

107 年第 3 期 (6 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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、美國網路影音使用概況.....	7
二、流行音樂現場演出活動及場館之經濟、社會與文化價值.....	13
三、全球圖書出版市場概況及趨勢分析.....	18
第貳部分、市場觀點.....	22
一、【電視】我國網路影音內容題材發展方向：專訪 Yahoo TV 邱滢憶 總經理.....	22
二、【流行音樂】從年輕世代看客語音樂未來想像：客家歌手 - 陳瑋儒.....	24
三、【出版】版權引進與輸出的市場變化：博達著作權代理有限公司業務總監陳語萱.....	27
第參部分、專家論壇.....	30
柬埔寨文化政策的轉變：從文資保存到創意產業，一樣的文化經濟論述，不一樣的運用 / 林文斌副教授.....	30
第肆部分、國家專題.....	34
英國創意產業協議之主要政策.....	34
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	38
一、日本.....	38
二、韓國.....	41
三、中國大陸.....	45
四、英國.....	53
五、美國.....	56
六、新加坡.....	59

表目錄

表 5-1	日本文化產業情勢動態 (04/21~06/20)	39
表 5-2	韓國文化產業情勢動態 (04/21~06/20)	42
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態 (04/21 ~ 06/20)	46
表 5-4	英國文化產業情勢動態 (04/21~06/20)	54
表 5-5	美國文化產業情勢動態 (04/21~06/20)	56
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態 (04/21~06/20)	60

圖目錄

圖 1-1	美國各年齡層民眾透過網路觀看電視內容概況	7
圖 1-2	美國民眾平均每週觀看網路影音內容時間	8
圖 1-3	美國民眾觀看網路影音內容困擾的因素課題	8
圖 1-4	美國網路影音內容收入結構	9
圖 1-5	美國民眾訂閱 OTT 服務概況	9
圖 1-6	2013-2017 年美國 OTT 家戶數	10
圖 1-7	美國民眾選擇使用 OTT 平台的考量因素	10
圖 1-8	美國民眾於各 OTT 串流服務平台花費時間比重	11
圖 1-9	美國四大 OTT 串流服務平台之觀看情形	11
圖 1-10	美國民眾於 OTT 串流服務平台之觀看內容	12
圖 1-11	在英國從事各音樂類型收益排名	13
圖 1-12	英國音樂演出場地之其他複合式經營項目	15
圖 1-13	英國音樂演出場地提供之其他文化價值	15
圖 1-14	亞馬遜國際市場總營收	19
圖 1-15	2006-2015 年暢銷小說對美國、英國、德國、西班牙、義大利、荷蘭、瑞典等 八大主要圖書市場之影響	20
圖 4-1	英國創意企業聚落	35

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、各國公開發布之政策文件、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

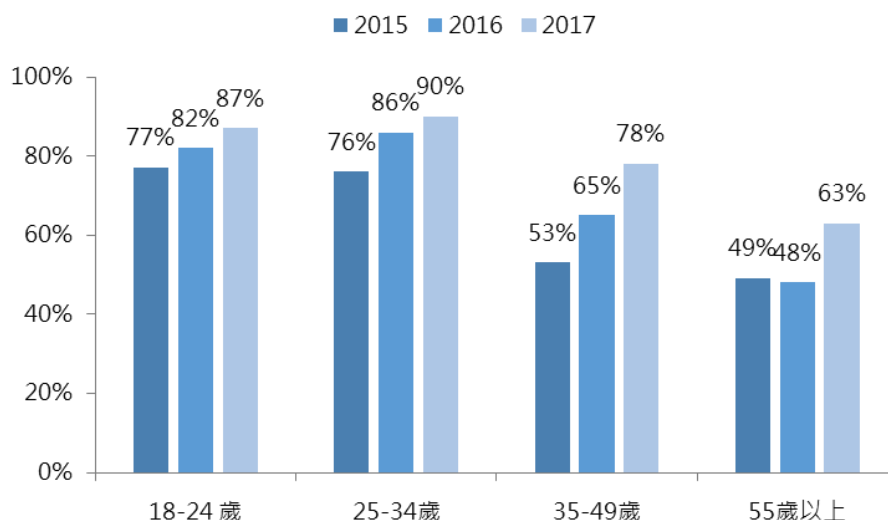
一、美國網路影音使用概況

隨著網路影音的數量與類型持續增加，消費者觀看影音內容的習慣也從傳統電視開始轉向網路，根據 Limelight 公布《THE STATE OF ONLINE VIDEO 2017》報告顯示，2017 年全球網路影音觀看量較 2016 年成長 34%，平均每人每週觀看 5.75 小時，且千禧年一代（2000 年以後出生者），平均每週觀看時間更長達 7 個小時，明顯高於其他族群。而觀看網路影音類型，則以電影與電視節目為主要的觀看內容。另外，年輕的男性族群觀看遊戲、電競賽事的比例則相對其他使用者高。而美國影音廣告局（Video Advertising Bureau，VAB）於 2018 年第一季發布《An Overview Of The Competitive Video Ecosystem》，主要針對美國民眾使用 OTT 服務情形進行說明，因此本篇將透過 VAB 與 Limelight 說明目前美國民眾網路影音使用情形。

（一）美國民眾網路影音使用情形

根據 VAB 調查 2015-2017 年民眾透過網路觀看電視內容比例的結果顯示，近三年間各年齡層民眾透過網路觀看電視內容的比例都呈現逐年提升，其中又以 35 歲以下的民眾比例較高，有超過八成會利用網路觀看電視內容。另外，2017 年 55 歲以上的民眾也有 63% 會透過網路觀看電視內容，為近三年間首度超過五成。

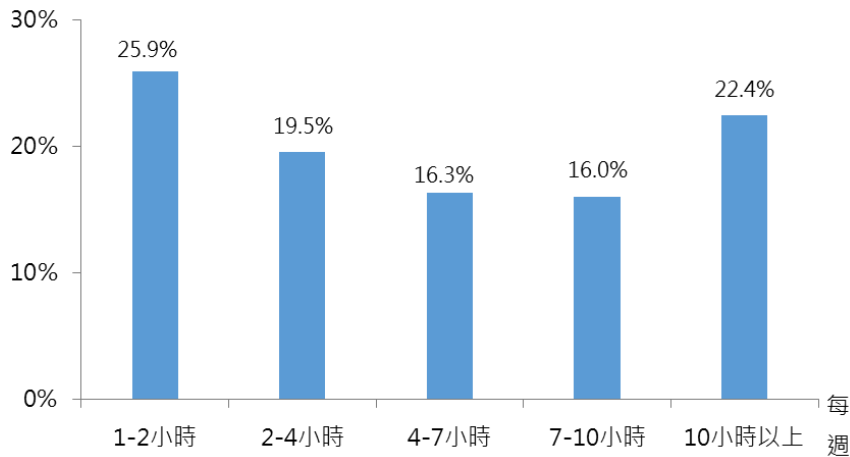
另外，在連網的影音裝置，目前全美約有 8.2 億個相關裝置，其中又以智慧型手機比重最大，約占 30%，其次依序為連網電視（占 20%）與桌上型電腦、筆記型電腦及相關家用媒體（占 15%）。



資料來源：VAB (2018) · 《An Overview Of The Competitive Video Ecosystem》

圖 1-1 美國各年齡層民眾透過網路觀看電視內容概況

根據 Limelight 2017 年的調查結果顯示，美國民眾平均每週會花費 6.58 小時觀看網路影音內容，高於全球平均的 5.75 小時，且有 22.4% 民眾每週觀看時間在 10 小時以上。而觀看網路影音內容的裝置上，多數民眾仍是習慣透過桌上型電腦、筆記型電腦進行觀看。

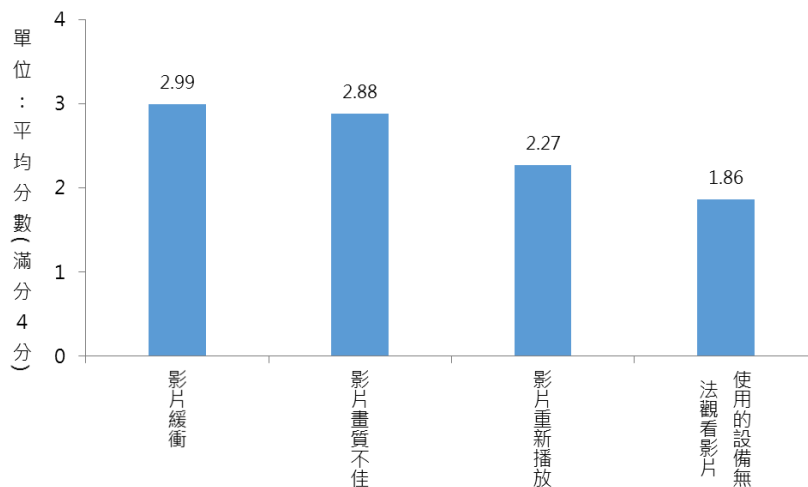


資料來源：Limelight (2017) · 《THE STATE OF ONLINE VIDEO 2017》

圖 1-2 美國民眾平均每週觀看網路影音內容時間

在觀看類型上，美國民眾不論男性或女性皆以電影、電視節目為最主要的內容，不過女性更偏好電視節目、男性則以電影為優先。而觀看影音的長度，美國民眾均較偏好選擇 6-30 分鐘長度的影音內容。

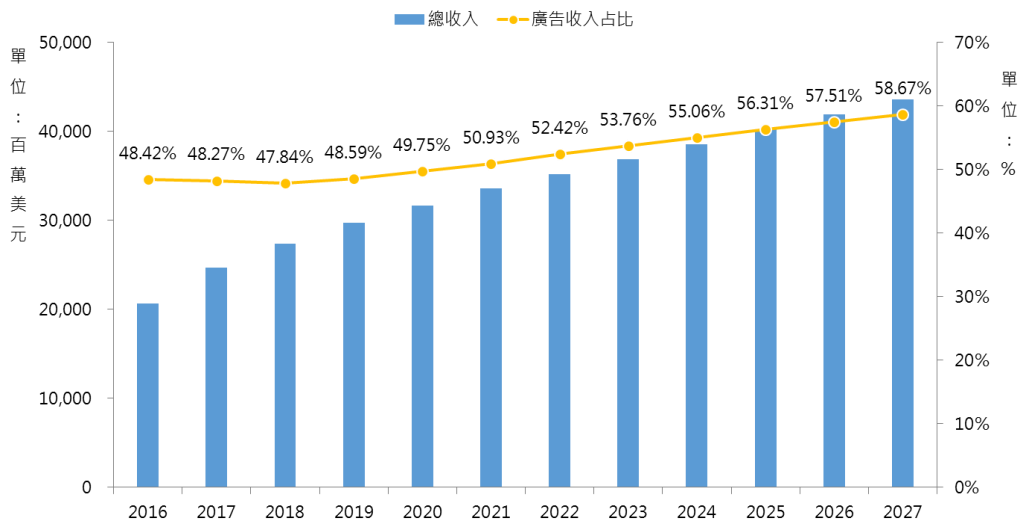
另一方面，不論是全球或美國當地民眾，在觀看網路影音內容最困擾的問題皆在於「影片重新加載時，緩衝時間過長」，以及「影片質量不佳」，而「影片重新播放」排名第三，且有 42.2% 民眾在重新播放兩次之後，就會停止、放棄觀看該影片，顯示民眾對於網路影音內容相對不具耐心，且近兩年該比例越加提高。



資料來源：Limelight (2017) · 《THE STATE OF ONLINE VIDEO 2017》

圖 1-3 美國民眾觀看網路影音內容困擾的因素課題

此外，因目前網路影音內容仍以免費性質為多數，而根據 Limelight 調查結果顯示，超過 60% 使用者會願意接受在觀看影片前的短片廣告，因使得網路廣告收入持續成長。根據 VAB 統計結果顯示，2017 年美國網路影音內容收入約為 246.57 億美元，其中廣告收入約為 119.01 億美元，約占整體收入的 48.27%。且預計在未來 10 年內，廣告收入將占整體網路影音內容收入的 60% 以上。

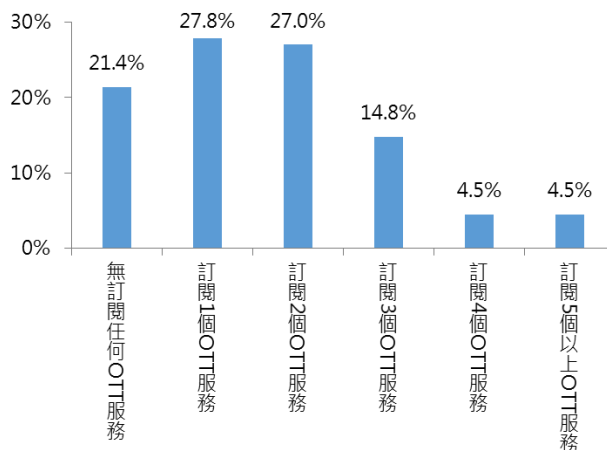


資料來源：VAB (2018) · 《An Overview Of The Competitive Video Ecosystem》

圖 1-4 美國網路影音內容收入結構

(二) 美國民眾使用 OTT 平台概況

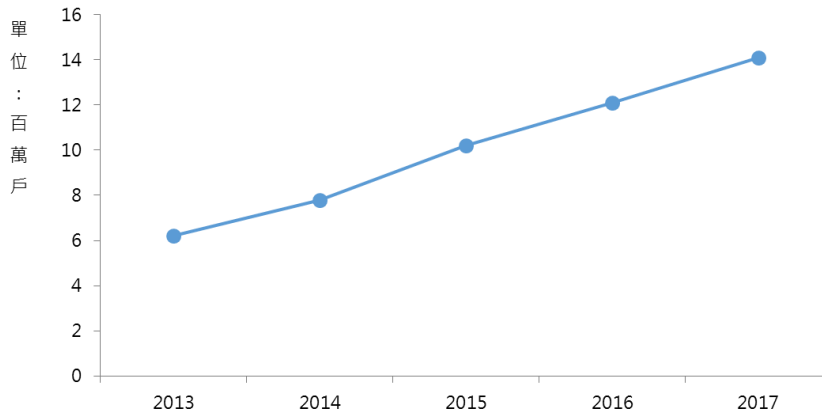
根據 Limelight 調查結果顯示，美國民眾平均每個人訂閱的 OTT 平台的數量最多，將近五成以上的民眾會訂閱 2 個以上 OTT 平台，整體平均每人約訂閱了 1.67 個，高於全球平均的 1.08 個。



資料來源：Limelight (2017) · 《THE STATE OF ONLINE VIDEO 2017》

圖 1-5 美國民眾訂閱 OTT 服務概況

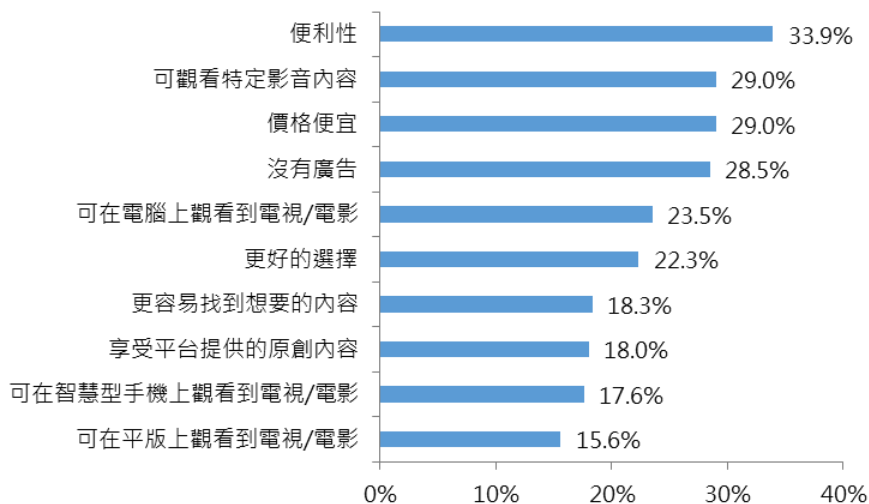
因此根據 VAB 統計結果，美國民眾使用 OTT 服務的數量自 2009 年起持續攀升，2017 年約為 1,410 萬戶，約占總收視家戶數的 11.08%，且預計至 2023 年 OTT 家戶數將達 2,000 萬戶。而目前美國網路使用者有 71% 至少一個月曾使用過一次 OTT 服務。



資料來源：VAB (2018) ·《An Overview Of The Competitive Video Ecosystem》

圖 1-6 2013-2017 年美國 OTT 家戶數

而民眾選擇使用 OTT 平台的考量因素，整體而言，仍以便利性與價格便宜為主要的考量因素。另外，目前各 OTT 業者多會購買特定主題的影音內容，以增加內容庫的多樣化，因而使民眾在平台上可觀看到的內容越為多元，進而吸引更多的消費者選得 OTT 平台。

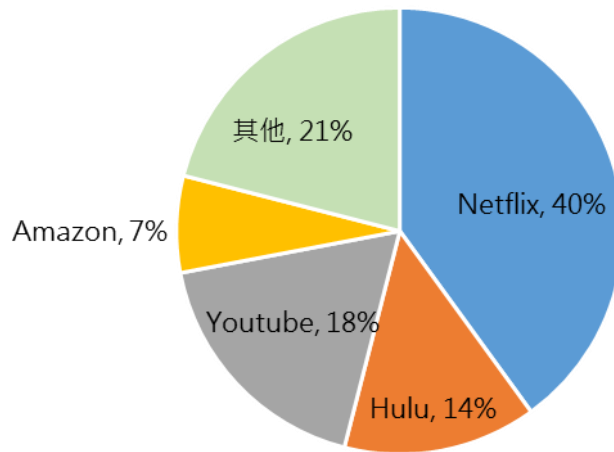


註：此為複選題，各選項加總不等於 100%

資料來源：VAB (2018) ·《An Overview Of The Competitive Video Ecosystem》

圖 1-7 美國民眾選擇使用 OTT 平台的考量因素

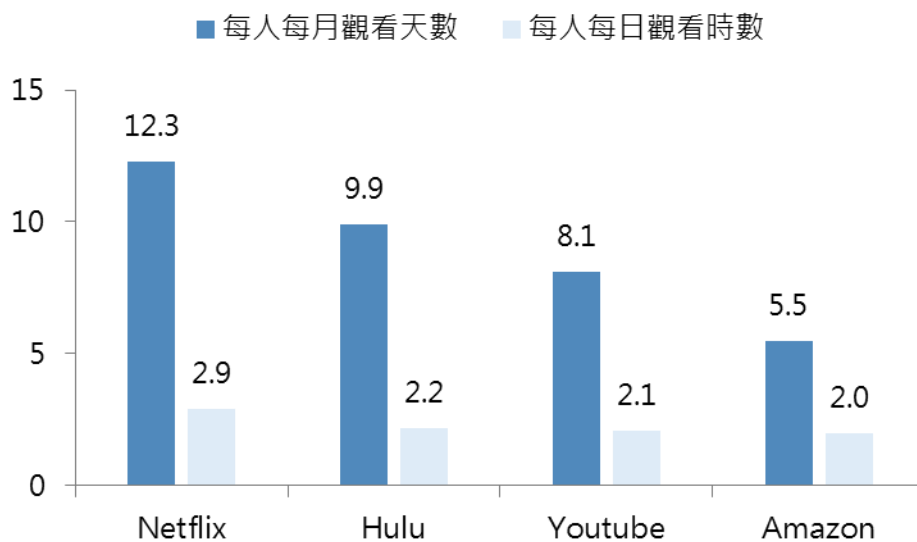
而美國消費者使用 OTT 串流服務平台的時間占比，主要集中於四大平台 (Netflix、Hulu、Youtube、Amazon)，共占 79%，其中仍以 Netflix 比重最高，約占整體使用時間的 40%，其次則是 Youtube (占 18%)。



