄製音樂收入成長 20.3%，數位音樂市場逐漸朝付費型態轉變，串流媒體音樂收入顯著提升 30.6%。中國音像與數位出版協會音樂產業促進工作委員會所公告之《2015 年中國音樂產業發展報告》亦指出，中國大陸 2014 年數位音樂產業市場規模趨近於 500 億元人民幣，其成長幅度明顯高於整體音樂產業。

(九) 音樂及表演藝術產業方面，據中國演出行業協會發佈《2016 中國演出市場年度報告》資料顯示，2016 年中國大陸總體演出市場規模達 469.22 億元人民幣，較 2015 年成長 5.07%。整體而言，近年中國大陸演出市場受政府獎補助政策資源扶持、產業益加關注創新與劇作品質、現代化技術提升管理效率，以及完善之人才培育機制建置有成等相關因素影響，從而吸引社會資本挹注演出領域，促使表演團體得進一步朝市場主體發展。就各項統計分析觀察，音樂類演出市場與話劇票房收入呈顯著提升，然旅遊演出與曲藝雜技類演出之票房收入則有所下滑。值得注意的是，中國大陸演出經紀機構版權收入逐年遞增，其 2016 年相對 2015 年成長 6.41%而達 13.29 億元人民幣。此顯示演出版權價值正逐漸被開發且持續增值，內容 IP 備受資本看好，部分傳統演出經紀機構始依託 IP 資源而進行深度布局。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
洛陽將新建一處文化創意產業園	洛陽網	2017/4/21
吳江絲綢文化創意產業園開園暨第四屆震澤蠶花節舉辦	中國江蘇網	2017/4/21
2017 第六屆中國蘇州文化創意設計產業交易博覽會開幕	中國江蘇網	2017/4/22
地鐵 IP「阿紫」南京誕生創意助力江蘇發展	新華網	2017/4/22
明堂隔壁的建機廠舊址未來將成文化創意產業園	洛陽網	2017/4/22
首屆湖南文化創意設計大賽落幕	人民網	2017/4/22
絲綢產業和創意文化結合蘇州吳江激活絲綢小鎮創新內核	蘇州日報	2017/4/22
雲南省出臺實施意見鼓勵文化文物單位開發文創產品	昆明日報	2017/4/23

標題	來源	日期
雲南省鼓勵文化文物單位開發文創產品	雲南日報	2017/4/24
2017 首屆中國·銀川文化藝術創意節將於七月啟幕	光明網	2017/4/25
上海的文化創意古鎮：在古宅中融入現代都市故事	澎湃新聞	2017/4/25
橫琴召開國際廣告文化創意產業發展大會	央廣網	2017/4/26
緊跟文博會引領文化創意產業發展潮流	深圳特區報	2017/4/26
山石集團牽手新疆和田玉文化創意產業園共推和田玉文化發展	鳳凰江西	2017/4/26
山西省推進文化文物單位文化創意產品開發	中國經濟網	2017/4/26
澤州將舉辦稻草人創意文化節	山西經濟日報	2017/4/26
肇中文化創意集市開市校園情懷成「熱銷商品」	西江日報	2017/4/26
注重培育以創新激活文化創意業「一池春水」	華聲在線	2017/4/26
2017 京臺文創展在臺北開幕搭建兩岸文化創意產業交流平臺	千龍網	2017/4/27
2017 上饒文化創意產業博覽會開幕簽約 157.9 億 7 省客商赴會	鳳凰網綜合	2017/4/27
首屆「一帶一路」農業文化創意大賽在景泰啟動	每日甘肅網	2017/4/27
文化創意產業示範基地落戶中貿廣場	華商報	2017/4/27
義烏廢棄老糧庫變身文化創意園	金華新聞網	2017/4/27
雲南鼓勵文化文物單位開發文創產品	中國文化報	2017/4/27
2017 江西上饒文化創意產業博覽會開幕	國際在線	2017/4/28
北京市大興區首屆南海子文化創意設計大賽啟動	蝌蚪五線譜	2017/4/28
深圳設計週落幕為深圳贏得更多話語權	搜狐網	2017/4/28
濟寧市舉辦第二屆「創意濟寧」文化產品設計大賽	中國山東網	2017/4/30
「宋城壹號」趕上了「文化創意」集市	客家新聞網	2017/5/1
第二屆「創意濟寧」文化產品設計大賽開始報名	東方聖城網	2017/5/1
2017 北京文化周圓滿落幕：文化盛宴情動寶島	中國臺灣網	2017/5/2
2017 瀾滄江·湄公河流域國際文化創意集市落幕	新華網雲南頻道	2017/5/2
2017 中英國際文化創意產業峰會在南京成功舉辦	中國江蘇網	2017/5/2
梨掌櫃文化創意集合展集結創意之物	浙江在線	2017/5/2
希為董事長謝太星出席首屆禪文化創意產業企業峰會	中國網	2017/5/2
"紫金獎"文化創意設計大賽在南京啟動獎金總額達 220 萬	人民網	2017/5/4
打造國際文化創意先鋒城市	人民日報海外版	2017/5/4
深圳打造國際文化創意先鋒城市	人民日報海外版	2017/5/4
市委常委、宣傳部長蘇從勇調研创客+文化創意產業園	馬鞍山	2017/5/4
我區加快打造贛坊文化創意產業園	贛州市人民政府網	2017/5/4
積極推動文化創意產業發展	吉林日報	2017/5/5

