

106 年第 6 期(12 月號)

# 文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

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 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 台北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)





## 本期目錄

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、美國出版市場動態發展分析.....	7
二、2016 年越南與印尼電視市場概況.....	10
三、2017 年上半年美國流行音樂產業概況與價值差距議題探討.....	14
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>18</b>
一、【出版】電子書市場近況與自助出版平台趨勢：專訪 Readmoo 龐文真執行長.....	18
二、【電視】解析臺灣 OTT 市場自製內容趨勢：專訪巧克科技新媒體( CHOCO TV ) 張庭翡內容長.....	20
三、【流行音樂】流行音樂網路直播節目案例：專訪 Yahoo TV 超展開音樂教室製作團隊暨主持人徐小花.....	22
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>24</b>
共同工作空間的趨勢與發展 / 葉晉嘉副教授.....	24
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>29</b>
新加坡高齡者參與藝文活動及影響.....	29
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....</b>	<b>34</b>
一、日本.....	34
二、韓國.....	38
三、中國大陸.....	42
四、英國.....	47
五、美國.....	51
六、新加坡.....	54



## 表目錄

表 4-1	新加坡民眾使用各項治療項目所產生的效果 .....	31
表 5-1	日本文化產業情勢動態(10/21-12/20).....	35
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	39
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	44
表 5-4	英國文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	49
表 5-5	美國文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	52
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(10/21~12/20) .....	55

## 圖目錄

圖 1-1	美國各類型店銷書之市占率 .....	7
圖 1-2	美國讀者年齡與購書情況 .....	9
圖 1-3	美國各出版單位之電子書市場份額 .....	9
圖 1-4	美國各出版單位之電子書收入占比 .....	10
圖 1-5	2016-2021 年越南電視市場收入概況 .....	11
圖 1-6	2016-2021 年印尼電視市場收入概況 .....	12
圖 1-7	美國流行音樂產業上半年度收益趨勢 .....	14
圖 1-8	美國上半年度串流音樂各類別收益趨勢 .....	15
圖 1-9	2016 年美國各產業數位收入占比 .....	16
圖 4-1	新加坡高齡民眾參與藝文活動概況 .....	30
圖 4-2	新加坡高齡民眾藝文活動參與及生活品質之關聯 .....	30
圖 4-3	新加坡高齡民眾出席藝文活動與民眾身心健康之關聯 .....	31

## 編製說明

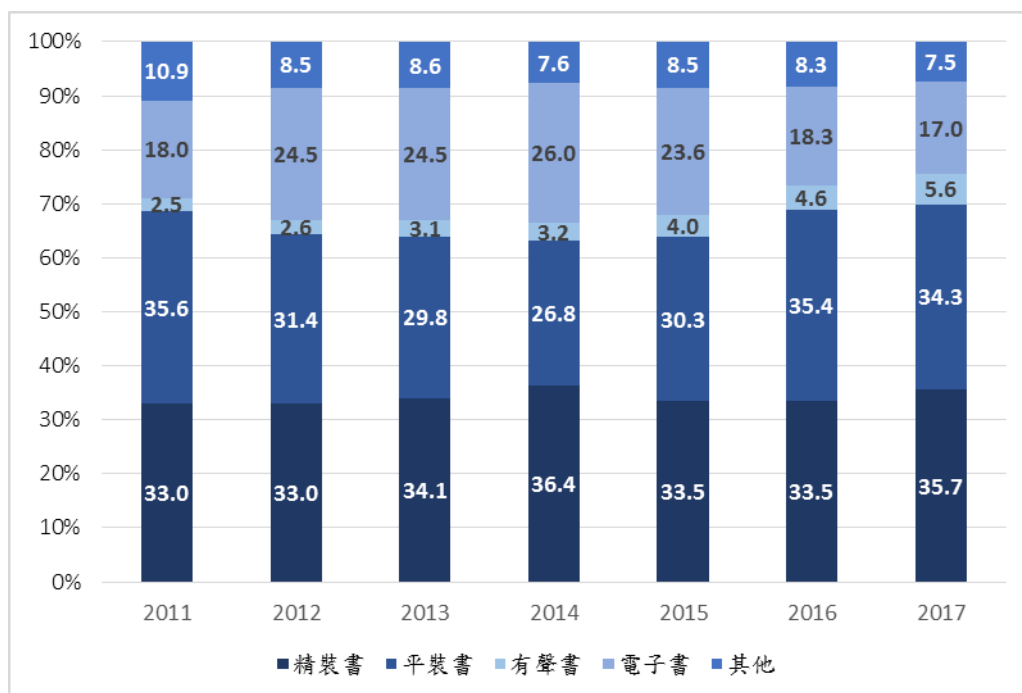
面對國內外經濟情勢之瞬息萬變，及強化文化部國家總體文化政策規劃之能量，有必要就國內及主要國家文化與產業發展動態，進行系統且持續性之掌握及研究分析。國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報的定位為「文化產業脈動之訊息交流平臺」。雙月報的目標是欲藉由系統性彙整國內外文化產業訊息與情勢、國際政策動態、國際文化產業現況訊息等內容分析，以提供國內關心文化產業發展之政府部門、社會團體、從業人士、研究人員、一般民眾作為參考，以協助各界掌握文化產業之脈動與趨勢發展。

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

## 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

### 一、美國出版市場動態發展分析

**美**國是世界出版大國，我國許多外文書版權來源亦多取自美國，美國出版市場的動向也成為國內出版產業界關注的焦點。根據美國出版商協會 ( AAP ) 於十月份發佈的 StatShot 數據顯示，美國出版商於 2017 上半年的銷售額為 57.2 億美元，與 2016 年同期相比增加 1.96 億美元。另觀美國店銷書的銷售額，2017 上半年為 32.7 億美元，相較 2016 年增長 95.8 百萬美元 ( 3.0% )，可見美國出版業即便受限於政府文化預算的大幅刪減，仍在銷售上表現亮眼，為全球的最大圖書出版市場。其中，以圖書類別來看，銷售額的成長受惠於成人書籍以及童書市場，尤其童書熱潮正持續升溫，較去年同期增長 4.5%。出版格式方面，以紙本書市場來看，精裝本漸受美國讀者喜愛，於一年間成長 9.7%，反觀平裝書銷售額卻微幅下滑 1.8%。惟近年來，讀者已不再受限於紙本閱讀格式，音頻下載銷售額較去年同期成長 32.0%，截至 2017 年上半年已達 1.58 億美元。以下圖顯示，自 2011 年來，有聲讀物增長一倍多，如今仍持續成長。



資料來源：美國出版商協會(AAP), (2017).

圖 1-1 美國各類型店銷書之市占率

### (一) 趨勢一：有聲讀物雙位數成長

根據美國有聲書出版商協會 ( AAP ) 最新的消費調查結果顯示，有聲書於 2016 年的銷售總計超過 21 億美元，較 2015 年增加 18.2%，相當於銷售量 33.9% 的成長。美國有聲讀物持續雙位數增長有很大一部分受惠於聽眾的持續增加。根據美國研究機構 Edison Research 最新的研究顯示，2016 年有 24% 的美國人 ( 超過 6,700 萬人 ) 至少聽完一本有聲讀物，與 2015 年相比上漲 22%。其中，有聲書聽眾通常也會是廣播聽眾或是重度閱讀者。其研究指出，同時為廣播和有聲讀物的聽眾於過去一年所聽過的有聲書數量為非廣播聽眾的兩倍。而有聲書聽眾在過去一年內平均閱讀或收聽了 15 本書，無疑為出版業的龐大市場。

在收聽媒介方面，有鑑於美國智慧型手機滲透率於 2016 年創下新高，聽眾透過智慧型手機收聽有聲書占各種媒介的比例逐年上升，從 2015 年的 22% 上升至 2017 年的 29%。另外，人工智慧伴隨數位時代的來臨席捲全球，因此美國研究機構 Edison, Research 於 2017 年首次著手於智慧喇叭的調查，指出有 30% 的重度聽眾於去年使用智慧喇叭收聽有聲書，可看出數位語音市場將乘勢興起。

在有聲書收聽種類方面，2016 年發行超過 5 萬的有聲讀物中，以懸疑驚悚類最受歡迎，此外，科幻與浪漫愛情類也受到不少讀者青睞。而根據美國研究機構 Edison Research 數據顯示，民眾喜愛聆聽有聲書的前三大原因分別如下：收聽時能同時從事其他活動；攜帶方便，隨時隨處皆可收聽；慣於倚賴他人閱讀的享受。美國有聲書市場預期將持續擴大，有聲書的成長來自於廣播市場的成長以及兩者之間的共伴效應，而此一成長亦造就了有聲文字程式設計的復興。

### (二) 趨勢二：童書紙本市場的穩固發展

根據美國 NPD 集團的數據顯示，亞馬遜 Kindle 以及各式電子閱讀系統的引入，並非形成數位化完全取代印刷出版品的局面。事實上，兒童印刷書市場從 2013 至 2016 年的增長速度較美國整體出版業市場來得快。McLean 指出家長們還是偏好購買兒童印刷書籍，千禧一代對於印刷品仍保有獨特偏好。此外，透過需求端俯視美國童書市場，根據美國最大童書出版社 Scholastic 與調研公司 YouGov 共同發布的《兒童與家庭閱讀報告第六版》數據指出，育有 17 歲以下孩童的家庭平均擁有 104.1 本童書，此數據相當可觀，可看出美國家庭對於孩子提前教育的重視。然而，在數位化逐漸滲透於日常的時代，大眾對於數位化閱讀的接受度也日益提升。根據美國 NPD 集團調查各年齡層在過去兩年內的閱讀比例，發現 13 歲以下的兒童購書百分比正逐年增加，但 13 歲以上的圖書購買率卻存在逐年衰退的趨勢。有鑑於此，NPD 表示，美國出版業者必須把握童書市場仍持續成長的優勢，保持整體產業發展趨勢的穩定。



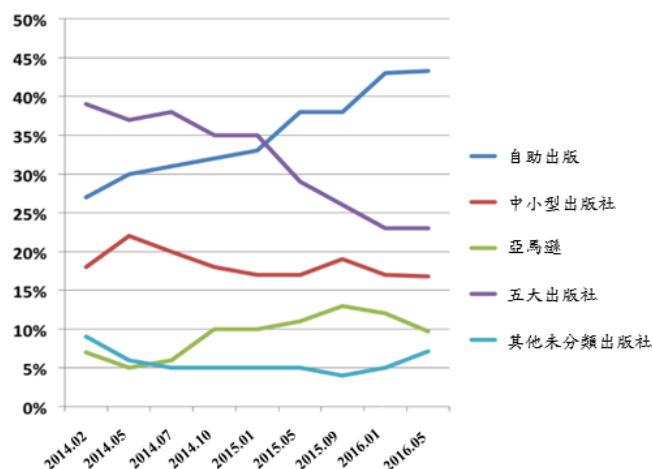


資料來源：The NPD Group (2017). *Points for LBF Virtual Conference: US*.

圖 1-2 美國讀者年齡與購書情況

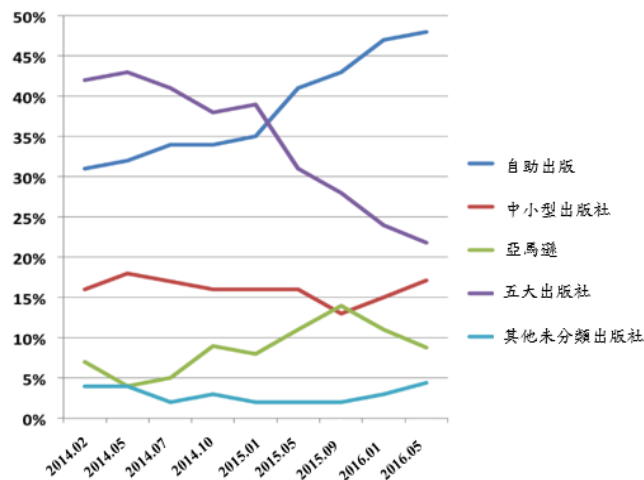
### (三) 趨勢三：自助出版的蒸蒸日上

2016 年國際出版市場白皮書指出，美國前五大傳統出版社的電子書市場份額從 2012 年的 46% 降至 2015 年的 34%。而此下降的數值幾乎與中小型出版社以及自助出版的成長相符合。此外，根據 Nielsen BookScan 的數據顯示，自助出版品占電子書總購買量的 12%。然而，此數據卻遠低於作者收入占比，意味自助出版的成長趨勢不容小覷。就消費層面而言，根據 2016 作者收入報告顯示，自助出版作家於 2016 年之收入占比高達美國電子書市場的 45%。顯示消費者對於書籍認知的轉變，出版品不再侷限於實體書店的擺放或是紙本形式的呈現。傳統大型出版社與書店通路不再是讀者的唯一管道，身處如今多元出版的時代，獨立作家透過數位自助出版，已成為出版產業的主力。此外，就創作供給層面而言，以美國亞馬遜為例，自助出版品牌 Createspace 與電子書閱讀器 Kindle 的結合，提供自主創作者完善的出版配套措施，不僅在出版內容上得以自主決定，在經濟支持層面上，作者能享有較高版稅，提高持續創作的動力。以上諸多因素皆成就了美國自助出版的快速崛起。



資料來源：Author Earnings (2016), *May 2016 Author Earnings Report*.

圖 1-3 美國各出版單位之電子書市場份額



資料來源：Author Earnings (2016). *May 2016 Author Earnings Report*.

圖 1-4 美國各出版單位之電子書收入占比

#### (四) 趨勢四：獨立書店的復興

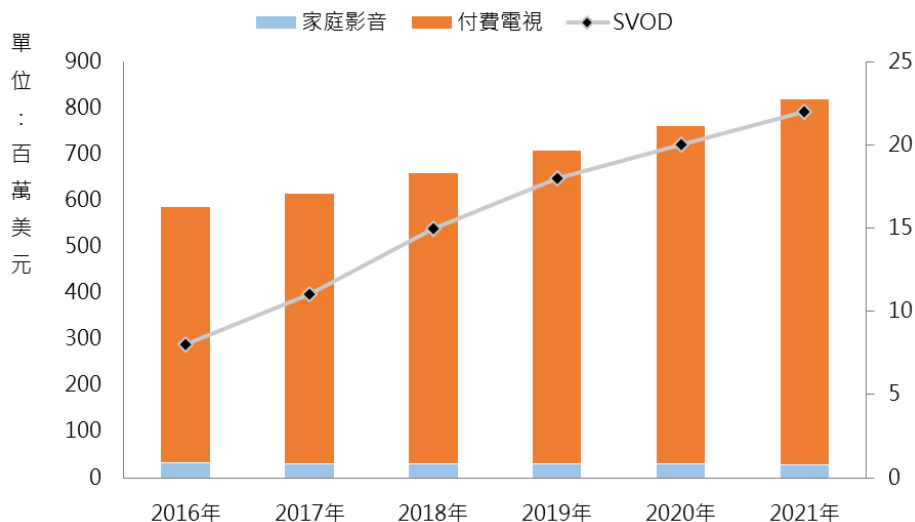
近年來，電子書等多元閱讀發展無疑為許多連鎖書店的強勁對手，就連美國最大的巴諾書店亦將與昔日對手合作，共同對抗亞馬遜等圖書電商。然美國獨立書店卻意外突破重圍，發展得不錯。美國書商協會 ( ABA ) 於 2016 年 5 月宣布，旗下成員數已連續增長 7 年，其中以獨立書店份額占比最大。2015 年獨立書店銷售額成長逾一成，而 2016 年也有強勁的表現，旗下共 580 家書店於年初前四月的銷售額較前年同期相比增長 5%。另美國書商協會也表示，美國極力推廣消費本地化運動有利於實體書店的發展，且獨立書店相較一般書店的優勢在於其透過組織活動等與在地社區聯繫感情，並善於和讀者溝通培養忠誠度，使耕耘於利基市場的獨立書店得以於數位時代中再次復興。

## 二、2016 年越南與印尼電視市場概況

近年全球主要國家紛紛將東協經濟共同體 ( ASEAN Economic Community, AEC ) 作為下一個目標市場，主要是著眼於該區域國家目前處於高經濟成長的階段，且中產階級的平均國民所得及消費水平逐漸提升，顯示該區域未來發展潛力可期。其中越南與印尼不論經濟成長速度、人口數及民間消費等表現相對亮眼，因此本篇將透過資誠全球聯盟組織 ( PwC Global ) 的全球娛樂及媒體產業 2017-2021 年展望報告，以及韓國 KOCCA 發布的海外市場趨勢報告-越南及印尼篇，加以說明 2016 年越南及印尼的電視市場現況。

## (一) 越南電視市場概況

根據 PwC 報告顯示，截至 2016 年底越南電視市場約為 5.87 億美元，預計至 2021 年將成長到 8.19 億美元，平均年成長率為 6.9%，最主要是付費電視市場快速成長，進而帶動越南電視市場的發展。越南付費電視的普及率自 2016 年 57.8%，預計於 2021 年提升至 67.1%，將新增 200 萬家付費電視用戶，市場收入 2021 年預計將達 7.91 億美元，平均年成長率為 7.32%。



資料來源：PwC (2017). *Global entertainment and media outlook : 2017-2021*.

