

106 年第 4 期(8 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

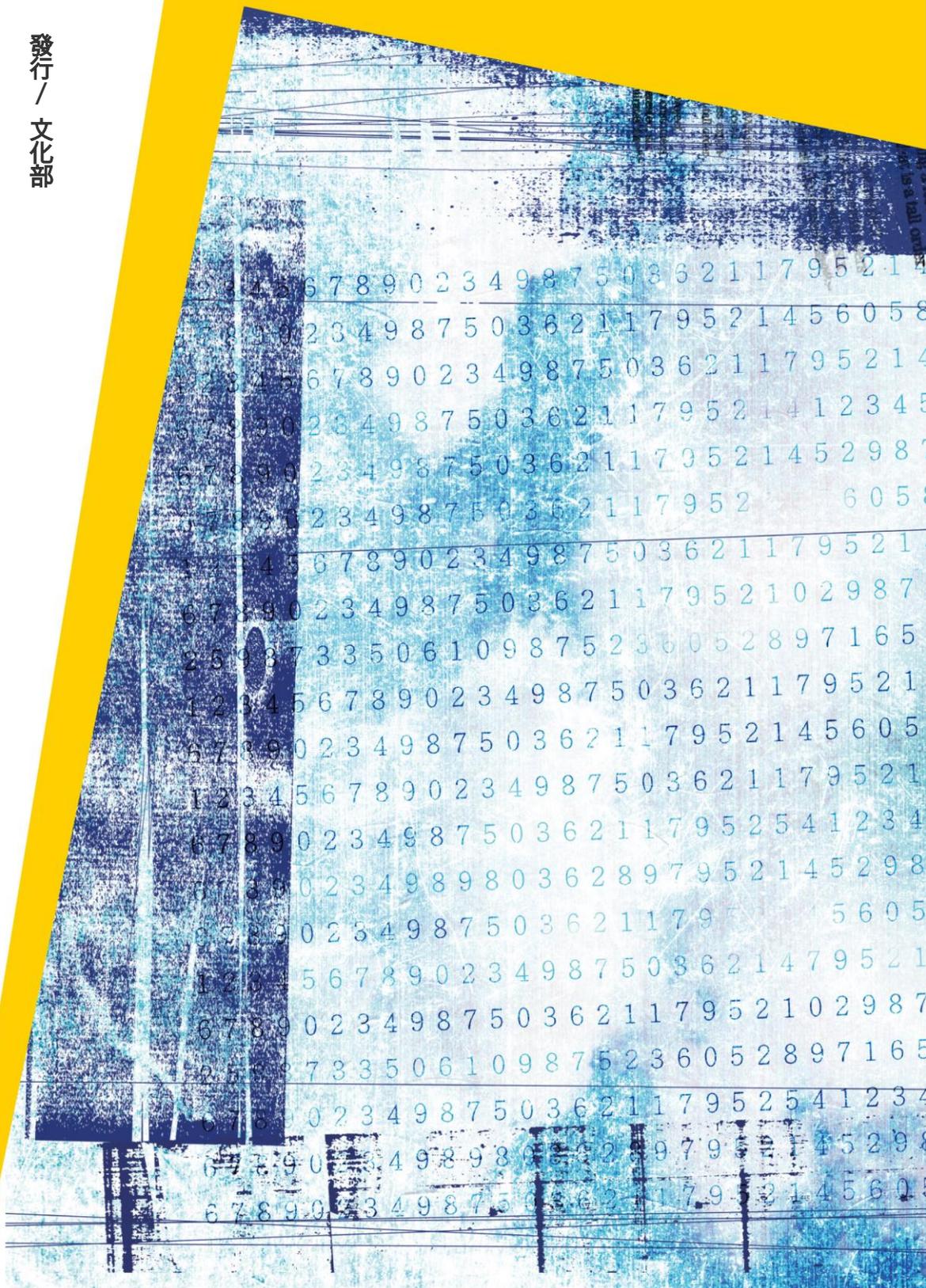
編撰 / 財團法人臺灣經濟研究院

10461 台北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、2016 年及 2017 年上半年全球視覺藝術產業發展概況	7
二、英國數位廣播發展進程與收聽概況	10
三、印度工藝產業發展概況	14
第貳部分、市場觀點.....	19
一、【視覺藝術】我國視覺藝術市場趨勢與產業發展概況：專訪大象藝術空間館鍾經新總監	19
二、【廣播】媒體數位化趨勢的新機會：專訪台北之音 HitFM 吳聲緯資深總監	21
三、【工藝】我國工藝產業現況與工藝設計創作發展趨勢：專訪松山文創園區周珣敏執行總監	24
第參部分、專家論壇.....	29
日本動畫產業勞工權益之探析 / 黃義銓助理教授	29
第肆部分、國家專題.....	36
2020 韓國文化科技(Culture Technology)路線圖	36
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	44
一、日本	44
二、韓國	54
三、中國大陸	60
四、英國	66
五、美國	69
六、新加坡	73
第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）	77
一、營業家數	77
二、營業額	78

表目錄

表 1-1	印度各類型工藝產品的代表性地方.....	15
表 1-2	印度各類型工藝品出口金額.....	17
表 3-1	2008 年動畫產業主要職務年收入一覽表	34
表 4-1	韓國文化體育觀光部預算分配	37
表 4-2	韓國發展文化科技之 SWOT 分析	38
表 4-3	2020 韓國文化科技路徑圖細部戰略計畫	41
表 5-1	日本文化產業情勢動態(06/21-08/20).....	45
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	55
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	62
表 5-4	英國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	67
表 5-5	美國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	70
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(06/21~08/20)	74
表 6-1	2017 年上半年文創產業營業家數	77
表 6-2	2017 年上半年文創產業營業額.....	78

圖目錄

圖 1-1	2016 年全球主要藝術市場規模占比	8
圖 1-2	2017 上半年全球主要藝術市場規模占比	9
圖 1-3	英國各裝置接收數位廣播普及率 (2016 年)	12
圖 1-4	英國家中持有 DAB 收聽裝置的人口比例	13
圖 1-5	印度工藝產業出口金額	16
圖 3-1	2002-2015 年日本動畫產業產值變化情況	30
圖 3-2	日本動畫事業結構	31
圖 3-3	日本動畫事業結構	32
圖 3-4	日本動畫製作過程	33
圖 4-1	文化科技趨勢變化	36
圖 4-2	2020 韓國文化科技路徑圖願景與目標	40
圖 6-1	2017 年上半年文創產業營業家數變化	78
圖 6-2	2017 年上半年文創產業營業額變化	79

編製說明

面對國內外經濟情勢之瞬息萬變，及強化文化部國家總體文化政策規劃之能量，有必要就國內及主要國家文化與產業發展動態，進行系統且持續性之掌握及研究分析。國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報的定位為「文化產業脈動之訊息交流平臺」。雙月報的目標是欲藉由系統性彙整國內外文化產業訊息與情勢、國際政策動態、國際文化產業現況訊息等內容分析，以提供國內關心文化產業發展之政府部門、社會團體、從業人士、研究人員、一般民眾作為參考，以協助各界掌握文化產業之脈動與趨勢發展。

雙月報的固定內容包含五大部分，文化產業國內外市場動態之專題分析、市場觀點、專家論壇、國家專題、重要國家文化產業情勢動態。另外，2 月及 8 月號將包括特別專題，針對國內文化產業總體發展進行半年回顧。資料來源部分，以政府部門公開資訊及統計數據、各國公開發佈之政策文件、相關媒體報導之各國文化產業即時訊息等。

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、2016 年及 2017 年上半年全球視覺藝術產業發展概況

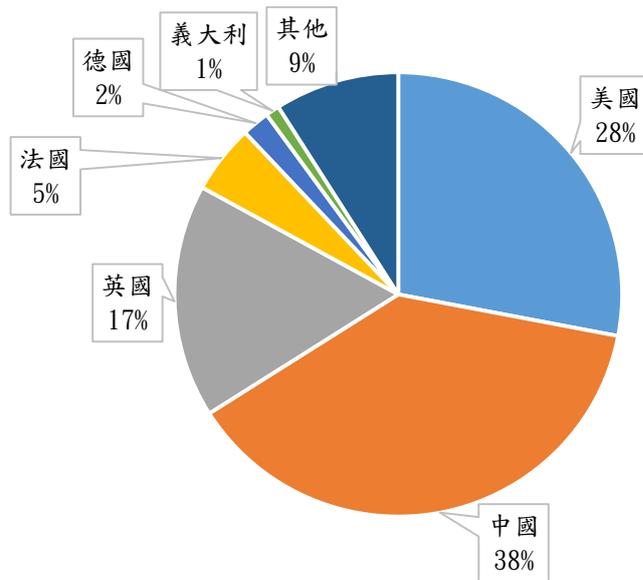
受到近年整體經濟景氣表現不佳影響，全球藝術市場成交金額也連帶受到衝擊；依 Artprice 所發佈的全球藝術市場調查報告，2016 年市場規模呈現明顯下滑，不過，2017 年上半年國際藝術市場情況相較於 2016 年上半年同期表現已有所回穩。

(一) 全球主要藝術市場表現

1. 2016 年概況

依據 Artprice 發佈的《2016 全球藝術市場年度報告》(2016 Global Art Market Annual Report)，儘管 2016 年拍賣市場上的提供拍賣之藝術品件數較 2015 年增加 8% (達 93,800 件)，但市場觀望氣氛濃厚，2016 年全球藝術市場成交金額僅為 124.5 億美元，成交作品件數僅 675,500 件；與 2015 年相比，市場成交金額大幅減少 22.7%，成交件數亦明顯減少 22%。以 2015 年成交金額較 2014 年減少 10.31% 的情況來看，2016 年的下滑幅度擴大，顯示了全球藝術市場近年面臨了嚴峻的挑戰。

而各主要國家表現方面，2016 年的局勢與 2015 年完全相反。2015 年，中國大陸遭遇市場緊縮的困難，藝術拍賣市場成交金額劇減了 26%，而美國的藝術拍賣市場則相反呈現史上最高成交金額 61.8 億美元，並由此使美國占全球比重高居世界第一；2016 年中國藝術拍賣市場成交作品件數 91,400 件，成交金額約 47.9 億美元，與 2015 年表現相當 (僅微幅減少 2%)，而美國的藝術拍賣市場成交件數為 72,500 件，市場成交金額則僅 35 億美元，較 2015 年大幅減少 43.4%。此一市場逆轉情勢使得中國大陸於 2016 年重登全球藝術市場規模排名第一的位置，占比 38%，美國則排名第二，占比 28%。其餘國家占全球比重依序為英國 (17%)、法國 (5%)、德國 (2%)、義大利 (1%)、其他國家 (9%)。



資料來源：Artprice · 本文繪製

圖 1-1 2016 年全球主要藝術市場規模占比

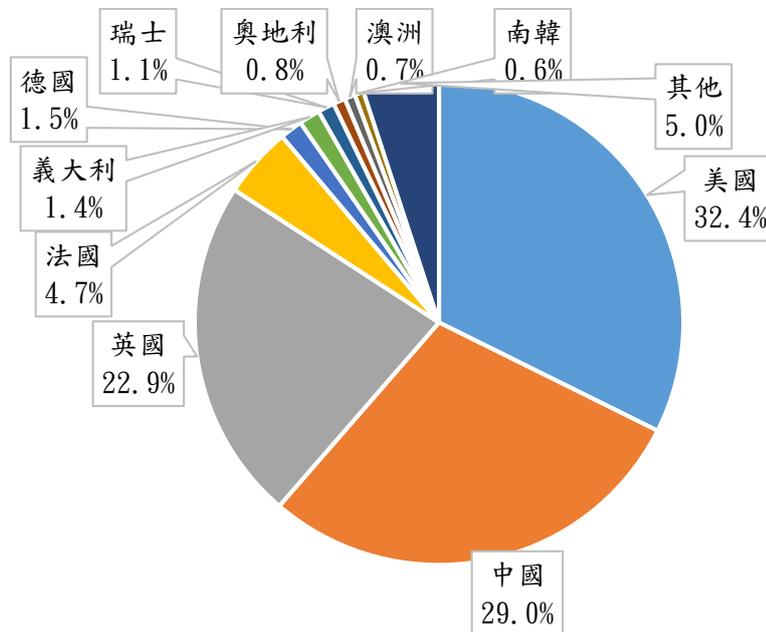
2. 2017 上半年概況

依據 Artprice 發佈的《2017 上半年全球藝術市場報告》(H1 2017 – Global Art Market Report)，2017 年上半年全球藝術市場成交金額約 69.1 億美元，較上年同期相比成長 5.3%，終結了連續兩年的市場成交規模下滑情況。2017 年上半年全球藝術市場的成長力道，主要來自於美國、英國、法國等西方國家市場的表現，美國藝術市場今年上半年較上年同期成長 28%，英國成長 13%，法國成長 7%。今年上半年美國市場成交金額為 22.39 億美元，英國為 15.82 億美元，法國為 3.26 億美元；美國、英國、法國占全球藝術市場規模比重分別為 32.4%、22.9%、4.7%，排名全球第一、三、四順位。

而排名全球藝術市場規模第二順位的中國大陸，2017 年上半年市場成交金額為 19.99 億美元，占全球市場比重 29.0%；與去年同期相比，市場成交金額下滑約 12%。今年上半年中國藝術市場的成交值減少，主要原因並非來自成交價格的下滑，而是來自市場上提供拍賣的藝術品件數較上年同期減少 16%所致，而這個現象也普遍存在於中國各個主要藝術拍賣市場的省份。與美國藝術市場表現相比，中國大陸今年上半年市場成交件數約 37,900 件，較美國成交件數約 38,000 件為低，以平均每件成交金額而言，中國大陸市場約 5.3 萬美元，美國市場約 5.9 萬美元，差距並不大。此外，雖然今年上半年美國和中國大陸兩個主要市場的整體成交金額表現有所落差，但依據近八年的歷史經驗觀察，中國大陸市場的全年交易情況多數落於下半年成交，而美國則相反，上半年成交金額占全年比重較大，因此 2017 年雙方最終全年市場成交金額表現仍待觀察。

而其他全球排名第五至第十順位的主要國家市場，分別為德國 1.00 億美元 (全球占比 1.5%)、義大利 0.95 億美元 (全球占比 1.4%)、瑞士 0.74 億美元 (全球占比 1.1%)、

奧地利 0.54 億美元 (全球占比 0.8%)、澳洲 0.47 億美元 (全球占比 0.7%)、韓國 0.40 億美元 (全球占比 0.6%)；其他國家則為 3.45 億美元，占全球比重約 5.0%。



資料來源：Artprice，本文繪製

圖 1-2 2017 上半年全球主要藝術市場規模占比

(二) 藝術市場成交結構

1. 2016 年概況

Artprice 也觀察到近幾年財富實力雄厚的中國大陸藏家已開始於國際藝術拍賣市場購買收藏西方大師級作品，使得西方藝術大師級作品的市場成交價格獲得支持。而在不同時期藝術作品類型的市場成交表現方面，相較於古典、19 世紀及現代時期的藝術作品，近幾年面臨市場成交價格不斷下滑的趨勢，當代及戰後時期的藝術作品成交價格雖然在 2016 年亦呈現明顯下滑，但近幾年仍呈現持續成長的態勢。而儘管當代及戰後藝術作品於市場拍賣的件數較少，但因其平均成交金額高於其他時期藝術作品的緣故，則使其仍佔據藝術拍賣市場成交份額一定比重，而成為一個重要市場領域。例如在歐美藝術拍賣市場上，當代及戰後藝術作品的成交件數僅占 6%，但是其成交金額占比則達到 17%。

而在市場規模占全球第一的中國大陸，水墨畫仍是該市場成交主力。而現代水墨畫作品在連續五年的市場成交衰退之後，2016 年則出現市場微幅回溫的訊號；現代水墨畫的成交件數較 2015 年減少 12.74%，但成交金額卻與去年相當。這主要受惠於中國大陸企業對於高端現代水墨畫作品的購買力道，支撐了現代水墨畫作品的市場價格。例如成交價格排名前三名的張大千、齊白石、傅抱石等作品都在 2016 年拍出亮麗成績。而相對地，當代水墨畫作品的市場成交情況則仍持續萎縮，成交件數較 2015 年減少 32.68%，成交金額則下滑 16.65%。

2. 2017 上半年概況

自 2015 年下半年以來當代及戰後藝術的大師級作品於西方藝術市場中的成交情況即趨於停滯，主要原因係藝術品拍賣公司在徵集頂尖或大師級戰後及當代藝術作品時，面臨了徵件困難的問題。而 2017 年上半年，儘管當代及戰後藝術品的上拍數和成拍數均較上年同期降低，但高端藝術品的成交價格卻持續上升，支撐了整體成交金額的成長。最著名的例子為已故美國黑人藝術家 Jean-Michel Basquiat 於 1982 年創作的作品「無題 (Untitled)」在紐約蘇富比公司以 1.105 億美元的高價拍出，創下美國畫作歷年拍賣價最高記錄，以及蘇富比拍賣史上第六高價。而 Artprice 將此視為是一個藝術市場逐漸復甦的重要訊號，意即收藏家願意以與作品價值相當的價格買下戰後及當代藝術作品，此象徵著當代及戰後藝術類型市場的再度復甦。事實上，Artprice 也指出，自 2000 年以後，西方藝術市場的成交結構即出現明顯的轉變，收藏家的收藏標的逐漸轉向 20 世紀下半葉及 21 世紀以來的戰後及當代藝術作品，因此戰後及當代藝術作品的市場成交比重分別由 8%、3%，成長至 2017 年上半年的 21%、15%。事實上，Artprice 也指出，在最近兩年的拍賣市場表現中，唯獨當代藝術家 (1945 年後出生) 的作品的成交價格呈現成長。

(三) 小結

臺灣藝術拍賣市場表現受中國大陸藝術市場連動影響大，近年中國大陸藝術拍賣市場在價格泡沫化之後持續降溫，也衝擊了國內藝術拍賣市場的表現。2015 年及 2016 年的總委託拍賣件數、成交件數、成交率、總成交金額皆較上年明顯減少，呈現連續衰退情況。不過如前述分析，今年上半年高端藝術作品的成交價格仍持續上揚；例如常玉的「紅底白菊」以 2.8256 億元創下臺灣拍賣史上最高單價油畫紀錄，以及多位藝術大師的作品成交價格也呈現成長，被 Artprice 視為藝術市場出現復甦的重要訊號。

二、英國數位廣播發展進程與收聽概況

隨著全球媒體數位化的趨勢，有許多國家早已有計畫性地推動廣播數位化，自 2012 年起，共有四個數位廣播系統被國際電信聯盟 (International Telecommunication Union) 認可，分別為歐洲的 DAB (Digital Audio Broadcasting) 系統、DRM (Digital Radio Mondiale) 系統、日本的 ISDB-T，以及美國與阿拉伯世界主要使用的 HD Radio (使用 in-band on-channel 技術)。目前數位廣播於歐洲的發展順利，主要使用的系統為 DAB 系統¹，其中以英國最為成功，德國也有少數地區已關閉 FM 電台，挪威也宣

¹ DAB 數位廣播為繼 AM、FM 之後的第三代廣播，透過數位音源訊號使傳播過程不受到干擾、雜訊而導致失真，提供高品質的音訊服務，目前世界上數位廣播系統之發展包含：歐規 Eureka-147、美國 IBOC、法國 DRM...等。

布將會全面關掉類比電台，改用數位廣播系統。因此，本文英國為例，簡要分析其數位廣播之發展情勢。

(一) 英國 2016 年數位廣播發展概況

英國政府於 2010 年便已啟動一項「數位廣播行動計畫 (Digital Radio Action Plan)」，要求 Ofcom 針對數位廣播市場進行年度調查，以確認數位切換的市場準備度。儘管該計畫已經於 2014 年結束，但 Ofcom 每年仍持續針對數位廣播的覆蓋情形、接收率及民眾認知態度等面向進行調查，目前最新調查報告為《Digital Radio Report 2016》，為 Ofcom 第七次的數位廣播調查報告。

本文將 Ofcom《Digital Radio Report 2016》的調查結果，大致分為四個部分說明。

1. 英國數位廣播之覆蓋率與可用性

整體來看，2016 年英國廣播約有 584 個類比廣播服務，包括 FM 及 AM。而在數位廣播部分，目前英國共有 339 個廣播電台可透過 DAB 播放，其中可覆蓋全英國的電台中，有 32 個是商業服務，11 個是英國 BBC 的廣播電台。隨著 Ofcom 發布新的社區廣播許可證且傳統電台每年持續增加，但目前非常少的社區廣播電台可以透過 DAB 收聽。

目前數位廣播服務可通過多種平台進行：DAB、電視和網路，其覆蓋範圍各不相同。地方的 DAB 服務估計約可涵蓋 90% 的家戶及約 76% 的主要道路。國家 BBC 的 DAB 服務現可供用戶於 97.3% 的英國家庭和 87.3% 的主要道路使用。而在全國商業 DAB 服務部分，91.5% 的英國家戶可透過 Digital One 網絡使用，另有 76.5% 可藉由今年 3 月推出的新型 Sound Digital Limited 網絡獲取。

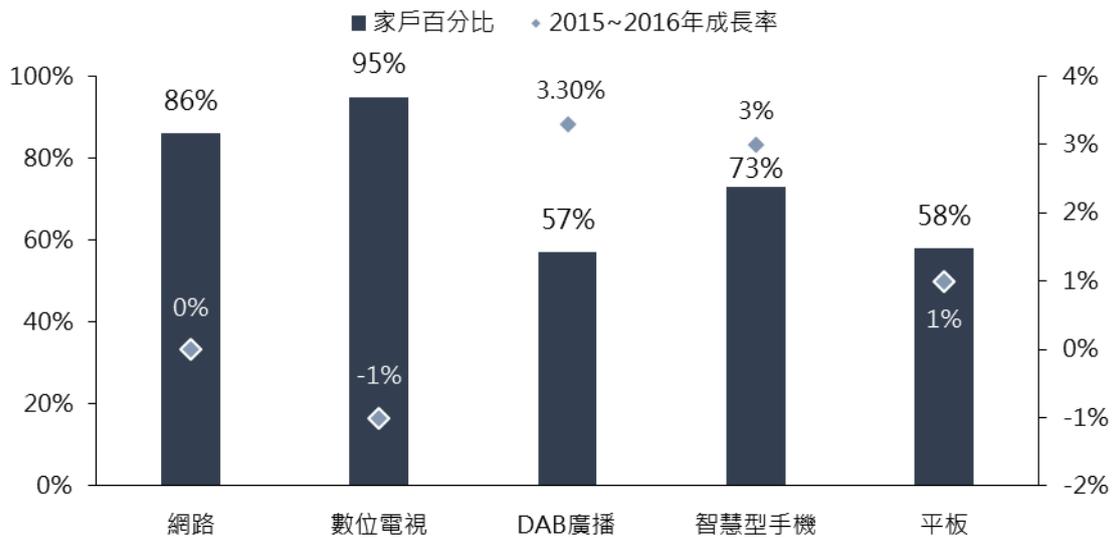
另外，提供數位廣播服務的電視服務可供 99% 的家庭使用。從服務來看，目前有 57 個頻道透過數位衛星傳輸，37 個頻道透過纜線、超過 30 個 freeview 頻道，主要都是 FM/AM/DAB 聯播服務。

網路不在 Ofcom 管轄的廣播電台許可證範圍，不過觀察 TuneIn 發現，2016 年 11 月有超過 10 個國際網播電台，而英國的 Radioplayer 目前透過其網站及 APP 共乘載超過 400 個電台（包括社區電台）。

2. 英國數位廣播之接收端

英國幾乎所有的家庭都能夠接收數位廣播業務，可透過電視機接收的家庭約占 95%，透過網路連接則達到 86%，另有 57% 的家庭裝設有 DAB 廣播接收器。

自 2015 年第三季至 2016 年，在收音機的銷售總額中，約有 160 萬台（約占 34.8%）能夠接收 DAB 訊號，不過比較過去五年趨勢，收音機的銷售總額有所減少，主要原因可能是智慧型手機、平板電腦等可接收廣播訊號之多功能裝置的興起。



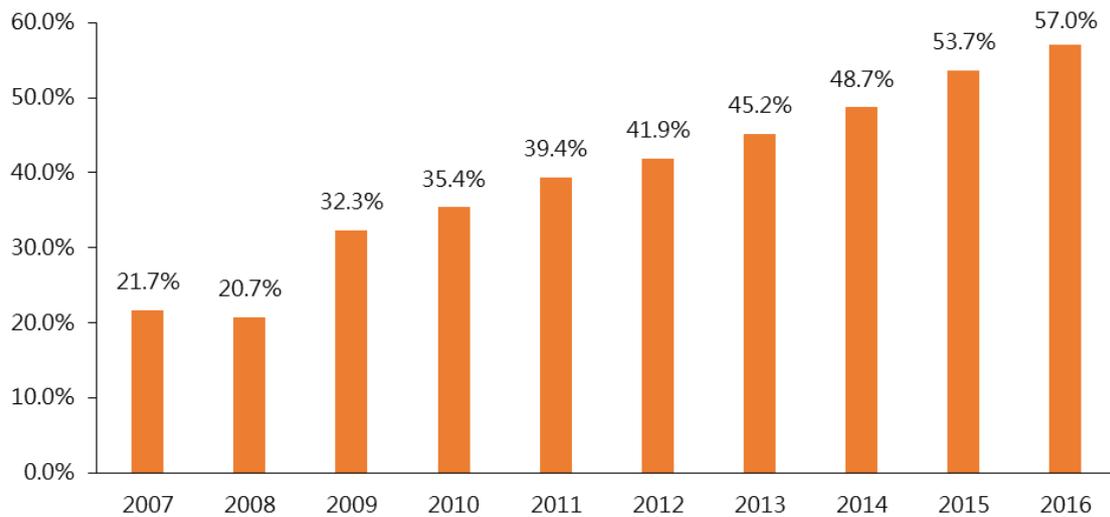
資料來源：Digital Radio Report 2016 · Ofcom

圖 1-3 英國各裝置接收數位廣播普及率 (2016 年)

此外，從車用廣播來看，數位廣播的收聽率占比逐年成長，2016 年約有 43% 的駕駛及乘客會於車內收聽數位廣播，其因與車上數位收聽裝置的普及有關，2016 年第二季以後，超過 85% 的新掛牌汽車配備以 DAB 作為基礎配備（選配則僅有 6%），較 2015 年增加了 12%。

