

108 年第 3 期(6 月號)

# 文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)





## 本期目錄

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、全球電視市場 Format 趨勢 .....	7
二、2018/19 中國大陸數位音樂產業發展趨勢.....	11
三、中國大陸出版市場概況及趨勢分析.....	16
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>20</b>
一、【電視】我國 OTT 平臺經營海外市場的挑戰：專訪杰德影音 林志杰執行長 .....	20
二、【流行音樂】解析臺灣流行音樂的現況與未來發展可能：專訪喜歡音樂 陳子鴻總經理.....	23
三、【出版】我國童書市場現況分析：專訪青林國際出版 林訓民發行人.....	25
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>28</b>
創意觀光-我見我思：從 Amazing Thailand 談起 / 蘇明如助理教授.....	28
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>35</b>
英國鼓勵文化產業數位化，提高民眾文化參與率.....	35
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 .....</b>	<b>41</b>
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.....	67

## 表目錄

表 1-1	Format 製作國家及公司.....	7
表 1-2	中國大陸音樂產業市場近年重大政策.....	14
表 3-1	泰國與臺灣文創範疇比對 .....	31
表 5-1	日本文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	42
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	47
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(04/21 ~ 06/20 ) .....	54
表 5-4	英國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	61
表 5-5	美國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	64
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	68

## 圖目錄

圖 1-1	2016-2018 年中國大陸網路版權產業用戶付費結構變化 .....	11
圖 1-2	2013-2018 年中國大陸數位音樂平臺之市場規模 .....	12
圖 1-3	2013-2018 年中國大陸數位音樂市場收入結構分布 .....	12

## 編製說明

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

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

## 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

### 一、全球電視市場 Format 趨勢

**面**對全球影視內容競爭增加、製作成本上漲的環境，近年各國業者開始關注既有的內容進行翻製、在地化，以確保在製作費用減少之下能保有穩定的收益，在此製作環境之下，預期全球版權交易市場將會持續擴張。韓國為改善過往節目版權銷售偏重亞洲、中國等特定市場，抓住開拓新市場、新通路的機會，故從全球改編電視節目版式 ( TV program format ) 數量 TOP100 之節目，研究其成功的特點，以作為後續開發、製作節目之參考。因此本篇將運用韓國文化內容振興院 ( KOCCA ) 於 2018 年底發布《電視節目版式成功案例分析及發展計畫 ( 방송포맷성공사례분석및방송포맷육성방안수립 ) 》，說明國際與韓國成功的 Format 特色及製作趨勢。

#### (一) 全球 Format 趨勢

所謂 Format 係包含有腳本及不含腳本的形式，有腳本 Format 係以戲劇內容為主，而無腳本 Format 則包括選秀、真人秀及綜藝、娛樂等形式之節目。從近年改編 Format 數量 TOP100 的節目來看，改編次數最多者為英國節目《Who Wants to be A Millionaire?》( 超級大富翁 )，共發行 100 個版本；其次依序為荷蘭節目《Deal or No Deal》( 一擲千金 )，發行 78 個版本、英國《Got Talent》( 達人秀 )，發行 70 個版本等。整體來說，改編 Format 數量 TOP100 的節目中，2000 年以前共有 25 部，2011 年以後製作的節目則有 18 部；若從製作公司的國別來看，以英國、美國及荷蘭的數量較多，分別有 33 部、27 部及 15 部。而此部分也表現出 Format 的市場交易趨勢，如英國節目中 82% 係屬於 2001~2010 年間的作品，2011 年以後製作的節目僅占 6%。根據 C21 Media 統計結果顯示，2006 ~2016 年間全球 Format 交易的國家略有變化，英國占比減至 2016 年的 26%、美國亦縮減至 13%。而如韓國、土耳其及以色列等其他國家的 Format 交易數量與比重則逐年成長至 2016 年的 48%，此部分也體現出目前國際版權市場中較為偏好之國家節目，且其內容更具有競爭力。

表 1-1 Format 製作國家及公司

年度(部數)		製作國別(部數)		製作公司(部數)	
1956~2000 年	25	英國	33	Endemol Shine International	23
				FremantleMedia	16
		美國	27	WBITVP	9
		荷蘭	15	Banjiay Rights	7
		以色列	8	All3Media	6
				Talpa	5
法國	3	BBC WW	4		

年度(部數)		製作國別(部數)		製作公司(部數)	
2001~2010 年	59	西班牙	3	CBS	4
				ITVSGE	4
				Keshet Intemational	4
		日本	2	Armoza	3
				Dori Media	3
		瑞典	2	DRG	3
				Sony Pictures Television	3
2011~2016 年	18	紐西蘭	2	NBC Universal	2
				Magnify Media	1
		澳洲	1	New Flemish Primitives	1
		比利時	1	Passion	1
		哥倫比亞	1	Red Arrow	1
		丹麥	1	TBS/Storylab	1
黎巴嫩	1	Electus	1		

資料來源：KOCCA(2018) · 방송포맷성공사례분석및방송포맷육성방안수립

從上述 TOP100 節目中，Format 交易主要的類型多為無腳本的綜藝節目，其中以遊戲競賽與真人秀節目比重最高，分別占 79.4%與 13.7%。以節目內容區分，則是益智型的競賽節目最多，共有 28 部 ( 占 27.5% )。

綜觀各年度偏好的節目類型略有變化，遊戲競賽節目在任何時候多為市場主要交易類型，而 2001~2010 年間的真人秀節目相對很受歡迎，不過近年市場對真人秀類型節目的需求略有下降，且製作規模有所縮小，反而競賽和談話性節目重新受到關注。而節目題材則以科學、時事為主，不過主要是集中於 2000 年以前的節目，2011 年以後的節目則以才藝、音樂等表演性節目為多數；若從節目參與人員型態來看，以普通民眾為主要參與者的節目約占 75.5%、藝人參與的占 11.8%、普通人和專業人士共同參與的占 6.9%，然近五年間藝人參與形式的比例有所提高，此部分或與綜藝節目間的競爭加劇有關。

## (二) 韓國 Format 趨勢

從近年全球 Format 交易的重要出口國-韓國為例，近年 Format 交易的節目類型以無劇本的綜藝節目為主，其中遊戲競賽類與真人秀節目分別各占 36%與 35.1%；節目參與人員型態，有藝人參與的節目占 66.7%、民眾與演藝人員共同參與的占 27.9%；節目拍攝場域，戶外節目約占 58.6%、棚內拍攝約占 35.41%，此部分主要與該國節目內容製作方向及消費習性有所關係。

另一方面，在韓國 Format 交易的節目題材來看，音樂性節目為韓國最主要的 Format 交易類型，如蒙面歌王、看見你的聲音等，其次依序係以演藝人員/知名人士為主、愛情、旅行及家庭/育兒等。不過隨著民眾對於既有內容的疲乏，近期韓國 Format 類型不再僅限於單一類型，而是結合多元元素，打破既有內容規範，創造新的 Format，如《Love at



First Song》係結合配對節目與音樂元素；《Fan War》則是運用素人粉絲力量，結合粉絲群及社群經營，加強節目、明星與粉絲間的互動性。

對照國際與韓國的 Format 節目類型，首先韓國較為成功的 Format 節目類型以真人秀、有明星參與等類型的節目比例相對較高，與其他國家係以素人參與的節目為多數有所差異。其次則是歐美國家的綜藝節目多為季播制，韓國綜藝節目除部分選秀型節目之外，其餘節目多數未有固定播映時長，僅有因更換演出人員而改變節目季數，如《兩天一夜》、《Happy Together》，不過隨著近年韓國有線電視頻道營運逐漸成熟之下，CJENM 製作如《花樣青春》、《三時三餐》、《新西遊記》等即是落實季播的播映模式，使其製作模式逐漸趨近於國際格式。

### (三) Format 抄襲爭議

面對近年國際間對節目 Format 交易情形日漸普遍之下，如何保護 Format 版權不被抄襲即是重要的課題。首先，現有各國對於著作權相關保護法律規範中，對 Format 版權是否為其保護對象的判斷仍存有歧異，因 Format 屬於節目形式的創意展現，較難屬於特定著作人創意展示的創作物，且要佐證兩節目間抄襲之關聯性有其困難度。以韓國為例，在中國大陸限韓令之前，中國大陸製作公司多會購買韓國綜藝節目的 Format 版權，翻製為中國版，而當時合作模式多會由韓國團隊共同參與中國版的製作。不過隨著限韓令的施行，中國大陸引進韓國內容或與其團隊合製的情形日趨減少之下，中國大陸業者抄襲韓國節目的情形日漸嚴重。根據韓國各業者主張擁有的 Format 版權被中國大陸剽竊的事件共有 32 件（截至 2017 年），如韓國 CJ ENM《PRODUCE 101》與中國大陸愛奇藝《偶像練習生》在節目背景、選秀型態以及練習生分級排行非常相近，故韓方認為《偶像練習生》存在抄襲問題，而國際 Format 認證與保護組織-FRAPA 於 2018 年針對上述抄襲事件發表分析結果，其認為《PRODUCE 101》與《偶像練習生》的節目格式相似度極高。

分析疑似被中國大陸抄襲的韓國節目中，以真人秀的比例相對較高，此部分除與韓國製作節目類型有關之外，也因真人秀節目形式在檢舉剽竊時從法律層面上相對較為困難，因此使其受到抄襲的情形更為明顯。

而中國大陸抄襲事件對韓國的影響與損失，也因個別案例的交易模式不同而難直接衡量，不過若僅單純針對未銷售的節目進行計算，該報告中提及，一般而言版權銷售單價會因每檔節目的製作費、集數而有所差異，目前和中國大陸交易的版權費用多為製作費 5%（平均每檔節目製作費為 3 億韓圓，約新臺幣 8 百萬元），一季節目約有 10 集，平均每季節目損失金額為 1.5 億韓圓（約新臺幣 4 百萬元），若持續製作 5 季的話，則一個 Format 抄襲損失約為 7.5 億韓圓（約新臺幣 2 千萬元）。根據韓國自行統計結果，其主張被剽竊的 32 檔節目對韓國版權損失約落在 48 億~240 億韓圓（約新臺幣 1.3 億元~6.4 億元）。

#### (四) 結語

綜合上述，目前在國際市場間成功海外授權擁有較多版本的節目類型，仍以遊戲競賽類為主，且題材多為科學/知識/常識的內容為主，主要係因此部分較不容易有地域、文化之差異，當地民眾在觀看的接受度相對較高。其次，比起由明星藝人參與，更傾向是以素人出演為主，此情況主要也反映於當下多數業者的製作預算縮減有關。最後則是在節目播映模式，仍是以季播的節目為多數，此主要係因季播的模式可確保長期性節目企劃的時間，確保製作團隊的質量，因此多數成功的 Format 仍是季播的形式。

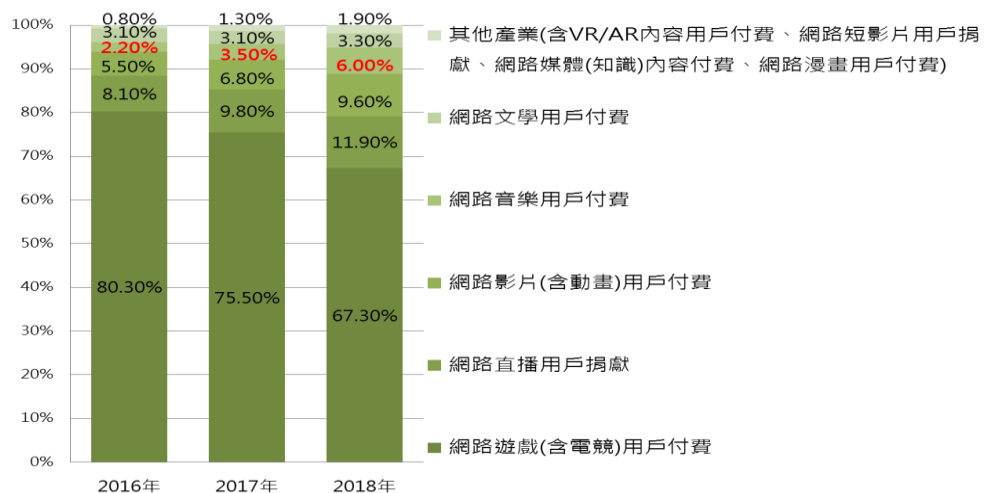
## 二、2018/19 中國大陸數位音樂產業發展趨勢

**數**位科技的進展為音樂產業帶來顛覆性變化，不僅承載媒介從早期的黑膠唱片、音樂錄音帶再到 CD，轉變至現在的數位串流音樂；宣傳曝光管道也從過去傳統意義上的電視、廣播等大眾傳播媒體，擴及至人人都可以透過網路平臺自行發表音樂作品。中國大陸近年以「抖音」應用程式再次推翻人們對音樂的想像，其數位音樂平臺亦競逐音樂產業市場，透過新興商業模式為音樂從業人員開創新的可能。本文將針對其數位音樂產業，摘取 2019 年中國數位音樂產業報告、2018 年中國網路版權產業發展報告（網路音樂）等內文，以供我國研析參照。

### （一）中國大陸數位音樂產業發展現況

根據國際唱片業協會（IFPI）2019 年的全球音樂市場報告，2018 年全球音樂市場營收 191 億美元（約合新臺幣 6,025.15 億元），較 2017 年上升 9.7%，數位串流音樂市場規模為 89 億美元（約合新臺幣 2,807.53 億元），已近整體營收的一半（47%），付費串流音樂更是其中的 37%，並計有 2.55 億的付費使用者，數位串流音樂市場已快速成長。

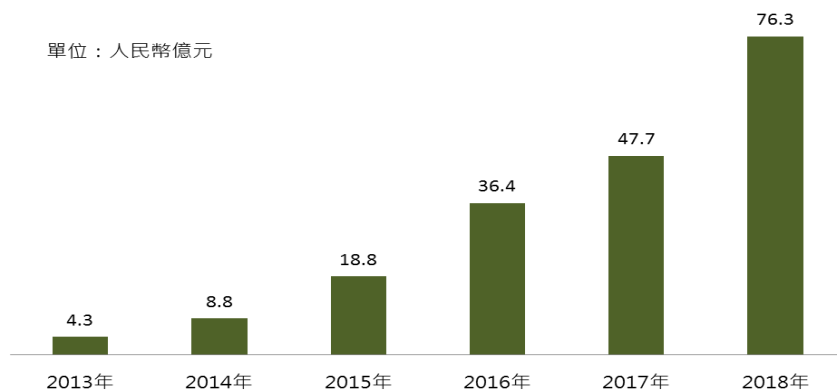
就個別音樂市場來看，中國大陸市場成長快速，自 2017 年躋身前十後，2018 年的排名已上升至第七；觀其市場概況，各產業報告數據根據不同指涉對象略有差異。檢視主要在電腦 PC 端、行動載具端提供服務之「網路音樂」服務產值，2018 年中國大陸網路版權產業發展報告的資料顯示，2018 年中國大陸的網路音樂市場規模共計人民幣 226 億元（約合新臺幣 1,030 億元），較 2017 年同期成長 29%；其電腦用戶約 5.76 億人，較上年增加約 2,751 萬人，手機用戶為 5.53 億人，較上年成長 4,123 萬人，顯示網路音樂市場仍持續發展。但以整體網路版權產業結構而言，儘管網路音樂市場僅約占 3.04%，其網路用戶的付費規模為人民幣 220 億元（約合新臺幣 1,002 億元），在整體網路版權產業的付費規模中為 5.97%，自 2016 年（2.2%）以來呈逐步成長趨勢。



資料來源：國家版權局，2018 年中國網路版權產業發展報告(原文：中国网络版权产业发展报告 2018)

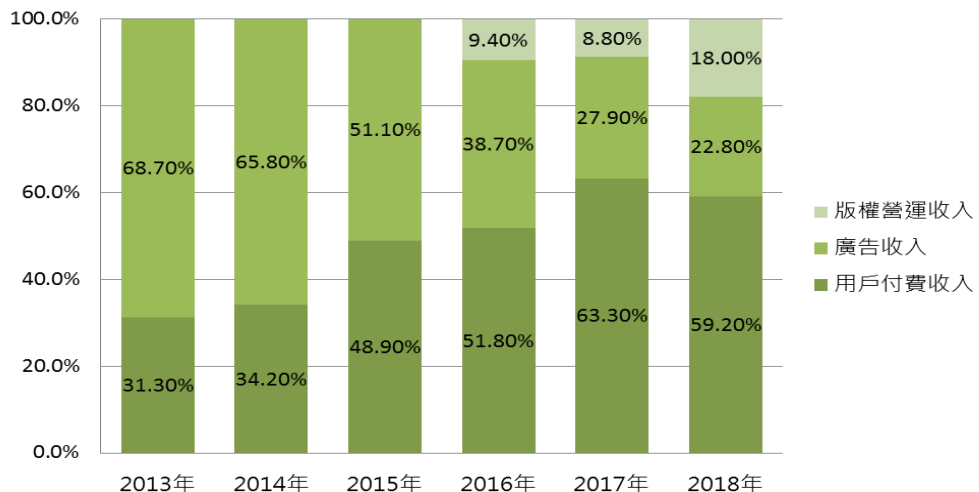
圖 1-1 2016-2018 年中國大陸網路版權產業用戶付費結構變化

前揭 IFPI 關注的數位串流音樂市場，在中國大陸亦有成長表現。艾瑞諮詢最新發布的 2019 年中國數位音樂產業報告即顯示，中國大陸 2018 年數位音樂市場規模約為人民幣 76.3 億元 ( 約合新臺幣 347.7 億元 )，較前一年成長 59.8%。在市場規模結構分布上，2015 年以前政府政策尚未積極運作正版化改革，因此數位音樂市場總收入多仰賴廣告收入，在 2015 年市場收入結構中，廣告收入與逐漸發展成型的用戶付費收入<sup>1</sup>各占一半 ( 51.1% )；其後經過政策對音樂版權的強化，版權營運收入占比逐年升高，2018 年之收入來源主要有三，分別是占比約六成的用戶付費收入 ( 59.2% )、廣告收入 ( 22.8% ) 及版權營運收入 ( 18.0% )。



資料來源：艾瑞諮詢，2019 年中國數位音樂產業報告 (原文：商业化的复兴：中国数字音乐产业研究报告)

圖 1-2 2013-2018 年中國大陸數位音樂平臺之市場規模<sup>2</sup>



資料來源：艾瑞諮詢，2019 年中國數位音樂產業報告 (原文：商业化的复兴：中国数字音乐产业研究报告)

圖 1-3 2013-2018 年中國大陸數位音樂市場收入結構分布

<sup>1</sup> 2019 年中國數位音樂產業報告所示之用戶付費收入，共包含使用者在數位音樂平臺上購買會員、音樂包及數位專輯等收入。

<sup>2</sup> 其規模僅針對中國大陸行動端之獨立數位音樂平臺所得，不包含藉由電信業者、手機廠商等營運平臺。

數位音樂市場的發展前景亦吸引代表性網路業者進駐布局，包含百度、阿里巴巴、騰訊等網路龍頭多在 2015 至 2016 年間即投入發展，及至 2018 年，諸如百度投資網易雲音樂、騰訊成立騰訊音樂娛樂集團（TME）並在紐約證券交易所上市，中國大陸的數位音樂產業市場份額由大企業把持的態勢愈發明顯。

不過隨著產業的持續進展，新興音樂傳播形式仍具有變化潛力，2019 年數據智庫 CB Insight 公布的全球獨角獸企業名單顯示，以結合音樂、短影片（原文：短視頻）的「抖音」風靡全球的新創公司「字節跳動」，就躍居該榜單首位，估值 750 億美元（約合新臺幣 2.4 兆元），2019 年第一季的全球用戶付費額預估已達 1,890 萬美元<sup>3</sup>（約合新臺幣 5.9 億元），為整體音樂市場帶來一定競爭。

## （二）中國大陸數位音樂產業鏈的變化與影響

音樂產業環境的演變，也影響各產業鏈環節的發展。在創作端方面，早期各獨立音樂人、詞曲作者、音樂工作室等主要仰賴唱片公司主導，音樂市場上無論是藝人、作品的主流偏好及變化方向，都受到唱片公司的審美影響；及至音樂選秀節目蓬勃發展，消費者從原先只能被動選擇唱片公司篩選出的作品、藝人，轉變為能透過投票、收看節目等帶來一定影響力的角色，參與程度已較前期提高；而到了新興的網紅階段，創作者、消費者相較過去有更多選擇，許多音樂可以透過網路被傳播分享，在數位環境應運而生的各音樂平臺，也藉機推出各類打造音樂人才的計畫，例如網易雲音樂的「石頭計畫」、蝦米音樂的「尋光計畫」等，都吸引創作者及音樂消費者關注。

2018 年初抖音的「看見音樂計畫」，即號召獨立音樂人在平臺上發表作品，並提供業界知名歌手指導、以及與包含太合音樂在內的大型唱片公司合作機會，2019 年亦據此宣布推出音樂專輯，收錄前一年度抖音應用程式的熱門流行歌曲<sup>4</sup>。

對既有唱片公司的影響方面，無論其主要營運的是新歌曲的錄製發行、或是將過去積累的歌曲曲庫再運用分發，目前中國大陸的唱片公司主要分發對象包含電信服務商（例如中國移動、中國聯通）、影視綜藝及遊戲的 OST 或配樂、公共場所播放的廣告背景音樂、數位音樂平臺等，其中數位音樂平臺為唱片公司帶來的收益，在 2018 年已達七成以上，較 2013 年占比 20% 有明顯成長。

值得注意的是，數位音樂平臺基於對音樂作品版權的經營管理，已逐步承攬從上游發掘音樂創作者、中游協助作品產出發行、下游推廣露出甚至是提供粉絲群互動交流的關鍵角色，相較過去音樂產業主要由唱片公司主導運行的景況，數位音樂平臺儼然成為新興數位音樂產業的核心樞紐。

<sup>3</sup> 詳閱工商時報，2019 年 5 月 13 日，《字節跳動 躍全球最大獨角獸》。

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20190513000217-260203?chdtv>

<sup>4</sup> 詳見新華網新聞，2019/1/15，〈抖音發布首張專輯《聽見·看見》，全面扶持原創音樂人〉。

[http://www.xinhuanet.com/tech/2019-01/15/c\\_1123993715.htm](http://www.xinhuanet.com/tech/2019-01/15/c_1123993715.htm)

### (三) 數位音樂市場的版權政策與未來發展

另檢視近期中國大陸對音樂產業的政策變化，儘管政府單位陸續於官方文件中明示對網路文藝(涵蓋網路音樂)等創作的支持，然而隨著智慧財產權問題引起的國際糾紛、線上不良內容對兒童及青少年帶來的身心危害等議題，中國大陸政府進一步延續音樂正版改革行動，更宣稱將持續強化並重組對內容產業及行動平臺、電腦網路的監管力道。

