

109 年第 1 期(2 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路439 號南棟13 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16-8 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、2019 年全球藝術拍賣市場回顧.....	7
二、韓國遊戲市場的現況與前景.....	11
三、韓國中等學校工藝教育現況與發展趨勢.....	15
第貳部分、市場觀點.....	19
一、【視覺藝術】因應亞洲視覺藝術市場板塊位移，我國視覺藝術產業之稅制環境的改善：專訪藝科智庫石隆盛執行長.....	19
二、【ACG】我國遊戲市場現況與遊戲開發者面臨之課題：專訪樂磚股份有限公司陳均榜創辦人.....	22
三、【工藝】臺灣工藝與設計產業的未來發展方向：專訪 uDesign 有設計林倫慶總監.....	25
第參部分、專家論壇.....	29
以動漫舞臺劇「陰間條列 X 冥戰錄」- 談論臺灣 ACG 原生化的問題徵候 / 羅禾淋助理教授.....	29
第肆部分、國家專題.....	33
美國媒體暨娛樂產業發展現況與趨勢.....	33
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	41
一、日本.....	41
二、韓國.....	46
三、中國大陸.....	52
四、英國.....	60
五、美國.....	65
六、法國.....	71
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	各國藝術拍賣市場成交概況.....	8
表 1-2	韓國遊戲產業進出口概況.....	13
表 1-3	韓國工藝相關課程於中等與高等教育之概況.....	15
表 4-1	2019 年美國前十大發行商收益一覽表.....	33
表 4-2	2019 年美國前十大電影收益一覽表.....	34
表 4-3	2019 年 10 月美國出版產業銷售概況-依類別區分.....	35
表 4-4	2010 與 2019 年美國音樂消費市場概況.....	36
表 4-5	2010~2019 年美國付費型線上隨選串流音樂訂閱數.....	37
表 4-6	2019 年美國遊戲銷售排名一覽表.....	38
表 5-1	日本文化產業情勢動態(2019/12/21-2020/02/20).....	42
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(2019/12/21~2020/02/20).....	48
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(2019/12/21 ~ 2020/02/20).....	54
表 5-4	英國文化產業情勢動態(2019/12/21~2020/02/20).....	61
表 5-5	美國文化產業情勢動態(2019/12/21~2020/02/20).....	66
表 5-6	法國文化產業情勢動態(2019/12/21~2020/02/20).....	72
表 6-1	2019 年文創產業營業家數.....	76
表 6-2	2019 年文創產業營業額 (單位：千元).....	78

圖目錄

圖 1-1	2008 年至 2019 年全球藝術拍賣市場總成交金額	7
圖 1-2	2012 年至 2019 年中國大陸藝術拍賣市場總成交金額	9
圖 1-3	2019 年各創作時期藝術品拍賣成交金額占比	10
圖 1-4	2009 年至 2018 年韓國遊戲市場規模	11
圖 1-5	2018 年韓國各類遊戲市場占比	12
圖 1-6	2017 年至 2018 年韓國遊戲海外地區比重	14
圖 6-1	2019 年文創產業營業家數變化	77
圖 6-2	2019 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

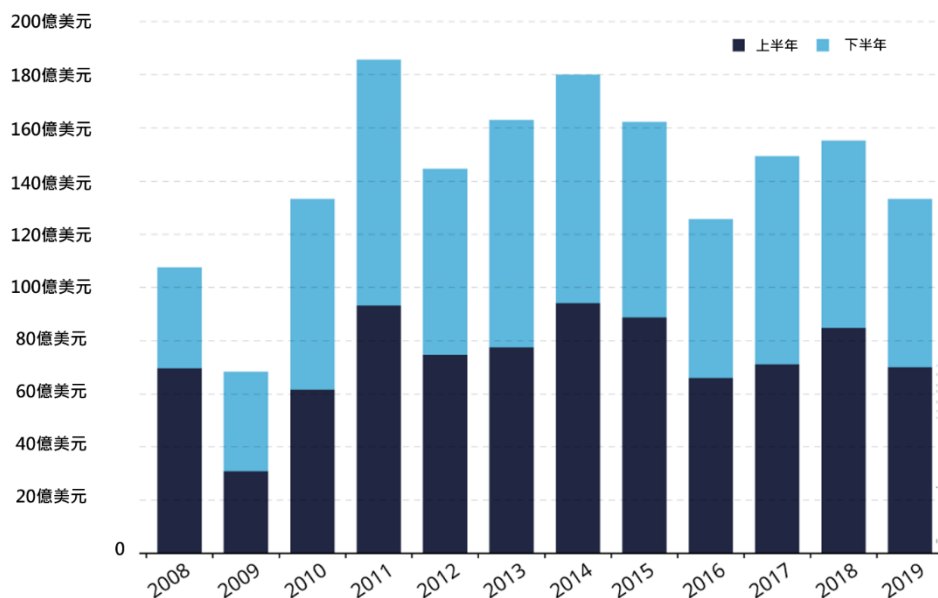
一、2019 年全球藝術拍賣市場回顧

藝術拍賣市場與經濟景氣息息相關。2019 年全球藝術拍賣市場歷經英國脫歐、美中貿易爭端與香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等國際事件的發展，使全球藝術拍賣市場較過去兩年滑落，其中包含美國、英國及中國大陸（含香港）等三大藝術拍賣市場皆有動盪。不過，儘管成交金額有所下滑，成交件數卻創歷史新高，顯示藝術拍賣市場仍有值得期待之處。

本文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 年全球藝術市場報告（Global Art Market in 2019）》及《2019 年當代藝術市場報告（The Contemporary Art Market Report 2019）》等藝術市場相關研究報告，概述全球藝術拍賣市場交易概況。

（一）全球藝術拍賣市場表現

《2019 年全球藝術市場報告》指出，2019 年全球藝術拍賣市場總成交金額為 133 億美元，較 2018 年衰退 14%，如前述所提，受到相關國際事件影響，經濟景氣趨緩，使藝術市場受到波及，尤以高端藝術市場衰退較大。不過就成交量觀察，2019 年拍賣總成交件數為 55 萬件作品，創歷史新高；流拍率則維持 38%。



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

圖 1-1 2008 年至 2019 年全球藝術拍賣市場總成交金額

藝術品拍賣價格方面，根據《2019 年全球藝術市場報告》統計，所有成交之藝術拍賣作品中，90% 作品低於 17,000 美元；而 2019 年平均成交價格則較 2018 年微幅成長 0.48%，各創作時期中，以當代藝術(Contemporary Art)作品 2019 年平均成交價格較 2018 年成長 4.4% 為漲幅最高之創作時期。

(二) 各國藝術拍賣市場概況

各國藝術拍賣市場總成交金額，前三名依序為美國(46.14 億美元)、中國大陸(41.02 億美元) 以及英國 (21.76 億美元)，總成交金額皆達 20 億美元以上，上述三大藝術拍賣市場總成交金額合計約占全球總成交金額 82%。

此外，近年法國藝術拍賣市場表現優異，以總成交金額 8.27 億美元排名第四，德國 (2.68 億美元) 及義大利 (2.08 億美元) 則分居第五及第六。亞洲國家方面，除中國大陸外，則以日本及韓國藝術拍賣市場規模較大，分別以 1.11 億美元及 0.55 億美元總成交金額，排名第七及第十五。

趨勢上來看，藝術拍賣前 3 大市場包含美國、中國大陸及英國總成交金額皆較 2018 年度下滑，幅度分別為 22%、9% 及 21%；不過成交件數則皆為成長。

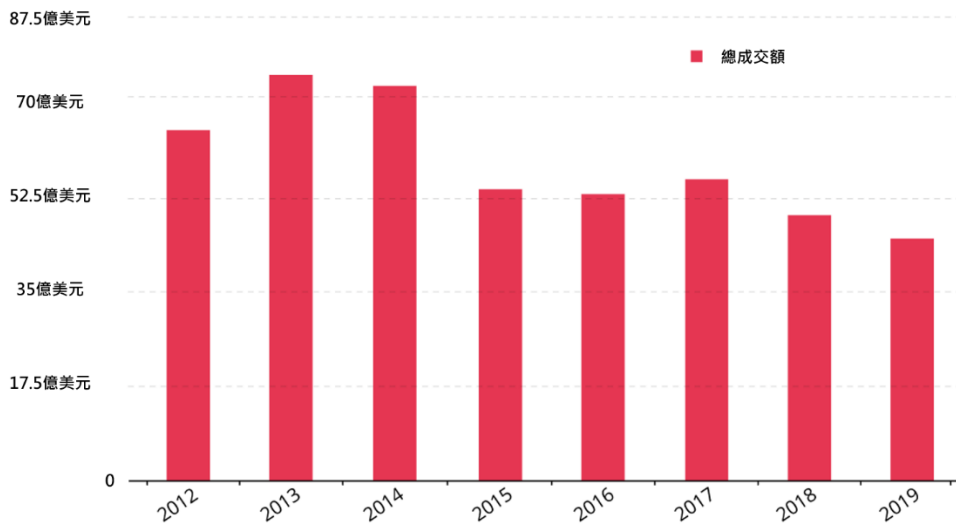
表 1-1 各國藝術拍賣市場成交概況

		藝術拍賣總成交 金額 (億美元)	藝術拍賣總成交 件數 (件)	藝術拍賣最高成交 金額 (萬美元)
1	美國	46.14	99,095	11,074.70
2	中國大陸、香港、臺灣	41.02	66,106	3,885.00
3	英國	21.76	70,319	4,956.18
4	法國	8.27	82,016	2,677.73
5	德國	2.68	45,741	353.59
6	義大利	2.08	30,436	305.54
7	日本	1.11	14,559	126.58
8	瑞士	1.05	9,862	342.83
9	奧地利	0.99	6,985	196.90
10	澳洲	0.74	13,939	130.27
11	波蘭	0.69	8,182	208.85
12	捷克	0.58	6,013	357.92
13	印度	0.57	1,845	378.56
14	加拿大	0.56	12,256	688.11
15	韓國	0.55	1,074	163.21

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

另外，細就與我國藝術拍賣市場連動較大的中國大陸藝術拍賣市場，如下圖所示，自 2018 年初起，受到美中貿易爭端影響，中國大陸藝術拍賣市場規模呈連續兩年下滑。雖成交總金額有下滑趨勢，但藝術拍賣成交率則有成長態勢，顯示隨著拍賣市場結構調整，拍賣品質有所提升，進而獲得藏家信任。

若從拍賣作品媒材來觀察，儘管中國大陸整體拍賣市場成交金額下滑，但油畫及當代藝術作品則持續成長。根據該報告統計，2019 年中國大陸之油畫及當代藝術作品共成交 7,062 件，成交金額創歷史新高，達到 12.87 億美元，較 2018 年成長 3.29%。然若深究其主要成長之貢獻來源，則可發現中國大陸本地之油畫及當代藝術作品拍賣市場成交金額為下滑走勢，2019 年較上年度衰退 9.42%；主要成長來自於香港油畫及當代藝術品拍賣市場，2019 年總成交金額較 2018 年度成長 9.90%。

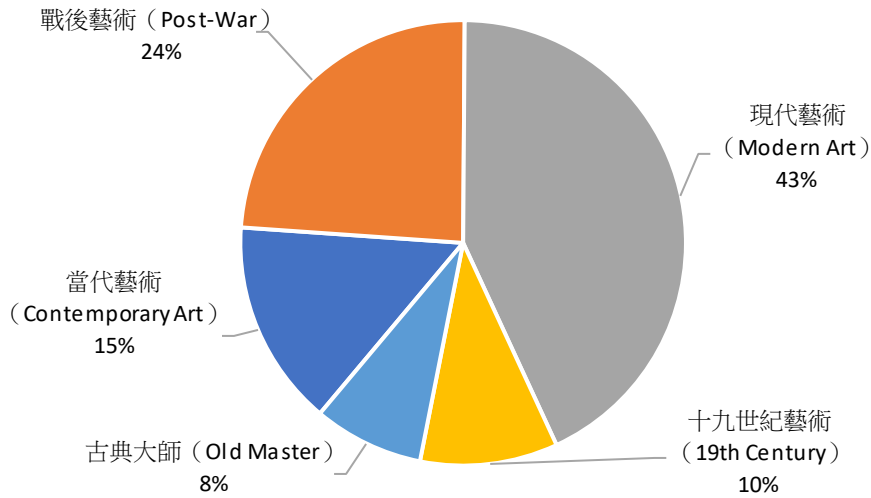


資料來源：摘錄自《2019 年全球藝術市場報告 (Global Art Market in 2019)》

圖 1-2 2012 年至 2019 年中國大陸藝術拍賣市場總成交金額

(三) 各創作時期藝術拍賣市場概況

各創作時期藝術拍賣成交金額方面，仍以現代藝術 (Modern Art) 占比最高，為 43%，其次依序為戰後藝術 (Post-War) 占比 24%、當代藝術 (Contemporary Art) 占比 15%、十九世紀藝術 (19th Century) 占比 10%，以及古典大師 (Old Master) 占比 8%。



資料來源：《2019 年當代藝術市場報告 (The Contemporary Art Market Report 2019)》

圖 1-3 2019 年各創作時期藝術品拍賣成交金額占比

《2019 年全球藝術市場報告》進一步歸納各創作時期近年市場概況。首先在古典大師方面，以中國大陸市場為主，西方市場相對較難有古典大師作品拍賣價格超過 1,000 萬美元。現代藝術與十九世紀藝術則面臨供需失衡，兩大時期作品越來越罕見。因此在供給短缺的情況下，藏家開始轉往過去受到忽視的藝術家作品。

最後在戰後藝術與當代藝術部分，其市場規模皆有逐年成長態勢。在戰後藝術方面，以美國市場為主，主要由於部分收藏家，包含石油、媒體等產業擁有者多自二戰後開始發展，因此對於該時期作品情有獨鍾，進一步促成戰後藝術作品價格與規模的成長；當代藝術則以中國大陸與英國為主，儘管作品品質浮動大，但隨二代、年輕藏家的出現，對於這類當代藝術家作品市場需求依然強勁。

(四) 小結

全球藝術拍賣市場在連續兩年的成長態勢後，於 2019 年呈現回落走勢，受到英國脫歐、美中貿易爭端與香港反對《逃犯條例》修訂草案運動等國際事件的發展，包含美、中、英等三大藝術拍賣市場皆為衰退。

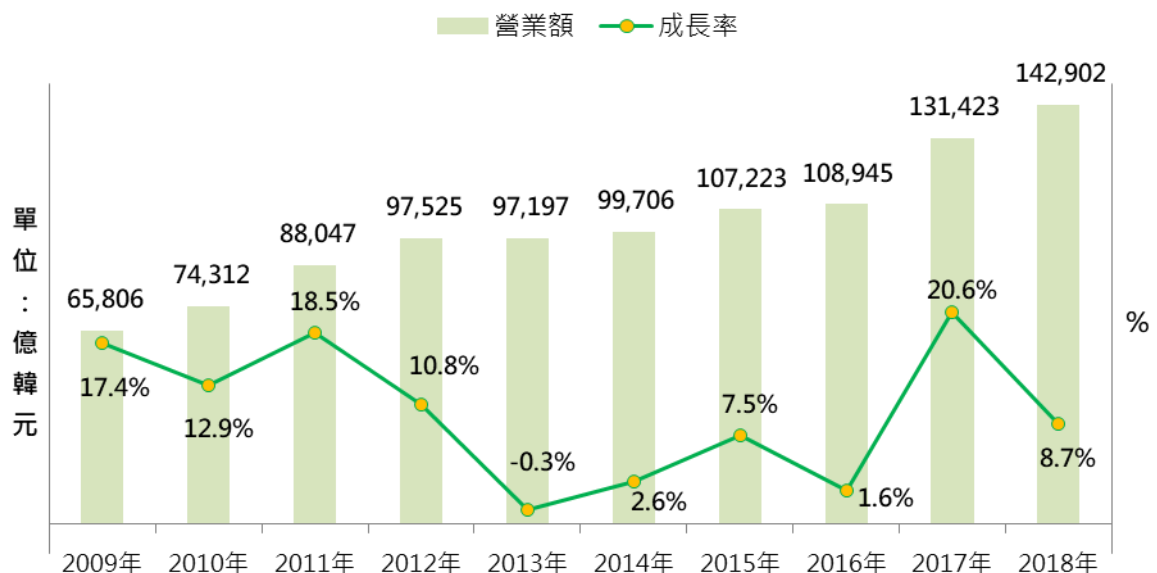
進入 2020 年，中國大陸爆發武漢 (新冠) 肺炎，且疫情持續擴散。在人員流動受限的情況下，各行各業皆受波及。如此一來，可能迫使多數企業老闆的收藏家在現金流受到影響的情況下，暫時放棄藝術品的消費與收藏，尤以中低端藝術品影響可能更大。而此現象亦已反映在藝術產業上，目前除蘇富比之外，包含多家國際型拍賣行皆已宣布春拍延期；而部分國際型藝術博覽會亦已宣布取消，顯示武漢 (新冠) 肺炎疫情將深刻衝擊影響今年視覺藝術產業表現。

二、韓國遊戲市場的現況與前景

隨著全球化與網際網路的迅速發展，消費者更易於觸及遊戲作品，而韓國長期耕耘遊戲產業，更極力推動「遊戲解釋 (game literacy) 計畫」，扭轉國內民眾對於遊戲的刻板印象，致力開發新遊戲、培育 e-sports 文化，至今已開發多款知名遊戲，如《跑跑卡丁車》、《楓之谷》以及《爆爆王》等，在全球遊戲產業中占有一席之地。因此，本文以韓國的遊戲市場為核心，概述 2018 年該市場現況與前景。

(一) 韓國遊戲市場規模與產出持續成長

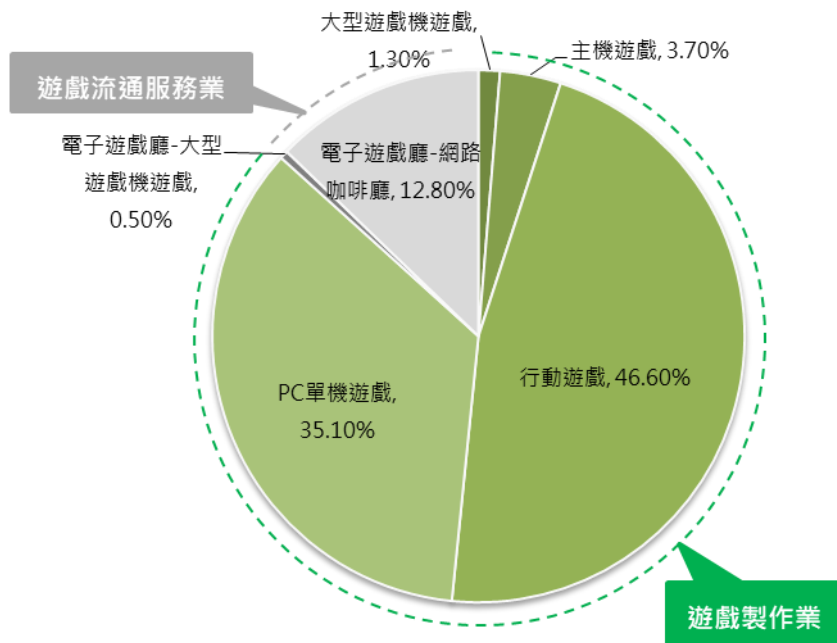
依據《2019 年韓國遊戲白皮書》報告數據顯示，2018 年韓國遊戲產業之市場規模達 142,902 億韓元 (約新臺幣 3,637.34 億元)，較 2017 年成長 8.7%。整體而言，韓國市場規模維持成長態勢，顯示韓國遊戲產業蓬勃發展，市場持續擴張，無論是在市場供給面或是需求面皆有不錯的成績與表現。



資料來源：《2019 韓國遊戲白皮書》

圖 1-4 2009 年至 2018 年韓國遊戲市場規模

而 2018 年韓國遊戲市場銷售收入最高的為行動遊戲市場，達 66,558 億韓元 (新臺幣 1,681.21 億元)，其市占率約占整體韓國遊戲市場的 46.6%，其次依序為 PC 單機遊戲、主機遊戲以及大型遊戲機遊戲。依據《2018 韓國遊戲白皮書》數據顯示，韓國的行動遊戲市場規模已於 2017 年超越 PC 單機遊戲市場規模，韓國遊戲開發業者之重心逐漸轉移至行動遊戲，與 2017 年營業額相較之下，主機遊戲的成長幅度最高，約成長 41.5%，其次依序為 PC 單機遊戲 (10.6%)、行動遊戲 (7.2%)，以及大型遊戲機遊戲 (3.1%)。



資料來源：《2019 韓國遊戲白皮書》

圖 1-5 2018 年韓國各類遊戲市場占比

也因如此，在韓國遊戲市場越來越熱絡的發展態勢之下，預期 2019 年韓國遊戲市場規模達 150,172 億韓元（約新臺幣 3,793.24 億元），較 2018 年成長 5.1%。以玩家特性較具黏著度、需花較長時間遊玩的 PC 單機遊戲市場而言，預計其 2019 年營業額可達 51,929 億韓元（約新臺幣 1,311.69 億元），目前 PC 單機遊戲市場在整體遊戲市場中的遊玩熱門度逐漸下降，主要因為韓國 PC 單機遊戲市場由部分少數具有知名度的遊戲主導市場營收，如《絕地求生 (Player Unknown' s Battlegrounds) 》、《失落的方舟 Lost Ark 》；若玩家開始棄玩這些具知名度的遊戲作品，而韓國市場在此期間又尚未推出新的知名遊戲，將劇烈影響 PC 單機遊戲市場之規模，因此使韓國 PC 單機遊戲之營收充滿不確定性因素。

行動遊戲部分，該報告仍預期行動遊戲市場將持續成長態勢，2019 年市場規模可達 70,824 億韓元（約新臺幣 1,788.96 億元），約成長 6.4%，預估成長幅度有所保留，主要因為行動遊戲玩家的遊玩忠誠度偏低，再加上許多行動遊戲由經典知名 IP 轉譯或是透過 M 化（即 Mobile 化）的方式支撐市場，玩家之間的重疊性高，較無法向外拓展並觸及更多新的客群，也因此保守估計韓國行動遊戲市場成長幅度。整體而言，報告預期未來三年內韓國遊戲產業個環節之市場規模皆為擴張，但整體成長幅度大多有所減緩。

(二) 韓國遊戲產業海外表現優異，歐美地區比重成長幅度大

韓國遊戲產業除國內市場規模持續擴張以外，海外出口也有不錯的表現，2018 年韓國遊戲產業的出口額約 641,149 萬美元（約新臺幣 1,923.62 億元），較 2017 年成長 8.2%，而進口額約 30,578 萬美元（約新臺幣 91.74 億元）。而 2018 年韓國在全球遊戲市場中之占比約 6.3%，僅此於美國、中國大陸以及日本，其中以 PC 單機遊戲的市占率表現最為亮眼，約 13.9%，而行動遊戲的市占率僅占 9.5%，與中國大陸的 26.5% 差距甚大。

觀察韓國各類遊戲之出口額，以 PC 單機遊戲的出口額所占之比重最高，約 8,093 萬美元（約新臺幣 24.28 億元），其次依序為行動遊戲、主機遊戲以及大型遊戲機遊戲，由出口數據得知韓國仍以 PC 單機遊戲為最大宗，韓國遊戲製作業者長期深耕 PC 單機遊戲，透過動畫劇情、精美美術以及角色設定，引發各國玩家討論遊玩。

行動遊戲部分，由於行動載具相當普及與方便，越來越多玩家透過小螢幕的載具遊玩單局模式的行動遊戲，韓國遊戲製作業者也開始投入行動遊戲市場，不過行動遊戲的產品生命週期大多較 PC 單機遊戲短，相對地，遊戲製作公司更加重視其遊戲獲利機制，對於畫面的精緻度、美術風格以及角色設定較無 PC 單機遊戲來的講究，大多透過既有 IP 之架構設定，進行 M 化，如《楓之谷 M》、《黑色沙漠 Mobile》等，確保既有的 PC 單機遊戲玩家遊玩，同時觸及偏好行動遊戲之消費者。

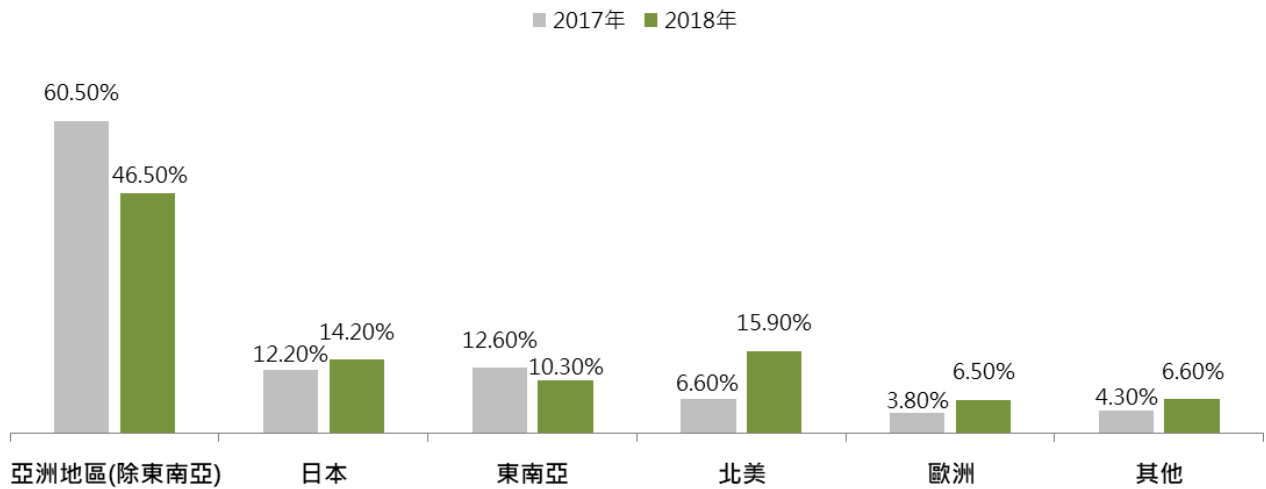
表 1-2 韓國遊戲產業進出口概況

單位：萬美元、%

		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
出口	出口額	297,383	321,462	327,734	592,299	641,149
	成長率	9.5%	8.1%	2.0%	80.7%	8.2%
進口	進口額	16,555	17,749	14,736	26,291	30,578
	成長率	-3.9%	7.2%	-17.0%	78.4%	16.3%