標題	來源	日期
進軍文創產業漁協啟動中國漁文化創意設計大賽	中國新聞網	2017/5/5
推動文化創意產業供給側結構性改革	深圳特區報	2017/5/5
文博會「坪山大片」帶你感受文化新力量	深圳僑報	2017/5/5
第四屆中國國際手工文化創意產業博覽會即將開幕	河南日報客戶端	2017/5/8
贛州：加快打造贛坊文化創意產業園	江西省人民政府	2017/5/8
龍華區文博會首屆創意「雙十」評選出爐	奧一網	2017/5/8
滿園春色風正勁——上饒文化創意產業博覽會綜述	江西日報	2017/5/8
融入生活文化創意才有生命力	中山文明網	2017/5/8
深圳文化創意園文博會活動精彩紛呈	深圳特區報	2017/5/8
第二屆北京文化創意創新創業大賽開賽	北青網-北京青年報	2017/5/10
杭州將建設具有國際影響力的全國文化創意中心	每日商報	2017/5/10
深圳市地稅局助力文化創意產業蓬勃發展	國家稅務總局	2017/5/10
深職院 14 個文化創意項目亮相文博會八成作品為師生原創	南方網	2017/5/10
以文化立城區以創意引未來	南方都市報	2017/5/10
運河文化研究所成立將推動運河文化創意產業研究	中國網	2017/5/10
傳統文化創意產業迎來新機遇數字技術催生文創新業態	中國經濟網	2017/5/11
文化創意產業孵化中心落戶 1980	深圳商報	2017/5/11
文化創意業聚集「可愛精靈」齊聚知識城	鳳凰房產廣州站	2017/5/11
濱江文化創意小鎮落戶清遠市清新區	donews	2017/5/12
金元浦：中國文化創意產業發展出現兩大變化	中經文化產業	2017/5/12
寧波文化創意之花綻放第 13 屆深圳文博會	寧波日報	2017/5/12
上海集中展示大學生文化創意作品	中國新聞網	2017/5/12
上海大學生「互聯網+文化創意類」作品在上財集中亮相	上海教育新聞網	2017/5/13
中國國際手工文化創意產業博覽會昨在鄭開幕	鄭州日報	2017/5/13
[北京 ING]北京市文化創意創新創業大賽豐臺賽區三甲決出	千龍網	2017/5/14
創意+實用讓文化產品走進生活	新華社	2017/5/14
南京將打造「1366 城牆文化創意公園」	現代快報	2017/5/14
新生代文化創意展區搶眼球	江西日報	2017/5/15
第三屆文化創意設計大賽啟動	現代快報	2017/5/16
打造文化創意城市首先要清晰準確定位	瀋陽日報	2017/5/17
金地商置文化創意園區 ABS 產品獲無異議函為國內首單	觀點地產網	2017/5/17
南洋之星珠寶正式進駐工美聚藝文化創意產業園	中國新聞網	2017/5/17
文化創意產業主題沙龍為婁底創客答疑解惑	婁底新新網	2017/5/17

標題	來源	日期
文化創意企業年貢獻稅收超百億元	深圳商報	2017/5/17
「匯創青春」上海大學生文化創意作品展示	上觀新聞	2017/5/18
北京中關村互聯網文化創意產業園廊坊園揭牌	京津冀招商網	2017/5/18
大數據中培育產業雲空間居家文化創意產業園開園	中國新聞網	2017/5/18
第三屆瀋陽文化創意產品展示會於今日啟動	新華網	2017/5/18
十三五將挖掘海洋文化發展海洋文化創意產業	中國經濟網	2017/5/18
成都寬窄文化創意基地揭牌巷內游人如織	東方網	2017/5/19
龍巖市首屆十佳文化創意產品評選啟動	閩西新聞網	2017/5/19
文化產業創意跨界融合恰逢其時	瀋陽日報	2017/5/19
中關村互聯網文化創意產業園廊坊園揭牌	河北日報數字報	2017/5/20
廣西博物館文化創意空間對外開放將打造廣西品牌	南寧新聞網	2017/5/21
無錫山水城影視小鎮兩大項目落地	光明網	2017/5/21
「非'主流——中非文化交流創意時裝秀」亮相環東華時尚週	中國新聞網	2017/5/22
「西紫杯」首屆寧夏高校大學生葡萄酒文化創意大賽落幕	寧夏新聞網	2017/5/22
創客快來！老廠房變文化創意園圓你創業夢	重慶商報	2017/5/22
廣西博物館文化創意空間揭牌	廣西日報	2017/5/22
廣西博物館助推文化創意精品走向大眾	廣西旅遊發展委	2017/5/22
國際文化創意產業主題沙龍在臺銘國際花園舉辦	中國證券報·中證網	2017/5/22
首屆紅岩文化創意產品設計大賽評選揭曉	華龍網	2017/5/23
北大文化創意產業園有望落戶合巢經開區	房訊網	2017/5/25
合巢經開區或將成為北大文化創意產業園	中安在線	2017/5/25
老贛紡煥新生！5 月 25 日，贛坊 1969 文化創意產業園開園啦！	鳳凰江西	2017/5/25
2017 棗莊市首屆文化創意產品設計大賽拉開序幕	齊魯網	2017/5/26
贛坊 1969 文化創意產業園開園	章貢區	2017/5/26
文化創意讓文物融入現代生活	南方日報	2017/5/26
棗莊召開首屆文化創意產品設計大賽新聞發布會	大眾網	2017/5/26
中國文化創意產品首次走進津巴布韋	中國僑網	2017/5/26
創意與精品造就杭州文化快速騰飛的兩翼	杭州日報	2017/5/27
第二屆北京市文化創意創新創業大賽授牌百強創業項目脫穎而出	新京報新媒體	2017/5/27
山東省棗莊市首屆文化創意產品設計大賽啟動	大眾網	2017/5/27
中國吉祥文化創意設計大賽在南京舉行發布會	新華網	2017/5/27
兩岸青年大學生相聚福建泉州分享「海絲」文化創意	中國新聞網	2017/5/28
首屆吉祥文化創意設計大賽開幕	南京晨報	2017/5/28