資料來源：VAB (2018) · 《An Overview Of The Competitive Video Ecosystem》

圖 1-8 美國民眾於各 OTT 串流服務平台花費時間比重

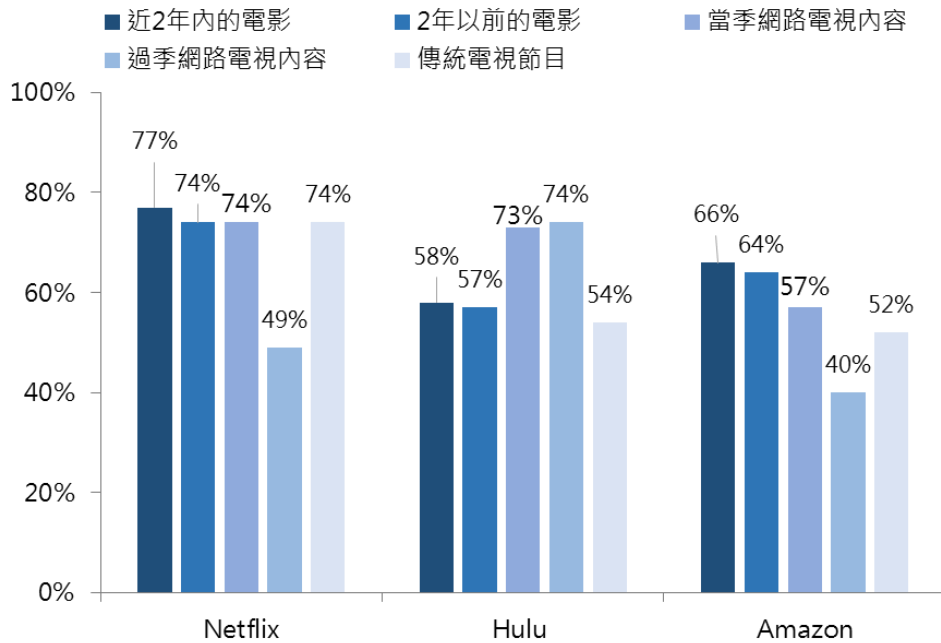
另一方面，美國消費者在四大平台的觀看時長，平均每人每日觀看時數在 2 小時以上，其中又以 Netflix 的觀看時間最長，約為 2.9 小時。而各平台平均每人每月使用天數，以 Netflix 最多，約為 12.3 天，其次則是 Hulu 約為 9.9 天。



資料來源：VAB (2018) · 《An Overview Of The Competitive Video Ecosystem》

圖 1-9 美國四大 OTT 串流服務平台之觀看情形

另外，消費者於各 OTT 串流服務平台觀看的内容類型主要與該平台所上架的内容類型有關，如 Netflix、Amazon 皆以電影内容為主；Hulu 則以網路電視内容的比例較高。不過整體來說，仍以網路原生的電視内容為消費者最主要的觀看内容。



資料來源：VAB (2018) · 《An Overview Of The Competitive Video Ecosystem》

圖 1-10 美國民眾於 OTT 串流服務平台之觀看内容

(三) 結語

綜觀而言，目前民眾觀看網路影音情形越趨明顯，且使用者的年齡不再僅限於年輕族群，高齡者的使用率也有所提升。不過各年齡層的使用行為仍有所差異，多數民眾仍是透過桌上型電腦、筆記型電腦等觀看網路影音，不過 35 歲以下的年輕觀眾更習慣透過智慧型手機觀看。另外，在觀看内容的類型上，雖然民眾仍以電影、電視節目為主要的觀看内容，不過近期隨著相關硬體設備的規格提升，越來越多平台開始引進如遊戲、體育賽事等直播内容，此部分也將成為民眾觀看網路影音内容的重要類型之一。

另一方面，隨著消費者觀看網路影音的需求提升後，民眾對觀看、體驗的要求也隨時增加 (如影音畫質、網頁使用介面設計...等)，因此未來業者應即時監測用戶的連線、傳輸情形，藉以滿足使用者的觀看經驗。

二、流行音樂現場演出活動及場館之經濟、社會與文化價值

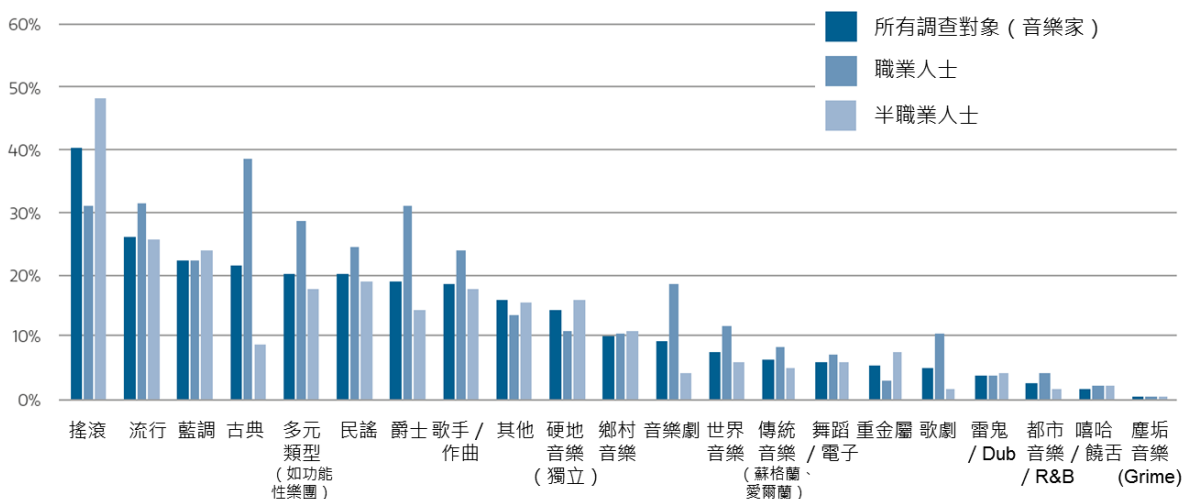
近年來，文化娛樂活動愈來愈注重「體驗」，而流行音樂現場演出活動更流行音樂產業的結構不斷轉變。英國在 2017 年 3 月至 6 月進行首次全國現場音樂普查，由 UK Live Music Census 組織於 2018 年 2 月發表調查結果，該調查之對象包含英國全國範圍內的音樂人、流行音樂演出場地、活動主辦單位 / 行銷公司及觀眾，主要目的是協助衡量現場音樂的社會、文化與經濟價值。本文根據該調查結果，討論流行音樂現場演出活動及相關場館在產業經濟、社會參與及文化上的價值與意義。

(一) 現場音樂演出的經濟價值

2014 年以來，英國各項報告似乎都表明，現場音樂演出是英國音樂產業最大的收入來源，2017 年 UK Music 發表的研究發現，現場音樂活動為英國經濟貢獻的 GVA 約 10 億英鎊，創造 2.85 萬個就業人口；2016 年有超過 3 千萬人參加英國的現場音樂活動，其中包含當地居民及來自國內外的「音樂旅客」，一年所創造的直接與間接支出共達 40 億英鎊。

整體而言，音樂節是英國音樂產業的核心，在英國參加音樂節的觀眾平均每年花費約 150 英鎊的門票 / 入場費，另約有 100 英鎊花在飲食和其他消耗品，而針對特定音樂節的旅行花費約為 50 英鎊。

在思考經濟價值時，觀察音樂類型差異也有其意義。對照音樂類型與收入來源發現，三大賺錢的音樂類型為搖滾、流行、藍調，整體約有 40% 的人表示主要收入來自於搖滾音樂演出。不過，調查過程也發現有些音樂類型的代表受訪者比例較低，如饒舌、Grime（英國塵垢音樂）。



資料來源：UK Live Music Census (2018), Valuing live music: The UK Live Music Census 2017 report

圖 1-11 在英國從事各音樂類型收益排名

從演出場館性質與形態來看，小型音樂表演場地（可容納 350 人以下）在現場音樂展演生態中扮演重要角色。其中包含非典型的場地，有 78% 的觀眾在過去一年間曾造訪小型音樂表演場地，同時也有 74% 的人表示曾經去過音樂酒吧（pubs and bars for live music）。

（二）音樂現場演出的社會與文化價值

音樂現場演出在許多層面都具有社會與文化價值，這些價值不一定能被量化，但對於參與者、演出者及社會而言，仍可顯見其帶來廣泛的正面影響。

1. 增強社會聯繫，形塑身分認同

參加現場音樂活動除可加強人際、認識新朋友，即使完全沒有交談，參與者仍會因為共同欣賞特定音樂類型、藝術家、場地或活動而產生歸屬感與社群認同。此外，由於音樂現場演出是生活的一部分，「參加音樂現場演出活動」可能成為人們對於身份認知的基礎之一。

2. 參與者可以改善情緒、促進健康

現場音樂活動的感染力往往充滿活力、激勵人心、引發感動，並於演出者、觀眾與音樂之間建立情感聯繫，甚至可能誘發強烈的情緒。同時，現場演出能讓參與者身心放鬆，或成為逃避日常的空間、帶來幸福感，因此有助於促進民眾的心理健康。

3. 獨特的體驗

現場音樂活動可以吸引人的五感，且允許外在的身體參與（如：一起唱歌、隨音樂搖擺舞動、鼓掌），現場的燈光音響效果、舞臺特效也會刺激觀眾的感官。更重要的是，現場演出的體驗是真實的、不重複的、互動的，每一場現場演出都不會完全相同，因此會創造獨特的回憶，也加深觀眾前往現場參與的意義。

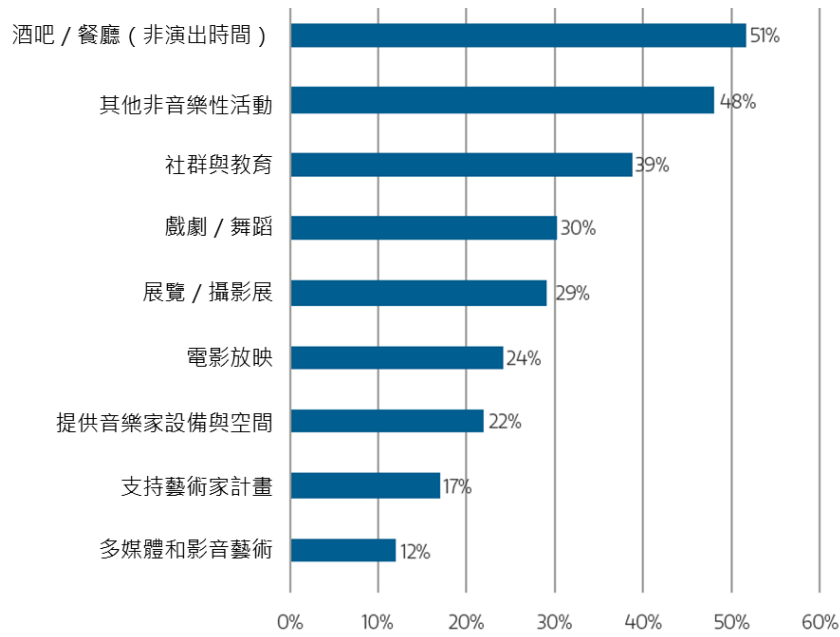
4. 激發創造力

現場音樂演出對於觀眾和表演者都是振奮人心的，透過現場演出可以激發表演者的創造力，甚至激盪出新的音樂風格或新版本。實際觀賞現場演出也能看見歌手 / 樂團不同於專輯的才能與樣貌。

5. 場地不只是音樂演出場地

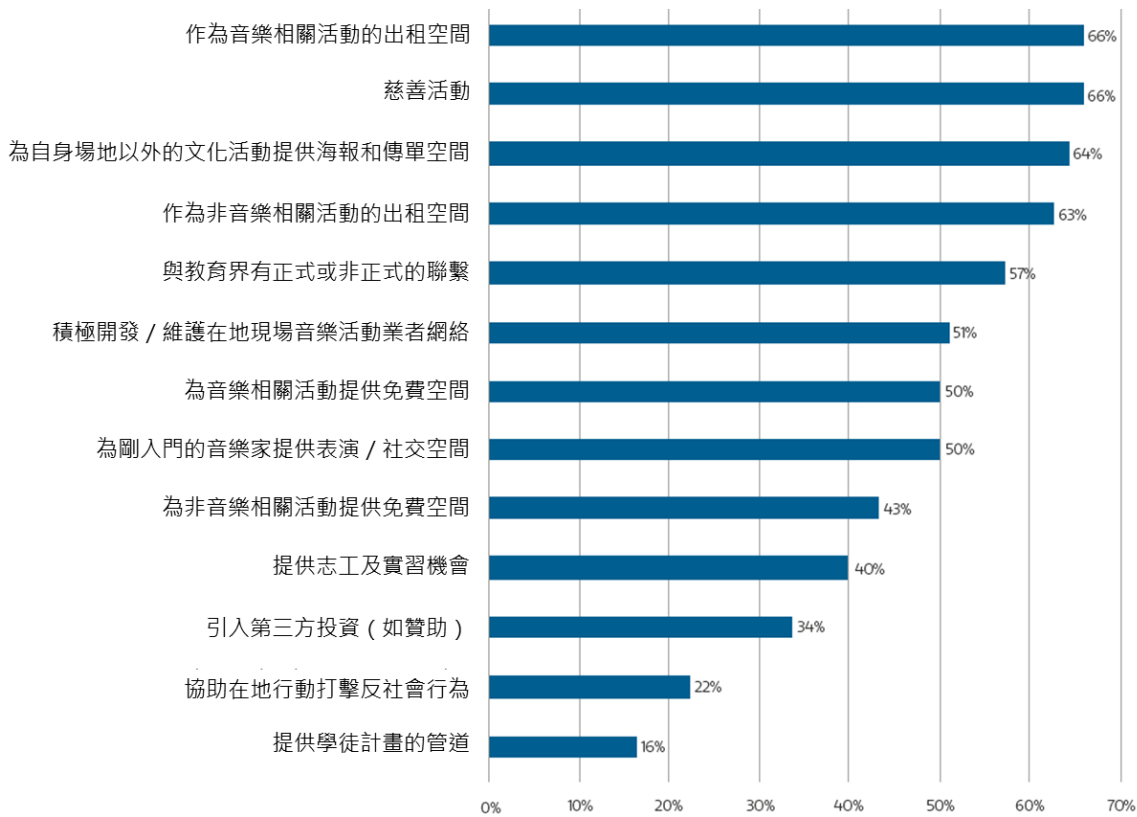
根據調查，85% 的場館表示提供音樂活動彩排及演出不是場地的唯一功能，有 51% 會在演唱會時間以外經營酒吧或餐廳，39% 提供社區服務和教育活動課程，22% 會提供設備與空間租用，如排練室、錄音室。

演出場地的活動亦可增加場地本身及其帶來的文化價值。例如，許多受調查對象（約 66% 的場館受訪者）表示曾參與慈善工作，亦有過半的人表示與教育界有正式或非正式的聯繫。



資料來源：UK Live Music Census (2018), Valuing live music: The UK Live Music Census 2017 report

圖 1-12 英國音樂演出場地之其他複合式經營項目



資料來源：UK Live Music Census (2018), Valuing live music: The UK Live Music Census 2017 report

圖 1-13 英國音樂演出場地提供之其他文化價值

6. 「音樂旅遊」的催化劑

由於現場音樂活動係在特定的時間地點發生，不僅促進觀眾的「音樂旅遊」，也會帶動音樂工作者的旅行，甚至移居。據調查，約有 31% 的專業音樂人會為了有更多專門從事音樂工作的機會而移居。此現象同時具有經濟和文化上益處。

(三) 重新檢視音樂現場演出空間的價值

調查顯示，衡量現場演出空間的價值意義有其構面可循，包含較抽象的社會文化與美學價值，及實質可衡量的指標。整體而言，場館具有象徵、敘事、社交、美學、實體價值，並因其在產業發展中所扮演的角色而受到重視。

1. 場地的象徵意義 (Symbolic value)

一個場地的象徵意義通常建立在歷史及聲譽之上 (例如「國際頂級藝術家的演出場所」)，適用於不同的場地類型、場地大小，與偉人或巨星同臺演出也具有象徵意義。當音樂家或主辦單位選擇的場地具有標誌性的地位，可能有助於音樂人的職涯發展，也會連帶強化觀眾參與的體驗。而當人們意識到場地象徵的文化價值時，其創造的不僅是當地人的讚賞，也會對當地的音樂歷史與文化資產有所影響。

2. 對於演出者的敘事價值 (Narrative value)

敘事價值最主要的概念是與時間脈絡的關係，例如長期在特定場地舉辦 / 參加現場演出，場地便成為生活中長期存在的空間，甚至因而產生歸屬感。這些演出場地也是人們相互建構意義的場所，往往連結了深刻的生活回憶，例如特別難忘的事件、人生時期，或是人生僅有一次的體驗。

場館的敘事價值之於演出者還包括「里程碑」，例如第一次演出、首次獲得演出報酬，或某個改變自己音樂地位的事件地點。此外，由於音樂家選擇演出場所最普遍的原因圍繞著工作收入的規律性，或有助於展開下一階段的工作，因此於該場地演出的頻率也是一個面向，例如與場地 (含雇主) 是否具有定期或長期關係。

3. 場地建構的社交價值 (Social value)

觀眾參與現場演出伴隨著社交活動，更重要的是，這些空間將許多演出者及音樂產業從業人員的發展網絡連結在一起，包含音樂創作人、演出者、主辦單位、館方人員之間的友善互動及工作關係。另一方面，場地本身的精神也會建構獨特的社交價值，例如由志工經營管理。

4. 場館指涉的美學價值 (Aesthetic value)

美學價值包含兩個層次，其一是場館建築本身的特徵或美感，可增強參與現場演出活動的美感體驗及樂趣。其二是演出的節目內容，觀眾似乎較看重具有多元節目的演出場地，以及一貫提供高品質節目的場地。同時，與特定音樂類型相關的場地也具有特徵，

尤其是地下電子音樂、民謠、重金屬...等，而支持在地音樂人或新興創作者 / 歌手 / 樂團的音樂空間，也具有美學價值上的意義。

5. 演出空間及其帶來的實體價值 (Material value)

首先，場地具有良好的音響與音場，對觀眾及演出者都至關重要，而觀眾與演出者之間的距離也是關注重點，除了空間實際的大小之外，有些空間較大的場地仍能塑造親密感，能拉近觀眾與演出者的心理距離。場所的舒適度也是衡量標準，普遍是以視野良好、空間舒適等條件為佳，但刻意造成身體感官不適的場地也可能創造某種另類價值。其他則包括交通臨近性、易達性，以及是否價格是否合理，其中，觀眾對於價格的主要考量在於票價及周邊消費品，而演出者在意的大多為場地租用所需的費用。

6. 在產業扮演的角色

首先從觀眾的角度來看，場館能引導觀眾發現新的音樂，擴大其音樂品味並培養音樂鑑賞的能力，甚至可能影響少部份人的職業選擇。對於音樂創作者而言，無論是觀看他人的演出學習新技術，或純欣賞音樂前輩或崇拜對象的精湛演出，場館已然成為靈感和創造力的來源，也是音樂人建立自信心的一環。

(四) 英國音樂現場演出面臨的課題

英國在現場音樂演出正面臨許多挑戰，尤其是小型音樂表演場地的生存問題。受訪的音樂人有近 10% 反映部份小型演出場地因房地產的開發、市鎮土地規劃等使用變更而被拆除或不再有現場音樂演出。同時，近三分之一的受訪者表示，過去一年間曾因噪音相關投訴而受到負面影響。英國的學者也指出中小型獨立場館是音樂現場展演生態中最薄弱的一環。英國倫敦近十年來已經有 35% 的「草根音樂場所」消失，儘管數字下降已趨緩，但仍對經濟、社會與文化產生影響。

此外，音樂節的規模和數量增加，也對場館營運帶來衝擊，儘管英國尚未針對音樂節增加對於整體現場演出生態之影響進行充分研究，但大公司提供獨家合作並整合一些重要的音樂節活動與場地，似乎衝擊到小型場館的經營。不過，有些音樂節是以場館為中心舉辦，也可能帶來新的機會。

另一方面，主辦單位及場館皆表示產業的國內外競爭愈來愈激烈，夜間經濟活動也有碎片化的傾向。在演出者方面，有七成的音樂家表示演出領不到合理的薪酬，甚至無償演出，例如有些演出活動會聲稱提供音樂人曝光管道而不支付演出費。

