

109 年第 5 期(10 月號)

# 文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路439 號南棟13 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街16-8 號7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)





## 本期目錄

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、2019 年馬來西亞電影市場概況與疫情因應 .....	7
二、韓國加速表演藝術內容數位化.....	12
三、2020 疫情下的歐洲博物館概況與因應 .....	15
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>21</b>
一、【電影】國內電影產業疫情下的轉機與機會：專訪台北電影節 李亞梅總監 .....	21
二、【表演藝術】從表演藝術多元應用解析實體與線上的關係：專訪 Vocal Asia 暨劇場製作人 陳午明執行長 .....	24
三、【文化資產應用及展演設施】：在地文史保存與活化再運用，對文化觀光的想像與挑戰：專訪桃園市立大溪木藝生態博物館 陳倩慧館長 .....	27
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>31</b>
大學創新組織與產業共創協作 / 劉舜仁教授 .....	31
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>38</b>
COVID-19 (武漢肺炎) 疫情下，日本文化觀光發展策略.....	38
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 .....</b>	<b>45</b>
一、日本 .....	45
二、韓國 .....	50
三、中國大陸.....	56
四、英國 .....	65
五、美國 .....	70
六、法國 .....	75



## 表目錄

表 1-1	2019 年馬來西亞戲院數與廳數 .....	8
表 1-2	2019 年馬來西亞票房表現前二十名 .....	8
表 1-3	歷年馬來西亞電影前五十大票房排行——以 2019 年為例 .....	10
表 1-4	疫情期間歐洲博物館開放狀態 .....	16
表 4-1	2012 年至 2019 年訪日外國遊客數量及總消費金額 .....	38
表 5-1	日本文化產業情勢動態(08/21~10/20) .....	46
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(08/21~10/20) .....	51
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(08/21 ~ 10/20) .....	58
表 5-4	英國文化產業情勢動態(08/21~10/20) .....	66
表 5-5	美國文化產業情勢動態(08/21~10/20) .....	71
表 5-6	法國文化產業情勢動態(08/21~10/20) .....	77

## 圖目錄

圖 1-1	近年馬來西亞電影票房表現 .....	7
圖 1-2	COVID-19 疫情對韓國表演藝術影響層面 .....	12
圖 1-3	公私歐洲博物館每週收入損失情況分布 .....	15
圖 1-4	各型態博物館縮減人力情形 .....	16
圖 1-5	各型態博物館縮減人力情形 .....	19
圖 3-1	從都市校園到校園都市主義 .....	32
圖 3-2	學術界、產業界與政府部門三重螺旋模型 .....	33
圖 3-3	由 Maker Movement 驅動之由下而上的創新 .....	33
圖 3-4	C-Hub 與中華紙漿廠的合作模式 .....	35
圖 3-5	元太科技電子紙在 C-Hub 的建築原型模擬測試 .....	36
圖 4-1	2019 年訪日外國遊客消費金額項目分布 .....	38

## 編製說明

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

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

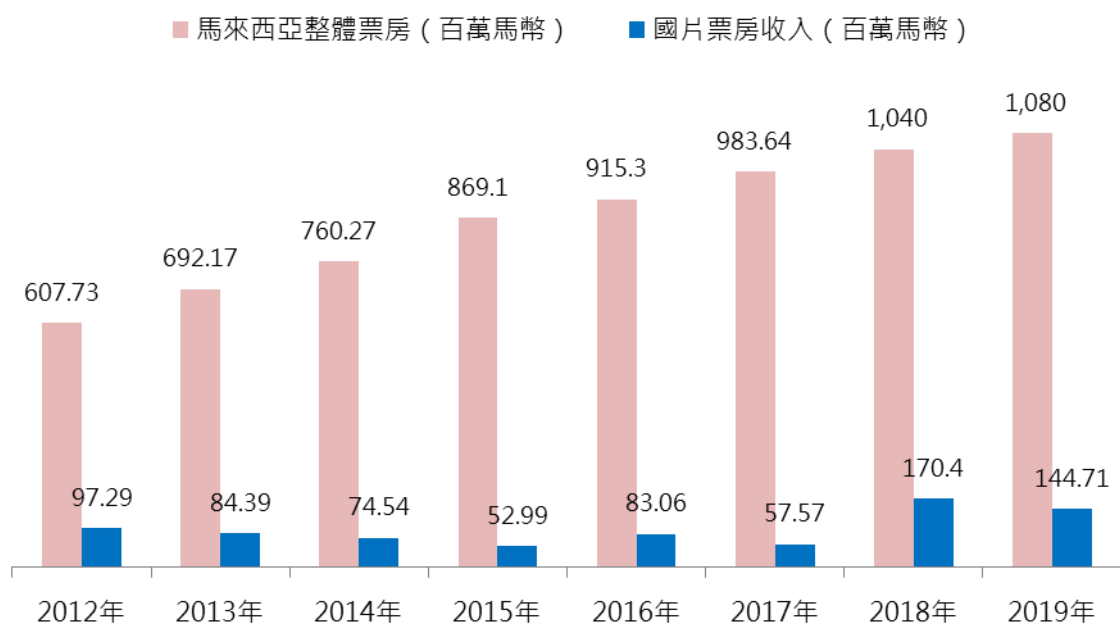
## 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

### 一、2019 年馬來西亞電影市場現概況與疫情因應

**東**南亞近期在影視市場受到各國關注，電影市場無論是在商業片的票房表現或是各大影展、電影節的表現不俗。而馬來西亞語系多元，華人人口比重高，華語電影作品在馬來西亞擁有一定的需求量與客群，因此，本文以 2019 年馬來西亞電影市場為核心，概述整體市場之現況，同時簡述武漢肺炎病毒 (COVID-19) 疫情對馬來西亞電影產業的衝擊影響與政府疫情因應措施。

#### (一) 2019 年馬來西亞電影票房市場穩定成長

依據馬來西亞國家電影發展局 (The National Film Development Corporation Malaysia, FINAS) 所發布的電影統計數據資料顯示，2019 年馬來西亞電影市場票房約為 1,080 百萬馬幣 (約新臺幣 76.3 億元)，較 2018 年成長 3.85%，總觀影人次為 7,787 萬人次，其中本土片的觀影人次占整體約 14.93%、華語影片約占 8.58%。而馬來西亞本土片 2019 年共上映 45 部，相較 2018 年的 50 部有所減少，不過單部國片票房金額有所成長，2019 年國片總票房收入約 144.71 百萬馬幣 (約新臺幣 10.2 億元)，平均每部國片有 3.22 百萬馬幣 (約新臺幣 2,260 萬元)。自 2012 年以來，馬來西亞的電影市場呈現成長態勢，華語電影在馬來西亞也有一定的市占率，顯示該國電影市場仍有相當大動能與發展潛力。



資料來源：馬來西亞國家電影發展局-電影統計數據 (FINAS)。

圖 1-1 近年馬來西亞電影票房表現

在馬來西亞戲院家數與廳數部分，馬來西亞電影廳數最多的是嘉通院線 ( Golden Screen Cinema, GSC )，銀幕市占率高達 30.7%，其次為丹戎金村電影院 ( TGV Cinemas )。為因應目前線上影音平臺之衝擊，戲院業者積極強化提升其周邊硬體設備，包含採用 Dolby Atmos 縈繞音效、THX-certified 音響系統、DBOX 座椅等，使得消費者擁有沉浸式觀賞體驗，與線上觀看經驗做區隔，此外設立 GSC Maxx 放映廳以及 Premiere Class，提供消費者更多隱私、更舒服地觀賞體驗，吸引許多重視聲光效果之青壯年消費者前往戲院觀看電影。

表 1-1 2019 年馬來西亞戲院數與廳數

名稱	戲院數	廳數	銀幕市占率
嘉通院線 ( GSC )	36	344	30.7%
丹戎金村電影院 ( TGV )	11	270	24.1%
MBO 電影院 ( MBO )	25	197	17.6%
mmCinemaplexes	16	115	10.3%
蓮花五星級戲院 ( LFS )	13	42	3.8%
百麗宮影城 ( Paragon Cinemas )	3	21	1.9%
其他	52	131	11.6%
總計	156	1,120	100%

資料來源：馬來西亞國家電影發展局-電影統計數據 ( FINAS )。

## (二) 馬來西亞積極製作多元內容，動畫片票房表現優異

依據 Box Office Mojo 所公布的資料顯示，2019 年馬來西亞票房表現前二十名皆為外片，來西亞觀眾對於動作、冒險類的電影作品較為偏好，此類型內容較為重視聲光效果。此外，大多數以美國系列電影、英雄電影為主，主要與系列電影大多有前幾集之角色設定與故事鋪陳，已擁有基礎的忠實觀影人口，在上一集電影作品票房表現優異再加上好評口碑相傳，將可能吸引更多消費者前往觀看，如復仇者聯盟系列、玩命關頭系列以及漫威英雄系列。

表 1-2 2019 年馬來西亞票房表現前二十名

單位：美元

排名	片名	票房表現	發行商
1	復仇者聯盟：終局之戰	21,043,570	華特迪士尼
2	野蠻遊戲：全面晉級	13,059,424	索尼影視娛樂
3	驚奇隊長	10,947,027	華特迪士尼
4	玩命關頭：特別行動	10,111,032	派拉蒙
5	冰雪奇緣 2	9,403,186	華特迪士尼



排名	片名	票房表現	發行商
6	蜘蛛人：離家日	8,688,888	索尼影視娛樂
7	黑魔女 2	7,629,141	華特迪士尼
8	阿拉丁	5,989,596	華特迪士尼
9	馴龍高手 3	4,906,778	派拉蒙
10	艾莉塔：戰鬥天使	4,477,873	二十世紀福斯
11	MIB 星際戰警：跨國行動	3,310,037	索尼影視娛樂
12	X 戰警：黑鳳凰	3,146,000	華特迪士尼
13	魔鬼終結者：黑暗宿命	2,893,012	華特迪士尼
14	捍衛任務 3：全面開戰	2,823,279	TGV Pictures
15	玩具總動員 4	2,585,695	華特迪士尼
16	STAR WARS：天行者的崛起	2,996,629	華特迪士尼
17	絕鯊 47：猛鯊出籠	2,036,115	RAM Entertainment
18	小飛象	1,578,910	華特迪士尼
19	霹靂嬌娃	1,400,093	索尼影視娛樂
20	憤怒鳥玩電影 2：冰的啦！	1,299,343	索尼影視娛樂

資料來源：Box Office Mojo.

觀察馬來西亞國片歷年來票房表現前五十名的電影內容，2019 年馬來西亞電影共有八部名列榜中，以動畫片《EJEN ALI THE MOVIE》的票房表現最好，約獲得 30.05 百萬馬幣（約新臺幣 2.1 億元）。《EJEN ALI THE MOVIE》是由電視動畫《Ejen Ali》為原型延伸改編，動畫製作公司 WAU Animation Studio 透過與馬來西亞、新加坡、汶萊等 100 多家映演業者合作且同步發行上映，引起三國觀影民眾廣大迴響，而獲得好口碑的《EJEN ALI THE MOVIE》在 2020 年於印尼的 CGV、Kota Cinemas、Platinum Cineplex 以及 Flix Indonesia 播映。同時參與在越南舉行的 2020 年東南亞電影大獎開幕式（ASEAN Film Week 2020），在越南河內、峴港以及胡志明市播映動畫片，透過大幅度的曝光與行銷，讓更多不同國家的觀眾了解到馬來西亞電影動畫片在技術、劇本以及創意展現的實力。

此外，2019 年馬來西亞電影製作業者與以往不同，積極嘗試透過共同合製合拍的模式拍攝電影內容，其中有四部合拍合製的電影廣受海內外觀眾的好評，分別是《EJEN ALI THE MOVIE》、《BOBOIBOY MOVIE 2》、《PUSAKA》以及《SANGKAR》。以動作/劇情題材的《SANGKAR》為例，由馬來西亞媒體產業領頭羊 Media Prima 以及 Astro 旗下的電影製作工作室 Primeworks Studio 以及 Astro Shaw，與 Infinitus Gold、滿滿額娛樂公司（MM2 Entertainment）聯合製作，為馬來西亞第一部動作武術片，結合馬來西亞當地武術與民俗風情，將馬來西亞文化內容向外宣傳與行銷，希望透過聯合製作的模式發展馬來西亞電影內容多元化，提振當地電影製作動能與累積專業人才能量。

表 1-3 歷年馬來西亞電影前十大票房排行——以 2019 年為例

單位：百萬馬幣、院數

排名	片名	題材	票房	上映院數
3	EJEN ALI THE MOVIE	動畫片	30.05	106
4	BOBOIBOY MOVIE 2	動畫片	29.57	116
6	UPIN & IPIN : KERIS SIAMANG TUNGGAL	動畫片	26.20	100
14	PUSAKA	恐怖/驚悚	13.70	112
16	SANGKAR	動作/劇情	11.90	102
20	MISTERI DILAILA	恐怖/驚悚	9.44	80
27	BIKERS KENTAL 2	喜劇片	7.68	88
30	WIRA	動作片	7.29	90

註：電影題材以馬來西亞國家電影發展局公告為主。

資料來源：馬來西亞國家電影發展局-票房前五之電影清單 ( FINAS ) 。

馬來西亞在過去大多以賀歲喜劇片的題材為主要創作題材，不過近年馬來西亞投資方、製作方皆勇於嘗試多元題材與類型，如動畫片、動作片、恐怖/驚悚等，皆有不錯的票房表現，其中以動畫片的表現最為亮眼，2019 年共有三部動畫片擠進馬來西亞前五名之票房，票房金額皆超過 26 百萬馬幣 ( 約新臺幣 1.8 億元 ) 。

### (三) COVID-19 疫情的衝擊與因應

#### ● COVID-19 疫情對電影產業的衝擊

2020 年因 COVID-19 疫情肆虐，馬來西亞政府於 2020 年 3 月 18 日頒布《嚴重特殊傳染性肺炎馬來西亞行動管制令》( The 2020 Movement Control Order, MCO )，禁止馬來西亞境內所有行動以及群聚，包含文化活動，直接衝擊電影戲院發行端，依據馬來西亞映演業者初步估計，嘉通戲院 ( GSC ) 3 月至 6 月票房表現較去年同期衰退 70%，疫情衝擊使得發行映演業所投入的宣傳與行銷費用遠大於票房回收表現，讓映演業者更加重視戲院飲食銷售、周邊銷售以及其他服務，增加擴大其獲利的可能性。除了衝擊發行映演業者，MCO 亦全面停止馬來西亞海內外製作公司的海外拍攝以及合拍計畫，使得許多投資人回收資金，造成 2020 年馬來西亞整體電影製作全面停擺、延期拍攝甚至因資金不足而取消拍攝計畫。

在宣傳行銷露出管道部分，馬來西亞電影節、影展也相繼取消，許多電影作品無露出管道，此外，許多展會、電影節以及影展同時能吸引國內、國外投資者與相關產業業者，也因為 MCO 條例的關係，大幅降低馬來西亞製作業者與海外電影業者的交流合作機會，許多業者自行舉辦線上交流會議，在製作停擺期間仍可以有機會與投資方進行意見分享與交流。電影產業從投資合作、製作以及發行映演皆嚴重受到衝擊，也讓相關從業人員在 MCO 期間減少工作時間、放無薪假甚至遭公司解雇。

- 馬來西亞政府的政策因應

馬來西亞政府為減緩 MCO 對於文化產業的衝擊影響，宣布三階段的「2020 年振興經濟配套」經濟刺激措施，第一階段的經濟措施主要投入 200 億馬幣（約新臺幣 1,406.6 億元），主要措施為提供放無薪假的從業人員救助金，維持從業人員的基本生活開銷；第二階段的經濟措施為「關懷人民中小企業（附加）配套」約投入 100 億馬幣（約新臺幣 703.3 億元），主要扶植加強中小企業的基本營運，同時擴大對文化藝術工作從業人員的補助，期以減緩對於中小企業居多的藝文產業之衝擊、創造約 66.2% 的就業機會；第三階段的經濟措施投入 350 億馬幣（約新臺幣 2,461.5 億元），其中馬來西亞文化產業約有 2.25 億馬幣（約新臺幣 15.8 億元）的補助額，提供藝文產業相關利率補助，此外對於動畫片與後製特效產業的補助額更是高達 3,500 萬馬幣（約新臺幣 2.5 億元），讓馬來西亞動畫與後製特效技術端業者得以在疫情中持續生產與精進技術，第三階段的經濟措施為目前馬來西亞政府對於電影產業投注最多資源的一項計畫，顯示馬來西亞政府逐漸對創意產業與動畫產業的重視。

#### （四）結語

由於 COVID-19 疫情的影響，馬來西亞電影業自三月開始停止製作、發行與映演活動，雖然馬來西亞政府已宣布電影產業自七月開始恢復正常營運，但該國民眾對於疫情發展仍採保守態度，進入戲院觀看之意願大幅降低，再加上與好萊塢電影檔期相撞，使得馬來西亞電影原排定的檔期相繼延遲。不過也因為疫情的影響，線上影音平臺以及 VOD 呈逆勢成長，民眾透過線上平臺觀看電影作品的時間大幅增加，許多類型化的電影作品曝光度提高。此外，戲院業者須嚴格遵守政府規定的社交距離，使得映演業者更加重視周邊商品的銷售以及其他周邊服務。

整體而言，面對 COVID-19 疫情的影響變化，無論是馬來西亞政府或是電影業者皆透過資源的挹注、商業模式的轉型共同度過此次危機。雖然我國受疫情之衝擊影響相較馬來西亞小，仍可參酌馬來西亞政府針對電影產業中具有發展潛力、急需協助的子產業進行資源之挹注。

## 二、韓國加速表演藝術內容數位化

在 COVID-19 疫情影響實體活動的進行，世界各地的表演藝術活動均被迫停擺，此時各國表演藝術領域嘗試透過網路維持與觀眾的溝通。以韓國為例，隨著近期疫情略有趨緩之趨勢，當地表演藝術正努力朝向恢復疫情前的狀態。不過由於政府防疫措施持續，且民眾對於進入實體場域仍相對有所畏懼，也影響節目的票房表現。因此，當地業者嘗試透過將表演藝術內容數位化的方式，如線上直播音樂劇、上傳節目於網路平臺等。因此本期將針對近期韓國表演藝術領域因應疫情所進行數位化的方式，加以闡述。

### (一) 疫情對韓國表演藝術產業之影響

對表演藝術產業來說，由於疫情關係各表演場館，使得韓國表演藝術產業在過去的幾個月，幾乎停頓下來。而隨著韓國政府持續的社交距離防疫措施，使得表演藝術界的困境或將持續一段時間，根據韓國藝術管理服務 ( KAMS ) 於 5 月份發布針對韓國表演藝術產業受 COVID-19 疫情影響報告《코로나 19 에 의한 공연예술분야 피해현황 조사 보고서》調查結果顯示，近三成的受訪者認為疫情至少要到 2021 年才有可能趨緩。

#### 1. 營收與票房明顯下滑

依據 KAMS 調查數據顯示，有 82.4% 的團體/單位受到 COVID-19 疫情所影響，其中對表演團體的衝擊較表演設施更為明顯，而影響範圍又以取消或推遲演出 ( 74.7% )、營收下滑 ( 73.5% )、觀眾減少 ( 66.9% ) 等最為明顯。其中，推估韓國表演藝術產業上半年受影響的演出節目，延遲表演占 34.6%、暫時取消占 52.5%；上半年表演藝術相關機構的營收平均單一單位下滑了 5,300 萬韓元 ( 約新臺幣 140.8 萬元 )，共計損失 2,874 億韓元 ( 約新臺幣 76.3 億元 )。

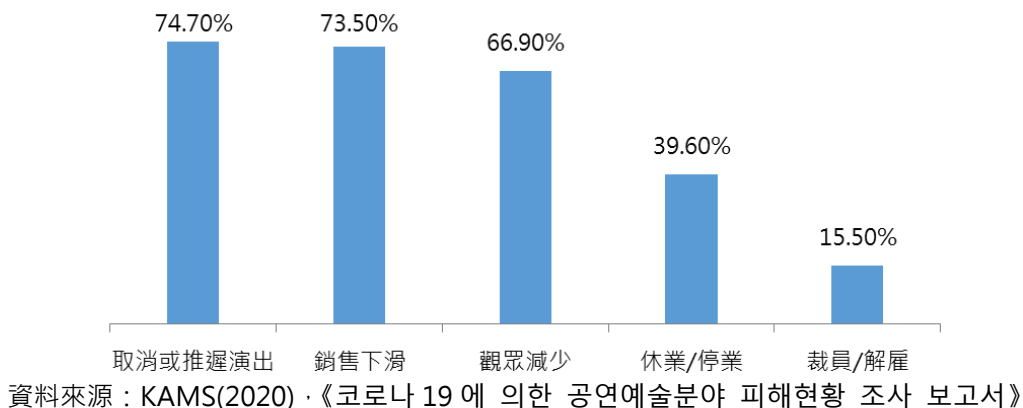


圖 1-2 COVID-19 疫情對韓國表演藝術影響層面

此部分亦反映於節目的票房表現，據韓國表演藝術票房信息系統 ( KOPIS ) 資料顯示，2020 年前六個月韓國表演藝術類節目 ( 例如音樂劇、戲劇、古典音樂和舞蹈等 ) 的票房收入達 952.4 億韓元 ( 約新臺幣 25.3 億元 )，不過 1-2 月的票房就占了 63%，3-4 月因疫情關係，票房僅剩 136 億韓元 ( 約新臺幣 3.6 億元 )，5-6 月隨著疫情趨緩，票

房略有回溫，分別升至 100 億韓元（約新臺幣 2.7 億元）和 118 億韓元（約新臺幣 3.1 億元）。

## 2. 節目卡司以本土化陣容為主

受到全球各地旅遊禁令的影響，導致演出節目的卡司陣容有所改變。以韓國來說，通常當地藝術節慶的演出陣容會包括海內外藝術工作者，但由於國際從業者均要經過 14 天的隔離後才能參加活動，影響演出檔期，故許多節目被迫取消或推遲。雖然仍有些活動仍維持原訂的演出，部分國際藝術家雖願意遵循防疫措施規定，但出於安全考量，多數主辦單位仍僅能放棄邀約國外團隊，使演出卡司陣容多有所調整，且部分藝術節慶改以全本土化的陣容進行。

## （二） 韓國表演藝術產業因應策略

科技日新月異，近年各國的表演藝術界持續嘗試、精進線上演出，但是主要仍集中於預算充裕且擁有大量粉絲的國際知名團隊。然面對疫情在全球的持續蔓延，限制了實體表演的進行；面對未來的不確定性，當地各表演團體與機構嘗試透過新的通路與消費者進行溝通，使得表演藝術界加速朝向線上市場進行發展。

### 1. 表演團體：透過線上管道持續與觀眾交流

疫情持續在韓國蔓延之下，也加快了表演團體對數位化的布局，部分表演團體嘗試透過線上活動與觀眾進行交流，例如，韓國國家當代舞蹈團在 5 月發布由團內舞蹈演員當主持人的家庭訓練影片，持續與觀眾進行互動；首爾愛樂樂團因應多數外國藝術家無法前往韓國，而改成以線上音樂會的方式進行，並且因應社交距離的限制，該次音樂會以小型合奏的作品為主，且除演奏管樂器的人外，其餘成員在舞臺均須戴著口罩，並至少相距 1.5 公尺的距離。

另外，許多韓國表演藝術團體與機構在疫情初期迅速將內容上架到網路，但多數內容係為免費讓民眾進行觀看，且是以宣傳為目的而不是為了營利。當時多數表演藝術業者仍認為，觀眾在網路觀看表演節目的意願相對有限，且對於缺乏資源的民間團體而言，並不是可以長期營運的策略。不過，隨著近期韓國流行音樂界，如 BTS 和 EXO 等 K-pop 團體，紛紛推出付費線上演唱會，透過科技技術應用與海內外歌迷交流，進而彌補因疫情取消巡迴演出所造成的損失。

因此，韓國表演藝術製作公司，受到流行音樂線上演唱會的鼓舞，嘗試將表演藝術帶入線上直播之中。目前韓國表演藝術界線上直播內容，以音樂劇為大宗，且基本多是運用 Naver TV 和 V LIVE 兩個本土平臺進行直播。除節目直播之外，該平臺也會提供如外語字幕、48 小時 VOD 等不同於實體演出的加值服務。

例如，音樂劇製作公司 EMK 的熱門音樂劇《Mozart！》、韓國陸軍製作的音樂劇《Return》等，均推出付費線上服務，且皆有 K-pop 明星參與演出，並且使用多台攝影機進行錄製，以提供消費者更生動的體驗感。以《Mozart！》為例，單張票價約 2 萬至 3 萬韓元（約新臺幣 530-796 元），共有約 15,000 人購買了線上直播節目的門票。而



透過播出，也讓製作團隊了解到現場演出與線上轉播的差異，如線上轉播因觀看視角與現場不同，攝影機角度、鏡頭轉換上均會影響觀眾的體驗感，因此需透過持續改善相關拍攝，才能提供觀眾優質的觀看體驗。

整體來說，雖然韓國表演團體持續在嘗試建立線上付費訂閱機制，但其也發現要讓民眾在線上觀看兩到三個小時的內容並非容易之事，人們已養成在網路觀看短影音內容的習慣。因此，業者也在嘗試製作新型態內容，以符合消費者在網路觀看的需求。例如，音樂劇製作公司 EMK 宣布與 Sandbox Network 合作，製作平均單集時長為 10 分鐘的音樂劇網路劇集，推出可不受時間、空間與預算限制的表演藝術內容型態。

## 2. 展演場館：推動內容線上化、嘗試新型態內容

各表演場館開始嘗試將表演內容線上化，包括將過去表演節目的影像上傳至網路，並建立適合線上觀看的內容形式。例如首爾藝術殿堂、世宗文化會館與 LG 藝術中心等，具有較多資源預算的大型表演場館，開始啟動各項線上播映計畫。例如，世宗文化會館利用首爾市政府提供的 5 億韓元資金（約新臺幣 1,327 萬元），為藝術家和演員提供與觀眾線上交流的機會。LG 藝術中心與韓國第三大電信商 LG U+ 合作，推出一系列運用虛擬實境技術的表演內容。

## 3. 政府單位：資金協助、拓展表演藝術市場

近期韓國政府主要是透過財政支持（包括資金補助、貸款利率補貼等），以協助表演藝術產業渡過此次疫情。另外，韓國觀光公社（KTO）也於 8 月份規劃線上音樂劇節「K-Musical on Air」，推出包括《Fanletter》、《女神在看》、《赤壁》與《The Fiction》等四部韓國原創音樂劇，民眾可以在線上欣賞到相關節目，且節目都有提供英語字幕，藉此除可推廣韓國音樂劇之外，進而擴大表演藝術旅遊市場。

