

108 年第 4 期(8 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 3 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 6-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

| | |
|--|-----------|
| 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析..... | 7 |
| 一、全球藝術拍賣與線上藝術市場發展概況 | 7 |
| 二、越南動畫發展歷程及市場概況分析 | 12 |
| 三、芬蘭與臺灣工藝教育發展變遷與趨勢..... | 16 |
| 第貳部分、市場觀點..... | 23 |
| 一、【視覺藝術】近年我國藝術拍賣市場現況，以及美中貿易戰、香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等國際事件對臺灣視覺藝術市場的可能影響與契機：專訪羅芙奧陳惠黛國際藝術部總經理 | 23 |
| 二、【ACG】「諸葛四郎」3D 動畫改編案例分析：專訪光點吉樹有限公司劉育樹導演 | 25 |
| 三、【工藝】「動手」開啟木工工藝產業發展的新轉機：專訪木匠兄妹科技有限公司周信宏總經理..... | 28 |
| 第參部分、專家論壇..... | 32 |
| 英國創意產業中介組織之中介行為 / 張瑜倩助理教授..... | 32 |
| 第肆部分、國家專題..... | 37 |
| 韓國文化內容與產業環境振興新航向 | 37 |
| 第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 | 43 |
| 一、日本 | 43 |
| 二、韓國 | 48 |
| 三、中國大陸..... | 55 |
| 四、英國 | 65 |
| 五、美國 | 70 |
| 六、新加坡..... | 73 |
| 第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）..... | 76 |
| 一、營業家數..... | 76 |
| 二、營業額..... | 77 |

表目錄

| | | |
|-------|---------------------------------------|----|
| 表 1-1 | 全球藝術拍賣市場重要指標..... | 8 |
| 表 1-2 | 三大傳統拍賣業者線上藝術平臺規模..... | 10 |
| 表 1-3 | 越南動畫相關組織..... | 13 |
| 表 1-4 | 我國「工藝 / 科技」教育歷年之課程標準修訂時間與課程內容及名稱..... | 18 |
| 表 1-5 | 芬蘭工藝教育變遷因素分析..... | 20 |
| 表 4-1 | 2019 年 KOCCA 支持項目之五大面向..... | 38 |
| 表 4-2 | 內容公平雙贏中心之主要推動工作..... | 39 |
| 表 4-3 | 內容性別平等中心之主要推動工作..... | 40 |
| 表 4-4 | 內容企業的勞動力培訓與諮詢之主要推動工作..... | 40 |
| 表 5-1 | 日本文化產業情勢動態(06/21-08/20)..... | 44 |
| 表 5-2 | 韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20)..... | 49 |
| 表 5-3 | 中國大陸文化產業情勢動態(06/21 ~ 08/20)..... | 57 |
| 表 5-4 | 英國文化產業情勢動態(06/21~08/20)..... | 66 |
| 表 5-5 | 美國文化產業情勢動態(06/21~08/20)..... | 71 |
| 表 5-6 | 新加坡文化產業情勢動態(06/21~08/20)..... | 74 |
| 表 6-1 | 2019 上半年文創產業營業家數..... | 76 |
| 表 6-2 | 2019 上半年文創產業營業額..... | 78 |

圖目錄

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 圖 1-1 | 2009 年至 2019 年上半年全球藝術拍賣市場總成交金額 | 8 |
| 圖 1-2 | 2019 上半年各創作時期藝術品成交金額占比 | 8 |
| 圖 1-3 | 2013 年至 2018 年全球線上藝術市場規模 | 9 |
| 圖 1-4 | 越南戲劇類型偏好 | 14 |
| 圖 4-1 | 2019 年韓國內容振興院 (KOCCA) 宣示核心策略..... | 38 |
| 圖 6-1 | 2019 上半年文創產業營業家數變化 | 77 |
| 圖 6-2 | 2019 上半年文創產業營業額變化..... | 78 |

編製說明

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

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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

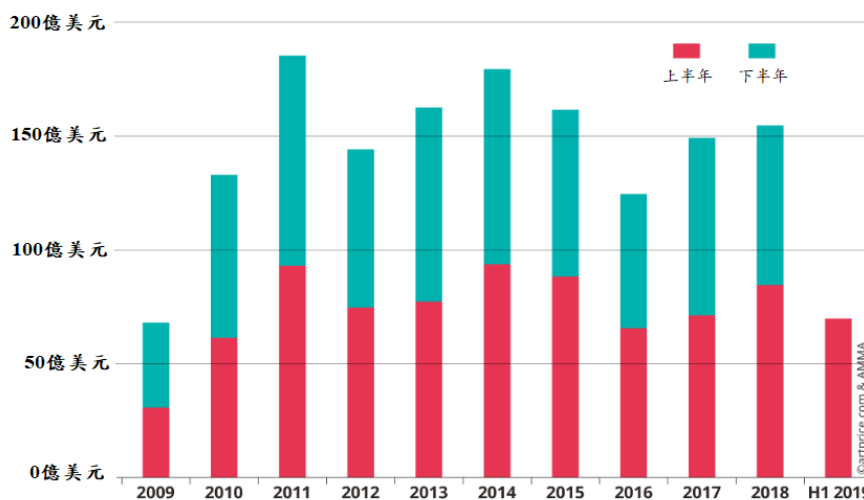
一、全球藝術拍賣與線上藝術市場發展概況

2018 年全球藝術拍賣總成交金額較 2017 年成長 4%，為近 5 年來首度出現連續兩年正成長。其中又以日本藝術拍賣市場成長幅度達 31% 為最高，其餘包含美國（18%）、義大利（17%）、英國（12%）等國的藝術拍賣市場均有優異表現，亦為驅動全球藝術拍賣市場成長的重要動能。亞洲方面，中國大陸藝術拍賣市場自 2015 年起呈現較不穩定狀態，進入 2018 年後，在景氣前景不明，投資者趨於保守，以及美中貿易戰等國際情勢影響下，使 2018 年中國大陸藝術拍賣市場較 2017 年下滑 12.11%。另一方面，線上藝術市場規模易持續擴張，不過在面臨投資不足以及部分業者持觀望的態度下，成長幅度稍有趨緩。

本文後續將藉法國藝術市場觀察公司 Artprice 與中國雅昌藝術市場監測中心（AMMA）發布之《2019 上半年全球藝術市場報告（Global Art Market in H1 2019）》及英國保險公司 Hiscox 與藝術研究機構 ArtTactic 合作發布之《2019 年線上藝術交易報告（Hiscox Online Art Trade Report 2019）》等藝術市場相關研究報告，概述全球藝術拍賣市場及線上藝術交易概況。

（一）全球藝術拍賣市場表現

根據《2019 上半年全球藝術市場報告》羅列 2019 上半年全球藝術拍賣市場相關重要指標，首先在銷售額方面，2019 上半年全球藝術拍賣成交金額為 69.8 億美元，較 2018 上半年下滑 17.4%，其中包含前三大藝術拍賣市場皆呈下滑態勢，美國、中國大陸及英國分別衰退 20%、12% 及 25%。除總成交金額下滑外，包含最高成交金額、平均成交金額以及中位數成交金額等亦皆較上年同期減少。



資料來源：摘錄自《2019 上半年全球藝術市場報告（Global Art Market in H1 2019）》

圖 1-1 2009 年至 2019 年上半年全球藝術拍賣市場總成交金額

另一方面，反應市場熱絡程度的拍賣會數量亦呈下滑，由 2018 上半年的 3,800 場下滑至 2019 上半年的 3,500 場。不過值得注意的是，儘管全球藝術拍賣市場總成交金額呈下滑，但成交作品數卻呈微幅成長。另一方面，根據 Artprice 價格指數數據顯示，2019 上半年整體價格指數成長 5%，顯示在市場萎縮的同時，藝術品價格呈上漲態勢。

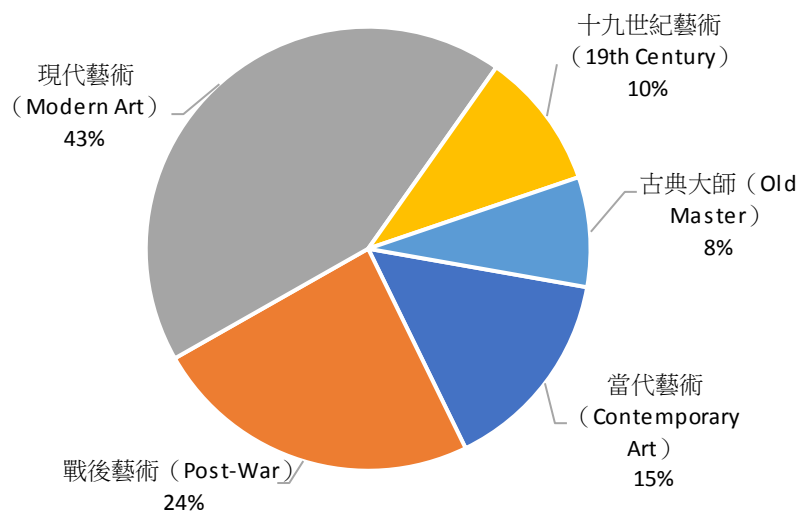
究其原因主要來自於高端藝術作品拍賣數量供需不平衡所致。需求方面，隨著近兩年經濟景氣相對熱絡，加上負利率的全球趨勢下，投資者對藝術品的需求大幅成長；供給方面，藝術品藏家看準藝術作品未來增值空間大，暫緩送拍時程，使整體藝術品供給下滑，致使整體藝術拍賣市場出現市場規模下滑而作品價格上漲的態勢。

表 1-1 全球藝術拍賣市場重要指標

| | 2019 上半年 | 2018 上半年 | 成長率 |
|-------------|---------------|---------------|--------|
| 銷售額(美元) | 6,980,144,500 | 8,445,850,000 | -17.4% |
| 最高成交金額(美元) | 110,747,000 | 157,159,000 | -29.5% |
| 平均成交金額(美元) | 26,600 | 32,200 | -17.4% |
| 中位數成交金額(美元) | 970 | 1,030 | -5.8% |
| 拍賣會數量(場) | 3,500 | 3,800 | -7.9% |
| 成交作品數(個) | 262,300 | 262,100 | 0.1% |
| 未售出比例 | 40% | 39% | 1.6% |

資料來源：《2019 上半年全球藝術市場報告 (Global Art Market in H1 2019) 》

若就各創作時期藝術品成交金額占比來觀察，儘管 2019 上半年整體藝術拍賣市場成交金額占比仍以現代藝術為主 (43%)，但也因其於 2019 上半年在高端藝術市場成交金額表現衰退 22%，使整體藝術拍賣市場呈下滑。

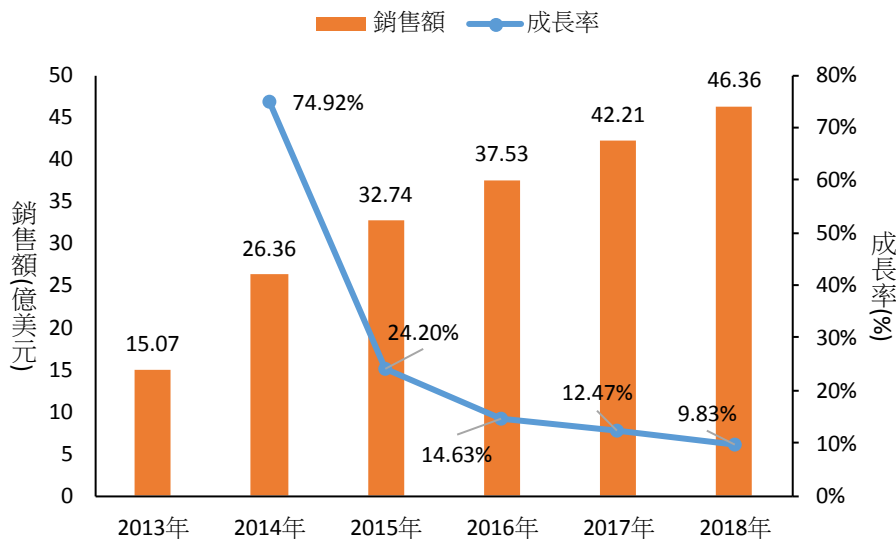


資料來源：《2019 上半年全球藝術市場報告 (Global Art Market in H1 2019) 》

圖 1-2 2019 上半年各創作時期藝術品成交金額占比

(二) 全球線上藝術市場表現

根據《2019年線上藝術交易報告》¹數據，2018年線上藝術交易市場規模為46.36億美元，較2017年成長9.83%，已連續五年呈正成長，不過成長幅度有趨緩的現象。該報告進一步指出，全球線上藝術市場成長趨緩之主因有二，其一為線上藝術平臺在科技技術上投資不足，其二則為，雖大多藝術拍賣業者已快速適應數位化時代，但初級市場中的畫廊及藝術經紀等業者仍對線上藝術市場持觀望及摸索態度。僅少數大型畫廊投入線上藝術市場，如德國藝術經紀人卓納(David Zwirner)於紐約及倫敦等成立之卓納畫廊於2017年1月推出線上展廳(Viewing Room)；另外高古軒畫廊(Gagosian)亦於2018年6月宣布投入類似線上展廳計畫。



資料來源：《2019年線上藝術交易報告(Hiscox Online Art Trade Report 2019)》

圖 1-3 2013 年至 2018 年全球線上藝術市場規模

儘管整體來看線上藝術市場成長幅度趨緩，但進一步觀察可發現，各線上藝術平臺隨著經營策略的差異而有不同的營運表現。以三大傳統拍賣業者之線上藝術平臺規模來看，在近年全球線上藝術市場成長趨緩的情況下，2018年皆仍維持雙位數的成長率。

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

表 1-2 三大傳統拍賣業者線上藝術平臺規模

| 單位：億 美元 | 蘇富比 (Sotheby's) | | 佳士得 (Christie's) | | 海瑞得(Heritage Auctions) | | 三大傳統拍 賣業者銷售 額加總 | 三大傳統拍賣業者 銷售額占整體線上 藝術市場比例 |
|------------|--------------------|--------|---------------------|--------|---------------------------|--------|-----------------------|--------------------------------|
| | 銷售額 | 成長率 | 銷售額 | 成長率 | 銷售額 | 成長率 | | |
| 2015 年 | 1.30 | - | 1.62 | - | 3.44 | - | 6.36 | 19.43% |
| 2016 年 | 1.55 | 19.23% | 2.17 | 33.95% | 3.49 | 1.45% | 7.21 | 19.21% |
| 2017 年 | 1.80 | 16.13% | 2.15 | -0.92% | 4.38 | 25.50% | 8.33 | 19.73% |
| 2018 年 | 2.00 | 11.11% | 2.50 | 16.28% | 4.87 | 11.19% | 9.37 | 20.21% |

資料來源：《2019 年線上藝術交易報告 (Hiscox Online Art Trade Report 2019)》

除線上藝術市場規模外，該報告亦提出線上藝術平臺發展趨勢，彙整如下：

- (1) **線上藝術平臺的整併**：71% 線上藝術平臺認為未來將出現線上藝術平臺整併的趨勢。主要由於規模相對較大之線上藝術平臺為擴大其觸及範圍，進而整併規模相對較小，且擁有利基市場之線上藝術平臺。舉例來說，如蒐錄全球 2,000 多家拍賣業者之古董與藝術品之線上搜尋引擎 Barnebys，在過去一年半中收購包含從事鑑價與線上拍賣的 ValueMyStuff 以及主要提供古董與藝術品等相關資訊之線上資訊網站 CollectorsWeekly.com。另外蘇富比 (Sotheby's) 則收購提供線上裝飾藝術業務的 Viyet.com。
- (2) **贏者全拿 vs. 維持特定類別之利基市場**：根據《2019 年線上藝術交易報告》調查，41% 線上藝術平臺認為線上藝術市場未來將整併至少數幾家大型線上藝術平臺；另亦有 41% 線上藝術平臺則認為線上藝術市場將維持各類型業者之利基市場，包含攝影、版畫、傢俱、設計及當代藝術等不同類型藝術作品。
- (3) **線上畫廊平臺競爭加劇**：認為線上拍賣平臺競爭較激烈的比例，由 2018 年的 50% 下滑至 2019 年 18%；反觀認為線上畫廊平臺將成為線上藝術市場中競爭較激烈之領域的比例，由 2018 年 38% 成長至 2019 年 46%。
- (4) **大數據應用的困境**：相較於 2018 年的 31%，2019 年僅 11% 線上藝術平臺認為數據及分析業務為線上藝術行業主要競爭領域，顯示藝術產業對於相關數據及分析業務的投資，仍在尋找其貨幣化 (monetise) 的最佳方式。
- (5) **物流系統的重要性**：50% 線上藝術平臺認為物流管理，包含運送、顧客訂單履行等為線上藝術行業的未來持續成長的關鍵要素之一。
- (6) **實體店面 vs. 線上**：線上藝術平臺已開設或考慮準備開設實體店面來支援其線上藝術品銷售的比例，由 2018 年 44% 下滑至 2019 年 38%，顯示大多線上藝術平臺主要仍聚焦在線上藝術發展之相關策略。

(三) 小結

全球藝術拍賣市場在連續兩年的成長態勢後，於 2019 上半年呈回落趨勢，包含美、中、英三大藝術拍賣市場皆為衰退。與中國大陸藝術拍賣市場連動性的臺灣藝術拍賣市場，在中國大陸及香港面臨美中貿易戰以及香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等情勢下，使投資者在經濟前景不明下處觀望態度，不僅影響其藝術拍賣市場表現，更可能牽動亞洲藝術市場板塊的位移。在此情況下，我國藝術市場具備言論自由、文化水準高、藏家購買實力雄厚等產業發展之高度潛力，包含藝術產業相關業者及主管機關皆應加快腳步做足準備，以掌握此次藝術產業發展契機，復興我國藝術產業榮景。

二、越南動畫發展歷程及市場概況分析

有鑑於近年來中國大陸審查制度愈發森嚴，以及日本市場趨於飽和，我國原創動畫必須找尋其他具發展潛力的出口國或地區。而東南亞地區具備龐大的消費人口，外加對於華文文化的高接受度，可能是我國原創動畫另一個值得開拓的海外市場，因此本期以越南為主要探討國家，針對其動畫產業市場概況進行探討。

儘管越南發展歷史悠久，其動畫產業仍處於起步階段，隨著 1986 年革新開放，外資湧入，越南動畫產業漸有起色，基於低勞動成本優勢，越南成為動畫產業國際代工產地之一，3D 及 VFX (視覺效果) 技術在參與國際代工的同時也有了很大的進步，不過與鄰近國家的代工技術相比，由於缺乏培訓平臺、人力資源網絡，越南的動畫代工競爭力仍相對薄弱；另一方面，由於越南缺乏 IP 創作及故事規劃的能力，無論是電視還是電影動畫，亦不敵外來動畫的競爭。然而，隨著經濟活絡、ICT 基礎建設推動及青少年動畫需求成長，越南本土動畫開始針對內容及產製技術加以精進，另觀眾接觸管道方面，由於越南動畫長年未有廣泛公映的機會，近年則開始透過社群頻道轉發，例如製作電視動畫的 Studio8 及 Yeah1 TV 網路媒體集團，透過 YouTube、Facebook 等管道提供越南觀眾接觸本土動畫的機會。以上述為背景，本篇將針對越南動畫發展歷程、消費市場概況、卡通動畫案例加以說明，並發掘我國動畫在越南市場的可能性。

(一) 越南動畫發展歷程

回溯越南動畫的歷史進程，由政府主導的河內卡通工作室於 1959 年成立，不僅是越南第一家動畫工作室，也成為越南動畫產業的核心，其製作的兒童動畫是由前蘇聯政府的支持下完成的。當時的放映媒介為無線電視 VTV 12，隨著觀眾逐漸普及，1995 年開始，工作室製作的動畫被引薦至海外參與相關賽事，雖然獲得許多獎項，卻遲遲未能在電影院上映，也因此上百部作品始終無法打響知名度。然而，河內卡通工作室身為動畫產業核心，必須針對上述情況提出解決方案，工作室因此由政府主導改為企業組織型態，並更名為越南動畫工作室 (VAS)，開始提供員工培訓課程並升級工作室設備以增強本土動畫競爭力，與此同時，工作室也著重於海外市場開發並尋找商業合作夥伴。

就整體產業發展歷程來說，越南自改革開放後，就以代工型動畫工作室為產業主軸，海外動畫業者運用越南的廉價勞動力以加速動畫製作過程，舉凡法國及日本動畫公司分別在越南胡志明市及隆安地區成立代工據點來獲取越南的人力資源。而本土動畫製作方面，隨著越南 IT 產業與相關基礎建設興起，越南動畫開始圍繞著 3D 影像產製模式迅速發展，另由於越南曾經是法國的殖民地，與歐洲動畫公司保有密切關係，在動畫產製上將得到歐洲相應的支持。然而，越南本土技術人力方面，當地與動畫製作直接相關的高等教育機構並不多，或是多以私立學校為主，普通大學僅專注於平面設計及多媒體科目的教育課程，因此在動畫領域的專業人力較為缺乏，多數動畫是由 ICT 業者跨足協作完成，以致後製特效難以和海外動畫業者競爭；另外，越南動畫在內容創作、劇本編寫方面仍然存在很大的缺口，因此想在各大領先平臺放映並不容易，反而越南龐大的消費市場成為海外動畫競逐的目標。

表 1-3 越南動畫相關組織

| 機構名稱 | 簡介 |
|-----------------------------------|--|
| 越南之聲數位電視台 (VTC Academy) | <ul style="list-style-type: none"> • 成立於 2010 年的大型互聯網公司 • 3D 動畫、視覺特效及遊戲程式開發 • 於胡志明 / 河內開設相關課程 |
| 胡志明建築大學 | <ul style="list-style-type: none"> • 成立於 1976 年 • 平面設計系 |
| 漫畫媒體學院 (Comic Media Academy) | <ul style="list-style-type: none"> • 成立於 2014 年 8 月 • 編劇 / 動畫課程 |
| Key Frame | <ul style="list-style-type: none"> • 2D 動畫、多媒體設計中心 • 開設線上數位課程 |
| Arena Multimedia | <ul style="list-style-type: none"> • Aptech 河內分公司 • 開設 IT / 多媒體 / 動畫專業課程 |
| RMIT 國際大學 (RMIT University) | <ul style="list-style-type: none"> • 皇家墨爾本理工大學 • 數位媒體課程 |
| Polyart | <ul style="list-style-type: none"> • 專注於數位媒體、3D 遊戲動畫、視覺特效等非學位課程 |

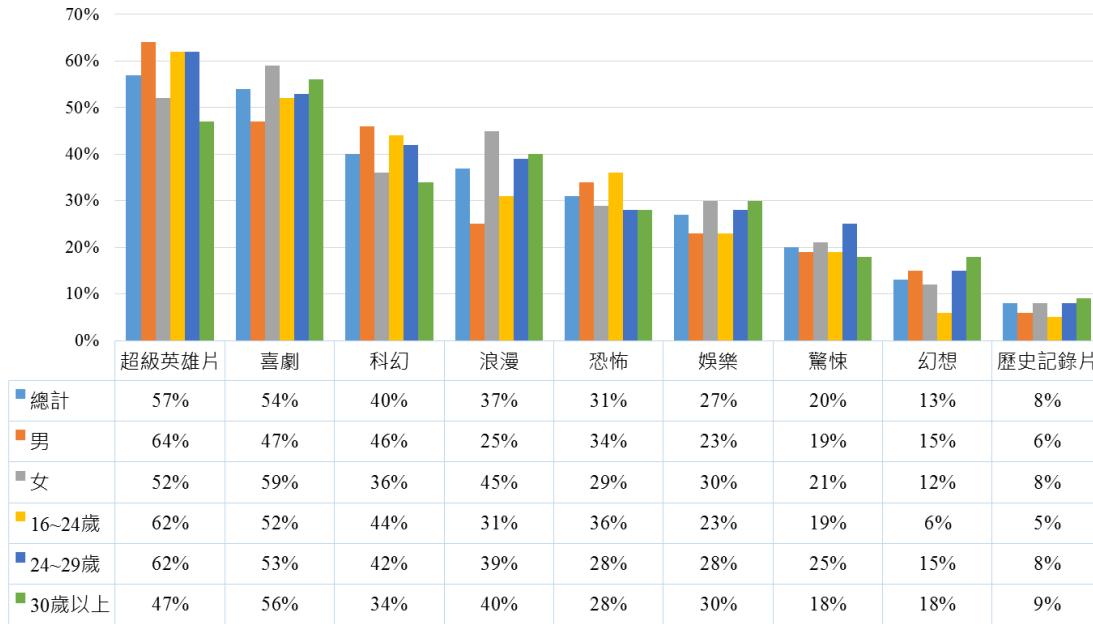
資料來源：印度尼西亞商務中心調查

(二) 越南動畫消費市場現況

觀察越南人口結構，截至 2016 年，總人口數 9,457 萬人中，約有 2,182 萬人為 14 歲以下的青少年，占 23.08%，而動畫產業的主要客群恰巧以低年齡層為主，外加目前越南女性人均生育率為 1.95%，顯示其人口正穩步成長，年輕族群的增加將持續擴大國內動畫市場。另隨著 2018 年經濟成長率達 7.08%，中等以上收入者不斷增加的情況下，預計越南動畫內需市場將會有突破性的發展。

然而，礙於越南缺乏高質量的原創動畫作品，即便消費市場擴大，卻是以美國及日本動畫為消費主軸，電影院的好萊塢動畫片愈來愈受歡迎，而哆啦 A 夢等日本動畫也在電視上播出，受到各年齡層觀眾的喜愛。在越南電影前十大票房中，有七部是好萊塢電影，其中，華特迪士尼、華納兄弟及二十一世紀福斯等各大好萊塢製片公司已占據越南市場 57% 的消費份額，顯示越南觀眾對於美國動畫電影的偏好程度較高。此外，越南觀眾對於戲劇類型的偏好上，以超級英雄片最受大眾喜愛 (57%)，其次是喜劇 (54%)、科幻 (40%) 及浪漫 (37%)，而居於末位的是歷史紀錄片 (8%)，占比不及一成。電影動畫特效對於英雄片而言是相對重要的元素，儘管越南觀眾在電影類型中，並未表明偏好於動畫元素較多的電影，然而不可否認地是，越南觀眾已被海外廣受歡迎的英雄動畫片深深吸引，顯示動畫製作技術是電影賣座與否的重要因素，而這也是越南動畫不敵外

