

108 年第 1 期(2 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、全球當代藝術市場概況.....	7
二、韓國 ACG 產業發展現況與趨勢	12
三、日本推動「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」登錄聯合國教科文組織非物質文化遺產	18
第貳部分、市場觀點.....	23
一、【視覺藝術】我國新銳藝術家近年發展概況以及台北當代藝術博覽會對我國藝術市場的影響：專訪 TKG+吳悅宇總監.....	23
二、【ACG】以發展漫畫核心內容為主軸，用轉型應對瞬息發展的市場變化：專訪蓋亞文化李亞倫總編輯	25
三、【工藝】專注藝術、文化與傳承的臺南傳統廟宇工藝 - 專訪臺南市府城傳統藝術學會	28
第參部分、專家論壇.....	32
古厝保存與地方創生：蘆竹湳的寧靜變貌 / 劉蕙苓副教授	32
第肆部分、國家專題.....	37
美國內容產業四大發展趨勢.....	37
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	41
一、日本	41
二、韓國	46
三、中國大陸.....	52
四、英國	60
五、美國	64
六、新加坡.....	69
第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）.....	73
一、營業家數.....	73
二、營業額.....	74

表目錄

表 1-1	2017 / 18 年度當代藝術市場拍賣成交總額 TOP 20 國家	9
表 1-2	亞洲代表性國家漫畫市場規模.....	13
表 1-3	日本「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」提案內容	19
表 1-4	日本無形文化資產登錄情況 (截至 2019 年 2 月)	20
表 5-1	日本文化產業情勢動態(2018/12/21-2019/02/20)	42
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(2018/12/21~2019/02/20)	48
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(2018/12/21 ~ 2019/02/20)	54
表 5-4	英國文化產業情勢動態(2018/12/21~2019/02/20)	61
表 5-5	美國文化產業情勢動態(2018/12/21~2019/02/20)	65
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(2018/12/21~2019/02/20).....	70
表 6-1	2018 年文創產業營業家數.....	73
表 6-2	2018 年文創產業營業額	75

圖目錄

圖 1-1	2008 年至 2018 上半年各創作時期藝術品於全球藝術市場公開拍賣總成交金額 占比.....	7
圖 1-2	2000 年至 2018 年全球當代藝術拍賣市場交易表現.....	8
圖 1-3	1998 年至 2018 年各創作時期作品價格指數概況.....	10
圖 1-4	韓國漫畫產業近五年銷售趨勢.....	12
圖 1-5	韓國漫畫產業近五年出口海外趨勢.....	12
圖 1-6	韓國動畫產業近五年銷售趨勢.....	14
圖 1-7	韓國動畫產業近五年出口海外趨勢.....	14
圖 1-8	韓國遊戲產業近五年銷售趨勢.....	15
圖 1-9	韓國遊戲產業近五年銷售趨勢.....	16
圖 4-1	漫威超級英雄電影-各年齡層消費情況.....	38
圖 4-2	好萊塢演員之種族多樣性分布(2007-2015 年).....	39
圖 6-1	2018 年文創產業營業家數變化.....	74
圖 6-2	2018 年文創產業營業額變化.....	75

編製說明

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

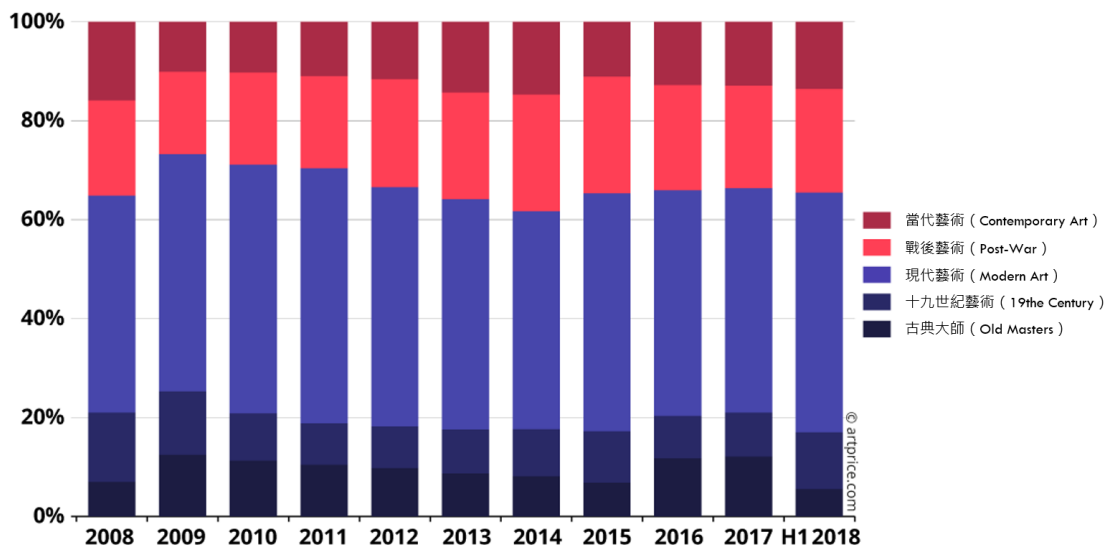
雙月報的固定內容包含五大部分，文化產業國內外市場動態之專題分析、市場觀點、專家論壇、國家專題、重要國家文化產業情勢動態。另外，2 月及 8 月號將包括特別專題，針對國內文化產業總體發展進行半年回顧。資料來源部分，以政府部門公開資訊及統計數據、各國公開發佈之政策文件、相關媒體報導之各國文化產業即時訊息等。

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、全球當代藝術市場概況

根據法國藝術市場觀察公司 Artprice 研究調查指出，2018 上半年全球藝術拍賣市場總成交金額為 84.5 億美元，較 2017 上半年成長 18%，其中歐美市場成長幅度較高，包含美國成長 48%、義大利成長 22%、英國及德國分別成長 18% 及 17%，中國大陸則衰退 7%。

就各創作時期藝術品成交金額占比觀察，如下圖 1-1 呈現，全球藝術市場公開拍賣總成交金額，以現代藝術 (Modern Art) 作品成交金額占比最高，其次則為戰後藝術 (Post-War)。以 2017 / 18 年度¹數據來看，現代藝術及戰後藝術作品的成交金額合計占全球藝術拍賣市場總成交金額約 68%，而當代藝術 (Contemporary Art) 成交金額占比排名第三，約為 12%。進一步從各創作時期成交金額占比之趨勢觀察，自 2008 年金融海嘯後，當代藝術作品成交金額占總成交金額比例有逐年增加趨勢，顯示儘管當代藝術作品整體拍賣金額占比仍低，但其重要性則逐年提升。



資料來源：摘錄自《2018 上半年度全球藝術市場報告》

圖 1-1 2008 年至 2018 上半年各創作時期藝術品於全球藝術市場公開拍賣總成交金額占比

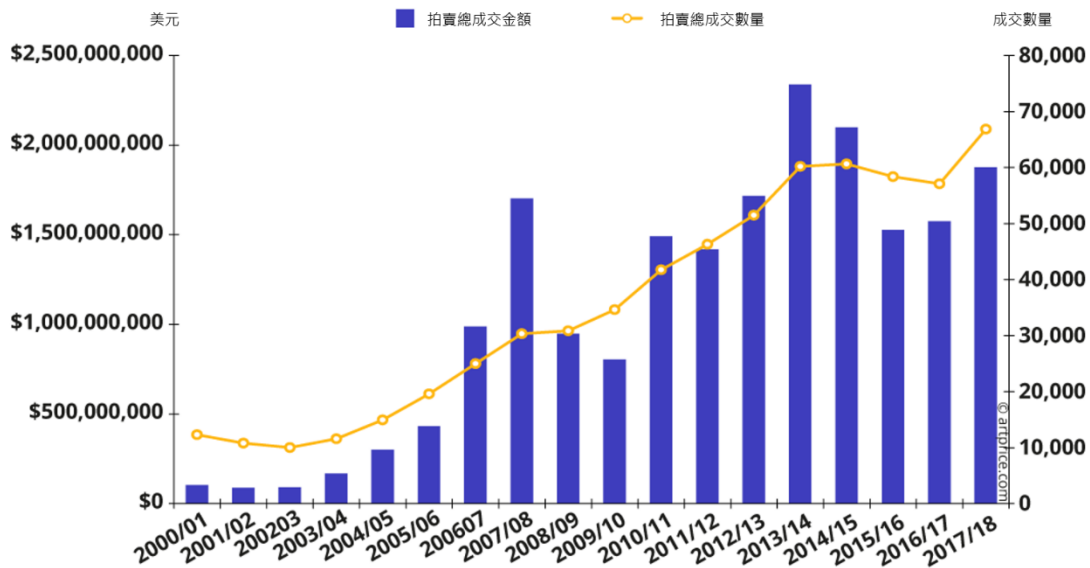
在 Artprice 最新發佈《2018 年當代藝術市場報告 (The Contemporary Art Market Report 2018)》指出，自 2008 年金融海嘯以來，用以觀察當代藝術市場的四大指標，首次於 2017 / 18 年度皆出現正向發展，包含當代藝術市場成交金額較上年度成長

¹ 2017 年 7 月至 2018 年 6 月。

19%、當代藝術作品成交數量成長 17%、當代藝術作品流標率維持在 39%以及當代藝術作品價格指標成長 18.5%。

(一) 全球當代藝術市場交易表現

根據 Artprice，進入 2000 年起至今，當代藝術市場總成交金額從 1.03 億美元成長至 19 億美元，而 2017 / 18 年度成交作品數量達到 66,850 個，較 2000 / 01 年度²成長近 5.5 倍。



資料來源：摘錄自《2018 年當代藝術市場報告》

圖 1-2 2000 年至 2018 年全球當代藝術拍賣市場交易表現

(二) 各國當代藝術市場份額

主要國家表現方面，2017 / 18 年度全球當代藝術市場中，儘管美國當代藝術作品總成交金額較上年度下滑 16%，但仍以 6.13 億美元排名第一，其中包含於 2017 年 5 月 18 日蘇富比紐約「當代藝術夜拍 (Contemporary Art Evening Auction)」，以將近 1.105 億美元成交之美國當代藝術家巴斯奇亞 (Jean-Michel Basquiat) 作品《Untitled》。

英國及大中華地區 (含中國大陸、香港、臺灣) 排名次之，占比分別為 29% 及 25%³，美、英、大中華三大當代藝術市場成交金額占比合計超過 87%。緊追在後為法國，其當代藝術作品拍賣總額為 0.71 億美元，占比約 4%；其餘國家之拍賣總額則皆少於 0.5 億美元，五至十名分別為德國 (0.22 億美元)、日本 (0.14 億美元)、義大利 (0.13 億美元)、澳洲 (0.10 億美元)、荷蘭 (0.08 億美元) 及比利時 (0.08 億美元) 等。

² 2000 年 7 月至 2001 年 6 月。

³ 包含中國大陸 16%、香港 9%、臺灣 1%。

就 2017 / 18 年度各國當代藝術市場成交金額成長幅度觀察，以法國當代藝術市場發展最為快速，其當代藝術作品成交金額較上年度成長 81%，其次為英國的 55%、德國的 40%，其餘成長幅度超過 20% 包含義大利 (31%)、比利時 (27%)、南非 (25%) 與日本 (22%)。

表 1-1 2017 / 18 年度當代藝術市場拍賣成交總額 TOP 20 國家

排名	國家	拍賣總額 (美元)	拍賣總額占比	作品成交數量	拍賣紀錄 (美元)
1	美國	612,822,603	32%	11,481	45,315,000
2	英國	544,651,235	29%	8,683	21,594,014
3	大中華地區(含中國大陸、香港、臺灣)	480,508,317	26%	5,694	22,640,280
4	法國	71,189,028	4%	7,542	17,680,936
5	德國	22,306,780	1%	3,319	1,009,928
6	日本	14,041,933	合計 8%	2,066	721,422
7	義大利	12,761,068		3,675	400,963
8	澳洲	10,497,898		2,420	595,704
9	荷蘭	8,165,285		1,302	888,930
10	比利時	8,111,389		1,796	684,431
11	南韓	7,933,976		221	796,720
12	奧地利	7,667,872		646	508,249
13	南非	6,125,481		1,494	384,261
14	印度	6,115,436		326	1,131,482
15	菲律賓	5,296,947		485	314,760
16	紐西蘭	5,086,652		1,267	219,268
17	波蘭	5,064,021		3,018	99,801
18	土耳其	4,603,456		575	164,696
19	瑞士	4,601,564	897	345,999	
20	丹麥	3,686,852	372	375,327	

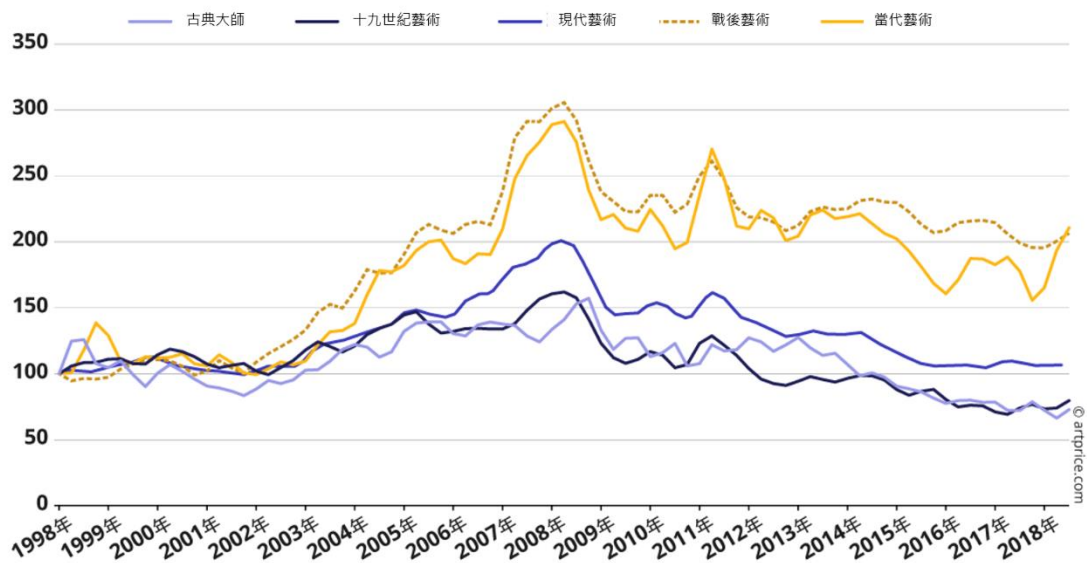
資料來源：摘錄自《2018 年當代藝術市場報告》

進一步就主要城市來觀察，根據《2018 年當代藝術市場報告》，全球當代藝術市場中，倫敦、紐約、北京以及香港四大城市，成交作品數量占全球當代藝術市場成交作品數量的 17%，但其所成交之金額占全球當代藝術市場總成交金額高達 82%，顯示當代藝術作品之高端市場明顯集中於此四大城市，且其集中之程度更較整體藝術作品拍賣市場⁴來得高。

⁴ 倫敦、紐約、北京以及香港四大城市，各創作時期成交作品數量占全球藝術市場成交作品數量 14%，成交金額則占全球藝術市場 78%。

(三) 當代藝術市場價格指數

除市場表現外，藝術品作為投資工具，因此價格指數亦相當受到關注，根據圖 1-3 呈現，各創作時期藝術作品價格指數，於 2008 年金融風暴前呈穩定成長，其中又以當代藝術及戰後藝術之價格成長幅度較其他三個創作時期藝術作品高。歷經 2008 年金融風暴後至今，各創作時期藝術作品價格皆呈下跌，包含古典大師及十九世紀藝術價格指數皆下滑至基期以下，並持續下探，僅當代藝術及戰後藝術價格指數仍維持在基期 2 倍以上，且當代藝術價格指數在歷經 4 個年度的波動修正後，於 2018 年超越戰後藝術價格指數。



資料來源：摘錄自《2018 年當代藝術市場報告》

圖 1-3 1998 年至 2018 年各創作時期作品價格指數概況⁵

根據 ArtPrice 進一步將當代藝術作品總價值指數與標準普爾 500 指數⁶ (Standard & Poor's 500, S&P 500) 進行比較，報告指出 2000 年 1 月至今，當代藝術作品總價值成長 88%，高於標準普爾 500 指數的 85% 成長率，顯示藝術作品投資報酬與股票市場表現差異不大，且可作為新的投資標的。

(四) 小結

承如上述，相較其他創作時期作品，全球當代藝術作品市場正快速發展，根據 Artprice 數據指出，2017 / 18 年度，1945 年後出生藝術家中，至少完成一筆拍賣作品的藝術家共 20,335 人，較 2000 / 01 年度 (4,100 人) 及 2013 / 14 年度分別成長近 5 倍及 18%，說明藏家對於當代藝術作品的需求增加，進而帶動新作品不斷湧入市場；另

⁵ 以 2000 年 1 月為基期，基期=100。

⁶ 全美第二大指數，統計美國上市的 500 個大型股，由標準普爾公司創立及維運。

一方面，2017 / 18 年度完成拍賣的當代藝術作品中，約 0.1% 作品為當年度參與第二次拍賣，且這些作品之年平均報酬率達到 8.1%，儘管有 40% 當代藝術作品在近兩次拍賣成交結果為貶值，但仍可觀察到當代藝術作品快速的市場流動性。

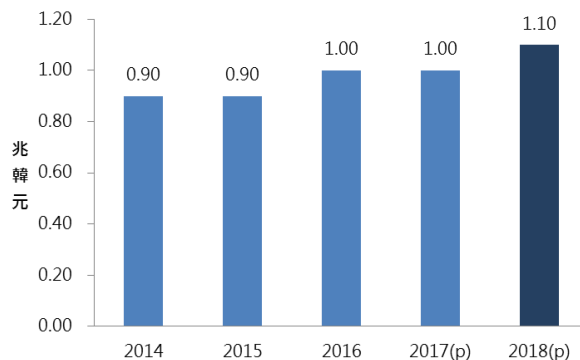
近年，我國培養並推廣新銳藝術家的畫廊湧現，如阿波羅畫廊新銳畫家助長計畫、博藝畫廊、耿畫廊 TKG+ 當代藝術平臺等，且臺灣鄰近北京及香港等亞洲當代藝術主要市場，2016 年我國政府復大幅調降藝術品拍賣稅率，均有助提升臺灣藝術市場競爭力，再加上 2019 年初包含「台北當代藝術博覽會」等大型國際藝術博覽會在臺舉辦的加持下，臺灣當代藝術將有機會一躍而上與國際接軌。

二、韓國 ACG 產業發展現況與趨勢

全球 ACG 市場隨新科技技術進展發生劇烈變化，民眾可消費的內容越趨豐富多元，各產業創作內容及傳播推廣的方式也更多樣化。近年 ACG 產業發展態勢強勁的韓國，在無論是推展 ACG 跨域合作或打造角色品牌上，藉由打造熱門漫畫改編戲劇、與 Netflix 合製原創動畫等國內外合作模式，都已產生成功案例，並且正嘗試完善、延續其商業模式。本文將針對韓國內容產業中的漫畫、動畫與遊戲產業，摘取韓國文化產業振興 (KOCCA) 院針對內容產業之 2018 年總結暨 2019 年趨勢預測報告書，以供我國參照並據此研析 ACG 產業可行之發展方向。

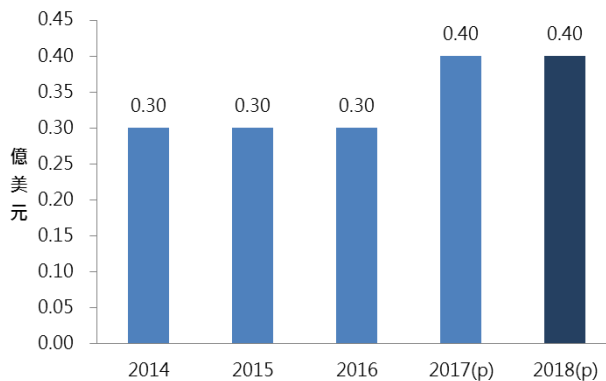
(一) 網路漫畫產業的持續成長與海外擴張

2018 年韓國共發行 3,380 種漫畫，線上連載漫畫共計 8,680 部，分別較去年同期增加 11.6% (3,034 種)、21.1% (截至 12 月，7,167 部)，就銷售表現來看，2018 年漫畫產業銷售額約為 1.1 兆韓元 (約新臺幣 300 億元)、出口值計為 0.4 億美元 (約新臺幣 12 億元)，在紙本及網路漫畫表現均呈成長態勢。



資料來源：韓國文化產業振興院, 2019 콘텐츠산업 2018 년결산및 2019 년전망보고서

圖 1-4 韓國漫畫產業近五年銷售趨勢



資料來源：韓國文化產業振興院, 2019 콘텐츠산업 2018 년결산및 2019 년전망보고서

圖 1-5 韓國漫畫產業近五年出口海外趨勢

韓國漫畫市場規模的成長，主要得益於其網路漫畫的擴張。綜觀亞洲漫畫市場，KOCCA 網路漫畫海外發展研究數據顯示，日本漫畫市場的規模隨著紙本漫畫銷售萎縮，已較 2012 年明顯下滑；反觀中國大陸、韓國都基於網路漫畫的蓬勃發展而呈持續成長，KOCCA 甚至預估中國大陸有望在 2021 年成為僅次於日本、美國的第三大漫畫市場。

表 1-2 亞洲代表性國家漫畫市場規模

單位：億美元、百分比

全球排名	國家	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016~2021 年 CAGR
1	日本	33.52	27.73	26.58	26.44	26.37	26.54	26.67	26.68	26.49	26.28	-0.1
5	中國	4.10	3.74	3.91	4.22	4.40	4.55	4.67	4.75	4.80	4.84	1.9
6	韓國	5.13	4.36	4.19	4.26	4.35	4.46	4.50	4.54	4.57	4.60	1.1
11	印度	0.76	0.66	0.68	0.74	0.80	0.87	0.95	1.04	1.14	1.28	9.7
17	印尼	0.30	0.29	0.29	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	0.27	-0.2
20	菲律賓	0.22	0.21	0.20	0.21	0.21	0.21	0.21	0.20	0.20	0.20	-0.6
22	泰國	0.23	0.20	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.0
23	馬來西亞	0.19	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.0
28	臺灣	0.12	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.09	0.09	0.09	-2.4

資料來源：韓國文化產業振興院, 2018 *만화·웹툰 해외진출 성과조사 및 향후 진출방향 연구*

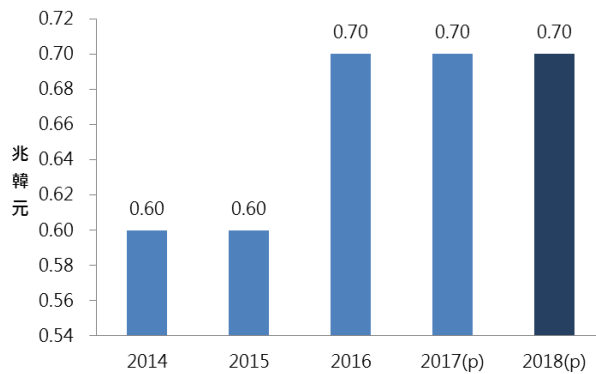
網路漫畫的競爭日益激烈，提供網路漫畫的兩大代表性入口網站 Kakao、Naver 之間的競爭也隨之激化。2018 年 Kakao 側重強化 O2O 服務的競爭力，於年初獲得了 10 億美金的海外投資，進一步在 3 月底發布 Kakao3.0 平台，旨在整合原有包含網路服務、小說漫畫、音樂、遊戲和影音等多項娛樂體驗，並據此開發全球性的 IP 內容，希望能打造下一個漫畫改編熱門劇的「金秘書效應」⁷。相較之下，Naver 則更專注在進行系統本身的垂直整合，2017 年由母公司向 Naver 旗下的網路漫畫公司投資 1,100 億韓元（約新臺幣 30 億元）、亦主動投資電視劇製作，在開發國內外網路漫畫內容的同時，以向創作者直接簽約、提供專屬服務作為號召，吸引優質的漫畫家投入創作，積極開創平台國內外的市佔版圖。

除此之外，韓國漫畫產業自 2013 年後，已不只侷限在創作、消費漫畫作品本身，更將經營漫畫擴展到娛樂產業的所有領域，包含角色的粉絲經濟、開發玩具、出版、音樂甚至是電影等，將內容本身的價值最大化。

⁷ 《金秘書為何那樣》是改編自 Kakao 服務上的熱門小說（累計 5 千萬次瀏覽）和同名網路漫畫（累計 2 億觀看數），2018 年改編為電視劇後大受歡迎，收視率達 7.4%，並進一步推動網路小說和漫畫的銷售。