資料來源：本文整理自《2019 年韓國遊戲白皮書》。

在主要出口國家部分，2018 年韓國遊戲仍以亞洲地區（除東南亞）的比重最高，約占 46.5%，但較去年比重減少 14.0%，其次為北美地區，約占整體出口額的 15.9%。整體而言，韓國遊戲海外市場在歐美、日本的成績亮眼，出口規模持續成長，不過整體亞洲地區的比重卻較 2017 年有所減少，與中國大陸遊戲版號凍結有關，韓國遊戲進入該國市場之門檻提升，無論是國內外遊戲廠商皆深受影響，使得 2018 年亞洲地區（除東南亞地區）之出口占比有所衰退。



資料來源：《2019 韓國遊戲白皮書》

圖 1-6 2017 年至 2018 年韓國遊戲海外地區比重

(三) 韓國重新審視「遊戲」定義範疇

而第十八屆亞洲運動會 (2018 Jakarta-Palembang Asian Games) 將電子競技遊戲列為表演項目，電子競技遊戲透過直播的方式呈現。也因如此，而韓國政府與地方政府開始制定相關電子競技比賽，依據 2019 年文化體育觀光部的年度計畫，包含電子競技比賽場所之規劃，預計投入 66 億韓元 (約新臺幣 1.67 億元) 建造五座電子競技遊戲專用比賽場所。同時，製作知名遊戲《英雄聯盟》的拳頭遊戲公司 (Riot Games) 亦於首爾成立玩家競賽場館，積極升級直播硬體設備，提供觀眾最佳觀看品質。

除了電子競技比賽現場直播，亦可透過直播主於 Youtube 平臺上傳影片或是進行直播，許多直播主選擇以 PC 單機遊戲及行動遊戲作為主要直播題材，主要與遊戲產業的消費市場龐大，擁有基礎客群，得以吸引更多觀眾觀看遊戲影音內容。也因此，遊戲內容不僅僅為遊戲作品與玩家間的機制互動，亦可以間接轉換為影音內容，透過直播主對於遊戲的熟知度以及遊玩過程，形成另一種嶄新的文化內容，拓展遊戲產業的內容範疇。

三、韓國中等學校工藝教育現況與發展趨勢

各國工藝產業當前多面臨人才培育與產業接軌的問題，隨著文化產業市場的擴大，各國各個文化產業領域對於專業人員的需求也隨之增加。在韓國工藝產業當中，隨著受到其國內民眾的關注，其對於專業人力需求與養成已呈現供需失衡的情況。

當前，韓國工藝相關的教育單位與業者數量持續下降，且根據韓國 2015 年對於工藝產業的調查，其最迫切的問題是「缺乏專業人才的養成」，這對於工藝品的量產、發展與傳承工作非常不利。且即便產業界發出警告，韓國國內的工藝教育規模仍逐漸縮小，許多學校紛紛將工藝相關學科併入其它學科 / 科系當中，且課程或科系名稱並無「工藝」字樣，取而代之的是如「設計」課程 / 科系等。

對此，韓國釜山映像藝術高等學校 (부산영상예술고등학교) 이현양 (Lee, Hyun-yang) 教師與新羅大學 (신라대학교) 구승회 (Koo, Seung-hwe) 教授透過分析韓國工藝教育的現況，並針對工藝產業中的專家進行問卷調查，試圖探究改善韓國中等教育工藝教育的途徑。

(一) 韓國工藝教育概況

根據韓國《中小學教育法》(초·중등교육법) 之執行條例，韓國的「專業高中」是韓國中等教育階段培養工藝專業的主力，自 1998 年以來，已成立超過 350 所專業高中，配合韓國工藝產業的發展與需求，培養工藝產業所需之專業人才。

在韓國的正規教育當中，包括各大學、中小學之校內與課外活動，通識教育是為了獲得工藝相關的一般技能與知識，而專業教育則是為了培養從事工藝相關的創意、教育與研究的專業人員。在初中和高中的情況下，工藝相關科目通常對應於通識教育，專業教育則是在特殊目的與專業高中所提供。

表 1-3 韓國工藝相關課程於中等與高等教育之概況

類別分類	中學教育			高等教育	
	初中 (國中)	高中		學院 / 大學	研究所
通識教育	課程教育	課程教育		一般 普通課程	-
	創意體驗活動	創意體驗活動			
	課後活動	課後活動			
	自由學期				
專業教育	藝術中學	特殊目的中學	專業高中	專業學士和學士學位課程	碩士和博士學位課程

資料來源：문화체육관광부, 한국공예·디자인문화진흥원, 상명대학교 서울산학협력단 (2017)。

然而，在韓國中等教育體系當中，由於初中 (國中) 階段不進行特殊專業的教育，因此對於韓國中學階段的工藝相關的專業課程主要以高中階段的教育為主。

韓國高中學制分為普通高中、專業高中、特殊目的高中、自治高中，以及資優學校。其中，進行專門技術教育的高中以專業高中和特殊目的高中，這類學校的工藝課程透過教育活動針對專業人員進行培訓。

此外，上述之特殊目的高中分為四類，分別為理科高中、外語與國際高中、藝術與體育高中，以及工業需求高中。其中，在藝術與體育高中所實施的工藝相關教育，並非針對未來工藝產業從業人員培訓的專業教育，而是針對學生未來進一步進修的藝術養成。

儘管韓國社會與市場對於工藝教育有所需求，韓國亦對於其國內的工藝教育相關研究仍持續進行，包括工藝歷史、工藝理論與批判、工藝研究、工藝產品開發、工藝技術、工藝和材料實驗等。自 2009 年以來，利用工藝教育的基礎及具創造性的教育政策，研究重點多著墨在對於工藝教育計畫的開發，以及對於藝術教科書上的工藝教育進行分析。此外，近年來，韓國亦透過其傳統工藝進行區域再生、現代手工藝文化對其未來資本主義社會的發展方向進行了相關研究。

(二) 韓國工藝家對於當前工藝教育體制的評價

根據 Lee 與 Koo 的研究，透過韓國工藝教育的現況分析，以及各類工藝領域的專家學者，針對當前韓國工藝教育所存在的問題進行調查，進而探索改善韓國工藝教育的方向與指標。該研究的問卷調查來自釜山美術工藝學校（現已改制為韓國藝術工藝美術學校）畢業的 114 名目前正在擔任工藝專家的畢業生（「科班」出身），以及 73 名韓國工藝師聯合會的「專家」。研究者選擇釜山工藝美術學校的原因，在於該校為韓國第一所非純藝術的工藝專科學校，且該校的畢業生在韓國各大工藝領域有許多專家。並搭配來自業界其他工藝領域專家的意見，以提高該調查結果的客觀性。整體調查期間為 2016 年 3 月至 2017 年 2 月，共發放了 300 份調查問卷，回收與分析 187 份。

根據調查結果顯示，工業專業教育機構（如專業高中）的存在，對於培養工藝專家有其必要性。而這些在專業高中接受教育的學生，將有助其升學時大學的選擇。然而這些學生在進入大學階段後，由於大學並無專業的課程提供其累積工藝的專業技術能力，以致無法累積相關的工藝學習經驗。因此，根據專家學者的回饋顯示，當前韓國教育體制內的工藝領域專業課程相當缺乏，有必要調整與重新建構教育體制內工藝專業課程，並強化教育體制與產業之間的產學連結、互動、具操作經驗的實習活動等。專家學者指出，工藝專業課程是特定領域的專業教育，而非各式基本手工藝體驗課程，故工藝專業課程的管理應回到國家等級的層面進行。工藝專業課程的內容與方向，對於整個國家的工藝文化與工藝產業的發展具有重要的意義，透過國家的層級化解各界對於工藝的偏見，且應持續地將過往消失在教育體制內的各類工藝領域進行系統性的回歸或補充。

針對工藝專業教育的調查結果，近七成（科班 70.6%、專家 65.4%）的專家學者認為，應該側重於工藝現場的實踐，近三成（科班 29.4、專家 34.6%）則認為應重視教育體制的教學上。另一方面，針對韓國專業高中畢業生的設計工作能力，多數專家學者皆認為應瞭解工藝品的製作過程（科班 38.9%、專家 32.7%），其次則為商業產業的應用設計能力（科班 25.2%、專家 25.7%）、簡單素描與繪圖能力（科班 22.9%、專家 20.3%）。

以及創意設計開發能力 (科班 13.0%、專家 20.0%) 等。透過上述可知，當前韓國工藝界多數認為工藝專業教育應側重瞭解工藝品整體製造過程的技能。

針對當前工藝專業教育對於培養未來人才所需要補充的部分，過半數之專家學者認為，應加強工藝設計教育與 IT 技術結合 (科班 54.6%、專家 55.4%)，另有約四成五的專家學者則認為應加強工藝技術傳承的系統性之教育工作 (科班 45.4%、專家 44.6%)。

針對傳統工藝傳承的系統性教育工作方面，多數專家學者皆認為應透過當地的教育機構與工匠間的教學合作 (科班 61.3%、專家 52.9%)；另有約四成的專家學者認為可透過教科書的理論結合實踐教育的方式進行 (科班 38.7%、專家 42.1%)。

對於韓國政府對於工藝教育的相關政策建議方面，專家學者們傾向建構工藝專業專責的學校與單位 (科班 42.5%、專家 54.2%)，其次則為建構系統性的職業發展 (科班 36.2%、專家 35.5%)，以及經濟上的協助 (科班 21.3%、專家 10.3%)。綜括而論，韓國工藝專家學者認為，韓國政府應透過國家的力量，建立國家級的工藝教育系統，整合專業高中與普通高中的工藝教育體系，並結合大學、社區培訓機構、各地工藝匠師，共同進行工藝專業的培訓工作。

(三) 韓國中等學校之工藝教育的改善方向

Lee 與 Koo 的研究，其目的是透過分析韓國當前工藝教育的現狀，希望找到改善韓國中等教育階段之工藝教育的途徑與方式。除了分析當前的教育情況外，亦針對科班、非科班出身的專家學者，針對工藝教育的各項問題進行問卷調查。

首先，受調查的專家學者認為，工藝專業教育需要以專業教育機構 (高中) 進行培養未來工藝領域的專家，而在課程當中應著重專業的工藝教育，而非基礎性的手工藝體驗課程，體制內的工藝教育對於韓國工藝文化與工藝產業的發展尤其重要。此外，當前韓國工藝教育的專業教育機構、單位名稱各不相同，降低了韓國社會大眾對於工藝教育重要的意識，並引起各教育機構、單位對於課程安排的混亂，建議韓國政府應朝向統一工藝教育相關課程與部門、單位的名稱進行改善。

另一方面，在工藝專業教育課程當中，有必要將大學與專業培訓機構 (如專業高中) 的工藝專業課程串聯起來，增加工藝專業教育的連貫與完整性，將有助於培養未來工藝專家的經驗累積，並可落實更多的工藝實踐性教育。隨著未來韓國政府主導改善工藝專業教育體系，應整合與重組相關教育部門與單位，並強化工藝專業課程的多元性與數量，將有助於整體教育系統與產業接軌的暢通。

最後，隨著數位化與資訊化的時代已經來臨，工藝專業教育可透過更多資訊 IT 技術的結合進行，而非固守傳統教科書上的理論傳授。此外，傳統工藝技藝的傳承，更需要的是仰賴與工藝匠師的合作與實踐進行傳授。隨著以國家層級進行工藝專業教育的改善，未來對於各工藝領域皆建立系統性的教育體制，整合專業高中與普通高中的工藝教育系統，讓每位學生都可以獲得其所需的工藝相關 / 專業知識。

(四) 結論：臺灣工藝教育之發展與省思

透過上述 Lee 與 Koo 於 2019 年所發表的研究，藉由分析韓國工藝教育的現狀，探究改善韓國中等學校之工藝教育的途徑。

從上述研究調查結果可以觀察到，我國與韓國工藝界的看法有許多雷同之處，包括當前的教育機構缺乏工藝教育系統性的整合、工藝教育的產學落差、工藝教育的重要性易受社會忽視、工藝教育缺乏整體性從無到有製造過程的認識、工藝教育缺乏實地實踐的經驗等。

對照我國情況，臺灣教育體制自工藝課被整併到自然與生活科技課程後，社會與教育體制對於工藝相關課程的重視程度逐年下滑，直至 108 學年度啟動《十二年國民基本教育課程綱要總綱》(俗稱 108 課綱)，再次將工藝課以「生活科技」之名獨自成科，藉由培養學生「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，後續課程實施成效可待觀察。

透過韓國工藝教育體制的觀察，雖然韓國自高中階段起，不論是普通高中、專業高中，都有開設專業程度不一的工藝相關課程，但根據 Lee 與 Koo 的研究調查結果顯示，韓國工藝的專家學者對於當前的教育制度並不滿意，且認為當前的教育體制對於韓國工藝產業的幫助有限，亟需以國家的層級進行改善。相較之下，我國工藝相關課程隨著最新的 108 課綱的上路，不論是工藝課程的通盤審視，小學、中學、大學等一貫性的工藝專業學程的建置，以及工藝課程實踐、實施現場的操作情況，或許皆可從同為亞洲國家的韓國經驗借鏡。

參考文獻

1. 이현양, 구승희 (2019), 「중등공예교육 실태분석 및 개선점 분석: 공예전문가를 대상으로」. 〈예술교육연구〉17(4): 293-311. (Lee, Hyun-yang & Koo, Seung-hwe, 2019, "A Study on the Analysis of the Improvement of Secondary Craft Education in Korea." The Korean Journal of Arts Education 17(4): 293-311.)
2. 문화체육관광부, 한국공예·디자인문화진흥원, 상명대학교 서울산학협력단 (2017), 〈2014-2015 공예백서〉. 서울: 한국공예·디자인문화진흥원. (Ministry of Culture, Sports and Tourism, Korea Craft & Design Foundation, Sangmyung University Seoul Industry Academic Cooperation Foundation, "Korea Craft white paper 2014-2015." Seoul: Korea Craft & Design Foundation.)

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】因應亞洲視覺藝術市場板塊位移，我國視覺藝術產業之稅制環境的改善：專訪藝科智庫石隆盛執行長

隨著美中貿易爭端、香港反對「逃犯條例」修訂草案¹運動以及近期新型冠狀病毒疫情持續延燒等國際情勢，牽動亞洲視覺藝術市場的發展，包含香港巴塞爾藝術博覽會(Art Basel HK) 以及 Art Central 等香港兩大藝術博覽會皆已宣布取消，顯示香港亞洲藝術中心的地位可能受到挑戰，使亞洲藝術市場板塊產生位移。

鑑於此，我國相關政府部會積極為視覺藝術產業塑造友善經營環境，尤以稅制環境的改善最為主動，包含在初級市場方面，2019 年底通過擴大設籍於臺灣之國內外畫廊可申請減免 5% 營業稅的適用辦法；而次級市場方面，則有立法委員提案修改《所得稅法》，期望將文物與藝術品之拍賣所得稅制從過去的「併入綜合所得，採累進稅制」修改為「分離課稅」。

因此，本期視覺藝術產業市場觀點將借藝科智庫石隆盛執行長多年對於視覺藝術產業觀察之經驗，瞭解上述相關稅制調整之效益、困境以及對視覺藝術產業相關部會的期許與建義。

(一) 藝術品銷售免徵 5% 營業稅

文化部於 2019 年 11 月 19 日發函公告與財政部達成共識，在「文化藝術獎助條例」授權的減免稅制規定下，擴大藝術品展覽銷售免徵營業稅的適用機制。畫廊業者在自營空間或參加展會舉辦展覽，買家在展覽期間下訂、簽署購買意向書，展後完成交易都可免徵藝術品營業稅。此外，畫廊更可以提出整年度的展覽計畫，或者將一整年的數檔展覽進行一次性申請，皆可列入減免稅範圍。

對此，石隆盛執行長認為，若能全面減免畫廊業者 5% 營業稅，除可使產業營業稅條件與香港相同，對於原利潤約為一成左右的畫廊業者而言，無疑是相當大的助益。不過就視覺藝術產業之活動流程與工作節奏來看，石執行長對於目前申請的相關辦法及細節也提出一些提醒及建議。

其一，就欲申請之業者「最慢須於展覽活動前一個月提出申請」部分，實務上視覺藝術產業業者，較難於開展前一個月提出所有確切展出作品清冊。儘管文化部同意，廠商若遇展期或申請文件需異動時，可發文進行變更，但仍會對業者造成額外行政上的負擔。

¹ 《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。

其二，承上述，由於畫廊業者難以將所有作品列入所申請之展覽期間，因此可能產生部分作品不適用減免營業稅的情況。如此除造成畫廊業者與藏家在藝術品消費斡旋的過程中需進一步分辨該作品減免營業稅與否，同時也增加畫廊業者在每兩個月申報營業稅的過程中會有會計作業上的困擾。

其三為，免徵營業稅之適用範圍由過去「展覽期間完成交易之作品」擴大適用為「展覽期間，若買家表達交易之意願，且填寫訂購單、購買意向書、訂金匯款或其他可供查證等相關證明文件，並於展期後才完成藝術品交易，業者仍可申報免徵營業稅」，據上述，儘管適用範圍的擴大或能解決藝術品交易多於展期後才完成的產業習性，然過程中仍有諸多不符視覺藝術產業活動流程之細節，包含 1.藏家及消費者不見得願意提供購買意向書，2.申請過程中所需提供的藏家資料，除個資問題外，畫廊業者亦不願提供客戶資訊。再者，訂購單與購買意向書之相關格式、細節等內容未實際形諸文字列入減免營業稅辦法中，使畫廊業者在各地方稽徵所申報的過程中，因稽徵業務人員認知的不同，可能產生灰色地帶而有違法之嫌，使業者怯步。

此外，執行長也強調，原「文化藝術獎助條例」中，即已載明「文化藝術事業」得減免營業稅及娛樂稅；然依據「文化藝術獎助條例」所訂定的「文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法」卻將文化藝術事業限縮為「從事展覽、表演、映演、拍賣等文化藝術活動者」，如此削足適履是否與原「文化藝術獎助條例」相抵觸？

從實務經驗來看，石執行長指出，已有相關畫廊業者反映，申請減免營業稅過程中，在會計及行政作業上確實有相當多困難。對此，亦有第一線畫廊業者提出相關解決方案，建議可比照一般觀光客退稅的模式，畫廊業者開立之發票仍維持 5%營業稅，改由藏家於申報時進行扣抵，此舉可有兩大好處，1.藏家可確實感受減免營業稅的好處，2.在藏家勢必要求畫廊開立發票以進行退稅的前提下，可使藝術產業更加透明化。

（二）藝術品拍賣稅制改為「分離課稅」

在藝術拍賣稅制方面，施義芳等立法委員於 2019 年 10 月提案修改《所得稅法》，草案修正重點為採用「居住在我國境內之個人，提供文物或藝術品參加拍賣會的所得納稅方式，適用分離課稅就源扣繳拍賣會落槌價 1%的方式申報納稅」，期望透過稅制改革，吸引國際拍賣業者、買家等，使臺灣重回亞洲藝術中心角色。

石執行長解釋，採用分離課稅由拍賣公司代徵有三大優勢，1.可避免拍賣業者藏家個人資訊外流，2.稽徵成本下降，藏家不須再另行申報，3.可避免過去採用「併入綜合所得，採累進稅制」時，所產生的逃漏稅問題。

執行長指出，施義芳委員於提案過程中即已與財政部溝通，且達成協議。不過在稅率方面，財政部希望將分離課稅之稅率提高至 1.2%（以文物及藝術品拍賣價格之 6% 認列為所得，及綜合所得稅 20% 累進稅率計算）。（編按：後續立法動態發展及立法評析可進一步參酌附註連結資料²）

儘管目前因立法委員換屆，須待下一會期進行審查，但石執行長認為視覺藝術產業界對於該法案通過相當樂觀。

（三）未來期許及建議

綜觀上述，在國際情勢不穩定的情況下，文創產業相關部會及產業界皆意識到目前是臺灣視覺藝術產業重新回到成為亞洲藝術中心的機會點，尤其在經商環境的塑造方面提出稅制調整。不過，儘管相關部會立意良善，但如何將減免營業稅相關辦法及細節內容貼近視覺藝術產業實務仍有一段路要走。

另一方面，石執行長也多次提出，目前文化相關部會對於視覺藝術產業相關政策的規劃相對較為被動，在目前臺灣視覺藝術產業發展的關鍵點上，執行長建議文化相關部會應主動規劃視覺藝術產業相關政策，從藝術家端、市場端及藏家端等，包含檢視相關稅制、擬定產業發展策略，推動我國視覺藝術產業的發展，再次回到亞洲藝術中心的地位。

² 立法院公聽會報告，「『所得稅法第七條、第十四條及第八十八條條文修正草案』有關國內文物或藝術品拍賣所得採『分離課稅』之可行性公聽會報告」，網址：

<https://lis.ly.gov.tw/pubhear/pubhearm?.16090300000000000003^000001000000E16000000101000CCE004242#JUMPOINT>

立法院法制局，「藝術品拍賣所得分離課稅可行性之評析」，網址：
<https://www.ly.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=6590&pid=190126>

二、【ACG】我國遊戲市場現況與遊戲開發者面臨之課題：專訪樂磚股份有限公司陳均榜創辦人

近年國內逐漸重視 ACG 產業之發展，IP 改編跨域發展為目前內容產業發展目標。而遊戲產業與消費者具有即時性與高互動性，對於整體 IP 的回收機制有所助益，而遊戲作品中商業與藝術間的平衡點，更為許多遊戲開發業者亟欲學習的課題。因此，本期將專訪樂磚股份有限公司陳均榜創辦人，瞭解國內遊戲市場對於商業性與藝術性之間的看法，並分享對於我國遊戲產業現況與發展課題之見解。

(一) 國內遊戲市場現況

近年我國遊戲市場因數位化以及傳播資訊普及的影響，對於製作遊戲富有熱忱的玩家可於網路資源獲得許多免費遊戲開發軟體工具，致力製作喜愛之遊戲作品與內容，使得整體遊戲製作技術進入門檻降低，也因獨立遊戲開發創作者紛紛投入遊戲產業，近年國內小型遊戲工作室（十人以下）的數量有所增加。除此之外，陳創辦人認為，消費者在有限的休閒娛樂時間之下，須從不同形式的娛樂內容做出最佳選擇，因此大部分玩家逐漸由早期具有故事性、世界觀、遊玩時間較長的遊戲，轉向遊戲性高、具社交互動更能、遊玩時間較短的單局遊戲。

陳創辦人分享，目前市場玩家特性可粗略分為獨樂型與社交型兩大類，其所重視的遊戲內容亦有所差異。獨樂型玩家大多重視遊戲中的故事性、角色性格，玩家付費機制由情感面驅動，此類玩家可以長時間沉浸遊玩並探索整體遊戲故事走向，通常以購買遊戲包的方式一次性買斷，通常以擴充包、補充包的方式最佳化遊戲體驗與完善整體遊戲世界觀，遊戲開發者較難從遊戲內購買、遊戲機制獲利；社交型玩家則偏好遊戲機制，相對於獨樂型玩家而言較不重視作品故事設定，以免費增值 (Freemium) 的形式免費下載遊玩，享有基本體驗，付費機制多以遊戲內購買、獎勵驅動為主，玩家可以透過連線、破關獎勵等滿足社交互動之需求，惟其遊玩時間較短，遊戲開發者須在 10 至 15 分鐘內將遊戲玩法及核心宗旨讓玩家上手，主要以遊戲內購買回收製作成本。

目前國內獨樂型玩家約占整體消費市場三至四成，此比重因行動載具的普及將可能逐漸壓縮，也因此部分遊戲製作業者積極開發遊戲機制雷同的手機遊戲，對於遊戲作品的故事背景與角色設定較無太多著墨，雖然其回收機制透明，然普遍手機遊戲之產品生命週期短、玩家忠誠度低，製作業者須不斷推陳出新，將可能磨損國內消費市場之能量。陳創辦人認為，目前具遊戲性的玩家特性黏著度低、回收度高，而富含故事內容之玩家特性則反之，因此遊戲製作業者在面對遊戲消費市場需求的轉變，須依遊戲類型、題材以及遊玩方式衡量作品在遊戲性與藝術性間的平衡點，才能擁有穩定的獲利機制以及深化玩家黏著度，惟之間的平衡點相當模糊、難以拿捏，也因此我國遊戲製作業者在開發階段即面對許多挑戰與課題。

(二) 遊戲開發者面臨之課題

1. 我國文化底蘊定位模糊，作品題材風格獨特性受限

依據 App Annie 的公開數據顯示，我國手遊消費市場為全球前五大市場，下載次數市占率 (Download Shares) 雖然僅占 0.7%，占營收市占率卻有 2.8% 的比重，陳創辦人認為，雖然國內玩家早期受日本以及美國遊戲產業之薰陶，積極遊玩不同類型之遊戲、對於國外作品接受度高，然而對於國內自製遊戲之接受度並不高、缺乏認同感，主要原因為我國玩家長期遊玩日本與美國全球兩大遊戲強國之遊戲，深受兩者文化薰陶，再加上國內玩家在遊戲內容、遊戲機制等方面較為重視原創風格，經常將國外大作與國內遊戲作品相互比較，因此對於我國自製遊戲中的藝術、文化與風格呈現之標準亦較為嚴苛。

雖然國內自製遊戲無論是在技術面或是美術呈現相當純熟與精緻，然而對於國內遊戲開發者而言較難處理的是在文化風格與獨特性的呈現，對於各國玩家而言，遊戲獨特性及文化藝術之呈現成為遊玩下載篩選標準之一，然而我國歷史脈絡短、文化兼容並蓄，雖然文化具多樣性，惟我國文化底蘊定位相當模糊，在遊戲製作上相對無擅長的遊戲文化風格，大多為武俠、三國題材，或是西方、日系的奇幻題材，這些題材多為他國擅長之風格，相較之下我國與他國遊戲開發者在題材風格的選擇，較少有獨特性。不過近期部份業者開始嘗試結合民間信仰或是政治議題等題材，陳創辦人建議遊戲開發者可以多深掘我國歷史故事、民俗風情、宗教信仰等，將其轉化為屬於臺灣獨特的遊戲題材，也因此如何透過遊戲內容凸顯我國文化特色或尋找文化獨特性成為國內遊戲開發者主要課題之一。

2. 行銷管道有限，作品較難觸及玩家

依據文化部公布的《107 年 ACG 產業調查暨民眾消費行為趨勢分析》之數據顯示，2018 年我國新款行動遊戲與單機遊戲數量為 622 種以及 440 種，再加上玩家休閒娛樂時間有限，多款遊戲須於平臺相互競爭，特別是以需要高專注力、長時間遊玩的 PC 單機遊戲，其市場需求近年持續萎縮，顯示目前 PC 單機遊戲市場供過於求。陳創辦人表示，國內玩家、消費者相當重視作品的聲量，若社群網路或是親朋好友的討論熱度充足，該作品之主要客群即可向外拓展至一般大眾。然而，每年國內新上架之遊戲數量龐大，其露出平臺與行銷管道相當有限，在海量的遊戲作品中脫穎而出，需挹注大量的行銷資源，相對而言，我國遊戲作品較難觸及玩家。

