

107 年第 4 期 (8 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、2017 年全球視覺藝術產業與線上藝術市場發展概況.....	7
二、從國際時尚品牌策略與趨勢思考臺灣時尚發展機會.....	12
三、中國大陸推進工業文化與傳統工藝振興發展計畫.....	17
第貳部分、市場觀點.....	24
一、【視覺藝術】區塊鏈技術的應用下，我國視覺藝術產業的發展契機：專訪帝國科技文化劉家蓉副總經理.....	24
二、【時尚設計】時尚產業為臺灣放眼國際的新星：專訪台北時裝協會孫正華理事長.....	27
三、【工藝】五湖四海宴，北港師再現：專訪雲林縣傳統工藝文創產業發展協會蔡享潤總幹事.....	30
第參部分、專家論壇.....	33
日本的公共圖書館與地方創生 / 張正衡助理教授.....	33
第肆部分、國家專題.....	37
韓國故事產業振興業務與評估系統.....	37
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	43
一、日本.....	43
二、韓國.....	46
三、中國大陸.....	50
四、英國.....	55
五、美國.....	58
六、新加坡.....	61
第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）.....	65
一、營業家數.....	65
二、營業額.....	66

表目錄

表 1-1	2017 年拍賣成交總額 TOP 20 國家	8
表 1-2	線上藝術市場發展困境與解決方案	11
表 1-3	臺灣市場各類時尚品類近年銷售額	14
表 1-4	2017 年臺灣市場各時尚領域品牌營業額排名 Top 10	15
表 1-5	中國工藝各界對於中國政府相關施政的觀點	19
表 4-1	2017 故事產業振興營運現狀	40
表 4-2	評量故事產業績效的詳細績效指標	41
表 5-1	日本文化產業情勢動態 (06/21~08/20)	44
表 5-2	韓國文化產業情勢動態 (06/21~08/20)	47
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態 (06/21 ~ 08/20)	52
表 5-4	英國文化產業情勢動態 (06/21~08/20)	56
表 5-5	美國文化產業情勢動態 (06/21~08/20)	58
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態 (06/21~08/20)	61
表 6-1	2018 上半年文創產業營業家數	65
表 6-2	2018 上半年文創產業營業額	66

圖目錄

圖 1-1	2008 年至 2017 年全球藝術市場公開拍賣總成交金額	7
圖 1-2	2017 年全球藝術品拍賣收入 TOP 500 藝術家國別.....	9
圖 1-3	2013 年至 2017 年全球線上藝術市場規模	10
圖 1-4	2016 年至 2018 年畫廊業者線上銷售占總銷售額比重	10
圖 1-5	中國《關於推進工業文化發展的指導意見》五大發展重點	18
圖 1-6	《中國傳統工藝振興計劃》概要	19
圖 4-1	韓國故事產業範疇	38
圖 4-2	韓國定義之故事產業鏈分工	38
圖 6-1	2018 上半年文創產業營業家數變化	66
圖 6-2	2018 上半年文創產業營業額變化.....	67

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、2017 年全球視覺藝術產業與線上藝術市場發展概況

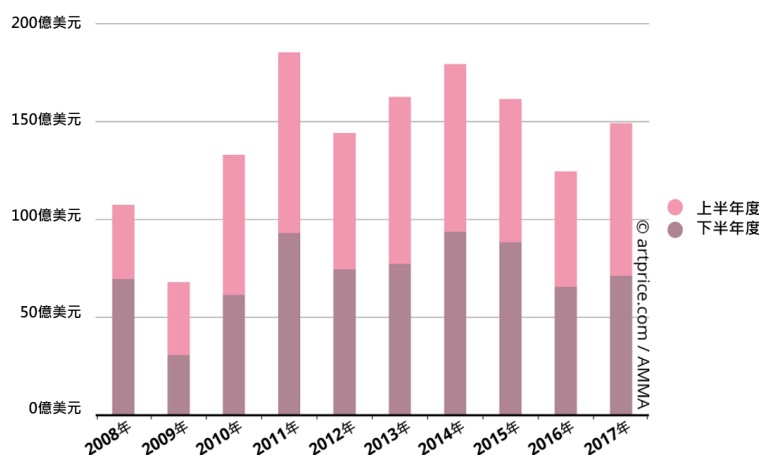
歷經 2015 年 (衰退 10%) 及 2016 年 (衰退 23%) 的整理後，全球視覺藝術市場始有復甦態勢。根據法國藝術市場觀察公司 Artprice 與中國雅昌藝術市場監測中心 (AMMA) 發布《2017 年度全球藝術市場報告 (The Art Market in 2017) 》指出，隨著西方市場及中國市場同步帶動藝術市場的情況下，2017 年度全球藝術市場有明顯成長。

另一方面，隨科技快速發展帶動網際網路普及，帶動電子商務的出現，顛覆傳統商業模式。視覺藝術產業亦不例外，早在 20 世紀末至 2000 年初期即有業者投入線上拍賣試行。時至今日，根據英國保險公司 Hiscox 與藝術研究機構 ArtTactic 合作發布之《2018 年線上藝術交易報告 (The Hiscox Online Art Trade Report 2018) 》，近年在純線上平臺 (online-only platforms) 持續擴張以及傳統拍賣公司相繼投入線上藝術市場，使線上藝術市場規模有逐年擴大趨勢。

本文將藉上述《2017 年度全球藝術市場報告》及《2018 年線上藝術交易報告》等視覺藝術市場相關研究報告，進一步概述 2017 年全球視覺藝術市場及線上藝術交易概況。

(一) 全球視覺藝術市場表現

依《2017 年度全球藝術市場報告 (The Art Market in 2017) 》指出，2017 年全球藝術市場公開拍賣總成交金額為 149 億美元，較 2016 年度 124.5 億美元成長 19.68%，為自 2014 年以來首度出現成長。值得注意的是，2017 年度包含美國及中國市場皆創下拍賣價格新紀錄。



資料來源：摘錄自《2017 年度全球藝術市場報告 (The Art Market in 2017) 》

圖 1-1 2008 年至 2017 年全球藝術市場公開拍賣總成交金額

主要國家表現方面，如表 1-1 所示，2017 年中國持續以 51 億美元的拍賣總額及近 9 萬件作品的成交量，維持位居全球第一大拍賣市場的地位，其中齊白石《山水十二條屏》作品，於北京保利秋拍中，以 1.4 億美元價格成交，成為中國最貴藝術品。

美國以 49.7 億美元拍賣總額，約 8.2 萬件作品排名次之，其中達文西(Leonardo da Vinci) 作品《救世主 (Salvator Mundi) 》於紐約佳士得秋拍中，以 4.5 億美元成交額，超過 2.7 億美元的差距，打破畢卡索 (Pablo Ruiz Picasso) 《阿爾及爾的女人 (O 版本) (Les Femmes d'Alger, Version 'O') 》1.79 億美元紀錄，成為史上最貴藝術品成交紀錄，此成交金額占 2017 年美國市場拍賣總額 9.06%，亦占全球拍賣總金額的 3% 以上。

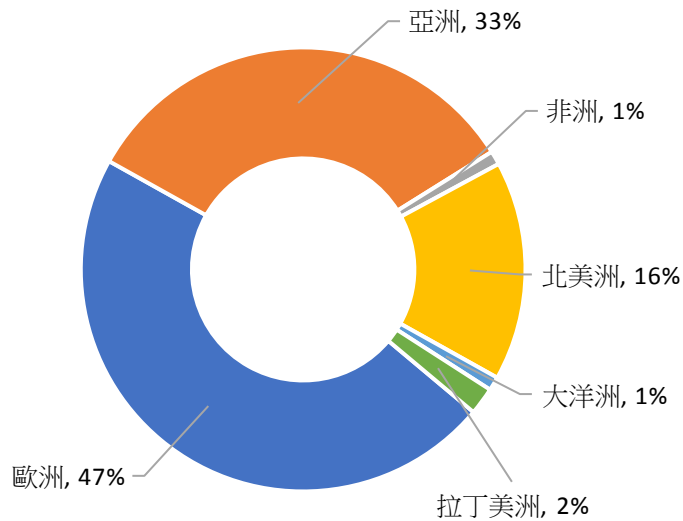
緊迫在後為英國市場，拍賣總額為 24.6 億美元，約 5.5 萬件作品；其餘國家之拍賣總額則皆少於 10 億美元，四至十名分別為法國 (7.8 億美元)、德國 (2.6 億美元)、義大利 (1.7 億美元)、瑞士 (1.2 億美元)、奧地利 (1.1 億美元)、澳洲 (1.1 億美元) 以及日本 (0.9 億美元) 等。

表 1-1 2017 年拍賣成交總額 TOP 20 國家

排名	國家	拍賣總額 (美元)	作品成交量	拍賣紀錄 (美元)
1	中國	5,103,331,224	89,412	140,954,580
2	美國	4,969,782,753	81,938	450,312,500
3	英國	2,459,918,443	54,941	59,004,638
4	法國	783,673,615	69,322	29,497,454
5	德國	255,946,783	41,880	3,664,674
6	義大利	172,566,663	24,614	1,715,067
7	瑞士	117,086,440	11,084	8,506,872
8	奧地利	105,473,624	6,582	2,752,678
9	澳洲	105,313,576	11,682	2,441,107
10	日本	93,539,616	13,118	967,376
11	韓國	80,767,140	1,199	6,156,120
12	捷克	56,220,381	6,523	2,208,192
13	印度	55,821,586	1,261	3,082,458
14	加拿大	54,172,789	11,243	5,506,163
15	瑞典	51,043,272	4,927	2,124,980
16	波蘭	50,150,898	6,576	1,218,027
17	比利時	45,234,907	14,905	845,972
18	荷蘭	36,834,403	5,797	632,869
19	南非	32,852,697	5,273	1,612,507
20	菲律賓	28,880,690	1,223	1,321,242

資料來源：《2017 年度全球藝術市場報告 (The Art Market in 2017) 》

2017 年 TOP 500 藝術家國別，仍以歐洲占比最高，將近一半，亞洲排名次之，接著為北美洲、拉丁美洲等。



資料來源：《2017 年度全球藝術市場報告 (The Art Market in 2017)》

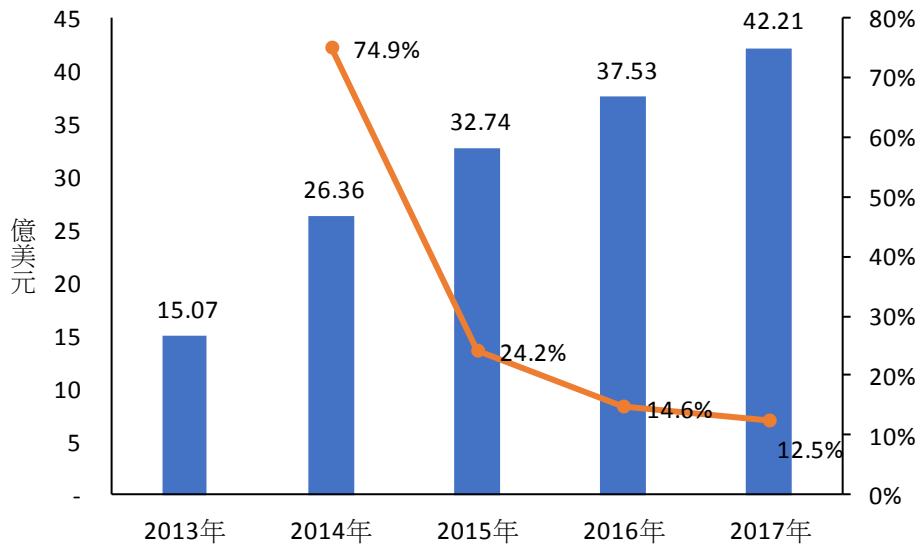
圖 1-2 2017 年全球藝術品拍賣收入 TOP 500 藝術家國別

(二) 全球線上藝術市場表現

根據《2018 年線上藝術交易報告 (The Hiscox Online Art Trade Report 2018)》¹指出，2017 年線上藝術交易市場規模為 42.21 億美元，較 2016 年成長 12.5%；整體趨勢觀察，市場規模呈現逐年成長，但成長幅度有趨緩的現象。

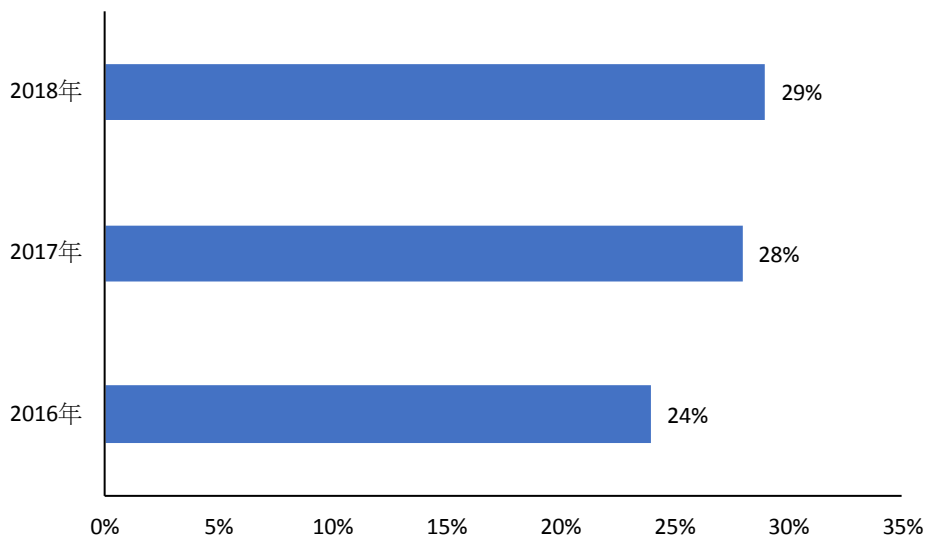
究其原因，主要在於線上藝術市場之客群的開發遭遇瓶頸。根據該報告指出，儘管二次流通市場之拍賣產業已快速適應數位化時代；但一級市場，包含畫廊及藝術經紀產業等業者，仍大多持觀望及處於摸索階段，如圖 1-4 所示，畫廊業者中，2017 年線上銷售占總銷售額比重為 29%。

¹ 該報告統計數據來源，主要以歐美國家線上藝術品銷售平臺之公開資訊為主，包含如傳統拍賣公司 Heritage Auctions、Christie's、Sotheby's 與大型電商跨入藝術品拍賣市場的 eBay、Amazon Art 以及其他知名藝術產業業者如 Artsy、Artspace、Paddle8 等，合計共 66 家，然未認列如中國大陸等其餘市場業者，因此整體交易金額總額之預估相對保守。



資料來源：《2018 年線上藝術交易報告 (The Hiscox Online Art Trade Report 2018)》

圖 1-3 2013 年至 2017 年全球線上藝術市場規模



資料來源：《2018 年線上藝術交易報告 (The Hiscox Online Art Trade Report 2018)》

圖 1-4 2016 年至 2018 年畫廊業者線上銷售佔總銷售額比重

除數據上的統計外，該報告亦針對各線上藝術業者進行線上藝術市場遭遇困境之調查。根據調查顯示，59%線上藝術業者認為，建構消費者信任度是目前線上藝術市場最大挑戰，而報告中列舉三個可能影響消費者信任度的面向，包含價格透明度 (Price transparency)、藝術品品質 (Quality) 以及履行階段 (Fulfilment) 等。線上藝術市場發展困境及解決方案表列如下。

表 1-2 線上藝術市場發展困境與解決方案

問題面向	解決方案
價格透明度 (price transparency) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 89%藝術品藏家認為價格透明度為線上藝術交易關鍵要素 ➢ 73%新藏家表示購買藝術品時，希望能夠獲取可比較的/過去交易價格 	線上藝術交易藏家將持續推動藝術品價格透明化的制度。而大數據及人工智慧等科技的結合可以提供更多元的方式來解決藝術品鑑價的問題。
藝術品品質 (Quality) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 94%藝術品藏家藝術品品質是線上藝術品交易的關鍵要素 ➢ 藝術品藏家中，分別有 84%及 89%認為認證證書 (certificate of authenticity) 及品項報告 (condition report) 為吸引線上藝術交易的主要誘因 	追蹤及識別贗品與侵權藝術品新技術以及基於區塊鏈 (blockchain) 技術所發展出用於辨識藝術品之新科技，將成為維護線上藝術市場信任與信譽的關鍵。
履行階段 (Fulfilment) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 37%藝術品藏家認為物流及運輸成本是線上藝術品交易的關鍵要素 ➢ 48%線上藝術平臺認為物流 (包含履行及運輸) 是目前線上藝術挑戰之一 ➢ 77%藝術品藏家中，保證退款制度 (return guarantee) 可鼓勵藏家投入線上藝術品的購買 	目前市場已出現專職於藝術品運輸及物流之企業。另外如 Amazon、UPS 以及 FedEx 等物流業者皆積極投入藝術品運輸與物流。而 UPS 商店及 FedEx 亦開始提供藝術及博物館服務。

資料來源：《2018 年線上藝術交易報告 (The Hiscox Online Art Trade Report 2018)》

(三) 結語

臺灣藝術拍賣市場受中國大陸藝術市場連動影響大，隨著 2017 年全球藝術市場的復甦，我國藝術市場於 2017 年底與 2018 年初亦稍有回溫，加上 2016 年我國政府大幅調降藝術品拍賣稅率，增加藏家在臺灣送拍意願，有助提升臺灣藝術市場競爭力。

另一方面，隨著科技發展帶動網際網路普及，年輕世代手持裝置依賴程度高的趨勢下，線上藝術交易市場快速發展。然近年線上藝術交易市場面臨因價格透明度、藝術品品質以及履行階段等相關信任度問題，使客群的開發遭遇瓶頸。各國際線上藝術平臺亦積極尋求解決方案，包含大數據與人工智慧的結合、區塊鏈技術等，以解決價格透明、藝術品真偽的問題。未來我國藝術產業相關業者亦應持續關注並借鑒國際主要藝術電商平臺發展，在基於自身定位與資源的情況下，打造更多元經營策略。

二、從國際時尚品牌策略與趨勢思考臺灣時尚發展機會

隨著科技與生活環境的變化，全球時尚產業正面臨生態體系的重組，運作規則與價值觀也不斷被重新定義，新模式與新思維將帶來全新機會。為提升我國時尚設計產業與國際的連結，本文根據國際時尚品牌範疇與品牌經營概念，透過國際品牌在臺灣市場的經營來討論國際時尚發展趨勢。

(一) 國際時尚範疇與品牌定位

「時尚」是流動的概念，融合了當下潮流、品味價值、個性特色等多元意含。狹義來看，流行時尚主要是以可穿戴的服飾為核心。以英、法兩國對於時尚產業範疇的定義為例，英國時裝協會 (BFC)² 定義時尚核心產品範疇包括女裝、男裝、童裝、內著、單寧等各類服飾，以及鞋履、珠寶、錶、包包、行李箱、髮飾...等。法國巴黎時尚學院 (IFM) 也對法國時尚產業提出明確定義³，其核心商品包含織品服飾、鞋履與皮革製品、錶、珠寶、首飾、眼鏡、香水和化妝品。

除了核心商品從原料、設計、生產製造到批發零售的產業鏈，時尚產業範疇也包括整體生態的其他環節。例如，英國將媒體、行銷、教育列入其他功能，法國則重視支援性企業 (如媒體、通訊、廣告、運輸、物流等) 與勞動受雇薪資帶來的附加價值，以及其在全球時尚圈的領導性發言權。

(二) 時尚品牌的階級分類

以歐美時尚發展的脈絡而論，從精品、設計師品牌、大眾品牌及快時尚產物，可將市場區隔為五個階層：高級訂製服 (Haute Couture)、高級成衣 (Ready To Wear)、副線品牌 (Diffusion)、中階品牌 (Bridge)、平價大眾市場 (Mass Market)。全球可稱為「高級訂製服 (Haute Couture)」的品牌不到 20 家，Haute Couture 是由法國時裝協會 (Fédération de la Haute Couture et de la Mode) 建立的行業標準規範，需通過該協會之認證把關質量與價值，且此認證每半年會重新審核。相較於高級訂製服，「高級成衣 (Ready To Wear)」才是高級時尚品牌主打的銷售主力。而「副線品牌」是時尚精品品牌的副牌，價格面向不同的消費客群，更具商業性及實穿性。「中階品牌 (Bridge)」為時尚品牌與大眾市場的中間帶，是由美國品牌帶領開創的品牌階層。而「平價大眾市場」主要是指大眾成衣百貨之品牌，也包括近年流行的快時尚品牌。

若依價格區間分類，則可將時尚市場分為五類⁴，包含奢侈品品牌、設計師品牌、當代品牌、中階品牌、大眾品牌。「奢侈品品牌」主要以歐美奢侈品集團所屬的品牌為代表，價格帶相當高，其商業模式的獲利大多來自同品牌下的服飾配件或美容化妝品，服裝銷售的利潤占比不大。「設計師品牌」是指特定個人或團隊的創作，價格範圍僅次於奢侈品，服裝是銷售的核心，也是各國扶植設計師發展的主要方向。價格更次一層為「當

² BFC (2015), The economic value of the UK's fashion industry in 2015.

³ IFM (2016), présentation exclusive de chiffres-clefs inédits de la mode et de son économie.