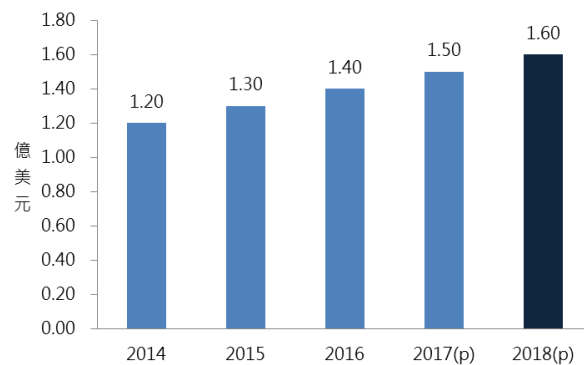
(二) 動畫市場的 IP 價值最大化

2018 年動畫產業的銷售額，在近五年來呈現微幅上升，約可達 7,000 億韓元 (約新臺幣 191 億元)，出口額則計將上升 8.0% 來到 1.6 億美元 (約新臺幣 49 億元)。



資料來源：韓國文化產業振興院, 2019 콘텐츠산업 2018 년 결산 및 2019 년 전망 보고서

圖 1-6 韓國動畫產業近五年銷售趨勢



資料來源：韓國文化產業振興院, 2019 콘텐츠산업 2018 년 결산 및 2019 년 전망 보고서

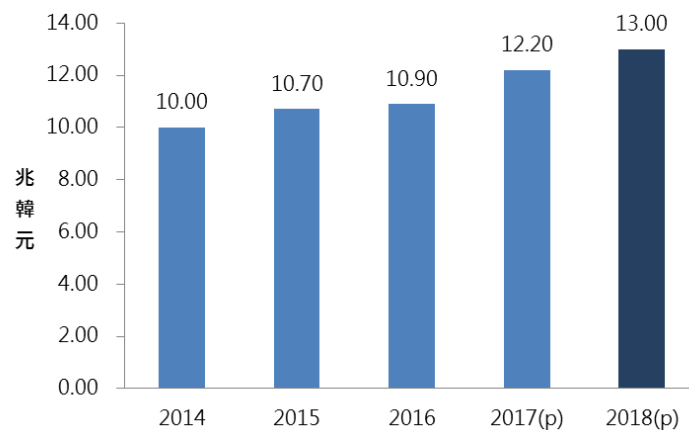
圖 1-7 韓國動畫產業近五年出口海外趨勢

從整體市場表現來看，動畫產業顯然以發展 IP 中心導向的電視動畫系列為主軸，單就 2018 年推出的系列動畫就包含《泰路可愛小巴士》第五季、《Hello Carbot 衝鋒戰士》第六季、《野雞媽媽》第二季以及《珠珠的秘密》第十三季等，藉由不斷推出其後續作品維持作品熱度。動畫 IP 的發展也進一步推展至電影。根據韓國電影振興委員會 (KOFIC) 的票房資料，2018 年 7 月 25 日上映的《鬼屋：洞穴的秘密》觀影人次共計 67.81 萬；8 月 1 日上映的《Hello Carbot 衝鋒戰士：白聖紀》觀影人次為 87.94 萬，都提供了電視動畫改編動畫電影的可能，KOCCA 更認為未來有可能促進政府針對本土動畫電影特許經營。

另一值得關注的是與 Netflix、YouTube 等新媒體平臺合製原創動畫的模式。Netflix 方面，代表性案例包含與動畫製作公司 Enpop 合製第一季共 20 集的《樹屋偵探》，已於 6 月經由 Netflix 在 190 個國家上架，韓國當地則由 KBS 電視台播出；和動畫工作室 TUBAn 的合作項目則是 13 集的《逗逗蟲：荒島生存記》，10 月播出後已在北美開始推展角色業務。與 YouTube 合作的模式則強調透過其平臺發展多元的影片系列，例如《Pororo TV》頻道旗下就有《Pororo 烹飪教室》、《Pororo 動物歌》等多元內容。以上與新媒體平臺的合作，都促使動畫作品經由新媒體反向進入主流媒體，藉此在 IPTV、有線和無線電視頻道等獲得大量露出，有效吸引更多閱聽眾目光。

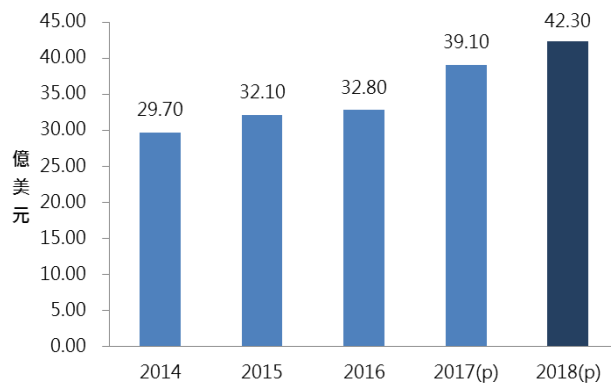
(三) 遊戲產業的兩極化發展與進出口課題

遊戲方面，2018 年銷售額預估為 13 兆韓元（約新臺幣 3,500 億元）；出口值將達 42.3 億美元（約新臺幣 1,302 億元），自 2015 年首次銷售破 10 兆韓元以來連年穩定成長。綜觀韓國遊戲產業，整體雖自 2017 年後持續成長，但大型公司和小型遊戲公司卻越形兩極化。以韓國三大遊戲巨頭而言，2017 年各銷售額依序是 CJ Netmarble（2.4 兆韓元，約新臺幣 655 億元）、Nexon（2.3 兆韓元，約新臺幣 628 億元）以及 NCsoft（1.8 兆韓元，約新臺幣 491 億元），占超過整體市場的一半；但其他扣除三巨頭的九家公司，年度銷售額僅共計 1,000 億韓元（約新臺幣 27 億元），差距相當顯著。此狀況也造成遊戲產業正面臨投入人力資源卻未必有效，唯有實質金錢行銷才能引起大眾關注的課題。



資料來源：韓國文化產業振興院, 2019 콘텐츠산업 2018 년결산및 2019 년전망보고서

圖 1-8 韓國遊戲產業近五年銷售趨勢



資料來源：韓國文化產業振興院, 2019 콘텐츠산업 2018 년결산및 2019 년전망보고서

圖 1-9 韓國遊戲產業近五年銷售趨勢

就其海外布局來看，曾經作為韓國最大遊戲出口市場的中國大陸，如今已發展成一個強大的競爭者；在韓國遊戲因中國大陸內部對海外遊戲的嚴格規範而影響出口時，2018 年進入韓國國內 Google Play 商店的中國大陸遊戲銷售成績都相當亮眼，其遊戲產能的成長速度，更足以使知名遊戲公司暴雪將《暗黑破壞神》系列的手機版外包給中國大陸遊戲製造商，雙方在遊戲交易的定位已產生劇烈變化。

(四) 從韓國看 ACG 未來發展趨勢

基於 2018 年 A、C、G 各產業表現判讀 2019 年發展趨勢，在漫畫產業方面，韓國政府自 2003 年以來每五年為單位的「漫畫產業發展中長期計畫」已於 2018 年結束，2019 年將發布第四個發展計畫，KOCCA 主要預測會建立以網路漫畫為中心的推廣目標，擴大作者與資方間雙贏合作的政策方案；並將強化創作者的工作環境與福利，並進一步擴展專業人才培訓計畫，並有望在大學推廣教育中心、短期學程等開授網路漫畫課程。

就動畫產業而言，動畫業者主要延續 2018 年產製熱門動畫系列作的方向，擴大 IP 價值，包含引入動畫新角色強化原有動畫品牌，以及針對新角色開發獨立內容，強化原有故事內容的世界觀，以作為未來穩定推出相關品牌內容的重要策略。例如前述提到的《泰路可愛小巴士》的衍生作品《火車嘟嘟 TITIPO》，以及《波力 Poli》的衍生作品《羅伊消防小英雄》等，都為原有作品帶來額外商機。再者，Netflix 在 2018 年已宣布將投入 80 億美元製作 700 部原創內容，包含 Amazon、美國電信業者 AT&T、迪士尼等媒體巨擘也已準備啟動競爭平臺，有助動畫藉新媒體平臺達到曝光最大化。

而根據韓國貿易協會 (KITA) 數據顯示，2015 年中國嬰幼兒市場規模已有 1.8 兆人民幣 (約新臺幣 8.27 兆元)，預估將隨收入成長及生育率變化於 2020 年達 3.6 兆人民幣 (約新臺幣 16.53 兆元)，韓國動畫產業已將瞄準中國角色產品暨兒童動畫市場視為重要發展目標。

遊戲產業方面，韓國除討論遊戲實況主對消費者選購遊戲的影響以及內容支付爭議，也有越來越多針對數位遊戲身為內容產業一環，其隱含意識形態、政治正確及倫理

相關問題的討論，但目前 KOCCA 亦僅能提供須謹慎處理的保守建議；而世界衛生組織（WHO）此前將網路成癮列入精神疾病，遊戲產業內部改善過勞工時及建立工會的呼聲也不容忽視，2019 年遊戲產業將就上述狀況與政府、相關組織有進一步討論，值得持續關注。

參考文獻

韓國文化產業振興院（2019），內容產業 2018 年結算暨 2019 年趨勢預測報告書。（原文：콘텐츠산업 2018 년결산및 2019 년전망보고서）

韓國文化產業振興院（2018），網路漫畫海外出口發展研究。（原文：만화·웹툰 해외 진출성과조사및 향후 진출방향연구）

三、日本推動「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承⁸」登錄聯合國教科文組織非物質文化遺產

非物質文化遺產(Intangible Cultural Heritage)根據 2003 年通過之聯合國教育、科學與文化組織 (UNESCO) 《保護非物質文化遺產公約⁹》定義：「被各群體、團體、有時為個人視為其文化遺產的各種實踐、表演、表現形式、知識和技能及其有關的工具、實物、工藝品和文化場所」。此次日本所提出之「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」，為自 2009 年被提名但尚未經由審查機關審查之提案，因工作期程且來自日本國內各界的競爭者眾，經由日本文化廳文化審議會決議，2020 年將以本提案向聯合國科教文組織提名登錄世界「非物質文化遺產」建議的殊榮。

(一)「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」提案初衷

根據日本文化廳公開之「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」提案，其宗旨希望自古早流傳迄今，且取材自大自然的傳統建築工藝，希望藉由以技術的保存、技術的傳承、技術的創造與發展作為訴求，提案世界非物質文化遺產之登錄。

日本傳統建築工藝的建造與修復技術，如木工、屋根葺 (鋪設屋頂)、左官 (泥瓦匠)、裝飾、疊蓆 (畳など / 榻榻米) 等等，上述技術利用木、草、土等自然材料，除了提供抵禦日本過往的地震與颱風，也成就了日本的建築結構技藝與豐富的建築空間。

當前，日本許多珍貴文化資產與建築亟需修復與維護，以日本法隆寺的修復工作為例，其除了以傳統工法進行修復外，亦須結合當代建築工法，透過在地的各項材料，以重視區域與歷史的連結，傳統建築工藝於此同時也可藉由與當代建築工法的搭配實現發展精進的可能。透過週期性的維護與修復，可以讓歷史建築遺產與技術的傳承持續。也應透過與在地鄉土、歷史的連結，實現來自大自然的材料之循環利用，讓整個生態的永續發展成為可能。

另一方面，日本是世界上少見以木造建築為主的國家，故日本的建築技術以木造建築聞名。然而，隨著當代建築技術的發展、現代建築逐漸成為主流，使得傳統木造建築工藝逐漸凋零，相關的工藝技術水準也不若以往，進而影響當前仍屬傳統木造建築工藝大宗的文化資產維護與修復工作所需之人才逐漸成為缺口，故日本各界希望透過登錄世界無形文化資產的動作，以確保傳統建築工藝技藝的標準與傳承能被重視與保存。

(二)「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」提案內容

根據「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」提案，其領域著重在傳統建築工藝技術及其相關自然萬物之知識與法則。根據日本文化廳於平成 30 年 (2018 年) 所發布之「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」說帖載明，其共選定 14 項

⁸ 原文：「伝統建築工匠 (こうしょう) の技：木造建造物を受け継ぐための伝統技術」。

⁹ 原文：the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 。

建築工藝技術做為提交非物質文化遺產之內容¹⁰，分別為「建造物修理」、「建造物木工」、「檜皮葺、柿葺」、「茅葺」、「建造物裝飾」、「建造物彩色」、「建造物漆塗」、「屋根瓦葺（本瓦葺）」、「左官（日本壁）」、「建具製作」、「疊製作」、「裝潢修理技術」、「日本產漆生產、精製」、「緣付金箔製造」，直至平成 31 年（2019 年），再新增 3 項技術：「檜皮採取」、「屋根板製作」、「茅採取」，共計 17 項作為 2020 年推動申請非物質文化遺產之內容（如下表 1-3）。

表 1-3 日本「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」提案內容

編號	選定保存技術	保存團體
1	建造物修理	(公財)文化財建造物保存技術協會
2	建造物木工	
3	檜皮葺、柿葺	(公社)全國社寺等屋根工事技術保存會
4	茅葺	
5	檜皮採取(2019年新增)	
6	屋根板製作(2019年新增)	
7	茅採取(2019年新增)	(一社)日本茅葺き文化協會
8	建造物裝飾	(一社)社寺建造物美術保存技術協會
9	建造物彩色	(公財)日光社寺文化財保存會
10	建造物漆塗	
11	屋根瓦葺(本瓦葺)	(一社)日本傳統瓦技術保存會
12	左官(日本壁)	全國文化財壁技術保存會
13	建具製作	(一財)全國傳統建具技術保存會
14	疊製作	文化財疊保存會
15	裝潢修理技術	(一社)國寶修理裝潢師連盟
16	日本產漆生產、精製	日本文化財漆協會
		日本うるし搔き技術保存會
17	緣付金箔製造	金沢金箔傳統技術保存會

資料來源：日本國文化庁(2019)。

註：本表之 17 項日本傳統建築工藝技術與保存團體名稱為日文原文(漢字)，無另行翻譯為中文用詞。

(三) 當前日本非物質文化遺產登錄情況

聯合國教科文組織(UNESCO)於 2003 年通過《保護無形文化遺產公約¹¹》，並於 2006 年生效。根據其 2003 年公約，無形文化遺產共包括 5 類如下：

1. 口頭傳統和表現形式，包括作為無形文化遺產媒介的語言。

¹⁰ 下方提及之 14 項、17 項之日本傳統建築工藝技術名稱為日文原文之漢字，無另行翻譯為中文用詞。

¹¹ 原文：Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage。

2. 表演藝術。
3. 社會實踐、儀式、節慶活動。
4. 有關自然界和宇宙的知識和實踐。
5. 傳統手工藝。

根據《保護無形文化遺產公約》，無形文化遺產共有三大類型，包括「人類無形文化遺產代表作名錄」：此名單是指各社區、群體或個人視為文化組成部分的各種社會實踐、觀念表述、表現形式、知識、技能，以及相關的工具、實物、手工藝品與文化展現；「亟須保護的無形文化遺產名錄」：受到極大威脅的無形文化遺產，締約國承諾採取具體的保護措施，並有資格獲取國際財務援助；「最亟須保護的社會實踐」：被認為是最能體現公約原則和目標的範例，希望藉此提高公眾對保護無形遺產的認識。

日本於 2004 年成為締約國，截至 2019 年 2 月，《保護無形文化遺產公約》締約國已達 178 個國家，全球共計 429 件無形文化遺產完成登錄，其中位於日本的無形文化遺產共計 21 件 (如表 1-4)。

日本過往提名之「非物質文化遺產」多為重要無形文化資產、重要無形民俗文化資產，而將於 2020 年提名之「傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承」為日本首次提名之保存技術類型之提案。隨著日本國內工藝產業人才流逝，相關傳統技術的傳承工作更顯重要，其希望藉由提名無形文化資產的登錄，喚起社會大眾的關注，呼籲各界重視並投入相關技術的紀錄與傳承。

表 1-4 日本無形文化資產登錄情況 (截至 2019 年 2 月)

年度	無形文化遺產名稱		
2008	能樂	人形淨琉璃文樂	歌舞伎
2009	雅樂	小千谷縮・越後上布【新潟】	
	奥能登のあえのこと【石川】	早池峰神樂【岩手】	秋保の田植
	躰【宮城】	チャッキラコ【神奈川】	大日堂舞樂【秋田】
		題目立【奈良】	
2010	組躰	結城紬【茨城、栃木】	
2011	壬生の花田植【廣島】	左陀神能【島根】	
2012	那智の田樂【和歌山】		
2013	和食：日本人の傳統飲食文化		
2014	和紙：日本の手漉和紙技術【石州半紙、本美濃紙、細川紙】		
2016	山、鉾、屋台行事		
2018	來訪神：仮面・仮装の眾神		

年度	無形文化遺產名稱
2020 提案中	傳統建築工匠技藝：木造建造物之傳統技術傳承

資料來源：日本国文化庁（2019）。

註：粉色為重要無形文化資產、橘色為重要無形民俗文化資產、綠色為文化廳文化審議會決議、紫色為選定之保存技術。

（四）日本政府持續推動無形文化資產之傳承、保存與活化

日本政府重視無形文化資產的傳承、保存與活化工作，根據日本文化廳之 2019 年預算書，其將持續推動「文化資產之傳統技藝傳承基礎強化計畫¹²」，透過實際狀況之調查（加速實際調查、個別文化資產情況之掌握、國產優質材料的使用規模預測）、加速重點保存技藝之選定、傳承者之養成支援（文化資產保存技術之傳承、促進傳承團體的設立、多元傳承人才的養成）、積極於國內外推廣對於日本無形文化資產之傳承、保存與文化工作的理解與重視（文化資產之技術保存的國際推廣、積極推動各項無形文化資產提名「聯合國教科文組織非物質文化遺產」、加強已通過登錄之非物質文化遺產的國際推廣）等工作。

日本政府透過上述工作之推動，整合各項有形、無形文化資產相關政策與成果，振興傳統工藝產業及各項無形文化資產的人才培育與傳承工作，引導各地相關團體協助政策的推動，除了可以為日漸凋零的傳統工藝產業注入新力、讓有志之士 / 年輕人願意投入工藝產業，也希望藉由上述無形文化資產的活化，帶動區域振興之工作，以及文化藝術立國的實現。

參考文獻

文化部文化資產局，2014，無形文化遺產。文化資產局臺灣世界遺產潛力點，

https://twh.boch.gov.tw/non_material/index.aspx，取用日期：2019 年 1 月 22 日。

日本国文化庁，2018，《2019 年度文化庁予算（案）の概要》暨參考資料。日本国文化庁，

http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/yosan/，取用日期：2019 年 1 月 23 日。

日本国文化庁，2018，「伝統建築工匠の技：木造建造物を受け継ぐための伝統技術」のユネスコ無形文化遺産への提案について。日本国文化庁，

http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/1401748.html，取用日期：2019 年 1 月 21 日。

日本国文化庁，2019，「伝統建築工匠(こうしょう)の技：木造建造物を受け継ぐための伝統技術」のユネスコ無形文化遺産への再提案について。日本国文化庁，

¹² 原文：文化財を支える伝統の技伝承基盤強化プラン。

http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/1413858.html · 取用日期 : 2019 年 2 月 25 日。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】我國新銳藝術家近年發展概況以及台北當代藝術博覽會對我國藝術市場的影響：專訪 TKG+ 吳悅宇總監

根據法國藝術市場觀察公司 Artprice 研究調查指出，自 2000 年至今，當代藝術市場呈穩定成長趨勢，以 2017 / 18 年度觀察，除成交金額突破三年來新高，藝術品成交數量亦較上年度增加 17%，達到 66,850 件。而隨著新形式、多樣化等媒材的當代藝術作品不斷湧入市場，刺激新興藏家需求提升，帶動整體當代藝術市場發展，使我國藝術市場上亦出現不少支持、推廣新銳藝術家的畫廊。

除過去較常見邀展、透過數位藝術平台銷售等推廣新銳藝術家手法外，在近年實體畫廊來客數減少以及國際能見度較低的情況下，透過參加國際性藝術博覽會，將新銳藝術家作品推向亞洲及國際視野亦為另一選擇。另一方面，適逢首屆「台北當代藝術博覽會」的舉辦，其成效以及對於我國視覺藝術市場的影響相當受到矚目。因此，本期將專訪 TKG+ 吳悅宇總監，瞭解近年我國畫廊在推廣新銳藝術家經驗以及「台北當代藝術博覽會」對我國藝術市場的影響。

（一）成立 TKG+ 出發點

TKG+ 成立於 2009 年 10 月，為耿畫廊¹³延伸出的當代藝術平臺，以支持灣新銳藝術家，推廣具潛力的當代藝術為重要使命，並鼓勵多樣化媒材的藝術形式，如錄像、攝影、裝置乃至新媒體等。回顧當年成立 TKG+ 的出發點，吳悅宇總監指出，由於過去在大未來畫廊及耿畫廊時期，聯展的形式下，現代及當代藝術家的創作語彙較難融為一體，可能使兩者皆無法被聚焦，或有一方被削弱，因此而成立 TKG+，著重於推廣當代新銳藝術家。

而 TKG+ 除原本所代理的藝術家外，亦包含過去在耿畫廊，探討議題及創作型態等創作語彙較前衛，且創作內容不斷更新，並與 TKG+ 概念契合的當代前輩。在此情況下，TKG+ 的成立促使耿畫廊及 TKG+ 兩個品牌路線皆鮮明。此外，為進一步支持並持續挖掘新銳藝術家及策展人，另於 2014 年增設 TKG+ Projects 空間品牌，除推廣當代藝術多樣性的計畫及合作外，亦提供藝術家實驗性展演的開拓。

（二）新銳藝術家的推廣

在新銳藝術家推廣上，吳總監認為，國內藝術市場的發展有其侷限性，儘管近年國際性策展人邀約我國藝術家參展頻率增加，但皆屬較被動的策略；若欲主動增加藝術家

¹³ 耿畫廊的前身為創立於 1992 年的大未來畫廊。

能見度，勢必須將藝術家往外推，且我國藝術家作品品質優異、價格相對平價，對海外藏家而言頗具吸引力。也因此 TKG+積極透過國際藝術博覽會的參與來拓展其藝術家的國際能見度，除一般商業上的回饋外，又可為藝術家在多樣化媒材的創作上建立國際上的學術基礎，以吸引國際討論，進而引發後續更多效益等。

截至目前，TKG+帶領藝術家參與海外藝術博覽會，包含新加坡國際藝術博覽會 (Art Stage Singapore)、香港巴塞爾藝術展 (Art Basel)、上海西岸藝術與設計博覽會等等，2019 年將嘗試印尼雅加達藝術博覽會 (Art Jakarta)。

(三)「台北當代藝術博覽會」的效益

除參與國際性藝術博覽會外，TKG+亦參展 2019 年 1 月中於臺北舉辦首屆的「台北當代藝術博覽會」，吳總監表示，鑒於過去參與國際性藝術博覽會經驗與成績，如參與香港巴塞爾藝術展等，在「台北當代藝術博覽會」來臺舉辦前即已相當期待。總監進一步說明，此次儘管是首屆「台北當代藝術博覽會」，但其在廣告宣傳的效果，甚至是包含海外藏家、學術界人士以及其他國際性藝術博覽會總監等走訪臺灣數量皆超過預期。

在為 TKG+所帶來的效益方面，除藝術博覽會展位上的銷售成績，亦帶動畫廊來客人數及畫廊展出之藝術品銷售。吳悅宇總監亦表示，目前已聽聞多數畫廊會於下屆再次回籠，在在顯示此次「台北當代藝術博覽會」的效益，而其所帶給我國藝術市場的不僅僅是畫廊在銷售成績上的助益，亦使國內藏家能夠在國內就接觸到海外畫廊作品，並為國內藝術博覽會樹立榜樣。

(四)未來期許與建議

吳悅宇總監對於我國視覺藝術相關主管機關對於藝術家、畫廊海外參展等皆提供經費上補助表示肯定，評選制度亦如法國、美國等國家，在藝術補助的評審上交由專業學者或業界人士執行。

另一方面，近年隨著實體藝廊來客數逐漸減少，藝術博覽會已成為藝術品一級市場的重要銷售管道，而我國除「Art Taipei 台北國際藝術博覽會」、「台北當代藝術博覽會」，地方型藝術博覽會亦紛紛湧現。不過吳總監指出，就國際趨勢來看，目前國內藝術博覽會相對其他國家而言數量較多，應秉持重質不重量，並期許在我國藝術市場結構健全，如畫廊類型多元、美術館、博物館、替代空間等數量充足，加上交通、美食以及文化底蘊等基礎條件優勢下，發展出屬於本土的國際性藝術博覽會。

二、【ACG】以發展漫畫核心內容為主軸，用轉型應對瞬息發展的市場變化：專訪蓋亞文化李亞倫總編輯

我國漫畫產業正面臨新科技應用對漫畫閱讀習慣的改變、消費者對高品質內容的期待，以及海外多元漫畫作品的激烈競爭，本期將針對漫畫產業如何因應國內市場結構變化，以及未來發展趨勢等面向，專訪國內重要漫畫出版業者，蓋亞文化李亞倫總編輯，以瞭解我國漫畫產業發展課題與機會。

