

107 年第 6 期 ( 12 月號 )

# 文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

( 雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見 )





## 本期目錄

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、土耳其電視劇在國際市場的特殊魅力與影響力 .....	7
二、2017/18 年全球電子音樂及舞曲產業發展概況 .....	11
三、韓國圖書出版市場概況及趨勢分析 .....	17
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>21</b>
一、【電視】跳脫既有框架，開創臺劇新視野：專訪歐錡錡娛樂有限公司-廖健行監製 .....	21
二、【流行音樂】流行音樂經營現況與未來想像：好意思錄音室-李孝祖製作人 .....	23
三、【出版】原創文學的 IP 影視化發展：鏡文學-董成瑜總編輯暨總經理.....	25
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>28</b>
文化外交與交流及國家品牌行銷 / 魏君穎博士 .....	28
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>34</b>
未來五年新加坡藝術拓展及文化遺產政策藍圖 .....	34
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 .....</b>	<b>39</b>
一、日本 .....	39
二、韓國 .....	43
三、中國大陸.....	49
四、英國 .....	57
五、美國 .....	60
六、新加坡 .....	64

## 表目錄

表 5-1	日本文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 ) .....	40
表 5-2	韓國文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 ) .....	44
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態 ( 10/21 ~ 12/20 ) .....	52
表 5-4	英國文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 ) .....	58
表 5-5	美國文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 ) .....	60
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 ) .....	65

## 圖目錄

圖 1-1	近年土耳其電視產業規模 .....	7
圖 1-2	土耳其電視劇外銷成長表現 .....	8
圖 1-3	全球電子音樂產業年度產值推估趨勢.....	11
圖 1-4	美加德英四國電子與舞曲音樂市占變動趨勢.....	12
圖 1-5	韓中臺澳日五國電子音樂 / 舞曲聽眾比例與類型排名 .....	13
圖 1-6	主要與新銳 DJ 之各平臺追蹤者當月較上一季度之成長趨勢.....	14
圖 1-7	近 5 年電子音樂企業與品牌併購推估價格.....	15
圖 1-8	2016 下半年~2018 上半年韓國出版產業銷售額 .....	17
圖 1-9	2016 下半年~2018 上半年韓國出版產業就業人數 .....	18
圖 1-10	2016 下半年~2018 上半年韓國出版產業出口額 .....	18

## 編製說明

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

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

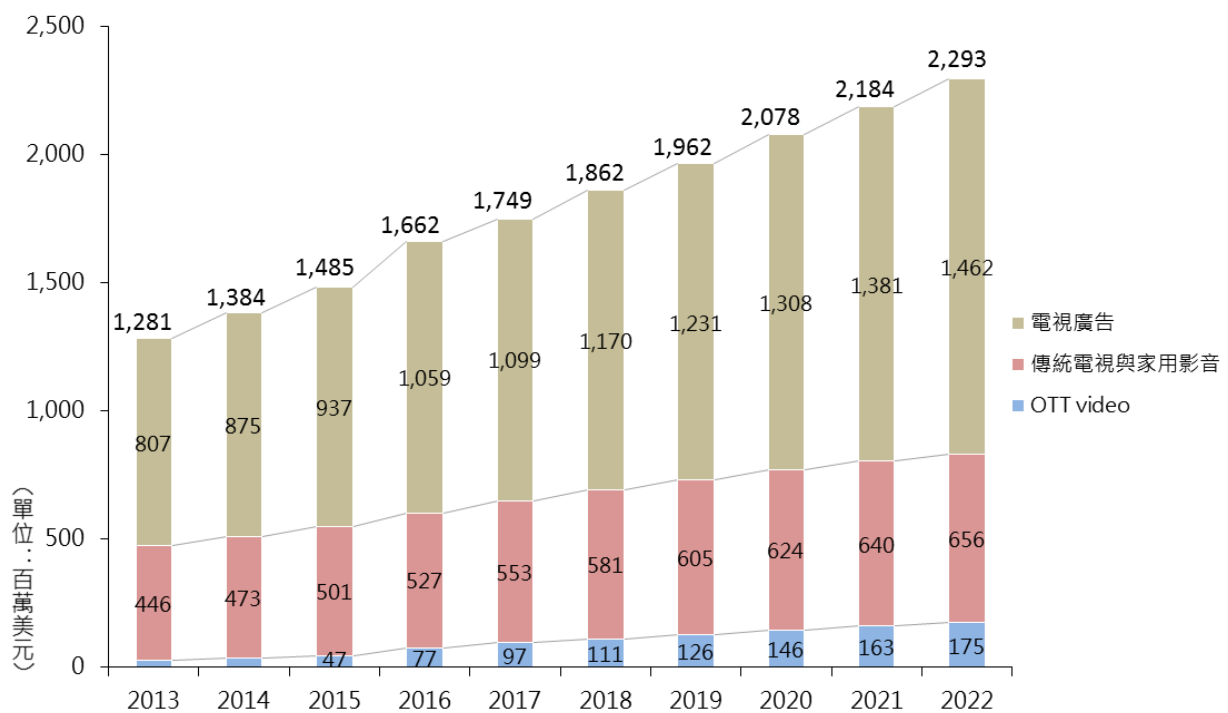
## 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

### 一、土耳其電視劇在國際市場的特殊魅力與影響力

隨著全球化的發展，影視劇流通的競爭與秩序不能只關注東亞地區。本文試圖放寬視野，從區域性的角度來看文化內容出口強勢的國家，除了文化強勢的英美國家，以及亞洲鄰近國家，似乎難以忽視中東地區的土耳其。因此，本文以土耳其劇( Turkish series ) 為內容核心概述其在國際市場的影響力。

#### (一) 土耳其劇外銷表現亮眼

土耳其傳統電視市場成長潛力大，其製作市場的競爭激烈，有超過 100 家獨立製作公司，其中，TOP 12 的業者占據整體市場 80%，剩下的 20% 為小型或新進業者。同時，頻道有自己 in-house 的製作團隊或依靠的內容製作夥伴。而近年新的網路平臺也帶來許多原創內容。



註：2018 年至 2022 年為推估值。

資料來源：PwC (2018), Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022.

圖 1-1 近年土耳其電視產業規模

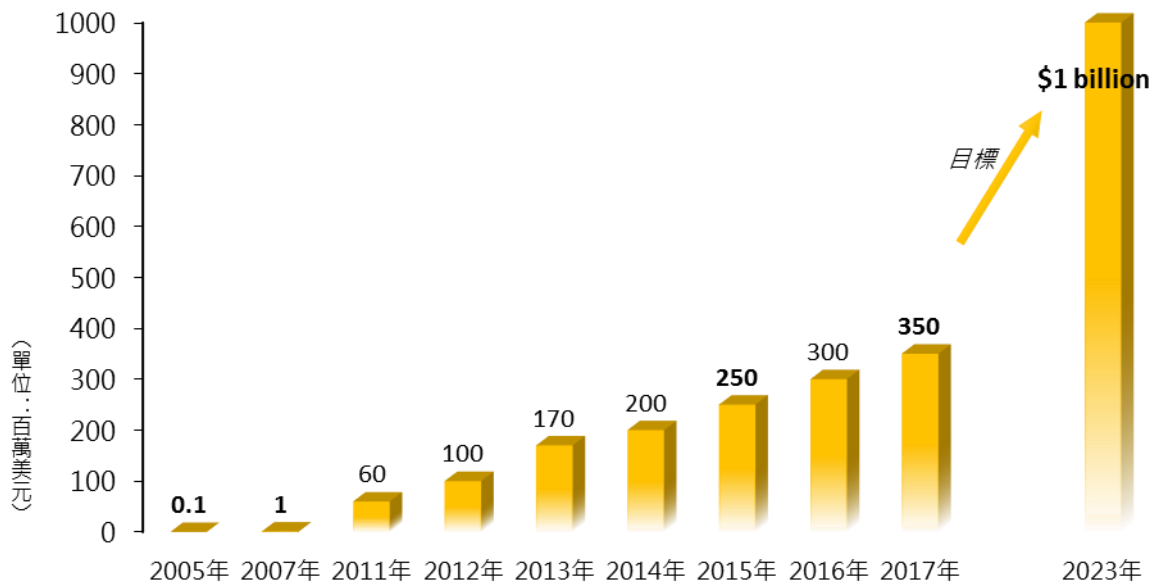
自 2005 年左右，土耳其電視劇產業逐漸蓬勃發展，2008 年可謂為土耳其劇快速成長的開始，當時的肥皂劇《禁忌之愛》( Aşk-ı Memnu ) 在當地國引發追劇潮，在土耳其電視史留下重要紀錄。同年播出的《銀》( Gümüş ) 在翻譯成阿拉伯語後( 普遍以

Nour 稱呼該劇)，在中東與北非地區快速受到歡迎，成為成功銷入阿拉伯世界的第一部土耳其劇，在當時甚至被 Eurodata 評為世界十大電視節目之一。

2010 年以後亦出現古裝宮廷劇，其中，講述鄂圖曼帝國蘇萊曼大帝時期的宮鬥劇 - 《輝煌世紀》( Muhteşem Yüzyıl ) ( 2011 年至 2014 年間播出 ) 在巴爾幹半島與阿拉伯世界尤受關注。

近年來，土耳其劇除了掌握文化相近性高的區域市場，亦有不少作品突破限制，銷往文化差異性高的市場，2014 年以來，土耳其劇的國際出口版圖已攻下拉丁美洲市場。印尼等東南亞國家，因宗教文化與土耳其相近，在當地受歡迎的電視劇中不乏土耳其劇的蹤影。除了外銷實力強大的《禁忌之愛》( Aşk-ı Memnu )，*《輝煌世紀》( Muhteşem Yüzyıl )* 也陸續進入日本、越南等亞洲地區，2017 年以降，土耳其劇也單點進入到韓國、臺灣等東亞國家。

如今土耳其已成為僅次於美國的世界第二大電視劇出口國，截至 2017 年，土耳其電視劇出口額約為 3.5 億美元，足跡遍佈全球 140 個國家。土耳其以電視劇外銷的傲人成績自豪，也積極促進產業擴張國際版圖，土耳其文化旅遊部於 2018 年 3 月表示，將研擬新的電影與戲劇補助方案，提供肥皂劇外銷補助、獎勵文化出口。



資料來源：本文整理自土耳其文化旅遊部

圖 1-2 土耳其電視劇外銷成長表現

## (二) 土耳其劇特色與變化

探究土耳其劇為何風靡中東地區，主要乃因土耳其有別於其他中東國家的保守，在風俗文化與內容創作上較為大膽，勇於談論愛恨糾葛、陰謀、競爭等元素，配合浪漫粉紅愛情題材，容易吸引 20 歲以上女性觀眾的喜愛。



過往土耳其劇是由改編開始，法國 Médiamétrie 的一份報告 ( Eurodata TV - One Television Year Report 2016 ) 在「最佳表現 - 按類型區分」部分中闡述，在本國以外地區表現最佳的節目中，土耳其是製作自小說之數量最多的國家，至少曾在 11 個不同國家之年度排名前十名電視劇中，發現土耳其小說的蹤跡，顯示土耳其劇的出口實力。

觀察土耳其劇的發展趨勢，首先，土耳其劇的每集時長與日俱增，2010 年至今，平均每集約為 120~150 分鐘，製作模式與歐美國家、亞洲國家有所差異。再者，近年在地改編及合製節目的需求增加。自 2014 年以後，戲劇改編作品大量增加，若從 2000 年開始計算，2014~2017 年的改編作品約占整體改編作品的 30%。其中，改編自韓劇的比例相當高，2011 年至 2018 年 6 月止，共已有超過 30 部韓劇曾翻拍成土耳其劇，此外，日劇、美劇、義大利劇、英劇...等也都可見改編案例。

換言之，土耳其業者藉由他國 IP 故事與 Format，轉化成土耳其劇文化風格，服務當地觀眾，並再次外銷至其他文化相近區域市場。儘管土耳其劇的每集長度普遍超過一個半小時，有別於大多數國家的習慣，但據土耳其業者於國際市場展論壇的表述，他們反而認為土耳其劇的長度使其在國際版權交易時，享有適應不同國家需求的彈性與優勢。

### (三) 土耳其劇面臨文化外交課題

土耳其劇的外銷成績也帶動旅遊業發展，據土耳其文化旅遊部稱，中東波斯灣六國 ( 沙烏地阿拉伯、阿拉伯聯合大公國、卡達、阿曼、科威特、巴林 ) 2017 年赴土耳其旅遊的總人數較 2002 年成長了 24 倍以上，其中來自沙烏地阿拉伯的遊客人數成長最多。土耳其劇對臨近中東國家的文化影響力強，除了旅遊，也影響日常生活。

土耳其在電視劇外銷與文化出口強勢的背後，是希望建立更多合作國家。不過，土耳其政府強化文化輸出力道的同時，也面對他國因文化保護意識抬頭的反彈，以及政治外交課題。

與土耳其相鄰的亞塞拜然所引進的境外劇以土耳其劇為最大宗，該國卻在 2012 年以「加強本國文化及語言的傳播與教育」為由，禁止所有境外劇於電視播出，藉以抵制文化入侵。而在阿拉伯世界最具影響力的中東廣播中心 ( MBC )，聲稱為了激勵沙烏地阿拉伯本土電視產業，於 2018 年 3 月宣佈 MBC 集團禁播土耳其劇。然外界普遍認為此舉與中東 2017 年的「卡達斷交」衝突事件有關，當時土耳其支持卡達的軍事立場，導致沙烏地阿拉伯與土耳其的政治關係惡化，引發文化制裁。雖有部份人民為兩派因政治問題而突然中止文化交流感到遺憾，但此觀點在中東社會環境的聲量很低。許多沙烏地阿拉伯人民認為土耳其劇的題材與劇情毀壞社會價值觀，輿論擴大討論土耳其與沙烏地阿拉伯之間的歷史衝突，認為土耳其劇進入中東波斯灣地區，是破壞當地文化背景，甚至計畫建立第二個鄂圖曼帝國的侵略行為。

從土耳其的立場來看，阿拉伯世界的民眾仍可以透過網路觀看喜愛的土耳其劇，但土耳其劇在文化外交衝突之下，也必須重新定位國際市場，並滿足不同觀眾的需求轉換。在土耳其政府的支持之下，土耳其電視產業如何透過內容題材創新，再創土耳其劇外銷佳績，將是該國努力的重點。

土耳其劇正積極尋找進一步突破亞洲市場的方法，包括內容輸出、跨國合製、IP 販售等多元模式。順應此趨勢，面對土耳其劇在國際市場的強勢發展，各國對於市場競爭與合作的因應策略，將可能為未來臺灣電視產業留意的焦點之一。

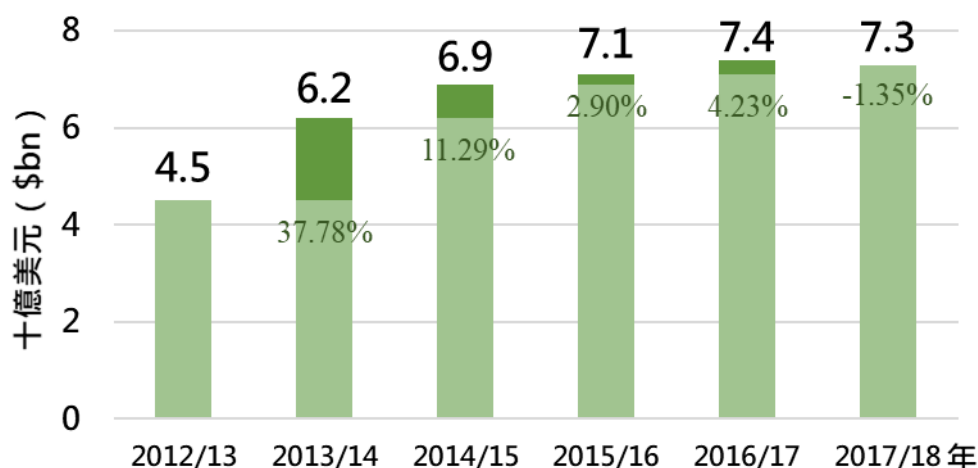
## 二、2017/18 年全球電子音樂及舞曲產業發展概況

**國際音樂峰會** ( International Music Summit, 以下簡稱 IMS ) 於 2018 年 5 月在西班牙伊維薩島 ( Ibiza ) 舉行 IMS IBIZA 2018 年年會，並針對 2017 年全球電子音樂產業發展概況發佈「IMS Business Report 2018」年度報告。該報告除了針對上一年度之全球電子音樂及舞曲產業產值進行推估外，亦針對該產業的唱片與串流業務、DJ 與 Live 業務、俱樂部與音樂節業務，以及相關企業與品牌經營等四大方面進行產業的分析與探討，希望藉由年度報告的發佈，提供產業界、音樂人對於未來規劃、市場拓展與作品發佈平臺之決策參考。

### (一) IMS 簡介與 2017 年產業發展概況

IMS ( International Music Summit, 國際音樂峰會 ) 為英國知名音樂人 Pete Tong 於 2007 年發起、2008 年首次舉辦之國際型電子音樂 / 舞曲產業會議，其目標是希望能夠為這個產業建立一個具教育性、鼓舞人心、前瞻思維的領導性互動平臺。該會議於每年 5 月在西班牙伊維薩島 ( Ibiza ) 舉行，迄今已舉辦 11 屆，且在會議上發佈上一年度之電子音樂 / 舞曲產業之年度報告，近年來該會議已於美國洛杉磯與中國擴大舉辦。

根據今年度會議所發佈之「IMS Business Report 2018」報告顯示，2017/18 年全球電子音樂 / 舞曲產業年度產值之推估約為 73 億美元，較上一年度之 74 億美元略為衰退 1.35% ( 如圖 1-3 )，這是該產業 5 年來首度出現衰退的情況，探究其下滑之因素，衰退幅度較大的地區主要是加拿大與英國地區的下滑 ( 下滑幅度分別為 1.5%、3.8% )，以及部分當紅的 EDM ( Electronic Dance Music, 電子舞曲 ) 製作人之作品被歸類在 POP 或 R&B 類型而未被統計在 EDM 類型所致，不過在美國、德國，以及亞洲市場仍呈現持續成長的態勢，且逐漸成為 EDM 產業產值的中堅市場。



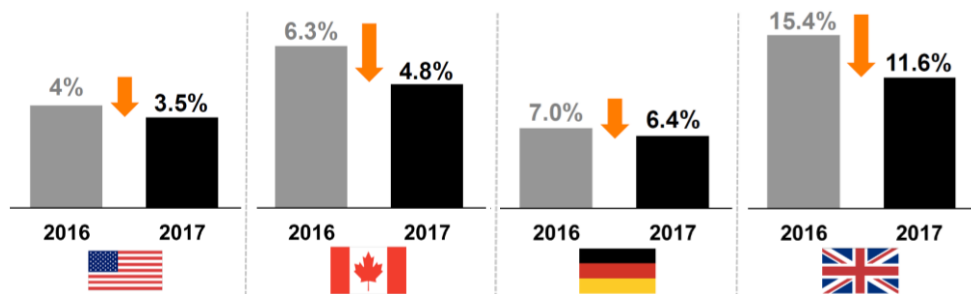
資料來源：Kevin Watson (2018)。

圖 1-3 全球電子音樂產業年度產值推估趨勢

## (二) 唱片與串流業務

在「IMS Business Report 2018」報告當中，分別針對電子音樂 / 舞曲產業的唱片與串流業務、DJ 與 Live 業務、俱樂部與音樂節業務，以及相關企業與品牌經營等四大方面進行探討。唱片與串流業務方面，在北美洲整體唱片與串流音樂市場較上年成長 12.8% 的情況下，北美洲前兩大音樂市場：美國、加拿大之 2017 年電子與舞曲音樂市占卻呈現下滑（如圖 1-4）。上述資料之計算方式，為專輯 ( Albums ) + 曲目等效專輯 ( Track Equivalent Albums / TEA ) + 串流等效專輯 ( On-Demand Audio Streaming Equivalent Albums / On-Demand Audio SEA ) 之加總計算。探究其北美洲市占下滑之因素，主要受到部分電子與舞曲音樂人之作品被歸類到流行音樂 ( Pop ) 或 R&B 類型所致。

在歐洲市場方面，受到串流音樂的強勁成長之下，整體歐洲唱片與串流音樂市場較上年成長 4.3% 的情況下，歐洲前兩大音樂市場：英國、德國則分別成長 41%、46%，不過其 2017 年電子與舞曲音樂市占亦呈現下滑（如圖 1-4）。下滑之因素，英國主要受到其國內適逢流行音樂 ( Pop ) 與嘻哈音樂 ( Hip-Hop ) 復興潮流的影響；德國市場則無特殊因素。