⁴ 日本經濟產業省(2017)，時尚政策大會 (ファッション政策懇談会) 政策報告。

代品牌」，其中以美國品牌為多，近年來市場逐漸擴大。「中階品牌」可包含歐美服裝製造商直營零售店品牌中較高價位者、百貨公司通路或時裝大樓設櫃的服裝公司，以及主要買手店的私人自創品牌...等。「大眾品牌」價位較低，主要客群為一般大眾，可能的銷售通路包括購物商場、直營零售店、網路電商...等。

上述分類於單一國家中組成的市場結構，影響了各國時尚與品牌的發展。普遍而言，時尚消費市場結構以中低階品牌的市場占比最大，其次為上層的高級品牌（如奢侈品品牌、高級成衣品牌等），中高階市場（如設計師品牌、精品副線品牌等）則依當地設計師品牌發展策略及該國人均消費能力而有所差異。

（三）從臺灣市場觀察國際品牌發展

本文根據國際所認知的時尚產業核心商品，觀察國際品牌在臺灣市場的發展，主要包含高級成衣品牌、女裝、男裝、童裝、運動服、服飾配件、鞋履、珠寶首飾、皮件、鐘錶、眼鏡等品牌。

眾多國際時尚品牌在臺灣市場都有很好的表現，整體市場營業額逐年成長。檢視各類品牌營業額，其中以女裝的營業額占比最大，而運動品牌與皮件（包含包包、行李箱、皮飾等）品牌在 2017 年的營業額也有較好的表現。

從整體時裝品牌來看，國際快時尚連鎖店的成長表現相當強勁，UNIQLO 處於領先地位，近期宣布將加快產品開發、生產與配銷流程的速度，以便更頻繁更新系列並降低管理費用。而 Inditex 的 ZARA、H&M 等近年才進入臺灣市場的品牌，也迅速站穩腳步。由於國人經濟壓力增加以及休閒時尚風格流行，女裝品牌與男裝品牌的品牌定價策略與實際消費皆有從高級精品轉向平價的趨勢。

此外，過去童裝為獨立市場，然現在包括快時尚品牌在內的新興國際時裝品牌將童裝納入男女裝，提供與成人服飾相似的童裝，父母可以在購買自己服裝的同時購買孩子的服飾鞋襪，此現象衝擊原有專營童裝的品牌。另一方面，透過網路通路或是 C2C 的零售也成為近年時尚品牌於國際流通的方式，消費者不需透過代理商便能取得相關資訊並消費。

伴隨流行趨勢朝向休閒健康發展，加上限量款突顯年輕人的個人風格，正式皮鞋與高跟鞋的品牌不如運動鞋品牌情勢看好，預計國際運動鞋品牌將面臨激烈競爭。無論是 NIKE、adidas 等全球領導大牌，或是 Converse、Reebok、Puma、Skechers 等品牌，都將透過零售促銷、電視廣告、體育賽事贊助與特殊行銷活動來加強消費意識。

在各類時尚配件品牌方面，珠寶首飾以女性市場為主，此類品牌與消費者溝通的策略強調品牌傳承、核心設計、低調奢華等意義。就臺灣市場而言，Tiffany 為主要領導品牌，以鑽石婚戒聞名，而 LVMH 集團的 Bvlgari（寶格麗）也占有一席之地。鐘錶以男性市場為主，由於智慧型手機逐漸取代鐘錶功能，此類品牌多強調機械技術運作，成為彰顯品味與身分地位的重要配件。眼鏡精品品牌近年則面臨較大的挑戰，消費者愈來愈在意設計元素，許多消費者會因此轉而選擇日本、韓國之新興平價品牌。

最後，全球品牌愈來愈強調產品的個性化，以滿足特定顧客群的變化與需求，年輕人開始嘗試不同的風格，且刻意避開領先品牌，獨立設計師品牌將可能受到矚目。同時，時尚不再只有女性關注，男性也愈來愈善於透過服裝鞋履展現自己的時尚品味，此現象不僅反映在高級精品男裝及男士奢侈品皮件包包的銷售業績成長，從國際時裝周對於男裝的重視也可窺知一二。整體而言，高級精品品牌目前專注於與消費者建立強大的直接聯繫，以加強品牌忠誠度。

表 1-3 臺灣市場各類時尚品類近年銷售額

單位：新臺幣億元；%

		2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
設計師服裝與鞋履 (高級成衣)	營業額	389.81	408.11	426.40	442.12	457.41	470.78
	成長率	-	4.70%	4.48%	3.69%	3.46%	2.92%
女裝	營業額	962.75	978.02	996.50	1016.83	1039.02	1063.01
	成長率	-	1.59%	1.89%	2.04%	2.18%	2.31%
男裝	營業額	749.18	768.63	788.84	810.58	833.45	856.92
	成長率	-	2.60%	2.63%	2.76%	2.82%	2.82%
童裝	營業額	295.17	302.24	309.58	317.51	325.56	333.38
	成長率	-	2.40%	2.43%	2.56%	2.53%	2.40%
服飾配飾	營業額	54.87	55.30	55.84	56.36	56.87	57.41
	成長率	-	0.78%	0.97%	0.93%	0.91%	0.95%
運動裝	營業額	360.67	382.36	405.19	427.64	450.69	474.26
	成長率	-	6.01%	5.97%	5.54%	5.39%	5.23%
鞋履	營業額	584.66	596.64	609.20	623.24	638.34	653.60
	成長率	-	2.05%	2.10%	2.30%	2.42%	2.39%
珠寶首飾	營業額	298.99	329.90	358.93	388.12	416.91	443.70
	成長率	-	10.34%	8.80%	8.13%	7.42%	6.43%
皮件	營業額	280.17	316.57	351.27	387.42	428.82	473.47
	成長率	-	12.99%	10.96%	10.29%	10.69%	10.41%
鐘錶	營業額	181.34	186.05	190.70	194.67	198.33	201.68
	成長率	-	2.59%	2.50%	2.08%	1.88%	1.69%
眼鏡	營業額	32.02	33.74	35.03	35.94	36.99	37.75
	成長率	-	5.37%	3.83%	2.60%	2.93%	2.05%

資料來源：Euromonitor International - Passport (2018)

表 1-4 2017 年臺灣市場各時尚領域品牌營業額排名 Top 10

Brand (GBO)	設計師服裝與鞋履 (高級成衣)	女裝 (Outerwear)	男裝	童裝	服飾配飾
1	Burberry	Uniqlo	Uniqlo	Avon Disney	Uniqlo
2	Ralph Lauren	Burberry	Hang Ten	Uniqlo	G2000
3	Tod's	H&M	Nike	Mothercare	Pierre Cardin
4	Gucci	Salvatore Ferragamo	Ralph Lauren	Mickey	NET
5	Prada	Zara	BVD	Classic Mickey	Ralph Lauren Polo
6	Hermès	Ralph Lauren	Burberry	Les Enphants (麗嬰房)	Golden Bell
7	Calvin Klein	Nike	adidas	Familiar	Rolin
8	Salvatore Ferragamo	Hang Ten	Gucci	WHY & 1/2	Nike
9	Yves Saint Laurent	G2000	Giordano	Absorba	Polo Jeans
10	Marc Jacobs	Mango	Threegun (三槍)	Chipie	The North Face

Brand (GBO)	運動裝	鞋履	珠寶首飾	皮件	鐘錶	眼鏡
1	Nike	La New	Tiffany & Co	Coach	Rolex	Gucci
2	adidas	Nike	Bvlgari	Longchamp	Omega	Dior
3	New Balance	New Balance	Swarovski	Gucci	Bvlgari	Ray-Ban
4	Timberland	Timberland	Cartier	Prada	Cartier	Louis Vuitton
5	Converse	adidas	De Beers	Louis Vuitton	Audemars Piguet	Bottega Veneta
6	Puma	Converse	Boucheron	Hermès	Tiffany & Co	Oakley
7	The North Face	AS	Hermès	Bottega Veneta	Girard-Perregaux	Tod's
8	Skechers	Daphne	Gucci	Burberry	Longines	Marc Jacobs
9	Reebok	Tod's	Anna Sui	Michael Kors	Tudor	Coach
10	adidas Kids	Nine West、MISS SOFI	Chaumet、Prada、Miu Miu、Bottega Veneta	Loewe	TAG Heuer	Miu Miu

註：1.紅字為臺灣本土品牌。2.此處女裝品牌不含內著與睡衣。

資料來源：Euromonitor International - Passport (2018)

(四) 國際時尚發展趨勢與小結

國際時尚產業面臨產業環境變革。過去幾年間，快時尚潮流大大影響全球時尚產業，包括日本的 UNIQLO、西班牙的 ZARA、瑞典的 H&M、美國的 Forever 21 等品牌皆以風格多樣、平價消費的特性改變市場生態。不過，隨著快時尚造成的浪費、不環保等問題浮現，新一波的潮流興起，大眾平價品牌市場逐漸強調突顯自我個性的生活風格，高階精品品牌則強調「永續時尚」的循環經濟，帶動許多新原料媒材的開發與嘗試。

另一方面，科技也影響時尚發展，數位媒體與電商通路衝擊商業模式，國際時裝周透過直播平台、VR 技術也加速國際時尚潮流的流動。AI 人工智慧則將推動時尚產業邁向新階段，未來不僅能分析設計元素與市場趨勢，也將可能改變傳統設計師的角色，以及批發展銷與顧客管理的模式。

反觀臺灣時尚產業發展至今的根基不如國外深厚，時尚產業範疇定義仍存在不確定性，產業生態體系各環節成熟度不均，在品牌經營上亦有所不足，加上國際精品與快時尚的夾殺，本土設計師與時尚品牌生存不易。不過，就國際品牌在臺灣市場的營業表現而言，臺灣時尚消費市場未來仍有成長潛力，推崇個性化與生活風格潮流，亦為臺灣設計師與小型品牌提供相當好的機會。因此，臺灣應把握國際潮流趨勢奮起直追，若能善

用時尚雜誌與廣告通路與消費者溝通，跨界整合多方資源與能量，應能提升臺灣時尚在國人心中的印象。

三、中國大陸推進工業文化與傳統工藝振興發展計畫

中國大陸於 2017 年針對工藝產業頒布相關政策，試圖重構中國工藝產業既有結構與強化中國文化自信以振興中國工藝產業的發展。包括當年 1 月份，中國工業和信息化部、財政部聯合發布《關於推進工業文化發展的指導意見》，此《意見》為中國首次將工藝美術列為工業文化產業範疇，以及同年 3 月，中國國務院辦公廳轉發文化部⁵、工業和信息化部、財政部《中國傳統工藝振興計畫》，將振興傳統工藝產業作為發展計畫，定義振興傳統工藝產業的總體要求，並提出相關實施的主要任務與具體措施。

（一）中國《關於推進工業文化發展的指導意見》

《關於推進工業文化發展的指導意見》由中國工業和信息化部、財政部於 2017 年 1 月聯合發布，其為貫徹落實《中國製造 2025》，希望透過 5 到 10 年的時間培育出體現時代精神的大國工匠與優秀企業，並藉由工業產品的文化元素之展現，讓工業文化產業成為經濟成長的新亮點，並提升「中國製造」的品質內涵與美譽。

該指導意見提出五大發展重點（如下圖），分別為推動工業設計創新發展、促進工藝美術特色化和品牌化發展、推動工藝遺產保護和利用、大力發展工業旅遊，以及支持工業文化新業態發展等。中國希望藉由強化創新設計，推動工業設計從產品端向高端綜合設計服務轉變，並籌建具開放共享、專業高效的創新設計公共服務平臺與具國際影響力之設計群體，鼓勵發展帶有中國實力與文化魅力的設計產品與服務。

該指導意見為中國首次將工藝美術列為工業文化產業範疇當中。希望藉由推進工業文化發展之下，促進工藝美術特色化和品牌化發展，希望中國傳統工藝產業在工業化的發展進程下，弘揚中國工匠精神，並積極探索工藝美術人才之培養模式，以及鼓勵工藝師繼承傳統、創新技藝、創作精品，以創造品牌，持續推動中國傳統工藝美術創新發展。

⁵ 中華人民共和國文化部已於 2018 年 3 月 19 日改制為「文化和旅游部」。

中華人民共和國工業和信息化部、財政部 聯合印發《關於推進工業文化發展的指導意見》

推動工業設計創新發展

強化創新設計引領，推動工業設計。

促進工藝美術特色化和品牌化發展

引導企業運用新技術、新工藝、新材料、新設計。

推動工業遺產保護和利用

合理開發應用工業遺存，鼓勵有條件的地區利用老舊廠房、設備等依法建設工業博物館。

大力發展工業旅遊

倡導綠色發展理念，鼓勵各地利用工業博物館、工業遺址、產業園區及現代工廠等資源，打造具有鮮明地域特色的工業旅遊產品

支持工業文化新業態發展

利用數位技術、網路技術、虛擬實境技術等現代技術方法，推動工業文化創新發展。

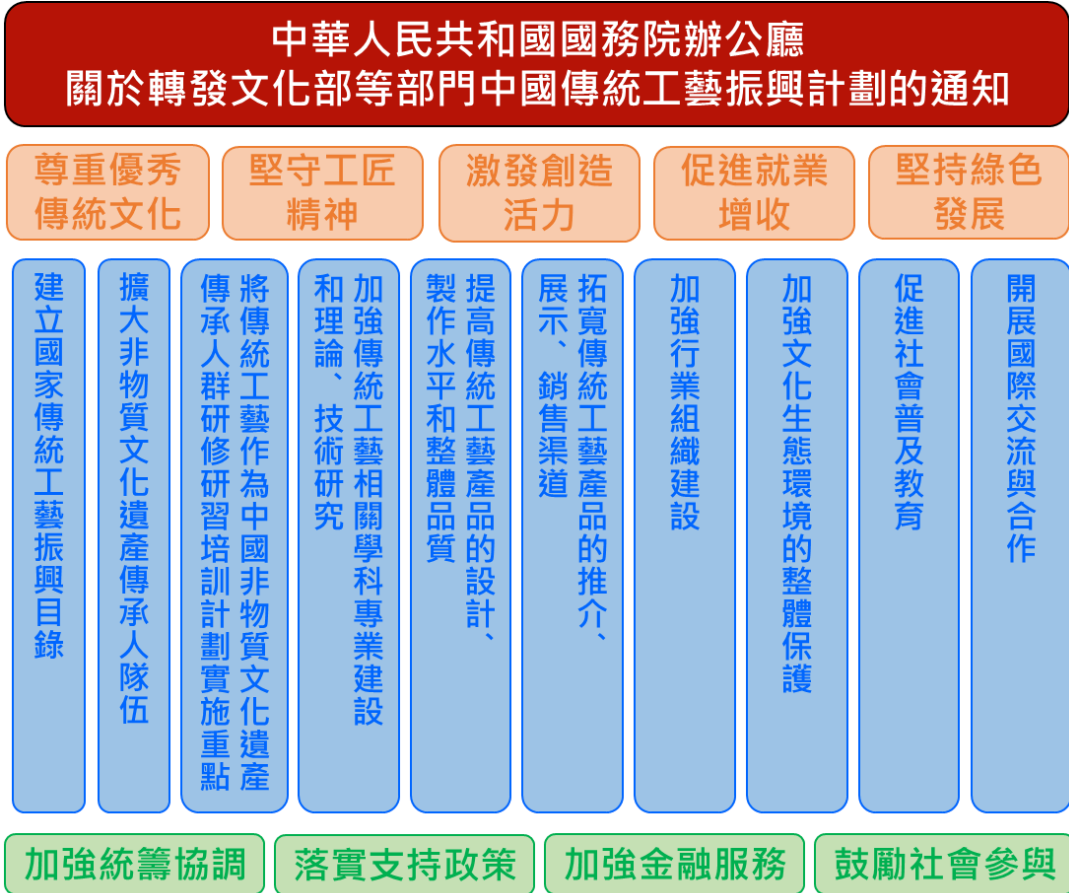
資料來源：中華人民共和國工業和信息化部、財政部 (2017)、3D 智慧灣 (2018)。

圖 1-5 中國《關於推進工業文化發展的指導意見》五大發展重點

(二) 《中國傳統工藝振興計劃》

《中國傳統工藝振興計劃》為中國文化部、工業和信息化部、財政部於 2017 年 3 月聯合發布，該計畫的制定可回溯至 2015 年《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十三個五年規劃綱要》，將「制定實施中國傳統工藝振興計劃」列入其中，以作為中國政府「振興傳統工藝」謀篇布局。其希望該計畫至 2020 年，達到中國傳統工藝的傳承和再創造能力、整體行業 (產業) 管理水準與市場競爭力、從業者收入以及對城鄉就業的促進作用皆得到明顯地提升。

《中國傳統工藝振興計劃》分別有五大基本原則、十大主要任務，以及四大保障措施 (如下圖)。其提出立足中華民族優秀傳統文化，發掘和運用傳統工藝之文化元素和工藝理念，以豐富傳統工藝的題材和產品類型，提升設計與製作水準、品質，培育中國工匠與知名品牌，促使傳統工藝於現代生活中得到新的廣泛應用。此外，中國政府亦於該計劃中，研擬以國家非物質文化遺產名錄為基礎，對具備一定傳承基礎和生產規模、有發展前景的傳統工藝項目，建立國家傳統工藝振興目錄，中國政府將加強相關金融政策與資金等方面的支持。



資料來源：徐若濱 (2017) · 中國商務新聞網。

圖 1-6 《中國傳統工藝振興計劃》概要

(三) 中國工藝產業各界反應

在中國政府頒布《關於推進工業文化發展的指導意見》、《中國傳統工藝振興計劃》等促進工藝產業發展之政策下，中國工藝各界對於上述施政之觀點（如表 1-1）多元，不過多數專家學者肯定中國政府已點出中國工藝產業的問題，但相關政策能否於各地落實且解決，仍有待時間檢驗。相關觀點包括持續針對年邁與新銳工藝師輔導；重視工藝傳承問題；中國工藝品牌建立；重視產業與傳統間的關係；相關學術研究的精進；基礎調查與結果出版；人才培育問題；補助與經費、稅收減免；發展創新工藝；重建中國文化自信等。

表 1-5 中國工藝各界對於中國政府相關施政的觀點

專家學者	職稱	觀點
甘而可	漆器髹飾技藝國家級代表性傳承人	當前傳統工藝從業者整體年齡層偏大，大部分尚無機會接受高等教育，思路較保守，且大部分傳統工藝單位規模較小，要與現代化經濟運作系統接軌難度較大。由於信息和資訊的缺乏，傳統工藝單位和從業者想要獲得金融槓桿來加速發展十分困難。一批民間資

專家學者	職稱	觀點
		本和文化公司也在積極對接各個傳統工藝單位，而其意在牟利。希望各級政府對傳統工藝單位如何融資予以輔導。
吳元新	南通藍印花布印染技藝國家級代表性傳承人	計劃具有很強的指導意義，其具體內容符合傳承人的生存和發展規律，將對傳統工藝的保護和傳承產生積極的推動作用。計劃的實施和推廣必將給傳承人和工藝美術工作者帶來新的機遇和更廣闊的發展空間，使國家優秀的傳統工藝煥發出勃勃生機。
呂品田	中國藝術研究院常務副院長、研究生院院長	在振興傳統工藝的過程中，把握三個不盡相同卻緊密相關的實踐領域或著力方向，一是應切實保護與傳承世代相傳的精湛傳統手工藝。二是應大力發展基於手工生產力的現代手工藝，在現代社會生活和市場環境中形成有別於大工業生產的手工產業形態。三是應積極鼓勵業餘和專業手工藝創作。
周劍石	清華大學美術學院教授	中國傳統工藝的振興關乎中國製造的品牌建立、實體經濟的發展和中國質量時代到來的進程。可構建工藝特色小鎮，規劃工藝技藝生產過程的全產業鏈布局，讓工藝產品，能更廣泛地走進當代人的生活。
邱春林	中國藝術研究院手工藝研究所所長	《計劃》緊扣「文化」二字，圍繞「生產供給」和「文化服務」兩大主題展開。振興傳統工藝需要平衡好以下兩個關係：一是處理好發展文化產業與尊重傳統工藝歷史發展規律的關係。減少對傳統工藝的投機，不盲目鼓動手工藝人做大做強，使傳統工藝做到小而精、小而特、小而美，朝精品化、特色化方向發展。二是處理好產品開發的藝術化和日用化的關係。關注生活方式的變化，提高設計能力，並結合現代管理技術，穩步建立國家名牌產品。
金江波	上海美術學院教授	傳統工藝深受生產規模小、產業格局活性不足、就業人群活力不夠、文化生命力受到侷限等問題的困擾。而《計劃》化解了這些矛盾和衝突，使地方的人文空間得以再生、人文社區得以重塑。
徐朝興	龍泉青瓷燒制技藝國家級代表性傳承人	計劃頒布實施的意義不言而喻，傳統工藝是中華優秀傳統文化的重要組成部分，有著獨特的技藝體系和造物哲學。我將繼續發揚「工匠精神」，與龍泉青瓷的同道者一起，執著、堅守、傳承和創新龍泉青瓷傳統燒製技藝，為振興中國傳統工藝盡綿薄之力。
徐藝乙	南京大學歷史學系教授	實施《計劃》，一是要加強對中國傳統手工藝的歷史與理論研究。二是要加強專業人才的培養。三是要在全面繼承傳統的基礎上進行創新。此外，傳統材料的替代、傳統方式培養人才的學力評價體系、傳統工藝知識體系的構建、傳統工藝實施過程中新工具的採用、傳統工藝實施的經費補助標準、傳統工藝品的銷售與稅收、傳

