

108 年第 6 期(12 月號)

文化

雙月報

產業 訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

樓

24219 新北市新莊區中平路39 號南棟3

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168 號 樓

電話 02-2586-5000

(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、全球廣播市場發展概況.....	7
二、2017-2019 年韓國流行音樂產業發展概況.....	11
三、越南出版產業發展歷程及市場概況分析.....	15
第貳部分、市場觀點.....	20
一、【廣播】第 11 梯次廣播電臺經營執照釋照對我國廣播產業的影響：專訪中華民國廣播商業同業公會 陳宏津理事長.....	20
二、【流行音樂】臺灣流行音樂現場演出的現況與趨勢變化：專訪必應創造 周佑洋執行長.....	22
三、【出版】雜誌出版產業的數位轉型過程與分析：親子天下股份有限公司 何琦瑜執行長.....	25
第參部分、專家論壇.....	29
日本的 IP 創作與經營模式 / 李世暉教授.....	29
第肆部分、國家專題.....	33
新加坡藝術領域自營工作者勞動環境及政府協助措施.....	33
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	36
一、日本.....	36
二、韓國.....	40
三、中國大陸.....	49
四、英國.....	58
五、美國.....	63
六、新加坡.....	68

表目錄

表 1-1	2014 年至 2023 年主要國家廣播市場廣告收入.....	8
表 1-2	2012 年至 2018 年臺灣廣播市場概況.....	9
表 1-3	2014 年至 2023 年主要國家 Podcast 月聽眾人數	9
表 1-4	越南代表性出版社	16
表 1-5	2013-2022 年越南出版市場規模預測	17
表 1-6	越南代表性書店.....	18
表 5-1	日本文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	37
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	41
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(10/21 ~ 12/20)	51
表 5-4	英國文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	59
表 5-5	美國文化產業情勢動態(10/21~12/20)	64
表 5-6	新加坡文化產業情勢動態(10/21~12/20).....	69

圖目錄

圖 1-1	2017 年韓國音樂業營收分布	12
圖 1-2	2018 年韓國消費者對現場音樂演出類型消費偏好	13

編製說明

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

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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、全球廣播市場發展概況

近年來，在通訊傳播科技的快速發展以及行動裝置的普及下，廣播產業的發展持續呈現正成長態勢。根據資誠聯合會計師事務所 PwC 發布《全球娛樂暨媒體業展望報告 2019 – 2023 (Global Entertainment & Media Outlook 2019 – 2023) 》數據指出，2018 年廣播產業主要收入來源，廣播廣告收入較 2017 年成長 1.68%，為 336.47 億美元；此外，資誠進一步預測 2018 年至 2023 年全球廣播廣告收入年複合成長率 (Compound Annual Growth Rate, CAGR) 為 1.29%，2023 年全球廣播廣告收入將達到 358.66 億美元。

受惠通訊傳播科技的發展，挪威於 2017 年 1 月起陸續執行廣播全面數位化政策，並已於 2017 年 12 月完成關閉 FM 調頻廣播，全面改為數位廣播 (Digital Audio Broadcasting, DAB)；此外，阿拉伯聯合大公國之數位廣播已進入商用，南非則進行數位廣播試播，而丹麥、瑞士與捷克，南非皆有計畫於近年完成廣播全面數位化；另一方面，5G 網路的發展、人工智慧所延伸的智慧音響 (Smart Speakers) 以及新型態訂閱制廣播產業 – Podcast，皆將持續帶動廣播產業發展。

因此本章節將藉由從事娛樂與媒體研究多年之資誠聯合會計師事務所 PwC 所發布的《全球娛樂暨媒體業展望報告 2019 – 2023》，瞭解全球廣播市場發展概況以及臺灣廣播產業現況。

(一) 主要國家廣播廣告收入概況

根據《全球娛樂暨媒體業展望報告 2019 – 2023》數據統計，全球主要國家中，以美國廣播市場廣告收入¹最高，2018 年廣播廣告收入為 177.85 億美元，且領先廣播廣告市場第二大的中國大陸約 7.3 倍之多，其餘則依次為加拿大、日本、澳洲、德國、英國及法國等。

此外，亞洲國家中，除中國大陸與日本名列前五之外，以菲律賓排名第 16 名最高，其餘則分別有韓國 (第 20 名)、泰國 (第 21 名)、香港 (第 26 名)、新加坡 (第 27 名)、馬來西亞 (第 33 名) 以及臺灣 (第 37 名)。

¹ 廣播產業收入包含廣告收入、公共廣播執照費 (Public Licence Fees) 及衛星廣播訂閱費等，然因部分國家無公共廣播執照費及衛星廣播訂閱費等收入，因此此處之比較分析以廣播廣告收入為主。

表 1-1 2014 年至 2023 年主要國家廣播市場廣告收入

單位：億美元	排名 ²	2014	2015	2016	2017	2018	2019P ³	2020	2021	2022	2023	2018 - 2023
												CAGR
全球	-	315.89	323.04	326.14	330.92	336.47	341.51	346.55	351.18	355.22	358.66	1.29%
美國	1	171.80	174.91	174.54	176.04	177.85	179.42	180.84	182.05	183.06	183.89	0.67%
中國大陸	2	20.97	21.53	22.43	23.42	24.36	25.28	26.19	27.08	27.70	28.01	2.83%
加拿大	3	12.79	13.00	12.78	12.19	11.72	11.33	11.01	10.76	10.56	10.40	-2.37%
日本	4	10.90	11.02	11.29	11.42	11.46	11.42	11.49	11.34	11.16	10.94	-0.92%
澳洲	5	8.21	8.69	9.19	9.51	9.77	9.98	10.13	10.23	10.28	10.28	1.02%
德國	6	8.58	8.64	8.93	9.12	9.31	9.49	9.66	9.85	10.02	10.20	1.86%
英國	7	7.84	8.06	8.41	8.55	8.73	8.85	8.96	9.04	9.12	9.17	0.99%
法國	8	8.46	8.38	8.28	8.16	8.06	7.98	7.91	7.84	7.79	7.74	-0.82%
菲律賓	16	1.92	2.03	2.32	2.51	2.71	2.90	3.08	3.23	3.35	3.43	4.82%
韓國	20	1.86	1.98	2.00	2.01	2.02	2.03	2.04	2.04	2.05	2.05	0.29%
泰國	21	2.02	2.10	1.96	1.97	2.00	2.05	2.12	2.22	2.32	2.45	4.09%
香港	26	1.33	1.35	1.29	1.29	1.29	1.31	1.33	1.35	1.39	1.43	2.05%
新加坡	27	1.31	1.26	1.25	1.25	1.25	1.25	1.26	1.26	1.27	1.28	0.60%
馬來西亞	33	1.04	1.09	1.04	1.02	1.01	1.02	1.03	1.05	1.07	1.10	1.58%
臺灣	37	0.97	0.93	0.90	0.88	0.86	0.84	0.83	0.82	0.82	0.83	-0.74%

資料來源：整理自 PwC 《Global Entertainment & Media Outlook 2019 - 2023》

(二) 臺灣廣播廣告收入概況

臺灣方面，2018 年廣播廣告收入較 2017 年下滑 1.85%，為 0.86 億美元，其趨勢大致與我國《中華民國廣告年鑑》所統計之數據相同。其主要原因來自於，數位媒體時代下，多元化網路內容吸引消費者眼球，使廣播媒體接觸率呈下滑，進一步影響廣告主投放廣告選擇。此外，資誠預測，隨著數位趨勢的發展及影響，未來臺灣廣播廣告收入將呈下滑態勢，2018 年至 2023 年之年複合成長率為 -0.74%。

值得注意的是，臺灣傳播通訊委員會 (NCC) 於 2018 年 8 月進行第 11 梯次廣播電臺釋照，成功釋出 5 張中功率執照以及 10 張小功率執照。其中在 5 張中功率執照方面，總得標金額為新臺幣 7 億 4,050 萬元，較底價總金額新臺幣 1 億 644 萬元高出將近 7 倍，顯示儘管臺灣廣播廣告收入逐年下滑，但市場反應出數位時代下的廣播產業，仍可透過其他創新科技的應用來創造新的利潤空間。

² 此處排名以資誠有統計之相關國別為主。

³ 2019 年 (含) 以後之數值皆為推估。

表 1-2 2012 年至 2018 年臺灣廣播市場概況

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017 至 2018 年成長率	2012 - 2018 CAGR
廣播昨日收聽率 (%)	19.4	21.5	22.1	23.4	22.8	21.0	20.3	-	-
廣播媒體週參與率 (%)	46.4	45.8	45.6	42.2	40.6	38.1	-	-	-
廣播媒體廣告量 (億臺幣)	35.55	31.21	31.22	27.31	20.80	17.40	18.74	7.71%	-47.29%

資料來源：昨日收聽率資料來自台灣尼爾森（轉引自歷年「台灣媒體白皮書」）；廣播媒體週參與率資料來自歷年「文化統計網」，其問項為「該年度是否收聽過廣播節目」。廣播媒體廣告量之金額資料來自台北市媒體服務代理商協會發布之歷年「台灣媒體白皮書」與台北市廣告代理商商業同業公會發行之《中華民國廣告年鑑》。

（三）主要國家 Podcast 月聽眾人數

行動裝置的普及與網速的提升，促成新型態 Podcast 產業的出現，其主要透過網路傳輸、訂閱以及下載廣播節目的收聽服務。聽眾可以透過用戶端特定應用程式訂閱，如 iTunes 等，即可定期將發佈者最新上傳之廣播節目下載至聽眾使用之任何連網裝置，節省尋找節目所需的時間，收聽喜好的優質內容。Podcast 自 2004 年起發展至今，節目具分眾化的特色，使 Podcast 定位逐漸清晰。

鑒於 Podcast 的快速發展，資誠亦開始針對全球 Podcast 市場進行數據的蒐集，根據《全球娛樂暨媒體業展望報告 2019 – 2023》數據指出，以目前所統計的國家來觀察，2018 年全球 Podcast 月聽眾人數約為 4.75 億人，未來 6 年月聽眾人數將以 22.99% 的年複合成長率攀升至 2023 年 13.37 億人，顯示 Podcast 市場的未來性相當被看好。主要國家方面，以中國大陸市場月聽眾人數最高，2018 年月聽眾人數約為 1.52 億人，其次為美國、印度、德國及印尼等。

臺灣方面，中央廣播電臺於今年度（2019 年）推出其 Podcast 收聽系統。另外，臺灣過去亦有不少電臺提供 Podcast 服務，包含中國廣播公司、HitFM、ICRT、全國廣播電臺、港都電臺以及神農電臺等全國性與地方性電臺。不過由於聽眾規模有限，加上 Podcast 營運需人力及相關成本支出，因此大多放棄該服務的提供。

表 1-3 2014 年至 2023 年主要國家 Podcast 月聽眾人數

單位：億人	2014	2015	2016	2017	2018	2019P ⁴	2020	2021	2022	2023	2018 - 2023 CAGR
全球	1.19	1.68	2.25	3.35	4.75	6.34	7.93	9.72	11.49	13.37	22.99%
中國大陸	0.32	0.51	0.70	1.09	1.52	2.03	2.51	3.10	3.65	4.21	22.56%
美國	0.32	0.40	0.49	0.69	0.93	1.18	1.40	1.60	1.75	1.92	15.58%
印度	0.11	0.15	0.18	0.25	0.40	0.57	0.77	1.05	1.38	1.76	34.48%

⁴ 2019 年（含）以後之數值皆為推估。

單位:億人	2014	2015	2016	2017	2018	2019P ⁴	2020	2021	2022	2023	2018 - 2023 CAGR
德國	0.04	0.06	0.11	0.18	0.26	0.33	0.39	0.44	0.49	0.53	15.52%
印尼	0.04	0.06	0.08	0.14	0.21	0.30	0.39	0.49	0.61	0.73	28.15%
俄羅斯	0.05	0.06	0.10	0.14	0.19	0.25	0.33	0.42	0.52	0.61	26.63%
巴西	0.06	0.07	0.09	0.12	0.17	0.24	0.31	0.40	0.50	0.61	28.99%
法國	0.03	0.05	0.08	0.12	0.17	0.21	0.25	0.28	0.31	0.34	15.40%
英國	0.03	0.04	0.05	0.08	0.13	0.19	0.26	0.32	0.36	0.40	25.86%
墨西哥	0.04	0.05	0.05	0.08	0.12	0.17	0.21	0.26	0.32	0.38	26.33%
西班牙	0.02	0.04	0.05	0.08	0.11	0.14	0.16	0.19	0.21	0.23	16.36%
義大利	0.02	0.03	0.04	0.06	0.09	0.13	0.16	0.20	0.24	0.28	25.50%
澳洲	0.02	0.03	0.05	0.07	0.09	0.11	0.12	0.14	0.15	0.16	11.61%
韓國	0.01	0.02	0.03	0.05	0.07	0.11	0.14	0.18	0.21	0.25	27.16%
加拿大	0.03	0.04	0.05	0.06	0.08	0.10	0.12	0.13	0.14	0.16	14.58%
南非	0.01	0.01	0.02	0.03	0.05	0.08	0.11	0.14	0.18	0.22	33.39%
日本	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.07	0.09	0.11	0.13	0.16	25.18%
土耳其	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.07	0.08	0.10	0.13	0.15	23.31%
奈及利亞	0.00	0.01	0.01	0.02	0.04	0.06	0.09	0.13	0.18	0.23	44.67%
沙烏地阿 拉伯	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03	14.64%

資料來源：整理自 PwC《Global Entertainment & Media Outlook 2019 - 2023》

(四) 結語

通訊傳播科技的發展，使數位化時代改變媒體環境，對廣播產業而言有弊有利。其弊在於娛樂多元化的發展下，分食廣播產業主要收入來源，廣播廣告可能遭到分食；有利之處則在於，原具有傳播範圍限制的廣播產業，可藉網路無遠弗屆的力量，將聲音訊息傳達至世界各地。

以我國廣播產業發展現況來看，隨著第 11 梯次中小功率電臺執照的釋出，在廣播廣告大餅逐年縮小的情勢下，廣播業者勢必思考如何順應數位化時代，創造新的收入來源。大功率電臺可著重在技術端的應用，如藉由相關網路科技，包含前述所提及的 Podcast、5G 以及智慧音響的發展等，擴大收聽範圍，觸及更多聽眾；而中小功率方面，應聚焦內容端的創新，如重視地區近用需求，提供更加在地化內容，如地方資訊、文化保存、語言傳承等貼近在地，並具優質且即時之相關內容。

二、2017-2019 年韓國流行音樂產業發展概況

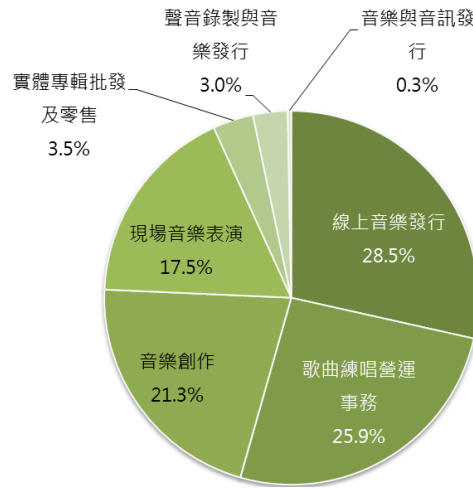
韓國流行音樂產業近年透過大量推出偶像歌手及團體、運用大眾傳媒資源、網際網路等進行宣傳行銷與包裝，帶起全球的 KPOP 韓流風潮。其產業透過上下游整合，透過音樂榜單和粉絲經濟效應，除了讓樂迷習於消費售票現場演出，在全球流行音樂產業受數位化衝擊的同時，亦保有一定實體專輯的銷售。為持續深化流行音樂產業發展可能，韓國除檢視其近年成果，並將針對產業發展課題提出可能對策、予以檢討改進。本文擷取韓國內容振興院 (KOCCA) 之 2018 年音樂產業白皮書、2019 年音樂產業範例轉變與可持續發展政策研究內文，以供我國研析參照。

(一) 韓國流行音樂產業發展現況

2018 年韓國音樂市場在全球排行中名列第六，其中知名音樂團體防彈少年團 (BTS) 的全球專輯銷量亦名列第二及第三；同年，KPOP 的數位串流音樂亦在祕魯、加拿大、法國、土耳其等國獲得超過 1 億播放量。儘管新科技技術的進展，讓內容產業無論在產製、傳輸分配、消費等各環節皆發生翻天覆地的變化，卻促使韓國流行音樂產業進入以韓流全球化、數位音樂主導的時代。

隨著韓國政府對文化產業經濟的大力扶持、引入大企業資金並開放市場，流行音樂產業透過產製、包裝音樂偶像開拓韓樂 KPOP 的海內外發展方向，並據此建立獨有的專業練習生管理制度，側重培養歌手及團體的穩定現場演出實力；發展至近年，更側重打造具有詞曲創作能力的偶像歌手及團體。除此之外，在既有大眾傳播媒體各音樂相關宣傳、選秀節目的曝光下，新一代的音樂藝人亦善用網路社群媒體與粉絲進行雙向互動，在運用產業內資源提升音樂品質的同時，深化粉絲經濟以帶動音樂本身與周邊產品在線上及線下的銷售。

就近年產業供給情形而言，2018 年音樂產業白皮書顯示，截至 2017 年韓國音樂市場規模已達 5 兆 8,043 億韓元 (約新臺幣 1,500 億元)，近五年產業年均成長約 7.9%，2017 年亦較 2016 年成長 9.3%；平均廠商營收規模則有 1.61 億韓元 (約新臺幣 400 萬元)。從 2017 年流行音樂產業營收分布來看，順應數位化發展，線上音樂發行業務營收占比第一、占 28.5%，其次是音樂創作 (21.3%) 以及現場音樂表演 (17.5%)，實體專輯的批發零售業務則約 3.5%。儘管線上音樂的占比最高，但業內各次產業營收皆較 2016 年成長，實體專輯銷售情形亦較前一年成長 26.2%，數位音樂營收情形並未獨大。



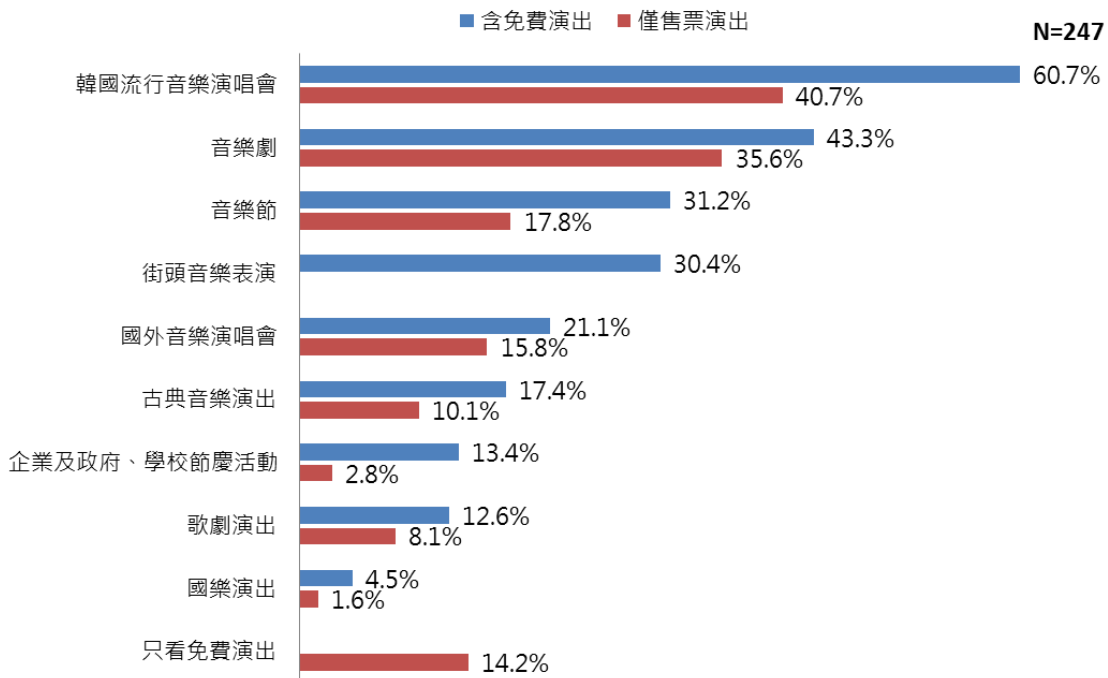
資料來源：韓國內容振興院，2018 年音樂產業白皮書(原文：2018 음악산업백서)

圖 1-1 2017 年韓國音樂業營收分布

消費方面，根據 2018 年音樂產業白皮書針對音樂產業進行之消費者調查⁵，最近一年消費者消費音樂之方式以線上應用為主，前三名分別是串流音樂服務 (58.6%)、線上影音網站(49.2%)、線上下載(37.4%)；電視音樂節目(36.2%)及線下音樂演出(14.5%)相較前述數位音樂應用占比較低。該項數據與受訪民眾消費音樂使用的設備有關，七成 (69.6%) 受訪民眾以智慧型手機為主要播放裝置。就偏好類型而言，受訪民眾傾向消費抒情歌曲 (77.9%)、舞蹈音樂 (50.9%) 以及影視劇主題曲 (OST，43.9%)。

檢視受訪消費者對音樂現場表演之消費情形，主要消費表演類型分別為韓國流行音樂演唱會 (60.7%)、音樂劇 (43.3%) 以及音樂節 (31.2%)；進一步了解付費表演類型，付費最高者依序為韓國流行音樂演唱會 (47.0%)、音樂劇 (35.6%)、音樂節 (17.8%) 及國外音樂會 (15.8%)，僅看免費表演者占 14.2%。