來動畫的缺口之一。



資料來源：QandMe,越南電影調查,2019年5月, N:788

圖 1-4 越南戲劇類型偏好

(三) 越南卡通動畫片的轉機

動畫製作公司被動等待政府下訂單，本土動畫得不到廣泛公映的機會，是越南動畫產業多年來的窘境。然而，當各私人單位注資後，卡通動畫片的製作情況開始好轉並逐漸受到關注。「龍子仙孫」(Người con của Rồng) 是 2010 年越南第一部在電影院放映的 3D 動畫，由越南著名鞋子品牌的文化推廣系列計畫支援成形，為了提升國人接觸本土動畫的機會，隨後透過越南國家電視轉播，並於 2017 年底正式上傳 YouTube，五天後觀看次數逾 500 萬人次，同時收到許多正面回響。另一個案例是 VinGroup 集團所屬私人卡通片製作公司 VinTaTa，為了尋獲符合卡通動畫片的劇本，向全國各省市發起《聞名作家》劇本構思徵件比賽，為原創動畫挹注能量，另一方面，為了製作能滿足電影院需求的卡通動畫片，VinGroup 集團設法完備公司經費與人員技術，首先集中資源進行卡通連續劇製作，待技術成熟後，再把經營重心轉移至卡通電影動畫上；其中，由 VinTaTa 製作的一系列卡通動畫片「Monta 猴子」於 2018 年爭取到在越南河內 CGV 劇院上映的機會，突破多年來僅能在小螢幕播映的困境。綜合上述案例，顯示越南本土動畫在投資者的協力支援下，能獲得更多元的公映管道，另動畫業者也開始意識到原創 IP 的重要性，積極尋求好劇本以提升內容質量，並試圖精進動畫技術層面，進而滿足大螢幕的放映品質需求。

(四) 我國動畫在越南市場的可能性

截至 2017 年，越南是東南亞第二大動畫市場，僅次於印尼，產值約為 1,900 萬美元。雖然與 2016 年相比，票房下降幅度超過三成，整體動畫產業呈衰退態勢，惟由於越南低年齡層人口多，外加經濟成長以致每人可支配所得增加，預計以兒童內容為主的動畫市場會持續成長。根據韓國內容振興院發布的「2018 年動畫產業白皮書」海外市場分析指出，截至 2022 年為止，預計東南亞兒童動畫市場將以 5.3% 的年複合成長率，呈逐年上升趨勢。考慮內容題材及後製技術等面向，對於我國動畫業者來說，東南亞是臺灣相對具優勢的區域，且相較時常接觸的美、日動畫，我國故事內容反而能帶給東南亞觀眾耳目一新的感覺，此時若以兒童動畫作品進入這個剛起步的市場，或許能引發意想不到的迴響。另外，我國動畫在國際代工方面，大多倚賴中國大陸的廉價勞力，然而近年來部分中國一、二線城市的人均所得已經高過於臺灣，動畫代工勢必轉往更具勞力密集優勢的區域，例如近幾年開始興起的越南、泰國及馬來西亞等東南亞地區。而根據先前所述，針對人員技術及動畫製作相關設備，越南已開始嘗試進一步地突破，因此在動畫代工的選擇上，越南會是另一個值得考慮的國家。綜上所述，我國動畫產業無論在海外市場的拓展或是原創動畫的產製方面，越南都可能是未來的合作夥伴，只是雙方必須克服文化理解及語言溝通等跨國障礙。

三、芬蘭與臺灣工藝教育發展變遷與趨勢

芬蘭自西元 1866 年迄今，工藝教育一直是其學校教育的必修科目。隨著時代的更迭、經濟的發展、科學的進步與社會的變遷，芬蘭工藝教育內容也不斷與時俱進而持續修訂。

不同的國家有其不同的發展歷程與軌跡，芬蘭工藝教育的發展與變化，亦隨著其社會的需求、經濟發展的需求而有所改變。在共同邁向多樣化元素、材質與新科技應用的工藝產業，芬蘭仍堅持工藝課程的獨立存在，其背後的目的與未來可能的發展趨勢，是我國可以加以借鑑，讓（傳統）工藝產業的發展與傳承得以永續。

（一）芬蘭工藝教育發展變遷

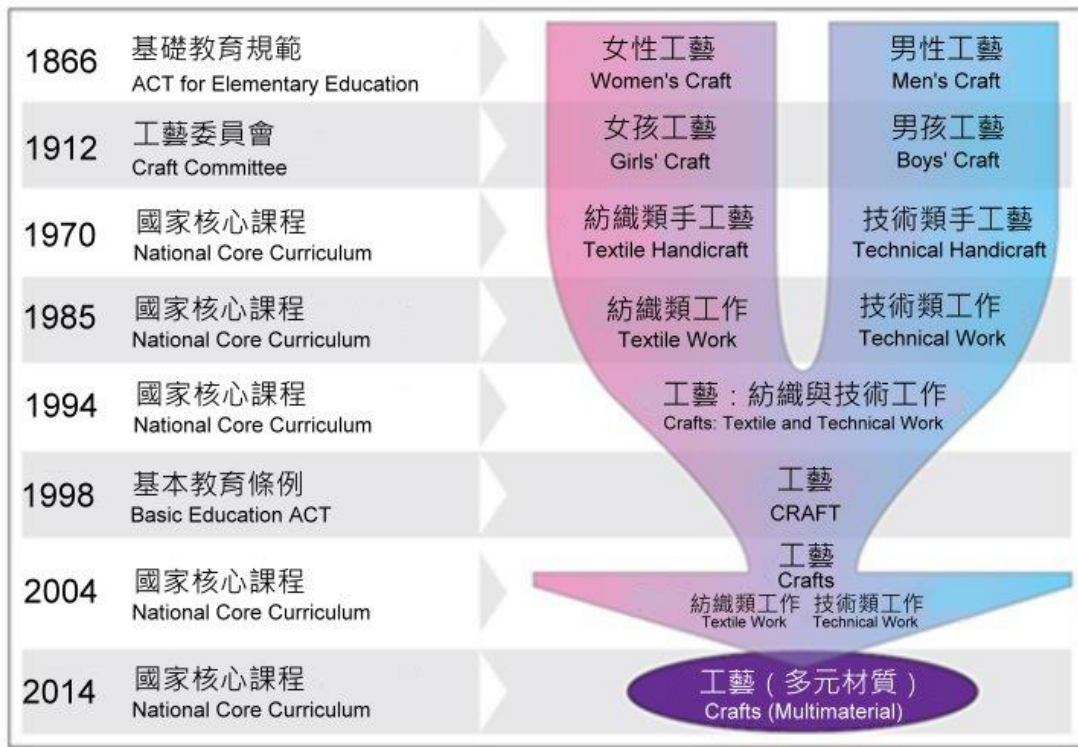
芬蘭的工藝教育主要承襲北歐模式，與我國工藝教育參考美國模式有所不同。其最初的工藝教育主要依照生理男女性別進行區分，如區分為男性工藝、女性工藝，以及男孩工藝、女孩工藝，課程內容主要以培養維持農業社會的運作及操作家用設備與工具所需的技能，以養成學生包括生產與修復日常生活中的人工製品之能力。

西元 1970 年代，芬蘭教育邁向綜合教育體制，將工藝課程改稱為「手工藝 (Handicraft)」，但仍區分為兩類，分別為「紡織類手工藝 (Textile Handicraft)」，「技術類手工藝 (Technical Handicraft)」。雖然在學科的名稱上加以淡化性別的區隔，但實際上仍受到其社會結構與經濟發展的需要，前者次學科仍以女性學生為主，後者以男性學生為主。不過，在課程的設計上，與學生的在學期間，仍有一個學年需要交換學習另一個工藝次學科，亦即紡織類手工藝的學生學習技術類手工藝，反之亦然。於此同時，在芬蘭工藝教育體制當中，已逐漸引發關於紡織品的設計、藝術、風格的表達，以及技術類教育的教育價值之討論。

在西元 1994 年至 2014 年期間，芬蘭教育體系之目標強調永續發展、文化認同、多元文化、福利促進，以及公民教育。同時間，其學校工藝實作課程的數量卻有所減少，課程內容轉向以工藝工作的欣賞、生態、道德、審美，以及經濟為導向，使得此時芬蘭教育體系下的工藝課程因此逐漸成為融合藝術與技能等範疇的學科。另一方面，如此也引發其工藝教師的學用落差，由於當時多數工藝教師是在芬蘭長期傳統工藝教育的體制下學習並取得學位，技術類工藝、紡織類工藝是分別獨立的，加上各地學校與地區間特色的差異，使得芬蘭教育體制下的工藝課程之學習目標的達成仍屬困難。

隨著相關課程規劃的持續精進，芬蘭工藝教育從過往的多科時代，轉向一綜合必修科目，課程強調整體工藝流程與常用工藝技藝，包括技術工作（如木材、金屬、塑膠、電子組件等），以及紡織工作（如縫紉、針織、鉤編、編織、刺繡、紡織品印花、氈合等）。除此之外，在芬蘭教育體制下的工藝也被稱之為連結全球的工藝、設計與技術教育 (CDT, Craft, Design and Technology)，更廣泛地且明確點出工藝課程的含義與內容。其中，「工藝」主要培養學生以人為本、以實踐為基礎的工作能力，在面對問題與挑戰時，能夠創造出可用的解決方案；「設計」則基於審美價值和永續發展的創造力

和解決問題的能力，因此，「設計」是整體工藝與教學創新過程的一部分；「技術」則是基於理解和使用技術，作為學生在學期間的設計、製造與創造創新解決方案的方法、工具之技術，並以此提昇學生之科學素養的養成與發展。



資料來源：Lepistö & Lindfors (2015)、Mia Porko-Hudd, Sinikka Pöllänen & Eila Lindfors (2018)。

圖 1-5 芬蘭基於性別平等的工藝教育之學校學科發展變遷

(二) 我國與芬蘭工藝教育之比較

我國教育體制下的工藝教育主要承襲美國模式。民國 51 年 (西元 1962 年)，隨著我國經濟逐漸步入工業化發展，政府引進美國「工藝教育」理念，發展成一套符合臺灣當時國情的工藝課程，其內容包括木工、竹藤工、泥水工、金工，以及電工等工業行業之簡介，並強調基本工業知能與技能的教學，其課程目標在於促進學生對於工業的認識與欣賞，並作為其未來就業之準備與消費的能力。但到了民國 61 年 (西元 1972 年)，為了符合當時工業與經濟情勢之需要，工藝課程內容被大幅修訂，改以識圖與設計、木工、金工、電工，以及小引擎等五大領域為主，並以實習為主、講授為輔的模式進行教學的活動。民國 71 年 (西元 1982 年)，隨著科技的快速進步，參考美國當時主要探討工業科技的「工藝課程計畫 (IACP, Industrial Arts Curriculum Project)」，配合當時臺灣「工業升級」之需求，工藝課程被大幅度擴張，調整為工藝概說、識圖與製圖、陶瓷工、木工、塑膠工、金工、電工、圖文傳播、營建與生活、製造工業、資訊工業、視聽傳播，以及能源與動力等 13 大領域，增列介紹現代社會環境與科技概念之課程，以培養學生能夠適應未來複雜科技社會的能力。民國 83 年 (西元 1994 年)，隨著美國多數州的工藝教育已走向科技教育，我國工藝課程因此依其趨勢更名為「生活科技」，內容

則再次調整為「科技與生活」、「資訊與傳播」、「營建與製造」、「能源與運輸」等四大領域。

表 1-4 我國「工藝 / 科技」教育歷年之課程標準修訂時間與課程內容及名稱

| 修訂時間 | 課程名稱 | 主要內容 | 主要沿襲之美國相對應之教育計畫 |
|-------------------|---------|------------|-------------------------|
| 民國 51 年 (1962) | 工藝 | 工業行業單位 | ICAP Jackson' s Mill |
| 民國 61 年 (1972) | 工藝 | 工業行業單位 | |
| 民國 72 年 (1983) | 工藝 | 策略性工業 | |
| 民國 83 年 (1994) | 生活科技 | 工業科技系統 | |
| 民國 89 年 (2000) | 自然與生活科技 | 科技教育 | |
| 民國 107 年 (2018) | 生活科技 | 做、用、想的科技教育 | - |

資料來源：張永宗與魏炎順 (2008)、林志軒 (2019)。

民國 107 年 (西元 2018 年)，教育部頒布 108 課綱 (正式名稱為：《十二年國民基本教育課程綱要》)，將原併入自然科的「生活科技」科目獨立出來，並與「資訊科技」科目並列為科技領域課程。除了反映當前科技與社會的發展趨勢外，政府亦希望藉由新課綱下的「生活科技」科目，重視培養學生「做、用、想」的能力 (動手做、會使用、會思考)，以建構新時代所需的科技能力與素養。



資料來源：國家教育研究院 (2016)、林志軒 (2019)。

圖 1-6 臺灣十二年國民基本教育「生活科技」課綱理念

相較於芬蘭工藝教育一直將工藝課程獨立存在，我國教育體制下的工藝相關課程則歷經多次修訂有所有變化。雖然當前我國工藝課程仍非獨立科目而仍歸在生活科技科目

底下，但其課程內容已有所調整，且更加符合當前時代發展的趨勢，乃因工藝產業在當前的時代下已非單獨存在，須透過多元媒材、製作技藝、展示技術相互搭配、結合而成。為提供學生在學期間具有接觸多元知識的學習環境，當前生活科技課程包含六大領域之內容，培養學生動手做、會使用、會思考的能力，以協助其未來邁入社會選擇職業與行業的創新創業、職場投入之重要依據。



資料來源：國家教育研究院（2018）、林志軒（2019）。

圖 1-7 臺灣 12 年國民教育「生活科技」課程內容

（三）芬蘭工藝教育面對之課題

芬蘭的工藝教育雖然在 1994 年至 2014 年期間持續進行大規模的調整與修訂，但其學校工藝課程的教學現場與教科書內容仍偏向技術技能的養成。儘管在芬蘭教育體系下的各地學校，在面對全球化、大幅度的技術革新下，仍有較多的自主權以發展教學內容，加上教科書仍以學科為中心之技能養成為導向，使得其仍較無法反映教育體制的改革之成效，並促使各地、各級學校工藝教育的改革與提昇。

工藝、設計與技術教育可以促進消費者持續的潛力，以及個體對於自身技能養成的滿足感，以促使其自己透過自身的雙手完成具體的事務與活動。具永續性的工藝可作為設計與生產永續產品的發展方向，包括使用的材料須考量其生命週期，以及它們具有的意義、美觀、高品質的情況下，從產品設計源頭即開始考量其對於環境友善、永續性與美感等因素。

然而上述對於芬蘭的工藝教育教學體系的實際狀況仍存在挑戰，包括授課時間於各年級的分配、數位時代下的整體工藝設計、技術與製造的流程、多元媒材的導入之知識與實作、創新教學的方法追求、實作教學同時導入科技素養的傳授，以及須提供學生足

夠的發想與設計時間，以設計、製造出良好品質並以使用者為導向的產品等，都是當前芬蘭工藝教育教學現場持續面對的挑戰。

另一方面，隨著當前各國教育逐漸注重學生個別獨特性，芬蘭的工藝教育亦逐漸重視、支持學生以自我為導向的工藝指導與產品的設計。因此，芬蘭工藝教育體系除了須面對日益複雜且變化多元的經濟與社會情況，也須考量教學現場與模式、教師本身的知識與視野。對此，芬蘭政府希望透過社會各界對工藝教育的認可、反思與實踐，積極協助工藝教師的在職進修與相關研習活動，希望讓其成為工藝教育發展的先行者，也促進芬蘭境內負責培養工藝師資的各大專校院持續與當地周遭的工藝現場保持密切的關係與合作，以促進芬蘭工藝產業與工藝教育彼此的密切交流與永續發展。

表 1-5 芬蘭工藝教育變遷因素分析

| 時代 \ 目的對象 | Society 社會 | Student 學生 | Subject 學科 |
|--|--|--|---|
| 家庭穩定的工藝 Craft for Home Well-being (1866-1911) | <ul style="list-style-type: none"> ● 維持家庭運作的社會 ● 消除貧困、慈善事業 | <ul style="list-style-type: none"> ● 促使心靈道德教育的啟發 ● 培養解決問題的能力 | <ul style="list-style-type: none"> ● 注重日常生活的實用技能 |
| 公民社會的工藝 Craft for Civic Society (1912-1945) | <ul style="list-style-type: none"> ● 讓民眾能夠在公民社會中成長 ● 讓民眾擁有工作技能 | <ul style="list-style-type: none"> ● 培養思考能力的熱情 ● 培養審美能力 | <ul style="list-style-type: none"> ● 個體與日常生活用品的連結 |
| 獨立與勤奮公民的工藝 Craft for Independent and Hard-Working Citizens (1946-1969) | <ul style="list-style-type: none"> ● 培養創業者與勞工 ● 邁向民主 | <ul style="list-style-type: none"> ● 培養經濟的思惟 ● 培養審美與擁有技術程序知識的能力 ● 促進體力勞動的提升 | <ul style="list-style-type: none"> ● 注重在學校的工藝手作技巧實作練習 |
| 走向平等工藝 Towards Equality Craft (1970-1993) | <ul style="list-style-type: none"> ● 邁向平等 ● 每個人都是社會的一份子 | <ul style="list-style-type: none"> ● 注重心理健康 ● 注重道德規劃 | <ul style="list-style-type: none"> ● 個體選擇工藝類型學習的自由 ● 無性別區分的課程內容設計 |
| 無止境的工藝 Unlimited Craft (1994-2014) | <ul style="list-style-type: none"> ● 穩定推動文化知識 | <ul style="list-style-type: none"> ● 注重個體主動性與獨創性 ● 注重生態環境 | <ul style="list-style-type: none"> ● 以發想為基礎的探索性生產 |

資料來源：Päivi Marjanen & Mika Metsärinne (2019)。

(四) 芬蘭工藝教育未來發展趨勢

工藝科學處於藝術、科學與技術的交匯點，是一門涉及人類活動的科學，其與多種學術理論相互聯繫，包括文化史、教育學、心理學、經濟學、歷史學、藝術史、工程學、物理學、化學、符號學與數學等等，當前芬蘭工藝學術界試圖透過上述理論，將研究的重點著重於非材料、非物質的工藝科學上，探索並奠定芬蘭工藝教育的發展理論之基礎。

另一方面，隨著工藝結合數位設計、建模製作的情況逐漸增加，工藝在數位技術的介入下形成新的樣式、模式與意義，包括擁有機器人與自動化技術的工藝教育與生產環境，而這類新模式、新知識與新理論將可能影響未來芬蘭工藝教育內容與培育方式，以及其師資培育的重塑上，如數位技術的引進將重新影響工藝企業、工藝家的思維模式與生產活動，並促使工藝教育體系與教育現場的教師們對於其教學內容，以及其與校外企業實習課程的相互搭配的模式與發展的重新評估。

在當前與未來的工藝，仍不脫與生活品質相互緊密地結合。因此，須從永續且生活化的角度檢視工藝對於社會、對於人們的意義，如工藝 DIY 體驗可以減少人們生活上的壓力，以及提供老年勞工、失業者、尋求庇護者之工藝工作機會等社會福利。透過上述之工藝與生活的相互連結，並收集相關資料與數據且應用到其它學科，如神經科學、博物館學、休閒研究、職業科學等等，將使工藝与其它各個不同領域的科學相互串聯，並將相關成果應用在工藝教育上，讓工藝逐漸成為一個國家與社會的重要核心所在。

參考文獻

- Lepistö, J. & Lindfors, E. (2015). "From Gender-segregated Subjects to Multi-material Craft - Student Craft Teachers' views on the future of the Craft Subject." *FORMakademisk*, 8(3): 1-20.
- Mia Porko-Hudd, Sinikka Pöllänen & Eila Lindfors (2018). "Common and holistic crafts education in Finland." *Techne Serien*, 25(3): 26-38.
- Päivi Marjanen & Mika Metsärinne (2019). "The Development of Craft Education in Finnish Schools." *Nordic Journal of Educational History*, 6(1): 49-70.
- 林志軒 (2019)。「生活科技課上甚麼？懶人包一次看懂」。親子天下，
<https://flipedu.parenting.com.tw/article/5184>，取用日期：2019年8月12日。
- 張永宗、魏炎順 (2008)。「從「工藝教育」到「科技教育」是必然的途徑嗎？」。《研習資訊》25(5)：25-36。
- 國家教育研究院 (2016)。「國民中小學暨普通型高級中等學校十二年國民基本教育課程綱要：科技領域(草案)」。國家教育研究院，
https://www.naer.edu.tw/ezfiles/0/1000/attach/92/pta_10229_131308_94274.pdf，取用日期：2019年8月12日。

國家教育研究院(2018) · 《國民中小學暨普通型高級中等學校十二年國民基本教育課程綱要：科技領域》。

國家教育研究院 ·

https://www.naer.edu.tw/ezfiles/0/1000/attach/52/pta_18529_8438379_60115.pdf · 取用日期：

2019 年 8 月 12 日。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】近年我國藝術拍賣市場現況，以及美中貿易戰、香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等國際事件對臺灣視覺藝術市場的可能影響與契機：專訪羅芙奧國際藝術部陳惠黛總經理

根據法國藝術市場觀察公司 Artprice《全球藝術市場》報告指出，全球藝術拍賣市場成交金額連續兩年呈正成長，其主要成長來源為美國等西方市場的優異表現；反觀中國大陸藝術拍賣市場（包含香港藝術拍賣市場）在美中貿易戰及香港反對《逃犯條例》修訂草案²運動等國際情勢下，整體經濟環境相對低迷，影響消費者投資意願，使 2018 年中國大陸藝術拍賣市場大幅下滑。

而與中國大陸藝術拍賣市場連動性大的臺灣藝術市場，在這波國際情勢的發展下，似乎有機會成為受益者，在亞洲藝術板塊可能產生變動的情況下，臺灣藝術產業出現新的發展契機。因此，本期專訪羅芙奧國際藝術部陳惠黛總經理，瞭解近年我國藝術拍賣市場現況，以及美中貿易戰、香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等國際事件對臺灣藝術市場的影響與可能的發展契機。

（一）我國藝術拍賣市場現況

受惠高端藝術市場的持續成長，2018 年全球藝術拍賣市場成交金額較 2017 年成長約 4%，達到 154.84 億美元。中國大陸藝術拍賣市場方面，由於美中貿易戰的持續升溫以及香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等事件的逐漸發酵，在經濟情勢不穩定下，連帶影響其藝術拍賣市場的表現，2018 年拍賣成交總額為 44.85 億美元，較 2017 年下滑 12.11%，且中國大陸藝術拍賣市場占全球藝術拍賣市場比重亦較 2017 年度下滑 5.21%。

國內藝術拍賣市場方面，羅芙奧國際藝術部陳惠黛總經理指出，我國藝術拍賣市場在各拍賣業者經營策略有所差異下，有不同的經營表現。以羅芙奧為例，近年來隨著新藏家的不斷加入，包含二代甚至三代藏家等，使羅芙奧公司在既有的經典華人、西洋大師基礎下，開始積極調整拍品類型並增加拍品徵集數量以符合新世代藏家的口味，包含潮流藝術，例如塗鴉藝術、公仔等，另亦有書畫文物、經典車、珠寶，以及藏酒等拍品，使整體藝術拍賣市場擴大。

另一方面，隨著二級市場拍賣類型的轉變，亦逐漸影響一級市場，包含各藝術博覽會等參展畫廊開始推薦相對大眾化、普普藝術等時尚藝術，希望能夠吸引年輕族群等藏家共鳴及分享等作品，在社群媒體興盛的推波助瀾之下，此舉已逐漸成為全球趨勢。

² 《2019 年逃犯及刑事事宜相互法律協助法例（修訂）條例草案》是中國大陸之香港特別行政區政府提交香港立法會審議的法律草案，以向中國大陸、澳門和臺灣等司法管轄區移交嫌疑人和進行法律協助。

(二) 美中貿易戰及香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等相關國際情勢對全球藝術拍賣市場的影響

如前述所提，根據 Artprice《全球藝術市場》報告指出，中國大陸藝術拍賣市場受到美中貿易戰及香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等前景不明之不利因素的發展下，使中國大陸藝術拍賣市場呈現衰退。

陳惠黛總經理補充，美中貿易戰造成中國大陸整體經濟環境下滑、產業外移，在此情況下，中國大陸藏家趨於保守，多持觀望態度。此外，人民幣貶值使拍賣公司在高價藝術品的徵集上較過去困難，尤以書畫及古董更為明顯。另一方面，除中國大陸自身經濟環境受影響外，對於中國大陸輸出至美國的藝術品亦有影響，如美國本地經營中國藝術的畫廊及拍賣業者，或是進口至美國相關藝術博覽會的畫商及藝術家等，在稅負提高的情況下，大幅增加其營運成本。另外，關稅提高同時也將影響美國藏家至中國大陸、香港等亞洲地區購買藝術品的意願，轉往其他稅負相對具競爭力的市場，以上皆為中國大陸藝術拍賣市場衰退的主因。

(三) 美中貿易戰及香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等相關國際情勢下，我國藝術市場的發展契機

陳總經理認為，美中貿易戰的持續升溫，以及 2019 年 6 月香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等國際情勢的發展下，臺灣藝術市場極有可能是受惠的一方。除言論自由、經濟自由等相關環境條件外，在中國大陸及香港等藝術市場環境前景不明，使亞洲藝術板塊可能出現轉變，且臺灣處於相對有利的位置，可能吸引我國甚至各地藏家藝術品至我國送拍，使整體藝術品交易資金及市場有機會轉移到臺灣。

(四) 未來期許與建議

在未來亞洲藝術板塊可能位移的情況下，臺灣藝術市場將有機會成為新的亞洲藝術中心，在此情況下，陳惠黛總經理期望相關政府部會應尊重產業特性，減少阻礙產業發展的相關限制，創造友善的經營環境，如稅制的減免等，以活絡藝術產業的發展。

另一方面，藝術博覽會已成為一級市場中畫廊業者露出的重要管道，且臺灣藏家實力雄厚，亦吸引國際藝術博覽會來臺舉辦，如 2019 年 1 月中於臺北舉辦首屆的「台北當代藝術博覽會」，帶來國際間知名畫廊、海外藏家、及學術界人士等。鑑於此，陳總經理認為相關主管機關可配合藝術博覽會的舉辦，整合周邊餐飲、住宿、交通、觀光、倉儲物流等產業，以及國內公私立博物館、美術館等相關資源，建立完整支援措施，使海外參展業者及相關人士等，在來臺參與藝術博覽會的同時，不僅能感受到臺灣在各產業環節的進步及便利性，更能感受臺灣風情與文化，藉此建立海外人士對臺灣的印象。

二、【ACG】「諸葛四郎」3D 動畫改編案例分析：專訪光點吉樹有限公司劉育樹導演

近年來國內力圖發展 ACG 產業，IP 改編跨域運用是目前內容產業發展趨勢，如今也發展出許多原生 IP 轉譯的經典案例。以葉宏甲漫畫「諸葛四郎」為例，由於乘載著多數人的童年記憶，曾經被改編成電影、電視劇，2017 年更以舞臺劇形式重新詮釋，近期透過劉育樹導演（以下簡稱「樹導」）的洽談合作，「諸葛四郎」即將被改編成為 3D 動畫作品，並獲文化部原創漫畫內容開發與跨業發展及行銷補助，引起各界的關注。另外，面對國外動畫作品的強勢來襲，國內原創動畫要如何創造利基性並找到具有發展潛力的市場，也是我國動畫產業正在面臨的課題。本期專訪光點吉樹有限公司導演劉育樹，透過「諸葛四郎」3D 動畫改編的案例分享，暢談 IP 跨域運用的創新元素以及與原著之間的合作過程，並邀請樹導分享對於我國動畫產業現況及發展趨勢之看法。