3. 數位收聽概況

從家戶內的收聽情境來看，針對所有類型的廣播，63% 會在家中收聽廣播，最主要的收聽環境為廚房，約占 55%，其次為休息室及成人寢室。同時，聲稱擁有 DAB 收聽裝置的人逐年增加，2016 年第三季末已有 57% 的英國成人擁有 DAB 收聽裝置。針對家中沒有 DAB 接收器的聽眾，有 13% 表示可能會在隔年購買一台。



註：為針對 15 歲以上人口之問卷調查結果。

資料來源：Digital Radio Report 2016 · Ofcom

圖 1-4 英國家中持有 DAB 收聽裝置的人口比例

2016 年第三季，數位廣播占總收聽時數的 45.5%，較 2015 年增加了 3.6%，其中共有六個地區的收聽時數比重超過 50%。從數位廣播的收聽管道來看，DAB 是英國最受歡迎的平台，2016 年第三季的使用量約占 70.3%，而電視僅占 11.9%、網路約占 17.8%。

同時，BBC 電台的數量約占整體數位收聽時數的 52.8%，以傳統 BBC 廣播的數位同步服務之占比最大。2016 年有 7 個數位專用電台的每週平均收聽人數達 100 多萬人，其中 BBC 6 Music 是最受歡迎的數位服務，平均每週聽眾數達 220 萬人，而 Absolute 80s 則是最受歡迎的商業數位專用電台，平均每週可達 160 萬人收聽。

從收聽族群來看，中高階管理階層、白領及專業人士對於數位廣播的收視聽率較高，每週平均約有 70% 的收聽率；從年齡層來看，35~44 歲的平均每週收聽時數最高，約占 66.3%。

4. 消費者認知及態度

英國成人中，約有 83% 的人表示自己知道數位廣播電台。不過，目前民眾普遍對於多元裝置皆可收聽廣播的認知不高，無論是電腦、數位電視、智慧型手機或遊戲機，皆僅有六成的持有者知道該裝置可收聽廣播。

從選擇因素來看，聽覺體驗成為重要的選擇因素，包括「清晰、高品質的聲音」以及「更廣泛的電台選擇」，皆是數位廣播中最受歡迎的特性。目前有 73% 的 DAB 業者表示他們與「清晰、高品質的聲音」有關，70% 表示自己與「更廣泛的電台選擇」。

(二) 反思臺灣當前之務

臺灣過去曾經推行數位廣播，也發過一輪 DAB 的執照，但因種種因素而未成功，除了收聽設備轉換的不便，涵蓋率不廣及業者態度也都是原因之一。隨著網路技術與環境的升級，加上智慧汽車的研發推行，國際間將會持續朝向數位播出發展。不過，目前各國廣播仍多以 FM 為主力，雖然何時會正式淘汰 FM 尚未可知，但應不會是朝夕之間的突破性發展。因此，臺灣應持續思考未來數位廣播的長期性因應策略，一方面與網路及行動裝置的技術發展進程相互配合，另一方面輔導業者朝網路增值轉型，透過擴大收聽管道重新提升廣播收聽人口，為數位化廣播的未來注入期許與希望。

三、印度工藝產業發展概況

新南向政策為政府當前推動的重要國際經貿策略，於文化交流方面，加強我國與新南向各國文化創意產業交流亦為重要推動工作項目之一。印度為新南向政策的重要國家之一，該國為歷史久遠的文明古國，因此工藝的類型和風格發展相當多元；如今，工藝部門不僅是推動在地經濟發展的重要動能，以及吸納了印度眾多就業人口，同時近幾年也成為具備出口潛力的重要產業部門。本文以印度工商協會 (FICCI) 2016 年底發佈的一項《Creative arts in India: Theater, dance and crafts industry》報告為基礎，簡述印度工藝近年發展概況和趨勢，以為國內產業經營及交流參考。

(一) 印度工藝產業發展概況

原本印度的工藝產業只是屬於鄉村地區的業餘創作活動，如今，在近幾年市場需求強勁成長的帶動下，工藝產業已成為印度經濟活動中的一個重要產業部門。而工藝之所以被印度政府視為一項重要產業部門，原因不僅在於其低投資門檻、高附加價值等產業特性，更重要的是該工藝產業為印度創造了大量的就業機會及出口外匯收入。在就業創造的貢獻方面，包含直接和間接相關的從業人員在內，目前印度工藝產業的從業人數大約有 700 萬人。

而在出口貢獻方面，印度每個邦都至少有一個以上的代表性工藝產品創造了出口的外匯收入；例如西孟加拉邦 (West Bengal)、阿薩姆邦 (Assam) 和特里普拉邦 (Tripura) 的竹工藝品。

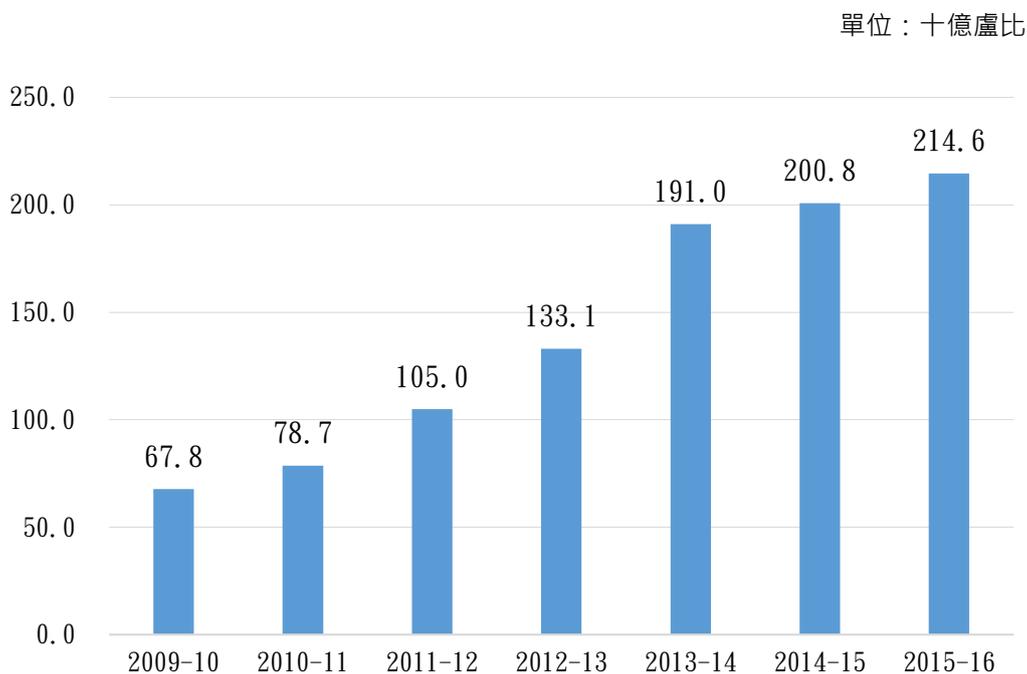
表 1-1 印度各類型工藝產品的代表性地方

工藝品	代表性邦/城市
竹工藝品	西孟加拉邦 (West Bengal) 、阿薩姆邦 (Assam) 、特里普拉邦 (Tripura)
藤工藝品	泰米爾納德邦的韋洛爾縣 (Vellore district, Tamil Nadu)
鑄鐘合金工藝品 (Bell metal handicrafts)	中央邦 (Madhya Pradesh) 、比哈爾邦 (Bihar) 、阿薩姆邦 (Assam) 、曼尼普爾邦 (Manipur)
銅製工藝品	拉賈斯坦邦 (Rajasthan)
獸骨及獸角工藝品	奧里薩邦 (Odisha) 、卡納塔克邦 (Karnataka) 、克拉拉邦 (Kerala) 、北方邦 (Uttar Pradesh)
泥塑工藝品	西孟加拉邦 (West Bengal) 、勒克瑙 (Lucknow, 北方邦首府) 、浦內 (Pune, 馬哈拉施特拉邦的文化首府) 、喜馬偕爾邦 (Himachal Pradesh)
脫蠟金屬鑄造工藝品 (Dhokra handicrafts)	中央邦 (Madhya Pradesh)
黃麻工藝品 (Jute handicrafts)	西孟加拉邦 (West Bengal) 、阿薩姆邦 (Assam) 、比哈爾邦 (Bihar)
紙工藝品	德里 (Delhi) 、王舍城 (Rajgir) 、巴特那 (Patna, 比哈爾邦首府) 、加雅 (Gaya, 比哈爾邦城市) 、阿瓦德 (Awadh, 北方邦城市) 、艾哈邁達巴德 (Ahmedabad, 古吉拉特邦第一大城) 、安拉阿巴德 (Allahabad, 北方邦城市)
石雕工藝品	拉賈斯坦邦 (Rajasthan) 、齋浦爾 (Jaipur, 拉賈斯坦邦首府) 、奧里薩邦 (Odisha) 、那格浦爾 (Nagpur, 馬哈拉施特拉邦城市)
貝殼工藝品	曼那灣 (Gulf of Munnar, 隸屬曼納灣海洋國家公園) 、果亞邦 (Goa) 、奧里薩邦 (Odisha)
編織或刺繡工藝品	古吉拉特邦 (Gujarat) 、中央邦 (Madhya Pradesh) 、拉賈斯坦邦 (Rajasthan)
木工藝品	古吉拉特邦 (Gujarat) 、查謨-克什米爾邦 (Jammu & Kashmir) 、卡納塔克邦 (Karnataka) 、喀拉拉邦 (Kerala) 、北方邦 (Uttar Pradesh)

資料來源：FICCI (2016)

目前全印度共約有超過 67,000 個出口商從事工藝產品的出口業務。在 2015-2016 年 (4 月~9 月) 期間，印度工藝產品出口金額約 2,146 億盧比 (約 31.4 億美元)，較上年 2014-2015 會計年度成長 6.9%。而事實上，自 2009 年以來，工藝產業的外銷收入表現呈現持續成長趨勢；2009-2010 年出口值為 678 億盧比 (約 0.99 億美元)，在短短六年內，其出口金額即成長至 2015-2016 年的 2,146 億盧比 (約 31.4 億美元)，成長 216.5%。

目前印度工藝品出口的前十大海外市場為美國、英國、阿拉伯聯合大公國、德國、法國、拉丁美洲、義大利、荷蘭、加拿大、澳洲；其中，美國和歐洲市場合計即占印度工藝品出口的 60% 左右。



資料來源：FICCI (2016)；本文繪製

圖 1-5 印度工藝產業出口金額

而在各類型工藝產品的出口表現方面，主力出口產品以金屬製工藝品、木製工藝品、刺繡及編織品 (Embroidered & crocheted goods)、手工印花紡織品及圍巾 (Hand printed textiles & scarves)、人造首飾 (Imitation jewelry) 等為主，2016-2017 年的出口金額分別為 259.2 億盧比 (約 3.8 億美元)、218.7 億盧比 (約 3.2 億美元)、165.4 億盧比 (約 2.4 億美元)、161.1 億盧比 (約 2.4 億美元)、110.2 億盧比 (約 1.6 億美元)，與上年同期相比，分別成長 33.62%、14.13%、15.67%、13.1%、2.62%。

表 1-2 印度各類型工藝品出口金額

單位：十億盧比、%

	2015-2016 年	2016-2017 年	年成長率 (%)
金屬製工藝品	19.40	25.92	33.62
木製工藝品	19.16	21.87	14.13
刺繡及編織品	14.30	16.54	15.67
手工印花紡織品及圍巾	14.24	16.11	13.1
人造首飾	10.74	11.02	2.62
手工製披肩	0.03	0.03	8.52
金絲繡(Zari)及其製品	0.62	0.56	-9.49
其他工藝品	31.43	37.97	20.78
合計	109.89	129.99	18.28

資料來源：FICCI (2016)

(二) 印度工藝產業發展課題

雖然印度的工藝產品近年出口表現亮麗，而且目前印度政府對於工藝產業也提供了行銷支援、企業管理輔導、金融資源等諸多協助措施，但印度工商協會仍指出，目前印度工藝產業本身尚存在七大課題有待解決和突破，包括工藝技術提升缺乏支援協助、高度分散化或缺乏群聚、缺乏產業調查統計數據、逐漸轉變的恩庇侍從網絡關係（patron-client network）、缺乏資金取得管道、缺乏最新的技術及基礎設備支援、面臨替代產品及外部對手的競爭壓力。

1. 工藝技術提升缺乏支援協助

雖然近年印度工藝產業的出口表現強勁，但其占全球工藝品出口比重不足 2%，顯示其海外出口仍有很大的開拓空間。而印度工商協會的報告即指出，要提升印度工藝品於全球出口的市占率，關鍵課題是要提升印度的工藝技術。而解決之道除了需要提供工藝業者相關技術及創新研發等協助之外，目前印度的工藝師及工藝業者大多數是低教育程度、微型企業、缺乏新技術研發能力者，而且目前印度提供相關技術支援服務的機構及機制皆付之闕如。

2. 高度分散化或缺乏群聚

許多印度工藝師偏好於個別空間進行獨立創作，而非在一個結構化的群聚空間裡工作。也因為這些工藝師的高度分散化或缺乏群聚，導至其生產效率和生產能量較為低落，同時在取得原材料的交通運輸及其他衍生活動的成本不易降低，缺乏規模經濟，導致工藝師很難以合理價格取得品質較好的原材料。

3. 缺乏產業調查統計數據

對於印度工藝師的從業活動，包括維生情況、家庭概況、社會經濟條件等，目前皆缺乏完整調查統計數據，導致在個別工藝次行業部門，印度政府難以精確提出相應政策規劃協助。

4. 逐漸轉變的恩庇侍從網絡關係

印度的工藝是一個發展歷史久遠的部門，過去工藝師的創作和銷售活動主要是建立在與收藏者或客戶之間所形成的恩庇侍從網絡關係上；而隨著市場經濟機制的發展，此一恩庇侍從網絡關係已逐漸弱化。如今，由於印度工藝師的高度分散化或缺乏群聚，導致個別工藝師的創作投入和供應鏈活動高度仰賴外部的支援協助，尤其在工藝師與設計師之間缺乏直接溝通管道，以及缺乏相關設備參數、市場、零售商等基礎數據資料等情況下，工藝師的產品銷售高度仰賴中間經銷商或貿易商，而工藝師的高度分散化或缺乏群聚，又反過來使工藝師處於較不利的市場議價地位。

5. 缺乏資金取得管道

印度工藝產業的從業人員大多出身社會經濟弱勢部門，原本所具備的資源稟賦即不豐，因此在經營工藝事業時常易面臨資金不足限制。為了取得經營所需資金，印度工藝師通常會向中間經銷商或貿易商、金融中介者融通資金，但其利率條件往往偏高且缺乏變動彈性，使得工藝師微薄的賺取所得必須負擔高額的利息支出。而目前印度政府雖然有提出優惠融資措施，但印度工商協會仍認為有進一步改善空間。

6. 缺乏最新的技術及基礎設備支援

目前印度的工藝技術仍以傳統技法和生產方式為主，缺乏產品設計、創新及技術升級等能力，因此往往難以提升生產效率，復而反之影響其產品的產能及品質。除此之外，工藝師也缺乏獲知海外市場動向的足夠資訊，包含出口潛在機會、價格等，而此與其缺乏基礎設備（例如網絡）作為決策支援有關。

7. 面臨替代產品及外部對手的競爭壓力

面對現今規模量產及自動化製造的時代，市場上流通的手工藝產品已快速縮減。機器量產的產品由於具備規模經濟的生產特性，因此每單件產品的成本較低，在市場銷售上具有較高的價格競爭優勢。除了面臨機器量產產品的替代壓力之外，印度工藝業者也必須面對其他國家工藝產品的市場競爭，尤其是中國大陸、南非等國家，這些競爭對手近年積極增加對工藝產業的研發和技術升級支援協助，因此目前在國際市場上，這些國家的工藝品往往可以提供比印度更優惠的價格條件，從而威脅印度工藝品的出口。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】我國視覺藝術市場趨勢與產業發展概況：專訪大象藝術空間館鍾經新總監

藝術展現形態與創作媒材應用範疇擴展重塑藝術市場交易重心與畫廊策展樣貌，亦顛覆過往產業之既定型態與商業模式。過往以傳統畫廊與拍賣市場為構成主體之傳統商業交易型態，其份額已隨藏家參與偏好轉移，逐漸為藝術博覽會、線上交易平台，以及藝術經理人等新興交易模式所削減，預期未來其將扮演更重要之角色。而於當前視覺藝術交易型態益趨多元與藏家交易偏好持續變化之發展態勢下，畫廊業者經營核心概念與創新策展規劃為何，其運作模式、國際化策略亦又如何調整？本期專訪大象藝術空間館鍾經新總監，以進一步了解當前藝術產業發展概況，及接棒畫廊協會理事長後，對未來臺北國際藝術博覽會（Art Taipei）之策略性規劃。

（一）當前視覺藝術市場發展趨勢與走向

儘管國際金融危機重創國際金融秩序並重構全球經貿版圖，導致歐美國家經濟衰退即時反映於國際藝術市場，從而影響整體產業表現明顯呈現頹喪疲弱景況。然而經過重新盤整，國際當代藝術市場情勢漸趨明朗，畫廊、拍賣市場與藝術博覽會可望觸底回升而轉呈復甦態勢，亞洲新興藏家亦始展現其雄厚消費實力，進一步將其活動領域延伸至海外交易市場，成為當代藝術發展新生動力。

整體而言，藝博會雖相對畫廊個展期間短且多為每年度特定時期舉辦，然其徵集之藝術創作除涵蓋諸多參展業者重點性收藏品外，尚羅納各類型藝術家不同時期、不同風格作品，為參與藏家營造一豐富多元選擇空間，故近年來愈受藏家與畫廊業者歡迎。歷史悠久而穩居亞洲前三領導地位之臺北國際藝術博覽會，相較於其他博覽會多半以西方資金或知識為主導、著重商業考量而缺乏在地脈絡經營，其堅持國內外畫廊維持對半之均衡結構，期冀與會者能夠欣賞到與國際接軌之藝術創作、同時亦讓我國畫廊能透過與國際畫廊交流，增加海外知名度，提升整體產業專業度，從而廣受各界好評與專業人士讚譽。

另一方面，鍾總監表示，儘管我國藝術市場面臨消費需求持續走低等挑戰，然產業內仍有新銳與二代藏家持續加入，進而緩解市場衰退衝擊。整體而言，該類參與者與傳統畫廊所長久經營之資深藏家有所差異，其相對較具國際化，年輕藝術藏家消費著重於個人審美意識，更加傾向選購貼近自身生活經驗之當代藝術，偏好新銳藝術家創作、富設計感與適宜家居裝飾之藝術作品，對錄像、裝置藝術與實驗性創作接受度亦遠高於傳統藏家，間接扶掖新銳藝術家市場表現，以及加速繼承藏品市場流通。值得注意的是，新世代藏家受成長背景影響，相對不排斥線上交易型態，從而改變藝術市場收藏結構與藏家收購標的選擇。

(二) 畫廊經營策略

概括而言，大象藝術係以學術性策展關建畫廊風格，藉積極參與國際優質藝術博覽會奠基畫廊定位，兼之與國內外美術館合作型塑畫廊高度，同步進行國際策略聯盟以表徵國際性。十年來，大象藝術藉由與國內外知名策展人及藝術家合作，如 2012 年邀請藝術家劉永仁先生策辦《藝拓荒原—東方八大響馬》，此係東方畫會舉辦畫展 56 周年，亦為八位響馬作品近十年來首度於國內全員到齊；2010 年協辦跨年度臺北當代藝術館《媒體大亨—倪再沁特展》，則乃臺北當代藝術館首次為國內藝術家舉辦之大型個展。其藉策辦數場舉足輕重之歷史性展覽，提升畫廊整體學術涵養與展覽深度，並進一步深化與會者藝術體驗。

此外，總監表示大象藝術致力於藝術家推向國際舞台。因其所經營之藝術家相對具學術含量與國際元素，從而順勢將藝術市場觸伸至海外範疇；創立迄今參與數項指標性藝術博覽會，如西班牙馬德里拱之大展 (ARCO)、瑞士巴塞爾 Scope、CONTEXT Art Miami、新加坡 Art Stage、韓國 KIAF、日本 ART FAIR TOKYO、臺北國際藝術博覽會等。藉參與國際博覽盛會，推動畫廊進入藝術國際關係網，目前已與紐約、香港及摩納哥等畫廊建立國際策略聯盟合作關係。

總監進一步自我期許，除經營已於美術史上留名之藝術家，更冀盼能發掘並培植潛力藝術家健全成長，有朝一日成為明日大師，希望能留名成為藝術之推手。

(三) 新銳藝術家扶植與培育

我國藝術教育益趨成熟而新銳輩出，惟欠缺適切平臺與相應操作協助其躍登國際藝術舞臺。故總監主張藝術家應與商業畫廊建立合作，委託其處理作品交易等藝術經紀事宜，創作者於簽約後獲得與畫廊經紀的穩定合作關係，有助於畫廊能帶領其進軍海外藝術市場之可能性，藝術家也能安心創作；藉商業合作往來，年輕藝術家可熟悉藝術市場運作規則；舉如以最簡要方式論述自身作品創作背景與代表意涵而使對方認同其理念並願全力推廣、學習作品定價策略、針對各型態空間選擇適切的藝術作品展示，及現場導覽如何安排等相關事項。諸多商業性操作策略皆需畫廊或相關藝術專業人員帶領與傳授，方得使藝術家加速市場化進程與降低學習成本。

(四) 臺北國際藝術博覽會策略規劃

除致力於大象藝術空間館經營外，鍾經新總監亦具繁榮臺灣藝術產業與提升國際能見度之使命感，故而投身畫廊協會理事長角逐，深獲會員肯定順利榮膺該職。就任後，總監志於再度發揚臺北國際藝術博覽會聲譽；自硬體設備升級展會呈現質感、展商評選、展會主題學術與國際高度，乃至藏家深度服務等，皆已有詳盡安排規劃。觀察近年市場高度關注私人美術館收藏系譜，其欲順應該趨勢，提供給藏家收藏方向之引領。故此，今年度臺北藝博會主題將以「私人美術館的崛起」為主軸，延伸規劃論壇方向與展區配置，台北藝術論壇是少數兼顧學術與市場的國際型藝術研討會，系統性的介紹充滿特殊性與內部多元性的亞洲藝術文化，與其跨市場等多元觀點與論述，作為串連亞洲與國際藝術世界的交流平台，本屆論壇年度主題—企業藝術購藏。另外，場內的藝術講座規劃定

調在看見「新亞洲」—邁向區域整合的當代藝術，希望藉由亞洲自身的觀看來定義亞洲價值。

對外異業串連部分，今屆臺北藝博會期許與城市整體行銷規劃高度連結，將結合臺北白晝之夜，採取觀光、美學教育跨界結盟策略，強化品牌效益與全面性啟動。

（五）我國視覺藝術產業之政策建議

鍾經新總監認為目前台灣尚缺乏近現、當代美術館，我國各級美術館多以廣蒐為典藏策略，抑或徵集相對早期藝術家之作品為主。建議興建中的未來美術館，在典藏評審機制中，應該邀請學者及優質的畫廊產業代表，並可考慮中生代或新生代評審共同評選，將三分之一採購預算轉移至新銳藝術家作品，潛力創作收購除可獲相對優渥的投資報酬外，更可進一步加速新銳藝術家嶄露頭角之進程。另一方面，目前我國藝術銀行之收購價格相對偏低，亦無完整性的方向規劃，評選制度亦未有明確規範，值得職掌機關進一步思索調整方向。

此外，有鑑於我國視覺藝術產業經營益趨艱難，期冀政府提出具短中長期規劃之整體性扶植政策，思索以國家品牌為整體輸出概念之策略，而非僅以提供相關補助。並建議政府官員於外交訪問時，可帶領藝術界人士一同前往進行文化交流；或商請外館人員協助媒介僑外關係，擴建外展機緣並建構潛力藏家關係網，從而闢築海外藝術市場前哨站。

二、【廣播】媒體數位化趨勢的新機會：專訪台北之音 HitFM 吳聲緯資深總監

由於整體媒體產業的市場結構改變，廣播電台作為大眾媒體，面臨生存與轉型的危機。Hit FM 為目前國內名列前茅的音樂聯播網，除了電台主要業務，也向外舉辦大型活動，創造多元的平台管道與聽眾產生互動，因此，本期邀請 Hit FM 的吳聲緯（吳迪克）總監分享的經驗，以及對於臺灣未來發展趨勢的看法。

（一）電台轉型的勇氣與策略

傳統方式一定有地域的限制，透過新的數位載具與傳播媒介，便打破過去的限制。迪克總監認為，現在每個電台都可謂為聯播網，等於從中功率電台晉升為大功率電台，若要維持市占率，需要擴大觸及母體，尋找更精準的目標聽眾，所以勢必要擴大到網路發展。

Hit FM 花了一些時間觀察市場需求，站在使用者的角度設計 APP，也規劃很多不同的功能跟階段性目標，推出後也每周更新動態，希望 APP 不只是換個平台聽廣播，而是

能提供更多互動的功能。其中最特別的是推出可以看的廣播 - 「HITO LIVE」。隨著閱聽人的需求改變，Hit FM 一口氣花了兩、三百萬添購器材設備，包括攝影器材、轉播機等，提供雙鏡頭讓聽眾自己選觀看角度，當然，藝人自此之後上節目不能像傳統廣播節目一樣素顏。推出後，APP 的下載量飛快飆高，2014 年 4 月推出至 2017 年 8 月，APP 下載量已經突破 67 萬人次，線上收聽的人次突破 160 幾萬人次 (停留時間 5 分鐘以上)。

過去廣播電台都是靠第三方提供數據，但大家也愈來愈知道數據的重要，因此 HitFM 開始透過自己的後台觀測聽眾輪廓，Hit FM 聯播網 APP 的用戶主要年齡層大概是 15 歲到 44 歲 (超過 80%)，其中 25 歲到 34 歲的用戶數最多。有趣的是，一般手機系統應該是 Android 要明顯大過 iOS 用戶，但 Hit FM 的 Android 和 iOS 系統用戶相對平均，代表有吸引到特定粉絲群。

沒有好的內容、好的節目，就不會有好的行銷，所以電台的本質要好，產品力要夠，業務出去才能把錢帶進來。節目跟行銷一定要緊密結合，但因立場不同，難免會有所衝突，迪克總監坦言 Hit FM 真的比較幸運，節目、行銷、業務之間是可以理性討論，也有業務企劃部專職在建立平衡的橋樑。

