

108 年第 2 期(4 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/>

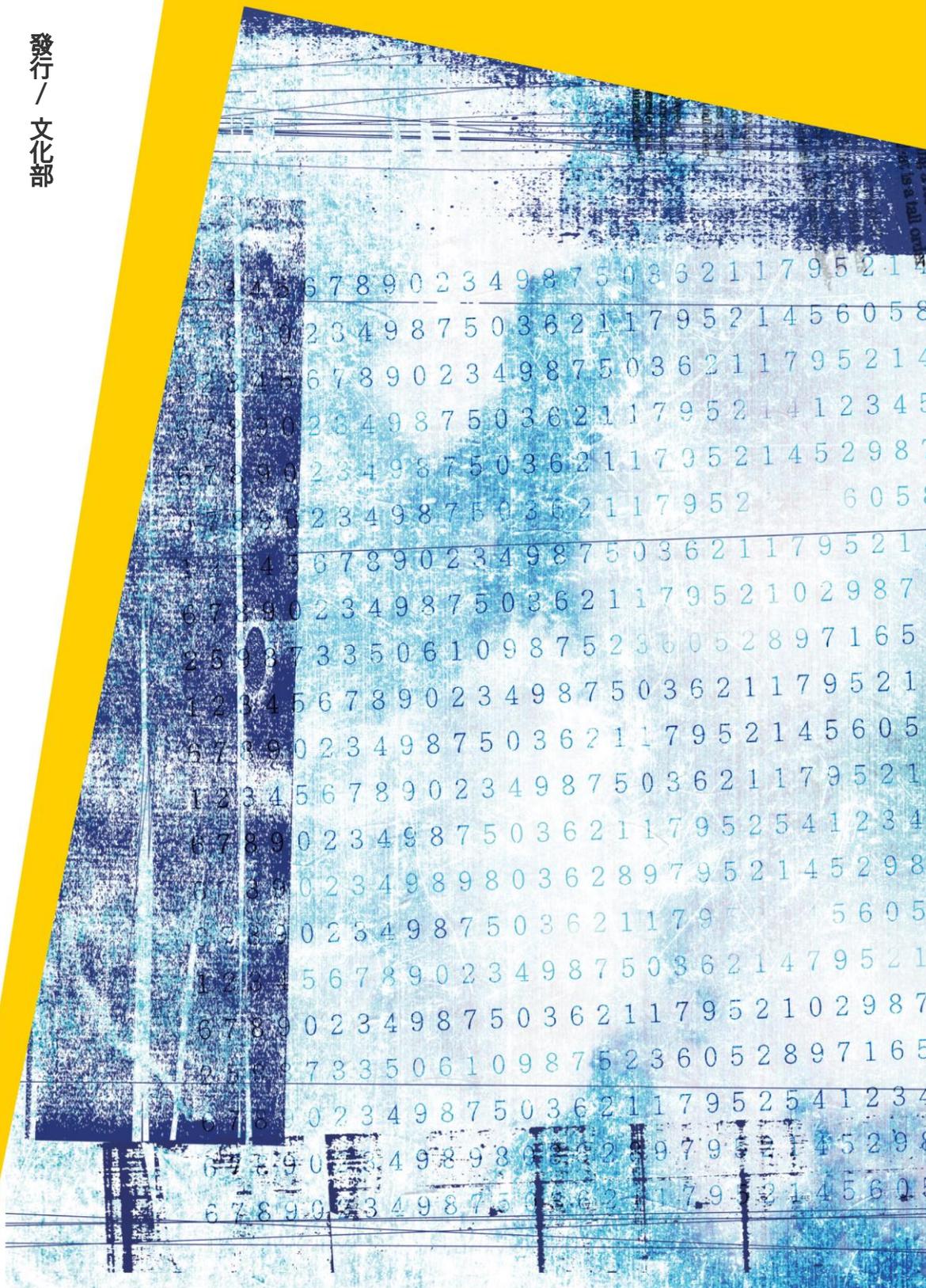
編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 台北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)





## 本期目錄

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、中國大陸紀錄片市場的現況與前景.....	7
二、2019 影響韓國表演藝術產業關鍵因素.....	11
三、2018 年「歐洲文化遺產年」的繼往開來.....	15
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>20</b>
一、【電影】我國紀錄片市場現況與發展趨勢：專訪紀錄片職業工會 蔡崇隆理事.....	20
二、【表演藝術】從國表藝三館營運看我國表演藝術發展：專訪表演藝術聯盟 林佳鋒理事長.....	23
三、【文化資產應用及展演設施】博物館實踐文化平權之價值與願景：專訪中華民國博物館學會副理事長暨友善平權委員會主任委員 / 國立臺灣史前文化博物館館長 - 王長華館長.....	25
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>28</b>
借力科技 布局智財 讓文化人有國家隊支持 / 江雅綺副教授.....	28
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>32</b>
中國大陸泛娛樂產業發展趨勢.....	32
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....</b>	<b>40</b>
一、日本.....	40
二、韓國.....	44
三、中國大陸.....	50
四、英國.....	60
五、美國.....	64
六、新加坡.....	68

## 表目錄

表 1-1	2017 年韓國表演藝術市場規模 .....	11
表 1-2	2018 歐洲文化遺產年之十項長期倡議 .....	17
表 5-1	日本文化產業情勢動態(02/21~04/20) .....	41
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(02/21~04/20) .....	45
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(02/21 ~ 04/20 ) .....	52
表 5-4	英國文化產業情勢動態(02/21~04/20) .....	61
表 5-5	美國文化產業情勢動態(02/21~04/20) .....	65
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(02/21~04/20) .....	69

## 圖目錄

圖 1-1	近年中國大陸紀錄片產製狀況.....	7
圖 1-2	近年中國大陸紀錄片投入概況.....	8
圖 1-3	中國大陸紀錄片消費者基本調查 .....	9
圖 1-4	影響韓國表演藝術產業關鍵詞.....	12
圖 1-5	歐洲文化遺產行動框架五大行動領域.....	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。

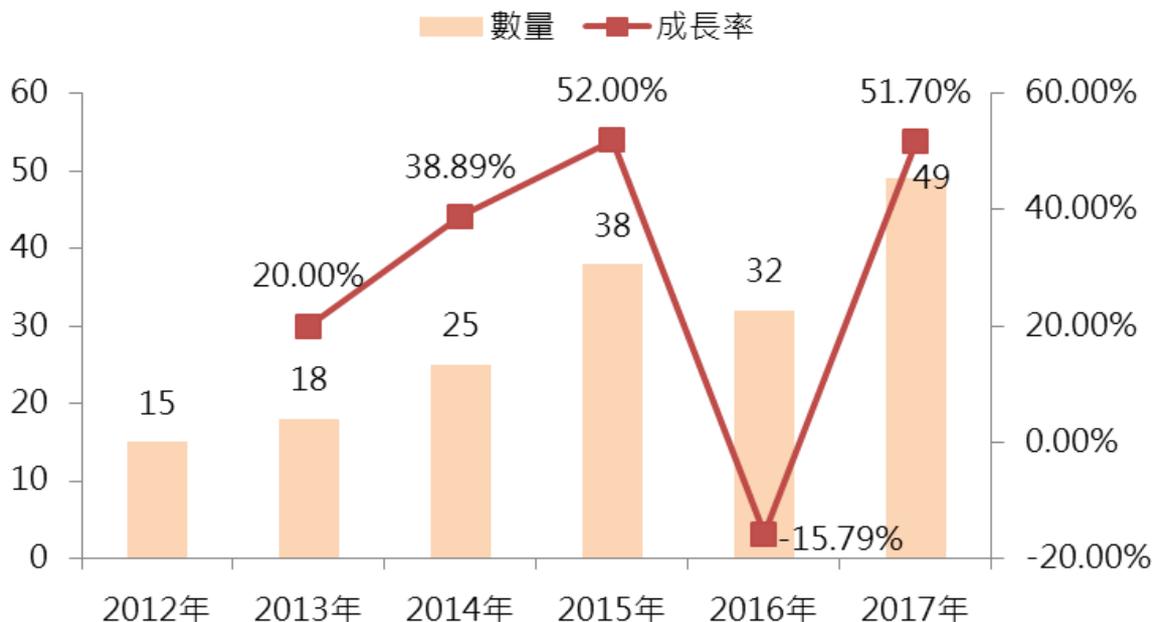
## 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

### 一、中國大陸紀錄片市場的現況與前景

隨著全球化與網際網路的迅速發展，觀眾已從傳統的電視、戲院轉向社群平臺接觸影視作品，使得個人生活高度媒體化，許多影視作品紛紛上架至各國新媒體平臺，相互角逐與競爭，以爭取露出的機會，而相較以往冷門的紀錄片卻沒有在這股新媒體浪潮中淹沒，相反地，在中國大陸市場反而表現亮眼，因此，本文以中國大陸的紀錄片為核心，概述其市場現況與前景。

#### (一) 紀錄片的投入與產出持續成長

中國大陸紀錄片的市場成長潛力大，近年來其產量成長相當迅速，2017年電視紀錄片占全年總產量約兩萬小時，成長5.8%，全年共產出49部紀錄片，較2016年成長51.7%。至於網路平臺上的紀錄片成長更為迅速，2017年共有2,631部紀錄片上架至網路平臺，成長約50%。而2018年中國大陸紀錄片的產製投入達45億人民幣（約新臺幣20.7億元），並預計在2019年前達52億人民幣（約新臺幣239.2億元）。

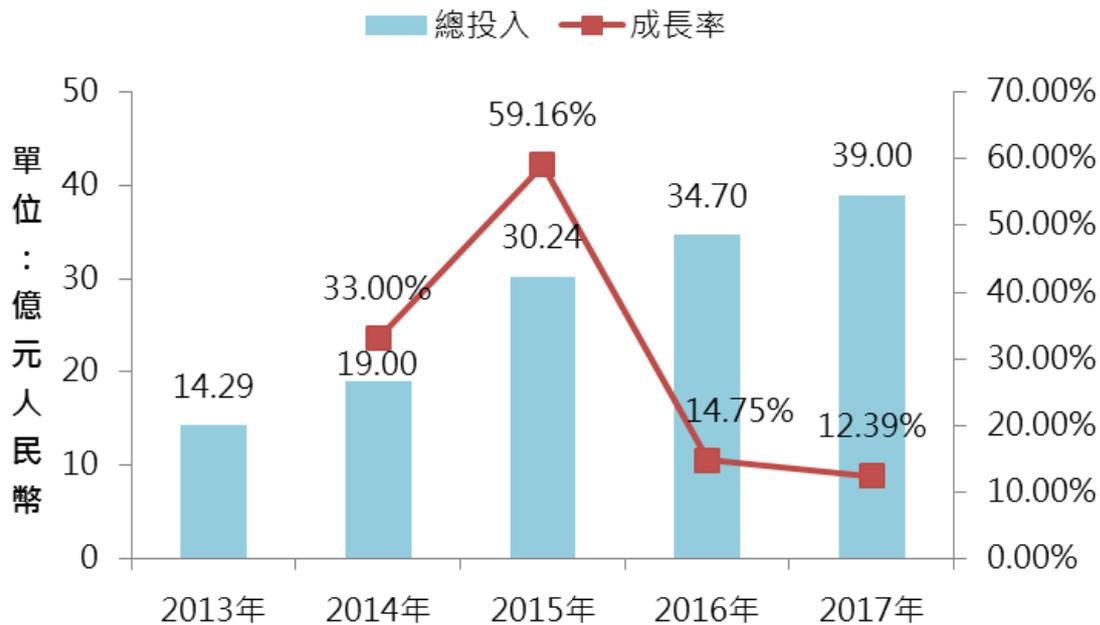


註：2017年數據根據《中國紀錄片發展研究報告2018》中「紀錄片總產量較前一年成長51.7%」所推估。  
 資料來源：《2017中國電影產業研究報告》、《中國紀錄片發展研究報告2018》。

圖 1-1 近年中國大陸紀錄片產製狀況

也因如此，隨著紀錄片市場越來越熱絡，無論是投資方或是產製端，挹注資源也越來越多，依據中國傳媒大學中國紀錄片研究中心(China Documentary Research Center,

CDRC ) 發布的數據顯示，2017 年紀錄片生產總產值約為 60 億人民幣 ( 約新臺幣 27.6 億元 )，在總生產投入部分，已超過 39 億人民幣 ( 約新臺幣 179.4 億元 )，相較 2016 年的 34.7 億人民幣 ( 約新臺幣 159.62 億元 ) 成長約 12.39%，其中網路平臺投資高達 6 億人民幣 ( 約新臺幣 27.6 億元 )，其金額成長 50%。同時預估 2018 年中國紀錄片帶來的直接效益將超過 100 億人民幣 ( 約新臺幣 460 億元 )，成長率約 40%。



資料來源：本文整理自 2014~2018 年《中國紀錄片發展研究報告》

圖 1-2 近年中國大陸紀錄片投入概況

富有紀錄片藍皮書之稱的《中國紀錄片發展研究報告 2016》將 2015 年視為中國大陸網路紀錄片的元年，這是因為網路平臺成為該國紀錄片傳播的重要管道。依據統計，2015 年網路播放次數共有九部紀錄片破億，在 2015 年以前僅有《舌尖上的中國》以及《侶行》的點擊率表現較佳，2016 年蕭寒執導的《我在故宮修文物》( Master in The Forbidden City )，除在網路平臺引起熱烈討論與點擊觀看，同時也入圍中國電影金雞獎最佳紀錄片。

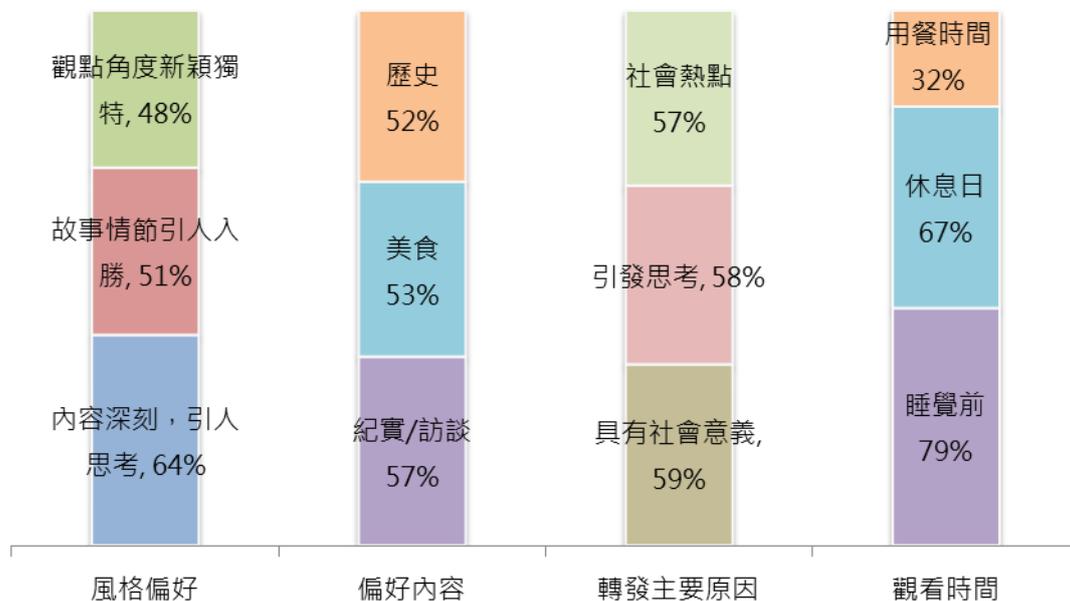
隨著中國大陸紀錄片市場逐漸蓬勃發展，其受眾消費力已不容小覷，無論紀錄片的覆蓋範圍、收視群體或是商業消費市場，對於紀錄片的消費需求以及消費能力已進入黃金時期。在網際網路的時代中，許多網路平臺、個人甚至是學生，皆開始嘗試自製紀錄片，如嗶哩嗶哩和旗幟傳媒聯合出品的一部中國市井燒烤文化主題美食紀錄片《人生一串》、另類歷史紀錄片《歷史那些事兒》和西藏人文紀錄片《極地》、騰訊出品的《風味人間》以及《奇遇人生》，皆獲得網路觀眾的好評，而第五屆中國國際大學生紀錄片大賽中，《尕措和牛》更是獲得年度最後觀眾喜愛紀錄片獎，因此，已有不少中國大陸媒體欲透過現有網路媒體平臺推出紀錄片，尋找和國內外合作機會，以得到更豐富的露出機會與資源，製作出優質紀錄片。

## (二) 觀眾對於紀錄片的關注度增加，受眾逐漸年輕化

自 2012 年陳曉卿導演所拍攝的《舌尖上的中國》開始，中國大陸的觀眾便逐漸關注起紀錄片，觀眾逐漸體會記錄生活的樂趣與踏實的探尋傳統文化，為中國大陸紀錄片創下一里程碑。

近年來，無論是美食、人文、傳統文化、旅遊、歷史等形式各樣的紀錄片皆在中國大陸市場蓬勃生長，依據 AdMaster《2019 紀錄片內容與用戶》報告數據顯示，2017 年網路紀錄片總點擊量約為 90.5 億次，同比成長約 13.1%，其中騰訊以及愛奇藝的紀錄片點擊率分別為 37.8%及 32.8%，且已有 61%的年輕用戶願意主動分享能引發其共鳴的內容，藉此擁有對的內容與對的管道，亦可廣泛吸引年輕客群，同時能擁有龐大的粉絲以及口碑。

此外，隨著資訊傳遞方式的轉變，中國大陸紀錄片正朝向網路以及年輕一代靠攏，受眾有越來越年輕化的趨勢，其中 18-25 歲的觀眾約占 33%、26-30 歲約占 34%，以《本草中華》、《水果傳》為例，35 歲以下的觀眾高達 96%，而 18-25 歲的年輕觀眾偏好前三名的紀錄片題材分別為美食、人文以及文化傳統，對於偏好觀看紀錄片的觀眾而言，放鬆心情為觀看的基本需求，而內容是否令人深思則為核心目的。



資料來源：《中國紀錄片發展研究報告 2018》，轉引自 KACCO《중국 콘텐츠산업동향》，2019/01/04.

圖 1-3 中國大陸紀錄片消費者基本調查

值得一提的是，依據《中國紀錄片發展研究報告 2018》統計，2017 年中國大陸國產紀錄片產力大幅度成長，紀錄片片商獲利能力顯著增加。同時，官方統計數據顯示 2012 年院線紀錄片僅有兩部，票房共約 130 萬人民幣（約新臺幣 2,714 萬元），市占率不及 0.008%，到了 2017 年共有 10 部紀錄片上映至戲院，其累計總票房高達 2.63 億人民幣，其中又以郭柯執導的慰安婦題材紀錄片《二十二》獨攬 1.7 億人民幣（約新臺幣 7.82 億

元)·創下中國大陸史上紀錄片票房新紀錄·成為第一部票房破億紀錄片·顯示越來越多消費者願意付費前往戲院觀看紀錄片·而中國大陸紀錄片也打破以往低票房的既定印象。

### (三) 持續推出優良作品·朝向紀錄片 IP 化

在中國大陸紀錄片市場持續增溫的情況下·除發展不同的紀錄片類型·如美食·在地傳統文化·歷史等·更需持續地製作出優良作品·同時拓展不同的露出管道·提升其商業價值·而持續地推出作品·即表示積極發展紀錄片 IP·以《舌尖上的中國》為例·陸續推出至第三季·形成真正 IP·也因如此·許多中國網路媒體平臺逐漸發展並自製紀錄片·開發紀錄片 IP 成為各大網路平臺的發展重點·無論是騰訊成立的「企鵝影視紀錄片工作室」或是嗶哩嗶哩以紀錄片為出發點所推出的「尋找計畫」·皆是積極投入發展原創自製紀錄片內容的重要里程碑。

換言之·中國大陸紀錄片業者藉由該國當地傳統民俗文化 IP 故事·發展穩定的優良作品·不僅讓當地觀眾有親近感·同時也能將自身的國家傳統特色傳遞至世界各地·並再次外銷至其他文化相近區域市場。

中國大陸正積極尋找進一步突破紀錄片市場的方法·包括內容輸出·跨國合製·IP 販售等多元模式·順應此趨勢·面對中國大陸在國際市場的鋪路與發展·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影產業留意的焦點之一。

## 二、2019 影響韓國表演藝術產業關鍵因素

韓國藝術管理服務 ( KAMS ) 每年定期會針對韓國表演藝術產業進行相關調查，並透過專家訪談、問卷調查、小組焦點會議等方式，歸納出新一年度產業發展方向與趨勢，以作為相關政策與業者經營之參考。KAMS 於 2019 年 2 月發布《2019 年表演藝術六大關鍵詞》( 2019 공연계주목해야할키워드 )，提及 2019 年影響韓國表演藝術產業的關鍵因素，因此本篇將針對韓國表演藝術產業概況與 2019 年影響關鍵因素進行說明。

### (一) 韓國表演藝術產業概況

根據韓國文化體育觀光部 ( MCST ) 與韓國藝術管理服務 ( KAMS ) 發布之 2018 年韓國表演藝術調查報告顯示，2017 年韓國表演藝術市場規模 ( 包含場館與藝文組織 )，設施數為 1,019 間、藝文組織約有 2,861 個、營業額為 8,132.18 億韓圓 ( 約新臺幣 218.98 億元 )，就業人數共 62702 名。從近五年市場規模來看，藝文場館營收於 2013 年達 4,142 億韓圓 ( 約新臺幣 112.63 億元 ) 高峰後，呈逐年衰退之態勢；藝文組織營收則穩定成長，於 2017 年達 4,632 億韓圓 ( 約新臺幣 124.73 億元 )。

另一方面，韓國對表演藝術領域的預算規模，2017 年韓國國家年度總預算為 496.3 兆韓圓 ( 約新臺幣 463.60 億元 )，表演藝術預算約為 1 兆 7,217 億韓圓 ( 約新臺幣 13.36 兆元 )，占整體預算 0.35%，其中經費來源地方政府約占 81%。

表 1-1 2017 年韓國表演藝術市場規模

項目	個數	就業人數	營業額(百萬韓圓)
藝文場館	1,019	12,377	350,004
藝文組織	2,861	50,325	463,214
整體	3,880	62,702	813,218

資料來源：KAMS(2018)·2018 年韓國表演藝術調查(2018 공연예술실태조사)

### (二) 發展關鍵因素

韓國藝術管理服務 ( KAMS ) 發布《2019 年表演藝術六大關鍵詞》( 2019 공연계주목해야할키워드 )，提及目前影響表演藝術生態發展之因素可分為社會、經濟、政策、科技與消費等五大構面。社會環境主要包含單親家庭、老年人口增加的人口結構變化、“Me too”運動以及韓流文化的影響力等；其中以 2019 年單一影響程度來看，“Me too”運動為本年度影響力度相對較高的因素，但其影響力道預期將會隨時間而緩解，因此若從長期性來看韓流文化或將更為顯著影響產業之發展。

經濟環境影響因素則包含最低工資、每週工時之法規變化與就業率等經濟指標變化等，根據調查結果顯示，多數業者均認為經濟環境因素其影響生態發展的程度相對其他領域明顯，其中又以韓國新修訂之每週工時 52 小時政策，於 2019 年的影響力度最大；政策環境因素則以韓國政府的文化 ( 藝術 ) 政策及中國大陸對韓政策軟化的影響最為明

顯；科技層面則隨著科技技術進步，包含工業 4.0、區塊鏈以及線上影音服務等均為重要影響關鍵。



資料來源：KAMS(2019)·2019 韓國表演藝術六大關鍵詞(2019 공연계 주목해야 할 키워드 )

圖 1-4 影響韓國表演藝術產業關鍵詞

整體而言，2019 年影響韓國表演藝術產業的關鍵因素分別是工時變化、5G 技術、Me too 運動、追求經濟實惠的消費行為、海外市場與黃牛哄價等，以下將針對上述關鍵因素進行說明：

### 1. 工時變化：韓國每週整體工時自 68 小時縮至 52 小時

南韓勞動法修訂於 2018 年 7 月正式上路，將每週工時 68 小時縮短到 52 小時，該次修法讓民眾多出許多空閒時間得以運用。對表演藝術領域影響層面包含製作、銷售端等，首先，製作端因表演藝術的製作環境多會集中於特定時段且多為責任制，工時相對集中（工時多為一般白領勞工 2-3 倍），因此在工時調整之下，如公立場館須嚴格遵守 52 小時限制，若超過限制下則會關閉設施並請相關人員離開，此將使工作模式轉變且整體製作成本增加。