3. 產業資源分散，無法共組共創

陳創辦人分享，我國遊戲製作業者大多優先衡量公司內部員工的專長，以機會成本較低的方式選擇製作之遊戲類型，其次分析該遊戲之市場受眾特性，最後考量是整體國內外市場需求，並調整未來製作方向，與一般的產品開發流程有所差異，形成此現象的主要原因為我國許多小型遊戲開發者，多為十人以下之團隊，開發能量與動能有限，拉長遊戲作品開發週期，專業人才分散於各團隊，而小型製作團隊大多挹注所有資源於遊戲開發與製作階段，並無多餘的資源於後端行銷宣傳。此外，由於遊戲開發者熟稔該款遊戲，大多身兼行銷、業務等角色，產業資源相當分散。

(三) 未來發展機會與政策建議

綜上所述，國內遊戲製作業者面臨文化底蘊定位模糊、玩家休閒娛樂選擇增加、行銷露出管道有限以及產業資源分散等種種限制，我國遊戲製作開發業者須尋找我國獨特文化元素與風格。陳創辦人認為，在國內玩家認同感不足的情況下，國內自製遊戲或許以文化逆輸入的模式操作，遊戲內容具備嶄新的世界觀、角色設定以及特殊的遊戲機制等要素，藉以吸引外國玩家遊玩，形成聲量與討論度，再透過海外的宣傳行銷資源，讓遊戲作品具有高度話題性。此外，或可與具有聲量之遊戲平臺共同合作，給予相當的曝光空間，透過短期的宣傳與聲量，觸及更多的玩家，而品質與遊戲性不佳的遊戲作品亦可透過此機制了解整體市場偏好並調整後續作品方向，提升我國遊戲製作業者開發能量與品質，形成正向循環。

三、【工藝】臺灣工藝與設計產業的未來發展方向：專訪 uDesign 有.設計林倫慶總監

有.設計 uDesign 為聯合報系旗下之聯合數位文創股份有限公司的設計電商平臺，其於 2014 年成立迄今，已匯聚來自 20 餘國、超過 550 個國內外品牌、超過 2 萬多件商品。其中，若單就品牌數量來看，臺灣品牌占比已超過一半，其次則為美國、日本、英國、德國、韓國、中國大陸、香港、瑞典、法國等國家之品牌。且於 2018 年 6 月正式啟動臺灣設計品牌多角推向國際之計畫，為的是希望透過各式創新的方式，將臺灣品牌的工藝與設計類商品帶向國際。

產品是需要故事的、商品是需要搭配議題的、品牌是需要經營的。尤其臺灣文化創意產業的廠商多屬於微型 / 新銳企業，工藝產業業者甚是，如何透過新型態創新的技術與各類數位平臺資源，將會是工藝商品銷售的關鍵。對此，本期專訪聯合數位文創 uDesign 有.設計林倫慶總監，試圖瞭解工藝與設計類產品如何貼近市場需求，以及臺灣工藝與設計產業未來可以的發展的路徑方向。

（一）有設計、有故事、有議題

我們的角色常是喚起工藝與設計類的業者，將設計產品時的動心起念故事化，林總監如此表示。在 uDesign 上的商品，通常是設計理念大於價格競爭，這與其他電子商務平臺的操作方式不太一樣。也因為一件商品的設計理念對於 uDesign 至關重要，以致當廠商的產品沒有故事時，我們就會引導他，對於產品進行故事化，關於故事化的內容，大多是當初設計者在設計商品時的動心起念與初衷，可能源自於設計者自己生活中的啟發，也可能是觀察到市場上的變化所產生的需求，這些方面，對於一件商品的定價都是關鍵。最後，在一件商品有了設計、有了故事，最後就是要搭上社會的議題，所謂的議題化，包括中長期的環保趨勢、短期的武漢（新冠）肺炎疫情等，以及結合多元的材質創造出新的環保再利用方式，都是可以帶動商品銷售的話題。

總監舉例到，臺灣消費者的環保意識領先全球，自備可重複使用的餐具已成為都市民眾們的日常，若可以將環保的議題帶進工藝與設計類商品當中，加上「實用性」的需求元素，這類商品就很容易被市場看見，甚至是進一步往「微精品」的方向發展。例如近期販售的設計型餐具組，一雙筷子、一支湯匙、一支叉子、一支刀子，再加一個盒子，因整體設計富有巧思，不論是餐具外觀，以及貼近人們使用的習慣，結合環保議題，搭配定價的策略，即便單組售價超過新臺幣千元，銷售情況表現亮眼。

（二）不是競爭，線上與線下是聯動

過往電商與線下實體店面常被誤認為是一種競爭關係，至多演進成競合關係，實際上，線上與線下的關係不是競爭，而是聯動的。林總監指出，關於線上與線下的聯動，目前主要有三種模式，第一類是將實體店面做為工藝與設計類商品的展示間，銷售活動主要仰賴電商；第二類是將實體據點做為 Workshop，將過往的展示與銷售的空間，轉型為手作、體驗、教學的場域，產品的銷售主要亦透過電商進行；第三類業者雖然主要

仍以實體店面的銷售為主，但仍透過電商的物流、金流、展示等輔助服務，提供消費者多一種購買與評估管道的服務。

對於工藝與設計產業的廠商而言，線上與線下的聯動搭配的重要性其實不低，主要受到部分工藝商品材質的真實樣貌、材質光澤、產品氣勢等，是無法透過電腦螢幕的畫面（照片、影片）進行展示。林總監指出，當前其大部分的合作廠商都有線下據點，且這些廠商大多也習慣以經營線下通路為主，例如很多廠商都會參加每年的臺灣文博會、各地市集等，而對於這些廠商而言，線下的通路其實有點像是一種「服務」，可以增多觸及一些消費者認識的地方，以致當前很多廠商都會在很多地方進駐，以類似寄賣的方式為求曝光，提供消費者線下體驗，結合線上消費的模式，也盡量讓線上與線下的售價拉近，甚至統一價格，方便消費者評估、選擇。

關於電商對於線下通路的重視程度，林總監指出，關於這件事情，uDesign 其實也開始進行嘗試，例如在 2020 年年初，uDesign 以在臺北市信義區的四四南村設立了第一個線下通路，希望可以藉此拉近電商與消費者的距離，也希望可以吸引更多的新銳工藝設計師進駐，多一個曝光與市場交流的管道。未來可能也會與臺北市南港區的南港瓶蓋工廠合作，敬請期待。此外，林總監亦表示，工藝與設計類商品若有意朝向微精品化，其實就不能只固守在傳統工藝產業聚落的店面，而是要朝向市場青睞的通路前進，因為通常會上架到 uDesign、誠品生活等通路的商品都是經過挑選的，加上多元通路的曝光，其實是可以避免傳統工藝聚落易受到觀光客的多寡而影響營運表現的風險，就可降低個別國家地區的觀光客的增減對於特定區域產業的衝擊。

（三）微精品、微量產與群眾募資

林總監表示，微量產與微精品不是對立面，其實是一個可以討論的方向。關於微量產，意思是可以讓你先進行少量生產後進行市場測試，當前對於新銳業者最好的工具就是群眾募資，因為當你完成設計之後，需要有一個 Sample 出來，可能透過 3D 列印打樣，只要有了這個樣品，就可以將商品核心理念傳達出去，並結合群眾募資的方式，募集啟動的資金，使得新銳設計者一步步地將其設計產品逐漸商品化的過程，這也是目前不論是新銳或傳統的工藝業者常會遇到的問題。

微精品方面，林總監認為，微精品需要有品牌的加持，而這個品牌需要長期地維持、維護與提升，所以也看到有些廠商的第一代商品，其實不會很強調外包裝，但隨著經驗與市場反應的累積，其第二代、第三代商品問世時，他們的包裝越做越好、越做越精緻，這也算是一種精品化的演進過程。部分設計師亦會將他們的產品報名各大設計比賽，意即精品化會需要多一些對於品牌的經營，可能不是一個非常大的品牌，但對於整體商品的策略上會走一個比較高品質的路線。此外，當前的工藝與商品設計越來越相近，也越來越需要走得接近一點，意即懂材質、懂運用的工藝師是需要一些商品設計的概念，懂商品設計的設計師需要瞭解材質的運用，這兩大面向都是很深入的 Know-how，需要彼此融合。

(四) 產業鏈斷鏈：傳統產業、工藝與設計產業的發展契機

過往很多工藝與設計類的廠商頗強調自己的商品是 Made in Taiwan，但過了一陣子就不得不修正，可能將其產品轉向中國大陸或東南亞生產，原因在於臺灣加工廠 / 製造廠的產能已不足以供應市場的需求。林總監表示，有些設計師會來 uDesign 諮詢產品製造的管道需求，但實際可以介紹的廠商其實不多，這個是目前臺灣工藝與設計類產業的問題，在於當前這個產業的上中下游的產業鏈可能呈現斷鏈的狀態，意即在產業的最上游（生產製造）這端，受到早年產業外移的影響，使得呈現空缺的情況。此外，或許這些業者與生產能量還在國內，只是沒有管道與機會可以聯絡與尋求合作。

林總監提到，之前受到來自日本八尾市政府的拜訪，日本的八尾市政府近期在臺灣舉辦「PRODUCTS EXHIBITION – 8 STORIES」成果展，由專長於金屬、樹脂、橡膠等不同製造加工技術的八家企業，攜手九位創作者共同進行產品開發與製造於臺灣舉辦成果展出。前來拜訪的工藝師各個有來頭，都是日本大阪地區知名的社長級人物，他們透過新創的結合，與新銳 / 資深設計師合作，將其技術與經驗傳達給設計師進行商品的開發設計，而設計師也同步地將該商品的相關包裝設計與品牌故事理念一同呈現，以商品設計的角度進行傳統工藝品的開發，非常值得借鏡。

隨著日本產業發展的成長力道開始趨緩，日本各地方政府紛紛鼓勵其國內企業走出國外，從日本八尾市的案例，可以瞭解到傳統產業力求轉型的趨勢。林總監指出，臺灣的傳統工藝師一方面可能缺乏新科技、新設計導入傳統工藝製作的相關知識，而非不願意嘗試；另一方面，也可能有部分工藝師仍堅持傳統的生產方式。對此，若政府願意將各地一些不錯的傳統產業業者，與一些不錯的設計師進行媒合、交流、討論與合作，其實就可能開始解決工藝與商品間的落差，試圖將工藝類產品與設計類產品間取出一個平衡點，至少是第一步。

(五) 工藝與設計聚落對於產業發展的重要性

林總監指出，目前國內提供工藝與設計產業的聚落尚未健全。所謂的聚落是指，包括設計部門、打樣部門、生產部門、銷售部門、交流部門皆在同一個區域或鄰近地區者。例如當前臺北市的松山文創園區是有想做這件事情，鼓勵很多業者進入，也辦理過好幾次徵選活動，但受限古蹟的關係，禁止在建築物內使用「明火」加工製造，加上場地大小的限制，進而使部分工藝業者怯步。若以銷售方面來講，臺北的華山文創園區是目前北部地區最熱門的文創空間，容易匯聚人潮更勝松菸，使得場地檔期非常熱門，不只租金不便宜，更是一位難求。而龍山文創基地則可能與整體龍山寺周遭地區的氛圍定調，尚未養成文創消費者前往的習慣與意願，仍有待時間觀察。而近期的四四南村與南港瓶蓋工廠，則可能是接下來 uDesign 線下空間的發展據點。

林總監指出，以韓國的流行服飾產業為例，其實是一種「快時尚」的展現。韓國的服裝設計師可以早上作設計與打樣、下午進廠生產、晚上直接進入南大門或東大門的通路販售，進行市場試水溫的動作，如果中了（通過市場測試），直接送往工廠大量生產，有點類似小型加工區、聚落概念，而韓國能夠這麼做，是因為韓國產業的上游、中游、

下游都在韓國境內，包括從設計端、製造端、通路端一條龍，加上設計師與製造端的關係緊密，製造端的師傅會根據設計師的設計提供最具成本優勢的材質、生產方式的建議，讓設計師可以立即進行方案的修改，臺灣的文創或工藝產業目前缺乏如此聚落的概念與實驗基地。另一方面，韓國類似的園區大多是小而美、面積不大，不像松菸或華山這般規模，但數量很多，若臺灣可以多一些這樣的地方，對於整體工藝與設計產業將有大大的幫助。

(六) 結語：政策建議

林總監指出，過往擔任文創園區進駐廠商的評審，常常會有一種情況是，不清楚該以何種標準進行評審，是希望有需要場地的廠商來進駐？還是應該給有發展潛力的廠商進駐？或者給需要輔導協助的新銳廠商來進駐？此外，當前的公部門委託的設計輔導單位僅有臺創與生產力中心，且每期的輔導數量有其上限，希望未來可以在場地的提供、輔導單位的增加方面可以提供協助。當前，臺北華山文創園區正在研議第二期園區，未來若順利落成，希望可以提供專屬工藝與設計產業固定的場地，以提供業者 / 各類單位定期 / 不定期辦理一些交流、分享會，因為對於業者來說，業界的訊息流通與最新趨勢的吸收是非常重要的，以及希望未來也能夠有政府單位進駐在那裡，提供工藝與設計業者單一窗口的服務，甚至架設類似「黃頁」的廠商索引，讓有意尋求合作與轉型的廠商可以找到彼此。另一方面，關於面臨加工廠 / 製造廠外移的問題，如果未來工藝與設計產業的產業鏈斷鏈可以有所解決，將對於整個產業的業者幫助很大。

參考文獻

1. Loftwork (2020)，如何活用技術，豐富人們生活？打造轉型機會，八尾市業者挑戰海外市場的生活用品提案。Loftwork，https://loftwork.com/tc/news/2020/02/yaoya_exhibition/ (取用日期：2020 年 2 月 19 日)。

第參部分、專家論壇

以動漫舞臺劇「陰間條列 X 冥戰錄」- 談論臺灣 ACG 原 生化的問題徵候 / 羅禾淋助理教授

【作者簡介】

作者為國立交通大學傳播研究所專任助理教授，長期研究網路文化與數位科技，對應日常生活、環境、城市等議題。在跨領域策展方面，開創「裝置文件」展出的方式，策展經歷包括：「GAME・NOT OVER・YET 電玩藝術特展」、「從初音開始 - 當代藝術與偶像文化特展」、「當漫畫介入社會」等等。

2020 年的現今，動畫、漫畫、遊戲已經是大眾娛樂的主流文化，並且是生活中的一部份。然而回到 30 年前的 1980 年代，網路尚未普及，動漫、漫畫、遊戲所產生的簡稱 ACG，1990 年以「次文化」一詞被媒體廣泛報導，在臺灣被稱為「日系」的文化現象，且尚未有學術上的討論，原文化日本也少有學術的生產，直到 1996 年岡田斗司夫出版的《御宅學入門》，同一年村上隆提出《超扁平宣言》，讓 ACG 開始了兩條不同的「論述基礎」。若以現在的角度往回看 20 年前的當時，岡田斗司夫的「御宅學」，正是對日本國內在宮崎勤事件後 ACG 的一種正名運動，而村上隆的「超扁平」則是用西方的語言詮釋了為何美國的卡通漫畫，傳到日本能原生的問題，並且用「浮世繪」來解釋日本 ACG 與美國原文化最大的差異，兩條不同的理論剛好一個對內一個對外，2020 年的現在，ACG 已經是日本這個國家的代名詞，而臺灣則還在摸索 ACG 如何才能大眾化，2019 年的三組動漫相關的舞臺劇作品《小兒子》、《雨港基隆》、《陰間條列 X 冥戰錄》，可以做為本土 ACG 原生的初步觀察。

一、產業原生的重要

(一) 臺灣面對日本 ACG 的衝擊

相對於美國影響日本，而深受日本影響的臺灣 ACG 從 2000 年開始，也有了一連串正名的運動，其路線也受日本影響分為兩種不同的方向，一個是以傻呼嚕同盟推動的粉絲研究與御宅學課程，另一個是以當代藝術策展人陸蓉之推動的「動漫美學」，然而這兩個論述基礎剛好也可以看到是岡田斗司夫與村上隆的延伸。但是尚未有「原生」的學術思考，還停留在臺灣面臨怎麼正名日本 ACG 的問題，包含著日本很多名詞在臺灣變形的媒體炒作，如「宅男」、「繭居族」、「同人誌」、「COSPLAY」等等，這方面傻呼嚕同盟透過由高等學歷所組成的成員，用身份象徵來對臺灣媒體正名，多年努力後，宅經濟被正面化，而 2007 年在臺北美術館舉辦海洋堂大展，在臺灣把 ACG 歸類成一種「消費慾望」的現象，一種類比經濟學的方式，把為何臺灣人喜歡日本 ACG，用「慾望」

來詮釋，也用經濟的角度提供臺灣政府思考 ACG 產業在消費市場的重要。而另一方面，策展人陸蓉之的動漫美學，延伸村上隆超扁平的概念，以「人們對於青春的崇拜」，來說明為何大眾會喜歡動漫，起因是動漫角色不會變老，甚至在 2009 年於臺北當代藝術館舉辦動漫美學雙年展，驗證當代藝術為何甜美化。上敘可以看出在兩個論述基礎把 ACG 架構於粉絲經濟的「消費欲望」與「青春崇拜」，當然這個時期的問題還建構在為何日本動在臺灣建構出如此的影響力。

(二) 臺灣 ACG 原生的難題

記得在網路剛盛行的年代，最常筆戰的話題就是配音員的「日配」與「中配」，這個問題在多年之後因為劉傑與南方公園有所改變，但這也突顯了 ACG 原生化難題，因為臺灣動漫迷一直以為自己與日本動漫迷是一體的，尤其 70 後與 80 後都是受日式 ACG 的薰陶，這也是無法抹滅的事實，因此臺灣 ACG 會很殘忍的被臺灣動漫迷直接拿去與日本的 ACG 比較，也因此市場永遠不大，生態永遠每況愈下，形成文化主流、產業小眾的怪象，這個情況也呼應了筆者 2012 年於桃園動漫節策展的《如果阿宅讀了吉爾德勒茲》，展覽集結動漫迷的藝術創作者，知名藝評也是北藝大的教授黃建宏寫了一篇評論，對於這些是動漫迷又是藝術家的創作者，以「弗蘭肯斯坦」來定義他們，這其實也是全部臺灣動漫迷的縮影，我們被日本動漫養大，但我們永遠不是爸爸的小孩，對於日本動漫界來說，我們永遠是個外國人，如同我們永遠不是人類，我們永遠是科學怪人。

在 2015 年最大的事件，就是《西遊記之大聖歸來》10 億人民幣票房的成功，那是一個中國 ACG 原生化證明，也是可以確定中國 ACG 元年的開始，2019 年的《哪吒之魔童降世》超過 50 億人民幣的票房，相信動漫產業已經沒有人會懷疑中國沒有本土化與原生化了。相對於前幾年多部臺灣電影動畫票房上的失敗，如《夢見》、《奇人密碼》、《貓影特工》、《幸福路上》，可以知道臺灣市場小外，臺灣漫迷還是無法以「民族性」看待一個技術條件較不完美的本土作品，再加上官方政策沒有保護本土創作，因此如同《腳趾上的星光》的鄧橋所說，臺灣動畫已經掉到谷底，為何沒有民族性呢？因為臺灣多數的動漫迷還是以日本動漫的標準看待尚未成熟的臺灣動漫產業。

二、動漫舞臺劇的定位與策略簡述

(一) 小眾如何大眾

只要是臺灣 ACG 產業的相關從業人員，一定都知道本土 ACG 產業是市場中的小眾，但是非本土的 ACG 產業又有亮眼的成績，也因此在本土 ACG 的市場策略中，都在思考如何使受眾群增加。雖然 ACG 動畫漫畫遊戲所面臨的問題都不一樣，但策略上卻都大致分為兩種，第一種是增加非本土 ACG 閱聽眾的接受度，此對像是較核心的動漫閱聽眾族群，如長期看美漫或日漫，也因此策略中包含著本土作品邀請日本聲優配音，或各種跨國的產業策略，如出版社友善文創推動臺灣漫畫家於日本漫畫雜誌連載等等，也確實增加了更多 ACG 閱聽眾的消費意願，但是加入國際的資源成本也越高，也因此開發成本的大量比例都花在日本聲優上，讓此策略只是治標不治本的短期策略；第二種方式則是

增加不是 ACG 族群的閱聽眾接受度，即是一般的大眾，包含簡單輕鬆的內容設計，使一般大眾都可以輕鬆接受，如目前 Facebook 或 Youtube 上的圖文影音作家，因為其作品的設計以小品、幽默、有趣為原則，小遊戲、有趣的短動畫，好笑的四格，一般大眾也較能接受，但是此方式也受限只能是不複雜的文本，使得消費規模有一定程度的限制，也因此目前臺灣本土 ACG 在策略上，有必要找到第三種大眾化的策略，而舞臺劇作品《小兒子》、《雨港基隆》、《陰間條列 X 冥戰錄》，也都嘗試過可能的第三種大眾化策略。

（二）動漫舞臺劇的大眾化策略

動漫舞臺劇的模式起源一樣是日本，並且有極好的票房，也因此每年都能看到大量知名動漫作品改編成舞臺劇的訊息，在數位化的當下，漫畫、動畫 DVD 的銷量每況愈下，消費者卻願意進劇場看舞臺劇，使日本 ACG 找到新的商業模式，但動漫舞臺劇的成功原因在原動漫 IP 所累積的人氣，除產業穩定成熟的日本以外，臺灣並沒有推動動漫舞臺劇的基本條件，那為何還要推動呢？因為如上面所說的，如何大眾化是目前本土 ACG 急需找尋的破口。筆者於 2018 擔任計畫主持人，執行臺灣第一齣動漫舞臺劇《陰間條列 X 冥戰錄》，申請文化部文創司的補助時，在計畫背景中除了提及舞臺劇閱聽眾的可能性，也提到前一齣非動漫改編卻引起討論熱度的舞臺劇作品《新社員》，其票房的成功與所帶來的動漫同人文化經濟效應，證實了舞臺劇對於動漫族群還是有票房潛力，因此透過文化部文創司的補助，在有補助的情況下確實可以進行一定程度的實驗與摸索。

在執行動漫舞臺劇的過程中，首先在決定改編哪本漫畫，就碰到了難題，授權極其複雜，我想這也是目前本土 ACG 無法順利大眾化的關鍵因素之一，在多方考量下最後決定陰間條列與冥戰錄。陰間條列、冥戰錄是各別的兩本漫畫作品，兩本漫畫也都獲得金漫獎之肯定，主題又與民間宗教故事有關，因此有合作企劃的條件，也企圖吸引兩邊粉絲支持者，但是在執行舞臺劇的方向，也有明顯的兩種模式要進行策略上的選擇，第一種模式即是舞臺劇的閱聽眾鎖定在「漫迷粉絲」，這時舞臺劇的內容、演員、聲光效果，都會以滿足漫迷粉絲的需求來進行規劃安排，如另一齣動漫舞臺劇《雨港基隆》就是用此模式來進行規劃，找尋大量非專業演員如聲優、網紅，透過訓練演出舞臺劇，雖然被劇場專業人士批評演出水平不足，但大量的粉絲還是有不錯的討論熱度與迴響。第二種模式就是最後《陰間條列 X 冥戰錄》所選擇的方式，閱聽眾鎖定在「小劇場的粉絲」，也就是希望可以吸收舞臺劇作品《新社員》的閱聽眾族群，因此在劇組、演員的部份都刻意找了《新社員》的班底，最後也吸引到部份新社員的閱聽眾前來觀看。

不過上面提到的兩種方式，《雨港基隆》的漫迷粉絲或《陰間條列 X 冥戰錄》的小劇場粉絲，只是讓「動漫轉譯」成舞臺劇有基本的票房族群，但還是小眾，也就是以兩邊來說票房都沒有到預期，售票情況皆六成以下，當然實際的檢討評估也非一句即可帶過，也與兩者 IP 原生粉絲就已不夠大眾有關。目前唯一成功的動漫舞臺劇只有由「故事工廠」改編的舞臺劇《小兒子》，其主因也是因為故事工廠已經是知名劇團，有長期的觀眾群與基本的票房基礎，如此也可以知道在動漫 IP 不夠大眾的情況下，除非劇團已有穩定的票房，不然不論是吸引既有的漫迷粉絲或是小劇場粉絲，都無法達到大眾化的可能。唯一接近成功的例子《新社員》，雖然不是動漫文本改編，但卻在動漫圈中有著大

量的討論，雖然《陰間條列 X 冥戰錄》企圖透過《新社員》的班底複製新社員模式沒有成功，但如何複製《新社員》模式可能還是動漫舞臺劇需要去思考的問題。

三、動漫舞臺劇的未來思考

(一) 以同人為武器與原生經濟的期許

上述提到《新社員》的成功，其實同人文化扮演了關鍵的角色，新社員起初票房也沒有很好，但是在動漫圈二創醞釀之下，增加了粉絲的數量，並透過集資與連署，成功的加演，這個現象已經趨向「共創」，也因此若再檢討《陰間條列 X 冥戰錄》，可能也是我們把重心放在複製《新社員》班底，以為就能引起一樣的熱度，但卻忽略了如何醞釀動漫圈的熱度，並且達到粉絲「共創」，若二創是本土 ACG 大眾化的基石，那我們要怎麼重新思考二創與原創的關係？若以臺灣同人環境，直接對照中國、香港、澳門，甚至東南亞，能清楚瞭解臺灣同人環境的健全與強大，創作者可以透過獨立出版，維持生活與延續創作能量，就算並非大手級也能得到自己自足的可能，但會如此的成功除了搭上網路普及的時機外，最重要的還是臺灣的自由與包容二創的風氣，同人的經濟體系多數還是建立在二創的產物與消費上，因此二創是一個同人環境不得不面對的問題，但在這邊我不提及二創與版權之間的關係，而針對二創必要性進行探討。

如上所言，同人二創是誘出消費的非正常手段，把粉絲經濟從原作分享到二創者，但這種方式卻又是培育臺灣原生化重要的一環，題材二創而畫者是臺灣創作者，在知名度的累積與維持生活都是原生化重要的一環，但是若以原作的觀點換個角度來看二創，二創者本身一定是原作的粉絲，因此粉絲「共創」經濟，在現今網路時代之下，以是原作能否提升知名度的一種武器，所以多數創作者，試著掌握二創，做為作品效應的延續，因此二創做為一種原作的武器，是有其必要性，也是臺灣 ACG 生態的優勢，但最終還是會碰到版權的問題。另一方面，二創再到原創，這幾年也有巨大的變化，開拓舉行的原創 ONLY 每年參展人數倍增，也反應了臺灣 ACG 原生化又原創化的渴望，以二創來孕育原生與原創，以解決臺灣 ACG 的商業市場規模小眾，也解套政府本土保護政策不足的困境。