迪克總監也提到，很多人會擔心，發展新的平台會不會導致原有的廣播收聽率下滑，但他表示，Hit FM 的政策定位很明確，就是「廣播電台」，所有的官網、APP 服務、線上收聽、品牌活動等，都是用來加分的方式，都是周邊的輔助或是拿來宣傳電台的管道。迪克總監表示，電台一旦掌握住加分題，便可讓更多的想像空間得以成立，電台不容易違反 NCC 規定，用戶也比較不會有排斥感，跟品牌客戶之間的合作也有更多元彈性的可能性。

(二) 擴大廣播電台的品牌影響力

流行音樂最重要的印象還是來自於聽覺，廣播內容的製作成本比較低，製作時間也比較短，靈活度和即時性都比較高，所以廣播電台還是流行音樂圈主力宣傳的平台，時序上比網路稍微早一點。Hit FM 明年即將滿 20 年，跟流行音樂圈的關係緊密，也較懂得運用資源為節目加分、頻道加分、品牌加分。

迪克總監一再強調，現在廣播電台要做的是「影響力」，這也是 Hit FM 現階段最重要的目標。Hit FM 做了許多品牌活動，有些是純粹公益性的，有些是具有廣告收益的，其中自然不能跳過「Hito 流行音樂獎」及「全球流行音樂金榜」。

1. Hito 流行音樂獎

對於 Hit FM 而言，「Hito 流行音樂獎」是一種品牌回饋，是公司政策由上到下一一定會投入的品牌活動，現在每年的第二季就是 Hit FM 最忙碌的時節。不過，Hito 流行音樂獎不是可以賺錢的活動，為了共同呈現完美的頒獎典禮，舉辦成本大概要 2,500 萬，包括找管弦樂團、錄音師、演唱會硬體團隊、演唱會導播，都是業界頂尖團隊，也要找電視台轉播，所以可以看到典禮規模逐年升級。

Hito 流行音樂獎每年約需 10 個月的籌備期，大概會在 8 月開案籌備隔年的頒獎典禮，自己規劃節目內容，花非常多的力氣跟各方人士大量溝通。因為提早作業，所以可以邀到很多藝人出席。迪克總監也分享小細節，例如 Hito 流行音樂獎一定辦在星期日，盡量不希望影響藝人的商演活動。

對於品質的要求以及塑造出來的市場影響力，也是大品牌願意贊助支持的原因。Hito 流行音樂獎的贊助不會無限上綱，通常是一個主要贊助商、三個聯合贊助商。為了擴大影響力，後來開始學會透過賣版權增加收入，這兩年是跟中國愛奇藝簽約獨家直播版權跟一年的隨選版權，除了能有較好的價格，也能換取對方平台的宣傳能量。

事實上，臺灣的藝人非常需要被看見的平台，對於流行音樂產業而言，臺灣缺少大規模的盛事，除了金曲獎，就剩下 Hito 流行音樂獎及 KKBOX 音樂風雲榜，這對流行音樂產業而言是很危險的事情。因此 Hito 流行音樂獎能夠持續舉辦，迪克總監也感謝唱片公司與流行音樂圈藝人的珍惜與支持，流行音樂圈的看重大大提升頒獎典禮的精彩度，現在逐漸變成一場大型的演唱會、一場華人音樂盛會，能打造出一些平常不可能看見的結合與演出。

2. 全球流行音樂金榜

全球流行音樂金榜的串聯是由 Hit FM 發起，陸續在中國大陸、新加坡、馬來西亞、加拿大、美國、紐西蘭、澳洲等地找到氣味相投的夥伴，都是在當地具有影響力的音樂廣播電台。數位時代降低跨國傳播的繁瑣性，全球流行音樂金榜有一個共通的後台雲端，共享音樂資源，平時彼此也會有一些相互的回饋，全球首播的模式也有比較多的合作機會。

主要會員台每年要輪流抽籤值星，平常要整理每週榜單成績，年底開跨國會議討論今年所有歌曲的年度榜單，於隔年舉辦頒獎典禮或系列活動，「全球流行音樂金榜」等於是現在具有指標性的華語流行音樂排行榜。透過聯盟，在內容上，聽眾可以聽到更多有別於臺灣當地的音樂作品，建構多元豐富的節目內容，當有特殊需求的時候，也可以有節目內容上的交流合作。在經營上，自然產生市場區隔性，進而壯大 Hit FM 的影響力，形成正向循環。

（三）臺灣廣播產業未來趨勢

聽覺媒體所帶來的感動有時比視覺媒體更深入人心，比較可以長久記在心裡。因此近年有愈來愈多廣告主打造品牌形象的時候，不會放過廣播媒體，同時，臺灣廣播產業的分眾市場愈來愈明顯，也出現許多的分眾品牌廣告，商品客戶在切入主要目標客群的時候將會更精準。整體而言，廣播電台是朝著掌握精準目標聽眾的方向發展。

另一方面，中華電信 Hi-Channel 是國內最大的線上廣播收聽平台，大部分電台的後台都還是掛在 Hi-Channel 上，但是中華電信沒有辦法提供給各家電台精確的數字，只會每月公佈排行榜，迪克總監覺得很可惜，若能朝向數據資源共享的角度發展，將可

提升這個產業共榮的機會。線上收聽的市場很大，若能與車用廣播等數據調查相輔相成，應該更能夠反映真實的廣播收聽。

許多專家學者認為廣播是所謂的夕陽產業，但迪克總監對未來其實抱持樂觀的態度，他認為數位化時代是廣播產業的機會，不會因為功率先天條件的落差而受到限制，新的載具讓大家變得比較平等，閱聽人能接觸電台的機會增加，因此，只要大家願意運用媒體發展趨勢，新媒體可以是很有力的工具，廣播產業的未來應該是可以向上成長的。

但是，迪克總監坦承，這需取決於各家電台願不願意投入轉型、有沒有能力轉型。要跟上時代趨勢就需要有投資，不過，廣播產業內有太多缺乏資源的業者，光要吃飽都很辛苦，可能沒有資金進行自我投資，很難考慮行銷、轉型或因應趨勢。如果希望臺灣的廣播產業能繼續生存，政府或許能在基礎技術上給予協助，現階段而言，廣播產業不需要大筆的金額，只要四張流行音樂唱片的補助金額、半部電影輔導金，就能輔導業者跟上媒體發展趨勢。

三、【工藝】我國工藝產業現況與工藝設計創作發展趨勢：專訪松山文創園區周琍敏執行總監

當前工藝與設計產品外觀型態與使用功能漸趨整合，工藝設計師融入前衛創意概念，藉跨業合作方式將當代設計與科技元素結合東方傳統技藝，透過設計思維啟發突破傳統創作界限，為傳統工藝注入新設計亮點。

另一方面，共享經濟有效緩解新創品牌業者資金規模不足之競爭壓力，亦催化傳統銷售型態與生產製造模式轉型升級。傳統工作室型態已隨共享經濟時代來臨，逐漸為創客聚落、聯合辦公室等新興多元應用開放空間所置換，預期於未來該場域亦將扮演更重要之角色。於跨域整合與共享交流型態持續發酵之演進態勢下，臺灣工藝產業應用創新設計概念之現況及未來發展又是為何？本期專訪松山文創園區周琍敏執行總監，以進一步了解當前我國工藝產業發展趨勢、松菸創作者工廠營運現況、當前工藝發展課題與海外市場拓銷規劃等相關面向。

（一）當前工藝產業發展趨勢與走向

1. 工藝與設計界線愈趨模糊

近年來由於工藝品轉趨多元發展及強調生活化概念，且其漸具批量製造需求；加之設計商品因融合職人手感元素，企跳脫冰冷距離感與大量複製刻板印象，兩者各學所長而致其界線愈趨模糊。概括而言，工藝與設計劃分已不再涇渭分明，諸多產品整合發展，以符合消費者需求為核心考量，不再試圖至臻無瑕而係講求獨一無二，些許瑕疵殘存昇華為特殊手感美學，從而成為個人鑑賞品味之表彰。

2. 工藝設計新銳崛起

工藝設計新銳業者多為設計相關科系出身或具美術教育背景，較不同的是該類業者團隊成員年齡普遍低於 40 歲，大多於學生時期即有志朝向工藝設計產業發展，並以延續臺灣傳統工藝為己業，期可重新剖析傳統技術並以新世代角度注入創新靈魂元素。而與設計師工藝品牌業者不同之處在於，工藝新銳業者創作格較具洗鍊簡約之現代風格，其成品明確彰顯創作者所期望表達之個人語彙，跳脫工藝創作大幅採用傳統文化符碼之慣性。此外，該類經營者身兼設計師與工藝創作者雙重身分，除擁有豐沛創新設計概念外，亦具有將創作構思具現化之一定工藝技能，且較前者對材質特性認知深入，故可有效降低過往創作過程中，參與者對如何呈現設計、異材質與工法等特性所導致之溝通衝突。

3. 自造者與工藝體驗課程興起

受惠於當前市場消費者高度偏好個性化商品與手作風潮興盛，工藝創作者開始規劃互動式教學課程，藉由與共享空間合作打造成年族群重溫手作美好回憶之工藝體驗平台，塑造出消費者所期望之自我沉澱世界。消費者除可透過手作過程重新建構每件創作成品之故事回憶，並打造專屬之獨特品味外，更可感受由無至有之成就感，且可能於體驗工藝創作感動之餘，進一步口碑宣傳實作之喜悅及所得，進而深化商品與服務識別效度。此外，部分工藝師於體驗課程中提高相關專業知識傳授比重，以提供相對正式之初階工藝教育為定位，期許藉由教學過程傳達工藝技能價值外，可進一步達成提振民眾對工藝產業之投入意願。

（二）松菸創作者工廠營運現況

1. 開放式空間提供成員跨界交流

周琍敏總監表示松菸創作者工廠整體面積約 266 坪，空間型態成長條狀，中央以緩坡通道設計既為步行動線，亦是左右兩區創作團隊之共用平台；目前共有十餘團隊進駐空間，其涵蓋金工、木工、皮革、玻璃、產品設計、珠寶設計與文創策展等多元媒材及產業範疇，其中不乏具相當市場知名度之創作品牌，創作者可以於此舉辦產品發表會、創意講座、教學工作坊或進行商務洽談等事務。而除目前進駐團隊之工作區域外，空間內亦預留國際創作者專屬區域，持續邀集海外創作者蒞臨交流，期冀藉不同文化與創作經驗，打造跨域暨跨平台之合作機會。

此外，不同於其他創客空間之收費會員制，松菸創作者工廠主要係透過徵選方式，以兩年期為單位，提供微型與中小型品牌得以低廉租金進駐平台之機會。

2. 協助工藝設計新創者商品化導入市場

概括而論，過往諸多工藝設計作品因未能朝導入產業開發方向進行，所開發之工藝品僅得陳列於展售店或個人收藏，無法提供產業量產，實際功能及效益無法經由市場檢定；或因商品量產能力不足，於網路銷售平台上架後無力負擔後續訂單，導致創作者喪失商機甚至商譽受損。而當前 3D 列印技術與設備持續發展，其列印精密度提升促使質感益趨細

膩，塑型材料亦已由早期塑膠、樹脂發展至諸如紙、金屬與陶瓷等多元素材，其可適用於各類需求並得以呈現工藝創作所需之細微表現與設計需求。故此，目前創作者工廠已購製相關設備，新創工藝設計師開始運用 3D 列印數位製作優勢，達成過往傳統工藝無法實現之設計概念。此外，於消費者愈加追求個性化與參與設計之趨勢下，3D 列印技術可應用於產品打樣與試產並以此進行市場測試，達成工藝設計少量多樣之市場需求。

另一方面，鑒於新創工藝設計業者因知名度不足而缺乏行銷通路，松菸創作者工廠亦針對業者創作風格、生產規模與當前發展階段所需，協助媒合其於「松菸小賣所」、「松菸風格店家」，以及「誠品」等相關展售通路上架銷售。

3. 開設補助計畫申請教學課程，協助業者取得營運資金

整體而言，國內工藝設計業者資金來源以自有資金為主；其因經營規模偏小，加上工藝價值尚未被認同，故較難獲得資方投資資金。另一方面，儘管隨政府益加重視文創產業發展，相關補助或貸款專案均明顯較過往增加，然礙於行政法規限制，多半需提出相關佐證報告或提交計畫書等書面資訊，導致專精藝術創作而缺乏概念文字化能力之工藝師多半難以通過申請審核，徒增行政作業時間耗損與創作時間排擠。基於此，周總監表示目前創作者工廠已開設相關補助計畫申請教學課程，協助業者排除疑難，進而通過審核取得所需之營運資金。

4. 嘗試協助排解生產斷鏈與串聯量產

為彰顯材質特性與工藝設計創作者獨特藝術風格，多數工藝創作胚模原型需打磨或切削至達嚴格標準，然該類技術多掌握於國外大廠而本土製造廠技術難以配合，採取人力加工方式將無法負荷所需產量與墊高生產成本，因此需持續與工廠共同溝通研討技術改良方式，導致量產化進程明顯緩慢而無效率。另一方面，受原料供應短缺與生產成本持續增加之影響，我國材料相關加工廠與下游配合製造工廠，大舉遷廠外移至工資相對廉價區域，使我國產業面臨斷鏈與群聚逐步潰散等問題。針對此，周總監進一步表示未來將蒐羅並媒合相關可配合小規模批量製造之廠商。目前，創作者主要係透過空間內資訊交流排解量產問題。

(三) 當前工藝產業發展課題

1. 工藝師與設計師認知差異，創作權益分配爭議

於跨界合作共同構思工藝創作過程中，由於工藝師負責藝術創作與概念執行製作，因此需考量技術可行性與技法實現方式；然而設計創作者多聚焦於藝術表現型態與時尚美學實現，進而要求工藝師挑戰行之有年、歷代傳承之製作手法與基礎認知，雙方因學經歷背景、創作生產流程與藝術理念等差異，導致意見分歧與概念衝突，需多次溝通與協調折衷方得使專案合作持續進行。

另一方面，於新生代工藝設計者與傳統工藝師合作過程中，兩造亦易因合作關係認知有所落差，導致部分工藝設計者認為工藝師僅為代工者，而主張創作開發價值應較高歸屬

於設計方所有；部分工藝師則認為設計者僅提供相關創作概念，而要求享有商品利益分配較高權益，造成媒合兩造與未來持續合作之困難。

2. 新生代工藝設計創作者無法適應傳統工藝教育，技藝傳承困難

整體而言，目前傳統工藝師多屬中高年齡層，且學徒薪資水平相對偏低，影響產業人才投入意願而面臨技藝斷層困境。此外，儘管當前政府逐漸重視工藝人才之培育，然大專院校教學課程多為理論或技術導論，相對缺乏實務課程設計，新鮮人或實習生於產業投入初期需工藝師投注大量心力再教育，進而壓縮其創作構思時間與創作產量，部分業者與初入行者亦因雙方認知出現落差而有所牴觸衝突，導致初入行者脫離該工作場合甚至工藝領域，業者抗拒培育工藝新血而中斷授業等問題，進一步造成技藝傳承斷層與產業人力持續萎縮之惡性循環。

（四）海外市場拓銷規劃

松山文創園區以扶植文化創意產業及人才培育為核心理念，並以「臺北市原創基地」作為營運定位，推動包含「Taipei Corners」等相關海外市場拓銷方案計畫，藉由籌組海外參展團及拓銷代表團，持續帶領我國卓越文創產業人士赴海外拓展商機、以提高臺灣品牌於國際市場之能見度。其持續鎖定諸如日本、中國大陸、港澳、美國與法國等目標市場，藉對點鏈結多元面向方式，期冀協助我國工藝設計業者佈建稠密國際行銷網絡，加速國內優秀文創商品輸出至海外市場。

鑒於日本為全球禮贈品消費關鍵市場其中之一，近年園區持續參與包括「東京國際家居生活設計展」、「東京設計商品展」等相關展會，期得發揮優質設計與精選品牌乘數效益，以協助臺灣在地「原創設計」、「好故事」及「在地特色」之文創品牌進入日本市場。2017年其再度參與「日本東京設計商品展」，邀集13家廠商共組「Taipei Corners」，直接面對日本消費者推廣商品及拓展品牌知名度，活動現場廣受好評而消費者反映熱烈；而為擴大參展及宣傳效益，松山文創園區進一步與日本手作基地 Makers'Base 合作，特攜25間優秀文創品牌精選商品，首度參與日本關東地區最具規模 atré 百貨於秋葉原1店所舉辦之「Summer Carnival」夏日主題活動，現場商品詢問熱絡且選購人潮絡繹不絕。

【松菸創作者工廠簡介】

松山文創園區全新打造「松菸創作者工廠」，為能呼應文創及文化藝術工作者群聚經濟的需求，協助具原創精神的文創人才在創作及創業的路上，更懂的善用資源，提升事業發展競爭力，將於南向製菸工廠二樓規劃266坪的空間，讓個人、小型、中型等之創作者、文創業者及設計師等，獲得實質的空間、設備、展示等資源，進一步成為全新的文創人才匯聚基地。

松菸創作者工廠於2016年12月份正式啟用，並透過公開徵選方式，邀集工業設計、平面設計、皮件、藝術策展、品牌顧問、服裝設計、金屬工藝、數位投影等團隊、視覺藝術、玻璃創作等各領域類型創作者於松菸創作者工廠共同交流。

■ 空間介紹

松菸創作者工廠提供每位創作者 5-10 坪的工作空間以外，更提供會議、講座、交流、創作應用之空間，讓創作者們在各式空間中，激發不同創意。

■ 機具設備介紹

在機具設備間中，提供紡織、陶藝、數位製造、木工、金工等領域中所適合的工具，其機具設備有：縫紉機、拉坯機、電窯、真空烤箱、雷射雕刻機、CNC 切割機、硬化平面印刷機、3D 印表機、圓鋸機、帶鋸機、木工車床、自動刨木機、木工雕刻機、偏心磨砂機、線鋸機、布輪拋光機、金工手持設備、金屬刻字機、金屬剪折機等。

第參部分、專家論壇

日本動畫產業勞工權益之探析 / 黃義銓助理教授

【作者簡介】

作者為日本國立大分大學經濟學博士，現任修平科技大學應用日語系助理教授兼系主任。專長領域為台日經貿策略、勞動政策與行政、台日勞資關係。長期關心台日各產業的青年勞工和非典型勞工的運用及勞動權益。作品散見於《遠景基金會季刊》、《社會政策與社會工作學刊》及《青年勞動新藍圖(2015)》之專書裡。

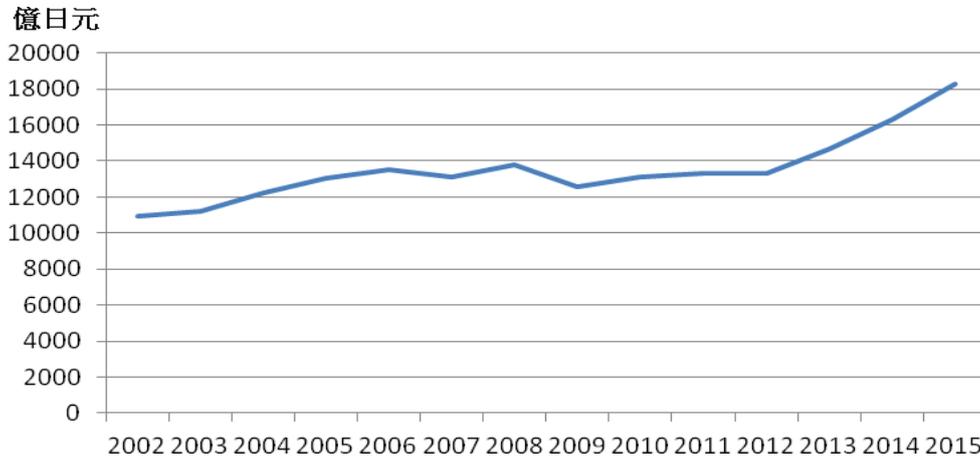
2016年10月21日在台上映創下365億日圓(約新臺幣97億元)票房的動畫電影『你的名字』之後，深受動漫迷期待改編自大今良時的暢銷漫畫『電影版聲之形』亦在2017年3月24日在臺灣上映，在日本也有23億日圓(約新臺幣6億元)的票房，世界再度點燃起對日本動畫熱潮。

然而，日本動畫產業第一部國產動畫起源於1917年，隨著科技的普及，快速融入世界各國庶民生活，當中以電視動畫是對小孩的童年生活占有很大的比重。根據韓國文創產業振興院調查，目前日本動畫已成為世界上第一大動畫輸出國，占國際市場的65%，在歐美市場的占有率更是達到80%以上。但是，近年來日本動畫業界的動畫師深陷低薪及工時過長等惡劣的勞動環境，而這些勞動權益問題急需被關注及改善。反觀台灣動畫是起源於50年代，雖未形成產業，但於70年代開始主要接受歐美及日本的動畫代工，一直至今日，台灣的動畫產業還是以國外代工為主要業務型態。此外，近年來臺灣青年勞工不斷投入動畫產業，他們的勞動權益及人才培育等問題亦開始受到政府的重視。基於此，臺日動畫產業具有密切的合作關係，以日本經驗為借鏡，結合雙方發展優勢下，台灣動畫產業展開新的局面是指日可待。因此，本文將探討日本動畫產業現況及構造，進而掌握日本動畫產業勞動權益之相關問題點，作為臺灣動畫產業的穩定勞動環境之參考。

一、日本動畫產業現況

日本成熟的漫畫市場催生出動畫和遊戲等衍生產品，形成動畫產業鏈條。當中哆啦A夢、柯南、七龍珠、海賊王及火影忍者等耳熟能詳的漫畫，被改編成動畫，伴隨許多人走過青春歲月，多樣事業內容的動畫產業，亦牽動整體動畫產業的收益不斷地擴大。根據「日本動畫產業報告2016」統計資料顯示，日本動畫市場規模一直保持在1兆億日圓以上，銷售額未來亦呈現向上攀升趨勢。隨著動畫產業規模出現了大幅度的提高，2015年的銷售額已達到1兆8,255億日圓(約新臺幣4,852億元)，較2014年的1兆6,299

億日圓 (約新臺幣 4,332 億元) 增加 12% , 占國內生產毛額 0.3% , 持續創下歷史新高 (如圖 3-1) 。整體而言 , 2015 年度所有動畫市場銷售額 1 兆 8,255 億日圓 (約新臺幣 4,852 億元) , 但其中卻只有 2,007 億日圓作為動畫製作公司的收益 , 僅約 11% 的銷售金額而已 , 剩下的部分都分配至製作委員會 (包含出版社、電視台及電影發行公司等) 。



資料來源：參考一般社團法人日本動畫協會編 (2016) 「アニメ産業レポート 2016」資料自行整理而成。

圖 3-1 2002-2015 年日本動畫產業產值變化情況

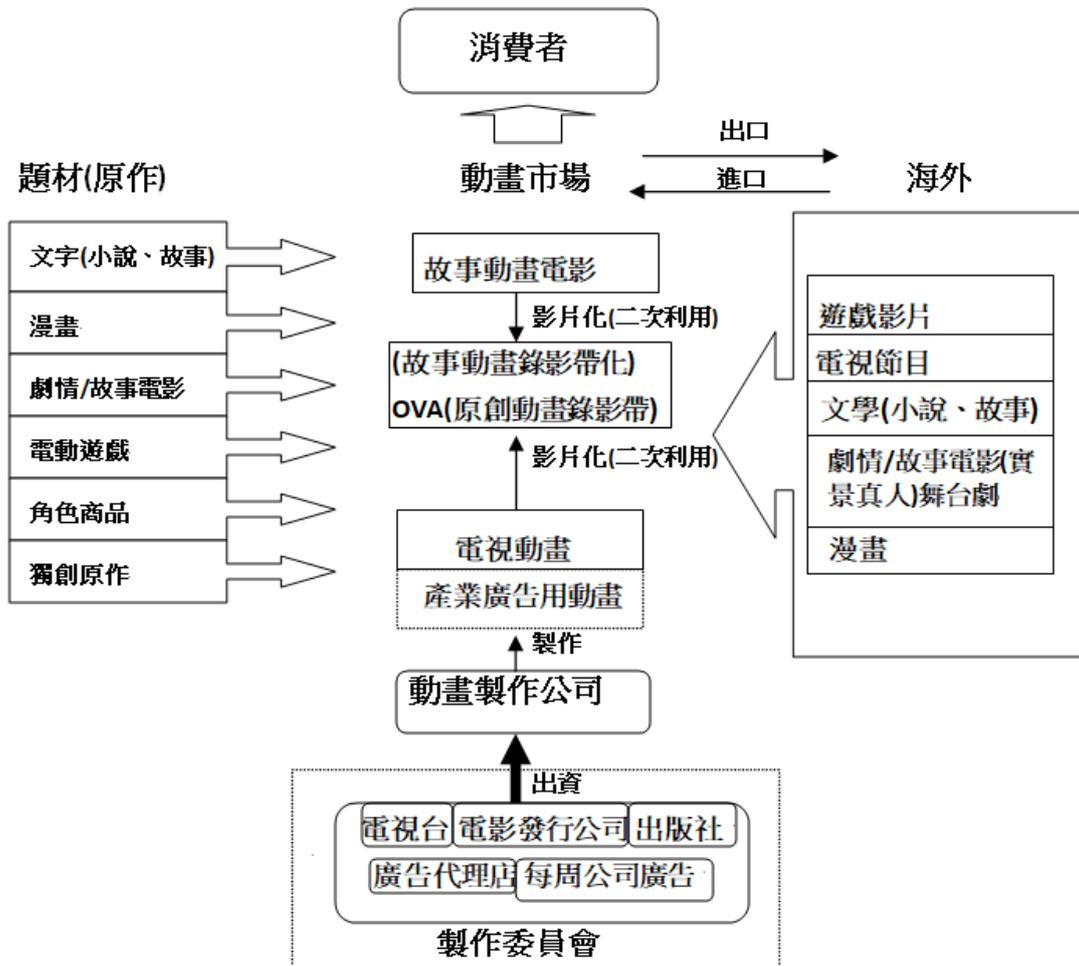
二、日本動畫事業結構及主要收益

日本動畫事業透過題材製作成動畫 , 播放於電影、電視及影片等數位媒體。此外 , 也可能將動畫作品輸出海外或將海外題材進行動畫的製作。然而 , 動畫事業的收入將由電視台、影片發行商、出版社等企業出資 , 可藉此看出動畫相關企業間緊密連結的產銷相依關係 (如圖 3-2) 。