銷售端則是隨著工時縮短，民眾休閒時間增加，將可帶動休閒文娛活動的商機，而部分業者亦推出相關購票優惠，如 SHINSHI COMPANY 提供限時 50%折扣票，結果亦顯示業者透過此次促銷活動其票房銷售成長明顯，因此預期每週工時 52 小時將使製作商和發行商的行銷策略變得更加有效。

## 2. 5G 技術發展

隨著 5G 技術時代來臨，將使 IT 設備連網速度加快，預期 5G 數據傳輸速度比 4G 快 20 倍，且透過行動裝置所能瀏覽的內容也將越多樣化。而根據市場研究公司 Strategy Analytics 預估，韓國 5G 智慧型手機的使用率將成為世界第一，而在傳輸速度加快之下，將有助於消費者線下體驗之環境，未來預期將以 O2O 模式 ( Online to Offline )，運用線上行銷帶動線下消費，進而帶動表演藝術之傳播。

韓國通訊軟體業者-Kakao Talk 近年積極布局於文化內容產業之中，包含投資製作影視、音樂劇作品 ( 包含《關於天使：墜落天使》、《或有幸福結局》等 )、並收購韓國最大線上音樂平臺-Melon 及藝人經紀公司等，以“平臺+內容”作為核心戰略，從在地市場面向海外市場發展。而對表演藝術產業來說，其自身將擁有上游製作、演員到下游售票及音樂廳等，並可透過 Melon 售票系統進行大數據分析。另外，也可以成功影視作品或網路小說、漫畫等為基礎，改編為音樂劇劇目以吸引觀眾。

## 3. “Me too” 引發之熱議

自 2018 年起，由“Me too”引發與女性、女權的議題正開始蔓延到所有領域，在表演藝術領域部分，國立劇院、公立劇場紛紛暫停、取消具爭議性演員之劇目，且包含《夢幻騎士》與《高空彈跳》等音樂劇，在考量當下社會氛圍之下，調整部分演出內容。而由於表演藝術的觀眾群中 20-30 歲世代、女性的觀眾比例較高，該類族群對相關社會性議題的關注程度較高，且對於夾雜具性別歧視的作品提出批判性聲音，因此預期此爭議之影響將延續至 2019 年。另一方面，隨著“Me too”的熱議，以女性為主題的歌劇、音樂劇作品如《Red Book》、《Salome》等，在票房上獲得不錯佳績，特別在預售票期間 20-30 歲的女性觀眾占絕大多數。

## 4. 追求經濟實惠的消費行為

隨著韓國民眾的消費趨勢開始追求以最低的成本獲得最大滿足之作品，將影響其對非必需品的消費選擇，因此對表演藝術業者來說，透過追求小規模的製作內容，以提供更為實惠的票價。而此趨勢也衍生出新形態的節目模式，如《近乎正常》、《Phantom》舉辦排練場次；《絕代艷姬》、《Maria Maria》係以朗讀音樂劇方式進行等。

## 5. 海外市場：中韓雙方情勢趨緩、關注東南亞新興市場

自 2016 年中國大陸發布限韓令及整體盜版情形嚴重之下，均影響韓國相關文化內容商品輸出表現。不過隨近期雙方政經情勢略有放緩，且持續加強對智慧財產權 ( IP ) 保護政策，或將改善海外內容輸入至當地市場。

而隨著中國大陸如上海、北京、廣州等地區的音樂劇市場快速成長，近期韓國音樂劇製作公司將原創音樂劇、百老匯音樂劇帶至當地演出或翻製中文版等，如《我的遺願清單》、《Interview》等，以及中國大陸投資方以直接資金投資 ( 非授權方式 ) 韓國原創音樂劇作品，如《賓漢》、《弗蘭肯斯坦》等，皆促進韓國音樂劇製作體系與中國大陸進行對接，並藉此輸出至華語市場包含臺灣、新加坡和馬來西亞等。

然而，由於中國大陸市場仍存有政治環境、保護在地文化內容意識以及內容監管等外在環境因素限制，使外國內容進入該市場有其困難度與風險性。在此之下，韓國亦開始尋找潛在市場與替代方案，包含語言、文化相近的臺灣、新加坡與馬來西亞等華語市場。另外，越南亦是未來值得關注的市場，以韓國直播平臺-V 於當地的用戶表現每月活躍用戶數已超過 100 萬以上，顯示越南當地民眾對韓國內容已有一定的接受度。

## 6. 黃牛哄價

由於韓國舞臺劇、音樂劇節目的演員卡司多為演藝明星，因此粉絲群引領了韓國表演藝術市場的快速成長與二手市場的可能性，也促使消費者對於節目的關注。然而隨著粉絲追星熱潮衍生專門協助追星、購票、拍攝商品、節目之業者，此部分也成為社會關注議題，包含黃牛搶票哄抬票價。雖個別業者陸續透過臉部識別認證、購票安全認證等方式，降低黃牛搶票的可能性，然就韓國現有的法律規範僅禁止在娛樂場所、體育館、車站等地區公開高價轉賣門票，最高可處 20 萬韓圓 ( 約新臺幣 5,500 元 ) 罰款或拘留，但現行法律規範無限制於網路空間轉售門票，使黃牛哄價現象越趨猖獗，而此部分也會影響到民眾購票意願與節目售票表現。

### (三) 結語

整體而言，從上述影響韓國表演藝術產業的關鍵因素來看，不論是總體經濟因素或社會議題對於產業的發展多有所影響，不過若從單一年度來看，社會議題的影響程度相對較大，且範圍包含製作端與市場端，而總體經濟因素則屬於長期性的影響。

而對照我國表演藝術產業發展，雖然兩國表演藝術產業的發展模式略有差異，韓國以製作公司型態為多數，我國多為藝文團體形式，但可發現近年如我國勞基法修訂、國外二手票務網站興起等，也多影響到產業的製作端、通路端層面，顯示兩國均面臨到相似的問題，因此後續或可參考韓國公、私單位的措施，以作為我國在面對相關議題上的因應策略。

### 三、2018 年「歐洲文化遺產年」的繼往開來

歐洲一直非常重視文化遺產的保存、分享與應用，在 2007 年「歐洲文化議程 (European Agenda for Culture)」便已將文化遺產列為優先工作項目。歐洲目前已有 453 個文化遺產被聯合國教科文組織 (UNESCO) 列入世界遺產，約占全世界文化遺產的 50%，整體保護項目包含自然景觀、歷史遺跡與古蹟、傳統藝術表現形式 (包含各類藝術、工藝品、口傳故事、美食與生活文化等)，以及博物館、圖書館等館舍的收藏 (含影像作品檔案)。文化資產相關活動為地方創造新的就業機會，歐盟約有 30 多萬人從事保護與推廣文化遺產的工作，約有 780 萬個工作與文化遺產領域有間接關係。近年歐洲對於文化資產的政策陸續有新推展，本文以 2018 年的大計畫 - 「歐洲文化遺產年 (European Year of Cultural Heritage, EYCH)」為軸，檢視歐洲在文化資產上的政策調性、階段性作為及未來發展。

#### (一) 2018 歐洲文化遺產年

歐盟和歐洲理事會 (Council of Europe) 共同宣布 2018 年為歐洲文化遺產年 (European Year of Cultural Heritage, EYCH)，整體目標是鼓勵分享和欣賞歐洲的文化資產，提升歐洲民眾對共通歷史和價值觀的認識，加強凝聚歐洲共同空間的歸屬感。此為首屆「歐洲文化遺產年 (EYCH)」，主要標語為「我們的遺產：過去與未來的交會 (Our heritage: where the past meets the future)」。

##### 1. 歐洲文化遺產年的推動與籌備

事實上，歐洲文化遺產年歷經多年努力才得以舉辦。2014 年 11 月，歐盟理事會基於文化遺產參與治理，向歐盟委員會 (European Commission) 提出建立「歐洲文化遺產年 (EYCH)」。2016 年 8 月底，歐盟委員會根據歐洲文化議程和理事會討論之結論，於一項立法提案中提出歐洲文化遺產年的目標，包括：「提升歐洲文化遺產在促進文化多樣性、文化之間對話、民眾對歷史的共同理解等方面之作用；為更廣泛的公眾保護與保存文化資產；透過文創產業、文化遺產教育、旅遊與當地就業來加強文化遺產會經濟和社會之貢獻；促進文化遺產作為建立國際關係的工具，從而增加對於歐洲文化資產及專業知識的興趣；強化文化遺產在研發創新、技術與社會創新、數位化等方面的交流與實踐。」

歐洲區域委員會 (European Committee of the Regions) 於 2016 年 10 月回應，強調「文化資產觀光對經濟和文化多樣性的作用；農村發展、文化與自然遺產、鄉村藝術與手工藝之間的連結以及偏遠地區和農村地區的文化近用；能否利用歐洲跨國合作將多層次治理納入跨境項目；在學校課程中納入歐洲藝術文化教育，以及文化和創造性技能的發展」。

歐洲議會文化教育委員會 (European Parliament's Committee on Culture and Education, CULT) 進一步於同年 11 月通過草案，內容強調歐洲文化遺產年 (EYCH) 與歐洲遺產標籤 (European Heritage Label) 網站、歐洲文化之都 (European Capitals

of Culture ) 等項目之間的互補性，並指出預算應來自歐盟一般預算 ( 非創意歐洲計畫資金 )，與歐盟其他資金項目、國家、區域、地方和各種形式的私人資金產生協同作用，而歐盟成員國、區域和地方當局政府以及歐盟機構對歐洲文化遺產年 ( EYCH ) 實施共同管理，並促進社會參與。

2017 年 2 月，歐盟委員會、歐洲理事會和歐洲議會 ( European Parliament ) 達成臨時協議，並於 4 月正式通過該協議，其內容包括：

- (1) 800 萬歐元 ( 約新臺幣 2 億 7,441 萬元 ) 的專款，其中 300 萬歐元 ( 約新臺幣 1 億 290 萬元 ) 來自「創意歐洲計畫」，且不侵犯其原有資助活動。
- (2) 歐洲議會在籌備歐洲文化遺產年的國際協調會議上，具有觀察員的地位。
- (3) 電影遺產是歐洲文化遺產的一部分。
- (4) 文化資產在社會凝聚力、文化間對話、文化多樣性、對外關係、預防和化解衝突的作用，以及對於地方發展、文化創意產業及相關中小企業的貢獻。

歐洲議會亦進一步強調為兒童、年輕人、老年人、難以觸及之群體，以及當地社群等對象提供更佳近用機會的重要性。同年 5 月，歐洲理事會和歐洲議會針對 2017 年及 2018 年專款發表聯合聲明，並在 2017 年現有預算中提撥 100 萬歐元 ( 約新臺幣 3,430 萬元 )，以及來自創意歐洲計畫以外的 400 萬歐元 ( 約新臺幣 1 億 3,721 萬元 )，用於籌備歐洲文化遺產年，而歐洲議會的角色正式定調為觀察員，在國家協調員會議上不具有積極參與準備的權利。

## 2. 歐洲文化遺產年施行項目

2018 歐洲文化遺產年 ( EYCH ) 可看到一系列的倡議和活動，民眾得以更親密地參與當地文化資產。歐盟文化遺產年的總預算為 800 萬歐元 ( 約新臺幣 2 億 7,441 萬元 )，其中將有部分用於「創意歐洲計畫 ( Creative Europe programme )」，藉以協助文化遺產之跨國合作項目的落實。此外，2018 歐盟文化遺產年亦獲得歐盟另一系列項目的支持，提供大量的額外機會，包括「Horizon 2020 ( 展望 2020 年 )」、「Erasmus+ ( 伊拉斯謨計劃 )」、「Europe for Citizens ( 歐洲公民 )」及其他歐盟投資計畫。整體而言，2018 歐洲文化遺產年 ( EYCH ) 乃所有歐盟機構共同竭力舉辦，包括歐盟委員會、歐洲議會、歐洲理事會、歐洲地區委員會 ( Committee of the Regions, CoR )、歐洲經濟暨社會委員會 ( European Economic and Social Committee ) 等皆舉辦相關活動。每個會員國皆任命了一名國家協調員投入歐洲文化遺產年，藉以協調地方、區域和國家級的活動與項目，同時，來自文化部門和民間社會組織的關鍵人士也參與了此項計畫。

根據實際參與情形來看，在歐洲文化遺產年慶祝活動期間，共有超過 620 萬人參加了 37 個國家舉辦的 11,700 多場活動，有超過 1 萬個文化資產項目取得歐洲文化遺產年官方標籤。值得一提的是，歐洲每年皆會於 9 月舉辦的「歐洲文化遺產日 ( European Heritage Days )」於 2018 年擴大舉辦，成為歐洲文化遺產年 ( EYCH ) 最重要的活動，以「共享的藝術」為主題，從 8 月底至 10 月這段期間內，50 個國家所擁有之文化資產將陸續免費對外開放，其中包含平時不開放探訪的文化資產。

同時，2018 年的歐洲文化遺產日亦推出試辦項目，如「歐洲文化遺產創造者週」鼓勵青少年和兒童走進生活周遭的文化資產，以照片、漫畫等個人化方式記錄、創作，而後交由專家評審選出 10 位小作者，於當年 11 月赴史特拉斯堡 (Strasbourg) 參加特別活動；「歐洲文化遺產故事徵集」以致力於文化資產保護及宣傳的個人、組織及協會為對象，透過分享各界文化遺產故事，鼓勵更多人投入參與文化遺產工作與活動。

### 3. 歐洲文化遺產年的長期影響

為了確保歐洲文化遺產年的努力得以留下印記，歐盟委員會與歐洲委員會、UNESCO 及其他夥伴合作，於 2018 年期間展開十項長期影響項目，其中活動包括與學校合作的活動、研究和重建文資建築的創新方案、打擊非法交易等（相關內容如下表）。此十項長期倡議主要目標是引發文化資產在參與、保存與創新方式的變化，以求歐洲未來長期受惠。

表 1-2 2018 歐洲文化遺產年之十項長期倡議

構面	項目內容	內涵
參與 engagement	文化資產共享 Shared heritage	文化資產屬於我們所有人。
	文化資產進入校園 Heritage at school	孩童發掘歐洲最珍貴的寶藏和傳統。
	文化資產年輕化 Youth for heritage	年輕人為文化資產帶來新生。
永續 Sustainability	文化資產轉型 Heritage in transition	重新設想產業遺產、宗教遺產、軍事用地和景觀。
	旅遊與文化資產 Tourism and heritage	負責任且可持續的文化資產相關旅遊。
保護 Protection	珍惜文化資產 Cherishing heritage	制定干預文化資產的質量標準。
	文化資產風險 Heritage at risk	打擊文化產品的非法交易和管理文化資產風險。
創新 Innovation	文化資產相關技能 Heritage-related skills	為傳統和新興的職務提供更好的教與和培訓。
	文化資產普及 All for heritage	促進社會創新以及人民和社會參與。
	文化資產科學應用 Science for heritage	為促進遺產價值而進行的研究、創新、科學和技術。

資料來源：摘自「European Year of Cultural Heritage」官方網站，取自  
<https://europa.eu/cultural-heritage/about>。

## (二) 歐洲文化資產政策後續發展

歷經 2018 年的推動，為使歐洲公民和當地社區能繼續受惠，歐洲委員會在 2018 年 12 月於歐洲文化遺產年閉幕會議上提出了《歐洲文化遺產行動框架 ( European Framework for Action on Cultural Heritage ) 》，以維持歐洲文化遺產年帶來的正向影響。當中共 60 多項與文化遺產有關的具體行動將於 2019 年至 2020 年執行，包含廣泛動員民間社會相關團體、倡議的質量和範圍，以及與其他領域政策建立橋樑等，並確立了「前瞻性取徑、主流化和整合性取徑、基於證據的政策制定、多方利益關係人的合作」等四項原則，以及側重「包容性、可持續性、保護瀕危遺產、創新、加強國際合作」等五大行動領域。

### 強化全球夥伴關係：加強國際合作

- 將在歐盟南部啟動新資助項目，讓年輕人和區域機構參與文化遺產，以促進文化多樣性、預防暴力極端主義。
- 將透過技術援助、資訊交流和點對點學習，來支持西巴爾幹、東部地區和南部地區的夥伴國家。
- 歐盟將在「展望2020」下建立一個文化遺產創新和外交的國際網絡。其專業知識將透過培訓幫助他國保護文化遺產，並促進為不同區域（歐盟鄰國、拉丁美洲、非洲、亞洲）建立創新且量身設計的方案。

### 包容性：所有人的參與和近用

- 將繼續授予「歐洲遺產標籤」給在歐洲歷史、文化或歐洲一體化發展中具象徵作用的遺址。「創意歐洲計劃」將有助於標籤的能見度與影響力（如2019年開始支持Heritage Label網站串聯）。
- 將繪製學校遺產教育工具的使用情況，有助於提供將無形文化遺產保護納入學校課程和課外活動的指導和工具。
- 為年輕人創造機會參與歐洲團結軍團(European Solidarity Corps)的文化遺產活動。
  - 2019年將啟動#WeareEuropeForCulture項目，資助公共場所的彈出式展覽，突顯個人故事和與文化遺產有關的物品，吸引平時較少接觸文化遺產的人。

### 創新：動員知識和研究

- 歐盟的「地球觀測計畫」提供免費和開放數據。另將在確定有利於遺產保護和管理的政策目標時使用該計畫服務。
- 由歐洲議會資助的籌備行動將定義管理家戶持有之房屋遺產的創新商業模式，並提供政策建議和工具，以可持續的方式保障其未來。
- 將繼續推動專業技能發展，並透過Erasmus+計劃改善文化遺產的知識管理和知識轉移，以描繪面對遺產丟失風險的能力、收集統計證、瞭解職業概況，促進年輕人認識和投入遺產專業。



### 可持續性：以智慧解決方案創造具凝聚力 and 可持續發展的未來

- 2019年將推出第二版「文化與創意城市監測」，此為2017年啟動的基準和互動監測工具，使城市能在民眾對當地文化設施的滿意度、文化遺產地的保存、吸引民眾參與的能力、創造就業機會等方面進行比較和相互學習。
- 「展望2020」下的新資助專案，將根據循環經濟模式向城市提供關於如何資助和管理文化遺產建築再利用的專家建議。
- 歐洲智慧旅遊之都(European Capital of Smart Tourism)是一項新的歐盟倡議，旨在獎勵歐洲城市的創新和智慧旅遊，提供合作和分享成功案例。

### 有復原力：保護瀕危的文化遺產

- 為加強打擊文化產品的非法貿易，將於2019年發表研究報告，有助於當局了解盜運者進入歐盟的數量和路線，並將概述現有可運用的新技術工具。
- 歐盟將與國際古蹟遺址理事會(International Council on Monuments and Sites)合作，透過制定歐盟資金使用的質量原則和指導方針，提升歐洲文化遺產管理質量。
- 升級歐洲的歷史建築以提高抵禦地震的能力愈來愈重要。
- 希望促使文化遺產建築更加節能。2019年開始，委員會的聯合研究中心將開發新方法，以支持其iRESIST項目中現有歷史建築的同步地震和能源改造。

資料來源：本文整理自歐盟委員會(European Commission) (2018) · *European Framework for Action on Cultural Heritage – Factsheet*

圖 1-5 歐洲文化遺產行動框架五大行動領域

此外，該框架預示可能設立非正式委員會所組成的文化遺產論壇，作為協商交流思想與實務的平臺，並期望透過國家協調員與 European Heritage Alliance 3.3、Europa Nostra 等 18 個相關組織的網絡交流，建立起歐洲文化資產一套有效的治理架構。

與此同時，歐盟以歐盟部長理事會 ( EU Council of Ministers ) 於 2018 年 11 月底通過的《2019-2022 年文化工作計畫 ( Work Plan for Culture 2019-2022 ) 》作為補充政策。此項未來工作計畫列出五項優先推動事項，其中第一項即為「文化資產的持續性」，說明保護、保存和維護、研究、教育活動和知識轉移、融資、參與式治理、當代詮釋都

是落實全方位戰略的關鍵領域，並闡述在歐洲文化遺產年的倡議基礎之上，歐盟層級的合作重點關注主題包含：

- 參與式治理，也關係到法魯公約 ( Faro Convention ) ( 2019-2020 )
- 適應氣候變化 ( 2021-2022 )
- 文化資產干預的質量原則，有助於制定管理下一代歐盟基金的指導方針 ( 2019-2020 )
- 透過檢查基金會的角色為文化資產提供替代資金 ( 2020-2021 )
- 社會凝聚力，並探討「需將文化納入社會政策、衛生政策和地方發展等跨領域議題」 ( 2019-2021 )
- 為所有人提供高品質的建築和建築環境 ( 2020-2022 )
- 公民權、價值觀和民主政治，並研究文化對這些面向的影響 ( 2019-2022 )
- 歐盟國際文化關係的戰略方針 ( 2019-2021 )

歐盟部長理事會肯認 2018 年的「歐洲文化遺產年」成功提高歐洲社會對文化資產的公民意識與政治意識，應制定後續措施與主流化活動 ( 包含前述之歐洲文化遺產行動框架 )，且應考慮國家協調員的未來工作內容，並強調趨勢推動相關策略的重要性，未來將持續連結各方組織的力量盡可能實踐，以充分發揮歐洲文化社會經濟價值與潛力。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【電影】我國紀錄片市場現況與發展趨勢：專訪紀錄片職業工會 蔡崇隆理事

在一般大眾的認知中，紀錄片與劇情片有相當顯著的差異，無論是敘事手法、題材類型或是人力配置，紀錄片相較於劇情片的資源稀少且限制較多，然近期我國紀錄片類型題材在華人地區來說相當多元且議題新穎，因此，本期將專訪紀錄片職業工會蔡崇隆理事，了解近年我國紀錄片的發展現況與趨勢，以瞭解我國紀錄片發展課題與在國際的機會。

#### (一) 國內紀錄片市場現況

一般而言，國內紀錄片的製作無法單純以拍攝紀錄片維生，需身兼多職或是以接案的方式維持產出，因此製作型態相當多元，蔡理事認為大致可分為四種型態：首先是導演本身須擁有相當一定的知名度或資金自組一間公司或是團隊，透過公司接下廣告案量來維持公司營運，得以持續產出紀錄片作品；其次則是透過國藝會、公部門的補助機制，然因公部門的補助名額有限，資源相當競爭，大多數的紀錄片導演仍會以自行接廣告案量、拍攝短片或是成為其他電影片的技術人員維生；再者，除在業界持續創作與製作以外，同時在跨足教育界在校教書，將在校的收入視為基本收入，再持續投入紀錄片製作；最後，則是透過公共電視這個管道持續拍攝，穩定產出作品，這是因為公共電視擁有許多資源，部分導演可以專注拍攝紀錄片，無須耗費心力籌措製作經費。換句話說，大多數導演在製作資金來源的部分，仍是以自行籌措資金為主，其次為商業贊助或是公部門補助。

在人力資源配置的部分，劇情片十分講究專業分工，如攝影、導演、製片、編劇等，紀錄片與之不同的地方為其所需人力相對精簡，蔡理事將在業界的實務經驗帶入學校課程，要求學生拍攝劇情片的組別需有八至十人以上的團隊，而紀錄片僅需二至三人，如此大的差異在於紀錄片的時間成本相當龐大，平均一部紀錄片花費一年還不一定能完成製作，因此無論是拍攝紀錄片的從業人員或視學生須身兼數職，如導演兼後製、製片兼攝影等，這也呼應到目前我國紀錄片的人力配置概況。

#### (二) 當前我國紀錄片發展課題與機會

##### 1. 紀錄片內容題材侷限

在紀錄片的類型與內容元素上，蔡理事認為相較劇情片有相當大的差異，且紀錄片會依時代的推移、當今社會關注的議題或是觀看年齡層上的差異而有所不同。舉例而言，在西元 2000 年左右的紀錄片元素，最熱門、受關注的有老人、小孩以及同志議題，如《不老騎士》、《翻滾吧男孩》以及《美麗少年》，在當時相當受歡迎，票房表現也十