專家學者	職稱	觀點
		統工藝振興項目的評估等，都是要在《計劃》落實的過程中解決的。
烏丙安	國家非遺保護工作專家委員會副主任委員、遼寧大學民俗學教授	《計劃》內容系統、全面、完整，明確了振興傳統工藝的重要意義，統一了社會各界、各行業、各民族對於振興傳統工藝的認識。應該強化構建各部門之間的統籌協調機制，鼓勵社會各界積極參與。
張毅	江南大學教授	體現工匠精神和優秀傳統文化精髓的傳統工藝回歸生活。《計劃》的出臺恰逢其時，明確了傳統工藝振興發展的具體舉措。
陳明偉	骨木鑲嵌國家級代表性傳承人	細讀計劃全文，使我對傳承好骨木鑲嵌更有信心了。作為傳承人，應該創造出包含傳統元素又兼具時代特徵的工藝美術品。在傳承非遺傳統工藝上，既創作出傳承傳統的經典藝術作品，又要不斷創新發展新的文創產品。同時，還要注重培養新一代年輕接班人，充分發揮和接納他們的創意、理念，為傳統工藝注入新鮮血液和活力。
湯書昆	中國科學技術大學教授	傳統工藝延續生命需要傳承來自過去的工藝經驗、人文智慧、審美程序，這涉及一大批來自傳統技藝體系的從業者；另一方面，傳統工藝的當代振興還須引入有能力面向傳統工藝再造的產品設計師、市場分析師、文創投資人等人群。
華覺明	中國科學院自然科學史研究所研究員	傳統工藝的傳承、振興是一項系統工程，須處理好幾個關係。手藝依仗市場的支撐，有必要拓展手藝製品的營銷和「一帶一路」等國家重大舉措相銜接，擴大其市場份額。對於傳統工藝，振興是最好的保護，創新乃振興之鑰。同時，還必須解決傳統工藝後繼乏人、體制歸屬和學科建設不夠完善等問題，正確處理政府、專家、藝人、社區的關係。
葉水雲	土家族織錦技藝國家級代表性傳承人	建議地方政府要為非遺傳承人群發展傳統工藝、文化創意等產業提供政策支持；扶持對重點傳統工藝項目的研究和資源的收集、整理，鼓勵出版有關傳統工藝的專著、圖冊等研究和實踐成果；鼓勵、支持高校、職業院校和研究機構設立傳統工藝研究基地和大師工作室，為參與高校研究和教學工作成績突出的代表性傳承人給予職稱評定等方面的政策傾斜。
趙罡	江蘇蘇州工藝美術職業技術學院手	隨著時代發展，一方面傳統工藝行業面臨著傳承模式封閉，傳統工藝從業人員知識結構不完善、傳承和再創造能力不足等問題，傳統工藝人才培養模式改革成為行業發展的迫切需求；另一方面，

專家學者	職稱	觀點
	工藝美術學院 院長	院校的傳統工藝美術課程也存在缺乏傳統文化底蘊、課程體系和教學模式不能滿足行業和經濟社會發展實際需求的問題。《計劃》此處予以重點強調，令人欣喜。
趙豐	中國絲綢博物館館長	《計劃》提出，傳統工藝振興的原則是發掘和運用傳統工藝所包含的文化元素和工藝理念。這裏所稱的工藝理念就是技術，文化元素是指具有中國故事的設計元素。設計與工藝，就是傳統工藝中最为珍貴的核心。振興傳統工藝，還應同時做到堅守和創新、修復傳統工藝完整體系、學科建設和傳承活動。
潘魯生	中國文聯副主席、山東工藝美術學院院長	從文化自信這一「更基礎、更廣泛、更深厚的自信」出發，去解決工藝美術在教育傳承、文化原創、設計創新，以及全球化、市場化挑戰中面臨的問題；從創造性轉化與創新性發展的層面加強實踐，從而破解工藝美術傳承發展的歷史文化命題、理論命題和實踐方法論命題，發揮思想對實踐的重要引領作用。
錢小萍	宋錦織造技藝國家級代表性傳承人	建議要重視傳統工藝人才的保護和培養，著力推進非遺傳承人群研培計劃；加強傳統工藝保護和傳承的經費、人才、科技、場地和設備等各方面資源的充分整合、優化組合，集中將傳統技藝的品牌做精做強；對重點的傳統工藝項目、傑出的傳統工藝人才、優秀的傳統工藝作品加以扶持、宣傳和推廣。

資料來源：王學思、杜潔芳、胡克非（2017）；潘魯生（2017）；周奇（2018）。

（四）結論

中國政府於 2017 年頒布《關於推進工業文化發展的指導意見》、《中國傳統工藝振興計劃》，將振興傳統工藝產業作為發展計劃，定義振興傳統工藝產業的總體要求，並提出相關實施的主要任務與具體措施。

中國文化和旅遊部、工業和信息化部於 2018 年 5 月根據上述二項計畫聯合發布第一批國家傳統工藝振興目錄，中國全國共計 383 個傳統工藝項目入選，包括紡染織繡、服飾製作、編織扎製、雕刻塑造、家具建築、金屬加工、剪紙刻繪、陶瓷燒造、文房製作、漆器髹飾、印刷裝裱、食品製作、中藥炮製、器具製作等 14 個門類。旨在選取並重點支持具備傳承基礎和生產規模、有發展前景、有助於帶動就業的傳統工藝項目，推動形成可推廣的經驗案例，帶動全國範圍內傳統工藝的發展和振興，並期望帶動中國革命老區、民族地區、邊疆地區、貧困地區之地方經濟發展。

參考文獻

- 中華人民共和國國務院辦公廳，2017，〈國務院辦公廳關於轉發文化部等部門中國傳統工藝振興計劃的通知〉。中華人民共和國中央人民政府，http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-03/24/content_5180388.htm，取用日期：2018年8月15日。
- 中華人民共和國工業和信息化部、財政部，2017，〈工業和信息化部 財政部關於推進工業文化發展的指導意見〉。中華人民共和國工業和信息化部，<http://www.miit.gov.cn/n1146285/n1146352/n3054355/n3057292/n3057299/c5454604/content.html>，取用日期：2018年8月15日。
- 王學思、杜潔芳、胡克非，2017，〈傳承與回歸 再生與重塑—專家學者談《中國傳統工藝振興計劃》〉。中國文化報，<http://www.gscn.com.cn/tourism/system/2017/04/06/011667699.shtml>，取用日期：2018年8月16日。
- 徐若濱，2017，〈國務院辦公廳關於轉發文化部等部門中國傳統工藝振興計劃的通知〉。中國商務新聞網，<http://www.comnews.cn/sc/58ef0f2bcd9189178576508b>，取用日期：2018年8月15日。
- 張賀，2017，〈讓傳統工藝更好融入現代社會—文化部負責人就《中國傳統工藝振興計劃》答記者問〉。人民日報，http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2017-03/26/nw.D110000renmrb_20170326_1-04.htm，取用日期：2018年8月15日。
- 潘魯生，2017，〈潘魯生：文化自信引領傳統工藝振興〉。人民日報，<http://www.rmzxb.com.cn/c/2017-09-11/1785020.shtml>，取用日期：2018年8月16日。
- 3D 智慧灣，2018，3D 列印先進製造走進上海旅遊大講堂。雪花新聞，<https://www.xuehua.us/2018/07/19/3d%E6%89%93%E5%8D%B0%E5%85%88%E8%BF%9B%E5%88%B6%E9%80%A0%E8%B5%B0%E8%BF%9B%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E6%97%85%E6%B8%B8%E5%A4%A7%E8%AE%B2%E5%A0%82/>，取用日期：2018年8月16日。
- 李亦奕，2018，〈工美 2017：破立之局〉。中國文化報，<http://art.people.com.cn/n1/2018/0102/c226026-29739957.html>，取用日期：2018年8月14日。
- 周奇，2018，〈中國傳統工藝該如何振興？〉。中國非物質文化遺產保護中心，<http://www.wodsy.com/index.php/News/show/id/1810>，取用日期：2018年8月16日。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】區塊鏈技術的應用下，我國視覺藝術產業的發展契機：專訪帝圖科技文化劉家蓉副總經理

近年隨著藝術品線上交易成為常態，如純線上藝術平台的崛起以及傳統拍賣公司跨足線上平台等趨勢，促使線上交易市場規模逐年擴大。然藝術品真偽與價格不透明等藝術產業長久以來的痛點，再次使線上藝術市場的發展受阻。在此情況下，具有認證機制及加密辨識技術的區塊鏈技術開始受到全球藝術產業的矚目。因此，本期將針對區塊鏈對於視覺藝術產業的影響、國際間對於區塊鏈技術的應用狀況以及視覺藝術產業在區塊鏈應用層面上的限制等面向，專訪國內主要線上藝術平臺業者，帝圖科技文化劉家蓉副總經理，以瞭解區塊鏈技術下，視覺藝術產業發展的機會。

(一) 區塊鏈技術 v.s. 視覺藝術產業

在第壹部分「2017 年全球視覺藝術產業與線上藝術市場發展概況」所提及，視覺藝術產業長久以來存在藝術品真偽以及價格透明度的問題，即使在線上藝術交易市場中仍舊存在。

然而區塊鏈技術的出現，具有共同協作、資料無法竄改、交易價格紀錄等特性，似乎能為藝術品真偽及價格透明度等問題提供可能的解決方案；另一方面，加密貨幣支付與編碼訊息隱密性等技術，亦與視覺藝術產業中，大多藏家 / 買家不願透露身份的特性相符。

(二) 國際上主要視覺藝術業者區塊鏈應用狀況

看好區塊鏈技術的發展，國際間部分視覺藝術業者亦積極投入區塊鏈相關應用的開發，根據劉副總分享相當多國際間案例，大致可區分為兩大類，第一類為針對作品提出數位認證機制，包含美國線上拍賣公司 Paddle8 與瑞士科技公司 The Native 合併推出「P8Pass」數位證書，消費者可進一步查詢該作品所有權以及歷史交易紀錄等訊息。另外 2017 年 9 月，俄羅斯國家中央博物館舉辦全球首個加密藝術展，展覽以當代藝術家 Svetlana Smirnova 的作品為基礎，Smirnova 的每件作品都附帶基於區塊鏈技術生成的 VerisArt 數位證書。

第二類則為透過虛擬貨幣進行藝術品交易，如 Bit2Art.com 及 Maecenas 等皆推出支援透過比特幣或以太坊進行藝術品交易之數位平臺。

另外包含國際創投公司 ARTSTAQ 推出「藝術股票交易所」；澳洲公司 ArtChain Global 將結合畫廊、藏家、經銷商等藝術產業相關參與者，透過區塊鏈技術的開發，來證明藝術品真偽；此外國際拍賣公司蘇富比亦收購人工智慧新創公司 Thread Genius，並將區塊鏈技術的開發納為其研究重點。

(三) 區塊鏈技術於視覺藝術產業應用領域之限制與問題點

從上述國際主要業者區塊鏈應用狀況可以觀察到，主要應用領域大多以認證、虛擬貨幣購買等兩大領域為主，說明視覺藝術在區塊鏈技術的應用上存在某些限制。

1. 應用領域的限制

根據副總經理分析，可以從媒材及時間軸兩個角度來說明區塊鏈技術應用的侷限性。首先在媒材方面，區塊鏈技術以數位化資訊為主，適用於攝影、錄像等數位媒材藝術品；然視覺藝術產業中，大多為實體媒材，如畫作、雕塑等藝術品，歷經時間摧殘，可能出現泛黃、人為破壞等保存問題，進而產生藝術品真偽問題。以時間軸來看，若藝術家在世，則可對於其作品進行驗證；然面對視覺藝術產業，八成高價作品中多為作古藝術家，需要第三方專家學者認證作品真實性，而此舉則打破區塊鏈以「去中心化」為主軸的精神。

因此在視覺藝術產業的區塊鏈應用領域較狹窄，如相對小眾市場的攝影及錄像等數位媒材，以及在世藝術家，藝術品價格相對作古藝術家低的情況下，區塊鏈應用的開發較難以符合成本效益，

2. 區塊鏈技術限制

若從虛擬貨幣支付角度來看，目前比特幣主要仍被視為投資標的，在消費支付端仍未普及，主要是目前技術上，支付端的處理交易速度尚不快，未來待技術限制突破後，在消費端支付普及性及影響力才能提升。

3. 法規限制

各國對於虛擬貨幣的規管亦是視覺藝術產業跨入區塊鏈應用的關鍵之一，如前述所提到，藝術市場藏家 / 買家大多不願透露身份；然目前各國政府對於虛擬貨幣的規管不一，包含中國大陸及日本為禁止，而臺灣目前仍在討論中，不過目前金融監督管理委員會已於 2018 年 7 月底發函全體銀行，要求銀行針對虛擬貨幣相關帳戶業務，須依洗錢防制法規定辦理，並採取(1)是認識客戶身分 (Know your customer, KYC)、(2)採實名制、(3)綁定銀行同名存款帳戶、(4)可疑交易監控，以及(5)對不配合者關閉帳戶等五大措施。而此舉可能與藝術市場中藏家 / 買家藝術品交易習慣相悖。

整體來看，區塊鏈技術所影響領域，可能以數位資訊媒材以及在世藝術家作品為主；若從產業鏈角度切入，在區塊鏈交易價格紀錄、資料無法竄改的特性下，將使具有資訊不對稱、交易資訊相對較隱密的一級市場受到衝擊。

(四) 未來機會與想像

以目前國際上主要視覺藝術業者對於區塊鏈的應用以及上述所遭遇的困境等來看，目前我國相關業者大多仍處於觀望態度。不過劉家蓉副總經理指出，從線上藝術交易平臺角度出發，藝術電商的經營，旨在於吸引年輕藏家 / 買家，與區塊鏈比特幣投資者年齡層相符，未來待法規完備及比特幣交易市場較成熟後，即會投入比特幣支付服務，而

此舉有望帶來更多年輕藏家。未來希望政府主管機關及相關部會能夠號召並串連視覺藝術產業相關產官學界共同建立區塊鏈機制，促使國內市場更加茁壯。

二、【時尚設計】時尚產業為臺灣放眼國際的新星：臺北市時裝協會孫正華理事長

為了提升臺灣文化創意產業的文化影響力與文化經濟力，近期文化部與經濟部合作，將時尚設計產業列為重要推動對象，並規劃一系列的措施與計畫，因此邀請長期觀察時尚產業的孫正華理事長，分享時尚設計產業環境與發展的看法，以及對於未來的期待。

（一）臺灣時裝產業結構改變

時尚產業環境生態改變是很重要的環節。現在時尚產業包括以實體為主及以電商為主的時裝品牌。實體方面，市場龍頭大多是 70 年代成立的品牌，及從中開枝散葉的品牌。以進入百貨公司的服裝品牌而言，整體約有 20% 具海外市場收入，品牌通路分布數量大多有 50 個通路，營業額約 2~5 億，只有個位數的品牌達 10 億以上。當然，國內亦有時裝品牌的策略不在百貨公司設櫃，選擇於街邊開設店頭。

實體通路中，尚有一部份是知名度和產值有限的設計師品牌，由於百貨通路講求坪效與業績需求，新銳設計師很難達成營業額，因此可能會進入選品店、買手店一類通路，待品牌成熟後設櫃。詹朴設計師便是一個成功的例子，但此類案例很少。

另一方面，過去五年間，有一部分不熟悉傳統服裝運作的模式但懂電商通路邏輯的網路原創品牌冒出頭，配合有流量的入口網站，以及行銷策略的配套，從批貨開始慢慢建立自己的設計部門。實體通路及電商通路都有自己的經營 know-how，原本已經成功的服裝品牌熟悉的通路是實體門店，面對年輕人都在網路上買東西的事實，需要補強新科技能力，且必須思考品牌轉型。

（二）臺灣時尚的文化特殊性

臺灣具有很特殊的混血文化，生活脈絡包含日本的基因，與美國文化的貼近性，紡織業跟科技大廠也都跟美國緊密，當然還有中國文化背景。也許很難言明，但身在此處就能感受到日本文化、美國文化、中華文化、原住民文化，甚至歐洲文化的交會，這在亞洲或華人市場具有獨特之處。

臺灣人一直想找「臺灣」是什麼，孫理事長強調臺灣是「混血兒」，不盡然只是原住民或某一種文化，所以臺灣不需要特定只討論某一種角度。混血兒通常都很漂亮，但可能很難說得清混血兒為什麼漂亮，而文化混血是不可抹滅的共通事實，是歷史造就的優勢。臺灣的混血文化可以跟日本溝通、跟美國溝通、跟全世界的華人溝通，是非常好的立基點。做品牌最重要的就是風格，文化混血讓這座島嶼上兩千三百萬人如此獨特，骨子裡的不同基因是臺灣軟實力最好的基礎。

(三) 當前課題與努力方向

臺灣時尚設計的細緻度高，過去也有成功經營品牌的生意人，臺灣的文化厚度反映在許多細節上，在亞洲華人地區也仍有文化影響力。可惜目前產業鏈環節的連結度不足，眼前的工作應是找出問題的關鍵原因。

1. 由紡織業轉向時尚品牌經營

臺灣時尚發展卡住的癥結點可能是，過去臺灣時尚產業是由紡織業主導，核心決策者為布料商所組成的董事會，然而有積累之布料商外銷賺錢的速度比經營品牌快太多，雖然很希望自有品牌，還是很難花心力在需要由小積累的經營品牌事業。推動時尚計畫時 KPI 建立在製造技術、布料銷售或是台灣原創品牌服裝銷售，必要定義清楚，才易對症下藥。

製造業的成功模式很難套用在時尚品牌與文化上，經營品牌的專業與紡織業不同。孫理事長舉例，布料商經理人與時尚品牌經理人的時間分配定然相左，經營時尚品牌，主要工作包括開發通路、行銷、形塑品牌、門市服務訓練與管理、顧客管理、如何提升營業額與回購率等，布料與製作由設計部門處理。若成功經營品牌的 know-how 不在布料，由布料商主導時尚產業發展策略是否有些可惜？

臺灣早期靠代工製造國際大品牌的產品，在上一個世代已經成功了。大家期待看見下一個世代成功，且應轉移到新一代年輕人想從事的行業，而時尚品牌相關的職業正是年輕人所嚮往的。問題是，每年有十幾所學校服裝科系畢業的人才想從事相關工作，但是臺灣的原創品牌正在快速消失中。因此臺北市時裝協會希望能成為改變的力量，今年四月開始在花博推動孵化器，在營運的幾個月間，看到自創品牌者遭逢比想像中更嚴重的困難與拮据，期待能一起想辦法，將臺灣新創的機會找出來。

2. 「老牌新創」的觀念轉換

從頭成立一個品牌所要花的成本，遠大於透過設計師賦予品牌新生。品牌是永續的，一個曾經成功的老品牌代表了記憶、情感與通路力，加入新設計師則是創新與加值。歐美有很多經營老品牌的集團，「老牌新創」是完全有商業邏輯的事情。這對亞洲市場來說還是新話題，將會隨著中國市場經濟力的翻起而成為重要的新風口。可惜臺灣近年有很多老字號的品牌因為品牌印象老舊、缺乏接班人而想收掉，這是產業價值沒有被打通的遺憾。

3. 重新檢視人才培育與配套

從國際經驗來看，一個品牌通常是由設計師與管理者共同創造，設計師是品牌創新的核心，也不能忽視專業經理人的培養。臺灣大部分的學校都在開「服裝設計」課程，教育學子成為設計師，這是在人才培育上的盲點。

反觀英、美、法等國，在品牌管理、設計管理的人才培養有諸多著墨。據英國時尚產業的定義，核心是品牌，外圍環節包含通路（零售、批發）、行銷、公關、教育、製

造、布料等，形成時尚的共榮圈。若攤開國際重要時尚學校的相關學系課程地圖，便可很清楚看到產業連結。

臺灣有這麼多人嚮往進入產業而選擇就讀時尚相關科系，應檢視師資及課程設計是否足以支撐人才後續發展的能量。孫理事長認為，應該研究目前重要學校科系的每一個主修組別到底開了什麼課程、請了哪些師資、師資的背景是否專業。這會形成臺灣整體時尚行業的氛圍，對於將來臺灣是否能夠產生國際競爭力也有重大影響。

（四）時尚具有文化輸出的戰略機會

孫理事長表示，歐美國家的文化部政策推動最高指標都是文化經濟輸出，世界大戰早已不是靠武力，透過文化輸出進行經濟侵略是當代的戰爭主要模式之一。到海外辦展、文化交流的影響力不如從生活風格品牌攻入全世界，其中，時裝是食衣住行中僅次於飲食文化的大項，今日臺灣被歐美日韓輸入的例子不勝枚舉，衣著品牌的輸出比飲食品牌容易，程序複雜度也較簡單。

目前臺灣的文化經濟輸出還不夠成功，但已看到許多種子在努力。如果談下一波的經濟力，不妨將時尚視作最具有攻擊力的一環。以文化相關的項目而言，影視音已經被證明是很有力且做得很好了，時尚是接下來最有潛力的新星。

孫理事長對未來抱持正面態度，時尚產業各個環節都已有雛形，特別布料與製造業在時尚產業圓形組織圖中比例極高，如何整合臺灣在影視音、原料、製造、科技、設計與文化特殊性的優勢，轉換品牌經營思維，交叉出好的策略，最終達成文化經濟輸出，是接下來的關鍵。臺灣是很好的實驗基地，期待能把握眼前良機，推動臺灣時尚產業產值提升與國際發展。

三、【工藝】五湖四海宴，北港師再現：專訪雲林縣傳統工藝 文創產業發展協會蔡享潤總幹事

五湖四海宴是傳統各陣頭、鋪會在媽祖聖誕（農曆三月廿三日）獻給媽祖祝壽、犒賞兵將之最崇高禮節的盛宴。在北港，媽祖轎班會、神明會在每年媽祖聖誕除了在鎮內的媽祖繞境活動外，亦會於北港朝天宮舉辦過爐儀式並特設「五湖四海壽宴」以恭祝媽祖聖誕。五湖四海壽宴源自於清朝滿漢全席，共有 108 道菜色，其擺設須遵照傳統規矩，由外從報條、燭臺、花研、矩桌等等往內擺設，相當嚴謹。其中，北港傳統工藝品亦為朝天宮五湖四海壽宴的祭品之一。

