

109 年第 3 期(6 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路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、美國 OTT 平臺與內容製作業者關係之變化.....	7
二、全球流行音樂市場現況與發展趨勢.....	12
三、COVID-19 疫情對中國大陸出版產業之影響.....	17
第貳部分、市場觀點.....	22
一、【電視】電視產業於 COVID-19 疫情下的困境與相關紓困方案建議：專訪 中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會 陳依玫秘書長.....	22
二、【流行音樂】流行音樂產業的未來發展：專訪 KKBOX 事業群 黃嘉宏總經理.....	24
三、【出版】出版接案經驗分享：專訪自由出版工作者 劉揚銘先生.....	26
第參部分、專家論壇.....	29
以藝術實踐社會創新的未來 / 陳俊文助理教授.....	29
第肆部分、國家專題.....	34
英國創意產業出口戰略與因應 COVID-19 疫情措施.....	34
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	40
一、日本.....	40
二、韓國.....	45
三、中國大陸.....	51
四、英國.....	59
五、美國.....	64
六、法國.....	70

表目錄

表 1-1	2013 年至 2019 年 Netflix 訂閱價格變化.....	8
表 5-1	日本文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	41
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	46
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(04/21 ~ 06/20).....	53
表 5-4	英國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	60
表 5-5	美國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	65
表 5-6	法國文化產業情勢動態(04/21~06/20).....	71

圖目錄

圖 1-1	2019 年原創內容投資金額預測	8
圖 1-2	實體書店線下銷售管道之圖書銷售表現	18
圖 1-3	實體書店線上銷售管道之圖書銷售表現	18
圖 4-1	近年英國文化創意產業產值	35
圖 4-2	2018 年英國創意產業各次產業之出口比重	36

編製說明

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

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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、美國 OTT 平臺與內容製作業者關係之變化

今年 6 月韓國文化內容振興院針對美國市場發布《美國 OTT 平臺與內容製作業者業務關係之變化 (미국 내 OTT 플랫폼과 제작사간의 관계를 중심으로 한 비즈니스 이슈)》, 此份報告主要聚焦於, 隨著美國 OTT 平臺於全球市場之 SVOD¹訂閱人數有顯著增加, 加上 Disney Plus 及 Apple TV Plus 等 OTT 平臺陸續開台, 使獨家及原創內容重要性提升, 成為各家 OTT 平臺必爭之地, 在此趨勢下, OTT 平臺與內容製作業者之間的業務關係開始出現變化。

該報告內容包含 OTT 平臺發展現況、OTT 平臺與內容製作業者主要發展策略、內容製作環境的變化以及結論與啟示。

(一) OTT 平臺發展現況

1. SVOD 快速成長

全球 SVOD 用戶呈快速成長趨勢, 美國主要 OTT 平臺業者擴大內容製作的投資力道, 期望在這波 SVOD 新訂戶的競爭中取得優勢, 其中以 Netflix 表現較優異, 2020 年第一季新增訂閱戶數為 1,580 萬, 為 2019 年新增 880 萬戶的兩倍以上。

若就收視表現來看, 根據串流媒體網站 Reel Good 統計², 2020 年 3 月 16 日至 4 月 19 日間, 受惠 COVID-19 (武漢肺炎) 疫情持續蔓延, SVOD 用戶收看時數較疫情爆發前成長 417%, 其中亦以 Netflix 總收看時數占比最高(33.67%)、其次分別為 Amazon Prime Video (23.90%)、Hulu (19.04%)、Disney Plus (6.21%)、HBO (3.77%) 與 Apple TV Plus (0.55%)。

值得注意的是, 儘管面臨 Disney Plus 及 Apple TV Plus 等 OTT 平臺陸續開台的競爭, 且在 Netflix 訂閱價格提高 (下表) 的情況下, Netflix 訂閱戶數仍呈穩定成長, 2020 年第一季總營收達約 58 億美元³, 較 2019 年成長 29%。根據數據分析公司 Global Data 分析, 如 Disney Plus 等 OTT 平臺仍以傳統廣告收入為主, 在近年廣告收入呈逐步下滑的趨勢下, 難以與 Netflix 抗衡。

¹ OTT 平臺營利方式大致可分為三種, 訂閱制隨選視訊 (SVOD, Subscription VOD)、按次付費隨選視訊 (TVOD, Transactional VOD)、廣告隨選視訊 (AVOD, Advertising VOD)。

² <https://www.miamarket.it/en/reelgood-data-reveal-417-in-svod-crossing-viewership/>

³ <https://www.zdnet.com/article/netflixs-q1-shines-highlights-companys-technology-prowess/>

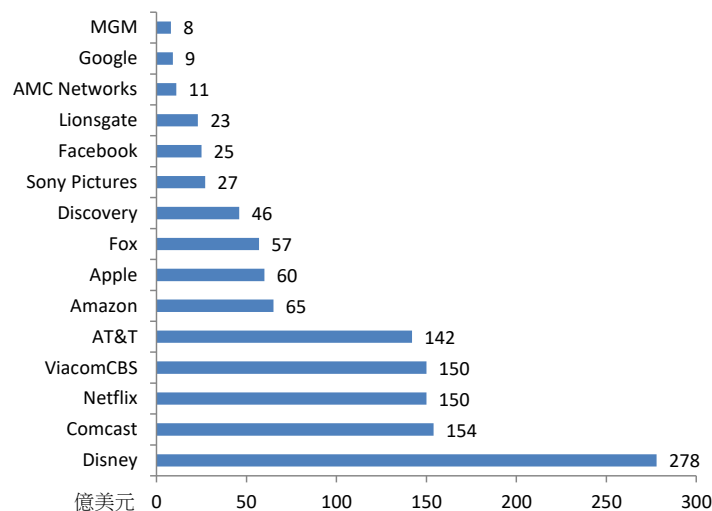
表 1-1 2013 年至 2019 年 Netflix 訂閱價格變化

單位：美元	觀賞畫質/ 觀賞螢幕數	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
基本方案	SD 畫質/ 1 個裝置	-	7.99	7.99	7.99	7.99	7.99	8.99 (13%)
標準方案	HD 畫質/ 2 個裝置	7.99	8.99	9.99	9.99	10.99	10.99	12.99 (18%)
高級方案	UHD 畫質/ 4 個裝置	11.99	11.99	11.99	11.99	13.99	13.99	15.99 (14%)

資料來源：《美國 OTT 平臺與內容製作者業務關係之變化(미국 내 OTT 플랫폼과 제작사간의 관계를 중심으로 한 비즈니스 이슈)》

2. 增加內容製作投資

隨著 OTT 服務競爭加劇，使獨家及原創內容的重要性不斷提升，各家 OTT 平臺業者開始積極拓展獨家及原創內容。根據美國媒體公司 Variety.com 數據指出，在原創內容投資金額上，以 Disney 最高；而為與擁有大量電視、電影內容資源的 Disney Plus 及 HBO Max 競爭，Netflix 在原創內容的投資金額於 2019 年達到 153 億美元，與 Comcast、Viacom 以及 AT&T 位於同一水準，2020 年預計將投入 173 億美元製作原創內容⁴。



資料來源：Variety.com & Wall Street firm BMO Capital Markets

圖 1-1 2019 年原創內容投資金額預測

各家 OTT 平臺業者透過各種策略投資獨家及原創內容，舉例來說，《屍戰朝鮮(킹덤)》為 Netflix 於韓國第一部原創劇，由韓國製作公司 A Story 製作，並於 Netflix 播出；另外，《愛的迫降(사랑의 불시착)》為韓國 CJ E&M 集團旗下製作公司 Studio Dragon Corporation 製作，並由 CJ E&M 集團所屬的 tvN 電視頻道及 Netflix 同步播出。日前 Netflix

⁴ <https://collider.com/netflix-budget-2020/>

宣布與 CJ E&M 成為長期夥伴，並成為 Studio Dragon Corporation 第二大股東，未來將持續擴大合作內容。

此外，為持續提升其內容於全球的競爭力以及文化多樣性，Netflix 除於韓國逐步擴大投資內容外，亦針對其他海外市場進行投資。例如目前已與印尼教育文化部（Ministry of Education and Culture）簽署 100 萬美元合作夥伴關係⁵，以支持各種內容相關研討會、短片競賽以及培訓計畫的舉辦；同時，Netflix 計畫將邀請世界各地內容創作者共同開發及創作具獨特性的文化內容，以迎合各地觀眾口味。

（二）OTT 平臺與內容製作業者主要發展策略

1. Netflix 主要發展策略

為同時兼顧質與量的成長，Netflix 透過各種合作夥伴關係進行內容原創，包含自製、合製、購買等。除上述提及的亞洲市場外，Netflix 國際事務副總裁 David Kosse 認為，非洲擁有悠久的文化歷史，因此積極與西非及東非主要製作業者合作⁶，除可藉此機會拓展非洲內容市場外，與此同時，也是向全世界介紹非洲文化歷史的好機會。此外，Netflix 將透過與致力於經典電影 2K 及 4K 數位修復的法國獨立電影製作業者 MK2 Films 合作，為各地經典電影進行修復，並重新上架。

2. OTT 平臺與內容製作業者關係的變化

鑒於《紙牌屋（House of Cards）》的成功，Netflix 意識到獨家內容及自製原創內容的重要性。儘管目前 Netflix 獨家內容仍由許多大型製作公司操刀製作，不過預期未來該模式將如《怪奇物語（Stranger Things）》一樣，由 Netflix 自製之比例將有所增加。

隨著 Netflix 獨家內容策略的成功，過去曾與 Netflix 有內容合作關係的大型內容網絡公司如 Disney 與華納媒體（Warner Media）等，開始透過產業垂直整合，自行製作、發行、播出原創內容，為確保其自製內容的競爭力，因而開始有業者中止與 Netflix 的合作。

不過，Netflix 預期到未來可能產生類似上述內容契約終止問題，早已進行準備，期望透過擴大自製內容比例來預防上述狀況發生而導致的內容短缺問題。

（三）內容製作環境的變化

1. Netflix 與內容製作業者的關係

由於 OTT 平臺的投資，使整個內容製作環境正在變化，此變化可能有助於創造更多高品質的內容。根據《愛爾蘭人（The Irishman）》剪輯師 Thelma Schoonmaker 指出，沒有 Netflix 的投資，就無法完成該電影⁷。此外，在製作費方面，Netflix 在投資兒童動畫內容《魔水晶：抗爭時代（The Dark Crystal: Age of Resistance）》的製作費超出原製作預算，

⁵<https://www.thejakartapost.com/life/2020/01/09/netflix-announces-1-million-partnership-with-education-and-culture-ministry.html>

⁶ <https://www.entrepreneur.com/article/347387>

⁷ <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-51230754>

使製作團隊可增加該動畫內容品質。綜合上述，皆顯示 Netflix 的投資對於內容製作環境帶來的正向變化。

2. Amazon 與內容製作業者的關係

Amazon 在取得獨家內容的策略上與 Netflix 大不相同，多採取保守策略，避免投資價格較高或節目類型相對較大膽的高風險內容，因此在內容多以中規中矩類型的情況下，訂閱戶較難有爆發性成長。不過，Amazon 首席執行官 Jeff Bezos 表示，有時仍會有相對大膽的投資，如《壯遊 (The Grand Tour) 》製作成本相當高，而該節目也為 Amazon Prime Video 帶來大量訂閱戶⁸。

3. OTT 平臺與獨立製作公司之間的關係

以現況來觀察，隨著 OTT 平臺在內容製作投資的增加，使大多獨立製作公司亦有成長的態勢，如位於紐約的美國獨立娛樂製作公司 A24 等，皆快速成長中。另一方面，隨著 YouTube Premium 服務的推展，許多小型獨立製作公司與活動表演公司，如 Marakesh Films、Giant Animation 等製作公司皆參與 YouTube 原創內容製作行列。

4. 內容取得的新模式

此處主要說明 Netflix 在內容取得過程中的幾個特色：(1) Netflix 透過大數據計算，依據年齡、種族、國別、觀看行為等面向將觀眾區分為 2,000 種類型，稱之為 Taste Cluster，並依據不同的 Taste Cluster 決定其可能喜歡的類型節目。(2) 購買節目階段由 Netflix 內部內容團隊所操刀 (即使其他部門人員推薦也不見得會被採納，除非透過自行提案⁹)，並透過精確的業務諮詢，確保所購買的內容能夠受到觀眾喜愛。(3) 在自製或合製原創內容過程中，相較現有電視台或製作公司採取集中式權力決定一切製作內容，Netflix 採取較分散式的權力結構，賦予節目或內容製作人決定內容製作方向等¹⁰。(4) 分散式權力使得決策過程簡化，因此能夠在面對不同 Taste Cluster 中快速決策，使平臺能夠快速成長。

(四) 結論與啟示

對照我國 OTT 市場，近期隨著 COVID-19 疫情，加上盜版網站「楓林網」被下架，其餘盜版影音網站也宣布關閉等因素，使我國合法 OTT 平臺訂閱服務呈明顯成長。根據本土 OTT 平臺業者「LiTV 立視線上影視」董事長錢大衛指出¹¹，隨著盜版網站下架之後兩日，LiTV 流量成長 35%，顯示我國民眾對於 OTT 服務需求仍強，本土業者如何透過這波疫情，強化獨家及自製原創內容將是訂閱戶及流量成長的關鍵。

就我國獨立製作業者方面，近年隨著海外 OTT 平臺進入臺灣，我國獨立製作業者也獲得不少合製機會，如 Netflix 第一部臺灣原創劇《罪夢者》即引起民眾迴響，同時也帶

⁸<https://www.forbes.com/sites/ianmorris/2018/04/08/amazons-very-very-very-expensive-gamble-really-did-pay-of-f/#72d44f525fb8>

⁹ <https://help.netflix.com/zh-tw/node/100386>

¹⁰ <https://jobs.netflix.com/culture>

¹¹ <http://technews.tw/2020/04/09/8maple-banned-ott-flow/>

動民眾下一部原創作品《極道千金》的期待。值得一提的是，在合作模式方面，或可參考韓國案例，透過建立長期夥伴關係，除可學習相關製作經驗以磨練實力，同時也能夠藉由國際 OTT 平臺打響臺灣優質文化內容的品牌。

二、全球流行音樂市場現況與發展趨勢

近期 IFPI 發布「Global Music Report 2020」，報告數據顯示自 2015 年起，全球流行音樂產業已連續五年呈現正成長態勢，主要動能是來自於線上串流音樂的大幅成長。2019 年全球流行音樂產業總收益為 202 億美元，其中實體音樂為 44 億美元 (占比為 21.78%，較去年同期衰退 5.3%)、串流音樂為 114 億美元 (占比為 56.44%，較去年同期成長 22.9%)。在串流音樂的整體占比中，廣告制串流占比為 14.1%，而訂閱制串流占比為 42.0%)、下載與其他數位音樂為 15 億美元 (占比為 7.43%，較去年同期衰退 15.3%)、演出版權音樂為 26 億美元 (占比為 12.87%，較去年同期衰退 3.6%) 以及同步音樂為 5 億美元 (占比為 2.48%，較去年同期衰退 5.8%)¹²。

此外，2019 年全球前十大的流行音樂市場分別為美國 (較去年同期成長 10.5%)、日本 (較去年同期衰退 0.9%)、英國 (較去年同期成長 7.2%)、德國 (較去年同期成長 5.1%)、法國 (較去年同期成長 3.9%)、南韓 (較去年同期成長 8.2%)、中國大陸 (較去年同期成長 16%)、加拿大 (較去年同期成長 8.1%)、澳洲 (較去年同期成長 6%) 以及巴西 (較去年同期成長 13.1%)^{13 14}。

(一) 線上串流音樂產業發展概況

依據 Counterpoint Research 的調查結果¹⁵，顯示 2019 年全球線上音樂串流訂閱較 2018 年成長 32%，訂閱用戶達到 3.58 億。促使線上音樂串流訂閱成長的原因可能來自於各平臺推出原創內容 (如：Podcast 等) 與平臺或電信公司針對新興市場用戶推出降價促銷活動等。此報告預期 2020 年全球線上音樂串流訂閱較 2019 年將成長 25% 以上，訂閱用戶將超過 4.5 億。

在 2019 年全球線上串流音樂付費訂閱制市場部分，各廠商占比分別如下：Spotify (占比為 35%)、Apple Music (占比為 19%)、Amazon Music (占比為 15%)、Tencent Music Group (占比為 11%)、YouTube Music (占比為 6%) 以及其他 (占比為 14%)。在線上串流音樂市場中，各廠商皆有自己獨特的行銷策略，例如：Spotify 成為市場龍頭的原因為 Spotify 推出三個月免費的 Spotify Premium、降低價格以及專注於獨家內容等；Apple Music 透過提升 App 品質，以提升用戶使用體驗，如：推出夜間模式與針對不同群體推出不同的音樂播放清單；Amazon Music 則是試圖推出無損音質音樂，以創

¹² Stuart Dredge, <Global recorded music industry grew by 8.2% in 2019 says IFPI>, 載於 <https://musically.com/2020/05/04/global-recorded-music-2019-ifpi/> (瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日)

¹³ 楊安琪, <付費訂閱意識抬頭！串流音樂營收過半成全球音樂市場主力>, 載於 <https://technews.tw/2020/05/07/ifpi-global-music-report-2019/> (瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日)

¹⁴ Richard Smirke, <IFPI Global Music Report 2020: Music Revenues Rise For Fifth Straight Year to \$20 Billion>, 載於

<https://www.billboard.com/articles/business/9370682/ifpi-global-report-2020-music-sales-paid-streaming-coronavirus-impact> (瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日)

¹⁵ Abhilash Kumar, <Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019>, 載於 <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/> (瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日)

造自己的利基市場；而其他地區型的線上串流平臺(如:Gaana、Yandex Music、Anghami 以及 Tencent Music Group 等)則是因為具有地域性與專注於當地音樂內容，而在該地區取得優勢。

透過 IFPI 所公布的「Global Music Report 2020」可知線上串流音樂已成為全球流行音樂產業的成長動力，其他調查研究機構也紛紛表示未來線上串流音樂將持續成長，例如：Midia Research 就預測全球線上串流音樂在 2026 年將達到 453 億美元¹⁶，Goldman Sachs 則認為全球線上串流音樂在 2030 年可望達到 372 億美元¹⁷，可見其成長規模之大。然而，部分業者已逐漸耽心線上串流音樂的成長幅度會趨緩。英國 ERA (Entertainment Retailers Association) 即表示，2019 年英國在線上串流音樂服務所支付的費用為 1.9 億英鎊(約新臺幣 68.9 億元)，但 2018 年在線上串流音樂服務所支付的費用則為 2.1 億英鎊(約新臺幣 76.1 億元)，顯示線上串流音樂服務要維持相同的成長率顯然就會成為一項挑戰¹⁸。

故本文進一步透過全球線上串流音樂的主要廠商 - Spotify 所公布的 2019 年財報¹⁹，試圖釐清用戶的成長變化。在總月活躍用戶 (MAUs) 部分，2019 年底，總月活躍用戶為 2.71 億，較 2018 年成長 31%，其成長幅度高於去年同期 (29%)；其中廣告制的月活躍用戶 (Ad-Supported MAUs) 為 1.53 億，較 2018 年成長 32%，其成長幅度也同樣高於去年同期 (24%)；在付費訂閱用戶 (Premium Subscribers) 部分，2019 年底的付費訂閱用戶為 1.24 億，較 2018 年成長 29%，成長幅度低於去年同期 (36%)；此外，在付費訂閱用戶的每用戶平均收入 (Premium ARPU) 部分，2019 年為 4.72 歐元(約新臺幣 156.7 元)，較 2018 年減少 0.09 歐元(約新臺幣 3 元)(衰退幅度為 2%)。2018 年付費訂閱用戶的每用戶平均收入為 4.81 歐元(約新臺幣 159.7 元)，較 2017 年減少 0.51 歐元(約新臺幣 16.9 元)(衰退幅度為 10%)。

在收益部分，2019 年 Spotify 的總收益為 67.64 億歐元(約新臺幣 2,245.7 億元)，較 2018 年成長 29%，其成長幅度與去年同期相同；其中付費訂閱制營收為 60.86 億歐元(約新臺幣 2,020.6 億元)，較 2018 年成長 29%，其成長幅度高於去年同期 (29%)；廣告制營收則為 6.78 億歐元(約新臺幣 225.1 億元)，較 2018 年成長 25%，其成長幅度低於去年同期 (30%)。藉由前述重要數據的分析，可知雖然部分項目的成長率仍為正成長，但在付費訂閱用戶數、付費訂閱用戶的每用戶平均收入以及廣告制營收等皆呈現成長幅度衰退的現象，顯示未來線上串流音樂產業若要保持一定的成長率確實將成為

¹⁶ 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 5 月 12 日)

¹⁷ 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 5 月 12 日)

¹⁸ Tim Ingham, <Has Amazon Already Figured Out the Future of the Music Streaming Business?>, 載於 <https://www.rollingstone.com/music/music-features/amazon-future-of-streaming-936900/> (瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日)

¹⁹ Spotify, <2019 Annual Report>, 下載於 <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx> (瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日)

一項挑戰。此外，受到 COVID-19 病毒於全球肆虐影響，民眾大多待在家中，而非外出通勤工作，而這也使得線上串流音樂的流量也略微下滑，例如：在 3 月 13 日~3 月 19 日間，Spotify's Top 200 榜單的週流量減少 11%；美國市調機構 BuzzAngle / Alpha 也發現線上串流音樂平臺在上述期間的週流量（美國地區）減少 8.8%²⁰。由上述調查結果可知，COVID-19 恐將成為影響線上串流音樂產業成長率的意外因素。

（二）流行音樂產業的消費者聆聽行為

在 IFPI 的「Music Listening 2019」報告²¹中，有 5 項重要觀察發現：（1）89% 的民眾使用線上串流音樂媒體聆聽音樂；（2）2019 年民眾每週平均使用線上串流音樂媒體聆聽音樂為 4 小時；（3）在使用線上串流音樂媒體的各年齡層部分，16 歲~24 歲的比例為 83%、25 歲~34 歲的比例為 75%、35 歲~44 歲的比例為 64%、45 歲~54 歲的比例為 53% 以及 55 歲~64 歲的比例為 44%，顯示年輕族群仍是線上串流音樂媒體最主要的使用者，然而 35 歲以上年齡層在使用線上串流音樂媒體中，卻是成長幅度最快速的，其成長率約為 8%~9%。

（3）在運用裝置聆聽音樂部分，收音機占比為 29%、智慧型手機占比為 27%、電腦與筆記型電腦占比為 19%、Hi-Fi 或唱片機占比為 8%、其他裝置占比為 4%、可隨身攜帶的藍芽擴音器占比為 4%、其他手機裝置占比為 4% 以及智慧型擴音器占比為 3%；（4）主要聆聽音樂時所從事的活動類型為開車時（70%）、在家放鬆時（64%）以及烹飪或清潔時（51%）；（5）在最喜愛音樂類別部分，優先順序分別為流行音樂、搖滾音樂、懷舊音樂、Hip-hop/饒舌音樂、舞曲/電子音樂、獨立/另類音樂、韓國流行音樂、重金屬音樂、R&B 以及古典音樂。

（三）流行音樂產業的未來消費發展趨勢

在流行音樂產業未來的消費發展趨勢部分，本文將藉由全球最大的流行音樂市場 - 美國的變化，試說明流行音樂產業的未來消費發展趨勢。依據「2019 Nielsen Music/MRC Data Year-End Report」針對美國市場的調查結果發現，消費端已陸續出現轉變。首先，2019 年美國音樂產業的重要音源銷售歌手包含 Taylor Swift、Ariana Grande、Lil Nas X、Post Malone、Billie Eilish 以及 Lizzo 等，上述歌手經常是美國專輯、單曲、線上串流銷售的常勝軍。然而美國音樂產業中，除英文語系的歌手受到大眾歡迎外，韓樂正持續地影響美國音樂產業。韓國歌手如 BTS 等也成功地透過不同媒介影響美國音樂產業銷售，例如：韓團 BTS 的“Boy With Luv”、Pinkfong（碰碰狐）教育娛樂公司推出的兒歌“Baby Shark”以及韓團 SuperM 的首張迷你專輯都在美國取得相當不錯的成績。

²⁰ Tim Ingham, <CONFIRMED: MUSIC STREAMING WAS DOWN LAST WEEK AMID CORONAVIRUS QUARANTINE... BUT NOT ON YOUTUBE>, 載於

<https://www.musicbusinessworldwide.com/confirmed-music-streaming-was-down-last-week-amid-coronavirus-quarantine-but-not-on-youtube/>（瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日）