標題	來源	日期
泰州啟動特色賽事力推文化產業發展	中國金融信息網	2017/5/28
中國吉祥文化創意設計大賽徵集「金點子」	現代快報	2017/5/28
國際創意經濟（北京）論壇召開探索現代創意與傳統文化融合	中國網	2017/5/29
全國大中學生海洋文化創意作品精彩紛呈	中國青年網	2017/5/29
「中國—中東歐國家文化創意產業論壇」在京開幕	中國新聞網	2017/5/30
北京文創產業加快「走出去」步伐提升全球影響力	千龍網	2017/5/30
文字文化創意產品設計大賽頒獎	中國文化報	2017/5/30
第二屆中國-中東歐國家文化創意產業論壇在北京舉行	中國新聞網	2017/5/31
泰州市首屆中國吉祥文化創意設計大賽啟動	中國江蘇網	2017/5/31
天心文化創意產業園舉行首批入駐企業簽約儀式	洛陽網	2017/5/31
第二屆中國—中東歐國家文化創意產業論壇舉辦	文化部網站	2017/6/1
國家文創實驗區「高精尖」發展態勢強勁	法制晚報	2017/6/1
梁向昭陶瓷作品《金玉滿堂》榮獲中國工藝美術文化創意獎金獎	中國網	2017/6/1
1905 文化創意園「犀牛市集」正式啟幕	新華網	2017/6/2
第二屆「匯創青春」上海大學生文化創意作品匯展開幕	央廣網	2017/6/2
首屆龍巖市十佳文化創意產品評選活動即將啟動	新羅新聞網	2017/6/2
文創板塊亮相「京交會」 推動文化創意產業發展	新華網	2017/6/2
香港回歸二十週年：漫遊香港文化創意旅遊新地標	新華網	2017/6/2
大連市將建文化創意產品開發平臺	大連日報	2017/6/4
上海「匯創青春」大學生文化創意優秀作品匯展舉行	科學網	2017/6/4
文博會搭起文化創意展示平臺文創版揚博鎮館之寶「萌萌噠」	揚州晚報	2017/6/4
創意文山 2017 文化產業博覽會將於 7 月 20 日在丘北開幕	新華網	2017/6/6
清意工業設計聯手壹玖貳伍文化創意打造第一文化創意品牌	鄭州晚報	2017/6/6
文化創意產品開發探索與實踐	中國旅遊報	2017/6/6
第二屆北京市文化創意創新創業大賽複賽通州分賽區開賽	信報網	2017/6/7
第二屆南通文化創意設計大賽今天正式啟動	江海明珠網	2017/6/7
邱豐順創立北京壹玖貳伍打造第一文化創意品牌	法制晚報	2017/6/8
市政協調研哈市文化創意產業發展情況	哈爾濱新聞網	2017/6/8
榮獲「中國工藝美術文化創意獎」銀獎	深圳商報	2017/6/9
提昇文化創意產業競爭力	解放日報	2017/6/9
提昇文化創意產業競爭力上海市文化金融合作座談會舉行	上海市政府網站	2017/6/9
文化創意新品勁吹「民族風」	北京日報	2017/6/9
文化創意園代表齊聚深圳探討行業發展	南方日報	2017/6/9