### （三） 結語

從韓國表演藝術界數位化的進程可發現，疫情初期多數僅是透過將內容傳至網路，提供表演藝術內容新的傳播管道，但此多免費觀看，對業者而言無明確的商業模式。因此，面對疫情在短期內未有趨緩態勢，韓國表演藝術參考流行音樂領域的線上演唱會成功經驗，也加速布局運用線上直播提供民眾付費觀看的服務以及提供新型態內容等，藉此讓觀眾可以更容易接觸到表演藝術。

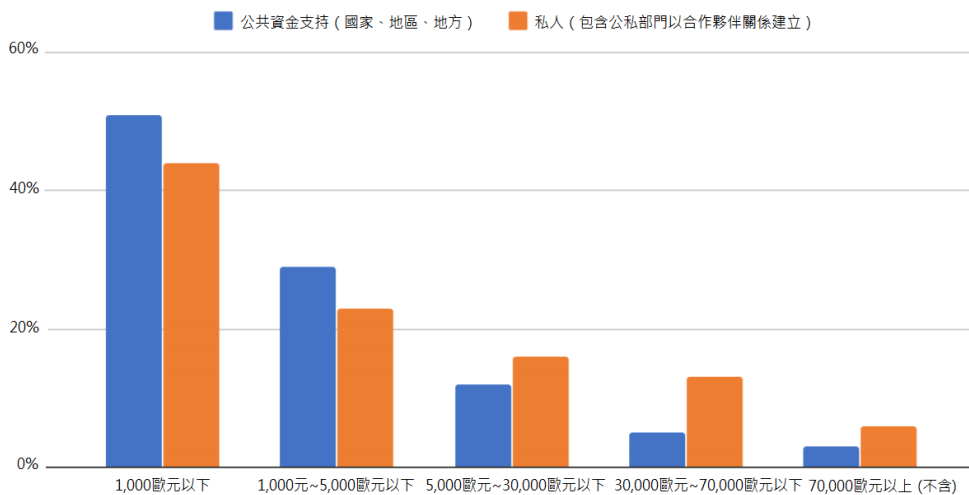
對我國表演藝術領域而言，近期也開始嘗試將內容數位化，雖然目前多數仍是屬於免費、推廣性質，不過亦有嘗試推動付費模式的案例，如 LINE TV 與 udnFunLife 共同合作的「udn 數位劇場」，民眾可以月租訂閱的方式於平臺上欣賞到國內表團的原創作品。隨著相關從業者對於表演藝術數位化的接受度提升，或可打開各界於表演藝術的想像空間。

### 三、2020 疫情下的歐洲博物館概況與因應

**2020** 年 COVID-19 疫情肆虐全球、重創國際旅遊業，擁有大量文史古蹟、博物館的歐洲地區的文化觀光亦首當其衝。為關注各國博物館受影響樣態與因應措施，由歐盟執委會成員國之博物館代表合組的獨立組織「歐洲博物館組織網（Network of European Museum Organisations, NEMO）」於五月公布疫情對歐洲博物館影響調查（Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe），該調查主要於 2020 年 3 月 24 日至 4 月 30 日間從 48 個成員國家蒐集將近 1,000 份來自博物館的回覆。該調查除呈現疫情在 2020 上半年對博物館帶來的經濟衝擊，亦顯示各博物館對數位運用的作為與差異，以供文資館所未來中長期發展之建議。

#### （一）歐洲博物館受 COVID-19 疫情概況

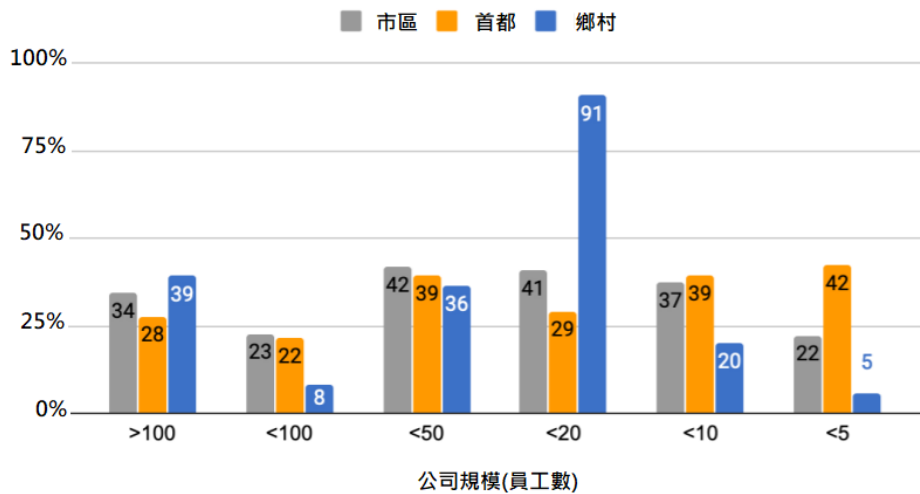
從經濟影響層面觀察，經濟合作暨發展組織（OECD）預測全球旅遊活動減少 50%~70%，惟因文化旅遊約占歐洲整體旅遊的 40%，疫情對博物館主要收入來源包含入館門票、紀念品商店及館內咖啡店銷售等收入衝擊，粗估至少延續到 2020 年底。其中，私人博物館受市場波動影響較大，損失金額多較公設文資館所高。此外，大型博物館如荷蘭國家博物館、維也納藝術史博物館、阿姆斯特丹市立博物館等每週約損失 10~60 萬歐元（約新臺幣 336 萬元至 2,015.8 萬元）。且因夏季持續實施防疫封鎖禁令，許多博物館上半年的收入虧損已上升至 75%~80%，人口密度高、仰賴國際旅客觀光收益的首都區博物館收入損失尤為明顯。



資料來源：Network of European Museum Organisations

圖 1-3 公私歐洲博物館每週收入損失情況分布

在人力運用方面，大多數博物館主要透過居家遠距辦公、調動員工職務適應疫情影響。不過，有 73% 的歐洲博物館必須縮減志工計畫以降低人事成本。且中小型鄉村博物館透過裁員、終止與自由業者合約關係的情形亦較明顯。



資料來源：Network of European Museum Organisations

圖 1-4 各型態博物館縮減人力情形

此外，受部分國家封閉邊界、加強檢疫作業等影響，博物館難以評估國際運輸成本與策展貸款，致使 2020 年多數國際展覽停辦或推遲；既有規劃之長期發展項目，亦因預算轉移至危機處理而面臨擱置或重新評估風險。再以博物館替代資金來源而言，觀察 NEMO 彙總各國博物館於五、六月間疫情緩和階段重新開放及與當地因應疫情動態，受限於歐洲各國採取措施不盡相同，雖有部分國家針對文資設施啟動緊急資助計畫，但個別資助計畫亦區分針對文資館所、或僅適用自由職業者。

表 1-4 疫情期間歐洲博物館開放狀態

國家/地區	開放概況與國家支援情形
瑞典	並未關閉。博物館最多可容納 50 名遊客參觀，但人們因疫情減少前往。其中，露天博物館持續開放，並獲得地方及國家的特殊支持；私人博物館可申請資金援助。
德國	聯邦政府文化部宣布於 5 月開放博物館，但各邦可依據各邦情形調整開放日期，例如布蘭登堡、圖林根等最早於 4 月 22 日、27 日起開放。各地區博物館亦依取得口罩資源、參觀人數機制建立、智慧化排隊系統建立情形決定是否開放。
立陶宛	4 月 27 日起重新開放。主要防疫措施為規定入館者須保持社交距離 ( 每 10 平方公尺 )，禁止除了家庭以外的團體遊客。
塞爾維亞	4 月最後一週重新開放。防疫措施為保持社交距離 ( 展覽是分區消毒、博物館出入口設消毒區，參觀民眾須配戴口罩及手套 )。每日造訪民眾相當少。
克羅埃西亞	4 月 27 日起重新開放。但首都薩格勒布有部分博物館在防疫封鎖期間因地震影響而受損。
冰島	5 月 4 日起重新開放。博物館入館限制最多 50 人。藝術家與自由業者可個別尋求政府援助。

國家/地區	開放概況與國家支援情形
波蘭	5月4日起重新開放。國家博物館公布針對博物館、美術館等文資設施的防疫指南，包含如何調整為遠距辦公、實施無觀眾博物館活動等。
蒙特內哥羅	5月4日起重新開放。
斯洛維尼亞	博物館未得到政府提供的特殊財政支持，甚至恐將面臨文化預算削減的風險。政府通知4月29日重新開放，但博物館協會評估後調整為5月5日開放。
斯洛伐克	5月6日起重新開放。政府預計提供博物館營運建議或防疫措施。
盧森堡	5月11日起重新開放。
西班牙	5月11日起重新開放。疫情期間重新開放之博物館不提供文化活動，室內空間僅開放三分之一，允許小團體參觀。
瑞士	5月11日起重新開放。
捷克	5月11日起重新開放(因適逢周一休館，多數於12日開放)博物館須在嚴格防疫措施下開館：參觀者須保持社交距離，入口處設消毒區等。
拉脫維亞	5月13日起重新開放。主動發起鼓勵遊客重返博物館的活動，並保證執行合乎公共衛生安全的防疫措施，提供疫情相關主題展覽等。
羅馬尼亞	5月15日起重新開放。多數博物館獲國家支援。其中博物館人員有70%居家辦公，減薪25%；自由業者為獲補助優先名單。
義大利	5月18日起重新開放。博物館重啟經營的前提是必須遵守彙整中央政府、所在地區等之防疫規定。此外，政府提供的紓困預算中，針對國家博物館規劃補助1億歐元(約新臺幣33.5億元)；受疫情影響之出版、活動展覽，以及非國立博物館則撥款2.1億歐元(約新臺幣70.3億元)補助。
奧地利	5月18日起重新開放。維也納的大型博物館受影響嚴重，因其國際觀光客約占整體觀光人數比重80%。奧地利文化部已透過藝術家社會保險基金額外撥款500萬歐元(約新臺幣1億6,725萬元)支應，並將援助範圍擴及受雇型態不穩定之文化教育工作者。
葡萄牙	5月18日起重新開放。博物館展覽多已延遲或取消，但州立博物館並未縮編人力，博物館及從業人員沒有申請財務補助。此外，數位項目「一分鐘的藝術」受到民眾歡迎。博物館重啟後將更重視創意解決方案的規劃應用。
阿爾巴尼亞	5月18日起重新開放。
愛沙尼亞	5月18日起重新開放。露天博物館早於4日開放。多數博物館人員為居家辦公。與學校合作項目「電子書包」獲得成效，較無針對數位學習開發額外聘用專業人士。
亞塞拜然	5月18日起重新開放。
保加利亞	5月18日起重新開放。包含國家軍事博物館在內的經營者，皆對嚴格防疫措施「中

國家/地區	開放概況與國家支援情形
	央空調使用禁令」恐將毀損文物、藝術品而表示擔憂。
比利時	5 月 18 日起重新開放。博物館防疫措施包含訪客須為一人、團體僅能家人同行，並遵守 1.5 公尺社交規定；訪客僅能預約入館、依循指定路徑參觀，博物館餐飲商店亦須維持關閉等。
芬蘭	6 月 1 日起開放。芬蘭政府於 5 月初通過疫情應對方案，除提供實質財政支持，也將由社會事務與衛生部、教育與文化部指導博物館所進行防疫安排。
賽普勒斯	6 月 1 日起開放。
荷蘭	6 月 1 日起開放。荷蘭博物館協會提供防疫指南，政府則有兩項補助方案，其一為針對損失 20% 的業者補助部分薪資，各館所可獲三個月的補助；或提供一次性補助 4,000 歐元 ( 約新臺幣 13 萬 3,801.6 元 )。
法國	6 月 2 日起開放，小型博物館提前於 5 月 11 日開放。
挪威	6 月 15 日起開放。政府鼓勵從業人員居家辦公並提供薪水補助。博物館提供多樣化數位活動，多數開發「蒐集新冠病毒」概念之活動。
希臘	6 月 15 日起開放。古蹟遺址則於 5 月 18 日提前開放。
匈牙利	6 月 27 日起開放。博物館須實施線上及信用卡優先購票、限制訪客數、線上預約制等措施。
愛爾蘭	6 月 29 日起開放。國家博物館自 3 月關閉以來並未獲得財政支持，但博物館持續支付員工薪資。博物館之間設立公共社群標籤：#IrishMuseumsOnline，彙整各博物館資源、音訊內容以及 Podcast 等。
英國	7 月 4 日起開放。英國各行政區域有不同補助機制，其中一種方案為停職但仍支付員工 80% 的薪資。另外由 BBC 協助提供博物館對外發聲平臺；博物館亦可申請由國家文化遺產基金會等提供之補助方案。
馬爾他	6 月起部分開放。國家博物館於特定日期免費開放。
俄羅斯	6 月 16 日起開放。部分館所提早於 5 月底開放。公設博物館從業人員多採遠距辦公；小型私立博物館缺乏支付員工薪水能力，政府亦尚未提供特別支持基金。

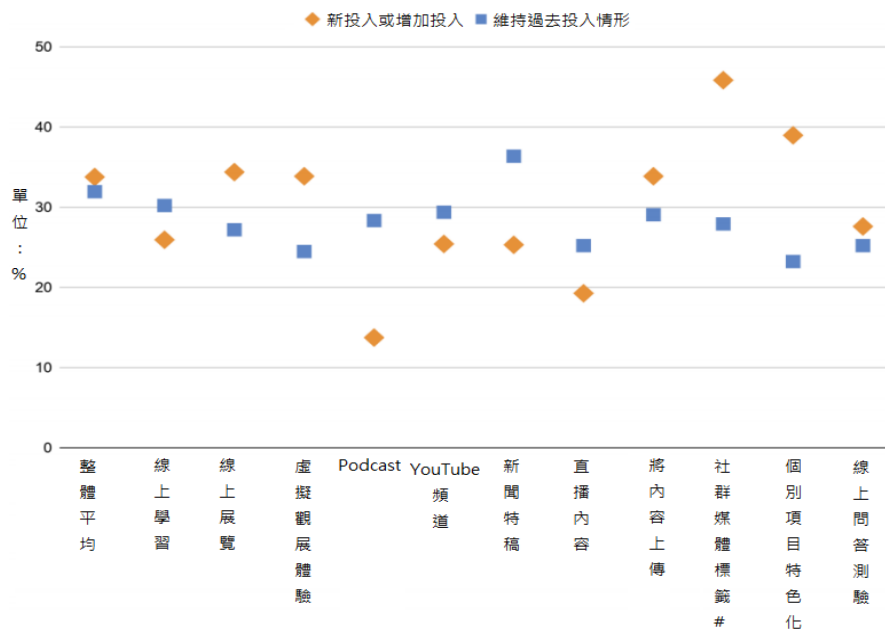
資料來源：Network of European Museum Organisations，資料擷取日期：2020 年 7 月。

## (二) 歐洲博物館因應策略與數位化發展情形

以數位參與情形而言，2020 上半年歐洲各國自啟動防疫封鎖措施後，有約七成的博物館都提高其線上活動在總營運工作的比重，並八成左右的博物館調整館方人員任務以因應數位活動需求；甚至有超過三成的博物館增加數位化團隊，16% 的博物館甚至增列線上活動預算。尤其在網路社群互動方面，歐洲博物館較疫情發生前更頻繁使用社群媒體，並增加對於提供虛擬參觀體驗、線上展等數位文化活動的推出；而民眾在疫情期間亦積極尋求博物館資源，例如與教育、館藏品相關的影音內容等。



但進一步觀察博物館實際投入數位應用的類型分布，可發現需要較少額外財務支出、或經驗技能的線上服務成長最快（包含運用社群媒體標籤 hashtag、或針對既有線上資源開發的活動）；而需要額外時間、資源和數位技能的服務，例如提供 Podcast 音訊內容、直播和線上學習內容等方面，博物館則主要評估扣除疫情因應預算後，才能從有限預算中投入開發，因此整體投入有限。



資料來源：Network of European Museum Organisations

圖 1-5 各型態博物館縮減人力情形

以額外開發線上內容的數位策略為例，西班牙提森-博內米薩博物館快速針對改換展覽形式，將《林布蘭與阿姆斯特丹畫作，1590-1670》轉換為數位格式，並搭配虛擬策展人語音導覽，升級線上觀展體驗。瑞士方面，則有蘇黎世數位藝術博物館（MUDA）於上半年疫情封鎖期間，針對目標參與者依據年齡、語言等分組，開發探討新冠病毒疫情的創意線上直播課程、吸引民眾參與。不過，由於該博物館收益來源以付費實體參觀、私人捐贈為主，加上 2019 年蘇黎世政府提撥之 1 年預算僅占博物館收益的 3%；2020 年該館亦未接受額外公共財政支持，已於 2020 年七月底永久停業。

### （三）結論與對我國啟示

經由對歐洲博物館在疫情期間的調查，NEMO 主要提出三項調查結果與建議，其一為「要求歐洲、各國及地方政府機構應對博物館提供足夠的經濟支持」，主要考量疫情阻礙國際文化觀光、嚴重影響博物館營運與規劃，並導致從業人員工作危機，實有必要呼籲歐洲各國政府應保障博物館工作人員薪資，並提供相應資源協助博物館調整、因應疫情影響。其二則強調應「重視對文化遺產的數位投資」，積極向利害相關人倡議重視文化遺產數位保存及數位參與的重要性，鼓勵各國政府未來應強化有關數位服務與基礎設施的投資，並思考數位投資創造博物館獨特性的優勢，例如針對各博物館特殊文物館

藏創造獨家線上體驗，有利於博物館能與其他數位服務競爭。此外，政府亦應針對線上流量進行統一指標的評估研究，有助未來數位相關政策發布和資源分配應用。

第三，有鑑於 COVID-19 疫情對於博物館場所帶來的衝擊影響上至政府部門、下至博物館及所在地區皆應「強化未來風險管理」，一方面為避免博物館於傳染病流行期間受影響停業，各國政府應提供足夠公衛防疫措施與資源，支持博物館持續開放；另一方面，博物館角色有義務提高對危機管理的認知與方法，加強與社區串連，提升跨國合作，透過線上會議等方式為共同關心的議題發聲、持續學習交流。

綜上所述，歐洲博物館除配合各國防疫安排，亦積極開發數位參與策略，在疫情期間發揮其非正規教育角色，讓線上博物館成為實體博物館的延伸，提供周邊居民、全國民眾仍可透過網路資源與博物館建立聯繫。儘管各國家地區可提供的財政紓困方案有別，各館所依據持有資源技術的多寡，在加速數位化的做法上也有程度差異；但隨著疫情破壞全球在娛樂消費、教育學習的既有模式，數位轉型是博物館必須結合館內資源積極發展的目標，未來亦須對疫情後的「新常態」定義有所討論與適應。尤因十月起 COVID-19 疫情在歐洲爆發第二波反彈，法國、西班牙及英國等面對近期確診數持續上升，已再度祭出包含宵禁在內的新封鎖禁令，未來疫情若再次擴大，博物館或將面臨新一輪關閉局面。反思我國，由於疫情相對國外和緩，除仍謹慎執行博物館防疫措施外，或許更應趁此國際態勢，嘗試與數位平臺、網路應用企業等串連合作，深化對數位資源開發與民眾線上互動體驗的投入，積極加入如前述 NEMO 期待的國際交流討論，主動面向海外分享應用案例與策略，預先做好未來進入後疫情時代、可接軌國際的數位化準備。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【電影】國內電影產業疫情下的轉機與機會：專訪台北電影節 李亞梅總監

全球受新型冠狀病毒 ( COVID-19 ) 的衝擊，各國開始停止貿易、經濟活動，政府為有效遏止病毒擴散，而推出保持社交距離等政策，除了直接衝擊實體戲院的票房收入，也讓全球實體影展、市場展相繼延期停擺。而台北電影節在疫情爆發後，成為全球第一個舉行實體的影展活動，在面對疫情與政策的雙重限制下，請教台北電影節李亞梅總監分享籌備台北電影節的決策考量、國內電影產業的機會與轉型及思考電影產業定位與建議：

#### (一) 疫情下的台北電影節

2020 年三月爆發新型冠狀病毒，許多國際影展紛紛宣布延後、取消舉辦，如 2020 西南偏南電影節 ( 2020 South by Southwest )、加拿大國際紀錄片影展 ( Canadian International Documentary Festival, Hotdocs )、2020 坎城影展 ( Cannes Film Festival )、多倫多國際影展 ( Toronto International Film Festival )，同時也有不少國際影展取消所有實體活動，甚至改以全程線上影展的方式播映，如安錫國際動畫影展 ( Annecy International Animated Film Festival and Market )。而我國台北電影節經過審慎評估與衡量後，如期舉行並執行實體影展，獲得國際媒體關注與報導，李總監分享當時主要考量面向與實體影展不可取代之處。

#### 1. 掌握決策時間點，提前因應與布局

由於各大國際影展於三、四月宣布延後、停辦，台北電影節則於 2020 年六月底開始舉行，李總監分享，為了有效評估是否如期舉行，台北電影節的執行團隊著手收集已經宣布延期或停辦的 20 個國際影展資料，了解每個國際影展平均在活動開始前的一至一個半月期間決定是否如期舉行，同時獨立拆解影展內的各項活動項目，如影片競賽、映後座談會、外國影人交流活動等，將整個活動何時決定、公佈以及投入預算與人力之時程表逐一檢視，釐清各項活動執行之困難點以及需與主管機關確認之事項，做最保守的推演與最完善的規劃，提前因應疫情帶來的不確定因素。

#### 2. 審視每項活動項目，有效執行、停止擴大損失

李總監認為，對於台北電影節而言，影片競賽活動必須如期舉行、不可割捨，主要因台北電影節的核心宗旨為鼓勵臺灣電影創作者、從業人員，因此就算各項活動皆取消、延後，台北電影節仍需接受作品報名、邀約評審、遴選出入圍與得獎名單、舉行頒獎典禮並搭配配套措施。所有活動皆需投入大量人力與資源，對於台北電影節而言皆為支出項目。考量最壞的情況，是所有活動如期籌備，但影展最後卻無法舉辦，在沒有票房的

情況下，許多贊助廠商，如汽車代理商、酒商以及金融業等，也受疫情影響停止給予活動贊助，影展也將失去主要的收入來源——企業贊助。

在支出項目不變、收入減少的情況下，台北電影節團隊依據起初規劃的時程表、當時海外的疫情狀況，當機立斷決定停止邀約外國影人，並研擬各式自動化的防疫軟硬體設備，做好安全規劃。不過因當時國內疫情趨於穩定但政策尚未鬆綁的情況下，難以立即決定是否如期舉行 VR 策展以及實施梅花座。因觀看 VR 電影需有接觸式穿戴裝置、實施梅花座會大幅流失超過五成以上的票房收入，影響甚鉅。所幸後續中央政府明確下達相關指令，讓台北電影節如期舉行，甚至舉辦疫情爆發後全球首個實體影展，獲得銀幕日報 ( Screendaily )、紐約時報 ( The New York Times ) 等國際媒體的關注與報導。此外，由於國外片商不斷延期上映，使得商業戲院無新片播映，而讓許多電影愛好者轉往至台北電影節觀看電影內容，促使台北電影節的票房較 2019 年成長約 9~10%。

李總監認為，整體來說因為臺灣超前部署、防疫力強，間接促使台北電影節得以如期舉行，同時也因為各國實施入境管制，許多影視從業人員在活動參與度方面相當活躍，也間接造成電視、網路轉播的收視率大幅超越了前兩年。在國家防疫得當、執行團隊細膩檢視與規劃，台北電影節因禍得福獲得國內外媒體、電影愛好者的關注，提高其曝光度。

### 3. 實體影展不可取代之處——情感連結與交流

而許多影展紛紛改由「線上+實體」的方式展出，讓許多人好奇是否在實體展會的部分功能或是電影消費行為會因為疫情的關係造成永久性的不可逆轉。李總監認為雖然疫情改變過往影展展出模式，不過部分功能仍無法被完全取代。

李總監表示，過去影展主要功能為拓展觀影民眾的觀影品味，讓觀影人得以接觸到更多不同類型、更多元題材的電影內容，雖然因為數位匯流、線上影音平臺的崛起，而使得影展此一功能逐漸被線上影音平臺削減。不過實體影展的儀式感，以及與現場觀眾的互動交流、情感連結卻是無法被取代的，電影製作團隊、演員得以透過參與影展、映後 QA 的方式將內容作品、拍攝製作過程呈現出來，強化與觀影民眾的情感連結，是線上平臺無法提供與取代的。此外，實體影展、市場展擁有許多現場交流、面對面互動的機會，電影工作者得以與觀眾、國外業者、國外創作者或是潛在投資商交流，開拓新的可能性，可以促成更多的合作空間與商機。

也因如此，雖然因為疫情與數位匯流的關係加速模式上的轉型，然而因影視產業的特點並非以商品、物品的交易買賣為主，更加重視的是與創作者、投資方、觀眾的心靈交流，這些都讓電影工作者認為參加實體影展還是一件讓人興奮、期待的事情。

## (二) 我國電影產業的機會與轉機

新型冠狀病毒雖然嚴重衝擊全球實體戲院的票房收入，但因為高預算的好萊塢大片不斷延期上映，而使得國內戲院業者透過播映經典電影片、拉長各片的排片期以及拓展新的商業模式等來維持營運。李總監認為我國所受的衝擊相對其他國家小，在戲院業者

無片可播、拉長國片排片期的情況下，國內民眾選擇觀看國片的機率相對提高，而敘事能力強、製作品質高與擁有堅強的卡司陣容的國片，透過消費者與網路的口碑效益持續發酵，讓國片票房擁有更多的成長空間。

依據國影中心所公布的數據顯示，浪漫 / 愛情片《可不可以，你也剛好喜歡我》、恐怖片《馮降：粽邪 2》與《女鬼橋》的票房表現皆有新臺幣五千萬元以上的表現，雖然疫情讓國內電影市場與常態不同，不過或可把握此次疫情帶來的機會，讓我國高品質的電影內容不斷在消費者面前曝光、露出，而提高國內消費者觀看國片的接受度、培養我國消費者觀看國片的習慣。

此外，李總監也分享由於國片映演空間增加、票房表現成長，而使得映後座談會的活動也持續進行。對於電影主創人員與演員而言，參與映後座談會的正向效果與宣傳效果相當顯著，一方面因為民眾不容易在戲院遇到導演、明星，可以增加消費者對於購買電影票的 CP 值與驚喜感；二方面觀眾常透過社群軟體分享映後座談的影片、照片，而擴大電影內容的宣傳效應。