其次 , 由動畫作品最主要流通市場的電影、電視及錄影帶的銷售額來看 , 根據日本數位開發總研的統計資料顯示 , 動畫產業銷售額 (僅包括電影、電視及影片租售) 由 1980 年的 120 億日圓增加至 1990 年的 1,593 億日圓 , 成長了將近 13 倍。換言之 , 80 年代後期至 90 年代中期錄影機及 DVD 的普及 , 隨著影片租售盛行下 , 促使動畫市場規模成長非常快速。但是 , 90 年代後期以後帶動銷售額增加最主要的因素是當年度是否有推出熱門的動畫作品 , 如:1998 年的『新世紀福音戰士』、1999 年的『海賊王』、2001 年-2002 年的『神隱少女』等受歡迎的動畫。

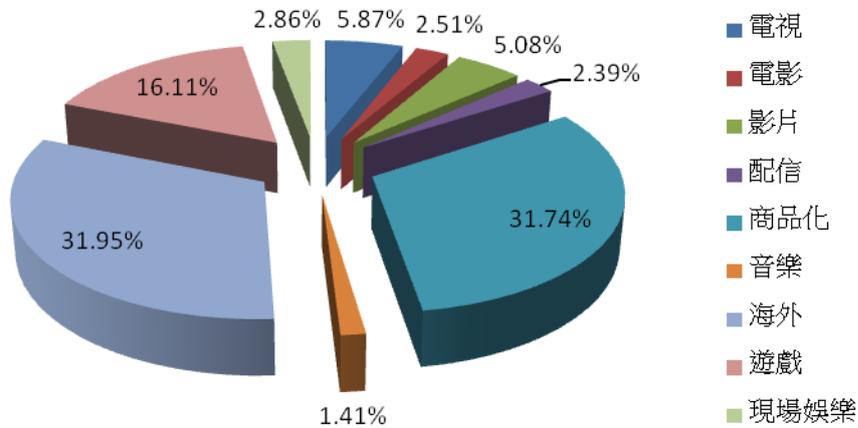
由 2015 年日本動畫市場各收益來源百分比 (圖 3-3) 來看 , 動畫作品海外輸出及商品化 (周邊商品) 為主要的兩項收益來源 , 特別是海外輸出的部分較 2014 年大幅成長了 178.7% , 第三位即是電視收入。此外 , 從動畫製作公司本身的收益來看 , 2015 年電視收入還是最高 , 達到動畫製作公司整體營收的 30.1% , 其次是動畫銷售及授權至海外的收入為 11.5% 。

因此，隨著通訊技術的發達，國際化成為各產業的重要課題，日本動畫產業近年來也朝著此方向前進，根據日本動畫協會的「動畫產業報告 2016」指出，2015 年海外營收明顯成長，海外企業的簽約數最多為亞洲地區，占全體簽約數的四成。再者，如從國別來看的話，簽約數最多的前五國分別為美國、中國、加拿大、台灣、韓國，明顯看出日本動畫產業的國際化，從日本到亞洲再到世界各地，2015 年更可說是日本動畫事業積極向海外拓展的一年。換言之，證明了動畫產業能夠吸引世界各地的民眾消費，也成功為日本動畫產業帶入新的錢潮。



資料來源：參考電通總研編(2001)「情報メディア白書」資料自行整理而成。

圖 3-2 日本動畫事業結構



資料來源：參考一般社團法人日本動畫協會編(2016)「アニメ産業レポート 2016」資料自行整理而成。

圖 3-3 日本動畫事業結構

三、日本動畫產業的職場現況

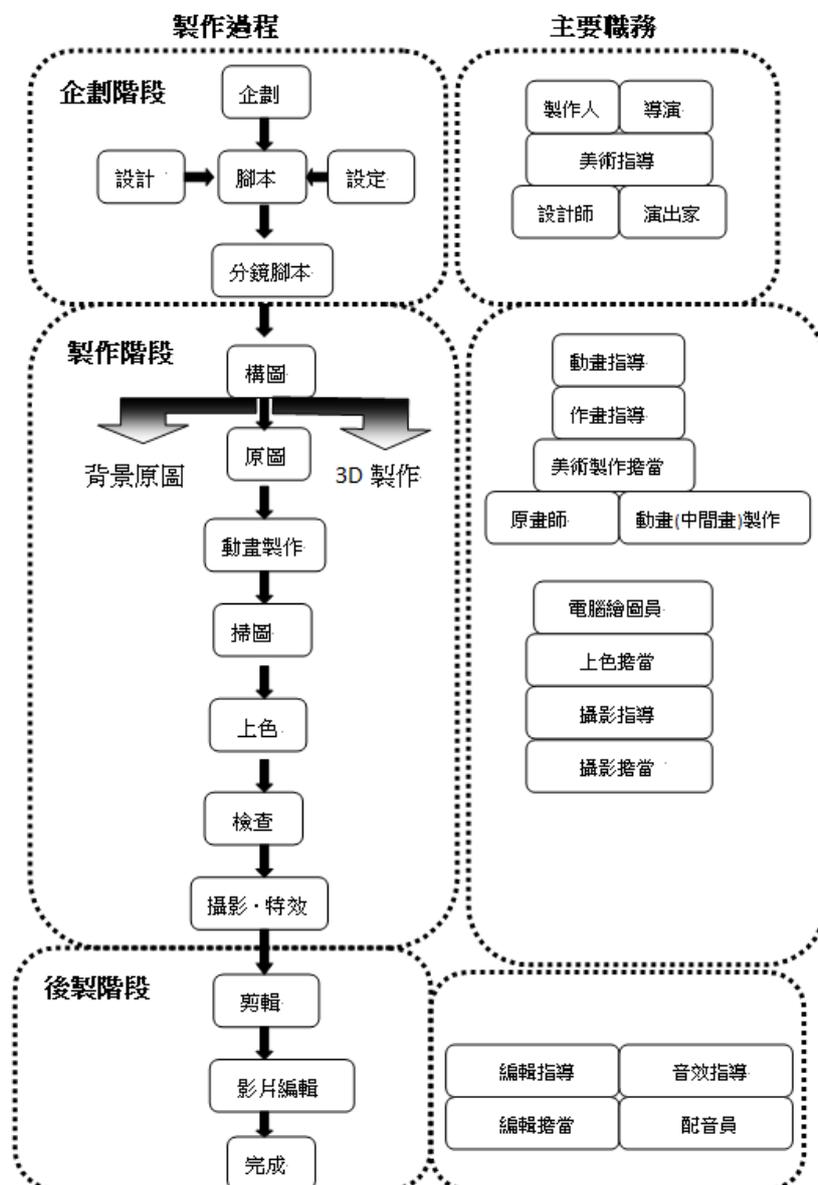
由圖 3-4 可得知，動畫製作過程可分為企劃、製作及後製三個階段。在企劃階段是在有故事創意後，開始進行製作腳本及分鏡。接下來是進行製作階段，開始針對角色設定、主角的造型、場景、色彩等與特效及場景進行選擇。最後是後製作階段則包括錄音（音效、配音）、剪輯，到完成階段的過程。動畫公司製作一部電視動畫須要動用的人力要 130-190 人，特別是以原畫、動畫、上色及背景所須人力最多，時間上要花費 4-5 個月。換言之，動畫的製作過程是相當耗費時間及人力，動畫產業可說是勞動密集型產業。

然而，日本動畫製作公司早期製作動畫從企劃到後製皆由自己完成，但面對 1970 年代大量製作電視動畫下，業界競爭激烈，導致許多動畫製作公司降低成本，將動畫製作工程分包給國內外包廠商或個人承攬來完成。但是外包過程中，經常有多次承攬的情形，導致勞工薪資被剝削及人才確保亦受到重大的衝擊。

接下來，藉由 2014 年日本動畫師・演出協會對 759 位從事動畫產業相關職務的勞工之調查，來掌握動畫產業的職場現況。該調查結果顯示，從事動畫產業的勞工男性 69.1%，高於女性 39.3%。從年齡來看，平均年齡為 32.3 歲，34 歲以下的勞工有 57.6%。其次，學歷以專科畢業 (43.7%) 最多。從年資來看，58.1% 的勞工在動畫產業的年資沒超過十年，當中以 2-3 年的 11.6% 為最高。另一方面，從事的職務以原畫師的 40.8% 為最多，且工作內容以電視動畫為主。從調查結果得知動畫產業的職場裡有許多專科畢業之青壯年從事動畫師²，平均年齡比全國勞工的 42.2 歲小了將近 10 歲左右。

² 動畫師的職務可細分為原畫師、第二原畫師、中間畫師。動畫師經常身兼該三項職務。

再者，動漫產業多數青壯年的動畫師主要收入來自於原畫及動畫製作，根據 2008 年日本動畫師・演出協會實態調查結果顯示，電視動畫製作中，動畫師所製作的動畫平均一張約 200 日圓（約新臺幣 53 元），一天可完成約 20 張左右。日本動畫師・演出協會於 2013 年調查動畫產業的勞工平均年收入為 332.8 萬日圓（約新臺幣 88.5 萬元）較日本全國就業者的 2013 年收入（413.6 萬日圓，約新臺幣 109.9 萬元）低 80.8 萬日圓（約新臺幣 21.5 萬元）。再者，如圖 3-5 所示，各職務中最高年收入為導演的 648.6 萬日圓（約新臺幣 172.4 萬元），最低為中間畫師的 111.3 萬日圓（約新臺幣 29.6 萬元），相差了約 6 倍。動畫師中最關鍵的職務是原畫師，年收入為 281.7 萬日圓（約新臺幣 74.9 萬元），亦差距了約 2 倍，甚至低於全國就業者的平均年收入。由此可知，日本動畫師長期處於惡劣的勞動環境，薪資等勞動條件受到壓榨，導致人才不斷地流出，亦減少了年輕人進入動畫產業的意願。



資料來源：參考瑞穗銀行產業調查部編(2014)「コンテンツ産業の展望」資料自行整理而成。

圖 3-4 日本動畫製作過程

表 3-1 2008 年動畫產業主要職務年收入一覽表

職務	年收入(萬日圓)	職務	年收入(萬日圓)
分鏡腳本	372.3	第二原畫師	112.7
演出	380.3	導演	648.6
作畫指導	563.8	攝影	319.4
中間畫師	111.3	製作人	542.0
原畫師	281.7	角色設計	510.4

資料來源：參考日本動畫師・演出協會編(2009)「アニメーターの労働実態調査 2009」資料自行整理而成。

四、動畫師的勞動權益受損

由上可知，多數的動畫製作公司，負責管理製作動畫者薪資較高，但一線主力製作動畫的動畫師，平均薪資較為低廉。由 2014 年日本動畫師・演出協會對動畫製作者的生活及工作滿意度進行調查，其結果顯示對目前收入不滿意的勞工有 29.7%，高於工作內容及休假等項目。此外，動畫製作公司須大量使用的人力如原畫師、中間畫師、背景作畫師及攝影等都是非正職勞工，大都採承攬的方式來活用，其次才是採用臨時工，定期勞動契約為期一年。再者，動畫製作公司也沒幫他們加入厚生年金（等同臺灣的勞保）及健保。換言之，日本大多數的動畫師是以「個人事業主」的形式來向動畫製作公司承接業務，沒有勞動基準法的保障下，長期處於不安定的就業型態。

動畫製作公司採用動畫師時，雖以業務承攬的方式任用，但在職場對動畫師的指揮命令和正式員工沒有太大的差異。因此，應屆畢業生以動畫師的職務進入動畫製作公司，都會進行 1 至 3 個月的 OJT（在職訓練），但該訓練期間，大多數的動畫製作公司是不支付任何費用，僅有部分知名動畫製作公司有給付最低保障金額 5-10 萬日圓。OJT 後，甚至連最低保障金額都沒有，一切採取按件計價的業務承攬模式。青壯年的動畫師才剛進入公司很難有好的作品被採納，在許久未能拿到費用的情形下，就會選擇離開職場。惡劣的勞動環境下，導致動畫產業的新進員工進公司後一年的離職率是高達 5-8 成³，人才培育的困難點亦逐漸浮上檯面。

五、結語：保障動畫師應有的勞動權益

日本動畫產業中有製作委員會、動畫製作公司、動畫製作者（動畫師）三個重要的角色。製作委員會投資金錢於動畫製作上，於是委託給動畫製作公司來執行。動畫製作公司也可能將其一部分業務承包給其他動畫製作公司來進行，這樣層層業務委託之情形

³ 勞動政策研究・研修機構編(2005)『コンテンツ産業の雇用と人材育成-アニメーション産業実態調査』pp.28-29。

下，對動畫製作上雖有分擔風險的效果，但當部分業務到動畫師手上，可動用經費已寥寥無幾，進而影響了動畫師的勞動條件。

另一方面，雖然動畫製作公司大都以業務承攬的方式來活用動畫師，但工作現場裡，動畫製作公司經常指揮動畫師行使勞務。換言之，動畫製作公司透過該偽裝承攬的手段，逃避日本的勞動派遣法（1985年制定）之使用者責任及勞動基準法的雇主的義務，為達到節省成本之目的。此外，人才培育的部分，日本動畫師在動畫製作公司進行在職訓練時，應給於合理的薪資，讓青壯年在無生活壓力下，盡情發揮創作的才能，使得動畫技術得以傳承。

最後，考量日本動畫產業的發展，除了動畫製作公司加入製作委員會來增加營收外，應正視關鍵角色的動畫師之勞動權益，確保動畫師享有正職員工的勞動條件。反觀台灣動畫製作公司以代工為主要業務下，動畫師能得到勞動條件相對也有所限縮。因此，台灣應擺脫動畫代工的思維，製作出有台灣風格及創意的動畫，其成果會對動畫師的勞動條件提升有相當大的助益。

第肆部分、國家專題

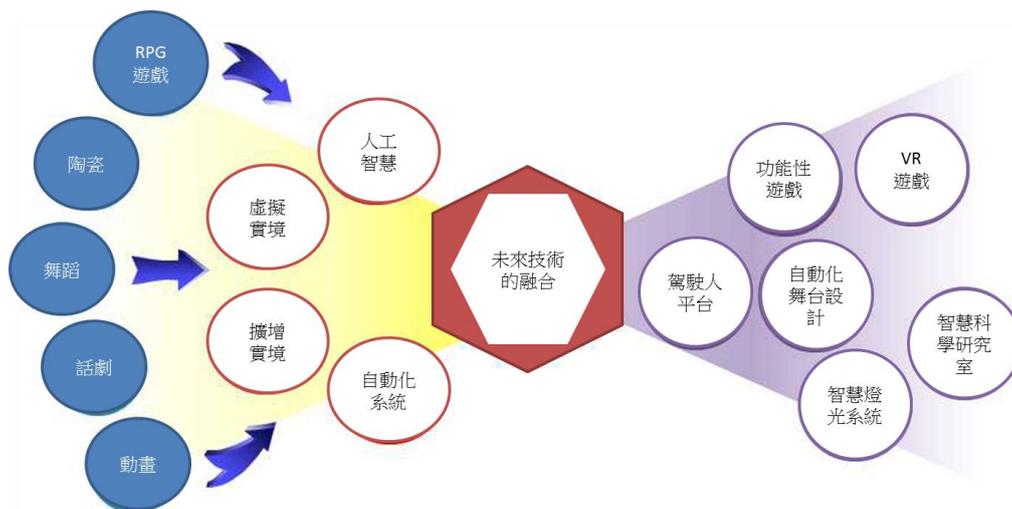
2020 韓國文化科技(Culture Technology)路線圖

一、文化科技路線圖研究背景

現代社會的快速變化，使文創產業開始出現典範轉移 (Paradigm Shift)。舉例來說，隨著消費者對於生活品質的需求逐漸提高，數位及智慧科技的發展等，使文創產業可以透過這些技術應用，迅速反應消費者的需求，最直接的案例如穿戴式裝置等智慧化設備的發展，形成零障礙購物 (Zero Effort Commerce, ZEC) 的應用概念，加速消費者需求與購買間的速度，且科技仍不斷進步中，包含 ICT 技術的發展以及新興智慧科技的突破，如奈米科技 (Nano)、生物科技 (Bio) 以及認知科學 (Cognitive Science) 等，未來將持續對於文創產業帶來不一樣的視野。

另一方面，文創產業亦透過與其他產業的結合，來創造並提供新的服務，如下圖文化科技趨勢變化中，圖中最左側的 RPG 遊戲、陶瓷、舞蹈、話劇等表演藝術以及動畫等產業，與近年出現的人工智慧、虛擬/擴增實境以及自動化系統結合後，將形成最右側包含功能性、VR 等遊戲產業、自動化舞台設計、智慧燈光系統等服務。

因此，隨著科技與文創產業融合所帶來的各種成功案例，日漸帶動韓國政府重視文創產業與其他產業以及科技之間的融合，並大幅增加其發展之預算，從下表 4-1 所呈現的韓國文化體育觀光部預算可以看出，包含內容產業、媒體部門以及文化體育觀光部之預算，自 2010 年起至 2015 年皆有明顯成長趨勢。



資料來源：韓國文化內容振興院《2020 韓國文化科技路線圖建立之勞務委託研究》

圖 4-1 文化科技趨勢變化

表 4-1 韓國文化體育觀光部預算分配

(單位：億韓元·%)

年度	韓國文化體育 觀光部總預算	內容產業		媒體政策部門	
		內容產業預算 金額	占文化體育觀 光部預算比重	媒體政策部 門預算金額	占文化體育 觀光部預算 比重
2010	18,762	2,561	13.6%	836	4.5%
2011	19,603	2,491	12.7%	1,136	5.8%
2012	20,933	2,798	13.4%	1,188	5.7%
2013	22,876	2,849	12.5%	1,256	5.5%
2014	23,208	3,057	13.2%	1,027	4.4%
2015	25,546	3,738	14.6%	1,269	5.0%

資料來源：韓國文化內容振興院《2015 內容產業白書(2015 콘텐츠산업백서)》

儘管韓國政府將文化科技設定為國家發展重要的一環，但同時也意識到目前文化科技的發展存在兩個問題，其一為相較於海外其他先進國家，韓國文化科技多著重於數位內容的發展，缺乏其他領域的拓展；另一方面則是對於文化科技的定義停留在以科技 R&D 為中心的基礎，且對於文化科技定義不明確，難有進一步的戰略規劃。

有鑑於此，韓國文化內容振興院積極進行文化科技的相關研究調查，並於 2017 年 2 月提出《2020 韓國文化科技路線圖建立之勞務委託研究 (문화기술(CT)로드맵 2020 수립 연구 위탁용역) 》，除定義文化科技對於韓國文創產業發展中的角色外，更進一步擬定 2020 年韓國文化科技戰略。

二、韓國政府對於文化科技定義

進行文化科技的戰略規劃前，勢必須對於文化科技 (Culture Technology) 進行定義。根據《2020 韓國文化科技路線圖建立之勞務委託研究》蒐集國內外相關文獻包含文化科技相關法規、學術研究報告及各種案例分析，將原僅限於以科技 R&D 為中心的研究基礎的面向擴大，其定義、目的及範圍描述如下：

- 定義：在文化與藝術產業中，透過與其他產業的結合所創造的新科技來增進人類生活品質及福祉之科技稱為文化科技。
- 目的：擴大文創產業中 R&D 概念以應用到文創產業各環節，包含像是角色及故事開發等創意活動。
- 範圍：包含可提升生活品質及福祉之應用科技、新領域的應用科技以及對於創意活動而言特有的科技發展。

三、韓國文創產業 SWOT 分析

該報告中針對韓國各文創次產業的內外部環境進行分析後，提出目前韓國發展文化科技之 SWOT 分析，彙整如下表：

表 4-2 韓國發展文化科技之 SWOT 分析

外部環境	內部環境	優勢(Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ✓ 擁有世界級的線上、移動遊戲基礎設施 ✓ 穩定成長的媒體/影音市場以及對於高畫質圖像內容的需求 ✓ 擁有自然生成的表演藝術產業群聚 ✓ 數位媒體與電子機械等技術促成韓國演藝術產業成為世界級 ✓ 體驗式內容提升用戶滿意程度 	劣勢(Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ✓ 缺乏視覺及聽覺以外的五感體驗呈現 ✓ 高度依賴海外影音技術 ✓ 缺乏內容間合作發展的經驗 ✓ 缺乏展示相關科技 ✓ 缺乏促進文化服務之大型平台 ✓ 各種技術間的資訊系統零散且分割 ✓ 規模經濟程度與生態系統結構
	機會(Opportunities)	SO 策略	WO 策略
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 串流影音市場的快速崛起，包含音樂、電影等產業 ✓ 透過高品質內容的輸出強化全球內容競爭力 ✓ 藉社群媒體作為媒體服務及行銷工具 ✓ 情緒識別技術的市場需求增加 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 線上智慧性內容的開發 ✓ 體驗型智慧裝置內容開發 ✓ 透過不同故事開發擬定表演藝術戰略以復興表演藝術產業 ✓ 藉情緒識別與體驗技術的整合開發新興內容 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 透過五感體驗技術開發沉浸式體驗內容 ✓ 透過與其他產業的整合開發可刺激用戶情緒的相關內容 ✓ 發展中老年齡層適用的治癒性內容 ✓ 透過智慧及展示科技開發相關內容 ✓ 尋找地方影音相關生產技術以降低影音生產成本

威脅(Threats)	ST 策略	WT 策略
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 遊戲產業法規環境 ✓ 國內表演藝術市場受到海外業者競爭 ✓ 海外舞台設計以及表演技術的競爭 ✓ 對於文創產業具有越來越多樣的需求與要求 ✓ 缺乏對於創意活動的支援 ✓ 缺乏整合文化藝術與 ICT 技術的主管機關 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 透過數位、智慧以及展示技術強化海外輸出策略 ✓ 透過創意性活動為遊戲及動畫等產業創造故事劇本，並提供優渥的支援環境 ✓ 竭力開發可以滿足終端用戶之體驗式故事內容 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 發展教育相關內容 ✓ 擬定具競爭力的展示與表演藝術發展策略 ✓ 開發特有技術與海外公司競爭 ✓ 重新定義研發與創意活動，並強化內容開發相關支援

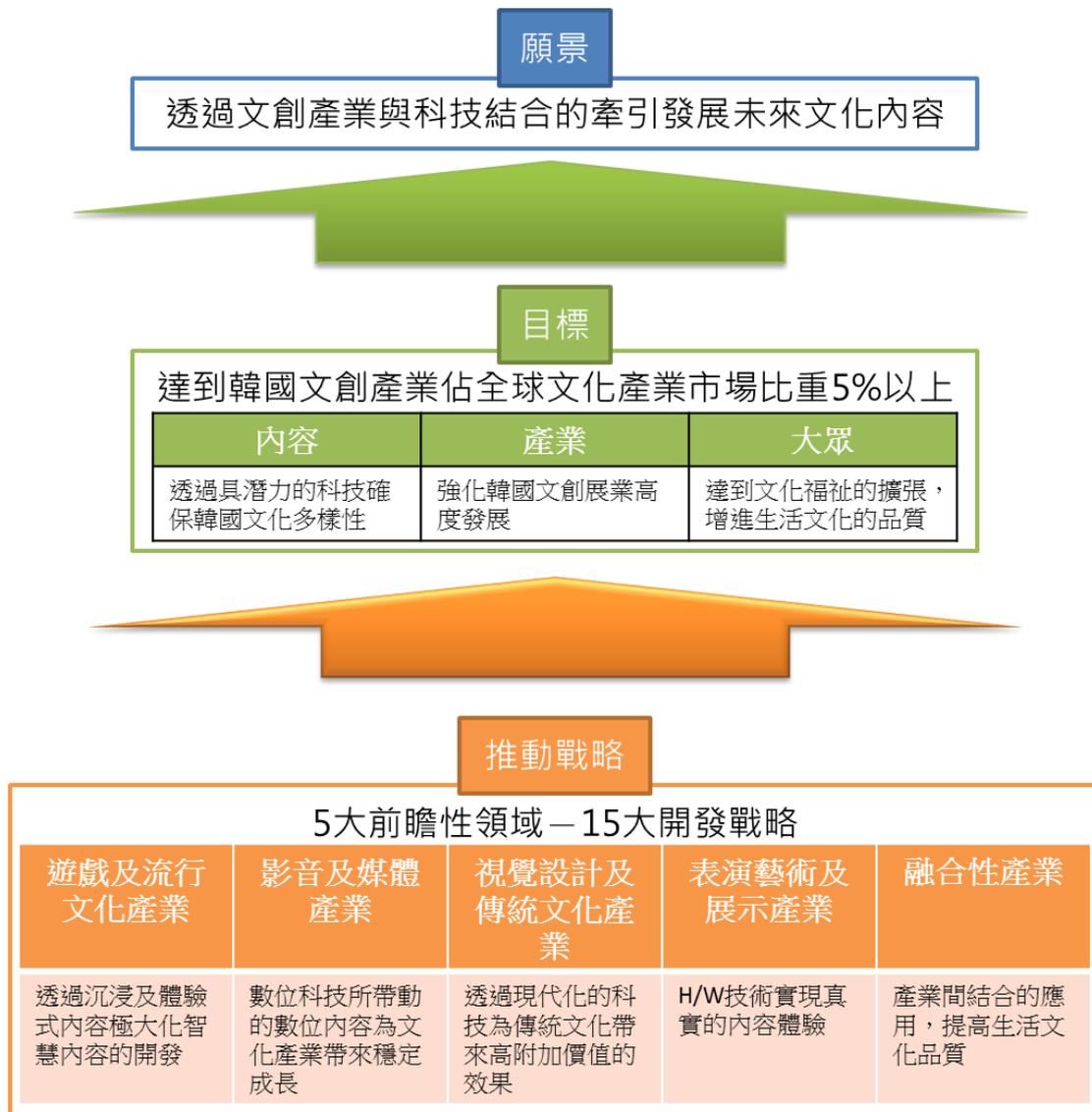
資料來源：韓國文化內容振興院《2020 韓國文化科技路線圖建立之勞務委託研究》

四、2020 年韓國文化科技路徑圖

藉由上述相關分析，韓國文化內容振興院提出 2020 年韓國文化科技路徑圖的願景與目標，如下圖所示，以透過文創產業與科技結合的牽引，來帶動未來文化內容的發展為主要願景，並設定韓國文創產業產值於 2020 年佔全球文創產業產值 5% 以上為主要目標。項下亦包含在內容、產業以及大眾領域下，分別希望達到保護韓國文化多樣性、維持文創產業穩定發展以及提升大眾生活文化品質為目標。

