

107 年第 1 期(2 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/>

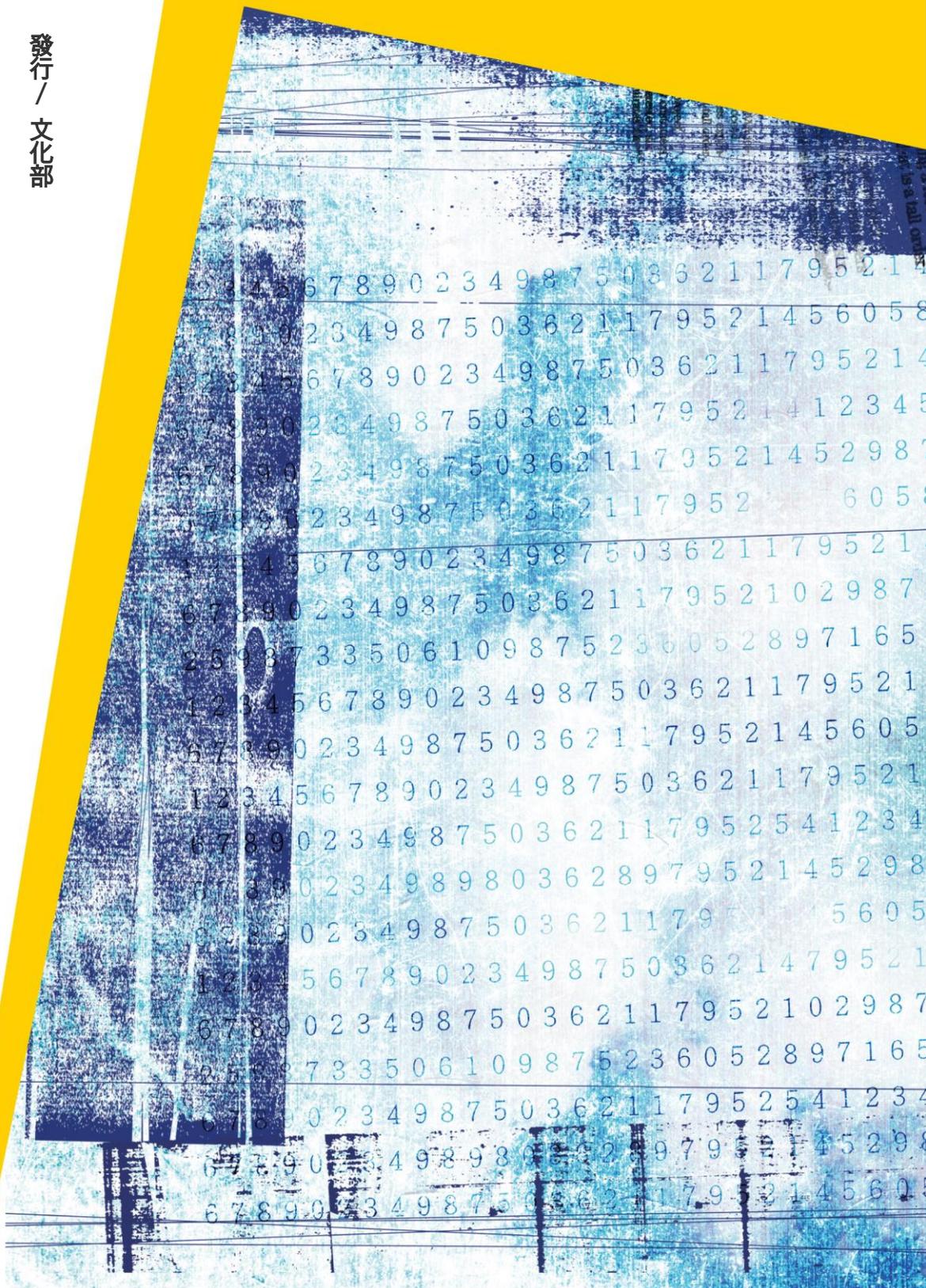
編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

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、全球藝術市場生態觀察.....	7
二、挪威數位廣播轉換之歷程.....	12
三、日本傳統工藝品產業「自立化」推動計畫.....	16
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>21</b>
一、【視覺藝術】我國視覺藝術市場發展概況：專訪藝科智庫石隆盛執行長.....	21
二、【廣播】廣播產業的跨域創新 - 拓展教育加值服務模式：專訪教育廣播電台.....	23
三、【工藝】凝聚地方信仰，振興地方工藝：專訪鹿港魯班公宴創始人、朝陽鹿港協會前總幹事、中華民國傳統匠師協會黃志農秘書長.....	25
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>29</b>
日韓內容產業在東南亞發展 / 王文岳助理教授.....	29
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>34</b>
美國內容產業趨勢-Z 世代的來臨.....	34
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....</b>	<b>39</b>
一、日本.....	39
二、韓國.....	43
三、中國大陸.....	46
四、英國.....	51
五、美國.....	56
六、新加坡.....	59
<b>第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）.....</b>	<b>63</b>
一、營業家數.....	63
二、營業額.....	64

## 表目錄

表 1-1	挪威廣播頻道結構 .....	13
表 1-2	挪威廣播數位化進程 .....	14
表 1-3	日本傳統工藝品產業相關支援措施 .....	19
表 1-4	日本經濟產業省對於傳統工藝品產業問題因應對策 .....	19
表 5-1	日本文化產業情勢動態(2017/12/21-2018/02/20) .....	40
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(2017/12/21~2018/02/20) .....	44
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(2017/12/21 ~ 2018/02/20) .....	48
表 5-4	英國文化產業情勢動態(2017/12/21~2018/02/20) .....	53
表 5-5	美國文化產業情勢動態(2017/12/21~2018/02/20) .....	57
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(2017/12/21~2018/02/20) .....	60
表 6-1	2017 年文創產業營業家數 .....	63
表 6-2	2017 年文創產業營業額 .....	64

## 圖目錄

圖 1-1	2016 年全球主要國家之藝術品拍賣成交金額占比 ( Arprice 報告 )	8
圖 1-2	2011-2016 年全球藝術拍賣占比 ( 美國、英國、中國大陸與其他國家 )	8
圖 1-3	2016 年全球主要國家之藝術品成交金額占比 ( Basel / UBS 報告 )	9
圖 1-4	2011-2016 年全球藝術市場占比 ( 美國、英國、中國大陸與其他國家 )	9
圖 1-5	近兩年 ( 2015-2016 年 ) 全球富豪藏家藝術品收藏管道	10
圖 1-6	2016 年全球藝術品市場交易額貢獻度	11
圖 1-7	2016 年至 2018 年 1 月全國性及地方性電台接觸率 TOP 5 日接觸率趨勢	15
圖 1-8	2017 年 12 月及 2018 年 1 月全國性電台接觸率 TOP 5 日接觸率概況	15
圖 1-9	傳統工藝品產值 ( 平成 20 至 25 年 )	16
圖 1-10	傳統工藝家人數演進 ( 平成 11 至 26 年 )	17
圖 1-11	日本推動傳統工藝產業自立化的路徑	18
圖 4-1	美國各世代人口占比	34
圖 4-2	Z 世代內容消費媒介	36
圖 4-3	Z 世代的內容軟體使用偏好	37
圖 6-1	2017 年文創產業營業家數變化	64
圖 6-2	2017 年文創產業營業額變化	65

## 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、全球藝術市場生態觀察

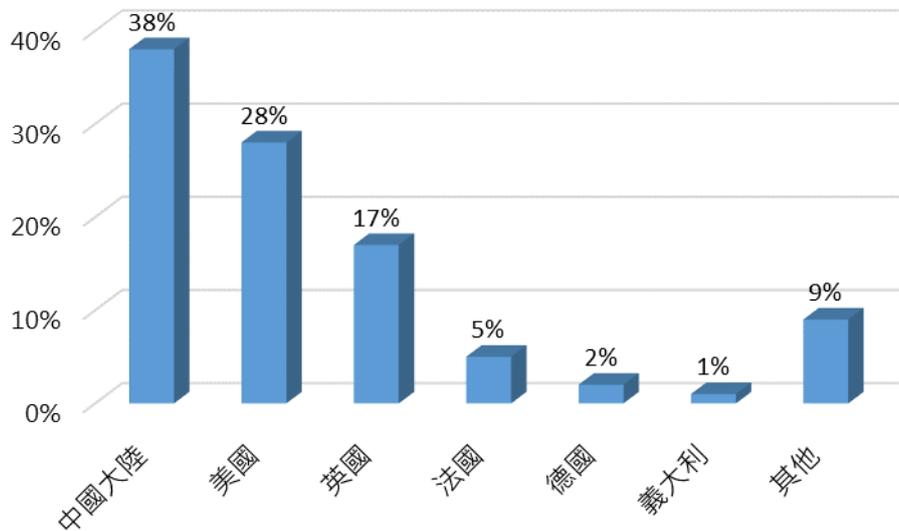
儘管過往十餘年間國際面臨網路泡沫、金融海嘯與歐債危機等重大經濟問題發生，致使全球經濟時有震盪，惟 2000 年以來全球藝術市場成交金額仍逆勢成長 291%，主要驅動成長力量來自藝術市場全球化、歐美等西方國家高所得藏家收藏需求增加、亞洲與中東藏家投入藝術博物館產業鏈建構而使其以每年平均新設 700 餘間速度成長，以及藝術品線上交易模式興起等。而此引人矚目之市場表現，係得益於各國量化寬鬆之貨幣與財政政策，豐沛而富餘之資金援持全球藝術市場成交規模持續擴增。然，全球藝術市場成交金額於近年延續成長態勢後，2015 年市場始呈需求飽合景況，成交金額轉趨衰敗發展趨勢至 2016 年。

綜整 Artprice《全球藝術市場》、巴塞爾藝術展( Art Basel )與瑞銀集團( UBS Group AG )聯合發佈之《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告 ( The Art Basel and UBS Global Art Market Report ) 》等相關權威性藝術報告可發現，近十年來，中國大陸等新興經濟體之藝術市場交易比重益趨提升，其與歐美國家之排名數經更迭而難分軒輊。另一方面，受藏家偏好轉移、現代資訊科技發展與交易隱蔽等相關因素影響，全球藝術市場成交結構亦與過往呈顯著之差異變化。

#### (一) 主要國家之市場地位變動

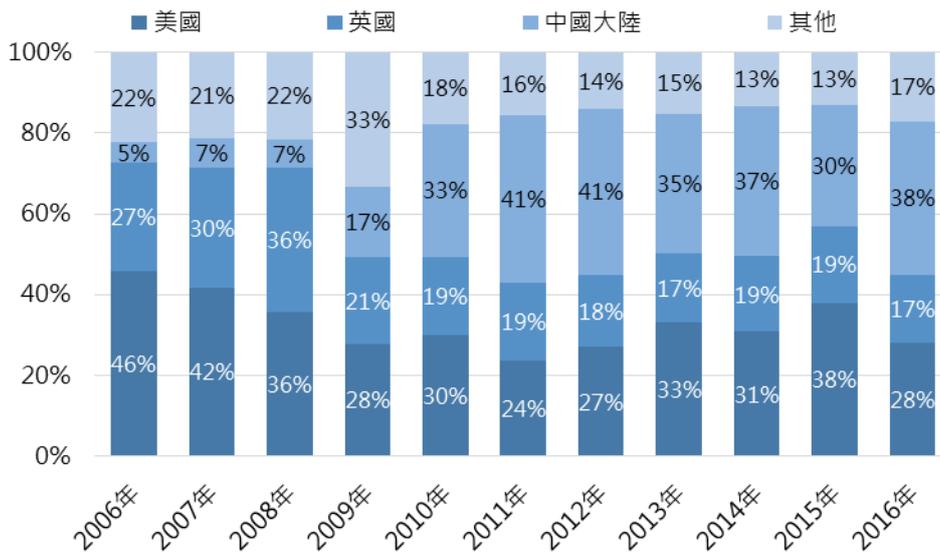
於市場消長震盪景勢下，連帶影響近年各國藝術市場規模之世界排序。Artprice 指出，2015 年拱手讓出市場規模排名世界第一之位予美國後，2016 年中國大陸再度重回世界排名第一寶座，中國大陸(含香港、不含台灣)藝術品次級市場成交金額達 47.9 億美元，市占率 38%；美國排名第二，成交金額達 35 億美元，市占率 28%；英國排名世界第三，成交金額達 21 億美元，市占率 17%；法國排名第四，達 6 億美元。由前述數據可看出，中國大陸、美國與英國等前三大市場之成交金額市占率即達 83%，三大市場表現幾乎代表全球藝術市場之走向。2016 年中國大陸等亞洲及中東國家之市場成交規模維持平穩，而歐美市場雖然呈現縮減情況，惟 Artprice 亦指出，倫敦與紐約去年下半之市場成交情況已呈轉佳跡象，會否延續至今年而影響 2018 年全年表現，值得後續進一步關注。

進一步觀察近十年拍賣市場成交結構，2006 年中國大陸加上其他國家與地區之市占率為 27%，美國及歐洲國家之市占率為 73%，至 2016 年時，中國大陸加上其他國家與地區之市占率大幅成長至 55%，美國及歐洲國家之市占率則顯著降至 45%，顯示近年來全球各別區域拍賣市場結構變動呈現明顯變化。



資料來源：本文依 Artprice 《2016 年全球藝術市場》資料重新計算而得

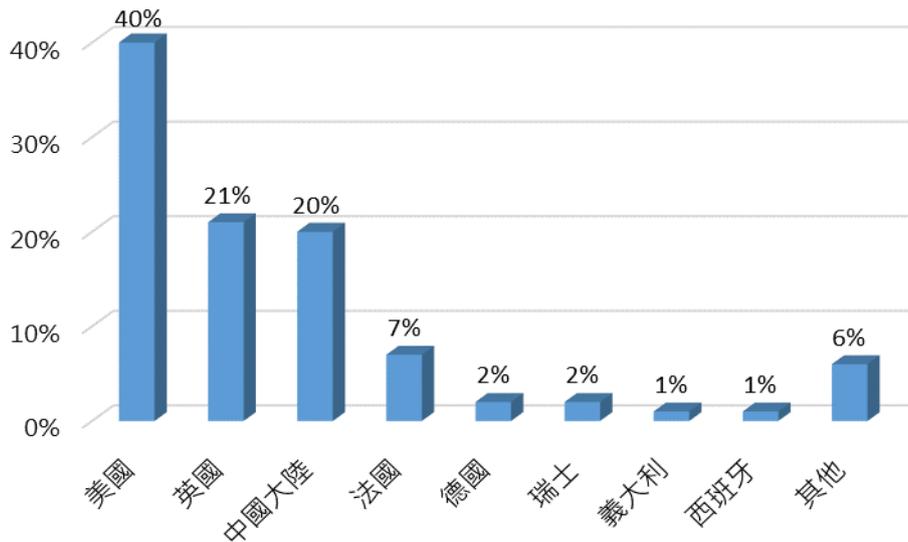
圖 1-1 2016 年全球主要國家之藝術品拍賣成交金額占比 ( Arprice 報告 )



資料來源：本文依各年度 Artprice 報告資料重新計算而得

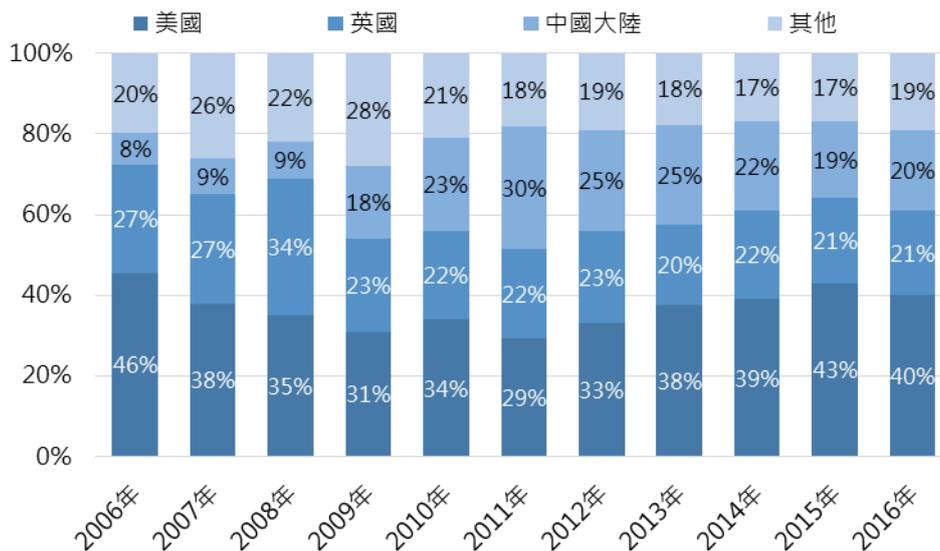
圖 1-2 2011-2016 年全球藝術拍賣占比 ( 美國、英國、中國大陸與其他國家 )

而據《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》統計，其主要國家之市場占比情況則有所差異。美國仍為市場規模排名首位國家，藝術市場成交金額市占率為 40%；英國排名居次，市占率為 21%；中國大陸名列第三( 成交金額 115 億美元，年減 2.5% )，市占率 20%，其餘國家依序為法國 7%、德國 2%、瑞士 2%、義大利 1%、西班牙 1%、其他國家及地區 6%。由此可看出，歐美市場仍為全球藝術品主要交易市場。惟以近十年市場結構相比，2006 年中國大陸加上其他國家與地區之市占率為 28%，美國及歐洲國家之市占率為 73%，2016 年時，中國大陸加上其他國家與地區之市占率攀升至 39%，美國及歐洲國家市占率則降至 61%，此顯示中國大陸等新興經濟體之藝術市場已呈崛起態勢。



資料來源：《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》

圖 1-3 2016 年全球主要國家之藝術品成交金額占比 ( Basel / UBS 報告 )



資料來源：《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》

圖 1-4 2011-2016 年全球藝術市場占比 ( 美國、英國、中國大陸與其他國家 )

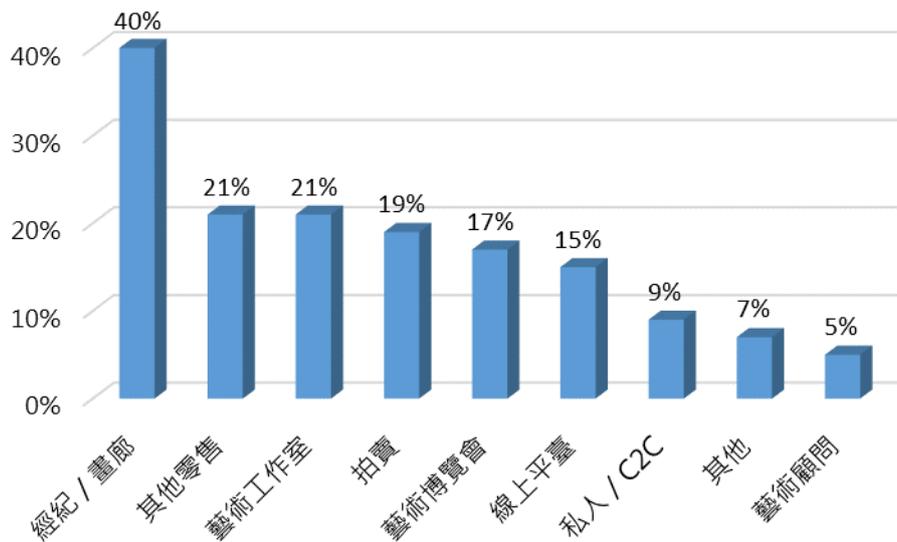
## (二) 藝術品市場成交結構

首先就藝術品收藏品位轉變而言，於當代藝術品市場中，藏家不再爭相競價 Andy Warhol、Cy Twombly 等過往績優藝術創作標的。以美國市場為例，2016 年 Andy Warhol 拍賣成交額暴跌 68.8%，由 2015 年 5.26 億美元大幅降至 1.63 億美元，Cy Twombly 拍賣成交額重挫 53%，部分典藏藝術品交易轉為私洽方式進行。美國當代藝術拍賣市場平均拍賣價格跌幅高達 36%，致使整體拍賣成交額跌降 35%。與此同時，更多藏家意識到收藏名氣稍弱但品質更高之藝術精品勝於追捧藝術大師平庸創作，從而致

現代藝術大師畢卡索之作品由 2015 年 30 億美元劇降至 2016 年 8.66 億美元，拍賣總金額跌幅達 71%。諸如現代藝術家 Alberto Giacometti、新銳墨西哥女藝術家 Frida Kahlo 與法國雕塑家 Auguste Rodin 等藝術家創作則受益於該品位及潮流變化，成為藝術新銳代表。

其次於藝術電商交易模式部分，依據巴塞爾藝術展與瑞銀集團數據所示，線上藝術品交易約達 49 億美元，占全球藝術市場 ( 含古董銷售 ) 成交金額約 9%，且其成交金額較 2015 年成長 9%，相對整體全球藝術市場成交金額衰退 11% 相左，此或顯示藏家交易型態逐漸轉移與線上藝術品交易益趨興盛發展。

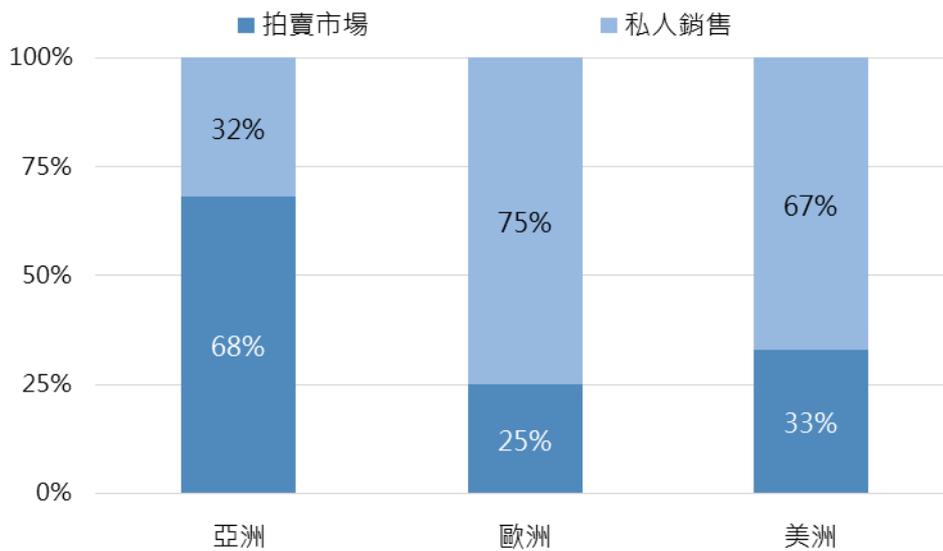
最後，就仲介交易型態而言，考量全球財富與藝術品交易高度集中於富豪階層 ( 資產逾百萬美元 )，巴塞爾藝術展與瑞銀集團針對該族群進行調查。結果顯示，藝術品經紀商與畫廊為其交易首選 ( 比重達 40% )；其次為透過其他零售及藝術家工作室藏購 ( 比重各占 21% )；第三則為於藝術拍賣會競價 ( 比重 19% )。