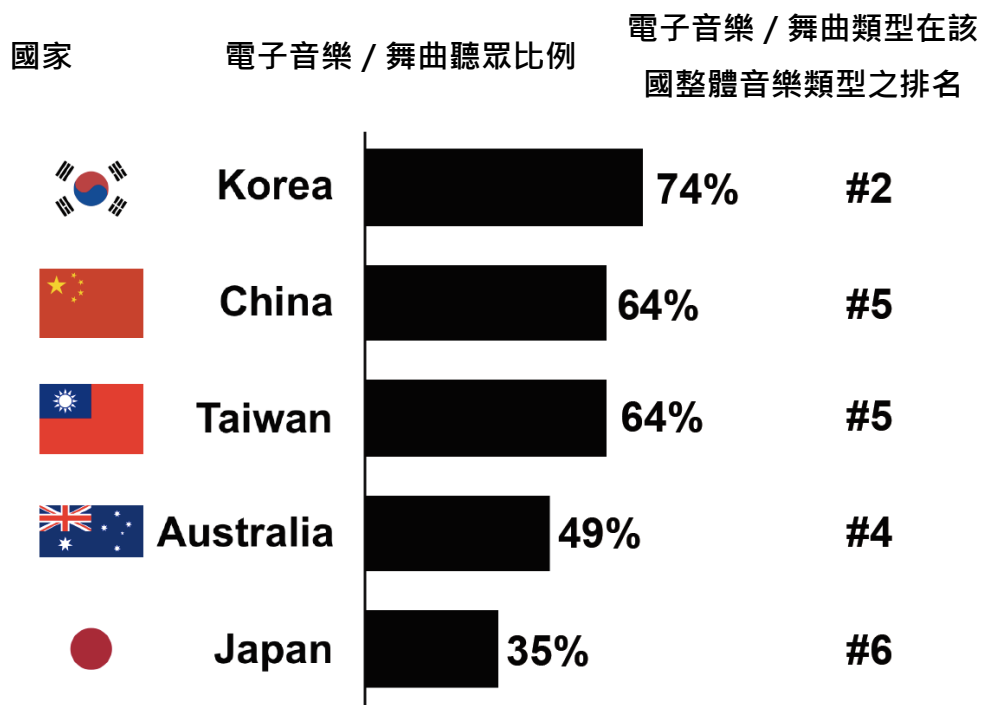


資料來源：Kevin Watson (2018)<sup>1</sup>。

圖 1-4 美加德英四國電子與舞曲音樂市占變動趨勢

在亞太市場方面，2017 年整體音樂市場較上一年度成長 5.4%，其中，中國市場成長 35% 最高。而其中各國的電子與舞曲市占，其統計方法有別於北美洲與歐洲市場，改採問卷調查 ( 5,000 人 ) 的方式進行。根據調查結果顯示 ( 如圖 1-5 )，韓國 74% 的聽眾平常有在聆聽電子與舞曲類型音樂，該類型在韓國整體音樂類型排名第 2。其次則為中國大陸市場與臺灣市場，兩地皆有 64% 聽眾表示其平常有在聆聽該類型音樂，且皆在兩地整體音樂類型排名第 5。澳洲 49% 聽眾有在聆聽與整體類型排名第 4，以及日本則為 35% 聽眾有在聆聽與整體類型排名第 6。

<sup>1</sup> 其美國與加拿大資料引用自 Nielsen 2017 & 2016 Year-End Music Reports 與 IFPI Global Music Report 2018；德國與英國資料引用自 Bundesverband Musikindustrie (BVMI)、BPI、IFPI Global Music Report 2018。



資料來源：Kevin Watson (2018)<sup>2</sup>。

圖 1-5 韓中臺澳日五國電子音樂 / 舞曲聽眾比例與類型排名

根據相關資料顯示，全球電子音樂 / 舞曲的增長，主要受到音樂串流平臺之挹注所致。音樂串流平臺自 2013 年起平均每年成長幅度達 7%，其中，部分挹注除了主流的 Spotify、Beatport 之外，亦有來自 Netflix 與 Amazon 等影音平臺。

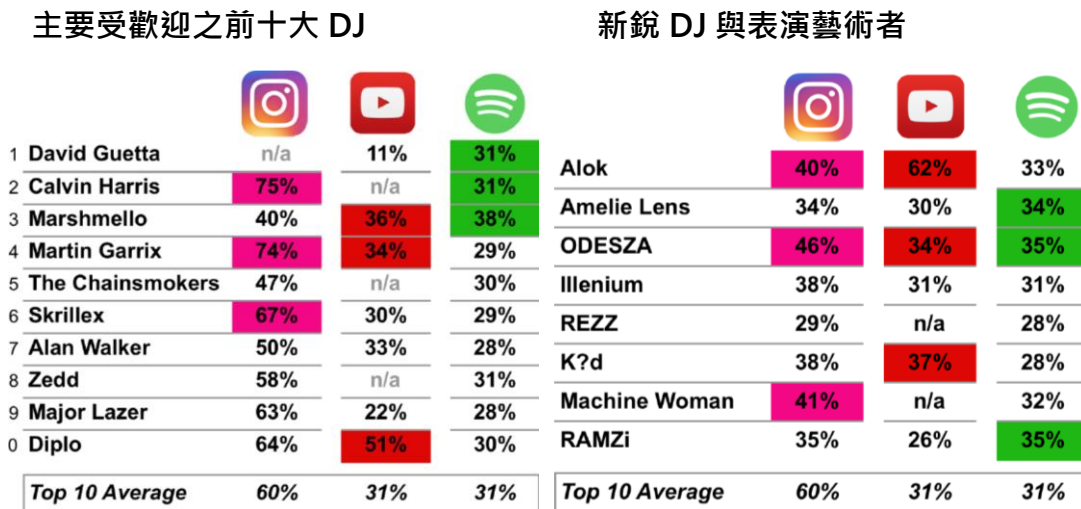
音樂串流平臺 Spotify 在今年 (2018 年) 4 月的市值已達到 280 億美元，而電子音樂 / 舞曲類型是 Spotify 成功的主要貢獻者。Spotify 上的「mint」播放索引 (主要為電子音樂) 已有 500 萬粉絲追蹤、12.6 萬常態聽眾，在其所有播放索引當中排名第 6。以音樂類型受歡迎之程度來看，舞曲類 (Dance) 與電子音樂類 (Electronic) 在 Spotify 上則分別排名第 3 與第 4。另一方面，以主要經營電子音樂 / 舞曲之串流平臺 Beatport 在 2018 年第二季銷售成長 8%，較上年同期的 2% 高。

### (三) DJ 與 Live 現場演出業務

根據富比士 (Forbes) 調查，2017 年前 9 大電子音樂 DJ 之收入合計較上年成長 9% (2016 年則較上年微幅衰退 1%)，其中，自 2013 年來收入最高的 DJ: Calvin Harris 於 2017 年的收入卻出現較大幅度的減少 (-22.2%)。而這些 DJ 們的主要收入，雖仍仰賴「音樂」商品的銷售，但在當前數位化的潮流下 (實體唱片商品式微、虛擬唱片崛起)，DJ 們紛紛朝向「品牌化」多元授權與發展周邊商品，以滿足粉絲群「實體商品」方面的

<sup>2</sup> 其資料引用自 Nielsen Asia-Pacific Dance Music Study 2017 當中之「Q. How often, if ever, do you listen to each of the following types of music? (問卷提問：您是否經常聆聽以下哪些類型的音樂?)」，以及 IFPI Global Music Report 2018。

需求，如參與設計的 T 恤、聯名推出的太陽眼鏡等等。根據「IMS Business Report 2018」報告<sup>3</sup>顯示，2016 年全球音樂相關實體商品銷售額已達到 31 億美元，較上一年度成長 9%。而這些 DJ 為加強與粉絲的互動與拓展自身品牌效益，大多投入「社群平臺」的經營（如圖 1-6），如 Instagram、Youtube，以及 Spotify。部分平臺與服務軟體商亦從中嗅出商機，紛紛與既有社群平臺公司合作推出「聯動」服務，如 Spotify 使用者可直接將其訊息同步轉發至 Instagram，以及美國活動管理與票務服務商 Eventbrite 可協助 DJ 在其 Instagram 販售票券。



資料來源：Kevin Watson (2018)<sup>4</sup>。

圖 1-6 主要與新銳 DJ 之各平臺追蹤者當月較上一季度之成長趨勢<sup>5</sup>

#### (四) 音樂節與音樂俱樂部業務

「IMS Business Report 2018」報告針對音樂俱樂部 ( Clubs ) 與音樂節 ( Festivals ) 業務提列出四個代表性單位，分別為「Ultra Worldwide」、「Sónar」、「Boiler Room」、「BE-AT.TV」。

在音樂節方面，Ultra Worldwide 持續在全球擴大活動辦理的版圖與規模，2017 年在 20 個國家增加了 23 場新活動，共吸引超過 100 萬人次參與，規模逼近一場韓國平昌冬季奧運會。尤其中國<sup>6</sup>正處電子音樂節蓬勃發展之際，從 2016 年的 32 處音樂節，2018 年已成長為 150 多處，成長幅到高達 368.75%。另一方面，Sónar 音樂節自 1994 年發起迄今，活動已橫跨全球 64 個國家，參與人數已成長 21 倍，2017 年的活動已超過 12.4

<sup>3</sup> 其資料引用自 LIMA (The International Licensing Industry Merchandisers' Association) · Industry Press。

<sup>4</sup> 其資料採計自 Viberate、Instagram、YouTube，以及 Spotify。

<sup>5</sup> DJ 與表演藝術家挑選自 Viberate，追蹤者統計截止日為 2018 年 5 月 20 日。

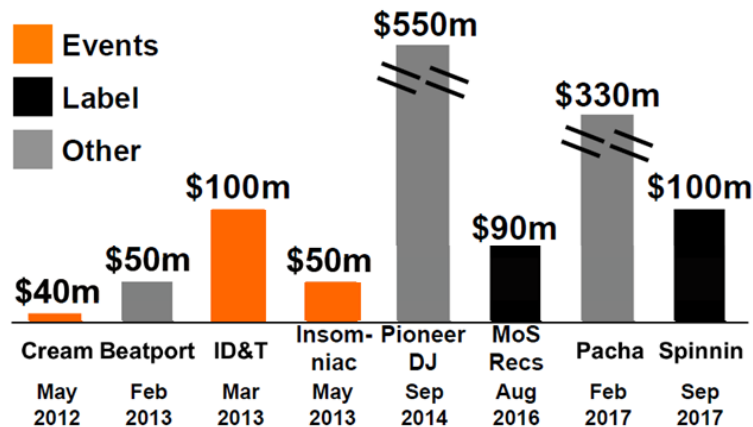
<sup>6</sup> 其資料引用自 Ultra Worldwide 與 iiMedia Research: 2016-2017 China Electronic Music Market Research Report · Industry Press。

萬人參與；參與的表演藝術家亦是當年的 6 倍達 700 餘人；媒體記者也較 1994 年成長 10 倍達 400 餘家。

在音樂俱樂部(平臺)方面，Boiler Room 平臺的活動以電子音樂為大宗(45%)，其次則為嘻哈音樂(Hip-Hop)(23%)，在過去 5 年(2012 年-2017 年)觀看人次已從 1,000 萬成長至 3.03 億，平均觀看時間(14 分鐘)亦成長 2 倍；2017 年其共 200 個活動，較 5 年前的 127 場成長 67%，迄今已在全球 167 個城市舉辦過活動。另一方面，根據該報告指出，BE-AT.TV 當前已創造出超過 1 億人次的點播輻，而該平臺之前十大主要觀看國家，其中有二為南美洲國家，包括排名第 1 的阿根廷與排名第 7 的哥倫比亞，且在扣除排名第 3 的墨西哥與排名第 5 的美國，其餘 6 個皆為歐洲國家，依序分別為德國(#2)、西班牙(#4)、英國(#6)、荷蘭(#8)、義大利(#9)，以及法國(#10)。

### (五) 相關企業與品牌業務

2017 年電子音樂產業界最矚目的企業併購新聞，為當年 9 月，華納音樂集團(Warner Music Group)宣佈收購荷蘭獨立電子音樂品牌 Spinnin Records(斯賓尼唱片)，其以「超過 1 億美元」的併購價格成為近年電子音樂品牌的最大交易案(如圖 1-7)。除了 Spinnin Records 公司交易案之外，截至 2018 年 4 月，亦有美國 Plus Eight Equity Partners 公司<sup>7</sup>、德國 Native Instruments 公司<sup>8</sup>、美國 Splice 公司<sup>9</sup>，以及英國 Mixcloud 公司<sup>10</sup>投資案等。



資料來源：Kevin Watson (2018)<sup>11</sup>。

圖 1-7 近 5 年電子音樂企業與品牌併購推估價格<sup>12</sup>

<sup>7</sup> Venture Capital 創業投資。

<sup>8</sup> EMH Partners 公司之私募股權投資。

<sup>9</sup> DfJ Growth、True Ventures、Union Square Ventures、Flybridge 等公司之 B 輪投資。

<sup>10</sup> WndrCo 公司投資。

<sup>11</sup> 其資料引用自 Music Business Worldwide、Reuters、social media、Industry press。

<sup>12</sup> 報告指出，其推估的併購價格可能與該被收購公司的股權有關。

在電子音樂軟體與硬體設備商方面，該報告以 Pioneer DJ 與 Native Instruments 等兩家公司為例指出，其近年來皆呈現成長的態勢。Pioneer DJ 公司自 2014 年被美國 KKR 投資公司收購以來持續成長，2016 年全球銷售額成長 5% 達 5.5 億美元；而 Native Instruments 公司近年來營運表現佳，尤其 2016 年成長 10%，使得其獲得被投資的機會。此外，電子音樂軟體業務方面，根據報告指出，其在 2021 年以前之年平均成長率可望達 9%。

### (六) 臺灣電子音樂市場未來發展潛力可期

臺灣今年 ( 2018 年 ) 已經連續舉辦多場國際行電子音樂節，並擴大規模舉行，包括 Ultra Taiwan ( 2017 年以前為 Road to Ultra Taiwan )、UNITE with Tomorrowland Taiwan、Creamfields Taiwan，以及 Arcadia Taiwan。其中，為 DJ MAG 票選為世界第一電子音樂祭：Ultra 系列音樂節臺灣場：Road to Ultra Taiwan，其主辦單位 Spunite ( 斯邦奈 ) 於 2018 年 7 月 17 日活動舉行前夕宣佈，臺灣將從今年起 ( 9 月 8 日-9 日 ) 正式從 Road to Ultra Taiwan 升級為 Ultra Taiwan ( 活動等級提升並擴大舉辦規模，活動拉長為 2 日 )，讓臺灣電音迷趨之若鶩。另一方面，知名 Underground 音樂活動 ( 平臺 )：Boiler Room 也於 2016 年來臺舉辦 Boiler Room Taipei 活動，其演出陣容以臺灣在地團隊為主。

從上述可知，隨著亞洲電子音樂風潮的帶動，臺灣電子音樂市場的未來發展潛力可期，尤其是國際音樂節業者逐漸擴大在臺活動的舉辦規模與大牌 DJ 卡司的登臺，更是發展潛力可期的重要指標。而臺灣本土電音團隊亦可藉由國際平臺的展現，讓臺灣聽眾看見本土電子音樂的優秀演出與能力，並進一步尋求走出國門的機會，讓世界看見臺灣電音的特色與獨特性。

### 參考文獻

Kevin Watson (2018). "IMS Business Report 2018: An annual study of the Electronic Music industry."

International Music Summit,

<https://www.internationalmusicsummit.com/wp-content/uploads/2018/05/IMS-Business-Report-2018-vFinal2.pdf> (Date visited: Dec 12, 2018).

Sandy Hsu、Flower Chen (2018)，電音迷們準備衝一波！臺灣從 RTU 升級 Ultra Taiwan，九月連兩天狂歡不停歇。Vogue，<https://www.vogue.com.tw/culture/music/content-41597.html> ( 取用日期：2018 年 12 月 13 日 )。

Wayzer (2018)，國際音樂峰會 IMS 公佈報告：臺灣、南韓以及中國 EDM 產業營收呈現快速增長。

RuidoMag，

<https://ruidomag.com/%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E9%9F%B3%E6%A8%82%E5%B3%B0%E6%9C%83-ims-%E5%85%AC%E5%B8%83%E5%A0%B1%E5%91%8A%EF%BC%9A%E5%8F%B0%E7%81%A3%E3%80%81%E5%8D%97%E9%9F%93%E4%BB%A5%E5%8F%8A%E4%B8%AD%E5%9C%8B-edm-%E7%94%A2/> ( 取用日期：2018 年 12 月 12 日 )。

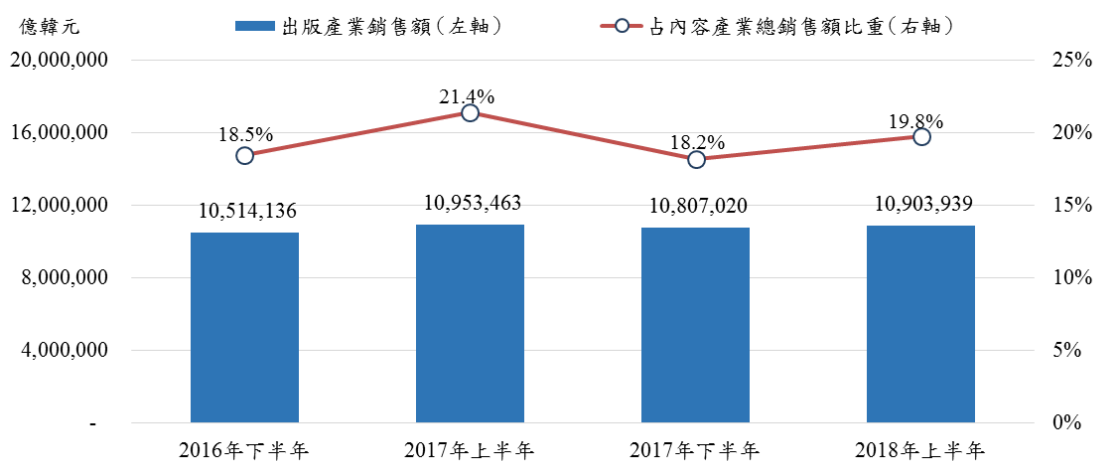


### 三、韓國圖書出版市場概況及趨勢分析

**時** 至今日，隨著定位技術與智慧型終端等數位科技日益純熟，民眾閱讀管道愈發多元，出版內容的呈現形態不再侷限於既有紙本模式，電子書甚或有聲書已潛移默化於生活中，而逐漸成熟的有聲書市場能進一步提升傳遞內容的層次感，亞馬遜旗下全球最大的有聲書在線出版和零售平臺 Audible.com 與紐約市 Minetta Lane 劇院合作，將有聲讀物內容轉化為劇院表演元素，擴大出版產業的延伸效益。而手機載具的普及改變漫畫的呈現形式，結合多媒體應用後，Webtoon、Comico 以手機為主要載具的條漫形式已廣受眾多漫畫讀者喜愛，數位漫畫平臺蓬勃發展，紙本漫畫市場漸縮。針對上述整體出版產業的市場變化，本文將摘取韓國文化產業振興院「2018 年上半年出版產業趨勢分析報告」，以示讀者關於韓國出版產業的現況及趨勢分析。

#### (一) 2018 年上半年韓國出版產業概況

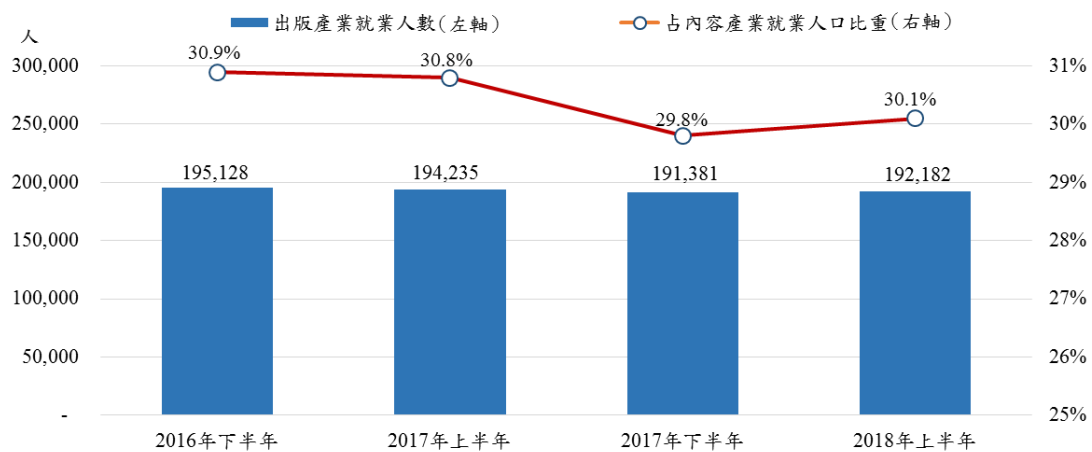
2018 年上半年，韓國出版產業銷售額估計為 10,904 億韓元（約 10.1 億美元）<sup>13</sup>，較去年同期相比減少 0.5%，占內容產業銷售額比重為 19.8%，亦較上年同期下滑 1.6 個百分點。人力雇用方面，韓國出版產業就業人數估計為 192,182 人，較去年同期相比減少 1.1%。惟就出版就業人口占整體內容產業比重而言，2018 年上半年扭轉 2017 年下半年以前的逐年遞減態勢，微幅成長 0.3 個百分點。在對外輸出方面，2018 年上半年，韓國出版產業出口額估計為 1.21 億美元，較去年同期減少 2.2%，占整體內容產業出口比重為 3.5%。