分亮眼，而以關懷動物為核心的《十二夜》的受眾多為年輕族群，也造成相當大的迴響。然而紀錄片相較於劇情片的類型相對也較侷限，對於劇情片而言其類型囊括浪漫/愛情、犯罪、恐怖等，這些是紀錄片所沒有的類型，也因此紀錄片主要著重的是導演的觀點以及其敘事手法。

除此之外，電視紀錄片與電影紀錄片的題材類型也有相當大的差異，這是因為電視紀錄片需透過電視將作品理念傳遞至觀眾，再加上許多觀看電視的觀眾所追求的並非高深度、高藝術之作品，間接影響創作端的類型定位，如製作電視紀錄片較少考量到作品要透過哪些管道播出，與電影紀錄片的創作邏輯有相當大的差異，相較之下不會太過於藝術，否則引來觀眾的反彈，而減少紀錄片的影響力。

在國際表現部分，我國紀錄片相較於華人地區的表現相對優異，蔡理事認為這與臺灣的思想自由以及言論自由有相當大的關聯性，如前述所提及，紀錄片的觀點為其重要核心，若所處的環境以及思想言論不自由、有所限制，較難製作出獨立、有批判觀點的紀錄片，這一部分亦是臺灣紀錄片的優勢與機會。

## 2. 紀錄片發行、露出管道相當有限

而在發行管道的部分，由於占高比例的紀錄片屬於獨立製片，再加上劇情片亦會與之競爭其上映檔期，也因此紀錄片的管道也相當特殊與多元，蔡理事分享，在電視紀錄片部分，唯一露出平臺係透過公共電視播出，較少商業電視臺透過購買版權播映紀錄片，除非是當今受關注的議題，如齊柏林導演的《看見臺灣》。而在電影紀錄片的部分，由於國內僅有新北市的板橋區設立紀錄片放映院專門播映紀錄片，使得許多紀錄片僅能在院線與劇情片競爭檔期，除我國劇情片與之競爭以外，外片亦一同加入此市場進行競爭，相對而言，我國紀錄片受市場排擠，除大眾重視之議題、具有公共性的題材或是導演擁有高知名度以外，鮮少紀錄片能推上戲院。

承上所述，除了一般民眾所認知的電視與電影外，紀錄片亦會透過巡迴映演或是發行 DVD 的方式將作品傳遞出去，舉例而言，《再見可愛陌生人》係講述非法移工的故事，此作品到各縣市巡迴一、二十場，增加露出機會。在發行 DVD 的部分，紀錄片職業工會正努力將紀錄片變成教育公播版，讓作品進入校園，除此之外，社區協會或是獨立書店等管道，都是紀錄片相當重要的發行管道，雖然這些管道並不會直接導致獲利，但對其社會影響力是相當龐大的。

## 3. 紀錄片的價值衡量特殊

蔡理事認為，紀錄片本身的拍攝手法以及拍攝觀點相較於劇情片已有相當大的限制與侷限，對於電影紀錄片而言，若單用紀錄片的票房表現來衡量作品好壞，相較之下是偏頗的，若將劇情片比喻成工業，那紀錄片就像是手工業一樣，發展題材較多元，其潛在價值也難以衡量，因此若要衡量紀錄片的價值，除票房表現以外，需再加上社會影響力，這部作品所訴說的理念、現實以及觀點，是否會影響甚至改變觀眾與社會大眾的想法與行為，這些是無法量化的指標，同時也是紀錄片的核心價值。

#### ( 四 ) 未來期許與建議

綜觀以上發展，蔡崇隆理事認為我國紀錄片的露出管道相當有限，國內專門放映的電視、電影紀錄片的管道僅有公共電視以及新北市紀錄片放映院，蔡理事認為未來可效仿新北市紀錄片放映院，建立區域性的國民電影院或是藝術電影院，針對國內紀錄片進行放映，讓紀錄片得以更廣泛、全面性的接觸民眾。

此外，蔡理事也建議，目前我國紀錄片產製數量仍是穩定成長，大多數作品屬於獨立紀錄片，單就盤點電影院以及電視臺的數量，尚未能全貌了解，因此建議可以從國內各大影展的報名件數進行推估，建立國內紀錄片資料庫，了解我國紀錄片的製作能量與潛力。

## 二、【表演藝術】從國表藝三館營運看我國表演藝術發展：專訪表演藝術聯盟 林佳鋒理事長

過往國內表演藝術市場因場地因素，優質表演節目多集中在臺北地區，不過隨著 2018 年 10 月衛武營國家表演藝術文化中心正式開幕後，北中南三地均有國家級場館，且背負著推動我國表演藝術發展的責任與目標，再加上陸續有其他新的表演場館運作如臺灣戲曲中心、屏東演藝廳等，在此之下各地區是否能夠有足夠的人口量可支撐新的場館將是我國表演藝術發展的重要課題之一。因此本期邀請我國表演藝術聯盟林佳鋒理事長，分享面對近期國內表演藝術場館增加之下，對我國表演藝術環境之影響的看法。

### （一）我國表演藝術環境

從我國表演藝術政策發展脈絡發現，為支持表演藝術發展，多係先從興建硬體表演場館，待場館完工，發現藝文團隊和演出節目不足，即積極支持團隊和節目創作。當團隊數量持續增加，以及觀眾市場出現成長，又發現劇場不敷使用。因此目前國內多數藝文場館多建設於 1985 年左右，至今已過 30 餘年，而另一波場館興建計畫在 2000 年後陸續啟動，故自從兩廳院成立之後，臺灣大型表演場館興建停滯將近二十年，才陸續有新的演藝廳興建計畫出現。從既有產業發展經驗來看，透過硬體設備帶動國內藝文團體、人才的提升。

從節目角度來看，在場館供給量增加下，首要考量為優質作品的量是否足夠支撐場館端需求。其次，目前如臺中國家歌劇院、高雄衛武營均投入扶植在地藝文團隊的工作，持續深化雙方的合作，然此部分或將面對在地藝文團隊的質量是否符合國家級場館的需求，進而影響到消費者對於場館信任度，因此林理事長建議與在地團隊合作或可採委製模式，這樣既可以維持節目的質量，亦可達到扶植地方團隊的目標。最後則是透過提供獨家內容，如高雄衛武營以新馬戲為主打內容，運用獨特性與差異性的內容吸引觀眾。

另外，根據林理事長觀察，從臺中國家歌劇院營運之後，在兩廳院品牌效應帶動了其策展能力與節目的能見度，使臺中表演藝術的藝文人口是有明顯增加的情形。而從目前國內表演藝術節目售票情形仍以具知名度、品牌度的團體表現相對較好，而一般優質節目也有穩定的票房，不過整體來說，臺北地區藝文市場的票房是被稀釋的，且若團體的品牌知名度不高的話，能見度將更為不足。

此外，林理事長也分享自己經驗，我國藝文市場的潛在人口是足夠的，但要如何吸引其進入劇場除節目質量因素之外，或可從節目票價來著手，當節目有吸引力，且票價低於市場價格之下，是會增加民眾踏進劇場的意願，並且還可以吸引到比預期更多的觀眾量。

### （二）對表演藝術環境之改變

整體來說，國表藝北中南三館均到位投入運作之下，影響層面包含地方區域型場館、藝文市場轉變兩大部分。首先，對地方區域型場館與國表藝三館將產生競合關係，以臺

中和高雄為例，未有國家級場館之前演出節目以臺中中興堂、中山堂及高雄至德堂、至善廳為主，然在臺中國家歌劇院、高雄衛武營營運之下，好的節目多會優先選擇至臺中國家歌劇院、高雄衛武營等場域演出，因此或將擠壓到各地區既有場館的節目質量。不過從另一角度來看，透過國表藝轄下場館引進國際、獨家類型的節目，可激發各地區潛在藝文人口，進而擴大市場規模。

其次，過往臺北市係我國重要藝文市場，占整體售票五成左右，然隨著新場館的加入，引入多元、獨家的內容，使市場有所分散，也或將影響既有兩廳院的表現。從 2018 年國表藝三館的售票情形來看，主辦、合辦節目的售票率超過八成，但臺北兩廳院外租節目的入座率卻較上一年度略為冷清，由於以往多數民眾僅能到臺北看節目，但隨著其他兩館的運作之下，民眾觀看節目的選擇變多，因此或多或少將相互影響三館間的觀眾變化，進而改變我國藝文市場結構。不過，近期中三館間的館際合作也將逐漸加深，除臺北演出節目延伸至臺中或高雄之外，亦將於中、南部首演節目到北部巡演，讓各地區觀眾得以就近觀賞演出，藉此拓展整體藝文人口。

而除上述對於既有場館與藝文人口結構的影響之外，國表藝三館間也有相關競合關係，如一檔於臺北首演節目，要如何安排臺中、高雄檔期、吸引觀眾均是要審慎思考的問題，因此近期國表藝扮演平臺的角色，持續整合各館資源，透過三館共製、巡演節目，進而擴大與延展節目效益，鼓勵藝文創作者創作、發表，並協助我國創作者的作品走向海外市場。

以第一屆三館共製獲選節目黃翊工作室+《長路》來說，該節目運用科技來創作，展現作品的未來性與開展性，不過因製作成本相對其他節目高，一般藝文團體較難負擔，此部分即是需要由國表藝中心等單位的資源。而對藝文團體來說，若能獲得國表藝共製的機會，對團體來說可以有相對較穩定且可期性的檔期規劃，此對團體的節目售票有所幫助，且國表藝已有其品牌定位，若團體獲得補助的話將有加分的效果。另外，臺中國家歌劇院也推出藝術夥伴計畫，提供表演團體三年檔期一次租用的方式，讓表演團體在創作及策劃的時程更為充裕，且營運上更有安心感。

### (三) 結語

整體來說，國內表演藝術場館已有近 30 年間的斷層，而面對我國表演藝術場館數量大幅增加，如何養成忠實觀眾將成為場館方的重要目標，由場館扮演驅動表演團體、節目量與質的提升之角色，這樣才能提高民眾參與藝文活動的意願，進而擴大我國藝文人口。另外，林理事長也提到從表演藝術節目性質來看，約可分為藝術性與通俗性兩大類，而此兩類節目的受眾群亦有所不同，因此未來如何在有限的檔期中如何讓兩類節目達到平衡，亦為場館須思考的地方。最後，目前國表藝三館初期為增加曝光、吸引觀眾在資源上有一定比例投入於國際節目、團體之中，建議未來或可調整投入國際與國內節目的資源比例，透過國表藝國家級場館的角色以投資的概念投入扶植國內團隊，協助團體分攤風險，進而推動我國表演藝術的發展。

### 三、【文化資產應用及展演設施】博物館實踐文化平權之價值與願景：專訪中華民國博物館學會副理事長暨友善平權委員會主任委員 / 國立臺灣史前文化博物館館長 - 王長華館長

近年文化平權的觀念不斷被討論與倡議，從促進和保障文化參與權利的角度而論，文化設施扮演了重要角色。其中，博物館具有文化資產保存、文化內容展示與教育等不同文化參與之面向，在硬體設施上皆開始關注不同群體的友善近用，但除了少數代表性場館，整體在文化平權的軟體發展上仍有很長的路要努力。因此，本文專訪長年致力於推動博物館友善平權的王長華館長，分享對於博物館在推動與實踐文化平權的價值觀點與未來願景。

#### （一）從博物館本質思考文化平權

王館長首先強調，當我們試著要定義「文化平權」時，很可能會忽略文化平權是有機的概念，必須要符合或進入特定的情境、業態與脈絡裡思考，而機械式的定義代表這個社會對於文化平權的觀念仍是初階的、沒有經驗的，且建構得不夠細膩、成熟，尚在探索階段。

王館長說明當這些定義被機械式地切割可能反映的問題，例如「年齡」可能會想到青少年、高齡。觀察臺灣社會，高齡顯然相對被高度關注，也容易理解，但青少年的文化參與平權實質意涵為何，其實缺乏細膩分析，當青少年的文化參與不平權，到底是跟地域有關、跟家長的社經地位有關，還是其他原因？我們身處在迷霧當中。

王館長分享這些年在經營博物館的體悟，當我們對於一個行業的本質與生態有足夠清晰的理解，才更能導入實質的平權，使其盡可能成為產業的 DNA，自動生產出平權的價值並實踐。透過「如何貼合此行業」來思考博物館的文化平權，首要為思考行業本質：什麼是博物館？王館長表示，博物館不是擺放死人骨頭的地方，而是藉著研究這些文化資產，來創造價值和知識的地方。博物館透過物件典藏、研究、展示、教育、公共服務來進行知識的創造、生產、分享，以及再生產、再分享，因此，博物館主要是在創造知識，而所看到的典藏、展示、研究是表象的活動，共同指向保存文化資產與文化價值，亦即所謂的知識與故事。

#### （二）博物館投入文化平權之階段目標

王館長將博物館推動文化平權的階段分為進化三階段。博物館推動平權的切入一開始都很初階，第一部份為「有形的改善」，將外型、顯現在外的有形結構、有形建設改善為友善近用的。例如無障礙空間，臺灣因有立法，至少在公共建築與空間已是有意識地在改善。此外，博物館也思考其他硬體服務，如：展示板的高度是否適合坐輪椅者觀看；展櫃的高度為了適合不同高度的人，可能要設計為可以上下移動的；展櫃若有銳角可能不利於兒童參觀；展示的色彩計畫、字體大小是否不利於視障者參與。王館長提醒

需進一步以光譜的概念來理解障礙，單一障礙別當中包含很多不同的程度，所以面對並非完全無視力的視障者就應思考能否提供其他輔具，如點字、觸摸式教育模型、放大鏡...等。

第二階段為「教育活動促進近用」，當一個館所已形成較無近用障礙的環境，博物館應開始思考，為了吸引不同的障礙者，或是不同平權面向的群體進入博物館，如何量身打造專為他們服務的教育、活動及方案，甚至包含節慶，以增進各群體近用設施、館舍環境與內容。

進行到下一階段為「創造知識」。王館長認為，因為博物館的知識貢獻者似乎都是所謂的精英、老師，創造知識看起來好像只有館長、博物館館員、研究人員才有資格，但當代強調的是眾聲喧嘩，每一個個體的存在都應該有理解、建構自己主體性的權力，並表達自己主體的存在時，為了展現多元平權社群創造力的活動方案就會被發展出來。因此，當代的博物館也應把「engagement」當作是「介入每一個生命」，提供每個人創造生命價值的機會，以知識豐富每個人的生命，讓每個生命因為連結博物館而創造價值，此為博物館崇高的目的。因此，真正講求平權的博物館應該體認到所有對象之生命知識與生命經驗的價值，將特殊的生命經驗與觀點貢獻出來，被博物館吸收、研究、展示，並且分享給更多人。博物館將成為這些生命的展示平臺，促成彼此創造價值機會的互相成全。

王館長相信實踐平權的方法有很多，未來也可能還有下一個進化階段，亦期待更豐富的做法促使博物館真正具備介入連結每個生命的機會，但其中關鍵重點是要具有清楚的理念，將文化平權的概念引導進入工作模式當中，然後逐步尋找合適的實踐方法。

### (三) 文化平權觀念的推廣與實踐

臺灣目前投入文化平權的館所有限，能夠致力服務的面向及對象也有限，根本原因正是缺乏平權的核心價值。當文化平權概念並非一開始便為工作設計的核心內涵，但凡周邊、機械性的嵌入都需要額外的投資與成本。然而，博物館實需從不同的高度和視野來理解不同群體，理解為什麼要提供什麼樣的服務，並且合乎資源配置、效率，甚至以更高價值原則來指導設計。

王館長分享，面對博物館投入推廣文化平權觀念的動機，應該要去理解、反省並釐清不同的可能性。所謂不同動機，王館長舉例，「福利型」將平權視為一種社會福利，「功德說」將推廣平權觀念當作做善事，當然，最理想的思維近似於「人權說」：因世界的不平權為常態，故要運用一些措施讓平等近用成為可能，且是理所應當、理直氣壯的。動機沒有對錯，因此在盡可能將「平權是理所應當」之動機滾大的同時，亦應洞察其他不必言明的可能動機，進而設計相關工作模式。

王館長提及，行業有行業慣性，為了擴大常民對博物館的參與和近用，在設計各項工作與活動時，都應打開光譜思考可能性，但大部分的博物館員往往是習而不察的。推動文化平權需要導入新視野，一旦視野和觀點的光譜得以展開，將更懂得如何將平權觀念設計進工作中，若能在早期融入基因與價值核心，引導工作模式的建立，更為上乘。

由於人們太習慣於用自己既有的眼睛和優勢去看世界、去使用這個世界的資源，所以自然將「有」視為理所當然，忘了有一天也可能成為「沒有」，因此從館員開始的教育推廣相當重要。博物館員的啟蒙與啟發是必要的，若博物館的領導人及同仁沒有受到啟蒙，或仍不覺得文化平權重要，便是推動平權最大的障礙。此外，王館長也提醒，不能將事情訴諸於道德的概念來檢視，例如機關經費的困窘不該是推動平權的豁免權。

王館長期許，無論透過什麼樣的場域、載體與內容，大家能用和緩的方式倡導普同價值，強調通用性設計的創新，使群體不會被區辨為非我族類，並讓更多人理解平權是結構上就應該滿足的事情，而非行有餘力才執行。用簡短的話語表達美好的初衷，讓文化平權的理念盡量內化在行業工作脈絡之中，這不僅是政府政策要努力，也是全體國民共同面對的挑戰。

## 第參部分、專家論壇

### 借力科技 布局智財 讓文化人有國家隊支持 / 江雅綺副教授

#### 【作者簡介】

作者為英國杜倫大學法學博士，現任國立臺北科技大學智財所副教授。在教學與研究之外，多次參與跨國產學合作與公私部門的法規政策計畫，訓練出與不同專業領域者溝通的生存技能。擅長從科技的發展看法律、從文化的角度看產業，從國際的趨勢看智財。

從 AlphaGo 打敗人類棋王、可以寫程式的 AI、以及能訓練 AI 的 AI...人工智慧的超速發展，已成為未來產業中最令人注意的關鍵科技，政府也力推 AI 相關科技的創新研發，希望臺灣產業可以在未來世代的關鍵領域中，爭取一席之地。但無可諱言地，愈是 AI 主導的年代，技術知識門檻將愈益降低。在可見的未來，一個從未學過程式語言的人，也可能透過語音指令，就讓手機中的人工智慧 APP 寫出一個完美的程式；一個從未學過建築工程的人，也可能只要按下 3D 列印機器的啟動鈕，就完成一棟冬暖夏涼的房屋。以此類推，有了 AI 的助力，人類潛能將大大發揮，但另一方面，AI 也將對產業、勞動、經濟、...社會的方方面面都產生巨大衝擊。

有鑑於未來人工智慧、自動化科技的應用，可能取代多數的人力工作，為了平衡這波科技創新帶來的失業潮與經濟衝擊，微軟創辦人比爾蓋茲曾提到政府應該對導入機器人以取代人工的企業課稅。類比比爾蓋茲提出的這種因應科技發展導致少數人財富集中、多數人失業貧窮的補救措施，隨著科技巨擘們日漸反省、自己究竟給世界帶來了什麼好處與壞處，討論也愈來愈多。

許多科技趨勢的預測早已指出，上述衝擊所將造成的問題，無法單由理工科技解決，而更需要人文社科領域的參與。尤其，AI 若愈發達，「人之所以為人的核心」將更加珍貴，易言之，人文社科的角色，在未來 AI 世代的產業中，將愈來愈吃重。

但如何借力科技、讓文化更有人性溫度？以近來熱烈受科技產業界討論的 5G 發展為例，5G 是未來行動通訊技術的趨勢，相較於目前主流的 4G 技術，它在應用上具有高頻寬和低延遲的優點。也就是說，未來的網路世界，我們可以用更快的速度、傳輸更大的檔案、分析更多的數據資料，而得到更精確的結果。想像這樣的技術若能落實，和目前的物聯網開發、AR 擴增實境、VR 虛擬實境、3D 立體影像、4K 甚至 8K 的高畫質影像輸出.....都息息相關。

但不管是現行的 3G、4G 或未來的 5G 通訊標準，這些通訊科技的實施需要有無線頻段，因而都涉及公共資源：頻譜的分配。頻譜存在於空氣之中，雖然看不見、摸不著，在電信監理政策之中，卻是與人們言論自由高度相關的公共資源。大法官解釋屢屢肯認電波頻率的公共性：如釋字第 364 號提到：「廣播電視之電波頻率為有限性之公共資源，

為免被壟斷與獨佔，國家應制定法律，使主管機關對於開放電波頻率之規劃與分配，能依公平合理之原則審慎決定，藉此謀求廣播電視之均衡發展，民眾亦得有更多利用媒體之機會。」從言論自由與媒體近用之角度，解析電波頻率公共資源之意義。而 2006 年的釋字第 613 號提到：「憲法第十一條所保障之言論自由，其內容包括通訊傳播自由，亦即經營或使用廣播、電視與其他通訊傳播網路等設施，以取得資訊及發表言論之自由。」2010 年的釋字第 678 號，又再次強調言論自由之範圍，尚包括通訊傳播自由之保障，亦即人民得使用無線電廣播、電視或其他通訊傳播網路等設施，以取得資訊及發表言論之自由。

回想臺灣的 4G 頻譜標售過程：第一次在 2013 年 10 月底，國庫收到的標金總額為驚人的新臺幣 1,186.5 億元；第二次則在 2015 年，最後以將近 280 億元結束競標，中華電信、遠傳電信、台灣之星、亞太電信 4 家業者各自取得新頻寬。最近一次 4G 頻譜競標甫於 2017 年底完成，共售出 130MHz 頻寬，總計國庫收入 282.65 億元標金。總體言之，4G 釋照標金收入，雖然因為制度與市場需求因素，每況愈下，但仍然是動輒百億的大數目。

倘若未來政府進行第一波 5G 頻譜釋出，那麼，上百億元的收入，也是我們可以預見的。拍賣公共資源而得百億元的收入，應該回饋公共利益使用，大致不會有人提出疑義。只不過，公共利益包羅萬象，長照屬於、托幼亦屬之，究竟這筆收入是否應該用在媒體、影視產業等文化項目呢？

大法官會議數次解釋，都提到這類公共資源的使用與分配，與言論自由的保障高度相關。尤其，5G 將會進一步便利數位影音內容的傳輸與消費，但由於網路環境的營利模式為「羊毛出在狗身上、而豬買單」，生產內容者在市場競逐之下，提供免費內容成為趨勢，但另一方面，提供內容的業者卻能因此得到消費者的資訊與注意力，而由巨量數據與廣告行銷面獲利。質言之，科技雖然為一部分人帶來財富，但也因此剝奪了許多文化內容生產者的利潤。因此，將若未來 5G 釋照的收入，回饋於促進優質文創、媒體、影視內容等發揮人們表達自由的產業，似乎也有其正當性。

舉媒體的角色演變為例，我們可以看到科技如何顛覆文化內容產業的過程。過往，平面媒體指的是書報雜誌，讀者能觸摸到紙張的溫度與文字的深度。廣電媒體指的是廣播、電視，閱聽人能感受經過編排、或現場紀錄的影音內容所傳遞的豐富訊息。但如今，任何一個部落客都可以自架網站、置入影音內容；任何一個社交網站帳戶，都可以貼文貼圖甚至直播。不管是平面媒體或廣電媒體，只要上了網路，大家都只有一個身份，那就是「網路媒體」。

商業媒體對市場最為敏感，早就紛紛進軍網路空間、架設網站的有之，發展電商的有之、新設 OTT 平臺的有之...。相對的，面對這一波數位科技的浪潮，由國家資源支持的媒體組織，卻仍以傳統媒體為界的組織法令為本，區分為廣播、通訊社、電視，其組織、人事、資金來源各有不同，掙扎於商業壓力與公共角色之間，網路化的程度也各異。這些媒體組織之所以如此，固有其歷史背景，但在數位科技運用、不斷模糊媒體界限時，各種異質媒體的資源也應力圖整合、變身，在原本的媒體角色之外，亦具有「網路媒體」的能力，以讓媒體內容在網路時代，創造最大的效益。