⁵ 根據韓國內容振興院之消費調查說明，該調查對象為 10~59 歲之全體韓國國民，調查目的為了解消費者對整體音樂之數位暨實體消費行為、應用線上音樂服務情形等；該調查為網路調查，每年進行 1 次，受訪者回答調查內容之依據時間為 2017 年 9 月至 2018 年 9 月，共計有 1,700 份有效樣本。



資料來源：韓國內容振興院·2018年音樂產業白皮書(原文：2018 음악산업백서)

圖 1-2 2018 年韓國消費者對現場音樂演出類型消費偏好

以觀看付費音樂演出次數而言，韓國受訪者近一年購票欣賞音樂演出有 3 次以上者逾四成 (42.9%)，平均觀看次數為 3.2 次。另外願付演出費用分布上，5 萬韓元至 10 萬韓元 (約新臺幣 1,292~2,585 元) 區間占比最高 (34.8%)，其次為 10 萬韓元至 15 萬韓元 (約新臺幣 2,585~3,877 元) (27.9%)。以韓國流行音樂演唱會門票為例，演唱會門票常見定價約在 11 萬韓元 (約新臺幣 2,843 元) 上下，另有部分依據場館席次安排不同而增減；而受惠韓國流行音樂產業頻繁推出偶像團體及歌手，提供大量觀看演唱會的機會，以及各演藝經紀公司提供會員、或國人優先購票之機會，韓國民眾約以新臺幣 1,000 元至 4,000 元的價格即可欣賞演出，長期培養民眾對售票演出的消費意願。

而根據 KOCCA 報告，在新科技技術應用方面，韓國作為首波啟用 5G 服務的國家，除了已帶動泛娛樂內容 (包含音樂、遊戲與影像) 消費的成長，並預計將於 2028 年達到 1,500 億韓元 (約新臺幣 38.77 億元) 的營收規模；主要業者亦將開展新型態合作業務，例如知名音樂演藝公司 SM Entertainment 已與韓國電信 (SKT) 合作，將產製結合 KPOP、5G、VR 與 AR 的內容；另家主要業者 JYP Entertainment 則將攜手多家行動電信業者、音樂服務業者提供偶像 VR 內容。

(二) 韓國流行音樂產業發展課題

另就發展課題上，由於其音樂產業極為看重國內知名數位音樂排行榜數據，且往昔各歌手、團體的粉絲習於利用韓國時間凌晨 1 點至 7 點間積極播放音樂，將支持對象的排行數據推上前三名，營造音樂受歡迎景象，不僅造成大眾對於偶像歌手團體的觀感不佳，近年大公司干預統計數據、操縱音樂排名的問題亦已引起社會關注。2018 年韓國政

府曾為解決該問題，推行「凍結音樂榜單 (Chart Freezing)」的策略，宣布關閉六大音樂排行榜 (Naver Music、Bugs、MelOn、Soribada、Mnet.com、Genie) 在凌晨時段的計算，從平臺端杜絕音樂投機行為。惟因成效不佳，2019 年進一步由 KOCCA 攜手四大關聯組織包含韓國音樂版權協會、韓國音樂產業協會、音樂創作人協會以及韓國音樂表演者聯合會，共同建立協作系統以防止音樂榜單的非法運作；KOCCA 並提供檢舉窗口以處理相關檢舉情事。

不僅如此，韓國流行音樂產業受龍頭業者壟斷的行為，也影響其演藝選秀節目的公平性。2019 年韓國警方調查 2017 年至今的當紅選秀音樂節目如《偶像學校》、《Produce101》等，發現演藝經紀公司與電視節目製作方透過不法交易，操作投票結果。儘管韓國流行音樂產業隨著 KPOP 風潮獲益，但如何維護公平透明的音樂環境，已是韓國亟需解決的問題。

(三) 韓國流行音樂產業未來思考方向與結語

鑒於近年全球對韓國 KPOP 的熱潮仍盛，韓國對於如何對外推廣宣傳流行音樂的思考，除前揭對於非法行為提出對策外，亦已進一步考量未來再創第二、第三波韓流的專業人才培育舉措，包含未來應側重培養領導音樂事務的計劃、行銷專家，透過中長期計畫與教育部門合作，於大專院校研究所建立相關部門，並提倡音樂產業實習計劃；在建教合作上，KOCCA 研究亦建議，可透過大專院校音樂科系與地區音樂創作中心合作。經由連結政府資源及正規教育系統，有助全面性支援流行音樂產業的人才培育。反思我國，受限國內對流行音樂產業之人才發掘多從產業實踐、或各演藝公司培訓而來，較少透過正規教育體系大量培養，在潛在人才養成環節上仍有成長空間。

又以整體產業環境而言，儘管韓國流行音樂產業因市場激烈競爭、受大企業壟斷資源而出現產業不公正情形，惟觀其產業對於流行音樂的曝光，除了藉由電視音樂節目供歌手及團體宣傳、選秀出道，亦結合數位音樂排行榜與粉絲經濟，強化樂迷購買數位音樂及實體專輯的意願，俾使整體產業處於向上發展階段。相較之下，臺灣較少有專門性宣傳介紹節目，儘管過去有《超級星光大道》、《超級偶像》，近年國內帶起話題的節目則有《聲林之王》，卻多在各時期一枝獨秀，較難帶動整體環境共同提供全面性曝光，連帶不易引起話題以提振音樂市場。不過，近年我國流行音樂產業業者如藝人經紀、音樂創作等公司已陸續發展合作，未來或可基於臺灣情勢，斟酌參考韓國做法邀集數位串流服務、電視臺或線上直播等業者，共同思考強化我國流行音樂曝光之可能性。

參考文獻

1. 韓國內容振興院，2018 音樂產業白皮書 (原文：음악산업백서)。
2. 韓國內容振興院，2019 音樂產業範例轉變與可持續發展之政策研究 (原文：음악산업 패러다임 전환과 지속성장을 위한 정책연구)。

三、越南出版產業發展歷程及市場概況分析

近年來我國政府大力推動新南向政策，一直以來，東南亞地區之華文閱讀人口對於臺灣早期出版之經典日本漫畫翻譯作品存在購買及收藏需求，因而帶動我國實體漫畫書出口表現，且根據我國財政部海關進出口統計，近三年東南亞國家逐漸成為我國兒童圖書重要出口區域，其商機可期而不容小覷，基於上述因素，東協各國成為臺灣出版業者持續關注的海外市場，並努力朝南向深耕發展。以上述為背景，本篇將針對越南出版產業發展歷程、市場概況、民眾閱讀風氣及推動政策加以說明，並探討我國出版產業前進越南市場發展之可能性。

（一）民營出版社透過專業編譯能力及視覺設計元素逐步崛起

十七世紀末，繼中國小說翻譯成越南語並登載在報紙上後，當地掀起了外國文學翻譯熱潮，也讓本土翻譯作家先後崛起。然而，2004 年的《伯爾尼公約》讓越南翻譯文學市場面臨前所未有的衝擊，出版社必須取得外國文學之版權轉讓許可，方可進行翻譯、編輯及印刷，書價也因而調漲了不少。除此之外，由於外界對於剛起步的越南出版市場甚感陌生，在版權合作上未有太大興致，且時至今日，越南民營出版社仍須獲得國有出版社的發行批准方可進行出版業務，就連出版品印刷過程也須透過國有出版社合作完成，此一情況下，越南出版業者難以向國外版權方證明自身的印刷、發行能力，種種因素導致民營出版社在圖書版權交易的過程中面臨層層阻礙。不過在上述渾沌低迷的局勢下，仍有民營出版社有效掌握讀者需求，以小眾圖書市場為其經營標的，精選相應的外國原著並設法證明自身翻譯水平，超越國有出版社，在市場上占有一席之地。甚至有些民營業者能掌握法國、俄羅斯等歐洲地區之獲獎經典文學，於短期內轉譯越南語在當地發行。綜合而論，精確的市場掌握及高水準之編譯能力是越南民營出版社逐步崛起的關鍵因素，也讓當地出版產業從一個完全倚賴國有出版社的時代轉型成為國營及民營並行之產業生態。

另一方面，隨著科技風暴的來臨，越南民營出版社意識到媒體及閱聽產品的普及，視覺、圖像化事物能吸引讀者的目光，認為視覺設計是出版品不可缺少的元素，開始專注於圖書封面設計的投入，此舉除了提高讀者購書率，亦有效傳達出版社的形象、品牌及訊息，以雅南出版社為例，從圖書、書櫃、閱讀空間到文化產品皆以古色古香之視覺設計呈現，鮮明的風格提高了雅南出版社的品牌識別度，部分民營出版社因而在越南低迷的閱讀市場中崛起，同時促進「越南閱讀文化」的生成。除此之外，一些國有出版社如年輕出版社、金童出版社也因應此一視覺設計潮流，針對自家商標、網站甚或媒體進行視覺化設計以鞏固其獨特性。

表 1-4 越南代表性出版社

出版社標誌	出版社名稱及簡介
	Nhà xuất bản Kim Đồn (金童出版社) 河內最大兒童讀物出版社
	Nhà xuất bản Trẻ (青年出版社) 胡志明市青年聯合會圖書出版商
	Nhà xuất bản Tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh (胡志明出版社) 隸屬於胡志明市，主要從事中小學及高中教科書出版業務
	Nhà xuất bản chính trị quốc gia (真理國家政治出版社) 越南共產黨中央出版社，出版政治相關書籍
	Nhà xuất bản giáo dục (越南教育出版社) 成立於 1957 年，隸屬越南教育部的國立出版社
	Nhà xuất bản Hội Nhà văn (作家協會出版社) 於 1957 年成立的作家聯盟出版公司，出版長短篇小說及詩歌
	Thái Hà Book (太河書籍出版社) 位於胡志明市的民營出版社，旗下有三間書店
	TVM Comic (漫畫 TVM 公司) 成立於 2007 年，正式出版日本漫畫

資料來源：印度尼西亞商務中心調查

(二) 越南政府推動多項政策以提升國內閱讀風氣

依印尼商務中心數據統計，2019 年越南出版市場規模約為 3.21 億美元，自改革開放以來，越南整體出版書種數呈爆炸性成長，相較 1975 年的 4,000 餘種，截至 2017 年成長了五倍之多，達 26,000 種左右。然而，雖然市場規模及出版種數等重要指標皆呈上升趨勢，實則教科書和學習參考書之圖書市場份額占多數，若排除此兩類型圖書，越南整體閱讀率仍潛藏隱憂。其中，閱讀率偏低之原因歸咎於越南成年人閱讀量少，從而導致下一輩子女難以從小養成閱讀習慣；另一方面，越南學校教育仍以教科書為主，未廣泛鼓勵學生接觸課外讀物以帶動整體閱讀風氣。目前越南平均每人每年閱讀三至四本書，撇除教科書、專業用書等非店銷書類型，以外國翻譯文學之銷售表現最佳，來源國方面，又以英文語系國家為主，其次依序為法文、中文、日文、德文及韓文書籍。

承上所述，為改善民眾閱讀情況，越南政府推行多項政策，設法提升國內閱讀風氣。自 2013 年起，將每年 4 月 21 日指定為「越南國家圖書日」，除了推動在地閱讀文化，亦向相關主管機關及社會組織宣導促進出版文化建設之責任。此一政策著重於 30 歲以下

青少年的閱讀習慣養成，預計 2020 年讓越南整體閱讀率提升至 65.0%。另一方面，早在 1975 年以前，「圖書街」的概念就已經在胡志明市發酵，只是當初的老舊書店隨著歲月更迭已分散於四處，組織無序。然而，2016 年胡志明市政府再度推動長度僅有 114 公尺的阮文濱 (Nguyen Van Binh) 圖書街，越南當地代表性出版社及書店皆參與了此次圖書街的復興，截至 2018 年，圖書街上所有書店累積之銷售額高達一億四千多萬臺幣，總計共銷售 200 萬冊書籍，與此同時，街道成員也不定期推行文化主題展覽及作家新書發表活動，顯示胡志明市圖書街係以閱讀為核心，逐漸延伸至其他文化體驗範疇，以複合型經營模式提高民眾文化參與感及圖書閱讀率。展望未來，上述胡志明市圖書街模式預計將被複製應用在越南的其他區域。

表 1-5 2013-2022 年越南出版市場規模預測

單位：百萬美元

	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
紙本書	96	98	99	99	100	101	101	101	100	101
電子書	2	2	2	3	4	5	7	8	9	11
紙本雜誌	30	31	31	32	33	33	33	33	33	33
電子雜誌	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
紙本報紙	143	145	147	150	153	154	156	158	159	161
電子報紙	1	6	10	13	17	20	23	26	30	33
總計	273	283	290	298	308	314	321	327	332	340

資料來源：PwC (2018). Global entertainment and media outlook 2018-2022

(三) 盜版橫行阻礙國外漫畫前進越南市場、原創漫畫作品逐漸獲得國人青睞

隨著早期出版的越南漫畫被刊登在報紙及雜誌上，越南的漫畫市場逐漸擴大。另一方面，自越南改革開放以來，國外漫畫進口量大幅增加，1992 年，越南專門出版發行兒童類圖書的金童出版社，總計出售 40,000 冊哆啦 A 夢，日本漫畫在當下風靡了一段時日，也益發活絡越南漫畫內需市場，促使政府開始扶持漫畫產業，並造就一些本土著名漫畫家興起。起初，礙於受眾基數小，出版社的漫畫首刷成本高昂，多數以引進日本、韓國及中國大陸等海外漫畫作品為主，惟自 2011 年起，鑑於政策扶植及市場崛起等因素，本土漫畫家開始湧現，目前越南首家本土漫畫平臺 COMI (Comicola) 已匯集了多部越南原創漫畫作品，成為許多本土漫畫家發跡的起源。

截至今日，除了國產漫畫外，中文及法文漫畫也很受越南當地讀者歡迎，不過大多以盜版作品為主。以中國大陸漫畫輸入情況為例，中國大陸 BL (同性愛) 漫畫在越南乃至東南亞地區之受眾廣闊，基於文化共通性及中國漫畫特有的元素，例如古風、宮廷、武俠等，東南亞用戶成為中國大陸重點開拓的漫畫市場，據越南 Duong 調查公司數據顯示，高達三分之一的用戶喜愛中國大陸同性愛類型漫畫，顯示越南受眾相對穩固。然而，相對於用戶付費意識較為成熟的歐美地區，受因於東南亞地區目前尚未針對版權漫畫建置縝密的保護機制，盜版橫行景況致使當地民眾難以建立付費閱讀觀念，目前韓國、日本的熱門漫畫作品皆可在越南非法網站中取得，且上架品項甚至較合法官方網站更為多





元，此一現象恐將成為國外漫畫作品前進越南市場的龐大阻礙。

隨著「二次元」文化興起，網路漫畫已成為不容小覷的文化現象。2018 年 4 月韓國漫畫平臺 Torycomics 將網路漫畫生態引進越南市場，並與當地動畫業者合作，掀起一波網路動漫熱潮。除此之外，國際指標性動漫平臺如中國大陸的 Mangatoon 也陸續推出印尼版、越南版內容，搶攻東南亞市場。越南首家原創動漫平臺 COMI (Comicola) 面對競爭愈發激烈的網路漫畫市場，開始積極豐富平臺上架作品，伴隨越南互聯網基礎建設的優化，網路漫畫普及率有望在短期內顯著成長。另在喜好類型方面，越南受眾對於韓國卡通漫畫之偏好程度較高，然而，近期在越南 Comicola 動漫平臺之前十名排行中，有四部作品係來自於當地漫畫家的創作，顯示原創網路漫畫作品已逐漸受到當地讀者的青睞，推測係因其題材多為當地生活寫照，貼近民眾日常而產生話題性及共鳴感所致。

(四) 越南書市具發展空間，惟須掌握當地出版生態方能順利進入

比較我國與越南出版環境，臺灣不過兩千三百萬人口，就有逾千家出版相關業者在市場上運行，反觀越南的出版廠商投入情況，據印尼商務中心統計數據指出，越南目前有 63 家出版社負責各級政府出版品，逾 100 家民營出版社在市場上競爭，惟越南人口高達九千六百萬，從人口基數比較，無論是出版社數量或出書量，臺灣出版環境皆顯得較為競爭。然而，觀察實體通路經營狀況，目前越南總計約有 14,000 家書店集中在大城市，而根據我國財政部營利事業家數統計，近年我國「書籍、雜誌零售業」報稅廠商家數僅 2,000 家左右，顯示越南圖書實體通路管道相對於我國多元，且近年來隨著越南指標性 B2C 電商平臺 Tiki.vn 持續成長，當地出版社及實體通路紛紛建立網路書店，透過線上銷售模式接觸更多元的讀者，顯見數位時代的來臨，促使越南出版業者逐漸將眼光投向海外市場，或者試圖與鄰近國家建立更緊密的商業合作關係，例如越南 Fahasa 書店，因應韓流來襲，2019 年與韓國知名連鎖書店 KYOBO 合作，在店內設立 KYOBO 專屬空間，不僅販售韓國書籍，亦呈列韓國畫冊、文具及角色產品，充分展現異國文化產業合作之企圖心。

表 1-6 越南代表性書店

書店標誌	書店名稱及簡介
	Fahasa 書店 (總計 75 家連鎖店) 越南最大連鎖書店，同時也經營出版、印刷、物流及網路書店等
	Phuong Nam book (總計 49 家連鎖店) 越南南方文化股份公司 (PNC) 旗下的連鎖書店
	tiki.v 目前越南當地最受歡迎的網路書店
	Vinabook.com

書店標誌	書店名稱及簡介
	<ul style="list-style-type: none">● 於 2004 年成立，2007 年 IDGVentures 入股投資● 電子書於 Android、iOS 系統及 Amazon 閱讀器上架

資料來源：印度尼西亞商務中心調查

綜上而論，相對於臺灣已經過度飽和的出版市場，越南書市仍相當具發展空間，外加我國政府大力推動新南向政策，許多出版社試圖將中文書推向東南亞市場，惟考慮東協各國不同的政經情況，我國出版業者若要順利落地，必須準確掌握當地書市情況及規則。尤其越南為共產國家，出版結構與中國大陸類似，只有國營出版社才能申請書號、出版書籍，私人僅能透過個人工作室，將編輯好的內容售予國有出版社，或是開設出版文化傳播公司，自行買版權、編輯、印刷、發行，再進一步向國有出版社買書號出版。以日前中國大陸書號緊縮政策對於我國圖書出口及版權交易產生的影響來看，越南相對封閉的出版生態，恐將成為我國出版業者前進越南出版市場最直接的阻礙。

第貳部分、市場觀點

一、【廣播】第 11 梯次廣播電臺經營執照釋照對我國廣播產業的影響：專訪中華民國廣播商業同業公會 陳宏津理事長

近年在數位時代的環境下，廣播廣告市場遭到分食，根據「台灣媒體白皮書」數據顯示，儘管 2018 年廣播廣告較 2017 年成長 7.71%，但若以長期趨勢觀察，整體廣播廣告量已從 2012 年新臺幣 35.55 億元下滑至 2018 年新臺幣 18.74 億元，顯示廣播產業在受到數位時代多元化娛樂衝擊而逐漸式微。

然而為促進通訊傳播健全發展、維護國民媒體近用權利、提升多元文化、尊重弱勢團體與均衡產業結構等目的下，中華民國國家通訊傳播委員會 (National Communications Commission, NCC) 於 2018 年 8 月，完成第 11 梯次廣播電臺經營執照釋照作業，共釋出 5 張中功率廣播電臺執照與 11 張小功率廣播電臺執照 (連江地區無人申請，因此僅釋出 10 張小功率廣播電臺執照)。此舉，在整體廣播廣告大餅逐年下滑的趨勢下，是否對既有廣播業者的經營造成更大的影響，相當值得關注。

因此本期以「第 11 梯次廣播電臺經營執照釋照對我國廣播產業的影響」為主題，專訪於業界深耕多年，且多次代表中華民國廣播商業同業公會向政府機關發聲之陳宏津理事長，解析第 11 梯次廣播電臺經營執照釋照對我國廣播產業的影響。

(一) 我國廣播產業近年發展趨勢

我國廣播產業從過去發展至今所開發之主要收入來源有二，其一為廣播廣告收入，以此類收入為主要收入來源者約占我國廣播電臺總數量的 20%，其中多為大功率及中、小功率電臺聯播網等收聽表現較佳之廣播電臺業者；其二則為自營廣告之商品銷售收入，多為地方區域性之中、小功率電臺，而此類電臺約占我國廣播電臺總數量的 80%。

上述兩種類型廣播電臺皆有各自發展趨勢，首先在以廣播廣告收入為主要收入來源之廣播電臺業者方面，陳宏津理事長指出，隨著廣播廣告量的逐年下滑，多數業者皆積極開發新的收入來源，包含透過網路科技的使用，如網路廣播的開發來擴大聽眾觸及率，以說服廣告主增加其廣告投放量，以及藉由異業結合，如與旅行社合作推出旅遊套裝行程等，以拓展新的收入來源。

而以自營廣告之商品銷售收入為主的廣播電臺業者則開始有水平與垂直整合的趨勢。陳理事長說明，水平整合多透過聯播網的組成，包含與北、中、南、東等廣播電臺業者結盟來加強其收聽範圍；而垂直整合方面，已有廣播電臺業者在前端投入開發商品、包裝設計，並透過其所經營之廣播電臺來行銷推廣，物流倉儲亦由業者自行包辦，形成一條龍的產業上下游整合。

(二) 第 11 梯次廣播電臺經營執照釋照對廣播產業的影響

2018 年 8 月，中華民國國家通訊傳播委員會完成第 11 梯次廣播電臺經營執照釋照作業，共釋出 15 張中小功率廣播電臺執照（包含 5 張中功率廣播電臺執照與 10 張小功率廣播電臺執照）。對此，理事長認為此舉對於既有廣播電臺業者影響有限，反而有機會對既有業者形成新的助力。