（一）國內漫畫市場現況與改變

目前占世界漫畫市場 80% 的紙本漫畫銷量持續萎縮，而透過網頁瀏覽或應用智慧型手機等行動載具閱讀漫畫的趨勢正起，數位漫畫在全球擴展快速，臺灣漫畫產業也受到強烈衝擊；單以紙本漫畫而言，2018 年的漫畫博覽會因首度與國際電玩展同步舉辦，五天共吸引 56 萬參觀人次創近三年辦展以來最高，但對實際直面漫畫銷售狀況的業者而言，人潮並未與買氣畫上等號。

李總編輯說明，儘管進場人數的增加相當明顯，民眾對動漫畫、電玩的消費屬性仍有區隔，非漫畫消費者的過路人很少進入漫畫展區參觀消費，畢竟作為內容產業的一環，漫畫多仰賴消費者對內容的認同，銷售對象也集中在作品本身的粉絲群。除非有知名電子遊戲內容改編成漫畫，才會帶動電玩消費群進一步購買相關作品，整體來說漫畫銷售狀況並沒有因此回升。除此之外，儘管近年漫畫出版業者順應數位化潮流，亦將漫畫電子化並委由電商協助銷售，但實際成效也不明顯，除了成人取向的內容收益較佳，大多業者還處於青黃不接的階段。

在線上漫畫方面，目前臺灣線上平臺約可分兩大類型，一類是以條狀漫畫為主要格式的連載平臺，另一類則是由漫畫出版社轉型或合作，連載格式仍以傳統日系、翻頁為主的線上漫畫誌。前者指海外線上漫畫平臺如 LINE WEBTOON、comico 等自 2014 年挾雄厚資本來臺提供服務的業者，其全彩且格式利於手機上下滑動閱讀的漫畫作品，吸引大量讀者觀看，固定薪資、根據人氣給予獎勵等制度，也成為招攬優秀漫畫家投入創作的優厚條件；而後者則體現在國內主力發展紙本漫畫的出版社，為了與之競爭，欲藉由建立連載平臺，尋求轉型與新出路。

（二）當前我國漫畫產業發展課題

1. 漫畫內容題材侷限

主力發展國人漫畫作品的蓋亞文化，過去在投入市場時為做出產品區隔，在漫畫內容上多涵蓋深度人文歷史題材，諸如《北城百畫帖》、《異人茶跡》等都拓展了新的閱讀群。然而李總編輯指出，好的創作往往來自生活體驗的累積，缺乏足夠社會歷練的創作很難說服成人讀者；偏偏臺灣的創作者到一定年紀時很難持續創作，也較少有其他領域背景的人才轉職創作漫畫，造成國人作品多刻劃少年少女的校園或奇幻類故事，題材趨向單一。

儘管近期有越來越多不錯的作品出現，但相較於韓國、中國大陸藉由網路漫畫平臺如 LINE WEBTOON、comico、騰訊動漫等挾大量且題材各異的作品大舉入侵，臺灣漫畫的多元性還有成長空間。

2. 漫畫異業合作的品質與版權問題

漫畫界如今面臨的除了來自閱讀載具的變革、漫畫格式的翻轉，近年中國大陸以故事內容作為 IP¹⁴開展異業合作的趨勢，同樣影響了漫畫產業。儘管漫畫改編成其他媒材的方法並不稀奇，但根據李總編輯的觀察，由中國大陸主導的 IP 授權開發，目前正強調快速拿下不錯作品的授權進行跨域合作，以盡可能講求速度、量大的方式搶占閱聽眾的目光，因此通常不容易維持漫畫品質。

李總編輯解釋，漫畫產業接觸到的 IP 開發主要有兩種，一種是由如騰訊等資方大量取得文學作品的授權，再交由合作的漫畫家代工繪製，以操作商品的方式盡快獲得流量關注，進一步販售影視或動畫等版權取得具規模的經濟收益；另一種則是直接向已有口碑作品的漫畫出版社談合作開發。以後者來說，漫畫出版社直接面臨合作開發的版權歸屬問題，究竟主導開發者是出資、四處談合作的開發方，還是把關漫畫品質的出版社？在臺灣還沒有取得雙贏的模式。

3. 漫畫跨域作品的成功案例亟需建立

承上所述，既然被動接受開發合作充滿不確定性，由漫畫出版社主導開發跨域作品就成為近年比較積極作法。但不可諱言的是，國內漫畫產業還處於轉型的中途階段，儘管同業皆積極響應文化部號召推出跨域作品，然而迄今改編自本土漫畫原作的影視、動畫等作品，都還未能達到無論是業界、消費者對於成功作品的標準；成功的典範既然無法建立，也就更難吸引投資。

誠然，近年集結優秀電視編劇團隊共同推出電視劇、漫畫作品的植劇場系列，不僅帶給漫畫產業新的合作模式，在消費者間也相當具有話題性；不過受限影視及紙本漫畫的劇情走向相同，電視劇高收視率反映在紙本漫畫銷售的狀況不明顯，因此如何以漫畫作為媒介推出如前傳、外傳等有關聯性、卻又保有新鮮感的內容，以成功將消費者對電視劇內容的熱烈反應延伸至改編漫畫，並進一步產生真正的周邊效益，是業界仍須持續嘗試且努力的方向。

(三) 未來發展機會與政策建議

綜觀以上發展，李總編輯坦言現階段出版社很難完全放棄紙本漫畫，線上漫畫閱讀雖然會成為主流，但未來紙本漫畫或可走精緻周邊產品、珍藏品定位，針對高人氣漫畫印製紙本書供粉絲購買收藏，保留並進一步提升紙本漫畫的價值。

¹⁴ Intellectual Property，智慧財產權，現多被引申為具有粉絲群支持的形象、文化或故事內容，可被進一步轉化為不同載體，例如衍伸發展或改編成影視劇、小說漫畫等。

而隨著文化部對漫畫跨域作品的補助支持、行政法人「文化內容策進院」即將掛牌成立，我國首座漫畫基地亦在上（一）月底正式開幕，李總編輯認為，由政府出面、透過漫畫輔導金或是研擬建構新的平臺協助孵化國人漫畫創作，固然立意良好，但也建議主管機關在扶持國漫時應注重內容品質，最好有具市場敏感度的業界人士參與把關，明確相關管理辦法，讓漫畫創作者在獲得政府資源的同時，也能持續創作並曝光，穩定產出高品質的作品，方能有效提升國漫競爭力，促進整體產業的良性循環。

三、【工藝】專注藝術、文化與傳承的臺南傳統廟宇工藝 - 專訪臺南市府城傳統藝術學會

臺南市府城傳統藝術學會成立已屆 16 年，其成立可追溯至 2002 年成立之臺南市傳統藝術薪傳學會。2006 年向市政府更改為現名，配合更名而開始籌辦「臺南市府城傳統藝術學會會員聯展」，於每年的 4 月展出，迄今已與鹿港魯班公宴、笨港（北港）五湖四海宴並列為臺灣工藝三大聯展。此次專訪臺南市府城傳統藝術學會現任理事長：王瑞瑜暨學會幹部及會員、臺南市鄭子寮福安宮管理委員會，希望瞭解當前臺南傳統工藝產業發展與傳承情況，並藉此提供相關政策建議。

（一）臺南傳統工藝發展、臺南市府城傳統藝術學會概況

不論是「一府二笨」或是「一府二鹿三艋舺」，隨著時代的變遷，臺南（府城）在過往皆為臺灣的行政中心，使得當地的傳統文化氛圍濃厚，大街小巷總有許多大大小小的宮廟林立，連帶因宮廟興建、維護、修復之需求而帶動的傳統工藝產業的興起，包括雕刻、塑造、彩繪、金工、編繡、神像紙帽、紙藝、漆線等服務於各大神明之工藝領域，自此奠定臺南作為全臺灣工藝產業的發源重鎮。傳承迄今，臺南擁有多位獲得人間國寶、薪傳獎、工藝之家、文化資產保存技術及保存者殊榮的工藝師，其弟子／學徒遍布全臺南乃至全國。

臺南市府城傳統藝術學會其成立可追溯至 2002 年成立之臺南市傳統藝術薪傳學會，由大臺南地區（舊臺南市、舊臺南縣）專責寺廟興建與古蹟修復及各項傳統宗教工藝之傳統匠師們所組成，創會理事長為資深彩繪工藝師：潘岳雄，其成立宗旨為希望藉由學會的成立，擔起臺灣傳統工藝的薪傳使命，為臺南府城在地之傳統工藝的延續與傳承發展契機。2006 年向市政府更改為現名，首任理事長為資深雕刻工藝師：陳啟村，歷經歷屆理事長：施弘毅（石雕）、杜牧河（泥塑）、賴俊榮（彩繪）、陳瑞連（陶藝），現任第七屆理事長為資深彩繪工藝師：王瑞瑜甫接任。

（二）集結臺南在地工藝精華之鄭子寮福安宮

此次前往臺南進行專訪的地點，是位於臺南市北區鄭子寮的「福安宮」，主祀中壇元帥，於 2003 年重建，落成於 2009 年。時任福安宮主委的蘇正進表示，當初其以「簡單而不單調」、「創造在地工藝師展現舞臺」、「富有文化內涵」之理念，訂定「福安宮」新廟的設計方向，並集結臺南在地傳統資深工藝師，如木構規劃：王榮山；石雕：詹明泰、詹明華、施弘毅；彩繪：蘇天福、王瑞瑜、廖慶章、陳明啟；剪黏：陳三火；書法：曾臥石；泥塑：杜牧河；神明雕刻：陳啟村、黃德勝；紙帽：高啟舜；木雕：黃國錐（陳南陽繪稿）等，除了讓「福安宮」整體廟宇有如國外宗教聖地般地清幽與莊嚴，也是在地資深工藝家展示其技藝的真實舞臺。

廟方與工藝師間的合作，有賴於出資興建者的眼光獨到，以及對於在地資深工藝師的信任。此次專訪瞭解到，福安宮當初能夠集結在地眾多資深工藝師新建，有賴於時任主委蘇正進的眼光與智慧，蘇前主委瞭解到，一座宮廟是未來的古蹟，需要為百年奠基，

其出身鄭仔寮，也希望能為鄉土留下一座具有價值且代表性的信仰中心，且其眼光獨到，瞭解到一座廟宇給予信眾最大的功能是「沉澱心靈、淨化人心」，故參考國內外各大大小小信仰中心，參與福安宮新建設計工作，不以成本作為建廟的唯一考量，提供設計大方向給予工藝師們參考，後續交由工藝師自行發揮，並隨時與其溝通、討論與修改施作方向，以致完成當前福安宮的模樣，單純且莊嚴。

鄭子寮福安宮的完美落成，亦賴於在地資深工藝師們對自身作品內外品質負責的決心。除了學會一年一度舉辦之學會會員聯展外，其他時日工藝師少有表現其精湛工藝技藝的舞臺。在藉由福安宮集結在地資深工藝師施作的機會下，每位工藝師紛紛把握機會，把自己一生的絕活展現出來，除了對於自己作品的負責外，也希望自己的作品能夠在百年之後可能成為古蹟的廟宇當中，流傳永世、光宗耀祖。

（三）由服務神明轉向社會大眾的傳統工藝

當前，臺灣工藝三大聯展，依各展會首屆舉辦年度排序，分別為鹿港魯班公宴、臺南市府城傳統藝術學會會員聯展，以及笨港（北港）五湖四海宴。三大聯展皆以在地工藝匠司為主、外地工藝匠司為輔的形式展出，不過其展會進行的模式與內容各有其特色。鹿港魯班公宴與笨港五湖四海宴皆是以工藝品作為祭品，透過「看桌」、「宴桌」的形式祭祀主神與神明，如前者主祭魯班公、後者主祭北港媽祖。臺南市府城傳統藝術學會會員聯展則是以「藝術品」展示的模式於臺南市文化中心展出，不若前二者以祭祀作為展會主軸。此外，三大展會各有不同的活動氛圍，「鹿港魯班公宴」以祭祀魯班公為主軸；「笨港五湖四海宴」則如其名，聚集來自五湖四海的工藝師進行比劃，具有江湖味；「臺南市府城傳統藝術學會會員聯展」則以藝術與文化交流為主。

「臺南市府城傳統藝術學會會員聯展」舉辦的用意，除了提供臺南在地工藝家有展現的舞臺之外，也是讓這些過往只服務神明的工藝師，轉而面向社會大眾。根據此次專訪瞭解到，傳統工藝技藝除了結合（年輕人專長的）設計賦予新生、加值外，透過傳統工藝技藝，將過往的實作轉變製成藝術品投入收藏品市場也是一種對於傳統工藝加值的模式，而學會會員聯展的第二個功能，即希望透過展會形式增進社會大眾、藝術收藏家對於傳統工藝的接觸與瞭解，進而賦予傳統工藝技藝新生命。

（四）傳統工藝傳承問題與產業結構的挑戰

臺灣工藝產業當前如同其它國家，皆須面對傳承的問題。根據此次受訪者們的看法，當前工藝傳承工作逐漸困難，主要受到整體教育體制改變所致：當人人都是大學畢業生時，除了身段可能放不下進行學習外，因擁有人際與經濟等多種壓力源，使得投入傳統工藝學習的心神較不若國中畢業生般專心且持久（數年）。根據訪談瞭解到，雖然部分工藝師正與當地大專校院、技職學校進行產學合作或入校兼課教學，但成效依然不若以往自國中畢業後開始學習起的學徒。原因在於當前大學、中學教育體制被太多必修學分綁住，使得學生無法長時間且全心投入在工藝技藝的學習，且三年、四年畢業後，這些學生受到種種外在因素影響而中斷學習，使得工藝師們對於進入體制進行傳承教學的工作有所顧忌。故在此次專訪中有部分工藝師提出，若當前的社會氛圍允許，是否可以在

國中畢業時，在遵照孩子的意願為前提之下，輔以該生之國中小學習紀錄進行評估，讓其選擇持續升學，或者轉而投入工藝產業的學習行列。第二種可能的作法，為修改必修學分的限制，讓高職、專科在校生一半的上課時間可以投入在工藝技藝的學習。

「工藝技藝無法速成」，專訪在座的工藝師們一致認為，即便是有意投入工藝設計行列的年輕人，依然需要擁有工藝技藝的基礎，否則在不瞭解材料的特性、製作工具的使用方式與限制、作品製作的流程之下，其所設計出來的作品可能只是紙上談兵、過於理想性。此外，當前教育體制內的工藝教育也有此速成的問題，往往學校僅透過零碎的產學合作或幾學分的單門課程進行工藝技藝的訓練，在缺乏連續性且紮實的訓練之下，這些過程只能做為工藝技藝的「體驗」而非訓練，對於工藝技藝的傳承幫助不大，且在與學校進行合作時，根據部分資深工藝師反映，畢業自海外學校的教授們常以國外的工藝技法與知識為主，無法與臺灣在地工藝結合與對話，且亦有部分資深工藝師不被擁有高學歷的學校教師尊重的經驗。

關於工藝師與建築承包商間的關係，部分承包商缺乏傳統工藝相關知識與人脈，其僅能透過既有文獻、影片、照片作為宮廟興建、古蹟維護之參考。此外，其若欲投標政府古蹟維護案，需要向有古蹟修復證照的工藝師「借牌」以利其符合投標資格，但卻無後續監督機制確保這些被借牌的工藝師能夠實質、有權、有尊嚴地參與古蹟維護案，對於部分承包商得標後對於古蹟修復的隨意心態，作為資深工藝師實屬心疼，即便各資深工藝師各自的工作早已滿載，但對於鄉土古蹟仍有一份情懷與責任。

(五) 2019 年臺南市府城傳統藝術學會會員聯展將於 4 月 5 日開展

「2019 年臺南市府城傳統藝術學會會員聯展」，擬將於 2019 年 4 月 5 日至 4 月 28 日，在臺南市文化中心舉行，今年度除了循往例舉辦各會員之最新作品聯展外，另外也新策劃六場「大師講堂」，目前初步規劃邀請資深工藝師：陳啟村、陳三火、廖慶章、黃德勝 / 陳志昌、蔡德太、杜牧河 / 陳南陽 / 丁志仁等六場次講座¹⁵，讓社會大眾除了透過作品與工藝師們對話外，亦可與工藝師面對面交流。

今年度聯展新增講座型活動，透過此次專訪得知，相較於「名譽型」的受獎，工藝師們希望可以擁有與社會大眾面對面的機會，礙於學會缺乏各級政府與單位的補助經費有限，更希望可以走出臺南市，前往各地、首都臺北，甚至國外與世人透過作品或講座面對面交流，讓國人、讓世界看見足以代表國家、代表臺灣傳統工藝之臺南工藝師的巧藝經典。

¹⁵ 此為初步規劃安排，實際講座邀請之與談工藝師屆時以正式活動為主。

參考文獻

劉采妮·2013·〈臺南市北區鄭子寮福安宮 新廟建成 集結工藝屆大師之作 美不勝收〉。自由時報。

臺南市府城傳統藝術學會·2018·《經典巧藝 傳千秋》。臺南市：臺南市府城傳統藝術學會。

臺南市政府文化局·2018·2018 府城傳統藝術學會會員聯展新聞稿。臺南市文化中心，

<https://www.tmcc.gov.tw/2018%E5%BA%9C%E5%9F%8E%E5%82%B3%E7%B5%B1%E8%97%9D%E8%A1%93%E5%AD%B8%E6%9C%83%E6%9C%83%E5%93%A1%E8%81%AF%E5%B1%95%E6%96%B0%E8%81%9E%E7%A8%BF/>·取用日期：2019 年 2 月 12 日。

陳俊文·2018·〈鄭子寮福安宮集傳統工藝大成〉。中華日報·

http://cdns.com.tw/mobile/news.php?n_id=26&nc_id=249056·取用日期：2019 年 2 月 13 日。

第參部分、專家論壇

古厝保存與地方創生：蘆竹湳的寧靜變貌 / 劉蕙苓副教授

【作者簡介】

作者為國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所副教授兼所長，長期關注社區營造。2017 年起參與蘆竹湳好采頭藝術祭之籌辦與策展，並以社造精神操作此地方藝術節慶。

最有 Fu 的元宵節

二月十六日，天氣陰涼清爽，苗栗縣頭份市的小村落蘆竹湳來了許多提早渡元宵的遊客，他們在村裡走走逛逛，轉角處即遇見地方的孩子自組的樂團，或在古樸的土角厝前演奏、或在老屋旁的龍眼樹下彈唱、又或在廟前廣場跳起街舞；大家將蘿蔔挖空 DIY 製蘿蔔燈，夜幕低垂、高掛在巷道間的紅燈籠亮起時，民眾隨著村裡的信仰中心通天宮的三頂神轎、及蘿蔔燈轎一起前進、提蘿蔔燈遶境，穿過村內的小巷、小路、敬虔祈福行腳。從高空俯瞰，提燈遶境的人龍在盞盞紅燈籠的映照中，綿延數百公尺，彷彿是穿梭在老屋古厝巷弄間的人間精靈，點亮了村落的幸福之光，人們在此光中提前感受了元宵的過節氣氛與來自天地的祝福。

遶境隊伍回到村內的藝文廣場，等在廣場中的民眾給予熱情掌聲，大家彼此祝福互道未來一年的平安順利。隨即由紙風車劇團演出「紙風車蘆竹湳魔法書」劇目，為今天的節慶活動帶入最高潮。大朋友與小朋友都 High 翻天，他們有的來自頭份與竹南本地、有的來自苗栗與新竹、更有遠自高雄、台北與台中而來，為的是體驗台灣各地除了已人潮擁擠、過度熱鬧的元宵節慶之外，另一種沈澱而深度的元宵文化旅程。

「蘆竹湳好采頭藝術祭」今年舉辦第六年，已經成為苗栗地區的經典元宵節慶活動，有別於知名的口龍，它具有社區營造與地方創生的內涵，一路走來社區凝聚共識保存傳統文化的努力值得肯定。

開庄三百餘年的美麗與哀愁

蘆竹湳位於苗栗縣頭份市，行政區屬蘆竹里，是以客家為主的該市少數的閩南聚落，因地勢地低窪、蘆竹叢生而得名，「湳」字即有因水而使地泥濘之意。自 1730 年代即有福建漳州人士陳清來此開墾，其後陸續有漢人渡海來台在此落戶，至今已近三百年，全村以陳清、陳惟德、陳敬、林澤生及陳貞、李山等六大家族為主，村內鄰居彼此有著親戚關係，連繫緊密。

民國五十七年，此處被劃分為工業區而限建，多數房舍在歷經歲月風霜而塌陷傾倒；隨著農作不再能維生，殘破的家也無法改建，人口逐漸外移。自此，坍塌的紅磚屋瓦與鄰近日夜排放廢煙高聳的工廠煙囪，成了全庄顯著標示、也凸顯了文化傳統與工業發展的強烈對比。也因著限建，意外地保存了五十三座傳統的閩式三合院，成為蘆竹湳美麗與哀愁交織的命運。

不忍荒蕪發起保存

民國九十五年庄內幾位熱心愛鄉人士：陳世政、林光文、許金輝、陳銘聰、陳天壽、溫百慶等共同號召，成立「苗栗縣傳統聚落文化協會」，希望能保存蘆竹湳三合院聚落，讓社區傳統古厝文化延續。這時，村裡的三合院許多已經老舊待修，屋瓦殘破的則以鐵皮取代，要說服村民保存老房子非常不易！率先以行動支持的是陳水金家族，將已無人居住的老宅整修，無償提供協會使用，使協會有了工作據點，因而有了現在旅遊地圖上人人都可打卡的「古厝風情館」，也是庄內對外的遊客中心、對內的開會、討論場所。

十三年來，蘆竹湳的傳統建築保存行動與社區營造以緩慢穩健的方式前進，前兩年以凝聚社區共識為主，開辦了多項的社區課程，希望喚起居民重視老屋，進而能自力修復三合院。但三合院的保存比想像中困難，仍住在裡頭的人無法想像修復三合院後能改變什麼？已經搬離庄內在外定居的村民，對祖先留下的房舍是否值得花錢出力整修，也難以想像它的未來性。

一切起頭難，在於大多數村民對於未來的想像不夠，就難以有集體行動的可能性。既然傳統建築是庄內的特色，也有可能是全台灣少數保存完整的三合院聚落，不如就先進行更基礎的文史調查，讓大家藉此認識「我從何而來」「將往何處去」。民國九十八年起，協會申請到勞委會（後更名為勞動部）的「多元就業方案」，有了公部門資源挹注聘請三位村內的人員，從事全庄三合院、族譜調查，三年內完成了主要家族的族譜，梳理了全庄的歷史脈絡；同時，也與大專院校相關科系合作，完成庄內簡易地圖繪測。從成立即任「古厝風情館」館長的許金輝回憶：當時要逐一找到這五十幾戶三合院的主人，一一詢問房屋的建造史、家族史及地方史，困難度極高，但漸漸獲得大家認同後，有些居民就將自己家中的老物件（家俱、古秤、簑衣.....）捐出來，於是古厝風情館就成了社區重要的歷史物件展示區，一方面提供遊客認識蘆竹湳的歷史文物，一方面也作為附近國小鄉土教學的場域。

勞動部的多元就業計畫多年來一直是庄內重要的公部門資源，而後如「教育部青年暑期社區工讀計畫」、「文化部青年村落文化行動計畫」也支持村內的發展，藉此讓不同領域的年輕人進入村子，進行各樣的社區行動，如持續修復舊屋牆面、整理錯落在三合院間的巷弄、舉辦各樣活動可以對外吸引遊客、對內活絡村子。讓三百年的沈靜聚落，有了年輕的活力，因而近年來也成為文青推薦的必遊之地之一。

好采頭藝術祭擾動社區

社區營造需要一步一腳印，舉辦活動藉以擾動社區、藉此與外界對話更是必須，民國 103 年起舉辦「蘆竹湳好采頭祭」就在這樣的考量下展開。這項活動由長年在外打拼、創下陶瓷王國的協眾國際公司董事長、瓷林品牌創辦人林光清發起，林光清承自父親從事陶瓷業，1990 年代末期因台灣人力成本過高，而將工廠移至大陸，多年來一直為世界知名品牌代工生產陶瓷用品，被媒體喻為台灣的「隱形冠軍」。他有感於故鄉老大哥多年來守護家園的心志，而發起此活動，希望每年元宵節旅外遊子返家時，都能藉此感受庄內的美好。

林光清的想法來自於小時候元宵節提蘿蔔燈的情景，他回憶：以前每家每戶在稻田換季之間會種白蘿蔔，元宵節家裡窮，無法買紙做燈籠，於是就地取材拔了蘿蔔雕成燈籠，而雕刻中所創出的蘿蔔肉，也在各家媽媽手中成為桌桌好菜。在那個物質匱乏的年代，這種就地取材的巧思一直是他漂泊異鄉時心靈上最溫暖的回憶。「我們回不去小時候，但我們回得去老地方」，恢復當年的元宵情景，不但可以成為在地特色，也可藉此活化地方，再結合庄內信仰中心玄天宮的神明遶境，就成了這個節慶活動的基礎。