2018 年 7 月至 11 月間，中國國家版權局聯合工業和信息化部、公安部、國家互聯網信息辦公室等即開展第 14 次打擊網路侵權盜版專項治理之「劍網行動」(簡稱：劍網 2018)，集中整治包含網路音樂在內的線上內容侵權問題<sup>5</sup>，其針對網路音樂版權的規範舉措，透過約談騰訊音樂、網易雲音樂、阿里音樂等代表性網路音樂服務商及中大型唱片公司，達成促使各企業將 99% 以上獨家音樂作品開放授權的版權合作，被當局列入當年度版權十大要事<sup>6</sup>。

與此同時，文化和旅遊部亦公告針對含有宣揚法西斯和軍國主義等違禁內容之網路音樂產品立案調查，18 家主要網路音樂平臺如 QQ 音樂、蝦米音樂、酷狗音樂等業者透過自我審查，共計下架涉嫌違規之網路音樂作品 4,664 首、刪除歌單共 891 個，以及相關違規評論、暱稱等線上使用者資料等<sup>7</sup>。

表 1-2 中國大陸音樂產業市場近年重大政策

項次	發布年/月	發布單位	政策名稱	主要內容
1	2015/07	國家版權局	《關於責令網路音樂服務商停止未經授權傳播音樂的通知》	「劍網 2015」專項行動，責令未經授權之網路音樂提供商停止服務。
2	2015/10	中央政治局	《中共中央關於繁榮發展社會主義文藝的意見》	除揭示應支持音樂等創作，亦對扶持網路音樂在內等新興文藝領域提出建議。
3	2015/11	文化部	《關於進一步加強和改進網路音樂內容管理工作的通知》	要求要建立網路音樂自審工作流程和責任制度，並嚴格按照文化行政部門統一規定的內容審核標準和規範。
4	2015/12	國家新聞出版廣電總局	《關於大力推進我國音樂產業發展的若干意見》	加強版權保護和市場監管，推動第三次《著作權法》修訂，加強對音樂作品、特別是數位音樂作品的版權保護。
5	2016/11	國家藝術基金管理中心	《2017 年度傳播交流推廣資助項目(一般項目)申報指南》	為貫徹落實《中共中央關於繁榮發展社會主義文藝的意見》有關大力發展網路

<sup>5</sup> 詳見中華人民共和國國家版權局，2018/7/20，〈國家版權局等關於開展打擊網路侵權盜版「劍網 2018」專項行動的通知〉：<http://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/483/382813.html>

<sup>6</sup> 詳見中華人民共和國國家版權局，2019/3/15，〈2018 年中國版權十件大事〉：<http://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/contents/483/394617.html>

<sup>7</sup> 詳見人民網，2018/8/2，〈加強網路市場監管 文旅部執法檢查"哩哩哩"等 27 家網站〉：<http://culture.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0802/c1013-30203219.html>

項次	發布年/月	發布單位	政策名稱	主要內容
				文藝之精神，新增對網路演出、網路音樂等傳播和人才培養項目 <sup>8</sup> 。
6	2017/02	文化部	《關於推動數字文化產業創新發展的指導意見》	首度明確提出「數位文化產業」概念的政策文件，內容涵蓋動漫遊戲、網路文學、網路音樂、網路影片等數位文化產品。
7	2017/05	文化部	《國家“ 十三五” 時期文化發展改革規劃綱要》	首度將「音樂產業發展」列入「重大文化產業工程」。
8	2018/03	國家新聞出版廣電總局	《關於徵集音樂產業優秀項目的通知》	根據前項《國家“ 十三五” 時期文化發展改革規劃綱要》、《新聞出版廣播影視“ 十三五” 發展規劃等精神，進一步開展音樂產業優秀項目徵集 <sup>9</sup> 。

資料來源：整理自艾瑞諮詢，2019 年中國數位音樂產業報告、國家藝術基金管理中心、國家版權局。

綜上所述，近年中國大陸數位音樂產業的快速發展，以及政府對版權政策的強化，對提升當地音樂作品的產出與消費帶來一定影響，IFPI 報告亦認為，其數位音樂市場的擴大與產業端的轉型，有利於未來付費使用者的成長。

就其發展態勢而言，中國大陸的數位音樂平臺將持續活躍，除了前揭由代表性平臺主導發掘優秀音樂作品與作者的計畫，透過進一步舉辦音樂典禮或賽事等實體演出活動，進而帶動文化旅遊產業發展的線下運作，或結合影視、綜藝或遊戲等泛娛樂產業經營音樂 IP，中國大陸已逐步建立其數位音樂時代下的新形態產業鏈與獲利模式。

## 參考文獻

1. 中國國家版權局，2019，《2018 年中國網路版權產業發展報告（原文：中国网络版权产业发展报告 2018）》。
2. 艾瑞諮詢，2019，《2019 年中國數位音樂產業研究報告（原文：商业化的复兴：中国数字音乐产业研究报告）》。
3. 韓國內容振興院，2019，《2018 海外市場內容分析（原文：2018 해외 콘텐츠시장 분석）》。
4. 國際唱片業協會（IFPI），2019，《2019 年全球音樂市場報告（原文：Global Music Report 2019）》。

<sup>8</sup> 詳見國家藝術基金管理中心，2016/11/12，〈申報 2017 年度國家藝術基金傳播交流推廣資助項目十問〉，<http://www.cnaf.cn/gjysjjw/jjsbn/201611/37b11c44a9f94725b71c2bfe8a859556.shtml>

<sup>9</sup> 詳見國家新聞出版廣電總局，2018/3/21，〈關於徵集音樂產業優秀項目的通知〉，<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/contents/6588/362824.shtml>

### 三、中國大陸出版市場概況及趨勢分析

在現今文化多元的世代裡，中國大陸圖書市場仍嚴格執行書號配額管理制度，繼 2018 年減少十萬個書號後，今年又加重出版自由的枷鎖，再度縮減書號總量及圖書種類，以致書價上漲、選題單一化等問題隨之而生。惟在出版環境愈發嚴峻的同時，中國網路文學持續擴大，內容 IP 不再侷限於圖書出版，而是設法衍生出更多元的文化產品，近年來更賦予作者掌握 IP 改編方向的權利並參與下游端的開發業務。另民眾閱讀市場方面，近年受惠於中方政府針對全民閱讀的推廣，並扶持實體書店以建構便捷的購書管道，民眾文化意識逐漸抬頭，願意為精神內容買單，進而帶動閱讀市場的發展。針對上述中國大陸出版產業的市場變化，本文將整理近期中國大陸官方或業者所發布的相關報告以示讀者關於中國大陸出版產業的現況及趨勢分析。

#### (一) 2018 年中國大陸圖書零售市場概況

日前中國信息技術有限公司針對中國大陸 6,000 餘家實體書店和網路書店進行圖書零售市場的調查，根據其公布的「2018 年中國圖書零售市場報告」指出，新書對於整體市場的貢獻正持續下滑；反之，舊書銷售收入占比逐步成長，截至 2018 年已高達 83.0%，其中又有約 32.0% 為三年以上的舊書，觀察暢銷書排行榜，新書排序亦呈持續下滑態勢，2018 年暢銷書中（包含虛構、非虛構及少年兒童三類，每類十本），新書僅有三本，占一成。此一結果除了出版社自身選題創新度不足、庫存壓力大、發展策略調整等原因外，亦受因於書號政策緊縮，新書種數持續下滑，2018 年整體圖書零售市場總計 194 萬種書，新書種數僅占 20.3 萬種，且預估 2020 年將會再度下修新書出版量。此外，細究暢銷書排行榜名單，可發現當紅明星對中國大陸圖書市場具有相當的影響力，繼 TFBOYS 成員易烱千璽向民眾分享其 18 歲書單後，余華著作的《活著》在 2018 年達到銷量高峰，而後一直保持亮眼的銷售成績，另 2018 年新銳作家銷售排行榜中，TFBOYS 的《2023 非虛構成長》列居第一，顯示娛樂圈為中國大陸圖書市場所帶來的加乘效應。而暢銷書作家的後續作品也是排行榜上的常客，如百萬級暢銷作家大冰的作品《你壞》，甚至其推薦的《幸得諸君慰平生》也排序新銳作家排行榜第五位，可看出代表性作家在圖書市場中仍保有舉足輕重的地位。

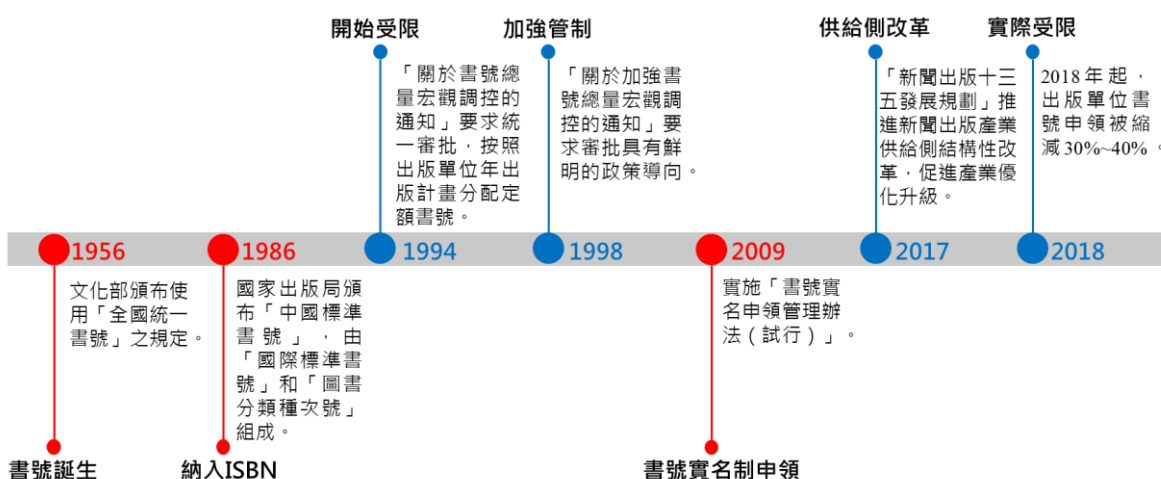
目前中國大陸圖書零售市場規模增速放緩除了受到上述新書種數及銷售占比下滑所致之外，圖書定價快速上漲也是影響整體市場規模的原因之一。根據中國信息技術有限公司發布的「2018 上半年中國大陸圖書零售市場趨勢和特點」，2018 年上半年新書平均定價已達人民幣 88 元（約新臺幣 398 元），較上年同期相比增加逾人民幣 15 元（約新臺幣 68 元），對圖書銷售必有顯著的衝擊力。另當今內容載體日益多元，雖然數位閱讀、內容付費甚或影音閱讀之銷售額相較出版產業仍有差距，惟上述閱讀型態分流了讀者的閱讀時間，過去五年中國大陸讀者的數位化閱讀觸及率從 50.1% 提升至 73.0%，以樊登讀書會為例，截至 2018 年 5 月，註冊會員突破 700 萬人，APP 上線不及半年用戶人數已高達 25 萬人，另公共閱讀空間及各類提供借閱服務的閱讀推廣機構興起，也可能為中國大陸圖書市場帶起另一波變革。



## (二) 中國大陸書號制度緊縮

相較其他內容產業，圖書出版更具意識形態屬性，因此在中國大陸也具有較高的政策壁壘。其書號制度可追溯至 1956 年，只供特定身分的出版社申請，民營出版公司必須與國有出版社或民營與國有共同組建的合資企業合作，方可取得書號，進而合法出版。例如由民營出版公司充當國有出版社的選題策劃機構，或是向國有出版社購買書號，過去近十年，一些民營機構已逐漸和國有出版社建立穩固的合作關係，惟 2019 年初，出版自由之限制卻愈發繁瑣，中共中央宣傳部明確指出，將縮減書號總量、壓縮圖書品種，後續連鎖效應隨之而來，不僅書號價格上漲，甚至有錢也買不到書號。在此一情況下，出版機構無法完成整年度的出版計畫，進而影響出版生態的順暢運行。另外，書號成本的上升被反映在書價上；據「2018 中國圖書零售市場報告」指出，2018 年中國大陸單本新書定價漲幅逾一成，平均定價已漲至 68.5 元人民幣（約新臺幣 310 元），當然其中也不乏紙價大幅提升及網路書店高折扣銷售模式等原因所致。此外，縮減書號的直接後果是，編輯在圖書選題上，將優先考慮政治不敏感、經濟效益高的題材，而質量高的外版書及內容成熟的原創作品將難以尋獲發展的空間。

據中國版本圖書館 CIP 統計數據，2018 年中國大陸各出版單位共申報各類圖書選題 277,983 種（包括初版、再版、影印版和部分重印圖書選題，一個 ISBN 號計為一種選題），比 2017 年同期（307,241 種）減少 29,258 種，同比下降 9.52%，哲學、社會科學、自然科學、綜合性圖書等選題數量皆有下降，其中又以哲學和社科類減幅最大，分別為 17% 和 10%。然而，唯一能免受書號縮減影響的是「主題出版」領域，針對國家重大活動、事件或節慶所進行的出版策劃，能獲取增補書號的特殊待遇。據「2018 中國圖書零售市場報告」，非虛構類暢銷書排行榜的第一名為 2018 年的紀實文學類新書《梁家河》，排序第二的則是 2017 年出版的《習近平的七年知青歲月》，顯示在當今中國大陸的書種管制下，「主題出版」將成為中國大陸出版產業的主軸。



資料來源：北京智研科信諮詢有限公司

圖 1-4 中國大陸出版產業書號制度變遷

### (三) 網路文學價值擴大，IP 產業蓬勃發展

繼 2015 年中國大陸 IP 授權市場爆發後，截至 2018 年仍在持續發酵，而小說作為內容 IP 改編的源頭，目前已受到各大內容廠商的關注及重視，版權營運模式也從單純的版權販售轉為深度參與 IP 開發及內容衍生範疇。2016 年閱文集團發布「IP 共營合夥人制度」，原著作家將全面參與下游端的開發，透過版權方及開發方的整合，以突破有限合約的束縛，並衍生出更多元的文化產品，實現商業利益的最大化。截至 2017 年閱文集團全年版權運營業務收入達 3.67 億人民幣(約新臺幣 16.6 億元)，較上年度成長 48.0%，改編作品量超過 100 部。另 2017 年阿里文學與阿里文娛集團旗下的優酷、阿里影業，聯合推出 HAO 計畫，除了共同資助影視內容開發，亦希冀透過內容與製作方的共同參與，以避免劇情走向偏離原始創作發想的情況。根據「2017~2018 中國數位出版產業年度報告」顯示，截至 2017 年年底，中國大陸 45 家主要網路文學平臺出版 6,942 本紙本圖書，改編電影、電視劇各 1,195、1,232 部，遊戲改編 605 部，而動漫則有 712 部。此外，有鑑於內容是平臺的核心競爭力，而作者是建構核心競爭力的必備要素，2018 年愛奇藝文學獨家簽約四位知名作家為其首席架構師，並全力啟動粉絲群及 IP 全產業鏈的開發。另 2018 年阿里文學賦予作者掌握 IP 改編方向的權利，並宣布成立阿里文學 IP 影視顧問團，每本新書在寫作前皆可和顧問群討論故事發展主軸，以精準產出可供衍生的作品。

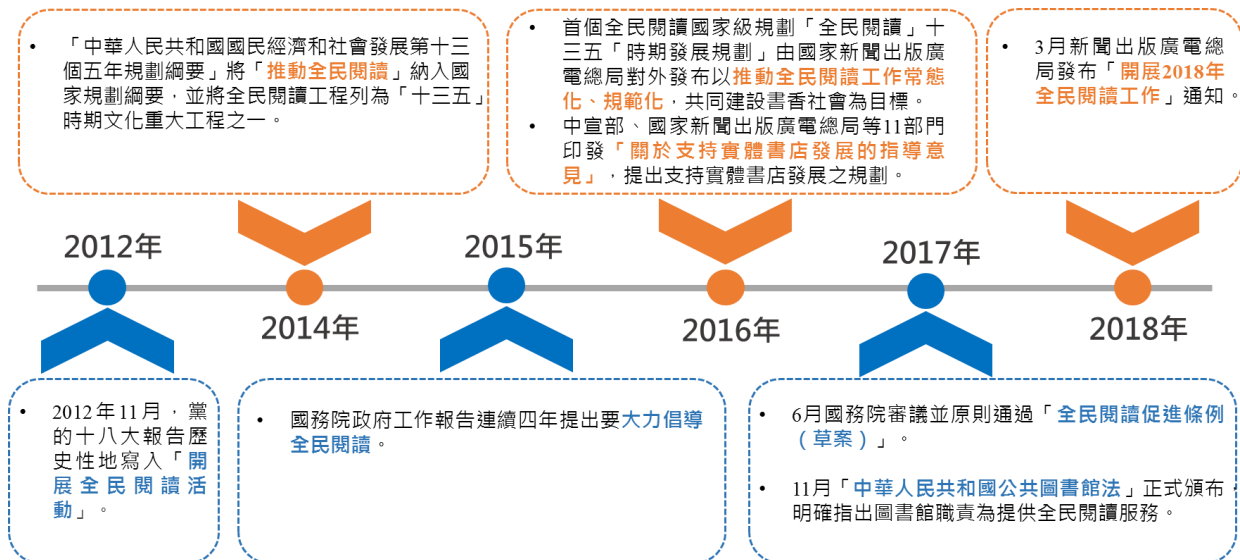
消費端方面，根據中國國家統計局數據顯示，隨著 2015 年起中國大陸對內容產業盜版猖獗的打擊，版權制度逐漸完善，民眾對於文化娛樂的支出占比自 2014 年的 4.6% 提升至 11.0%，且近三年保持穩步成長態勢。2018 年上半年中國大陸居民人均可支配收入為人民幣 14,063 元 (約新臺幣 63,595 元)，較上年同期相比成長 8.7%，其中，文化娛樂支出高達人民幣 932 元 (約新臺幣 4,215 元)，同比成長 7.2%，顯示中國大陸在文化娛樂方面的用戶付費意識正逐步提升，目前付費閱讀已成為其出版產業中最主要的收入來源。

### (四) 中國大陸提倡全民閱讀，帶起閱讀風潮

近年來中國大陸積極展開全民閱讀推廣活動，回溯自 2006 年中宣部等 11 個部門聯合推出的《關於開展全民閱讀活動的倡議書》，正式帶起全民閱讀風潮。2014 年起，中方政府將「全民閱讀」寫入政府工作報告中，體現對書香社會建設的重視，除店銷書市場的掌控，針對圖書借閱生態亦於 2018 年施行《中華人民共和國公共圖書館法》，其中提及公立圖書館應針對少年兒童開展閱讀指導及社會教育，甚至針對有需求的地區，單獨設立少年兒童圖書館，以提倡從小培養閱讀習慣的風氣，此亦或許是中國大陸童書市場持續盛行之緣故。而一些地方政府還將全民閱讀納入當地的城市建設中，並將民眾閱讀的具體情況納入測評當地群眾文化生活的指標之一，如江蘇省於 2018 年推出的《江蘇省書香城市建設指標體系》。社會活動方面，一年一度的深圳讀書月一直是媒體關注的焦點，深圳地鐵設置的「書香專列」，在車廂內設有聽書 QRcode，民眾掃描後可進入地鐵書城網頁，免費閱聽書籍。其他大型活動則包括上海書展、寧波書展及書香社區活動等。此外，鑑於房租上漲、電商平臺崛起，近年中國大陸實體書店倒閉消息

不斷，惟紙本讀物仍是民眾主要閱讀形式，書店的存在有其必要性。繼 2016 年中宣部、國家新聞出版廣電總局、文化部等 11 部門聯合發行的《關於支援實體書店發展的指導意見》後，其他省市亦相繼投入實體書店的发展支援。以上海市為例，其要求城市建設中為實體書店預留至少兩百平方公尺的書店面積，且每所高中旁須設立至少一家具規模的校園書店，並鼓勵中小學周邊設立實體書店等。

目前中國大陸處在消費升級的階段，民眾文化水準提升，願意為精神內容付費，進而帶動閱讀市場的發展。2018 年中國大陸閱讀人口及閱讀總時數較上年顯著成長，新增閱讀人口近 3,000 萬，在淘寶、天貓、閒魚、阿里文學等平臺上買書和讀書的人，2018 年平均每人多讀一本書，人均購買紙本書達 5.5 本。上述結果可能受惠於購書管道的便捷或電子書的普及，亦或是近年來中方政府致力於全民閱讀推廣所掀起的閱讀熱潮，無論如何，消費層面的持續壯大有利挹注中國大陸出版市場的活絡，不過在供給市場方面，書號緊縮政策卻阻礙圖書種類的多元性，有礙中國出版市場的供需均衡發展。



資料來源：易觀智庫及當當聯合發行之《中國圖書閱讀市場專題分析 2018》

圖 1-5 中國大陸提倡全民閱讀之政策沿革

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【電視】我國 OTT 平臺經營海外市場的挑戰：專訪杰德影音 林志杰執行長

面對近年境外 OTT 平臺積極來臺之下，我國 OTT 平臺業者亦開始嘗試將觸角伸至海外市場。以杰德影音為例，本身為國內代表性的頻道代理業者，主要代理包含 DIVA 頻道、COMEDY CENTRAL 爆笑頻道、Lifetime 娛樂頻道、CI 罪案偵緝頻道及 History 歷史頻道等多元類型的歐美頻道。並自 2015 年起，陸續推出以網路社群媒體為主的短影音內容「哈哈台」、男女同志娛樂資訊「GagaTai 嘎嘎台」、「LalaTai 拉拉台」及 2017 年推出亞洲唯一以 LGBTQ ( 同性戀、雙性戀、跨性別與酷兒 ) 內容為主的 OTT 平臺 -GagaOOLala，透過多元化的組合，提供消費者多元的服務。而近期 GagaOOLala 亦積極進入東南亞、南亞等區域，目前已在 21 個國家提供相關服務。因此本期邀請杰德影音林志杰執行長，分享其新媒體發展的策略以及 OTT 平臺在經營海外市場時面臨之挑戰。

#### (一) 杰德影音新媒體發展策略

面對民眾消費行為轉移，傳統電視頻道話語權逐漸式微之下，近年杰德影音積極朝向新媒體方向發展，林執行長分享設立 GagaOOLala 以 LGBTQ 內容為主的初衷，係發現近年歐美市場對於 LGBTQ 內容的發展非常迅速，且多已融入到主要內容之中，顯示其為影視內容未來發展的方向之一，不過當時亞洲、東南亞市場對此題材內容的接受度相對較低，因此一開始係先透過舉辦相關影展的方式，帶動相關市場對於該題材內容的需求增加。

目前 GagaOOLala 的營運模式以會員付費和免費( 未含廣告 )同時並存的模式進行，並運用分眾化內容做為經營平臺的方向，林執行長分享未來預計會加入提供含廣告的免費服務，並透過免費服務的內容引入觀看流量，進而帶動付費用戶量。不過兩者在內容策略規劃上有所不同，免費部分將以哈哈台等原創、網紅、短影音內容為優先；付費則以具吸引力內容 ( 包含原創影視節目 ) 為主。