反觀臺灣現況，臺灣在流行音樂現場演出活動上也面臨類似問題，例如居民檢舉噪音問題、小型場館數量減少、票房收益及演出費難以支撐音樂人演出創作...等。但根據英國的經驗可以發現，現場演出活動不僅能吸引旅遊消費帶來經濟價值，也具有社會及文化價值，也許臺灣能藉由英國對於現場演出活動及演出場地之價值的判斷構面與標準，檢視臺灣現有的活動及相關場地經營情形，並作為未來輔導產業發展、深化社會文化價值的參考。

三、全球圖書出版市場概況及趨勢分析

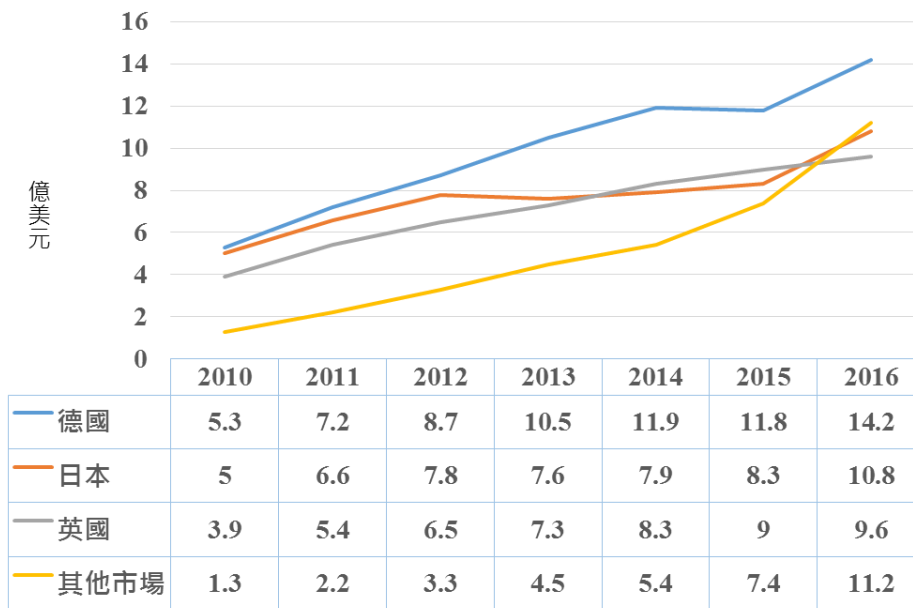
快速演進的科技引領電子書與紙本圖書並行於世，也促使消費者逐漸改變閱讀管道，唾手可得的媒體內容成為出版產業的威脅，更進一步催化國際出版市場的版圖更迭。此外，內容產業之間的勢力消長亦更顯複雜，電子書不再是紙本圖書式微的唯一因素，且數位出版的發展趨勢亦不如各界所預期的單調成長，在法蘭克福書展集團所發布的 2017 年全球出版產業白皮書 (The Business of Books 2017) 指出，過去一年的出版國際局勢風雲激盪，產業型態明顯變革且業內競爭加劇，白皮書著重論道，少數作家或暢銷書主導消費市場的興衰，愈發成為出版公司的營收支柱，另亦說明電子書定價的兩極化現象以及自助出版所帶來的價格衝擊，本文將摘取報告段落以示讀者關於全球圖書出版市場的現況及趨勢分析。

(一) 媒體內容與圖書之間的替代性

矽谷分析師 Ben Evans 指出，行動裝置正在啃食人們的世界，如 Google、Apple、Facebook 以及 Amazon (GAFA)，新的閱讀管道已分散人們的注意力。在此種情況下，圖書出版業者體認到讀者的注意力與購買決定將受到龐大的媒體產業左右，生存空間將遭受威脅。過往時代，全球出版業之營業額超過許多內容產業包括音樂、遊戲，甚至是電影產業的票房銷售。惟如今的產業局勢已大不如前。由 GAFA 或媒體相關企業所興起的數位風潮引領讀者嘗試不同於以往的內容索取管道，並藉由用戶之間的社交互動提高客群黏著度。在這個競爭激烈的環境中，圖書內容更迭緩慢儼然使其遭受被邊緣化的風險。

(二) 國際出版市場之版圖變化

承上所述，消費者的閱讀管道已更加多元且不如往昔，雖然壓縮出版產業的市場地位，惟數位內容的滲透與社交網絡的活躍，讓閱讀市場不再受限於語言及文化差異，使得出版產業的國際市場結構已逐漸轉型。以亞馬遜為例，其 2011 年的國際營收有九成來自德國、英國及日本等三大市場，惟五年之後，此三國的出版營收占比已下降至 76%，顯示亞馬遜對於其他市場如中國、印度的投資已逐日見效，截至 2016 年，來自該等國家或地區的總營收已超過日本和英國，僅德國的營收成長曲線仍維持領先狀態。



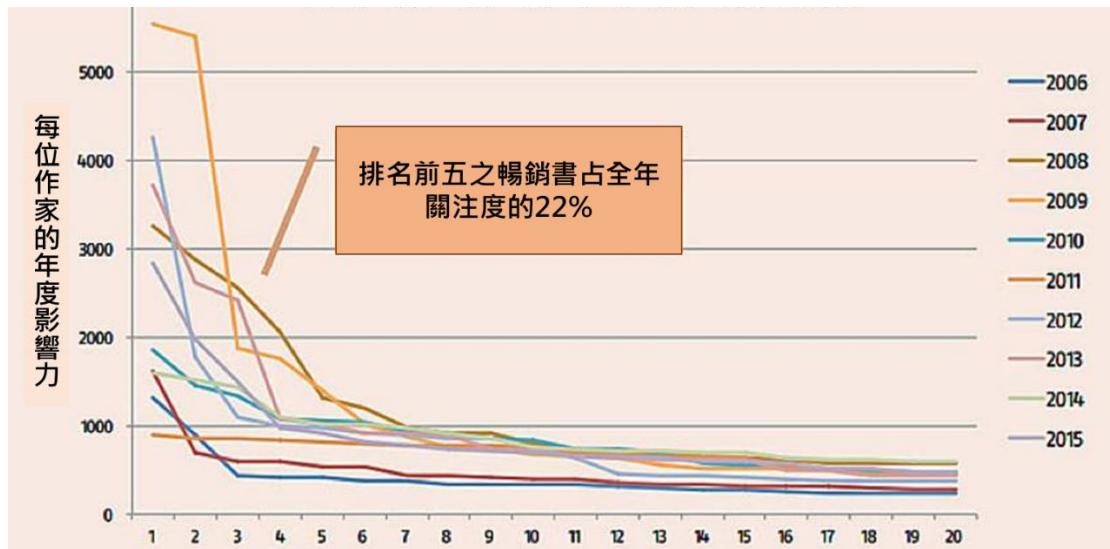
資料來源：Amazon Inc., annual reports. Analysis by RWCC.

圖 1-14 亞馬遜國際市場總營收

(三) 暢銷書為出版市場興衰指標

回顧 2016 年底至 2017 年初，暢銷作家的作品仍保有獨特魅力，如眾所皆知的 J.K. 羅琳 (J. K. Rowling) 於 2016 年著作的「哈利波特-詛咒的孩子 (Harry Potter and the Cursed Child)」劇本，深受年輕讀者的喜愛，當年年底光美國即銷售 450 萬本，即便此書並非小說而是不太具有商業魅力的劇本，對於粉絲的吸引力仍相當可觀。除 J.K. 羅琳外，霍金斯 (Paula Hawkins) 著作的「列車上的女孩 (The Girl on the Train)」和其他著名的國際作家正設法跨越語言與文化框架讓作品持續發燒，以丹·布朗 (Dan Brown) 的作品「起源 (Origin)」為例，已同時被翻譯成 50 多種語言，上架前即掀起一波預購熱潮。

此一現象連動帶起翻譯小說的強勢地位，2016 年德國排名前 25 位暢銷書中，就有 11 本並非德語著作；另法國文學暢銷書中亦有五成為翻譯書。此外，暢銷排行往往為系列出版，誠如暮光之城 (Twilight) 及飢餓遊戲 (The Hunger Games) 等作品皆為三冊或以上的成套小說，且客群並非只針對年輕讀者，以上可說明，一小部分的圖書與作家正在長期在全球閱讀市場中佔主導地位，成為出版產業的興衰指標。正如下表所示，十年間美國、英國等八大國家銷量排名前二十的小說 (未包含自助出版) 中，每年排名前五的暢銷書可佔據全年關注度的五分之一，遠超出其他書籍的市場影響力。惟值得注意的是，亞馬遜之暢銷書排名與其他平台完全不同，由於其自助出版品愈來愈多，容易受到讀者的關注並佔據排行位置，此現象可說明作者偏好不再是傳統出版商拉攏讀者的唯一考量因素，自助出版的崛起將成為未來市場的競爭源頭。



資料來源：Diversity Report 2016

圖 1-15 2006-2015 年暢銷小說對美國、英國、德國、西班牙、義大利、荷蘭、瑞典等八大主要圖書市場之影響

(四) 電子書市場並非想像中成長快速

繼亞馬遜在 10 年前推出 Kindle 後，當時美國的六大出版商便如火如荼地投入數位出版領域。截至 2010 年，數位出版的興起讓無數媒體始於關注紙本書的衰亡，業內人士面對美國電子書的三位數增長率，紛紛預言數位出版品已獲取全球讀者的青睞。惟事實證明，產業發展比預測走向複雜得多，根據市場研究公司 Nielsen 數據顯示，2015 年至 2016 年的美國電子書銷量下滑 16%，紙本書銷量卻上漲了 3.3%，另 2017 年的調查中更發現精裝書銷量多年來首次超越電子書銷量，顯見局勢反轉現象。事實上，雖然讀者對於電子書的需求不容小覷，但並非所有的消費者皆透過付費方式閱讀電子書，全球領先的電子圖書館 Overdrive，其在 2016 年的電子書租借次數高達兩億次，相較 2015 年增長 21%。

(五) 電子書定價兩極化

另觀察歐洲的電子書價格相當兩極化，低於 5 歐元的低價電子書和下載需付 10 至 13 歐元的高價電子書並行於世。如德國即為一高單價的電子書市場，自從五年前將電子書引入市場後，出版商努力維持其價格，相較紙本書定價，電子書的折扣率不超過兩成至兩成五。另由於義大利及西班牙兩國在過去十年中經歷嚴重的經濟動盪，其電子書價格皆定在 10 歐元以下。其實低價高銷量或高價低銷量此兩種策略皆具備商業可行性，惟高價策略容易隨時間的推移而面臨挑戰。儘管歐洲許多市場在實行圖書定價制，不過在消費者得以多方比價的情況下，讀者對於出版品的價格敏感度逐日提升，同時亦出現許多尋求法律途徑遏止圖書定價制的呼聲。

然而，價格絕對不是比較電子書與紙本書市場趨勢的唯一參數，亦不能突顯各國之間的發展落差。取而代之的是，自助出版的興起與電子書定價密切相關，創作者在亞馬遜 KDP (Kindle Direct Publishing) 平台直接上架，除了能夠頻繁地與讀者互動，更能視消費者反應以調整書籍定價，此般自由創作的生態系統，在降低出版門檻的同時，亦對出版業者之電子書定價施加無形壓力。從消費者的角度來看，日前數位內容的取得無論在音樂或戲劇方面，皆可用划算的價格獲取優質的訂閱服務，有鑑於此，讀者在電子書的消費上，理當抱持相同的期待，而此一期待將扼殺業者抬高電子書價格的空間。惟仍有許多出版商為鞏固出版品的文化價值，針對高年齡層、高學歷等小眾市場，依舊維持電子書的高訂價以捍衛其對文化產業的初衷。

第貳部分、市場觀點

一、【電視】我國網路影音內容題材發展方向：專訪 Yahoo TV 邱滢懌 總經理

隨著網路時代的來臨，網路影音內容和平台也迅速崛起，據思科 (Cisco) 於 2017 年公佈的視覺化網路指數 (Cisco Visual Networking Index, VNI)，預估截至 2021 年影音內容觀賞流量將占整體網路流量的 80%，且每月全球網路影片觀看時長將達 3 兆分鐘，相當於每秒被觀看的影片約有 100 萬分鐘。而網路直播、短影片等新興媒體也將貢獻 13% 的網路影音流量，顯示網路影音將成為未來影音內容的重要發展方向。因此本期邀請自身定位為線上節目製播平台，以即時互動的直播內容為主，搭配優質影音內容的 Yahoo TV 邱滢懌總經理，分享 Yahoo TV 的營運策略及國內網路影音發展方向。

(一) Yahoo TV 發展策略

Yahoo 奇摩自製影音內容的起源可追溯到 2014 年起，不過當時多數的人仍尚未完全意會此事。不過到了 2016 年 Yahoo 集結了平台上相關的影音內容，進而設立 Yahoo TV 切入影音內容市場，透過此品牌策略與使用者進行溝通。Yahoo TV 成立初衷，即是以「跨螢直播」及「社群互動」內容為核心，透過網路的即時性與互動性，讓內容能與傳統電視節目有所區隔。另外，也結合 Yahoo 奇摩既有內容如新聞、財經、生活風格等，將提供消費者所需的資訊由傳統的圖文模式轉為短影音內容。

而在影音內容方向上，Yahoo TV 每年會根據整體發展趨勢調整策略，2017 年直播內容當道，因而以「直播+互動」的內容為主打，據邱總經理的分享，2017 年平台共有 15 個自製直播內容，主題包含時尚、科技、財經、政論及娛樂等，平均每天直播時間達 7 小時，帶動整體 Yahoo 奇摩的跨裝置、行動影音流量的成長。而隨著中國大陸、歐美地區短影音內容發展蓬勃，且國內網紅經濟的迅速成長，因此，2018 年將結合過去累積的內容素材，以「短影音」內容為優先。根據 Yahoo TV 統計結果，目前「短影音」所創造的流量仍為多數，其中又以新聞內容為主。

(二) 網路影音內容來源管道

目前 Yahoo TV 影音內容的來源管道主要可分三種模式，一為自製、二為授權 (license)、三為夥伴關係 (partnership)。首先，自製內容部分，目前多以自製直播內容為主，利用「直播+互動」的模式，增加消費者的黏著度。其次，授權 (license) 內容部分，與其他平台以引進戲劇為主的策略不同，Yahoo TV 以運動賽事為主要的版權購買項目。根據過往經驗，運動賽事可吸引的人氣度最多，且該類用戶的觀賞時間、停留平台時間皆較直播、短影音內容長。最後，夥伴關係 (partnership) 模式主要是透過與本土 OTT 平台合作 (如 KKTV、LiTV)，將該平台的戲劇內容上架至 Yahoo TV，除藉此增加自身平台的內容類型之外，也提升了合作平台的曝光機會。

另外，綜觀目前 Yahoo TV 上架的內容，戲劇類型的比例相對其他平台低，關鍵考量因素為風險性高，後續可回收效益不確定性大，因此在資源有限的情況之下，以與觀眾互動性強的直播內容為優先投資項目。而戲劇內容則多透過上架合作平台之內容為主，僅少數是平台自行引進的迷你劇集。

除上述影音內容類型之外，近期隨國人對於電競賽事的熱衷風潮，Yahoo TV 也推出電競賽事頻道，透過轉播電競賽事，並搭配專業小編解說，以帶動平台的用戶數提升。據邱總經理的觀察，目前觀看電競賽事的用戶相對年輕化，停留於平台的時間也明顯長於其他類型的觀眾。加上電競賽事的廣告客戶群穩定、需求高，收益相對穩定，因此使得電競賽事成為 Yahoo TV 發展的重點內容之一。

（三）網路影音內容商業模式

邱總經理以 Yahoo TV 為例分享網路影音內容的商業模式，目前網路影音內容的收益來源仍以廣告收入為主，而變現模式可包含贊助、置入、即時行銷 (Real-Time Marketing)、原生廣告、內容電商、大型網頁廣告之豐富多媒體 (Rich Media) 等六種，不過所應用的網路影音形態有所差異。以一般直播內容而言，商業模式主要為贊助、商品置入。而 Yahoo TV 也結合自有的電商優勢，於節目中插入導購技術，用戶在觀看的同时，可直接購買介紹的商品，讓直播內容得以變現。另外，於直播運動賽事中，也開發出即時行銷 (Real-Time Marketing) 模式，讓廣告內容可隨賽事進度做出即時性變化，增加互動性，以達到預期成效目標。此外，也將新聞、直播精華短片等「短影音」內容結合原生廣告，吸引觀眾，帶動流量。

（四）結語

綜觀而言，隨著網路影音媒體的崛起，也影響到傳統電視節目的題材或模式，根據邱總經理的觀察，目前傳統電視節目與網路影音內容的差異主要與收看觀眾的消費習慣不同，使得製作模式有所差異，傳統電視節目需迎合消費者於特定時段觀看的需求，因此需要精緻的策劃，且製作規模相對較高。而網路影音內容則是以滿足觀眾碎片化觀看時間的經驗，主要是抓住觀眾的眼球，在內容上或不需像傳統電視節目精緻，因此在製作成本上相對較小，不過需與用戶有深度的互動。

另一方面，在網路影音內容的發展方向，以 Yahoo TV 為例，未來將聚焦於「短影音」、「新科技」等，如推動人才培育計畫，協助創作者媒合資源；結合 AR、VR 技術，強化使用者觀看的體驗，增加與用戶之間的互動。

二、【流行音樂】從年輕世代看客語音樂未來想像：客家歌手 - 陳瑋儒

觀察近年發行的專輯及金曲獎，客語流行音樂逐漸突破傳統印象，客家委員會的大力推動也使客家文化內容被更多人看見，臺灣社會環境似乎已逐漸接受多元的音樂內容。然而，客語音樂在華語市場中仍然容易被忽視。新生代的客家歌手陳瑋儒曾以專輯《我爸講海陸，我媽講四縣》入圍第 28 屆金曲獎最佳客語歌手及最佳客語專輯，除了深入各地方演出、從事客家音樂海外交流，也為影視內容及廣告設計配樂。因此，本期邀請陳瑋儒來分享客語音樂之於流行音樂產業的發展現況及未來想像。

(一) 客語音樂百花齊放的時代

過去客語音樂大多是獨立、自主創作，或是客家委員會推動發行的專輯。從 1990 年代發展至今，很多人投入客語音樂創作，包括非客家人也來參與，主要原因是數位音樂降低創作門檻，加上客家委員會的鼓勵，「客語創作」有時變成可以快速被看見的途徑。客語音樂逐漸變成「有做就會被看到」。例如，2017 年底在屏東有個客家音樂比賽，冠軍拿著 10 萬元獎金在一個月內做了 10 首歌的專輯，立即入圍第 29 屆金曲獎。有些人則可能得到很多客家委員會或文化部鼓勵創作的獎項，但在音樂上不一定有長足、成熟的訓練。

瑋儒表示自己身在客語音樂百花齊放的時代，音樂內容很多元也很雜亂，可能會看到完全沒有包裝過的東西，也可能看到很精緻的音樂專輯，瑋儒正面看待此現象，客語音樂可以被這麼多人看到，吸引這麼多非客家族群的人參與創作，其實已經達到希望「大家都能認識或理解客語文化」的目的。真正有心在做的人自然會繼續留在產業，十年後便會看到好的東西留下來。

(二) 客語音樂創作的不同定位

瑋儒表示一直有人想把「客家」包裝成很新潮的東西，可惜常是民族音樂的門外漢，導致客語音樂的音律很容易跑掉。民族音樂的底蘊是受到語言制約的，這在閩南語、客語跟原住民語都一樣。不過文化部或金曲獎的評選不受影響，有些評審委員可能會比較在意音樂性，懂民族音樂的人才會在意語言跟音樂之間的韻律。

曾有人對瑋儒說，客語音樂是主流音樂玩不下去才會做的事，但他認為這其實是信仰問題。在這個時代，一直專心只做某一種音樂類型的人反而容易失敗，瑋儒的觀念是，當你與生俱來的天賦是多元的，就切換著做好每一件事情，放大自己的能力。瑋儒做客語音樂也做主流華語音樂，在他眼裡，客語音樂和主流華語音樂都有使命、都有愛，也都有市場價值。

