

109 年第 6 期(12 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路439 號南棟13 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街16-8 號7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、電視內容市場展線上化的國際趨勢與課題.....	7
二、2019/20 日本流行音樂產業的現場演出市場變化與趨勢.....	11
三、後疫情時代下的法蘭克福書展及德國出版市場動向.....	15
第貳部分、市場觀點.....	20
一、【電視】從傳統媒體跨向全媒體內容供應者的格局：專訪三立電視台 王淑娟資深副總經理.....	20
二、【流行音樂】職人教育的深耕與廣拓，產業永續經營的根本：專訪 TMTA 台灣流行音樂產業技術發展協會 周恆毅秘書長.....	23
三、【出版】我國圖像角色授權經紀發展趨勢：毛毛蟲文創張凱童總監.....	26
第參部分、專家論壇.....	30
金融與文創攜手的新契機 / 呂宗勳副教授.....	30
第肆部分、國家專題.....	34
法國網路文化消費概況.....	34
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	40
一、日本.....	40
二、韓國.....	45
三、中國大陸.....	52
四、英國.....	58
五、美國.....	63
六、法國.....	71

表目錄

表 1-1	2020 年夏季主要日本付費線上演唱會一覽	13
表 3-1	發展階段來源資金比較	31
表 4-1	線上購買各類文化產品之購買者特徵	37
表 5-1	日本文化產業情勢動態(10/21~12/20)	41
表 5-2	韓國文化產業情勢動態(10/21~12/20)	46
表 5-3	中國大陸文化產業情勢動態(10/21 ~ 12/20)	53
表 5-4	英國文化產業情勢動態(10/21~12/20)	59
表 5-5	美國文化產業情勢動態(10/21~12/20)	65
表 5-6	法國文化產業情勢動態(10/21~12/20)	73

圖目錄

圖 1-1	2015~2020 年日本現場音樂演出之市場規模趨勢	12
圖 1-2	2020~2024 年日本線上現場娛樂市場規模預測	14
圖 4-1	2010-2018 年過去一年間網路使用與線上購物情形	35
圖 4-2	2010-2018 年過去一年間線上購物情形-依購買者特徵	35
圖 4-3	2010-2018 年過去一年間線上購買文化產品情形-依購買者特徵	36
圖 4-4	2010-2018 年過去一年間線上購買各類文化產品比例	37
圖 4-5	2010-2018 年各世代線上購物比例	38
圖 4-6	2010-2018 年各世代線上購買文化產品之比例	39

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、電視內容市場展線上化的國際趨勢與課題

在 COVID-19 疫情來臨前，數位化便已影響電視產業的市場交易行為，2020 年因為 COVID-19 疫情爆發，全球不僅實行出入境限制，各國亦有因應防疫的行動準則，使得國際間的實體展會活動基本停擺，從 3 月的香港 FILMART(Hong Kong International Film and TV Market，香港國際影視展) 被迫延期開始，影視內容交易市場展會大多轉為舉辦線上展，實質加速了線上銷售的運作。因此，本文針對臺灣電視產業業者主要關注的市場展，如香港 FILMART、韓國 BCWW(Broadcast Worldwild，首爾影視展銷會)、法國 MIPCOM (Marché International des Programmes de Communication，坎城影視節展)、新加坡 ATF(Asia TV Forum & Market，亞洲電視論壇及內容交易市場展)... 等，綜合整理現象觀察與國際業者觀點。

(一) 國際電視市場展線上化的運作模式

從線上市場展辦理的模式觀察，首先，各個國際市場展會主要會透過建立一個專屬平台 (網站)，供參展商以數位登記的方式申請虛擬攤位，買家及其他身分的參與者亦可線上登錄取得個人帳號，讓市場展的各項活動得以環繞於該數位平台進行，包含商洽、媒合、行銷發布等商務活動。

針對展會專屬線上平台的功能而言，由於商洽行為需由面談轉為線上會議，展會專屬線上平台大多具有以買賣家特性搜尋及邀約會議的功能，讓參展者有機會運用分眾或需求之資訊來遇見新面孔，買賣雙方可以在展會專屬平台上自主進行商洽活動。不少展會也有舉辦媒合會議，配合標籤與搜尋的功能，提升配對效率。事實上，平台的後臺管理功能，無論對參展商或主辦方而言，皆有利於追蹤與商業運用。此外，為了提升參展效益，過去市場展主辦方提供的行銷宣傳資源也轉數位化，包含虛擬攤位的個人化視覺設計，及展會主辦方提供的數位廣告方案 (如申請網路 Banner 廣告、數位廣告投放等)。

此外，提供線上串流放映的市場展，大多會設計版權保護的機制，如運用數位版權管理 (DRM) 加密保護、透過邀請功能管理影片觀看的權限等，亦有市場展祭出歷史紀錄追蹤、搜索、數據分析等進階功能。另一方面，提案創投 (Pitching)、推介會 (Promotion) 等市場交易活動，也都採線上形式進行，不過，相關活動不一定都會在專屬平台上舉辦，為了提升對話品質、降低技術管理壓力，會選擇使用市面上的軟體 (如 WEBEX、ZOOM... 等) 進行視訊會議。