### （三）影視產業定位思考與建議

李總監認為，雖然疫情帶給國片許多機會與轉機，然仍需思考影視產業未來定位與佈局。對於一部優秀的電影內容而言，本身的故事與電影敘述的方式為內容主軸，不過消費市場在選擇觀看電影的主要標準為演員卡司以及電影的類型元素，對於消費者而言，類型元素的分類就像與電影內容簽訂契約，如果消費者期望看到浪漫/愛情元素的電影內容，對於浪漫/愛情元素不夠到味的內容則會感到失望或與預期不符，會間接降低其對於內容的好感與評價。

由於國內電影市場小、線上影音平臺強勢崛起，國片需增加影片的競爭力、亮點以及觀眾接受度，爭取國內外曝光機會。而國片在面臨演員資源斷層、類型元素不夠明確、到味的情況下，建議亟需培養明星卡司，增加觀眾對於國內演員的熟悉度，同時國內電影製作業者亦需累積各元素的拍攝能量，抓取到各類元素核心關鍵，滿足觀影民眾之需求，才能讓國片邁向市場。



## 二、【表演藝術】從表演藝術多元應用解析實體與線上的關係：專訪 Vocal Asia 暨劇場製作人 陳午明執行長

面對 COVID-19 疫情影響持續，且尚未有明確減緩的態勢之際，國內外表演藝術團體紛紛嘗試運用「網路」持續與觀眾進行溝通。在此之際，臺灣因國內疫情相對趨緩，展演場館重新營運，表演團體恢復正常表演，使數位化進程不如國外表演藝術領域。因此本期邀請 Vocal Asia 暨劇場製作人陳午明執行長，分享此次疫情對我國表演藝術領域的影響，以及從辦理線上藝術節「Vocal Asia Festival express」與推動音樂劇 IP 應用的經驗，分享表演藝術實體與線上之間的關係。

### （一） 疫情加速國際間表演藝術數位化進程

由於 COVID-19 疫情影響時間超乎原先預期，國內表演團體在各時間點的因應措施略有差異，根據陳執行長觀察，上半年原本預期疫情會類似 SARS 時期很快受到控制，進而恢復正常生活運作，因此國內表演團體在當時多是透過將既有的表演內容上傳到網路的方式，與觀眾進行溝通，維持團體的流量與聲量。

然隨著疫情發展非短期內可被控制，既有的實體空間演出、跨國合作無法進行，國外表演團體開始思考創作與傳播通路等因應策略，例如利用網路平臺推出付費觀看表演節目的方式，改變原先多仰賴劇場售票的商業模式；透過雲端視訊軟體進行排戲，並且從網路角度出發在內容本質不變之下，創作網路原生內容。

對照臺灣，由於國內疫情相對緩和，表演場館重新開放，梅花座等限制也陸續取消，表演團體紛紛恢復至疫情前的運作模式。然在國外表演藝術領域因疫情從整體產業鏈、商業模式正在快速轉變之際（例如加速數位化），陳執行長認為臺灣表演藝術領域應思考包含創作模式、傳播管道等變化，以及部分過往以國外演出為主的團體，或將考量在各國的防疫政策之下無法至國外演出的因應策略。

而原先國內部分表團認為表演節目網路化除會損害節目原有價值外，亦會影響後續售票表現。根據陳執行長觀察，表演藝術各類現場節目之中，古典音樂現場演出與各場館設備所營造的氛圍息息相關，且網路傳輸音質容易受到壓縮，影響消費者的體驗感，因此現場演出的被取代性相對較低。

不過陳執行長認為，透過不同載體、差異化內容的互相支持，進而增加年輕世代接觸表演藝術的管道。因此長期來看，疫情加速表演藝術數位化的進程，網路均成為創作或傳播通路的重點方向。對表團來說，或可從創作源頭開始思考內容的製作形式，而非單純將現場演出錄製後放上網路。另外，目前國內表演藝術雖然已經有像 Line TV、公視+ 等影音平臺規劃表演藝術專區，但付費訂閱仍屬相少數，多數仍為免費性質，但對表團來說，免費觀看無法產生後續的商業運作。因此或許待國內民眾養成訂閱觀看表演節目的習慣後，平臺對內容需求增加，反向影響表團內容的創作，如節目拍攝的機台數，進而增加民眾在平臺觀看內容的體驗感。

## （二） 運用網路特性，規劃線上藝術節專屬內容

Vocal Asia 今年「Vocal Asia Festival」十週年實體活動因疫情延至明年舉行，不過同時在 5 月時推出線上藝術節「Vocal Asia Festival express ( 簡稱 VAFex )」。此次線上藝術節的商業模式在工作坊是採收費形式，其餘節目則屬於免費性質，並且運用網路無時間與空間限制的特性，規劃線上藝術節的專屬活動與嘉賓陣容，如集結歷屆藝術節包括美國、德國、瑞典、澳洲、芬蘭、古巴、加拿大、英國等 12 個大師團隊，舉辦線上工作坊；規劃特別節目，用相對實體活動更生活化的節目推廣阿卡貝拉，例如「食唱玩家」由國內阿卡貝拉團隊用唱的方式介紹校園周邊美食。另外，今年線上工作坊也因為是運用網路發問的方式，不必與大師實際接觸，產生類似「安全距離」，因此帶動日本學員的參與人數與提升其互動意願。此部分或也反映於年輕世代習慣利用網路溝通，透過這層距離，提升人們表達、學習的意願。

陳執行長認為，線上藝術節並不是取代實體藝術節，而是利用網路的特性，將原來實體藝術節無法做到的事，納入線上藝術節，並進一步規劃專屬於線上版的內容。從此次經驗來看，實體與線上藝術節扮演著互相支援的角色，未來 Vocal Asia 也規劃實體 Vocal Asia Festival 與 VAFex 線上藝術節均將持續舉辦，透過線上與實體互相結合的方式，持續推廣阿卡貝拉音樂。

## （三） 表演節目 IP 新應用

另一方面，隨著科技日新月異，加上近期疫情影響，民眾減少外出，推升了更多網路內容的需求，陳執行長嘗試推動表演節目 IP 新應用，將表團 C Musical 的音樂劇「不讀書俱樂部」與前叛逆男子劇團與再拒劇團的 BL 音樂劇「新社員」改編成網路劇，內容格式以短影音形式為主讓民眾可以在通勤等零碎時間觀看。陳執行長分享此次在內容挑選上，先挑選相對市場化、商業化且輕鬆題材的作品，而「不讀書俱樂部」本身屬於音樂劇，且是經過市場驗證的作品，因此率先挑選該作品進行改編。目前預計將改編成每集 8 至 10 分鐘，共 12 集的網路劇，近期也將於 myVideo 獨家播出。

陳執行長分享其此次改編扮演影視製作公司與表團兩者的中間協調角色，由他獲得作品的改編授權，並且管控網路劇內容及雙方溝通。在網路劇內容設定，「不讀書俱樂部」本身屬於音樂劇作品，但音樂劇的製作成本、拍攝形式與音樂版權較為高昂與複雜，且國內民眾相對較不習慣音樂劇的敘事方式，因此採以同故事劇本的形式改編成網路劇。對表團來說，單純的故事劇本翻拍成網路劇，可降低對既有的音樂劇版的影響，並能吸引更多未劇場欣賞原版音樂劇的觀眾，成為對方創造流量的管道，進而為跨界合作帶來更多可能性。

## （四） 結語：不同載體的結合，擴大表演藝術觀眾群

綜合上述，從陳執行長分享辦理線上藝術節與推動音樂劇 IP 應用的經驗來看，均是希望讓「網路」成為表演藝術衍生應用方向，透過實體與虛擬兩個載體的互相結合，擴大表演藝術的觀眾群，進而為未來帶來更多的可能性。而面對表演藝術因應疫情加速進入數位化的時代，我國現有的相關輔導政策，或許亦將有所調整，陳執行長建議人才培

育部分，應增加跨界知識、技能的交流與學習；既有補助的補助範圍與核銷方式應更具彈性，如補助範圍也不再是依據目前的藝術類型進行劃分；將網路觀看、觸及人數納入補助效益之中等等。

### 三、【文化資產應用及展演設施】：在地文史保存與活化再運用，對文化觀光的想像與挑戰：專訪桃園市立大溪木藝生態博物館 陳倩慧館長

全球受 COVID-19 疫情影響持續、國際旅遊前景仍不甚明朗，許多民眾轉赴國內旅遊，提振並加速觀光旅遊業開發多元旅遊產品、挖掘國內深度文化內容。與此同時，交通部觀光局定調 2024 年為博物館旅遊年，預計結合我國文資空間與當地文史民情，除了帶動國人深入探尋我國文化之美，也期待未來一旦疫情解除，能藉由優質文化旅遊內容吸引海外觀光客造訪。

為了解我國是否已做好深度文化旅遊準備，以及站在第一線深耕再地文史推廣教育的博物館方如何看待此命題、並對相關的文化政策投入有何期許，本期專訪桃園市立大溪木藝生態博物館陳倩慧館長，從其結合博物館文史典藏功能發掘大溪常民文化的推廣教育經驗，了解未來深化國內文化觀光的發展想像與課題。

#### （一）以點、線、面逐步串聯在地參與，促進文史傳習的永續經營

回顧大溪木藝生態博物館（以下簡稱：木博館）從籌備、開館至今的使命，如何串接地方的文化與人，並培力在地主動整理自己的歷史文化及故事，進行保存、傳承及推廣，一直是木博館積極推動與鼓勵的方向。不過，除了在博物館內進行靜態策展及教育推廣活動，陳館長與館方同仁在推動初期，即積極將大溪視為一座等待被發掘的現地生活博物館。因此，木博館嘗試結合當地歷史建物與社區營造多年所盤點的文史資料，串聯大歷史脈絡與小歷史故事線，讓豐富的內容不只停留在靜態展覽中，而能透過居民的日常生活空間進行展演，由居民主動分享及推廣，不僅增加當地對自身文化的認同，也能提高這些文化被看見的機會。

##### 1. 街角館即博物館：在生活現場說故事、展現文化日常樣貌

陳館長解釋，街角館方案推動初期主要透過基礎性的資料盤點，漸進式地掌握個別生命史與小故事，並在訪談接觸過程中，尋找願意一起參與推動的在地人進行培力。「展演越生活化越好，越接近你的生活節奏越好！」陳館長強調，生命故事最自然的呈現方式，就是讓「家」成為展館，自然地將人們的生活場域融入故事內容。木博館透過不斷與當地互動，慢慢地讓在地故事的主角成為講述者，從初期透過徵選計畫邀集人們參與、由館方授課教學，陪伴願意參與街角館計畫的人們階段性完成各種展演任務；發展至今，地方居民已能從自己關心的議題出發，有主題性的進行空間整備及行動方案策畫，並規劃多元的推廣內容。在木博館的共學陪伴下，當地文化有機會靠自己的力量成長茁壯，而非只是一味仰賴外力代為傳播。

因此，融入地方的街角館計畫第一年啟動時，必須由駐地工作站人員主動拜訪店家進行說明及邀請，亦僅有四家願意嘗試；及至第二年有九家投入、再到 2020 年約有三

十家參與，其展演方式讓地方感受到自己的故事及理念價值能被更多人認識及聆聽的重要性，「展演大溪魅力與生活」的精神亦在一間間街角館的故事分享中傳遞。

## 2. 重視社頭文化傳習的主體性與「大溪大禧」品牌建立

另外一項獨屬於大溪居民生活體驗的文化，是每年農曆六月 24 日的大溪普濟堂關聖帝君聖誕遶境活動，由大溪居民自發組成並代代傳承已有百年歷史的社頭組織，每年於帝君聖誕當日，透過陣頭遶境表演與全體居民共同歡慶。其中，木博館發揮研究、調查的角色，從社頭文物及資料盤點著手，逐一與各社頭組織裡百工百業的居民接觸，從中看見大溪不同職業及地緣關係所組成的 31 個社頭組織，各自以虔誠的子弟精神，主動出錢出力投入每年慶典及遶境文化傳承發展的可貴精神，因此更希望將這獨特的在地文化內涵讓更多人認識。

木博館從親身造訪、深入各社頭組織倉庫內的陣頭物件拍照建檔做起，漸漸取得當地社頭組織的信任，後續推動無形文化資產保存的補助計畫時，即有代表性社頭的耆老願意讓年輕人主導參與，無論是撰寫計畫書、或同意與設計師合作進行社內展演物件整理及服裝製作，社頭文化的傳習行動遂在彼此不斷溝通、一起共學培力的過程中逐漸展開；木博館亦運用政府及節慶策展團隊的力量，推出「大溪大禧」品牌整合社頭組織、神將文化的故事線並對外傳播推廣。

陳館長也強調，有政府部門協助推動的文化節慶活動，最容易引發爭議的是是否讓民俗信仰的「主體性」及「自發性」受到影響。木博館在投入社頭文化保存、推廣六二四慶典的最終目的，是希望能將這項珍貴的地方慶典文化提升至國際觀光層次；但啟動任務後每一年的嘗試，無論是邀集國內其他陣頭團體互動、或協助大溪社頭組織開發更多與民眾互動內容、創新表演服裝道具等，都將保存大溪普濟堂及遶境社頭組織原有慶典內涵放在首位，外在助力主要是透過設計讓慶典文化豐富的內涵故事讓更多人認識，並透過節慶品牌打造，提升地方榮譽感及價值感，並內化成大溪社頭組織自身的成長力量。

## 3. 持續推動木知識教育，尋找大溪木藝的產品定位

此外，以手工木藝見長的大溪木器也在木博館的推動下，在當地進行木知識推廣教育。儘管從產品售賣角度來看，有更多人使用、購買大溪木器，自然能帶動地方年輕人投入學習製作，不愁技藝失傳；但受限於當前大溪的木器行以中小型店家、手工製作為主，目前仍在摸索未來可以集結地方群體力量、針對目標消費者生產木藝作品的方向。不過，陳館長分享表示，近期有注意到有幾家木器行在經過培力及參與博物館方案的過程後，已展開調整及升級店內木作場所與體驗課程，已經吸引旅遊業者合作和企業洽談員工旅遊行程。她認為，在地業者有意願投入、從實戰中累積經驗，才可能從中找到可以持續經營的方向。

然而以木博館角色定位來說，當前任務主要係透過開發木藝體驗課程、教育推廣內容，以及規劃木器主題展方式不斷刺激在地職人創作與思考，期待在地業者，除持續保存傳統木器製作的工藝技術外，能一起找到傳統產業的出路。



## (二) 文化觀光發展課題：如何從文化面進入產業面？

大溪文化從大歷史脈絡發展到融入於居民日常生活的小歷史展演，在博物館、街角館及大溪大禧活動等文化傳播的運作下，逐漸整備完善。但豐富的文化內容是否能直接轉化成可賺取收入的旅遊觀光？陳館長認為，大溪目前正處於亟需進一步將文化推廣轉型成產業經營的階段。儘管前述藝文特色已逐年建立，當地居民亦在培力過程中能自發規劃內容、並串連更多經營地方文化的工作夥伴，陳館長仍指出，文化內容要過渡到付費旅遊觀光經營還有提升空間。

### 1. 可與國際接軌的生活美學與產業環境仍待營造

從文史保存及社區營造的角度而言，如何保留社區生活文化風貌相當重要，因此初期在與居民對話、培育地方人才保留生活空間、並在空間中講述各家獨具特色的生活及產業內容時，木博館重視的儘可能梳理出在地特色及知識，並在原有生活脈絡中展現。但跨入旅遊觀光經營、甚至提升至能吸引國際觀光客造訪的層次，則必須更嚴格檢視空間營造的環境維護與美學。陳館長表示，位於不同區域環境裡的農場、木器行、傳統店家等，在朝向轉型提供體驗經濟消費行程時，都需要考量整體景觀及環境維護、體驗流程安排的品質，因此培力過程媒合景觀或園藝設計、策展等專業人士參與，期待從美學角度改善整體室內、外環境空間及氛圍，達到可接壤國際的環境水準與美感塑造。

### 2. 文化創作與體驗的商品化亟需觀光旅遊業者參與規劃

儘管木博館館方深知大溪文化的亮點，也積極結合當地將文化持續傳習，但對於如何從文化內容挑選值得商品化、經營旅遊行程的項目，仍需要深度旅遊規劃專家參與提供意見。陳館長分享過去投入經驗，表示先前曾將街角館與六二四遶境活動組成旅遊行程、並與平臺業者 KKDAY 合作販售；但從實際運作成效來看，儘管參加者評價不錯，在旅遊市場觸及大眾、引起消費興趣的成效卻仍有限，顯見作為供給端的文化從業者想法和消費市場端的需求並未完全契合。

對比海外博物館的經營模式，陳館長亦有很深的感觸。國外已發展一套成熟的文化設施經營管理模式，例如大英博物館，相當重視並熟悉文創商品販售、活動行銷宣傳等操作，甚至聘請具有百貨通路行銷、商業管理的專業人才主責推廣業務。誠然，我國博物館在經營上基於其公務機關角色、更側重公共使命的發揮，但地方商品的研發可以植入在地故事，推廣地方文化及知識，如何透過販售行銷有故事的商品，進行大溪品牌打造，陳館長仍期待未來有機會在博物館整體運作上，有實際商品開發、市場行銷管理及品牌經營的人才共同參與，補足文化從業人員較不擅長的商品化經營環節，協助地方創造收入。

## (三) 對未來推動文化觀光的政策建議與期許

綜合前述，文化的推廣維護要跨階段進入產業經營，實仍有許多面向需要解決。故此，針對未來中央單位期許推動的 2024 博物館旅遊年、大漢溪文化路徑等規劃，陳館長從自身推動經驗出發，建議運作模式應從上至下發展，由中央部會先提供跨縣市及區

域的特色主體串聯發展方向，例如邀集資深旅遊業者或專家共同評估，並籌組專業的策展團隊提供宏觀的宣傳架構與故事線，再連結各地方政府、博物館等文化從業人員分工，依各區域、當地文化特色等規劃執行細節與之串聯。

再者，政府部門也應有對未來提供深度文史旅遊體驗的消費者輪廓，或可參考日本旅遊觀光統計調查方式，提供更細緻的受眾分析如國籍分布、文化消費偏好等，將有助於明確地方升級當地文化消費體驗服務、行銷宣傳規劃等方向。畢竟，如何將我國不同文化特色透過各種旅遊行程、參與體驗等方式展現，除了持續發掘地方特色與提升推廣服務內容外，更需要中央跨部會協作主導與投注資源，方能有效將既有文化之美精準傳遞給參與造訪的對象群，同時並能反饋給當地，達到文化永續經營、地方互惠共生的可能。

## 第參部分、專家論壇

### 大學創新組織與產業共創協作／劉舜仁教授

#### 【作者簡介】

作者為國立成功大學建築學系教授兼 C-Hub 成大創意基地執行長。國立成功大學建築學系畢業，美國密西根大學建築碩士、博士，曾任國立成功大學規劃設計學院副院長、創意產業設計研究所所長。現為國際學術期刊 *International Journal of Design* 以及 *Athens Journal of Architecture* 編輯委員，《設計學報》建築類主任編輯。

#### 一、創新組織的必要性：從硬體、軟體到組織體

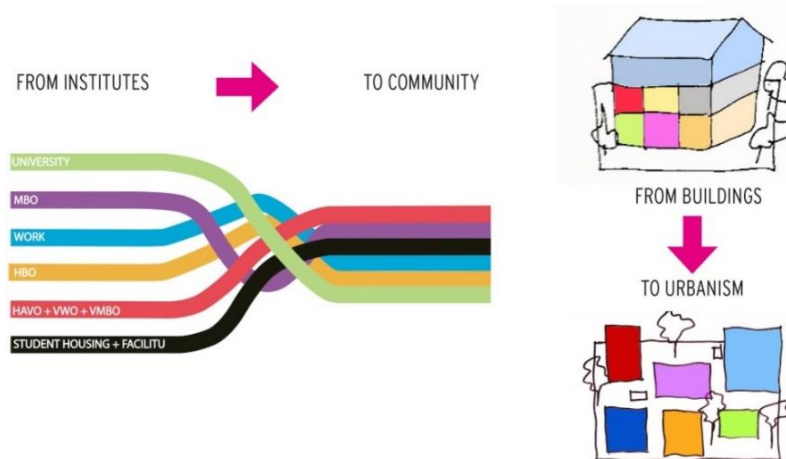
多年前在研討會中與荷蘭建築與都市界的朋友探討臺灣的優勢與劣勢，他們大多讚賞臺灣在「硬體」( hardware ) 與「軟體」( software ) 方面的專業能耐，但同時也指出各部門在「組織體」( orgaware ) 方面相對缺乏問題意識與創新作為，使得各項計畫在整體執行面上未能達到較高品質的表現。最普遍的現象是單一部門處理事務問題不大，但只要碰到跨部門或跨界的合作計畫，就容易衍生出各式各樣的問題，導致好的構想窒礙難行或品質不如預期。然而值得注意的是，需要跨部門或跨界合作通常都是複雜度較高且投入的人力與資源較多的計畫，而且重要的計畫不只需要創意還需要創新的執行方式，若能在事前做好組織方面的思考與規劃，對計畫之推動發展以及最終成果都會有實質的助益。

當時教育部正大力倡導創意、創新、創業，鼓勵大學設置三創中心或創意學院，各大學系所亦紛紛引進史丹佛大學設計思考相關理念與作法，企圖翻轉、改變傳統的教學方式。而不論是三創或設計思考，其目的都在開發學生創新思考、解決問題，以及跨領域合作與集體創造的能力。

多年後我們面對的局勢更加動盪複雜，自然環境的破壞伴隨能源短缺的危機，加上新科技與新媒體的發明，直接衝擊大學人才培育的方向與作法。一個新興的趨勢是大學不斷引進產業的「真實問題」( Real World Problem ) 以促進教學內容與方法的改變，而企業則嘗試建立「非典型學校」( Atypical School ) 以滿足人員快速學習及成長的需求。美國勞動部預測未來有超過 65% 的工作尚待發明，明確指出傳統的大學教育已無法跟上社會快速變化的腳步，結構性的變革勢在必行。實際上從大學、企業到城市治理都亟需靈活應變、具備創新思維且能夠跨領域協作的人才。我們無法預知未來究竟會變成甚麼樣子，但是可以確定的是獨善其身、單打獨鬥的時代已經過去，能與時俱進的創新組織與前瞻人才之培育已成為這個時代的重大挑戰。

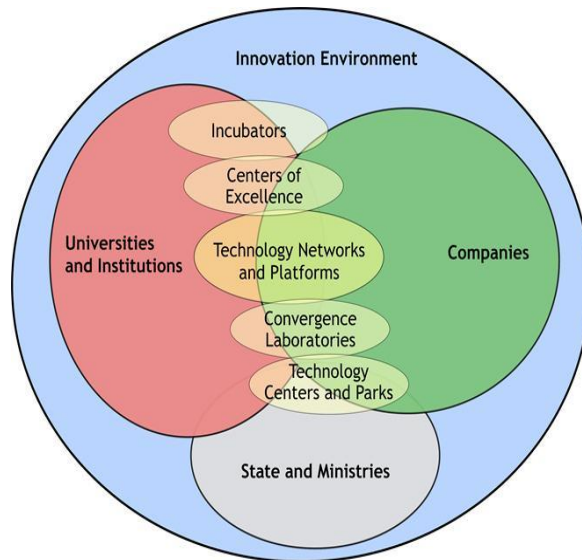
## 二、C-Hub 成大創意基地：無邊界校園計畫

2015 年在頂尖大學經費支持之下，國立成功大學規劃與設計學院展開了「無邊界大學」( Borderless Campus ) 計畫，試圖打破過去校園與外界的圍牆、與城市及產業建立一種新型態的夥伴關係。這項計畫背後有兩個重要的理念，其一是從被動的「都市校園」( Urban Campus ) 轉變為「校園都市主義」( Campus Urbanism )，其二是學術界、產業界與政府部門三重螺旋模型 ( Triple Helix ) 的具體實踐。就前者而言，成功大學座落於臺南市區內，是典型的「都市校園」，然而由於鐵路的阻隔以及學院傳統的教學方式，長久以來與城市的實際連結不深。近年由於臺南鐵路地下化之實現以及教學方式的改變，加上臺南市區老屋釋出以及年輕創業者進駐改造，府城中心區域不只吸引觀光人潮，也是師生走出教室可以真實體驗的最佳學習場域。更重要的是，由於大學與社區彼此之間的持續互動與相互滲透，將會交織出獨特的校園都市紋理，激發出新的都市風貌，如圖 3-1 所示。至於三重螺旋模型的實踐，則是在大學、產業與政府部門之間建構新的組織界面，促進三者的共創協作，包含各種類型的孵化器、實驗室以及新型態的網絡與平臺，最後打造一個創新的環境，如圖 3-2 所示。



資料來源: Campus without Boundaries / <https://www.burtonhamfelt.nl/campus-without-boundaries>

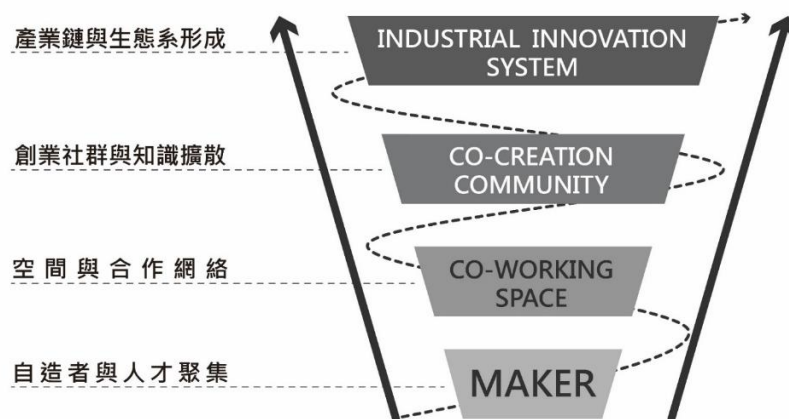
圖 3-1 從都市校園到校園都市主義



資料來源：ICT Technology Network

圖 3-2 學術界、產業界與政府部門三重螺旋模型

此計畫最後以 C-Hub ( Creative-Hub ) 成大創意基地的面貌出現。C-Hub 就硬體而言是一棟五層樓的新造建築內含數位工場以及展覽、論壇、工坊、育成、Café 等空間與設備，就軟體而言是各式各樣的非典型課程與產業協作計畫，強調創意發想 ( Thinking )、原型實作 ( Prototyping )、體驗學習 ( Experiencing )、創新創業 ( Entrepreneurship )、都市實踐 ( Urban Realization ) 五項連貫性思維與技能的訓練。最終希望能夠培育具備團隊精神與自主學習的「自造者」( maker )，如圖 3-3 所示，透過人才聚集與合作網結，逐漸擴大創業社群與知識傳播，促進由下而上的創新生態系統的形成。