資料來源：《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》

圖 1-5 近兩年 ( 2015-2016 年 ) 全球富豪藏家藝術品收藏管道

另一方面，荷蘭馬斯垂克歐洲藝術博覽會 ( The European Fine Art Fair-Maastricht, TEFAF ) 所發布之《2017 年全球藝術市場報告》 ( TEFAF Art Market Report 2017 ) 亦指出，2016 年全球拍賣銷售額僅 169 億美元，相對 2015 年 208 億美元大幅跌落 18.8%，惟同期之藝術經紀商收入顯著成長 20% 至 25%。其主因係經紀商市場可為藏家提供交易隱私與匿名等相關安全性服務，收藏家們相對傾向於迴避拍賣型態交易。諸多私人銷售拍賣企業亦已有所體認，該變化不僅影響拍賣業者調整藝術交易經營模式，亦得使獨立藝術經紀商從中受益；2016 年透過經紀商與畫廊達成之私人銷售大幅躍升，零售額較去年同期成長 24%。



資料來源：本文依 TEFAF 《2017 年全球藝術市場報告》資料重新計算而得

圖 1-6 2016 年全球藝術品市場交易額貢獻度

### (三) 結論與反思

藝術交易蓬勃發展為過去十逾年來全球藝術市場之主要特徵，惟隨 2008 年美國金融海嘯及歐債危機爆發、開發中國家經濟由高速轉為中低速成長，全球藝術市場成長幅度漸趨平緩而乃至萎縮。另一方面，近年歐美國家與中國大陸市占率排序數經更迭而難分軒輊，顯示近幾年全球藝術市場主流呈現雙雄對壘之格局。值得注意的是，儘管就長期趨勢觀察中國大陸藝術市場呈發展崛起態勢，惟其近年出現藝術交易總額時起時落之震盪景況，此一藝術市場交易情勢變化，對過往著重開發中國大陸市場之國內畫廊業者而言，應持續密切關注，並進一步思索可能之因應策略。無論是畫廊業者赴海外參與國際藝博會，或是舉辦國際性藝術展會，其參與或合作對象與地區之選擇，均可依最新之全球藝術市場動態變化進行策略調整。就強化國內藝術產業與國際市場連結以擴大市場規模之目標而言，對歐美或其他新興國家藝術市場之資源配置比重或可考慮增加。

## 二、挪威數位廣播轉換之歷程

**2017** 年 12 月 14 日，隨著北部地區特羅姆斯郡( Troms )及芬馬克郡( Finnmark )關閉全國性 ( Nationwide ) FM 調頻廣播城市，挪威成為全世界第一個關閉全國性 FM 調頻廣播的國家<sup>1</sup>。

儘管數位化過程面臨許多挑戰，如數位廣播接收機價格偏高、數位廣播覆蓋率不足等問題，加上挪威《日報 ( Dagbladet ) 》民調結果顯示 2/3 民眾反對關閉調頻廣播。不過在歷經近一年的數位化轉換期程後，最終仍完成了全國性廣播全面數位化。而本文將藉由相關文獻，瞭解挪威廣播產業概況以及其數位化歷程，並透過收聽率數據等次級資料，探討其數位化結果，藉以反思我國廣播產業未來發展的可能性。

### ( 一 ) 挪威廣播產業發展與頻道數量結構

1925 年，民間企業 Kringkastingsselskapet A/S 成為挪威第一個提供廣播服務的公司。直到 1933 年，該公司以效仿英國廣播公司 ( British Broadcasting Corporation, BBC ) 營運模式<sup>2</sup>的方式創立公營的挪威廣播公司 ( Norsk rikskringkasting, NRK )，並於當年度開始營運全國性的廣播頻道 NRK P1<sup>3</sup>。

1993 年，瑞典數位媒體商 ( Modern Times Group, MTG ) 集團打破 NRK 壟斷的全國性廣播市場，於挪威提供第一個全國商業性頻道 P4。2004 年 1 月，位於德國的鮑爾媒體集團 ( Bauer Media Group ) 於挪威推出第二個全國性商業頻道 Radio Norge<sup>4</sup>，與 NRK P1、NRK P2、NRK P3 及 P4 為挪威廣播市占率前五大頻道，2016 年五大頻道市占率合計約為 82.5%，而三大全國性廣播集團市占率合計約為 95%<sup>5</sup>。

地方電台方面，1982 年，挪威政府開放地方電台營運，自此地方電台開始百花齊放。根據挪威媒體資料庫 ( Media Norway ) 統計，1988 年起，地方電台頻道數量最多曾達 486 個。另一方面，NRK 於 1995 年成為全球第一個推出數位廣播 ( Digital Audio Broadcasting, DAB ) 頻道的國家。

整體而言，挪威廣播頻道數量結構如下表所示，全國性頻道方面在商業電臺開臺以及數位廣播技術成熟後有逐年成長趨勢；而地方電臺頻道數量在政府開放地方電台營運初期大幅增加，但隨著市場競爭、整併後，2016 年僅剩 208 個頻道。

<sup>1</sup> 部份地方性廣播 ( Local ) 獲准於 5 年內繼續採用調頻技術進行廣播。

<sup>2</sup> 公司提供廣播及電視服務，主要營運資金非來自國家預算，而是廣播及電視用戶所繳納的接受執照費。

<sup>3</sup> 於 1984 年提供 NRK P2 頻道，NRK P3 頻道於 1993 年開臺，並於隨後提供各類型頻道；此外亦於各地區擁有分臺。

<sup>4</sup> 前身名為 Kanal 24。

<sup>5</sup> <http://www.radioassistant.com/2017/01/the-facts-the-norwegian-fm-switch-off/>

表 1-1 挪威廣播頻道結構<sup>6</sup>

		1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
FM	全國性 ( Nationalwide )	2	4	4	5	5	5	5
	區域性 ( Regional )	18	18	18	16	16	16	16
	地方性 ( Local )	442	369	274	249	250	231	208
DAB	全國性 ( Nationalwide )	-	1	3	4	11	18	24
	區域性 ( Regional )	-	-	2	4	1	1	1

資料來源：挪威媒體資料庫 ( Media Norway )

## (二) 廣播數位化發展歷程

廣播的數位化除了可提供更多頻道、且營運成本僅為調頻廣播 1/8 之外，更能讓聽眾體驗到更好的音質以及更多樣化服務，因此歐洲各國亦大多於 20 世紀末即已投入技術研發。

### ● 挪威廣播數位化發展背景

挪威早在 1995 年即推出第一個數位廣播頻道，歷經十多年的發展，數位廣播逐漸成熟，除技術端之外，包含消費端的數位廣播覆蓋率以及數位廣播接收機普及率皆逐年成長等，在此情況下，促使挪威文化部 ( Ministry of Culture ) 於 2007 年基於「廣播數位化為產業發展的關鍵」及「主管機關應促進並協助產業數位化」等原則向挪威議會 ( Storting ) 提出廣播數位化提案，且於當年度通過。

挪威文化部進一步於 2011 年提出「挪威數位化提案 ( Norwegian proposal on the digitization of radio )」，明列進行廣播數位化之條件以及相關期程。

#### ➤ 進行廣播數位化之條件

1. NRK 數位廣播覆蓋率必須與 FM 調頻廣播相同；
2. 其餘商業性全國性電台覆蓋率亦須達到 90% 人口以上；
3. 數位廣播的推行必須為聽眾帶來額外的附加價值。

上述三個條件以及下列兩個條件須於 2015 年 1 月 1 日達成的情況下，廣播數位化才能於 2017 年開始執行，包含：

1. 須具有可負擔及技術上的車用數位化廣播接收解決方案；

<sup>6</sup> 2010 年起，由於部分地方性 FM 電台獲准可於全國性 DAB/DAB+ 傳輸播送，因此會有重複計算的情況；地方電台頻道數量來源為執照數量，但並非所有擁有執照頻道皆有開臺；區域性電台頻道數量為 NRK 各地方分臺頻道數量。

2. 每日收聽聽眾須有 50% 使用數位廣播平臺。

2015 年，經挪威政府檢視並通過上述情況後，確認挪威廣播數位化將於 2017 年啟動。詳細數位化期程規劃如下：

表 1-2 挪威廣播數位化進程<sup>7</sup>

關閉期程	地區	關閉頻道	占全國家戶數比例
2017/1/11	諾爾蘭 (Nordland)	NRK、P4、Radio Norge	4.7%
2017/2~4	默勒-魯姆斯達爾 (Møre og Romsdal) 特倫德拉格 (Trøndelag)	NRK、P4、Radio Norge、 some local radio stations	13.8%
2017/4~6	泰勒馬克 (Telemark) 布斯克呂 (Buskerud) 海德馬克 (Hedmark) 奧普蘭 (Oppland)	NRK、P4、Radio Norge、 some local radio stations	16.2%
2017/6~9	阿格德爾 (Agder) 羅加蘭 (Rogaland) 霍達蘭 (Hordaland) 松恩-菲尤拉訥 (Sogn og Fjordane)	NRK、P4、Radio Norge、 some local radio stations	25.8%
2017/9~12	奧斯陸 (Oslo) 東福爾 (Østfold) 西福爾 (Vestfold) 阿克什胡斯 (Akershus)	NRK、P4、Radio Norge、 some local radio stations	34.8%
2017/12/24	特羅姆斯 (Troms) 芬馬克 (Finnmark)	NRK、P4、Radio Norge	4.7%

資料來源：挪威媒體主管機關 ( Norwegian Media Authority )

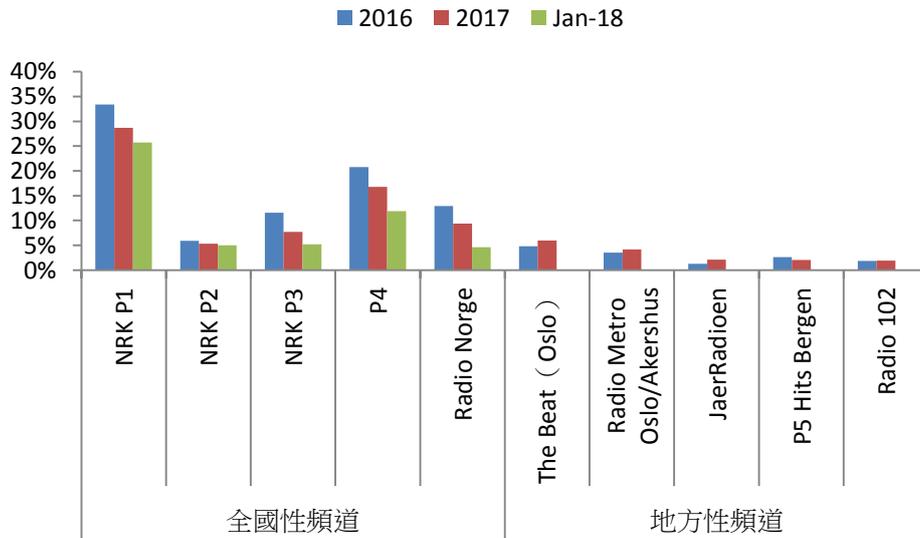
### (三) 廣播數位化前後接觸率概況

藉由國際媒體數據公司 Kantar Media 資料顯示，隨著挪威廣播數位化政策的執行，前五大全國性電台日接觸率<sup>8</sup>有明顯下滑趨勢，其中又以 Modern Times Group 的 P4 商業性頻道下滑最多，其次則為 Bauer Media Group 的 Radio Norge 頻道以及挪威廣播公司的 NRK P1。

而不受廣播數位化政策影響的地方性電台，則受惠全國性廣播電台的關閉，其日接觸率有明顯成長，前五大地方性電台中，除 P5 Hits Bergen，其餘皆呈現成長趨勢。

<sup>7</sup> 2010 年起，由於部分地方性 FM 電台獲准可於全國性 DAB/DAB+ 傳輸播送，因此會有重複計算的情況；地方電台頻道數量來源為執照數量，但並非所有擁有執照頻道皆有開臺；區域性電台頻道數量為 NRK 各地方分臺頻道數量。

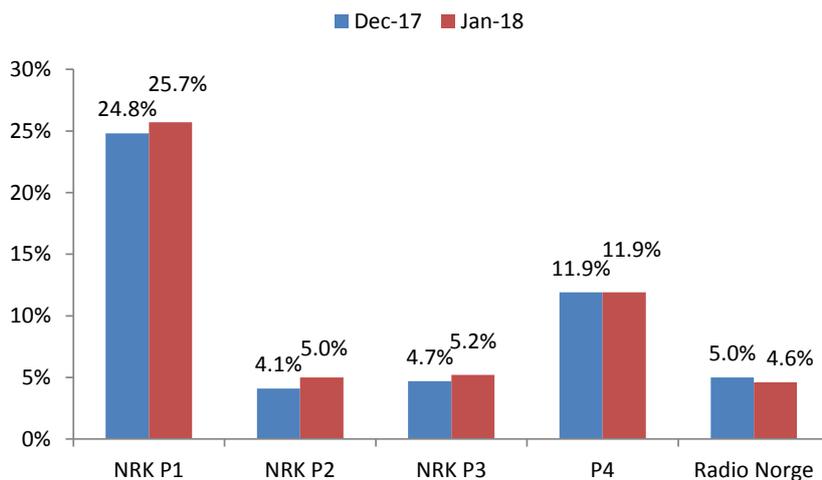
<sup>8</sup> 平均每天收聽該電台之人口比例。



資料來源：整理自 Kantar Media

圖 1-7 2016 年至 2018 年 1 月全國性及地方性電台接觸率 TOP 5 日接觸率趨勢

儘管從數據上觀察，廣播數位化的政策大幅影響電台收聽率，但由 P4、SBS radio 以及 NRK 共同出資成立的挪威數位廣播公司 ( Digital Radio Norway, DRN ) 則對此狀況抱持樂觀態度，該公司 CEO 認為<sup>9</sup>，聽眾需要時間適應數位廣播，且許多聽眾是在關閉調頻廣播的最後一刻才購買數位廣播接收機。且他也注意到，每個地區關閉全國性頻道之前，其接觸率是下滑的，隨後才會逐步回升。若從數據上看，同樣根據 Kantar Media 資料顯示，若觀察 2017 年 12 月及 2018 年 1 月份日接觸率，五大全國性廣播頻道中，除 Radio Norge 為下滑，其餘皆為成長，也驗證上述情況。



資料來源：整理自 Kantar Media

圖 1-8 2017 年 12 月及 2018 年 1 月全國性電台接觸率 TOP 5 日接觸率概況

<sup>9</sup> <https://radiotoday.co.uk/2017/12/national-norway-radio-stations-switch-off-fm/>、  
<https://radio.no/2017/12/national-radio-is-digital/>。

#### (四) 結語

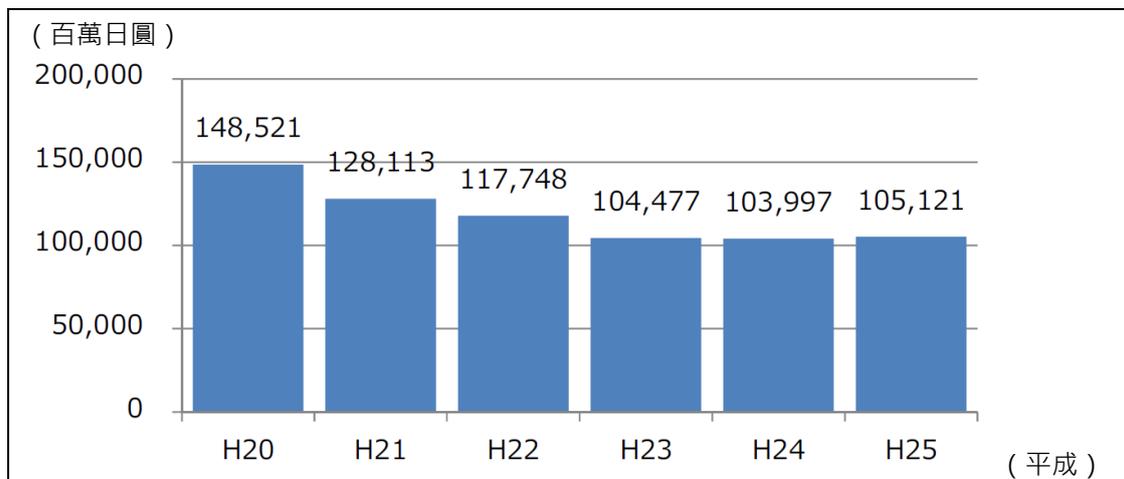
台灣曾於 2006 年發出數位廣播執照，但由於數位接收器設備價格導致其難以被聽眾接受，加上國內設備廠商生產意願不高的情況下，導致政策成效不彰，以失敗收場，至於未來是否會嘗試，仍要看主管機關的政策為何。而現階段在媒體產業面臨數位化浪潮下，政府應思考如何透過明確及可行的穩定政策，營造良好的經營環境，協助廣播業者發展。

### 三、日本傳統工藝品產業「自立化」推動計畫

日本傳統工藝品產業長期以來因其品質與日式風格受到海內外市場的青睞，但近年來，受到經濟不景氣與大量生產的競爭之下，造成傳統工藝品產業的產值下滑，伴隨著傳統工藝家的日漸凋零，使得日本政府啟動各種因應措施試圖減緩頹勢。日本經濟產業省基於昭和 49 年 ( 1974 年 ) 頒布《傳統工藝品產業振興有關法律》( 傳統的工艺品産業の振興に関する法律 )，推動相關補助措施與扶植傳統藝術季工藝品產業，但為保持日本傳統工藝品的獨特魅力以及其永續發展，日本經濟產業省傳統工藝品產業室在平成 28 年度 ( 2016 年 ) 進行「傳統工藝品關聯事業者的自立化調查」，並出版《傳統工藝品產業自立化指南》( 傳統的工艺品産業の自立化に向けたガイドブック，以下簡稱為《指南》)，希望藉由輔導傳統工藝品產業朝向「獨立自主、自力更生」的方向發展，以協助傳統工藝產業可以適應當前瞬息萬變的市場變化。

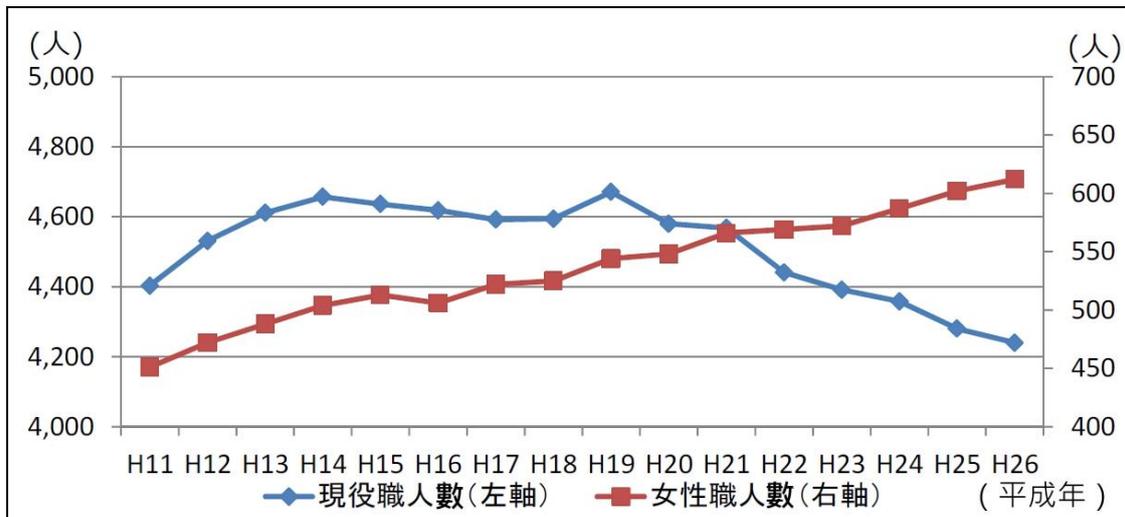
#### (一) 日本傳統工藝品產業概況

日本傳統的工藝品的產值自平成 20 年 ( 2008 年 ) 以來持續衰退，直至平成 25 年 ( 2013 年 ) 才出現微幅成長的情況 ( 如圖 1-9 )。而傳統工藝家在近年來亦呈現減少的趨勢，不過，女性工藝家的數量卻逐年成長 ( 如圖 1-10 )。



資料來源：一般財団法人傳統的工艺品産業振興協会調べ

圖 1-9 傳統工藝品產值 ( 平成 20 至 25 年 )



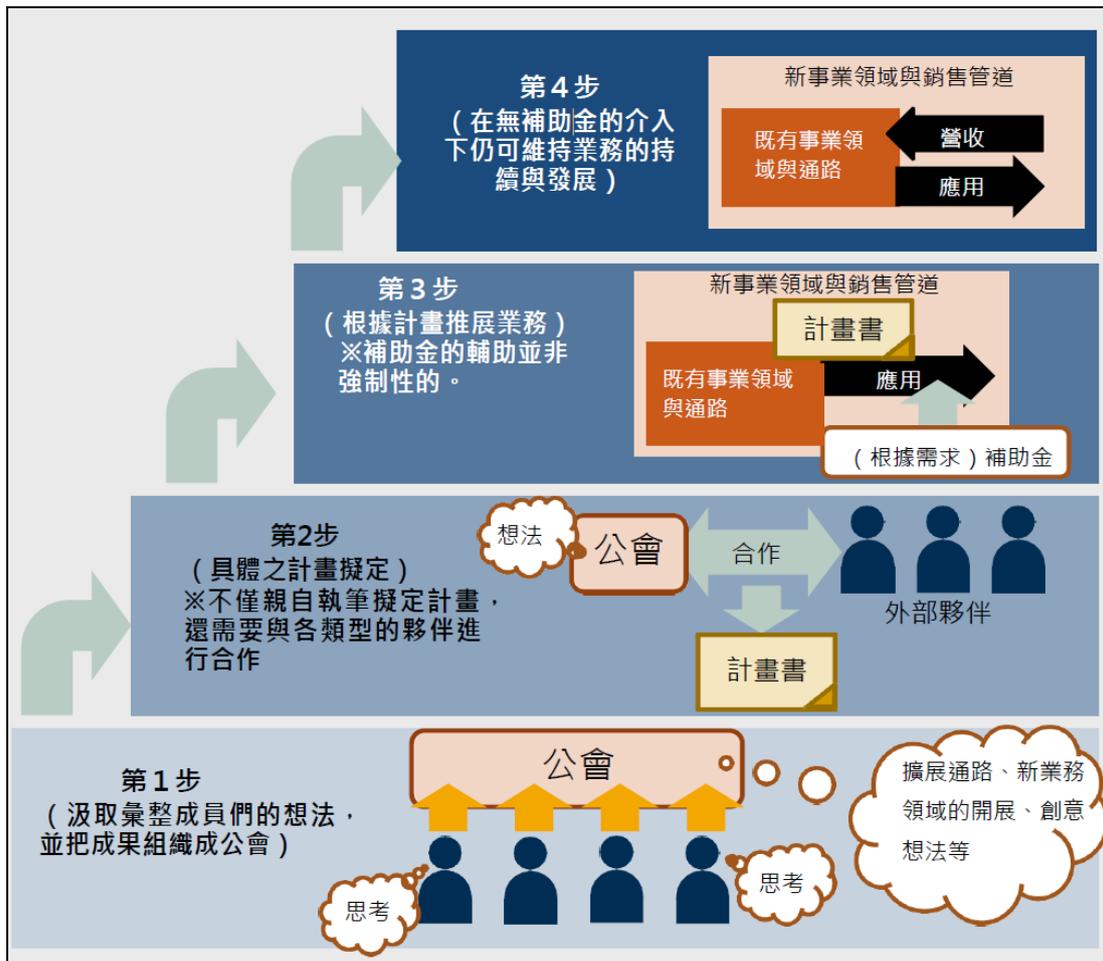
資料來源：一般財団法人伝統の工芸品産業振興協会調べ

圖 1-10 傳統工藝家人數演進 (平成 11 至 26 年)