客語音樂作為民族音樂，主要觀眾一直都不是大眾或主流媒體，而是臺灣的客家人，甚至限縮於客家藝文活動相關工作者。現在客語音樂創作面臨的是「選擇目標客群」，面向客家人的音樂，非客家人聽來可能覺得有土味；如果對象沒有限制，雖可能易於打

入獨立音樂市場，或是變成一種音樂風格、特色，但不一定能得到客家人的認同。不同的客家音樂會並存，在同樣的舞臺輪流表演、互相衝擊，重點是如何找到觀眾及可回收的市場。

（三）客語音樂的市場輪廓

客家創作人分兩種，一種是很有使命感，相信自己可以帶動改變，另一種是習慣於補助，不太能接受刪減預算。瑋儒坦承很多人創作客語音樂只是為了補助，不在乎投資報酬率，甚至一開始就認為專輯到市場上不會回收，但這樣的觀念勢必需要轉變。

客語音樂主要獲利可能來自商業演出，尤其是在客家庄，有部分則來自實體獲利，而實體能轉換的機會是建立在商業演出的現場銷售。聽客語音樂的長輩習慣現場互動，不太聽數位音樂，不習慣網路銷售、不認識網路通路，也因此數位音樂的回收較少。有趣的是，LINE 群組是最近長輩傳播分享客語音樂的重要管道。

目前在市場上的客語專輯總數量仍然不足。瑋儒透露，一方面是因為客語音樂被實際創作發行的困難度比華語主流音樂難，另一方面是 YouTube、Facebook 成為更重要的媒體管道，寧可把發專輯的錢省下來做影片，做客語專輯有時只是為了報名金曲獎，目的可能是圖曝光版面。

延伸而言，客語音樂市場版圖未來不只在臺灣。中國大陸是客語音樂的世界市場之一，廣東、廣西、珠海、福建都有很多客家人，香港、澳門也都有，客語音樂可以透過優酷、百度、蝦米音樂...等數位音樂平台上架並獲得點擊量，其市場規模大於臺灣。瑋儒認為未來要嘗試將臺灣客語音樂賣到中國大陸，管道疏通才不會一直消耗國家補助。另一方面，馬來西亞、新加坡、印尼、柬埔寨、越南的華人幾乎都會講客家話，而臺灣文化能吸引當地人、容易被接受，東南亞市場是可以積極嘗試的方向。簡言之，客語音樂在海外若要快速獲利，可能是去廣東、廣西，若想扎根或是建立教育機構、傳授音樂知識，可以去東南亞。

（四）突破產業困境：跨組織、跨國際、跨領域合作

客家歌手的商業演出因新人輩出而受到擠壓，不斷被低價的新人取代，因此，要生存勢必要讓自己更有價值，也許從事傳承教學、帶新人，或朝國外發展市場，不然大家都在看同一塊餅，不會有長進。瑋儒觀察到，很多老師會指責或感嘆年輕人不如從前，但年輕人覺得自己更有創意、充滿衝勁，而這兩股力量其實是可以合作的，政府是中間很重要的橋樑。瑋儒很喜歡工作坊、獎項或論壇，這些場合會讓不同價值的人相互碰撞，例如，當很專業的老師跟初出茅廬的人一起入圍金曲獎，大家會開始思考中間哪裡有問題，或是自己可以如何精進。

面對未來發展，瑋儒認為協會跟社團組織很重要，尤其是新協會的成立。面對世代差異，瑋儒期待未來可以成立針對 1990 年以後出生之客家創作者的群組。唯有創造平台大家才有機會交流合作，透過協會對政府組織也比個人的力量更能產生化學效應。

另一個重點是跨國際，臺灣的客語音樂可以跟世界各地的客家人一起創作，一定會產生更大的化學反應，可以運用網路建立跨國際合作的管道。瑋儒強調新生代要走的觀念是「客家世界」，不再只把自己鎖在「臺灣客家人」。

同時，音樂人要去認識學術研究、行政企劃、媒體、文化研究等不同環節的人，創造更多合作。不同領域的人在意的事情不同，文化學術研究的重點是語言傳承，客語音樂創作者、音樂人要得到的是觀眾，政府可能是扶植產業、文化推廣，瑋儒期待不同環節之間能有更多的交集。

瑋儒對於臺灣客語音樂及流行音樂正在創造的新生命力感到興奮，他認為音樂已經成為一種「介質」，可以很有爆發力、創造力跟想像力，如果一直只把音樂當作主體產業來運作，會走得很慢。對新一代的音樂人而言，崩盤應該是機會而不是災難，在誕生新生命之前世界本就是渾沌的，而我們正站在浪頭上，參與創造產業的未來。

三、【出版】版權引進與輸出的市場變化：博達著作權代理有限公司業務總監陳語萱

我國在主要通路上架之圖書，有將近五成為翻譯書，顯示出版品之版權引進已是常態，另伴隨數位閱讀風潮，外版書之電子出版趨勢逐漸備受重視，去年我國圖書重要通路開始跨足數位出版以及 Readmoo 電子書閱讀器的誕生，悄然改變我國電子書市場生態，亦影響我國出版社申請外版書電子授權之意願。而翻譯書的普及顯示我國原創作品的式微，在國內購書市場呈持續疲弱態勢下，海外市場開發成為出版產業的布局目標，如何提升原創作品之品質以利版權輸出為日前我國出版社所面臨的重要課題。此外，跨產業合作應用增值已是日前政府提振產業的重要政策之一，而中國大陸基於「一源多用」的概念，已發展出「全版權」之授權模式，同時申請紙本書、電子書、有聲書、影視及動漫等領域之授權，反觀我國出版生態是否能套用「全版權」的做法？其中，版權代理公司所扮演的角色為何？本期邀請了博達著作權代理有限公司陳語萱業務總監與我們分享版權代理的運作模式，以及出版產業的市場轉變對於版權交易之影響。

（一）國外版權作品引進趨勢及市場轉變

我國店銷之翻譯書主要來自日本、美國、中國大陸、英國及韓國等國。惟陳總監表示，從版權授權至出版大約間隔一年半，在版權來源國的占比判斷上可能存有落差。事實上，近年出版社申請非英語或日韓語系國家的翻譯作品有增加的趨勢。早年由於精通日、韓、英語的翻譯人才取得容易，不僅能產出較高品質的翻譯作品，在編審工作中，也有專業的譯稿人員尋獲優秀的稿件。此外，我國與上述國家的政經關係深遠且文化交流密切，讀者在閱讀該等國家之出版品時，較無強烈的文化障礙。不過在翻譯書大量引進數年後，出版社編輯對於選書的品味已逐日提升，加上我國出版市場走向分眾化，許多出版社開始經營小眾讀者，愈發重視議題的多元性，而此一需求已不再是歐美日韓等國即可滿足，因此近年來法國、德國、義大利之出版品備受關注。另陳總監強調，有時版權取得的延遲並不出自於授權方的不積極或是市場不存在，而是受限於權利人並非全權委託出版社處理，雙方在報價或議價上的回應速度較慢所致。上述此一趨勢雖增加版權代理公司的業務複雜度，惟對於我國出版市場而言，無論是客群延展性或市場容納程度皆有正向影響。

（二）外版書之電子出版趨勢

近年來科技引領電子書備受關注，博客來身為圖書通路要角，也開始跨足電子書之販售業務，通路的成熟帶起電子書的市場能見度，一些出版社的電子書銷售呈現微幅成長，雖然僅是 3%至 5%的漲幅，不過以我國電子書市場規模而言，此一趨勢不容小覷。在過去，最早開始經營電子書的亞馬遜，推出與數位閱讀相應而生的電子書閱讀器 kindle，當時只要容易取得 kindle 的區域，亞馬遜將會進駐設點，且在版權交易後，授權方得以隨時監控電子書的銷售數據，此一合作模式築起該等區域的電子書奠基，然 kindle 卻遲遲無意進入臺灣市場。惟我國第一台電子書閱讀器 moolnk 終於在去年誕生，不僅為讀者提供更多元的閱讀載具，亦讓讀者瞭解電子書的價值與可行性。此外，

我國出版社已意識到電子書的閱讀人數持續增加且在圖書購買行為上的改變，電子書的相對低價將誘發讀者的試讀心態，無論是新書或暢銷書，皆能透過較低的金額與空間成本先行體驗，電子書儼然成為出版業者有利的行銷工具。

綜合以上因素，轉變了我國出版社對於電子書授權申請之態度，過去在價格方面，有鑑於電子書營運之商業模式源自美國，其嚴格把關電子書的價格下限，往往在合約中要求電子書定價不得低於紙本書的某特定折扣水準，此舉往往影響我國出版社同步申請電子書之意願。惟如今我國電子書市場逐漸成熟，出版社對於折扣下限的要求不再怯步，過去對電子書授權申請的遲疑態度已有顯著轉變。陳總監表示，博達近年來的電子書版權代理有持續增加的趨勢，不過有些情況是，出版社在談妥紙本書授權後一段期間，由於市場反應熱絡而回頭謀求電子書權利，而國內外版權公司與權利人之間的協調過程需耗費龐大的時間與人事成本，因此權利金的要求往往高於我國出版社之預算，導致電子書的版權交易無疾而終。

（三）「編輯」對於原創作品輸出之重要性

在原創作品的輸出方面，陳總監表示「編輯」的功能尤其重要。一本書要廣受讀者青睞，除了好的內容外，尚需專業的編輯、修改、包裝，尤其編輯負責審稿選書的業務，通常具備一定程度的國際觀，其能夠引領作者創作出符合國際市場的內容，製造更多版權輸出的機會。有鑑於此，陳總監建議我國政府能夠邀請作品版權輸出較為活躍之國家的專業編輯人員來臺，與國內編輯人員就作品內容產製及海外版權輸出經驗等議題進行交流。此外，在原創作品的新南向輸出上，就陳總監的觀察，日前中國大陸的宮廷小說在東南亞甚為流行，而我國無論在書種或討論議題上皆比中國大陸寬廣，必定會有符合東南亞讀者需求的作品，且東南亞的出版市場以小說為主，輸出上較不受民族及地域性的限制。而在輸出國家的選擇上，英國及美國固然是各國版權輸出最重要的指標區域，不過也是最競爭且困難的目標，因此陳總監提出可思考另一種版權輸出的策略途徑：「鄉村包圍城市」。這項策略的背後思考脈絡是，由於國外編輯在版權引進的抉擇標準中，除了觀察作品在本土國家的銷量外，亦會觀察該作品已授權哪些國家或是指標性語種，例如我國作品翻譯授權的指標性語種為日文、韓文，此係因地域及文化相近，故該些國家在選書方面存在一定的共識。若我們的作品授權可以有更多國家或指標性語種，那麼受到國外編輯青睞引進的機會就可因此增加。有鑑於此，陳總監建議可以從小國家先行授權，逐步累積授權國家數，以提高鄰近國家對於我國原創作品授權的興致，並進而爭取英美國家編輯對於我國原創作品授權的關注。

（四）「內容」為出版跨域授權的關鍵核心

在版權授權方面，中國大陸已發展出「全版權」之授權模式，意即創作者將其創作內容同時授予多種權利，允許被授權者將其出版內容改編或衍生應用至遊戲、漫畫、影視、周邊商品等相關領域，而無需依個別應用領域支付創作者或原版權所有者權利金。對於此一授權模式，陳總監指出應以個案觀之，中國大陸的影視投資熱潮以及境外劇播映限制法令衍生出自製影視劇的內容需求，使其積極尋求得以「一源多用」的好劇本，而此一操作模式並非能應用在中國大陸所有的合作對象。以美國為例，其版權劃分尤細，

以書籍形式出版或翻拍舞臺劇的權利各有規範，並非「全版權」能夠概括處理。此外，陳總監強調，在出版跨域授權的加值應用中，內容是居於關鍵的核心，版權代理公司的角色即是捍衛內容創作的價值，「全版權」的做法將使創作者本身無法獲取應得的回饋，若希冀出版領域產出源源不絕的好內容以進行跨界合作，應把最終的利益回饋至內容提供者，創作端才有持續產出好內容的動力。

第參部分、專家論壇

柬埔寨文化政策的轉變：從文資保存到創意產業，一樣的文化經濟論述，不一樣的運用 / 林文斌副教授

【作者簡介】

作者為國立臺灣大學政治學博士、嘉南藥理大學社會工作系副教授。以比較政治經濟學的觀點研究日韓台的政經發展、科技創新和文化議題。近年將轉向東南亞，到柬埔寨做了數次田野，關心政經轉型、文化發展與國際科研合作。

1861 年 1 月法國自然學家亨利穆奧(Henri Mouhot)前往柬埔寨暹粒地區(Siem Reap)，無意間在草叢中「發現」一大片以石頭堆砌成的建築物。他將這佔地廣闊、氣勢恢宏的建築物，畫為一幅幅工筆素描，並加上動人的筆記文字。雖然他同年 11 月病逝於寮國旅途中，但其遺作《暹羅柬埔寨寮國諸王國旅行記》在 2 年後出版，卻引起西方世界開始關注長年埋沒於荒煙蔓草間的吳哥窟(Angkor Wat)。柬埔寨在 1953 年獨立後，因國內政治動盪不安、越南入侵，吳哥窟並未受到維護，在 1992 年被聯合國教科文組織(UNESCO)列為「瀕危」的世界文化遺址。教科文組織翌年出面，邀請法國、日本出錢出力，加上其他國際組織，組成保護吳哥遺址國際協調委員會(International Coordinating Committee for the Safeguarding and Development of the Historic Site of Angkor, ICC-Angkor)搶救吳哥窟，終於在 2004 年由「瀕危」名單中除名。

一、研究吳哥窟成為柬國最重要文化政策

吳哥王朝是柬埔寨歷史上最強盛的時期，曾經統治過大半個中南半島，其所遺留下的有形文化資產-吳哥窟，可說是當今柬埔寨的驕傲，具體地呈現於國旗上。保存、維護、修護、研究吳哥窟成為柬國自 1993 年內戰結束以來，政府最重要的文化政策。吳哥窟長期名列全球熱門觀光景點，2017、2018 年更連續為知名旅遊網站《TripAdvisor》選為「旅行者首選獎」(Travelers' Choice Award)第 1 名，吸引無數觀光客，是尚屬低中所得國家的柬國的重要外匯收入來源。據柬埔寨國營的吳哥公司(Angkor Enterprise)估計，吳哥考古園區(Angkor Archaeological Park)在 2018 年第一季就吸引了近 86 萬名外國觀光客，比去年同期增加 12%，門票收入更達 3,960 萬美元。因此，柬埔寨的文化政策便與觀光、經濟創收有著不可分割的連結。

二、柬國文化行政體制

主管柬埔寨文化事務的是 1997 年設立的文化藝術部 (Ministry of Culture and Fine Arts, MoCFA)，現任部長為 Phoeurng Sackon 女士，其下還有 7 位副部長 (Secretary of State)、7 位助理部長 (Under Secretary of State)，分管藝術、博物館、古蹟維護等事務。而具體的文化事務則由文化總局、文化資產司掌理與執行。文化總局下轄有圖書與閱讀處、視覺藝術處、視覺藝術與手工藝品處、文化發展處、電影與文化媒體處等 5 個單位。文化資產司之下則有考古學與史前史處、考古處、博物館處、古物保護與維護署等 4 個單位。此外，文化藝術人才培養也是文藝部的責任，直接管轄王家藝術大學 (Royal University of Fine Arts, RUFA)、藝術中學等。值得一提的是，文藝部的財務行政局之下，設有版權與相關權利處 (Department of Copyright and Related Rights) 主管智慧財產權。而在全國各省政府中也設有文化藝術局，職司相關業務。

文藝部設立後，柬埔寨政府又設立國家文化最高會議 (Supreme Council of National Culture)，由總理擔任主席，文藝部長為祕書長，會議成員包括來自公共工程、土地使用、財經、交通等部會首長或副首長等。最高會議負責的七項工作全是有關文化遺址、歷史資產事務。柬埔寨的文化政策因吳哥窟的重要性而著重於有形文化資產，特別是與高棉 (Khmer) 文化有關之古建築物的發掘、保存與維護。例如在柬國政府努力下，9 百多年歷史的柏威夏寺 (Prasat Phra Viharn) 在 2008 年、比吳哥窟年代更早的三波坡雷考古遺址 (Sambor Prei Kuk) 在 2017 年陸續被列入世遺。而從柬埔寨總理洪森 (Hun Sen) 對文化事務的公開發言中，都提及柬埔寨文化遺址可以帶來可觀的觀光收入，有助於消除貧窮。

三、選擇性文化關注的早期文化政策

柬埔寨政府對文化政策的思考，似乎選擇性地發展出將經濟創收為考量的文化觀光 (culture for tourism) 傾向，有形文化資產的吳哥窟是一個例子。另一個傾向則是強調高棉文化 (Khmer culture) 的光榮和驕傲，屬無形資產的柬埔寨宮庭樂舞則為代表。其英譯為「柬埔寨王家芭蕾舞」 (Royal Ballet of Cambodia)，又被政府稱為「古典舞」 (classical dance)。其中的「仙女舞」 (apasra dance) 係在 1962 年，由當時的王后 Sisowath Kossamak 參照寺廟石雕而創作出的舞蹈，交由孫女 Norodom Buppha Devi 公主演出。Buppha Devi 公主後來成為柬埔寨王家芭蕾舞團首席舞者。1993 年和平之後，她也擔任過文藝部長。柬埔寨政府將「王家芭蕾舞」提高到具有國家文化象徵的意涵，稱其具超乎自然、來自天上，是由王家或神明而來，具有神的屬性的靈性之美。柬埔寨王家芭蕾舞在 2008 年被聯合國教科文組織列為人類無形文化資產 (Intangible Cultural Heritage of Humanity)。為維持王家芭蕾舞的「文化純度」，柬埔寨政府 (以文藝部為代表) 保有王家芭蕾舞的所有權利，更以舞者證、舞團許可等措施，嚴格管控全國超過百個王家芭蕾舞團的演出。至於另一個在同年也被列為人類無形文化資產的柬埔寨影戲 Sbek Thom，則較為庶民化，未受到類似嚴格管控。但有學者認為，政府透過藝術大學、中學所培養出來的影戲演員，其動作和姿態受到王家芭蕾舞深刻的影響。

四、國家文化政策的草擬與提出

或許鑑於柬埔寨政府選擇性的文化關注，與 2005 年《保護和促進文化表達多樣性公約》(Convention for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 簡稱 2005 公約) 有違，聯合國教科文組織在 2009 年起積極協助柬埔寨政府制定國家文化政策 (National Policy for Culture)，邀請國際學者、專家前來金邊與柬國政府、藝文界人士共同舉辦數場研討會、工作坊，在 2011 年 10 月提出第一份草案。文藝部加以修改後在 2012 年 7 月提出修正版。但因柬埔寨政府從未有文化藝術相關的全國性統計資訊，在 2012 年 11 月至 2013 年 4 月間，由聯合國教科文組織在柬國展開「文化發展指數」(The Culture for Development Indicators, CDIS) 調查，作為擬定依據。調查結果在 2013 年中公佈，由經濟、教育、治理、社會、性別、傳播、文化資產等七類、22 項指數來看，除了文化領域的專業訓練、文化資產兩項指數較高(達 0.7)，顯示如前述有藝術學校負責培訓、對文化資產的重視外，其餘指數都在 0.5 以下，如全國文化花費佔 GDP 比例僅 1.53%、文化領域就業人口佔全國人口僅 0.54%、家戶文化支出僅佔 0.3%。而在文化藝術教育普及方面，相關課程並未列入中學課程，指數被評為 0，以致於難以養成人民文藝素養！

基於 CDIS 調查，聯合國教科文組織再次與文藝部聯名於 2013 年 11 月邀集國際、國內專家、學者、藝文界人士一同研討，提出約 80 頁的草案。但內閣會議經過半年多的審議，在 2014 年 10 月 7 日通過的最終版《國家文化政策》，卻僅有 10 頁！並開宗明義地陳述說國家文化政策是「聚焦於柬埔寨文化資產的保存、保護與維持」、「作為結合文化與國家經濟發展的基礎」以「強化國家尊榮」，之後才是「促進文化多樣性」。