最後則搭配 5 大領域，包含遊戲及流行文化產業、影音及媒體產業、視覺設計及傳統文化產業、表演藝術及展示產業與融合性產業，並擬定 15 大戰略以及 45 個細部戰略計畫。

細部計畫內容如表 4-3 所示：



資料來源：韓國文化內容振興院《2020 韓國文化科技路線圖建立之勞務委託研究》

圖 4-2 2020 韓國文化科技路徑圖願景與目標

表 4-3 2020 韓國文化科技路徑圖細部戰略計畫

領域	戰略內容	細部內容
遊戲及流行文化產業	在虛擬及擴增實境技術應用下，發展擬真遊戲內容	透過功能性的遊戲內容的製作，達到心理及復健的治療
		開發具五感體驗的超現實沉浸式遊戲內容
		開發線上運動式(Motion-based)虛擬實境內容
	運用人工智慧技術，為生活創造便利的內容	情境音樂自動推薦及自動作曲系統
		以互聯網為基礎的智慧護膚系統
		使用人工智慧製作個人化時尚節目
	虛擬實境技術克服現實距離的限制	遠端教學/講座/課程等
		醫學外科的訓練模擬系統
		透過虛擬實境技術所建構的智慧科學實驗室
影音及媒體產業	擬真影視內容製作的標準化系統	擬真圖像/影視內容標準化製作工具
		VR 製作過程的標準化平台建構
		製作沉浸式電影之特殊拍攝技術的標準化系統
	下個世代影視/媒體內容的智慧平台	虛擬導播室提升製作效率
		未來內容發展平台可同時乘載數位及類比
		不同終端系統具有可相容性
	新時代的影音/媒體內容	視障者提供資訊供應系統
		虛擬實境應用智運動賽事轉播
		應用虛擬/擴增實境所製作的新型態節目
視覺設計及傳統文化產業	文化數據的使用，文化資訊的現代化	採用現代設計美學概念挖掘傳統設計的特點元素
		文化資源地圖服務方案的開發
		傳統手工藝進階資訊平台的發展
	利用傳統文化數據開發新服務	無形文化資產紀錄技術的開發
		透過舊生活文化數據建構新的空間
		藉傳統文化數據開發生活風格設計平台
	藉融合及修復技術，傳承傳統工藝等產業技藝	透過 VR 文化資產體驗計畫，強化在不同時間空間下體驗過去的歷史
		透過先進的文化科技下開展韓國傳統戲劇修復計畫
		透過 3D 列印技術，修復藝術家技藝

領域	戰略內容	細部內容
表演藝術及 展示產業	透過智慧舞台裝置 製作表演藝術內容	擬真智慧互動展示環境應用
		表演藝術實時燈光模擬裝置應用
		透過行動裝置進行劇場的平面圖實測計畫
	藉下世代影音技術 實現表演藝術效用 極大化	以類全息圖(Hologram)融合/複合式平台進行內容 開發
		將 3D、360VR 影音直播串流系統應用於劇場及展示 產業
		表演藝術與展示產業的虛擬實境平台應用
	以體驗為基礎的展 示內容	應用於表演藝術及展示產業的透明螢幕技術開發
		透過人工智慧開發展示嚮導系統
		開發自動調整及自動編輯技術
融合性產業	透過感知性內容以 識別及回應用戶情 緒感知	自動駕駛技術下開發車內娛樂系統
		擬真的運動賽事轉播系統建構
		藉虛擬實境心理治療方案治癒動物抑鬱症
	藉大眾化服務內容 提升整體文化福祉	災難安全防護的虛擬體驗計畫
		透過 VR 人因工程(VR Human Factor)控制，建構疾 病緩解系統
		專為殘障人士設計之擬真旅遊體驗計畫
	支援數位環境下的 創意活動	透過人工智慧的故事創作技術建構，創造符合各種 不同產業的創意內容
		開發 VR 內容的智慧故事模擬創作技術
		透過傳統文化資訊的 Database 建構開發新文化特 色及角色

資料來源：韓國文化內容振興院《2020 韓國文化科技路線圖建立之勞務委託研究》

五、結語

文化科技一詞為韓國於推廣韓流文化之系統，其原指韓國 SM 娛樂公司於 1990 年代末，在韓國政府支持推廣文創產業之際，決定將「K-pop」推廣至亞洲市場，由李秀滿與其同事共同創建的系統手冊，該系統規定韓國流行文化行銷海外市場時所需遵循之步驟（出口產品、與國際公司合作、擴大海外產品），最終得以聯合國際企業，建立合資企業⁴。

從韓國文化內容振興院《2020 韓國文化科技路線圖建立之勞務委託研究》中可看出，演變至今，文化科技一詞多用以描述文創產業結合近年所出現的新興科技或其他產業，可用於提升人類生活便利性及福祉的新興服務。

在這波文化科技崛起的浪潮下，台灣亦已加緊腳步，包含文化部已於 2017 年 7 月舉行「全國文化會議：文化科技論壇⁵」，並於當日與科技部共同宣布文化科技平台正式啟動，兩部會將共同合作訂定「文化科技政策綱領」，提出文化科技相關整體性政策，以打造文化科技永續發展的創新生態系，助台灣原生內容打進國際⁶。

值得注意的是，韓國政府在擬定文化科技相關發展戰略過程中，皆依照其所設定的願景、目標以及細部戰略內容等層次依序執行，使業者在文創產業發展過程中，有明確執行目標。對照我國，目前文化部及科技部已積極共同訂定「文化科技政策綱領」，期待兩部會能夠提出「願景－目標－細部執行戰略」的綱領帶領我國業者走出國際。

⁴ 摘錄自台灣科技藝術學會理事長邱誌勇「當科技遇到藝術 - 攀附趨勢 台灣追求文化科技的謬誤」。

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170828000109-260210>

⁵ http://nccwp.moc.gov.tw/schedule_28

⁶ <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170725000046-260202>

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

在本期 (06/21~08/20) 的日本文化創意產業的發展，主要圍繞在兩大部分：為推動「酷日本 (Cool Japan)」而持續進行的日本國內外，各文化與創意產業的人才募集與育成、產業的轉型、文化與科技的融合、國外的合作與推廣，以及最受注目的部分，為大幅度修訂「文化藝術振興基本法」，並更名為「文化藝術基本法」。

日本政府持續推動「酷日本」政策，為吸引國外動漫、時尚領域之人才，將在西元 2018 年以前，籌辦「酷日本人才」永久居住權 (永住權) 的新制度。在奧運的整備上，東京奧運組織委員會舉辦「學園祭」，聯合東京 12 所大學參與藝術競賽，以及為促進日本藝術藉由奧運走向世界，東京藝術委員會正積極籌設中。此外，6 月 16 日，日本國會將「文化藝術振興基本法」進行大幅度修訂，將現行法律名稱修改為「文化藝術基本法」，並有下列三項特點：第一，文化與藝術是社會的基礎，重視其內涵，國家的發展將以文化作為核心；第二，將舊法當中，將文化與藝術團體在國家當中所扮演的角色之視角，轉換為國家在文化與藝術領域當中所扮演的角色為何；第三，擴大文化與藝術的定義範圍，例如將飲食文化 (聯合國非物質文化遺產)，以及建築當中的公共藝術等等項目納入基本法的範疇，以其奠定日本「文化藝術立國」的根基。

我國文化部正積極推廣「越在地，越國際」，對此，日本在此方面也開始反思其在地文化保存的問題，例如京都意識到傳統織品業：西陣織的工匠因和服採用聚乙烯製作而逐漸凋零；日本人開始崇尚鐵路文化而興起廢棄鐵路遊；錢湯文化開始吸引年輕人，希望「留住人情味！」；「2017 奧能登國際藝術祭」發掘「被遺忘的日本」；「2017 三陸國際藝術祭」展現在地草根文化的結晶；以及根據中國美團旅行大數據顯示，中國遊客熱衷於前往日本深度體驗在地文化，使得「地方性」成為日本旅遊消費趨勢的新亮點。因此，日本相關單位也開始著手整理、挖掘各地的草根性，如京都文化博物館館長村野正景正利用社區參與的力量，挖掘在地特色與記憶。

在影視音產業上，主要面臨人才育成以及新科技如何融入、帶動文化產業的發展。故近期出現了日本各地電影節功能的檢討，其是為了平均各區域的文化藝術觀影權？還是為了推廣國片、新銳導演的養成？在新科技帶動影視音產業的部分，樂天正透過旗下 9000 萬名會員的收看「大數據 (big data)」擬定未來公司發展的策略；Sony 音樂的業績成長，數位音樂串流是幕後功臣；已開發連動智慧型手機的音樂版物聯網 (IOT) 技術；以及希望藉由區塊鏈、VALU 等等虛擬貨幣帶動或為解決音樂產業相關問題。在透過新科技進行推廣的部分，日本電視臺、NTT Resonant 等 3 家公司已搭配電視劇的播映，開發連動 AI 對話服務「AI 加惠子」與觀眾利用 Line 通訊 App 與虛擬女主角進行互動；DoCoMo、富士電視臺聯合示範 AR 偶像競演。

在動漫、遊戲、出版產業方面，也面臨如影視音產業的人才育成、整體產業環境不佳的問題。當前針對動畫產業，出現了「10 年的空轉」的聲音，吐露當前惡劣的動畫生產環境；以及動畫聲優：緒方惠美也從動漫產業的募資，透露當前環境的困境，造成如某些老牌動畫工作室進行「債務整理」，使得境外資金 (尤其是中國) 陸續進場進行併購，

可以看出動畫工作室，乃至於整個動畫產業在市場上的困境不斷擴大。不過，動畫電影也傳出捷報，《你的名字》BD、DVD 於 7 月上市，一週內以狂銷 68 萬套；《謝謝你，在世界的角落找到我》也承接《你的名字》的熱度，該片製片真木太郎以「奇蹟」形容其票房成功。另一方面，出版產業則仍呈現低迷的狀態，使得業內指標型公司（講談社、小學館、角川）紛紛希望藉由數位技術的結合重振出版產業。屬終端的書店業者，在面臨電子出版的競爭之下，則加速改善銷售環境與系統的建置，希望可以增進讀者與書店的互動、黏著性。

最後，在日本與我國的文化創意產業的互動方面，8 月 1 日，大宮鐵道博物館舉行臥鋪電車捐贈我國國立臺灣博物館簽約儀式，將世界最早臥鋪電車 583 系車廂兩節，贈送籌設中之臺北機廠鐵道博物館，由文化部鄭麗君部長親自蒞臨觀禮見證，並表示 2 國鐵道文化資產交流「就在今天開始要發車了」。此外，8 月 10 日於臺北世貿 1 館舉行之「漫畫博覽會」，日本代表團設立境外最大的攤位場館「ICHIBAN JAPAN 日本館」大獲好評。在我國各地方政府與日本的交流上，西都市與宜蘭縣羅東鎮、高知縣與新竹縣分別簽定文化交流備忘錄；高雄市陳菊市長率高雄十大吉祥物前進八王子祭；桃園市鄭文燦市長前往小豆島強化藝文交流。希望藉著由下而上的方式，持續推動兩國文化創意產業的交流，實現互惠、互助、友誼的實質互動，突破外交困境，增進兩國情誼。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(06/21-08/20)

標題	來源	日期	中文標題
銀座蔦屋書店推出日本文化動漫區 安彦良和《機動戰士鋼彈 THE ORIGIN》複製原畫限定販售	巴哈姆特電玩資 訊站	2017/6/22	銀座蔦屋書店推出日本文化動漫 區 安彦良和《機動戰士鋼彈 THE ORIGIN》複製原畫限定販售
実写映画→アニメ 必要な仕掛け は	每日新聞	2017/6/22	真人電影→動漫化決定 必要的 推廣技巧
動漫時尚人才 日放寬永住權申請	中國時報	2017/6/23	動漫時尚人才 日放寬永住權申請
オリンピックを通じて日本の芸 術・文化を世界へ発信 ～アーツカ ウンシル東京が取り組む文化プロ グラムとは～	Blogos	2017/6/23	日本藝術藉東京奧運走向全世 界：東京藝術委員會籌設中
組織委主催で「学園祭」＝芸術競 い 12 大学参加－東京五輪	JJI	2017/6/24	東京奧運組織委員會主辦「學園 祭」：共 12 所大學參與藝術競賽
訪日外国人向けの日本文化体験イ ベント「神楽坂夏祭り」開催のお 知らせ	PR Times	2017/6/26	專屬訪日外國人的日本文化體 驗：「神樂坂夏日祭」
日販、書店から出版社の在庫を検 索できるシステムを構築	財經新聞	2017/6/26	日販書店建立嫁接出版社的書店 庫存系統

標題	來源	日期	中文標題
日本の伝統的な出版技術とデジタル技術の融合へ——講談社・小学館・KADOKAWA など出版大手やSFC が参画し、未来の出版を研究するラボを発足	INTERNET Watch	2017/6/27	日本傳統與數位出版技術的融合：講談社、小學館、角川等重量級出版業者，齊聚一堂為出版界的未來努力
京成、東京芸大と文化・観光振興で連携	日本經濟新聞	2017/6/27	京城電鐵、東京藝術大學聯合推廣文化觀光
日本でアニメを使用したコマースシャルが増えてきている理由とは？—中国メディア	livedoor	2017/6/27	中國媒體：日本商業使用動畫宣傳的情況越來越多？
テレビや新聞、インターネットなどのメディアとの接触時間の実情をさぐる	YAHOO Japan	2017/6/27	人們對於電視、網路等等媒體的接觸時間真實情況分析
從日本到臺灣 讓觀光鐵道成為移動地標	聯合報	2017/6/28	從日本到臺灣 讓觀光鐵道成為移動地標
三重町散策の新拠点へ 絵本販売、昔の写真など展示	大分合同新聞	2017/6/28	三重町小旅行新景點 繪本銷售及老照片展示
出版不況なのに、「コロコロコミック」が80万部も売れているヒミツ	ITmedia	2017/6/28	出版產業低迷之下，《快樂快樂月刊》依然銷售80萬本的秘密
暴増遊客入侵社區 京都人拒絕淪為和風主題樂園	香港 01	2017/6/29	暴増遊客入侵社區 京都人拒絕淪為和風主題樂園
日本星巴克開在有塌塌米的茶室 全球首見	大紀元	2017/6/29	日本星巴克開在有塌塌米的茶室 全球首見
日本人來臺花的少?! 臺日觀光逆差竟差千億元	中華電視公司	2017/6/29	日本人來臺花的少?! 臺日觀光逆差竟差千億元
到日本消暑氣必去! 祭典盛事倒數中	中國時報	2017/6/30	到日本消暑氣必去! 祭典盛事倒數中
鈦象攜手東京電視臺 打造機甲英雄動畫	中央通訊社	2017/6/30	鈦象攜手東京電視臺 打造機甲英雄動畫
神戸市アニメストリート2年で撤退に「反省」	毎日新聞	2017/6/30	神戸市動漫街2年撤退的「反省」
民俗資料で修復学んで 民俗博物館、京都造形芸術大と協定 奈良	産経ニュース	2017/6/30	民俗資料的修復學實作 民俗博物館與京都造形藝術大學簽署合作協定

標題	來源	日期	中文標題
「10年もたない」現役アニメ監督が語る、過酷な製作現場の内情と解決策	ORICON NEWS	2017/7/1	「10年的空轉」現役動畫導演曝光當前惡劣的動畫生產現場與可能的解決對策
日販、グループ書店1割閉鎖へ	日本經濟新聞	2017/7/1	日販 10%集團書店將歇業
日本東京設計商品展登場 帶領臺灣走向國際	NowNews 今日新聞	2017/7/5	日本東京設計商品展登場 帶領臺灣走向國際
「食文化」を明記 「文化芸術基本法」に改称	日本食糧新聞	2017/7/5	日本「文化藝術基本法」改為現名，「飲食文化」相關條文也進行微調
「君の名は。」以降のアニメブームで注目される東宝映像事業部とこの夏の第2弾とは？	YAHOO Japan	2017/7/5	「你的名字」的熱潮再續？今年夏天東寶電影業務的第二彈？
低迷フジテレビ株主総会で暴露された「特異な企業体質」	Nifty	2017/7/5	富士電視臺從低迷的股東大會暴露出其「獨特的企業結構」
アニメ製作大手「アニプレックス」、アプリゲームの大ヒットで純利益が3年前の5倍に！	Business Journal	2017/7/6	動畫大廠「Aniplex」投入手機遊戲，淨利是3年前的5倍
日本テレビ、NTT レゾナントら3社、TVドラマ連動型AI会話サービス「AIカホコ」提供開始	IoT NEWS	2017/7/7	日本電視臺、NTT Resonant 等3家公司為電視劇開發的連動AI對話服務「AI加惠子」上線
ポリ着物人気 苦しむ伝統産業 西陣織の職人減少、上質な品にも目を向けて 京都	産経ニュース	2017/7/8	聚乙烯和服流行使得京都傳統織品業：西陣織的工匠減少，進而轉製高品質的產品
日本制作アニメ100周年を記念に、「バルセロナのコミケ」が展示会開催予定！	Press Digital Japan	2017/7/8	日本產動畫100週年紀念，「バルセロナのコミケ」開展預定！
子ども向け映画不況に？映画「メアリと魔女の花」西村義明P語った本音	Oricon	2017/7/8	面向兒童的動畫電影衰退？電影「瑪麗與魔女之花」製片：西村義明的真實想法
日本沖之島等8個相關遺産 獲登錄世界文化遺産	自由時報	2017/7/9	日本沖之島等8個相關遺産 獲登錄世界文化遺産
日本成南韓人境外遊首選 陸人氣暴跌	中央通訊社	2017/7/10	日本成南韓人境外遊首選 陸人氣暴跌
法國人多癡迷日本 看一場動漫盛會就知	中央通訊社	2017/7/10	法國人多癡迷日本 看一場動漫盛會就知

標題	來源	日期	中文標題
《謝謝你，在世界的角落找到我》製片真木太郎分享幕後花絮 以「奇蹟」形容其票房成功	巴哈姆特電玩資訊站	2017/7/10	《謝謝你，在世界的角落找到我》製片真木太郎分享幕後花絮 以「奇蹟」形容其票房成功
日本の音楽シーンに革命を起こす「AFTER HOURS」	Spice	2017/7/10	日本現場音樂的革命「AFTER HOURS」
日本人真心話 日式拉麵來臺灣賣太貴了	蘋果日報	2017/7/11	日本人真心話 日式拉麵來臺灣賣太貴了
ベトナムで日本の絵本が翻訳出版	ASEAN PORTAL	2017/7/11	日本駐越南大使館協助日本繪本翻譯於當地出版
文化庁長官表彰：国際芸術部門に「ルー」の湯浅政明監督 「この世界の片隅に」の片渕須直監督も	MANTANWEB	2017/7/12	文化廳長針對國際競賽得獎者進行表揚：「宣告黎明的露之歌（暫名）」湯淺政明導演、「謝謝你，在世界的角落找到我」片渕須直導演
本が店頭には並ばない!? 危機を迎える出版流通	Diamond	2017/7/12	運輸業衰退使得出版產業面臨危機
音楽ビジネスにおけるデジタル革命 音楽を変えた「楽譜」というイノベーション	ダイヤモンド	2017/7/12	音樂的數位化革命，音樂改變「樂譜」創新模式
再販制度が出版業界の首を絞め、アマゾン急成長させた	週刊ポスト	2017/7/12	轉售制度扼殺出版產業，使得 Amazon 快速成長
日本澀谷 VR 娛樂設施 VR PARK TOKYO 體驗報導 為大型機台文化注入活水	巴哈姆特電玩資訊站	2017/7/13	日本澀谷 VR 娛樂設施 VR PARK TOKYO 體驗報導 為大型機台文化注入活水
京大など京都 10 大学、東京・丸の内文化・芸術の情報発信拠点	日本經濟新聞	2017/7/13	京都大學聯合京都 10 所大學籌組東京文化藝術資訊傳播中心
NHK「テレビなし世帯」からのネット受信料徴収案にネット民ざわつく ネットのみは 1260 円?	産経ニュース	2017/7/13	NHK 將向「無電視用戶」收取相關服務費?
日本古董市場頻現中國「淘寶客」	環球網	2017/7/14	日本古董市場頻現中國「淘寶客」
ストリートファイター30周年 eスポーツ戦略で若返り	朝日新聞	2017/7/14	電競的回春策略：快打旋風 30 週年
声優・緒方恵美がアニメ業界の窮乏をクラウドファンディングを通じて伝える理由	アニメ！アニメ！	2017/7/14	聲優：緒方恵美說明動漫產業募資的困境

標題	來源	日期	中文標題
【上半期音楽ソフト市場】音楽映像低調で1333億円 メーカー別はavexが1位死守	Oricon	2017/7/14	【上半年音樂市場】音樂MV軟體僅帶入1333億元日幣的低迷收入，avex位居第一
音楽教室から著作権料 こじれる背景に「演奏権」解釈	日本經濟新聞	2017/7/16	對於複雜的「演奏權」定義與解釋，音樂教室的版權使用問題
老舗アニメ制作会社が債務整理へ！ 市場は拡大してもアニメ制作会社の苦境は続く	おたぼる	2017/7/17	老牌動畫工作室債務整理！動畫工作室在市場上的困境不斷擴大
機械がアーティストに 作品の著作権は保護されるべき？	NewSphere	2017/7/17	AI工具替藝術家完成的作品，其著作權是否有所保障？
名古屋芸大、芸術教育の拠点開設、「テラッセ納屋橋」に	日本經濟新聞	2017/7/19	名古屋藝術大學將於「テラッセ納屋橋」設立藝術教育基地
アニメ制作の現場が今直面する「危機」	Nippon.com	2017/7/20	日本動畫製作產業當前面臨的「危機」
「ネットよりテレビを信頼」子供たちの意識調査で明らかに。その理由は？	Huffington Post	2017/7/20	對於兒童的調查顯示「電視媒體較網路消息可靠」原因為何？
びあ、1万人音楽アリーナ建設へ 横浜・みなとみらいに	朝日新聞	2017/7/20	橫濱港未來將有一座1萬席次的音樂舞臺
カナダ台湾文化フェスティバル 今年のテーマは日本文化との融合	中央通社	2017/7/23	2017加拿大臺灣文化節主題：與日本文化的融合
経済指標から見える音楽の楽しみ方の変化	ニュースイッチ	2017/7/25	從經濟指標看見欣賞音樂方式的變化
美術館と金儲けを飛び出した現代アート、「誰でも楽しめる」化で地方芸術祭が活況	Business Journal	2017/7/26	走出美術館的當代藝術營利生存：蓬勃發展的「人人都可享受」在地藝術節
芸術文化活動の普及へ	東日新聞	2017/7/26	藝術文化活動的普及
漫博燃盛夏動漫魂 日本館活動五大亮點	中央通社	2017/7/27	漫博燃盛夏動漫魂 日本館活動五大亮點
日本送驚喜大禮！世界最早臥鋪電車將贈臺灣	自由時報	2017/7/27	日本送驚喜大禮！世界最早臥鋪電車將贈臺灣
博物館学芸員の仕事／下 埋もれた「価値」を見直し提案＝京都文化博物館学芸員・村野正景	毎日新聞	2017/7/27	京都文化博物館館長村野正景：社區參與的力量，挖掘在地特色與記憶

標題	來源	日期	中文標題
電子出版市場、16 年度 25% 増の 2278 億円 民間調べ	日本經濟新聞	2017/7/27	根據民間調查，電子出版市場 2016 年度成長 25% 至 2278 億日文
ビデオゲームと芸術の新たな関係性：東京藝術大学「ゲーム学科（仮）」展レポート前編	IGN Japan	2017/7/27	電視遊戲與藝術之間的新關係：東京藝術大學「遊戲學科」展覽報導
形成される「VR アート」の市場	VR Inside	2017/7/27	「VR 藝術」市場的形成
2016 年度の電子書籍市場規模は前年比 24.7% 増の 1,976 億円電子出版市場は 5 年後に 3,500 億円市場へと成長『電子書籍ビジネス調査報告書 2017』 7 月 31 日発行	PR Times	2017/7/27	2017 年電子書籍業務調査報告書 7 月 31 日發行
日本大宮鐵道博物館 外國遊客臺灣居冠	中央通訊社	2017/7/28	日本大宮鐵道博物館 外國遊客臺灣居冠
街歩きマップ デザイン賞 仙台・東西線沿線住民ら作製 官民組織、機能性を評価	河北新報	2017/7/28	仙台東西線沿線官民合作的成果 作品榮獲「城市徒步旅行設計獎」
楽天会員 9000 万人のビッグデータとテレビ視聴データがひも付くと何が起ころのか	ITmedia	2017/7/28	樂天 9000 萬名會員的電視收看「大數據」未來將會有什麼樣的發展可能？
増進教育文化交流 日本高知縣與竹縣簽訂備忘錄	臺灣好	2017/7/29	增進教育文化交流 日本高知縣與竹縣簽訂備忘錄
映画「ポケモン」が 20 周年でこだわったこと	東洋經濟	2017/7/29	電影「精靈寶可夢」堅持 20 週年
日本臺灣祭人氣超旺有原因	中央通訊社	2017/7/30	日本臺灣祭人氣超旺有原因
羅東鎮與日本西都市 簽訂交流合作協定	大紀元	2017/7/31	羅東鎮與日本西都市 簽訂交流合作協定
日本旅遊分享會 with 秦基博的音樂 9/9、10 在台中台北登場	卡優新聞網	2017/7/31	日本旅遊分享會 with 秦基博的音樂 9/9、10 在台中台北登場
ブロックチェーン、VALU... 仮想通貨は音楽業界にどんな影響及ぼす？ 転売問題解決の一手となるか	RealSound	2017/7/31	區塊鏈、VALU，虛擬貨幣對音樂產業有何影響？會解決轉售問題嗎？
覆面販売 再生なるか文庫市場 出版社別→著者別へ	産経ニュース	2017/7/31	重新訂定書店書籍的擺放規則「從出版社別改為作者別」重新燃起出版市場