## (二) 自立化的定義

根據《指南》，其將傳統工藝品的自立化定義為「生活文化產業的價值維持、發展公會集體思維與行動」，意味著希望日本傳統工藝品產業朝向擺脫補助金的依賴進行「自立」的經營與發展。對此，日本經濟產業省提出四個輔導步驟（如圖 1-11），希望藉由一步步地輔導協助，得以讓日本傳統工藝產業更能適應市場化的競爭又能維持在地化的特色。

首先，匯集傳統工藝品產業工藝家們的想法以及其經營理念（第 1 步），並將這些想法整合成為一個公會的計畫當中（第 2 步），隨後根據計畫進行業務的推展（第 3 步），使得達成未來傳統工藝產業即便在沒有補助的情況下也可以持續維持業務的推展之期望（第 4 步）。其中，補助金將作為必要時的政策工具，而非常態性的補貼政策。



資料來源：傳統的工藝品產業の自立化に向けたガイドブック【第 2 版】(平成 29 年 2 月)

圖 1-11 日本推動傳統工藝產業自立化的路徑

### (三) 日本傳統工藝品產業支持體系

日本傳統工藝品產業產值長期以來呈現下滑的趨勢，此次欲希望透過促進傳統工藝品產業「自立化」的行動，協助工藝品產業開拓新的市場以及面對產業未知的挑戰。而當前，日本各級政府透過相關政策（如表 1-3）進行輔導，已看到部分地區之傳統工藝品產業呈現不錯的成績。除了經濟產業省所辦理「傳統工藝品產業支援補助金」之外，另有基於《地域資源法》的各項施策、「製造業、商業、服務業新展開支援補助金」以豐富中小企業的各式有關措施。此外，內閣府辦理的「地方創生交付金」，透過與地方自治體的合作，共同進行地域活化的相關支援性措施。在上述各式支持體系的扶持之下，為了支持各地傳統工藝產業「自立性」的成長與發展，並引入相關的思維與方法，提供各地傳統工藝品產業「自立化」發展之參考依據。

表 1-3 日本傳統工藝品產業相關支援措施

<b>傳統工藝品業者</b>	傳統的工藝品產業支援補助金(經濟產業省)	重要無形文化財傳承事業費國庫補助(文化廳)
<b>中小企業</b>	製造業、商業、服務業新展開支援補助金(經濟產業省)	依據地域資源法的各種施策(經濟產業省)
<b>地域活化</b>	地方創生交付金(內閣府)	

資料來源：傳統的工藝品產業の自立化に向けたガイドブック【第2版】(平成29年2月)

#### (四) 日本經濟產業省輔導傳統工藝品產業相關措施

在當前日本已處於大量生產、大量消費的時代，各地之傳統工藝品工作者、製造商、設計師有必要依據不同消費者之需求，進行通路的拓展與產品的研發生產。日本經濟產業省除了「傳統工藝品產業支援補助金」之外，另針對各個傳統工藝品產業所面臨的問題制定對應的措施，以進行促進產業發展輔導與相關人才的養成培訓，以期解決日本傳統工藝品產業在「自立化」的過程當中所面臨到的問題。

表 1-4 日本經濟產業省對於傳統工藝品產業問題因應對策

傳統工藝品產業面臨問題	經濟產業省主要對策
需進行後進者的培養與育成，以及各產地之特有問題進行必要的措施因應	傳統工藝品產業支援補助金
傳統工藝品產業微型企業多，難以單獨開拓海外市場。	1. 一系列的海外拓展支持 ●米蘭世博會以及米蘭Pop-Up Shop快閃店(期間限定)(平成27年) ●傳統工藝品全國大會
對於市場靈敏度、價格較高，專注於故事性與設計的工藝產品與市場的接觸程度較低。	2. 加強零售商與買家之間的網絡關係 ●JAPAN TRADITIONAL CRAFTS WEEK的持續推動(自平成26年迄今)
部分傳統工藝品相關訊息的傳播、品牌推廣程度薄弱，使得生產與消費之間的距離無法拉近。	3. 產地觀光的推進 ●推廣「產地觀光」，見證傳統工藝產業的專業技能，以傳播其背後的歷史演進故事。
部分傳統工藝生產單位屬於下包單位，對於通路、品牌、設計師合作等相關知識不足。	4. 傳統產品製造業者的基礎知識教育，如管理、品牌戰略等 ●開設精進成長課程的委託調查(DENSAN ACADEMY)實施(平成27年)

註：除上之外，經濟產業省另開展下列業務以提供傳統工藝品產業發展所需。

- 傳統工藝品的產業品牌推進。
- 透過動畫、漫畫等媒介進行傳統工藝品的推廣(如香川漆器×小浣熊)。
- 傳統工藝品作為紀念品販售的推廣。

- 外交使館餽贈的推廣。
- 「傳統工藝品系列」郵票的發行。
- 三井金獎的贊助等。

資料來源：傳統的工藝品產業の自立化に向けたガイドブック【第2版】(平成29年2月)

### (五) 結論

為因應日本傳統工藝品產業產值的下滑，以及傳統工藝家的日漸凋零，日本政府各部門啟動各類措施振興傳統工藝品產業。其中，由經濟產業省所主導推動的傳統工藝品產業「自立化」，希望輔導其逐漸擺脫對於補助金的依賴，在保有各地特殊在地特色的前提之下走向市場，以協助日本傳統工藝產業可以適應當前瞬息萬變的市場變化。日本此一作法對於我國之借鏡，工藝品的最初是早期人們日常生活的器皿與器具，演進至今朝向藝術精品研製的方向發展，容易忽略市場的基本需求。在面臨當前市場的千變萬化、量產製造的競爭下，如何促進工藝家們重拾市場的需求與吸引市場的目光，是各國振興工藝產業的主要課題。在上述日本經濟產業省的「自立化」政策，期待能帶給我國各界人士思考推動臺灣工藝產業發展之參考。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【視覺藝術】我國視覺藝術市場發展概況：專訪藝科智庫石隆盛執行長

亞洲藝術市場崛起為過往全球藝術市場之主要特徵，然自金融海嘯及歐債危機爆發以來，隨中國大陸經濟由高速轉為中低速成長，其市場成交數量與金額呈現相對震盪態勢，連帶衝擊全球藝術交易重心變遷與影響部分國家藝術產業發展。與此同時，過去著重開發中國大陸市場之國內畫廊，其獲利表現與經營策略亦因此而與往昔呈差異性變化。另一方面，因全球經濟復甦景況未見明朗，為追求業績的持續成長，連帶促使拍賣業者跨足藝術家與藝術創作經紀業務；資訊技術創新與科技應用發展促使人類生活與經濟型態呈現全新樣貌，亦顛覆部分產業既定型態與商業模式。過往以畫廊、藝術拍賣與藝博會為主之傳統通路銷售型態，隨數位時代來臨，已逐漸為藝術電商平臺、網路社群平臺等新型應用模式所瓜分，預期於未來亦將扮演更重要之角色。面對交易型態持續變革景況下，臺灣視覺藝術產業現狀與未來走向又是如何？本期專訪藝科智庫石隆盛執行長，以瞭解當前我國視覺藝術產業發展概況，以及交易模式變遷對整體產業所造成之影響。

#### （一）2017 年視覺藝術市場發展概況

由於藝術品係屬奢侈財消費而非生活必需項目，其市場易受景氣循環所干擾；概括而言，2017 年我國藝術市場之初級與次級市場均呈衰退趨勢，主要係因經濟前景不明，藏家藝術消費轉趨保守觀望態度；而次級市場買家除國內人士外，尚包含中國大陸買家，而受中國大陸總體經濟欠佳與藝術市場衰退之影響，連帶衝擊其來臺參與次級市場之消費力道。石隆盛執行長表示，部分業者為提升經營利潤與拓展市場，已由藝術經紀與創作展售服務，延伸至以多元應用為核心價值之新範疇，藉由連結開發文創商品等複合經營模式創造產品加值。

值得關注的是，有藝術界業者涉嫌利用政府計畫名義，誘使藝術家簽訂放棄所有權利等極具爭議性的契約，嚴重侵害藝術家權益。文化部於獲知相關資訊後，旋即組成專案小組啟動行政調查及聯繫藝術家瞭解詳情，並聘請律師提供其相關法律協助。惟此凸顯我國視覺藝術相關法律規範有所不足，尚需進一步增列與調整。

#### （二）藝術市場發展趨勢

##### 1. 新銳藝術家與新興藏家勢力漸興

儘管全球藝術市場與整體產業面臨消費需求持續走低等嚴峻挑戰，然視覺藝術產業內仍有諸多新興藏家持續加入，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，石隆盛執行長表示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，間接扶援新銳藝術家市場表現。

## 2. 拍賣業者跨足藝術經紀業務

受全球經濟復甦趨緩與未來需求前景不明等諸多因素影響，近年藝術市場多呈衰退景況。基於此，部分藝術拍賣業者為提升經營利潤與拓展市場，已由藝術拍賣服務延伸至以消費需求體驗為核心之新範疇，其藉於拍賣陳列室舉辦類似畫廊展覽，與涉足在世藝術家與藝術家作品收藏之經紀業務等複合經營模式創造產品增值，並將其視為未來發展主力及品牌核心競爭關鍵。

## 3. 企業投資與私人美術館崛起

受經濟復甦緩慢與國際主要交易貨幣持續貶值影響，藝術品收藏已成為企業新興資產配置組合之一。另一方面，隨企業與個人收藏歷時愈久，部分大型財團與資深藏家均相繼籌設私人美術館陳展自身典藏，而此類由企業或個人創辦之美術館，現已成為珍貴社會資源，有助於提升藏家文化形象與實現企業社會責任。

### (三) 交易模式轉移對藝術產業發展之影響

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

石隆盛執行長進一步表示，科技藝術相對傳統藝術創作更適合以電子商務方式行銷宣傳。因數位作品大多為「複數」形式產生，售價相對優惠而多數符合藝術電商最適定價區間（新台幣 5 萬元以下），另一方面藝術電商提供無須實體空間，便可進行展覽和行銷，這樣的商業模式也正在改變全球藝術產業的經營型態，沒有展覽空間的畫廊越來越多。連帶高端藝博會（如：frieze art fair NY 也開始接受沒有空間的畫廊申請報名，日前在國際藝術界引起熱烈討論。

### (四) 我國視覺藝術產業之政策建議

石執行長指出，2016 年財政部公告《財政部核釋個人拍賣文物或藝術品之財產交易所得計算規定》，確定個人拍賣藝術品課稅所得，改以拍賣收入按 6% 純益率計算，其實質租稅負擔率將落於 2.7% 以下區間，縮減我國與中國大陸、香港稅賦差距，以提升國際收藏家來臺參與拍賣意願，從而提振國內藝術品拍賣市場。惟國際趨勢多採就源扣繳方式課徵，稅款由拍賣公司代扣，除了稽徵成本幾乎是零之外，亦兼顧了買賣雙方的隱

私。我國藝術交易稅制改革執行成效與預期仍有相當差異，建議參照國際主要藝術市場之課徵制度，進一步調整我國相關稅賦扣繳規範。

另一方面，企業將競拍所得之藝術品用於辦公建築陳列裝飾，有助於彰顯企業與個人文化形象，更有助於提升客戶信任感以及朝向文化範疇發展。其次，於部分國家租稅相關政策，藝術品收藏可獲得一定額度抵免稅額，此有助於企業資產保值與等同留存後續發展資金。惟我國藝術品鑑價機制尚未完備，金融監管機構對上市企業藝術品投資之財報認列或有疑義，從而導致諸多財稅爭議與抑損藝術投資意願，亟待加速相關制度與公正機構之建置。

## 二、【廣播】廣播產業的跨域創新 - 拓展教育加值服務模式： 專訪教育廣播電台

近年來，隨著網速的提升及行動裝置的普及，全球媒體掀起一波數位化浪潮，其中以「聲音」為主體的廣播產業，在現今重視「視覺」娛樂的年代中，勢必遭遇極大的挑戰。

「跨域整合」的加值服務應用似乎能為以「聲音」為主體的廣播產業帶來一些機會。2017年4月國立教育廣播電台正式啟用 Channel+ 平臺，不僅透過策展方式，讓聽眾可自由選擇喜歡的主題，該平臺亦與大專校院合作，活化通識課程深度與廣度。因此本期市場觀點，希望能夠借教育廣播電台在開發及經營 Channel+ 的經驗，瞭解廣播媒體跨域創新的重要性以及未來機會。

### （一）開發 Channel+ 平臺出發點、目的以及優勢

教育廣播電台自 1960 年起創立至今已將近 60 年，期間累積相當多節目內容，數位資訊組陳建志主任提到，開發 Channel+ 主要即是希望能夠將過去教育廣播電台所典藏的節目資源再重新利用，並與原始官網的內容做出差異化。節目組呂主任亦補充，希望能夠將教育廣播電台過去所累積製作的優質節目，經重製、編排等重新包裝，設計不同的主題、類型，並以「策展」的概念，希望能夠吸引更多不同年齡層聽眾收聽。

Channel+ 透過「策展」概念，除能夠達到隨選收聽 (Audio On Demand, AOD) 的優點外，更具有「主題分類」的優勢，聽眾可自由選擇喜愛的主題、類型等，進而達到分眾化的效果。另一方面，教育廣播電台也能夠將過去優質節目重製再利用，累積至目前<sup>10</sup>已有將近 50 個主題，如青年創業、打工度假、文學、藝文講堂及環保等，另外亦有教育廣播電台最受歡迎的語言學習節目，包含英語、日語、法語等 12 種語言學習內容。

<sup>10</sup> 2018/02/25。

較值得注意的是在「專題策展」內容方面，推廣組主任郭瑋芸指出，「專題策展」內容不單單只是就節目的重製，而是透過規劃特定主題，以策展方式製作新節目，除以聲音為主體外，亦會搭配圖文及影像內容方式呈現，強化過去廣播內容相對較缺乏之處，目前已推出的 9 個專題策展內容，如「小人物，大故事」、「用教育翻轉偏鄉」等。

另一方面，在技術上，Channel+ 亦不同於其他電台，設計師蔡育秀小姐提到，Channel+ 導入會員機制，聽眾不僅可收藏喜愛節目，亦可自行編排收聽清單，且可與其他聽眾做分享，達到與聽眾互動的目的。此外在行動裝置收聽方面，主要是透過網站即可直接收聽，且在收聽同時可做其他行動裝置的操作，不影響收聽，為不間斷收聽模式。

## (二) 拓展教育加值服務

由於教育廣播電台聽眾族群節目類型偏向知識資訊等類型，缺乏音樂性節目，因此大學年齡層聽眾相對較少。然而為吸引大學生聽眾收聽，教育廣播電台藉 Channel+ 平臺，希望透過主題策展的知識性單元，與大專校院合作，發展為通識課程的一部分。目前已與中臺科技大學合作，共六個系所以主題策展中的四個節目作為通識教育課程內容，未來希望能夠與其他大專校院合作。

除大專校院外，為因應教育部 108 年課綱，高中職部分將增加選修課程，教育廣播電台亦希望未來能夠進一步與高中職合作，開發適合高中生的節目類型主題，成為高中職輔助教材的一部分。

## (三) 對於 Channel+ 未來發展願景及對於廣播產業的想像

因應教育部產學合作計畫，希望結合大專校院研究量能以及教育部附屬館所實驗場域，教育廣播電台與國立臺北科技大學合作執行「閱聽讀寫新廣播 - channel+ 節目策展與人工智慧加值應用」計畫，陳建志主任說明該計畫主要是希望透過臺北科技大學 4 位跨領域教授專業與教育廣播電台過去所累積大量節目內容的語料，藉人工智慧訓練、學習的方式，將聲音準確轉換為文字，包含可產出逐字稿、摘要以及關鍵字等，以利於未來各式加值運用，如查詢、節目推薦等功能的增加及強化。新聞組黃素員主任亦補充，未來希望能夠進一步開發出語音問答系統，增加與聽眾間的互動學習。

最後，呂主任認為，隨著台灣語料庫的建立，透過人工智慧對於語音辨識的系統，將可再次帶動廣播產業發展，也是教育廣播電台對於廣播產業未來的想像。

### 三、【工藝】凝聚地方信仰，振興地方工藝：專訪鹿港魯班公宴創始人、朝陽鹿港協會前總幹事、中華民國傳統匠師協會黃志農秘書長

**鹿**港魯班公宴為彰化縣鹿港地區一年一度祭拜巧聖先師：魯班公的民俗活動，傳統工藝家們以其作品作為祭品，一位一桌共計 108 桌工藝作品進行「宴神」，以「看桌」的形式宴祭巧聖先師，活動自 1996 年迄今皆由中央政府文化相關部會正副首長乃至行政院長擔任主祭官，營造出我國傳統民間工藝年度大展的氣勢。

#### （一）背景與源起

「一府二鹿三艋舺」，鹿港自清乾隆 49 年（1784 年）正式設港，逐漸發展龐大的貿易需求與商機，引來許多海內外工藝匠師的進駐與定居，為鹿港傳統工藝店厚實的基礎。隨著工業化之發展，在地工藝產業的重要性不如其它量產型工業，使得鹿港整體名聲日漸衰落。對此，鹿港在地仕紳：李棟樑<sup>11</sup>、黃志農為振興鹿港之名，以鹿港為工藝重鎮之基礎，籌劃「鹿港魯班公宴<sup>12</sup>」，以 4 點為活動的構想、效益與願景<sup>13</sup>：

第一，鹿港地區人口眾多，魯班為工藝界之祖師，魯班之祭祀有條件成為鹿港地區的「閩港」信仰（整個鹿港的信仰）。

第二，鹿港地區工藝鼎盛，但缺乏展示場館，以魯班公宴的形式，可達到工藝作品展覽的效果，有助於鹿港工藝產業的推展。

第三，藉由莊嚴隆重的祭典儀式，彰顯工藝界尊師重道的美德，發揮宗教信仰的正面功能。

第四，為「鹿港慶端陽」規劃舉辦一項具有文化意涵與地方特色的活動。

自 1996 年起，第一屆「鹿港錦森興魯班公宴」，由財團法人彰化縣魯港紫極殿文教基金會主辦、鹿港錦森興魯班公會合辦，並邀請時任行政院文化建設委員會副主委、國際金工藝術家：劉萬航擔任主祭官。第二年起另成立朝陽鹿港協會擔綱主辦角色，2004 起鹿港錦森興魯班公會退出合辦，活動改名「鹿港魯班公宴」迄今。在過往 20 餘年間，主祭官皆由中央政府文化相關部會正副首長擔任，除劉萬航副主委外，依序有時任文建會副主委洪慶峰、時任行政院長劉兆玄、時任文化部政務次長林金田、時任文化部文化資產局副局長施國隆、時任文化部政務次長暨部長洪孟啟，乃至當前之文化部長鄭麗君，以及本屆（2017 年）擔任主祭官之文化部政務次長楊子葆，可見鹿港魯班公宴於我國工藝界、文化界之重要地位。

<sup>11</sup> 時任財團法人彰化縣魯港紫極殿文教基金會董事長，黃志農時任執行長。

<sup>12</sup> 當時因與鹿港錦森興魯班公會共同辦理活動，故最初名稱為「鹿港錦森興魯班公宴」，後因錦森興魯班公會的退出，活動改為現名。

<sup>13</sup> 黃志農，2017，《一〇六年鹿港魯班公宴專輯》，頁 8。彰化縣鹿港鎮：朝陽鹿港協會。

## (二) 鹿港地方傳統工藝發展概況

鹿港的工藝地位，可從 1985 年至 1994 年間，由教育部所頒予「民族藝術薪傳獎」，共有 36 位工藝類獲獎者，當時人口不到 10 萬的鹿港小鎮擁有 6 位得主，分別為李松林（木雕）、吳敦厚（燈籠彩繪）、吳清波（粧佛）、施至輝（粧佛）、陳萬能（錫藝），以及施鎮洋（木雕）。其中，施至輝、陳萬能、施鎮洋獲中央政府登錄為重要傳統工藝保存者，李秉圭（鑿花技術）則獲文化資產保存技術保存者等 4 位擁有「人間國寶」美譽的工藝家。

就黃志農老師的觀察，鹿港作為一傳統的工藝聚落，整個產業情況變化不大，而在上述獲獎情況下，對於鹿港在地工藝家更顯激勵。另一方面，鹿港工藝產業亦持續進行扎根的動作，如 2017 年落成的「萬能錫藝館」，由人間國寶工藝家陳萬能籌備多年，展示其歷年作品，並由前文化部長洪孟啟題字與出席開幕儀式。所以就整個鹿港工藝產業的氛圍，在地工藝界明顯感受到傳統工藝比以前更受到重視。