資料來源：《臺南市產業創意行動論壇與總體規劃》

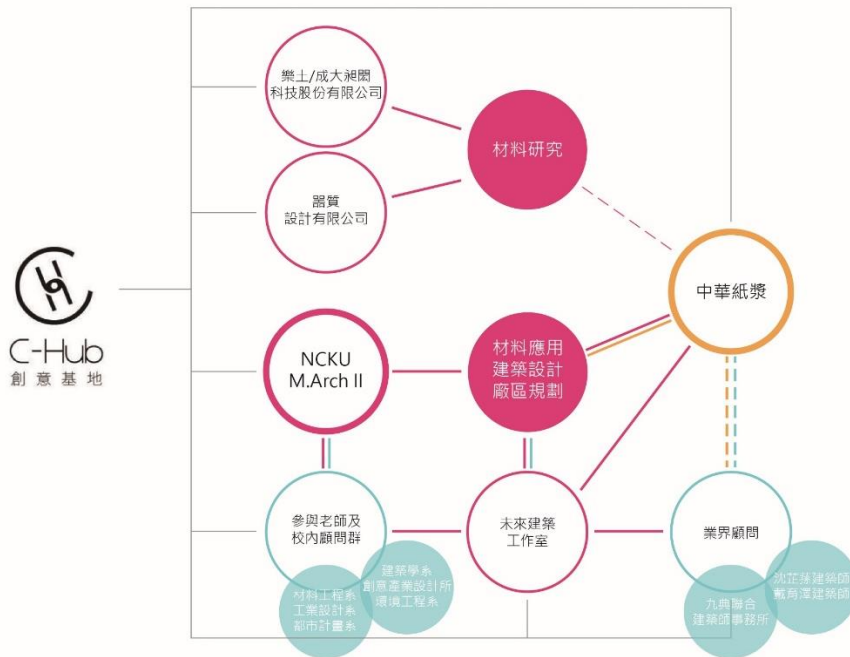
圖 3-3 由 Maker Movement 驅動之由下而上的創新



### 三、產業共創協作：以中華紙漿與元太科技為例

C-Hub 成大創意基地成立以來致力與臺灣各類產業建立夥伴關係，並讓學界資源與產業資源相互流動，打造出一個個獨特的專案與合作模式。以下藉中華紙漿與元太科技兩個案例說明。中華紙漿花蓮廠位於花蓮市南方木瓜溪與花蓮溪交接處，占地 200 公頃，是臺灣僅存的紙漿生產工廠。廠區內有兩條生產線，在製造過程中產出許多不同種類的餘料如污泥、綠液、工業鹽、廢水與木屑。過去不少餘料被視為工業廢棄物運出處理，近年在循環經濟政策的推動下，整體製程與環境已逐漸朝向循環廠區的方向發展，而且部分餘料已轉換為資源如再生建材之利用。

這項專案以 C-Hub 為平臺，在接收到中華紙漿的發題之後，建立了一個合作模式如圖 3-4 所示。首先，在「材料應用、建築設計與廠區規劃」方面由筆者帶入成大建築研究所設計組的課程之中，除了建築系的老師之外，還邀請環境工程系與創意產業設計研究所的老師參與，並適時引進業界顧問如九典聯合建築師事務所與沈芷孫建築師提供諮詢。另外在「材料研究」方面則由樂土/成大昶閱科技公司與器質設計公司負責，為本專案課程提供循環材料與循環設計之研究支援。此專案對所有參與者都是一次全新的挑戰，尤其是跨領域與跨界在課程不同階段的介入貢獻。有幸 C-Hub 有多年與產業合作的經驗，在專案的組織與協調上可以彌補過去單一老師授課之不足，加上中華紙漿花蓮廠是探討循環經濟的極佳案例，學生可以從區域、都市、建築、物件到材料，橫跨多重尺度進行研究與設計，將理論知識應用於廠區真實問題的解決。之後有五位研究生繼續以循環建築設計為方向，發展他們的碩士及博士論文研究。中華紙漿花蓮廠更以此為基礎，推動廠區工業餘料的再生利用，成立「新華丰材料公司」設置新的建材生產線，與 C-Hub 共同開發 C-Slurry 零水泥漿體製成的磚體與面材，預計在各項測試完成後正式量產。



資料來源：《中華紙漿花蓮廠廠區入口建築設計與全區循環經濟策略規劃》

圖 3-4 C-Hub 與中華紙漿廠的合作模式

元太科技( E Ink )是全球最大的電子紙( ePaper )製造廠，2009 年因 Amazon Kindle 閱讀器及 Sony 電子書而大受矚目，2015 年起，元太積極建構電子紙生態系統，在 2016 年時將觸角延伸到建築產業，期待與 C-Hub 共同開發建築領域之應用。本專案以建築系的薛丞倫老師、柳川肯老師與電機系的李嘉猷老師為核心，帶領一批跨院系的碩、博士班研究生組成研發團隊，試圖從兩個角度切入：一個是從循環經濟的角度，探討未來建築產業的新經濟系統，另一個則是從建築的角度，探討電子紙作為室內外新材料的可能性。圖 3-5 所示是 2017 年在臺灣設計展完成的低耗能電子紙帷幕玻璃系統，嘗試以兩種不同的建築原型進行模擬測試。電子紙具有超低耗能、輕薄、可彎曲、不傷眼之特性，將其運用於外牆系統或是內牆裝修，有潛力為建築皮層之材料與設計帶來革命性的改變。C-Hub 在本案中促成校內跨領域團隊的組成，也扮演學界與產業的溝通管道，縮短兩者之認知落差與溝通藩籬，讓跨界、跨域合作有效落實，促使研發成果不斷演進。



資料來源：《C-Vision》

圖 3-5 元太科技電子紙在 C-Hub 的建築原型模擬測試

#### 四、結語：從行動中轉進的創新組織

大學是未來人才養成的重要時期，傳統專業知識的學習乃至課堂講授的方式都亟需改變。而城市與產業要能持續發展、開創新局則需要大學研發動能不斷投入。本文重新思考大學與城市及產業的夥伴關係，試圖建構新型態的組織 C-Hub 來支援、實踐彼此之間的共創協作。實際的運作則是透過專案模式引進產業前瞻性的課題，建立跨領域團隊帶動師生的探究與學習，並且為產業開拓新的方向與可能性。就整個過程而言，創新組織可謂關鍵性的第一步，接著要能隨著各個專案的發展不斷觀察、調整、轉變。換言之，創新組織本身必須是一個能與環境敏捷互動成長的有機體，持續在行動中轉進！雖然 C-Hub 試探的時間不長，但是藉由新的問題與新的合作模式所激發出來的思考模式與執行方法，已對大學與產業兩方產生初步的影響與改變。面對不可知的未來，我們需要培育更多具備創新思維且能跨域協作的人才，大學與城市及產業不該再各行其是，多多思索創造協作的機會並且付諸行動，將會是我們這個時代共同的任務。

## 參考書目

1. Hamfelt, Burton, 2012, *Campus without Boundaries*. / Research for BNA  
<https://www.burtonhamfelt.nl/campus-without-boundaries>
2. 劉舜仁(主編)·2018.10·《C-Vision》·臺南：C-Hub 成大創意基地。
3. 劉舜仁(主持)·2018.03·《中華紙漿花蓮廠廠區入口建築設計與全區循環經濟策略  
規劃》·臺南：C-Hub 成大創意基地。
4. 劉舜仁(主編)·2015.09·《臺南市產業創意行動論壇與總體規劃》·臺南：臺南市  
政府、白鷺鷥文教基金會。

## 第肆部分、國家專題

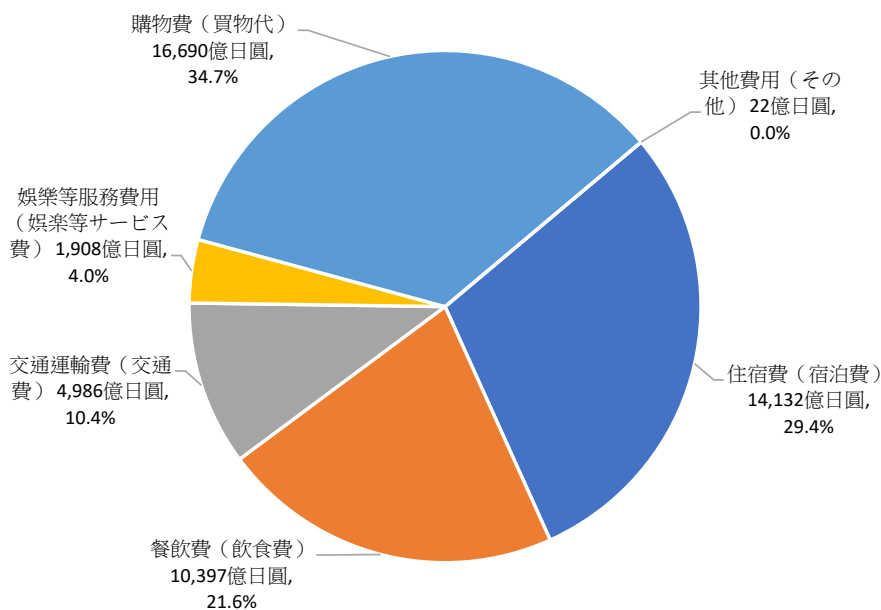
### COVID-19 疫情影響下之日本文化觀光發展策略

近年來，旅日之外國遊客數量與其消費金額迅速增加，遊客數量由 2012 年 836 萬人成長至 2019 年的 3,188 萬人，同一期間，消費金額由 10,846 億日圓 ( 約新臺幣 2,970.3 億元 ) 增加至 48,135 億日圓 ( 約新臺幣 13182.3 億元 )，平均每人年消費金額則由 129,737 日圓 ( 約新臺幣 35,529.9 元 ) 成長至 158,531 日圓 ( 約新臺幣 43,415.5 元 )，顯示日本觀光產業對其經濟發展的重要性與日俱增。就 2019 年外國遊客消費金額項目來看，以購物費占比最高，為 34.7%，其次分別為住宿費及餐飲費的 29.4% 與 21.6%，娛樂等服務費用則占 4.0%。

表 4-1 2012 年至 2019 年訪日外國遊客數量及總消費金額

	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
訪日外國遊客數量 ( 萬人 )	836	1,036	1,341	1,974	2,404	2,869	3,119	3,188
訪日外國遊客消費 金額 ( 億日圓 )	10,846	14,167	20,278	34,771	37,476	44,162	45,189	48,135

資料來源：整理自「2020 年日本觀光白皮書」



資料來源：整理自「2020 年日本觀光白皮書」

圖 4-1 2019 年訪日外國遊客消費金額項目分布



然而，進入 2020 年，COVID-19 疫情的持續蔓延，使觀光需求呈雪崩式下滑，尤其對於日本依賴觀光產業的地方經濟而言，更是重大的打擊。因此「2020 年日本觀光白皮書」特別針對此次 COVID-19 疫情對日本觀光產業的衝擊進行各方面的評估，並藉此提出新的觀光發展策略，期望待疫情穩定後能夠重新振興各地方觀光。

## 一、COVID-19 疫情對日本觀光的衝擊

隨著疫情的爆發，中國自 2020 年 1 月底開始限制其國人出境旅遊，隨之，世界各國亦紛紛採取出入境限制及相關邊境管制措施。在此情況下，訪日外國遊客數量呈大幅下滑，2020 年 2 月、3 月及 4 月之外國遊客數量較 2019 年同期分別減少 58.3%、93.0% 及 99.9%。外國遊客消費金額方面，2020 年 1 月至 3 月累積較 2019 年同期減少 41.6。除訪日外國遊客減少，日本國內旅行自 3 月起亦呈快速下滑趨勢，2020 年 3 月日本國內旅行消費金額較 2019 年 3 月減少 53.1%。

影響所及，遍布觀光相關產業，包含在住宿方面，日本全國旅館客房稼動率由 2019 年 3 月的 62.8% 下滑至 2020 年 3 月的 31.9%；大型旅行社 2020 年 4 月及 5 月之訪日及日本國內旅行之預定數量較 2019 年同期下滑九成以上，中小型旅行社 2020 年 4 月份預定數量較 2019 年同期減少 88%，5 月份下滑 91%；2020 年運輸服務營運收入亦較 2019 年大幅下滑，由 2 月份下滑七成擴大到 3 月份下滑接近九成。

鑑於 COVID-19 疫情對日本觀光產業造成的衝擊，日本內閣府為協助業者紓困，於 2020 年 2 月及 3 月分別提出階段性的「新冠肺炎病毒緊急應對措施」，其內容包含營運上提供 5,000 億日圓紓困貸款資金、就業上則有相關就業補貼等，且隨著疫情的加重而持續擴大相關紓困方案。不過由於紓困方案主要為短期內協助業者維持營運之相關措施；中長期來看，未來在疫情逐漸趨緩後，仍須透過日本國內整體觀光產業發展政策之規劃，協助各地方觀光業者振興地方經濟。

日本政府率先提出「Go To Campaign」運動之經濟政策，在出入境邊境管制尚未解封的情況下，日本政府藉由補助住宿、飲食、活動參與等費用以及相關優惠券，期望達到提振其國內旅遊、飲食及活動等需求，其中包含「Go To Eat」、「Go To Event」、「Go To Travel」等相關運動。除國內旅遊的振興外，國土交通省於 2020 年 8 月提出最新一期「2020 年日本觀光白皮書」，針對未來待疫情趨緩後的觀光產業提供一系列發展對策。

## 二、「2020 年日本觀光白皮書」之文化觀光相關政策

如前所述，鑑於 COVID-19 疫情對日本觀光產業造成的衝擊，日本政府針對其觀光產業推出一系列政策，並可將此一系列政策區分為短期在「COVID-19 疫情下觀光產業的應對措施」，以及中長期待「疫情趨緩後的觀光產業振興策略」。

### (一) COVID-19 疫情下觀光產業的應對措施

首先在「COVID-19 疫情下的應對措施」方面，日本政府提出四大應對措施，其中兩大措施分別為前述已提及：(1) 透過相關紓困貸款資金協助業者度過營運上的難關；(2) 藉由「Go To Campaign」運動中「Go To Travel」等相關措施刺激國內旅遊需求；(3) 將現階段疫情尚未結束的期間，定位為未來疫情趨緩後觀光需求恢復的戰略準備期，這段期間可強化觀光所需基礎措施包含遊客安全性、語言培訓、地方觀光資源盤點以及相關旅遊指南等；(4) 推廣措施前期作業，包含與航空公司合作獲取潛在遊客資訊，並透過相關政府資源向其推廣訪日旅遊等。

### (二) 疫情趨緩後的觀光產業振興策略

就中長期來看，日本政府針對觀光產業所提出的相關振興策略中，除觀光相關基礎設施的整備、中央、地方與民間之相關觀光部會與業者的合作與權責劃分以及諸如休假改革、稅收制度改革與觀光相關統計資訊的蒐集等策略外，最主要策略在於地方性新文化觀光資源的開發，包含地方文化財、公立文化設施以及歷史悠久之古代民宅、城堡、寺廟等。相關振興策略彙整如下：

#### 1. 地方文化財

##### (1) 地方文化財的維護及支援

###### I. 促進地方文化財的保存及活用

基於「2020 年促進文化財活用戰略計畫 ( 文化財活用・理解促進戰略プログラム 2020 )」及「文化經濟戰略 ( 文化經濟戰略 )」等戰略計畫，執行全日本約 1,000 個日本文化遺產、歷史文化園區等地區文化財保存與活用，並在全國建立約 200 個以文化財為核心的觀光基地。

未來將針對各地方文化財提供多種語言的導覽解說以及旅遊指南，以詳細介紹地方文化財相關歷史文化。此外，值得注意的是，未來亦將逐步推動「Living History」生活史的體驗計畫 ( 生きた歴史体感プログラム )，除讓遊客了解地方文化財歷史文化外，亦透過體驗的方式，創造地方文化財的新價值。

###### II. 促進適時適當的維修與保養

國寶、重要文化財建築物、手工藝品等已註冊之有形文化財、建築物等應適時適當的維修與保養，並改善其防災防震設施，以持續傳承；此外維修現場的開放、導覽解說設備的設置以及多功能廁所的保養等增加遊客福利設施。

###### III. 加強文化財及周邊公共設施美感的提升

加強國寶、重要文化財等等已註冊之有形文化財、古蹟等及其周邊設施之美感。此外亦將根據不同文化財的觀賞特性，設計相關無障礙觀賞路線，提升遊客舒適度及安全性。

#### IV. 加強文化財之相關館舍館方人員培訓，以及舉辦觀光振興之相關講座

針對全國文化財之相關館舍館方人員等進行相關培訓，除加強文化財的維護及活用於外，亦可增加其在觀光領域的相關知識等。

#### V. 藉由數位化方式，加強文化財、文化活動等相關資訊宣傳

透過目前正在試行的「文化資訊平臺（文化情報プラットフォーム）」，促進觀光相關部門、地方公共組織推廣相關文化財、文化活動之相關資訊；此外亦可考慮建置一個民間企業使用的資訊平臺系統，促進公私部門相互合作，強化公私間的交流。

#### VI. 加強美術館、博物館等體驗型參與，並改善其觀賞環境

一直以來，美術館及博物館是訪日遊客瞭解日本文化的主要場域，因此可加強相關體驗型參與之活動。另一方面，針對身障者、幼童、高齡者及海外遊客等提供更舒適的觀賞環境，例如彈性開閉館時間、導覽解說服務的改善、休憩空間的設置、及透過社群網站傳播相關資訊等。此外，針對行動不便等無法實際參訪館舍之民眾，提供線上化觀賞資源，使遊客能在不受時間與地點的限制下，增加遊客接觸日本文化的機會，並對日本文化能有更深入的了解。

#### VII. 透過相關科技，加強日本文化及相關文化財的宣傳，促進地方活化

在擁有大量遊客的公共空間（如機場等地），藉由日本最引以為傲的 AR / VR 等相關技術，宣傳日本文化及地方相關文化財，以吸引遊客到訪，促進地方活化。此外，基於「強化文化財等相關觀光資源活用之 VR 內容的製作與運用（文化財の観光活用にに向けた VR 等の制作・運用ガイドライン）」計畫加強地方文化財 VR 內容的製作，以促進地方的振興，成為觀光旅遊景點。

#### VIII. 為訪日外國遊客提供更多體驗日本傳統表演藝術魅力的機會

如日本國家劇場等國立文化設施，除舉辦相關表演外，應採取相關宣傳措施如多種語言指南、影音字幕等，吸引訪日外國遊客前來體驗日本傳統表演藝術魅力。

### (2) 文化廳的組織改革

根據 2018 年第 51 號「文部科學省設置辦法修正草案（文部科学省設置法の一部を改正する法律）」附帶決議中指出，由於京都所屬關西地區擁有許多日本國家級文物，因此文化廳將遷移至京都。此舉亦為政府附屬組織由東京遷往地方的先例。

### (3) 透過地方相關文化資源的活用振興觀光產業，並擴大地方創生區域及相關措施

藉由地方文化資源的活用、人力培訓以及地方城鎮發展等，以地方文化資源為中心打造為觀光基地，以振興地方經濟發展，如廣禪市，丹波筱山市和長崎市等。此外，亦將透過利用歷史文化資源為中心而打造的觀光基地等相關成功案例的蒐集，促進各地方觀光基地的發展。

#### ( 4 ) 提升日本文化的國際宣傳力

透過地方創生總部，加強戰略性國際交流以及海外傳播。此外，利用日本各地方相關文化資源，加強並支援日本各地方舉辦相關藝術節，藉此建立代表日本的國際文化藝術傳播的基地。另一方面，協助業者到海外參展、參訪，並與海外藝術團體合作等，除可提高日本文化藝術活動水準，亦可加強日本文化於國際間的宣傳力道。

#### ( 5 ) 世界文化遺產觀光資源的活用

藉由「推廣地方文化財整體活用 ( 地域文化財綜合活用推進事業 )」，製作並宣傳世界文化遺產相關歷史文化內容，並積極透過舉辦世界文化遺產座談會等，向國際宣傳日本世界文化遺產的魅力，以吸引海外遊客參訪。

#### ( 6 ) 透過文化藝術資源的活用活化地方經濟

透過博物館、劇場、音樂廳等文化藝術相關活動的支持，促進身障者、高齡者、幼童以及海外遊客等可以自由體驗地方文化藝術；並透過地方學校與社區等相關支援強化無障礙空間及多種語言導覽解說等服務。

#### ( 7 ) 促進「日本博覽會」等活動的舉辦

支援全國各地舉辦「日本博覽會」等活動，透過日本文化魅力的發現與重新認識，加強日本國家品牌的打造，以吸引海外遊客訪日、多次訪日等。

#### ( 8 ) 新文化觀光基地的整備

基於 2020 年第 18 號「以文化觀光基地為中心促進地方觀光 ( 文化觀光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律 )」計畫，對於新文化觀光基地，應加強包含多種語言導覽解說、Wi-Fi、無現金等便利環境的打造，並加強地方人才培育、加強地方文化設施功能、促進利用地方夜間文化資源等。

#### ( 9 ) 透過地方相關文化資產振興地方發展

藉由國家國立博物館等國家擁有之與地方相關文化資產，協助該地方藉由相關文化資產，進行文化與歷史的挖掘及盤點，以振興地方發展。

#### ( 10 ) 加強媒體藝術的傳播

透過「文化廳媒體藝術節 ( 文化庁メディア芸術祭 )」的舉辦，將優秀的媒體藝術作品展示、上映，包含漫畫、動畫等，強化日本媒體藝術在國內外的魅力。此外，加強與國內外媒體藝術相關組織、節日合作，力爭成為國際性藝術節。

## 2. 公立文化設施

### ( 1 ) 具有日本文化歷史、傳統之公立文化設施的開放

根據「2020年日本觀光白皮書」盤點，目前規劃將開放之公立文化設施共15處，包含「迎賓館赤坂離宮」、「京都迎賓館」、「總理大臣官邸（總理大臣官邸）」、「皇居」、「皇居東御苑」、「三之丸尚藏館（三の丸尚蔵館）」、「京都御所」、「京都仙洞御所・桂離宮・修學院離宮（京都仙洞御所・桂離宮・修学院離宮）」、「御料牧場」、「埼玉鴨場・新浜鴨場」、「到任國書儀式之馬車列（信任狀捧呈に係る馬車列）」、「造幣局本局」、「首都圏外郭放水路」、「大本營地下壕跡（大本營地下壕跡）」以及「日本銀行」等。

#### （2）觀光等基礎設施的建置，促進地區發展

透過水壩、橋梁、港口、堤防、歷史建築等基礎建設，結合周邊自然環境資源，形成地方觀光資源，促進地方發展。此外，就具有歷史及文化價值，並與周邊景觀形成地方觀光資源之建築，以燈塔微粒，可邀請燈塔有關聯性之國際活動與當地燈塔活動，以宣傳當地燈塔之歷史與文化價值。

#### （3）數位化應用宣傳

與相關部門合作，如日本觀光局網站等，透過社群媒體等智慧手機應用程式向遊客推廣公立文化設施之相關資訊。

#### （4）提高公立文化設施吸引力

如將營業時間拉長，增加夜間活動的利用；增加地方文化導覽，如武士道、皇居等利用相關科技技術，透過母語方式進行導覽解說，創造公立文化設施新價值。

### 3. 歷史悠久之古代民宅、城堡、寺廟等

#### （1）促進地方具文化歷史私人建物等資源的利用

致力將保留完整之地方具文化歷史私人建物等文化資源再生及活化，如翻新為高品質住宿及餐廳，成為地方觀光核心。如前述地方文化財項目中所提及，建立約200個以文化財為核心的觀光基地。

而此部分需要政府相關資源的投入，包含

- I. 人力資源的培訓，如培育透過文化歷史作為觀光資源之專業人才的培訓等；
- II. 地方公共團體的重要性，包含地方公共團體對於地方文化歷史等相關資訊的提供，目前文化歷史資源活用所遭遇的困難點等資訊；
- III. 日本政府觀光局的宣傳管道；
- IV. 財務金融等資金方面的支援；
- V. 既存不適宜之相關法規的變革，包含都市計畫法的靈活應用、消防法的與時俱進等



## (2) 促進歷史悠久之古代民宅、城堡、寺廟等開發成具特色住宿

透過地方獨特性歷史建築，開發為具特色住宿內容，例如可開發體驗式住宿設施，如廟宇、神社等。

### 三、結語

隨著 COVID-19 疫情的爆發及蔓延，日本政府快速地透過短、中、長期的政策規劃進行應變，包含紓困貸款、就業補助，以及階段性的刺激國內旅遊，並規劃中長期待疫情趨緩後之整體觀光策略。對照我國，包含紓困貸款、就業補助等措施亦不落人後，刺激國旅的「安心旅遊補助」亦相當受到好評，惟在中長期文化觀光產業振興方面，目前較缺乏，建議可以日本作為我國文化觀光產業政策規劃之參考對象。

另一方面，就日本中長期文化觀光產業政策規劃來看，大多集中幾個面向，包含體驗式觀光、數位應用以及法規變革等，其相關細部策略作法亦值得我國推動文化觀光之相關部會作為參考。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

近兩個月(08/21~10/20)的日本文化產業發展，主要聚焦在海外拓展、文化科技、藝術節慶、流行音樂、電影、漫畫與線上數位娛樂等領域。

海外拓展，日本負責海外市場開發計畫之組織「Cool Japan Organisation」，近期陸續宣布新的投資項目，首先對臺灣旅遊體驗平臺 KKday 完成 C 輪融資，本輪 KKday 投資係由 Cool Japan 發起領投，是臺灣新創案例中，少見由日本投資者發起的案例。此次資金主要是用於 KKday 全亞洲業務拓展，與深化各國的國內旅遊，進而推出頂端旅遊行程。另外，Cool Japan 也投資臺灣以旅遊大數據為主的 Vpon，其透過地理位置數據技術，可掌握民眾移動軌跡和熱點圖，觀察人群聚集地方與人流動向。從上述 Cool Japan 投資的兩個案例顯示，近期日本政府已開始關注後疫情的旅遊市場，並嘗試透過數據做為後續辦理活動的參考依據。

文化科技，近期東京國立博物館、電信業者-KDDI、文化資產運用中心(文化財活用センター)共同發起透過 5G 與 AR 等技術來展示文化資產的研究計畫。此項計畫除希望保護文化資產外，也希望透過新的科技技術提升觀看體驗，並且提供因疫情關係而無法現場觀賞的民眾，可以在家裡、虛擬會場觀賞藝術品。