鑒於北港傳統工藝式微、在地工藝師缺乏展示的舞臺，北港工藝坊計畫主持人，同時也是土生土長北港人：蔡享潤居中協調，自 2014 年起將工藝祭品自五湖四海壽宴拉出，獨立舉辦「五湖四海宴：笨港工藝慶中秋」活動，試圖以「工藝聯展」的形式，結合凝聚北港的神聖信仰，為雲林、北港乃至於全國工藝師創造展出的舞臺。

（一）北港地方傳統工藝發展概況

「一府二笨」的說法早於「一府二鹿」，主要因笨港溪（北港溪）河口淤積逐漸使得北港（笨港）的經貿地位逐漸被鹿港取代，進而形成「一府二鹿三艋舺」。上述說法說明北港發展地早，加上北港朝天宮的影響力，使得北港作為雲嘉地區早期經貿集中地，以及當地民間的信仰中心。

北港朝天宮於 1694 年⁶（清康熙 33 年）建廟，連帶影響北港工藝產業的發展迄今。相較於國內傳統工藝聚集地，如臺南、鹿港、艋舺，因鄰近主要都市（或位於都市境內），因需求多元使得其工藝多元發展，而北港因發展較早但凋零較快，且地處邊陲，使得工藝產業仍以廟宇、宗教工藝為大宗。

我國中南部的建廟市場熱絡，尤以雲嘉南地區為大宗，北港地區相關廟宇興建業者當前占全國近三分之一，使得北港工藝產業賴於當地需求而傳承至今，包括寺廟建築工藝、藝陣文化工藝、廟會文化工藝等。不過，當前受到中國廉價製品與建材影響，使得建廟市場逐漸被分食，其中仍不乏有大廟採用中國製品與建材，不過仍可從品質、做工粗細、文化內容正確性（如石雕中的錯字、文字說明與石雕內容不符等等）中可有所分辨。

（二）北港工藝坊的誕生

我是擲到爐主回來的，蔡享潤老師表示。目前擔任「北港工藝坊營運管理計畫」主持人、「雲林縣傳統工藝文創產業發展協會」總幹事蔡享潤老師是土生土長的北港人，

⁶ 北港朝天宮創建年份有多種說法，以《臺灣私法第二卷附錄參考書》（1910）中所載之 1694 年（清康熙 33 年）為最早；其次為《諸羅縣志》（1717）載之 1700 年（清康熙 39 年）次之，以及於宮內碑文〈重修諸羅縣笨港北港天后宮碑記〉（1775）載以 1730 年（清雍正 8 年）為朝天宮創建之年。

其在 2006 年承蒙媽祖指定，擲到當年北港朝天宮爐主，自始回鄉參與朝天宮宮務，並開始接觸北港文史、擔任朝天宮解說員，且成立「賣臺餃仔店」（臺灣香火有限公司）從事北港特色文創商品開發。

2013 年，雲林縣政府為推廣北港地方傳統及宗教工藝之美，將位於北港鎮共和街的「舊稅捐處宿舍」委由蔡享潤老師成立「北港工藝坊」，並將其定位在展示推廣北港傳統工藝品。除此之外，雲林縣政府另賦予工藝坊兩大任務，包括透過不同的創新角度扶植傳統工藝，如與設計師合作、新媒材開發；透過技藝深厚的傳統工藝師深入基層，以厚實傳統工藝的基本工夫。而在推動的過程當中，不免受到文創化等同商業化的質疑。對此，蔡老師表示，這是對於「文創」的不瞭解，文創自古就已經存在，只不過是說法不同。以前的文創叫做藝術，用新的觀念創造新的東西出來，而「文創化」就是希望工藝師們可以跳脫既有工藝的想像，結合新的觀念與元素，提升其作品的價值與創造出更多有別於以往作品的可能。

北港工藝坊雖然不大，但麻雀雖小卻五臟俱全。蔡老師表示，希望可以藉由工藝坊的設立推廣、扶持工藝基層，創造大家認識傳統工藝的機會，大家才知道工藝並且去欣賞它、使用它、應用它，如果沒有讓大家認識的機會與舞臺，怎麼會知道臺灣傳統工藝的美在哪裡？如當前定期舉辦工藝體驗營、DIY 課程，以及與大專校院學生合作進行藝閣水車堵的製作等等。另一方面，蔡老師也表示，幸好他不是專業的工藝師傅，以致我去做這些整合與振興的工作不會讓太多同行說閒話，避免同行相忌，保持著人人好的心態，並且每一項工藝都需要涉略瞭解，以掌握不同工藝專業的老師們的眉眉角角（小細節）。

（三）五湖四海宴工藝聯展

在北港工藝坊成立不到一年之際，蔡享潤老師籌辦「五湖四海宴」工藝聯展，希望藉由北港工藝坊為北港工藝界創造被看見的舞臺。「五湖四海宴」工藝聯展有別於朝天宮祝賀媽祖聖誕之「五湖四海壽宴」，於每年中秋節舉辦，此時亦為較為農閒的時候，自 2014 年起迄今已辦理 4 屆，參照滿漢全席的傳統，邀請 108 位工藝師「辦桌」108 桌工藝品祭祀媽祖，活動第一年主要邀請北港在地工藝師、第二年邀請雲林在地工藝師，第三年起則擴大邀請來自全國的工藝師參加，工藝作品含括交趾陶、剪黏、粧佛（雕刻神像）、刺繡、粉線、漆線、石雕、木雕、紙塑、泥塑、烙畫，以及創新工藝、「會移動的廟：藝閣」等等，希望可以藉此讓北港工藝活絡起來。

有別於鹿港魯班公宴祭祀魯班公，北港五湖四海宴工藝聯展主祭媽祖。雖然北港也有歷史悠久的魯班公會，但因其為木工主神，不同類別工藝各有其不同的主神，且北港的興起主要受媽祖的庇蔭，相關的工藝產業皆衍生自媽祖廟的需求，以致決定北港五湖四海宴工藝聯展以北港媽祖為主祭，且為避免影響北港傳統儀式與相關日程（如媽祖聖誕繞境、農忙時節），不與既有之五湖四海壽宴合辦而另於中秋節舉辦。在歷經 4 屆五湖四海宴工藝聯展舉辦之下，形成其工藝聯展知名度高過既有的壽宴，以致北港當地人戲稱：「社會大眾誤以為五湖四海宴是北港工藝聯展的代稱」之說法。

(四) 北港工藝再現的契機

「大部分來北港的遊客都是來進香、拜拜的，拜完了就離開了」蔡老師如此說道。北港當前的觀光財，主要受到北港朝天宮的盛名所賜，但卻因此讓北港的觀光元素過於單一、乏於累積，以致蔡老師與在地仕紳希望藉由北港的文化振興，讓每年近 600 餘萬的遊客來北港不僅僅是參拜，而可以像鹿港一般「多留一下、順道走走」，並逐漸擴大成藉由留下旅客推廣北港在地文化與傳統工藝，在振興、活絡北港工藝之際，讓工藝師們願意投入、讓後進看待北港工藝的未來而願意留下傳承，進而形塑在地人對於北港在地文化的認同、對於臺灣文化的認同。

隨著北港工藝坊與五湖四海宴工藝聯展的運作之下，讓北港乃至於雲林在地的工藝師擁有對外展示的平臺管道，讓社會大眾看見在地工藝師的才能與能量，促使其更加努力地創新與創作。蔡老師表示，工藝的產出與創作，需要有市場與舞臺作為動力，簡單地來說，當有展覽的機會、當有人願意購買我的作品，工藝師們便會更加投入生產與創作上，以洗刷在國內長期「工字不出頭」的汙名。

「拜見北港師」是我們的 Slogan。北港作為臺灣重要的傳統工藝聚集地，近年雲林縣政府積極針對在地工藝師進行盤點建置工作，並出版「神工傳藝：雲林宗教工藝風華」專書，進而讓在地資源整合者，如北港工藝坊得以藉由雲林各地工藝師籌辦出歷年來如 2017 臺灣燈會、巷弄燈會、迎媽祖祭典、五湖四海宴等等成功的活動。

(五) 當前工藝產業困境與政策建議

北港地區的文化資產保存者占雲林縣的 51%，為全縣最多，而在北港工藝坊的努力與雲林縣政府的督促下，當前已有初步的成績，其中以五湖四海宴工藝聯展最具代表性。

當前，北港五湖四海宴已與臺南的「府城傳統藝術學會會員聯展」、彰化鹿港「魯班公宴」並列全國三大工藝聯展，也逐步受到全國工藝師們的矚目。對此，蔡老師表示，我國的工藝師不缺技術，而是缺乏展示的舞臺。建議文化部針對全國工藝師現況進行盤查，讓各縣市政府、民間文化資源整合者能夠掌握去扶植、推廣、應用，且此項調查工作應讓各地縣市政府執行，文化部作為上級之統籌角色，以讓調查工作符合在地需求。

蔡老師表示，政府仍需要多一些資源的投入，為工藝師提供傳承與創造舞臺的協助，包括輔導工藝師於在地的社區大學進行傳承工作與授課，且避免將多數課程都開在靠近都市的社區大學，讓在地的技術根留在地。此外，文化的包裝與行銷是非常重要的，文化部應推動文化深耕，讓各個地方發展屬於自己的文化特色，並推廣在地文化觀光，臺灣的觀光資源不僅僅是風景與景點而已，要靠文化去支撐我們的觀光才能永續。

蔡老師認為，臺灣人的文化自信普遍不夠，可能因受意識形態的爭辯，以致臺灣人對自己的文化較無認同感。日本有句名言：「用祖先留下來的技術，在自己的土地上，種我自己要吃的東西出來」，臺灣也應該學習這種精神，提升臺灣的文化認同，同時也可提升臺灣自己的文化實力。

第參部分、專家論壇

日本的公共圖書館與地方創生 / 張正衡助理教授

【作者簡介】

作者目前任教於國立臺灣大學人類學系，研究專長包含日本研究、物質文化與文化遺產等。

近年來，日本各地方政府在處理在地的公共圖書館業務時，簽約外包給大型文化產業財團代為經營的潮流已經開始成形。其中最著名的例子，或許就要算是經營蔦屋書店的 Culture Convenience Club (CCC) 集團在佐賀縣結合圖書館與書店所打造的武雄市圖書館了。在這種「私營的公共圖書館」中，使用者感受到一種全新的圖書館經驗：不僅可以在閱覽區享用飲料，坐在優雅而舒適的座椅上，襯著輕柔的背景音樂閱讀。由這間號稱「日本最美書店」所掌理的圖書館，以其空間設計美學與生活品味為訴求，驚艷了無數在地民眾與網友。原本常被批評跟不上時代的公共圖書館，擺在當前甚囂塵上的「地方消滅」或「地方創生」等論述脈絡中看來，似乎突然搖身變為地方社會文化生活的救星。

一、武雄市圖書館的案例

然而，看似創新進步的「TSUTAYA (蔦屋) 圖書館」，在開始營運後卻接連引發了許多的爭議。以武雄市圖書館為例，CCC 集團在接掌之後同時規劃了與圖書館併設的蔦屋書店武雄市圖書館店，而引發關注的問題點主要在於：公共圖書館與營利書店的營運和管理，無論在制度上、管理上或空間上都未能作出明確的區隔，從而傷害了使用者的需求與權益。比如說，CCC 集團曾被指控在採購館藏圖書時，以低價從旗下企業購入因過時而失去實用價值（例如 Windows 95/98 的使用導引）或與在地毫無關連與必要性（如《埼玉縣拉麵地圖》等）的舊書複本。這種作法只是增加了帳面上的藏書量，而未以地方讀者的需求與公共圖書館的使命為念。此外，在分類法與開館時間等議題上，TSUTAYA 圖書館也都引發了爭議，甚至進展為法律訴訟的案件。

另外，就像地方創生專家木下齊所提到的，武雄市圖書館雖然常被視為官方與民間合作經營的典範之一，但若從財務結構來看，地方政府是單方面地付費給 CCC 以維持圖書館的營運。這不僅對地方財政帶來長期的負擔，也威脅到公共圖書館服務的永續性。有趣的是，即便首開風氣之先的武雄市圖書館至今已經鬧出如此多的風波，所謂的「TSUTAYA 圖書館」目前仍然陸續地獲得各鄉鎮市政府與議會的支持，還在逐步地進駐日本的其他城鎮。為什麼會有這樣的狀況出現呢？

我認為，CCC 所提供的圖書館營運服務之所以能夠在各地屢傳捷報，其原因可能在於：相較於傳統公共圖書館的作法，這種新型態的圖書館營運方式縱使有所缺失，卻多少補上了許多日本鄉鎮所引頸期盼的那一片地方文化生活拼圖。在當前少子高齡化與人口外流的「地方消滅」風潮中，原本作為鄉鎮公共圖書館主要讀者來源的學生數量大幅減少，連帶也衝擊到這些圖書館的績效與營運成本評估結果。然而，許多使用地方圖書館的學子往往只是將圖書館視為一個免費的自修空間，而非有心利用館內所提供的圖書參考資源。因此，過往對於館方而言，縱然這些學生的入館人數增加，亦不符合他們的主要服務目標。

對此，立教大學副教授貞包英之指出，日本公共圖書館的傳統盲點在於他們那種以「借書」服務為中心的營運方式。在這樣的理念下，圖書館相對忽視讀者在館內的體驗與「逗留」，甚至彷彿擔心讀者在館內停留過久一般，不把營造舒適閱讀與停留的環境視為圖書館的主要任務。與之相對的，日本的圖書館行政單位比較重視出借圖書冊數的統計，經常以之作為主要的績效評量指標。

免費提供知識的公共圖書館哲學當然有其貢獻存在，只是對於當代日本而言，這樣的古典精神已經越來越與這個社會的普遍狀況脫節。在相對富裕且資訊流通便利的日本社會中，主流讀物的免費借閱似乎已經不是一般民眾最迫切的需求。舉例來說，越是暢銷的書，越有可能輕易地在連鎖的二手書店以極低的價格購得。就算買不起，到公立圖書館去預約熱門圖書回館的等待時間，有可能還遠遠超每天過到書店裡站著把書讀完的時間，更不用提那些在網路上所能取得的免費資源了。簡言之，若單就取得知識與資訊的通路而言，日本民眾有許多其他可及的替代選項可以選擇。

上述的反論並非要徹底抹消公共圖書館在當代日本的存在意義，因為該論點在都會中固然成立，但在許多沒落都市或偏遠鄉鎮卻不盡如此。在人口外流而地方商業相對衰弱的城鎮中，公共圖書館反而可能成為當地重要的一個公共空間與圖書多樣性的來源。例如貞包英之就提到：這些地方的社區小書店若非漸次關門倒閉，就是只能盡力販賣銷路較好的商品（如流行雜誌、參考書、工具書、少數通俗暢銷著作、文具教材禮品等）以求維持基本收益。另外，大型連鎖書店、量販店與購物中心把消費生活的主流通路往郊區移轉後，市中心的社區咖啡店或小書店越來越少，城鎮的中心區域變得「空洞化」，反而更加缺少合宜的休閒與學習去處。

因此，在非都會區或偏鄉地帶，對於公共圖書館的潛在需求仍然是存在的。只是，比起之前重視的借閱與「收藏」圖書的功能，當代日本的地方圖書館更需要做到的或許在於：讓地方民眾有理由前往圖書館，願意在館內停留，讓他們在圖書館的周邊與朋友相遇，向他們「展示」與推薦更多的書籍與主題，進而使其有機會接觸到在商店中所無法取得的資訊。

以上這些特點已簡單描繪出當代日本公共圖書館的一種未來圖像：放棄圖書館作為單純「資訊提供者」的傳統功能取向，同時著手摸索出一種以整合社區生活為導向的新趨勢。至於 TSUTAYA 圖書館，多半是在以重視顧客體驗和商品行銷的商業手法來發展圖書館事業時，某種程度地滿足了地方社會在生活風格消費方面的需求，因而得到一定

的支持。對此，文化記者豬谷千香在針對日本幾個鄉鎮地方的公共圖書館進行深度報導之後，總結出「未來的公共圖書館應可以成為當代社區生活經營核心」的論點。

二、岩手縣紫波町圖書館及其周邊區域的規劃案例：OGAL 專案

在豬谷千香的一系列報導中，她尤其著力於刻劃岩手縣紫波町圖書館及其周邊區域的規劃案例：「OGAL 專案」。這個規劃案緣起於地方政府（紫波町役所）在多年前投入大量資金所購入，位於「紫波中央」火車站前的一塊廣袤的空地。原本町役所針對這塊土地規劃了後續的開發計畫，但之後因為地方財政開始陷入困難，使得原本的計畫長期延宕。許多年來，町役所被迫只能把這塊空地當做是一個昂貴的冬季積雪堆置場來使用。

事情的轉機在於鎮長與行政團隊理解到，如果要按照過去的作法，由地方政府全額負擔與主導開發的話，幾乎是不可能再有機會達成的。因此紫波町開始轉向了與民間合作、調集金融機構資金來進行開發工作的作法，從而制定了「OGAL 專案」。「OGAL（オガール）」是個由專案規劃團隊發明的字眼，它的讀音來自了紫波方言裡的「成長（おがる）」與法文裡的「車站（Gare）」的諧音，而兼取兩者之字義。在 OGAL 專案成立之後，站前廣場的開發才重新露出曙光。

除了閒置的官方土地與開發預算的缺乏之外，紫波町藉由這個站前空間的開發所要解決的主要問題，在於如何重建當地商業活動與社會活力。紫波町距離岩手縣的首府盛岡市只有約 20 分鐘車程，因此近年來早已發展成為該市的一個衛星城鎮。因為交通便利，許多紫波町的居民也傾向選擇到盛岡市區進行消費，而使得在地的商店街店家日漸拉下鐵門。商店街原本是日本社會在現代化過程發展出來，讓地方民眾能在生活中自然聚集、與朋友鄰居相遇互動，進而凝聚社區認同意識的一種在地消費場所。當在地商店街衰微，紫波町的居民們也就失去了一處重要的公共空間，從而降低了當地社會生活的活力。如何讓追求精緻生活風格的地方民眾不再不假思索地搭上電車前往大都市，而是能夠在町內悠閒地坐下來喝上一杯細心調製的咖啡，便是 OGAL 規劃團隊的核心問題意識之所在。對於這些問題，他們最後得出的具體解答就是所謂的「OGAL 廣場」。

廣場內新建立的紫波町圖書館雖然是個藏書量不滿八萬冊的小館，但在 2012 年開幕後很快就開始受到日本圖書館界的矚目。它有著挑高舒適的明亮空間，藏書雖然有限，但館藏採訪方向高度地配合著町民的可能需求來發展。例如說，紫波町作為一個傳統農業鄉鎮，圖書館內特別設置了農業專用的參考閱讀角落。除了農業相關的資料之外，也定期舉辦與農業實作相關的講座和活動，讓務農的民眾有充分的動機來館。這種以吸引顧客聚集為主的商業目標並非只依賴圖書館內的藏書與活動來達成，而是結合了廣場內其他精心規劃的公私設施，使得 OGAL 廣場成為在地居民經常需要造訪與逗留的公共空間。

紫波町在打造 OGAL 廣場時，在町役所廳舍與圖書館等公部門館舍之外，還規劃了咖啡店、餐廳、商店、市場、托兒所、排球訓練館、足球場、環保集合住宅等多樣設施。透過參與式設計的過程，把當地民眾的日常生活消費品味與需求化為具體的規劃內容，

並以之仔細挑選進駐的商家與服務項目（例如托育、在地食材餐廳、烤肉活動、學校球隊訓練等）。這使得最後 OGAL 廣場周邊形成一種古典市鎮中心的生活氛圍，同時具備著公共服務、消費與休閒教育的機能。這種功能混雜的空間規劃方式，原本是很少在侷限於單一土地用途的公部門規劃案中見到的。但 OGAL 計畫因為是由非官方部門主導，以經濟上自給自足的專業財務規劃為基礎，結合了多樣的商業規劃手法，並且願意有耐心地透過長期且按部就班的溝通設計過程來進行，才使得打造一個在地公共生活重心的理念得以被具體地實現。相較於 TSUTAYA 圖書館的外包案例，紫波町役所還能持續地從廣場管理公司收取稅金與租金，用以挹注於公共財政的需求。因此在許多面向上來看，紫波町圖書館的規劃案例都值得地方創生的關注者參考。

在最後想要提醒的是，在參考所謂「成功」案例的時候，必須考慮到該個案的特殊性與結構條件。如果只是單純地試圖全盤複製當地的作法，很可能因為基本條件的差異而遭遇本可預期的失敗。紫波市圖書館及其周邊廣場的營造雖然已被標榜為日本地方創生的前瞻示範案例，但其實不可一概而論。首先，就城鎮特性而言，紫波町的人口狀況並非一般討論地方創生時所浮現的「限界聚落」規模，而是一個兩萬多人的市鎮；其次，紫波町住著為數不少的通勤上班族。這些中產階級居民他們的收入與工作機會並不侷限在紫波町內，也就是說地方產業的發展與工作機會的創造並非當地迫切的需求。因此，某種程度上來說，OGAL 廣場的成功並非克服所謂「地方消滅」論述中所提出的人口與就業問題所達成的。唯有留意到每個個案的結構位置，也理解到公共圖書館無法用單一服務模式行遍天下，而是必須配合當地社區的發展與需求作出配合與改變，這種官方與民間協力的規劃方式才可能創造出地方生活的重心。