另一方面，GagaOOLala 也積極推動投資製作原創內容，如臺菲合製電影《他和他的心旅程》、短片《索多瑪的貓》等。而在尋找投資內容項目上，林執行長分享在考量風險評估之下，會以已開發至一定程度且內容不僅限於國內市場，而是可被跨市場接受的計畫為優先。近期 GagaOOLala 也推出以同志內容為主的影視媒合平臺 -GOL Studios，該平臺將以製作亞洲 LGBTQ 題材為主，並做為整合創意、資金、發行管道的國際網絡資源平臺的角色，製作團隊在 GOL Studios 上可找到國內外所需的資金與技術支援，藉著此平臺以增進 GagaOOLala 上架內容的吸引力及我國內容在國際曝光之機會。

## (二) 我國 OTT 平臺經營海外市場面對挑戰

以 GagaOOLala 為例，因其本身分眾化的內容關係，平臺流量中有 9%~10% 係來自美國地區的用戶，顯示該平臺內容在歐美市場有一定的接受度。近期則積極進入泰國、印度等東南亞、南亞地區，最主要係考量相關地區的市場規模、網路發展等面向。以泰國而言，因整體發展與國內市場環境差異相對小，且消費者對於於 LGBTQ 內容的接受度相對較高，因此為目前主要耕耘的海外市場之一，近期亦考慮將平臺內容加入泰國字幕，以增進泰國用戶的使用便利性。另外近期亦積極耕耘進軍印度市場，主要係因當地人口數多，市場規模大，加上 4G 建設快速發展，且與我國類似民眾多使用網速吃到飽的模式，加上當地民眾使用數位支付的情形越趨普遍，皆有利於在當地發展 OTT 平臺服務。

另一方面，由於各國風俗民情以及法律規管的差異，如新加坡、馬來西亞及印尼等東南亞地區仍受限於法律禁止及民眾既有偏見，使得對 LGBTQ 內容的接受度相對較低，不過目前來說 GagaOOLala 尚未在個別市場中遭遇監管、限制。

綜合上述，目前我國 OTT 平臺若要進入其他市場最主要需考量因素在於網路（包含基礎建設、網速等）及金流/付費方式。首先，網路建設的發展將影響該市場網速表現，進而影響消費者觀看影音內容的經驗，且使用網路服務的模式（每月定量或吃到飽）也會影響民眾使用 OTT 平臺的行為，因此評估進入特定市場的首要因素即為各市場網路情形。另外，該市場民眾付費方式也是重要考量面向，目前 OTT 平臺獲利模式除廣告收入之外，最主要仍是仰賴用戶付費收入，現有的會員付費方式包含信用卡及電信商帳單。以東南亞及南亞地區來說，信用卡普及率相對較低，因此目前仍多是透過手機電信帳單進行收費，不過因各國電信業者不同，從單一平臺業者的角度來看，難與他們進行個別合作，林執行長也分享之前曾嘗試由第三方組織協助向電信商進行帳單扣款服務，不過該組織會抽取一定額度的費用，有時費用會高於用戶付款金額，對平臺業者而言並不划算。

## (三) 結語

整體而言，從 GagaOOLala 進軍海外市場的經驗來看，林執行長認為在我國 OTT 平臺在進軍海外時，政府單位可給予的協助主要在於金流/支付管道部分。如上所述，我國 OTT 平臺若以付費模式落地的話，因各國的支付工具發展情形不一，單一業者在收費上即會面臨很大的挑戰，因此建議可由外館或相關部會協助整合支付管道或提供相關更為明確的資訊，以讓個別業者在進入相關市場時得以有所參考。另外，由於各國市場的法律規範、風俗民情仍存有差異性，業者評估進入個別市場時缺乏相關訊息，因此建議政府單位未來可提供主要目標市場或潛在開發地區產業動態及發展趨勢，以讓業者更能掌握海外市場資訊。

除上述我國 OTT 平臺跨入海外市場所需協助之外，面對近年越來越多境外 OTT 平臺近入臺灣市場，相關業者資金相對國內業者雄厚，兩者呈現不公平競爭，影響如拉高平臺購片金額等，使本國 OTT 平臺在營運上越為困難。不過從另一角度來看，由於我國現有影視內容製作規模有限，若境外業者積極投資、製作我國影視內容，此部分對於提

升本國內容係有其幫助，因此對境外 OTT 平臺落地的重點在於如何訂定完善法律規範，以保障國內既有平臺業者及促進內容製作的質與量。

## 二、【流行音樂】解析臺灣流行音樂的現況與未來發展可能： 專訪喜歡音樂 陳子鴻總經理

**流**行音樂產業的發展瞬息萬變，過去被視為華語音樂指標的臺灣流行音樂，在近年也隨著中國大陸等地詞曲創作、宣傳曝光管道的改良躍進，其優勢似乎不若以往明顯；特別是數位音樂平臺、可上傳短影音內容的應用程式等新科技應用，都成為影響消費者閱聽習慣改變、尋求海內外更多元音樂內容的關鍵因素。本期專訪資深音樂人、喜歡音樂陳子鴻總經理，剖析臺灣流行音樂產業的趨勢變化與發展契機。

### （一）國內流行音樂市場現況與課題

網路的快速發展為眾多產業帶來劇烈轉變，單就音樂而言，早前 IFPI 全球音樂報告揭示 2016 年是數位音樂產值超越實體音樂的關鍵年，已預示未來音樂產業對數位應用的關注將越形明顯。然而數位音樂時代是否代表必然有利可圖？第一線感受產業環境變化的業者未必同意。陳子鴻總經理即直言，目前數位音樂增加的趨勢，事實上遠不及實體音樂下降的態勢，換言之，數位點擊率的多寡很難直接對應到製作成本的回收。

不僅如此，儘管在中國大陸各類型音樂節目中，依然能聽見臺灣音樂被翻唱、被重新詮釋，但陳總經理提醒，多首至今仍膾炙人口的臺灣流行樂曲，八成以上是臺灣 1980、1990 年代的創作，「臺灣近年的音樂還有幾首歌是他們還在傳唱的？」一語道破業界對臺灣流行音樂發展的隱憂：2010 年代以後還有多少歌曲具備足夠競爭力，能在臺灣受歡迎、甚至走出海外？陳總經理更指出，近年具一定品質的音樂已不乏來自中國大陸的作品，相較之下，臺灣的創作雖仍有驚豔之作，但受限於大環境不景氣，整體推廣力度遠遠不足以支撐好作品在市場上的能見度。

我國為重振產業動能，鼓勵人才持續投入流行音樂產業，不少大專院校開設流行音樂相關系所或學程，陳總經理也在臺灣師範大學傳授專業經驗；然而，過去流行音樂的知識能力並非從學校教育習得，而是從街頭不斷累積生成；每年能培育一至二名有才華的學生投入產業發光發熱，已相當難得，且產學能否接軌、提供足夠的配套措施讓畢業學子在業界發揮所長，也是現正需要考慮的問題。

### （二）流行音樂產業的轉型與機會

#### 1. 新科技應用為音樂創作形式帶來多樣化選擇

科技與網路的躍進改變了閱聽眾的消費習慣，促使人們習於在有限時間內快速接收各式資訊，也因此如何快速且有效地在最短時間內吸引閱聽人注意、甚至持續聽完整首歌，是目前最重要的課題。陳子鴻總經理就提到，現今在編曲安排上為了抓緊人們的注意力，創作者需讓歌曲在前 20 秒就進入重點，已經很難如同過去的創作模式，光前奏就超過 30 秒、慢慢醞釀聽者的情緒，等到進入重點已經是一分鐘以後的事了。

再者，科技進展對音樂風格本身也帶來直接影響。陳總經理舉例，就像 hip-hop（嘻哈音樂）、EDM（電子舞曲）的發展與科技進步密不可分，應用電子合成器、混音器等

技術創作的音樂，或是將傳統樂器與前述數位技術混合創作的音樂，都可能激盪出更多創新火花，並且在未來將越來越難以被明確分類。儘管新興音樂形式已與過去不同，但過去產出的音樂風格仍會有支持者聆聽，現今的音樂也能服務時下族群的喜好，數位科技實則是製作音樂的一種手段或工具，時空背景造就的音樂並無好壞之分，端看創作者如何應用。

## 2. 跨娛樂異業結合、學習成功模式再創新，共創產業多贏

若進一步擴大對流行音樂的解釋，所謂「做音樂」已不單純指涉音樂內容製作，更多的是融入諸如娛樂概念、行銷手法等元素的集合體；過去製作音樂的商品主軸是音樂專輯，而現在則更看重集合前述音樂、娛樂包裝等手法的藝人本身。陳總經理說明，以培育新人為例，過去重視專輯銷售成績的模式時至今日已不適用，實體專輯的銷售所得、數位專輯於線上平臺獲得的拆帳收益等，其實都遠不及經紀公司投資藝人的成本；因此極大化藝人的價值，用娛樂性包裝音樂內容，並藉此拓展、延續音樂應用的多元可能，是目前可行的途徑之一。但音樂品質本身仍然是最重要的根本。

陳總經理解釋，如果仍以過去製作專輯的概念出發，專案期程往往侷限在專輯發布後的半年時間，結算完單張專輯就結案；但若將重心轉往強調藝人價值，透過明確藝人的定位與特色、全方位接觸發展，由唱片公司掌握主要經紀，並與影劇、電玩等類別產業共享部分經紀約，不僅能延長經營企劃的期程，收異業合作之效，音樂亦能以廣告曲、電視主題曲或電玩配樂等各種形式被聽見。

### (三) 未來期許與建議

綜上所述，臺灣的流行音樂產業既有難題亟待解決，亦有可參考的發展契機。而面對諸如臺灣市場太小、前進中國大陸市場才有出路的呼聲，擁有十數年在中國大陸經營唱片公司經驗的陳總經理則認為，臺灣人的作品要能在家鄉取得認同，才能真正被海外認同。畢竟，前揭趨勢都是促使音樂被閱聽眾接受的方式，但受歡迎的音樂究其本質，重視的仍是這首歌是否好聽、吸引人甚至感動人心。陳總經理期許，臺灣創作者能傳承過去長久積累的流行音樂文化底蘊，挾使命感及企圖心，將這些底蘊融入創作中發揚光大。

另觀政府政策作為，除了金曲獎、臺灣原創流行音樂大獎等獎勵措施，以及涵蓋錄音製作、人才培育、行銷推廣或跨界合製等補助案，近期臺北流行音樂中心也在四月進行場館的功能測試，對此陳總經理除肯定文化部對流行音樂產業的支持，也指出政府舉措還有值得進一步完善之處。

舉補助案而言，補助措施的核心價值應在於錦上添花，供已預計執行的計畫獲得更充裕的資源推動，而非仰賴補助款才能進行。陳總經理進一步建議，應由政府帶頭推動整體性的文化輸出策略，透過整合包含文化部、經濟部智財局、NCC 等跨部會資源，與民間共同投資經過篩選、具優秀人才的代表性團隊或計畫，集中火力打造國家隊，或能真正拉抬產業動能，為臺灣的流行音樂找到新的出路。



### 三、【出版】我國童書市場現況分析：專訪青林國際出版 林訓民發行人

在當今少子化的趨勢下，家長們愈發重視孩童的學習成長過程，童書銷售表現亦隨之呈現成長態勢，童書已成為當前各國出版產業中的重要市場板塊。隨著國外童書需求增溫，我國童書如何行銷海外市場，也成為出版業界關注和討論的議題。以財政部海關進出口統計數據來看，我國近年實體童書出口表現呈現明顯成長，此是否意味著童書已成為我國出版品輸出的重要主力之一？另外，在重點市場開拓方面，基於語文和市場潛力因素，我國童書業者也積極開拓及經營中國大陸市場；而近年兩岸童書出版的互動情況，以及各自的優弱勢究竟為何？本期專訪青林國際出版發行人林訓民，分享他對童書市場多年的觀察看法。

同時，過去童書主要以紙本形式出版，而隨著數位世代的來臨，童書不論是出版形式或獲利模式，也走向了更加多元的發展方向，包括童書開始結合科技應用，發展出包含 AR（擴增實境）、VR（虛擬實境）等元素的童書出版品，以及為了擴大童書的獲利及影響力，相關業者也開始經營 IP 角色的營造及授權。針對以上童書出版各個面向的發展，本篇也請林董事長分享對於童書出版產業現況及未來發展趨勢的看法。

#### （一）如何解讀我國童書出口大幅成長的情況

我國童書出口表現方面，以財政部統計顯示，近三年我國實體童書出口金額持續擴大，經常出現單年度對特定國家出口童書爆增的情況，如 106 年我國面向韓國出口童書之金額大幅成長 2603.3%。針對此一現象，林董事長指出，此應係反映出我國童書代工生產的結果；國際間存在許多技術尚未成熟而採取代工的作法，例如韓國童書或玩具貼紙類時常透過國際代工的方式生產，而臺灣印刷技術備受肯定，若由我國代為印刷生產，大量外銷出去的結果，將大幅提升我國實體童書的出口表現。反之，中國大陸人力便宜，國際間許多知名童書選擇在中國大陸生產，若我國向中國大陸引進一些代工生產的童書，也會因此膨脹我國對中國大陸的童書進口數值，但這並非代表雙方原創童書內容的輸出，而可能只是反映產業之間的生產貿易關係。綜上所述，一次性的國際代工事件可能導致財政部統計數字顯著的波動，而呈現出口數字明顯起伏的情況；至於我國童書出口的真正表現如何，仍有待業界持續觀察方可確切掌握。

#### （二）兩岸童書市場互動情況及出版優弱勢比較

以繪本的發展歷程而言，我國繪本較早興起，無論是開放性及現代化程度皆較中國大陸高，但隨著中國大陸改革開放、中產階級興起、人民收入增加以及施行一胎化政策等因素，父母逐漸重視下一代教育，從而提升對於繪本的購買意願。中國大陸繪本大約從 2010 年開始蓬勃發展，逐漸開放的社會也開啟一個全新的出版市場，出版社不再侷限其圖書出版領域，紛紛跨足童書及繪本製作。

以林董事長和中國大陸童書出版社合作的經驗，可歸納出中國童書市場高度發展的三大原因分別是「剛起步的新興市場」、「市場大」、「人才多，代工經驗豐富」。中國大陸市場大，許多國外大型出版企業如美國企鵝出版集團 ( Penguin Books ) 看重中國大陸市場，無論在原文出版品販售或版權交易方面，皆可為其帶來龐大的產值貢獻，因此願意在當地設立銷售據點。另外，2018 年波隆納和上海書展合作舉辦聯合書展，亦是看重中國大陸市場的高度成長，希望從中進行多方版權交易。此外，龐大的消費市場也吸引許多經典插畫家或童書作品前往洽談合作，如經典名著「魔法校車」在中國大陸這個剛起步的童書市場中，邀請作者巡迴亮相，將舊有故事重新炒作，仍然掀起一波轟動。另一方面，由於中國大陸人才多且人力成本低，許多國外出版社皆會將童書製作技術授予中國童書出版社，並透過當地人力大量生產。不過，中國當地出版社出版及製作童書的品質也逐漸提升；中國大陸出版社已能移植所學技術運用在自身出版品上，以提升童書品質。再加上近幾年中國大陸經濟環境改善，出現許多移民及留學人潮，年輕人前往英國、西班牙等國發展，接受西方藝術插畫的訓練，學成歸國後將西方美學及中國傳統技藝如剪紙藝術進行融合，進而產出不錯的童書作品。

過去我國出口許多自創書籍至中國大陸，惟從去年開始，受到情勢變動影響，中國民族意識愈發強烈，政府開始縮減書號總量以控管進口圖書數量，鼓勵中國出版社扶植本土插畫家。林董事長指出，中國大陸有些兒童作家其實具備不錯的文學能力，近兩年在臺灣圖書市場中，來自中國大陸的出版品也顯著增加，不過若以兩岸的創作優劣勢來比較，中國大陸的兒童作家在插畫語言的詮釋上則尚未精煉，而插畫技術及敘述故事的能力方面，我國作家較中國大陸具備相對優勢。過去中國出版社在履行扶持本土創作的義務時，會繞道購買我國出版品以視為其本土創作的一部分，不過在當今政治動盪局面之下，稍早從臺灣引入中國大陸的出版品必須更名，甚至在中國大陸具有一定知名度的插畫家，為了因應政府審查要求而不得使用原名出版；目前的情況是，中國大陸的外圖審查系統更加嚴謹，臺灣連樣書有時都難以進入中國大陸市場。

### (三) 我國童書市場不足以支持科技運用所投入的成本

我國童書技術品質方面，目前 AR ( 擴增實境 )、VR ( 虛擬實境 ) 等科技運用逐漸變成童書出版品的重要元素，林董事長表示，早年我國大型科技集團如宏碁、華碩皆有和青林洽談相關技術上的合作，不過礙於科技與圖書領域的差異，以致程式製作過程無法達到有效率的溝通，最後無疾而終。事實上，我國具備 AR、VR 技術的能力，只是目前我國童書市場不足以支撐這些技術所需投入的人力及研發費用，若要研發 VR 技術，更要考慮鏡頭寄送成本及書店展銷費用等。針對此點，林董事長強調，我國圖書出版業必須努力轉型成為以版權交易為主的模式，透過技術授權也許能夠解決目前技術成本無法回收的問題。此外，若要推向國際市場，童書必須具備國際視野及相應的內容，與此同時，還要面對英、美等國的競爭壓力；而針對上述課題，林董事長建議我國政府可推動相關專案加以輔助，減輕出版社在製作成本上的負擔，並在國際推廣上提供實質協助。

#### (四) IP 角色的創造是打入國際市場的重要管道

IP 授權也是目前出版業關注及努力發展的方向，而 IP 角色的經營與出版主題密切相關。國際間在童書題材的選擇上，皆傾向多元化發展，舉凡同性戀、種族歧視或霸凌議題等，不過我國仍以主流、暢銷的題材著手，且以出版來源而言，我國童書還是以授權出版居多。誠如前段所述，我國童書市場不夠大，即便插畫家本身具備足夠的設計能力及說故事的能力，在臺灣的銷售量仍難有大規模的突破，因此必須將觸角放眼國際，而首要面臨的挑戰就是如何創作出一個能與全世界接軌的故事內容。觀察我國童書出版生態，林董事長表示，臺灣的工時制度讓物流及人工成本不斷提升，外加出版社首刷量逐年減少，導致圖書價格上漲，此一市場環境難以支持單本銷售的商業模式，因此出版社必須透過 IP 角色串連每一個延續性故事，以創造系列型的出版品，而此一角色正是與國際交流的重要管道之一。例如迪士尼創造了許多家喻戶曉的明星角色，觸及全球市場。惟 IP 的創立等同於打造自有品牌，需要龐大的行銷投資才能形成亮點，我國目前尚未有如迪士尼這種集團化經營的資源與人力，這正是我國面臨國際競爭的最根本問題，沒有足夠的經費研發並行銷具國際性的 IP，所以只能一直扮演代工的角色。林董事長指出，我國必須透過政府的協助或結合業界力量，聯手打 IP 團體戰，方可在國際間占有一席之地。

## 第參部分、專家論壇

### 創意觀光-我見我思：從 Amazing Thailand 談起 / 蘇明如助理教授

#### 【作者簡介】

作者為實踐大學文化與創意學院觀光管理學系助理教授。產官學界皆有所參與，為文化、藝術、博物館、文化創意產業與觀光場域之論述與行動者、策展人。著有《文創與城市》、《多元時代的博物館》、《老產業玩出新文創》、《文化觀光》、《臺灣博物館散步 GO》等學術與旅行著作。

#### 一、研究動機

「**創**意觀光 ( creative tourism ) 」在全球文化觀光旅遊業日趨成長，其和全球對「創意產業」重視有關。聯合國教科文組織 ( UNESCO ) 在 2006 年視「創意觀光」為：直接參與和體驗真實的旅行，透過參與性的學習藝術、遺產或是地點的獨特角色，其提供一個與當地居民的連結，創造其居住文化。

*創意觀光牽涉到更多互動，這裡的觀光客擁有受過教育的、秩序的、社會的和參與性的互動，這些互動來自與地點、居住文化以及居住於此地的居民。他們感覺就像是市民.....創意觀光必須連接到文化，這特定的文化表現必須對於每一個地方都是獨一無二的。( UNESCO, 2006 )*

研究者於 2017 年、2018 年兩度前往泰國知名學府納黎萱大學 ( Naresuan University<sup>10</sup> ) 擔任訪問學者講課交流，故本文以泰國創意觀光之我見我思為文探討，並與臺灣 15 + 1 文創產業範疇比較初探。

吾人觀察，臺泰交流在文化創意產業與觀光發展有諸多可供參照之處。臺灣於 2002 年提出「挑戰 2008 國家重點發展計畫」，將「文化創意產業發展計畫」與「觀光客倍增計畫」同時納入，發展至今面貌趨多元，觀光注入文創元素亦受注目。泰國在金融風暴後 1998 年推出「Amazing Thailand」，以泰國文化為觀光主要訴求，2003 年推動「創意泰國 Creative Thailand」，泰國政府陸續在整體產業方面投入許多政策資源，來發展泰國的文化創意產業，如今，泰國的設計、時尚、工藝、電影等產業的發展已漸具成效，不僅使泰國走出經濟危機，更成功透過文創產業提升國家競爭力。泰國政府推動文化創意產業的重大計畫包括：一鄉一產品 ( One Tambon one Product, OTOP )、

<sup>10</sup> 泰國納黎萱大學 Naresuan University 是一所國立綜合大學，在泰國範圍內綜合實力排名第 8 名。學校建立在歷史文化名城彭氏洛府。學校佔地面積 800 多畝，在校學生約 2 萬人，專業教師隊伍約 1200 人。校園內有一尊「納黎萱大帝」銅像，象徵帶領大城王朝脫離緬甸宣佈獨立，亦為知名觀光景點。

曼谷時尚之都 ( Bangkok Fashion City )、泰國創意設計中心 ( Thailand Creative and Design Center · TCDC )，逐漸打造出「泰流」。



圖 3-1 國際機場皆可看到 OTOP 的商店 ( 研究者攝影 )

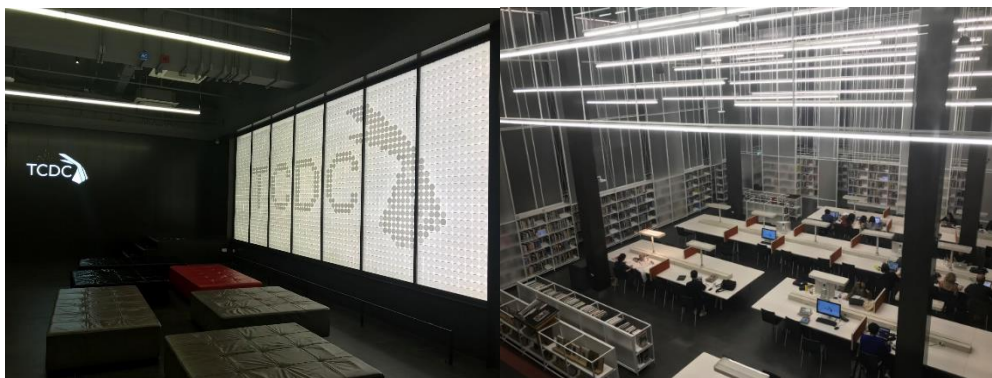


圖 3-2 遷址後的曼谷 TCDC 創意設計中心 ( 研究者攝影 )