²¹ Stuart Dredge, <Report predicts \$45.3bn of global streaming revenue by 2026>, 載於

<https://musically.com/2019/09/24/music-listening-2019-ifpi-report/>（瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日）

此外，在美國地區喜愛韓樂的消費者特點多為青少年、千禧世代、西班牙裔、男性以及非高加索人等幾項，此現象可能說明韓樂在美國較受到其他族群的年輕人所歡迎。此外，喜愛韓樂的美國消費者在聆聽音樂相關行為上也較為不同，例如：韓樂迷會聆聽較多與音樂相關的線上有聲節目（Podcasts，亦稱播客）、韓樂迷願意花費較多的金額在數位、實體以及現場音樂項目上、網綁銷售（專輯搭配演唱會門票或其他周邊商品）對韓樂迷的吸引效果較大，以及韓樂迷每週會花比較多時間在聆聽音樂上。

最後，另外一項影響美國音樂產業發展的重要趨勢為，目前有 31% 的青少年轉向從社群媒體發掘音樂。過去發掘音樂的管道多為從 Spotify 或是 Apple Music 等線上串流平台取得，但現今有越來越多青少年轉向社群媒體（如：Tik Tok、Vine 以及 Snapchat 等）發掘音樂。根據 Radio and Music 對 Tik Tok 高層的訪談報導顯示，Tik Tok 目前已成為發掘音樂的推廣平台，Tik Tok 發揮作為催化劑的作用，使歌曲與藝術家能透過此平台獲得更多曝光，並突破既有的聆聽聽眾群²²。先前 80 年代的熱門單曲《Break My Stride》就再次的透過 Tik Tok 獲得關注，播放次數超過 6,200 萬次。此外，該首歌曲也擠入 Spotify 與 Apple Music 的前 100 名歌曲排行榜中。同時，相關音樂剪輯影片也在 YouTube 上獲得相當高的點閱率²³。基於 Tik Tok 結合影音與社群，進一步創造出具有高度群體效應的環境，使得獨立小型藝術家能在該社群平台上迅速嶄露頭角，打破音樂產業過去僵化的宣傳架構，其成功案例包含 Ashnikko、Lil Nas X 以及 Ava Max 等²⁴。

（四）結語

在全球音樂產業收益與銷售結構改變時，美國音樂產業也受到相同的影響，銷售結構也轉以線上串流音樂為主。線上串流音樂為使用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。此外，各國歌曲於線上串流音樂平台上架後，更能輕易地達成音樂全球化的目標。隨著娛樂科技的進步，未來除線上串流音樂能為流行音樂產業帶來收益外，影像線上串流與影音社群軟體也可望為流行音樂產業貢獻相關收益。

過去我國流行音樂產業受到盜版音樂影響，唱片收益大幅下滑，需轉往演唱會、商業演出以及拍攝廣告等其他來源創造收益。隨著本土與國外線上串流音樂平臺逐漸打入民眾生活，民眾開始願意透過每月付費訂閱制度支持正版音樂。至今我國在專輯銷售、數位下載以及數位串流三項營收中，僅數位串流部份自 2016 年起營收呈現持續成長，此現象也與全球的音樂產業相符。雖然數位串流音樂成為流行音樂產業的一線生機，但數位環境、服務以及類型的快速變化，使得歐美等國紛紛討論音樂版權的規範，以提供

²² Namrata Kale，〈TikTok has levelled the 'playing field' for all genres of music: TikTok India Digital Music Head Hari Nair〉，載於
<http://www.radioandmusic.com/biz/mobile-digital/apps/200108-tiktok-has-levelled-the-playing-field-all-genres>
（瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日）

²³ Mark Savage，〈Break My Stride singer 'thrilled' by TikTok revival〉，載於
<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-51293945>（瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日）

²⁴ Marika Sequeira，〈How TikTok is helping small artists go viral〉，載於
<https://gulfnnews.com/entertainment/music/how-tiktok-is-helping-small-artists-go-viral-1.68997942>（瀏覽日期：2020 年 5 月 12 日）

公平與安全的音樂創作環境，未來臺灣也應以維護音樂版權為核心，持續改善音樂創作者與音樂產業的創作與營運環境。

三、COVID-19 疫情對中國大陸出版產業之影響

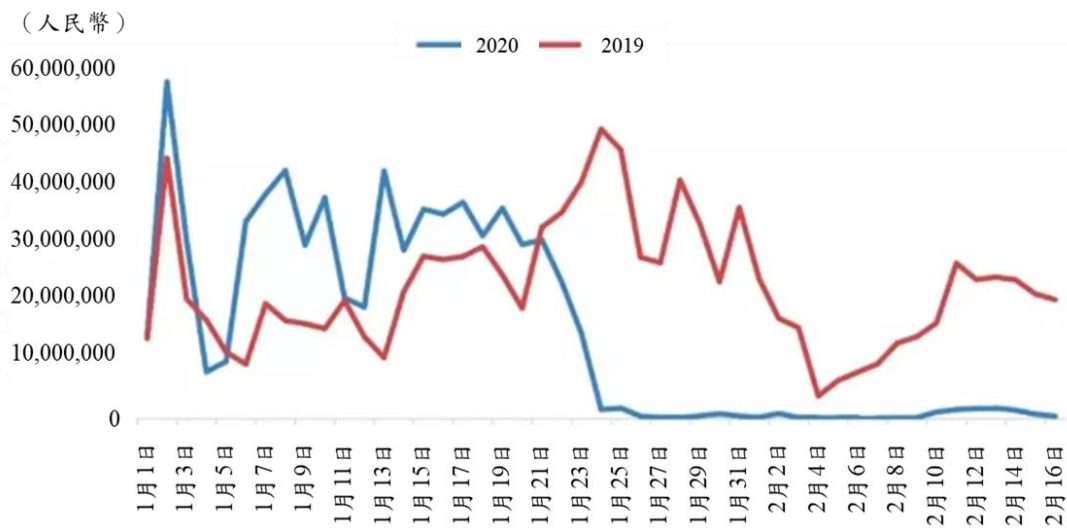
2020 年春，COVID-19 疫情以迅雷不及掩耳之勢爆發，並在中國大陸迅速蔓延，中國各行各業皆受到不同程度的影響，而疫情更讓本就慘淡的出版產業面臨雪上加霜的危機，其中又以實體書店所受影響最為嚴重，除了線下活動無法照常運行，圖書電商輪番推出競價打折促銷方案，讓實體書店舉步維艱。另外，傳統出版社也受疫情影響無法如期出版新書，圖書銷量表現更不盡理想。面對上述情況，中國許多出版業者並沒有坐以待斃，反而積極走上自救之路，發展出更多元的內容提供形式與創新商業模式，並加速數位出版轉型之步伐。另一方面，疫情也讓大眾注意力從紙本閱讀轉移至線上內容體驗，使數位閱讀風氣在中國大陸日益盛行。本期以 COVID-19 疫情為背景，探討中國大陸出版產業受疫情衝擊之情況，並針對出版業者在其中加速產業創新升級之機遇進行說明。

(一) 中國實體書店之線上線下銷售表現皆受疫情影響而呈衰退景況

據中金易雲大數據平臺²⁵彙整中國 5,500 家實體書店的線上線下圖書銷售數據顯示，今年起至二月中旬，實體書店銷售表現較上年同期衰退 36.67%。春節之後（截至 2 月 16 日），實體書店的日均圖書銷售金額不足百萬人民幣（約新臺幣 431.3 萬元）。雖然 2 月 17 日起往後一週，隨著部分書店相繼恢復營業，銷售表現略有回升，惟整體圖書銷售總量仍不如去年開學季。

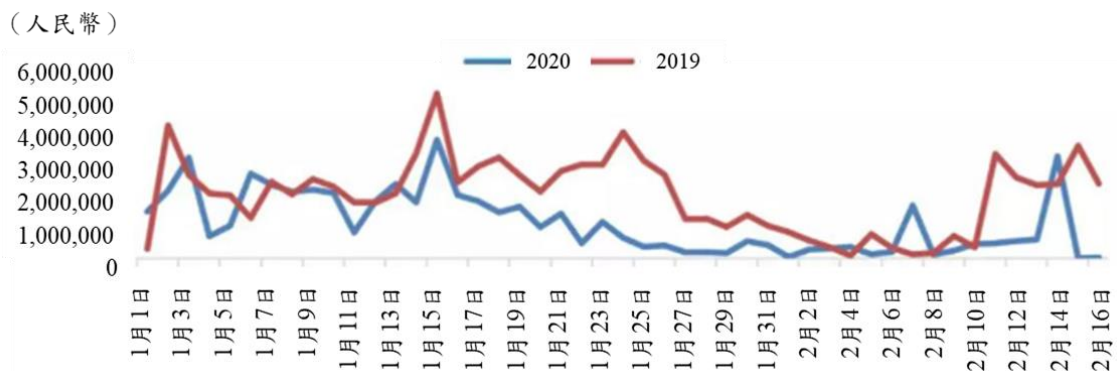
進一步比較線上線下圖書銷售表現，可發現實體書店的線下銷售受疫情影響程度較大，尤其在 1 月 23 日武漢宣布封城之後，實體書店線下銷售金額急轉直下，甚至以零銷售收場，讓實體書店僅能透過線上銷售管道撐過這段慘淡的時光。然而，尚有多數小規模傳統書店之網路營運能力不佳，難以透過線上銷售管道彌補線下銷售收入下滑之缺口。實體書店線下銷售表現低迷除了受因於民眾無法出門購書之外，也受到實體書店相繼宣布暫停門市營業所致，據中共中宣部印刷發行局調查數據顯示，在其抽樣調查的 1,021 家實體書店中，有 926 家已暫停營業，占比高達 90.7%。而網路書店受疫情衝擊程度雖然不如實體書店大，不過受到物流倉儲與運輸配送等周邊支援產業的停滯，外加特定區域隔離管控措施，致使圖書出版品未能如期出貨，進而衝擊線上銷售表現；另一方面，印刷廠與造紙廠復工率低，耽誤出版品印製計畫，進而延遲新書出版日期，長期而言，不僅影響出版社的新書銷售表現，也讓實體書店與網路書店的營運狀況面臨許多不確定性。

²⁵由浙江省新華書店集團有限公司和中金數據系統有限公司共同出資，註冊成立的大數據平臺。



資料來源：中金易雲大數據平臺

圖 1-2 實體書店線下銷售管道之圖書銷售表現



資料來源：中金易雲大數據平臺

圖 1-3 實體書店線上銷售管道之圖書銷售表現

(二) 疫情改變讀者閱讀取向，進而影響出版社的內容創作題材走向

對產業上游（出版社）來說，受疫情影響最顯著的衝擊是圖書銷售量的下滑，此將影響出版社年度任務達標情況，尤其中國與教育有關的出版單位，上半年圖書銷售表現不盡樂觀，另雖然目前中國多數出版單位已陸續復工，惟不少出版集團仍未完全回到常規工作狀態，有些仍持續透過遠端辦公形式完成階段性工作任務。除此之外，讀者閱讀取向也將影響出版社的內容創作題材走向，防疫期間讀者對於疫情有關的出版題材更加關注，中國多家出版社順應此一趨勢，紛紛推出有關病毒、醫療等議題之出版品，目前與疫情相關的科普類圖書已然成為中國最熱門的圖書類型，且此一熱度不會隨著後疫情時代的來臨而退卻。然值得一提的是，各家出版社所出版的防疫類型圖書難以避免內容大同小異之情況發生，且在當今資訊爆炸的時代，讀者能輕易在網路上獲取各種新知，出版業者應積極力求內容差異化，才能在龐大的讀者需求中找到立足點。

另外，這場疫情可能對人們造成永久性的心理影響，人們可能會重新審視社會治理、心理健康、人與自然之間的關係等議題，而這些思考層面能成為出版業者重要的內容資

源，也可能成為下一個備受讀者關注的出版主題。基於上述讀者閱讀需求的轉變，出版社也開始思考在此次大環境變革的背景之下，整體出版產業所能發揮的社會使命，借助數位出版趨勢推行各類數位內容產品以幫助廣大讀者瞭解疫情，認知、掌握醫學常識，從而善盡出版產業之社會責任。另一方面，疫情也讓傳統出版社重新審視並調整工作流程，以期擴大出版本身為社會大眾帶來的影響力，更深層面來說，此次疫情除了讓出版業者重新梳理自身出版優勢，摸索潛在商業模式之外，同時也促進整體出版思維的改變。

（三）出版型態、內容推廣、讀者接觸管道等面向皆加速朝數位化發展

此次疫情可謂是對出版業者「線上銷售管道布局」與「數位出版能力」的檢視。疫情期間，包括新華書店、圖書大廈等傳統通路全數關閉，讀者對於數位閱讀之需求急劇升溫，中國部分出版社積極推出電子書／數位內容免費閱讀活動，並提供線上課程、數位化教材等周邊服務，例如：「咪咕閱讀」於春節期間推出全館電子書免費讀方案；中信出版社免費提供超過 3,000 種電子書及 600 種有聲書，並給予全國醫務人員全年度的「好書快聽」優惠；喜馬拉雅則免費開放包括兒童閱讀在內的多項會員節目等，不僅豐富民眾在防疫期間的休閒生活，同時也趁機提高自家平臺曝光度。除了免費閱讀方案之外，中國一些出版業者也積極採取多元化行銷活動以提升民眾在防疫期間的閱讀興致，例如：「時光流影」內容平臺推出線上積分兌換制度、「少兒國際」推出圖書三折優惠方案，另有業者透過直播、抖音等方式，探索社群網路行銷帶動圖書銷售之可能性。然而，中國仍有多數出版業者對於數位出版領域不夠重視，面對突如其來的大環境變革，一時難以提供優質的數位化內容產品以應對龐大的線上閱讀需求。

另外，如何有效率地將新書推薦給讀者是出版社一直以來關注的重點。自去年底，中國大陸的出版社編輯，借助互聯網發展之勢，積極投入電商直播領域，而疫情爆發之後，更加突顯網路行銷優勢，防疫期間，中國主要電商推出與出版領域相關的直播次數、頻率皆有顯著提升，不過直播過程帶動圖書銷量之轉化程度仍須視直播主及直播平臺本身的影響力而定。據出版人雜誌公號²⁶文章指出，疫情爆發後，「京東」電商平臺第一時間推出「抗疫直播專區」，邀請數十位作家編輯透過直播分享防疫話題，而進入開學季之後，京東則收到許多文教類型出版業者的直播申請，開學第二週，直播帳號數與直播場數分別提升 235%、226%。

（四）線上營運模式逐漸成為實體書店轉型目標

中國多數出版業者缺乏自有圖書販售平臺，絕大多數出版業者主要依賴京東、噹噹等第三方網路平臺以支援其圖書電商業務，除了須與平臺方拆分利潤之外，也難以精準觸及讀者資訊，是故中國許多出版業者開始思考自有線上銷售平臺之重要性。而受疫情影響，線上營運模式也逐漸成為實體書店的轉型目標。據《新冠肺炎疫情對實體書店的影響調查報告》顯示，在各省市書店扶持政策推行之前，已有 86.7% 受訪書店已經開始嘗試數位模式之探索，目前中國許多傳統書店已成立自家網路書城，與此同時，因應此波疫情衝擊，傳統書店也發展出更多元的線上行銷活動，例如：湖北新華書店透過線上

²⁶ 《直播沒經驗、物流發不出，出版業面臨的這些難題如何解決？》

平臺推出「春節在家讀好書」活動，邀請專家透過平臺向讀者推薦好書；浙江新華書店以錄製視頻的方式免費提供中小學程度之網路課程，以滿足學生停課不停學的需求；安徽新華書店與安徽少兒出版社聯合推出「好書精選直播」；上海鍾書閣則透過淘寶直播發起「無人書店」活動。

另一方面，由於有些書店以會員制為其主要商業模式，平時就有透過社群網路來維繫書店與讀者之間的關係，因此可以透過精準行銷以滿足會員不同的需求，因而受疫情衝擊較小，例如：樊登書店以網路會員為其主要客源，防疫期間仍能針對既有會員提供付費內容服務；北京小眾書坊則推行分眾化策略，透過服務特定族群以獲取穩定收入，打造書店的利基性市場。整體而言，上述案例或可成為傳統書店因應疫情影響而朝創新轉型發展之參考依據。

（五）多數業者聯合發起「提供免費閱讀服務」、「宣傳防疫知識內容」行動

政策方面，因應此次疫情對出版產業的衝擊，北京市推出一系列扶植出版產業、實體書店之產業政策。例如：提前啟動 2020 年度北京宣傳文化引導基金（電影類、新聞出版類）項目申報工作；另一方面，也提前啟動 2020 年北京市實體書店項目扶持申報計畫。而大連市針對受疫情影響較大的新聞出版業，調整文化產業發展專項資金之比重。上海市則針對中小型企業較關心的房租減免政策，推出進一步補貼計畫，試圖緩解實體書店租金過高之壓力。除此之外，中國音像與數位出版協會發起「數位閱讀產業戰“疫”倡議書」，其中提到「提供免費閱讀服務」、「宣傳防疫知識內容」兩點倡議，截至今年 2 月 3 日，咪咕數位傳媒有限公司、噹噹雲閱讀、閱文集團、掌閱科技股份有限公司、得到 App 等 50 餘家數位出版主流平臺積極響應，而聯合出版社也因應倡議推出限時免費的專題內容。另外，中國音像與數位出版協會、數位閱讀工作委員會、可知平臺也聯合發起電子書免費閱讀之公益活動；首都出版單位則推出「+我一個²⁷」行動計畫。

（六）結語

基於上述疫情對於中國出版產業的影響，可見重大環境變革不僅讓產業面對又一次的景氣循環，同時也讓業者重新審視出版產業一直以來的結構性問題，以及未來應善盡之社會責任。電子書、有聲書、付費知識內容，甚至是線上影音教學，對於大眾而言並不陌生，各出版社也在近年來陸續佈局線上內容服務，然而，基於讀者積累多年的紙本閱讀習慣，使得出版社投入線上內容的經營遠遠落後於實體出版品之規模，惟此次疫情爆發，讓讀者囿於實際情況而將專注力轉移至線上閱讀體驗，也讓讀者再次深切體認數位內容傳遞之高效性，此將促進出版業者加強對讀者提供線上線下一體化之內容形式，並重新審視出版產業的未來發展性。

受疫情影響，傳統書店無論是線上線下實體出版品銷售表現皆受到產業斷鏈而呈現衰退，為了在紙書物流停滯時期仍能滿足讀者閱讀需求，線上付費內容服務可能是傳統

²⁷ 透過自有或網路平臺免費提供線上教育、知識付費、網路文學、數位音樂、有聲讀物等內容資源，為中國群眾提供防疫時期之精神糧食。

書店下一個轉型目標，並透過「以網路會員為核心」的商業模式，力求精準行銷以提升讀者黏著度。而本身就以內容平臺為核心之出版業者，受到此次疫情的催化，持續提升平臺近用程度並完善線上內容資源。整體而言，疫情對出版產業帶來深遠影響，尤其在出版型態、內容推廣、讀者接觸管道等面向，必將持續朝數位化發展，而出版業者也須更努力提供即時、多元的內容資源與服務以滿足讀者需求。

第貳部分、市場觀點

一、【電視】電視產業於 COVID-19 疫情下的困境與相關紓困 方案建議：專訪中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會 陳依玫秘書長

全球 COVID-19 疫情於 2019 年底延續至今，全球已累計將近 1,000 萬確診病例，並造成近 50 萬人死亡。為防止疫情擴散，各國政府積極採取如居家隔離、居家檢疫、禁止群聚、維持社交距離及配戴口罩等相關政策，對於全球經濟活動產生莫大衝擊。

針對本期聚焦的電視產業，由於各國採取隔離及禁止群聚等政策，使得產業活動受到衝擊，不僅造成電視節目內容供給不足，同時也影響電視頻道收入。在此情況下，相關主管機關能夠提供何種協助？本次訪談特別專訪中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會陳依玫秘書長，希望能夠藉陳秘書長長期對於我國電視產業的觀察，瞭解此次 COVID-19 疫情對於我國電視產業之影響以及政府相關政策可著力之處。

（一）節目內容供給不足與電視頻道因應對策

隨著 COVID-19 疫情的持續影響，各國政府禁止民眾群聚、維持社交距離等政策下，包含體育賽事暫停舉行、以及許多電視節目內容停拍，使電視頻道面臨節目斷炊的情況。

首先在體育賽事方面，COVID-19 疫情影響體育賽事舉辦，全球多項體育賽事如北美四大運動賽事（美國職業籃球聯賽 NBA、美國職業棒球大聯盟 MLB、國家美式橄欖球聯盟 NFL 與國家冰球聯盟 NHL 等）及多種體育賽事皆因疫情而宣告延期或取消，影響電視頻道原訂播出檔期。在此情況下，體育頻道或藉由經典賽事重播、緊急採購幕後專題、製播分析報導，也有將已採購之節目提前排播，如喬丹《最後一舞（The Last Dance）》紀錄片。

其他電視節目方面，陳依玫秘書長指出，在電視台做好防疫措施（如架設隔板、戴口罩、保持社交距離）之下，仍努力維持一定製播能量；部分電視劇、綜藝及電影停拍後，電視台長期自製或採購之內容 IP 所建置的片庫，此時便可做有效調度，依據過去觀眾喜愛、收視率佳的節目來提供重播服務，且收視表現都有不錯成績。

（二）主要收入來源 - 廣告量下滑

民眾為避免感染 COVID-19 而多待在家的趨勢下，使電視台收視率確有成長。陳秘書長提供資料顯示，2020 年 2 至 5 月之收視人口及收視時間皆較 2019 年同期有明顯成長；收視率表現方面，無線及有線頻道整體收視率較 2019 年同期成長 6%，其中新聞頻道收視率較 2019 年同期更增加 25%。

然而，儘管收視表現優異，但其所帶來的廣告收益卻不增反減，以實際廣告量來觀察，2020年2至5月廣告量較2019年同期皆呈下滑，下滑幅度分別為8.4%（2月）、14.4%（3月）、17.4%（4月）及18.8%（5月）。歸究其主因，秘書長認為有二，其一為廣告主的本業營運受到極大衝擊（如航空、旅遊相關業種等），使廣告主持保留態度而削減廣告預算；其二則為消費者消費行為趨於保守，使廣告主投放廣告量下降。

（三）紓困方案建議

因COVID-19疫情衝擊，電視頻道繼續提供服務，但是收入銳減，除文化部及文策院針對文創產業所規劃的紓困方案之外，陳秘書長綜合會員建議指出，對目前仍積極自製節目的電視頻道，應提供相對的獎勵性補助，例如各類型節目補助特定比例製作費用，舉例來說，電視劇方面，製作費達300萬新臺幣/每小時以上者，每小時補助50萬；綜藝節目製作費達80萬新臺幣/每小時以上者，每小時補助12萬；其他類型節目如紀實行腳、體育、電影、兒少等可依此類推，以鼓勵電視頻道在疫情衝擊下持續製播優質節目，並透過電視台維繫影視音產業鏈上中下游的人才、知能與動能。

另一方面，陳秘書長指出，COVID-19疫情爆發之初，中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會之電視頻道業者秉持防疫第一，全力配合政府徵用，無償提供包括黃金時段在內之廣告時段播放防疫影片，截至目前徵用期已將近半年，建議相關主管機關能夠提撥預算，採購或補貼受徵用電視頻道之廣告秒數。

最後，針對「無線電視事業播送本國自製節目管理辦法」及「衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法」中，國家通訊傳播委員會規範電視頻道自製本國節目及新播比率的部分，COVID-19（武漢肺炎）疫情使部分節目停拍，所造成的節目短缺，秘書長建議，在疫情期間，期望國家通訊傳播委員會能夠彈性考量電視頻道自製本國節目及新播比率之規範，以協助業者渡過難關。

二、【流行音樂】流行音樂產業的未來發展：專訪 KKBOX 事業群 黃嘉宏總經理

受到 COVID-19 疫情影響，全球流行音樂產業鏈已陸續受到程度不一的影響。從國際間的報導，可知大眾對於線上串流音樂的聆聽需求正在減少、音樂聆聽時段改變以及音樂現場表演活動被迫取消等，種種現象皆顯示流行音樂產業的生態運作模式已逐步產生變化。然而，此現象是暫時性的或長期性的？未來流行音樂產業又該何去何從？本期特別專訪 KKBOX 事業群總經理黃嘉宏，藉由黃總經理獨到的見解，全方位的瞭解疫情對於流行音樂產業的影響與未來流行音樂產業的發展趨勢。

