

109 年第 4 期(8 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路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、全球線上藝術市場概況.....	7
二、全球時尚產業的消費市場概況與商業發展趨勢.....	14
三、韓國工藝產業製造共享空間推動計畫.....	21
第貳部分、市場觀點.....	26
一、【視覺藝術】 COVID-19 (武漢肺炎) 疫情下視覺藝術產業現況與(後) 疫 情時代下視覺藝術產業的振興：專訪台北藝術產經研究室 柯人鳳執行長	26
二、【時尚】大環境變革下的時尚產業發展趨勢：專訪和明紡織陳璽年經理.	28
三、【工藝】陶博館成立 20 週年與鶯歌在地產業的共榮發展：專訪新北市立鶯 歌陶瓷博物館吳秀慈館長.....	31
第參部分、專家論壇.....	35
文化資產園區 1916 文創工坊走過的足跡 / 洪祺森副教授.....	35
第肆部分、國家專題.....	41
韓國《勞動基準法》減少工作時間政策對內容產業的影響.....	41
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	46
一、日本.....	46
二、韓國.....	51
三、中國大陸.....	57
四、英國.....	66
五、美國.....	71
六、法國.....	76
第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊).....	81
一、營業家數.....	81
二、營業額.....	82

表目錄

表 1-1	韓國國內工藝文化設施營運概況	21
表 4-1	工時減少制度在內容產業的效果比較.....	43
表 4-2	內容產業之次產業對減少工時制度的反應.....	43
表 5-1	日本文化產業情勢動態(06/21-08/20)	47
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	53
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(06/21 ~ 08/20).....	59
表 5-4	英國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	67
表 5-5	美國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	72
表 5-6	法國文化產業情勢動態(06/21~08/20).....	78
表 6-1	2020 上半年文創產業營業家數	81
表 6-2	2020 上半年文創產業營業額.....	83

圖目錄

圖 1-1	2013 年至 2019 年線上藝術市場規模.....	8
圖 1-2	2019 年線上藝術市場銷售類型占比	8
圖 1-3	有從事線上藝術銷售業者對於線上藝術市場未來一年展望	9
圖 1-4	三大傳統拍賣業者跨足線上藝術市場銷售概況	10
圖 1-5	未來一年內線上藝術市場是否將有更多業者相互整併	11
圖 1-6	未來五年內線上藝術市場未來圖像	12
圖 1-7	預測中國及其以外國家在 2025 年之 30 歲或以下人口數.....	16
圖 1-8	2013 ~ 2019 年全球纖維創新專利申請數	17
圖 1-9	COVID-19 對民生消費市場規模之影響	19
圖 1-10	持續擴大創新的時尚價值鏈	20
圖 1-11	韓國工藝製造空間的運作概念	24
圖 3-1	寫生趣	37
圖 3-2	耕恬 37	
圖 3-3	藝師進入校園推廣藺草編織技藝	38
圖 3-4	進駐業者親自指導實習生	38
圖 3-5	邀請鄰里兒童參與文化資產園區暑期夏令營_英語小小嚮導員培訓活動.....	39
圖 3-6	邀請文資工作者「微笑唸歌團」於周末文資市集辦理藝文表演 [6]	39
圖 3-7	辦理「照亮夢境—義大利波隆那插 畫家聯展」邀請 18 位義大利插畫家與 32 位 臺灣插畫家共同聯展 [6]	39
圖 3-8	由臺、韓、日、中等國共同辦理「文化美學·城市學習·基礎造形」國際研討 會	39
圖 3-9	1916 文創工坊之文資傳承教育實施架構圖	40
圖 6-1	2020 上半年文創產業營業家數變化	82
圖 6-2	2020 上半年文創產業營業額變化.....	83

編製說明

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

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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、全球線上藝術市場概況

視覺藝術作品由於作品型態與實體消費模式的特殊性，使其在數位化的速度上，相較其他產業來得慢。近幾年，儘管線上藝術市場規模逐年擴大，但成長幅度則有趨緩態勢。

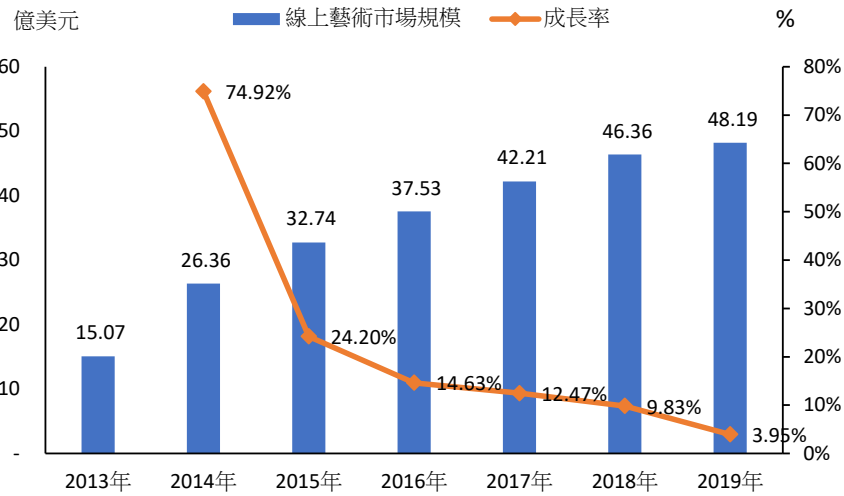
隨著時間進入 2020 年，COVID-19 (武漢肺炎) 疫情快速擴及全球，各國政府為防止疫情擴散，積極採取包含居家隔離、禁止群聚、維持社交距離等相關政策，除對於全球經濟活動產生莫大衝擊外，視覺藝術產業也受到相當大的影響，包含博物館、美術館等暫停開放，部分藝術博覽會取消，拍賣公司春拍、秋拍延期，畫廊的年度展覽計畫重新調整等，整體視覺藝術產業參與者皆受到一定程度影響。鑒於此，業者為挽救實體展售營業損失，開始積極拓展與應用線上通路，如線上展廳提供消費者、藏家透過網路觀看藝術作品，線上拍賣等，而此舉也加速了整體視覺藝術產業的數位化。

本文將藉英國保險公司 Hiscox 與藝術研究機構 ArtTactic 合作發布之《2020 年線上藝術交易報告 (Hiscox Online Art Trade Report 2020) 》，概述線上藝術市場概況，以及此次疫情對於視覺藝術產業的影響。

(一) 全球線上藝術市場概況

根據《2020 年線上藝術交易報告》¹指出，2019 年線上藝術交易市場規模為 48.19 億美元，較 2018 年成長 3.95%。主要由於全球藝術市場景氣衰退，連帶影響線上藝術市場的銷售。長期來看，如前所述，線上藝術市場規模成長幅度呈現趨緩，自 2014 年 74.92% 逐年下滑至 2019 年 3.95%。

¹ 該報告統計數據來源，以線上藝術品、收藏品銷售平臺之公開資訊為主，包含如傳統拍賣公司 Heritage Auctions、Christie's、Sotheby's 與大型電商跨入藝術品拍賣市場的 eBay、Amazon 以及其他知名藝術產業業者如 Artsy 等，合計共 62 家，因此無法完整代表市場全貌。

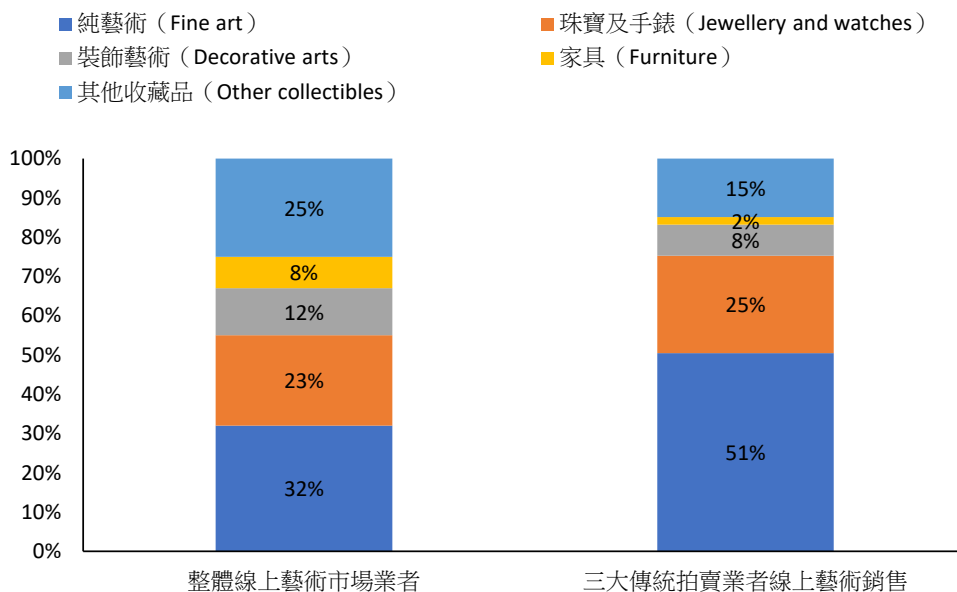


資料來源：繪自《2020 年線上藝術交易報告 (Hiscox Online Art Trade Report 2020)》

圖 1-1 2013 年至 2019 年線上藝術市場規模

就線上藝術市場銷售類型來看，以純藝術 (Fine art) 規模為最大宗，占比約為 32%，其次為其他收藏品 (Other collectibles)，包含硬幣、郵票、稀有書籍、地圖及紀念品等，占比約為 25%，且為 2019 年成長幅度最大的類別，其餘則依序為珠寶及手錶 (Jewellery and watches)、裝飾藝術 (Decorative arts) 以及家具 (Furniture) 等。

若觀察三大傳統拍賣業者線上藝術銷售，純藝術 (Fine art) 規模超過一半，其次是珠寶及手錶的 25%，其餘類型占比則皆不超過 15%。此外，值得注意的是，接受調查的線上藝術平臺中，有 75.61% 平臺以純藝術規模為最大宗，其中有 58.06% 線上藝術平臺於 2019 年年銷售額不到 500 萬美元，顯示線上藝術作品的銷售更加分散化，並大量分布在小型線上藝術平臺。



資料來源：繪自《2020 年線上藝術交易報告 (Hiscox Online Art Trade Report 2020)》

圖 1-2 2019 年線上藝術市場銷售類型占比

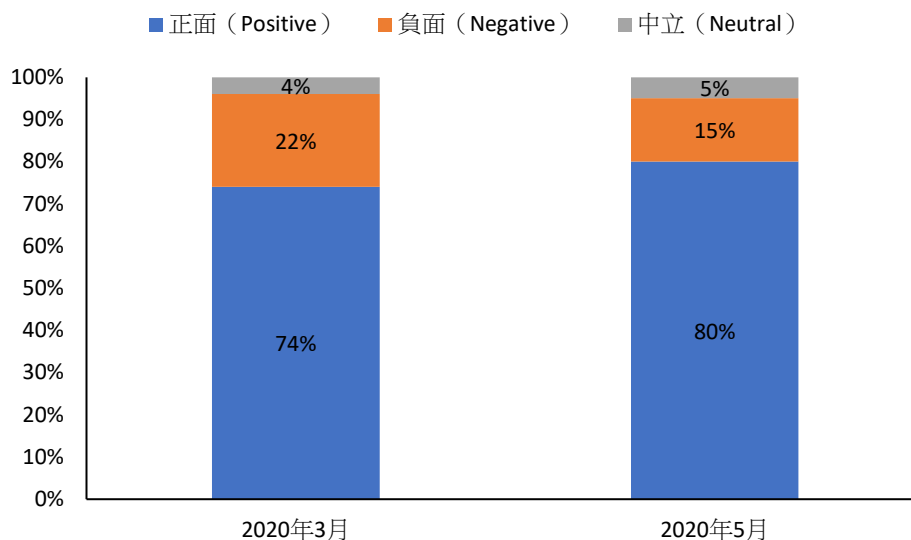
不過，值得注意的是，2020 年上半年，隨著 COVID-19 疫情的出現，佳士得(Christie's) 及蘇富比 (Sotheby's) 線上藝術銷售皆出現正成長，顯示在疫情影響實體通路銷售的情況下，驅動視覺藝術產業快速數位化、線上化。該報告進一步指出，未來，隨著疫情逐漸消逝，在適應新的社交距離的情況下，可能使視覺藝術產業難以恢復到過去的舊時景況，而是將形成一種新的線上藝術參與形式，改變整體藝術市場及相關產業參與者等。

(二) COVID-19 (武漢肺炎) 疫情對線上藝術市場的影響

1. COVID-19 疫情下，線上藝術市場展望

雖然 COVID-19 疫情對於全球視覺藝術產業皆造成影響，尤其在傳統實體通路等領域受到相當大的負面衝擊；然就線上藝術市場方面，近年成長態勢趨緩的現象似乎出現曙光，大多線上藝術平臺流量及銷售皆增加。

根據該報告分別於 2020 年 3 月及 2020 年 5 月²，針對有從事線上藝術銷售業者對於線上藝術市場未來一年展望之調查結果來看，自世界衛生組織宣布 COVID-19 成為大流行病之初，有 74% 業者對於線上藝術市場未來發展呈樂觀看待；且隨著疫情持續蔓延，認為疫情對於線上藝術市場發展有正向影響之業者比例成長至八成。



資料來源：繪自《2020 年線上藝術交易報告 (Hiscox Online Art Trade Report 2020)》

圖 1-3 有從事線上藝術銷售業者對於線上藝術市場未來一年展望³

此外，65% 業者認為，這波疫情將對視覺藝術產業產生永久性的變革，意即不管未來疫情何時結束，線上藝術市場已成為藝術品銷售管道中主要的一環。不過，值得注意的是，一旦全球景氣因疫情而陷入長期衰退，將對營運成本較高的視覺藝術產業再次產生影響，屆時可能將使線上藝術市場重新洗牌。

² 為世界衛生組織 (World Health Organization , WHO) 宣布 COVID-19 成為全球大流行病的時間點進行調查；並於兩個月後的 5 月進行第二次調查。

³ 提問內容為「預期未來一年內線上藝術銷售狀況」。

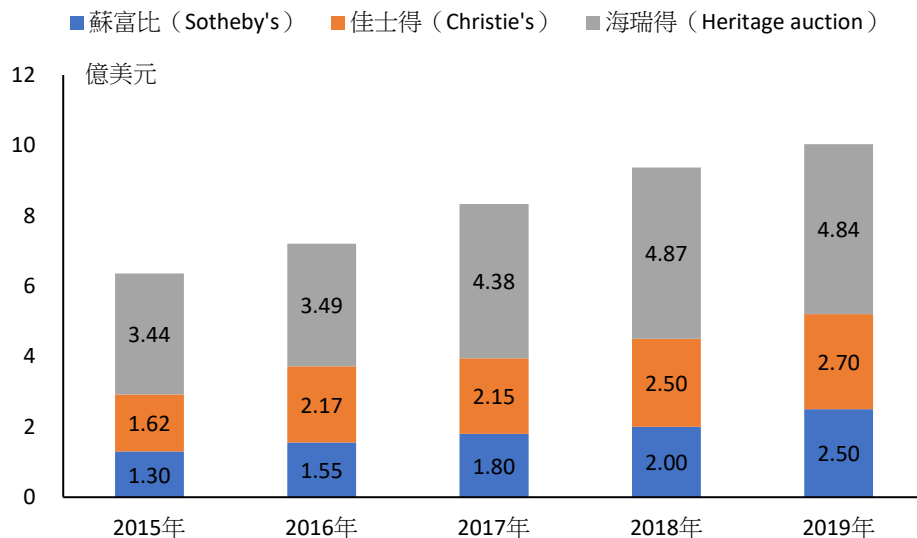
2. COVID-19 疫情下，三大傳統拍賣業者⁴跨足線上藝術市場概況

三大傳統拍賣業者跨足線上藝術市場銷售額，自 2015 年起以年平均 12.09% 的成長率，由 2015 年 6.36 億美元成長至 2019 年 10.04 億美元，成長情況相當顯著。不過，蘇富比、佳士得、海瑞德 (Heritage Auction) 等三大傳統拍賣業者跨足線上藝術市場的發展模式則截然不同。

➤ 蘇富比

儘管核心業務為現場拍賣，但蘇富比仍積極開發新的銷售管道，如 2016 年正式發布的線上展售服務 (online-only curated sales)，當年度的 17 次線上展售合計銷售 650 萬美元；2019 年線上展售次數成長至 129 次，銷售額成長至 8,000 萬美元。

隨著 COVID-19 疫情，線上展售服務成長更加顯著，自 2020 年 3 月 20 日起，共計 37 場線上展售中，銷售額達到 5,380 萬美元，其中成交數量較 2019 年同期成長 131%，平均價格亦成長 74%。蘇富比線上展售涵蓋多種藝術品及奢侈品，近年也積極嘗試創新線上展售，如每週線上手錶拍賣，透過滾動的形式展示及銷售，且每七天就會發布一系列新的手錶。



資料來源：繪自《2020 年線上藝術交易報告 (Hiscox Online Art Trade Report 2020)》

圖 1-4 三大傳統拍賣業者跨足線上藝術市場銷售概況

➤ 佳士得

自 2011 年起佳士得即已跨足線上專售，線上專售場次於 2016 年達到高峰，為 116 場次，截至目前每年平均約 85 至 88 場次，2019 年銷售額達到 8,610 萬美元。

然而，隨著蘇富比於 5 月宣布新的線上銷售計劃，持續擴大線上銷售業務的情況下，佳士得亦積極拓展線上業務，於 7 月舉辦「ONE：現當代全球聯合夜拍」(ONE: A

⁴ 佳士得 (Christie's)、蘇富比 (Sotheby's) 及海瑞德 (Heritage auction)。

Global Sale of the 20th Century)，由香港、巴黎、倫敦、紐約四大城市接力，透過即時線上拍賣，展示 20 世紀大師級作品。

➤ 海瑞德

為全球規模最大的線上藝術品銷售業者，2019 年線上銷售額為 4.84 億美元，儘管成長幅度較佳士得及蘇富比低，但海瑞德為最早進入線上藝術品銷售領域者，自 1999 年起即已進入線上銷售領域。

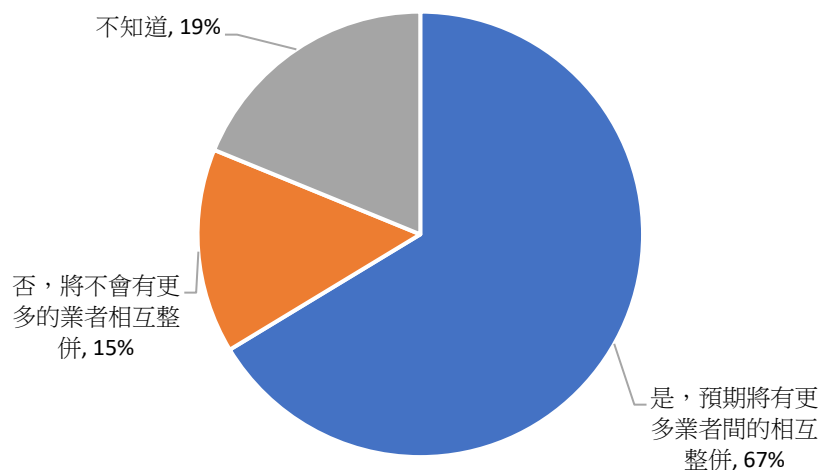
整體來看，該報告所統計的拍賣業者中，線上銷售收入占整體銷售收入的 58%，顯示，拍賣業者投入線上銷售領域仍有極大的成長空間。

(三) 線上藝術市場未來發展圖像

1. 線上藝術市場將出現更多整併?

儘管疫情為線上藝術市場帶來正向發展契機，但部分線上平臺仍有成長趨緩或營運困難的情況，如位於紐約的線上拍賣業者 Paddle8 已於 2020 年 3 月申請破產，顯示部分線上藝術平臺在擴大規模並找尋可永續發展之業務的情況下，面臨極大的營運壓力。

在接受調查的線上平臺業者中，有 67% 業者認為未來一年，預期將會有更多業者間的相互整併。儘管整體線上藝術平臺及市場的流量與銷售額呈現成長，但部分平臺仍會面臨高額的營運成本、現金流壓力、以及難以取得外部資金取得等困境，進而縮減成本。在此情況下，可能使目前線上藝術市場規模較大的業者，透過併購具有利基市場之相關線上藝術市場業者，來擴大其自身的市占率。



資料來源：繪自《2020 年線上藝術交易報告 (Hiscox Online Art Trade Report 2020)》

圖 1-5 未來一年內線上藝術市場是否將有更多業者相互整併⁵

⁵ 提問內容為「預期未來一年內線上藝術市場是否出現更多整併」。

2. 線上藝術市場未來圖像

雖然疫情對視覺藝術產業造成威脅，但也為其帶來新的機遇。而該報告也進一步歸納未來五年線上藝術市場的五種可能性。

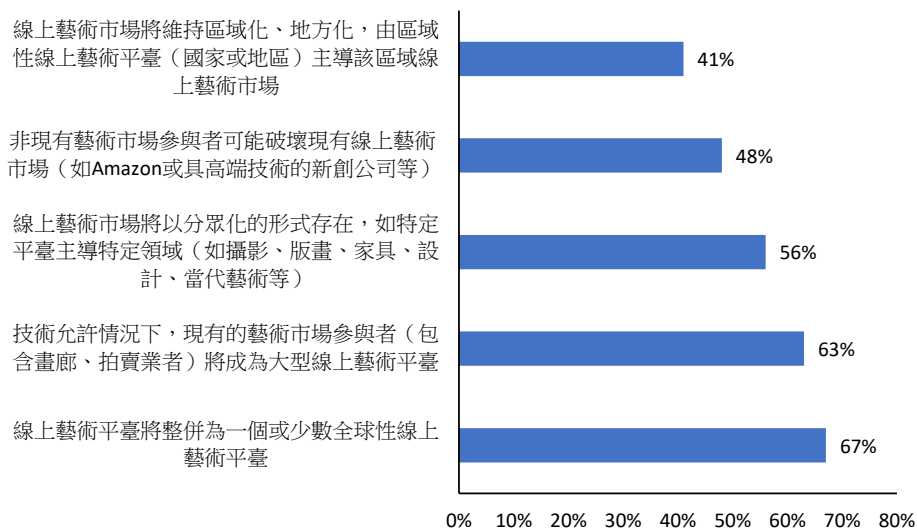
其一為，「線上藝術市場將整併成少數幾個主要參與者」。該報告調查統計，67% 受訪業者中認為未來五年內線上藝術市場將由少數全球性平臺主導。就市占率來看，全球前十大線上藝術平臺銷售額占整體線上藝術銷售額 68%，而前五大線上藝術平臺市占率即已將近五成（46%）。

第二、大型畫廊可能為潛在線上藝術平臺。如下圖所呈現，63% 受訪業者認為，隨著數位化技術逐漸提升與應用，現有藝術市場參與者（包含畫廊、拍賣業者）將成為大型線上藝術平臺，而 COVID-19 疫情也加速驅使這波數位化轉型，如各畫廊官方網站開始提供線上展廳的服務，此趨勢亦驅動如 Artlogic 等提供線上展廳服務解決方案的軟體服務商快速崛起。

第三、線上藝術市場將以分眾化形式存在，並由特定線上藝術平臺主導特定領域，如攝影、版畫、家具、設計、當代藝術等。

第四、另有 48% 受訪業者認為，未來五年將有非現有藝術市場參與者進場吸引下一代藏家。如過去以線上運動鞋銷售為主的 StockX 逐漸擴展服務，開始銷售如藝術家 KAWS 以及村上隆的作品。此外，透明化的交易環境將是吸引下一世代的關鍵要素。

最後，41% 受訪業者認為線上藝術平臺將以區域化、地方化的形式存在，如 Saffronart 與 AstaGuru 等線上藝術拍賣平臺已於印度及南亞地區佔據領先地位。



資料來源：繪自《2020 年線上藝術交易報告 (Hiscox Online Art Trade Report 2020)》

圖 1-6 未來五年內線上藝術市場未來圖像⁶

⁶ 提問內容為「預期未來五年內線上藝術市場發展的可能性」。

(四) 結論與啟示

對照到我國視覺藝術產業，初級市場方面，在以內需市場為主的情況下，由於地理環境及交通便捷等相關因素，業者無太大的誘因進行數位化升級。不過也有畫廊業者積極拓展線上藝術市場，如藝科智庫石隆盛執行長於典藏 ARTouch⁷所提到，雙方藝廊加入紐約知名藝術品電商平臺 Artsy，儘管每個月須負擔新臺幣 2 萬元以上的費用，但每年約會有三、四筆以上來自海外的訂單，其效益相對參加海外藝博會更值得。另一方面，社團法人中華民國畫廊協會亦嘗試藉由「ART TAINAN 台南藝術博覽會」、「ART TAICHUNG 台中藝術博覽會」等藝博會期間，透過開闢線上藝博會方式，邀請業者提供作品到線上展示，作為引導我國畫廊業者邁向數位化先導性的服務。

次級市場拍賣業者部份，儘管疫情關係迫使春拍延後至 6 月舉行，不過在我國疫情相對趨緩的情況下，拍賣表現優異；此外，近年亦開始擴大線上拍賣業務，期望發掘新興潛在買家來提高獲利空間。

⁷ <https://artouch.com/auction/content-12260.html>

二、全球時尚產業的消費市場概況與商業發展趨勢

時尚產品雖然為非必要性民生消費，惟隨著近年來人民生活水平日益提高，時尚產品逐漸成為許多民眾信奉的生活態度與消費型態，時尚產業的發展前景因而備受關注。然而，隨著科技發展與民眾生活環境的變化，時尚產業的價值鏈與生態體系勢必受到重新檢視，相關業者的商業發展策略也將有所改變。基於上述，本文首先針對時尚產業的全球消費市場概況與發展機會進行探討；另外，因應當今環保意識抬頭以及 COVID-19 (新型冠狀病毒) 肆虐等大環境變革，討論整體時尚產業在商業型態與消費需求層面上的轉變。

(一) 中國龐大消費市場是全球時尚業者爭相角逐的目標市場

一直以來，多數時尚品牌將中國大陸視為目標市場之一。2019 年雖然中國經濟成長放緩，不過隨著中國民眾收入增加且消費慾望提升，中國已超越美國成為全球最大的時裝市場。自 2012 年開始，中國時尚產業以每年七成的速度成長，且此一成長態勢預計將持續擴展至 2025 年。截至目前為止，LVMH、Gucci 等精品集團已進入中國市場多年且經營有成，而其他國際品牌在中國市場的銷售表現也相對突出，如 2019 年 Lululemon 在中國的第二季銷售表現較上年同期成長 68%，而 Nike、Uniqlo 的消費需求也持續保持強勁。另外，Inditex (印地紡集團) 在中國設立了超過 600 家門市，占其實體通路 8% 以上。上述案例可見全球時尚品牌積極投入中國市場之發展趨勢。

(二) 印度、東南亞、俄羅斯、巴西、中東成為國際品牌持續探索的潛在市場

然而，雖然中國消費市場龐大，仍有時尚品牌在中國發展不順利，例如 Asos、New Look 最近宣布撤出中國市場，而 Dolce & Gabbana 與 Burberry 則因廣告內容與中國消費者理念不符而受到媒體關注。因此，有些品牌開始將部分注意力轉移至其他較小眾卻成長快速的市場。目前全球時尚品牌持續發掘其他國家 / 地區的潛在機會，無論是鎖定成熟市場還是正在起步的新興市場，時尚品牌皆必須針對不同的市場特性，加強自身品牌定位並強化其營運模式以創造更大的品牌價值。