## 二、驚豔泰國 Amazing Thailand

### (一) 推動觀光策略

根據陳尚懋 ( 2010 ) 研究，泰國政府從 1960 年代開始發展觀光業，成效相當不錯，到 2008 年時，吸引超過 1,400 萬名觀光客。最早從 1960 年代的越戰開始，就有為數眾多的美國大兵前往泰國進行休閒度假，為泰國賺進不少外匯，也促進泰國觀光業軟硬體建設的發展。越戰結束之後，泰國有效利用越戰時期所累積下來的觀光資源，順利吸引大量美國與歐洲的觀光客。1982 年時，泰國觀光業正式取代稻米成為最大的外匯來源，觀光業也開始進入黃金時期。1997 年的亞洲金融危機對於泰國的整體經濟環境造成相當大的影響，觀光業自然也遭受到不小的打擊。不過，泰國政府有效結合公、私部門的資源與力量，除了推出大型的國際行銷活動—驚奇泰國 ( Amazing Thailand ) 外，再加上推廣醫療觀光 ( medical tourism )，以及新機場啟用等利多，迅速帶領泰國觀光業走出金融危機的陰影。而根據世界旅遊組織的分析，Amazing Thailand 成功的關鍵性

因素有：( 1 ) 明確的目標；( 2 ) 參與夥伴具有高度的責任感與耐心；( 3 ) 公正與開放；( 4 ) 社群的支持；( 5 ) 有效管理等。( World Tourism Organization 2003:61 )

## (二) 體驗泰式烹飪

連結前述提及「創意觀光 ( creative tourism )」，若以研究者至泰國訪問交流期間對泰國創意觀光發展之觀察，孔劇、泰北金三角、嘟嘟車遊曼谷、和拳王學泰拳、和大廚或老阿嬤學泰式料理，都常是觀光客能體驗到的所謂道地泰式風情，也是是觀光客想像中的「Amazing Thailand」？泰國在觀光產業上的體驗參與上著墨甚多。

本文以其中最具代表性之體驗泰式烹飪作為舉例，吾人觀察，在曼谷和泰國幾個大府有許多烹飪學校，幾乎所有飯店的泰式餐廳也都可以安排烹飪課，如最知名的文華東方酒店。有些飯店餐廳強調實際動手做，其他還只用「觀摩和試吃」方式的課程，學習一些基本技巧可以讓您自己回家動手做幾道喜愛的菜，其他更深入專業的訓練，則適合新進的廚師。



圖 3-3 曼谷文華東方酒店料理學校 ( 研究者攝影 )

通常學校會讓您選擇食譜，但一些餐廳只會推出在他們菜單上有的特定烹飪課程，飯店經營的烹飪學校平均學費較高，但一般都會提供餐。一些學校甚至提供如何選擇菜單以及在餐廳點菜的教學課程。各府的烹飪學校通常烹飪課程都會以當地風味菜及國內最受歡迎的菜為主。烹調泰國菜的基本材料和方法非常多樣，也可用在許多世界知名烹飪內。尤其在曼谷，例如，有餐廳擷取泰國烹飪用在猶太或回教菜餚中，除了保有泰式獨特的風味還可以嚴格遵守每道烹飪的飲食規定。西方的廚師也會將泰國風味融入他們經典的菜餚中，創造出現在世界各地最流行融合美食。最後，泰國常見的藥草如檸檬香茅、薄荷、紅花、薑根和羅勒製成具有療效的茶類製品，透過做成茶包的特別包裝出口，也逐漸受到外國的歡迎。



圖 3-4 泰北風味料理 ( 研究者攝影 )

### 三、臺灣與泰國文創範疇比較初探

根據文化部 ( 2016 ) 《2015 臺灣文化創意產業年報》，泰國在 1997 年金融風暴之後，為了儘速進行經濟復甦，故在政府帶領之下發展文化創意產業，泰國的文化創意產業主要分成四個類別：1.文化遺產 ( Cultural Heritage )，如工藝、歷史文化觀光、泰國食物、傳統醫藥等；2.藝術 ( Art )，如視覺藝術、表演藝術；3.媒體 ( Media )，如電影、出版、廣播與音樂；4.功能性創意 ( Functional Creation )，如設計、時尚、建築、廣告、軟體等。若對照臺灣文創範疇 15 + 1，本研究製表如下：

表 3-1 泰國與臺灣文創範疇比對

	泰國	臺灣
文化遺產 ( Cultural Heritage )	手工藝	四、工藝產業
	歷史文化觀光	
	食物	
	傳統醫藥	
藝術 ( Arts )	表演藝術	二、音樂及表演藝術產業
	視覺藝術	一、視覺藝術產業
媒體 ( Media )	電影	五、電影產業
	出版	七、出版產業
	廣播	六、廣播及電視產業
	音樂	二、音樂及表演藝術產業
創意 ( Functional Creation )	設計	九、產品設計產業
		十、視覺傳達設計產業

泰國		臺灣
	時尚	十一、設計品牌時尚業
	建築	十二、建築設計產業
	廣告	八、廣告產業
	軟體	十三、數位內容產業
		三、文化資產應用及展演設施
		十四、創意生活產業
		十五、流行音樂及文化內容產業
		十六、其他經中央主管機關指定之產業

資料來源：本研究製表

從上表可看出，臺灣與泰國兩國在文創範疇推動上，多數範疇可互相對照，但泰國有「歷史文化觀光」、「食物」、「傳統醫藥」這三大項，為臺灣文創推動範疇所沒有之項目。而臺灣則有「文化資產應用及展演設施產業」、「創意生活產業」、「流行音樂及文化內容產業」三項，在泰國並未明列於文創範疇。然而泰國音樂產業對於流行音樂是否有相關推動政策，仍待進一步研究。

值得一提的是，行政院文化建設委員會（2004）將「文化創意產業發展計畫」推動範疇與各國比較，「文化觀光」此一範疇，被聯合國教科文組織研究建議列入文創推動範疇之類別。而在泰國，「歷史文化觀光」為文創推動範疇，然而，即或文化觀光在臺灣甚受注目<sup>11</sup>，卻未選列於臺灣 15 + 1 項文創範疇中，回顧梳理文獻，係因當時 2002 年「挑戰 2008 國家重點發展計畫」中，已有另一大項「觀光客倍增計畫」，故未將觀光列入文創產業範疇，而另單獨列一大項，有其時空背景因素。然而，文化觀光與文化創意產業之密切連結，實為國際社會重視趨勢。

本研究以為，臺灣有「文化資產應用及展演設施產業」、「創意生活產業」兩項皆和文化觀光較有關連，未來如何推動發展，值得多所關注，而泰國在這部分已累積有豐富成果，可作為臺灣未來政策參照借鏡之處。

#### 四、文化認同

此外，研究者觀察，推動文化創意產業與創意觀光，與國家的文化認同議題有所關連，然而國家文化認同議題常與歷史政治操作相關。如 1960 年代，彼岸中國大陸於 1966 年展開文化大革命，當時國際間，適逢美蘇對峙冷戰氛圍，以臺澎金馬為基地的中華民

<sup>11</sup> 臺灣原有成立「文化觀光部」之議，後經民間輿論多方討論，行政院組織改造推動小組於 2008 年 12 月 16 日召開會議，決議為：考量到觀光業務在交通部下運作順暢，無需變動，觀光涉及文化的成份，可以透過跨部會平臺來強化，所以決定觀光業務仍屬交通部職掌，單獨把文建會提升為文化部。



國政府，則以中華文化企圖反制，強調中華民國為「中華文化之正統」。1967年7月行政院成立「中華文化復興運動委員會」、國民黨成立「中華文化復興運動推行委員會」、11月教育部成立文化局，積極推展「中華文化復興運動」，而1990年代之後，臺灣中央政府政黨多次輪替，臺灣國族論述成為主流，可見不同時代有不同國族訴求，而這也呈現了今日臺灣，在文化認同上有多樣混雜之特性。

相對於此，泰國積極建立泰國族群認同，文化觀察家指出：還有什麼比 Sawasdi 這個問候語更泰國呢？但其實這是這是鑾披汶·頌堪編造制訂於 40 年代晚期的詞語。問題在於當時泰國沒有類似於西方哈囉的問候語。.....今天泰國仍在積極塑造傳統文化。政府踏進鑾披汶·頌堪及後續政變策劃者在 1932 年廢除純君主政體，使藝術失去王室這個首要贊助者時造成的真空。自此，政府官僚變成了超級大師，施壓全國各地的機構，以「泰國文化」之名行標準化之時。許多局處都對藝術發布命令：藝術部、泰國觀光局、觀光部、總理辦公室、文化部、國家認同委員會、以及歐威爾式的最後一擊：文化監督委員會。.....自鑾披汶·頌堪之後，泰國政府一直以大小不等的措施建立國家認同，也儼然形成對「泰國文化」的執著。.....在泰國，傳統文化的外在形式依然重要。泰國精神就隱藏於圓弧的金絲細工和閃閃發光的裝飾品、戴金冠的天女、寺廟高起的天女、寺廟高起的屋簷、「拜」這種祈禱般的問候之中。(Alex, 2014)



圖 3-5 納黎宣大帝 (左圖) 與曼谷國際機場造景 (右圖) 皆為泰國文化認同象徵 (研究者攝影)

誰的文化？誰的認同？而臺灣與泰國不同之文化認同，怎樣成為兩國之文化創意產業與創意觀光的元素及包裝，值得後續深入探究。綜觀全文，創意觀光重體驗與參與，而如何具國際品牌識別性，則和文化認同有關。本文期能拋磚引玉，逐步累積相關研究文獻。

## 參考書目

1. Alex Kerr( 艾力克斯·柯爾 )著·2014·《發現曼谷：城市的倒影》·原文名稱：Bangkok Found: Reflections on the City·臺北市：木馬文化。
2. 文化部·2016·《2015 文化創意產業年報》·臺北：文化部。
3. 行政院文化建設委員會·2004·《文化創意產業手冊》·臺北市：行政院文化建設委員會。
4. 陳尚懋·2010·〈泰國觀光業的政治經濟分析〉·《臺灣東南亞學刊》·7 卷 1 期·頁 41-74
5. UNESCO, 2006, "Discussion Report of the Planning Meeting for 2008"
6. World Tourism Organization , 2003, "Co-Operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective." Madrid: World Tourism Organization.

## 第肆部分、國家專題

### 英國鼓勵文化產業數位化，提高民眾文化參與率

**英**國數位、文化、媒體暨體育部 ( Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS ) 於 1997 年成立，作為英國政府支持與發展文化產業以及創意產業之重要部門，該部門所發布之文化創意產業政策規劃與白皮書位英國文化發展奠定基礎。整體而言，2017 年 DCMS 將數位經濟列入其政策規劃，著手推動文化創意產業數位化，同時拓展國內外民眾對於英國文化藝術之興趣、增加文化多樣性、促進與深化民眾國家文化歸屬感等。而 2018 年英國數位、文化、媒體暨體育部所發布的文化數位化調查報告 ( Culture is Digital ) 指出，目前文化部門占創意產業整體附加價值毛額 ( GVA ) 的比例不到三分之一 ( 29% )，而面對當前數位化潮流來襲，對文化產業部門來說既是挑戰也是機會，須讓文化產業中的員工、設備及產品全面提升數位化程度，藉以提升英國文化產業於國際之競爭力。

#### 一、文化產業數位化概況

隨著科技的進步，目前數位化、線上化正逐漸改變民眾與文化產業之間的互動模式，此情況下，民眾的行為持續產生變化，不再被動地做為文化知識、文化參與的接收者，而是透過數位化的方式，與文化產業、創意產業進行快速的互動與回饋。依據英國通訊管理局 ( Ofcom ) 的報告指出，英國目前擁有 5,040 萬的線上觀眾，其中 78% 的青壯年人口使用智慧型手機、約有 80% 的人每天利用網際網路上網互動，顯示數位科技正改變民眾與文化創意產業之間的關係。英國文化白皮書也提及：「英國每個人皆有體驗、參與、創造以及審視文化之權益」，也因科技與文化之結合，使得民眾更容易參與文化，因此以下將針對該報告的重點項目 ( 包含拓展新客群、使民眾擁有全新的文化體驗以及提高弱勢族群文化參與等 )，分別進行說明：

##### 1. 文化數位化得以觸及更多民眾

###### ● 場館數位線上化，客群無國界

藝文活動數位化除了能夠讓更多人參與，同時也能融合多元化的族群，為各族群提供不同形式、語言的藝術體驗，以英國自然史博物館為例，將館內的展示品、文物等相關資訊數位線上化，將展示品更加詳細的資訊附加至官方網站，不僅讓國內民眾能透過網路平臺參觀、深度吸收知識，世界各地對展示品有興趣之民眾亦能透過此官方平臺汲取資訊，同時可拓展更多的參觀客群。依據官方統計，過去一年內在網路平臺參訪次數已高於民眾親自至博物館參觀次數，且線上參訪之民眾的地區更顯得多元化，顯示展物數位化後得以更廣泛地接觸不同區域之參觀民眾。

### ● 表演藝術透過直播之方式，創造宣傳效果

而英國傳統表演藝術近期亦結合科技將該國經典名著有效地在世界各地播送，讓更多人接觸英國傳統表演藝術。以英國皇家國家劇院所主辦的英國國家劇院現場( National Theatre Live, NT Live ) 為例，係透過衛星將該劇院出品之相關作品，以現場直播或是重播舞台劇之方式，與英國及世界各地的電影院、劇院以及藝術場館合作播映，成為全球首家提供實況轉播之舞臺劇院。依據英國國家劇院統計，目前已播映 76 部作品，曾經觀看英國國家劇院現場直播的觀眾達到 650 萬人，其中又以美國民眾的參與最為踴躍，迄今已售出約 24 萬張門票。

### ● 推動電影與文化內容數位發行

該報告指出，僅提供簡單、非深入性的數位應用，並不會促使民眾主動參與相關文化活動，民眾參與現場文化活動與數位應用之間具有緊密關聯，雖然目前大部分的作法將數位設備應用於文化展場上，然僅有部分民眾體驗到文化與數位的雙重服務，仍無法拓展原先未參與之民眾。也因如此，英國電影協會 ( British Film Institute, BFI ) 與英格蘭藝術委員會 ( Arts Council England ) 合作執行 Cinegi Arts & Film 行動方案，方案目的為透過非一般傳統戲院以外之場所，以數位發行服務的方式，播映相關電影作品、表演藝術以及其他文化內容，這些場所包括社區中心、鄉鎮公共活動中心、各地酒吧、圖書館或是博物館等；考量該些場所之條件與客群，以特殊活動或是定期播映之方式，形成獨特的彈出式電影院 ( pop-up cinema )，以提高偏遠地區及較少參與文化活動之民眾的參與率。

## 2. 民眾獲得全新的文化體驗

科技對於民眾參與文化活動產生相當大的影響，尤以年輕一代更為明顯，由過去做為單純的文化資訊被動接受者，轉變為具有主動選擇權的觀眾，可篩選觀看內容、共同創作、即時共享內容以及參與藝術創作等，也因此出現用戶生成內容 ( User Generated Content, UGC ) 之模式，以網站或是其他開放性媒介的方式，由線上用戶貢獻而生成之內容。英格蘭遺產委員會( Historic England )為了與民眾建立更緊密的關係，推動 Enrich the List 計畫，鼓勵英國民眾參訪英國相關歷史建築或是博物館時，可以分享相關資訊與照片，深化歷史建築與博物館的資料；截至目前為止，分享的數量已超過 400,000 筆，藉由民眾主動提供之資訊，提高民眾與該地區之連結。

此外，英國劇團 Punchdrunk 結合表演戲劇與虛擬實境，跳脫鏡框式呈現手法，提供觀眾全方位沉浸式體驗( Immersive Experience )，該劇團所創作的《不眠之夜》( Sleep No More ) 在開放式舞臺中表演，觀眾無固定座位、舞台上沒有聚焦的鎂光燈，利用虛擬實境提供個人化體驗觀賞，觀眾可以任意探索 360 度視角，同時可自行決定演出戲劇之順序，強化觀眾與內容之間的連結與情感共鳴。

## 3. 獲取民眾行為等相關數據，進階分析受眾

將文化產業數位化後，即可獲取民眾參與文化活動行為之數據，以便進行數據收集與分析，文化產業之相關企業得以透過數據分析了解不同受眾之偏好、觀看習慣以及行

為。以英國政府協助慈善機構 Audience Agency 所開發的免費線上系統 Audience Finder 為例，其集合所有英國 800 多筆文化組織之數據、5,900 萬筆消費者交易資訊，分析民眾行為，間接擴大消費者族群；其中英國坎特伯雷馬洛威劇院 (The Marlowe Theatre) 利用 Audience Finder 系統，分析並預測高薪資的消費者行為，依據這些高薪消費者之偏好，舉辦特定活動，吸引更多相同客群，以提升戲院收入。近期坎特伯雷馬洛威劇院將著手從購票折扣之數據，分析低參與度之民眾，期望拓展更多客群。

#### 4. 提高弱勢族群文化參與

依據 DCMS 的調查數據顯示，英國身心障礙或患有疾病的民眾，自 2005 年以來雖然該族群文化參與有所成長，但仍存在著參與差距，也因如此英國慈善組織 VocalEyes 亦積極推動展場數位化，協助讓聽障或是殘疾民眾參與，藉由數位科技讓這些民眾仍可充分享有文化體驗。以英國國家劇院為例，提供移動式科技工具，讓聽障人士觀看有字幕的表演，與過往相比，不用依賴舞臺旁的放映屏幕。

Roald Dahl 博物館透過 Signly App 讓整個博物館中的館藏、展示品或是路線皆標註標籤，同時搭配手語影像讓聽障民眾可以更方便地參觀，除此之外，民眾亦可以利用此軟體自行安排參觀動線，以節省團體導覽解說之時間，獲得更多展覽品等相關資訊，而這些文化參與之經驗對於建立民眾的凝聚力與歸屬感至關重要，而透過相關數位化提升藝術的可及性，吸引身心障礙之民眾的參與。

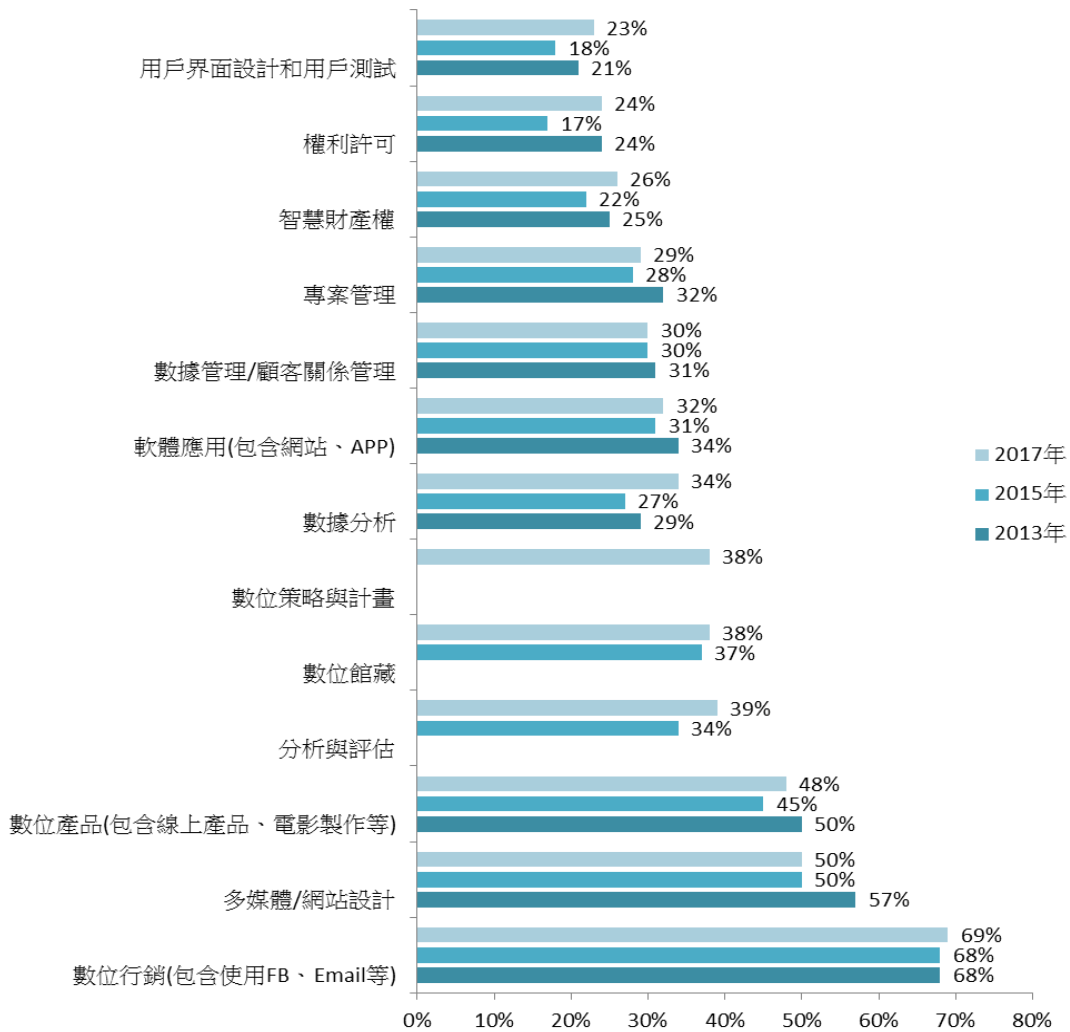
## 二、提升英國文化機構的數位化能力

一般而言，文化產業之相關組織、企業相較於其他產業之數位化能力比重略低，而 DCMS 為鼓勵文化產業與民眾數位化之能力，透過英國產業戰略 (The Industrial Strategy) 協助文化產業數位化後之藝術家、表演者、以及創作者之技能，於英格蘭投入 4.06 億英鎊 (約新臺幣 159 億元) 培育文化數位人才，同時，為激勵藝術從業者持續創作與欣賞藝術，英國教育部宣布自 2020 年開始全面協助文化產業基礎數位課程，支持文化產業的藝術家創作以及人才發展，保障新興、年輕人才能獲得平等運用空間。此目標重點關注領域包含：提高文化組織數位化能力以及數位運用成熟度，以實現產業與人才長期可持續性之發展。