參考書目

1. 岡田斗司夫(1996)。《御宅學入門 (オタク学入門) 》。日本：太田出版。
2. 村上隆(1996)。藝術作品《Mr.DOB》與《超扁平宣言》。澳洲：第二屆亞太三年展「Present Encounter」。
3. 故事工廠(2018-2020)。劇場作品《小兒子》。臺灣：城市舞臺。
4. 三點水製藝文化(2019)。劇場作品《兩港基隆》。臺灣：基隆文化中心演藝廳。
5. 開拓動漫(2018-2019)。劇場作品《陰間條列 X 冥戰錄》。臺灣：水源劇場。
6. 海洋堂(2007)。展覽：欲望與消費 - 海洋堂與御宅族文化。臺灣：臺北市立美術館。
7. 陸蓉之(2009)。展覽：動漫美學雙年展。臺灣：臺北當代藝術館。
8. 羅禾淋(2012)。展覽：如果阿宅讀了吉爾德勒茲。臺灣：桃園縣展演中心。
9. 黃建宏(2012)。如果動漫是一種風景？佛蘭肯斯坦之「萌」。臺灣：典藏今藝術 240 期。
10. 再拒劇團(2014)。劇場作品《新社員》。臺灣：水源劇場。

第肆部分、國家專題

美國媒體暨娛樂產業發展現況與趨勢

美國媒體暨娛樂產業 (Media & Entertainment industry ; M&E industry) 為全球第一大產業，內容包含電影、電視、廣播、音樂、出版、影像遊戲 (家用遊戲機、PC、手機) 等娛樂內容產業。根據美國商務部的 SelectUSA 計畫，表示 PwC 認為 2018 年美國媒體暨娛樂產業的產值約 7,170 億美元，占比約為全球媒體暨娛樂產業 1 / 3，且預測美國媒體暨娛樂產業至 2023 年將成長至 8,250 億美元³。基於媒體暨娛樂產業為美國的重點產業之一，以下將主要說明美國電影、出版、音樂與影像遊戲等四項產業市場現況與趨勢。

一、美國電影產業

在 2019 年的票房收入部分，美國電影整體票房收入為 113.2 億美元，較 2018 年衰退 4.79%⁴。在電影票價部分，依美國戲院業者協會 (NATO) 的調查，顯示 2019 年美國電影票價平均價格為 9.16 美元，較去年同期成長小於 1%⁵。此外，在發行商部分，根據 Box Office Mojo 的美國發行商數據，顯示美國前十大發行商收益已占 2019 年美國發行商總收益的 93.82%，其中 Walt Disney 公司的電影收益在 2019 年占比高達 33.48%，金額為 38.03 億美元，成為美國發行電影收益最高的發行商；其次收益最佳的發行商分別為 Warner Bros.(13.86%)、Sony Pictures(12.10%)、Universal(11.54%) 以及 Lionsgate (7.02%)。

表 4-1 2019 年美國前十大發行商收益一覽表

排行	發行商	發行數	2019 年收益(美元)	銷售張數	占比
1	Walt Disney	13	\$3,803,373,678	417,494,364	33.48%
2	Warner Bros.	43	\$1,574,147,220	172,793,322	13.86%
3	Sony Pictures	24	\$1,374,824,330	150,913,744	12.10%
4	Universal	26	\$1,310,591,796	143,862,985	11.54%

³ SelectUSA · < MEDIA AND ENTERTAINMENT SPOTLIGHT > · 載於
<https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

⁴ Amy Watson · < North American box office revenue from 1980 to 2019 > · 載於
<https://www.statista.com/statistics/187069/north-american-box-office-gross-revenue-since-1980/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

⁵ Beatrice Verhoeven · < Movie Ticket Prices Rose by 3.7% in Fourth Quarter of 2019 > · 載於
<https://www.thewrap.com/movie-ticket-prices-rose-by-3-7-in-fourth-quarter-2019/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

5	Lionsgate	21	\$797,851,162	87,579,701	7.02%
6	Paramount Pictures	11	\$563,908,126	61,899,898	4.96%
7	20th Century Fox	13	\$492,158,921	54,024,024	4.33%
8	STX Entertainment	10	\$318,803,265	34,994,865	2.81%
9	Focus Features	12	\$212,081,169	23,280,040	1.87%
10	United Artists	6	\$210,340,105	23,088,921	1.85%

資料來源：(2019), Box Office Mojo

在電影票房部分，2019 年美國票房最賣座的電影為《Avengers: Endgame》，票房收益為 8.58 億美元，其次分別為《Avengers: Endgame》、《The Lion King》、《Star Wars: The Rise Of Skywalker》、《Frozen II》、《Toy Story 4》、《Captain Marvel》、《Spider-Man: Far from Home》、《Aladdin》、《Joker》以及《Jumanji: The Next Level》。從上述電影票房排行，可知由漫畫改編的電影、動畫電影以及動畫改編真人電影對於美國民眾的吸引力較大。此外，綜合前十大發行商收益與前十大賣座電影的發行商名單，顯示 Walt Disney Studios Motion Pictures 在 2019 年共發行 13 部電影，其中 8 部電影就為前十大賣座電影。此現象說明由動畫起家的 Walt Disney Studios Motion Pictures 懂得善用文本，展現出一源多用的轉譯能力。

表 4-2 2019 年美國前十大電影收益一覽表

排行	發行電影名	收益 (美元)	發行商
1	Avengers: Endgame	\$858,373,000	Walt Disney Studios Motion Pictures
2	The Lion King	\$543,638,043	Walt Disney Studios Motion Pictures
3	Star Wars: The Rise Of Skywalker	\$514,094,372	Walt Disney Studios Motion Pictures
4	Frozen II	\$476,587,353	Walt Disney Studios Motion Pictures
5	Toy Story 4	\$434,038,008	Walt Disney Studios Motion Pictures
6	Captain Marvel	\$426,829,839	Walt Disney Studios Motion Pictures
7	Spider-Man: Far from Home	\$390,532,085	Sony Pictures Releasing
8	Aladdin	\$355,559,216	Walt Disney Studios Motion Pictures
9	Joker	\$335,355,159	Warner Bros.
10	Jumanji: The Next Level	\$292,930,411	Sony Pictures Releasing

資料來源：(2019), Box Office Mojo

隨著美國電影院運用多樣化優惠選擇，例如：電影或品牌相關周邊商品等消費產品與提供會員折扣以吸引觀眾，預估未來美國票房將持續成長。此外，美國電影業由跨國

公司、大型製片廠和獨立製片廠或獨立公司組成，且美國電影產業的產業鏈（電影攝製組、後期製作公司以及基礎拍攝設施等）、人才培育（作家、演員、製片人、導演和技術專家人才等）以及智慧財產權保護相當完善，美國電影產業可望持續呈現成長態勢。

惟隨著串流媒體服務平臺涉足電影領域，為美國電影產業增添了不確定性因素。從前述數據可知大型電影正主導美國電影市場，少部分電影成為電影產業的主要收益來源。而造成此現象的原因正為美國製片商越來越趨於規避風險，喜劇、戲劇和浪漫喜劇的大部分市場已移至 Netflix 等串流媒體服務平臺，並用以吸引用戶。因此，電影院與串流媒體服務平臺是否為競爭關係的爭論也隨之成為電影產業的重點討論之一，根據美國戲院業者協會（NATO）的調查，顯示 6 成受訪者認為在串流媒體服務平臺上架的影片中，若曾在電影院放映過，受訪者將更有興趣觀看。此外，另外一項調查結果顯示受訪者進戲院看電影的次數，與他們於串流媒體服務平臺上觀看影音串流內容的時間為正比。例如：過去一年進戲院 9 次以上的受訪者，平均每週花在觀看串流影音節目的時數約 12 小時；反之，過去一年進戲院 1~2 次的受訪者，觀看串流影音節目的時間則下降至約 7 小時⁶。因此，以此調查為參考，串流媒體服務平臺對於消費者而言，增加了觀影管道與觀看影音節目的時間，而非剝奪消費者前往電影院消費的機會。

二、美國出版產業

根據美國出版協會（The Association of American Publishers；AAP）於 2020 年 1 月所公布的數據⁷，顯示 2019 年 1 月至 10 月美國書籍市場的銷售總額為 125.7 億美元，較 2018 年成長 3.6%。在十月當月的銷售類別中，主要銷售類別為實體書，包含精裝書（49%）、平裝書（27%）以及其他（5.71%），電子書僅佔 8.5%，顯示美國出版市場仍以實體書為主。在 10 月銷售金額部分，實體書籍的銷售金額為 7.51 億美元，占整體銷售市場金額（9.387 億美元）的 80%；電子書的銷售金額為 8,000 萬美元，較 2018 年同期衰退 8.9%；而下載有聲書的銷售金額則為 4,960 萬美元，較 2018 年同期成長 15.1%。

表 4-3 2019 年 10 月美國出版產業銷售概況-依類別區分

精裝書	49%	實體有聲書	0.5%
平裝書	27%	下載有聲書	5.3%
電子書	8.5%	大眾平裝版	2.21%
進口書	2.25%	其他	5.71%

⁶ National Association of Theater Owners (NATO) · < Summary of EY report, "The Relationship Between Movie Theater Attendance and Streaming Behavior" > · 載於 <https://www.natoonline.org/wp-content/uploads/2019/01/EY-NATO-Report-Executive-Summary-12-14-18.pdf>（瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日）

⁷ The Association of American Publishers (AAP) · < AAP OCTOBER 2019 STATSHOT REPORT: INDUSTRY UP 3.6% YEAR-TO-DATE > · 載於 <https://newsroom.publishers.org/aap-october-2019-statshot-report-industry-up-36--year-to-date/>（瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日）

總計	100%
----	------

資料來源：(2020), *The Association of American Publishers*

藉由上述數據與 **Pew Research Center** 的研究結果⁸，可推論出兩項重點。首先，電子書的銷售逐漸下滑：2014 年美國成人在過去 12 個月內閱讀電子書的比例達到高峰，其比例為 28%，而 2019 年美國成人在過去 12 個月內閱讀電子書的比例則衰退至 25%。此外，根據 **IBIS World** 的數據，顯示電子書 2019 年的收益是下降至 30 億美元，且 2014 年 ~ 2019 年的年成長率為 -9.3%⁹，主要衰退因素可能是受到消費者轉為尋找其他閱讀替代品的影響，例如：有聲書的崛起；亦或是部分讀者仍偏好閱讀實體書，對於使用電子裝置閱讀書籍不感興趣。第二，有聲書大幅成長：2015 年美國成人在過去 12 個月內閱讀有聲書的比例降到低點，其比例為 12%，然而往後美國成人在過去 12 個月內閱讀有聲書的比例卻逐年上升，截至 2019 年已達到 20%。此現象除受到智慧型手機普及的影響，同時也受到線上隨選串流平臺與播客 (Podcast) 的興起所影響。雖然有聲書的銷售持續成長，但仍應留意有聲書是否會產生與電子書一樣的效應，僅被少部分的人所接受。

三、美國音樂產業

根據 **Forbes** 跟 **Variety** 的報導，經 **RIAA** 統計 2019 年上半年美國音樂產業的銷售數據，顯示美國音樂消費市場以串流音樂為主，占比高達 80%，其次為實體音樂 (9%)、數位下載 (9%) 以及同步音樂 (3%)。此現象與十年前的美國音樂產業有截然不同的轉變，2010 年美國音樂消費市場主要來自於實體音樂 (52%)，其次為數位下載 (38%)、串流音樂 (7%) 以及同步音樂 (3%)¹⁰。

表 4-4 2010 與 2019 年美國音樂消費市場概況

	2010 年	2019 年*
實體音樂	52%	9%
數位下載	38%	9%
串流音樂	7%	80%
同步音樂	3%	3%

⁸ Submittable · < A Decade of Change: Publishing Industry Trends in 7 Charts > · 載於 <https://blog.submittable.com/publishing-industry-trends/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

⁹ IBIS World · < Book Publishing Industry in the US - Market Research Report > · 載於 <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/book-publishing-industry/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

¹⁰ Caitlin Kelley · < RIAA Reports That Music Streaming Went From 7% To 80% Of The U.S. Market This Decade > · 載於 <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2020/12/31/riaa-reports-that-music-streaming-went-from-7-to-80-of-the-us-market-this-decade/#7cfaee9c3174> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

Jem Aswad · < Music Streaming Soared From 7% to 80% of U.S. Market in the 2010s, RIAA Stats Show > · 載於 <https://variety.com/2019/biz/news/music-streaming-soared-2010s-decade-riaa-1203454233/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

*2019 年統計年度至 2019 上半年。

資料來源：(2019), *Variety*; (2019), *Forbes*

在串流音樂中，若從付費型的線上隨選串流音樂訂閱數分析，顯示 2010 年付費型的線上隨選串流音樂訂閱數僅 150 萬人。然而在線上隨選串流音樂兩大公司 - Spotify 和 Apple Music 分別於 2011 年與 2014 年進入美國後，美國付費型的線上隨選串流音樂訂閱數歷經兩次大型的成長。首次的大型成長為 2013 年，當時的付費訂閱人數從 2012 年的 340 萬人增加至 2013 年的 620 萬人；第二次的大型成長為 2016 年，當年度美國付費型的線上隨選串流音樂訂閱數快速地成長至 2015 年的兩倍，達到 2,270 萬人。隨著全球線上隨選串流音樂進入快速成長時期，2019 年上半年美國付費型線上隨選串流音樂訂閱數也增加至 6,110 萬人。據 Nielsen 的調查資料，顯示目前美國付費型與免費型的線上隨選串流音樂訂閱比例約 13%，而目前未採用付費訂閱的音樂使用者中有 76% 在未來 6 個月內有可能開始訂閱¹¹，顯見未來線上隨選串流音樂將持續成為美國音樂產業成長的主要動能。

表 4-5 2010~2019 年美國付費型線上隨選串流音樂訂閱數

年	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
訂閱數 (萬)	150	180	340	620	770	1,080	2,270	3,530	5,020	6,110

*2019 年統計年度至 2019 上半年。

資料來源：(2019), *Variety*; (2019), *Forbes*

整體而言，線上隨選串流音樂將成為全球與美國音樂產業的復甦動力。Midia Research 預測全球線上隨選串流音樂在 2026 年將達到 453 億美元¹²，而 Goldman Sachs 則認為全球線上隨選串流音樂在 2030 年可望達到 372 億美元¹³，兩家機構不約而同地對於線上隨選串流音樂的成長持以正面看法。由此可預測，未來美國音樂產業應可持續成為線上隨選串流音樂下的受益者。

藉由數位科技的發展，音樂產業不僅擁有高品質與低成本的錄音技術，並透過數位發行降低專輯及單曲的發行成本，音樂產業發行端的執行成本與發行模式已被改變。此外，線上隨選串流音樂為消費者帶來更加便利與低成本的音樂聆聽環境，且相較於過往盜版音樂猖獗的時代，音樂家也較為容易地從中獲得收益。再者，各國歌曲於線上隨選串流音樂平臺上架後，將更能輕易地達成音樂全球化的目標。隨著娛樂科技的進步，未來除線上隨選串流音樂能為美國音樂產業帶來收益外，影像線上隨選串流與影音社群軟

¹¹ Nielsen · < Nielsen Music/MRC Data's U.S. Year-End 2019 Report > · 載於
https://www.billboard.com/files/pdfs/NIELSEN_2019_YEARENDreportUS.pdf (瀏覽日期：2020 年 2 月 19 日)

¹² Stuart Dredge · < Report predicts \$45.3bn of global streaming revenue by 2026 > · 載於
<https://musically.com/2019/03/25/report-predicts-45-3bn-of-global-streaming-revenue-by-2026/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 19 日)

¹³ Stuart Dredge · < Goldman Sachs: annual streaming revenues will be \$37.2bn in 2030 > · 載於
<https://musically.com/2019/06/06/goldman-sachs-annual-streaming-revenues-will-be-37-2bn-in-2030/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 19 日)

體也可望為美國音樂產業貢獻相關收益。預期隨選串流媒體服務將比以往更有能力影響音樂產業的發展。

四、美國遊戲產業 (家用遊戲機、PC、手機)

美國遊戲產業包含在家用遊戲機、PC 以及手機等裝置上所使用的各種遊戲以及電子競技等。根據娛樂軟體協會 (The Entertainment Software Association ; ESA) 與 NPD 集團共同釋出的數據，顯示 2019 年美國遊戲內容收益為 354 億美元，較 2018 年成長 2 %，此數據包含消費者購買軟體、在遊戲內購買以及手機遊戲購買等三項支出¹⁴。

依 NPD 集團的調查數據，顯示北美於 2019 年使用手機遊戲的人數達到 2.14 億人，較 2018 年成長約 2%，且在手機遊戲中的支出，也較 2018 年成長 24%，來到 118.2 億美元¹⁵。然而美國遊戲產業在整體銷售 (含影像遊戲硬體、軟體、配件與遊戲卡) 部分為 145.81 億美元，較 2018 年衰退 13%。各細項的情況分別為：軟體銷售額為 66 億美元，較 2018 年衰退 9%；硬體銷售額為 39 億美元，較 2018 年衰退 22%；配件與遊戲卡銷售額為 41 億美元，較 2018 年衰退 7%¹⁶。

在遊戲銷售排名中，綜合銷售前三名的遊戲分別為《Call of Duty: Modern Warfare 2019》、《NBA 2K20》以及《Madden NFL 20》。綜合銷售排名與 Xbox One 及 PlayStation 4 兩大遊戲平臺的遊戲銷售排名大抵相同，惟 Nintendo Switch 與 3DS 因平臺特性、裝置設計以及遊戲內容的關係，在此兩平臺銷售前三名的遊戲分別為《Super Smash Bros. Ultimate》、《Mario Kart 8》以及《Pokemon Sword》；《Pokemon: Ultra Sun》、《Pokemon: Ultra Moon》以及《Persona Q2: New Cinema Labyrinth》。

表 4-6 2019 年美國遊戲銷售排名一覽表

排名	綜合排名	Xbox One	PlayStation 4	Nintendo Switch	Nintendo 3DS
1	Call of Duty: Modern Warfare 2019	Call of Duty: Modern Warfare 2019	Call of Duty: Modern Warfare 2019	Super Smash Bros. Ultimate	Pokemon: Ultra Sun
2	NBA 2K20	Madden NFL 20	NBA 2K20	Mario Kart 8	Pokemon: Ultra Moon
3	Madden NFL 20	NBA 2K20	Madden NFL 20	Pokemon Sword	Persona Q2: New Cinema Labyrinth

¹⁴ Leijah Petelka · < Video Games Generated \$35.4 Billion in Revenue for 2019 in The U.S. > · 載於 <https://screenrant.com/video-game-revenue-2019-united-states-npd-esa/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

¹⁵ Brendan Sinclair · < NPD: Growth of mobile gamers slows while revenue continues rising > · 載於 <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-01-15-npd-growth-of-mobile-gamers-slows-while-revenue-continues-rising> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

¹⁶ Jeff Grubb · < NPD: The 20 best-selling games of 2019 in the U.S. > · 載於 <https://venturebeat.com/2020/01/16/20-best-selling-games-of-2019/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

排名	綜合排名	Xbox One	PlayStation 4	Nintendo Switch	Nintendo 3DS
4	Borderlands 3	Borderlands 3	Mortal Kombat 11	Luigi's Mansion 3	Mario & Luigi: Bowser's Inside Story + Bowser Jr.'s Journey
5	Mortal Kombat 11	Star Wars Jedi: Fallen Order	Star Wars Jedi: Fallen Order	New Super Mario Bros. U Deluxe	Super Mario Maker
6	Star Wars Jedi: Fallen Order	Tom Clancy's The Division 2	Borderlands 3	The Legend of Zelda: Breath of the Wild	Super Smash Bros.
7	Super Smash Bros. Ultimate	Mortal Kombat 11	Kingdom Hearts III	Pokemon Shield	Mario Kart 7
8	Kingdom Hearts III	Anthem	Days Gone	Super Mario Maker 2	Super Mario 3D Land
9	Tom Clancy's The Division 2	Red Dead Redemption II	MLB 19: The Show	The Legend of Zelda: Link's Awakening	The Legend of Zelda: Majora's Mask 3D
10	Mario Kart 8	Grand Theft Auto V	Tom Clancy's The Division 2	Super Mario Party	Luigi's Mansion

資料來源：(2020), *Venture Beat*.

透過 ESA 和 NPD 的研究發現，目前 75% 的美國家庭中擁有遊戲玩家，主要來自於遊戲的可玩性被提高，玩家不僅可以通過家用遊戲機與 PC 遊玩，也可透過智慧型手機遊玩遊戲，甚至基於智慧型手機為日常生活中不可或缺的裝置，且其可攜性高，多數玩家正使用智慧型手機作為主要的遊戲機，促使手機遊戲成為遊戲產業的主要競爭者與未來主要成長動能的來源。

受到科技發展影響，未來虛擬實境和擴增實境 (VR / AR) 及電子競技恐將影響美國遊戲產業發展。在虛擬實境和擴增實境 (VR / AR) 部分，根據 IDC 的《Worldwide Augmented and Virtual Reality Spending Guide》顯示全球在虛擬實境和擴增實境 (VR / AR) 上的支出預計為 188 億美元，其中消費型支出主要是使用在 VR 遊戲 (33 億美元) 和 VR 觀看功能 (14 億美元) 等兩個項目，預估未來將加速虛擬實境和擴增實境 (VR / AR) 被應用在以娛樂為目的的遊戲中。此外，該機構也預估 2020 年美國在虛擬實境和擴增實境 (VR / AR) 中的支出將達到 51 億美元，僅次於中國大陸¹⁷。基於美國將持續投入虛擬實境和擴增實境 (VR / AR) 領域，預期虛擬實境和擴增實境 (VR / AR) 將持續影響美國遊戲產業，並帶動美國遊戲產業收益的成長。

¹⁷ IDC · <Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Expected to Reach \$18.8 Billion in 2020, According to IDC> · 載於 <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45679219> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

在電子競技部分，根據 Business Insider Intelligence 的估計，認為全球電子競技的總收視率預計將以年複合成長率(CAGR)9%的方式快速成長，預估將從 2019 年的 4.54 億成長到 2023 年的 6.46 億¹⁸。此外，依據 Newzoo 的《2019 Global Esports Market Report》報告，顯示 2019 年全球電子競技收益可望超過 10 億美元，預計 2022 年全球電子競技收益將達到 18 億美元。其中針對北美地區部分，報告指出三項重點。首先，2019 年最大的電子競技市場是北美地區，收益達到 4.09 億美元，僅次於中國大陸 (2.1 億美元)；其次，2019 年北美電子競技類別的主要收益來源是贊助商，總計收益達到 1.96 億美元，其次的收益來源為媒體版權；最後，2019 年北美每位電子競技比賽迷的貢獻度為 17.13 美元，明顯高於其他地區¹⁹。未來隨著社交媒體的持續成長，贊助商及廣告商的投入金額也將隨之快速的增加，預估電子競技也將成為美國遊戲產業的重點收益來源之一。

五、結語

從美國 M&E 產業中的電影、出版、音樂以及遊戲產業的現況與發展，可知多數產業都受到串流媒體及數位科技的發展影響深遠，由串流媒體及數位科技所延伸出的新型服務或產品正逐步成為該產業的重點收益來源。對照我國，近年來我國相關內容產業也同樣受到串流媒體及數位科技的影響，例如：我國音樂產業原先受到網路盜版影響，實體唱片銷售大幅下降，但隨著線上隨選串流平臺的興起，串流影音成為我國音樂產業中唯一正向成長的收益項目，並呈現逐年成長的態勢。未來我國除持續觀察國內外內容產業的發展動態外，應進一步著重於發掘與分析新興科技對於各產業別的影響，以提早採取應變措施或是規劃運用新興科技促進我國內容產業發展的相關政策，方能擴大我國內容產業規模，並提升我國文化軟實力。

¹⁸ Mariel Soto Reyes · < Esports Ecosystem Report 2020: The key industry players and trends growing the esports market which is on track to surpass \$1.5B by 2023 > · 載於 <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-market-report> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

¹⁹ Jurre Pannekeet · < Newzoo: Global Esports Economy Will Top \$1 Billion for the First Time in 2019 > · 載於 <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-top-1-billion-for-the-first-time-in-2019/> (瀏覽日期：2020 年 2 月 25 日)

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2019/12/21~2020/02/20) 的日本文化與創意產業的發展，主要聚焦在無形文化資產、文化觀光、電視、數位內容、電影、出版及遊戲等產業動態。

無形文化資產，近期日本文化廳著手討論於人間國寶 (重要無形文化資產保存者) 認定制度中，新增和食廚師、日本酒釀造師等「飲食匠人」，藉此增加日本飲食文化的品牌價值，以吸引外國遊客赴日，並擴大日本食材出口。同時也希望將日本各地的鄉土料理指定為國家無形文化資產，藉此加強保護、繼承，並提升鄉土料理知名度，進而讓飲食文化作為振興當地觀光旅遊之作用。

文化觀光，以旅遊和文化為主題的聯合國觀光文化大會-京都會議 (国連観光・文化京都會議 2019) 於 2019 年 12 月於日本京都舉行，其中日本、柬埔寨、克羅埃西亞、捷克...等八個國家就文化觀光共同提出倡議，希望在文化觀光項目之中，實行創新的政策與治理模式，透過文化傳播和相互理解以提升整體旅遊質量，並強化社區的角色，讓當地社區參與城市規劃和管理，民眾能反映自身意見，藉以讓文化觀光可持續性發展。另外，宣言中也提出「將採用以季節、地區和時間分散遊客的戰略性觀光地管理系統」，改善日益嚴重的過度旅遊所造成的汙染。

電視產業，日本電視收視率調查機構-Video Research 於 2020 年 2 月宣佈，因應消費者生活形式轉變、各類觀看電視內容的設備普及，以及觀看管道多元化的趨勢之下，將於 3 月底開始調整電視收視率調查方式。首先是擴大調查戶數 (關東增至 2,700 戶；關西增至 1,200 戶；札幌增至 400 戶)。其次，將以全國 32 區 (除山梨縣、福井縣、德島縣、佐賀縣、宮崎縣) 為單位公布電視收視率數據，而上述五個縣市則是以個別地區為單位發布電視收視率。最後，將提供 BS 衛星電視的全國電視收視率 (至 4 月預計將提供「BS 日テレ」、「BS 朝日」、「BS-TBS」、「BS テレ東」、「BS フジ」、「BS11」、「BS12 トゥエルビ」等七個商業電視臺收視率)。