1. 印度

2019 年印度 GDP 成長幅度不如預期，不過據 IMF (國際貨幣基金組織) 預測，印度有望成為 2020 年 GDP 成長最快的國家，且預估印度時裝市場將達到 537 億美元 (約新臺幣 1.58 兆元)，成為全球第六大時裝市場。且過去一年來，印度是全球互聯網用戶數成長幅度最大的國家，其社群媒體使用率以每年 25% 的速度成長 (近七成為 Instagram 用戶)，各地時尚品牌可順應此一網路趨勢，向印度及其他非主流消費市場推廣品牌銷售資訊。

2. 東南亞地區

無論在人口數與經濟發展潛力方面，東南亞國家皆具備相對優勢，印尼 (近 2.7 億人) 為世界人口數第四大國，而越南及菲律賓的 GDP 成長速度也相當驚人，此主要受因

於東南亞整體平均年齡僅 29 歲 (中國為 37 歲)，每年都有大量年輕人投入勞動市場以提升生產動能。不過值得強調的是，鑒於各國或地區的時尚品味與法規限制不同，東南亞國家之間存在某種程度的差異性，例如菲律賓對西方時尚潮流具備較大的包容度，而印尼則是較沒有侷限性且最適合發展時尚產業的國家，時尚品牌可以針對上述不同的市場特性，樹立區域性的行銷策略與商業模式，從中獲取更大規模的商業利益。

3. 俄羅斯

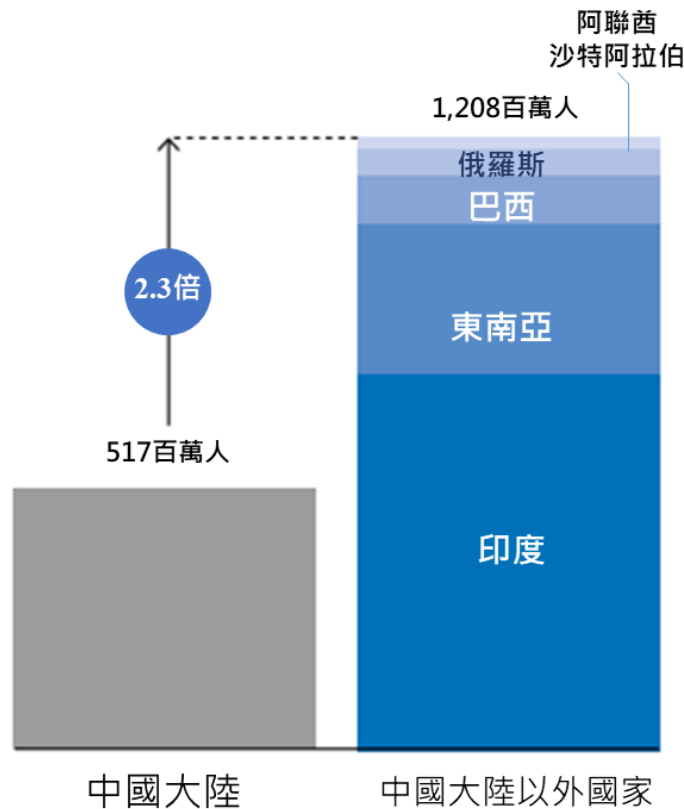
近年來俄羅斯由於地緣政治混亂而分散媒體注意力，使其時尚產業一直被國際時尚媒體所忽略，然而，根據麥肯錫 (Fashionscope) 報告顯示，俄羅斯時裝市場每年價值近 300 億美元 (約新臺幣 8,834 億元)，是全球第九大時裝市場。即便近年來俄羅斯經濟成長速度有所放緩，惟其奢侈品消費市場卻呈穩定成長景況，2018 年 LVMH、Dior、Tiffany 等精品集團皆在當地創下自 2014 年以來最高的銷售額表現，且俄羅斯的觀光吸引力帶動愈來愈多中國遊客前往從事觀光活動，進一步帶動遊程周邊消費行為，而時尚精品即是中國遊客重點消費品項之一。

4. 巴西

巴西於近年躍升為世界人口數第六大國，惟巴西這個龐大市場仍被許多產業忽略。據麥肯錫「2019 年全球情感調查」(Global Sentiment Survey) 顯示，近年巴西消費者的消費信心有明顯提升，惟透過世界貿易組織統計數據可見，巴西對紡織品徵收關稅達 23.3%，對於時尚產業而言，「關稅」將會是進入巴西市場的一大挑戰。然而，撇除上述關稅因素，Global Fashion Group 電子商務平臺首席執行官指出，愈來愈多國際知名品牌正在尋求進入巴西市場的管道，例如美國服飾品牌雷夫·羅倫馬球 (Ralph Lauren)、香蕉共和國 (Banana Republic) 等。

5. 中東地區

中東地區擁有豐厚的購物中心文化，也具備成熟的時尚消費市場，目前仍具有一定發展潛力。儘管海灣國家的人口規模較小，不過其消費者的單筆高額消費傾向成為許多品牌前進中東市場的關鍵考量因素。例如阿聯酋、沙烏地阿拉伯消費者在時尚品項上的花費分別是中國消費者的六倍、二倍。而阿聯酋人口中高達 99% 都在使用社群媒體，除了顯示消費者之間的緊密連結之外，也凸顯中東消費者的跨國界視野以及追求全球時尚的理念。然而，鑒於外資持股的種種限制，許多跨國零售特許經營商尚未取得當地品牌的數位版權，因此在電子商務方面，如何更有效率地服務中東地區消費者是海外品牌需要持續探索的潛在機會。

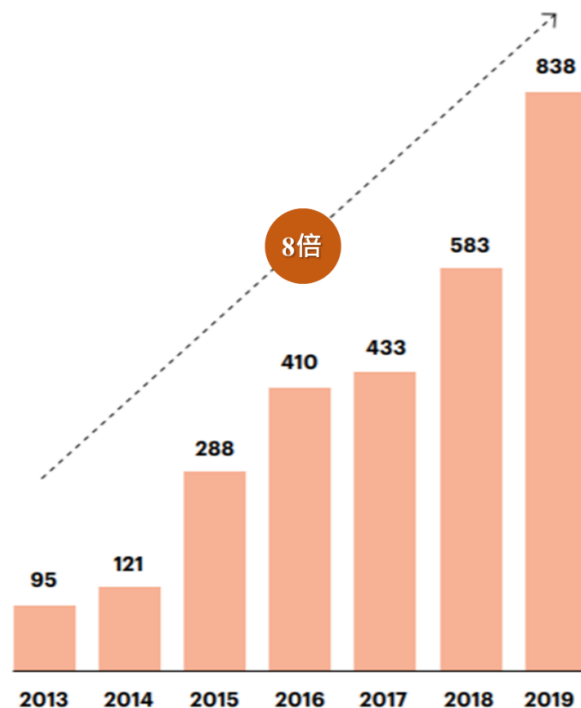


資料來源：NITED NATIONS, POPULATION DIVISION, WORLD POPULATION PROSPECTS 2019

圖 1-7 預測中國及其以外國家在 2025 年之 30 歲或以下人口數

(三) 全球環保意識抬頭，「永續時尚」理念帶動新原料媒材的開發與嘗試

近年來全球環保意識抬頭，生物製成皮革 (Bio-fabricated leather)、生物可分解紡織材料 (biodegradable textiles)、閉環回收 (closed-loop recycling)、電子紡織 (e-textiles) 等名詞成為紡織產業的關鍵詞，而時尚品牌也開始專注於永續性布料的開發，掀起一波「材料革命」(Materials Revolution)，紛紛將研發資源集中於纖維技術與材料科學的運用，致力產出美學與功能兼具的服飾及紡織產品。據麥肯錫 (Fashion scope) 報告分析，2019 年全球纖維創新專利申請數是 2013 年的兩倍，顯示纖維創新技術逐漸受到各界關注，另外，進一步針對服裝設計公司進行調查，有 45% 希望能發展更具創新力的生物基材料，另超過 67% 的採購主管認為永續性布料對於時裝產業的發展至關重要。



資料來源：MCKINSEY STRATEGY AND CORPORATE FINANCE (S&CF) GROWTHANALYTICS, BASED ON PATENT DATA

圖 1-8 2013 ~ 2019 年全球纖維創新專利申請數

其中，消費者觀念的改變是影響時尚產業發展趨勢的重要因素，當今消費者在選擇產品時會優先考慮產品本身對環境的影響程度，美國三分之一的 Z 世代（1990 年代中後期出生的人）指出，他們願意為綠色產品提高其願付價格，相對於嬰兒潮時期出生的人僅有一成左右會關注產品環保特性，可見年輕一輩消費族群的環保信念更加強烈。其次，全球趨勢傾向透過法規更新或政策推行以確保時裝與紡織產業能正向影響消費者生活，早在 2015 年，歐盟即推行「循環經濟推動計畫」（An EU action plan for the Circular Economy），以回收廢棄物為核心目標，進而提供經費支持紡織品回收研究；另外，「Horizon 2020⁸」子計畫「Trash2Cash」（從垃圾到現金）也集結歐盟會員國的經費與專家資源，尋找棉與聚酯的分離方法，從舊衣創造出新的製衣材料以減少環境汙染。

目前愈來愈多時尚相關業者與初創企業進行合作，或受到異業影響進而發展開拓性生物技術，例如 Devan Chemicals 順應美國麻類植物合法化趨勢，於 2019 年成立大麻運動服飾品牌 Acabada ProActiveWear，並協助此一子公司開發大麻服飾產品；另外，2018 年 Chanel 推行一項新戰略，以研發農業食品產業所需之皮革材料為目標。而 New Balance、VF Corporation（VFC，美國跨國服飾公司）、3M 等品牌嘗試運用菠蘿葉纖維製成的皮革替代材料也受到 H&M、Hugo Boss、Chanel 等時尚品牌的關注，進而重視永續時尚的理念與實踐。除此之外，隨著數位科技日新月異，3D 列印技術逐漸被純熟

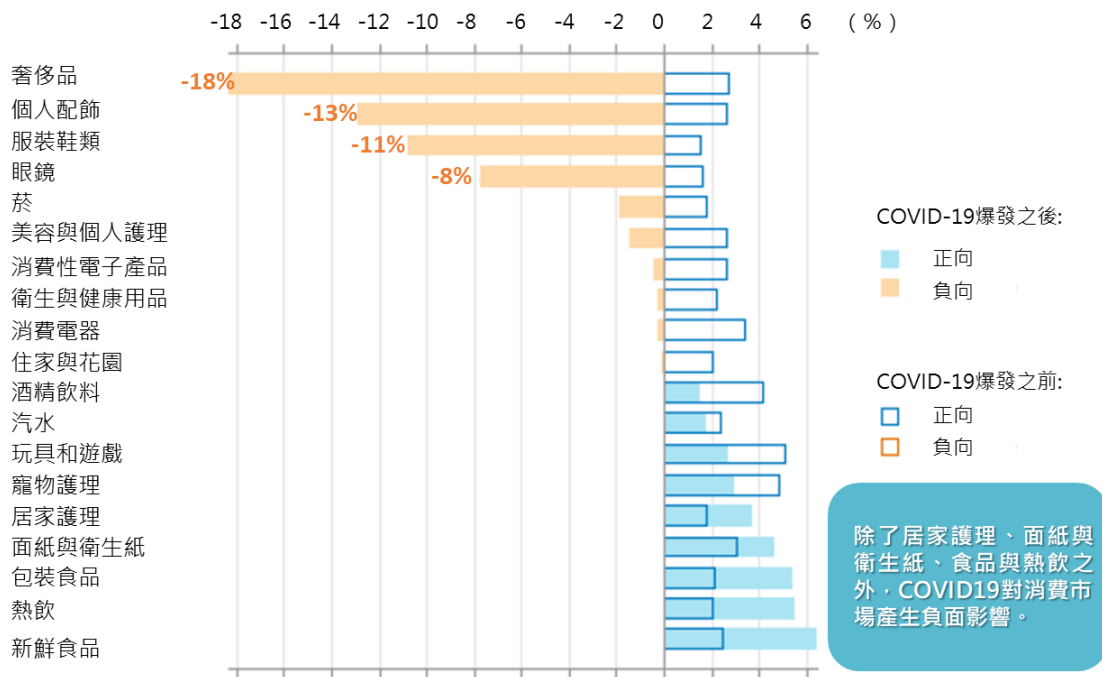
⁸ 「展望 2020 (Horizon 2020, H2020)」計畫源自「歐盟科研架構計畫 (Framework Programme, FP) 系列」，經費主要來自該聯盟會員國挹注，執行期為 2014 年~2020 年，是目前全球最大型、且擁有高達 800 多億歐元資金的科研架構計畫。

運用，電子紡織或將成為下一世代運動服飾的基礎投入領域。據 BOF (The Business of Fashion) 團隊和麥肯錫公司發布的「The State of Fashion 2020」報告，展望 2025 年，全球智能紡織市場預計從目前的 930 億美元(約新臺幣 2,74 兆元) 成長至 4,750 億美元 (約新臺幣 14 兆元) (包括時裝、醫療、軍事等產業)。整體而言，時尚產業的「材料革命」除了順應全球環保意識與消費者行為轉變趨勢，在時裝原料上有根本性的變化，同時也帶動了時尚產業各環節以及周邊支援產業之間的協調與合作。

(四) COVID-19 改變整體時尚產業的消費需求與商業型態

近期受到 COVID-19 於全球肆虐影響，許多產業皆面臨消費低迷與勞動層面問題，觀察 COVID-19 對民生消費市場規模之影響，可發現奢侈品、個人配飾、服裝鞋類、眼鏡等品項受到疫情衝擊較為顯著。其中，奢侈品之銷售表現預計將在 2020 年出現最大跌幅，在尚未爆發 COVID-19 之前，Industry Estimates 預估奢侈品的零售表現將成長 3%，惟目前受疫情衝擊之下，預測值卻反向下滑 18%，而奢侈品為時尚產業的次產業之一，顯示時尚產業受疫情影響嚴重。尤其中國大陸掌握了國內外奢侈品銷售金額的三分之一，預計奢侈品銷量將下滑 22%；而美國身為全球第二大奢侈品市場，其 2020 年銷售額也預計顯著下滑 25%。造成上述奢侈品銷售表現重挫的原因主要包含旅遊管制以及消費者對炫耀性消費的態度有所轉變，時尚相關業者不得不重新思考其品牌定位與轉型策略，截至目前為止，許多業者已轉型為醫護人員設計個人防護配備，或是轉而提供時尚住所以供醫護人員使用，在防疫期間充分發揮企業所能奉獻之社會責任。

除此之外，由於社交活動受到限制，外加疫情衝擊產業供應鏈，個人配飾(-13%)、服裝鞋類(-11%)、眼鏡(-8%)等品項也面臨供需兩面巨大影響，尤其對服裝、鞋類之衝擊更為明顯，例如實體商店歇業所引發的庫存壓力、製造商停止生產所產生之斷鏈危機、民眾消費信心銳減等，皆讓 2020 年成為時尚產業非常艱難的一年。其中又以精品服飾品牌受到的衝擊最大，其他如平價生活品牌、運動服飾品牌等類別則可透過定價折扣優惠以緩解消費需求急劇下滑之景況。另外，雖然電子商務受疫情衝擊不如實體門市嚴重，不過為了防止疫情擴散，線上商店如英國購物網站 Next 以限制訂單的方式來減少出貨人員的業務排程。



資料來源：Industry Estimates

註:最後更新時間為 2020 年 5 月 11 日下午 6:46

圖 1-9 COVID-19 對民生消費市場規模之影響

承上所述，麥肯錫顧問公司 (McKinsey & Company) 日前與 BoF 時裝商業評論聯合發表「2020 年全球時尚業態報告—武漢疫情更新版」(Coronavirus Update to The State of Fashion 2020)，其中指出後疫情時代將為時尚產業帶來許多不可逆的「新常態」現象，例如①時尚業者不得不加強運營模式的調整彈性以靈活應對突如其來的大環境變革；②全球消費者的非必要支出意願下滑，消費信心也可能再也回不到 2020 年前的水準，時尚業者被迫透過特價促銷策略以提振需求，加劇消費者往後對時尚產品的價格敏感度；③全球疫情導致線下零售通路關閉，進而促使消費者需求朝數位化發展，加速時尚業者邁向數位升級之步伐；④疫情爆發加劇時尚產業的 M 型化趨勢，除了讓原本就苦苦掙扎的小型業者持續衰落之外，同時也加速產業內大規模整合、併購等行動；⑤時尚價值鏈遭受破壞，時尚業者針對產業各大環節的創新規劃勢在必行。整體而言，COVID-19 衝擊全球經濟與消費者心理，未來即便疫情趨緩，時尚產業的商業模式與生產體系勢必面臨不可逆的大變革，如何在後疫情時代找到一個與世界對話的角色定位，成為當今時尚業者所面臨的重要課題。



資料來源：MCKINSEY & COMPANY

圖 1-10 持續擴大創新的時尚價值鏈

三、韓國工藝產業製造共享空間推動計畫

隨著第四次工業革命的到來，許多結合新科技的工業技術陸續被發明與應用，相關新技術的應用並跨越了行業界線。韓國政府為了發展工藝文化產業，藉由 EPSS (Ecosystem 生態系統、Platform 平臺、Strategy 策略、Service 服務) 的角度，欲投入創建各地的工藝產業支援空間，融合韓國工藝產業與其它產業，以創造出更多創新的服務與附加價值，並得以協助韓國工藝產業業者在邁進新工業時代，即可運用最新技術與思維，跟上世界潮流。

對此，韓國文化體育觀光部 (문화체육관광부 / Ministry of Culture, Sports and Tourism) 及韓國工藝設計文化振興院 (한국공예·디자인문화진흥원 / Korea Craft and Design Foundation) 委託韓國中央大學產學合作基金會 (중앙대학교 산학협력단 / CHUNG-ANG University Industry-Academic Cooperation Foundation)，針對韓國現有工藝產業設施及空間應用進行分析，並於 2018 年發布《지역공예클러스터 (메이커스페이스) 조성을 위한 운영방안 수립 연구 보고서 (推動設立區域型工藝空間 (製造空間) 研究報告)》(以下簡稱韓國工藝空間 2018 年報告)，以期建立協助韓國工藝產業發展的產業空間建設操作計畫、指標，將有利於相關政府單位進行後續的中長期戰略規劃，提升韓國工藝產業競爭力。

(一) 韓國工藝產業製造共享空間現況

根據韓國工藝空間 2018 年報告指出，截至 2018 年，韓國國內代表性工藝文化暨製造設施空間有四，分別為 (1) 由韓國國立當代美術館所成立的「無限想像藝術工廠實驗室」(무한상상실 아트팩토리)，透過數個教育及文化相關計畫，提供藝術與技術融合的創意空間；(2) 由首爾市政府成立之「數位鐵匠」(디지털 대장간) 工藝製造空間，其提供工藝相關製造基礎設備予新創公司，並創立工藝生態系統，以期振興工藝製造產業發展；(3) 由韓國文化體育觀光部與韓國創意內容局所設立之「內容韓國實驗室」(콘텐츠 코리아랩)，其提供個人創作者、新創事業，提供創業孵化育成、加速器服務、企業合作支援、製作設施支援、投資項目開展，以及流通網絡建置等工作；(4) 由韓國傳統文化中心、全州市政府共同成立的「韓紙產業支援中心」(한지산업지원센터)，其為韓國首家韓紙專業研究機構，針對韓紙文化及產業進行全面系統性的研究、開發及教育工作，以期引領韓國造紙業發展。

表 1-1 韓國國內工藝文化設施營運概況

空間名稱	無限想像藝術工廠實驗室	數位鐵匠	內容韓國實驗室	韓紙產業支援中心
主辦機構	國立當代美術館	首爾市政府	文化體育觀光部、韓國創意內容局	全州市政府、韓國傳統文化中心
工藝領域	全領域	全領域	全領域	韓紙
目前營	● 2015 年開業	● 2016 年開業	● 到 2017 年實現 11 個目標	● 2011 年開業

空間名稱	無限想像藝術工廠實驗室	數位鐵匠	內容韓國實驗室	韓紙產業支援中心
運概況		● 2018 年搬遷至龍山	● 2018 年按地區劃分的 8 個目標	● 自 2017 年以來已出現衰退
特性	<ul style="list-style-type: none"> ● 支持各種設備進行工藝創作活動 ● 美術館鏈接計畫 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供 40 種設備 ● 每月 4 次的專家諮詢協助 	<ul style="list-style-type: none"> ● 支持新創事業 ● 提供空間、生產設施、基礎設施、全球發展、流通網絡、商業化支持 	<ul style="list-style-type: none"> ● 韓紙研究設計開發 ● 提供相關產業、學術研究中心的設計設備、製造設備、品質認證
目前面臨課題	<ul style="list-style-type: none"> ● 缺乏教育計畫 ● 設備預約問題 	<ul style="list-style-type: none"> ● 缺乏教育人力 ● 較無安全檢查保障 	<ul style="list-style-type: none"> ● 創始成果微不足道 ● 較注重其它藝術領域 	<ul style="list-style-type: none"> ● 管理不善導致設施使用率低落 ● 營運規劃不明

資料來源：중앙대학교 산학협력단 (2018)。

韓國公私部門陸續於各地設立工藝製造共享空間，為其國內各類型工藝從業者提供相關基礎設備與空間，試圖打造一站式服務為中心的工藝製造空間，並進行後續商業化與銷售的管道，彌補現有政策的服務缺口。工藝廠商可以透過定期的技術支援協助、共享設備的使用進行所有的製造工作（包含原料處理、家工、後製等，從中瞭解該廠商其現有設施與技術的侷限與課題，促使其思索可能的解決方案。

然而，當前韓國現有工藝製造共享空間仍有其侷限性，乃因其大多僅協助工藝製造的某一環節，而非整體一站式製造空間，且其所提供的服務多專注在工藝品的製造，缺乏整體產業鏈上中下游的整合。

(二) 韓國工藝產業發展現況與課題

工藝產業在韓國，廣義來說屬於文化和藝術產業的一塊，故其與現有產業融合時，具有增加其附加價值的潛力。因此，基於如此潛力，若振興以地區為基礎的工藝及文化產業，就有可能振興區域經濟並提高韓國整體國家競爭力。此外，因工藝產業是可以透過與各種產業的融合而產生經濟連鎖效應的產業，且工藝文化產業的就業效應高於其它產業，因此藉由其与其它產業的融合得以創造就業機會。然而，雖然當前韓國工藝產業具有多種發展潛力，但卻也缺乏系統性的產業支持體系，使得韓國工藝產業的發展力道受到限制。對此，根據韓國工藝空間 2018 年報告，發展當前產業發展的障礙與問題，分別為：缺乏價值創造（增值）的策略、缺乏產業垂直整合平臺，以及缺乏產業內合作的生態體系。

首先，在缺乏價值創造（增值）策略方面，當前韓國工藝創作者（製造商、工藝師、工匠）雖然持續進行工藝作品的開發與製造，但其獲利能力卻逐漸惡化。其主要原因在於，韓國工藝創作者（廠商）及消費者大多將工藝品當作藝術品而非商品，以致在韓國工藝空間 2018 年報告提出，未來韓國工藝產業有必要改變韓國工藝品多僅作為藝術品的情況，以提高韓國工藝產業的產值營收。

再者，韓國工藝產業缺乏產業垂直整合平臺，由於當前韓國文化政策多將工藝師（匠師）的作品作為藝術品看待，雖然韓國政府試圖透過一些行銷手法，拉近工藝業者與一般消費者的距離，但仍尚未獲得上述雙方的普遍支持，加上當前的韓國工藝空間多以製造思維與架構提供產業協助，但如此對於產業鏈垂直整合的幫助有限，以致目前仍較難將工藝家（廠商、創作者）與一般消費者串聯起來。

最後，在缺乏產業內合作的生態體系方面，當前韓國工藝產業的業者彼此之間缺乏交流管道與機會，因此缺乏相關合作平臺與體系，進而使得整體產業競爭力衰退。此外，當前韓國工藝業者較無行銷、推廣、通路的部門與經驗，使得高達 88.2% 的工藝業者直接在其廠房或製造現場販售工藝品，進而無法輕易拉近其與一般消費者的距離，並顯示出其專業行銷與市場通路的能力非常不足。對此，韓國工藝空間 2018 年報告提到，為擴大韓國工藝產業業內的合作生態體系，有必要建議各地工藝產業聚落與基地，提供工藝業者、製造商有展示的空間、平臺，使其擁有產品、作品對外推廣的舞臺。並為振興韓國國內工藝產業，有必要建立以地區為核心的工藝製造共享空間，為韓國工藝產業建立合作的生態系統。

（三）韓國工藝產業發展、振興解決對策

韓國政府為振興韓國工藝文化產業並創造產業價值，並解決上述之缺乏價值創造（加值）的策略、缺乏產業垂直整合平臺，以及缺乏產業內合作的生態體系等課題，透過產業生態系統的角度研擬相關輔導政策與規劃方向。

首先，在工藝製造空間的經營上，建立產業垂直整合平臺，提供工藝品基礎生產設備、跨行業融合、展覽 / 市場行銷 / 通路的支援工作，以促進工藝業者與一般消費者間的交流與經濟流通。

其次，透過工藝空間導入人才培育計畫，培養熟練技工與技術研究開發，促進產業人際網絡的形成與交流，為產業的人才供給奠定基礎。

第三，在工藝創作者方面，透過工藝空間的交流平臺，將 12 個工藝領域（尤其是新銳工藝師）與現有的工藝製造業者、一般消費者建立交流與溝通的管道，讓三方可直接面對面交流與互動。

第四，工藝製造商透過現有製造技術、設備與廠房空間，將工藝師的具有文化及藝術價值的作品量產，讓新技術促發傳統工藝品展現全新風貌。

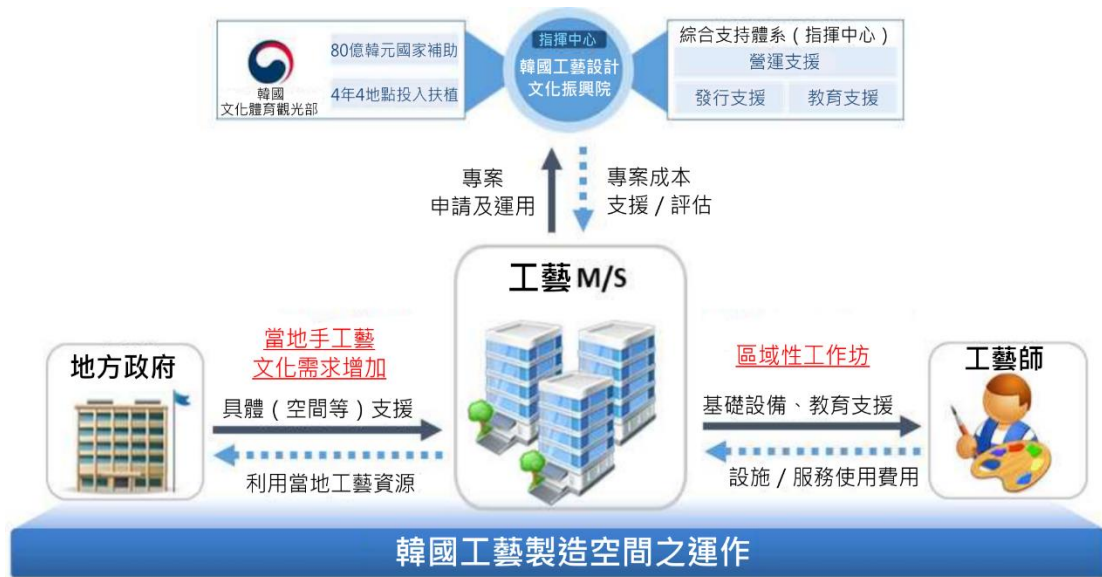
最後，透過展示與互動空間，讓對工藝品有興趣的消費者前往消費，並將各類消費者細分，包括一般產品消費者、手工藝品消費者、DIY 體驗消費者、融合產品消費者，提供其客製化的需求產品。