資料來源：Korea Creative Content Agency, 2018 년상반기콘텐츠산업동향분석보고서

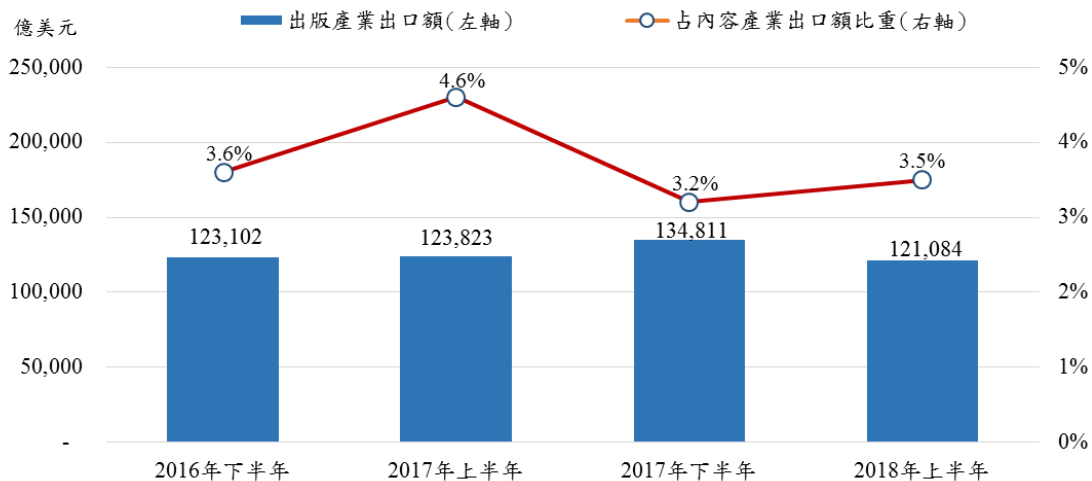
圖 1-8 2016 下半年~2018 上半年韓國出版產業銷售額

<sup>13</sup> 以 2018 年上半年平均匯率約 1 美元兌 1,076.6 韓元計算。



資料來源：Korea Creative Content Agency, 2018 년상반기콘텐츠산업동향분석보고서

圖 1-9 2016 下半年~2018 上半年韓國出版產業就業人數



資料來源：Korea Creative Content Agency, 2018 년상반기콘텐츠산업동향분석보고서

圖 1-10 2016 下半年~2018 上半年韓國出版產業出口額

## (二) 2018 年韓國出版產業受眾以女性為主

據韓國大型連鎖書店 Kyobo Book 發佈「2018 年上半年最暢銷圖書銷售」數據，兒童、詩歌、散文及小說等文學領域具較強勁的發展趨勢，銷售額與銷量皆有所增長。其中，就消費客群結構而論，有六成為女性，尤其 40 歲左右女性顧客占兩成，其不僅消費本身閱讀之書籍，亦為家中孩童購買童書繪本類圖書，顯示女性為韓國出版市場的核心消費族群。2018 年上半年暢銷書之一的「82 年生的金智英」，表達男女平等、解放女性枷鎖之女性主義，成為當年度頗具話題性的社會議題，亦激發婦女對於女權保護的關注。另繼紅髮安妮後，以 20 至 30 歲女性為主要客群的「小熊維尼 幸福的每一天」亦得到熱烈迴響，整體銷售列居第四，顯見韓國女性市場的強勁。

### (三) 韓國網路漫畫平臺持續向海外市場發展

2003年起 Daum 和 Naver 等韓國本土入口網站先後跨足網路漫畫事業，而後 2013 年專門網路漫畫平臺 Lezhin Comics 登場，促使韓國網路漫畫呈現爆發性發展，2017 年市場規模達 7,240 億韓元(約 6.7 億美元)，至 2020 年則有望達到 1 兆韓元(約 9.3 億美元)。韓國網路漫畫平臺後起之秀 Lezhin Comics 為 2018 年第一季 Google 漫畫 APP 中銷售額排名第一，成為有史以來能媲美美國漫威 DC、日本少年 Jump 的韓國網路漫畫平臺。Lezhin Comics 與其他漫畫平臺不同之處在於其題材風格定位多元，且擅於透過線上線下整合，加強與當地粉絲溝通以求即時調整創作方向。隨著韓國網路漫畫相對成熟之時，NAVER、Kakao 等國內平臺業者競爭加劇，除設法擴大內需市場，另進一步加快海外輸出步伐，並為出版內容尋求更多可能性。舉凡 NAVER WEBTOON 於今年七月底認購日本 LINE Digital Frontier 價值 86 億日圓(約 0.8 億美元)<sup>14</sup>新股，以三成的持股比重介入 LINE Manga(條漫)原創內容的優化。另 Kakao 子公司 Kakao Japan 在日本推行的網路漫畫平臺 Piccoma 亦推出 Piccoma TV，計畫將漫畫原創 IP 影視化，延續內容產業後續效益。

此外，韓國在平臺本土化落地模式上獲取一定成效，NHN Entertainment “comico”及 NAVER WEBTOON 於 2017 年日本漫畫 app 人氣居高不下，位居日本前兩大最受歡迎的網路漫畫平臺，截至 2017 年，累計用戶數分別達 260 萬、279 萬人次。惟就因韓國線上閱讀平臺成功打進日本市場，促使日本讀者對於出版品的閱讀及消費模式發生改變，而日本數位閱讀市場規模亦逐漸擴大，未來韓國必定面臨更多競爭者分食風險，是故內容在地化及無隔閡的翻譯詮釋是韓國網路漫畫平臺外銷時，不可或缺的重要元素。

### (四) 以美國為中心，逐漸擴大的有聲讀物市場

國際出版人協會(IPA)主席科爾曼表示，全球閱讀出版品之人數正持續下降，惟數位閱讀如 SNS 流量或訂閱率正逐漸成長，顯示出版產業必須接受嶄新形態的發展模式，特別是當前電子書市場停滯不前，反而有聲閱讀悄然成為民眾接觸出版內容的重要管道之一。有聲書市場具相對發展的起源為美國，中國大陸則隨後居上，而韓國出版產業正隨此波「聽書」潮流，逐漸擴大其有聲讀物內容。

據韓國出版文化協會數據顯示，2016 年美國有聲讀物市場以同比 18% 的增長率達到約 2.3 兆韓元(約 19.8 億美元)<sup>15</sup>，然美國電子書市場自 2014 年以來即呈下滑態勢，兩者間面臨死亡交叉。據美國有聲書出版商協會(APA)發佈報告，世界有聲讀物市場中，亞馬遜與 Scribd 為前兩大重要業者。線上線下整合是亞馬遜的優勢之一，目前已提供 325,000 本有聲內容，其中甚至包括專門設計給獨自留守家中寵物的有聲讀物。而 Scribd 主要提供 B2C 的特定內容，並提供有聲讀物製作方案。此外，Rakuten 樂天市場是日本

<sup>14</sup> 以 2018 年 7 月平均匯率約 1 美元兌 111.42 日圓計算。

<sup>15</sup> 以 2016 年平均匯率約 1 美元兌 1,160.4 韓元計算。

最大的電子商務，今年八月其加拿大子公司 Rakuten Kobo 與美國跨國零售企業 Walmart 合作推出 Walmart eBooks，並計畫以每月 9.99 美元之有聲書訂閱服務與亞馬遜較勁，顯示繼電子書之後，有聲書市場將是出版領域爭鋒奪目的焦點。

另外，中國大陸是僅次於美國，有聲讀物明顯成長的第二大市場，據中國大數據分析公司報告指出，「喜馬拉雅 FM」為 2017 年 10 月最具潛力的音頻分享平臺，其標榜能自由製作音頻內容並開放分享，目前每月平均用戶約 3,566 萬。另截至 2017 年 10 月，中國大陸有 500 萬個有聲讀物製作團隊可謂活躍業者，顯示中國大陸有聲書市場正在持續擴大。

韓國有聲書發展方面，在 Naver 付費電子書測試版開放後，一個月內即突破 5,000 本有聲讀物上架，包含免費租書用戶在內，逾 40,000 人體驗過有聲讀物服務。基於會員需求，Naver 將與各種出版機構合作，擴大免費或付費之有聲讀物內容，並計畫於今年正式開放，為讀者提供更多元的閱讀媒介。綜合上述，除歐美國家外，亞洲國家的閱聽需求亦有逐漸成長趨勢，不因國家幅員廣大或駕車時間長，更多源於現代科技便利性所誘發的需求，閱聽方式成為庸碌的人們想要閱讀一本書的替代方案。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【電視】跳脫既有框架，開創臺劇新視野：專訪歐銻銻娛樂有限公司-廖健行監製

**近**兩年來，臺劇逐漸有了新發展，無論是各家電視臺推出的新戲，或是由製作公司主導的「植劇場」系列劇集、瀚草影視製作的《麻醉風暴》系列，抑或是由 OTT 平臺自製的戲劇作品，都可看出產業界的積極嘗試。2018 年由歐銻銻娛樂所製作的《1006 的房客》，在電視臺首播便開出收視佳績，於愛奇藝臺灣站亦創下千萬點擊，特殊的題材引發網友討論。後續如《人際關係事務所》、《種菜女神》等劇，嘗試的議題與敘事方式皆有別於以往。因此，本期邀請歐銻銻娛樂有限公司的戲劇推手廖健行監製，分享戲劇製作如何順應新媒體環境改變商業模式，以及對於臺灣影視戲劇製作發展的看法。

#### （一）當電視臺不是唯一框架

臺灣影視產業近年環境不好，很大原因是在於臺灣及海外市場很難回收，導致臺劇投資規格不斷縮減、格局變小。廖監製不諱言，歐銻銻娛樂可以在 2017 年開始進行戲劇製作計畫的初期就對外宣佈，原因與歐銻銻娛樂是愛奇藝在臺灣的代理商有關，因為了解平臺對內容的需求，有把握做出符合期待的劇，也順利運用類似版權預售的概念與電視臺及愛奇藝合作穩定軍心，在市場上招兵買馬，於 2018 年推出四部劇。然而其他平臺、電視臺或任何影視的製作單位發動的案子，現在其實很難確保國內外的銷售管道，在決策上自然保守許多。

過去受限於電視臺的框架，但這幾年可以看到很多臺灣導演、編劇創造出新的類型，包括像是 Netflix、HBO 等國際業者合作的案子，都顯示出臺灣還是存在豐厚的創造能量。廖監製笑說，臺灣有打不死的小強精神，當上游沒有改變框架，框框隨環境改變而愈來愈小，做內容的人便自己會往旁邊另尋出路。影視製作圈內人討論戲劇故事的創作與製作，談的可能是什麼樣的故事有機會被新媒體平臺看見，在跨媒體連動播出之下，電視臺似乎成為創造聲量的功能性角色，相信接下來這一兩年，跳脫電視臺框架製作的案量會增加。

運用 OTT 平臺的用戶數據，可以規劃出適合自己的策略，這是 OTT 平臺讓電視臺倍感壓力的重要原因。廖監製分享自家策略，根據愛奇藝數據資料所描繪的觀眾圖像，網路觀眾很多樣化，但追劇的大宗仍然是愛看愛情劇女性觀眾，透過年齡分布圖像則可輔佐故事題材的選擇，找到不同的定位，並且用其他新的類型來包裝親情、愛情、友情等共通情感，以及嘗試操作不同風格與設定。廖監製說明，透過這一年的計畫，第一年的重點其實是在建立品牌，亦希望強化影視劇主創人員能力升級的可能性。

## (二) 從劇本開始培養說好故事的能力

要說好故事，劇本是基本關鍵，廖監製感嘆，在談策略或市場定位之前，要先讓臺灣的人才把故事說好的能力。

近年偶爾可以看到某些新策略，但大多是曇花一現，或是一味跟風，其中要找到能把故事說好的人更是困難。文化部不斷鼓勵大家找優良劇本得獎作品來拍，卻常見到劇本的概念太大、在臺灣難以執行，或是徒有創意，青年編劇架構故事的熟練度不足等問題。反觀有能力說好完整故事的編劇，可能會優先將劇本 E-mail 出去，在海外各國市場賺得報酬率較高的收入。

臺灣業界跟編劇合作時，一般是看到完整故事以及四分之一的劇本量之後，甚至是製作單位、導演、編劇、演員都定案了，編劇才拿到第一筆收入，這種模式是臺灣編劇快速流失的關鍵問題。近年業界紛紛成立專門做劇本開發的公司，就是希望能夠輔助年輕編劇，將好的概念真正落實到可執行的程度。包括歐銜銜娛樂在內，今年陸續有製作公司推出劇本開發計畫，除了希望能吸引更多的劇本優先考慮與自己合作，也是企圖發掘更多好劇本和編劇。

廖監製分享，歐銜銜娛樂這四部作品與編劇合作前，先在公司內部匿名投票選出喜歡的故事大綱，歐銜銜娛樂便先與編劇簽約、付費，讓編劇完成後續劇本。廖監製用擬人化形容劇本開發流程，過去的模式很像是編劇（故事）在相親（成案）前要投資自己全身上下，到現場還被嫌棄妝容，弄了半天不過是喝了幾次咖啡，現在是編劇素顏或淡妝（故事簡綱）赴約，先認識彼此，委託方提供資金讓這個人有能力裝扮完整，塑造出具有賣相的好故事。

廖監製花了一年時間看了兩百多個故事，看到很多認真的年輕編劇，但大家還不夠成熟，能發展成完整劇本的故事很少，或者是寫出來的故事篇幅大多比較短小，沒辦法支撐 20 集以上的連續劇，比較適合拍成迷你劇集或一部電影。作品短小沒有不好，當年先有陳和榆的短片《神算》，才有後來的《通靈少女》，但當要延續規劃續集時，仍然遇到說長篇故事的挑戰。

這兩年臺灣拍出來的戲劇類型較過去多元，但廖監製提醒，這些作品的走向大多偏短，主要原因是能夠操作大格局的人沒有留在臺灣，當然也有部分原因是受到製作預算格局的限制。

綜合來看，廖監製認為，文化部除了製作補助，近期也致力於內容開發 IP、資金媒合的推動，但其實人才的培育才是最源頭的問題。自媒體的時代為創作者提供一個很好的環境，臺灣整體產製環境卻沒有足夠的培養機會，人才如果只貢獻人力，將難以跳脫代工危機。當前最需要協助源頭劇本站穩腳步，後面才可能共同創作出好成果，如何孕育說好故事的人才，需要大家共同努力。

## 二、【流行音樂】流行音樂經營現況與未來想像：好意思錄音室-李孝祖製作人

隨著數位媒體的發展，流行音樂的消費市場行為有很大的轉變，而音樂創作與製作的門檻降低，也影響了產業界的經營模式。近年金曲獎的評選及獲獎名單，可觀察到不少受金音獎肯定的優秀音樂人也登上金曲獎舞臺，加上被歸類為非主流音樂的樂團如草東沒有派對、茄子蛋，在被視為主流指標的金曲獎上大放異彩，顯示臺灣音樂環境正在轉變。因此，本期邀請李孝祖製作人來分享流行音樂產業在臺灣的發展現況，以及世代交替或未來想像。

### （一）從經營體系看音樂產業二分法

一般分為主流音樂 ( Pop ) 與獨立音樂 ( Independent ) 的概念，李製作人認為其實不是很好的二分法。他認為較恰當的分類法應為「唱片公司」及「獨立樂團 / 創作人」兩種，所謂的唱片公司擁有充足或大量資源支撐，除了自己發掘歌手，許多音樂人也會與之簽約合作，有點類似計程車的靠行制度；反觀獨立樂團的經營，相對來說，操作上比較有自主的彈性，但在變現方式 ( 指作品換得報酬 ) 有較大的壓力。唱片公司與獨立樂團兩者爭奪著一塊音樂市場大餅，視誰的市占率 / 變現能力高，高者則可以稱為主流，市占率 / 變現能力低者則稱為非主流，如此的說明會較符合目前音樂產業的現況。

李製作人釐清，音樂市場市占率的重點不在於聲量，而是實際變現。音樂市場商業模式可分為線上與線下，前者指的是串流、內容獲利、版權，後者包括演唱會、實體專輯銷售等。獨立樂團多以線下市場市占率較有優勢，唱片公司則是在線上市場有極高的市占率。以串流平臺為例，以同一個平臺上的總流量來看，唱片公司歌庫量相當大，破萬首不是問題，因此唱片公司與獨立音樂相比，就形成上萬首歌跟幾首歌的對比，換算流量再換算成金錢，即可了解唱片公司在線上市場高市占率的原因。不過，即使唱片公司線上市占率高，也不代表等比例回饋到音樂人本身，而獨立樂團相對來說市占率可以幾乎等比例回饋到音樂人，這也是唱片公司與獨立樂團最大的差異之一。

現在很多人提到，音樂創作與製作的門檻隨著數位媒體發展、消費習慣改變而有所降低，但音樂創作者能有市場能見度卻相對困難，李製作人分析兩者利弊，唱片公司在資金、規劃、包裝方面皆有一定資源，若創作者沒有足夠資金，有唱片公司願意投資，不妨選擇此方向；然而以獨立樂團發展則需要投入時間、金錢，需要面面俱到，包括「才氣」、「創作作品的的能力」、「經營團隊的概念與意識」、「資金」，以及最重要也是最難的：「沒有更好的出路」。總的來說，音樂創作者仍需衡量自身能耐去選擇加入大型唱片公司或以獨立樂團方式，各有利弊。

### （二）音樂產業創新經營模式

近幾年草東沒有派對、茄子蛋的成功，李製作人提到經營關鍵是朝新型態唱片公司的方向發展，即非傳統唱片公司模式。目前雖也有許多有別於老字號唱片公司的業者在努力，但經營模式上仍用傳統唱片公司的模式在經營，李製作人以創新事業的邏輯來解

釋，國外新創不論是哪個產業、行業，創作者藉由各式平臺發表新技術或新作品，獲得創投 ( Venture Capital, VC ) 青睞後，可能投資創作者成立新的公司，並由創投提供資金及負責公司營運，創作人專責讓作品或技術更加成熟，未來可能走向公司上市或出售給大公司，這都是創作者作品變現獲利的方式之一。反過來看臺灣獨立樂團，則是需要由創作者花時間、花經費去讓作品有市場能見度，若需要資金或資源支撐則得選擇唱片公司，如此的二分法太過強烈。

李製作人認為，臺灣流行音樂產業在內容創作的風格多元，是相對健康的樣態，但由於目前音樂產業制度在某些層面的不健全，使得人才不願意投入音樂產業。其實在其他文化創意產業也都可見此情形。所以，新型態唱片公司的模式，就是依新創事業的邏輯，如何讓創作與資本健全地合體，舉例如矽谷與華爾街，就是以資金 ( 華爾街 ) 支撐創作，創作者強化其作品或技術 ( 矽谷 )，並要拿捏兩者適當比例去經營，這就是新型態唱片公司的概念，希望藉此健全並茁壯臺灣的音樂市場。



### 三、【出版】原創文學的 IP 影視化發展：鏡文學-董成瑜總編輯暨總經理

近幾年來串流平臺興起，各界對內容的需求量大增，而影視界好的原創劇本有限，是故希冀藉由內容豐富的文學作品補足影視內容缺口，惟兩者之間存在截然不同的商業模式與思考邏輯，在出版內容的影視改編上難以達成共識。身為我國第一個專注經營影視 IP 的出版平臺「鏡文學」，以龐大的媒體、影視相關背景，成為作家與影視單位之間的溝通橋樑，並改變本土作家的生活與創作能量。針對日前內容 IP 延伸運用之風潮，本期邀請「鏡文學」董成瑜總編輯暨總經理，與我們分享出版內容 IP 的開發與影視化過程，以及其中經歷的困境與機會。

#### （一）鏡文學創立背景

鏡文學的起源來自中國大陸盛大集團要角邱文友，近年來盛大文學孕育「後宮甄嬛傳」、「琅琊榜」等夯劇，成功帶動中國大陸 IP 熱潮，反觀臺灣優秀的文學作品卻未有嶄露頭角的機會，作者本身更未能獲得應有的報酬。此時新媒體「鏡文學」恰巧欲成立，於是邱文友與「鏡周刊」社長裴偉以及記者出身但同時也是編劇的董成瑜共同成軍臺灣首個專注經營影視 IP 的出版平臺。惟臺灣腹地小讀者少，外加國人未有付費閱讀習慣，難以複製閱文集團的付費閱讀操作模式，因此鏡文學一開始就以創作影視化為其主要發展標的。

#### （二）以作家為核心尋求創作能量

在現今持續衰退的出版生態，許多出版社單靠少數作品銷量撐起全年業績的情況下，鏡文學向出版社尋求知名作者的影視代理合約時遭遇反彈，而後另闢蹊徑，自行跨足出版領域與作家簽約。觀察近幾年我國文學界發展，董總經理指出，類型小說創作愈發蓬勃，然純文學創作者如駱以軍、陳雪等人因專注於寫作而為生活所逼，為了提供安心創作的環境，鏡文學創立作家福利制度，除定期月薪給付制，針對尚未成名卻甚富潛力的作家，提供版稅並按字數計算稿費，使其有固定收入。自去年底至今，鏡文學持續與簽約作家討論寫作方向，即便未能影視化，仍會協助出版，終究「出版」對於作家而言仍是最重要的核心，而影視化過程是發酵內容創作的延伸途徑，賦予作家更為寬廣的視野。

提及目前我國創作能量不足的核心問題，董總經理表示，臺灣文學界獎金相對豐沃的林榮三文學獎以短篇小說項目為主，使得我國優秀作家較傾向創作短篇小說，但目前國際 OTT 平臺興起，影集的需求大量增加，短篇小說並不足以支撐多集數的影集改編所需的內容量。此外，我國出版社因為過於「尊重」作家，或編輯工作條件不佳等因素，無法像進步社會的編輯那樣可以與作家討論甚至主導作品創作方向，以致文學作品太多內心獨白、劇情沒有進展動力甚至與現實脫節。若欲描繪臺灣各行各業百態，不能只是透過過去的影視內容自行想像而成，因此鏡文學提供簽約作家從事田野調查的資源，跳脫過去自行想像的視野框架以提升我國作家創作能量。

### (三) 持續深耕海外市場

在海外市場拓展方面，董總經理表示中國大陸言論箝制愈發嚴重加上兩岸關係緊張，以致中國大陸對於我國文學作品的興趣不如以往，然為了增加臺灣本土創作曝光機會並透過中國大陸龐大的人口基數進行讀者群之大數據分析，鏡文學目前仍積極爭取能在對岸平臺上架連載的機會。另一方面，考慮我國約三分之二的出版品未能符合中國大陸市場需求，而其豐沛的創作能量亦能補足其餘三分之一的缺口，鏡文學意識到僅西進中國大陸市場是不夠的，因此轉向與國際平臺合作，如 Netflix、福斯傳媒 FOX。