## (三) 工藝與文創

黃志農老師指出，需先行討論「文化」或「文創」的定義與內涵。文化，亦即人類自野蠻演進到文明所有一切的過程，而其演進與進步需要的即為「創意」，故文化本意就是創意。就黃老師觀察，在鹿港，越是傳統且技藝扎實的工藝家越有文創的概念，以錫器工藝家陳萬能為例，早先的錫器產業，主要提供家庭或寺廟祭祀的用品，爾後陳老師轉為歷史人物的錫製，做他自己喜歡的事物，除了題材的轉變外，其也針對材料進行研究與調整，而這也是常被忽略掉，也是非常需要仰賴經驗與扎實基礎的一種文創；在木雕方面，木雕工藝家李秉圭參考文獻製作具有兩種性格（善與惡）的「虎虎婆」，以及參考其父親李松林遺作，可視場合翻轉使用的金銀屏風。從上述鹿港的工業產業發展當中，可以發現到各家各有其特色地在做一點文創的競爭。

在鹿港的工藝家，因具有相當知名度，使得其作品尚在製作期間易隨即被客戶訂購，如陳萬能老師而言，當前臺灣、中國大陸的大廟會向其購製香爐、燭臺、花瓶等用品，目前訂單已累積至一年多之後。黃志農老師認為，每一種工藝都有其獨特的技術，而各個名家之所以成為名家，乃因其擁有該工藝的技術在身，做任何發展都會有所發展，故當前我國的年輕人著眼於文創，其建議必須要先把技術的基礎打好，否則容易眼高手低，無法做出扎實、品質佳、吸引客戶目光的作品。

黃志農老師長期以來認為，臺灣需要的不是文化產業化，而是產業文化化，意即不要為了文創而文創，而是將文化帶進各個產業當中，即便這對該產業、事業沒有產值上的成長，但卻對於其產品更有信心、對其品質更有良知，這個觀念將帶給臺灣各行各業一個永續發展與經營的核心。

#### (四) 鹿港魯班公宴發展概況

鹿港魯班公宴之「工藝作品宴祖師」，集結鹿港在地 60 位工藝家、國內各地 48 位工藝家，以其當年度之得意作品集結共 108 桌祭祀魯班公。歷年活動皆於農曆五月初七魯班誕辰前後舉辦，而祭祀典禮儀式之執法人員，包括禮讚生、禮讚侍者、五寶侍者、十大護法、祭文朗誦等工作，皆由鹿港在地傑出工藝家擔任，藉以形塑鹿港工藝家團結之態勢。

黃志農老師指出，鹿港魯班公宴是全國文化資產成分最濃的一個活動。活動期間，中央與地方政府文化主管機關皆由正副首長出席，且在 108 桌工藝作品當中，超過 40 餘桌的工藝家擁有文化資產身分，也有很多為文化相關學者、文資保存者。此外，上述之祭祀儀式之執法人員，皆須由獲獎工藝家擔任，包括李秉圭、施鎮洋、陳萬能等等。祭祀儀式之奏樂，亦邀請歷史悠久的南管館閣「雅正齋」擔綱。

近年來，鹿港魯班公宴內部時有討論活動的細部改變，包括宴桌上為何不加入一些作品與作者簡介說明？黃老師指出，因鹿港魯班公宴是作為一祭祀典禮，活動主軸非為美術館、博物館式的展覽，而民俗的意義「並不是要求你一直變，而是要求你不變」，讓傳統藝術能夠延續，故整個活動的主軸不能變，但小細節可以商量。近幾年也引起別港仿效辦理類似的工藝活動，如雲林縣北港鎮之「笨港五湖四海宴」。

#### (五) 鹿港工藝產業的新血與青年返鄉概況

就黃志農老師的觀察，鹿港較傑出的工藝家幾乎沒有缺乏新血加入的問題，以木雕工藝家李秉圭為例，其師承父親李松林，當前為第五代傳人，當前底下有 4 位學徒，而這 4 位學徒皆從其父親時代拜師迄今，黃老師指出，這些學徒之所以會持續流在李家門下，不乏 2 大因素，第一：李家對待學徒不薄、第二：在李松林師傅門下工作富有榮譽感、地位高。文化部文化資產局之「重要傳統表演藝術及傳統工藝傳習計畫」規定，工藝技術須傳給 3 個人，其中至少有 1 人為家人，故當前整個傳統工藝之傳承工作主要有 2 大支柱，一個是學徒制（師徒制），另一個是家庭傳承（家族傳承）。這些大師部分也有在大專校院開課，也因此吸引部分有心的學生畢業後前來拜師學藝，雖然這些人半路入門，但至少是真正有心學藝。

你只要踏實地做，有基礎、有知名度，孩子就會願意跟著你。這些大師對於傳承給自己家人的觀念，其實並不保守。例如錫器工藝家陳萬能就將其孩子送往外國深造，希望其能擁有新舊融合的創作能力，而做錫很辛苦，為何其留外的孩子願意返鄉繼承？就是從他父親的成就裡面看到他將來的前途。鑿花工藝家李秉圭也讓其女兒留學西班牙攻讀修復專業，當前為大學教授，可見大師們都是願意栽培自己的孩子，而孩子未來的發展也大都跟家裡既有事業相關。故黃老師認為，鹿港工藝產業的換血傳承還算樂觀，沒那麼悲觀。

## (六) 當前工藝產業困境與政策建議

鹿港魯班公宴長期以來面臨最大的問題，是保險。因鹿港缺乏一標準、制式的展覽場所，導致活動舉辦時，無保險機構願意承保工藝作品的安危，不過也因此更加凝聚工藝家們守護相助的精神，大家輪流看守，使得以往各領域的工藝家有一種同行相忌的氛圍，但在這個活動當中卻沒有感受到，乃因大家都是虔誠前來祭祀巧聖先師。

對於文化部的施政建議，黃老師認為擁有文化「觀念」這件事非常重要。文化是多元的，文化一定注意到各自的差異性。政府機關的補助與輔導措施常把方向或規定僵固化，既有規範當中缺乏容有「其它」選項的空間，在這樣情況下，容易導致創意被僵固規定扼殺的情況發生。

鹿港魯班公宴的舉辦，形成以共同祭祀巧聖先師：魯班公之宗教力量，凝聚鹿港在地工藝家們的和諧與共榮，進而帶動鹿港在地工藝產業的振興。鹿港魯班公宴（鹿港巧聖先師會）有別於工藝之家協會定位在產業，其定位乃為凝聚工藝家們對於文化、對於家鄉的氛圍與觀念，就是將鹿港多元的傳統工藝，透過每年的鹿港魯班公宴將大家凝聚在一起，當中工藝家們有機會見到中央的長官，與其合照置於家中，除了感到榮譽，也可讓其子孫看齊，慢慢地他們會覺得文化是重要的。

## 第參部分、專家論壇

### 日韓內容產業在東南亞發展 / 王文岳助理教授

#### 【作者簡介】

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

近 20 年以來，全球內容產業持續成長，由 2010 至 2020 年間，東南亞地區的內容市場成長率均有 7% 的水準，也因此，1997 年的亞洲金融危機以後，促成經濟發展面臨侷限的日韓積極調整，設立相關機構，提供相應資金，企求透過內容相關產業的發展，尋求國內經濟成長的新動能。

然而，「酷日本」計畫與「韓流」的發展背景，設定目標與發展策略均有所不同，儘管兩者均企業振興國內經濟，然而酷日本以振興中小企業發展為目標，以海外宣傳帶動日本國內的消費為主軸，其具體反映是日本觀光人潮屢創新高。至於韓流乃以促進韓國國家品牌的推展，結合韓劇、K-Pop、線上遊戲在東南亞的輸出，使得韓流具體創造高額的輸出產值。

內容產業雖均為日韓兩國視為策略性產業，但在國家不同的需求之下，出現截然不同的表現，對於積極推動內容產業前進東南亞的台灣，均有可借鑒之處。

#### 一、日本的内容產業發展

自 1990 年代經濟泡沫破滅以來，日本政府即不斷透過經濟結構改革與產業振興來尋求新的經濟發展動能，在 2002 年 McGary 就曾以「國家酷總額」( Gross National Cool ) 的角度將日本描繪為一個超級文化大國。根據 McGary 的描述，日本獨特的文化、流行、漫畫、電玩、時尚在國際間的流通，使得日本先天上即具有隨時可以轉化為軟實力的巨量「國家酷」而成為一個。事實上，早在「文化創意產業」之概念提出之前，日本早有發展完整的内容產製體系。從漫畫、電影、廣播、電視、音樂、遊戲均有大量高品質的内容產出。晚近，在前首相小泉純一郎高倡「觀光立國」以後，日本的「和食」、流行服飾、地方特產、機器人均被視為「酷日本」文創政策的輸出品項。日本内容的競爭力無庸置疑，在全球的内容市場市占率最高的是將近 50% 的美國，至於日本則以 10% 佔第二位。表面上看來，日本内容產業的輸出極為成功，但日本的内容市場持輸出以動

畫與漫畫為主，在日本國內市場因少子化而持續萎縮的情形下，擴大海外市場的輸出已屬當務之急。

也因此，在小泉純一郎首相內閣啟動之時，早已注意到英國推動的文化外交，企圖藉由國家文化形象的形塑，倡導日本的觀光產業。之後，日本政府持續推動「投資日本」( Invest Japan )、「酷日本」( Cool Japan ) 等國家品牌計畫，強化日本金融與文創產業的國際識別。2009 年 3 月，日本內閣於智慧財產戰略本部下設立「內容日本調查委員會」，並且發表了「日本品牌戰略」( 日本ブランド戰略 )，將動漫、遊戲、食物與時尚等產業選定為「軟實力產業」( Soft Power Industry )，希望以統整這些產業的形象來充實「日本品牌」( Japan Brand ) 的內涵，進而創造日本特有的品牌價值，使得日本品牌塑造制度化，與近十年來國際上盛行的國家品牌塑造的趨勢若合符節，企圖透過國家形象的建立，強化日本在觀光、貿易與投資等領域的競爭力。

日本政府在觀光產業取得成效之後，進一步仿效英國的「酷不列顛」( Cool Britannia )，將日本獨特的文化、流行、漫畫、電玩、時尚進一步商品化。2005 年小泉內閣開始設立「文化外交推進懇談會」，根據其所提出的「21 世紀酷」( 21 世紀型クール ) 建議，經濟產業省進一步提出日本內容產業的國際競爭力強化計畫，中小企業廳也提出「日本品牌育成支援事業」，將日本文化融入日本商品中，推動「日本品牌」的概念，持續在現代生活中應用中再生日本傳統文化。2010 年，經產省設置「酷日本室」( Cool Japan Initiative，クールジャパン室 )，正式將內容產業視為「新成長戰略」的重點計畫，2013 年安倍首相重返執政，推出著名的「三枝箭」成長策略中，也對酷日本高度重視，將海外宣傳與產業育成結合，整合知內閣府知財本部與各省廳相關戰位，檢討相關議題，將動畫、漫畫、遊戲、時尚、傳統工藝等商品作為主要振興產業，統合總務省、文部科學省、農林水產省、國土交通省及外務省，務求酷日本計畫、人才育成、國際交流、農產輸出、觀光促成與軟實力等目標相互搭配。

根據 2011 年由知財本部所提出的「2017 酷日本推進相關行動計畫」( クールジャパン推進に関するアクションプラン 17 ) 的推測，酷日本相關產業在 2020 年將達 17 兆日元，為了奠定日本內容大國的地位，以文化產業立國的精神強化日本文化產業化的內需與海外輸出，必須多軌並行，以達目的。大體而言，「酷日本」主要的行動策略有三個方向：

第一、內部需求的創造：酷日本內部方向在於整合漫畫、電影、戲劇、音樂、遊戲等具有日本魅力之商品之服務，透過飲食、時尚、地方特色產品、觀光、機器人等方式，創造日本內部消費需求。

第二、外部需求的建立：當今日本動漫已建立高度的國際知名度，《神隱少女》曾獲得奧斯卡獎，而《精靈寶可夢》、《海賊王》等全球知名動漫產品，早已成為日本的代名詞。再加上日本任天堂，PS 遊戲機的長期優勢，擴大海外市場是未來方向。

第三、產業結構的轉換：日本現行輸出入管制過於嚴格，導致日本內容產品常因智慧財產權問題，坐失海外市場，再加上國際市場競爭在美韓中等戲劇積極擴展東南亞市場的情形下已形白熱化，日本內容產業必須統整生產方向以強化國際競爭力。

整體而言，酷日本戰略乃是日本面對內需市場萎縮，全球內容市場成長的環境下所引導的產業結構轉型策略；透過東南亞地區「日本酷」內容的播映，創造哈日風潮，再透過日本企業與東南亞夥伴的合作，刺激日本文化內容產品的銷售，依此吸引東南亞遊客赴日旅遊消費，活絡日本內部經濟。

## 二、韓國的內容產業發展

韓國自從 1997 年亞洲金融危機以後，為了振興國內經濟，金大中大統領任內，籌設「設計振興院」與「內容振興院」，以推動韓國的內容產業。在此之後，韓國的國際形象具體好轉，2008 年李明博任大總統任內，設置「國家品牌委員會」，透過政府與民間合作的策略，向東亞國家輸出韓流，並由文化觀光部、產業資源部與情報通信部三部會擔綱此一政策。

2014 年，韓裔美籍記者 Euny Hong 撰寫了《韓國酷的誕生》( The Birth of Korean Cool )，解釋韓國流行文化發展近 20 年的經歷，透過對於美國與英國電影、音樂產業鉅幅產值的研究，10 年以上的嚴格訓練，導致韓流輸出於亞洲居冠的盛況。此書在韓國流行歌手 PSY 名滿全球的歌曲「江南 Style」( Gangnam Style ) 出版，受到《經濟學人》( Economist )、《新聞週刊》( Newsweek )、CNN 等新聞媒體的大幅報導，韓流的成功似已有了定論。

韓國的內容產業對外輸出，可以自冬季戀歌、寶兒 ( BoA )、少女時代、Kara 等女子團體開始在日本、中國、菲律賓、越南，以及晚近的歐洲地區大受歡迎開始談起。事實上，韓流的形成，可以溯源於 1980 年代開始在大學成立相關的表演藝術科系開始，在韓流出現之前，韓國的歌手趙容弼與桂銀淑其實已曾嘗試進入日本市場。韓國的電影、電視、戲劇與流行音樂等文化產業已經在理論與實務上累積了內容生產的良好基礎。

隨著 Web 2.0 時代以來的 YouTube、Facebook、Twitter 等社群網路服務的興起，內容傳佈的跨國界流佈，即已開始。同一時期，韓國興盛的 3C 製品與領先世界的網路基礎建設，使得 2000 年前後，各種利用網路傳播的內容生產大行其道。在這樣的背景之下，《魚》、《JSA 安全地帶》、《我的野蠻女友》等電影開始進入日本市場，並且引起廣大的注目。2002 年日韓合辦世界杯，是韓流向外輸出的關鍵年，日語流利的寶兒開始在日本登場帶起的轟動，也帶動韓式燒肉、裴勇俊、崔智友、朴容夏、少女時代、Kara 等韓國內容進入日本。

韓流進入日本並非一帆風順，由於韓國內容產品過於成功，導致日本電視台大量播放韓國電視節目，在日本甚至引起過反韓的「嫌韓流」，以反韓內容為主的漫畫即使內容與主旨不甚高明，仍能暢銷，顯示文化輸出倘若缺乏良好配套，引發對抗的民族情感是必須謹慎之處。在此之後，韓國也意識到以日本為輸出核心的風險，積極開發日本以外的國際市場。

2010 年底，韓國的文化觀光部曾針對韓國、日本、中國、越南、泰國進行一項受訪者達 3000 人以韓流主要議題為問卷所進行的線上調查，此一調查中，韓國經濟、食物

與 K-Pop 分列前三位。韓國在東南亞、中東、中南美洲青少年客群中，化妝品、首飾配件、女性服飾、手機、食物等項目極受歡迎，而韓國的文化輸出對於韓國產品形象的提升也產生推波助瀾的效果。

在這樣背景下，2011 年起，韓國的全球品牌結合韓流，廣泛進行全球宣傳。每年 1 月於美國拉斯維加斯舉辦的「消費電子展」( Consumer Electronics Show ) 因為是全年第一個重要電子展，往往被全球企業視為該年的市場風向球。在 2011 年的會展中，三星電子便啟用少女時代的 3D 動畫作為智慧電視的示範影片，而韓國最大的娛樂公司之一 SM 也與 LG 電子合作，以旗下藝人 Super Junio 為號召，在紐約進行全美的宣傳活動。除了全球知名品牌以外，韓國的中小企業利用 YouTube，動畫與社群網路服務進行宣傳的情形也自此普及。

除了電影、戲劇與流行音樂等傳統內容形式，韓國在線上遊戲的發展，亦是韓流成功的另一因素。韓國線上遊戲在數位內容市場的佔有率上將近三分之一，提供上網的「PC 房」( 類似台灣的遊戲網咖 ) 門庭若市，從小學生到社會人士沈迷線上遊戲之盛況，已使韓國政府將之視為社會問題加以防治。由於家用遊戲機索價不斐，線上遊戲軟體收費低廉，韓國線上遊戲在全球的擴張，也佔了進入門檻低的優勢，今日，韓國線上遊戲已成為全球性產業，自 2000 年起在世界各國輪流主辦的「世界電玩大賽」( World Cyber Games ) 更成功洗刷電玩遊戲的污名，將線上遊戲提升為具有高度價值的電競產業。

由以上描述，可以大略看出韓國內容產業與日本最大的差異，相對於日本以國內市場作為主要收益來源，韓國內容產業則高度整合海外市場的收益，粗略估計韓國戲劇之收益即有六成至七成以上來自海外，而東南亞於近年，更是躍升重要市場。以越南為例，在 1990 年代中期以前，越南的外來內容輸入國，以中國、義大利與拉美為主。1996 年韓越恢復邦交以後，韓國對越南政府無償提供戲劇，1997-2005 年平均每年有 30-60 部韓劇輸入，2005 年以後越南全國電視網 VTN 的黃金時段竟有 60% 選擇播放韓劇，越南國內平均每人觀看的韓劇超過 10 部，韓劇在越南的影響力可見一般。

韓流在東南亞成功的原因，主要可以由三個方面來觀察：

第一、政府政策支持：戲劇輸出海外最大困難在於輸出國的製作成本與輸入國的管制政策，就前者而言，韓國政府為了支援內容產業的海外輸出，對於內容輸出的字幕與相關製作提供資金補助；就後者而言，文化體育觀光部根據輸出對象區分為「潛在地區」、「擴散地區」與「深化地區」三個等級，依照地區對於韓劇的接受程度來決定版權費，目標在於打開海外市場。

第二、內容製作的在地化：為了強化東南亞市場對於韓劇的接受度，韓劇自劇本撰寫開始，就以跨國元素作為主要參照，並且隨著播放過程觀眾的反應，來決定劇情的走向，務求投觀眾之所好。在此一原則下，為了擴大東南亞的輸出，韓劇也逐漸融入東南亞國家元素，以強化東南亞國家的接受度。《浪漫滿屋》在上海與泰國取景；《峇里島的日子》在印尼取景；《河內的新娘》則在越南取景；《愛的花籠》( Lăng hoa tình yêu ) 韓國撰寫劇本，由越南演員擔綱與製播。

第三、相關產品收益：韓劇在初期透過無償或低價進入東南亞市場，主要的營利模式乃透過廣告與置入性行銷等方式，透過戲劇潛移默化的效果，韓劇對於韓國製品的行銷效果遠高於單純的廣告。東南亞晚近經濟發展迅速，對於高品質的戲劇需求攀升，在頻道劇增，自製內容不足的情形下，韓國內容的輸出，填補了市場需求的缺口。

整體而言，韓流透過國家與民間企業通力合作，全面向外推動韓國大眾文化於東南亞的流行，帶動韓國 3C 產品、服飾、化妝品、遊戲的銷售，並建立東南亞的「韓國酷」元素，帶動東南亞對於韓國料理、觀光、銷售的需求。雖然日本與韓國都是希望取得市場，但韓國在政府大力支持的情形下，資金來源充足，有利大企業海外輸出。而日本主要目的在於吸引國際遊客前往日本消費，振興中小企業，政府的資金支持較為謹慎。

### 三、小結

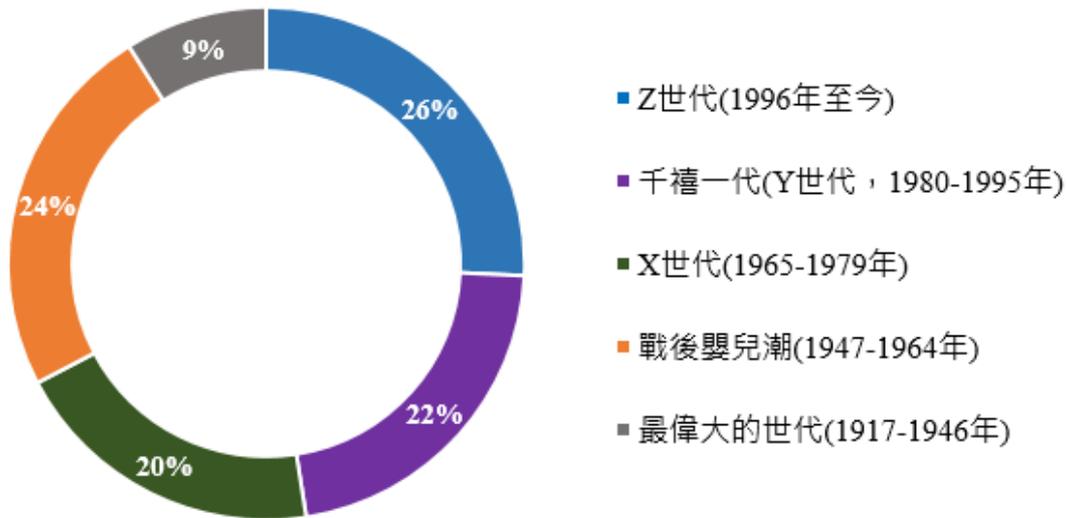
日本與韓國的內容產業發展先天條件上並不相同，再加上後天兩國策略目的不同，導致兩國內容產業於東南亞地區的發展出現截然不同的結果。產業環境上，日本因先天的內容產製體系完整，曾經創造經濟奇蹟，因此日本在各項國家品牌指數均名列前茅，遠較韓國為佳。然而，日韓兩國對於內容產業的推動策略上，日本傾向吸引東南亞遊客前往日本消費，振興日本中小企業，因此在內容產業的東南亞發展上，遠不如專注於輸出政策的韓國。結果「酷日本」政策在帶動經濟發展的效果上雖有成效，但不若韓流針對東南亞創造內容，進而帶動的內容、3C 產品、時尚、化妝品在東南亞的銷售。在內容產業的研究上，「在地化戰略」的重要性立益提高，晚近韓國在越南的內容產製與越南團隊的合作模式，說明針對東南亞國家需求進行生產，才是內容產業在東南亞成功的關鍵，而此亦值得積極推動內容產品前進東南亞的台灣認真思考。

## 第肆部分、國家專題

### 美國內容產業趨勢-Z 世代的來臨

#### 一、文化科技路線圖研究背景

美國所稱的 Z 世代係由 1995 年或以後出生的人組成，為美國占比最高的人口層約 25.9%，為美國經濟貢獻 440 億美元，預計至 2020 年可高達美國總人口數的三分之一，顯然為值得關注的新興世代。繼千禧一代 ( Y 世代 ) 後，Z 世代自出生即接觸數位產物，舉凡 snapchat 和 Vine 等社交軟體已占據此族群大半生活，對於娛樂媒體的消費行為誠然與千禧一代有所差別，有鑑於此，因應消費端的變革，改變商業模式或進行市場轉移將成各媒體相關企業的必經之路。



資料來源：Nielsen Research (2017), THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT: Q1 2017.