標題	來源	日期
重慶市南岸區突出「文化創意」打造濱江消費新模式	南岸區政府	2017/6/9
北京文化創意創新創業大賽分賽在天津舉辦	天津北方網	2017/6/10
首個文化與自然遺產日數十隻「創意雞」亮相	新京報即時新聞	2017/6/10
廣州騎樓成非遺展示之窗 展示中國文化	中國時報	2017/6/11
韓紅：有責任將中國文化傳遞給全世界	新華社	2017/6/11
中國飲食器物設計文化展在比利時開幕 300 餘件作品亮相	華龍網	2017/6/11
「中國非遺文化周」中醫系列活動開幕式在新舉行	新華網	2017/6/12
2017 港澳大學生文化實踐活動在北京啟動	中國新聞網	2017/6/12
第七屆法國中國電影節在南法開幕	中國經濟網	2017/6/12
首屆中國石藝文化節暨中國雲浮石藝博覽會在京舉辦	中國新聞網	2017/6/12
推動中國文化走向世界	信報	2017/6/12
文化部出臺「十三五」文化扶貧實施方案	中國證券網	2017/6/12
中東、中尚欲加強文化交流支持產業合作	中國文化報	2017/6/12
「文化中國·錦繡四川」走進奧地利	四川日報	2017/6/13
2016 年規模以上文化企業成為海南文化產業支柱力量	中國經濟網	2017/6/13
大陸最大臺商投資區 14 項海峽論壇活動文化「通心」	中國新聞網	2017/6/13
第五屆德國慕尼黑華語電影節開幕	新華社	2017/6/13
反思上海優秀歷史建築被拆：文化持有者到底是誰	中國青年報	2017/6/13
「黃山腳下的公社」將成中國文化旅遊新亮點	中國新聞網	2017/6/14
「中國非遺文化週」在法開幕	人民網	2017/6/14
廣電"自主創新"新政一年中國電視交出怎樣成績單	上觀新聞	2017/6/14
那些年伴習近平走出國門的「文化 IP」	中國青年網	2017/6/14
五國駐華使節共話「文化和自然遺產日」：期待學習中國新貢獻	環球網	2017/6/14
不發片單發片花的優酷打造中國電視劇新節點	中國新聞網	2017/6/15
麥家：文化產業要「向心看」	青年時報	2017/6/15
中國「文化旅遊」興起一加一能否大於二？	中國新聞網	2017/6/15
中國 300 件套創意產品走進泰國	中國文化報	2017/6/15
中國的名片陶瓷-景德鎮陶瓷進入文化投資市場	新浪網	2017/6/15
中國馬文化運動旅遊規劃研究院在北京成立	中國新聞網	2017/6/15
「多彩貴州文化創意週」在馬耳他開幕	新華社	2017/6/16
「中國非遺文化週·聚焦山東」亮相斯德哥爾摩	新華社	2017/6/16
傳播中國文化講好中國故事「龍廟會」西班牙站落幕	中國網	2017/6/16
電影小鎮正向遊客走來——讓老電影向世界講述中國故事	中國文化報	2017/6/16

標題	來源	日期
對中國當代公共藝術發展的策略建議	中國文化報	2017/6/16
傅海燕：與中國進行文化交流活動有助增進兩國關係	Channel 8 News	2017/6/16
堅持文化先行共建「一帶一路」	中國經濟網	2017/6/16
「四川動漫展」登陸悉尼	中國新聞網	2017/6/17
「中國非遺文化週」亮相斯里蘭卡	新華網	2017/6/17
北京永外城文化用品市場關停將改為文化創意產業園	北京青年報	2017/6/17
美國藝術家成中國美院三十年「老校友」 贈其重要作品	中國新聞網	2017/6/17
德媒面對西方文化輸出中國不再照單全收	星島環球網	2017/6/18
紀錄片《光影築夢》開播獻禮第 20 屆上海電影節	搜狐網	2017/6/18
讓藝術走近人民 當代中國美術家優秀作品公益展在京隆重開幕	中國新聞網	2017/6/18
《中國電影產業研究報告》發展國產電影需提升品質	搜狐網	2017/6/19
從娛樂中來，到文化中去	人民日報	2017/6/19
締造中國文化時尚產業含苞待放	國際商報	2017/6/19
堅定文化自信才能講好中國故事 青年電影人在行動	未來網	2017/6/19
彭中天：從國家戰略層面剖析中國文化資源轉化途徑	新浪網	2017/6/19
文化部實施戲曲藝術人才培養「千人計劃」	新華網	2017/6/19
文化海外傳播的新路徑	光明日報	2017/6/19
小鎮青年、原罪的中國電影票房及其再反思	中國新聞網	2017/6/19
中國電影白皮書：成都票房連續五年排「新一線」首位	每日經濟新聞	2017/6/19
中國好聲音版權糾紛凸顯知識產權法需完善	美國之音中文部	2017/6/19
中國影片驚艷「動畫界奧斯卡」	人民日報	2017/6/19
「中國非遺文化週」在白俄羅斯開幕	新華網	2017/6/20
從「泛娛樂」到「泛文化」中國文化產業的內容必然	文化產業評論	2017/6/20
恆信文化聯手萬達影業開拓「大文化+大娛樂」佈局	中國新聞網	2017/6/20
中國—東盟旅遊品質和可持續發展論壇在北京舉行	越南通訊社	2017/6/20
中國電影在哪一年能超過美國市場？這有一個新的說法	中國企業家網	2017/6/20