### 1. 提高組織數位能力

為使文化產業與數位科技結合，英格蘭藝術委員會已將數位技能作為優先推動之項目，調查對象中有 37% 的文化組織表示，文化產業數位化主要的障礙為缺乏數位能力與相關知識。在 2017 年數位文化調查報告中顯示，有 70% 的組織認為數位能力與技術已對英國文化產業、文化組織中的主要業務產生重大影響，而多數文化組織皆開始運用數位科技至其業務之中，尤以數位行銷 (包含使用 Facebook、Email、Twitter 等) 的使用比率最高。而根據 DCMS 發布的報告中提及，須提高文化組織的數位能力，有較高的機率能吸引更多到的資金投入，因此須關注文化產業中人員的基本技能、專業技能以及數

位技能，這是因為數位軟體可以讓文化產業之後臺營運效率提升，增加商業收入、籌集資金以及拓展主要客群。



資料來源：《Culture is Digital》，英國數位、文化、媒體暨體育部，2018 年。

圖 4-1 近年英國文化組織運用數位科技之概況

## 2. 組織數位化成熟度

隨著數位技術的成熟發展，相關文化組織更有機會從數位技術中獲益，數位科技將進入文化組織各部門，從產品管理、安全、電子商務到資產管理等。據數位文化調查 ( Digital Culture Survey ) 顯示，目前僅有 38% 的文化組織掌握數位技能，其中大多數的組織領導人具有數位背景與知識，才能使該組織積極依業務的持續改進與調整而提高數位化成熟度。此外，英國藝術委員會每年獲得 250,000 英鎊 ( 約新臺幣 981 萬元 ) 提供文化組織推動相關數位化政策以及計畫，持續建立藝術領域人才其他能力，如提高藝術管理、數據分析與研究等，來加強整體藝文生態系統，滿足產業對人才和技術的需求。以英國藝術委員會所資助開發的 Artsadmin 系統為例，該系統集結創作者、觀眾、合作商以及消費者等相關數據，透過具有數位能力之人員，分析出該文化組織或企業所舉行的活動利用哪些管道或是方式能更有效地接觸到民眾。

## 三、未來策略：創造具有潛力的文化數位技術

英國創意產業為全球佼佼者之一，目前英國創意產業在 2016 年的 GVA 貢獻 918 億英鎊 ( 約新臺幣 36,013 億元 )，創意產業的成長率為其他經濟體的兩倍。英國的創意產業不僅包含創意部門，也包含文化部門；由於創意產業為英國極為重要之產業，因此在數位化的浪潮之下，為避免影響英國創意產業之優勢，需積極找出具有潛力之文化數位技術，確保該國產業仍引領全球。以下將以建立文化數位基礎設施、文化數位創新以及尋求合作與夥伴關係進行說明：

### 1. 加強文化數位基礎設施

由於英國博物館館藏相當豐富且多樣，使全球各地之觀眾與學者前往研究，目前將博物館之館藏數據化已為目前主要推動之工作內容。據統計，已有 61% 的文化機構著手進行館藏數位化、線上化，未來英國文化協會管理的文化保護基金 ( CPF ) 將與 DCMS 合作，除維護文化遺址與展示品之安全，同時記錄相關數據，建立文化遺產清單、數位資料以及圖片等資訊，使公眾認識並更了解當地富有歷史文化價值的地方，持續加強對歷史建築、遺址以及古蹟等研究與文字紀錄。

### 2. 鼓勵文化數位創新

依據英國產業戰略報告指出，英國政府將於 2027 年以前將研發總投資比例提升至 2.4%，其研發稅收減免率提高至 12%，同時將投入 7.25 億英鎊 ( 約新臺幣 284 億元 ) 於新產業戰略基金計畫，以便達到文化數位創新，使創作者能夠藉由此項計畫而多方接觸數位應用以及科技結合，為觀眾創造出不同以往的體驗，以及激發文化內容的新技術。以遊戲公司 FuturePlay 為藍本，其結合虛擬實境工作室、遊戲互動技術區，再加上藉由 Google 所提供的 Tilt Brush 技術，廣邀藝術家透過 VR 裝置創作，建構出沉浸式藝術畫廊，使該活動在 24 天內吸引超過 5,000 名民眾前往體驗。

### 三、結語

整體而言，英國對於其整體文化產業的目標均希望運用科技結合文化藝術相關內容，促進民眾接觸藝文活動之機會，拓展文化參與率較低之客群，以增進其對國家文化之歸屬感與認同感。另外，為持續保持英國創意產業在全球之地位，積極培育與輔導相關產業組織學習數位技能，從中求新求變。對照我國成立之文化科技發展聯盟，促進文化部門與科技結合，此與英國積極推動的方向相似，旨在推動國家文化科技政策協力夥伴、文化科技融合創新、文化科技知識擴散、數位人才培育以及系統整合輸出國際，使我國文化與科技產業雙贏。面對近年文化科技與產業快速轉變，我國後續或可參考英國發布數位文化調查報告及文化科技發展策略之方式，即時因應數位時代之變化趨勢，調查文創產業部門的數位化情況，並分析數位化所帶來的衝擊、影響與機會，進一步據以研擬相關發展對策。



## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

近兩個月 ( 04/21~06/20 ) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在文化輸出、版權保護、流行音樂、電影與動畫等產業動態。

在文化輸出部分，日本經濟產業省於 2019 年 4 月推出「Japan content LOcalization and Distribution ( J-LOD )」措施，針對電影、電視、動漫、遊戲、流行音樂及運用科技技術傳遞影音內容 ( 如 VR 技術、區塊鏈等 ) 等內容產業領域，以海外市場為發展目標的業者，給予包括製作 ( 如拍攝製作、字幕翻譯、人事費等 )、海外參展 ( 如機票、住宿、參展費等 ) 等項目之補助，單一業者補助上限為 3,000 萬日圓 ( 約新臺幣 879 萬元 )，補助金額至少須占支出費用的一半。

在版權保護部分，為加強對於內容版權的保護，2018 年日本政府曾嘗試限制民眾瀏覽、連接盜版網站，不過此方法存有法律上的問題尚無法合法化。近期日本總務省討論嘗試於民眾瀏覽盜版網站時，在視窗中跳出警示標語，已降低民眾使用盜版網站的情形。

另一方面，隨著日本民眾對版權保護意識的提高之下，在特定業別中也出現對於版權使用支付認定想法落差。以流行音樂產業為例，日本音樂著作權協會 ( JASRAC ) 近期陸續對於餐飲店、美容院業者提起訴訟，主張其在營業場所播放之音樂未支付版權費，根據 JASRAC 規定，商家每年需繳交 6,000 日圓 ( 約新臺幣 1,733 元 ) 的使用費，以作為其播放相關音樂的版權費用，目前在日本全國約有 125 萬間商店有播放音樂，約有 40 萬間是未支付該筆費用。此次事件連同之前欲對營利型音樂教室播放相關歌曲收取版權使用費等，引起民眾對 JASRAC 收取版權使用費的範圍有所疑慮。

在流行音樂產業方面，根據日本唱片協會 ( RIAJ ) 公布《2019 日本唱片產業》資料顯示，2018 年實體唱片產業產值為 2,403 億日圓 ( 約新臺幣 704 億元 )，較上一年增加 4%，為近三年首度成長，不過產量連續五年下滑，2018 年下跌 4% 至 1.95 億張。實體 CD 專輯 2018 年產量僅 8,865 萬張 ( 下跌 13% )，為 1999 年統計以來首次跌破 1 億張，產值為 1,147 億日圓 ( 約新臺幣 336 億元 )，較 2017 年衰退 12%；音樂錄影帶 2018 年不論產量或產值均較上年大幅增加，兩者分別成長 15% 及 42%。另外，數位音樂則隨着智慧型手機持續普及，以及當地線上串流音樂市場快速發展之下，銷售額較 2017 年明顯增加 113%，達 645 億日圓 ( 約新臺幣 189 億元 )，且連續第五年成長，七年來首次突破 600 億日圓 ( 約新臺幣 173 億元 )，並且也是首次串流媒體銷售額首次超過下載，占比達 54%。整體來說，2018 年日本唱片產業的產值 ( 實體與數位 ) 為 3,048 億日圓 ( 約新臺幣 893 億元 )，較 2017 年增加 5%，為 2015 年以來首次成長，也是首度產值突破 3,000 億日圓 ( 約新臺幣 866 億元 )。

電影產業，近期日本主要連鎖電影院業者包括 Toho、Balt 9、Tokyu Recreation 等，陸續宣布因勞動成本與資本投資負擔的增加之下，自 6 月起調漲電影票價，一般票價從現有的 1,800 日圓 ( 約新臺幣 527 元 ) 調漲至 1,900 日圓 ( 約新臺幣 556 元 )，此為日本電影院 26 年以來首次的調漲票價。而根據 World Atlas 統計結果顯示，日本電影票價

為世界第七高，顯示對日本當地民眾來說，看電影已成為相對昂貴的娛樂休閒活動。另一方面，日本電影的高票價也與其產業發展型態有所關聯，因目前電影院多掌握在於連鎖戲院之中，而相關業者近年持續優化如 Imax、4D 等硬體設備，在資本投入增加之下，會直接反映於電影票價之上，而使日本電影票價居高不下。

在動畫產業方面，近年日本動畫電影於中國大陸上映的數量持續增加，截至 2019 年 6 月不到半年的時間之內，中國大陸電影市場中已上映了 9 部日本動畫電影，且尚未包含已定檔的宮崎駿動畫《神隱少女》、劇場版《命運之夜——天之杯 II》與《機動戰士鋼彈 NT》等。而主要原因是日本本身即是全球原創 IP 重要製作國家，且近年好萊塢陸續翻拍或運用日本原創 IP 作為電影創作來源（如名偵探皮卡丘、艾莉塔：戰鬥天使等），也增加中國大陸消費者對於日本內容的接受度。加上隨著中國大陸電影市場逐漸成熟，消費者對於特定類型的電影片喜好度也趨於穩定，因此也帶動相關類型的電影上映的數量。

另外，面對日本動畫產業從業人員過勞問題日趨嚴重之下，日本經濟產業省近期草擬一份針對動畫產業的工作方式改革之準則，主要目的為改善動畫產業中常態性的分包從業人員的工作環境與勞動條件，根據目前初步草擬結果，首先，未來動畫製作流程管理將是製作委員會的職責，並且會多加透過數位工具來進行流程的改善。其次，合約書與訂單擬定上，需將交貨時間、項目、費用涵蓋之稅賦以及懲罰條款等，詳細註明清楚。最後，明定動畫產業在訂定分包契約上所需遵守的義務（包含書面記載交付事項、保存義務、付款時間義務與延遲付款利息支付義務）以及禁止事項（禁止拒收、禁止延期支付分包款項、禁止減少分包額度、禁止退貨.....等 11 項）。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期	中文標題
NTT×吉本で教育コンテンツ事業 「Laugh & Peace_Mother」、クールジャパンも 100 億円出資	Businessnetwork.jp	2019/04/22	NTT X Yoshimoto 的教育內容業務“Laugh&Peace_Mother”，酷日本也投入了 100 億日元
吉本興業と NTT が新会社 国産プラットフォーム事業	IT media	2019/04/22	Yoshimoto Kogyo 與 NTT 共同投入新的教育平臺業務
海賊版サイトへのアクセスで警告表示へ 総務省が初会合	IT media	2019/04/22	內政和通信部考慮於民眾訪問盜版網站時給予警告提示
【J-LOD 補助金第 5 弾】コンテンツ製作の生産性向上に資するシステムの開発・実証に関する補助金の公募が開始されました	經濟産業省	2019/04/23	[J-LOD 補助第 5 輪]關於開發補助金的公開申請，對內容製作生產力提高有貢獻的系統展示開始了
【開催報告】史上最多！48,549 名が来場コンテンツ東京 2019 は盛大に開催されました！（昨年比 5,955 名増）	時事通信	2019/04/23	2019 東京內容展，共有 48,549 名與會者參與（比去年增加 5,955）
AR でヤンバルクイナを観察 観光コンテンツに位置情報も活用—NTT	IT media	2019/04/23	使用 AR 觀察 Yanbarukina 使用旅遊內容的位置信息 - NTT DoCoMo

標題	來源	日期	中文標題
ドコモとJTB 沖縄がバスツアーで実証			和 JTB Okinawa 展示巴士之旅
2019 年 3 月度レコード生産実績公表	ニコニコニュース	2019/04/24	日本唱片協會公布 2019 年 3 月製作表現
島が育むアート、世界が注目 瀬戸内国際芸術祭	日本経済新聞	2019/04/25	島培育的藝術，世界矚目的瀬戸内國際藝術節
香川) 瀬戸内国際芸術祭 26 日に開幕 作品を紹介	朝日新聞	2019/04/26	香川縣瀬戸内國際藝術節 26 日開幕
瀬戸内国際芸術祭の欧米豪からの誘客増加に向けたデジタルマーケティング実施	PR TIMES	2019/04/26	網路線上銷售帶動瀬戸内國際藝術節的歐美遊客人數增加
瀬戸内国際芸術祭が開幕 3 年ごとに開催、4 回目	毎日新聞	2019/04/26	瀬戸内國際藝術節每 3 年開放一次
日本のレコード産業英語版「RIAJ YEARBOOK 2019」発行	PR TIMES	2019/04/26	2019 日本唱片産業英文版報告出爐
瀬戸内国際芸術祭 2019 が開幕	産経新聞	2019/04/27	瀬戸内國際藝術節 2019 年開業
瀬戸内国際芸術祭 2019 に台湾発のアートが旋風を巻き起こす	and	2019/04/30	來自臺灣的藝術為瀬戸内國際藝術節 2019 帶來旋風
海賊版サイト「漫画村」運営者 X 氏は所在不明 母親「海外にいます」	Nifty	2019/05/08	盜版網站“漫畫村”老闆 X 行踪不明
アニメ雑誌「Animec」約 30 年ぶり復刊！巻頭特集「ガンダムの 40 年」で「アニメ新世紀宣言」体験談を募集	アニメ！アニメ！	2019/05/09	動漫雜誌“Animec”30 年後復刊！於“40 年的鋼彈”介紹中尋找“動漫下個世紀宣言”的經歷
映画館に「1900 円」あなたは払えるか 配信時代の値上げがもたらすもの	J-CAST ニュース	2019/05/11	你可以向電影院支付“1900 日元”嗎？
映画鑑賞料、値上げ相次ぐ 109 シネマズ、新宿バルト 9 も	IT media	2019/05/13	電影票價陸續上漲，包括 109 シネマズ、新宿バルト 9 も等電影院均調漲其票價
著作権侵害コンテンツの取り下げ申請サービス「弁護士ドットコム Rights」開始	IT media	2019/05/14	版權內容撤銷的啟動申請 Lawyers.com Rights 開始
日本のアニメ、続々米で映画化 「潮目変わった」理由は	朝日新聞	2019/05/15	美國電影與日本動畫串連變化的原因
「東京アニメアワードフェスティバル 2020」開催決定！コンペティション部門公募開始	アニメ！アニメ！	2019/05/17	2020 東京動漫獎節”將舉行！競賽申請公開受理了
JTB、地域の 6 次産業化の促進・観光事業活性化を目的とした「地域ブランド化サービス」開始	観光経済新聞	2019/05/17	JTB 推出“區域品牌服務”，旨在促進區域第六産業化和振興旅遊業務
国内映画ランキング】「コンフィデンスマン JP」首位発進！	J-CAST ニュース	2019/05/20	[電影票房排名]“信用詐欺師 JP”推出！

標題	來源	日期	中文標題
アニメ下請けにも「働き方改革」 経産省ガイドライン改訂案のポイントは？	J-CAST ニュース	2019/05/21	經濟產業省為保護動畫師分包條件將訂定相關工作合同指南
DRM(デジタル著作権管理)に対応！「SmartSTREAM ビデオプラットフォームサービス」に新機能追加	Excite ニュース	2019/05/21	DRM ( 數字版權管理 ) ！“SmartSTREAM 視頻平臺服務”增加了新功能
2019 年 4 月度レコード生産実績公表	産経新聞	2019/05/21	日本唱片協會公布 2019 年 4 月製作表現
著作権侵害コンテンツの削除申請を支援するサービス	Security NEXT	2019/05/23	支持刪除侵權內容申請的服務
日本の著作権法：権利保護とともに利活用を促進する制度を	nippon.com	2019/05/23	日本版權法：促進權利使用和權利保護的制度
著作権保護「死後 70 年」に延長 一つの間にかの法改正が大問題に？	AERA	2019/05/27	版權保護期延伸至“死後 70 年”是一個重大問題
日本の音楽の未来が危ない!!コミックで著作権の基礎知識を理解し、JASRAC の今を問う「音楽を取りもどせ！コミック版 ユーザー VS JASRAC」2019 年 5 月 24 日刊行。	Excite ニュース	2019/05/28	日本音樂的未來是危險的！用漫畫了解版權的基本知識，並詢問 JASRAC 的現狀。
第 22 回文化庁メディア芸術祭受賞作品展が 6/1 より開催！優秀賞受賞の『歌舞伎町探偵セブン』の作品展示、さらにトークステージやスペシャルミニゲーム『メディア芸術祭チコちゃん失踪事件』の開催も決定！	時事通信	2019/05/31	第 22 屆日本媒體藝術節將於 6 月 1 日舉行！
「漫画村」名乗る海賊版サイトまた出現 不正広告大量に...安易なアクセスは危険	J-CAST ニュース	2019/06/01	盜版網站-漫畫村，也出現大量非法廣告.....民眾輕易訪問是具有危險的
「文化庁メディア芸術祭」受賞作品展 東京・お台場などで開催	FNN	2019/06/02	“文化廳媒體藝術節”獲獎作品將於東京，台場等進行展示
映画 1900 円はなぜ「高すぎる」のか Netflix、Amazon プライムだけじゃない不満の背景	J-CAST ニュース	2019/06/04	為何民眾認為電影票價 1900 日圓會太貴，不僅是因為 Netflix、Amazon Prime Video 等 OTT 平臺發展之關係
楽曲無断使用で JASRAC が飲食店提訴、結婚式や披露宴の楽曲も著作権申請が必要？	otonanswer	2019/06/04	JASRAC 是否有必要起訴餐館，在未經申請許可的情況下婚禮和招待會使用歌曲的版權？
フジ系運営「メディア芸術祭」展示作品を紛失	読売新聞	2019/06/06	富士傳媒舉辦的“媒體藝術節”所展示作品陸續遺失
将来の映画人材創出に向けて映画制作現場実態調査を実施します	經濟產業省	2019/06/07	經濟產業省為保護自營工作者的工作條件、培養電影人才，將針對電影製作進行調查
好況アニメ産業が抱える「ブラック労働」クオリティ劣化でブーム終了に繋がる懸念も	弁護士ドットコム	2019/06/08	動漫產業蓬勃發展，但從業人員的勞動條件持續惡化

標題	來源	日期	中文標題
美術品の転売利益「追及権」導入要請へ	産経新聞	2019/06/09	聯合國版權協會（CISAC）要求日本政府對藝術作品引進轉售"追及權"
【国内映画ランキング】「アラジン」が「美女と野獣」超えの大ヒットスタートで首位	映画.com	2019/06/10	[電影票房排名]"阿拉丁"超越"美女與野獸"登上榜首
スタジオポノック、オリンピック短編アニメをIOCと共同制作	ナタリー	2019/06/11	Studio Ponock 與國際奧委會合作製作奧運短片
「創作活動の支援を」 著作権協会国際連合の総会で安倍首相	観光経済新聞	2019/06/11	"支持創造性活動"安倍首相出席聯合國版權協會大會
東京芸術祭、舞台芸術でコンペティション	日本経済新聞	2019/06/12	2019 東京藝術節將於 9-11 月舉辦
中国での上映が半年で9本！日本のアニメ映画がますます増えている理由とは？—中国メディア	J-CAST ニュース	2019/06/15	半年內在中國進行九場放映！日本動畫電影數量增加的原因是什麼？
パブリーダンスはよくて音楽教室はダメ？ JASRAC 著作権使用料のフシギ	Infoseek	2019/06/15	音樂教室、舞蹈教室使用音樂是否需支付版權費用？

## 二、韓國

近兩個月 ( 04/21~6/20 ) 韓國文化情勢動態，主要聚焦在影視、觀光、出版、遊戲等產業發展討論上。在政策方面，為了振興韓國觀光市場並打造安全的旅宿環境，文體部攜手地方政府，從六月中開始執行為期兩週的非法旅宿業者偵查，偵查對象除了 Naver、Airbnb 等知名出租民宿網，同時透過媒體舉報等管道，額外將一千家業者列入偵查名單。執法標準包括合法註冊、改建擴建業務與否，以及消防安全、衛生標準等。國際交流方面，有鑑於文化藝術教育是當今國際關注的焦點，自 2012 年韓中日三國合作制訂「上海行動計畫」以來，每年皆會以加強文化藝術教育的交流為題，舉辦公開論壇，今年以兒童教育作為主軸，分享相關議題及案例以作為後續文化基礎建設的改善依據。另針對內容產業的版權交流方面，文體部於六月初在中國大陸成都舉辦「第十五屆韓中版權論壇」，今年針對工業 4.0 世代，討論兩國版權法的修法趨勢及數位環境下所面臨的版權問題，並尋求雙邊版權機構的合作。此外，韓國版權委員會及中國大陸咪咕音樂有限公司針對私部門音樂作品發行規範簽署一份諒解備忘錄 ( MOU )，未來將持續擴大雙方在內容產業版權領域的交流。

在影視廣播產業方面，今年已邁入第十三屆的釜山內容市場 ( Busan Contents Market, 簡稱 BCM ) 為來自五十國的參與者提供商業媒合機會，參與者包括國內外廣播公司、製片人、發行商、動畫以及新媒體公司。較特別的是，由於韓國目前著力在影視內容的出口國多元化，今年 BCM 專注於吸引非亞洲市場的買家，與釜山信息產業振興機構建立合作體系，以吸引國外業者投資。此外，除了業者人士的參與，BCM 亦舉辦「新媒體藝術展」及「虛擬現實體驗展」供市民參加。