標題	來源	日期	中文標題
ソニー映画子会社、米の日本アニメ配給会社買収	日本經濟新聞	2017/8/1	Sony 電影子公司收購美國之日本動漫發行公司
民間崇尚鐵路文化日本興起廢棄鐵路遊	大眾網	2017/8/2	民間崇尚鐵路文化日本興起廢棄鐵路遊
「第21回文化庁メディア芸術祭」作品募集中 審査委員にみなもと太郎ら	CINRA.NET	2017/8/2	「第21屆日本文化廳媒體藝術祭」作品募集中
旋風參訪日本文化景點 鄭麗君：是很好的施政參考與學習	自由時報	2017/8/2	旋風參訪日本文化景點 鄭麗君：是很好的施政參考與學習
ソニーミュージック 業績アップの裏に好調な音楽ストーリーミング	YAHOO Japan	2017/8/2	Sony 音樂的業績成長，數位音樂串流是幕後功臣
「君の名は。」初動売上 63.8 万枚、東宝・古澤佳寛 P が語る「売れると確信していた」「映画からパッケージ”への戦略	Oricon	2017/8/3	「你的名字」DVD 與 BD 首週售出 63.8 萬張 東寶堅信首批 120 萬張「會賣光」
コヨーテ：東映、東アニ音楽出版、DLE が合弁会社を設立 アニメを企画、プロデュース	Mantan Web	2017/8/3	東映、東アニ音樂出版、DLE 將合資設立動畫公司
日本動漫界最怕什麼？怕中國企業大筆砸錢！	虎嗅網	2017/8/4	日本動漫界最怕什麼？怕中國企業大筆砸錢！
地域振興？鑑賞？映画祭は何のため？ 「若手監督育成」掲げる映画祭とは	the Page	2017/8/4	為了區域振興？還是平均區域觀賞權？我們需要什麼樣的電影節？ 提升電影節「新銳導演育成」功能
テレビやインターネット、新聞、ラジオ...主要メディアの利用時間をさぐる	YAHOO Japan	2017/8/4	電視、網路、報紙、電臺等等各大媒體使用時間探討
萌軍出撃！陳菊率高雄十大吉祥物前進日本八王子祭	新頭殼	2017/8/5	萌軍出撃！陳菊率高雄十大吉祥物前進日本八王子祭
多彩なアート楽しんで 札幌国際芸術祭 44会場6日開幕	北海道新聞	2017/8/6	豐富多彩的趣味藝術 札幌國際藝術祭 44 處會場 6 號開幕
音楽版 IoT、100 台以上のスマホが音楽に連動	EETimes	2017/8/7	音樂版 IOT 提供 100 臺以上智慧型手機連動
「訪日外国人」という危険な勘違い。観光立国で日本経済は復活しない＝小浜逸郎	マネーボイス	2017/8/8	「外國遊客」的危險誤解，觀光立國的日本經濟沒有復甦

標題	來源	日期	中文標題
音楽業界における VR コンテンツの可能性は？ 国内外の事例から考察	Real Sound	2017/8/8	音樂產業的 VR 內容發展可能性大嗎？國內外案例討論
AR でアイドルと競演！ドコモとフジテレビが実証実験	日経トレンディネット	2017/8/8	DoCoMo、富士電視聯合示範 AR 偶像競演！
濃濃日本味 2020 東京奧運演歌新詮釋	動腦	2017/8/9	濃濃日本味 2020 東京奧運演歌新詮釋
プリミティブな表現の結晶が集まる「三陸国際芸術祭 2017～営みから、アートへ。～」	Japan Design	2017/8/10	「2017 三陸國際藝術祭」在地草根文化的展現結晶
日本「新・観光立国」，襲來的遊客商機或泡沫化危機？	聯合報	2017/8/11	日本「新・觀光立國」，襲來的遊客商機或泡沫化危機？
美團旅行大數據：消費者熱衷深度體驗日本多元文化	中國航空旅遊網	2017/8/11	美團旅行大數據：消費者熱衷深度體驗日本多元文化
前衛藝術家「草間彌生美術館」オープンへ	每日新聞	2017/8/11	前衛藝術家「草間彌生美術館」開幕
參訪小豆島 鄭文燦：強化藝術文化交流	臺灣好新聞	2017/8/11	參訪小豆島 鄭文燦：強化藝術文化交流
恒例のアニメ視聴分析、2017 年冬・春は 324 枚のグラフを掲載	ASCII.jp	2017/8/11	2017 上半年之年度動漫觀看分析
「文化芸術立国」へ基本法改正	公明黨新聞	2017/8/13	奠定「文化藝術立國」之基本法修法
日本 BL 漫畫家：靈感來自社會與友人	中央通訊社	2017/8/13	日本 BL 漫畫家：靈感來自社會與友人
傾全國之力推動「食農教育」，日本政府也把農村救了起來	The News Lens 關鍵評論	2017/8/14	傾全國之力推動「食農教育」，日本政府也把農村救了起來
知多娘聲優抵臺 漫博展現場精彩演出	中央通訊社	2017/8/14	知多娘聲優抵臺 漫博展現場精彩演出
日本官方統一改稱《精靈寶可夢》無線證實停播《寵物小精靈》	香港 01	2017/8/15	日本官方統一改稱《精靈寶可夢》無線證實停播《寵物小精靈》
中日韓文化部長會議 26 日將在日本京都舉行	新浪網	2017/8/15	中日韓文化部長會議 26 日將在日本京都舉行
京都市美術館、国際会議に対応再整備の運営案	京都新聞	2017/8/15	京都市美術館，於國際會議上提出營運改善計畫
ますます“スポンサー離れ”が加速しそうなフジテレビ	nifty	2017/8/15	越來越多贊助商加速離開富士電視臺

標題	來源	日期	中文標題
台灣目線で日本文化を紹介する雑誌、権威ある出版賞を受賞	中央通社	2017/8/16	用臺灣視角看待日本文化 「秋刀魚」雜誌榮獲臺灣金鼎獎
ようやく日本でも、「フードカート」による新たな食文化が発展中	CINRA.NET	2017/8/16	終於來到日本，「餐車」的新飲食文化崛起
中国の若者たちはなぜ日本文化にハマる？憧れの対象となるコンテンツ	livedoor	2017/8/17	中國年輕人為何對於日本文化上癮？內容是主要因素
“忘れられた日本”を発見する、文化創造の試み「奥能登国際芸術祭2017」	Japan Design	2017/8/17	發掘「被遺忘的日本」，「2017 奥能登國際藝術祭」文化創造的新嘗試
外國遊客眼中的日本魅力：美食 動漫 民宿	日經中文網	2017/8/17	外國遊客眼中的日本魅力：美食 動漫 民宿
香港美食博覽2017日本館正式開幕	中央網路報	2017/8/17	香港美食博覽2017日本館正式開幕
自宅にテレビがある人は95%	YAHOO Japan	2017/8/17	家中擁有電視機之普及率仍達95%
日本アニメ100周年記念した大規模イベント「アニメフィルムフェスティバル東京2017」開催決定	映画.com	2017/8/17	紀念日本動漫100週年，「2017 東京動畫電影節」即將舉行
留住人情味！日本銭湯文化復興 年轻人也成粉絲	鏡傳媒	2017/8/18	留住人情味！日本銭湯文化復興 年轻人也成粉絲
日本旅遊消費趨勢出現3個逆轉	日經中文網	2017/8/18	日本旅遊消費趨勢出現3個逆轉
「京都で日中韓文化交流を」二条城で現代美術展開幕式	産経ニュース	2017/8/19	「京都日中韓文化交流」二条城當代美術展開幕
豪で日本のアニメやゲームを紹介	NHK	2017/8/19	在澳大利亞推廣日本動漫與遊戲

二、韓國

從今年三月迄今，韓國文化產業的情勢動態受到中國大陸《限韓令》的影響，韓國政府極力推動文創產業的國際交流促進政策，從雙邊擴展至多邊；從國家細分至區域；從公部門延伸至私部門，透過多元化局面彌補中國大陸市場的空缺。在發展國際網絡方面，韓國推廣「2017 年文化合作夥伴計劃」，甚至在今後兩年間，協助表演藝術團體參與「愛丁堡藝術節」，透過表演評價衡量進軍海外市場的可能性以及國際競爭力。此外，在文化政策制訂上，可看出韓國對於文化產業的重視，其認為文化政策的所有者為公民，因此開設網絡點讓任何人皆可參與提案；亦針對文化藝術的權益前後進行三次討論擬定一套支持文創產業的實際作法。

在影視廣播產業方面，韓國文化體育觀光部指出，以創意和多樣性為代表的藝術電影是文化支柱，承諾有系統地擴大政府對於藝術電影的支持。此外，為了鼓勵音樂人的持續創作，修訂「著作權法」執行條例，藉由擴大著作權人的權利範圍來加強創作者的利益。在產業衝擊上，韓國影視因《限韓令》而無法輸出中國大陸，但韓流魅力仍銳不可當，致使盜版播放於各平臺間流串，知識產權恐有受侵害之疑慮。為此，韓國電影振興委員會中國大陸代表處表示，有必要將影視產業走入高端力求質變，拓展中國大陸市場的業務領域。

在旅遊與文化觀光產業方面，根據韓國就業專門網站的統計顯示，今年有 78.4% 的上班族於暑期申請休假，而選擇韓國國內旅行的上班族佔絕大多數，達 82.4%，表示旅遊產業的內需市場仍然相當龐大。反觀國際市場的情勢就相對蕩漾，自美國將於韓國部屬薩德的消息傳出，陸客數銳減，面對此一態勢，韓國將國際觸角伸向東南亞市場，其中，由於韓流在越南盛行且韓國境內之越南女性移民持續增加，韓國將越南視為旅遊業的藍海市場。在政策施行上，韓國政府於今年修改旅遊業的貸款政策，為了振興中小企業的發展，使其以低利率獲得融資。文化體育觀光部透過大學生所組成的觀光監督隊伍，把關各區景點與公共區域的整潔度並且提出改善方案，此舉將為旅遊業的發展挹注新生命。此外，亦實施「韓國旅遊質量認證體系」，對「住宿」和「購物場所」的品質進行評估與認證，藉由提高顧客滿意度來提升旅遊業競爭力。

在遊戲產業方面，亦受阻於薩德問題，韓國遊戲公司新開發的遊戲均未取得中國大陸的遊戲版號，更糟的是，中國大陸遊戲公司卻憑強大的技術實力、雄厚的資本湧入韓國市場，使韓國遊戲業倍受挑戰。有鑑於此，韓國將積極開發新興市場，從今年四月起，由韓國移動遊戲協會主辦關於遊戲內容新興市場的開放論壇，談論進軍高成長市場的策略，其中，中東人口統計上，35 歲以下的年輕族群佔了遊戲市場的 68%，且近日對於智慧型手機的使用量大幅增長，此趨勢反應了中東為值得關注的新興市場。在政策施行上，文化體育觀光部部長指出，遊戲產業業者扮演著推動韓國經濟發展的重要角色，且帶給公民豐富的休閒文化，因而承諾加強遊戲行業的培訓政策。另外，針對遊戲安裝分區的合規事宜、分銷供應商的營業時間以及遊戲分級多項規範，提出「遊戲產業振興相關法律執行令」改正案。

最後，就韓國與我國的文化創意產業互動方面，「韓國漫畫映像振興院海外事業部」於今年首次參展臺灣的漫畫博覽會，帶來 6 家韓國漫畫出版企業，期望能促進臺韓原創漫畫家交流、出版。此外，韓國漫畫映像振興院、中華動漫出版同業協進會於 8/11 舉行「臺韓出版業者版權洽談會」，除了提供韓國最新的網路漫畫訊息，也藉由一對一商務洽談推介臺韓漫畫。另一方面，雙方亦攜手在觀光交流上努力，「第 32 屆臺韓觀光交流會議」盼深化臺韓未來的交流合作，及強化觀光訊息分享與交換意見，今年目標為期望明年韓臺兩國旅客互訪突破 300 萬人次，較上屆會議設定多出 100 萬人次。同時，為擴增雙向交流合作而致力拓寬旅客運輸平臺。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期	中文標題
문체부 장관, 독립·예술영화 지원 확대 약속한다	韓國文體部官網	2017/6/21	文體部長官，承諾擴大對獨立藝術片的支持
【擱置薩德】中韓恢復高級別戰略對話 關係回暖有利韓國旅遊業	香港 01	2017/6/21	【擱置薩德】中韓恢復高級別戰略對話 關係回暖有利韓國旅遊業
‘2017 한국-대국 저작권 포럼’ 개최	韓國文體部官網	2017/6/22	2017 韓國版權研討會舉行
문체부, 대구시와 국제문화교류 협업 증진 워크숍 공동 개최	韓國文體部官網	2017/6/22	文體部，與大邱市政府合作推動國際文化交流合作研討會
문체부 장관, 출판산업 현장 정책 간담회 개최	韓國文體部官網	2017/6/22	文體部長官，出版業實地政策會議召開
主動出擊迎韓客 高韓合作送客專案	NOWnews	2017/6/22	主動出擊迎韓客 高韓合作送客專案
문체부 장관, 관광업계와 간담회 개최	韓國文體部官網	2017/6/23	文體部長官，舉行旅遊業座談會
臺韓觀光會議 目標明年互訪破 3 百萬人	中央社即時新聞	2017/6/23	臺韓觀光會議 目標明年互訪破 3 百萬人
反薩德百日 161 家韓旅行社在中國沒做成一筆生意	udn 聯合新聞網	2017/6/24	反薩德百日 161 家韓旅行社在中國沒做成一筆生意
제 2 회 게임콘텐츠 신흥시장 오픈포럼 개최	韓國文體部官網	2017/6/26	第二屆遊戲內容新興市場公開論壇舉行
6 월 문화가 있는 날, 가까운 일상에서 예술 충전	韓國文體部官網	2017/6/26	6 月的文化日，附近日常地點藝術充電
국민 의견 반영해 새롭게 달라지는 ‘문화가 있는 날’	韓國文體部官網	2017/6/27	國民意見反映新的變化「文化日」
문체부, ‘이즈 게임 2017	韓國文體部官網	2017/6/27	文體部，「Its game 2017 輸出協

標題	來源	日期	中文標題
수출상담회' 개최			商」舉行
문체부 장관, 게임산업 육성 정책 강화 약속	韓國文體部官網	2017/6/27	文體部長官，承諾加強遊戲業培育政策
국제문화교류 현황 파악을 위한 첫 '국제문화교류 실태 시범조사' 결과 발표	韓國文體部官網	2017/6/28	首次把握國際文化交流的現狀「國際文化交流實況示範調查」結果發表
2017년 문화가 있는 날, 지역 특화프로그램 지원 단체 추가 선정	韓國文體部官網	2017/6/28	2017 文化日，其他區域專業化計劃支持小組選拔
「薩德」重創中韓旅遊業 日本惦惦呷三碗公	鉅亨網	2017/6/28	「薩德」重創中韓旅遊業 日本惦惦呷三碗公
【兩天一夜·轉載】敢於走入群眾，就是韓國綜藝節目不敗的主因	香港 01	2017/6/28	【兩天一夜·轉載】敢於走入群眾，就是韓國綜藝節目不敗的主因
대한민국 테마여행 10 선 모니터는 나야 나	韓國文體部官網	2017/6/30	大韓民國主題旅行 10 線監督 我呀我
해외 문화예술계 주요인사 초청 사업(K-Fellowship) 추진	韓國文體部官網	2017/7/3	海外文化藝術界主要人物的邀請事業 (K-Fellowship) 推展
한국과 이란, 비단길을 따라 이어진 1300 년의 인연을 문화로 담아내다	韓國文體部官網	2017/7/3	韓國和伊朗，絲路根據延續 1300 年的緣分文化一直以來都是
'런던 코리아 페스티벌' 로 '영국 내 한국의 해' 개막	韓國文體部官網	2017/7/6	「倫敦韓國節 (London Korean Festival)」由「在英國的韓國日」開幕
문체부, 현장과 함께하는 예술정책 연속토론회 3 회 개최	韓國文體部官網	2017/7/6	文體部，實地在一起的藝術政策連續討論 3 回舉行
부산광역시, '2018 년 동아시아 문화도시' 에 선정	韓國文體部官網	2017/7/6	釜山廣域市，「2018 年東亞文化都市」上選擇
民調:韓上班族近 8 成暑期休假旅遊	TVBS 新聞	2017/7/7	民調:韓上班族近 8 成暑期休假旅遊
北美館變身社交場 臺韓跨國藝術交流展覽揭幕	NOWnews	2017/7/9	北美館變身社交場 臺韓跨國藝術交流展覽揭幕
국민의 52.1%, 올여름 휴가여행 떠난다	韓國文體部官網	2017/7/10	52.1%的人，去了今年夏天休假旅行
음악으로 연결하고 성장하라	韓國文體部官網	2017/7/10	由音樂連結跟成長

標題	來源	日期	中文標題
‘캐릭터 라이선싱 페어 2017’ 개막	韓國文體部官網	2017/7/11	「卡通形象授權展 2017」開幕
【壹週刊】看韓國做文創觀光 首爾展現真功夫	蘋果日報	2017/7/11	【壹週刊】看韓國做文創觀光 首爾展現真功夫
赴韓遊客估減三成 韓觀光業恐因陸客不去長陷衰退	udn 聯合新聞網	2017/7/11	赴韓遊客估減三成 韓觀光業恐因陸客不去長陷衰退
관광벤처기업 육성을 위한 맞춤형 지원 확대	韓國文體部官網	2017/7/12	觀光風險企業為培養定制擴大支持
韓國獎勵旅遊交流展！表演、DIY、講座好好玩！	中時電子報	2017/7/12	韓國獎勵旅遊交流展！表演、DIY、講座好好玩！
韓流商品博覽會進駐香港	AM730	2017/7/12	韓流商品博覽會進駐香港
2017년 상반기 ‘이달의 우수게임’ 시상식 개최	韓國文體部官網	2017/7/13	舉辦 2017 上半年「今月優秀遊戲」授獎儀式
한일 관광교류의 새 시대를 열기 위한 협력 방안 논의	韓國文體部官網	2017/7/13	日韓觀光交流的新開始火熱為合作方案論議
문화동반자사업, 니카라과·짐바브웨 등 신규 국가 참가로 새로워진 모습을 선보인다	韓國文體部官網	2017/7/13	文化事業夥伴，尼加拉瓜·津巴布韋等新國家參加新的面貌展示
「韓風」豈止首爾獨有 走進吉林延邊朝鮮族民俗村	香港文匯報	2017/7/13	「韓風」豈止首爾獨有 走進吉林延邊朝鮮族民俗村
限韓令結束？傳韓劇 9 月重返中國螢光幕	明鏡新聞網	2017/7/13	限韓令結束？傳韓劇 9 月重返中國螢光幕
우리나라 근로자 평균 연차휴가 15.1 일 중 7.9 일 사용	韓國文體部官網	2017/7/17	韓媒：韓旅遊業陷「L」型走勢中國遊客驟減 6 成
韓無線電視臺 聯營美國韓流影視平臺	中央社即時新聞	2017/7/17	韓無線電視臺 聯營美國韓流影視平臺
우리 지역 관광대장 육성 프로젝트 ‘2017 관광두레 청년캠프’ 개최	韓國文體部官網	2017/7/18	我們地區旅遊大將培養項目「2017 觀光두레 青年營」舉辦
陸客銳減 韓觀光業搶攻東南亞	快點 TV	2017/7/18	陸客銳減 韓觀光業搶攻東南亞
저작권 교류로 한중 협력 선도한다	韓國文體部官網	2017/7/19	版權交流韓國與中國的合作
문체부, 현장과 함께 예술가 권익보장제도 마련 논의	韓國文體部官網	2017/7/20	文體部，提供與藝術家進行現場討論，權利保障

標題	來源	日期	中文標題
7 월 문화가 있는 날, 문화로 떠나는 휴가	韓國文體部官網	2017/7/24	7 月文化日，文化離開的休假
코리아들레길 민간추진협의회 새 출발	韓國文體部官網	2017/7/24	韓國들레길民間推進協議會新出發
‘열린 관광토론회’ 개최, 관광복지 실현 과제 논의	韓國文體部官網	2017/7/25	舉辦「開放旅遊研討會」，觀光福利實現問題討論
한중 콘텐츠기업 협업 전략 연구보고서 3 종 발간	韓國文體部官網	2017/7/25	韓中內容企業合作策略研究報告書 3 種發刊
韓擬為書院申遺 華人關注儒家文化「被搶」	大紀元	2017/7/25	韓擬為書院申遺 華人關注儒家文化「被搶」
2017 년 추경 관련 관광기금 특별용자 600 억 원 지원	韓國文體部官網	2017/7/27	2017 年追加觀光基金相關特別融資 600 億元的支援
문체부, ‘모두와 함께하는 문화정책(聽策)포럼’ 개최	韓國文體部官網	2017/7/27	文體部，舉辦「和大家一起的文化정책(聽策)討論會」
‘문화예술계 블랙리스트 진상조사위’ 본격 출범	韓國文體部官網	2017/7/27	「文化藝術界黑名單真相調查委員會」正式成立
10 月舉行亞洲最大韓流慶典「釜山同一個亞洲文化節」	HiNet 新聞社群	2017/7/27	10 月舉行亞洲最大韓流慶典「釜山同一個亞洲文化節」
국내 최대 보드게임 축제 ‘2017 보드게임콘’ 개막	韓國文體部官網	2017/7/28	國內最大圖板遊戲盛會「2017 版圖遊戲(Board Game)」
南韓文創出版業蓬勃 文總力促深化交流	中央社即時新聞	2017/7/28	南韓文創出版業蓬勃 文總力促深化交流
도서·공연비, 연 100 만 원 추가 소득공제 신설	韓國文體部官網	2017/8/2	圖書·公演費，每年 100 萬元追加收益扣減新設
여름부터 가을까지, 인문독서예술캠프로 오세요!	韓國文體部官網	2017/8/3	從夏天到秋天為止，歡迎來到人文閱讀藝術營!
‘에든버러프린지 페스티벌’ 한국단체 역대 최다 참가	韓國文體部官網	2017/8/3	「愛丁堡邊緣藝術節」韓國團體歷代最多參加
문체부, 국민과 함께 문화정책 수립한다	韓國文體部官網	2017/8/3	文體部，和國民一起建立文化政策
「게임산업진흥에 관한 법률 시행령」 개정안 8 월 8 일부터 시행	韓國文體部官網	2017/8/7	「遊戲產業振興相關法律執行令」修正案 8 月 8 日起實施
南韓觀光為何輸日本 網分析：街景跟臺灣 87%像	ETNEWS	2017/8/7	南韓觀光為何輸日本 網分析：街景跟臺灣 87%像

標題	來源	日期	中文標題
관광경쟁력을 높이는 한국관광 품질인증제 시행	韓國文體部官網	2017/8/8	觀光競爭力提升韓國觀光品質認證制度實施
대한민국 광고산업 발전을 이끈 광고인을 추천해주세요	韓國文體部官網	2017/8/9	大韓民國廣告產業發展請推薦給我領導廣告人
지역 문화예술 자원이 유아 문화예술교육 속으로	韓國文體部官網	2017/8/10	地區文化藝術資源幼兒文化藝術教育中
문체부-방통위, 방송사-외주제작사 간 외주제작 공동 실태조사 추진	韓國文體部官網	2017/8/10	文體部-韓國通信委員會, 電視臺-外包製片公司的外包製作共同實況調查推進
韓國漫畫振興院參展 促臺韓漫畫交流	中央社即時新聞	2017/8/10	韓國漫畫振興院參展 促臺韓漫畫交流
韓國旅遊警示燈維持灰色 外交部提醒國人提高警覺	udn 聯合新聞網	2017/8/11	韓國旅遊警示燈維持灰色 外交部提醒國人提高警覺
薩德波及韓遊戲業 進軍中國之路完全被封	中時電子報	2017/8/15	薩德波及韓遊戲業 進軍中國之路完全被封
「저작권법」 시행령 개정안 국무회의 통과	韓國文體部官網	2017/8/16	「著作權法」 執行令改正案國務會議通過
【美麗佳人】文化戰爭！韓國的「犯罪電影」 臺灣學得了嗎？	東森新聞	2017/8/16	【美麗佳人】文化戰爭！韓國的「犯罪電影」 臺灣學得了嗎？
도서관, 길 위의 인문학 이제는 도서관이 찾아간다!	韓國文體部官網	2017/8/17	圖書館, 路上的人文學現在圖書館找到了!
소통과 공감의 ‘민관 합동 게임제도 개선 협의체’ 발족	韓國文體部官網	2017/8/17	溝通和同感 「民官合約遊戲制度改善協商會」啟動
관광산업 활성화 및 일자리 창출 과제 논의	韓國文體部官網	2017/8/17	觀光產業活化和創造就業機會問題商討
揭官方操控電視臺 韓電影惹反思 不滿損名譽 5 高層申禁令被拒	明報新聞網	2017/8/17	揭官方操控電視臺 韓電影惹反思 不滿損名譽 5 高層申禁令被拒
觀光客租韓服遊古蹟好浪漫 韓媒批：根本假傳統！	udn 聯合新聞網	2017/8/18	觀光客租韓服遊古蹟好浪漫 韓媒批：根本假傳統！
韓媒：韓流在華遇阻需走高端求質變	聯合早報	2017/8/20	韓媒：韓流在華遇阻需走高端求質變

三、中國大陸

最近兩個月 (06/21~08/20) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞於文化產業發展趨勢與相關建議、產業園區發展動態，以及工藝、遊戲、動漫、電影、視覺藝術、表演藝術、廣播電視等次產業的動態與問題探索。

(一) 文化產業發展趨勢與相關建議之訊息動態方面，包括：(1) 業界人士表示，於市場需求持續擴增與戰略政策推動下，2016 年中國大陸文化創意產業仍維持高速發展態勢，產業增加值首次突破 3 兆元人民幣，且其成長幅度明顯高於國內生產總值擴張速率——全國平均成長率逾 10%；個別省份行政區域甚或達 20%。惟其占整體經濟比重仍相對偏低 (4.07%)，於當前重點產業結構轉型升級之際，需加以推展相關獎補助政策，從而確保其經濟動能得轉換運行。(2) 於總體經濟環境與科技發展瞬息萬變景況下，文化產業無論於展現樣態、內容意涵，或中介傳播媒介與營運獲利模式等範疇均有所突破，以突破性思維與創新媒介為基礎之文化產業類型與業務內涵將與日俱增；至於在官方政策推動與金融資本融合下，文化產業結構調整及企業更替進程或將加速，企業併購發展可望催生大型文化集團應運而生，進而成為國際企業與民族文化传播中介。