四、英國

由於脫歐會對英國文化創意產業產生巨大的衝擊與影響，而英國文化創意產業在全球居於領先地位，故英國各政黨皆針對文化創意產業提出其政見，因此近二個月 (04/21~06/20) 之產業動向多數集中於該議題的討論上，另外，由於 2017 年為四年一度的英國文化之都選拔，故亦有許多文化之都相關的訊息，此外便是跨國文化交流與合作方面。在各文化次產業動向上，則是集中在影視、出版、博物館及遊戲產業。

在整體文化創意產業動向上，英國二大政黨：保守黨 (Conservative Party) 與工黨 (Labour Party) 在選舉期間，針對文化創意產業對國家的意義、如何支持文化創意產業、對於藝術委員會 (Arts Council) 的看法、地方文化資金刪減的影響以及如何在脫歐談判中維護文化創意產業的利益等面項闡述其政見。選舉結果出爐，現正執政的保守黨並未於國會中取得過半席次，也為未來在脫歐路線與談判上增添許多不確定性。另外，英國與歐盟已於 6 月 19 日正式啟動脫歐談判，創意產業業者多數認為，脫歐後的移民問題會造成創意產業的人才短缺，而且歐盟為創意產業最大的出口市場，因此呼籲英國政府在脫歐談判上需盡可能維持歐洲單一市場、關稅優惠條件與智慧財產權的保護。

四年一度的英國文化城選拔，報名已於 4 月 30 日截止，共有 11 個城市參與角逐。2017 年的英國文化之都赫爾 (Hull) 日前公布了第一季的活動參與報告，報告指出，90% 的居民曾參與文化之都相關活動、參觀人次超過 140 萬人、截至 4 月赫爾博物館和畫廊超過 100 萬人次參觀、第一季飯店的入住率較 2016 同期成長近 13.8%、與 2016 年同期相較客流量成長 17%，顯示文化之都活動不僅能提升民眾文化活動參與率，亦能活絡地方發展、促進經濟成長。

在跨國文化交流方面，中國大陸首次與英國合作舉辦國際頂級舞蹈賽事「黑池舞蹈節」；英國動漫工作室-Blue Zoo 獲得中英動漫公司 (CU Animation) 7200 萬英鎊的投資，將合作成立子公司 Lanza 並利用本次投資繼續推動現有動畫項目的後續拓展以及加快新舊 IP 的開發製作，同時開展國際化戰略。另外，中英政府代表和主要的影視產業業者於 6 月 6 日在英國倫敦舉辦 2017 年中英影視大會，會議中評選 22 部中國大陸影視作品，獲獎者為來三個月將在英國 Propeller TV (Sky 189) 上播出。

在影視產業動向上，英國政府將把著名的電視公司 Channel 4 移出倫敦，Channel 4 發言人指出，搬遷將會非常有害，由於 Channel 4 已經對英國國家與地區社會產生了深遠的影響，希望繼續與政府合作，並對政府在探究如何提升創意產業的投資、工作機會與經濟成長方面提出建言，這樣能夠使 Channel 4 永續發展並進一步擴大在至作及幕上的投資。另外，許多電影業者也認為脫歐會對電影產業產生相當大的傷害，例如：目前英國電影被列於歐盟電影製作，免受法國國際電影配額的限制，但脫歐後則無法再享此待遇。

在出版產業方面，倫敦書展 (London Book Fair, LBF) 於 6 月 2 日在美國圖書博覽會上舉辦「圖書、脫歐與英國人 (Books, Brexit and Brits)」的辯論會，試圖讓更多人了解英國創意產業、出版業以及脫歐對其產生的潛在影響。

在博物館產業上，倫敦設計節（London Design Festival，LDF）為慶祝 15 週年於維多利亞和亞伯特博物館（Victoria and Albert（V&A）Museum）舉辦一連串慶祝活動。另外，根據主題娛樂協會（Themed Entertainment Association, TEA）與 AECOM 的報告，將英國倫敦評定為世界博物館的首都，在 20 個最受歡迎的博物館中，倫敦便占了七個，其中，大英博物館排名 6、國家美術館排名第 8、泰特現代藝術館排名第 10 而自然歷史博物館則是排在第 13 位等。

最後在遊戲產業方面，非營利網路機構 TIGA 提出英國遊戲產業就業成長計畫，希望英國政府增加對遊戲產業的稅收減免、持續對遊戲產業人才以及研發給予經濟上的支持，並成立建立英國遊戲學會，推動遊戲產業持續發展，並且促進英國遊戲產業對文化、創意與經濟方面的影響。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

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
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

標題	來源	日期
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 (04/21~06/20) 美國新聞重點主要環繞於流行音樂、電影、電視以及視覺藝術展覽等面向，以及整體美國文化與藝術內涵發展。

首先，整體文化與創意產業對美國的經濟貢獻有明顯斬獲，美國國家藝術基金會 NEA 宣布，在美國各州及司法管轄區啟動 2017 年第二輪的藝術融資，包括州及市鎮兩種等級，領域包括從藝術教育到視覺藝術的藝術作品、研究、跨國合作等之資金資助，共計超過 8 千萬美元。另外，針對勞動僱用情形，根據奧蒂斯藝術與設計學院所作的研究報告，加州的創意產業受雇人數為全美各州之冠。