### (四) 鏡文學成為「影視」、「出版」有效溝通的橋樑

過去受限於「出版」、「影視」兩者間的商業模式不同以及對出版品認知的不一致，彼此間所需付出的權利義務難以達到共識，合作案大多以散場作收。而鏡文學則扮演出版社與影視界的對話橋樑，鏡文學業務人員多半為影視記者或相關從業人員出身，當影視業者對文學創作的內容延伸性感到遲疑時，業務人員將協助撰寫企劃案說明影視改編的可能方向，而這是傳統出版社無法做到的。此外，鏡文學握有二千多部 IP，除轉售影視版權外，亦自行募資投入影視製作業務，目前正籌拍驚悚劇場七支短片，從徵求故事大綱到組織導演團隊的一條龍作業，顯示鏡文學自身亦扮演投資者的角色，可謂除了內容 IP 的開發，鏡文學同時審慎思考 IP 影視化的商業價值。

### (五) 我國出版市場規模小，難以運用平臺大數據作為影視化後續效益之參考指標

基於我國與中國大陸的市場規模差距，鏡文學影視化的商業操作模式難以如同盛大文學透過網文流覽率或關注度作為影視化能否成功的前期判斷，或是作為投資方投入資金多寡的依據。雖然鏡文學持續向海外耕耘讀者，其中不乏與點閱率相對可觀的加拿大故事分享平臺 WATTPAD 洽談合作，龐大的讀者群中包含遍布全世界的華人，惟礙於人種複雜，即便內容 IP 成功影視化，卻無法確認真正得以消費臺灣影視的受眾，以致大數據的解讀上存在失真之虞。董總經理表示，我國影視市場仍以口碑行銷為主，一部據說好看的電影往往會吸引群眾買單，如當年風靡一時的海角七號以及日前榮獲金馬獎最佳劇情片的血觀音等。

### (六) 與傳統出版社、版權代理商不同之處

目前我國有些出版社正轉型跨足 IP 授權，董總經理表示，鏡文學每月出版量遠不及一般出版社，且對於創作內容胃納程度方面，並非全部皆能改編成影視或出版，因此鏡文學核心業務並非與出版社形成對立關係，反而鏡文學本身未能出版的作品會轉介給其他出版社出版，目前與時報出版關係良好，也非常樂見出版業者齊力將市場擴大。而不可諱言地是，大型出版集團優勢在於其長期經營出版的積累下，握有許多甚富潛力的內容 IP，惟鏡文學自成立起即有意識地開發能夠改編成影視的作品，而出版社簽約作者可能仍是以純文學創作居多，需要影視業者或記者等中間媒介協助轉化，點出一條龍的影視化邏輯是鏡文學與傳統出版社不同之處，亦是優勢之處。此外，目前我國亦有知名版權代理業者成立專業的影視部門，與國內出版社合作，協助將影視版權銷往國外市場，而鏡文學更著重的是內容開發，針對過往未有涉略的題材進行田野調查並將真實事件改

編，且鏡文學定位明確，只販售或自製能夠影視化的 IP，與既往版權多元應用的代理業務有所區別。

## 第參部分、專家論壇

### 文化外交與交流及國家品牌行銷 / 魏君穎博士

#### 【作者簡介】

作者為倫敦大學金史密斯學院創意與文化創業研究所博士，曾擔任《PAR 表演藝術》駐英特約撰述、藝術行政人員，亦曾任職公部門。作者現為 TACPS 臺灣文化政策研究學會理事。

文化外交 ( cultural diplomacy ) 為許多國家對外展示、溝通軟實力的管道，逐漸在各國的對外策略中受到重視。儘管組織方式、主管單位不同，依舊可見各國在此方面的著力，例如在全球活躍已久的英國文化協會、德國歌德學院，以及中國近年來大力推動，卻也飽受爭議的孔子學院等，都代表其政府向外推廣文化，拓展全球影響力的決心。本文將簡要介紹軟實力及文化外交及國家品牌行銷等概念，以及相關的論述。

#### 一、軟實力與文化交流

由美國學者奈伊 ( Joseph Nye ) 提出的軟實力一詞，常成為政府及媒體，及日常生活中常見的用語。依照奈伊 ( 2004 ) 所述，一國之軟實力來自其外交事務、政治價值以及文化。然而「文化」一詞所指涉的意義甚為廣泛，既可以是精緻藝術，也可以是生活方式的累積。即使奈伊提出軟實力的三項主要來源，又因為「文化」一詞在不同學科及研究領域有不同見解，而有定義模糊之處。

而所謂「文化外交」亦可泛指為兩國之間想法、資訊、生活方式、藝術、傳統、信仰、價值觀等不同層面的交換，藉由對話、辯證等方式，文化提供機會，最終目的在於增進彼此的相互瞭解 ( Cummings, 2003 )。然而，「文化外交」一詞，在官方用語上，又可能因為各國對其組織、任務的定義不同，而有所差異。對照英文原意及概念，在中文語境下，而以「文化外交」專指由政府主導、藉由政策補助而支持的活動；或更廣泛納入民間自然而然產生的「文化交流」 ( cultural relations，或更強調相互性的 cultural exchange )。雖然 cultural relations 依照字面直譯會是「文化關係」，然而由於「關係」在中文語境中的多重意義，容易造成混淆，因此筆者認為「文化交流」仍是比較好的對應翻譯。

儘管「增進彼此相互瞭解」的目的逐漸受到重視，文化外交一詞的意涵，仍受到過去政治宣傳 ( propaganda ) 的負名所累，有別於政治宣傳屬於單向式的訊息傳遞，文

化外交更強調雙方之間的平等互惠。儘管目的包括「平等互惠」和「相互理解」，文化外交的策略擬定，仍往往是由該國的利益出發。文化外交曾被視為傳統外交的配角，學者 Taylor 在其 1997 年的著作中，便曾經指出文化外交為傳統外交的附屬品( adjunct )，若傳統外交不成功，那麼文化外交也會受到負面影響；不過他認為這並不表示文化外交必然依賴傳統外交，另一方面，文化外交在促進傳統外交的順利進行上，亦有其功能。換言之，傳統外交上的劣勢，無法單靠文化外交來彌補，文化外交卻有可能開啟其他的向外溝通管道。

文化外交雖常從公眾外交與國際關係的脈絡下理解和論述，然而它與國內文化政策密不可分，需有整體的考量與規畫。英國學者 Mitchell ( 1986 ) 便在其著作中闡明，一國的文化外交政策，與其對內的文化政策分不開。若沒有國內沒有完善的文化政策來打造健全的環境，發展文化藝術，遑論對外展示、輸出讓人產生興趣的文化產品。

然而，若觀察各國擬定雙邊或多邊的文化交流策略，文化外交的優先性也往往與該國經貿外交欲拓展的夥伴關係密不可分，或是有其歷史淵源及脈絡。例如 2015 年，英國政府在重視對中國貿易談判的同時，英國文化協會也推動該年度為中英文化交流年 ( UK-China Year of Cultural Exchange )，以及 2017 年推動英國印度文化交流年，以紀念印度獨立七十週年。

## 二、公私部門在文化交流中的角色

在政府組織上，文化外交的主管機關多由各國外交部領銜，亦可能由文化事務主管機關負責，同時依照各國不同策略，協同教育、觀光等部會進行跨部門的工作。在外館方面，駐外單位設文化參贊 ( cultural attaché ) 協助協調推廣文化業務，並且與當地藝文人士、館所建立夥伴關係，可能是在各國外交體系架構下，較常見的作法。

即使文化外交已與單向的政治宣傳有所不同，但是兩者之間仍有想要改變對方想法的相似處。如俗諺「看不出來的宣傳才是最好的宣傳」 ( The best propaganda is no propaganda ) 所云，能讓受眾看不出鑿痕，甚至是與官方保持距離的文化外交，往往才是效果最強大的宣傳。政府在尋求私部門的合作，如補助藝術家從事文化交流活動時，必須思考兩者之間的關係，以及所從事活動的定位。例如政府能容許受補助的藝術家做出批評時政的作品嗎？如果可以，則正彰顯了政府對言論自由價值的保障，也在過程中傳遞了一國的政治價值。從政策執行的角度看來，提供資源和充分空間鼓勵私部門參與，往往更能藉由其彈性和想像力，突破官僚體制的限制，達到更深入的文化交流成果。

如果私部門的參與和活力，可以讓文化交流的效果更為深入，那麼要問的是：在文化外交的策略擬定和執行上，政府所能扮演，並且無法取代的角色是什麼？學者 Mitchell ( 1986 ) 認為，若文化外交追根究底是「政府的事」，那麼，可以從兩個層次來探討。一是政府與政府之間對於文化事務相關條約、協議、交流計畫的談判，二是執行已經議定的條約協議等。在此過程中，政府在這過程中所代表一國的主權和正當性，是其在文化外交過程中不可取代的角色。儘管半官方單位、民間團體等可以受政府指派及委託執行相關計畫，但仍舊無法取代政府對外的主權地位。

### 三、文化外交與交流的效益評估

除了促進不同文化的相互了解，實務上，文化外交與交流可帶來的回饋包括較為實質的經濟收入，文化產品如電影電視的海外市場收益，表演藝術的巡演，以及觀光人數的增加等，此類商業和經濟上的回饋較為短期而直接。中長期的效益則可能透過提供獎學金鼓勵留學、藝術展覽及藝術家駐村、共同創作、對教育機構區域研究的支持等，建立長遠的連結，進而產生喜好等正面回饋，逐漸達到溝通軟實力，並吸引他人達成自己目標的結果。

在相關研究中，亦有將文化外交視為公眾外交 ( public diplomacy ) 的一環。相較於傳統外交著重於與外交官、政府官員、意見領袖建立關係，公眾外交雖仍屬於政府公務，溝通的對象則為一般大眾。即使一國有意對外宣揚其軟實力，若沒有觀眾，或是其所宣揚的軟實力並沒有正當性、不被目標群眾所接受，則其在此所投注的努力，亦會大打折扣。公眾外交或文化外交並無法修正一國政府在統治上的缺陷。進行文化上的交流活動，也未必能改變政權給予人的負面形象。在此過程中，受眾才是握有決定權的一方。

這也是衡量並評估文化外交相關政策的效益相當困難的原因之一。進行文化外交，很難單就任一個案來討論成效。原因如下：其一，其所達成的目標難以量化，無法單就參觀人數、補助案件數來證成。學者 Rawnsley ( 2013 ) 便指出，單以量化指標來評估政策，便容易陷入追求產出 ( output ) 而非結果 ( outcome ) 的陷阱。其二，受眾對某個文化外交計畫的觀感，以及後續如何增進相互理解，需要長期追蹤才能顯現，而各國政府多半缺乏長期追蹤調查所需要的資源。同時，亦有學者 Isar ( 2010 ) 提出質疑，儘管文化外交相關策略希望能夠更接近大眾，但往往能夠觸及的當地觀眾仍然有限，多屬已經對此文化熟悉、高教育程度的個人；若所輸出的藝術文化屬於精緻文化，那麼會參與及受影響的觀眾依舊小眾，無法達到觸及更多社會大眾的目標。誰是目標觀眾？他們的背景為何？對於所接觸的文化活動或文化產品有何感想？如果沒有更細緻的追蹤和研究，單就觀眾人數、參與場次等數量來試試績效評估，都無法反應真實的狀況。

對於一個國家、城市的刻板印象往往需要很長的時間改變，因此，單一政策與現象改變的因果關係便很難由此建立。在此狀況下，政策是否能發揮其應有的效果，往往成為制訂政策者必須向立法機關、預算掌控的審計單位說明政策目標是否達成，以及設定績效指標時的難處。

除了難以衡量效益之外，網路、社群媒體的興起，也代表著過去由官方媒體統一對外宣傳的文化外交方式，不再如以往有效。如今，在可以自由上網的國家，民眾得以從其他管道接收新聞資訊，未必會全盤接受官方對外宣傳的內容。另一方面，正視社群媒體、大數據的力量，從中思考新的溝通策略，將是對國內民眾溝通，對國外民眾進行公眾外交時的重要課題。

## 四、國家品牌行銷概念與挑戰

同樣被視為展示軟實力途徑之一的，還包括國家品牌行銷 ( Nation branding ) 的概念及策略。在做購買決定時，商品的原產地 ( Country of Origin ) 在哪，可能左右消費者的選擇；如果原產地在消費者心目中有正面形象，便可能為商品加分 ( Jaffe & Nebenzahl, 2006 )。那麼，是否可以透過整體的行銷策略，為國家的整體形象加分？此概念的著名專家及顧問 Simon Anholt 便曾為相關案例撰寫多本著作，並設計了國家品牌指數 ( Anholt-GfK Nation Brands Index ) 及好國家指數 ( The Good Country Index )。以國家品牌指數為例，所謂的「國家品牌六角形」，便包括外銷 ( exports )、治理 ( governance )、文化及遺產 ( Culture and Heritage )、人民 ( people )、觀光 ( Tourism ) 以及投資和移民 ( Investment and Immigration )，研究團隊針對此六個面向給予評估分數加總，並且加以排名，藉此觀察趨勢及大事的變化 ( GfK, 2016 )。除了國家整體的指數之外，也有針對個別城市所設計的地區行銷 ( Place branding )，研究團隊也給予整體策略的建議。Anholt ( 2010 ) 在其著作中，曾言明文化是讓一個「地區品牌」獨一無二的要素，這也說明了當國家或城市向外推展形象時，文化在當中所扮演的重要性。

儘管「國家品牌行銷」作為拓展貿易及觀光，帶來實際收入的方式十分吸引公部門投入資源，然而從學術研究文獻中可以發現，安荷的理論也曾遭受批評：一如文化外交的後續效益難以在短時間內觀之，國家品牌行銷亦同，所投入的資源於結果間不易建立直接連結，並證成其效果。而相較於「文化交流」著眼於雙方的相互了解，「國家品牌行銷」則往往流於單方面的投射想像，缺乏對受眾的細膩了解，對於雙方的溝通，助益有限。

同時，國家和城市，以及各地區中所居住的民眾，當中的組成複雜又多元，如欲以產品和商業行銷的手法如法炮製，將面臨牽涉其中的利害關係人 ( stakeholders ) 可能想法不同的狀況。決策過程是否民主、公開透明，而利害關係人與相關單位，如各政府的觀光局處是否意見一致，也影響國家品牌行銷計畫是否能達成其設定的目標。

## 五、結語

藉由簡要介紹，本文提供對軟實力、文化外交與交流，以及國家品牌行銷等相關概念的認識，並探索政府在策略擬定執行，與後續效益評估上，其所能扮演的角色，和可能面臨的困難。無論是藉由政府發動的文化外交，或是民間自發的文化交流，以及策略拓展國家對外貿易觀光的國家品牌行銷，其效果難以從量化指標觀之，也需要長時間的觀察與累積，本文藉此亦提供對相關策略觀察及討論的觀點。

## 參考書目

- Anholt, Simon. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. (First ed.). Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Cull, Nicholas J. (2008). Public diplomacy: taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54. doi: doi:10.1177/0002716207311952
- Cummings, Milton C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: a survey*. Center for arts and culture.
- Fisher, Ali, & Bröckerhoff, Aurélie. (2008). Options for influence: global campaigns of persuasion in the new worlds of public diplomacy. London: British Council.
- Fisher, Rod, & Figueira, Carla. (2011). Revisiting EU Member States' international cultural relations. London: International Intelligence on Culture.
- GfK. (2016). Place Branding Research. from [https://http://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/US/documents/The\\_Place\\_Branding\\_Slipsheet.pdf](https://http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/The_Place_Branding_Slipsheet.pdf)
- Gienow-Hecht, Jessica C. E., & Donfried, Mark C. (2010). The model of cultural diplomacy: power, distance, and the promise of civil society. In J. C. E. Gienow-Hecht & M. C. Donfried (Eds.), *Searching for a cultural diplomacy* (pp. 265). New York: Berghahn Books.
- Gregory, Bruce. (2008). Public diplomacy and governance: challenges for scholars and practitioners. In A. F. Cooper, B. Hocking, W. Maley & Centre for International Governance Innovation. (Eds.), *Global governance and diplomacy : worlds apart?* (pp. 241-256). Basingstoke England ; New York: Palgrave Macmillan.
- Holmes, John. (2012). *Cultural diplomacy: does it work?* , The Ditchley Foundation. <http://www.ditchley.co.uk/conferences/past-programme/2010-2019/2012/cultural-diplomacy>
- Isar, Yudhishtir Raj. (2010). Cultural diplomacy: an overplayed hand? *Public Diplomacy Magazine*(3), 29-44.
- Isar, Yudhishtir Raj, Fisher, Rod, Figueira, Carla, Helly, Damien , & Wagner, Gottfried (2014). Preparatory action: 'culture in EU external relations'. Luxembourg: European Union.
- Jaffe, Eugene D., & Nebenzahl, Israel D. (2006). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. (First ed.). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Mitchell, J.M. (1986). *International cultural relations*. London: Allen & Unwin.
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Rawnsley, Gary D. (2012). Approaches to soft power and public diplomacy in China and Taiwan. *Journal of International Communication*, 18(2), 121-135.
- Rawnsley, Gary D. (2013). *Professor Gary D. Rawnsley, Aberystwyth University-- Written evidence*. London: House of Lords Retrieved from <http://www.parliament.uk/documents/lords-committees/soft-power-uk-influence/SoftPowerEvV>



ol2.pdf.

Schneider, Cynthia P. (2003). *Diplomacy that works: 'best practice' in cultural diplomacy*. USA: The Center for Arts and Culture.

Shirky, Clay. (2011). The political power of social media: technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

Taylor, Philip M. (1997). *Global communications, international affairs and the media Since 1945*. London and New York: Routledge.

Throsby, David. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wei, Chun-Ying. (2017). *Taiwan's cultural diplomacy and cultural policy: a case study focusing on performing arts (1990-2014)*. (unpublished doctoral dissertation), Goldsmiths, University of London, London. Retrieved from <http://research.gold.ac.uk/22358/>

Wyszomirski, Margaret J., Burgess, Christopher, & Peila, Catherine. (2003). *International cultural relations: a multi-country comparison*. Columbus: The Ohio State University.

## 第肆部分、國家專題

### 未來五年新加坡藝術拓展及文化遺產政策藍圖

新加坡於 1991 年和 1993 年分別設立了國家藝術基金會 ( NAC ) 與國家文物局 ( NHB )，作為新加坡政府支持與發展文化產業的重要組織，而該組織所發佈之文化產業政策規劃為該國文化發展奠定了基礎。整體而言，新加坡總體文化產業發展規劃起源於 2000 年的文藝復興城市計畫，主要是希望能拓展國內外民眾對於新加坡文化藝術的興趣，並展現出對於社會的經濟價值與貢獻，當時該計畫主要著重於硬體基礎措施的投資以及增進當地藝術家在國際間的曝光度。而在 2012 年所發佈的藝術與文化戰略評估 ( ACSR ) 計畫則是以增加文化多樣性、促進與深化該國民眾對於民族認同感等為主要目標。

2018 年新加坡國家藝術理事會 ( NAC ) 與國家文物局 ( NHB ) 分別公佈了 2018-2022 年新加坡藝術拓展藍圖 ( SG Arts Plan ) 與文化遺產計畫 ( Our SG Heritage Plan ) 作為未來新加坡藝術領域與文化遺產施政方向與目標，因此本節將上述兩項政策加以說明未來五年新加坡文化產業政策發展藍圖。

#### 一、2018-2022 新加坡藝術拓展藍圖 ( SG Arts Plan )

新加坡國家藝術理事會 ( NAC ) 於 2018 年 10 月公佈未來五年 ( 2018-2022 年 ) 新加坡文化藝術產業發展政策與重點領域 ( 包括文學、表演藝術、視覺藝術領域等 )，並將繼續培育該國多元化和獨特的藝術舞臺。而該計畫是透過多場與藝文界各領域人士協商來制定 ( 包含藝文工作者、中介機構、教育工作者、志願者及公私立單位代表 )。以下將針對該計畫的政策目標與優先發展政策進行說明：

##### 1. 政策目標：

- 支持藝術產業與相關人才長期性的發展

為激勵藝術從業者持續創作與欣賞藝術，NAC 將繼續透過支持藝術家創作和展示優質作品來培養產業與人才的發展，並藉此表達對於民族的認同感。另外，也持續確保相關公共空間將繼續被用於藝術領域之內，以保障新興、年輕人才能夠獲得平等的運用空間。此目標重點關注領域包括：拓展新受眾群體、研究和文獻、數位技術等，以實現產業與人才長期可持續性的發展。

- 促進國人對藝術領域的認識，增進民眾歸屬感

藝文活動能夠融合多元化的族群，為各族群提供不同形式、語言的藝術體驗，而這些經驗對於建立民眾的凝聚力與歸屬感至關重要。另外，也將透過相關數位化計畫提升藝術的可及性，吸引民眾的參與和體驗。

- 協助藝術家邁向國際舞臺

近年新加坡藝術家透過創新技術創造優質作品，受到國內外的評論家與觀眾的讚賞。為了支持藝術家持續創作具新加坡在地元素的内容以及協助拓展國際市場，將持續透過數位媒體與對國際市場的研究，來幫助藝術家更有效地瞄準和吸引國際觀眾。另外也將推動與海外藝術家的合作夥伴關係，以為新加坡藝術家提供邁向國際舞臺的機會。