(一) COVID-19 疫情對流行音樂產業所造成的衝擊

黃總經理表示這次疫情對於流行音樂產業的影響可分為兩個面向討論，首先是音樂發行部分，目前已有許多歌手延後原定的發片日，主要考量原因是在大眾社交活動受到限制之下，專輯/單曲發行所需的實體行銷活動將被限縮，勢必會影響後續專輯/單曲的銷售與衍生的相關收益。此情況也導致近期許多業者將電視劇原聲帶陸續上架至線上串流音樂平臺，以開拓新的收入來源。

第二個面向為加速數位化的時程，此面向可能是對流行音樂產業來說最為重要的影響。過去多數業者有逐步規劃與執行數位化的因應策略，但規劃時程拉得比較長。近來受到疫情影響，音樂實體相關活動不僅被迫取消，且可再次舉辦的時程也不定，這使得業者必須思考如何在短期內盡快透過線上活動來維持或開拓收入來源。以日本市場為例，原先業者對於線上串流音樂市場經營不甚積極，甚至到 2019 年底日本天團「嵐」才將過去二十年的單曲全部上架至線上串流音樂平臺，然而近期已發現日本部分業者正在加快數位化腳步，以彌補營收下滑的情況。

(二) 未來流行音樂產業的發展

針對未來流行音樂產業的發展，黃總經理認為大致可區分為 4 個部分來說明：

(1) 數位科技運用：此部分又可從歌手與歌曲行銷角度各別討論，首先在歌手端部分，運用海量的數據與社群的輿情分析，AI 技術可以針對歌手的生涯發展進行評估與預測，並給予舉辦演唱會包含場地、票價跟場次的建議；在歌曲行銷端部分，因應全球每天都有上萬首歌曲上架至線上串流音樂平臺，未來在音樂行銷領域中，將需要自動化工具分析歌曲在各平臺的點播率，讓唱片公司能進一步針對受市場喜愛的歌曲進行加碼投資。目前 KKBOX 也正在從事 AI 相關領域的應用，主要是藉由 KKBOX 龐大音樂數據資料庫，結合資料科學家團隊與國內外產學資源，針對音樂娛樂各個項目作分析與預測，以協助唱片公司規劃整體戰略。

(2) 音樂資訊的接收或尋找：因文化的不同，所以各國消費者取得音樂資訊的偏好也不同。例如：歐美國家會以社群媒體為主，但東南亞國家受到韓流影響，偏好參考韓國本土社群軟體或音樂網站內容。

(3) 音樂曝光：透過 KKBOX 過往經驗，發現音樂實體活動能有效地帶動歌曲曝光。通常每年 KKBOX 風雲榜頒獎典禮完後，演出歌手與演出歌曲在 KKBOX 的點播率會瞬間增加許多。

(4) 著作權管理：在音樂歌曲發行量的快速增加之下，未來著作權的管理將更為重要。以臺灣市場為例，現存的著作權管理仍有缺失，後續可能需要更有效且透明的管理方法，來協助創作者、唱片公司、線上串流音樂平臺業者以及其他使用者，更加清楚明瞭音樂著作權的報酬給付與收入。目前 KKBOX 集團旗下的 KKFARM 正在嘗試使用具不可竄改性的區塊鏈技術協助著作權管理，預期效益將包含改善流行音樂產業的著作權支付系統、將音樂收入分潤至創作者、建立全球音樂元素資料庫、可小額付款給音樂家、建立公平交易資料庫、更加靈活管理數位版權以及保護數位音樂等。

(三) 結語

黃總經理表示，無論外部環境如何變化，流行音樂產業的核心仍是創作者。因此，KKBOX 作為亞洲流行音樂產業一份子，未來將以創造音樂創作者與歌迷、線上與線下、國外與本土文化的連結，作為事業發展的考量核心，再藉由串流音樂平臺、AI 服務、Live 展演以及票務服務等，將臺灣獨特的音樂文化觸角擴及亞洲其他國家，輔助我國流行音樂創作者從臺灣邁向國際，進一步促進我國本土文化的發展。

三、【出版】出版接案經驗分享：專訪自由出版工作者 劉揚銘先生

現今出版社規模呈 M 型化發展，部分出版社為了降低人事成本，開始透過部分業務委外的方式運行，另一方面，由於當今資訊取用管道多元，雜誌所乘載的資訊內容替代性高，因此雜誌業者逐漸轉型朝多元化發展，而經營模式也將有所轉變，例如將大部分的資源投放在行銷宣傳上，而核心內容則透過承攬的方式處理。基於上述，出版產業如何在業務委外之時，找到合適的合作對象，自由接案者如何在文字創作相關領域找到一個適合自己的定位，以及雙方如何達成勞務共識、簽訂合約，皆是當今出版產業面臨的勞動層面問題。因此，本期專訪自由作家劉揚銘先生，瞭解目前國內在文字創作領域的接案生態，並分享接案期間曾經遇見的課題與其獨到見解。

劉揚銘先生過去在雜誌社上班七年，而後因為身體微恙而辭職休養，同時也踏上了自由接案這條路。2012 年，劉揚銘先生從部落格開始個人創作，有幸受到出版社賞識並詢問是否有意出書，另一方面，也同步接獲專欄寫作的邀約，經過時間積累，部落格與專欄的寫作內容先後集結成書，為劉揚銘先生奠定了自由創作者的身分。然而，為了生計，劉揚銘先生也承接許多企業刊物的編輯案以作為另一種收入來源管道。目前劉揚銘先生以接案為主、創作為輔，階段性目標是希望逐步擴大來自創作的收入來源，而最終目標則是靠創作維生。

（一）持續性的內容創作能為接案者創造更多的工作機會

劉揚銘先生提到，委外案件的促成涉及委託方與承攬方之間的媒合，因此出版業者如何找到合適的外部創作者是業務委外過程中重要的一環。以劉揚銘先生的經驗來看，可發現「內容創作相關業者」通常藉由人脈關係或是網路內容的挖掘過程尋獲業外合作對象。

劉揚銘先生過去受僱於雜誌社，建立了產業內人脈網絡，因此有許多委託案係來自前東家，或是過去接案過程中認識的合作搭檔。基於熟悉度，業界前輩或前同事會依據題目類型的合適度，介紹外包案件給劉揚銘先生，雖然這類型的合作不是穩定持久的，不過至少能接到適合自己，同時也感興趣的委託案。另一方面，劉揚銘先生分享，過去因為在網路上發表關於制服控的內容創作，認識許多志同道合的網友，當時有一位報社副總編提到，有一個新成立的網路媒體（鳴人堂），正在尋找一批新銳專欄作家，因而建議劉揚銘先生嘗試投稿，而劉揚銘先生也成功成為「鳴人堂」的專欄作家。這個案例可看出，網路作品的露出可以為作者本身帶來一定程度的形象塑造，當自由創作者有愈來愈多作品在網路媒體或雜誌上曝光，未來若有相關的內容或議題要尋求承攬方，正是這些自由創作者的機會。劉揚銘先生指出，自由創作者的工作是慢慢累積而來的，持續性的內容創作，透過多元管道的曝光與發酵，將會連帶衍生出其他工作機會。

(二) 自由創作者應以強化寫作能量為首，並掌握讀者流向爭取曝光機會

因應自助出版的盛行，國內陸續出現鏡文學、POPO 原創、方格子等寫作平臺，讓想從事內容創作的人有一個對外曝光的管道。不過劉揚銘先生指出，比起寫作平臺，透過自己的部落格或 Instagram 發表文章，或許能創造更大的效益。由於現今想投入創作的人非常多，但讀者卻不如想像中多，透過平臺經營以集結四面八方的自由創作內容，恐讓作品更難有效率地觸及讀者，更別說是為自由創作者打造知名度。況且站在寫作平臺的角度思考，平臺會希望藉由知名作者創造流量，然而，能自帶流量的作者往往不須借助平臺曝光，真正需要平臺的是尚未成名的創作者，但對於平臺來說，為這些作者投入的行銷支出並不符合成本效益，因而未有實質性的商業操作協助。

反之，觀察近年來臺灣有許多暢銷書是從 Instagram 發跡，透過千字以內的文章分享累積眾多粉絲，集結成書之後能創造萬本以上的銷售表現。劉揚銘先生強調，內容創作者的牌建立是需要慢慢累積的，重要的是具備自己的獨特觀點，才有機會吸引到讀者的目光；另外，讀者追蹤的對象往往是作者本身，而不是寫作平臺，因此創作內容在平臺上所獲得的曝光效益實在有限。整體而言，自由創作者仍要以強化寫作能量為首，另一方面，因應讀者流向，在對的社群媒體發表文章，能爭取更有效率的曝光機會。

(三) 除了成本效益之外，接案者的產業經驗也是委託方的關鍵考量因素

上段提及，產業經驗能讓自由創作者透過人脈關係接獲相關的委託案，而劉揚銘先生也提到，產業經驗能提升自由創作者向委託方洽談價碼的能力，由於知悉產業內部行情，無論是雜誌社僱用一名專業編輯的平均薪資，還是專業編輯一個月的平均產能，皆能輔助自由創作者計算該項委託案的成本效益，進而提出一個雙方皆可接受的成交價格。另外，由於劉揚銘先生曾經擔任雜誌編輯，所以在承攬相關業務時，能運用專業知識完善處理，甚至根據過往經驗，替委託方設想得更加周全。另一方面，承攬方的產業經驗也會幫助委託方提高工作效率；假設雜誌社欲向特定作家邀稿，考慮企業內部的雜誌編輯較為資淺，而委託外部有深厚產業經驗的自由接案者，此舉不僅能縮短向作家邀稿的聯繫時間，同時也能提升內容產製的效率，而這點也是承攬方提高議價空間的籌碼。綜上所述，顯示產業經驗對於自由接案者的重要性，同時看出委託方所考量的委託條件，除了成本效益之外，承攬方的專業程度也是關鍵考量因素。

(四) 文字內容的產出價值不宜透過字數計價與衡量

除了出版社之外，劉揚銘先生也曾經承攬過企業及政府部門的委外業務，相較之下，出版產業的委託條件是比較差的。由於企業每年都會編列行銷預算來宣傳新的服務或產品，在商業合作案的預算上較為充裕，使得這類商業性質的委外案件待遇較佳。而公部門的委託案通常有定型化契約且訂定支付費用下限，雖然在合約上能保障工作者，但每字 1.2 元的「上限」則是讓工作者難以存活的關鍵。劉揚銘先生強調，許多承攬合約都是可以彈性調整的，接案者應事先設定自己的承攬條件底線，不然容易陷入承攬費用與花費時間不對等的惡性循環。例如有些文字內容採購案，包含事前採訪與資料準備，事後還須因應主事者需求進行修改，在已知耗費時間較長的情況下，接案者應針對費用計算細節與合約內容，與委託方進行縝密的溝通並達成共識。

另外，劉揚銘先生也強調，目前仍有不少企業或公部門的承攬案件係以字數計算費用，然而，文字內容的產出包含了作者的智慧，以及資訊蒐集與內化的過程，此一價值不宜透過字數計價與衡量。也因如此，劉揚銘先生計劃逐步降低接案比重，將主力放在創作作品的累積，讓更多人知道劉揚銘先生會做什麼，能做什麼，慢慢創造自己的品牌價值，往後才不會一味地被鎖在一字多少錢的框架裡。

(五) 疫情對接案的影響

近期 COVID-19 疫情或多或少影響各產業生態，劉揚銘先生認為，對於自由接案者來說，肯定也會有所影響。各類行銷活動、論壇、書展陸續延期、停辦，間接衝擊從現場活動衍生出來的文字承攬案件，自由工作者的接案量或將隨之減少。而劉揚銘先生的狀況是，書展活動與演講邀約全部停擺，減少了與此相關的業務收入。另一方面，企業行銷預算縮減，進而導致下游延伸業務愈來愈少，委外需求也因此下滑。面對疫情衝擊，劉揚銘先生雖然不確定是否會促使更多人想離開既有體制擔任自由工作者，不過，居家上班的情況勢必對出版社、雜誌社的組織調整、人力配置等方面帶來相當程度的影響，日前有出版社向劉揚銘先生邀稿有關「在家工作」的寫作主題，周邊朋友也向其詢問相關經驗，顯示此次疫情對於出版產業的影響已備受關注。

第參部分、專家論壇

以藝術實踐社會創新的未來／陳俊文助理教授

【作者簡介】

作者為國立臺北藝術大學藝術與人文教育研究所助理教授。專長為新媒體藝術教育、人機互動、資訊視覺化及社會設計，致力於運用數位科技及設計思考方法，整合藝術人文領域的教育與研究，進行跨領域合作設計、數位敘事及 STEAM 教育創新。曾任北藝大「關渡共生共好行動計畫」共同主持人、教務處出版組組長、關渡美術館助理研究員。

為了解決社會上種種的問題，除了長久以來的傳統或習慣，是否能有更有創意、更有效率，更有公平性與永續性，而且產生的價值由社會大眾共享的方法呢？社會需要不斷的改進變革，於是社會創新的概念由此產生。

一、社會創新的意涵

社會創新是為符合各種社會需求—從工作環境、教育到社區發展、健康等等，可以延伸和增強公民社會的新策略、新觀念、新想法和新組織。我們可以用彼得杜拉克的話來說明社會創新：

「社會創新與改革不同，它不在彌補缺陷，它重點在創造新事物；與革命不同，它不在推翻價值、信念和體制，它重點在以傳統價值、信念和習慣達致新成果，或用更新更好的方法達致原有成果，並改變信念和習慣。」

社會上有待討論和解決的各種議題，依史丹佛大學社會創新評論期刊(SSIR)的分類，包括了食物及農業、能源、環境生態、水及公共衛生、健康醫療、高齡化、公民參與、經濟發展、教育、藝術文化、人權、安全、社會服務等等。而社會創新就是在這些議題上，運用新觀念和新科技，所促成的社會影響力和重大變革，包括了群眾智慧、群眾募資、遠距學習、開放資料等等前所未有的創新產物。

社會創新通常具備以下幾種特性：

1. 創新翻轉：創新的觀念和技術整合運用，打破體制和標準作業程序。而且要具備社會體系的影響力，不只是作公益服務。如果只在募集及投入資源，還不一定能算是社會創新。

2. 巧用資源：社會創新經常是運用現有資源，而非全新的發明。例如運用已有的、容易取得的的新科技，作創新的應用，也許是新的應用領域，或新的技術和知識結合方式，而非開發全新的尖端科技。

3. 合作共創：社會創新經常是跨組織、跨領域的合作，不是個人英雄。社會創新重點在社會長遠且系統性的變革，需要破解本位主義，針對社會議題，重新整合資源和組織架構，不以個人地位作為主要動機。

只要能夠以創新的方式，進行社會議題的實踐，無論是透過政府、營利機構或非營利機構，都可以稱之為社會創新。我們有沒有可能把創新的觀念和技術，運用在自己的個人生活、社區或整個社會？其實身邊的事物都可以是社會創新的議題，缺少的可能只是進一步的觀察和思考，每個人都可以提出自己的社會創新方案。

二、藝術與社會創新

至於藝術和社會創新有沒有關係？社會創新能不能運用藝術的方法？藝術進入社區，過去可能是一種突破的前衛創作表現，現在卻有越來越多的趨勢，將藝術作為公民論述和群眾教育的作法。藝術進入社區有很多種面貌，例如公共藝術、環境藝術、藝術節、藝術村、公共空間美化等等。藝術進入社區的創新很難用一般的設計專案標準來評價，需要背後的論述或故事敘說，才能理解呼應其造型或關係建立的美感。但是民眾對藝術的回應非常直接，無法立即感受的或有違文化習慣的藝術進入社區，通常很難被接受。以下以運用藝術與設計的三個不同類型社會創新個案，來說明藝術行動實踐社會創新的可能性。

(一) 竹圍工作室的在地堅守

1995 年「竹圍工作室」在創辦人蕭麗虹老師和藝術家們的努力下，設立於竹圍地區的淡水河岸，開放讓國內外藝術工作者及團體短期進駐，從事創作、展演、實驗研究、社區發展、藝術教育等活動。他們相信創藝連結是改變的觸媒，提倡「在地行動，國際連結」，不斷以實驗性的跨領域藝術行動，擾動著國內外社群。

竹圍工作室緊鄰著淡水河和貫穿竹圍地區的樹梅坑溪，樹梅坑溪是一條流經淡水竹圍的小溪，水源來自大屯山系，經小坪頂、竹圍街區匯入淡水河，總長約十公里。竹圍工作室在地藝術行動多次以河流為主題，進行駐村創作、環境藝術節、研討會等活動，特別是 2010 至 2011 年由吳瑪俐老師策畫的《樹梅坑溪環境藝術行動》，獲得第 11 屆台新藝術獎的肯定。

《樹梅坑溪環境藝術行動》希望藉著追溯樹梅坑溪，邀請新舊居民一起來對話，重新認識這塊土地。同時也希望反思竹圍的未來，有沒有可能變成都市生態聚落的典範？如何透過行動實踐和藝術學習，重新勾勒一個理想的生活系統？這個生活系統是符合土地倫理的，是和日常生活連結的，也是新型態環境藝術。可以深入探究它的五個主要行動，都不是傳統的藝術作品創作模式：

- 【村落的形狀—流動博物館計畫】：淡江大學黃瑞茂教授師生從竹圍隱藏的農業生活形態，發現從「臥房城市」到「都市村落」的可能性，由流動博物館的裝置設計，探索都市的「村落感」。

- 【食物劇場】：北藝大藝教所容淑華教授師生邀請新舊住民，以戲劇認識生活所在的樹梅坑溪，並延伸至公共議題，進而形塑社區文化生活。
- 【在地綠生活--與植物有染】：藝術家張惠莉、辛佩津與竹圍國中合作，透過植物和水進行在地綠生活的行動研究與實踐。
- 【我校門前有條溪】：蕭麗虹老師邀請各領域的藝術家進入竹圍國小，與師生合作，以五感的親身體驗，重新引發孩童對環境的感知。
- 【樹梅坑溪的早餐會】：依節氣選擇當地時令蔬果，在樹梅坑河流域的不同地點舉辦早餐聚會，串連上中下游居民，凝聚社區意識。

透過《樹梅坑溪環境藝術行動》，一方面連結工作室和社區人士，把上中下游居民串連起來，另一方面使樹梅坑溪的污染受到重視，成為政府河川整治的示範點。創造連結和突顯問題的早期目標大部份都已達成，社區居民逐漸明瞭樹梅坑溪的意義和可能性，工作室持續希望能和藝術工作者、社區居民共同建立一種創意合作的關係，對生活環境進行更多的關注，這便是藝術所可能介入引動的社會變革。

（二）城市酵母的想像空間

《城市酵母》是由水越設計創辦人周育如在 2006 年創立的計畫，是一個致力於促進公共使命的設計影響計畫，目的是透過具國際視野、在地研究的社會設計方案，凝聚台灣的環境美學意識與執行力，給社區更好的生活品質以及更特殊的都市空間體驗。周育如決定要製造都市中許多創意有趣的酵母，並像酵母一樣活化地方，建立不那麼全球化的地方特色，讓人愛上居住所在地，與都市的鏈結更為深刻。《都市酵母》為達成運用設計力創造社會共同利益的目標，推動議題行動與實驗計畫，讓設計思考進入台灣的日常生活。它創造出設計師和決策者合作解決都市議題的平台。以實體互動展覽、網路、書籍出版等多面向方式闡述理念。

因「2016 臺北世界設計之都」，《都市酵母》展開為期 570 天的「臺北城市生活景觀改造計畫」，開啟群眾跨界交流，共同思考城市景觀的願景與改造，以建立改善生活與環境美學的核心共識。策劃實作工作坊，執行場域的景觀改造，內容包括變電箱改造色彩工作坊、都市飛行物創造工作坊、單車的日常空間裝置工作坊、運動景觀設計工作坊等。

「臺北城市生活景觀改造計畫」聚集不同年齡、身份、背景的民眾參與設計，連結在地居民與設計專業者跨域合作，參與生活場域改造行動，用設計思維創造城市美好生活體驗，凝聚在地人對設計和生活美學的認同感。《都市酵母》希望讓各領域的專業人士共同為都市注入創意，從各個需求角落找到都市的可能性，也希望觸發民眾對細膩生活的觀察，創造一種探討都市公共空間生活品質的方法與態度。

（三）三明治工的公益實驗

「三明治工」團隊成立於 2012 年，由三位畢業於臺北藝術大學的藝術工作者謝若琳、李萬鏗、曾韻潔組成，並以「三名志工」諧音取名，成立「三明治工」。早先學生時

代透過學校課程在樂山教養院進行藝術服務，由於成果良好，獲得院方肯定，便開始一系列的藝術合作。他們將公益元素導入設計流程，希望透過跨領域創作的思維，為公益帶來更多想像與可能。他們的核心觀念是透過認同、連結和創造來創造藝術對社會的可能性；認同就是發現故事，改變成見，建立認同，連結在於尋找共通點，發現關係，建立連結，而創造是透過藝術（想像）與設計（方案），創造連結與認同的機會。

他們現在做的幾種工作，都是運用藝術進行社會創新：

1. 建立認同 - 用藝術實踐公益，建立大眾與弱勢的關係，創造社會認同。
2. 公益創新 - 發掘服務對象的特色和故事，透過藝術與設計的轉化，讓公益更有感受。
3. 連結社會資源 - 與跨領域的伙伴合作，形成資源網絡，促進橫向連結的可能性。

三明治工所成立的「三明治工實驗室」，以公益創新為目標，以一起玩為態度，提出具有趣味性和想像力的實驗計劃，累積改變社會的力量。他們持續舉辦推廣展覽，串聯不同領域的社會資源和非營利組織，企圖翻轉「公益等於可憐」的刻板印象。例如 2015 年和「行無礙資源推廣協會」合作的《極速傳說-城市障礙賽》展覽，以簡單易懂的方法對大眾呈現，我們可以換個角度來體驗城市障礙，運用輪椅回收零件及數位製作的方法，把錯誤設置的「無障礙設施」組裝成一條城市障礙賽的模型跑道，並實際透過遙控車的操作和視點，體驗習以為常的生活環境。由於他們的展覽趣味性和想像力十足，展出的地點也非常親民，配合的小活動、小文宣、小禮物就像他們的企業形象系統一樣鮮明逗趣，在各地都受到很大的歡迎，成功地形塑了合作機構和三明治工本身的形象。

近年來「文化平權」的觀念益發得到重視，國際公約和政府法令都明文規定文化近用是人權的一部份，三明治工所推動的正是現今最需要的「通用設計」。通用設計的概念就是設計應該盡最大可能讓所有人可以使用，無需作出調整或特別設計之產品、環境、方案與服務。特別是他們運用了藝術創作介入的手法，有別於一般偏重的視覺外觀設計。依此理念進行了多項公部門的設計方案，例如兩廳院易讀手冊、故宮易讀版導覽手冊、選舉易讀版投票指南等等。一方面改變了公部門的的視覺形象，更進一步提昇人性關懷的素養品質。

三、藝術實踐的創新可能性

運用藝術來進行社會實踐，無論作為論述思辯的主體，或者美化呈現的協助者，都一樣令人耳目一新。透過藝術行動與設計方案，可以轉化社會問題的觀察和敘說方式，讓觀者重新思考問題的重要和急迫性，從而得到更深入的反思。藝術或許在某些方面無法直接解決問題，但也絕非僅是增加美觀的附加作用，更可能在議題本身的形塑和發想，突破產官學界的法規及標準作業程序僵化限制，扮演傳統社會中甚少鼓勵的開創者角色，促進公平永續的全新未來。

深入閱讀：

1. 彼得·杜拉克 (2009)。創新與創業精神：管理大師談創新實務與策略 (蕭富峰、李田樹譯)。台北：臉譜。
2. Stanford Social Innovation Review <http://ssir.org/>
3. 竹圍工作室 <http://bambooculture.com/>
4. 城市酵母 <http://www.cityyeast.com/>
5. 三明治工 <http://www.3andwishes.com/>