數位內容產業，根據日本經濟產業省於 2020 年 2 月發布 2018 年日本數位內容市場規模為 2.6 兆日圓 (約新臺幣 7,100 億元)，較 2014 年成長 1.9 倍。預估至 2023 年整體數位內容市場規模將達 3.6 兆日圓 (約新臺幣 9,831 億元)。各次產業仍以影音和遊戲的市場規模較大，2018 年影音市場規模為 3,800 億日圓 (約新臺幣 1,038 億元)，較 2014 年成長 2.1 倍，而訂閱影音服務隨著國際 OTT 平臺進入日本市場後帶動發展，整體規模較 2014 年成長 1.8 倍，達 2,900 億日圓 (約新臺幣 792 億元) 遊戲市場則成長 1.9 倍至 1.5 兆日圓 (約新臺幣 4,096 億元)。

另一方面，據日本研究機構-株式会社 ICT 總研發布《2020 年訂閱服務市場調查報告》，2019 年日本訂閱服務市場規模約為 1.44 兆日圓 (約新臺幣 4,085 億元)，高於上年的 1.01 兆日圓 (約新臺幣 3,064 億元)，其中音樂、影音、電子書、數位新聞等數位內容服務領域的規模約為 4,050 億日圓 (約新臺幣 1,149 億元)，佔整體市場的 35%。

各年齡層民眾訂閱的服務領域，除 60 歲以上民眾以新聞、動畫為主之外，其餘年齡層則均以動畫；音樂為主要訂閱項目。

電影產業，根據日本電影製片人協會 (EIREN) 發布 2019 年日本電影市場全年發行影片數為 1,278 部，日本國產電影共 689 部，約占 53.91%。票房收入為 2,611.8 億日圓 (約新臺幣 740.95 億元)，較上年成長 17.4%，主因日本國產動畫、迪士尼電影及日劇電影版發行多部熱門作品，加上 2019 年當地電影院調漲電影票價，因而使整體票房表現大幅增加。而日本國產電影票房為 1,421.9 億日圓 (約新臺幣 403.38 億元)，增加 16.5%；外國電影票房則為 1,189.9 億日圓 (約新臺幣 337.57 億元)，增加 18.4%。

出版產業，據日本全國出版協會、出版科學研究所指出，2019 年日本出版市場營業額約為 1 兆 5,432 億日圓 (約新臺幣 4,378 億元)，較上年略為增加 0.2%。其中實體出版市場營業額下滑 4.3%至 1 兆 2,360 億日圓 (約新臺幣 3,506 億元)，為連續 15 年負成長，主要或與消費稅調漲有所關聯。各類書籍銷售表現，雖然兒童、商業書籍表現亮眼，但藝文類暢銷作品不多，使書籍銷售下滑 3.8%至 6,723 億日圓 (約新臺幣 1,907 億元)；雜誌全年營業額約 5,637 億日圓 (約新臺幣 1,599 億元)，較上年下跌 4.9%，不過漫畫雜誌因《鬼滅之刃》動畫化，帶動原著漫畫銷售表現，進而讓整體漫畫銷售較上年增加。

電子書市場，2019 年營業額較上年大幅成長 23.9%，達 3,072 億日圓 (約新臺幣 872 億元)。其中，電子漫畫增加 29.5%，達 2,593 億日圓 (約新臺幣 736 億元)，主因盜版網站關閉，帶動其營收表現。電子書因近年商業書籍、輕小說陸續推出電子版，營收穩定成長，2019 年營收為 349 億日圓 (約新臺幣 99 億元)，較上年增加 8.7%。電子雜誌則減少 16.7%至 130 億日圓 (約新臺幣 36.88 億元)。

遊戲產業，角川遊戲 (KADOKAWA Game) 近期發布日本電子遊戲市場趨勢與規模研究報告。2019 年日本電競市場規模為 61.18 億日圓 (約新臺幣 17.36 億元)，較去年大幅增加 26.64%，主因大型公司陸續投入市場，而帶動市場規模成長。而在 5G 時代來臨之下，將使電競遊戲更廣泛應用於智慧型手機，預估 2020 年至 2023 年的年複合成長率為 26%。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(2019/12/21-2020/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
「東京 2020 大会時における伝統文化等の魅力発信事業」に協力いただける文化団体の募集について	時事通信	2019/12/25	招募「2020 年東京奧運會傳統文化吸引力傳播項目」中合作的文化團體
從宮崎駿到新海誠，日本動畫電影發生了什麼	新華網	2019/12/24	從宮崎駿到新海誠，日本動畫電影發生了什麼
日本人還讀書嗎？東洋閱讀實況大調查：半數受訪者完全不看紙本書、看電子書的人也只有兩成不到	風傳媒	2019/12/25	日本人還讀書嗎？東洋閱讀實況大調查：半數受訪者完全不看紙本

標題	來源	日期	中文標題
			書、看電子書的人也只有兩成不到
日本政府觀光局、2020年限定の訪日キャンペーン発表、コンテンツ磨き上げで地域と連携強化	トラベルボイス	2019/12/25	日本觀光局宣布 2020年限定訪日活動，透過改善內容，並加強與當地社區的合作
アニメ聖地 88 で新たに「鬼太郎」「高木さん」「バンドリ」が加入、「天気の子」はなぜ落選？	YAHOO！ JAPEN NEWS	2019/12/28	2020年《動漫聖地 88》中新增「鬼太郎」、「BanG Dream」、「擅長捉弄人的高木同學」，「天氣之子」為什麼落選？
日本書市連 15 年衰退 漫畫業績逆勢成長	中央社	2019/12/31	日本書市連 15 年衰退 漫畫營業額逆勢成長
2019 年興収 1 位は『天気の子』140 億円超え - 邦画興収年間ベストテン	シネマトゥデイ	2019/12/31	2019 年日本電影市場票房第一為《天氣孩子》，超過 140 億日圓
歴史ファンの心くすぐる福知山光秀ミュージアム 家中軍法など現物そろえ	YAHOO！ JAPEN NEWS	2020/01/02	福知山光秀博物館向歷史愛好者致敬
2019，日本動畫在全球存在感提升	日本經濟新聞 中文版	2020/01/02	2019 年日本動畫在全球存在感提升
「食の達人」人間国宝に 文化庁検討、海外 PR 狙う	日本經濟新聞	2020/01/03	文化廳預計將「飲食匠人」列入人間國寶，著眼於海外市場推廣
データでみる“最低紅白”の真相～ワースト断定は早計だが改善の道は見えた！～	YAHOO！ JAPEN NEWS	2020/01/05	紅白歌合戰收視率最低的真相-最糟的判斷還為時過早，改進方式可見！～
「国連観光・文化京都会議 2019」、「京都宣言」を採択	観光經濟新聞	2020/01/07	2019 年聯合國觀光文化大會通過《京都宣言》
値上げ影響なし 19 年映画界が今世紀で最大動員・興収のワケ	YAHOO！ JAPEN NEWS	2020/01/08	電影票價上漲影響，2019 年是本世界日本電影市場最高觀影人次與票房收入
日本藝妓也有開學典禮！「人間國寶」級大師現身始業式	今日新聞	2020/01/09	日本藝妓也有開學典禮！「人間國寶」級大師現身始業式
20 年度観光庁予算 681 億円、円滑な出入国や公的資源の活用に配分	travel journal online	2020/01/13	20 年度日本觀光廳預算為 681 億日圓，用於改善出入境環境
岐阜和傘、継承へ協会設立 国の伝統的工芸品目指す	岐阜新聞	2020/01/14	岐阜日本傘成立協會，以傳承傳統工藝
『京都 e スポーツゲーム大賞』実施に関するお知らせ	PR TIMES	2020/01/14	京都電競大賞-辦理通知

標題	來源	日期	中文標題
阿蘇山の VR 体験でコンテンツ拡充、ドローン撮影の火口体験など、VR 導入による利用者拡大を受けて	travel voice	2020/01/15	阿蘇火山透過 VR 技術與無人機拍攝，擴大遊客體驗服務
YouTube の認知率は 90% 以上、利用率も 60% 超に——ドコモ「モバイル社会研究所」の動画サービス調査	YAHOO! JAPEN NEWS	2020/01/16	DoCoMo 的移動社會研究院視頻服務調查-YouTube 認知率超過 90%，使用率超過 60%
日本博 主催・共催型プロジェクト「神宮の杜芸術祝祭」祭る。祈る。創る。—持続可能な自然と芸術文化—	時事通信	2020/01/17	日本世博會主辦「神宮の杜芸術祝祭」-可持續性的自然與文化藝術-
テレビドラマ「刑事・医療系が 75%」の危険水域	東洋經濟在線	2020/01/17	日本電視劇 75% 與犯罪和醫療元素有關
臺日交流 國發會赴東京辦地方創生展	中國時報	2020/01/19	臺日交流 國發會赴東京辦地方創生展
臺灣地方創生展東京登場 促進臺日巧思交流	自由時報	2020/01/19	臺灣地方創生展東京登場 促進臺日巧思交流
観光庁・文化庁・スポーツ庁、「第 4 回スポーツ文化ツーリズムシンポジウム」で 6 団体を表彰	観光經濟新聞	2020/01/20	日本觀光廳/文化廳/體育廳在第 4 屆體育文化觀光研討會上表彰 6 個團體
YouTube「バンパー広告」視聴経験者の 25.2% に、その「商品の検索」経験	PR TIMES	2020/01/21	25.2% 的 YouTube 廣告影片觀看者，有產品搜索之經驗
「クールジャパン」が文化クリエイティブグッズの「海外進出」を促進	人民網日語版	2020/01/21	“酷日本”促進文化創意產品的“海外創造”
世界有数・国内唯一の国際的舞臺芸術プラットフォーム「TPAM (ティーパム) - 国際舞臺芸術ミーティング in 横浜 2020」、ダンスと身体表現にフォーカスして 2 月開幕!	PR TIMES	2020/01/22	國際表演藝術平臺“TPAM-2020 年橫濱國際表演藝術節”將於 2 月開幕，重點是舞蹈和身體表現!
2019 年出版市場 (紙+電子) を発表しました	全国出版協会	2020/01/24	2019 年出版市場概況
「食の達人」を人間国宝認定へ 海外に PR、郷土料理の文化財指定も	SankeiBiz	2020/01/28	「飲食匠人」獲人間國寶認證
日本の映画市場はアニメとディズニーが支える時代へ～映画産業統計 2019 より～	Yahoo! ニュース	2020/01/29	根據日本 2019 電影市場統計數據，日本電影市場正進入動畫和迪士尼時代
海賊版対策の著作権法改正、自民党が政府へ 4 項目を要請へ。スクショや軽微なコピペ、二次創作/パロディにも言及	YAHOO! JAPEN NEWS	2020/01/30	自民黨對於智慧財產權的修法，提出四大方向，以打擊盜版。
渋谷区、Google と協業でデジタル観光戦略を発表、回遊性の向上からオーバーツーリズム解決まで	YAHOO! JAPEN NEWS	2020/01/31	澀谷區宣布與 Google 合作推出數位觀光策略，從改善遊覽到解決過度旅遊

標題	來源	日期	中文標題
JASRAC がブロックチェーンの実証実験、音楽作品の著作権情報や属性データを管理	IT Leaders	2020/02/06	JASRAC 管理區塊鏈演示實驗，管理音樂作品的創作者資訊
ビデオリサーチが視聴率調査をリニューアル、測定地区の調査設計を統一	日経テクノロジーオンライン	2020/02/06	Video Research 更新觀眾收視率調查方法，統一全國調查設計方式
テレビ番組は複数の指標で評価する時代へ～ビデオリサーチの視聴率調査が3月末にリニューアル～	YAHOO! JAPEN NEWS	2020/02/07	電視收視率調查方式在3月底更新
ビデオリサーチ、視聴率調査を全国で統一	日本經濟新聞	2020/02/07	Video Research 統一全國收視率調查方式
ビデオリサーチのTV視聴率調査が刷新。個人の調査拡大、動画配信も検討	AV Watch	2020/02/07	Video Research 更新觀眾收視率調查方法，未來考慮擴大個人調查
デジタルコンテンツ市場、2018年は2.6兆円 動画がけん引、4年で倍	毎日新聞	2020/02/09	2018年日本數位內容市場規模為2.6兆日圓，主要是影音驅動使市場規模四年內翻倍
【武漢（新冠）肺炎】中國外判動畫師人手不足？2020日本冬番動畫被迫作調動	香港01	2020/02/11	【武漢（新冠）肺炎】中國外包動畫師人手不足？2020日本冬番動畫被迫作調動
障害者の文化芸術フェスティバル 滋賀でグランドオープニングが開催！	記伊民報	2020/02/12	滋賀縣殘疾人士文化藝術節隆重開幕！
コンテンツの世界市場・日本市場の概観	經濟產業省	2020/02/12	全球和日本的內容市場概況
ブロックチェーン技術を活用し、コンテンツ著作権保護と流通拡大を目指すコンソーシアム「Japan Contents Blockchain Initiative」を朝日新聞社、小学館関係会社など7社で発足	PR TIMES	2020/02/12	包括朝日新聞在內的七家公司共同發起「日本內容區塊鏈計劃」，希望利用區塊鏈技術保護內容版權並擴大發行量。
日本初！絵画の世界に入り込む没入体験ミュージアム「Immersive Museum」開催決定	PR TIMES	2020/02/13	日本第一個沉浸式博物館，一個進入繪畫世界的沉浸式體驗博物館
2019年日本eスポーツ市場規模は60億円を突破。～KADOKAWA Game Linkage 発表～	PR TIMES	2020/02/13	2019年，日本電競市場規模超過60億日圓。
不動の人気サブスクリプション「動画・音楽」、月額利用料金は「千円未満」	MONEYzine	2020/02/15	每個月支出於訂閱電影、音樂項目的費用少於1,000日圓
映画料金1900円を興行チェーンが「高くない」と言い張るワケ	ビジネス+IT	2020/02/17	為什麼電影院聲稱電影票價1900日圓不高
最新ARグラス「NrealLight」を活用し、空間でつながる未来のコミュニケーション体験デモ「Spatial Message」を展示 株式会社MESON	PR TIMES	2020/02/18	使用AR眼鏡NrealLight展示空間信息，體驗未來空間聯繫交流

二、韓國

近兩個月 (2019/12/21~2020/02/20) 韓國文化情勢動態，主要聚焦在流行音樂、影視、觀光、出版及遊戲等產業發展討論上。短期策略發展方面，近日因應武漢 (新冠) 肺炎持續延燒，文體部針對國內超過 420 個資金不足或缺乏人力資源的小型公演場所 (少於 300 個席位) 進行硬體設施全面性消毒以及殺菌相關配備的支援，另外也攜手韓國文化藝術委員會，針對武漢 (新冠) 肺炎對民眾文化參與造成的影響，擬定即時性因應對策。長期政策規劃方面，今年文體部預算比上年增加 9.3% 達 64,803 億韓元 (約新臺幣 1,645 億元)，在當今文化權力下放的時代，文體部希望以中央戰略為框架，全面貫徹各地方文化政策，並加強中央及地方之間實質性地協調與合作，共同研擬一致性的文化政策方針。

而消費政策上，為了讓一些受限於經濟因素而無法享受文化權利的民眾也能參與文化體驗，二月初文體部發放文化優惠卡給六歲以上之低收入戶或收入不穩定者，使用期限截至今年年底，投入金額共計為 1,467 億韓元 (約新臺幣 37.24 億元)，平均每人可獲得 9 萬韓元 (約新臺幣 2,300 元) 的文化消費支持，除了可免費入場國家當代美術館及博物館外，另國家劇院、國樂中心也提供五折優惠，文化優惠卡共計能在全國 25,000 多家加盟店進行使用。另一方面，為增加全體民眾文化參與率並有效利用社區閒置空間，今年文體部仍持續推動社區閒置空間改建計畫，此一計畫源自 2015 年，截至 2019 年已創立了 17 個小型美術館 / 博物館，提供當地居民或藝術家一個能進行策展、文化教育、創作活動的體驗空間。今年文體部將補助預算提高至 7 億韓元 (約新臺幣 1,777 萬元)，並提前兩個月進行閒置空間招募徵選，預計擴大支援 11 處文化場域建置，主要朝三大目標前進：支持社區內尚未註冊為美術館的閒置空間；針對目前已運行一至兩年的美術館進行營運經費補助；針對運行三年以上的美術館進行活化振興計畫。

在影視產業方面，文體部今年針對獨立電影提供 140 億韓元 (約新臺幣 3.6 億元) 的經費支持，較去年成長 48.0%。2019 年由韓國導演金寶拉拍攝的處女長片《蜂鳥》以及安柱英導演拍攝的《寶熙和綠陽》皆受到各界關注，與此同時，獨立電影產製過程所面臨的困境及需求開始受到文體部重視，因此今年一月底召開獨立電影產業座談會，針對創作成本、電影題材及人才培育等三大面向進行討論，希望透過政策力量改善韓國本土電影製作環境。另流行音樂產業方面，文體部持續推動「K-POP Academy」，此一課程主要由韓國流行樂壇當紅團體例如防彈少年團 (BTS)、Twice 擔任講師，提供粉絲學習 K-POP 舞蹈、歌曲的機會，截至目前為止已經推行四年，2019 年主要向俄羅斯、泰國、印度、美國及德國等 21 個國家推行此一課程，當年度學員數達 2,608 名，較上年同期成長 15.0%。據滿意度調查，85% 體驗過 K-POP Academy 的學生表示，未來希望能赴韓國從事觀光體驗，此一結果顯示，K-POP Academy 除了能滿足哈韓族群學習韓國文化的慾望，亦可間接帶動韓國觀光產業持續發展。

在旅遊產業方面，近年來韓國外籍旅客數量顯著成長，對西班牙旅客的吸引力也越來越大，截至 2019 年，韓國接待西班牙遊客數達 27,314 人次，較 2017 年成長 17.2%。而 2020 年韓國將擔任西班牙國際旅遊交易展覽會 (FITUR) 主賓國，很受西班牙及歐洲國家歡迎的 14 家韓國在地旅行社及航空公司 (大韓航空、韓亞航空) 皆參與此一展會，

藉此推廣韓國冬季旅遊行程及文創商品。另一方面，韓國計畫透過五感體驗以傳達韓國觀光吸引力，因此擁有數萬粉絲的 YouTuber、韓國食品振興院、K-Beauty 韓國美容協會皆參與此次展會的宣傳活動，不僅欲拓展西班牙市場，也積極向歐洲國家推廣韓國觀光文化以及「2020 韓國購物節²⁰」相關資訊。另外，韓國之夜於 1 月 23 日舉行，主要針對西班牙當地媒體及指標性旅遊業者進行互動交流並試圖建立合作關係。今年是韓國和西班牙建交 70 周年，韓國也恰巧擔任 FITUR 主賓國，預計能讓雙方文化互動關係更為緊密。觀光產業政策方面，文體部日前宣布 2020 年上半年「旅遊振興發展基金融資計畫」，2020 年整年度融資預算合計 5,450 億韓元（約新臺幣 138.4 億元），而上半年預計分配 3,500 億韓元（約新臺幣 88.9 億元），其中又分為營運資金以及設備資金兩大融資方案，估計約有超過六百家旅遊業者將因此受惠。值得一提的是，此次融資計畫主要是為了促進既有業者持續創新，因此融資對象設定以具創新營運模式之觀光業者為主。國際情勢影響方面，在武漢（新冠）肺炎持續延燒的情況下，韓國國內外旅客皆不斷減少，旅遊業者受到巨大衝擊，韓國陸續有小型旅行社退出市場，部分業者甚至以「無法保證當月工資如期給付」為由，要求員工自願離職。而大型旅行社則進行人力重配置，將大部分工作人員安排至中國以外地區服務，惟若遊客下滑景況難以突破，大型旅行社也將面臨裁員危機。據韓國文化觀光研究院指出，此次武漢（新冠）肺炎造成的衝擊將比 MERS（韓國中東呼吸症候群）大，韓國政府預計透過融資補貼等方式以扶持旅遊業者度過此次疫情所帶來的衝擊。

在出版產業方面，文體部為了營造青少年自主閱讀氛圍，將 2020 年定為「青少年讀書年」，並與民間單位合作推動多項推廣閱讀運動，出版社、圖書館及書店等圖書相關單位共同成立執行委員會，並確認提升青少年閱讀率之七大項目，包含青少年書籍推薦網站「bookteen.net」、青少年文學獎、青少年讀書節、書籍談話運動（由青少年組成的閱讀相關視頻）、宣傳閱讀公益活動、閱讀推廣試點計畫以及青少年閱讀現況調查分析。其中，「bookteen.net」網站係由九名作家每年推薦 200 本精選書籍供青少年閱讀，另也針對業內具影響力人士進行專訪介紹。青少年文學獎則是由青少年閱讀當年度出版的文學作品，作為陪審團遴選出候選作品，經討論後選出最終青年文學獎得主。

另外，在遊戲產業發展近況方面，據悉，2019 年 Q4 韓國手遊市場在 App Store 和 Google Play 的總收入為 10.08 億美元，與上年同期相比成長 15.9%。其中，在 Google Play 遊戲銷售排名榜中，由 NEXON 發行的韓國國產遊戲《V4》排名第三，截至目前為止，預購人數達 740 萬人，業界人士表示，預期《V4》能暫緩韓國國內遊戲產業的長期疲態。

在臺韓文化關係方面，據統計，2019 年整年度臺韓雙方交流約 250 萬人次，顯示臺韓觀光市場交流火熱。其中，首爾為韓國政治、經濟、科技、文化中心，更是襲捲全球韓流的發源地，是許多外籍旅客到訪韓國的第一站。看好如此旺盛需求，2020 年臺灣虎航率先搶開桃園—仁川航線，成為繼釜山、大邱、濟州後的韓國第四個飛行城市，也成為臺籍航空中飛航韓國最多的航空公司。另外，臺灣虎航仁川航線開航初期，每週營運

²⁰ 為吸引外國遊客，從 1 月 16 日（週四）到 2 月 29 日（週六），在韓國全國各地舉行針對外國人的大規模打折活動。

三班，而自 2020 年 3 月 29 日起，航班將增為天天飛，除了方便民眾更彈性安排行程之外，也建議可利用大邱、釜山等不同航點進出搭配，深入感受韓國旅遊魅力。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(2019/12/21~2020/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
2021 년 동아시아 문화도시로 경주시 선정	韓國文化體育觀光部	2019/12/23	2021 慶州選定為東亞文化城
문화예술 사업의 사회성과 측정 지표 개발 및 활용 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2019/12/24	討論社會和文化發展的措施和藝術項目的利用率
2019 년 역대 최대 외래 관광객 1,750 만 명 유치 전망	韓國文化體育觀光部	2019/12/24	2019 年歷代最多的外來遊客預計吸引 1750 萬名
2019 년 재외 한국문화원 25 곳, 한국 대중음악 강좌 진행	韓國文化體育觀光部	2019/12/26	2019 年舉辦 25 個韓國文化中心課程
문체부, 문화관광축제 35 개 지정	韓國文化體育觀光部	2019/12/27	文體部指定的 35 旅遊節慶活動
지역과 주민이 앞장서 이끄는 문화도시로의 여정, 2020 년 새해부터 본격적으로 시작합니다	韓國文化體育觀光部	2019/12/30	2020 年新年，由當地人和居民帶領的文化城市之旅正式開始。
직권조정 도입 등 「저작권법」 개정안 국회 통과	韓國文化體育觀光部	2020/01/10	國民議會通過關於《版權法》修正案，包括實行直接調整
미술관, 농촌 지역의 문화 활력소가 되다	韓國文化體育觀光部	2020/01/13	美術館成為農村文化活力
민관이 함께 외래관광객 2 천만 명 달성을 다짐한다	韓國文化體育觀光部	2020/01/13	公共和私營部門致力於共同實現 2 000 萬外國遊客。
한복인 격려 및 2020 년 한복문화진흥 사업계획 공유	韓國文化體育觀光部	2020/01/16	鼓勵韓服人分享 2020 年韓服文化振興事業計劃
2020 년 여행주간, 미리 국내여행 계획 세우세요	韓國文化體育觀光部	2020/01/20	2020 旅遊周刊，提高預國內旅遊計劃
2 천만 방한관광객 시대, 유럽시장 공략으로 연다	韓國文化體育觀光部	2020/01/20	2000 萬韓國遊客對歐洲市場開放
중동 내 신한류를 이끌 '2020 한국-아랍에미리트 상호 문화교류의 해' 추진	韓國文化體育觀光部	2020/01/20	推動"2020 韓國文化交流年"引領中東新漢流
경자년 새해, 지역과 문화정책 협치로 시작하다	韓國文化體育觀光部	2020/01/28	京畿道新年始於地區和文化政策協議

標題	來源	日期	中文標題
지역과 일상에서 누리는 2020 ‘1 월 문화가 있는 날’	韓國文化體育觀光部	2020/01/28	在當地和日常生活中享受2020年的“一月文化日”
‘스페인 관광객 모셔라’, 한국관광의 밤 개최	韓國文化體育觀光部	2020/01/28	"帶西班牙遊客", 韓國旅遊之夜
2020 문화누리카드 지원금 1 만 원 인상, 9 만 원 지원	韓國文化體育觀光部	2020/01/28	2020 文化消費卡募集資金萬韓元 90,000 韓元
근로자 휴가비 지원받아 국내여행 가세요	韓國文化體育觀光部	2020/01/29	為工人在國內旅行的休假費用提供支援
방한 도시관광의 선도모델 육성을 위한 관광거점도시 5 곳 선정	韓國文化體育觀光部	2020/01/28	為了培養訪韓城市觀光의 先導典範而選定 5 個旅遊據點都市
관광산업 활성화와 관광기업 육성 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2020/01/29	討論振興旅遊業和培育旅遊公司的方法
전통사찰 보수·방재 등을 위한 지자체 담당자 교육 실시	韓國文化體育觀光部	2020/01/30	培訓地方政府官員以進行傳統寺廟維修和防災
‘2020 청소년 책의 해’ 청소년 독서에서 길을 찾다	韓國文化體育觀光部	2020/01/30	尋找青年閱讀之路
전 세계 문화원장·문화홍보관, 한류 확산 주체로서 역량 강화	韓國文化體育觀光部	2020/01/30	提昇文化中心, 文化促進中心和韓流浪潮總監的能力
독립예술영화인 의견 수렴 및 정책 방향 논의	韓國文化體育觀光部	2020/01/31	獨立藝術電影收集意見和政策方向討論
저작권 수출액 300 억 달러 달성, 저작권 강국 실현	韓國文化體育觀光部	2020/02/04	版權出口額達到 300 億美元, 實現版權強國
‘리브랜딩’은 ‘상표 새 단장’으로 ‘체크슈머’는 ‘꼼꼼 소비자’로	韓國文化體育觀光部	2020/02/03	“重命名”為“商標翻新”, “校驗和”為“方法使用者”
문화여가 활동으로 ‘일과 삶의 균형’ 찾아	韓國文化體育觀光部	2020/02/05	文化休閒活動尋求"工作與生活平衡"
2020 년 예술인 창작, 생활안정 등 복지 대폭 확대	韓國文化體育觀光部	2020/02/05	2020 年藝術人創作、生活穩定等福利大幅擴大
OTT, 방송시장 새 플랫폼으로 급부상... “저작권법 손질해야”	독서신문	2019/12/25	OTT 出現新平臺 “版權法需要裁定”
[인포메이션] 유튜브 전성시대, 꼭 알아야 할 저작권 법!	덴탈아리랑	2020/01/09	YouTube 全盛時期, 您需要了解的版權法!
[비주얼 뉴스] 저작권 고민 끝...중고나라, ‘중나중체’ 폰트 개발	TtL News 티티엘뉴스	2020/01/31	[視覺新聞] 結束版權問題... 在已用國家/地區免費分發字體開發