## 2. 八大優先措施：

- 加強 NAC 於領導和支持新加坡藝術領域的作用

NAC 將與文化機構和國營單位合作，以最大限度地運用資源，引導重點關注產業( 視覺、表演和文學藝術 ) 進行跨域發展。同時為將持續支持藝術的多樣性發展，NAC 將與相關合作夥伴共同建立有關藝術内容品質衡量基準，通過有效地運用現有資源，以支持藝術家創作與作品的展示，並且將持續委託進行相關研究來向民眾介紹新加坡的藝文内容及創作者。另一方面，NAC 亦將促進捐贈者參與藝文活動，以加深藝術家與現有捐贈者的接觸，同時持續通過與非藝術機構、企業與中介機構的合作，為藝術家創造更多使用空間。

- 透過針對性的發展戰略，增加消費者對於當地藝文領域的關注

為拓展藝文領域的觀眾群，需透過人口統計數據與消費行為之研究等資料擬定開發各觀眾群 ( 如學生、青年、年長者與殘疾人士等 ) 的發展戰略。而相關策略不僅要考慮各族群對於藝文領域的可訪問性和包容性，還需了解節目内容是否與目標受眾相關，以便他們想要回來更多。

另外，在 SG 藝術計畫中，培養年輕觀眾與訂定藝術教育課程將成為優先事項，因為要培養觀眾對於藝文活動的興趣須從小開始才會有效，因此 NAC 將繼續與教育部和相關合作夥伴 ( 如早期兒童發展機構 ) 合作，盡可能將藝術教育課程的範圍拓展至學校、老師、家長等，以增加孩童接觸到藝術活動的機會。

- 在藝術創作之外，建立藝術領域相關技能：如藝術管理、研究和數據分析

在培養民眾藝術創作的的能力之外，也持續建立藝術領域人才其他能力，如提高藝術管理、劇場技術、數據分析與研究等，來加強整體藝文生態系統。另外，為支持產業能

力發展之需求，NAC 將促進高等教育機構 ( IHLs ) 與相關中介培訓機構之間的合作，以確保能滿足產業對人才和資源的需求。因此包括建立提供藝文從業者能維持職業生涯的技能 ( 例如財務和職業規劃 )，並且因應數位化時代之下，闡明各領域人才的職業途徑和所需技能框架。

- 增加對自營藝術工作者的支持，以確保其能獲得資源

由於藝術領域從業人員中自營工作者比例相對其他產業高，為保護該類別從業人員能獲得足夠的資源，NAC 將利用國家計劃加強對自營藝術工作者的支持，包括鼓勵藝術界雇主在聘用自營藝術工作者時採用標準合約，以保障三方的權利。而 NAC 也將建立自營藝術工作者的資源服務中心，提供包括法律問題，財務規劃，合約條款等諮詢服務，並辦理職業技能學習課程以及工作媒合活動等。

- 數位技術應用於藝術創作之中，協助專業人士運用相關創作

為協助藝文創作者運用數位技術進行創作，NAC 將規劃相關補助資金、培訓課程等，讓藝文人士可將數位技術作為創作、行銷宣傳之工具。另外，也將持續與各地區文化機構合作進行藝術品數位化，以及加強各場館將數位技術應用於消費者體驗之中。

- 加強藝術領域相關研究，如消費者需求與偏好之數據

整體來說，目前新加坡藝文業者與 NAC 均需要當地消費者需求與偏好的相關數據，這將使創作者、業者能更有效的進行行銷宣傳以及與觀眾互動。另外，也持續促進學術界和藝術界之間的合作，加強藝術領域相關研究，如文化、藝術形式的記載與保存，結合學術知識和藝術實踐之研究。

- 加強藝文活動之設計，發揮其對社會的影響

為使藝文活動能跨族群發展，NAC 將與各公部門、社區、藝文人士等合作，加強相關活動內容的設計，以發揮藝文活動在社會的影響力。例如新加坡作家節中設計了各族群的語言、傳統文化之活動，並且也考慮了包含殘疾人士在內的所有人士如何參與該活動。

- 與各國藝術節、藝術委員會、機構合作，將新加坡藝術帶到國際市場

為讓新加坡文化藝術在國際間能被看到，NAC 將透過與各國藝術節、藝術理事會和機構的緊密合作，推廣新加坡藝術內容，並協助藝術家於當地現有的代表性藝術節慶活

動（如新加坡國際藝術節，新加坡藝術週，新加坡雙年展）或國際間重要活動（例如威尼斯雙年展，杜塞朵夫國際舞蹈雙年博覽會，巴塞爾藝術展(香港)）上展出作品，以推廣藝術作品。

## 二、文化遺產計畫 ( Our SG Heritage Plan )

文化遺產計畫是新加坡第一個針對文化遺產和博物館領域的總體規劃藍圖，其擬定 2018 年至 2022 年的發展策略和方案，同時也將該領域至今的成就與發展考慮在內。

該計畫的發想初衷為鑒於越來越多新加坡人對文化遺產和博物館有所興趣，希望在保護和推廣文化遺產中扮演積極的角色。而隨著總體經濟環境因全球化的影響而快速轉變之下，將透過該計畫因應保留文化遺產所帶來的挑戰。另外，也將藉由該計畫，建立更具凝聚力和認同感的社會，讓新加坡人繼續重視和珍惜它。後續將針對文化遺產計畫的四大方向進行說明：

- 我們的家園：以新加坡的歷史建築、景觀等為主

有形文化遺產對於塑造民眾對國家的歸屬感，以及增加城市景觀特色具有其貢獻，因此新加坡政府持續探討對於歷史建物、景觀的保護如何提高民眾對於歷史的認識和重視。而為更好地了解我們歷史建築、遺址和空間的歷史、建築和社會記憶，新加坡於 2015 年進行首次全國性的有形文化遺產調查（包含文化景點、歷史建築與遺產等），透過廣泛的研究和記錄，提高民眾對新加坡有形遺產的認識。該調查於 2017 年底完成，預計將於 2019 年前對外公佈有形文化遺產清單，讓公眾認識並更瞭解當地富有歷史文化價值的的地方，並持續加強對歷史建築、遺址和古跡的研究和文字記錄。

另一方面，雖然文化遺產的保護具有其重要性，但仍需平衡未來社會的發展，特別是考慮到新加坡的土地限制，因此在規劃過程中須從取得“滿足經濟發展需求”和“保護文化遺產”兩者間的平衡，來思考對於文化遺產的保護。並持續與國家公園管理局（NParks）和建屋發展局（HDB）等政府機構、民間組織，針對文化遺產議題進行密切合作。

- 我們的珍藏：以博物館、美術館等機構收藏的 200,000 件藝術品為主

為讓當地民眾能更了解該國的文化與故事，將透過舉辦更生動的活動節目，並將觸角伸向不同的群體，讓這些珍貴的文物與博物館更具包容性，讓更多人更容易接觸到它們。因此文化遺產計畫將持續投入對於博物館、美術館等館舍藝術品的收藏，以及加強對於文物修復與保存的專業知識，進而可以加強當地民眾對於自我意識與國家歸屬感。

另外，針對各公部門收藏品編制跨部門國家收藏品名錄；持續改善博物館、文物機構等基礎設施；檢討現有保護文化遺產之法令，並制定管理考古工作和提升本地考古人員的能力之措施。

- 我們的文化：以新加坡非物質文化遺產 ( 包括傳統工藝、技藝、儀式等 ) 為主

以往非物質文化遺產多是透過口耳代代相傳的方式進行傳承，缺乏適當的實體文件保存，使得內容會多會有所丟失，因此新加坡政府希望透過實地的研究與紀錄，確保相關文化遺產得以留存。

文化遺產計畫希望在 2019 年前能編制出非物質文化遺產清單，並修訂既有的《國家文物局法》，以保護和推廣新加坡的非物質文化遺產，且增加公眾對其的認識和瞭解。另外，也將透過節慶活動、藝文展覽和節目等平臺進行宣傳與推廣的工作；2019 年前也計畫設立相關獎項表揚非物質文化遺產的傳承人，鼓勵進行技藝傳承。

- 我們的社群：以保護相關利益族群 ( 包括 NGO、合作夥伴、志願者 ) 為主

為加強與各社群、文化遺產民間組織以及志願者的合作，並鼓勵新加坡人將保存和推廣本地文化遺產視為己任。並持續與合作夥伴機構和組織合作，共同開發遺產計畫。整體來說，未來將通過撥款和培訓機制，支援更多來自民間的倡議和計畫。以鼓勵更多人支援和參與文化慈善事業和志願服務。並持續運用新科技與數位平臺來呈現文化遺產相關的內容，以讓更多人能有機會可接觸到文化遺產。

### 三、結語

整體而言，新加坡大約每五年發佈一次文化藝術的政策藍圖，作為該階段施政方向與發展目標。近期分別公佈了 2018-2022 年藝術領域與文化遺產未來五年的政策藍圖。觀察上述兩個計畫可發現新加坡對藝術與文化遺產領域的目標均希望運用科技結合文化藝術相關內容，促進民眾接觸藝文活動之機會，以增進其對國家之認同感。另外，考量藝術領域的工作特性以自營工作者為多數，因此也將加強對於自營藝術工作者的保障與支持，如制定標準合約。對照我國，近期公佈之文化政策白皮書，與新加坡藝術拓展藍圖 ( SG Arts Plan ) 相似，係從總體文化發展探討我國文化政策方向，主要是分為文化民主力、文化生命力、文化超越力、文化創造力、文化包容力、文化永續力等六大面向。而面對近年文化科技及產業快速轉變，我國後續或可參考新加坡定期發佈文化發展目標與優先施政措施的方式，以即時因應時代之快速變化。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

本期 ( 10/21~12/20 ) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在日本文化內容產業相關政策、各產業動態、海外合作等面向。

首先在文化內容產業相關政策方面，本期針對上兩期摘錄「漫畫村」網站侵權事件引起日本官方及民間諸多討論，包含日本內閣府知識財產權戰略總部召開會議，討論「盜版網站封鎖」；此外，日本文化廳亦考慮針對盜版網站，設計限制下載之「盜版」靜態畫面。不過上述兩項針對盜版網站之相關政策，目前仍在討論階段，尚未有定論。

另一方面，針對《版權法》部分，為與國際接軌，日本國會通過針對小說及漫畫等著作權之版權保護，將由原先「作者死後 50 年」延長至「作者死後 70 年」。其餘文化產業相關政策如日本國會通過音樂及體育賽事等票據之高價轉讓限制的法案等。

各產業動態，在出版產業方面，由日本出版業界 9 個團體所組成的「出版業公共關係中心 ( 出版広報センター )」，將於每個出版商所發佈之相關電子內容附上 ABJ ( Authorized Books of Japan ) 標誌，以防止盜版網站的侵害；此外，隨著出版產業銷售的下滑，日本兩大出版業者日販與 tohan 公司在物流費用高漲的情況下，開始商討物流方面合作；另外對於出版產業高度依賴的水墨產業，近年也在出版物銷量下滑的趨勢下受到影響。

除出版業之外，影視產業近年亦遭受盜版問題，近日，日本軟體服務商 CROSSWARP ( クロスワープ ) 提出相關對策，透過 Youtube 內容 ID 之技術自動停止版權侵犯的問題，針對 Youtube 以外網站，該公司將透過其自身所蒐集的相關網站，透過圖片視覺技術比對後，可自動將刪除之請求傳送至盜版相關網站，請求該網站刪除盜版內容。另外，隨著數位化以及高齡少子化的影響加劇，使電視臺收視率開始受到影響。音樂產業部分，根據日本唱片協會資料，2018 年第三季，串流音樂銷售額首度超過下載音樂，占整體音樂銷售 54%。

最值得注意的是在動漫產業，根據日本動畫協會調查，2017 年日本動畫產業之全球市場規模首度突破 2 兆日圓，為 2 兆 1,527 億日圓，也由於海外擴張快速，吸引外資投資，包含美國 Netflix 及中國大陸相關業者皆有意與日本合作。

海外合作方面，日本觀光局與法國觀光開發機構、旅遊發展署為強化兩國間的旅遊交流，簽署旅遊合作備忘錄；與中國大陸方面則將於電影產業展開合作；此外為解決人才不足的問題以及強化國際化的導向，日本 CG 動畫製作「5 ( five )」，正式在臺灣成立「五號影像有限公司 Studio5」招募動畫製作相關人才。

表 5-1 日本文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 )

標題	來源	日期	中文標題
菅官房長官「観光先進国の原動力に」IR誘致調査を正式発表	産経新聞	2018/11/5	菅官房長官正式發表「觀光已開發國家的原動力」綜合度假區(IR)之調查
フランス映画「アマンダ」が東京国際映画祭グランプリに！「半世界」は観客賞	映画ナタリー	2018/11/2	法國電影「阿曼達」贏得東京國際電影節最大獎，「半世界」則獲得觀眾獎
観光大国フランスは「オーバーツーリズムに直面していない」、観光トップが語る未来を見据えた対策と観光戦略	トラベルボイス	2018/11/2	觀光大國法國談論未來觀光產業策略
草間彌生さん、中国の贋作展にコメント「すぐに中止を」	朝日新聞デジタル	2018/11/1	作品於中國遭山寨盜展 草間彌生呼籲中國「立刻中止」
来年の瀬戸内芸術祭に191作品 イベントは27、企画内容決定	山陽新聞デジタル	2018/10/30	企劃內容決定，明年瀬戸内藝術節將有191作品，27項活動
来年4月開幕！瀬戸内国際芸術祭2019の概要発表 アジアの芸術家と連携も	KSB 瀬戸内海放送	2018/10/30	明年4月開幕！2019瀬戸内國際藝術節的概要發表，亞洲藝術家將聯手合作
「日中映画製作の新展開」について “お互いの文化や慣習を尊重することが大事”	映画.com	2018/10/30	日本文化廳週間座談會關於「日本及中國電影製作的新展開」將以「尊重彼此的文化和習俗為主」
CGアニメ制作「5(ファイブ)」、台湾現地法人を本格始動 人材不足解消&国際産業化に向けて	アニメ！アニメ！	2018/11/13	CG動畫製作「5(five)」，正式在臺灣成立「五號影像有限公司 Studio5」，以解決人才不足的問題以及國際產業化的導向
発売中止の作品まで…… アニメの“円盤”は消滅するのか？	ITmedia ビジネスオンライン	2018/11/13	銷售終止的作品...動畫的“實體光碟片”要消失了嗎？
東京藝術大学の大学院にゲーム研究専門コースが開設。国公立大では初、2019年度から募集開始	電ファミニコゲーマー	2018/10/30	東京藝術大學的大學部門開設專門研究遊戲之相關課程2019年度開始募集。
ゴールデン帯のアニメが消滅の危機？民放キー局のアニメ枠の変化が明確に	オリコン	2018/10/24	黃金時段動畫消失的危機？民營電視臺明顯改變對動畫控管
「金田一耕助」聖地に集結 原点の地、のめり込んだ面々	朝日新聞デジタル	2018/11/22	「金田一耕助」粉絲之聖地，舉行1,000人粉絲cosplay
マンガ海賊版サイト対策で、KADOKAWA、講談社、集英社、小学館が「民間協議体」	Impress Watch	2018/11/21	因應漫畫盜版網站之相關對策研討
日販・トーハン、物流拠点を相互活用へ ピークから売上半減、単独展開の	ITmedia ビジネスオンライン	2018/11/21	日本兩大出版業者日販與tohan公司因銷售額的下滑及



標題	來源	日期	中文標題
効率悪化	ン		物流費用高漲影響，開始商討物流方面合作
海賊版サイト対策「ブロッキング意見まとまらず」を報告	BuzzFeed Japan	2018/10/30	日本内閣府知識財産権戦略總部針對漫畫盜版網站召開會議 各專家對於「封鎖網路的意見不一」
クールジャパン機構の「手のひら返し」で損害…日本茶カフェ運営する長崎の企業が提訴	税理士ドットコム	2018/11/13	酷日本機構的「突然改變態度」的損害…日本茶咖啡營運的長崎縣企業提出訴訟
漫画の正規版にお墨付き 電子書店などABJマーク	産経新聞	2018/12/13	正版漫畫的保證，電子書店的ABJ標誌
印刷インクの販売、出版用は低調だが…	Newswitch	2018/12/12	隨出版物發行人量衰退，印刷墨水販售亦受影響
2018年度上半期の「最も本が売れた日・売れなかった日」	日本出版販売株式会社	2018/12/3	2018年上半年出版物「最暢銷與最不暢銷」的時間
文春砲も苦戦「売れない週刊誌」の断末魔	PRESIDENT	2018/12/1	日本ABC協會發佈2018上半年雜誌銷售報告
著作権保護70年、作品の風化防ぐ仕組みが必要	日経ビジネス	2018/11/22	修正後著作權法通過 小説及漫畫等著作權之版權保護 將由原先「作者死後50年」延長至「作者死後70年」 以防止作品被抄襲
王者「日テレ」は守りに入って視聴率に異変 凋落のフジテレビと酷似で危機到来か	デイリー新潮	2018/11/28	王者「日本電視臺」收視率改變 電視媒體面臨危機
チケット高額転売に歯止め 規制法案が衆院通過、今国会成立へ	産経新聞	2018/12/4	日本國會通過音樂及體育賽事等票據之高價轉讓限制的法案
ライブ目的での海外旅行者数が過去最多を記録、日本への渡航は世界3位	RollingStone	2018/12/5	Starhub 公佈海外參與演場會，日本排名第三
著作権の有効活用はゲーム音楽業界を明るくする、坂本英城氏がノイジークロークを作るまで【CEDEC+KYUSHU 2018】	ファミ通.com	2018/12/17	著作權的有效利用，使遊戲產業更加受歡迎
リスニングスタイルの変化の裏に通信業界の影あり？ 音楽のストリーミング配信サービスの急成長から通信業界のトレンドと戦略を考える	BLOGOS	2018/12/2	音樂收聽管道改變 影響電信業者發展趨勢與策略
日 EU 経済連携協定に関する IFPI と RIAJ 共同声明	PR TIMES	2018/12/17	日本與EU經濟合作協定相關的 IFPI 與 RIAJ 的共同聲明
日本のレコード製作者/実演家も権利保護期間70年に延長へ。EUと協定	AV Watch	2018/12/17	日本的唱片製作人/表演者的權利保護期間決定延長70年，與EU的協定
ストリーミング音楽は約54%でダウンロード超え、前年比27%増。RIAJ調査	AV Watch	2018/11/26	RIAJ 調查，串流音樂占整體音樂比重約54%，超過下載音

標題	來源	日期	中文標題
			樂，且較前年增加 27%
文化庁、「海賊版」の静止画ダウンロード規制へ 著作権法を改正方針	毎日新聞	2018/12/8	日本文化廳 針對網路盜版內容 設計限制下載之「盜版」靜態畫面 修法版權法之討論
米中貿易戦争は文化的「海賊行為」の規制に効果的 日本の利益にも	Forbes	2018/12/9	美國和中國貿易戰爭為規範文化的「盜版行為」的效果，日本從中獲得益處
YouTube で人気の「テキスト動画」 全文引用横行で弁護士「著作権法違反の可能性」	J-CAST ニュース	2018/12/18	YouTube 相當受歡迎的「文字影片」，律師表示全文引用會有「版權法違反的可能性」
著作権侵害動画 放送直後から削除するサービス	日経クロステック	2018/11/29	針對影視內容著作權受侵害的部分，提供相關策略
外資マネーで進化する日本のアニメ産業 2兆円市場に	日本経済新聞	2018/12/16	日本動漫產業海外擴張快速，吸引外資投資
日本アニメ産業の世界市場、2兆1527億円で過去最高に	財経新聞	2018/12/6	日本動畫產業的全球市場，約2兆1527億日圓，史上最高
“聖地巡礼”という消費行動に迫った一冊が発売 巡礼ビジネスに必要なこととは	AnimeAnime	2018/12/7	“聖地巡禮”一書開賣 講述巡禮商業必要之相關要素
日本の書店がどんどん潰れていく本当の理由	東洋経済	2018/12/9	日本書店不斷崩壞的真正理由

## 二、韓國

近兩個月(10/21~12/20)韓國文化情勢動態，主要聚焦在表演藝術、影視、觀光、出版等產業發展討論上。據文體部及韓國文化產業振興院初步統計數據顯示，韓國2018年上半年文化創意產業出口額為34.5億美元，較上年同期增長27.0%，此或與中方限韓令逐漸開放以致領軍韓國文創出口的遊戲產業成長49.1%有關，惟電視及圖書版權出口值則各減20.0%、5.6%。內需市場方面，上半年本土銷售額較去年同期成長7.7%，其中以遊戲及電視產業增幅顯著，分別為19.4%、11.4%。產業扶持預算上，有鑒於生活質量愈發成為民眾關切的焦點，經濟部門在編列預算時更加著重文化創造動能，2019年文體部獲得預算為5,923.3億韓元，為其成立以來最大規模之預算，主要支援業務包括綜合文化使用權(915億韓元)、圖書館興建支援(233億韓元)及內容產業海外擴張(120億韓元)等。國際交流方面，基於數位內容的流通範疇逐步擴大，韓國版權委員會與越南文化體育旅遊部攜手辦理2018年韓、越版權論壇，因應當今內容產業發展趨勢，討論在物聯網(IT)應用之下的著作權管理方案。另文體部為加強韓印文化合作，11月初與印度文化部簽訂合作諒解備忘錄，簽署儀式包含印度致函邀請韓國代表出席排燈節及許王后紀念公園開工儀式，以拉近韓印友誼並加深45年來之建交關係。