近期美國針對移民、旅遊等國際出入議題逐漸突顯出移民文化對美國流行文化帶來的影響，例如西班牙語系歌曲在流行音樂排行榜的優異表現，進而延伸到美國文化與其他文化的相互影響，如亞利桑那大學教授於國際交流會議發表相關研究，美國與阿拉伯之間跨文化音樂的混合與協作可以促進異文化之融合與同理。

針對流行音樂產業發展動態，數位音樂的收益持續成長，PwC 的數據指出，目前現場演唱會的收入為美國流行音樂產業最大宗，加上線上串流音樂的收入則占整體產業的 73%，預計線上串流將呈爆炸性成長，2121 年將可能達 74 億美元，其中 Spotify 的營

收高漲對於此推估具有決定性的影響。與此同時，大數據 (Big Data) 已開始翻動流行音樂產業的商業模式，網路社群及網路廣告技術皆為流行音樂產業帶來更多收益的可能性。

電視產業部分，FCC 考量反媒體壟斷已有部份不合時宜，原計畫恢復於去年 9 月停止的電視台市占折扣 (UHF Discount)，但於美國法院上訴時判決不得繼續，未來發展需持續觀望。AT&T 跨足電視產業的動作頻仍，於 6 月跟美國市占率第一的機上盒品牌 Roku TV 合作推出線上直播電視服務。在國際市場推動上，Netflix 與愛奇藝 (iQIYI) 達成協議，賦予愛奇藝播送美國流行影集、動畫、紀錄片、真人實境秀，以及雙邊合作製作的權利，正式進入中國市場。

電影產業部分，跨國合製的現象將可能更為普遍，如好萊塢電影為降低成本而將製作外移至英國倫敦，隨著美國電影市場的成長將可能繼續擴大此趨勢。獨立電影製片人與 APP 設計師共同推出全球首個連結國際電影工作者及創意產業的網路社群應用程式，使美國及國際電影製作人、演員、技術人員及創作者能建立更完善的國際人際網絡，將可能有效刺激產業就業，協助年輕電影工作者連結資源，目前此 APP 已同步於 25 個國家推出。

其他新聞則包含多樣藝術文化展覽，其中議題包括各類藝術博物展覽獎項頒發、藝術品的爭議...等，如惠特尼雙年展於遷館後首次舉辦，畫作引發種族歧視與藝術創作自由的爭議。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
Indonesia Seeks US Partnership in Digital, Creative Industries	Tempo	2017/4/21
McDonald's Dedicated Ad Agency Names New Creative Leader	Ad Week	2017/4/24
The Top 25 Most Creative Cities in America	RISMedia	2017/4/27
Ohio Ranks Among the Top 10 Arts and Culture Employers in the U.S.	WKSU	2017/4/28
YouTube, Homer Simpson and the Creative Revolution	Ad Week	2017/4/28
Trollhunters,' Days of Our Lives' Lead Daytime Creative Arts Emmy Award Winners	Variety	2017/4/29
Holocaust memorials: Somber and creative reminders of history	The Delaware County Daily Times	2017/4/30
《文化》美國人 較有創造力？	世界日報	2017/5/7
This artist turned chopping up pop culture videos into a career	CNBC	2017/5/8
Arts Groups on Edge as New York City Re-evaluates Cultural Funding	The New York Times	2017/5/10

標題	來源	日期
【深度媒體分析】《上週今夜》的起源：談美國政治諷刺節目歷史與文化	The News Lens	2017/5/9
From Apu to Master of None: how US pop culture tuned into the south Asian experience	The Guardian	2017/5/9
New Yale Partner Faulted for Handling of Tribal Artifacts	The New York Times	2017/5/10
What is Instagram actually for these days? Is it any good?	The Guardian	2017/5/12
Anne Imhof, Fierce Young Artist and Choreographer, Wins Venice's Top Prize	The New York Times	2017/5/13
About time! How US pop culture opened up to South Asia	Arwa Mahdawi, Guardian News & Media Ltd	2017/5/14
How immigration gave rise to American pop culture	Learn Liberty	2017/5/14
U2 top US summer concert sales, says ticket seller	The Irish Times	2017/5/14
Blue Star Museums Offers Free Admission for Eighth Year	NEA News	2017/5/16
LACMA 館長高文：要取消文化等級	FT 中文網	2017/5/19
Google-Funded Study Touting YouTube Boost to the Music Business Deemed Misleading by RIAA	Variety	2017/5/19
盤點美國文化娛樂領域 7 隻獨角獸	星河融快	2017/5/23
Mixing music might boost harmony between cultures	Futurity	2017/5/23
Report: California employs more people in creative industries than any other state	SF Gate	2017/5/24
只賣好書 紐約亞馬遜實體書店開幕	msn 財經	2017/5/26
SectoralDebate: Culture, creative industries contribute millions in US dollars to economy — Grange	Jamaica Observer	2017/5/30
Advocates Seek DC Circ. Halt To FCC TV Ownership Change	LAW360	2017/5/30
TV Station Owners, FCC Hit With Setback as Court Stays Discount Rule	The Street	2017/6/2
美國現在最紅的歌 不是英文歌	天下雜誌	2017/6/4
A Second Hamptons Art Fair Is Canceled	The New York Times	2017/6/4
The credentialed or the creative: Is data making us dumb?	Retail Dive	2017/6/5
Brexit 'to send more US film blockbusters to Britain'	Evening Standard	2017/6/5
Wonder Woman breaks box office record for female director	The Guardian	2017/6/5
《再見地下布魯克林》導演專訪—被資本扼殺的紐約地下音樂空間	報導者	2017/6/6
銷毀這幅畫！《敞開的棺木》美國藝術界燃戰火	聯合新聞網	2017/6/7