其實，回顧過去數年，我們會發現，文化部和創作人合作，在對應科技和產業的挑戰上，早已不斷交出傲人的成績單。：如 2017 年初，臺灣團隊基於白色恐怖與校園記

憶所製作的「返校」遊戲，結合歷史素材做為情節內容與遊戲製作的科技能力，令人驚艷。2017 年 4 月，公視與 HBO Asia 合作的「通靈少女」，以臺灣民間信仰和宮廟文化為背景，描述具有通靈能力少女的成長故事，也創造歷來公共電視最高的戲劇收視率。9 月的威尼斯影展，臺灣藝術家黃心健與美國藝術家蘿瑞·安德森 ( Laurie Anderson ) 合作的 VR 作品「沙中的房間」，亦勇奪 VR 最佳體驗獎。2017 年底國產片電影「血觀音」和「大佛普拉斯」都叫好叫座，2018 初，宋欣穎導演的「幸福路上」亦創下臺灣動畫史上新頁……不勝枚舉，以上成果，當然都是優秀臺灣創作人才的辛苦成果，但背後也或多或少、幾乎都有文化部對這些創作的補助或支持。

不可諱言，面對國際、市場、科技的壓力一波又一波的襲來，臺灣文創產業的未來確實還有很多法規、政策可以努力的空間。就此，「文化內容策進院設置條例」草案、「文化創意產業發展法」修正案中，都提到未來將成立「文化內容策進院」，成為連結政府與民間的專業中介組織，重點即在於為臺灣的文創產業建立「國家隊」，這可說是令人相當期待的文化政策。尤其，現行草案中強調融資體系的建立、推廣文化科技應用、並進行文化國際傳播...等，確實針對國際、市場、科技的挑戰，對症開方、下藥。最後，於實務上，若此中介組織有足夠的智財權運用與推廣的配套，則國家隊的戰力，必然更加令人期待。

如果我們還未遺忘，前年曾有全球華人藝術網疑似打著文建會的官方名義、誘使不熟悉法律的藝術家、簽下不公平的著作權授權合約的事件。而筆者也藉此分享幾則筆者的親身經驗，說明藝術和法律的交會：

幾年以前，一位作家在餐廳用餐時，意外發現自己的作品中部分段落未經同意、遭店家全文抄錄，藉此營造「文青」的氣氛，以吸引顧客上門。當時作家深感未受尊重而憤怒、又因不知如何解決而心情沮喪，筆者告知其可以在法律上主張著作權受到侵害，作家之後請律師提起訴訟，心情漸漸平復。當時筆者即發現，對法律人來說理所當然的事情，對創作者而言，並不見得是如此。

另一個例子，則是一位畫家，覺得窮畢生心血所研擬出解析特定畫派視角之方法，竟遭他人模仿，而且事先未徵求其同意。筆者向畫家說明，著作權保護表達觀念之形式，但並不保護有創意之觀念，易言之，若僅僅主張獨創的觀念被模仿，在著作權上的機會渺茫。不過，在進一步討論之後，筆者發現，創作者希望能取得財產上的權利，更需要有人能理解其創作的價值，著作權在此僅是一種法律工具，重點並非解釋法律的意義，而是找到達成目標的方法。

最近一個例子，則是筆者個人在接獲某專欄寫作的邀約時，編輯臺寄來一紙著作權合約，筆者看了嚇一跳，因為條文內容相當保障媒體平臺，換句話說，對作者是很不利的。我詢問編輯是否可以修改，編輯十分客氣有禮，回覆這份合約是制式合約，其他作者也都是簽這樣的合約，但請我修改後、再請公司法務了解是否可行。剎時間筆者了解，這分合約是公司法務擬出來的，法務當然是以公司立場為主，多數作者可能覺得只是制式行為，「應該沒有什麼問題」「只是個制式流程」，就此在合約上簽名。

筆者想自己相對之下，是個「有點機車」的作者；筆者也相信，編輯台完全沒有剝削作者的意圖，只是配合公司法務部門完成既有的流程。但是，魔鬼藏在細節中，就如同這些藝術工作者們提到，因為「相信文建會的官方 logo」，認為這只是「制式流程中的一部」，「應該沒有什麼問題」，而就此簽下對自己非常不利的合約。直到遇到切身

問題，才發現問題大條了。

回到這個案件本身，藝術家的心血，若有人利用其法律知識不足、而藉機謀取不正當利益，破壞文化界的生態，自然令人憤怒。未來要防止類似爭議再度發生，建立起藝術創作與法律的橋樑，可以有兩種方式：一是讓創作者也具備基礎水平的著作權知識，可以保護自己的創作心血。另一種，則是在文化產業生態圈中，建立專業分工的環節，也就是所謂的藝術或文創經紀人，讓藝術家專注創作，把法律、營運的煩惱歸給其他人。

事實上，成功的藝術創作者，往往很專注於個人世界、而沒有多餘精神再注意其他，而放眼全球文創產業發達的國家，都是專業經紀人最為風光的國家。近年文化部力推文創中介與經紀的概念，更呼應此一趨勢。且讓我們期待，當科技不斷推陳出新，人們更需要文化的慰藉，而文化部將能始終扮演支持臺灣文創的角色，讓創作者不再孤軍奮戰，而有國家隊的支援。

## 第肆部分、國家專題

### 中國大陸泛娛樂產業發展趨勢

#### 一、前言

泛娛樂概念是 2011 年由中國騰訊科技所提出，其定義為「以 IP 授權為核心，以遊戲營運和網路平臺為基礎的跨領域，騰訊將以多平臺的商業拓展模式進行營運工作，並以『泛娛樂』作為其戰略方向」。隨後，「泛娛樂」一詞廣泛地被使用在中國大陸政府相關部門，如文化部（現已改制為文化和旅遊部）、新聞出版廣電總局（現已改制為多個單位）等中央部委及民間各智庫的報告當中。

2018 年 3 月，中華人民共和國工業和信息化部發布《2018 年中國泛娛樂產業白皮書》（以下簡稱《白皮書》），針對過往中國大陸泛娛樂產業進行包括政策與產業發展情況進行盤點與梳理，其以中央部委為名發布「泛娛樂產業白皮書」，更是顯示中國大陸政府對於泛娛樂產業的推動與監管工作日益重視。

根據《白皮書》指出，「中國泛娛樂產業以文化為核、娛樂為表，通過精品 IP 衍生和技術創新驅動，不斷為人民群眾提供創新性的文化產品，滿足人民日益增長的美好生活需要」。其中，「文化先於娛樂」、「文化重於娛樂」，與最早騰訊科技所定義之泛娛樂有所差異。中國大陸政府對於泛娛樂產業的目標，希望藉由這個產業的發展產出精品 IP，協助更多優質遊戲、聚集等文化產品積極「出海」，成為中國大陸優秀傳統文化走出國門的重要載體，同時也希望泛娛樂產業成為中國大陸未來經濟發展的重要新動能。

#### 二、泛娛樂概念及次產業概況

由騰訊科技所提出的泛娛樂概念，是基於「網路」的多領域共生，打造明星 IP 粉絲經濟，文化產業的多種業態彼此連動，結合「網路」向數位娛樂內容產業發展，並以文學、動漫、影視、音樂、遊戲、展演、周邊商品等多元形態共生共融，以成就多元產品的變現，進而累積 IP 的市場價值。

根據《白皮書》顯示，中國大陸泛娛樂產業有五大次產業，分別為網路遊戲、網路影視（網路綜藝、網路劇、網路大電影）、網路直播與短視頻、網路動漫，以及網路文學等，各次產業皆是基於「網路」而生，各次產業彼此間亦呈現多元領域地共生、共融與共榮。讓 IP 藉由多元產品的變現，累積 IP 本身的市場價值，讓 IP 得以永續發展。

## (一) 網路遊戲

中國大陸輕型、微小的網路遊戲市場正夯。根據《白皮書》指出，始於 2012 年的 H5<sup>1</sup>遊戲<sup>2</sup>，2017 年以其為代表的輕量遊戲在數量和使用規模上都有所成長，尤其是中國大陸通訊軟體微信 ( WeChat ) 全面相容和支援 H5 遊戲，為休閒類小遊戲提供了平臺和入口，創造出客戶引流的現象。H5 遊戲隨點隨玩，形成新型態的遊戲生態。

VR、AR、AI 技術深度運用亦是中國大陸泛娛樂化產業發展的重點。VR( 虛擬實境 )、AR ( 擴增實境 ) 技術可以有效提高遊戲品質、網路遊戲製作細緻程度，以及玩家沉浸式體驗感。AI ( 人工智慧 ) 當前被應用在中國大陸遊戲產業當中，多為反作弊系統，透過其監管不當玩家對於作弊系統 ( 如外掛程式 ) 的使用，藉由停權、處罰以回復遊戲運作的平衡，恢復玩家正常且公平的遊戲體驗。另一方面，AI 亦逐漸應用在遊戲本身與玩家間的互動上，透過 AI 讓遊戲逐步進行自我訓練，促發遊戲本身的智商成長，最終讓遊戲能夠模擬真人想法與玩家互動。

## (二) 網路影視

根據《白皮書》顯示，泛娛樂產業的網路影視產業有三種型式，分別為「網路綜藝」、「網路劇」，以及「網路電影」。

根據中華人民共和國國家新聞出版廣電總局監管中心 ( 已改制為國家廣播電視總局監管中心 ) 發佈之《2017 網路原創節目發展分析報告》、《2018 網路原創節目發展分析報告》顯示，2017 年於中國大陸共上線 197 檔網路綜藝節目，較上年成長 53%；播放量總計 552 億次，較上年成長 120%。2018 年亦從 197 檔增加至 385 檔，並以「多版本節目」、「衍生節目」成為領先作品的「標配」。

網路劇方面，2017 年新上線的網路劇達 206 部，總播放量達 833 億次，皆較去年成長，其中排名前十的網路劇播放量達 353 億次，占總播放量的 42%，領先頭部效應明顯。2018 年新上線之網路劇為 218 部，雖然部數成長但熱潮不若過去兩年，惟總體品質有所提高。現實題材、傳統文化題材比重加大，增加網路劇的文化底蘊和時代氣息。

網路電影 ( 網路大電影 ) 方面，是整個網路影視產業當中變化最快的市場之一。從 2014 年概念被提出、2015 年起飛、2016 年數量呈數百倍成長，但當年年底卻有上百部存在問題的網路電影被下架，2017 年市場則開始進入穩定成長期。2018 年上線的網路電影則從 2017 年 2,200 部銳減至 1,526 部。數量減少的原因，主要是各大平臺對網路電影進行較大規模的自查整改。內容上，靠低俗庸俗、封建迷信、色情暴力等違規不良

---

<sup>1</sup> H5 即 HTML5。HTML 全稱為超文本標記語言 ( HyperText Markup Language ) 是一種用於建立網頁的標準標記語言，但非程式語言。其被使用於設計網頁、網頁應用程式，以及行動應用程式的使用者介面。藉由各式網頁瀏覽器 ( 如 Chrome、Safari 等等 ) 或應用程式內嵌的網頁瀏覽器 ( 如使用 Facebook App 開啟外部網頁 ) 以讀取 HTML 檔案，並將其呈現為視覺化網頁。

<sup>2</sup> H5 遊戲即使用 HTML5 技術所開發的「網頁遊戲」，其可藉由各式網頁瀏覽器或 App 內嵌網頁瀏覽器開啟 H5 遊戲進行遊玩。

和擦邊球內容博得眼球的作品明顯減少，傳遞正能量、弘揚真善美的作品明顯增加，藝術水準、畫面製作、劇情表達以及人物塑造等品質有所提高。隨著中國大陸公部門監管與整改力道加大，各大平臺藉由各自強大付費會員規模與平臺資源，將可能朝向爭取獨家播出網路影視內容為趨勢。

### (三) 網路直播與短視頻

根據《白皮書》指出，2017 年中國大陸線上直播使用者規模達到 3.92 億人，較 2016 年成長 26.5%，至 2019 年預計使用者規模將達 4.95 億人。

當前，B2C 市場傾向泛娛樂生活化場景的體驗呈現，不同於以往僅依靠直播打賞分成的模式，市場產品開始利用直播屬性提升產品的特定功能，此外，戶外旅遊直播、體育直播、遊戲直播、財經直播、教育直播、資訊類直播、媒體類直播等陸續現身，新市場形態仍在持續探索中。而 B2B 市場以企業大型活動為主，根據企業需求進行呈現，內容豐富，場景多元。在協助企業行銷的基礎上，衍生出協力廠商廣告行銷等多種模式，市場相對成熟，前景可觀。

隨著網路技術的突飛猛進，社會大眾對於零距離互動社交的需求，進而引發全民參與直播的熱潮。直播平臺為跨場景生態平臺，「直播+旅遊」、「直播+戶外」、「直播+電商」、「直播+綜藝」等直播領域正逐漸形成新商業模式。直播是一個具有溝通性、即時互動性的行為，但其內容又具有一定的消逝性。短視頻則解決直播內容留存的剛性需求問題，並且更適合網路使用者於破碎時間的移動場景下觀賞。

網路直播與短視頻的產業鏈中，除了經營主體（直播平臺）、內容提供者（經紀公司、主播藝人、製作公司、音樂公司）外，另有各類技術服務提供者，包括伺服器、IDC 加速服務商、大數據分析服務商、人工智慧圖像識別技術的內容審核服務提供者、內容反欺詐服務提供者等等，網路直播與短視頻產業相關生態系正逐漸形成。

### (四) 網路動漫

網路動漫主要分為內容創作、傳播和交流，以及商品化、線下活動等環節，以內容創作和傳播兩個環節為核心，藉由日益豐富和優質的內容進行商品化和線下活動的開展。在泛娛樂產業的大背景之下，動漫和其它領域（如網路文學、網路影視等）的合作也更加緊密。

根據《白皮書》指出，2017 年中國大陸網路動漫仍處於成長期，圍繞在二次元產業鏈的各個環節正在逐步搭建和完善，漫畫形式更加多樣化，與泛娛樂其他產業合作更加緊密，吸引資產佈局。當前，中國大陸網路動漫產業，配合中國大陸公部門政策，秉持中國原創、文化自信的理念，精品動漫 IP 以全方位國際化的優質內容出海嘗試，成績斐然。

### (五) 網路文學

根據《白皮書》顯示，2017 年中國大陸網路文學讀者規模達到 3.78 億人，較上年成長 4,455 萬人，占整體網路使用者 48.9%。其中，手機網路文學讀者規模為 3.44 億人，

較上年成長 3,975 萬人，占整體手機網路使用者 45.6%。2017 年中國大陸網路文學在經過多版權開發到全產業鏈概念後，以「大文娛」策略為號召，將其產業價值再次提升到一個新的高度，中國大陸網路文學股票上市公司已增至 3 家。

隨著網路與行動裝置的快速普及，網路文學以其特有的文化業態，逐步成為主流文化形式和商業模式，中國大陸原創文學內容將迎來契機，促使中國大陸經濟發展、國家實力提升，讓中國文化傳統的豐富性推動中國文化走出去。

### 三、從泛娛樂概念到泛娛樂產業

根據中國大陸《國務院關於進一步擴大和升級資訊消費持續釋放內需潛力的指導意見》指出，到 2020 年，中國大陸資訊消費規模預計達到 6 兆元人民幣（約新臺幣 27 兆 9,060 億元），年均成長 11% 以上，將帶動相關領域產出達 15 兆元人民幣（約新臺幣 69 兆 7,650 億元）。泛娛樂概念在 2011 年由中國騰訊科技提出後，中國大陸各大文化相關企業與網路公司紛紛投入資源進行泛娛樂相關工作，在過往幾年的時間，相關業界間的合作模式已逐步形成一種產業鏈，甚至生態，逐步形成泛娛樂產業。

根據中國共產黨第十九次全國代表大會報告指出，中國大陸將「健全現代文化產業體系和市場體系，創新生產經營機制，完善文化經濟政策，培育新型文化業態」，泛娛樂產業的政策體系將日益完善。2016 年 12 月，中國國務院頒布《“十三五”國家戰略性新興產業發展規劃》，將數位創意產業首次納入中國大陸國家戰略性新興產業發展規劃。

2017 年 4 月，中國大陸《文化部關於推動數字文化產業創新發展的指導意見》指出，將著力發展動漫、遊戲、網路文化、數位文化裝備、數位藝術展示等數位文化產業重點領域，促進動漫與文學、遊戲、影視、音樂等內容形式交叉融合，發展動漫品牌授權和形象行銷，與相關產業融合發展，延伸動漫產業鏈和價值鏈。中國大陸文化部另頒布《關於“十三五”時期文化發展改革規劃》，其指出「要加快發展動漫、遊戲、創意設計、網路文化等新型文化業態，支持原創動漫創作生產和宣傳推廣，培育民族動漫創意和品牌」。

2018 年 3 月，中華人民共和國工業和信息化部發布《2018 年中國泛娛樂產業白皮書》，針對過往中國大陸泛娛樂產業進行包括政策與產業發展情況進行盤點與梳理，其以中央部委為名發布「泛娛樂產業白皮書」，更是顯示中國大陸政府對於泛娛樂產業的推動與監管工作日益重視。2018 年 12 月，中國國務院頒布《國務院辦公廳關於印發文化體制改革中經營性文化事業單位轉制為企業和進一步支持文化企業發展兩個規定的通知》，其中，《進一步支持文化企業發展的規定》中主要針對文化類企業的財政稅收、投融資方面的優惠政策。並啟動版號審批、電影發行收入免徵增值稅等實質工作，在二級市場的退出上，諸如「鼓勵有條件的文化企業利用資本市場發展壯大」，明確了文化娛樂企業在 IPO 退出管道上的通暢，反映出中國大陸公部門監管對於文化娛樂產業長期的、正面的監管政策導向。同時，中國國家電影局頒布《關於加快電影院建設促進電影市場繁榮發展的意見》，鼓勵市場加快電影院建設及電影院線公司依法併購重組以提高

市場集中度，促進整體電影市場繁榮。該《意見》指出，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達 8 萬塊以上。

中國泛娛樂產業根植於網路土壤，多元的創作空間、豐富活躍的 IP、形式多變的線上衍生，以及「互聯網+文創」的平臺優勢是中國大陸泛娛樂的特色。一個好 IP，在專案開展初期即需思考文學、漫畫、聲音、影視、短視頻、衍生品等線上及線下內容在開發過程中的取捨與節奏控制，這需要專業團隊與強大平臺協助其中。而中國大陸網路公司已經開始積極、主動參與到整個內容全產業鏈當中，深度參與從製到播到變現的各個環節，讓「泛娛樂」在中國大陸從概念逐漸產業化。在中國大陸民間企業從事泛娛樂工作之豐富的經驗累積，以及中國政府相關政策的推動下，中國大陸泛娛樂產業模式更加豐富多元。

#### 四、中國大陸泛娛樂產業發展趨勢

根據《白皮書》指出，中國大陸泛娛樂產業將站在新時代的新高度，緊密結合網路強國和文化強國戰略，並不斷提升自身發展品質和效益，培育產業發展新業態、新模式，滿足人民日益增長的美好生活需求。其列舉六大發展趨勢，分別為（一）IP 開發形成全產業運作模式，高層次協同培育旗艦 IP；（二）從內容融合邁向更高層次的產業生態融合；（三）資訊消費和實體消費融合升級；（四）「IP+產業」催生產業發展新模式；（五）合規力將成為企業的核心競爭力之一；（六）文娛區塊鏈等新技術為產業發展創造新空間等。

##### （一）整體發展趨勢

已具有幾年的發展經驗的中國大陸泛娛樂產業，其發展生態已日益完善，中國大陸的文學、動漫、影視、遊戲、音樂、綜藝節目等業態早已不是孤立發展，而是在 IP 孵化期就開始協同培育、共同打造精品 IP。根據 2017 年 4 月頒布之《文化部關於推動數字文化產業創新發展的指導意見》，其提出發展「數位文化裝備」，加強標準、內容和技術裝備的協同創新，加強以產品為基礎的商業模式創新。IP 在泛娛樂產業融合過程中扮演「橋梁」和「中樞」的重要角色，「IP+」將是發展創新型經濟、催生新興業態、促使產業由「中國製造」向「中國創造」轉變，以滿足多樣化消費需求和促進產業高品質發展的重要路徑。另一方面，中國大陸政府亦希望藉由泛娛樂的親近性，讓泛娛樂具有教育等外部功能，如 2017 年 4 月中國大陸文化部頒布《文化部關於推動數字文化產業創新發展的指導意見》，其指出將「大力推動應用遊戲、功能性遊戲的開發和產業化推廣，引導和鼓勵開發具有教育、益智功能，適合多年齡段參加的網路遊戲、電子遊戲、家庭主機遊戲，協調發展遊戲產業各個門類」。

##### （二）產業消費發展趨勢

在泛娛樂消費方面，高品質 IP 與內容促使泛娛樂使用者的付費意願，將帶動資訊消費的擴大和升級。產業融合模式將進一步多元化，除了數位經濟方面，透過聯動銷售、衍生品等方式亦帶動實體消費升級。此外，亦可藉由網路直播，其具有高度互動、高熱

度、易變現等特色，吸引觀眾在觀看期間點選連結購買，直播與電商高度融合，可以深度服務實體經濟，成為重要的數位經濟基礎設施。在區塊鏈技術方面，當前其主要的應用場景仍侷限於金融領域。在泛娛樂產業，區塊鏈正改變數位版權的交易和收益分配模式、使用者付費機制等規則，將逐步形成版權方、製作者、使用者三方間的全產業鏈價值共同平臺。未來的泛娛樂產業將基於區塊鏈應用技術促進高效便捷的交易機制，大幅降低交易成本，提升產業鏈協同效率，以保護各方參與者的利益，形成更加公平的產業生態。

### （三）產業監管發展趨勢

關於中國大陸政府對於泛娛樂產業的監管方面，縱觀 2018 年，文化產業面臨監管嚴苛，政策倒逼投機資本逐漸退場的趨勢逐步明顯，但中國大陸民眾對於內容和產業創新的需求依然相對旺盛，使得合乎法規的能力逐漸成為中國大陸泛娛樂相關企業的核心競爭力之一。

隨著泛娛樂產業的快速發展，新模式、新業態不斷湧現，也出現了以往不曾想見的新情況與新問題，促使相關監管體系日益完善。在網路影視直播方面，2016 年至 2018 年中國政府與相關機關頒布了《北京網路直播行業自律公約》、《互聯網直播服務管理規定》、《關於進一步加強網路視聽節目創作播出管理的通知》、《網路視聽節目內容審核通則》、《關於電視劇網路劇製作成本配置比例的意見》、《關於進一步規範網路視聽節目傳播秩序的通知》、《關於進一步加強廣播電視和網路視聽文藝節目管理的通知》、《關於做好暑期網路視聽節目播出工作的通知》、《國家新聞出版廣電總局關於加強網路直播答題節目管理的通知》、《關於嚴格規範網路遊戲市場管理的意見》、《網路文學出版服務單位社會效益評估試行辦法》、《關於加強知識產權審判領域改革創新若干問題的意見》、《知識產權對外轉讓有關工作辦法（試行）》等政策，試圖將整個泛娛樂產業導向傳播正能量、數據真實、維護產業良好競爭發展環境、保護未成年觀眾的身心健康及演出權益的方向。

## 五、結語：從監管機制促發的產業發展

從中國大陸工信部所發布《2018 年中國泛娛樂產業白皮書》中，對於泛娛樂的定義可知，其以「文化先於娛樂」、「文化重於娛樂」，與最早騰訊科技所定義之泛娛樂有所差異。在《白皮書》發布後一個月，騰訊科技舉辦「UP2018 騰訊新文創生態大會」發布「新文創」概念，其指的是「透過更廣泛的主體連接，推動文化價值和產業價值的互相賦能，從而實現更高效的數位文化生產與 IP 構建新的一種更加系統的發展思維」，故「新文創」是騰訊「泛娛樂」戰略的升級。

受到 2018 年 3 月起的中國大陸遊戲上市版號審查暫停之影響，以及過去這一年紛紛傳出的遊戲相關負面新聞，作為「泛娛樂」概念創始者的騰訊科技，其於 2019 年舉辦的「UP2019 騰訊新文創生態大會」讓許多觀眾、玩家認為與前一年 2018 大會的內容較少新意。騰訊集團副總裁程武表示，泛娛樂的主體更多是做商業的、業務的連接，新文創的概念是超越產業的概念，實現現代文化創意的表達方式和傳統文化的有機結合，