(二) 文化產業園區相關動態部分，部分學者認為當前中國大陸各省市競相提報文化產業園區專項與加速現有園區硬體裝載，以作為城市建設與地方產規劃之政績。惟新興文化產業未獲得專業諮詢與試點論證即匆促進行，缺少對產業及文化內涵規劃，各地粗製濫造、相互抄襲仿照之現象層出不窮，亦導致諸多地方性文化產業園建設偏離原有架構與發展規劃，文化產業園泡沫開始顯現。

(三) 地方文化產業動態方面，其聚焦於中國各地方政府積極響應中央十三五政策，相繼推行文化產業相關活動或政策規劃，包括：湖南省政府近日提出《湖南省少數民族特色村鎮保護與發展「十三五」規劃》，未來地方政府將提供相關行政程式簡化、抵押融資或提供土地優惠等支援協助重點當地保護與開發 200 個以上少數民族特色村鎮；文化部文化產業專案服務平臺第六期文化產業精品專案交流對接會暨重慶市文化產業重點項目推介會於當地南岸區舉行，現場簽約之重點文化項目達 24 項，吸引總投資金額逾 1,700 億元。另外，中國傳媒大學文化發展研究院發佈《中國城市文化競爭力研究報告 (2016) 》指出，中國文化產業發展城市文化競爭力綜合指數由北京、上海與廣州等三省份拔得頭籌，而排名第四至第十之省市依序為杭州、南京、深圳、武漢、西安、重慶與成都。

(四) 工藝產業方面，相關報導及評論關注於工藝美術產業如何進行傳統技法復興，以及藉助新興電子商務平臺拓展市場，以及運用相關創業基地進行轉型升級。至於工藝產業活動方面，較受矚目的是中國創新設計文化展暨 2017 中國工藝美術博覽會於青島國際會展中心盛大舉行；第五屆絲綢之路新疆文化創意產業博覽會於新疆國際會展中心拉開帷幕。政策措施方面，繼中國大陸國務院辦公廳轉發文化部、工業和資訊化部與財政部等部會聯合公告之《中國傳統工藝振興計畫》後，其各省市陸續公告轄下傳統工藝振興目錄，未來將重點輔導相關業者提升設計與製作水準，豐富傳統工藝題材與功能，以打造獨具特色之文化品牌。

(五) 遊戲產業方面，近期新聞仍圍繞於 AR 與 VR 遊戲市場發展，以及開發 IP (Intellectual Property) 遊戲之策略討論。互聯網市場調查顧問公司艾瑞諮詢發佈《2017 中國移動遊戲行業研究報告》指出，2016 年中國大陸移動遊戲市場規模約人民幣 1,023 億，市場成長率達 81.9%，期預估至 2020 年，該類遊戲市場份額或將再度擴增，超過單機遊戲與網頁遊戲總和。然而，業界人士指出，中國大陸甫經爆發式成長階段，人口紅利逐步消退，移動遊戲使用者規模趨於極限。基於此，過往透過流量消費提高遊戲收入之方式已漸失效，唯有提升產品品質、整合行銷資源，以及藉精準資料分析提升產品付費率與付費額度方為未來發展之道。此外，中國音數協遊戲工委 (GPC)、伽馬數據 (CNG 中新遊戲研究) 與國際數據公司 (IDC) 聯合發表《2017 年 1~6 月中 國遊戲產業報告》顯示，中國大陸遊戲 (包括網路遊戲市場、移動遊戲市場、單機遊戲市場等) 實際銷售收入達 997.8 億元人民幣，同比成長 26.7%，其主要乃受移動遊戲市場收入成長所驅動；而該報告亦指出，電子競技市場高速發展，上半年實際銷售收入達 359.9 億元人民幣，相對去年同期成長 43.2%，占中國大陸遊戲市場收入 36.1%。

(六) 動漫產業方面，近期活動包括上海與北京分別舉辦第十二屆中國國際動漫遊戲博覽會 (CCGEXPO 2016)，以及第七屆中國 (北京) 國際玩具動漫教育文化博覽會。產業訊息方面，前瞻產業研究院發佈《2017-2022 年中國動漫產業發展前景預測投資戰略規劃分析報告》顯示，2010 年中國大陸動漫產業產值僅 471 億元人民幣，而自 2014 年始，其動漫內容生產實力進一步提升，類型與題材日趨多元化，於國家政策、資金與相關基地建設扶持景況下，動漫生產群聚與產業園區培育初現成效，各類型動漫展會與系列活動消費者參與活躍。受惠於資通訊科技高速發展，動漫生產與智慧型移動裝置、物聯網等元素日益緊密結合，2016 年中國大陸動漫產業產值攀升至 1,264 億元人民幣。2010 至 2016 年複合成長率高達 17.9%。

(七) 電影產業方面，中國電影家協會發佈《中國電影產業研究報告》指出，2016 年中國大陸全年票房 492.83 億元人民幣，較去年同期成長 11.83%；其中進口片票房為 205.36 億元，占 41.67%。概括而言，整體票房雖維持一定程度之成長幅度，然該升幅遠低於自 2003 年以來年均超 30% 之發展規模。此外，電影院獲利能力亦呈衰退景況，大量三四線城市電影院之低效率運營導致全國平均票價維持於較低水準。值得注意的是，2016 年中國大陸電影合拍片數量顯著上升，合作對象涵蓋 17 個國家與地區；合作立項數量達 92 項，創近年來歷史新高。部分業界人士認為，合拍片有助於提升中國大陸電影工業製作水準。未來，合拍片發展應從三方面發力：一為提升合拍片票房與國際影響力，打造全球熱銷之優秀商業影片；二係將敦促單項專案合作轉為長期合作機制，進一步提升電影工業化水準；三則是提高合拍片藝術水準，擴大中國大陸電影於國際市場之聲譽。

(八) 視覺藝術產業方面，商務部、文化部與國家文物局等國家權威部門聯合中國拍賣行業協會共同發佈《2016 中國文物藝術品拍賣市場統計年報》顯示，2016 年，中國大陸文物藝術品拍賣市場持續調整，其總成交額較 2015 年成長 14.44%，攀升至人民幣 293.66 億元 (不含傭金)，此顯示市場結構調整有成而交易趨穩；惟全球中華文物藝術品拍賣成交總額降至人民幣 466 億元 (未加計買方傭金)，與上年同期相比跌落 5%。

另一方面，隨新興藏家參與與投機型買家逐步退出市場，中國大陸藝術市場拍價結構續呈兩極化發展趨勢。值得注意的是，長期困擾中國大陸市場之結算問題於 2016 年再度趨於惡化：由於高價拍品所占市場份額增加，而分期付款、拖欠拍款或違約情況於高價競拍品中更形嚴重，其結算比例自 2015 年 58% 降至 2016 年 51%，再度回落至 2011 年水準。

(九) 表演藝術產業方面，相關報導聚焦於國務院批復北京市人民政府及商務部，同意於北京市服務業擴大開放綜合試點期內繼續深化改革推進服務業擴大開放綜合試點，原則同意《深化改革推進北京市服務業擴大開放綜合試點工作方案》：根據該案內容，於文化教育服務領域，將允許外商至特定區域投資影像出版品製作業務（限於北京國家音樂產業基地、中國北京出版創意產業園區、北京國家數位出版基地內開展合作，中方應掌握經營主導權與內容終審權）；選擇文化娛樂業聚集之特定區域，允許外商投資設立演出場所經營單位、娛樂場所，不設投資比例限制。另一方面，據中國演出行業協會公佈《2016 中國演出市場年度報告》所載示，2016 年，專業劇場自營演出場次與收入均較 2015 年同期有所上升，出租場地演出之場次及收入則皆相對 2015 年同期下降。此或說明中國大陸劇場管理逐步脫離出租場地低水準管理模式，繼而轉向專業劇場模式發展。

(十) 廣播電視產業方面，中國國家新聞出版廣電總局近期發佈《關於把電視上星綜合頻道辦成講導向、有文化的傳播平臺的通知》，針對中國大陸黃金時段電視劇播出管理調控進行規範：《通知》要求，強化重點時期黃金時段電視劇播出管理調控，提前審查與重播重審，原則上不得編排娛樂性較強、題材內容較敏感之電視劇；未來官方會加強綜藝娛樂、真人秀節目管理調控，堅決抵制偶像吹捧，影視明星參與綜藝娛樂、真人秀等節目要嚴格控制播出量與播出時間。並鼓勵製作播出星素結合之綜藝娛樂與真人秀節目；總局宣導鼓勵製作播出具中華文化特色自主原創節目，原則上「黃金時段不再播出引進境外模式的節目」。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
文化類節目異軍突起 盤點泛文化內容行銷的三大標竿案例	中國新聞網	2017/6/21
文化消費升勢強勁 文化產業發展迅速	上海證券報	2017/6/22
動漫中國風，綿綿用力久為功	光明日報	2017/6/22
中國垃圾電影多是因垃圾觀眾多？觀眾不背這個鍋	重慶晨報	2017/6/22
美國高中生在總領館開放日感受中國文化	新華社	2017/6/22
「中國非遺文化週」在尼泊爾首都開幕	中國新聞網	2017/6/22
發改委：構建競爭力強的現代文化產業體系	中國經濟網	2017/6/23
金磚五國首次合拍電影 共同演繹「時間」主題	中國文化報	2017/6/24
2017 年「文化中國·水立方盃」海外華人中文歌賽日本區揭曉	中國新聞網	2017/6/24

標題	來源	日期
中國影劇大受歡迎 越南掀漢語學習熱	聯合早報	2017/6/25
文化部：內地與香港文化形成全方位、多管道交流格局	新華社	2017/6/25
中國版全球化 帶路需強調文化	中國時報	2017/6/25
里斯本國際手工藝博覽會舉行中國日活動	新華社	2017/6/26
2017「華夢計畫」舉行首場「中國文化日」活動	中國新聞網	2017/6/26
「熊貓熱」對中國文化品牌建設的啟示	人民日報	2017/6/27
音樂節須融入城市文化	光明日報	2017/6/28
城鄉差距怎麼辦？2017 中國聚焦發展「特色小鎮」！	網路溫度計	2017/6/28
網路視聽節目有了新「規則」：真人秀要減少明星參與人數	人民網	2017/6/30
影視市場「劇」變 內地古裝劇高顏值殺出重圍	文匯報	2017/6/30
老人手繪「冰心畫筆下的福州」 用畫筆記取鄉愁	福州日報	2017/7/3
正在消失的老菜場：向左走，向右走？	解放日報	2017/7/3
2017 年全國基層院團戲曲會演低票價惠民	中國文化報	2017/7/4
看電影不是情侶專利 單人觀影越來越流行	廣州日報	2017/7/9
機甲、殭屍怎麼做？國內特效化妝缺錢又缺人	新京報	2017/7/10
文博考古界送別故宮老院長張忠培：他帶走了一個考古時代	北京晚報	2017/7/11
安徽「共享書店」：打造共享閱讀生態圈	新華社	2017/7/18
拿了就走的無人超市來了	科技日報	2017/7/18
浙閩七縣組成廊橋申遺聯盟	中國文化傳媒網	2017/7/20
高票價、短檔期、高風險 國產音樂劇別成為文化快餐	人民日報	2017/7/20
中國電視文娛節目風靡越南	新華社	2017/7/22
雲南藝術家向革命老區威信援建鄉村圖書館	中國新聞網	2017/7/22
高中生自費拍「跨性別」電影 校方認為題材敏感超前	北京青年報	2017/7/24
400 年曆史的甌劇，如何從溫州農村走進都市劇場	澎湃新聞網	2017/7/25
亞馬遜中國發布 2017 年年中圖書暢銷榜、新書榜	中國新聞網	2017/7/26
學 1500 多年前知識 6 歲童當場想拜師學剪紙	中國文化傳媒網	2017/7/26
女大學生眾籌拍紀錄片 記錄家鄉風情生活點滴	山西晚報	2017/7/27
張光宇漫畫展亮相烏鎮，不能遺忘的中國動畫奠基人	上觀新聞	2017/7/27
賡續「王皮影」，拒絕「忘皮影」	新華每日電訊	2017/7/28
ChinaJoy 開幕，電競、VR 成關鍵詞	上觀新聞	2017/7/28
網路存在盜版「產業鏈」 數字出版侵權亂象何時休	中國文化報	2017/7/29
甘肅隴南奇婚異俗「男嫁女娶」 隨女方改名換姓	中國新聞網	2017/7/30
地鐵也能搞藝術？京城竟有這麼多免費的地下畫廊！	北京晚報新視覺	2017/7/31
珠心算進入美國課堂：期待傳播中國文化、形成文明互鑑	人民網	2017/7/31
新書《儒家商道智慧》獲諸多國學大咖盛讚	人民網	2017/7/31
第 15 屆 ChinaJoy 落幕，近 35 萬人次再創歷史新高	上觀新聞	2017/7/31

標題	來源	日期
大型紀錄片《茶界中國》將播出	中國青年網	2017/7/31
少林「武林大會」現「小李飛刀」憑古籍復活傳統武藝	澎湃新聞網	2017/8/1
小學員美國演出京劇《貴妃醉酒》	中新社	2017/8/1
我國森林旅遊超 9000 處 推動向文化體育融合	中國青年網	2017/8/1
「青年藝術 100」大展開幕 助力中國青年藝術家成長	中國新聞網	2017/8/1
teamLab、.zip...今夏京城藝術館哪類展品最火爆？	北京日報	2017/8/1
中國四大古典文學名著全部譯成馬來文出版發行	人民網	2017/8/1
讓劇院人更職業，「劇院管理職業經理人培養」在滬開班	澎湃新聞網	2017/8/1
「長城你造不造」計劃發布 激活長城文化	中國文化傳媒網	2017/8/2
他做了件很有挑戰性的事：在金山建造了首個文創園區	上觀新聞	2017/8/2
成都大學生歷時一年航拍中國：扛 40 斤器材走了 20 個城市	封面新聞	2017/8/3
綠色中國 寧夏：葡萄酒產業助力精準扶貧	央視網	2017/8/3
《中國有嘻哈》憑藉個性走紅 民間歌手瘋狂圈粉	北京日報	2017/8/3
中國電影走出去，吳京邁出一大步	北京日報	2017/8/3
麻將將成冬奧會項目？看百年前它如何走出國門	中國新聞網	2017/8/3
全國廣場舞大賽助推廣場舞健康發展	中國文化傳媒網	2017/8/4
文物專家遺失手稿現舊書拍賣網站 起拍價 100 元	中國文化傳媒網	2017/8/5
東方藝術中心辦芭蕾舞講座和百人芭蕾舞公開課，呈現芭蕾舞之美	澎湃新聞網	2017/8/6
廣電總局發通知：衛視黃金檔不播強娛樂性電視劇	北京日報	2017/8/7
國產動畫試圖打破好萊塢熊貓壟斷	新華社	2017/8/7
合肥人為何愛看書？	新華社	2017/8/8
圓明園歷史規模最大考古發掘：出土文物 5 萬餘件	央視網	2017/8/9
觀影新業態悄然崛起 點播影院會代替傳統影院嗎？	中國文化傳媒網	2017/8/9
中華父親節研討會在京舉行 倡導「中國感恩文化」	中國文化傳媒網	2017/8/9
00 後作家已浮出歷史地表？這代人熱愛母語寫作	中國文化傳媒網	2017/8/9
百老匯經典音樂劇首推中文版 中國演員出演男女主角	北京日報	2017/8/9
老人收藏數萬件票證創基尼斯紀錄 展現昔日各地民生樣態	解放日報	2017/8/9
十八大以來 全國文化事業費增速每年都超過 10%	中國文化傳媒網	2017/8/10
起底「腦立方」培訓班：學費 6.8 萬 號稱 7 天成詩人	新華社	2017/8/10
志願者加速新疆古籍普查 給古籍發「身分證」	中國文化傳媒網	2017/8/10
戲曲進校園，要跨過哪些坎兒	中國文化傳媒網	2017/8/11
旅德中國青年鋼琴家奏響國際音樂節	新華社	2017/8/11
網劇中插廣告：單價 50 萬到 500 萬 10 分鐘被搶光	錢江晚報	2017/8/11
「歡樂瀟湘」婁底初賽：文化婁底推出 28 道文化菜	紅網	2017/8/11
國家級非遺項目武當功夫入駐上海大世界展演	上觀新聞	2017/8/11
獻給徐匯濱江建設者的「木偶之夜」	上觀新聞	2017/8/11

標題	來源	日期
廣西融安數名老人自發編寫村史 40 萬字講述 200 多年變遷	中國新聞網	2017/8/11
傳承國粹義不容辭 京劇名家趙葆秀葉金援喜收高徒	中國新聞網	2017/8/12
西藏傳統手工藝助貧困地區民眾創富	中國文化傳媒網	2017/8/13
義渠故里甘肅寧縣舉行鄉村民謠音樂文化旅遊節	中國新聞網	2017/8/13
深閱讀的朗讀打動人心 上海「閱讀好聲音」朗讀大賽決賽	東方網	2017/8/13
第五屆世界攝影大會走進青島 40 國攝影師用鏡頭感知青島	中國新聞網	2017/8/13
第十六屆「漢語橋」比賽完美收官 蘇丹選手勇奪總冠軍	紅網	2017/8/13
激發「網路文學+」的創新活力	中國文化傳媒網	2017/8/14
《二十二》公映前，大陸最後一位「慰安婦」原告去世	澎湃新聞網	2017/8/14
舞劇《十二·生肖》將再上演 以現代舞表現傳統故事	中國新聞網	2017/8/14
阿里文學聚焦文影遊聯動 大文娛成果初現	中國新聞網	2017/8/14
2017 十大科普圖書出爐 《航天育種簡史》上榜	荊楚網	2017/8/14
西藏傳統手工藝助貧困地區民眾創富	中國新聞網	2017/8/14
上海歌劇院應邀赴德國薩爾布呂肯國際音樂節演出	上觀新聞	2017/8/14
建設中的上海交響音樂博物館：記錄「西樂東漸」的腳步	新民晚報	2017/8/15
中國電視劇海外身價大漲 業內：警惕「神化 IP 的現象」	廣州日報	2017/8/15
講好扶貧故事 提振脫貧信心	中國文化傳媒網	2017/8/15
陝西：科技為文化增添新奇之美	中國文化傳媒網	2017/8/16
雲南晉寧有個「烏籠村」 一個烏籠賣 10 萬	中國新聞網	2017/8/16
全國機場首個大型「絲路主題」公共藝術空間在穗啟用	中國新聞網	2017/8/16
重慶 17 歲小提琴選手奪維也納國際賽冠軍	中國新聞網	2017/8/16
上海設職工親子工作室 「帶娃上班」各國辦法不同	央廣網	2017/8/16
北京地鐵擠不擠 手機 APP 告訴你：擁擠度 5 分鐘刷新一次	新華網	2017/8/16
山東：「文化星火」越燃越旺	中國文化傳媒網	2017/8/16
首屆山西藝術節精彩紛呈	中國文化傳媒網	2017/8/16
兩岸大學生共同研習漢字文創	中國文化傳媒網	2017/8/17
拒絕商業放飛螢火蟲：留住螢火 點亮夏夜	中國文化傳媒網	2017/8/17
中國出版「走出去」邁入 2.0 時代	中國文化傳媒網	2017/8/17
200 名專家學者齊聚浙江象山 共探中國戲曲電影發展	中國新聞網	2017/8/17
從「借船」到「造船」 中國出版書寫新一輪「出海記」	中國新聞網	2017/8/17
楊瀾首部跨界新書探尋人工智能 用 150 小時採訪素材	新京報	2017/8/17
河北省昌黎縣葡萄酒產業調查：從第一瓶到全產業鏈	經濟日報	2017/8/17
廣州建圖書館之城 2020 年每 8 萬人擁有一座圖書館	廣州日報	2017/8/17
語文課本大幅增加古詩文：承載傳統文化回歸的期盼	澎湃新聞網	2017/8/17
《東京審判》巨幅油畫亮相上海書展 尊重細節還原史實	東方網	2017/8/17
中國兒藝打造傳統文化題材兒童劇《花神》	新華網	2017/8/17

標題	來源	日期
第十屆「中國雜技金菊獎」全國雜技比賽 9 月蓬萊開賽	中國山東網	2017/8/18
歌劇《馬向陽下鄉記》受文化部專家好評	中國文化傳媒網	2017/8/18
中國網路文學何以走紅海外	人民網	2017/8/18
一紙「整頓令」 文物市場遭遇轉型陣痛	北京商報	2017/8/18
興趣社交引手機 K 歌回潮 傳統 KTV 面臨顛覆與挑戰	北京日報	2017/8/18
北京：地鐵明年實現掃二維碼進站	中國文化傳媒網	2017/8/19
甘肅敦煌將辦葡萄文化旅遊節	中國新聞網	2017/8/20
機器人寫詩出了詩集首開專欄 人工智能挑戰人類情感	華西都市報	2017/8/20

四、英國

2017 年 6 月 19 日英國與歐盟已正式啟動脫歐談判，由於英國保守黨於國會改選中並未取得過半席次，而保守黨領導人、現任首相梅伊(Theresa May)所主張的硬脫歐政策開始有所鬆動，文化創意產業界普遍認為，若英國能如同挪威、瑞士等國家一般，雖非歐盟成員但能保留歐盟會員國身份的諸多利益，雖然在某些方面大幅限制自身的獨立決策自由，但整體而言對英國創意產業的衝擊將降低許多，因此近二個月(6/21~8/20)在脫歐議題的討論上較以往降溫許多，除了脫歐相關議題外，整體產業動向方面主要有文化創意產業整體政策與文化交流，而在各文化次產業動向上則集中於影視、流行音樂與遊戲產業。

在脫歐相關議題上，依據英國文化協會(British Council)的研究報告指出，跨國人才的自由移動與創意歐洲的資金投入對英國創意產業的發展有重要的影響，據其估計在脫歐之後，英國創意產業的資金投入每年將會短缺 1,670 萬英鎊，對於影視、表演藝術及展演設施等次產業將產生一定的影響。為降低脫歐對產業帶來的影響與衝擊，部分媒體工作者與廣播公司逐漸由倫敦遷移至荷蘭的阿姆斯特丹。

在整體產業政策方面，由於英國創意產業的非典型勞動者與自由工作者的數量眾多，但英國政府對於非典型勞動者與自由工作者相關法令的規範與權益的保障並不完善，因此創意產業協會(Creative Industries Federation)呼籲政府對此類型之創意工作者給予更完善的保障。此外，未避免脫歐後創意歐洲資金對英國創意產業的挹注減少以及創意產業人才的流失，英國政府針對創意產業實行相關稅收減免措施、成立新基金協助創意產業在國際上的推廣、並且投入大量資金培養創意產業相關人才，如：政府成立「產業策略挑戰基金(Industrial Strategy Challenge Fund)」投注 3900 英鎊與各大學及私人機構資金合計 8000 萬英鎊培養創意產業創新人才，另耗資 7500 萬英鎊於利茲(Leeds)市中心打造藝術中心，以扭轉創意人才的流失。

在跨國文化交流方面，中國大陸所舉辦的「感知中國：中國西部文化英國行」活動於 7 月 22 日前往蘇格蘭愛丁堡，透過舉辦專家座談會、圖片展、歌舞表演等形式介紹中國西部多彩的文化和發展變化；英國皇家古典樂團將於 2017 年秋季來臺，由國際級指揮大師約翰·尼爾森及華裔天才小提琴家侯以嘉，聯合演出「梁祝小提琴協奏曲」與「布

拉姆斯小提琴協奏曲」；另外，愛丁堡藝穗節已舉辦 70 年，而台灣季亦邁入第 4 屆，今年我國共有 5 組團隊參加，並於 8 月 7 日下午在愛丁堡街頭展開宣傳表演。

在影視產業動向上，依據德勤會計師事務所(Deloitte)所提出的媒體指標(Media Metrics)報告中指出，2017 年英國影視媒體產業表現強勁，英國前 100 大影視媒體相關企業的合併收入達到 963 億英鎊，比 2016 年成長 11%，主要來自於電視製作和銷售收入達 400 億英鎊，而社交媒體次產業在過去 3 年中成長速度最快，由於受到英鎊下跌的影響，導致出口有利。此外，英國政府對影視產業稅收減免額度的大幅提升，也是使英國影視產業持續成長的原因之一。

在流行音樂產業方面，相關報導指出英國流行音樂產業過去 12 個月以來，流行音樂現場演唱會的觀眾人數成長了 12%，為英國經濟增加了 40 億英鎊之收益，其原因在於越來越多的民眾自世界各地前來參與現場活動，使 2016 年流行音樂旅遊收益成長 20%，將近有一百萬民眾從專門從國外到英國參加流行音樂相關活動，其平均花費約 850 英鎊。除現場演唱會外，串流音樂收益亦為流行音樂產業重要的收入來源，但依據相關研究指出串流音樂已成為英國流行音樂盜版侵權最為嚴重的形式，政府應制定相關法令規範以保護業者權益。

在遊戲產業方面，遊戲產業是世界上發展最快的創意產業之一，2016 年該產業為英國經濟貢獻了超過 40 億英鎊，為此位於英國曼徹斯特城市的一所私立大學(Access to Games)投入 100 萬英鎊，培養英國遊戲產業相關人才。此外，英國遊戲學院(British Games Institute；BGI)針對遊戲產業制定財務、文化與技能培養的長程計畫，該計畫每年須投入 800 萬英鎊，而三年後將提高至 1200 萬英鎊，為英國遊戲產業創造競爭優勢。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
SOLT and UK Theatre Release Major Research on the Workforce Needs of Theatre and the Performing Arts	broadway world	2017/6/22
UK media sector "robust" with £96bn revenues	Prolific North	2017/6/22
UK grows share of 'increasingly important' Creative Europe funding following Brexit vote	ArtsProfessional	2017/6/26
Freedom of movement helped British creativity thrive. Its loss will diminish us	the guardian	2017/7/2
Stream-ripping is 'fastest growing' music piracy	BBC	2017/7/7
UK music industry gets boost from 12% rise in audiences at live events	the guardian	2017/7/10
British culture 'risks £16.7 million a year funding cut due to Brexit'	The Stage	2017/7/13