圖 1-5 2016-2021 年越南電視市場收入概況

近年越南付費電視市場的用戶數呈穩定成長的態勢，但由於業者出現削價競爭的情形，使得用戶訂閱費集中於低價區塊，目前當地付費電視的平均訂閱費為 4-5 美元，低於東南亞平均每月 9-32 美元的水平。而由於市場的價格戰競爭激烈，因而出現整併潮，主要營運商開始併購中小業者，截至 2015 年，僅剩 31 家業者持續運作，較 2011 年家數減少 43.64%。另一方面，近期越南政府針對付費電視市場提出兩大措施：一、出售國有電視台 (SCTV 與 VTV cab) 的部分股份，透過民營化提升效率；二、為管控國外節目內容符合當地法規，自 2016 年起限制外國電視頻道數不得超過該付費電視系統總頻道數 30%，且內容需審核過才可進行播送。

而根據韓國專業機構調查越南各地區民眾偏好的節目類型，整體來說，最受越南民眾喜歡的節目類型為真人實境秀，以 2017 年上半年，《越南之聲》及《The Face》為最受歡迎的節目。而細看各地區民眾偏好，北越地區民眾喜歡地方新聞、本土電視節目和外國外電視節目；河內與峴港地區民眾喜歡電影與國外電視節目；芹苳島民眾則更喜歡喜劇類型節目。

另一方面，在越南線上影音市場部分，隨著當地網路寬頻技術與覆蓋範圍的提升，越南民眾在觀看影音內容的消費習性上也有所轉變。根據 Nielsen (2016) 《Cross Platform Insights Report》資料顯示，越南有 92% 網路用戶每周至少會在網路上觀看一次影片，其中 2016 年 74% 民眾每天會在網路觀看影片，較 2012 年上升 10 個百分點。

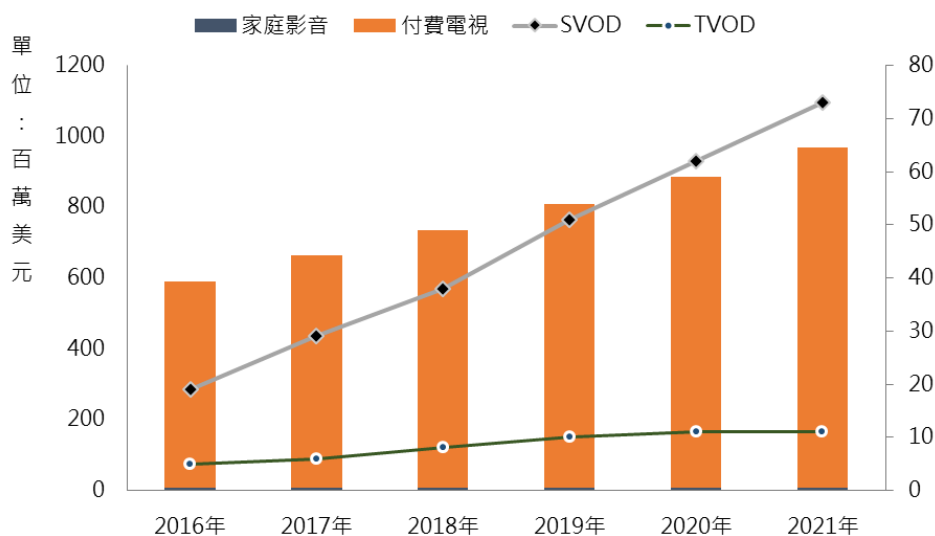
根據 PwC 報告顯示，2016 年越南線上影音市場約為 800 萬美元，預計至 2021 年將達到 2,200 萬美元，年複合成長率為 22.9%。自 2013 年起，越南當地部分傳統付費電視頻道業者也推出線上影音服務，如 VTV、HTV、VTC、SCTV 等，並且增加了電視頻道在 YouTube 上的內容。而國際 OTT 平台業者 Netflix 與 Amazon 也分別於 2016 年 1 月及 12 月進入越南市場，且積極與當地業者合作投資製作在地化的原創影視內容。

不過伴隨著硬體設施的完善化，衍生而來的是影音內容盜版問題日趨嚴重化，此問題正阻礙了市場的成長，因此越南政府於 2017 年 5 月 5 日正式施行《智慧財產權條例修正案》，對於侵權的影視內容採取了更有力的措施。修正方向在於以往法律有明文規定非法複製影視音作品一定比例的數量才屬於違法，修正後則是不論侵權的數量多寡，皆屬於違規。因此對於侵權的影視內容採取了更有力的措施。

整體而言，由於低價競爭的情勢，將使用戶數持續增加，但銷售金額成長速度並無法隨之提升。另外，隨著小型電視機構將會被大型營運商收購，導致公司數量減少，越南電視市場結構亦可能因而重組。此外，隨著網路寬頻的普及率提高、用戶數增加，將使傳統電視台的重要性逐漸降低，而線上影音消費將成為未來的趨勢關鍵。

## (二) 印尼電視市場概況

印尼本身具有充沛的勞動力及國人購買力持續提升，加上民眾每天收看電視的時間較長(平均每天觀看 5 個小時以上電視)，因此使得印尼成為目前相繼進入的新興市場。根據 PwC 報告顯示，截至 2016 年印尼電視市場為 5.92 億美元，預計至 2021 年將成長到 9.67 億美元，平均年成長率為 10.33%，成長力道主要與付費電視有所關聯。印尼付費電視的普及率截至 2016 年為 12.2%，明顯低於越南付費電視的普及率，不過隨著民眾的可支配所得提升、中產階級家庭數增加，以及當地主要營運商持續在軟硬體設備進行投資的推動之下，預計 2021 年將達 16.4%，新增 260 萬用戶。



資料來源：PwC (2017). *Global entertainment and media outlook : 2017-2021*.

圖 1-6 2016-2021 年印尼電視市場收入概況

而當地民眾偏好觀看的節目類型以喜劇、肥皂劇的接受程度較高，其中又以《Dunia Terbalik》及《Jodoh Wasiat Bapak》最受歡迎。整體來說，印尼當地電視劇平均每集長度約為 60-100 分鐘之間，而平均一部電視劇的集數約在 50 集左右。

另外一方面，在線上影音市場部分，受限於印尼的地理環境以群島為主，使得當地網路寬頻的硬體設備在鋪設上相對較為困難，截至 2016 年底普及率僅有 8.8%，預計 2021 年將上升至 15%。因此印尼政府為提升寬頻普及率，自 2014 年起開始推行《National Broadband Plan》，主要是希望能提高當地網率寬頻的普及率及網速。不過，隨著網路寬頻普及率提高，使得各種形式的盜版成為阻礙市場發展的問題。自 2014 年起，印尼線上影音收入，已超過家庭影音收入，且兩者差距持續擴大，截至 2016 年線上影音收入為 2,400 萬美元，預計 2021 年將達 8,500 萬美元，平均年成長率為 28.5%。整體來說，印尼線上影音市場最主要的成長因素仍要歸功於 SVOD 服務，加上隨著當地與國際網路影音平台業者（如 iFlix、Catchplay、Amazon Prime）相繼於印尼推出線上影音服務，將使得此市場競爭持續增加。以 Netflix 為例，在 2016 年初投入到印尼市場，不過初期受限於平台上缺乏在地化的內容，使得當地用戶推廣不盡理想。而近期部分國際平台也開始與當地業者合作，投資製作原創內容。

整體來說，目前印尼電視市場仍以付費市場為主，且未來預計還會持續成長，但由於市場競爭激烈，預期將使各業者透過合作的方式進行運作。而在線上影音市場部分，受惠於當地政府的政策與投資，將使網路寬頻快速成長，預期也將帶動市場的發展，不過由於缺乏完善的智慧財產權相關規範措施，使得非法盜版在當地相當流行，也阻礙了市場的發展。

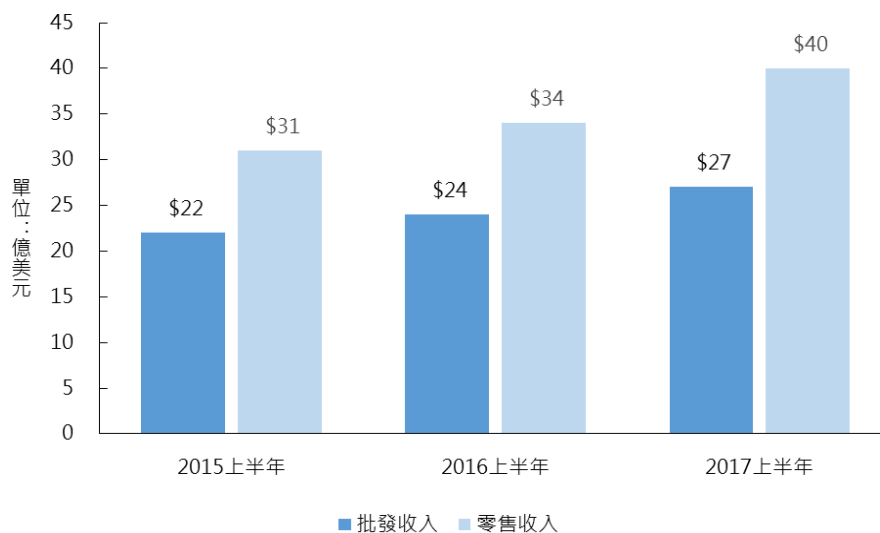
### （三）小結

綜合越南與印尼電視市場的現況發展，可發現兩市場不論是傳統電視或線上影音的市場，在未來五年內仍會保持穩定的成長態勢。不過，隨著社交媒體和線上影音平台的持續發展，將改變民眾的消費習慣，但同樣也面臨非法盜版影音內容，以及國際影音平台落地推廣不盡理想等問題。而此部分不論是在兩國市場概況、法規限制及民眾偏好等，或可作為政府單位及欲了解當地市場之業者的參考，並可借鑒於國際影音平台至當地發展經驗，提供我國業者後續在策略發展的建議。



### 三、2017 年上半年美國流行音樂產業概況與價值差距議題探討

美國唱片產業協會 ( Recording Industry Association of America, RIAA ) 發布 2017 年上半年美國流行音樂產業調查報告，該報告指出，美國流行音樂產業中，串流媒體訂閱服務收入的成長持續抵銷傳統唱片銷售的下滑，2017 年上半年美國錄音音樂在零售收入上，較 2016 年同期成長 17%，達到 40 億美元；在批發收入方面，較 2016 年同期成長 14.6%，達到 27 億美元，此一成長延續了 2016 年以來的態勢，整體市場收入持續提升，但仍低於 1999 年流行音樂產業全盛時期的收益。



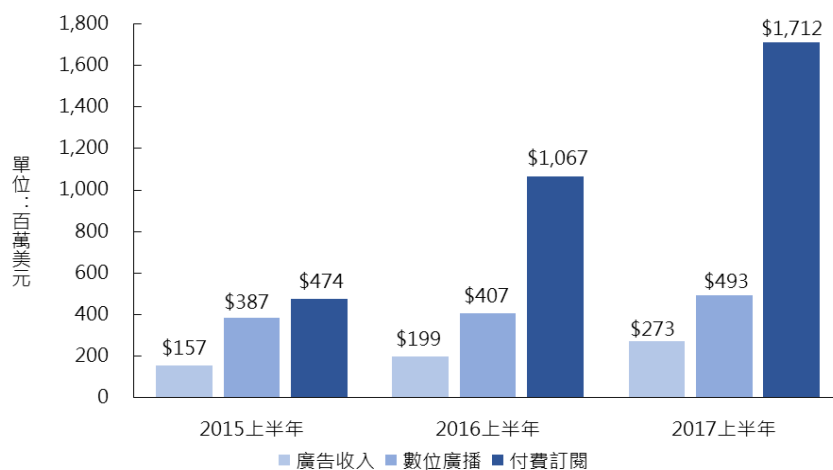
資料來源：RIAA (2017). “News and Notes on 2017 Mid-Year RIAA Revenue Statistics” .

圖 1-7 美國流行音樂產業上半年度收益趨勢

#### (一) 線上串流

線上串流音樂收入為美國流行音樂市場主要的收益來源及成長動能，占整體產業收入比例為 62%，且較 2016 年同期成長 48%，達到 25 億美元。線上串流收入的類別主要包含付費訂閱 ( 如：Spotify、TIDAL 與 Apple Music 等 )、數位廣播拆分收入 ( 如：Pandora、SiriusXM、SoundExchange 及其他網路廣播等 ) 與串流媒體廣告收入 ( 如：YouTube 與 Vevo 等 )，其中以付費訂閱收入最高且成長幅度最高。若以零售收入金額計算，2017 上半年付費訂閱收入達到 17.12 億美元，較 2016 年同期成長 61%，在整體產業收入占比為 43%，主要原因在於使用付費訂閱服務的用戶持續大幅度的增加，2017 上半年平均付費訂閱用戶數高達 3,000 萬，創下了歷史新高，相較於 2016 年同期，平均每月新增 100 萬付費訂閱用戶。

部分串流媒體平台為增加用戶訂閱數及提高訂閱收益，針對消費者需求提出不同型態之服務，如：行動用戶 ( mobile access )、目錄使用 ( catalog availability )、部分需求 ( on-demand limitations ) 及設備限制 ( device restrictions ) 等，包含 Amazon Prime、Pandora Plus 與其他訂閱服務皆屬於這些類型。而 RIAA 流行音樂產業報告，為呈現此一現象，自 2016 年起開始區分完全服務的付費訂閱以及上述部分限制服務的收入，在 2017 上半年中，17 億美元的訂閱收入中，約有 2.25 億美元屬於限制性訂閱服務收入。



資料來源：RIAA (2017). "News and Notes on 2017 Mid-Year RIAA Revenue Statistics" .

圖 1-8 美國上半年度串流音樂各類別收益趨勢

2017 上半年，點播串流媒體而得到的廣告收入達到 2.73 億美元，較 2016 年同期成長 37%，根據尼爾森公司與 Border City Media 等機構的調查報告顯示，此項收入來源主要來自於 YouTube 平台，在 2017 上半年美國民眾在此平台觀賞的流行音樂歌曲超過 1,400 億首，但所帶來的收益占比僅有整體產業的 7%。而在數位廣播收入方面，雖然此收入來源的主要業者 SoundExchange，在 2017 上半年的發行量，包含直接支付的數位廣播服務，總共下滑了 16%，但整體數位廣播收入較 2016 年同期成長 21%，達到 4.93 億美元。

## (二) 數位下載

數位音樂與專輯下載收入在 2017 上半年持續衰退，整體數位下載收益為 7.57 億美元，占整體產業收入比例為 19%，較 2016 年同期衰退 24%。其中，個人單曲下載收入衰退 23%，而數位專輯收入則是下滑 26%。整體網路音樂收益 ( 包含數位串流與下載，但不包含直播收入 ) 在 2017 上半年總計達到 32 億美元，較 2016 年同期成長 21%，占整體產業比例達 84%。

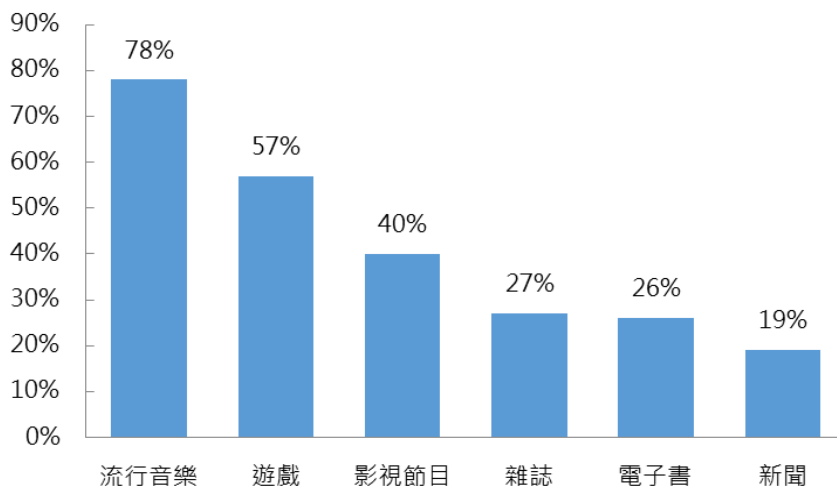
### (三) 實體唱片

2017 上半年實體唱片的總收入為 6.32 億美元，僅較 2016 年同期小幅下滑 1%，此一衰退幅度遠低於近期的歷史趨勢，其主要原因在於，近年來復古風潮掀起，使黑膠唱片的需求增加，連帶使其產量與銷售皆較以往成長，2017 上半年黑膠唱片的銷售金額較 2016 年同期成長 3%，達到 1.82 億美元，而 CD 唱片銷售則是衰退 3%，銷售金額為 4.31 億美元。其中，黑膠唱片零售收入占實體唱片總收入的 29%，為自 1980 年代中期以來所占最高的比例。

### (四) 價值差距現象

綜觀 2017 上半年美國流行音樂產業概況，隨著網路技術進步，消費者收聽流行音樂習慣改變，故使付費訂閱用戶大量增加，進而帶動線上串流音樂收益大幅提升，而數位下載與實體唱片收入仍持續衰退，此現象與全球流行音樂產業趨勢相符。美國 RIAA 主席 Cary Sherman 指出，美國流行音樂產業在 2017 年延續 2016 年之態勢呈現大幅成長，相當令人振奮，但此一成長態勢的基礎卻相當薄弱，若要將此成長趨勢延續，改善網路數位環境將是刻不容緩之事。

在 2015 年，數位音樂下載收入占整體產業收入比例高達 41%，為美國流行音樂產業最主要的收入來源，當時的串流媒體平台才剛興起，而串流音樂收入約占整體產業的三分之一，短短二年的時間業務規模便產生巨大的轉變，許多唱片公司開始全面與全球 400 多個串流媒體平台進行合作，透過全新的業務模式，經由觀眾輕觸指尖便可欣賞流行音樂。



資料來源：RIAA analysis of PwC data,

<https://medium.com/@RIAA/the-state-of-music-mid-way-through-2017-7e90cad298f9>.