在旅遊產業方面，文體部於五月初公布 2018 年對外籍旅客進行實況調查的結果，為提高報告可信度，韓國逐年提高樣本數，2018 年蒙古被加入調查國名單，樣本數從 2017 年 13,841 筆增加至 2018 年 16,469 筆。調查結果顯示，韓國觀光市場已逐漸擺脫 2017 年中國旅客急遽下滑所帶來的衝擊。與 2017 年相比，2018 年到訪韓國的旅客人次成長 15.1%，另今年第一季調查結果亦較去年同期成長 14.1%。此外，2018 年外籍旅客再訪率 ( 57.8% ) 及停留時間 ( 7.2 日 ) 皆較上年度成長，超過一半受訪者表示其 2018 年訪韓次數超過兩次。提及旅客滿意的觀光項目，2018 年居於前兩位的是「美食」及「購物」兩大項目，惟購物占比相較上年度下滑了六個百分點。支出方面，2018 年訪韓旅客平均支出為 1,342.4 美元 ( 約新臺幣 41,679 元 )，較上年度減少 139.2 美元 ( 約新臺幣 4,322 元 )，此一結果源自以往支出占比較大的中國大陸旅客於 2018 年的支出有大幅度下滑現象。整體滿意度方面，2018 年外籍旅客整體滿意度較上年度小幅下滑 1.7%，其中又以語言溝通、公共交通等基礎建設項目下滑較多，因此文體部預計將擴大外語地圖及 wifi 服務等公共設備，另為了提升報告活用性，往後除了公布年度報告，亦定期公開階段性的季度報告。此外，在產業扶持方面，五月底文體部為了支援中小型旅遊業者的發展，將實行觀光振興開發金融融資計畫，預計至少六百家公司將會獲得支援，最多可獲得 5,000 萬韓元 ( 約新臺幣 131 萬元 ) 運用在商業營運上。

在遊戲產業方面，文體部為了扶持韓國中小型遊戲業者，五月初訪問了京畿道板橋遊戲公司 ( Reality Magic · NCsoft )。目前意識到的首要課題是中小型企業缺乏與海外

業者競爭的能力，因此文體部計畫擴大對於中小型業者的貸款融資及創意人才的培育。另因應目前遊戲市場變化，青少年個人開發的非營利遊戲創作可免除等級分類以提高韓國遊戲的原創性。在出版產業方面，六月舉辦第二十五屆韓國國際書展，來自美、英、法等 41 個國家，總計有 312 家出版社參與，雖然總數較去年減少，不過國外出版社卻增加 26 家。今年書展強調兒童及青少年的五感體驗，如有聲讀物及現場錄音體驗等，另也為有興趣寫書的年輕人設計競賽活動，提供一個能夠成為作家的機會。展覽方面，今年為亞洲國家的獨立出版品額外設立特展，包含來自日本、臺灣、中國大陸、新加坡以及泰國等五國的兩百多種獨立出版品，透過展覽探討亞洲國家的產業生態，包括獨立出版的創作端、發行端及目前面臨的課題與未來趨勢。此外，書展除了針對主題國匈牙利展現其當地文化，由於近年來斯堪地那維亞的設計、教育及生活方式引起大家熱烈關注，因此挪威、丹麥、瑞典等三大北歐國家也成為此次書展著重的焦點，各界將探索北歐出版品對於韓國讀者的魅力所在。而今年恰巧也是韓國與北歐三國建交的六十週年，九月舉行的瑞典哥德堡國際書展將由韓國擔任其書展主題國。近期韓國出版產業除了圍繞書展的話題，為了活絡國人閱讀風氣，四月底文體部宣布「第三次閱讀文化促進計畫（2019~2023 年）」，目前韓國每天閱讀的民眾僅占 8.4%，遠低於經濟合作暨發展組織（OECD）所統計的成員國平均值 20.2%，顯示韓國與其他國家的閱讀習慣仍有一段差距，因此文體部以「共享閱讀」為宗旨設立四大戰略以創造全民共讀生態，除了開放一百個社群聚會空間，亦擴大支援獨立書店、社區書店及深夜書店的成立。

在臺韓文化關係方面，國家電影中心與韓國映像資料院（Korean Film Archive, KOFA）於五月底在首爾簽訂臺韓雙邊「電影資產保存暨文化交流之合作備忘錄」，兩者同為國際電影資料館聯盟，也是東南亞影音資料館聯盟正式會員，基於會員間互惠合作原則，雙方歷年來多有交流。在研究推廣方面，包括兩國經典電影典藏及合作修復、典藏與數位修復專業人才技術交流、雙邊經典電影展映交流、臺韓電影研究相關出版品互譯交流等合作計畫，為深化臺韓電影文化交流奠定基石。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期	中文標題
伊 우디네극동영화제위원장 "한국영화마니아눈에 띄게 증가"	매일경제	2019/04/30	遠東電影節主席表示，韓國電影狂熱可見
할리우드에도 K 무비... 한국영화관객 2억 세계 5위 시장으로	매일경제	2019/04/28	韓國電影觀眾高達兩億，為世界第五大市場
가맹사업지재권보호강화... 인테리어등저작권도 실태조사	매일경제	2019/04/29	企業的智慧財產權被加強保護並施行內部調查
한국지식재산보호원-한국저작권위원회, 해외진출우리기업지식재산권보호협력강화 업무협약체결	비즈월드미 디어	2019/04/27	韓國知識財產權保護局 - 韓國版權委員會簽訂一項商業協議以加強與知識財產權保護企業的合作

標題	來源	日期	中文標題
베끼기창업' 그만... 프랜차이즈인테리어저작권도보호	MONEYTODAY	2019/04/29	停止「複製」，特許經營 內部版權保護
4 차산업혁명시대저작권체계는... '저작권미래전략협의체'	매일경제	2019/04/23	第四次工業革命時代的版 權制度
"4 차산업신기술환경에부응하는저작권체계 모색"...문체부, '저작권미래전략협의체' 발족	비즈월드미 디어	2019/04/23	制定在第四次工業革命 (工業 4.0)下相應的版權制 度並啟動「未來版權戰略 委員會」
경의선책거리서 '세계책과저작권의날' 축제	매일경제	2019/04/22	世界圖書及版權日
저작권침해해외사이트접속차단급증... "처리기간크게단축"	매일경제	2019/04/30	持續打擊國外盜版網站並 提高審批效率
문화예술회관인력양성위한 '문예회관아카데미'	매일경제	2019/05/16	保護藝術家的權益如表 演、流行音樂版權
저작권위원회·지식재산보호원 '저작권· 산업재산권보호' MOU	매일경제	2019/04/26	知識產值保護局「工業產 權保護」諒解備忘錄
"국민한사람당한달책값 5 천원도안쓴다"	매일경제	2019/05/07	韓國每人每月的整體娛樂 及文化支出為 5,000 韓元
예술인저작권지킨다' 권익보호교육	중도일보	2019/05/19	維護藝術家版權權利
한국출판저작권연구소, 2018 년출판시장통계발표... 주요출판사 10 곳중 4 곳은매출감소	뉴스페이퍼	2019/04/22	2018 年出版市場統計數據 公佈，十家主要出版社 中，有四家銷量下滑
한국문예창작학회, 세계저작권의날맞아저작권해설강의실시	뉴스페이퍼	2019/04/27	韓國創意寫作學會，世界 版權日，版權評論講座
대한출판문화협회, 한국인터넷신문협회와상호교류협력협약식 개최	NEWSPIM	2019/04/23	日本新聞文化協會和韓國 互聯網報業協會
방심위, 해외저작권위반사이트신속차단 '모니터링강화'	newsen	2019/04/30	阻止外國侵權網站入侵
세계문화예술교육주간' 영유아문화예술교육진로모색	KIZMOM	2019/05/20	「世界文化藝術教育週」 提振兒童、青少年文化教 育事業
5 월을수놓을열흘간의공예축제... 전국으로확대	매일경제	2019/05/17	五月工藝節影響範圍擴及 全國
예술의전당혁신자문단발족... 공공성회복한다	매일경제	2019/05/11	成立首爾藝術中心創新諮 詢小組
올해 5G 실감콘텐츠지원 300 억원규모펀드조성	매일경제	2019/05/02	資金 300 億韓元以支持今 年的 5G 內容
VR·AR 실감나게...정부, 5G 콘텐츠펀드조성	한국경제	2019/05/03	VR、AR 五感體驗，政府創 建 5G 內容基金
과기정통부, 고품질콘텐츠제작·육성에 50 억원투입	매일경제	2019/05/07	韓國信息通信部宣布將投 資五十億韓元以開發高質 量的內容



標題	來源	日期	中文標題
5G+ 민관간담회첫주제는 '실감콘텐츠'	IT 조선	2019/04/24	5G 公開會議的首要主題是「實境內容呈現」
예비콘텐츠창작자들한자리에... `창의인재동반사업` 발대식	매일경제	2019/05/17	內容創作者，「創意人才事業」開幕式
콘텐츠업계종사자 57% "낮은급여때문에퇴직"	매일경제	2019/04/22	57%內容產業員工“低薪退休”
11 가지한류콘텐츠쟁점분석 `2018 한류백서`	매일경제	2019/04/23	韓流內容分析「2018 年韓流白皮書」
게임옥죄기에...`13 조` 게임산업저무나	한국경제	2019/05/20	「13 萬億」遊戲產業
CJENM, 한류바람탄케이콘활용해중소기업해외진출 지원	비즈니스포 스트	2019/05/15	CJENM 支持韓國海外中小企業
[문화광장] 영국음악축제 `TGE 2019` 서 `K 뮤직쇼케이스` 열려	KBS	2019/05/14	[文化廣場] `K 音樂展` 將在英國音樂節 `TGE 2019` 舉行
관광공사, 문화관광해설사신규양성개시	매일경제	2019/05/07	旅遊企業，文化觀光評論培訓開始
[게시판] 서울시, `서울문화관광해설사` 30 명모집	매일경제	2019/05/02	首爾市招募 30 位首爾文化之旅評論員
관광진흥위해연 1 조원관광진흥기금활용늘려야...	한국경제	2019/05/13	我們需要增加一萬億韓元的旅遊推廣基金用於旅遊推廣
문체부, 올해 `열린관광지` 20 개소조성	매일경제	2019/05/08	文體部今年創造 20 個「開放旅遊景點」
어벤져스"악인전", 5 월관객동원 1~2 위..韓 영화관객점유율 47.7%[공식입장]	조선일보	2019/06/14	「復仇者聯盟」、 「惡人傳」 為五月分前兩名，韓國觀眾觀賞率達 47.7%
봉준호언급한 `표준근로계약서`... 작년영화스태프 74.8% 체결	매일경제	2019/05/27	去年電影工作人員有 74.8% 簽署「標準工作合約」
인권위 "한국영화장애인위한자막, 화면해설등적극적조치필요"	The Kyunghyang Shinmun	2019/05/21	人權委員會需要對韓國電影殘疾人士進行字幕和屏幕幕建立等措施
한음저협 X 대한피트니스협회, 헬스장음악저작권료관련업무협약	xportsmedia	2019/05/25	與韓國健身協會及健身房簽訂音樂版權合約
국제저작권분쟁 WIPO 조정제도로해결하세요	매일경제	2019/05/21	解決國際版權糾紛 WIPO 調解問題
한음저협, 국제저작권관리단체연맹이사국첫선출	이데일리	2019/05/31	韓國首次當選國際版權管理聯合會成員
한중저작권교류협력방안논의... 4 일중국에서포럼개최	OhmyNews	2019/06/03	韓中版權交流與合作，「第四屆中國論壇」在中國舉行

標題	來源	日期	中文標題
문체부장관, 저작권현장간담회개최	한국뉴스	2019/05/28	文化部秘書長舉辦版權論壇
박양우장관 "저작권보호·보상으로창작산업혁신이끝것"	매일경제	2019/05/28	內政部長說明透過版權保護及補償機制引領創意產業的創新
문화예술불공정거래근절 '표준계약서' 60 종넘긴다	매일경제	2019/06/08	超過 60 種標準合約以消除不公平的文化藝術貿易市場
어린이문화예술교육주제 '2019 한중일포럼'	아시아투데이	2019/06/10	兒童文化藝術教育專題「2019 年韓中日論壇」
2019 콘텐츠산업포럼, 18 일부터...패션, 음악등 6 개분야성장방안토론	한국섬유신문	2019/06/12	2019 年內容產業論壇，討論時尚和音樂等六個領域的發展
46 개콘텐츠기업참여, '2019 태국 K-콘텐츠엑스포&한류박람회' 개최	This is Game	2019/06/12	「2019 泰國 K-Content Expo & Hallyu Expo」有 46 家內容公司參加
콘텐츠산업이끌스타트업 31 개사 CKL 기업지원센터에등지	매일경제	2019/06/14	內容行業由 31 家初創企業領導，成為 CKL 企業支持中心
한국기술교육대 '가상훈련콘텐츠' 보급, 4 차산업혁명선도	매일경제	2019/06/10	透過韓國技術教育中心傳播「虛擬內容培訓」以促進第四次工業革命
아트부산 2019, 역대최대규모로열린다	매일경제	2019/05/21	2019 年藝術釜山，有史以來規模最大
2019 한중저작권포럼중국에서개최	韓國文化體育觀光部	2019/06/03	2019 年韓中版權論壇在中國舉行
문체부·복지부·관광경찰합동불법숙박영업단속시행	韓國文化體育觀光部	2019/06/03	韓國旅遊發展局針對非法住宿嚴格把關—從 6 月 17 日開始，加強全國執法兩週，建立公平的住宿市場
영·유아문화예술교육, '처음의시간, 끝없는시작'	韓國文化體育觀光部	2019/05/20	「2019 年世界文化藝術教育週」
부산콘텐츠마켓(BCM) 2019 개최	韓國文化體育觀光部	2019/05/07	2019 年釜山內容市場 (Busan Contents Market, 簡稱 BCM)
2018 외래관광객실태조사결과발표	韓國文化體育觀光部	2019/05/08	公布 2018 年外籍旅客調查結果
영세관광사업자대상 300 억원규모신용보증지원통한융자실시	韓國文化體育觀光部	2019/05/22	為小型旅遊運營商提供 300 億韓元的小額信貸擔保貸款
문체부장관, 게임산업현장방문및간담회개최	韓國文化體育觀光部	2019/05/09	文體部部長針對遊戲產業領域召開會議
개인적독서에서함께공유하는사회적독서로 전환	韓國文化體育觀光部	2019/04/29	將個人閱讀轉換成為共享社交閱讀

標題	來源	日期	中文標題
서울국제도서전, 다가올책의미래를조망한다	韓國文化體 育觀光部	2019/06/10	首爾國際書展
台韓簽署合作備忘錄 深化電影文化交流	中央通訊社	2019/05/29	台韓簽署合作備忘錄 深 化電影文化交流

### 三、中國大陸

近兩個月 ( 04/21 ~ 06/20 ) 中國大陸文化產業的情勢動態，適逢深圳文博會舉辦，以及中國大陸五一、端午、兒童假期，以及中國大陸第一季文化產業相關統計數字的發布，近兩個月文化產業動態主要圍繞在電影、短視頻、文化觀光、出版、表演藝術產業方面。

中國 ( 深圳 ) 國際文化產業博覽交易會 ( 深圳文博會 ) 於今年 5 月 16 日至 20 日舉行，本年度共有 2,312 個政府組團、企業和機構參展，計有全球 50 個國家和地區、132 家海外機構參展，海外展區面積占比達 23.5%，並有全球 103 個國家和地區，共 2.1 萬餘名海外展商前來參會、參展和採購。

近兩個月中國大陸影視產業發展趨勢，根據中國貓眼數據指出，2019 年 1 月至 5 月，中國大陸電影分帳票房 ( 不含服務費 ) 累計達人民幣 249.41 億元 ( 約新臺幣 1,144 億元 )，較上年同期下降 6.35%；觀影人次 6.89 億，比去年同期減少 1 億人次。這是自 2011 年以來中國大陸電影的分帳票房和觀影人次首次同時呈現下跌的情況。不過，中國大陸電影產業的發展仍呈現成長的態勢。2018 年中國大陸電影票房首次突破人民幣 600 億元 ( 約新臺幣 2,752 億元 )，成為僅次於美國的全球第二大電影市場；電影產量達到 1,082 部，其中新上映電影 504 部；銀幕總數突破 6 萬塊，穩居世界電影銀幕數量首位，比 2012 年的 13,118 塊銀幕數增長了近 4 倍。另一方面，中國中央全面深化改革委員會第八次會議審議通過了《關於深化影視業綜合改革促進我國影視業健康發展的意見》，其指出，推進影視業改革，要從完善創作生產引導機制、規範影視企業經營行為、健全影視評價體系、發揮各類市場主體作用、加強行業管理執法、加強人才隊伍建設等方面統籌推進改革，既抓住當前群眾普遍關心、反映強烈的具體問題，又聚焦影視行業標準、從業人員誠信建設等配套性強、影響長遠的要害問題，形成管用的長效機制。而中國國家稅務總局發布的《關於進一步規範影視行業稅收秩序有關工作的通知》，對促進影視行業健康發展，具有重要意義。

中國大陸短視頻相關新聞亦是近兩個月發展重點，根據《中國網路版權產業發展報告 ( 2018 ) 》顯示，中國大陸網路短視頻用戶規模已高達 6.48 億人，市場規模達人民幣 195 億元 ( 約新臺幣 894 億元 )。另根據第 43 次《中國互聯網發展狀況統計報告》顯示，全中國大陸 8.29 億網路使用者當中，手機使用者占 98.6%。其中，使用短視頻的網路使用者有 6.48 億。諮詢商艾瑞分析認為，未來 1~2 年內，短視頻平臺將開放大量的商業化機會，資本的大量流入將鼓勵內容創作者生產更多更高品質的短視頻，將促使中國大陸短視頻產業保持快速成長的態勢，預計 2019 年，短視頻市場規模將達人民幣 300 億元 ( 約新臺幣 1,376 億元 )。例如隨著「抖音」 ( TikTok ) 的病毒式傳播，促發中國大陸「漢服熱」。根據中國大陸網購平臺天貓所發布的《2018 漢服消費人群報告》顯示，2018 年購買漢服人數同比增長 92%，其中以成都排名第一，與抖音在中國大陸西部城市最為火熱 ( 西南方尤甚 ) 的情況可能有所關聯。然而許多隨著短視頻發展而起的許多問題陸續出現，例如短視頻作品被掐頭去尾、未經許可隨意下載或使用等侵權亂象發生，不僅打擊了內容創作者的創作熱情，也因此影響此產業發展情況。此外，在中

國中央網絡安全和信息化委員會辦公室的指導下，中國大陸多家短視頻平臺上線了「青少年防沉迷系統」，這一措施可以瞭解到許多家長開始關注孩子看短視頻的情況。

出版產業發展趨勢方面，根據中國大陸國家版權局所發布的《中國網路版權產業發展報告（2018）》顯示，2018年中國大陸網路版權產業規模達人民幣7,423億元（約新臺幣3兆4,042億元），較上年同期增長16.6%。另一方面，中國大陸網路版權產業的使用者付費規模持續保持高速成長，總規模從2016年的人人民幣2,229億元（約新臺幣1兆222億元）成長至2018年的人人民幣3,686億元（約新臺幣1兆6,904億元），占網路版權產業整體市場規模的比重也從2016年的44%成長到2018年的近50%，當中的成長因素主要來自內容影片化有關，包括短視頻使用時間占移動網路總時長比例已從2016年1.2%成長到2018年的11.4%，是中國大陸流量成長最快的新業態，也吸引廣告廠商的青睞，因此帶動短視頻與其他版權業態的融合，將各細版權產業的邊界模糊化，推動視聽平臺、資訊平臺向一體化一站式大平臺發展。在閱讀風氣方面，根據「思想文化大數據實驗室」所發布之2019城市閱讀報告《從閱讀數據看城市氣質》（第二季）顯示，中國大陸2018年閱讀基本面呈現「95後愛線上閱讀，80後鍾愛紙本書」、「晚上10點愛讀書，凌晨1點愛買書」，以及影視IP的流行對大眾閱讀選擇產生了重大影響，例如中國大陸冷門小說《都挺好》在電視劇播出後銷量增長231倍；電影《流浪地球》上映後，劉慈欣科幻作品銷量環比增長均超過5倍，也促進中國大陸「科幻閱讀」持續升溫；《我在故宮修文物》的上映及北京故宮文創產品的流行，也帶動北京故宮相關圖書的熱銷。

文化觀光產業方面，本期適逢中國大陸五一、端午節、兒童節假期，使得相關觀光產業呈現火熱的情況。根據中國大陸官方統計，5月1日中國鐵路發送旅客1,724.3萬人次，創單日歷史新高。中國大陸國內航班量52,725班，較上年同期成長5.63%、中國大陸36個景區周邊日均交通量較上年同期成長8.23%。也發現到越來越多家長帶孩子走進博物館、藝術館等公共文化場館，周邊、文創產品成親子遊新寵。端午假日期間，中國大陸國內旅遊接待總人數9,597.8萬人次，較上年同期成長7.7%；旅遊收入達人民幣393.3億元（約新臺幣1,804億元），較上年同期成長8.6%，亦適逢中國大陸文化和自然遺產日，多地舉辦賽龍舟、掛艾草菖蒲、聞八音、聽山歌、跳竹竿舞等活動，展示端午傳統習俗，吸引了大量遊客。根據中國美團門票大數據顯示，博物館展覽館等文化遊相關產品目前熱度持續升溫，搜索量同比去年增長超過200%。

中國大陸表演藝術產業趨勢方面，根據中國文化娛樂行業協會所發布的《2018年中國歌舞娛樂行業有關情況的報告》，2018年中國大陸歌舞娛樂行業市場總規模達人民幣1,553.9億元（約新臺幣7,126億元），較上年同期成長3.1%；2018年音樂劇類演出僅北京一地就達到775場，較上年同期成長16.9%，音樂劇觀眾成長26.7%，達到42.9萬人次。其中，音樂劇消費市場出現原版引進劇目數量少於中文版音樂劇，票房份額卻大大高於中文版音樂劇。另根據《2018中國音樂劇指南》顯示，原版引進音樂劇不僅票房占比可達五成，更能影響到每年音樂劇市場的票房走勢。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(04/21 ~ 06/20)