標題	來源	日期
British Games Institute lays out Finance, Culture and Skills programmes	GamesIndustry.biz	2017/7/14
Creative Industries Federation launches drive to support freelance workforce	campaign	2017/7/17
Brexit to have a 'damaging impact' on the film industry	The Yorkshire Post	2017/7/17
Britain's Creative Freelancers Need More Government Protection, Report Argues	ART SY	2017/7/18
Arts Council chair Nicholas Serota announces new fund to boost international creative work	design week	2017/7/21
Big rise in tax relief to UK film and TV sector	screendaily	2017/7/21
UK creative sector benefits from £700m in tax relief	digital tv europe	2017/7/21
「感知中國 - 中國西部文化英國行」活動走進蘇格蘭	新華網	2017/7/23
世界級英國皇家樂團 秋季來臺奏梁祝	聯合新聞網	2017/7/26
Analysis: Great Britain and the success of the UK Games Industry	develop	2017/7/31
Creative industries to benefit from £80m innovation fund	The Stage	2017/8/3
London Design Festival unveils design districts and destinations for 2017	design week	2017/8/4
Lack of diversity within UK's creative industries revealed	dezeen	2017/8/7
Government announces £15m fund for northern cultural regeneration	THE STAGE	2017/8/7
愛丁堡藝穗節 臺灣季 5 組團隊街頭宣傳	中央社	2017/8/8
Brexit: Global broadcasters with bases in UK look to Amsterdam as EU divorce talks stall	INDEPENDENT	2017/8/8
British Museum first to showcase interactive display with wifi link	the guardian	2017/8/8
COLLEGE INVESTS £1M IN MANCHESTER'S GAMING TALENT	BQ	2017/8/9
Why London's tech and media workers are being wooed into relocating to Amsterdam	EveningStandard	2017/8/10
BBC move has 'negligible' impact on Manchester	THE WEEK	2017/8/10

標題	來源	日期
Green light for £75m Leeds city centre arts hub that will 'reverse the creative brain drain'	Evening Post	2017/8/11
Performing and expressive arts students drop 10% at A level	The Stage	2017/8/18
Mother of Pearl designs London Fashion Week Festival tote	theindustry	2017/8/18

五、美國

近期(06/21~08/20)美國新聞重點包括整體文化內容產業的文化議題與藝術內涵，主要次產業方面包括電影、電視、出版產業等面向。

整體內容產業多個次產業皆討論「多樣性」。針對美國不同族群的藝術文化，近月看見種族正義及轉型議題，例如美國原住民要求相關單位立法糾舉假的民族藝術作品販售；第 13 屆的非裔美國文化節於 7 月底舉辦，致力於推動非裔美國人的歷史語文化。另外，川普總統於 7 月 26 號在 Twitter 上宣布將禁止跨性別者從事軍職，許多好萊塢影星紛紛呼籲抵制川普跨性別政策。

另一方面，美國與中國的產業合作交往甚密，然近月看到美國開始對中國智慧財產權作法提出質疑與調查，認為中國市場的特別條款及網路盜竊現象，傷害美國業者的權利。

電影產業方面，Netflix 對電影產業的影響持續發生中，其中以迪士尼與 Netflix 拆夥的消息為近月來最大的新聞，迪士尼的選擇所帶來的後續效應，以及迪士尼自己推出的串流媒體，皆引發各界討論。

電視產業方面主要環繞於新媒體的討論，包括 Netflix 對有線電視的衝擊、剪線族等，不過，傳統電視順應觀看行為的轉變，逐漸轉為擁抱而非敵對的態勢。在內容方面，HBO 推出新影集為白人創作的美國黑人故事，引發電視圈討論編劇等創作者的種族議題。同時，近月也有美國電視產業與國外劇本合作的案例報導。

出版產業方面，根據美國出版社協會 AAP 的最新數據，2017 年第一季圖書出版的收入較 2016 年第一季增加 4.9%，其中有聲讀物的收入增長 28.8%，電子書則減少了 5.3%。另外，在圖書館館藏方面，近月有較多針對不同的圖書館的報導，包括圖書館的形式創新，透過不同的館藏模式讓讀者能有更多元的學習，以及農村聚落的社會連結... 等。

除上述次產業外，美國柏克希爾博物館的募款計畫提出販賣藝術畫作的規劃，引發相關聯盟及協會的反彈，挑戰博物館的傳統價值及營運模式；工藝產業方面多為藝術創作相關消息。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
WGBH Awarded \$1 Million Grant by Andrew W. Mellon Foundation to Support American Archive of Public Broadcasting	American Archive	2017/6/22
中國（美國）文化對美國（中國）影響幾何	中國僑報網	2017/6/28
Miami-Dade Library converts old bookmobile into modern Technobus	Miami Herald	2017/6/30
These Kids Are Insane': Jimmy Awards Celebrate Outstanding Teen Performers	NPR	2017/7/1
Teen Musicians to Take Soulful Memphis Sound Anew to Europe	Associated Press	2017/7/2
At 10,000 feet in Colorado's Rockies, a library takes shape, blending nature and books	Los Angeles Times	2017/7/3
From pneumatic tubes to 3D printers: Changes are happening at St. Louis County Library's branches	St.Louis PublicRadio	2017/7/12
'This Is Us' Lands 11 Emmy Noms: Broadcast TV Makes A Comeback In Best Drama	deadline/hollywood	2017/7/13
Art Studio Helps Adults With Disabilities Turn Their Passion Into A Career	NPR	2017/7/16
A gallery selfie gone wrong causes \$200,000 in damage	The Times of India	2017/7/17
迪士尼打造星球大戰園區	新華網	2017/7/17
What's Up and What's Down in American Culture	The Heritage Foundation	2017/7/18
The Cottagers' African American Culture Festival combines history and social justice	MV Times	2017/7/18
Entertainment' industry careens down low road	Daily News	2017/7/18
Native American Artists Ask Lawmakers to Stop Fake Art	AMERICAN MOSAIC	2017/7/18
With Congress Fighting Over Healthcare, Some Music Industry Execs Anxiously Eye BMI vs. Dept. of Justice Case	Billboard	2017/7/18
Chinatown: Get Immersed in the World of Chinese-American Culture	manhattan digest	2017/7/20
Bambi Effect---你知道《小鹿班比》曾經改變美國一整個世代的打獵文化嗎？	city lifestyle	2017/7/20

標題	來源	日期
Hennessy Joins Up with JonOne to Unleash Limited Edition Bottle	manhattan digest	2017/7/21
Racial Justice and Transformation	AMERICAN ETHICAL UNION	2017/7/22
Hollywood set for major revitalisation as famous US neighbourhood booms	9news	2017/7/22
‘We just harmonize’: American Indians gather to celebrate ways of life ‘in this great valley called Utah’	The Salt Lake Tribune	2017/7/24
二戰題材新片登頂北美周末票房榜	新華網	2017/7/24
A new exhibit at the Metropolitan Museum of Art examines the career and influence of Ettore Sottsass, an industrial designer whose playful aesthetic influenced a generation.	Bloomberg Businessweek	2017/7/24
Komori America’s Impremia IS29 Receives Printing Industries of America’s 2017 InterTech Technology Award	American Printer	2017/7/24
Native American culture celebrated in Victor	spectrum news	2017/7/25
Nielsen to track Hulu Live TV, YouTube TV viewing in U.S. ratings	Reuters	2017/7/25
Pilot Projects: UMass Amherst Libraries Beginning New USPTO Virtual Assistance Program at Patent and Trademark Resource Center	Library Journal	2017/7/25
The Wiggles sign big U.S. TV deal, bringing them to over 58 million homes	THE INDUSTRY OBSERVER	2017/7/26
中美合拍片，通過好故事進行文化交流	新華網	2017/7/26
Literature and Cultural History: PEN America Launches New Digital Archive Featuring More Than 1500 Hours of Audio and Video	Library Journal	2017/7/26
How To Create Diversity in Publishing	HUFFPOST	2017/7/26
TVB strikes US\$100m joint venture with Hollywood TV production powerhouse	marketing	2017/7/27
Michiko Kakutani, Chief 'Times' Book Critic, Steps Down After Nearly 4 Decades	NPR	2017/7/27
Emmys: TV Academy Unveils Category List	deadline/ hollywood	2017/7/27
How TBS & TNT Are Increasing Diversity In Hollywood – TCA	deadline/ hollywood	2017/7/27
At San Diego Comic-Con, Diversity in Content and Consumers is Key	PW	2017/7/28
ASCAP-BMI Song Database Plan Rollout Questioned	Billboard	2017/7/28
New Report From ALA: “Rural Libraries in the United States Recent Strides, Future Possibilities, and Meeting Community Needs”	Library Journal	2017/7/31

標題	來源	日期
New Data: AAP Reports Audiobook Revenues Up 28.8%, Ebooks Down 5.3% During Q1 2017 (vs. Q1 2016)	Library Journal	2017/8/1
AMC's dramatic stock plunge sends shock waves through movie industry	New York Post	2017/8/2
NEH Awards \$39.3 Million in Last Round of Grants for 2017	ARTFORUM	2017/8/2
Trump's policies are hurting the US game industry, say EA and Take-Two	Polygon	2017/8/2
U.S. Plans Probe of China Over Intellectual Property	Bloomberg Politics	2017/8/2
Amazon's Hollywood spending soars, returns unclear	REUTERS	2017/8/3
China is acting blatantly protectionist in an industry that's hugely important to the US	CNBC	2017/8/3
美國手工藝展：藝術創意與實用相結合	新唐人	2017/8/4
U.S. cable firms embrace former foe Netflix as TV viewing shifts	Yahoo TECH	2017/8/6
Interesting combo - Artist commissioned for Vineland chapel	Mille Lacs	2017/8/6
Two big reasons Sinclair-Tribune TV merger should be nixed, opponents say	USA TODAY	2017/8/7
FX to Offer \$6-a-Month Ad-Free Service With Comcast	The New York Times	2017/8/7
Netflix makes 1st acquisition: comic book maker Millarworld	Windsor Star	2017/8/7
8 Key Facts: What Disney's Rogue Move Means For Netflix Subscribers	IBD	2017/8/9
Intellectual Property Education Lags the U.S. Economy	CBR	2017/8/9
Wikimedia 2030: A draft strategic direction for our movement	Wikimedia Foundation	2017/8/10
Seltzer's Popularity Bubbles Up In The U.S.	npr	2017/8/10
Netflix Fall Continues Over End Of Disney Movie Deal	IBD	2017/8/10
HBO's 'Confederate' Uproar Sparks TV Industry Debate	The Hollywood Reporter	2017/8/10
Why Disney's New Streaming Service Won't Hurt Netflix	FORTUNE	2017/8/11
This Group Of Americans Has Stopped Watching Traditional TV In Drove	IBD	2017/8/11
Netflix Might Hold On To Disney's 'Star Wars' Movies After All	IBD	2017/8/11
How Watching Movies In a Cemetery Became an L.A. Summer Staple	The Hollywood Reporter	2017/8/11
RESIST！好萊塢影星抵制川普跨性別政策	ETNEWS	2017/8/12

標題	來源	日期
What Is SoftBank's Endgame in the U.S.?	The Holywood Reporter	2017/8/14
Disney streaming venture could make bloated pay-TV bundles obsolete	Los Angelas Times	2017/8/14
American Media Inc. shuts print edition of Men's Fitness, boosts Men's Journal rate base	Talking New Media	2017/8/14
Hollywood & China: Does Donald Trump's Trade Probe Impact The Film Industry?	deadline/hollywood	2017/8/15
Nigel Farage: Why Hollywood is interested in TV series about me	BBC	2017/8/15
Tourism drives area economies: Outdoor recreation, natural beauty and history lure visitors	The sauk prairie eagle	2017/8/15
美國博物館將出售畫作 引發博物館聯盟反對	讀書人	2017/8/16
The Arts Scene: Native artists to show beadwork, cornhusk weaving	Scene	2017/8/16
International travel to US drops for first time since 2009	Daily News	2017/8/17
Roasting Ears of Corn Festival: Learn about Native American culture	The morning call	2017/8/17
Apple May Offer Movie Rentals Just Weeks After They're in Theaters	Fortune	2017/8/18
Hollywood, Apple Said to Mull Rental Plan, Defying Theaters	Bloomberg Market	2017/8/18
What to do with Confederate monuments? Put them in museums as examples of ugly history, not civic pride	Los Angelas Times	2017/8/18
Hollywood Studios Are Forcing Movie Theaters to Rethink Their Traditions	Madison.com	2017/8/19
US formally initiates investigation of China's intellectual property practices	The Times of India	2017/8/19

六、新加坡

近兩個月 (06/21~08/20) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於藝文捐贈、藝文補助、設計產業及表演藝術產業之探討。

藝文捐贈部份，2016 年新加坡當地藝術與文化團體所收到的捐款金額為 6,470 萬美元，較 2015 年銳減 52%，其中現金捐款約占 68.16%，而其他實體形式捐贈的金額則創歷史新高，達 2,060 萬美金。而衰退的主因是 2015 年受新加坡獨立建國 50 周年，及新場館成立 (如國家美術館和新加坡華族文化中心)，使得該年度的捐款金額大幅提升，

因而導致 2016 年有大幅減少的情形。細看 2016 年捐款者型態，在個人捐款部份較 2015 年呈現增加的態勢。

藝文補助部分，近期新加坡國家藝術理事會 (NAC) 出現多起終止、撤回給予創作者的補助資金案件，因而衍生當地藝術家對於國家資金所補助對象的思考。第一件案例為當地漫畫家劉敬賢作品《陳福財的藝術》(The Art of Charlie Chan Hock Chye) 系列漫畫獲得素有漫畫界奧斯卡之稱美國 Will Eisner 漫畫業界獎中包含《最佳作家/畫家》、《最佳出版設計》及《最佳美國版國際漫畫 (亞洲) 》等三項大獎。然由於該著作內容記載了新加坡建國歷史中若干具有爭議性的事件，與官方所闡述的歷史觀點有所不同，因此使得該書於 2015 年出版後，被 NAC 以該書內容不符資金補助條件，撤回其出版補助津貼。另外，新加坡當地英語小說作家程異的新作《緊急狀態》(State of Emergency)，則是因故事內容觸及新加坡左翼運動歷史、馬共歷史.....等重大歷史事件，遭 NAC 認定內容偏離原先獲得補助的計畫，因而終止給予她的補助。

整體而言，從上述兩個案例可看出，目前新加坡國家藝術理事會的相關補助政策透明度不足，出現自我審查與藝術政治化的氣氛。然以目前新加坡藝文產業的發展仍須倚賴政府資金補助的情況之下，創作者的作品型態即會受到政府單位補助的喜好所影響。

設計產業，自新加坡於 2015 年歡慶獨立建國 50 周年以後，當地設計產業在製作相關紀念品時多以含新加坡獨有元素進行設計，且此項趨勢越來越明顯，而近期不論是在地民眾或國外觀光客也都對極具新加坡主題性的產品感到興趣。

表演藝術產業，為吸引更多年輕人參與及體驗表演藝術活動，今年度 Noise Singapore 計劃特別委託由年輕族群為主的藝文組織協助辦理，透過串連數位媒體及網路線上科技技術打造藝文節目，藉以開拓新的年輕觀眾族群。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
攜手開創事業 兄弟的表情	聯合早報	2017/6/21
Not just books: Some libraries offer storytelling rooms and creative spaces	TheStraitsTimes	2017/6/22
150 支麥克筆塗鴉 20 坪，新加坡藝術家手繪「宇宙之丘」	風傳媒	2017/6/30
鍾達成的獨角戲《根》：新加坡人尋找「中國根」的意義與無解	The News Lens	2017/7/1
書寫本地左翼歷史 程異新書出版出現波折	聯合早報	2017/7/3
Jointly curated exhibition celebrates close friendship between both nations	TheStraitsTimes	2017/7/6

標題	來源	日期
新加坡藝術總會舉辦 50 週年慶美術展	新華網	2017/7/8
新加坡結霜橋跳蚤市場 將吹熄燈號	聯合財經網	2017/7/9
Grace Fu: Knowing Mandarin key to appreciating Chinese culture	TheStraitsTimes	2017/7/11
Singaporean filmmaker's double win at first Southeast Asia Fiction Film Lab	ChannelNewsAsia	2017/7/11
本地藝文團體去年所獲捐款銳減	聯合早報	2017/7/12
中國—新加坡青年學者論壇活動重慶啟幕	新華網	2017/7/17
用漫畫講述非官方版本的新加坡建國故事	紐約時報中文網	2017/7/18
AUDITOIRE lights up Singapore Night Festival	Marketing	2017/7/20
Supporting the aspirations of our young filmmakers	MCCY	2017/7/22
本地漫畫家劉敬賢贏得 美國漫畫大獎三個獎座	聯合早報	2017/7/23
Controversial Singaporean graphic novel wins 'Oscars' of comic world	CNN	2017/7/25
Era Dance Theatre explores Singapore's past in new work Tumasik	TheStraitsTimes	2017/7/25
Changi Airport's T4 to showcase Singapore culture and heritage	ChannelNewsAsia	2017/7/25
華樂團指揮郭勇德結緣華樂 40 年 熱誠永續不減	聯合早報	2017/7/26
陳宇昕：陳福財的啟示	聯合早報	2017/7/30
Launch of music album, concept trains among plans for NS50 week	ChannelNewsAsia	2017/7/30
Instagram-perfect: Kusama brings polka dot infinity to Southeast Asia	ABS-CBN News	2017/7/31
新加坡茶 - 本土創意品味	聯合早報	2017/8/4
他用漫畫挑戰官方版本的新加坡建國史	端傳媒	2017/8/4
報業控股以 850 萬元收購漢語文中心 75% 股權	聯合早報	2017/8/4

標題	來源	日期
臺、星藝文交流 日見頻繁	中時電子報	2017/8/5
Mediacorp, SPH enter into joint venture to launch digital advertising marketplace	ChannelNewsAsia	2017/8/7
Calling all filmmakers: Optus opens entries for Connect5 short film competition	the AU review (blog)	2017/8/7
Change of leadership at Singapore International Film Festival 'not sign of trouble'	TheStraitsTimes	2017/8/9

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）

一、營業家數

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

2017 年上半年文化部主管之文創產業營業家數較 2016 年同期增加 0.95%。文化部所主管的八項產業中，音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、電影產業、廣播電視產業、流行音樂及文化內容產業之營業家數為增加，其中以音樂及表演藝術產業增加比例最高（9.88%），電影產業次之（7.71%）；家數下滑的產業，包括視覺藝術產業、工藝產業、出版產業，其中以工藝產業下滑最多（-1.23%）。

表 6-1 2017 年上半年文創產業營業家數

單位：家

產業別		2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年上半年
視覺藝術	家數	2,553	2454	2455	2458	2429	2439
	成長率	0.31%	-3.88%	0.04%	0.12%	-1.18%	-0.57%
音樂及表演藝術產業	家數	2,322	2465	2809	3160	3442	3627
	成長率	10.00%	6.16%	13.96%	12.50%	8.92%	9.88%
文化資產應用及展演設施產業	家數	103	125	155	173	185	193
	成長率	28.75%	21.36%	24.00%	11.61%	6.94%	3.76%
工藝產業	家數	12,875	10846	10958	11031	10898	10874
	成長率	0.96%	-15.76%	1.03%	0.67%	-1.21%	-1.23%
電影產業	家數	1,742	1550	1554	1622	1752	1829
	成長率	-1.86%	-11.02%	0.26%	4.38%	8.01%	7.71%
廣播電視產業	家數	1,583	1501	1488	1649	1696	1728
	成長率	0.57%	-5.18%	-0.87%	10.82%	2.85%	2.49%
出版產業	家數	9,130	8,282	8,042	7,908	7,801	7,757
	成長率	-0.62%	-9.29%	-2.90%	-1.67%	-1.35%	-0.92%
流行音樂及文化內容產業	家數	4,466	3495	3511	3516	3510	3513
	成長率	-2.45%	-21.74%	0.46%	0.14%	-0.17%	0.43%
總計	家數	34,774	30,718	30,972	31,517	31,713	31,960
	成長率	0.50%	-11.66%	0.83%	1.76%	0.62%	0.95%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

註：此部分所使用之行業代碼與文化部影視及流行音樂產業局《影視廣播產業趨勢研究》、《流行音樂產業調查》使用之相關行業代碼範疇不同，因此營業家數不同。

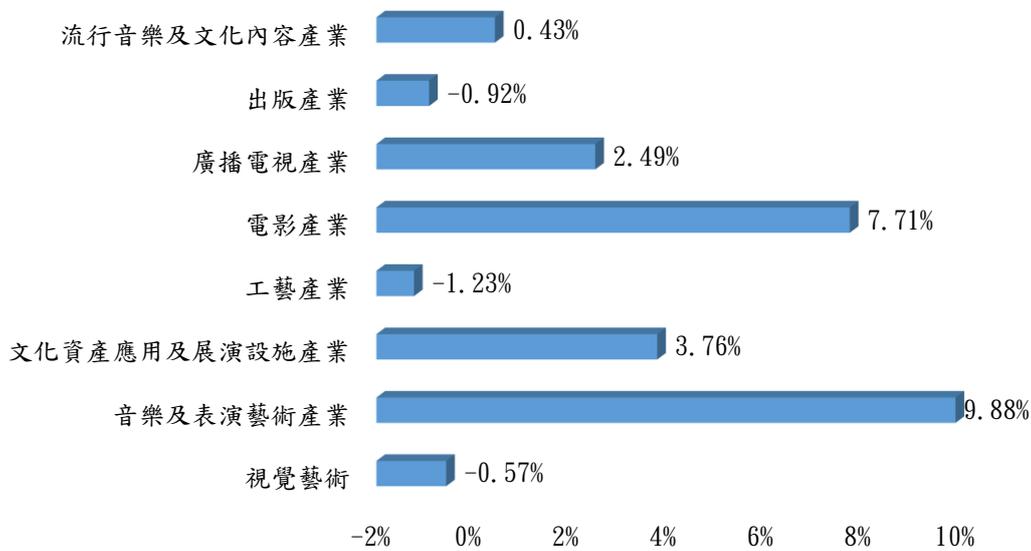


圖 6-1 2017 年上半年文創產業營業家數變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

二、營業額

2017 年上半年文化部主管文創產業營業額較 2016 年上半年減少 4.93%，營業額成長的產業中以音樂及表演藝術產業成長 33.72% 最多，其次則分別為流行音樂及文化內容產業 (8.74%)、視覺藝術產業 (8.08%)、文化資產應用及展演設施產業 (3.02%)、電影產業 (2.18%)；營業額為衰退的產業中則以工藝產業下滑 21.32% 最多，其次分別為出版產業 (-5.08%)、廣播電視產業 (-2.37%)。

表 6-2 2017 年上半年文創產業營業額

單位：新臺幣千元

產業別		2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年上半年
視覺藝術	營業額	5,829,563	6,329,525	6,836,538	5,763,841	5,729,669	2,954,037
	成長率	23.52%	8.58%	8.01%	-15.69%	-0.59%	8.08%
音樂及表演藝術產業	營業額	11,656,296	13,312,144	14,493,846	18,200,515	17,207,253	9,899,384
	成長率	10.59%	14.21%	8.88%	25.57%	-5.46%	33.72%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	1,010,439	962,229	1,246,037	1,623,191	1,551,082	805,734
	成長率	-14.01%	-4.77%	29.49%	30.27%	-4.44%	3.02%
工藝產業	營業額	119,715,746	101,913,194	112,190,553	109,828,953	91,976,276	38,161,491
	成長率	-22.02%	-14.87%	10.08%	-2.10%	-16.25%	-21.32%

產業別		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年上半年
電影產業	營業額	27,239,400	28,667,002	29,380,770	32,203,909	29,482,122	15,103,436
	成長率	-0.54%	5.24%	2.49%	9.61%	-8.45%	2.18%
廣播電視產業	營業額	134,456,347	142,925,382	139,412,045	127,282,599	146,514,192	68,423,581
	成長率	2.05%	6.30%	-2.46%	-8.70%	15.11%	-2.37%
出版產業	營業額	116,807,568	108,835,358	107,234,899	105,357,550	103,802,341	47,349,154
	成長率	0.39%	-6.83%	-1.47%	-1.75%	-1.48%	-5.08%
流行音樂及文化 內容產業	營業額	32,571,433	28,792,437	28,858,132	28,992,998	30,329,560	15,181,312
	成長率	-0.32%	-11.60%	0.23%	0.47%	4.61%	8.74%
總計	營業額	449,286,792	431,737,271	439,652,820	429,253,556	426,592,495	197,878,129
	成長率	-6.03%	-3.91%	1.83%	-2.37%	-0.62%	-4.93%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

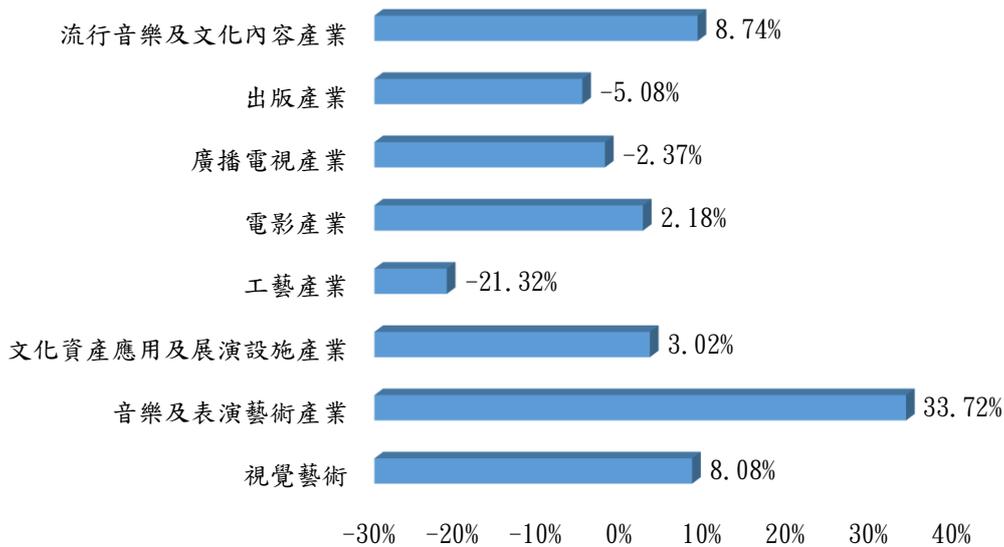


圖 6-2 2017 年上半年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