柬埔寨《國家文化政策》顯然延續政府長期以來的古蹟保存與維護優先、保持和促進國家文化以抗拒外國文化負面影響等政策目標。不過，文件特別提及四項作法：(一)、利用文化潛能促進經濟發展；(二)、促進文化產業；(三)、發展文化商品與服務市場；(四)、促進藝術與文化的教育訓練，特別著重創意部門。可見，國家文化政策目標與內容，多少由原本著重古蹟維護的方向，更加廣泛地將 2005 公約倡議的公民參與、促進文化多樣性、發展創意產業等概念加入，開啟了柬埔寨民間新興表演藝術與視覺藝術、電影產業、文創產業的發展與興起的空間。而政府也在政策中承諾開放公立演藝空間給民間表演團體，並結合教育、觀光、商務、工礦與能源、鄉村發展、農林漁等部會，合力推進國家文化政策目標，例如文藝部已與教育、青年與體育部商議將文化藝術教育納入教育課程，作為藝術觀眾發展 (Art Audience development) 的一環。

如同在其他事務，多邊或單邊國際發展機構協助柬埔寨政府提出許多的政策或行動計畫一樣，文藝部長 Phoeurng Sackon 女士承認「執行」是一大問題。文藝部預算在 2014 年時僅有 1,210 萬美元，約佔政府總預算 34 億美元的 0.3% 而已。在這種情況下，國外發展機構提供資金，文藝部才有執行政策的機會。例如瑞典援助機構 SIDA(Swedish International Development Cooperation Agency) 便積極提供資金，讓文藝部舉辦年度藝術論壇 (Art Forum)，邀請國內外學者專家、藝文夥伴共同商議與審視柬埔寨文化政策與發展現狀，並提出建議。2016 年第一屆的主題是「柬埔寨的創意產業」(Creative

Industries in Cambodia)、2017 年的主題為「具有文化活力的夥伴關係：挑戰與機遇」(Partnership for Cultural Dynamism: Challenges and Opportunities)。

原本著重歷史遺蹟、國家傳統文化的保存與維護，以吸引觀光，促進經濟和消滅貧窮為文化政策重點的柬埔寨，隨著納入創意產業的經濟發展論述的 2014 年《國家文化政策》發布，給了新興民間藝文、當代藝術、流行文化、電影產業興起的空間與機會。例如描述紅色高棉 (Khmer Rouge) 暴行、由美國知名演員、導演安潔利莉娜裘莉 (Angelina Jolie) 執導的《他們先殺了我父親》(First They Killed My Father)，起用本地工作人員、演員，在當地拍攝、後製與首映，帶動柬埔寨電影產業。而民間藝文團體也能透過年度藝術論壇來參與國家文化政策的施行。

《國家文化政策》的執行為時尚短，一切都在進行式中，而政府也不免有執行的偏好。例如同樣是古蹟，高棉文化遺蹟受到高度重視，但法國殖民時間留下的百年建築則未受青睞，其產權大多流入民間私人手中。在金邊房地產日益高漲的趨勢下，這些黃白相間的法式建築，因年久失修、私人無力負擔維護，面臨地產開發商重金利誘、拆除重建的危機。但卻沒有受到政府的重視，聯合國教科文組織駐金邊辦公室便「自力救濟」，租下位在王宮旁、濱臨洞里薩河的殖民建築，但租金不菲，只是杯水車薪。

第肆部分、國家專題

英國創意產業協議之主要政策

英國於 2017 年 11 月提出英國產業政策白皮書，以發展思維 (Ideas)、人力資源 (People)、基礎建設 (Infrastructure)、商業環境 (Business Environment) 及發展區位 (Place) 為五大生產力基礎，目標為發揮英國產業優勢提高生產力及收入，成為最具創新性的經濟體。然而，作為英國經濟發展主力的創意產業，理當被視為政策白皮書優先發展的部門，因此由創意產業協會 (Creative Industries Council) 主導，集結創意產業聯盟 (Creative Industries Federation) 與產官學研的意見，於 2018 年 3 月發布創意產業協議 (Creative Industries Sector Deal) 作為最新的創意產業策略，宣示政府與產業將共同投入 1.5 億英鎊資金，專注於蓬勃發展英國領先世界的文化與創意，刺激英國創意產業進一步成長。

一、創意產業協議之四大發展基礎策略 - 問題與目標

觀察英國創意產業的發展，2016 年創意產業毛附加價值 (GVA) 為 918 億英鎊，自 2010 年來成長 44.8%；創意經濟在 2016 年創造出約 300 個工作職位；2016 年服務出口值達 270 億英鎊，自 2010 年來呈逐年上升趨勢。即使創意產業正蓬勃發展，英國政府與業者仍希望透過多面向的政策，解決創意產業目前在各產業鏈環節面臨的挑戰，期能達到下列成長目標：

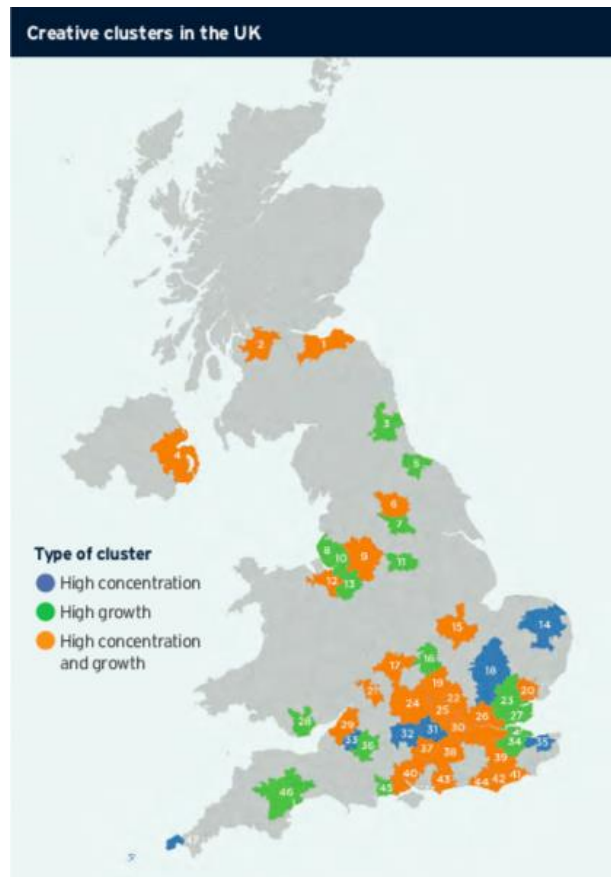
- 出口增加：2023 年創意產業出口成長 50%。
- 持續成長：2023 年毛附加價值達 1,500 億英鎊。
- 促進就業：至 2023 年創造 60 萬個創意相關工作機會。
- 縮小英國各地區創意商業活動之間的差距。
- 廣納多樣化人才。

因此，為達上述整體成長目標，創意產業協議著重於產業政策白皮書五大生產力基礎中的四項，即發展區位、發展思維、商業環境及人力資源，分別提出分項所面臨的挑戰與其應對的目標。

1. 發展區位 (Places) 的問題與目標

英國創意產業相關資金、機會、技能與知識其實存在區域分配不均的情形，英國文化媒體暨體育部 (DCMS) 統計顯示，47% 的創意產業相關工作集中在倫敦與英國東南部，此外，調查英國高度成長或高度集中的 47 個創意企業聚落 (如圖 4-1)，其創意產業就業占全英國的 82%、創意商業活動也高達全國的 75%，區域分配不均的情況可見一

斑。然而，創意產業多數為中小企業或微型企業，若能藉由群聚區位發展，供應鏈間互相支援、共享包括研發、技能及基礎設備等，以創造更多外溢效果。因此，此基礎策略之目標為發掘更多具全球競爭性的創意產業群聚，改善區域不均的情形，也能藉此提升整體創意產業生產力。



資料來源：NESTA (2016). The Geography of Creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks.

圖 4-1 英國創意企業聚落

2. 發展思維 (Ideas) 的問題與目標

儘管英國在科學與研究領域具有全球領先地位，但根據 OECD 調查顯示，英國研發投入占 GDP 比例僅 1.7%，低於美國的 2.8%、德國的 2.9%，英國政府因此認為藉由卓越的創意表現轉化為卓越的應用，可有效達到 2023 年毛附加價值達 1,500 億英鎊的目標。不過，創意企業規模多屬中小企業的型態，通常缺乏策略性或跨部門的研發能力，若能善加整合英國的創意、研究與技術能量，將是英國成為全球領導者的重要契機之一。

3. 商業環境 (Business Environment) 的問題與目標

即使 OECD 已將英國商業環境評等為最適合企業開設與成長的國家，不過面對全球多變的產經環境，為保持競爭力，英國政府仍將資金取得、監管環境、脫歐後的海外市場等面向列為產業政策白皮書的優先發展項目。然而，由於創意產業兩項特點，使得在

吸引投資資金或海外市場推展上，顯得較為困難。第一是企業規模，英國高達 95% 的創意企業員工不到 10 人，這樣規模的企業較缺乏“吸收能力”¹；第二為無形資產，創意企業需能夠正確地保護與評估其所有擁有智慧財產權，始能有效取得資金或拓展海外市場。

4. 人力資源 (People) 的問題與目標

面對自動化所帶來的勞動力結構性挑戰，創意產業以人的創造力與獨創性為核心，就業人口自 2011 年來成長 25%，是整體就業人口成長率的三倍。即便如此，創意產業的人力資源仍面臨幾個問題：一是需加強家長、教師和學生對創意產業中各種職業的瞭解；二是包括自由職業者比例高、短期工作合約、按件計酬等職業生態，皆是學徒制度實行需克服的障礙；三為創意人才需更加多樣化。未來人力資源發展目標為加強創意人才流動並解決目前及未來的技能需求，廣納多樣化人才。

二、創意產業協議之承諾與行動

創意產業協議強調政府與產業需共同努力，因此不僅承諾英國政府將提供資源，亦期望產業能採取行動配合，雙管齊下期能達成創意產業躍進的整體目標。

1. 發展區位 (Places)

政府承諾將於未來兩年內提供規模達 2,000 萬英鎊的文化發展基金 (Cultural Development Fund · CDF)，提供英國各城鎮申請投資該城鎮具潛力的創意與文化發展計畫。至於產業部門，將透過創意 Kickstart 計畫提供業者或投資者在資金、智慧財產權、海外市場等等的諮詢或監督。

2. 發展思維 (Ideas)

由於虛擬及擴增實境技術不僅改變民眾體驗娛樂的方式，亦會帶來包括博物館、商店、教室等實體世界的轉變，儘管英國目前在身臨其境技術 (immersive technology) 開發具領先地位，但為把握正在擴張的應用市場，英國政府宣布將投資超過 3,300 萬英鎊於包括虛擬實境電子遊戲、互動藝術展及擴增實境旅遊等應用的開發，而產業部門也至少 2,500 萬英鎊資金支持相關技術的開發研究與應用，共同致力於 2025 年達到全球市場份額翻倍的目標，預計產值將超過 300 億英鎊。

3. 商業環境 (Business Environment)

為解決創意產業規模與智慧財產權保護的困境，政府考慮在社群媒體、數位廣告、線上市場等平台執行新的版權保護守則，不排除透過立法來落實；另外，持續投入 200 萬英鎊，支持 Get it Right 運動，藉此教育消費者版權侵權的危害，並宣導線上創意內容創作時使用合法來源。資金方面，政府承諾投入超過 400 萬英鎊的資金，支持並協助創意企業取得資金。而推動出口方面，透過新成立創意產業貿易投資委員會，作為出口戰略的主導機關，朝成長目標邁進。

¹ 即獲取並吸收外部知識，進行應用並轉化現有技能或知識，最終用於商業目的。

4. 人力資源 (People)

為使創意產業能有多元化及範圍更廣的就業路徑，英國政府將投入 200 萬英鎊啟動創意職能規劃，並與產業合作推出創意技能培育計畫，預計 2 年後能推展至最少 2,000 所學校、6,000 名學生，以確保有足夠的創意人才支撐產業的持續發展。此外，學徒學院 (Institute for Apprenticeships · IFA)，將發展創意產業的學徒制度標準，並優先應用於技能斷層明顯的區域。

三、小結

綜合以上，英國創意產業協會 (CIC) 猶如創意產業與政府之間的聯合平台，關注創意產業面臨的成長障礙，包括資金取得管道、海外市場、技能、智慧財產權等，並依產業鍊各環節提出可行的措施，英國政府更全力挹注資源給予支持，尤其在脫歐之後的英國，更需藉由創意產業帶來的加乘效果提高其生產力，以求鞏固英國作為全球領導者的地位。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

本期 (04/21~06/20) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在日本文化內容產業相關政策以及各產業動態等。

著作侵權事件為數位時代下重要議題，如今年度 3 月，加拿大 Harlequin Enterprises Limited 出版社和美國 HarperCollins 出版社的日本分公司認為，「漫畫村」網站違反美國《數位千禧年著作權法 (Digital Millennium Copyright Act · DMCA)》，因此要求 Google 將「漫畫村」從搜尋清單下架。有鑑於此，日本政府將提出相關法案以封鎖盜版網站。

此外，為增加觀光產業財源，日本內閣通過「包含賭場的綜合度假區 IR (Integrated Resort) 建設法案 (カジノを含む統合型リゾート)」，同意全日本將可開設最多 3 處賭場，日本人進入賭場每週最多 3 次，每月最多 10 次，收取 6,000 日圓入場費用，而訪日外國遊客無次數限制，入場免費。而中央政府將徵收賭場收益的 30%，入場費收入則與所在地政府平均分配，中央政府和地方政府將透過此項財源促進觀光產業發展以及協助賭博上癮者戒賭。

各產業方面，首先在文化資產部分，聯合國教科文組織將把長崎與熊本之「長崎與天草地區的隱性基督徒關連遺產」列入世界文化遺產，截至 2017 年日本共有 21 件世界遺產，文化遺產為 17 件、自然遺產為 4 件。

此外結合動漫、角色、以及園區開發，日本愛知縣將於長久手市的「愛·地球博記念公園」內建設「吉卜力主題公園」，主題公園將建設「青春之丘」、「魔女之谷」等 5 個區域。

影視方面，根據日本 Impress 綜合研究所提出 2018 影音平台調查報告指出，付費平台使用率達到 15%，較上一年度成長 5.4%；就年齡層觀察，以 30-39 歲男性占比最高，為 24.6%，其次為 20-29 歲男性，占比為 23.1%，而 20-29 歲女性亦占 20.1%。

若從整體收視平台，觀察日本消費收看影音內容比例，主要仍以電視收看「實時電視」為主，占比為 69.9%，其次為收看「錄製的節目內容」，占比為 56.4%，而 Youtube 的「影音分享平台」則排名第三，占比為 36.8%，緊接著為免費影音平台的 Abema TV 及 TVer。若進一步從年齡層來看，10-19 歲男性與女性、20-29 歲男性與女性中，收看「實時電視」比例分別為 52.6%、69.1%、57.4%以及 65.8%，顯示青年人口中 (10-29 歲) 收看電視者逐漸下滑。另一方面，數據上亦顯示，青年人口觀看社群媒體影音以及直播比例亦較過去增加。

表 5-1 日本文化產業情勢動態 (04/21~06/20)

標題	來源	日期	中文標題
選んだ道は地下アイドル ファンと緊密、数千人	每日新聞	2018/4/21	日本數千人決定走向地下偶像 與粉絲近距離接觸
日本廟會不「擾民」？信仰的虛實，傳統的角力	轉角國際	2018/4/23	日本廟會不「擾民」？信仰的虛實，傳統的角力
日本政府打擊盜版漫畫，以「緊急避難」順勢封鎖網站	地球圖輯隊	2018/4/21	日本政府打擊盜版漫畫，以「緊急避難」順勢封鎖網站
若の湯の魅力堪能 国の文化財に 京都・舞鶴	每日新聞	2018/4/23	京都舞鶴的澡堂魅力 國家的文化財
日本瘋傳「巨大長尾夾」竟是手提包 推特狂洗版：好想要	ETtoday	2018/4/22	日本瘋傳「巨大長尾夾」竟是手提包 推特狂洗版：好想要
こんなにあるぞ移動図書館 離島 結んだ船、今は飛行機も	朝日新聞	2018/4/21	還有這樣的移動圖書館 - 連接移島的船，現在連飛機也有
日本內閣通過賭場建設法案 同意 全國可開設最多 3 處賭場	鉅亨網	2018/4/27	日本內閣通過賭場建設法案 同意 全國可開設最多 3 處賭場
是枝裕和《小偷家族》獲坎城最高榮譽 日本片睽違 21 年殊榮	朝日新聞中文網	2018/5/21	是枝裕和《小偷家族》獲坎城最高榮譽 日本片睽違 21 年殊榮
漫畫風魄力十足 愛知・觀音寺御朱印「好藝術」	朝日新聞中文網	2018/5/22	漫畫風魄力十足 愛知・觀音寺御朱印「好藝術」
人氣超夯「千葉君」開 Ig 造訪集中帳號短暫掛點	朝日新聞中文網	2018/5/14	人氣超夯「千葉君」開 Ig 造訪集中帳號短暫掛點
長崎・天草「隱性基督徒關連遺產」將成世界文化遺產	風傳媒	2018/5/20	長崎・天草「隱性基督徒關連遺產」將成世界文化遺產
牌照也要美美噠！日本發布繪圖車牌	日經中文網	2018/5/22	牌照也要美美噠！日本發布繪圖車牌
幻想世界成真！日本吉卜力公園 2022 年度開業	日經中文網	2018/4/26	幻想世界成真！日本吉卜力公園 2022 年度開業
美術の教養、ビジネスに刺激 西洋文化の理解へ、企業研修増	朝日新聞	2018/5/18	美術教養對企業的刺激 公司增加對西洋文化的研修
「傳統文化」與「最先進技術」的融合！位於日本的餐廳「TREE by NAKED yoyogi park」	妞新聞	2018/6/9	「傳統文化」與「最先進技術」的融合！位於日本的餐廳「TREE by NAKED yoyogi park」
日本「30 大景點」排行！ 冠軍已 5 連霸 京都獨攬 7 席	聯合新聞網	2018/6/17	日本「30 大景點」排行！ 冠軍已 5 連霸 京都獨攬 7 席
名古屋が吹奏樂の新「聖地」に 小説やアニメにも登場	朝日新聞	2018/6/19	名古屋吹奏樂的新聖地在小說和動畫裡都出現
爵士少女挑戰高難度名曲 薩克斯風影片瀏覽數破 47 萬	朝日新聞中文網	2018/6/2	爵士少女挑戰高難度名曲 薩克斯風影片瀏覽數破 47 萬
日本遺產新增 13 項 大分・國東鬼怪成佛等故事獲認定	朝日新聞中文網	2018/5/25	日本遺產新增 13 項 大分・國東鬼怪成佛等故事獲認定

標題	來源	日期	中文標題
安室奈美惠生涯最終巡演 淚灑現場向粉絲致謝	朝日新聞中文網	2018/6/4	安室奈美惠生涯最終巡演 淚灑現場向粉絲致謝
奈良「遷都君」8月起免版稅 誕生10年盼商機再起	朝日新聞中文網	2018/6/14	奈良「遷都君」8月起免版稅 誕生10年盼商機再起
日輕小說改編「辱華」動畫喊卡 聲優不敢配音	聯合新聞網	2018/6/7	日輕小說改編「辱華」動畫喊卡 聲優不敢配音
台節目涉抄襲? 日本製作人:比我想的還像10倍	YAHOO 新聞	2018/6/14	台節目涉抄襲? 日本製作人:比我想的還像10倍
第159回芥川賞・直木賞の候補作発表	產經新聞	2018/6/18	第159屆芥川獎及直木獎候補作發表
“若者のテレビ離れ”始まる、有料サービスも大幅増	K-TAI WATCH	2018/6/18	青年遠離電視，付費服務大幅提升
「漫画 君たちはどう生きるか」が総合1位 上半期過去最高の133・8万部 本のベストセラーランキング	產經新聞	2018/5/31	漫畫「你想活出怎樣的人生」熱賣133萬本 登上暢銷榜第一
台日合作繡襦夢 創新表演獲好評	旺報	2018/6/19	台日合作繡襦夢 創新表演獲好評
クレヨンしんちゃん、新声優に小林由美子さん	朝日新聞	2018/6/14	蠟筆小新確定換新聲優，由小林由美子擔任
野球漫画「ドカベン」シリーズ完結へ 46年の歴史に幕	朝日新聞	2018/6/21	日本連載46年棒球漫畫「大便當」完結
RADWIMPSの新曲、軍歌のよう? 歌詞めぐり議論に	朝日新聞	2018/6/13	RADWIMPS 新曲歌詞像軍歌引發議論
立院政治風景 將成弘兼憲史漫畫素材	中央通訊社	2018/5/25	立院政治風景 將成弘兼憲史漫畫素材
企劃力最高! 日本包裝設計三大趨勢	聯合新聞網	2018/6/6	企劃力最高! 日本包裝設計三大趨勢
擄獲少女心 抖音席捲日本	旺報	2018/5/23	擄獲少女心 抖音席捲日本
展品能與人互動 這座美術館將成東京打卡名點	聯合新聞網	2018/6/6	展品能與人互動 這座美術館將成東京打卡名點