（四）韓國工藝製造空間的運作概念

韓國文化體育觀光部為提供工藝師自由開展創意活動的空間，提供預算協助韓國工藝設計文化振興院作為韓國全國工藝製造空間的指揮中心，建立韓國各地之政府、大專

校院、研究機構、相關工藝製造空間機構等產業網絡，促進各地方工藝製造空間的實際效益。

韓國境內的工藝製造空間，希望藉以傳播以各地方為中心的工藝文化產業，並為各地工藝製造商、新創業者提供工藝品製造所需之基礎設施、創業教育服務（包含行銷推廣教育）等服務，以及透過基礎設備的共享。此外，另與各地之大專校院、研究機構開發工藝相關之材料（多元媒材）及技術，藉由當地的工藝師實際創作、製造、使用的實際經驗，做為改良及開發調整的重要依據，以及改善工藝師的工作環境，並協助工藝新創企業透過工藝製造基地取得當地工藝產業相關資源、技術、原料等知識與管道，希望藉以擴大韓國各地的工藝創作能量、各地工藝家養成，進而形成韓國各地方在地的工藝產業網絡，以增強韓國全國各地工藝產業的競爭力。



資料來源：중앙대학교 산학협력단 (韓國中央大學產學合作基金會) (2018)。

圖 1-11 韓國工藝製造空間的運作概念

韓國政府推動各地之工藝製造空間的想法，希望解決下列課題，包含解決各地區工藝產業城鄉差距、基礎設施、生產空間、營運資金的落差，透過線上、線下的解決方案，以縮小各地區工藝產業競爭力的差距。並透過各地工藝製造空間的人才培訓與教育計畫，輔導在地衛星製造廠成立，除了讓其透過產品的製造與設計服務使其有能力獨立營運外，亦可創造各地就業人力的需求，振興傳統工藝產業的就業市場，讓各地在地工藝產業得以傳承。

(五) 結論：韓國工藝 EPSS 支援政策可作為我國振興工藝產業之參考

韓國政府透過 EPSS 綜合支援政策，包括生態系統(Ecosystem)、平臺(Platform)、策略 (Strategy)，以及服務 (Service)，希望藉此協助韓國工藝產業的未來發展。

在生態系統 (Ecosystem) 方面，藉由產業垂直整合平臺與差異化的戰略，為韓國工藝產業的從業者提供相關的服務與協作管道，為韓國工藝產業創建價值共享的產業生態系統。

在平臺 (Platform) 方面，藉由建立線上 (實體) 與線下 (虛擬) 的平臺，協助工藝產業從業者間的協作，並在該平臺上促進工藝從業者間共享運作的形成，進而提升最終工藝產品的價值。此外，透過線上平臺的建立，提供相關產業技術應用與產業網絡的服務，例如相關材料與技術的資料庫系統。

在策略 (Strategy) 方面，透過韓國現有製造空間的代表性案例，提出各製造空間的差異化策略，希望促成工藝產業與現有製造業合作而造就雙贏，並藉利用區域的專業資源活絡各地經濟表現，以及透過不同產業的人才交流，強化韓國工藝產業、各製造產業及整體經濟的表現。

關於服務 (Service) 方面，透過工藝製造空間的生態系統中，瞭解相關參與業者的需求，提供可形成共享價值的服務，例如可為新創工藝業者提供會計、財務與法律相關工作的協助，並透過原型生產支援服務，媒合新創業者與既有業者的合作，最終希望形成不同產業間的交流與合作網絡。另一方面，透過工藝製造空間提供不同工藝業者創業及教育的支援服務，並與當地大專校院合作，提供相關的人力需求與培養計畫。在工藝產品的行銷推廣工作上，工藝製造空間亦可提供工藝產品的展覽、銷售的支援協助，讓工藝產品得以讓一般消費者接觸與購買。

透過韓國政府對於該國工藝產業的振興發展政策與做法，省思我國當前促進工藝產業相關發展措施，在當前跨業合作的氛圍趨勢下，可參考韓國模式，從建立線上 (實體) 與線下 (虛擬) 的平臺開始，促成不同行業的從業者的交流與對話，進而成功媒合彼此業務合作，並研擬後續短中長期振興與發展規劃，針對國內當前不同領域的各工藝產業聚落設立當地的交流與共享空間，除了硬體設備上的協助外，亦可作為各地工藝新創業者的投入意願。

參考文獻

- 중앙대학교 산학협력단 (2018) . 《지역공예클러스터 (메이커스페이스) 조성을 위한운영방안 수립 연구 보고서》 . 서울특별시 (首爾) : 한국공예·디자인문화진흥원 .

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】COVID-19 (武漢肺炎) 疫情下視覺藝術產業現況與 (後) 疫情時代下視覺藝術產業的振興：專訪台北藝術產經研究室 柯人鳳執行長

全球武漢肺炎疫情自 2019 年底延續至今，各國政府為防止疫情擴散，採取居家隔離、居家檢疫、禁止群聚、維持社交距離、配戴口罩等政策，在民眾盡量避免流動的情況下，使各行各業營運皆受影響。

進入到視覺藝術產業方面，過去多以實體管道，如畫廊、藝術博覽會、拍賣等為主要銷售場域，在因應疫情蔓延，而採取維持社交距離、禁止群聚的政策下，使整體產業營運受到相當大的衝擊。另一方面，受到疫情的持續衝擊，近年成長幅度趨緩的線上藝術市場似乎開始加速發展。因此，本次訪談特別專訪台北藝術產經研究室柯人鳳執行長，希望能夠藉柯執行長長期對於我國視覺藝術產業的觀察，瞭解此次疫情對我國視覺藝術產業之影響以及 (後) 疫情時代下，視覺藝術產業的振興策略。

(一) COVID-19 (武漢肺炎) 疫情對我國視覺藝術產業的影響

COVID-19 (武漢肺炎) 疫情對於我國整體視覺藝術產業初級與次級市場皆造成相當大影響，包含在我國藝術銷售主要管道的初級市場方面，部份畫廊縮短開放時間，甚或暫停營業，少數藝博會暫停舉辦等。屬次級市場的拍賣業者，儘管可透過電話或視訊遠端操控，但在各行各業營運狀況皆受影響，部份藏家、企業主等藝術品買家為維持現金流，進而犧牲藝術品的投資，在此情況下，使部份業者決定將春秋拍延期。

數據上來看，柯人鳳執行長指出，參考「臺北市藝術產業協會」於 2020 年 4 月 8 日針對全國約 200 家立案畫廊進行線上調查，其中 48 份有效問卷結果顯示，已有 14.6% 的畫廊暫停營業，另有 37.5% 的畫廊縮短開放時間；營運表現方面，畫廊業者營業收入平均下滑約 53%；且有超過半數 (52%) 畫廊業者估計 COVID-19 疫情對其營運的影響將長達一年以上。就畫廊展覽計畫來看，2020 年上半年原定的展覽計畫中，僅 21% 的畫廊業者如期舉辦，而取消展覽的畫廊則約 60%。藝術博覽會方面，亦有約 50% 的畫廊取消藝術博覽會參展計畫。柯執行長進一步估算疫情對我國整體視覺藝術產業產值的影響，依據文化部《臺灣文化創意產業發展年報》數據中近年畫廊產業平均營收來推估，2020 年臺灣畫廊產業營收損失約新臺幣 20 億至 30 億元，且這些都只是疫情的最前期而已。

另外，若以藝術消費與藝術收藏兩種市場來看，以藝術收藏端受疫情影響較大；反觀在藝術消費端方面，如「ART TAICHUNG 台中藝術博覽會」，因國內疫情相對趨緩，在民眾「報復性消費」的效應下，觀賞人數與銷售成績皆打破歷屆紀錄。另就作品類型觀察，傳統水墨書畫銷售較佳，當代藝術作品銷售表現則相對遲緩。

(二) COVID-19 (武漢肺炎) 疫情加速視覺藝術產業的數位化發展

過去多以實體管道為主要銷售通路的視覺藝術，在疫情持續蔓延而影響營運收入的狀況下，部份業者開始積極拓展與應用線上通路，如透過線上展廳提供消費者、藏家透過網路觀看藝術作品，線上拍賣等，加速視覺藝術產業的數位化。

柯執行長分析，約莫十年前，線上藝術服務發展之初，主要是透過線上服務發掘新的消費者，與實體管道客群截然不同。隨著近十年來的發展，線上及線下（實體管道）客群已開始能接受透過不同管道進行消費。進入 2020 年，隨著疫情的爆發，更加速實體管道客群轉至線上消費。執行長認為，倘若疫情持續，視覺藝術產業的數位化、線上化將成為必然。

不過，如何將藝術市場由線下管道轉至線上銷售，對於業者而言是極大的挑戰。執行長說明，次級市場在線下管道轉至線上銷售的數位化過程相對簡單，除使用者介面引導外，賣家與藏家間早已對欲交易的作品相當熟悉；然就初級市場畫廊端的數位化轉型則相對困難，儘管業者可透過現今科技技術，如 AR、VR 等將藝術作品栩栩如生的呈現，但由於作品知名度較低，加上消費者對於線上展廳的消費習慣與節奏不熟悉，因此仍需一段時間適應與培養。此外，一旦疫情持續，即便消費者開始習慣線上展廳的消費模式與節奏，但仍可能面臨成交前終須確認實體作品的環節，

至於我國視覺藝術產業的數位化方面，執行長解釋，由於地理條件的因素，國內業者提供線上展廳服務的效益相對較低。除非有海外客戶需求，業者較有誘因思考數位化佈建。不過，看準未來數位化的趨勢，此次「ART TAINAN 台南藝術博覽會」、「ART TAICHUNG 台中藝術博覽會」、「ART TAIPEI 台北國際藝術博覽會」期間，社團法人中華民國畫廊協會透過開關線上藝博會，邀請業者提供作品到線上展示，儘管為先導性的服務，但也為國內業者帶來新的數位化視野。

(三) (後) 疫情下，視覺藝術產業振興策略

儘管國內藝術市場隨著疫情趨緩而有所好轉，但長期以來，國內視覺藝術產業缺乏全面性的策略協助產業發展與提升，就此，柯人鳳執行長認為優先打造視覺藝術產業基礎環境為首要重點，同時也提出三大振興策略，包含（1）建構藝術資產評價體系，（2）推動藝術品科學檢測標準化，（3）強化國際貿易與文化輸出。其中，尤以藝術資產評價體系最為重要。

國內視覺藝術產業對於藝術鑑價與藝術資產的觀念十分薄弱，然藝術品鑑價目的即是將藝術品資產反映到財務報表上，去做價值上的揭露跟溝通。包含文策院「協助台灣優秀文化內容業者與創作者於海外市場曝光、出版、授權；拓展 IP 跨域潛力商機」以及金管會所提出「協助文化創意產業取得融資、放寬金控公司及銀行創投事業子公司投資文化創意產業一定金額下不受持股比例限制」等舉措，皆是將藝術品視為資產的概念。此外，透過藝術鑑價使藝術品資產化，同時也能夠衍伸應用到包含稅制的討論、產值的計算以及周邊如投融资、藝術品運輸、保險等周邊產業的相關應用。

二、【時尚】大環境變革下的時尚產業發展趨勢：專訪和明紡織陳璽年經理

近期全球受到 COVID-19 疫情衝擊，許多產業皆面臨消費層面與產業鏈環節等問題，而時尚產業也不例外，尤其全球掀起的遠距工作風潮，更是衝擊產業上游保有傳統思維的紡織業者，無論是布料款式溝通，還是布料質地確認等過程，皆受到程度不一的影響。除此之外，時尚大型活動也受疫情衝擊而改變其辦理形式與展銷模式，品牌與買家之間的交流過程與關係建立情形或將不同於以往。另一方面，全球時尚產業目前面臨的大環境變革除了 COVID-19 之外，「快時尚趨勢」以及「AI 技術層面的應用」也是影響時尚產業商業模式的重要元素，同時與上述發展趨勢有關的時尚議題也備受各界關注。基於上述，本期專訪和明紡織陳璽年經理，除了針對和明紡織新創的數位布料平臺 TEXTIP，分享其目前運行之階段成果之外，同時藉由陳經理的獨到見解，瞭解紡織時尚產業於外在大環境變革的衝擊下，未來可能面臨的課題與機會。

(一) COVID-19 疫情對時尚產業之供需兩面帶來程度不一的影響

當今 COVID-19 疫情潛移默化地影響民眾生活模式，居家辦公成為許多美國企業的「新常態」，在外出機會減少及大型會議取消的情況下，民眾對於時尚品項的需求將會不同於以往。據陳經理觀察，國外鞋類產品之銷售表現相較以往突出，以 Nike 為例，疫情期間其營收漲幅達兩成以上，此一結果可能受因於運動休閒類的訂閱制影片突然在美國竄紅，多數民眾選擇在家中從事高階運動，因而提升其在室內穿著運動鞋的機會。除此之外，陳經理也指出，此次疫情大幅提升各界對於口罩的關注，即便未來疫情趨緩，民眾對於口罩的需求也不會退卻，口罩將成為後疫情時代下的時尚單品。

提及 COVID-19 疫情對時尚產業供給端所造成的影響，陳經理表示，受影響較大的主要是長期遠赴國外批貨的街邊店，礙於疫情期間無法出國挑選新貨、帶貨，以致服裝品項有明顯下滑跡象。至於設計師品牌在疫情期間可提供給消費者的品項選擇並不會減少，由於今年的春夏系列已提前至少半年生產，倘若現階段設計師品牌受疫情衝擊而減少產能，會受影響的反倒是下半年的秋冬系列或是明年的春夏系列。另外，據陳經理觀察，以快時尚為經營核心的國際品牌，由於其全球服務據點眾多，可以透過庫存調度的方式以發揮截長補短作用，讓每個營業據點都有足夠的服裝款式供消費者選擇，因此受疫情影響之情況亦相對不顯著。

一直以來，我國紡織成衣業以品牌代工為主，且外移情況嚴重，然而，由於臺灣疫情相對他國趨緩，促使我國紡織業者重新關注國內市場，惟陳經理表示，臺灣紡織產業目前面臨較棘手的挑戰並非缺乏價格競爭力，而是產能問題，當國內客戶拉貨需求超乎我國紡織業者所能負荷之產能，最終仍將朝向越南及其他勞力密集國家發展。面對此次疫情衝擊，紡織業者因為核心定位與業務觸角不同，受到的影響程度不一，以多角化經營的和明紡織來說，雖然紡織服飾的生產情況多少受疫情影響，不過近期國內迎來的報復性旅遊帶動了和明觀光工廠 (HMTM 和明織品文化館) 之業績表現，顯示目前與國內觀光扣合之周邊產業或將受惠於報復性旅遊效應而提升其經營成效。

(二) 時尚產業的溝通講求面對面的交流過程

因應大環境變革，包括上海、東京、倫敦等國際指標性時裝週目前皆陸續改變其展銷模式，從線下轉往線上發展，然而，陳經理強調，時尚產業的溝通非常講究實際交流的過程，由於布料的觸感、垂墜感、厚實度皆難以從視訊過程中得知，必須實地觸摸布料質地，才能避免實品與憑空想像之間的落差。尤其紡織業為傳統產業，從業者的作法與表達方式仍保有傳統思維，他們認為科技技術再純熟，仍有更多傳統的元素與溝通模式需要被顧及，且紡織產業有很多層面是 AI (人工智慧) 無法取代的，例如一件洋裝的布料款式與垂墜感，有時連設計師都難以分辨，更何況是透過 AI 找布，甚至是與客戶溝通。

再者，陳經理指出，時裝週改採線上交易機制的成效不大，由於買家通常已對特定品牌存有偏好，或者會與過去長期配合的廠商持續合作，不太可能僅透過線上交流管道就會願意嘗試以往未曾接觸過的品牌，且網路瀏覽無法實際感受產品的狀態，買家會產生不安全感而降低下單意願，最終仍以熟悉的品牌為主要接觸對象。基於上述情況，參展品牌大可針對過往已建立的買賣關係網絡，自行開發更有效率的交易運行機制。綜合而論，陳經理認為，時裝週的線上展銷模式意義不大。

(三) 國際指標性時尚展會停辦時期是臺北時裝週力求表現之突破口

相較於其他國家，臺灣防疫得宜，是許多國外旅客從事觀光活動的首選國，另外，當各國產業活動受疫情影響而紛紛停擺之時，我國許多大型國際展會已陸續回歸正常運作，例如今年下旬將如期舉行的臺北時裝週，陳經理認為，國際指標性時尚展會停辦的時期將會是臺北時裝週的突破口。據陳經理所知，有一些日本買手或時尚評論家都很期待參與今年的臺北時裝週，除了因為臺灣旅遊環境安全之外，另一方面則是因為國際時尚展會選擇性減少，讓臺北時裝週成為防疫期間國際買家關注的對象，倘若此次展會操作得宜、把握宣傳時機，甚至能吸引更多歐美地區買家參與此次展會，無論下單與否，至少能趁機推廣我國品牌，提升設計師的曝光機會。

(四) 為提升 TEXTIP 平臺的附加價值，思考 TEXTIP 線上結合線下之商業模式

提及數位布料平臺「TEXTIP」目前運行成效，陳經理指出，相較剛起步階段，近期下單情況有轉好跡象，惟合作對象仍以國內設計師為主，由於 TEXTIP 的互動模式奠基於買賣雙方彼此之間的信任關係上，國外設計師會因擔心受騙而有所卻步，且紡織布料為非低單價產品，下單前須三思，用戶往往在多次下單後，才會逐漸擴大單次訂購量。為了持續提升平臺的訂單量及其附加價值，陳經理近期在思考線上結合線下之商業模式，若客戶在平臺上選擇布料的同時，公司針對客戶選定的布料進行面對面的布料解說與經驗分享，不僅能排除客戶在布料使用上的疑難雜症，也能鼓勵客戶嘗試不同的布料使用方式，如此一來，也許能為 TEXTIP 平臺帶來教學相長之延伸效益，即便客戶最終沒有下單，藉由上述的互動過程，也能在彼此之間建立一個良好關係。

另外，在 TEXTIP 平臺的行銷宣傳方面，除了校園宣傳、臉書廣告投放、紡織相關展會露出之外，當媒體談論數位轉型相關議題之時，和明紡織也常受邀進行觀點分享，

惟陳經理表示，即便露出管道多元，各界仍會希望能「當面」問清楚平臺的運作模式，並且實際操作、體驗。陳經理分享，近期和明紡織分別在臺北、臺南辦理布料特賣會，銷售成績皆非常亮眼，表示紡織布料需求仍然相當龐大，或許是大家對於 TEXTIP 平臺的連結與使用尚未熟悉，以致實際下單客戶數仍不如預期，陳經理認為，比起汲汲於擴大既有客戶下單量，持續拓展潛在客戶並提升其下單意願更為重要，當平臺下載量與使用量達到平衡之時，才是 TEXTIP 運行的最佳狀態。

(五) 順應臺灣特有的產業優勢及民族性，形塑出一種屬於臺灣的時尚風格

目前我國時尚產業發展模式是以打造國家品牌的角度出發，反觀韓國則是透過群聚概念發展「快時尚」，提及臺灣複製韓國做法可行性之議題，陳經理認為，由於兩國之間的民族性及既有社會體系存在明顯差異，臺灣難以完全比照韓國，打造一個活力豐沛的快時尚文化，同時也能扶植國家高端品牌。陳經理以兩國的演藝圈文化進行比喻，韓國歌手在出道之前必須經過縝密的訓練體制，而臺灣歌手則是任何有特色、有話題的人物都有機會出道，基於不同的篩選標準與出道流程，兩國型塑出完全不同的演藝圈文化，而其中的差異則是取決於人民性格與文化內容產業的生態體系。話說回來，若要推廣臺灣本土品牌，我國電影娛樂產業本身難以支撐品牌發展，而韓國則受惠於韓流竄起，無論是韓團或韓劇裡出現的時尚單品，很可能在一夕之間爆紅，基於兩國之間的内容產業蘊含能量存有差異，時尚產業將會往不同的趨勢走向發展。

再者，各國在紡織產業的先天條件也有所不同，臺灣雖然不如歐洲地區有得天獨厚的天然纖維得以開發高級時裝，但以人造纖維為主的機能紡織卻獨步全球，不少國際知名品牌為採購機能布料遠道而來，我國或可把握各界對於機能性布料之利基型需求，將其發展成為我國具相對優勢的時尚特色之一。

綜合上述，陳經理認為，與其仿效其他國家，或許我國可以回過頭來順應臺灣特有的產業優勢及臺灣人隨興與突發奇想之民族性，以不受拘束的方式進行品牌策劃與行銷，也許就能夠創造臺灣時尚文化與其他國家之間的差異性。據陳經理觀察，臺灣目前有一些文創作品深受香港、日本喜愛，獨立思想是臺灣的優勢與特色，應能慢慢築起小而美的本土文化，久而久之就會形塑出一種屬於臺灣的時尚風格。

三、【工藝】陶博館成立 20 週年與鶯歌在地產業的共榮發展： 專訪新北市立鶯歌陶瓷博物館吳秀慈館長

鶯歌陶瓷博物館全國首座現代化陶瓷產業的專業博物館，自 89 年 11 月 26 日開館迄今已引領臺灣陶瓷發展走過 20 個年頭。

陶博館致力於我國陶瓷文化之調查、收藏、保存與維護工作，並提供研究、典藏、展示及教育推廣，透過舉辦各項活動、展覽、研習等，激發社會大眾對陶瓷文化的興趣與關懷，除了致力於博物館本業外，亦積極扮演提升鶯歌陶瓷產業及地方形象，推展現代陶藝創作、教育傳承、異業媒合，促進國際交流的角色工作。使得陶博館不只是個博物館，更是大鶯歌陶瓷產業聚落的精神象徵與產業發展的重要推手。

今年（109 年）適逢陶博館成立 20 週年，隨著國內外政經情勢的變化、周遭鄰近文化館所的相繼成立、國人生活習慣轉變的情況下，陶博館亦隨時勢變化而提出多元的生活解決方案，如與民間的文化館所合作成為陶博館的衛星展區、與周遭產業據點串聯成文化觀光的路徑等。此次特別專訪新北市立鶯歌陶瓷博物館吳秀慈館長，在各方許多不同期待下，瞭解陶博館當前與未來的對內與對外之相關發展規劃。

（一）以人為核心的陶博館

吳館長首先針對陶博館作為一座文化館所，為落實文化部所推動的「文化平權」，近年推出許多以人為核心的博物館服務。例如與公私部門長照機構合作的「賦能小旅行」，透過館內傳統古早味的廚房再現（阿嬤的灶腳），結合傳統家用陶瓷的策展元素，進而促發這些失能或失智的高齡訪客重溫其過往生活的想像。

除了「賦能小旅行」之外，陶博館為提供身心障礙的小朋友舒適且專屬的觀展環境，另舉辦「早安博物館」活動，透過提早一個小時的開館（仍不對外開放，僅供特定團體入場），讓這些小朋友有足夠的空間與時間觀展，並透過相關 DIY 與體驗活動，進而達到藝術治療的環境與情境。

另一方面，為促進偏向與弱勢族群接觸與參與藝文機會，陶博館另規劃「行動博物館」，將其縮小版的常設展深入社區、校園、社福機構與偏鄉，讓陶博館走出館外，以親近大眾、分享公共藝術資源、落實文化平權。

（二）產業博物館的責任不僅僅是博物館

陶博館坐落在國內著名的陶瓷產業聚落：鶯歌，根據吳館長表示，陶博館除了博物館本業外，另須考量在地陶瓷產業創作者、業者、公協會團體的期待，使得須透過既有的資源進行多元的合作與嘗試，除了為在地產業增值與升級，也希望為在地業者的營運有所貢獻。對此，陶博館分別就教育傳承、國際交流、以獎項引領陶瓷創作，並帶動地方發展以行銷國際。

在教育傳承方面，陶博館除了館內的 DIT 陶瓷體驗活動外，另長期與鶯歌工商陶工科（新北市立鶯歌高級工商職業學校陶瓷工程科）合作，與地方陶瓷工藝師傅聯合導入師徒制，並協助該校學生每年於館內舉辦畢業展，以及邀請駐館陶瓷藝術家前進鶯歌在地學校進行交流，希望透過駐館藝術家的新創意，帶動學校教師與學生們新啟發。此外，陶博館亦設立「陶瓷學院」，透過收費的專業課程，提供給有專業陶瓷技術與知識的人士進修，另挑選部分經典教案上傳網路影音平臺供社會大眾學習參考。

在國際交流方面，陶博館自 93 年起舉辦「臺灣國際陶藝雙年展」，該雙年展為承接國立歷史博物館的業務，在陶博館接手後擴大為國際型活動，當前已成為世界四大陶藝競賽展之一，透過雙年展活動，讓國際的藝術家來到臺灣增加與本國陶藝家的交流機會，也讓國內的陶藝家擁有在國際發光的舞臺。此外，陶博館的核心任務為帶動地方發展並串聯國際，以致舉辦各類規模的展會活動時（如雙年展、IAC 國際陶藝學會會員大會等），都會串連鶯歌在地的業者、據點，使其成為衛星展覽空間，若有國外陶藝家來訪，亦會安排在地特色空間的參訪活動，並期待促成合作機會。

在陶瓷授獎方面，陶博館成立多個競賽活動，希望藉由授獎帶動產業發展與陶瓷創意設計的養成工作，例如臺灣陶藝獎、陶瓷新品獎、臺灣兒少陶藝獎、國際咖啡杯大賽，希望藉以提供國內陶藝家展現的舞臺，不限年齡與領域。並希望相關的競賽活動可融入生活與實用層面的考量（如陶瓷新品獎），使其能落實一般消費者的贈禮、生活需要層面。

（三）鶯歌陶瓷品牌：鶯歌燒

為推廣鶯歌陶瓷文化產業，臺北縣政府（新北市政府前身）自 97 年起推動「鶯歌燒品牌計畫」，針對通過評鑑之陶瓷產品，同意使用經濟部智慧財產局核准之「鶯歌燒商標」，期待消費者認識優質的鶯歌陶瓷品。

吳館長指出，當時「鶯歌燒」品牌的出現，是希望藉由仿效日本經驗，作為在地推廣陶瓷產業產品的品牌。關於鶯歌燒的品牌使用，主要有兩大部分，一是來自大家的申請授權，另一則是透過競賽獲獎的作品。而「鶯歌燒」品牌的授權業者地理範圍，因廠商廠辦位置不同而有所放寬，已不限定於鶯歌區的行政區與，而是以「大鶯歌地區」作為授權範圍，包含鶯歌區週遭的三峽區、樹林區、土城區，以及桃園市的龜山區、桃園區、八德區、大溪區等。希望藉由鶯歌燒的品牌辨識，讓前來鶯歌及週遭地區的遊客都可以購買到具有官方認證的陶瓷產品，進而把鶯歌陶瓷推廣出去。

然而，「鶯歌燒」品牌成立至今已 13 年，關於品牌的認證標準、效益、作法，陶博館在「鶯歌燒」品牌成立 10 週年時，曾拜訪鶯歌在地業者與組織請益，瞭解地方對於「鶯歌燒」品牌的看法與改善方向，得到普遍希望繼續保留、維持「鶯歌燒」品牌的共識，不過，對於「鶯歌燒」品牌的內涵與做法則較缺乏想像。吳館長表示，鶯歌的陶瓷業在時代的變遷下已逐漸沒落，原因在於鶯歌並無生產供應陶瓷製造所需的原料（土），須長期仰賴進口而成本較高，且鶯歌在地業者多因規模及成本因素而無導入自動化生產設備，無法靠大量生產來壓低平均價格，以致面對國外業者的競爭力較為不足。當地方的聲音希望陶博館繼續推動「鶯歌燒」品牌，就得思考如何凝聚大家的共識、促進大家的