標題	來源	日期
互聯網電影與傳統電影：邊界消失 融合共生	中國文化報	2019/04/22
走近蘇州創博會：青年設計師的 4 月狂歡	中國經濟網	2019/04/22
文化綜藝 靠啥引關注？	人民日報	2019/04/22
林磐聳談美學生活與創意經濟：文化是根 生活是本	中國經濟網	2019/04/22
2019 城市閱讀報告發布 哪個城市最有文藝範兒？	光明日報	2019/04/24
公共圖書館影響力有多大 評估標準說了算	中國文化報	2019/04/25
最新報告：2018 年中國網路版權產業規模達 7423 億元	中國經濟網	2019/04/26
博物館的未來在哪裏	光明日報	2019/04/26
胡建華：大灣區經驗、商業模式可借鑑或複製到絲路沿線	中國經濟網	2019/04/26
國家版權局等四部門啓動「劍網 2019」專項行動	中國經濟網	2019/04/26
《2018 年中國網路版權保護年度報告》發布	中國經濟網	2019/04/26
「一帶一路」文化遺產保護與可持續發展高峰論壇在杭州召開	中國經濟網	2019/04/28
「五一」假期 10 餘場音樂節開唱	證券日報	2019/05/01
五一旅遊市場火爆 親子遊酒店遊長途遊消費熱情高漲	人民日報	2019/05/05
5 月 18 日 去博物館感受傳統的未來	中國經濟網	2019/05/05
國內近 100 個熱門 IP 形象上千衍生品將亮相十二藝節	文匯報	2019/05/06
2019「中國旅遊文化週」啓動 首次全球聯動	中國經濟網	2019/05/06
更加重視博物館藏品衍生品開發利用中的產權保護	中國文化報	2019/05/06
足不出戶借書到家 「網上書房」讓閱讀更快樂	人民日報	2019/05/06
郭華東：地球大數據促進一帶一路可持續發展	中國經濟網	2019/05/07
保護老建築 留住老味道	光明日報	2019/05/07
2019 里約創意大會：拉中文化領域合作前景廣闊	人民日報	2019/05/07
國家網信辦發布《數字中國建設發展報告（2018 年）》	中國經濟網	2019/05/07
關強：望各界共同推動數字時代文物事業高質量發展	中國經濟網	2019/05/07
王旭東：沒有數字技術 很多文物保護研究無從談起	中國經濟網	2019/05/07
「互聯網+中華文明」最新優秀成果亮相第二屆數字中國建設成果展覽會	中國經濟網	2019/05/07
用音樂拉近彼此的距離	中國文化報	2019/05/07
第二屆數字中國建設峰會閉幕 簽約總投資額 2520 億	中國經濟網	2019/05/08
第二屆數字中國建設峰會今日閉幕 8 家單位發布最新政策	中國經濟網	2019/05/08
文化產業發展中的版權運營機制與文化治理創新	中國文化報	2019/05/08
短視頻：新一輪移動互聯網的風口？	工人日報	2019/05/08
讓博物館越來越智慧	中國文化報	2019/05/09
第十五屆文博會龍崗 13 個分會場推出文化創意活動	中國經濟網	2019/05/09
法媒：中國已成為法國圖書版權第一購買者	參考消息	2019/05/09
故宮出「四記」 三百年宮廷出版史首亮相	北京日報	2019/05/09
2019 聯合國中文日側記：讓世界感知中國藝術的魅力	光明日報	2019/05/10
迎接十二藝節 打造更多元更立體的上海文藝舞臺	文匯報	2019/05/10
新文藝群體——正在崛起的新興文化力量	光明日報	2019/05/10
創作圈也應建立「黑名單」制度	工人日報	2019/05/10
超高清視頻產業潛力巨大 2022 年有望超過 4 萬億元	人民日報	2019/05/10

標題	來源	日期
短視頻版權保護不能成「短板」	中國經濟網	2019/05/10
漢服熱：互聯網勾勒出的文化符號	科技日報	2019/05/10
大咖論道 2019 世界超高清視頻產業發展大會	廣州日報	2019/05/10
知識產權許可融資擔保大有作為	中國經濟網	2019/05/10
柬埔寨國家博物館館長貢維列：「一帶一路」促亞洲文明交流	南方日報	2019/05/13
打造西藏旅遊文化示範區 日喀則逐夢「珠峰」旅遊品牌	中國經濟網	2019/05/13
「大美亞細亞——亞洲文明展」在京開幕	中國經濟網	2019/05/13
深圳南山：以文融城 漸入佳境	中國文化報	2019/05/14
探求電競行業更大話語權	中國經濟網	2019/05/14
網魚網咖要上市 王思聰圖什麼	北京商報	2019/05/14
2019 年度第四批重點作品版權保護預警名單公布 《大偵探皮卡丘》等入選	中國經濟網	2019/05/14
首部中文原創音樂劇《圖蘭朵》將於 2020 年上演	中國經濟網	2019/05/14
8+ 名人故居紀念館聯盟「5.18 國際博物館日」系列文化活動在京舉辦	中國經濟網	2019/05/15
親子類節目別再拿孩子當賣點	光明日報	2019/05/15
佳士得 2019 香港春季拍賣預展在上海舉行	新華網	2019/05/15
強制實名遊戲不足四成 網遊防沉迷還有多遠的路要走？	工人日報	2019/05/16
廣場舞 APP 盯上舞隊阿姨？	北京晚報	2019/05/16
青年要做傳承傳統文化生力軍	中國經濟網	2019/05/17
數字化賦能行業新發展 國家文化大數據體系亮相文博會	中國經濟網	2019/05/17
風起雲湧 遍地開花 文旅特色小鎮亟待「糾偏」	經濟參考報	2019/05/17
亞洲影視週：用光影搭起文明交流的橋梁	文匯報	2019/05/17
2019 年第五屆藝術互聯網大會年度報告發布	中國經濟網	2019/05/17
專家建議對買賣網盤盜版資源者加大處罰力度	法制日報	2019/05/17
影視劇熱度值該是對誠意之作的褒獎	科技日報	2019/05/17
促進城市博物館與遺址博物館協調發展	人民日報	2019/05/17
單霽翔：讓文化遺產活起來	人民日報	2019/05/17
第十五屆中國（深圳）國際文化產業博覽交易會亮點紛呈	光明日報	2019/05/17
第十五屆文博會在深圳開幕	中國經濟網	2019/05/17
老字號創新傳承「針尖上的非遺」	新華每日電訊	2019/05/17
國家文物局：截止 2018 年底全國博物館數量已達 5354 家	中國經濟網	2019/05/18
第十五屆深圳文博會的一張獨特名片：向世界展示東方傳統文化魅力	中國經濟網	2019/05/19
風口期文化新業態發展的機遇與挑戰	中國經濟網	2019/05/19
近百名中國工藝美術大師作品聯展亮相深圳文博會	中國經濟網	2019/05/19
「圖書館+民宿」：讓遠方更詩意	中國文化報	2019/05/20
六大亮點助推高質量發展 深圳文博會成市民生活新風尚	中國經濟網	2019/05/20
博物館如何成為文化的中樞？	中國經濟網	2019/05/20
從「全國文化企業 30 強」看文化產業發展	中國經濟網	2019/05/20
文博會觀察：美好設計讓傳統文化走進當代生活	中國經濟網	2019/05/20
藝術金融需「破」與「立」	中國文化報	2019/05/20
吸引更多年輕人 海南非遺正在「年輕化」	工人日報	2019/05/20
亞洲藝術何以「融通大道」？	中國文化報	2019/05/20

標題	來源	日期
英媒：中國當代設計迅速趕上西方 創造多元視覺認同	參考消息	2019/05/20
2019 年哪些優秀網路視聽作品獲國家廣播電視總局扶持？	中國經濟網	2019/05/20
江蘇南京市江寧區觀音殿村：網紅打卡地的蝶變之路	農民日報	2019/05/20
2019 北京國際設計週將舉辦近千項文創活動	北京日報	2019/05/21
接地氣逆生長 博物館迎文創跨界爆發年	國際商報	2019/05/21
評書店扎堆：有氛圍也要有靈魂	中國青年報	2019/05/21
嶗山風景區發展全域旅遊 告別「一日遊」	光明日報	2019/05/21
傳播低俗色情小說 起點中文網部分欄目被責令暫停更新	中國新聞網	2019/05/21
驅動國寶 IP 百億市場的「淘寶樣本」	經濟參考報	2019/05/21
32 年，中國藝術節堅持和改變了什麼	解放日報	2019/05/22
文創讓生活處處是「詩與遠方」	中國經濟網	2019/05/22
文化，讓旅遊變得有靈魂	福建日報	2019/05/22
上海如何發展 文化創意旅遊	成都日報	2019/05/22
文博會看非遺產業化：從「景區文創」到「大師定制」	南方日報	2019/05/22
起個大早的騰訊短視頻 能否趕上最後一波晚集	科技日報	2019/05/22
廣西西塘村：文化強村產業富民的美麗「蝶變」	農民日報	2019/05/22
國家公共文化雲「雲上群星獎」訪問量破千萬	中國文化報	2019/05/23
金巍：結構、政策與技術變革下的文化和旅遊產業金融	中國經濟網	2019/05/23
文化和旅遊部重點實驗室：集中展示文旅融合最新科技成果	中國文化報	2019/05/23
京交會：打造具有全球影響力的服貿盛會	人民日報	2019/05/23
這場盛會的意義，都寫在早早售罄的門票裏	文匯報	2019/05/23
高頻詞「IP 授權」撬動「文物+」億元級市場	文匯報	2019/05/23
中插廣告怎能讓觀眾不出戲	光明日報	2019/05/23
「電影大師對話」推動亞洲電影發展：和而不同，兼收並蓄	中國文化報	2019/05/23
各地上演「科技館奇妙夜」	光明日報	2019/05/23
今天你拍 Vlog 了嗎？年輕人的網路社交正在悄悄改變	中國青年報	2019/05/23
買張電影票退改簽為啥這麼難？	齊魯晚報	2019/05/23
《新·磧口宣言》發布 重視古村鎮的數字化工作	中國經濟網	2019/05/24
七部門合力推進郵政業服務鄉村振興	中國經濟網	2019/05/24
勵小捷談傳統村落保護與活化的四個重要利好因素	中國經濟網	2019/05/24
新時代古村鎮的保護與活化：核心價值決定活用的方向與手段	中國經濟網	2019/05/27
文旅融合背景下 鄉土文化復興的破與立	中國經濟網	2019/05/27
給手藝人搭建發光的舞臺	人民日報	2019/05/27
北京國際設計週將舉行	人民日報	2019/05/27
工藝當隨時代 傳承歷久彌新	中國文化報	2019/05/28
文創產品也要講好故事	中國文化報	2019/05/28
地方劇種的天地如此廣闊	中國文化報	2019/05/28
106 項選題入選 2019 年中國作協重點作品扶持項目 從當代中國偉大創造中尋找創作主題	光明日報	2019/05/28
讓遊戲真正回歸到教育中來	光明日報	2019/05/28
藝術品保值回購貓膩多	中國經濟網	2019/05/28



標題	來源	日期
透視旅遊新需求：賞美景，還要品文化	人民日報	2019/05/29
地方戲如何更鮮活地綻放在今天的舞臺	文匯報	2019/05/29
網路視聽「大佬」雲集 四個關鍵詞看他們都說了啥	四川日報	2019/05/29
北京朝陽區探索全鏈條文化金融服務體系	北京日報	2019/05/29
找到國產動漫的「源」動力	陝西日報	2019/05/29
「文旅中國會客廳」訪談：探索文旅融合新路徑	中國文化報	2019/05/29
北京文化創意產業展火爆亮相第14屆北京文博會	中國經濟網	2019/05/29
大數據推動文化產業融合發展	光明日報	2019/05/29
人工智能生成報告有沒有著作權	經濟參考報	2019/05/29
精湛舞臺呈現+多樣現代表達：優秀傳統文化觀眾怎能不愛	中國文化報	2019/05/30
宋瑞：推動文旅融合要重點促進十個領域發展	中國經濟網	2019/05/30
一根網線 連起鄉村孩子和現代博物館教育	中國文化報	2019/05/30
非遺保護新手段：從「活起來」到「火起來」	人民日報	2019/05/30
親子遊成家庭消費「剛需」	人民日報	2019/05/31
圖書二維碼不該成為「雞肋」	人民日報	2019/05/31
「有聲書」版權亂象何時休？專家建議這些規範措施	中國新聞網	2019/05/31
短視頻短兵相接 印度賽道擠滿「中國選手」	證券日報	2019/05/31
推動兒童文藝創作再上層樓	人民日報	2019/05/31
用水彩畫表現傳統習俗 龍舟文化APP注入時代元素	廣州日報	2019/06/03
北京：朝陽區車庫裏辦起炫酷藝術節	央廣網	2019/06/03
端午十大最熱門景區出爐 多具文化旅遊特色	中國經濟網	2019/06/03
提升中國文化產品的國際競爭力	光明日報	2019/06/03
陝西省首家紙質文物保護修復專業機構成立	中國文化報	2019/06/03
四川發布十條「非遺之旅」路線：非遺進入遊客「菜單」	中國文化報	2019/06/03
看電影「自購3D眼鏡」顯失公平	中國經濟網	2019/06/03
兒童節電影票房3.63億再創新高	北京商報	2019/06/03
「上海文化發展系列藍皮書」發布	中國文化報	2019/06/04
東沙古漁鎮：兩萬人小鎮迎來20萬遊客	中國文化報	2019/06/04
點亮文化旅遊「夜經濟」	人民日報	2019/06/04
鄉村小鎮如何保有「小而美」的生活	文匯報	2019/06/04
點燃文化消費，「後十二藝節效應」初顯	解放日報	2019/06/04
傳統古建技藝探文創新路	北京日報	2019/06/04
傅謹：以深度創新推動文藝發展	人民日報	2019/06/04
文化和旅遊部 國家文物局出臺《關於加強地方文物行政執法工作的通知》	中國經濟網	2019/06/05
國際視域下的中國方式 為當下的藝術創作供給動力	文匯報	2019/06/05
國家文物局：地方文物行政執法要事有人幹、責有人負	中國經濟網	2019/06/05
延長開放時間 圖書館「夜景」迷人	中國文化報	2019/06/06
避暑遊 玩水遊 文化遊：端午「清涼遊」受歡迎	中國經濟網	2019/06/06
內容為王 中國電影開啓「新黃金十年」	新華日報	2019/06/06
崑曲、古琴、侗族大歌等40項非遺項目首次亮相廣州	廣州日報	2019/06/08
票房漸回暖 電影行業受關注	中國證券報	2019/06/10
端午佳節巧遇「遺產日」 人文文化景區迎來大客流	文匯報	2019/06/10
端午假期旅遊收入390多億元	人民日報	2019/06/10

標題	來源	日期
推動非物質文化在旅遊業的深度利用	北京日報	2019/06/10
非遺文創受年輕人追捧 設計精巧 彰顯個性	人民日報	2019/06/10
各地端午群眾性文體活動掃描 拓展傳統文化內涵	中國經濟網	2019/06/10
網綜節目不妨多用「少年感」	人民日報	2019/06/10
資金收緊 主題公園項目降溫	北京商報	2019/06/10
西藏非物質文化遺產保護的成功實踐	西藏日報	2019/06/10
好作品長啥樣? 電視、網路平臺及製作方一起探討	文匯報	2019/06/11
圖書館 3176 個 博物館 4918 個 公共文化服務覆蓋城鄉	人民日報	2019/06/11
四川: 古鎮古村落古民居保護內容將納入「村規民約」	中國經濟網	2019/06/11
《2020 年度國家出版基金項目申報指南》發布	中國經濟網	2019/06/11
教育科技賦能文旅產業 甘肅打算這樣幹!	中國經濟網	2019/06/11
昆曲藝術在英國受歡迎	人民日報	2019/06/11
江西: 打造全國紅色文化傳承創新高地	中國經濟網	2019/06/11
網路視聽節目成傳播主流價值新力量	光明日報	2019/06/11
詩詞音樂會、知識競賽、VR 體驗 非遺呈現方式更多元	人民日報	2019/06/11
安徽: 對歷史文化街區不得搬空原住民進行商旅開發	中國經濟網	2019/06/11
擊敗美國! 研究認為中國明年將成最大電影市場	參考消息	2019/06/11
文化走出去須注重「互聯網+中國元素」	光明日報	2019/06/12
景區可限流 旅遊業當升級	人民日報	2019/06/12
網紅們的流量還能販賣幾次	北京日報	2019/06/12
中國紀錄片: 更真實 更主流 更國際	光明日報	2019/06/12
多措並舉推動圖書出版「走出去」	光明日報	2019/06/12
端午習俗振興龍舟產業	工人日報	2019/06/12
綜藝節目中的農村生活該有新呈現了	光明日報	2019/06/12
短視頻: 流量與價值觀如何平衡	檢察日報	2019/06/12
短視頻防沉迷 66.7% 受訪家長認為要鼓勵孩子多參加戶外活動	中國青年報	2019/06/13
文化綜藝節目表現繼續搶眼	南寧晚報	2019/06/13
貴州省公布第五批省級非遺代表性項目名錄	中國文化報	2019/06/13
山東首家縣級圖書館免押金辦證服務啓動	中國文化報	2019/06/13
開卷發布 2019 年 5 月暢銷書單 榜首易主	中國經濟網	2019/06/13
打造雲南文化產業高質量發展「新爆點」	雲南日報	2019/06/13
博物館文創的市場邏輯及提升路向——對「故宮文創熱」的思考	人民論壇網	2019/06/13
音樂類綜藝節目應守住「中國味」	光明日報	2019/06/13
以「文化雙創」引領非物質文化遺產傳承	河南日報	2019/06/13
北京: 公共文化設施十五分鐘服務圈建成	北京晚報	2019/06/13
人文價值曲線上揚 國產綜藝演繹「美學進化論」	文匯報	2019/06/13
大筆資金進場 高質藏品受追捧 嘉德保利春拍接連飄紅	國際商報	2019/06/13
產量滑坡分帳飆升 網路電影告別野蠻生長	北京商報	2019/06/13
國產劇太假的毛病該好好治了!	北京日報	2019/06/13
孩子們為何仍唱著「上了年紀」的兒歌	光明日報	2019/06/13
關切現實 體悟時代: 文化類節目找準新的「打開方式」	光明日報	2019/06/14
藝術品行業規範論證會: 持續推進行業標準化建設	中國文化報	2019/06/14
科幻文學市場能靠一人獨撐嗎?	北京日報	2019/06/14

標題	來源	日期
文化遺產數字化不能投機取巧	中國文化報	2019/06/14
以創新引領文化產業高質量發展	中國文化報	2019/06/14
老品牌玩跨界 光有情懷還不夠	科技日報	2019/06/14
網路文學：要流量更要質量	光明日報	2019/06/14
評每天超過 27 場大師班：大師還夠用嗎？	北京日報	2019/06/14
國產劇創作正期待下一個風口	北京日報	2019/06/14
既要陪孩子聽書也要陪孩子讀書	人民日報	2019/06/14
公共文化產品 緣何變「網紅」	中國經濟網	2019/06/17
第十二屆中國藝術節：以文化為媒 講中國故事	中國經濟網	2019/06/17
北京旅遊區加速擺脫「門票依賴症」	北京商報	2019/06/17
137 家市級文創園區 將年輕人的創意彙集在上海	新民晚報	2019/06/17
北京：獎勵落實老年人文化旅遊工作業績突出的企業	中國經濟網	2019/06/17
耦合互動的鄉民藝術與村落生活	中國文化報	2019/06/17
《廣東省全民閱讀促進條例》6 月 1 日起實施	中國文化報	2019/06/17
上海文創產業園區迸發集聚效應點亮經濟發展新增長點	文匯報	2019/06/17
如何「玩好」主題公園這門生意	中國文化報	2019/06/17
青島打造電影「夢工廠」	人民日報	2019/06/17
少兒節目精品發展專項資金今年將扶持哪些項目？	中國經濟網	2019/06/17
打造影視精品 請回到創作原點	工人日報	2019/06/17
北京擬推薦 11 家單位為國家級非遺項目的保護單位	中國經濟網	2019/06/17
發改委：採取四舉措 推動文旅消費提檔升級	中國經濟網	2019/06/17
新生代消費群體為北京文化和旅遊業發展提供新機遇	中國文化報	2019/06/18
山東：從門票經濟向產業經濟跨越	中國文化報	2019/06/18
宋洋洋：創新、科技賦能文旅融合要避免兩個極端	中國經濟網	2019/06/18
非遺消費活力與潛力不斷釋放	中國文化報	2019/06/18
當中國相聲遇見「歪果仁」	北京日報	2019/06/18
三石：腰封之「妖」如何破	光明日報	2019/06/19
大運河千年文脈要流動起來	中國經濟網	2019/06/19
文化市場新觀察：足尖上跳出中國節拍	人民日報	2019/06/19
北京廣播電視網路視聽發展基金將重點支持五個方向作品	中國經濟網	2019/06/19
網路文學海外傳播的思考	中國文化報	2019/06/19
影視產業發展遭遇瓶頸	中國經濟網	2019/06/19
促進動漫遊戲產業振興發展 長沙將打造四大服務平臺	紅網	2019/06/19
歌舞娛樂行業轉型 升級之路越走越寬	中國文化報	2019/06/19
讓影響力、創意力成為影視劇的「原力」	中國文化報	2019/06/19
北京：五方面重點發力 助推超高清視頻產業集群建設	中國經濟網	2019/06/19
非遺傳承發展的四川實踐	中國文化報	2019/06/20
票房和觀影人次雙降意味著什麼	中國文化報	2019/06/20
圖書成交增 文化旅遊熱 我國文化消費市場前景廣闊	光明日報	2019/06/20
不要急於拍攝你的第一部影片 評委點出創作誤區	文匯報	2019/06/20
拍一部爛尾一部「盜墓」劇淪為糊塗帳	北京日報	2019/06/20
短視頻會給影視業態帶來怎樣的衝擊	文匯報	2019/06/20
合作更緊密 交流更深入 上海電影節 擴大朋友圈	人民日報	2019/06/20

#### 四、英國

近二個月 ( 04/21~06/20 ) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞在脫歐議題以及產業政策與動向，在各次產業動向方面，則聚焦於出版產業、音樂產業以及影視產業。

在脫歐議題方面，由於英國遊戲產業 2018 年共有 28.7 億英鎊 ( 約新臺幣 1,125 億元 ) 的經濟價值，且提供將近約五萬的工作名額，對於英國整體經濟發展有舉足輕重之地位，而英國脫歐將可能帶來人才流失之衝擊，這是因為非英國籍員工的最低工資標準在脫歐後可能高於年薪資三萬英鎊 ( 約新臺幣 118 萬元 )，再加上相關歐盟法條並無法持續保障勞資雙方，使許多非英籍之員工出走，而許多遊戲公司難以支付優秀、有潛力的遊戲專業技術人才之薪資，使得開發商找尋關鍵人才的成本與時間將提高，間接影響整體遊戲產業之發展。為此，英國政府表示將透過數位、文化、媒體暨體育部 ( DCMS ) 規劃相關事務，也向業者承諾在脫歐後三週內將全力處理工作簽證問題並取消專業技術人員的數量限制，以減少脫歐後的衝擊影響。

在產業政策與動向方面，為因應數位化潮流，英國數位、文化、媒體暨體育部將投入 3,300 萬英鎊 ( 約新臺幣 13 億元 ) 於影視產業以及遊戲產業，結合沉浸式的技術，如虛擬實境 ( Virtual Reality, VR ) 以及擴增實境 ( Augmented Reality, AR )，同時撥款 1,200 萬英鎊 ( 約新臺幣 4.7 億元 ) 保障與創新該國智財權，致力發展英國電影、電視以及遊戲製作的技術與創新，創造更多高技術的工作，其中較矚目的投資項目為虛擬實境角色扮演遊戲，藉由英國政府的資金挹注，Maze Theory VR 工作室著手開發，以英國電視劇《浴血黑幫》 ( Peaky Blinders ) 為故事藍本，利用人工智慧技術，使螢幕上的遊戲角色將依據玩家的手勢、動作、聲音、音調以及肢體語言進行遊戲，且預計在 2020 年推出。除此之外，英國政府亦投資其他科技硬體項目，提高少數族群之文化參與率，將協助影院裝設客製化的英國手語 ( British Sign Language, BSL ) 軟體，同時提供非英系觀眾翻譯字幕、為視障人士提供同步語音服務。創意產業部長 Martgot James 表示，目前沉浸式體驗之相關技術正逐漸改變民眾消費娛樂行為，透過未來受眾計畫 ( Audience of the Future programme ) 以及英國工業戰略 ( Industrial Strategy ) 除挹注 1.5 億英鎊 ( 約新臺幣 59 億元 ) 於創意產業，更提高英國產業的生產力與獲利能力，使英國創意產業成為全球人才之重鎮。