而遊戲是中國大陸「互聯網+」各種產業中表現最好的垂直產業，因為它最大程度地能夠聚攏玩家、增強玩家的體驗。例如與中國故宮博物院、敦煌研究院合作，將許多傳統文化、文物元素融入遊戲的製作，以及騰訊透過技術與其共創「數字絲路」計畫，致力文化資產的保存與交流，更希望導入遊戲作品實現連動，擴大中國文化 IP 的可能性。

從騰訊科技自 2018 年「新文創」概念發布後的相關推廣工作來看，基本上沒有脫離原有的泛娛樂概念，且加入新技術與消費的升級，加強結合中國傳統文化的元素與內涵，協助走出國門，創造中國文化 IP 化。雖然騰訊科技欲藉由「新文創」重新包裝「泛娛樂」，但其可能過於強調文化價值的賦予，可能讓其商業布局、目標有所失焦。

中國大陸政府的「文化先於娛樂」、「文化重於娛樂」希望的是企業文化產品能夠成為中國優秀傳統文化的載體，對內除了可以增進對其國人的文化教育、素養，甚至引起共鳴，對外可以成為中國傳統文化走出去的重要管道。從臺灣的經驗來看，當前文化部持續推動的「愈在地，愈國際」政策理念一致，惟我國為一民主國家，對於民間企業的介入程度有限，且近期我國優秀影視作品仍較少資源同時進行「泛娛樂」的整體規劃，有賴我國政府相關單位為民間企業提供指引 / 媒合的資訊與鼓勵措施，推動具臺灣特色的新文創。

## 參考文獻

1. 中華人民共和國工業和信息化部 ( 2018 )，〈2018 年中國泛娛樂產業白皮書〉。中國北京市：中華人民共和國工業和信息化部。
2. 鮑楠、張新 ( 2018 )，總局監管中心推出《2018 網路原創節目發展分析報告》。廣電時評，  
<https://www.xuehua.us/2018/11/28/%E6%80%BB%E5%B1%80%E7%9B%91%E7%AE%A1%E4%B8%AD%E5%BF%83%E6%8E%A8%E5%87%BA%E3%80%8A2018%E7%BD%91%E7%BB%9C%E5%8E%9F%E5%88%9B%E8%8A%82%E7%9B%AE%E5%8F%91%E5%B1%95%E5%88%86%E6%9E%90%E6%8A%A5%E5%91%8A/zh-tw/> ( 取用日期：2019 年 4 月 11 日 )。
3. 時代周報 ( 2018 )，騰訊遊戲迎來至暗時刻 升級新文創應對行業變革。遊戲觀察，  
<http://www.youxiguancha.com/sixiangguandian/51061.html> ( 取用日期：2019 年 4 月 12 日 )。
4. 執行者 No.II ( 2018 )，騰訊架構調整之後，互娛的「新文創」何去何從。騰訊遊戲學院，  
<https://gameinstitute.qq.com/community/detail/128022> ( 取用日期：2019 年 4 月 12 日 )。
5. 南山資本 ( 2019 )，多項政策「解凍」 2019 年文化娛樂產業的春天還遠嗎？。南山資本，  
<http://nanshancap.com/?p=1002> ( 取用日期：2019 年 4 月 15 日 )。

6. 馮穎星 ( 2019 ) , 我們梳理了 2018 年文化產業十大政策 , 2019 年會好麼 ? 。投資界 , <https://m.pedaily.cn/news/440247> ( 取用日期 : 2019 年 4 月 15 日 ) 。
7. 東西數字研究組 ( 2019 ) , 「宏大擔當」新文創 : 騰訊為什麼如此自覺 ? 。東西互娛 , <http://www.entgroup.cn/news/Markets/1265062.shtml> ( 取用日期 : 2019 年 4 月 16 日 ) 。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

近兩個月 ( 02/21~04/20 ) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在版權保護、文化輸出、文化觀光，以及流行音樂、動漫、電影等產業動態。

版權保護部分，日本政府為改善盜版與網路違法下載問題，對《著作權法》進行修訂，擴大了違法下載的限制對象，不僅限於音樂和影音還擴大到漫畫、雜誌、照片等靜態圖片在內的「所有著作物」，因此僅是以個人欣賞為目的，但若持續多次違法下載也可能有刑事處罰，且禁止將網上擅自發佈的雜誌封面或內容下載到自己的電腦上。然由於民眾日常使用上多會頻繁出現下載、保存靜態圖片，因此許多民眾擔心此次擴大限制對象將使日常網路使用也受到限制，且如漫畫、建築產業等從業者對本次修法多認為會影響，有所疑慮，因此日本政府決定暫不向國會提交本次對於擴大違法下載限制的《著作權法》修正案，並且由文化廳再重新擬定相關修正案，以降低一般大眾的擔憂。

文化輸出方面，日本政府和民間基金海外需求開拓支援機構 ( Cool Japan ) 近兩年透過投資各國當地業者將日本文化輸出該區域市場之中，如近期投資新加坡當地以女性、年輕 ( 20-39 歲 ) 為主要目標族群的社群內容行銷業者-Clozette，希望運用業者在東南亞 4 國的既有營運基礎之下，透過社群媒體 ( SNS ) 擴大日本文化在海外的影響力，並從海外民眾的觀點發掘日本旅遊景點、飲食等魅力，藉以作為後續在相關國家文化推廣之參考。

文化觀光方面，日本部分縣市透過與動漫角色合作推動當地旅遊觀光景點，藉以帶動地方經濟提升，如出版社業者角川集團成立旅遊諮詢服務中心，於此中心外國觀光客可取得動漫旅遊協會 ( ATA ) 推薦日本 88 處必訪動漫聖地的地圖、景點手冊等。

動漫產業方面，隨著近年日本動漫產業的持續成長，在「平成」時代的 30 年間，日本動漫產業的產值增加了 2.5 倍，根據媒體開發綜合研究所，1990 年 ( 平成 2 年 ) 日本國內動漫市場產值 ( 動畫劇場版電影、電視動畫...等 ) 約為 1,069 億日圓 ( 約新臺幣 198.7 億元 )，2017 年達 2,694 億日圓 ( 約新臺幣 732.07 億元 )，此部分主要與推動製作委員會制度有關，然而近期日本業內人士對製作委員會制度亦提起不同的看法，如決策速度變慢、製作公司分潤少等問題，且隨著動漫內容製作的資金來源與商業模式越趨多元之下，將對未來的製作委員會制度有更大的挑戰。

另一方面，日本文化廳 2018 年向日本全國約 1,500 名動畫領域從業人員進行問卷調查，根據調查報告結果顯示，動畫產業從業人員整體平均年收入為 441 萬日圓 ( 約新臺幣 120.49 萬元 )，較上一次調查 ( 5 年前 ) 增加約 100 萬日圓 ( 約新臺幣 27.3 萬元 )，不過並非全部從業人員的薪資水平皆有提升，年輕、無經驗的動畫師薪資相對較低，20 至 24 歲動畫師年收入約為 155 萬日圓 ( 約新臺幣 42.35 萬元 )，比日本同年齡層從業人員的薪資低逾 100 萬日圓 ( 約新臺幣 27.3 萬元 )。因此，日本動畫師高工時、低薪已是產業長期性的問題，如之前曾傳出部分動畫製作公司因長期未支付動畫師薪水，動畫師拒絕接該公司作品，進而影響作品水平。不過，隨著近年中國大陸、美國等國際資金進

入日本動漫市場之下，或將影響動漫產業的勞動僱傭關係，如Netflix 提供日本動畫公司平均預算數倍以上的金額製作其原創動畫內容；中國大陸業者給予全職僱傭及租金補助來委託日本動畫公司至中國大陸製作本地內容。透過上述國際資金引入日本動畫市場，或將可改善產業既有的勞動模式與條件。

流行音樂產業方面，根據國際唱片業協會 (IFPI) 公布 2018 年度報告顯示，2018 年全球唱片業營收為 191 億美元，較上一年度成長 9.7%，其中串流媒體服務約占營收的五成。依各國流行音樂產業營收規模，日本仍為第二大流行音樂市場，2018 年受益於串流媒體服務營收增加 32.6%，進而帶動日本整體流行音樂營收成長 3.4%。

電影產業方面，根據日本經濟省公布第 3 次產業活動指數中，以電影院觀影人數為觀察指標的電影院指數，自 2011 年谷底後近年呈現起伏波動的情形，不過 2018 年則明顯下跌，此部分主要與日本各年齡層民眾的觀影情形均減少有關，以往來說，隨著年齡增長，民眾到電影院觀看電影的頻率將降低，不過近年也可發現年輕人可能正在遠離電影院或電影本身，主要是使用網路的時間增加 (包含使用社群軟體、觀看影音、玩遊戲等)，進而排擠到年輕族群觀看電視、電影的時間。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期	中文標題
日本文化廳調查：動畫業收入大增 但年輕動畫師收入無改善	香港 CI	2019/02/25	日本文化廳調查：動畫業收入大增 但年輕動畫師收入無改善
「ダウンロード違法化」対象範囲拡大がはらむ危険性とは	週刊金曜日	2019/02/26	「下載違法性」對象範圍擴大的危險
2018 年、最も「注視」されたテレビ CM は？ 【TVISION INSIGHTS 調査】	MarkeZine	2019/02/28	TVISION INSIGHTS 調査 2018 年最受矚目的電視廣告是？
アニメ革命！ 「スパイダーマン：スパイダーバース」は日本アニメを危機に追いやる？	FRIDAY	2019/03/01	動漫革命！ “蜘蛛人：新宇宙”會讓日本動畫面臨風險嗎？
最も信頼できる情報源は「テレビのニュース番組」 中高生のニュースに関する意識調査 MMD 研究所調べ	ITmedia Mobile	2019/03/05	MMD 研究所調査結果顯示，國高中生最信賴的資訊來源仍是電視新聞節目
中高生の 8 割近くがテレビを見ながらスマホを操作している、MMD 研究所の調査	アスキー	2019/03/05	MMD 研究所調査結果顯示，中學生有近八成會一邊看電視機一邊使用智慧型手機
中高生のテレビ離れを調査 利用メディアは「SNS」が「テレビ」を上回る	KAI-YOU.net	2019/03/06	離開電視的中學生調查使用媒體 “SNS” 超過 “電視”
クールジャパンって実際どう？日本と海外、アニメブームの陰で必要な施策とは	ハフポスト日本版	2019/03/10	酷日本怎麼樣？ 動漫熱潮背後的日本和海外必要措施
連載 800 回！ デジタルオーディオと音楽制作、18 年間の移り変わり	Impress Watch	2019/03/11	連載 800 次！ 數位音樂製作，18 年的變遷
違法ダウンロード対象範囲拡大 建築、同人誌...創作団体からも削除要求の声	産経新聞	2019/03/11	違法下載範圍擴大到建築、同人誌...等創作團體也出現刪除要求的聲音

標題	來源	日期	中文標題
海賊版対策、法案修正も 違法対象の範囲焦点	共同通信	2019/03/13	盜版對策，法案修改焦點於對象範圍
違法ダウンロード対象拡大は次期国会に先送り「妥当な結論。誰も望んでいなかった」	AbemaTIMES	2019/03/13	違法下載範圍擴大政策被推遲至下一屆議會進行討論
違法ダウンロード規制拡大法案、今国会提出見送り リーチサイト規制も	ITmedia NEWS	2019/03/13	違法下載範圍擴大法案，國會提出相關規則
ダウンロード違法化拡大の見送りに「大変遺憾」賛成派のコンテンツ海外流通促進機構が表明	ねとらぼ	2019/03/14	內容海外流通促進機構表示“非常遺憾”看到下載違法化的持續蔓延
“冬の時代”から始まった平成アニメ、いかに2兆円産業に飛躍したか	ITmedia ビジネスオンライン	2019/03/15	從冬天時代開始的平成動漫，是如何躍升為2萬億日圓的產業
迷走する海賊版対策。違法ダウンロード規制を文化庁が急いだ「本当の理由」	BUSINESS INSIDER JAPAN	2019/03/15	迷樣的反盜版對策，文化廳抓緊違法下載的理由
権利を守りたい漫画家でさえ反対する「ダウンロード違法化」の最適解	ダイヤモンド・オンライン	2019/03/15	連想守護權利的漫畫家都反對的「下載違法化」的最優解
中韓勢の台頭、海賊版に対する危機感... 集英社の本気 最新話を世界に無料配信	産経新聞	2019/03/17	中韓陣營的抬頭，世界對盜版的危機感... 集英社最新內容免費放送
DL 違法化、文化庁は何を見誤ったのか GLOCOM 境氏が分析	弁護士ドットコム	2019/03/17	DL 違法化，文化廳看錯什麼 GLOCOM 分析
なぜ、訪日外国人がアニメ・映画の『聖地巡礼』にハマっているのか？	FNN PRIME	2019/03/19	外國遊客訪日因素為沉迷於動漫/電影
「JASRAC」浅石理事長が著作権・楽曲利用の正しい知識を解説 「JASRAC のラスボスだけど何か質問ある？」放送	アニメ！アニメ！	2019/03/19	「JASRAC」浅石理事長說明著作權・樂曲利用正確的知識問題的節目
著作権法改正案見送りを報告 官房副長官	産経新聞	2019/03/19	著作權法修正報告送交官房副長官
「BitTorrent」用いた漫画の違法アップローダーが摘発 被害を受けた講談社と集英社が声明	ねとらぼ	2019/03/20	「BitTorrent」軟體使漫畫違法下載，受害業者講談社和集英社發聲明
反発呼ぶダウンロード規制拡大 相互創作から2次作品が生まれる	SankeiBiz	2019/03/23	反對下載違法性範圍擴大影響二次創作的作品
「AnimeJapan 2019」2日目は晴天に恵まれスタート 転スラ、FGO、進撃の巨人など注目イベント続々	アニメ！アニメ！	2019/03/24	「AnimeJapan 2019」第2日受惠於天氣晴朗，FGO、進擊的巨人等重點活動陸續開始
2019年2月度レコード生産実績公表	PR TIMES	2019/03/25	2019年2月唱片製作業績公布
海賊版サイトの規制と無関係な行為まで...違法DL拡大に専門家が主張	livedoor	2019/03/27	與盜版網站的限制無關的行為...違法下載擴大專家主張
出版不況なのに...? 大日本印刷「就職人気」9位に急上昇した理由	J-CAST ニュース	2019/03/27	出版不景氣...? 大日本印刷成為「就業受歡迎」第9位突飛猛進的理由
1,350社が出展「コンテンツ東京2019」事務局長が語るVR関連の見どころ	Mogura VR	2019/03/27	「Content Tokyo 2019」共有1,350公司參展，事務局長敘說VR值得看的地方

標題	來源	日期	中文標題
日本アニメ産業への中国・アメリカ資本投入は危機か？ 希望か？	wezzy	2019/03/27	中國·美國資本投入對日本動畫產業是危機？希望？
違法ダウンロード拡大騒動、文化庁が抱え込んだ重い宿題	日経 xTECH	2019/03/28	違法下載範圍擴大法案引起騷動，文化廳沉重的議題
JASRAC、18年度分配実績公表 史上2番目の1126億円	ORICON NEWS	2019/03/28	JASRAC，公布2018年度結果為歷史上第2高的1,126億日元
CDが売れない時代に人気復権、アナログレコードの楽しみ方	Money Post	2019/03/31	在CD賣不動的時代再次取得人氣，持續開心享受唱片的方法
「日本のマンガ・アニメで世界の幸福を最大化する」株式会社ダブルエル代表取締役社長・保手濱彰人さん	東京大学新聞	2019/04/04	「用日本的漫畫·動畫片最大化做世界的幸福」株式會社ダブルエル代表社長·保手濱彰人先生
日本アニメのロシア展開、現状と課題：ロシアの配給会社、ジェトロ商談会に参加	Sputnik	2019/04/06	日本動畫片在俄羅斯展開，現狀和課題：為俄羅斯的配給公司·JETRO貿易談判會參加
CGアニメ制作の5(ファイブ)、日本動画協会に入会 ～日本アニメ業界のグローバルな発展を目指して～	The Asahi Shimbun	2019/04/08	為CG動畫片製作的5(five)，加入日本動畫協會～日本動畫片業界以全球發展為目標～
経産省、二次創作物の著作権や利益分配をブロックチェーン管理する技術的要件定義をまとめ報告	Impress	2019/04/08	經濟產業省報告版權區塊鏈管理和二次創作利潤分享的技術要求定義
アニメ業界のグローバルな発展を目指して！CGアニメ制作「5(ファイブ)」が日本動画協会入会	アニメ！アニメ！	2019/04/08	以動畫片業界全球的發展作為目標！CG動畫片製作「5(five)」加入日本動畫協會
南アのメディア関係者、日本のアニメに関心	JETRO	2019/04/09	南非媒體產業相關從業者對日本動畫片表示關心
クールジャパン機構、インフルエンサーで日本PR シンガポール企業に出資	日本経済新聞	2019/04/09	酷日本機構與新加坡公司共同出資，影響日本的宣傳
フランスと日本合作協定へ前進!?パリで映画協力協定	FASHIONS NAP	2019/04/09	Cool Japan 在新加坡的影響力行銷公司投資高達11億日元，吸引了千禧一代的女性
「ラブライブ！」音楽Pが“ライブエンタテイメント”語る 「COMEMO×アニメビジネス」セミナー第6弾	アニメ！アニメ！	2019/04/09	“熱愛生活！”音樂P談“現場娛樂”“COMEMO x 動漫商業”研討會6日
音楽消費による温室効果ガスの発生が著しく上昇しているという研究結果	NICONICO NEWS	2019/04/09	研究結果表示，音樂消費的溫室氣體排放量正在顯著增加
産業革新へ5G始動、通信4社に電波 1.6兆円投資	日本経済新聞	2019/04/10	5G技術發展帶動產業革新，投入金額達1.6兆日圓
VRなどの革新的な技術を募集！「Innovative Technologies 2019」応募開始！	VRInside	2019/04/10	招募VR等創新技術！“Innovative Technologies 2019”應用程序啟動！
クールジャパン機構、シンガポールVBに11億円出資	日刊工業新聞	2019/04/10	Cool Japan 在新加坡VB投資了11億日圓
The Japanese Music Industry Saw Growth in 2018	ARAMA! JAPAN	2019/04/11	日本音樂產業在2018年出現成長

## 二、韓國

近兩個月 ( 02/21~04/20 ) 韓國文化情勢動態，主要聚焦在影視、流行音樂、觀光及遊戲產業發展討論上。韓國補助政策而言，針對產業轉型方面，為培養韓國 5G 行動通訊技術，年初韓國科學技術信息通信部總計投入 1,462 億韓元 ( 約新臺幣 3,963 百萬元 ) 支援智慧內容市場的開拓，補助對象擴及新創企業。與此同時，針對數位化技術包括增強實境 ( AR )、虛擬實境 ( VR ) 及電腦合成影像技術 ( CGI ) 等，亦額外投入 169.5 億韓元 ( 約新臺幣 4.6 億元 ) 以加速韓國內容產業的數位化進程。另創作端補助方面，根據「2018 年藝術家實況調查」，韓國藝術家收入每月平均不及 100 萬韓元 ( 約新臺幣 2.7 萬元 )，因此文體部計劃從今年五月起施行「藝術家生活資金融資制度」，針對生活困難的文化藝術家給予 500 至 1,000 萬韓元 ( 約新臺幣 13.6 萬至 27.2 萬元 ) 的小額生活資金貸款、住房相關貸款等以提高藝術創作者福祉。此外，文體部將於今年六月施行「表演藝術整合網絡」，其中包含免費針對小型劇院提供電腦票務系統；全國 5,185 名小學、中學甚或高中的藝術領域老師將獲得每月 70,000 韓元 ( 約新臺幣 1,903.8 元 ) 的伙食費以改善從業人員的薪資待遇。專業人才培育方面，日前蔚山文化基金會、全羅北道文化旅遊基金會及濟州文化藝術基金會等地方組織皆入選為韓國 2019~2020 年區域文化專家培訓機構，透過現場實習、導師學員制及研討會等多種教育形式以奠定人才專業基礎，另文體部將與在地文化振興院及文化事業體進行合作以把握讓當地畢業生成為地方文化領域專業人力的機會。

在音樂產業方面，著作權法針對個人或家庭私下或非營利的少量利用，將從重製機器或媒介上課徵一定金額 ( 補償金 )，使著作人獲得適當補償以避免產生不合理損害著作人法定利益的情況產生，惟韓國唱片產業協會將於今年六月重新審視商業唱片之音樂使用補償金制度，由於外界對於補償金徵收團隊在分配公平性及透明性之投訴不斷，文體部自去年八月至今年一月，進行為期六個月的徵收團隊資格審查，以確保著作權補償金制度得以正常運作。國際交流部分，美國德克薩斯州首府奧斯汀的大型音樂慶典 SXSW 於每年三月舉辦，是集結音樂、電影、IT 產業為一體的複合式慶典，吸引多達 30 個國家的民眾參與，而今年文體部及韓國文化內容振興院在此樁文化盛事中主辦韓國館，預期將打開韓國內容產業對外交流機會。另文體部於 3 月 12 日開始在阿拉伯國際會展中心舉行為期三天的國際電子展 ( UAE )。「CABSAT 2019」是中東地區第 25 屆針對廣播產業舉辦的國際博覽會，以往 CABSAT 係以廣播領域為主，惟自 2016 年開始不斷擴大內容產業的展示規模，尤其今年特別舉行的「Flix on 86」，媒合來自各地區的電視、電影、連續劇、紀錄片、喜劇、兒童娛樂、動畫系列等內容。韓國放送公社 ( KBS )、文化廣播公司 ( MBC )、CJ 傳媒集團等韓國領先廣播公司及動畫製作公司皆參加此次展覽以帶動自家作品外銷表現；與此同時，近期土耳其政治情勢變化，以致本來備受中東市場歡迎的土耳其電視劇面臨限播衝擊，因此韓國能以此活動為契機，進軍中東內容電商平臺「MENA.TV」以開拓當地影視消費市場。

在旅遊產業方面，文體部日前宣布南海岸線的觀光商業計畫，開發全程長達 1,463 公里的長途步行路線，沿途包含海岸風光、林地景觀及地方鄉村等多樣觀光類型，考慮遊客停留方便性，將南海岸線劃分為 90 個步行區間以便遊客駐足或折返。文體部針對每段路徑特色制定不同的觀光主題，舉凡具備影視音觀光的「韓流路線」、貫穿河東蟾津江

至光陽一帶的「蟾津江花路」、體驗海濱生態的「南道浪漫之路」、擁有豐富文化資源的「南道巡禮之路」等，預計 2020 年下半年將正式施行此樁觀光計畫。另為促使韓國觀光產業持續增長，文體部以培養企業旅遊生態為首要任務，將資源投注在 MICE (會議、展覽) 產業及醫療觀光領域，目前正計劃針對中東市場舉辦國際會議論壇以推動 MICE 產業的復興。而觀光需求創造方面，文體部今年針對中小型企業勞動者休假補助金額將提升至八萬韓元 (約新臺幣 2,000 元)。國際交流上，文體部及韓國觀光公社齊力於 4 月 12~19 日以泰國訪韓旅客為對象，舉辦「2019 年泰國招待周」，此次活動為慶祝東盟及韓國建交 30 周年，同時亦為了增進兩國間的觀光交流機會。由於泰國是目前東盟主席國，更是韓國觀光最大的東南亞市場，因此招待周將辦在泰國潑水節慶典連休假期，並順應以往觀光旺季，預期能帶來大量人潮。活動期間，泰國旅客可在首爾、京畿道和釜山等 27 個指定旅遊景點使用折扣優惠券，此外，韓國觀光公社將安排泰國人力擔任仁川國際機場移民辦公室入境手續指導員以避免語言溝通障礙。

在遊戲產業方面，據韓國銀行指出，去年韓國知識財產權貿易逆差 7.2 億美元，是自 2010 年統計數據以來最小赤字，其中，來自遊戲公司特許經營權之出口情況大幅增加，助長整體智產權產業之出口表現。惟遊戲內容在韓國境內的開發上卻備受阻礙，日前韓國遊戲評級和管理委員會 (GRAC) 針對未分類卻流通於網上的非營利性遊戲提出糾正勸告，對此，有媒體提出此一做法限制了自由創作遊戲內容的權利，因此，短期內文體部將不針對青少年所開發的非營利性遊戲進行級別分類，另若業餘遊戲開發者所製作的遊戲內容屬教育或非營利性質，亦可簡化遊戲分級手續。此外，近日文體部提倡結合文化觀光的真實遊戲體驗，四月初在首爾正東一帶展開虛擬實境遊戲，帶領民眾到訪每一個歷史場景並完成關卡任務，以「首爾市建築展覽館」為起點，沿途包含德壽宮、昌慶宮、首爾聖公會座堂等著名文化資產，過程中加入增強實境 (AR) 及互聯網 (IoT) 技術，提供各遊戲關卡所在地的歷史資訊以便民眾在體驗遊戲之際亦能從事在地深度觀光。