圖 1-9 2016 年美國各產業數位收入占比

根據 RIAA 分析普華永道 ( PwC ) 2016 年之數據，相較於其他創意產業而言，流行音樂約有將近 80% 的收入來自於各類型的數位服務；另外，依 RIAA 的估計，線上串流、點播服務及數位廣播在 2017 上半年約有 4,600 億的流量，而 2017 年整年度流量可望突破 1 兆，顯示數位串流對於流行音樂產業而言相當重要，而且大量的觀眾透過網路欣賞流行音樂。美國 RIAA 主席 Cary Sherman 指出，雖然流量龐大但並非所有流量都能為流行音樂產業帶來同等效益，現有眾多的數位服務中，對於觀眾的收聽並沒有太大的區別，但對於音樂創作者的權益的支付與回饋卻截然不同，這種流量與收益不對等的現象稱之為「價值差距 ( value gap )」。

從 2017 上半年美國流行音樂產業報告中可以很清楚的看到，由付費訂閱所帶來的收益，遠超過串流媒體點播歌曲所帶來的廣告收益，不但歷年成長幅度大不相同，對於整體產業所帶來的貢獻也有相當大的差距；另依 MiDia Research 以及 Manatt, Phelps & Phillips, LLP 的調查數據指出，觀眾需在 YouTube 平台上觀賞或收聽 58 小時的流行音樂，才能為音樂創作者帶來 1 美元的收入；IFPI 2017 年全球流行音樂報告亦指出，2015 年 Spotify 支付給唱片公司的報酬約為每位用戶 20 美元，而 YouTube 則是每位用戶不到 1 美元。

#### (五) 因應之道

價值差距 ( value gap ) 現象之產生，主要是由於部分影音串流媒體平台濫用《數位千禧年著作權法案》中「避風港條款」，而此條款其立法目的是為了扶助 20 年前新創數位公司，而當時網路技術尚未十分發達，時至今日該法案中的相關保護條款已不再適用，但部分影音串流媒體平台卻以此賺取大量利潤，而導致詞曲創作者與流行音樂歌手之收益持續減少，此現象已引起全球各地流行音樂業者重視，紛紛呼籲各國政府進行修法以完善相關規範。

據 IFPI 2017 年全球流行音樂報告指出，歐洲委員會已針對此議題提出立法草案，並指出由用戶上傳內容的串流平台服務商，需對其內容承擔責任並取得授權，且需防止未授權之內容上傳及公開播放，而「避風港條款」僅能適用於中立服務商。目前該草案已提交至歐洲議會與內閣進行審議，而全球各國流行音樂業者皆十分關注該法案所帶來之效應，以及是否能有效解決價值差距之問題。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【出版】電子書市場近況與自助出版平台趨勢：專訪 Readmoo 龐文真執行長

數位出版的風潮持續，眾多業者試圖乘著世代趨勢跨足電子書市場，同時，數位時代的來臨已悄悄帶動消費端的崛起。無論新進強敵或是既有業者，皆企圖在群雄爭霸的局勢中找尋立足點。此外，受惠於網路科技的創新，出版產業擁有更多元化的新興商業模式，出版社的形態已跳脫既有框架，有心寫作的人可透過自助出版一展長才，讀者得以在數位平台上訂閱喜愛的作者，閱讀不再拘泥於一本書的型式，世代的更迭促使數位出版業者帶給讀者煥然一新的產業樣貌。本期邀請了數位出版平台 Readmoo 龐文真執行長，與我們分享電子書市場的近況，強敵進入的威脅與機會，以及出版業態的改變。

#### (一) 消費端的崛起來自於信任

今年民眾對於電子書的購買意願增加，顯示消費端的崛起。然而，供給端尚未有價格破壞者出現，且暢銷書轉換成電子書的比例亦無明顯上升，顯示價格甜蜜點等傳統上改變消費意願的既定條件並非此現象的主要成因。執行長表示，除了博客來等大型業者進入市場的擾動外，從過去的 iPad、手機 APP，到現今的 mooInk，載具的普及程度遠超乎想像，而手機的滲透讓大眾習慣網路世界，開始改變對於「擁有」的定義，不再認為書架上看得見、摸得著的紙本書才是擁有，電子書反而杜絕內容遺失的風險，消費者因此接受並習慣電子書的存在，進而產生信任感。而「信任」對現今數位時代而言相對重要，Readmoo 亦是攫取讀者的信任，尚能持續為消費端的需求努力。

#### (二) 提供自助出版的平台

「自助出版」伴隨著網路普及化和電子閱讀器的發展而崛起，有故事想說的人皆可透過自助上架的方式對全球發聲。龐執行長認為，自助出版的形態對於產業而言是好的，就執行長的觀察，Amazon 的電子書閱讀器 Kindle 於 2007 至 2017 年的書冊總量變化遠超過該十年內美國公布的 ISBN 數值加總，此現象說明 Amazon 正力推自助出版的發展。日前 Readmoo 亦推出 mooPub 自助出版服務，只要提供 EPUB 檔即可上架，甚至有中國大陸作家因為「掃黃打非」（打擊色情及非法出版）的限制，因我國無內容審查制度，而捨棄中國大陸晉江等原創小說平台，選擇將作品上架至 mooPub。此外，若不將出版品侷限於書本的形態呈現，亦存在許多其他內容的平台，舉凡 POPO 原創，培育出許多優秀的華文創作者；巴哈姆特的小說達人，玩家可以把對於遊戲的情感投射在文字上，或是創作同人誌吸引同好閱讀；昔日九把刀將連載內容置於 BBS 版上供讀者閱讀，其看似並非出版品的既定形式，卻是透過不同媒介提供內容，誠然為一種自助出版方式。



### (三) 群雄爭霸的電子書市場

一年前樂天 Kobo 進入臺灣，與我國出版社合作，為數位閱讀市場帶來一股助力。近日博客來亦迎接數位閱讀世代的來臨，正式跨足電子書市場行列。除此之外，撇除新進業者的加入，執行長表示，市場上存在的既有強敵 Google Play，亦為擾動產業生態的對手，群雄爭霸的結果讓電子書市場淪為削價競爭的局面。然而，我國出版社理應效法外國業者，將出版品上架至 Amazon 的同時，致力於及時操盤，掌握終端價格，此舉不但遏止市場價格戰，亦間接鞏固自身的紙本書市場。

此外，執行長確信，博客來上架將改善電子書整體產業生態。Readmoo 雖較早於數位閱讀領域深耕，因善於帶動出版社紙電市場的同步發展而備受信任，已和許多出版社建立友好關係。然而，執行長認為，此優勢並不會永久存在，博客來擁有的使用者不計其數，且雄厚的資金使其面對出版社時，握有絕對性的議價權力，在技術層面上，得以將 Readmoo 作為快速學習對象，縮短追趕時距。而執行長表示，博客來須克服的是，有無在讀者產生需求時立即給予服務的能力，甚至在讀者尚未發現需求之前即察覺創新功能的必要性。在數位閱讀世界，握有快速提供服務的優勢尤其重要。

另一強敵 Kobo 相較 Readmoo 稍晚踏入我國的數位市場，極力拉攏出版社與之合作，進而彌補上游資源不足的劣勢，近日亦不惜透過低價競爭迎戰博客來，加上 Kobo 由電商角色轉型跨足電子書市場，善於多元優惠的行銷手法，無疑是 Readmoo 的威脅。執行長表示，芒刺在背的 Readmoo，mooInk 電子書閱讀器是最大的利器，它的存在改變了大眾的閱讀習慣，也帶動流量與銷售成長。處於這個群雄分食的世代，Readmoo 唯一的應戰措施就是持續提供最好的數位閱讀體驗給使用者。

### (四) 產值計算與出版社歸納的觀點

網路數位內容的多元化且多為無償取得性質，也使得數位平台的獲利模式不再單靠銷售數位內容來獲利。以 Facebook 為例，許多媒體透過此類社群網站將訊息曝光，即便閱讀者無需付費，Facebook 仍可經由廣告商給付的廣告費獲利。出版產業何嘗不是如此，New York Times 並非透過報紙銷售獲利，其將文章發佈於 Facebook 造就高流覽量，進而賺取些許廣告收入或觸擊更多潛在付費讀者。因此執行長表示，現今許多出版業者的收入已是靠廣告來支撐，對於僅由出版品銷售量的下滑而斷然判定出版產業的衰敗存有疑慮，其中顯然存在產值低估的風險。

除此之外，龐執行長亦提及，我國對於出版業者的定義與歸納必須更加活化。以日本亞馬遜元老之一的土井英司為例，他透過撰寫書評與重點導讀的方式引薦好讀物給讀者，吸引眾多讀者訂閱其 email，即使書評內容並非透過一本書的形式呈現，卻也帶給訂閱者不亞於出版品所提供的資訊與營收。另外，SOSreader 數位集資訂閱平台透過全新型態的出版方式，成為作者與讀者之間的橋樑，此類型訂閱平台雖然顛覆傳統的內容出版與寫作模式，卻著實扮演出版社的角色。因此，隨著世代更迭的快速，對於出版社的定義不該侷限於傳統的既定形式上，產值計算必須跳脫既有框架，出版產業在生活中的樣貌與型態當然已然不同。

## 二、【電視】解析臺灣 OTT 市場自製內容趨勢：專訪巧克科技新媒體 ( CHOCO TV ) 張庭翡內容長

自 2016 年起，跨國與國內業者開始積極於臺灣推出線上影音服務，使得國內 OTT 市場競爭越趨激烈，而消費者可選擇的影音內容也越趨多元化。目前在臺灣推出線上影音服務的平台仍以採購各類型影音內容為主，平台自製內容的比例相對較少。不過由於目前採購影音內容版權的交易金額持續增加，使得業者的營運成本攀高。加上國際 OTT 平台開始與國內製作業者合作，透過打造在地化的內容，提升用戶量。而國內本土平台近期也更積極的投入自製內容，透過製作差異化內容，創造平台的自有特色，因此本期邀請致力於自製原創內容為目標的巧克科技新媒體 ( 後續簡稱 CHOCO TV ) 張庭翡內容長，分享 CHOCO TV 在內容製作方向，以及自身觀察國內 OTT 平台於自製內容的趨勢。

### (一) CHOCO TV 內容發展方向及商業應用模式

CHOCO TV 自成立起，即主打提供用戶免費觀看正版影音為主軸，以觀看流量衍生而來的廣告收入為主要的商業模式。不過近期在平台中加入了付費機制，用戶可付費去除廣告的模式，以提供更好的觀賞方式。根據張內容長表示，近期國內民眾在付費觀賞影音內容的觀念已有所提升，雖付費去廣告模式推出時間尚短，但平台內的消費者接受程度高，此模式已有不錯的效益。

目前 CHOCO TV 在平台影音內容的發展上，可分為採購及自製原創內容兩方向，在選擇採購戲劇內容的類型部分，以平台主流觀眾 ( 女性、18~44 歲 ) 所偏好的類型、題材為主，例如韓劇及陸劇，後續也將引進泰劇、土耳其劇等。而近期也設立了動漫區，以提供消費者更多元的內容選擇，並帶動平台男性觀眾比重的提升。

不過由於各平台對於內容的需求提升，使得採購金額屢創新高，因此 CHOCO TV 也透過數據分析的方式，尋找被市場低估的優質內容進行採購，如《微微一笑很傾城》及《致我們單純的小美好》皆是透過內部數據團隊根據用戶偏好、戲劇主創人員等因素進行判斷、採購的內容，也獲得佳績，帶動整體用戶數、活躍用戶數成長。不過張內容長也提到，除了利用數據預測出被低估的內容之外，如何購買到該內容的版權也是平台內容發展的重點之一。

### (二) 國內 OTT 平台自製內容趨勢

而近期臺灣 OTT 市場上，境內外平台紛紛推出自製的內容，平台自製比例持續提升，且各平台在自製內容的題材與製作模式上也多有所差異。此趨勢主要也與目前各平台間的競爭激烈，因此平台要吸引消費者的關鍵因素，在於平台擁有的影音內容庫多寡，透過更多的優質、獨家內容提高用戶數量與使用頻率。

以 CHOCO TV 自製原創內容來說，可分為短視頻與戲劇等兩方面，以戲劇來說，目前已推出 8 部自製、合製的原創戲劇，類型包含校園、BL、靈魂交換及戀愛...等。張內容長也分享平台在自製劇的規格，自拍攝初期即不以網劇規格進行製作，而由電視劇及電視電影等規格進行拍攝，因此其自製劇的單集時間相對其他平台的劇平均 10-15 分鐘來得長。而類型部分，也是將數據操作應用於自製內容之上，以各小眾市場的觀眾為出發點，而非闔家觀賞的類型，如自製劇中最具話題性主攻「腐女」市場《HIStory》系列；都會男女愛情的《X 情人》系列等，此也印證目前影視消費市場出現分眾化的現象。

張內容長也觀察到目前各平台的自製內容多已設定特定的題材方向，如 Netflix 以懸疑題材為主、愛奇藝臺灣則是都會愛情元素。在製作模式上，目前各平台主要多是與國內影視製作業者合製、外包的形式進行合作，而 CHOCO TV 是因設有內部的製作團隊，因此現有的內容多採自製或合製模式，不過隨著自製內容的數量提升，不排除未來的製作模式將會更多元化，甚至是與電視台進行合作。

整體來說，OTT 平台的自製內容與電視台最大差異點，在於因觀看載具不同所以受眾族群也有所差異。電視台所製作的內容多以當下主要觀眾群的偏好為主，且電視台在部分敏感題材、元素也較容易受到限制。而 OTT 平台製作的內容，主要族群為平台的用戶及未來潛在可能觀眾群，且可以做電視台想作但不能作的類型，因此在類型的選擇及操作上，就相對較電視台來的多元。

### （三）結語

綜觀我國 OTT 市場發展，隨著越來越多平台相繼推出影音服務，且目前尚未有確切的獲利模式出現，使得市場的競爭過程越趨激烈，各業者也將持續投資於內容開發，以獲取更多用戶數。加上 2018 年有線電視分組付費機制正式上路，皆將使得明年度我國 OTT 平台又有一波新的競爭態勢。根據張內容長的觀察，未來 OTT 平台不論是與電視台合作，或是各平台間策略合作，皆是平台未來持續發展的重點。此外，受限於國內消費市場相對較小，以及東南亞市場如印尼、越南的 OTT 市場持續成長之下，目前國內部分平台多將跨入東南亞市場設下一步的目標，以 CHOCO TV 來說，目前是以自製劇版權銷售以及引進泰劇、星劇等為主，並已於新加坡設點、運作，未來也將持續於東南亞市場進行運作。

### 三、【流行音樂】流行音樂網路直播節目案例：專訪 Yahoo TV 超展開音樂教室製作團隊暨主持人徐小花

**自** 2016 年 2 月 Facebook 全面開放直播功能以來，臺灣便掀起一股網路直播熱潮，各類型直播平台與直播節目如雨後春筍般湧現，對於流行音樂產業產生不小的影響，許多素人演出者、詞曲創作者以及歌手紛紛透過直播節目展現自身才藝與作品以吸引觀眾目光。除了用戶自製 ( User generated content, UGC ) 直播外，部分平台亦推出專業製作 ( Professionally generated content, PGC ) 的直播節目，其中《超展開音樂教室》為目前相當重要的流行音樂 PGC 直播節目，也是許多歌手重要的宣傳管道之一。故本期專訪 Yahoo TV 超展開音樂教室製作團隊成員兼主持人徐小花，分享《超展開音樂教室》當初的發想與規劃模式以及達成現階段成效的關鍵因素。

#### (一) 節目緣起與目的

《超展開音樂教室》為「臺灣雅虎」與「超展開音樂股份有限公司」雙方共同合作製作的流行音樂直播節目，超展開音樂為製作單位，《超展開音樂教室》開播於 2016 年 3 月，當時適逢臺灣雅虎公司正嘗試結合直播並轉變成為內容平台，但超展開製作團隊在 2015 年 9-10 月即著手開始規劃節目。

對於超展開音樂團隊而言，雅虎是一個非常大眾化的窗口平台，其使用者與目標客群幾乎是不分年齡，從兒童到退休人員都會使用，這跟一般流行音樂從業人員所接觸到的群眾相當不同，由於不論是在 Live house 或是一般音樂節與音樂祭，所參與的觀眾都已經是喜歡音樂的人，而且也會因為音樂類型不同，而所接觸到的群眾有限，如：爵士樂演出所吸引的觀眾多數為爵士樂迷，少有一線流行音樂歌手的聽眾，故兩者的目標群眾相差很遠。但若是在在雅虎直播的話，能夠觸及到之群眾為流行音樂同溫層以外的觀眾，而好的音樂作品應該讓所有人都能聽到，一方面對於音樂人來說可以有更好的推廣管道；另一方面，對於民眾而言，則是可以接觸到更多元的音樂，其視野當中便不會只有很主流的幾個著名歌手，也會接觸到許多小型獨立樂團以及其他類型的音樂，如：電子、嘻哈與搖滾等，透過雅虎首頁的窗口便得以窺見音樂各式各樣的面貌，對於觀眾與音樂人而言都是相當有意義的事情。

#### (二) 節目規劃與發展

徐小花指出，製播《超展開音樂教室》的初衷是為推廣更多元的音樂類型，為了達成此項目標，除了透過雅虎平台之外，仍有許多因素使超展開音樂教室可以持續成長。首先，主持人的專業與默契是關鍵，現在搭擋的主持人「花兒-林佳音」，由於外型清新甜美可人，個性活潑不怕生，不但從事歌曲創作，而且也是歌手，自音樂系畢業，符合專業音樂人的形象具有說服力，並具備親和力且觀眾緣非常好，擔任音樂節目主持人相當適合。雙方在搭擋主持的過程中，由花兒負責帶動現場氣氛，而徐小花掌控節目的流程與節奏，雙方相互配合，產生相當好的效果。



在當時雅虎主要的直播節目中，其主打的《佼心食堂》與《超展開音樂教室》在節目調性上以及所邀請的來賓之中，會產生部分重疊。《佼心食堂》所邀請的來賓包含整個泛娛樂圈，如：電視、電影、音樂與戲劇等，而《超展開音樂教室》則是偏向邀請包括主流與獨立的歌手、音樂人、樂團，隨著節目的長期耕耘，兩者的調性與方向逐漸明確並產生分野。

《超展開音樂教室》開播至今，已逐漸成為許多知名藝人歌手或新生代創作者宣傳新作品的指標性流行音樂直播節目，徐小花認為其關鍵因素在於聲音技術，若一個音樂性節目畫面再美、畫質再高，但在聲音效果上沒有處理好，如：麥克風收音不佳、周圍雜音多、樂器人聲平衡不佳等，難以讓觀眾感覺到這是個優質的音樂節目，因此其成功關鍵在於聲音的質感，而且需要有較佳的聲音設備，才能展現歌手的好聲音。

在節目來賓與歌手的類型選擇與安排方面，製作團隊會穿插邀請主流與獨立的歌手，為了使觀眾不僅能聽到主流音樂也可以接觸到獨立的歌手，產生大魚帶小魚的效果，在此穿插模式下，可使獨立音樂更被大眾所看到，也讓觀眾對於節目保持新鮮感。

邀請歌手的考量依據亦是歌手的宣傳期、是否有新作品的產生以及是否有相關議題與新聞可於節目上討論。其次是聲音技術上的考量，《超展開音樂教室》在今年更換新的攝影棚後，聲音與收音設備已更為完善，但仍受限於攝影棚中不能有爵士鼓，因此完整樂團不太可能進來，若邀請此音樂類型的演出者來節目時需有特別的配置，或是會使配置時間拉長並使成本提高。

### （三）直播節目對流行音樂之影響

在網路直播節目剛開始興起時，許多大型流行音樂唱片公司其實呈觀望態度，許多知名的一線歌手發行新作品或專輯時，不一定會安排宣傳行程在網路直播節目，但隨著網路直播日漸風行，流行音樂直播節目逐漸成熟，加上傳統的宣傳管道，如：廣播與電視，所得到宣傳效益與回饋已不如以往時，才開始嘗試在網路直播節目進行宣傳，而其所得到的效益有顯著的提升，主要是直播節目或各直播平台有著廣大且一般流行音樂業者較難觸及的群眾，以傳統管道可能需要花費更高的成本才有可能觸及。然而，一般直播節目有著滿明顯的遞減效應，表示民眾仍喜歡新鮮的事物，因此需要有後續不斷的耕耘與規劃，才能提高觀眾的黏著度並產生實際的影響力。

### （四）節目未來展望

徐小花指出，《超展開音樂教室》在近期邀請不同來賓時，不論是知名一線歌手、新進唱作者或獨立音樂，觀看節目的流量並無明顯起落現象，顯示節目已培養出一群穩定觀看的客群。對於節目未來希望能更一步擴展攝影棚空間，納入更多的設備與人員，並引入完整樂團（full band），以容納更多元的音樂類型，並希望結合現場樂團與歌手之間的搭配，如：無人聲樂團與主流歌手合作，以達到相輔相成的效果，激發出更多不同的火花，使節目內容更為紮實。



## 第參部分、專家論壇

### 共同工作空間的趨勢與發展 / 葉晉嘉副教授

#### 【作者簡介】

作者為國立屏東大學文化創意產業學系副教授兼系主任。都市計畫技師高考及格，曾多次獲得科技部特殊優秀人才獎勵。合著有文化創意產業理論與實務、文化創意產業之個案與故事等書。學術專長以文化產業政策分析與評估，創意城市與創意群聚，微型創意工作型態，文創商品消費行為等。