另外，日本當地搜尋平臺 Japan Search，於 2020 年 8 月正式上路。該平臺透過串接國立國會圖書館、國立文化財機構、國立國語研究所、國立科學博物館、國立美術館、NHK 與 VIPO 等相關組織的資料，民眾可在該平臺透過關鍵字、圖像等搜尋方式，找到用戶需要的內容，並且還有提供電子展覽的功能。目前正式版約可搜尋到約 2,100 萬個數據，包含文化資產、藝術作品、書籍、與媒體藝術等內容的數位資料。

藝術節慶，受到疫情影響許多藝術節慶活動紛紛嘗試調整舉辦形式，以維持活動的正常運作，例如「Tokyo Art Festival 2020」將活動重心從現場演出轉移到線上，並嘗試新的表演形式包含 VR 技術運用等；「2020 東京澀谷藝術祭」也是透過藝術展數位線上化的形式，規劃全球性的藝術項目「Breath / Bless Project」，讓各地民眾都可以線上參與。並且規劃虛擬實境觀光詢問處「SHIBU HACHI BOX」，提供人性化的 AI 與虛擬導覽服務等。

流行音樂產業，日本當地在緊急事態宣言取消後，文化娛樂活動有逐步恢復的情形，不過仍有部分產業仍陷入困境之中。根據日本售票系統業者-琵琶的琵琶綜合研究所(PIA Research Institute)調查數據顯示，自疫情爆發的 2 月至 2021 年 1 月間，日本藝文、運動賽事相關售票活動，票房損失約為新臺幣 1,930 億元，約占 2019 年整體票房的 76%，其中演唱會等音樂類節目損失就占了新臺幣 920 億元。由於現場演唱會為流行音樂產業重要的收入來源，面對多數現場活動取消、延期影響到營收的表現。例如傑尼斯事務所已取消今年度旗下藝人的演唱會。除現場演唱會之外，日本流行音樂的另一重要來源為實體 CD 銷售收入，但面對疫情使實體銷售減少，且民眾消費行為轉向線上後，當地產業數位化的速度相對不如歐美、韓國，因而加深疫情對產業的影響。

另一方面，近期軟體開發商 Just System 針對日本民眾使用訂閱制串流音樂服務進行調查，根據調查結果顯示，年輕世代使用訂閱制串流音樂服務比例為 37%，年齡層約高，比例越低，50 歲以上的民眾僅不到一成有訂閱串流音樂。使用的串流音樂平臺以 Amazon Music 最多( 34.1% )，其次依序是 Apple Music( 26.9% )、LINE Music、( 14.4% ) 與 Spotify( 9.0% )。選擇平臺的因素與內容有關係，包括歌曲數量以及歌曲內容等。

電影產業，日本電影市場自 7 月下旬，在各電影院透過嚴格遵守防疫措施，讓民眾可以安心進戲院看片，使電影院的來客數與票房略有起色。例如近期人氣漫畫「鬼滅之刃」改編的劇場版「鬼滅之刃劇場版無限列車篇」在日本上映 3 天票房即突破 46 億日圓 ( 約新臺幣 13.1 億元 )，打破當地平日與週末的票房紀錄。

而日本行政法人藝術文化振興基金對電影產業因疫情受損有提供相關財政援助，補助條件依照作品類型、時長與製作預算而提供相對應的補助金額。例如片長 1 小時以上的劇情電影，製作預算在 1 億日圓 ( 約新臺幣 2,837 萬元 ) 以上，可獲得補助金 2,000 萬日圓 ( 約新臺幣 567.4 萬元 )；製作預算 5,000 萬日圓以上 ( 約新臺幣 1,418.5 萬元 )，可獲得補助金 1000 萬日圓 ( 約新臺幣 283.7 萬元 )；紀錄片片長 1 小時以上，製作預算在 5,000 萬日圓以上 ( 約新臺幣 1,418.5 萬元 )，可獲得補助金 1500 萬日圓 ( 約新臺幣 425.5 萬元 )；動畫電影，1 小時以上的長篇動畫電影預算在 8,000 萬日圓 ( 約新臺幣 2,269.5 萬元 ) 以上，可獲得補助金 2,000 萬日圓 ( 約新臺幣 567.4 萬元 )。

漫畫產業，日本尼爾森針對消費者透過智慧型手機觀看漫畫服務的使用情形進行調查，截至 2020 年 8 月日本民眾平均每個月會使用 2.1 個漫畫 APP，且消費者每個月透過漫畫 APP 觀看漫畫的頻率 ( 30 次 ) 相對較網頁 ( 5 次 ) 高，主要是因為漫畫 APP 可以根據個人喜好訂定挑選內容範圍，且當有符合條件之內容更新時會推送相關通知，更能培養忠實用戶，因此日本民眾更偏好透過漫畫 APP 來瀏覽漫畫。

線上數位娛樂，隨著疫情發展，日本各項藝文活動紛紛將現場實體活動改成線上活動的形式，根據 CyberZ、OEN 與 Digital Infact 共同針對日本線上數位娛樂市場進行調查，預估 2020 年市場規模為 140 億日圓 ( 約新臺幣 39.7 億元 )，預估 2024 年將成長至 984 億日圓 ( 約新臺幣 279.1 億元 )。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期	中文標題
【図解】訪日外国人数、7月も99%減で3800人、前年割れは10カ月連続 — 日本政府観光局 (速報)	Travel voice	2020/08/21	7 月日本的外國遊客人數減少了 99%，為 3,800 人，連續 10 個月低於上一年
アニメ・漫画・映画の舞臺が現実の観光に結び付く「聖地巡礼」。プロデュースする柿崎俊道氏のコンテンツ・ツーリズムから地域ビジネスを支援する方法	WirelessWire News	2020/08/23	動畫，漫畫和電影與旅遊業聯合的“聖地朝聖”。

標題	來源	日期	中文標題
ジャパンサーチ正式公開。文化財や美術・映画など2,100万件を検索	Impress Watch	2020/08/25	Japan Search 正式發布，可搜索2100萬項文化資產、藝術品和電影
東商観光委員会、都に観光振興で緊急提言	観光經濟新聞	2020/08/27	東商觀光委員會向首都緊急提出旅遊促進計劃
デジタルシフトが音楽業界復活のカギー壊滅状態の音楽市場を救う2つの打開策	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/08/28	數位化轉型是音樂產業的復興-Kaggy 兩項重大突破挽救了音樂市場
オンライン“ライブ”、2024年に1000億円規模へ 周辺産業にも波及効果	BCN+R	2020/08/31	2024年線上收入將達到1000億日圓，對周邊產業的連鎖反應
日本初、文化芸術事業特化型インキュベーションプログラム始動「文化芸術産業の課題をビジネスの力で解決」参加者募集開始	PR TIMES	2020/09/02	日本首個專門從事文化藝術事業的孵化計劃“以商業力量解決文化藝術行業的問題”
コミティアーマンガの未来のために今できること 第2回 コミティアの歴史	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/09/04	委員會-漫畫的未來我們現在能做什麼第二屆委員會歷史
ライブファン約2,800人に音楽ライブ配信についての意識調査を実施	時事通識	2020/09/09	對2,800名現場粉絲進行了現場音樂發行的調查
音楽配信サービスの利用率は15.5%...最も利用頻度が高いサービスはAmazonMusicと判明	Media Innovation	2020/09/10	線上音樂發行的使用率為15.5%。最常用的服務是Amazon Music
大阪文化芸術フェスで歌舞伎公演	NHK NEWS WEB	2020/09/11	歌舞 uki 在大阪文化藝術節上的表演
日本の音楽業界：危機の出口はあるのか？	Sputnik	2020/09/13	日本音樂產業：危機是否會退出？
『第23回文化庁メディア芸術祭受賞作品展』=9月14日(月)より特設ウェブサイトを開設=【受賞者トークイベントや受賞者コメント、会場を360度VRカメラで撮影したVRツアーなど順次公開】	時事通識	2020/09/14	“第23屆文化局媒體藝術節獲獎作品展覽”=從9月14日星期一開始開放的特殊網站=[獲獎者談話事件，獲獎者評論，使用360度VR攝像機拍攝的場地的VR參觀等。順序發布]
アベノミクス8年の観光立国	観光經濟新聞	2020/09/18	安倍經濟學8年觀光立國
国立博物館など3者、5Gで文化財鑑賞体験をする共同研究プロジェクトを発足	ICT教育ニュース	2020/09/18	發起了一項聯合研究計畫，以透過包括國家博物館在內的3個方進行5G文化資產體驗
小説を音楽に 世界観ヒット異彩放つ、YOASOBI	東京新聞	2020/09/20	YOASOBI，世界一流的小說音樂作品

標題	來源	日期	中文標題
クリエイターの応援に特化したクラウドファンディング「Creema SPRINGS」本格始動。全国7か所で同時展開のパブリックアートプロジェクト”ENLIGHT2021”をはじめ、39プロジェクトを公開	PR TIMES	2020/09/28	全面啟動專門為創作者提供支持 的雲資金 “ Creema SPRINGS”。39 個項目，包括 “ENLIGHT2021”，一個公共藝術項目，正在全國 7 個地方同時開發
複数のマンガサービスの利用者が約5割、主にマンガアプリを利用～ニールセン スマートフォンからのマンガサービスの利用状況を発表～	PR TIMES	2020/09/29	大約有 50% 的 多種漫畫服務用戶主要使用漫畫應用 - 宣布 Nielsen 智能手機的漫畫服務的使用狀態 -
アニメファンが好きな作品を直接応援！アニメ特化型クラウドファンディング「アニメファン」11月3日リリース	YAHOO！ JAPAN NEWS	2020/09/30	直接支持動漫迷喜歡的作品！動漫專業雲資金“動漫基金”於 11 月 3 日發布
北米で日本アニメ作品のライセンス事業を展開する Sentai Holdings,LLC に対する追加支援について	Cool Japan Fund	2020/09/30	對 Sentai Holdings，LLC 的額外支持，該公司在北美開發日本動畫作品的許可業務
“新しい芸術”を作り手・観客が共に検証。「東京芸術祭 2020」が今年もスタート	YAHOO！ JAPAN NEWS	2020/10/01	創作者和觀眾都嘗試了「新藝術」。2020 東京藝術節今年再次開始
台湾発旅行マーケットプレイス「KKday（酷遊天）」、クールジャパン機構などから7,500万米ドルを調達——アフターコロナの一部旅行再開受け	The Bridge	2020/10/02	臺灣旅遊平臺 KKday，獲得酷日本組織等投資了 7,500 萬美元。
「マンガアプリ」満足度ランキング、ユーザーを虜にするサービス1位は	YAHOO！ JAPAN NEWS	2020/10/03	“漫畫 APP”滿意度排名，第一個吸引用戶的服務
六甲ミーツ・アート 芸術散歩 2020 ライトアップされた紅葉とアート作品を満喫！10月17日（土）より「ザ・ナイトミュージアム～夜の芸術散歩～」開催	時事通識	2020/10/07	六甲與 Art Art Walk 2020 相遇 享受照亮的秋葉和藝術品！從 10 月 17 日星期六開始，舉行 “夜博物館-夜間藝術漫步”
伝統工芸とディズニーがコラボ	NHK NEWS WEB	2020/10/07	傳統手工藝品與迪士尼的合作
第15回 渋谷音楽祭 2020 presents“CUT IN”2020年11月7日（土）LINE CUBE SHIBUYAにて開催決定！	PR TIMES	2020/10/08	2020 年第 15 屆澀谷音樂節的 “CUT IN”將於 2020 年 11 月 7 日星期六在 LINE CUBE SHIBUYA 舉行！
東京国立博物館と au がコラボ 5G と AR で文化財の鑑賞体験が劇的变化！	Time & Space	2020/10/08	東京國家博物館與 au 5G 和 AR 之間的合作，改變了文化遺產的觀看體驗！
淡路島に実物大のゴジラ上陸！ 圧巻の全長120メートル、世界唯一	ラジオ関西トピックス	2020/10/08	全面的哥斯拉登陸淡路島！體驗世界上唯一全長 120 米的景



標題	來源	日期	中文標題
一のアトラクションを体感			點
テレビが報じない「GoTo キャンペーン」の異常なウラ側	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/10/09	GoTo 活動設計漏洞
地域の文化と観光と 認定計画から探る活性化のヒント	Travel Journal Online	2020/10/12	振興當地文化，旅遊和認證計劃的提示
栃木県が観光客のビッグデータ分析、コロナ後の需要回復策を検討	新・公民連携 最前線	2020/10/16	木縣分析遊客的大數據並考慮採取疫情後恢復需求的措施
国立新美術館でコスプレイベントが開催。声優の船戸ゆり絵さんも参加し初音ミクのコスプレにチャレンジ！	animate times	2020/10/16	角色扮演活動在國家新博物館舉行。配音演員 Yurie Funato 也參加了挑戰初音未來的角色扮演！
アニメ制作業界は 2400 億円超で過去最高規模でも成長に急ブレーキ	@DIME アッ トタイム	2020/10/17	動畫製作產業超過 2400 億日圓，即使規模達到歷史最高水平，其成長速度也突然放緩
映画館も“全集中” 劇場版「鬼滅の刃」が3日間で342万人を動員	ITmedia	2020/10/19	日本電影院完全集中於電影版本“魔鬼之刃”在 3 天內動員 342 萬人
前橋市に遊んで学べるデジタル体験施設誕生！ 日本文化がテーマ	いこレポ	2020/10/19	一個數位體驗設施，您可以在前橋市玩耍和學習！日本文化為主題

## 二、韓國

近兩個月 ( 08/21~10/20 ) 基於 COVID-19 疫情尚未平息，韓國文化情勢動態仍持續圍繞在疫情對影視、出版、觀光等產業的影響。文體部九月初公布其 2021 年可運用預算達六兆 8,273 億韓元 ( 約新臺幣 1,730 億元 )，較今年增加 3,470 億韓元 ( 約新臺幣 87.9 億元 )。因應後疫情時代的來臨，文體部表示將擴大支援文化內容產業的日後發展，重點針對流行音樂、藝術演出製作、觀光等產業進行經費上的挹注。雖然疫情影響層層產業環節，多數線下活動也因而停擺，惟今年上半年韓國版權貿易表現為自 2010 年以來的最大順差 ( 10.4 億美元，約新臺幣 297.7 億元 )，文化與藝術領域之版權交易也達到有史以來貿易順差，其中，流行音樂和影視版權的顯著成長引人注目。

在影視產業方面，受 COVID-19 疫情影響而延後上映的迪士尼 ( Disney ) 真人版電影「花木蘭」( Mulan ) 因涉及中共人權爭議引發抵制潮，日前戰火已延燒至韓國，此次南韓公民團體試圖串聯臺灣、香港、泰國，發動拒看運動，惟上映首週，當地票房仍位居第二，顯示「花木蘭」在韓國的實際票房是否受抵制運動影響仍有待觀察。另外，韓國尚有多部電影因疫情關係延後上映，而大型活動 ( 如江陵國際電影節 ) 也大幅縮減或取消開幕式等人潮聚集之儀式。而原計劃春季開幕的蔚州世界山地電影節也受到疫情影響而延後至十月舉辦，雖然今年以線上模式舉行且不邀請外賓，惟參與者可透過手機進行付費觀看，而主辦方也額外規劃能容納一百輛汽車入場的汽車電影院供預約體驗，顯示疫情衝擊之時也讓韓國影視活動朝更多元的型態發展。除此之外，韓國也持續發掘更多影視能量，文體部與韓國國學振興院、忠清南道歷史文化研究院等機構攜手於 11 月舉辦「文化內容公開徵集競賽」。此一競賽是繼 2015 年起針對大學生 ( 研究生 ) 舉辦的「故事主題公園創意內容競賽」之後，首次開放給所有大眾的內容徵集競賽。競賽中，參賽者須將古代文獻或日記轉化成 90 分鐘的電影內容，學習將文本轉譯成劇本的過程，而後將透過專家篩選四部電影獲得獎項與獎金的鼓勵。除此之外，韓國文化研究院還提供實地考察的機會，讓獲獎者可以深入瞭解與電影場景有關的歷史事實，電影促進委員會也為獲獎者提供向製片人和投資者合作的機會。

在旅遊產業方面，文體部海外文化宣傳院為了防止疫情擴散，以線上展示模式讓外國旅客進行聯合國教科文組織文化遺產探訪。目前以景點為核心的探訪頻道由「線上體驗」、「小規模觀光」、「教育」等三大主題所構成。其中，線上體驗方面，文體部將首次納入被聯合國教科文組織列為無形文化資產的「苧麻編織」，苧麻編織體驗拍攝成果於 9 / 4 發布網上供民眾觀看。與此同時，苧麻編織也被金正淑夫人運用在時尚外交領域，並在紐約時裝週上被推出，廣受國際讚譽，上述充分顯示韓國針對無形文化資產推廣的重視。而昌德宮、東醫寶鑑、麻谷寺、公州博物館等有形文化資產之宣傳影片也將會依序被播出。除此之外，因應尖端技術不斷推進，九月中文體部、韓國觀光公社集結七位民間專家組成評委團，綜合考慮技術可行性與觀光魅力等因素，最終選定「仁川廣域市中區」作為 2020 年智能觀光城市示範對象，目標是向區域內遊客提供差異化服務，遊客可以享受快速預約、結帳、點到點行動等服務，同時透過數位化的方式讓旅客體驗景點歷史與文化。「仁川廣域市中區」以「19 世紀濟物浦，遇見 21 世紀」為主題，將韓國近代文化發源地「開港場街」一帶打造成智慧旅遊元素集結成一體的街道，進而增強港

口歷史與文化內容虛實結合的體驗型觀光內容，另一方面，包含付款、退稅服務亦以人工智慧為基礎進行設計，以提升民眾在當地旅遊之便利性。

在出版產業方面，文體部、韓國書店協會、韓國出版文化產業振興院攜手經營「2020 鬼怪書屋」。鬼怪書屋是韓國文化日的重要項目之一，主要是民眾可憑藉購書收據，將其交換其他書籍的活動。特別是今年受疫情衝擊情況下，韓國擴大鼓勵非社交型文化活動——「圖書閱讀」，同時為了支援受疫情影響而銷量急遽下滑的中小型書店，民眾換取的書籍必須是地區書店販售之讀物。九月至十一月期間，在地區書店購買 5,000 韓元（約新臺幣 126 元）以上的圖書收據可以換購其他圖書，不過在大型書店、網路書店、二手書店購買的收據除外。「2020 鬼怪書屋」將透過專家篩選過去三年內原創圖書中，品質較優的圖書，提供給申請人選擇，其中包含了「成人鬼怪」、「青少年鬼怪」、「兒童鬼怪」等多元化類型圖書。

在臺韓文化交流方面，臺灣近期籌製推出的電影「無聲」，除了演員由韓劇童星金玄彬跨刀演出之外，音效部分則由韓片《哭聲》團隊與臺灣班底先後參與，為臺、韓影視產業的跨國磨合交流擦出新火花。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期	中文標題
한국 전통음악, 코로나 19 로 지친 전 세계를 위로한다	韓國文化體育觀光部	2020/09/01	韓國傳統音樂讓世界厭倦了 Corona 19
문체부, 내년도 예산안 6 조 8,273 억 원 편성	韓國文化體育觀光部	2020/09/01	文化體育觀光部計劃明年的預算為 6,827.30 億韓元
한국어, '신한류'로 세계에 확산한다	韓國文化體育觀光部	2020/09/01	朝鮮語作為“新韓流”傳播到世界各地
주한외국인, 온라인으로 유네스코 문화유산 탐방한다	韓國文化體育觀光部	2020/09/02	在韓國的外國人可以在線訪問聯合國教科文組織文化遺產
“우리 웹툰, 정식 유통 사이트에서 봐주세요”	韓國文化體育觀光部	2020/09/02	“請在官方發行網站上查看我們的網絡卡通”
‘국기에 대한 경례’ 저작권 기증으로 재탄생	韓國文化體育觀光部	2020/09/04	通過捐贈“向旗幟致敬”的版權來重生
비대면 시대, 콘텐츠 지식재산으로 신한류 이끌고 문화경제 키운다	韓國文化體育觀光部	2020/09/04	在非面對面的時代，以內容知識產權引領新的韓流，促進文化經濟
비무장지대 접경지역민의 삶과 평화관광을 논한다	韓國文化體育觀光部	2020/09/07	討論 DMZ 和和平旅遊中人們的生活
방탄소년단 빌보드 1 위, 경제적 효과 1 조 7 천억 원	韓國文化體育觀光部	2020/09/07	防彈少年團 billboard 告示牌第一名，經濟效應 1.7 萬億韓元

標題	來源	日期	中文標題
예술경영으로 기업·단체의 가치를 높인 사례를 찾습니다	韓國文化體育觀光部	2020/09/08	查找通過藝術品管理提高公司和組織價值的例子
코로나 일상 속 지속 가능한 예술생태계를 만든다	韓國文化體育觀光部	2020/09/09	在 Corona 19 的日常生活中創建可持續的藝術生態系統
아이들 눈높이에 맞춰 재탄생한 도서관 '우주로 1216', 2020 대한민국 공간문화대상 대상 수상	韓國文化體育觀光部	2020/09/10	在兒童視線高度重建的圖書館“Ujuro 1216”在 2020 年韓國空間文化獎中獲得大獎
「예술인 권리보장법」에 대한 예술현장 의견 수렴	韓國文化體育觀光部	2020/09/11	根據《藝術家權利保障法》收集藝術現場的意見
전 세계 문화예술교육가, 예술교육의 가치와 역할에 대한 새로운 가능성 모색	韓國文化體育觀光部	2020/09/14	全世界的文化藝術教育者都在為藝術教育的價值和作用尋求新的可能性
영화 '물란' 개봉 앞두고 국내서도 다시 '불매운동' 움직임	연합뉴스	2020/09/13	在電影《花木蘭》上映之前，“抵制”運動再次在韓國
‘인천광역시 중구’, 첨단기술 관광도시로 재탄생	韓國文化體育觀光部	2020/09/15	仁川中區重生為高科技旅遊城市
비대면 시대의 새로운 성장동력, 게임산업 저작권 논의	韓國文化體育觀光部	2020/09/15	討論遊戲業的版權，這是非面對面時代的新增長引擎
전통 기록문화 활용 영화 시나리오 공모	韓國文化體育觀光部	2020/09/16	使用傳統紀錄片文化的電影劇本比賽
코로나 19 이후, 지역문화예술의 가치를 논의한다	韓國文化體育觀光部	2020/09/16	在 Corona 19 之後，討論當地文化和藝術的價值
코로나 19 로 지친 일상, 생활 속 공예두기로 위로하세요	韓國文化體育觀光部	2020/09/17	厭倦了 Corona 19，在日常生活中用工藝品安慰自己
게임이용 장애 질병코드 국내도입 문제 관련 민관 협의체 제 6 차 회의 개최	韓國文化體育觀光部	2020/09/18	公私諮詢機構第 6 次會議，關於在國內引入使用遊戲的殘疾疾病法規
원작과는 다른 실사 영화 '물란', 흥행 성공할까	연합뉴스	2020/09/17	與原版電影不同的真人電影《花木蘭》在票房上會成功嗎？
북한, 코로나 여파로 올가을 평양국제영화축전 취소	연합뉴스	2020/09/17	朝鮮因冠狀病毒而於今年秋天取消平壤國際電影節
울주세계산악영화제, 국내외 관객 대상 국내 첫 온라인 상영	연합뉴스	2020/09/17	蔚來世界山地電影節，這是韓國首次面向國內外觀眾的在線放映

標題	來源	日期	中文標題
울주세계산악영화제 10 월 23 일 개막...첫 비대면 온라인 유료 상영(종합)	연합뉴스	2020/09/16	蔚州國際電影節 10 月 23 日 開幕...首次非面對面在線 付費放映(綜合)
올해 울주세계산악영화제 10 월 23 일 비대면으로 개막	연합뉴스	2020/09/16	今年 10 月 23 日, 蔚山國際 電影節開幕
문화·관광 분야 활동 기회 넓혀 청년의 삶 개선	韓國文化體育 觀光部	2020/09/18	通過擴大文化和旅遊領域 的活動機會來改善青年人的 生活
9~11 월 동네 책방 도서구입 영수증, 다시 책으로 교환하세요	韓國文化體育 觀光部	2020/09/28	在 9 月到 11 月之間交換您 當地的書店的書籍購買收 據, 並交換成一本書。
2020 상반기 저작권 무역수지, 역대 최고 흑자 약 1 조 2 천억 원 달성	韓國文化體育 觀光部	2020/09/20	2020 年上半年的版權貿易 平衡實現了約 1.2 萬億韓元 的創紀錄的盈餘
공모전 저작권, 창작물의 권리는 창작자에게로	韓國文化體育 觀光部	2020/10/14	比賽的版權和創作的權利 歸創作者所有
비대면 시대, 저작권의 미래를 논하다	韓國文化體育 觀光部	2020/10/15	非面對面的時代, 探討版權 的未來
철저한 방역 속에 국립문화예술시설 운영 재개 결정	韓國文化體育 觀光部	2020/09/25	決定恢復國家文化藝術設 施的徹底檢疫
디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략 발표	韓國文化體育 觀光部	2020/09/24	數字新政文化內容產業發 展戰略的公告
베트남, 신한류 콘텐츠 진출과 교류 중심이 된다	韓國文化體育 觀光部	2020/10/08	越南成為韓流新內容推進 與交流的中心
예술로 위로하고 치유하는 시간, '2020 미술주간' 개막	韓國文化體育 觀光部	2020/09/24	是時候安慰並治愈藝術, “2020 藝術週”開幕
코로나 19 이후의 예술은 어떻게 변화할까?	韓國文化體育 觀光部	2020/09/29	在《Covid-19》之後藝術將 如何變化?
국립극단 단장 겸 예술감독에 김광보 씨 임명	韓國文化體育 觀光部	2020/10/12	金光波被任命為國家劇院 公司的董事和藝術總監
제 41 회 대한민국예술원 미술전 개최	韓國文化體育 觀光部	2020/10/16	舉辦第 41 屆韓國藝術中心 美術作品展
문화·체육·관광 분야 사회적 가치를 실현하는 기업을 찾습니다	韓國文化體育 觀光部	2020/09/24	我們正在尋找在文化, 體育 和旅遊領域實現社會價值 的公司
코로나 19 장벽을 넘어 국내외 관광업계 온라인 박람회에서 만난다	韓國文化體育 觀光部	2020/10/11	穿越 Covid-19 這道壁壘並 在國內外旅遊業在線博覽 會上見面