參考書目

木下齊

2016 地方創生大全。東京：東洋經濟。

2018 地方創生戰鬥論。台北：行人。

貞包英之

2017 〈なぜ地方都市に「TSUTAYA 図書館」が次々とつくられているのか〉，《現代ビジネス》。取自：

<http://gendai.ismedia.jp/articles/-/51414>

豬谷千香

2014 つながる図書館：コミュニティの核をめざす試み。東京：筑摩書房。

2016 町の未来をこの手でつくる：紫波町オガールプロジェクト。東京：幻冬舎。

第肆部分、國家專題

韓國故事產業振興業務與評估系統

無論任何內容與品牌，與目標對象 / 觀者溝通的關鍵為「說故事」的能力與方式，故事的好壞更是至關重要。韓國將各領域的故事開發視為一個整合性產業，共同討論政策資源如何挹注，從 K-story 的角度推動韓國文化內容的發展。韓國內容振興院 (KOCCA) 於 2018 年發表《2017 故事產業業務與分析》，該研究成果說明 2017 年韓國故事產業政策扶植資源與措施動態、績效評估方式及其實際業務表現，並針對現況進行檢討。本文簡要說明其對於故事產業的範疇定義與評估標準，作為思考文化戰略之參考。

一、韓國故事產業範疇與規模

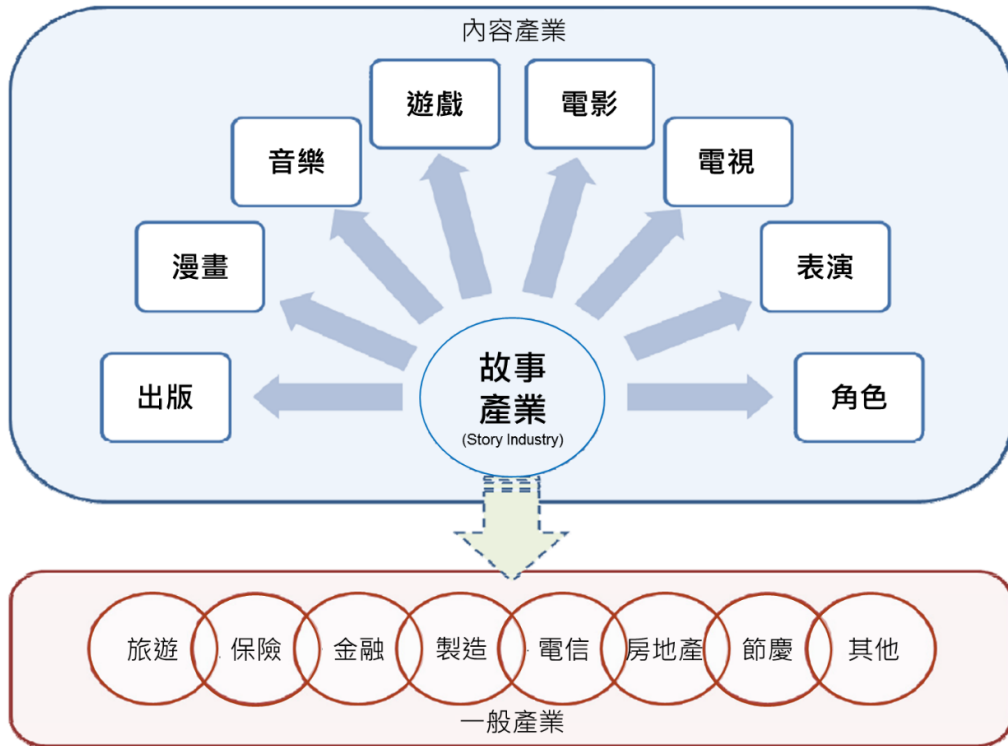
在人文主義的觀念中，「故事」指涉到各種被使用的故事或內容，或是內容中的主要原始元素，其狀態可以以最小的結構和形式存在（如人物、事件、背景等）。「故事產業」則是從企劃、開發、生產、分銷、消費到服務，基於故事創意或說故事技術作為行業手段的產業。狹義而言，故事產業可以被定義為重新解釋現有內容產業中的故事價值，然而，廣義的故事產業可以被定義為創造文化基礎的根本產業，且是可以協助韓國朝向創意經濟發展的研發產業。

進一步闡明故事產業的概念，韓國於 2014 年《舞臺產業範圍確認研究》定義故事產業為「基於調查、挖掘、規劃、開發、創造、分銷和交易相關的行業與故事，透過產品與企業創造附加價值的產業」。而後，為了強調在一般行業中使用故事，2017 年《振興故事產業法律制度研究》將故事產業定義為「提供研究、挖掘、故事創作、企劃、開發、創作、分銷、交易或利用及相關服務的行業」。

故事產業的分工可依產業鏈劃分為：故事來源的調查/挖掘階段、故事規劃/開發/創作階段、故事分銷 / 交易階段、故事內容和產品規劃階段等。若依主要活動的產業類別又可分為基礎故事產業、內容產業、一般產業，其各類別的意涵與主要活動階段說明如圖 4-2。若從市場的角度來看，則可重新將故事產業組織為向市場提供故事的創作者（故事供應商），以及內容製作者或購買故事的代理商兩大類。

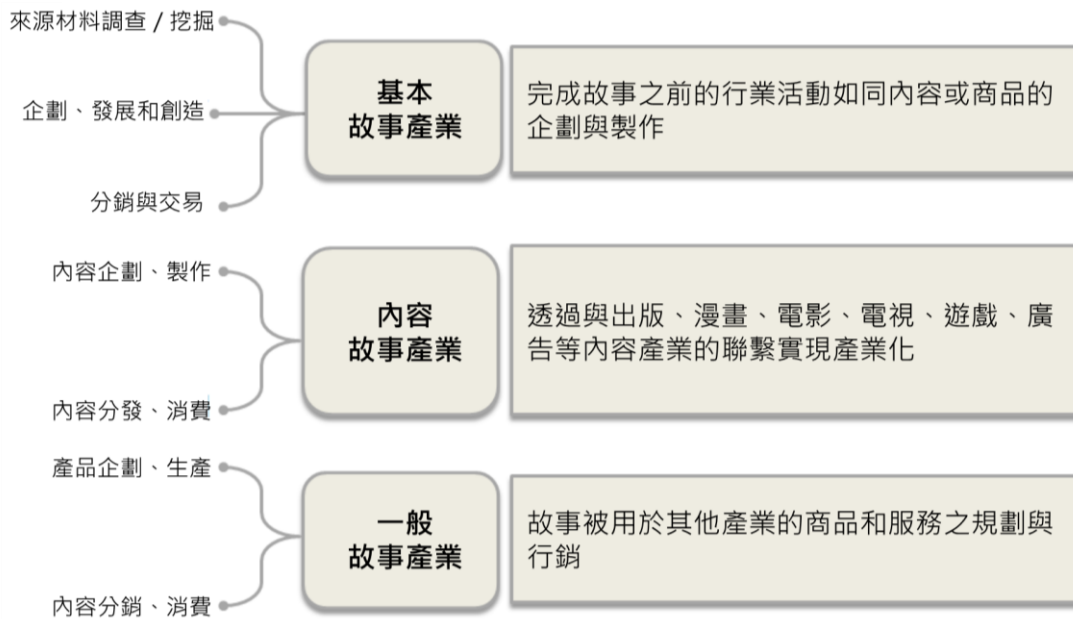
整體故事產業（含基本故事產業、內容產業、一般產業）2017 年的產值約為 14.74 兆韓元（約新臺幣 3,969 億元）。其中，根據勞動收入計算，來自基本故事產業的 2.15 兆韓元（約新臺幣 579 億元）；以內容產業故事占成本例計算，來自於內容產業的約有 5.55 兆韓元（約新臺幣 1,494 億元）；而計算各行業廣告支出中的故事成本，來自一般產業的故事約有 7.04 兆韓元（約新臺幣 1,896 億元）。此外，故事產業所引發的附加價

值效應約為 5.99 兆韓元 (約新臺幣 1,613 億元) 。故事產業之勞動人數估計約為 7.1 萬人 (不含擴散效應影響之人數) ，平均收入為 4,595 萬韓元 (約新臺幣 124 萬元) 。



資料來源：KOCCA (2018) · 2017 年故事產業業績與分析 (2017 年 이야기산업 사업성과 분석) 。

圖 4-1 韓國故事產業範疇



資料來源：KOCCA (2018) · 2017 年故事產業業績與分析 (2017 年 이야기산업 사업성과 분석) 。

圖 4-2 韓國定義之故事產業鏈分工

二、韓國故事產業政府推行支持性業務

故事產業基於文化財與個人消費傾向的特性，具有高度的市場不確定性，對投資者更是高風險領域，尤其在內容產業中，故事需要很長時間才能在市場成熟，短期內很難期待表現。由於市場功能難以快速實現，因此需要公部門透過穩定的投資支持故事領域，以實現故事的產業化。

(一) 故事產業支持項目變化

故事產業作為向內容產業提供材料和思想的根本產業，韓國為了振興故事產業在內容產業的發展，並朝向一般產業擴展，韓國內容振興院 (KOCCA) 從 2009 年開始全面性的故事支持政策，其計畫之演變過程如下。

1. 韓國故事比賽展

2009 年發起的韓國故事比賽展為「神話創造計畫」的其中一部份，自成立以來已連續運作九年，共計 193 項產出。此競賽展被視為創造性生態系統的基礎業務，對創作者來說是可信賴且健康的輔導計畫。

2. 故事創作中心

從 2010 年開始，韓國開始經營「故事創作中心」，於 2014 年完工，該中心現位於韓國日山。故事競賽由多元的承租者組成，包括韓國作家藝術家協會和準備下一部作品的製片人，租賃期間為從六個月至一年的集中管理，儘管日山位於京畿道有地理上的缺點，但透過該中心的集中管理能確保相對穩定的創作時期，其成效仍令人滿意。

3. 創新素材探索工作坊

2011 年開始的「創新素材探索工作坊」主要介紹各種專業職業，並協助創作者保護物品。2017 年則透過更改項目名稱為「故事創意發電廠與故事創意素材開發過程」，整合原有的創新素材探索工作坊和源頭故事創作過程，努力提升項目質量。

4. 故事相關全階段支持計畫

2013 年正式啟動一個全新的支持計畫，包含原創小說創作過程、K-story 的海外提案 (Pitching) 業務、在地故事實驗室、故事企劃與開發競賽、故事完成所需支援等。

5. 故事作家出道程序

此計畫於 2014 年推出，旨在透過匹配新作家和商業營運業者，建立能夠真正實現說故事的媒體網絡，而後於 2016 年開始提供「故事商業化支持」。

6. 提案 (Pitching) 計畫

為了聚焦於多元類型的發展，自 2017 年起進行提案計畫，以出版為始並提供國內電視化與電影化的機會。

(二) 故事產業現行支持業務

2017 年，根據故事開發、說故事者培訓和故事商業化支持三大方向提供相關計畫，以構建更精細的故事創作支持系統（如表 4-1 所示）。以下則分為四部分概述現行實施的政策支持計畫主要包含業務。

1. 全球故事開發業務

故事開發業務主要包含兩部分，一為舉辦競賽 - 「韓國故事大賽」，提供優秀大獎獎金，獎項包含最大首獎（總理獎）獎金為 1 億韓元（約新臺幣 269 萬元）（共 1 名）、大獎獎金 5 千萬韓元（約新臺幣 135 萬元）（共 2 名）、卓越獎 20 萬韓元（約新臺幣 5 千元）（共 7 名）。二是透過新銳故事創作者 / 藝術家（50 人）與需要內容之出版、表演、電視等公司媒合配對，開發聯合項目（如故事完成、影視內容樣本製作等），進行故事作家出道程序。

2. 說故事者的培育業務

為了將故事作家教育程為專業團體，此業務提供特製課程（如初級和中級作家的寫作與教育設施）。首先是位於日山的「故事創作中心」，提供寫作空間租賃，每半年約可容納 50 人。為了支持年輕創作者的創作過程，經營「故事創意發電廠」，為原創者（如作家、製片人）提供新的創意素材。另透過區域故事實驗室的操作，以參觀當地素材、推廣產品說故事等方式，作為在地創作者的協助資源。

3. 分銷基地創建業務

由於故事產業相關領域高度倚賴人際網路，考慮到進入內容產業的高門檻，故事發布平台 - Storyum (스토리움) 自 2016 年 12 月起開放，以此為故事分銷的基地，協助故事創作者與購買者配對。

4. 商業化和海外業務

對於優秀故事的探索與商業化，主要支持對象包含韓國的三大類型，以及面向美國、中國、日本等海外戰略市場的故事，例如推廣提案（pitching）活動，並擴大對電影、電視與翻譯支持等海外市場相關的業務參與。不過，就現況而言，儘管國際對於韓國故事 IP 的興趣很高，但與其他項目相比，海外擴張業務的比例仍相當低。

表 4-1 2017 故事產業振興營運現狀

部門	名稱	業務內容
全球故事開發	韓國故事大賽盛大開幕	故事比賽公開競賽、選拔、獎勵 頒獎典禮和商業化
	故事作家出道節目支持	透過平台機構為美國首次實習生作家提供教育和首次支援 支持故事項目完成和商業化
講故事者培訓	故事創意發電站	逐步定位材料/新藝術家/成熟藝術家和策劃創意計劃 找出參與者的源故事並支持寫作

部門	名稱	業務內容
	故事創作中心	穩定的故事，為創造創造性環境提供空間
	本地故事情節實驗室操作	本地故事圈操作和當地旅遊故事開發 支持本地故事商業化計畫
故事商業化支持	故事分發平台操作	經營故事發布平台 Storyum (스토리움) 透過平台支持商業化和投資吸引力 用於平台活化的試驗
	支持國內外分銷和海外發展	為故事商業化舉辦國內外提案 (pitching) 活動 選擇和培訓提案作品、PT 製作、翻譯支持 根據區域戰略需求，組織與市場相關的國內活動 其他活動舉行
	故事商業化支持	故事情節商業化項目的逐步支持 第 1 步 (故事開發) * 第 2 步 (內容製作)

資料來源：KOCCA (2018) · 2017 年故事產業業績與分析 (2017 년 이야기산업 사업성과 분석)。

三、績效管理與評估指標

2005 年，促進績效管理成為韓國政府創新的三大任務之一，韓國所有政府部門與政府相關組織皆導入績效評估體系，以基於邏輯模型的平衡績效評估系統為主每年實施績效管理相關計畫。

韓國文化體育觀光部在韓國內容振興院的監督下，為振興故事產業和擴大業績提供教育、推廣等多元協助。韓國專利廳 (KIPO) 每年透過績效管理實施計畫和戰略計畫，提出評估年度的指標和詳細規劃，並透過對主要政策的自我評估來衡量績效指標的實踐情形。

根據前述故事產業主要振興方向，績效評估指標系統乃基於「輸入 - 過程 - 輸出 - 結果」模型分析指標的操作定義，分析故事產業各項詳細業務表現，重點關注故事產業投注輔導資源的活動和計算過程，透過每個階段的因果關係分析，進行合格評定、成效評估和效率評估。輸入要素是五年間 (2012 年~2017 年) 的故事產業振興預算；過程與活動是詳細計畫的執行活動，其中，個人業務 / 計畫本身被視為一種活動；輸出要素是透過首次亮相、創意作品、商業化、獎勵等各項數量來衡量；結果要素則將自我評估項目分為符合性、效率和效用三大部分。相關指標表列如下。

表 4-2 評量故事產業績效的詳細績效指標

分類	項目表現	指標內容
輸入	由業務或計畫消耗和提供的故事產業資源	- 預算、員工、工作活動、活動時間 - 設施和設備等物質和人力資源 - 法律、法規、財務支持者的要求等
過程	用以實現故事產業目標的法規、戰略、技	- 講故事者培訓活動

分類	項目表現	指標內容
(活動)	術、具體方案等計劃 (提供技術資源、培訓課程、工作坊、研討會、招聘、新聞通訊、人員培訓等)	- 故事挖掘培養活動 - 故事商業化支持活動
輸出計算	故事產業中直接由產品或服務等業務活動出現的產品	- (作家) 首次亮相數量 - 創作數量 - 商業化數量 - 獎勵數量
結果	由於故事產業業務的意圖，客戶在業務或計畫參與期間或之後可能經歷的個人變更	- 符合性 (組織效應) : 對 KOCCA 業務的認可 - 效率 (經濟效果) : 受益人的影響 受益人的收入影響 受益人的收入預期 - 效用 (社會影響) : 內容產業對公眾的貢獻 內容產業對文化產業的貢獻

資料來源：KOCCA (2018) · 2017 年故事產業業績與分析 (2017 년 이야기산업 사업성과 분석)。

四、小結

概觀而論，「故事」身為內容的來源，是內容產業的種子，故事工作可媲美於製造業當中的研發 (R&D) 單位，在內容產業的發展中具有關鍵作用。一個好的故事具有超越時空的極大經濟價值與社會文化貢獻。

整體而言，韓國政府在故事產業所投注的支持性資源，受到當地內容業者的肯定，民間私營 (如 CJ 集團) 也投入商業化開發資源。然而，儘管韓國每年都針對常規績效指標和目標達成情況進行討論，故事產業的績效指標實際標準與支持對象是否助於故事產業的發展，仍很難確認，因此韓國正逐步改進績效評估體系的統一化和標準化，也計畫改善現行措施之不足。預期韓國故事產業未來收入將超過當前實際收入，創造更大的經濟效應。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

本期 (06/21~08/20) 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。

首先是影視產業相關政策，為拓展日本影視內容的海外市場，包含日本通信業者 NTT 集團、藝人經紀公司吉本興業、大型廣告代理商電通和酷日本機構 - 海外需求開拓支援機構等將共同設立「日本內容工廠 (Japan Contents factory)」基金營運公司，提供 100 億日元規模的基金支持日本影視內容拓展海外市場。

漫畫產業方面，日本群眾募資趨勢逐漸擴大，近期讀者資助漫畫家完成「續集」和「完結篇」正受到關注，包含 1980 年代後半期開始連載的熱門漫畫《NINETEEN 19》為完結篇共募集 343 萬日元，為目標額的 1.4 倍；另外漫畫《南瓜酒》亦募集 254 萬日元等。

另一方面，上期所摘錄「漫畫村」網站侵權事件出現新的發展，因侵權而關閉的「漫畫村」網站，以更名為「漫畫鎮」的方式重新開站。因此包含出版社及漫畫家等，皆嚴厲批判，並呼籲消費者抵制。然此舉卻造成反效果，致使該網站流量大增。民間業者為自力解決，日本免費電子漫畫網站 J-Comic Terrace Corporation 宣布與實業之日本出版社合作，透過附帶廣告的免費電子圖書形式，於網站上公開部分絕版漫畫作品，以尋找新的盈利方式，同時希望能夠打擊盜版漫畫網站。

流行音樂產業方面，根據日本ぴあ総研研究，2.5 次元⁷音樂產業市場規模為 156 億日元，較上年同期成長 21%；演出場次數達到 2,734 場，較上年同期成長 44.7%；而參與人次為 223 萬人，亦較上年同期成長 48.1%。此外，日本音樂著作權協會 (Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers, JASRAC) 將開始向提供音樂相關課程學習之業者收取課程中音樂版權費用，而此舉在日本社群媒體上造成相當大的討論。

此外，為防止黃牛票等票券違法轉賣問題，Line 公司於「LINE CONFERENCE 2018」中發表「LINE Ticket」，透過活用個人 LINE ID 技術，防止違法轉賣的服務。此外，主辦方、使用者之間亦能透過 Line 做票券買賣的溝通，除使演唱會、舞台劇等文創相關產業受惠外，包含運動賽事等亦有機會防止票券違法轉賣問題。

最後在影視訂閱服務消費調查方面，2018 年度調查中，「我使用過，且目前仍在使用中」的比例由 11.5% 成長至 16.4%，而「我使用過，但目前已取消」的比例為 13.6%，「有興趣，但目前仍未使用」的比例為 26.1%，其餘的 43.9% 則為「沒興趣，且未使用過」。

⁷ 由動畫 (Anime)、漫畫 (Comics) 與遊戲 (Games) 等 ACG 改編的音樂劇被稱為 2.5 次元。

表 5-1 日本文化產業情勢動態 (06/21~08/20)

標題	來源	日期	中文標題
從抖音神曲看日本音樂進入中國市場	日本經濟新聞社	2018/8/10	從抖音神曲看日本音樂進入中國市場
日本將設 100 億日元基金推動視頻內容進軍海外	日本經濟新聞社	2018/8/3	日本將設 100 億日元基金推動視頻內容進軍海外
童年遺憾？眾籌彌補！日本漫畫出版新模式	日本經濟新聞社	201807/24	童年遺憾？眾籌彌補！日本漫畫出版新模式
網路視頻創作人有機會變身東寶電影導演啦！	日本經濟新聞社	2018/6/21	網路視頻創作人有機會變身東寶電影導演啦！
日本文化の活動団体、先細り 実態調査で浮き彫り	京都新聞	2018/8/8	實際調查顯示日本文化的活動團體每況愈下
<書籍配信>海賊版サイトに対抗 J コミックテラス実証実験	毎日新聞	2018/8/1	對抗盜版網站<書籍發送>，J-Comic Terrace Corporation 實證試驗
2018 年上半期邦画 1 位は『コナン』公開 15 週目までトップ 10 維持 - 上半期邦画ランキング	シネマトゥデイ	2018/8/11	2018 上半年國內電影第一位是『柯南』，上映 15 週仍維持前十名 - 上半年國內電影排行
漫画のサブスクや無料広告モデルは可能か 業界 1 位「LINE マンガ」に聞く 5 年の軌跡と漫画ビジネスの未来	ねとらぼ	2018/8/11	漫畫的訂閱與免費廣告模式的可能，業界第一名「LINE 漫畫」的五年軌跡與漫畫業界的未來
ディズニー「映画コンサート」に注力する理由	東洋経済オンライン	2018/8/11	迪士尼專注於「電影音樂會」的理由
なぜ Spotify で退職が相次ぐのか？ 日本、英国で変化を迎えた音楽業界	ジェイ・コウガミ	2018/8/10	為何相繼發生退出 Spotify 的情況？在日本與英國迎接音樂產業的變化
音楽教室にまで徴収対象を広げた JASRAC は悪者か？	ダイヤモンド・オンライン	2018/7/29	徵收對象包含音樂教室的 JASRAC 是壞人嗎？
韓国から狙われている日本の「知的財産」を守る「最も簡単な方法」	現代ビジネス	2018/7/25	守護被南韓瞄準的日本「知財」的簡單方法
漫画村なぜ人気に？ 横たわる「出版社の壁」と成人マンガの試み… 業界の危機感とは	withnews	2018/7/23	漫畫村為何受歡迎？存在著的「出版社屏障」與成人漫畫的嘗試... 業界的危機感
增收増益のユニバーサル ミュージック成長戦略は？	NIKKEI STYLE	2018/7/17	增加收入的全球音樂成長戰略為何？
LINE チケット、ダフ屋行為禁止法案提出……チケット高額転売問題は解決へ向かうか？	リアルサウンド	2018/7/15	提出 LINE 票券、黃牛行為禁止方案... 能解決票券高額轉賣的問題嗎？
海賊版対策「勉強会」は再びブロッキングで応酬、DoS 攻撃の提案も	日経 xTECH	2018/8/13	盜版對策「讀書會」再次包含定位掩護的應答與 DoS 攻擊的提案
“合法漫画村”なぜできない？ 川上社長が説明 「海賊版サイト対策」ニコ生で議論	ITmedia NEWS	2018/6/25	"合法漫畫村"為何無法成功？川上社長說明<盜版網站對策>nico 生放送的討論