圖 4-1 美國各世代人口占比

#### 一、Z 世代的特點

近年來美國媒體對於千禧一代具高關注度，惟科技伴隨時代推進，Z 世代成為未來焦點，千禧一代與 Z 世代在數位盛世中重疊，存在許多共通之處，然在思維上 Z 世代仍保有自身特質待各界發掘，以下列舉六項關於 Z 世代的特點：

## 1. 價格敏感度較低

Z 世代對於物價敏感度較低，由於 Z 世代不像千禧一代在經濟不景氣的環境中成長。受訪的美國人口中，有 67% 的千禧一代表示會索取網路折價券以求相對優惠的價格，然 Z 世代僅 46% 表示在意商品售價。另千禧一代較 Z 世代慣於在購物前點擊網上刊登廣告，逕行比價後購買。如上所述，對於 Z 世代而言，產品內容所賦予的價值相較實際標價更為重要。

## 2. 缺乏愛國主義

美國消費者研究平台 Collaborata 提出的“Generation Nation”研究指出，基本上 Z 世代與千禧一代的觀點與行為表現並無太大差異，唯一較明顯的不同之處在於 Z 世代缺乏愛國主義，此方面從政府政策的追隨與遵從得以反映，年輕一輩敢於表達自我訴求與想法，以行銷來說，Z 世代不再如傳統美國人一樣富濃厚的本國主義，因此美國在地品牌不再是 Z 世代的首選，欲爭取此一龐大市場，必須瞭解 Z 世代的核心需求以提供相應內容。

## 3. 對創新求變賦予更高的期待

Z 世代的成長過程不像千禧一代交疊於多人紙牌與互聯網時代，他們自出生即接觸成熟的科技世界，以往令人驚豔的創新發明，如今對 Z 世代而言僅止於一個理所當然的過程。另倘若創新速度不夠快，Z 世代反而認為是非常態現象。因此，求新求變為 Z 世代所驅動的當今產業態勢，而內容產業在 Z 世代的生活中如影隨形，創新速度將成為各大媒體的生存必要條件，而科技應用的敏銳度尤其重要。

## 4. 網上學習需求

美國多位雇主預測往後會有愈來愈多 16 至 18 歲的青少年不再侷限於傳統升學框架，將逕自進入職場，取而代之地是透過網上學習以獲取自身尚未吸收的高等教育，Z 世代體認到獨立的價值並善於透過更高效的途徑學習，有鑑於此，媒體商除提供視頻娛樂與友善的社交環境，亦可投注相關資源於知識獲取的內容上，把握現今 Z 世代的網上學習需求。

## 5. 全球化

互聯網的發展使千禧一代被視為首先全球化的世代，而網路的日益普及更加速改變 Z 世代的思維與人際互動範圍。全球 35 歲以上的成年人中，有 58% 認為當今孩童與國外同齡的互動相較過去頻繁，可見 Z 世代慣於涉略各國文化。另四成的 Z 世代自我認定為數位設備的成癮者，意味年輕族群將專注力投入在電腦或是智慧型手機上，不再藉電視等傳統媒介獲取新知，此結果將迫使媒體商另闢蹊徑迎合新一代的閱讀習慣。

## 6. 數位載具多重應用

Z 世代誕生於 1995 年之後，意旨此族群最年長的成員僅 22 歲，不是處於大學時期的青少年，就是即將就業的社會新鮮人。由於身處滿是 3C 設備的環境，Z 世代易於在工作與娛樂間轉換，如智慧型手機同時是觀看影片的載具也是從事研究的工具，此一情況讓軟體介面顯得格外重要，不僅要易於閱讀，操作的流暢度更是 Z 世代選擇貼身工具十

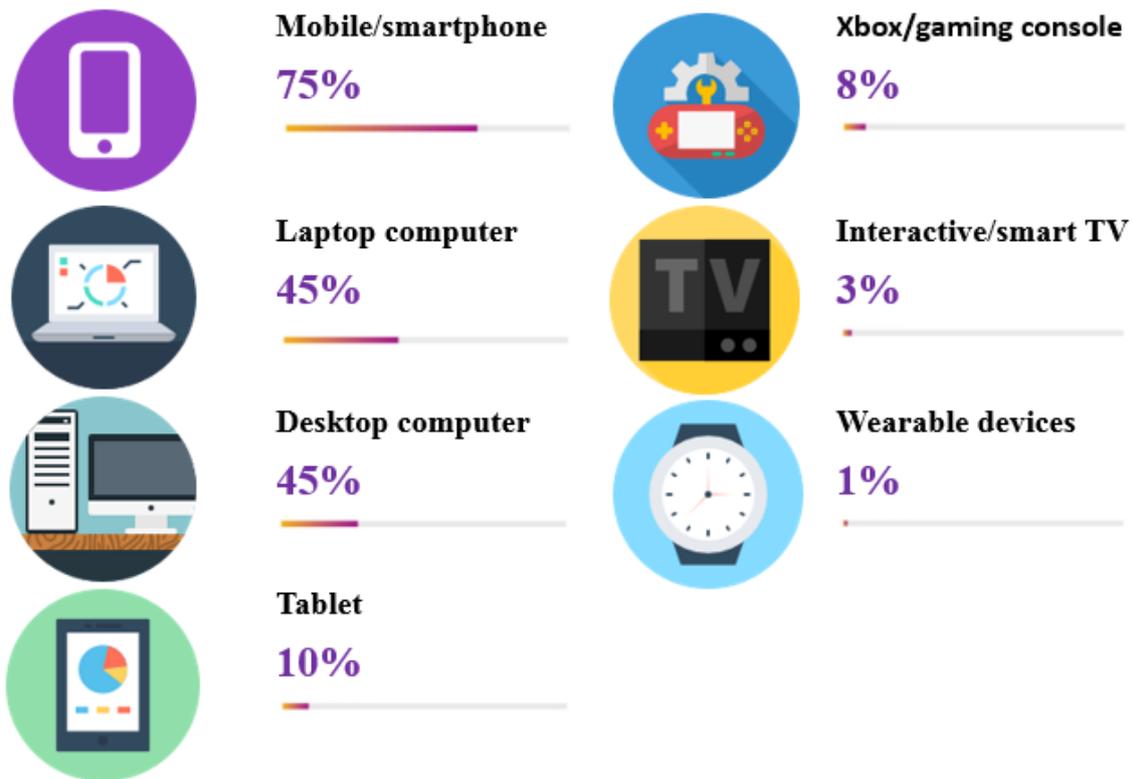
分關心的要素。

## 二、Z 世代的媒體使用與消費特點

日前美國有大量研究與專家學者正談論關於 Z 世代的消費心理並揣測最佳推銷模式，而事實證明，與 1980 至 1994 年出生的千禧一代相比，Z 世代正以不同的方式消費媒體。誠如智慧型手機的媒體使用率大幅提升、視頻內容索取管道的改變或是網路紅人成為內容製作的主軸等，皆可見年輕一輩的媒體思維已不如以往。

### 1. 智慧型手機為消費媒體的主要媒介

美國多項數據顯示，Z 世代大半透過智慧型手機消費娛樂媒體，且每日連網時數約十小時，數位媒體已無形嵌入 Z 世代的日常，甚至不自覺地從事內容消費。美國 13 至 18 歲的青少年中，幾乎每天花費三小時在使用智慧型手機收看電視節目、網路視頻、聆聽流行音樂、從事手遊娛樂或社交軟體。



資料來源：IBM (2017), UNIQUELY GEN Z.

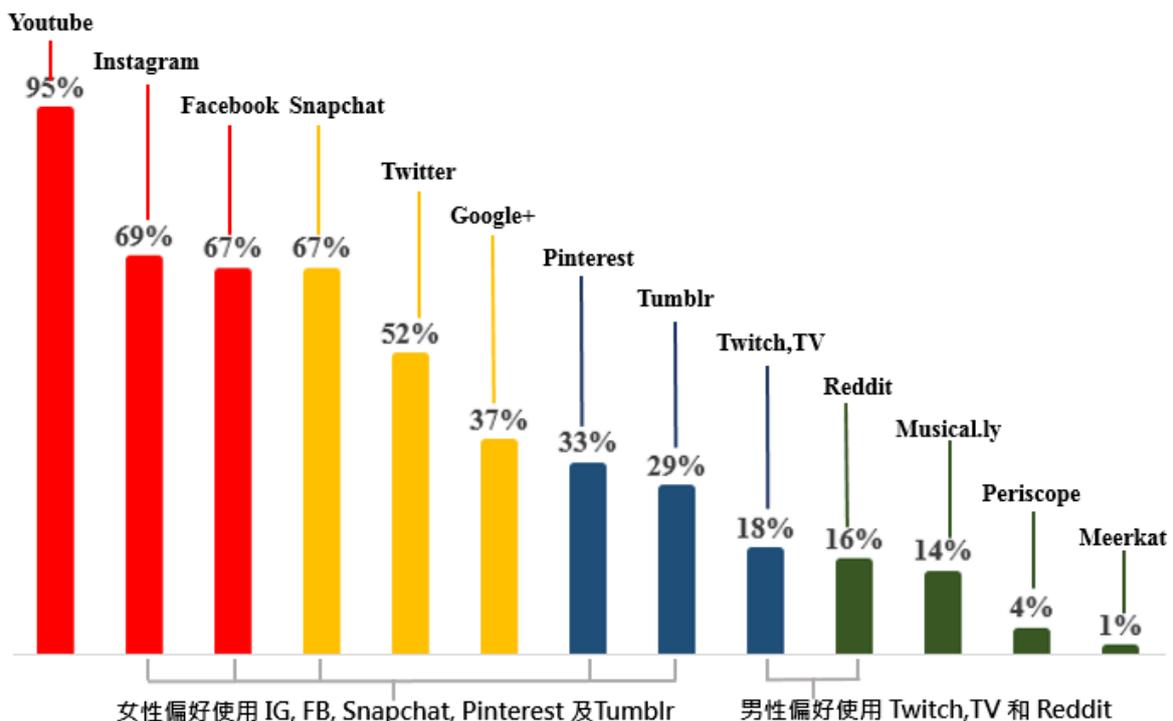
圖 4-2 Z 世代內容消費媒介

## 2. OTT ( over-the-top ) 的視頻消費

關於視頻內容，根據美國 Trifacta Research 統計，Z 世代的視頻消費中，高達 59% 透過 OTT ( over-the-top ) 服務獲取，不受有線或衛星限制，相較電視更具內容多樣性。Z 世代平均每日花超過兩小時消費 YouTube 或是 Netflix 這類網站，而收看電視的比例僅 29%。

## 3. 網紅賦予數位內容能量

另在社交媒體平台如 Instagram、Musical.ly 及 YouTube 等成名的網路紅人更是驅動內容消費的重要引擎，他們的音樂或視頻得以造就高點閱率並交互分享，俾使 Z 世代的粉絲們能輕鬆地在各種串流平台上消費喜愛的數位內容。美國一家以 Z 世代為主要客群的媒體公司 Shimmur，其品牌負責人 Kara Alter 表示，不僅社交影響力成為新媒體消費的驅動力，暢銷作品亦成為各大社交媒體的話題焦點。日前 Netflix、YouTube Red、Fullscreen 以及 AwesomenessTV 等公司所投資的原創系列電影，舉凡 Alexander IRL、Chasing Cameron 皆掀起一波討論熱潮。Alter 指出媒體所提供的內容須以觀眾需求為優先，無論是內容製作、演員陣容、拍攝手法及行銷發行，若由網路紅人等甚具影響力的主角為主軸延展劇情，想必能擁獲 Z 世代更高的參與度與忠誠度。



資料來源：Defy media acumen survey (2017)

圖 4-3 Z 世代的内容軟體使用偏好

### 三、Z 世代的線上線下整合

儘管眾人預期身處數位盛世的 Z 世代將慣於網上購物，惟 IBM 與美國零售聯合會合著的近期報告指出，大多數的 Z 世代傾向於前往實體商店購物。預計至 2020 年，全球 Z 世代將達 26 億人口，無疑為一龐大的消費族群，有鑑於此，無論零售商或是網上媒體皆須為自身品牌建立多元的消費端互動參與，整合線上與線下，透過在線產品資訊引導 Z 世代提高到店購買動機。

研究表明 Z 世代富有強大的購買力，七成五的受訪者表示每月花費超過半數的所得。然 Z 世代對於產品品質要求甚高，66% 的 Z 世代指出品質與使用流暢度是決定品牌忠誠的關鍵因素，另有 52% 表示若品質未達最低標準，將大幅提高其品牌轉換率。惟 74% 受訪者會在閒暇之餘從事網上娛樂，且有 25% 的每日在線時數逾五小時，可見數位化對於實體商店的銷售衝擊仍不容小覷，且影響還在持續增長。而此份研究歸納有關 Z 世代的數位化習慣及偏好如下，可作為各界訂定未來策略的輔助依據：

#### 1. 對於個資保護機制的重視

在大數據的時代，Z 世代體認到個資對廠商而言甚富價值，造就消費者始於重視業者對於個資的運用程度與保護機制。數據顯示，不及三成的 Z 世代願意分享健康狀況、住址或是產品支付資訊，不過若在安全存儲機制完整建構的前提下，願意提供個資的人口比例將大幅提升至六成。

#### 2. 喜愛從事線上品牌評論

有 73 % 的 Z 世代主要透過手機從事社交活動且話題三不五時圍繞在品牌討論。媒體內容方面，有 36% 的人透過網上寫作行銷忠誠品牌；42% 將參加產品行銷活動所舉辦的線上遊戲；43% 會參與官網商品評論。而此一線上品牌互動能讓零售商獲取 Z 世代的評論足跡，無論新產品、服務以及購物經驗。若獲取 Z 世代的品牌忠誠，並整合線上與線下業務，想必得以創造無可限量的後續效益。

### 五、小結

綜合以上，無論媒體使用、消費特點甚至是生活思維，皆可見 Z 世代與千禧一代有所不同，如今即便同處數位盛世，有鑑於 Z 世代更為頻繁地觸及娛樂媒體產業，另亦是美國占比最高的人口層，其消費行為成為主導市場型態的重要因素，並帶給美國龐大的經濟挹注。而對照我國產業情況，相較於美國的人口組成，台灣少子化現象嚴重，致使身為內容產業主要客群的 Z 世代，能創造的效益不如美國可觀，惟參照美國指出的 Z 世代特點與其消費行為，我國各大媒體業者能思考未來內容提供的主題與元素，以符合 Z 世代的數位娛樂需求，並透過當今完善的線上社交環境推廣我國內容產業，進而藉 Z 世代的世界觀實現文化交流。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

本期 ( 2017/12/21~2018/1/20 ) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在日本文化預算增加、日本文化相關政策，如 NHK 擬免收用戶執照費及電視安裝費、補貼在日本進行電影外景拍攝的國內外製作公司等；另外也包含日本各文化與創意產業相關動態與文創相關報告、調查的內容及數據公布。

首先在中央政府文化相關預算方面，2018 年日本文化廳文化預算為 1,077 億日圓，為近 15 年來成長幅度最大的一年。而文化預算的提高，預計將用以促進相關產業的發展，如 VR 技術的使用、觀光旅遊、城市規劃、文化藝術等各面向，來協助日本業者復興。

各產業重大政策方面，影視產業部分，為進一步振興日本電影產業，且看準各國旅客喜愛造訪電影拍攝地，因此日本政府將實施補貼及減輕賦稅的優惠政策，補貼在日本進行電影外景拍攝的國內外製作公司，除成本上的分攤外，日本政府亦考慮簡化並放寬製作公司使用國家及地方政府管理的道路及河流等自然資源之相關手續，以利電影拍攝；電視方面，隨著觀看日本無線電視的用戶執照費逐年提升且屢創新高的情況下，日本放送協會 NHK 擬於 2018 至 2020 年，免收用戶執照費及電視安裝費，減輕消費者負擔。

藝術相關政策方面，日本文化廳為進一步促進文化藝術發展，將加強對於年輕藝術家海外培訓的支持；另一方面，伴隨地方創生計畫的執行，日本大分市積極鼓勵藝術家遷移至人口減少相對較嚴重的周邊地區，希望透過藝術進駐的方式振興該地區。此外，為促進各地方文化的發展，

各產業動向，日本廣告公司 Hotmob Japan 公布電影院及觀影行為調查，數據指出，透過線上網路買票已超越透過現場窗口買票比例，且有 40% 消費者會於前一天訂購電影票，占比為 41.9%；較值得注意的是，在選擇觀看的電影方面，以透過觀看電影預告片決定其觀看電影的占比最高，為 21.8%，其次為社群網路的朋友推薦，占比為 15.6%。此外日本第六個國家藝術美術館“國家電影資料館”規劃將於 4 月誕生，將成為日本唯一一個國家電影專業機構。

另一方面，日本電通公布最新廣告市場概況，2018 年全球廣告量較 2017 年成長 3.6%，其中以北美占比 1/3 最高；趨勢方面，中歐及東歐明顯放緩，而主要成長地區仍為亞太地區及拉丁美洲地區。電競產業方面，隨著 2022 年亞運將電競納入競賽項目，日本亦開始積極推廣電子競技，包含日本電子競技聯盟 ( Japan eSports Union : JeSU ) 於 2018/2 初成立。

國際交流方面，為深化台日遊戲的交流，我國台北市電腦公會 ( Taipei Computer Association, TCA ) 與日本電腦娛樂供應商協會 ( Computer Entertainment Supplier' s Association, CESA ) 雙方代表於台北電玩展期間簽訂合作備忘錄，為亞洲兩大遊戲展覽台北電玩展與東京電玩展締結合作關係，未來將進行各項合作。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(2017/12/21-2018/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
日本動畫 100 週年紀念影片釋出 穿梭時光隧道一覽日本動畫演進史	巴哈姆特電玩資訊站	2017/12/25	日本動畫 100 週年紀念影片釋出 穿梭時光隧道一覽日本動畫演進史
日本神設計！ 競艇比賽海報漢字顛倒有玄機	自由時報	2017/12/27	日本神設計！ 競艇比賽海報漢字顛倒有玄機
業界人に聞いた、テレビの重大事変 2017！ 「テレ朝自滅」「ネットの“テレビ批判”横行」	ニフティニュース	2017/12/31	業界人士指出 2017 年電視圈重大事件「朝日電視台自滅」「網路批判影響力大」
元旦就是要寄賀年卡啊！日本郵便局一招讓「手寫信」文化起死回生	風傳媒	2018/1/1	元旦就是要寄賀年卡啊！日本郵便局一招讓「手寫信」文化起死回生
日本人海外跨年最愛台灣 連續兩年穩坐冠軍寶座	ETtoday 新聞雲	2018/1/1	日本人海外跨年最愛台灣 連續兩年穩坐冠軍寶座
澀谷辣妹要衝出日本走向世界	日本經濟新聞中文網	2018/1/2	澀谷辣妹要衝出日本走向世界
日本動漫中的新年文化 參拜神社是必要元素	香港 01	2018/1/3	日本動漫中的新年文化 參拜神社是必要元素
從外國人的眼中 一窺日本販賣機的特殊文化	經濟日報	2018/1/4	從外國人的眼中 一窺日本販賣機的特殊文化
地域の文化創造、どうあるべきか 芸術祭含むイベント、評価法など模索 共同研究開始	毎日新聞	2018/1/4	地區文化的創造開如何進行？如藝術節等評估方法研究開始
これからのテレビは、県民のためにある？～ケンミン SHOW 視聴データより～	Yahoo Japan	2018/1/4	未來電視產業中，是否還存在地方電視台？
2018 年の文化庁予算案が大幅増額 観光と文化芸術など「稼ぐ文化」が柱に	ライブドアニュース	2018/1/5	2018 年文化廳預算大幅增加
仏開催「日本博」で文化・芸術を発信へ 安倍総理	tv-asahi	2018/1/6	總理於法國舉辦的日本世博會呼籲日本文化藝術的理念
御園座「日本文化の核に」名古屋の老舗劇場 4 月新装	産経フォト	2018/1/7	御園座「日本文化的核心」名古屋老劇場 4 月重新開張
どうなる？2018 年の動画配信サービスと映画館の動向	シネマトゥデイ	2018/1/8	2018 年電影發行服務與未來趨勢
テレビ放送事業で低視聴率を連発のフジテレビ テレビの世界で復活するのは困難とも	ニフティニュース	2018/1/9	富士電視台能夠復活嗎
日本の文化政策	毎日新聞	2018/1/10	日本的文化政策

標題	來源	日期	中文標題
ペーパーレス化なんの！「文具女子博」大盛況	サンスポ	2018/1/10	日本最大文具祭典—「文具女子博」大成功
日本顛倒字設計被盜用 原創者：不會因此討厭台灣人	自由時報	2018/1/11	日本顛倒字設計被盜用 原創者：不會因此討厭台灣人
日本 2017 電影旬報十佳影片公佈	日本經濟新聞 中文網	2018/1/12	日本 2017 電影旬報十佳影片公佈
NHK 受信料、テレビ設置月は無料 3年で170億円減免へ	産経ニュース	2018/1/13	NHK 擬免收用戶執照費及安裝費，3年將減少170億日圓收入
日本政府要「貼錢」吸引電影到本國取景	日本經濟新聞 中文網	2018/1/15	日本政府要「貼錢」吸引電影到本國取景
映画のチケット購入、ネット予約か `約 6 割！劇場窓口を上回る	PR Times	2018/1/16	2017 電影院及觀影調查公布
日本寺院參觀費掀起漲價潮	日本經濟新聞 中文網	2018/1/17	日本寺院參觀費掀起漲價潮
動漫節 2 月登場 日本館推近距離互動	中央通訊社	2018/1/17	動漫節 2 月登場 日本館推近距離互動
2018 年はデジタル広告費がテレビ広告費を上回る？世界の広告費成長率を予測【電通イージス調査】	MarkeZine	2018/1/17	【電通調査】2018 年數位廣告支出超越電視廣告？預測全球廣告成長率
テレビの分析は「視聴ログ」で進化する？～2017 年大晦日の紅白とガキ使を解析する～	Yahoo Japan	2018/1/17	紅白歌唱大賽收視分析
靠科技發揚文化！日商請來製茶達人同步操控機器人表演「遠端煎茶」	LimitlessIQ	2018/1/18	靠科技發揚文化！日商請來製茶達人同步操控機器人表演「遠端煎茶」
テレビの長さを再確認…主要メディアの平均利用時間をさぐる	Yahoo Japan	2018/1/19	主要媒體使用調查
日本人來台開店 數位時代發行黑膠卡帶	中央通訊社	2018/1/22	日本人來台開店 數位時代發行黑膠卡帶
芸術で周辺地域活性 アーティストの移住推進大分市	大分合同新聞	2018/1/23	鼓勵藝術家遷移 藉藝術活絡周邊地區
若手藝術家を支える海外研修制度	公明党	2018/1/24	支持年輕藝術家至海外進修
「72 時間ホンネテレビ」成功の AbemaTV、次に注目するのは「恋愛」	ITmedia	2018/1/25	網路電視 AbemaTV 的 72 小時直播計畫成功
プログラマティック TV が現実 に テレビ広告の進化と未来	MarkeZine	2018/1/26	程式化電視廣告 廣告的演變及未來