理事長進一步解釋，第 11 梯次所釋出之小功率電臺執照多分散於各縣市，包含基隆、桃園、新竹、臺中、南投、彰化、雲林、臺南、屏東以及高雄等地區，難以對目前收聽率表現較佳之業者形成威脅；而對於以自營廣告之商品販售收入為主要收入來源之電臺業者而言，若能有效串聯新成立之廣播電臺組成聯播網，將有助於擴大其觸及率，以增加商品販售收入。

第 11 梯次所釋出之中功率電臺對既有廣播電臺業者之影響方面，根據陳理事長分析，就目前得標業者來觀察，多為既有業者為拓展其收聽範圍而申請。且在得標金額部分，5 張中功率執照總得標金額為新臺幣 7 億 4,050 萬元，較底價總金額新臺幣 1 億 644 萬元高出將近 7 倍，顯示對於既有廣播業者而言，若能有效擴大收聽範圍，增加聽眾基數，廣播產業仍具有相當可觀的利潤空間。

(三) 當前廣播產業政策建議

隨著科技發展的數位時代下，多元化的娛樂內容分食廣播產業閱聽眾，使廣播產業逐漸式微，在廣播開機率⁶逐年下滑的趨勢下，廣播廣告量亦隨之呈現衰退。在此趨勢下，理事長認為主管機關首要應協助業者透過活動的舉辦來增加民眾對於廣播媒體重要性的認知，目前除每年定期舉辦廣播金鐘獎之外，建議可以舉辦如全國性廣播節活動，協助電臺行銷推廣我國廣播媒體。

此外，有鑑於國外廣播數位化發展如火如荼，我國廣播數位化早在多年前因政府政策及配套措施未能完善的情況下而取消數位轉型。然而在面臨數位時代所帶來多元化娛樂的現今，理事長建議廣播產業相關主管機關應開發如「廣播雲」概念的網路平臺，協助廣播業者走向網路數位化。

⁶ 廣播開機率為 100%扣除完全不聽廣播媒體之比例。根據潤利艾克曼公司 2019 年第三季媒體大調查報告指出，完全不聽廣播媒體之受訪者比例為 72.34%，開機率為 27.66%。

二、【流行音樂】臺灣流行音樂現場演出的現況與趨勢變化： 專訪必應創造 周佑洋執行長

近年臺灣流行音樂現場演唱會發展蓬勃，越來越多消費者願意付費購票欣賞國內外藝人及團體的演出，2019 年甫經測試的臺北流行音樂中心，未來也將作為中型場地以回應演出場館的需求。發展至今，現場演出已作為流行音樂產業因應數位衝擊的重要核心，本期專訪搖滾天團五月天御用演唱會製作、必應創造周佑洋執行長，以了解臺灣流行音樂現場演出的產業現況與變化情勢。

（一）國內流行音樂演唱會的變化與現狀

相較過去民眾對現場音樂演出的參與經驗，多來自電視媒體、企業等籌辦的免費演唱會，近年韓國、歐美及日本等地的流行音樂歌手或團體大量登臺演出，國內知名藝人亦紛紛於小巨蛋、臺北國際會議中心 (TICC) 等開唱，流行音樂演唱會在近二十年蓬勃發展。周佑洋執行長觀察，2000 年是流行音樂售票演出發展的關鍵點。隨著當時臺灣優秀團體及歌手如五月天、阿妹、周杰倫等的強大號召力，以及演唱會幕後團隊從做中學、取經海外模式等多方嘗試，國人對售票演出的消費意識與習慣逐漸確立。再者，海內外實體唱片受數位轉型衝擊，專輯銷售收入的下滑，讓流行音樂產業意識到強化他項收入的重要性，舉辦演唱會遂成為積極發展的重點之一。

而隨著時間推移，部分樂迷對韓國流行音樂或國內經典歌手懷舊金曲的喜愛，也造就許多微型主辦業者如雨後春筍般出現，並在市場競爭下篩選淘汰專業性不足的業者，於近 2 至 3 年之間，主辦業者的變動情形已漸趨穩定。與此同時，消費者藉著付費參與由知名主辦方例如寬宏、理想國等籌辦的音樂演出，也逐漸增加對具口碑之專業公司的認識，部分客群甚至因此不局限於個人愛好，反而參考主辦方宣傳的歌手團體購票欣賞演出。

（二）場館規模多樣化的重要性與影響

呼應國人對流行音樂現場售票演出的消費需求，國內是否有足夠且適宜演出的場館就成為關鍵命題。周執行長認為，一個城市能否有各種不同容納規模、符合演藝人員選擇開唱席次的場地，至關重要。以國外情形而言，日本、美國都有大中小規模的演出場館，例如東京有巨蛋、日本武道館跟代代木競技場等，美國則是每座城市都有 NBA 場地，以及相當多的小型音樂展演空間 (Live House)。

從實務經驗觀察，周執行長以最常舉辦現場演出的臺北市為例，認為一個體育場、一座萬人體育館、一個 5,000 人席次的場館，以及 3,000 人席次的場館，較具場館多元選擇的彈性。目前臺北市除了可容納萬人的小巨蛋、南港展覽館，以及各約 3,000 人座席的 TICC 與臺大體育館，和可提供千人左右的迷你演唱會空間如 Lagacy，較缺乏體育場規模的演出場地。

不過 2019 年剛測試舞臺效果的臺北流行音樂中心約可容納 6,000 人席次，即將提供中型場地的選擇；再加上前揭國人對付費演出的消費意願提升，具演唱會號召力的歌手及團體已可打破地域限制，在高雄市、臺中市等地區售票開唱，亦有助於拓展流行音樂產業在現場演出的獲利範圍，大體而言演唱會製作業者仍對未來現場演出的籌辦充滿期待。

（三）舞臺設計搭建與新技術應用的評估考量

此外，深耕舞臺現場演出規劃、設計搭建的周執行長，進一步解釋演出場館與舞臺搭建的關係。對業者而言，鑒於各種現場演出多半有各自的舞臺設計，故多期待 3,000 人以上的場地不需要有太多預先裝飾設計，僅需要良好的懸吊設備讓各家搭建舞臺的廠商自由發揮，便利又節省額外拆卸成本。相較之下，1,000 人以下的小型演出空間，則建議可以有基本固定的裝置提供使用，不至於增加較小型成本演出者的負擔。

誠然，為求高度活用既有場館以免浪費，前述 3,000 人以上的演出場館多為複合式；惟因臺灣消費者參與付費演唱會的熱潮崛起較晚，國內現有複合式演出場地在規劃設計之初，並未能納入符合現場演出之需求設計，致使部分場館提供之音樂效果品質尚有改良空間。

另針對近年備受關注的新科技技術應用於演唱會呈現，由於流行音樂現場演出帶給觀眾的不只是音樂饗宴，演出當下的光影效果、舞臺設計等更是難以被取代的現場體驗，連帶影響在舞臺設計投入新技術應用時，是否能讓觀眾耳目一新。周執行長解釋，流行音樂演唱會在新技术的應用上較為謹慎，主因在於新技术的價值，多於首次應用在表演時被極大化，故此各舞臺搭設業者少見直接搶購新技術設備的情形，專業團隊在規劃設計上也多傾向規格化處理，讓設計裝置便於拆卸置換，表演呈現效果據以在最短時間內發揮，提供演出者最舒服的表演環境。

（四）產業專業人才培育與建議

至於在產業人才培育發展上，周執行長指出，儘管舞臺相關的硬體工程建置可以招攬具備電機、電子等專長的人才，但目前流行音樂產業在舞臺相關設計規劃、搭建的專業範疇，卻較難與學界接軌。

究其原因，主要受限於我國針對音樂的正規教育，仍多偏重古典音樂而較少觸及流行音樂。縱使近年如臺北城市科技大學、南臺科技大學等院校設立流行音樂科系，國立臺灣師範大學亦開設流行音樂產學應用碩士在職專班，但上述科系之專業內容主要聚焦音樂詞曲創作，並無專門針對舞臺規劃設計、搭建等面向的系統性教育。周執行長表示，就現有學科領域而言，儘管戲劇學科的舞臺設計的關聯性較大，但流行音樂產業所需的現場舞臺，無論是演唱會、會大型室內外典禮活動，在搭設或隨表演者更換設備的時間相對緊迫，亦常需應變各種突發狀況，與舞臺戲劇在規劃及搭設要求上有差異，故該相關專才投入流行音樂產業的占比較少，其他跨領域人才多需要在實戰經驗中從頭學起。

回顧近 20 年流行音樂現場演出舞臺的變化，如今在業界具名氣的團隊或公司，大多是從無數場實戰經驗、借鏡發展成熟的日本、歐美案例或跨國合作中，逐步累積而成。隨著國人付費欣賞流行音樂演出的習慣建立，以及售票演出活動的穩健成長，新科技技術的進展亦讓舞臺規劃設計有更多形式展現，往後產業人才需求或將更多。周執行長建議，未來若能透過學界納入相關專才的培育，由業界支援師資以傳承實務經驗，並參考國外建教合作模式，在大型典禮如歐洲 MTV 音樂大獎 (MTV Europe Music Awards, EMA) 提供有志投入產業發展的學生接受實務訓練，將有助系統化延續專業技能與知識，並為產業發展創造新可能。

三、【出版】雜誌出版產業的數位轉型過程與分析：親子天下股份有限公司 何琦瑜執行長

當今數位化趨勢讓多元管道同時競逐讀者眼球，出版單位亦逐漸重視讀者的全方位閱讀體驗，除了書籍及雜誌本體之外，開始跳脫文字內容框架，嘗試進行聲音及影像化的轉譯與詮釋。其中，由於承載資訊內容的雜誌被替代性比其他書籍高，因此早先因應此一發展趨勢，轉型成為全方位的內容產製者。然而，在數位轉型的過程中，由於雜誌業者開始朝跨界 / 跨業發展，除了要面臨同業者的競爭，亦要與新領域競爭者抗衡，另一方面，社群媒體日益強盛，素人創作者紛紛崛起，如何與這些網路紅人、創作寫手共存，也是我國雜誌業者目前遇到的課題。

親子天下不僅是我國指標性雜誌媒體，亦是華文圈具代表性的教育教養品牌，其以親子族群作為目標分眾市場，因應客群需求，延伸發展出多元化的加值產品。針對上述數位化趨勢對於雜誌業者帶來的衝擊，本期專訪親子天下何琦瑜執行長，分享她對數位轉型的獨到見解及因應策略，並提出對於童書市場多年來的觀察看法。

（一）面對數位化趨勢，親子天下著重「分眾市場」的掌握

相對於其他媒體同業者，親子天下屬於後進晚輩，創刊當年恰巧遇上金融風暴及數位轉型等雙重衝擊，當下已經意識到圖書及雜誌僅是閱讀上暫時性的載體，未來很快將被電子書或泛濫的數位內容取而代之，因此何執行長表示，親子天下的核心絕不是出版載體，而是分眾市場的掌握。親子天下努力瞭解親子市場的獨特性及用戶需求轉變，並試圖建構 Content、Community 及 Commerce 相互裨益之 3C 輪動關係，打破過去以產品出發之垂直型產業生態，如今內容產出源頭可能來自於開放性媒介之用戶原創內容（User-generated content, UGC），而商業行為的擴大也須仰賴內容與社群之間的整合，因此上述的 3C 三足鼎立模式是親子天下因應當今數位盛世的來臨所設立的核心目標。

何執行長舉出親子天下在商務活動的取材上，考量 3C 之間裨益關係而成功的案例，過去在進行媒體採訪的過程中，無意間意識到創客（maker）文化對於中小學教育來說非常重要，動手做的學習過程能激發孩童的創新基因，因此親子天下發展出一系列與創客議題相關的體驗活動，例如目前已辦理六年的 maker party，透過寓教於樂的形式讓家長體認到實做體驗的重要性，再進一步推行 STEAM 教育理念，希望能賦予當今孩童一個全新樣貌。另外，電子商務方面，親子天下也和玩具公會合作辦理「Steam 好玩具一百選」之大型策展，鼓勵我國玩具朝教具化發展，有別於大眾化媒體，親子天下在經營電子商務的同時，不僅扣合其欲傳遞的內容及理念，亦能明確掌握目標客群的樣貌及需求，有效率地延伸觸角，提供顧客真正需要的加值產品。

透過上述案例亦可發現，當今閱讀及學習的概念不同於以往，過去的教育理念以文字導向為主，閱讀載具及場域都有其侷限性，如今可透過實作體驗、影音課程甚至是桌遊教材等，讓教育的形式更加多元化。此一發展趨勢讓親子天下不僅是傳統媒體的角色，

在親子這個分眾市場中，親子天下的經營範疇及商業模式已經跨足了兒童教育的專業領域。

（二）數位轉型的核心在於營運思維的改變

提及數位轉型的過程，何執行長指出，與新領域競爭者相比，傳統出版業者以產品為導向之營運模式存在很大的弱處。數位轉型的根本之道不在於內容產品的數位化，而是因應用戶體驗的轉變而發展出不同於以往的營運思維，如何有效地將用戶需求反饋給產品部門以提供相應的服務是當今數位轉型重要的一環，也是目前親子天下遇見的課題。一直以來，媒體業者可能都有認知到，其提供的資訊內容充斥在各大媒體，稱不上是能被定價的商品，如何走向以篇付費的訂閱制是大部分媒體還在掙扎的過程，親子天下也包含在其中，何執行長認為，媒體的產品核心應該不是內容，而是服務、信任及品牌價值，因此媒體要努力從純粹的內容供應朝向以服務客戶為導向之新商業模式發展。

進一步探討用戶營運所面臨的挑戰，何執行長表示，親子天下經營 0~15 歲的分眾市場，雖然看似目標明確，但其中每三歲又會被細分為一個次市場，面對眼前的五種分眾及五種需求，親子天下仍在努力把相應的資訊精準地投放於每個次市場，除了要考慮孩子成長階段的不同，每位家長在教育方面的價值理念，也會導致同年齡層客群所需要的內容服務是截然不同的，因此童書市場其實類比於大人市場，其中涵蓋的內容面向千變萬化，如何將所有目標客群兼容並蓄又能細膩溝通，是用戶營運過程中的難題。何執行長觀察中國大陸平臺化的營運機制，無論是社群操作或商務操作，皆大幅倚賴數位人才及精細的大數據演算系統，臺灣在這方面的人力與工具裝備尚未到位，以致目前難以突破中國大陸築起的競爭障礙，然而，人工智慧的機制建立必然是我國媒體業者在用戶營運上不可逃避的命題。

（三）出版業者應投注心力在原生內容的開發，再利用自製內容經營自家用戶

承上段所述，由於中國大陸具備足夠的資金及技術，在內容平臺的建置上並不困難，但在數位平臺日益普及的情況下，各平臺的獨特性及利基性會愈來愈小，唯一能創造差異的元素就是內容。近十年來，中國大陸親子市場呈現爆炸性地成長，對於親子相關內容需求若渴，然而，在一個思想被箝制的環境下，抑制了多元內容的生成，多數內容走向主流化、大眾化，難以滿足各平臺之間的分眾多樣性，是故中國大陸開始向外尋求獨特且稀有的內容，親子天下也因而與中國大陸有密切的版權交易及合作交流。何執行長指出，一直以來，自製內容是我國非常大的競爭優勢，出版業者應投注更多心力在原生內容的開發，再利用自製內容經營自家用戶。以親子天下為例，過去從事出版的十二年，累積了半數以上的自有版權作品，可以進行雜誌、電子書、有聲書甚至是資料庫等各種形式的轉化，關鍵在於內容 IP 的掌握，不必擔心要因應出版形式及載體變化而須重新購買版權的問題，如此也能快速適應數位世代的來臨。另一方面，惟有經營最原始的創作來源，才有機會掌握現今多元零碎的分眾市場。

(四) 把素人創作者當作媒體生態圈夥伴，互存共榮

在當今社群媒體日益發達的趨勢下，許多經營部落格、Facebook 的創作寫手、youtuber 以及網路紅人，同時扮演內容產製者、通路、媒體等多種角色。針對這群崛起的素人創作者，何執行長表示，媒體業者應該透過更靈活的經營模式去因應此一週邊生態圈的變化，親子天下過去培養了無數作者，在平臺上發布作者群的文章內容，運用社群經營的模式，協助作者壯大粉絲團的影響力，透過逐步孵化的過程，每個作者都有可能成為知名的 KOL 或超級網紅，而親子天下在其中扮演著創投的角色，針對有價值的 IP，提供商業代操或給予適切的社群經營協助，其中包含商品活動、廣告代言的洽談，以及內容 IP 的商品化，例如課程辦理及有聲書製作等。因應新時代的轉型，何執行長強調，必須改變與素人創作者的相處模式，應該把他們當作媒體生態圈的夥伴，建立彼此之間的合作關係，互存共榮，而既有作者群也會從內容供應商的角色演變成親子天下的廣宣合作夥伴。

提及網路紅人的觀測，何執行長表示，媒體本身即是大型的資訊接收探測器，以親子天下為例，內部專業的社群觀測團隊會每天關注網路上大小社團的變化與能量，並建置專門的觀測回報系統，另外也會透過記者採訪及文章閱讀的過程來挖掘素人創作者，目前親子天下的出書作者高達九成為自由創作者，媒體的體制優勢在於能比傳統出版業者早先一步發現逐漸發跡的網路紅人，設法提供相應的協助並進行更緊密的合作，另一方面，與素人創作者的合作關係會進一步反饋到媒體的原生內容能量，透過一源多用的過程發展出更多元的商業化產品，包括雜誌專欄寫作、線上課程講授、有聲書及童書的轉譯，以及策展規劃等等。

(五) 出版產業銷售通路朝向零碎多元化發展

呼應上述社群媒體愈發強盛的趨勢，團購生態對於出版產業銷售通路之影響力日益顯著，以童書市場來說，最明顯的轉變就是「通路媽媽」的興起，且相關業者也開始因應此一特殊通路的出現而發展出相應的策略，例如發跡於馬來西亞的大野狼國際書展，其商業模式主要是在東南亞地區批發價格低廉的原文書並在當地大型書展銷售，掀起很大的動員力，成為通路媽媽尋找貨源很重要的管道，據悉，書價之所以會如此低廉，是因為國際英文版書籍會運用品質較差的用紙，額外發行東南亞國際版，並在該領域進行銷售，成為許多批發商的品項來源。在大野狼國際書展的案例中，通路媽媽著實成為中盤的角色，打破過去多層次的通途途徑，凸顯出版產業的通路零散化。何執行長表示，過去親子天下的通路來源高達九成是總經銷，如今總經銷占比已不及兩成五，其中有五成是來自一對一的個體戶，目前大型科技業者也成為親子天下的通路合作夥伴，正因為如此，親子天下也提高了經營通路的人力編制以因應出版產業的通路多元化發展。

(六) 親子族群是我國出版產業不容小覷的分眾市場

當今少子化趨勢讓家長更加重視孩子的學齡前教育，願意投注更多的教育資源在孩子身上，何執行長表示，從親子族群延伸出來的文化內容相關市場是相當龐大的，受惠於家長的高含金量，童書相關業者能倚靠內需市場支撐高質量 IP，對外也能專攻華人親子市場，由於華人生態圈在親子教育領域有其獨特性及高度需求，尤其童書表現每年以

三倍率成長的中國大陸市場非常看重臺灣內容 IP 的價值，在童書領域與親子天下版權交易多年，親子天下多數自有版權作品受到中國大陸青睞，已洽談授權並於內地銷售。綜上所述，何執行長認為，親子族群是我國出版產業不容小覷的分眾市場，惟我國政策重心側重於文化科技圈，另加上親子天下之業務重心除了出版兒童讀物之外，亦跨足教育相關領域，因此在主管機關的歸屬上，常被認定為教育部所屬，事實上，文化創意產業本身是互相連動匯流的，而童書也時常被運用在 IP 跨域整合，例如故事內容影音化、形象角色動畫化等，且以童書出發所創造的內需市場無可限量，對於我國文化創意產業之影響深遠，應該備受重視。

第參部分、專家論壇

日本的 IP 創作與經營模式 / 李世暉教授

【作者簡介】

作者為京都大學經濟學研究科博士，歷任慶應義塾大學 SFC 研究所上級研究員、同志社大學經濟學部訪問學者、慶應義塾大學總合政策學部特別招聘教授，現職為國立政治大學日本研究學位學程教授。專長領域為日本科技、日本數位內容產業。

一、日本的跨媒體市場環境

2019 年 11 月 15 日，日本遊戲大廠任天堂於全球同步發售「寶可夢 劍/盾」（Switch 版本）。在該遊戲發售的第一週，就在日本國內創下 200 萬套，全球市場 600 萬套的銷售數字。多數的市場經濟評論者，並不會對這樣的驚人數字感到意外。這是因為，1996 年上市的「寶可夢」系列遊戲，至 2019 年 9 月 30 日為止，累積銷售的遊戲數量已經達到 2 億 4,100 萬套，與瑪利歐系列並列為任天堂的兩大智慧財產權（Intellectual Property, IP）。

1996 年 2 月 27 日，「Pokémon Red and Green」（台灣譯作「神奇寶貝赤·綠版」）在任天堂攜帶型遊戲機 Game Boy 上發行。該遊戲上市之後，光是日本國內市場的累積銷售數量就超過 800 萬套，在全球市場更超過 3000 萬套以上。神奇寶貝（2018 年正式更名為寶可夢）的風潮，讓任天堂開始擴大此一 IP 在其他領域的發展。目前，任天堂的寶可夢 IP 已經發展成橫跨遊戲、電視動畫、漫畫、智慧手機遊戲（Pokémon Go）、玩具、電影（動畫劇場版與真人演出），以及食品、服飾等授權相關領域的產業範疇，每年為任天堂創造 1 兆日圓以上的營收。