標題	來源	日期	中文標題
2021 년도 열린 관광지 20 개소 선정	韓國文化體育觀光部	2020/10/13	被選為 2021 年的 20 個開放旅遊目的地
가을의 치유'...제 3 회 고창농촌영화제 30 일 개막	연합뉴스	2020/10/19	“秋天的治癒”第三屆高昌農村電影節 30 日開幕
소비할인권 재개...박물관 3 천원-영화관 6 천원-공연장 8 천원 할인(종합)	연합뉴스	2020/10/18	恢復消費折扣權...博物館 3,000 韓元-電影院 6,000 韓元-表演廳 8,000 韓元折扣 (總計)
‘엮힘’을 주제로 온·오프라인 동시에 즐기는 책 축제	韓國文化體育觀光部	2020/10/13	以“糾纏”為主題的在線和線下讀書節
23 일 개막 국내 유일 울주세계산악영화제 온라인 예매 시작	연합뉴스	2020/10/16	23 日開幕，韓國唯一的蔚山世界山地電影節在線預訂開始
기보·영화의전당 손잡고 문화 콘텐츠 산업 육성	연합뉴스	2020/10/15	與記譜和電影中心合作促進文化內容產業
무감각한 범행 속 무너진 선악의 경계...영화 '소리도 없이'	연합뉴스	2020/10/10	善惡的界限在一場毫無意義的犯罪中崩潰了。電影“無聲”
전 세계인이 함께 만드는 온라인 한국문화 놀이터	韓國文化體育觀光部	2020/10/14	由世界各地的人們創建的在線韓國文化遊樂場
제 5 회 울주세계산악영화제 100 대 규모 자동차 극장 '첫선'	연합뉴스	2020/10/08	第五屆蔚山音樂電影節 100 大規模的汽車劇場“首次亮相”
영화 볼 곳 없는 옥천·영동 내년초 '작은영화관' 재개관	연합뉴스	2020/10/08	“小電影院”將於明年初在蔚川和永洞重新開放
전시 참여 미술인들에 대한 정당한 대가 지급 논의	韓國文化體育觀光部	2020/10/12	討論對參加展覽的藝術家的補償金
노무현 영화제 7 일 광주 패밀리랜드 자동차극장서 열려	연합뉴스	2020/10/07	盧武鉉電影節 7 日在光州家庭樂園汽車劇場舉行。
울주세계산악영화제, 국제경쟁 본선작 26 편 발표...5 개 부문 각축	연합뉴스	2020/10/06	蔚山世界山地電影節，26 位國際比賽入圍者上映...競爭 5 個類別
‘2020 한국문화축제’, 전 세계가 온라인으로 즐긴다	韓國文化體育觀光部	2020/09/27	全世界在線觀看的“2020 韓國文化節”
수도권에 이어 지방 소재 국립문화예술시설 휴관 조치	韓國文化體育觀光部	2020/08/22	繼大都市區之後，當地的國家文化藝術設施被關閉
한국도서, 화상 상담회로 세계시장 진출	韓國文化體育觀光部	2020/08/24	韓國書籍通過視頻諮詢進入世界市場

標題	來源	日期	中文標題
양구 작은영화관 '정중앙시네마' 이달부터 운영 재개	연합뉴스	2020/10/04	楊口郡小電影院"正中央電影院"本月起恢復運營。
온라인·후극장, 코로나 장벽 넘는다' 울주산악영화제 추천작은(종합)	연합뉴스	2020/09/29	Ulju山區電影節"在線/老劇院越過電暈屏障"推薦電影(綜合)]
런던한국영화제, 코로나 19 에 온라인·오프라인 병행 개최	연합뉴스	2020/09/27	倫敦韓國電影節將在 Corona 19 上線下進行
10년 만에 처음으로 올해 마블 영화 개봉작 단 1편도 없다	연합뉴스	2020/09/26	這是 10 年來的首次，這部 Marvel 電影今年沒有發行。
'문학은 더 가깝게', '문학주간 2020' 개최	韓國文化體育觀光部	2020/09/25	舉辦《文學更近》，《2020文學週》
코로나 19 이후 시대의 문화다양성 보호와 증진 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2020/10/14	討論在 Covid-19 後時代保護和促進文化多樣性的措施
월트디즈니 '블랙 위도' 등 영화 10편 개봉 연기	연합뉴스	2020/09/24	沃爾特·迪士尼 (Walt Disney) 的《黑寡婦》(Black Widow) 等十部電影被推遲
워너브러더스, 한국 영화 신규 투자 중단	연합뉴스	2020/09/23	華納兄弟停止對韓國電影的新投資
코로나 19 어려움 속에도 온라인으로 미래를 대비한 관광 일자리 찾는다	韓國文化體育觀光部	2020/10/09	儘管面臨 Corona 19 的困難，但仍在網上尋找面向未來的旅遊工作
춘천시 드라마·영화 촬영 스튜디오 본격화...설계 공모	연합뉴스	2020/09/23	春川市電視劇·電影攝影棚正式...設計徵集
강릉국제영화제 대폭 축소...개막식 등 야외 행사 취소	연합뉴스	2020/09/23	江陵國際電影節大幅縮減...取消開幕式等戶外活動。
제 2 회 충주 국제무예액션영화제 내달 22~26 일 개막	연합뉴스	2020/09/23	第二屆忠州國際武術動作電影節將於下月 22 日至 26 日開幕
한·아프리카재단, 21~27 일 문화마당·영화제 '아프리카주간'	연합뉴스	2020/09/19	韓國和非洲基金會, 21 日至 27 日文化庭院, 電影節"非洲周"

### 三、中國大陸

近兩個月 ( 08/21 ~ 10/20 ) 中國大陸文化產業情勢動態，適逢中國大陸十一黃金週及中國國家統計局於 10 月初發布中國大陸前三季國內生產總值與相關統計訊息，多數報導集中在中國大陸 COVID-19 疫情趨緩後，以及在疫情過後對於文化產業市場端的消費模式改變下，其境內各文化產業的復甦情況如何。

根據中國大陸國家統計局資料顯示，2020 年前三季中國大陸國內生產總值為人民幣 72 兆 2,786 億元 ( 約新臺幣 315 兆 6,406.5 億元 )，較去年同期成長 0.7%。其中，第三級產業增加值為人民幣 40 兆 397 億元 ( 約新臺幣 174 兆 8,533.7 億元 )，較去年同期成長 0.4%。可以推測中國大陸前三季度服務業已逐步復甦。而中國大陸前三季度社會消費品零售總額為人民幣 27 兆 3,324 億元 ( 約新臺幣 119 兆 3,605.9 億元 )，較去年同期衰退 7.2%，但第三季已觸底反彈成長 0.9%，為今年以來首次呈現成長情況。在商品零售額方面，前三季度為人民幣 24 兆 8,098 億元 ( 約新臺幣 108 兆 3,444 億元 )，較去年同期衰退 5.1%，但體育娛樂用品類已成長 6.8%。在中國大陸全國居民消費價格方面，前三季度整體價格較去年同期成長 3.3%。其中，教育文化和娛樂方面價格成長 1.4%。在中國大陸全國居民人均消費支出方面，前三季度為人民幣 14,923 元 ( 約新臺幣 65,169 元 )，比去年同期衰退 3.5%，扣除價格因素，實際下滑 6.6%。其中，中國大陸全國居民人均教育文化娛樂消費支出為人民幣 1,276 元 ( 約新臺幣 5,572 元 )，下滑 27.7%，占人均消費支出比重為 8.6%。

中國大陸工業和信息化部 ( 工信部 ) 亦於近期發布 1~7 月中國大陸互聯網和相關服務業營運概況。根據發布資料顯示，中國大陸 1~7 月規模以上網路和相關服務企業營收為人民幣 6,916 億元 ( 約新臺幣 3 兆 202.2 億元 )，較去年同期成長 14.9%，成長速度較上半年增加 0.8 個百分點，但仍低於去年同期 5.8 個百分點。1~7 月，中國大陸網路相關企業提供資訊服務 ( 包括網路音樂和影片、網路遊戲、新聞資訊、網路閱讀等 ) 的營收為人民幣 4,146 億元 ( 約新臺幣 1 兆 8,105.6 億元 )，較去年同期成長 15.1%，不過成長幅度較上半年減少 1.2 個百分點，在整體網路相關業務營收當中占比 60%。

另一方面，中國共產黨中央辦公廳、中國大陸國務院於 9 月底聯合頒布《關於加快推進媒體深度融合發展的意見》，將持續推動傳統媒體和新興媒體在體制機制、政策措施、流程管理、人才技術等方面加速融合，建成具有強大影響力和競爭力的新型主流媒體，逐步構建線上線下一體、內宣外宣聯動，且以內容建設、先進技術、創新管理為根本的全媒體傳播體系，並期望以網路思維優化資源配置，將更多優質內容、先進技術、專業人才、資金向網路與行動領域集中，以開放平臺吸引廣大使用者參與內容生產與傳播，創造出大眾更喜愛的內容，建構大眾黏著度高的傳播管道。該《意見》並指出，投入使用先進技術以驅動媒體融合發展，包括 5G、大數據、雲端計算、物聯網、區塊鏈、人工智慧等技術，強化新技術在新聞傳播領域的前瞻性研究和應用，並推動關鍵核心技術的自主創新。

在中國大陸文化相關政府部門因應 COVID-19 疫情的相關政策方面，在延續 2019 年於北京市東城區、浙江省寧波市成為中國大陸首批國家文化與金融合作示範區的政策下，持續鼓勵中國大陸全國符合相關條件的地區設立文化和旅遊金融服務中心，藉由各類投融資服務平臺，在中國大陸國內開展常態化、品牌化的投融資對接交流活動，建立多管道、線上線下並行的文化和旅遊產業投融資輔導推動機制，強化對於產業的服務，加速文化產業復工、復產、復業。此外，中國大陸國務院辦公廳於 10 月初頒布《關於以新業態新模式引領新型消費加快發展的意見》，希望補齊市場上關於新型消費的短處、破除體制與機制障礙，促進線上及線下消費深度融合，結合既有文化企業紓困政策與相關措施，增強企業信心，促進產業復甦，並期望以文化創意、科技創新催生新發展的動能，推動產業供給側結構性改革，引領新業態新消費新模式，促進文化產業高品質發展。

近兩個月中國大陸各文化次產業相關新聞報導，本期適逢中秋節及十一黃金週假期，相關新聞報導多集中在因 COVID-19 疫情趨緩後，網路遊戲、線上觀影、短影音等的數位內容之報復性消費。

根據中國大陸國家電影專資辦（國家電影事業發展專項資金管理委員會辦公室）資料顯示，2020 年 10 月 1 日至 7 日中國大陸全國電影票房約為人民幣 36.96 億元（約新臺幣 161.4 億元），為中國大陸十一檔期電影票房史上第二的紀錄。另根據中國大陸銀聯資料顯示，中國大陸十一長假前 7 天的交易金額達到人民幣 2.16 兆元（約新臺幣 9.4 兆元），較去年同期成長 6.3%。另根據中國大陸燈塔專業版資料顯示，2020 年中國大陸十一檔期全國票房達到人民幣 39.48 億元（約新臺幣 172.4 億元），觀影人次近 1 億人次，十一長假前 7 日票房已恢復到 2019 年同期票房的 83%，前 8 日票房恢復到 2019 年十一檔期票房的 89%。亦根據燈塔專業版資料顯示，截至 10 月 15 日 0 時，2020 年中國大陸電影票房已達到人民幣 129.5 億元（約新臺幣 565.5 億元），首次超越北美票房紀錄，成為全球電影第一大票房的國家。根據相關報導指出，受到 COVID-19 肺炎疫情影響，2020 年上半年中國大陸影視行業慘淡，但隨著暑假檔期以來的復工復產，影視產業第四季度可望恢復到以往水準，中國大陸全年票房可望達到人民幣 200 億元（約新臺幣 873.4 億元）。

表演藝術產業方面，中國大陸文化和旅遊部指出，截至 9 月 24 日，中國大陸全國共開放劇場 1,162 家，達整體的 53.87%，且自今年 5 月恢復演出審批以來，中國大陸各級文旅部門已累計審批營業性演出達到 11,638 批次，為去年同期的 77.43%。

遊戲產業方面，根據中國音像與數位出版協會遊戲出版工作委員會（遊戲工委）所發布的《2020 年 1-6 月中國遊戲產業報告》顯示，2020 年 1 至 6 月，中國大陸遊戲市場實際銷售收入達到人民幣 1394.93 億元（約新臺幣 6,091.7 億元），較去年同期成長 22.34%；中國大陸自主研发遊戲在海外市場的實際銷售收入達到美金 75.89 億元（約新臺幣 2,209.2 億元），較去年同期成長 36.32%。另根據該報告指出，中國大陸遊戲直播使用者規模成長穩健，使用者贊助、打賞付費意願增強。預測 2018 年至 2022 年遊戲直播行業將維持 13% 以上的年成長率，2022 年中國大陸遊戲直播市場規模將可能達到人民幣 300 億元（約新臺幣 1,310.1 億元）。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
網易數字產業基地落戶成都	四川日報	2020/8/21
騰訊新文創總部落地成都	四川日報	2020/8/21
廣電總局：8 部作品入選 7 月同意發行境外影視劇目錄	中國經濟網	2020/8/21
北京探索老城保護復興新路徑	中國經濟網	2020/8/21
中國科幻能拍出下一部《星際穿越》嗎？	解放日報	2020/8/21
主播頻繁跳槽成直播業「通病」 呼籲從業者堅守契約精神	法治日報	2020/8/22
讓文化與科技交相輝映	中國經濟網	2020/8/23
躍上「雲端」，傳統文化更靈動	中國經濟網	2020/8/23
《凡人修仙傳》作者類似上班式的工作時間	華西都市報	2020/8/24
2020 ART POWER 100 無界藝術季開幕	中國經濟網	2020/8/24
《凡人修仙傳》作者：從未想過「凡人」會如此成功	華西都市報	2020/8/24
《八佰》入選！第四批重點作品版權保護預警名單公布	中國經濟網	2020/8/25
彈幕版四大名著走紅背後：經典的魅力	中國紀檢監察報	2020/8/25
小紅書與時尚集團達成全面深度合作，共同孵化頭部創作者	中國經濟網	2020/8/26
網絡視聽平臺獨家！優酷蟬聯「優秀紀錄片播出機構」	中國經濟網	2020/8/26
阿里文娛聯手北京文投，打造影視演出全場景合作矩陣	中國經濟網	2020/8/27
2020 第三屆堯都文化旅遊節將於 9 月 21 日在臨汾舉行	中國經濟網	2020/8/27
「飯圈」「黑界」「祖安文化」被點名	中國婦女報	2020/8/27
報告：七成金融機構支持電影項目傾向不動產抵押	中國經濟網	2020/8/28
疫情是阻力 也可能是電影行業的一次重啟	中國青年報	2020/8/28
永樂拍賣 2020 夏拍 8.16 億元收官 11 月將舉辦「首拍」	中國經濟網	2020/8/28
「網紅列車」推動旅遊發展新契機	中國經濟網	2020/8/28
「旅遊+」造就魅力磁縣	中國經濟網	2020/8/30
國風古韻引客來	中國經濟網	2020/8/30
樂視將範冰冰告上法庭！「愛美神」剛被吳秀波公司起訴	中新經緯	2020/8/31
「國風文化」將吹往何方？	中國經濟網	2020/8/31
影視業有序回歸 精品化為市場注入強心劑	中國經濟網	2020/8/31
百部網文入藏國家圖書館	解放日報	2020/9/1
文旅部公布 2020 年度國家文化和旅遊科技創新工程項目儲備庫出庫名單	中國經濟網	2020/9/1
公安部國家文物局開展打擊文物犯罪專項行動	人民日報	2020/9/1
「90 後」、「00 後」跟動漫學戀愛？	中國青年網	2020/9/1
創意「亮」出來 週末「玩」起來	中國經濟網	2020/9/2
《琉璃》優酷熱播再掀仙服熱 「三坑少女」一周買空商家庫存	中國經濟網	2020/9/2
劉慈欣的《三體》將拍英文版電視劇，由《權力的遊戲》主創打造	揚子晚報	2020/9/2
B 站嘗試說唱 用音樂觀照現實	北京日報	2020/9/3
上海判決特大知產侵權案件仿「樂高」的「樂拼」被判	新華每日電訊	2020/9/3
廣州發行知識產權證券化產品 24 家科技企業融資 4.34 億元	科技日報	2020/9/3
2021 年「東亞文化之都」終審結束 這五個城市或將當選	中國經濟網	2020/9/4
17 家入選！浙江省公布省級文化傳承生態保護區創建名單	中國經濟網	2020/9/4
國務院免去李金早的文化和旅遊部副部長職務	中國經濟網	2020/9/4



標題	來源	日期
走到了第四個年頭 說唱類節目還能玩出什麼花兒	華西都市報	2020/9/4
「予樂童行」公益項目啟動 聚焦少數民族貧困女童和非遺傳承	中國經濟網	2020/9/4
1~7月規上互聯網企業完成業務收入6916億元 同比增14.9%	人民郵電報	2020/9/4
中國文化產業發展高峰論壇舉辦	中國經濟網	2020/9/5
聚焦服貿會：面對疫情危機 文化產業育新機 開新局	中國經濟網	2020/9/5
中國商務部：將加快醫療文化教育電信等領域開放	中國新聞網	2020/9/5
「有用、有料、有顏、有趣」 文化產業園區展區首次亮相服貿會	中國經濟網	2020/9/5
新鮮文化體驗薈萃服貿會	中國經濟網	2020/9/6
中國文化產業發展高峰論壇舉行 業內熱議後疫情時代文化新消費	中國經濟網	2020/9/6
北京擬規定：歷史建築可以轉讓、出租	中新經緯	2020/9/6
北京擬規定禁止拆除成片傳統平房區：做到應保盡保	中國新聞網	2020/9/6
在經濟日報展位 VR全景看新聞	中國經濟網	2020/9/6
中韓兩國動漫產業可以在這些方面探索合作方向	中國經濟網	2020/9/7
張仁良：語言通用為宜，文化多元出彩	環球時報	2020/9/7
服貿會上品悅滿滿書香	中國經濟網	2020/9/7
動漫遊戲產業發展國際論壇在京舉行 專家熱議全球融合與工業化變革	中國經濟網	2020/9/7
為了發展科文產業，北京經開區拿出10億資金吸引創新人才	中國經濟網	2020/9/7
北京將啟動「時尚消費月」 再發放140萬張消費券	中國新聞網	2020/9/7
京津冀合唱文旅融合之歌	中國經濟網	2020/9/7
2020年服貿會   文創精品薈萃 展會推動合作簽約	央視新聞	2020/9/7
區塊鏈賦能數字經濟 服貿會中關村數字版權機遇與發展論壇來了	中國經濟網	2020/9/7
長春電影節展映上海美影廠經典動畫 受年輕影迷追捧	中國新聞網	2020/9/7
長春國際影都107個項目集中簽約 總金額1484億元	吉林日報	2020/9/7
發揮黃河文化優勢，三門峽將打造數字旅遊融合發展新高地	中國日報	2020/9/8
新聞「時空」傳送 文化科技「雲端」融合	中國經濟網	2020/9/8
從「鐵潮」看鐵路文化發展「新高地」	中國經濟網	2020/9/8
紀念《著作權法》頒布三十周年暨中國版權協會成立三十周年座談會	中國經濟網	2020/9/8
2020年黃河數字音樂節將在寧夏中衛舉行	中國經濟網	2020/9/8
每個10萬元補貼 文化和旅遊部公布2020年全國美術館青年策展人扶持計劃入選項目	中國經濟網	2020/9/9
專訪梅松：文化服務開放有底線，也要「能放盡放」	中國經濟網	2020/9/9
「追光」前行 2020北京時裝週將舉辦80餘場活動	中國經濟網	2020/9/9
直擊服貿會：傳統文化元素賦能「中國設計」獨領風騷	中國經濟網	2020/9/9
文化和旅遊部開展第五次全國文化館評估定級工作	中國經濟網	2020/9/9
簽約總額超600億元！2020年服貿會文化融合發展推介會結出碩果	央視網	2020/9/9
第十五屆文津圖書獎揭曉 15種圖書獲獎	中國經濟網	2020/9/9
版號重開後，國家新聞出版署首次撤銷遊戲版號	中國經濟網	2020/9/9
區塊鏈「栓住」數字版權，能否解決盜版之痛	光明網	2020/9/9



標題	來源	日期
北京論壇「雲端」開幕 世界劇院聯盟迎來首屆主席	中國經濟網	2020/9/10
聚焦服貿會：錯位發展 保稅文化貿易前景可期	中國經濟網	2020/9/10
【聚焦服貿會】我國對外文化貿易日益豐富多彩	中國經濟網	2020/9/10
讓博物館「活」起來的理念、路徑與底色	解放日報	2020/9/10
北京：文化園區托起高質量產業集群	中國經濟網	2020/9/10
我國對外文化貿易日益豐富多彩	中國經濟網	2020/9/10
服貿會：數字技術與文化產業深度交融	經濟參考報	2020/9/10
湖南首家數字文創產業學院成立 完美世界教育布局再深入	中國經濟網	2020/9/10
途牛旅遊 CEO：疫情下旅遊業應創新產品滿足消費者需求	中國新聞網	2020/9/10
助推紅色基因，「漫」出別樣溫情	中國經濟網	2020/9/11
「沉浸式密室」發揮影視劇的餘熱	四川在線	2020/9/11
澳門將興建面積最大圖書館	中國新聞網	2020/9/11
期待漢服發展進入良性循環	人民日報	2020/9/11
市場規模達數十億 那些「漢服江湖」裏的年輕人	人民日報	2020/9/11
2020 遊戲產業趨勢報告：海外市場收入增速超過國內整體增速	中國經濟網	2020/9/11
2020 湖南（醴陵）國際陶瓷產業博覽會九月底舉行	中國經濟網	2020/9/11
「2020 北京惠民文物藝術品拍賣月」正式啟動	中國經濟網	2020/9/12
上海：千餘歷史建築面向公眾開放 從「可聽可讀」到融入生活	新華網	2020/9/13
鄉村振興大勢所趨 傳統村落如何回歸自然與人文之美？	人民日報	2020/9/13
國韻京劇在「雲端」傳揚	中國經濟網	2020/9/13
文化藝術如何融入城鄉更新建設	中國經濟網	2020/9/14
第 77 屆威尼斯電影節閉幕 香港導演許鞍華獲終身成就獎	新華社	2020/9/14
老劇唱出新味道	人民日報	2020/9/14
中國電視劇在海外受歡迎	人民網	2020/9/14
全國推普週開幕：我國普通話普及率超過 80%	新華網	2020/9/14
中匈精彩詮釋人類命運共同體理念	中國經濟網	2020/9/14
老年「網紅」走紅中國社交媒體：年齡雖大心態依舊年輕	參考消息網	2020/9/14
8 月份文化辦公用品類零售額為 291 億元 同比增長 9.4%	中國經濟網	2020/9/15
未來公共圖書館長啥樣？像是在模仿書店	中國文化報	2020/9/15
電競為體育產業帶來新視角	中國經濟網	2020/9/15
請作家帶著我們翻一翻書店的履歷	中國青年網	2020/9/15
藝術紀錄片玩兒反向穿越 古代名畫成「網紅」	文匯報	2020/9/15
李萌：打造品牌與親民相得益彰的消費環境	解放日報	2020/9/15
中國元素動畫是最好的國際文化名片	光明日報	2020/9/16
圓桌談：期待現實題材劇更豐富多元	人民日報	2020/9/16
電影市場復甦再傳利好 影院上座率上限升至 75%	新民晚報	2020/9/16
小咖秀、蛋殼公寓等在列 23 款未完成整改 APP 被下架	中國經濟網	2020/9/16
和暴走熊貓漫遊成都，看網易文創拆解城市魅力	中國網	2020/9/16
文旅部：對線上演出和虛擬形象類演出要建立監管機制	中國經濟網	2020/9/16
報告顯示：中國整體形象好感度繼續上升 文化和旅遊成重要加分項	中國文化報	2020/9/17
雲南「詩意傣寨」帕連：向藝術鄉村的華麗轉身	人民日報	2020/9/17
《破冰行動》等獲第 30 屆中國電視金鷹獎提名	陝西日報	2020/9/17

標題	來源	日期
2019 網絡版權市場突破 9500 億元 遊戲和新聞仍是兩大主題	中國經濟網	2020/9/17
習近平談文創產業：守正創新，堅持正確導向	中國經濟網	2020/9/18
從潮玩亞文化走向大眾消費品 泡泡瑪特的 IP 帝國夢想	人民日報	2020/9/18
網紅城市如何「長紅」？將線上流量轉化為城市競爭力	人民日報	2020/9/18
李銘：讓建築「活」在當下	大眾日報	2020/9/18
文旅部：劇院、歌舞廳等場所疫情防控原則上不一刀切	中國新聞網	2020/9/18
網絡劇不能在「懸疑」的標籤下模糊導向	文匯報	2020/9/18
抓好「六大」建設 加快推動廣元文旅產業融入成渝地區雙城經濟圈	中國經濟網	2020/9/18
全國首個長城保護修復實踐基地在京掛牌	新華網	2020/9/19
貴州榕江：一項非遺串起三個產業	光明日報	2020/9/20
文明的旅遊直播該怎麼做？	中國文化報	2020/9/21
文物商店去哪兒了？	人民日報	2020/9/21
陝西榆林：煤礦廠房被創意盤活 變身網紅打卡地	中國經濟網	2020/9/21
鄉村文化振興迎來好時機	中國經濟網	2020/9/22
騰退工地變身四合院 北京老城區最大市民文化中心開放	中國經濟網	2020/9/22
2020 年「中國農民豐收節」河南省主會場在開封開幕	中國經濟網	2020/9/22
福建泉州：多措並舉推動工藝美術產業高質量發展	中國經濟網	2020/9/22
新華微評：文化產業不能只重經濟效益	新華網	2020/9/23
談教文衛體，習近平這些提法很亮眼	新華網	2020/9/23
看好大陸市場 臺商臺企「掘金」新經濟	新華網	2020/9/23
禮讚豐收 神州同慶——全國各地舉辦多種形式活動慶祝農民豐收節	中國經濟網	2020/9/23
共建共享新未來 2020 中國大運河文化帶京杭對話在京開幕	中國經濟網	2020/9/24
閻曉宏當選世界知識產權組織《視聽表演北京條約》首屆締約方會議主席	中國經濟網	2020/9/24
五大亮點 福建非遺精品展啟動	中國經濟網	2020/9/25
186 項京津冀特色非遺項目彙聚大運河畔	中國經濟網	2020/9/25
2020 北京國際設計週設計之夜暨專業賽事單元頒獎典禮在京舉行	中國經濟網	2020/9/25
黃坤明在參觀第二十七屆北京國際圖書博覽會時強調 以高水平出版交流促進文明互鑒民心相通	新華網	2020/9/26
江蘇省鄉村旅遊節：文旅融合助推鄉村振興發展	中國新聞網	2020/9/26
活化利用歷史建築有益於保護	中國經濟網	2020/9/26
中辦國辦印發《關於加快推進媒體深度融合發展的意見》	新華網	2020/9/26
第 27 屆北京國際圖書博覽會「雲上」啟幕	新華網	2020/9/26
老戲樓「牽手」新京劇 「舊時風華」演繹新時尚	新華網	2020/9/26
北京舉辦文創大賽挖掘中軸線文化內涵	新華網	2020/9/27
黃河文化旅遊節舉行	中國經濟網	2020/9/27
5G 開闢新賽道 完美世界聚焦產品創新	中國經濟網	2020/9/27
黃河數字音樂節亮相「星星的故鄉」	中國經濟網	2020/9/27
全國 A 級景區接待遊客數已恢復至去年同期七成水平	新華網	2020/9/28
大運河文化保護傳承利用規劃體系搭起「四梁八柱」 大運河主要河段將實現有水	北京日報	2020/9/28
文旅部：鼓勵有條件的地區設立文化和旅遊金融服務中心	中國經濟網	2020/9/28