標題	來源	日期	中文標題
20 世紀日本御宅文化的變遷	中國新聞網	2018/1/28	20 世紀日本御宅文化的變遷
深化台日遊戲交流 台北、東京兩電玩展簽合作備忘錄	蘋果日報	2018/1/29	深化台日遊戲交流 台北、東京兩電玩展簽合作備忘錄
日公益信託修法 強化環境與文化「營運型」信託	環境資訊中心	2018/1/30	日公益信託修法 強化環境與文化「營運型」信託
為何東京博物館遠近馳名、外國遊客趨之若鶩？他道出日本人超強巧思，令人佩服	風傳媒	2018/1/31	為何東京博物館遠近馳名、外國遊客趨之若鶩？他道出日本人超強巧思，令人佩服
日本興起用數位技術再現逝者音容	日本經濟新聞 中文網	2018/2/1	日本興起用數位技術再現逝者音容
「漢化組」5 陸生在日被捕 擅自翻譯漫畫 PO 上網	ETtoday 新聞雲	2018/2/1	「漢化組」5 陸生在日被捕 擅自翻譯漫畫 PO 上網
ファンがアニメ製作に参加・支援できる仮想通貨「オタクコイン」の狙いは何か	ASCII.jp	2018/2/3	粉絲可參加並支持動畫製作的”宅男幣”虛擬貨幣
2017 年日本本土電影票房榜：10 部中 6 部動漫	日本經濟新聞 中文網	2018/2/5	2017 年日本本土電影票房榜：10 部中 6 部動漫
国内 6 つ目の国立美術館「国立映画アーカイブ」、4 月誕生	CINRA.NET	2018/2/6	日本第六個國家藝術美術館”國家電影資料館”將於 4 月誕生
日本漢字有多熱？1 年造字 8000 個	日本經濟新聞 中文網	2018/2/8	日本漢字有多熱？1 年造字 8000 個
絵師・木村英輝さんら 12 組受賞 京都芸術新人賞と京都芸術振興賞	産経ニュース	2018/2/8	京都藝術新人獎及京都藝術振興獎
「旅行青蛙」遊戲開發主管：真沒想到在中國這麼火	環球時報	2018/2/9	「旅行青蛙」遊戲開發主管：真沒想到在中國這麼火
為何迪士尼在巴黎瀕臨破產，在東京卻大受歡迎？	經理人	2018/2/9	為何迪士尼在巴黎瀕臨破產，在東京卻大受歡迎？
日本將放寬尖端領域限制	新浪網	2018/2/9	日本將放寬尖端領域限制
日本漫畫家發表呼籲勿用海盜版網站的聲明	中國時報	2018/2/12	日本漫畫家發表呼籲勿用海盜版網站的聲明
日本電競聯盟 JESU 成立：推動日本電子競技的普及	XFastest	2018/2/12	日本電競聯盟 JESU 成立：推動日本電子競技的普及
日本動漫玩到極致，商機破 2 兆日圓	財訊	2018/2/19	日本動漫玩到極致，商機破 2 兆日圓
企業広告、テレビ CM から人気ユーザーへシフトか… 大金が支払われる理由	ビジネスジャーナル	2018/2/20	為何企業廣告由電視流向 Youtube?

## 二、韓國

近兩個月(2017/12/21~2018/02/20)，韓國文化產業情勢動態，主要聚焦在影視、流行音樂、觀光、出版及遊戲產業等發展討論上。就韓國整體政策而言，文體部近期公佈「文化藝術教育綜合五年規劃(2018-2022)」以提高民眾對於文化藝術生活的可親性。首先，文體部計劃加強地方分權合作，在制定各區自主推動文化政策體系的同時，加強中央與地方的組織交流與合作機制。另以地區為單位，進一步掌握各年齡層的國民特性與需求以制定符合幼兒甚或高齡者之文化藝術教育，並透過夢之林藝術中心等文化特色空間支援自發性藝術社團的公開展演並作為中老年人獲取文化教育之場域。此外，為強化文化藝術教育所賦予的社會性效用，針對心理創傷或老年癡呆等患者擴大文化藝術療程，以驗證其屬扮演治癒社會創傷之角色。教育內容方面，為因應第四次工業革命，文體部欲整合藝術與科技如線上文教方案等，另亦持續完善韓國藝術教師能力與專業水平。文化交流方面，繼北京、上海之後，韓國文化院正式在香港開幕，除設有多功能展演廳推廣傳統料理或藝術品，今後更著力行銷韓國美術、影視、文學等三大領域。而文體部2018年工作計劃指出，將以北韓參加平昌冬奧為契機，啟動南北韓文化交流，舉凡共同編撰大韓民族語言辭典、共同挖掘北韓開城滿月台遺址與聯合展出記憶遺產等。

在影視廣播產業方面，文體部於今年一月與大韓民國國家情報院攜手創設不需手續費的門票銷售平台，支援小型文化藝術公演團體，提供小劇場、音樂會或演唱會等多種領域的演出資訊與門票預售服務，藉手續費減免以彌平高額票價，另兼備與演員互動等功能吸引觀眾目光，此舉為在門票銷售和行銷宣傳上面臨困難的中小型演出團體帶來莫大幫助，不僅激發藝術團隊表演能量，也提升文化產業為韓國創造的經濟貢獻。另流行文化藝術之人力方面，近期韓國歌手、演員，甚或實習歌手皆有所增長，且製作團隊平均個人收入具逐年上升趨勢，而拖欠工資的經驗亦有顯著下降，惟藝術表演者仍希望政府能擴大生活補助、完善加班制度，而文體部也將確立相關協議以回應文化勞動者的需求與不平等待遇。

在旅遊產業方面，文體部將各地區的生態資源與當地故事結合，預計於2018年發展韓國生態觀光，藉由生態解說讓旅客感受環境保育之重要性，並透過公私部門合作共同推廣文化保存與活化在地自然資源之理念。另地方政府也於今年大力支援旅遊公司以增加地區文化旅遊的深度及廣度，並提升韓國觀光之附加價值。政策施行方面，文體部為緩解外國遊客減少態勢，於今年一月又復行「外國人遊客的住宿費用附加稅10%返還制」，且無兩晚以上之限制條件，另返還窗口設置點較以往密及，俾使遊客得以更便捷地享受此項制度。此外，文體部積極應對人口結構及未來旅遊需求的改變，與韓國觀光公社共同舉辦2018年開放旅遊空間計劃，規劃無障礙觀光景點使所有遊客包含殘疾人士、老年人或是嬰幼兒家庭皆不受環境限制，恣意從事觀光活動。

在出版產業方面，有鑒於其以微型企業居多，財政困難對經營者與勞動者皆造成阻礙，因此文體部將透過最低工資的上調以提供該產業一個友善經營的環境。另文體部近日公佈「2017年國民閱讀狀況調查」，數據指出韓國人的平均閱讀量正在逐年下降，惟紙本及電子書的閱讀時數皆呈上升趨勢。參照此一調查結果，文體部表示將於今年各月份密集實行各項政策與大型出版活動，並規劃於第三次閱讀振興計劃(2019-2023年)

中納入閱讀人口擴增方案以普及韓國閱讀風氣。在漫畫產業方面，近日韓國為打造公正的網路漫畫生態，文體部於一月舉行「公正網路漫畫構建協約」後續執行方案之論壇，藉此次論壇為開端，計劃於今年發表「漫畫產業支援培育計劃」以忠實反饋各界訴求，旨在降低創作者與平台間的權益衝突，基於公平互信的產業生態以充分發揮韓國漫畫之潛力。另在遊戲產業方面，文體部和韓國遊戲管理委員會於今年共同制定抵制色情與賭博遊戲方案。網咖等營業場所須於通知後三十天內安裝色情內容攔截系統，並於每月定期更新，此舉助於保護青少年免受色情和賭博遊戲侵害，為韓國營造一個健全的遊戲文化。

在台韓文化關係方面，韓台旅遊市場去年皆受陸客過門不入的衝擊，惟近年南韓與我國民眾的赴國外旅遊人數快速攀升，而台灣已然成為南韓旅客的主要目的地，其中有絕大部份受惠於韓台娛樂媒體的密切交流。另為促進台韓遊戲產業交流，2018 台北國際電玩展策展人與韓國國際展覽中心 ( KINTEX ) 監事共同簽訂合作備忘錄，顯然台韓遊戲產業將在未來有更多交流機會。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(2017/12/21~2018/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
韓國文化產業振興院深圳代表處開館	源傳媒	2017/12/23	韓國文化產業振興院深圳代表處開館
產值 3 兆 VS. 8 千億！強勁韓流 KO 台灣文創	中時電子報	2017/12/24	產值 3 兆 VS. 8 千億！強勁韓流 KO 台灣文創
문체부, 2018 년 관광기금 4,950 억 원 융자 지원	韓國文化體育觀光部	2017/12/27	文化和旅遊部向 2018 年旅遊基金發放了 4,950 億韓元的貸款
【別說台灣是鬼島～】韓客來台破紀錄將連 4 年創歷史新高	蘋果日報	2018/01/01	【別說台灣是鬼島～】韓客來台破紀錄 將連 4 年創歷史新高
문체부, 2018 년도 상설문화관광프로그램 선정	韓國文化體育觀光部	2018/01/03	文化旅遊部選定 2018 年永久文化旅遊項目
2018 전통문화 체험관광 프로그램 선정	韓國文化體育觀光部	2018/01/04	2018 年文化旅遊體驗項目
문체부, 수수료 없는 티켓 판매 플랫폼 문화엔(N)티켓 개설	韓國文化體育觀光部	2018/01/08	文體部創設"不需手續費的門票銷售平臺"
2018 생태테마관광, 인문·재생사업과 연계해 14 건 선정	韓國文化體育觀光部	2018/01/09	2018 年生態主題觀光，促進生態與人文結合的 14 個舉措
누구나 더욱 손쉽게 가까이 '삶과 함께하는 문화예술교육'	韓國文化體育觀光部	2018/01/11	任何人都能更容易貼近生活的文化藝術教育
공공디자인 분야에서의 걱정안 대가 지급을 위한 고시 제정	韓國文化體育觀光部	2018/01/18	建立公共設計領域相關制度
北韓參加冬奧之際 南韓推文化交流	TVBS 新聞	2018/01/19	北韓參加冬奧之際 南韓推文化交流

標題	來源	日期	中文標題
국내 대중문화예술산업 규모 5조 원 돌파(19.1% 성장), 표준계약서 사용 증가, 임금체불 감소 추세	韓國文化體育觀光部	2018/01/23	國內大眾文化藝術產業達到 5 萬億韓元
주홍콩 한국문화원 개원	韓國文化體育觀光部	2018/01/23	韓國文化院於香港開幕
韓國駐香港文化院開幕 冀成為中韓文化交流橋樑	香港新聞網	2018/01/24	韓國駐香港文化院開幕 冀成為中韓文化交流橋樑
문체부, 일자리 안정 자금 등, 업계 지원을 위한 현장 의견 청취	韓國文化體育觀光部	2018/01/24	最低工資調漲以支持出版產業
TGS 與韓國 PlayX4 簽訂合作備忘錄	台北市電腦公會	2018/01/26	TGS 與韓國 PlayX4 簽訂合作備忘錄
사람이 있는 문화, 자유와 창의가 넘치는 문화국가 실현	韓國文化體育觀光部	2018/01/29	實現具有人類文化、自由和創意的文化國家
2016년 기준 광고산업 규모 15조 1,897억 원	韓國文化體育觀光部	2018/01/29	截至 2016 年，廣告業的規模為 15,1897 億韓元
2016년 미술시장 규모 3,965억 원으로 완만한 성장세	韓國文化體育觀光部	2018/01/29	2016 年，藝術市場溫和增長至 3965 億韓元。
웹툰작가가 체감하는 불공정사례, 표준계약서 개정 등 논의	韓國文化體育觀光部	2018/01/30	討論如 webtoon 作者所經歷的不公平案例並提出標準合同修訂
2018 음란물 및 사행성게임물 차단 프로그램 선정 고시	韓國文化體育觀光部	2018/01/31	2018 色情與賭博遊戲的管制程序通知
관광산업육성 펀드 270억 원 신규 결성	韓國文化體育觀光部	2018/01/31	新組建旅遊業 270 億韓元資金
抄襲《一日三餐》《尹食堂》太誇張 韓政府氣炸修法應對	NOWnews	2018/01/31	抄襲《一日三餐》《尹食堂》太誇張 韓政府氣炸修法應對
韓國怒了!立法嚴禁中國抄襲綜藝節目	中國報	2018/02/01	韓國怒了!立法嚴禁中國抄襲綜藝節目
綜藝節目頻頻被抄襲!韓國國會通過兩法案望保護自身文化產業	Korea Star daily	2018/02/04	綜藝節目頻頻被抄襲!韓國國會通過兩法案望保護自身文化產業
韓國出台法案保護知識產權 國產綜藝創新該加快了	人民網	2018/02/04	韓國出台法案保護知識產權 國產綜藝創新該加快了
성인 연간 독서율 59.9% 독서량 8.3 권으로 줄어, 일·공부 때문에	韓國文化體育觀光部	2018/02/05	成年人閱讀率為 59.9%; 閱讀量平均為 8.3 本
장애물 없는 관광지, 2018 열린 관광지 공모 시작	韓國文化體育觀光部	2018/02/06	2018 年無障礙旅遊景點規劃
외국인관광객 관광호텔 숙박요금 부가가치세 환급 추진	韓國文化體育觀光部	2018/02/07	外國遊客觀光酒店住宿費將返還附加價值稅
공공도서관 장서 1억 1천만 권 돌파, 국민 1인당 장서 수 2.2 권	韓國文化體育觀光部	2018/02/07	公共圖書館收藏超過 1 億份，人均收藏 2.2 個
인천국제공항 제 2 터미널 '한국전통문화센터' 신규 개관	韓國文化體育觀光部	2018/02/07	在仁川國際機場 2 號航站樓開設'韓國傳統文化中心'

標題	來源	日期	中文標題
문체부·관광공사, 2018 대표 전통시장 20 개 선정	韓國文化體育觀光部	2018/02/12	文化和旅遊部於 2018 年選定 20 個傳統市場
민관 합동 ‘웹툰 공정상생협의체’ 출범	韓國文化體育觀光部	2018/02/12	建立“網絡進程共贏”
해외 문화예술 프로그램 은행제 실시	韓國文化體育觀光部	2018/02/12	海外文化藝術項目銀行系統
2016 년 공연시장 규모 7,480 억 원으로 전년 대비 4.3% 감소	韓國文化體育觀光部	2018/02/19	2016 年的表現市場為 748 億韓元，比上年下降 4.3%
문화권 등 문화 분야의 헌법 개정을 논하다	韓國文化體育觀光部	2018/02/19	討論文化等文化領域的憲法修正案

### 三、中國大陸

近兩個月 ( 2017/12/21 ~ 2018/02/20 ) 中國大陸文化產業的情勢動態，適逢年度轉換之際，2017 年全年相關統計的釋出，以及主要圍繞在一帶一路、走出海外政策之下文化產業相關發展趨勢，包括文化消費、影視產業、遊戲產業、文化觀光等。而在 2017 年年末，中國政府亦頒布相關文化管制之規定，將可能限制文化產業部分的發展態勢。

根據中國人民大學主辦之《2017 中國省市文化產業發展指數》、《2017 中國文化消費指數》顯示，中國大陸 1990 年後出生的 18 到 25 歲年輕族群於 2017 年已成為文化消費主力軍，而中國整體的文化消費綜合指數持續成長，由 2013 年的 73.7 增至 2017 年的 81.6，年平均成長率為 2.6%，其中以文化旅遊、電影和遊戲及國外動漫為最受歡迎的消費類別。在城市排名方面，北京、上海憑藉文化產業影響力、驅動力、市場環境和公共環境的優勢排名前二位，隨後依序為江蘇、浙江、山東、廣東、湖南、四川、天津、河北。而根據《日本經濟新聞》報導，「上海博報堂生活綜研」發布之中國消費動向將年收入在人民幣 10 萬至 20 萬元的家庭定義為「新中產階層」，其稱新中產階層催生了文化相關的新消費。根據中國國家統計局統計資料顯示，中國大陸居民的收入成長與文化消費的需求成長呈現正比，而 2017 年中國電影票房總額約 559 億元人民幣，與上年同期成長超過 13%，文化、體育和娛樂業投資成長 12.9%。

在中國文化產品和服務進出口方面，根據中國商務部資料顯示，2017 年中國文化產品和服務進出口總額 1,265.1 億美元，較同期成長 11.1%。其中，文化產品進出口總額 971.2 億美元，成長 10.2%，文化服務進出口總額 293.9 億美元，成長 14.4%。文化產品出口 881.9 億美元，成長 12.4%；進口 89.3 億美元，下跌 7.6%，順差 792.6 億美元，規模較去年同期擴大 15.2%。文化服務進口 232.2 億美元，成長 20.5%，文化服務出口 61.7 億美元，下跌 3.9%，其中，文化和娛樂服務、研發成果使用費、視聽及相關產品許可費等三項服務出口 15.4 億美元，成長 25%，占比成長 5.7 個百分點至 24.9%。綜合上述，美國、香港、荷蘭、英國和日本為中國文化產品進出口前五大市場，合計占比 55.9%，

下跌 1.8 個百分點，而與中國大陸「一帶一路」國家之進出口額達 176.2 億美元，成長 18.5%，占比提高 1.3 個百分點至 18.1%，而金磚國家進出口額 43 億美元，成長 48%。

近 2 個月之中國大陸影視產業方面，根據相關報導指出，中國春節期間之電影票房（大年初一至初五）超過 45 億元人民幣，超越去年同期，刷新中國電影市場紀錄。其中，大年初一國內電影票房達 12.6 億元，不僅同比增幅高達 50% 以上，還創下了全球單一市場單日票房的新紀錄。此外，由中國廣電總局設立的中國（浙江）影視產業國際合作實驗區正式揭牌，希望其帶領中國廣播影視產品與服務之品質提升，將針對劇本、後期、展覽、交流、培訓、孵化、融資、研究等面向構建平臺，以成為中國全國影視企業「走出去」的共同基地。另一方面，中國廣電總局於 2017 年將大批美劇、韓劇下架並不得復播，而由愛奇藝、優酷製作的《無證之罪》、《河神》、《殺無赦》、《白夜追凶》等網劇和網路電影卻積極搶登美國 Netflix、港澳、日韓、東南亞等海外市場。在影視投融资方面，中國影視產業於 2017 年擁有許多喜訊與爆款，但影視文化類資產股權投資熱潮卻是漸漸退去，故當前中國影視文化類投資正在經歷由量到質的轉變，朝向「精細化」選擇投資標的與投後管理，以應變當前中國影視產業的複雜局面。

根據 2017 年《中國遊戲產業報告》顯示，中國遊戲市場 2017 年實際銷售為 2036.1 億元人民幣、上市企業達 185 家（其中有 26 家在港股上市，8 家在美股上市），大幅超越美國市場，其中手機遊戲占 57%，而電競市場收入為 730.5 億元，年成長 44.8%。於海外市場銷售額亦達 82.8 億美元（541.2 億元人民幣），已成為當前中國文化產業「走出去」的生力軍。

根據中國國家旅遊局調查顯示，2018 年第一季中國居民出遊意願達 83%，其中 48.9% 的遊客選擇在春節出行。根據其預測，中國國內旅遊市場將達 3.85 億人次，較去年同期成長 12%，產值達 4,760 億元人民幣，成長 12.5%。其中，65.9% 的遊客選擇中國境內中長程旅遊，較為特別的是 2018 年之春節家庭遊特色明顯，52.7% 的遊客選擇家庭自助旅遊，34.5% 選擇近郊旅程。此外，中國二、三線城市商業街區、博物館、主題公園、遊樂場、動物園、廟會有望迎來大量遊客。根據其調查顯示，選擇度假休閒的遊客為 50.5%，觀光景點的遊客則為 48.9%。另一方面，以發現和探索為出遊動機的遊客達 36%，可推測遊客逐漸追求旅遊品質。根據中國文化部表示，2018 年將有更多博物館免費開放。目前，中國全國博物館總數已達到 4,873 家，已有 4,246 家免費開放，年接待達 9 億人次，透過博物館的免費開放，將有助於中國人民文化素質的提升。

關於中國政府對於文化產業的相關管制方面，根據近 2 個月相關新聞顯示，中國文化部對於網路遊戲、直播方面的管制逐漸加強，中國政府頒布《關於嚴格規範網路遊戲市場管理的意見》，對於中國大陸網路遊戲違法違規行為和不良內容進行整治，包括宣揚色情、賭博、違背社會公德等內容。此外，中國文化部了自 2 月中旬起到針對網路表演市場（直播）專項規範進行整治行動，包括價值導向問題嚴重、編造虛假資訊、侵害未成年人合法權益；損害未成年人身心健康等等相關內容。而根據《2017 中國網路表演（直播）行業報告》指出，其 2017 年整體營收規模達到 304.5 億元人民幣，較 2016 年成長 39%，對此市場是否受到影響仍待觀察。另一方面，中國文化部亦針對音樂、嘻哈、說唱、非法動漫影片進行掃蕩，以管制其「助長淫穢和暴力，威脅公共道德」，使其市

場內容符合社會主義核心價值觀，其中，中國廣電總局發布《關於進一步加強網路視聽節目創作播出管理的通知》，可能限制中國嘻哈文化逐漸市場化的發展。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(2017/12/21 ~ 2018/02/20)