二、韓國

近兩個月 (04/21~6/20) 韓國文化情勢動態，主要聚焦在影視、流行音樂、觀光、出版等產業發展討論上。

六月文體部發布《2017 年內容產業統計調查》結果，儘管其國內外景氣低迷，2016 年韓國內容產業之銷售額仍成長 5% 達 105.5 兆韓元，近五年間的年複合成長率為 4.9%，高於整體行業的 1.5%，可見韓國內容產業顯著增長態勢。

就韓國整體政策而言，為促進文化資產保存，文體部將啟動文化城市推廣計畫，以文化逐漸流失之地區為振興對象，透過文化資產的有效利用以加強該城市之文化意象，自明年起將每年指定五至十處示範區，可望於 2020 年創建三十個有效的文化城市品牌。

文學資產方面，文體部成立國立韓國文學館設立促進委員會，旨在為韓國民族文學奠定完善的保存空間，組織內部包含管理小組與資料構建小組，前者負責文學館之空間規劃與營運方向，而後者則負責文學資料收集並制定資料保存之管理方案。

海外文化交流方面，韓國積極透過區域交流以擴展韓流影響力，除在特定東協國家建立韓國文化中心，亦啟動獨立國家聯盟 (CIS) 文化交流基金會，另透過大數據以掌握全球消費市場，俾使內容產業更加多元且大眾化。此外，在特定國家的互動上，據悉，墨西哥為中南美洲前十四大內容產業市場，其青少年眾多，日前 35 歲以下人口占總人口數之六成，且韓流粉絲約 14 萬人，另文體部表示，韓國與墨西哥具備友善保存並活化文化資產之共通性，為使文化交流具體實現，兩國於五月底已制訂多方交流會議以促進內容產業之互惠發展。

在影視廣播產業方面，基於「勞動基準法」修正細則，今年七月起，除特殊行業外，凡超過 300 人以上之企業，每週工作最高時數從 68 小時限縮至 52 小時。在內容行業中，影視製片業及配送發行業卻被排除在特殊行業外，惟該等業別工作日程安排具密集性，且週末或夜間工作之情況尤多。為反應上述狀況，文體部於今年四月廣集影視、動畫等領域之意見，針對工時縮短變更制度討論應變措施。海外交流方面，文體部於六月初和菲律賓簽署廣播合作案，除促進兩國廣播領域之人才交流，日後文體部旗下的國際廣播電台 (ArirangTV) 將計畫與菲律賓官方宣傳部下屬國營電視台 (PTV, People's Television Network) 進行內容合作，此舉有助於韓國影視產業之海外市場擴張。此外，流行音樂方面，文體部於六月宣布音樂版權費之徵收修改條例，主要修改內容為收益分配調整，大眾普遍收聽的串流音樂，其創作端之版權收益占比相對製作端，由原本的六比四更改為六五比三五；另音樂下載部份，則維持 2015 年上調後的七比三，此舉之目的在於擴大音樂產業上游端的創作回饋，惟此一修改條例考慮音樂製作時程及市場適應期，將從 2019 年元月起開始實施。

在旅遊產業方面，為謀求韓國旅遊品質，文體部借鑑法國、香港及紐西蘭等海外旅遊發達之國家，於六月中實行「韓國旅遊品質認證制度」，此次認證擴大施行範疇，認證對象包含住宿業、露營場地、餐飲業以及免稅商店等，依據其觀光基礎設施、接待遊客之專業人力以及安全管理制度的全面性進行評估，通過書面與現場審核之旅遊業者，將被頒予以三年為限的觀光品質認證。此外，由於近日中國大陸政府取消一部份旅遊團禁

令，文體部試圖恢復訪韓的中國大陸市場，將重建觀光宣傳管道，考慮對中之旅遊宣傳已停滯一年，此次策劃與中國大陸在地旅行社、旅遊電商進行觀光宣傳合作，另透過集體簽證豁免期的延長以擴大長期滯留之觀光需求。

在出版產業方面，五月文體部與大韓出版文化協會共同舉辦第三次「圖書生態展望論壇」，旨在改善韓國出版產業之創作生態。受限於韓文的全球普及性低且韓國出版市場規模小，全職作家難以生存，在此一缺乏經濟激勵因子的生態體系下，內容創作甚難構成一良性循環，有鑑於此，文體部致力於出版創作環境的改善，針對作家、出版社、通路及讀者等產業鏈各環節進行政策擬定，並於首爾國際書展上舉行「出版商業模型」之國際論壇。海外宣傳方面，韓國文學翻譯院乘藉「2018 首爾國際書展」盛事，於首爾市大型購物商場 coex 舉行「韓國文學展」，今年特別邀請韓國文學翻譯人員，針對版權代理與翻譯經驗，與英語系、亞洲、歐洲等 12 國進行討論，以加強韓國文學之出口競爭力。另為提升大眾閱讀習慣，日前文體部致力於優秀圖書之文化傳承，宣布「文學共享計畫」，針對韓國 2017 年 8 月至 2018 年 10 月所發行的詩歌、小說、散文、劇本、兒童及青少年等五大領域，篩選出五百多種優良書籍，分發至公共圖書館、地區文學館等 3200 個民眾可能觸及的公共閱讀空間，希冀藉由文學分享機制以引領民眾之閱讀風潮。

在臺韓文化關係方面，繼去年 11 月臺美互惠開啟自動通關系統之後，目前我國正與韓國就開放兩國自動通關互惠政策進行多方交涉協議，與行政院等各部會安全評估之後，臺韓互惠自動通關系統可望在六月底正式啟用，預計能大幅減少國人前往韓國旅遊時的通關時間。另在韓劇、平昌奧運等熱潮的帶動下，臺灣每年前往韓國旅遊的人數節節上升，不僅一般民眾，甚至企業所舉辦的會議、大型活動以及獎勵旅遊 (MICE)，也逐漸移師到韓國進行。所謂獎勵旅遊係由企業團體負擔旅遊經費，以獎勵旅遊目的之到訪團體。為了展現赴韓舉辦 MICE 活動的優勢及旅遊魅力，韓國觀光公社所策畫的 2018 年韓國獎勵旅遊交流展在五月底盛大登場，吸引我國許多企業及旅遊業者前往參觀，中文流利的導覽解說更展現韓國向臺灣全力行銷其觀光特色之企圖心。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態 (04/21~06/20)

標題	來源	日期	中文標題
방한 중국인 유치정책, 질적 성장에 힘쓴다	韓國文化體育觀光部	2018/05/15	試圖恢復中國觀光市場
법정 문화도시 사업 착수, 문화로 지역 살리기 본격화	韓國文化體育觀光部	2018/05/10	開展文化城市振興社區
세계 속 한국문화 확산 위해 11 개 유관 기관 힘 모은다	韓國文化體育觀光部	2018/04/30	向世界傳播韓國文化
'국립한국문화관 설립추진위원회' 출범, 국립한국문화관 설립 본격 추진	韓國文化體育觀光部	2018/05/21	國立韓國文學館促進委員會成立
2018 관광두레 신규 지역 주민사업체 모집	韓國文化體育觀光部	2018/05/14	2018 在地居民的觀光事業
'책의 해' 5 월 포럼 '저자의 탄생' 개최	韓國文化體育觀光部	2018/05/30	五月出版論壇「作者的誕生」

標題	來源	日期	中文標題
한-멕시코, 문화콘텐츠산업 교류 통해 상호 발전 도모	韓國文化體育觀光部	2018/05/30	韓國與墨西哥的內容產業交流
국내 콘텐츠산업 성장 지속, 최초로 수출액 60억 달러 돌파	韓國文化體育觀光部	2018/06/01	韓國內容產業持續增長, 出口值首次超過 60 億美元
2018 대한민국 콘텐츠 대상, 주인공을 찾습니다	韓國文化體育觀光部	2018/05/30	2018 韓國內容產業頒獎典禮-遊戲及影視產業
문체부, 필리핀과 방송 분야 인력과 방송영상콘텐츠 교류 협력 다짐	韓國文化體育觀光部	2018/06/05	韓國與菲律賓的影視內容合作
콘텐츠업계, 노동시간 단축 현장 안착 방안 모색	韓國文化體育觀光部	2018/06/08	內容產業縮短工作時間
해외 출판 주요 인사 12 명과의 특별한 만남	韓國文化體育觀光部	2018/06/11	韓國文學展在 COEX 開幕
한국 관광의 고품질화를 위한 '한국관광 품질인증제' 시행	韓國文化體育觀光部	2018/06/11	韓國旅遊品質認證
哈韓族歡呼! 台韓互惠月底啟用 只要「嘿一下」就出關	今日新聞	2018/06/09	哈韓族歡呼! 台韓互惠月底啟用 只要「嘿一下」就出關
2018년 문학나눔 (우수문학도서 선정·보급) 사업 추진	韓國文化體育觀光部	2018/06/14	2018 年文學共享計畫
韓國獎勵旅遊交流展順利成功! 企業前往韓國舉辦 MICE 正是好時候	中時電子報	2018/05/31	韓國獎勵旅遊交流展順利成功! 企業前往韓國舉辦 MICE 正是好時候
음원 전송사용료 징수규정 개정 승인	韓國文化體育觀光部	2018/06/20	音樂使用費之修訂條例
책의 해에 만나는 서울국제도서전, '책의 확장' 을 논하라	韓國文化體育觀光部	2018/06/18	首爾國際書展
2018년 하반기 관광기금 2,300억 원 융자 지원	韓國文化體育觀光部	2018/06/20	2018 年下半年旅遊基金貸款 2300 億韓元
한영, 콘텐츠 교류와 협력으로 4차 산업혁명 대비	韓國文化體育觀光部	2018/06/13	韓英之內容交流與合作
해외 출판 주요 인사 12 명과의 특별한 만남	韓國文化體育觀光部	2018/06/11	12 名海外出版人員之會面交流
'2017-18 한영 상호 교류의 해' 대단원의 막 내린다	韓國文化體育觀光部	2018/06/04	2017-18 年韓英文化交流之年即將落幕
여가를 통한 '일과 삶의 혁신적 균형' 실현	韓國文化體育觀光部	2018/06/05	實現 " 工作與生活的創新平衡 "
'2018 한국-태국 저작권 포럼' 개최	韓國文化體育觀光部	2018/05/17	2018 韓國泰國版權論壇
국내 최대 한류 콘텐츠 공모전 '토크토크코리아 2018' 공모 개시	韓國文化體育觀光部	2018/05/16	韓國最大的內容產業比賽
한국관광공사 사장에 안영배 씨 임명	韓國文化體育觀光部	2018/05/17	安泳培任命為韓國觀光公社社長

標題	來源	日期	中文標題
5 월에는 박물관과 미술관을 더욱 가깝게	韓國文化體育觀光部	2018/05/09	5 月份的博物館和博物館將更接近大眾
2018 년 '도서관 길 위의 인문학' 사업 추진	韓國文化體育觀光部	2018/05/09	2018 年推進"圖書館人文學"事業
몸과 마음의 휴식을 찾는 지역 웰니스 관광 거점 육성	韓國文化體育觀光部	2018/05/08	培養身心相連的地區為韓國知名旅遊景點
대한민국예술원 미술전 일본특별전 개최	韓國文化體育觀光部	2018/05/03	韓國藝術世界展
웹툰 등 불법유통 해외사이트 집중 단속 및 정품 이용 캠페인 연계 실시	韓國文化體育觀光部	2018/05/02	網絡漫畫非法流通海外網站集中管制
세계 속 한국문화 확산 위해 11 개 유관 기관 힘 모은다	韓國文化體育觀光部	2018/04/30	為韓國文化在世界中的傳播，調整 11 個相關組織的權力
제 7 회 대한민국예술원 음악회 개최	韓國文化體育觀光部	2018/04/25	舉辦第 7 屆大韓民國藝術院音樂會
문체부, 문화콘텐츠기업 이차보전사업 시행	韓國文化體育觀光部	2018/04/23	文體部對文化內容企業實行補貼制度
관광 분야 혁신 창업의 주인공을 소개합니다	韓國文化體育觀光部	2018/04/26	介紹旅遊業創新特徵
台韓自動通關月底上路 互訪人次可望破 200 萬	中央通訊社	2018/06/09	台韓自動通關月底上路 互訪人次可望破 200 萬
한국문화원이 키우는 해외 케이팝 예비스타	韓國文化體育觀光部	2018/05/28	由韓國文化研究所培育的海外 K-POP 明星
'사람이 있는 문화' 문화비전 2030 발표	韓國文化體育觀光部	2018/05/16	宣布 2030 年韓國文化視野
차이를 즐기자, '2018 년 문화다양성 주간' 행사 개최	韓國文化體育觀光部	2018/05/17	享受 2018 文化週之文化多樣性
韓流、冬奧帶動! 赴韓國獎勵旅遊臺灣旅客成長 83%	ETtoday	2018/05/31	韓流、冬奧帶動! 赴韓國獎勵旅遊臺灣旅客成長 83%

三、中國大陸

近兩個月(04/21~06/20)中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在電影、電視、出版、書店、ACG、時尚產業等面向。此外，本期新聞期間適逢中國各類年度報告「藍皮書」的出版，使得相關新聞著重在 2017 年度文化相關數據的分析上。此外，為配合中國國臺辦之對臺 31 項，福建省政府亦於本期間推出對應細則，以加速推動相關政策的落實。

在影視產業方面，根據新發布的《中國電影藍皮書(2018)》顯示，2017 年中國國產電影故事片產量 798 部，合拍片電影票房 559.11 億元人民幣。最高單片票房 56.83 億元人民幣，票房過十億元人民幣的電影 6 部，過 5 億元人民幣之電影 13 部，中國全國電影銀幕總數達到 50,776 塊，中國城市院線觀影人次 16.2 億，均創歷史新高。而根據《電影藍皮書：全球電影產業發展報告(2018)》，中國電影市場規模正在逼近北美，預計 2021 年票房達 107 億美元。另根據《中國紀錄片發展研究報告 2018》指出，2017 年中國國產紀錄片產量創下近 10 年新高，較上年成長 51.7%，其中《二十二》紀錄片的爆發拉高紀錄片在中國社會的關注度。另一方面，根據《中國電視劇年度藍皮書(2018)》顯示，2017 年中國國產電視劇共有 313 部獲准頒發發行許可證，創 2011 年以來的新低，立案總量為 465 部，較 2016 年有所下降，是 2011 年以來的第二次回落；而網劇新播出數量 295 部，與 2016 年 349 部相比，亦下降明顯。

在出版產業方面，根據中國新聞出版研究院《第十五次全國國民閱讀調查報告》顯示，2017 年中國成年國民包括書報刊和數字出版物在內的各種媒介的綜合閱讀率為 80.3%，較 2016 年的 79.9% 有所提升；65.2% 的成年農村居民認為當地有關部門應該舉辦讀書活動或讀書節，高於城鎮居民的比例(63.4%)；0~17 週歲未成年人圖書閱讀率為 84.8%，與 2016 年的 85.0% 基本持平，未成年人圖書閱讀量增長不明顯，0~8 周歲兒童略有下降。根據《中國網絡文學藍皮書(2017)》指出，截至 2017 年 12 月，中國網路文學讀者已達 3.78 億人，其中手機網路文學讀者達 3.44 億人；中國 45 家重點文學網站的原創作品總量達 1,646.7 萬種，年新增原創作品 233.6 萬部；中國網路文學創作隊伍非簽約作者達 1,300 萬人，簽約作者約 68 萬人，總計約 1,400 萬人。另一方面，中國財政部與中國稅務總局聯合發布《關於延續宣傳文化增值稅優惠政策的通知》，各類出版物在出版環節執行增值稅將先徵後退至少 50%。

書店產業方面，中國近期推動扶持 / 支持實體書店發展政策，包括鼓勵出版機構跨越通路直面讀者，展示給讀者的形象從產品向品牌轉變；將實體書店納入公共文化服務體系；鼓勵打造多品牌與時俱進提供消費者需求；將「新零售+」概念投入書店經營，使得實體書店更開放、更智慧等。

ACG 產業方面，根據《數字娛樂產業藍皮書：中國動畫產業發展報告(2017)》指出，2016 年中國動漫產業維持成長的趨勢，總產值達 1,497.70 億元人民幣，較上年成長 283 億元人民幣，幅度為 23.3%，較 2015 年成長 5.4 個百分點。另一方面，遊戲產業根據《2017 中國互聯網上網服務行業發展報告》顯示，2017 年中國上網服務行業轉

型升級進入深水期，總營收 708 億元人民幣，較上年同期減少 4.3%，顯現轉型升級中遭遇壓力。2018 年全國上網服務行業轉型升級重點工作將繼續圍繞公共文化、電商服務、場所評級和電子競技 4 大重點方向深入開展。另根據《2017 上海網絡遊戲市場年度發展報告》顯示，2017 年上海網路遊戲產值達 569.3 億元，同比增長 24.6%。此外，中國完美世界股份有限公司與美國維爾福軟體公司 (Valve) 共同宣布，將推出「STEAM 中國」，透過這 PC 端數位遊戲銷售平臺，可使中國遊戲玩家與開發者之間建立新型態的聯繫通路。另一方面，中國財政部與中國稅務總局聯合發布《關於延續動漫產業增值稅政策的通知》，自 2018 年 1 月 1 日至 4 月 30 日，對動漫企業增值稅一般納稅人銷售其自主開發生產的動漫軟體，依 17% 的稅率徵收增值稅後，對其增值稅實際稅負超過 3% 的部分，實行即徵即退政策。自 2018 年 5 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，對動漫企業增值稅一般納稅人銷售其自主開發生產的動漫軟體，按照 16% 的稅率徵收增值稅後，對其增值稅實際稅負超過 3% 的部分，實行即徵即退政策。此外，對動漫軟體出口免徵增值稅。

時尚產業方面，騰訊科技向英國時尚協會提供時尚場景之數位化解決方案，由騰訊優圖實驗室與 QQ 空間聯合英國時裝設計師，透過 AI 技術、社交平臺和大數據等創新應用，瞭解年輕人的潮流喜好，並融入時尚設計中，實現技術與藝術的結合。而深圳發起「時尚孵化加速器」項目，以服務時尚創業為核心特色，提供協同辦公空間和文化科技創意產品展示交易為核心功能，為創業者、創新型中小企業提供「線上+線下」的辦公孵化、投融資對接、商業模式構建、團隊融合、媒體資訊、創業培訓、專業諮詢等全方位服務，旨在助推新時代中國紡織文化發展。

在中國對我國之文化相關政策方面，中國國務院臺灣事務辦公室舉行例行新聞發布會，其發言人安峰山在發布會上應詢表示，今年 2 月發布 31 條促進兩岸經濟文化交流合作的措施後，各地各部門一直在緊鑼密鼓加緊推動落實，很快將全部落實到位。福建省則依此提出細則：《福建省貫徹〈關於促進兩岸經濟文化交流合作的若干措施〉實施意見》，包括擴大閩臺經貿合作、支持臺胞在閩實習就業創業、深化閩臺文化交流、方便臺胞在閩安居樂業等四個方面的 66 條具體措施。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態 (04/21 ~ 06/20)