初期的規模以社區民眾同樂為主，隨著參與人數愈來愈多，元宵節自己做蘿蔔燈、提燈過節也吸引了外來的遊客，2017 年起決定對外邀請知名表演團體演出，為活動帶入高潮，因而改名為「蘆竹湳好采頭藝術祭」。2018 年林光清更邀請他的好朋友朱宗慶所創立的打擊樂團擔任主活動演出，知名劇場導演李小平成為藝術祭的總導演，在他們的建議下，「蘆竹湳好采頭藝術祭」從一天活動開展成自大年初一到元宵節的規模，內容也擴大成傳統社區文化活動、視覺藝術、與表演藝術三大類。當年更邀請了六組藝術家進行裝置藝術，為全庄增添藝術味，配合知名燈光藝術家車克謙的光雕，蘆竹湳可說是愈夜愈美麗。當年自大年初一起遊客絡繹不絕，參觀人數十五天超過萬人，更重要的是村民們都讚嘆：原來我們庄內這麼美麗！

自此，傳統社區文化活動、視覺藝術、與表演藝術即成為「蘆竹湳好采頭藝術祭」三個核心活動。社區與工作團隊也定下了目標，每年整理出一些新的據點 與空間，在第二年的藝術祭中驗收成果。經過一年的努力耕耘，2019 年好采頭藝術祭有了比去年更多元的呈現：庄內開了兩家咖啡屋、兩座祖厝修復、整理完成的小巷弄以蘿蔔燈佈置，適合走串探密、以瓦為主的文創商品開發完成正式販售。親鄉自此以身為蘆竹湳人為榮，果真讓此地成為苗栗最美麗的風景。更重要的是，六年以來，藝術祭的舉辦沒有向公部門申請任何補助，完全由居民自力與企業捐助。

林家祖厝修舊如舊帶動示範

蘆竹湳既已保存傳統聚落為社區營造的目標，修老屋一直是重點工作，也著實不易，林家祖厝的修復完成尤其具有指標性意義。林光清為林澤生第六代子孫，有感於祖厝為家族文化的載體，自 2013 年起即決定重新修復，2015 年以修舊如舊之古蹟修復精神動工。為使老宅能傳承百年，不惜成本自日本購回千年台灣檜木；儘量保存舊瓦舊磚、不

足之處則以新磚換舊磚、新瓦換舊瓦方式，向有鄰居取得廢棄不用的舊瓦舊磚，完成老宅修建。為了把家族故事、庄內生活記錄下來，特別花兩年半時間突破技術製成六塊長達 106 公分、寬 48 公分的磚雕。目前現有技術只能做到 20 公分，此技術堪稱獨步全球，且以窯前雕法將這些故事浮刻其上，人物地景栩栩如生，但表面厚薄不一，在製作過程中極容易龜裂！因而被古蹟專家李乾朗喻為可申請金氏世界紀錄之陶瓷工藝。

林家祖厝於 2018 年 11 月完工後，即命名為「林家祖厝藝文空間」，希望能承襲祖訓「積書教子」重視教育之精神，成為當地的文化教育基地，在此次藝術祭中首度策畫「老宅新笙」特展，展示林家家族歷史文化與祖厝修復的傳統技藝，成為當地的地方文化館與新地標，參觀者均給予高度肯定。

因林家修祖厝影響而重修老宅的還有第一位來此開墾的陳清後代，也在 2018 年將庄內的「開庄古厝」部份重修，林光清的新瓦即時派上用場，趕在過年前完工。屋內陳設了陳家歷代的文物，包括清末阿嬤的三寸金蓮鞋、家中早期使用的器具，這個「陳年舊事」咖啡空間，讓人可以懷想三百年來先人的生活歷史印記。

用心譜寫的愛家故事

回想 2006 年要成立協會時，陳世政和林光清都說，當時很多人不看好，一路走來備感艱辛；但十三年後，愈來愈多人認同他們做的事、庄裡有了修舊如舊的祖厝、因為遊客來而帶動的微型產業：社區廚房、咖啡館、文創品等，逐漸成型。從三合院保存到再利用，帶動社區思考更多元發展的可能性，已不再遙不可及，林光清更捐出從鄰居處購得的三合院，希望能提供年輕人作為創業基地，讓更多年輕人願意回鄉，為家鄉揮灑更不一樣的色彩。

蘆竹滴的個案不能以成功或不成功論，因為它是個進行式，未來還要面對人口老化、社區產業創新等所衍生的諸多課題。十三年來不求一夕成名，以穩健步代前進的動力，來自社區內核心團隊成員的堅持與奉獻，公部門計畫型資源持續支持，才有年輕人得以回鄉服務；而身為故鄉人的企業家多年來出錢支持、率先修祖厝保存文化的行動，亦是重要助力。他們多年的用心付出才得以有今日。「用心」說來容易，實踐起來困難挑戰多！筆者自 2017 年進入社區，作為一「陪伴者」，卻深深被協會成員的用心所感動，十數年如一日的許金輝館長夫妻、女兒與十一歲孫女三代均將心力投入協會、藝術家陳世政父子投入與引進藝術家駐村、林光清先生愛家愛鄉、出資又引進外界資源的情懷...合力構築了這個中港溪出海口旁的小村落，免於從地圖消逝、又能從傳統中創新。

與其說它是地方創生，倒不如說這是一群愛家的人，企圖找回家的價值、家的感動所譜寫的故事。

蘆竹湳相關網路資訊：

「蘆竹湳古厝」FB 專頁：<https://www.facebook.com/luzhunan/>

「蘆竹湳好采頭藝術祭」網頁：<http://www.lznfestival.tw/>

「林家祖厝藝文空間」網頁：<https://www.facebook.com/林家祖厝藝文空間-528530550967018/>

第肆部分、國家專題

美國內容產業四大發展趨勢

與大多數國家相同，美國亦難逃少子化危機，如今美國生育率連兩年創下歷史新低，惟其內容產業卻能抵抗此一發展趨勢逆行而上，除受因於家長愈發重視學齡前教育以致兒童內容市場需求不減反增，另千禧世代對於年輕人文化的熱衷也同時挹注美國動漫、影視產業的成長。此外，種族主義及民族偏見是美國一直以來存在的問題，多數法律優待或權利僅白人享有，以致電影圈裡的洗白手法得以合理化，然 2018 年 8 月上映的浪漫喜劇電影「Crazy Rich Asians」全數以亞裔演員演出，打破美國既往的種族歧視並讓各界看見美國內容產業對於種族包容性的轉變。另受惠於當今內容流通管道愈發多元，日前美國內容產業除透過社群媒體傳播宣傳，更與各大社交平臺協力進行內容製作以發揮互利之協同效應。以下針對當今美國內容產業四大發展趨勢進行概要說明：

一、美國兒童內容產業穩固發展

自 2016 年起美國兒童數位內容產業開始顯著成長，逾九成兒童使用手機、平板甚或筆記型電腦，且持有率每年增加二至三成，顯示數位內容在美國兒童成長過程中占有舉足輕重之地位。過往兒童從有線電視頻道觀賞卡通、認識動畫角色，惟隨著網路串流服務日益普及，既有的兒童內容供應商如迪士尼、尼克兒童頻道(Nickelodeon Family)、Turner TV 以及 PBS，皆試圖因應兒童內容市場的轉變而開發新的內容呈現形態，舉凡 Disney Junior Appisodes 推出的互動式遊戲及電子書。相較上述傳統的兒童內容頻道，Netflix、Amazon Prime 並非專門開發兒童內容的數位平臺，惟基於其快速增長的訂閱熱度，外加兒童內容之市場需求，自 2013 年起，兩大串流媒體投入於兒童原創內容的製作心力顯著增加，更積極搶簽兒童節目以取得獨家播映權，與此同時，傳統電視頻道為了與串流媒體之訂戶黏著度抗衡，開始將兒童節目納入重要收視市場，舉凡 HBO 於 2015 年簽下《芝麻街》，一改過去以動作片、驚悚片或愛情片為放映主題之形象，顯示兒童內容服務成為兵家必爭之地，亦改變了內容供應商既有的商業模式。

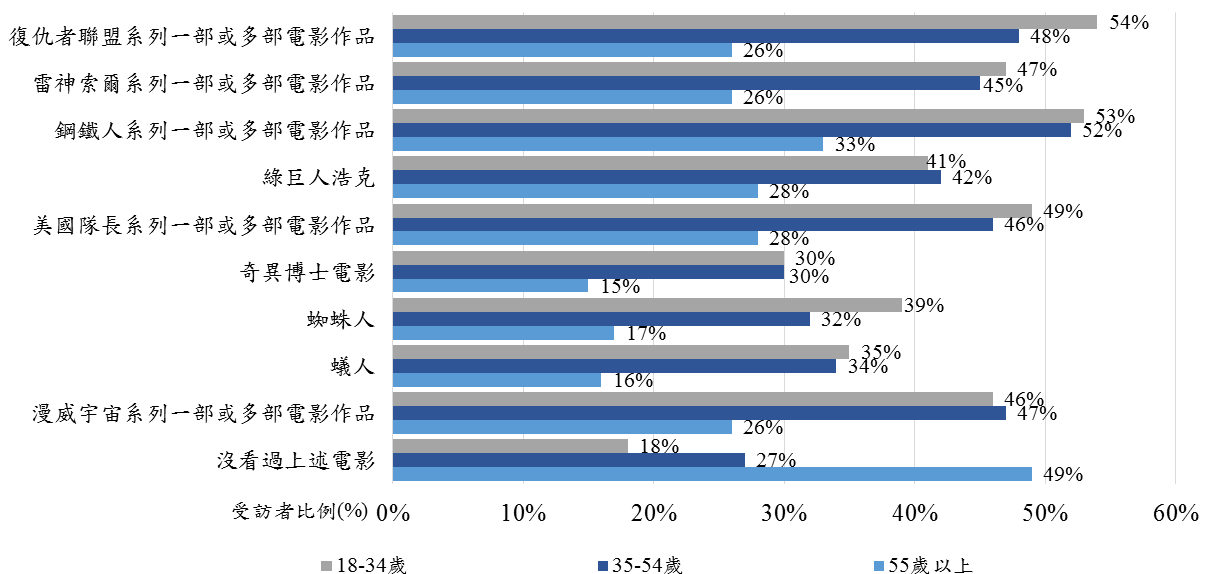
此外，當今少子化現象衝擊，促使父母愈發重視孩子的學習歷程，根據美國公共電視網 PBS 調查顯示，逾半數家長 (68%) 認為手機 APP 有助於孩童的閱讀教育，另有 67% 家長則表示有助於提升孩子數學思考邏輯，在 iTunes App Store 中，教育類 APP 為美國第三大受歡迎類別，其中，又有八成需付費教育型 APP 之銷售對象為學齡前兒童，表明學齡前兒童為相對具發展潛力的次市場，舉凡由尼克兒童頻道推出的手機 APP 「Noggin」，起初以南美洲 3 至 5 歲的學齡前兒童為主要目標市場，而現今已將服務範疇擴及全世界，2016 年 APP 總下載量即突破 100 萬次，目前仍持續增長。然值得一提地是，兒童內容產業的主要特徵在於，雖然消費族群為兒童，惟實際付費者卻是家長，因此內容供應方必須以父母立場進行內容設計與評估，並做好廣告篩選機制以防止兒童

接觸不適當的內容，方可提升消費評價與訂閱率。

二、Kidult 成為未來美國文化消費主力客群

美國生育率呈逐年下滑景況，惟遊戲銷售額仍持續成長，顯示兒童以外的其他年齡層對於美國遊戲產業所創造的銷售額呈增長態勢。此一趨勢源於 Kidult 市場的興起，「Kidult」為兒童與成人之複合詞，意指即便成為大人，也能夠熱衷於年輕人文化。過去動畫、角色內容產業被視為兒童專屬商品，惟隨著感知轉向及文化共享盛行，成年消費者亦提高觀看動漫及購買角色商品之動機。Kidult 為一群具備購買力的成年人組成，而兒童階層的消費取向與喜好將會隨著成長過程發生改變，相較之下，Kidult 族群偏好較穩定，業者更能掌握其消費模式以進行市場區隔。雖然現今出生率急劇下降，惟 90 年代初期出生的人口可能成為 Kidult，且估計是未來 20 年內美國文化消費主力客群。

美國 Kidult 市場規模方面，根據美國玩具協會估計，美國角色相關產品自 2013 年至 2015 年之內需市場規模成長 16.0%，雖然 2016 年較上年相比有所停滯，惟整體而言，美國角色玩具產業並未受到出生率下滑影響而呈式微景況。另漫畫、電影方面，以聖地牙哥國際漫畫展此樁盛事為例，Kidult 參與者人數每年穩步上升，截至 2017 年約有 130,000 人參加。現今美國成功的英雄系列漫畫及電影，打造一個不分年齡傾向的內容消費市場，打破過去對於童年尚抱有憧憬的成年人被稱作「彼得潘症候群」，且被灌以拒絕長大、無法承擔責任的負面印象，並為美國創造受眾更為廣闊的文化內容產業。儘管目前 Kidult 在美國被視為單一市場的情況不多，然不可諱言的是，20 至 40 歲之 Kidult 消費群體是美國文化內容產業相對穩定的次市場，也是未來發展趨勢。有鑑於此，除了提升對於 Kidult 的認識，同時也需要明確區分 Kidult 與普通兒童市場，差異化內容包裝與行銷管道等細節，尚可針對目標客群提供相應的內容產品。

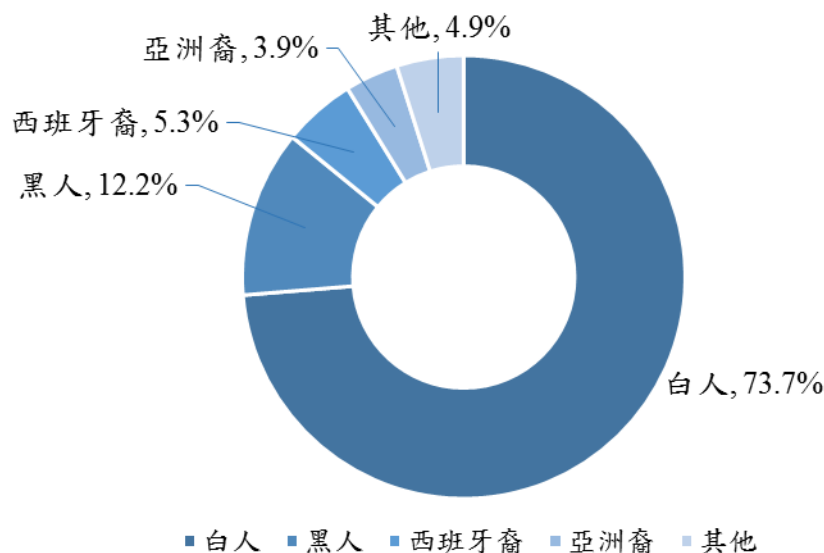


資料來源：(2018), statista.com

圖 4-1 漫威超級英雄電影-各年齡層消費情況

三、好萊塢打破種族歧視的既有框架

過去美國好萊塢存在著種族歧視的玻璃天花板，特別在 20 世紀，白人演員經常扮演亞洲角色，因而引發爭議。據南加州大學(USC, University of Southern California)2016 年學術調查結果顯示，好萊塢演員以男性白人居多，2007 至 2015 年間合計發行的 800 餘部電影中，角色演出高達 73.7% 為白人、12.2% 為黑人、5.3% 為拉丁裔，而亞裔演員僅占 3.9%。然 2018 年 8 月於美國正式上映的浪漫喜劇電影「Crazy Rich Asians」(瘋狂亞洲富豪)，以出身於新加坡的移民作家為拍攝視角，好萊塢不再以洗白手法，堅持由白人演出而破壞原著真實性，反而全數以亞洲演員演出，撇除票房熱度不論，該部作品是繼 1993 年「The Joy Luck Club」(喜福會) 之後，25 年來好萊塢再度以亞裔為主的電影，類似榮獲 2018 年最高票房的漫威電影「黑豹」，主要演員全數為非洲裔美國人，打破好萊塢英雄片沒有黑人主角的現況，說明美國文化產業對於種族多樣性與公平性的看法正在改變。



資料來源：南加州大學(USC)網站

圖 4-2 好萊塢演員之種族多樣性分布(2007-2015 年)

就觀影人口而論，Crazy Rich Asians 上映首週有近半數 (44.0%) 觀眾為亞洲人，雖然次週占比下滑至 27.0%，惟口碑效益仍使其票房居高不下，累計三週達一億美元的亮眼成績，不僅表明觀影人口的多元性，更針對好萊塢既有的種族歧視投下了震撼彈，唯有票房能向好萊塢的投資方證明亞裔演員的號召力，從而爭取更多的演出機會。原著作者亦指稱，有鑒於故事設定已跨越種族差異，以致觀影人口更為多元，有別於過去多以白人為受眾的美國影視市場。Crazy Rich Asian 獲得市場高度肯定的同時，亦喚醒美國電影產業對於種族多樣性的包容並予以公平對待，好萊塢目前除了改變拍攝選角的準則，已漸趨調整目標客群的種族結構，透過 Crazy Rich Asian 的例子，可期未來亞裔演員及製片人能在美國文化產業取得一席之地。

四、美國內容產業與社群媒體的協同效應

在現今資訊爆炸的年代，內容流通管道愈發多元，社群媒體 Facebook、Instagram 對於美國內容產業而言，為相當重要的發布管道，日前透過社群媒體傳播電視劇、電影預告片甚或遊戲等景況日益頻繁，美國商業電視聯播網 NBC (國家廣播公司) 指稱，視頻內容若透過社群媒體分享宣傳，收視率可期締造十年內新高，表明社交網路的盛行能為內容產業帶來強勁的推進力。舉凡國際 OTT 串流平臺 Netflix 與主演電視劇 Riverdale (河谷鎮) 的 Cole Sprouse 合作，於 Instagram 發布吃漢堡短片，一小時內衝破 100 萬次觀看數及 6,500 則評論，顯示社群媒體強大的號召力與吸引力，再透過用戶分享轉發，延伸效益將無可預期，類似傳播手法也為美國網路新聞媒體 BuzzFeed 複製操作。

社群媒體除了傳遞文化內容外，如今視頻內容製作亦發生在各大社交平臺上，Facebook、Instagram 等開始積極搶攻影片市場，如 Facebook Watch、IGTV，明顯挑戰影片市場霸主 YouTube，與此同時，Snapchat 也於 2018 年 10 月推出 Snap Originals，收錄不同內容供應商專門為 Snapchat 拍攝的影片，截至目前約有 60 餘個節目，更設計一套增強現實 (AR) 平臺，打造互動式視頻內容。另外，亦不乏透過社群媒體創造文字內容之案例，紐約公共圖書館 (New York Public Library) 與當地知名創意廣告行銷團隊 Mother 合作，運用 Instagram 限時動態推出「Insta Novels」，重新包裝經典小說，並著力於視覺設計以打造最舒適的閱讀環境，為 Instagram 吸引更多讀者。2018 年 8 月首度於 Instagram 亮相的「愛麗絲夢遊仙境」獲得超過 93,000 名追蹤者，將社群媒體從閱讀最大的競爭者變成推廣閱讀的利器，並表明了內容產業能與社群媒體發揮互利的協同效應。

五、小結

反觀我國社會體系及人口結構，雖然不像美國具有強烈的種族主義，惟少子化現象亦是我國正面臨的社會性問題，而參照美國內容產業的新興客群，偏好穩定且具備購買力的 Kidult 可能也是我國內容供應商得以持續關注的主力客群，因此在內容製作上，可多方考慮受眾年齡層的設定。另與美國同處數位盛世，國際間頻繁的流通網路使我國內內容產業能快速地向外分享傳播，惟必須承受的競爭力也愈發強勁，有鑑於此，除了運用社群媒體達到內容行銷效果，可進一步效法美國與社群媒體合作之案例以擴大原創內容的質與量。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2018/12/21~2019/02/20) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在版權保護、數位內容產業，包含流行音樂、出版、動畫、電影等。

版權保護部分，隨著不包含美國的泛太平洋 11 國參加的經濟合作協定「TPP11」於 2018 年 12 月 30 日起生效之下，或將影響日本的著作權保護政策，過往日本對著作、音樂版權保護期間為所有者逝世後 50 年，主要考量於為讓過去作品能在社會上得到廣泛與充分的利用，不過由於多數歐美國家均將保護期延至 70 年，因而日本政府亦向國會提交著作權法修正案，預計將版權保護期間延長至所有者逝世後 70 年。

另外，隨著近期手機、電腦功能日新月異，部分民眾可能會利用該功能擷取漫畫、動畫的圖片，因此日本文化廳預計修訂著作權法將下載含有盜版的內容 (包括網絡漫畫、小說、論文、雜誌內頁、個人部落格畫面等等)、利用螢幕截圖進行盜版等兩種行為，列為違法行為，若修法成功，違例者最多可被判監 2 年以及罰款 200 萬日圓。

流行音樂產業，由於既往的音樂版權銷售多需經過重重的中間媒介 (包含創作者、代理發行、版權公司等數位音樂平臺)，使版權交易透明度不足，且成本昂貴與效率低落。因此日本版權音樂協會 (JASRAC) 於 2019 年 2 月 4 日宣布，預計將於 2020 年引入區塊鏈技術以分布式帳本 (Distributed Ledger) 方式，提高音樂版權交易的透明度。

出版產業部分，根據日本出版科學研究所推估 2018 年日本出版產業營業額約為 1 兆 2,800 億日圓 (約新臺幣 3,553 億元)，較上一年度下滑約 900 億日圓 (約新臺幣 250 億元)，亦連續 14 年呈負成長。書籍營業額部分，2018 年約為 6,900 億日圓 (約新臺幣 1,915 億元)，雖商業書籍與兒童書籍表現與去年相同，但文學書籍、平裝書及新書等略為減少，使營業額較去年衰退 4%；雜誌部分營業額約 5,800 億日圓 (約新臺幣 1,610 億元)，較去年減少 11%，且長期低迷情況尚未見減緩之情勢，主要與出生率下降、嬰兒潮一代民眾退休以及智慧型行動裝置改變民眾行為等有關。

另一方面，近期日本三大便利商店 7-11、全家、LAWSON 同步宣布預計將於 2019 年 8 月前停售成人雜誌，主要考量於 2020 年舉辦的東京奧運，避免外國旅客的觀感不佳、以及基於對女性、孩童的尊重與保護。而對出版業者來說，成人雜誌社和部分涉及合作業務的出版社認為此措施將影響不上網高齡讀者的行為，以及由於成人雜誌的界限相對模糊，仍需謹慎界定哪些雜誌為停售範圍。

動畫產業，根據日本動畫協會發布之 2018 動漫產業報告 (アニメ産業レポート 2018)，2017 年日本動漫產業總產值達 2 兆 1,527 億日圓 (約新臺幣 5,915 億元)，較上一年度成長 8%，創歷史新高，其中動畫製作產值達 2,444 億日圓 (約新臺幣 678 億元)，亦較去年增加 148 億日圓 (約新臺幣 41 億元)。整體而言，近年日本動漫產業產值成長的主因與中國大陸等海外市場快速成長有關，加上 Netflix 等線上影音平臺傳播，2017 年動漫遊戲、電影的海外產值大幅提升 29.6% 達 9,948 億日圓 (約新臺幣 2,761

億元)。另一方面，日本當地市場則受限於 DVD 與周邊商品銷售低迷影響，使得日本當地市場產值連續三年衰退，至 1 兆 1,579 億日圓 (約新臺幣 3,214 億元)。

電影產業，近年中國大陸電影市場規模持續擴大，各國電影片多希望可於該國上映，不過因保護國產電影片措施影響，使每年實際上映的外國電影片有限。而隨著日中兩國於 2018 年 5 月簽屬雙邊電影合拍協議，將使獲得合拍認證的電影片可享有與中國國產電影相同待遇，不受進口電影數量限制，而此部分也使日中合製電影情形增加。根據 UNIJAPAN 公布 2019 年國際合製補助案申請情形，2019 年日中合製申請案共有 5 案，為近九年新高。不過，未來雙邊合拍電影仍有風險存在，主要因兩國間政治局勢變化及拍攝內容審議範圍不同，將影響到後續合製之作品。

此外，日本亦於 2019 年 2 月與法國簽訂雙邊電影合作協議，除促進兩國合製電影之外，亦深化雙方人才培育與交流、反盜版與經典電影的修復、保存、數位化等七大面向。