文體部日前公佈韓國展演設施及表演團體於2017年的營運狀況與表現，截至2017年韓國國內表演藝術市場規模估計為8,132億韓元，為2007年調查以來，首次超越8,000億韓元，基於2017年韓國總統大選後，政治、社會情勢趨於穩定，各種表演市場規模伴隨擴大，與2016年相比成長8.7%。雖然上述總銷售額有所增長，惟韓國音樂廳、表演團體之業績表現卻呈下滑趨勢，2017年表演團體演出次數為159,401次，而總觀眾人數為29,024,285名，與上年相比分別下滑8.5%、5.3%，此現象主要為大學開放演出場次減少及陸客下滑所致。綜觀而論，即便韓國整體表演藝術市場2017年營業額有所成長，其中占整體演出78%的民間團體卻面臨運營困境，顯示實際業績表現正處於頹勢。此外，影視廣播方面，為應對近期瞬息萬變的媒體環境，文體部與韓國文化產業振興院於今年11月共同舉辦「廣電趨勢公開研討會」，其中，韓國最大規模經紀公司SM娛樂內容策劃部經理透過內容創作經驗分享、及KAKAO、YouTube合作之案例，指出影視產業面臨新媒體世代的衝擊，必須擴大其合作範疇，而與新媒體平臺攜手之商業模式有望成為當今影視產業重要收入來源之一。

在旅遊產業方面，韓國正推行地方觀光，今年十月與光州廣域市合作，推行第三次重點城市觀光巴士「光州百年故事巴士」，有別於以往定點導覽模式，融合地方故事、戲劇、音樂，將光州三大主題包括基督最初基地、518民主化運動代表設施及光州現代設施等歷史脈絡透過演說形式傳遞。此外，文體部與韓國觀光公社齊力將150個公演場域聚集在首爾大學，從九月底至十月底，總計完成九部音樂劇及戲劇，為實現觀光國際化，提供英語、日語及中文等外語字幕，目前計畫擴大中國在線支付服務「支付寶」，並與KKday等全球旅遊搜尋平臺合作，總計已逾13,000名外籍旅客參加過首爾大學校園公演活動。另戶外式表演藝術推行方面，文體部將大學路(Daehakro)部分空間以無車輛規劃，擴大「行人為中心」的表演文化，並計畫給予首爾以外如釜山、大邱劇團的常駐表演機會以提升街頭表演藝術的多元性。國際交流方面，近年赴韓國旅遊的日本遊客

數持續增加，截至今年十月中約有 239 萬人次到訪韓國，較上年同期增加 25.5%，累計 10 月份兩國觀光交流總量高達 866 萬人次。為持續推近兩國之間的觀光交流，文體部與日本國土交通省共同舉辦「第 33 屆日韓旅遊促進會」，期許在特定層面達成共識，如加強面臨自然災害等緊急情況下的雙向合作或促進兩國地方性活動交流等，與此同時，為振興國內旅遊並擴大國民休閒娛樂，韓國政府推出「旅遊週」及「勞工休假制度」，並宣佈在非軍事區 ( DMZ ) 擴大觀光基礎建設。

在出版產業方面，過去已有實證研究表明閱讀有助於情緒控制、想像力發展及延長壽命等好處，惟鮮少透過科學論證閱讀的重要性，針對民眾閱讀率每況愈下之景況，文體部舉辦以科學解釋閱讀重要性的國際論壇，將國內外心理學、教育學及進化科學等領域學者齊聚一堂，分享閱讀對人類發展的影響。另自今年三月以來，文體部不斷推出擴張性的出版政策與論壇，舉凡每月針對作者、出版社、書店、圖書館或作者等視角討論國內圖書生態，及今年 11 月底以「圖書推薦」為題之國際論壇，2017 年韓國出版逾八萬本新書，在出版活躍之時，如何協助讀者以最低成本尋獲適合自己的讀物尤其重要，論壇探討國內外圖書引薦機制之最新動態，並表明當今人工智慧 ( AI ) 及大數據技術所構建的自動化新書推薦及電子書訂閱服務為出版市場重要的商業模式並引發熱烈討論。版權交易方面，文體部、韓國版權委員會於 11 月底共同舉辦 2018 年國際版權技術大會 ( ICOTEC )，除分享網路漫畫著作權識別等技術，透過會議，韓國五家企業合計簽訂了 24 億韓元的版權輸出契約，此一數值相當可觀。

在台韓文化關係方面，臺灣旅遊新創 AsiaYo 於 12 月宣佈再獲資金挹注，AsiaYo 於日本長時間佈局且握有穩定日本房源，惟此波 B 輪融資投注的下個服務據點並非日本而是韓國，考量韓國旅客前往日本觀光市場深具潛力，日本房源能賣給熱愛前往日本遊玩的韓國人，此為 AsiaYo 下一步選擇進軍韓國之主因。另臺韓互訪人次方面，今年 12 月中首次突破 200 萬人次，觀光交流邁向新里程碑。自 2012 年起，臺韓航線持續增加，未來可望增闢金浦 - 高雄航線，進一步擴大兩國之間的載客運能及便利性。基於韓國為來臺觀光第四大客源市場，我國交通部觀光局極力向韓國民眾推廣臺灣旅遊魅力，包括與影視產業合作，爭取綜藝節目邀請韓流明星 Rain、EXO 等訪臺。此外，臺韓觀光交流不僅體現在互訪人數上，觀光合作也很密切，舉凡我國觀光局連續兩年參加首爾清溪川燈節，而韓國加入亞洲郵輪聯盟 ( ACC )，與臺灣共創亞洲郵輪市場，皆證實兩國間的友誼增進。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 )

標題	來源	日期	中文標題
기술·사회문화 환경 변화에 부응하는 저작권 제도 개선 모색	韓國文化體育觀光部	2018/10/29	2018 年版權論壇-科技下的版權技術
한국-베트남, 초연결환경 속 저작권 관리 방안 모색	韓國文化體育觀光部	2018/10/31	2018 年韓國-越南版權論壇
문체부 장관, 한-인도 문화협력 강화 위해 인도 방문	韓國文化體育觀光部	2018/10/31	加強與印度的文化合作

標題	來源	日期	中文標題
‘타이포잔치 사이사이 2018-2019: 국제 타이포그래피 비엔날레’ 개최	韓國文化體育觀光部	2018/11/01	2018 至 2019 年國際排版雙年展
2018 문화데이터 박람회 개최	韓國文化體育觀光部	2018/11/05	2018 年文化數據展
저작권 기술의 미래, 블록체인을 논하다	韓國文化體育觀光部	2018/11/05	討論區塊鏈版權技術
문체부·국토부, 2018 관광·항공협력포럼 공동 개최	韓國文化體育觀光部	2018/11/07	2018 年旅遊、航空業合作論壇
대학로를 공연관광의 명소로 키운다	韓國文化體育觀光部	2018/11/08	培育大學路成為韓國觀光聖地
런던에서 한글의 우수성과 다양한 한국문화 소개	韓國文化體育觀光部	2018/11/08	介紹韓國文化的卓越表現
문화관광축제! 세계적 도약을 위한 정책제언	韓國文化體育觀光部	2018/11/12	文化旅遊節的政策制定
대중문화예술 제작진을 위한 국내 유일 시상식 개최	韓國文化體育觀光部	2018/11/12	韓國唯一的流行文化藝術製作團隊頒獎典禮
미술 분야 표준계약서 도입을 위한 토론회 개최	韓國文化體育觀光部	2018/11/12	介紹藝術領域的標準合約
책과 독서의 필요성을 과학적으로 분석한 국제포럼	韓國文化體育觀光部	2018/10/24	一個科學分析書籍和閱讀必要性的國際論壇
‘길 찾기 쉬운 도시 만들기’를 논의하다	韓國文化體育觀光部	2018/11/13	創建一個簡單的方法使城市交通更為便利
관광 일자리의 모든 것, 관광산업 일자리박람회에서 만난다	韓國文化體育觀光部	2018/11/13	旅遊業就業洽談會舉行
‘광주 100 년 이야기’ 버스가 달린다	韓國文化體育觀光部	2018/10/29	“光州百年故事”觀光巴士運行
韓國參加英國國際語言展設館宣傳韓文	韓聯社	2018/11/08	韓國參加英國國際語言展設館宣傳韓文
韓國 2018 年上半年文創出口同比增 27%	韓聯社	2018/11/01	韓國 2018 年上半年文創出口同比增 27%
2018 책의 해 결산하고 출판미래비전 2030(안) 논의	韓國文化體育觀光部	2018/12/12	2018 年出版品未來願景(2030 年)討論
문화예술계 서면계약 정착 방안 토론회 개최	韓國文化體育觀光部	2018/11/15	舉辦關於解決藝術和文化書面合約的討論論壇
2017 년 공연시장 규모 8,132 억 원, 전년 대비 8.7% 증가	韓國文化體育觀光部	2018/12/12	2017 年表演藝術市場規模 8,132 億韓元,較上年同期增加 8.7%

標題	來源	日期	中文標題
함께 반짝이는 '2018 한국관광의 별'	韓國文化體育觀光部	2018/12/11	2018 年韓國旅遊之星
문체부 2019 년도 예산 5 조 9,233 억 원으로 최종 확정	韓國文化體育觀光部	2018/12/10	文體部最終確認 2019 年文化產業預算 5,923.3 億韓元
전통문화예술 전문 채널 생긴다	韓國文化體育觀光部	2018/12/10	創造了傳統文化及藝術渠道
인공지능, 3 차원 인쇄, 블록체인 기술과 저작권 쟁점 논의	韓國文化體育觀光部	2018/12/05	討論人工智慧、3D 列印、區塊鏈技術和版權問題
미래지향적인 한일 관광교류 활성화 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2018/12/05	探討促進韓日未來觀光交流的途徑
2019 년도 관광두레피디를 모집합니다	韓國文化體育觀光部	2018/12/05	2019 年韓國觀光旅遊策劃
한일 저작권 분야 정보 공유와 교류 행사 10 주년 맞아	韓國文化體育觀光部	2018/12/04	韓日版權信息共享和交流活動 10 週年
콘텐츠 큰 잔치, 2018 대한민국 콘텐츠 대상 개최	韓國文化體育觀光部	2018/12/03	主辦內容產業盛宴，2018 年韓國內容產業目標
출판 시장의 화두, 도서 추천을 주제로 국제포럼 개최	韓國文化體育觀光部	2018/11/28	舉辦一個關於圖書市場和圖書推薦主題的國際論壇
한국 방송영상제작사의 수익모델 다각화 사례 공유	韓國文化體育觀光部	2018/11/21	分享韓國影視產業的未來營利模式
관광산업의 디지털 경쟁 속 미래시장을 준비한다	韓國文化體育觀光部	2018/11/21	為未來觀光產業數位化競爭市場做準備
2018 년 지역문화교류 활성화 사업 추진	韓國文化體育觀光部	2018/11/20	振興 2018 年區域文化交流業務
'2018 문화예술후원 우수기관'으로 5 개 기관 인증	韓國文化體育觀光部	2018/11/19	5 家機構被認證為「2018 年文化藝術贊助優秀組織」
뉴딜사업지, 문화적 도시재생 위해 문화영향평가 받는다	韓國文化體育觀光部	2018/11/19	接受新政商業區文化影響評價與文化城市再生
2018 한국 저작권 유관기관 방문연수 개최	韓國文化體育觀光部	2018/11/19	2018 年針對韓國版權相關機構進行培訓訪問
국내 최대 공예 축제, 2018 공예트렌드페어 개최	韓國文化體育觀光部	2018/11/19	韓國最大的工藝節「2018 年工藝潮流展覽會」舉行
推廣傳統"韓流" 台韓國樂團攜手合作	奇摩新聞	2018/12/02	推廣傳統"韓流" 台韓國樂團攜手合作
民宿霸主 AsiaYo 獲 2 億 B 輪融資，臺灣旅遊新創強勢進軍韓國	TechOrange	2018/12/05	民宿霸主 AsiaYo 獲 2 億 B 輪融資，臺灣旅遊新創強勢進軍韓國

標題	來源	日期	中文標題
邁向新里程 台韓交流互訪破 200 萬人次	大紀元	2018/12/17	邁向新里程 台韓交流互訪破 200 萬人次
한국에 도착하는 순간부터 한국 의료관광을 만난다	韓國文化體育觀光部	2018/12/18	從抵達韓國起，將可體驗韓國醫療觀光
2018 관광벤처포럼 및 올해의 관광벤처 시상식 개최	韓國文化體育觀光部	2018/12/19	舉辦2018旅遊創業論壇與年度旅遊創業獎
2020 년 동아시아 문화도시로 순천시 선정	韓國文化體育觀光部	2018/12/20	2020 年順天市被選為東亞文化名城
2018 년 전국 9 개 비엔날레, 총 164 만 명 관람	韓國文化體育觀光部	2018/12/20	2018 全國 9 個雙年展，共有 164 萬旅客
소규모 관광숙박 시설의 안전기준 더욱 강화한다	韓國文化體育觀光部	2018/12/20	加強小規模旅遊住宿的安全標準
「서예진흥에 관한 법률」 제정 및 시행	韓國文化體育觀光部	2018/12/12	建立與執行“促進書法促進法”
KBS 명예퇴직·상위직급 폐지...콘텐츠 500 억 투자하기로	KBS 뉴스	2018/12/20	KBS 名譽退休與取消最高級別...500 億投資於內容相關事業
2018 년 풍요롭게 한 한국 콘텐츠 산업	The Korea Times	2018/12/18	韓國內容產業於 2018 年成長
CJ ENM, 스웨덴 방송 배급사 인수...글로벌 콘텐츠 영토 확장	조선비즈	2018/12/19	CJ ENM, 收購瑞典放送分銷商...為擴展全球內容領域
‘한국콘텐츠진흥원’, 올림픽에서 美 슈퍼볼 하프타임쇼, BTS 북미투어, 콘텐츠문화광장 성과발표회 <HELLO WRLD> 성료	데일리시큐	2018/12/20	“韓國創業內容振興院”，奧運會，超級杯，BTS 北美巡迴，內容文化觀光企劃展示 <HELLO WRLD>
신용보증기금-한국콘텐츠진흥원 “콘텐츠금융 활성화 나선다”	Venturesquar	2018/12/19	信用擔保基金-韓國創意內容機構“促進內容資金使用”
116 조로 덩치 커진 콘텐츠시장...내년엔 플랫폼 전쟁 본격화	한국경제	2018/12/11	116 兆大型內容市場...明年平臺將正式競爭
콘텐츠산업으로 2022 년까지 일자리 3 만 3000 명·매출 24 조 7000 억원 늘린다	뉴스핌	2018/12/13	2022 年，內容產業將增加 33,000 個就業機會與 24 兆 7000 億元的銷售
콘텐츠는 혁신성장 동력...자금부족 3 대 정책금융으로 해결	중앙일보	2018/12/13	內容是創新的動力...缺乏資金由三大政策融資協助解決
정부 "2019 년 콘텐츠산업 10 대 불공정	노컷뉴스	2018/12/13	政府“2019 年將消除內容產

標題	來源	日期	中文標題
근절 원년의 해"			業十大不公平問題“
“콘텐츠×플랫폼 가능성은...” 2018 글로벌 콘텐츠 콘퍼런스	Venture Squar	2018/12/05	”平臺 X 內容的可能性 是...“2018 全球內容研討會



### 三、中國大陸

近兩個月(10/21~12/20)中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在短片(短視頻)、電影、音樂、ACG、出版與書店，以及文資與博物館產業等方面。此外，本期適逢2018年末，中國大陸舉辦多場文創產業相關博覽會、各機構發佈多項2018年各文化產業推估產值與指標、中國政府監管成效，以及發佈下一年度之施政工作項目，使得本期相關內容訊息量相當豐富。

近兩個月整體中國文創產業之發展，中國民間研究機構：藝恩於北京舉辦文娛創新峰會。根據相關資料顯示，2018年中國娛樂產業規模總體將超過6,500億元人民幣，上游內容付費市場達3,400億元人民幣。其中視頻付費規模成長速度達40%以上。短視頻之廣告行銷服務進入大規模商業變現期，娛樂內容行銷服務將超過280億元人民幣、短視頻廣告有望超過400億元人民幣。在投資流向方面，2018年上半年，視頻及直播領域投資額約200億元人民幣，以文娛行業投資較為熱門。從各細分市場來看，短視頻及娛樂內容營運表現較為活躍，隨著年輕使用群之習慣轉變，短視頻應用在2018年春節期間迅速崛起，成長趨勢已經超過網路直播。截至2018年6月，8.02億網路使用者當中，已有74.1%使用短視頻App，以滿足碎片化的娛樂需求，使得短視頻App使用者規模達7.11億人次，約占整體網路使用者規模的88.7%。

在中國文創展會方面，第13屆中國北京國際文化創意產業博覽會(北京文博會)落幕，簽署文創產業項目39個，金額68.135億元人民幣，其中「文化+金融+科技+創意」類項目簽約金額較大，占總金額近65%，與文化生活密切相關之項目較多，占項目總數36%，與國外合作之項目金額占比22%，傳統文化類項目亦成長，金額占比近20%。另一方面，第11屆海峽兩岸文化產業博覽交易會(廈門文博會)閉幕，兩岸逾40萬人次參與，投資簽約項目82個，總簽約額達253.59億元人民幣。而首屆長三角國際文化產業博覽會，共吸引330家參展單位，展會聚焦服務國家文化發展戰略和世界級城市群建設戰略，探索提升長三角城市群文化軟實力，助力提升長三角城市群的經濟創新力、產業競爭力和文化軟實力。

在中國文化就業方面，根據相關報導指出，2018年底之第一波校園招聘進入尾聲，與往年欣欣向榮景象截然不同，原先不愁就業的影視相關專業畢業生面臨個大影視大平臺校招縮招，中小公司咬緊牙關渡難關，開放給應屆畢業生的職位並不多，且碩士生就業不如大學本科生，選擇性變少，使得部分畢業生紛紛轉向視頻網站或降低篩選標準以先求生存。

當前，中國網路短片市場興盛，出現了「南抖音北快手，中間夾個火山口」順口溜。中國網路視聽節目服務協會近期發布《2018中國網路視聽發展研究報告》，其指出，截至2018年6月，中國網路視頻用戶規模達6.09億人次，全年視頻內容行業市場規模超過2,016億元人民幣，較上年成長39.1%；而中國民間研究機構：艾瑞諮詢亦發布《2018年中國短視頻營銷市場研究報告》其指出，2018年中國短視頻行銷市場規模達到140.1億元，較上年成長520.7%，其成長力道主要來自2017與2018年短視頻媒體平臺方在

短視頻推廣上的商業平臺搭建，提供了大量短視頻營銷變現機會，以及廣告主預算的逐漸傾斜，內容方、MCN（多頻道聯播網）和行銷服務商不斷推動短視頻行銷能力的專業化等。在中國國家監管方面，為保障智慧財產權，中國實施「劍網 2018」專項行動，針對短視頻平臺進行版權監管工作，其宣稱當前已取得階段性成效，包括抖音在內的 15 家短視頻平臺共下架各類涉嫌侵權盜版短視頻作品達 57 萬部，其中以秒拍、土豆、美拍、嗶哩嗶哩、小影、56 視頻等平臺之下架數量較多，而好看、微視、抖音、西瓜、快手、火山等平臺積極處理侵權違規帳號，採取永久封號、短期禁號、停止發布、扣分禁言等措施。

在電影產業方面，根據中國大陸民間研究機構：藝恩所發佈之《2018 中國電影市場景氣度報告》顯示，2018 年 1 月至 10 月中國全國新增的電影院數量僅約 1,200 家，較上年下滑，其中以中國大陸二、三線城市新增數量下滑情況較為明顯。而中國國家電影局近期則提出《關於加快電影院建設 促進電影市場繁榮發展的意見》，主要措施包括加快電影院建設發展，加快特色院線發展，規範發展點播影院和點播院線等。各級電影主管部門及有關部門對投資建設電影院提供審批便利，對影院選址分布加強規劃指導。期望到 2020 年，中國大陸全國加入城市電影院線的電影院銀幕總數將超過 8 萬塊（當前約 5.9 萬塊），整體電影院分布可與各地都市化水準和人口分布搭配建設。另一方面，近期中國上映日本動畫電影，如《名偵探柯南：零的執行人》、宮崎駿《龍貓》高畫質版本。根據相關報導指出，日本動漫在中國大陸有強大的讀者和觀眾基礎，從引進片市場的情況看，日本動畫電影是「性價比」較高的選項，部分中國電影公司亦參與日本動畫的投資或發行，也是日本動漫電影能夠迅速進入中國大陸市場的因素。整體而言，截至 11 月 25 日，2018 年中國大陸全國電影票房已達人民幣 559.12 億元，已超過上年全年金額，雖然當前市場已出現「炮灰電影」的聲音出現（在中國大陸當前已上映之 477 部電影中，有 178 部票房未超過人民幣 100 萬元），不過市場仍樂觀全年電影票房朝向人民幣 600 億元票房歷史性紀錄前進。

音樂產業方面，根據華爾街日報指出，受到股市動蕩仍將持續並影響股價不穩，原本於近日赴美國進行 IPO（首次公開募股）的騰訊音樂宣佈暫停相關事務。另一方面，中國百度旗下的網易雲音樂再次將重心移回網路音樂業務，其近期獲得 6 億美元的融資受到市場關注。此外，「中國國際音樂產業大會暨 2018 第五屆音樂產業高端論壇」近期在北京舉行，並發布《2018 中國音樂產業發展報告》，報告指出將實施「國家音樂產業優秀項目獎勵計劃」，加速「音樂集聚」發展、依託「一帶一路」戰略、依託「智能化」科技，加速跨界融合與轉型升級發展，並創新商業模式，打造優質內容，構建泛娛樂音樂產業鏈的良好生態體系。