（一）跨域改編的元素包含劇本調整及包裝行銷

「諸葛四郎」是我國五零年代家喻戶曉的經典漫畫作品，也是當代人的共同記憶。繼 2017 年紙風車劇團將「諸葛四郎」改編成舞臺劇造成熱烈迴響後，漫畫家葉宏甲之子葉佳龍與劉育樹導演進一步促成 3D 動畫製作合作，今年已正式啟動「諸葛四郎」3D 動畫募資計畫。此一合作緣起於樹導寫給葉佳龍先生的一封信，當時葉先生已經和紙風車劇團合作改編「諸葛四郎」舞臺劇，便邀請樹導進劇院欣賞，基於紙風車的舞臺劇讓「諸葛四郎」被確認為是一個經過市場試煉的人氣 IP，且具備許多童趣元素，能精準鎖定親子客群，因此樹導決定以紙風車舞臺劇劇本為基底進行動畫改編製作。

「諸葛四郎」原著漫畫在被紙風車劇團進行轉譯的過程已經歷了一次劇本的調整，由於舞臺劇有時間限制，必須將一集集的漫畫內容改編成精簡且緊湊的劇情發展，讓觀眾能在短時間內迅速理解主角背景與心境，相較於漫畫的呈現方式，劇團為「諸葛四郎」賦予了對白的起承轉合並增添表演性，不過受限於臨場即時發揮，只能打造一個主要場景，透過現場道具的重組或移除來呈現各種時空背景的轉換，如此畫面感可能還是稍顯薄弱。如今，樹導決定再次將舞臺劇劇本轉譯，新增更多視覺化的元素，打造十幾個華麗的場景與上百個道具，並還原最經典的「諸葛四郎」，例如飄動的衣服及流線型的髮絲都是以最真實的樣貌呈現。樹導比喻，舞臺劇的呈現就像是將生食放進滾燙的熱水中煮熟一次，而動畫製作的再次轉譯，則是為熟食增添醬料，醞釀出截然不同的風味。

提及跨域改編的元素，樹導指出，我國動畫具備有實力的內容設計元素，卻忽略了包裝行銷的重要性，而此次「諸葛四郎」的動畫製作，已經事先預想包裝行銷的長遠規劃，主要透過募資的方式作為行銷管道，募資平臺的成立除了單純地集資並尋求跨域合作對象外，另一方面也是向更多人預告這部作品即將誕生，當募資平臺讓「諸葛四郎」動畫改編的消息曝光後，外界開始期待這部作品，同時也有許多過去從未想過的合作對象前來洽談合作，此時會感覺身後有個堅強陣容為這部作品撐腰，也能跳脫出傳統動畫製作的思想泥沼，樹導認為，這才是一個經營 IP 最實在的作法。

(二) 動畫不應侷限於技術突破，而是尋求核心價值

「諸葛四郎」3D 動畫將延續紙風車兒童劇的理念，為當今孩童創造美好的童年回憶，也讓一群不老的大孩子能回憶童年的經典，設定為一部老、中、青三代皆會喜愛的卡通動畫。然而，樹導指出，我國動畫界鮮少業者會專研「卡通」這塊領域，因為他們不知道從何而起，或是如何精準地鎖定兒童市場，比起「兒童電視節目」，我國動畫業者更專注於特效密集度高的作品。尤其自從我國推動兩兆雙星產業發展計畫後，動畫業者汲汲營營地追趕創新技術，深怕被快速變化的大環境淘汰，外加我國動畫公司規模不夠大，多數會將大量的人力投入於技術研發以追求更好的特效品質，卻忽略了動畫作品最核心理念。為了找到卡通動畫的核心靈魂，樹導積極接觸與兒童相關的單位，例如出版兒童繪本的信誼出版社，另一方面，考慮漫畫所觸及的客群多以青少年為主，內容也適合改編製作成卡通，因此樹導也開始和漫畫業者發起合作。另外，在公司人力的調配上，為了著重於 IP 轉譯的過程，樹導解散了原本三十人的公司，縮編為七人的前置編製，特效方面則委託予其他從事 3D 技術研發的公司製作，為此，樹導才能成為我國真正欠缺的 IP 轉譯動畫導演一職。

(三) 與我國經典 IP 合作，以傳承、保存的概念把它發揚光大

目前我國動畫業者大多致力於產出屬於自己的 IP，惟受限於大眾對於新作品的認知不夠，或是面臨市場接受度的不確定性，最終還是以購買國外 IP 進行轉譯收場。針對此一情況，樹導指出，若要保有臺灣自身的文化價值，又要精準地鎖定目標客群，不一定要創造新的 IP，更可行的是，移植我國過去本來就富有靈魂的經典 IP，尋求資金進行轉譯。而為了保有作品本身的靈魂價值，必須與既有作者或編劇進行討論。以「諸葛四郎」的製作過程為例，總共有三個導演針對每一個分鏡進行討論，包含動畫導演（樹導）、紙風車劇本導演以及技術導演。

另一方面，經典 IP 往往會被各領域業者相中並進行改編，動畫業者能在完善的前置基底上快速地建構另一種呈現方式，例如「諸葛四郎」3D 動畫沿用紙風車舞臺劇劇本，紙風車的演員能先為動畫的動作設計進行演練，依照演員排練的過程再畫分鏡腳本，演員演一分鐘可對比動畫製作的一分鐘，包括聲音也會事先擷取以作為動畫師後續的參考依據，此一流程與既往的作法恰巧相反，除了可以加強動畫的動作連貫性，亦可節省時間並精簡人力，不過其中會牽涉到腳本、演員及「motion capture」（動態捕捉）之間複雜的流暢編排，因此是目前鮮少動畫業者嘗試的流程。樹導不諱言，「諸葛四郎」動畫團隊在研究這套流程時也曾受挫，惟成功後不但能加速後端的製作流程，亦可維持超乎水準的品質，並作為許多動畫公司的效仿案例。

(四) 東南亞地區是我國原創動畫出口之潛在市場

有鑑於近年來中國大陸審查制度愈發森嚴，以及日本市場趨於飽和，我國原創動畫必須找尋更加具備發展潛力的出口國或地區。以樹導參加東南亞最大動漫節「曼谷 BIDC」的經驗發現，東南亞國家如馬來西亞、泰國、印度、新加坡、緬甸、越南的動畫作品正在持續量產當中，雖然品質方面不如我國動畫特效技術優異，惟上述等國至少勇於將大量的本土動畫作品推出市場面對試煉，且大膽嘗試拙趣、無厘頭的題材，目前也針對武

俠片進行多家動畫公司的媒合，並加入東方元素提升故事趣味性，這些作品雖然沒有頂尖的特效技術支撐，卻因為詼諧的劇情內容得到觀眾的青睞。樹導指出，考慮東南亞地區人口眾多，市場相對臺灣大，若將我國動畫作品轉譯成東南亞地區的語言，應該會有很大的市場發展性。

不過，與東南亞地區的動畫產業生態相比，會發現我國動畫業者太著重於後端特效製作，反而忽略了一個有靈魂的劇本才是動畫作品的核心，也因此時常需要透過外援取得有價值的動畫劇本，這方面應該效仿東南亞地區勇於突破僵固的劇本走向，多方嘗試各種有趣的題材並透過觀眾回應以瞭解市場真正的需求。目前技術方面已是我國動畫很大的優勢，若要成功打進東南亞市場，必須更加著重動畫最核心的劇情發展。

（五）將卡通動畫列為政策輔導之重要對象

提及我國動畫產業的未來，樹導表示，目前產業界人士之間缺乏合作的契機，許多動畫公司極力爭取補助預算，僅是為了繼續存活，往往產出品質不佳或是僅能維持短暫熱潮的作品，仍然不符合市場的預期。有鑑於此，跨域合作為了共同目標努力應是當今內容產業的發展趨勢，例如「諸葛四郎」以世代傳承、保存的概念進行原生 IP 的合作，讓動畫及漫畫之間的關聯性更加緊密，樹導指出，我國上位者應該針對漫畫及動畫短片的補助與培育朝向均衡發展，讓兩者之間成為相輔相成的內容產業，例如輔導知名漫畫作品轉譯成動畫短片以接受市場的試煉，並趁機培養其中轉譯的人才，成為動畫、漫畫產業之間的橋樑，當動畫短片成功獲得市場的青睞後，就有更多擴展原生 IP 的可能性。

針對政府動畫輔導計畫方面，樹導則建議能從卡通動畫開始著手，並將目標客群鎖定在親子市場，由於卡通一直是劃世代的產物，不僅陪伴當代孩童的成長歷程，更是上一世代的童年回憶，乘載著無數的人生經歷，所以更加有感觸。回首二十年前的卡通，如今還是保有當時的魅力，例如日本的假面騎士、鹹蛋超人、哥吉拉都是 1940~1950 年代的作品，到現在還是一直出現在各種屏幕上，成為日本重要的文化。因此，樹導建議能從短篇幅的卡通節目開始輔導，比起精煉的動畫技術，更看重新世代兒童喜好的養成，以長遠來看，也許能夠成為未來的卡通經典，並形成一種跨世代的臺灣文化。

三、【工藝】「動手」開啟木工工藝產業發展的新轉機：專訪 木匠兄妹科技有限公司周信宏總經理

臺中市東勢、石岡、神岡、后里、豐原地區為臺灣早年木工產業、木工機械產業的發展重鎮。早期政府為了推動林業發展，舊臺灣省政府³於民國 47 年 (西元 1958 年) 在舊臺中縣東勢鎮⁴成立臺灣大雪山林業股份有限公司 (以下簡稱大雪山林業公司)，作為經營中部地區林業之開發、運輸系統規劃與經營、伐木技術引進，以及木材加工等業務。使得東勢與后豐鄰近地區因大雪山林業公司的發展而有所得益，包括運送原木與交通網絡、民間木工加工產業鏈、民生與娛樂產業的設立與完善，進而帶動當地的發展。

然而，隨著大雪山林場的禁伐，加上鐵路東勢線的停駛，使得東勢作為當地木材集散地的地位逐漸沒落，加上民國八零年代製造業的海外外移潮，使得東勢與后豐鄰近地區的木工加工產業也逐漸消逝。

隨著中部地區木工加工產業的沒落與外移，不少傳統木工 (傢俱) 加工廠紛紛選擇關閉之際，后里一對在木工廠長大的兄妹，因不甘於其父親的經營十多年的木工廠在時代的浪潮中關上大門，他們接下父親木工廠的轉型重擔，將傳統木工結合文化創意、教育觀光的元素，賦予父親的木工廠新生命。本期專訪位在臺中市后里區的木匠兄妹科技有限公司 (Carpenter 木匠兄妹工坊) 周信宏總經理，與我們分享后里地區的木工 (傢俱) 加工業的發展與產業轉型的契機與方向。

(一) 木匠兄妹傳統木工廠的轉型契機與方向

中部地區，尤其是舊臺中縣區，在三十幾年前，是全臺灣木工產業的集散地，連帶使得木工用機械產業的興起。直到十多年前的產業外移潮到中國大陸，當時整個重創中部地區的木工產業。

周總經理表示，當年其父親的傳統木工加工廠，也因上述的浪潮之下被迫關閉。然而在 2005 年自臺北返鄉接手父親的木工廠重新創業，希望轉型朝文化創意、教育觀光的方向發展，過程中與其父親曾有過多次衝突與爭辯，包括經營觀念、設計手法，以及代間代溝等等。

木匠兄妹工坊的前身，是周總經理父親所經營的傳統木工廠，其承接來自海外的訂單，主要代工製作傳統木窗花。在周總經理兄妹接手經營之後，其認知到「原創設計」才能夠在這個產業裡面繼續存活、走出一條新道路的關鍵。早期父親木工廠代工的年代，代工廠間比較的是誰能做出與樣品最像、最精細、毫分不差的產品，才有辦法進入與日本委託方議價 (與代工同業比價格) 的步驟，最後以最低的價格並擁有最高水準的仿製

³ 臺灣省政府於民國 107 年 (2018 年) 7 月 1 日，機關預算歸零、所有員額與業務由中央政府相關部會承接，受限省政府為憲政機關，未經修憲不得廢除，故名義上「臺灣省政府」仍存在，但已實質中止運作。

⁴ 已改制為「臺中市東勢區」。

能力者，才能拿到代工的訂單。在當年製造業的代工時代，大家主要比較三大條件：比誰能做、比誰產量大、比誰價格低。隨著產業的外移潮與周總經理父親工廠的倒閉，讓其瞭解到，臺灣已無法僅再仰賴製造業永續發展，故其導入原創設計、製造科技工具與技術並結合父親工廠老師傅的傳統技藝，藉由父親的舊木工廠重新創業，創造出能夠與全球同業競爭的優勢。

木匠兄妹工坊的業務，由最初專攻學校單位、安親班、幼稚園（幼兒園）之團體木工 DIY 體驗的戶外教學，再藉由全新的設計結合既有傳統木工廠的生產能量，積極對外推廣其木工文創產品。其透過新的設計與傳統技法的結合，產製出符合現代社會市場、消費者（尤指年輕消費者）需求的生活型木工文創商品，包括面紙木盒、木漢堡杯墊，以及面向兒童市場的童玩、玩具、小傢俱等等，藉由吸引小朋友的注意，進而拉攏其父母親乃至其家庭的目光，讓我們的商品逐漸進入到我們消費者的全齡家庭當中。

（二）「動手做」不被重視，臺灣工藝教育的斷層擔憂

木匠兄妹工坊成立初期的主要業務為小朋友的戶外教學市場，周總經理表示，當初的契機，為臺灣逐漸弱化工藝教育在整個教育體制的重要程度，尤其是可以「動手做」的工藝課被併入其他課程後，可能會讓小朋友逐漸對於工藝「動手做」的觀念與想法逐漸消失，例如現在的小朋友可能沒有接觸過螺絲起子、鐵鎚等工具，當家裡的椅子不穩時，第一個想法可能不是拿起工具試著自行修復，而是直接換新；家裡的燈泡不亮或水管微損，第一個想法也可能是直接打電話給水電行，如此可能不利於孩子的成長教育，也是一種變相的資源浪費。也因缺乏對於動手做的想像，連帶使得工藝、木工這個產業的發展前景與傳承不甚理想，乃因當前的教育裡面，孩子缺乏瞭解工藝（設計流程、產線參觀）、接觸工藝（動手做）、進入工藝（職業地位問題）的機會，故希望藉由木匠兄妹 DIY 體驗的小小努力，讓臺灣的孩童擁有親自動手做的機會，也讓孩童們瞭解到工藝製作的樂趣，減少排斥感，進而讓其瞭解到，自己的未來與夢想需要靠他們自己的雙手打造出來。

（三）設計能量的累積與培育

木匠兄妹當前擁有自己的設計團隊，也有外部的合作設計人員，並藉由與外部的交流與合作，以研發新的製程技術與新商品的設計。

隨著木匠兄妹工坊逐步站穩腳步，意識到設計與產製的落差，近幾年設計師新血培訓，會先安排至其工廠製作部門實作一段時間，以瞭解各種木材材料的特性、製造方式、製造流程、工序所需時間與人力等，避免設計出來的東西卻因材料特性或其它因素而無法生產出來，並藉此讓新進設計師瞭解到其所畫的設計圖，在之後的產製過程中所需的人力、工序、時間與成本有基本的概念，以減少設計與產製上的落差。

另一方面，由於當前設計團隊主要以年輕人為主，但工廠內師傅的年紀則較為年長，使得其相互討論的時候常出現代溝。對此，周總經理表示，因雙方所受的教育、成長背景的不同，使得其需要作為雙方溝通的轉譯橋樑，例如專業的設計與美術術語、專業技法的流程等等，試圖將雙方的溝通落差與想法拉近，以減少摩擦與隔閡。

(四) 傳承與新血的困境

木匠兄妹工坊內部的傳承問題早已浮現，尤其是工廠內的年長師傅之傳承工作更為重要。故其當前已與許多學校建立合作機制與相關的建教、實習合作，例如傢俱木工科的學生可以申請來工廠實習，以及設計系、工業設計系、文創系等等相關系所的學生亦同，希望年輕的（準）設計師可以加入團隊，以設計出更多符合當前社會與年輕消費者的需求之木工產品與小物。另一方面，隨著文化觀光的風潮帶動下，當前也有觀光系的同學加入木匠兄妹，協助其觀光與導覽的相關工作。在過去幾年的努力下，除了設計團隊以年輕設計師為主之外，工廠內的年輕師傅的比例也達到 20% 至 25%。

周總經理表示，木匠兄妹工坊在過去十幾年來，長期耕耘兒童的 DIY 木工體驗，以及開發、設計出有趣、可愛等符合年輕消費者需求的木創商品等的努力下，藉由年輕人認識木匠兄妹的產品、喜歡產品，購買產品，進而認可木匠兄妹，甚至加入木匠兄妹，都是讓這個產業能夠繼續延續下去的新動力，讓木工產業在臺灣得以永續發展。

(五) 木匠兄妹工坊經營現況與未來方向

木匠兄妹工坊當前主要有兩大業務，分別為體驗課程與產品販售，當前其各佔整體營收約一半，體驗課程包括來自其臺中體驗工房（后里本部）、臺北松菸旗艦店、臺北南西店，以及於全球實體、虛擬通路的產品販售。周總經理表示，體驗課程的營收占比將持續成長，目前后里本部已設置「木工進階體驗教室」，從以往單純的、簡單的木工 DIY 體驗，到現在直接進行木工機械的操作教學，專供成人的進階型木工 DIY 體驗課程，製造出有別以往 DIY 的簡單拼裝且專屬自己的木工作品，讓當前的體驗課程可以涵蓋更多年齡層的客群，並打破木工製作很難、製作時間較長、製作環境不佳等刻板印象，協助更多民眾重新拾起木工製作的樂趣。

木匠兄妹工坊起初僅經營木工體驗課程業務，然而如此僅讓客群多為來自中部地區，對於北部、南部甚至東部地區的民眾可能沒有機會可以接觸、接觸到木匠兄妹的品牌與產品，因此透過將近一年的時間，比較與分析如何將其產品販售的市面通路，什麼樣的通路適合木匠兄妹的產品？進而接觸到誠品書店，經過許多關卡與努力，最終得以進入誠品的銷售體系當中，並於部分分店設立體驗中心，藉由誠品書店於全國的通路，增加對於木匠兄妹的品牌與產品的曝光度。另一方面，於此同時，為了打開國外市場，周總經理的團隊持續前往國際各大展會參展，當前在國際通路上也逐漸打開知名度，並取得不錯的成績。木匠兄妹的產品，當前已於巴黎拉法葉百貨（Galeries Lafayette）、香港誠品、蘇州誠品、紐約 MOMA 美術館、東京 MOMA 美術館、北京新華、上海新華、東京 loft、荷蘭與英國 paulsmith 選品店，以及新加坡、馬來西亞當地選品店上架販售。藉此打開世界認識臺灣工藝的大門，發現臺灣工藝之美與臺灣當代設計。

另一方面，隨著電子商務的興起，以及逐漸打開全球市場，木匠兄妹當前的電商與實體通路之販售比例，電商的占比已從以前 10% 至 20%，提升到當前的 40% 至 50%，且電商上來自國外買家的消費者比例亦逐漸提高，主要以亞洲國家之消費者為主。

關於近年的 IP 熱潮，木匠兄妹已知名 IP 合作，未來亦不排除有自己創立 IP 的可能。在與不同 IP 與廠商的合作下，可藉由該 IP 的粉絲能量，擴大木匠兄妹產品的既有客群，並提升其產品的銷售表現，並讓世界藉此看見臺灣木工製作的精緻表現與實力。目前木匠兄妹已與日本知名 IP 合作，已進入產品打樣的階段，預計今年（2019 年）就可以看到相關商品於通路上架，敬請期待。

（六）結語：創造臺灣工藝傳承與發展能量

隨著木匠兄妹工坊成立近 15 年來，已逐漸站穩腳步之際，其也逐漸帶動后豐、東勢地區當地木工產業的發展。其產品除了原創設計與核心製程、組裝自行負責生產外，另與當地 20 餘家衛星廠商配合產出，並以「愛用國貨」，主打 MIT 臺灣製造為號召，希望喚起社會對於臺灣在地木創工藝的重視。

對於政府的政策建議，周總經理表示，對於地方工藝，政府可參考日本工藝工廠的見學模式，促成臺灣旅行業者、非營利組織、協會透過行程的包裝與安排，針對地方工藝師、匠師之工廠與工作室進行探訪的活動，讓民眾能有更多的機會認識臺灣工藝師傅們與產業的現況，讓民眾藉此可以瞭解到臺灣的工藝技藝依然猶在、沒有失傳，也讓這些傳統工藝師、匠師的技藝與作品能夠走出去，而非僅在其自己的工作室、小天地孤芳自賞，並藉由相關的體驗與互動，促發民眾對於臺灣工藝的興趣與感動。如此讓更多年輕人瞭解工藝產業，才有辦法吸引新血加入工藝，也才有辦法促進工藝產品的消費，臺灣工藝產業也才有能量繼續傳承與發展下去。

參考文獻

- 李新隆（2017），〈創意木作特展 喚醒大眾重視木工技藝〉。客家電視臺，
<http://www.hakkatv.org.tw/news/184574>（取用日期：2019 年 8 月 14 日）。
- 非凡電視臺（2019），〈傳統「木產業」轉型 臺中山城木展新氣象〉。中央通訊社，
<https://n.yam.com/Article/20190704412774>（取用日期：2019 年 8 月 14 日）。

第參部分、專家論壇

英國創意產業中介組織之中介行為 / 張瑜倩助理教授

【作者簡介】

作者為國立政治大學科技管理與智慧財產研究所助理教授，擁有行銷學博士（King's College London, UK）以及博物館學碩士（國立政治大學）跨領域學科背景，過去曾服務於臺灣與英國的博物館，主要研究領域包括：博物館管理、藝術行銷、文化創意產業管理等等。

自從 1997 年英國提出了以發展知識經濟為目的之 “Cool Britannia” 計畫，創意產業（其他國家或稱之為文創產業、內容產業）彷彿成為了當紅炸子雞，在世界各國如同雨後春筍般被討論、甚至被制訂成政策，以國家力量推動該產業的發展。在臺灣，文創產業甚至被視為繼農業、製造業、科技業後的第四波經濟力，由此可見文創產業的潛力以及被重視的程度。

我國的文化創意產業實際上涵蓋了「文化產業」以及「創意產業」，在「文化創意產業發展法」中一共明列了十五加一個產業；其中，包含了像是美學涵量較高的視覺藝術或表演藝術產業，但也有主要以追求商業價值為主的數位內容產業或廣告產業。雖然「文化創意產業發展法」在 2012 年公告，但文創產業所涵括的十多項產業皆已發展多年，各擁有著不同的產業特性以及產業結構，因此，要能夠讓文創產業發展得更為全面性，則得仰賴許多在產業耕耘已久的組織或是個人方能有效地推動。

在文化創意產業的運作中，「文化中介者」（cultural intermediaries）被認為是此產業中不可或缺的角色。「文化中介者」可以是組織、團隊或是個人。這些中介者雖然不會直接參與產業的生產和消費，但是卻是協調文化產業鍊中不同角色（actors）之間的橋樑（Wright, 2005）。而在政府難以介入的領域範疇，「文化中介組織」更扮演了重要的角色，它獨立於政府，但又是產業鍊中橋接各利害關係人的中介者。在國內談論文化中介組織時，最為人所知的則是韓國的「韓國內容振興院」⁵（Korea Creative Content Agency; 以下簡稱 KOCCA）成功地讓「韓流」（Korean Wave）成為韓國文化輸出的一股大勢力；KOCCA 為韓國體育觀光部（簡稱文體部）下的官方特殊法人，不受政府干預，擁有自主權，另外，也配合政府的政策重心進行業務調整。

過去在談論文創產業的中介組織時，多聚焦在其組織架構、業務範疇、在該國文創產業所扮演的角色.....等，但較少探討中介的類型和方式。2019 年我國文化部正式成立

⁵ KOCCA 在金大中政府時代之中文翻譯為「韓國內容振興院」；但到了李明博政府時代之推動數位內容產業，在 2009 年改為「韓國內容振興院」至今。

了「文化內容策進院」（簡稱文策院），定位為跨政府部會的中介組織，期盼透過文策院能夠振興文創產業、建立國家品牌。然而，至今，文策院實質的業務範疇以及運作方式不甚明確，在政府及產業之間應扮演何種角色、振興文創產業仍有待討論。本文將以英國的文創產業中介組織之中介行為類型做為個案進行討論，盼能為臺灣的中介組織帶來參考價值。

英國創意產業的中介組織

英國可說是世界各國在發展文化與創意產業時主要的參考國家，這是因為英國為最早以公部門的力量發展出創意產業的論述，並且制定許多相關政策，透過跨部門之間的合作，使其創意產業的發展領先其他國家。其創意產業的中介組織早在創意產業發展前即已存在，不斷地隨著政策進行轉型與業務調整。

英國創意產業主管機關為「數位、文化媒體暨體育部」（Department for Digital, Culture, Media and Sport; 簡稱 DCMS），其成立宗旨為「透過文化及體育活動提升生活品質，鼓勵追求卓越，並且支持觀光、創意及休閒產業」。英國創意產業範圍涵蓋藝術、體育產業、國家樂透彩券、觀光產業、圖書館、博物館和藝廊、廣播電視、創意產業（包括電影和音樂）、新聞自由管制、博弈產業、歷史古蹟等。DCMS 主要工作業務為文化政策之制定，其大多數的補助工作職責是由轄下的中介組織所負責，以達到政治不介入文化的目的（DCMS, 2016）。DCMS 的相關預算除了來自中央政府之補助外，更有很大一部份來自於樂透彩券（Lottery Fund）的營收。

英國（含英格蘭、蘇格蘭、威爾斯和北愛爾蘭）各地區的藝術委員會（arts councils）不屬政府部門，屬非部會公共機構（non-departmental public bodies; 簡稱 NDPB），也就是經費由中央政府提供，但其主責的經費補助之決策權則不受中央政府控制，亦即以「臂距原則」（arms-length principle）做為其運作準則。DCMS 將每年百分之九十的藝術文化補助預算交由臂距原則下運作的文化中介組織分配執行，以維持藝術補助不受到政府與其他因素干擾（洪菁珮 2014）。

本文將以「英格蘭藝術委員會」（Arts Council England; 簡稱 ACE）及「遺產樂透基金」（Heritage Lottery Fund; 簡稱 HLF）兩個中介組織做為個案，探究其在英國創意產業中之中介行為類型。