標題	來源	日期	中文標題
무료 배포			
지역관광 이끌 ‘지역관광 추진조직’ 공모	Tour KOREA	2020/02/10	當地旅遊促進組織競賽
[Tourism Forum] 대한민국 구석구석 관광으로 빛이 나는 한해_ 2020 년 외래 관광객 2000 만 명을 달성한다	hotelrestaurant	2020/02/10	[旅遊論壇]韓國各個角落的旅遊光輝燦爛的一年-2020 年將有 2000 萬外國遊客
신종코로나, 관광업계 일자리마저 위협...희망퇴직에 고용한파	pdjournal	2020/02/10	新型冠狀病毒威脅旅遊業，就業低潮期而自願退休
포용과 혁신의 지역문화를 꽃피운다	韓國文化體育觀光部	2020/02/10	促進融合和創新的當地文化
지역관광을 이끌어 나갈 주역, 지역관광 추진조직 공모	韓國文化體育觀光部	2020/02/10	引領地方旅遊的區域旅遊促進組織競賽
12 일부터 지역관광 추진조직 공모, 12 곳 선정 지원	오마이뉴스 - 모든 시민은 기자다	2020/02/10	從 12 日起，我們將支援 12 個地方旅遊推廣機構的選擇。
우리 동네 유휴공간을 ‘작은 미술관’으로 만드세요	韓國文化體育觀光部	2020/02/11	使我們附近的閒置空間成為“小型美術館”
‘기술 입은 문화예술교육’으로 창의가 넘치는 미래세대 꿈꾼다	韓國文化體育觀光部	2020/02/11	夢想通過“文化和藝術教育與技術”充滿創造力的子孫後代
마포구, 문화예술 지역 흥대 공연아티스트 신청하세요	시사경제신문	2020/02/10	申請麻浦區文化藝術弘大表演藝術家
문예회관 대상 ‘기술 입은 문화예술교육’ 공모, 내달 16 일까지	뉴스핌	2020/02/11	下個月 16 日在藝術中心舉行的“具有技能的藝術和文化教育”競賽
직권조정 도입 등 ‘저작권법’ 개정안 국회 통과	굿뉴스 365	2020/01/10	通過國民議會對版權法的修正案，包括依職權調整
"내년 저작권 최대 이슈는 '1 인 미디어 저작권 침해'"	연합뉴스	2019/12/23	“明年最大的版權問題是“侵犯單一媒體權利”。
제작 초기 등 콘텐츠 모험 분야에 투자를 확대한다	韓國文化體育觀光部	2020/02/13	擴大對內容冒險的投資，包括早期製作
「게임산업법」 개정안 및 게임산업 발전 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2020/02/12	《遊戲產業法》及遊戲產業發展計劃修正案
우리 동네 유휴공간을 ‘작은 미술관’으로 만드세요	韓國文化體育觀光部	2020/02/11	把我們社區閒置空間變成“小美術館”

標題	來源	日期	中文標題
모바일 게임시장에 훈풍 몰고온 리니지	donga.com	2019/12/25	天堂帶動了手機遊戲市場
경북문화관광공사, 경북 국내 전담여행사 상생협력 간담회 개최	dkitnews	2020/02/15	慶北文化觀光組織在慶北與一家專門的旅行社舉行了雙贏合作會議
‘하동섬진강문화재첩축제’ 2020·2021 예비문화관광축제 지정	투어코리아	2020/02/14	“河東蟾津江文化遺產妾慶典”2020·2021 預備文化觀光慶典指定
신명난 파시 재현한 ‘목포항구축제’, 예비 문화관광축제 지정	투어코리아	2020/02/14	木浦港節，以著名的節日重新創建
코로나 19 확산 피해 관광업계 긴급 금융 지원	韓國文化體育觀光部	2020/02/17	新型冠狀病毒蔓延損害旅遊業的緊急財政支持
문체부 장관, 유네스코 문화다양성 협약 정부간위원회 의장 선출	韓國文化體育觀光部	2020/02/17	文化和文化部長當選聯合國教科文組織文化多樣性政府間委員會主席
후배 세대와 함께 성장할 ‘인생 선배’를 찾습니다	韓國文化體育觀光部	2020/02/17	我們尋找將與年輕一代一起成長的“生命長者”
追歐巴! 虎航開航首爾仁川線、每周 6 班 3/29 起天天直飛	ETtoday	2020/01/04	追歐巴! 虎航開航首爾仁川線、每周 6 班 3/29 起天天直飛
국립현대무용단 예술감독에 남정호 씨 임명	韓國文化體育觀光部	2020/02/17	Nam Jung-ho 被任命為國家當代舞蹈團藝術總監
문화향유 개별 사업을 연결해 지역의 문화안전망 구축	韓國文化體育觀光部	2020/02/18	通過聯繫個人文化享受項目建立地方文化安全網
매체 환경 변화에 맞춰 다양한 방송영상콘텐츠 제작 지원	韓國文化體育觀光部	2020/02/19	支持根據媒體環境的變化產生各種廣播視頻內容
게임물 관련 사업자 변경허가·등록 신고기한 연장 등을 통해 민원인 편의 높인다	韓國文化體育觀光部	2020/02/19	通過允許更改與遊戲項目相關的遊戲公司並延長註冊截止日期來增加民事投訴的便利性
국제적 감각을 갖춘 실무형 방송영상 인재를 키운다	韓國文化體育觀光部	2020/02/20	培養具有國際意識的實用廣播視頻人才
전국 26 개 지역에서 문화다양성을 확산한다	韓國文化體育觀光部	2020/02/20	在全國 26 個地區傳播文化多樣性
세계 25 개국에서 한국 영화를 즐긴다	韓國文化體育觀光部	2020/02/20	欣賞世界 25 個國家/地區的韓國電影
코로나 19 피해 공연업계 긴급생활자금 융자 등 지원	韓國文化體育觀光部	2020/02/20	新型冠狀病毒損害表現行業緊急生活基金融資等

三、中國大陸

近兩個月 (2019/12/21 ~ 2020/02/20) 中國大陸文化產業的情勢動態，主要圍繞在受到武漢 (新冠) 肺炎疫情所引起的各類文化企業營運調整情況與政府所推出的因應優惠措施，以及因適逢歲末年初，中國大陸 2019 年各文化產業之全年統計等方面之相關新聞。

受到武漢 (新冠) 肺炎疫情影響，中國大陸各省紛紛推出文化產業減免與優惠措施，以減少來自肺炎疫情的衝擊，例如北京市的首都文化產業協會偕同 99 家北京地區文化產業園區聯合發布《關於報送北京文化產業園區減免降低中小微文化企業房租情況的通知》，投入人民幣約 1.26 億元 (約新臺幣 5.53 億元) 進行其租戶的相關減免與優惠措施，預計將有 9,942 家進駐企業受惠。而北京市政府亦發布《關於進一步支持打好新型冠狀病毒感染的肺炎疫情防控阻擊戰若干措施》，其中提及文藝演出、影視劇院等企業，將可延遲繳納 1、2 月社會保險費至 7 月底，將可一定程度協助文化企業降低經營壓力；四川省則頒布《關於支持文旅企業做好疫情防控有序復工復產的十條措施》，舉辦各類文化和旅遊節慶活動，並推出文旅消費券、惠民卡等措施，協助四川省內之文旅企業逐漸復工復產。

另一方面，中國大陸三大電信業者 (中國電信、中國移動、中國聯通) 配合其政府政策，推出一系列免費線上服務，涵蓋線上影視、閱讀、遊戲、音樂、教育、辦公等多個方面，截至今年的 2 月 13 日，三大電信業者之免費服務已達到使用次數共累計逾 39.6 億次，免費服務時長超過 4,077.97 萬分鐘。而中國人民文學出版社、商務印書館、中信出版社等也開放大量電子書資源，各類閱讀和知識服務平臺更是推出抗疫閱讀和視聽學習專區，以充沛資源滿足讀者需求。

在整體中國大陸文化與創意產業方面，由中國人民大學文化科技園、中國人民大學文化產業研究所發布的「2019 中國文化產業系列指數」，北京市、浙江省、江蘇省分別佔據前三名。根據資料顯示，中國大陸近五年 (2014~2018) 文化消費能力停滯不前，2019 年文化消費綜合指數較 2018 年有略微降低，但文化消費環境指數逐年上升。從地理區域角度看，中國大陸東中西部地區差距仍然較明顯，發展不均的問題仍然是文化消費的主要因素。從城鄉角度看，從近七年 (2012~2018) 來看，城鄉居民文化消費差異依然呈現明顯差距，但今年差距已有減少。在性別方面，二者在文化消費環境、能力、滿意度指數上差距不大，男性的文化消費意願高於女性，消費水準指數則是女性高於男性。在年齡群體中，26~40 歲民眾依然是中國大陸文化消費的主力，17 歲以下民眾的文化消費意願指數最高；66 歲以上民眾的文化消費時間最長。在學歷方面，碩士及其以上民眾的文化消費指數明顯優於其他學歷。

根據中國北京大學所發布之《中國文化產業年度發展報告 2020》，其梳理 2019 年度中國大陸文化產業十大關鍵字，分別為：文旅融合、數位文化產業、5G+文化、AI 科技、區塊鏈、文博文創、夜間經濟、城市品牌、文物保護，以及創意產業園區。該報告亦預測中國大陸 2020 年度文化產業發展十大趨勢，分別為：文化法制建設持續推進、

文化市場體系日益健全、公共文化服務體系穩步完善、文化產業成為鄉村振興重要路徑、版權將成為文化產業關注重點、文化體育產業迎來發展新機遇、產業國際合作深入拓展、區域差異日趨平衡、文化服務體驗化、文化生產技術化等。

根據中國大陸國家統計局於 2020 年初所發布之「2018 年全國文化及相關產業增加值相關數據」。2018 年中國大陸文化及相關產業增加值為人民幣 4 兆 1,171 億元（約新臺幣 18 兆 699.52 億元），占中國大陸 GDP 的比重為 4.48%，比 2017 年成長 0.22 個百分點。按行業大類分，中國大陸 2018 年文化製造業增加值為人民幣 1 兆 1,999 億元（約新臺幣 5 兆 2,663.61 億元），占文化及相關產業增加值的比重為 29.1%；文化批發和零售業增加值為人民幣 4,340 億元（約新臺幣 1 兆 9,048.26 億元），占比為 10.6%；文化服務業增加值為人民幣 2 兆 4,832 億元（約新臺幣 10 兆 8,987.65 億元），占比為 60.3%。此外，中國大陸國家統計局另針對中國大陸境內 5.8 萬家規模以上之文化及相關產業企業進行調查，2019 年上述企業營業收入達到人民幣 8 兆 6,624 億元（約新臺幣 38 兆 192.74 億元），較上年成長 7.0%。在文化及相關產業 9 個行業中，新聞資訊服務、文化投資營運、創意設計服務則分別成長 23.0%、13.8%、11.3%；文化投資營運和文化娛樂休閒服務成長率則由負轉正，分別成長 13.8%、6.5%。在文化及相關產業細產業方面，

關於各文化次產業的部分，影視產業方面，受到武漢（新冠）肺炎疫情影響，在今年春節檔期中備受關注的電影《姜子牙》、《熊出沒·狂野大陸》、《囃媽》、《奪冠》、《緊急救援》、《唐人街探案 3》，以及《急先鋒》接宣布撤檔擇日再映，進而影響今年中國大陸春節檔期電影票房表現。以票房為主要收入來源的各大電影院，紛紛將其庫存的零食、飲料、電影週邊等產品以福袋、促銷等方式對外銷售，試圖減少來自疫情的營運低潮。對此，北京市電影局發布《致首都電影行業的公開信》表示，將提前啟動本年度北京宣傳文化引導基金（電影類）、電影專項資金資助申報工作，頒布相關政策擴大對影視文化企業的輔導力度，有效降低電影院、製片方營運成本，幫助相關企業共渡難關。

另一方面，根據中國大陸國家電影專項資金辦公室的資料顯示，2019 年中國大陸全國電影總票房突破人民幣 627 億元（約新臺幣 2,751.9 億元），其中，中國大陸國產電影占比超過 63%；年度新增銀幕 8,843 塊，總數達 68,922 塊；全年票房過人民幣 10 億元（約新臺幣 43.89 億元）的電影共計 15 部，其中，中國大陸國產電影有 10 部；全年票房前十大當中，中國大陸國產電影占八部。此外，中國大陸國家廣播電視總局頒布《進一步加強電視劇網路劇創作生產管理有關工作的通知》，其要求（一）加強源頭引導，在申報備案公示時，製作機構須向中國大陸各省局承諾已基本完成劇本創作；（二）反對內容「灌水」，電視劇、網路劇拍攝製作建議不超過 40 集，鼓勵 30 集以內之短劇創作；（三）須做好製作成本配置比例情況報備工作。且在電視劇、網路劇完成影片審查階段，製作機構須將製作成本決算配置比例情況報告、演員片酬合同複印件，提交至中國大陸各省局備案。每部電視劇、網路劇全部演員總片酬不得超過製作總成本的 40%，其中主要演員片酬亦不得超過總片酬的 70%。

出版與書店產業方面，根據美國《紐約時報》指出，美國與中國大陸分別是全球最大與次大的出版市場，而美中貿易戰的戰火已蔓延書市。中國大型進口美國圖書版權的書商，近來因未能取得出版批文而擱置不少出版計畫，種類含括小說、政治、愛情、歷史等題材皆無法幸免，造成美國圖書版權商失去龐大的中國大陸市場。另根據中國艾瑞諮詢所發布的《2019 年中國圖書市場研究報告》顯示，隨著網購市場的日益發展成熟，中國大陸民眾的購書方式已逐漸變化，2018 年中國大陸線上圖書零售額占比已達 64.1%，市場規模為人民幣 573 億元（約新臺幣 2,514.9 億元），較上年成長 24.8%；2019 年前三季度，中國大陸線上圖書零售市場規模則較上年同期成長 24.8%，2019 年全年線上圖書零售額占比將達到七成。此外，根據中國社會科學院發布以閱文集團資料為基礎的《2019 年度網路文學發展報告》顯示，當前中國大陸網路文學使用者數量持續成長，已達 4.55 億人，網路使用者使用率達到 53.2%。在內容創新方面，在 2018-2019 年度，閱文集團簽約作家中，主要集中在 1985、1990、1995 年後出生者，佔比約 74.48%，其帶有獨特的成長印記，使得這群作者所創造的「內容多元化」趨勢明顯。

ACG 產業方面，根據國際電信聯盟正式核准「數位化藝術品顯示系統的應用場景、框架和元數據」標準（標準號 H.629.1），這是繼手機（行動終端）動漫國際標準（標準號 T.621）核准後，再次由中國大陸原創且主導制定的數位文化之國際產業標準。另根據中國伽馬數據所發布《2019 中國遊戲產業年度報告》顯示，2019 年中國大陸遊戲市場實際銷售收入約人民幣 2,330.2 億元（約新臺幣 1 兆 227.25 億元），較上年同期成長 8.7%。

博物館方面，根據相關統計顯示，截至 2019 年底，中國大陸全國登記註冊的博物館已有 5,354 家，其中的 4,743 家為免費開放，而非國有地博物館也保持發展態勢，目前已超過 1,000 家的規模。根據中國清華大學文化經濟研究院和天貓聯合發布的《2019 博物館文創產品市場數據報告》顯示，2019 年中國大陸博物館文創市場整體規模已較 2017 年成長了 3 倍，實際購買過博物館文創商品的消費者數量已近 900 萬人，較 2017 年成長超過 4 倍。根據該報告指出，中國大陸博物館當前透過多樣化的手法，積極探索許多讓文物融入大眾生活的方式，例如中國國家博物館與商務時裝品牌 Lily 聯合推出「遊園戲夢國博特別合作系列」新品，其紋飾以《芙蓉雙鸞圖》等館藏作品的花鳥、動物紋路為基礎，提取元素將其轉譯為精緻時尚的印花圖案，受到廣泛好評。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(2019/12/21 ~ 2020/02/20)

標題	來源	日期
「絲路映像」中國時裝藝術精品展在埃及舉行	新華網	2019/12/22
《中國有戲》：中國地方戲曲劇種的文化傳承	中國文化報	2019/12/23
中國美術的「新時代之聲」——全國美術理論研討會速寫	新華網	2019/12/23
文化和旅遊產業正成為中國經濟增長的重要引擎	中國新聞網	2019/12/24
中國 2020 網路言論審查再加強，強化演算法要推廣擁護共產黨思想	科技新報	2019/12/24

標題	來源	日期
中國人民大學發布「2019 中國文化產業系列指數」	千龍網	2019/12/25
如何把主流大片送達更多觀眾	光明日報	2019/12/25
崑曲+短視頻：以古雅為時尚的別樣風景	中國文化報	2019/12/25
2019 年中國電影：力攀高峰譜新篇	人民日報	2019/12/26
12 部門：重點清查問題較多的網遊、直播、短視頻、教育類 APP 等	中新經緯	2019/12/27
「凡是國寶 都要爭取」鄭振鐸等搶救流散香港文物信札劃撥國圖	中國經濟網	2019/12/27
有顏值更要有價值 新書店瞄準垂直市場和體驗經濟	文匯報	2019/12/27
文化產業 2019 年度大事記	光明日報	2019/12/29
中國封鎖美國書籍進口 評論憂交流受阻擴理解鴻溝	法國國際廣播電臺	2019/12/29
中國兒藝第六屆新春兒童戲劇嘉年華開啟	人民網	2019/12/30
如何把博物館變成爆款？2020 中國文化經濟年會舉行	中國新聞網	2019/12/31
用文化文藝助力脫貧攻堅——中國文聯開展文化進萬家活動綜述	新華網	2019/12/31
「海上絲綢之路時尚文化週」南寧開幕 呈現視覺盛宴	中國新聞網	2020/01/01
中國遊戲用戶超 6 億近飽和 創新應成產業發展加速器	人民日報	2020/01/02
如何把握網路短視頻的發展方向	中國文化報	2020/01/02
劃重點！2020 年文物工作這麼幹	中國經濟網	2020/01/02
2020 我們來了	中國文化報	2020/01/02
深邃的中國文化打動人心——敦煌展品走進俄羅斯國家歷史博物館	人民日報	2020/01/03
「二〇一九中國文化產業年度人物」三十名候選人名單公布	光明日報	2020/01/03
2019 年中國「夜經濟」火了，夜間文化活動「腦洞大開」	新華社	2020/01/04
2020 中國文化產業新年論壇在北京開幕	中國經濟網	2020/01/04
「閱讀中國」圖書展暨「中印文化交流圖片展」在新德里舉行	新華網	2020/01/05
逾百間內地企業赴港參加授權展 為文創產業「走出去」覓商機	中國新聞網	2020/01/05
2020 趨勢預測 版權將成陸文化產業重點	聯合報	2020/01/06
專家探討新時代中國舞臺藝術	中國文化報	2020/01/07
2019 中國網路文學作家影響力榜發布 IP 粉絲文化時代特徵凸顯	人民網	2020/01/07
馬路轉角邂逅劇場 在演藝大世界「看大戲、遊上海」	文匯報	2020/01/07
「顛覆」年味：當國潮文創遇上年貨	解放日報	2020/01/07
《中國文化產業年度發展報告 2020》發布	中國文化報	2020/01/08
原創動畫《伍六七》上線網飛 中國動畫「給世界好看」	人民日報	2020/01/08
央視、BBC 聯手拍紀錄片 《中國的寶藏》展現現代中國之美	旺報	2020/01/08
國家文物局正式印發《文物建築開放導則》	中國經濟網	2020/01/08
跨年，B 站憑何勝出？	廣州日報	2020/01/08
網路文學如何傳承中華文化	光明日報	2020/01/08
應用型人才需求旺 冷門專業成藝考黑馬	文匯報	2020/01/09

標題	來源	日期
藝考添新專業：人工智能「牽手」戲劇	文匯報	2020/01/10
2019「中國時間」年度經濟盤點：十大文化產業新聞	中國經濟網	2020/01/10
從十大藝術事件看 2020 市場走勢	北京商報	2020/01/10
中國最後一個獨立電影節停辦 稱「當下在中國」已不可能	蘋果新聞網	2020/01/11
饒舌歌手在中國為何不挑戰權力	BBC 中文網	2020/01/12
在程十發美術館體驗海派藝術	中國文化報	2020/01/13
騰訊四大助力升級城市品牌計劃 首站落地為西安	中國新聞網	2020/01/13
讓文化禮堂「動」起來	人民日報	2020/01/13
亞文化出圈：B 站跨年，紅色文化跨界	中國青年報	2020/01/13
天津楊柳青畫社：走在傳統與創新之間	中國文化報	2020/01/14
用特色文化講述中國故事 助力非遺文化走出國門	人民網	2020/01/14
中國成為網紅經濟發動機	人民日報	2020/01/14
「中國—汶萊旅遊年」「中國—馬來西亞文化旅遊年」將開幕	北京新浪網	2020/01/15
中國動漫出海呈現躍然之姿	中國文化報	2020/01/15
2020 年「平遙中國年」啟動 中國文化與時尚潮流碰撞	中國新聞網	2020/01/15
2020 中義文化和旅遊年將推出上百項精彩活動	中國新聞網	2020/01/15
中央廣播電視總臺春晚將採用 5G、8K 等技術	人民日報	2020/01/15
中國電影需要一個怎樣的「封神宇宙」？	文匯報	2020/01/15
庚子春節 國家圖書館準備了文化組合大餐	中國經濟網	2020/01/15
2019 年中國文化紀事	金融時報中文版	2020/01/16
2020 年廣播電視創新創優節目評選扶持工作啟動	中國經濟網	2020/01/16
影視創作呼喚「通才」	光明日報	2020/01/16
中國電競人才缺口達 50 萬 將制定國家職業技能標準	中國新聞網	2020/01/17
觀眾上千萬 北京 2019 年演出市場票房超 17 億	北京商報	2020/01/17
搜狗搜索聯合中國手藝網弘揚傳統文化 讓年畫重回年輕視野	中國新聞網	2020/01/19
山東：將文物安全工作落實情況列為省政府督查重要事項	中國經濟網	2020/01/19
「李子柒」的 IP 變現邏輯	中國文化報	2020/01/19
李惠馨：在英國傳承中國戲曲	人民日報	2020/01/20
吉隆坡中國文化中心正式揭牌	中國新聞網	2020/01/20
00 後眼中的視頻網站	中國青年報	2020/01/20
博物館文創可雙軌推進	人民日報	2020/01/20
這部紀錄片何以摘得國家科學技術進步獎？	人民日報	2020/01/20
「超前點播」成標配 網劇「權益升級」你認可嗎	文匯報	2020/01/21
故宮博物院院長王旭東深夜道歉 相關負責人停職	中國經濟網	2020/01/21
回望二〇一九年 博物館活了、亮了、火了	中國文化報	2020/01/21
2018 年全國文化及相關產業增加值占 GDP 比重為 4.48%	中國經濟網	2020/01/21

標題	來源	日期
中國元素助推「文化出海」	人民日報	2020/01/22
「漢服熱」的冷思考	中國文化報	2020/01/22
「互聯網+」激活非遺生命力	人民日報	2020/01/22
春節禮物折射消費升級	人民日報	2020/01/23
10 臺春晚混戰 多渠道打差異化 推陳出新謀升級	北京商報	2020/01/23
2020 年春節檔七部電影全部撤檔	中國經濟網	2020/01/23
中國傳記文學新發展	人民日報	2020/01/23
古裝片對傳播中國文化極重要 石雋憶大師胡金銓拍戲重考據	文匯報	2020/01/24
春晚全球多地直播吸引海外觀眾 融合傳播刷新紀錄	人民日報	2020/01/26
各國民眾和華僑華人共同體驗中國春節文化	新華網	2020/01/28
各國博物館 共迎中國年	人民日報	2020/01/31
聽有聲書、「雲」端看展、上網路公開課……解碼線上文化生活	人民日報	2020/02/04
虛擬展廳體驗上線 足不出戶即可逛遍幾十個展	錢江晚報	2020/02/04
「融合」破解鄉村振興難題	中國經濟網	2020/02/04
北京文藝演出、影視劇院企業可延遲繳納社保至 7 月底	北京商報	2020/02/04
《哪吒之魔童降世》英文配音版登陸北美院線	新華網	2020/02/04
《囧媽》網路免費播出是個神操作	中國青年報	2020/02/04
科學把握新興互聯網平臺屬性	中國經濟網	2020/02/04
藝考調整產業變陣 藝培機構謀彎道超車	北京商報	2020/02/06
戲曲要尋找當下觀眾	人民日報	2020/02/06
上直播開網店 實體書店打破空間邊界	北京商報	2020/02/06
廣西創新基層公共文化服務體系建設的實踐	光明日報	2020/02/06
2019 當代文學新作排行榜揭曉	北京日報	2020/02/10
四方面金融舉措助中小企業復工復產	證券日報	2020/02/11
中國童書贏得國外小讀者	人民日報	2020/02/11
空中劇院：足不出戶的藝術之旅	人民日報	2020/02/12
《囧媽》的低評分背後，是電影產品與大眾審美的割裂	文匯報	2020/02/12
文藝抗疫 崑曲經典線上看	北京日報	2020/02/12
逛展覽、聽崑曲、覽群書……，在線感受文化魅力	中國經濟網	2020/02/12
北京將提前啟動電影專項資金資助申報	北京商報	2020/02/13
文化綜藝折射青年傳統文化熱	人民日報	2020/02/14
公版書重譯重出 不能只談「生意經」	解放日報	2020/02/14
電影院轉型「零食電商」 去庫存求生	北京商報	2020/02/14
足不出戶「雲遊」天下 頤和園動物園旅遊平臺上網	人民日報	2020/02/14
南京旅遊景點向全國醫務工作者免費開放一年	揚子晚報	2020/02/14
【中國潮牌·二】年輕品牌趁勢而起 中國製造輸出中國文化	香港 01	2020/02/15