標題	來源	日期
一份文化成績單透出百姓生活新變化——「十三五」期間我國文化建設成就綜述	新華網	2020/9/28
文旅部再推一攬子實招 力促「雙節」消費	經濟參考報	2020/9/28
江蘇省「39 條」保障文化市場健康發展	新華日報	2020/9/29
消費熱、旅遊旺、文化濃——國慶中秋「超長黃金週」熱點前瞻	新華網	2020/9/29
中工時評：文化傳承需用好傳統節日載體	中工網	2020/9/29
書旗亮相 2020 數字文化產業大會 用創新思路扶持新作家成長	中國經濟網	2020/9/30
78 歲作家馮驥才：文化遺產需從「搶救式保護」到「科學保護」	文匯報	2020/9/30
閱文集團：以網絡文學為紐帶，助力中馬文化交流	中國經濟網	2020/9/30
「飛天獎」「星光獎」揭曉	人民日報	2020/9/30
2020 第十四屆中華老字號博覽會將於十月開幕	中國網	2020/9/30
龍岩市第二屆文化和旅遊產業發展大會在永定開幕	中國經濟網	2020/10/1
第十二屆中國西部動漫文化節在重慶璧山開幕	中國經濟網	2020/10/1
「曲藝之鄉」天津打造首座相聲文化主題地鐵站	中國新聞網	2020/10/1
黃金週首日廣東文旅市場恢復逾七成 新業態成亮點	新華網	2020/10/2
「十四五」時期要把文化建設擺在更加突出位置	人民網	2020/10/2
觀影、逛展、看演出……文化活動扮靚雙節「佳」期	人民網	2020/10/2
【文藝觀潮】時代精神是影視創作的永恆動力	光明日報	2020/10/2
中國文物保護基金會啟動「數字重生——絲綢之路沿線石窟寺數字化保護項目」	新華網	2020/10/3
與共和國共成長！一起來看這 15 個中央企業工業文化遺產	國資小新	2020/10/3
影院火起來、場館熱起來、公園鬧起來——黃金週文化市場「報復性消費」觀察	新華網	2020/10/3
「民俗記憶」解鎖鄉村旅遊新玩法	新華網	2020/10/4
假期前四日 全國共接待國內遊客 4.25 億人次	中國經濟網	2020/10/4
超長黃金週：在上海感受文化消費的熱度	新華網	2020/10/4
「東方博物館之都」成洛陽新名片	光明日報	2020/10/5
非遺「觸網」在年輕人中走紅 如何更好融入現代生活？	人民日報	2020/10/5
全國最大型的綜合性動漫遊戲展在廣州落幕	中國新聞網	2020/10/6
人氣旺盛 消費紅火	中國經濟網	2020/10/6
民俗+歷史+科技 各地特色旅遊醉遊人	央視網	2020/10/6
「百姓大舞臺」帶火鄉村文化	光明日報	2020/10/6
人們接受傳統文化薰陶、體驗閱讀樂趣 度過別樣假期	央廣網	2020/10/6
國慶長假觀察   文化消費回暖為「雙循環」新發展格局構建帶來重要助力	央視網	2020/10/6
山居古村 漸成「網紅」	人民日報	2020/10/6
「十一」黃金週遊客青睞「博物館奇妙遊」	中國新聞網	2020/10/7
演出觀影精彩紛呈 文化市場熱度回升	央廣網	2020/10/7
鄉村旅遊：除了田園農莊，不妨再多點文化風情	光明日報	2020/10/7
2020 北京國際設計週閉幕：感受設計的力量與溫度	央視網	2020/10/7
伴著書香度假日 圖書館裏人氣旺	人民日報	2020/10/7
驢媽媽《2020 年中秋國慶出遊總結報告》：夜遊人氣旺、西	中國經濟網	2020/10/8



標題	來源	日期
部長線遊更自由		
「十一」遊客最愛去哪？哪些城市消費者旅遊消費最「大方」？	中國經濟網	2020/10/8
品文化韻味 賞大美風光	中國經濟網	2020/10/8
「十一」黃金週期間 我國消費市場加快復甦	央廣網	2020/10/8
絲路申遺合作促進文明對話與交流	中國經濟網	2020/10/8
雙節假期全國接待國內遊客 6.37 億人次 同比恢復 79%	人民日報	2020/10/9
消費市場步入加速回暖通道	經濟參考報	2020/10/9
網絡遊戲版權產業一路走高，版權爭議如影隨形	法治日報	2020/10/9
山東舉辦文化惠民消費季	中國經濟網	2020/10/9
第十三屆中國國際青年藝術週雲端啟幕	中國經濟網	2020/10/9
博物館、美術館、圖書館，如何人人可及？	光明日報	2020/10/10
中國國家博物館與中國戲曲學院簽署戰略合作協議	新華網	2020/10/10
「萌經濟」席捲假日 消費升級帶動億元市場	央廣網	2020/10/10
古老故宮在今天的正確打開方式	解放日報	2020/10/10
福建泉州啟動文創市集暨第三屆閩南美好生活嘉年華	中國經濟網	2020/10/10
「藝術鄉建」，為美好生活添彩	人民日報	2020/10/11
文旅融合 要搭上科技快車	中國經濟網	2020/10/11
中辦、國辦發文 深圳文體改革發展再迎利好	中國經濟網	2020/10/12
中國廣電網絡股份有限公司成立	中國經濟網	2020/10/13
孫春蘭在故宮博物院調研時強調 加強歷史文化遺產資源保護利用 弘揚源遠流長博大精深的中華文明	新華網	2020/10/13
150 人入選 2020 年度文化和旅遊部優秀專家公示名單	中國經濟網	2020/10/13
甬劇也瘋狂，電音說唱沉浸式	中國青年報	2020/10/13
築牢國家發展的語言文字基石	人民日報	2020/10/13
文旅部「雲」上推介會吸引港澳遊客到內地觀光	新華網	2020/10/13
努力引導網絡文學高質量發展	光明日報	2020/10/14
第八屆中國網絡視聽大會 13 日在蓉啟幕	中國經濟網	2020/10/14
78 部作品獲評！2019 年度優秀網絡視聽作品名單今日揭曉	中國經濟網	2020/10/14
北京房山雲居寺歷史文化展走進內蒙古包頭	中國經濟網	2020/10/14
新文藝群體，專家怎麼看	光明日報	2020/10/14
新文藝群體「新」在哪裏	光明日報	2020/10/14
為老品牌注入創意活力	人民日報	2020/10/14
走向小康生活 共享文化成果 「光明影院」舉辦系列活動慶祝第 37 屆國際盲人節	中國經濟網	2020/10/15
單霽翔：文化是城市最高和最終的價值	人民日報	2020/10/15
中國電影票房首超北美排名全球第一	證券日報	2020/10/16
文旅部、山東省將舉辦第六屆中國非物質文化遺產博覽會	中國經濟網	2020/10/16
住建部發文：杜絕濫建「文化地標」等形象工程	法治日報	2020/10/16
文化和旅遊部：推動深化國有文藝院團改革各項任務落實落地	新華網	2020/10/16
用文化為鄉村振興「鑄魂」	人民日報	2020/10/16
「本地人遊本地」流行 城市微旅行成新熱點	經濟參考報	2020/10/16
大型原創博物百科全書《中華博物通考》出版工作啟動	新華網	2020/10/16
中國電影業還需打造全球競爭力	中國經濟網	2020/10/17

標題	來源	日期
國家統計局：前三季度 GDP 增長 0.7% 第三季度增長 4.9%	中國經濟網	2020/10/19
讓「課堂」與「殿堂」緊密攜手——教育部、國家文物局有關部門負責人解讀關於利用博物館資源開展中小學教育教學的意見	新華網	2020/10/19
國家統計局：前三季度全國居民人均消費支出 14923 元	中國經濟網	2020/10/19
遊戲直播行業「變天」	中華工商時報	2020/10/19
華為閱讀·DIGIX 讀書會對話張宏杰，談古論今趣說中國史	中國經濟網	2020/10/19
新疆和田：「非遺」產業助力脫貧攻堅	中國經濟網	2020/10/19
職稱改革助推網絡文學精品率	人民日報	2020/10/19
科技成果亮眼 創新動能澎湃——2020 年雙創週觀察	新華網	2020/10/20
浙江：中青年編劇舞臺藝術劇本創作將獲分類資助	中國經濟網	2020/10/20
景區村該收門票嗎 鄉村遊如何「名利」雙收	錢江晚報	2020/10/20
吉林梅河口：村村都有文化服務中心	光明日報	2020/10/20
遊戲廠商文化結合成趨勢 完美世界 IP 長線運營能力突出	中國經濟網	2020/10/20
贏了話題輸了口碑 炮製衝突話題不該成綜藝「標配」	文匯報	2020/10/20
景德鎮陶瓷大學：演繹「泥與火的傳說」，開啟光輝新征程	半月談網	2020/10/20
第八屆網絡視聽大會圓滿落幕 線下+雲上賦能美好生活	光明日報	2020/10/20

## 四、英國

近二個月 ( 08/21~10/20 ) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞新型冠狀病毒 ( COVID-19 ) 對於產業之影響、英國政府推出文化恢復基金，在各次產業動向方面，則聚焦於影視產業、流行音樂產業、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，數位文化媒體暨體育部 ( DCMS ) 為了解疫情對於英國創意產業的衝擊力度，調查 2,579 間於持續活動的創意產業之企業，依據報告數據顯示，55% 的企業認為英國政府持續提供補助，創意產業大多得以持續營運 6 個月以上、75% 的企業認為 2020 年營業收入顯著減少，主要與配合政府限制相關活動有關，其次依序為海內外的合作訂單、契約買賣減少、客戶端減少預算支出等，對於創意產業而言，版權、授權交易為主要市場活動之一，自 2020 年 3 月以來約有 65% 的相關公司暫停交易買賣，更有 10% 的公司在疫情爆發期間停止營運、無任何交易活動；在產業就業部分，以活動與相關展覽的裁員比重最高，約有 29% 的企業進行裁員，其次為文化觀光旅遊業 ( 28% )。

英國文化恢復基金部分 ( government culture recovery fund )，英國政府於 7 月宣布提供國內文化創意產業約 15.7 億英鎊 ( 約新臺幣 587.3 億元 ) 之基金，並於八月開始實施執行相關方案，第一波主要挹注相關資源至流行音樂產業，提供小型音樂場所正常營運、相關防疫硬體設備等。同時文化部長也宣布提供緊急場所基金，其中包含 1,385 個音樂展演空間、博物館、表演藝術場所等。此外，亦提供職位保留計劃 ( Job Retention Scheme ) 以及貸款計畫 ( Bounce Back Loans scheme ) 等，讓英國創意文化產業的專業人才得以持續於產業內部流動、企業得以透過低利率的方式度過疫情期間、維持營運。此外，英國 42 家獨立戲院亦獲得 65 萬英鎊 ( 約新臺幣 2,406 萬元 ) 的恢復基金，協助獨立戲院支付員工薪資、基本固定支出，協助業者爭取更多的時間、尋求新的商業模式。

在影視產業部分，依據 Comscore 的調查數據顯示，英國政府開放一半以上的電影院重新營運後，首周周末票房收入為 140 萬英鎊 ( 約新臺幣 5,184 萬元 )，與 2019 年相比整體票房衰退 85%。疫情影響英國整體產業，許多企業紛紛宣布永久停業，如提供表演場域、電影大型道具與設備的 3D Creations 與 8 月中旬終止 35 年的營運、英國市占率第二大的連鎖戲院 Cineworld 以及獨立戲院 Peckhamplex 因片量不足，暫時關閉。英國政府與英國影視從業人員為減緩疫情對於產業之衝擊，紛紛推出相關政策與計畫，如：英國政府為提高民眾進戲院觀看電影之意願，逐步放寬疫情限制令，如營業時間得以超過晚上 10 點，但播映內容須在晚上 10 點以前開始播映；而英國電影製片人與幾家小型電視頻道合作 Kickstart 計畫，投入 20 億英鎊 ( 新臺幣 741 億元 )，希望透過資金的挹注，補助 16~24 歲的從業人員為期六個月的薪資、生活支出，希望透過合作計畫提供從業人員就業機會。

廣告產業部分，依據英國廣告協會 ( Advertising Association, AA ) 的報告指出，2018 年英國廣告出口額達到 79 億英鎊 ( 約新臺幣 2,925 億元 )，較 2017 年成長 15%，而主要市場為歐洲市場，約 37 億英鎊 ( 約新臺幣 1,370 億元 )，約占 53%，其次為美國市場的 11 億英鎊 ( 約新臺幣 407 億元 )，而廣告產業為目前英國第二大出口額的服務業。此外，在疫情爆發後，英國廣告或是營銷服務公司的收入來源、出口地區數量有所增加，



同時報告也指出，目前英國廣告產業目標為增加、拓展出口方向，減少英國國內市場的依賴，減少產業風險。在產業人才的部分，IPA 針對英國應屆畢業生與社會新鮮人的調查，約有 87% 的受訪者了解廣告與媒體代理商的業務範疇，但 67% 的受訪者對於廣告產業的薪水不清楚或是覺得不高，顯示英國廣告產業為能吸引年輕、多樣化的人才，為此 IPA 創建廣告產業職位頁面，其中包含 40 多個工作崗位之內容說明、所需能力以及所接觸的產業，以利英國廣告產業的人才累積。

流行音樂產業部分，依據音樂家聯盟 ( Musicians' Union ) 的報告顯示，由於疫情影響，造成英國三分之一的音樂表演藝術家中止在產業內的活動或是永久離開，其中有將近一半的音樂家被迫尋求其他性質的工作，而有近七成的音樂家的接案量不到原先業務的四分之一。由於音樂創作者多以小型、獨立創作者為主，英國政府的相關補助計畫若停止，將會使得這些音樂家陷入財務上的困難，目前英國的公開表演場所僅能賣出 30% 的座位數，對於現場表演的音樂家或是歌手演唱會而言，皆受嚴重衝擊，同時相關的民間團體也呼籲政府將相關補助計畫延長至十月以後。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
Coronavirus forces set-building firm 3D Creations to close	The Stage	2020/08/21
Female British artists underrepresented on UK radio, survey finds	The Guardian	2020/08/21
Culture recovery fund: 135 English music venues receive £3.36m in grants	The Guardian	2020/08/22
The risk is enormous': UK live music still in crisis after reopening	The Guardian	2020/08/22
Culture Recovery Fund saves 135 grassroots music venues with emergency grants	GOV.UK	2020/08/22
Funding available through the Culture Recovery Fund	GOV.UK	2020/08/22
"Design creates value": Innovate UK launches programme for design in innovation	Design Week	2020/08/24
UK-Ireland box office up 28% as more than half of all cinemas now reopen	ScreenDaily	2020/08/25
BPI joins Creative Industries Trade Advisory Group	BFI	2020/08/26
BPI and UK Music join UK's creative industries trade advisory group	musically	2020/08/27
64% of UK Musicians Are Considering Leaving the Music Industry	Digital Music News	2020/09/01
Sustainability report proposes step-change for UK film production	BFI	2020/09/02
BFI study calls on film industry to urgently reduce emissions	The Guardian	2020/09/02
Class imbalances across the UK's creative industries, and how the Creative Careers Programme can help	Creative Industries Federation	2020/09/03
UK MUSIC CHIEF WARNS LIVE MUSIC INDUSTRY STILL AT RISK WITHOUT FURTHER GOVERNMENT SUPPORT	UK Music	2020/09/03

標題	來源	日期
UK MUSIC BACKS BID TO SAFEGUARD MUSIC INDUSTRY AMID FEARS OVER POST-BREXIT IMMIGRATION SHAKE-UP	UK Music	2020/09/07
UK film and TV indie producers team up to exploit Kickstart scheme	ScreenDaily	2020/09/08
Why early investment is crucial for the success of the UK's virtual reality sector, according to Dimension Studios' Simon Windsor	Creative England	2020/09/08
British Tourist Authority Management Agreement	GOV.UK	2020/09/08
Producers raise concerns over UK insurance scheme delay	ScreenDaily	2020/09/08
UK campaign to drive audiences back to independent film (exclusive)	ScreenDaily	2020/09/14
UK government sets out more details of £500m insurance plan paving way for production restart	ScreenDaily	2020/09/17
BPI and Bowers & Wilkins partner to celebrate the art of making music	BPI	2020/09/17
Productivity and the Arts, Heritage and Museums Sectors	GOV.UK	2020/09/22
DCMS Sponsored Museum Visit Trends: An analysis of factors impacting on visits to DCMS Sponsored Museums	GOV.UK	2020/09/22
Cinemas exempt from 10pm curfew as England imposes new Covid-19 restrictions	ScreenDaily	2020/09/22
UK's Film and TV Charity launches new diversity-focused £2m Covid-19 Recovery Fund	ScreenDaily	2020/09/22
Streaming service launched to help theatres go digital	The Stage	2020/09/22
One in three musicians on brink of leaving industry, union claims	The Stage	2020/09/22
MIF pledges to help 10,000 unemployed young people into creative industries	The Stage	2020/09/23
DCMS Coronavirus Impact Business Survey - Round 2	GOV.UK	2020/09/24
Ofcom to review BBC Sounds over claims it is damaging competition	The Guardian	2020/09/24
Peckhamplex closes temporarily as UK indie cinemas struggle with lack of big releases	ScreenDaily	2020/09/24
£650m UK-Ireland box-office deficit due to blockbuster absence, say distribution experts	ScreenDaily	2020/09/24
Advertising is failing to sell itself to young, diverse talent says IPA	The Drum	2020/09/25
New IPA research pinpoints how to attract and retain diverse talent	IPA	2020/09/25
Hollywood may be failing – but British cinema is seizing the throne	The Telegraph	2020/09/27
Culture secretary promises rescue funding for theatres in October	The Stage	2020/09/27
BFC boss predicts UK screen industries will be worth £6bn by 2024	ScreenDaily	2020/09/29
UK ad industry touts global credentials with sector-wide campaign	The Drum	2020/09/29

標題	來源	日期
National Theatre and RSC awarded share of £2.5m to protect arts learning	The Stage	2020/09/30
Performing arts donations from individuals down 63% on 2019 – report	The Stage	2020/09/30
High street rescue programme allocates £7.4m for cultural projects	The Stage	2020/10/01
British Council report explores how UK and Saudi film industries can work together	ScreenDaily	2020/10/01
42 cinemas to share £650,000 in first awards from the Culture Recovery Fund for Independent Cinemas	GOV.UK	2020/10/02
Studio PI launches to “address the lack of diversity in the creative industry”	Design Week	2020/10/05
UK government urged to address ‘inflexible’ tax to boost creative apprenticeships	The Drum	2020/10/05
Cineworld confirms “temporary” closure of all UK, US sites from Thursday	ScreenDaily	2020/10/05
Theatres granted share of £25k fund to boost accessibility	The Stage	2020/10/05
MPs to highlight impact of Covid-19 on music industry, UK Music calls for help for workers & venues	Music Week	2020/10/06
UK MUSIC CHIEF WELCOMES CROSS-PARTY SUPPORT FOR MUSIC INDUSTRY	UK Music	2020/10/07
The Cineworld effect: UK cinema closures deliver body blow to Bollywood	The Guardian	2020/10/08
How coronavirus has hit the UK’s creative industries	The Conversation	2020/10/08
OUR MUSIC INDUSTRY DELIVERS FOR BRITAIN – IT NEEDS SAVING	UK Music	2020/10/08
How the National Theatre has been “transformed” for social-distancing	Design Week	2020/10/09
Exposure to TV ads up 15% during height of lockdown	The Conversation	2020/10/09
BIFA receives £250,000 in latest round of BFI Audience Fund grants	ScreenDaily	2020/10/09
BBC announces major new partnership with NFTS to support UK creative sector	BBC	2020/10/12
£257 million to save 1385 theatres, arts venues, museums and cultural organisations across England	GOV.UK	2020/10/12
UK cinema admissions on course to be lowest since records began	The Guardian	2020/10/12
BPI welcomes Government funding for the music industry through the Culture Recovery Fund	BPI	2020/10/12
Full list of theatres receiving Culture Recovery Fund grants	The Stage	2020/10/12

標題	來源	日期
Things feel like they are rallying!: TV adspend set to begin recovery in October	Campaign	2020/10/13
Genesis Foundation sets up £1m fund to create work for freelancers	The Stage	2020/10/14
Theatre job losses leap to 7,500, BECTU figures reveal	The Stage	2020/10/14
The month in advertising: Change is on the horizon for the UK's creative industries	Campaign	2020/10/15
All change for London and the creative map of the UK?	Campaign	2020/10/15
New research reveals key to growing market share with online video	IPA	2020/10/15
Design Week poll: half of designers still worried as uncertain winter looms	Design Week	2020/10/15
Screen Ireland secures €9m budget boost	ScreenDaily	2020/10/15
IPA Launches new State of Publishing Reports	IPA	2020/10/15
BFI reveals impact of Covid pandemic on film and TV viewing in the UK	ScreenDaily	2020/10/16
Campaign podcast: reshaping of the UK's creative map, plus YouTube on the future of TV	Campaign	2020/10/16
£500 million Film and TV Production Restart Scheme officially opens from today	GOV.UK	2020/10/16
UK's £500m production insurance fund given EU greenlight	ScreenDaily	2020/10/16
Inside the sad, rapid collapse of the UK's cinema industry	WIRED	2020/10/17
588 more arts organisations saved by £76 million in latest Culture Recovery Fund grants	GOV.UK	2020/10/17
Coronavirus may reshape the creative jobs map of UK	Campaign	2020/10/19
Channel 4 uses Googlebox ad break to highlight abuse faced by UK customer facing staff	The Drum	2020/10/19
AA report finds 22% of UK ad agencies increased export revenues after Covid-19	The Drum	2020/10/19
ITV to increase focus on streaming to compete with Netflix and Disney	The Guardian	2020/10/19
ITV CMO to lead on-demand unit in streaming restructure	The Drum	2020/10/20
BPI Announces Latest Sessions for it's Equality Training Programme	BPI	2020/10/20

## 五、美國

近期 ( 08/21~10/20 ) 美國新聞主要包含藝術、電影、電視、音樂、出版等各界動態消息，其中，COVID-19 疫情的持續為影響產業動態的重要因素。

首先，疫情衝擊實體藝文活動場館的經營，如大都會博物館雖募得 30 億美元捐款，但仍面臨裁員困境。相關組織皆在尋求生存之道，如 Arts Midwest 宣布獲得 150 萬美元救濟金，預計會在分配給各組織將 5 萬至 5.5 萬美元的一次性投資；美國博物館聯盟 ( American Alliance of Museums, AAM ) 提議恢復現場的計劃；Artist Relief 則為了緊急資助個人藝術家，共籌集了 200 萬美元。面對實體藝術演出停擺，藝術團體也規劃透過數位形式來提供特殊內容，例如將音樂會演出轉換為長片、散文、線上對談等。

電影院也不例外，雖然已有部分電影院重新開放，但在紐約、洛杉磯等沿海大城市的室內影院仍未開放。而美國第二大連鎖電影院 Regal Cinemas 為了停損，10 月初宣布暫時關閉美國的 536 個據點，共約 45,000 名員工受到影響。第一大連鎖電影院 AMC 則表示將出售多達 1500 萬股股票以籌集新現金。有統計認為，70% 的美國電影院在沒有獲得幫助的情況下，可能在年底破產。此外，TRG Arts 和英國的 Purple Purple 針對疫情爆發以來半年內的票房影響發布洞察報告，該報告顯示，在 3 月 16 日至 9 月 15 日間，北美地區的电影票房及售票張數較 2019 年同期分別減少了 84% 及 83%，且在六個月間的下降趨勢有惡化現象。

值得關注的是，近月可見新的串流服務推出，消費行為與服務線上化的速度加劇。在影視方面，Comscore 最新報告分析了 2020 年 3 月以來 OTT 的消費趨勢，其中顯示美國 OTT 使用量顯著上升，而 Digital TV Research 也預測至 2025 年，美國 SVOD 訂閱者數量將達 3.17 億人次 ( 增加 2.03 億人次 )，為全球最成熟的 OTT 市場。另有研究顯示目前有超過一半的美國家庭同時訂閱多種串流媒體服務，也可見相關服務競爭愈發激烈。

在音樂方面，美國唱片業協會 ( RIAA ) 的報告發現，2020 年上半年錄製音樂的總收入仍在成長當中，較 2019 年上半年收入成長 5.6% ( 至 57 億美元 )。其中，串流媒體占在唱片音樂收入的 84.2%，其訂戶和收入持續攀升，付費訂閱收入同比成長 14%，廣告支持的收入則成長了 3%。不過，該報告也提及疫情衝擊的影響，包含實體唱片的銷售更加明顯、現場音樂行業被迫關閉、進錄音室的錄音有限，以及經濟因素導致的失業。

反觀傳統電視產業，根據 eMarketer 的最新研究發現，疫情使得剪線加速，今年有超過 600 萬美國家庭將取消付費電視訂閱，使得剪線家庭總數達 3,120 萬。連帶而來的是，電視收視率下降影響電視廣告收益及廣告產業秩序，甚有報導認為，如同上一次大規模經濟衝擊對紙媒的影響，電視產業將可能永遠不會從中復甦。

另一方面，受到疫情影響，今年的艾美獎首次改為虛擬形式，入圍者皆在各地透過直播參與。從得獎者數量來看，業界領導者 HBO 共贏得 30 個獎項，為最大贏家，Netflix 共獲得 21 項獎項，位居第二，而 Apple 公司也因涉足串流電視而獲得首座艾美獎。