標題	來源	日期
文化和旅遊部副部長李金早：詩和遠方本應走在一起	新華網	2018/4/21
中國網路影視創投峰會舉辦 資本與優質網生項目對接	中國經濟網	2018/4/22
2018 中國國際攝影藝術節展 5 月在鄭州開幕	中國經濟網	2018/4/23
上海實體書店發展「翻開新一頁」	解放日報	2018/4/23
網上聽「好音」 誰來付「真金」	人民日報	2018/4/23
建構「中國電影學派」熱潮興起	人民日報	2018/4/23
古城文化地標保護之爭	工人日報	2018/4/23
京出臺首個保護利用老舊廠房專項政策	工人日報	2018/4/23

標題	來源	日期
書香中國更可期：全民閱讀怎麼提倡都不為過	光明日報	2018/4/23
我國發布外國被盜文物數據庫	北京日報	2018/4/23
范周：文旅融合邁進新時代	中國經濟網	2018/4/23
書香浸潤上海，閱讀成為「日常」	文匯報	2018/4/23
第八屆北京國際電影節「天壇獎」獲獎名單揭曉	中國經濟網	2018/4/23
當古建築遇到書店：人文+閱讀會煥發怎樣的光彩？	中國新聞網	2018/4/23
呼喚農村題材文藝創作新突破	中國文化報	2018/4/23
比肩國外優秀動漫 中國動漫需在「設計」上下功夫	中國經濟網	2018/4/23
鄉建之美：挖掘在地文化 持續構建鄉村藝術生態	中國經濟網	2018/4/23
2018 創博會閉幕 實現交易總額逾 73 億	中國經濟網	2018/4/23
古城保護與開發的「蘇州經驗」	中國經濟網	2018/4/23
第十三屆文津圖書獎揭曉 《中國三十大發明》等 9 種圖書獲獎	中國經濟網	2018/4/23
「小鎮·崛起」探索高質量的特色小鎮發展之路	中國經濟網	2018/4/23
多國專家：新文創業態下 文娛產業仍需堅持內容為王	中國經濟網	2018/4/23
魏百剛：一季度休閒農業和鄉村旅遊人數同比增約 10%	中國經濟網	2018/4/23
國家版權局發布 2018 年版權宣傳周重點活動	中國經濟網	2018/4/23
全國 127 個大項國家級曲藝類非遺將在天津集中會演	中國經濟網	2018/4/23
從「泛娛樂」到「新文創」 騰訊五大文創業務集中發布	中國經濟網	2018/4/23
成年人接觸報刊圖書時長不及手機一半	中國青年報	2018/4/24
范周：數字經濟開啟文化旅遊新預期	中國經濟網	2018/4/24
中國紀錄片「院線時代」到來了嗎	中國青年報	2018/4/24
惡意侵犯著作權可從高確定賠償數額	中國青年報	2018/4/24
羅振亞：「文體不限（詩歌除外）」式的尷尬正在消除	光明日報	2018/4/24
內需挑起中國經濟的「大樑」：文化消費延續增長	光明日報	2018/4/24
布達佩斯國際圖書節：中國書香漫溢匈牙利	人民日報	2018/4/24
網路版權產業市場規模突破 6000 億元	人民日報	2018/4/24
國家統計局調整文化及相關產業分類統計標準	工人日報	2018/4/24
用戶付費規模逾三千億占比過半	法制日報	2018/4/24
四年夜未眠 京城 24 小時書店求立足	北京商報	2018/4/24
手遊賦能 三七互娛淨利增長超五成	北京商報	2018/4/24
新媒稱詩歌文化正在中國復甦：或將迎來新「詩」紀	參考消息網	2018/4/24
藝術品走出去 文化需先行	中國貿易報	2018/4/24
思想文化大數據實驗室：《從閱讀指數看城市氣質》	光明日報	2018/4/24
12000 家新華書店集體「變身」電商	光明日報	2018/4/24
「刷臉」進店，即拿即走，14 年老店煥然一新	文匯報	2018/4/24
上海文創空間，打開「上海取景」新視角	文匯報	2018/4/24

標題	來源	日期
實體書店產業升級，為城市生活創新美學體驗	文匯報	2018/4/24
三部委聯手推動影視產業發展 支持文化企業「走出去」	中國經濟網	2018/4/24
《全域旅遊發展報告 2017》	中華人民共和國 國家旅遊局規劃 財務司	2018/4/24
統計局：摸清我國文化產業家底 反映其經濟地位	中國經濟網	2018/4/24
專家建議將實體書店納入公共文化服務體系	法制日報	2018/4/24
2018 深圳設計週：大咖雲集論道設計未來	深圳特區報	2018/4/24
非遺+旅遊老技藝有了新活力	中國旅遊報	2018/4/24
大芬雙年展：打造油畫藝術開放融合新平臺	中國經濟網	2018/4/25
范周：以文化促旅遊創新發展	中國經濟網	2018/4/25
中日專家共議鄉村振興：文化藝術要成「活農活業」新元素	經濟導報	2018/4/25
深圳「未來城市宣言」：靠科技和藝術吸引世界目光	深圳特區報	2018/4/25
上海建設國際時尚之都，需要培養跨界人才	文匯報	2018/4/25
景區應從門票經濟轉向產業經濟	光明日報	2018/4/25
北京：10 億元基金助力石景山創新產業	北京日報	2018/4/25
知識產權使用費進出口突破 300 億美元	法制日報	2018/4/25
博物館文化創意產品新意迭出 屢屢賣到脫銷	人民日報	2018/4/25
掌閱科技如何做好這單 1 億人的閱讀生意？	中國經濟網	2018/4/25
廣州微改造：讓老城魅力常在	中國經濟網	2018/4/25
義烏文交會：乘政策東風 揚交易之帆	中國文化報	2018/4/25
兩部委力挺旅遊領域開放 PPP 模式	證券日報	2018/4/25
去年四成傳媒公司利潤下滑 樂視網淨虧 116 億元穩坐「虧損王」	證券日報	2018/4/25
網路文學 20 年：進入「品質為王」新時代	人民日報	2018/4/25
逛古塔下的書店尋四九城的記憶	北京晨報	2018/4/25
優化文化產品供給促進文化消費快速發展	經濟參考報	2018/4/25
專家談泛娛樂行業發展瓶頸：應建行業準則加以規範	法制日報	2018/4/25
2018 全民閱讀報告解析中國讀者的閱讀行為和偏好	光明日報	2018/4/25
電影市場國際合作唱主角	國際商報	2018/4/25
劃定紅線防隱患 主題公園將向「優」發展	中國旅遊報	2018/4/25
中國文物保護基金會與英特爾攜手 利用 AI 人工智能技術保護長城	中國經濟網	2018/4/25
瀋陽故宮若超 3.2 萬人上限 停止售票	遼寧日報	2018/4/25
全國首個！浙江省印發《特色小鎮創建規劃指南》	中國浙江省發展 和改革委員會	2018/4/26
上海知識產權法院聘請專家參與審案 獲取專業支持	人民日報	2018/4/26
預計「五一」國內遊客 1.49 億人次出遊 收入 880 億	人民日報	2018/4/26

標題	來源	日期
全國檢察機關去年批捕涉知識產權犯罪 2510 件	人民日報	2018/4/26
15 市設立審判機構 通過公正高效審判加強知識產權保護	中國經濟網	2018/4/26
范周談文化旅遊融合④：全域旅遊成文旅領域新供給	中國經濟網	2018/4/26
上海：制度創新引領文創產業增勢喜人	文匯報	2018/4/26
上海影視攝製服務機構：打開展示上海另一扇窗	解放日報	2018/4/26
剪輯劇情上傳商業網站涉嫌侵權	解放日報	2018/4/26
評論：讓侵犯著作權者亮相現形	法制日報	2018/4/26
浙江允許流轉土地用於精品民宿和自然營地建設	中國旅遊報	2018/4/26
最高人民檢察院：強化刑事打擊劍指侵權成本低	法制日報	2018/4/26
非遺扶貧鼓起群眾信心 傳統工藝+現代設計開拓市場	人民日報	2018/4/26
網民對圖書獎項的認知與評價調研報告	光明日報	2018/4/26
「五一」國內旅遊預計收入 880 億 北京秦皇島大連熱門	中國經濟網	2018/4/26
盜版 328 萬餘冊圖書 北京市最大圖書盜版案宣判	北京日報	2018/4/26
英媒稱中國「小鎮孩子」更願花錢 將成未來消費主力軍	參考消息網	2018/4/26
旺季天氣不好 一年利潤減半「下個迪士尼樂園」的夢不好做	每日經濟新聞	2018/4/26
主題公園的兩大新趨勢：輕資產模式輸出擴張 沉浸式演藝能否帶來拐點	每日經濟新聞	2018/4/26
主題公園中國「造夢記」：海外 IP 搶灘競速 本土資本當仁不讓	每日經濟新聞	2018/4/26
開網店、布局線下……實體書店融合發展漸成趨勢？	中國新聞網	2018/4/26
網路大電影迎清理風暴 未來仍是品質為王	中國產經新聞網	2018/4/26
發展特色小鎮：產業為核 特色為本	國際商報	2018/4/26
《2017 年中國網路版權保護年度報告》（簡版）	中國經濟網	2018/4/26
網路遊戲成為 2017 年網路版權刑事司法案件的高發領域	中國經濟網	2018/4/26
成都主題街區數量全國排名前三 文創和體驗是最大賣點	四川日報	2018/4/26
中國互聯網上網服務行業已步入提質增效的深水期	中國經濟網	2018/4/26
PPP 模式：聚焦旅遊重點領域 推動項目提質增效	中國旅遊報	2018/4/27
知識產權保護工作站將在三地推廣 少跑腿多省錢	北京日報	2018/4/27
最新報告：我國上網服務行業 2017 年營業收入達 708 億	中國經濟網	2018/4/27
IP 採購成本上升 中文在線一季度虧損超 3000 萬	北京商報	2018/4/27
鄭州出臺新政扶持文化產業發展	中國文化報	2018/4/27
中國電影，尋求 IP 價值最大化	新華日報	2018/4/27
深耕文化土壤，上海電子競技迎來創意時代	文匯報	2018/4/27
區塊鏈技術：版權保護最佳「武器」	科技日報	2018/4/27
鄉村旅遊發展需提升文化潛力	經濟參考報	2018/4/27
PPP 助力旅遊服務供給須重視市場決定性作用	中國經濟時報	2018/4/27
主題公園市場競爭博弈加劇	經濟參考報	2018/4/27

標題	來源	日期
陝西大力推進文藝創作從「高原」向「高峰」邁進	陝西日報	2018/4/27
第三屆中國工藝「致新獎」頒發 景德鎮《瓷母》拔頭籌	中國經濟網	2018/4/27
2017 年進城農民工業餘時間主要用於看電視和上網	中國經濟網	2018/4/27
電影投融資的「北京模式」	中國文化報	2018/4/28
《2018 年陝西藍皮書》：文化產業「跨界融合」是亮點	城市經濟導報	2018/4/28
四川崇州書寫推動鄉村傳統工藝振興生動實踐	成都日報	2018/4/28
對惡意侵犯知識產權人可建議不適用緩刑	工人日報	2018/4/28
愛奇藝與京東合作 「娛樂+電商」付費會員雙受益	北京晨報	2018/4/28
廣電總局：中國電視動畫創作最大問題是急功近利	新華網	2018/4/28
文化創意閃亮義烏文交會	浙江日報	2018/4/28
音樂版權之爭緩解 創作者權益亟須保障	新華網	2018/4/28
「網綜」崛起 熒屏綜藝現危機	北京日報	2018/4/28
西沐：尋找藝術金融創新發展的抓手	中國文化報	2018/4/28
CDR 新政 文化企業如何受益？	中國文化報	2018/4/28
地方文化 IP 如何煉成？	中國文化報	2018/4/28
人文交流：中印關係的亮點	光明日報	2018/4/28
文化和旅遊部組織開展 2018 年「中國旅遊日」活動	中國經濟網	2018/4/28
第十四屆深圳文博會數字出版展示交易會啟幕在即	中國出版傳媒網	2018/4/28
自助購書「黑科技」知多少？線下智能終端加速智慧書城落地？	中國出版傳媒網	2018/4/28
實體書店品牌布局矩陣化運營	中國出版傳媒網	2018/4/28
文化創新重 IP 主題公園將向「優」發展	中國旅遊報	2018/4/28
中國文聯與首都版權產業聯盟攜手維權	中國網	2018/4/28
第十一屆中國藝術權力榜&首屆中國設計權力榜出爐	經濟日報	2018/4/29
上海市黃浦區推進傳統文化傳承 支持實體書店回歸	文匯報	2018/5/2
財政部、稅務總局：繼續實施動漫產業增值稅政策	中國經濟網	2018/5/3
文化類企業 2017 年業績「紅黑榜」揭曉 短視頻受資本青睞	中國經濟網	2018/5/4
蛻變中的「綜 N 代」 慢下來的「新綜藝」	中國經濟網	2018/5/7
經濟發展推動 多元價格區間 藝術品消費時代或已來臨	中國文化報	2018/5/7
從看到聽：有聲閱讀會不會成為閱讀新趨勢？	中國新聞網	2018/5/7
《關於在旅遊領域推廣政府和社會資本合作模式的指導意見》	中國經濟網	2018/5/7
文化和旅遊部、財政部聯合發文鼓勵運用 PPP 模式改善旅遊服務供給	中國經濟網	2018/5/7
2017 年上海網路遊戲產值突破 500 億元	新華網	2018/5/8
黃雋：藝術基金會是藝術市場發展的重要推動力量	中國經濟網	2018/5/9
「移動電影院」上線手機和院線有望「零時差」	文匯報	2018/5/10
博物館文創悄然發展 多方探索聯合推動	人民日報	2018/5/10

標題	來源	日期
周和平：進一步發揮中小銀行和商業銀行的文化金融潛力	中國經濟網	2018/5/10
文化市場新觀察：電影院 隨身帶	人民日報	2018/5/10
官方解讀：文化企業走出去 法律服務要先行	中國經濟網	2018/5/10
科技+文化：互聯網公司國際化的「新玩法」	科技日報	2018/5/11
祁述裕：堅持文化市場開放才能有效維護文化安全	中國經濟網	2018/5/11
首批文化產業專項債券及基金項目簽約	中國經濟網	2018/5/11
最火的童書市場 難覓更多一流原創？	工人日報	2018/5/11
共享發展紅利 首屆內地與港澳文化產業合作論壇暨粵港澳大灣區文化合作論壇在深圳舉辦	中國經濟網	2018/5/11
「文化+」賦能時尚創業：「時尚孵化加速器」項目	中國經濟網	2018/5/11
朱邦凌：泛娛樂 IPO 迎井噴資本開始進入收割期	每日經濟新聞	2018/5/14
新媒：中國本土主題公園核心競爭力有待提高 面臨優勝劣汰	參考消息	2018/5/14
深圳文博會從今年起不再發布成交額等交易數據	中國經濟網	2018/5/14
中日簽署合拍電影協議 外交部：文化產業將成為兩國合作新亮點	央廣網	2018/5/14
評論：提升我國文化立法層級亟需消除多項盲區	中國經濟網	2018/5/14
文博會：「文化+」引領產業融合發展	中國經濟網	2018/5/14
第三屆中國文化產業學院獎正式啓動 設立六大獎項	中國經濟網	2018/5/15
海南：規模以上文化服務業成為文化產業發展的主動力	中國經濟網	2018/5/15
第十四屆文博會：科技點亮文化產業前路	中國經濟網	2018/5/15
海南發展音樂節、動漫、遊戲和文化創意等產業	海南日報	2018/5/16
「京津冀博物館協同創新發展合作協議」在京簽署	中國經濟網	2018/5/16
動漫產業迎來「黃金時代」	工人日報	2018/5/16
騰訊音樂或於年底上市 IPO 估值將超 250 億美元	證券日報	2018/5/16
國家統計局解讀 4 月社會消費：旅遊文化市場持續活躍	中國經濟網	2018/5/16
發改委：鼓勵將中國元素融入到主題公園遊樂項目中	中國經濟網	2018/5/17
《中國電影藍皮書（2018）》發布	中國經濟網	2018/5/21
《中國網路文學藍皮書（2017）》發布	光明日報	2018/5/21
《中國電視劇年度藍皮書（2018）》發布	中國經濟網	2018/5/21
影業前瞻：創作須全力以赴做到極致	中國經濟網	2018/5/21
發改委報告：文化消費帶動旅遊等相關產業發展	中國經濟網	2018/5/22
2017 年度中國藝術研究報告：我國話劇已進入良好發展期	北京日報	2018/5/22
推動時尚文化產業發展	長江日報	2018/5/22
2017 年文體娛行業中層以上管理人員與普通員工收入差距擴大	中國經濟網	2018/5/22
同樣是遊戲 騰訊模式不可複製	科技日報	2018/5/23
中國如何掘金海島遊萬億市場：初級階段面臨多方挑戰	經濟參考報	2018/5/25
多地景區降價欲擺脫「門票經濟」	北京商報	2018/5/28

標題	來源	日期
絲綢之路國際圖書館聯盟成立	中國經濟網	2018/5/28
《2018 年中國區塊鏈產業白皮書》	中華人民共和國 工業和信息化部 信息中心	2018/5/28
香港故宮文化博物館動土開建	人民日報	2018/5/29
文化產業專項債券「正當時」	中國文化報	2018/5/29
明確「非營利」，美術館裏將不能賣畫	解放日報	2018/5/30
歷史文化名城名鎮保護 「見物」更要「見人」	中國文化報	2018/5/30
促進兩岸經濟文化交流合作 「31 條」將很快落實到位	人民日報	2018/5/31
北京：文創企業將享 10 種政策支持	北京晨報	2018/5/31
文化和旅遊部查處醜化惡搞英雄烈士等違法違規信息 1.7 萬條	中國經濟網	2018/5/31
文化產業投融資體系基本成型	經濟參考報	2018/6/8
工信部、文化和旅遊部擬發文 推動文化裝備業發展	中國經濟網	2018/6/8
文化產業：在自貿試驗區「刷」出存在感	中國文化報	2018/6/11
宣傳文化增值稅優惠政策延續 圖書等出版退稅 50% 起	中國經濟網	2018/6/12
重拳出擊！文化和旅遊部嚴查嚴管營業性演出市場	中國經濟網	2018/6/13
實體書店打開多元市場空間 「線上線下融合」是大勢	工人日報	2018/6/13
港媒稱中國手遊在韓國「吸金」：美日手遊遭「冷落」	參考消息	2018/6/13
「STEAM 中國」項目：中國遊戲出海有了新通道	人民日報	2018/6/14
福建發布 66 條措施促進兩岸經濟文化交流合作	中國經濟網	2018/6/15
旅遊投資將成拉動消費的重要動力	中國文化報	2018/6/16
中國五年內將超過北美成全球第一大電影市場	青島日報	2018/6/16
《中國電影產業研究報告》發布	四川日報	2018/6/20

四、英國

近二個月 (04/21~06/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞在整體產業發展與政策、跨國合作及文化交流，在各次產業動向方面，則是聚焦於電影產業、廣播產業及音樂產業。

在整體產業發展方面，英國文化媒體暨體育部 (DCMS) 於 6 月公布文化創意產業 2016 年進出口相關統計，資料顯示 2016 年英國文化產業服務出口值達 76 億英鎊，服務進口值為 42 億英鎊，服務貿易自 2010 年來呈上升趨勢，主要以電影、電視及音樂行業成長最多；而文化產業商品貿易於 2010 年至 2016 年呈上下波動，2016 年文化產業商品出口值為 105 億英鎊，商品進口值為 84 億英鎊，皆較上一年度減少，主要以藝術及工藝行業下跌最多。至於創意產業方面，大致情形與文化產業雷同，2016 年創意產業服務出口值達 270 億英鎊，服務進口值為 140 億英鎊，服務貿易自 2010 年來皆呈逐年上升趨勢；而創意產業商品貿易於 2010 年至 2016 年呈上下波動，2016 年創意產業商品出口值為 132 億英鎊，商品進口值為 101 億英鎊，皆較上一年度減少，主要以工藝與音樂、表演及視覺藝術行業下跌最多。此外，根據 PwC 展望報告，英國娛樂媒體產業將在未來四年持續成長，產值於 2022 年達 760 億英鎊，成為歐洲第二大市場，僅次於德國。