在論及日本文化創意產業（日本一般稱之為「內容產業」）的 IP 時，「漣漪效應」（ripple effect）是一個極為重要的關鍵概念。前述的寶可夢 IP，就是透過「漣漪效應」在全球市場取得巨大收益。此一漣漪效應在日文中是以「經濟波及效果」的語詞呈現，專門用以指稱因某種商品的市場需求在經濟上衍生出的連鎖效應。在日本的內容產業中，漫畫、小說、動畫遊戲、電影、電視連續劇等單一媒體內容商品，透過不同媒體平臺的呈現，產生第一次的漣漪效應；而主題樂園、教育、觀光、玩具等產業則沿用內容的世界觀製成商品販售，產生第二次的漣漪效應（李世暉，2017: 39）。

無論是第一次漣漪效應還是第二次漣漪效應，均同時涉及下述兩項概念：「跨媒體」（media mix）與「多用途」（multi-use）。若以跨媒體的角度觀之，企業之間的交易關係，是以某一 IP 為中心所形成的水平網絡。被稱之為「萬代模式」（Bandai model）的日本型製作委員會，透過此一共同投資的方式來分散風險、追求經濟收益。若以多用途的觀點來看，企業之間的交易關係，是以單一 IP 為核心所形成的垂直網絡。被稱之為「迪士尼模式」（Disney model）的美國單一大型企業，會傾向壟斷媒 IP 的企劃、製

作、流通與出版。

二、日本角色經濟 IP 的特色

角色經濟是指利用文本中的角色 IP (如主角、寵物)，透過法律授權取得的市場經濟效益。而以角色為主的作品 (如《航海王》主角魯夫的模型)，或是經由授權產生的周邊商品 (如印製魯夫圖像的流行服飾)，一般稱之為角色商品。日本的角色經濟現象，是我們理解日本 IP 創作與經營的關鍵切入點。

對角色商品進行經濟分析時，可從下述兩個面向加以切入。第一個面向是將創作的角色商品化，直接訴求消費者內心最深層的情感需求，此為角色經濟的核心產業。以創作角色「角落生物」為例，它自 2012 年出現在日本市場後，至今共創造出 200 億日圓銷售金額，授權的企業超過 170 家以上。第二個面向是以角色作為商品或企業的代言人，使消費者對該商品或企業產生情感上的認知、連想與好感，屬於行銷學的範疇，是角色經濟的延伸。例如甜甜圈連鎖店 Mister Donut 於 2003 年在日本推出角色「波提獅」來塑造產品形象，成功地獲得日本與其他海外市場消費者的認同。

對消費而言，角色商品具備了療癒、活力等心理效能與精神效益；但對企業與廠商來說，成功的角色一方面是授權金收入的來源，另一方面則是其在市場競爭中塑造品牌差異化的代言人。在角色 IP 的開發過程中，首重核心素材的探索，這包括角色的世界觀、屬性與表現方式等；其次則是決定角色的表現形式，包括繪本、漫畫等出版品，以及動畫、遊戲等數位內容文本等。

若觀察近年日本流行 IP，可以發現這些作品文本都有下述的共通世界觀。

第一，兩個對立的世界或群體。這兩個世界或群體的人物、價值觀嚴重對立，雙方都有自己的堅持，沒有絕對的善惡之別。例如，《航海王》中宣揚正義的世界政府與追求自由的海賊，各有各的堅持。在劇情的發展過程中，各種價值觀之間的衝撞，是吸引消費者的一大特色。

第二，具備越境的情節。此一越境方式，主要是以移民、穿越、異世界、外太空等模式出現。文本的主角在越境情節中，通常會面臨到新環境的挑戰，進而提升故事的張力。日本流行的「異世界」文本，如穿越至遊戲世界中的《刀劍神域》、穿越到魔法世界的《神隱少女》等，都是以越境情節知名的作品。

第三，主角必須經歷克服試煉的過程。在對立的世界、或全新的異世界中，主角必須接受各種試煉。而在試煉的過程中，主角與「永遠的競爭對手」之間，會出現亦敵亦友的關係。最後，「努力」會帶來「勝利」，同時為主角贏得「友情」。《灌籃高手》中的櫻木花道與流川楓，《火影忍者》中的漩渦鳴人與宇智波佐助，都是代表的例子。

三、IP 價值的判斷指標

另一方面，當特定 IP 形成市場風潮之後，會吸引其他廠商爭先恐後開發類似的 IP，形成一窩蜂的現象。例如，當《刀劍神域》於 2009 年將「異世界」帶入主流動畫市場之後，在短短的 10 年內就出現上百部的「異世界」型動畫。對於規劃這些 IP 的相關日本業者而言，要如何在眾多類似的作品中，評量其市場價值？

首先，可以從量化指標進行評量。一般而言，屬於無形商品的 IP，其量化指標項目與有形商品類似，均包括獲利度與風險度。不過，在具體衡量指標上，IP 的獲利度會關注總體面向的市場趨勢，以及市場的跨媒體整合程度。IP 的風險度重視的是個體面向的製作風險（技術、管理、信用）、商品風險（既有市場、目標客群、市場優勢）與銷售風險（銷售管道、行銷能力）。

其次，是以質性指標進行評量。在 IP 的質性指標中，比較受到重視的是下列六項。分別是持續接觸與消費 IP 商品的「黏著度」，與 IP 世界觀外溢效果有關的「共鳴度」，與 IP 世界觀內化效果有關的「沉浸度」，創造新型消費模式與消費領域的「市場創造度」，與市場之外影響力有關的「文化貢獻度」，以及帶動相關 IP 消費風潮的「促進消費度」。

若以上述的量化與質性指標分析創造日本偶像音樂消費風潮的 AKB48，可以進一步理解此一 IP 在企畫與推動初期的市場價值。2005 年成立的少女偶像團體 AKB48，初期是以東京秋葉原為根據地的「偶像成長企畫」。AKB48 會因應不同的活動，在 CD 唱片中附贈「握手會」的參加券，或是「總選舉」的投票券。透過握手券與總選舉的機制，AKB48 在過去的 10 年間，平均每年創造 600 億日圓的經濟效果。

對想要在「握手會」與心儀的偶像握手，或是在「總選舉」中提高支持偶像票數的 AKB48 歌迷來說，購買 CD 片的消費行為，不僅僅是一種購買實體商品的消費，也是一種購買權利（接近偶像的權利、培育偶像的權利）的消費。此一 IP 企畫與運作模式，直接拉抬了 AKB48 的音樂唱片銷售量，並在日本音樂市場掀起一股「偶像音樂風潮」（李世暉、林芙白、蔡彥亭，2017）。值得注意的是，AKB48 成員的活動，包括誰站在團體中央、誰能擔任主唱、誰可以擔任廣告代言、誰可以接受媒體採訪，都由總選舉的名次而定。對 AKB48 的偶像迷而言，總選舉本身就是一種現實世界的美少女養成遊戲。

AKB48 的量化指標中，在獲利度的面向上，總製作人秋原康選擇在「早安少女組」解散後的「可愛偶像真空時期」，適時地切入此一極具消費潛力的市場。在風險度上，則是鎖定以秋葉原為活動據點，有極端消費傾向的狂熱粉絲—偶像御宅族（Otaku）。

在 AKB48 的質性指標中，主要是以面對面的握手會，來維繫 IP 的黏著度；而以偶像迷投票結果來決定中心成員的總選舉，來營造共鳴度；以遊戲型的消費心理，來強化偶像御宅族的沉浸度。AKB48 的市場創造度在於：以「權利消費」取代傳統的「商品消費」；其文化貢獻度在於：其影響力被認定為「酷日本」（Cool Japan）的一環；而其促進消費度在於：帶動日本偶像音樂市場的風潮。

四、跨媒體 IP 經營的核心手段

在 IP 創造與進行價值評量的同時，日本的企業也會考量跨媒體市場環境的現況而選擇 IP 的經營模式。一般來說，在跨媒體環境下，日本企業經營 IP 的手段主要有下述三個面向。第一，以故事、角色為中心，透過不同方法多元呈現，強化視聽者的印象。這是指將知名原著改編成動畫、遊戲或真人演出，藉以延續 IP 的商品市場週期。例如，知名漫畫《流星花園》，在臺灣改編成真人演出的偶像劇之後，再度受到市場矚目，進而衍生出新的商機。

第二，以視聽者對故事、角色的印象為誘因，刺激其對周邊商品的消費欲望，將視聽者轉為消費者。這是指選定主流媒體（如電視、電影），製作精良的角色文本內容，提升視聽者對原著、周邊商品的興趣，進而在市場進行消費行為。例如，《進擊的巨人》播出電視動畫後，立即引起社會的矚目，直接帶動了包括漫畫原著、動畫原聲帶在內的相關商品販售。

第三，同時進行前述兩種手段，讓視聽者、消費者於短期間內沉浸在「內容的世界觀」中，進入消費的循環。例如，《妖怪手錶》的經營手法，是在推出遊戲之時，也同時規劃電視動畫、玩具、漫畫等跨媒體商品。一方面透過 IP 的大量媒體露出度，來維繫與強化其市場熱度；另一方面則是在各種跨媒體商品中推出限定的「妖怪徽章」，來刺激消費者進行消費。

總的來說，日本 IP 市場的最大特色之一，就是前述的「跨媒體環境」。在跨媒體環境下，日本的 IP 除了以授權方式製作周邊商品之外，更重視沿用同一作品的世界觀，以不同的表現方法製作不同的商品，如將漫畫、遊戲改編為動畫、電影。反觀臺灣，臺灣相關企業重視的 IP 跨媒體營運模式，關注的是如何利用多媒體進行單一 IP 的宣傳。當 IP 獲得市場成功之後，才會透過授權方式開發周邊商品，尋求衍生的市場利益。

然而，隨著網際網路等新媒體科技的發展，以及智慧型手機、平板電腦的普及，臺灣的跨媒體環境逐步邁向成熟階段。在此一階段，臺灣應參考日本的 IP 經營模式，朝向把同一 IP 進行複數展開的方式，以期在短期內達成多元的漣漪效應。

參考文獻

1. 李世暉 (2017)。《文化經濟與日本內容產業：日本動畫、漫畫與遊戲的煉金術》（臺北：智勝文化）。
2. 李世暉、林芙白、蔡彥亭 (2017)。《AKB48 的光與影》（臺北：翰蘆）。

第肆部分、國家專題

新加坡藝術領域自營工作者勞動環境及政府協助措施

近年國際間對於藝文產業從業者工作樣態與勞動條件的關注度持續增加，從英國《Workforce Review of the UK Offstage Theatre and Performing Arts Sector》以及韓國內容振興院（KOCCA）近年針對藝文產業從業者的勞動條件等調查報告中均可發現，雖然藝文產業的從業者本身對於工作非常有熱誠，其可從工作中獲得滿足感，不過仍面臨到高工時、低工資、職涯發展缺乏未來性以及就業焦慮等問題，顯示上述為文化藝術工作者均會面對的共同課題，因此近期各國政府機關針對如何保障、改善文化藝術工作者的勞動環境，推動相關協助機制，如第三方組織、工會進行團體協商、修訂相關勞動法規、提供合約範本等。

而新加坡國家藝術基金會（NAC）為吸引各國優秀的藝術從業人員至新加坡發展，並改善該國當地從業者的勞動環境，近年陸續透過調查、專業諮詢等方式，了解新加坡當地藝術領域從業者的樣貌、勞動樣態以及其所面臨的問題。近期新加坡國家藝術基金會（NAC）透過設立自營工作者資源中心，為藝術領域的自營工作者建立更好的發展框架，以改善他們的勞動環境，並透過該資源中心彙整相關培訓課程與工作資訊，以讓從業者能夠持續從事藝術領域相關工作，並因應新科技與數位化使產業環境有所變化之際，已擁有相關所需之技能。因此本節將針對新加坡藝術領域從業者的勞動環境以及近期對於藝術領域自營工作者之相關協助措施進行說明。

一、新加坡藝術領域自營工作者勞動環境

根據新加坡國家藝術基金會(2017)年發布《Arts and Culture Employment Study》的統計結果，2016年新加坡藝術工作者中自營工作者約占47%，相對高於新加坡整體勞動市場中自營工作者的比例（約占14%）。而藝術工作者的年收入中位數為4.2萬新幣（約新臺幣93.9萬元），低於全國勞工年收入中位數的新幣47,388新幣（約新臺幣105.9萬元）。顯示自營工作者是構成新加坡藝術領域生態系統的重要組成因素。而對藝術從業者而言，熱誠與興趣是吸引其投入藝術工作最關鍵的因素，也是持續留在行業的主要原因，且藝術從業者也認為自己的工作可為藝術與整體社會做出貢獻。

而雖然新加坡藝術從業者也面臨到低薪的問題，不過根據調查結果顯示，大多數藝術工作者仍會因熱誠與興趣持續留在產業之中，僅有2%的受訪者預計會在隔年度離職。

不過，自營工作者的勞動型態與一般認定為僱傭關係是建立於全職、具延續性等特徵有所差異，因此新加坡國家藝術基金會（NAC）近年陸續與相關從業者接觸，了解其

需求與關注重點。目前，新加坡藝術領域自營工作者面臨的勞動課題與所需協助，如工作機會不穩定、缺乏法律知識、無就業保險、缺少職涯培訓課程與影響身心健康發展。

首先，由於藝術領域的工作機會多會透過人脈介紹所得知，一般從業者不容易獲得工作機會的資訊，使得產業人才招聘形式相對封閉且具排他性，因此從業者希望可建立單一平臺讓從業者上傳簡歷和工作簡介，以讓潛在雇主可於該平臺尋找所需的人才。另外，由於目前藝術領域工作的薪資資訊相對不透明，同一工作內容支付的費用存在差異，若可透過於平臺公開相關訊息，將有助於勞工薪資資訊的透明化。

其次，由於每次項目的工作內容有所差異，因此對自營工作者而言，如何在個別合約中訂定合適條款，非常重要。不過由於從業者缺乏相關法律知識，因此希望政府機關可提供公版合約，並辦理相關講座、研討會與免費的法律諮詢服務等。

第三，因自營工作者的薪酬不穩，從業者於工作空窗期時未必可負荷高額的就業保險費用，故使工作者選擇不投保就業保險。因此希望可針對自營工作者辦理保險和財務規劃等講座或研討會。

第四，藝術領域的自營工作者由於多屬於無特定雇主，缺乏參與職涯培訓課程之機會，而對自營工作者來說，若未參與相關培訓課程，則無法加強個人能力，提高技能的機會，進而將產生實際的經濟損失。因此期盼可提供如智慧財產權、市場行銷、財務規劃和職業規劃等相關培育課程。

第五，由於藝術領域的自營工作者容易因長時間不規律工作感到精疲力盡，或因收入考量而影響休息時間，且許多從業者容易因尋找工作機會的困難而感到沮喪，因而其影響身心健康。

最後，因藝術領域的自營工作者多以接案方式為主，多缺乏固定的工作空間，因此多希望可有公共的共享空間，提供包括基本的辦公室服務，以及附近的價格合理的餐飲選擇，藉此促進藝術自由職業者之間的互動。

從上述勞動課題來看，目前新加坡藝術領域自營工作者最迫切需要的是一個專門平臺，該平臺可作為就業網站，並整合其他有用資源，包括法律文件範本與智慧財產權以及新加坡勞動力市場 (WSG) 職業指導與 Skills Future 課程。另外，為確保自營工作者可長期於藝術領域發展，期盼透過制定專門藝術領域自營工作者的道德與業務守則，改變雇主的思維方式，讓自營工作者與一般全職僱員享有相同的勞動條件。

二、新加坡 Arts Resource Hub 平臺

隨著全球環境與新加坡社會變化，藝術領域的自營工作者須透過增進個人技能與曝光機會，以因應總體環境變化和新機會。

而為了支持藝術領域自營工作者發展，新加坡國家藝術基金會 (NAC) 於 2018 年公布的 2018-2022 年新加坡藝術拓展藍圖 (SG Arts Plan)，特別將改善自營工作者勞動環境納入優先措施之中，包括鼓勵雇主於聘僱自營工作者時簽署標準合同、建立自營

工作者的資源服務中心、辦理職業技能學習課程以及工作媒合活動等。為此，新加坡國家藝術基金會(NAC)於 2019 年 8 月推出自營工作者資源中心-Arts Resource Hub(簡稱 ARH) 平臺，主要係提供新加坡的自營藝術工作者必要資源。

ARH 平臺的服務對象以視覺藝術、文學和表演藝術等藝術領域的專兼職自營工作者與即將進入藝術勞動力/行業的藝術專業學生等為主，提供包括工作機會，財務計畫，法律，保險和培訓計畫等項目的資源和共享服務，以及實體共享空間，以滿足自營藝術工作者的不同需求。

首先，保險服務，目前對於自營工作者有兩種保險項目，Freelancer income protection 主要是保障自營工作者因生病或受傷而無法工作時，可領取 75%的薪酬；Prolonged medical leave 是健康保險項目，針對自營工作者若在保險期間因生病或受傷而住院、休病假，可申請相關理賠費用（最高可獲得 85%的薪酬）。

其次，法律諮詢服務分為勞務合約、智慧財產權與設立公司等三部分的法律服務。勞務合約中主要提供若產生重大糾紛或違約時的解決方式與服務，並且也提供合約範本，包括如工作範圍、工作期限、薪資計算、付款方式等個別條款，以及違約時責任限制或免除、爭議解決/追索權以及因不可抗力而無法履行合約產生之賠償問題等標準條款。而對藝術領域的自營工作者而言，智慧財產權的糾紛也是最常碰到的問題，該平臺除彙整新加坡當地智慧財產權的相關法規之外，並於抄襲事件發生時提供藝術工作者法律諮詢協助服務。設立公司部分也彙整相關籌措資金的管道（如申請資助、貸款、眾籌等）。

最後，該平臺也彙整各劇院的試鏡、職缺、駐館藝術家等資訊，以及開設相關培訓課程，如自動化管理、社群媒體分析工具、衝突管理和談判技巧、智慧財產權與藝術籌款等。

此外，新加坡國家藝術基金會(NAC)將預計於 2020 年 1 月於古德曼藝術中心(Goodman Arts Centre)與史丹福藝術中心(Stamford Arts Centre)為自營工作者設立共享空間。

三、結語

從新加坡對藝術領域的自營工作者的協助措施來看，主要是透過建立單一平臺- Arts Resource Hub 專門提供藝術領域從業者完整之工作資訊以及相關職涯培訓課程，以協助從業者提升其技能，並處理業界目前所面臨到人才供需資訊不對等的問題，藉此改善產業勞動組成結構與工作樣態。對照我國，近年對於藝文工作者勞動環境的關注提高，從業者也同樣面臨高工時、低工資以及缺乏生活保障等工作環境。而在 2019 年三讀通過的「文化基本法」，於第 20 條也納入保障文化與藝術工作者之勞動權益，或可參考新加坡從量化調查藝文產業從業者的工作型態，以及質化研究工作者面臨的問題與所需之協助等方面全面了解工作樣態與勞動條件，進而提供相關協助，以改善藝文從業者勞動環境。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (10/21~12/20) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在版電影、動畫、流行音樂及文化觀光等產業動態。

電影產業，近年日本當地民眾持續呼籲改善整體勞動環境，而此情形亦發生於電影產業，從業者期盼可改善高工時、低工資以及職權、性騷擾等問題。因此日本經產省於 2019 年年中針對電影製作現場人員進行調查，根據調查結果顯示，日本電影製作現場的從業人員 70% 係為自營工作者，男女比例為 75%：25%。在自營工作者中，有 64.5% 的受訪者表示相關勞務工作係未簽署、收到勞務合約，而也有 77.3% 的受訪者表示希望可以簽署、收到勞務合約。整體來說，雖然日本電影產業的自營工作者仍面臨到未簽署勞務合約的問題。不過亦有創作者認為改善電影拍攝的勞動環境，不可避免將增加電影拍攝天數與製作預算，此部分對於製作預算相對有限的獨立電影的影響最大，因此希望可提供類似韓國 KOFIC 電影基金的相關扶助措施，以用於支持電影製作。

另一方面，隨著日本國內電影市場因人口少子化影響，成長速度放緩之下，日本電影業者開始嘗試透過於香港成立合資公司的方式，進入中國大陸電影市場，期盼藉此拓展日本電影海外出口表現。

動畫產業，根據日本動畫協會於 12 月發布《2019 動畫產業報告》數據顯示，2018 年日本動畫市場規模為 21.81 兆日圓 (約為新臺幣 5.96 兆元)，較上年微幅增加 0.9%。而 2018 年海外市場收入為 1.01 兆日圓 (約為新臺幣 2,758 萬元) 較上年成長 1.45%，且成長幅度明顯放緩，主要因近期中國大陸積極扶植本土原創動畫，以及限制網路影音平臺境外內容不得超過該類別總量三成之規定，因此影響日本動畫片在中國大陸市場的發展，且預期 2019 年日本動畫產業的海外市場表現會更為嚴峻。

另外，日本動畫製作者演出協會 (JAniCA) 針對導演、製作管理等職務別的動畫產業從業者進行調查，以了解日本動畫製作者的勞動條件。根據《動畫製作者實態調查報告書 2019》調查結果顯示，動畫製作從業平均年收入為 440 萬日圓 (約為新臺幣 120.16 萬元)，平均休息日為 5.4 天。而從業人員在工作上面臨的課題以「日程調整困難」與「不得不在缺乏足夠時間下工作」的比例較高，多與工時有所關聯。