標題	來源	日期	中文標題
3年後に中国が日本の音楽市場を追い抜く。それは日本にとって好機でもある	PHP Online 衆知	2018/6/25	3年後中國大陸音樂市場將超越日本，但對日本將會是良機。
メディアの変化で「音楽コンテンツの命」はどう変わったのか	ITmedia NEWS	2018/6/21	媒體的變化影響「音樂內容的生命」
日本の「観光政策」が犯している初步的なミス	東洋経済オンライン	2018/7/5	日本的「觀光政策」犯下初步的錯誤
dTV、単独出資で大作映画製作 配信を二次コンテンツとする独自 IP 戦略の狙い	コンフィデ ンス	2018/6/21	dTV、單獨出資的大型電影製作發送作為二次內容獨自 IP 戰略的目標
海外展開を図る日本のテレビ局：訪日旅行者の誘致にも貢献	nippon.com	2018/7/10	安排進軍海外的日本電視局：可做為吸引訪日旅客的貢獻
浮かび上がるアクティブ層の映像コンテンツ消費動向『動画配信サービス動向調査 2018』	コンフィデ ンス	2018/7/20	『動畫發送服務動向調查 2018』呈現主動層的內容消費動向
「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」にコスプレの聖地・名古屋が認定！	東京ウォー カー	2018/8/7	「想要訪問日本的動漫聖地 88」的角色扮演聖地-名古屋已認定
出版各社、海賊版サイトの被害額を強調「利用しないで」協力求める	KAI-YOU.net	2018/8/1	出版公司尋求協助，強調「不利用」盜版網站的受害額度
2.5次元ミュージカル市場規模公表 前年比 21%増の 156 億円	コンフィデ ンス	2018/8/21	2.5 次元音樂市場規模公開，較前一年度增加 21%、156 億元
鈴木大地スポーツ庁長官インタビュー「スポーツと音楽は一体として考えるべき」	コンフィデ ンス	2018/8/12	鈴木大地體育廳長官採訪時表示「體育與音樂應該作為一體考慮」

二、韓國

近兩個月 (06/21~8/20) 韓國文化情勢動態，主要聚焦在影視、流行音樂、觀光、出版以及遊戲等產業發展討論上。就韓國整體政策而言，八月文體部發表《亞洲文化中心城市建设綜合計劃第二次修訂 (2018~2023)》，亞洲文化城市發展是韓國長期以來的國策事業，主要以「建立亞洲文化中心」、「創建文化城市環境」、「培育文化觀光城市」以及「加強藝文推廣與文化交流」等四大重點方向，然目前僅在亞洲文化中心建設上有明顯作為，其餘項目表現仍未被彰顯，有鑑於此，此次修訂計畫以振興該等發展項目為目標。另考慮 2007 年第一次修訂以地區特點與歷史背景所發展出的七大文化圈在對外行銷上難以聚焦，此次修訂縮編為文化景觀、文化教育等五大文化圈以集中核心項目並逐步擴大發展。文化觀光方面，韓國正積極開發藝術觀光(Art Tourism)、黑暗觀光(dark tourism)，亦即參訪曾發生過災難、殘暴、屠殺等黑暗事件之旅遊活動，進而加強西南地區觀光能量。此外，為加強藝文推廣，今年八月文體部與傳統表演藝術推廣基金會攜手將韓國傳統藝術表演團推向巴西、西班牙及中國等三國發展，自今年四月起積極協助表演團投遞書審並接受各國傳統藝術學者當面試煉，表現突出者能獲取往返派遣國機票及當地住宿費，在未來三個月中 (8-12 月) 與當地傳統藝術表演者進行交流，並奠定藝文青年向外扎根的基礎，自 2005 年迄今，韓國傳統藝術表演團已向 16 個國家派遣 157 名團員，往後將計畫朝更多元化的國家發展。

影視廣播一直是韓國內容產業快速席捲亞洲各地的重要管道，日前韓國電影《與神同行 2》亮眼票房以及火紅韓劇《金秘書為何那樣》，除帶動韓流飲食與穿搭熱潮，亦促使國人訪韓人次屢創新高，據交通部觀光局統計，2017 年國人赴韓旅遊人數達 88 萬 8526 人，較 2016 年增加 9.91%。另韓國音樂產業去年出口額已逾五億美元，自 2015 年起，其內需市場與出口表現皆相當強勁，而文體部更擴大創作端保護範疇，版權法執行條例第 11 條修正案將於八月底生效，除音樂會、百貨公司等場所，本次修正案將擴大咖啡廳、生啤酒專賣店、綜合商場以及健身房等場域之音樂版權保護機制，在該等區域播放商業用唱片時，演出者可索取著作權費用以維持其創作能量。此外，在韓國影視音產業積極向外拓展之際，音樂劇產業也在韓國國內快速竄起，根據韓國內容振興院 (KOCCA) 統計報告顯示，韓國音樂劇平均以 20% 的年增率成長，至去年韓國音樂劇市場已達韓幣 4500 億，除歐美授權的 IP 音樂劇蓬勃發展外，日前韓國音樂劇每年推出近 200 部規模不等的新舊作品中約三成為原創音樂劇，顯示韓國對於本土音樂劇的挖掘與開發亦不遺餘力。

在旅遊產業方面，日前文體部就每周工時上限縮減至 52 小時之議題，針對勞動密集型產業如旅遊業之因應限制進行協商，由於觀光產業為淡旺季分明之行業，其工時難以統一應用於每週或每月上限管制，另業界指出引入上下班制度、差勤代理制度以應對工時限縮有其侷限性，考慮旅遊高峰期之人手問題，即便是逾三百人的大型企業也難以成為此次工時制度的適用對象，根據此點，文體部將提出觀光領域的特殊支援政策，俾使縮短工時的願景能在觀光產業中實現。另韓國為提升其觀光水平，日前文體部針對全國 152 個縣市提出「2017 區域旅遊發展指數趨勢分析」報告，自 2015 年以來每兩年進行一次分析，以觀光人數、觀光購買力以及政策發展作為評分依據，而後區分為一至六級，

作為兩年後的自我比較基準。與 2015 年調查結果相比，152 個縣市中，各有 46.1% 觀光評級呈上升或持平趨勢，其餘 7.8% 則呈下滑態勢，主要來自旅遊滿意度及媒體推廣等因素影響，惟綜觀而論，韓國區域觀光質量仍在持續上升。

在出版產業方面，由於韓國出版市場長期處於頹勢且民眾閱讀率及購書需求下降，大半書店面臨收攤危機，各書店紛紛以多角化經營彌平圖書銷售缺口，而文體部與地方自治團體也將地區書店視為文化設施予以維護並引入書店認證制度等政策性支援以拉抬書店的社會價值。另隨著第四次工業革命的來臨，智慧互聯網系統及各領域技術突破風起雲湧，著作權的保護機制將備受衝擊，因此繼 2014 年與菲律賓知識產權部簽訂「著作權法及諒解備忘錄 (MOU)」後，日前韓國著作權委員會舉辦「2018 菲律賓著作權論壇」，兩國針對著作權保護攜手規劃民間合作方案。另一方面，文體部與廣播通信委員會於七月初聯合發佈抵制海外非法盜版品管制結果，其終止 12 個盜版網站運營，並計畫在網路漫畫市場穩定之前，未來二至三年內將持續監控侵權網站，而韓國版權保護研究所將擴大非法網站採證人力並提高審議效率以確保內容產業穩定發展。此外，遊戲產業方面，文體部為振興韓國電子競技，將財政資源重分配以支持郊區文化設施建設，規劃在大都會區以外擴建三座永久性體育場館以作為電子競技基地，亦提供遊戲營銷、市民參加型活動以及遊戲產業推廣企劃之運用場所，此舉除活絡韓國遊戲產業，更帶起外來觀光客挹注之附加效益。

在台韓文化關係方面，基於我國六都以外的縣市居民較少機會接觸韓國文化，今年十月駐台北韓國代表部首先從逾兩百部韓國電影精選五部於南投放映，盼藉影視產業促進兩國文化交流。另觀光互訪上，觀光局公佈今年上半年來台旅客下滑最多並非陸客，而是韓國旅客，受今年 2 月初花蓮地震衝擊，已連續 5 個月呈現下滑現象，然臺灣赴韓國觀光的旅客，今年 6 月上衝至 10 萬多人，較去年同期成長 35.54%，呈顯著觀光逆差。惟觀光局強調，若鎖定過去達 30 萬人次來台的韓國中高齡客層，加強文化、宗教議題的旅遊包裝，今年仍可望力拼互訪 200 萬人次以上。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態 (06/21~08/20)

標題	來源	日期	中文標題
2018 해외전통문화예술단, 세계에 한국의 멋과 흥 알린다	韓國文化體育觀光部	2018/08/06	2018 年傳統文化藝術團向海外宣傳
관광 분야 노동시간 단축 현장 안착을 위한 간담회 개최	韓國文化體育觀光部	2018/08/01	縮短旅遊業的工作時間
‘서점, 독자를 만나다’ 책 생태계 비전 포럼 개최	韓國文化體育觀光部	2018/07/25	「書店、讀者見面」出版論壇
‘2018 한-필리핀 저작권 포럼’ 개최	韓國文化體育觀光部	2018/08/08	「2018 年韓國-菲律賓版權論壇」舉行
아시아문화중심도시 조성 제 2 차 수정계획 (2018~2023) 발표	韓國文化體育觀光部	2018/08/09	亞洲文化中心城市建设第 2 次修訂計劃
促進台韓文化交流 韓國電影 10 月南投免費看	聯合新聞網	2018/07/19	促進台韓文化交流 韓國電影 10 月南投免費看

標題	來源	日期	中文標題
房市／「美」「食」經濟帶動 雙北街頭韓風又起	今日新聞	2018/08/13	房市／「美」「食」經濟帶動 雙北街頭韓風又起
관광두레 주민사업체 대중투자(크라우드펀딩) 실시	韓國文化體育觀光部	2018/08/14	群眾募資的觀光事業
해외불법사이트, 더 이상 저작권 보호 사각지대 아니다	韓國文化體育觀光部	2018/07/10	國外非法網站不再是版權保護的盲點
문화적 도시재생을 위해 문체부와 국토부 손잡다	韓國文化體育觀光部	2018/08/13	為了文化與土地再生，文化體育部與國土部合作
'캐릭터 라이선싱 페어 2018' 개막	韓國文化體育觀光部	2018/07/16	"2018 年角色授權展"開幕
2017 지역관광발전지수 동향 분석 결과 발표	韓國文化體育觀光部	2018/06/28	公布 2017 年區域旅遊發展指數趨勢分析結果
출판의 지속 가능성과 영역 확대를 위한 국내외 동향과 사례 발표	韓國文化體育觀光部	2018/06/21	介紹韓國國內趨勢、可持續發展和擴大出版的範例
블록체인으로 쓰는 출판문화의 새로운 가능성	Bloter	2018/06/27	使用區塊鏈出版文化的新可能性
소리·소통 영역으로 진화하는 출판	The Hankyoreh	2018/06/24	聲音與溝通進化發展為出版
한국영화, 칸 마켓 역대 최고 수출액 115 억 기록...'공작', '마약왕' 선전	SBS News	2018/07/13	韓國電影在坎城影展創下最高輸出金額 115 億.. 宣傳"北風"與"麻藥王"
영화에 투자해 대박 예고한 은행들	MK News	2018/08/15	銀行投資電影產業
한글, 영문자 등 전자출판용 서체 1 만 8 천字 무료 보급.... 저작권 문제 해소	morningeconomics	2018/06/26	免費提供 18000 字的韓文與英文字體，以解決版權問題
교보문고, 중국 최대 출판그룹 청도출판과 MOU 체결..."양국서 한·중 문화 확대 기대"	etoday	2018/06/21	Kyobo 文庫與中國大陸最大出版集團簽屬 MOU 備忘錄，以擴大韓中文化的雙邊期望
출판진흥원, "전자출판용 서체 '순바탕체' 무료로 받아주세요	moneys	2018/06/26	出版振興院提供免費"電子出版字體"
급변하는 뉴미디어 플랫폼, 음악산업이 나아갈 방향은?	JoongAng Ilbo	2018/06/22	快速變化的新媒體平台與音樂產業的方向為何?
봉구비어 가맹점 음악 사용료 본사가 전액 부담, 한음저협과 업무 협약	The Kyunghyang Shinmun	2018/07/31	與韓國音樂版權協會的商業會議後，酒吧特許營業店的音樂使用費將由總公司支付
방송 앞지른 음악 수출 5600 억 ... 성장 가능성 '맑음'	JoongAng Sunday	2018/06/30	放送音樂出口 560 億，確立了增長可能性
음악이 플랫폼을 확장케 하리라	The PR	2018/07/27	音樂將擴大平台
"10 만 자영업자 음악 틀다 저작권 범법자될 수도"	MK News	2018/08/02	"10 萬自僱音樂家可能成為版權犯罪者"

標題	來源	日期	中文標題
기보, 문화콘텐츠 가치평가 모형 신규 개발	Electronic Times Internet	2018/06/28	開發文化內容價值評估模型
문화체육관광부, 「문체부 장관, 한국문화 해외 진출 위한 개선방안 논의」	whitepaper	2018/07/27	文化體育觀光部「文化部長討論改善海外韓國文化的進步」
한국관광공사, 관광 중소기업 지원 사업 진행	JoongAng Ilbo	2018/08/14	韓國觀光公社支援觀光中小企業事業
정부, 지방 e 스포츠 활성화에 30 억 투자...상설경기장 3 곳 건립 추진	MK News	2018/08/17	政府投資 30 億韓元振興電子競技並建立 3 座永久性體育場
세계미술산업 약진 속 한국미술산업이 나아갈 방향	startuptoday	2018/08/16	韓國藝術產業正在往全球藝術產業中發展
韓國為何瘋音樂劇?原創音樂劇的出現竟與政治有關	ETtoday 新聞雲	2018/08/17	韓國為何瘋音樂劇?原創音樂劇的出現竟與政治有關
快訊/台韓觀光逆差! 韓來台旅客連「5 個月」下滑	TVBS NEWS	2018/07/27	快訊/台韓觀光逆差! 韓來台旅客連「5 個月」下滑

三、中國大陸

近兩個月 (06/21 ~ 08/20) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在影視、ACG、視覺藝術 (拍賣)、出版及網紅經濟等方面。此外，本期新聞期間適逢上半年度相關統計之結算期，使得相關新聞發布多著重在上半年度文化產業的回顧上。

在整體中國文創產業方面，根據新聞報導，上半年中國文化體育與傳媒支出人民幣 1,346 億元，與同期成長 5.8%；上半年中國第二級、第三級產業稅收分別成長 15.5%、13.2%，較去年全年分別提高 3.4 個、3.3 個百分點，且受到中國消費市場總體活躍，消費升級需求旺盛等帶動，中國文化體育和娛樂業稅收收入較同期成長 16%。不過，在本期公告之中國文化產業資金 (重大項目方面) 的投入金額上，2018 年為人民幣 1 億 9,854 萬元，分別較 2016 年、2017 年的人人民幣 22 億 3,413 萬元和 18 億 6,588 萬元，下降了 91.11%、89.36%，且下發地區數量自 2016 年、2017 年的 36 個省 (區、直轄市、計劃單列市)，到 2018 年的 23 個省 (區、直轄市、計劃單列市)，且多集中在中國東部地區，顯示出 2018 年資金下發較為針對性。另一方面，北京市於 7 月頒布《關於推進文化創意產業創新發展的意見》，指出聚焦的領域包括：創意設計、媒體融合、廣播影視、出版發行、動漫遊戲、演藝娛樂、文博非遺、藝術品交易、文創智庫，並提出相應的鼓勵、支持方向。

影視產業方面，近期中國發生天價片酬、陰陽合同 (AB 合約)、偷逃稅的情況出現，使得中國中央宣傳部、文化和旅遊部、國家稅務總局、國家廣播電視總局、國家電影局等聯合印發《通知》進行相關的治理工作。而愛奇藝、優酷、騰訊三大視頻網站，以及正午陽光、華策影視、檸萌影視、慈文傳媒、耀客傳媒、新麗傳媒等六大影視製作公司，聯合發布了《關於抑制不合理片酬，抵制行業不正之風的聯合聲明》，橫店影視產業協會亦發表了《關於「加強行業自律、規範行業秩序、促進影視精品創作」的倡議》，以呼應中國政府上述相關作法。另一方面，根據《2017 中國藝術發展報告》指出，中國電影產業供給側結構性改革成效顯著，全年電影票房達人民幣 559.11 億元，較同期成長 13.45%。

ACG 產業方面，本期適逢第 16 屆中國國際數碼互動娛樂展覽會 (ChinaJoy2018) 展出。本屆 ChinaJoy 關注挖掘和提升遊戲文化的新價值，以及如何以遊戲 IP 為核心構建數字文創產業新生態，打造中國文化符號等面向上。此外，海外展商數量再攀高峰，英特爾、暴雪、微軟、索尼、育碧等國際知名企業集結，結合《「一帶一路」文化發展行動計劃 (2016-2020 年)》子計劃「動漫遊戲產業『一帶一路』國際合作行動計劃」，中國遊戲廠商也藉此加速「走出去」步伐以布局海外市場。根據《2018 年 1 - 6 月中國遊戲產業報告》指出，中國 2018 上半年遊戲市場銷售收入達人民幣 1,050 億元，較去年同期成長 5.2%。其中，中國自主研發之網路遊戲在中國境內市場銷售收入達人民幣 798.2 億元；海外銷售收入達 46.3 億美元。此外，中國遊戲產業與文學、動漫等數位文創產業的互動朝向產業細分領域加速融合，使得以遊戲 IP 為核心產業鏈逐漸完善，進而形成中國文創產業的新生態。

視覺藝術產業方面，根據中國保利近現代書畫部總經理殷華杰指出，藝術品拍賣市場的消費型時代已經悄然而至，使得藝術品消費將更加符合「收藏」的真諦。根據《2017 中國文物藝術品拍賣市場統計年報》報告顯示，2017 年中國物藝術品拍賣成交額達人民幣 310.52 億元 (不含傭金)，但截至 2018 年 5 月 15 日完成結算之人民幣 153.22 億元，

不及去年的一半。中國文物藝術品在海外市場儘管市場成交額回升 8%，但成交率卻呈下滑的趨勢，從 2011 年的 69% 降至 2017 年的 49%，且適逢中美貿易衝突，美國政府列出之 2,000 億美元對華徵稅清單中，包括繪畫、雕塑、拼貼作品、陶瓷、古董，幾乎「一網打盡」，使得相關海外交易受到不小的衝擊。

出版產業方面，本期適逢香港書展的舉辦，以及北京書展的開幕前夕。以「愛情文學」為年度主題的第 29 屆香港書展，吸引來自 37 個國家及地區，約 680 家參展商參與，同場並會舉行約 310 場老少咸宜的文化活動。此外，於北京舉行之第二屆中國「網路文學+」，其指出截至 2017 年底，中國網路文學使用者達到 3.78 億人，占中國網民總體的 48.9%；手機網路文學使用者達到 3.44 億人，占中國手機網民的 45.6%。根據相關統計資料，排名中國前 45 大的重點網路文學網站駐站作者已有 1,300 餘萬人，原創作品達 1,646.7 萬種。另一方面，根據《2017 年新聞出版產業分析報告》，中國 2017 年共輸出版權達 13,816 項，較上年同期成長 24.1%，其中，圖書版權輸出由 2013 年的 7,305 種到 2017 年的 10,670 種。語言種類方面，在既有之英文、阿拉伯文、法文、西文等版權輸出仍持續成長之下，越南文、泰文、俄文、尼泊爾文等版權輸出，當前呈現快速的成長。2017 年中國圖書版權輸出語種前十大中，阿拉伯文、越南文、泰文、俄文等「一帶一路」沿線國家主要語種輸出 2,600 多種，占比 24.3%，與 2016 年相比成長近 900 種。以輸出國家和地區來看，中國圖書版權輸出 89 個國家和地區，越南、印度、黎巴嫩、泰國、馬來西亞、俄羅斯等 15 個沿線國家為我版權輸出主要國，總計輸出 4,000 多種，占比 37%。在中國政府政策方面，上海開始實施《關於促進上海出版產業發展的實施辦法》、北京頒布《關於支持實體書店發展的實施意見》，後者希望於 2020 年，在境內 16 區皆有一家具有綜合文化功能的大型書城，以及改造和新建 200 家指標型特色（社區）書店。