合作，以及盤點過去我們對於這個品牌做了什麼？未來又可以做什麼？對此，陶博館原已規劃今年（109年）將「鶯歌燒」品牌前進日本美濃國際陶藝競賽三年展，希望藉由品牌的年年參展，增加品牌的國際曝光度，至少先讓世界對於「鶯歌燒」品牌有所印象，再來談「鶯歌燒」品牌所能夠創造的產值。除了國外的品牌推展外，國內的大小展會亦有規劃「鶯歌燒」品牌的露出、參展活動，如每年舉辦的臺灣文博會，以及國內各機場的展示規劃。在今年（109年）的陶博館20週年館慶，亦有針對「鶯歌燒」品牌的陶瓷意向規劃服裝走秀，希望未來有待大家集思廣益，思考如何將「鶯歌燒」品牌映入國內外市場及消費者的目光。

（四）鶯歌文化觀光的經營與困境

身為一座產業博物館，地方業者對於陶博館有著許多期待，期待陶博館可以協助業者做出民間企業無法做到的事情，以致除了產業人才培育、教育傳承、地方產業品牌行銷外，還有另外一件事情就是文化觀光，吳館長如此表示。

文化觀光即在地元素內容的轉譯，將地方故事轉譯成讓遊客、民眾可以理解的遊程。然而，大家對於鶯歌的第一印象，可能只有老街與陶博館，對於一些鶯歌在地的知名陶瓷企業並不熟悉。而陶博館的角色，或許可以做為鶯歌文化觀光的路徑發散的起點，透過陶博館而認識鶯歌陶瓷。目前，許多鶯歌在地的業者已完成或規劃私人展覽空間，例如新太源的花紙文化館、新旺的博物館等，都是可以成為文化觀光遊程串聯的重要支點。

不過，根據吳館長表示，近幾年陶博館在推動在地文化觀光時，確實盤點到一些問題有待解決，但當前受限預算、人員配置的問題，尚無法立即地處理改善，例如最基本的路標指示較無統一規劃，且部分標示的訊息有誤、交通友善度的問題（如從鶯歌車站徒步走到陶博館的路徑、安全有待妥善規劃），以及為延長觀光客留在鶯歌的時間所面臨的住宿及夜晚遊程的問題，都是未來有待改善之處。

當前，新北市政府觀光旅遊局正進行三鶯地區（三峽區、鶯歌區）文化觀光的聯合規劃，除了鶯歌在地特色外，亦整合三峽老街、祖師廟、藍染工藝、天然資源、住宿資源，以及交通問題的改善等，期待兩個地方互補成就最好的文化觀光目的地。

未來，新北美術館將於111年成立，希望透過雙館的合作、連動、套票機制，並解決鶯歌連通兩館與重要交通節點要道不便的問題，從提供遊客友善的交通環境（如嬰兒車不易行走的問題），結合老街商圈、客家文化園區、在地陶瓷企業自設的展覽空間，如此就可以是一天的博物館旅遊行程。

（五）結語：陶博館對於鶯歌地方產業的發展責無旁貸

身為一座產業博物館，對於鶯歌地方產業發展的義務責無旁貸，吳館長如此表示。陶博館坐落在傳統陶瓷產業聚落當中，除了自身營運外，亦須負擔在地產業對於博物館角色的期待，以致工作負擔龐大，既有人力、預算有限的情況下，對於地方產業行銷、文化觀光資源整合的力道就會比較有限。

陶博館成立初期，經營方向原朝向藝術方面推廣陶瓷，但地方對於陶博館的期待則可能是希望拉地方產業一把，進而造就後續所催生的衛星展館、「鶯歌燒」品牌的經驗與成績，實屬不易。吳館長表示，當前的產業區域整合，其實並不能仰賴一個館所就希望可以做起來，作為博物館，陶博館所做的事情其實已經超出一般博物館的功能，在公務人力與預算有限的情況下，未來仍需要透過在地大家的合作與協力，才能夠把鶯歌的陶瓷帶起來。

第參部分、專家論壇

文化資產園區 1916 文創工坊走過的足跡 / 洪祺森副教授

【作者簡介】

作者為現任國立臺中科技大學商業設計系副教授，兼商業設計系所主任及設計服務中心主任。近年協助文化部文化資產園區籌備設立 1916 文創工坊，輔導文資、文創工作者進駐園區，提供文資技藝傳承及創新創業輔導、整合行銷工作。此外，同時協助臺中市政府勞工局執行「摘星青年·築夢臺中」計畫，於潭子摘星山莊、西區審計新村、霧峰區光復新村等創業基地，進行營運管理及育成輔導等工作。

一、文化創意產業園區的價值與運行契機

文化創意產業園區的設立為推動文化創意產業發展的重要策略，2003 年至 2007 年文化部推動「規劃設置創意文化園區」計畫，選定臺北、臺中、嘉義、花蓮等四處舊酒廠及臺南北門倉庫群等舊有歷史建築做為推動創意文化產業計畫之五大基地，為我國創意文化產業發展之重點示範基地與資訊交流平台。期待藉由匯聚文創產業能量，形成群聚效應，為地方形成「區塊化」的產業鏈結，帶動地方經濟成長。

由文化部管理的五大文化創意產業園區為積極推展活化工程，引進民間資金與人才投入空間建設方案，2007 年文化部頒布《促進民間參與公共建設法》使得民間單位可參與閒置空間活化，開啟了園區空間活絡契機。然而，五大文創園區目前分別以 ROT、OT 等方式委託民間單位協助管理，在營運成本與文創園區設立價值之間，委託單位多受到兩端的權衡與拉鋸。除了華山文創園區因位處於文化消費重鎮的台北市，尚勉強能於歷經 8 年探索營運後達到損益平衡，其他各園區仍多處於營運艱辛的狀態。

五大文創園區中，唯有位於臺中的文化資產園區現由文化資產局進駐，並以公辦公營模式運行。因此，文資園區責無旁貸地肩負起推動臺灣文化資產保存、維護、典藏、傳承，到活化、創新的使命。除了成為五大文創園區中歷史建築、造酒設備保存最豐富者，文化資產局局長施國隆博士更是以「文資為體、文創為用」理念為訴求，推動多項文化資產園區的轉型計畫。[1]

二、文化資產園區 1916 文創工坊

文化資產園區 28 棟建築物中有 12 棟為日據時期遺留下的歷史建築。日據時期的製酒工廠，如今蛻變成臺灣中部地區重要的文化資產、文化創意產業匯聚及展演空間。從文化教育的角度來看，文化資產園區為文化教育重要教案，可以被視為文化資產的「類

博物館」(quasi-museum) [2]，本身所具備高度的文化內涵，由於貼近社會大眾的生活，更能產生文化的共鳴。

2014 文化資產局正式啟動臺中文創園區發展推廣中心計畫，並於 2016 年籌備成立「1916 文創工坊」，以育成輔導思維、文資創新基地為方針，提出歷史建築空間活化計畫。1916 文創工坊邀請文化資產、文化創意領域工作者、藝術家、創業家等進駐，規劃以前店後廠為營運模式，強化文化教育傳承的使命，規劃「以傳承取代商業」「以創意體現文化」「以品牌創造價值」等三核心運行理念出發。除了協助園區建立育成輔導生態系統並推行輔導工作及整合行銷之外，亦推動文資實驗工坊、臺中文創育成聯盟、中台灣文創實習基地、國內與國際通路拓展等多項計畫。

三、文資傳承教育推動的觀點

臺灣珍貴的文化資產，不僅是反映地方精神嚮往與自我認同，同時也是文化創意產業的論述基礎。1982 年及 1984 年教育部依據文化資產保存法與實施細則規範，將課程綱要含入鄉土教材，開始就歷史、文化、藝術價值做為教材編輯準則；1987 年解嚴，隨即於 1989 年成立中學、小學課程標準修訂小組，於標準課綱中加列「鄉土藝術」，成為文化教育的重要里程碑。1993 年至 1995 年教育部大力修訂課程標準，「臺灣鄉土藝術教材」列入中、小學課綱，鄉土藝術教育才逐漸步入正常化；1998 年教育部再將藝術科目課程目標變更為「藝術與人文」領域目標，內涵包含傳統戲曲、傳統音樂、傳統舞蹈、傳統美術、原住民藝術等；鄉土活動包含民俗節日、廟會儀慶、歲時節氣、原住民節慶與祭典等簡介，逐步使臺灣文化教育趨於多元化，重建臺灣人民對於在地文化的知識與認同。[3]

文資傳承、維護的實質作為，反映出一個國家對於民族文明的價值觀尊重與成熟度，這些觀念有賴於藝術教育，是否能夠有效的、廣泛的、深入的、且紮根的落實，喚起大眾對藝術文化價值的珍惜與尊重。文化資產園區為日據時期製酒工廠留下的歷史建築，有豐厚的文化內涵，隨著 2018 年轉型「文化資產園區」，整體營運上，對於文化資產保存、活化、再利用的思維更是特別著墨。

藝術教育的推動，教育部不僅思考的是國民教育方面，依據 2015 年 12 月 30 日修正之「藝術教育法」第一章第一條之定義「藝術教育以培養藝術人才，增進全民藝術涵養、美感素養與創意能力，充實國民精神生活，提昇文化水準為目的。」因此也將藝術教育實施策略分為：「學校專業教育」「學校一般教育」「社會教育」等三面向，以下僅以此三面向解析 1916 文創工坊近年推動文化資產傳承教育策略：

(一) 學校專業文資傳承教育

- **文創育成策略聯盟**：園區秉持「育成中心」思維協助文創工作者，包含創作、研發、輔導、行銷、品牌、通路等工作。為此，文資園區成立「文創育成策略聯盟」，邀請全臺灣跨校際、跨院系、跨領域專業之學術以及產業先進，共同籌組育成聯盟，導入多元能量，提供進駐文化資產園區之文資、文創工作者，能有完善

之育成輔導資源。

- **跨領域學習平台**：園區辦理的育成概念不僅是由上而下的資源提供，更思考業者與業者之間的橫向連結，創造產業群聚後可能因學習交流、資訊共享、競合關係，所產生的群聚效益。因此園區招募類型並不僅聚焦於文資工作者，而是選擇更多元且特質相異的文資、文創工作者進駐，刺激產業之間的合作關係，有機會建構上下游互相扶持、相互合作的生態。營運團隊認為：藉由妥適的經營管理策略，可有效將此股能量匯聚進一步轉化成為跨領域專業能量學習平台，提供業者之間多種領域學習管道及資源。

- **文資研創中心**：從無形文化資產著力，邀請文化資產保存者、教授為教育者，蒞臨園區傳授傳統技藝、藝術再現，由「大專校院創新創意人才」、「進駐文資園區之年輕藝術家、文創工作者」為學員，將舊有的技術與觀念，揉合科技、設計、創意，新舊交融、實驗開創，不設限地展現傳統文化資產經營創新設計轉化的成果。例舉近年研創成果個案，如圖 3-1、圖 3-2。

圖 3-1「寫生趣」：創意發想源自於傳統植物染技法，本設計萃取自廢棄食材的色彩元素，並運用於美術用品的開發上，如粉彩筆、蠟筆、水彩等。創作歷程除了傳統植物染藝術家、大學生設計團隊共同合作參與之外，也邀請大學應用化學系教授團隊共同開發，而學生團隊也在畢業後成立藝術教育工作室。實質達到文資創新與傳承的目標。

圖 3-2「耕恬」：本作品與進駐於 1916 文創工坊內業者耕恬手工坊合作，以編織品的「經線」與「緯線」交織結構為設計發想，在平面展現立體編織的視覺效果，協助業者開發教育、教具、課程之整體品牌規劃。



圖 3-1 寫生趣

2019 德國 IF 包裝設計獎專業組
2019 德國 Reddot 傳達設計獎



圖 3-2 耕恬

2020 紐約 ADC 品牌識別設計類金獎
2020 德國 Reddot 傳達設計獎



圖 3-3 藝師進入校園推廣藺草編織技藝



圖 3-4 進駐業者親自指導實習生

(二) 學校一般文資傳承教育

「學校一般藝文教育」泛指各級學校教育領域範疇，營運團隊認為全面性的推廣藝文教育，方能引起廣泛的美學波瀾、創新渲染。由創意、思想、行動的實際作為，進而實踐城市創新的願景。[4] 為此，1916 文創工坊廣邀各級學校之學生團體進入園區體驗文化資產、技藝傳承。更思考偏遠地區學校可能資源匱乏，因而特別提供補助，邀請專業文資藝師進校辦理課程，或補助其交通費用，邀請學生蒞臨園區參訪、體驗。

此外，1916 文創工坊於 2016 年正式營運後，隨即辦理文化創意產業實習基地，推動「以工換技」實習方案，每年釋出 200 位名額以上的實習缺額，提供大專校院學生於學期間、寒暑假期間，以實習方式與文資工作者近距離學習豐厚的文資、文創、藝術、設計專業知識與技能，達到文化傳承的效益。

(三) 社會文資傳承教育

打造「無圍牆文創園區」為理念，首先藉由里民論壇、活動邀請、空間釋放等策略，讓鄰近居民與全臺中市居民能夠打破心中對於文資園區的藩籬，強化與地方居民之鏈結，使得園區成為親近化、友善化、樂活化的生活空間 (圖 3-5)。以策辦藝文展覽、活動方式邀請消費者可以習慣地、自然地進入園區，產生參訪的高黏度 (圖 3-6、3-7)。如從育成輔導文創工作者的角度來看，更應自我突破園區圍牆的框架，工作者不僅只單純進駐園區，反而應是以文資園區為孵化基地，更重要的是茁壯後，拓展園區外的各項創作、展覽、銷售、教學、體驗等活動，提供市民「終身教育資源」，發揚藝文渲染力、彰顯園區品牌力、提升市場影響力！為此，1916 文創工坊營運團隊近年與臺中市教育局合作，共同推動「臺中市學習型城市計畫」。

歐洲終身學習促進會 (European Lifelong Learning Initiative) [5] 對學習型城市的解釋：城市在發展的過程中，藉由正式與非正式教育與訓練的計畫，提供市民充分的學習機會，使得市民能夠共同朝向都市發展的目標前進。2016 年至 2019 年期間，臺中

市選擇以「強化市民美感知能，深耕美感播種」、「臺中、好學、好美」等訴求執行臺中市學習型城市計畫，教育局同時邀請 1916 文創工坊串聯進駐業者共同為計畫推行之重要夥伴。尤其思考舊文化、舊城魅力，辦理「文化美學·城市學習·基礎造形」國際研討會（圖 8）、發展舊城美學體驗遊程，創造舊文化、舊城經濟價值，強調 1916 文創工坊從文資傳承、美感體驗、文化觀光所奠定之基礎，再強化投入品牌形塑、創新思維、資訊應用的策略思維，達到實質的「臺中舊城美感體驗之創新經濟模式」，並且輔導創新創業團隊。



圖 3-5 邀請鄰里兒童參與文化資產園區暑期夏令營_英語小小嚮導員培訓活動



圖 3-6 邀請文資工作者「微笑唸歌團」於周末文資市集辦理藝文表演 [6]



圖 3-7 辦理「照亮夢境—義大利波隆那插畫家聯展」邀請 18 位義大利插畫家與 32 位臺灣插畫家共同聯展 [6]



圖 3-8 由臺、韓、日、中等國共同辦理「文化美學·城市學習·基礎造形」國際研討會

四、結語

公辦公營的文化資產園區朝向文化資產保存、活化再利用核心價值營運，有別於其他文創園區受到商業經營的考量，肩負起文資傳承推廣的重擔，規劃「以傳承取代商業」「以創意體現文化」「以品牌創造價值」等核心理念。從本文的簡熙來看，1916 文創工坊成功地以教育經濟學為基礎推動文資傳承教育，不僅達到文資傳承、創新的成效，也同時為進駐於文資園區建構獨特的文資傳承商業模式。更藉由中央政府與地方政府、以

及跨部會合作模式全面性的推動文資教育的各項工作。本文藉由解析其文資傳承教育策略，並歸納整理架構圖如下。

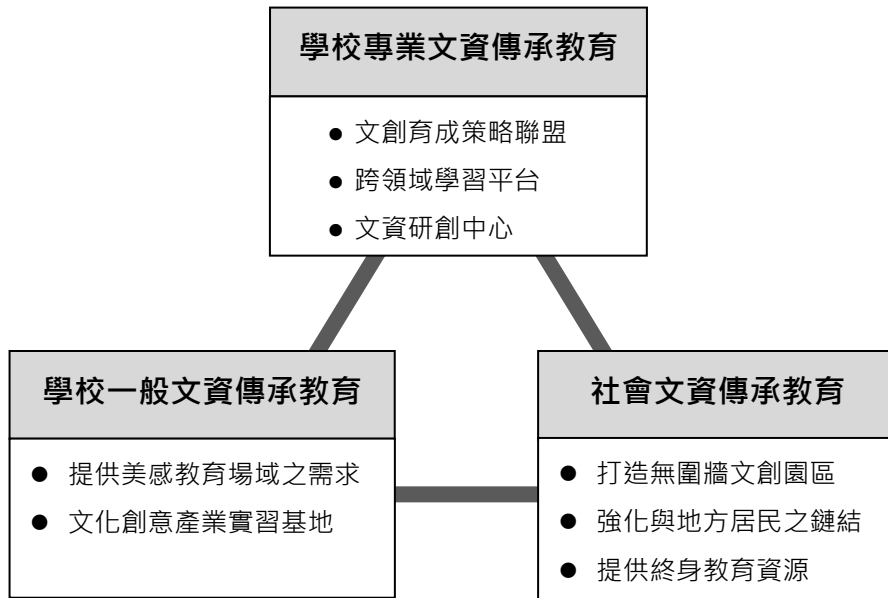


圖 3-9 1916 文創工坊之文資傳承教育實施架構圖

參考文獻

- [1] 施國隆 (2017)。工業遺產轉型計畫初論—以「臺灣省菸酒公賣局第五酒廠」為例。文化資產保存學刊，40，35-54。
- [2] 邱上嘉 (2014)。舊建築再利用的美麗與哀愁，開創文化資產再利用的新產值。文化生活，77，32-37。
- [3] 姚世澤 (2017)。「文化資產」概念紮根於「藝術教育」的啟蒙。台灣教育，706，12-17。
- [4] Landry, C. (2008). The creative city: A Toolkit for Urban Innovators (2nd Edition). Gateshead, UK: MapSet Ltd.
- [5] European Lifelong Learning Initiative, 2020, <http://eurolocal.info/organisation/european-lifelong-learning-initiative>
- [6] 1916 文創工坊，2020，<https://www.facebook.com/tccip1916>

第肆部分、國家專題

韓國《勞動基準法》減少工作時間政策對內容產業的影響

據韓國 2018 年 3 月 20 日頒布《勞動基準法》修法後的新規定，允許每週（依法指定為 7 天）最多工作時間限制由「最多 68 小時（工作日 40 小時+工作日延長 12 小時+例假日延長 16 小時）」調整為「最多 52 小時（工作日 40 小時+工作日和例假日之延長 12 小時）」，從而減少工作時間，下稱為「減少工時制度」。

考量勞動者的收入減少和中小企業的管理負擔，「減少工時制度」根據公司規模分階段實施，自 2018 年 7 月 1 日起，全職員工 300 名以上的企業和各級政府及公家機關開始實施（被排除的 21 種特殊業務類型排除則於 2019 年 7 月 1 日實施），預計到 2020 年 1 月 1 日，將適用 50 名以上、少於 300 名全職員工的企業，5 名以上、少於 50 名全職員工之企業則將於 2021 年 7 月 1 日開始實施。

然而，透過減少工作時間、增加休閒時間推動國家發展的概念來自於工業化社會，過去並未詳細討論對內容產業的影響，因此韓國 KOCCA 在 2019 年底展開調查，針對內容產業當前狀態進行檢視。

一、以韓國內容產業特性為調查背景

儘管韓國內容產業中的各業狀況具有從業人員結構的差異，但整體內容產業雇用員工少於 10 人的小型企業數量占比最多。由於企業組織規模普遍較小，業者很難積極參與勞動體制的更改，大多數的受訪者在調查期間尚未實施減少工時制度，比起制度改變的實質衝擊，此調查體現的是內容產業對減少工時制度的看法。

在討論工作時間的政策時，需先理解內容產業的特性。由於內容產業中，創意和非創意工作是共存的，有時很難清楚地劃分工作界線，使得內容產業的從業人員同時兼具藝術性和工人性的特徵。與其他產業相比，內容產業的個人工作時常需符合特定期間，或於特定時間密集為民眾提供服務，與他人輪流執行工作存在相當大的困難度，且影響工作時間的外部因素非常不規律、不可預測，不僅產量和時間之間沒有一定關係，生產率也很難有統一的標準，更具有就業穩定度低、多層次分包結構、工資差距大等特點。基於內容產業的獨特性，可觀察到其與其他行業減少工時的效果不同。因此，除了採取縮短工時的觀點，也需要對彈性工時政策有一定的討論。

該調查於 2019 年 10 月至 11 月進行，透過面對面訪問搭配電話訪問、電子信箱/傳真調查，調查主要包含內容產業的五個領域（音樂、動畫、電視、電影、漫畫/webtoon），調查對象分為企業端、受僱者和自由工作者（freelancer）。針對企業端的調查主要包括與減少工作時間有關的實際條件、因減少工時制度產生的變化和影響、面對減少工時制

度所採取的應對方法，以及各個特定行業的狀況；針對受僱者和自由工作者的調查則主要由與減少工時有關的現況和減少工時制度的影響所組成。

而後，該調查於 2020 年 1 月進行深度訪談，藉此深入分析並補充調查結果。主要討論方向包含減少工時制度的當前狀態（如是否適用）、採用減少工時制度遇到的問題，及對於該制度的應對措施。以下綜合說明主要調查發現。

二、主要調查發現

（一）整體與減少工時制度有關的現況

1. 對減少工時制度的認識與準備

針對企業端的角度，首先從產業引入減少工時制度的認同度來看，約有 44.5% 業者引入減少工時制度（員工人數 5~49 名者約 42.6%、員工人數 50 名以上者 65.9%）；在未實施減少工時制度的企業中，仍有 65.5% 表示沒有計劃引入。從企業的準備工作來看，大多沒有工資調整計畫，約 93.6% 可保有全部工資。同時，面對勞動力成本增加時，31.6% 業者表示將利用備用資源，21.9% 表示將提高生產成本的預算。反觀從業人員，約有 63.9% 的受僱者表示了解此工時制度的改變，自由工作者則僅 33.7% 的人表示了解。

2. 實際工作時間

根據從業人員調查，受僱員工實際工作時間約為每週平均 42.8 小時，有 90.3% 認為還有縮短工作時間的可能性。在內容產業，最主要的加班原因是「項目特徵、季節因素」，其次為「外部因素決定工作量」。有 47.8% 的從業人員認為加班是可預測的，業者進一步表示電視和動畫產業的加班機會相對較高。面對加班狀況，業者目前沒有提出特別的因應計畫，受僱者則約有 69.7% 表示，雖然可能找人代班，但效率可能較低。

另一方面，自由工作者為每週平均 48.3 小時、每週 5.5 天，單日最長約為 11.7 小時。有六成以上的自由工作者可由自己自由決定工作地點和工作時間，但由於工作績效難以認定，有 43.4% 的人員認為沒辦法確保適當的工作時間長度。同時，受調查者中，有 46.1% 的人表示感到過勞。此外，目前韓國內容產業的自由工作者約有 30.5% 並未簽訂合約。

3. 彈性工時的運用

在彈性工時的運用上，企業端與受僱人員的意見相近。企業端約有 30.5% 正在實際採用彈性工時制，選擇性工時制約 6.1%；同時約有 29.7% 的勞動者表示工作環境已引入彈性工時制，選擇性工時制約 8.8%。業者與受僱人員皆有七成以上認為彈性工時制應視情況來應用，選擇性工時則主要採「部分可選擇」。針對彈性工時期間適當的單位，目前做法（2 週/3 個月）受到大部分的認同（業者 65.9%、從業人員 56.6%），不過，在選擇性工時制方面，58.9% 業者認為適當的時間單位為一個月內，員工的角度則有 51.4% 認為以 3 個月或更長時間較佳。

4. 減少工時制度的影響

整體而言，內容產業勞資雙方都有半數以上認為，目前減少工時制度對就業環境尚無重大影響。根據企業端的推估，引入減少工時制度後的實際工時雖有減少，但差異不大。雖然業者表示會調整業務來因應減少工時制度的實施，惟整體在全職員工的雇用不會有明顯變化，甚至有八成業者預測將維持現狀，不會帶來新的就業，也不會擴大外包機會。

表 4-1 工時減少制度在內容產業的效果比較

比較面向	一般行業	內容產業
工作時間	減少實際工時	減少實際工時，但差異不大
勞動力成本	實際工時減少，導致產量減少和人工成本增加。	在創造性工作上，實際工時減少對產量和人工成本的影響很小。
生產效率	對提升生產力至關重要	對提升生產力有侷限性
創造就業機會	短期內減少新就業	短期內減少新就業
工資	大多得以保全	大多得以保全
氣球效應	擴大外包的可能性很高	擴大外包的可能性不高 (產業結構已經外包)

資料來源：KOCCA (2020) · 2019 노동시간 단축 영향 분석 (2019年減少工作時間的影響分析)。

對該制度正負面影響的預期，業者和從業人員的意見則較為分歧。有七成的業者擔心可能會因人工成本增加而導致財務惡化，而從業人員普遍持樂觀態度，期望透過改善生活品質來改變整體生活。

(四) 各次產業面對減少工時制度的差異

此部分主要依五個次產業分別進行討論，以下以表列簡述各業差異。

表 4-2 內容產業之次產業對減少工時制度的反應

1. 對減少工時制度的理解	
音樂	減少工作時間對創作者毫無意義。 工作可以分為藝術家 / 創作者和支援性工作，很難減少工作時間。
動畫	有些有意識到此問題，有些則無，但即使是知道的企業，也不清楚細節。 企業端也有觀點認為，持續確認勞動部不斷變化的制度，負擔很大。
電視	認為是敏感和重要的問題 (因為與工資問題有關)
電影	認為是敏感和重要的問題 (因為連結到上映日期)
漫畫	認為是敏感和重要的問題 (傳統工作時間超過，但社群氛圍帶動對此議題的興趣)
2. 是否採用減少工時制度	
音樂	很難應用工人的概念。通常對藝術家 / 創作者有強烈感知，而非工人，而減少工時的作法造成創意管理者的盲點。 許多狀況都有業務外包單位，且行之有年，外包原因與工作負擔有關，而非工時減

	少。
動畫	即使沒有採用，也要試著適應社群氛圍
電視	有人認為減少工時是沒有問題的，因為是按項目進行；但也有人認為這不是必需的，因而裝作不知道。
電影	認為儘管基本目標正確，但實際應用存在困難，難以對應上下班時間彈性自由情況。
漫畫	採用 52 小時內，但未嚴格管理。
3. 就業結構是否發生變化	
音樂	創意工作者的合約通常是以專案項目為單位，而非僱傭合約，故難理解正式和非正式員工的概念。
動畫	受到約束，雇主不得隨意更改僱傭方式，就業結構沒有變化。
電視	某些情況下，在與從業人員達成協議後，更改了薪酬給付方式；或從業人員以自營作業者註冊行號，改用公司對公司。
電影	由於以大公司為中心的產業結構，製作公司的經營資金數量正在減少。
漫畫	沒有改變就業結構的情況。
4. 是否討論增加人工成本	
音樂	遵循創意工作者、自由接案者以專案項目為概念的觀點，不會因減少工時而導致人工成本增加。
動畫	需要額外的管理人員才能達到 52 小時。 在某些情況下，使用外部外包，而非雇用更多人員。
電視	隨著拍攝情節數量的增加，節目現場的製作成本增加。
電影	人工成本發生在指定的預算範圍內，且招聘是基於專案項目而不是正式員工（逐漸使用標準合約）。
漫畫	主要聘用作家 / 漫畫家，員工也與工作理念相近的作家一起工作，因此沒有關於勞動成本的討論。
5. 外包轉換情形	
音樂	比起自由工作者，被視為合作夥伴的特性更強烈。
動畫	自由工作者的概念不同於其他類型，多是類似約雇方式到特定地點工作。 外包主要用於特定時間點增加工作量時，有時也是轉換正式員工前的聘用關係，也會外包給自由工作者。
電視	有轉向外包的情況，且預計未來還會增加。
電影	電影的性質傾向於外包給自由工作者。 由於流程被細分，因此會產生外包增加的影響。
漫畫	與作家簽訂合約，不能視為轉換為外包。
6. 如何應對減少工時制度	
音樂	必須區分創作工作和產業工作，且很難減少工作時間。 如果實施減少工時制度，只有少數創作者 / 藝術家能夠倖存。 如果敢申請，彈性工時制度將非常有用。
動畫	如果從業人員不願意根據工作人數推遲工作，則不應採用減少工時制度。
電視	認為每個人都可以同意並自由選擇。