流行音樂產業，日本音樂版權協會 (JASRAC) 於 2019 年 11 月宣布，除現有的音樂版權管理業務之外，未來發展將重點放在有助於文化藝術的傳播和發展，並因應數位匯流，持續促進協會數位轉型，如建立數據分析平臺，進而將相關商用用途收取之版權費用，合理分配予版權所有者。

文化觀光，日本各地方積極透過與各領域業者合作，以推廣當地觀光，如瀨戶內與電信業者合作，開發虛擬實境 (VR) 技術，將觀光景點的 VR 圖像即時傳送到偏遠地區；滋賀縣則利用延展實境 (XR) 技術，推出觀光體驗活動；大版則是運用擴增實境 (AR) 技，增進外國旅客夜間觀光之意願。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期	中文標題
表現の自由、重大な岐路 沖縄の教科書問題と同源	OKINAWA TIMES	2019/10/22	藝術自由、表達自由與言論自由的重要十字路口
日本が目指すべき訪日客誘致のありかたとは？ 日本政府観光局に地域 DMO との連携からオーバーツーリズム対応まで聞いてきた	travel voice	2019/10/23	日本應如何吸引遊客呢？日本旅遊局與地區 DMO 合作
網路時代下，日本多部「填坑」作品再走紅	日經中文網	2019/10/24	網路時代下，日本多部「填坑」作品再走紅
NTT 東日本、地域の文化芸術を発信--デジタルアーカイブや VR を用いて	ZD NET JAPAN	2019/10/28	NTT 東日本發展地方文化-運用數位圖書館和 VR 技術
浮世絵の「版木」をアート作品に。インテリアや学術用途にも。	PR TIMES	2019/10/28	浮世繪的“木版畫”被用作藝術品。用於室內和學術用途。
日本短視頻「蛋蛋君」試水中國市場	日經中文網	2019/10/28	日本短影音「蛋蛋君」試水中國市場
アニメ聖地・全国 99 地域を選出 観光庁「広域周遊ルートを提案」	産経新聞	2019/10/29	日本旅遊協會宣布日本動漫聖地（2020 年版）
車中泊をトリガーとした地域観光活性化に向けた Carstay、NTT 東日本、NTT ル・パークの取り組みについて	PR TIMES	2019/10/29	Carstay，NTT 東日本和 NTT Le Parc 為振興本地旅遊而做出的努力
凸版印刷、「食」をテーマに遠隔観光	PR TIMES	2019/10/30	凸版印刷，以“食品”為主題的觀光體驗
「歴史の道百選」が完成 初選定から 23 年	日本經濟新聞	2019/10/30	自首次評選以來已過 23 年的歷史之路評選
ANA が“GAME CHRONICLE”を本日（10 月 30 日）より公開。“日本のゲームカルチャー”を世界に向けて発信	FAMI 通	2019/10/30	全日空發布“遊戲紀事”。向世界傳播“日本遊戲文化”
伝統工芸の未来 価値伝えファンさらに	岩手日報	2019/11/4	傳統工藝的未來
「自然」はポスト 2020 観光の鍵。YAMAP が「山と街を巡る新しい旅の形」を提案する新メディア「環（たまき）」をリリース	PR TIMES	2019/11/7	“自然”是 2020 年後旅遊業的關鍵，YAMAP 提出“新型旅遊方式”
【マンガ原画の保存状態調査】漫画家・アーティスト『花村えい子』先生オリジナル原画調査レポート公開	PR TIMES	2019/11/8	[原創漫畫保存調查]漫畫家“花村榮子”原創漫畫研究報告
漫画の原画が“第 2 の浮世絵”に？	NHK NEWS WEB	2019/11/11	漫畫原始手稿是第二個浮世繪嗎？
伝統工芸にピカチュウが登場 可愛く仕上がりました	PR TIMES	2019/11/13	皮卡丘出現於傳統工藝品之中
夜の道頓堀に訪日外国人を AR 技術で観光地を PR	IT MEDIA	2019/11/14	透過 AR 技術促進外國遊客在夜間於在道頓堀觀光
VR で浮世絵の世界体験 NY で訪日促進イベント—日本政府観光局	時事通信	2019/11/14	浮世繪在 VR 紐約日本推廣活動中的世界經驗-日本國家

標題	來源	日期	中文標題
			旅遊局
琉球古典音樂奏者らに人間国宝認定書 首里城復元へ「音楽で元気を」	沖繩 TIMES	2019/11/14	琉球古典音樂演奏家獲國寶 認證
歌舞伎に欠かせぬ「和傘」 職人の未来 開いて クラウドファンディングで呼び 掛け 岐阜	毎日新聞	2019/11/17	歌舞伎必不可少的“日本傘” 打開工匠的未來，呼籲岐阜市 進行眾籌
分配保留の著作権料 16 億円を新規事業 に JASRAC	朝日新聞	2019/11/18	JASRAC 保留 16.2 億著作權 分配費用，作為未來新事業之 用
瀬戸内の観光・通販 DMO、KDDI と提 携	日本經濟新 聞	2019/11/18	瀬戸内觀光，DMO 與 KDDI 建立夥伴關係
JASRAC が「変革宣言」。新規事業への着 手や著作権管理手数料率の抜本的見直し など構想発表	PHILE WEB	2019/11/19	JASRAC 發布啟動新事業宣 言
日本動畫製作行業亮眼業績背後的陰影	日經中文網	2019/11/19	日本動畫製作行業亮眼業績 背後的陰影
東近江市において、XR 技術を活用した 観光ツアーを実施	PR TIMES	2019/11/22	東近江市使用 XR 技術的觀 光旅遊
国体で初開催となった e スポーツ 奇跡 の偉業を、なぜ茨城県は実現できたの か？	YAHOO! JAPAN NEWS	2019/11/22	茨城縣為什麼實現了在國家 機構中首次舉辦的電子競技 奇蹟？
将来の映画人材創出に向けて映画制作現 場実態調査の結果を取りまとめました	經濟產業省	2019/11/22	透過電影製作現場調查，作為 培養未來電影人才
“スクショ”は OK？ 「ダウンロード違法 化」で転換...著作権侵害の新たな線引き を文化庁に聞いた	YAHOO! JAPEN NEWS	2019/11/27	“Screen shot”可以嗎？轉換 為“非法下載”...向文化事務 局要求新的版權侵權行為
海賊版利用に歯止め、実効性に限界も 著作権法改正案	日本經濟新 聞	2019/11/27	著作權法修正案：停止使用盜 版，限制有效性
映画業界の働き改革の現状は？日韓のシ ステムの違いを比較	映画.com	2019/11/30	電影產業勞動改革現況，對比 日本與韓國
産業市場は 2 兆 1000 億円「アニメ産業レ ポート 2019」刊行 12 月 11 日にセミナー 開催	アニメ！ア ニメ！ Anime Anime-	2019/12/1	《 2019 年動畫產業報告》 2018 日本動畫產業市場規模 為 2.1 兆日圓
クールジャパン官民連携プラットフォーム による「クールジャパン・マッチング アワード 2019」募集開始	PR TIMES	2019/12/2	透過酷日本公私合作平臺招 募“2019 酷日本配對獎”
日本 2019 年票房收入預計創新高	日經中文網	2019/12/12	日本 2019 年票房收入預計創 新高
文化庁タイアップイベント開催！～“芝 居小屋シネマ”「旧広瀬座×カツベン！」 ～	PR TIMES	2019/12/13	文化局合作活動！～“戲劇院 電影院”“前廣瀬劇院×卡本！
【数土直志の「月刊アニメビジネス」】日 本アニメ産業市場」史上最高も、ターニ ングポイントに	アニメハッ ク	2019/12/14	日本動畫產業規模史上最高

標題	來源	日期	中文標題
e スポーツと観光 地域が注目する成長市場	トラベルジャーナル	2019/12/16	電子競技成為各地方政府重點關注項目
韓日、あす東京で「第11回韓日著作権フォーラム」	中央日報	2019/12/16	第11屆韓日著作権國際論壇於東京舉行
井波彫刻 伝統維持へ 転機迎える後継者育成	中日新聞	2019/12/19	井波雕塑繼承傳統的轉折發展
歐力士將向中國出口日本電影	日經中文網	2019/12/19	歐力士將向中國出口日本電影
TV Tokyo HD 將在中國設立動畫製作新公司	日經中文網	2019/12/19	TV Tokyo HD 將在中國設立動畫製作新公司
凸版印刷、「大坂冬の陣図屏風」デジタル想定復元を実物とデジタルで関東初公開!	時事通信	2019/12/20	凸版印刷,“大阪冬季禁忌風”在關東首次以實物和數位化方式還原!
児童が町の宝描く 歴史的建造物や自然風景 静岡市役所で絵画展	静岡新聞	2019/12/20	孩子們在鎮上尋寶歷史建築和自然風光静岡市政府繪畫展覽
「北海道・北東北の縄文遺跡群」世界文化遺産に登録推薦へ	NHK NEWS WEB	2019/12/20	推薦“北海道和東北北部的縄文考古遺址”為世界遺產
オリックス、香港で日本コンテンツを扱う合弁会社を設立...中国の大手映画配給会社と共同でライセンス事業に参入へ	Media Innovation	2019/12/20	歐力士於香港成立合資公司將向中國出口日本電影
「提言!これからの日本観光」 “醸造”産業観光	旅行新聞	2019/12/21	“提案!日本的未來觀光”“啤酒”工業觀光

二、韓國

近兩個月 (10/21~12/20) 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。十一月底文體部公布韓國文化消費階段性成果，指出韓國民眾對於文化藝術參與率首度突破八成，觀察書籍、展演門票販售等所得稅減免制度成效，實行六個月以來，總計銷售額達 9,300 億韓元 (約新臺幣 238.8 億元)。創作端福利方面，截至 2019 年，韓國針對藝術家創作金支援對象已擴增為 4,500 名，每人平均預算約為新臺幣 7.7 萬元，而十月亦修訂《藝術家福利法》以加強保障藝術家創作權利。針對國民文化體驗方面，韓國正積極開拓文化基礎設施，截至 2018 年，圖書館及美術館等文化場館已擴充至 2,825 個，另一方面，受惠於中小型企業員工休假支援制度，民眾休閒時間有所增加，整體而言，韓國內容產業預計於 2019 年創造 2 兆 8,000 億韓元之產值 (約新臺幣 724.6 億元)，相較 2017 年，成長率高達 133%，惟文體部表示，未來尚有許多課題需要解決，包含內容產業市場規模的擴大、內容需求的創造以及既有法規的簡化等。另一方面，地方上的文化振興亦是韓國近年關注的政策焦點，基於《地域文化振興法》第 6 條，每五年將制定一次中長期計畫，發掘文化產業新課題並因應環境變化制定相應的政策。十二月文體部展開第二次計畫 (2020~2024 年) 綜合討論會，基於文化包容及文化創新之願景，設定四大戰略目標包含「建構地方上的文化自治生態系統」、「加強文化平權之基礎建設」、「發現並保存地方獨有文化特色」以及「既有文化的價值創新」等。

在影視廣播產業方面，近期韓國積極促進國際之間的交流，例如十月底「韓國-東盟高峰會議」邀請泰國、菲律賓及新加坡等東盟國家著名電影製片人，造訪 BEXCO(釜山展覽會展中心)、慶南陝川影視劇場及釜山甘川洞文化村以體驗韓國文化，期與海外電影工作者創造更密切的互動機會。另一方面，釜山國際交流基金會於十二月中在釜山電影體驗博物館舉辦「2019 歐亞國際電影節」，整場活動免費參與，透過俄羅斯的電影放映及文化藝術展現，擴大釜山及歐洲國家之間的相互了解，也為韓俄建交 30 週年的 2020 年，構建更穩固的公私部門合作關係。

在旅遊產業方面，近日韓國提倡地方深度文化觀光，文體部、韓國觀光公社及韓國機場公社舉辦第二屆旅遊與航空合作論壇，來自旅遊及航空相關領域產業人士總計逾兩百人。今年論壇核心聚焦於旅遊及航空部門之間的合作，除了相互分享當今觀光產業發展趨勢，並計劃攜手建立地區型機場與地域觀光之間的生態鏈結系統。論壇期間，韓國廉航—德威航空執行長宣布，未來將吸引臺灣旅客從大邱地區型國際機場進入並於當地進行深度文化之旅。另蔚山廣域市代表亦分享蔚山機場與我國花蓮之間的包機直航推行過程。韓國文化產業部負責人表示，2018 年有 76% 外籍旅客進入仁川機場，79% 的遊客進入漢城，韓國觀光產業有必要將門戶擴展至地區型機場，因此韓國計畫透過航空基礎建設的優化以及航空、旅遊產業之間的緊密合作，活絡韓國外籍旅客市場並開發愛好文化觀光之潛在客群。另一方面，在地方深度旅遊推行上，韓國亦重視當地居民的共同參與，十一月底文體部舉行「2019 年觀光產業志願青年」成果發表會，此一計畫始於 2013 年，目前總計有 15 個社區、1,400 多位居民參與其中，無論是住宿、餐飲甚至文化體驗，居民皆可提供相應的資源以利在地觀光事業有效營運。國際交流方面，文體部、

韓國觀光公社於十一月初參與第 55 屆亞太經濟合作組織旅遊工作組會議 (APEC TWG)，21 個成員國齊聚一堂分享全球觀光動態及合作方案，今年會議於全羅南道麗水市舉行，主題圍繞智慧技術、創新及可持續性等觀光三大元素，各成員國將針對「永續觀光」(Sustainable Tourism) 發表近年推行現況，而韓國也把握此次主場優勢，向成員國介紹麗水市附近特色景點以提升當地觀光能量。

在遊戲產業方面，十一月韓國釜山舉行國際遊戲展覽會 G-Star，其中不僅設立以宣傳為主的 B2C 館，亦針對企業商務洽談設置 B2B 館，顯示韓國相當重視遊戲產業之國際交流。展會期間，韓國邀請中國大陸及日本指標型企業分享當今遊戲產業發展趨勢及未來合作規劃，其中包含韓國網石遊戲 (Netmarble Games)、FEG 集團中國代表及日本遊戲廠商 DeNA 等代表性先進。另一方面，韓國職業電子競技協會、中國文化娛樂產業協會及日本電競聯合會將於 2020 年共同舉辦「韓中日電子競技大賽」，首屆比賽將於韓國舉行，預期不僅能向全球年輕人推廣新型態休閒文化，亦可進一步提升韓中日遊戲產業交流。政策推行方面，根據現行《遊戲產業促進法》第 28 條第 6 款，與遊戲相關之企業主應在遊戲本身或載體設備中安裝終止色情及賭博內容之攔截系統，因應此一法令，文體部將與遊戲管理委員會攜手制定「2020 年色情及賭博類型遊戲終止競賽」，鼓勵遊戲業者運用現今科技技術優化或創新遊戲篩選機制，創建一個健康的遊戲文化。

出版產業方面，近日韓國提倡透過朗誦閱讀文化，讓民眾認識韓國本土作家文學作品，因此十月底文體部在首爾文學館舉辦「2019 年韓國藝術文學作品朗誦會」，透過 23 首詩歌及 39 篇散文介紹，促進民眾對於韓國文學的理解並提高其閱讀興致。

在臺韓文化關係方面，今年年中我國文化內容策進院掛牌成立，近期為了借鏡南韓經驗，創造臺流高峰，華視邀請韓國內容振興院來臺交流，韓國內容振興院組長助理指出，臺韓雙方在文化理解層面上是很類似的，展望未來，彼此之間的文化交流機會可望日益頻繁。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期	中文標題
국내 최대 미술시장 '키아프' 개막... 경제침체 속 성과 낼까?	YTN	2019/10/26	韓國最大的藝術市場「Kiaf」揭幕，它將引領衰退的經濟回溫？
연말 성탄 캐럴 저작권 걱정 마세요 - 한국저작권위원회 '공유마당' 배포 캐럴은 어디서나 자유롭게 이용	韓國文化體育觀光部	2019/12/02	新年聖誕頌歌不用擔心版權，韓國版權委員會"共用庭院"分發頌歌可在任何地方免費獲得

標題	來源	日期	中文標題
가능 -			
「예술인 복지법」 등 문화체육관광부 소관 법률 제·개정안 24 건, 국회 본회의 및 국무회의 통과	韓國文化體育觀光部	2019/12/02	文體部修改與制定了24項法律，其中包含「藝術家福利法」，在國務院與國民議會通過
관광항공 협력으로, 외래관광객 지방 관광의 길을 찾다	韓國文化體育觀光部	2019/12/02	通過與旅遊和航空的合作，我們為外國遊客找到在該地區旅遊的途徑
국제문화교류와 협력을 바탕으로 국민 문화향유권 증진	韓國文化體育觀光部	2019/11/28	以國際文化交流與合作為基礎，促進民族文化享受
관광두레, 청년층과 함께 지역 관광 활성화 추진	韓國文化體育觀光部	2019/11/26	與年輕人一起促進當地旅遊業
문체부, 필리핀 관광부와 관광객 안전을 위한 관광안전협력체계 구축	韓國文化體育觀光部	2019/11/25	與文化觀光部合作建立旅遊安全合作體系
제 40 차 유네스코 총회, “예술교육” 결의안 채택	韓國文化體育觀光部	2019/11/22	第40屆聯合國教科文組織大會通過"藝術教育"決議
문재인정부 2년 반, 문체부 혁신 성과 체험의 장 마련	韓國文化體育觀光部	2019/11/21	文再寅政府花了兩年，為文體部創造新的工作場所
아세안 유명 영상 창작자 초청, 한-아세안 특별정상회의 홍보	韓國文化體育觀光部	2019/11/20	邀請東盟電影製片人推動韓國-東盟特別峰會

標題	來源	日期	中文標題
문화예술 관람률 첫 80% 돌파... 누구나 즐기는 문화로	韓國文化體育觀光部	2019/11/20	文化和藝術突破 80%...大家都喜歡文化
인공지능 사회 속 저작권 체계 발전 방향 논의	韓國文化體育觀光部	2019/11/20	論 AI 社群版權制度的發展方向
한류 콘텐츠의 산업 성장 견인 사례 140 개국 문화 장관에게 공유	韓國文化體育觀光部	2019/11/19	向 140 國的文化部長分享韓流發展狀況
한·중·일, 이스포츠 등 콘텐츠 교류 활성화 논의	韓國文化體育觀光部	2019/11/18	討論促進韓國，中國，日本的電子競技等內容交流
해외 18 개국 저작권 담당자 경험 공유와 협력 방안 모색	韓國文化體育觀光部	2019/11/18	尋找與 18 個國家/地區的版權管理者共享和合作的方法
2020-2021 년 한국-러시아 상호 문화교류의 해 지정	韓國文化體育觀光部	2019/11/15	2020-2021 年韓國-俄羅斯相互文化交流指定
주헝가리한국문화원, 중유럽 중심에서 이전 개원	韓國文化體育觀光部	2019/11/15	匈牙利韓國文化中心遷至中歐
관광산업 혁신성장을 위한 방안을 논의하다	韓國文化體育觀光部	2019/11/13	討論旅遊業的創新之路
수능 끝, 내 안에 숨겨진 예술본능을 깨워보자	韓國文化體育觀光部	2019/11/13	高考結束，喚醒我內心隱藏的藝術本能

標題	來源	日期	中文標題
공예 창작 활성화를 위한 지원센터 개관	韓國文化體育觀光部	2019/11/08	開設支援中心以刺激工藝創作
어려운 자유무역협정 저작권 조항, 해설서로 쉽게 이해하세요	韓國文化體育觀光部	2019/12/09	輕鬆理解困難的《自由貿易協定》版權條款和評論
게임인재원 교육생 격려 및 미래 방향 모색	韓國文化體育觀光部	2019/12/04	鼓勵學生成為遊戲人才並尋找未來的方向
‘환경, 혁신, 지속 가능성’, 미래 관광의 삼박자 조망	韓國文化體育觀光部	2019/11/07	“環境，創新，可持續發展”，對未來旅遊業的三重看法
아시아·태평양경제협력체(APEC) 회원국 간 관광 협력 방안 모색	韓國文化體育觀光部	2019/11/07	亞太經濟合作組織(APEC)成員國之間的旅遊合作方案
올해 유네스코 문화유산 마지막 탐방, 한국의 산사를 찾다	韓國文化體育觀光部	2019/11/06	今年對聯合國教科文組織文化遺產的最後一次訪問
전통과 미래를 문화데이터로 연결해 미래산업을 전망하다	韓國文化體育觀光部	2019/11/06	透過傳統與未來文化數據的聯繫，探索未來文化產業新展望
문화·체육·관광 통계 활용과 역할 논의	韓國文化體育觀光部	2019/11/04	文化、體育、旅遊統計的使用和作用的討論
정부, 공공기관, 민간이 함께 한류 저작권 침해 대응	韓國文化體育觀光部	2019/10/31	政府，公共機關，民間一起應對韓流著作權侵害

標題	來源	日期	中文標題
사다리처럼 이어지는 청년 예술인 지원 약속	韓國文化體育觀光部	2019/10/31	承諾向梯子一樣支持年輕藝術家
문화예술을 통해 새로운 남북관계를 꿈꾸다	韓國文化體育觀光部	2019/10/30	透過文化和藝術實現新的朝韓關係的夢想
한·아세안 문화협력 강화 획기적 발전 계기 마련	韓國文化體育觀光部	2019/10/24	加強韓國與東盟的文化合作
음란물 및 사행성 게임물 신규 차단프로그램 공모	韓國文化體育觀光部	2019/10/24	色情與暴力遊戲的新封鎖程序
문체부 장관, 지속가능한 관광 위한 국제 공조 모색	韓國文化體育觀光部	2019/10/24	文體部長尋求可持續旅遊業的國際合作
제 2 차 지역진흥문화기본계획 4 대 전략, 15 개 과제 의견 수렴	韓國文化體育觀光部	2019/12/10	收集關於第二次地區振興文化計劃的 4 種策略和 15 個課題的意見
한·아세안 문화장관이 모여 문화예술 협력 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2019/10/21	東盟-韓國文化部長們聚集一堂，討論藝術和文化合作的方式
영국·미국과 저작권 정책 교환 및 보호 협력 강화	韓國文化體育觀光部	2019/10/21	加強與英國和美國的版權政策交流與合作
과학기술 혁신 시대에 대응한 새로운 문화정책 논의	韓國文化體育觀光部	2019/10/23	應對科技創新時代的新文化政策探討