網紅經濟方面，艾瑞諮詢與新浪微博聯合發布《2018 中國網紅經濟發展洞察報告》。其指出，截至 2018 年 5 月，中國網紅粉絲總人數達到 5.88 億人，與 2017 年相比，95% 的網路紅人受過高等教育，14.6% 的網路紅人擁有碩士（含）以上學歷，顯示網紅綜合素質提升，進而推動內容產製品質的提升。此外，網紅所涉略的領域逐漸擴張及內容形式多樣化，向其帶來極強的變現能力。根據觀察，過去一年，網紅電商、廣告、直播打賞、付費服務以及演藝代言培訓等變現手法都取得可觀增長，尤其是廣告收入增長激增，成為繼電商之後網路紅人重要的收入來源。根據艾瑞諮詢資料顯示，2015 年中國網路經濟營收規模首次突破人民幣 1.1 兆元，為 1 兆 1,218.7 億元，年成長 47.3%，2018 年網紅經濟規模預計將突破人民幣 2 兆元。

中國對臺政策方面，上海市與福建省分別就其今年 6 月所頒布之相關辦法持續推動。包括上海市之《關於促進滬臺經濟文化交流合作的實施辦法》，共有 55 條，當中 28 條措施涉及為臺資企業在上海投資及經濟合作領域給予與本市企業同等待遇，另有 27 條措施為逐步向臺灣人士在中國學習、創業、就業、生活提供與中國國民同等待遇。而《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》則共 66 條，包括 27 條擴大閩臺經貿合作；22 條支持臺人在閩實習就業創業，以及 8 條深化閩臺文化交流等。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態 (06/21 ~ 08/20)

標題	來源	日期
《北京市文化創意產業園區認定及規範管理辦法》出臺	中國經濟網	2018/6/21
北京市文創園區劃上「雙 70%」紅線	北京商報	2018/6/21
深化農旅融合推動鄉村旅遊升級	中國旅遊報	2018/6/22
騰訊音樂上市在即 百度音樂更名重回線上賽道	證券日報	2018/6/22
芒果 TV 成 A 股首家國有控股視頻平臺	北京商報	2018/6/22
2018「網紅經濟」將突破 2 萬億	中國經濟時報	2018/6/22
專訪霍金斯：發展創意經濟單靠政府獨木難支 需商界和個人共同努力	每日經濟新聞	2018/6/22
系列調查：以「品牌塑造+連鎖經營」締造文創產業園的尚 8 模式	中國經濟網	2018/6/25
北京朝陽區打造文化獨角獸企業總部基地	中國文化報	2018/6/25
藝術品拍賣步入消費型時代	北京晨報	2018/6/26
萬達電影重啓收購萬達影視 剝離傳奇影業估值縮水三分之二	證券日報	2018/6/27
《創造 101》掀偶像經濟熱 粉絲砸 4000 餘萬元投票	證券日報	2018/6/27
中宣部等部門聯手治理影視業 嚴控演員天價片酬、陰陽合同	證券日報	2018/6/28
上海市十一部門聯手制定辦法促進上海出版產業發展	中國經濟網	2018/6/29
25 部動畫電影扎堆上映 誰是幕後贏家	北京商報	2018/6/29
「付費訂閱專欄」知識付費背景下的「新出版」	人民日報	2018/6/29
《湖北省廣播電視條例》出臺 53 條規章規範廣播電視	中國經濟網	2018/6/29
2018「設計美好生活」創新設計國際論壇在北京舉辦	中國經濟網	2018/6/29
BAT 電影市場策略不斷升級 2018 年下半年場將會如何	北京商報	2018/6/29
浙江省修訂關於進一步加強出版物審讀工作的實施意見	中國經濟網	2018/6/29
上海市發布 55 條實施辦法促進滬臺經濟文化交流合作	中國經濟網	2018/6/29
2018 年-2020 年宣傳文化增值稅優惠政策繼續實施	中國經濟網	2018/6/29
6 月多家影視股遇冷 區塊鏈媒體和遊戲企業受青睞	中國經濟網	2018/7/3
2018 文化產業發展專項資金（重大項目方面）預算公布 僅為 2017 年 1/10	中國經濟網	2018/7/3
《中國藝術介入年鑒》啓動 讓藝術應用到更多領域	中國經濟網	2018/7/3
廣電總局公示 2017 年度少兒節目精品	中國經濟網	2018/7/3
網紅書店受歡迎 實體書店之復興仍待扶持	北京日報	2018/7/4
北京：關於推進文化創意產業創新發展的意見	北京日報	2018/7/5
《2017 中國藝術發展報告》提供重要視角	中國文化報	2018/7/5
福建：「66 條實施意見」助推閩臺合作	新華每日電訊	2018/7/5
一文看盡上半年北京市文化創意產業政策	中國經濟網	2018/7/6
香港書展又來了，今年主打愛情文學	深圳商報	2018/7/6
受國際歡迎，這些書做對了什麼	解放日報	2018/7/9
《我不是藥神》票房破 13 億元 徐崢收入超北京文化	證券日報	2018/7/9
園區系列調查：從水泥庫到國際文創園的塞隆蛻變	中國經濟網	2018/7/9
騰訊音樂將在美上市 估值約 300 億美元	長江商報	2018/7/10
國家文物局發布《不可移動文物認定導則（試行）》	中國經濟網	2018/7/11
《全國文化市場黑名單管理辦法》印發	中國經濟網	2018/7/11
廣電總局要求規範偶像養成和選秀節目	中國經濟網	2018/7/11
限秀令空降 整治綜藝市場亂象 《明日之子 2》停播	北京商報	2018/7/11
我國建立國有館藏文物退出制度	中國文化報	2018/7/13
中國文化藝術政府獎第三屆動漫獎獲獎名單	中國文化報	2018/7/13

標題	來源	日期
小型微利企業的稅負將進一步減輕	中國經濟網	2018/7/13
菲律賓總統府新聞部：國家電視臺可播中國影視劇	國際在線	2018/7/13
財政部：2018 年上半年文體娛樂業稅收收入同比增長 16%	中國經濟網	2018/7/16
文化投融資的「北京模式」	中國文化報	2018/7/16
四川成都互動遊戲傳播城市文化	中國經濟網	2018/7/16
少兒閱讀積分制值得推廣	中國文化報	2018/7/16
廣州市時尚創意含動漫產業發展專項資金管理辦法發布	中國經濟網	2018/7/18
上映三天即撤檔停映 高仿好萊塢魔幻題材內涵空白	文匯報	2018/7/18
電競產業：在急速發展中尋找突破口	中國文化報	2018/7/18
浙江文化惠民捨得投入 免門票的 5A 景區怎樣經營？	人民日報	2018/7/19
天津重點出版項目扶持凸顯「四個突出」	中國出版傳媒商報	2018/7/20
從影視取景到藝術品交割，難點有解	解放日報	2018/7/20
原創漫畫繪本《二十四節氣》正式出版發行	中國經濟網	2018/7/20
第二十八屆全國圖書交易博覽會閉幕：展現新時代文化出版新成果	中國經濟網	2018/7/23
時評：重新激活實體書店	人民日報	2018/7/24
四川文物「活」起來博物館成為文化新客廳	四川日報	2018/7/25
山東規範全省舞臺藝術「青創項目」申報實施	中國文化報	2018/7/25
文創產品成為景區盈利點	人民日報	2018/7/27
重慶：歷史建築可以通過轉讓抵押出租形式保護	重慶晚報	2018/7/27
重慶歷史文化名城名鎮名村保護條例 9 月起實施	人民網	2018/7/27
小文化產業園「裝」不下大影視產業了	海南日報	2018/7/27
中國樂器走上品牌化發展之路	人民日報	2018/7/27
讓動漫遊戲沿「一帶一路」走出去	中國文化報	2018/7/30
北京查處經營宣揚賭博的網路遊戲案	中國文化報	2018/7/31
電影市場也可「退市」	中國文化報	2018/7/31
博物館文創創出一個新產業	工人日報	2018/8/1
文化和旅遊部加強網路文化市場監管 執法檢查 27 家網站	中國經濟網	2018/8/2
提高圖書館服務智庫建設的能力	中國經濟網	2018/8/2
佳士得、蘇富比業績走高 亞洲買家全球拍場表現強勁	文匯報	2018/8/2
稅收「暴擊」是為了影視業更好的發展	北京日報	2018/8/3
中國遊戲企業加速「出海」步伐	解放日報	2018/8/6
暑期檔電影市場：題材豐富，有望掀全年票房高潮	中國文化報	2018/8/6
「新文創」下遊戲生產的更多可能	中國文化報	2018/8/7
將傳統工藝技法與現代設計相融合 非遺苗繡可以很時尚	人民日報	2018/8/8
傅才武：文化消費理論與模式要創新	光明日報	2018/8/8
新生代科幻作家墨熊：看好網路文學前景	中國文化報	2018/8/8
京劇演一場賠一場 相聲受歡迎一票難求 老戲樓怎麼辦	北京日報	2018/8/9
青島國際電競峰會縱論電競產業的「黃金五年」	中國經濟網	2018/8/13
文學，能私人訂製？	中國經濟網	2018/8/13
北京成動漫遊戲研發和出口中心	北京日報	2018/8/14
波及藝術品！美對華關稅遭藝術界抨擊：到底想懲罰誰	中國日報網	2018/8/14
78 家實體書店聚成上海書展分會場 130 餘場閱讀活動	文匯報	2018/8/15
廣電總局再出手 「快手」「抖音」「西瓜視頻」吃罰單	北京商報	2018/8/15
閱文集團 155 億元收購案惹爭議 市值單日蒸發 90 億元	證券日報	2018/8/15

標題	來源	日期
國有景區門票降價彰顯旅遊公益責任	中國消費者報	2018/8/15
短視頻行業站在文化產業發展的「風口」 勿短視	人民日報	2018/8/16
外國書架上，中國圖書越來越多	人民日報	2018/8/16
遏制天價片酬需多方努力	中國文化報	2018/8/17
文化產業信貸融資瓶頸待破解	中國經濟網	2018/8/17
景區應避免為「網紅」所累	中國經濟網	2018/8/17
藝術品拍賣結算率首次未過半	北京商報	2018/8/17
轉戰香港 文交所能否繞過法律紅線	北京商報	2018/8/17
新零售時代 實體書店如何探路未來	光明日報	2018/8/20
同比翻番 七夕檔票房報收 4.69 億	北京商報	2018/8/20

四、英國

近二個月 (06/21~08/20) 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及跨國文化合作，在各次產業動向方面，則是聚焦於設計產業、電影產業、出版產業及音樂產業。

整體產業發展方面，創意產業委員會(Creative Industries Council)研究指出，2017 年英國創意產業勞動力增加至兩百萬人，成長 2.5%略高於整體產業平均，成長驅動來自於資訊軟體服務，其他勞動力成長的部門尚有電影、電視、工藝及建築，至於表演與視覺藝術的就業條件較為艱難，就業人數較前一年度減少。此外，在創意產業教育議題方面，根據英國新聞協會 (PA) 研究顯示，過去五年參與英國普通中等教育證書 (GSCE) 的創意與藝術相關科目的學生數明顯下滑，如表演藝術減少 26%、媒體電影與電視研究減少 22%、戲劇減少 14%；產學研認為政府對於核心學科改革及學校資金削減是造成此現象的原因，呼籲各界重視技能學習的教育對於創意產業永續發展的重要性。

跨國文化合作方面，英國文化協會 (British Council) 在中亞地區推出為期五年的 Creative Spark 計畫，參考英國創業教育的經驗來執行此計畫，藉由高等教育的改革，協助發展中亞地區的創意經濟並改善該地區的失業率問題，期望在第一年能超過一萬名學生受惠。此外，英國國際貿易部 (DIT) 與英國唱片業協會 (BPI) 攜手於 8 月進行今年度第二次印度音樂產業貿易訪問，同時在印度孟買舉行新的音樂盛會-All About Music，顯示音樂產業迅速發展的印度為英國音樂公司重點發展之海外市場。

在設計產業方面，英國設計協會(Design Council)公布設計產業相關最新統計(The Design Economy 2018)，報告指出 2016 年英國設計經濟創造 852 億英鎊的附加價值毛額，約占整體的 7%；就業方面，就業人數較前一統計年度成長 6%；設計公司規模大多數為小型企業，另有少數大型企業存在，而公司數量的成長動能多來自初創企業的成立，且高達 60%營運超過三年以上，高於英國整體中小企業的營運平均值 (44%)。

在電影產業方面，根據英國電影協會 (BFI) 公布之電影年鑑，2017 年英國電影票房收入為 13 億英鎊，較 2016 年成長 4.2%；觀影人次較 2016 年成長 1.4%達 1.7 億人次。至於 2017 年英國電影於海外市場票房收入則為 81 億美元，占全球市場的 21%。

在出版產業方面，英國出版商協會 (PA) 發布 2017 出版年鑑，2017 年英國出版商銷售額打破過去紀錄，成長 5%達 57 億英鎊，主要受惠於出口銷售的強勁成長。圖書銷售 (含實體與電子) 成長 4%，且實體圖書銷售成長持續超越電子圖書銷售；至於海外市場表現，出口值較 2016 年成長 8%達 34 億英鎊，再次證明英國作為世界第一大圖書出口國的能力。

在音樂產業方面，英國唱片業協會為鼓勵中小型或獨立音樂公司發展，自 2014 年啟動音樂出口成長計畫(MEGS)，透過資助資金予表演者進行行銷活動或海外展演。2018 年最新一輪 MEGS 計 19 位藝術家獲得共 31.9 萬英鎊資金，協助英國音樂出口至歐洲、北美及澳洲。

表 5-4 英國文化產業情勢動態 (06/21~08/20)

標題	來源	日期
Government invests £17m in new immersive experiences	Arts Professional	2018/06/21
Without ease of movement, the impact on creative industries will affect the whole UK economy	Creative Industries Federation	2018/06/21
NEW REPORT OUTLINES SIZE AND SCOPE OF DESIGN ECONOMY	The Creative	2018/06/26
The Design Economy 2018	Design Council	2018/06/26
UK' S IMMERSIVE ECONOMY FORECASTED TO TOP £1BN IN 2018	AHRC Creative Economic Programme	2018/06/26
Creative Industries Council release new Access to Finance report	creative england	2018/06/27
British Council launches 'Creative Spark' across Central Asia and the South Caucasus	abc.az	2018/06/27
UK live entertainment industry experiences record revenue	grunberg	2018/06/28
Widen definition of culture to engage young people, report says	Arts Professional	2018/07/02
Impacts of Creative Europe in the UK revealed in two reports	Creative Europe Desk UK	2018/07/10
New reports show impact of Creative Europe extends far beyond € 74 million received by UK in grants	British Council	2018/07/10
Film, TV and theatre adaptations of books attract more revenue, viewers and critical acclaim	The Publishers Association	2018/07/10
Arts Council of Northern Ireland consults on new 5-year strategy	Arts Professional	2018/07/11
Donald Trump says Britain is 'losing its culture' because of immigration	The Sun	2018/07/12
Former US ambassador to NATO: Trump' s claim immigrants are changing the UK' s culture is 'code word for white supremacists'	Business Insider	2018/07/12
£850 million record boost for creative sectors	GOV.UK	2018/07/19
British publishing breaks revenue records but textbook sales are hit	The Bookseller	2018/07/19
Value of UK publishing industry increases 5% to £5.7bn	The Publishers Association	2018/07/19
Hardback revival sends UK publishing industry to record high as readers delete eBooks	iNEWS	2018/07/19
UK films and British talent worldwide - Statistical Yearbook 2018	BFI	2018/07/20
Film at the cinema - Statistical Yearbook 2018	BFI	2018/07/20
Creative Europe funding boosts UK culture, research finds	Arts Professional	2018/07/20
Creative Europe Brexit update	Creative Europe Desk Uk	2018/07/25
Local authority culture budgets down £48m in 5 years	Arts Professional	2018/07/27
Theatre tax relief payouts rise by two thirds	Arts Professional	2018/07/27
New support for Virtual and Augmented Reality projects	Arts Professional	2018/07/27
Mirror parent slashes value of local newspapers by £150m	The Guardian	2018/07/30

標題	來源	日期
UK HAS 2M CREATIVE INDUSTRIES JOBS	The Creative Industries	2018/07/31
CREATIVE SERVICES EXPORTS REACH £27BN	The Creative Industries	2018/07/31
Print advertising in UK national newspapers rises for first time since 2010, study finds	The Creative Industries	2018/07/31
Decline in creative subjects at GCSE prompts fears that arts industry could be damaged	Independent	2018/08/02
UK CREATIVE INDUSTRIES BOOMING DESPITE THE WOES OF BREXIT	select-interiors	2018/08/12
Latest round of Music Export Growth Scheme funding sees BPI & Department for International Trade award £319,000 to help 19 UK acts bring their projects overseas	BPI	2018/08/13
The use of Creative Sector Tax Reliefs within the immersive tech sector	IMMERSE UK	2018/08/17
The UK' s creative industries are being choked off by bureaucracy	The Guardian	2018/08/18
Sky Puts \$300 Million Creative Account in Review As Fox, Comcast Fight Over Telecom Giant	adweek	2018/08/20
Sky launches creative advertising review for master brand	campaign	2018/08/20

五、美國

近期 (06/21~08/20) 美國新聞環繞於版權產業，主要包括流行音樂產業、出版產業、電影產業、電視產業之整體產業統計變化。

首先針對流行音樂產業，根據美國流行音樂三巨頭 - 華納音樂、索尼音樂與環球音樂皆表示，由串流媒體帶動的數位音樂營收每年不斷增長，尼爾森報告則顯示串流音樂在 2018 年第一季已占美國音樂消費的 75%。然而，RIAA 公佈了一份由花旗集團分析的新研究，報告顯示美國音樂家僅取得美國音樂產業 430 億美元收益中的 12%，主要的獲益者是數位音樂平台 (如 Spotify、YouTube)、廣播電台，其次為唱片公司。不過，此數據反映音樂家占比其實正在上升，為歷年最高，音樂家如何從串流媒體獲取收益再次成為關注焦點。

出版產業方面，根據美國出版商協會 (AAP) 的年度統計，美國出版產業 2017 年總銷售額為 262.3 億美元，較前一年度略為下降。最新數據反映美國讀者對聲音閱讀的渴望，來自有聲收入較前一年增加 28.8%。此外，有別於成人小說類讀物近五年來的衰減態勢，成人非小說類讀物銷售額較前一年增加 5.4%。另估計圖書出版商的當年收入應低於 260 億美元。另一方面，美國最高法院裁定，在該州沒有實體通路存在的線上零售商，需於該州的銷售中徵稅。此項裁決得到了美國書商協會 (ABA) 的歡迎，認為應可改善不同通路稅收成本的不公平競爭。不過，報導也分析，此裁決將面臨各州在線上銷售稅相關律法不一的問題，將可能使事情複雜化。

電影產業方面，研究公司 IBISWorld 與 MPAA 的電影票房調查預測皆對美國電影產業展現悲觀態度，儘管整體票房仍有成長，但成長率可謂緩慢而停滯不前，主要收入來源將來自國外票房。同時，IBISWorld 的報告警示，2017 年美國製作的電影中同質性過高且過於討好年輕觀眾，54% 為動作冒險電影，愈來愈依賴大片的行為將對未來造成負面影響。另一方面，據知情人士表示，Amazon 準備收購 Landmark Theatres，儘管收購金額不高，且此消息尚未得到雙方出面證實，但此舉意味電子商務巨頭將可能進入實體電影業。

電視產業方面，整體產業朝向數位發展，整體電視訂閱費的來源從有線電視轉為網路寬頻，在此情勢之下，Netflix 成為全美最受歡迎的電視服務。儘管付費電視與 OTT 已逐漸建立合作夥伴關係，但美國的剪線族仍在快速增加，據統計，千禧世代有 85% 至少訂閱一種 OTT 服務。

表 5-5 美國文化產業情勢動態 (06/21~08/20)

標題	來源	日期
Regulators Keep Chinese Film Industry in Suspense	Variety	2018/06/23
85% of millennials subscribe to at least one OTT service	Broadband TV News	2018/06/25
US online sales tax ruling applauded by booksellers	books and	2018/06/26

標題	來源	日期
	publishing	
A new survey reports US musicians are more prone to frequent drinking and substance abuse	Resident Advisor	2018/06/28
Netflix is now the most popular TV service in the US	Industryleaders	2018/07/05
Survey of U.S. Musicians Finds Low Incomes, High Rates of Sexual Harassment	Nashville Scene	2018/07/05
Rap Is Leading the Music Industry' s Resurgence	Rolling Stone	2018/07/06
Tencent's U.S. Music IPO Reflects More Upbeat Recording Industry	Bloomberg	2018/07/08
The Music Industry' s Math Changes, but the Outcome Doesn' t: Drake Is No. 1	The New York Times	2018/07/09
Global Video on Demand (VOD) Services Industry	MarketWatch	2018/07/12
Streaming Is Now 75% Of U.S. Music Consumption [CHART]	hypebot	2018/07/12
Streaming Has Taken Over the Music Industry	pcmag	2018/07/12
U.S. Film Industry Topped \$43 Billion In Revenue Last Year, Study Finds, But It' s Not All Good News	Deadline	2018/07/13
Emmy nominations: Game of Thrones and Westworld lead picks for top TV shows of 2017	ABC News	2018/07/13
Batwoman: Lesbian comic hero to get TV series	BBC News	2018/07/17
Hollywood Braces for Collateral Damage From Trade War With China	Bloomberg Businessweek	2018/07/19
Estimated U.S. Book Publisher Revenue Was North Of \$26 Billion In 2017	Forbes	2018/07/22
CIRP: Spotify' s high churn rate in the U.S. likely due to increased competition from Apple Music	9to5mac	2018/07/23
eMarketer: cord-cutting in US accelerating despite pay TV-OTT partnerships	Digital TV Europe	2018/07/24
US audio booms by 29% but overall publishing sales dip	The Bookseller	2018/07/24
US sales declined slightly in 2017; 5.4% rise in adult nonfiction sales	books and publishing	2018/07/24
Newsprint tariffs may harm publishing industry	The Navasota Examiner News	2018/07/27
So You Want to Sell Your Art? Here Are 6 Online Platforms Looking to Help Emerging Artists Make a Buck	artnet	2018/07/28
How Is Crowdfunding Working Out for Art Galleries? 4 Lessons From Postmasters and Other Dealers Giving Patreon a Try	artnet	2018/07/30
YouTube Music Is Seriously Bulking Up Its Senior Leadership On A	tubefilter	2018/08/01