ACG 產業方面，當前中國大陸遊戲產業監管日趨嚴格、版號暫停審批，市場上的產品呈現青黃不接的狀態，根據統計，前三季度中國大陸國內上市的遊戲公司當中，42% 公司淨利潤出現下滑，促使各大小遊戲公司皆積極探索各自的生存之道，如精進自主研發、精品化開發，用優秀的作品來使企業獲得長久發展，並帶動市場升溫回暖。不過在電競產業方面，中國大陸每年以 20% 速度成長，而上海市浦東新區電競產業產值占中國大陸全國近 1/10，其已提出打造「上海電競產業發展核心功能區」，進一步增強電競產

業優勢。在動畫產業方面，中國國家廣播電視總局發佈《國家廣播電視總局關於推薦 2018 年第二季度優秀國產電視動畫片的通知》，其中以《大世界》作品最為突出，入圍柏林電影節的主競賽單元、第 54 屆金馬獎最佳動畫長片獎、第 91 屆奧斯卡最佳動畫長片初選名單，對此，中國國家新聞出版署下發《國家新聞出版署關於徵集原創動漫作品版權開發優秀項目的通知》，積極在中國大陸全國範圍內徵集、遴選在內容開發、品牌經營、海外市場開拓等方面，對中國國產原創動漫作品版權開發具有代表性的優秀項目。

出版與書店產業方面，根據《2017-2018 年度北京市全民閱讀綜合評估報告》指出，北京市綜合閱讀率持續成長，綜合閱讀率為 93.48%，高於中國大陸全國平均 13.18 個百分點；紙本閱讀率 84.13%，高於中國大陸全國平均 25.03 個百分點；數位閱讀率 89.11%，高於中國大陸全國平均水平 16.11 個百分點。在新書品種方面，成長速度雖然有所趨緩，但中國大陸年均出版圖書仍超過 50 萬種，其中新書超過 25 萬種。另一方面，中國大陸近期出現「進書店收費」議題的討論，主要受到當前中國大陸一、二線城市年輕人不再過度關注書籍商品價格是否低廉，而是追求品質和體驗。當人們不再只關注書籍本身，而是去感受書店所營造的氛圍時，新型態實體書店所營造的氛圍恰好迎合人們的需求，成為書店另設咖啡廳、舉辦沙龍之另一種維持營運的方式。在數位閱讀平臺方面，騰訊科技旗下的閱文集團持續將其重心放在海外授權業務上，目前其已向全球授權 300 餘部作品的數位與實體出版版權，包括《鬼吹燈》英文版、囧囧有妖作品《許你萬丈光芒好》向越南授權影視改編權，引領中國 IP 改編海外授權的新趨勢。2018 年閱文集團已與中國圖書進出口（集團）總公司達成戰略合作，向其授權百餘部版權作品，為中國網路文學擴大海外銷售的新機會。截至 2017 年 12 月，中國大陸共有 45 家重點網路文學網站，原創作品共達 1646.7 萬種，年新增原創作品超過 200 萬部，由網路文學改編的影視、遊戲和動漫作品已超過 3,000 餘部。

文化資產與博物館產業方面，根據統計，中國大陸博物館在過去 40 年數量成長了 14 倍，已超過 5,000 座博物館，其中免費開放達到 87.97%，855 家博物館被評為中國國家一、二、三級博物館。隨著數位 AI 的興起，當前中國大陸博物館亦常是導入 AI 技術進行博物館展示與文物修復工作上的應用，近期中國亦推出《中國智慧博物館藍皮書（2018）》，著重博物館資料的可視化與智慧博物館建設等相關議題。在中國大陸博物館對外交流方面，第八屆中國博物館及相關產品與技術博覽會於今年 11 月於福州市舉辦，期間亦舉辦首屆「絲綢之路國際博物館聯盟大會」，共來自 21 個國家、30 多所文博機構代表與會，並通過《絲綢之路國際博物館聯盟章程》、展覽合作框架協議。另一方面，根據相關報導指出，中國大陸全國戲曲普查工作於 2017 年 6 月 30 日結束後，目前正進行普查成果的展示和應用，如中國大陸全國 348 種劇種的集中展演。此外，中國大陸當前亦出現多個結合博物館與文化的電視綜藝節目，如《國家寶藏》、《上新了·故宮》逐漸成為「爆款」，其節目亦結合「帶貨」功能，帶動相關文創產品的販售。在博物館觀光方面，近期北京市發佈「2019 年北京博物館通票」，共匯集北京市 115 家博物館、科普教育基地和文化旅遊景點，單本通票零售價人民幣 120 元即可享受總價超過人民幣 3,000 元的門票服務，亦推出禮盒精裝版提供博物館愛好者收藏樂趣。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態 ( 10/21 ~ 12/20 )

標題	來源	日期
未來可能和你想像的不一樣—文化科技融合技術十大應用場景即將揭曉	中國經濟網	2018/10/22
中國電影走向全球應找準平衡點	中國文化報	2018/10/23
騰訊音樂暫停 IPO 百度返場 線上音樂市場再現三足鼎立？	證券日報	2018/10/24
中國經濟網記者帶你走進 2018 年北京文博會主展場	中國經濟網	2018/10/25
第十三屆北京文博會拉開帷幕 高質量發展成主旋律	中國經濟網	2018/10/25
北京市文化企業大數據服務平臺參展北京文博會	中國經濟網	2018/10/25
文化和旅遊部部長雒樹剛蒞眉 調研文化旅遊事業發展和文物保護工作	眉山日報	2018/10/25
書店收門票未必是壞事	中國文化報	2018/10/26
北京最具投資價值文化創意企業榜單發布 50 家入選	中國經濟網	2018/10/26
博物館：進得去也要看得好	人民日報	2018/10/26
豐子愷熱潮能否引領漫畫市場上揚	北京商報	2018/10/26
深圳文創產業邁步高質量發展	深圳商報	2018/10/26
以多樣性實現中國文化「走出去」	學習時報	2018/10/26
財政部：每年安排 30 億元獎補小微企業	北京商報	2018/10/26
第十三屆全民時尚藝術體驗日活動舉行	中國經濟網	2018/10/28
第十三屆北京文博會圓滿閉幕 簽約金額 68.135 億元	中國經濟網	2018/10/29
上海市發布促進藝術品產業發展實施辦法	中國經濟網	2018/10/29
北京朝陽國家文創實驗區成立 4 年探索紀實	光明日報	2018/10/29
翻拍劇如何避免「水土不服」？	工人日報	2018/10/29
河南：推動建立電視劇企業融資「綠色通道」	中國經濟網	2018/10/30
「豐收了·遊甘肅」大型冬春主題旅遊活動在京啟動	中國經濟網	2018/11/1
如何讓喚醒沉睡的文物「活」起來、「火」下去	人民日報	2018/11/1
續超前：國家文化和科技融合示範基地已成經濟高質量發展的重要引擎之一	中國經濟網	2018/11/2
「中國文化科技融合 TOP30 企業品牌」今日發布	中國經濟網	2018/11/2
耿聃皓：愛奇藝財報第一次會員收入超過了廣告收入	中國經濟網	2018/11/2
消費升級背景下如何為校園文創產品賦予更多內涵	中國經濟網	2018/11/2
劉慈欣：中國科幻產業需要共同守望「黃金時代」	中國新聞網	2018/11/5
廣東東莞問路「音樂劇之都」	中國文化報	2018/11/5
萬達電影停牌 17 個月後復牌 重組一波三折意在布局全產業鏈	證券日報	2018/11/6
文化 IP 如何實現高質量發展	光明日報	2018/11/7
農旅融合讓皇城村變了樣	中國經濟網	2018/11/7
當文物遇到互聯網 「互聯網+中華文明」展覽閃耀烏鎮	中國經濟網	2018/11/7
瞄準定製，閱讀空間有高科技範兒	北京日報	2018/11/7
6000 多歌曲下架是版權保護的進步	經濟參考報	2018/11/7
瞄準定制，閱讀空間有高科技範兒	人民日報	2018/11/7
柯南、龍貓排隊上映 日本動畫電影緣何魅力不減	齊魯晚報	2018/11/8
郭羿承：如何以藝術授權打造城市文化 IP	中國經濟網	2018/11/8
留住報刊亭留住那一份文化情感	蘭州晚報	2018/11/8
曲阜：傳統文化成經濟發展新引擎	工人日報	2018/11/8
國家版權局：短視頻平臺版權整改取得階段性成效	中國經濟網	2018/11/8

標題	來源	日期
遊戲產業「寒冬」先至 轉型升級迫在眉睫	中國經濟網	2018/11/8
第六屆烏鎮戲劇節：戲劇藝術流淌於江南水鄉	人民日報	2018/11/8
金庸留下的寶藏需創新性開發	科技日報	2018/11/9
「消失」的香港電影	北京商報	2018/11/9
築起文物古建築安全防火牆	中國經濟網	2018/11/9
中國音樂產業十年蝶變	北京商報	2018/11/9
岩井俊二拍的中國電影為何接地氣	浙江在線	2018/11/12
文化融合賦能長江經濟帶建設	蘇州日報	2018/11/12
基層聲音：「將民族技藝好好傳承下去」	中國經濟網	2018/11/12
美術館進文創園 門庭冷落遊客稀	北京日報	2018/11/12
國產綜藝的春天來了嗎	北京商報	2018/11/13
故宮首拍綜藝：處處小心還要腦洞大開	中國青年報	2018/11/13
特色小鎮 不是複製出來的	北京日報	2018/11/14
10月文化相關企業三季報密集披露 投融資數量再創新低	中國經濟網	2018/11/14
《2019年北京博物館通票》在京首發 減免總價值超過3000元	中國經濟網	2018/11/14
戲曲劇種建設與保護	中國文化報	2018/11/14
知識付費緣何「遇冷」	人民日報	2018/11/14
網易雲音樂喜提6億美元融資 線上音樂市場競爭升級	證券日報	2018/11/14
原創綜藝出口彰顯軟實力	廣州日報	2018/11/15
中國赴韓跟團遊重新上線 韓媒稱對韓「限遊令」全面鬆綁	環球網	2018/11/15
打造具有中國符號的文化IP	中國文化報	2018/11/16
加強演藝界道德法治建設	人民日報	2018/11/16
百度網盤首次被判從伺服器刪除資源文件 依法保護資訊網路傳播權	中國經濟網	2018/11/16
校園書店 不可光講情懷	中國經濟網	2018/11/19
音樂IP開發：只有情懷怎麼夠	中國文化報	2018/11/19
促進文化經濟創新發展 大力推進文化物聯網建設	人民日報	2018/11/19
首屆泛華文網路文學「金鍵盤」獎揭曉 網易文漫多部作品獲獎	東方網	2018/11/19
第二屆國際「藝術品財富管理」高峰論壇在京舉辦	中國經濟網	2018/11/19
《上海市營業性演出票務市場管理辦法》印發	中國經濟網	2018/11/20
老國企北京塑料三廠轉型升級文化創意園	北京晨報	2018/11/20
《新疆的文化保護與發展》白皮書發布	中國經濟網	2018/11/20
二季度全國優秀廣播電視新聞作品公布 20件作品入選	中國經濟網	2018/11/20
廈門市文化產業發展專項資金管理辦法修訂後發布	中國經濟網	2018/11/20
文化及相關產業分類(2018)發布 互聯網+新業態納入	中國經濟網	2018/11/20
評析：遊戲產業健康發展，方有助於應對成癮問題	光明日報	2018/11/20
非遺闖市場 法律來護航	人民日報	2018/11/20
廣電總局：堅決遏制追星炒星泛娛樂化等不良傾向	中國經濟網	2018/11/20
文藝聯動，激發長三角區域整體創新能級	文匯報	2018/11/21
胡同博物館傳承老北京記憶	中國經濟網	2018/11/21
2487.78億元！2016年廣州文化創意產業增加值居國內第三	金羊網	2018/11/21
當下音樂戲劇三大關鍵詞：多元化、民族性和年輕態	文匯報	2018/11/21
對自媒體不能放任自流	中國經濟網	2018/11/21
原創精品才是動漫企業的生命力	杭州日報	2018/11/21
基層圖書館 打造人書友好環境	廣州日報	2018/11/22
退款有難度 投訴不順暢 內容付費不能「一錘子買賣」	人民日報	2018/11/22

標題	來源	日期
新技術、新業態：知識產權管理面臨新挑戰	光明日報	2018/11/22
網路爆款如何「長青」	人民日報	2018/11/22
第八屆「中國博物館及相關產品與技術博覽會」在福州開幕	中國經濟網	2018/11/23
優秀國產動漫與中國主題公園建設	中國文化報	2018/11/23
網路劇「出海」 質優方致遠	人民日報	2018/11/23
「拼盤式」文風當休矣	中國文化報	2018/11/23
降了門票，漲了酸奶？ 景區運營模式待研究	中國文化報	2018/11/23
藝術能否煥發更美好的鄉村意境	文匯報	2018/11/23
大數據是文娛行業的「維生素」還是「止疼片」	中青在線	2018/11/23
財政部醞釀多個 PPP 文件 規範發展意見即將出臺	證券日報	2018/11/23
遊戲電影方興未艾 中國遊戲電影可期	深圳特區報	2018/11/23
2018 娛樂產業規模將超 6500 億	北京商報	2018/11/23
國家文物局：40 年來 我國博物館數量增長了 14 倍	中國經濟網	2018/11/24
第二屆智慧博物館論壇在福州召開 聚焦數據可視化	中國經濟網	2018/11/25
首屆絲綢之路國際博物館聯盟大會在福州召開	中國經濟網	2018/11/25
2018 年度文博十大影響力官微出爐	中國經濟網	2018/11/25
張曉歡：促進特色小鎮健康發展	人民日報	2018/11/26
揭秘騰訊與敦煌合作：從最初的不理解到深度合作	中國經濟網	2018/11/26
以 PPP 模式助力深化文化領域供給側結構性改革	中國文化報	2018/11/26
文博 IP 開發：以人為本 搭建與受眾的有效連接	中國經濟網	2018/11/26
《2018 年文博新媒體發展報告》：文博微博發展呈現 5 大特點	中國經濟網	2018/11/26
中國科幻：從單一品類向出版、影視、旅遊等全產業鏈發展	人民日報	2018/11/26
朱漢民：文化復興 書院大有可為	光明網	2018/11/27
調查顯示：新型實體書店生機勃勃	光明日報	2018/11/27
評相聲變了：互聯網正在改變傳統藝術	人民日報	2018/11/27
學影視 找份好工作不容易	北京日報	2018/11/27
專家把脈 國歌劇莫一味追求大製作	解放日報	2018/11/27
第十屆「全國文化企業三十強」名單	光明日報	2018/11/28
推進國家文化產業創新實驗區高質量發展	北京日報	2018/11/28
廣電總局整治亂象 9 公司設 5000 萬元明星片酬天花板	證券日報	2018/11/28
廣電總局：文藝作品和節目主角應更多是群眾而非明星	深圳特區報	2018/11/28
線上音樂硝煙再起：騰訊音樂 IPO 一拖再拖	證券日報	2018/11/28
為了吸引用戶 短視頻江湖風雲再起	工人日報	2018/11/28
騰訊之後 創夢天地正式掛牌前再迎遊戲巨頭索尼入股	每日經濟新聞	2018/11/28
AI 賦能博物館數字化仍是主流方向	中華工商時報	2018/11/28
書香社會建設離不開政府扶持	中國青年報	2018/11/29
網路文學如何提升文化品格	新華日報	2018/11/29
好萊塢電影：「中國元素」從植入到融入	今晚報	2018/11/29
我國網路視頻用戶超 6 億 短視頻用戶爆發式增長	中國青年報	2018/11/29
低口碑低播放量：是懸疑類型過時了還是故事沒講好？	北京日報	2018/11/29
文物保護 修舊如舊是關鍵	人民日報	2018/11/29
首屆長三角國際文化產業博覽會開幕	光明日報	2018/11/30
文化生活「不打烊」	人民日報	2018/11/30
直播間變身「網路大劇院」 讓高雅藝術走向大眾	人民日報	2018/11/30
上海浦東發力電競產業	人民日報	2018/11/30

標題	來源	日期
成都戲劇市場觀察：場館和作品短板待補	中國文化報	2018/12/3
小說創作不能只「源自網路」	工人日報	2018/12/3
4K 超高清頻道為電視圈粉	人民日報	2018/12/3
CGI 走過 3 個年頭—遊戲遊藝競技前景廣闊	中國文化報	2018/12/4
中國古書畫熱點迭出 高端收藏品市場堅挺	羊城晚報	2018/12/4
《2018 中國電影市場景氣度報告》發布	中國文化報	2018/12/4
電影 2018：600 億票房執念下的渴望與焦慮	中國青年報	2018/12/4
互聯網喚醒萬億藝術品市場	經濟參考報	2018/12/4
新文創空間不可預知的「驚喜」	廣州日報	2018/12/5
從「文化+」到「文化融」	光明日報	2018/12/5
文創+綜藝 博物館節目又出爆款	南京日報	2018/12/5
最新報告：北京全民閱讀綜合閱讀率為 93.48% 全國最高	中國經濟網	2018/12/6
四成公司營收下滑 遊戲行業遭遇「水逆」	北京商報	2018/12/6
韓國成北京第二大入境遊客源市場	北京商報	2018/12/6
聯結+創變：構建全民閱讀的「北京模式」	中國經濟網	2018/12/6
范周：當前金融對文化產業的支持作用依然有限	中國經濟網	2018/12/7
國家大劇院 50 餘場文化活動免費不免票	北京日報	2018/12/7
《山西省平遙古城保護條例》正式實施	中國文化報	2018/12/7
我們離《灌籃高手》還有多遠	文匯報	2018/12/7
陳杭：文化產業投資的五大趨勢	中國經濟網	2018/12/7
整體增長強勁 數字文化產業成主流	中國文化報	2018/12/10
CCTSS 中蒙國際出版交流平臺揭牌儀式在京舉行	中國經濟網	2018/12/10
用戶規模已達 3.4 億 中國二次元已從小眾走向大眾？	工人日報	2018/12/10
文化產業在與金融的合作中還存在哪些痛點 如何促進	光明日報	2018/12/12
向高精尖邁進——中關村文化科技融合產業峰會在京舉辦	中國經濟網	2018/12/12
首屆海南島國際電影節開幕	人民日報	2018/12/12
2018 年短視頻行業市場 規模預計達 140 億元	中國經濟時報	2018/12/13
文學排行榜緣何變成「娛樂狂歡」？	解放日報	2018/12/13
故宮口紅 贏在創意 勝在文化	錢江晚報	2018/12/13
小說《人民的名義》抄襲案宣判	北京日報	2018/12/13
2019 北京市公園年票明起發售	北京日報	2018/12/14
中國網路文學作品海外受熱捧	國際商報	2018/12/14
《北京新聞出版廣電發展報告（2017~2018）》發布	人民日報	2018/12/14
文化走出去，關鍵要贏得市場	新華日報	2018/12/14
「劍網 2018」即將收官 網路轉載版權秩序進一步規範	中國經濟網	2018/12/14
音頻的價值正被重新挖掘 成文化產業又一風口	工人日報	2018/12/17
國家圖書館推出《永樂大典》文創產品 主打文化與科技的結合	中國經濟網	2018/12/17
故宮年接待觀眾量 首破 1700 萬人次	北京日報	2018/12/17
中國美協漫畫藝委會主任陳黎青：漫畫工作者要反映時代	山東商報	2018/12/17
百戲盛典描繪中國戲曲藍圖	中國文化報	2018/12/18
文化市場的規範與繁榮之路	中國文化報	2018/12/18
香港非遺展示月在京開幕	人民日報	2018/12/18
院線行業或將面臨新一輪洗牌	中國文化報	2018/12/19
讀懂 2018 中國音樂產業發展：投融資翻開新篇章	中國經濟網	2018/12/19
178 部電影票房相加不到 4000 萬 這些「炮灰電影」從何而來	西寧晚報	2018/12/19

標題	來源	日期
北京已建成 15 分鐘公共文化服務圈	北京日報	2018/12/20
圖書出版要數量也要質量	人民日報	2018/12/20



## 四、英國

近二個月 ( 10/21~12/20 ) 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、產業政策及脫歐議題，在各次產業動向方面，則是聚焦於音樂產業及出版產業。

整體產業發展與產業政策方面，英國數位文化媒體體育部 ( DCMS ) 公佈最新經濟統計數據，資料顯示 2017 年 DCMS 監管之產業合計毛附加價值 ( GVA ) 達 2,677 億英鎊，較 2016 年成長 3.4%，占英國整體 GVA 的 14.6%；其中創意產業 GVA 來到 1,015 億英鎊，較 2016 年成長 7.1%，自 2010 年來則明顯成長了 53.1%，為 DCMS 監管中成長最快速的產業，並以電影、廣播電視、攝影、音樂、廣告、博物館、美術館、數位 ( 含電子遊戲 ) 等為主要成長貢獻的產業。

英國創意產業的快速成長，可歸功於政府產業政策的持續支持，如影視產業的稅賦減免優惠，2017 年電影產業在稅賦減免誘因下，吸引了 10.38 億英鎊的外來投資。今年 4 月 DCMS 發佈的創意產業協議 ( Creative Industries Sector Deal )，相關措施陸續實行，其中政府將再投入 8,000 萬英鎊的研究投資計畫，集結具代表的英國創意產業群聚 ( Creative Industries Clusters ) 的頂尖企業組織及優秀研究人才，研討包括創造就業機會、驅動企業或產品拓展海外市場等等促使創意產業進一步成長的可行方式，例如利用數位技術縮短設計產業的製程、改善影音或表演產業的觀眾體驗，並以此研究做為未來政府制定政策的參考依據。此外，為吸納更多創意人才，創意產業部長宣佈合計超過 2,000 萬英鎊的一系列計畫，主要有三個面向，一為增加勞動力多樣性的創意職業計畫 ( 1,400 萬英鎊 )；二為提供融資資金協助英國中部、西部區域的創意產業成長；三為額外資金挹注數位學校計畫及英國遊戲基金，藉由加強學校教育及技能的提升，以確保有足夠的創意人才支撐產業的持續發展。