在臺韓文化關係方面，我國積極推廣 VR 電影藝術的高雄市電影館，繼 2018 年與法國 Newimages 影展簽訂雙邊人才交流計劃後，今年再度向國際交流邁進一步，與致力於 VR 內容產製發展的韓國以及重視 VR 產業結盟與連結的中國達成三方串連的 VR 國際影展合作計畫。韓國方面，與富川奇幻影展簽訂合作備忘錄，提供內容與人才的交流管道，在內容產製、映演與產業鏈結上進一步與亞洲具指標性的 VR 發展地區進行更深度的串接。觀光交流方面，去年臺韓旅客互訪人次已超過 200 萬，繼去年 6 月「臺韓互惠使用自動通關」正式啟用後，目前正在洽談互相承認國際駕照瞭解備忘錄，期盼今年內得以簽署。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期	中文標題
‘문화산업 기술혁신 정책포럼’ 출범	韓國文化體育觀光 部	2019/03/27	推動文化產業技術創新政策論壇

標題	來源	日期	中文標題
2019 문화영향평가 역할과 추진 방향 모색	韓國文化體育觀光部	2019/03/26	2019 年文化影響評估推進方向
문체부, '남과랑길' 을 세계적인 도보여행 명소로 육성	韓國文化體育觀光部	2019/03/25	文體部力推「南藍之路」(連接斧山至海南最長的步行路線)成為世界級的徒步旅遊勝地
한국음반산업협회 보상금수령단체 지정 취소	韓國文化體育觀光部	2019/03/20	韓國音樂產業協會取消版權補償機制
2019~2020 년 지역문화전문인력 양성기관 선정	韓國文化體育觀光部	2019/03/14	2019 ~2020 年地區文化專業人才培訓機構選定
'지역문화 실태조사 및 종합지수' 결과 발표	韓國文化體育觀光部	2019/03/13	「地區文化實況調查及綜合指數」結果發表
문체부, 생태테마관광 특화 브랜드 육성한다	韓國文化體育觀光部	2019/03/12	文體部培育以生態為主題的觀光品牌
청소년 대중문화예술인 표준 부속합의서 제정	韓國文化體育觀光部	2019/03/05	為青年文化藝術人制訂附屬標準協議
'문화예술계 블랙리스트 진상조사 및 제도개선위원회 백서' 발간	韓國文化體育觀光部	2019/02/27	文化藝術領域黑名單調查與分析，並出版制度改善白皮書
5 조 9000 억원 투입 '문화정책' ... 문화예술 관람률 83%, 방한 관광객 1800 만명 달성	MONEYTODAY	2019/03/11	文化政策投入 5.9 億韓元(約新臺幣 1,600 萬元), 文化藝術參與率達 83%, 訪韓遊客達 1,800 萬人次
서울시, 지역문화시설 '문화예술교육' 확대	NEWSPIM	2019/02/24	首爾市擴大文化藝術教育
울산문화재단, 지역문화예술특성화지원사업 2 차 공모	포커스데일리	2019/03/07	蔚山文化基金會針對地域文化藝術特色支援項目徵求第二次公共募資
동작문화재단, '2019 지역문화예술지원 사업' 공모	신아일보	2019/03/07	京畿道文化基金會—「2019 年地域文化藝術支援項目」
한국문화예술관광진흥원 창립, '각 지역 정체성 근거한 문화예술 활동 기반 마련할 것'	뉴스페이퍼	2019/02/28	韓國文化藝術振興機構成立，建立以地域特色為基礎的文化藝術活動
CJ 그룹, 대중문화 신인 창작자 지원에 60 억 투자	전자신문	2019/02/22	CJ 集團投資 60 億美元支持大眾文化創作者
[공연계의 오늘] ② 문화비 소득공제의 구멍, '공연 대중화' 기약없는 희망	헤럴드경제	2019/02/22	推廣韓國文化藝術產業並避免文化收入漏洞缺口

標題	來源	日期	中文標題
예술인 위한 '생활안정자금' 대출제도 5월부터 도입	이데일리	2019/03/11	自五月份起為藝術家提供「生活穩定基金」貸款制度
티켓 재판매 시장 트렌드...콘서트 59%, 스포츠 35%, 뮤지컬·연극 6% 순	Platum	2019/02/25	門票轉售市場趨勢，音樂會、體育之轉售交易率為 59%、35%，音樂劇和戲劇則各占 6%
북미 최대 음악축제 SXSW 콘텐츠분야 한국공동관 운영	KBS WORLD Radio	2019/03/07	北美最大的音樂節 SXSW Contents Korea
디지털콘텐츠 18개 사업에 170억 지원...과기정통부, 통합공고	아주뉴스	2019/02/27	韓國信息通信部公告將投入 170 億韓元(約新臺幣 461 百萬元)支持約 18 個數位內容項目
1인 창작 시장 키운다...정부, MCN 콘텐츠 제작 지원	키뉴스 (KINEWS)	2019/02/26	韓國政府開始振興 MCN「多頻道聯播網」產業
청년 미디어·콘텐츠 스타트업 컨퍼런스 열린다	Platform	2019/02/21	青年媒體和內容啟動會議開幕
한국벤처캐피탈협회, '벤처캐피탈 문화콘텐츠 전문가 과정' 개최	이투데이	2019/03/07	韓國風險投資協會舉辦「風險投資文化內容專家課程」
2019년 디지털 콘텐츠 산업육성 지원사업 통합공고	아웃소싱타임스	2019/02/28	2019 年數字內容產業支援項目公告
문체부, 업무계획 발표	매일경제	2019/03/11	擴大韓國 MICE 內容，吸引 1,800 萬外籍遊客
K-방송·애니메이션 콘텐츠, 'CABSAT 2019' 참가로 중동 시장 적극 개척	한국사회복지저널	2019/03/11	積極開發 K-broadcast 和動畫內容的中東市場參與「CABSAT 2019」
밀레니얼&Z 세대 88% "돈내고 콘텐츠 본다"... 음원 콘텐츠 '멜론 최다'	중도일보	2019/02/28	千禧一代和 Z 世代有 88%願意花錢消費音樂內容
2019년 광고 시장, 온라인 비중 43% 전망... "콘텐츠 담은 동영상으로 차별화 해야"	Brand Brief	2019/03/07	2019 年廣告市場的網路比重預估為 43%
[Pick] '한류 활용의 나쁜 예'...실시간 방송 불법 송출해 수십억 챙긴 일당	SBS 뉴스	2019/03/14	韓國廣播產業每年花費數十億美元進行非法播放
유료방송시장획정 전국단위도 병행...M&A 승인조건 완화	지디넷코리아	2019/03/13	付費電視市場也分為國家單位，減輕併購審批條件
디캠프, 한국방송통신전파진흥원과 스타트업 공동육성 나선다	한국경제	2019/03/04	D Camp 與韓國廣播系統局共同開發初創公司

標題	來源	日期	中文標題
박양우 문체부 장관 후보 "영화 정책에 중소 제작자 입장 반영한다"	IT 조선	2019/03/26	文體部部長反思中小型製片商在電影政策中的地位
25~29 일 '2019 국제 저작권보호 인력 워크숍'	매일경제	2019/03/25	世界知識產權保護組織-9國版權保護教育
韓 저작권보호 노하우 브라질·중국 등과 공유한다	아시아경제	2019/03/25	韓國版權保護專業知識與巴西和中國分享
저작권보호원, 디지털 포렌식 기술로 저작권 침해 해외 방송 운영자 검거	Boannews	2019/03/14	版權透過數位取證技術加以保護
台韓中三方合作 開創亞洲 VR 人才交流計劃	鏡文學	2019/04/02	台韓中三方合作開創亞洲 VR 人才交流計劃
100년의 시간을 넘나드는 역사 체험 게임 '작전명 소원'	韓國文化體育觀光部	2019/04/03	為臨時政府成立 100 週年開展虛擬實境歷史遊戲活動
국제문화교류 종합정보시스템 '문화로' 서비스 시작	韓國文化體育觀光部	2019/04/03	國際文化交流綜合信息系統「文化路徑」服務啟動
태국 관광객을 환영합니다! 2019 태국 환대주간 실시	韓國文化體育觀光部	2019/04/08	歡迎泰國訪客，舉行「2019 年泰國招待周」
台韓相互承認國際駕照 可望近期簽署備忘錄	中央通訊社	2019/04/11	台韓相互承認國際駕照 可望近期簽署備忘錄
음반제작자 저작권보상금 관리할 새 단체 모집	Yonhap News	2019/04/01	招募新組織管理唱片製作人的版權賠償問題
저작권 공유' 베스트코리아, 국내 진출 앞서 음원 유통	이데일리	2019/03/26	韓國音樂產業發行之版權共享
게임도 '한류' ... 지식재산권 무역적자 '역대 최소'	ChosunBiz	2019/03/21	韓國遊戲產業知識產權貿易逆差有史以來最低
시행계획 확정 ... 저작권센터 4 곳 신설·홍콩에 해외 IP 침해 대응센터	매일경제	2019/03/28	韓國知識財產領域今年投入 7,746 億元，成長 25.1%
2019 년 국가지식재산 네트워크 'KIPnet' 본격 가동	Boan News	2019/03/13	KIPnet 於 2019 年推出國家知識產權網絡
서울연극협회, 서울시사치구문화재단연합회와 문화예술 발전 업무협약	NEWSPIM	2019/03/25	首爾劇院協會、首爾都市自治市文化基金會和文化藝術發展協會進行商業協議
국민 문화예술 관심 늘었다... 인구 10 만명 당 예술활동 71.9 건	진라일보	2019/03/14	民眾對於文化藝術之興趣提升，每十萬人參加 71.9 件藝術活動

標題	來源	日期	中文標題
국악방송, 전통문화예술전문 영상채널 개국을 위한 1차 자문회의 개최	서울신문	2019/03/18	第一屆韓國傳統音樂廣播、傳統文化和藝術專業視頻頻道開放諮詢會議
1인당 연간 문화예산 10만 2100원	매일경제	2019/03/13	每人每年文化預算 102,000 韓元
보성군, 2019년 문화예술교육 프로그램 공모 4년 연속 선정	Jungbu News	2019/03/18	寶城郡連續四年又獲選 2019年文化藝術教育計劃
서울의 밤풍경을 바꾸는 '밤도깨비야시장' 개장	코리아스피릿	2019/03/28	改變首爾夜景的《夜鬼夜市》開幕
박종관 한국문화예술위원회 위원장 “지원하되 간섭하지 않는다는 큰 원칙 반드시 지켜져야”	Dong A	2019/03/21	韓國文化藝術委員會主席提出「支持但不干涉原則」
[한국미술응원프로젝트 시즌 5] 이성영-끝없는 실험으로 이 시대 회화를 만든다	비즈한국	2019/03/26	[韓國藝術支援計劃第5季]李成英 - 在無盡的實驗中創作時代的繪畫
유료 디지털 콘텐츠 소비 ↑·향후 유무료 융합 대세...인크로스 전망	디지털데일리	2019/03/27	付費數位內容市場逐漸擴大
콘텐츠의 힘... 1년새 5배 훌쩍 큰 한국 넷플릭스	The Hankook-Ilbo	2019/03/29	內容的力量..... 韓國 Netflix 1年內成長5倍
과기부, '1인 창작자 콘텐츠 제작지원 사업' 공모	Open News	2019/03/22	科技部「創作者，內容製作支援項目」公開招募
한국블록체인콘텐츠협회, 신년회 100명 참석 성황	한국경제	2019/03/22	韓國區塊鏈內容協會將有 100餘人出席
JTBC, 빅데이터 분석 통해 콘텐츠 경쟁력 강화... '콘텐츠 프로토콜' 협력 계약	한국경제	2019/03/21	JTBC 透過大數據分析內容競爭力
2019년 콘텐츠산업 트렌드는... '찾아가는 창창한 콘서트'	매일경제	2019/03/28	2019年內容產業發展趨勢

### 三、中國大陸

近兩個月 ( 02/21 ~ 04/20 ) 中國大陸文化產業的情勢動態，適逢中國兩會召開頒布多項文化相關政策，同時 2018 年全年相關文化統計數據亦陸續出爐。文化產業動態則主要圍繞在影視產業、遊戲產業、出版與書店產業、文化觀光產業等方面。

根據中華人民共和國國家統計局發布之「2019 年一季度居民收入和消費支出情況」，第一季中國大陸居民人均教育文化娛樂消費支出為 548 元人民幣 ( 約新臺幣 2,548 元 )，成長 20.6%，占人均消費支出的比重為 9.9%。其中，城鎮居民人均教育文化娛樂消費支出 706 元人民幣 ( 約 3 新臺幣,283 元 )，比上年名義成長 16.8%；農村居民人均教育文化娛樂消費支出 351 元人民幣 ( 約新臺幣 1,632 元 )，比上年名義成長 29.3%，雖然中國農村居民人均教育文化娛樂消費支出成長近 30%，但實際支出費用仍不及城鎮居民的一半。根據相關新聞報導資料顯示，2018 年中國規模以上文化及相關產業共計 6 萬家，營業收入合計 8 兆 9,257 億元人民幣 ( 約新臺幣 41 兆 5,045 億元 )，按可比口徑計算較上年成長 8.2%，但仍不若發達國家水準。

另根據中國互聯網絡信息中心 ( CNNIC ) 所發布之第 43 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》指出，截至 2018 年底，中國大陸網路使用者規模達 8.29 億人，普及率 59.6%，較 2017 年底成長 3.8 個百分點，全年新增網路使用者 5,653 萬人；中國手機網路使用者規模亦達 8.17 億人，網路使用者透過手機上網比例高達 98.6%，因此連帶地帶動網路相關文化產業的蓬勃發展。截至 2018 年底，中國大陸網路影視、網路音樂和網路遊戲的使用者規模分別為 6.12 億、5.76 億和 4.84 億人，使用率分別為 73.9%、69.5% 和 58.4%，其中，短視頻 ( 如抖音 ) 使用者規模達 6.48 億人，使用率為 78.2%，因此受到許多企業的關注，逐漸加重投入短視頻作為主要廣告的平臺。

近兩個月中國大陸政府所頒布之文化相關政策，如《粵港澳大灣區發展規劃綱要》、《關於推進政府和社會資本合作規範發展的實施意見》、《關於促進旅遊演藝發展的指導意見》、《國務院關於全面推進北京市服務業擴大開放綜合試點工作方案的批覆》。《粵港澳大灣區發展規劃綱要》提出「共建人文灣區」、「塑造灣區人文精神」、「共同推動文化繁榮發展」、「加強粵港澳青少年交流」、「推動中外文化交流互鑑」等發展方向；中國大陸財政部所發布之《關於推進政府和社會資本合作規範發展的實施意見》指出，將優先支持文化、體育、旅遊等基本公共服務均等化領域有一定收益的公益性 PPP 項目；中國文化和旅遊部所頒布之《關於促進旅遊演藝發展的指導意見》，指出將推動旅遊演藝業態模式創新，鼓勵形成多層次供給體系，支持條件成熟的旅遊演藝項目向藝術教育、文創設計、展覽展示、餐飲住宿、休閒娛樂等綜合配套業態轉型；中國國務院頒布《國務院關於全面推進北京市服務業擴大開放綜合試點工作方案的批覆》，將全面推進北京市服務業擴大開放綜合試點，推動數位文化產業出口，採「5+9+177」模式開展 ( 5 維度基本思路、9 大面向主要任務、制定 177 項改革開放具體措施目標 )。

文化消費政策方面，北京文惠卡、天津文惠卡分別自 2013、2015 年發行以來，以「百姓看演出，政府補貼錢」為口號，降低民眾對於藝文活動的距離感，進而激發兩地

的文化演出市場，部分經典演出上座率甚至達 100%。結合北京文惠卡的北京惠民文化消費季，2018 年共開展 180 餘項、8,700 多場次活動，累計 6,805 萬人次，創造 132.87 億元人民幣（約新臺幣 617.85 億元）文化消費，惠民金額約 4.46 億元人民幣（約新臺幣 20.74 億元）；天津文惠卡開辦 4 年來，已累計逾 1.3 萬餘場演出、觀眾達 356 萬人次，累計演出收入達 1.18 億元人民幣（約新臺幣 5.49 億元）。

影視產業方面，根據「上海電視劇製播年會」會上指出，近兩年新劇上市數量不斷減少，2017 年有 241 部，2018 年是國產電視劇的「小年」，僅有 194 部，為 10 年來最低。相比 2012 年的 391 部，減少了近 200 部。而收視率不足 0.5% 的「炮灰劇」在 2018 年新劇中的比例進一步上升，達到了 82%。另一方面，中國國家廣播電視總局頒布《未成年人節目管理規定》，將「不得宣揚童星效應或者包裝、炒作明星子女」，以及對於未成年人不適當之影視內容將受到製播限制。電影產業方面，中國大陸政府於 2018 年底全面取消「票補政策」，早成今年第一季，中國大陸電影市場總出票量為 4.06 億張，場次 3138.5 萬場，平均票價 38.8 元人民幣（約新臺幣 180 元），票房收入共計 186.17 億元人民幣（約新臺幣 865.7 億元），較去年同期的 202.22 億元人民幣（約新臺幣 940.32 億元），下降 16.05 億元人民幣（約新臺幣 74.63 億元），跌幅為 8%。其中，三線以下城市的票房下滑最為顯著，小鎮青年對價格更為敏感，令人擔憂的是，中國大陸電影院銀幕數量擴張並未減速，根據拓普數據，截至 2019 年 4 月，中國大陸全國已新增電影院 511 家，新增影廳 3,200 個。

ACG（動畫、漫畫、遊戲）產業之遊戲方面，中國互聯網路信息中心（CNNIC）發布第 43 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》，截至 2018 年 12 月，中國網路遊戲（包括客戶端遊戲、手機遊戲、網頁遊戲等）業務收入達 1,948 億元人民幣（約新臺幣 9,058.2 億元），較同期成長 17.8%，收入漲幅較去年呈現高位回落態勢。另一方面，中國遊戲類移動應用數量較 2017 年保持成長，並於下半年趨於平穩態勢。截至 2018 年 12 月，中國大陸遊戲類移動應用數量達 138 萬種，較 2017 年底的 107 萬種成長 29%。自 2018 年 12 月中國政府對於遊戲版號重啟審核後，每批均有 80 至 90 個版號對外下發，截至目前，第一至九批共下發了 819 個遊戲版號。

出版與書店產業方面，根據中國大陸第十六次全國國民閱讀調查顯示，2018 年成年人人均閱讀紙本圖書 4.67 本，每天閱讀時間為 19.81 分鐘，與去年相比再度減少，但人均每天「刷屏」時間增加到 84.87 分鐘。以城鄉觀察，中國大陸城鎮居民 2018 年綜合閱讀率為 87.5%，較農村居民的 73.0% 高 14.5 個百分點，其中城鄉居民不同紙本媒介閱讀率和閱讀量具明顯差異。另根據 2018 年《中國網路文學版權保護白皮書》，2015 年盜版給網路文學帶來的損失達 79.7 億元人民幣（約新臺幣 370.6 億元），其中行動端付費閱讀收入損失達 43.6 億元人民幣（約新臺幣 202.74 億元），2016 年，損失上升達到 79.8 億元人民幣（約新臺幣 371.1 元），其中行動端付費閱讀收入損失達 50.2 億元人民幣（約新臺幣 233.43 億元）。實體書店方面，根據 2019 年中國書店大會數據報告顯示，2018 年中國圖書銷售網點較上年同期成長 4.3%，從業人員成長 5.5%。另根據北京開卷信息技術有限公司發布之《全球背景下的中國圖書零售市場》，2018 年中國大陸圖書整體銷售上漲，但實體書店零售圖書碼洋（圖書定價總額）規模卻較 2017 年降低 6.69%。

為近 7 年最低。另根據《全球背景下的中國圖書零售市場》顯示，2018 年中國大陸圖書零售市場較上年成長 11.3%，網路書店銷售額成長 24.7%，但實體書店銷售額卻下滑 6.69%。中國大陸圖書代表性電商「當當網」曾立下 3 年內在全中國開設 1,000 家實體書店的目標，截至 2018 年 7 月，僅開設 160 餘家，完成度不到 20%。

文化觀光產業方面，根據中國旅遊研究院「夜間旅遊專項調查」資料顯示，當前中國大陸遊客夜間旅遊參與度高、消費旺，約九成遊客有過夜間旅遊的經驗，2019 年春節期間遊客夜間消費占目的地夜間總消費近三成；例如 2018 年，廣西桂林共接待中國大陸國內遊客 1.06 億人次，其中過夜遊客 4,181.05 萬人次，占中國國內遊客總量 39.29%，觀光遊船、主題燈會、文化體驗活動成為夜間旅遊熱度風向標。當前，中國大陸攜程網、驢媽媽等旅遊平臺夜遊產品訂單穩步成長，各地各企業亦逐漸推出夜間活動產品與服務，例如成都春節期間推出的「夜遊錦江」吸引了 16 萬人次參與；以三聯韜奮書店為代表的 24 小時書店不斷出現，一、二線城市地方政府亦逐漸投入資源在夜間文旅經濟，如購物、餐飲、電影、燈光亮化工程等，預期將有更多單位持續創造夜間旅遊市場。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(02/21 ~ 04/20)

標題	來源	日期
流量明星口碑反噬效應愈發明顯	北京日報	2019/02/21
故宮夜場火熱 國內博物館保險待跟上	廣州日報	2019/02/21
明星賣人設，怎成「藝術先鋒」	新華日報	2019/02/21
英國：「去博物館過中國年」蔚然成風	中國文化報	2019/02/22
文旅大餐 怎麼吃才「美味」 以市場力量激發文化旅遊	中國經濟網	2019/02/25
讓傳統文化 活在當下 網紅故宮的進階之路	中國經濟網	2019/02/25
國務院：全面推進北京市服務業擴大開放綜合試點 推動數位文化產業出口	中國經濟網	2019/02/25
調查報告：親子關係好網遊玩得少	廣州日報	2019/02/26
中國資本亮相奧斯卡 《綠皮書》奪冠 阿里影業成最大贏家	證券日報	2019/02/26
圖解：文化和旅遊部政府信息公開工作 2018 年報告	中國經濟網	2019/02/27
加快實施「文化+」戰略 助力文化產業轉型升級	人民網	2019/02/28
少兒藝術教育不該只是「看上去很美」	中國文化報	2019/02/28
告別寒冬 影視行業「回春」	北京日報	2019/02/28
美國交還 361 件(套)中國流失文物藝術品	中國經濟網	2019/03/01
第 43 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》發布	光明日報	2019/03/01
音樂綜藝節目如何避免審美疲勞？	光明日報	2019/03/01
非遺的「大眾評委」不可忽視	中國文化報	2019/03/04
兩會文化聲音   10 位代表委員談「文旅融合」	中國經濟網	2019/03/05
西沐：講好中國故事需要建構強大的文化能力	中國經濟網	2019/03/05