**現**今社會對於創新人才製造出來的經濟利益漸漸開始重視，「創新、創意」的軟實力能成為臺灣和其他已開發國家大國競爭的重要關鍵，而創意工作者對於環境氛圍的特殊需求，產生了微型群聚的工作型態。本文探討創意工作者利用共同工作空間（co-working space）作為事業發展基地的流行趨勢，這項概念主要在十幾年的美國興起，在臺灣也有發現類似的空間出現，與育成中心、文化創意園區、孵育加速器等需要嚴格審核過的團隊才能進駐的條件相比，共同工作空間屬於自由進駐的型態，利用分享資源、社會人際交流的概念，使空間成為一種讓創意發酵的媒介，像這種藉由共同工作空間產生出的創意與人際上的交流，彌補現今工作空間內工作內容單一化的不足。

#### 一、共同工作空間

##### （一）共同工作空間的定義

「coworking」的源頭來自 Brad Neuberg，他提倡資源開放運動，希望能同時結合工作獨立與自由、工作社群的需求，致力於打造可以支持工作社群的空間，並創造了「coworking」這個詞。2005 年，Brad Neuberg 在舊金山的 Spiral Muse 空間裡創立了全球第一個共同工作空間「San Francisco Coworking Space（舊金山共同工作空間）」，該空間於一年後熄燈。幾個月後，Brad Neuberg 與他的夥伴找到一個可以容納更多人的空間，創立了名為「帽子工廠（Hat Factory）」的第二個共同工作空間。他的倡議很快就被效仿，隨後在 2006 年建立了兩個共同工作空間「公民空間（Citizen Space）」和「印地館（Indy Hall）」，至今仍然開放。

共同工作空間是一種共享環境和資源，卻各自獨立工作的新型態空間。成員各據一角、各自工作並相互輔助。以類似會員制的方式，租借桌椅或空間，共同工作空間主要使用者為「個人工作者」、「新創事業者」、「小型組織團體」、「小型公司」等。「co-working space」空間型態是對外開放的。每日除了有長期固定的月租、年租成員外，亦有日租的參與者。整體空間型態是介於開放空間與私人空間之間。共同工作空間設置的目的在於

避免了家中工作時的孤獨感、在分租辦公室空間上的壓迫感、在營業場所工作下的缺乏互動。

## (二) 共同工作空間與其他相關概念比較

Moriset (2013) 在研究中提到，共同工作空間與商務中心和孵化器不同。遠距中心 (telecenter)，提供受雇和未受雇於他人的 SOHO 族，或有時需要使用辦公室設備的個人辦公設施與服務的中心，可減少往返於辦公場所的時間浪費；規模較大的 telecenter 可以提供傳真、電子郵件與網路，以及電腦來做文書處理和紙本出版等。專業性互動低，或許廠商會在空間內尋求合作機會，但都屬於偶然性的可能。商務中心 (business center) 則是提供辦公室租賃給需要較低廉的場地租金成本的公司或個人，提供辦公室租賃方案，會員們卻不會有任何互動性或合作氣氛。孵化器或加速器 (incubators) 通常配合某種政策或目的而建立，會員通常是經過篩選過後產生。至於共同工作空間則為上述 3 種概念擷取並進行改良，擁有與遠距中心相同的提供設備與資源，不同於商務中心、孵化器的開放空間給予使用者交流，並且不會嚴格的篩選使用者。

## 二、共同工作空間的興起

### (一) 國外發展趨勢

依據 2013 年的統計，全世界 (80 個國家) 有 2,500 個以上的地方被稱之為共同工作空間。這是一種新型態的工作空間。本文試圖了解這個現象對於創意，都市經濟的影響。他被認為是機會的推進器 (serendipity accelerators)，創意工作者打破了隔閡，創造出人性化的空間用來討論與合作 (collaboration)。他也實現了老舊產業的再生，也被納入創意城市這樣的大計畫中。CS 是技術，經濟與社會之間模糊的混和 (hybridization) 的過程下的產物。

Deskwanted.com (2013) 報告在 80 個國家有 2498 個空間。在歐洲約有 1,100 個空間，在北美有 860 個，但有些巴西等新興國家表現良好。到 2015 年時已經以快速的成長速度來到約 7,800 個。根據 Moriset (2013) 在研究中提到有些共同工作空間會集中群聚於主要城市或創意城市，也提到說共同工作空間有可能會是成為創意城市的基礎。

在過去幾年裡，共用空間的數量和選擇在其中工作的人數每年以倍數不斷的成長。是什麼促進這種增長的現象，並來自哪裡的需求？如果要試圖解答這個問題，就要從快速成長的創意工作者的需求談起，包括自由的共享資訊，知識，點子和資源。我們認為，創意工作者喜歡共用空間的原因是它提供了一個促進共享文化的工作社區。為了說明建立這樣一個工作社群須要強調社群一個多步驟的過程，需要仔細的管理和充足的時間。結論顯示政府不應該專注在創造共創空間來解決青年失業問題，而是專注在協助已經存在或正在成形的社群。

## (二) 國內發展狀況

本研究預估臺灣有 75 間共同工作空間，目前主要集中於西半部，集中城市為台北市，其次則是五都。臺灣的傳統企業型態一直以中小企業為主，近年全球化、科技化的趨勢，許多創新人才不再滿足於傳統的企業經營模式，出現以傳統企業經營模式為基礎造就新型企業型態—「微型企業」，微型企業有別於以往的传统企業的制度化，相對靈活性、應變能力高，對於文化創意產業來說，此種型態為想要創業的年輕人提供管道，以微型企業的經營型態在業界發展，形成一股創業潮；此外微型創業也有相對的風險，資金的挹注與資源比起傳統企業來得少。

在十年前的美國出現了一個整合育成中心、文化創意園區、孵育加速器、商務中心……等概念的空間—共同工作空間，目前臺灣最早於 2011 開始在民間出現共同工作空間，第一個國立大學創設的共同工作空間也同時在 2011 年建立，經過這幾年的演變，可以整理出一個模式，就是大部分的共同工作空間並不會單純使用共同工作空間，會利用複合式經營的概念維持營運成本，有些發展出主題特色，不再只是單純的共同工作空間，還有部分空間甚至於其他地方開設分店。但是在臺灣有一個特別的現象，有些商務中心也會假借共同工作空間的名義予以命名，進而吸引公司或團隊進駐。

## 三、共同工作空間的共創模式

在全球化競爭之下，創意經濟成為永續成長的重要關鍵。培訓，吸引和留住有創意的人已成為決策者和規劃者的一個關鍵問題。群聚的外性部其核心原則是最大限度地利用面對面會議的機會，這使得隱性知識的交流成為可能 ( Scott, 2006 )。從這個角度來看，社群間的團結 ( solidarity )、承諾 ( commitment )、互惠 ( mutuality ) 和信任 ( trust ) 的價值 ( Frazer, 1999 ) 實際上組織的關鍵。信任對於在成員之間共享資訊、知識和建議至關重要。團結和互惠是共享物質資源的基礎，包括成員願意幫助其他成員解決他們的問題和維持社群本身。由充滿活力的社群提供的這些功能是創意合作的關鍵結構支柱，也是加入共同工作空間的主要原因。只有建立一個社群，共同工作空間的成員才能受益於不受限制地獲得創意點子、幫助和支持社群的其他成員。沒有社群的共同空間可能無法提供創意合作的關鍵要素，即共享的文化。

這就是之所以共同工作空間對創意階級產生了莫大的吸引力。答案在於工作和社群的特定結合。在過去的工作主要是大型官僚機構內運作，這會扼殺創新和創造力。而共同工作空間的出現，大大吸引創意階級的目光。這種結合的結果是工作社群整合而非傳統的將工作與社群情感做切割。人際間的分享和關懷結合創意構想和技能，不斷地變化排列產生新的可能。因此，共同工作空間的高吸引力在於社群和共享文化中促進資訊、想法和知識的傳播，而這些東西是創意階級的命脈。正是這個特點吸引了這麼多人採用共同工作空間的型態做為他們新的生活和工作方式。

## 四、結論

每天都有新的共同工作空間出現，是什麼原因促進共同工作空間的成長，為什麼有如此多的需求？透過觀察勞動力市場在過去幾年的變化，可以發現臨時性工作的大幅成長，僅歐洲就超過 50% 的增長，其中包含了正在竄升的創意階級。我們認為創意階級有具體的需求和遠景，他們越來越抗拒在打壓創新和創造力的官僚機構（政府或者大型公司）中工作，並努力保持他們的獨特性。把自己當作獨立的承包商，如果他們在客戶的空間或在家裡工作，便無法提供事業成功所需要的社會性或資訊共享。所以共同工作空間是對共享工作空間的這種潛在需求的回應，能夠將獨立的創意結合在一起，但讓他們各自獨立工作，不受限制地共享資訊和知識。

工作社群最重要的部分需要洞察這樣的社群如何產生。第一個是與工作社群已經形成的步驟有關。本文建議可以由下列四個步驟來進行，包括學習、社群建立、實作場域測試、產生社群創意。利用這樣的階段方式，使社群蓬勃發展促進了共同工作空間的成功運行。關於四個步驟，有一項基本的共同要求，那就是需要將工作社群的關係建立在強烈聯繫的基礎上，這種密切的聯繫關係產生了快速化解彼此的陌生，以及確認可能的潛在競爭對手。人們之間共享資訊、想法和知識所需要的信任。如果沒有緊密的互動和共同利益，這種聯繫關係就不會出現。雖然共同利益大多出自於創意工作者之間的自願，但需要強化磨合與密集的互動往來。鼓勵人們在他們的計畫上互相幫助，確定社群成員之間的互補性，加速在人與人之間建立強有力關係網絡的行動。這個核心小組代表一個社群的精神，是制度化階段相當重要的一環。共同創造的過程需要具有高度參與性和包容性，以便成員都能擁有工作社群的組織和文化。它需要保持開放以改變，以吸引新成員加入到社群之中。

第二，越來越多的政策制定者將共同工作空間的作法視為解決青年失業的機會。然而，世界各地的證據顯示，這種努力並未出現實質的效益，因為往往忽視了共同工作社群的建構。共同工作社群至關重要，因為它們鼓勵分享創新和創造力所需的資訊、知識和其他資源。創造強烈的社群意識的共同工作空間可以吸引高度積極的人和促進共享。要求那些不具備創造社群意識的人在建立共享文化方面有困難。所以地方政府的面對的共同困境就是，由公共政策建立的共同工作空間，讓創意工作者擁有大型的新空間，但進駐的人員往往未能填補空間機能或很快地脫離共同工作社群。

然而，公部門的投資可以解決共同工作空間所面對的缺陷。雖然已開發的工作社群的共同工作空間可以提供不受限制的資訊、知識、創意點子、互助和社群成員的支持，但是值得關注的是，存在共同工作空間背後的和財務持續性與組織，讓永續經營的目標有高度的挑戰。由於大多數共同工作空間透過會員費和辦理活動來資助空間的經營，個人創辦的非營利組織可能會發現很難獲得足夠的資源來支付其工作場所的營運成本。這使得他們的未來變得不確定。因此，決策者提供了自上而下挹注資源的機會。與其將經費投入到實質的共同工作空間，更應該將經費的支持轉向已經在租賃的共同工作空間中運行的現有創意社群。如果能充分結合自下而上和自上而下的資源，將發揮更加繁榮的創意經濟機制，這或許是一個能夠更加長期發展的經濟路線。

### 參考文獻

- Bruno Moriset (2013). Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00914075/document>.
- Deskwanted.com (2013). Global Coworking Census: 2013, <http://www.zonacoworking.es/wp-content/uploads/2013/02/Global-Coworking-Census-2013.pdf>.
- Frazer, Elizabeth (1999). *The problem of communitarian politics. Unity and con-flict*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott, A (2006). “Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited”. *Small Business Economics* 26(1): 1–24. Google Scholar, Crossref.



## 第肆部分、國家專題

### 新加坡高齡者參與藝文活動及影響

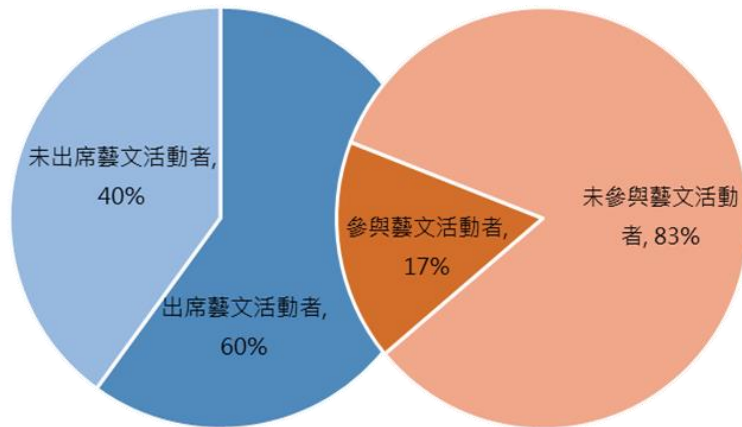
**新**加坡為東協 ( ASEAN ) 國家中高齡化程度最高的，截至 2017 年 6 月，65 歲以上族群占整體 14.4%，已達到聯合國世界衛生組織所定義的「高齡社會」，且預計 2018 年 65 歲以上的人口數將首次超過 15 歲以下民眾，2030 年 65 歲以上族群的人口數將高於 15 歲以下的族群一倍以上。

因應高齡化的趨勢，新加坡政府也於各領域採取相關因應措施，在文化藝術領域部分，新加坡國家藝術理事會 ( NAC ) 委託南洋理工大學，針對高齡族群參與藝文活動概況與其影響進行研究調查，而調查結果顯示有出席或參與藝文活動的年長者，在身心健康與生活質量部分相對較佳，顯示藝文有助於促進民眾的身心健康與延緩退化。因此，近年不論是文化、社區和青年部 ( MCCY ) 或國家藝術理事會 ( NAC )，都投入相關資源於提供高齡者更多接觸藝文活動的機會，因此本節將對於新加坡高齡者參與藝文活動概況與影響，以及相關輔助機制進行說明。

#### 一、高齡者參與藝文活動及影響

以往國際間多認為高齡者參與藝文活動是有益於民眾的身心靈發展，不過在新加坡較少關注於此主題，因此 NAC 委託南洋理工大學執行《Arts for Ageing Well Study》研究，主要針對 50 歲以上的民眾，調查其參與藝文活動的情形與對整體福利的影響。

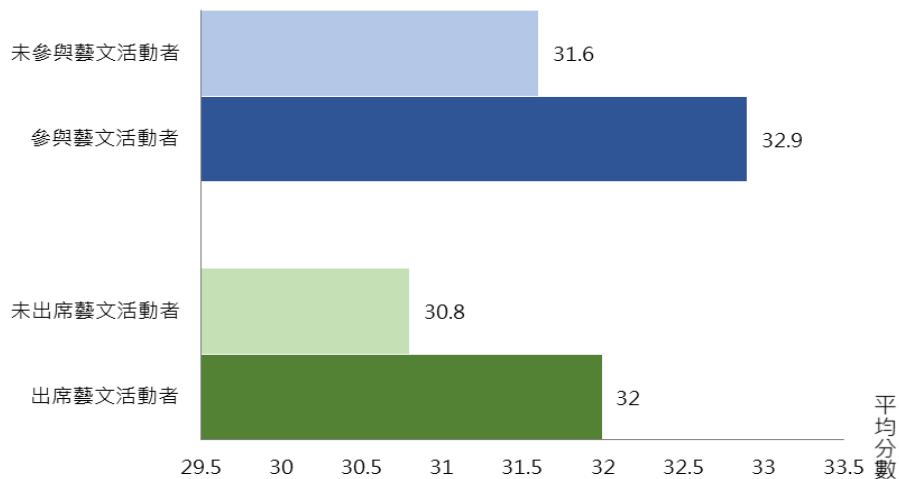
根據調查結果顯示，60%高齡者在過去六個月中至少出席觀賞過一次與藝文有關活動的藝文活動出席者 ( art attendees )，其中以電影、戲劇和文化資產有關的活動比例較高。其中有 17%高齡者是屬於積極投入於藝術活動的藝文活動參與者 ( art participants )，在過去三個月中有實際參與、體驗之藝文活動，類型則以視覺藝術、演奏音樂及手工藝為主。另外，影響高齡者接觸藝文活動的因素則包括活動票價、交通便利性及舉辦時間點。



資料來源：NAC (2017), *Arts for Ageing Well Study*.

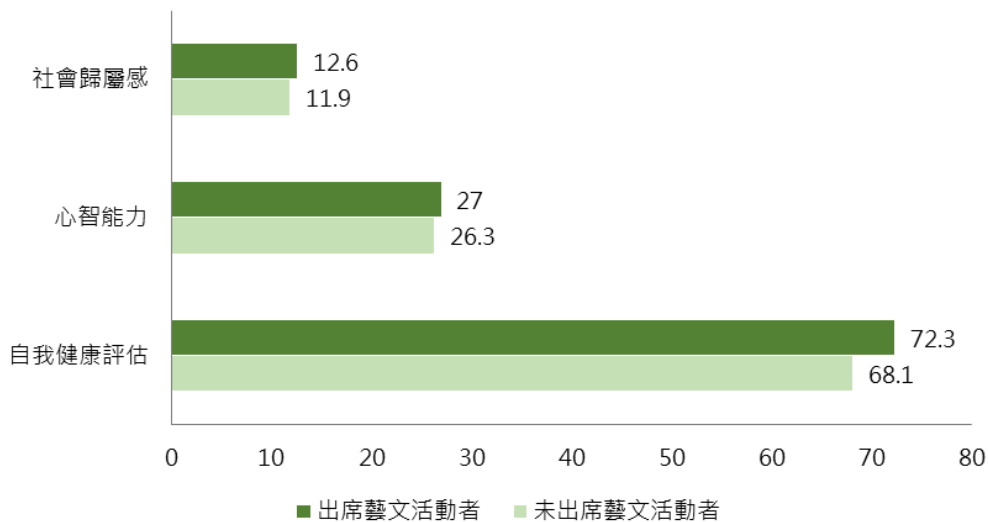
圖 4-1 新加坡高齡民眾參與藝文活動概況

在對於生活品質的影響部分，依據下圖 4-2，兩族群（曾出席與參與藝文活動者）生活品質的平均分數，都相對未出席、參與的族群高，顯示藝文活動對於提升高齡者的生活品質（包含自我健康狀態、對日常生活及人際關係滿意度等）有正面效益，且有超過四分之三的受訪者認為藝文活動對自身有好處，可以接觸到更多不同背景的族群。而出席藝文活動族群的生理健康及心智能力，皆較未出席者高出許多。至於參與藝文活動族群其對人生意義的評價及心理健康指數，也相對未參與者高，顯示接觸藝文活動對提升民眾自身身心靈的發展有其效果存在。另外，該調查結果也顯示，民眾參與藝文活動對身心靈所帶來的益處可相當於服用抗憂鬱症、接受心理治療等所產生的效果。



資料來源：NAC (2017), *Arts for Ageing Well Study*.

圖 4-2 新加坡高齡民眾藝文活動參與及生活品質之關聯



資料來源：NAC (2017), *Arts for Ageing Well Study*.