電影	進入產製環節後，在工會的影響下，可保留 52 小時制度，使拍攝現場所有人都受到保護。
漫畫	由於尚未應用，因此沒有對如何應對的深入思考。
7. 在減少工時背景下提高生產率的措施	
音樂	認為用時間判斷藝術家 / 創作者是不合理的。
動畫	公司形象比制度改善更重要。 實際上很難調整專案時間以減少工時，對個人滿足單位時間生產效率的能力差異存在意見，但認為可透過外包來提高生產率。
電視	由於行業本身不同，因此提高單位時間生產效率是不合理的，對創造性工作的合適度有限。
電影	為提高單位時間的生產率做好準備，並且從業人員的觀念也發生變化。
漫畫	可以管理單位時間，但因工作難易度和創作時間差異大，很難嚴格管理。

資料來源：KOCCA (2020)，2019 노동시간 단축 영향 분석 (2019 年減少工作時間的影響分析)。

三、小結

韓國的「減少工時制度」原是基於具標準化工作體系的特性所提出，政策上應是希望以此為改善工作環境的切入點，進而改善從業人員的生活品質。然而，對應到內容產業，因其同時具有藝術家 / 創作者的特性，以及工作外包慣例的特徵，此次法規調整對整體內容產業似乎並未產生重大影響。惟須留意的是，在調查過程與分析討論難免存在侷限性，在個別次產業之間也有相當程度的異質性。整體而言，韓國內容產業對「減少工時制度」的反應不大，相形之下，運用既有的彈性工時制度來應變，是目前較普遍的共識。

綜觀而論，針對內容產業實施關於工作時間的政策，需要用其他更立體的方法來思考，尤其是在縮短工作時間的問題並不容易解決，在實際應用上亦需考慮採取個別或特定方法，以利符合不同的情境和工作特徵。目前韓國內容產業之各方意見不乏堅決排斥引入新制度的聲音，也有建議朝重組彈性工時制度的方向著手（如放寬彈性工時規範、延長選擇性工時和彈性工時的期間單位等），亦有希望學習國外制度設定新制度的討論，甚或以改善產業體質的觀點（如擴大政府支持、改善產業環境等）來討論政策措施。

呼應於臺灣現況，因應《文化基本法》實施後，對藝術文化產業從業人員勞動權的關注提升，文化部也開始針對主要產業分別進行勞動情形調查。未來或可與韓國經驗進行對照，以茲推動貼近產業特性、具實質意義的改善政策，共同維護從業人員的工作權益與生活品質。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (06/21~08/20) 的日本文化產業發展，主要聚焦在海外拓展、文化觀光、藝文展演、電視、網路影音、電影與動畫等領域。

海外拓展方面，日本於 2013 年設立專門進行海外市場開發計畫之組織「Cool Japan Organisation」，截至 2020 年 7 月總投資金額為 1,013 億日圓 (約新臺幣 287.4 億元)，其中政府出資 89.4%，民間出資 10.6%。目前共投資 41 個項目，投資金額為 947 億日圓 (約新臺幣 286.7 億元)，又以動畫等媒體內容為主要投資項目，共 501 億日圓 (占 52.9%)，時尚生活項目占 21.2%。然截至 2020 年 3 月，Cool Japan 總虧損金額已達 200 億日圓 (約新臺幣 56.7 億元)，且由於投資結果不見理想，近期亦衍生高層主管薪酬過高的主管薪酬適當性之爭議。

文化觀光方面，日本 1-6 月訪日外國旅客為 394.7 萬人，較去年同期大幅下滑 76.3%。而為振興當地觀光，日本政府推出「Go To Travel」國民旅遊補助方案於 7 月底正式施行，預計將提出 1.3 兆日圓 (約新臺幣 3,688 億元) 國內旅遊補助，每人每晚最高補助金額為 2 萬日圓 (約新臺幣 5,674 元)，單日旅遊最高補助 1 萬日圓 (約新臺幣 2,837 元)，以協助受疫情影響之地方經濟。另外，日本於 5 月實施《文化觀光推進法》後，於 8 月 12 日公布 10 個以博物館、美術館等文化設施為據點，吸引國內外遊客的計畫，例如秋田縣橫手市增田漫畫美術館，提供多語言的導覽志工；熊本縣阿蘇火山博物館將 VR 技術運用於展覽活動，並持續推動館內空間無障礙化。

藝文展演活動方面，COVID-19 疫情影響，根據 PIA 總研公司調查顯示，疫情對日本文化體育活動的影響，截至 3 月 23 日共有 8.1 萬場活動收入歸零、減少，影響觀眾達 5,800 萬人次，門票損失達 1,750 億日圓 (約新臺幣 496.5 億元)，預計至 5 月若演出活動無法恢復正常，則損失金額將達 3,300 億日圓 (約新臺幣 936.2 億元)。另，根據京都市藝術家本次受疫情影響的經濟損失，平均每位從業者損失 88 萬日圓左右 (約新臺幣 25 萬元)，企業/組織平均損失 364.5 萬日圓 (約新臺幣 103.4 萬元)；影響範圍包含作品損失發布機會、演出與展覽推遲造成的經濟損失。而受影響產業又以現場演出的表演藝術領域 (含傳統表演藝術) 最為嚴重。

在此之下，不論是中央政府或地方政府均積極協助於疫情影響之下，處於困境的藝術家。中央政府部分，針對表演藝術、電影、動畫及自營工作者的文化藝術活動援助計畫已正式上路，主要分為兩類補助項目，自營工作者可申請最高 20 萬日圓 (約新臺幣 5.7 萬元) 的活動費補助與 150 萬日圓 (約新臺幣 42.6 萬元) 的活動開發與製作費；小型團體可申請最高 150 萬日圓補助費 (約新臺幣 42.6 萬元)，用於新節目製作/表演；中大型團體最高可申請到 150~2,500 萬日圓補助費 (約新臺幣 42.6 萬元~709 萬元)，用於市場開發、員工教育、內容開發等。各地方政府亦擴大補助範圍，例如金澤市提供藝妓單筆補助費用、函館市於製作表演節目於電視播放；札幌市，秋田縣舉辦免費表演活動等。

電影產業方面，日本電影院自 3 月起，來客數大幅減少，加上 4 月進入全國緊急狀態後，電影院僅能停業、電影片撤檔之下，使 5 月日本電影市場票房大幅下滑 99%。雖自 6 月起，各地電影院逐漸復工，但仍因防疫的社交距離措施，每場觀眾數不得超過五成，使整體上座率不如以往。在此之下，當地業者紛紛透過上映經典作品；發行可於疫情後使用的「未來券」；將電影上架於線上平台，讓觀眾選擇對應電影院支付線上票價等方式，尋找新的商業模式，以降低疫情對其衝擊。而此次疫情對於日本電影業者的營運也產生重大影響，以東寶與松竹兩大業者為例，兩者營收分別較上年大幅衰退 51%與 63%。

電視產業方面，近期日本各電視台均有制定不同程度的防疫拍攝指引，其中又以日本電視台的工作指引最為嚴謹，包括每日拍攝時長不得超過 12 小時，每隔 2 小時需休息；拍攝現場早、午、晚須量體溫；拍攝場景避免有親密接觸、動作戲與唱歌的場面等 12 項規範。

網路影音方面，根據 Impress Research Institute 調查結果顯示，因疫情關係，日本民眾使用網路影音比例提升，而觀看內容以電視內容為主（包含直播實時電視節目），其次依序是 YouTube 與 TVer 網路內容。而與上年相比，日本民眾不論是免費或付費網路內容，觀看比例均有所提升。而付費觀看網路內容比例自 2019 年 17.2% 升至 2020 年的 21.5%，使用平台則以 Amazon Prime Video、Netflix 與 Hulu 為主，而日本在地平台 U-NEXT 的比例亦有明顯增加。

動畫產業方面，受疫情影響，民眾外出機會減少，在網路觀看動漫的次數增加，日本動畫公司為擴大網路影響力，紛紛加快佈局網路平台進程。如東映動畫與講談社在 YouTube 開設官方頻道，將半年內在電視播出的動畫於網路發行，並考慮為海外觀眾加入字幕。與其他國家相比，日本受限於部分消費者排斥數位化動畫作品，使其數位化程度相對其他動畫國家慢，而隨著此次疫情的影響，或將加速日本動畫產業數位化的速度。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(06/21-08/20)

標題	來源	日期	中文標題
韓国政府 ユネスコに明治産業遺産の登録取り消し要求へ	YAHOO! JAPEN NEWS	2020/6/21	韓國政府要求聯合國教科文組織取消對明治工業遺產的註冊
大阪の文化芸術関係者へのコロナ影響、民間財団が実態調査。約9割に延期・中止の影響あり	YAHOO! JAPEN NEWS	2020/6/22	民間對大阪文化和藝術創作者調查疫情影響，約 90% 受推遲或取消的影響
8月上旬めどに GoTo 始動 地域・中小に参画募る 安心感醸成には「双方が取り組み」	Travel Journal Online	2020/06/22	建立安全感，以爭取在 8 月初參加 GoTo 起始地區和中小型企業的“雙重努力”。
Chara・SIRUP・TENDRE・BASIRA、リモートコラボ音楽制作プロジェクト「TELE-PLAY」始動	YAHOO! JAPEN NEWS	2020/06/24	Chara・SIRUP・TENDRE・BASIRA 等啟動了遠端音樂製作計畫“TELE-PLAY”
【日劇復拍】疫情下日本電視台推出 12 道拍攝日劇嚴格指引 避免	香港經濟日報	2020/06/24	【日劇復拍】疫情下日本電視台推出 12 道拍攝日劇嚴格指

標題	來源	日期	中文標題
接吻動作戲 roll 機前必須戴面罩			引 避免接吻動作戲 roll 機前必須戴面罩
京都市独自の「京都の芸術家等の活動状況に関するアンケート」の調査結果が発表。文化芸術分野の支援のニーズが明らかに	YAHOO ! JAPEN NEWS	2020/06/26	京都市藝術家活動狀況調查結果公布，顯示文化和藝術領域需求協助
国学院大博物館が「オンラインミュージアム」を開設	SankeiBiz	2020/06/26	國學院大學博物館開設“在線博物館”
自治体、稽古代支給や出演番組制作 文化芸術に独自支援広がる	SankeiBiz	2020/06/29	地方政府提供協助將傳統藝術製作為電視節目
国内最大級の e スポーツ大会「RAGE」、e スポーツイベント「RAGE Shadowverse 2020 Autumn powered by AQUOS」開催	PR TIMES	2020/06/30	舉辦日本最大的電競比賽“RAGE”和電競比賽“RAGE Shadowverse 2020 Autumn by AQUOS”
映画館、座席数制限で厳しい経営...流れに従い「最大限の努力を」	YAHOO ! JAPAN NEWS	2020/06/30	電影院重新營運，對於座位數嚴格限制
“打撃深刻な文化芸術に支援を”	NHK NEWS WEB	2020/07/03	“大力支持文化藝術”
芸術の力でコロナに勝つ 札幌のホテルにアートルーム 芸術の力でコロナに勝つ 札幌のホテルにアートルーム	朝日新聞	2020/07/04	札幌酒店的藝術室打敗疫情
日本の伝統芸術と現代のエンタメが融合 西麻布で熱いパフォーマンス競演	YAHOO ! JAPEN NEWS	2020/07/05	日本傳統藝術與現代娛樂融合的熱門表演比賽
濃厚接触がなければ芸術は成り立たない～ポストコロナ期の芸術の使命	現代ビジネス	2020/07/05	沒有親密接觸就無法實現藝術～後疫情期的藝術使命
【東京芸術劇場】バーチャルオーケストラ「みんなでハモろう！」映像公開	PR TIMES	2020/07/06	[東京藝術劇場]虛擬管弦樂隊的影像發布
AI がウェブ上の画像の著作権侵害を検知するサービス「RighTect」	YAHOO ! JAPAN NEWS	2020/07/07	AI 檢測“RighTect”網絡上圖像版權的服務
凸版印刷、e スポーツの企業対抗リーグを設立	日本經濟新聞	2020/07/08	凸版印刷建立電子競技公司競爭聯盟
「日本遺産」新たに21件認定 文化庁	觀光經濟新聞	2020/07/10	21 項新的“日本遺產”文化事務認證機構
観光庁がGoToトラベル事業運営業務の事務局事業者を決定	HotelBank	2020/07/10	日本旅遊局決定 GoTo 旅行業務運營的秘書處運營商
復興阿伊努文化 日本建原民博物館	聯合新聞網	2020/07/13	復興阿伊努文化 日本建原民博物館
江戸の食を堪能「おいしい浮世絵展」 森アーツセンターギャラリーで開幕	美術展ナビ	2020/07/15	在森藝術中心美術館開幕的江戸美食“美味浮世繪展”

標題	來源	日期	中文標題
カプコンの人気ゲーム『ドラゴンズドグマ』アニメ版が9月公開 Netflix が仕掛けるオリジナルアニメ	YAHOO! JAPEN NEWS	2020/07/15	熱門遊戲“ Dragons Dogma”於9月發布 Netflix 製作的原始動畫
世界オタク研究所による「Covid-19の蔓延による日本のアニメ産業への影響」レポート公開のおしらせ	PR TIMES	2020/07/15	Covid-19 對日本動畫產業的影響”報告
日本電影商東寶和松竹雙雙陷入苦戰	日經中文網	2020/07/15	日本電影商東寶和松竹雙雙陷入苦戰
ヨコハマトリエンナーレ開幕 コロナ感染拡大後、世界初の大規模芸術祭	東京新聞	2020/07/17	受疫情蔓延的橫濱三年展世界上第一個大型藝術節開幕
疫情衝擊! 日本藝伎文化恐面臨存亡	華視新聞	2020/07/17	疫情衝擊! 日本藝伎文化恐面臨存亡
赤字が続く海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)とは?	M&A Online	2020/07/19	持續虧損的海外需求發展支持組織(酷日本組織)是什麼?
文化庁の調査官による解説動画を公開!【発掘された日本列島2020】	PR TIMES	2020/07/21	文化事務廳調查員的視頻評論已發布
札幌国際芸術祭2020、中止が決定。新型コロナの影響避けられず	YAHOO! JAPEN NEWS	2020/07/22	2020年札幌國際藝術節取消，疫情影響是不可避免的
武漢肺炎 日本影院為自救 重映國民級舊作 更推出「未來券」	香港 C1	2020/07/26	武漢肺炎 日本影院為自救 重映國民級舊作 更推出「未來券」
VR や遠隔操作ロボで美術鑑賞「あるがままのアート」展	livedoor NEWS	2020/07/31	VR 或遠程控制機器人中的“藝術欣賞”展覽
日本初! ノスタルジーあふれるランドセルミュージアムって?	Lmaga.jp	2020/08/01	日本第一! 什麼是充滿懷舊情懷的書包博物館?
為看宣導片進電影院! 史上最強「映画泥棒」 防盜錄宣導逾300萬次觀看	鍵盤大檸檬	2020/08/03	為看宣導片進電影院! 史上最強「映画泥棒」 防盜錄宣導逾300萬次觀看
「YouTube アニメチャンネル」急成長のいま、「アニメと著作権」の関係に変化...「違法動画ではなくUGCと捉えることも必要」	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/08/04	“ YouTube 動漫頻道”發展迅速，“動畫與版權”之間的關係發生了變化.....“也有必要將其視為 UGC，而不是非法視頻”
「アイマリン・ナギナミ」プロジェクト バーチャル空間の音楽系展示即売会「MusicVket」へ出展決定! 「アイマリン・ナギナミ」プロジェクト バーチャル空間の音楽系展示即売会「MusicVket」へ出展決定!	時事通識	2020/08/06	“ Imarin Naginami”項目音樂展覽和虛擬空間“ MusicVket”中的展覽的虛擬展覽!

標題	來源	日期	中文標題
外山滋比古さん死去 代表作『思考の整理学』は現在も年間 10 万部重版されるベストセラーに	ほんのひきだし	2020/08/06	《思考的安排》仍然是每年銷量十萬本的最暢銷版本
LINE と JASRAC、音楽著作権の包括的利用許諾契約締結	line	2020/08/07	LINE 與 JASRAC 達成全面音樂許可協議
芥川賞、直木賞を凌駕...「本屋大賞」が絶大に支持される理由	幻冬社 GOLD ONLINE	2020/08/08	超過了 Akutagawa 和 Naoki 獎...大力支持“書店獎”的原因
「鬼滅の刃」新聖地が活況、一方で“アニメ聖地認定”による不幸せな現実も	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/08/08	“魔鬼之刀”新的神聖場所正在蓬勃發展，但由於“動畫神聖場所認證”而令人不快的現實
文化芸術活動の継続支援事業	文化廳	2020/08/08	文化藝術活動的持續支持項目
日本のコンテンツ産業、売り上げ 12 兆円じゃ納得いかない	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/08/09	日本内容產業的銷售額不足 12 萬億日元
「鬼滅之刀」爆紅 讓 Sony 決心要以動畫為事業第四大支柱	聯合新聞網	2020/08/09	「鬼滅之刀」爆紅 讓 Sony 決心要以動畫為事業第四大支柱
新宿駅前に7メートルの彫刻が誕生、パブリックアートに親しんで	ime Out Tokyo	2020/08/11	新宿站前誕生了一座 7 米高的雕塑，他熟悉公共藝術
日本文化廳認定首批 10 項旅遊推進計劃	Kyodonews	2020/08/12	日本文化廳認定首批 10 項旅遊推進計劃
観光×アートで世界を変える——未来型の演劇祭が目指す、クリエイティブ人材育成	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/08/13	用旅遊和藝術改變世界：為未來戲劇節培養創新的人力資源
【即將上架】多間日本動畫公司集結創 YouTube 頻道 免費看大熱動畫《怪醫黑傑克》《小飛俠阿童木》	香港經濟日報	2020/08/13	【即將上架】多間日本動畫公司集結創 YouTube 頻道 免費看大熱動畫《怪醫黑傑克》《小飛俠阿童木》
マンガ・アニメ・ゲームの市場比較 一番大きいのは？	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/08/14	漫畫/動漫/遊戲市場較最大的是什麼？
ポストコロナ時代、日本アニメの中国依存は加速する？—中国メディア	Excite ニュース	2020/08/16	在後疫情時代，日本對中國的動漫依賴會增加嗎？
じゃらんリサーチセンター、「観光振興セミナー2020」をオンライン開催	觀光經濟新聞	2020/08/17	觀光振興研討會 2020 開幕
藝文産業損失逾 3 千億日圓，學者批：安倍政府沒資格推廣日本文化！	風傳媒	2020/08/20	藝文産業損失逾 3 千億日圓，學者批：安倍政府沒資格推廣日本文化！

二、韓國

近兩個月 (06/21~08/20) 韓國文化情勢動態，仍然聚焦在 COVID-19 (武漢肺炎) 對影視、出版、觀光等產業的衝擊及應對措施。文體部近日確認第三期針對 COVID-19 追加的政府補助預算為 3,469 億韓元 (約新臺幣 85.92 億元)，經費使用規劃包含擴大就業、推行消費券，以及人才培育等項目。其中，為了克服疫情帶來的就業危機，文體部因應內容產業數位轉型趨勢，針對藝術、影視、動畫領域的數位資料庫建立，創造相應之工作機會以擴大整體內容產業之就業市場。除此之外，文體部與韓國雇傭勞動部合作，推展青年數位化工作計畫，此計畫以資訊 (IT) 技術為核心以提升青年求職者投入文化內容產業之實務經驗，預計開放多達 110,000 個青年數位化工作機會，其中有 7,800 個工作屬於文化內容產業 (藝術、表演、電影、動畫、廣播、出版、國際會議 (MICE)、觀光住宿)。文體部自七月底開始召集企業投案，至今年年底之前，被此計畫選中的企業，針對青年 (15~34 歲) 之聘用成本最多可獲取文體部六個月的支援。另一方面，文體部為了積累大學在校生在文化專業領域之實務經驗，也提供企業短期招聘人力之經費補助，具體而言，觀光產業、出版產業分別提供了 3,200 名及 50 名的企業實習名額。而消費券方面，文體部為了提升下半年國民文化消費，針對藝文表演、展覽、電影、住宿、觀光、體育設施等六大領域推出消費券與商品折扣方案，惟近期隨著韓國部分地區肺炎疫情二度延燒，近日文體部已緊急調整全國在消費折扣方案之實行日程，以預防疫情持續擴散。

在影視產業方面，承上所述，近期由於首爾、京畿道、仁川等地區疫情又再度延燒，消費券的使用日程將有所調整。以電影的情況來看，文體部首次發放的優惠券在 8 月 17 日之前可以在使用期限內使用，惟從 8 月 18 日起發行的優惠券則被強制中斷使用。雖然民眾的影視消費表現受疫情影響而有所下滑，不過在供給端方面，文體部仍然不畏疫情衝擊，持續致力於影視專業人才的培育。文體部近日與韓國電視劇製作公司協會攜手開設「廣播電視人才培訓中心」，教學內容主要分為「電視劇企劃與製作過程」、「廣播影像內容行銷策略」以及「全球製片人的專業知識」等三大領域。此一課程從今年七月至年底，共計六個月，今年二月~四月已透過文件篩選與訪談過程，遴選出六十名備選人力，而後將邀請 JTBC《夫婦的世界》製作人、Netflix 原創電視劇《Kingdom》製片人等業界指標性人物擔任首席講師，完成教育訓練後，學生將可以與製作公司聯繫，投入實際的廣播製作業務以累積實務經驗。文體部指出，在近年快速變遷的廣播影視產業環境下，最重要的是人才培育，期待透過此一教育課程能培養出具專業性及實務經驗的人才，以強化韓國廣播影視產業的核心競爭力。

在旅遊產業方面，為打造安全的旅遊環境並促進內需市場，八月文體部攜手韓國觀光公社推行「2020 特別旅行週」，據悉，旅遊週期間的國內旅客人數 (4.1%) 及旅客消費金額 (26.9%) 皆較六月有所成長，其中，住宿 (29.9%)、大眾交通 (38.3%)、旅行社 (25.8%) 等支出項目皆高於六月水平，另一方面，雖然上述兩大指標相較去年同期仍呈衰退趨勢，不過旅遊週期間的跌幅 (-12.7%) 已較六月份 (-16.8%) 趨緩，可見韓國觀光產業的內需市場正在逐漸復甦。另外，文體部也發現韓國民眾今年特別關注旅遊週的補助活動，例如具品質認證的旅宿因折扣活動而搶購一空、近一萬人購買了旅遊

週專用的高鐵優惠券、逾 19 萬人參與了旅遊週線上活動等。整體來說，今年旅遊週的韓國國人旅客數高達 489 萬人，是去年春季旅遊週的 3.7 倍。基於上述，文體部預計以此次特別旅遊週的成效為基礎，將十月底的秋季旅遊週延長兩週（10 月 31 日至 11 月 15 日），以延續國人夏季旅遊之旺盛需求。然而，近日韓國部分地區疫情再燃，對於旅遊產業的衝擊尤大，許多促進民眾觀光消費的政策恐將面臨暫緩或取消的情況，例如文體部原先規劃住宿優惠券的使用期限為九月至十月底，日前卻受到首爾、京畿道、仁川等地區強化施行保持社交距離措施，因而臨時召開緊急會議，決議從八月二十日上午七時起暫停發放住宿優惠券。另外，韓國國內旅遊商品的折扣優惠方面，截至目前為止有 343 個旅行社參與，其中有 1,468 個商品已被選定為優惠對象，惟目前也因疫情再起而被迫暫停實施運行。

在出版產業方面，文體部七月底與韓國文學翻譯研究所攜手展開「2020 韓流風行地區之線上韓國文學出版商交流會」活動，今年受疫情影響，交流會全程透過線上方式進行，國外與會者之間採行一對一視訊方式採訪。此次活動中，邀請了一些深受韓流影響而對韓國文化保持高關注度的出版業者進行交流，其中囊括了東南亞、中東、中南美洲、東歐等地區，具體來說，共包含墨西哥、羅馬尼亞、保加利亞、匈牙利、埃及、越南、泰國、日本等八個國家，與會的出版商翻譯了韓國的各種文學作品，例如「魔法麵包店」、「光之帝國」、「82 年生的金智英」、「素食者」等韓國原創作品等。而韓國本身則有六家出版社及代理商預計將出席此活動，除了宣傳韓國文學作品之外，同時也向海外出版商洽談版權合作的可能性。另外，最近文體部與韓國出版文化產業振興機構討論的另一個議題是有關於圖書定價制，韓國的圖書定價制是根據《出版文化產業振興法》第 22 條規定，所有出版品在銷售時須明確標明定價，且最多只能提供 15% 的折扣，以防止出版產業產生嚴重的價格戰，進而培育出更多元的類型圖書。在今年十一月圖書訂價制定案之前，文體部將召集官方與民間單位等利害關係人，共同討論關於圖書定價制的改善方案，此次公開討論會上，文體部將向公私部門分享以消費者為對象所發放的圖書訂價制問卷調查結果，再進一步綜合供需兩面的看法與需求，斟酌進行後續的法制修改，以創造健康的出版產業生態。