標題	來源	日期	中文標題
관광 분야 취업 희망자가 원하는 모든 것이 한자리에	韓國文化體育觀光部	2019/10/22	旅遊業的求職者希望有一個旅遊部門
2019 문화데이터·공공저작물 박람회에서 전통문화포털 홍보	아시아아트	2019/11/18	在 2019 年文化資料與公共工程博覽會上推廣傳統文化門戶
오는 7 일, 2019 문화데이터·공공저작물 박람회 개최	서울문화투데이	2019/11/06	將於 7 日舉行 2019 文化節、公共著作物博覽會
추운 겨울, 의미 있는 영화 한편 어때요	무등일보	2019/12/10	寒冷的冬天，一部有意義的電影怎麼樣？
부산시, 영화·문화예술로 유라시아 잇는다	문화 섹션 - 조선닷컴 - 조선일보	2019/12/11	釜山市將歐亞大陸與電影、文化和藝術連接起來
2020 한국-아랍에미리트 상호 문화교류의 해 지정	韓國文化體育觀光部	2019/12/10	2020 年被指定為韓國和阿拉伯聯合大公國相互文化交流年
아이돌 연습생, 청소년 대중문화예술인 권익보호 나선다	韓國文化體育觀光部	2019/12/11	偶像見習生保護青少年流行文化及藝術權益
올해 대한민국 대표 관광기념품을 소개합니다	韓國文化體育觀光部	2019/12/11	介紹韓國今年最受歡迎的旅遊紀念品
' 20 년도 문체부 예산 6 조 4,803 억 원으로 최종 확정	韓國文化體育觀光部	2019/12/12	感受工藝文化之美與價值

標題	來源	日期	中文標題
더 가깝고, 더 편리하고, 더 매력적인 지역관광 문체부와 국토부가 함께 만들겠습니다	韓國文化體育觀光部	2019/12/12	我們將與當地旅遊部和土地、基礎設施和旅遊部合作，使其更緊密、更方便、更具吸引力
지역관광 '4대 걸림돌' 제거, 여행객의 '가심비' 높인다	韓國文化體育觀光部	2019/12/12	消除當地旅遊的"四個絆腳石"
한일, 디지털 연결망 시대 저작권 현안 논의	韓國文化體育觀光部	2019/12/16	韓國、日本數位連接時代版權問題討論
[기고] 미술시장, 이젠 산업으로 육성해야	매일경제	2019/10/22	[貢獻]藝術市場，現在我們需要培育產業
5세대 이동통신, 인공지능, 블록체인 기술과 저작권 쟁점 논의	韓國文化體育觀光部	2019/12/17	5G中，討論了人工智慧，區塊鏈技術及版權問題
문체부와 국토부, 문화예술인을 위해 두 손 맞잡다	韓國文化體育觀光部	2019/12/17	文體部、國土部、文化藝術部攜手合作
“콘텐츠산업 육성 기능 정상화에 역점”	경남일보	2019/10/24	“培養文化產業功能正常化”
문화예술 관람률 첫 80% 돌파... 콘텐츠산업 세계 7위	스카이데일리	2019/11/21	前 80%的藝術和文化遊客... 內容行業世界排名第七
경남문화예술진흥원 '2019 콘텐츠산업	포레스트 뉴스	2019/12/11	慶南文化藝術推廣署 "2019 內容產業大會"

標題	來源	日期	中文標題
컨퍼런스'			
"한국 작품 정말 비싸네" ...탄식 나온 영국 미술 시장	동아닷컴	2019/12/15	"韓國作品真的很貴"……嘆息英國藝術市場
"미술품 양도차익, 과세 강화한다" 소식에... 미술시장 대혼돈	조선일보	2019/10/24	藝術市場混亂，關於"藝術品增值，增加稅收"的新聞。
안양창조산업진흥원 청년기업 데모데이 열린다	벤처스퀘어: 스타트업 전문 미디어 서비스 플랫폼	2019/12/04	創意產業發展青年節在安陽公司召開演示
2020 년 예비 열린 관광지들 모집합니다	韓國文化體育觀光部	2019/12/18	尋找 2020 年預備開放的旅遊地
1 인 미디어 콘텐츠, 저작권 문제는 없나요?	韓國文化體育觀光部	2019/12/18	個人媒體內容，有沒有版權問題？
지역 주도 관광 활성화를 위한 관광개발 추진	韓國文化體育觀光部	2019/12/19	促進旅遊業發展，振興區域旅遊業
지속적 한일 관광교류를 위한 협력방안 논의	韓國文化體育觀光部	2019/12/19	探討中日旅遊交流合作計畫

三、中國大陸

近兩個月(10/21~12/20)中國大陸文化產業的情勢動態，主要聚焦在中國大陸政府相關法規的修訂，如《產業結構調整指導目錄(2019年本)》、《中華人民共和國文化產業促進法(草案送審稿)》公開徵求意見等，以及適逢2019年年終歲末，相關報導針對2018年與2019年的整體文化產業、影視產業、短視訊產業、音樂產業、遊戲產業的發展情況進行回顧與未來趨勢展望。

中國大陸國家發展和改革委員會公布修訂後的《產業結構調整指導目錄(2019年本)》，將上一版的「教育、文化、衛生、體育服務業」拆分並分別獨立設置為「鼓勵類產業」。其中，文化產業條目從《產業結構調整指導目錄(2011年本)(修正)》中的上一版中的「教育、文化、衛生、體育服務業」單獨出來為單一產業，其21條目亦精簡為9條。從此次的調整來看，中國大陸政府明確地將數位文創(含數位文化創意技術裝備、數位文化創意軟體、數位文化創意內容製作、新型媒體服務、數位文化創意內容應用服務等)作為其文化產業鼓勵發展的重點。相關規定將自2020年1月1日起實施。

另根據中國大陸國家統計局第四次中國大陸全國經濟普查結果顯示，中國大陸文化及相關產業的市場主體數量增加、產業規模持續擴大、經濟效益成長、就業總量增加，但產業發展的整體水準不高、創新活力仍較弱。2018年底，中國大陸共計有文化產業法人單位210.3萬家，占整體二、三級產業法人單位的9.7%；文化個體經營戶261.4萬戶，占整體個體經營戶的4.2%，較2013年法人單位數量成長129.0%、個體經營戶數量成長123.4%。文化產業勞動力方面，2018年底，中國大陸文化產業從業人數達2,789.3萬人，較2013年成長30.8%。而文化核心領域之利潤總額達72.3%，為人民幣5,760.2億元(約新臺幣2兆5,160.6億元)。當前中國大陸文化產業的發展動能，主要來自廣播電視IPTV、數位內容、動漫遊戲、視訊直播、視聽載體、手機出版、線上文化娛樂平臺等基於網路和行動裝置的新興文化業態。

另一方面，中國大陸司法部發布《中華人民共和國文化產業促進法(草案送審稿)》公開徵求意見。其草案送審稿共設9章、75條，包括總則、創作生產、文化企業、文化市場、人才保障、科技支撐、金融財稅扶持、法律責任、附則等。其篇章結構的設計將聚焦在「促進什麼」、「怎麼促進」兩大核心議題，於創作生產、文化企業、文化市場等3大關鍵環節發展，在人才、科技、金融財稅等方面予以扶持保障。根據中國大陸立法相關規定，草案送審稿將按照立法工作程序，經中國大陸國務院審議後報請中國大陸全國人大常委會審議通過，可以預期《中華人民共和國文化產業促進法》將2020年正式頒布實施。

本期中國大陸文創各產業趨勢方面，中國大陸影視產業在歷經2018年以來的稅務調整風波後，資本多持觀望態度，使得影視作品數量銳減。根據統計，2019年前三季度中國大陸電影票房較上年同期下滑2.21%。由於2018年中國大陸境內的電影投資下滑，使得中國大陸國產新片上映數量較少，前三季度之票房亦較上年同期下滑11.54%。在電視產業方面，2019年前三季度，中國大陸拍攝製作電視劇備案共有646部，較上年同

期的 886 部減少 27%；拍攝製作電視劇備案共計 24,617 集，亦較上年同期的 35,209 集減少 30%。另根據中國大陸橫店影視城官網劇組發布之新聞動態，截至 11 月 21 日，其開機劇組共有 21 家，而僅供劇組拍攝不對外開放的春秋唐園，則「零」開機，較 2016 年至 2018 年同期，開機劇組分別為 39 家、33 家、38 家，2019 年開機率皆較往年低。

關於中國大陸電影票房表現，截至 11 月 27 日，其年度票房已突破人民幣 591 億元（約新臺幣 2,581.5 億元），全年度表現將可能超越 2018 年的人民幣 609.76 億元（約新臺幣 2,663.4 億元）。根據統計，2019 年 12 月將有約 50 部影片衝刺中國大陸總票房收入，較往年情況相比，2019 年少了中國大陸國產特效大片，較多現實主義敘事類作品；少了「流量明星」電影，較多以演技內容與演員演出的作品；少了由知名大導演領銜，多了許多分眾市場的作者型導演出品。

隨著數位與行動裝置的普及，截至 2019 年 6 月，中國大陸網路視訊使用者規模已達 7.59 億人，較 2018 年底成長 3,391 萬人，占整體網路使用者的 88.8%。其中，網路劇、網路電影、網路紀錄片等節目類型數量呈現大幅度的成長。另根據《2018 中國網路視聽發展研究報告》顯示，2018 年中國大陸線上影片市場規模約人民幣 1,249.5 億元（約新臺幣 5,457.8 億元）、中國大陸影片內容市場規模約為人民幣 2,016.8 億元（約新臺幣 8,809.4 億元），皆已遠超過傳統電影行業（2018 年中國大陸整體票房為人民幣 609.76 億元，約新臺幣 2,663.4 億元）的表現，成為中國大陸文化產業發展的主要貢獻來源。

在短視訊產業方面，根據中國互聯網路信息中心（CNNIC）所發布的第 43 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》顯示，2018 年底中國大陸短視訊使用者規模已達 6.48 億人，使用率為 78.2%。另根據《2019 中國網路視聽發展研究報告》顯示，2018 年中國網路影片使用者（含短視訊）達到 7.25 億人，整體線上影片市場達人民幣 1,871.3 億元（約新臺幣 8,173.8 億元），而短視訊市場較上年同期成長 744.7%，網路視聽類使用場景化的趨勢明顯。

中國大陸音樂產業方面，根據《2019 中國音樂產業發展報告》指出，2018 年中國大陸音樂產業總規模達到了人民幣 3,747.85 億元（約新臺幣 1 兆 6,370.6 億元），較上年同期成長 7.98%，已連續三年高於同期 GDP 成長幅度，也創造出近五年幅度新高紀錄。在音樂核心產業穩定成長的帶動下，「音樂+」產業的融合發展模式成功帶動實體產業和消費市場，尤其是音樂與科技的全面融合，推動中國大陸音樂演出消費場景的主題 IP 化，形成「音樂搭臺、跨界娛樂、集合消費」的多元化盈利模式。此外，2018 年中國大陸數位音樂產業規模已達人民幣 612.42 億元（約新臺幣 2,675.1 億元），較上年同期成長 5.5%。數位音樂使用者規模已超過 5.5 億人，較上年同期 5.1%，不過使用者的成長紅利可能已進入尾聲，促進既有使用者消費的市場將成為未來主要的成長力道。而 2018 年中國大陸影視劇、遊戲、動漫音樂產業總產值達人民幣 7.08 億元（約新臺幣 30.9 億元），較上年同期成長 6.47%，其中影視劇音樂產業總值約為人民幣 3.6 億元（約新臺幣 15.7 億元），較上年同期成長 3.45%；遊戲音樂收入約人民幣 1.69 億元（約新臺幣 7.4 億元），較上年同期成長 5.63%；動漫音樂收入約人民幣 1.79 億元（約新臺幣 7.8 億元），較上年同期成長 14.01%，上述皆受益於中國大陸政府相關政策的扶持，透

過實施「影音+」戰略，影視、遊戲音樂界由線上音樂平臺，進行出品、製作、宣傳、發行等一站式解決方案，促成視聽資源聯動共享和 IP 聯動開發的模式。

中國大陸遊戲產業方面，根據中國伽馬數據與歐洲 Newzoo 聯合發布之《2019 全球行動遊戲市場中國企業競爭力報告》指出，2019 年中國大陸遊戲海外出口將突破 110 億美元（約新臺幣 3,346.2 億元），較 2018 年的 95.9 億美元（約新臺幣 2,917.3 億元）大幅成長，相較其電影海外票房表現，中國大陸遊戲產品外銷已遠超越其他文化產品，成為中國大陸文化「走出去」的重要力量。而這股力量則來自於 2018 年中國大陸國家新聞出版廣播電影電視總局之遊戲發行版號審核暫停所致，許多中國大陸境內的遊戲業者因無法取得上市版號而無法於其國內發行，使得遊戲「出海」、「轉型」是中國大陸遊戲公司在 2018 年的兩大關鍵字，其積極走向海外市場以維持獲利表現，其夾帶大量的行銷資源，連帶造成世界各國遊戲業者的競爭衝擊，美國、日本、韓國當前已成為中國大陸業者自製遊戲的主要海外市場，其占中國大陸自製遊戲整體海外總收入的 67.5%；其次為歐洲和東南亞市場。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(10/21 ~ 12/20)

標題	來源	日期
小紅書毛文超：新平臺驅動新消費 為設計和高品質買單	中國經濟網	2019/10/21
陳少峰：發展文化內容產業能增強國際話語權	中國經濟網	2019/10/21
中國 VR 產業潛力巨大 5G 助推虛擬現實產業「回暖」	科技日報	2019/10/23
深耕古風攝影 16 年：盤子女人坊實現從 10 萬到 10 億的突破	中國經濟網	2019/10/23
產融精英薈萃 透視文化與科技融合發展新趨勢	中國經濟網	2019/10/25
保護非遺即保障民眾生活	中國文化報	2019/10/28
紀錄片《這裏是中國》首次走進西藏開啟發現之旅	中國網	2019/10/28
藝術與空間的美好共融 首開富力·十號國際引領城市新生活	中國經濟網	2019/10/28
萬科劉肖：今天的中國城市進入文創時代	中國經濟網	2019/10/29
「數字文化產業發展：文化產業園區的新思考、新戰略、新動能」 高峰論壇成功舉辦	中國經濟網	2019/10/29
主旋律紀錄片：在平凡生活中感觸宏大成就	光明日報	2019/10/29
從文旅融合看全面深化改革激發社會發展活力和創新力	光明日報	2019/10/30
60 億元資金缺口 古籍數字化道阻且長	光明日報	2019/10/30
理性看待「短視頻」的全面「侵襲」	中國青年報	2019/11/01
海峽兩岸文博會首設主賓市 寧波臺中聯動亮相	新華網	2019/11/01
廣電總局：「雙 11」電商直播不得誇大其辭欺詐誤導消費者	中國經濟網	2019/11/01
「從水墨中來—中國動漫希臘行」系列活動在雅典啟動	中國經濟網	2019/11/02
展示漢字魅力 推動中希交流 「設計中國 魅力漢字」展覽在雅典開幕	中國經濟網	2019/11/02
青海出臺方案 助力非物質文化遺產保護傳承	中國經濟網	2019/11/04

標題	來源	日期
從先秦到民國 越地歷史文脈展亮相國家圖書館	中國經濟網	2019/11/04
「角色經濟」的魅力魔盒	中國文化報	2019/11/04
專家「把脈」雜技類非遺傳承與發展	新華網	2019/11/05
北京新年演出系列全面升級 中西藝術經典獻禮七十周年	中國經濟網	2019/11/06
第十五屆中美電影節和中美電視節開幕	人民日報	2019/11/07
華為雲助力廣東泛娛樂產業轉型	北國網	2019/11/07
「青圖驛站」讓閱讀遍地開花	中國文化報	2019/11/08
文旅融合再奏華章 第四屆「海藝節」將於 11 月 22 日在泉州舉辦	中國經濟網	2019/11/08
關峽：開封是我音樂創作的根	北京晚報	2019/11/08
《2019 中國音樂產業發展報告》發布	中國經濟網	2019/11/08
網易雲音樂 LOOK 直播首屆直播盛典即將舉行	國際在線	2019/11/08
上海向亞洲演藝之都邁出堅實步履	文匯報	2019/11/11
新疆特色文旅產品嶄露頭角	中國經濟網	2019/11/11
百位明星、三大衛視、八大平臺 誰贏了「雙 11」流量爭奪戰	北京商報	2019/11/12
2019「行走的汾酒」在京揚起酒文化風帆	中國經濟網	2019/11/12
電商直播火了，是什麼讓買家和賣家樂在其中？	新華網	2019/11/12
讓大中小型演藝共生共長	湖南日報	2019/11/13
老舊工業區改造「文創化」泛濫的傾向須警惕	光明日報	2019/11/13
雙十一 推理小說有什麼特殊表現？	中國網	2019/11/14
白燁：把「以人民為中心」落到創作實處	人民日報	2019/11/15
導演寧浩：改變很重要 不變更重要	杭州日報	2019/11/15
明星的「下沉式」生存	齊魯晚報	2019/11/15
首鋼園區：工業遺存綠色蝶變	人民日報	2019/11/15
新主流電影的崛起與建構	河北日報	2019/11/15
朝向+選材+結構，紫禁城裏的採光「黑科技」	科技日報	2019/11/15
借力觀眾，創作更多文藝精品	人民日報	2019/11/15
《浮生六記》上線喜馬拉雅，秦昊首度獻聲演繹	中國經濟網	2019/11/15
5G 時代，數字創意產業將迎來哪些新機遇？	光明日報	2019/11/17
中國上海國際藝術節：激盪全球文化、書寫城市新篇	新華網	2019/11/17
首屆中國鐵路文化收藏博覽會在唐山開幕	燕趙晚報	2019/11/18
2019 中國文化經濟學術論壇在京舉辦	中國經濟網	2019/11/18
中國遊戲產品出口潛力巨大 預計今年海外收入超 110 億美元	中國經濟網	2019/11/18
讓傳統文化成為年輕人的「潮玩法」	中國青年報	2019/11/19
《產業結構調整指導目錄》中的文化產業發展信號	中國文化報	2019/11/19
「網絡帶貨」也要講誠信	人民日報	2019/11/19
沉浸式旅遊帶來新體驗	人民日報	2019/11/20

標題	來源	日期
旅遊演藝市場潛力巨大	人民日報	2019/11/20
這些文旅融合新科技值得期待	人民日報	2019/11/20
「2019 北京時尚消費月」完美收官 為京城奉上一篇時尚樂章	中國新聞網	2019/11/20
如何以「戲劇之美」彰顯「城市之蘊」	光明日報	2019/11/21
萬科：打造文化品牌助力鄉村振興	證券日報	2019/11/21
B 站逃離遊戲依賴症	北京商報	2019/11/21
5G 來了，媒體向何處去？中國主流媒體積極作答	科技日報	2019/11/21
孩子們需要怎樣的童書	光明日報	2019/11/21
演員薪酬銳減 影視行業告別暴利	證券日報	2019/11/21
讓網絡綜藝成為優質精神食糧	人民日報	2019/11/22
2019 藝術品貿易國際合作論壇在北京召開	中國經濟網	2019/11/22
京津冀謀求文化產業互利共贏	中國經濟網	2019/11/22
雲南香格里拉系列文化交流活動在英國舉行	新華網	2019/11/22
在文旅融合時代背景下 文物保護揚優勢補短板	中國文化報	2019/11/22
故宮珍寶走進克裏姆林宮	解放日報	2019/11/22
粵劇「世遺」十周年：於嬗變中傳承	中國新聞網	2019/11/22
打造臺州地方特色 公路旅遊電影《魔音谷》將上映	中國經濟網	2019/11/22
新時代新民俗引領社會新風尚	光明日報	2019/11/22
北京 239 家實體書店獲近 1 億元扶持金	人民日報	2019/11/25
第四屆海上絲綢之路國際藝術節在福建泉州開幕	中國經濟網	2019/11/25
北京市工藝美術高級技工學校曹妃甸實訓基地啟動儀式舉行	中國經濟網	2019/11/25
減稅降費讓柳城「非遺」技藝煥發活力	中國經濟網	2019/11/25
中辦國辦印發《關於強化知識產權保護的意見》	新華網	2019/11/25
金雞啼鳴 傳遞電影的新時代之音	中國經濟網	2019/11/25
非遺與設計如何相互促進	中國文化報	2019/11/26
「草根」不等於廉價 在試錯中探索潮鞋原創	中國青年報	2019/11/26
從曲阜到敦煌：傳統打底 兼收並蓄	光明日報	2019/11/26
上海出臺《關於加強文物保護利用改革的意見》	中國經濟網	2019/11/26
北京推動實體書店快速良性發展	中國文化報	2019/11/26
遲福林：加快推進文化產業開放進程	經濟參考報	2019/11/26
影視寒冬未退：橫店開機率同比銳減 45%	證券日報	2019/11/26
娛樂資本風光不再 年內 1884 家影視公司關停	證券日報	2019/11/27
視頻：聽聽非遺的聲音 「中國非遺音樂數字工程」在京啟動	中國經濟網	2019/11/27
「黑科技」讓你感受不一樣的包子文化 慶豐創辦首家包子展館	中國經濟網	2019/11/27
影視作品有自己的「文化觀」方能傳得遠	光明日報	2019/11/27
直播帶貨不能「帶禍」 需加快監管建設	人民日報	2019/11/27