在脫歐議題方面，歐盟 27 國於 11 月一致通過英國首相所提出的脫歐協議草案 ( Draft Brexit deal )，雖然草案仍須經國會投票表決，但包括音樂、遊戲產業等創意產業界人士或學者紛紛呼籲國會與政府仍須重視協議內容有關人才流動、產品與服務流通、智慧財產權保護皆可能造成阻礙發展的潛在風險。英國音樂聯盟 ( UK Music ) 執行長即認為脫歐協議將使快速成長的演唱活動受到很大的威脅。

在音樂產業方面，英國音樂聯盟公佈最新調查報告，顯示 2017 年英國音樂產值 4.5 億英鎊，成長 2%、產業就業人數來到近五年的新高，成長 3%；出口方面，由於音樂錄製與版權收入成長顯著，使 2017 英國音樂產業出口值達 26 億英鎊。至於現場演唱活動則將近有 10 億英鎊的產值。

在出版產業方面，根據 Frontier Economics 研究報告指出，若將現行數位刊物 ( 包括電子書、電子期刊、電子報等 ) 的 20% 加值型營業稅 ( VAT ) 降低為零，將有助於提升數位出版的需求，一般消費者甚至大學、圖書館、政府部門或機關皆可省下百萬英鎊的支出，也因為售價降低，有益於增加學生或弱勢的消費族群。另從消費者意願調查顯示，超過六成受訪者認同此研究結果，而且歐洲國家如法國、義大利與冰島政府陸續承諾將降低數位出版的加值型營業稅稅率，數位產業快速發展的同時，學者與業者呼籲英

國政府正視調查結果並加速因應，避免數位相關策略落後其他歐洲國家，形成創意產業發展的阻礙。

表 5-4 英國文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 )

標題	來源	日期
Outdated tax on digital publications costs £210 million a year and stunts growth	THE PUBLISHERS ASSOCIATION	2018/10/22
Government confirms detail of £60m Contestable Fund	pact	2018/10/23
MEASURING MUSIC 2018	UK Music	2018/11/01
UK music industry 'contributes £4.5 billion to the country' s economy'	The Sunday Post	2018/11/01
Tax breaks would focus minds on real diversity in film and TV	The Guardian	2018/11/05
New boost to showcase 'best of British' creativity abroad	GOV.UK	2018/11/06
New £80m investment in creative industries across UK	itv	2018/11/12
New research outlines 'integral role' of academic publishing in UK	THE PUBLISHERS ASSOCIATION	2018/11/12
Major new research investment set to provide boost for UK' s Creative Industries	GOV.UK	2018/11/13
Nine Creative Industries Clusters announced in £80 million boost to UK creative sector	pact	2018/11/13
Major new research investment set to provide boost for UK's Creative Industries	Art & Humanities Research Council	2018/11/13
New research shows creativity will become even more important to the growth of jobs between now and 2030	nesta	2018/11/13
Draft Brexit deal: how it could affect designers and creative businesses	design WEEK	2018/11/15
Department for International Trade (DIT) Awards a Further £220,000 to UK Acts through BPI administered Music Export Growth Scheme	bpi	2018/11/18
NEW RESEARCH INVESTMENT BOOST FOR UK' S CREATIVE INDUSTRIES	Business Leader	2018/11/19
British creative industries contribute £92 billion to UK economy	MCV	2018/11/23
AHRC UK-China Creative Industries Partnership Development Grants	RESEARCH connect	2018/11/23
Creative England relaunches £2.5m West Midlands Production Fund	pact	2018/11/26

標題	來源	日期
UK MUSIC WARNS BREXIT COULD PUT FAST-GROWING LIVE MUSIC SECTOR AT RISK	UK Music	2018/11/26
Creative Europe updates its Brexit guidance	pact	2018/11/27
Britain' s creative industries break the £100 billion barrier	GOV.UK	2018/11/28
UK creative industries grew at twice the rate of the economy in 2017	The Drum	2018/11/28
ADOBE INVEST £63.5M IN UK CREATIVE SECTOR	BQ	2018/11/29
UK MUSIC AND CREATIVE INDUSTRIES MADE RECORD £100BN IN 2017	m-magazine	2018/11/30
Avertising plays key role as uk creative industries break 100bn value mark	Advertising Association	2018/11/30
No-deal Brexit would 'devastate' UK gaming industry, says report	The Guardian	2018/11/30
Brexit Watch: Authors Join Calls for the UK' s Creative Industries' Protection	PUBLISHING PERSPECTIVES	2018/12/05
UK government urged to act as zero-rating digital VAT becomes legal	THE PUBLISHERS ASSOCIATION	2018/12/06
Growing the UK' s Creative Industrie	Creative Industries Federation	2018/12/07
New report from the Federation: Growing the UK' s Creative Industries	Creative Industries Federation	2018/12/07
£20 million to boost creative industries across England	GOV.UK	2018/12/07
GOVT ANNOUNCES £20M INVESTMENT IN CREATIVE INDUSTRIES	The Creative Industries	2018/12/07
UK government pours £20m into creative industries	gamesindustry.biz	2018/12/07
Government set to 'boost' creative sectors with £20m investment	Tech.London	2018/12/07
New research finds 80% of creative businesses expect to grow in the next three years, but urges further support from the Government to ensure barriers such as Brexit and a lack of funding can be overcome	Arts Professional	2018/12/07
International action at home and abroad	pact	2018/12/12
Income rises at national institutions despite funding cuts	Arts Professional	2018/12/14
Eight out of ten digital publishers will prioritise non-advertising growth in 2019	aop	2018/12/18
UK Screen Alliance hits out at Immigration Bill	Broadcast	2018/12/20

## 五、美國

近期 ( 10/21~12/20 ) 美國新聞主要圍繞於視覺藝術與版權產業。首先在視覺藝術方面，回顧 2018 年，全球藝術市場因美國買家而呈現成長態勢，市場持續尋找過去被忽視的藝術家，如最近逝世、女性藝術家、非裔美國藝術家等；同時，街頭藝術也進入主流當代藝術品銷售。區塊鏈等新技術被接受，隨著數位藝術交易市場的興起，全球超過半數的藏家曾於網路購買不曾見過的藝術品，但線上銷售的數字成長實不如預期。整體而言，在藝術市場總銷售額成長的同時，也顯見藝術市場生態系統正在調整的警訊。

版權產業方面，2018 年底公佈之數據，2017 年核心版權產業為美國經濟增加 1.3 兆美元的收益，創造 570 萬個就業機會。針對近月來的獎項活動，第 69 屆美國國家圖書獎頒獎典禮於 11 月舉辦，今年有兩個重大變化，其一為恢復翻譯文學獎項，其二為長居美國的非美國公民首次有資格獲獎，重新定義了美國文學，也展現美國文學界的世界觀。此外，第 76 屆金球獎公告入圍名單，除了首次有英雄電影入圍最佳劇情片，亦出現首位亞裔女星入圍角逐最佳女主角。

從細項產業來看，音樂產業方面，受到美國科技股影響，10 月底傳出 Spotify 股價跌至新低，騰訊音樂也推遲在美國上市的計畫。面對音樂專輯銷售的慘淡，音樂產業則恐無能為力。另一方面，近月美國新聞亦討論預測 2019 年趨勢，主要包括區塊鏈技術運用將持續催化音樂產業變革，音樂創作者 / 歌手 / 藝術家將愈來愈獨立，串流媒體與社群媒體的正負面影響力加劇，分眾市場現象將擴大，但音樂風格類型的疆界將可能模糊化，現場參與的形式則會有更多新的互動方式。

電視產業聚焦於 OTT 服務的發展，2018 年美國市場前十大 OTT 訂閱服務排名，Netflix、Amazon Prime、Hulu 持續名列前三，HBO now、Starz 也進入前五名，前述服務訂閱成長主要受惠於原創內容的推動。同時，迪士尼 ( Disney )、FOX News 近月皆宣佈推出自有 OTT 服務，分別為 Disney + 及 Fox Nation。反觀傳統電視，則可見運動賽事轉播權日漸搶手，北美體育市場的電視轉播權將成長至 803 億美元。

電影產業方面，2018 年美國票房有望以前所未有的速度突破百億美元大關，有別於過往票房集中於暑假大片檔期，今年有不少其他檔期的電影 ( 如 4 月的恐怖電影《噤界》 ( A Quiet Place ) ) 票房超乎預期，票房前 20 名中，有一半由女性或有色人種主演 / 聯合主演的作品 ( 如《黑豹》、《瞞天過海：八面玲瓏》、《瘋狂亞洲富豪》等 )。與此同時，電影票訂閱服務 - MoviePass 對於票房具有正面影響，來年表現值得關注。

表 5-5 美國文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 )

標題	來源	日期
A Changing Of Fairs	Antiques and The Arts Weekly	2018/10/23
Spotify Has Lost \$9bn In Market Cap Value In Less Than Three Months	Music Business Worldwide	2018/10/24

標題	來源	日期
Fox News to launch OTT service Fox Nation in US	Broadband TV News	2018/10/26
We've comfortably outperformed the market': HMV overtakes Amazon for physical music	Music Week	2018/10/29
How online creativity is driving the economy—in Pennsylvania and globally	Philadelphia Business Journal	2018/11/01
US backs SA efforts to market foreign film, TV	The Citizen	2018/11/05
TV rights to grow North American sports market to US\$80.3bn	SportsPro	2018/11/06
How will algorithms change the art market?	The Financial Times	2018/11/06
Does an artist's 'success' rely on making it in the USA? Some say 'yes.'	Business World	2018/11/07
Parks Associates Announces 2018 Top 10 U.S. Subscription OTT Video Services	Parks Associates	2018/11/07
Global Art Handling Services Market to 2025 Analysis and In-depth Research on Size, Trends, Emerging Growth Factors	NEWS EGYPT	2018/11/08
The Album Is in Deep Trouble – and the Music Business Probably Can't Save it	Rolling Stone	2018/11/09
Musically Inclined: The Music Modernization Act of 2018	IPWatchdog	2018/11/09
Despite China's Wavering Economy, Western Dealers Find Plenty of Encouragement at Shanghai's Art Fairs	Artnet	2018/11/09
正式進軍 OTT 迪士尼優異財報下 執行長 Iger 推 Disney+	鉅亨網新聞	2018/11/09
IDC: global pay TV and telecom service revenues to grow 0.6% this year	Digital TV Europe logo	2018/11/12
SPOTIFY SHARE PRICE FALLS TO ANOTHER ALL-TIME LOW, AS MARKET CAP DROPS UNDER \$24BN	Music Business Worldwide	2018/11/12
NetEase Cloud Music Raises \$600 Million; Counts More Than 600 Million Total Users	Digital Music News	2018/11/13
THE FUTURE LOOKS BLEAK FOR THE ALBUM – CAN IT BE SAVED?	Music Business Worldwide	2018/11/13
Online Sales Are Growing But There's Nowhere Like Paris Photo for Big-Ticket Purchases	Artnet	2018/11/15
The National Book Awards Redefined American Literature at This Year's Ceremony	VANITY FAIR	2018/11/15
The 69th National Book Awards Reminded Us It's a Big World Out There	vulture	2018/11/15
Endless summer: Why Hollywood could nab its biggest box office year	CNN Business	2018/11/16

標題	來源	日期
ever		
The Machine That Drives the Auction World	The New York Times	2018/11/23
The Influence of Blockchain on The Digital Art Market	JOSIC	2018/11/26
Is a 'Netflix effect' killing prestige films?	The Washington Post	2018/11/29
The Music Industry Asks US Government to Make 'Unauthorized Streaming' a Felony	Motherboard	2018/11/29
Over two-thirds of media industry to have active IP projects by mid-2019	Rapid TV news	2018/11/29
US consumers love streaming services more than traditional pay-TV	Broadband TV News	2018/11/29
Echoing SOPA and PIPA, the Music Industry Renews Calls for Widespread Site-Blocking	Digital Music News	2018/11/30
Netflix is finally investing in original African content	Quartz	2018/12/03
Fine Art Collectors Are in a Buying Mood	BARRON'S	2018/12/06
Over Half Of Fine Art Collectors Have Purchased A Piece Online Sight Unseen, Reveals New Report By UBS Global Wealth Management	AP NEWS	2018/12/06
Golden Globes 2019 nominations: the full list	The Guardian	2018/12/06
Core Copyright Industries Added \$1.3 Trillion To U.S. Economy In 2017, Employ 5.7M Americans	Deadline Hollywood	2018/12/07
Ben Stiller: Netflix is succeeding where the movie industry has failed	The National	2018/12/10
Global art market returns to growth driven by US buyers	Private Banker International	2018/12/10
Association For Creative Industries (AFCI) Partners With The Hedgehog Hollow	Benzinga	2018/12/11
China's Tencent Music Raises \$1.1 Billion In U.S. IPO	Deadline Hollywood	2018/12/12
Women-led films dominate at the box office, study finds	The Guardian	2018/12/12
China Approves Release of More U.S. Films to Meet Goal	Bloomberg	2018/12/13
China is approving release of more U.S. films to make its box office look good, sources say	Los Angeles Times	2018/12/13
Music Industry Influencers Debate Blockchain's Business Impact In 2019	Forbes	2018/12/13
MP3 Resales Constitute Copyright Infringement, U.S. Appeals Court Rules	Digital Music News	2018/12/13
Sascha Bailey aims to modernise the art industry with new blockchain play.	FADmagazine	2018/12/14

標題	來源	日期
24 Music Industry Predictions for 2019	EDM Sauce	2018/12/14
What the US can learn from Bollywood's efforts to get serious about copyright protection	AEI	2018/12/14
Small theater chains worry a mid-century rule is all that stands between them and extinction	Quartz	2018/12/16
Will the Music Industry Get a Copyrights Register Bill for the Holidays?	Billboard	2018/12/16
Is a female lead now key to box office success?	BBC	2018/12/17
What's the Most Popular Music Streaming Service of 2018?	The Mostly Fool	2018/12/17
Art market in 2018: a year when sales went up, records fell, but alarm bells rang	The Telegraph	2018/12/18
The Global Recorded Music Business Is On Course to Top \$20bn In Annual Revenues In 2019 – But It Can't Over-Rely On The USA	Music Business Worldwide	2018/12/18
Why the Music Business Can't Afford to Ignore the Middle East In 2019	Billboard	2018/12/19
A look at Marvel IP post-Stan Lee	IP Pro Magazine	2018/12/19

## 六、新加坡

近兩個月 ( 10/21~12/20 ) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於星中文化產業合作備忘錄、音樂產業、媒體產業、非物質文化遺產保存等探討。

星中文化產業合作備忘錄，新加坡與中國大陸於 2018 年 11 月簽署升級『自由貿易協定』的議定書，其中在文化領域部分，星中雙方的文化部門 ( 新加坡文化、社區與青年部和中國文化旅遊部 ) 簽訂合作備忘錄，提供一個兩國文化交流與合作的總體框架，將持續深化雙邊在視覺藝術、表演藝術、文學、文化資產等領域之合作。

非物質文化遺產保存，新加坡為能進一步保存與發揚在地獨特的小販文化，宣佈將申請世界文化遺產，期盼讓小販文化列入聯合國非物質文化遺產代表名錄之內。對新加坡民眾而言，小販文化反映出當地多種族與多宗教的背景，且所有民眾對其產生了共鳴，具調查數據顯示有九成以上的民眾同意小販中心為新加坡身分的重要組成要素之一。因此為持續推動與支持小販文化進入聯合國非物質文化遺產代表名錄之中，新加坡通信與信息部 ( MCI ) 與國家地理雜誌合作推動 Our Hawker Culture 運動，記載與講述小販文化對新加坡民眾的重要性，如舉辦攝影比賽供民眾分享小販文化如何與他們的生活產生共鳴。

音樂產業，國家藝術理事會 ( NAC ) 於 11 月舉辦 2018 One Voice，該活動目的在於聚集了東協中 10 個國家音樂人才共同創作作品，以增加各國人才間的交流與了解，並藉此展現出東南亞地區的文化元素。另外，為讓更多人有機會接觸、欣賞傳統中華音樂以及挖掘有潛力的演奏人才，NAC 於 11 月舉辦第 11 屆全國華樂比賽，綜觀本屆參賽情形總參賽人數較上屆增加 26%，參賽者年齡趨向年輕化現象，且族群越趨多元，並未僅限於華裔選手，顯示民眾對於傳統中華音樂的興趣增加。

媒體產業部分，新加坡於 11 月舉辦 2018 亞洲電視論壇及內容交易市場與新加坡影匯市場展 ( ATF )，共有來自 58 個國家、超過 5,600 名業者參與該活動，估計總交易金額超過 3.13 億美元。為推動當地媒體產業發展，IMDA 於 ATF 期間推出了一系列新措施，其中包括媒體技能框架，該框架可幫助業者與專業人才面對產業環境變化之下，持續精進所需之職業技能。另外也發佈兩個新的補助措施—公共服務媒體 ( PSM ) 數位合作基金與東南亞合製獎勵金，以鼓勵新加坡人才與東南亞地區、國際業者聯合製作、開發數位內容與電影片。而為加強新加坡在地數位內容創作者之能力，IMDA 開始與迪士尼、Facebook 等國際業者合作，如與迪士尼合作培訓內容創作人才；Facebook 於當地設立內容創作者實驗室 ( Facebook Creator Lab )。

另一方面，IMDA 也於 12 月推出媒體產業數位計畫 ( Media Industry Digital Plan )，主要是為支持當地動畫、電影、電視、遊戲與出版等行業之中小企業業者進行內容數位化，並舉辦相關數位技術應用之培訓課程，以協助從業人員提升自我能力。

出版產業，新加坡議會通過對國家圖書館委員會 ( NLB ) 法案之修訂，將擴大 NLB 合法蒐集並數位化新加坡當地發佈之資料。由於以往國家圖書館在保存、複製具價值的資料時多須徵求所有者的書面同意，不過隨著越來越多網路資料的產生，將使獲得所有



者書面同意的困難度提高，因此此次法案之修訂，將允許 NLB 在蒐集與保存資料時，可不須所有者的書面許可。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態 ( 10/21~12/20 )

標題	來源	日期
Hawker culture: safeguarding Singapore's intangible cultural heritage	MCCY	2018/10/29
Singapore's bid for UNESCO hawker food listing eats at neighbours	Aljazeera	2018/11/04
Singapore Writers Festival: Singapore literature should go beyond unique content	The Straits Times	2018/11/04
Tourist spending down 1.7% in second quarter despite 8% increase in visitor arrivals: STB	The Straits Times	2018/11/09
Bringing ASEAN together through music at One Voice	MCCY	2018/11/09
Singapore Tourism Board event in Jakarta attracts hundreds of millennials	The Straits Times	2018/11/10
Upgraded FTA offers S'pore firms greater access to China	The Straits Times	2018/11/13
Record numbers at Singapore Writers Festival	The Straits Times	2018/11/17
Three areas of focus to improve hawker centre model: Khor	The Straits Times	2018/11/20
Homegrown artists showcased in Singapore Art Week 2019	The Straits Times	2018/11/20
C3 Anime Festival Asia marking 10th anniversary with special events and merchandise	The Straits Times	2018/11/25
Specials for anime fest's 10th anniversary	The Straits Times	2018/11/26
Asian Civilisations Museum to open 3 new galleries for Christian Art, Islamic Art, and Ancestors and Rituals	The Straits Times	2018/11/27
Three new galleries at ACM	The Straits Times	2018/11/28
Fostering interactions and connecting communities through arts	MCCY	2018/11/28
Street culture convention Culture Cartel to host Asia's first virtual reality graffiti battle	The Straits Times	2018/11/30
Three new Singapore commissions at Singapore International Festival of Arts 2019	The Straits Times	2018/12/03
Made-with-Singapore' content gets boost from regional	The Straits Times	2018/12/05

標題	來源	日期
co-production grant and other schemes		
5 strategies raised at the SPH AGM	The Straits Times	2018/12/04
SPH set on digitising core media business	The Straits Times	2018/12/04
Five strategies raised at SPH AGM on how to grow business	The Straits Times	2018/12/05
Plan to help the media industry get digital-ready launched	The Straits Times	2018/12/05
Increasing accessibility through the arts and culture	MCCY	2018/12/06
Boost for made-with-Singapore productions	The Straits Times	2018/12/06
Developing talent through 80 years of arts education	MCCY	2018/12/10
Exhibition at National Museum of Singapore shows Polaroid at the intersection of art and technology	The Straits Times	2018/12/10
Money and memoirs: The local non-fiction bestsellers that Singapore snapped up this year	The Straits Times	2018/12/10
Take a peek at next Singapore Biennale	The Straits Times	2018/12/15
Sixth Singapore Biennale to run from Nov 22, 2019 to March 22, 2020	The Straits Times	2018/12/14
Untold histories uncovered in M1 Singapore Fringe Festival 2019	The Straits Times	2018/12/17
Ayer Hitam at M1 Singapore Fringe Festival explores local history of African diaspora	The Straits Times	2018/12/17
Singapore Media Festival 2018: Gearing Up for a Digital Future	PR Newswire	2018/12/17
At record pace, Singapore greets 15.5 mln tourists to Oct	GGRAsia	2018/12/18
IF SINGAPORE'S 'UNESCO' FOOD HAWKERS ARE SO GOOD, WHY PAY THEM SO LITTLE?	scmp	2018/12/18
Nat Geo teams up with MCI for #OurHawkerCulture	The New Paper	2018/12/20