標題	來源	日期
RIAA Awards Platinum, Gold Certifications To 149 Singles, 18 Albums During May	All Access	2017/6/7
Live Concerts + Streaming = 73% of the US Music Industry	Digital Music News	2017/6/7
National Endowment for the Arts Announces 2017-2018 NEA Big Read Grants	NEA News	2017/6/8
Newark Ranked 9th Most Vibrant Arts City In U.S.	Jersey Digs	2017/6/8
Arts Education Gets New Meaning at the Whitney Biennial	WNYC news	2017/6/8
Los Angeles Museum Starts a Kickstarter Campaign for a Traveling Egg-Shaped Gallery	The New York Times	2017/6/9
New York Rushes To Enact Terrible Right of Publicity Law	EFF	2017/6/12
Entertainment Giants Forge New Alliance to Fight Piracy, Sue Offenders	Variety	2017/6/13
2017 Banned Books Week Celebrates Our Right to Read	AAP Newsroom	2017/6/13
Met Museum Changes Leadership Structure	The New York Times	2017/6/13
Global Entertainment Companies Join Forces to Launch the Alliance for Creativity and Entertainment to Reduce Online Piracy	PR News	2017/6/13
NEA Announces Grants to Support the Arts in Every U.S. State and Jurisdiction	NEA News	2017/6/14
Artists explore changing U.S. cities in Contemporary Art Museum exhibition	St. Louis Post-Dispatch	2017/6/14
American Culture Has Become More Open, International, and Diverse. Trump's Budget Would Reverse That.	THE Nation	2017/6/14
World's first smartphone app for USA and international filmmakers set to be the next big thing	PR News	2017/6/14
Spotify Is Now Worth More Than The Entire US Music Industry	esquire	2017/6/15
Court Won't Block FCC's UHF Discount Return	Broadcasting Cable	2017/6/15
How Arts And Culture Make New York A Place For All Of Us	Huffington Post	2017/6/15
California gold: How the US state shaped our world	BBC NEWS	2017/6/15
NEA Providing More Than \$850,000 to Support Maine Arts	U.S. News	2017/6/15
We Picked the Century's Top Films. You Told Us Where We Could Go.	The New York Times	2017/6/15
AT&T and Roku Give you Live TV on Your Terms	PR News	2017/6/15
Blues Festival Kicks off Hartford Summer Arts Program	U.S. News	2017/6/17

標題	來源	日期
Big Data – A Game Changer in the Music Industry	inside BIGDATA	2017/6/18
These are the summer movies that could rock Hollywood's franchise-loving studio system	Quartz	2017/6/19
iQIYI Treats VIP Viewers with Popular Netflix Shows As It's on Global Hunt for Good Content	PR News	2017/6/20
College Scholarships for Video Games? It's Happening	NBC News	2017/6/20
Internet Provider Refutes RIAA's Piracy Allegations	Torrent Freak	2017/6/20
Colorado arts nonprofits win \$3 million from National Endowment for the Arts	THE KNOW	2017/6/20
Master Folk and Traditional Artists Receive Top Honor	NEA News	2017/6/20

六、新加坡

近兩個月 (04/21~06/20) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於文化資產、文化平權、表演藝術、流行音樂與版權之探討。

文化資產部分，新加坡國家文物局與北京故宮博物院為加強兩機構間的合作與交流，於今年 (2017 年) 6 月簽屬為期五年的備忘錄。本次備忘錄主要是針對兩機構未來在策展與互借文物、交換管理與保存文物的知識、促進專業人才的交流互訪 (如策展人員、文物管理人員)、研究與出版、文創零售機會等五個方面展開合作。

文化平權，為使每個民眾皆有參與及欣賞藝文活動的權利，新加坡政府推出硬體設施改建、藝文教育、人員培訓、周邊服務等策略，以方便殘疾人士參與活動。硬體設施部分，如新加坡國家博物館、國家美術館等場館，修整內部無障礙空間；亞洲文明博物館、華裔文化館為鼓勵殘疾人士參與藝文活動，推出「Quiet Mondays」計畫，主要是在星期一時降低室內的音量與光度，以方便殘疾人士參觀。另外，與教育部合作，針對特殊需求的學生，將藝術活動納入其課程之中，並由藝術家與學校老師共同開發與教授課程，讓學生一同參與藝術創作。