知識及技術中介

不論是英國或是臺灣，在其創意產業或文創產業的政策論述中，皆提及了「智慧財產權」之重要性。一般而言，文創產業中主要的智財權為「著作權」，這是由於文創產業的核心來自於個人的創意；在某些產業中，也可看出專利之重要性（如：設計產業或其他相關之技術專利）。然而，對於許多藝術文化從業人員或是組織而言，對於其智財權之保護或是運用並不了解；因此，ACE 近幾年與英國大學的法律學程合作，以創意產業從業人員的需求做為出發，提供組織營運時所需的智財相關法律議題的線上課程、實

作課程、工作坊、研討會等等，在短時間內讓創意產業之從業人員和組織在實際營運上會碰觸到的問題及其解決之道。

DCMS 原為主導文化、媒體及體育業務之中央政府單位，但在 2017 年正式將「數位」(digital) 納入其官方名稱中；這呼應了在其創意產業範疇中的「軟體與電腦服務」(software and computer service)。ACE 認為，科技能夠促成英國創意產業之間與電信、數位產業間的連結，也另外也希望透過不同的展演將其技術輸出，將英國文化、觀光及體育的卓越性推廣至全世界。

人才中介

由於英國之創意產業發展較為成熟，累積了不少智慧資本，近年來也與世界各國的藝文組織合作，除了知識和經驗上的傳授及指導外，更透過與不同國家的政府或是中介組織合作，將英國的藝術家或是創意產業從業人員引介到各個國家。

例如 2016 年，ACE 與韓國藝術委員會 (Art Council Korea) 簽署了英、韓藝術組織及藝術家之間的國際交流合作計畫—ACE-ARKO，並且在計畫簽署一年內共同投資了十四個視覺及表演藝術計畫，除了讓英國藝術家/組織能在韓國更有知名度，同時也能讓韓國藝術組織在英國有展演機會。然而，對於 ACE 而言，此計畫之主要目的在於能夠讓英國的藝術家/組織，在韓國有更多的市場機會，並且讓英國的當代藝術能夠在世界上更有知名度，進而讓英國擁有當代藝術的之話語權。

此外，HLF 做為英國創意產業主要的經費提供者之一，申請單位在申請前 HLF 會提供諮詢建議，在申請過程中也針對其計畫書提供該領域的專業建議，並與申請人密切互動；在獲得經費後，獲得補助的計畫皆以專案方式定期進行檢核和輔導，在計畫執行過程中提供不同建議，並協助媒體申請單位需要的人才 (來自於學術界、產業界、政府單位、其他單位) 或是專業知識，讓計畫能夠達到最大的綜效。

市場中介

英國藝術及文化產業發展蓬勃，每年有數萬名相關領域之畢業生，亦有來自世界各國的藝術家前往英國發展其藝術生涯。在前述人才中介中，本文提到英、韓合作的 ACE-ARKO 計畫；此計畫除了人才中介外，實際上亦為一市場中介的案例，也就將原先以歐美等西方國家做為主要目前市場的藝術組織引介到亞洲市場，除了能夠拓展市場達到經濟目的之外，也可以將英國的文化和藝術行銷到亞洲，達到其創意產業的目的，亦即文化輸出。

此外，為了能夠成功地將英國的藝文組織行銷至國際、達到文化輸出之目的、開發海外新市場及觀眾，ACE 啟動了「國際展示計畫」(International Showcase Programme)，透過徵選、補助，並與在各地耕耘許久的「英國文化協會」(British Council) 合作，將英國的藝術家/組織推廣到世界各國。此計畫主要包括三個重點：交換 (exchange)、夥伴 (partnership) 以及發展 (growth)。在「交換」部份包

括了 “Re:Imagine India” 合作計畫與印度的藝文組織交流，共同慶祝印度獨立七十週年；而「夥伴」則是重要創新的關鍵，除了前述的英國文化協會外，ACE 亦與「英國電影協會」(British Film Institute) 及「英國貿易與投資部」(UK Trade & Investment) 合作展開國際投資計畫，讓有潛力的藝文單位獲得資金得以更順利地在海外發展；最後，「發展」則是支持英國的藝術家及藝文組織能夠向新市場及海外觀眾成功地展示他們的作品。

ACE 在這個計畫中致力於扮演市場中介之角色，由於 ACE 資源有效，因此與英國文化協助這半官方組織合作，將英國藝文組織及藝術家向國際市場前進，透過文化藝術力量讓英國的文化軟實力在世界各地發光發熱。

除了上述三種中介類型，英國創意產業中介組織資源中介亦扮演了其他資源中介的角色。例如：英國近年來中、小型藝文組織受到整體經濟萎縮影響下，人力削減，甚至許多館所大量仰賴志工方能營運；因此，前幾年，英國許多地方博物館吹起了一波館所資源整合的風潮。例如：英格蘭泰茵威爾檔案及博物館群 (Tyne & Wear Archives and Museums) 則是整合了地區之間的博物館，形成一個大家族，並成功申請了 HLF 的大型計畫，得以讓館舍之間的資源 (包括人力、館藏、活動、行銷.....等) 整合，讓博物館能夠永續經營，並且達到更大的綜效；其他類似的案例還包括了蘇格蘭格拉斯哥博物館群 (Glasgow museums)。HLF 將此類主題稱之為「商業模式創新」(business model innovation) 的計畫，亦即讓缺乏資源及大眾關注的地方博物館重新思考如何透過商業手段獲得營收，發展出地方特色，以達永續經營之目的。在計畫執行過程中，HLF 針對各計畫組成專屬的委員會，適時地提供發展商業模式時所需要之專業知識與資源，亦可視為一「資源中介」行為。

結論與建議

作為中介組織，不論是 ACE 或 HLF 皆是發展超過數十年的組織，ACE 與 HLF 長期扮演在 DCMS 以及藝術家/組織之間的橋樑；兩者皆獨立於政府之外，提供經費和資源給藝文組織，而其主要的目的皆在保護英國文化的價值，並進行國內及海外市場的推廣。

儘管兩個中介組織都有其專業之處，亦即與政府與產業之間有著長期的合作關係；但在進行中介行為時，皆掌握自身的優勢，並對於本身不足之處，積極尋求與外界合作的方式達到設定之目的。除了執行政策外，更透過長期與產業鍊中不同利害關係人的對話和溝通，理解其需求，並從中進行資源中介。不論是和英國大學合作的法律課程提供給創意產業從業人員在面臨智財議題時的態度和解決方式、在拓展海外市場時與海外國家的合作等等，皆可窺探出各類型的中介行為，不論是在人才、知識和技術、市場和其他資源上之中介。本文建議，臺灣之文創中介組織應更理性盤點自身的優弱勢及資源，確定組織定位 (例如：投資、補助或整合為主的組織)，隨時掌握產業之需求，透過「中介作為」與不同的社會資源進行整合和調整，發揮文創產業中介組織應有的功能及成效。

參考資料

DCMS (2016a). *The Culture White Paper*. London: Department for Culture, Media and Sport” .

Wright, D. (2005). “Mediating production and consumption: Cultural capital and ‘cultural workers’ ” . *British Journal of Sociology*, 56, pp.105–121.

洪菁珮 (2014) 。專訪劉俊裕教授：談臺灣文化政策研究與國際的參與、連結。檢索日期：2018 年 10 月 12 日。網址：<http://mag.ncafroc.org.tw/single.aspx?cid=178&id=182>。

第肆部分、國家專題

韓國文化內容與產業環境振興新航向

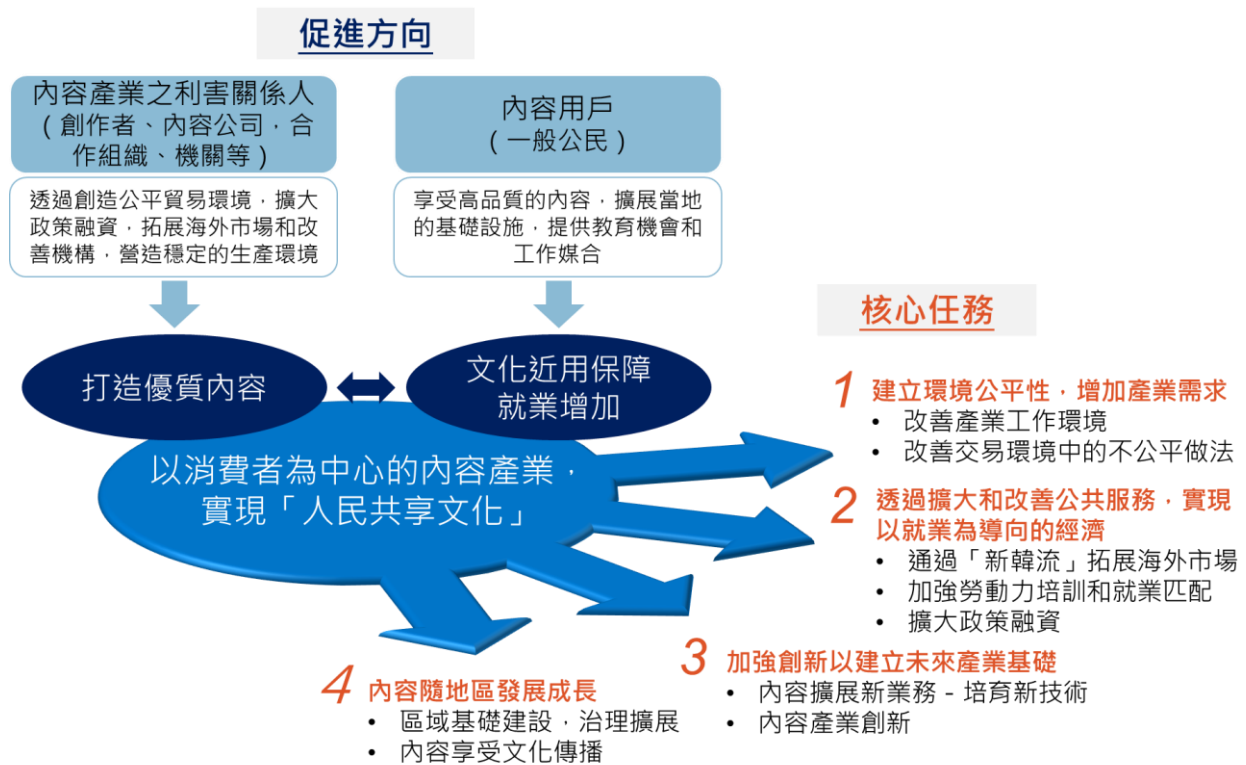
韓國文化內容的支持政策提出新戰略，韓國內容振興院 (KOCCA) 於 2019 年 1 月公布了年度新戰略，明確指出內容支持項目將有別於以往。相較於 2018 年的側重「內容」因應措施調整，如減輕內容製作端的負擔、加強審查制度的透明公開等，2019 年擴大到整體產業環境與支持機制的改善，積極進行相關政策研擬與推行，並自我定調為政策躍進的一年。本文綜觀政策內容後，以打造產業公平就業與創作之環境為軸，概述主要架構、項目與現階段 KOCCA 在促進公平雙贏之產業環境的重點推動工作內容。

一、2019 年韓國文化內容支持政策轉向

根據 KOCCA 所公告的《2019 年韓國內容振興院支持項目簡報》⁶，KOCCA 對於文化內容的支持政策，在 2019 年有明顯的轉變，尤其側重於透過改善產業環境來促進內容創新、擴大經濟，主要包含致力於創造公平的產業環境、擴大公共服務與基礎建設、持續推動創新、擴大區域建設與海外市場等方向，目標價值乃推動以消費者為中心的內容產業，實現「共享文化」，並以此展開「建立環境公平性，增加產業需求」、「透過擴大和改善公共服務，實現以就業為導向的經濟」、「加強創新以建立未來產業基礎」、「內容隨地區發展成長」等四大核心任務（相關內容如圖 4-1 所示）。

其中的細部支持政策大致包含「公平篩選」、「開放支持」、「合理選擇」、「區域振興」、「創造就業」五大面向（如表 4-1 所示），涉及十個重點關聯部門與單位，如遊戲總部、廣播總部、區域業務部、文化科技部、海外事業部、企業人力資源開發總部、大眾文化部、內容糾紛調解委員會、公平雙贏支持小組、流行文化藝術支持中心等。KOCCA 藉由各部門 / 單位之重點推動政策計畫，來回應前述戰略目標，其中值得關注的是，五大政策面向的內涵多提及「公平、公開透明、合理分配、平等意識、共創雙贏」等精神，主要透過相關機制的建立或改善來促進環境發展，在重點關聯部門中也可見「內容糾紛調解委員會」、「公平雙贏支持小組」等特設單位。

⁶ 報告原文：2019 한국콘텐츠진흥원 지원사업 설명회 자료집，取自 <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000137/1837399.do;KCSSESSIONID=ZZwQc4rW8mJrGG4C3dY5C9gsvvnnsZqrnTq68vvxFcdrvQxHrycm!1979701422!-1678604671?menuNo=200827¬icevent=Y>



資料來源：本文繪製自 KOCCA (2019) · 2019 年韓國內容振興院支持項目簡報。

圖 4-1 2019 年韓國內容振興院 (KOCCA) 宣示核心策略

表 4-1 2019 年 KOCCA 支持項目之五大面向

| 面向 | 說明 | 主要內容 |
|------|----------------------|---|
| 公平篩選 | 將擁有一個每個人都能識別和理解的篩選系統 | <ul style="list-style-type: none"> • 引入公平的評審委員制度 • 改善審查評選委員會的運作 • 透明揭露評估過程 • 提高評估委員會會員資格要求 • 有效的評估操作 (如改為電子系統) |
| 開放支持 | 將為所有公民提供支持，解決產業兩極化問題 | <ul style="list-style-type: none"> • 取消提交履約保證保單的義務 • 為遵守會計年度，改善支持業務週期 |
| 合理選擇 | 將確保人民納稅錢的合理運用 | <ul style="list-style-type: none"> • 違規公司的參與限制 • 企業信用查詢 • 專案數限制 (同時以兩項支持項目為限) • 投入性暴力防治的補助管理限制 |
| 區域振興 | 將與該地區共同成長 | <ul style="list-style-type: none"> • 當地優惠積分，促進區域均衡發展 |
| 創造就業 | 將增加有效的工作機會 | <ul style="list-style-type: none"> • 授予創造就業之積分 |

資料來源：KOCCA (2019) · 2019 年韓國內容振興院支持項目簡報。

二、KOCCA「公平雙贏支持小組」之推動工作

聚焦於「公平雙贏支持小組」來看，該單位主要推動工作範疇包含三部分，其一為改善內容產業的不公平交易，二為促進性別平等文化，三為勞動環境應對諮詢與培訓，以下分別說明。

(一) 內容公平雙贏中心的運作

內容公平雙贏中心的運作主要是為了改善內容產業內各種不公平的做法和現象，期望藉此建立公平交易的秩序，創造公開透明、可被監督的機制，進而促進內容產業的均衡發展。其所對應的支持內容，包含回報與諮詢中心的營運、法律支持、政策研究、公平文化的擴散工作、經營自主委員會以及宣傳工作等，相關內容如下表。

表 4-2 內容公平雙贏中心之主要推動工作

| 層面 | 主要內容說明 | |
|--------|--|--|
| 主要推動工作 | ● 透過「內容雙贏中心」的運作過程來改善內容產業的不公平交易行為。 | |
| 支持內容 | 不公平行為的報告 - 接收 - 諮詢 | <ul style="list-style-type: none"> 內容公司可以報告損害案件，並在考慮到個人和明確答覆困難的情況下提供諮詢（對象：B2B、B2L）。 ※若沒有落實改進建議，如果屬於藝術家福利法第 6-2(1)條（禁止不公平行為）的不公平行為，藝術家福利基金會和爭議調解委員會需要解決的事項應轉移到「內容爭議調解委員會」來處理投訴。 |
| | 法律支持 | <ul style="list-style-type: none"> 法律諮詢（不公平交易行為、合約、版權等），必要時提供訴訟費的支持。 |
| | 政策研究 | <ul style="list-style-type: none"> 與平臺相關的不公平交易狀況、公平交易指南、制定相關法律。 |
| | 公平文化擴散 | <ul style="list-style-type: none"> 標準合約的傳播 - 按類型協助制定標準合約；監督公平貿易，為文化產業製定公平的雙贏準則；內容公平貿易論壇等。 |
| | 經營公平分配委員會 | <ul style="list-style-type: none"> 運作一個涵蓋每個類型和各類型成員的委員會來聆聽每個主題的困難，尋求自主解決方案。 |
| | 宣傳 | <ul style="list-style-type: none"> 製作提供和發布資料，如公平交易法律諮詢；參與公共展覽攤位；規劃文章、傳單和標準合約等。 |
| 預期效果 | ● 透過消除內容產業中的不公平交易行為，以及建立公平的產業生態系統，奠定產業永續發展之基礎。 | |

資料來源：KOCCA (2019)，2019 年韓國內容振興院支持項目簡報。

(二) 內容性別平等中心的運作

面對「me too」運動在英美與韓國的延燒，KOCCA 在今年度特別強調性別平等的推廣、教育與運動，期望提升議題敏感度與性別平等意識，消除內容產業從業人員因性別權力不平等所造成的傷害，相關內容如下表。

表 4-3 內容性別平等中心之主要推動工作

| 層面 | 主要內容說明 | |
|--------|---|---|
| 主要推動工作 | ● 透過提升內容領域對性別議題的敏感度，以及性騷擾和性暴力的預防教育，來傳播性別平等文化。 | |
| 支持內容 | 報告受理，諮詢窗口管理 | <ul style="list-style-type: none"> 收到報告後的個人化諮詢和治療服務。 法律支持，如醫療支持和身心治療的法律諮詢。 與相關組織和合作夥伴組織相關的服務支持。 |
| | 推動性別平等教育、消除內容產業性暴力與傳播性別平等文化的運動 | <ul style="list-style-type: none"> 促進針對企業量身定制的性騷擾和性暴力教育和培訓。 促進開展講座和宣傳活動，以實現性別平等，並增強對性別議題的敏感性。 |
| | 性別平等教育內容開發和專業教師培訓 | <ul style="list-style-type: none"> 與韓國平等和教育促進研究所合作，開發廣播電視內容導向的教育材料，並規劃專業講師。 <p>※尤其針對廣播內容支持業務，依法 (2018 年) 扣留和限制引起包括性暴力之社會爭議者參與補助。</p> |
| 預期效果 | ● 預防性騷擾和性暴力受害者的二次傷害。 | |

資料來源：KOCCA (2019)，2019 年韓國內容振興院支持項目簡報。

(三) 內容企業的勞動力培訓與諮詢

此部分主要是因應韓國在「勞動基準法」修訂上路後，對內容產業就業環境的改變，尤其針對廣播電視等具有發包 / 接案製作制度的內容領域，強化其在國家制度變遷下的適應能力，相關內容如下表。

表 4-4 內容企業的勞動力培訓與諮詢之主要推動工作

| 層面 | 主要內容說明 | |
|--------|---|--|
| 主要推動工作 | ● 透過客製化諮詢和因應就業條件變化之企業勞動力培訓，以應對勞動環境的改變 (如法定每週工時降至 52 小時等)。 | |
| 支持內容 | 52 小時修正案之諮詢支持 | <ul style="list-style-type: none"> 為各類型、製作環境、公司規模、工作組織等內容企業，針對 52 小時應用所需的靈活工作時間 (彈性工作時間，自由工作時間等) 提供勞動諮詢。 根據基準法修正案，促進政府部門和公共機構的 |

| 層面 | 主要內容說明 | |
|------|---|---|
| | | 支持政策和項目之效益及辦法諮詢。 |
| | 內容產業勞務方面之線上 Q&A、諮詢等 | - |
| | 電視內容產業中與勞動相關之教育計劃的運作 | <ul style="list-style-type: none"> 為了規劃教育計畫並提升受惠者的方便性，促進各合作團體的團體教育以及各公司的訪視培訓（諮詢） |
| 預期效果 | <ul style="list-style-type: none"> 透過改善就業結構薄弱之內容企業的就業和工作環境，創造穩定的工作環境，以及可持續性發展的生態系統。 根據基準法修訂與勞動力培訓和諮詢支持，改善廣播電視外包接案人員的勞動環境。 | |

資料來源：KOCCA (2019) · 2019 年韓國內容振興院支持項目簡報。

（四）相關政策推動工作進展

截至 2019 年 8 月，KOCCA 已陸續公告相關具體措施，例如在依不同內容領域與勞動者類型制定標準合約方面，已有新的電視產業標準合約指南，也針對青年藝術工作者進行標準契約的研擬。針對不公平交易行為方面，亦已透過政策研究公開內容產業八大領域的初步統計與政策措施。

此外，電視內容產業在 2019 年 7 月上路的勞動新制規範中，確定被排除在 52 小時工時限制豁免行業之外，除了 KOCCA 加強對於勞務培訓和企業諮詢服務，也陸續有民間聯盟組織共同投入協助推廣勞動權利的諮詢。

在各項機制的研究與建立方面，包含影視音內容的自主審查系統的建立、外包接案系統的改善、可持續性發展之管理體系、創造共贏生態系統等，都可看到 KOCCA 著力的軌跡，下一步則有待後續的持續運作與改善來落實成效。

三、小結

前述政策與價值實可對照我國文化治理政策環境發展。文化部於 2018 年所提出之《文化政策白皮書》當中，文化包容力主要牽涉對於不同群體的文化平權政策，整體也不脫公平、平等、友善等價值，整體社會的性別友善意識也有明顯的躍進。文化創造力則提到改善藝文工作條件與職涯發展支持體系，近期已見主管機關與相關民間組織陸續投入不同領域之勞動環境改善研究，不過細部內容似乎尚未具體協助標準合約制定工作。而文化民主力也提及各種治理體系與機制的建立，但在韓國新策略方向中所策重的專門諮詢單位，似乎是我國目前較缺乏的一環。

整體而言，若要促進內容產製的創新與人才活力，未來應朝向調整產業環境機制的全盤性基礎建設思考，期待透過產業環境改善引發正向的文化經濟循環，創造我國文化內容產業的新機會與新氣象。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (06/21~08/20) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在版權保護、文化觀光、出版及動畫等產業動態。

版權保護方面，日本唱片協會與日本音樂發行服務商 (如 KKbox、AWA、LINE MUSIC 和 Rakuten) 等，向 Apple 提出要求其加強針對未經許可的音樂應用軟體檢核的措施，以降低相關盜版軟體服務商獲得廣告收入的機會。

另一方面，日本各項文化內容的盜版網站猖獗，如著名漫畫盜版網站-漫畫村透過免費閱讀漫畫全集，以及將網業伺服器設至海外的方式規避日本《著作權法》，導致當地出版產業遭受重大損失。近期日本政府提出希望透過封鎖 IP 或由網路營運商於民眾瀏覽相關網站顯示訪問警告的方式，以降低消費者訪問該網站的意願，然若網路營運商在未經用戶許可同意之下，檢查其通信內容，將可能觸犯日本憲法與電信商業法中的通信秘密，故此阻擋方式仍有待商確。

文化觀光方面，為振興日本旅遊觀光產業，日本旅遊局與地域經濟活性化支援機構 (REVIC) 合作，由政府單位和地方銀行團共同出資之基金，重新開發新的觀光項目，並提供旅遊業經營業者相關人力與資金的支持，以實現於 2020 年達到 4,000 萬名外國旅客、在日消費金額 8 億日圓之目標。

出版產業方面，根據 Impress Research Institute 於 7 月底發布的 2019 年電子圖書商業調查報告顯示，2018 年日本電子書市場規模為 2,826 億日圓 (約為新臺幣 771.75 億元)，較 2017 年的 2,241 億日圓 (約為新臺幣 608.15 億元) 增加 26.10%，主要因素在於近期日本政府積極處理盜版網站問題，部分盜版網站陸續關閉，使整體正版電子書網站的新用戶數以及平均每用戶使用量均有所增加，此部分也印證了盜版網站影響正版電子書銷售的問題。在民眾使用付費電子書情形，2019 年民眾透過智慧型手機、平板電腦付費觀看電子書的比例為 19.8%，較上年同期增加 2.1 個百分點，其中 30-39 歲的民眾付費觀看的比例明顯增加。

另一方面，隨著民眾消費行為的轉變，網路購物情形持續普及化之下，也影響到實體書店的營運模式，近年日本實體書店陸續出現中小型書店倒閉潮或轉型為複合式經營，例如目前許多鐵路沿線的實體書店多轉由大型連鎖書店進行營運，其透過多樣化販售項目 (如 24 小時服務、販售玩具模式等)、提供線上書店服務，以及作者簽名會等吸引消費者前往，而此部分也是一般中型書店難以競爭之處。

動畫產業方面，日本知名動畫公司京都動畫於 7 月遭到惡意縱火事件，對於日本動畫產業的影響將逐漸蔓延，首先對於產業人才的流失將是無法估計的，且很難於短時間內找到足夠的人才水平，加上尚在製作中的作品將難如期完成，此或將影響日本動畫產業的競爭力。而據部分日本動畫產業人士分析，由於日本人口規模逐漸減少，國內市場對動畫的消費力道下滑，使日本動畫只能向海外輸出，而京都動畫係少有的人氣與質量兼具之公司，短期內難以有同等的公司出現。

另一部分，近期國際 OTT 平臺-Netflix 正積極與日本動畫業者進行合作，近兩年已分別與五家日本動畫公司合作製作原創動畫，本次與日本動畫業者合作的方式是採取全方面業務合作的形式，於約定年限中製作多部作品，此模式與 Netflix 一般採取按作品與製作公司簽約和發行的形式略有差異。Netflix 表示主要是希望能穩定地將好質量的日本動畫呈現給觀眾。而此部分也改變了日本動畫產業一般採取「製作委員會」的模式，過往「製作委員會」是以銷售 DVD 為前提，但隨著消費行為改變，DVD 市場持續低迷，既有的製作方式或將不符使用，因此透過與 Netflix 合作或將可改變現有的製作模式以及改善人才待遇等。

而面對日本動畫產業長久以來分包製作模式而衍生的人才薪資條件偏低與版權歸屬等問題之現，日本經產省於 2019 年 8 月發布「促進動畫製作行業分包合同交易指南」，主要是希望能給創作者合理的收入以及解決版權歸屬與利潤分享等問題。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(06/21-08/20)