標題	來源	日期
《聲入人心》帶火音樂劇？實為舞臺演員偶像化	解放日報	2019/03/05
「書店+」：實體書店新風景	工人日報	2019/03/06
安來順委員：在社會變革中探索博物館健康可持續發展之路	中華人民共和國 國家文物局	2019/03/06
全國政協委員張威：建議出臺細則嚴審網文傳播平臺	央廣網	2019/03/06
網路文學的繁榮是中國文學史上的盛事	中國青年報	2019/03/07
吳志明委員：加大鄉村文化保護力度	農民日報	2019/03/07
奧斯卡綻放中國元素	人民日報	2019/03/07
何弘：網路文學如何回答時代課題	中國青年報	2019/03/07
劉家成：進一步推動中國影視劇「走出去」	新華網	2019/03/08
安庭委員：要堅守歷史文化名城名鎮的「原汁原味」	中國經濟網	2019/03/08
中國美術館館長吳為山：用文化塑造民族的靈魂	中國紀檢監察報	2019/03/08
報告顯示：國產遊戲海外市場影響力擴大	中華工商時報	2019/03/08
2018 新劇數量十年最低 低收視「炮灰劇」超八成	華西都市報	2019/03/08
代表委員談「文物娛樂化」：文物傳播創新應堅守底線	中國經濟網	2019/03/10
代表委員：好的博物館文創產品要符合這些條件	中國經濟網	2019/03/10
五位代表委員熱議讓文物活起來：首先要保證文物安全	中國經濟網	2019/03/10
文藝界委員：文物「火」起來更要「活」下去	人民政協報	2019/03/11
文創產品：簡單公式不簡單	解放日報	2019/03/11
浸潤傳統文化美學的生活，正讓年輕人沉醉	文匯報	2019/03/11
研學旅行在新時代煥發生機	中國青年報	2019/03/12
文化和旅遊部與中國銀行簽署《推動文化和旅遊高品質發展戰略合作協議》	中國經濟網	2019/03/12
再陷抄襲風波 「快點閱讀」成侵權黑洞	北京商報	2019/03/12
讓「寶物」還原為更純粹的「文物」	文匯報	2019/03/12
扎好文物保護的籬笆	中國文化報	2019/03/12
如何讓「非遺」活起來傳下去	新民晚報	2019/03/12
第三批國家公共文化服務體系示範區（項目）名單公布	中國經濟網	2019/03/12
讓邊遠地區群眾文化生活更精彩	光明日報	2019/03/12
「小鎮青年」的文化生活你懂嗎	中國青年報	2019/03/13
農村通過文化找回鄉魂	中國青年報	2019/03/13
中華優秀傳統文化在新時代綻放光芒	中國文化報	2019/03/13
美食 IP 為旅遊增添舌尖誘惑	海南日報	2019/03/13
廣電總局推薦播出《可愛的中國》等 13 部國產動畫片	中國經濟網	2019/03/14
文化如何助力粵港澳大灣區建設？	南方日報	2019/03/14
代表委員建議：推動文化產業高品質發展	中國文化報	2019/03/14

標題	來源	日期
明星真人秀 為何吸引力不再	新華日報	2019/03/14
許榮茂委員：支持民間力量共同參與「國寶回家」	文匯報	2019/03/14
杭蓋樂隊的音樂探索：「有民族特色的中國搖滾」	中國青年報	2019/03/14
財政部：優先支持文化、體育、旅遊等領域的 PPP 項目	中國經濟網	2019/03/14
地域特色：電視劇的一道坎還是一座橋？	北京日報	2019/03/14
提升文旅產業要注重「原生態」	中國經濟網	2019/03/15
文化綜藝潮再度歸來	西安晚報	2019/03/15
影視衍生音樂會緣何這麼火	北京商報	2019/03/15
第九批遊戲版號下發	北京商報	2019/03/15
國內首場「5G+8K+VR」直播花落上海	文匯報	2019/03/15
海口將建「電影工廠」影視文化產業園	海南日報	2019/03/15
一群厝的發現 一個村的新生	福建日報	2019/03/15
文旅遊客每年 15% 的幅度增長 文旅融合 再加點火候	中國經濟網	2019/03/18
文化產業發展迎來新紅利	光明日報	2019/03/18
陳少峰：文化和旅遊融合的「10 個版本」	中國經濟網	2019/03/18
數位文化消費環境亟待優化	經濟參考報	2019/03/18
故宮珍寶走進克裏姆林宮	光明日報	2019/03/18
中國電視劇是否跟上了時代的步伐？	文匯報	2019/03/18
網紅文創故宮睡衣陷品質爭議：光有創意不行	解放日報	2019/03/18
讓歷史說話 讓文物「活」起來	人民網	2019/03/19
藝術介入鄉村建設讀解	中國文化報	2019/03/20
流行音樂應扎根民族文化	人民日報	2019/03/21
群眾演員不該是影視「水桶」的最短板	中國文化報	2019/03/21
故宮文物不僅「活」了 還「火」了 如何實現？	中國經濟網	2019/03/21
無處安放的下架書 關注公共圖書館老舊圖書	中國文化報	2019/03/21
出一本火一本？博物館衍生讀物為什麼爆款	文匯報	2019/03/21
走向職業化的網路直播不該讓人「拼命」	中國青年報	2019/03/21
博物館文創同質化怎麼「破」	中國文化報	2019/03/22
「文化+」將成電視節目新熱點	光明日報	2019/03/22
中國旅遊創品牌：中國何以打動海外遊客	人民日報	2019/03/22
「書店+」呼喚資本融合	中國經濟網	2019/03/22
音樂+文旅：讓耳朵不再是旅行的配角	天津日報	2019/03/22
互動影視遊戲的進擊	北京商報	2019/03/22
「科技+互動」讓冰冷的文物「活起來」	陝西日報	2019/03/25
「文物表情包」展現了嚴肅與娛樂的衝突美	光明日報	2019/03/25
授權不清 頤和園口紅起「宮鬥」	北京商報	2019/03/25

標題	來源	日期
古籍如何「熱」下去	人民日報	2019/03/25
消費升級，高品位步行街應該怎麼建？	工人日報	2019/03/25
從電影大國到電影強國還需要做些什麼	光明日報	2019/03/25
文藝片何時迎來市場的「地久天長」	文匯報	2019/03/25
打造鄉村文化振興的西安樣板	西安晚報	2019/03/26
藍皮書：長江經濟帶文化產業整體優於全國平均水平	中國經濟網	2019/03/26
流量型「網紅展」能成為展覽的未來嗎	文匯報	2019/03/26
自媒體影評應提升公信力	人民日報	2019/03/26
文藝片市場能否「過春天」？	廣州日報	2019/03/26
粵港澳三地聯手打造「人文灣區」	新華每日電訊	2019/03/26
《地久天長》：口碑炸裂也拯救不了低迷票房	北京日報	2019/03/26
推動媒體融合向縱深發展	人民日報	2019/03/26
向世界推廣「貴州寶藏」 傳統技藝帶動脫貧	人民日報	2019/03/26
博物館：強背「萬言書」 何妨「掃一掃」	北京日報	2019/03/27
讓書店成城市最有氣質景點	中華工商時報	2019/03/27
金巍：文化金融政策體系化十年演進之路	中國經濟網	2019/03/27
北京文化去年營收同比降幅近 9% 爆款《我不是藥神》等對營收貢獻卻相對較少	證券日報	2019/03/27
媒體深度融合正處在爬坡過坎關鍵期	中國新聞出版廣電報	2019/03/27
82.1%受訪者願去有大文化 IP 背景的景點	中國青年報	2019/03/28
文創：傳承傳統文化的新興載體	中國社會科學網	2019/03/28
央行擬規定：人民幣圖樣禁用於祭祀用品	揚子晚報	2019/03/28
中國類型電影應避免「卡梅隆迷思」	文匯報	2019/03/28
智慧博物館應該什麼樣？	中國文化報	2019/03/28
打造電競之都：上海網遊收入占全國 33%	文匯報	2019/03/28
電視開機廣告涉嫌侵害消費者利益	中國經濟網	2019/03/29
天黑不打烊旺了「夜間旅遊」	中國經濟網	2019/03/29
文物表情包製作 娛而不能愚	科技日報	2019/03/29
開放的中國讓作家走向世界	光明日報	2019/03/29
公共圖書館法實施 1 年 公共圖書館有了新變化	人民日報	2019/03/29
破同質化 文旅部指路旅遊演藝	北京商報	2019/03/29
演出眾籌 曾經那麼火如今這麼涼	北京商報	2019/03/29
文化旅遊熱呼喚文創升級	貴州日報	2019/04/01
影視劇「網紅」景點為何逃不出差評怪圈	北京商報	2019/04/01
「黑科技」讓旗袍走上「復興之路」	經濟參考報	2019/04/01

標題	來源	日期
清代皇后生活展亮相華盛頓 美方策展人：將受美觀眾歡迎	參考消息	2019/04/01
昆明文創園區步入 3.0 時代 老廠房騰籠換鳥	昆明日報	2019/04/02
二三線城市定制遊需求超一線城市	北京商報	2019/04/02
作品好不好 社會效益說了算	光明日報	2019/04/02
知識產權證券化零突破後怎麼走	科技日報	2019/04/02
「進村」的當代藝術既近且遠	北京日報	2019/04/02
福建：深挖「福」文化 推動文旅深度融合	中國經濟網	2019/04/03
旅遊演藝要增添文化味	人民日報	2019/04/03
故宮博物院新成立五個研究所	中國文化報	2019/04/03
2019 年中央財政預算：文化產業發展專項資金僅為 3.23 億元	中國經濟網	2019/04/03
莫把歷史文化名城當搖錢樹	中國經濟網	2019/04/03
2005 萬！故宮拍賣天燈萬壽燈落槌	北京商報	2019/04/03
網路直播：要「顏值」更要價值	光明日報	2019/04/03
發改委再發文：更大力度推進降低重點國有景區門票價格	中國經濟網	2019/04/03
廣電總局：未成年人節目不得宣揚童星效應或包裝、炒作明星子女	中國經濟網	2019/04/03
螢屏華流海外漸成風尚	光明日報	2019/04/03
為公共圖書館發展尋找更多可能	中國文化報	2019/04/04
文化和旅遊部 2019 年全國產業發展工作會議在青島召開	中國文化報	2019/04/04
「絲路書香出版工程」圖書推介活動在馬來西亞舉行	人民日報	2019/04/04
國家文物局 2019 年部門預算：革命文物保護利用力度加大 千萬投入水下遺產保護	中國經濟網	2019/04/04
廈門：高品質發展文化產業	光明日報	2019/04/04
福建：非遺保護傳承得到立法支持	中國文化報	2019/04/04
新規落地 滯播親子綜藝「打水漂」	北京商報	2019/04/04
景區門票降價促進多贏	人民日報	2019/04/04
規範未成年人節目為孩子健康成長保駕護航	羊城晚報	2019/04/04
讓博物館熱走向深入	人民日報	2019/04/05
陝西推進歷史文化名城名鎮保護	中國文化報	2019/04/05
旅遊演藝該多些新口味了	中國經濟網	2019/04/08
讓文化氤氳在每個角落	人民日報	2019/04/08
博物館文創：打造博物館「最後一個展廳」	工人日報	2019/04/08
河南擬將全民閱讀工作經費納入財政預算	中國文化報	2019/04/08
歌舞娛樂行業直面消費需求升級	中國文化報	2019/04/08
發展旅遊演藝業關鍵是創新	中華工商時報	2019/04/08
清明假期期間全國國內旅遊接待總人數 1.12 億人次 實現旅遊收	證券日報	2019/04/08

標題	來源	日期
入 478.9 億元		
單霽翔：喚醒故宮最「硬核」的魅力	中國青年報	2019/04/08
國家文物智庫建設工作座談會召開	中國文化報	2019/04/09
文化藝術和旅遊研究項目信息化發展專項申報啟動	中國文化報	2019/04/09
文火慢燉，讓千年老街「活」起來	新華日報	2019/04/09
福建省非物質文化遺產條例	福建日報	2019/04/09
以書店之美引讀者回歸	人民日報	2019/04/09
文藝片怎麼又進入了「倒春寒」	中國青年報	2019/04/09
忙著「去庫存」 國產新劇去哪了？	北京日報	2019/04/09
體育大國 為何出不了體育大片	工人日報	2019/04/09
掌門交棒 故宮網紅路誰其守之	北京商報	2019/04/09
全國開展網上低俗信息專項整治	中國青年報	2019/04/10
全國首個文化振興鄉村研究中心落戶中國人民大學	中國經濟網	2019/04/10
傳播傳統文化，不妨試試短視頻	光明日報	2019/04/10
文化消費升級：高雅藝術 因何走俏	人民日報	2019/04/10
吳文科：用工匠精神打磨學術和藝術精品	中國文化報	2019/04/10
從「中國光谷」走向奧斯卡的動漫企業	工人日報	2019/04/10
院線發展陷入擴張怪圈：一個五線城市 36 家電影院誰來買單	證券日報	2019/04/10
關注網路時代的表達匱乏：跳出碎片化 回歸深閱讀	光明日報	2019/04/10
多元化內容布局 香港電影醞釀新突破	中國文化報	2019/04/10
山野古宅演大戲，傳統與現代碰撞	北京日報	2019/04/10
人民日報評論：文化興國運興	人民日報	2019/04/10
科技助力 文化為本 旅遊演藝迎來發展新機遇	中國文化報	2019/04/11
公共文化服務補短板提效能	中國經濟網	2019/04/11
網路時代文化形式豐富但精神並不富有	光明日報	2019/04/11
溫鐵軍：鄉村振興要重視在地化知識	中國經濟網	2019/04/11
796 件套義大利返還我國文物藝術品順利抵京	人民日報	2019/04/11
出國遊更便宜？國內遊該好好反思了	工人日報	2019/04/11
博物館熱成為中國文化新時尚	人民日報	2019/04/12
文化惠民 如何釋放消費潛力	人民日報	2019/04/12
文化有「創意」更需接「地氣」	陝西日報	2019/04/12
旅遊演藝 夜間的視聽盛宴	人民日報	2019/04/12
南昌：發展夜間經濟 將用三年時間打造「不夜城」	人民網	2019/04/12
國家圖書館將啟動互聯網信息戰略保存項目	中國經濟網	2019/04/12
公共藝術課程納入高校人才培養方案	人民日報	2019/04/12
著作權新挑戰 一張黑洞照片照出圖片版權「黑洞」	文匯報	2019/04/12

標題	來源	日期
「綜藝系」演出的快錢還能賺多久？	北京商報	2019/04/12
故宮「換掌門」引發熱議	人民日報	2019/04/12
消費者希望旅遊成本再降——景區票價不得明降暗升	中國經濟網	2019/04/12
國家知識產權國際運營試點平臺本月運行	文匯報	2019/04/12
國家文物局：三年共查處文物法人違法案件 673 起	中國經濟網	2019/04/12
服務業助力城市高品質發展 北京將立足文化中心建設	中國經濟網	2019/04/15
2019 年全國優選文化和旅遊投融資項目推薦遴選工作啟動	中國文化報	2019/04/15
潮流文化怎樣「入侵」 當代藝術收藏？	羊城晚報	2019/04/15
整治法人違法 保障文物安全	中國文化報	2019/04/15
第五屆中國數位閱讀大會掠影 讓閱讀生活更加美好	光明日報	2019/04/15
市場淡季文藝片扎堆上映 商業化趨向不必過高期待	工人日報	2019/04/15
設計方案未獲批 仿古建筑拔地起 要不得	人民日報	2019/04/15
一季度票房縮水的背後：影視行業發展面臨新挑戰	中國文化報	2019/04/15
藝術電影長遠發展需要培養優質觀眾	中國經濟網	2019/04/15
新中國電影 70 年 大咖齊聚探討高品質發展之路	中國經濟網	2019/04/15
預防青少年沉迷 短視頻 APP 設「青少年模式」	廣州日報	2019/04/15
陳少峰：文旅融合終極版可以「一魚永吃」	四川在線	2019/04/15
網路直播中低俗行為怎麼管	法制日報	2019/04/16
文化為粵港澳大灣區插上翅膀	光明日報	2019/04/16
減稅降費激發文創園區「一池春水」	北京商報	2019/04/16
推動非遺扶貧 湘西建起就業工坊	中國文化報	2019/04/16
中國文學走向更多國家和地區	光明日報	2019/04/16
數位閱讀的美好時代	人民日報	2019/04/16
將「未成年人節目」納入法治軌道	人民日報	2019/04/16
2019 中國電影藝術報告發布	人民日報	2019/04/16
洛陽：城市書房讓閱讀融入生活	中國青年報	2019/04/17
出版傳媒業：「最大增量」在哪裡	光明日報	2019/04/17
舉辦創意大賽 推出特色產品：新文創賦能老字號	人民日報	2019/04/17
國家文物局開展長城保護修繕媒體日宣傳活動	中國經濟網	2019/04/17
知識消費靠「含金量」支撐 行業仍待規範	人民日報	2019/04/17
北京：520 公里長城串起 2873 處資源點	北京日報	2019/04/17
電競產業呈井噴之勢 四大領域或將成為投資新藍海	工人日報	2019/04/17
莫以「尊重」名義侵犯知識產權	北京日報	2019/04/17
科技引領電影高品質發展 國家電影雲製作服務平臺正式啟動	中國經濟網	2019/04/17
2019 年一季度人均教育文化娛樂消費支出占全部支出的 9.9%	中國經濟網	2019/04/17
文化類綜藝節目 靠品質打動觀眾	陝西日報	2019/04/18

標題	來源	日期
評：以規則意識保護知識產權	人民日報	2019/04/18
第十二屆中國藝術節5月上海開幕 首次納入文創產品	中國經濟網	2019/04/18
民族地區傳統文化如何融合發展	華聲在線	2019/04/18
2019北京文創大賽啟動 首設八大主題賽區	中國經濟網	2019/04/18
解讀中國影視青春密碼	人民日報	2019/04/18
為戲劇藝術發展提供科技支撐	人民日報	2019/04/18
票房同比增長近一點五倍 藝術電影知音漸多	人民日報	2019/04/18
報告：資本市場對影視行業未來保持樂觀 專業第三方助力打破行業壁壘	中國經濟網	2019/04/18
我國城鄉居民閱讀情況差異明顯	中國青年報	2019/04/18
融合共生 技術變革開啟影視行業發展新紀元	中國經濟網	2019/04/18
青少年動漫「辣眼睛」，我們沒理由「束手無策」	文匯報	2019/04/18
調查顯示：大學生每天玩網遊約2小時 近四成關注網紅	中國青年報	2019/04/18
中國文旅產業年會舉行 三亞去年旅遊收入514.73億元	人民日報	2019/04/18
科學文化發展也須借力科影融合	工人日報	2019/04/19
地方戲不妨在景區「住下來」	中國文化報	2019/04/19
京劇傳播打破次元壁才有希望	北京日報	2019/04/19
警惕「屏閱讀」毀了「深閱讀」	北京日報	2019/04/19
黃髮有：現實題材成為網路文學新亮點	人民日報	2019/04/19
網路電影市場的機遇與挑戰	中華工商時報	2019/04/19
書畫界「官本位」風氣該煞了	經濟參考報導	2019/04/19
首映票沖上千元天價 《復聯4》預售票房近4億元	證券日報	2019/04/19
成功跨界導演後 多位編劇談經驗：多要500萬預算	中國經濟網	2019/04/19
「網紅展」你去打卡了嗎？	人民日報	2019/04/19
聚勢賦能 2019藝術市場價值榜在京揭曉	中國經濟網	2019/04/19
愛奇藝龔宇：院線電影需多贏商業模式	證券日報	2019/04/19
閱讀：比數量不如比收穫	人民日報	2019/04/19
專家呼籲：儘快為我國古建築建立詳盡數位化檔案	科技日報	2019/04/19
短視頻可能成為行業標配	中國出版傳媒商報	2019/04/19

## 四、英國

近二個月 ( 02/21~04/20 ) 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、歐洲《著作權指令》修訂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。

在脫歐議題方面，由於英國為世界第三大藝術市場，且主要仰賴於歐盟間的運輸，而為了因應英國脫歐帶來的衝擊影響，許多專門收集交易藝術收藏品的企業，將考慮放棄英國市場，甚至藝術品經銷業者已開始打算撤離英國，停止在英國的業務，假使英國脫歐，將會衝擊英國藝術市場。此外，創意產業為英國經濟成長最迅速的產業，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，若貿然退出歐盟將衝擊英國整體創意產業，而根據創意產業聯合會的全球貿易報告表示，英國創意產業若因退出歐盟而不進行交易將會損害國內創意產業之出口能力，且約有 21% 的創意產業會將業務部分或全部移轉至國外。

在近期歐洲的《著作權指令》的修正案中，第 11 條將引入鄰接權 ( neighbouring rights )，明定搜尋引擎以及新聞整合平臺所出現的新聞連結或摘要，都須支付內容提供者相關版權費用；第 13 條則要求各網路平臺審查過濾用戶上傳的內容，若發生侵權，平臺需為用戶的行為承擔法律責任，此次版權立法改革將提高網路媒體的成本，衝擊線上媒體收益，然而對於音樂產業中的唱片公司、藝術創作者來說，大部分贊同法條改革，藉由此次改革，創作端擁有版權保護，整體而言產業內的創作者得以從中受益。

在產業政策與動向方面，依據英國商業金融中介機構 MarketInvoice 的研究數據顯示，英國創意產業所開立的發票中，將近 50% 是在年末完成支付，平均價值約 38,137 英鎊 ( 約新臺幣 153 萬元 ) 的發票在付款期限後的 13 天內結清，而創意產業至少還有 11 億英鎊 ( 約新臺幣 442 億元 ) 未付清，據統計，大型創意產業公司較能準時支付，然而英國創意產業通常樹於小規模公司，通常受到繁瑣複雜的付款條款影響業務，拉長資金等待期，提高公司倒閉風險，首席執行長 Anil Stocker 表示，英國創意產業長期受付款條件的限制，使得許多新興企業脫軌，須有較完善的規範或因應措施，協助英國創意產業穩定發展。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 )，已於四月正式啟用，該計畫目前提供英國電影協會 ( BFI ) 管理，係為期三年的試點計畫項目，共提供 5,700 萬英鎊 ( 約新臺幣 23 億元 ) 資金，主要因應目前英國公共服務廣播公司 ( PSBs ) 兒童電視產量衰退，盼藉由資金的挹注，讓業者製作出高品質的兒童或青少年之節目內容，提升國內兒童電視之產量，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。

在流行音樂產業部分，依據 MBW ( Music Business Worldwide ) 研究數據顯示，英國三大音樂唱片公司在 2018 年總收入超過 131.4 億美元 ( 約新臺幣 4,050 億元 )，較去年同期增加 10.4 億美元 ( 約新臺幣 321 億元 )，其中線上媒體收入的比重超過一半，約獲利 69.3 億美元 ( 約新臺幣 2,127 億元 )，相較於 2017 年的 53 億美元 ( 約新臺幣 1,634 億元 )，成長約 30.75%，以環球公司的線上媒體收入成長最快，平均每年增加 8.64 億美元 ( 約新臺幣 266 億元 )，2018 年線上收入已為 2016 年的兩倍。依據英國 ERA ( Entertainment Retailers Association ) 的年鑑報告中顯示，英國 2018 年音樂收入有

62.1%來自線上媒體付費訂閱，實體唱片銷售僅佔總收入的四分之一，線上媒體銷售收入已大於實體與下載收入。此外，英國音樂產業慈善機構 BRIT Trust 與 YouTube Music 合作，合作推動 YouTube 音樂工作室，將現有的電視、電影以及媒體製作軟體進行設備更新，預計於今年年末開放，而 YouTube 也提供人才培育與指導，藉由音樂促進教育以及提升社會福利，目前已挹注超過約 2,100 萬英鎊（約新臺幣 8 億元）的資金，累積英國音樂、表演藝術、電視、電影等人才能量。

在影視產業部分，英國為因應 Netflix 的強勢競爭、線上媒體業的迅速發展、電視的勢微以及整合內容供應商之產品，英國廣播公司 BBC 以及 ITV 已開始合作英國線上媒體服務計畫，ITV 將於今年挹注資金約 2,500 萬英鎊（約新臺幣 10 億元）成立 BritBox 合資企業，預期於 2019 年下半年在英國推出，2020 年時投入 4,000 萬英鎊（約新臺幣 16 億元）。與 Netflix 的差異點在於，BritBox 將收錄英國經典犯罪、懸疑推理 Broadchurch、McMafia 等電視劇，同時也會接受各方委託，製作相關優質節目。ITV 首席執行官表示，BritBox 線上媒體服務已在北美營運，擁有 50 萬名訂戶，而 BritBox 與 Netflix 並非完全競爭關係，部分業務上反而有互補性，而 BritBox 的成立將為英國創意產業帶來更多的資金挹注。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
BBC and ITV confirm plans for new UK streaming service BritBox - so is it out to rival Netflix?	ITV	2019/2/27
Creative industries often paid late, owed £1bn in tardy payments	The Drum	2019/3/11
UK creative industries facing £1bn in late payments	Leasing Life	2019/3/11
Creative sector suffers £1.1bn in late payments from clients	campaign	2019/3/11
Students in the creative arts give us more than financial rewards – we must never see them as a burden	The Independent	2019/3/6
UK Music calls on MEPs to back copyright directive, confirms cross-party support on business rate discount for venues	CMU	2019/2/28
'Generation Rent' — Paid Streaming Music Revenue Overtakes Physical and Download Revenue for the First Time in the UK	Digital Music News	2019/3/5
Music lessons 'being stripped' out of schools in England	BBC	2019/3/8
We're profoundly concerned': BPI survey reveals fall in state school music education	Music Week	2019/3/8
Lack of state school music provision 'jeopardises future talent like Stormzy'	Virgin Media Television	2019/3/19
Lack of music in state schools could deprive music industry of next Adele or Stormzy, says Brit Awards boss	The Independent	2019/3/8