圖 4-3 新加坡高齡民眾出席藝文活動與民眾身心健康之關聯

表 4-1 新加坡民眾使用各項治療項目所產生的效果

項目	效果值*
使用抗抑鬱藥物治療	0.26-0.3
適度的身體活動	0.24
心理治療	0.22
參與藝文活動	0.25-0.55

註：此部分的效果值若界於 0.1-0.3 則為治療效果小；0.4-0.7 治療效果中等；0.8 以上則為具較大的治療效果。

資料來源：NAC (2017), *Arts for Ageing Well Study*.

綜合來說，根據該調查結果可證明，藝文活動是有助於提升高齡者的身心靈狀態及延緩身體退化的情形，因此該報告建議新加坡當局，可透過增加文化預算在社區推動長期性的藝文活動，讓高齡者在日常生活中能更容易的接觸到藝術，並引導藝文工作者與高齡者能有更親密得接觸。另外，由於活動的票價為影響高齡者投入藝文活動的重要因素之一，所以也建議可透過補貼的方式，促進高齡者投入到藝文活動之中。

## 二、輔助高齡者參與藝文活動之機制

為讓當地高齡者更有意願的投入至藝術領域之中，以及支持藝術工作者與社福團體合作，辦理具有社會意義的計劃，如增加獨居者參與活動的意願，因此近年 NAC 開始推行一系列的措施，舉例來說，透過與社區發展理事會合作的「關懷藝術基金( WeCare Arts Fund )」，及辦理以高齡者為主要參與對象的「藝悅樂齡 ( Silver Arts )」藝術節等，

皆是希望以社區概念為出發點，引入文化元素，促進高齡者在日常生活中接觸到藝文活動的機會。

### 1. 藝悅樂齡 ( Silver Arts ) :

NAC 自 2012 年起與藝術家、藝文團體及社區夥伴合作，辦理「藝悅樂齡」藝術節，主旨是讓藝術融入到高齡者的日常生活之中，每年透過舞台表演、工作坊的方式，讓高齡者展示其與藝文工作者共同創作的內容，或所學習到新的技藝，以提高民眾的幸福感。並透過此節目讓高齡者能有平台能分享自身故事的機會，藉以形塑民眾的共同記憶。

在節目內容安排上，每年會公開徵選三至四個節目，由藝術家、藝文團體及中介組織以小組形式，提供高齡者參與、體驗藝文活動的節目，並藉由參與此內容創作的過程，讓高齡者可以分享自身的故事，並在藝術節上進行展演。

以 2017 年來說，共有 80 組演出團隊、推出 38 個節目，其中有六個是收費節目，總觀眾約為 42,000 人次。而節目類型也非常多元，包含電影、金曲演唱會、相聲及古典音樂...等。而未來 NAC 預計將「藝悅樂齡」的節目帶至療養院、社區型醫院，以及培養更多志工，為獨居者舉辦藝術活動，以增加高齡者在社區中接觸到藝文活動的機會。

### 2. 關懷藝術基金 ( WeCare Arts Fund ) :

NAC 與五個社區發展理事會共同推出「關懷藝術基金」，第一期為自 2014 年起為期三年，共投入 150 萬新幣 ( 約新臺幣 3,324 萬元 )，主要是鼓勵社福團體與藝文工作者合作，設計適合該團體照顧對象能參與的藝文活動，且不限任何藝術形式，如舞蹈、表演、手工藝及視覺藝術等，提供當地 400 多個社福團體申請補助津貼，每個項目最多可申請 5,000 元新幣 ( 約新臺幣 11 萬元 ) 的補助，每年申請的總金額不得超過 1 萬元新幣 ( 約新臺幣 22.2 萬元 )，而該費用可用於聘請藝文工作者辦理工作坊、研討會及活動所需材料等。

而截至 2017 年第一期關懷藝術基金，獲補助的社福團體超過 170 家，共辦理約 350 項藝文活動，超過 8,300 人次曾參與此活動，而 NAC 也將在未來的兩年間繼續投入 100 萬元新幣 ( 約新臺幣 2,216 萬元 ) 支持此基金，以鼓勵社福團體與藝文工作者持續投入到社會服務領域之中。

除上述由 NAC 辦理的相關輔助計劃之外，新加坡民間藝術家、藝文團體也推出適合高齡者參與的活動，如必要劇團推出為期 3 年的「樂齡劇場」計畫，運用劇場自身的資源，提供符合資格的人士 3 年專業劇場培訓 ( 幕前幕後表演、劇場技術及行政 )，且每年年末皆會進行實際演出，而此計畫也培養出許多優秀的表演者。

## 三、小結

綜合來說，由於部分藝文活動的參與形式與場地 ( 如現代劇場、博物館 ) 對高齡者來說相對具有距離感，也影響到高齡者的參與意願。不過根據該調查結果也顯示，新加坡高齡民眾在出席、參與藝文活動的意願非常踴躍，其中以易產生共鳴的手工藝或是敘

述自身故事的活動等相對較有興趣，因此新加坡國家藝術理事會以社區為概念，辦理符合高齡者所需的藝文活動，將藝術帶到年長者的生活之中，以提升參與的意願，並更能促進他們參與社會活動。而對照我國人口結構也已進入高齡化社會的情況，高齡者參與藝文活動的情形相對不如新加坡踴躍，未來也將影響到國內的藝文消費市場規模。因此為減緩此衝擊，或可參考新加坡國家藝術理事會的輔助措施，辦理針對高齡者參與的藝文活動，以提升其參與意願。



## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

本期 ( 10/21~12/20 ) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在：走出國門的日本 IP、文化科技跨國的發展與應用，以及「酷日本」政策的檢討。日本作家高城剛亦在本期發表相關評論提到，當前在臺灣、中國，乃至於整個東亞各地皆發展其特殊風格且具水準的本國流行文化，使得被認為是強勢的日本流行文化受到挑戰，連帶迫使日本政府對於相關政策的調整。

隨著 2017 年跨入 2018 年之際，日本雅虎與 Google 日本紛紛公佈 2017 年的搜尋排行榜。在日本雅虎方面，與文化創意相關者有安室奈美惠宣布引退、石黑一雄榮獲諾貝爾文學獎、《動物朋友》動畫節目、電影《美女與野獸》，以及任天堂 Switch 遊戲機等，為年度熱門搜尋關鍵字。在 Google 日本方面，與文化創意相關者分別為，遊戲機遊戲《勇者鬥惡龍 11》、世界棒球經典賽、安室奈美惠宣布引退、iPhone 8，以及搞笑藝人「Blouson 知惠美」等，為年度熱門搜尋關鍵字。

在影視產業相關部分，當前日本 IP 屢被搬上中國銀幕，在克服兩國文化差異上，根據中國電影評論學會會長饒曙光認為，仍須進行依定程度的內容本土化工作，才能引導觀眾產生共鳴。此外，今年適逢東京兒童國際影展 ( KINEKO International Children's Film Festival ) 第 25 周年，除了持續進行兒童電影製作的國際交流外，亦希望未來的兒童電影可以促進成人一同欣賞，以實現兒童電影帶給這個世界幸福與夢想的初衷。

關於本期的動漫相關部分，知名動畫導演宮崎駿宣布透過新長篇作品《你想活出怎樣的人生》( 暫譯，君たちはどう生きるか ) 再次復出。另一方面，《名偵探柯南》作者青山剛昌因須養病與充電，將會長期休刊，使得全球粉絲對於系列是否完結表達憂心。此外，當前日本教育界欲將漫畫作為教學工具並融入教育體系當中，以提高學校進行教學工作時的有效程度，但也有部分輿論認為這是日本政府為由內而外推動「酷日本」政策下的一環。

日本向來被外界視為是地方創生興盛的國家，迄今各地仍持續推動在地特色的保護與發掘，在本期出現的新聞，如日本少有的路邊攤文化：福岡「屋台」逐漸消逝，以促發社會對其保護的聲量，以及三重縣被認為是忍者文化的發祥地，故三重大學開辦「忍者學」學士學程，期待學生可以修習以傳承忍者文化並向外界推廣。在觀光方面，東京迪士尼樂園將投資 3,000 多億日圓 ( 約新臺幣 800 億 ) 增建 30% 的面積，以面對市場的競爭與海外旅客的提升。不過，日本將於 2019 年實施「出國稅」，收取對象除了日本國籍者之外，亦包含外國籍自日本出境的旅客，預計將為日本政府增加 400 億日圓 ( 約新臺幣 106 億 ) 的稅收，但可能會衝擊相關自日本出入境的旅客數量。

在電競與文化科技、新媒體的應用方面，中國摩拜共享單車與日本 LINE 簽訂合作協定，後者將投資前者日本子公司，且將在 LINE 日本版 APP 加入摩拜單車租用功能，以協助摩拜單車拓展日本市場。另一方面，日本電競協會當前正推動電競「職業認證」，乃因當前日本選手經常缺席世界大型電競賽事，故希望藉由相關措施讓日本重返國際電競

賽場。此外，我國的霹靂布袋戲聯合日本團隊，結合新媒體 VR / AR 技術，並透過相關衍生活動，讓臺灣布袋戲進動日本市場，其中，布袋戲電影《生死一劍》成功吸引日本年輕族群關注，並樹立傳統布袋戲跨國製作的典範。

當前日本政府所推動的「酷日本」政策達成率不高，使得政府需要提升預算以彌平相關基金的虧損，如 2017 年政府酷日本基金預算，較 2016 年提升 22%，但其成果卻低於市場與社會期望，使得輿論開始呼籲政府應更加嚴謹控管基金的運作，以免浪費日本納稅人的錢。

最後，在日本與我國文化與創意產業的互動方面，當前日本興起一股「臺灣熱」，使得相關的交流日益頻繁，如我國合和集團與日本 GURUNAVI 合作，拓展觀光美食商機，提升臺日文化交流。臺日雙方交流協會於東京「第 42 屆臺日經濟貿易會議」上簽署「臺日關務合作及互助協定」及「臺日文化交流合作瞭解備忘錄」；雙方交流協會並於 2 地設立「臺灣文化中心」、「日本文化中心」，以增進 2 國民眾對雙方國家的瞭解與互動。此外，為借鏡日本地方創生的經驗，我國駐日代表處於東京舉行「藝術造鎮創造永續發展地域活力」臺日合作研討會，以探討藝術結合地方發展的可能。此外，我國客家委員會臺灣客家文化館，與日本國立民族學博物館、國立交通大學客家文化學院等三方，簽署合作交流協定，以達成未來我國成為全球客家研究中心的目標。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(10/21-12/20)

標題	來源	日期	中文標題
映画の祭典 子どもが主役	日本經濟新聞	2017/10/26	電影祭典 小孩子們是主角
確定了！日本向全球旅客收「出國稅」 2019 年起實施	ETtoday	2017/10/28	確定了！日本向全球旅客收「出國稅」 2019 年起實施
宮崎駿監督、新作タイトルは「君たちはどう生きるか」	朝日新聞	2017/10/28	宮崎駿新作動畫標題《你想活出怎樣的人生？》
草間彌生「愛と平和のため闘う志見て」 個人美術館活況	朝日新聞	2017/11/2	草間彌生「為愛與和平奮鬥之志」 個人美術館一票難求
読者を時代の一步先へ 資生堂の文化・ファッション雑誌「花椿」、今年創刊 80 年	日本經濟新聞	2017/11/4	資生堂文化流行雜誌「花椿」創刊 80 周年
クールジャパン、戦略なき膨張投資ありきの危うさ	日本經濟新聞	2017/11/6	酷日本戰略要落空？
日本文化基金想效仿南韓，媒體披露經營無方虧損嚴重	財經新報	2017/11/6	日本文化基金想效仿南韓，媒體披露經營無方虧損嚴重
藝術結合地方發展 臺日專家交流	中央通訊社	2017/11/9	藝術結合地方發展 臺日專家交流

標題	來源	日期	中文標題
任天堂スイッチ、部品メーカー潤す 4年ぶり赤字脱出も	朝日新聞	2017/11/10	任天堂靠 switch 營業額收益 擺脫四年以來赤字
日本少有的路邊攤文化 福岡「屋臺」漸稀少	TVBS	2017/11/14	日本少有的路邊攤文化 福岡「屋臺」漸稀少
爆心近く、焼失逃れた広島藩主の品 能面など120点	朝日新聞	2017/11/14	原爆下逃過燒毀命運 120件 廣島藩主的能劇面具等
從格鬥技到寶塚歌劇 第100期生 極美慎新人公演首挑大樑	朝日新聞中文版	2017/11/18	從格鬥技到寶塚歌劇 第100期生 極美慎新人公演首挑大樑
登場人物は芥川や太宰... 漫画・ゲーム化で女子つかむ	日本經濟新聞	2017/11/20	以芥川龍之介、太宰治等日本國內外文豪為角色的漫畫和遊戲接連出現，深受年輕人和女性的喜愛
外交部：臺日簽署關稅協定、文化交流備忘錄	中國時報	2017/11/22	外交部：臺日簽署關稅協定、文化交流備忘錄
日本IP屢被搬上中國銀幕 如何解決文化水土不服？	中國新聞網	2017/11/22	日本IP屢被搬上中國銀幕 如何解決文化水土不服？
日本文化中心開幕 設日本旅遊諮詢中心	中央通訊社	2017/11/27	日本文化中心開幕 設日本旅遊諮詢中心
東京ディズニー3割広く「アナ雪」も 3000億円投資	日本經濟新聞	2017/11/29	東京迪士尼要擴大30% 投入3000億日圓
日作家：臺北擺脫「劣化模仿感」，流行文化會超越東京！	ETtoday	2017/11/30	日作家：臺北擺脫「劣化模仿感」，流行文化會超越東京！
コンビニ成人誌追放 出版社が恐れる売り場消滅	日本經濟新聞	2017/11/30	成人雜誌真的要從日本便利店消失了嗎？
安藤忠雄さん個展、入場20万人 光の教会再現、好評	朝日新聞	2017/11/30	安藤忠雄個展入場20萬人 光之教堂再現受到好評
「インスタ映え」「忖度」流行語年間大賞が決定	日本經濟新聞	2017/12/1	「曬Ins」和「揣度」得到了2017年的年度大獎
年間ベストセラー発表 1位は「九十歳。何がめでたい」	朝日新聞	2017/12/1	「九十歲-有何值得慶幸」獲得年度出版銷售第一名
加藤一二三、今年の漢字は飛車の「飛」飛躍の1年	朝日新聞	2017/12/3	加藤一二三、今年的漢字代表是「飛躍」的「飛」
臺日媒體代理合作 拓商機提升文化交流	中央通訊社	2017/12/5	臺日媒體代理合作 拓商機提升文化交流
ドラえもん、現代美術に 村上隆ら昭和漫画から着想	日本經濟新聞	2017/12/5	哆啦A夢，來自昭和漫畫的現代藝術村上隆的靈感
今年の顔はブルゾンさん ヤフー検索大賞	日本經濟新聞	2017/12/6	日本雅虎搜尋大賞 搞笑藝人 Blouson Chiemi 獲獎

標題	來源	日期	中文標題
日本即將改元年號文化傳統不輸中國	多維新聞	2017/12/6	日本即將改元年號文化傳統不輸中國
国際結婚ママ NPO 法人設立、外国人家族と交流促進	日本經濟新聞	2017/12/7	NPO 法人設立國際結婚媽媽 增進 外國人家族的交流
f l u m p o o l 活動休止 ボーカル山村さん治療専念へ	朝日新聞	2017/12/7	日本樂團 flumpool 宣布暫停活動 主唱山村將專心療養
「みなさんのおかげでした」来年3月終了 フジテレビ	朝日新聞	2017/12/7	富士電視臺綜藝節目「TUNNELS 的託大家的福」將在明年三月結束
漫画で学ぶ 広がる 「子供の理解進む」	日本經濟新聞	2017/12/8	透過漫畫學習更廣 增進孩子們的理解力
ジャニーズ商標権侵害の疑い、「チケキャン」家宅搜索	朝日新聞	2017/12/8	疑似侵害傑尼斯商標 日本線上售票網站遭搜索
日本公司出動唱歌無人機催促加班員工回家	bbc 中文網	2017/12/9	日本公司出動唱歌無人機催促加班員工回家
『新字源』23年ぶり大改訂	日本經濟新聞	2017/12/9	漢字字典「新字源」二十三年以來的大修訂
日本の20世紀遺産、新幹線など選定 将来は世界遺産？	朝日新聞	2017/12/9	日本日本 20 世紀遺產選定 新幹線 將來的世界遺產？
GLAYの曲、結婚式での使用「無償」 一部支払い必要	朝日新聞	2017/12/11	在婚禮上使用 GLAY 的歌曲將不收版權費
囲碁AI、中国「絶芸」優勝 日本最強「Zen」敗れる	朝日新聞	2017/12/12	圍棋 AI 比賽 中國絕藝獲勝，日本最強 Zen 慘敗
「名探偵コナン」長期休載に再開時期は未定	朝日新聞	2017/12/13	《名偵探柯南》長期停載 青山剛昌養病復出未定
日本新鋭藝術家駐館臺東 與學童交流書法文化	教育廣播電臺	2017/12/14	日本新鋭藝術家駐館臺東 與學童交流書法文化
三重大学院、専門科目「忍者・忍術学」導入 修士号も取得可能	産經新聞	2017/12/14	三重大學開設「忍者學」還可取得學士學位
羽生・井山氏に国民榮譽賞検討 「頑張らなくては」「囲碁知る契機に」	朝日新聞	2017/12/14	羽生善治、井山裕太有望獲頒國民榮譽獎 將成棋士首例
谷歌日本 2017 年十大熱詞出爐	日本經濟新聞 中文版	2017/12/15	谷歌日本 2017 年十大熱詞出爐
日電協推「職業許可證」，要讓日本隊伍重回國際電競賽場	科技新報	2017/12/15	日電協推「職業許可證」，要讓日本隊伍重回國際電競賽場
布袋戲攻日本動漫市場 霹靂傳統兼創新	中央通訊社	2017/12/16	布袋戲攻日本動漫市場 霹靂傳統兼創新



標題	來源	日期	中文標題
臺日簽署客家文化交流協定	中國時報	2017/12/17	臺日簽署客家文化交流協定
崩世代淪飛特族 日本黑貓宅急便找嚙人、乾脆用機器揀貨	ETtoday 新聞雲	2017/12/17	崩世代淪飛特族 日本黑貓宅急便找嚙人、乾脆用機器揀貨
ほうじ茶バリエーション拡大中 ラテやアイス、香水も	朝日新聞	2017/12/17	福吉茶人氣紅不讓！？飲料、甜點就連香水也問世
安倍辦午宴招待「知日派」各國大使 盼宣傳日本文化	新浪網	2017/12/18	安倍辦午宴招待「知日派」各國大使 盼宣傳日本文化
創作続けて40年...茨城のエチオピア人陶芸家「全ての作品が挑戦」	產經新聞	2017/12/18	持續創作40年 茨城的伊索比亞陶藝家「所有的作品都是挑戰」
安室奈美恵さん、紅白に出場へ	朝日新聞	2017/12/19	睽違14年登紅白 安室奈美恵特別企畫單元獻唱
LINE 戰略投資摩拜日本：APP 設獨家入口，掃碼可解鎖	澎湃新聞	2017/12/20	LINE 戰略投資摩拜日本：APP 設獨家入口，掃碼可解鎖
首屆「日本華文文學獎」頒獎典禮東京舉行	中國新聞網	2017/12/20	首屆「日本華文文學獎」頒獎典禮東京舉行