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|--------------|-----------|---|
| 観光庁、インバウンド客の地方誘致に向けてファンド設立。文化遺産など観光資源の磨き上げで地方活性化へ | Yamatogokoro | 2019/6/24 | 觀光廳，inbound 旅客的地方吸引基金成立。將文化遺產等旅遊資源再擦亮以活化地方 |
| 「古本」売って文化芸術支援 ブックオフと提携 アーツサポート関西 | 産経新聞 | 2019/6/28 | 藝術支持關西支援「古書」販賣文化藝術的 Book Off 和提攜 |
| はてな、JASRAC と契約 はてなブログへの歌詞掲載が可能に | ITmedia NEWS | 2019/7/1 | Hatena 與 JASRAC 簽訂契約，Hatena 部落格將可刊載歌詞 |
| ミナミのバー経営者、JASRAC と和解 7 万円支払う | 朝日新聞 | 2019/7/3 | 難波的酒吧經營者，向 JASRAC 支付 7 萬日元和解 |
| 音楽教室に「公衆」いる？ JASRAC 訴訟、三つの争点 | 朝日新聞 | 2019/7/7 | 音樂教室是「公共」區域？JASRAC 訴訟，三個爭論點 |
| JASRAC、ネットで物議醸す「音楽教室に潜入調査」報道にコメント 「違法ではないと認識」 | ITmedia NEWS | 2019/7/8 | JASRAC，網路引起討論「為音樂教室潛入調查」的報導評論為「不違法與瞭解」 |
| 「JASRAC 職員、音楽教室に潜入調査」報道 証拠になる？合法性は？有識者の見解を聞く | J-CAST ニュース | 2019/7/8 | 「JASRAC 職員，為音樂教室潛入調查」，報道證據？合法性呢？聽有識之士的見解 |
| 講談社、海賊版に誘導の「リーチサイト」開設者を著作権侵害で提訴 | 毎日新聞 | 2019/7/9 | 講談社，向誘導盜版的「leech site」開設者提出盜版侵權起訴 |
| 「漫画村」運営で男女 2 人逮捕 著作権法違反の疑い | 日本経済新聞 | 2019/7/10 | 營運「漫畫村」的男女遭逮捕，疑似違反著作權法 |
| 違法コピー「漫画村」元運営者を拘束 フィリピン、強制送還へ 著作権、被害 3192 億円 | 毎日新聞 | 2019/7/10 | 拘留非法複製的「漫畫村」原營運者，向菲律賓要求強制遣返，著作權受害達 3192 億日元 |
| 「文教堂」と「丸善」、老舗書店の明暗を分けたのは？ | MONEY PLUS | 2019/7/10 | 「文教堂」和「丸善」，老舖書店的明暗分界？ |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|------------------------|-----------|--|
| 米 Apple に「無許諾音楽アプリ」対策強化を求める 日本の音楽団体・事業者が連名で | ITmedia NEWS | 2019/7/11 | 要求強化對美國 Apple 的「無許諾音樂應用軟體」對策，日本的音樂團體・經營者共同聯名 |
| Apple に無許諾音楽アプリへの対策強化要請 業界団体と音楽サービス企業が要望書 | ねとらぼ | 2019/7/11 | 請求強化 Apple 的無許諾音樂應用軟體的對策，業界團體和音樂服務企業要求 |
| 無許諾音楽アプリの対策を 音楽団体、アップルに要望書 | 朝日新聞 | 2019/7/11 | 因蘋果，音樂團體要求無許諾音樂應用軟體的對策 |
| 無許諾の音楽アプリ対策、アップルに要望書 4団体 | 日本経済新聞 | 2019/7/11 | 因蘋果，4 團體要求無許諾的音樂應用軟體對策 |
| 「ポケモン」は実写映画もヒット 世界的 IP に進化した 23 年の軌跡 | 日経クロストレンド | 2019/7/16 | 「pocket monster」寫實電影擊中，世界的 IP 也進化的 23 年軌跡 |
| 「中規模書店」で相次ぐ経営危機——大都市近郊でも増える「書店ゼロエリア」 | HARBOR BUSINESS Online | 2019/7/17 | 在「中規模書店」相繼發生的經營危機——大城市近郊也增加的「零書店區域」 |
| 京アニ火災 映画「ヴァイオレット」配給予定の松竹、対応に奔走 | 産経新聞 | 2019/7/18 | 京動畫火災 電影「維奧萊特」預定配信の松竹為此奔走 |
| 米アニメ配給企業、京アニへの支援募る 現在1千万円超 | 朝日新聞 | 2019/7/18 | 美動畫片配給企業，招募支援京動畫，目前超過1千萬日元 |
| 「これはアニメ業界にとっての悲劇だ」「京アニのアニメを見て育ってきた」 海外ファンの悲痛 | J-CAST ニュース | 2019/7/18 | 「這是對動畫片業界來說的悲劇」「看京動畫的動畫片成長了」海外愛好者的悲痛 |
| 京アニ火災 広がる衝撃、アニメ文化「損失は計り知れない」 | 産経新聞 | 2019/7/18 | 京動畫火災展開的衝擊，動畫片文化「損失仍為未知」 |
| 瀬戸内芸術祭夏会期きょう開幕 地元資源テーマに作品も | Chunichi | 2019/7/19 | 瀬戸内藝術節夏日展期今天開幕，以當地主題的作品也同時展出 |
| 「京アニ」放火に心痛める世界のアニメファン | BBC | 2019/7/19 | 「京動畫」放火，心痛的世界的動畫片愛好者 |
| クールジャパン機構、米酒通販に出資 日本酒の販路に | 日本経済新聞 | 2019/7/22 | 酷日本機構，為米酒銷售與日本酒販售通路出資 |
| 京都アニメーション放火事件の悲劇は、日本アニメの価値と「世界的な喪失感」の大きさを浮き彫りにした | WIRED | 2019/7/23 | 京都動畫放火事件的悲劇，日本動畫片的價值和「全世界的喪失感」的情況 |
| 京アニ放火事件受け社団法人「日本動画協会」が支援を決定 義援金募集を目的した口座を開設へ | ニコニコニュース | 2019/7/23 | 京動畫放火事件，社團法人「日本動畫協會」決定支援，開設以捐款募集為目的戶頭 |
| 2018 年度の市場規模は 2826 億円、海賊版サイト閉鎖を受けて前年比 126.1% の大幅増 『電子書籍ビジネス調査報告書 2019』7 月 31 日発売 | PR TIMES | 2019/7/23 | 2018 年度的市場規模 2826 億日元，受到盜版網站關站影響，比前一年大幅增加 126.1%，『電子書籍商務調查報告書 2019』將於 7 月 31 日銷售 |
| 日本アニメ産業にはなぜ「京アニ」が必要か—中国メディア | ニコニコニュース | 2019/7/24 | 為何「京動漫」在日本動畫片產業是必要-中國媒體 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|---|-----------|--|
| 1~6月出版市場1.1%減 電子コミックは大幅増 | 日本經濟新聞 | 2019/7/25 | 電子漫畫大幅增加，1~6月出版市場減少1.1% |
| 今年上半期の出版市場、電子コミックが3割近く増加 海賊版サイト「漫画村」閉鎖の影響か | 産経新聞 | 2019/7/25 | 今年前半期の出版市場，電子漫畫增加近三成，是受到盜版網站「漫畫村」關站的影響嗎？ |
| 「漫画村」閉鎖も影響か 19年上期の電子コミック市場拡大、3割増に | ITmedia NEWS | 2019/7/26 | 「漫畫村」關閉也會影響嗎？19年上半期的電子漫畫市場擴大，正向成長3成 |
| 運営者拘束も「第二の漫画村」すでに出現 著作権の侵害は今も深刻 | 産経新聞 | 2019/7/26 | 拘留營運者後「第二的漫畫村」卻已經出現，著作權侵害問題相當嚴重 |
| 「JASRACから音楽を守る党」が誕生？ ツイッターで準備会が始動...発起人に話を聞いた | J-CAST ニュース | 2019/7/26 | 「JASRAC 開始的守護音樂黨」誕生？ 推特準備會起動...聽看看發起人聽了話 |
| 海賊版ブロッキング、議論再開を＝政府先送りに有識者意見 | 時事通信 | 2019/7/26 | 掩護盜版定位，重新開始討論＝向政府傳達有識之士意見 |
| “爆買いツアー”は下火、主流は体験重視の個人旅行に 訪日中国人観光客の今 | ITmedia NEWS | 2019/7/26 | “爆買旅行”逐漸式微，現在訪日中國遊客主流為重視體驗的自助旅遊 |
| 五輪へ「観光公害」対策 政府、9月にも外国語のマナー啓発動画 | 産経新聞 | 2019/7/27 | 針對奧林匹克的「觀光公害」對策，政府9月開始發送外語的禮儀動畫 |
| 東西文化が融合したアニメ映画に注目したワケ ～Cultural Fusion～ | OCEANS | 2019/7/28 | 談論關注東西文化融合的動畫片的崛起～Cultural Fusion～ |
| JASRACから音楽を守る党、成立したら「NHKから国民を守る党と選挙戦略で連携できれば」発起人明かす | BLOGOS | 2019/7/29 | JASRAC 開始的守護音樂黨，如果成立將「從NHK開始到國民為止，聯合黨選舉戰略」發起人表示 |
| 観光庁後援「DMO オンラインセミナー・チャット情報交換会」を定例化。WEB会議によりDMOの生産性向上と交流促進を支援。 | PR TIMES | 2019/7/29 | 觀光廳支援「DMO 在線研討會・資訊交換會」定期化。通過WEB會議支援提高DMO的生產率和促進交流。 |
| Spotify とイープラスが提携 音楽配信アプリからチケット購入可能に | ITmedia NEWS | 2019/7/30 | Spotify 和 e+合作可以提供音樂應用軟體購票 |
| 『アニメで知る中国』京アニ事件―復興、再建に必要なことは？葛仰騫氏と語ってみた | JMAG NEWS | 2019/7/30 | 『從動畫片知道的中國』京動漫事件-復興、重建的必要呢？與葛仰騫先生共同談討 |
| 日本のアニメはNetflixに支配される？プラットフォームによる地殻変動の意味 | ニコニコニュース | 2019/7/30 | 日本的動畫片被Netflix支配？由Platform變動的意義 |
| 日本外務省、中国人観光客のビザ申請を電子化へ、インバウンドの追い風に | Japan External Trade Organization(JETRO). | 2019/7/30 | 日本外務省，中國人遊客的入境簽證申請電子化 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|------------------|-----------|---|
| 京アニ放火 国内外から支援も補償・再建に100億円超か 財団設立も視野 | 産経新聞 | 2019/7/31 | 京動畫火災，從國內外開始支援，補償與重建將超過100億日元，將考慮成立財團 |
| Spotify とイープラスが提携、音楽業界への危機感と理念が一致 | マイナビニュース | 2019/7/31 | Spotify 和 e+合作，對音樂業界的危機感和理念一致 |
| 「漫画村」運営関与、男女2人再逮捕 著作権法違反疑い | 日本経済新聞 | 2019/7/31 | 「漫畫村」營運相關的男女2人再逮捕，疑似違反版權法 |
| 2018年の電子書籍市場、前年比126.1%の大幅増に 海賊版サイト閉鎖が売上に寄与 | ねとらぼ | 2019/7/31 | 2018年的電子書籍市場，比前一年大幅增加126.1%，因盜版網站關站而銷售額提升 |
| クールジャパン機構、日本アニメのライセンス事業を展開する Sentai Holdings に約32億円を出資——日本アニメ作品の世界進出を支援 | the bridge | 2019/8/1 | 酷日本機構，展開日本動畫片的進出口許可證事業的為 Sentai Holdings 出資約32億日元支援進入世界的日本動畫片作品 |
| クールジャパン機構が米アニメ配信買収、北米進出を支援 | 日本経済新聞 | 2019/8/1 | 酷日本機構美動畫片配信購買，支援進入北美市場 |
| 「漫画村」はなくなるらない 中国よりひどい著作権事情 | 日経ビジネス | 2019/8/2 | 不比「漫畫村」差的，中國內的著作權情況 |
| 海賊版対策、実効性欠く 警告表示「困難」 | 日本経済新聞 | 2019/8/5 | 盜版對策，缺乏實效性的報警較為「困難」 |
| 吉本興業 日本初のエージェント契約導入へ 6000人と書面で共同確認書 | スポーツニッポン新聞 | 2019/8/8 | 吉本興業引進日本最初的代理商契約，6000人的書面共同確認書 |
| 海賊版サイト対策、アクセス警告方式は「困難」 端末側のフィルタリングなど推奨 有識者検討会が報告書 | ITmedia NEWS | 2019/8/8 | 盜版網站對策，訪問警告方式較「困難」，終端方面的過濾器等推薦建議，有識之士討論會報告書 |
| 芸人のギャラ、取り分増える？ 吉本興業「エージェント契約」を導入へ | BUSINESS INSIDER | 2019/8/9 | 演出費，增加藝人的應得份額？引進吉本興業「代理商契約」 |
| JASRAC 潜入調査で炎上 ネットの論調は妥当なのか | BLOGOS | 2019/8/12 | JASRAC 潛入調查，網路的論調認為妥當嗎？ |
| 今や日本の観光産業を支える中国人観光客、彼らが日本を大好きな理由＝中国メディア | nifty ニュース | 2019/8/13 | 現在中國人遊客支撐日本旅遊產業，他們喜歡的理由＝中國媒體 |

二、韓國

近兩個月 (06/21~08/20) 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。文體部近日公布 2018 年內容產業統計調查結果，截至 2017 年，韓國整體內容產業的銷售額較上年同期成長 6.7%，達 113,217 億韓元 (約新臺幣 2,931 億元)，除了出版及動漫產業外，其他產業的銷售額皆有所成長，特別是遊戲產業呈高速增长態勢 (20.6%)，是促進韓國內容產業成長的重要因素。出口表現方面，2017 年整體內容產業出口額較上年同期成長 46.7%，其中，以遊戲 (80.7%)、出版 (17.9%) 及音樂產業 (15.8%) 增幅較大，透過近五年來韓國內容產業出口表現年複合成長率高達 15.7% 的態勢來看，顯示韓流效應仍持續蔓延。產業人力方面，2017 年韓國內容產業從業人數相較上年度成長 2.1% 達 644,847 人，與過去五年相比，已創造了約 25,000 個新職位，其中，出版及音樂產業的員工人數較上年減少，惟遊戲產業成長率達 10.7%。

政策趨勢方面，近日韓國針對內容產業極力推廣版權意識，由文體部及韓國版權委員會主辦的大學生版權競賽，提供八種個別獎項，總金額高達九百萬韓元 (約新臺幣 23 萬元)，以培養大學生版權保護意識為宗旨。版權國際交流方面，文體部於九月將舉行一年一度的「2019 年韓國—東南亞版權交流論壇」，與泰國、菲律賓及越南共同舉辦聯合商業培訓計畫，今年論壇聚焦在版權市場擴展趨勢及音樂著作權集體管理組織 (collective management organization，簡稱 CMO) 的合作現況。另外，韓國角色授權展在過去十八年伴隨著韓國內容產業發展，今年展會則於首爾 COEX 商場舉行，總計超過 270 家相關企業參與此一展會，活動期間提供國內外 3,000 多名買家進行一對一商業媒合，並為新銳創作者提供展覽空間，另隨著內容產業版權受理之重要性日益增加，今年將舉辦第一屆版權相關學術會議，針對角色版權議題進行訊息交流。

在影視廣播產業方面，七月初市場研究公司 Brain Trend Monitor 公布一項調查指出，韓國 1,000 名 19~59 歲的男性及女性中，有 81.5% 對看電影感興趣，且有 90.9% 受訪者表示，韓國電影質量相較過去有所改善，觀眾也為韓國電影在海外電影節上獲得多數獎項而感到自豪 (75.3%)。然而，觀眾對於韓國電影的總體滿意度還是抱持負面看法，有 79.5% 觀眾認為電影票很貴，且賣座電影通常會壟斷電影院屏幕，應擴大電影選擇範圍。動畫產業方面，亞洲最大規模的首爾國際漫畫動畫節 (SICAF) 於七月舉行，活動內容分成 SICAF 電影節與 SICAF 展覽，今年活動主題為「創新變化」，邀請了來自 28 個國家共 130 部動畫作品。除了亞洲動畫作品外，還有法國、俄羅斯、挪威等歐洲國家以及伊朗等中東國家的作品展出。

在旅遊產業方面，根據文體部七月底公布的「2018 年全國旅遊調查」指出，15 歲以上的韓國人中，有 89.2% 在過去一年內有從事國內旅遊的經驗，國人總旅次達 31,115 萬人次，每人平均旅遊次數為 6.92 次。支出項目方面，國內旅客以飲食支出 (39.2%) 最高，其次依序為交通支出 (26.7%)、住宿支出 (11.0%) 及購物支出 (9.4%)，而文化相關等娛樂費用占比最低，僅占 6.4%。為了提高調查結果的準確性，2019 年將擴大調查樣本數並預計將報告公開週期從一年縮短至半年以提升報告活用性。政策方面，文體部自 2016 年以來即針對「工業觀光」進行資源調查，目前已收集了 470 個工業觀光設施，其中包含傳統地方工業及現代工業遺址，例如韓國第一個提供化學體驗的「醫學

博物館」(原大韓醫院)、探索韓國三星電子工業發展進程的「三星創新博物館」以及位於江南的「現代汽車工作室」。近期為了慶祝韓國第 74 個光復節，韓國旅遊組織將發起「家庭工業觀光」推廣活動，挑選三個工業觀光遊程進行工業遺址體驗活動的推廣。

在遊戲產業方面，七月中韓國為了紀念網路遊戲起步二十五週年，舉辦了特展展示長久以來網路遊戲及玩家之間的文化歷史空間，其中韓國最大的遊戲公司 Nexon 將於七月中至九月初期間，進行為期 40 天的展覽。展會中，參觀者可透過各種方式體驗與安裝二十件展品。國際交流方面，韓國遊戲產業協會及中國音像與數位出版協會於八月初在上海簽署中韓遊戲版權交易與合作協議，此一協議為「2019 年國際遊戲商業大會」論壇活動的一部分。根據該協議，雙方每年必須定期舉辦版權交流會，並共同創建遊戲部門，針對遊戲相關法規及政策進行訊息交流，預計此一交流將成為韓國遊戲產業的新突破。出版產業方面，近期隨著音頻內容平臺擴展，韓國民眾對於音頻內容的興趣持續增加，去年韓國已有超過 400 個付費音頻內容頻道，而今年成長了四倍多，達到 1,500 個。伴隨此一趨勢，韓國有聲讀物市場也在持續擴大，近期韓國推出由村上春樹著作的挪威森林有聲讀物，由韓國知名演員特別錄製，在讀者群中獲得熱烈迴響。

在臺韓文化關係方面，六月底在南韓慶州召開的「2019 年臺韓觀光交流會議」，是擴大臺韓互訪人數與消弭雙方旅遊障礙的重要橋樑。南韓赴臺旅客自 2017 年起已突破百萬人次，成為赴臺第四大客源市場；臺灣民眾訪韓於 2018 年亦突破百萬人次，臺韓互訪達標 200 萬人次，預計很快即可達到互訪 300 萬人次的目標。會議中提及，兩國盼以郵輪為媒介，增加旅客互訪能量；鼓勵以馬拉松運動觀光交流模式，增加觀光元素。韓方亦表達希望能增加航班及擴大鐵道觀光旅遊等期待。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|---------------|------------|--|
| 애니메이션 분야 표준계약서 고시 제정 및 시행 | 韓國文化體育觀光部 | 2019/08/07 | 動畫產業合約的製定與執行 |
| 국민 89.2% 국내여행 경험, 평균 국내여행 횟수 6.9 회 | 韓國文化體育觀光部 | 2019/07/24 | 89.2%國人在過去一年內有從事國內旅遊的經驗，每人平均旅遊次數為 6.92 次 |
| 한류 인기 지속, 콘텐츠산업 수출액 88 억 달러 돌파 | 韓國文化體育觀光部 | 2019/07/04 | 韓流效應持續蔓延，內容產業出口額超過 88 億美元 |
| “내용 동의없이 제작” ...영화 ‘나랏말싸미’ 상영금지 가치분신청 | The Hankyoreh | 2019/07/02 | 禁止侵犯版權放映電影「Narat Malsami」 |
| 불법 야영장은 퇴출하고, 등록야영장은 지원 강화 | 韓國文化體育觀光部 | 2019/08/12 | 加強打擊非法露營地，並支援合法露營地 |
| 우리 산업계, 기업 현장 속으로 ‘산업관광’ 떠나요 | 韓國文化體育觀光部 | 2019/08/12 | 文體部推廣工業觀光 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|---------------|------------|-----------------------------------|
| 영화 '기생충' 프랑스 개봉 韓 영화중 역대 최고 성적 기록 | 조선일보 | 2019/07/08 | 電影「寄生上流」在法國上映 |
| 영화 '기생충' 중국 영화제 상영 돌연 취소...검열 때문 추정 | The Hankyoreh | 2019/07/29 | 電影「寄生上流」在中國電影節上突然取消，可能來自審查 |
| 올해 상반기 극장 관객 첫 1억명 돌파...한국영화 관객도 최다 | 중앙일보 | 2019/06/27 | 今年上半年電影院觀眾超過一億 |
| [ONE SHOT] 한국인, 한국은 영화 강국...스크린 독점·티켓 가격은 문제 | 중앙일보 | 2019/08/02 | 韓國是一個電影強國，惟屏幕壟斷和票價是一個問題 |
| 새로워진 군산 영화시장 '기대' | 전라매일 | 2019/08/04 | 群山電影市場預期 |
| 대법원 "게임 규칙, 표현 방식도 저작권 보호 대상" | The Hankyoreh | 2019/07/01 | 最高法院「受版權保護的遊戲規則」 |
| 유튜버 창현 "저작권료 냈다... 유튜브가 저작권료 떼고 광고수익 지급" | 조선일보 | 2019/07/31 | YouTube 支付版權費 |
| 경찰청, 문체부와 저작권 침해 해외사이트 합동단속 | 환경경찰뉴스 | 2019/08/05 | 國家警察局聯合打擊國內外版權網站 |
| 亞 4 개국 저작권 현안 논의...서울서 '한-동남아 포럼' | 연합뉴스 | 2019/07/10 | 韓國和三個東南亞國家討論版權問題 |
| "저작권 교류 확대" 2019 한-동남아 포럼 개최 | 전자신문 | 2019/07/10 | 2019 年韓國 - 東南亞論壇擴大版權交流 |
| 아시아 4 개국 저작권 대응 방안과 집중관리단체 역할 논의 | 굿뉴스 365 | 2019/07/10 | 論亞洲四國中央管理集團的版權對策與效益 |
| 저작권 공유·활용 방안은... '공유저작물·오픈소스 콘퍼런스' | 연합뉴스 | 2019/06/25 | 版權共享與使用計畫 |
| 문화체육관광부-한국저작권위원회, '대학생 저작권 우수논문 공모전' 개최...총상금 900 만원 | 클래시안 | 2019/07/03 | 文體部-韓國版權委員會舉辦大學生版權競賽大賽總獎金 900 萬韓元 |
| 방송프로그램 저작권 창작자에 귀속...프로그램 수익 공정 배분 | 매일경제 | 2019/07/17 | 歸因於廣播節目的版權創作者之利潤公平分配 |
| [아유경제_문화] 문체부, 저작권 침해 해외사이트 특별단속 실시 | AU 경제 | 2019/08/05 | 文體部對海外版權侵權網站進行特別打擊 |
| 문체부·한국저작권위원회, 국내 저작권기술 해외 시장 진출 시동 | 매일경제 | 2019/07/30 | 文體部與韓國版權委員會在海外市場推動國內版權技術 |
| 음악저작권, 잘못 사용할 경우 | 뉴스프리존 | 2019/07/08 | 音樂版權濫用可能會導致侵權問題 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|----------------|------------|---|
| 저작권침해의 가능성 있어 주의 '필요' | | | |
| "'구독자 수십만' 유튜브 채널, 한순간에 사라질 수도..." | 아시아경제 | 2019/07/18 | 成千上萬訂閱者的YouTube頻道可能會在一瞬間消失 |
| 유튜브, 저작권 침해 신고 방식 개편 "저작권 소유자와 크리에이터 사이 균형 맞춰야" | 디지털투데이 | 2019/07/10 | YouTube修改侵權申明,維持版權所有者與創作者之間的平衡 |
| '캐릭터 라이선싱 페어 2019' 개막 | 韓國文化體育觀光部 | 2019/07/15 | 「2019年角色授權展」開幕 |
| 박물관 관람패턴 분석 빅데이터 만든다.."맞춤형 전시·프로그램개발" | 아시아경제 | 2019/06/24 | 分析博物館觀看模式及大數據的創建 |
| KT, 지역문화진흥원과 '문화가 있는 날' 협력 강화 | 데이터넷 | 2019/07/25 | KT加強與地方文化機構的合作 |
| LGU+, 서울교통공사와 공덕역 문화예술철도 구축에 '맞손' | Newdaily | 2019/07/07 | LGU+, 首爾文化藝術鐵路建立 |
| 국내 온라인게임 25주년...'게임을 문화·예술로 체험한다' | Yonhapnews | 2019/07/17 | 韓國網路遊戲25週年紀念日, 「透過文化和藝術體驗遊戲」 |
| 한국문화정보원, 문화데이터 창업교육 실시한다 | venture square | 2019/07/24 | 韓國文化信息服務處開展文化數據創業教育 |
| 문화데이터 7천 800 만건 활용한 아이디어·제품 공모 | Yonhapnews | 2019/06/25 | 第七屆文化數據競賽使用7,800萬文化數據 |
| 문화데이터 활용' 참신한 아이디어 찾습니다 | OhmyNews | 2019/06/25 | 使用「文化數據」尋找創新理念 |
| 세종문화예술진흥협회 주최, "세계 속으로 가는 한국미술, GAF 2019 글로벌아트페어 싱가포르 " | 빛가람뉴스 | 2019/07/01 | 由世宗文化會館贊助「世界韓國藝術, GAF 2019全球藝術博覽會, 新加坡」 |
| "꽃보다 아름다워" 장애인문화예술축제 A+페스티벌 | 한국경제 | 2019/08/02 | 「美麗而不是鮮花」殘疾人士藝術節 |
| 서울문화재단 문래예술공장, 'MEET 2019' 7월부터 11월까지 개최 | 클래시안 | 2019/07/03 | 首爾藝術與文化基金會「MEET 2019」於7月至11月舉行 |
| 지난해 기업 문화예술 지원액 5% 늘고 건수 5.6% ↓ | Newdaily | 2019/07/31 | 去年的企業文化和藝術支援金額成長了5%, 案件數量則增加5.6% |
| 문화예술과 新기술의 만남, 글로벌 개발자 모인다...道 '경험의 확장' 주제 포럼 진행 | 중앙신문 | 2019/08/03 | 文化和藝術迎合新技術, 全球開發商齊聚一堂參與論壇 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|----------------|------------|-----------------------------------|
| 서울 30 대 남성, 문화활동 가장 활발...연 17 만원 지출 '최대' | Yonhapnews | 2019/06/23 | 首爾 30 多歲的男性對於文化消費最為活躍，每年花費 17 萬韓元 |
| 경기침체로 미술시장 찬바람...상반기 거래액 20% 감소 | 조선일보 | 2019/07/01 | 藝術市場因經濟衰退，上半年衰退 20% |
| 공연예술 중장기 창작지원 공모... 3 년간 연 2 억 지원 | Yonhapnews | 2019/07/02 | 中長期表演藝術支持計畫公開招聘，預計每年支援兩億並為期三年 |
| 공연예술통합전산망, 뮤지컬·연극... 흥행 성적표 한눈에 | Newdaily | 2019/06/26 | 綜合表演藝術網路、戲劇及音樂劇的票房報告 |
| 콘텐츠 스타트업 71%, 해외진출 의향 있어...금융·세제 지원 필요 | 조선일보 | 2019/06/26 | 71%의 內容產業者願意向海外擴張業務，惟需要財政及稅收的支持 |
| 콘텐츠 수출, 올해 100 억弗 돌파하나 | 이데일리 | 2019/07/29 | 今年內容產業出口額超過 100 億元 |
| 콘텐츠산업 프리랜서 52% 생계위해 투잡 댈다 | Yonhapnews | 2019/08/05 | 內容產業中有 52%의 自由職業者從事其他經濟活動謀生 |
| 한류 인기 지속, 콘텐츠산업 수출액 88 억 달러 돌파 | 뉴시스 | 2019/07/04 | 韓國浪潮持續流行，內容產業超過 88 億美元 |
| 왓차 콘텐츠 프로토콜-MBC “시청 빅데이터 분석서비스 개발 맞손” | venture square | 2019/07/29 | Whatcha 內容協議-MBC「城市大數據分析服務的發展」 |
| “콘텐츠 해외 진출, 자막·더빙 지원을” | venture square | 2019/07/30 | 「支持海外擴張，字幕和配音」 |
| 한국콘텐츠진흥원, 미래 콘텐츠 주도 '혁신랩' 프로젝트 과정 운영 | 데일리한국 | 2019/06/25 | 韓國創意內容機構推出「創新實驗室」課程，引領創新內容發展 |
| 콘텐츠산업 떠받치는 게임...수출 16 년간 45 배 급증 | Yonhapnews | 2019/07/05 | 遊戲產業 16 年來出口表現大幅成長 45 倍 |
| 커지는 키즈 콘텐츠 시장...국내 주요기업 매출 3 년새 40~60% 성장 | The Hankyoreh | 2019/07/07 | 韓國兒童內容市場三年來收入成長 40~60% |
| 5G 상용화로 주목받는 디지털 콘텐츠 시장 전망은? | 코딩월드뉴스 | 2019/07/22 | 基於 5G 商業化，數位內容市場的前景將如何引起關注？ |
| "80 년대로 회귀하는 콘텐츠...새 트렌드는 노스텔지어" | Yonhapnews | 2019/07/17 | 回顧八零年代的內容產業，現在內容產業的新趨勢是懷舊 |
| 콘진원, 현업인 대상 직무교육 '2019 콘텐츠 스태업' 연간일정 공개 | 와이티엔 | 2019/06/21 | 宣布「2019 年內容產業提升」年度計畫 |
| 연세대 미래교육원·서울문화재단, | 동아일보 | 2019/07/31 | 韓國延世大學與首爾文化基金會於將於九月聯合開 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|---------|------------|----------------------------------|
| '융합예술 콘텐츠 라이팅 아카데미' 9월 개강 | | | 幕「融合藝術內容寫作學院」 |
| 바빠지는 사람들...커지는 오디오콘텐츠 시장 | 노컷뉴스 | 2019/06/23 | 民眾生活愈來愈忙碌，音頻內容市場蓬勃發展 |
| 한국게임학회 '스마트 문화 콘텐츠 개발 교육' 사업자로 선정 | 팍스넷뉴스 | 2019/07/30 | 被韓國遊戲協會選為「智慧文化內容開發教育」的提供者 |
| 박스·플로·지니뮤직 "음악 플랫폼 업계 신뢰 깨졌다...참담한 심정" | 팍스경제 TV | 2019/07/09 | Bugs、Flo及Genie Music對音樂平臺的信任已被打破 |
| 멜론 저작권료 횡령 소식에 음원업계 "공정한 음악 생태계 보존 앞장설 것" | 아시아투데이 | 2019/07/09 | 音樂產業將率先保護公平的音樂生態系統 |
| 국립중앙도서관 '데이터 경제 시대, 데이터 고속도로를 준비하다' | 뉴시스 | 2019/08/07 | 韓國國家圖書館為數據經濟時代做準備 |
| 문체부, 애니메이션 분야 표준계약서 고시 제정·시행 | 뉴비씨 | 2019/08/07 | 動漫領域標準契約之制訂與執行 |
| 점포에서 트는 음악은 무료?... 저작권법 위헌심사 | 노컷뉴스 | 2019/08/18 | 音樂在商店內免費播放嗎?版權法違憲審查 |
| 한·중 양국 게임협회, 게임 저작권교류협약 체결 | 재외동포신문 | 2019/08/09 | 韓中遊戲協會簽署遊戲版權交換協議 |
| 할리우드 대작 흥행에 7월 한국영화 관객 수 2008년 이후 최저치 | 노컷뉴스 | 2019/08/17 | 韓國電影觀眾人數創下自2008年7月以來最大的好萊塢熱門影片 |
| 외화 공세에 7월 한국영화 관객 11년 만에 최저...38% ↓ | 와이티엔 | 2019/08/14 | 7月韓國電影觀眾達到了11年來的最低水平 |
| 영상콘텐츠 제작비 세액공제 대상에 '예능프로그램' 포함 추진 | 조세일보 | 2019/08/08 | 將「娛樂節目」作為視頻內容製作稅減免的目標 |
| 콘텐츠, 세상과 연결하다' 국제방송영상마켓 2019 개막 | 우리문화신문 | 2019/08/19 | 「內容連接到世界」2019年國際廣播視頻市場開放 |
| 한국의 문화콘텐츠, 전 세계로 수출한다! | 코리아스피릿 | 2019/08/19 | 韓國文化內容出口到世界各地 |
| 콘텐츠일자리센터, 콘텐츠 분야 구직자 맞춤형 취업 컨설팅 플랫폼 전면 개편 | IDG | 2019/08/18 | 韓國就業訊息中心重組求職者的工作諮詢平臺 |
| VR·AR 등 5G 콘텐츠 '198억 지원' 본격 육성 | 블록리스트 | 2019/08/06 | 運用198億全面支持VR、AR等5G內容的開發 |
| 과기정통부, 5G 실감콘텐츠 개발사 | 한국경제 | 2019/08/07 | 科技信息與通信部支持5G |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--------------------------------|-----------|------------|----------------------|
| 지원 | | | 內容開發公司 |
| 공연시장은 호황인데... 하나둘 불 꺼지는 록 페스티벌 | 동아일보 | 2019/08/14 | 表演市場蓬勃發展.....搖滾音樂節 |
| 문체부, 문화예술 분야 후원 확대한다 | IT Chosun | 2019/08/12 | 文體部擴大對文化藝術的支持 |
| 臺韓觀光交流會議 互訪人次再攀新高 達共識 | 中央通訊社 | 2019/06/27 | 臺韓觀光交流會議 互訪人次再攀新高達共識 |