在臺韓文化交流方面，近年來臺韓觀光交流非常密切，惟今年受疫情影響不得不暫停雙方之間的互訪行程。即便如此，韓國觀光公社仍戮力維持與同業夥伴的溝通與互動，尤其今年適逢韓國觀光公社台北支社設立的四十週年，韓國觀光公社將推行各種支援制度。其中，針對向來受到重視的企業獎勵旅遊與會議團體，因應肺炎疫情在今年提高支援規模，推出「MICE 特別支援制度」及「臨時支援制度」。因疫情取消或延期的團體適用 MICE 特別支援制度，只要重新確認在 2021 年六月底之前訪韓，可不受人數限制升級至最高等級支援標準。臨時支援制度則是以現有支援制度為基礎升級支援等級，提供更豐富的支援資源，鼓勵團體申請疫後訪韓。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期	中文標題
문체부, 「신북방 문화·인적 교류 확대방안」 발표	韓國文化體育觀光部	2020/06/23	文體部宣布擴大文化和人文交流的新計畫
첨단 기술 접목, 신속 편리한 관광 도시 후보지로 속초, 수원, 인천 중구 3 개소 선정	韓國文化體育觀光部	2020/06/23	從仁川東草市、水原市和中區的三個地點中選出，透過應用高科技技術，成為快速便捷的旅遊城市
강원도 콘텐츠 창작자 여러분, 콘텐츠코리아랩에서 창업하세요	韓國文化體育觀光部	2020/06/22	江原道內容創作者，從 Content Korea Lab 開始
방역과 안전 중심 ‘2020 특별 여행주간’	韓國文化體育觀光部	2020/06/24	預防與安全焦點「2020 特別旅遊週」
8 월에 열리는 ‘박물관·미술관 주간’ 알림이 모집	韓國文化體育觀光部	2020/06/24	八月舉行的「博物館和藝術博物館週」招聘
비대면 시대, 문화로 따뜻한 연결 사회 만든다	韓國文化體育觀光部	2020/06/24	非面對面的時代，文化營造了一個溫暖的聯繫社會
인공지능 시대에서의 문화적 표현의 다양성 논의	韓國文化體育觀光部	2020/06/25	討論 AI 時代文化表達的多樣性
‘대한민국 테마여행 10 선’ 지역에서 안전한 여행을 약속해 주세요	韓國文化體育觀光部	2020/06/25	請保證在“韓國十大主題旅遊”地區安全旅行
불법복제물에 당신의 흔적을 남기시겠습니까?	韓國文化體育觀光部	2020/06/29	您想留下盜版痕跡嗎?
코로나 19 이후, 한국문화 해외홍보 새 전략 모색한다	韓國文化體育觀光部	2020/06/29	在 COVID-19 之後，韓國文化尋求海外推廣的新策略
제 8 기 아시아문화중심도시 조성위원회 광주에서 첫 활동 시작	韓國文化體育觀光部	2020/07/01	第八屆亞洲文化中心發展委員會在光州舉行了首次活動
창작자 권리보호는 강하게, 저작물 이용은 손쉽게	韓國文化體育觀光部	2020/07/01	強烈保護創作者權利，易於使用作品
코로나 19 극복을 위한 문체부 3 차 추경 3,469 억 원 확정	韓國文化體育觀光部	2020/07/03	教育部為克服“covid-19”而提出的第三項補助計畫確認為 3,470 億韓元
모두가 즐기는 관광, 2021 년 열린관광지 20 곳 공모	韓國文化體育觀光部	2020/07/02	到處觀光 2021 年將舉辦 20 個開放旅遊景點
코로나 19 극복을 위한 문체부 3 차 추경 3,469 억 원 확정	韓國文化體育觀光部	2020/07/03	文體部確認第三筆 3,469 億韓元的額外預算，以克服 COVID-19

標題	來源	日期	中文標題
평가 인증 통해 박물관과 미술관의 질을 높인다	韓國文化體育觀光部	2020/07/06	透過評估和認證提高博物館和美術館的質量
코로나 19 극복 예술계 생태계 정상화 위해 하반기 지원 확대	韓國文化體育觀光部	2020/07/08	擴大對下半年的支持，以使 COVID-19 上的藝術世界正常化
국립박물관 건립하려면 설립협의 거쳐야	韓國文化體育觀光部	2020/07/15	為了建造國家博物館，必須經過建立諮詢。
문화 체육 관광 분야 공공기관 성희롱 성폭력 대응체계 점검한다	韓國文化體育觀光部	2020/07/16	檢查文化，體育和旅遊領域公共機構中的性騷擾和性暴力應對系統
수도권 소재 국립문화예술시설 운영 재개	韓國文化體育觀光部	2020/07/19	在都會區恢復國家文化藝術設施的運營
문화체육관광부의 '30 초 노래비누' 캠페인, 2020 아시아태평양스티비상 홍보 부문 금상 수상	韓國文化體育觀光部	2020/07/20	文體部的「30 秒唱歌肥皂」活動在 2020 年亞太史蒂夫獎的推廣部分中獲得了金獎。
게임제공업소 자동진행장치 사용 금지 위반 시, 최대 허가 등록 취소 또는 영업 폐쇄	韓國文化體育觀光部	2020/07/20	在違反遊戲提供商自動處理設備使用禁令的情況下，最大程度地取消許可/註冊或關閉業務
가을여행상품 조기예약 시 30% 이상 할인	韓國文化體育觀光部	2020/07/21	初秋旅行套票優惠 30% 或以上
코로나 19 극복 위해 도서관 분야 38 억 7,900 만 원 지원	韓國文化體育觀光部	2020/07/23	為圖書館事業提供了 38.7 億韓元的資金支持，以克服 COVID-19
7월 26일부터 프로스포츠 관중석 10% 제한적 입장 허용	韓國文化體育觀光部	2020/07/24	從 7 月 26 日開始，專業體育觀眾的入場限制為 10%
축제 맞춤형 지원으로 김제지평선, 보령머드 등 주요 축제 경쟁력 강화한다	韓國文化體育觀光部	2020/07/24	透過為節日提供個性化支援來增強 Gimje Horizon 和 Boryeong Mud 等主要節日的競爭力
전 세계에서 온라인으로 코로나 19 이후 관광정책 논의	韓國文化體育觀光部	2020/07/27	在 COVID-19 線上會議之後全球討論旅遊政策
해외 8 개국 출판인, 문학 한류 확산에 동참한다	韓國文化體育觀光部	2020/07/29	來自八個國家的出版商加入了韓流文學的傳播
여행업 실태점검, 상품할인, 직무교육으로 위기 극복	韓國文化體育觀光部	2020/07/29	透過檢查旅遊業的實際情況，產品折扣和職業培訓來克服危機
공공도서관 기반시설과 서비스 관련 지표 꾸준히 개선	韓國文化體育觀光部	2020/07/30	不斷完善與公共圖書館基礎設施和服務有關的指標

標題	來源	日期	中文標題
코로나 19 극복 문화·체육·관광 특화 청년 디지털 일자리·일경험 7,800 여명 지원	韓國文化體育觀光部	2020/07/30	支持 COVID-19 上的 7,800 多個青年數字化工作和專門從事文化、體育和旅遊業的工作經驗
한-필리핀 코로나 19 시대 문화예술 회복을 위한 정책 공유	韓國文化體育觀光部	2020/07/31	COVID-19 時代的韓菲文化藝術復興政策
‘2020 특별 여행주간’ 관광 수요, 6 월 대비 증가	韓國文化體育觀光部	2020/08/04	與六月份相比，「2020 特別旅行週」旅遊需求增加
시도에서 지방문화원 진흥 조례 제정할 수 있도록 지원	韓國文化體育觀光部	2020/08/04	支持市政府制定地方文化中心振興條例
코로나 19 대응, 비대면 스포츠 시장 본격 육성	韓國文化體育觀光部	2020/08/05	COVID-19 回應，全面培育非面對面的體育市場
코로나 19 극복에 헌신한 의료진을 문화예술로 응원합니다	韓國文化體育觀光部	2020/08/05	我們支持致力於用文化和藝術克服 COVID-19 的醫務人員
저작물 이용과 분쟁조정이 더욱 편리해집니다	韓國文化體育觀光部	2020/08/05	使用版權作品和解決爭端更加方便
“한국 콘텐츠 산업의 성공에는 정부의 전략적·장기적 인재 육성 정책이 큰 역할”	韓國文化體育觀光部	2020/08/11	“政府的戰略性長期人才培養政策在韓國內容產業的成功中發揮著重要作用”
문체부, 소비할인권 6 중 지원으로 내수 진작 나선다	韓國文化體育觀光部	2020/08/12	文體部透過支持六類型的消費折扣券來促進國內需求
‘문화는 위로입니다’ 영상으로 비대면 사회 속 문화 가치 알린다	韓國文化體育觀光部	2020/08/13	「文化就是舒適」視頻展示了文化在非面對面社會中的價值
서울·경기 사회적 거리두기 2 단계 격상에 따라 문화 소비할인권 6 중 시기를 조정하여 시행합니다	韓國文化體育觀光部	2020/08/15	根據首爾和京畿道的社會疏離第二階段，調整併實施了六種文化消費折扣權。
코로나 19 극복 응원 영상 '그날까지' 국내외 호평	韓國文化體育觀光部	2020/08/20	COVID-19 克服了支持視頻“直到那天”
제작 넘어 유통까지, 한류 콘텐츠 전문인력 키운다	韓國文化體育觀光部	2020/07/06	從製作到發行，培養韓流文化的專業性人才
서울·경기·인천 사회적 거리두기 2 단계 격상에 따라 숙박·여행 할인권의 발급을 잠정 중단합니다	韓國文化體育觀光部	2020/08/19	首爾、京畿、仁川等地區社交距離二度升溫，暫停止發放住宿、旅遊優惠券
韓國觀光公社在台成立 40 週年 下半年 相約【韓國想見你】	奇摩新聞	2020/08/10	韓國觀光公社在台成立 40 週年 下半年相約【韓國想

標題	來源	日期	中文標題
			見你】
코로나 19 이후, 예술의 가치와 미래를 논의한다	韓國文化體育觀光部	2020/07/06	在後疫情時代下討論藝術的價值和未來
국내 관광 활성화와 근로 의욕 향상에 기여한 휴가 지원 사업	韓國文化體育觀光部	2020/07/20	休假支援項目，有助於振興國內旅遊業，增強工作積極性
음악산업발전위원회 3기 출범	韓國文化體育觀光部	2020/07/28	成立第三屆音樂產業發展委員會
전국 227 개 공립박물관 평가 결과 우수 157 개관 인증	韓國文化體育觀光部	2020/08/03	全國 227 家公共博物館優秀評估結果
광주 서원, 대구 골목정원, 속초 돌담마을, 2020 년 지역문화대표브랜드로 선정	韓國文化體育觀光部	2020/08/12	2020 年，光州西苑、大邱胡同花園、束草石牆村被選為當地代表性文化品牌
8 월 19 일부터 수도권 지역 국립문화예술시설 휴관 조치	韓國文化體育觀光部	2020/08/18	大都會地區的國家文化藝術設施將於 8 月 19 日關閉

三、中國大陸

近兩個月 (06/21 ~ 08/20) 中國大陸文化產業情勢動態，隨著中國大陸兩會 (全國人民代表大會、政治協商會議全國委員會)、北戴河會議落幕，文化相關部門首長確定由胡和平接棒雒樹剛，成為新一屆中國大陸文化和旅遊部黨組書記暨部長。另一方面，本期適逢中國大陸政府暨民間各主要調查機構發布 2020 年上半年經濟表現統計情況，或將瞭解隨著當前中國大陸 COVID-19 疫情緩步趨緩之下，未來中國大陸文化相關產業表現可能的發展趨勢走向。

根據中國大陸國家統計局發布資料顯示，2020 年上半年，中國大陸全國居民消費價格比較去年同期成長 3.8%，若以 1 至 7 月觀察，則為成長 3.7%。近兩個月情況方面，6 月份中國大陸全國居民消費價格較上年同期 2.5%。其中，教育文化和娛樂較上年同期成長 1.9%，但卻較 5 月份下滑 0.3%。7 月份中國大陸全國居民消費價格較上年同期成長 2.7%。其中，教育文化和娛樂價格較上年同期成長 0.3%，但仍較 6 月份下滑 0.2%。

此外，亦根據中國大陸國家統計局資料，2020 年上半年中國大陸全國 5.9 萬家規模以上文化及相關產業企業營業收入達人民幣 4 兆 196 億元 (約新臺幣 17 兆 4209.5 億元)，較上年同期下滑 6.2%，但跌幅已逐漸縮小。而在文化及相關產業 9 個行業大類中，2020 年上半年，新聞信息服務產業成長達 13.4%；創意設計服務產業成長 3.3%，其餘 7 個行業仍較上年同期下滑，但跌幅亦逐漸縮小中，顯示中國大陸文化企業生產經營逐漸回暖。而隨著中國大陸「互聯網+文化」之新業態持續成長，伴隨著疫情發展使得線上文化消費成長力道較為強勢。其中，互聯網廣告服務 (網路廣告服務)、互聯網其他信息服務 (網路其他資訊服務)、多媒體遊戲動漫和數字出版軟件開發 (數位出版軟體開發)、其他文化數字 (數位) 內容服務、娛樂用智能 (智慧) 無人飛行器製造、可穿戴智能 (智慧) 文化設備製造等行業的營業收入均實現兩位數成長。

若以文化消費市場觀察，根據中國人民銀行於 7 月下旬發布之《城鎮儲戶問卷調查報告》，2020 年第二季中國大陸傾向「更多消費」的民眾占 23.4%，較上季提高 1.3 個百分點。而向民眾調查未來 3 個月準備增加支出的項目時，有 16.7% 的民眾選擇「社交文化和娛樂」。根據相關分析指出，上述資料顯示 COVID-19 疫情並未改變中國大陸消費升級的趨勢，未來服務消費仍然是中國大陸消費重要的成長要素。此外，2020 年上半年的旅遊等休閒娛樂類消費的下滑幅度最大，某種程度代表大量的娛樂消費需求被抑制，隨著中國大陸 COVID-19 疫情逐漸好轉下，相關消費可能將會呈現補償性地成長。

關於各文化次產業的部分，影視產業方面，中國大陸財政部於 7 月推出「六保」財政政策措施，其中為支持電影產業發展，頒布相關稅務優惠辦法，一是自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，對中國大陸納稅人提供電影放映服務取得的收入免徵增值稅；二是對中國大陸電影行業企業 2020 年度發生的虧損，最長結轉年限由 5 年延長至 8 年；三是自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，免徵文化事業建設費；四是湖北省自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日免徵國家電影事業發展專項資金，其他省、自治區、直轄市自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 31 日免徵國家電影事業發展專項資

金。此外，各省市地方人民政府亦相繼頒布促進影視產業發展的相關政策，期望藉以提振中國大陸國內影視市場的信心。

對此，根據中國大陸貓眼數據指出，截至 2020 年 7 月 19 日，中國大陸全國 83 座城市 391 家影院復工首日 (7 月 20 日) 的預售分帳票房達人民幣 94.8 萬元 (約新臺幣 410.9 萬元)，觀影人次達 3.4 萬。不過，中國大陸部分業者對於復工初期的電影市場並不樂觀，部分業者表示，中國大陸《國家電影局關於在疫情防控常態化條件下有序推進電影院恢復開放的通知》明確要求上座率不能超過 30%，且場次減半，同時二輪 (重複播映) 電影的票價不高，甚至無法攤平成本，且因處防疫期間，原則上禁止販售飲料零食，影廳內亦禁止飲食，而這些規定都影響影院的收益。

新媒體產業方面，根據中國社會科學院新聞與傳播研究所及社會科學文獻出版社共同發布之新媒體藍皮書：《中國新媒體發展報告 No.11 (2020) 》，當前中國大陸新媒體的發展呈現十大趨勢，包括：新基建帶動數位經濟迎來全面發展與品質改善階段；網路安全建設注重嚴管嚴控與開放創新並舉；直播和短影音仍處於黃金發展賽道；「5G+」加速產業網路發展變局；網路巨頭積極布局超級 App 生態；網路產業出海面臨新階段發展機遇和挑戰；微傳播價值與媒體融合價值回歸本質；「耳朵經濟」迸發市場發展活力；網路文化呈現「破圈化」發展趨勢，以及數位社會治理共同體建設將不斷推進。

該報告指出，COVID-19 疫情期間大眾旺盛的資訊需求及資訊過剩的情況，引發民眾對於微傳播、媒體融合、融媒體 (Convergence Media) 價值導向問題的思考。隨著微傳播、行動傳播逐漸成為主流資訊傳播的方式，媒體融合不斷深入，新傳播技術不斷更迭，新聞傳播工作的價值本質問題值得關注。此外，隨著網路文化內容和平臺不斷「出圈」在文化領域，新傳播技術賦予傳統文化源源不斷的生機與活力，「互聯網+文化」、「智能+文化」等將加速催生網路文化新業態。而圍繞在網路文學 IP，網路文學閱讀、數位出版、影視作品、相關遊戲等文化產品產業鏈將更成熟發展。

另根據中國大陸新榜研究院所發布之《2020 直播生態研究報告》，2019 年中國大陸直播行業因電商直播的迅速崛起再次成為關注焦點，而 2020 年由於 COVID-19 疫情所導致的居家辦公、延遲復工復產等問題，進一步刺激線上直播的發展。根據中國大陸國家統計局統計，2020 年第一季度中國大陸全國規模以上文化及相關企業營業收入比上年同期下滑 13.9%，但包含網路直播行業在內的文化產業新業態特徵較為明顯的 16 個行業小類之營業收入達人民幣 5,236 億元 (約新臺幣 2 兆 2,692.8 億元)，成長 15.5%。

ACG 產業方面，受到 COVID-19 疫情影響，使得「宅經濟」如短影音、網路遊戲等線上文化產業呈現「逆勢成長」。根據中國大陸伽馬數據所發布的《疫情防控期遊戲產業調查報告》顯示，中國大陸 2020 年第一季行動遊戲市場收入近人民幣 550 億元 (約新臺幣 2,383.7 億元)，創歷史新高，較上年同期成長超過 49%。同時，包括完美世界在內的遊戲上市企業中，淨利潤成長超過 30%、50% 和 100% 的企業數量占比均超過去年同期，部分企業淨利潤成長率甚至超過 200%。此外，在 China Joy 會場上發布的 2020 年 1 至 6 月《中國遊戲產業報告》指出，2020 年上半年，中國大陸網路遊戲玩家規模近 6.6 億人，中國大陸全國遊戲市場實際銷售收入約人民幣 1,394.93 億元 (約新臺幣 6,045.6

億元)，較上年同期成長 22.34%，其中行動遊戲實際銷售收入占遊戲市場總收入 75.04%。另根據中國大陸伽馬數據發布的《2020 年雲遊戲產業調查報告》，今年中國大陸雲端遊戲市場預計超過人民幣 10 億元規模（約新臺幣 43.3 億元）。未來兩年，預計年成長率將超過 100%，市場潛力巨大。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(06/21 ~ 08/20)

標題	來源	日期
遊戲好玩也要有溫度	中國經濟網	2020/6/21
2019 年中國國內遊超 60 億人次 全年旅遊收入 6.63 萬億	人民日報	2020/6/21
「剪」出生活新希望—陝西延安脫貧攻堅採訪見聞	新華網	2020/6/21
「X 經濟」頻頻出現 背後有一本提振消費的攻略	工人日報	2020/6/22
我國擬立法促進鄉村振興	經濟參考報	2020/6/22
五部門印發方案推動工業鑄帶變生活秀帶	人民日報	2020/6/22
2025 年大運河北首盛景再現	北京日報	2020/6/22
北京暫不開放跨省遊	新華社	2020/6/23
「數位秦陵」官方小程序上線，購票導覽雲遊兵馬俑上微信就可以搞定	中國經濟網	2020/6/23
文化和旅游部修訂疫情防控措施指南 中高風險地區娛樂場所建議暫停營業	北京晚報	2020/6/23
10 家網路直播平臺因傳播低俗內容等被約談處置	新華網	2020/6/23
天眼查數據顯示我國今年新增直播相關企業近 6 千家，同比增長 251%	中國新聞網	2020/6/23
影視市場現重振態勢 機構關注影視優質龍頭	中國經濟網	2020/6/23
國辦印發《公共文化領域中央與地方財政事權和支出責任劃分改革方案》	人民日報	2020/6/24
為黨政幹部直播帶貨有規可依點讚	中國經濟網	2020/6/24
「愛奇藝」等平臺傳播涉毒音視頻 7 名歌手 46 首歌曲下線	北京日報	2020/6/26
線上線下互動各具創意 各地群眾共度「不一樣的端午節」	新華社	2020/6/26
免稅、免房租等政策紅利解小微企業燃眉之急	央視網	2020/6/27
線上線下消費升溫 文旅活動邁上「雲端」—端午假期透視我國經濟高質量發展新動力	新華網	2020/6/27
鄉村遊歡樂多 「夜經濟」漸復甦	南方日報	2020/6/27
端午假期實現旅遊收入 122.8 億元	中國經濟網	2020/6/28
北京文創產業：苦盡如何甘來	中國經濟網	2020/6/29
2020 線上全國文房四寶藝術博覽會啟動儀式 6 月 30 日揭幕	新華文化	2020/6/30
文房四寶行業在「六穩」、「六保」中走出自強不息繁榮發展之路	中國經濟網	2020/6/30

標題	來源	日期
網遊板塊持續走高 頭部企業估值看好	中國經濟網	2020/7/1
優化數位架構模式 激發文創產業活力	中國經濟網	2020/7/2
山東「慢火車」是如何變成網紅的？	中國經濟網	2020/7/4
新修訂的檔案法 2021 年 1 月 1 日起施行—為黨管檔 為國守史 為民服務	中國經濟網	2020/7/4
網路直播行業迅速發展 自願打賞符合網路服務合同特徵	法制日報	2020/7/4
讀者聚焦—網路直播亂象當治	中國經濟網	2020/7/5
老字號散發新活力—上海消費市場全面復甦	中國經濟網	2020/7/6
泰山新聞出版小鎮：聚力打造中國新聞出版新坐標	中國經濟網	2020/7/7
發展夜間經濟，促進城市經濟增長	光明日報	2020/7/7
每人每月補貼 500 元 江蘇支持中小微企業開展以工代訓	中央電視臺	2020/7/7
科技+文旅，讓你「說走就走」	人民日報	2020/7/8
優酷《探世界》出海北美，文化、紀錄片節目創中國故事國際新表達	中國經濟網	2020/7/8
圖片版權糾紛多發根源何在？北京互聯網法院推進糾紛源頭治理	中國經濟網	2020/7/8
國家統計局：2020 上半年全國居民消費價格同比上漲 3.8%	人民網	2020/7/9
國家統計局：2020 年 6 月份 CPI 同比上漲 2.5%	中國經濟網	2020/7/9
騰訊任宇昕：AI 正「嵌入」各行各業 成為產業經濟最大變量	中國經濟網	2020/7/9
文化和旅游部開展 2020 年「一帶一路」國際合作重點項目徵集與扶持	新華網	2020/7/11
美食紀錄片的熱度持續不減：透過美食，看到生活	工人日報	2020/7/12
文化和旅游部公示第二批全國鄉村旅遊重點村名單	新華網	2020/7/12
文化和旅游部實施「中國雜技藝術創新工程」	新華網	2020/7/12
抖音、今日頭條首份讀書數據出爐：疫情、原生家庭題材熱度暴增	中國經濟網	2020/7/13
「米軌鐵路」釋放出旅遊文化的精品	中國經濟網	2020/7/13
疫情防控常態化背景下 文旅業如何轉「危」為「機」	人民日報	2020/7/13
成都消費券又來了！7 月 13 日用微信小程序可預約	中國經濟網	2020/7/13
這部網路動漫用什麼撬動起全行業期待	文匯報	2020/7/14
明星人氣綜藝激戰暑期檔 棚內戶外玩出花樣	齊魯晚報	2020/7/14
第四屆海峽兩岸岳飛文化夏令營交流活動成功舉辦	新華網	2020/7/14
敦煌設計形態學研究院成立	新華網	2020/7/15
文旅部宣布恢復國內跨省遊 網路平臺跟團遊自由行瞬時搜索量暴漲	北京晚報	2020/7/15
保護革命文物 講好紅色故事	人民日報	2020/7/15
痛心！多地古橋被沖毀 如何在洪水中守護文物古蹟	中國新聞網	2020/7/15
2020 主題出版：感受時代力量與溫暖	光明日報	2020/7/15
點亮夜經濟 消費添活力	人民日報	2020/7/15
工業遺產，是風景也是財富	人民日報	2020/7/16

標題	來源	日期
2020 四川音樂產業發展項目擬扶持名單發布	中國經濟網	2020/7/16
「護苗 2020」查繳非法有害少兒出版物 13.2 萬餘冊	新華網	2020/7/16
文旅部：適時推出鄉村旅遊精品線路 加快推進市場復甦	人民網	2020/7/17
以文化創新推動特色小鎮建設	中國經濟網	2020/7/17
2020 年首個重大國際性影視節慶活動近期將於上海舉辦	中國經濟網	2020/7/17
如何支持電影行業？財政部：這些稅費將免徵	中國經濟網	2020/7/17
2020 年中國文聯「送歡樂下基層」學雷鋒文藝志願服務活動啟動	新華網	2020/7/18
天津「夜經濟」：讓城市更有「煙火味」	新華網	2020/7/20
「報復性觀影」來了？影院復工首日排片已破 6000 場	中新經緯	2020/7/20
網路市場監管部際聯席會議制度調整 中宣部、文旅部等加入	中國經濟網	2020/7/21
院線復工首日票房不斷摸高 電影市場復甦仍存不確定性	中國經濟網	2020/7/21
影院復工首日現場直擊隔排隔座 井然有序	人民日報	2020/7/21
2020 年服貿會舉辦首場線上推介會 1066 家機構和企業確認線下參展	北京晚報	2020/7/22
「中華商業第一街」緣何迷上電競	文匯報	2020/7/22
鄉村休閒遊應以農為本以鄉為魂	中國經濟網	2020/7/22
文化和旅遊部：跨省跟團遊重啟 怎樣才能「放心玩」	中國經濟網	2020/7/22
5G、超級 App、破圈化... 新媒體發展將有十大趨勢	中國新聞網	2020/7/22
北京朝陽：文化企業已全面復工復產	中國經濟網	2020/7/22
中國雕藝文化產業創新融合 泉州培養優秀後備人才 舉辦高級研修班	中國經濟網	2020/7/22
消費熱情重燃線上市場火爆，我們的錢都花去哪兒了？	人民日報	2020/7/22
2020 國家社科基金藝術學重大項目名單發布	中國經濟網	2020/7/22
北京已開放 54 家博物館 日接待量不得超過最大承載量 50%	新華網	2020/7/22
我國地面數位電視覆蓋網已全面建成 無線類比電視將退出歷史舞臺	新華網	2020/7/22
報告顯示：網路平臺保護未成年人模式或流於形式	科技日報	2020/7/22
首倡文創化思維 完美世界正在打造「美麗新世界」	中國經濟網	2020/7/23
製作木藝的「阿木爺爺」為什麼能火到國外	東方網	2020/7/23
商務部：以步行街「小切口」爭取做出「大文章」	中國經濟網	2020/7/23
學界專家助力共創，數位文化產業品質升級	光明網	2020/7/23
成都寬窄巷子：六字秘訣搞活「小店經濟」	中國經濟網	2020/7/23
TI10 獎金即將破 3000 萬美元 完美世界推出全新聯賽	中國經濟網	2020/7/24
旅遊直播是否會曇花一現？	中國文化報	2020/7/24
故宮文創研發的啟示 以優質文化產品增強文化認同	人民日報	2020/7/24
鄭同修：讓文物說話，是每一個文博人的責任	齊魯晚報	2020/7/24
我國文物保護走向文化自然遺產複合保護	新華網	2020/7/26
民族特色文化助增收	中國經濟網	2020/7/27