標題	來源	日期
年畫傳承人談新時代新創作	中國經濟網	2019/11/27
追求流量豈容「選擇性失明」	今晚報	2019/11/27
短視頻激活非遺 每 3 秒就有 1 條非遺短視頻被上傳	光明日報	2019/11/27
《中國非遺及其產業發展年度研究報告[2018—2019]》發布	中國經濟網	2019/11/27
市場規模巨大 拿什麼點亮夜間經濟	中國經濟網	2019/11/27
咪咕文化和創空間校園行·四川傳媒學院專場活動圓滿落幕	中國經濟網	2019/11/28
「時間表」彰顯保護知識產權決心	工人日報	2019/11/28
從「小眾事業」變為「社會熱詞」 古籍保護的國圖實踐	中國文化報	2019/11/29
作家權益保護正當時	人民日報	2019/11/29
三部門發文規範網絡音視頻信息服務	中國經濟網	2019/11/29
中國入境收入將破 1300 億美元 外國遊客重訪率高	人民日報	2019/11/29
「小劇場」的大碼頭和大源頭	文匯報	2019/11/29
7.6%：文化產業扮靚多彩生活	光明日報	2019/11/29
演員與綜藝，誰在消費誰？	今晚報	2019/11/29
安全是綜藝節目的底線	廣州日報	2019/11/29
2019 秋拍市場：整體穩健 紅色題材作品受青睞	中國文化報	2019/11/29
搶救、記憶、生產 威海非遺保護辦法公布	大眾日報	2019/11/29
三部門聯合印發《網絡音視頻信息服務管理規定》	中央電視臺	2019/11/29
武漢動漫「好戲」不斷	中國經濟網	2019/11/29
12 月，50 部電影集結助力 2019 年度票房總衝刺	文匯報	2019/11/29
貨值將 100 億元 上海助推中國邁向領先的全球藝術中心	文匯報	2019/11/29
第三屆文明古國論壇部長級會議通過《北京宣言》	新華網	2019/11/30
全國工藝美術暨非物質文化遺產精品在滬展覽	新華網	2019/12/01
中國科幻迎來黃金時代	中國經濟網	2019/12/02
書店有點「忙」	中國經濟網	2019/12/02
文化高質量發展指數公布 京粵浙蘇滬分列前五	中國經濟網	2019/12/03
「非遺+主題教育」 增強幹群文化自信	消費日報	2019/12/03
聚焦數字版權新業態 2019 成都國際數字版權交易論壇在成都舉辦	中國經濟網	2019/12/03
國務院：推進文化、數字服務、中醫藥服務等特色服務出口基地建設	中國經濟網	2019/12/04
「中國文化產業高質量發展指數」簽約儀式在海南博鳌舉行	新華網	2019/12/04
國家劇院走進守正創新的舞劇新時代	中國文化報	2019/12/04
實施強首府戰略 廣西著力打造東盟文化產品交易集散地	中國經濟網	2019/12/05
“鄰裏圖書館”打通公共文化服務“最後一公里”	新華網	2019/12/05
苗繡等非遺登上時尚舞臺探尋國際化表達	中國青年報	2019/12/05

標題	來源	日期
第四次全國經濟普查系列報告：文化私企發揮積極就業創收作用	中國經濟網	2019/12/06
探索新時代文物和文化資源保護傳承利用新路	新華網	2019/12/06
第七次全國文物保護工程會在杭州舉行	中國經濟網	2019/12/06
文化和旅遊部擬出臺新規引導演出市場高質量發展	新華網	2019/12/07
曾無人問津的老廠房，如何成了人氣打卡地？	中央電視臺	2019/12/07
第四次全國經濟普查：我國文化產業市場主體數量劇增	央廣網	2019/12/08
山西右玉：靠文化吃上「旅遊飯」	中國文化報	2019/12/09
小劇場：找到傳統戲曲與當代審美的連接點	中國文化報	2019/12/09
演出票務新規漸近 黃牛要「黃了」	北京商報	2019/12/09
廣電總局公布 36 個慶祝新中國成立 70 周年優秀少兒節目	中國經濟網	2019/12/09
國產原創動畫強勢崛起	人民日報	2019/12/09
狠抓重點領域薄弱環節 演出新業態管理進一步加強	中國經濟網	2019/12/09
消費者願意買單的才是好文創	中國文化報	2019/12/10
宋新潮：文物保護工作走進新時代	中國經濟網	2019/12/10
藝術讓鄉村更時尚	農民日報	2019/12/10
首次！國家文物局發布《文物建築開放利用案例指南》	中國經濟網	2019/12/10
文化和旅遊部出臺新規完善國家級非遺代表性傳承人退出機制	新華網	2019/12/10
浙江深入推進非遺保護制度體系建設	中國文化報	2019/12/10
非遺「活」起來才能「火」起來	中國經濟網	2019/12/10
圖書館開在你家我家	人民日報	2019/12/10
業界熱議：新時期文化治理現代化的戰略選擇	中國經濟網	2019/12/11
古籍整理出版：賡續千年文脈 綻放文化光彩	人民日報	2019/12/11
推動數字文化產業 高質量發展	青海日報	2019/12/11
陝西通報 4 起歷史文化遺產保護失職失責典型案例	新華網	2019/12/11
國產網劇市場走向精品化要「精工細作」	工人日報	2019/12/11
網絡視頻規模遠超電影行業，跨界溢出效應強勁	解放日報	2019/12/11
知識產權證券化方興未艾 部分 ABS 產品已開始應用區塊鏈技術	證券日報	2019/12/11
「鄰里圖書館」打通公共文化服務「最後一公里」	工人日報	2019/12/12
版號急劇縮水八成 遊戲產業變形記	北京商報	2019/12/12
網絡文學：既要秩序 也要活力	人民日報	2019/12/12
藝考「減負」 誰在受益	中國青年報	2019/12/12
首屆中國紅色文化品牌和服務創新研討會暨「中國紅色文化品牌 30 人論壇」成立大會在京舉行	中國經濟網	2019/12/13
工業遺存的本真不能丟	河南日報	2019/12/13
「網絡視聽+」成為扶貧公益新槓桿	文匯報	2019/12/13
蘇圖二館：AI 時代，初見公共圖書館「新」模樣	中國文化報	2019/12/13

標題	來源	日期
網紅直播碰撞文旅消費有多大帶貨力	北京商報	2019/12/13
李子柒給「文化輸出」加註新解	北京晚報	2019/12/13
《文化產業促進法》2020 年或將正式出臺	中國經濟網	2019/12/13
今年僅一款獲批 牌類遊戲急剎車	北京商報	2019/12/13
藝博會下沉 真需求還是偽市場	北京商報	2019/12/13
2025 年北京遊戲產業年產值力爭突破一千五百億元	北京日報	2019/12/15
文化經濟如何數字化轉型？	中國經濟網	2019/12/15
「京杭對話」以文化引領區域協調發展	中國吉林網	2019/12/16
報告顯示：文化產業已成粵港澳大灣區重要新興支柱產業	中國經濟網	2019/12/16
文化和旅遊部：內地與澳門文化和旅遊合作持續深化	新華網	2019/12/16
福建泉州：開啟海絲伯勒時尚文化周	中國經濟網	2019/12/16
文化和旅遊部高質量辦復 2019 年全國兩會建議提案	中國文化報	2019/12/16
實體經濟新需求成為網絡視聽發展新支點	文匯報	2019/12/16
中美就文化遺產合作行動計劃達成共識	中國文化報	2019/12/16
「好聲音」催生「耳朵經濟」	安徽日報	2019/12/17
老手藝煥發新活力 創新運用讓雲南彝繡產品走向市場	工人日報	2019/12/17
讓文化浸潤「中國夢」	中國江蘇網	2019/12/17
澳門特區文化局副局長陳繼春：打造澳門特色文化品牌	中國經濟網	2019/12/17
京劇院「跨界」出手遊 新文創激發傳統文化活力	中國經濟網	2019/12/17
付費看劇和付費買衣服有何不同	長江日報	2019/12/17
影視教育須強化價值引領	光明日報	2019/12/17
故宮博物院院長王旭東在港分享故宮傳播中華文化的使命和影響力	新華網	2019/12/17
完美世界牽手中青社取勢「新主流」 共推遊戲「青年標準」	中國經濟網	2019/12/17
完美世界召開品牌合作儀式 攜手多家企業共建文創新生態	中國經濟網	2019/12/17
VIP「付費超前點播」不可取	中國經濟網	2019/12/17
博物館美術館開夜場 不只亮燈那麼簡單	中國青年報	2019/12/17
賀歲檔第二回合兩部高分電影意外落敗	北京晚報	2019/12/17
視頻會員「超前點播」探索應當被鼓勵	北京商報	2019/12/17
套路和漲價能否扭轉愛奇藝虧損？	廣州日報	2019/12/17
連「城市 logo」獲獎作品被指抄襲迪士尼，抄襲作品為何能拿獎？	中國之聲	2019/12/18
《紅樓夢》成為文化創意的重要資源	中國文化報	2019/12/18
50 家企業入圍「2019 中國文創新品牌榜」	中國經濟網	2019/12/18
老舊廠房變身文化空間，北京出臺政策來助力	中國經濟網	2019/12/18
上海大歌劇院開工，上海國際文化大都市建設再增新地標	中國經濟網	2019/12/18
國家文物局就大遺址利用導則向社會公開徵求意見	中國經濟網	2019/12/18

標題	來源	日期
提升影視業營商環境，產業高地持續輸出「上海經驗」	文匯報	2019/12/18
從玄幻到現實：網絡文學正在悄然發生改變	光明日報	2019/12/18
中國紫檀博物館橫琴分館正式開館 粵港澳再添文化旅遊新地標	中國經濟網	2019/12/18
網絡視頻用戶已占網民整體近九成	人民日報	2019/12/18
1.6萬平方米的動漫嘉年華是條產業鏈	中國文化報	2019/12/18
橫店影視文化產業向高質量發展邁進	中國經濟網	2019/12/18
北京：中關村文化產業新領軍者評選揭曉	中國經濟網	2019/12/18
5G下的文創產業如何演進？答案在這裏	中國經濟網	2019/12/18
數字藝術「賦活」千里江山 文化交流促進人心回歸	中國經濟網	2019/12/19
上海大歌劇院：藝術聖殿 公共文化客廳	解放日報	2019/12/19
創意寫作 對時代文化心理的捕捉	新華日報	2019/12/19
數字版權保護 新技術大有可為	中國文化報	2019/12/19
騰訊攜手龍門石窟推出智慧導覽小程序 打造智慧互動觀覽體驗	中國經濟網	2019/12/19
數字文化館：用科技提升服務效能	中國文化報	2019/12/19
為實現中國夢貢獻一份電影力量	人民日報	2019/12/19
發展文創產業步子再快一點	光明日報	2019/12/19
橫店影視文化產業集聚區助力區域轉型升級	光明日報	2019/12/19
拉薩加強歷史文化名城保護	人民日報	2019/12/19
女性化年輕化強互動趨勢下 國產紀錄片步入黃金時代	文匯報	2019/12/19
勿用「超前點播」透支「消費信任」	安徽日報	2019/12/19
「國風音樂」悄然流行	人民日報	2019/12/19
音樂版權現狀不容樂觀 約半數音樂人月入不足2000元	法制日報	2019/12/20
漢服已成時尚文化 彰顯不從眾的審美風格	華西都市報	2019/12/20
文化和旅遊部印發《關於促進旅遊演藝發展的指導意見》	中國經濟網	2019/12/20
數字化關係到國家文化命脈	中國文化報	2019/12/20
讓文物說話 讓歷史說話 讓文化說話	中國文化報	2019/12/20
旅遊演藝快速增長 有特色有文化有創新	人民日報	2019/12/20
「網絡視聽+」時代來了 準備好了嗎	中國文化報	2019/12/20
缺乏專業性的保護會導致「文物修繕式破壞」	文匯報	2019/12/20
古籍數字化解古人未解之題	中國文化報	2019/12/20
澳門文化產業基金會代主席朱妙麗：助力文創產業多元發展	中國經濟網	2019/12/20
國家新聞出版署正建統一實名驗證平臺 防未成年人遊戲沉迷	中國新聞網	2019/12/20
2019中國遊戲實際銷售收入2308.8億元 同比增長7.7%	新華網	2019/12/20
視頻網站「套路」太多	今晚報	2019/12/20

四、英國

近二個月 (10/21~12/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞在產業政策與動向，在各次產業動向方面，則聚焦於音樂產業、表演藝術與展演設施產業、出版產業以及影視產業。

在產業政策與動向方面，英國數位、文化、媒體和體育部 (The Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS) 與英國國家研究創新局 (UKRI) 挹注相關文化投資基金，基金項目包含各地圖書館、博物館以及英國創意產業，在場館展場數位化部分，預計投入約 1,900 萬英鎊 (約新臺幣 7.19 億元)，透過新技術與數位工具，改變參訪館藏之方式並新增參觀互動性，其中包含 AR、VR 的應用，為遊客打造沉浸式體驗，預期每月吸引數百萬遊客、帶動當地文化觀光。而英國電影協會 (BFI) 與國家樂透基金 (National Lottery Fund) 為提供專業人才技能與永續性，研擬長期計畫，預計挹注 250 萬英鎊 (約新臺幣 9,465 萬元) 協助劇情長片與紀錄片的拍攝，並且透過競賽、獎勵方式鼓勵創作者拍攝，培育傑出電影製作人才與項目。

在音樂產業部分，依據英國音樂產業公協會 UK Music 的最新數據顯示，2018 年英國音樂產業總營業額由 2017 年的 45 億英鎊 (約新臺幣 1,704 億元) 成長至 52 億英鎊 (約新臺幣 1,969 億元)，主要成長原因為現場音樂 (包含演唱會、露天音樂會等) 的總營業額較 2017 年成長 10% 有關。除此之外，2018 年 UK Music 將音樂產業中參與的律師、會計師、錄音工作室以及音樂零售業 (包含樂器製造商與經銷商) 列入計算範疇，擴大統計範疇。其中，音樂版權部分，以唱片業的總營業收入最高，約 5.68 億英鎊 (約新臺幣 215 億元)，其次為音樂出版業、音樂零售商，而報告中顯示，英國整體音樂產業的外銷收入約有 27 億英鎊 (約新臺幣 1,022 億元)。此外，音樂旅遊業帶動 45 億英鎊 (約新臺幣 1,704 元) 的經濟效益。UK Music 理事長 Michael Dugher 認為目前英國音樂產業無論是上游創作端或是消費端的動能充沛，音樂產業將持續成長，且可望成為英國經濟主要貢獻產業之一。在音樂從業人員權益部分，2018 年從業人員人數成長 7%，音樂授權組織 (Printed Music Licensing Ltd, PMLL) 為保障新進人員以及業餘團體之權益，推出業餘合唱團的執照，將業餘合唱團視為團體歌手，其成員並無得到相對酬勞，主要相關業務為娛樂性唱歌與表演，而此項執照可以保障音樂創作人以及音樂發行人的權益，同時也可以使業餘合唱團擁有自創演唱樂譜之版權。

在表演藝術與展演設施部分，依據英國數位、文化、媒體和體育部發布最新的數據顯示，2018 年由 DCMS 補助的英國博物館與美術館總參觀人數高達 5,000 萬人次，較 2017 年成長 5.5%，為近 15 年來參訪人次最高。此外，約 48% 的遊客來自海外，顯示英國博物館與美術館具有獨特特色，能吸引國外遊客前往參訪，而除吸引國外遊客參訪，國內參訪客群以兒童與青少年成長的比重最高，約占整體參訪者 17%。英國博物館理事會主席 Ian Blatchford 認為，英國博物館的參觀人數持續強勢成長、從業人員創作收入增加，反映創作者的創造力與獨創性，博物館不僅提振英國旅遊業，亦能發揮區域社區的核心價值，強化文化價值。在人才培育部分，紐約時報藝術總監 Paul Roseby 認為，目前教育機構提供藝術教育的管道持續減少，為使年輕表演藝術者有更多的露出機會，認為國家青年劇院 (The National Youth Theatre) 與抖音 (TikTok) 合作，可為創意產

業人才提供更多機會，除提供夏季課程與免費試鏡機會外，更廣納 14 製 25 歲之年輕優秀專業人才，投入參與 TikTok 自製短劇，活絡英國表演藝術產業。

在出版產業部分，英國布魯姆斯伯里出版社 (Bloomsbury Publishing plc.) 併購表演藝術獨立出版商 Oberon Books，將英國劇院作品、周邊衍生商品同時進行行銷推廣，其中包含 Methuen Drama 以及 Arden Shakespeare 系列作品，董事總經理 Jonathan Glasspool 表示，由於 Oberon Books 的出版定位與 Bloomsbury 一致，透過併購的方式將鞏固並深化表演藝術領域國際發行商之地位。此外，英國創意職業週 (Creative Careers Week) 與出版協會合作，共同推廣英國出版創意產業、吸引年輕且優秀人才從事出版產業，透過活動媒合、論壇與講座，讓大眾更加了解出版產業的工作內容。

在影視產業部分，依據英國廣播公司 BBC 的數據統計，截至 2019 年英國有 47% 的家庭擁有智慧電視，且過半的家庭透過電視螢幕連線網路，利用線上影音的播放服務觀看電視節目，而 Netflix 與 Amazon Prime Video 在英國已分別有 1,000 萬和 1,500 萬位訂戶，衝擊英國傳統電視產業。為因應此衝擊，英國國家廣播監管局 Ofcom 認為須透過立法保障傳統電視產業，不過英國部分電視製造業者認為 Ofcom 的想法無法真正幫助電視產業，須以消費者偏好與行為的角度切入，再加上新的法律規範將可能限制電視製造業者再開發新介面、技術，而影響國內民眾觀賞經驗。在電影產業的部分，依據英國數位、文化、媒體和體育部的預測，2019 年電影廣告收入將成長兩位數，主要原因與 2019 年多部好萊塢系列電影片步入結局以及多部動畫電影上映，如《冰雪奇緣 2》、《復仇者聯盟》、《星際大戰 9》，許多廣告投放商積極投入相關廣告預算，其中以蘋果挹注之預算最高，約 1,350 萬英鎊 (約新臺幣 5.11 億元)。而英國廣告巨頭 WPP 集團亦預測 2019 年英國電影廣告預算投入將突破 2 億英鎊 (約新臺幣 75.72 億元)，約成長 9%，也因為廣告商預算挹注，英國電影產業為所有傳統媒體中成長幅度最高。而 Everyman 戲院執行長 Crispin Lilly 表示在數位化時代，消費者更加重視體驗、社交互動，而戲院將符合此兩大需求，並計畫積極拓點。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
New CBI report demonstrates the economic and cultural value of the UK's creative industries.	CBI	2019/10/23
CBI urges government to protect UK's booming creative industries after Brexit	CTYA.M.	2019/10/23
Government launches £5m academy to boost arts on prescription	The Stage	2019/10/23
Record breaking year for museums and galleries in England	Gov.uk	2019/10/24
Government investment backs museums of the future	Gov.uk	2019/10/26
UK creative sector fears Brexit brain drain	the new european	2019/10/26
Creative Industries Manifesto	Creative Industries Federation	2019/10/29

標題	來源	日期
UK Government to protect international heritage from disasters and conflict	Gov.uk	2019/11/5
Smart TV companies are making the BBC pay for prominence	WIRED	2019/11/6
FIRST INVESTMENT FOR FILM FUND	The Production Guild	2019/11/6
The Recorded Music Industry and a 2019 Election	BPI	2019/11/6
UK's BFI Launches Fourth \$3.2m Vision Awards With Shift Back To More Experienced Producers	DEADLINE	2019/11/7
THE BFI EXPANDS SUPPORT FOR UK PRODUCERS	The Production Guild	2019/11/7
BritBox has launched. Here's what you can watch right now	WIRED	2019/11/8
BBC iPlayer To Launch On Sky Under New Content Partnership	DEADLINE	2019/11/11
Publishers showcase industry careers this Work in Publishing Week	The Publishers Association	2019/11/13
Most UK creative jobs earn less than average annual salary	consultancy.uk	2019/11/15
Telecoms and pay TV complaints Q2 (April to June) 2019	ofcom	2019/11/19
Value of UK's live music scene hits record high	The Guardian	2019/11/20
Value of UK music industry tops £5.2 billion, says UK Music	Complete Music Update	2019/11/20
UK Music Business Continues to Grow, Generating Record £5.2 Billion in 2018	billboard	2019/11/20
Music tourism 'generates £90m' for Northern Ireland in 2018	BBC	2019/11/20
UK LIVE MUSIC AT "RECORD HIGH" £1.1BN VALUE	IQ	2019/11/20
Value of the UK live music scene surges to £1.1 billion	NME	2019/11/20
Scotland's £431 million music industry leads way in growth in UK	insider.co.uk	2019/11/20
UK Music Streaming Market Could Double in Size by 2023	era	2019/11/20
The huge impact of the UK music industry from festivals to the vinyl revival	Business Live	2019/11/24
Collapsed Shakespeare's Rose Theatre faces claims of more than £378,000	The Stage	2019/11/27
National Youth Theatre to offer 120 free auditions in partnership with TikTok	The Stage	2019/11/27
Most creative sector workers earn below average salaries - research	Prolific london	2019/11/28
Arts boards under spotlight as initiative launched to diversify trustees	The Stage	2019/11/28