三、中國大陸

近兩個月(06/21~08/20)中國大陸文化產業的情勢動態，適逢2019年年中結算，相關統計資料陸續發布，以及隨著暑期到來，文化產業相關報導以相關展會、泛娛樂等具休閒元素的文化產業相關領域為主。

中國國家統計局近期發佈2018年中國《經濟社會發展成就報告》，根據報告顯示，2018年中國文化產業增加值為人民幣3兆8,737億元(約新臺幣17兆2,031.02億元)，較2004年成長10.3倍，2005年至2018年中國文化產業增加值年均成長18.9%，高於同期GDP現價年均成長6.9個百分點；中國文化產業增加值占中國GDP比重由2004年的2.15%、2012年的3.36%提高到2018年的4.30%，在中國國民經濟中的占比逐年提高。隨著中國經濟狀況與和文化產業的快速發展，中國文化投資和消費水準也明顯提高。從投資面觀察，2017年中國文化產業固定資產投資額(不含農戶)為人民幣3.8兆元(約新臺幣16.88兆元)，為2005年的13.7倍，2013年至2017年年均成長19.6%，高於同期全社會固定資產投資額年均成長8.3個百分點。從消費面觀察，2018年中國全國居民用於文化娛樂的人均消費支出為人民幣827元(約新臺幣3,673元)，較2013年成長43.4%，2014年至2018年年均成長7.5%，文化娛樂支出占全部消費支出的比重為4.2%。

另一方面，中國國家統計局另發布2019年上半年文化產業相關統計，根據該資料顯示，中國規模以上文化及相關產業企業營業收入為人民幣4兆552億元(約新臺幣18兆91億元)，較上年同期成長7.9%。在行業類別上，文化及相關產業的9個行業中，有8個行業的營業收入呈現成長的態勢，其中，新聞資訊服務、創意設計服務、文化投資營運3個行業成長速度皆超過10%，新聞資訊服務營業收入達人民幣2,997億元(約新臺幣1兆3,310元)，比上年同期成長25.1%；創意設計服務達人民幣5,424億元(約新臺幣2兆4,088億元)，成長12.4%；文化投資營運達人民幣198億元(約新臺幣879億元)，成長10.2%。在文化產業類型方面，文化服務業營業收入達人民幣1兆6,606億元(約新臺幣7兆3,747億元)，成長幅度最高，達13.0%；文化製造業營業收入達人民幣1兆7,012億元(約新臺幣7兆5,550億元)，比上年同期成長4.4%；文化批發和零售業為人民幣6,934億元(約新臺幣3兆794億元)，成長5.5%。

截至2019年7月25日，2019年中國院線票房突破人民幣350億元(約新臺幣1,554億元)，總觀影人次達9.19億，上映電影共252部，7月份票房突破人民幣5億(約新臺幣22.20億元)的電影已達4部，而中國國產動漫電影《哪吒之魔童降臨》電影票房更突破人民幣10億(約新臺幣44.41億元)。與此同時，原屬小眾的「二次元」文化在中國創造了巨大經濟價值，於上海舉辦的2019年第十五屆中國國際動漫遊戲博覽會吸引350餘家海內外企業參展，來自全球的觀展者達24.1萬人次，現場交易額逾人民幣2.57億元(約新臺幣11.41億元)，創歷屆新高。

在《中國數字文化產業發展趨勢研究報告》資料方面，該報告指出，中國文化產業自2004年到2017年的成長幅度為中國GDP成長的2倍，2017年中國數位文化產業

增加值約為人民幣 1.03 兆至 1.19 兆元 (約新臺幣 4.57 兆至 5.28 兆元)，總產值約為人民幣 2.85 兆至 3.26 兆元 (約新臺幣 12.66 兆至 14.48 兆元)。

另根據 2019《中國互聯網發展報告》指出，2018 年為中國互聯網產業的「寒冬」，中國各互聯網上市企業市值大多有所下降，企業 IPO 受挫，資本市場也在 2018 年下半年逐漸趨冷，電子商務、網路遊戲等垂直應用產業的市場成長情況也在逐漸放緩，但網路音視頻服務、線上教育等產業卻呈現逆勢成長的態勢。根據該報告顯示，截至 2018 年底，中國網路使用者規模已達到 8.29 億人，全年新增的人數達 5,653 萬人，網路普及率達 59.6%，較 2017 年底增加了 3.8 個百分點，已超過全球平均水準 (57%) 2.6 個百分點。手機網路使用者數量持續成長，截至 2018 年底，中國手機網路使用者規模已達 8.17 億人，較 2017 年底增加了 6,433 萬人，其中，整體網路使用者中使用手機上網的比例，由 2017 年底的 97.5% 提升至 2018 年底的 98.6%。

另一方面，根據上述報告顯示，2018 年中國線上視頻產業市場規模已達人民幣 2,016.8 億元 (約新臺幣 8,956.61 億元)，較上年同期成長 39.1%。其中，短視頻產業達人民幣 118.1 億元 (約新臺幣 524.48 億元)、直播產業達人民幣 363.3 億元 (約新臺幣 1,613.42 億元)。而中國綜合視頻平臺位居網路視頻市場佔有率的首位，其使用者、內容、流量進一步向領先平臺集中。2018 年，中國網路視頻付費使用者已經占整體網路視頻使用者的 53.1%，較 2017 年同期成長 23.8%，已呈現近 5 年成長幅度皆超過 20% 的態勢。在遊戲產業方面，2018 年中國網路遊戲市場規模約為人民幣 2,871 億元 (約新臺幣 1 兆 2,750.11 億元)。其中，行動遊戲市場規模約為人民幣 1,646 億元 (約新臺幣 7,309.89 億元)，為整體網路遊戲產業占比最高者。2018 年中國電子競技整體市場規模測算約為人民幣 940.5 億元 (約新臺幣 4,176.76 億元)，較上年同期成長 33.2%，成長幅度較 2017 年底下降 31 個百分點。PC 網路遊戲市場規模為人民幣 50.6 億元 (約新臺幣 224.71 億元)。根據該報告指出，中國應重視國外優質單機遊戲市場，助推中國單機遊戲發展，精緻和創意是中國單機遊戲的未來發展機會，以打造遊戲優質 IP 品牌，持續推動泛娛樂營運以提升品牌價值，而在行動電競產業的投入也應逐漸由從輕到重，未來成長潛力巨大。

近兩個月之中國電影市場方面，根據中國電影專資辦票房資料顯示，2019 年中國電影票房已突破人民幣 300 億元 (約新臺幣 1,332.3 億元) 大關。較 2018 年「300 億元大關」略晚 7 天，隨著中國電影產業歷經 2015 年、2016 年的狂飆突進，2017 年、2018 年開始去泡沫，2019 年已趨於理性，回歸「冷靜」。根據相關報導指出，過往中國部分影視企業過度追求「流量」熱點、片面追求商業效益現象，隨著市場對投資回報的要求增加，以及影視專案個別投資規模的日益走高，市場對電影工業化提出更高的要求。因此，擠出泡沫，淘汰缺乏競爭優勢和實力的公司勢在必行。

另一方面，繼年初《流浪地球》所帶動的中國科幻電影熱潮，《上海堡壘》於近期上映卻慘遭滑鐵盧，在上映的前六天，投資超過人民幣 3 億元 (約新臺幣 13.32 億元) 的電影總票房僅人民幣 1.17 億元 (約新臺幣 5.2 億元)，單日票房連續兩天在人民幣 200 萬元 (約新臺幣 888.2 萬元) 左右，口碑更是跌至 3.2 分，原因在於該電影過度重視聲光與特效，但故事與劇情邏輯不佳，使得該電影不受市場青睞。相反地，中國國產動畫

電影《哪吒之魔童降世》，自近期上映以來持續撼動暑期檔電影市場，截至 8 月 18 日，該片總票房已破人民幣 40 億元（約新臺幣 177.64 億元），已成為中國第四部跨入人民幣「四十億俱樂部」的電影之一，也是其中唯一一部動畫電影。該片也成為中國首部觀影人次破億的動畫電影，有望超越《復仇者聯盟 4》成為中國影史總票房前三名。

在出版產業方面，近期中國第 29 屆全國圖書交易博覽會（書博會）於 7 月底在陝西省舉辦，會場上共有 24 個合作項目簽約，包括出版、印刷、發行、數位閱讀、平臺設置、產業融合等出版全產業鏈，合作金額共計人民幣 52 億元（約新臺幣 230.93 億元）。並舉辦「全民閱讀」活動超過 1000 場次，首度不設門票，真正實現讀者「零門檻」入場。此外，書博會亦透過多種管道向讀者發送 80,000 張惠民購書券（單張面值人民幣 50 元，約新臺幣 222 元），總價值超過人民幣 400 萬元（約新臺幣 1,776.4 萬元），以提高參展與購書意願。本屆中國書博會在西安主會場之參展單位數量、攤位數量、面積均創歷屆新高，共吸引 1,234 家單位參展，總面積達 6.6 萬平方公尺，達 3,245 個攤位；館配出版物 12 萬餘種，零售出版物 22 萬餘種，館配和民營訂貨總收入達人民幣 2 億 0,650 萬元（約新臺幣 9 億 1,706.65 萬元）。共吸引 41.2 萬人次入場，零售圖書總計達 51.2 萬冊（套），總營收達人民幣 2,192 萬元（約新臺幣 9,734.67 萬元）。另一方面，在書博會延安、銅川分會場，零售圖書累計 3.1 萬冊（套），總營收達人民幣 110 萬元（約新臺幣 488.51 萬元）、農家書屋訂貨達人民幣 184 萬元（約新臺幣 817.14 萬元）、文創產品訂貨及銷售收入為人民幣 4,650 萬元（約新臺幣 2 億 0,650.65 萬元）。