在出版產業部分，依據 AOP ( Association for Online Publishing ) 發布的數據顯示，英國 2018 年出版產業總收入約達 5.115 億英鎊 ( 約新臺幣 201.5 億元 )，較去年同期成長 6.8%，其中以數位出版的成長幅度最高，約成長 7%，此外許多出版業者亦透過多元且不同的平臺增加其廣告收入，2018 年第四季出版產業於平臺收入已達 1.099 億英鎊 ( 約新臺幣 43.3 億元 )。而 AOP 總經理 Richard Reeves 認為英國出版產業線上平臺收入穩定成長，顯示許多出版業者不斷創新以及發展多元的商業模式，以滿足目前數位消費者的需求。

在流行音樂產業部分，2018 年英國 PRS For Music 協會會員之總收入超過 7.46 億英鎊 ( 約新臺幣 292.7 億元 )，約成長 4.4%，主要是因為國際與線上媒體的推動，而帶動其整體總收入，其中國際收入約有 2.806 億英鎊 ( 約新臺幣 110.1 億元 )，較去年同期

成長 9.1%；而電視與大型演唱會收入部分，約有 1.753 億英鎊（約新臺幣 68.8 億元），約成長 9.2%。在 13.5 萬名會員之中（包含作曲、作詞以及音樂發行商），線上媒體的收入約有 1.457 億英鎊（約新臺幣 57.2 億元），成長 18.6%，而執行長 Robert Ashcroft 認為主要受惠於瑞典串流音樂服務商 Spotify 持續鼓勵消費者訂閱的關係，推動音樂產業的發展與收入。此外，英國音樂產業慈善機構 Help Musicians UK 在 2018 年挹注 620 萬英鎊（約新臺幣 2.4 億元），協助音樂創作者了解如何保障其著作權與維護自身權益，同時預計 2019 年將投入更多資金協助英國音樂創作者，使該國音樂人才在良好環境下持續創作並累積該產業人才能量。

在影視產業部分，英國 BFI 創意內容基金於今年六月正式啟動，旨在充分利用英國政府企業投資計畫（Enterprise Investment Scheme, EIS）協助英國電影與電視產業中獨立營運之公司籌措資金，創意基金期以第一年籌集 2,000 萬英鎊（約新臺幣 7.9 億元）。此外，而政府企業投資計畫亦提供 30% 的減免稅收，鼓勵個人投資者對於電影與電視等高風險產業的投資，為避免因補助或稅收減免而製作出劣質的創作內容，創意內容基金也將嚴格審核申請補助之作品，其內容是否具有商業價值、文化多元性以及包容性，期以提高英國影視作品品質以及國際競爭力。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
Games developers warn of Brexit danger to UK industry success	The New European	2019/5/2
British success stories Wallace & Gromit and Peaky Blinders to feature in next generation entertainment experiences	GOV.UK	2019/4/26
UK government awards £12m funding for innovation projects based on homegrown IP	Games Industry	2019/4/26
UK government invests £33m in 'immersive tech', includes Peaky Blinders and Wallace & Gromit projects	MCV	2019/4/26
Foreign Secretary welcomes more than £64 million of British funding for Kenyan industry	Africanews	2019/5/3
UK govt invests in VR and AR to create immersive entertainment	InAVate	2019/4/29
UK invests £33m in immersive experiences	InterGame	2019/4/29
Digital publishing revenues rise as video and display formats drive growth	CityAM	2019/4/23
Spotify subscriptions are a big engine': CEO Robert Ashcroft breaks down PRS' record results	Music Week	2019/4/29
Post-Brexit immigration policy could hit video games industry, MPs told	Dumbarton & Vale of Leven Reporter	2019/5/1
'THE MUSIC INDUSTRY'S IN FOR A REALLY INTERESTING 10 YEARS...'	Music Business Worldwide	2019/4/26
Help Musicians UK steps up fundraising after spending increase	Music Ally	2019/4/26
Music Sales Group reports positive gender pay gap figures	Music Week	2019/4/23

標題	來源	日期
YouTube CEO talks trending-videos tab and Article 17	Music Ally	2019/5/1
UK MUSIC BOSS WARNS PM OF BREXIT RISKS	m-magazine	2019/4/23
A great opportunity for the BBC to maintain its voice with the music industry': Inside the Beeb's huge music radio revamp	Music Week	2019/4/24
UK Music Industry Unites To Support PledgeMusic Victims, While U.S. Remains Silent	hypebot	2019/6/5
The British Music Industry Bands Together to Help PledgeMusic Artists	Digital Music News	2019/6/5
ISM report reveals musicians' Brexit concerns	Music Week	2019/5/7
Art exports from UK hit three-year high in 2018 ahead of Brexit	CityAM	2019/5/13
Blurred lines: why hybrid models are the future of UK publishing	Odgers Interim	2019/5/31
To choose Brexit is to choose to lose, say writers	The Guardian	2019/5/21
UK author earnings survey shows lack of diversity, drop in income	Books+Publishing	2019/5/8
PLEDGEMUSIC COLLAPSE: UK MUSIC INDUSTRY UNITES TO SUPPORT AFFECTED ARTISTS & BUSINESSES	Music Business Worldwide	2019/6/5
Free movement demanded for UK musicians in post-Brexit Europe	itv	2019/5/7
UK survey reveals 'hidden barriers' for disabled musicians	Music Ally	2019/5/9
New survey by Attitude Is Everything reveals the 'hidden barriers' faced by disabled musicians and artists	Music Week	2019/5/9
Survey into disabled musicians finds serious failings at UK venues	The Guardian	2019/5/9
Music Venue Trust celebrates grassroots funding breakthrough	Music Week	2019/5/10
BFI, DCMS back return of film fund tax break	Accountancy Daily	2019/6/10
BFI launches new £20m EIS Creative Content Fund for UK film and TV companies	Screen International	2019/6/3
British Film Institute chooses Calculus Capital and Stargrove Pictures to manage 'new breed' UK Creative Content EIS Fund	GBI	2019/6/3
UK's Creative Industries set to grasp export opportunities as top 50 Createch 'ones to watch' list published	GOV.UK	2019/6/11
Digital video piracy costs movie and TV industry at least \$29 billion a year, study says	CNET	2019/6/18
UK screen industries must provide more support to carers, says Raising Films report	Screen International	2019/6/13
Mental health survey to fight 'unspoken crisis' in film and TV industry	XPOSE.ie	2019/6/19
Charity Launches UK Film and TV Industry's Largest Ever Mental Health and Wellbeing Study	Happiful	2019/6/17
Mental health: Media industry probes 'uncomfortable truth'	BBC	2019/6/17
MENTAL HEALTH SURVEY LAUNCHED TO COMBAT 'UNSPOKEN CRISIS' AMONG FILM AND TV WORKERS	independent	2019/6/17

標題	來源	日期
Report: Sheeran the most played artist in 2018	Advanced Television	2019/6/10
Ed Sheeran was the UK's most played artist in 2018	CMU	2019/6/10
British music industry to launch new trade-mission to India	Music Ally	2019/6/11
AIM, BPI Spearhead Another British Music Industry Mission to India	Digital Music News	2019/6/10
The State Of The UK Music Industry In 2019, According To The Woman More Powerful Than Adele	bustle	2019/6/10
Young, hungry people!: How Soho House's mentoring scheme opens creative industry doors for new talent	Standard	2019/6/13
2% pay rise for writers at Royal Court, National Theatre and Royal Shakespeare Company	The Stage	2019/6/18

## 五、美國

近期 ( 04/21~06/20 ) 美國新聞環繞於音樂、電影、電視、書籍出版等版權產業，同時，視覺藝術、電影、出版等領域皆表達對美中貿易戰對產業可能帶來的負面影響。

首先針對美中貿易戰，川普總統對中國徵收 25% 進口關稅，藝術品在去年已在關稅清單中刪除，但今年 5 月的中國進口貨物稅率上調清單中，包含超過百年的古董和繪畫、素描、雕塑等藝術品。中國藝術品被加入清單，表示未來從任何國家進入美國藝術市場的中國藝術品或古董都將被徵稅，引發美、英兩國藝術界人士異議。

出版產業也對提高關稅提出抗議，表示提高書籍關稅對經濟貢獻不大，對文化卻有重大影響。美國不少出版商基於技術與成本考量，會用中國印刷廠，徵收關稅會導致消費書價上漲，並可能迫使一些書店和出版商破產，此造成兒童書籍及年輕人對圖書閱讀的障礙，將對未來讀者產生長期影響。

另一方面，隨著美中貿易衝突升級，電影業界傳出中國下令凍結美國影視內容的消息，以及平臺業者與代理經銷商對於進口美國內容的保守與迴避，儘管目前沒有任何書面或正式公布的法令，但已造成業界關注，預期將對美國影視產業外銷收益帶來衝擊。

針對個別產業動態消息來看，電影產業方面，美國影藝學院 ( Academy of Motion Picture Arts and Sciences ) 宣布將不會改動奧斯卡規則，無論大、小螢幕的敘事影像都有資格獲得奧斯卡獎的提名。奧斯卡獎也做出一項重大決定，將外語片 ( foreign language film ) 類型重新命名為國際故事片 ( international feature film )，此變動乃是因應「外國」一詞在全球電影製作界的過時，不過資格規則不變，即電影應該在美國境外以非英語對話方式製作。

音樂產業方面可見美國政府重新檢視法律的適用性。美國司法部正式開始針對 75 年來限制 ASCAP 和 BMI ( 廣播音樂公司 ) 等公共表演組織 ( PROs ) 的反托拉斯法令進行審查，以確認現在串流媒體音樂市場的需求與約束力，此兩組織都公開讚揚此次審查，並隱諱地呼籲取消這些法令。此外，ASCAP ( 美國作曲家、作家和發行商協會 ) 報告稱 2018 年的收入超過 12.27 億美元，較 2017 年成長 7%，ASCAP 肯認音樂現代化法案的通過是帶動成長的原因之一。

另一方面，音樂產業迎來數位音樂秩序的變化，根據 RIAA ( 美國唱片業協會 ) 公布數據，2018 年音樂串流媒體收入已占整體行業收入的 75%，其中又以付費訂閱的占比最大，預期將持續飆升，為產業帶來新市場、多樣性及價值重新定義等變化。從市場服務來看，Apple 宣布 Apple Music 的收入超越 Spotify，Amazon、Google 即將推出的串流音樂服務也將影響消費市場。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
Amazon and Google Are Making Music Free — And That Could Be a Big Headache for Spotify	Rolling Stone	2019/4/22



標題	來源	日期
Oscars organisers decide against rule changes to restrict streaming films	BBC	2019/4/23
Report: US TV industry is being “reconstructed”	Advanced Television	2019/4/23
Oscars renames its Best Foreign Language Film category – but what does that mean?	The National	2019/4/24
Netflix wins battle to still enter its films at the Oscars	Telegraph	2019/4/24
Digital Education Publishing in the United States Market - Forecast to 2023: Proejcted to Register a CAGR of Approx 12%	GlobeNewswire	2019/4/24
Amazon Is Readying A Hi-Def Music Streaming Service	MBW	2019/4/25
Considering an MFA? Warning: Hiring in the Arts Industry Has Plummeted 13.7 Percent in the Past Year	artnet	2019/4/26
Meet Warner Music Artist Services, The Division Doing Commerce and Marketing for Artists	Forbes	2019/4/26
50 States of Music site highlights music’ s US economic impact	Music Ally	2019/4/27
Streaming Music now Accounts for 75% of Music Industry Revenues	Patently Apple	2019/4/29
Music industry takes aim at Fortnite over song royalties	The Guardian	2019/4/29
How The Washington Post Made Its Publishing Platform A Revenue Driver	Forbes	2019/4/29
U.S. museum demands German anti-Islam party stop using 19th-century "Slave Market" painting	CBS	2019/4/30
A Radical Solution to Spotify’ s Biggest Problems – and the Record Industry’ s Woes	Rolling Stone	2019/4/30
Alphabet had more than \$70 billion in market cap wiped out, and it says YouTube is one of the problems	CNBC	2019/4/30
ASCAP revenues up 7% in 2018, distributions over \$1 billion	Music Week	2019/5/1
Music Groups Launch Interactive Website To Showcase Economic And Cultural Impact Of Music In The US	MBW	2019/5/3
US TV providers seep 1.28 million subscribers in Q1 2019	Broadband TV News	2019/5/4
Trump Trade War Starts to Threaten Hollywood’ s Business in China	Variety	2019/5/5
rolling Stone Launches New Industry Charts, Taking On Billboard’ S 200 And Hot 100 In The USA	Music Business Worldwide	2019/5/7
Streaming Revenue Jumps 29.4% in Warner Music Group’ s Latest Quarter	Digital Music News	2019/5/7
Digital ad revenue in the US surpassed \$100 billion for the first time in 2018	CNBC	2019/5/7
As Comic Book Industry Grows, Smaller Publishers Learn to Adapt	The New York Times	2019/5/8
65% of American adults play video games	Venture Beat	2019/5/9
Spotify is testing ‘Storyline,’ a behind-the-scenes artist feature	the industry observer	2019/5/15
China’ s Trade Warriors Can’ t Hit Hollywood	Bloomberg	2019/5/17
U.S. President Trump threatened to impose a 25% import tax on all Chinese art.	artsy	2019/5/22
Call on antiques trade to oppose tariffs on Chinese antiques once again	gazette	2019/5/27
Hollywood Is Quietly Using Ai To Help Decide Which Movies to Make	THE VERGE	2019/5/28
US movies to be next casualty while countries like India stand to gain as importers seek new sources	Global Times	2019/6/3
25% tariff on China would affect U.S. book market prices	Reading Eagle	2019/6/3
31% of US adults watch via a Connected TV daily	Broadband TV	2019/6/3

標題	來源	日期
	News	
Next for music subscriptions: new markets, diversity and rethinking value	Music Ally	2019/6/4
Music-Related Travel to Cuba Could Take a 'Major Hit' After New Trump Restrictions	billboard	2019/6/4
Goldman Sachs: The Music Industry to Make \$45 Billion by 2030	Rolling Stone	2019/6/5
U.S. Department of Justice Opens a Formal Inquiry Into ASCAP & BMI Consent Decrees	Digital Music News	2019/6/5
Amazon wants to pay the New York Times and BuzzFeed to expand so it can reach more shoppers outside the US	Vox	2019/6/6
Ad Sales Stronger Than Expected for TV' s Next Primetime Slate	Variety	2019/6/6
Music to Apple's and Spotify's Ears: Paid Streaming Expected to Skyrocket	The Motley Fool	2019/6/7
How Spotify saved the music industry but left some genres behind	What Hi-Fi	2019/6/13
The best music podcasts in 2019	Music Ally	2019/6/14
How Much Money Is The Us Music Publishing Industry Making? A Billion Dollars More Than It Was 4 Years Ago.	Music Business Worldwide	2019/6/16
Publishers Plead With Trump Not to Impose a China 'Bible Tax'	Bloomberg	2019/6/18
Art Industry News: Arts Organizations Stream Into DC to Protest Trump' s Tariffs on Chinese Goods + Other Stories	artnet	2019/6/19
The Book Industry Speaks Out Against China Tariffs	Publishers Weekly	2019/6/19
The Music Industry Just Failed to Fix Streaming Fraud With a Toothless 'Code Of Conduct'	Music Business Worldwide	2019/6/20
The Music Industry Signs a Pledge Against Fake Streams	Rolling Stone	2019/6/20
US publishing warns Chinese book tariffs could be 'devastating'	The Bookseller	2019/6/20

## 六、新加坡

近兩個月 ( 04/21~06/20 ) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於 ACG 產業、藝文社區再造、文化遺產與旅遊觀光推展、文化場館設施更新等面向。

ACG 產業概況，資訊通信媒體發展局 ( IMDA ) 於 4 月 23 日宣布，2019 年新加坡媒體節 ( Singapore Media Festival ) 將首度納入新加坡國際動漫展 ( SGCC，前身為新加坡玩具、遊戲與動漫大會 STGCC )，從過去主要關注電影電視與數位媒體之內容與發展趨勢，進一步擴大其涵蓋之流行文化產業範疇 ( 漫畫、圖文小說、動畫、電子遊戲、玩具 )，有助促進商業、內容創作者和消費者間的連結，計將吸引 5.5 萬名動漫愛好者共襄盛舉。

此外，新加坡旅遊局 ( STB ) 與國際遊戲展 gamescom 主辦方 Koelnmesse 簽署 MOU，預計於 2020 年 10 月首度在新加坡舉辦 gamescom 亞洲場。此前據新加坡遊戲公會資料顯示，國內共計逾 120 個遊戲產業關聯公司，其中有三分之二從事內容開發；旅遊局局長陳建隆亦表示，東南亞作為發展最快的電競市場之一，新加坡在 2018 年的電競消費群約達 60 萬人，2021 年約可成長至百萬人，舉辦 gamescomasia 有助新加坡落實成為亞洲數位遊戲與電競中心的願景。

藝文社區再造方面，文化社區及青年部推動「索美賽地帶 ( Somerset ) 改造計畫」，以打造青少年文化交流場域；該計畫作為今年三月發布的青年行動計畫中的主要項目，將透過線上公民參與平臺 YoCo.sg 及線下交流會向年輕人徵集意見，該計畫並預計於年底提出規劃藍圖。

文化遺產與觀光，新加坡體育城 ( Singapore Sports Hub ) 配合開港兩百周年紀念活動，於 5 月 12 日推出加冷歷史文化走道與活動「加冷的故事—體育、藝術及文化遺產之旅」；該走道全長共 3 公里，沿新加坡室內體育館、加冷盆地、國家體育場周邊等共規劃有三個主題路線，沿線亦有 18 個遺產標記及 14 座工藝展覽品，供民眾走訪了解加冷地區早期藝文歷史。

旅遊產業方面，旅遊局持續深化推廣行銷策略，6 月 13 日與國產品牌虎牌啤酒 Tiger Beer 簽署為期 2 年的合作夥伴關係，預計耗資新幣 320 萬元 ( 約新臺幣 7,304 萬元 ) 進行聯合行銷活動，如結合當地藝術家開發具擴增實境 ( AR ) 效果的啤酒瓶包裝，應用新科技技術傳達牛車水、加東、武吉士和中峇魯等傳統文化風情；未來亦將與國內藝術人才合作，於海內外平臺推展新加坡。

文化場館動態，新加坡濱海藝術中心預計耗資新幣 3,000 萬元 ( 約新臺幣 6.8 億元 ) 的中型劇院建設項目「新電信劇場 ( Singtel Waterfront Theatre )」，於 6 月 18 日正式動工；文化社區及青年部部長傅海燕指出，此前新加坡在市區的中型劇場僅有國家圖書館戲劇中心、維多利亞劇院各提供約 600 個座位，未來可容納 550 人的新電信劇場落成後，將能緩解缺乏中型藝術場館的窘境。此前該項目已經新加坡電信捐贈、文化社區及青年部資助與慈善募款宴等途徑籌資，近期則將透過多元公共籌款活動如認捐座位、藉虛擬遊戲 Ground Up 進行小額募資等方式籌集剩餘的新幣 900 萬元 ( 約新臺幣 2 億 606 萬元 )。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
Singapore must create synergy and focus on industry transformation at all cost – Heng Swee Keat	The Independent Singapore	2019/4/22
Singapore Media Festival in December to include Singapore Comic Con	The Straits Times	2019/4/23
Traveloka spins Singapore sales	TTR Weekly	2019/4/23
Singapore Media Festival 2019 - Where Pop Culture Meets Storytelling	IMDA	2019/4/23
More visitors but lower sales for Singapore malls	Nikkei Asian Review	2019/4/24
Lion City taps into the nightlife	BusinessWorld	2019/4/25
Moving beyond tourism for nation branding	The Straits Times	2019/4/29
Singapore Chinese Film Festival: An eclectic panorama of Chinese cinema	CGTN	2019/4/30
STB names award finalists	TTR Weekly	2019/5/2
Singapore to hold 34th Book Fair to promote joy of reading	Xinhua	2019/5/3
Singapore's largest book fair returns to Capitol Singapore	The Straits Times	2019/5/3
All under one roof at ConneCTechAsia	Techgoondu	2019/5/3
Strategic travel agreement between Singapore and India a step in the right direction	eturbonews	2019/5/4
Music mentorship programmes bolster Singapore's growing music scene	The Straits Times	2019/5/5
Singapore fills coffers with nearly US\$1bil on casino visits	The Star	2019/5/8
Singapore's Hawker Centers: A melting pot of cultures and heritage	CGTN	2019/5/9
Growing our artists through internationalisation	MCCY	2019/5/9
Malaysia proposes joint Unesco bid for hawker culture	TNP	2019/5/9
S'pore hawker culture friendlier, more inclusive	The Straits Times	2019/5/10
Experience Kallang's rich history in new 3km walking trail at Singapore Sports Hub	The Straits Times	2019/5/12
Singaporean Film Biz Builds Bright Future	Variety	2019/5/16
Panel formed to articulate youth vision for Singapore in 2025 and create action plan to get there	The Straits Times	2019/5/18
Nurturing a more creative and caring generation through the arts	MCCY	2019/5/25
Singapore: Lasalle aims to become contemporary arts hub for Southeast Asia	The PIE	2019/5/27

標題	來源	日期
我國明年辦世界最大遊戲展亞洲場	聯合早報	2019/5/30
A glimpse into our past through our natural history	MCCY	2019/6/3
Singapore among top 10 exporters of creative goods: Unctad study	The Straits Times	2019/6/5
ULTRA Singapore changes venue days away from event, angering ticket holders	Marketing-interactive	2019/6/6
Ultra Singapore Pte Ltd facing legal woes as music festival nears	The Straits Times	2019/6/7
索美塞青年地帶重造計劃預計年底擬定發展總藍圖	8 視界	2019/6/7
Ultra Singapore hits another bumpy track	The Straits Times	2019/6/8
Singapore Tourism Board and Tiger Beer have joined forces in marketing push	Mumbrella	2019/6/14
STB and Tiger Beer commit SG\$3.2m for global campaigns and AR tech	Marketing-interactive	2019/6/14
S\$9 million more to be raised for Esplanade Waterfront Theatre	CNA	2019/6/18
應對中型劇場不足現狀可容納 550 人新電信水濱劇院後年啟用	聯合早報	2019/6/19
Singapore launches accelerator program targeting travel tech startups	KrASIA	2019/6/19