第肆部分、國家專題

英國創意產業出口戰略與因應 COVID-19 疫情措施

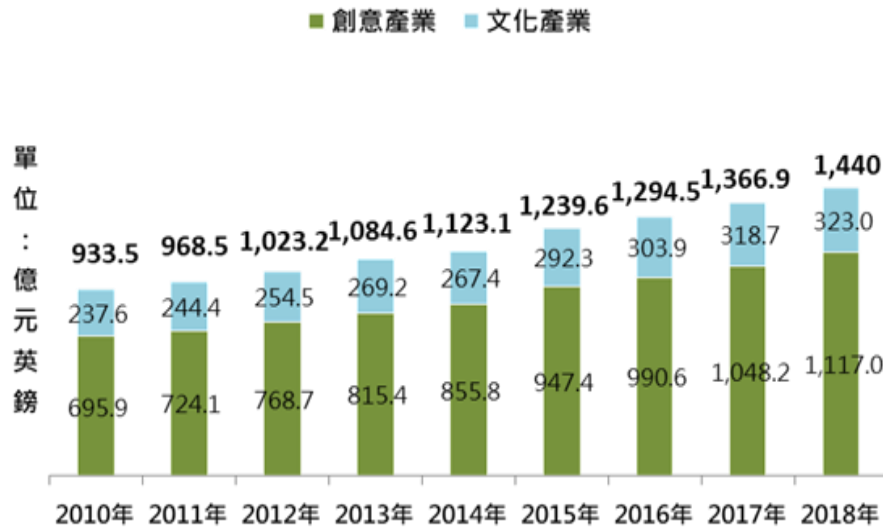
英國創意產業自 2015 年以來其持續成長，引起英國政府擬定相關戰略，而數位、文化、媒體及體育部 (Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS) 為英國政府支持與發展文化產業以及創意產業之重要部門，持續發布相關文化創意產業政策規劃與白皮書為英國文化發展奠定基礎。除致力發展國內文化創意產業、累積創意產業之專業人才能量，2017 年亦著手將數位經濟列入其政策規劃，著手規劃文化創意產業數位化。此外，為解決創意與文化產業之資金流向、提振地方觀光、帶動創意產業出口成長，亦推動《文化影響發展基金》 (Cultural Impact Development Fund)、成立英國創意產業貿易與投資委員會 (Creative Industries Trade and Investment Board, CITIB)，以下將分析目前英國創意產業市場現況並說明《英國創意產業出口戰略》 (International Strategy for the UK Creative Industries) 之內容。此外，因 2020 年爆發 COVID-19 (武漢肺炎)，將簡述英國政府對於文化創意產業制定那些因應措施。

一、英國文化創意產業概況

依據數位、文化、媒體及體育部所發布的最新統計數據顯示，英國文化創意產業的產值約 1,440 億英鎊 (約新臺幣 4.8 兆元)，較 2017 年成長約 5.35%，其中創意產業²⁸產值約 1,117 億英鎊 (約新臺幣 4.1 兆元)、文化產業產值約 323 億英鎊 (約新臺幣 1.2 兆元)。創意產業以廣告產業的成長動能最高，較 2017 年成長 7.4%，而文化產業²⁹則以影視產業與流行音樂所貢獻的經濟價值最多，約 213 億英鎊 (約新臺幣 0.8 兆元)，占整體文化產業 65.94%，較 2017 年成長 2.7%。整體而言，英國文化創意產業自 2010 年以來其產值已經連續成長九年，且其產值占英國整體經濟之比重亦逐年攀升，顯示文化創意產業對於英國整體經濟有不可取代的重要性。

²⁸ 包含廣告與行銷、建築設計、設計與時尚、電影與廣播電視 (偏商業)、流行音樂與視覺藝術、數位與媒體服務業 (含遊戲)、出版產業。

²⁹ 包含建築遺產、藝術電影、工藝、圖書館、文學詩詞、博物館和美術館、表演藝術、公共廣播和視覺藝術。

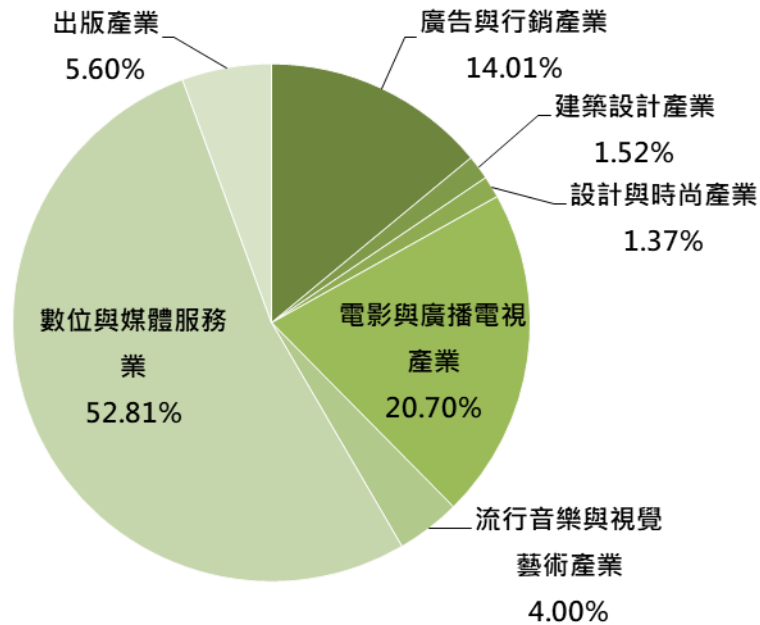


資料來源：英國數位、文化、媒體暨體育部。

圖 4-1 近年英國文化創意產業產值

隨著數位化、線上化逐漸影響民眾與創意內容之間的互動，民眾參與行為透過數位化與文化創意產業進行頻繁地互動與回饋，使得其中與娛樂相關之產業（含影視、流行音樂、遊戲產業）產業規模穩健成長。依據英國娛樂零售商協會（Entertainment Retailer Association, ERA）於統計年鑑公布的數據顯示，2018 年英國娛樂產業的總收入約 75.4 億英鎊（約新臺幣 0.2 兆元），較 2017 年成長約 9.4%，其中遊戲產業的收入規模約為 38.64 億英鎊（約新臺幣 0.1 兆元），約占整體娛樂產業 51.3%，超越影視產業與流行音樂產業之總收入，此主要與數位遊戲市場保持成長態勢，帶動整體英國遊戲產業有關。也因為線上影音平臺的普及，影視與流行音樂平臺業者為吸引更多消費者使用平臺，陸續採用「訂閱制」的方式穩固平臺人流與帶入金流。隨著娛樂產業的數位收入占比逐年提升，其他文化創意業者亦開始關注文創內容與數位載具之連結，以及依各產業特性擬定相關訂閱服務機制，使其內容更易觸及民眾與發揮整體綜效。

在創意產業進出口表現部分，英國自 2016 年開始文化創意產業的進出口貿易額便持續成長，2016 年創意產業的出口總額已達 132 億英鎊（約新臺幣 0.48 兆元）、服務出口為 271 億英鎊（約新臺幣 1 兆元），而 2018 年整體創意產業的服務出口為 356 億英鎊（約新臺幣 1.3 兆元），較 2016 年增加約 85 億英鎊（約新臺幣 0.3 兆元），成長 31.37%，其中以數位媒體服務業的服務出口比重最高，約占 52.81%，其次依序為電影與廣播電視、廣告與行銷、出版、流行音樂與視覺藝術、建築設計，及設計與時尚產業。



資料來源：英國數位、文化、媒體暨體育部。

圖 4-2 2018 年英國創意產業各次產業之出口比重

整體而言，英國文化創意產業無論是國內市場規模或是出口表現皆持續穩定成長，而面對數位化衝擊改變產業生態與商業模式、各國文化創意產業強勢發展之下，英國政府大力支持文化創意產業發展，累積產業創作動能、提升出口競爭力，於 2018 年成立創意產業貿易與投資委員會，負責媒合與規劃以及產業貿易、投資以及長期戰略建議，並於 2019 年開始推行為期三年之《英國創意產業出口戰略》，策略性地發展文化創意產業海外市場，以下將分別說明該出口戰略之策略目標、主要目標市場以及相關議題。

二、《英國創意產業出口戰略》

1. 策略目標

過去英國政府對於文化創意產業之相關輔導與補助資源相當分散，並沒有擬定共同向外輸出之目標策略，僅以單點式的補助提供業者資源，再加上文化創意產業的產業特性、商業模式及獲利模式相對於其他產業模糊不清，英國政府挹注相關資源至文化創意產業較無引領產業之作用，而文化創意產業因產業特性與結構性，短期內較難透過政府資源有顯著成效。為解決上述產業挑戰、推動英國文化創意產業出口表現，英國創意產業貿易與投資委員會與英國國際貿易部 (Department for International Trade' s)，合作推動英國創意產業出口戰略，預期在 2023 年以前，將英國文化創意產業的商品以及服務出口金額提升 50%，同時增加該產業的商品出口數量。

2. 執行策略

為積極推廣英國文化創意產業的出口表現，創意產業貿易與投資委員會首先擬定出口之目標市場、協助企業建立公開透明營運報告、成立產業投資專案小組以及增加產業露出管道，以下將依序簡述：

● 設定目標市場

過去英國文化創意產業的內容輸出國家主要以長期合作之國家為主，所選擇之市場並非有利發展英國創意產業，缺乏市場拓展與深耕之戰略，而錯失許多海外擴張之機會。因此 CITIB 將依不同產業進行綜合評估，了解每個產業的主要出口市場、考量產業間的差異性，以具有商業價值、出口潛力最大的市場為主要輸出市場。

目前初步選擇中國大陸、美國、中東以及日本等四個國家或地區作為主要內容輸出地；CITIB 認為上述國家或地區對於英國內容的接受度高、商業價值龐大、文化內容市場成熟度高且對於海外內容亦保有一定需求，一方面能有效地達到市場拓展之成效，另一方面協助英國中小型創意產業之企業累計海外市場的交易經驗與能量。業者欲前往上述四個國家或地區進行內容輸出，CITIB 將會給予較多的資訊與資源協助創意產業之業者。雖然 CITIB 初步設定目標輸出市場，但未來仍依產業特性持續滾動式調整目標市場，且維持現有的高價值出口活動，以確保目前產業基本輸出動能。

● 成立產業投資專案小組

依據 CITIB 發布的報告顯示，英國創意產業中的企業，約有 95% 的企業員工人數低於十人，使得這些中小型企業無論是在爭取投資金額或是企業的延續性皆面臨挑戰，為此，CITIB 成立產業投資專案小組，媒合配對英國的對內投資，同時評估具高經濟價值的海外直接投資標的，提供投資者與創意產業業者相關資訊。此外，CITIB 透過英國線上輔助工具——出口加速器 (Export Accelerator) 依產業特性客製化其階段性的出口策略，提供業者在海外更有效地拓展業務、獲得目標市場相關動態資訊以及海外市場展覽等訊息。業者得以透過出口加速器與產業投資專案小組檢視企業體質，更加了解內部資金運用之有效性，同時須提供資金透明報告於公開平臺，以利各方投資人檢視，降低投資者對於創意產業獲利模式與回收機制的疑慮，提高投資創意產業之意願。

● 增加產業露出管道

由於創意產業的次產業眾多、繁雜且差異性大，創意產業個別業者難以單點式的企業資源參與大型國際活動，因此 CITIB 積極與國內相關部門合作，建立合作夥伴關係，獲得更進一步的海外貿易資訊以及貿易資源，讓創意產業掌握即時商情。舉例而言，與英國貿易部 DIT 進行策略性的合作，DIT 長期深耕於各國，在 90 多國擁有 100 多處辦事處，透過辦事處了解各國創意產業之未來重點發展面向，讓英國創意產業在貿易談判中有優先進入市場之權利，增加產業出口品項與合作之機會。而數位、文化、媒體及體

育部挹注約 100 萬英鎊 (約新臺幣 3,664 萬元) 的資金，增加創意產業的貿易與投資活動，並且協助高積極性、具有潛在商業價值的中小型企業與海外業者進行交流與媒合。

另一方面，CITIB 也透過與國內大型國際活動、展會進行合作露出，如英國 GREAT 展會 (GREAT Britain campaign) 以及 Innovate 英國 (Innovate UK)。以英國 GREAT 展會為立，該展會自 2012 年開始舉行，展現英國在觀光旅遊、商業金融、貿易活動、投資以及研究領域的成果，已於全球富有盛名，各領域投資者皆積極關注適合的投資標的，由於創意產業亦為英國關鍵產業之一，將是英國 GREAT 展會重點推廣的面向之一。此外，業者可以透過 Exporting is GREAT 的活動，獲得系統性的建議與指導，同時可以接觸各產業的業者，了解目前投資者關注之方向，同步調整其商業策略。

3. 預期成效

《英國創意產業出口戰略》認為，經由這些戰略可以讓英國創意產業業者在商品概念期即可提前規劃出口策略，公司營運規模較小的企業亦有更多管道以及公開資訊拓展海外市場，使得更多創意產業業者更有意願從事商品輸出；而在投資專案小組的協助之下，英國創意產業企業的資金運用動向更加透明，使得投資人投資意願提高，活絡產業內投資活動。此外，政府資源亦能重分配，有效地運用資源，預計可以吸引 150 位以上的買家或具有影響力的投資者，創造約兩億英鎊的出口機會。不過，受到 COVID-19 疫情影響，2020 年創意產業出口戰略的執行及成效也勢將受到影響。

三、英國政府對於 COVID-19 疫情之衝擊因應

由於 2020 年 COVID-19 疫情於全球爆發，使得各國社交與貿易活動停擺，而歐洲的疫情也在三月升溫，各國政府紛紛鎖國、停止交流，嚴重衝擊歐洲文化創意產業。英國文化創意產業亦受到嚴重衝擊，為此英國政府針對文化、創意、藝術產業陸續推出相關臨時緊急因應措施，主要以補助、被動式的政策協助國內創意產業之業者維持基本營運，包括保障員工受僱權益，以及對企業實施免稅計畫及租金權益保障等。以下簡述英國政府頒布的緊急措施：

● 職務保留措施與收入支持計畫

COVID-19 疫情使得許多創意產業的商業活動停擺，民眾的消費需求大幅減少，企業在面臨無任何營業收入的情況下，只能選擇解僱員工，為此英國政府推出職務保留措施 (Coronavirus Job Retention Scheme) 與收入支持計畫 (Self-Employment Income Support Scheme)。職務保留措施針對創意產業中的受僱員工進行保障，而收入支持計畫的補助範疇為自營者，包含個人接案、自由工作者以及合夥公司成員，透過此兩項計畫，符合在疫情爆發期間遭到解僱、無案量維持基本營運者，得以領為期三個月 80% 的工資，而每個月可能最高上限約為 2,500 億英鎊 (約新臺幣 9.2 億元)，協助從業人員維持基本生活機能。

- 租金權益保障

租金權益保障 (Protection from Eviction for Commercial Tenants) 主要是保障營業用租戶在疫情期間因國內政策而無法持續營業獲利，促使租金無法繳納者，透過此一計畫仍享有房屋使用權，避免屋主突發性解約，使創意產業之相關活動與業務強迫停擺。創意產業若於 2020 年 6 月 30 日仍無法如期繳納，政府將與屋主協調並簽定相關契約，保障雙方權益。

- COVID-19 商業中斷貸款方案

在疫情爆發前期，許多創意產業企業皆會申請相關貸款，然而在疫情爆發後，英國金融業在評估貸款額度之際，下修了貸款額度；COVID-19 商業中斷貸款方案 (Coronavirus Business Interruption Loan Scheme) 協助中小型企業可以申請達 500 萬英鎊 (約新臺幣 1.8 億元) 的貸款、融資，貸款期限長達六年，同時英國政府為每筆貸款提供 80% 的擔保，不收取任何利息與費用，減輕創意產業的負擔，而申請業者的總部需位於英國境內，年營業額低於 4,500 萬英鎊 (約新臺幣 16.5 億元) 且提出一份中短期的紓困策略執行方案，以利創意產業的中小型企業有足夠的資金運用。

四、結語

整體而言，過去英國文化創意產業的整體出口資源相當分散、零散，英國政府為整合、有效運用資源，依次產業特性量身打造其出口策略，匯集各產業專家經驗，製作線上輔助工具協助業者制定階段性目標，循序漸進地拓展英國文化創意產業海外版圖。我國文創產業雖然短期受到 COVID-19 疫情之衝擊，未來在疫情過後，海外輸出仍然是我國文創產業的重要發展方向之一。我國文創產業特性差異甚大，拓展海外市場的策略應有所不同，或可斟酌參考英國出口戰略，透過建立機制、協助業者思考階段性的策略目標以及藉由大型展會露出等模式，將我國文創產業有效輸出。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (04/21~06/20) 的日本文化產業發展，主要聚焦在文化預算、版權保護、觀光、電視、流行音樂與電影等領域。

文化預算，日本政府於 5 月 27 日編纂第二輪追加預算案中，對文化藝術活動支持約為 560 億日圓 (約新臺幣 158.9 億元)，其中針對因疫情影響的個人、小型企業的業者給予最高 150 萬日圓 (約新臺幣 42.6 萬元) 的協助。對於中型、大型企業提供 15 萬日圓 (約新臺幣 4.3 萬元) 至 2,500 萬日圓 (約新臺幣 709 萬元) 運用於後疫情時代下拓展新市場及經營改革等項目。另外，也設立票券捐款節稅機制，若民眾不退還被取消活動之門票費，則可作為稅收抵減的項目。

版權保護，日本於 6 月 5 日通過《著作權法》修正案，主要是因應網路與數位科技的發展，擴大保護範圍。主要將網路盜版的非法行為的保護範圍，由音樂、影片擴大到漫畫、雜誌等，並將營運提供盜版下載連結的「Reach Site」網站和 App 列為非法行為。而為強化版權保護，並避免過度管制影響民眾合法使用行為，《著作權法》修正案將部分行為排除於非法行為之外：一、對著作物進行二次創作物，若二次創作物之著作人未經原著作人同意上傳到網路，即使事先知道著作物為盜版，下載行為本身不屬違法；二、下載小說、漫畫片段內容，屬於輕微行為，不屬非法行為；三、根據著作物種類、經濟價值以及下載目的、必要性等綜合考量，被認定為不對著作權人利益造成不當損害之情形；四、諷刺作品、手機截圖等行為不屬於非法行為。

觀光產業，根據日本觀光廳發布 5 月份日本入境遊客數僅 1,700 人，較上年同期減少 99.9%，且已連續 8 個月訪日遊客下滑。若以 2020 年 1~5 月累計境外旅客數為 394.44 萬人，較上年同期下滑 71.3%。而面對日本境外遊客數持續下滑，也使得過往側重於提升境外遊客的日本旅遊政策面臨轉變。據日本觀光廳於 6 月份發布《觀光白皮書》，期盼透過鼓勵國人國內旅遊的方式，並朝向分散民眾假期的方式，增進民眾旅遊意願，以刺激國內旅遊需求。因此日本當地旅行社也開始思考轉型策略，如星野集團將未來目標顧客鎖定於年輕族群，開發專門針對年輕人的行程，並透過異業結盟讓人員運用更加靈活。

電視產業，根據調查機構 Video Research 近期發布之結果，關東地區電視收視率與觀看量明顯高於上年同期，顯示 COVID-19 疫情讓民眾收看电视的時長有所增加。觀看的節目類型部分，以新聞/報導節目比例最高，為 43.6%，且對喜劇內容、西方電影與動畫需求亦有所增加。

另外，根據 Up Annie 數據顯示，日本民眾下載應用程式 (App) 的數量增加，且用戶實際使用的時間也在拉長，以 4 月為例，日本民眾平均使用時常較 1 月份增加 15%，而下載量前 10 名 App 之中，又以串流影音平台為多數，包括 Amazon Prime Video、Hulu、TVer 與 Netflix 等均為近期日本民眾主要下載的 App。

流行音樂產業，根據日本唱片協會公布 2019 年音樂唱片、數位串流市場規模約為 2,998 億日圓 (約新臺幣 850.5 億元)，較上年略減 2%，其中音樂市場規模約為 2,291

億日圓 (約新臺幣 649.9 億元) , 較上年減少 5%。數位串流市場規模則較上年增加 10% 至 706 億日圓 (約新臺幣 200.3 億元)。而日本音樂市場雖然實體 CD 的製作數量與市場規模均持續下滑, 不過近年黑膠唱片的製作數量與營收均有所回升, 且連續多年成長。

另一方面, 因 COVID-19 疫情使許多現場表演節目被迫推遲和取消, 影響相關從業者的生計收入。因此日本音樂事業者協會 (JAME)、日本音樂製作者聯盟 (FMPJ)、日本演唱會促進協會 (ACPC) 等三個組織共同設立「Music Cross Aid」基金, 主要作為提供個人從業者未來活動必要資金之協助。

電影產業, 日本電影院於 4 月中旬因全國緊急事態宣言後多已停止營運, 雖然緊急事態宣言已於 5 月底全面取消, 電影院陸續恢復營運, 但由於新發行的電影片數量少, 因此對票房收入產生重大衝擊, 5 月日本電影市場票房收入為 1.96 億日圓 (約新臺幣 5,560 萬元), 較上年同期減少 98.9%。而面對疫情降低民眾進電影院觀看影片之意願, 日本製作公司串聯 40 間獨立電影院、6 家發行商推出虛擬電影院-Temporary Cinema, 提供民眾在家也能觀看新電影的休閒活動選項。

此外, 因疫情對日本文化產業衝擊甚鉅, 近期日本民間單位包含戲劇、音樂與電影產業等三個領域業者共同發起名為「We Need Culture」活動, 期盼可公民營部門的資源, 設立「文化藝術復興基金」, 以協助於疫情期間影響深遠的業者如獨立戲院、劇場等, 藉此讓日本文化產業得以恢復運作與持續發展。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期	中文標題
日本動畫遭疫情重擊!《航海王》、《寶可夢》等多部作品將無限期停播	YAHOO! 新聞	2020/4/21	日本動畫遭疫情重擊!《航海王》、《寶可夢》等多部作品將無限期停播
クラウドファンディングで舞臺芸術関係者への支援を行う公益基金立ち上げ	YAHOO! JAPENNEWS	2020/4/23	成立公益基金會, 透過眾籌來支持表演藝術從業者
視聴率・視聴量ともに前年を大きく上回る/コロナ禍のテレビ視聴状況をビデオリサーチが調査	MarkeZine ニュース	2020/04/24	收聽率和收視率均超過去年數據
観光庁、国際水準のスノーリゾート形成へ改革推進設備改善やオフ期対策	TravelJournal	2020/04/27	旅遊局推動改革打造世界級雪場完善設施多措以迎接淡季
第 24 回手塚治蟲文化賞受賞作・受賞者が決まりました	PRTIMES	2020/04/28	第 24 屆手塚治蟲文化獎的獲獎者已經確定
動漫迷必朝聖手塚治蟲發跡地日本東京「常盤莊」	旅遊經	2020/04/29	動漫迷必朝聖手塚治蟲發跡地日本東京「常盤莊」
放送延期 TV アニメ 20 本超、「今期」だけでは収まらない製作遅れの今後	ORICON 新聞	2020/04/29	已超過 20 部電視動畫推遲播出, 且在製作延遲的情況下, 此問題無法在短期限內解決

標題	來源	日期	中文標題
因肺炎疫情日本動畫產業影響甚鉅 30 多部動畫受影響漫畫產業憂心新人發掘困難	GNN 新聞網	2020/04/30	因肺炎疫情日本動畫產業影響甚鉅 30 多部動畫受影響漫畫產業憂心新人發掘困難
フリーランスの芸術文化関係者に 20 万円 / 人の支援等を目的に「ArtsUnitedFund」公益基金を設立、寄付募集開始	PRTIMES	2020/05/01	成立 ArtsUnitedFund，以每人 20 萬日圓為目標，支持自由藝術文化專業人士，並開始接受捐款。
新型コロナ禍でエンタメアプリ課金額が 15% 増！ 利用時間やダウンロード数も増加	Bcnretail	2020/05/01	COVID-19 疫情帶動 App 下載量與使用時長。
芸術家や劇団、将棋教室などに支援 愛知県、総額 6 億円	朝日新聞	2020/05/02	愛知縣對藝術家、劇團與將棋教室等提供支持，總計 6 億日圓
コロナ非常事態下のエンタメ戦略	YAHOO! JAPENNEWS	2020/05/02	COVID-19 疫情下的娛樂策略
「好感度高位國家」日本 (上): 吸引全球的文化魅力	日本網	2020/05/06	「好感度高位國家」日本 (上): 吸引全球的文化魅力
新型コロナ以降のアニメ業界を考える。TV アニメの製作本數減、「日常」が揺らぎ作品内容への影響も【藤津亮太のアニメの門 V 第 58 回】	エキサイトニュース	2020/05/08	考慮 COVID-19 疫情後的動畫產業，電視動畫製作數量減少
日本購書需求大增亞馬遜不列優先	聯合新聞網	2020/05/10	日本購書需求大增亞馬遜不列優先
コロナ禍で吹き飛んだインバウンド消費は 8 兆円「観光立國」だけに力を入れ過ぎたツケ	YAHOO! JAPENNEWS	2020/05/18	入境旅客消費因 COVID-19 疫情影響 8 兆日圓，只因過度關注“旅遊國”的結果
クラシック音楽、継承の危機 指揮者 沼尻竜典氏	日本經濟新聞	2020/05/19	危機中的古典音樂，指揮家沼尻竜典
4 月の訪日客、99.9% 減の 2900 人下げ幅過去最大	SankeiBiz	2020/05/20	4 月入境日本遊客減少 99.9% 至 2,900 人，是有史以來最大的減少幅度
ネット配信の著作権収入、CD や DVD を上回る JASRAC の 19 年度	日本經濟新聞	2020/05/20	JASRAC2019 年數位發行版權收入超過 CD 和 DVD
【コロナ後を考える】ファッションデザイナーの在り方 変容する社會と価値観の中で	YAHOO! JAPENNEWS	2020/05/20	對後疫情時代下的思考：時尚設計師在變化的社會和價值體系中的作用
音楽・映畫・演劇を支えるため「文化芸術復興基金」の設立を 業界や黨派の垣根を超えて連帯広がる	Huffpost	2020/05/21	設立“文化藝術復興基金”，以支持音樂，電影和戲劇領域，以跨產業的方式擴大協助對象
CiP 協議會が新コンテンツ戦略ステートメントを表明しました。	YAHOO! JAPENNEWS	2020/05/23	CiP 理事會宣布了新的內容戰略聲明
アジア最大コンテンツ展示會 ChinaJoy2020 開催決定、日本からの遠隔出展や格安プランで中小企業を支	時事通信	2020/05/27	亞洲最大內容展會 ChinaJoy2020 將在中國舉辦，支持中小企業從日本參展