遊戲產業，根據研究機構-株式会社ゲームエイジ總研針對日本 20-40 歲民眾進行遊戲行為調查，約有 77% 的民眾每天都會玩遊戲，男女性別比為 54：46，顯示任何性別的民眾都會玩遊戲。隨著智慧型裝置的普及性與便利性提高，透過 iPhone 等智慧型手機玩遊戲的玩家約占總數的 66.3%，此部分讓小型遊戲開發商或獨立遊戲工作室更容易接觸到玩家的管道，使獨立遊戲於日本遊戲市場逐漸受到重視。另外在積極型玩家的消費行為，則會運用影音平臺 (如 YouTube) 以及社群軟體 (如 Twitter) 作為遊戲資訊來源以及表達自我與交流的管道。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(2018/12/21-2019/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
紙離れ、少子化…なのに売れる絵本 グッチ注目の作家も	朝日新聞	2018/12/23	無紙化，少子化... 但繪本仍銷售中以及作家仍受到注目
美術・文芸・音楽著作権、30日から死後70年に延長	朝日新聞	2018/12/24	藝術，文學和音樂著作權從死後30日開始延長到70年
CCC マーケティング、女性のライフスタイル別テレビ視聴実態を調査	PR TIMES	2018/12/25	CCC 行銷，依據女性的生活方式調查個別電視的收視情況
出版市場、ピークの半分以下 18年約1兆2800億円台に	日本經濟新聞	2018/12/25	出版市場，不到高峯值的一半18年約1兆2800億日元
紙の出版物販売額、ピーク時の半分以下に	産経新聞	2018/12/25	紙的出版物銷售金額，高峯值的一半以下
本の販売金額、ピークの半分割れ 出版科学研究所	中日新聞	2018/12/25	書的銷售金額，高峯值的一半出版科學研究所
落ち込み止まらぬ雑誌 電子化路線も苦戦	産経新聞	2018/12/25	無法停止下滑的雜誌 電子化路線也處於苦戰狀態
紙出版物の販売、14年連続で減少	日本經濟新聞	2018/12/26	紙本出版物的銷售，連續14年減少

標題	來源	日期	中文標題
『Spotify』2018年間ランキングにみる、世界の音楽シーンの変化とは？	Real Sound	2018/12/26	『Spotify』2018年の排名中、世界的音樂現象的變化為何？
2018年アニメ映画総括「アニメ映画に泣かされた1年」	otoCoto	2018/12/27	2018年動畫片總結「被動畫電影弄流淚的1年」
2018年エンタテインメントシーン総まとめ 音楽・映像のビッグヒットほか TikTokにも注目	コンフィデンス	2018/12/27	2018年娛樂場景彙整 音樂與影像為主且TikTok也受到關注
日中映画、共同製作の新たな地平：協定を機に巨大市場に注目	nippon.com	2018/12/27	日中電影的新視野，合作製作：關注巨大市場與協議
日本出版寒冬 営業額不到全盛時期一半	經濟日報	2018/12/28	日本出版寒冬 營業額不到全盛時期一半
12/30 TPP11協定発効。著作物等の保護期間延長の解説を文化庁が公開	Impress Watch	2018/12/28	12/30 TPP的11項協定啟動。文化廳公開版權品等的保護期間延長の解説
日中映画、共同製作の新たな地平：協定を機に巨大市場に注目	nippon.com	2018/12/28	日中電影，共同製作的新界面：龐大市場的協定時機為注目
アニメ産業市場、初の2兆円突破 中国など海外人気が牽引	産経新聞	2018/12/29	動畫產業市場，首次突破2兆日元 中國等海外國家的推動
Amazonが新たに打ち出した「あわせ買い」対象範囲が拡大で波紋	livedoor news	2018/12/30	Amazon新推出的“Together Buy”對象範圍擴大的影響
歩合制強要・ずさん契約…アニメ業界働き方調査	読売新聞	2018/12/30	強制業績抽成制，草率合同…動畫產業勞動方調查
TPP発効で再利用が難しくなる作品が大量に発生する 著作権対応めぐり署名活動が始まった	BuzzFeed News	2018/12/30	TPP啟動後，難以再利用的作品大量產生 版權對應的署名活動開始
テレビ局は危機対応が遅い「茹でガエル」だ	東洋経済オンライン	2018/12/30	電視台對危機遲來的反應是「溫水煮青蛙」
日中映画共同製作協定」による日本映画界のメリット、中国市場進出へ広がるチャンス	ORICON NEWS	2018/12/30	日本電影業的優點是通過“日中合作協議”，有機會擴展到中國市場
2018年出版関連動向回顧と年初予想の検証	HON.jp News Blog	2018/12/31	2018年出版相關動向回顧與年初預測的驗證
2019年出版関連の動向予想	HON.jp News Blog	2019/1/4	2019年出版相關動向的預測
著作権保護期間「作者の死後70年」に青空文庫、元日に「Public Domain Locked」と嘆く	ITmedia	2019/1/4	針對著作權保護期間「作者死後70年」 青空文庫、元旦表示「Public Domain Locked」
海外アーティストの「来日キャンセル」割合はどれくらい？	エキサイトミュージック	2019/1/9	海外藝術家「取消來日」的比例有多少？
「ゲーム定額サービス」戦国時代の到来か？ Amazonがゲームストーリーミングサービス構築中	リアルサウンド	2019/1/14	「遊戲定額制服務」戰國時代的到來？ Amazon正在建構遊戲串流服務
海賊版「ブロッキング」法制化断念 政府、広告抑制など総合対策で対応	産経新聞	2019/1/14	盜版「定位封鎖」法制化失敗，以政府，廣告抵制等綜合對策來

標題	來源	日期	中文標題
			因應
現代のゲーマー像はオタク的ではないという調査結果、10代から40代の約8割が「日頃からゲーム」と回答	電ファミニコゲーマー	2019/1/17	現代的遊戲高手非狂熱者的調查結果，從10歲到40歲的年齡層約有8成表示「平常就開始玩遊戲」
日本最大級のアニメイベント「AnimeJapan 2019」1/25(金)開催のプレゼンテーションを生配信！ステージプログラム第一弾ほか主催企画情報を発表	Animatetimes	2019/1/18	日本最大の動畫活動「AnimeJapan 2019」1/25(五)開始的簡介！發表第一階段計劃與主要企劃的情報
「大好きなアーティストを観る場」から変化 音楽ライブ満足度3000人調査	コンフィデンス	2019/1/18	「非常喜愛觀看藝術家的表演」音樂現場表演滿意度3000人調查
男女均等へ、どこまで変わるか 政界と映画界に共通点	朝日新聞デジタル	2019/1/21	以男女均等，到哪裡都一樣 政界與電影界的共通點
書籍の閲覧・購入データに合わせて広告を配信！DNP、ソネット・メディア・ネットワークスとDSP提供へ	MarkeZine	2019/1/21	為書籍的閱讀・購買資料配合相關廣告與發送！DNP，網路，媒體，網路工作以及DSP的提供
格差拡大！新旧メディア企業120人の「年収序列」完全版を大公開	ダイヤモンド・オンライン	2019/1/21	差距擴大！新舊媒體企業120人的「一年的收入排序」公開完整版
コンビニに「成人向け雑誌」は存在しない 大手の取扱中止報道めぐって議論が紛糾	KAI-YOU.net	2019/1/22	在便利商店沒有「成人方面的雜誌」大公司取消的中止報導以及議論，糾紛
「業界への打撃は相当」「高齢者や地方は…」コンビニ「成人誌撤退」出版界の衝撃	J-CAST ニュース	2019/1/22	「業界沈重的打撃」「高齢者與地方該…」便利商店「成人雜誌撤退」出版界的衝擊
日本アニメ映画2019年の傾向を占う	シネマトゥデイ	2019/1/22	日本動畫電影2019年的趨勢
東京奧運的「色情淨化」？日本超商停售成人刊物	轉角國際	2019/1/22	東京奧運的「色情淨化」？日本超商停售成人刊物
2018年音楽ソフト生産金額104%と3年ぶりプラスに転じる	PR TIMES	2019/1/24	2018音樂軟件產量成長104%，3年來首次成長
Netflixが驚いた予想外の「日本発」のヒット作	BuzzFeed news	2019/1/25	Netflix意料之外的「日本製作」的熱門作品
静止画ダウンロード違法化に反対声明 日本マンガ学会	産経新聞	2019/1/25	静止畫面下載違法化的反對聲明 日本漫畫學會
静止画ダウンロードも違法 著作権法改正案が月末国会へ提出	Sputnik	2019/1/25	静止畫面下載也是違法 著作權法修正案於月末在國會提出
小心手機截圖都犯法 日本考慮進一步修訂版權法	香港手機遊戲網	2019/1/26	小心手機截圖都犯法 日本考慮進一步修訂版權法
デジタルコンテンツ産業の売上高、2018年は8億9500万USDに増加	VIETJO	2019/1/28	數位內容產業販售額創新高，2018年增加額為8億9500萬美元

標題	來源	日期	中文標題
「集英社」と「ディー・エヌ・エー」による共同出資会社設立 両社の強みを活かしたコンテンツ・サービスを開発	Anime Anime	2019/1/29	「集英社」與「DNA」成立合資公司，充分利用兩家公司的優勢，開發內容與服務
新たに「スクショ」も違法対象に…著作権侵害の注意点	BLOGOS	2019/1/29	新「截圖」也是違法...須留意著作權侵害
テレビアニメ制作と「中央線」の深すぎる関係	ニコニコニュース	2019/2/1	電視動畫製作與「中央線」の深層關係
ソニーは音楽事業の好調で記録的な四半期決算、ゲーム事業は停滞、モバイルは低迷	TechCrunch	2019/2/2	SONY 的財務季報業績創歷史新高，音樂業務強勁，但遊戲與手機移動業務停滯不前
JASRAC、著作権管理におけるブロックチェーン技術の導入を示唆	徳島新聞	2019/2/5	JASRAC，建議在著作權管理中引入區塊鏈技術
JASRAC、ブロックチェーン導入へ 楽曲使用料を透明化	日本経済新聞	2019/2/5	JASRAC，建議導入區塊鏈技術 音樂使用費的透明化
日本の映像作品 制作環境整え輸出の強化を	読売新聞	2019/2/13	改善日本動畫作品的製作環境，強化出口
著作権侵害、スクショもNG 「全面的に違法」方針決定	朝日新聞	2019/2/13	著作權侵權，截圖也非法的「全面性違法」的政策決定
スクリーンショットも著作権侵害の可能性 違法ダウンロード問題	FNN PRIME	2019/2/14	截圖也是版權侵權非法下載問題的可能性
「ネット利用萎縮」根強い異論 著作権侵害のダウンロード全面違法化	朝日新聞	2019/2/15	「網路使用萎縮」持續異議 截圖已侵犯版權為違法
日仏映画協力協定、パリで締結 大林宣彦監督、役所広司さん、宮崎あおいさんも参加	産経新聞	2019/2/16	日法電影協力協定，與巴黎締結協定 大林宣彦監督，役所廣司先生，宮崎葵小姐也都參與活動
フランスと日本合作協定へ前進!?パリで映画協力協定	シネマトゥデイ	2019/2/18	推進法國和日本的電影合作協議

二、韓國

近兩個月 (2018/12/21~2019/02/20) 韓國文化情勢動態，主要聚焦在藝術市場、影視、觀光、遊戲、漫畫以及出版等產業發展討論上。據文體部發布的「2018 年文化參與調查」結果顯示，過去一年內韓國人的文化藝術活動參與率達 81.5%、平均參與次數為 5.6 次，且各文化產業之參與率皆有提升。按次產業分析，2018 年韓國以電影觀賞比例最高 (75.8%)，其次是流行音樂 (21.1%)、藝術展覽 (15.3%) 及戲劇 (14.4%) 等，惟城鄉之間的文化參與比例仍有落差，因此文體部將針對偏鄉地區提高文化消費補助至 80,000 韓元 (約新臺幣 2,182 元)，並擴大社會基礎建設投資 (SOC) 以增廣偏鄉民眾接觸文化藝術的機會。政策方面，近期文體部著重於藝術市場的發展，據韓國藝術管理處指稱，雖然近年韓國藝術品市場穩步成長，但銷售額的貢獻仍多半倚賴前幾大拍賣會場或藝術品支撐，是故文體部將推出相關政策以降低藝術品市場的集中度及交易資訊不對稱等現象。另在表演藝術領域，今年六月底文體部將施行去年年底頒布的「表演法」修訂辦法，除建立完善的表演藝術資訊整合網絡，並額外訂定休業申報條文以排除已關閉的公演場所另為他用之疑慮。此外亦規定舞臺安檢除了以三年為週期的自我檢測，需額外通過專業團隊的核定以策安全。藝術創作端方面，文體部今年首度施行藝術家支援計畫，透過比賽為中小型藝術空間及簽約型藝術家進行媒合，以利創作端及展示端皆可有效運作。再者，文體部自 2015 年開始深耕地方文化的培育，根據「地方文化振興法」第 10 條，指定地方培訓機構執行在地文化工作者的培育並予以相應的預算提撥，今年招標對象包括大學、地方文化基金會及文化振興團體等，得標者除了可獲得五千萬韓元 (約新臺幣 136 萬元) 的經費支援，更能與韓國文化觀光研究院共同推行人才培訓課程以活絡在地獨有文化的推廣。

影視廣播方面，據韓國通信委員會 (KCC) 2018 年統計，自 2017 年以來，韓國電視台如 KBS、MBC 及 SBS 檢舉 YouTube 違反著作權案件數總計達 264,102 件，而 2019 年開始，韓國各大內容供應商將提高收費串流平臺所支付的聲源著作費，促使各平臺上調會員費，以致用戶外流至 YouTube 消費免費音樂、影片之情況不斷發生。另在韓國現行版權法規定，使用他人作品時，擷取內容占作品或市場之比例有規範特定上限以保護受版權保護的作品價值，意旨即便只是擷取影片內容的一小部分且未進行商業行為皆有可能構成違法侵權，惟 YouTube 誠屬境外公司，韓國版權法修正案並不適用，目前韓國國內 YouTube 用戶數已達 2,500 萬，且仍在持續增加，除非未來能設法解決與 YouTube 相關的版權問題，否則此一盜版氾濫的情況對於國內內容產業的傷害將持續擴大。此外，在補助方面，今年文體部針對影視產業的總補助金額為 128.6 億韓元 (約新臺幣 3.5 億元)，為了改善其工時長、製作成本高等勞動環境問題，將戲劇、紀錄片之成本補助擴增至 20%~30%，與此同時，文體部投入 23 億韓元 (約新臺幣 0.6 億元) 支援優秀作品進軍海外市場，且從今年開始將逐步放寬支援對象，不侷限於公司行號，即便是製作人亦可個別申請，另為了促進面向中東、北非等地區之文化交流，將針對上述新興市場擴增 20% 補助金，最高補助金額達 1 億 2 千萬韓元 (約新臺幣 327 萬元)。

在旅遊產業方面，文體部公布 2019 年最具代表性的三大韓國文化觀光慶典包括「茂朱螢火蟲節」、「聞慶傳統茶碗節」、「山清韓方藥草節」，諸多獎項總計本次獲選慶典共有

41 個，而截至 2018 年已連續五次獲選為文化觀光代表慶典的「華川櫻鱒節」則被指定為「國際慶典」，從而獲得更多補助以吸引外籍旅客造訪。另地方慶典為維持地方發展的重要元素，文體部於今年上半年將公布改善地方慶典的因應政策，並針對「2019 年文化觀光慶典」提供預算支援，加強海內外宣傳的同時，推動國內慶典發展成韓國代表性遊程的一環。而年前期間，文體部將舉行為期 43 天的「2019 年韓國購物節」，自 2011 年以來，今年已邁入第十屆的購物節係基於國內業者自發性參與，為了提升冬季訪韓遊客人次及旅遊收入，今年有超過 850 家業者為外籍旅客祭出破盤折扣，包括交通、美食、娛樂等多樣領域。另在春節期間，市中心觀光據點設有中、英、日語之旅遊指南服務以降低訪韓遊客的語言不便性。清溪廣場迎賓中心更為前五十名旅客提供「韓國旅遊卡」，而持有收據證明為第一萬名訪客，即可獲得酒店入場券及禮品包，以增添外籍旅客再訪率。此外，為促進韓國觀光產業多樣化，文體部與海洋漁業部、韓國觀光公社攜手舉辦「第九屆旅遊創投競賽」，以尋獲具有創新理念的旅遊業者或新創業者為目標，日前旅遊業者向在線旅遊服務平臺轉型，韓國當局將提供相應支援以創建多樣性的韓國觀光市場。

在出版、漫畫產業方面，日前文體部版權管轄區逮捕韓國最大非法盜版漫畫網站「Marumaru」，其去年非法複製 42,000 件漫畫作品，並證實涉嫌者獲取的廣告收入高達 12 億韓元（約新臺幣 0.3 億元），一月已宣布強行關閉該網站。韓國政府指稱未來二至三年將持續監控非法侵權網站，直到網路漫畫、影視等內容產業穩定成長。另提升圖書館功能性亦是近期韓國當局政策重點，一月底圖書館資訊政策委員會舉行「第三次圖書館發展計畫（2019-2023 年）」，其中包含四大目標，首先，透過數位館藏提高民眾對於圖書館的使用率；再者，培育一個能存儲、分享及傳播社區記憶的圖書館生態；第三，實踐社會包容性，創造無障礙的文化消費空間；最後為實現以人為本的服務，結合學齡前教育或中老年人就業支援等社會服務。此外，遊戲產業國際合作方面，日前韓國著名遊戲開發商 WEMADE Entertainment（娛美德）之中國區韓籍高階經理人及其翻譯在「熱血傳奇」系列遊戲 IP 授權過程中陷入索賄疑雲，惟娛美德為「熱血傳奇 IP」共同著作權方，且兩位涉嫌犯罪人在去年八月因缺勤曠工已被公司開除，針對各界對於娛美德在華企業不實指控，不僅違反遊戲行業公平競爭原則，亦損害中韓兩國在遊戲產業的商業合作。

在臺韓文化關係方面，繼韓劇、韓國流行樂之後，韓國出版業近 3、5 年在韓國文化振興院金援下也積極打入國際市場，在臺灣的版權銷售明顯成長，粗估近一年我國出版社取得韓國版權達二、三百本以上，書種方面以兒童繪本為主，韓國近三年於福華飯店舉辦小型授權展，由韓國出版社帶來最暢銷的童書繪本，邀請我國各公協會前往交流並洽購版權。另明年將由韓國接棒成為臺北國際書展主題國，預計將國外經典圖畫書英譯錄製 CD，以影音書搶攻亞洲語言學習市場。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(2018/12/21~2019/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
최대 규모 불법 만화공유 사이트 '마루마루' 폐쇄	韓國文化體育觀光部	2019/01/08	最大的非法漫畫分享網站關閉
공연예술통합진산망 운영 근거 마련 등 「공연법」 개정	韓國文化體育觀光部	2019/01/03	修訂「表演法」包括表演藝術網絡基礎建設
전속작가, 전시해설사 육성을 위한 지원 시작	韓國文化體育觀光部	2019/01/02	開始致力培養私人作家和展覽評論員
문화예술계 블랙리스트 책임규명 권고안 이행방안 최종 확정	韓國文化體育觀光部	2018/12/31	文化藝術領域集團名單，最終擬議的實施計劃
문체부, 2019 년도 문화관광축제 41 개 선정	韓國文化體育觀光部	2018/12/31	文體部選定了 2019 年的 41 個文化旅遊節日
2017 년 미술시장 규모 4,942 억 원으로 크게 성장	韓國文化體育觀光部	2018/12/27	2017 年韓國藝術市場大幅增長至 4,942 億韓元
2016~2018 뉴스 이용집중도 조사 결과 발표	韓國文化體育觀光部	2018/12/24	2016~2018 年新聞、報紙、廣電產業之調查結果公佈
문체부, 2019 년도 문화관광축제 41 개 선정, "이틀 이상 진행되는 전국 축제는 860 여 개"	여행스케치	2019/01/02	2019 年文化旅遊部選定 41 個文化旅遊節，總計兩天舉辦 860 個盛大節日
'무주반딧불축제 등 '2019 년 문화관광축제' 선정	이데일리	2018/12/31	被選為「2019 年文化觀光節日」包括茂朱螢火蟲節
포항국제불빛축제, 2019 년 문화관광축제로 선정	콘텐츠코리아	2019/01/01	浦項國際煙火節被選為「2019 年文化觀光節日」
우리 삶을 바꾸는 도서관, 제 3 차 도서관발전종합계획 발표	韓國文化體育觀光部	2019/01/23	圖書館改變民眾生活，宣布第三次圖書館發展計劃(2019-2023 年)
관광 분야 혁신 창업의 성공을 돕습니다	韓國文化體育觀光部	2019/01/23	幫助旅遊部門創新業務的成功
창의적인 기술개발로 최첨단 문화국가 구현	韓國文化體育觀光部	2019/01/14	透過創新技術讓韓國開發成為最先進的文化國家
서울지법 "위메이드, 미르 IP 단독 수권 행위 적법"	ZD Net	2019/01/25	地方法院聲明熱血傳奇 IP 得以單獨行使授權之權力
문체부, '글꼴 파일 저작권 바로 알기' 안내서 개정	투데이신문	2019/01/22	韓國信息通信部修訂「複製字體文件指南」
저작권보호 8 대 이슈... 'SNS 공유로 인한 저작권 침해' 1 위	매일경제	2019/01/16	8 個單位的版權轉讓，第一名為共享 SNS 侵犯版權

標題	來源	日期	中文標題
'SNS 공유로 인한 저작권 침해', 올해 저작권 보호 이슈 1 위	아시아투데이	2019/01/16	"SNS 分享" 的版權保護
저작권 침해 대응단' 출범, 해외저작권침해 정보 심의전담	중앙일보	2019/01/01	成立「版權對策單位」, 致力於審議版權侵權案件
문체부, 해외사이트 불법유통 콘텐츠 심의 손 댄다	ZD Net	2019/01/06	文化和商務部正在審議海外遺址的非法分發
웹툰, 영화, 음원 등 불법 해외유통 '저작권침해대응단' 서 전담 심의	온라인편집기자협회보	2019/01/01	我們將審議針對非法外國分發的版權侵權對策, 如網絡, 電影, 錄音等
문체부, 문화예술·콘텐츠·스포츠·저작권·관광분야 5 대 핵심기술 집중 지원	뉴스핌	2019/01/14	重點關注文化內容、體育、版權、旅遊、藝術領域等五項關鍵技術開發
유튜브 저작권 위반 위험수위... 콘텐츠업체만 속얌이	국민일보	2019/01/20	針對內容供應商的 YouTube 版權違規風險級別
한국저작권보호원, 저작권 보호 캐릭터 '바로' 개발	중앙일보	2019/01/15	韓國版權保護的發展
문체부·콘진원, 우수 방송영상콘텐츠 제작 지원 공모	韓國文化體育觀光部	2019/02/12	扶持優秀影視內容創作及向國際交流拓展
2018 문화향수실태조사 결과 발표	韓國文化體育觀光部	2019/02/11	2018 年韓國文化參與調查結果
2018 년 아트페어 평가 결과 발표	韓國文化體育觀光部	2019/02/18	2018 年藝術博覽會評選結果公佈
台韓互訪 人數破 200 萬新高	臺灣新生報	2018/12/31	台韓互訪 人數破 200 萬新高
截至 2017 年, 廣告業規模為 16.413 萬億韓元	韓國文化體育觀光部	2019/02/14	截至 2017 年, 廣告業規模為 16.413 萬億韓元
미술품 소비 활성화를 위한 세제개선 시행	韓國文化體育觀光部	2019/02/12	改善稅收制度以促進文化藝術消費
2018 국민여가활동조사 결과 발표	韓國文化體育觀光部	2019/01/29	2018 年韓國民眾休閒活動調查結果
증강현실 기술! 공공미술에 새로움을 더하다	韓國文化體育觀光部	2019/01/30	增強現實技術, 添加公共藝術的新穎性
《産業》韓流來襲, 2020 台北書展主題國	時報資訊	2019/02/18	《産業》韓流來襲, 2020 台北書展主題國
4 차 산업혁명시대, 지역과 일상에서 누리는 문화예술교육	韓國文化體育觀光部	2019/02/18	第四次産業革命時代, 在地區和日常生活中享受的文化