在整體產業政策方面，創意產業聯盟 (Creative Industries Federation) 認為創意職業與技能、創業與成長、歐盟與國際，為該聯盟 2018-2019 年優先關注的三面向，透過活動、展示、研究、國際峰會等方式，不僅吸引世界各地創意人才，更加使英國創意產業多樣化發展。而配合 DCMS 之產業策略協議，總理辦公室宣布投入 300 萬英鎊支持英國北方包括坎布里亞郡、曼徹斯特、蘭開夏郡、里茲、利物浦、謝菲爾郡及約克郡等當地創意與文化相關組織的群聚發展，並透過北方大展 (The Great Exhibition of the North)，展示該地區的藝術與設計。

在跨國合作方面，英國國際貿易部與中國騰訊集團簽署戰略合作備忘錄，致力推動雙方文化與創意領域的緊密合作，如英國廣播公司 (BBC) 與騰訊企鵝影業之三年電影合製計畫，英國旅遊局、英國廣播公司、英國時尚協會及其他知名英國企業等皆將陸續與騰訊合作。跨國文化交流方面，英國/巴西創意經濟交流會於 5 月 1 日召開，英國文化協會針對英國與巴西在創意產業的研究、政策與展望作分享與交流。

在電影產業方面，南安普敦大學及艾克斯特大學進行的研究指出，英國電影產業中，女性參與主要製作團隊的比例偏低，2015 年產製的英國電影有 56% 的製作團隊僅有一位或無女性成員，女性參與比率甚至比美國好萊塢電影產業來得低；同時研究亦發現，女性電影攝影師或製作人較容易取得低成本電影的工作機會。此份研究報告發表於第 71 屆坎城影展的研討活動，且本屆僅三部女導演作品入圍競賽影片，加上英國作家協會 (WGGB) 調查報告顯示英國電影產業女性編劇僅占 16%，使得電影產業性別不平等的話題又再度引起熱議。

在廣播產業方面，媒體監管機關 Ofcom 針對英國廣播產業多元化與就業機會平等議題做出首份研究報告，資料顯示英國廣播產業員工僅 6% 為非白人種族，遠低於英國人口

的平均水準 14%；性別分布方面，即使該產業超過半數為女性員工，但約 37% 居高階管理職位，董事會層級則幾乎無女性參與。Ofcom 呼籲英國廣播產業應吸引更多廣泛的人才，提升多元性並達就業機會平等，才能更加反映現代社會的廣度，提供更符合聽眾的內容服務。

在音樂產業方面，自 2014 年開辦的音樂出口成長計劃 (MEGS) 已累計 260 萬英鎊成功資助 178 件申請者拓展海外市場，而在最近一輪的 MEGS，英國國際貿易部投入歷次最高資助金額 29 萬英鎊，協助英國表演者取得海外市場的成功。然而英國音樂在海外市場的表現，根據英國唱片業協會 (BPI) 統計，2017 年英國專輯占全球音樂消費 (含專輯銷售及串流) 的 12.9%，可謂是表現亮眼的一年；若從不同區域/國家消費市場份額來看，英國專輯在歐洲及澳洲占超過二成的音樂消費市場，在加拿大約 15%、美國約 12%。

表 5-4 英國文化產業情勢動態 (04/21~06/20)

標題	來源	日期
Creative Economy Networks Exchange (Brazil-UK)	British Council	2018/04/23
The first UK festival of Muslim culture and literature launches in London this week	TimeOut	2018/04/24
CREATIVE DIRECTOR FOR UK CITY OF CULTURE 2021 ANNOUNCED	Coventry 2021	2018/04/24
'We've got more money swirling around': how streaming saved the music industry	The Guardian	2018/04/24
Announcing our 2018-19 priorities	Creative Industries Federation	2018/04/25
Export of Objects of Cultural Interest Report 2016/17	GOV.UK	2018/04/26
National Treasures worth £12 million saved from export in 2016-17	Arts Council England	2018/04/25
Brexit's Immigration Impact on Creative Industries	fieldfisher	2018/04/30
What the UK Streamed in 2017	bpi	2018/04/30
Reflections on the inaugural Creative Cities Convention	pact	2018/05/02
British artists receive further Government backing in music exports drive	bpi	2018/05/02
PM announces £3 million to support creative projects in the Northern Powerhouse	GOV.UK	2018/05/08
Tencent signs govt deal to open pathway to China for UK's creative industries	campaign	0208/05/09
Tencent signs UK creative partnership deals	CHINADAILY	2018/05/10
Tencent Commits To Working Close With UK's Creative Industries	MediaPost	2018/05/10
Tencent announces partnership with UK creative industries	mcvuk	2018/05/10
British film industry 'can be worse than Hollywood for female filmmakers'	Irish Examiner	2018/05/16

標題	來源	日期
British film industry no better at including women in key roles than Hollywood, research launched at Cannes shows	University of Southampton	2018/05/16
Music fund generates more than £13 million for UK industry	Independent.ie	2018/05/17
Momentum Music Fund generates £13 million for the UK music industry	THE CULTURE DIARY	2018/05/18
New talent fund generates millions of pounds for British music industry	BBC news	2018/05/18
BPI Supports Government Proposals to Regulate Online Platforms	bpi	2018/05/21
Four weeks to go until the Great Exhibition of the North begins	GOV.UK	2018/05/24
Announcing CE50 2018	Creative England	2018/05/24
Creative England reveals CE50 list for 2018	Business Cloud	2018/05/25
Classic BRIT Awards 2018 gives its support to London Music Fund scholars	bpi	2018/05/25
Just 16% of screenwriters in UK film are women, new study finds	marie claire	2018/05/29
The British Game Alliance launches to ensure a sustainable future for the game industry	Bettws Hall	2018/05/29
Belfast in the running to become Channel 4 Creative Hub	Belfastlive	2018/05/30
How Britain can remain a soft power superpower after Brexit	International Business Times	2018/05/30
What could Brexit mean for the UK's creative talent?	BBC NEWS	2018/05/31
British music forging trade links and boosting exports at Midem	bpi	2018/05/31
What can we learn about the innovation performance of the creative industries from the UK innovation survey?	nesta	2018/06/05
UK culture secretary throws Murdochs a lifeline to Sky	delta optimist	2018/06/05
DCMS Sectors Economic Estimates 2016: Trade	GOV.UK	2018/06/06
UK entertainment and media sector to grow by £8bn over the next four years- PwC forecasts	pwc uk	2018/06/06
The UK's top 50 co-working spaces for creative freelancers and entrepreneurs	Creative Room	2018/06/07
Six UK companies awarded Creative Europe development grants	Screen Daily	2018/06/08
The potential impact of Brexit on the creative industries, tourism and the digital single market: Government Response to the Committee's Second Report of Session 2017-19	Parliament UK	2018/06/08
British music records another year of global success	bpi	2018/06/08
Audiobooks remain fastest growing sector in digital publishing	The Publisher Association	2018/06/11
Radio industry needs to reflect UK's diversity – media regulator	The Guardian	2018/06/13
Diversity and equal opportunities in radio	ofcom	2018/06/13
Radio industry must tune in to diversity	ofcom	2018/06/13
For one week only, Brasso is the official sponsor of the British Creative Industries	The Drum	2018/06/20

五、美國

近期 (04/21~06/20) 美國新聞主要環繞於流行音樂產業、電影產業等版權產業以及視覺藝術產業，尤其可見修法及新立法之相關動態發展。

流行音樂產業方面，首先針對法治面，美國眾議院一致通過《音樂現代化法案(Music Modernization Act, MMA)》，業界領導人士皆對此表示慶賀，後續若在參議院順利通過，將由美國總統簽署成為法律。美國司法部計畫審查二戰後所謂的同意法令，即廣播電台、餐館和串流媒體服務如何支付詞曲創作人公播費的協議，反托拉斯機構負責人主張廢除協議，並將額外召開諮詢會議，此一舉措將可能影響每年數十億美金的版稅。

針對音樂串流媒體服務的動態，YouTube 於 5 月在美國、紐澳、墨西哥、韓國、英國...等十幾個國家推出新的音樂串流服務，除了靠廣告的免費服務，用戶可用 9.99 美元升級為 YouTube Premium，YouTube Music 將取代 Google Play Music，並吸引 Spotify、Apple Music、Tidal 等競爭者來合作。而 Apple Music 宣布成立全球音樂出版部門，也引起音樂界關注。另一方面，日本 Sony 近月以 23 億美元收購 EMI，鞏固其作為全球最大唱片公司的地位。

針對電影產業，美國加州議員通過立法，將透過增加電影稅收抵免條件推動多元化，內容要求申請信貸的影視項目需依據各職位分配信貸，且需向國家匯報製作人員多樣性的統計數據，並指定人員協助處理不當行為的索賠，此一新版本預計將於 2020 年啟動。產業動態方面，Netflix 除了積極投入電影內容製作，現也想購入電影院，此將可能影響 Netflix 於奧斯卡角逐獎項的地位。而 Netflix 作為影視串流媒體的龍頭，市場價值大幅上漲，已超過 Comcast 和 Disney。

視覺藝術產業方面，美國似乎想迅速透過新立法來提高藝術品市場透明度，眾議院金融服務委員會正在草擬條文，將「藝術品和古董交易經銷商」添加到受監管金融機構的名單中，透過規範建立反洗錢程序，未來將可能成為第一個影響整體藝術品市場的法規。

其他產業動態則可看到針對特定族群的作品，例如兒童。美國大都會歌劇院正尋求降低觀眾平均年齡的討論，嘗試跳脫精英主義的演出形式，例如從英國邀演一部專為嬰幼兒設計的 40 分鐘歌劇，嬰幼兒觀眾可以根據需要製造噪音，作品相當具有挑戰。同志媒體獎 GLAAD 出版一系列 LGBTQ 的兒童讀物，於全國書店販售，旨在提升對 LGBTQ 友善的兒童文學，並與迪士尼頻道合作製作劇集，更計劃每年為兒童出版四部電影，以鼓勵孩童早期認識、培養正面友善的認知。

表 5-5 美國文化產業情勢動態 (04/21~06/20)

標題	來源	日期
Experience the power of Virtual Reality in the entertainment industry with CEEK and blockchain technology	Global Coin Report	2018/04/21
Netflix may buy movie theaters in hopes of scoring some Academy Awards	digital trend	2018/04/21

標題	來源	日期
Music Modernization Act Unanimously Passes US House of Representatives	Billboard	2018/04/25
Disney Channel Orders Anime-Inspired ‘Star Wars Resistance’	AWN	2018/04/26
Aimer and 8 other anime acts to perform at Anime Expo 2018, U.S.	JROCK NEWS	2018/04/26
First Palestinian art museum in US opens its doors	the national	2018/04/27
New York Museums Move to Dismiss Artist’s ‘Implausible’ Lawsuit That Claims the Art Industry Is Rigged	artnet	2018/05/01
At New York's Met, an opera even babies can go gaga for	The Jakarta Post	2018/05/01
US Art Dealers May Soon Be Subject to Government Financial Regulation	artnet	2018/05/02
New Brooklyn Home of Center for Fiction to Open in 2019	New York Times	2018/05/04
The Music of a Nation: Brand USA Using Iconic American Music to Boost Tourism	TravelPulse	2018/05/09
U.S. Film Festivals Screened Three Times More Narrative Films From Men Than Women (Study)	variety	2018/05/10
Music Modernization Act Introduced In U.S. Senate After Passing House of Representatives	Billboard	2018/05/10
Silicon Valley has entered the culture war to ‘make the world a better place’	spectator USA	2018/05/17
YouTube to launch new music streaming service	The Guardian	2018/05/17
GLAAD to Publish LGBTQ Children’s Book Series, Starting With ‘Prince & Knight’ (Exclusive)	The Wrap	2018/05/17
NYU Tisch, the Brooklyn Museum, and American Opera Projects to Present 11 Mini-Operas Based on Judy Chicago’s Iconic Feminist Artwork The Dinner Party	NYU	2018/05/21
Sony buys EMI Music Publishing for \$2.3bn	The Guardian	2018/05/22
Massive Kickstarter campaign launched for 'largest-ever public art project in US' with billboards across all 50 states	The Art Newspaper	2018/06/04
Can Studios Crack the Code for a Video Game Movie Breakout in the U.S.?	variety	2018/06/06
U.S. fashion market offers runway to Australian payments firm	Payments source	2018/06/14
Apple is starting a music publishing business. Huh?	CNNMoney	2018/06/14
U.S. to Review 1940s-Era Music Rules, With Billions at Stake	Bloomberg	2018/06/15
To Future Women!: US art exhibit of dreams for women to come	Al Jazeera	2018/06/17
One dead and 22 injured in shooting at New Jersey Art All Night festival	The Guardian	2018/06/17
YouTube Launches New Premium Service Internationally	variety	2018/06/18
The 17th New York Asian Film Festival to Present 21 Films from Greater	China Film	2018/06/18

標題	來源	日期
China	Insider	
Native American and Latin American artists address immigration and assimilation in traveling exhibit	South Florida	2018/06/18
Sino-US film and TV expo to be held in LA in September	SHINE	2018/06/19
Classic '80s Movie 'Big' Is Returning To Theaters For Two Days Only	Forbes	2018/06/19
California Lawmakers Push Diversity Through Film Tax Credit	U.S.News	2018/06/19
Online streaming giant Netflix market value out-strips Disney	xinhuanet	2018/06/20
Beyond Gaming: How Virtual Reality Brings Us Closer	Knowledge@Wharton	2018/06/20
Head Of YouTube Music Has “Largest Marketing Plan In YouTube’s History” For The Service	Tubefilter	2018/06/20
Disney quickly jumps over Comcast for Fox movie, TV assets	The Globe and Mail	2018/06/20

六、新加坡

近兩個月 (04/21~06/20) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於電影產業、出版產業、電視產業、表演藝術產業等探討。

電影產業部分，根據新加坡訊息通訊媒體發展管理局 (IMDA) 數據顯示，新加坡電影市場中，國產電影票房市占率不到 5%，且最新調查結果顯示，雖有 80% 的新加坡人認為新加坡電影對國家很重要，然僅不到 30% 的新加坡人在去年有看過國產電影。不過近年新加坡國產電影製作情形已有所提升，2015-2017 年間平均每年約有 11 部國片於院線上映，較十年前平均僅有 4 部國片明顯增加，且近期如《爸媽不在家》、《Apprentice》、《A Yellow Bird》等也在國際影展獲得不錯的佳績，顯示近年新加坡電影產業不論是在製作數量與質量上均有所提升。

另一方面，從新加坡國產電影的票房表現來看，驚悚/懸疑、恐怖題材的電影，票房相對亮眼，且與國外恐怖片相比，國產恐怖片的票房更具有號召力，主要與主創人員的知名度有關，由於國外恐怖片的演員知名度相對較低，片商相對較難進行宣傳，因此使得本土恐怖片相對其他類型電影 (如浪漫、動作等) 在當地仍有一定票房表現。

出版產業，根據新加坡全國文學閱讀調查結果顯示，目前有 92% 的新加坡人是傾向閱讀英文書籍，且平均只有四分之一的華人、馬來人和淡米爾族的受訪者是有閱讀母語書籍，顯示新加坡民眾對於非英語作品的需求相對較低。因此近兩年當地書商持續透過辦理宣傳活動、提供優惠購書卷等方式，提升當地民眾購買各語言文學作品的意願，並帶動出版市場發展。

另外，2018 年第五屆新加坡藝術書展 (SGABF) 將於 6 月 29 日開幕，此次為該書展成立以來首次完全由主辦單位獨立運作，透過與當地業者合作，推出以藝術書、雜誌為主的展示、銷售平台，以提供民眾更便利的購買管道。

電視產業部分，新加坡自 2013 年 12 月起推動電視數位化政策，如新傳媒 (Mediacorp) 即於 2013 年底將旗下 7 個免費電視頻道轉換為數位播送，不過仍持續提供類比訊號，目前預計截至 2018 年 12 月 31 日將完成電視數位化政策。而為幫助未訂購付費電視的租屋民眾在 2018 年年底關閉類比訊號後，仍可持續觀看免費電視內容，新加坡訊息通訊媒體發展管理局 (IMDA) 提供符合條件的民眾包含免費安裝、兌換數位機上盒等補助措施。另外，隨著新加坡推出此政策後，周遭鄰近國家如馬來西亞、印度也紛紛效仿施行。

表演藝術產業，2018 年五月由香港西九文化區帶頭發起，亞洲多名舞蹈界人士 (包含臺灣、新加坡、印尼、韓國...等) 共同成立「Asia Network for Dance (AND+)」，主要是希望整合各國相關資源，藉以成為舞蹈界資源、知識與人才的平台。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態 (04/21~06/20)

標題	來源	日期
新加坡英語劇演員演華語劇 用戲劇語言感染生活	中國僑網	2018/04/23
新加坡鼎藝團舉辦以花為主題的戶外音樂會	新華網	2018/04/24
作曲家對談 傳統音樂的創新	聯合早報	2018/04/26
第一屆早報文學節 紮根今日 播種文學種子	聯合早報	2018/04/27
今年華語電影節 4 部動畫短片是限制級	聯合早報	2018/04/28
資媒局與工教院合作 提升社區數碼能力	聯合早報	2018/04/28
沙漠披綠草 藝術辟新路	聯合早報	2018/04/30
【新加坡藝術家朱婧·上】以酒店空間探討都市人內心——既近又遠	香港 01	2018/05/03
【新加坡藝術家朱婧·下】成長路：「年少時總想離開新加坡」	香港 01	2018/05/04
第一次展出國家藝術收藏的背後	聯合早報	2018/05/08
Singapore government to debut Digital Readiness Blueprint for citizens	MARKETING	2018/05/11
讓閱讀延伸至文創 新加坡書展生活工坊	聯合早報	2018/05/12
走過繁花盛開的文學時代 訪本地作家英培安、孫愛玲與謝清	聯合早報	2018/05/14
本地歌手音樂節 為書香增添動人音符	聯合早報	2018/05/16
亞洲舞蹈界組成新網絡 以舞蹈家需要為本 提升亞洲業界地位	關鍵評論	2018/05/16
赤道文學風繼續吹 方然夫婦功成身退黃明恭接手《赤道風》	聯合早報	2018/05/17
《新加坡華人通史》中國首發式今天在福建泉州舉行	聯合早報	2018/05/18
五部動畫短片 讚美廣場“星空”放映	聯合早報	2018/05/18
新加坡華族文化中心舉辦“華彩 2018”文化節	新華網	2018/05/19
何雪芬：閱讀城市；城市閱讀麼？	聯合早報	2018/05/20
新加坡書展 2018 正式開幕	聯合早報	2018/05/25
2018 年新加坡書展開幕	新華網	2018/05/26
新版《太多太多》梁文福把馬哈迪寫入歌詞	中國報	2018/05/28
100% brand safe and viewable: marketers eager for programmatic TV in Asia Pacific	The Drum	2018/05/28
新加坡《聯合早報》舉辦首屆文學節	新華網	2018/05/29
我國太安全無趣導致文學不興盛？ 新華文學三劍客挑戰安逸 磨練筆鋒	聯合早報	2018/05/30
首屆新加坡文創大賽八個作品脫穎而出	聯合早報	2018/05/30
在新加坡，孟加拉移工用詩歌劃破隱形界線	報導者	2018/05/31
文創金獎作品以創意發揚本土文化	聯合早報	2018/05/31

標題	來源	日期
本地漫畫人劉俊賢 單程機票催生夢想	聯合早報	2018/06/03
新加坡書籍理事會換新舵手	聯合早報	2018/06/04
兩岸5地打造 亞洲舞蹈共用平臺	中時旺報	2018/06/04
新加坡書籍理事會換新舵手	聯合早報	2018/06/04
Singapore Art Museum's 'Late Nights' returns to solve all your problems when it comes to Fri-date-night ideas	BUSINESS INSIDER	2018/06/05
偷走新加坡半世紀的電影記憶：看老戲院如何重生成「The Projector」？	關鍵評論	2018/06/07
Singapore Art Book Fair 2018: The Hype In 5 Facts	8 POPSPOKEN	2018/06/08
從舞劇看新加坡的 Kiasuism	星洲網	2018/06/12
The soft power of Singapore films	IMDA	2018/06/12