標題	來源	日期
【中國潮牌·一】傳統老牌重新定義 內地流行文化回歸	香港 01	2020/02/15
三大電信央企告訴你：宅家期間你都在幹啥	國資小新微信公眾號	2020/02/16
2020 年中國文化創意產業園產業分布及發展趨勢分析	中商產業研究院	2020/02/16
樊錦詩：保護傳承敦煌文化 增強中華文化自信	求是	2020/02/17
四川省文化和旅遊廳出臺「十條措施」助力文旅企業有序復工復產	新華網	2020/02/17
中國科幻文學歐洲受熱捧	人民日報	2020/02/17
文旅產業「疫」後復甦將進入「5.0 時代」	紅網	2020/02/17
全國超 500 個 A 級景區宣布向醫護人員免費開放	北京商報	2020/02/17
支持文化企業平穩健康發展	陝西日報	2020/02/17
文化戰「疫」，我們在行動	中國經濟網	2020/02/17
傳統文化如何更吸引人？	中國青年報	2020/02/17
國家統計局：我國文化新業態發展勢頭強勁	中國經濟網	2020/02/17
演藝行業「線上觀演」培育觀眾	廣州日報	2020/02/17
天津上線「藝術雲課堂」 首批 34 位名家新秀以「藝」戰「疫」	新華網	2020/02/17
文玩人能否盤活「宅經濟」	北京商報	2020/02/17
《2019 年度網路文學發展報告》發布 「中國故事」揚帆出海提速	人民網	2020/02/18
「無邊界圖書館」興起 充電學習「觸手」可得	新華社	2020/02/18
解碼文物保護利用：40 年，叔侄接力守長城	人民日報	2020/02/18
用閱讀傳遞信心，用知識做好防護	人民日報	2020/02/18
最強春節檔剛過 這些遊戲公司就現原形	中新經緯	2020/02/18
傳統戲曲如何上抖音？「宅」生活出了道附加題	文匯報	2020/02/18
《2019 網路文學發展報告》：IP 價值凸顯	環球網	2020/02/18
四川出臺措施支持文旅企業有序復工	新華網	2020/02/18
各地抗「疫」 公用事業政策涉文旅企業措施彙總	中國經濟網	2020/02/18
地方戰「疫」 調整專項資金扶持方向 陝西硬核支持文企渡難關	中國經濟網	2020/02/18
2020 年世界遺產大會衍生積極效應 古厝特色成為「福州元素」	人民網	2020/02/18
專家建議高度關注受疫情影響最大的中小文化企業	中國新聞網	2020/02/18
安曉芬：中小影視企業需要更多政策支持	人民網	2020/02/18
釋放網路娛樂消費潛力 騰訊、鬥魚等或迎來利好	中國新聞網	2020/02/18
把民風民俗融入數位文創 這個高新區要打造成都味兒的「公園城市」	科技日報	2020/02/18
「戰疫」當前，我們需要怎樣的文藝作品？	北京日報	2020/02/18

標題	來源	日期
江蘇出臺多項政策 支持文旅企業應對經營困難	新華網	2020/02/18
騰訊入股環球唱片：中國音樂產業建立了「文化自信」論述？	端傳媒	2020/02/19
文創產品應有「文化味」	人民日報	2020/02/19
北京市 66 家文創園發倡議減房租	北京日報	2020/02/19
好聽的歌兒從哪裏來？	光明日報	2020/02/19
院線電影有了發行新模式	光明日報	2020/02/19
「粉絲化」成網文行業發展推手	北京日報	2020/02/19
地方戰「疫」 20 條！上海支持文企渡難關	中國經濟網	2020/02/19
文化和旅遊部推出抗「疫」在線服務	中國經濟網	2020/02/19
資本動力下中國電影產業的「寒冬」與「新春」	視聽	2020/02/19
面對疫情，實體書店倔強挺立	北京日報	2020/02/19
解碼文物保護利用：走街訪古，留住山城記憶	人民日報	2020/02/19
主持人明星化與粉絲經濟實踐初探	視聽	2020/02/19
文化旅遊產業能否拉動中國經濟，是文旅人必將承擔的歷史使命	環球網	2020/02/20
國家統計局數據顯示—中西部文化產業營收占比上升	人民日報	2020/02/20
2016-2019 年中國規模以上文化娛樂休閒服務業收入規模數據分析	中商產業研究院	2020/02/20
北京市朝陽區 90 家文創園 復工率超八成	北京晚報	2020/02/20
全國文創實驗區各園區復工率超 80%	北京商報	2020/02/20
廣電總局：電視劇網路劇演員總片酬不得超過總成本 40%	中國經濟網	2020/02/20
北京文投集團：讓中小文化企業融資不犯難	中國經濟網	2020/02/20
讀書會、文物解說 廣東各文化場館雲服務「上新」	南方日報	2020/02/20
《姜子牙》因疫情撤檔 國漫春天「推遲」了嗎	解放日報	2020/02/20
抗疫皮影動畫《孫悟空大戰病毒妖》播放超過 600 萬次	北京晚報	2020/02/20

四、英國

近二個月 (2019/12/21~2020/02/20) 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與英國脫歐議題，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、設計產業以及影視產業。

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) 公布 DCMS 相關部門之統計數據，2018 年英國創意產業之經濟價值約 1,117 億英鎊 (約新臺幣 4.40 兆元)，主要由數位媒體、影視產業成長力道強勁，使得整體創意產業較 2017 年成長 7.4%，而 2018 年文化產業共有 323 億英鎊 (約新臺幣 1.27 兆元) 之經濟價值，成長約 2.7%。各產業政策部分，英國教育部宣布挹注 500 萬英鎊 (約新臺幣 1.97 億元) 與文化教育計畫，主要以音樂產業、影視產業以及展演設施為主，其中 400 萬英鎊 (約新臺幣 1.58 億元) 提供在學學生參與電影、舞蹈、戲劇及設計之機會、100 萬英鎊 (約新臺幣 3,938 萬元) 協助民眾了解不同曲風之音樂，期以平衡發展英國音樂產業。此外，DCMS 著手進行創意拓展計畫 (The Creative Scale-Up programme)，該計畫投入 400 萬英鎊 (約新臺幣 1.58 億元)，旨在提供創意產業之業者相關資源、協助業務穩定發展以及投資媒合等，增加創意產業露出機會、提供更多有才華之人才與企業所需技能，預計未來將為整體英國帶來 1,000 億英鎊 (約新臺幣 3.94 兆元) 之經濟價值。

英國脫歐議題部分，依據研究機構 TopCV 最近數據顯示，英國創意產業約有 25% 的從業人員考慮並計劃離開英國，預計未來將對與媒體、設計產業造成衝擊，未來產業將可能面臨專業人才流失、技術斷層、產業動能減緩等情況，許多投資人認為將資金投入創意產業之風險提升、官僚與貿易成本增加的情況下，未來將減少對與創意產業之資金挹注。此外，英國電影協會 (British Film Institute ， BFI) 公布相關規定，未來歐盟成員國的電影內容通過英國一系列的文化測試後，仍有資格享有稅收減免，同時確保英國影視從業人員持續與歐盟影視人員合作，而英國脫歐後所有的跨國合作協議，包含雙邊聯合製作條約與《歐洲電影攝影合作公約》 (European Convention on Cinematographic Co-Production) 將持續執行，英國仍為締約國，以降低脫歐後對於英國影視產業等負面衝擊。

在音樂產業部分，依據英國官方排行榜公司 (Office Charts Company) 所發布的數據顯示，串流音樂連續成長五年，2019 年總購買或下載之音樂專輯約 1.54 億張專輯、線上影音平臺之音樂播放次數達 1,140 億次，主要與英國唱片公司致力挖掘並培育新人，大量挹注資金推動串流音樂與黑膠唱片之需求。此外，音樂與戲劇教育博覽會於 3 月至倫敦舉行，集結眾多創意音樂品牌、音樂家共同交流，並且舉辦相關研討會，同時邀集相關市場行銷、通路商以及出版商跨域交流與分享，期以提升英國音樂產業在宣傳行銷之曝光度。而樂器製造商 Drum Workshop Inc. (DW) 宣布成立 DW 音樂基金會 (DW Music Foundation ， DWMF)，旨在提倡音樂普及與教育，提升民眾對與音樂的欣賞素質，透過一系列活動與計畫如音樂與藝術計畫，使得音樂無形融入民眾生活，成為密不可分之活動。

在表演藝術與展演設施部分，英國 V&A 兒童博物館推動春季計畫，預計挹注 1,300 萬英鎊（約新臺幣 5.12 兆元）重建畫廊與博物館，由於數位化的影響，消費者更加重視娛樂體驗、空間設計，因此 V&A 設計總監認為未來博物館或是相關展演設施需要有想像、娛樂與設計等三大要數，透過空間呈現一系列互動展示空間，重塑民眾觀賞體驗，同時強化展演空間之路線設計，重新審視展演空間的服務與定位，建構全新的消費行為與體驗。

在設計產業部分，依據研究機構 Aquent 的研究顯示，新銳設計師的薪資漲幅約 10%，高於資深設計師（介於 2.34% ~ 2.86%），其中以平面設計師以及動態圖像設計師的成長幅度最高，分別成長約 30.2% 及 32.6%，主要是因為目前國際線上影音平臺迅速擴張，如 Netflix、Amazon 以及 Apple，使得設計部門中的最佳化使用者經驗（User Experience, UX）之設計師供不應求，而研究機構常務董事 Aliza Sweiry 認為，設計產業需持續關注資深設計師成長幅度減緩之現象，避免產業能量與人才無法永續經營。

在影視產業部分，依據 BFI 統計數據顯示，2019 年英國電影與高畫質影視節目的製作成本約 36 億英鎊（約新臺幣 1,418 億元），約成長 16%，主要與好萊塢製片廠以及美國製作公司與英國當地合拍合製有關，然而扣除跨國合製之製作成本，總製作成本僅有 1.75 億英鎊（約新臺幣 68.92 億元），大規模製作之英國國片數量由 2018 年 94 部減少至 49 部，業內人士認為主要與資金難尋以及電視節目內容強勢競爭所致，2018 年英國電影銷售收入有所衰退，而線上影音平臺的普及，使得許多製作公司與導演轉向拍攝高畫質、高規格之電視內容，再加上該內容之獲利模式較電影內容更具吸引力，使得英國電影產業之製作動能有所移轉，多位業內專家擔憂英國電影產業拍攝專業與經驗難以有效傳承。此外，為落實文化平權，BFI 與「Busting The Bias」論壇表示將積極為身心障礙之民眾增設相關字幕以及相關硬體設備，同時將重點推動四大項目，如「改善相關展演硬體設備與動線」、「為具身心障礙之表演藝術者爭取合理薪資」、「重點指導影視公司落實雇員平等、多樣原則」以及「協助電影製作與身心障礙從業人員建立戰略夥伴關係」等，期以英國影視成為具有包容性之產業。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(2019/12/21~2020/02/20)

標題	來源	日期
Universal Music sells €3bn stake to Chinese company Tencent	The Guardian	2019/12/31
F1 TV audience crashes by 8.6m viewers following switch to exclusive Sky Sports coverage	Independent	2019/12/31
UK music purchases hit highest level since 2006	The Guardian	2020/1/1
Streaming breaks the 100 billion barrier, fuelled by exciting new talent	BPI	2020/1/2
UK music streaming sales in 2019 cross £1 billion mark for first time ever	NME	2020/1/3
UK video game sales drop for the first time since 2012	gamesindustry.biz	2020/1/3

標題	來源	日期
Department for Education commits £5m to culture and music schemes	ISM	2020/1/6
Report: F1 sees UK TV audience fall by 8.6m in 2019	sportspro media	2020/1/6
BPI welcomes government investment in music education	BPI	2020/1/6
UK trade mission aims to boost British music in China	BPI	2020/1/6
Ofcom's proposed Plan of Work 2020/21	Ofcom	2020/1/7
The Drum Workshop Music Foundation launches	Music Industries Association	2020/1/8
Five new UK talents receive £10k each from Creative England's Shortflix initiative	screendaily	2020/1/10
UK Video Games Industry on Course for Growth In 2020	TIGA	2020/1/13
Junior designers enjoy pay rise while senior roles stagnate in 2019	design week	2020/1/14
Channel 4 Creative Hub in Bristol opens for business	design week	2020/1/16
UKTV channels propel Discovery to record year	Broadcast Now	2020/1/16
TIGA welcomes UK's success in raising venture capital, but games developers need more support to access finance	TIGA	2020/1/16
Brexit update: what's happening during this transition period?	Creative Industries Federation	2020/1/17
Britain's newest museum opening date as it plans to rewrite history	Wales Online	2020/1/20
BFI to "support" Bafta and Bifa to ensure British entries meet specific Diversity Standards	screendaily	2020/1/22
British Film Institute Says "Change Is Too Slow" As It Unveils Three-Year Diversity Study	deadline	2020/1/22
New multi-million pound investment to help creative businesses scale up	west of england	2020/1/22
CULTURE MINISTER REVEALS PLAN FOR NEW MUSIC STRATEGY TO ENSURE INDUSTRY REMAINS "ENVY OF THE WORLD"	uk music	2020/1/22
British musicals 'at risk without subsidies like other theatre'	The Guardian	2020/1/22
U.K. Parliament Passes Brexit Law, Leaving Film, TV Incentives Unaffected	Variety	2020/1/23
BPI Insight Session report launch: Two Can Play That Game	BPI	2020/1/23
UK won't implement EU's contentious digital copyright law	engadget	2020/1/26
UK will not implement EU Copyright Directive post-Brexit: ISM statement	ISM	2020/1/27
Video games industry levels up the UK, with 55% of game development roles based outside of London and South East	ukie	2020/1/27
Our strategy 2020-2030	Arts Council	2020/1/27

標題	來源	日期
Results released of biggest publishing workforce survey ever conducted	The erpublishs Association	2020/1/28
Official figures from the BFI reveal the highest spend ever on film and television production	definition magazine	2020/1/30
Brain drain? Quarter of Britain's creative industry prepared to leave the UK (and their job) due to Brexit	net imperative	2020/1/30
The UK box office in 2019	BFI	2020/1/30
Film, high-end television and animation programmes production in the UK: full-year 2019	BFI	2020/1/30
Changes to copyright law from 1 January 2021	GOV.UK	2020/1/30
Record £3.6bn spend in UK on film and high end TV	televisual	2020/1/30
Netflix streaming wars fuel record UK film and TV production boom	The Guardian	2020/1/30
20 UK acts to share £250k exports funding boost in the latest round of the Music Export Growth Scheme	BPI	2020/1/30
The Publishers Association publishes UK Diversity Report	International Publishers Association	2020/1/30
The UK's Participation in Creative Europe	Creative Europe desk UK	2020/1/31
How Brexit Will Shape the U.K. Film and TV Industry From 2020	Variety	2020/1/31
UK film and TV hits record £3bn in 2019	ibc	2020/1/31
Brexit: research from Wales shows creative industry's concern at leaving EU	The Conversation	2020/2/1
Warnings over British independent film scene's 'spiral of decline'	BBC News	2020/2/4
Skills warning over UK film production decline	screendaily	2020/2/4
Design Council is heading to MIPIM 2020!	Design Council	2020/2/4
Diversity in gaming: Industry promises to improve	BBC News	2020/2/4
UK Games Industry Census	ukie	2020/2/4
First ever UK Games Industry Census highlights need for more diversity	gamasutra	2020/2/4
Report details how male-dominated the UK games industry still is	eurogamer	2020/2/4
Digital sector worth more than £400 million a day to UK economy	GOV.UK	2020/2/5
DCMS Sectors Economic Estimates 2018: GVA	GOV.UK	2020/2/5
Creative Industries Federation responds to the new DCMS GVA figures	Creative Industries Federation	2020/2/5
British film and other screen sectors certification — full year 2019	BFI	2020/2/6

標題	來源	日期
UK's Creative Industries contributes almost £13 million to the UK economy every hour	GOV.UK	2020/2/6
DCMS Sectors Economic Estimates 2018: Trade in services	GOV.UK	2020/2/6
DCMS releases economic growth figures for the UK creative industries	TIGA	2020/2/6
UK's Creative Industries contribute almost £13 million to the UK economy every hour	ISM	2020/2/6
BFI commits to measures to make "more inclusive" industry for disabled filmmakers	screendaily	2020/2/6
In the news...UK skills shortage in booming film & TV industry	mulberry UTC	2020/2/6
Is it possible to use book sales data to find the next big movie franchise or television series? Yes it is!	Creative Industries Federation	2020/2/6
Record amount of investment and number of video games supported by Video Games Tax Relief	TIGA	2020/2/6
Digital and creative sectors outpacing rest of UK economy	marketing stockport	2020/2/7
Publishing contributes more than £10bn to UK economy, DCMS figures show	The bookseller	2020/2/7
BPI Welcomes National Plan for Music Education	BPI	2020/2/10
HMRC releases guidance on claiming for Video Games Tax Relief	TIGA	2020/2/11
Discover the latest resources and tools in the music industry	Music Industries Association	2020/2/12
Nesta and Design Council partner with States of Change to lead innovation learning programme for UK civil servants	Design Council	2020/2/12
UK MUSIC UNVEILS FANTASTIC LINE-UP FOR MAP'S TALENT PIPELINE TOUR 2020	uk music	2020/2/12
U.K. Film & TV Industry Faces Mental Health Crisis: "Seismic Shifts Need to Happen"	Variety	2020/2/12
Regulator Ofcom to have more powers over UK social media	TIGA	2020/2/12
Nine out of 10 UK film, TV workers experienced mental health problem, study reveals	screendaily	2020/2/13
Report on video sharing platforms	GOV.UK	2020/2/13
V&A Museum of Childhood unveils "more meaningful" programme ahead of £13 million regeneration	design week	2020/2/17
The Migration Points Based System and the UK Video Games Industry	TIGA	2020/2/19
£500 million boost for UK film industry from US firm	GOV.UK	2020/2/19
UK gov commits £65m to 5G innovation, creative industries invited to pitch	The Drum	2020/2/20

五、美國

近期 (2019/12/21~2020/02/20) 美國新聞主要圍繞於版權產業，包含版權法案變化、市場發展資訊與近月爭議議題，其中又以流行音樂產業、電影產業、出版產業等業之新聞為多。此外則為展望藝術市場趨勢之新聞評論。

首先在整體版權產業之動態消息，美國國會正在考慮如何改革版權規範，以因應未來數位和網路媒體領域的演變，故針對《數位千禧年著作權法》(Digital Millennium Copyright Act，簡稱 DMCA) 召開系列公開聽證會。2020 年 2 月中之聽證會中，最具爭議者為草案「第 512 節 - 與在線資料相關的責任限制」與「第 1021 節 - 版權保護系統的規避」。主要反彈論點在於，此版草案可能使第 512 節轉變為單純的「通知和刪除」條款，形同保護線上服務供應商 (包括網站) 在用戶發布盜版內容時不需承擔責任，且此盜版解決方案對大多數公司而言並不可行，恐僅 YouTube、Facebook 等服務商能存活；第 1021 節則因被當前媒體科技發展打破，對於阻止網路盜版幾乎無濟於事，反而成為資訊安全研究、合理使用以及維修更新的主要障礙，偏離原本主要目的。後續聽證會主軸包含評估對與他國之間的影響，預計於 2020 年下旬提交修法草案。

分別探究各產業動態，在流行音樂產業方面，相關市場數據皆強調串流音樂的快速成長，根據美國唱片業協會 (RIAA) 的數據，2019 年串流音樂的市占率已高達 80%，遠高於 2010 年的 7%，實體音樂則降至 9%。Nielsen Music 的報告亦稱，YouTube、Spotify 和 Amazon Music 等串流音樂在 2019 年整年流量首次突破 1 兆美元，其中，YouTube 與 Spotify 的使用率分別位居一二，而 TikTok 等 APP 也在美國帶來新的病毒式點擊。

聚焦於串流音樂服務市場整併之動態消息，2020 年 2 月初傳出 Spotify 收購 The Ringer 的消息，目前已進入最終協議，預計於第一季完成交易。The Ringer 為以體育、流行文化為內容的網站，同時具 Podcast 網絡，亦為影像製作公司，Spotify 收購 The Ringer 將擴大其在體育音訊內容和多元娛樂內容的服務。與此同時，SiriusXM 繼 2019 年以 35 億美元收購 Pandora 之後，宣布以 7,500 萬美元入股 SoundCloud，而 SoundCloud 與 Pandora 的合作早在 2018 年底便開啟，廣告商可以透過 Pandora 來購買 SoundCloud 在美國的廣告資源和程序化平臺服務，此二平臺之合併聽眾超過 1 億人，等同掌握最大的數位音樂廣告市場。

電影產業方面，美國票房收入在 2019 年下降 4%，為五年以來最大跌幅，此數據打破業界預期，反映了好萊塢製片廠縮為五家造成的震盪，以及家庭數位娛樂服務對美國市場電影票房與戲院觀影人次的影響。業界正從 2019 年取得票房佳績的電影中，尋找新的成功軌跡和趨勢。無疑的是，2019 年是 Disney (迪士尼) 票房最高的一年，其製作電影約占美國市場的 33%，Comscore 的數據顯示 Disney (含收購 20th Century Fox 所接收的影片) 之市場收入占美國電影業總收入的 38%。此外，迪士尼於 2020 年初進一步將「Fox」於製片廠和電影製作公司命名中移除，淡化該品牌標籤。

另一方面，韓國電影《寄生上流》(Parasite)於美國奧斯卡頒獎大放異彩，成為第一部獲得奧斯卡金像獎最佳影片獎的外語電影和韓國電影，創下新歷史，業界評論認為，

一方面將可能有助於亞裔美國人在美國電影產業的發展機會，一方面則被視為對過去一年奧斯卡多樣性問題的反動，也引發奧斯卡未來定位與評審傾向的討論。

出版產業方面，近月來，描繪墨西哥人的生活和文化而廣受批評的暢銷小說《American Dirt》在美國引起軒然大波，帶出出版業長久以來貧乏的多樣性問題，其中包含出版社有 82%~85% 為白人編輯的侷限、由大公司會同書店促銷的推薦機制與暢銷書商業模型，以及影響市場銷售的名人與影響者（如 Oprah's Book Club）所造成的市場品味狹隘等結構性問題，皆促使出版業重新自我審視。目前美國出版業就業人口組成中，職務位階較低的職位（尤其是市場宣傳與行銷領域）比高階主管及編輯具多樣性；而相較於成人圖書部門，從事兒童出版工作者的多樣性程度也較高。

藝術產業方面，瑞銀（UBS）近期對美國富裕收藏家進行的一項調查發現，在 368 位藝術品購買者中，有 86% 願意為了能以更具持續性的方式擁有藝術品而支付額外費用，如負擔海運或陸運費、參與在地藝術活動表示支持、支持環保等。整體而言，2019 年美國為全球藝術市場提供動力，期間雖遇到美中關稅問題，以及英國脫歐、香港抗爭等因素影響市場秩序，藝術市場對整體前景仍相對樂觀。從發展趨勢來看，AI 藝術在 2019 年被大量關注，展望 2020 年，包含 VR 藝術在內的數位藝術市場應有相當大的成長潛力，評論認為，高科技藝術品的市場將會擴大，數位藝術家與品牌將不斷發展，不僅博物館和相關機構的數位藝術藏品的將會增加，亦可能帶動沉浸式數位藝術展示場所的數量。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(2019/12/21~2020/02/20)

標題	來源	日期
Disney produced an unprecedented 80 percent of the top box office hits this year	The verge	2019/12/23
U.S. Box Office Revenue Falls 4 Percent in 2019, Sharpest Decline in 5 Years	Hollywood Reporter	2019/12/23
Art Guarantees Dip 18% in 2019 Amid Slowing Art Market	Barrons	2019/12/24
The Year in Technology: Augmented Reality Works, New Digital Art Platforms, and Much More from 2019	Art news	2019/12/27
The art market in 2019: a nervous year ends in hopeful mood	Financial Times	2019/12/27
Disney accounted for nearly 40% of the 2019 US box office	CNBC	2019/12/29
The 12 Films of 2019 That Tell Us 2020 Box Office and Industry Trends	IndieWire	2019/12/31
Disney dominates 2019 box office with \$13 billion worldwide total	KDVR	2019/12/31
Streaming now accounts for 80 percent of the US music market	Engadget	2019/12/31
The global film industry storylines set to dominate 2020	Screen Daily	2020/01/01
Streaming services like Spotify and Apple Music now account for 80 PERCENT of the US music market	Daily mail	2020/01/01

標題	來源	日期
Music Streaming Jumped to 80 Percent of the U.S. Market by the End of the Decade	Gizmodo	2020/01/01
Streaming Accounted for 80% of US-Based Recording Revenues in 2019, Up from 7% in 2010	Digital music news	2020/01/02
5 Digital Art Trends to Expect in 2020	Observer	2020/01/04
Streaming App “Smart Cinema USA” Brings the Chinese Box Office to Your Phone	RADII China	2020/01/04
U.S. Music Streams Topped a Trillion in 2019	The Wall Street Journal	2020/01/09
Streaming music services hit a combined 1 trillion US streams in 2019, Nielsen says	9to5mac	2020/01/09
\$500m-Backed Saban Music Group Inks Global Universal Deal to Deliver ‘Groundbreaking Artists’	Music Business Worldwide	2020/01/09
U.S. Music Industry Hits Milestone in 2019 With Over 1 Trillion Streams	Pitchfork	2020/01/10
Report: Music Streaming Grew 30 Percent in the U.S. Last Year	Thurrott	2020/01/10
US Book Industry Study Group Announces James Daunt Keynote	Publishing Perspectives	2020/01/14
AAP OCTOBER 2019 STATSHOT REPORT: INDUSTRY UP 3.6% YEAR-TO-DATE	Association of American Publishers	2020/01/14
Music streaming needs to change. Is amazon already ahead of the curve?	Music Business Worldwide	2020/01/14
U.S. Movie Admissions Plunge 4.6% in 2019 Amid Box Office Decline	Variety	2020/01/17
U.S. Movie Ticket Sales Dip Nearly 5% In 2019, Reflecting Competition	deadline	2020/01/17
Consumer Reports compares the best streaming music services for your listening pleasure	6abc Action News	2020/01/17
Hip-hop is still growing – with over 50% of the USA's top 100 streaming tracks of 2019	Music Business Worldwide	2020/01/19
Disney drops Fox name from 20th Century film studios and Searchlight	The Guardian	2020/01/20
All Hail 1917 and Parasite, Our New Best Picture Front-runners	Vulture	2020/01/20
Motion Picture Association Applauds Governor Phil Murphy for Expanding and Enhancing New Jersey's Production Incentive Program	MPAA	2020/01/21
Most popular paid music streaming services in the U.S. 2019, by mobile app reach	Statista	2020/01/23
American Dirt' reveals identity bias in publishing industry, critics say	PRI	2020/01/24