標題	來源	日期	中文標題
			藝術教育
유료방송사 중편 채널 의무송출제도 폐지	it.chosun	2019/01/30	取消付費電視廣播頻道的強制性廣播系統
과기정통부, 187 억원 쏟아 방송콘텐츠 제작지원 나선다	MONEYTODAY	2019/01/31	科技信息通信部將提供 187 億韓元支援內容生產
넷플릭스, “한국 오리지널 콘텐츠를 세계로”	Bloter	2019/01/25	Netflix, 「韓國對世界的原創內容」
카카오, 연간 매출 2 조 4,167 억원... 광고, 콘텐츠, 커머스 고른 성장세	Platum	2019/02/14	Kakao 年銷售額為 2,416.7 億韓元, 廣告及內容皆在穩步成長
CJ ENM, 올해 디지털 콘텐츠에 총력...” 4 천만 구독자 확보하겠다”	Bloter	2019/01/28	CJ E&M 今年的數位內容有 4000 萬用戶
CJ ENM 타깃·장르 특화 디지털스튜디오, 1 만 5000 콘텐츠 제작	JoongAng Ilbo	2019/01/28	CJ E&M 專注於數位內容產出, 共 15,000 種內容
현대妍 "콘텐츠 스트리밍 육성 '시급'.. 글로벌 플랫폼 독과점 '우려'"	MONEYTODAY	2019/02/17	當代串流媒體內容發展迫在眉睫, 全球平臺都在關注
한류 콘텐츠까지 넘보는 넷플릭스.. 한국시장 공략 더욱 본격화나서	it.donga	2019/02/04	Netflix 瞄準韓國內容產業, 全面投入韓國市場
콘텐츠 플랫폼 진화 노리는 네이버· 카카오...방향은 엇갈려	edaily	2019/02/06	內容平臺 Naver·Kakao 成為韓國原創內容焦點
과기정통부, VR 등 5G 킬러콘텐츠 육성에 1462 억 투입	it.chosun	2019/01/28	引入 1,462 億元用於科技信息通信部培訓 VR 等 5G 內容
정부, 디지털콘텐츠 산업 육성에 1462 억원 투입	디지털데일리	2019/01/28	政府投入 1,466 億韓元用於培育韓國數位內容產業
콘텐츠 산업 '단비', 기술개발 지원 연구기관 모집	Asiae	2019/02/12	招募支持技術開發的研究機構
아세안 5 개국 시청자 62.1%가 한국 방송 봤다	Hankyoreh	2019/01/31	五個東盟國家中有 62.1% 的觀眾收看韓國廣播節目
한국드라마 아세안에서 인기...10 명중 6 명은 한국 방송 시청 경험	디지털데일리	2019/01/31	韓國電視劇受歡迎, 東盟中 10 人有 6 人有觀看韓國影視的體驗
"OTT, 방송과 달라... 방송법 규제 재고해야"	The DigitalTimes	2019/01/25	OTT 平臺與廣播產業不同, 廣播法應重新考慮修法
문체부 '문화향수실태조사'	MONEY TODAY	2019/02/11	韓國文化藝術年度參與率首次超過 80%

標題	來源	日期	中文標題
"예술하며 먹고살기 힘들어"...인천 예술인 '수입 없다' 43%	Asiae	2019/02/14	藝術家生活困苦，仁川藝術家有 43%沒有收入
인천연구원, 예술인 실태 연구 결과 발표...' 예술인이 예술활동으로 수입이 없다' 충격	인천게릴라뉴스	2019/02/14	仁川針對藝術家發布調查結果：藝術家沒有從藝術活動中獲取收入
서울시민의 자발적 예술활동을 도와줄 전문가, 생활예술매개자 64명 모집	시사N 라이프	2019/01/29	招募 64 名專家和生活藝術經紀人以協助首爾市民辦理公益藝術活動
방송영상콘텐츠 128 억원 지원 사업 공모	OhmyNews	2019/02/12	廣播視頻內容 128 億韓元支援項目公開發行
편당 제작비 20~30% 지원... 우수 방송영상콘텐츠 공모	NEWSIS	2019/02/12	影視內容每集補助生產成本的 20%~30%
100 억대 대작 줄줄이 실패... 한국영화 수익률 -17.3%	JoongAng Ilbo	2019/02/18	100 億大作失敗，韓國電影產值下滑 17.3%
7년 만에 한국영화 평균 수익률 '최악'	KUKINEWS	2019/02/18	韓國電影 7 年以來最差的平均報酬率
음악분야 저작권신탁관리, 분배 불투명·운영 방안	NEWSIS	2019/02/12	音樂領域的版權信任管理
음악저작권협회 등 4 개 저작권단체 방안 운영	The DigitalTimes	2019/02/12	僅運營包括音樂版權協會在內的 4 個版權組織
문체부, 음악 분야 저작권 신탁관리단체 2018 년 업무점검 결과 발표	NewsA	2019/02/12	文體部宣布 2018 年版權信託管理集團在音樂領域的工作檢查結果

三、中國大陸

近兩個月 (2018/12/21 ~ 2019/02/20) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在影視、短視頻、ACG、出版與書店 (閱讀平臺) 產業。此外，本期適逢 2019 年初與農曆春節期間，多項 2018 年之年度統計報告發布，且相關新聞多圍繞在春節期間之文化消費情況，尤其以文化觀光旅遊與電影較受關注。

根據聯合國貿易和發展會議所發布之《創意經濟展望：創意產業國際貿易趨勢 (2018) 》報告指出，全球創意產業產值從 2002 年的 2,080 億美元成長到 2015 年的 5,090 億美元。而創意產業在這 13 年中的出口成長率亦超過 7%，以東協與歐盟占據全球主導權。亞洲地區的出口額則超越了全球所有地區，其中，中國創意產業出口年平均成長率高達 14%，領先其他主要國家。2015 年，中國創意產品出口總額是美國的 4 倍，達 1,685 億美元，創意產業貿易順差亦達 1,540 億美元，顯示中國創意經濟在全球不景氣的當下有力推動全球創意經濟的發展。此外，另根據中國國家統計局資料顯示，2018 年中國全國規模以上文化及相關產業 6 萬家企業達到營業收入 8 兆 9,257 億元人民幣 (約新臺幣 40 兆 6,833 億元)，較上年同期成長 8.2%。

關於中國政府之文化產業政策方面，中國國家發改委頒布《加大力度推動社會領域公共服務補短板強弱項提質量 促進形成強大國內市場的行動方案》。該方案指出，直到，中國旅遊經濟對國民經濟的綜合貢獻度達到 12%；文化產業增加值占 GDP 比重從 2010 年 2.75% 穩定上升至 2017 年 5%，年均複合增速達 15.8%，2020 年文化產業增加值將達 5 兆 2,000 億元人民幣 (約新臺幣 23 兆 7,016 億元)，年均複合成長率達 10.6%。另一方面，中國政府亦頒布《粵港澳大灣區發展規劃綱要》，定位粵港澳大灣區，並促進該地區之動漫遊戲、網路文化、數位文化裝備、數位藝術展示等數位創意產業合作，推動數位創意在會展、電子商務、醫療衛生、教育服務、旅遊休閒等領域應用，加快發展海洋旅遊等現代服務業，並增強大灣區文化軟實力、促進人才養成與創業，以及建設粵港澳大灣區世界級旅遊目的地。

本期適逢農曆春節假期，根據相關統計顯示，中國全國旅遊接待總人數達 4.15 億人次，旅遊收入 5,139 億元人民幣 (約新臺幣 2 兆 3,423 億元)，前五大旅遊目的地為廣東、四川、湖南、河南、廣西等，可觀察到多數遊客由東中部向中西部流動。此外，春節期間中國民眾參觀博物館、美術館、圖書館和科技館、歷史文化街區的遊客比例分別達 40.5%、44.2%、40.6% 和 18.4%，觀看各類文化演出的遊客達到 34.8%，例如中國故宮 94 年來首次開放夜間參觀，且需求旺盛，預約提前額滿，使得「文化過年」、「過文化年」成為越來越多中國民眾的春節追求。

影視產業方面，根據相關報告指出，2018 年中國電視劇市場略顯平淡，未曾出現如 2017 年多部爆款競風流的局面，可觀察到中國 IP 倒下、口碑下滑引發收視率下滑的連鎖效應，可能是中國影視市場回歸理性的表現。不過 2018 年依然有如《延禧攻略》等爆款的電視劇，其最終點擊量超過 200 億次，且其版權亦售出至 90 個國家，是網劇「出海」的成功典型。另一方面，2018 年中國電影市場總票房突破 609 億元人民幣 (約新臺幣 2,776 億元)，其中，中國國產電影票房達 378.97 億元人民幣 (約新臺幣 1,727 億元)，占比超過六成；位於城市之電影院觀影總人次達 17.16 億，全年新增銀幕 9,303 塊，總數達 60,079 塊，居世界首位。而今年春節期間上映之中國國產科幻電影《流浪地球》受到市場好評，最終票房有望超過 50 億元人民幣 (約新臺幣 228 億元)，挑戰《戰狼 2》

所保持 56.7 億元人民幣 (約新臺幣 258 億元) 票房的冠軍寶座，《紐約時報》稱該電影讓中國成為太空探索領域與科幻片的後進。

從中國發展而起的短視頻服務，根據中國信通院調查報告顯示，截至 2018 年 6 月，短視頻帶寬指數較去年同期成長 290.2%。另根據第 42 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》顯示，2018 年有 74.1% 的中國網路使用者使用短視頻應用。此外，資本持續向短視頻領域注入，根據易觀數據顯示，2016 年我國短視頻市場投資超過 100 筆，投融資金額超過 62 億元人民幣 (約新臺幣 283 億元)；2017 年投資已超過 90 筆，投融資金額接近 54 億元人民幣 (約新臺幣 246 億元)。以最具有代表性的「抖音 (Tiktok)」，根據原廠資料顯示，截至 2019 年 1 月，其中國國內日活躍使用者 (DAU) 突破 2.5 億，月活躍使用者突破 (MAU) 5 億。相較 2018 年 1 月，其 DAU 僅為 3,000 萬，其日活使用者成長 7 倍。根據中國清華大學新聞與傳播學院、中國科學報社、字節跳動聯合發布之《短視頻與知識傳播研究報告》顯示，截至 2018 年 12 月 8 日，抖音平臺上粉絲破萬的知識類創作者近 1.8 萬個，可推測自主線上學習、互動學習，已成為年輕人學習新知的重要方式。

ACG 產業方面，2018 年中國動畫產業發展喜憂參半，雖然去年好作品眾多，其人氣和總體品質都有穩步提升，但整體來看，中國動畫尚未走出谷底，仍缺乏有力產品及有國際競爭力的作品。遊戲產業方面，根據中國音數協遊戲工委、伽馬數據聯合發布之《2018 年中國遊戲產業報告》指出，2018 年中國遊戲產業整體收入成長減緩，遊戲市場實際銷售收入為 2,144.4 億元人民幣 (約新臺幣 9,774 億元)，較上年成長 5.3%，占全球遊戲市場比例約為 23.6%。中國移動遊戲市場依然保持成長，但幅度與銷售收入皆有所減緩，主要受到使用者需求改變、使用者獲取難度提升、新產品競爭力減弱等因素影響，移動遊戲市場實際銷售收入達 1,339.6 億元人民幣 (約新臺幣 6,106 億元)，較上年成長 15.4%，占全球移動遊戲市場比例約為 30.8%。在遊戲直播方面，2018 年中國遊戲直播市場實際銷售收入達 74.4 億元人民幣 (約新臺幣 339 億元)，較上年成長 107.2%。

出版與書店產業方面，根據京東、開卷聯合成立之閱讀與產業發展聯合研究所發布之圖書市場年度報告指出，2016 年至 2018 年每年新書的平均定價，自 65.5 元人民幣 (約新臺幣 299 元)、62.0 元人民幣 (約新臺幣 283 元)，再到 2018 年的 68.5 元人民幣 (約新臺幣 312 元)。從分類來看，2018 年除了文學書，其餘分類的新書定價皆為成長。從整體中國圖書市場來看，2018 年最受讀者歡迎的圖書品類依然是童書，其經典作品更受喜愛，其次是文教、文學、社科、經管勵志、科技和生活藝術類圖書。另一方面，根據 2019 年中國書店大會發布數據顯示，2018 年中國實體書店大幅擴張，圖書銷售網點較上年成長 4.3%。不過，另根據《全球背景下的中國圖書零售市場》顯示，2018 年中國圖書零售市場較上年成長 11.3%，但實體店零售額卻較上年衰退 6.69%。

近年來中國移動新聞客戶端 (App) 市場競爭白熱化，並逐漸呈現領先平臺壟斷格局。有償閱讀類 App 憑藉現金補貼和三四五線市場實現突圍，在經營模式上有其獨特之處。根據人民網新媒體智庫所發布之《互聯網平臺用戶增長模式發展趨勢觀察報告》顯示，免費模式、社交裂變傳播、大平臺種子導流、現金優惠或積分補貼、遊戲化使用者積分成長體系等成為網路平臺常見之促進使用者成長模式。另一方面，隨著科技革新逐漸改變生活，中國「喜馬拉雅 FM」、「蜻蜓 FM」、「懶人聽書」、「得到」等新興「聲閱讀」平臺逐漸引發關注，「隨時隨地聽」逐漸成為中國部分民眾的新生活姿態。根據中國第十

五次全國國民閱讀調查資料顯示，有兩成以上的中國民眾有聽書的習慣，其聽書媒介以移動有聲 App 為主。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(2018/12/21 ~ 2019/02/20)

標題	來源	日期
2018 中國遊戲產業報告 (摘要版)	遊戲產業網	2018/12/24
圖書市場年度報告：新書定價越來越貴了	深圳特區報	2018/12/25
廣州：讓文化品牌閃耀世界	中國經濟網	2018/12/26
600 億票房後的電影市場之變	北京商報	2018/12/28
探索國家重要農業文化遺產的扶貧新路徑	農民日報	2018/12/29
影視企業：練好內功再出發	中國文化報	2018/12/29
陳道明：中國電影必將從大國邁向強國	光明日報	2018/12/30
國家藝術基金 2019 年度項目評審報告	中國文化報	2018/12/30
天津計劃三年安排 1.5 億元資金扶持振興老字號	中國經濟網	2018/12/31
《故宮日曆》等網紅日曆遭嚴重盜版 該如何維權？	央廣網	2019/1/2
張頤武：2019 年影視產業將更上層樓	環球時報	2019/1/2
2019 元旦：市場貨足價穩 消費活力旺盛	中國經濟網	2019/1/2
北京老舊廠房轉型升級探秘	新華網	2019/1/2
2018 年中國藝術品市場十大事件	人民政協報	2019/1/3
圖解《國家級文化生態保護區管理辦法》	中國旅遊報	2019/1/3
中國電影 2018 年總票房突破 609 億元 銀幕總數達 60079 塊	人民日報	2019/1/3
2018 年拍賣成交價過億的中國藝術品盤點	中國經濟網	2019/1/3
2019 中國文化產業新年論壇聚焦文化自信與融合創新	中國經濟網	2019/1/7
國產動畫 2018：正在蓬勃生長 期待「衝破天際」	中國文化報	2019/1/8
中國藝術研究院：傳統手工藝仍然面臨各種危機	中國藝術研究院	2019/1/8
2018 年北京演出市場：旅遊演藝成重要增長點	中國文化報	2019/1/8
《中國文化產業年度發展報告 2019》發布	中國經濟網	2019/1/8
盤點文物工作 2018 年亮點和 2019 年要點：以改革促發展 以奮進譜新篇	中華人民共和國國家文物局	2019/1/8
大動作！國家圖書館攜手全國 116 家圖書館推出文創「品牌發展計劃」	中國經濟網	2019/1/8
內容為王時代版權保護更顯重要	法制日報	2019/1/9
故宮緣何變得如此年輕？	人民日報	2019/1/10
紀錄片商業化之路別走偏了	光明日報	2019/1/10
多方聯合打造遊戲學研究共同體	中國文化報	2019/1/11
網路短視頻管理規範：彈幕評論等均需審核	中國經濟網	2019/1/11
上海：最美的城市細胞是書店（一城一品）	人民日報	2019/1/11
音樂榜單靠什麼撑起公信力	北京商報	2019/1/11
「探尋遊戲創作規律，推動網路文藝融通發展」論壇在京舉行	中國經濟網	2019/1/12
2018-2020 年度「中國民間文化藝術之鄉」名單公示 有你的家鄉嗎？	中國經濟網	2019/1/16
廣東去年遊戲產業營收 1811 億元	南方日報	2019/1/16
沒有特色產業 何來特色小鎮	中國經濟網	2019/1/16

標題	來源	日期
資本加持短視頻「+社交」或成新風口	經濟參考報	2019/1/16
第十二屆中國藝術權力榜和第二屆中國設計權力榜在京發布	中國經濟網	2019/1/16
當代文學：走出去，還要走進去（文學聚焦）	人民日報	2019/1/16
2019年「歡樂春節」全球啓動 文旅融合發展成最大亮點	中國經濟網	2019/1/17
2019年網路春晚：有溫度的高科技視聽盛宴	人民日報	2019/1/17
關鍵詞「平淡」對熒屏提出挑戰	解放日報	2019/1/17
抖音國內日活躍用戶突破2.5億 高知群體占比提升	證券日報	2019/1/17
2018流行語背後：文化心態悄然改變	新華日報	2019/1/18
文化生產不能只對有利可圖的消費需求負責	文匯報	2019/1/18
爭議不斷的創意中插怎麼了	北京商報	2019/1/18
國產動畫如何創新？	北京日報	2019/1/18
手握30檔綜藝 芒果臺能否重拾風光	北京商報	2019/1/18
中法團隊合作呈現不一樣的《小王子》	中國經濟網	2019/1/21
范周：文旅融合 城市發展新動能	中國文化報	2019/1/21
為普通人打開藝術之門	中國經濟網	2019/1/21
孫佳山：偽IP模式徹底「爛掉」是文化產業減槓桿的結果	環球時報	2019/1/21
「中藝文金」中國4K影像修復工程在京啓動	中國經濟網	2019/1/21
約4億人次將旅遊過年	北京日報	2019/1/21
文化領域PPP推動文化事業高質量發展	光明日報	2019/1/22
總投資2.51億元的長興太湖博物館對外開放	新民晚報	2019/1/22
中沙合作塞林港遺址考古發掘再獲重要發現	中華人民共和國國家文物局	2019/1/22
紫禁城再掛「天燈」 數位沉浸體驗展感受宮廷過年	北京日報	2019/1/22
芝麻信用滿550分可借閱浙江圖書館藏書 快遞借還	新華社	2019/1/22
盤點2018年的綜藝市場 觀察類綜藝是亮點	光明日報	2019/1/22
短視頻攪動社交網路平臺「一潭春水」	經濟參考報	2019/1/22
成都知識產權交易中心：新模式求解知識產權交易難題	科技日報	2019/1/22
開發旅遊商品情商應高於智商	中國青年報	2019/1/22
有償閱讀類APP火爆「五環外」	經濟參考報	2019/1/22
數位文創為城市發展注入新活力	中國文化報	2019/1/23
藝術人才需要天賦 也需要扎實的文化素養	光明日報	2019/1/23
師古不模古，蘇作亦推新——訪青年藝術家王華	中國國家藝術基金網站	2019/1/23
國家藝術基金2019年度滾動資助項目相關工作啓動	中國經濟網	2019/1/23
文創產業成長須財稅扶持	經濟參考報	2019/1/23
公共藝術發展之思	中國文化報	2019/1/23
「主播經濟」能走多遠？	工人日報	2019/1/23
短視頻社交進入「戰國時代」？	人民日報	2019/1/23
國家藝術基金資助項目《漫畫創作與新媒體應用人才培養》成果作品《醜娃》獲國際大獎	中國國家藝術基金網站	2019/1/23
文物 來場旅行不容易	中國青年報	2019/1/23
影院更多樣 觀影更方便	人民日報	2019/1/23
中東聯合新聞公報確定2019年為「中東文化旅遊年」	中國旅遊報	2019/1/24
四川新津縣崖墓出土兩座陶樓：彩繪層保存完整實屬罕見	文匯報	2019/1/24

標題	來源	日期
陝西省出臺小微企業融資服務業務降費獎補政策	陝西日報	2019/1/24
東興樓利生等成為第四批北京老字號企業	北京日報	2019/1/24
《情聖 2》提檔再撤檔	北京商報	2019/1/24
對「負面流量」的追逐 誰來踩下剎車	文匯報	2019/1/24
美學教育缺失讓我們漸失審美力	文匯報	2019/1/24
《長城保護總體規劃》出臺 闡述了長城精神	中國經濟網	2019/1/25
2018 尋找原汁原味北京老字號促消費系列活動成果發布	中國經濟網	2019/1/25
創新+匠心 文創可煥新	人民日報	2019/1/25
重慶：送到身邊的藝術大餐點燃「我們的中國夢」	中國青年報	2019/1/25
文物認養貴在「知行合一」	科技日報	2019/1/25
將非遺納入中小學課程 讓「非遺」在校園生根發芽	北京晚報	2019/1/25
大芬油畫走俏高端市場	中國經濟網	2019/1/25
國產動畫不低幼也大有作為	北京日報	2019/1/25
文化金融驅動城市副中心產業發展	北京日報	2019/1/28
年畫重回春節 十八家國家級傳統年畫齊聚北京迎春納福	中國經濟網	2019/1/28
網路寫作能持久關注現實嗎？	新民晚報	2019/1/28
電競之都 打造年輕人的夢想之地	解放日報	2019/1/28
漫改劇要「出圈」 需向精品製作看齊	光明日報	2019/1/28
北京將影視教育作為青少年德育美育的突破口	新華網	2019/1/28
當代文學作品走出去應質量優先	中國文化報	2019/1/29
文物回流促進保稅區高質量發展	中國經濟網	2019/1/29
陝西：數位化讓博物館觸手可及	中國文化報	2019/1/29
以書為媒 架設中阿文明交融之橋	人民日報	2019/1/29
故宮過大年	人民日報	2019/1/29
非遺傳承重心應該在社區	東方網	2019/1/29
十部委出臺文件共創美好生活 文旅消費升級步伐加快	中國經濟網	2019/1/29
從「年味地圖」大數據看春節「吃」點啥	新華社	2019/1/29
如何看待實體書店銷售額下降	中國經濟網	2019/1/29
書店是生意 讀書是生活	光明日報	2019/1/29
票房不佳 博納影業出海「水土不服」	北京商報	2019/1/29
一家影視公司的「融資劇本」：半個月尋求 30 億元授信	證券日報	2019/1/29
以「聲閱讀」助力深閱讀	人民日報	2019/1/29
中央宣傳部、中央文明辦部署 開展 2019 年傳統節日文化活動	中國文化報	2019/1/30
文旅部：正在研究制定文化研學旅行系列標準	中國經濟網	2019/1/30
改革開放四十年：中國電影實現跨越式發展	光明日報	2019/1/30
春節檔新片宣發亂相調查：發行費用上億元排片場次暗示價碼	證券日報	2019/1/30
春節文化消費持續走高	深圳特區報	2019/1/30
《2018 年中國網路綜藝市場白皮書》發布	中國文化報	2019/1/30
2018 年長篇小說創作一瞥：現實主義題材力作雲集	光明日報	2019/1/30
名家原創和經典改編成 2019 年童書亮點 曹文軒試水偵探題材兒童長篇	北京日報	2019/1/30
多地醞釀新一輪文化旅遊規劃	經濟參考報	2019/1/31
第七批中國歷史文化名鎮名村名錄公布	光明日報	2019/1/31
上海市博物館年度運營數據出爐：18.5 萬人擁有一座博物館	中國文化報	2019/1/31
王興斌：文旅融合下 如何統籌文化產業與旅遊業的統計數據	中國經濟網	2019/1/31

標題	來源	日期
老字號裏尋年味	人民日報	2019/1/31
戲劇教育：抓緊教育方能普及	中國文化報	2019/1/31
山東省文化創新獎評選獎勵辦法修訂發布 2 年 1 屆 30 個 150 萬元	中國經濟網	2019/1/31
遮蔽歷史模糊價值 螢屏宮鬥亂燉可休矣	文匯報	2019/1/31
五大關鍵詞看中國網路文藝發展	光明日報	2019/1/31
綜藝成了演員成色試金石？豈不怪哉！	北京日報	2019/1/31
老字號在互聯網「逆生長」	福建日報	2019/1/31
上海交通大學：將美育傳統引入思政實踐	光明日報	2019/1/31
節目爆款 博物館文創 展現優秀傳統文化的魅力和活力	人民日報	2019/2/1
中國遊戲海外報道量超 20 萬篇 遊戲產業助推文化出海	人民日報	2019/2/1
千年古都西安緣何成為「網紅城市」	中國文化報	2019/2/1
「公版書」市場格局不斷變化 掀起閱讀新風潮	人民日報	2019/2/1
故宮文創進駐北京地壇廟會	北京晚報	2019/2/1
傳統春節服飾引發的思考	中國文化報	2019/2/2
春節旅遊：新文化 新業態 新消費	中國文化報	2019/2/2
民歌可以重新成為時尚嗎？	中國文化報	2019/2/2
從 IP 側重到思維變革：跨媒介時代的 IP 開發新策略	中國文化報	2019/2/2
為何上千萬的客流卻難撬動公園文創產品銷售？	北京日報	2019/2/2
傳統文化就要「活在當下」	中國經濟網	2019/2/3
北京市王府井書店設兒童閱讀體驗區	北京日報	2019/2/3
故宮博物院院長單霽翔：來紫禁城品年味兒	人民日報	2019/2/3
春節前後 滬上將推出逾 4000 場群文活動	文匯報	2019/2/3
全國政法機關和文物部門打擊防範文物犯罪聚焦	光明日報	2019/2/3
文旅融合年味足 全國各地多彩文化和旅遊活動鬧新春	中國文化報	2019/2/5
西安市文化和旅遊局掛牌成立	西安晚報	2019/2/5
京城各大廟會今起開門迎客	北京晚報	2019/2/5
正月初一上海博物館前排長隊 文化場所年味兒濃	解放日報	2019/2/6
杭州 2018 年旅遊總收入 3589 億元 文娛板塊達 63.29%	光明日報	2019/2/6
2019 電影春節檔八部影片首日共獲 14.55 億元票房	文匯報	2019/2/6
國家級非遺灘頭木版年畫的傳承	光明日報	2019/2/6
中國紀錄片的新動能與新趨勢 為時代留下影像	人民日報	2019/2/7
中國科幻電影元年到了嗎？	新民晚報	2019/2/11
新華時評：中國年、文化味，展自信	新華網	2019/2/11
臺媒盤點大陸遊客春節出境旅行特點：從「購」向「遊」轉變	參考消息網	2019/2/11
仿古小鎮不宜一哄而上	人民日報	2019/2/11
硬科幻產業的一道曙光 《流浪地球》19 年前發表於成都雜誌	華西都市報	2019/2/11
英國：「春節熱」方興未艾	光明日報	2019/2/11
中國電影人的「家園情懷」 澳大利亞觀眾熱捧《流浪地球》	國際在線	2019/2/11
國產科幻大片《流浪地球》受歡迎 憑什麼？	閩北日報	2019/2/11
《流浪地球》來了 誰說中國拍不出科幻大片	中國經濟網	2019/2/11
春節遊客最火城市排行：渝京滬位居前 3 三四線城市人氣攀升	中國新聞網	2019/2/12
國家文物局：推進「良渚古城遺址」「古泉州刺桐史蹟」申遺工作	中國經濟網	2019/2/12
科幻電影並非科教 不妨寬容科學硬傷	解放日報	2019/2/12
國產喜劇電影的走勢與未來 也許就在這個春節檔裏	文匯報	2019/2/12
范周：旅遊紀念品須保持「真」與「特」	中國經濟網	2019/2/12