另一方面，進入中國市場 15 年的亞馬遜中國（Amazon China），其自營線上紙本書店已於近期關閉，僅保留其電子書商店，正式停止販售紙本書籍。中國線上圖書販售通路自四大巨頭變成三足鼎立（當當、京東、淘寶天貓）。根據相關報導指出，中國圖書電商市場已達發展天花板、消費者紅利逐漸消失的擔憂已開始蔓延，各大圖書電商為鞏固自身市場客群，除了延續傳統的價格戰外，還針對讀者和進駐廠商提供各式定制服務，未來趨勢之一的電子書業務，可能亦將引起各方關注，並先後佈局。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(06/21 ~ 08/20)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--------------------------|-------|------------|
| 吸引年輕人進劇院是當務之急 | 北京日報 | 2019/06/24 |
| 短視頻平臺爭奪電影宣發市場 | 文匯報 | 2019/06/25 |
| 避暑旅遊風生水起 行業短板仍待補齊 | 工人日報 | 2019/06/26 |
| 山東流行音樂教育現狀探究 | 大眾日報 | 2019/06/27 |
| 新國潮成「網紅」之後還要「長紅」 | 光明日報 | 2019/06/27 |
| 廣西文化產業示範基地示範園區評選管理暫行辦法出臺 | 中國經濟網 | 2019/06/27 |
| 廣電總局：培育扶持廣播電視和網路視聽產業重點項目 | 中國經濟網 | 2019/07/01 |
| 走出舒適區，中國電影該「冷靜」一下了 | 工人日報 | 2019/07/03 |
| 524 家書店引領長春「花樣」閱讀 | 長春日報 | 2019/07/04 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---------------------------------|-------|------------|
| 高雅藝術輻射文化溫度 | 人民日報 | 2019/07/04 |
| 一票難求！刷展已成京城文化消費新景觀 | 北京日報 | 2019/07/04 |
| 到劇院看展 「藝展合一」模式在上海興起 | 文匯報 | 2019/07/08 |
| 5G 時代 把手機豎起來看劇可好？ | 文匯報 | 2019/07/10 |
| 消費需求持續釋放 暑期旅遊玩出「新花樣」 | 中國經濟網 | 2019/07/10 |
| 蔡新元談人工智能藝術：一場前所未有的新藝術創造 | 光明日報 | 2019/07/10 |
| IP 改編並非影視業發展的「點金術」 | 新華日報 | 2019/07/11 |
| 票房遇冷或許 只是產業黎明 | 中國經濟網 | 2019/07/15 |
| 王興斌：旅遊演藝 從興起到繁榮 | 中國經濟網 | 2019/07/15 |
| 福建公布六批歷史文化名鎮名村 | 中國文化報 | 2019/07/15 |
| 《文化和旅遊規劃管理辦法》全文發布 | 中國經濟網 | 2019/07/16 |
| 真人版《花木蘭》電影即將問世 英媒：迪士尼的目標直指中國 | 參考消息網 | 2019/07/16 |
| 北京有了「音樂劇人才培訓基地」 | 北京商報 | 2019/07/16 |
| 四川：打造過硬「網路文學川軍」 | 光明日報 | 2019/07/16 |
| 「夜間經濟」如何拓展更大空間 | 工人日報 | 2019/07/17 |
| 「網紅城市」如何「長紅」？ | 人民日報 | 2019/07/17 |
| 實體書店，通向文化空間 | 人民日報 | 2019/07/18 |
| 爭拍小說「爽點」視頻，是文化消費降級？ | 解放日報 | 2019/07/18 |
| 媒體關注畸形「粉圈文化」：漸成青少年「毒藥」 | 經濟參考報 | 2019/07/19 |
| 《中國文化金融發展報告（2019）》：文化金融在多重壓力下前行 | 中國經濟網 | 2019/07/19 |
| 移動短視頻，版權意識不可缺位 | 中國文化報 | 2019/07/19 |
| 2.5 次元舞臺劇如何點燃中國市場 | 北京商報 | 2019/07/19 |
| 亞馬遜敗走 中國圖書電商市場巨頭四進三 | 北京商報 | 2019/07/19 |
| 「星工廠」套路多多 童星夢該醒醒了 | 工人日報 | 2019/07/19 |
| 愛上讀書的暑假！俄媒揭秘北京年輕人為何在書店度夏 | 參考消息網 | 2019/07/22 |
| 青春劇：從「小而美」到「廣而新」 | 工人日報 | 2019/07/22 |
| 四川：非遺資源盤活扶貧經濟 | 中國文化報 | 2019/07/23 |
| 實體書店生存的背後：不止於文化空間 | 中國經濟網 | 2019/07/23 |
| 「知識+短視頻」助推 「硬核」科普走向全民時代 | 經濟參考報 | 2019/07/23 |
| 北京市東城文化產值每平方公里 63 億元 | 北京日報 | 2019/07/23 |
| 讓「夜間經濟」走得更好更遠 | 中國經濟網 | 2019/07/23 |
| 「微博榜單大戰」誰為數據把準價值的方向盤 | 文匯報 | 2019/07/23 |
| 《銀河補習班》首周末四億票房背後 | 文匯報 | 2019/07/23 |
| 江西廣播電視臺原臺長：在購買電視劇播映權中受賄 | 檢察日報 | 2019/07/23 |
| 成為新風潮和硬通貨 漢服熱襲來 | 中國青年報 | 2019/07/23 |
| 北京銀行計劃授信 200 億元支持北京文旅企業發展 | 金融時報 | 2019/07/24 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|-----------------------------------|--------|------------|
| 音樂產業要找準「節奏」 | 中國經濟網 | 2019/07/24 |
| 超高清視頻產業迎來萬億元級機會 | 證券日報 | 2019/07/24 |
| 互聯網寒冬下網路視頻逆勢增長 | 中華工商時報 | 2019/07/24 |
| 第三屆山東文化惠民消費季：撬動文旅消費的杠杆 | 中國文化報 | 2019/07/25 |
| 數位故宮帶來更多「文化的相遇」 | 光明日報 | 2019/07/25 |
| 「公約意識」如何貫穿非遺高等教育全程 | 中國文化報 | 2019/07/25 |
| 當文創遇到飯店 會碰撞出怎樣的「火花」 | 濟南日報 | 2019/07/25 |
| 特色小鎮：多些「特色」少些「名不副實」 | 人民日報 | 2019/07/25 |
| 漫威首拍華裔英雄卻引發「辱華」質疑 | 參考消息網 | 2019/07/25 |
| 73 家單位獲得《電視劇製作許可證（甲種）》 | 中國經濟網 | 2019/07/25 |
| 日媒：中國實體書店採取新方式吸引顧客 | 參考消息網 | 2019/07/25 |
| 戲曲傳承 人才培養是關鍵 | 中國文化報 | 2019/07/25 |
| 劉哲：二三線城市有望成「夜間經濟」增長點 | 證券日報 | 2019/07/25 |
| 上海出臺 20 條意見促進上海電子競技產業健康發展 | 中國經濟網 | 2019/07/25 |
| 兒童劇成第一大戲劇市場 發展模式引關注 | 中國經濟網 | 2019/07/25 |
| 教育部：力爭 2020 年底打造一批獨具高校特色的「校園智慧書店」 | 中國經濟網 | 2019/07/26 |
| 繁榮夜間經濟須精細化運作 | 經濟參考報 | 2019/07/26 |
| 文化產業增加值在國民經濟中占比逐年提高 | 中國經濟網 | 2019/07/26 |
| 這個夏天 夜遊消費火起來了 | 國際商報 | 2019/07/26 |
| 文創產業躋身上海八大重點產業 | 文匯報 | 2019/07/26 |
| 我國將加快推進革命文物保護利用工程 | 新華網 | 2019/07/26 |
| 第 29 屆全國圖書交易博覽會超千場精彩活動將亮相 | 陝西傳媒網 | 2019/07/29 |
| 國家文物局發文 進一步加強考古管理 | 中國經濟網 | 2019/07/29 |
| 第 29 屆全國書博會 展現新時代陝西文化出版新成果 | 西部網 | 2019/07/29 |
| 故宮珍寶走進克裏姆林宮 | 陝西日報 | 2019/07/29 |
| 文化傳承 當存於鮮活生活中 | 中國經濟網 | 2019/07/29 |
| 短視頻大保護 | 人民日報 | 2019/07/29 |
| 上海市減半徵收文化事業建設費 | 中國經濟網 | 2019/07/29 |
| 第 29 屆全國圖書交易博覽會在西安開幕 促進全民閱讀 | 中國新聞網 | 2019/07/29 |
| 20 萬人次打卡書博會 天氣熱讀者見面會更熱 | 陝西傳媒網 | 2019/07/29 |
| 書香潤三秦 「愛讀書、讀好書」蔚然成風 | 新華網 | 2019/07/29 |
| 夜間經濟：展示城市的深度內涵 | 中國青年報 | 2019/07/29 |
| 紅色旅遊在暑期持續升溫 | 中國文化報 | 2019/07/29 |
| 第 29 屆全國圖書交易博覽會在西安開幕 | 新華社 | 2019/07/29 |
| 記者探班書博會 陝西（西安）館內三秦味濃 | 西安日報 | 2019/07/29 |
| 四川省最新知識產權資助管理辦法出臺 | 中國經濟網 | 2019/07/30 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---------------------------------|-------|------------|
| 非國有博物館應該怎麼玩 | 人民日報 | 2019/07/30 |
| 「雙 C 模式」能否突破文創版權和品質瓶頸 | 解放日報 | 2019/07/30 |
| 關於如何破解實體書店發展困局的思考 | 中國經濟網 | 2019/07/30 |
| 從小鎮青年「鄉村搖滾」裏我們能看到什麼 | 農民日報 | 2019/07/30 |
| 第 29 屆書博會亮點紛呈 主場館入場已達 29 萬人次 | 中國經濟網 | 2019/07/30 |
| 從親子遊到體驗式教育 夜宿遊成夏日出行新風尚 | 中國青年報 | 2019/07/30 |
| 全媒體環境下綜藝節目如何創新 | 人民日報 | 2019/07/30 |
| 發展夜經濟需要充分瞭解消費者需求 | 中國青年報 | 2019/07/30 |
| 教育部：高校至少要有一所校園實體書店 | 北京晚報 | 2019/07/30 |
| 2019 上半年浙江電影市場遇冷 杭州人不愛看電影了嗎？ | 杭州網 | 2019/07/30 |
| 實景娛樂漸火催生「造夢」職業 | 北京日報 | 2019/07/30 |
| 辦書店的「變」與「不變」 | 人民日報 | 2019/07/31 |
| 不付版權費 這樣的侵權演出請少一點 | 北京日報 | 2019/07/31 |
| 《曲藝傳承發展計畫》發布 鼓勵曲藝類非遺開展直播 | 中國經濟網 | 2019/07/31 |
| 文化和旅遊部實施旅遊服務質量提升計畫 提出 7 項任務 | 中國經濟網 | 2019/07/31 |
| 「聚焦文化產業——藝術與資本的融合、碰撞與發展論壇」在京舉行 | 中國經濟網 | 2019/07/31 |
| 天雷動漫等 45 家企業列入 2018 年通過認定動漫企業名單 | 中國經濟網 | 2019/07/31 |
| 探訪《哪吒之魔童降世》背後的創作團隊 | 中國新聞網 | 2019/07/31 |
| 漫威迷們看過來！名創優品超級 IP 黑金店正式亮相北京 | 中國經濟網 | 2019/07/31 |
| 藝術電影叫好也要叫座 | 光明日報 | 2019/07/31 |
| 讓「夜間經濟」少些尷尬 | 人民日報 | 2019/07/31 |
| 市場降溫 影院頻頻擴大非票房收入應對行業洗牌 | 工人日報 | 2019/07/31 |
| 影視產業正在完成新一輪蛻變 | 人民日報 | 2019/07/31 |
| 《哪吒》票房創紀錄 外媒：中國高品質動畫電影開始增多 | 參考消息網 | 2019/07/31 |
| 上海：為百姓送上「最後一公里」文化大餐 | 解放日報 | 2019/08/01 |
| 「非遺+旅遊」要算大帳 | 中國文化報 | 2019/08/01 |
| 丁亞平：中國風的影視創作有無限可能 | 環球網 | 2019/08/01 |
| 國務院推消費和文旅新政 更大釋放最終需求潛力 | 經濟參考報 | 2019/08/01 |
| 且看國漫如何練就「中國功夫」 | 光明日報 | 2019/08/01 |
| 廣州首發 16 條大灣區歷史文化遊徑線路 | 羊城晚報 | 2019/08/01 |
| 「海上文創」打造不落幕的博覽交易平臺 | 文匯報 | 2019/08/01 |
| 長沙市芙蓉區開家舊書店 辦證只需 2 小時 | 長沙晚報 | 2019/08/01 |
| 文藝熱點怎麼看？挖掘傳統文化的時尚之美 | 人民日報 | 2019/08/02 |
| 動漫遊戲扛起文化出口大旗 | 國際商報 | 2019/08/02 |
| 山西省涉旅文保單位「兩權分離」改革初顯成效 | 中國文化報 | 2019/08/02 |
| 《長安十二時辰》火爆背後是國產劇美術從成長到成熟 | 天津日報 | 2019/08/02 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|-------------------------------|-------|------------|
| 昆明劇院「劇場+」模式 讓藝術為城市加分 | 雲南日報 | 2019/08/02 |
| 重要農業文化遺產保護中國領跑世界 | 科技日報 | 2019/08/02 |
| 從築巢獎候選作品看創新設計如何引領中國製造 | 人民網 | 2019/08/02 |
| 不撒「糖」也甜的劇才真好看 | 北京日報 | 2019/08/02 |
| 用匠心和創意澆灌國產動畫電影 | 重慶日報 | 2019/08/02 |
| 在供給側改革推動下 公共文化服務改變了什麼 | 中國文化報 | 2019/08/05 |
| 山西推進「七大工程」整治文化和旅遊市場 | 中國文化報 | 2019/08/05 |
| 微紀錄有大舞臺 | 中國經濟網 | 2019/08/05 |
| 5G 有望引領數位文化產業新一輪爆發式增長 | 經濟參考報 | 2019/08/05 |
| 陝西公布首批 27 個省級歷史文化名鎮、名村和街區 | 中國文化報 | 2019/08/05 |
| AI 能取代作家嗎 | 人民日報 | 2019/08/05 |
| 報告：預計 2020 年我國數位文化產業產值將達 8 萬億 | 中國經濟網 | 2019/08/05 |
| 不妨推出景區門票與等級掛鉤機制 | 北京青年報 | 2019/08/05 |
| 地方性標準出臺 電競場館不再野蠻生長？ | 北京商報 | 2019/08/05 |
| 銀幕上的哪吒，每一屆都帶著時代烙印 | 工人日報 | 2019/08/05 |
| 國產動畫電影市場五年變遷：從潮起到崛起 | 中國文化報 | 2019/08/06 |
| 公共文化服務如何憑實力「出圈」 | 中國文化報 | 2019/08/06 |
| 2019 年上半年文化消費紅似火 文化產業結構繼續優化 | 人民日報 | 2019/08/06 |
| 山東臨沂：圖書館這樣引人來 | 中國文化報 | 2019/08/06 |
| 「成都造」電影引爆暑期靠什麼？ | 成都日報 | 2019/08/06 |
| 校園書店不能脫離大學的精神氣質 | 中國青年報 | 2019/08/06 |
| 動漫收藏 未來爆點在哪裏？ | 羊城晚報 | 2019/08/06 |
| 《哪吒》票房超 25 億再破記錄 進入中國電影票房榜前十 | 中新經緯 | 2019/08/06 |
| 《哪吒》當救兵暑期檔強勁上揚 | 北京日報 | 2019/08/06 |
| 熱播電影帶紅廣州「哪吒村」 | 南方日報 | 2019/08/06 |
| 今年主題出版又是豐收年 | 人民日報 | 2019/08/06 |
| 國漫邁出一大步依然是起步 | 大河網 | 2019/08/06 |
| 提升文化設施和服務 讓夜間經濟更有文化味 | 人民日報 | 2019/08/07 |
| 文化和旅遊部啟動 2019 年動漫企業認定工作 | 中國文化報 | 2019/08/07 |
| 博物館文創開發的「大」時代：不能少了創意 更不能離了文化 | 中國文化報 | 2019/08/07 |
| 「文軍」成貴州撬動脫貧攻堅的「支點」 | 科技日報 | 2019/08/07 |
| 中央級電影專項資金資助中國電影「走出去」 | 中國經濟網 | 2019/08/07 |
| 國內首個全浮結構歌劇院揭開面紗 | 解放日報 | 2019/08/07 |
| 七夕「浪漫經濟」刮起文化體驗風潮 | 國際商報 | 2019/08/08 |
| 陝西 70 年來文化和教育事業蓬勃發展 | 光明日報 | 2019/08/08 |
| 「夜經濟」正為城市催生更多服務功能 | 工人日報 | 2019/08/08 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|----------------------------------|-------|------------|
| 《流浪地球》漂亮起跑 《上海堡壘》能否接棒 | 北京晚報 | 2019/08/08 |
| 河北多措並舉擦亮文化和旅遊品牌 | 河北日報 | 2019/08/09 |
| 中國電影應如何面對文學經典與傳統文化？ | 文匯報 | 2019/08/09 |
| 藝術品「夜場拍賣」背後的爭奪戰 | 北京商報 | 2019/08/09 |
| APP 刷榜是對互聯網信任體系的侵蝕 | 科技日報 | 2019/08/09 |
| 文旅深度融合助推「一帶一路」沿線發展 | 經濟參考報 | 2019/08/09 |
| 演唱會萬人聚焦虛擬偶像 虛擬比真實更圈粉？ | 中國文化報 | 2019/08/09 |
| 加快文化旅遊產業高品質發展 | 中國經濟網 | 2019/08/09 |
| 《哪吒》票房破 30 億元手辦上線 | 北京日報 | 2019/08/09 |
| 59 人上黑名單 違規主播就該「涼涼」 | 工人日報 | 2019/08/09 |
| 在旅遊產業升級中步入窘境 農家樂能否更「嗨」？ | 海南日報 | 2019/08/09 |
| 深入推進文化和旅遊融合發展 | 河北日報 | 2019/08/09 |
| 動漫手稿收藏潛力幾何 | 北京商報 | 2019/08/09 |
| 雲南昆明推動老舊工業廠區發展文創產業紀實 | 光明日報 | 2019/08/12 |
| 「大三亞」優化線路設置 提升旅遊體驗 | 海南日報 | 2019/08/12 |
| 上海百餘家文旅場館點亮「海派夜經濟」 | 國際商報 | 2019/08/12 |
| 著名景點不妨試行門票免費 | 人民政協報 | 2019/08/12 |
| 仙俠劇為何火了一波又一波？ | 工人日報 | 2019/08/12 |
| 深夜食堂深夜書店擴容 多元消費點亮「夜北京」 | 北京日報 | 2019/08/12 |
| 突破物理空間限制 美術館公共教育活動如何「出圈」 | 解放日報 | 2019/08/12 |
| 電影：從「產業黃金時代」到「創作黃金時代」 | 工人日報 | 2019/08/12 |
| 《上海堡壘》始於流量終於流量？ | 大河網 | 2019/08/12 |
| 市中心老茶館蹤跡漸稀 上海的茶館文化如何才能傳承下去 | 解放日報 | 2019/08/13 |
| 朱永新：農家書屋建好更要用好 | 人民日報 | 2019/08/13 |
| 《田漢》等八劇目獲 2019 年「中國民族歌劇傳承發展工程」扶持 | 中國經濟網 | 2019/08/13 |
| 日媒：中國手遊《戀與製作人》改編動畫將登陸日本 | 參考消息網 | 2019/08/13 |
| 「互聯網+文旅」撑起貧困戶腰包 | 經濟參考報 | 2019/08/13 |
| 留給「流量電影」的時間不多了 | 南方日報 | 2019/08/13 |
| 融合轉型 才有「詩和遠方」 | 安徽日報 | 2019/08/13 |
| VR 只能用於打遊戲？ 5G 將助力展現更多打開方式 | 科技日報 | 2019/08/13 |
| 網路直播監管不力就是縱容 | 四川日報 | 2019/08/13 |
| 衍生品「戰場」上「哪吒」為什麼打不過「米老鼠」 | 中國青年報 | 2019/08/13 |
| 浙江 4 年磨一劍推進公共文化服務標準化 | 中國文化報 | 2019/08/14 |
| 「鹽田模式」：基層圖書館總分館制實踐樣本 | 中國文化報 | 2019/08/14 |
| 暑期消費新觀察：文化消費迎來火熱「暑期檔」 | 人民日報 | 2019/08/14 |
| 浙江發布實施意見 加快推進文旅融合 IP 工程建設 | 中國經濟網 | 2019/08/14 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--------------------------------------|-------|------------|
| 圖書館應有「暑假模式」 | 中國經濟網 | 2019/08/14 |
| 陶瓷特色小鎮的蝶變之路 | 工人日報 | 2019/08/14 |
| 數位文化產業發展更要有文化 | 中國文化報 | 2019/08/14 |
| 「書店+」的新商業模式成型 實體書店換了新面孔 | 人民日報 | 2019/08/14 |
| 當藝術遇上脫貧會發生怎樣的效應？ | 人民日報 | 2019/08/14 |
| 2019 年度海南省文化產業發展專項資金開始申報 | 中國經濟網 | 2019/08/14 |
| 國產遊戲「淘金」海外 | 工人日報 | 2019/08/14 |
| 廣電總局：7 月份備案公示國產電視動畫片 35 部 教育題材占 10 部 | 中國經濟網 | 2019/08/14 |
| 農家書屋 人氣更旺了 | 人民日報 | 2019/08/14 |
| 國產動漫要崛起的，豈止是票房 | 解放日報 | 2019/08/14 |
| 山西探索金融支持文旅發展途徑 | 中國文化報 | 2019/08/15 |
| 國產動畫片更有「中國味」 | 人民日報 | 2019/08/15 |
| 書與人，是這裏共同的主角 | 光明日報 | 2019/08/15 |
| 中國互聯網企業百強榜發布：平均研發強度突破 10% | 證券日報 | 2019/08/15 |
| 別讓「網紅景區」浪費了你的時間 | 中國江蘇網 | 2019/08/15 |
| 我國首個智慧圖書編校排系統發布 | 科技日報 | 2019/08/15 |
| 騰訊穩增長 | 北京商報 | 2019/08/15 |
| 《上海堡壘》口碑票房皆遭滑鐵盧 專家把脈中國科幻電影前路 | 文匯報 | 2019/08/15 |
| 新水墨動畫帶來多項創作突破 | 文匯報 | 2019/08/15 |
| 文化讓京城夜經濟活起來 | 北京日報 | 2019/08/16 |
| 黑龍江：打造合格市場主體扶持重點項目推動融合創新 | 黑龍江日報 | 2019/08/16 |
| 《上海堡壘》撲街給科幻片炫技派敲響警鐘 | 科技日報 | 2019/08/16 |
| 非遺傳承為他們打開一扇窗 | 貴州日報 | 2019/08/16 |
| 中國遊客赴美旅遊興致降低 紐約旅遊生意不如從前 | 中國僑網 | 2019/08/16 |
| 根植天府文化「書香成都」這張名片正在走向世界 | 成都日報 | 2019/08/16 |
| 鄉村興起「土味旅遊」 | 經濟參考報 | 2019/08/16 |
| 流量明星正變成觀影「避雷針」 | 北京日報 | 2019/08/16 |
| 新老力量謀變 古舊書市場煥新 | 北京商報 | 2019/08/16 |
| 2019 春拍市場成交額下滑兩成 | 北京商報 | 2019/08/16 |
| 網路直播不能沒有門檻 | 人民日報 | 2019/08/16 |
| 文化成為發展新引擎 引領提升城市品質 | 中國經濟網 | 2019/08/16 |
| 從「西遊」到「十二時辰」看暑期檔影視劇引力何來？ | 大眾日報 | 2019/08/16 |
| 哈爾濱書店新嘗試 分享不同讀者的所愛 | 人民日報 | 2019/08/16 |
| 書店成了咖啡店精品店？閱讀仍是弱需求 | 解放日報 | 2019/08/16 |
| 天橋藝術中心是如何實現票房過億的 | 北京商報 | 2019/08/16 |
| 《哪吒》衍生品盜版猖獗 電影全產業鏈如何完善？ | 中國新聞網 | 2019/08/16 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|-----------------------------------|--------|------------|
| 藝術品電商融資潮熄火 | 北京商報 | 2019/08/16 |
| 文化產業園區：有「產」無「文」不可取 | 光明日報 | 2019/08/19 |
| 2019 北京文創大賽總決賽圓滿落幕 | 中國經濟網 | 2019/08/19 |
| 第九屆中國兒童戲劇節：好戲應走出去面向更廣闊天地 | 中國文化報 | 2019/08/19 |
| 魏小安：文旅賦能提升城市吸引力 | 北京日報 | 2019/08/19 |
| 推進人工智慧與文化產業深度融合 | 北京日報 | 2019/08/19 |
| 發展夜經濟不是吃喝那麼簡單 | 人民政協報 | 2019/08/19 |
| 文化產業園，成長的煩惱如何解 | 光明日報 | 2019/08/19 |
| 數位文化產業爆發式增長曙光已現 | 中國經濟網 | 2019/08/19 |
| 怎麼看粉絲「刷數據」現象 | 中國青年報 | 2019/08/19 |
| 留住「美麗鄉愁」，激發鄉村新活力 | 解放日報 | 2019/08/19 |
| 「山寨哪吒」，誰尷尬 | 中國經濟網 | 2019/08/19 |
| 「哪吒」奇跡為國產動畫注入強烈信心 | 北京日報 | 2019/08/19 |
| 李雲虎：設計讓城市更智慧 | 人民日報 | 2019/08/19 |
| 書+文創，如何真正觸動讀者「心弦」 | 解放日報 | 2019/08/19 |
| 「文創通」貸款補短板 | 中國經濟網 | 2019/08/19 |
| 公共文化服務需要「精準供給」 | 人民日報 | 2019/08/20 |
| 中國文創新品牌今年將發布 | 中國經濟網 | 2019/08/20 |
| 國產體育電影亟待「破壁出圈」 | 光明日報 | 2019/08/20 |
| 博物館湧現集體「上網」潮 | 國際商報 | 2019/08/20 |
| 上半年重慶文化產業增加值達 295.55 億元 同比增長 9.2% | 重慶日報 | 2019/08/20 |
| 首屆「新文創大會」 國內外博物館組團亮相 | 央視網 | 2019/08/20 |
| 浙江寧波：「非遺+旅遊」讓非遺「活」起來 | 中國文化報 | 2019/08/20 |
| 權威解讀：市場多元發展 旅遊演藝迎來新機遇 | 中國文化報 | 2019/08/20 |
| 權威解讀 2019 年上半年文化產業發展「成績單」 | 新華網 | 2019/08/20 |
| 中共中央、國務院：支持深圳大力發展數位文化產業和創意文化產業 | 中國經濟網 | 2019/08/20 |
| 景區摘牌整改力度應足夠大 | 中華工商時報 | 2019/08/20 |
| 喬家大院降價是種「自我救贖」 | 中國經濟網 | 2019/08/20 |
| 旅行就為 15 秒視頻？英媒：中國年輕人熱衷「打卡」式旅遊 | 參考消息網 | 2019/08/20 |
| 遊戲成癮？恐怕是算法成癮，利潤成癮 | 長江日報 | 2019/08/20 |
| 國潮崛起 95 後成最大消費群體 | 中國青年報 | 2019/08/20 |
| 網紅名字頻被搶註 法律不能缺席 | 光明日報 | 2019/08/20 |
| 《哪吒》觀影熱潮難退 票房保四衝冠有望 | 證券日報 | 2019/08/20 |

四、英國

近二個月 (06/21~08/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞在產業政策與動向，在各次產業動向方面，則聚焦於出版產業、影視產業以及英國跨國交流。

在產業政策與動向方面，依據英國研究機構 Screen Skills 的研究數據顯示，英國影視產業目前正面臨嚴重人才技能短缺之現象，而使用補助金培育創意產業人才之金額僅占政府提供的四分之一，主要原因為補助規定新人接受學徒培訓須持續至少 12 個月，然因為影視產業的性質係依作品拍攝時間為單位，也因如此影視從業人員多為自由職業者，培訓時間僅能維持兩到三個月，為因應此狀況，英國文化部長為解決專業人才不足之現象，預計推動相關計畫鼓勵業者成立影視培訓工作室，此工作室可在規定中的 12 個月內，密集訓練對於影視產業有興趣的新人，透過此工作室的培訓投資與機制，鼓勵欲從事影業之新人可以有更多管道與機會接觸，英國數位、創意、媒體暨體育部亦承諾將挹注 10 萬英鎊 (約新臺幣 381 萬元) 協助推動影視學徒工作室，透過實務操作經驗中提升產業內能量，此項計畫預計於 2019 年年底啟動。

此外，依據英國來坊公司 (Knight Frank LLP) 的研究數據顯示，英國電影與電視產業近期短期租賃活動大幅提高，較過去一年以增加 437 件租賃短期活動，主要是因為英國電視製作的成本逐漸增加、電影產業因稅收減免以及英鎊疲軟使得相關短租租金膨脹。

出版產業部分，英國出版商協會 (The Publisher Association) 公布的年度年鑑數據顯示，2018 年英國實體書的銷售額為 29.5 億英鎊 (約新臺幣 1,123.81 億元)，相較 2017 年的 31.1 億英鎊 (約新臺幣 1,184.76 億元) 減少 1.68 億英鎊 (約新臺幣 64 億元)，大幅衰退 5.4%，終止自 2014 年以來穩定成長之態勢。實體書銷售下降主要原因為有聲書的銷售額成長至 6,900 萬英鎊 (約新臺幣 26.29 億元)，成長 43%，再加上近年實體書的替代品持續增加，線上音樂巨頭 Spotify 以 5 億美元投資播客公司 Parcast，除吸引許多民眾至播客觀看影片與音樂以外，亦間接推助出版產業的電子書市場。也因如此，英國出版業為提供讀者高品質的聲音表現以及忠實呈現有聲書中的角色情緒，業者正大量挹注資金建立錄音工作室。

在影視產業部分，依據 2019 年 Netflix 公布的英國影視報告顯示，在 2012 年到 2018 年各電影與電視作品於 Netflix 之費率、公布 SVOD 費率計算與條款，無論是英國內容創作者、製作人、賣家、消費者，皆可透過此份報告了解自身收益、作品市場競爭力以及市場需求，得以活絡英國線上影視市場，提高英國影視產業創作端之多元性。此外，Netflix 與英國電影公司 Pinewood 在英國成立 Shepperton Studio 影視製作中心，提供英國影視創作者完善的製作設備以及環境，除開拓 Pinewood 集團的市場以外，亦能為英國影視產業從業人員帶來露出管道以及提升技術之機會。然而，目前英國國內的線上影音平臺公司已開始著手自製作品，增加平臺間的競爭，未來將產生平臺業務、作品之整合，可能影響到英國多元且具原創性的獨立電影發展，使得英國創作者重新思考在接受 Netflix 之資源之際，係提高英國本身創作能量或是為美國提供產製動能。

在英國跨國文化交流部分，由於英國創意產業的就業成長速度為該國經濟之兩倍，再加上目前英國國內的人才短缺等現況，英國政府開始積極與各國交流，表示願意加強與奈及利亞之關係，透過創意產業的人才交流、跨國合作等方式，促進兩國間的人才發展，在兩國交流會上，邀集創意產業領域之舞者、音樂家、時裝設計師等共同參與，活絡兩國創意產業之人才交流。此外，英國影藝學院透過中國獎學金計畫，協助具有潛力發展的中國大陸以及英國優秀人才接受電視、電影以及遊戲等相關培訓課程，以促進英國與亞洲間的文化交流，英國透過投資與培訓中國大陸人才之方式，吸取多元之亞洲文化，對於英國在內容創作、拍攝製作之思考模式有更寬闊的視野與想法。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---|----------------------|-----------|
| New chapter? UK print book sales fall while audiobooks surge 43% | The Guardian | 2019/6/26 |
| Total UK publishing revenues down 2% in 2018; consumer book market stable | The Bookseller | 2019/6/26 |
| The £6 Billion UK Publishing Industry Sees A 3% Rise In Digital, 5% Drop In Physical Sales | Forbes | 2019/6/30 |
| UK publishing revenue down two percent in 2018 | Books+Publishing | 2019/6/26 |
| UK publishing employment up 3.9% in 2018 | Books+Publishing | 2019/7/1 |
| Publishing employment grows by 3.9% | The Bookseller | 2019/6/28 |
| BA says UK government's digital services tax 'a step in the right direction' | Books+Publishing | 2019/7/16 |
| UK Netflix Film & TV Rate Report 2019: Access to Exclusive SVOD Licensing Rate Cards and Terms - ResearchAndMarkets.com | Yahoo | 2019/7/21 |
| Netflix Creates U.K. Film and TV Production Hub at Shepperton Studios | Variety | 2019/7/3 |
| UK box office preview: will Beatles film 'Yesterday' continue music genre success? | Screen International | 2019/6/28 |
| Streaming could kill UK independent film industry, experts say | The Guardian | 2019/7/7 |
| British Film Producers Fear Netflix and Streaming Wars Could Kill UK Indie Film | INDIE WIRE | 2019/7/11 |
| Netflix's Shepperton Studios Deal Is Stretching the U.K.'s Production Limits | Variety | 2019/7/19 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|--------------------------|-----------|
| U.K. Entertainment Industry Drives Surge in Short-Term Rental Interest | Mansion Global | 2019/7/19 |
| Culture department commits £100k to help film industry overcome apprenticeship rules | BBC | 2019/7/4 |
| How BAFTA Breakthrough Aims to Foster U.K.-China Cultural Exchange | Variety | 2019/6/22 |
| Film and TV apprenticeships launched as new Charter pledges greater diversity in Creative Industries | GOV.UK | 2019/7/4 |
| UK Music signs up to Diversity Charter for creative sector | Music Week | 2019/7/5 |
| UK MUSIC WELCOMES DIVERSITY CHARTER | M magazines | 2019/7/5 |
| Creative industries employment growing twice as fast as UK economy, DCMS figures show | The Stage | 2019/7/2 |
| Creativity at heart of West of England Local Industrial Strategy | GOV.UK | 2019/7/19 |
| What does UK Cannes awards decline say about the state of British creativity? | Campaign | 2019/6/27 |
| UK to enhance partnership with Nigeria in creative industry for youth development | Pulse | 2019/6/27 |
| Netflix, Amazon & Apple Outline Multimillion-Dollar UK Ambitions As The Battle For The Future Of British TV Heats Up | Deadline | 2019/7/4 |
| The ad industry sums up British creativity at Cannes Lions | Campaign | 2019/6/21 |
| Government should fund young creatives to build diversity, says report | Arts Professional | 2019/7/5 |
| Netflix announces dedicated UK operation at Shepperton | BBC | 2019/7/3 |
| UK Music report reveals economic value of Manchester music scene | Music Week | 2019/7/19 |
| Manchester music scene contributes £169m to UK economy | PSNEurope | 2019/7/19 |
| Greater Manchester's music scene worth millions to its economy | itv | 2019/7/19 |
| THE MUSIC INDUSTRY IS TACKLING STREAMING FRAUD WITH A POINTLESS 'CODE'. IT WON'T WORK... BUT THESE IDEAS MIGHT. | Music Business Worldwide | 2019/6/23 |
| European Agency Coda Will Merge Into Paradigm | Billboard | 2019/7/22 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---|--------------------------|-----------|
| Arts and culture are flourishing in Northern England and adding £1.4bn to the region's economy | inews | 2019/7/4 |
| UK museums given £44m to fix roofs and other key maintenance work | THE FINANCIAL TIMES | 2019/6/28 |
| UK government launches survey on creative sector's 'no deal Brexit' preparedness | Digital TV Europe | 2019/8/19 |
| UK film industry urges new culture secretary to avoid a no-deal Brexit | Screen International | 2019/7/26 |
| BORIS JOHNSON WARNED OF BREXIT'S IMPACT ON CREATIVE INDUSTRY FREELANCING | FREELANCER NEWS | 2019/8/8 |
| No-deal Brexit: 'Big unanswered questions' for UK music | bbc | 2019/8/7 |
| A-Level stats show "deepening crisis" in music education, says UK Music | cmu | 2019/8/16 |
| Gardens contest could help tap into tourist demand, say MPs | The Guardian | 2019/7/29 |
| UK Music urges Boris Johnson to support music industry as Prime Minister Read more at https://www.nme.com/news/music/uk-music-urge-boris-johnson-support-music-industry-as-prime-minister-2531726#WfMuZp2jZriERVie.99 | NME | 2019/7/23 |
| Court Allows PledgeMusic To Sell Off Assets, UK Music Industry Demands Investigation | hypebot | 2019/8/1 |
| UK Music wants government to step in over PledgeMusic collapse | Music Ally | 2019/8/1 |
| Musicians face 'chaos' if Britain leaves EU with no deal, warns industry group | sky news | 2019/8/16 |
| Brexit is the most pressing issue': Music industry outlines priorities for new PM | Music Week | 2019/7/24 |
| SPOTIFY APPOINTS SULINNA ONG AS HEAD OF MUSIC IN THE UK AND IRELAND | Music Business Worldwide | 2019/7/26 |
| UK Music Sales Grew 10% in First Half of 2019 | billboard | 2019/8/8 |
| The Art World This Week: Boris Johnson Worries UK Art World, Whitney Scandal Continues, and More | MutualArt | 2019/7/25 |
| Tax relief for arts and culture grows by one fifth | ArtsProfessional | 2019/8/16 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---|----------------------|-----------|
| Arts should be central to 'UK Garden City' scheme, report says | ArtsProfessional | 2019/7/24 |
| Film Tax Credits Soar to \$2.3 Billion as U.K. Watches for Abuse | BBNA | 2019/8/7 |
| Summer box office: UK, US bounce back after dire first quarter | Screen International | 2019/8/20 |
| UK box office report, August 16–18: Tarantino is the king of Hollywood, the UglyDolls are shunned | Telegraph | 2019/8/20 |
| Why are British films not angrier about the state of the country? | independent | 2019/8/8 |
| Why Does Amazon Prime Video Matter to UK Actors? | backstage | 2019/8/20 |
| Campaign to launch diversity charity for children's books kicks off | Bookseller | 2019/7/30 |
| UK publishing industry body signs up with Evessio events management software | Event Industry News | 2019/7/23 |
| UK Booksellers Association launches green bookselling manifesto | Books+Publishing | 2019/7/23 |
| Government should consult with publishers on EU copyright law waiver, says report | Bookseller | 2019/7/31 |