標題	來源	日期
與名人閱讀接力 在抖音為心愛的人讀本書	中國經濟網	2020/7/27
「門票半價」發揮「鮎魚效應」激活旅遊市場	四川在線	2020/7/27
阿里影業總裁預測未來電影票房	北京日報	2020/7/27
福建安溪：構建「圖書館+」閱讀服務模式	中國經濟網	2020/7/28
圓明園啟動數位化存檔	人民日報	2020/7/28
「彈幕版」四大名著電視劇緣何受年輕人追捧	光明日報	2020/7/28
官宣！2020 北京文化創意大賽·文博創意設計賽區賽事正式啟動	中國經濟網	2020/7/28
用電影講述「中國故事」	解放日報	2020/7/28
2020 杭州文旅消費季啟動	浙江日報	2020/7/28
讀懂「經典+彈幕」背後的創新價值	東方網	2020/7/29
北京鼓勵「雲旅遊」新業態 將評選百個網紅打卡地	中國新聞網	2020/7/29
網路文化與經典能擦出多少火花	中國青年報	2020/7/29
打造新時代黃河文化地標 全面展示黃河文化魅力	河南日報	2020/7/29
疫情下北京「文化+互聯網」領域逆勢上揚 電競行業打造新增長點	中國新聞網	2020/7/29
瀋陽文創市集裏最亮的星	瀋陽日報	2020/7/29
中央財政累計安排國家出版基金 54.24 億元 支持推出出版精品成效顯著	中國經濟網	2020/7/29
聚焦「新文創」 尋找科技與人文共生的最佳方式	光明網	2020/7/30
2020 中國國際數位娛樂產業大會 完美世界蕭泓論述 5G 時代數位文創新變革	中國經濟網	2020/7/30
2020 國際遊戲商務大會召開 業內熱議全球化融合創新	中國經濟網	2020/7/30
為夜經濟增添文化亮色	人民日報	2020/7/30
江西省美術館正式揭牌	江西日報	2020/7/30
外地非遺可在京傳承傳播	中國經濟網	2020/7/30
「夢工廠」落成：背著背包來做電影	解放日報	2020/7/30
後疫情時代香港藝術品春拍的別樣表情	中國經濟網	2020/7/30
完美世界蕭泓：文創思維 賦能未來	中國經濟網	2020/7/31
胡和平任文旅部黨組書記，雒樹剛不再擔任	中國經濟網	2020/7/31
演出+市集 演藝行業復甦覓新機	人民日報	2020/7/31
上半年我國「互聯網+文化」持續增長	中國經濟網	2020/7/31
報告：「宅經濟」下遊戲銷售半年破千億	解放日報	2020/7/31
新基建窗口期，數位文創如何做好時代「弄潮兒」？	中國經濟網	2020/7/31
科技賦能+文創思維—數位文創產業迎來時代發展新機遇	中國經濟網	2020/8/1
「互聯網+文化」新業態繼續逆勢上行	中國經濟網	2020/8/1
首屆華語音樂劇大賞線上賣爆 大麥多維度助力線下劇場線上化	中國經濟網	2020/8/1
在數位光影中重返圓明園	中國經濟網	2020/8/2

標題	來源	日期
青島百年裏院變身工業設計創新平臺—文化「老原點」變為創意「新原點」	中國經濟網	2020/8/3
旅遊專列以文化引擎助推文旅產業復甦	中國經濟網	2020/8/3
疫情期間，電影依然在這裏綻放	光明日報	2020/8/3
2020年「三館一站」免費開放補助資金預算公布：京滬陝為「負數」	中國經濟網	2020/8/4
簡陋粗鄙的「魔性雕像」早該拆了	光明日報	2020/8/4
8部門深入推進網路直播行業專項整治	新華網	2020/8/4
「網感」讓「真實」更具情感穿透力	文匯報	2020/8/5
有聲書：精耕細作出精品	人民日報	2020/8/5
智造長沙崛起！媒體藝術之都：從裝備到內容的世界高地	小康	2020/8/5
廣電總局：三類重點作品創作播出聚焦脫貧攻堅等領域	中國經濟網	2020/8/5
亞洲演藝之都正在黃浦江畔崛起	文匯報	2020/8/5
閱讀緣何變「刷書」？	人民日報	2020/8/6
推動草原旅遊復甦 內蒙古 376 家 A 級景區大幅減免門票	中國新聞網	2020/8/6
「優酷」「愛奇藝」視頻網站違法違規被處罰	法治日報	2020/8/7
2020年戲曲百戲（崑山）盛典將於 10 月開幕 116 個劇種將獻演	新華網	2020/8/7
當代音樂文化創新發展的啟示	人民日報	2020/8/7
2781.5 億！2019 年北京文化金融年度「帳單」在這裏	中國經濟網	2020/8/7
國家電影局、中國科協印發意見 促進科幻電影發展	人民網	2020/8/8
好消息！今年北京的長城文化節來了	中國經濟網	2020/8/9
中國經典舞劇《絲路花雨》與《大夢敦煌》的「跨時空對話」	中國新聞網	2020/8/9
中國線下演出市場腳踏「30%紅線」迎來復甦	中國新聞網	2020/8/9
廈門啟動文化旅遊消費季 加快疫後市場復甦	中國新聞網	2020/8/9
廣電總局發布 7 月 49 部備案公示電視劇名單	中國經濟網	2020/8/10
國寶文物實現指尖把玩 「數位故宮」小程序正式上線	中國經濟網	2020/8/10
湖北 A 級景區免門票可四兩撥千斤	光明日報	2020/8/10
2019 年文化產業發展專項資金決算數僅為上年 6.2%	中國經濟網	2020/8/11
2019 央地國有資本文教產業營收 PK	中國經濟網	2020/8/11
2019 年地方文化旅遊體育與傳媒支出決算為 3777.47 億元	中國經濟網	2020/8/11
7 月，教育文化和娛樂類價格上漲 0.3%	中國經濟網	2020/8/11
2019 年文化旅遊體育與傳媒支出決算為 308.84 億元 為上年決算數 110.5%	中國經濟網	2020/8/11
全國人大常委會決定任命工業和信息化部部長、文化和旅遊部部長	新華社	2020/8/11
「十二時辰長安秀」七夕亮相 文化 IP 助力城市消費新模式	人民網	2020/8/11
福州一沉浸式體驗文化夜市走紅 傳統非遺點「亮」夜生活	中國新聞網	2020/8/11
文旅部：劇院等演出場所觀眾人數不得超過座位數的 50%	中國經濟網	2020/8/12

標題	來源	日期
網劇獲獎意味著什麼？	人民日報	2020/8/12
李強：高質量高水平規劃好建設好運營好重大文化項目	文匯報	2020/8/12
央視暑期文化類節目「上新」了	光明日報	2020/8/12
騰訊控股第二季度及半年報發布 網路遊戲收入 382.88 億 同比增長 40%	中國經濟網	2020/8/12
我國知識產權保護中心數量達到 34 家	中國經濟網	2020/8/12
國家藝術院團重啟線下演出	中國文化報	2020/8/13
官方安利！國家文物局推介百項 2020 年度主題展覽（附完整名單）	中國經濟網	2020/8/13
福建：「文化+」，讓鄉村有顏值添實力	中國婦女報	2020/8/13
文化和旅遊部發布貫徹落實國家統計局統計督察反饋意見整改情況	中國經濟網	2020/8/13
國家文物局推介百項主題展覽	中國文化報	2020/8/14
故宮：積極學習，希望趕超迪士尼	中國經濟網	2020/8/14
完美世界控股集團牽手「故宮以東」 文創設計大賽賦能傳統文化	中國經濟網	2020/8/14
《中國文化消費投資發展報告（2020）》正式發布	中國經濟網	2020/8/14
文創設計：植根文化 貼近生活	人民日報	2020/8/14
網路電影品質在提升	人民日報	2020/8/14
「兩端」看疫情中的影視產業：生產與消費 內容與資本	中國經濟網	2020/8/14
北京「電競之光」展覽交易會開幕 助力首都電競產業發展	中國經濟網	2020/8/15
服貿會文化專題展將推出「雲上文博會」	中國經濟網	2020/8/15
北京電競加速崛起 完美世界蕭泓分享深度研判	中國經濟網	2020/8/15
上海興起「首發經濟」	中國經濟網	2020/8/17
科幻產業何時進入「春天」？	科技日報	2020/8/17
非遺：是「躲」在博物館，還是大膽「闖」市場？	湖南日報	2020/8/17
精準正成為綜藝扶貧新風向	光明日報	2020/8/17
中國電視劇有了海外「鐵粉」	人民日報	2020/8/17
「老字號」開闢新戰場：攜 IP 聯名破圈 搶 IPO「入場券」	證券日報	2020/8/17
敦煌入駐天貓「掌上博物館」	中國經濟網	2020/8/17
重磅！試點地區文化服務貿易全面深化改革迎來新突破	中國經濟網	2020/8/17
網紅主播帶來流量 更要帶對方向	工人日報	2020/8/18
被碎片化的影視作品何去何從	光明日報	2020/8/18
服貿會室外場館探訪：兼具專業時尚 展示活力形象	中國經濟網	2020/8/18
網紅當選青聯委員有深意	廣州日報	2020/8/18
神仙可能不坐電梯，但國漫的故事要好好繼續	中國青年報	2020/8/18
文化和旅遊部藝術發展中心原副主任蔣存雄被雙開	中國經濟網	2020/8/18
北京國際電影節電影大師班，李安率先開講	中國日報網	2020/8/19
前 7 個月全國一般公共預算支出 133499 億元，同比下降 3.2%	中國經濟網	2020/8/19

標題	來源	日期
上海書展 處處書香	人民日報	2020/8/19
新時期中國特色現代藝術品市場體系建構研究	中國經濟網	2020/8/19
影市回暖正當時	人民日報	2020/8/19
「代罵林有有」 服務不是「商機」是「傷及」	四川在線	2020/8/19
城市「櫥窗」靚起來	人民日報	2020/8/19
文化和旅遊部：修訂行業標準開展禁止餐飲浪費專項行動	中國經濟網	2020/8/19
大片集結國慶檔，影視股翻盤在即？	金陵晚報	2020/8/20
一分鐘解讀電影、短視頻平臺追劇…沒版權風險嗎？	中國新聞網	2020/8/20
中國電競產業年營收逾 1400 億元 廣州建「電競產業中心」	中國新聞網	2020/8/20
北京加碼電競之都爭奪戰 盤點那些北京電競企業	中國經濟網	2020/8/20
「精彩文博會 互聯內蒙古」內蒙古自治區文化產業（線上）博覽交易會開幕	央廣網	2020/8/20
北京發布「26 條措施」實施指南促進兩岸經濟文化交流合作	中國經濟網	2020/8/20
前 7 月文化旅遊體育與傳媒支出 1802 億元 同比下降 5.3%	中國經濟網	2020/8/20
「頂流」來了，本土曲藝社咋辦	齊魯晚報	2020/8/20
復工「滿月」：上海逾四分之三電影院重啟	新華報	2020/8/20
故宮不故 承古納今	中國紀檢監察報	2020/8/20
剛破千億的電競產業，能否成文化消費新熱點	中國經濟網	2020/8/20
非遺+網遊，文化傳承貼近年輕人	北京日報	2020/8/20
網劇「極致單品」點燃新一代青春文化體驗	文匯報	2020/8/20
文化和旅遊部部長胡和平：用文化凝聚奮進力量，把故事講進人民心裏	中國網	2020/8/20

四、英國

近二個月(06/21~08/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞 COVID-19 疫情對於產業之影響，在各次產業動向方面，則聚焦於影視產業、文化資產及展演設施以及出版產業。

COVID-19 疫情對於創意產業影響部分，依據創意產業聯合會 (Creative Industries Federation) 公布的數據顯示，英國創意產業因武漢肺炎之關係而造成 40 萬個工作崗位流失，將可能引起文化災難 (cultural catastrophe)，由於英國創意產業為國內經濟貢獻約英鎊 1,117 億元 (約新臺幣 4 兆 3,112.3 億元)，其影響程度遠大於業界想像，同時預計 2020 年底將裁員 119,000 為從業人員，創意產業各界專業人士亦呼籲政府須緊急撥款。在各產業疫情影響部分，由於英國政府於今年五月下令保持社交距離、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，許多從事創意產業之從業人員發生非自願性失業，依據英國電影協會 (UK Cinema Association, UKCA) 的數據顯示，由於疫情影響使得英國電影票房與廣告收入大幅衰退，平均每間電影院約損失達英鎊 570 萬元 (約新臺幣 2.2 億元)，共計損失約英鎊 1.107 億元 (約新臺幣 42.70 億元)，因此英國電影協會與數位文化傳媒和體育部 (DCMS) 宣布於 7 月 4 日恢復英格蘭戲院正常營運，隨後蘇格蘭政府宣布 7 月 15 日恢復營運，而在戲院重新營業之前，戲院工會與相關從業人員需進行 COVID-19 的風險評估與身體檢查，同時須配合相關防疫措施，如保持社交距離、座位須採取梅花座、從業人員與消費者需使用防護罩等。此外，倫敦國家美術館亦於 7 月 8 日開放參觀，為配合防疫措施，該博物館設計館內地圖，採取分流的方式分散參觀者，而英國各地的場館負責人認為，英國政府雖在疫情初期補助從業人員約 80% 的工資、英國藝術協會 (Arts Council England) 擬定了 1.6 億英鎊 (約新臺幣 61.7 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，但無法恢復正常營運除了經濟、藝文活動停擺，亦會造成創意不足、消費者行為轉變而過度依賴線上平台，將成為未來潛在危機，各場館需盡快著手進行相關策略擬定，共同對抗疫情。

在影視產業部分，依據英國政府稅收與海關部門 (HMRC) 公布的數據顯示，英國高階電視稅收減免 (high-end television tax relief, HETVF) 之總金額約為英鎊 3.24 億元 (約新臺幣 125 億元)，英國生產協會 (Production Guild of Great Britain) 董事認為，此一數據顯示英國創意產業之重要性，電影與高階電視的生產支出在過去五年內大幅成長，截至 2019 年將超過英鎊 36 億元 (約新臺幣 1,388.6 億元)，換言之英國政府在 HETVF 每補助 1 英鎊，則會產生約英鎊 6.10 元 (約新臺幣 235.3 元) 之 GVA。而在疫情過後，英國影視業在復甦過程中扮演至關重要之角色，影視業的拍攝可帶動許多其他產業範疇與其他產業環節之活絡，如搭景房屋、廣告置入、周邊商品、觀光旅遊等基礎建設，將帶來大量的就業機會。此外，隨著配合政府社交距離之政策，英國透過網路平台觀看的时间大幅增加，據統計英國人一天約有 40% 的時間觀看電視與線上平台內容，與去年相較之下成長約三分之一，除了 COVID-19 疫情有加乘效果外，Netflix、Disney+ 以及 Prime Video 等 OTT 平台服務強勢提供訂閱服務，促使英國民眾對於這些

國際平台的黏著度有所增加，年紀較大的民眾在線上平台觀看之比重大幅成長，將可能改變消費者之觀影行為。

展演設施與表演藝術部分，倫敦官方劇院與英國 Sky VIP 合作，宣布成立一個全新的劇院平台，Sky VIP 為廣播公司的客戶忠誠度專案，以每集約 30 分鐘的影集進行播映，並透過 West End 主持節目中分級介紹、分析劇情內容，最後在倫敦官方劇院演出，而後於 Youtube 頻道中全面播放。專案負責人認為，劇院平台主要目的是為觀眾提供獨特的劇院內容，同時在節目播畢後透過劇院平台付費機制，獲取部分收益，然而因疫情影響關係，取消了現場直播之活動，盼疫情過後能盡速恢復。同時因疫情影響，英國政府宣布一項 15.7 億英鎊（約新臺幣 606 億元）的藝術救援計畫，然而 8 月 11 日各地場館仍發起紅色警戒（Red Alert campaign）之活動，參與場館之標誌、燈光改為紅色，顯示出面對 COVID-19 疫情所面臨的嚴峻困境，同時呼籲政府積極給予協助，許多非自願性的藝術從業人員也發起了 #WeMakeEvents 之抗議活動，呼籲給予更多的資源支持，顯示英國展演設施與表演藝術人員所受之衝擊迫在眉睫。

出版產業部分，依據英國出版協會發布的 2019 出版年鑑（the Publishers Association Yearbook 2019）數據顯示，2019 年英國出版商的銷售書籍、期刊及著作權之總價值約為英鎊 63 億元（約新臺幣 2,431.6 億元），較 2018 年成長約 4%，其中出口金額占整體營收收入約 59%，而歐洲為英國最大的出口洲別，約占整體出口值的 36%。出版協會首席執行官認為：英國出版業蓬勃發展，2019 年為英國出版最為強勁的一年，反映出民眾對於書籍的需求，同時預計到 2030 年，英國出版業整體產值將達到英鎊 100 億元（約新臺幣 3,859.6 億元），然而隨著 COVID-19 疫情的出現，將會衝擊英國出版產業之後的表現，不過配合政府防疫措施，消費者在家時間拉長，接觸書籍時間拉長，將可能帶動書籍需求。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
Cineworld secures \$250m in financing ahead of reopening	ScreenDaily	2020/6/22
England's cinemas set for July 4 reopening with reduced social distancing	ScreenDaily	2020/6/23
LAUNCH OF LONDON'S LARGEST FILM STUDIOS TO HELP BOOST UK ECONOMY	Business Leader	2020/6/23
English cinemas to reopen without self-serve pick 'n' mix or singalongs	The Guardian	2020/6/25
A Research Warns That Over 400,000 Jobs Are Set To Be Lost In The UK Creative Industries	world architecture	2020/7/1
BBC England to cut 450 jobs across TV, radio and online as £25m savings needed in two years	Press Gazette	2020/7/2

標題	來源	日期
BBC announces cuts to English regional TV, radio and online output	BBC news	2020/7/2
Stars back plea to support UK live music industry	BBC News	2020/7/2
British Government Unveils \$1.9 Billion Rescue Package for Local Entertainment Industries (Including Music Venues)	Digital Music News	2020/7/6
Creative industry bailout could save 100,000 London jobs	ianVisits	2020/7/7
ScreenDaily Talks: What next for cinemas in the UK?	ScreenDaily	2020/7/7
BBC World Service launches new podcast for audiences in Africa	BBC	2020/7/8
MOONRAKER VFX SECURES CREATIVE ENGLAND FUNDING FOR GLOBAL IMMERSIVE CONTENT	Uk Screen Alliance	2020/7/8
UK government unveils economic 'kickstarter' but freelancers expect the worst	ScreenDaily	2020/7/8
UK cinemas to benefit from 5% VAT cut in mini-budget	ScreenDaily	2020/7/9
UK museum leaders distance themselves from controversial Creative Industries Federation's report on coronavirus impact	The Art Newspaper	2020/7/9
Sky's major UK film and TV studio at Elstree gets the green light	ScreenDaily	2020/7/9
Government endorse industry-led guidance for music production	BPI	2020/7/9
Re-open with care: UK cinemas test the waters after lockdown	BFI	2020/7/10
UK cinemas launch Covid-19 safeguarding campaign to reassure audiences	ScreenDaily	2020/7/15
Coronavirus outbreak drives record decline in UK marketing budgets	IPA	2020/7/15
UK museums face far bigger revenue drop than reported	The Art Newspaper	2020/7/16
International shoots turn to Ireland as European production slowly restarts	ScreenDaily	2020/7/17
28% of people in the UK are considering starting a creative business	Welcome to the Jungle	2020/7/17
Lockdown signals a boost for amateur radio	Ofcom	2020/7/17
BMG Production Music Acquires Dynamic Music	Digital Music News	2020/7/20

標題	來源	日期
ScreenDaily Talks: European distributors to discuss their strategies as cinemas reopen	ScreenDaily	2020/7/21
UK sovereignty: A challenge for the creative industries	CREATe	2020/7/21
BBC Comedy, BBC Three and BBC Studios join forces to support British stand-up comedy	BBC	2020/7/21
Creative England reopen applications for creative project funding	York Science Park	2020/7/22
BBC Radio & Music boosts its diversity commitments with £12 million of dedicated funding and new targeted initiatives	BBC	2020/7/22
Publishing is an ‘export powerhouse’	Publishers Association	2020/7/22
The Federation responds to the DCMS Committee’s Impact of COVID 19 on DCMS sectors report	Creative Industries Federation	2020/7/23
“Too slow” UK government urged to set up emergency insurance fund for film and TV	ScreenDaily	2020/7/23
25 Arts & Culture Entrepreneurs Selected for UK Creative Community Fellows	Derby City Council	2020/7/24
2019 was another stellar year for consumer publishing	Publishers Association	2020/7/24
Live music venues given funding lifeline in first allocation of £1.57bn package	The Stage	2020/7/25
British MPs Demand a Formal Investigation Into Streaming Music Royalties	Digital Music News	2020/7/27
£30m BFI Culture Recovery Fund launches guidelines for applications	BFI	2020/7/29
Details revealed of UK’s £500m production insurance fund	ScreenDaily	2020/7/29
What works to support diversity in the creative industries? Insights from roundtable 3 of the APPG for Creative Diversity	Creative Industries Federation	2020/7/29
The Federation responds to guidance around the £1.57 billion Culture Recovery Fund	Creative Industries Federation	2020/7/29
€450,000 awarded to UK game developers	Creative Europe UK	2020/8/4
IPA welcomes Coronavirus Business Interruption Loan Scheme eligibility extension	IPA	2020/8/4
Lockdown leads to surge in streaming in the UK	ScreenDaily	2020/8/5

標題	來源	日期
UK and Canada launch £300,000 immersive storytelling fund	ScreenDaily	2020/8/12
Venues across UK light up red to highlight plight of live events sector	The Stage	2020/8/12
A third of young people less likely to visit theatre post-lockdown – survey	The Stage	2020/8/12
Designer faces homelessness after landlord bans theatre workers from flat	The Stage	2020/8/13
Coronavirus: theatres, music venues and beauty salons in England to reopen	The Guardian	2020/8/13
UK tax relief: High-end TV closes the gap on film in 2019-2020	ScreenDaily	2020/8/13
Arts jobs crisis looms as vacancies fall faster than any other UK sector	The Stage	2020/8/14
Details of government's £270m repayable finance scheme released	The Stage	2020/8/14
Theatre sector welcomes progress on reopening but pushes for more	The Stage	2020/8/14
Stormzy gives £500,000 to fund scholarships for disadvantaged students	The Guardian	2020/8/17
BFI launches UK exhibition fund to support diverse film programming	ScreenDaily	2020/8/17
UK cinema campaign launches as reopening gains momentum	ScreenDaily	2020/8/20
Directors UK adds Covid-19 update to nudity and sex guidelines	ScreenDaily	2020/8/20
Creative sectors rally to warn of coronavirus talent exodus	The Stage	2020/8/20
Innovate UK launches four-year design strategy	Gov.UK	2020/8/20
UK MUSIC RENEWS CALL FOR NEW NATIONAL PLAN FOR MUSIC EDUCATION AS GCSE RESULTS PUBLISHED	UK music	2020/8/20

五、美國

近期 (06/21~08/20) 美國新聞主要包含 COVID-19 疫情對藝術文化領域的持續影響，及版權產業各項細產業近期的發展動態。

COVID-19 疫情對美國藝術界帶來毀滅性的影響，從美國全國來看，截至 2020 年 7 月 13 日，非營利性藝術和文化組織的財務損失估計為 91 億美元，至 2021 年將有 96% 的組織取消活動，導致 62% 的藝術家失業。2020 年 3 月 27 日，美國國會通過一項 2.3 萬億美元的「 CARES 法案」，其中一部分的重點在於「薪資保護計劃 (PPP)」，是一項可以協助小型企業保有工資的貸款計劃。不過，CARES 法案的規定尚有缺陷，許多藝術和娛樂工作者因其獨立工作的性質，目前被排除在現行的失業援助之外，因此，近期藝術和娛樂工會與組織聯合起來，透過支持 2020 年《混合收入者失業援助法》，呼籲美國國會為藝術文化工作之混合收入者確立失業救濟金。

疫情衝擊對藝術教育也產生持續性的影響，全國各地學區目前首要任務是削減 2020-2021 學年對藝術教育支持的資金。例如，紐約市於 7 月初宣布 2021 年預算緊縮 881 億美元，其中包括對該市公立學校藝術教育的大幅削減，將從中學和高中藝術教育服務的 2,150 萬美元預算中削減 1,500 萬美元，約減少 70%，很可能剝奪公立學校學生本就有限的藝術課參與機會；其文化事務的預算也由 2020 年的 2.12 億美元減至 1.89 億美元。Americans for the Arts(美國人為藝術界) 為此倡導新的藝術教育行動工具包，期望有助於提升學校、社區和家長在藝術教育的品質。

近期值得關注的文化政策還包括，美國洛杉磯縣文化藝術部宣布採用「全縣文化政策」，為美國首例，為洛杉磯縣及其部門如何確保民眾能實質獲得藝術文化服務提供方向和指引。藝術文化部徵求了數百名社區利益相關者、合作夥伴和國家政策專家的意見。該政策旨在培育重視藝術、文化和創造力的組織文化；加強文化平等和包容性；並將藝術文化融入洛杉磯縣的策略中，以在生活各層面發揮社區和選民的最大潛力。另一方面，Americans for the Arts(美國人為藝術界) 宣布，喬治·佩雷斯家庭基金會 (Jorge M.P érez Family Foundation) 慷慨捐贈 25 萬美元，建立首個此類國家計畫。該計畫包括一個獎項 - 公共藝術與公民設計獎，該獎項每年輪流表彰和支持卓越的藝術家、公共藝術管理人員或民間設計領域的代表。

從 COVID-19 疫情對美國藝術文化產業帶來的影響來看。首先，美國博物館聯盟 (AAM) 於 7 月公開警告，由於資金來源和財務儲備枯竭，每三個博物館中將有一個可能永久關閉，若近期沒有政府和私人贊助的援助，將無法度過疫情帶來的金融危機，即使能重新開放，博物館也將難以恢復。

電影產業方面，從電影院的關閉至今，大製片廠已停止發布所有票房相關資訊，除了迎來延後檔期潮，好萊塢新片亦有部分影片採直接上架 OTT 平台的策略，影片發行和消費皆轉向 SVOD 為主的影視串流服務。票房專家承認，非典型的票房景象將很難立即評估一部新電影的成敗。

在美國音樂產業方面，雖然疫情衝擊了實體音樂演出，但唱片音樂的消費有所成長，串流音樂成長了 16.2% 達到 4,200 億美元，黑膠唱片的銷量也成長 11.2%；另外，社群

媒體 TikTok 在音樂傳輸的影響力不容小覷。美國研究機構 Reportlinker 則發布「2027 年的北美音樂串流媒體市場預測」，北美的音樂串流媒體市場預計將從 2019 年的 100.52 億美元成長到 2027 年的 171.95 億美元。

根據 ExpressVPN 對宅居家中的美國成年人進行調查，發現疫情期間，有 33% 的美國人將串流媒體列為最重要的數位服務，自 2020 年 3 月以來，串流媒體的使用量急速增加，Disney+、Netflix、YouTube、Apple TV+、Amazon Prime 等主要服務商不得不想辦法紓解用戶數量增加導致的雲端運算壓力。Netflix 用戶中有 40% 表示增加訂閱其他串流服務，依受歡迎程度排序包含 Hulu (44%)、Disney + (35%)、Amazon Prime Video (31%)、YouTube TV (27%)、Apple TV + (21%)。而 Comcast 和 NBC Universal 的新服務 Peacock 也備受期待。另外，直播產業正在興起，例如，Zoom 和 Twitch 等平台的流量在今年 3 月至 4 月之間增加了 45%，較去年同期成長了 99%。儘管生活逐漸恢復，預期向數位平台轉的現象將持續。

而在出版產業方面，美國出版商協會 (AAP) 發布 2020 年 6 月的 StatShot 報告，2020 年 6 月所有類別的總收入約為 14 億美元，與 2019 年 6 月相比下降 4.1%，而 2020 年 1 月至 6 月的銷售額為 57 億美元，較去年同期下降 4.2%。不過，電子書和有聲下載的收入持續強勁成長，在 2020 年上半年電子書收入達 5.445 億美元，較 2019 年同期成長 12.7%，有聲下載亦較去年同期成長 14.1%。

針對其他因應數位發展的業界動態消息來看，首先，華納音樂集團 (Warner Music Group) 將以不到 1 億美元的價格收購一家病毒式傳播社群媒體專家 - IMGN Media。華納表示計劃讓 IMGN Media 獨立於華納，繼續分析各種平台上的病毒內容。BMG 和英國的 ITV Studios 達成一項全球合作協議，涉及原創音樂、同步交易、藝術家促銷活動等，顯示出 ITV Studios 與 BMG 在合作「新的創意協同效應」的潛力。BMG 將成為 ITV Studios 旗下所有公司的首選音樂合作夥伴；同時，BMG 正在準備開發一個網路平台，ITV Studios 的創意團隊可以使用該平台來選擇節目的歌曲；在製作音樂方面，ITV Studios 將獲得 BMG 曲目的「優先全球訪問權」，兩家公司亦正籌備一個共同擁有的新音樂製作唱片公司。該公告簡要指出 ITV Studios 與 BMG 藝術家和作曲家之間在「新的創意協同效應」方面進行合作的潛力。