標題	來源	日期
周茂非：金融引活水 助推首都文化產業	中國經濟網	2019/2/12
王媛：學習藝術是個漫長的過程	光明日報	2019/2/12
萬億春節消費成績單凸顯新亮點	經濟參考報	2019/2/12
可惜！沉甸甸的大歷史拍成小情小愛	文匯報	2019/2/13
第二批深化京臺經濟文化交流細則出臺	北京日報	2019/2/13
《北京市非物質文化遺產條例》自 2019 年 6 月 1 日起施行	中國經濟網	2019/2/13
《流浪地球》成春節檔爆款 影視股股價卻「一日遊」	證券日報	2019/2/13
別讓泛娛樂化的宮鬥戲碼消磨了光明磊落的奮鬥志氣	文匯報	2019/2/13
密室逃脫遊戲場館扎堆，恐將面臨大洗牌	解放日報	2019/2/13
王安祈：傳統戲曲 貴在創新	人民日報	2019/2/13
上海公共文化服務實現精準配送	光明日報	2019/2/14
敦煌：旅遊熱度不減 民宿巧打文創牌	金融投資報	2019/2/14
鄉村眾籌文化院壩的效果可期	光明日報	2019/2/14
文化傳媒投資熱度升溫 內容生態成為發力方向	金融時報	2019/2/14
全球同過中國年出境遊現新趨勢	中國旅遊報	2019/2/14
《流浪地球》何以紅出電影圈？	北京晚報	2019/2/14
甘肅對百年以上傳統工藝美術出臺具體保護辦法	中國經濟網	2019/2/14
「平遙中國年」奇蹟背後是蘊厚的歷史文化	山西新聞網	2019/2/15
文化惠民讓百姓共享文化「盛宴」	光明日報	2019/2/15
中國文化「走出去」要加大合作力度	經濟參考報	2019/2/15
北京出臺實施意見 推動影視業繁榮發展	中國經濟網	2019/2/15
傳統村落：「保護鏈」別成「利益鏈」	工人日報	2019/2/15
學學故宮的「網紅」竅門	北京日報	2019/2/15
「影視十條」綜合施策 精準促進北京影視業發展	北京日報	2019/2/15
青年電影人正成長為中堅力量	人民日報	2019/2/15
北京：小微企業減稅將超 90 億元	天津日報	2019/2/15
《流浪地球》登 CNN 頭條：它能否給中國電影業帶來變化？	環球網	2019/2/15
文化設施 如何「變」出來	人民日報	2019/2/15
文化過春節是時尚	新華網	2019/2/18
少數民族「年」文化的「保鮮」之道	工人日報	2019/2/18
饒曙光：2019 春節檔及「後春節檔」的文化意義與市場探索	人民日報	2019/2/18
國家廣播電視總局推薦 15 個好看又長知識的電視節目	中國經濟網	2019/2/18
短視頻「中國風」吹向世界	人民日報	2019/2/18
「上海出品」釋放創新發展強勁勢能	文匯報	2019/2/18
《流浪地球》13 日票房近 38 億元 有望衝擊《戰狼 2》冠軍寶座	證券日報	2019/2/18
如何看待春節票房先揚後抑	中國經濟網	2019/2/18
全球創意經濟逆勢增長 中國表現優異	中國文化報	2019/2/18
法院裁定未獲授權直播平臺不得從事遊戲直播業務	法制日報	2019/2/18
北京：不斷推動首都文化和旅遊改革創新發展	中國網	2019/2/19
過個文化年 逛博物館漸成新年俗	科技日報	2019/2/19
青海：切實推進文化生態保護區建設	中國文化報	2019/2/19
傳統文學形象的改編不應被「泛娛樂」格式化	文匯報	2019/2/19
故宮首開夜場 讓文物活在當下	廣州日報	2019/2/19
故宮夜場黃牛票最高炒至 2000 元	北京商報	2019/2/19
電影拆分短視頻侵權 一年損失 136.4 億元	中國青年報	2019/2/19

標題	來源	日期
故宮開夜場不妨常態化	福建日報	2019/2/19
發揮政府性融資擔保基金作用 破解小微文化企業「成長煩惱」	中國經濟網	2019/2/20
2019 年度西藏自治區文化產業發展專項資金開始申報	中國經濟網	2019/2/20
陝西省文化金融融合發展三年行動計劃發布	中國經濟網	2019/2/20
江西發文支持民營經濟發展 文旅項目用地迎政策利好	中國經濟網	2019/2/20
大灣區發展規劃綱要：增強大灣區文化軟實力 共建人文灣區	中國經濟網	2019/2/20
專家預計 2020 年文化產業 增加值有望達 5.2 萬億元	證券日報	2019/2/20
博物館熱的背後：在觸摸傳統中延續文脈	人民日報	2019/2/20
「紫禁城上元之夜」刷屏 故宮夜場常態化有戲嗎？	中國新聞網	2019/2/20
2019 年度上海市文化創意產業財政扶持資金項目啟動申報	中國經濟網	2019/2/20
科幻有望成為「功夫」之後中國最大的文化輸出	光明日報	2019/2/20
科幻電影如何兼顧技術實驗與文化認同	文匯報	2019/2/20
新疆：構建文旅消費新機制 激發居民消費潛力	中國經濟網	2019/2/20
虛擬偶像產業走上風口	工人日報	2019/2/20

四、英國

近二個月 (2018/12/21~2019/02/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞在脫歐議題以及產業政策與動向，在各次產業動向方面，則聚焦於音樂產業、影視產業及遊戲產業。

在脫歐議題方面，由於英國脫歐後將迫使許多跨國公司人才移轉至國外，依據 UK Screen Alliance 數據，約有 7% 從事視覺特效 (VFX) 以及動畫產業的員工其平均年收入不及 38,000 美元，英國脫歐對於創意產業將造成劇烈的影響。此外，創意產業為英國經濟成長最迅速的產業，總共貢獻 1,000 億英鎊 (約新臺幣 4 兆 230 億元) 的毛附加價值 (GAV) 以及提供就業機會，主要因商品、服務、資本以及人才的流動自由，而吸引人才、觀光客以及促進貿易，而創意工業聯合會的政黨領導人支持第二次全民公投，認為貿然退出歐盟將衝擊英國創意產業，而根據創意產業聯合會的全球貿易報告表示，英國創意產業若不交易將會損害國內企業出口能力，且約有 21% 的創意產業會將業務部分或全部移轉至國外。

在產業政策與動向方面，英國創新局 (Innovate UK) 以及英國研究與創新單位 (UKRI) 透過工業戰略挑戰基金 (Industrial Strategy Challenge Fund) 之計畫，與業界共同投入 1,800 萬英鎊 (約新臺幣 7.2 億元) 的資金，結合虛擬實境以及混合實境之技術，打造全新的沉浸式體驗，而此項計畫將影響消費者對於電競遊戲、博物館參觀以及表演娛樂之感受，將英國創意產業推向世界領導之地位。此外，英國創意產業仍持續獲得政府產業政策的支持，如英國數位文化媒體體育部 (DCMS) 提供 Wolfson 基金，而資金挹注可強化國內各地表演空間、博物館以及畫廊的公共空間，提升展覽空間的品質，目前為止，協助 114 間博物館、382 間畫廊，並撥款 4,800 萬英鎊 (約新臺幣 19.3 億元)。同時，英國數位文化媒體體育部底下的青年觀眾內容基金計畫 (YACF)，預計將於 2019 年 4 月實施，該計畫目前提供英國電影協會 (BFI) 為期三年的試點計畫項目，共提供 5,700 萬英鎊 (約新臺幣 22.9 億元) 資金，讓業者得以製作出高品質的兒童或青少年之節目內容，並支持原創節目內容，包含真人表演、動畫、教育類、小說戲劇改編、藝術與文化類型以及宗教類節目。此外，英國文化部長宣布，政府將發起文化發展基金 (CDF)，預計挹注 2,000 萬英鎊 (約新臺幣 8 億元)，投資當地文化、遺蹟維護以及創意產業的發展，此次的投資文化計畫預計創造 1,300 個工作崗位以及培訓 2,000 位人才，同時有 700 多家企業受益，藉由此基金可將對於藝術與文化的投資效果量化，提高觀光旅遊人次，促進當地的經濟成長。

在流行音樂產業部分，根據 ERA (Entertainment Retailers Association) 數據顯示，雖然實體唱片單位銷售衰退 26.3%，然而流行音樂之銷售額卻較 2017 年成長約 8.9%，為連續第四年消費成長，這是因為 2018 年串流媒體的需求提升以及黑膠唱片的銷售持續成長，使線上串流媒體 (不包含廣告收入) 的銷售額占英國整體流行音樂產業已超過六成，而 2018 年受到線上串流媒體訂閱用戶的增加，推動串流媒體營業收入達 37.7% 的成長，顯示實體唱片銷售額已逐漸移轉至線上串流媒體。而依據 BPI (British Phonographic Industry) 統計數據指出，英國於 2018 年總共提供 910 億個音頻流服務 (audio streams)，成長 33.5%，為此 BPI 與 BRIT 首席執行長 Geoff Taylor 認為，

將音樂收藏實體化的方式，能使線上串流媒體更廣泛觸及消費者，但未來仍須考量脫歐後產生的不確定性以及消費者信心下滑等對於流行音樂產業的負面影響。

在影視產業部分，BFI 在最近的屏幕報告中提及，政府致力通過創意部門減稅來支持高技術以及創新型的創意產業，為避免英國脫歐後，部分歐盟成員國將喪失在英國發展影視產業之保障，而使英國影視產業與他國業者的合作機會降低，英國政府除簽署歐洲電影聯合製作公約，同時也重新研議新的進入門檻與機制，使英國影視產業仍可善用國際技術與人才，保護該產業的發展。另外，根據 BFI 的數據顯示，2018 年英國電影以及高規格的電視製作支出費用已超過 31 億英鎊 (約新臺幣 1,247 億元)，BFI 執行官表示，英國未來將持續挹注資源至電影以及電視製作，讓英國成為最知名的創意圖像內容之創作基地。

遊戲產業方面，依據 ERA 數據顯示，英國遊戲市場價值已達 38.6 億英鎊 (約新臺幣 1,553 億元)，占整體娛樂市場歷史最高收入的 51.3%，雖然在實體遊戲零售微幅衰退 2.8%，但在數位軟體遊戲的部分成長 12.5%，已超過整體遊戲收入的 80%，在 2019 年英國遊戲產業預計穩定成長，再加上 EGX (Eurogamer Expo) 以及 Resonate Total Gaming 兩大遊戲展覽，吸引世界各地遊戲高手進駐英國，加強各國遊戲產業之交流，預計帶動英國遊戲產業發展。而 ERA 的首席執行長 Kim Bayley 表示，英國遊戲產業的歷史較短，但其利用數位技術提供全新、引人矚目的娛樂體驗，目前市場規模與產業價值已然超越英國電影以及流行音樂產業。此外，TIGA 機構預測未來 2019 年的英國遊戲產業將有所成長。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(2018/12/21~2019/02/20)

標題	來源	日期
UK RECORD INDUSTRY ENJOYS £109M ANNUAL GROWTH – BUT ALBUM SALES TANKED IN 2018	MusicBusinessworldwide	2019/01/03
BPI and ERA figures reveal music’s growth in the UK in 2018	musically	2019/01/03
Music movie boost helps British music consumption rise again in 2018	LondonLovesbusiness	2019/01/03
More consumption and cash in 2018 – it’s your year-end record industry stats	CompleteMusicupdate	2019/01/03
Sales Of Physical Music Media Slump As Consumers Move To Streaming Services	forbes	2019/01/03
MUSIC CONSUMPTION ENJOYS FOUR-YEAR HIGH THANKS TO ALBUMS AND STREAMING	m-magazine	2019/01/03
"British music remains poised for further growth": BPI's 2018 end of year report shows 5.7% boost for UK music	MUSICWEEK	2019/01/03
Historic UK music retailer HMV collapses due to digital surge	thestar	2018/12/31
5 Music Industry Predictions 2019: Fan Clubs, Apple Music, Chart Decline and More	forbes	2018/12/30

標題	來源	日期
UK music industry faces significant risks if May's Brexit deal passes, PM is warned	CMU	2019/01/14
Classical musical is now top of the pops, the latest sales figures show	Telegraph	2019/01/12
RIAA bigs up UK copyright law in post-Brexit trade talks submission	CMU	2019/01/23
Live Music Industry Promoters and Execs Team Up to Launch FEAT	DigitalMusicNews	2019/01/18
UK GOVT PLEDGES FREE MOVEMENT FOR ARTISTS AHEAD OF KEY BREXIT VOTE	IQ Magazine	2019/01/15
Music industry hits out after grassroots venues are denied small business rates cut	CMU	2019/01/10
Music-based movies help boost the British music industry by 6%	CelebMix	2019/01/02
The Greatest Showman and 'nostalgia' cassette revival boost UK music sales	i news	2019/01/03
Julie Ward MEP: The creative industries – further proof Brexit is bad for the UK	LabourList	2019/01/24
Brexit: BBC eyes base in Brussels or Amsterdam	Broadband TV News	2019/01/24
Survey reveals parents' reluctance to encourage careers in creative industries	gamesindustry.biz	2019/01/14
Creative industries collaboration to explore potential for immersive performance	Arts Professional	2019/01/11
Five areas to share £20 million to unleash creativity across the nation	GOV.UK	2019/01/18
Government announces £20m cultural investment supporting 'better places to live'	Belfast Telegraph	2019/01/17
British Council hosts Creative Enterprise Support Programme	Vanguard	2019/01/28
UK ad spend rises 5.1% as mobile soars	Netimperative	2019/01/28
Sonia Friedman: 'Brexit means the theatre industry must prepare for difficult times'	The Stage	2019/01/28
£850m tax relief paid out to film and TV producers	Accountancy Daily	2019/01/03
U.K. Collection Society PPL Records Largest Ever International Revenues	billboard	2019/01/29
UK film industry reacts to growing Brexit uncertainty	screendaily	2019/01/16
Number of UK Design businesses has increased by 70 per cent since 2010	Dezeen	2019/01/14
Five big questions facing the UK film industry in 2019	screendaily	2019/01/04
New TIGA survey suggests the UK games industry is set to grow in 2019	MCV	2019/01/08
Film and TV Production Spend in the U.K. Hit \$4 Billion in 2018	Variety	2019/02/01
UK records £3.1bn film and TV production spend in 2018	IBC	2019/02/05
Is the UK Film + TV Industry Brexit-Proof?	Backstage	2019/02/07

標題	來源	日期
UK music makers hit back at Copyright Directive claims	Music Week	2019/02/08
Music industry consensus collapses as copyright directive talks near completion	CMU	2019/02/08
Tourist taxes are a gamble with a vital sector	Financial Times	2019/02/12
Edinburgh set to impose tourist tax in UK first	THE INQUIRER	2019/02/10
Tourism fears as Brexit nears	The Mail	2019/02/05
Music industry forced to change its tune	The Times	2019/02/09
Gaming worth more than video and music combined in record UK entertainment revenues	telegraph	2019/01/03
Games bigger than music and video, represented over 50% of UK entertainment market in 2018	mcvuk	2019/01/03
Event aims to promote cross-border collaboration for post-Brexit Northern Ireland and Ireland	MCVUK	2019/01/08
U.K. Faces Loss of Standing in Global Entertainment Biz Following Brexit	Variety	2019/01/15
Creative Industries Federation calls for political parties to support a second referendum rather than crash out of the EU	creativeindustriesfederation	2019/01/16
UK takes centre stage in immersive entertainment revolution	GOV.UK	2019/01/10
Winners of £4 million DCMS Wolfson fund announced	GOV.UK	2019/01/14
How the UK became a major player in the gaming world	BBC	2019/01/06
英遊戲業成長迅猛 規模超越娛樂市場總值一半	匯流新聞網	2019/01/09

五、美國

近期 (2018/12/21~2019/02/20) 美國新聞主要圍繞於版權產業，包含流行音樂產業、出版產業、電影產業、電視產業等，其中值得關注的是技術服務革新與相關法案對美國整體版權產業與娛樂產業結構之變化與趨勢。

從整體版權產業來看，由於 1998 年的版權延期法案將版權延長了 20 年，今年將是美國史上首次音版權到期而有大量作品進入公共領域的一年，其中不僅是書籍作品，亦包含一系列電影、繪畫、音樂作品。這些作品可被免費使用、轉載，在數位時代下之網路各種資料庫文本增加，將對文化創意領域產生重大影響。

根據媒體綜合觀察，2019 年美國將進一步推動 Media 2.0 的發展，除了影視巨頭的 OTT 服務市場擁擠、競爭激烈，音樂串流服務的財務收入損失將擴大；現場活動參與的操作將加深整體品牌參與度和貨幣化的可能性，因此傳統與新技術媒體業者將會有更多相關計畫；此外，由多平臺技術與業務轉型趨動的媒體併購將持續發生；具 AI、語音等技術應用與數據優勢之服務將主導媒體與娛樂體驗發展，也將加速 AR 等虛實混和體驗的技術運用，不過，區塊鏈和加密貨幣相關投資和實驗已過度炒作，2019 年將可能放緩。另根據 eMarketer 在 2019 年初公佈的新估計顯示，2019 年 Facebook、Google 等數位廣告業務超過 1,290 億美元，將超越電視、廣播、報紙、雜誌等傳統媒體廣告的 1,090 億美元，此為美國數位廣告首次超越 50%。

分別探究各產業動態，首先在流行音樂產業方面，音樂現代化法案 (Music Modernization Act) 通過後，美國版權局正式啟動建立 MMA 之非營利「機械重製權集體授權組織 (Mechanical Licensing Collective, MLC)」流程，希望管理 MLC 的組織必須在 2019 年 3 月 21 日前提提交書面申請，版權局將於 4 月 22 日之前向公眾發表評論，於 7 月初公佈其選擇，包含數位許可協調員 (Digital Licensee Coordinator, DLC) 的成員。目前僅全國音樂出版商協會 (NMPA) 公開提交，已得到大量音樂產業業者的支持。從音樂產業趨勢來看，媒體預測 2019 年 Spotify 雖仍為數位串流服務王者，Apple Music 的成長以及騰訊音樂的投資募股動作亦值得關注，但整體串流媒體獲利模式仍不明，將可能有重大市場整合。此外，歐盟第 13 條通過將打擊藝術家和唱片公司的曝光與收入。而 2019 年起，長期領導音樂界發展的「告示牌 (Billboard)」圖表影響力將被主流串流媒體服務的播放列表取代。主流標籤逐漸失去品牌魅力，獨立和精品品牌的數量和收益增加；同時，Instagram 為首之社群媒體影響力加深，為大規模參與的唯一途徑，且促使歌曲結構將產生明顯變化。

電視產業方面，有線電視剪線潮持續增加，美國現約有 1600 萬戶透過 OTA (Over-The-Air) 觀看電視節目，過去八年增加了 48%。根據尼爾森的調查，剪線族大約分為兩群人，一是改用數位天線收看的熟齡觀眾 (年齡中位數 55 歲)，約占 41.25%，另外 58.75% (年齡中位數 36 歲) 改訂閱 Netflix 等串流媒體服務。目前美國已有超過一半的家庭至少訂閱一項 OTT 服務，預計 2019 年訂閱 OTT 服務的家戶將可能超過傳統付費電視訂戶的四分之三。

電影產業方面，電影票房超過 118 億美元，較 2017 年成長 6.8%，觀影人次也增加 4.8%，擺脫 2017 年低谷，部分業內人士認為 MoviePass 等電影票訂閱服務對電影觀影市場有正面貢獻，有助於穩定觀眾量。另一方面，根據 USC Annenberg Inclusion Initiative 發表的報告，2018 年 Top 100 的劇情片中，有 16 部是由黑人執導，共創造超過 16 億美元的票房，此數據明顯較過去翻倍。整體而言，數位串流服務發展並未淘汰電影院，但 2018 年的市場反彈能否持續將是產業努力焦點。

出版產業方面，根據作家協會調查，近年美國作者的收入大幅下滑，其中以文學小說作家的打擊最嚴重，協會表示美國文學未來擔憂，並暗示 Amazon 壓縮出版商利潤，其市場主導地位可能影響作者收入。面對作家協會的指責，Amazon 回應認為該調查報告數據存在矛盾，如獨立自行出版作者自 2013 年至 2017 年的收入增加了 89%。另一方面，美國出版商協會 (AAP) 估算美國出版商 2018 年貿易收入較 2017 年成長 4.6%，主要成長來自於成人書籍，其次為兒童和青少年書籍及宗教出版；教育和學術出版類別收益則有所下降，呼應 2018 年夏天美國最大獨立書籍和期刊印刷商關閉、大學出版社為降低庫存成本而延遲印刷等問題，學術書籍交貨週期拉長將成為 2019 年之新常態。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(2018/12/21~2019/02/20)

標題	來源	日期
Bottleneck at Printers Has Derailed Some Holiday Book Sales	The New York Times	2018/12/23
Is Netflix killing the movie theater? Not so fast.	Washington Post	2018/12/24
U.S. Copyright Office Begins Process to Create Music Modernization Act's Licensing Collective	Billboard	2018/12/24
How Music Companies Approached Mergers and Acquisitions in 2018	Billboard	2018/12/27
Music Modernization Act Is an Important Display of Political Harmony	LA Weekly	2018/12/27
THE STREAMING WARS BEGAN IN 2018—AND THEY'LL ONLY GET WORSE	Wired	2018/12/27
5 trends that could shake up the movie business in 2019	Business Insider	2018/12/28
Future of movie theaters still unclear after rebound in 2018	The Gazette	2018/12/28
Hollywood celebrates record year as internet streaming fails to kill the movie star	Telegraph	2018/12/29
10 Music Business Predictions For 2019	Forbes	2018/12/29
10 predictions about the media industry in the New Year	TechCrunch	2018/12/29
Some Savannah Movie Theaters Close as Film Industry Changes	U.S. News	2018/12/30
Outdated attitudes: Does U.S. entertainment expire?	The Daily Star Lebanon	2018/12/31
How Hollywood Gets the Publishing Industry Wrong	The New York Times	2019/01/01