標題	來源	日期
上海詩詞學會 30 年會員數擴張 10 餘倍，創作古體詩的年輕面孔多了	上觀新聞	2017/12/22
第四屆企業社會責任中國文化獎揭曉	人民日報	2017/12/22
全國人大常委會聽取文化遺產工作報告：遺產資源保護和傳承狀況明顯改善	中央電視臺	2017/12/23
單霽翔：加強文物對外展覽交流 提升中國文化軟實力	文匯網	2017/12/26
「文創 50 條」如何擦亮文化金名片	新民周刊	2017/12/27
《上海市少年兒童閱讀報告》折射出怎樣的閱讀現狀？	上觀新聞	2017/12/27
影視企業「抱團出海」國際實驗區助力中國文化產業升級	經濟觀察網	2017/12/28
財政部：2016 年底國有文化企業資產總額 36,937.1 億元	人民網	2017/12/28
一帶一路拚文化輸出 中國電影有批有讚	中央通訊社	2017/12/28
外媒：「新中產」驅動中國文化消費	中國日報網	2017/12/29
2017 中國文化企業品牌價值 TOP50 榜單在京發布	中國經濟網	2017/12/29
當藝術館遇上書店，會碰撞出怎樣的火花？	上觀新聞	2017/12/31
中國網路文化在海外「圈粉」	人民日報	2018/1/3
中國央視廣告西門町強力放送 文化部：違法！	自由時報	2018/1/4
第十五屆中國文化產業新年論壇舉辦	科學網	2018/1/6
紅色文化、碼頭文化、古鎮文化，虹口形成一批各具特色的街區文化	上觀新聞	2018/1/6
從候車的長凳到深夜書房的燈，一年半開出 6 家門店的大隱書局靠什麼留住讀者的心？	上觀新聞	2018/1/6
中國與約旦簽署在約設立中國文化中心的協定	新華網	2018/1/8
動畫片《寶蓮燈》如何創造票房神話？導演常光希細說秘訣	上觀新聞	2018/1/8
陳少峰：文化產業發展的八個未來導向	中國經濟網	2018/1/9
網路劇衝出本土 扛起中國文化輸出大旗	香港經濟日報	2018/1/9
中國文化產業新年論壇舉辦	人民日報	2018/1/10
中醫藥成為中國文化主要代表元素	中國中醫藥報	2018/1/10
北京朝陽文化部門回應處罰趙雷：不允許現場改曲目	中國之聲	2018/1/10
2017 年杭州動漫遊戲產業發展十大亮點	中國文化傳媒網	2018/1/10
當走進美術館成為越來越多人的生活方式，美術館的「門檻」設在觀眾心裡	上觀新聞	2018/1/10
北京老舊廠房將轉型為文化空間	人民網	2018/1/11

標題	來源	日期
中國「申遺」之路走過 30 年 世遺總數穩居世界第二	人民日報	2018/1/11
新鮮事！新年第一週，機器人館員在上海圖書館上崗	上觀新聞	2018/1/11
將優秀傳統文化融入意識形態建設	光明日報	2018/1/12
中國已躍升為全球最大的移動遊戲市場	上觀新聞	2018/1/12
巴黎中國文化中心即將煥然一新	人民網	2018/1/15
「三里屯文化週」開幕 打造「文化三里屯」品牌	人民日報	2018/1/15
電影《芳華》火了，電視劇《芳華》趁熱打鐵，IP 熱催生影視「雙生花」	上觀新聞	2018/1/15
現實題材網路小說「井噴」，能否告別網文套路化、模式化？	上觀新聞	2018/1/16
開展文化科技衛生「三下乡」	人民網	2018/1/17
中國官媒：林心如非臺獨 《我的男孩》復播	蘋果日報	2018/1/18
融媒體時代是中國文化傳播最好的時代	中國日報	2018/1/18
中國文化消費 90 後已成主力軍	中央通訊社	2018/1/20
國際動漫遊戲博覽會（CCG）以動漫遊戲為支點擴大海外「朋友圈」	上觀新聞	2018/1/20
「中國文化產業系列指數」發布	新浪網	2018/1/21
中國文化部嚴查遊戲涉賭涉黃 公布《FGO》《碧藍航線》等多起違規案例	巴哈姆特電玩資訊站	2018/1/24
表演中加入「祖國萬歲」，中國政府要封殺嘻哈文化？	德國之聲	2018/1/24
中國頒限娛令 禁用離心離德、紋身、嘻哈文化、喪文化藝人	鉅亨網	2018/1/24
中國文化盛宴刷屏達沃斯 馬雲化身「頂級推銷員」	新浪網	2018/1/24
東京中國文化中心舉辦中國剪紙藝術展慶春節	中國新聞網	2018/1/24
為慈禧太后緙製壽袍、為首博複製龍袍，他們世代守護這門「通經斷緯」藝術	上觀新聞	2018/1/24
「年味」淡了？來嚐嚐這桌「文藝年夜飯」吧	上觀新聞	2018/1/24
2017 中國文化產業發展和文化消費指數發布	中國知識產權報	2018/1/26
動物形象網路用語 高冷的甲骨文有了萌萌的表情包	揚子晚報	2018/1/26
騰訊的「科技加文化」玩法：NEXT IDEA 挖掘故宮等古文化 IP 價值	經濟觀察網	2018/1/27
寒冷冬日，「紅色文藝輕騎兵」送文化進電廠，入萬家	上觀新聞	2018/1/27
全民閱讀有保障 書香中國有質量	中國文化傳媒網	2018/1/28
從「闖市場」到「換市場」 江蘇文化「走出去」何以精彩？	新華社	2018/1/29
文化部部署開展部分地區農村演出市場專項整治行動	中國文化報	2018/1/29
2017 年文化產業增加值或達 3.45 萬億元 文化產業發展仍需金融助力	中國經濟網	2018/1/29
受眾不同「菜單」各異，紮根基層戲曲舞臺苦幹更要巧幹	上觀新聞	2018/1/29
藝術家辭掉體制內工作推廣現代舞：無瘋魔不成舞	廣州日報	2018/1/29

標題	來源	日期
舊貨市場升級打造老北京文化地標 首家潘家園禮物店亮相	中國新聞網	2018/1/30
北京公佈 2017 年度文化市場十大案件	中國文化傳媒網	2018/1/30
2017 年上海 18 家市級國有院團演出 9743 場，收入 2.56 億元	上觀新聞	2018/1/30
北大培文杯對話新概念大賽：以青春文學推動中國寫作	中國新聞網	2018/1/30
2017 年全國規模以上文化及相關產業企業營業收入增長 10.8%	中國國家統計局	2018/1/31
文化環境不開放 嘻哈音樂能在中國生存嗎？	香港 01	2018/1/31
北京語言文化數位博物館將上線 在這裡聽見老北京	北京晚報	2018/1/31
《收穫》發布 2017 文學排行榜：長篇半壁江山歸屬 70 後，現實情懷非虛構領跑全年	上觀新聞	2018/1/31
回歸朗誦本真 濮存昕發起朗誦會在京上演	中國新聞網	2018/2/1
文化部公布 2016-2017 年度全國文化市場十大案件	法制日報	2018/2/2
中加成功舉辦文化聯委會首次會議	人民網	2018/2/2
山西高平匠師複燒珐華釉 再現失傳 300 年燒製工藝	中國新聞網	2018/2/2
文化部查處惡搞《黃河大合唱》等紅色經典及英雄人物視頻	人民網	2018/2/2
瀋陽首屆剪紙節開幕 大師攜精品亮相並現場傳承	中國新聞網	2018/2/3
愛上中國文化 英國「預熱」中國春節	人民日報	2018/2/4
中國第十二家「攝影小鎮」落戶安徽三河古鎮	中國新聞網	2018/2/4
影視文化股權投資日趨「精細化」	中國證券報	2018/2/5
福建文藝志願者新春走基層舞動閩北	中國新聞網	2018/2/5
市民文化節五年服務人次超 1 億，2018 年開啟線上線下雙模式，真正實現全天候	上觀新聞	2018/2/5
黃河大合唱等紅色經典遭惡搞 中國文化部全面清理視訊音樂	新頭殼 newtalk	2018/2/6
北京文化消費結構得到優化 迎來井噴期	新華社	2018/2/6
文化部：2018 更多博物館將免費開放	新華社	2018/2/6
千億網文市場要更愛讀者，不要一味消費讀者	中國青年報	2018/2/6
新版「中國文化視窗」上線 打造文化外宣平臺	新華社	2018/2/7
張曉舟：在中國，嘻哈連獻媚的機會都沒了	端傳媒	2018/2/7
品質消費旺 文化旅遊火	人民日報	2018/2/7
中國兒藝第四屆新春兒童戲劇嘉年華精彩啟幕	中國新聞網	2018/2/7
商務部：去年中國文化產品和服務進出口同比增 11.1%	中國新聞網	2018/2/8
故宮快閃店兩天賣斷貨 文創產品如何吸引年輕人？	中國新聞網	2018/2/8
讓季風那樣的書店謝幕：中國文化政治的自家傳統	端傳媒	2018/2/9
中國文化部清理下線違規動漫視頻 27.9 萬餘條	中國新聞網	2018/2/9

標題	來源	日期
四川文化扶貧惠及千村萬戶 脫貧幹勁足	中國經濟網	2018/2/9
去年我國文化產品出口同比增長 12.4%	人民日報	2018/2/9
國產網劇組團出海 想要「叫板」美劇還需靜心學習	人民日報	2018/2/9
國產玄幻劇為何難出精品？未能挖掘深度內涵	人民日報	2018/2/9
文化消費進入井噴季	人民日報	2018/2/10
平遙電影宮攜手臺灣民間文化研究者舉辦中國門神展	中國新聞網	2018/2/10
中國嘻哈之變 大國崛起的漫漫文化包容路	多維新聞	2018/2/11
蘭州廢棄閱覽室變「迷你圖書館」 快節奏下享慢閱讀	中國新聞網	2018/2/11
新加坡·安徽文化年拉開序幕	新華網	2018/2/12
中國錄音與數位媒體行業創新發展座談會在京舉行	中國新聞網	2018/2/12
陸翻轉遊戲市場 文化輸出全球	旺報	2018/2/13
文明互鑒 厚植民間—文化在法國的播種與收穫	光明日報	2018/2/13
中國文化部整治網路表演市場	自由亞洲電臺	2018/2/14
北京惠民文化消費季消費金額超 162 億元	人民日報	2018/2/14
央視春晚被控種族歧視！ 中國演員塗黑扮非洲大媽	自由時報	2018/2/16
廠甸廟會今迎來百歲華誕 以文化體驗為主不再設烤串攤位	人民網	2018/2/16
綜述：「中國紅」裝點世界 中國年香飄海外	新華網	2018/2/18
法國馬賽「中國文化週」活動開幕	新華社	2018/2/20
春節三天電影票房逾 30 億元 文化消費迎來「最強檔」	新華網	2018/2/20
旅遊、看電影、購物 文化休閒成新年俗	中安在線	2018/2/20

#### 四、英國

近二個月( 2017/12/21~2018/02/20 )英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞在脫歐議題、產業動向與政策以及跨國文化交流上，而在各文化次產業動向上則集中於影視與流行音樂產業。

在脫歐議題方面，由於英國將於 2019 年正式脫離歐盟，故英國政府於 2018 年 1 月份提出脫歐影響報告，其中包含對於創意產業部門的影響分析。此外，倫敦市政府亦委託劍橋經濟計量學院進行脫歐影響分析。綜合上述相關研究指出，英國脫歐對於創意產業在投資、就業及人才保留等方面皆會造成嚴重的影響，估計將會損失 33 億英鎊以及 27,000 個就業機會，其中倫敦創意產業便會損失約 10 億英鎊與 6,000 個就業機會。

在產業動向與政策方面，英國科學技術與藝術基金會 NESTA ( National Endowment for Science, Technology and the Arts ) 與英國創意產業協會 ( Creative Industries Council ) 合作發佈的研究指出，創意產業的平均就業成長率達 11%，而其他產業之平均約為 5.5%，依據該研究估計，在 2013 年至 2030 年間英國創意產業約可創造 90 個新的就業機會。另外，英國文化媒體體育部 ( DCMS ) 於 2018 年 1 月份提出廣播電視產業數位化推動計畫，協助更多的商業與地方電視廣播公司進行數位平台轉型。

在跨國文化交流方面，英國國際貿易部 ( Department for International Trade; DIT ) 與代表獨立電視製作人的行業機構 Pact 合作舉辦「2018 英國/中國創意交流會議」，該會議將於 2018 年 3 月 13 日至 15 日舉行，會中將邀請七位中國頂級電視製作公司的高階主管前往英國進行交流，英國國際貿易部指出，會議主要目的乃是針對彼此的文化與工作實踐進行更深層次的瞭解，並討論與中國電視製作公司建立戰略合作關係之模式以及與其決策者研議具體的合作項目。此外，英國國際貿易部亦於 2018 年 2 月份於印度孟買舉行第一屆「印度/英國創意科技高峰會」，該會議集結了約 1,000 名來自電影、廣告、流行音樂、遊戲和虛擬實境等產業的技術部門代表，主要探討新興技術和創意產業如何融合，進而推動新產品和企業的發展。

在電視產業方面，英國文化媒體體育部 ( DCMS ) 指出，過去 10 年中英國電視台播放兒童節目的比例持續下滑，相關支出亦減少了約 5,500 萬英鎊，由於優質的兒童節目不僅具有娛樂性，而且在刺激學習和世界觀的養成方面都有著至關重要的影響，因此 DCMS 提出 6,000 萬英鎊的資金以刺激兒童節目的製作，審核通過之創作者可獲得 50% 的節目製作及發行費用，希望能藉此提升兒童節目製作與播出的數量。在電影產業方面，英國國家彩券基金會將提供每年超過 400 萬英鎊的資金支持 BFI 的電影觀眾網絡計畫，並扶植新進電影製作人進行電影拍攝，其目的是為了確保全國有抱負的電影人才皆能有所發揮，同時也可從培訓的機會中獲益，進而活絡整體產業發展。此外，BFI 亦與 BBC Four 合作推出 2018 年動畫人才發展計畫，該計畫將資助約 12 部動畫短片，每部短片最多可申請 10,000 英鎊，希望藉此吸引英國有活力的新進敘事者，透過動畫作為其闡述故事的媒介，並創作出引人入勝的原創作品。

在流行音樂產業方面，根據 BPI ( British Phonographic Industry ) 數據指出，2017 年因串流媒體與實體唱片需求提升，致使流行音樂消費較 2016 年大幅成長 9.5%，已是連續第三年呈現消費成長，其中線上串流消費量占整體英國流行音樂產業超過 50%，而黑膠唱片的銷售亦較 2016 年成長 26.8%，單位銷售額達到 400 萬美元。此外，在 2017 年前 10 名的暢銷專輯中，英國藝人歌手便占了其中 8 名，成績相當亮眼。BPI 與 BRIT 首席執行長 Geoff Taylor 指出，雖然串流媒體的快速發展與實體唱片的反彈使 2017 年使流行音樂產業呈現成長，但要保持長期成長必須克服產業結構性問題，首先「價值差距 ( value gap )」問題日益嚴重，未來需使各數位串流平台皆能回饋合理報酬給音樂創作者以保障其權益；其次，政府必須確保英國流行音樂的藝人歌手，即使在脫歐後亦能夠自由巡演；最後應致力於建立良好且安全的在線環境，積極取締非法侵權網站，使流行音樂產業能持續活絡發展。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(2017/12/21~2018/02/20)

標題	來源	日期
Brexit impact reports—including an analysis of Creative Industries sector—are finally made public	the art newspaper	2017/12/24
Fashion brands are tooling up to create custom clothing in minutes	WIRED	2017/12/28
£60 million boost to UK children’ s television	GOV.UK	2017/12/30
2018 to be a great year for music and sport fans as Government bans the ticket tout “bots”	GOV.UK	2017/12/31
UK/China Creative Exchange 2018 - Register now	pact	2018/1/3
Rising UK music consumption enjoys fastest growth this Millennium	BPI	2018/1/3
UK CONSUMPTION OF MUSIC RISES	the creative industries	2018/1/3
Government’ s analysis of creative industries fails to address impact of Brexit	desiignweek	2018/1/4
Government to help commercial and community radio to go digital	GOV.UK	2018/1/4
London Mayor warns Channel 4 leaving London will cause ‘disruption for years to come’	The Drum	2018/1/7
BBC iPlayer basks in Christmas surge as viewers desert broadcast TV	The Drum	2018/1/8
Celebrating the Creative Industries Federation's 3rd anniversary	GOV.UK	2018/1/9
Diversity in UK advertising: improving, but slowly	UNSORTED	2018/1/9
Arts Council England considers new funding stream for fiction	ART PROFESSIONAL	2018/1/9
Rave culture is making its move onto the blockchain	WIRED	2018/1/10
Disneyland's next rival? The theme park in your living room	WIRED	2018/1/10
New culture secretary compares UK creative industries to a woolly mammoth	dezeen	2018/1/10
The Sun pre-tax losses drop from £63m to £24m in 2017	The Drum	2018/1/10
Mayor's Brexit report warns 27,000 UK creative jobs under threat	London.gov.uk	2018/1/11
Mayor's Brexit report warns 27,000 UK creative jobs under threat	MAYOR OF LONDON	2018/1/11
Creative industries risk losing 27,000 jobs in no-deal Brexit	ART PROFESSIONAL	2018/1/12

標題	來源	日期
How Vue, Imax and DCM are evolving cinema for movie-goers and advertisers	The Drum	2018/1/16
Music in VR needs its iTunes moment... and this could be it	WIRED	2018/1/17
Strengthened planning rules to protect music venues and their neighbours	GOV.UK	2018/1/18
Will the lights go out for the UK' s creative industries?	ukandeu	2018/1/18
Open Call: Creative Hub Exchange Programme	British Council	2018/1/19
Arts Council will 'push NPOs hard' to collect diversity data	ART PROFESSIONAL	2018/1/19
Fox' s takeover of Sky provisionally ruled 'not in public interest' by CMA	The Drum	2018/1/23
The potential impact of Brexit on the creative industries, tourism and the digital single market	DCMS	2018/1/23
UK ad spend up for 8th consecutive year although growth to slow in 2018	The Drum	2018/1/25
UK Parliament's impact of Brexit report published	Creative Europe Desk UK	2018/1/25
UK-wide collaboration increases opportunities for film audiences and filmmakers	BFI	2018/1/25
Creative Scotland limits cuts following funding boost	ART PROFESSIONAL	2018/1/26
'Deep concern' about UK' s creative reputation post-Brexit	ART PROFESSIONAL	2018/1/29
BFI restructures film network to encourage arts collaboration	ART PROFESSIONAL	2018/1/29
CIF trade report highlights UK' s creative industries' Brexit fears	pact	2018/1/29
Creative subjects being cut back in English schools says BBC research	Creative Review	2018/1/30
Creative subjects being squeezed, schools tell BBC	BBC News	2018/1/30
A third of EU citizens in marketing and creative industry plan to leave UK after Brexit, research reveals	Creative Review	2018/1/30
Creative subjects being cut in schools across the UK	CLASSIC fm	2018/1/30
BFI stats for 2017 show new record for film production spend in the UK	BFI	2018/1/31
The BFI launches Animated Britain archive - here are five great short films to watch	Creative Review	2018/2/2

標題	來源	日期
Development through the Creative Economy in China	Arts & Humanities Research Council	2018/2/5
Creative Scotland U-turns on arts funding cuts	ART PROFESSIONAL	2018/2/6
India-UK Createch Summit produces £58 million in commercial deals	GOV.UK	2018/2/6
FIRST INDIA-UK CREATECH SUMMIT HELD	the creative industries	2018/2/6
Brexit could affect staff at one in three UK museums	ART PROFESSIONAL	2018/2/9
Current music education system a 'disaster' for post-Brexit UK	ART PROFESSIONAL	2018/2/9
Late openings key to improving gallery audience diversity	ART PROFESSIONAL	2018/2/9
Creative Scotland chiefs face parliamentary grilling over funding	ART PROFESSIONAL	2018/2/13
BFI and BBC Four collaborate to offer emerging UK animators unique opportunity	BFI	2018/2/14
Arts Council England announces two new Director roles to focus on innovation	Art Council England	2018/2/14
Creative industries are driving economic growth across the UK, on track to create one million new creative industries jobs between 2013 and 2030	LONEloveBUSINESS	2018/2/15
Creative industries to create 1,000 new robot-proof jobs a week up to 2030	CITYA.M	2018/2/15
900,000 new creative industry jobs predicted by 2030	ART PROFESSIONAL	2018/2/16
UK ON TRACK TO CREATE 1M CREATIVE JOBS	the creative industries	2018/2/16
ABOUT 1 IN 8 UK BUSINESSES IS IN CREATIVE INDUSTRIES	the creative industries	2018/2/19
CREATIVE INDUSTRIES EARN UK ALMOST £92BN	the creative industries	2018/2/19
Murdoch promises to run Sky News for 10 years for Fox takeover deal	The Guardian	2018/2/20

## 五、美國

近期 ( 2017/12/21~2018/02/20 ) 美國新聞主要環繞於流行音樂產業、電視產業、電影產業、出版產業等版權產業，尤以頒獎典禮相關新聞動態為近期頭條，其他亦包括博物館領域。

首先針對整體版權產業，美國貿易代表辦公室 ( USTR ) 公布 2017 盜版市場報告，重點指出線上與實體盜版市場主要名單，並鼓勵相關市場國家主管機關加強打擊非法活動，美國電影協會 ( MPAA )、美國出版商協會 ( AAP ) 也指出盜版對於版權產業勞動就業環境與產業收益的侵害，期與更多機構合作保護美國智慧財產權。

流行音樂產業方面，美國著作權版稅委員會 ( CRB ) 於 1 月 27 日宣布，2018 年至 2022 年間，串流音樂業者支付給美國詞曲創作著的最低版稅門檻將從 10.5% 提高到 15.1%，為史上最大之調漲幅度，達 43.8%，此意謂 Spotify、Amazon、Google、Apple 等音樂串流服務將可能漲價。另一方面，近期舉辦第 60 屆葛萊美獎，兩大關注焦點為女性長期在得獎名單的缺席，以及嘻哈音樂的落敗。儘管嘻哈音樂被調查為美國最受歡迎的音樂類型，在頒獎典禮上也具有商業價值，但投票過程導致嘻哈音樂不被視為主流流派。同時，本屆葛萊美獎女性得獎者僅有一位，而根據美國南加州大學 ( USC ) 的研究發現，2013 年至 2018 年的提名名單僅有 9.3% 為女性，因此社群媒體也出現 #GrammysSoMale 的討論標籤，葛萊美獎已成立專門小組來解決流行音樂產業歧視女性的問題。