五、美國

近期 (06/21~08/20) 美國新聞主要在版權產業的發展，其中，流行音樂產業近月主要新聞與產業及市場監管機制相關，電視產業近月主要可見對美國付費電視服務供應商發展的討論，出版產業及電影產業則有消費市場表現下滑的現象。

細項產業方面，首先針對流行音樂產業，關於音樂現代化法案 (Music Modernization Act) 通過後的後續措施，延續今年年初的新聞，美國版權局批准由全國音樂出版商協會 (NMPA) 來管理「機械重製權集體授權組織 (Mechanical Licensing Collective, MLC)」，該團體稱代表整個音樂出版和歌曲創作群體的共識，未來將以 MLC Inc. (暫定) 之名於 2021 年 1 月正式啟動；而以音樂串流平臺為主要成員的數位媒體協會 (DiMA) 亦發表聲明表示樂見其成。

而美國政府在今年針對 BMI/ASCAP 同意法令 (BMI/ASCAP consent decree) 所公佈的新審查，目前引發爭議衝突，BMI、ASCAP 和相關支持組織認為應重新簽署同意法令並附有落日條款，以符合當前的音樂市場規則，但反對方認為若缺乏此法律框架約束，音樂市場將陷入混亂。美國政府對此議題的擺動仍有待觀察。

此外，以美國為基礎的串流收入在 2019 年預計將達 84 億美元，然面對「假流量」的議題，美國音樂圈包含三個主要品牌加上 Sony/ATV、獨立授權機構 Merlin、Spotify、Amazon、Deezer 以及一系列代表品牌、發行商與藝術家的機構，共同簽署了「反流操縱最佳實踐準則 (Anti-Stream Manipulation Code of Best Practice)」，藉以打擊破壞市場生態的串流媒體操控模式。

電視產業方面，提供內容保護與多螢電視解決方案業者 - NAGRA 及國際研究與戰略諮詢公司 - MTM 在「2019 年付費電視創新論壇」上發表了一向新報告，當中表示美國領頭的付費電視服務供應業者、電視廣播公司、OTT 服務業者、權利持有者等單位之高級管理人員，對付費電視在當前媒體環境的適應能力普遍持謹慎樂觀的態度，而 OTT 可視為另一種內容，可匯總一併提供給用戶，企業聯盟的捆綁可能對傳統付費電視帶來衝擊，預計傳統付費電視套餐與策略將會有顯著變化，以提升競爭價值。

關於其他版權產業動態，根據美國出版商協會 (AAP) 在 StatShot 年度報告中指出，2018 年的出版產業銷售額較 2017 年下滑 1.6%，降至 25.82 億美元，下滑原因來自專業書籍、高等教育及 PreK-12 指導教材的銷售減少。同時，愈來愈受歡迎的圖書館電子圖書借閱服務，也影響出版業的銷售情形。

電影產業則持續可見戲院消費表現萎縮，根據全美影院業主協會 (NATO) 報導指出，美國 2019 年第二季電影票房收入較上年下降 3.8% 至 32.2 億美元，進場觀影人次下滑 2.5% 為 3.47 億人次，整體票價也有調降現象，《復仇者聯盟 4：終局之戰》、《驚奇隊長》、《玩具總動員 4》、《阿拉丁》四部片的票房幾乎等於全北美收入，預期 2019 年的票房將低於去年紀錄。

關於美中貿易戰對美國文化藝術產業的影響，川普政府將自 9 月 1 日起對中國藝術品和古董徵收 10% 的關稅；而中國影視製作公司對美國演員實施非正式禁令，影響美國在華演員的發展。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|--------------------------|------------|
| How the Music Business Can Actually Crack Down on Streaming Fraud | Rolling Stone | 2019/06/21 |
| Spotify: We 'Overpaid' Songwriters And Their Publishers In 2018, And We Would Like Our Money Back | Music Business Worldwide | 2019/06/21 |
| Music industry comes together to tackle 'stream manipulation' | Music Ally | 2019/06/21 |
| Universal Music Faces \$100 Million Lawsuit from Tom Petty Estate, Tupac Estate, Soundgarden, Hole, Steve Earle Over 2008 Fire | Digital Music News | 2019/06/21 |
| Industry Sales Fell 1.6% in 2018 | Publishers Weekly | 2019/06/25 |
| 6 Facts About The \$26 Billion That U.S. Publishers Earned In 2018 | forbes | 2019/06/25 |
| Spotify settles two lingering mechanical royalty lawsuits in the US | Complete Music Update | 2019/06/28 |
| A Day After Spotify Quits Artist Distribution, Soundcloud Explains How It Helps Indie Acts 'Build Careers On Their Own Terms' | Music Business Worldwide | 2019/07/02 |
| Spotify drops plan to pull in independent artists | Financial Times | 2019/07/02 |
| The Rolling Stone Charts Officially Launch In The United States | Music Business Worldwide | 2019/07/03 |
| The 6 winners and losers at the summer box office so far | Business Insider | 2019/07/03 |
| Chinese studios impose informal ban on American actors | Financial Times | 2019/07/04 |
| U.S. Copyright Office Awards Mechanical Licensing Collective (MLC) Contract to 'Industry Consensus' NMPA Bid | Digital Music News | 2019/07/05 |
| U.S. Copyright Office Approves Mechanical Licensing Collective Sponsored by NMPA | Billboard | 2019/07/05 |
| Killing of Sadie Roberts-Joseph, African American Museum Founder, Stuns Baton Rouge | The New York Times | 2019/07/15 |
| U.S. Music Streaming Revenue Tops \$8 Billion, Up 33% | hypebot.com | 2019/07/16 |
| US-Based Streaming Revenues Expected To Hit \$8.4 Billion In 2019 | DJ Mag | 2019/07/18 |
| U.S. Box Office, Movie Admissions, Ticket Price Fall in Second Quarter | Variety | 2019/07/18 |
| Library E-Book Lending Poses Rising Problem for Publishing | The Wall Street | 2019/07/25 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---|--------------------------|------------|
| Industry | Journal | |
| Discovery CEO Says ‘Television Industry Is Far From Dead’ | Wall Street Journal | 2019/08/06 |
| New Report Finds Cautious Optimism Among U.S. Pay-TV Industry Execs | TV Technology | 2019/08/07 |
| Industry ‘cautiously optimistic’ about the ability of pay TV providers to adapt to changing landscape | Digital TV Europe | 2019/08/07 |
| Hollywood studio cancels 'The Hunt' movie release after criticism | Reuters | 2019/08/11 |
| American music industry and its B2B customers clash in BMI/ASCAP consent decree review | CMU | 2019/08/12 |
| U.S. Pay-TV Subscriber Losses More Than Triple To 1.5M In Q2, Report Finds | Deadline | 2019/08/12 |
| U.S. pay TV providers lost over 1.5M subscribers in Q2, Leichtman says | Questex | 2019/08/12 |
| IFPI TO LAUNCH ‘FORMAL INQUIRY’ REGARDING ALLEGATIONS SURROUNDING CHAIRMAN PLÁCIDO DOMINGO | Music Business Worldwide | 2019/08/13 |
| US pay-TV providers continue to lose subscribers | BROADBAND TV NEWS | 2019/08/13 |
| Pay-TV Lost 1.5 Million Subs in Q2 | media play news | 2019/08/13 |
| Is the Worst Over for US Pay-TV? | Light Reading | 2019/08/15 |
| Trump Imposes 10 Percent Tariff on Chinese Art and Antiques Starting September 1 | ArtfixDaily News | 2019/08/15 |
| Spotify et al file their appeal over the US Copyright Royalty Board’ s song rate | CMU | 2019/08/16 |
| U.S. Music Industry Accuses Amazon Of Selling 'Millions Of Fake CDs’ | forbes | 2019/08/17 |
| Conviva: connected TV driving US streaming hours growth | Digital TV Europe | 2019/08/20 |

六、新加坡

近兩個月 (06/21~08/20) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於旅遊加速器計畫實施、文化出版、媒體藝術跨域進展與人才培育、藝文場館及統計調查數據更新等面向探討。

旅遊觀光方面，新加坡旅遊局 (STB) 為促進旅遊觀光產業轉型與客製化體驗，於 6 月 21 日公告為期兩年的「創新工坊 Singapore Tourism Accelerator」加速器計畫，該試點計畫與創投公司 Found8 合作，主要針對進入原型階段、或已經其他城市試驗的潛力方案，以及考慮在新加坡及亞洲市場開拓業務的新創企業提供協助，一期運行時間為 6 個月，申請公司須具有一個最低可行性產品 (MVP)，進入第二階段者可獲 70% 的合格成本支持，最高可達新幣 2.5 萬元 (約新臺幣 56.56 萬元)，並與新加坡航空、新加坡聖淘沙發展局等知名業者共推解決方案。新創公司於計畫期間並享有新幣 1.2 萬元 (約新臺幣 27.15 萬) 的生活津貼，以利新創公司臨時搬遷及申請創業家簽證等事宜。

文化出版動態，中國閱文集團於 6 月 22 日宣布與新加坡電信 (SingTel) 建立戰略合作關係，共推東南亞網路文學、線上內容平臺營運等服務，包括內容開發、授權經銷、線上支付等面向，除由閱文協助培育原創作者、編譯，亦將針對 SingTel 旗下影音平臺進行內容開發、改編與推廣；東南亞使用者亦可藉此透過 SingTel 的數位應用 (如 dash 行動支付) 付費訂閱來自閱文、及相關海外平臺 Webnovel 的文學作品。

目前閱文在東南亞的發展利基，主要係其擁有近萬名東南亞作家、且該地區海外翻譯者占 70% 以上；知名作品如《瑯琊榜》、《將夜》和改編電視劇《扶搖》都具有相當粉絲基礎，顯示涵蓋武術、奇幻和電競等題材的網路作品在東南亞如今益發受到歡迎。

ICT 技術跨媒體藝術領域進展與人才培育，8 月 1 日資訊通信媒體發展局 (IMDA) 與新加坡網路安全局 (CSA)、國家研究基金會 (NRF) 共同頒發新加坡數位獎學金 (SG:D) 給 81 名受獎者；上述獲獎者都將繼續在理工、網路安全、AI、媒體影視製作等領域學習。

此前根據 IMDA 的年度資通訊媒體人才調查，2017 年相關領域專業人員總計為 21 萬人，新加坡政府預估 2018 年至 2020 年間將再成長 3.58 萬人，未來資通訊及媒體領域的發展可期，2018 年已著手強化獎學金及高等教育計畫，特別是將原針對理工學院的數位獎學金擴至 ICT 以外的領域，提供新加坡五所代表性理工學院內學習藝術、設計、媒體、影像製作等學生申請，有助未來資通訊與媒體技術的創新融合。

藝文場館部分，新加坡國家博物館深化營造無障礙空間，於 8 月 1 日起針對患有自閉症等具特殊需求的兒童提供安靜房 (Quiet Room)；該空間由法國巴黎銀行新加坡分行支持，大小約 25 平方公尺可容納 8 人，透過可調節變換的燈光、提供可改換環境布置的幾何模塊，讓現場照護人員可依據孩童喜好變換場景，營造舒適友善的休息環境。新加坡國家博物館自 2016 年以來已陸續透過提前一小時開放場館、指定每月特定日等方便特教學校參訪，未來亦將與特教學校、社服組織和社區團體密切合作。

藝文統計更新，根據新加坡統計局 (DOS) 8 月發布的數據報告，2018 年付費電視訂閱數為 79 萬，較 2017 年的 84.5 萬下滑 6.51%；電影放映數為 25.2 萬亦較上年略減 1.95%；電影觀影人次方面共計 1,960 萬人，較 2017 年成長 1.03%。在圖書閱覽方面，2018 年圖書館會員數約為 250 萬人，總實體館藏共計 880 萬件，借閱實體館藏數逾 3 千萬次。另就紙本報紙發行量而言，2018 年的日報共發行 70.97 萬份，較 2017 年的 109.81 萬份下滑 35.38%，亦較 2013 年的 144.89 萬份跌破五成。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(06/21~08/20)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---|-------------|-----------|
| Singapore Tourism Accelerator Opens for Applications | STB | 2019/6/21 |
| China Literature and Singtel Forge Strategic Partnership to Promote Online Literature in Southeast Asia | Bloomberg | 2019/6/22 |
| 旅游局推出创新工坊 邀国内外公司开发新点子 | 聯合早報 | 2019/6/23 |
| Tencent-backed China Literature ties up with Singapore Telecommunications | KrASIA | 2019/6/24 |
| DIRECTOR OF NATIONAL MUSEUM OF SINGAPORE JOINS INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE | NHB | 2019/6/26 |
| Singapore's Digital Economy forges ahead: 5G innovation, Smart Estates and progressive legislation | IMDA | 2019/6/27 |
| Singapore to host McLaren Shadow Project's first Asia-Pacific Live Qualifying Event | STB | 2019/6/28 |
| STB's Fast Forward Fund makes the passion of Singapore-based content creators possible | STB | 2019/7/2 |
| What to expect at Singapore Comic Con 2019 happening this December | SG Magazine | 2019/7/2 |
| “兩面之間”特展及嘉年華要你“活在當下” | 8 視界 | 2019/7/5 |
| Pinterest opens Singapore office ahead of regional expansion | KrASIA | 2019/7/10 |
| Young Singapore talents recognised at Symphony 924's classical music contest | CNA | 2019/7/14 |
| 焦點不只一處！—跟著柯南遊新加坡 | 自由時報 | 2019/7/24 |
| Singapore's Desmond Ng wins Most Potential award at song contest in Vietnam | CNA | 2019/7/29 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|------------------|-----------|
| Singapore Biennale to make a hopeful case for change in the face of pressing challenges | THE STRAITSTIMES | 2019/7/30 |
| Authorities urge public not to share Preetipls video; police report filed against e-payment ad | TODAYonline | 2019/7/31 |
| 81 Inaugural Singapore Digital (SG:D) Scholarship Recipients to Boost Infocomm Media Sector | IMDA | 2019/8/1 |
| Singapore in Figures 2019 | DOS | 2019/8/1 |
| Times Centrepoint fifth bookstore to close since April | The New Paper | 2019/8/2 |
| National Museum of Singapore opens a Quiet Room for children with special needs | CNA | 2019/8/2 |
| Singapore government accuses YouTuber Preetipls of 'blatant racism' over rap | BBC | 2019/8/3 |
| GirlGamer 女子電競嘉年華全球行來到新加坡 | PR newswire | 2019/8/8 |
| 文化學術協會慶金禧辦系列活動出紀念特刊 | 聯合早報 | 2019/8/19 |

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊)

一、營業家數⁷

本部分採用財政部相關文創產業之「營業家數」與「營業額」統計。雖然營業稅每 2 個月為一期，於次期開始 15 日內申報，但因退補稅等因素，資料數據仍會不斷調整，變動性高，在此分析為即時性速報性質，年度確切數值以文化部所編印之《臺灣文化創意產業發展年報》為主。

2019 上半年文化部主管之文創產業營業家數較 2018 年增加 0.88%。文化部所主管的八項產業中，視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、電影產業、廣播電視產業、流行音樂及文化內容產業之營業家數為增加，其中以文化資產應用及展演設施產業增加比例最高 (6.10%)，廣播電視產業 (3.80%) 與音樂及表演藝術產業 (3.48%) 次之；家數下滑的產業，包括工藝產業與出版產業，分別下滑 0.24% 及 0.97%。

表 6-1 2019 上半年文創產業營業家數

單位：家、%

| 產業別 | | 2014 年 | 2015 年 | 2016 年 | 2017 年 | 2018 | 2019 上半年 |
|---------------|-----|--------|--------|--------|--------|---------|----------|
| 視覺藝術產業 | 家數 | 2,455 | 2,458 | 2,429 | 2,442 | 2,393 | 2,436 |
| | 成長率 | 0.04% | 0.12% | -1.18% | 0.54% | -2.01% | 1.80% |
| 音樂及表演藝術產業 | 家數 | 2,809 | 3,160 | 3,442 | 3,843 | 4,247 | 4,395 |
| | 成長率 | 13.96% | 12.50% | 8.92% | 11.65% | 10.51% | 3.48% |
| 文化資產應用及展演設施產業 | 家數 | 155 | 173 | 185 | 206 | 82 | 87 |
| | 成長率 | 24.00% | 11.61% | 6.94% | 11.35% | -60.19% | 6.10% |
| 工藝產業 | 家數 | 10,958 | 11,031 | 10,898 | 10,841 | 10,742 | 10,716 |
| | 成長率 | 1.03% | 0.67% | -1.21% | -0.52% | -0.91% | -0.24% |
| 電影產業 | 家數 | 1,554 | 1,622 | 1,752 | 1,907 | 2,071 | 2,105 |
| | 成長率 | 0.26% | 4.38% | 8.01% | 8.85% | 8.60% | 1.64% |
| 廣播電視產業 | 家數 | 1,488 | 1,649 | 1,696 | 1,776 | 1,894 | 1,966 |

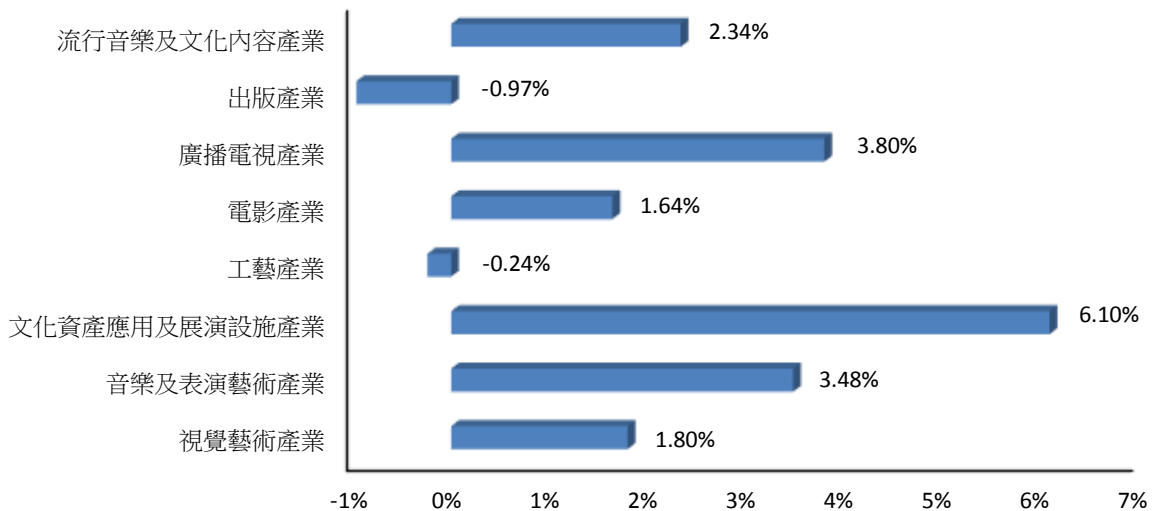
⁷ 由於 2018 年 1 月起適用的稅務行業標準分類第 8 次修訂，部分文創產業對應類別進行調整，因此營業家數及營業額資料無法完全與前年度進行比較，所列數據僅供參考。

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

| 產業別 | | 2014 年 | 2015 年 | 2016 年 | 2017 年 | 2018 | 2019 上半年 |
|-------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | 成長率 | -0.87% | 10.82% | 2.85% | 4.72% | 6.64% | 3.80% |
| 出版產業 | 家數 | 8,042 | 7,908 | 7,801 | 7,690 | 7,663 | 7,589 |
| | 成長率 | -2.90% | -1.67% | -1.35% | -1.42% | -0.35% | -0.97% |
| 流行音樂及文化內容產業 | 家數 | 3,511 | 3,516 | 3,510 | 3,524 | 3,593 | 3,677 |
| | 成長率 | 0.46% | 0.14% | -0.17% | 0.40% | 1.96% | 2.34% |
| 總計 | 家數 | 30,972 | 31,517 | 31,713 | 32,229 | 32,685 | 32,971 |
| | 成長率 | 0.83% | 1.76% | 0.62% | 1.63% | 1.41% | 0.88% |

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

註：此部分所使用之行業代碼與文化部影視及流行音樂產業局《影視廣播產業趨勢研究》、《流行音樂產業調查》使用之相關行業代碼範疇不同，因此營業家數不同。



資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

圖 6-1 2019 上半年文創產業營業家數變化

二、營業額⁸

2019 上半年文化部主管文創產業營業額亦較 2018 上半年成長 6.22%，營業額成長的產業中以廣播電視產業營業額成長 22.26% 最多，其次為流行音樂及文化內容產業的 11.21%；營業額為衰退的產業中以工藝產業下滑 11.85% 最多，其次為音樂及表演藝術產業（-3.38%）與文化資產應用及展演設施產業（-2.36%）。

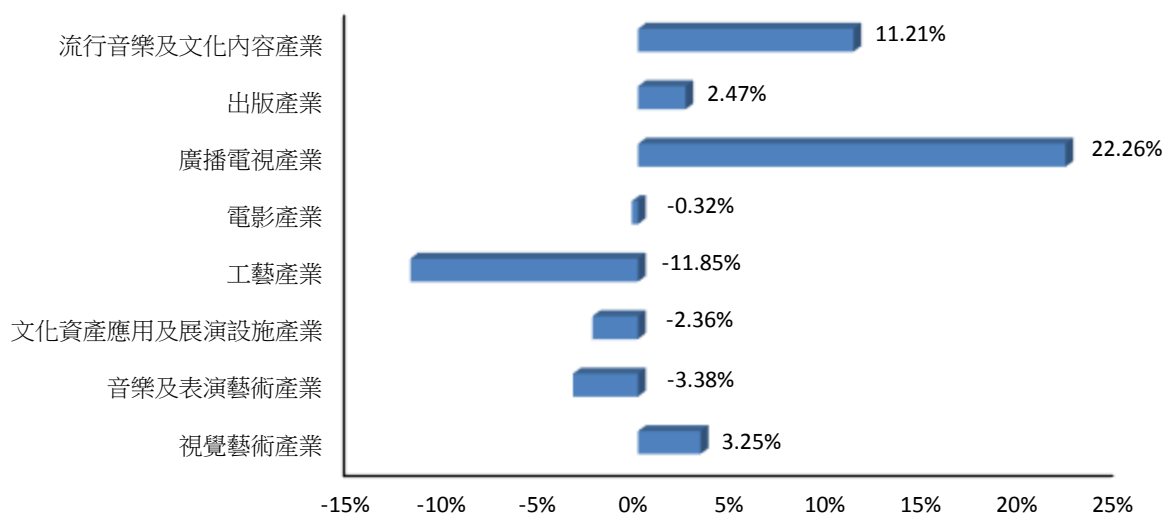
⁸ 同上註。

表 6-2 2019 上半年文創產業營業額

單位：新臺幣千元、%

| 產業別 | | 2014 年 | 2015 年 | 2016 年 | 2017 年 | 2018 年 | 2019 上半年 |
|---------------|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 視覺藝術產業 | 營業額 | 6,836,538 | 5,763,841 | 5,729,669 | 5,976,115 | 6,466,803 | 3,024,044 |
| | 成長率 | 8.01% | -15.69% | -0.59% | 4.30% | 8.21% | 3.25% |
| 音樂及表演藝術產業 | 營業額 | 14,493,846 | 18,200,515 | 17,207,253 | 21,775,728 | 25,067,185 | 10,875,556 |
| | 成長率 | 8.88% | 25.57% | -5.46% | 26.55% | 15.12% | -3.38% |
| 文化資產應用及展演設施產業 | 營業額 | 1,246,037 | 1,623,191 | 1,551,082 | 1,709,700 | 1,005,123 | 446,936 |
| | 成長率 | 29.49% | 30.27% | -4.44% | 10.23% | -41.21% | -2.36% |
| 工藝產業 | 營業額 | 112,190,553 | 109,828,953 | 91,976,276 | 81,052,188 | 83,907,190 | 37,526,576 |
| | 成長率 | 10.08% | -2.10% | -16.25% | -11.88% | 3.52% | -11.85% |
| 電影產業 | 營業額 | 29,380,770 | 32,203,909 | 29,482,122 | 29,591,121 | 30,682,395 | 13,764,327 |
| | 成長率 | 2.49% | 9.61% | -8.45% | 0.37% | 3.69% | -0.32% |
| 廣播電視產業 | 營業額 | 139,412,045 | 127,282,599 | 146,514,192 | 148,024,584 | 157,818,857 | 82,543,382 |
| | 成長率 | -2.46% | -8.70% | 15.11% | 1.03% | 6.62% | 22.26% |
| 出版產業 | 營業額 | 107,234,899 | 105,357,550 | 103,802,341 | 99,988,398 | 99,314,453 | 48,537,942 |
| | 成長率 | -1.47% | -1.75% | -1.48% | -3.67% | -0.67% | 2.47% |
| 流行音樂及文化內容產業 | 營業額 | 28,858,132 | 28,992,998 | 30,329,560 | 30,722,760 | 31,908,249 | 16,736,637 |
| | 成長率 | 0.23% | 0.47% | 4.61% | 1.30% | 3.86% | 11.21% |
| 總計 | 營業額 | 439,652,820 | 429,253,556 | 426,592,495 | 418,840,594 | 436,170,255 | 213,455,400 |
| | 成長率 | 1.83% | -2.37% | -0.62% | -1.82% | 4.14% | 6.22% |

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫



資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

圖 6-2 2019 上半年文創產業營業額變化