標題	來源	日期
Low pay and skills shortages among ‘critical issues’ for health of creative industries – report	The Stage	2019/11/29
Hollywood blockbuster boom fuels record UK cinema advertising	The Guardian	2019/12/2
Jerwood Arts announces £1m funding to support early-career artists	The Stage	2019/12/2
Blue Story earns £2.9m so far despite cinema ban	The Guardian	2019/12/3
Sky to build Elstree studios in move it says will create more than 2,000 jobs	The Stage	2019/12/3
BBC iPlayer Streams Ahead With Nearly 3.6B Views In “Record-Breaking” Year	DEADLINE	2019/12/4
BFI Invests In David Abraham’s Wonderhood Studios Via UK Creative Content EIS Fund	DEADLINE	2019/12/4
BFI’s new UK film fund makes first investment	BFI	2019/12/4
Netflix and Sky are turning the UK into a production powerhouse	WIRED	2019/12/7
The effect of a no-deal Brexit on independent publishers	the boar.org	2019/12/9
Give all children access to dance, says manifesto to support UK sector	The Stage	2019/12/9
Bloomsbury acquires drama publisher Oberon Books	The Stage	2019/12/10
Great Point Media Teams With U.S. Outfit MC Credit Partners On Film & TV Fund	DEADLINE	2019/12/12
Firm to build Hollywood-style studio in UK and spend \$180m on productions	The Guardian	2019/12/12
Dance company Akademi given £100k Lottery grant to create archive of its work with V&A	The Stage	2019/12/12
Cineworld To Acquire Canada’s Cineplex In \$2.1B Deal, Making Regal North America’s Largest Exhibition Circuit	DEADLINE	2019/12/15
BBC Says It Will Have \$270M Less To Spend On Shows If Government Makes Good On Licence Fee Threat	DEADLINE	2019/12/16
Brexit with rollercoasters: the £3.5bn London Resort fantasy theme park	The Guardian	2019/12/16
Star Wars forecast to make 2019 all-time record year for UK box office	The Guardian	2019/12/16
Theatres to report on socio-economic background of workforce under new Arts Council rules	The Stage	2019/12/16
Ben Roberts Named New CEO of British Film Institute, Succeeding Amanda Nevill	Variety	2019/12/17

標題	來源	日期
New agreement will see UK and India hand students experience in Bollywood and UK film industries	India Today	2019/12/18
Jellyfish is adapting its marketing strategy as SVODs battle for customers	The Drum	2019/12/18
Diversity and Inclusion: Disability in the Publishing Industry	IPA	2019/12/18
Children's exposure to harmful ads continues to decline	The Drum	2019/12/19
CMA Delivers Interim Report on Online Platforms and Digital Advertising	ppa	2019/12/19
Affordable and clean energy — Books for Sustainable Development Goal 7 announced	IPA	2019/12/20

五、美國

近期 (10/21~12/20) 美國新聞與版權產業有關，包含電影及電視產業、音樂產業、出版產業等，主要環繞於數位媒體環境之發展動態與相關爭議，藝術市場的變化亦有相關報導。

首先從藝術交易市場來看，回顧 2019 年藝術品拍賣金額前十名，報導稱紐約的集中度在倫敦之上，且 20 世紀男性藝術家仍占據主導地位。受到全球經濟情勢的影響，紐約秋季藝術品拍賣大幅下降，但藝術品拍賣師對整體藝術品市場仍相對樂觀。

出版產業方面，美國出版商協會 (AAP) 發布有聲讀物統計報告，顯示出版商藉由有聲讀物獲取的收入成長 32.1%，電子書市場則跌了 3.2%。有聲讀物吸引對象包含盲人、閱讀障礙者、生活忙碌的人等非圖書閱讀者，統計為作家證明有聲讀物市場的機會與影響力，AAP 預期有聲讀物市場將可能繼續成長，引領出版產業的新潮流。另一方面，Macmillan 出版集團基於保護市場銷售為由，自 11 月起，僅允許圖書館系統在出版後的前八週內購買一份電子書，此做法引發爭議。事實上，根據美國圖書館協會 ALA 在美國眾議院司法委員會上的證詞，電子書出版商長期從事不少違反競爭的行為，如 Amazon Publishing 拒絕向圖書館出售數位圖書，而圖書館購買副本的價格也往往被抬高。未來美國將可能對此為反公平競爭原則的行為採取立法行動。

在電影產業及電視產業方面，美國市場因 OTT 串流平臺的蓬勃發展等因素，電影票房仍在逐漸下滑，報導皆推測中國電影票房市場將於明年正式成為全球第一大市場。此現象對以海外市場為主的好萊塢電影而言，算是一道好消息。不過近期好萊塢電影仍尚在學習和適應如何與中國電影產業合作，除了聯合製作的失敗案例屢見不鮮，敏感的政治爭議與潛規則也形成風險。

美國 OTT 市場競爭又添新事件，11 月初 Apple TV+ 在眾人注目下開啟服務，12 月 Disney+ 首次亮相的表現優於預期，首日就吸引超過 1,000 萬訂戶；由 AT&T 之 Warner Media 所主導的 HBO Max 將於 2020 年 5 月進入市場。此外，據統計，Netflix 在 2019 年發布的原創作品數量已超過 2005 年整體電視產業原創作品數量，隨著 OTT 市場競爭加劇，Netflix 將可能再增加產量。另一方面，Netflix 宣布接管紐約市歷史悠久的藝術電影院 - Paris Theatre (巴黎劇院)，該電影院為紐約市最後一間單銀幕戲院，接下來將用於 Netflix 之劇院發行、特別活動和放映，等於終於為 Netflix Originals 找到大銀幕公開放映場所。

面對電影數位環境的發展，美國眾議院在 2019 年 12 月 19 日通過一項貿易協定 - USMCA (美國 - 墨西哥 - 加拿大協定)，並將送交至美國參議院，電影協會 (Motion Picture Association) 對此讚揚，認為 USMCA 可促進創意內容於數位市場的成長，其加強版權保護和執法之規定，將使美國電影與電視產業受益，最終協議細節值得期待。

反觀音樂產業對該協議的反應不一，儘管部分人士肯定對於當中強調智慧財產權的保護提升有助於解決北美音樂市場長期存在的問題，但國際音樂出版商聯合會 (ICMP)、美國音樂出版協會 (NMPA) 也提出擔憂，尤其當中所謂的「DMCA 安全港」似乎保護了某些線上服務提供商，具有版權豁免的談判將可能貶低音樂創作者在數位音樂的價值。

近期音樂產業動態以線上串流服務受到較多關注，如索尼音樂 (Sony Music Entertainment) 開始投資 podcast 製作公司；Spotify 為了擴大觀眾，讓小朋友從小養成習慣，由瑞典企業量身訂製的 Spotify Kids app 於愛爾蘭推出，目前亦已公布美國市場訂價；Spotify 於去年為「歌詞分析儀」申請美國專利，未來將可能具有廣泛用途，如根據歌詞生成標籤。另一方面，TikTok 背後公司 - 字節跳動計劃推出新的音樂訂閱服務，正在與全球三大唱片公司進行談判，將以印度、印尼、巴西等新興市場為優先，未來將在美國開放。不過，隨著美國音樂出版協會 (NMPA) 呼籲調查 TikTok 潛在的版權竊盜行為，近期美國立法者將其視為潛在的國家安全威脅並展開調查，同時間，擔心對 TikTok 審查可能激怒中國政府的報導內容也已出現。

展望 2020 年，根據 Deloitte 負責人的觀察，對於媒體和娛樂公司而言，2020 年將數據隱私和安全性放在第一位變得尤為重要，也將面對全球日益嚴格的監管審查，另一個擔憂是，隨著合併、收購的趨勢，大型科技公司對反托拉斯 (反壟斷) 的衝擊可能日益加劇。此外，IBISWorld 的調查也顯示，隨著人均可支配所得的增加，預計消費端對於美國整體藝術娛樂休閒產業的需求將成長。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
Hollywood Is Learning How to Work in China—The Hard Way	FORTUNE	2019/10/22
Audiobooks Are Officially The Trendsetters In Publishing Industry	businessworld	2019/10/26
National Music Publishers’ Association Says TikTok Violates US Copyright Law Rights of Songwriters and Music Publishers	GRIT DAILY	2019/10/29
While \$26 Billion Publishing Industry Is Flat, This Vertical Segment Is Exploding. Leverage These Insights To Ride The Wave	forbes	2019/10/30
Quad Reveals Plans to Sell Its \$200M Book Printing Platform Amidst Dismal Q3 Report	PRINTING IMPRESSIONS	2019/10/30
Spotify launches standalone music app for kids	USA TODAY	2019/10/30
Apple Reports Record Services Revenue of \$12.5 Billion — Buoyed In Part by Apple Music	Digital Music News	2019/10/30
Book Publishing Industry in the US - Market Research Report	IBIS world	2019/11/01
Exclusive: U.S. opens national security investigation into TikTok - sources	REUTERS	2019/11/01
TikTok Is Now Under Investigation by the U.S. Government	Digital Music News	2019/11/01
The cost of all the major U.S. streaming services	DeseretNews	2019/11/01
Inside the Debate Between Netflix and Big Theater Chains Over ‘The Irishman	The New York Times	2019/11/01
Why New Restrictions on Library E-Book Access Are Generating Controversy	Smithsonian magazine	2019/11/04
MPA Wants Pirated Content Removed Proactively, Just Like Hate	torrent freak	2019/11/04

標題	來源	日期
Speech		
China's box office is expected to surpass the US in 2020. That's good news for Hollywood	CNBC	2019/11/04
Online streaming: Television's looming car crash	Financial Times	2019/11/10
Is virtual reality the next big thing in art therapy?	EurekaAlert	2019/11/12
Disney bets big on the streaming revolution	ibc	2019/11/12
Disney's massive streaming gamble has arrived. It may change the TV industry forever	Los Angeles News	2019/11/12
Fall Art Auctions See Significant Declines	The New York Times	2019/11/13
CMA Awards 2019: Women shine, Garth Brooks makes history on country music's biggest night	USA TODAY	2019/11/14
New York sales down but auctioneers say art market is holding up	france24	2019/11/15
Trends That Will Transform The Publishing Industry Outlook In 2020	linchpin seo	2019/11/17
TikTok is reportedly considering a rebrand in the US to shed its Chinese roots	BUSINESS INSIDER	2019/11/18
ByteDance to take on rivals with music streaming launch	Financial Times	2019/11/18
Baltimore Museum Of Art Will Buy Works By Women Only Next Year	npr	2019/11/19
3 Keys for Future Readiness in Publishing Operations	FOLIO:	2019/11/19
Association of American Publishers Releases September 2019 Statshot Report	Association of American Publishers	2019/11/21
2020 Media and Entertainment Industry Outlook	Deloitte	2019/11/21
AMAs 2019 winners' list: Taylor Swift is tops; Dan + Shay, Billie Eilish win two each	USA TODAY	2019/11/24
Goodbye Art World, Hello Art Industry: How the Art Market Has Transformed—Radically—Over the Past 30 Years	artnet News	2019/11/25
U.S. Box Office Estimate Down 4% For 2019, 'Frozen 2' Soars: Analyst	MediaPost	2019/11/29
Why is Netflix buying cinemas? The answer is Martin Scorsese	WIRED	2019/12/01
U.S. creative shops 'struggle' for new business as value slides 27% from 2018	campaign	2019/12/02
HBO Max: Too late to the streaming party?	ibc	2019/12/02
Sony Music Inks Strategic Investment In Podcast Producer Neon Hum	Digital Music News	2019/12/03
Maurizio Cattelan Is Taping Bananas to a Wall at Art Basel Miami	artnet News	2019/12/04

標題	來源	日期
Beach and Selling Them for \$120,000 Each		
International Bestsellers, November 2019	Publishing Trends	2019/12/05
Universal Music Launches 'A-Pop' Focused Record Label With AirAsia	Digital Music News	2019/12/06
TV Industry Suffers Steepest Drop in Ad Sales Since Recession	bloomberg	2019/12/09
Trump and Pelosi Agree to Trade Agreement with Canada and Mexico — Music Industry Reactions Are Mixed	Digital Music News	2019/12/10
Warner Music, Providence Equity Partners Amass \$650 Million To Buy Music Catalogs	Digital Music News	2019/12/10
The highest-grossing movies of the past decade reveal America's obsession with franchises	INSIDER	2019/12/11
Statement from Charles Rivkin on USMCA Progress	MPA	2019/12/11
Independent Distributor Redeye Acquires Sweden's Border Music	Digital Music News	2019/12/11
New Data Shows Continued Decline In Student Spending On College Course Materials	Association of American Publishers	2019/12/12
Sundance 2020 Reveals New Frontier Slate, Including Films and VR Experiences	IndieWire	2019/12/12
Disney+ Locks Exclusive Distribution Deal With French Pay-TV Giant Canal Plus	DEADLINE	2019/12/15
YouTube Music Is Beating Spotify in India, Bloomberg Says	Digital Music News	2019/12/16
TikTok Inks Broad-Reaching Deal with WWE — Including Substantial Music Licensing	Digital Music News	2019/12/16
Apple News Partners With ABC News On 2020 Campaign And Election Coverage	DEADLINE	2019/12/16
Spotify Files a U.S. Patent Application for a 'Lyric Analyzer'	Digital Music News	2019/12/17
Tencent Music Announces \$400 Million Stock Repurchase Plan	Digital Music News	2019/12/17
Netflix Released More Originals in 2019 Than the Entire TV Industry Did in 2005	Variety	2019/12/17
Statement from Charles Rivkin on USMCA Passage in the House of Representatives	MPA	2019/12/19
Live Nation Quickly Settles with U.S Government Regulators Over Ticketing Practices	Digital Music News	2019/12/19
The Average Sofar Sounds Show Earns Just \$176, CEO Says	Digital Music	2019/12/19

標題	來源	日期
	News	
Netflix released more originals in 2019 than US TV industry did in 2005	flatpanels hd	2019/12/19
The top ten auction results of 2019 - and the art market trends they reveal	The Art Newspaper	2019/12/20
Google, Facebook Ad Models Under Fire in House Privacy Proposal	Bloomberg	2019/12/20

六、新加坡

近兩個月 (10/21~12/20) 新加坡文化產業情勢動態，主要聚焦於新加坡媒體節、影視產業投融资與新興內容進展概況、文化觀光與傳統技藝保存、藝文活動資訊以及國家文化象徵意涵再更新等進行探討。

2019 年第六屆新加坡媒體節 (Singapore Media Festival, SMF) 甫於 12 月 8 日閉幕。本次活動擴大舉辦，除了新加坡國際電影節 (Singapore International Film Festival, SGIFF)、亞洲電視論壇及內容交易市場 (Asia TV Forum & Market, ATF) 與亞洲影藝創意大獎 (Asian Academy Creative Awards, AAA) 外，首次納入新加坡漫畫展 (Singapore Comic Con, SGCC) 及線上影音亞洲峰會 (Vidcon Asia Summit)，共吸引逾 93,000 名產業專家、領袖及愛好者等與會，出席人數較 2018 年成長 4 倍以上。本屆活動期間更積極運用多元敘事形式，以推展「新加坡製造」精神。

此外，鑒於亞洲內容產業發展蓬勃，產業相關投融资計將於 2024 年達 44 億美元，新加坡為找尋其區域定位及可發揮角色，於 SMF 活動期間成立媒體國際諮詢委員會 (Media International Advisory Council, IAC)，旨在邀集國際媒體產業領袖，共同針對媒體新格局發展、提振東南亞產業活力等議題交換意見；會中並以新加坡為核心，討論媒體生態圈之創立，與建置產業創意及技術人才培育中心之可能性。

影視產業動態，新加坡資訊通信媒體發展局 (IMDA) 於 SMF 公布最新產業推動計畫，撥出新幣 2,000 萬元 (約新臺幣 4 兆 4,714 萬元) 用於電視、電影以及動畫等融資，並呼籲國際夥伴共同為東南亞地區媒體發展注資。此外，IMDA 並將與韓國 CJ E&M 之香港公司、新加坡 VOD 串流媒體 HOOQ、騰訊暨合作夥伴 VS MEDIA，以及美國 Viacom 網路電視等國際媒體業者建立合作夥伴關係。

公共服務方面，為提升高品質內容之產製與市場占比，IMDA 攜手 mm2 滿滿額娛樂，共同打造 OTT 平臺 mPlay Asia 一系列公共服務內容，預計於 2020 年 4 月起推出 5 部中文網路資訊娛樂內容。IMDA 並另邀請 HBO 亞洲電視頻道業者加入其「故事實驗室學徒專案計劃 (Story Lab Apprenticeship programme)」，該計劃提供媒體相關人員向資深業者學習的機會，其開放申請之 36 個職務迄今已收逾千份申請書。

文化遺產與觀光，新加坡國家文物局 (NHB) 於東區白沙一帶推出白沙歷史走道，並在走道沿途設置 7 個標示區、介紹 23 個關聯文化景點。該步道全長 14 公里，是文物局第 19 個歷史走道，將提供國人及遊客依據三大主題路線「濱海歷史」、「休閒設施」與「城市建築」探索新加坡濱海文史景觀。

此前 NHB 亦基於傳承傳統技藝文化宗旨，將新設無形文化遺產獎，以鼓勵當地無形文化遺產如傳統藝術表演、馬來歌謠、娘惹或珠繡等手工技藝；該獎項於每年頒發，獎勵之對象、團體或組織需至少有十年以上經驗，且係為公認具名望之從業人員。NHB 將據此篩選出 4 名得獎者，除獎勵新幣 5,000 元 (約新臺幣 11 萬 1,786 元)，亦將提供新幣 2 萬元 (約新臺幣 44 萬 7,143 元) 補助金進行相關技藝傳承及推廣活動。

藝文活動資訊，國家藝術理事會 (NAC)、STB 以及新加坡經濟發展局 (EDB) 將於 2020 年 1 月起，聯合主辦「新加坡藝術週 2020」(Singapore Art Week 2020)，活動期間為 11 日至 19 日，其中心主旨為「Art Takes Over」，預計提供百餘項藝術活動，當地雕塑家並將於新加坡華族文化中心展示其本土創作。

國家象徵意涵再更新，文化社區及青年部部長傅海燕於 12 月 1 日宣布，為感念於 1959 年走入新加坡文化歷史的國歌重要性，已與新加坡交響樂團合作、重新錄製新加坡國歌《前進吧新加坡》，以期將沿用 60 年的國家象徵，連同國旗、國徽介紹給國人。

表 5-6 新加坡文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
在每年出產 10 部電影的新加坡，他再次創造了文藝片奇跡	第一财经	2019/10/24
新加坡歡慶屠妖節 意寓光明戰勝黑暗	中央通訊社	2019/10/27
到新加坡地鐵洗澡 臺灣古早浴室圖大玩觀光創意	中央通訊社	2019/10/29
New NHB award to promote ‘intangible cultural heritage’ and those who work to preserve it	TODAYonline	2019/10/30
國家文物局設立新獎項 鼓勵傳承非物質文化遺產	8 視界	2019/10/30
Barbie® teams up with Singapore Tourism Board to shine the spotlight on local talents	STB	2019/11/1
“城市小販美食獎”邁入第 12 年頭 “最佳國際美食獎”反映小販美食多元化	聯合早報	2019/11/3
亞洲文明博物館 展出本地已故大收藏家陳之初珍藏	8 視界	2019/11/5
Maritime Singapore Commemorates Singapore Bicentennial with Weekend Bazaar	MPA	2019/11/8
牛車水戲曲節肩負傳承傳統文化遺產重任	8 視界	2019/11/13
大師藝術品走入民間 迎向小朋友	聯合早報	2019/11/14
Art and Culture come alive in unexpected places and formats this November	STB	2019/11/14
國家文物局：和諧之行導覽活動 認識我國多元宗教	8 視界	2019/11/14
Guided walks focused on Singapore's racial and religious diversity to be launched	CNA	2019/11/14
Frieze Academy Art and Architecture Summit Singapore: Art’s Place in the World Around Us	STB	2019/11/20
2019 新加坡雙年展 臺灣 3 藝術家參展 全新藝術委託製作 主打「亞洲」與「選擇的重要性」命題	非池中藝術網	2019/11/22

標題	來源	日期
EIGHT PROJECTS AWARDED THE INAUGURAL SOUTHEAST ASIA COPRODUCTION GRANT BY SINGAPORE FILM COMMISSION	IMDA	2019/11/25
SINGAPORE FURTHERS IP COOPERATION WITH LAOS TO ACCELERATE ASEAN'S INNOVATION GROWTH	IPOS	2019/11/27
我國重新錄製國歌 後天通過電臺播出	8 視界	2019/12/1
SINGAPORE MEDIA FESTIVAL LAUNCHES INAUGURAL MEDIA INTERNATIONAL ADVISORY COUNCIL	IMDA	2019/12/2
新加坡雙年展 從東南亞觀時代	聯合新聞網	2019/12/2
新加坡藝術週 2020 藝術氣息滲透全城	8 視界	2019/12/3
IMDA sets aside S\$20 million to boost funding of media projects, including movies and animation	CNA	2019/12/4
ASIA IS NOW: A CELEBRATION OF SINGAPORE CONTENT	IMDA	2019/12/4
新加坡影視工作者深耕台灣 跨越國界共創多元題材	中央通訊社	2019/12/15
SINGAPORE MEDIA FESTIVAL 2019: A ROBUST CELEBRATION OF THE GLOBAL SPOTLIGHT ON ASIA	IMDA	2019/12/19
歷史走道 14 公里七標記 23 景點 三大主題路線悠游百年白沙	聯合早報	2019/12/20