表演藝術產業，目前新加坡當地的藝文團體在活動與發展上，除有固定獲得企業贊助的大型團體外，多數皆面臨到嚴峻的挑戰。其中最大的課題在於營運經費的不足，雖然新加坡國家藝術理事會每年皆有相關補助計畫，如針對較為活躍的團體可申請 Major Company Scheme 與 Seed Grant 計畫；一般團體僅能申請單項式的補助計畫，但其補助金額多半不足以平衡開銷。

流行音樂產業，根據 PWC 普華永道公布「2017-2021 年全球娛樂與媒體展望報告」中顯示，新加坡流行音樂市場呈現成長之趨勢，主要因為現場演唱會的收入有明顯增加，僅 2016 年即累積 5,100 萬美元，預估至 2021 年可達 6,100 萬美元。另外，串流媒體服

務的收入也有所增加，預計至 2021 年可達 2,200 萬美元。而根據該報告所述隨著娛樂與媒體活動越來越虛擬化後，新加坡當地的消費者越加重視現場體驗，加上當地的國家體育場重新開放使用，因而使得近年新加坡流行音樂產業越趨成長。

版權，近期隨著線上影音串流平台的興起，民眾透過網路收看影視內容的頻率越趨頻繁，而根據全球反網路盜版公司最新的數據顯示，新加坡民眾人均使用盜版網絡資源的次數相對較高（人均次數為 179.38 次），主要是因為目前提供網路視頻與線上音樂資源的公司如 Netflix 和 Spotify，雖然每月所需繳交的訂閱費並不昂貴（Netflix 在新加坡每月訂閱費約為新幣 12.3 元），但其平台上的內容卻容易受到地區性的限制，當地民眾無法即時收看到節目內容，使得正版平台的影音內容其在即時性與便捷性部分，皆不如盜版平台的資源，因此以民眾消費行為來說，多會朝著資源豐富的方向靠攏。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
Singapore art and installations head to Paris and Venice	Today Online	2017/4/21
Singapore International Festival of Arts 2017 set to enchant and invigorate participatory experience	The Oonline Citizen	2017/4/22
周兆呈：做文創，生態鏈呢？	聯合早報	2017/4/23
Indie artists find Instagram a boon to show and sell their works	The Malay Mail Online	2017/4/24
London showbiz agency Tommy to open in Singapore	Mumbrella Asia	2017/4/25
New SCCC to open with cultural festival	The Straits Times	2017/4/25
Asia's Cultural and Intellectual Rejuvenation	IPP Review	2017/4/25
Singapore Heritage Festival showcases different locations in Singapore	The Straits Times	2017/4/25
配合新加坡文化遺產節 加利谷廣播中心首次對外開放	Channel 8	2017/4/28
New Funan Mall envisioned as Singapore's creative intersection	The Oonline Citizen	2017/4/28
AsiaStore at Asia Society Features 'Singapore Design Now'	Market Wired	2017/5/2
Royston Tan to produce Singapore's first dialect film anthology	Channel News Asia	2017/5/2

標題	來源	日期
Small Singapore has big ideas about innovation culture	CNBC	2017/5/3
Singapore artist tops comic book 'Oscars' nominations	The New Paper	2017/5/4
Singapore Press Holdings launches multimedia content marketing arm SPH Content Lab	The Drum	2017/5/4
新加坡人網上盜版需求量居亞太之冠	聯合早報	2017/5/5
Home-grown music companies have changed with the times	The Straits Times	2017/5/5
Singapore Book Fair to feature movies, music, crafts and more	The Straits Times	2017/5/9
Heart Media CEO Olivier Burlot talks about Singapore being an Asian capital of culture	Singapore Business Review	2017/5/17
New arts centre will promote Chinese culture that is Singaporean-centric: PM Lee	Channel News Asia	2017/5/19
A tale of two Chinese cultural centres	Today Online	2017/5/19
首屆「華彩文化節」 今晚隆重登場	Channel 8	2017/5/20
Arts, culture and a distinct Singaporean identity	The Straits Times	2017/5/22
新加坡詞曲版權協會與海蝶音樂 聯合舉辦全國中文歌曲創作節	Channel 8	2017/5/23
新加坡國家美術館首辦兒童雙年展點燃藝術夢想	海外網	2017/5/24
Art for all ages at Children's Biennale	The Straits Times	2017/5/26
The full measure of an arts education	The Straits Times	2017/6/1
Taking to the stage with Singapore's most fearless theatre company	Globe Media Asia	2017/6/12
Home-grown music acts turn to singles to build brand and fan base	The Straits Times	2017/6/14

標題	來源	日期
Govt makes call on what to gazette as heritage	The Straits Times	2017/6/16
簽署五年諒解備忘錄 我國文物局和北京故宮加強文化合作	聯合早報	2017/6/17
According to this report, live music is serious business in Singapore	Bandwagon	2017/6/19
Netflix shakes up industries with affordable content	The Straits Times	2017/6/19