電視產業及電影產業方面，根據 MPAA 的數據，美國電視及電影產業的經濟貢獻廣泛，2016 年共貢獻 490 億美元，產業薪酬高於國內平均水準。另一方面，近期新聞延續上期關注性別及種族議題。本屆金球獎頒獎典禮亮點包括：主持人擲揄影視圈及金球獎在性別及種族議題，得獎名單見到黑人女性獲傑出貢獻獎、首位黑人演員獲電視劇最佳男主角獎，亞裔演員獲全球最佳領先表演獎，以及女電影導演在提名名單的缺席等。此外，美國女演員透過穿著黑色衣服，在金球獎上演抗議性騷擾的無聲行動，為影視圈 #MeToo 和 #TimesUp 動作的延續。

從出版產業來看，2017 年實體書銷售額微幅增加 1.9%，成人書籍的銷售情形較過去好轉，然而美國實體書店的營業額仍下滑，受到 Amazon 等電子書市場的影響，連鎖書店營運困難。此外，近期最大頭條為美國總統川普的醜聞，新書《Fire and Fury》疑揭露川普白宮內部秘辛，川普曾試圖用一封信函下令停止出版，反使該書因高度市場需求而提前出版，甚至大量加印、供不應求，日前也已傳出該書將可能翻拍為影集。

博物館領域方面，波士頓博物館盼尋回 1990 年竊盜案之藝術品，多年來提供懸賞獎金，更於 2016 年 5 月提供雙倍賞金，然至 2017 年底截止日仍未聞好消息。而美國大都會博物館將自 3 月 1 日起調整入場機制，由建議捐款改為針對紐約州外旅客收取固定入場費，以支持博物館營運。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(2017/12/21~2018/02/20)

標題	來源	日期
Deadline approaches for \$10M US reward in Boston museum art heist	CBC News	2017/12/26
Bookstore Chains, Long in Decline, Are Undergoing a Final Shakeout	The New York Times	2017/12/28
Spotify faces \$1.6 billion lawsuit from music publisher alleging copyright infringement	Tech Crunch	2018/1/2
U.S. Music Consumption Up 12.5% in 2017, R&B/Hip-Hop Is Year's Most Popular Genre	billboard	2018/1/3
美實體電影市場怎麼了？售票數創 1995 年來新低	Yahoo	2018/1/5
Metropolitan Museum to charge fixed admission fee for non-New Yorkers	REUTERS	2018/1/5
Golden Globes Winners: Complete List	Variety	2018/1/7
Golden Globes: Sterling K. Brown Makes History as First Black TV Drama Actor Winner	The Hollywood Reporter	2018/1/7
'Fire and Fury' publisher is rushing to print more books	CNN Media	2018/1/7
David Rockefeller Fund Invests \$50,000 to Sponsor New Americans For The Arts Award	Americans for the ART	2018/1/8
Golden Globes 2018: Eight highlights from the ceremony	BBC News	2018/1/8
All the Actresses Who Wore Black to the Golden Globes in Protest of Sexual Harassment	marie claire	2018/1/8
Scholastic Corporation Provides World Class Platform For Youth Creativity	Americans for the ART	2018/1/9
President Trump Proposes to Eliminate the NEA (Again). Take Action Today	Americans for the ART	2018/1/12
Statement From MpaA Chairman and CEO Charles Rivkin on The 2017 USTR Notorious Markets Report	MPAA	2018/1/12
USTR Adopts AAP Recommendations for 2017 Notorious Market Report	News room	2018/1/12
New MPAA Data Shows The Extensive Economic Contributions Of America'S Film And Television Industry	MPAA	2018/1/16
MPAA: Film, TV Industry Paid Out \$49 Billion In 2016	Variety	2018/1/16
MPAA: Hollywood Is Key Driver Of U.S. Economy With \$49 Billion Payout, Salaries Much Higher Than Nat'L Average	Deadline	2018/1/16
Trump, Who Loves TV, Is About to Become A TV Show: 'Fire and Fury' Is Being Adapted as a Series	Newsweek	2018/1/17
Americans for the ARTs Releases 2018-2020 Strategic Plan	Americans for	2018/1/19

標題	來源	日期
	the ART	
JUSFC Lapse Plan	JUSFC	2018/1/19
Print book sales rose 1.9% in 2017	Tech Crunch	2018/1/24
More than 90% of recent Grammy nominees are men, USC study finds	Los Angeles Times	2018/1/25
Apple is reportedly renaming iBooks to 'Books' and overhauling its bookstore	THE VERGE	2018/1/25
CRB Dramatically Increases Rates For Songwriters	NMPA	2018/1/27
Grammys 2018: See the Full List of Winners	TIME	2018/1/28
Why the Grammys continue to fail women and hip-hop	The Guardian	2018/1/29
Only One Woman Won a Major Grammy Award. The Internet Is Sounding Off With #GrammysSoMale.	TIME	2018/1/29
Grammys president tells women in music to 'step up' after male-dominated show	Entertainment Weekly	2018/1/29
APPLY FOR 2018 ANNUAL CONVENTION SCHOLARSHIPS	Americans for the ART	2018/1/30
Behind Hip-Hop's Grammy Losses: Did the Nominees Split the Vote?	billboard	2018/1/30
Production Of 20th Century Fox'S This Is US Contributed Over \$61.5 Million To The California Economy	MPAA	2018/2/2
Production Of Marvel'S Black Panther Contributes \$83.9 Million To The Georgia Economy	MPAA	2018/2/2
Grammys establish task force to address anti-women bias in music industry	The Guardian	2018/2/2
Justin Timberlake's Super Bowl performance: a forgettable but flashy medley of hits	The Guardian	2018/2/4
Apple Music is about to beat Spotify at its own game	Quartz	2018/2/5
Justin Timberlake's Anti-Spectacular Super Bowl	The Atlantic	2018/2/5
Book Publisher Revenues Flat for First Three Quarters of 2017	AAP	2018/2/7
Adult Sales Up, Kids' Sales Down In First Nine Months of 2017	Publishers Weekly	2018/2/8
Statement On The President's FY2019 Budget Proposal	Americans for the ART	2018/2/12
Thirteen Reasons Why author Jay Asher leaves writers' group after sexual harassment claims	The Guardian	2018/2/13

標題	來源	日期
Mpaa Chairman And Ceo Charles Rivkin Highlights Strong Partnership Between European And U.S. Film And Television Industries at Berlinale	MPAA	2018/2/15
US bookstore sales down in 2017	Books+Publishing	2018/2/15
New Report Quantifies The Independent Us Creative Economy	music ally	2018/2/19
Terra-cotta warrior's thumb broken off, stolen from Philadelphia museum	NBC News	2018/2/20
The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States	MPAA	2018/2/20

## 六、新加坡

近兩個月 ( 2017/12/21~2018/02/20 ) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於文化資產、視覺藝術、電影產業、影視產業及數位內容之探討。

文化資產，新加坡國家文物局為保存民間傳統藝術與傳統手工藝預計於今年四月推出新加坡文化遺產計畫 ( 第一版 )。整體而言，該計畫內容包括四大方面，首先是保存具共同記憶的國定古蹟及文化遺產；其次是傳承文化、習俗、禮儀、手工藝、技藝等；第三加強保護新加坡的文化藏品，確保民眾欣賞到藏品的機會；最後，加強各社群間的合作，提高民眾保存與推廣文化遺產的責任感。該計劃目前先根據 2017 年進行的全國文化資產調查，編列新加坡物質文化遺產清單，並展開實地勘查，列出具文化價值的地方。而近期新加坡國家文物局也透過辦理巡迴展覽，向民眾介紹文化遺產計畫，並藉此蒐集公眾的建議，反饋於計畫之中。

視覺藝術產業部分，第八屆新加坡藝術舞台博覽會 ( Art Stage Singapore ) 於 2018 年 1 月 26 日舉行，不過作為新加坡最具規模的藝術博覽會，本屆博覽會僅吸引 83 家畫廊參展，為博覽會創立以來首次參展數低於 100 家。

綜觀歷年參展畫廊的組成結構顯示，歐美地區重要的畫廊參展數越來越少，亞洲地區的畫廊比例持續增加。而近兩年中國大陸、日本及韓國的比例也不斷縮減，反而是東南亞地區畫廊前來參展的數量明顯提升。另外，隨著近年博覽會參展畫廊數量與銷售成績每況愈下，新加坡藝術舞台博覽會也透過設立特定東南亞國家館、辦理東南亞工作坊等策略，開始強化博覽會於東南亞藝文圈中所扮演角色。

電影產業部分，新加坡訊息通訊媒體發展管理局 ( IMDA ) 於 2017 年 12 月提出《電影法》修法，主要是鬆綁 IMDA 官員對於調查違反《電影法》規定行為之權力。現有規定僅對於少數 IMDA 官員 ( 如審查員、助理審查員及電影檢察員等 ) 可無須搜索令搜查帶有淫穢、政治性的非法影片。未來則預計放寬為任何調查人員均可在無搜索令的情況下，調查任何違反《電影法》規範的行為。而部分新加坡電影從業人員，認為此次修法將賦予 IMDA 過多權力，因此開始聯署提議重新審視本次的修法。

影視產業部分，為提升新加坡當地影視創作人才的創作能力，並使在地內容走向國際，IMDA 加強與國內外知名影視業者在人才培育與內容製作等面向進行合作，如與 HBO 亞洲合作開設導演、編劇、攝影等領域的人才培訓計劃；與 Brand New Media 設立培育新一代網路影音內容創作人才。另一方面也與當地線上影音平台 Viddsee 合作，透過該平台數據分析消費者的觀賞行為與偏好，使製作的內容能更符合民眾的需求，目前 Viddsee 預計與當地影視製作人才合作五個原創內容，並於該平台進行播放。

數位內容部分，新加坡財政部於 2018 年 2 月宣布，計劃於 2020 年 1 月 1 日起，首度針對數位內容商品，包含應用程式 ( Apps )、Netflix 等線上影音內容平台，課徵消費稅，且該國消費稅預計在 2021 年至 2025 年間從現行的 7% 稅率調高至 9%，未來該國民眾只要在新加坡購買或下載應用服務，就需支付消費稅。而新加坡也成為東南亞第一個向數位內容商品課稅的國家，預料後續其他東南亞其他國家 ( 如馬來西亞、泰國與印尼 ) 可能將參考新加坡執行狀況，加以衡量此措施於該國施行的可行性。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(2017/12/21~2018/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
Proposed amendments to Films Act: Leave policing to the police	theonlinecitizen	2017/12/21	對電影法案提出的修正案
ART STAGE Singapore 2018	Art Stage	2017/12/22	2018 新加坡藝術舞臺 ( 新加坡藝術週主要活動 )
反對政府修改影片法令 陳哲藝：此事關乎廣大群眾	channel8 news	2017/12/24	反對政府修改影片法令 陳哲藝：此事關乎廣大群眾
文化創意產業在新加坡	怡和世紀	2017/12/25	文化創意產業在新加坡
SINGAPORE ARTS COMMUNITY PROTESTS PROPOSED CHANGES TO FILMS ACT	ARTFORUM	2018/1/2	新加坡藝術界抗議電影法案的修改建議
Bringing niche titles to big screens in Singapore	sgsme.sg	2018/1/5	將小利基帶往新加坡電影產業
新加坡文藝界抗議電影法修改建議	藝術新聞	2018/1/6	新加坡文藝界抗議電影法修改建議
文物局推出新加坡文化遺產計畫巡迴展	聯合早報	2018/1/9	文物局推出新加坡文化遺產計畫巡迴展
國家文物局：巡迴展收集眾意見 擬首個文化遺產計畫	channel8 news	2018/1/9	國家文物局：巡迴展收集眾意見 擬首個文化遺產計畫
Arts and Disability International Conference 2018	NAC	2018/1/11	2018 藝術與殘疾國際會議

標題	來源	日期	中文標題
Nurturing Asian storytellers for the global stage	IMDA	2018/1/13	為全球舞臺培養闡述亞洲故事的人才
Singapore's Ministry of Finance taps influencers to promote Budget 2018	The Drum	2018/1/18	新加坡財政部推出 2018 年預算
Ensuring a high standard of support for media freelancers	Infocomm media development authority	2018/1/23	確保高標準支持自由媒體業者
A virtual game changer, for real	IMDA	2018/1/24	虛擬遊戲改變者
Legal handbook to protect freelancers launched	the new paper	2018/1/25	保護自由職業者的法律手冊已推出
新加坡藝術週 台灣作品力拚國際舞臺	CNA 中央通訊社	2018/1/25	新加坡藝術週 台灣作品力拚國際舞臺
Singapore Comic Festival	noise singapore	2018/1/27	新加坡漫畫節
Inaugural Singapore Comic Festival in full swing	straits times	2018/1/27	首屆新加坡漫畫節正如火如荼進行
新加坡漫畫節 台灣漫畫家南來參展	CNA 中央通訊社	2018/1/29	新加坡漫畫節 台灣漫畫家南來參展
DesignSingapore Council boosts scholarship to nurture design talent	National Design Centre	2018/1/30	新加坡設計委員會推動獎學金培養設計人才
今年藝術登陸新加坡 買氣參差不齊	聯合早報	2018/1/30	今年藝術登陸新加坡 買氣參差不齊
Singapore art scene losing ground to Hong Kong and Southeast Asia, says Art Stage Singapore founder	South China Morning Post	2018/1/30	新加坡 Art Stage 新加坡創始人表示，新加坡藝術界正在向香港和東南亞開放
Singapore launched a legal handbook to help freelancers working in creative arts	The Straits Times	2018/2/1	新加坡推出法律手冊，以幫助從事創意藝術工作的自由職業者
畫廊大撤退 新加坡放低藝術野心	新浪財經	2018/2/6	畫廊大撤退 新加坡放低藝術野心
\$10 tickets for students at arts fest	straits times	2018/2/6	2018 新加坡藝術節提供學生 10 元票卷
\$10 front-row seats for students at 2018 arts festival	straits times	2018/2/6	2018 新加坡藝術節提供學生 10 元票卷
工行新加坡分行與華文媒體集團聯辦新加坡文創大賽	新華絲路網	2018/2/9	工行新加坡分行與華文媒體集團聯辦新加坡文創大賽

標題	來源	日期	中文標題
“藝術登陸新加坡”的野心	香港文化產業聯合總會	2018/2/9	“藝術登陸新加坡”的野心
SNIPPETS OF SIFA 2018	Singapor's essential art & culture guide	2018/2/9	2018 新加坡國際藝術節開催
Asian storytelling at the heart of Singapore Media Festival	Infocomm media development authority	2018/2/12	新加坡傳播節主要概括項目
Record number of key programmes helmed by industry partners bring SDW 2018 to life	National Design Centre	2018/2/13	2018 新加坡設計周藉由產業合作掌握關鍵計畫
Residents of Chip Bee Gardens to chip in for Singapore Design Week	the new paper	2018/2/14	新加坡荷蘭村將於新加坡設計週展現互動設計
5th edition of Singapore Design Week to be held from March 5 to 18	HOME & DECOR	2018/2/14	第五界新加坡設計週將於 3/5-18 舉行
Arts Project Management Internship 2018	ArtBeatz	2018/2/16	2018 學生藝術實習計畫
Netflix tax' from 2020 for a new revenue stream	sgsme.sg	2018/2/20	新加坡商品貨物稅提高將影響數位經濟，包括 Netflix

## 第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）

### 一、營業家數

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

2017 年文化部主管之文創產業營業家數較 2016 年增加 1.63%。文化部所主管的八項產業中，視覺藝術產業、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( 11.65% )，文化資產應用及展演設施產業次之( 11.35% )，而電影產業家數成長幅度亦達到 8.85%；家數下滑的產業，包括工藝產業、出版產業，分別下滑 0.52%及 1.42%。

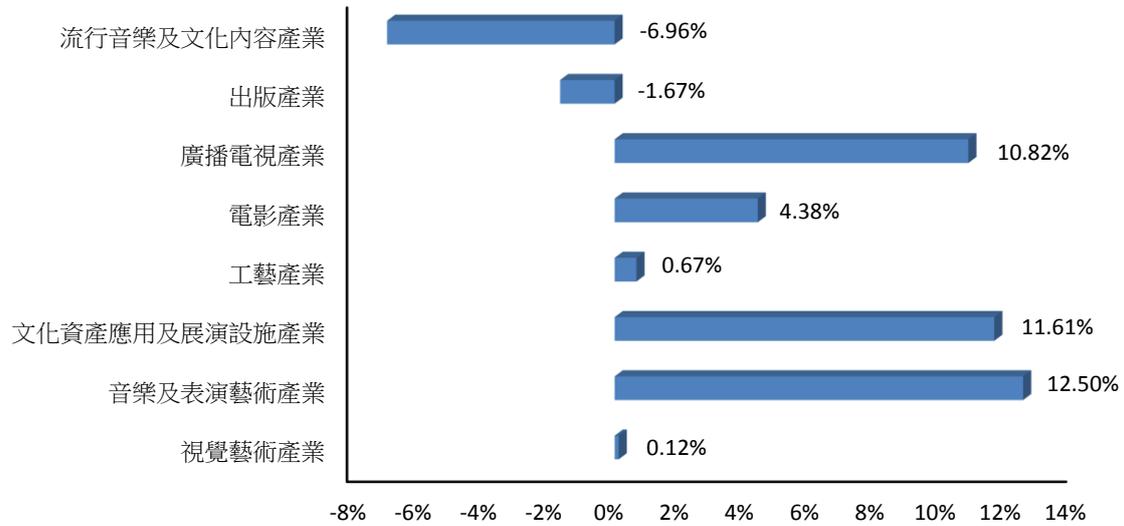
表 6-1 2017 年文創產業營業家數

單位：家

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
視覺藝術產業	家數	2,454	2,455	2,458	2,429	2,442
	成長率		0.04%	0.12%	-1.18%	0.54%
音樂及表演藝術產業	家數	2,465	2,809	3,160	3,442	3,843
	成長率		13.96%	12.50%	8.92%	11.65%
文化資產應用及展演設施產業	家數	125	155	173	185	206
	成長率		24.00%	11.61%	6.94%	11.35%
工藝產業	家數	10,846	10,958	11,031	10,898	10,841
	成長率		1.03%	0.67%	-1.21%	-0.52%
電影產業	家數	1,550	1,554	1,622	1,752	1,907
	成長率		0.26%	4.38%	8.01%	8.85%
廣播電視產業	家數	1,501	1,488	1,649	1,696	1,776
	成長率		-0.87%	10.82%	2.85%	4.72%
出版產業	家數	8,282	8,042	7,908	7,801	7,690
	成長率		-2.90%	-1.67%	-1.35%	-1.42%
流行音樂及文化內容產業	家數	3,495	3,511	3,516	3,510	3,524
	成長率		0.46%	0.14%	-0.17%	0.40%
總計	家數	30,718	30,972	31,517	31,713	32,229
	成長率		0.83%	1.76%	0.62%	1.63%

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。



資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

圖 6-1 2017 年文創產業營業家數變化

## 二、營業額

2017 年文化部主管文創產業營業額亦較 2016 年衰退 1.82%，營業額成長的產業中以音樂及表演藝術產業營業額成長 26.55% 最多，其次則分別為文化資產應用及展演設施產業 ( 10.23% )、視覺藝術產業 ( 4.30% )；營業額為衰退的產業中則以工藝產業下滑 11.18% 最多，其次則為出版產業 ( -3.67% )。

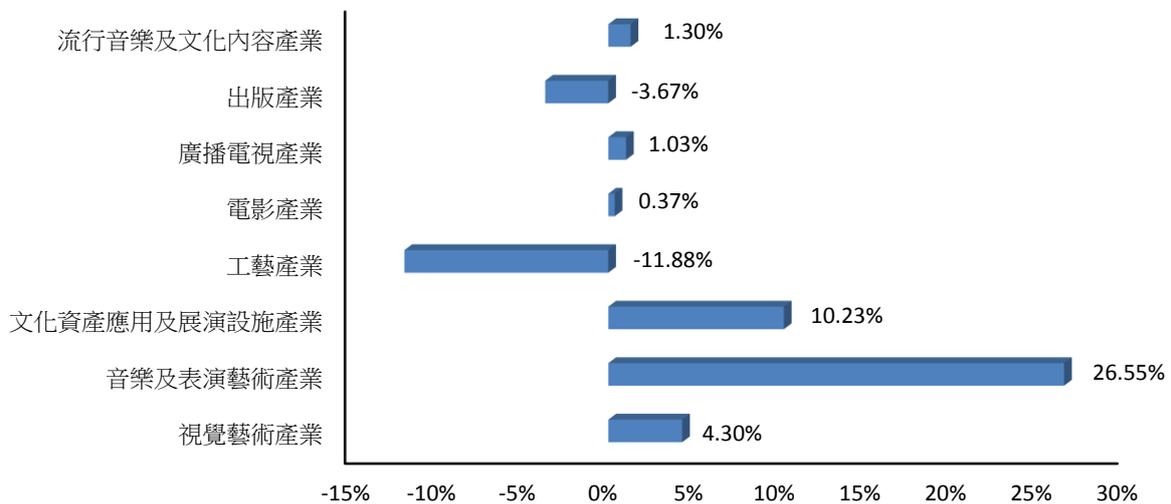
表 6-2 2017 年文創產業營業額

單位：千元

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
視覺藝術產業	營業額	6,329,525	6,836,538	5,763,841	5,729,669	5,976,115
	成長率	-	8.01%	-15.69%	-0.59%	4.30%
音樂及表演藝術產業	營業額	13,312,144	14,493,846	18,200,515	17,207,253	21,775,728
	成長率	-	8.88%	25.57%	-5.46%	26.55%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	962,229	1,246,037	1,623,191	1,551,082	1,709,700
	成長率	-	29.49%	30.27%	-4.44%	10.23%
工藝產業	營業額	101,913,194	112,190,553	109,828,953	91,976,276	81,052,188
	成長率	-	10.08%	-2.10%	-16.25%	-11.88%
電影產業	營業額	28,667,002	29,380,770	32,203,909	29,482,122	29,591,121
	成長率	-	2.49%	9.61%	-8.45%	0.37%

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
廣播電視產業	營業額	142,925,382	139,412,045	127,282,599	146,514,192	148,024,584
	成長率	-	-2.46%	-8.70%	15.11%	1.03%
出版產業	營業額	108,835,358	107,234,899	105,357,550	103,802,341	99,988,398
	成長率	-	-1.47%	-1.75%	-1.48%	-3.67%
流行音樂及文化內容產業	營業額	28,792,437	28,858,132	28,992,998	30,329,560	30,722,760
	成長率	-	0.23%	0.47%	4.61%	1.30%
總計	營業額	431,737,271	439,652,820	429,253,556	426,592,495	418,840,594
	成長率	-	1.83%	-2.37%	-0.62%	-1.82%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫



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 年文創產業營業額變化