在社群服務方面，Facebook 於 8 月在美國推出官方許可的音樂影片，Facebook 表示不僅將擁有音樂影片，且擁有「獨家」音樂視頻，等同對 YouTube 提出挑戰。而 Apple 對 TikTok 的購買興趣更是引發熱烈討論。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期
Music and Entertainment Communities Unite to Support Vital Police Reforms in Congress	RIAA	2020/6/23
America's faith-based streaming services are thriving	The Economist	2020/6/23
Americans for the Arts Announces \$250,000 Gift Establishing The	Americans for the	2020/6/24

標題	來源	日期
Jorge and Darlene Pérez Prize in Public Art & Civic Design	Arts	
Another Study Shows Music Piracy Is Sharply Declining	Digital Music News	2020/6/24
Student Spending on College Course Materials Continues Multi-Year Decline	AAP	2020/6/25
Los Angeles County Adopts First Of Its Kind Cultural Policy	Americans for the Arts	2020/6/29
What U.S. Government Investigation? TikTok Just Licensed the Entire Prince Catalog	Digital Music News	2020/6/29
MPA Statement from Charles Rivkin on USMCA Implementation	MPA	2020/7/1
BMG Brokers a Major Move Into Television With ITV Pact	Digital Music News	2020/7/1
Move Over, Twitch — Facebook Expands Fan Subscriptions for Musicians	Digital Music News	2020/7/2
ExpressVPN survey reveals streaming is the most popular entertainment for Americans in lockdown	Express VPN	2020/7/3
New York City's 2021 Budget Slashes Already Modest Funding For Public-School Arts Education By 70 Percent	Americans for the Arts	2020/7/7
Apple Music Expands Its Real-Time Lyrics Into Samsung Smart TVs	Digital Music News	2020/7/7
YouTube Expands Music Video Analytics for Artists — 'This Is a Mic Drop Product'	Digital Music News	2020/7/7
Twenty-six organizations have gained accolades in the 21st annual Media & Technology MUSE Awards	American Alliance of Museums	2020/7/8
COVID-19 Accelerates Music Streaming Market Growth, Global Subscriptions Hit 394 Million in Q1 2020	Counterpoint Research	2020/7/8
JOIN THE LAUNCH OF THE CREATIVE FORCES NATIONAL RESOURCE CENTER	Americans for the Arts	2020/7/9
Nielsen Music/MRC Data's U.S. Midyear Report reveals that amid unprecedented challenges, total audio consumption grew 9.4% over prior year	billboard	2020/7/9
American Streaming Services Growing in the UK	Cord Cutters New	2020/7/12
INTRODUCING THE ARTS EDUCATION ACTION KIT: MAKE THE CASE FOR ARTS EDUCATION IN YOUR SCHOOLS	Americans for the Arts	2020/7/13
RIAA's 2020 Mid-Year's Best Gold & Platinum Report	RIAA	2020/7/13
Amazon Music Promises to 'Accelerate Artists to the Mainstream'	Digital Music News	2020/7/15
Hey, YouTube: Looks Like Facebook Is About to Offer Official Music Videos	Digital Music News	2020/7/15
#VALUE!	tech crunch	2020/7/15
In Publishing, 'Everything Is Up for Change'	The New York	2020/7/15

標題	來源	日期
	Times	
Arts and Entertainment Unions and Organizations Call on Congress to Fix Unemployment Benefits for Mixed Earners	RIAA	2020/7/20
United States May Lose One-third of All Museums, New Survey Shows	American Alliance of Museums	2020/7/22
RIAA Designates SoundExchange as Authoritative Source of ISRC Data in the United States	RIAA	2020/7/22
3 Reasons Why It Might Make Sense... For Apple To Buy Tiktok	Music Business Worldwide	2020/7/22
A First Look At America'S Arts Industries Success In Accessing PPP Loans	Americans for the Arts	2020/7/23
Can there be a fairy-tale ending for Hollywood after COVID-19?	World Economic Forum	2020/7/23
North America Music Streaming Market Forecast to 2027 - COVID-19 Impact and Regional Analysis By Content Type, Streaming Type, End User, and Country	Intrado globe newswire	2020/7/23
Hollywood sets up for non-US debuts by summer blockbusters	Financial Times	2020/7/24
Official: Music Videos Are Coming To Facebook In The Us – Including Exclusives – From This Weekend	Music Business Worldwide	2020/7/31
Facebook Officially Unveils Licensed Music Videos	Digital Music News	2020/7/31
Looks Like UMG Is Shutting Down Their US Offices Until Early 2021	Digital Music News	2020/7/31
AAP StatShot Annual Report: Book Publishing Revenues Up Slightly to \$25.93 Billion in 2019	AAP	2020/7/31
YouTube Q2 2020 – COVID-19 Takes a Toll on Revenue, Ad Spending Down	Digital Music News	2020/8/3
Warner Music Group Issues \$550 Million Senior Secured Notes Offering	Digital Music News	2020/8/6
Warner Music Group Acquires Viral Experts IMG Media for Under \$100 Million	Digital Music News	2020/8/14
Apple Stock Hits All-Time High on News of Music+TV Subscription Bundle	Digital Music News	2020/8/14
Box Office Slowly Sputters Back to Life After Coronavirus Closures	Variety	2020/8/16
Book Industry Leaders Send Joint Letter to Capitol Hill Regarding Amazon's Concentrated Market Power and Control	AAP	2020/8/17
Art Industry News: The Guggenheim Pledges to Create a Nationwide Arts Network as Part of a New Diversity Plan + Other	artnet news	2020/8/18

標題	來源	日期
Stories		
AAP June 2020 Statshot Report: Publishing Industry Declines 4.1% For Month; 4.2% Year To Date	AAP	2020/8/18
Muzak Owner Mood Media Restructures \$400MM In Debt, Emerges from Bankruptcy	Digital Music News	2020/8/19
Music, Entertainment and Sports Communities Unite to Support Crucial Police Reforms in California	RIAA	2020/8/19
Rolling Stone Launches 'Film and TV Industry Essentials' With IndieWire and NYU's Tisch School of the Arts	Rolling Stone	2020/8/19
China continues to exert damaging influence on Hollywood, report finds	The Guardian	2020/8/20

六、法國

近兩個月 (06/21~08/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦在政府持續針對藝文產業調整實施之紓困與提振策略，個別產業如電影產業之應急基金補償與電影院排片困境、電視產業相關法令鬆綁、出版產業之圖書發行趨勢、文資場館設施提振文化觀光的因應策略，以及應用數位技術進行藝文推廣等面向。

藝文紓困因應，法國政府於 8 月 19 日發布新聞稿表示，將延長間歇性娛樂產業從業人員的相關權利至 2021 年 8 月 31 日，以助相關藝文產業逐漸恢復。法國政府透過法律舉措進行的具體調整，包含 7 月 22 日發布根據《勞動法》第 L.5421-2 條中有關替代性收入的緊急處理辦法，以及 7 月 29 日公告之第 2020-928 號法令中，有關藝文工作者和間歇性工作制之演藝從業人員的替代性收入緊急措施。

法國文化部為因應疫情對藝文產業的衝擊，於 3 月至 7 月間共計投入約 50 億歐元 (約新臺幣 1,730.5 億元)，除用於演藝及相關技術等間歇性從業人員之權利保障 (19.15%)，並分別投入廣播電視產業 (19.86%)、音樂產業 (14.23%)、文資設施與遺產建築 (10.59%)、視覺藝術產業 (7.88%)、電影產業 (6.45%)、出版產業 (4.38%)、新聞傳播 (13.43%)，以及其他由文化信貸機構 (Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles, IFCIC) 另運用貸款及擔保資金支持文創產業、圖書和電影動畫等領域 (4.03%)。

法國文化部於 7 月 20 日宣布將設立一項總金額為 80 萬歐元的應急基金，旨在支持因亞維儂外圍藝術節 (Avignon OFF) 受疫情取消而影響的劇院。該項應急基金將交由亞維儂藝術節協會 (Avignon Festival et Compagnies, AF&C) 統籌處理，針對非依賴政府補助、受 7 月活動取消影響且已支付活動訂金的業者，提供薪資以外、部分固定支出的援助與補償，以避免上述受衝擊之劇院面臨違約或倒閉風險。

此外，自解禁以來，法國國家電影中心 (Centre national du cinéma et de l'image animée, CNC) 的七月票房數據顯示，法國電影院在七月僅售出 480 萬張票，觀影人次較上年同期大跌 73.8%，先前長達 99 天的封禁措施亦已導致 2020 上半年電影票房僅 4,406 萬，較上年減少 64.3%。

檢視自 6 月 22 日電影院重新開放以來的排片情形，法國電影明顯較德國、奧地利、荷蘭及西班牙等國多；原預期在暑假熱門檔期播映的大預算製作，則多因疫情考量延遲上片、或直接轉至數位串流平臺發行，例如迪士尼真人版電影《花木蘭》即因多次延遲發行、最終決定在 Disney+ 平臺上架，訂閱戶並需額外支付 29.99 美元才能觀看。在疫情爆發以前，電影作品須在院線上映 90 天後才能上架線上平臺，故直接繞過電影院上架數位平台的行為，已激起電影院業者的憤怒，法國電影院聯盟 (Fédération nationale des cinémas français, FNCF) 向政府要求應比照其他藝文場所，提出相關對策保護電影院。

電視產業變化，新任文化部長巴舍洛特 (Roselyne Bachelot) 於 8 月 4 日證實，原預計終止法國電視台 (France Télévisions，國營之公共電視台) 第四台 (France 4) 服務的規畫將推遲一年。此前 2019 年經前文化部長里斯特起草之廣播改革法案，原預計於 2020 年 8 月關閉公共電視旗下頻道包含第四台和電視 Ô 台 (France Ô) 的數位電視

訊號(télévision numérique Terrestre, TNT)，以利節省成本並改投資新數位技術發展；公共電視亦為因應兒童及少年的關注重心已從電視轉移至數位媒體，於 2018 年起致力於數位轉型、並在 2019 年陸續推出針對 3 至 12 歲兒童及少年的應用程式 Okoo 及整合性公共教育影音平臺 Lumni，但推出後並未成功培養法國年輕人在家應用上述資源的習慣。不過隨著 COVID-19 疫情於全球肆虐、法國亦實施在家隔離禁令，原預期停止服務的第四台於封禁期間播出的教育節目大受歡迎，文化部認為暫緩第四台終止服務，將有助後續電視台推動非線性青少年節目的過渡。

此外，為因應疫情衝擊與全球數位媒體平臺的競爭，政府放寬對電視在廣告、播放電影作品等限制，期冀改善影視產業的發展困境。在鬆綁電視廣告部分，允許公共電視插播廣告，提供適合收視觀眾的廣告消息；惟為保護各區域內紙媒、地區性廣播及電視臺之廣告資源，有關廣告商進一步資訊、以及每小時可廣告量仍受一定限制，且兒少節目播放時段仍禁播廣告。該鬆綁亦將授權電視播放電影宣傳廣告，以鼓勵民眾重返電影院，時間為期 18 個月。在播放電影作品方面，政府為平衡對傳統線性播映與非線性隨選隨播的監管法規，放寬過去為保護電影院而限制電視臺每週三、五、六不得播放電影之規定，未來電視台將可於每週三、五的晚上，以及週六、日的白天播映電影作品，僅週六晚上八點 30 分後的播映禁令仍將延續。

出版產業部分，根據法國出版業週刊《圖書週報》(Livres Hebdo) 統計資料，法國 2020 學年初、8 月中旬至 10 月間預計出版 511 部包含小說與短篇集的新書，是 1999 學年以來最低出版數。此前 2019 學年共計出版 524 部書，較前一學年度減少 2.5%，係連續三年衰退。進一步觀察出版圖書變化，其中法國小說的數量從 336 種成長為 366 種，新書從上年度的 82 部下跌至今年的 65 部，海外文學作品亦減少至 145 部 (-22.9%)，顯示出版商在今年的出版選擇上相對保守。

文化觀光與文資場館設施方面，羅浮宮自 7 月 6 日重新開放以來，每日參觀人數約 10,000 名，為往年夏季造訪人數的四分之一。羅浮宮等博物館方為吸引民眾參觀，已推出「迷你探索」和「學習假」等套裝行程。「迷你探索」行程提供英、法兩種語言導覽，無需事先預約即可免費遊覽博物館八個代表性景點，全程約 20 分鐘，推出後已有 1.25 萬名遊客受惠。「學習假」則由博物館方和教育部合作，針對法國巴黎、凡爾賽和克雷泰伊等周邊具備開放學習課程的學校年輕人、居民等，提供一小時的免費導覽，以促進文化知識的共享並提振文化觀光人氣。

藝文推廣與數位應用，法國文化部推出應用程式#culturechezvous，結合互動式地圖與影音內容呈現法國逾 1.2 萬個藝文場所與文化遺產，鼓勵公民關注周邊的藝文場所，並應用線上資源發掘周邊文資設施、藝文展演空間、書店和相關文化藝術實踐場域。此外，「法國廣播合唱團」(Choeur de Radio France) 在公共廣播電台 Radio France 建置的互動數位平臺 VOX-Ma chorale 支持下，將透過該平臺開發的教育設備啟動錄音計畫，經由建置新合唱集以為法國聲樂曲目提供更多範本，結合數位技術強化國家聲音藝術文化發展。

表 5-6 法國文化產業情勢動態(06/21~08/20)

標題	來源	日期	中文標題
Le lent redémarrage des salles de cinéma en France	LE Monde	2020/6/30	法國電影院復甦緩慢
Mobilisation exceptionnelle de 5 milliards d'euros en faveur de la culture et des médias pour répondre aux conséquences économiques de la COVID-19	Ministère de la Culture	2020/7/1	投入特別預算 50 億歐元以因應 COVID-19 疫情對文化媒體帶來之衝擊
511 romans pour la rentrée littéraire, la plus resserrée depuis 21 ans	Le Figaro	2020/7/2	511 部文學小說進入圖書市場，為近 21 年以來最低數量
Pour 76% des Français, la musique a adouci la période de confinement	Doctissimo	2020/7/3	對於 76% 的法國人來說，音樂緩解了禁閉期
Réouverture du Louvre sans touristes extra-européens : "Une opportunité pour faire redécouvrir le musée aux Français"	Franceinfo	2020/7/3	在沒有其他歐洲遊客的情況下重新開放羅浮宮：“法國重新發現博物館的機會”
La Fête du cinéma d'animation revient du 14 au 31 octobre	CNC	2020/7/9	法國動畫電影節將於 10 月 14 日至 31 日回歸
Crise sanitaire : 1,6 milliard d'euros supplémentaires en faveur de la culture et des médias	Ministère de la Culture	2020/7/10	疫情危機：文化部額外提撥 16 億歐元以支持文化與媒體產業
Pratiques culturelles des Français : les concerts de musique classique attirent de moins en moins	France Musique	2020/7/10	法國人的文化習俗：古典音樂演唱會越來越少
Enquête sur le «scantrad», le piratage de mangas à l'échelle industrielle	Le Figaro	2020/7/17	«scantrad» 調查，產業規模的盜版漫畫
Création d'un fonds d'urgence pour le festival OFF d'Avignon, en partenariat avec l'association Avignon Festival & Compagnies (AF&C)	Ministère de la Culture	2020/7/20	與亞維儂藝術節協會 AF&C (Avignon Festival et Compagnies) 合作設立救急基金
Le ministère de la Culture crée son application #culturecheznous, pour (re)découvrir les lieux d'arts et de culture	Ministère de la Culture	2020/7/24	法國文化部推應用程式 culturecheznous，供線上探索藝術內容與場所
Création de deux nouveaux centres d'art vocal : le Choeur de Radio France en Ile-de-France et la Cité de la Voix en	Ministère de la Culture	2020/7/31	建置新聲樂藝術中心：法國廣播合唱團和歌唱之城-威茲雷

標題	來源	日期	中文標題
Bourgogne-Franche-Comté			
L'Opéra de Paris enlisé dans la crise	France culture	2020/8/1	巴黎歌劇院陷入危機
Décision sur l'avenir des chaînes de France Télévisions	Ministère de la Culture	2020/8/4	決定法國電視頻道的未來
Télévision : l'arrêt de France 4 reporté d'un an, France Ô s'arrête le 23 août	Ladepeche	2020/8/4	電視：法國公共電視第四台原終止規劃將推遲一年，電視 Ô 台則將於 8 月 23 日停止服務
Mulan cède au coronavirus et sort directement sur le petit écran	Le Figaro	2020/8/5	電影《花木蘭》屈服於武漢病毒，直接進入小螢幕
«Mulan» de Disney sortira-t-il dans les salles françaises ?	Le Parisien	2020/8/5	迪士尼的《花木蘭》會在法國劇院上映嗎？
Les cinémas souffrent en attendant les grosses sorties et les spectateurs	Le Figaro	2020/8/6	電影院苦於等待大片和觀眾
Le coup de colère des gérants de cinémas contre la sortie de films directement en streaming	Le Figaro	2020/8/6	憤怒的電影經理反對電影作品直接在串流平台上播映
Coronavirus : la fréquentation du musée du Louvre en chute libre... mais conforme aux attentes	GEO France	2020/8/6	冠狀病毒：劇降的羅浮宮參觀人次...但符合預期
Le Louvre au temps du coronavirus : quatre fois moins de visiteurs qu'habituellement en juillet	LE FIGARO	2020/8/6	武漢病毒發生時的羅浮宮：7 月份的遊客人數比平時少四倍
Entrée en vigueur des décrets assouplissant les règles de la publicité télévisée et de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision	Ministère de la Culture	2020/8/7	法令放寬電視播放廣告及電影作品之規定
Le CNC s'alarme de l'effondrement des entrées dans les cinémas depuis la fin du confinement	Le Figaro	2020/8/7	CNC 對法國封禁解除後崩塌的電影票房感到震驚
De plus en plus de cinémas français referment leurs portes cet été	Premiere	2020/8/10	今年夏天，越來越多的法國電影院關門大吉
Concerts et coronavirus: la colère des	Le Figaro	2020/8/11	音樂會與武漢病毒：藝

標題	來源	日期	中文標題
artistes et des producteurs contre le ministère de la Culture			術家與製作人對文化部的憤怒
L'interdiction des événements de plus de 5000 personnes prolongée jusqu'au 30 octobre	Le Figaro	2020/8/11	5,000 人以上集會禁令將延長至 10 月 30 日
La facture économique de l'annulation des festivals pèse très lourd	Le Figaro	2020/8/15	取消節慶的經濟負擔相當沉重
Un tiers du public n'envisage pas de retourner au cinéma, au concert ou au théâtre tant que le virus sera là	Le Figaro	2020/8/15	三分之一的民眾不考慮在疫情期間重返電影院、音樂會以及戲院
Prolongation des droits des intermittents du spectacle jusqu'au 31 août 2021	Ministère de la Culture	2020/8/19	延長間歇性娛樂產業從業人員的權利至 2021 年 8 月 31 日
Cinéma : un record de fréquentation depuis le 22 juin, mais toujours loin du compte	Le Figaro	2020/8/20	電影院：自 6 月 22 日以來的出席人數創歷史新高，但仍遠未達到標準

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）

一、營業家數⁹

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。

2020 上半年文化部主管之文創產業營業家數較 2019 年成長 0.96%。文化部所主管的八項產業中，視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、電影產業與廣播電視產業之營業家數為增加，其中以電影產業增加比例最高（7.17%），音樂及表演藝術產業（6.83%）、文化資產應用及展演設施產業（3.45%）、廣播電視產業（2.29%）次之；家數下滑的產業，包括工藝產業、出版產業與流行音樂及文化內容產業，分別下滑 0.93%、0.96%及 2.75%。

表 6-1 2020 上半年文創產業營業家數

單位：家

產業別		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 上半年
視覺藝術產業	家數	2,458	2,429	2,442	2,393	2,483	2,529
	成長率	0.12%	-1.18%	0.54%	-2.01%	3.76%	3.82%
音樂及表演藝術產業	家數	3,160	3,442	3,843	4,247	4,564	4,695
	成長率	12.50%	8.92%	11.65%	10.51%	7.46%	6.83%
文化資產應用及展演設施產業	家數	173	185	206	82	88	90
	成長率	11.61%	6.94%	11.35%	-60.19%	7.32%	3.45%
工藝產業	家數	11,031	10,898	10,841	10,742	10,718	10,616
	成長率	0.67%	-1.21%	-0.52%	-0.91%	-0.22%	-0.93%
電影產業	家數	1,622	1,752	1,907	2,071	2,178	2,256
	成長率	4.38%	8.01%	8.85%	8.60%	5.17%	7.17%

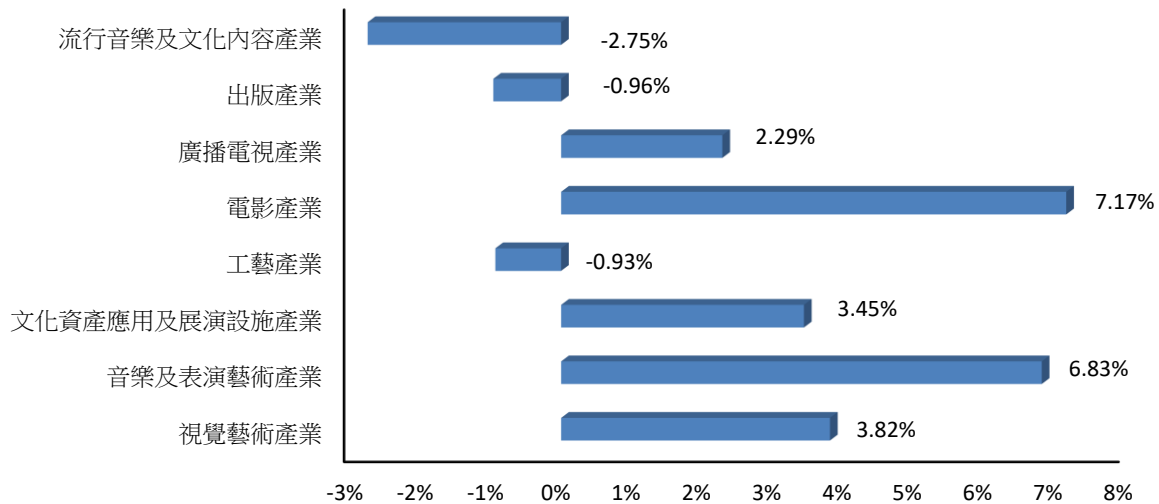
⁹ 由於 2018 年 1 月起適用的稅務行業標準分類第 8 次修訂，部分文創產業對應類別進行調整，因此營業家數及營業額資料無法完全與前年度進行比較，所列數據僅供參考。

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		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 上半年
廣播電視產業	家數	1,649	1,696	1,776	1,894	2,001	2,011
	成長率	10.82%	2.85%	4.72%	6.64%	5.65%	2.29%
出版產業	家數	7,908	7,801	7,690	7,663	7,555	7,516
	成長率	-1.67%	-1.35%	-1.42%	-0.35%	-1.41%	-0.96%
流行音樂及文化內容產業	家數	3,516	3,510	3,524	3,593	3,686	3,576
	成長率	0.14%	-0.17%	0.40%	1.96%	2.59%	-2.75%
總計	家數	31,517	31,713	32,229	32,685	33,273	33,289
	成長率	1.76%	0.62%	1.63%	1.41%	1.80%	0.96%

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 2020 上半年文創產業營業家數變化

二、營業額¹⁰

2020 上半年文化部主管文創產業營業額亦較 2019 上半年衰退 2.56%，營業額衰退的產業中以電影產業營業額衰退 35.88% 最多，其次為文化資產應用及展演設施產業 (-27.86%)、音樂及表演藝術產業 (-24.09%)、流行音樂及文化內容產業 (-10.66%) 與出版產業 (-5.46%)；營業額增加的產業則依序為工藝產業 (5.51%)、廣播電視產業 (5.49%) 以及視覺藝術產業 (1.47%)。

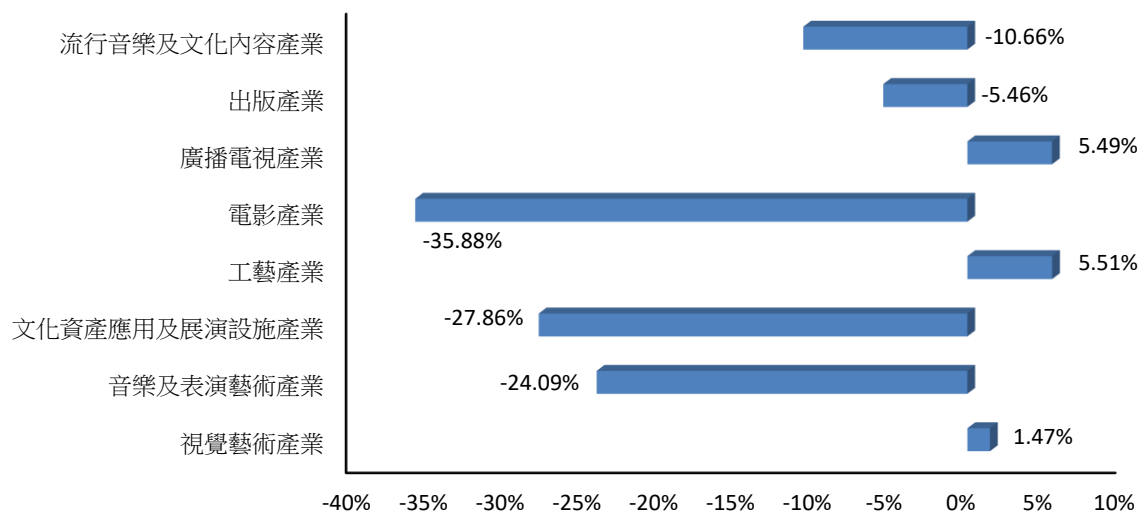
¹⁰ 同上註。

表 6-2 2020 上半年文創產業營業額

單位：新臺幣千元

產業別		2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 上半年
視覺藝術產業	營業額	5,763,841	5,729,669	5,976,115	6,466,803	7,107,585	3,068,394
	成長率	-15.69%	-0.59%	4.30%	8.21%	9.91%	1.47%
音樂及表演藝術產業	營業額	18,200,515	17,207,253	21,775,728	25,067,185	23,963,603	8,255,733
	成長率	25.57%	-5.46%	26.55%	15.12%	-4.40%	-24.09%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	1,623,191	1,551,082	1,709,700	1,005,123	1,040,831	322,437
	成長率	30.27%	-4.44%	10.23%	-41.21%	3.55%	-27.86%
工藝產業	營業額	109,828,953	91,976,276	81,052,188	83,907,190	76,064,258	39,592,928
	成長率	-2.10%	-16.25%	-11.88%	3.52%	-9.35%	5.51%
電影產業	營業額	32,203,909	29,482,122	29,591,121	30,682,395	29,846,206	8,825,394
	成長率	9.61%	-8.45%	0.37%	3.69%	-2.73%	-35.88%
廣播電視產業	營業額	127,282,599	146,514,192	148,024,584	157,818,857	179,645,272	87,078,251
	成長率	-8.70%	15.11%	1.03%	6.62%	13.83%	5.49%
出版產業	營業額	105,357,550	103,802,341	99,988,398	99,314,453	104,592,276	45,887,439
	成長率	-1.75%	-1.48%	-3.67%	-0.67%	5.31%	-5.46%
流行音樂及文化內容產業	營業額	28,992,998	30,329,560	30,722,760	31,908,249	33,831,926	14,952,613
	成長率	0.47%	4.61%	1.30%	3.86%	6.03%	-10.66%
總計	營業額	429,253,556	426,592,495	418,840,594	436,170,255	456,091,957	207,983,189
	成長率	-2.37%	-0.62%	-1.82%	4.14%	4.57%	-2.56%

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 2020 上半年文創產業營業額變化