標題	來源	日期
Five Signs That the US Cable Industry Is Fracturing	Light Reading	2019/01/01
Nine Heart-Racing, Highly Specific Predictions for the Art Industry in 2019	artnet	2019/01/02
The drought is over': mass US copyright expiry brings flood of works into public domain	The Guardian	2019/01/02
Trump's tax Act offers potential tax havens for art	The Art Newspaper	2019/01/03
Hollywood's record-busting 2018, explained	Vox	2019/01/03
Hip-Hop Continued to Dominate the Music Business in 2018	Rolling Stone	2019/01/03
MORE THAN 1/4 OF ALL MUSIC STREAMED IN THE USA LAST YEAR WAS HIP-HOP	Music Business Worldwide	2019/01/03
Hip-Hop Was 2018's Most-Streamed Genre In The US, But Pop And Rock Had The Most Sales	UPROXX	2019/01/03
BuzzAngle Music 2018 Report on Music Consumption	BuzzAngle Music	2019/01/03
Streaming video will continue to dominate screens as cord cutting accelerates into 2019	USA TODAY	2019/01/03
Surge in M&A activity among US local television networks	Financial Times	2019/01/03
Why American artists should benefit from the resale of their works	The Art Newspaper	2019/01/04
Record number of black directors among 2018's top films, earning \$1.6 billion at the box office	CNBC	2019/01/04
In 2018 the ticketing industry finally killed the 'sold-out' show	TechCrunch	2019/01/04
US TV market generates \$4.11 billion M&A deal volume in Q4 2018	Rapid TV News	2019/01/04
Golden Globes 2019: Bohemian Rhapsody and Green Book win big	The Guardian	2019/01/06
When The Music Modernization Act Becomes Law, Who's Going to Take Care of It?	Music Business Worldwide	2019/01/07
Streaming By Stars Such As Drake, Taylor Swift Boosts Universal Music To \$33.3 Billion Value	Forbes	2019/01/07
Channel blackouts have exploded over the last decade — and Verizon could be the big winner as pay TV customers look for other options	Business Insider	2019/01/07
U.S. Authors Have Suffered A Drastic Decline In Earnings	Forbes	2019/01/09
Printing Delays Present 'New Normal' for Academic Books	Inside Higher Ed	2019/01/11
What the Jill Abramson book scandal tells us about publishing's fact-checking problem	Vox	2019/01/15
Nielsen: 16M U.S. homes now get TV over-the-air, a 48% increase over past 8 years	TechCrunch	2019/01/15
'They Own the System': Amazon Rewrites Book Industry by Marching Into Publishing	The Wall Street Journal	2019/01/16

標題	來源	日期
Amazon hits back at claims it is to blame for falling author earnings	The Guardian	2019/01/16
U.S. Movie Ticket Sales Rebounded 5.5% in 2018	Variety	2019/01/23
Online storytelling community Wattpad launches its own publishing arm, Wattpad Books	TechCrunch	2019/01/24
Record industry's latest stream-ripping lawsuit dismissed in US court	CMU	2019/01/24
Gallery representation dwindles for 'established' female artists, new research finds	The Art Newspaper	2019/01/25
Amazon Publishing Announces Amazon Crossing Kids, an Imprint for Children's Books in Translation	Business Wire news	2019/01/25
RIAA Lawyers Botched a Big One Against FLVTO.biz — So What's Next?	Digital Music News	2019/01/25
Amazon Closing Sundance Record \$13M U.S. Rights Deal For 'Late Night'	Deadline Hollywood	2019/01/26
Sundance: Amazon Closes \$13 Million Deal for Mindy Kaling's 'Late Night'	Variety	2019/01/26
New initiative aims to develop an improved music industry in N.O.	WLOX	2019/01/27
Universal Music Sale Puts Resurgent Industry on the Market	The Wall Street Journal	2019/01/27
2019 Youth Media Award Winners	American Libraries	2019/01/28
THE FOUR TYPES OF MUSIC SUBSCRIPTION MODELS IN 2019	Music Business Worldwide	2019/01/28
Lerner Publishing Group Wins Michael L. Printz Honor and Mildred L. Batchelder Honor	APnews	2019/01/29
David Zwirner Books Teams Up With Publishing Giant Simon & Schuster to Distribute Its Books in North America	artnet	2019/01/29
English-Speaking Artists are Losing Their Global Pop Dominance – and YouTube's Leading the Charge	Rolling Stone	2019/02/01
MUSIC MODERNIZATION ACT: LABELS AND PUBLISHERS BACK NMPA'S BID TO RUN NEW MECHANICAL RIGHTS SOCIETY	Music Business Worldwide	2019/02/04
MLC Coalition Unveils Broad Support for Copyright Office Submission	American Songwriter	2019/02/04
Report: California's creative economy generates \$604.9 billion annually, but wage gaps persist	Los Angeles Daily News	2019/02/04
Music Modernization Act's Mechanical Licensing Collective Takes Shape	Variety	2019/02/05
Still Invisible: Marginalized and Stereotyped, Women Remain	Billboard	2019/02/05

標題	來源	日期
Under-Represented in Music Industry, According to New Annenberg Study		
Once Again, Music Was A Boys Club In 2018. Here's What Can Be Done To Fix It.	Refinery29	2019/02/05
FESTICKET SECURES \$4.6M FUNDING FROM EDGE INVESTMENTS	Music Business Worldwide	2019/02/05
Spotify Turns a Profit for the First Time — and Reveals Its Bigger Ambitions	Rolling Stone	2019/02/06
Influencing Media: Data, power dynamics and new music discovery in the music industry	Lexology	2019/02/06
US Copyright Royalty Board confirms 44% increase in streaming royalty on songs	CMU	2019/02/07
The art market's move to the east	Financial Times	2019/02/08
The Major Book Scandals Of 2019 (So Far) Are Indicative Of Bigger Problems In The World Of Publishing	Bustle	2019/02/08
Spotify's Acquisition of Gimlet & Anchor Does to Podcasts What It Can't Afford to Do to Music	Billboard	2019/02/08
A Storm Is Coming to the Global Music Industry — and More than \$100 Billion Is at Stake	Rolling Stone	2019/02/08
Hip-Hop Wins Big at the Grammy Awards for the First Time Ever	Bloomberg	2019/02/10
Grammy TV audience hits 19.9 mln, up slightly from last year	CNBC	2019/02/11
Grammy TV audience edges up as female-packed show gets warm reviews	Reuters	2019/02/11
US trade segment increased by 4.6% in 2018	Books + Publishing	2019/02/14
Digital advertising in the US is finally bigger than print and television	recode	2019/02/20

六、新加坡

近兩個月(2018/12/21~2019/02/20)新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於 2019 年文化相關預算、內容法規、藝文消費調查、公共空間藝術再造、視覺藝術產業、影視產業及 ACG 產業等探討。

新加坡財政部 2 月 18 日公布 2019 財政年度預算，總預算共計 802.5 億星元(約新臺幣 1 兆 7,941 億元)，其中文化、社區及青年部 (MCCY) 獲 20.7 億星元 (約新臺幣 463 億元)，較 2018 年修正預算增加 4.6%，占總預算的 2.58%；通訊及信息部 (MCI) 5.32 億星元(約新臺幣 119 億元)，占總預算的 0.66%。觀察 MCCY 文化相關預算分配，藝術及文化遺產項目共計 1.45 億星元 (約新臺幣 32 億元) (8.7%)，主要投入至濱海藝術中心、藝術學院、新加坡國際美術館、藝術博物館及泰勒印刷廠等；國家藝術委員會 (NAC) 1.25 億星元 (約新臺幣 28 億元) (7.5%)，延續 2018 至 2022 年發展藍圖，進一步強調多樣化、應用數位暨資料分析技術之藝術創作；國家文物局 (NHB) 1.18 億星元 (約新臺幣 26 億元) (7.1%)，以利推展新加坡文化遺產保存計劃。

藝文法規方面，律政部為保障內容創作者權益，與新加坡智慧財產局 (IPOS) 於 1 月 17 日公布針對《版權法》之修法建議。其關鍵提案主要有三：(一) 默認內容創作者擁有所有委託作品的所有權，無論版權是否出售；(二) 擬定新法禁止零售商、服務供應商販售非法機上盒；(三) 針對使用者近用內容權有兩個例外規範，包含：(1) 允許非營利之學校與學生基於教學目的，免費使用及分享線上資源 (但該原則不包含原需付費者)；(2) 基於釋放商業機會、加速產業流程並降低成本之目的，允許使用者合法應用自動化技術針對內容文本進行分析與資料探勘。律政部並將就修法建議報告擇日展開公共諮詢。而根據美國商會 2 月 7 日公布的國際智慧財產權指數 (International IP Index) 報告，新加坡總分為 37.12，在調查的 50 個經濟體中排名第十，在亞洲排名第二、僅次於日本。

藝文消費調查方面，根據新加坡 1 月發布之 2018 年文化統計數據，2017 年表演藝術活動共計 9,582 場、1,130.86 萬人次參與免費藝文活動、541.25 萬人次參觀國家博物館與文化遺產皆破歷史新高。免費藝文活動參與數的提高，主要來自新加坡夜間嘉年華、代表性之文化節與社區藝術活動等，此外付費藝文活動人次也達 191.13 萬，較前一年增加 5.44%。

公共空間藝術再造，新加坡旅遊局 (STB)、市區重建局 (URA) 與國家公園局 (NParks) 於 1 月 30 日共同宣布，將針對新加坡代表景區「烏節路」作為城市生活景點進行重大改造計劃。此跨部會計劃將攜手私部門，賦予烏節路及周邊區域新價值。除將串聯東陵坊、索美塞及多美哥等區域提供諸如藝文活動或以青少年為主軸的分區體驗，也將提升街景綠化重塑花園城市意象，並與其他國際購物街有效區隔。該計劃徵集公眾意見至 5 月底。

視覺藝術產業方面，第七屆新加坡藝術節於 2019 年 1 月 19 日舉行，藉由公共藝術裝置、博物館及藝廊等藝文特展與工作坊，並結合小印度區的跨域公共藝術企劃、運用全息聲光動畫技術和光雕裝置的夜間光影特展等，提供民眾東南亞多元文化藝術饗宴。

而原訂於 1 月 24 日舉行之第九屆新加坡藝術舞臺博覽會 (Art Stage Singapore) 宣稱因銷售不佳及受到另一博覽會 (S.E.A. Focus) 的不公平競爭，突於開幕前一週取消，影響 45 家參展藝廊及藝術家、震驚藝壇。藝術舞臺博覽會繼 2018 年參展數低於 100 家後，今年僅不到 50 家報名參展，參觀人數亦從 2015 年逾 5 萬人次銳減至 2018 年的 26,500 人。社論認為，高昂租金、文化多樣性與民眾付費參與藝文展的意願降低是影響主因，儘管新加坡致力於成為亞洲藝術中心，但相較菲律賓、泰國近年在藝文市場的發展盛況，以及印尼、中國大陸等新興市場對商業藝術展的競爭，新加坡藝文界正面臨如何取得進口藝術展與支持本土藝術發展平衡的難題。

影視產業部分，IMDA 新推跨平臺的綜合性電視收視觀測 (SG-TAM)，進一步針對行動載具包含智慧型手機、平板等，測量觀眾對電視內容的跨螢收視行為，以期掌握加入新興隨選電視內容、線上直播之閱聽習慣，完整跨載具的收視生命週期，作為研提影視市場發展政策之參考。

此外，新加坡新傳媒集團於 2 月 1 日宣布成為 YouTube 在新加坡的戰略夥伴，並將於該平臺經營其兩大主力頻道：「亞洲新聞臺 Channel NewsAsia」與「8 視界 8world」以提供新聞時事和生活新知；15 日亦公告調整廣告費率，因應數位媒體趨勢推出跨螢廣告投放方案，並將於 4 月起生效。

ACG 產業相關，新加坡新創 Block Punk 在創投公司 SeedPlus 的主導下，於種子輪募資 100 萬美金；該平臺主要透過區塊鏈技術提供動畫創作者進行線上作品交易，以解決過去受限於供應鏈及法規不足，而衍生的非法動畫販售問題；其和大日本印刷公司的進一步合作，未來有望將官方的線上作品延伸至實體商品販售。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(2018/12/21~2019/02/20)

標題	來源	日期
Singapore Art Week To Transform City With Installations, Residencies And More	Singapore Tatler	2019/1/1
Concert to raise funds for Singapore music exports	The Straits Times	2019/1/1
Blu Jaz Cafe's public entertainment licence to be cancelled after appeal fails	channelnewsasia	2019/1/3
STB showcases young athletes in ongoing 'Passion Made Possible' campaign	Marketing-Interactive	2019/1/7
STB creates augmented reality filter for key Singapore party destinations	Mumbrella Asia	2019/1/7
Over 60 local brands to take centrestage at Design Orchard	Connected to India	2019/1/8
Singapore Tourism Board kicks off 2019 with Facebook AR filter and new Action Seekers film	The Drum	2019/1/8
Intimate, offbeat works at Singapore Art Week 2019	The Straits Times	2019/1/14

標題	來源	日期
Major Singapore art fair Art Stage cancels a week before opening, leaving galleries and artists stranded	Business Insider	2019/1/16
Art Stage Singapore president blames competing art fairs and weak local market for his abrupt cancellation	Coconuts Singapore	2019/1/16
Singapore Copyright Review – Enhancing Creators’ Rights and Users’ Access to Copyrighted Works	Ministry of Law	2019/1/17
Singapore Art Week 2019: A guide to the best shows	The Peak	2019/1/18
新加坡推動修改《版權法》，讓盜版成為不可能！	獅城新聞	2019/1/19
Art Stage Singapore cancelled only days before it’s meant to open	Art Critique	2019/1/20
Revisions to copyright law have far-reaching implications	The Straits Times	2019/1/23
Grace Fu commends 'strong spirit' of Singapore arts sector	The Straits Times	2019/1/23
Alipay launched payment solutions to cater to Sentosa's Chinese tourists	Singapore Business Review	2019/1/23
Singapore's decades-long quest to be Asia's new art hub	CNN	2019/1/24
NEW ART FAIR OPENS IN THE WAKE OF CANCELLED ART STAGE SINGAPORE	Australasian Leisure Management	2019/1/25
Record 11 million watched free arts and cultural events in 2017	The Straits Times	2019/1/25
Is the business model of a gallery unsustainable in Singapore?	Augustman	2019/1/26
Learn lessons from Art Stage fair cancellation	The Straits Times	2019/1/28
STB picks PR partner for Indonesia market	Marketing-Interactive	2019/1/28
Community spirit on show at Singapore Art Week: National Arts Council	The Straits Times	2019/1/30
S'pore art community able to take on world stage on its own	The Straits Times	2019/1/30
More greenery, street activities to make Orchard Road a 'lifestyle destination': URA, STB and NParks	Channel News Asia	2019/1/30
Major revamp of Orchard Road announced with new developments, different offerings in sub-precincts	The Straits Times	2019/1/30
Singapore Launches First-in-Asia Integrated TV Viewership Data	IMDA	2019/1/30
Why import art fairs for Singapore? Look to local landscape instead	The Straits Times	2019/1/31
Mediacorp becomes YouTube's strategic content partner in Singapore	Mediacorp	2019/2/1
HIGHLIGHTS: Singapore Art Week 2019	Rappler	2019/2/1
Art Week 2019: Drama At Its Finest	The Business Times	2019/2/1
Arts, entertainment, inclusive playgrounds: Here’s a visual guide of what Orchard Road could look like after its massive revamp	Business Insider	2019/2/1

標題	來源	日期
A Mardi Gras or fashion runway: Experts suggest ideas to rejuvenate Singapore's Orchard Road	Malay Mail	2019/2/5
Singapore Tourism Board Releases Locally Directed Films as Part of 'Culture Shaper' Campaign	Branding in Asia	2019/2/7
ArtSG will help Singapore bounce back	The Straits Times	2019/2/8
Singapore Tourism Board To Ignite Passion For Art With St+art At India Singapore Weekender In New Delhi	BroadwayWorld	2019/2/8
In brief: Singapore music startup snags \$1m funding	Tech in Asia	2019/2/8
STB To Ignite Passion For Art	T3 News Network	2019/2/11
Festival to bring Singapore's art, music to Delhi	Business-Standard	2019/2/11
More tourists visit Singapore, but spending growth slows	REUTERS	2019/2/12
Art Stage Singapore to wind up, creditors' meeting on Feb 28	The Straits Times	2019/2/12
Crazy Rich Asians, Trump-Kim summit propel tourist arrivals, spending in Singapore to record highs	The Straits Times	2019/2/13
Change had to come from the top': why Singapore Press Holdings is finally turning the ship around	The Drum	2019/2/13
Innovation and technology contributes to growth in Singapore tourism sector	OpenGov Asia	2019/2/14
Number of tourists coming to Singapore swells, but did STB marketing play a role?	Mumbrella Asia	2019/2/14
Tourist arrivals, spending in Singapore at record highs	The Straits Times	2019/2/14
Parliament: NAC had no inkling Art Stage Singapore fair would be cancelled, says Grace Fu	The Straits Times	2019/2/14
Mediacorp restructures advertising rates in bold step to solve challenge of "where to invest – mainstream or digital?" faced by advertisers today	Mediacorp	2019/2/15
Highest tourism rate ever recorded in Singapore in 2018	The Independent Singapore	2019/2/16
Singapore artists help STB woo Indian millennial tourists	The Straits Times	2019/2/16
Singapore's BlockPunk raises \$1m in SeedPlus-led funding round	DEALSTREETASIA	2019/2/19

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）

一、營業家數¹⁶

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 年文化部主管之文創產業營業家數較 2017 年增加 1.41%。文化部所主管的八項產業中，音樂及表演藝術產業、電影產業、廣播電視產業、流行音樂及文化內容產業之營業家數為增加，其中以音樂及表演藝術產業增加比例最高（10.51%），電影產業次之（8.60%）；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、工藝產業及出版產業，分別下滑 2.01%、60.19%、0.91%及 0.35%。

表 6-1 2018 年文創產業營業家數

單位：家

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
視覺藝術產業	家數	2,454	2,455	2,458	2,429	2,442	2,393
	成長率		0.04%	0.12%	-1.18%	0.54%	-2.01%
音樂及表演藝術產業	家數	2,465	2,809	3,160	3,442	3,843	4,247
	成長率		13.96%	12.50%	8.92%	11.65%	10.51%
文化資產應用及展演設施產業	家數	125	155	173	185	206	82
	成長率		24.00%	11.61%	6.94%	11.35%	-60.19%
工藝產業	家數	10,846	10,958	11,031	10,898	10,841	10,742
	成長率		1.03%	0.67%	-1.21%	-0.52%	-0.91%
電影產業	家數	1,550	1,554	1,622	1,752	1,907	2,071
	成長率		0.26%	4.38%	8.01%	8.85%	8.60%
廣播電視產業	家數	1,501	1,488	1,649	1,696	1,776	1,894
	成長率		-0.87%	10.82%	2.85%	4.72%	6.64%

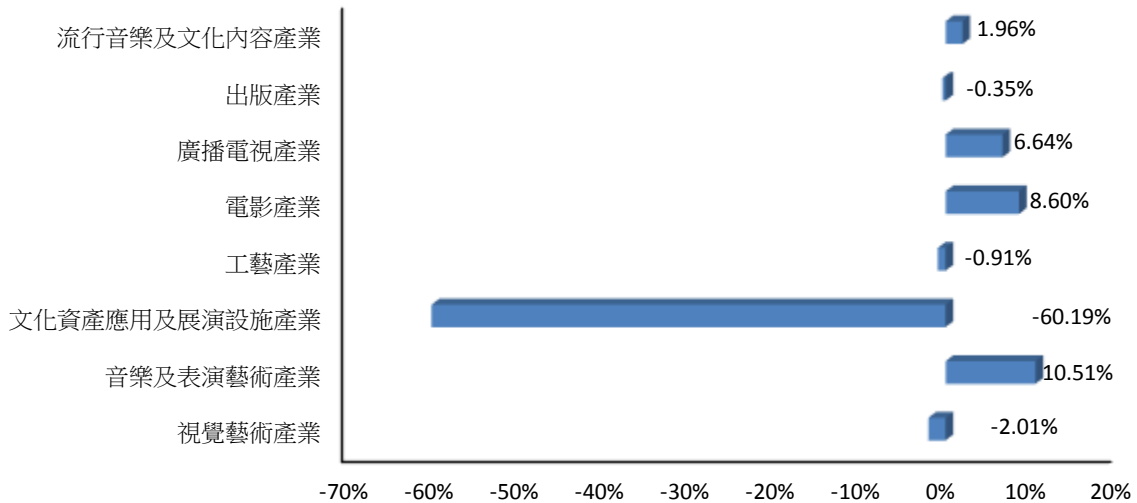
¹⁶ 由於 2018 年 1 月起適用的稅務行業標準分類第 8 次修訂，部分文創產業對應類別進行調整，因此營業家數及營業額資料無法完全與前年度進行比較，所列數據僅供參考。

部分文創產業對應類別與內容調整如下：視覺藝術產業中，原「藝術品零售」改為「中古藝術品零售」，將全新藝術品零售歸入「未分類其他新商品零售」，另新增「藝文作品展覽活動籌辦」；音樂及表演藝術產業「未分類其他藝術表演輔助服務」與文化資產應用及展演設施產業「其他藝術表演場所經營」合併為「其他創作及藝術表演輔助服務」，歸入音樂及表演藝術產業；電影產業中，原「影片沖印」、「影片剪輯、配音、字幕、轉錄服務」與「電腦動畫及特效後製服務」合併為「影片及電視節目後製服務」，原「露天電影院」納入「電影院」項下，並新增「電影及電視節目拍攝器材設備出租」；廣播電視產業新增「網路電視節目編排及播放」；流行音樂及文化內容產業新增「有娛樂節目餐廳」。

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
出版產業	家數	8,282	8,042	7,908	7,801	7,690	7,663
	成長率		-2.90%	-1.67%	-1.35%	-1.42%	-0.35%
流行音樂及文化內容產業	家數	3,495	3,511	3,516	3,510	3,524	3,593
	成長率		0.46%	0.14%	-0.17%	0.40%	1.96%
總計	家數	30,718	30,972	31,517	31,713	32,229	32,685
	成長率		0.83%	1.76%	0.62%	1.63%	1.41%

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 年文創產業營業家數變化

二、營業額¹⁷

2018 年文化部主管文創產業營業額亦較 2017 年成長 4.14%，營業額成長的產業中以音樂及表演藝術產業營業額成長 15.12% 最多，其次為視覺藝術產業的 8.21% 及廣播電視產業的 6.62%；營業額衰退之產業為文化資產應用及展演設施產業、出版產業，期衰退幅度分別為 41.21% 與 0.67%。

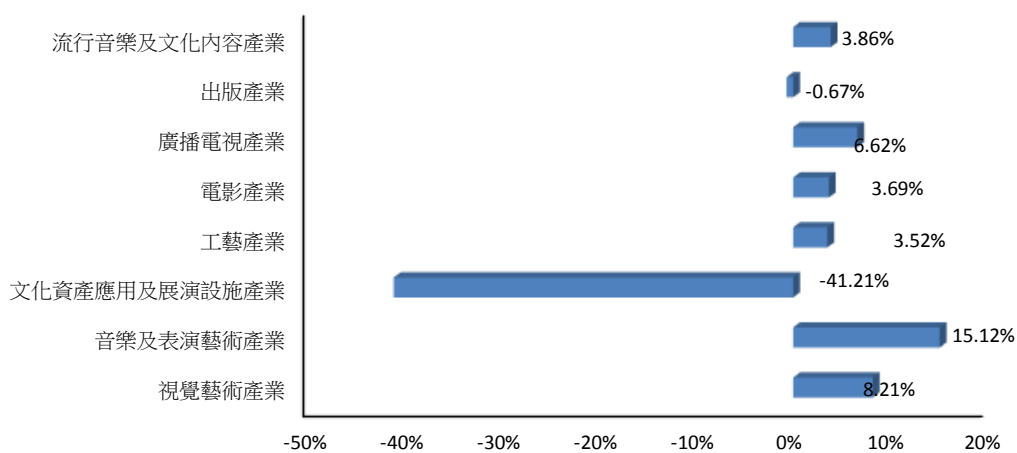
¹⁷ 同上註。

表 6-2 2018 年文創產業營業額

單位：千元新臺幣

產業別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 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	6,466,803
	成長率	-	8.01%	-15.69%	-0.59%	4.30%	8.21%
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	25,067,185
	成長率	-	8.88%	25.57%	-5.46%	26.55%	15.12%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	962,229	1,246,037	1,623,191	1,551,082	1,709,700	1,005,123
	成長率	-	29.49%	30.27%	-4.44%	10.23%	-41.21%
工藝產業	營業額	101,913,194	112,190,553	109,828,953	91,976,276	81,052,188	83,907,190
	成長率	-	10.08%	-2.10%	-16.25%	-11.88%	3.52%
電影產業	營業額	28,667,002	29,380,770	32,203,909	29,482,122	29,591,121	30,682,395
	成長率	-	2.49%	9.61%	-8.45%	0.37%	3.69%
廣播電視產業	營業額	142,925,382	139,412,045	127,282,599	146,514,192	148,024,584	157,818,857
	成長率	-	-2.46%	-8.70%	15.11%	1.03%	6.62%
出版產業	營業額	108,835,358	107,234,899	105,357,550	103,802,341	99,988,398	99,314,453
	成長率	-	-1.47%	-1.75%	-1.48%	-3.67%	-0.67%
流行音樂及文化內容產業	營業額	28,792,437	28,858,132	28,992,998	30,329,560	30,722,760	31,908,249
	成長率	-	0.23%	0.47%	4.61%	1.30%	3.86%
總計	營業額	431,737,271	439,652,820	429,253,556	426,592,495	418,840,594	436,170,255
	成長率	-	1.83%	-2.37%	-0.62%	-1.82%	4.14%

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 年文創產業營業額變化