標題	來源	日期	中文標題
援			
コロナ禍におけるストリーミング・チャートの動向 ヒット曲に共通するポイントとは？	YAHOO！ JAPENNEWS	2020/05/27	流媒體排行榜趨勢 COVID-19 疫情之下熱門歌曲都有什麼共同點？
文化芸術支援に560億円。政府の2次補正予算案固まる	YAHOO！ JAPENNEWS	2020/05/28	政府第二次追加預算案為560億日圓，用於支持藝術和文化
日本の歴史と文化に出會えるハ○ーチャル旅行	PRTIMES	2020/05/29	日本歷史文化的虛擬之旅
芸術によって“仮想の寺院を建立する”……元骨董商の美術家が京都に創り出した空間とは	YAHOO！ JAPENNEWS	2020/05/30	通過藝術建立虛擬的寺廟：前古董商和藝術家在京都創造的空間
コミック・音楽に特化したグローバル・バーチャルイベント「ComicVket 1」、「MusicVket 1」を同日開催決定！世界中から無料で誰でも参加可能！	PRTIMES	2020/06/01	ComicVket1 是一個專門針對漫畫和音樂的全球虛擬活動，"ComicVket1、MusicVket1" 將在同一天舉行！以免費的形式向全世界的人開放！
2020 年上半期ベストセラーの特徴は「子ども」「親子」本!?	YAHOO！ JAPENNEWS	2020/06/01	2020 年上半年暢銷書特色以童書與親子類書籍為主
芸術3分野が官民共同「基金」設立求める	日本經濟新聞	2020/06/05	三個藝術領域共同呼籲設立公私聯合基金
改正著作権法が成立 漫画・書籍など違法DLの対象拡大 21年1月1日に施行	ITmedia	2020/06/05	頒布了《著作權法》修正案，於2021年1月1日生效，擴大了非法下載的範圍。
日本「表現の不自由」：從慰安婦到天皇像的禁忌言論審查	聯合新聞網	2020/06/05	日本「表現の不自由」：從慰安婦到天皇像的禁忌言論審查
世界のマンガファンにリアルタイムで多言語配信、マンガ AI 翻訳のMantraが資金調達を実施	PRTIMES	2020/06/08	漫畫AI翻譯公司Mantra募集資金，為全球漫畫迷提供多語言實時傳送服務
2020 年第 1 四半期音楽配信売上は前年比 112% の 188 億円	時事通信	2020/06/08	2020 年第一季音樂發行銷售額為 1,120 億日圓，較去年同期成長 112%
東京藝術大學など『若手芸術家支援基金』設置 活動の場創設へ、クラウドファンディングもスタート	YAHOO！ JAPENNEWS	2020/06/09	東京藝術大學設立“青年藝術家支援基金”
観光産業で今起きていること、今後の打ち手は？ 新型コロナで迫られる変革を語った「トラベルボイス LIVE」開催レポート	travelvoice	2020/6/10	旅遊業現在情況如何，未來步驟是什麼？報導《旅遊之聲直播間》談到了 COVID-19 將帶來的變化。
日本現在也要衝國內容！但最高級の星野，為何把重點放年輕人？	商周	2020/6/10	日本現在也要衝國內容！但最高級的星野，為何把重點放年輕人？

標題	來源	日期	中文標題
1 萬人が回答：文化芸術への公的支援はどうあるべき？レポート調査が発表へ	TokyoArtBeat	2020/6/11	萬人回應：民眾對文化藝術的支持應該是怎樣的？報告調查即將發布
音楽業界3団体、日本のライブ・エンターテイメント産業を擔う事業者／スタッフを支援する基金"MusicCrossAid"を創設！	激ロックニュース	2020/6/11	為了支持日本現場娛樂業的從業者，三個音樂產業組織設立 MusicCrossAid 基金
新型コロナと芸術支援——継続、再開の先にあるアートの可能性を信じて	YAHOO！ JAPENNEWS	2020/6/12	新型冠狀病毒與藝術支持：相信藝術的可能性超越了延續和恢復的範圍
知財計畫 2020、決定。	YAHOO！ JAPENNEWS	2020/6/13	制定 2020 年智慧財產權計劃
小劇場の現在とこれから 名古屋「ナビロフト」小熊ヒデジさんに聞く	名駅経済新聞	2020/6/15	小劇場的現狀與未來：採訪名古屋ナビロフト小熊秀次先生
コロナショック後の旅行は「3つの点」で大きく変わる インバウンドの終わりと始まり	Newsweek	2020/6/15	COVID-19 疫情衝擊後的旅行業將發生三點變化
映畫興行収入、5月は98.9%減 過去最低の4月をさらに下回る	毎日新聞	2020/6/15	日本電影票房收入在 5 月份減少了 98.9%，甚至低於 4 月份的歷史最低點
文化庁、戦後の現代美術展を調査 資料をウェブで公開	日本經濟新聞	2020/6/15	文化廳於網站上發布有關戰後當代藝術展覽之研究材料
日本新《著作權法》擴大適用範圍	中國新聞網	2020/6/15	日本新《著作權法》擴大適用範圍
國會に届いた#WeNeedCulture の聲。山添拓議員の質疑から浮かびあがる政府方針を検証	YAHOO！ JAPENNEWS	2020/6/16	向國會發出#WeNeedCulture# 的聲音，議員山添拓被問詢後產生的政府政策審查
観光庁が令和 2 年版「観光白書」発表、新型コロナの影響が浮き彫りに	トラベル Watch	2020/6/16	日本觀光廳發布令和 2 年《觀光白皮書》，強調 COVID-19 疫情影響
2019 年音楽市場調査：營收逼近 3000 億日圓串流成長 33%	日本網	2020/6/17	2019 年音樂市場調查：營收逼近 3000 億日圓串流成長 33%
観光客比去年同期少 99.9% 新冠疫情重創日本觀光業	中廣新聞網	2020/6/18	觀光客比去年同期少 99.9% 新冠疫情重創日本觀光業

二、韓國

近兩個月(04/21~6/20)韓國文化情勢動態，主要聚焦在影視、動漫、遊戲、觀光、藝術創作等發展討論以及受疫情影響而採取之因應措施。文體部日前公布第三期補助預算以緩解文化內容產業的就業危機，總計約投入 3,399 億韓元(約新臺幣 82.8 億元)。除了擴大就業之外，同時也推出折扣消費券以刺激國內經濟。文體部目前媒合了 3,000 名藝文工作者，將其派往文化藝術組織，以舒緩疫情對戲劇、音樂、舞蹈等表演相關產業之傷害。另一方面，文體部針對表演、展覽、電影、住宿、旅遊及體育設施等六大領域提供的折扣消費券共花費 616 億韓元(約新臺幣 15 億元)，總計約 688 萬人因此受惠。不過，為了極大化消費券的發行效益，文體部預計於疫情受到明顯控制後再正式實施。除此之外，為了讓海外觀眾不受疫情影響，能持續關注韓國文化內容產業，文體部將於六月底開放「全世界在家中享受線上韓國文化內容計畫」之申請，海外觀眾能透過線上訂閱的方式觀賞韓國藝文表演、舞蹈、音樂、展覽等活動。而在關心疫情發展對文化內容產業造成影響之時，文體部仍不忘持續擴大「韓流」對文化內容產業的影響力。過去二十年，韓國持續透過「韓流」提升文化內容產業的出口表現及國家整體形象，惟中央部門一直沒有透過公私部門合作，系統性地整合韓流資源以發掘其未來發展性，因此六月文體部成立「韓流振興推廣部」，從韓流整體戰略、韓流市場調查、韓流產品出口支援，以及開發以韓流為基礎的文化交流事業等四大面向支持韓流全方位發展。另一方面，也成立新的政策支援部門，擬透過數據分析統籌政策擬定方向，並建立政策效益評估系統。

在影視產業方面，今年初光榮成為首部入選德國柏林影展「特別放映」單元的韓國電影《狩獵的時間》，原訂在韓國上映，卻受到疫情攪局延檔，在投資公司將版權賣給 Netflix 後，曾引起院線發行商不滿而走上法律途徑，所幸雙方透過兩次溝通後獲得共識，4 月 23 日《狩獵的時間》終於在 Netflix 首次公開發行。而遊戲產業方面，相較於其他文化內容產業，受疫情衝擊較小，今年三月韓國手遊下載數較上年同期成長 11%，韓國主要遊戲業者第一季銷售額及營業收入分別較上年同期成長 27.9%、8.9%。對此，文體部意識到遊戲產業的未來性，為了支持韓國遊戲產業持續成長，五月發布《遊戲產業振興綜合計劃》後續推動辦法，以及《遊戲產業法修正條例》。

在動漫產業方面，去年十二月文體部制定的《動漫產業振興法》，於今年六月開始實施生效。其振興計畫以扶持產業發展為目標，主要包含動畫技術開發、基礎建設規劃、產業文獻資料蒐集、海外市場開拓，以及專業人才培訓等。為了達到上述執行規劃，文體部成立動漫振興委員會以支援動漫產業的國際交流與授權相關事宜。另外，韓國為持續增強本土動漫產業競爭力，以《動漫產業振興法》為法令基礎，下半年預計發佈動漫產業中 長期計畫並陸續推出相關政策。

在旅遊產業方面，「旅遊週」是韓國將日常裝點成旅遊的現場活動型項目，透過首爾觀光巴士及首爾地區知名景點的結合，鼓勵觀眾參與街頭現場演出。然而，鑒於近期首爾市新冠肺炎確診案例持續增加，文體部擬重新檢視旅遊週的辦理規劃及時程安排，具體行程調整辦法預計於六月下旬宣布。然而，雖然疫情持續影響韓國觀光活動的運行，不過日前文體部意識到韓國觀光節慶面臨缺乏專業推動人員之問題，因而與韓國觀光公社攜手招募首屆「節慶培訓生」以培養未來能推行韓國觀光節慶的青年人才，截至五月

底，文體部確認主管節慶活動的地方政府與相關組織對於參與「節慶培訓生」活動計畫之意願，共計第一期有河東野生茶文化節、聞慶韓國傳統茶碗節等十二個節慶將參與此次研習生培訓計畫，即便今年一些節慶活動受疫情影響被迫取消，不過此計畫仍繼續執行以為下年度節慶活動預做準備。

藝術創作方面，首爾藝術中心為支持韓國年輕新銳藝術家，將五月已舉辦一個月的「青年藝術商店」延長至六月。「青年藝術商店」提供韓國年輕藝術家一個免費上架的空間，藝術家得以直接寄售作品，且作品商業收益全數以作家所有；另一方面，青年藝術商店提供藝術家進駐其中生活，讓藝術家能親自向觀眾介紹作品。在新冠肺炎疫情致使整體藝術市場低迷的情況下，首爾藝術中心的「青年藝術商店」能重振藝術市場活力，透過青年藝術家及其作品的對外行銷與推廣，讓青年藝術家在疫情爆發之後仍能站穩腳步。

在臺韓文化交流方面，國家電影及視聽文化中心與韓國映像資料院(KOFA)合作「電影中的城市：台北」專題，於六月中旬辦理線上電影放映活動，以三個不同時期的概念推出三個策展子題：「經典台北」(Taipei in Classics)、「轉變中的台北」(Taipei in Transition)及「愛在台北」(Taipei in Love)，共映演十七部充滿獨特魅力的台北故事電影。這是影視聽中心於 2019 年與 KOFA 簽署臺韓雙邊「電影資產保存暨文化交流之合作備忘錄」後，首次合作的大型專題，也象徵臺韓電影更深廣的文化交流。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期	中文標題
2020 년 지역 관광교통 개선 사업 대상지에 강원도 선정	韓國文化體育觀光部	2020/04/21	江原道被選為 2020 年區域旅遊交通改善項目的目標區域
코로나 19 피해 입은 영화산업에 170 억 원 추가 투입	韓國文化體育觀光部	2020/04/21	COVID-19 追加投資 170 億韓元，用於受損電影產業
방탄소년단, 전지현, 유재석 등 한류 스타들의 권리를 국제적으로 보호한다	韓國文化體育觀光部	2020/04/22	在國際上保護 BTS，全智賢和柳在錫等韓國波星的權利
한국 코로나 19 대응 경험과 문화예술 부문 대응 방안 130 여 개국에 공유	韓國文化體育觀光部	2020/04/23	韓國的 COVID-19 應對經驗和文化藝術領域的對策已分享給 130 多個國家
세계 책과 저작권의 날 기념, 저작권 동향과 미래 논의	韓國文化體育觀光部	2020/04/23	慶祝世界圖書和版權日，討論版權趨勢和未來
문체부 장관, 여행업 관계자 현장 격려 및 지원방안 논의	韓國文化體育觀光部	2020/04/23	文化、體育和旅遊大臣現場鼓勵和支持計劃討論
아랍에미리트 문화부 장관, “전 세계가 한국의 코로나 19 대응방안을	韓國文化體育觀光部	2020/04/23	阿拉伯聯合酋長國文化部長：“全世界都想學習韓國針對冠狀病毒的對策”

標題	來源	日期	中文標題
배우고 싶어해”			
코로나 19 에 따른 관광산업 회복 국제공조 강화	韓國文化體育觀光部	2020/04/25	根據 COVID-19 恢復旅遊業加強國際合作
코로나 19 대응 호텔업 등급평가 일시 유예 등 「관광진흥법」 시행령 및 시행규칙 개정안 시행	韓國文化體育觀光部	2020/04/28	《旅遊促進法》的強制執行令和強制執行令的執行,例如臨時中止對 Corona 19 的酒店業務評級評估
주민 목소리를 대변하는 지역관광추진조직 12 곳 선정	韓國文化體育觀光部	2020/04/29	代表居民聲音的 12 個當地旅遊促進組織
생활 속 거리두기 전환에 맞춰, 문체부 소관 박물관·미술관·도서관 서비스 부분 정상화	韓國文化體育觀光部	2020/05/01	隨著生活距離的變化,教育,文化,體育,科學和技術部的博物館,藝術和圖書館服務已恢復正常。
생활 속 거리두기 전환에 따른 국립공연장 재개관	韓國文化體育觀光部	2020/05/06	由於距離的變化,國家表演廳重新開放
저작권 걱정 없는 안심글꼴 51 종 추가로 받으세요	韓國文化體育觀光部	2020/05/06	獲得 51 種其他字體而無需擔心版權
코로나 19 이후 시대, 게임산업이 대한민국 혁신 성장을 이끌어 나가겠습니다	韓國文化體育觀光部	2020/05/07	在新冠肺炎後的時代,遊戲產業將引領韓國的創新增長
국립 중앙박물관·한글박물관 재개관 현장 점검	韓國文化體育觀光部	2020/05/08	參觀韓國國立博物館和韓文博物館的重新開放
2020 년 예비 열린 관광지 23 개소 선정	韓國文化體育觀光部	2020/05/12	2020 年被選為 23 個預開放的旅遊景點
창의적 인문 활동으로 삶의 문제를 해결할 청년모임 공모	韓國文化體育觀光部	2020/05/13	青年聚會競賽,通過創造性的人文活動解決生活問題
문화의 샘터 지역서점, 경쟁력 높이는 방안 모색	韓國文化體育觀光部	2020/05/13	區域書店,迎接文化的春天,尋求提高競爭力的方法
종합 문화예술이자 코로나 19 이후 시대 신성장동력, 게임산업 진흥에 속도 낸다	韓國文化體育觀光部	2020/05/14	後新冠肺炎時代的綜合文化和藝術以及新的增長引擎,加速了遊戲產業的發展
국내 최대 한류 콘텐츠 공모전, 토크토크코리아 2020 시작	韓國文化體育觀光部	2020/05/15	韓國最大的韓流內容競賽“Talktalk Korea 2020”
‘문화예술 코로나 19 지원’ 누리집에서 맞춤형 지원 대책 찾으세요	韓國文化體育觀光部	2020/05/15	在 Nuri 的“支持文化和藝術電暈 19”中找到定制的支持措施

標題	來源	日期	中文標題
2021년 문화의 달 행사, 충청남도에서 열린다	韓國文化體育觀光部	2020/05/15	2021 文化月活動在忠清南道舉行
2020 문화다양성 주간, ‘차이를 즐기자’	韓國文化體育觀光部	2020/05/18	2020 年文化多樣性週, “讓我們享受與眾不同”
코로나 19로 지친 일상을 치유할 관광거점 육성	韓國文化體育觀光部	2020/05/18	利用 COVID-19 培養旅遊基礎以每天治愈疲倦
한국 대중음악, 온라인 공연으로 한류 이어 나간다	韓國文化體育觀光部	2020/05/19	韓國流行音樂, 在線表演繼續韓流
콘텐츠산업 수출액 10 조 원 돌파, 전년 대비 9.1% 증가	韓國文化體育觀光部	2020/05/19	內容產業出口突破 10 萬億韓元, 增長 9.1%
전국 도서관, 박물관, 미술관 문화예술 동호회 70 곳 지원	韓國文化體育觀光部	2020/05/20	支持全國圖書館, 博物館和美術館中的 70 個文化藝術俱樂部
전통 한지 산업화·융합 중심, 한지문화산업센터 개관	韓國文化體育觀光部	2020/05/20	傳統的漢字產業集聚中心, 漢字文化產業中心開業
실감콘텐츠로 ‘실감’ 나는 박물관 체험	韓國文化體育觀光部	2020/05/20	體驗具有真實感的“現實”博物館
예술인 고용보험 제도 전면 도입	韓國文化體育觀光部	2020/05/20	推出了針對藝術家的全面就業保險制度
장애인 문화예술 활동 촉진 획기적 계기 마련	韓國文化體育觀光部	2020/05/21	建立突破性的機會來促進殘疾人的文化藝術活動
전 세계 재외문화원에서 ‘코로나 19 함께 극복’ 메시지 전파	韓國文化體育觀光部	2020/05/21	在世界各地的海外文化中心傳播“一起克服新冠肺炎”的信息
포용과 혁신의 지역문화를 위한 협력 체계 마련	韓國文化體育觀光部	2020/05/22	建立包容性和創新性區域文化的合作體系
비대면 사회에서의 문화예술교육의 발전적 방향 모색	韓國文化體育觀光部	2020/05/22	在非面對面的社會中尋求文化藝術教育的發展方向
입증된 미래 먹거리, 콘텐츠산업에 적극 투자 요청	韓國文化體育觀光部	2020/05/22	經過驗證的未來食品, 積極要求在內容行業進行投資
코로나 19 대응 온라인 한국문화 콘텐츠, 해외로 나간다	韓國文化體育觀光部	2020/05/25	COVID-19 回應在線韓國文化內容, 出國
서면계약, 문화예술 키우고 문화예술인 지키다	韓國文化體育觀光部	2020/05/27	書面合同, 培育文化藝術, 保護文化藝術
한류 콘텐츠, 저작권 보호로 해외 진출 길 넓힌다	韓國文化體育觀光部	2020/05/27	韓流內容通過版權保護拓展了通往海外的道路

標題	來源	日期	中文標題
수도권 소재 국립문화예술시설 휴관 조치	韓國文化體育觀光部	2020/05/29	關閉位於大都市區的國家文化藝術設施的措施
「애니메이션산업 진흥에 관한 법률」 6월 4일 시행	韓國文化體育觀光部	2020/06/03	《動畫產業振興法》於 6 月 4 日生效
창작자와 학보사가 대학가 저작권 보호에 나선다	韓國文化體育觀光部	2020/06/03	創作者和學術助理致力於保護大學城的版權
문체부, 추경 3,399 억 원으로 일자리 확충, 경기보강 나선다	韓國文化體育觀光部	2020/06/03	教育部, 文化體育觀光部擴大就業崗位至 3990 億韓元
민간 주도 한류 지원하는 한류진흥 전담조직 최초 신설	韓國文化體育觀光部	2020/06/08	成立第一個致力於韓流推廣的組織, 以支持韓國領導的韓流浪潮
문화데이터를 통해 상상을 현실로 구현하다	韓國文化體育觀光部	2020/06/08	通過文化數據實現想像力
‘Zipcock’ 길어지자 온라인 문화 활동 2 배 늘었다	韓國文化體育觀光部	2020/06/08	隨著“ Zipcock”的延長, 在線文化活動增加了一倍
주한 유학생, 한국인 대학생과 한국 전통음악을 재발견한다	韓國文化體育觀光部	2020/06/09	與國際學生, 韓國大學生一起重新發現韓國傳統音樂
생활 속 거리두기 한 달, 국립미술관 운영 현황 점검	韓國文化體育觀光部	2020/06/09	離生活一個月, 檢查公共博物館的運營狀況
코로나 19 로 지친 의료인에게 미술로 치유와 휴식 제공	韓國文化體育觀光部	2020/06/10	COVID-19 可為疲倦的醫務人員提供藝術品的康復和放鬆
영화 '사냥의 시간', 이종계약 논란 딛고 오늘 넷플릭스 첫 공개	조선닷컴 - 1 등 인터넷뉴스	2020/04/23	經過兩次爭議後, Netflix 今日首次公開發行電影《狩獵時間》
"빨간 알약을 택하라" 영화 '매트릭스' 장면으로 번진 테슬라 논란	조선닷컴 - 1 등 인터넷뉴스	2020/05/18	特斯拉對“選擇紅色藥丸”電影“黑客帝國”中的場景提出爭議
성남독립영화제작지원작, 김현탁작 '아이'	경인일보 뉴스홈	2020/05/19	城南獨立電影製作支持金賢德的《我》
배급사도 몰랐던 영화 '김복동' 해외상영료 1 만달러 모금활동	KBS WORLD	2020/05/24	甚至發行商也不知道的電影《金福洞》籌集了 10,000 美元的海外放映費
코로나 19 확산에도 세계로 뻗어가는 한국어	韓國文化體育觀光部	2020/06/10	儘管發生了 COVID-19, 但朝鮮人仍繼續向世界傳播
2020 특별 여행주간 기간 조정	韓國文化體育觀光部	2020/06/10	2020 年特殊旅行週期間調整
대통령 소속 제 8 기	韓國文化體育觀光部	2020/06/10	總統成立第八屆亞洲文化城市創建委員會