標題	來源	日期
Global Scale		
MUSIC MODERNIZATION ACT BACK ON TRACK FOLLOWING MUSIC INDUSTRY DISPUTE	Music Business Worldwide	2018/08/02
Global Music Production Software Market Analysis & Forecasts 2018-2022, With an Expected CAGR of 8.65% - ResearchAndMarkets.com	Business Wire	2018/08/07
The Music Industry Generated \$43 Billion in Sales Last Year. Artists Only Received 12% of That.	Digital Music News	2018/08/07
Musicians in US receive just 12% of industry revenues, report finds	The Guardian News	2018/08/08
How Musicians Make Money — Or Don' t at All — in 2018	Rolling Stone	2018/08/08
Oscars Won't Televisе All Awards Live, Adds "Popular" Film Category	The Hollywood Reporter	2018/08/08
TV Isn' t Dying—Subscriptions Are Changing From Cable to Broadband Instead	Adweek	2018/08/09
Oscars' new 'popular film' category sparks Hollywood backlash	The Guardian News	2018/08/09
Artists Got 12% of All US Music Industry Income in 2017. That's Actually the Highest Percentage Ever	Ultimate-Guitar.com	2018/08/11
Study: Georgia no longer No. 1 in feature film production	American City Business Journals	2018/08/13
Amazon Is Trying to Buy Movie Chain Landmark Theatres	Time	2018/08/16
Report: Ga. Off Film Production Pedestal, But Still No. 1 In U.S.	WABE	2018/08/16
Virtual MVPD Usage Now Accounts For 10% Of All OTT Streaming, ComScore Says	TVtechnology	2018/08/16
How Amazon could change your evening at the movies	USA Today	2018/08/17
Amazon Is Ready to Take on Apple and Spotify in Streaming Music	Bloomberg	2018/08/17
Is the US Government Cracking Down on Artists' Visas?	Dance Magazine	2018/08/20

六、新加坡

近兩個月 (06/21~08/20) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於藝文捐贈、視覺藝術產業、藝術教育、電影產業等探討。

藝文捐贈，根據新加坡國家藝術理事會 (NAC) 公布的數據顯示，2017 年新加坡藝術與文化團體收到的捐款金額約為新幣 5,160 萬，為連續第二年衰退，較 2016 年減少 20.25%，其中現金捐款約為新幣 3,710 萬，占 71.9%。另外，部分捐贈者也開始關注、支持培養年輕觀眾欣賞和提高民眾觸及藝術的可能性，因此在投入的捐贈上也多希望可用於促進民眾對於不同藝術形式的欣賞用途。

視覺藝術產業，2018 年 7 月巴塞爾藝術博覽會 (ART BASEL) 的母公司 MCH Group 宣布，將於 2019 年 11 月於新加坡舉辦 ART SG 的藝術博覽會，主要是看中新加坡所處的地理位置及其在東南亞藝術市場的重要性，藉此拓展東南亞藝術市場，目前預期首屆 ART SG 將約有 80 間畫廊參展。由於新加坡本身的租金成本高、政治審查問題嚴重，長久下來將影響當地藝術市場的發展。根據 Art Stage Singapore 數據顯示，2018 年第八屆藝術登陸新加坡的參展畫廊數為 84 家，較 2017 年的 131 家下滑 35.88%，且歐美、中、日、韓的數量也逐漸減少，顯示未來當地藝博會的發展或將存有不確定性因素。

藝術教育，為發掘、培養具藝術潛力的學生，避免因其家庭背景的差異而有所影響，新加坡藝術學院 (SOTA) 與教育部合作，針對弱勢家庭、具藝術潛力的小四至小六學生推出“藝術培育獎”，給予獲獎者部分獎金，以做為報讀藝術才藝課程的開銷費用 (如交通費，膳食，校服，教科書和藝術材料)。另外，SOTA 也分享如何讓學生將藝術與其他學科融匯貫通的方式，如音樂系學生透過調整小提琴的音高來了解物理課程的聲音頻率。

電影產業部分，近期在全球票房表現出色的好萊塢電影《瘋狂亞洲富豪》(Crazy Rich Asians)，為獲得新加坡電影委員會 (SFC) 與新加坡旅遊局支持的作品，使其得以在新加坡順利拍攝與製作。雖然此非第一部獲得新加坡政府支持的好萊塢電影，不過卻可算是最成功的“新加坡製作電影”，主要是因該部電影有多名新加坡演員參與且提供製作經費補助與拍攝流程的行政支援。而隨著該電影的上映，因整體故事背景設定於新加坡，帶動了當地觀光景點的曝光度。再加上透過此次的合作促進新加坡電影產業人才與國際間交流，也提升整體產業的發展。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態 (06/21~08/20)

標題	來源	日期
Mid-year binge watching, anyone?	IMDA	2018/06/21
Singaporean filmmaker wins Cannes Lions award with team that created VR music video	The Straits Times	2018/06/21
Two seek arts community's backing to be NMP	The Straits Times	2018/06/25
Indonesian, Singaporean musicians collaborate for outdoor pop concert	Channel News	2018/06/28

標題	來源	日期
at ACM	Asia	
Supporting local and regional artists	MCCY	2018/06/29
Cross-cultural festival between Singapore and Indonesia to cap off RISING50 Celebrations	MCCY	2018/06/29
Supporting the arts for all	MCCY	2018/07/04
\$51.6 million donated to arts, culture last year	The Straits Times	2018/07/04
RECOGNISING ARTS PATRONS FOR THEIR SUPPORT TO SINGAPORE'S ARTS SCENE	NATIONAL ARTS COUNCIL	2018/07/05
DFS Group hosts 'From Singapore With Love' as it launches festival of food, gifts and culture	The Moodie Davitt Report	2018/07/06
Asean youth step in to forge friendship	The Straits Times	2018/07/08
Youth festival collaboration a feast for eyes and ears	The Straits Times	2018/07/09
Art Basel owner to launch contemporary art fair ART SG in Singapore next year	theartnewspaper	2018/07/13
Art Basel Owner Chases Asia's Rich With New Singapore Fair	Bloomberg	2018/07/13
The week in art: Swiss empire expands into Singapore	Financial Times	2018/07/13
Arts Picks: Club Nafa, Pesta Raya and more	The Straits Times	2018/07/13
ART BASEL 母公司踩入新加坡 ART SG 2019 開辦	立場新聞	2018/07/14
Art Basel's owner to start new art fair in S'pore from 2019	The Straits Times	2018/07/14
Art Basel chasing Asian billionaires with new Singapore art fair	Jakarta Post	2018/07/14
New ArtBasel-linked fair set to shake up Singapore art market	The Business Times	2018/07/14
A Singapore arriva Art SG, nuova fiera lanciata dalla società che gestisce il colosso Art Basel	Artribune	2018/07/15
下一站新加坡！巴塞爾母公司籌建全新藝博會	artnet 新聞	2018/07/17
Federal government commits \$100k for closer cultural ties with Singapore	The Music Network	2018/07/17
Art Basel owner targets rich Asians with new expo in Singapore	South China Morning Post	2018/07/17
藝術家洪松明代表新加坡參加明年威尼斯雙年展	早報	2018/07/18
SONG-MING ANG TO REPRESENT SINGAPORE AT 2019 VENICE BIENNALE	ARTFORUM	2018/07/18
Singapore music-making to feature at 2019 Venice Biennale	The Straits Times	2018/07/18
MCH Group to launch new art fair in Singapore next year	Born2Invest	2018/07/19
Pop singer Falling Feathers wants to take Singapore music to the world	The Straits Times	2018/07/19
NAC LAUNCHES BEFRIENDER'S ARTS TOOLKIT	NAC	2018/07/20

標題	來源	日期
NATIONAL ARTS COUNCIL APPOINTS ARTISTIC TEAM TO REPRESENT SINGAPORE AT THE 58TH VENICE BIENNALE	NAC	2018/07/20
Befrienders can draw inspiration from new arts toolkit	The Straits Times	2018/07/20
Floral art blossoms at the Singapore Garden Festival	The Straits Times	2018/07/23
Home-grown a cappella group's Tamil medley goes viral online	The Straits Times	2018/07/23
Visitors can 'add their own creative energy' to this year's Singapore Night Festival	TODAYonline	2018/07/24
Are there too many art fairs in Singapore?	The Straits Times	2018/07/24
2018 ARTS & HERITAGE SCHOLARSHIPS	NAC	2018/07/25
SILVER ARTS 2018	NAC	2018/07/25
Singapore to get two new art fairs – can Art SG and SEA Focus succeed where others have failed?	South China Morning Post	2018/07/26
巨型蓮花建築！新加坡必朝聖博物館越夜越美麗	ETtoday	2018/07/28
New shows to try in July	IMDA	2018/07/28
新加坡藝術學院將確保不同背景學生有機會接觸藝術教育	早報	2018/07/30
新加坡再添藝博會參與東南亞旗艦藝術城市競爭	新浪新聞	2018/07/30
Nurturing the future creative leaders of our nation	MCCY	2018/07/30
Talented kids, especially those from needy families, to get early arts exposure through School of the Arts	The Straits Times	2018/07/30
Talented kids to get early arts exposure through Sota award	The Straits Times	2018/07/31
Understanding the Singapore Story through art	MCCY	2018/08/01
Made in Singapore: Branded bags with pop art appeal	The Straits Times	2018/08/01
Must-See Art Guide: Singapore	artnet News	2018/08/02
好萊塢 25 年來最大突破！《瘋狂亞洲富豪》再創全亞裔演員電影	Yahoo 新聞	2018/08/03
National Day: 7 songs and videos celebrating the nation's 53rd birthday	The Straits Times	2018/08/03
Pay tribute to Singapore mall culture with Inokii and Roxy Records at a temporary museum this August	Bandwagon	2018/08/03
Art week, night festival attractions for NDP 2018	Business Mirror	2018/08/08
Making the arts, culture more accessible	The Straits Times	2018/08/09
Visual, performance art exhibition to showcase artists from Indonesia, Singapore	Jakarta Post	2018/08/10
「給新加坡的一封信」從《瘋狂亞洲富豪》一窺獅城華人社會	ettoday	2018/08/13
第 71 屆盧卡諾影展 《江邊酒店》韓星紀柱峰稱帝 新加坡片《幻土》奪最佳電影金豹獎	明報	2018/08/13
The 'Crazy Rich Asians' guide to Singapore	CNN	2018/08/13
Singapore takes over Hollywood as Crazy Rich Asians premieres	Channel	2018/08/13

標題	來源	日期
	NewsAsia	
ART SG is a new art fair coming to Singapore's Marina Bay Sands hotel	Exhibition World	2018/08/13
《瘋狂的亞洲富豪》上映 亞裔電影重回大屏幕	大紀元	2018/08/14
《瘋狂的亞洲富人》：誰站在了鄙視鏈的頂端	多維新聞	2018/08/14
瘋狂亞洲富豪明上映 未演先轟動 華人興奮期待	Yahoo 新聞	2018/08/14
Arabisation and the threat to Singapore culture	TODAYonline	2018/08/14
Review: Important, if Imperfect, Crazy Rich Asians Is Fun yet Flat	3CR	2018/08/14
How to get beyond a tourist fantasy of Singapore	WUNC	2018/08/15
The Formula One of music festivals': why Ultra Music Festival is important for Singapore	The Drum	2018/08/15
Arabisation and the threat to Singapore culture — Norshahril Saat	Malay Mail	2018/08/16
Bright lights, music and track action as Singapore revs into top gear after sunset	South China Morning Post	2018/08/16
NDR 2018: Singapore to nominate hawker culture as 'intangible cultural heritage' for UNESCO listing	Channel NewsAsia	2018/08/19
NDR 2018: Singapore to nominate hawker culture for UNESCO listing	Yahoo News	2018/08/19
Singapore wants its hawker culture to be on Unesco cultural heritage list	The Star Online	2018/08/19
National Day Rally 2018: Singapore to nominate hawker culture for Unesco listing	The Straits Times	2018/08/19
Singapore eyes a spot for its hawker culture on Unesco intangible cultural heritage list	TODAYonline	2018/08/19

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）

一、營業家數⁸

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。

2018 上半年文化部主管之文創產業營業家數較 2017 年同期增加 0.20%。文化部所主管的八項產業中，音樂及表演藝術產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、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（5.96%），電影產業次之（5.03%）；家數下滑的產業，包括視覺藝術產業、文化資產應用及展演設施產業，分別下滑 59.71%及 6.22%。

表 6-1 2018 上半年文創產業營業家數

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 上半年
視覺藝術產業	家數	2,454	2,455	2,458	2,429	2,442	2,290
	成長率		0.04%	0.12%	-1.18%	0.54%	-6.22%
音樂及表演藝術產業	家數	2,465	2,809	3,160	3,442	3,843	4,072
	成長率		13.96%	12.50%	8.92%	11.65%	5.96%
文化資產應用及展演設施產業	家數	125	155	173	185	206	83
	成長率		24.00%	11.61%	6.94%	11.35%	-59.71%
工藝產業	家數	10,846	10,958	11,031	10,898	10,841	10,799
	成長率		1.03%	0.67%	-1.21%	-0.52%	-0.39%
電影產業	家數	1,550	1,554	1,622	1,752	1,907	2,003
	成長率		0.26%	4.38%	8.01%	8.85%	5.03%
廣播電視產業	家數	1,501	1,488	1,649	1,696	1,776	1,827
	成長率		-0.87%	10.82%	2.85%	4.72%	2.87%
出版產業	家數	8,282	8,042	7,908	7,801	7,690	7,688
	成長率		-2.90%	-1.67%	-1.35%	-1.42%	-0.03%

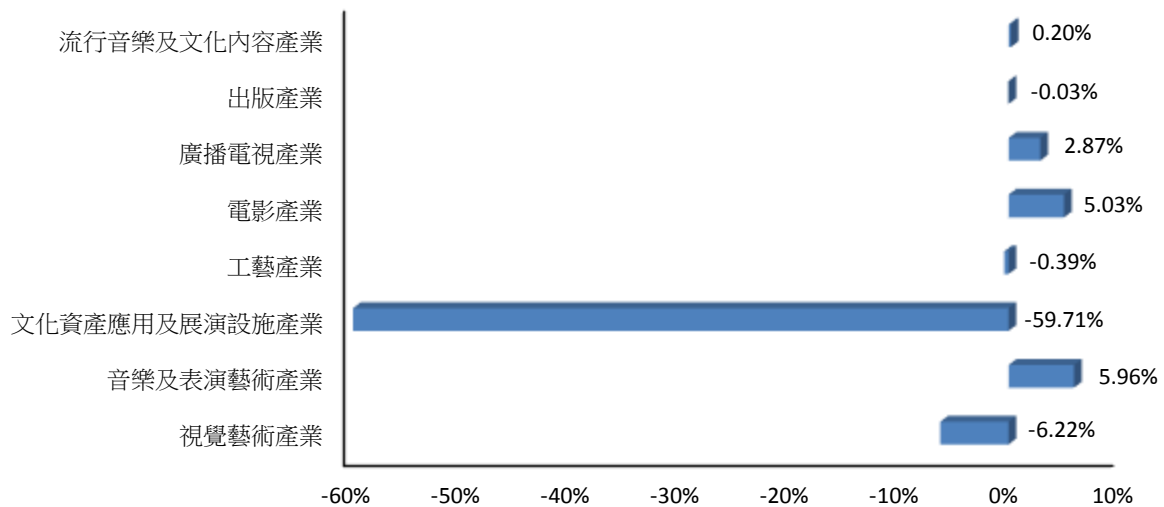
⁸ 由於 2018 年 1 月起適用的稅務行業標準分類第 8 次修訂，部分文創產業對應類別進行調整，因此營業家數及營業額資料無法完全與前年度進行比較，所列數據僅供參考。

部分文創產業對應類別與內容調整如下：視覺藝術產業新增「9030-19 藝文作品展覽活動籌辦」；文化資產應用及展演設施產業之「其他藝術表演場所經營」併入「9030-99 其他創作及藝術表演輔助服務」；電影產業新增「7719-15 電影及電視節目拍攝器材設備出租」；廣播電視產業新增「6020-14 網路電視節目編排及播放」。

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 上半年
流行音樂及文化內容產業	家數	3,495	3,511	3,516	3,510	3,524	3,531
	成長率		0.46%	0.14%	-0.17%	0.40%	0.20%
總計	家數	30,718	30,972	31,517	31,713	32,229	32,293
	成長率		0.83%	1.76%	0.62%	1.63%	0.20%

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 2018 上半年文創產業營業家數變化

二、營業額⁹

2018 上半年文化部主管文創產業營業額亦較 2017 上半年成長 1.56%，營業額成長的產業中以音樂及表演藝術產業營業額成長 13.71% 最多，其次為工藝產業的 11.55%；營業額為衰退的產業中以文化資產應用及展演設施產業下滑 43.19% 最多，其次為電影產業 (-8.57%) 以及廣播電視產業 (-1.32%)。

表 6-2 2018 上半年文創產業營業額

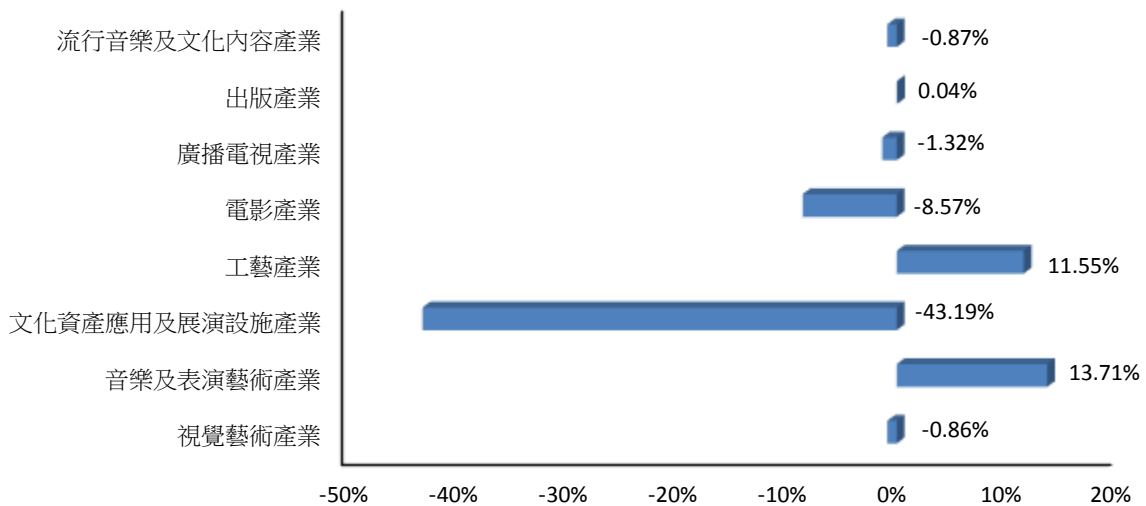
單位：新臺幣千元

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 上半年
視覺藝術產業	營業額	6,329,525	6,836,538	5,763,841	5,729,669	5,976,115	2,928,758
	成長率	-	8.01%	-15.69%	-0.59%	4.30%	-0.86%
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	11,256,408

⁹ 同上註。

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 上半年
文化資產應用及展演設施產業	成長率	-	8.88%	25.57%	-5.46%	26.55%	13.71%
	營業額	962,229	1,246,037	1,623,191	1,551,082	1,709,700	457,756
工藝產業	成長率	-	29.49%	30.27%	-4.44%	10.23%	-43.19%
	營業額	101,913,194	112,190,553	109,828,953	91,976,276	81,052,188	42,569,484
電影產業	成長率	-	10.08%	-2.10%	-16.25%	-11.88%	11.55%
	營業額	28,667,002	29,380,770	32,203,909	29,482,122	29,591,121	13,808,899
廣播電視產業	成長率	-	2.49%	9.61%	-8.45%	0.37%	-8.57%
	營業額	142,925,382	139,412,045	127,282,599	146,514,192	148,024,584	67,517,315
出版產業	成長率	-	-2.46%	-8.70%	15.11%	1.03%	-1.32%
	營業額	108,835,358	107,234,899	105,357,550	103,802,341	99,988,398	47,368,153
流行音樂及文化內容產業	成長率	-	-1.47%	-1.75%	-1.48%	-3.67%	0.04%
	營業額	28,792,437	28,858,132	28,992,998	30,329,560	30,722,760	15,049,588
總計	成長率	-	0.23%	0.47%	4.61%	1.30%	-0.87%
	營業額	431,737,271	439,652,820	429,253,556	426,592,495	418,840,594	200,956,361

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 2018 上半年文創產業營業額變化