出版產業方面，根據美國出版商協會 ( AAP ) 8 月的統計報告，2020 年 8 月出版商總收入基本持平在 19 億美元，與 2019 年 8 月相比增長 0.3%，其中，消費類圖書的銷售額較去年成長了 6.9%，而電子書下載也維持成長態勢。另外，NPD BookScan 的數據也顯示，自 6 月初到 8 月中旬，美國印刷銷售在過去 10 週中增長了 12% 以上。整體而言，圖書出版產業似乎在疫情中存活下來，銷售量飆升、需求增加。然而，現在出版商面臨的新障礙為印刷產能問題。美國兩大印刷公司 Quad 和 LSC 承受的財務壓力加劇，LSC 已於 4 月宣布破產，9 月時資產被拍賣，而 Quad 在今年春季至少關閉了三個工廠，其書籍印刷業務也傳出即將出售。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期
The TV Industry Will Never Recover From the Coronavirus	Bloomberg	2020/8/23
State of the networks: How the US media giants fared during sport's hiatus	Sports Pro	2020/8/24
MPA Statement on the Global Effort to End SPARKS Piracy Operations	MPA	2020/8/27
Despite Streaming, US Recorded Music Revenues Still Down 50% From 1999 Peaks	Digital Music News	2020/8/27
Printer Jam: Serious Supply Issues Disrupt the Book Industry's Fall Season	The New York Times	2020/8/27
More Than Half Of U.S. Households Now Subscribe To Multiple Streaming Services, Study Finds	DEADLINE	2020/8/28
The Met's \$3 billion endowment couldn't save it from layoffs as iconic museum struggles with pandemic	CNBC	2020/8/29
Chadwick Boseman, Who Died at 43, Brought Joy and Taught Us About Ourselves. All While Quietly Fighting for His Life	TIME	2020/8/29
Chadwick Boseman, Black Panther star, remembered by Hollywood, US presidential candidates, human rights leaders	ABC News	2020/8/29
Streaming is the engine of US music industry growth	hiresaudio	2020/8/29
AMC Entertainment Selling Its Nine Baltic Theaters For \$77 Million	DEADLINE	2020/8/31
Amazon market power under the spotlight in USA	IPA	2020/8/31
Comscore's new trends report reveals significant spike in US OTT usage	Click Z	2020/9/1
Arts Midwest Announces Recipients of \$1.5 Million in COVID Relief	American Theatre	2020/9/3
'Tenet' Opens With \$20 Million at U.S. Box Office	RollingStone	2020/9/6
Tenet makes healthy start in US with \$20m opening weekend take	The Guardian	2020/9/7

標題	來源	日期
Oscars Announce New Diversity and Inclusion Standards for Best Picture Eligibility	RollingStone	2020/9/8
RIAA, A2IM, AFM, SONA Resoundingly Support California's 'AB5 Fix'	Digital Music News	2020/9/8
Apple Music Is Converting Paid Users 2.5X Faster Than Spotify, Analyst Calculates	Digital Music News	2020/9/8
BMI Took a \$60 Million COVID Hit During the First Half of 2020	Digital Music News	2020/9/9
1% of Artists Generate 90% of All Music Streams, Latest Data Shows	Digital Music News	2020/9/10
UFC Introduces a Dedicated Music Streaming App — 'UFC Ultimate Sound'	Digital Music News	2020/9/10
The Recorded Music Industry Is Still Growing In 2020 — Here's the Latest Evidence	Digital Music News	2020/9/10
Music Streaming Revenues On Course To Grow By Over \$1bn In The Us In 2020, Despite Everything	Music Business Worldwide	2020/9/10
RIAA Releases 2020 Mid-Year Data On U.S. Consumer Listening And Recorded Music Revenues	RIAA	2020/9/10
US recorded music revenues grew by 5.6% in first half of 2020	musically	2020/9/10
AAP July 2020 Statshot Report: Publishing Industry Declines 9.4% For Month; 5.8% Year To Date	AAP	2020/9/10
'Wonder Woman 1984' Delayed as Pandemic Slows U.S. Theater Reopenings	The Wall Street Journal	2020/9/11
RIAA reveals impact of Covid-19 on US music market	MusicWeek	2020/9/11
Streaming Continues to Gobble Up More of the Music Industry	The Motley fool	2020/9/11
Warner Music Group Faces Class Action Lawsuit Over Months-Long Hack	Digital Music News	2020/9/14
American Alliance of Museums Proposes Plan to Get Field Back to Work	AAM	2020/9/15
How the book industry is weathering the COVID-19 storm	Boston Globe	2020/9/17
US: Forrest Gump author dies in Alabama at age 77	ANADOLU AGENCY	2020/9/18
Schitt's Creek' sweeps comedy categories at Emmy Awards	Preeceville Progress	2020/9/19
Motion Picture Association Chairman and CEO Charles Rivkin on Appointment of Shira Perlmutter as 14th U.S. Register of Copyrights	MPA	2020/9/21
Outlook not improving for beleaguered US movie theaters	Associated Press	2020/9/21

標題	來源	日期
Emmy Awards 2020: Seven highlights from the ceremony	BBC News	2020/9/21
HBO Conquers TV's Emmy Awards, Apple Nabs First Trophy	U.S. News	2020/9/21
See the Emmy Winners and Presenters from the 2020 Virtual Ceremony	Indie Wire	2020/9/21
Pandemic accelerated cord cutting, making 2020 the worst-ever year for pay TV	Techcrunch	2020/9/22
Americans For The Arts Encourages National Arts And Humanities Month Participation Through #Showyourart2020 Social Media Campaign Celebrating The Power And Diversity Of Arts In Our Lives	Americans for the Arts	2020/9/23
Amazon Launches a New Ad Campaign for HD Music — Does It Matter?	Digital Music News	2020/9/24
US to continue impressive SVOD growth despite market maturity	Digital TV	2020/9/24
Amazon announces Luna cloud gaming to rival Google Stadia	WIRED	2020/9/24
Artist Relief Raises \$2 Million for Individual Artists	American Theatre	2020/9/25
U.S. TV Production In Vancouver Largely On Pause Over COVID-19 Test Results Delays	DEADLINE	2020/9/29
Study Shows Steep Revenue Plunge for Theatres, Some Hope for 2021	American Theatre	2020/9/30
Just 20% of New York theater created by people of color, study finds	The Guardian	2020/10/1
AAPAC Report Reveals Larger Pattern of Inequities in NY Theatre	American Theatre	2020/10/1
S&P Cuts AMC Entertainment Debt Rating, Says Chain Has Six Months Of Cash Unless It Raises Capital Or Attendance Improves	DEADLINE	2020/10/2
Q2 Music Streaming Revenues Slip Quarter-to-Quarter — But Don't Hit the Panic Button Quite Yet	Digital Music News	2020/10/2
NBA Ratings Crash Could Dramatically Lower Advertising, Music Licensing Fees In 2021	Digital Music News	2020/10/2
Google pledges to pay \$1bn to publishers over the next three years	The Drum	2020/10/2
Regal Cinemas Will Close Its Doors In U.S. & U.K., And In Nanuet	RCBJ	2020/10/5
Regal Cinemas Temporarily Closing All 536 Locations; 45,000 Employees Impacted	Good Day	2020/10/5
AAM's Statement on Ceased COVID-19 Relief Negotiations	AAM	2020/10/6
American Film Market Says 300 Exhibitors, 1000 Buyers Already Aboard For Online Edition	DEADLINE	2020/10/6
National Book Awards 2020 shortlists announced	Books + Publishing	2020/10/7

標題	來源	日期
Imax To Furlough 150 Workers Amid Pandemic-Fueled Drought Of Studio Films	DEADLINE	2020/10/8
Music Modernization Act Celebrates Two Year Anniversary	grammy.com	2020/10/8
AAP Comments on House Antitrust Subcommittee Report on Competition in Digital Markets	AAP	2020/10/9
The Music Center Announces a \$25 Million Gift from Tina and Jerry Moss	Digital Music News	2020/10/11
AAP August 2020 Statshot Report: Publishing Industry Flat For Month; Down 4.6% Year To Date Trade (Consumer Book) Sales Up Nearly 7% in August	AAP	2020/10/13
Warner Bros & Universal Bosses Say No Movie Theater Buyouts In The Works, But “We’re Rooting For Them”	DEADLINE	2020/10/15
‘Tenet’ Spurs Private Watch Party Business Boom For Cinemark Theatres	DEADLINE	2020/10/19
New York State Issues Cinema Safety Guidelines Ahead Of Friday’s Movie Theater Reopenings	DEADLINE	2020/10/19
Sony Music Masterworks Acquires a Majority Stake In Terrapin Station Entertainment	Digital Music News	2020/10/19
Still Want Your MTV? Apple Launches New 24-Hour Music Video Livestream — Apple Music TV	Digital Music News	2020/10/19
New York lawmakers to discuss the economic impact of Covid-19 on cultural institutions	The Art Newspaper	2020/10/19
L.A. Phil Cancels All Walt Disney Concert Hall Live Events Through June 2021	DEADLINE	2020/10/20
NATO Hails Inclusion Of Cinemas In Proposed Relief Package; Says 70% Of U.S. Theaters Could Go Bankrupt By Year End Without Help	DEADLINE	2020/10/20
AMC Entertainment Sees Q3 Sales Plunge, Had \$419M In Cash As Of Sept. 30; Plans To Sell More Stock To Raise Cash	DEADLINE	2020/10/20
Universal Music Is Officially Going Public Sometime In 2022	Digital Music News	2020/10/20
Warner Music Expects Fiscal Year 2020 Revenues to Remain Flat at \$4.4 Billion — In Line With Expectations	Digital Music News	2020/10/20
Universal Music Group Plans IPO In 2022	DEADLINE	2020/10/20
John Roberts Signs New Fox News Contract As Chief White House Correspondent	DEADLINE	2020/10/20
OTT market competition intensifies in US	Broadband TV News	2020/10/20

## 六、法國

近兩個月 ( 08/21~10/20 ) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦在法國政府振興計畫對文化創意產業的投入規劃，個別產業如遊戲產業、流行音樂及電影產業等動態及市場表現，漫畫消費調查與影視年度數據、文資場館因應疫情策略，以及文化產業對種族議題之倡議等面向。

藝文紓困與未來投資因應方面，法國政府於 9 月 3 日發布總編列 1,000 億歐元 ( 約新臺幣 3.37 兆元 ) 的「法國振興」( France Relance ) 計畫，以振興產業經濟、於 2022 年恢復疫情前經濟水準並持續對未來進行長期投資為目標，自 2021 年起實施為期兩年的刺激經濟措施。其中，投入文化產業振興的金額約 20 億歐元 ( 約新臺幣 669 億元 )，並主要針對五個發展方向優先投入實施：( 一 ) 文物遺產修復；( 二 ) 支持現場表演與公共藝文場所；( 三 ) 透過特殊就業援助與公共計畫強化高等教育、支持藝術家與青年創作者；( 四 ) 強化戰略文化部門 ( 含新聞、影視、圖書、公共電視等 )；以及 ( 五 ) 針對文化創意產業的未來投資。

針對個別預算投入，「文物遺產修復」預算約占 30.7%，預計用於翻新、維護市政機構管轄或私人所屬的歷史古蹟如文史館、紀念碑等修復工作，以及支持羅浮宮、凡爾賽宮和奧賽博物館等國家級公共遺產，以期恢復文資場所受國際旅遊業崩盤影響、經濟損失高達 40% 至 80% 而減少對藝文科教的投资與規劃。

在「現場表演與公共藝文場所支持」方面，則約投入 21.3% 的預算，分別用於公私部門藝文演出的支持機制建立和資助現場表演機構、團體組織等。前者主要包含針對委由國家音樂中心處理之音樂產業信貸計畫 ( 包含音樂演出、音樂會及錄製工程等 )，以及由私人劇院支持協會 ( ASTP ) 針對民間劇院、公司投注應急資金；後者支持的表演團體與機構包含舞蹈、街頭藝術團體、馬戲團、地方音樂節等籌辦組織，以及具國際影響力之巴黎歌劇院、巴黎愛樂廳等公共場所恢復營運。此外，文化部基於現場演出受疫情直接衝擊甚鉅，針對現場演出與錄製工程的稅收抵免機制亦將延長至 2024 年 12 月 31 日。

「支持藝術就業」方面，計有 5.65% 的預算挹注於支持藝術實務工作 ( 表演藝術、視覺藝術 )、大型藝術創作與藝文高等教育的培訓與翻新工作。以高等教育支持而言，主要提供如巴黎塞爾吉高等藝術學校、法國美術學院等專門院校啟動建築翻修計畫以符合現代教學環境標準，並因應疫情對文化教育影響，加強遠距教學之數位技術投資。

有關「對戰略文化部門支持」方面，法國政府針對重要戰略文化次產業提撥 21.4% 的預算與相關資源支持，包含公共傳媒運作與轉型、新聞業、圖書出版業 ( 計劃支持各項變革如「鼓勵年輕人到書店」行動、強化公共圖書館向書店購買書籍的投資計劃等，也將支持書店開發數位遠端銷售工具 )，也將針對影視產業加強影視產品出口競爭力，以及對法國電影中心 ( CNC ) 的財務重組支持。2020 年 9 月起電影業者亦將有資格透過新補償機制申請補助。「未來投資布局」的預算比重約占 20.95%，預計用於中短期加速文化創意產業的數位化轉型運作，並將建立專責之文創產業戰略委員會推動經營。

不過，當地媒體對此振興計劃提出質疑聲音，包含千億歐元預算僅撥 0.02% 的比例在文創產業，對文化重視度仍不足；以及金額投入方向多針對產業補貼機制建立、實體



建物設備翻修等，缺乏對消費端的帶動等，並將持續觀察法國政府該如何實質解決疫情對產業經濟造成的危機。

遊戲產業動態，國際遊戲大廠動視暴雪 ( Activision Blizzard ) 將於 2020 年關閉法國凡爾賽分部，並已解雇約三分之一的員工。該法國分部主要負責歐洲市場行銷、客服、遊戲在地化及發行等業務，過去亦被視為動視暴雪歐洲總部；此前原預計調動人員至英國分部，惟受英國脫歐及疫情影響，動視暴雪改以關閉分公司因應組織調整計畫。

流行音樂表現，儘管實體唱片整體銷量下滑 37%，但對市場影響並未如預期悲觀。法國音樂市場受惠於數位音源較上年同期有 18% 的大幅成長，上半年營收總計 2.79 億歐元，其中有 62% 來自 Spotify、Deezer 等付費串流影音平臺推動。

電影產業方面，專為美國電影設立的「第 46 屆多維爾美國電影節」於 9 月初正常舉行，共計 100 部電影參與 13 項獎項角逐，其中並包含戛納電影節選送的 9 部片。多維爾影展因應防疫安排縮減映演席次與邀請嘉賓數，許多電影團隊並以提供影片方式遠端參與盛會。

此外，CNC 公布票房數據顯示觀影人口仍較上年同期減半，2019 年 1 至 9 月總電影觀影人次共計 1.5 億。儘管《天能》於八月底上映後帶動觀影人潮，但該片在九月觀影人次僅約 190 萬。整體而言，七至九月美國電影上座率較上年同期銳減 88%，而法國電影較上年同期下滑幅度僅 13.8%。

然而隨著全球 COVID-19 疫情持續惡化、法國出現第二波疫情反彈，總統馬克宏於 10 月 14 日宣布，包含大巴黎地區、里昂、馬賽、里耳等九座主要城市於 17 日起實施宵禁，管制民眾晚上九點至隔日上午六點的戶外活動，為期約四至六週，違者最高罰 1,500 歐元 ( 約新臺幣 5 萬元 )。對此電影映演業者反彈聲浪最大，因九大城市觀影人口約占總觀眾的 37%，且約有 40% 的民眾多在晚上 7 點後赴實體影院觀影，新防疫措施計將再度衝擊電影映演收入，並推遲發行商的新片規劃。法國電影院全國聯盟 ( FNCF ) 則呼籲，宵禁延至晚上十點實施，或將有助於降低對映演端衝擊。

重要數據呈現，法國圖書中心 ( CNL ) 於 9 月初公布易普索 ( Ipsos ) 的漫畫市調結果，法國的漫畫讀者以男性為主，其中有 77% 的兒童每年約閱讀 12 部漫畫，43% 的成年人一年閱讀 3 部漫畫，閱讀漫畫情形隨年齡成長而下降。就閱讀形式而言，紙本漫畫仍是首選，但有 25% 的兒童、三分之一的成年人採數位閱讀。

另外，法國國際電視台 ( TVFI ) 與 CNC10 月初公布年度影視報告數據，2019 年影視產品出口較 2018 年成長 18%，達 3.25 億歐元，其中動畫與紀錄片各創其出口銷售額新高。相較之下，連續劇、電視電影等內容受國際競爭加劇影響，出口表現較上年同期下滑 6%。海外買家以德國為主，其次是美國及義大利；過去出口分布以西歐地區為主，但近年出售全球版權的比例持續上升，數位串流影音平臺占出口比重不斷增加。

文資設施對疫情策略因應，阿里巴巴集團於 9 月 25 日宣布與法國羅浮宮合作建立線上虛擬參觀直播，該集團結合旗下 Fliggy 平臺，提供中國大陸民眾總計約兩小時的線上參觀體驗，首次直播吸引 38 萬名觀眾參與。此次雙方合作，主要展示運用數位平臺結合直播技術延續國際旅客對觀光景點的連結，有利未來振興旅遊業的可能。

反種族歧視方面，美國弗洛伊德事件持續引發法國反種族歧視的倡議，巴黎歌劇院亦有近四分之一的員工簽署反種族主義公開信，院方總監對此表達重視及要求調查劇院舞團的種族問題，並將進一步考量於芭蕾舞、歌劇劇目中禁止「黑人」等歧視用詞。

表 5-6 法國文化產業情勢動態(08/21~10/20)

標題	來源	日期	中文標題
Netflix contraint de s'excuser après une polémique concernant un film français	Capital	2020/8/21	Netflix 因法國電影爭議而被迫道歉
In France, live theater calls for masked actors and creative solutions	Today	2020/8/24	法國現場演出針對演員戴口罩措施提出創意解決方案
Plan de soutien au spectacle vivant	法國文化部	2020/8/28	文化部對現場演出的支持計畫
Charlie Hebdo: Magazine republishes controversial Mohammed cartoons	BBC news	2020/9/1	Charlie Hebdo：雜誌重發行有爭議的穆罕默德漫畫
Plan de relance: un effort de 2 milliards d'euros pour la Culture	法國文化部	2020/9/3	復甦計畫：為文化挹注 20 億歐元
DOCUMENTAIRES, SÉRIES TV, DESSINS ANIMÉS: L'EXPORTATION DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS EN FORTE HAUSSE	BFM Business	2020/9/7	紀錄片，電視劇，動畫片：法國影音節目的出口呈上升趨勢
Enquête « les Français et la bande dessinée » : un art qui fait l'unanimité	ActuaBD	2020/9/10	法國漫畫市調：一種一致的藝術
Deauville 2020 : les Français au secours du festival du film américain	Cine Series	2020/9/12	2020 多維爾影展：法國人拯救美國電影節
Le streaming sauve le marché français de la musique au premier semestre	Les Echos	2020/9/16	串流平臺挽救法國音樂市場的上半年成績
Le ministère de la Culture annonce l'ouverture d'un fonds d'urgence spécifique de solidarité pour les artistes et les techniciens du spectacle (FUSSAT) en partenariat avec AUDIENS	法國文化部	2020/9/16	文化部將針對表演藝術家與技術人員提供特設緊急基金
La redécouverte des territoires et des visites de proximité plébiscitées par le public	法國文化部	2020/9/20	重獲好評的國內旅遊
FRANCE'S RECORDED MUSIC MARKET GENERATED REVENUES OF \$305M IN H1 2020	Music Business Worldwide	2020/9/21	2020 年上半年法國唱片音樂市場的收入為 3.05 億美元
Musique : des centaines de millions d'euros d'aides menacées	Les Echos	2020/9/22	音樂：數億歐元的援助受到威脅
French Recorded Music Industry Stays Flat In 2020; Streaming Continues to Grow	Digital Music News	2020/9/22	法國唱片音樂產業在 2020 年保持平穩，數位串流媒體繼續增長
À l'Opéra de Paris, les danseurs face au Covid-19	Culture	2020/9/22	巴黎歌劇院的舞者如何因應 COVID-19

標題	來源	日期	中文標題
Culture : le patrimoine toujours plébiscité par les Français	Bati journal	2020/9/23	文化：傳承仍受法國人歡迎
Situation des guides-conférenciers	法國文化部	2020/9/23	導遊情況
Un plan de relance et de modernisation inédit pour le cinéma et l'audiovisuel	法國文化部	2020/9/23	針對電影和音像作品史無前例的現代復興計畫
Alibaba propose la toute première visite virtuelle du Louvre en direct	LUsineDigitale	2020/9/25	阿里巴巴提供羅浮宮首次虛擬遊覽的現場直播體驗
Discrimination raciale : l'Opéra national de Paris se saisit d'un dossier brûlant	sceneweb.fr	2020/9/25	種族歧視：巴黎歌劇院成為熱門話題
Présentation du budget 2021 du ministère de la Culture	法國文化部	2020/9/28	文化部 2021 年預算
Redevance TV : suppression, maintien, élargissement à tous les Français... Le gouvernement n'a pas encore tranché	ORANGE	2020/9/29	電視執照：廢除，維護，擴展到所有法國人...政府尚未決定
Podcast: Radio France signe un accord de distribution avec Deezer	Courrier Picard	2020/10/1	Podcast：法國廣播電台與 Deezer 簽署發行協議
Réaction du ministère de la Culture à la publication du rapport thématique de la Cour des Comptes « La conservation et la restauration de la Cathédrale Notre-Dame de Paris : premier bilan »	法國文化部	2020/10/1	文化部對巴黎聖母院保護與恢復步評估之回應
France to Hand Over Looted Paintings by Nazis to Famous Jewish Gallery Owner's Heir	New 18	2020/10/2	法國將納粹期間掠奪的畫作交還給知名猶太收藏家的後代
LA FRÉQUENTATION DES CINÉMAS FRANÇAIS TOUJOURS RÉDUITE DE MOITIÉ PAR RAPPORT À 2019	BFM Business	2020/10/5	與 2019 年相比，法國電影院的上座人數仍減少了一半
Paris Opera ponders blackface as it tackles ballet's race problem	France 24	2020/10/5	巴黎歌劇院評估解決芭蕾舞團的「黑面」議題
Jeux vidéo : nouvelle menace de fermeture sur le bureau français d'Activision Blizzard	Les Echos	2020/10/7	電子遊戲：動視暴雪法國分公司面臨關閉威脅
Lutte contre le racisme : l'Opéra de Paris envisage l'interdiction du blackface et du mot nègre	BBC news	2020/10/7	反種族主義：巴黎歌劇院考慮禁止黑臉和黑人一詞
Un soutien exceptionnel en faveur de la création artistique	法國文化部	2020/10/7	表演藝術創作支持
Lancement du label "Capitale française de la culture"	法國文化部	2020/10/8	法國文化之都標籤推出
Des « capitales françaises de la culture » dès 2022	LA Croix	2020/10/9	2022 年的法國文化之都
Quand la crise rebat les cartes de la musique classique en France	La Vie	2020/10/12	危機重啟法國古典音樂的命運
Streaming. Lancement imminent pour Salto, le Netflix à la française	OUEST FRANCE	2020/10/12	數位串流媒體、法國版 Netflix 「Salto」即將推出

標題	來源	日期	中文標題
REDEVANCE TV: DES DÉPUTÉS SOUHAITENT QUE TOUS LES FOYERS LA PAYENT MÊME CEUX SANS TÉLÉVISION	BFM Business	2020/10/12	電視執照費：歐洲議會希望付費情形普及，甚至擴及無電視家庭
Un jeune Français sur cinq a-t-il du mal à lire un programme de cinéma, comme l'affirme François-Xavier Bellamy ?	FRANCEINFO	2020/10/12	五分之一的法國年輕人在觀看電影節目時遭遇阻礙了嗎？
LIGUE 1: LA POTENTIELLE STRATÉGIE D'AMAZON POUR LES DROITS TV	BFM Rac	2020/10/14	Amazon 的電視版權潛在策略
L1: face à l'impasse Mediapro, Aulas se projette vers les géants du net	SUD Radio	2020/10/14	L1：Mediapro 僵局，主席 Aulas 面對網路巨擘
Quand les Chinois veulent obliger un musée français à réécrire l'histoire	Telerama	2020/10/14	當中國人想強迫法國博物館改寫歷史時
French museum pulls Genghis Khan exhibition after China objects to name 'Genghis Khan'	National Post	2020/10/14	在中國反對將成吉思汗命名為「成吉思汗」之後，法國博物館取消了展覽
Artprice looks at the last 20 years of the Contemporary Art Market in new report	Art Critique	2020/10/14	關注近 20 年的當代藝術市場
Couvre-feu : «Monsieur le Président, ne tuez pas la Culture pour une heure !»	Le Parisien	2020/10/15	宵禁：「總統先生，勿因一個小時之差而殺死文化！」
Film and Video Games: A New Dimension in Atlanta's Investment Ties With France	Global Atlanta	2020/10/15	電影和影音遊戲：亞特蘭大與法國建立新投資關係
Annonces du Président de la République-soutien renouvelé au monde de la Culture	法國文化部	2020/10/15	法國總統公告：宣示對文化的新支持措施
La plateforme de streaming française Salto arrive : prix , date, catalogue...	Premiere	2020/10/16	法國串流媒體平臺 Salto 即將登場
Couvre-feu : les cinémas français et la crainte du baisser de rideau définitif	France 24	2020/10/16	宵禁：法國電影院對無法映演的恐懼
Couvre-feu : Le monde de la culture exprime son désarroi face au refus d'assouplir les règles	20-minutes	2020/10/17	宵禁：文化世界對拒絕放寬規深感沮喪
LA CULTURE A-T-ELLE BESOIN DE L'ETAT POUR SE DIFFUSER ?	La Chronique Agora	2020/10/17	文化需要國家傳播嗎？
Cinémas, théâtres, salles de concert : comment la culture s'adapte au couvre-feu	Europe-1	2020/10/17	電影院，劇院，音樂廳：文化如何適應宵禁
Accord entre Radio France et Deezer	la Nouvelle Republique	2020/10/18	法國電台與 Deezer 之間的協議
Political & Religious Caricatures Book to Be Released in France in Response to Teacher's Killing	Sputniknews	2020/10/19	對教師槍殺案的回應：政治和宗教漫畫在法國重新發行