標題	來源	日期	中文標題
아시아문화중심도시 조성위원회 출범			
디지털·비대면 시대, 1인 광고 콘텐츠 창작자 양성	韓國文化體育觀光部	2020/06/11	在數字化和非面對面的時代,培養單人廣告內容的創作者
수도권 소재 국립문화예술시설 휴관 연장	韓國文化體育觀光部	2020/06/12	擴展大都市地區的國家文化藝術設施
2020 관광두레 신규 14개 지역, 주민사업체 모집	韓國文化體育觀光部	2020/06/12	2020年旅遊遊覽新的14個地區,招募居民
대한민국 축제의 미래를 이끌어 갈 청년인재 육성	韓國文化體育觀光部	2020/06/15	培養年輕人才引領韓國音樂節的未來
70주년 맞이한 6.25 전쟁, 문화예술로 기억하고 치유하다	韓國文化體育觀光部	2020/06/15	朝鮮戰爭紀念並治癒了朝鮮戰爭的文化藝術
17개 시도, 안전한 여행문화 확산 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2020/06/15	17種嘗試討論如何傳播安全旅行文化的嘗試
예술의전당 야외 연못무대 신설... '숲속 음악회' 연다	이데일리-세상을 올바르게, 세상을 따뜻하게	2020/06/11	在首爾藝術中心建立了一個室外池塘舞台... “森林音樂音樂會”開幕
예술의전당 청년작가 프로젝트, '청년미술상점' 성황리 진행 중	문화뉴스	2020/06/09	首爾藝術中心青年藝術家項目, “青年藝術商店”
전 세계에서 불법 유통되는 '기생충'과 '케이팝 팬 상품' 대응 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2020/06/17	討論針對在世界範圍內非法分發的“寄生蟲”和“K-pop 粉絲產品”的對策
코로나 19 대응 온라인 한국문화 콘텐츠 사업 공모 시작	韓國文化體育觀光部	2020/06/18	為“COVID-19”發起了在線韓國文化內容商業競賽
다양한 문화 전시에서 로봇이 맞춤형으로 안내해드립니다	韓國文化體育觀光部	2020/06/18	機器人將引導您參加各種文化展覽
원희룡 지사 2 번째 '특별명령' 발동... "문화예술분야 위기 지원"	헤드라인제주	2020/06/18	熙熙 R 的第二次“特別命令”被觸發... “支持文化藝術危機”
'이제는 신한류'... 국가대표 연예기획사 한자리에	韓國文化體育觀光部	2020/06/19	“現在,新韓波”... 國家娛樂機構
바이러스 시대, 지금 현실같은 영화... '#살아있다'	동아닷컴	2020/06/20	病毒時代,現在是一部逼真的電影... '#生活'
影視聽中心—電影中的城市:台北 台片挺進韓國	台灣新生報	2020/06/18	影視聽中心—電影中的城市:台北 台片挺進韓國

三、中國大陸

近兩個月 (04/21 ~ 06/20) 中國大陸文化產業情勢動態，中國大陸政府與相關學術單位陸續發布第一季各行各業之營運統計概況，藉以深入瞭解受到 COVID-19 疫情的衝擊下，各行各業所受到的影響為何。本期亦適逢中國大陸政府兩會召開期間，其修訂該國《著作權法》，亦頒布相關文化產業管理措施，如文物藝術品拍賣必須開立發票，以及《視聽表演北京條約》生效等訊息。

近兩個月中國大陸政府陸續發布第一季經濟統計成果，藉以檢視受到 COVID-19 疫情的衝擊下，各行各業所受到的影響為何。根據中國北京大學文化產業研究院初步估計，COVID-19 疫情對中國大陸 2020 年全年文化產業造成的直接損失大約為人民幣 8,959 億元 (約新臺幣 3 兆 7,968 億元)，潛在損失約人民幣 2890 億元 (約新臺幣 1 兆 2,248 億元)。

根據中華人民共和國國家統計局針對其境內 5.9 萬家規模以上文化及相關產業企業調查，第一季受到 COVID-19 疫情影響，中國規模以上文化及相關產業企業營業收入為人民幣 1 兆 6,889 億元 (約新臺幣 7 兆 1,576 億元)，較上年同期下滑 13.9%。不過，文化新業態特徵較為明顯的廣播電視集成播控、網路搜索服務、網路其他資訊服務、數位出版等 16 個行業小類營業收入為人民幣 5,236 億元 (約新臺幣 2 兆 2,190 億元)，成長 15.5%。另一方面，中華人民共和國財政部發布 2020 年第一季財政收支情況，其中文化旅遊體育與傳媒支出為人民幣 652 億元 (約新臺幣 2,763 億元)，較上年同期下滑 8.9%。

對此，中國大陸政府亦頒布相關優惠措施，希望能協助民間業者度過疫情難關。根據中華人民共和國國家稅務總局資料顯示，第一季度中國大陸全國累計實現減稅達人民幣 7,428 億元 (約新臺幣 3 兆 1,480 億元)。其中，2020 年新頒布之疫情疫情防控和經濟社會發展的減稅優惠政策達人民幣 3,182 億元 (約新臺幣 1 兆 3,485 億元)。疫情期間居家辦公、線上教育等需求催生新業態快速發展，居民電信服務、網際網路服務、數位文化服務銷售收入分別為去年的 138.3%、116% 和 105%。

本期亦適逢中國大陸五一長假期間，隨著中國大陸 COVID-19 疫情發展逐漸趨緩下，根據中華人民共和國商務部指出，生活服務企業復工率已達到 80% 以上，各地方政府紛紛投入大量的優惠活動，刺激民眾消費，希望可以紓緩疫情對於經濟的衝擊，如發放消費券、開展「網購節」。其中，北京市更發放達人民幣 5,000 萬元 (約新臺幣 2 兆 1,190 億元) 的北京市惠民文化消費電子券，希望藉以拉抬市民文化消費、提振中國大陸首都文化市場的信心；浙江省文化和旅遊廳亦發放 2.2 億元 (約新臺幣 9.3 億元) 文旅消費券，加速文旅產業透過數位化方法復甦；貴州省則發放人民幣 2,250 萬元 (約新臺幣 9,536 萬元) 文旅消費券，並與微信支付 (WeChat Pay) 合作方便民眾核銷使用。

本期中國大陸政府亦發布各業平均工資統計成果，根據中華人民共和國國家統計局所發布之 2019 年平均工資資料，中國大陸全國城鎮非私營單位就業人員年平均工資為人民幣 9 萬 501 元 (約新臺幣 38 萬 3,543 元)，較上年同期成長 9.8%，若考量物價因

素，則實際成長 6.8%。其中，文化、體育和娛樂業之 2019 年平均工資為人民幣 10 萬 7,708 元 (約新臺幣 45 萬 6,467 元)。隨著中國大陸人民生活水準提高，文化事業和文化產業加快發展，相關行業就業人員平均工資成長幅度較快。2019 年城鎮非私營單位中，廣播電視電影和錄音製作業、新聞和出版業就業人員年平均工資皆分別成長 13.7%、13.4%。

另根據中國大陸《2020 年大學生就業力報告》顯示，本屆中國大陸畢業生傾向於新經濟行業就業，包括 IT / 通信 / 電子 / 資訊網路、文化 / 傳媒 / 娛樂 / 體育、商業服務 (諮詢 / 財會 / 法律 / 廣告)，以及金融業等行業的比例相對較高，分別為 25.1%、10.7%、9.2% 和 8.1%，這些行業主要為新經濟行業，優點包括薪酬待遇優厚，科技含量較高、較有發展前景等因素。

關於文化相關立法方面，中國大陸政府於其兩會開會期間審議該國《著作權法》修正案草案，希望藉以推進中國大陸智慧財產權領域治理體系和治理能力現代化的進程。隨著網路化、數位化等之新技術的高速發展和廣泛應用，中國大陸既有法規可能已無法適用於中國大陸產業的新情況與需求，藉以修訂該國《著作權法》，彰顯主動性、時代性、科學性，以適應技術創新、文化產業發展和進一步擴大開放的需要。包括「互聯網+著作權」問題、培育創新精神的制度設計，並健全完善有利於創新創造的體制機制，著力提升作品品質，努力營造激勵全社會文化創新的良好氛圍，保障著作權人和著作權有關的權利人行使著作權或者與著作權有關的權利，不得濫用權利影響作品的正常傳播。

關於各文化次產業的部分，影視產業方面，往年年初為中國大陸影視產業的傳統消費旺季，但受到 COVID-19 疫情影響，春節假期及 2 月份消費市場受衝擊明顯。以電影業為例，中國大陸春節檔電影總票房總體呈現成長的趨勢，2017 年達人民幣 41.03 億元 (約新臺幣 173.9 億元)；2018 年達人民幣 69.24 億元 (約新臺幣 293.4 億元)；2019 年為人民幣 68.68 億元 (約新臺幣 291.1 億元)，但今年院線無法推出新品，使得 2020 年第一季電影業的損失較大，截至 4 月 22 日，2020 年中國大陸境內已有 7,300 餘家影視公司解散。對此，中國大陸政府陸續頒布《關於電影等行業稅費支持政策的公告》、《關於暫免徵收國家電影事業發展專項資金政策的公告》，希望減緩電影業受到疫情的衝擊。不過，另根據中華人民共和國國家廣播電視總局出版的《電視指南》雜誌所發布之《2020 年第一季度電視綜藝調研報告》指出，2020 年春節總收視率相較 2019 年成長 18.1%，人均日收視時長增加 30 分鐘，電視收視率在春晚達到峰值後並未出現明顯回落，保持較高與平穩的收視態勢。此外，2 月線上影視之主要平臺，月均活躍使用者人數均達到或超過 2019 年最高點，其中在多部獨家播出內容的帶動下，愛奇藝 App 月活躍使用者人數達 6.06 億人，創歷史新高；另根據百度搜索大數據顯示，娛樂節目與話題關注度持續成長。

視覺藝術產業方面，中國大陸之文物藝術品拍賣必須開立發票，根據中華人民共和國國家稅務總局所發布之 2020 年第 9 號公告《關於明確二手車經銷等若干增值稅徵管問題的公告》，其第三條針對拍賣行受託拍賣的文物藝術品，委託方按規定享受免徵增值稅政策的，允許拍賣行以自己名義就代為收取的貨物價款向購買方開具增值稅普通發

票，而對應的貨物價款不計入拍賣行的增值稅應稅收入。該規定將於 5 月 1 日起實施，將解決拍賣稅務的難題，給予疫情衝擊下文物藝術品拍賣市場極大的生存和發展信心。

表演藝術產業方面，4 月 28 日《視聽表演北京條約》生效，該條約是中華人民共和國成立以來第一個在該國境內締結、以中國城市命名的國際知識財產權條約。該條約於 2012 年 6 月 26 日在北京締結，是聯合國專門機構—世界智慧財產權組織管理的一項旨在保護表演者權利的國際版權條約。根據條約生效條款，條約需在 30 個成員國批准、加入 3 個月後生效。2020 年 1 月 28 日，印度尼西亞成為該條約關鍵的第 30 名成員。《北京條約》的締結和生效，將全面提升國際社會對表演者權利保護的水準，充分保障視聽表演者的權利，進一步激發其創造熱情，豐富精神文化產品，推動視聽產業健康發展，保護傳統文化和民間文藝，促進文化多樣性發展。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
財政部：2020 一季度文化旅遊體育與傳媒支出 652 億元	中國經濟網	2020/4/21
官宣！知識產權保護全面加速推進	中國經濟網	2020/4/21
抖音發布直播數據圖譜：疫情期間教育類主播增長 110%	中國經濟網	2020/4/21
《旅遊綠皮書》線上發布「疫情下的中國旅遊業」板塊引發關注	中國經濟網	2020/4/21
景區歡樂指數發布 故宮第一上海迪士尼第二	中國經濟網	2020/4/22
河北省發布數字經濟發展規劃 鼓勵打造燕趙數字文化創意產品	中國經濟網	2020/4/22
「世界讀書日」更應稱為「讀書版權日」	燕趙晚報	2020/4/22
抗疫三個月，小店快破產，貸款從哪兒來？	中國經濟網	2020/4/22
宅家創作會成為作家嗎	中國青年報	2020/4/22
告別「五毛特效」，網劇圈粉進行時	新華日報	2020/4/23
易拍全球「春雷乍響·全球網路迎春拍賣銷售」即將開啟	中國經濟網	2020/4/23
報告：畢業生平均期望薪酬約 6930，更傾向新經濟行業	中新經緯	2020/4/23
國家知識產權局：五項重要工作推動建設健康中國	央視網	2020/4/23
北京西城區將發 1.5 億消費券	北京商報	2020/4/23
選好書才能讀好書 京東圖書以品質閱讀引爆世界讀書日	IT 之家	2020/4/23
疫情下中國出版業 與實體書店的困局與自救	中國文化報	2020/4/23
高德與蜻蜓 FM 攜手上線《城市文化地圖》 助力旅遊業復甦升級	中國經濟網	2020/4/25
傳統戲曲文化離年輕觀眾還有多遠？	工人日報	2020/4/26
中國版權協會、抖音聯合發起「全民知識守護者」活動	中國經濟網	2020/4/26
文創業不斷創新發展 推動數字經濟產業升級	央視網	2020/4/26
當「90 後」設計師碰到千年點翠：傳統工藝煥發現代之美	新華網	2020/4/27
非遺與設計如何相互促進	中國文化報	2020/4/27
建築如何可持續？聽這群克服「深坑」挑戰的設計師怎麼說	新華網	2020/4/27
完美世界教育聯手複策商學院推出公益直播：疫情衝擊下文創產業的突破之路	中國經濟網	2020/4/27
「雲遊」敦煌上線兩個月 1200 萬人次 「智慧文旅」打開新空間	人民日報	2020/4/27
安徽、江西、浙江等地陸續出臺意見—每周 2.5 天「小長假」有待落地	中國經濟網	2020/4/27
以設計鍛造「創新」鑰匙	人民日報	2020/4/27
5 月 1 日起，文物藝術品拍賣可全額開票	中國經濟網	2020/4/27

標題	來源	日期
藝術設計與人工智能的跨界融合	人民日報	2020/4/27
「青少年模式」失靈誰該挨板子	解放日報	2020/4/27
廣東文旅市場又熱鬧起來了	中國經濟網	2020/4/27
《視聽表演北京條約》4 月 28 日生效	中國經濟網	2020/4/28
我國網民規模已破 9 億 85.6% 的用戶觀看短視頻	中國經濟網	2020/4/28
焦慮的電影人 主動出擊才是自救啊	中國青年報	2020/4/28
影視業能否浴火重生	中國經濟網	2020/4/28
有一種「非遺」的格調 來自「文化和自然遺產日」	中國經濟網	2020/4/29
體現時代特色 加大保護力度—全國人大常委會組成人員分組審議著作權法修正案草案	新華網	2020/4/29
秦淮特色文化產業園復工復產緣何跑出「加速度」?	中國經濟網	2020/4/29
完美世界魯曉寅: 探索原生雲遊戲, 搶占行業前沿賽道	中國經濟網	2020/4/29
童書出海的三個關鍵	人民日報	2020/4/29
9 億網民大市場 數字經濟育動能	中國經濟網	2020/4/29
李子柒海外粉絲破千萬背後的粉絲經濟和文化消費	文匯報	2020/4/30
博物館智慧時代 數據資源轉化為雲端文化「新供給」	文匯報	2020/4/30
錐樹剛: 遊客應該是景區疫情防控的參與者	中國經濟網	2020/4/30
五一假期, 官宣的 100 個全國家庭親子閱讀體驗基地瞭解下	中國經濟網	2020/4/30
廣州「雲旅遊」創新推廣受熱捧	廣州日報	2020/4/30
多地市長、局長直播「賣風景」 帶著網友「雲旅遊」	新華網	2020/4/30
一季度全國累計實現減稅降費 7428 億元—稅費減免給力 復工復產加快	中國經濟網	2020/4/30
電視綜藝調研報告: 情感認同與知識營養漸成熒屏剛需	文匯報	2020/4/30
國家統計局: 2020 年 4 月份中國製造業 PMI 為 50.8%	中國經濟網	2020/4/30
數字閱讀加速進入全息時代 中國移動加碼布局內容生態	中國網	2020/4/30
深圳出臺 22 條措施扶持文化企業	中國經濟網	2020/5/1
全國近 70% 旅遊景區已開放 嚴守 30% 最大承載量	新華網	2020/5/1
雲文化 線上平臺開拓文化生活新方式	南方日報	2020/5/1
報告顯示 1 月至 3 月我國移動遊戲市場收入近 550 億元	新華網	2020/5/1
「五一」假期首日國內旅遊收入近百億元	新華網	2020/5/2
北京發放 5000 萬元惠民消費券提振文化消費	新華網	2020/5/2
北京 124 家等級景區開放 嚴格執行網路實名制分時段預約	北京日報	2020/5/2
全市 1090 家公園景區已開放 1030 家, 遊客同比減少八成	北京日報	2020/5/2
「五一」假期前三天中國接待遊客近 8500 萬 旅遊收入超 350 億元	中國新聞網	2020/5/3
年輕人在玩什麼? 阿里大數據報告顯示, 95 後全面引領文娛消費	中國經濟網	2020/5/3
線上教育、休閒等爆發式增長 「互聯網+文化」逆勢上行	人民日報	2020/5/3
文化傳薪火 青年顯擔當(文化脈動)	人民日報	2020/5/3
荔枝網評: 發展文化新業態要有「金點子」	荔枝新聞	2020/5/3
荔枝網評: 發揮假期經濟效應, 加速提振消費信心	荔枝新聞	2020/5/3
旅遊消費 復甦新意足(經濟新方位·新產業新業態)	人民日報	2020/5/4
新聞觀察: 「五一」旅遊消費復甦新意足	央視網	2020/5/4
「五一」假期北京消費市場回暖 重點商圈客流攀升 深夜食堂部分恢復	北京日報	2020/5/4
發力「夜經濟」 南京千年古巷多措開拓「新消費」	中國新聞網	2020/5/4
短視頻為旅遊「景」上添花	人民日報	2020/5/6
文旅業逐漸復甦 小長假補償性消費初步顯現	經濟參考報	2020/5/6
產業帶動 文化興市 拉薩建設唐卡產業園	中國經濟網	2020/5/7

標題	來源	日期
「90 後」非遺傳承人楊昌芹：讓傳統文化為鄉村振興注入「靈魂」	新華網	2020/5/7
全國出遊人數同比恢復超五成 廣東人省域出遊熱情最高	羊城晚報	2020/5/7
杭州創意設計中心：文化企業尋新機（復工記）	人民日報	2020/5/7
把蘭州清湯牛肉麵搬上雲端，甘肅省和騰訊雲準備這麼做	中國經濟網	2020/5/7
促進消費提檔 「夜經濟」不再逛吃逛吃	北京日報	2020/5/7
華龍兩江評：「非遺+」打造脫貧金鑰匙 點亮小康新生活	華龍網	2020/5/8
文化和旅遊部：「五一」旅遊市場基本恢復到去年同期 50%	北京日報	2020/5/8
影視業如何開啟復甦之路？—對新冠肺炎疫情期間電影電視劇行業的調查分析	中國經濟網	2020/5/8
文化和旅遊部副部長李金早：非遺扶貧、旅遊扶貧是兩大亮點	中國經濟網	2020/5/9
中國西部文化指數（2019）發布 四川領跑發展、重慶領跑消費	中國經濟網	2020/5/9
國務院發文！又能去看電影了！聰明錢已提前買入影業股	中國證券報	2020/5/9
福建萬壽岩遺址保護開發：讓史前文化活起來	中國經濟網	2020/5/10
世界文化遺產敦煌莫高窟恢復開放	中國經濟網	2020/5/10
絲路小鎮繁華再現	中國經濟網	2020/5/10
今年「遺產日」將突出抗疫文物	人民日報	2020/5/11
告別「大洋怪」 城市靚起來	中國經濟網	2020/5/11
《直播社會價值白皮書》發布：「直播+」賦能傳統行業發揮經濟和社會文化價值	中國經濟網	2020/5/11
開放娛樂場所不可放鬆防控	中國經濟網	2020/5/12
網路平臺與作者應當攜手並進	安徽日報	2020/5/12
2020 年 4 月份居民消費價格同比上漲 3.3%	中華人民共和國國家統計局	2020/5/12
敦煌西千佛洞、瓜州榆林窟 5 月 11 日恢復開放	中國經濟網	2020/5/12
「非遺購物節」將亮相「文化和自然遺產日」	新華網	2020/5/13
「國際博物館日」期間 北京地區博物館將推 94 項主題活動	中國新聞網	2020/5/13
古代石橋被修復得「煥然一新」 文物修復能否不再難堪	文匯報	2020/5/14
4 月發行境外影視劇目錄公布 電影占「一」席之地	中國經濟網	2020/5/14
文化和旅遊部：低風險地區可舉辦營業性演出活動	新華網	2020/5/14
網路重要、國家安全重要、圖解《網路安全審查辦法》瞭解下	中國經濟網	2020/5/14
栗桂蓮委員—傳承晉劇 全心投入	人民日報	2020/5/14
建設「中國網路文學小鎮」是給夢想「築巢」	紅網	2020/5/15
2019 年平均工資出爐！6 大行業年薪超 10 萬元，你呢？	中國新聞網	2020/5/15
鄉村振興路，美育不缺席	人民日報	2020/5/15
支持電影等行業發展	人民日報	2020/5/15
騰訊發布全新雲會展解決方案，已覆蓋北京、上海、廣州、深圳等 15 個城市	中國經濟網	2020/5/15
博物館：為明天收藏今天	中國經濟網	2020/5/17
歷史文化遺產要始終把保護放在第一位	央視網	2020/5/17
單霽翔談《富春山居圖》：中國山水可居、可覽、可遊	中國新聞網	2020/5/17
北京提出建設「博物館之城」	新華網	2020/5/17
文旅部：免費看 22 部劇目？真的！	工人日報	2020/5/17
國際博物館日，20 餘家博物館抖音開播，故宮、國博、敦煌研究院均在列	中國經濟網	2020/5/18

標題	來源	日期
創新稅務文化新體驗 梁溪稅收普法教育基地「空中課堂」開播	中國經濟網	2020/5/18
博物館敞開，能否逆「流量」而行	文匯報	2020/5/18
名人花樣直播助力實體書店	天津日報	2020/5/18
全國免費開放博物館達 4929 家 去年全年接待觀眾 10.22 億人次	中國經濟網	2020/5/19
惠民利民盤活消費復甦 文旅融合挖掘高質量發展新潛能	人民網	2020/5/19
新疆舉辦旅遊日活動促文旅消費	中國經濟網	2020/5/20
青海省加快推進社會信用體系建設 文化領域建立建立重點關注名單	中國經濟網	2020/5/20
北京西紅門商圈又添文創新地標	北京晚報	2020/5/20
賀雲翱委員的四份提案：「西部大開發」助力文化興疆	中國經濟網	2020/5/20
晉江掌中木偶：復工先復「功」 打磨提升舞臺精品	中國經濟網	2020/5/21
潘路委員：建議編制中華文物走出去精品工程五年規劃	中國經濟網	2020/5/21
兩會文化議題：53.5% 受訪青年最關注「發掘正能量的題材作品」	中國青年報	2020/5/21
浙江發放 2.2 億元文旅消費券	經濟參考報	2020/5/21
直播間裏的手藝人	工人日報	2020/5/21
李克強說，圍繞保障和改善民生，推動社會事業改革發展	新華網	2020/5/22
政府工作報告：預計全年為企業新增減負超過 2.5 萬億元	新華社	2020/5/22
2020「綠書簽行動」如火如荼 完美世界協力「護苗」	中國經濟網	2020/5/22
貴陽孔學堂：中華優秀傳統文化傳承發展的貴州實踐	中國文化報	2020/5/22
葛樹芹代表：吸引人才返鄉創業	中國經濟網	2020/5/22
遼寧省六部門聯合出臺文化和科技深度融合實施意見	中國經濟網	2020/5/22
多地出臺新一輪促消費政策 補貼、獎勵、消費券齊上陣	證券日報	2020/5/22
廣西博物館館長韋江讚抖音：博物館從此不打烊	中國經濟網	2020/5/22
感受同心力量，全球最大「雲端藝術節」來了	新華網	2020/5/23
齊魯網評：因地制宜促進鄉村文化振興	齊魯網	2020/5/24
著作權法第三次修訂 委員力諫「法定許可」新規	中國經濟網	2020/5/24
發改委：做好「六穩」「六保」工作 多措並舉促消費回升	人民網	2020/5/24
浙江文藝創作采風基地數量或將增至 24 家	中國經濟網	2020/5/25
優酷人文疫情中逆勢上揚：創多個「中國首次」，包攬 10 部豆瓣 8 分以上節目	中國經濟網	2020/5/25
鍾情「數字+」 建議加碼政策力度鼓勵出海	證券日報	2020/5/25
邴麗華委員：讓特殊藝術更好地傳遞「中國精神」	中國經濟網	2020/5/25
守住多民族文化的語言寶庫—代表關注少數民族語言傳承保護	新華網	2020/5/25
影視行業迎政策扶持暖風 華誼兄弟引「豪華」戰投揭示新業態	證券日報	2020/5/25
國家發改委：將多措並舉促進消費回升	經濟參考報	2020/5/25
「都來讀書」吧，清華大學出版社、人民日報出版社等在今日頭條上送書	中國經濟網	2020/5/25
全國人大代表朱虹：探索設立文旅產業幫扶基金	中國經濟網	2020/5/25
調準「音」、定好「調」：黃河治理奏全新「大合唱」	中國新聞網	2020/5/26
飛豬聯合小豬與海南旅遊和文化廣電體育廳助力民宿復甦	央廣網	2020/5/26
守文化之重 創時代之新	光明日報	2020/5/26
重磅！國家文化大數據體系建設呼之欲出	中國經濟網	2020/5/26
青少年如何擺脫「網遊漩渦」	中國青年報	2020/5/26
深圳：重磅《意見》發布！9 大領域支持社會力量參與「雙區」建設	中國經濟網	2020/5/26
數字技術推動文旅融合走向縱深	中國經濟網	2020/5/27
二次元用戶逼近 4 億 動漫產業探索變現新機遇	北京商報	2020/5/27