## 二、韓國

近兩個月 ( 10/21~12/20 )，韓國文化產業的情勢動態圍繞在明年二月平昌東奧會，韓國政府企圖透過影視音宣傳與旅遊市場所帶動的周邊效益，提高此樁運動盛事的國際參與度。另在文創產業政策規劃上，韓國文體部針對幾部分進行改善。首先，在文化活動參與及結構的調整上，提倡以現場傳遞為核心，進而增進民眾親臨感，並通過韓國文化基本法修正案，以實現公民的文化自主性。組織重組方面，分別為音樂、動畫等領域設立專業部門，俾使各範疇皆能針對弊端建立具體解決方案。然振興文化產業除公部門的努力外，民間單位投入也相當重要，因此韓國政府正計劃建立公私部門的合作體系，共同壯大韓國文創產業。

在影視音產業方面，韓國音樂著作權等相關協會職掌音樂產業的權利維護，惟近日內部經費流通上出現紕漏，文體部將一年一度的定期檢討會議擴增至兩次以確保各單位的管理效率及透明度。另在平昌冬奧會的準備上，文體部以世界電影週揭開序幕，各駐韓大使館和韓國文化機構篩選 23 部體育電影，藉大屏幕分享 21 國的在地文化與體育精神，以增添平昌冬奧會附加效益。



在旅遊與文化觀光產業方面，韓國政府近日正致力於各區域觀光發展。以文化資產觀光為例，以往韓國在博物館與美術館的政策制定上為獨立作業，然為消除地域間的文化差異，系統性地整合地方文化，始實行不區分場館類型的一元化綜合政策。另文體部於 11 月與韓國文化觀光研究院共同舉辦 2017 年全國旅遊大賽，以旅客視角挖掘各區域的文化珍寶，並推廣紮根於社區的旅遊模式。平昌冬奧會的準備上，原計畫獲利於中國大陸春節商機以填補不理想的售票與訂房狀況，卻被中方於 12 月無預警再祭出的出團限制打亂，惟韓國政府聯合公私部門舉辦經濟論壇，提出韓國振興旅遊市場計劃，希冀改善韓中關係並為平昌冬奧會帶來人潮，另藉文化活動、公部門發行刊物等方式宣傳，預計以門票收入的擴大弭平財政支出，容或為韓國旅遊市場復甦並轉型的契機。

在遊戲產業方面，文體部和文化振興院於首爾舉辦各種遊戲體驗活動。其中，2017 年韓國專業遊戲開發大會聚集業餘遊戲開發者及用戶，透過遊戲製作過程探索其文化價值，並藉校園組隊進行遊戲開發等方式挖掘文化內容創作的新生代人力。除此之外，文體部在文學出版上亦提出首次振興計畫，包含四大政策。第一，藉獎勵金補助優秀作品與常駐作家，提供文學創作者一個安定創作的環境。第二，為提升國人文化涵養並擴大文學消費，推行文學日或文化週等相關活動。第三，為確保韓國文學的國際地位並提高國內文化認同感，積極進軍海外並促進國際文學交流。尤其漫畫已成韓國國民日常，且網路漫畫已迅速引領全球市場，相關作家與企業將以擴展國際版圖為目標。第四，將建立韓國文學博物館等文化振興基礎設施。此外，在版權交易方面，日本文化廳與韓國版權委員會等共同於北京舉行第九屆日韓版權論壇，針對數位時代下的版權交易進行研討，並建立兩國於海外版權保護上的合作計畫。

最後，就韓國與我國文化創意產業互動方面，受惠於我國影視行銷的影響力，藉各類媒體強化臺灣觀光形象，或邀請韓國知名藝人與網紅來臺拍攝節目，讓多年耕耘的韓國客源市場終將開花結果，韓國來臺旅客人數持續成長，繼 2016 年的 88.4 萬人次後，今年 12 月已突破 100 萬大關。且我國赴韓旅遊人數亦逐年增加，今年預計得突破 90 萬人次，可看出臺韓兩國間的觀光交流關係密切。另韓國影視產業擁獲臺灣龐大消費市場，近日我國有線上影音品牌透過大數據分析，獲知我國市場用戶對韓影需求強烈，因而與韓影發行領導品牌合作跨足電影發行。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期	中文標題
薩德風波 無礙中韓文化交流	昔日東方	2017/10/21	薩德風波 無礙中韓文化交流
새 정부 문화정책, 문화의 뿌리인 지역에서 찾는다	韓國文化體育觀光部	2017/10/24	新的政府文化政策，定位於文化的根源
2017 문화데이터 활용 박람회 개최	韓國文化體育觀光部	2017/10/24	舉辦 2017 年文化數據應用展
우리 문화의 해외 진출 지원을 위한 유관 기관 협업 체계 구축	韓國文化體育觀光部	2017/10/25	建立相關的組織協作體系，支持韓國文化的海外擴張

標題	來源	日期	中文標題
해외문화홍보원, 해외언론 대상 평창올림픽 알리기 보폭 넓힌다	韓國文化體育觀光部	2017/10/27	海外文化宣傳中心促進平昌奧運海外傳媒
세계지식재산기구 방한 연수로 저작권 공적개발원조 확산	韓國文化體育觀光部	2017/10/30	世界知識產權組織擴大版權官方發展援助
함께 만들어가는 문화예술교육 정책토론회 3회 개최	韓國文化體育觀光部	2017/10/31	共同舉辦三場藝術教育政策辯論
민관 합동, 경제현안간담회 개최 및 '방한 관광시장 활성화 방안' 발표	韓國文化體育觀光部	2017/11/3	公私部門聯合召開「振興韓國旅遊市場計畫」經濟會議
차별 없는 문화권 천명, 「문화기본법」 개정안 국회 통과	韓國文化體育觀光部	2017/11/9	文化權利不受歧視，修改國民議會通過的「文化基本法」
中國對韓國文化產品進口「解禁」？外交部：沒聽說過禁令	中國新聞網	2017/11/13	中國對韓國文化產品進口「解禁」？外交部：沒聽說過禁令
「2017 高雄韓國文化日」舉行	駐台北韓國代表部	2017/11/13	「2017 高雄韓國文化日」舉行
예술인과 함께 만드는 '예술인 복지' 토론의 장 열린다	韓國文化體育觀光部	2017/11/15	與藝術家進行「藝術福利」辯論的論壇
서기 2045 년 인공지능이 전하는 대한민국 리포트	韓國文化體育觀光部	2017/11/20	韓國 2045 年人工智能報告
第四屆韓國-台灣人文交流大會(區域情勢)舉辦結果	駐台北韓國代表部	2017/11/21	第四屆韓國-台灣人文交流大會(區域情勢)舉辦結果
韓國藝術節登場 12 知名畫家聯展 邀請師生民眾認識韓國藝術文化	國立高雄大學	2017/11/22	韓國藝術節登場 12 知名畫家聯展 邀請師生民眾認識韓國藝術文化
국립한국문학관 추진 경과 및 향후 계획	韓國文化體育觀光部	2017/11/23	韓國文學博物館的進展與未來計劃
문화의 온기를 느껴보세요! 11 월 '문화가 있는 날'	韓國文化體育觀光部	2017/11/27	感受文化的溫暖! 十一月「文化日」
韓文化演藝大獎 gu9udan 等多個韓團受表揚	大紀元	2017/11/28	韓文化演藝大獎 gu9udan 等多個韓團受表揚
차별화된 도서관 서비스로 국민 문화 요구에 대응	韓國文化體育觀光部	2017/11/29	以差異化的圖書館服務滿足民族文化需求
음악 분야 신탁관리단체 업무점검 결과 발표	韓國文化體育觀光部	2017/11/30	音樂信託管理機構審計結果公告
예술지원기관 간 역할 조정과 협력 방안 모색	韓國文化體育觀光部	2017/12/4	藝術支持機構之間的角色協調與合作
스마트 시대, 공예의 가치를 말하다	韓國文化體育觀光部	2017/12/4	聰明的年齡，講述工藝的價值
대한민국 콘텐츠의 방향을 제시하는 별들의 이야기	韓國文化體育觀光部	2017/12/4	明星故事顯示韓國內容的方向
저작권 교육과 홍보의 미래, 한일이 함께 논의한다	韓國文化體育觀光部	2017/12/4	版權教育和公共關係的未來，Hanil 將一起討論

標題	來源	日期	中文標題
문체부, 국제문화교류 정책 방향 의견 수렴 - 12. 7.~8. 2017년 하반기 국제문화교류 협업 증진 워크숍 개최 -	韓國文化體育觀光部	2017/12/6	2017年下半年舉辦研討會，促進國際文化交流合作
문체부 2018년도 예산 5조 2,578 억 원으로 최종 확정	韓國文化體育觀光部	2017/12/7	國土交通省將完成2018年預算5.257萬億韓元的預算
관광산업의 변화와 미래 전망	韓國文化體育觀光部	2017/12/7	旅遊業的變化與未來展望
‘생활속의 공예’ 문화산업으로 키운다	韓國文化體育觀光部	2017/12/7	培育「日常生活中的手工藝」文化產業
문체부, ‘2017 여가친화기업’ 20개 선정	韓國文化體育觀光部	2017/12/8	文化旅遊部選定20家休閒友好型企業
미술 진흥을 위한 토론의 장 열린다	韓國文化體育觀光部	2017/12/11	舉辦了一個促進藝術的論壇。韓國歷史博物館舉辦「藝術政策辯論」
문체부, 한국콘텐츠진흥원 운영 개선 기본 방향 발표	韓國文化體育觀光部	2017/12/13	文化和傳播部宣布了韓國創意內容機構改善運作的方向
사람 중심 공정생태계 구축으로 콘텐츠 산업 경쟁력 키운다	韓國文化體育觀光部	2017/12/13	通過構建以人為本的過程生態系統來提高內容產業的競爭力
만들고, 소통하며, 즐기는 다채로운 게임 행사 열려	韓國文化體育觀光部	2017/12/14	韓國國際遊戲會議-創造，交流和享受豐富多彩的遊戲活動
「限韓令」下的韓流產業能否重回中國市場?	BBC 中文網	2017/12/14	「限韓令」下的韓流產業能否重回中國市場?
미래 콘텐츠를 선도할 신인 창작자들의 도약	韓國文化體育觀光部	2017/12/15	新的創造者的未來內容的領導
韓中元首伉儷出席兩國文化交流之夜活動	韓聯社	2017/12/15	韓中元首伉儷出席兩國文化交流之夜活動
박물관·미술관 종합정책 마련한다	韓國文化體育觀光部	2017/12/18	建立博物館和美術館的綜合政策(論壇)
문체부, 제1차 문학진흥기본계획(2018~2022) 발표	韓國文化體育觀光部	2017/12/19	文化部宣布首個文學推廣基本計劃(2018~2022)
방통위·문체부·과기정통부·고용부·공정위 5개 부처 합동 ‘방송프로그램 의주제작시장 불공정관행 개선 종합대책’ 발표	韓國文化體育觀光部	2017/12/19	韓國通信委員會、文化傳播部、資訊通信部、就業部和公平貿易委員會聯合發布了「改善廣播節目外包市場不公平行為的綜合措施」
콘텐츠 한중 교류 재개를 위한 현지 지원 박차	韓國文化體育觀光部	2017/12/19	本地支持恢復內容的交換
대한민국의 일상을 풍요롭게 한 만화작품 시상	韓國文化體育觀光部	2017/12/19	卡通作品豐富了韓國的日常生活
韓文化界黑名單案:7名前政府高官被要求判實刑	大公資訊	2017/12/19	韓文化界黑名單案:7名前政府高官被要求判實刑

標題	來源	日期	中文標題
2019 년 동아시아 문화도시로 인천광역시 선정	韓國文化體育觀光部	2017/12/20	2019 年被仁川廣域市選為東亞文化城市
우리 문화의 해외 진출 지원을 위해 민관이 힘을 모은다	韓國文化體育觀光部	2017/12/20	公共機構聚集力量支持海外文化的擴張
예술경영 정보를 한자리에, 2017 예술경영콘퍼런스 개최	韓國文化體育觀光部	2017/12/23	把藝術管理資訊放在一個地方舉行，舉辦了 2017 年美術管理大會

### 三、中國大陸

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

( 一 ) 在文化產業發展及政策訊息動態方面，包括：( 1 ) 關注文化產業無形資產評價所遭遇之困難與障礙。( 2 ) 中國大陸文化產業界持續關注 90 後族群消費偏好，及其對市場發展趨勢之影響。( 3 ) 相關評論指出目前中國大陸文化企業文化科技發展仍面臨諸多挑戰，包括文化相關企業智慧財產權管理經驗不足、文化內容創意開發能力不足、缺乏國際消費群體支援與缺乏具全球影響力之知名企業等。( 4 ) 針對中國大陸音樂匯流平台獨家授權價格惡性哄抬、監管機制不健全，缺乏合理衡量機制而播放品質良莠不一，及整體產業生態尚未完整建構等問題。學者專家建議應持續完善市場管理機制與規範秩序，宣導業者履行網路音樂版權保護自律承諾，從而維護消費者權益與強化國家文化產業健全發展。

就數位科技趨勢對文化產業發展影響而言，中國大陸學者認為互聯網將改變產業生態與文化消費模式，成為帶動文化產業發展動能，相關統計數據預估至 2018 年中國大陸文化產業增加值將近 4 兆元人民幣 ( 約新臺幣 18.5 兆元 )，未來五年 ( 2018-2022 ) 年均複合成長率維持逾 10.0%，2022 年增加值亦或將逾 5 兆元人民幣 ( 約新臺幣 23 兆元 )。

( 二 ) 於區域文化產業表現方面，中國人民大學創意產業研究院與四川文化創意產業研究院聯合發佈「中國西部省市文化產業發展指數 ( 2017 )」及「中國西部文化消費指數 ( 2017 )」指出，中國大陸西部地區各省市文化產業發展綜合指數與全國平均水準存一定差距：中國大陸各省市綜合指數均值為 74.10，而西部地區各省市綜合指數均值則為 71.84；惟西部地區文化消費環境指數高於中國平均水準，文化消費能力與滿意度相對較整體平均水準相差極小。該區域居民於文化產品及服務之消費支出上，「文化旅



遊」與「文化娛樂活動」位居消費比例前兩名。此意味相對於中國大陸整體平均水準而言，西部地區於文化娛樂活動方面之支出較多，顯示其西部地區文化產業市場發展之潛力。

(三)表演藝術產業政策動態方面，日前中國大陸文化部辦公廳下發《關於開展 2017 年度戲曲劇本孵化計畫項目申報工作的通知》明確指出，將專案扶植原創大戲與小戲各 30 部。其中，小戲需為獨立成篇之完整戲曲作品（不含小品），題材以現代戲曲為主，補助金額為每部 5 萬元人民幣（約新臺幣 23.1 萬元）。大戲類培植計畫分為兩期：第一期扶持 30 部大戲創意提綱，每部 2 萬元人民幣（約新臺幣 9.2 萬元），主要用於作者搜集創作素材，創作完整劇本；第二期則由 30 部完整劇本中遴選一類作品與二類作品各 8 部，一類作品以可即刻付排劇本為主，每部補助金額為 25 萬元人民幣（約新臺幣 115.3 萬元）；二類作品為尚經過修改方可付排劇本，每部補助金額 20 萬元人民幣（約新臺幣 92.3 萬元）。

(四)音樂產業動態方面，由中國傳媒大學與國家音樂產業促進工作委員會發佈《2017 中國音樂產業發展報告》，2016 年中國大陸音樂圖書與音像產業市場規模約 11.1 億元人民幣（約新臺幣 51.2 億元），較 2015 年衰退約 20.4%。此外，該報告指出音樂類演出市場整體呈上升趨勢，其中「互聯網+音樂演出」催生付費直播模式、視頻媒體成為市場競爭主力等發展成為整體音樂產業之新趨勢；至於數位音樂市場方面，2016 年市場規模達 529.3 億元人民幣（約新臺幣 2,441.7 億元），相對音樂圖書與音像產業市場規模龐大許多，其中 PC 端與移動端總產值達 143.26 億元（約新臺幣 660.9 億元），較去年同期成長 39.36%。

(五)視覺藝術產業動態方面，中國藝交所、中國人民大學中國藝術品金融研究所與雅昌藝術網聯合主辦首屆國際「藝術品財富管理」高峰論壇，會中同時發布《中國藝術品金融市場年度研究報告—藝術財富管理（2017）》。該報告指出，2017 年中國大陸藝術財富管理規模較 2016 年成長 26.5%，公募、私募、獨立財富與平臺機構等相關交易型態發展迅速；惟其藝術財富管理規模主要組成集中於市場交易板塊，說明其藝術財富管理核心競爭力與集中度有待強化。此外，傳統金融體系於中國大陸藝術財富管理之規模中占比不高，一方面反映其參與積極性不高，另一方面亦反映出其轉型發展相對困難。

(六)影視產業方面，電影產業部分，中國大陸國家新聞出版廣電總局電影局發布統計數據指出，截至今（2017）年 11 月 20 日，當地電影票房已超過人民幣 500 億美元（約新臺幣 2,307 億元），刷新歷史紀錄，成為世界第二大市場；另一方面，龐大消費市場商機帶動網路原創小說改編、相關衍生商品開發與多元 IP 授權（Intellectual Property；智慧財產權）等新興商業型態發展，以及電影周邊產業鏈之整體發展。惟當前市場始現高價版權作品改編電影票房超乎預期滯銷之景況，建立於粉絲經濟上之 IP 電影似已逐漸失效。中國電影家協會發布《中國電影產業指數研究報告（2017 版）》表示，就近年來中國電影產業綜合指數觀察，儘管個別年份略有波動（因“中美電影新政”等多種因素），然總體而言處於走升階段，當前已位居世界第 4 名，預估至 2020 年，中國大陸電影產業綜合指數將穩居世界前 3 名，躍升成為世界電影強國。電視產業部分，



中國大陸杭州市於 12 月 26 日舉辦 2017 中國影視藝術創新峰會，同時正式揭牌中國(浙江)影視產業國際合作實驗區管委會，以及宣告中國電視劇(網絡劇)出口聯盟正式成立。該聯盟主要任務係組織出口交易；建立出口模式，建立綜合性國際發行平臺；培訓出口人才、拓展出口管道及爭取出口扶持。