標題	來源	日期
Art Basel/UBS art market report shows growth — but not for female artists	The Financial Times	2019/3/7
Brexit fears: Art dealers ship work out of UK	Al Jazeera	2019/3/10
Andrea Riseborough calls on UK film industry to embrace the 4% Challenge	Virgin Media Television	2019/3/10
Rising number of film companies setting up in Scotland	BelfastTelegraph.co.uk	2019/3/8
North-east MSP's warning on movie industry's Brexit fears	Evening Express	2019/3/9
Venue closures threaten UK music industry, warns parliamentary committee	Independent.ie	2019/3/18
DCMS calls for action to support UK live music industry in new report	PSNEurope	2019/3/19
'YouTube pays creators just £0.00054p per stream': UK Music CEO talks big tech in music biz	PSNEurope	2019/3/14
Vinyl Is Raking in More Revenue for the British Music Industry Than YouTube	Digital Music News	2019/3/21
Report on UK live market has lessons for other countries too	Music Ally	2019/3/19
MPs want creative tax relief extended to urban and grime music	Accountancy Daily	2019/3/20
Subscription streaming now more than half UK labels' income	Music Ally	2019/3/21
MPs urge music industry to invest in grassroots talent	ArtsProfessional	2019/3/21
EU Copyright Directive changes 'can help ecosystem of UK music industry'	Virgin Media Television	2019/3/26
Streaming accounts for more than half UK record label income	The Guardian	2019/3/21
Queen, Dua Lipa, George Ezra, Streaming Help British Music To \$1.1 Billion In Sales	Forbes	2019/3/20
BPI: Streaming Drives Growth For British Music Industry	Celebrity Access	2019/3/22
UK Live Music Report Finds Discrimination Against Hip-Hop, Warns Public Against Using Viagogo	Billboard	2019/3/19
Live venues are the lifeblood of the music industry	Financial Times	2019/3/22
Netflix to set its own age ratings for streaming shows and movies in new partnership with BBFC	City A.M.	2019/3/14
LIVERPOOL FILM OFFICE HAS LAUNCHED A NEW UK FIRST, FILM FUND TO ATTRACT EVEN MORE PRODUCTIONS	THE GUIDE LIVERPOOL	2019/3/29

標題	來源	日期
Fund launches in UK first to bring film and TV productions to City Region	St Helens Reporter	2019/3/29
Careers programme to promote creative industry jobs to two million teens	The Stage	2019/3/13
Visitor numbers at UK attractions rise 9% despite fewer overseas tourists	THE GUIDE LIVERPOOL	2019/3/27
Why doesn't the British film industry make sports films?	New Statesman	2019/4/5
UK's Film and TV Support Line sparks £300k increase in financial aid to industry workers	Screen Daily	2019/4/9
UK art market recovered in 2018, with hike in exports to UAE while trade with Switzerland declines	the art Newspaper	2019/4/9
UK videogame market strikes record £5.7bn valuation	THE DRUM	2019/4/3
Streaming music hurts the environment more than records or CDs ever did	Independent.ie	2019/4/18
Looking for Answers to Copyright at IAF Panel In NYC	publishers weekly	2019/4/16
Arts Council report says culture contributes more than agriculture to UK economy	Museums + Heritage	2019/4/17
CREATIVE INDUSTRY TABLES FOUR-POINT BREXIT PLAN	FREELANCEUK	2019/4/16
Creative Europe, CIF issue Brexit advice	TVBEurope	2019/4/17
Soundcheck: Embracing sustainability at WNY music festivals	The Buffalo News	2019/4/16
UK Music launches 2019 survey for music creators	PSNEurope	2019/4/18
The Art of Rave: why contemporary art loves rave	FAD	2019/4/16

## 五、美國

近期 ( 02/21~04/20 ) 美國新聞涉及產業經濟發展趨勢與行業動態，主要包含音樂產業、電影產業、電視產業、藝術市場等，其中音樂產業又可見法律爭議。

總體而論，美國經濟分析局和國家藝術基金會統計指出，美國藝術文化對國家經濟貢獻超過 8 千億美元，占 GDP 的 4% 以上，產業以出口為基礎；同時，藝文領域的生產額占國內生產總額比重更高於建築、運輸和農業等行業，消費支出占比也都逐年成長，顯示藝術文化等無形資產成為當今經濟的重要投資來源。

個別產業來看，首先在流行音樂產業之市場表現方面，串流媒體帶動音樂產業成長，成為產業新霸主，據 IFPI 的報告顯示，2018 年全球音樂銷售額成長至 190 億美元，其中串流音樂占全球收入比重近五成；同時，2018 年美國流行音樂產業收益成長，其中串流媒體收入占 75%。值得關注的是，受惠於美國市場，Apple Music 在音樂串流服務中的付費用戶排名已取代 Spotify 的地位。另一方面，黑膠唱片的銷售額較前一年增加了 8%，且 2019 年第一季度持續攀升。

音樂產業近月亦有法律紛爭。2019 年初美國 Copyright Royalty Board ( CRB，版權皇家委員會 ) 公布作曲者和出版商的串流媒體版稅提升 44% 以上，重要串流服務平臺紛紛上訴捍衛立場，Spotify 認為此結構傷害消費權益，音樂圈詞曲創作者近期則以連署公開信抨擊 Spotify 的上訴行為；串流服務業者目前僅 Apple Music 遵行 CRB 公布之政策。此外，音樂界正式告上法庭，由美國 RIAA 代理眾多大型音樂公司向地方聯邦法院提起長達 27 頁的投訴，指責 ISP 業者提供用戶「大規模版權侵權」避風港並從中獲利，多家 ISP 業者陷入官司。

電影產業及電視產業方面，美國電影協會 ( MPAA ) 於 3 月發布經濟數據分析，美國電影和電視產業總計超過 9.3 萬家企業，共支持 260 萬個工作機會、薪資支付總額達 1770 億美元，直接就業之工資總額比全國平均高出 47%，而整體產業對外貿易順差為 103 億美元，約占美國服務貿易順差總額的 4%，肯定影視產業對美國經濟影響的驅動力。

美國電影產業延續過去動態，持續討論 Netflix 等業者對電影產業的影響。美國陸續有研究指出 Netflix 等 OTT 串流媒體並未扼殺電影院，反而是擴大市場，但 Netflix 與戲院業者之間關係仍緊張；另一方面，美國影藝學院 ( Academy of Motion Picture Arts and Sciences ) 傳出計畫推動變更奧斯卡規則，美國司法部已出面警告不得以新規則限制 Netflix 及其他 OTT 串流服務角逐奧斯卡的資格，否則將涉及反壟斷問題。電視產業主要則是媒體轉型與新業者投入產業的影響，例如，北美體育產業的 OTT 支出至 2021 年將達到 68 億美元；Disney+、Warner Bros.、Apple TV 等新 SVOD 服務反映的電視轉型。

藝術市場變化方面，Hiscox 的藝術交易報告顯示，2018 年線上藝術品交易市場成長放緩，僅成長 8%，但未來成長率仍樂觀。從趨勢來看，大筆交易的消費者愈來愈習慣線上瀏覽與線上交易，而千禧一代的新收藏家更願意透過網路購買藏品，此外，畫廊也開始投身線上展廳 ( online viewing rooms )，預計 2019 年將有更多畫廊跟進。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
Netflix can compete as Disney, Warner Bros. enter the streaming space, but it won't be cheap	CNBC	2019/02/21
Another Local Radio Freedom Act proposed in the US	CMU	2019/02/22
U.S. Music Industry Posts Third Straight Year of Double-Digit Growth as Streaming Soars 30%	Variety	2019/02/28
U.S. Music Industry Generated \$9.8 Billion in 2018, Third Straight Year of Double-Digit Growth: RIAA	Billboard	2019/02/28
Why K-Pop Is Finally Breaking Into the U.S. Mainstream	Billboard	2019/02/28
US Music Streaming Revenues Grew 30% in 2018 to Hit \$7.4BN, As Subscriptions Topped 50M	Music Business Worldwide	2019/02/28
Streaming Accounted for 75% of US Recorded Music Revenue Last Year, While Vinyl Sales Jumped 8%	Digital Music News	2019/03/01
US Radio Stations, Restaurants, Spotify, Tech Giants Speak Out on PRO Consent Decrees: 'They Are More Critical Than Ever'	Digital Music News	2019/03/01
Music Industry's Revenue Continues To Grow, But Beneath The Surface Are Warning Signs	Forbes	2019/03/02
China Aims to Become 'Strong Film Power' Like U.S. by 2035, Calls for More Patriotic Films	Variety	2019/03/03
Industry Debates Theatrical Distribution vs. Netflix Amid Academy Rule Change Speculation	Variety	2019/03/03
U.S. box office has lowest February sales in 17 years, but here comes 'Captain Marvel'	CNBC	2019/03/04
Streaming music services are the music industry's new overlords	Memeburn	2019/03/04
Music streaming made up two-thirds of the US music industry last year	RouteNote	2019/03/04
Infographic: US Music Industry Revenue Since 1978	IBT	2019/03/05
How Do You Develop a Local Music Economy If You're Not An Industry Hub? Sound Diplomacy Expands Into U.S. to Seek Answers: Exclusive	Billboard	2019/03/05
Spotify defends its appeal of the new US songwriter royalty rate	CMU	2019/03/12
Spotify, Amazon, Google Open Legal Battle to Appeal Significant Royalty Increase For Songwriters	DJ Mag	2019/03/12
Is Spotify Suing Songwriters? The Latest Legal Battle, Explained	VULTURE	2019/03/15
Spotify Vs. Songwriters: Sony/Atv's Martin Bandier And Warner/Chappell's Carianne Marshall Urge Composers to Fight Royalty Rate Challenge	Music Business Worldwide	2019/03/15

標題	來源	日期
U.S. nonprofit to take filmmakers for 6-week residency	The Hindu	2019/03/16
Hollywood Employs More Workers Than Mining and Farming, MPAA Says	Bloomberg	2019/03/18
How the US Film and TV Industry Is Driving Economic Growth	247wallst	2019/03/18
The Recording Industry Is Growing, So Why Do We Need Article 13?	Hypebot	2019/03/19
Museums in US still failing with artist diversity, study finds	The Guardian	2019/03/20
MPAA: US film & TV industry drives economic growth	Advanced Television	2019/03/20
Survey: Streaming Surpasses Pay TV In U.S. Households For The First Time	Forbes	2019/03/21
Fresh Off a Major Victory, the Music Industry Sues Charter Communications	Digital Music News	2019/03/25
Music labels sue Charter, complain that high Internet speeds fuel piracy	Ars Technica	2019/03/25
US record labels sue broadband ISPs over copyright piracy	E&T Magazine	2019/03/26
American labels sue another ISP in wake of BMG v Cox safe harbour ruling	CMU	2019/03/26
RIAA: Streaming Makes Up 93% of Latin Music Revenues	Billboard	2019/03/26
How global art can provide a kick-start to local economies	The Art Newspaper	2019/03/27
The Economic Power of American Arts and Culture	City Lab	2019/03/28
AFI Gets \$350K NEH Grant for Gender Parity Film Study	Hollywood reporter	2019/03/28
YouTube TV hits 100% U.S. TV market coverage	FierceVideo	2019/03/28
TV ad industry must jump hurdles as viewers shift to streaming	American City Business Journals	2019/03/28
At CinemaCon, Exhibitors Side With Spielberg Over Netflix — No Matter What	IndieWire	2019/04/01
Facebook said it might start paying for content, sending ripples through the publishing world. Here's what industry insiders are saying.	Business Insider India	2019/04/01
Justice Department Warns Academy Over Potential Oscar Rule Changes Threatening Netflix	Variety	2019/04/02
Streaming now accounts for almost half of global music revenue	ngadget	2019/04/02
Music Is Finally Making More Money Than It Was In 2007	Rolling Stone	2019/04/02
Streaming, emerging markets drive record growth for global recording	The globe and mail	2019/04/02
Global recorded music industry grew nearly 10 percent last year: IFPI report	Reuters	2019/04/02
IFPI Global Music Report 2019: Music Sales Rise For Fourth Straight Year to \$19 Billion	Billboard	2019/04/02
Music Is Booming, But Spotify Isn't the Winner	The Wall Street	2019/04/03

標題	來源	日期
	Journal	
The Online Art Market Grew 9.8% in 2018—and Other Key Takeaways from the 2019 Hiscox Report	Artsy	2019/04/05
Apple Music Overtakes Spotify in Paid U.S. Subscribers	The Wall Street Journal	2019/04/05
Apple Music tops Spotify in US streaming subscriptions	SlashGear	2019/04/06
Netflix isn't killing movie theaters: Viewers who stream more also go to cinemas more	CNBC	2019/04/08
Nearly Half of U.S. Consumers Complain of 'Subscription Fatigue' — Though Most of the Headache Is Happening In Video	Digital Music News	2019/04/08
Streaming Actually Produces More Pollution Than Any Other Music Format, Report Finds	Digital Music News	2019/04/08
New PiPA survey reveals parents and carers 'far more likely to leave the music industry'	music week	2019/04/09
"You Have Used Us" — Hit Songwriters Pen Open Letter Slamming Spotify's CRB Appeal	Digital Music News	2019/04/10
Disney+, Apple TV Moves Shake Up International TV Industry	Hollywood reporter	2019/04/12
Record Store Day 2019: Special releases hit Saturday as vinyl LP sales continue climb	USA TODAY	2019/04/12
Musicians Hit Back Against Spotify's Attempt To Lower Pay	Forbes	2019/04/12
International Record Store Day 2019: Why Cds And Vinyl Are More Eco-Friendly Than Streaming	NEWSWEEK	2019/04/13
Hollywood vs. Netflix: Inside the movie industry's losing war against streaming	The Globe and Mail	2019/04/16
iHeartMedia's IPO May Reveal The Future Of Music Radio	CelebrityAccess	2019/04/16
Study: Environmental Cost of Music Higher Than Ever	IQ	2019/04/16
Global Museum Art Handling Market Opportunities 2019 - Iron Mountain, DHL, Agility, DB Schenker, MTAB, Crown	Market Mirror	2019/04/17
Fuck The Algorithm: Can Artists Forge A Career Without The Help of Social Media?	MIXMAG	2019/04/17
North American sports industry OTT spending to hit US\$6.8bn by 2021	Sports Pro	2019/04/17
Why Music And Tech Can Never Be Separated	Hypebot	2019/04/19
Amazon Music's New Freemium Tier May Bite Into Spotify's Long-Term Advertising Strategy	Digital Music News	2019/04/19
Amazon takes on Spotify with new ad-supported music streaming service for Echo devices	Daily Mail	2019/04/19
Spotify's Stock is Risky Because the Music Industry is Not Changing Fast Enough	Barron's	2019/04/19

## 六、新加坡

近兩個月 ( 02/21~04/20 ) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於 2019 年藝文補助措施更新、圖書出版統計、流行音樂產業動態、視覺藝術產業暨藝術支持框架、非物質文化遺產保存、文史典藏概況及觀光旅遊發展等探討。

藝文補助，新加坡智慧國家計畫持續推動政府資源跨部會整合，文化、社區暨青年部 ( MCCY ) 與政府科技局 ( GovTech ) 針對補助撥款共推專門網站 MCCY Grants Portal ( MGP )，並於 2019 年 2 月逐步將 MCCY 及國家藝術理事會 ( NAC ) 等補助申請項目交由 MGP 專責處理。其中，「展演及參與補助 ( Presentation & Participation Grant, P&P )」、「一般項目、出版項目」、「能力發展補助 ( Capability Development Grant, CD )」及「市場與閱聽眾發展補助 ( Market & Audience Development, MAD )」等補助自 4 月起調整合併為每年 3 個撥款週期；「展演及參與補助」的迷你專輯 / 音樂專輯項目則改為每年 1 次撥款週期，有助簡化行政流程、供申請者預留更多時間以規劃執行。

圖書出版統計，國家圖書管理局 2019 年 3 月發布之統計數據顯示，2017 年造訪圖書館人次達 2,600 萬，從國家圖書館網站下載資料或電子書達 7,870 萬次；館藏方面，2017 年實體書、雜誌及影音資料共計 750 萬件，電子書 70 萬本，其他新加坡相關之史料計有 128 萬件。此外，國家圖書管理局亦調整圖書借閱制度，自 2019 年 4 月 1 日起放寬民眾借閱書籍上限達 16 本，連同電子書共計可借閱 32 本，有助提升閱讀風氣。

流行音樂產業動態，資訊通信媒體發展局 ( IMDA ) 於 3 月 7 日宣布取消瑞典黑金屬樂隊 Watain 的演出。IMDA 聲明指出，儘管當局早先同意 Watain 在 R18 的分級下進行演出，並禁止該團在演出過程中進行涉及宗教敏感的行為；但新加坡內政部經多方評估後，仍基於公共秩序安全及種族和諧的考量，要求 IMDA 禁止該團演出。

視覺藝術產業方面，新加坡文化遺產節 ( SHF ) 結合新加坡 200 周年紀念活動，於 3 月 15 日至 4 月 7 日舉行，透過公共藝文空間規劃、光影裝置及首次進行的「搭公車、逛歷史」遊覽活動，向民眾展示並共享島嶼 700 年歷史故事。

此外，新加坡華族文化中心 ( SCCC ) 3 月 25 日宣布啟動藝術支持框架，主要透過「藝術之家進駐計劃」與「視覺藝術夥伴計劃」等兩大項目推廣在地藝文。前者提供經濟實惠的創作暨行政空間，邀請當地藝術家 / 團體進駐文化中心，首批於 4 月入駐的團體包含打擊樂團 Drum Feng、南華儒劇社以及鑿樂團；後者係與新加坡藝術家協會、新加坡現代藝術協會等八個藝文團體簽署合作備忘錄 ( MOU )，未來將協助舉辦大型年展。

非物質文化遺產保存方面，國家遺產委員會 ( NHB )、國家環境局 ( NEA ) 及新加坡全國商聯總會 ( FMAS ) 自 3 月正式提出將「小販文化」申遺以來，迄今已獲逾 85 萬人連署支持，預計 2020 年底可獲申遺結果。

文史典藏，新加坡國家檔案館 ( NAS ) 於 4 月 7 日完成翻修並重新開放，NAS 過去收錄超過 500 萬張歷史照片、20 萬個影音項目、4.4 萬件私人紀錄等史料，上述館藏多數已數位化並開放線上申請，以利民眾近便檢索歷史文化資源；NAS 亦將解密文史相關之政府紀錄並擬定相應之公共政策，其已制定的 13 個公共政策方向將於今年公布。

觀光旅遊方面，新加坡貿易工業部 (MTI) 於 4 月 3 日宣布一項總額 90 億星元 (約新臺幣 2,047.5 億元) 的旅遊投資，其中新加坡環球影城將引入小小兵園區及任天堂園區，與濱海灣金沙、聖淘沙名勝世界聯手打造世界級旅遊景點、吸引國際旅客前往消費。

新加坡旅遊局 (STB) 則於 4 月 16 日與阿里巴巴集團簽署 MOU，計將在未來三年內攜手阿里巴巴旗下如支付寶、優酷、阿里雲等主要業務部門，針對造訪新加坡的中國旅客共推多元行銷活動與旅客消費行為分析；並將瞄準中國大陸年輕家庭及專業年輕白領，藉零售業、酒店、景點等旅遊業的串聯整合與數位升級，深化旅遊體驗。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(02/21~04/20)

標題	來源	日期
Singapore in the spotlight	THE NATION	2019/2/27
Why Eventbrite is creating a localized platform for Singapore	The Drum	2019/2/27
BICENTENNIAL EDITION OF THE SINGAPORE HERITAGE FESTIVAL DISCOVERS	National Heritage Board	2019/3/4
資媒局取消瑞典黑暗金屬樂隊 Watain 今晚演出	聯合早報	2019/3/7
尚穆根：Watain 表演可能危害公共秩序與宗教和諧	聯合早報	2019/3/7
Building inspiring and strong arts, heritage and sports sectors	MCCY	2019/3/8
5 highlights of Singapore Design Week 2019 you shouldn't miss	Prestige	2019/3/9
5 highlights of Singapore Design Week 2019 you shouldn't miss	Prestige	2019/3/9
Learning about our heritage and contributions from the Chinese business pioneers	MCCY	2019/3/9
Are We at 'Peak Art Fair'? Collectors and Advisors Say They're Hitting Their Saturation Point—and Something's Got to Give	artnet	2019/3/11
Redevelopment Plans to Transform Singapore's Orchard Road	The Urban Developer	2019/3/20
Call for more niche tourist guides to offer visitors local experiences	The Straits Times	2019/3/22
Young talents emerge in 'Affordable Art Fair'	The Manila Times	2019/3/24
【文藝青年看過來！】新加坡華族文化中心推廣計劃 鑿樂團等藝術團體入駐	8 視界	2019/3/25
Building capability and knowledge to safeguard and promote our tangible heritage	MCCY	2019/3/26
Hawker Culture In Singapore Submitted For Inscription On UNESCO's Representative List Of The Intangible Cultural Heritage Of Humanity	National Environment Agency	2019/3/28

標題	來源	日期
Increased borrowing quota for physical library items	National Library Board Singapore	2019/3/28
STB promotes central region to European, Aussie markets	The Borneo Post	2019/3/28
Singapore Chinese Cultural Centre and SPH Chinese Media Group sign new strategic MOU	The Straits Times	2019/3/28
Singapore officially submitted its hawker culture nomination to Unesco with celebratory photos and videos – but some Malaysians aren't too happy about it	Business Insider	2019/3/29
Singapore submits Unesco bid to recognise hawker culture	The Straits Times	2019/3/29
\$200m Bicentennial Community Fund to match donations to IPCs	The Straits Times	2019/3/31
Providing opportunities for Singaporeans to enjoy the arts in everyday spaces	MCCY	2019/4/1
Minions, Nintendo feature in Singapore's \$6.66 billion tourism investments	REUTERS	2019/4/3
Why the industry should meet on uncommon grounds to push boundaries in creativity	The Drum	2019/4/4
Speech by Mr S Iswaran, Minister for Communications and Information, at the Re-Opening of the National Archives of Singapore (NAS) Building	MCI	2019/4/7
Singapore Tourism Board suspends Asian Travels Network licence for breaching travel agent regulations	AsiaOne	2019/4/10
STB chief seeks quality tourists over quantity	The Straits Times	2019/4/14
Singapore Tourism Board teams up with Alibaba to boost Chinese tourism in the city	Business Chief	2019/4/15
Singapore Tourism Board strikes deals with Traveloka, Alibaba	TTG	2019/4/16
STB ties up with Alibaba for Chinese traveller analytic tools	Singapore Business Review	2019/4/16
"ONLY ABOUT THE MUSIC": SOUTHEAST ASIA'S UNDERGROUND IS IN A GOLDEN ERA	MIXMAG	2019/4/16
Sentosa offers to test new ideas to draw more visitors	The Straits Times	2019/4/17
EOI to transform Singapore's Jurong Lake District into tourist destination	blooop	2019/4/17
STB ties up with Alibaba to woo Chinese tourist dollars	The Straits Times	2019/4/17
Singapore Tourism Board partners Alibaba Group and Traveloka	KrASIA	2019/4/17

標題	來源	日期
to shore up visitor numbers		
Sentosa x Enterprise scheme launched to drive innovation for local enterprises	Marketing-Interactive	2019/4/17
STB's 'City of Possibilities' installation brings iconic local sites to life globally	Marketing-Interactive	2019/4/18