標題	來源	日期
打造「中原漫行記」文旅新品牌，小紅書助力河南旅遊消費復甦	中國經濟網	2020/5/27
影視行業迎來政策利好 市場有望迎來新機遇	中國經濟網	2020/5/28
代表委員雲調研：用非遺留住鄉愁 助力脫貧攻堅	人民網	2020/5/28
經典文化 IP 正成為直播間新頂流	文匯報	2020/5/28
文化創新與科技創新深度融合 創意產業發展春風得意	科技日報	2020/5/28
吳尚之委員：加強出版學科建設	光明日報	2020/5/28
浙江：打造良渚文化特色 IP 產業鏈	浙江日報	2020/5/29
全國首個電競文化體驗中心亮相上海普陀	中國經濟網	2020/5/29
全國政協委員吉平：文化扶貧助力沿黃地區脫貧攻堅	中國經濟網	2020/5/29
中國科幻創作的風格與特色	人民日報	2020/5/29
青島：歷史城區保護更新試點項目開園 新產業賦能老城復興	央廣網	2020/5/29
全國 600 多家主題樂園重啟	北京日報	2020/5/29
上海啟動「品質生活直播周」 小紅書發福利撒億元優惠券	中國經濟網	2020/5/30
湖北出臺提振消費促進經濟穩定增長「30 條」	人民網	2020/5/30
全國政協常委許榮茂：守正創新 推動國有與民營博物館、美術館合作新局面	中國經濟網	2020/5/31
阿里文娛深度發力全娛樂，同一天推出電影通、平行麥現場「寵粉」	中國經濟網	2020/5/31
科技「加持」，激活成都文化新動能	光明日報	2020/6/1
國內首家電競餐廳探索文化與消費「共鳴」	文匯報	2020/6/1
在「5G+VR」中感受無限風光	人民日報	2020/6/1
張頤武：「洋粉絲」癡迷「修真」的啟示	環球日報	2020/6/2
現代技術是否救得了古代建築？	科技日報	2020/6/2
小紅書場景式直播帶動文化消費，讓消費更生動有意義	紅網	2020/6/2
聽電影，能給視障群體帶來什麼	中國青年報	2020/6/2
文物需要「活起來」 卻不可淪為娛樂道具、流量競品	文匯報	2020/6/3
不只是非遺購物節	光明日報	2020/6/3
湖北金融支持文旅產業恢復振興	中國新聞網	2020/6/3
演藝圈大舉轉戰直播帶貨 除了流量還要什麼	北京商報	2020/6/3
影視企業需防「隱性負債」	中國經濟網	2020/6/3
文化和旅遊部：有序恢復社會藝術水平考級活動	新華網	2020/6/4
「2020 北京書市」推動全民閱讀進入尋常百姓家	新華網	2020/6/5
青海省：加強村級綜合性文化服務中心管理	中國經濟網	2020/6/5
千年遼塔快塌了！國家文物局局長赴現場登腳手架檢查	中國新聞網	2020/6/5
文物賦彩 今年的文化和自然遺產日有哪些「亮點」	中國經濟網	2020/6/5
古老非遺如何實現當代發展	人民日報	2020/6/5
江津區成為重慶首個市級歷史文化名城—留住長江要津古城文脈	中國經濟網	2020/6/7
雲岡石窟「漫遊」世界	中國經濟網	2020/6/7
網路文學：既要高質量也要正能量	人民日報	2020/6/8
「三國」文化資源裏的傳承與發展	人民日報	2020/6/8
實名預約 每場限額 20 人 來國圖藝術中心看非遺傳承人記錄成果影片	中國經濟網	2020/6/9
非遺融入景區 助推活態傳承	中國旅遊報	2020/6/9
遊戲化的孔雀舞：數字技術活化民族文化的新嘗試	中國經濟網	2020/6/9
五部門：將建立工業遺產分級保護機制	中國經濟網	2020/6/9
提振「夜間經濟」應注重挖掘文化內涵	中國旅遊報	2020/6/9
超前點播得讓 VIP 會員感受到尊重	中國青年報	2020/6/9

標題	來源	日期
統計局：5 月 CPI 同比上漲 2.4% 豬肉價格上漲 81.7%	中國經濟網	2020/6/10
中央力推老工業城市工業遺產保護利用 打造「生活秀帶」	中國經濟網	2020/6/10
古籍數字化難在哪	光明日報	2020/6/10
全國現已建成 54.9 萬個村綜合文化服務中心	中國經濟網	2020/6/10
重大現實、重大革命、重大歷史題材成電視劇創作關鍵引擎	文匯報	2020/6/10
網路直播分級分類規範好	中國經濟網	2020/6/10
狗不理退市折射老字號轉型之困	光明日報	2020/6/11
25+10！2020 國家舞臺藝術精品創作扶持工程評審結果發布	中國經濟網	2020/6/11
「京交會」更名「服貿會」 成中國對外開放三大展會之一	中國新聞網	2020/6/11
文旅部：《2020 年度文化和旅遊信息化發展典型案例名單》發布	中國經濟網	2020/6/12
雲音樂，有「網感」才好看	人民日報	2020/6/12
刷到崑曲直播，00 後被「種草」了	光明日報	2020/6/13
文物之美，如何賦彩小康社會？	新華網	2020/6/13
中國世界遺產總數、自然遺產、自然與文化雙遺產數量均居世界首位	新華網	2020/6/13
今天是「文化和自然遺產日」：全國將舉辦 3700 多項非遺宣傳展示活動	央視網	2020/6/13
保護文化和自然遺產，這件事在習近平心中有多重？	人民網	2020/6/13
留住民族文化根脈	中國經濟網	2020/6/14
「文物『潮』我看」大型融媒體活動啟動	中國經濟網	2020/6/14
我國成為全球世界遺產數增長最快的國家之一	光明日報	2020/6/14
海外中國文化中心拓展文化交流新空間	人民日報	2020/6/15
故宮打造「零廢棄博物館」	北京日報	2020/6/15
貴州省鄉村旅遊創客大賽即日起接受報名	中國經濟網	2020/6/15
明星園區、「景漂」創業天堂的復工故事	中國經濟網	2020/6/16
從一些香港青少年被網遊帶歪了說起	人民日報	2020/6/16
新時期中國特色藝術品市場治理現代化研究	中國經濟網	2020/6/16
北京：退還北京市影院 2020 年已繳專項資金	中國經濟網	2020/6/16
這群酷酷的非遺傳人用自己的方式與古老非遺對話	光明日報	2020/6/17
影視創作 如何拯救美顏之下的審美敗筆？	光明日報	2020/6/17
2250 萬元貴州文旅消費券來襲 微信支付即可核銷	中國經濟網	2020/6/18
培養優質閱讀行為不能止步於「替人讀書」	文匯報	2020/6/18
直播「刷書」替代不了深度閱讀	安徽日報	2020/6/19
1-5 月，文化旅遊體育與傳媒累計支出 1148 億元	中國經濟網	2020/6/19
莫讓少兒讀物成「毒物」	河北日報	2020/6/19
雲演唱會扎堆上線 質量提升仍是用戶付費關鍵	證券日報	2020/6/19
投訴禁令制度是保護知識產權的司法創新	光明日報	2020/6/19
文旅部：2019 年全國文化和旅遊事業費達 1065.02 億元	中國新聞網	2020/6/20

四、英國

近二個月 (04/21~06/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞新型冠狀病毒 (COVID-19) 對於產業之影響，在各次產業動向方面，則聚焦於影視產業、音樂產業、以及廣告產業。

新型冠狀病毒對於英國產業影響部分，由於英國政府下令保持社交距離，並避免出入社交場所，這將衝擊實體戲院、博物館、展演設施等文化企業機構，依據創意產業聯合會中的 OurWorldWithout 中提及，目前已經有超過 50% 的創意組織和從業人員為非自願性失業，並預測未來英國將會有「文化荒原」潮，呼籲政府提供相關資金與資源協助企業度過難關。為此，英國總理宣布前後宣布對於文化產業中的新創產業以及研發公司將挹注 12.5 億英鎊 (約新臺幣 458 萬元) 的資源，將依公司業務特性提供相關基金補助，其中有 5 億英鎊 (約新臺幣 183 億元) 的提供企業貸款計畫、7.5 億英鎊 (約新臺幣 275 億元) 則著重於產品、技術的研發。而在從業人員薪資部分，員工得以在 COVID-19 爆發期間領取 80% 的工資，上限為每個月 2,500 英鎊 (約新臺幣 9.2 萬元)，且員工得以每周申請 94.25 英鎊 (約新臺幣 3,453 元) 的貸款。英國藝術協會 (Arts Council England) 率先擬定了 1.6 億英鎊 (約新臺幣 58.6 億元) 的緊急因應計畫，協助個人藝術家、個人接案者以及相關文化團體申請，而各機構亦陸續推出緊急因應措施，如蘇格蘭創意局 (Creative Scotland) 提供每位從業人員約 500~2,500 英鎊 (約新臺幣 1.8~9.2 萬元) 的補助金、提供 750 萬英鎊 (約新臺幣 2.8 億元) 維持當地文化創意活動的進行；國家彩券遺產基金會 (The National Lottery Heritage Fund) 提供 5,000 萬英鎊 (約新臺幣 18.3 億元) 的緊急資金，創意產業業者可以透過申請獲得 3,000~50,000 英鎊 (約新臺幣 11~183 萬元) 的補助，受惠範疇從考古學家、文創業者到組織機構；倫敦市長亦宣布備有 230 萬英鎊 (約新臺幣 8,426 萬元) 的緊急基金，協助倫敦的文化創意產業在 COVID-19 疫情期間所受之衝擊，其中約有 150 萬英鎊 (約新臺幣 5,495 萬元) 用於支持進行商業租賃活動之藝術家、個人工作室等，期以共同度過此次危機。

在影視產業部分，英國創意區域促進公司 (The Creative District Improvement Company, TCDI) 協助阿什福德國際電影製片廠重建英國肯特區的廢棄鐵路廠，該區域預計擁有 240,000 平方英尺的電視與電影拍攝空間，將成為該地區創意產業重點發展區域之一，同時創造 2,000 多個就業機會。而英國創意內容企業投資專案 (The UK Creative Content Enterprise Investment Scheme Fund, EIS Fund) 籌集資金支持英國文創企業使用高科技、新技術，如 VR 技術、沉浸式相關技術等，並且協助媒合業者與投資人之交流、提供投資人減免稅額，增加投資意願。COVID-19 疫情影響部分，依據英國電影協會 (BFI) 的統計，在英國宣布封城、保持社交距離後，英國國內戲院關影人次為歷史新低，3 月僅有 481 萬人次，較 2019 年 1,143 萬人次衰退 58%，也因為疫情衝擊，原本 2020 年三月前發行 187 部電影，然因政府防疫政策僅有 162 部電影上映，嚴重影響英國戲院業者之基本營運。此外，電影與高畫質電視製作支出達 36 億英鎊 (約新臺幣 0.13 億元)，較去年同期增加，主要是外來投資與國外平台合製製作費用使得拍攝支出有所增加，而英國本地的獨立電影無論是拍攝支出或是數量皆較往年減少，有專家認為待疫情減緩，英國本身影視製作能量將受到嚴重挑戰。英國數位、文化、媒體及體育部

(Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS) 於五月發布相關資訊，影視製作端、實體戲院只要符合社交距離準則，即可正常拍攝與營運。

流行音樂產業部分，英國唱片協會(British Phonographic Industry, BPI)公布《2020 年音樂年鑑》(All About The Music 2020) 的數據顯示，2019 年購買實體唱片的消費者約有五分之一的消費者並沒有實體唱片播放器，而這些消費是大多是透過電視、遊戲、廣播接觸到英國流行音樂，國際市調公司 Kantar 認為，目前超過半數的黑膠唱片消費者願意付費使用 Spotify 等音樂串流平臺的進階服務。由於 COVID-19 疫情的影響，作曲人在疫情期間流失電影院、酒吧、俱樂部與飯店播放音樂的版稅，2019 年的版稅金額較前一年有所減少，平均每位作曲家與填詞者將損失約 25,000 英鎊 (約新臺幣 91.59 萬元)。不過在音樂串流平台的訂閱金額卻成長 22.1%，約有 1.55 億英鎊 (約新臺幣 56.8 億元) 的營收，而亞馬遜與 Netflix 等綜合性線上平臺的音樂營收成長 47.5%，約 1,770 萬英鎊 (約新臺幣 6.5 億元)，也促使英國國內音樂創作者反應音樂串流平臺的收入並不足以支撐其基本生活營運，使得國內發起#BrokenRecord 運動，主要訴求為公平地分配音樂金流，將用戶訂閱費依實際聆聽的音樂家歌曲比重分配，希望藉由此一機制，音樂家、作曲人得以獲得完整的保障。

廣告產業部分，廣告標準管理局 (The Advertising Standards Authority ， ASA) 以及廣告協會 (Committee of Advertising Practice ， CAP) 發布 2019 年度報告，報告指出 CAP 透過大型企業客戶的投入，正確且精準地投放廣告，並且不斷精進與更新精準投放之技術。此外，也嚴格管控廣告品質，針對具誤導性、酒精、賭博等行為進行管制。因疫情影響，許多廣告商將廣告投放預算經費由線上影音平台轉向挹注至傳統電視產業，且由傳統的旅遊節目、戲劇節目轉向投放至新聞頻道，主要與疫情持續升溫，民眾開始觀看新聞頻道追蹤疫情發展有關，廣告公司的投放改變直接影響英國電視產業的營收。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
Chancellor announces £1.25 billion support for R&D businesses and start-ups	deseign Week	2020/4/21
UK marketing budgets decline at fastest rate since 2009 global financial crisis	IPA	2020/4/22
BPI Yearbook reports on the UK's best-selling vinyl artists and trends of 2019	BPI	2020/4/23
£250m UK film and TV studio development in Kent given greenlight	ScreenDaily	2020/4/23
DCMS Respond to PPA Letter Highlighting Impact of COVID-19 On Publishers	PPA	2020/4/23
Coronavirus: Creative Industries Federation launches major campaign for urgent government funding	The Stage	2020/4/23
TV sales professionals talk lessons learned from virtual markets	ScreenDaily	2020/4/24

標題	來源	日期
BFI launches £2m crisis fund for UK indie films impacted by Covid-19	ScreenDaily	2020/4/29
£2M BFI COVID-19 PRODUCTION CONTINUATION FUND NOW OPEN	BFI	2020/4/29
London mayor Sadiq Khan launches £2.3m Culture at Risk fund	ScreenDaily	2020/5/1
Virus crisis plunges UK cinema admissions to record low	ScreenDaily	2020/5/7
The UK box office January – March (Q1) 2020	BFI	2020/5/7
Advertising Association, ISBA and IPA launch inclusion drive	IPA	2020/5/7
UK domestic film production falls 72% in Q1 pre-shutdown as inward investment booms	ScreenDaily	2020/5/8
UK government confirms film and TV production can restart within social distancing guidelines	ScreenDaily	2020/5/12
Job Retention Scheme to be Extended Until End of October	PPA	2020/5/12
Maze Theory secures backing from BFI-backed UK Creative Content Fund	ScreenDaily	2020/5/12
Screen Scotland, BFI launch £1m talent development programme	ScreenDaily	2020/5/12
Actors could be quarantined and extras replaced with CGI when UK films resume	yahoo news	2020/5/13
Goldfinch creates £500,000 loans fund for independent UK producers	ScreenDaily	2020/5/14
Screen Yorkshire launches £200,000 Covid-19 support fund	ScreenDaily	2020/5/14
UK Music Industry Revenue to drop in 2020 from an estimated £1.1bn to £200m in ‘Catastrophic’ blow to the sector	euro weekly news	2020/5/14
Back-to-work blueprint for UK TV production unveiled	ScreenDaily	2020/5/18
UK Government announces Cultural Renewal Taskforce	deseign Week	2020/5/21
UK Government Says TV & Film Shoots Can Resume Once Producers Put Safety Plans In Place	DEADLINE	2020/5/21
UK industry fast-tracks training to help film and TV production resume	ScreenDaily	2020/5/22
UK indie cinemas will only survive three months with social distancing, says survey	ScreenDaily	2020/5/22
UK film and TV: ‘Expect lots of dramas in space or under the sea’	BBC News	2020/5/24

標題	來源	日期
Cineworld expects to reopen all its cinemas in July	ScreenDaily	2020/5/28
BPI In Association With Music Ally Launches The Music & Tech Springboard Programme	BPI	2020/5/27
Lockdown lessons: 13 UK film industry leaders on coping with Covid	BFI	2020/5/29
UK coronavirus production insurance plan “well-received” by government	ScreenDaily	2020/5/29
The government's new film production guidelines risk massive damage to UK industry	The Guardian	2020/6/1
Coronavirus: Northern Irish Arts Council opens £500k emergency fund	The Stage	2020/6/3
ASA and CAP Annual Report 2019: Using Technology for Good	PPA	2020/6/3
Creative England launches two post-lockdown support funds (exclusive)	ScreenDaily	2020/6/5
BIFA relaxes rules, plans smaller award ceremonies due to Covid-19 effect (exclusive)	ScreenDaily	2020/6/8
Coronavirus: British theatre suffering bigger losses than US venues, data shows	The Stage	2020/6/10
Coronavirus: West End musicians could face 50% pay cut under reopening proposals	The Stage	2020/6/10
BPI sign letter urging government to support classical music sector	BPI	2020/6/12
UK Cinema Association publishes safeguarding guidelines for drive-in cinemas	Uk cinema association	2020/6/14
UK ad market set to shrink by 8.9% in 2020	campaign	2020/6/15
BPI welcomes progression of UK/US trade negotiations	BPI	2020/6/15
UK MUSIC UNVEILS 2020 WORKFORCE DIVERSITY SURVEY IN FIGHT TO BRING ABOUT “MAJOR CHANGE”	UK music	2020/6/15
Coronavirus: Arts Council emergency fund awards 10,000 grants	The Stage	2020/6/16
Filmarket Hub reveals film and TV projects for UK Online Pitchbox event	ScreenDaily	2020/6/16
UK exploring “domestic alternative” to Creative Europe as industry considers future	ScreenDaily	2020/6/16
The UK’s Creative Industry Faces a ‘Cultural Catastrophe’ as It Braces for a £74 Billion Loss Due to the Shutdown, a New Report Says	artnet news	2020/6/16
Group M forecasts 12.5% decline in UK ad market	campaign	2020/6/16

標題	來源	日期
Press release: The Projected Economic Impact of Covid-19 on the UK Creative Industries report	Creative Industries Federation	2020/6/17
BFI outlines initial steps to counter film and TV industry's "diversity deficit"	ScreenDaily	2020/6/17
New Research from Oxford Economics Projects a "Cultural Catastrophe" in Creative Industries	PPA	2020/6/17
MUSIC INDUSTRY LEADERS JOIN FORCES IN DRIVE TO BOOST DIVERSITY AND INCLUSION	UK music	2020/6/17
UK screen sector faces 100,000 job losses, report warns	ScreenDaily	2020/6/17
Screen Talks: Panellists discuss UK production guidelines, Covid-19 insurance	ScreenDaily	2020/6/17
'On the brink of devastation': UK creative industries projected to lose 400,000 jobs	classic fm	2020/6/17
UK MUSIC JOINS FORCES WITH CAREERMAP TO LAUNCH SPECIAL 'SPOTLIGHT ON MUSIC' EDITION OF CAREERMAG	UK music	2020/6/18
Coronavirus and the economic impacts on the UK: 18 June 2020	Office of National Statistics	2020/6/18
Music Venue Trust calls for £50m cash injection to save UK grassroots sector	Music Week	2020/6/19
Is BBC 6 Music still an alternative station?	Music Week	2020/6/19
UK creative industries face \$92.7 billion loss in 2020 due to COVID-19	PND	2020/6/20

五、美國

近期 (04/21~06/20) 美國新聞主要為 COVID-19 疫情爆發帶來的影響，及此期間相關行業動態，領域涉及藝術文化及娛樂相關版權產業，以下大致依藝術型態和產業別分別說明。

首先在表演藝術方面，百老匯劇院因紐約市 COVID-19 疫情恐懼而關閉，近期 Shugoll 和 IMPACTS 的研究皆認為，看演出的觀眾將不會馬上回來，大多數人將選擇等 3~6 個月或更長時間之後再去密閉空間看演出，且可能會減少參與頻率。

在視覺藝術方面，相對於博物館和畫廊關閉的黑暗時期，藝術家逐漸改透過線上策展，在此情景之下，區塊鏈為藝術經濟市場帶來突破機會，不僅為數位藝術平台提供保障，更形成一種新的收藏方式，也開創新型投資的可能性。不過，完全虛擬的數位交易體驗也引起不同的反應和討論，綜觀而言，此次疫情危機是否成為藝術品市場的轉捩點，以及後續在藝術品交易的處理方式，皆還有待觀察。

面對藝術家和藝術組織在疫情衝擊下的迫切需求，NASAA (National Assembly of State Arts Agencies) 於四月底向美國各州的藝術家呼籲，儘管程序上仍有障礙，美國各州立法機關已在設法於涉及 COVID-19 疫情的法案取得進展，目前政策走向包含資助小型企業、特殊撥款、房租減免、失業救助等，並倡議應將藝術定位為復甦資產，避免藝術撥款急速下降。

在出版產業方面，延續「國家緊急圖書館」在三月份因 Covid-19 疫情爆發取消對掃描書借閱限制所引發的爭議，美國多家知名出版商已正式對美國非營利組織 Internet Archive 提起侵犯版權的訴訟，該訴訟得到了美國出版商協會 (AAP) 和作家協會 (Authors Guild) 的支持。另一方面，美國出版商協會 (AAP) 於 6 月發布的 2020 年 4 月 StatShot 報告，2020 年 4 月所有書籍類別的總銷售額較 2019 年同期減少 3.5%，紙本書籍的銷售量減少 11%，儘管電子書的銷售量較去年同期成長 10.7%，但相較年初表現仍見下滑。

在影視產業方面，近月來，整體數位訂閱率大增，根據 Ampere Analysis 的最新數據，2020 年第一季美国家庭住宅在影視 OTT 頂級服務的訂閱率成長了 27%，其中平均每個家庭訂購 3.3 項服務，高於去年同期的 2.6 項，該分析報告預期，隨著 HBO Max 和 Quibi 的到來，平均家庭訂購數將可能增加到 4 項。此外，根據 Statista 的數據顯示，到 2020 年，SVOD 服務的收入預計將超過 127 億美元，至 2024 年的年成長率預估為 2.1% (達 138 億美元)，整體用戶滲透率有望達到 40%。Nielsen 則公布，3 月份 25-54 歲之間在 VOD 消費量成長了 100%，學校停課也是「黃金時段」轉變為下午。在此期間，Netflix 明顯受惠，一項調查發現，在美國居家隔離期間，平均 Netflix 用戶每天流媒體播放 3.2 個小時，美國 Netflix 用戶在隔離期間每天總計流傳約 2.03 億小時的時間。

環球影業 (NBCUniversal) 在疫情爆發期間看到影片實際在數位訂閱的表現，故於 4 月底宣布，預計未來將同時發行電影院和 VOD 兩種形式，為電影發行尋求新出路，此舉引來連鎖影院業者 AMC 的抨擊，表示將抵制環球影業發行的電影，也連帶引發好萊塢製片廠的紛爭。儘管近期此衝突已見緩和，但業者預期，即便電影院如期於 7 月以後

逐漸正常開放，業界轉向 VOD 發行的現象將可能不是特例，電影發行的窗口期勢必將有所轉變，例如某些類型的電影將更優先於影音串流平台發行，相關爭論將會比過去更劇烈。