(七) 動漫及遊戲產業方面，動漫產業部分，據泛娛樂產業自媒體平臺數娛夢工廠統計，2017 年中國大陸動畫電影票房總量為 47.17 億元人民幣(約新臺幣 217.6 億元)，較 2016 年下降 22.87 億元人民幣(約新臺幣 105.5 億元)，與去年同期相比衰退 32.7%。其中，當地國產動畫電影票房總量為 13.29 億元人民幣(約新臺幣 61.3 億元)，僅占總體票房 28%，而海外動畫電影票房總量為 33.88 億元人民幣(約新臺幣 156.3 億元)，占比達 72%。其票房總量衰退之主因為動畫電影數量上映數滑降與暢銷熱作動畫電影數量大幅遞減。值得注意的是，其動畫電影市場源於法國、加拿大、俄羅斯與英國等國家之作品漸增，由 2016 年 3 部升至 2017 年 10 部，引進源漸由日本轉移至歐洲國家。遊戲產業方面，中國音像與數字出版協會遊戲出版工作委員會於中國遊戲產業年會上發布《2017 年中國遊戲產業報告》指出，2017 年度中國大陸遊戲市場實際銷售收入年成長 23.0%，緩解自 2014 年成長率即持續滑降之景況；受官方政府致力推動原創多元 IP (Intellectual Property) 授權影響，該類型移動遊戲市場實際銷售收入達 745.6 億元人民幣(約新臺幣 3,439.5 億元)，年成長率 36.2%；批准出版之國產遊戲約 9,310 種，手機遊戲占比逾九成，手機遊戲用戶達 5.54 億人，年成長率 4.9%；電競遊戲市場實際銷售收入達 730.5 億元人民幣(約新臺幣 3,369.8 億元)，較去年同期成長 44.8%，成長尤其顯著。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
黨的十九大舉行集體採訪 聚焦文化發展	中國文化傳媒網	2017/10/21
成都明年試點文化消費積分 1 分等 1 元最高返 200 分	成都晚報	2017/10/23
文化建設中的「廣東版圖」正在崛起	新華每日電訊	2017/10/25
故宮優化提升展示水平和展覽效果 讓觀眾獲得更好的文化體驗	中國文化傳媒網	2017/10/26
國家版權局負責人：音樂版權不應搞獨家授權	中國文化傳媒網	2017/10/26
人工智能將改變音樂人才培養方式？	文匯報	2017/10/27
讓「文化老兵」做社區老年文化建設的主力軍	中國文化傳媒網	2017/10/30
古典音樂迎來「青年觀光團」 二三線城市尚待發展	北京日報	2017/10/30
大學生志願者補齊古籍普查人才短板	中國文化傳媒網	2017/10/31
五屆戲劇節：給古鎮帶來藝術氣息 更培育了新型文化業態	人民日報	2017/10/31
探訪烏鎮戲劇節：有人有心的地方就是劇場	中國青年報	2017/10/31
潮退後 直播平臺轉型出口在哪裡	中國青年報	2017/10/31

標題	來源	日期
整合之後 優酷如何重生	北京商報	2017/10/31
幾十年的詩刊還在 北京高校詩社艱難中倔強生長	北京日報	2017/11/1
特色小鎮發展將順勢而躍	中國經濟新聞網	2017/11/1
青島被聯合國教科文組織授予「電影之都」稱號	中國新聞網	2017/11/1
成都一小學保安好文藝！7年製作數百件根雕作品	華西都市報	2017/11/1
文化產業如何擁抱新時代	中國文化傳媒網	2017/11/4
網路文學的深耕與廣拓	中國文化傳媒網	2017/11/4
「最美書店」太多 最美設計真能拯救實體書店嗎	解放日報	2017/11/4
殺菌機成「網紅」 圖書館讓城市生活充滿文化味	北京晚報	2017/11/4
《中華人民共和國公共圖書館法》出臺	中國文化傳媒網	2017/11/6
老城復興計劃 一場青年進駐老城的社會實驗	光明網	2017/11/6
五位農民工的文化萬里行 出版專輯十餘張	北京青年報	2017/11/6
文化部：還有12%的縣（區）沒有公共圖書館	人民網	2017/11/6
絲綢之路文物科技創新聯盟成立	中國文化傳媒網	2017/11/7
名家齊聚中國李白詩歌節 共話新詩與古典詩的傳承	人民網	2017/11/7
網路大電影從蹭IP到造IP的精品化歧路	法制日報	2017/11/7
閱文上市：市值900億的IPO背後，是千億內容市場嗎？	澎湃新聞	2017/11/9
讓二十四節氣的文化價值融入現代生活	光明網	2017/11/9
文化創意 讓鄉村旅遊瀟灑「藝術範」	四川日報	2017/11/9
沒有BBC的技術與專業，中國「草根」紀錄片如何贏得觀眾？	新京報	2017/11/9
半夜排隊6小時票售罄…八年間，這部劇始終「爆款」	中國新聞網	2017/11/10
世界城市文化上海論壇：聚焦「一帶一路」，提高文化自信	澎湃新聞	2017/11/13
越來越被冷落 譯製片中文配音版真會消失嗎？	人民網	2017/11/13
科技旗袍：科技與時尚相融合 和世界分享中國之美	文匯報	2017/11/13
社交與教化：上海市民與戲劇文化	文匯報	2017/11/13
圖書館的創意產品：獨特新穎又不失傳統韻味	福建日報	2017/11/14
民間傳承復興珍稀劇種北路戲	中國新聞網	2017/11/21
秦始皇帝陵博物院：激活文化IP 開啟文創時代	中國文化報	2017/11/21
第11屆中國音樂金鐘獎廣州開幕	中國藝術報	2017/11/22
票房突破500億，觀眾為何不滿意	光明網	2017/11/23
「共享」風潮刮進圖書業：你會為它買單嗎？	中國新聞網	2017/11/23
銀髮族結伴「佔領」KTV	北京日報	2017/11/23

標題	來源	日期
甲骨文成功入選《世界記憶名錄》 走近最古老的成熟文字	人民網	2017/11/24
到「真人圖書館」，獲得一份獨特的閱讀感受	上觀新聞	2017/11/26
上海國際手造博覽會：眾多非遺項目課程體驗中國匠人匠心	澎湃新聞	2017/11/27
以色列特拉維夫中國文化中心開張	新華網	2017/11/27
雄安新區端村：農村女孩的芭蕾舞	新京報	2017/11/27
首屆叮嚀國際兒童藝術節，搭建藝術的小小國度	上海文藝	2017/11/29
世界關注中國旅遊指數	人民日報	2017/11/29
畫脈不斷、巨擘輩出，四川，為何成為中國繪畫大師的靈感之源？	頭條四川	2017/11/29
第二波「書法熱」來襲：亂象叢生下如何提升審美	澎湃新聞	2017/11/30
智慧圖書館點開城市文化「第三空間」	文匯報	2017/11/30
第四屆絲綢之路國際電影節：絲路相通 用光影連接世界	上觀新聞	2017/11/30
眾明星心懷敬畏零片酬支持《百心百匠》	北京日報	2017/11/30
政府、民間共同發力 福建弘揚馮夢龍文化進入新階段	光明網	2017/12/1
人文學術書店：轉型之路在何方	光明網	2017/12/1
弘揚正能量傳遞文化自信 阿里文學亮相中國網路視聽大會	中國新聞網	2017/12/1
文創用品發力、平臺自我推介 故宮成炙手可熱「網紅」	中國新聞周刊	2017/12/1
中國大運河文化帶產業聯盟成立：共同承擔保護使命	中國新聞網	2017/12/2
原創影視成流量贏家慢綜藝繼續流行	北京晨報	2017/12/4
吳語熟練使用比例全國最低？民俗專家：不必當真	揚子晚報	2017/12/4
快閃書店 60 天壽命 60 位作家店長 只賣未被賞識好書	中國青年報	2017/12/4
「配音王子」童自榮：一生只做一件事	廣州日報	2017/12/5
探索音樂表達的多種可能性 上海音樂廳公佈 2018 音樂季	光明網	2017/12/6
報告：北京居民數字閱讀日均時長為紙質閱讀 2 倍多	中國新聞網	2017/12/7
共享經濟進軍藝術界 租租藝術開闢藝術共享新時代	人民網	2017/12/7
82 歲著名京劇表演藝術家劉秀榮喜收三徒	中國新聞網	2017/12/8
搶救瀕危村落的年輕人：如何在保護與發展中求平衡	中國青年報	2017/12/8
「男旦」京劇文創藝術驚艷雪梨	中國新聞網	2017/12/8
美呆了！95 後小伙耗時 3 年在遊戲中打造虛擬故宮	中國新聞網	2017/12/8
首個「中國網路作家村」落戶杭州 唐家三少任「村長」	中國新聞網	2017/12/9
總投資 120 億元人民幣「絲綢之路文化園」項目將落戶西安	中國新聞網	2017/12/10
2017 年度十大流行語發布 十九大、新時代等上榜	中國新聞網	2017/12/10
中國 130 種語言大部分走向瀕危 「國家隊」加入拯救	新京報	2017/12/10

標題	來源	日期
庫客音樂十週年慶典舉辦：古典音樂走向未來	中國新聞網	2017/12/12
福建舉辦民間木偶戲展演大賽促傳承與弘揚	中國新聞網	2017/12/12
文化部副部長張旭：網路文化產業迎新的發展機遇	中國新聞網	2017/12/13
藝術家用全新視覺形象 探索藝術與城市的互動	中國新聞網	2017/12/13
9位作家被提名「年度作家」候選 他們是否打動你？	華西都市報	2017/12/14
公共圖書館法明年1月1日施行 這四類服務全免費	中國新聞網	2017/12/15
《國家寶藏》節目總導演：挑寶物先看有沒有故事	新京報	2017/12/15
油畫「醫生」：藝術品也會生病 我們讓它重獲新生	四川日報	2017/12/15
饒宗頤手書碑刻 70年後在潮州重現 曾被村民當茶几	廣州日報	2017/12/15
書法教育界：要讓「書法進課堂」見實效	中國新聞網	2017/12/16
婺劇「蔡和臉譜」傳承人：筆尖繪百態人物 心中盼薪火相傳	中國新聞網	2017/12/16
呼應時代 回歸價值——文化類節目廣受熱捧贏得口碑	光明日報	2017/12/17
齊白石這組作品拍出 9.315 億天價 買家為中國藏家	中國新聞網	2017/12/18
2017：詩人詩刊詩歌節詩歌網，詩歌熱回來了	中國青年報	2017/12/19
肅華亭三代人傳統手工做「砂鍋」 手藝變成產業	中國青年報	2017/12/19
下崗工人十年「磨」一書 190 萬字書寫平凡人的奮鬥史	中國新聞網	2017/12/20

## 四、英國

近二個月 ( 10/21~12/20 ) 英國文化產業情勢動態主要集中在脫歐議題的討論、整體產業政策以及跨國文化交流，而在各次產業動向方面，則是聚焦於影視產業、流行音樂及表演藝術產業。

英國文化媒體體育部 ( DCMS ) 以及英國創意產業聯盟 ( CIF ) 在近期分別提出英國創意產業對於整體經濟貢獻之相關統計報告，雖然所公布之數據不盡相同，但二份報告皆指出，創意產業為全英國成長最為快速的產業之一，為英國經濟持續帶來高度貢獻，並創造大量的就業機會。然而，隨著脫歐談判的啟動，部分業者憂心未來英國創意產業的優勢將會逐漸喪失，因此英國創意產業聯盟在其報告中呼籲政府，在英國脫歐後，新的移民制度必須保障創意產業工作者可自由流動，此外，英國現行的簽證制度要求國外工作者最低工資需有 30,000-35,000 英鎊 ( 約新臺幣 122.3-142.6 萬元 )，此門檻對於創意產業工作者而言門檻過高，由於目前英國創意產業中約有 47% 為自由工作者，加上德國推行自由工作者簽證已有相當成功的成效，故英國創意產業聯盟建議政府可仿造其模式，推行自由藝術簽證。

在除了脫歐議題外的整體產業政策方面，英國創意產業聯盟指出，英國政府對創意產業的投資缺乏整體規劃，並認為新文化發展基金 ( The New Cultural Development Fund ) 對於創意產業僅投資 200 萬英鎊 ( 約新臺幣 8,150 萬元 ) 不如預期，但值得肯定的是，對於創意相關科系高等教育的資金投入並未進行刪減，且政府承諾將部分「產業戰略基金 ( Industrial Strategy Fund )」用於創意產業的創新。另外，根據英國藝術委員會 ( Arts Council England ) 指出，各地方政府對於藝術的投資金額，整體而言較去年減少 1,500 萬英鎊 ( 約新臺幣 6.1 億元 )，在過去 10 年中，地方政府的資金已減少將近 1/3。

在跨國文化交流方面，英國文化協會 ( British Council ) 與英國創新基金會 ( NESTA ) 將於 2018 年 1 月 30 日至 2 月 1 日，合作前往東非舉辦為期三天的創意企業家培訓計畫，此計畫培訓的目標將著重於時尚創業者，包含時裝設計師、時尚插畫家及造型師等。另外，中國文化部與英國文化教育協會合作於 2017 年 12 月 5 日，在愛丁堡蘇格蘭國家美術館舉辦「中英藝術創意產業論壇」，此次的論壇以「文化遺產與傳承創新」、「藝術創意與城市發展」以及「藝術節的社會價值」三項議題進行交流，並邀請英國插畫家以現場創作的模式，紀錄整場會議過程，中英雙方在論壇中積極探討未來合作模式，以期能夠實現優勢互補並共創雙贏。

在影視產業動向上，迪士尼公司同意以約 390 億英鎊 ( 約新臺幣 1.6 兆元 ) 收購 21 世紀福斯公司的大部分業務，在此項交易公開之前，21 世紀福斯公司正試圖購買 Sky 新聞頻道 61% 的股份。而在交易公開後，引發 Sky 新聞頻道經營者與部分員工的疑慮，英國競爭和市場管理局 ( CMA ) 正介入調查中，對此迪士尼公司發表聲明，雖然 Sky 新聞頻道現正虧損中，但未來仍會持續經營，不會輕易結束營業。另外，依據英國國家統計局 ( Office for National Statistics ; ONS ) 的統計，電影產業於 2016 年為英國經濟貢獻超過 70 億英鎊，也為其他產業帶來附加利益，而影視產業從業人員自 2013 年以來不斷增加，目前已達到近 6 萬人，加上創意產業稅收減免計畫的實施，提高了電影的製作預算，為英國電影產業蓬勃發展的重要因素。

在流行音樂產業方面，英國唱片協會 ( British Phonographic Industry ; BPI )，為了增加年輕音樂工作者投入流行音樂與創意產業的機會，故於 1989 年成立 BRIT 信託基金，時至今日該基金已針對許多有價值的事業捐款高達 2,000 萬英鎊 ( 約新臺幣 8.2 億元 )，其中最大的受益者為 BRIT 表演藝術與科技學院 ( The BRIT School for Performing Arts & Technology )，該學院是由流行音樂產業與政府合資設立，自成立以來已培養出超過 7,000 名優秀的音樂與創意產業人才。

在表演藝術產業方面，根據英國劇院會員機構 ( UK Theatre ) 所公布的「2013-2016 年銷售數據報告」指出，現場音樂會已成為所有英國劇院會員場地中，收益最佳的演出類型，相較於 2013 年，2016 年舉辦的音樂會門票售出增加 50 萬張，平均收益增加 3.29 英鎊，整體收入成長 47%；其中又以搖滾與流行音樂會的收入成長幅度最大，三年來已成長 50%，顯示現場音樂演出對於表演藝術產業日益重要。



表 5-4 英國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
Brexit could have “catastrophic” impact on Britain’s creative arts	NME	2017/10/22
Fox hits new hurdle in \$15 billion takeover of Sky after new O’Reilly revelations	CNBC	2017/10/23
Creative Industries Federation implores UK government not to be "reckless" on immigration post-Brexit	dezeen	2017/10/24
British Council India head Alan Gemmell: 'We are using creative digital platforms to reach out to a young Indian audience'	THE DRUM	2017/11/3
The BRIT Trust announces that it has now given out over £20 million to worthy causes	BPI	2017/11/5
Creative sector is taking a leading role in boosting the UK economy	Arts Council England	2017/11/6
UK’s creative industries: the under-sold growth story of our economy	Politics Home	2017/11/6
Sky Says Sky News Could Close If 21st Century Fox Takeover Is Blocked	VARIETY	2017/11/8
Arts and culture contribute £11.8bn to UK economy	artsprofessional	2017/11/9
Building Inclusivity in Publishing	GOV. UK	2017/11/13
British Council Creative Enterprise training Programme for Fashion Entrepreneurs from east Africa - Kampala, Uganda	OFA	2017/11/15
Speakers Announced: Creative Hubs Forum	British Council	2017/11/16
UK NEEDS URGENT WORKING CULTURE SHOCK	the HRDirector	2017/11/17
How the UK Budget 2017 could affect the creative industries	It's Nice That	2017/11/22
Brexit 'bombshell' for UK's European Capital of Culture 2023 plans	BBC News	2017/11/23
Culture Secretary reaffirms UK commitment to strong Italian cultural relationship	GOV. UK	2017/11/24
Creative industries “dismayed” as UK pulled from European Capital of Culture 2023	design WEEK 30	2017/11/24
Brexit is a “massive risk” to the UK’s creative industries	IBC 365	2017/11/25
Creative industries’ record contribution to UK economy	GOV. UK	2017/11/29
Creative industries grew twice as fast as UK economy in 2015-16	the Stage	2017/11/29
CREATIVE INDUSTRIES GROW AT TWICE THE RATE OF WIDER ECONOMY	Creative Industries Federation	2017/11/29
Creative sectors worth £92bn to UK economy, Government research reveals	design WEEK 30	2017/11/30
Local arts funding plummets 12%	artsindustry	2017/11/30
High profile directors support new creative rights terms for film	DIRECTOR UK	2017/12/1

標題	來源	日期
Be More Boss	creative england	2017/12/4
UK-Korea Creative Ageing Conference 2017	British Council	2017/12/5
London's Lumiere Festival reveals 10 new installations for 2018	WIRED	2017/12/6
China and UK to enhance creative cultural cooperation	gbtimes	2017/12/6
Competition watchdog delays initial verdict on 21st Century Fox's Sky deal	theguardian	2017/12/6
Creative partnerships strengthen trade ties between UK and China	GOV. UK	2017/12/7
UK City of Culture reflects the global identity of UK cities	British Council	2017/12/7
「中英藝術創意產業論壇」成功舉辦	壹讀	2017/12/8
UK CREATIVE INDUSTRIES BOOMING DESPITE THE WOES OF BREXIT	Select Interiors	2017/12/8
CONCERT REVENUE BOOSTS GROWTH FOR UK THEATRES	iq-mag	2017/12/11
英國文化協會新一屆 IELTS 雅思獎學金預留新臺幣 2.44 萬元助東亞區菁英一圓升學夢	財訊快報	2017/12/13
Disney-Fox Deal: Sky Deal Still On The Table, Expected To Close By June 2018	DEADLINE	2017/12/14
Creative Skillset to deliver BFI's Future Film Skills programme	creative skillset	2017/12/14
The force is strong with British film industry as revenues soar	theguardian	2017/12/14
Paddington, Star Wars and the rise of the UK film industry	Office of National Statistics	2017/12/14
Major films and TV series made in Britain boosted UK economy by £7.7bn in 2016	INDEPENDENT	2017/12/14
Sky News faces uncertain future after Disney-Fox deal	BBC News	2017/12/15
British films bring £7bn to economy	economia	2017/12/15
Literary fiction in crisis as sales drop dramatically, Arts Council England reports	theguardian	2017/12/15
ACE moves to help authors in sales crisis	artsindustry	2017/12/15
BACK PROPOSALS TO SOLVE THE SKILLS CRISIS OR RISK LOSING BRITAIN'S WORLD-LEADING CREATIVE BUSINESSES	FareShare	2017/12/20