標題	來源	日期
Hollywood 'sequelitis' and why pay-TV follows a different script	Financial Times	2020/01/25
Publisher Calls Off L.A. Event for Controversial Novel 'American Dirt'	Los Angeles Magazine	2020/01/27
'American Dirt' is Proof the Publishing Industry is Broken	The New York Times	2020/01/27
Statement on USMCA Becoming Law from Motion Picture Association Chairman and CEO Charles Rivkin	MPAA	2020/01/29
US publishing remains 'as white today as it was four years ago'	The Guardian	2020/01/30
Should the Publishing Industry Take Responsibility for the American Dirt Controversy	Vanity Fair	2020/01/31
Publishing's 'American Dirt' Problem	Publishers weekly	2020/01/31
Warner streaming revenues soared above \$2bn in calendar 2019, with overall recorded music close to \$4bn	Music Business Worldwide	2020/01/31
YouTube is generating over \$1.5bn per month from ads – and boasts over 20m paying music subscribers worldwide	Music Business Worldwide	2020/02/04
AAP November 2019 statshot report: industry up 0.9% year-to-date for 2019	Association of American Publishers	2020/02/05
An Economist's View of the Music Modernization Act: Steps toward a More Market-Oriented Approach to Rate Setting	American Bar Association	2020/02/05
Official: Spotify To Buy The Ringer	Music Business Worldwide	2020/02/05
Trump Administration Again Calls for Elimination of National Endowment for the Arts	NASAA	2020/02/10
Tencent, set to control 10% of Universal, also owns 9.1% of spotify – but daniel ek has the final say on firm's stake	Music Business Worldwide	2020/02/10
'Parasite' dominated the Oscars on a historic night	CNN	2020/02/10
Oscar for 'Parasite' Quenches Koreans' Long Thirst for Recognition	The New York Times	2020/02/10
Publishing industry pledges to increase diversity after 'American Dirt' controversy	The Press Democrat	2020/02/11
SoundCloud secures \$75m investment from Pandora owner SiriusXM	Music Business Worldwide	2020/02/11
Spotify to pay \$250m for The Ringer, bringing its total Podcast acquisition spend to \$650m in the past 12 months	Music Business Worldwide	2020/02/11
How 'American Dirt' controversy could change publishing industry	The Christian Science Monitor	2020/02/12
Reevaluating the DMCA 22 Years Later: Let's Think of the Users	EFF	2020/02/12

標題	來源	日期
AAP-UNCF Internship Program Opens Application Process	Association of American Publishers	2020/02/13
Universal Music Group Is Now An \$8bn-A-Year Company, As Streaming Revenues Surge 21.5% In Record 2019	Music Business Worldwide	2020/02/13
Copyright could be the next way for Congress to take on Big Tech	The Verge	2020/02/13
Senate IP Subcommittee Kicks Off Year-Long Review of Digital Millennium Copyright Act	IP watchdog	2020/02/13
Retail Sales at Bookstores Down in December	American Booksellers Association	2020/02/14
A Snapshot of the Music Streaming Business shows that Pandora has overtaken Apple Music for Second Spot	patently apple	2020/02/16
YouTube says it paid the music industry over \$3bn last year – equivalent to 20% of its annual ad revenue. Is that good?	Music Business Worldwide	2020/02/16
US box office: Parasite gets Oscars boost but Sonic tops chart	BBC news	2020/02/17
Time for a DMCA Overhaul? Congressional Hearings Commence on Capitol Hill	Digital music news	2020/02/17
Congressional review of the DMCA asks whether the American safe harbour needs reforming	Complete Music Update	2020/02/17
US film giant Blackhall is set to build £150m studio in Britain: Firm behind box office hits Venom and Jumanji: The Next Level will create 3,000 jobs at new Reading base	Mail Online	2020/02/18
Coming soon: £150m Hollywood-style film studios to Reading	The Guardian	2020/02/18
'The Music Modernization Act and Changes to Mechanical Licensing Practices: An Institutional Perspective'	Eventbrite	2020/02/18
Universal Music Publishing Group Launches New Royalty Portal That Offers No-Fee Advances	Music Business Worldwide	2020/02/18
Snafu Records, Which Recently Launched With \$2.9m Backing, Hires Adrian Karvinen as Director of North America	Music Business Worldwide	2020/02/18
US film company plots launch of UK's largest studio complex	CITY A.M.	2020/02/19
How many users do Spotify, Apple Music and other big music streaming services have?	Music Ally	2020/02/19
Music Licensing Startup Syncfloor, Co-Founded By 20 Year Microsoft Veteran, Secures \$200,000 Investment	Music Business Worldwide	2020/02/19
Genius content heads to tv for the first time with fuse media partnership	Music Business Worldwide	2020/02/19
MPA Letter to the Senate Judiciary Subcommittee on IP on the Digital Millennium Copyright Act	MPAA	2020/02/20

標題	來源	日期
Donald Trump jabs at Parasite's Oscar win because film is 'from South Korea'	The Guardian	2020/02/20

六、法國

近兩個月 (2019/12/21~2020/02/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦於文化政策發展趨勢、漫畫創作者補助金、藝術創作者保障措施、對非洲交流計畫、罷工風潮衝擊表演藝術，以及影視相關廣告投放統計等面向進行探討。

文化政策發展趨勢，法國共和前進黨 (LREM) 2 月初向總理提交文化政策建議，羅列 60 項促進公民於生活中充分參與涵蓋創作、文化遺產及數位媒體等面向的提案；該報告並建議應將父母角色納入，協助孩童及早覺醒藝文意識，進而透過提供父母指南、規劃幼稚園圖書內容主軸，以及針對小學四年級 (CM1) 的學生發放文化護照等方式落實。

法國文化部此前曾於 2019 年安古蘭國際漫畫節宣布，將強化支持漫畫產業的政策力道，定調 2020 年為漫畫 2020 (BD 2020)，並將漫畫作為法國傳統八大藝術外的第九藝術大力宣傳。故此，2020 年主要由文化部攜手法國國家圖書中心 (CNL) 與安古蘭國際漫畫暨影像城 (CIBDI) 共同辦理主要展覽、專題研討會等相關系列活動。

同時，文化部亦與國民教育與青年部學校教育總司 (DGESCO) 於 2020 學年共推漫畫家進駐校園補助金，漫畫創作者可藉由與教育團隊共同規劃融入多學科、應用圖書館或媒體資源的漫畫閱讀計畫，進駐校園並獲得駐地與辦理項目的補助款。該項補助專案擬於 5 月由評審委員會根據申請漫畫家過去作品內容、呈現的文學藝術品質、漫畫家在藝文教育領域經驗，以及申請動機等進行評選；6 月針對獲選名單進行漫畫家與合作之校園班級的分發配對；最快可於 10 月份至 2021 年 6 月間實施進駐計畫。

不過，儘管法國專業出版雜誌《圖書週刊》(Livres Hebdo) 公布數據顯示，2019 年漫畫市場銷售成長 11%，GfK 研究數據亦指出 2019 年漫畫占圖書總銷量 16%，總計銷售 4,800 萬冊漫畫，營業額達 5.55 億歐元 (約新臺幣 183 億元)，較 2018 年成長 9%，顯示法國漫畫產業發展蓬勃；但根據文化部 1 月發布之《作者與創作行為》委託報告顯示，法國漫畫家仍長期處於生活條件不易的狀態，尤其受到近年法國社會政策變動，漫畫家缺乏相關保障，有 53% 的漫畫創作者生活水準低於最低工資，有三分之一者甚至生活在貧窮線以下。

對此文化部長里斯特 (Franck Riester) 於 2 月 18 日回應表示，文化部多年來側重於藝文的教育、傳播與保護面向，致使藝術創作者時常處於公眾政策的邊緣；故此文化部將重新聚焦藝文創作者，推出新法令以簡化既有社會權利門檻，有利相關保障能實質轉化成收入。其中，該草案擬將針對創作者參與藝文活動的收入上限調升 50%，並規劃補充過往養老金制度未涵蓋創作者的不足。此外，面對藝文創作者受大型數位傳播媒體的衝擊影響，文化部認為有必要號召藝文界共同關注「價值共享」議題，並重申其採取歐洲《著作權指令》的立場，預計將該指令轉化為視聽法案，於 4 月交由下議院審議。

藝文教育發展，法國文化部、國民教育與青年部及高等教育、研究與創新部於 2 月共同簽署一項夥伴協議，計將於法國國立工藝學院 (CNAM) 建立國家藝術文化教育學院 (INSEAC)，以促進國家級藝術與文化教育之相關培訓與研究。未來擬將在文化部會及高等教育機構 (INSPE) 的共同監督下，針對參與藝文項目的學生、專業人員如教師、

藝術家、文化中介者、社會教育促進者以及地方政府官員等，設計並提供藝文相關培訓課程與認證。該項協議目前將展開長達 18 個月的事前作業，並於 2021 年開始推廣實施。

此外，法國開發署 (AFD) 於 1 月簽署一項合作協議，嘗試推動一項針對非洲的文化交流計畫，以強化法國與非洲文化經營者的聯繫與合作。此項計畫為期三年，並擬於 2020 年上半年對外徵集約 60 個微型規模專案，以文化合作為核心進行諸如藝術教育、藝文活動實踐，以及辦理藝文相關會議等；同時，該計畫也規劃針對支援項目的案例，進一步開展行動研究，在非洲與當地專家共同執行。

表演藝術動態，2019 年底法國總統馬克宏推退休金單一制度改革，引發社會罷工風潮；其中歌劇院舞者因其職業特殊性，既有保障至 42 歲退休的制度將面臨改革衝擊，相關從業人員亦響應罷工，致使法國巴黎歌劇院迄今已取消 76 場演出，粗估損失超過 1,600 萬歐元 (約新臺幣 5.3 億元)。然而因罷工尚未結束，歌劇院於 2 月初發布消息顯示，該院不僅將取消原排定於 2 月演出的節目，亦將影響下季至少 3 部新作品的演出。

影視統計，法國國家電影中心 (CNC) 於 2 月公布的統計數據顯示，2019 年電視廣告投放數量較 2018 年成長 8.1%，分別為國家歷史頻道成長 1.7%、數位無線廣播電視頻道 (TNT / TNT HD) 減少 1.6%、主題頻道成長 15.5%；整體廣告投資情形亦較 2018 年成長 2.5%，其中國家歷史頻道成長 0.8%、TNT / TNT HD 頻道上升 5.1%、主題頻道成長 11.3%，並以國家歷史頻道在電視廣告投資分布中占 49.4% 為最高，其次依序是 TNT / TNT HD 頻道占 42.7%、主題頻道占 7.9%。

表 5-6 法國文化產業情勢動態(2019/12/21~2020/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
Réforme des retraites à l'Opéra de Paris : "La clause du grand-père n'est pas une solution pérenne", juge un danseur	francetvinfo	2019/12/29	巴黎歌劇院的退休金改革：舞者認為「祖父條款不是長遠的解決之道」
2019, une des meilleures années depuis 1966 pour le cinéma	L'Express	2019/12/30	2019 年是 1966 年以來電影史上最好的一年之一
Big-Bang dans les charts et stars du streaming : comment le rap est devenu en dix ans "la première musique de France"	francetvinfo	2019/12/30	排行榜和流星中的巨響：十年來饒舌如何成為「法國第一音樂」
Art : les galeries enjoignent les musées à montrer davantage les artistes français contemporains	Les Échos	2020/1/4	藝術：畫廊敦促博物館展示更多當代法國藝術家
L'orchestre philharmonique de Radio France annule deux concerts en raison	francetvinfo	2020/1/4	法國愛樂電臺因罷工取消兩場音樂會

標題	來源	日期	中文標題
de la grève			
Protection des œuvres d'art et prévention des vols	Ministère de la Culture	2020/1/10	保護藝術品和防止盜竊
Nice, capitale du tourisme de riviera, candidate au patrimoine mondial de l'UNESCO	Ministère de la Culture	2020/1/13	尼斯，里維埃拉旅遊之都，被聯合國教科文組織列為世界遺產
Jean-Yves Le Drian, ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, et Franck Riester, ministre de la Culture, fixent de nouvelles orientations à l'Institut français	Ministère de la Culture	2020/1/14	歐洲和外交部長 Jean-Yves Le Drian 和文化部長 Franck Riester 為法國研究所設定了新的方向
Petit coup de mou pour le cinéma français à l'étranger en 2019	20minutes.fr	2020/1/16	2019 年法國海外電影稍有鬆懈
Les contrats territoire-lecture, anatomie d'un dispositif en plein essor	Ministère de la Culture	2020/1/17	領土閱讀合同，繁榮系統的剖析
Découvrir les 1001 plaisirs de la bande dessinée	Ministère de la Culture	2020/1/17	探索漫畫的 1001 種樂趣
L'auteur et l'acte de création	Ministère de la Culture	2020/1/22	《作者與創作行為》報告
Pour les femmes dans les médias : les premiers signataires de la charte témoignent	Ministère de la Culture	2020/1/23	對於媒體中的女性：憲章的第一個簽署方作證
Franck Riester, ministre de la Culture, annonce la labellisation de onze nouvelles Maisons des Illustres	Ministère de la Culture	2020/1/23	文化部長 Frank Riester 宣佈了 11 個新的傑出房屋的標籤
Le rapport Racine, très attendu par les auteurs de BD, propose 23 recommandations pour améliorer la situation des "artistes-auteurs"	francetvinfo	2020/1/23	漫畫家迫切期待《作者與創作行為》報告提供的 23 條建議，可改善藝術創作者的處境
Rencontre avec Eric Chahi, bricoleur émerveillé du jeu vidéo français	Le Monde	2020/1/25	與法國遊戲令人驚嘆的工匠埃里克·查希會面
Réforme des retraites : après sept semaines de grève, l'Opéra de Paris rouvre ses portes	francetvinfo	2020/1/26	罷工七個星期後，巴黎歌劇院擬將重新開放
Gaumont accumule les pertes en 2019	Le Monde	2020/1/27	高蒙在 2019 年虧損增加

標題	來源	日期	中文標題
Lancement du projet de refonte et d'extension du musée d'art et d'histoire du Judaïsme sous l'égide du ministère de la Culture et de la Ville de Paris	Ministère de la Culture	2020/1/27	在文化部和巴黎市的主持下啟動了一項計劃，以大修和擴大猶太藝術和歷史博物館
2020, année de la BD...précaire ?	France Culture	2020/1/29	2020 年，漫畫年...危險？
700 ÉVÈNEMENTS RÉFÉRENCÉS POUR L'ANNÉE DE LA BANDE DESSINÉE	Ministère de la Culture	2020/1/29	漫畫帶年度的 700 項相關活動
Bande dessinée, l'éléphant dans la pièce	Next	2020/1/29	漫畫，不願談及的困境
BD : dialogue de sourds entre éditeurs et auteurs	Le Monde	2020/1/30	出版商和作者之間聾啞的對話
Zineb Sedira représentera la France à la 59e Biennale internationale d'art de Venise en 2021	Ministère de la Culture	2020/1/30	Zineb Sedira 將代表法國參加 2021 年第 59 屆威尼斯國際藝術雙年展
Le marché de la BD en progression : les ventes font un bond de 11% en 2019	francetvinfo	2020/1/31	2019 年漫畫市場成長，銷售額上升 11%
Les événements nationaux organisés par le ministère de la Culture en 2020	Ministère de la Culture	2020/2/3	文化部於 2020 年組織的全國性活動
Grève à l'Opéra de Paris : Stéphane Lissner, son directeur général, annonce un programme réduit la saison prochaine	francetvinfo	2020/2/5	巴黎歌劇院罷工：常務董事史蒂芬·李斯納 (Stéphane Lissner) 宣布下季縮減演出計畫
Le géant français du jeu vidéo Ubisoft loue 4.200 m2 à la Torre Diagonal de Barcelone	Le Courrier d'Espagne	2020/2/6	法國遊戲巨擘育碧 (Ubisoft) 在巴塞隆那租地 4,200 平方公尺以拓展事業活動
Accès Culture, le nouveau programme d'appui aux opérateurs culturels africains	institutfrancais	2020/2/7	文化交流，針對非洲文化經營者的新興支援計畫
Le jeu vidéo, entre pratiques et préjugés, sur France Culture	Le Monde	2020/2/9	關於法國文化的電玩遊戲，實踐與偏見之間
L'art si français des ronds-points	Causeur.fr	2020/2/12	法國轉彎處的藝術
Restitution de 17 objets d'art spoliés, faisant partie des œuvres dites Musées	Ministère de la Culture	2020/2/13	將 17 件被掠奪的藝術品歸還給權利持有人，這些物品是國

標題	來源	日期	中文標題
nationaux Récupération (« MNR »), aux ayants droit de Lucy Jonquet			家博物館追回的一部分
Chorège fait rayonner la création chorégraphique en Normandie	Ministère de la Culture	2020/2/13	Chorège 成為國家舞蹈發展中 心，有助諾曼第地區的舞蹈創 作
A vos agendas – Le 16 mai 2020, 16e édition de la Nuit européenne des musées	Ministère de la Culture	2020/2/14	歐洲博物館之夜第 16 版
Arles, épicerie de la création contemporaine ?	France Culture	2020/2/16	阿爾勒，當代創作的中心？
Un rapport préconise d'inscrire les «droits culturels» dans la Constitution	Le Figaro	2020/2/17	報告建議將「文化權利」納入 憲法
Edgegap obtient un financement d'un million de dollars	Le Canada Français	2020/2/17	Edgegap 獲得 100 萬美元的 資金
BOURSE DE RÉSIDENCE POUR LES AUTEURS BD	Ministère de la Culture	2020/2/17	漫畫作者的駐地補助金
Etat des lieux du système scolaire français : un constat alarmant	ADOXA	2020/2/18	法國學校系統狀況：令人震驚 的觀察
Baromètre du marché de la publicité TV - décembre 2019	CNC	2020/2/18	2019 年 12 月法國電影市場趨 勢變化
Signature de la convention de création de l'Institut national supérieur de l'éducation artistique et culturelle (INSEAC)	Ministère de la Culture	2020/2/19	簽署國家藝術文化教育高級 學院（INSEAC）的創作協議
Droits sociaux, situation économique, représentation... Les principales mesures du plan d'action en faveur des artistes-auteurs	Ministère de la Culture	2020/2/20	社會權利、經濟狀況、代表 權...針對創作者推出行動計 畫

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊)

一、營業家數²¹

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 年文化部主管之文創產業營業家數較 2018 年增加 1.80%。文化部所主管的八項產業中，視覺藝術、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，其中以音樂及表演藝術產業增加比例最高 (7.46%)，文化資產應用及展演設施產業之 (7.32%)；家數下滑的產業，包括工藝產業及出版產業，分別下滑 0.22% 及 1.41%。

表 6-1 2019 年文創產業營業家數

單位：家

產業別		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
視覺藝術產業	家數	2,455	2,458	2,429	2,442	2,393	2,483
	成長率	0.04%	0.12%	-1.18%	0.54%	-2.01%	3.76%
音樂及表演藝術產業	家數	2,809	3,160	3,442	3,843	4,247	4,564
	成長率	13.96%	12.50%	8.92%	11.65%	10.51%	7.46%
文化資產應用及展演設施產業	家數	155	173	185	206	82	88
	成長率	24.00%	11.61%	6.94%	11.35%	-60.19%	7.32%
工藝產業	家數	10,958	11,031	10,898	10,841	10,742	10,718
	成長率	1.03%	0.67%	-1.21%	-0.52%	-0.91%	-0.22%
電影產業	家數	1,554	1,622	1,752	1,907	2,071	2,178

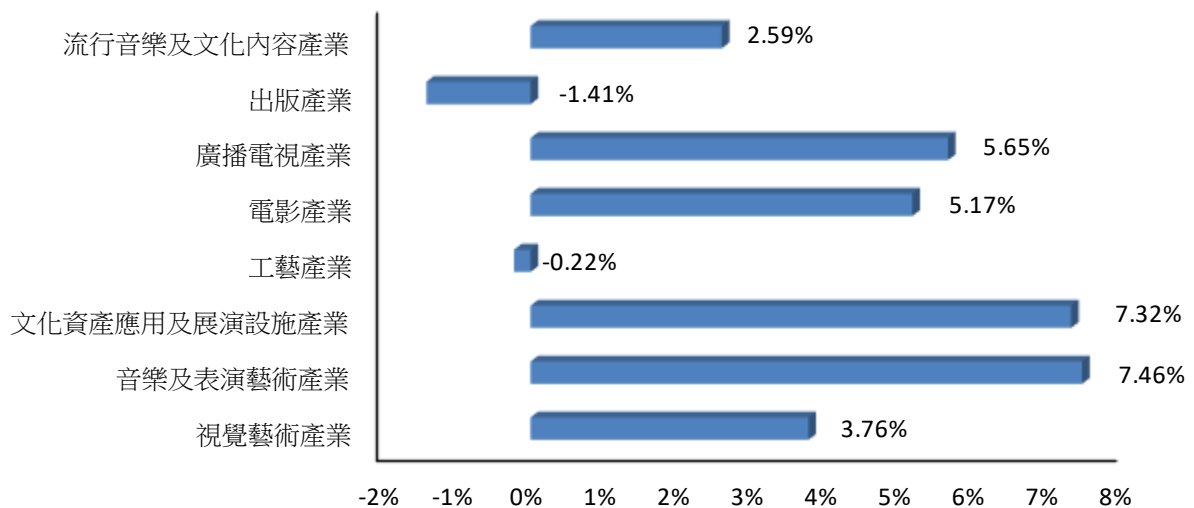
²¹ 由於 2018 年 1 月起適用的稅務行業標準分類第 8 次修訂，部分文創產業對應類別進行調整，因此營業家數及營業額資料無法完全與前年度進行比較，所列數據僅供參考。

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 年	2019 年
	成長率	0.26%	4.38%	8.01%	8.85%	8.60%	5.17%
廣播電視產業	家數	1,488	1,649	1,696	1,776	1,894	2,001
	成長率	-0.87%	10.82%	2.85%	4.72%	6.64%	5.65%
出版產業	家數	8,042	7,908	7,801	7,690	7,663	7,555
	成長率	-2.90%	-1.67%	-1.35%	-1.42%	-0.35%	-1.41%
流行音樂及文化內容產業	家數	3,511	3,516	3,510	3,524	3,593	3,686
	成長率	0.46%	0.14%	-0.17%	0.40%	1.96%	2.59%
總計	家數	30,972	31,517	31,713	32,229	32,685	33,273
	成長率	0.83%	1.76%	0.62%	1.63%	1.41%	1.80%

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 年文創產業營業家數變化

二、營業額²²

2019 年文化部主管文創產業營業額亦較 2018 年成長 4.57%，營業額成長的產業中以廣播電視產業營業額成長 13.83% 最多，其次為視覺藝術產業的 9.91%；營業額衰退之產業為工藝產業、音樂及表演藝術產業與電影產業，其衰退幅度分別為 9.35%、4.40% 與 2.73%。

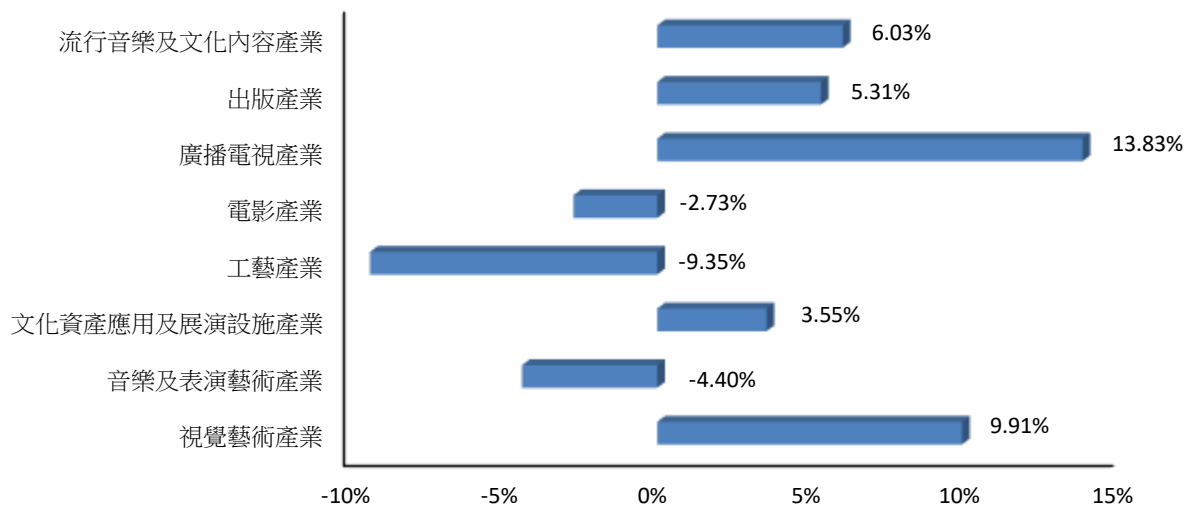
²² 同上註。

表 6-2 2019 年文創產業營業額

單位：千元

產業別		2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 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	7,107,585
	成長率	8.01%	-15.69%	-0.59%	4.30%	8.21%	9.91%
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	23,963,603
	成長率	8.88%	25.57%	-5.46%	26.55%	15.12%	-4.40%
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	1,040,831
	成長率	29.49%	30.27%	-4.44%	10.23%	-41.21%	3.55%
工藝產業	營業額	112,190,553	109,828,953	91,976,276	81,052,188	83,907,190	76,064,258
	成長率	10.08%	-2.10%	-16.25%	-11.88%	3.52%	-9.35%
電影產業	營業額	29,380,770	32,203,909	29,482,122	29,591,121	30,682,395	29,846,206
	成長率	2.49%	9.61%	-8.45%	0.37%	3.69%	-2.73%
廣播電視產業	營業額	139,412,045	127,282,599	146,514,192	148,024,584	157,818,857	179,645,272
	成長率	-2.46%	-8.70%	15.11%	1.03%	6.62%	13.83%
出版產業	營業額	107,234,899	105,357,550	103,802,341	99,988,398	99,314,453	104,592,276
	成長率	-1.47%	-1.75%	-1.48%	-3.67%	-0.67%	5.31%
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	33,831,926
	成長率	0.23%	0.47%	4.61%	1.30%	3.86%	6.03%
總計	營業額	439,652,820	429,253,556	426,592,495	418,840,594	436,170,255	456,091,957
	成長率	1.83%	-2.37%	-0.62%	-1.82%	4.14%	4.57%

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 年文創產業營業額變化