另一方面，由於電影行業仍然停滯不前，美國票房與去年同期相比下降了超過 15 億美元，分析人士預期，美國 2020 年全年票房銷售收入較 2019 年將大跌 50% 以上，後續預測則仍充滿變數。整體而言，影視產業將可能邁向新的常態。

在流行音樂產業方面，由於 COVID-19 疫情造成 2020 年音樂現場演出收入的大幅減少，音樂產業面臨財政和運營壓力，Goldman Sachs 預測 2020 年全球音樂收入將下降 25%，除了現場收入之外，預期發行收入也將普遍減少。相形之下，數位音樂串流服務有所成長，目前全球有超過 3.41 億人訂閱音樂串流服務，Counterpoint Research 的一份新報告顯示，音樂串流服務到 2020 年可能會成長 25%，而虛擬音樂會也大大提高了音樂串流服務的流量。不過，數位音樂的使用增加也導致音樂盜版行為在短時間內激增，Sony Music 警告，儘管自家在第一季串流媒體收入出現強勁成長，但未來仍將可能受到 COVID-19 而導致業務放緩。

觀察近期業界動態，華納音樂集團 (Warner Music Group) 原計於 3 月首次公開募股的計畫因 COVID-19 疫情而被擱置、推延，近期宣布將以每股 25 美元的價格為其 IPO 發行股票定價，並將 IPO 總數從 7,000 萬股增加至 7,700 萬股，若按每股 25 美元的計畫發行價，總發行價將超過 19.2 億美元，可謂為 2020 年最大的 IPO。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期
State Policy, the Arts and COVID-19	National Assembly of State Arts Agencies	2020/04/21
As Museums Go Dark, Crypto Art Finds Its Frame	coindesk	2020/04/22
On-Demand Video Streaming Up 100% In March Among 25-54s, Nielsen Says	Digital music news	2020/04/23
Digital art banks on breakout moment with blockchain's help	FORTUNE	2020/04/23
Small Business Administration Loans Update	National Assembly of State Arts Agencies	2020/04/23
Facebook Says Paid Livestream Shows Are Coming Soon	Digital music news	2020/04/27
Universal Music Inks a Major Partnership With Lego — Which Artists Are First Up?	Digital music news	2020/04/27
Music Piracy Has Spiked Since Coronavirus Lockdowns, Early Data Shows	Digital music news	2020/04/27
AAP FEBRUARY 2020 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 3.1%	Association of American Publishers	2020/04/27
SiriusXM Loses 143,000 Net Subscribers During the First	Digital music news	2020/04/28

標題	來源	日期
Quarter		
Virtual Concerts Significantly Boost Music Streams — Here’s Proof	Digital music news	2020/04/28
Report: Blockchain to Increase Royalty Streams to Artists in the Digital Music Industry	cointelegraph	2020/04/28
The US box office is down by more than \$1.5 billion compared to this time last year, as the movie industry remains frozen	Business Insider	2020/04/28
Universal Responds To AMC: Studio Believes In Theatrical, But Expects To Release Movies Directly To Theatres & PVID When “Outlet Makes Sense”	DEADLINE	2020/04/28
YouTube Quarterly Revenue Surges 33%, Past \$4 Billion In Q1	Digital music news	2020/04/29
Statement from Motion Picture Association Chairman and CEO Charles Rivkin on USTR’s Notorious Markets and Special 301 Reports	Motion Pictures Association	2020/04/29
AMC, largest cinema chain in US, announces boycott of Universal	The Guardian	2020/04/29
My Advice for Collectors Navigating the Art Market amid COVID-19	Artsy	2020/04/29
Apple Music, Other Services Top \$13.3 Billion In Quarterly Revenue	Digital music news	2020/05/01
Global Art Handling Services Market to Witness Huge Growth by 2020-2025	Cole of duty	2020/05/01
This is how coronavirus has changed the film and TV industry	World economic forum	2020/05/04
More Than 341 Million People Subscribe to Streaming Music Services Worldwide	Digital music news	2020/05/04
Streaming Accounts for More Than 95% of All Latin Music Recording Revenues	Digital music news	2020/05/04
After \$5.7 Billion Facebook Investment, JioSaavn Parent Draws \$750 Million from Silver Lake	Digital music news	2020/05/05
\$62 Million Distributed to Musicians by the AFM & SAG-AFTRA Intellectual Property Rights Fund	Digital music news	2020/05/05
How Covid-19 has forced the art market’s speedy digital conversion	The Art newspaper	2020/05/05
44 million US adults now use 'borrowed' accounts to access streaming services	tech crunch	2020/05/06
Half of US states increased video streaming by 50% during quarantine: Which service is the best value?	znet	2020/05/07
90% of Ticketholders Aren’t Requesting Refunds to Postponed	Digital music news	2020/05/07

標題	來源	日期
Shows, Live Nation Says		
Warner Music Reports \$74 Million In Quarterly Losses — But Streaming Up 11%	Digital music news	2020/05/07
American Alliance of Museums and Museum Hue Unveil Partnership	AAM	2020/05/07
Are online viewing rooms the future of the art market?	Apollo	2020/05/08
Most Theatregoers Won't Come Back Immediately, Studies Show	AMAERICAN THEATRE	2020/05/11
Broadway Theaters Close Amid Coronavirus Fears in New York City	Rolling stone	2020/05/12
iHeartMedia Plunges Into a Tailspin as Q1 Losses Top \$1.68 Billion	Digital music news	2020/05/12
Sony Music Shows a Streaming Spike In Q1 — But Warns of Big Slowdowns Ahead	Digital music news	2020/05/13
Why Global Theatrical Windows May Emerge Stronger After COVID-19	Hollywood reporter	2020/05/13
Best streaming service 2020: Netflix and more TV compared	techradar	2020/05/14
After the coronavirus, the race to resume film production goes global	Los Angeles Times	2020/05/18
These Streaming Platforms for Art Are Creating New Commercial and Conceptual Possibilities	Artsy	2020/05/18
New Relief Bill Passes House, But Outlook Uncertain	National Assembly of State Arts Agencies	2020/05/18
Netflix Is The Most Reliable Streaming Service New Survey Shows	Forbe	2020/05/19
Goldman Sachs: Global Music Revenue Will Drop 25% In 2020	Digital music news	2020/05/19
Good News: \$99 Million Released Early by the Film Musicians Secondary Markets Fund	Digital music news	2020/05/21
Motion Picture Association Statement on U.S. Copyright Office's Report on Section 512 of the DMCA	Motion Pictures Association	2020/05/21
ABC figures: Newspapers will no longer have to publish sales	BBC News	2020/05/21
Warner Music Group Corp. (WMG) Officially Launches Its Wall Street IPO	Digital music news	2020/05/26
Live Nation Wriggles Out of Its \$400 Million Acquisition of Ocesa Entertainment	Digital music news	2020/05/26
Good News for Sync — California Will Issue Film & TV Filming Guidelines on Monday	Digital music news	2020/05/27

標題	來源	日期
HBO Max online service just launched in the U.S. — here's a first look	CNBC	2020/05/27
Netflix Closes Deal to Buy Hollywood's Egyptian Theatre	Hollywood reporter	2020/05/29
Art Handling Services Market 2020- Global Industry Analysis by Size, Share, Growth, Trends and Forecast To 2025	Cole of duty	2020/05/29
Report: US Box Office To Plunge By Over 50% As Movie Theaters Remain Closed	Los angele	2020/06/01
Exhibitors Should Allow Digital Releases for Mid-Tier Films After 30-Day Window, Analyst Says	Hollywood reporter	2020/06/01
Statement from Motion Picture Association Chairman and CEO Charles Rivkin on the Industry-Wide Proposal to Restart Productions	Motion Pictures Association	2020/06/01
Analysts warn that the box office will plunge by more than 50% for 2020	yahoo	2020/06/02
US publishers sue Internet Archive for copyright infringement	books and publishing	2020/06/02
When Will the TV and Film Industry Emerge From Lockdown?	Brink news	2020/06/03
Ampere: U.S. Streaming Households Up OTT Video Services 27%	media play news	2020/06/03
Warner Music Group Is Back With the Biggest IPO of 2020	Digital music news	2020/06/03
AMC Theaters warns of 'substantial doubt' about future as pandemic fallout continues	The Verge	2020/06/03
Disney Donates \$5 Million — Or, About 0.004 % of Net Worth — to Social Justice Causes	Rolling stone	2020/06/04
Warner Music Group Stock Continues to Gain During Second Day on Wall Street	Digital music news	2020/06/04
Good News, Music Industry — American Jobs Are Storming Back as States Reopen	Digital music news	2020/06/05
SiriusXM Announces \$1.5 Billion Debt Offering to Counter Coronavirus Ad Drops	Digital music news	2020/06/09
'This ends today': over 300 stage figures call out 'anti-blackness' of US theatre	The Guardian	2020/06/09
Theater Artists Decry Racism in Their Industry	The New York Times	2020/06/09
AMC plans to reopen its theaters in July	CNN	2020/06/09
U.S. Video Consumer Spending to Fall in 2020 for First Time, Analysts Forecast	Hollywood reporter	2020/06/11
Scooter Braun, Alex Rodriguez Drop \$30MM on Virtual Concert Startup Wave	Digital music news	2020/06/11
AAP APRIL 2020 STATSHOT REPORT: PUBLISHING	Association of American	2020/06/11

標題	來源	日期
INDUSTRY DECLINES 3.5% FOR MONTH, FLAT YEAR-TO-DATE	Publishers	
Tencent Music Acquires 5% of Warner Music Group Class A Shares — \$100MM+ Investment	Digital music news	2020/06/12
Art Handling Services Market (COVID-19 Updated) Insights 2020-2026 Agility, DHL, DB Schenker, Iron Mountain	Surfacing Magazine	2020/06/13
Looks Like Tencent Bought a Bigger Chunk of Warner Music Than We Thought	Digital music news	2020/06/15
Gone With the Wind Piracy Surges After HBO Max Removal	Digital music news	2020/06/16
Unsubscribe: The \$0-budget movie that ‘topped the US box office’	BBC News	2020/06/19
Analyst Ranks Top Cinema Chains' Health and Safety Protocols for Reopening	Hollywood reporter	2020/06/19
AMC Theatres reverses course and will require customers to wear masks	CNN	2020/06/19
Americans already subscribe to three streaming services on average. Is there room for more?	allconnect	2020/06/20
‘Unsubscribe’ is a \$0-budget movie that cleverly ‘topped the US box office’	Fox news	2020/06/20

六、法國

近兩個月 (04/21~06/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦在疫情持續影響下對文創產業的衝擊，以及政府對全國管制措施解封前後的因應與影響，包含文化觀光與文化場館/設施、表演藝術、音樂產業、出版產業，以及影視產業等。

文化觀光與文化場館/設施方面，法國羅浮宮因應全國管制禁令推出線上導覽與相關影視資源，透過行動載具和社群網路的傳播應用，包含推出提供 VR 體驗的手機應用程式「與蒙娜麗莎的正面交鋒」，以及與法國廣播電臺合作、針對 7 至 12 歲孩童製作 10 集以博物館解密為主題的播客(Podcast)節目等，並有館方人員透過社群媒體 Instagram 與其他藝術博物館進行線上挑戰與互動；其統計 3 月 12 日至 5 月 22 日的線上造訪人次達 1,050 萬人，並以禁令下達初期為訪問高峰，平均每日造訪人次為 33 萬人，線上資源開放初期計有 90% 為國外訪客，及至 5 月外國訪客占比降至 77%，其中以美國訪客占比最大為 17%，法國人占比則為 16%。而自法國政府宣布於 5 月 11 日起放寬封鎖措施後，主要大型藝術場館包含奧塞博物館、羅浮宮、龐畢度中心與巴黎大皇宮美術館亦將陸續於 6 月下旬至 7 月初開放。

與此同時，COVID-19 疫情肆虐亦引發產業界對博物館策展的思考。鑒於公衛危機阻礙民眾前往實體展館欣賞館藏，博物館方既有的策展思維勢必面臨改變，特別是過去各博物館傾向運用季節性展覽吸引民眾；未來策展趨勢或將更側重館藏品與該博物館特色的聯繫，重新研究值得公開展出的切入點，連結時代變化，發揮藝術範疇以外更多的教育功能。

表演藝術部分，法國巴黎市立劇院因應疫情影響，將自 2003 年推行至今的「為你讀詩」服務，從過去由劇院團隊派赴圖書館和民眾現場交流讀詩，轉變為提供每通長度約 15 至 20 分鐘的電話讀詩服務；該服務並提供法文、中文、非洲語等多國語言，開放全球民眾免費申請。

音樂產業部分，此前隨著法國管制禁令的實施，音樂產業估計至 2020 年底營業額應為 104 億歐元 (約新臺幣 3,443.9 億元)；但疫情影響若持續，未來恐將損失 43%、約 45 億歐元 (約新臺幣 1,490.1 億元) 的營業額。產業中影響最大者主要為音樂節目、節慶展會等，據統計法國目前共取消 1.5 萬場音樂會 (含 4,300 場古典音樂會)，總計虧損 23 億歐元 (約新臺幣 761.6 億元)。實體銷售方面，CD 銷量減少及發行延後帶來的損失粗估為 2 億歐元 (約新臺幣 66.2 億元)；而關聯廠商包含樂器製造商損失約 7,500 萬歐元 (約新臺幣 24.8 億元)、音樂發行人損失約 100 萬歐元 (約新臺幣 3,311.4 萬元)。法國作詞作曲及音樂發行人協會 (SACEM) 並指出，除了音樂節慶取消影響，包含酒吧、夜店等停業約 100 天帶來的經濟衝擊，已造成協會成員約 1.5 萬歐元 (約新臺幣 49.7 萬元) 的經濟損失。

出版產業方面，儘管法國全國出版協會 (SNE) 四月底表示，將針對文化創意產業提供約 80 至 100 億歐元 (約新臺幣 2,649.1~3,311.4 億元) 的復甦計畫，但圖書出版業者仍持續受疫情影響而面臨經濟衝擊，並造成至少 1.2 萬名從業人員部分失業 (chômage partiel)。而根據 GfK 每周圖書趨勢調查統計，全國圖書銷售管道包含實體

書店、大型商場通路、線上網站銷售（以亞馬遜為主）等於 2020 年 3 月 19 日至 5 月 15 日間的圖書銷量共計約 1,550 萬冊，較 2019 年同期銳減 60%，營業額亦較 2019 年下滑 67%。此期間變化主因除受疫情影響，導致諸如漫畫、偵探小說等暢銷書籍延後發售外，也與 2019 年 4 月巴黎聖母院大火、致使法國民眾大量購買與作家維克多·雨果作品及聖母院相關建築書籍有關。

政府目前針對出版產業的支持措施，主要包含支持獨立書店與出版社以維持產業活力。其中法國國家圖書中心（CNL）已規劃 2,500 萬歐元（約新臺幣 8.3 億元）的支持基金協助獨立書店度過疫情期間的經濟危機，以及約 500 萬歐元（約新臺幣 1.7 億元）提供給出版社解決疫情期間的損失；上述基金的設立皆已在部長會議中提出、納入第三次修正財務法案。CNL 並將另撥 1,200 萬歐元（約新臺幣 4 億元）協助獨立書店的現代化與改善遠端銷售平臺，協助業者能與亞馬遜集團在內的國際平臺公平競爭。

此外，從消費閱讀行為而言，調查指出閱讀趨勢並未完全被數位娛樂取代。法國人在疫情管制期間，平均每十人中有八人閱讀至少一本書或漫畫，其中並有 34% 比過去花更多時間投入閱讀。且因管制期間影響停班停課，調查顯示「兒童讀物」相關書籍的銷量成長，並且帶動如著色本和休閒娛樂類書籍的銷售。

電視產業部分，據統計 2020 年廣播電視產業的廣告收入將損失 8 至 10 億歐元（約新臺幣 264.9 億至 331.1 億元）。而政府採取的因應作為中，除包含在 7 月針對歐盟視聽媒體服務指令（AVMSD）轉換規定、Netflix 等國際平臺參與影視創作融資等情形，基於現有法律框架由國會進行審查外，也將針對中小型廣播電臺及電視台提供支持機制與相關稅收減免。

電影產業，法國宣布准許電影院於 6 月 22 日起對外開放，法國國家電影中心（CNC）亦提出計畫以促進電影產業復甦。由於原訂於 2020 年夏天發行的 71 部電影計將有三分之一推遲上映，為促進電影院能儘快吸引人潮回歸，CNC 將透過 5,000 萬歐元的基金支持預算規模較大的電影製作，以鼓勵產業界重啟受疫情中斷的拍攝工作。該基金考量法國劇情片的平均預算約為 400 萬歐元（約新臺幣 1.3 億元），該筆公共基金規劃第一期款補助製作總預算的 20%（上限為 120 萬歐元，約新臺幣 3,971.6 萬元），第二期款補助的浮動比例約為 30%（上限 180 萬歐元，約新臺幣 5,957.4 萬元）。民間因應上，為保護民眾在衛生安全的情況下前往電影院觀影，電影業者擬規劃取消線上購票的 40 分歐元（約新臺幣 33.2 元）手續費，以鼓勵民眾多採非接觸式付款而減少購買實體票券。

表 5-6 法國文化產業情勢動態(04/21~06/20)

標題	來源	日期	中文標題
Les libraires dans le sas de déconfinement (La profession, et avec elle toute la filière du livre mise à mal par la crise due au coronavirus, se projette dans l'après-11 mai, entre	LE Monde	2020/4/23	解除管制禁令後的出版業者（受疫情肆虐的出版產業，5 月 11 日解禁後計將面臨希望與不確定性）

標題	來源	日期	中文標題
espoirs et incertitudes.)			
Coronavirus : le monde du livre est gravement en danger alerte le Syndicat national de l'édition	francetvinfo	2020/4/24	武漢肺炎：出版界情勢險峻，國家出版聯盟示警
Coronavirus : « Les sociétés de production audiovisuelle sont dans l'impossibilité de reprendre les tournages le 11 mai », plaide Thomas Anargyros	Les Echos	2020/4/27	武漢肺炎：「視聽製作公司無法在 5 月 11 日恢復拍攝」
Emmanuel Macron sauvera-t-il l'exception culturelle française ?	le point	2020/5/5	馬克宏會拯救法國的文化例外嗎？
Crise sanitaire : protéger les acteurs culturels	Ministère de la Culture	2020/5/6	公衛危機：保護文化參與者
Discours de Macron pour la culture : aide-toi et l'État t'aidera !	Telerama	2020/5/6	馬克龍的文化演講：幫助自己，國家會幫助您！
Les artistes-auteurs exonérés de cotisations sociales pour 4 mois	Livreshebdo	2020/5/6	藝術家作者可享受 4 個月的社會保障免稅
Plan Culture : 1 milliard pour le chômage des intermittents	Les Echos	2020/5/6	文化計劃：10 億失業工人
Une respiration pour les acteurs de la culture française	Zoomdici	2020/5/6	法國文化演員的呼吸
Les plateformes comme Netflix contraintes d'investir dans la création française dès 2021	Les Echos	2020/5/6	像 Netflix 這樣的平台被迫從 2021 年投資法國創作
拯救法國文化遺產 呼籲宣布文化緊急狀態	法國國際廣播電台	2020/5/6	
Françoise Benhamou : "Le plan de Macron est une manière de dépenser beaucoup d'argent pour le monde de la culture"	franceculture.fr	2020/5/7	弗朗索瓦·本哈默 (Françoise Benhamou)：馬克宏的計劃是為文化世界花費大量金錢的一種方式
"L'Etat devient assureur" : Sur "C à Vous", Franck Riester précise les mesures pour la culture	Lesinrocks	2020/5/7	「國家成為保險人」：文化部長 Franck Riester 說明文化舉措
法國博物館希望將目光聚焦其藏品來重新策展	法國國際廣播電台	2020/5/11	
Loïc Graber, adjoint au maire de Lyon : «	Le Tout Lyon	2020/5/13	里昂市副市長洛伊克·格拉伯

標題	來源	日期	中文標題
La culture mal servie par les aides d'Etat ! »			(LoïcGraber) : 國家援助嚴重不利於文化!
Déconfinement : le gouvernement "imagine pouvoir ouvrir un certain nombre d'événements culturels à partir de juin", affirme Franck Riester	francetvinfo	2020/5/16	解封：文化部長 Franck Riester 表示，政府預計從 6 月開始舉辦一定量的文化活動
Coronavirus : La Fête de la musique sera bien organisée cette année, mais « sans prendre de risques »	20minutes	2020/5/17	武漢肺炎：音樂節今年將組織得井井有條，但不要冒險
Une libraire d'Orléans explique la fragilité de son métier au ministre de la Culture	LA REPUBLIQUE	2020/5/17	奧爾良的書商向文化部長解釋了他工作的脆弱性
Pourquoi les feuillets quotidiens reprennent dès ce mois-ci	Les Echos	2020/5/19	為什麼本月恢復肥皂劇拍攝
Déconfinement : mesures de soutien pour le tourisme culturel	Ministère de la Culture	2020/5/19	取消限制：文化旅遊的支持措施
Pendant le confinement les musées ont accru leur audience avec des internautes plus lointains et plus jeunes	france inter	2020/5/19	在封禁期間，博物館吸引更多遙遠和年輕的網路使用者
La Ville de Paris annonce un plan de soutien de 15 millions d'euros au secteur culturel sinistré	francetvinfo	2020/5/19	巴黎市宣佈為受災文化部門提供 1500 萬歐元的支持計劃
Coronavirus : ce qu'ont lu les Français en attendant le déconfinement	La Croix	2020/5/20	武漢肺炎：法國人在等待解除限制時閱讀的內容
Les ventes de livres ont chuté de 60% pendant le confinement	francetvinfo	2020/5/20	封禁期間的圖書銷售下降了 60%
Crise du coronavirus : les régions au secours de la culture	LA croix	2020/5/22	武漢肺炎病毒危機：幫助文化的地區
Le Louvre a attiré 10 millions de visiteurs virtuels en deux mois	Les Echos	2020/5/24	羅浮宮在兩個月內吸引了 1,000 萬名線上訪客
Etat et groupes audiovisuels au chevet de la culture	socialmag	2020/5/25	國家和視聽團體處於文化的邊緣
LES MUSÉES PEUVENT-ILS VENDRE LEURS OEUVRES D'ART POUR SURVIVRE À LA CRISE?	bfmtv	2020/5/25	博物館可以出售藝術品以度過危機嗎?

標題	來源	日期	中文標題
Un fonds d'indemnisation de 50 millions d'euros mis en place pour les tournages de cinéma	francetvinfo	2020/5/26	設立 5000 萬歐元的補償金用於拍攝電影
Tournages - Cinéma : le fonds d'indemnisation sera uniquement financé par l'Etat	Les Echos	2020/5/26	電影院：補償金僅由國家資助
Les cinémas pourront ouvrir le 22 juin	Les Echos	2020/5/28	電影院將於 6 月 22 日開放
Confinement: 3 tendances du marché Livre	GfK	2020/6/2	封城禁令：圖書市場的三大趨勢
越洋熱線為你讀詩 台灣人可申請	中時電子報	2020/6/3	越洋熱線為你讀詩 台灣人可申請
Bellegarde : théâtre, cinéma, bibliothèques... où en est la reprise des structures culturelles ?	LaTribune Republicaine(共和黨論壇報)	2020/6/6	貝勒加德：戲院，電影院，圖書館...文化結構可以在哪裡恢復？
Les ministres de la Culture et de l'Economie annoncent des mesures de soutien aux libraires et aux petits éditeurs	franceinfo	2020/6/10	文化和經濟部長宣布對書商和小型出版商的支持措施
Un plan de 230 millions d'euros pour « soutenir les librairies indépendantes » et accompagner « la diversité éditoriale » de l'édition	Le Monde	2020/6/11	一項 2.3 億歐元的計劃，旨在「支持獨立書店」與「出版多樣性」
Quels grands musées (et grandes expositions) rouvrent en France ?	L'Est Républicain	2020/6/13	法國哪些主要博物館（和主要展覽）重新開放？
Crise sanitaire : 4,5 milliards d'euros de pertes pour l'industrie musicale	Le parisien	2020/6/17	公衛危機：音樂產業損失 45 億歐元
Vers un crédit d'impôt pour les chaînes de télévision	Les Echos	2020/6/17	爭取電視頻道的稅收抵免
Cinéma : des mesures pour inciter les films à sortir en salle cet été	Les Echos	2020/6/17	電影：鼓勵電影於今夏上映的舉措
« Comme Paris, des tas de villes disent leur défiance envers les théâtres, musées ou opéras »	LE Monde	2020/6/19	像巴黎一樣，許多城市對劇院，博物館和歌劇院表示不信任