## 五、美國

近期 ( 10/21~12/20 ) 美國新聞整體難以忽視性別議題，以及美國稅法改制帶來的影響，各產業動態則包括電影、電視、流行音樂、視覺藝術、博物館展演等領域。

近月來，性別議題延燒美國文化圈，從好萊塢金牌製片人 Harvey Weinstein 的性侵案開始，美國藝術文化圈引發一股清算職場性騷擾的旋風，眾多性騷擾、性侵事件的受害者陸續發聲，被指控者不乏各領域位高權重之輩，其中有的辭職、有的被開除。好萊塢高層宣布成立打擊性騷擾、促進平等的委員會，並由律師安妮塔·希爾擔任主席。美國大都會藝術博物館則收到萬人聯署請願，要求撤下 Balthus 帶有少女性暗示爭議的畫作 -Thérèse Dreaming，不過大都會藝術博物館基於藝術傳達及文化禮訓的角度，仍決定維持原狀。另一方面，在性別平權的議題上，金球獎入圍名單出爐，其中入圍最佳導演獎的五人均為白人男性，被質疑多元性不足、性別不平等，在網路上掀起反彈聲浪。

美國政府迅速通過稅收改革，將於 2018 年 1 月上路的新制將有利於財團和富人，也影響文化產業發展。藝術界認為新稅法可能會傷害的美國藝術界，例如，藝術交易數量可能因廢除項目而減少，收藏家向博物館捐贈或於藝術市場出售作品的誘因下降，未來包括非營利性藝術組織在內的慈善機構，將可能每年損失 200 億美元；而藝術相關領域學生及新人藝術家可能會背負更多債務。但 MPAA ( 美國電影協會 ) 及部份影視媒體集團卻認為，新稅制將可為好萊塢業者每年省下 20 美元的稅，並可能反過來增加影視產業就業機會。

針對各產業動態而言，電視產業方面，FCC ( 美國聯邦通訊委員會 ) 宣布將取消網路中立性政策，不再要求網路服務供應商及政府要平等處理所有網際網路上的資料，引發廣大討論。而後，FCC 遭紐約州檢查長質疑偽造網路上至少 130 萬筆的支持評論，且有盜用美國民眾身份之嫌；Amazon、Facebook、Microsoft、Netflix 等高層亦先後表態指責 FCC。若取消網路中立性，美國未來將可能進入集團金錢戰，不利於新創、獨立、小規模的內容創意發展。

影視產業的業者整合現象則未停歇。迪士尼近月動作頻仍，除了推出自家串流服務，更宣布以 524 億美金收購 21 世紀福斯的大部分資產，其中包括 21 世紀福斯電影公司、福斯動畫等福斯大部分娛樂產業，福斯僅保留福斯新聞、福斯體育、各當地廣播網路。此兩家公司預計於一年半內完成整合，不過是否會導致市場獨占而被禁止合併仍未可知。

流行音樂產業方面，據 IFPI ( 國際唱片業協會 ) 統計，每月有 15 億人在線上收聽音樂，其中 YouTube 觀賞人次是付費平台 Apple Music 跟 Spotify 加起來的八倍，但相較於付費平台，消費者在 YouTube 較無保障創作者權益，然而 YouTube 將正式搶入線上串流播送市場。另一方面，美國 BMI ( 廣播音樂協會 ) 上訴裁決公佈，高等法院同意部分授權許可的合法性，意即當有多位創作、編曲人時，須分別取得所有的授權。此判決顯示美國面對現代化音樂授權的保護，不過也有圈內人提醒，此將改變過去音樂授權商業模式及市場秩序。

針對其他產業方面，美術館協會會長 Christine Anagnos 表示，協會內 242 家美術館有三分之一是不收費的，此趨勢無形中對博物館形成更多壓力，因此美國部分博物館正逐漸改變營運之道，如，非一線城市的博物館主要客群為回頭客，轉為取消門票費、強化會員制。在出版產業方面，隨著網路社群媒體的發展，2017 年暢銷書的模式與定義轉變，YouTuber、網路紅人等名人或成功於社群發酵議題的書籍登上暢銷排行。在視覺藝術方面，美國定調被褫奪公權的監獄犯人，其創作作品所有權非個人享有，而是歸為美國財產所有。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
From Buffalo to San Antonio and Beyond, Museums Woo Members	The New York Times	2017/10/25
綜述：美國人眼中的「文化體驗」	新華網	2017/10/25
臺灣當代藝術展 前進新加坡美國	中央通訊社	2017/10/26
The US cities with the highest concentrations of working artists	Quartz	2017/10/28
美國亞洲影視聯盟「金橡樹獎」頒獎典禮在紐約曼哈頓舉行	人民網	2017/10/29
What UNESCO Means to U.S. Cities	Citylab	2017/10/31
美國洛杉磯將 11 月命名為「中美電影節月」	新華網	2017/11/1
賣掉 CNN：美國司法部對 AT&T 收購時代華納開條件	Financial Times	2017/11/9
New UNESCO chief says US 'empty chair' can't last, reaches out to Israel	The Times of Israel	2017/11/10
New York City launches new arts culture plan	Aljazeera	2017/11/11
NEA Fellowships to Support Creative Writers and Literary Translators Total \$1.2 Million	NEA	2017/11/16
Kpop group BTS makes its mark on American pop culture	State Journal-Register	2017/11/22
哈薩克文化和電影日在美國洛杉磯舉行	哈薩克國際通訊社	2017/11/23
As Black Friday nears, US stores get creative to battle e-commerce	ABS-CBN	2017/11/24
The Year in Best-Sellers	SLATE BOOK REVIEW	2017/11/27
Who Owns Art From Guantánamo Bay? Not Prisoners, U.S. Says	The New York Times	2017/11/27
FCC announces vote to destroy net neutrality next month	The VERGE	2017/11/27
5 Ways the Proposed Tax Bill Affects the U.S. Art World	ARTFIX daily	2017/11/29
Are Smartphones Keeping Us from Appreciating Art?	Artsy	2017/11/30

標題	來源	日期
東西交流 臺藝術銀行創作紐約首展	中央通訊社	2017/12/1
Art made in Guantanamo is now US property	The Art Newspaper	2017/12/4
Met Defends Suggestive Painting of Girl After Petition Calls for Its Removal	The New York Times	2017/12/4
Film Academy Announces 10 Animated Shorts Advancing in Oscar Race	Variety	2017/12/4
Fake comments and stolen identities prompt Democratic calls to delay net neutrality vote	CNN	2017/12/5
Survey says: many US collectors have never had their art appraised or insured	The Art Newspaper	2017/12/7
YouTube is getting ready to launch a Spotify-killer	QUARTZ	2017/12/8
Art world fights back in US culture crisis	The Art Newspaper	2017/12/9
Golden Globes nominations 2018: Complete list of nominees	The Washington Post	2017/12/11
An art historian says it's unfair to hold modern art to the standards of MeToo	QUARTZ	2017/12/12
The Golden Globes Didn't Nominate Any Women for Best Director and the Internet Is Not Happy	Harpers Bazaar	2017/12/12
Disney acquiring Fox means big, scary things for film and TV	Vox	2017/12/14
U.S. Advertising And Marketing Executives Reveal Hiring Projections For 2018	PR Newswire	2017/12/14
美 FCC 廢網路中立規定 誰是贏家和輸家	中央通訊社	2017/12/14
Net neutrality repeal: Facebook, Amazon, Netflix and internet providers react	CNN	2017/12/14
紐約大都會呈現史上規模最大的米開朗基羅回顧展 奪得許多藝術界專業人士一致的讚賞	聯合新聞網	2017/12/14
Count on T-Mobile to Think Outside the Box as It Takes on the TV Industry	The Street	2017/12/14
Art dealer duped clients out of millions, U.S. says	Crain's	2017/12/15
Court of Appeals Sides With Songwriters, Publishers on Fractionalized Licensing: 'This Is a Massive Victory'	billboard	2017/12/19
Academy Announces 341 Feature Films Eligible for Best Picture Oscar	Variety	2017/12/19
Golden Globe, SAG Award Noms Reveal Disruption of Trump Era in Oscar Race	The Hollywood Reporter	2017/12/19



標題	來源	日期
Should street art be protected? New York's 5Pointz lawsuit tests the US Visual Artists Rights Act	The Art Newspaper	2017/12/20
55 Best Lesser Known Art Museums, Artist Studios, and Art Centers in Northeast USA	HUFFPOST	2017/12/20
Hollywood Would Get Big Windfall Annually From Tax Bill	The Hollywood Reporter	2017/12/20

## 六、新加坡

近兩個月 ( 10/21~12/20 ) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於文化參與、音樂產業、視覺藝術、媒體產業之探討。

文化參與，根據新加坡文化、社區及青年部《文化統計 2017》報告顯示，2016 年新加坡民眾參與藝文活動人次創新高，不過在售票演出的觀眾人次及票房皆較近四年顯著減少。2016 年新加坡民眾參與免費藝文活動的觀眾數達 928 萬人次，為自 2012 年以來新高；售票演出部分，雖然售票演出的場次量仍維持於 3,430 場，不過觀眾數、售票數及門票收入皆有明顯減少的情形，2016 年售票觀眾數為 181 萬人次，較上一年度減少 6.7%；門票收入為 0.89 億新幣 ( 約新臺幣 20 億元 )，較上一年度減少 26.6%；售票數也減少 10.3%，其中又以戲劇類節目的跌幅最為明顯。根據當地官員表示，主要可能與近年新加坡政府積極推廣視覺藝術活動有所關聯。綜合來說，雖然免費的藝文活動對於藝文推廣、文化平權有必要性的存在，然如何透過免費活動培養願意購票的觀眾以及藝文工作者在承攬免費活動時是否獲得合理的報酬皆是後續值得觀察的。

視覺藝術產業部分，2018 新加坡藝術舞台博覽會 ( Art Stage Singapore ) 將於 2018 年 1 月進行，不過截至 11 月底確定參展的畫廊數不到 100 間，較 2017 年 130 間及 2016 年 170 間皆有明顯的減少，最主要與銷售情形不佳及區域競爭有所關聯。而 2018 年博覽會的主軸為泰國藝術家，目前共有 10 間泰國畫廊將展出當地之名藝術家的作品。

音樂產業部分，新加坡國家藝術理事會 ( NAC ) 首度進行全國音樂消費調查，主要是為了解新加坡國民的音樂消費習性及當地音樂的看法。根據調查結果顯示，93% 民眾每周至少會聽一次音樂，但各族群聽音樂的渠道有所差異，年長者中 90% 是喜歡利用廣播、電視等方式收聽音樂；年輕人則有 50% 以上是透過訂閱付費串流媒體服務，規劃個人的音樂庫。對於新加坡在地音樂的看法，僅 35% 民眾每周至少聽一次新加坡音樂，主要因素在於民眾不太清楚、無法接觸到新加坡在地音樂或歌手。因此 NAC 與音樂媒體公司 Bandwagon 合作，預計於 2018 年第一季推出線上平台 Hear65，於該平台上介紹新加坡音樂，增加當地民眾對於在地音樂與歌手的了解，並提升其曝光度。

另外，數位音樂平台 KKBOX 也公布 2017 年度 1-11 月新加坡民眾收聽數據與偏好。整體來說，新加坡消費者每天聆聽音樂的時間很長，以 KKBOX 的重度使用者來說，平均每天在平台聽音樂的時間達 206 分鐘（約 75.3 首歌），而歌曲風格以流行歌曲的比重較高。另外，相對於臺灣、日本、香港、馬來西亞地區的用戶，新加坡用戶較容易受到電視劇影響其搜尋的音樂內容，如新加坡劇《衛國先鋒》、陸劇《三生三世十里桃花》等。

媒體產業部分，2017 年「亞洲電視論壇」(ATF) 近日於新加坡舉行，共有 54 國家，5,498 位參展者、1,008 位內容購買者一同參與，總交易金額約為 2.89 億美元。而今年度首度舉辦的動畫創投競賽，吸引世界各地共 61 件作品參賽，首獎則是由我國業者 studio2 的《八戒》獲得。

另一方面，新加坡媒體發展管理局 (IMDA) 為保護及改善媒體產業自營工作者的工作權利，要求企業在聘僱自營工作者時，需提供正式工作合約、準時支付薪酬及糾紛調解機制等，且自 2018 年 4 月 1 日起，未根據該標準進行作業的業者，將無法申請 IMDA 的媒體津貼或相關補助。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期	中文標題
Suspended animation	The Business Times	2017/10/21	暫停的動漫
Singapore's animation industry: why have homegrown studios fallen by the wayside?	sgsme.sg	2017/10/21	新加坡的動畫產業：為什麼本土工作室倒下了？
Cinerama: Art and the Moving Image in Southeast Asia examines notions of identity, history and politics through the moving image	singapore art museum	2017/10/26	全景：東南亞的藝術與動態形象通過動態的形象來審視身份，歷史和政治的概念
Singapore's two new hotspots for the cool and creative crowd	PEAK	2017/10/30	新加坡的兩個新的熱點，為酷和創意的人群
A NEW OFFICE FOR THE BOOK COUNCIL	Singapore's essential art&culture guide	2017/11/1	書籍協會新辦公室
INSIDE OUT: CELEBRATE SINGAPORE'S CONTEMPORARY CREATIVE TALENTS	kensingtonstreet	2017/11/3	慶祝新加坡當代創意人才
Launch of The Art of Advocacy in Singapore	The Online Citizen	2017/11/2	新加坡宣傳藝術的啟動
With creativity, there's no need to be 'struggling artist', say creative practitioners	TODAY	2017/11/3	創意從業者說，有了創造力，就沒有必要成為“掙紮的藝術家”
Singapore's StoryDrive Asia: Publishing and Networking in Southeast Asia	publishingperspectives	2017/11/6	新加坡的 StoryDrive Asia：東南亞的出版和網絡

標題	來源	日期	中文標題
Very few arts projects for which official funding is withdrawn: Baey Yam Keng	Channel NewsAsia	2017/11/7	很少有官方資金被撤回的藝術項目：馬炎慶
國際華人文化週活動在新加坡開幕	新華社	2017/11/8	國際華人文化週活動在新加坡開幕
Singapore Art Week 2018	E-Flux	2017/11/15	2018 新加坡藝術週
Australia and Singapore cultural leaders commit to more partnerships	mccy	2017/11/22	澳洲和新加坡的文化領袖承諾更多的合作夥伴
Singapore Insights: Creative Cities Series Cultural Intersections for Social Impact	Singapore International Foundation	2017/11/24	新加坡見解：創意城市系列社交影響的文化交集
Singapore Media Festival 2017 opens with the Singapore International Film Festival's Gala Premiere of femme-centric thriller, Angels Wear White	adobomagazine	2017/11/24	新加坡媒體藝術節將在新加坡國際電影節的以蛇蠍為中心的驚悚片“Angels Wear White”的首映式上亮相
Singapore pledges to provide more support to media freelancers in bid to improve gig economy	THE DRUM	2017/11/29	新加坡承諾為媒體自由職業者提供更多的支援，以改善經濟
Six in 10 Singaporeans consume music daily, reveals national survey	Singapore's essential art&culture guide	2017/11/29	10 名新加坡人中有 6 名每天都消費音樂，顯示全國調查
新加坡臺灣影視館 優質劇作跨海拚商機	中央通訊社	2017/11/29	新加坡臺灣影視館 優質劇作跨海拚商機
獅城推出新標準.保障媒體自由業者	星洲網	2017/11/29	獅城推出新標準.保障媒體自由業者
「越在地，越國際」 這些戲劇電影新加坡超愛	NOWNews 今日新聞	2017/11/29	「越在地，越國際」 這些戲劇電影新加坡超愛
Designers honoured at Singapore Fashion Awards 2017	SPHmagazines	2017/11/30	設計師榮獲 2017 年新加坡時裝大獎
Fewer galleries at Art Stage Singapore 2018	The Straits Times	2017/11/30	2018 新加坡藝術舞台博覽會參展畫廊減少
Next year's Art Stage Singapore to focus on Thai artists	The Straits Times	2017/12/1	明年新加坡藝術舞台博覽會將關注於泰國藝術家
Singapore Media Festival: 'Piggy', 'Ranking' Win ATF Pitches	Variety	2017/12/1	新加坡亞洲電視論壇：《八戒》、《Ranking》獲得創投競賽優勝
ATF: Singapore's Taipan Strikes Slate Deal With China's Hua Cheng	Variety	2017/12/2	ATF：新加坡業者 (Taipan) 與北京華城傳媒簽屬協議
Singapore's creative talents recognised at Hall of Fame Awards 2017	asiaone	2017/12/5	新加坡的創意人才在 2017 年名人堂大獎上獲得認可

標題	來源	日期	中文標題
去年本地文化藝術活動和機構訪客增加 售票演出收益銳減	聯合早報	2017/12/7	去年本地文化藝術活動和機構訪客增加 售票演出收益銳減
免費藝術活動出席人次創 4 年新高 售票演出人次顯著減少	Channel 8 News	2017/12/7	免費藝術活動出席人次創 4 年新高 售票演出人次顯著減少
KKBOX 五歲慶生 數十藝人歌手出席同樂	聯合早報	2017/12/7	KKBOX 五歲慶生 數十藝人歌手出席同樂
去年售票演出票房雖銳減 本地免費藝術活動觀眾創五年新高	聯合早報	2017/12/8	去年售票演出票房雖銳減 本地免費藝術活動觀眾創五年新高
嚴孟達：鼎與陶	聯合早報	2017/12/9	嚴孟達：鼎與陶
What's next for Singapore creative and media agencies in 2018?	MARKETING	2017/12/12	2018 年新加坡創意和媒體機構的下一步是什麼？
Singapore Design Week 2018: Painting the town red with whole-new collaborations	National Design Centre	2017/12/12	新加坡設計週 2018：以全新的合作方式將這座小鎮畫上紅色
CULTURAL MEDALLION AND YOUNG ARTIST AWARD NOMINATIONS	NAC	2017/12/12	文化獎和青年藝術家獎提名
Are there too many arts events in Singapore?	straitstimes	2017/12/14	新加坡的藝術活動太多了嗎？
SEEING THE FUTURE THROUGH DIGITAL ART	Singapore's essential art&culture guide	2017/12/19	透過數位藝術看未來
Cultural festivals in Singapore: Your ultimate guide	expatliving	2017/12/19	新加坡文化節：您的終極指南