除了上述市場交易活動，討論產業發展之相關活動全面線上化的趨勢也不容忽視，過去在市場展講究實體參與的演講、論壇、課程都轉為線上形式。其模式包含講者預錄內容及線上串流直播兩大類，通常只要取得講者同意授權，影片皆能在網站上隨選撥放。

對於市場展主辦方而言，相較於實體展會活動，透過數位平台進行的一系列商務活動與論壇，等同形成一個可累積、可分析的資料庫。亦有市場展擴大發揮資料庫的角色，如新加坡 ATF 除了建置片庫資訊，也運用自身媒體資源與國際資訊整合的能力，提供獨家業內研究分析報告。

(二) 對國際行銷與市場交易的影響

1. 拉長展會發酵時間

觀察電視交易相關之國際市場展發現，展會不再只是 4~5 天的展期，除了主要展期內的密集性活動，今年展會專屬線上平台大多會延長相關功能的開放時間，讓各項會議得以在數週的時間發生。此外，如法國 MIPCOM、韓國首爾 BCWW 等市場展皆有提供展前預約線上會議、展中參與各項活動、展後回放與追蹤聯繫等功能，相當於拉長該展會發揮功能的時間。

2. 打破時空與語言的限制

線上展打破時間與空間的限制，過去不易到現場參與的國際業者能有機會加入，因此，節目內容的商洽與交易逐漸打破語言藩籬，電視內容市場產生大量的跨語言、跨區域流通。舉例來說，在法國 MIPCOM Online+ 平台上，非英語、混合語言的內容不僅能見度提高，在歐洲區域市場的交易量亦明顯增加。尤其西班牙語內容在歐洲、北美、拉丁美洲等區域都受到歡迎，而新加坡 ATF 開闢西語專題討論，顯示亞洲市場也開始關注。

3. 展現更多元開放的關係

從近年國際參展作品與各國業者參展目的觀察，顯見跨國合製及 Format/IP 交易的趨勢。面對疫情對整體影視產業的衝擊，用較低的風險與成本來面對市場，是當前各國業者所在意的，而 Format/IP 的運作有助於管理風險與控制成本，故此趨勢不減。另一方面，疫情對於實拍節目的跨國合製造成影響，惟動畫內容受到的衝擊顯然較小，甚而形成更多元開放的跨國合作機會，對於市場想像也出現不同藍圖。

4. 尋求數位展示空間的新出路

此波疫情改變了電視內容業者做生意的方式，向市場展示與提供內容的方式僅剩線上化一途，而市場展轉為虛擬化，削弱了實體展匯聚國際業者的功能，參展目標及展會辦理指標也有所改變，例如線上觀看人次取代現場活動的參與人次，變成重要指標。

由於市場展為展示內容之空間與平台的作用被強化，部分國際大公司開始考慮轉向獨立做數位展示與銷售。舉例來看，英國 ITV Studios 和 Sony 等國際大公司，選擇離開國際市場展，改為獨立做行銷活動，如 ITV Studios 在 9 月中旬辦理自家的秋季慶典 (Fall Festival)，為期三週的時間向國際數百位買家展示節目陣容。而 Banijay Rights 雖未放棄參與市場展，但也結合自家為買家開設的新 showroom，將市場展的線上平台當作連結虛擬市場的管道。

(三) 線上市場展面對的新課題

1. 情感疏離，參展效益不彰

實體展會原有的功能除了是交易活動的平台，對於國際人脈和商業夥伴之間的情感維繫也具有重要功能，業界各方人士經常利用展期中的各種聚會來建立感情，並藉此拓展商機，當市場展活動全面線上化，對話變得更加個人化，難免帶來距離感，維持人際關係的能量明顯減弱。此外，線上交易使得買家不再受限於實體展會的展期時間限制，考慮時間拉長，決策速度變慢，由於缺乏面對面的情感交流，過去在實體展因氣氛而帶動的感性購買皆轉為理性決策，促成交易的成效不彰，直接影響買賣關係與參展效益。

2. 網路技術改善的需求

根據各國的線上展經驗，發現網路連線品質、硬體裝置規格等技術問題，可能影響市場活動的進行。例如，在高頻使用的情況下，視訊及音訊時常不穩定，容易導致線上參與及對談的效益大打折扣。此外，線上展的參與情境本就相對疏離，參與線上展會的人員容易因上述技術問題及環境因素分心、中斷，造成參展效果不佳。因此，如何降低網路技術對市場展活動品質的影響，以及運用何種視訊軟體較妥適，乃至於如何因應數位化需求調整排程，都是目前國際展會需盡快克服的事情。

3. 版權保護的疑慮

只要與數位放映有關，難免會有版權問題。目前國際影視市場展在資安、版權保護上仍存有疑慮，內容版權方與代理商多少會猶豫、卻步，對辦理展會的相關單位而言，難以全面解決這些疑慮，也成為一項課題。另一方面，展會線上放映也使網路版權出現新的定義問題，預期將可能衍生交易談判時的新需求。

4. 需適應新工作方式

展會模式的轉變背後代表電視內容國際銷售的工作方式改變，交易活動實際上已打破既有展會運作的時間，工作密集度不同於往，國際商務洽談的模式開始有新的可能性。惟面對此快速變化的時期，各國業者在適應與轉換的速度不一，短期容易增加參展工作及成本轉換的負擔。進一步而言，影視內容產業的工作者需要快速適應數位工作，相關的工作方式、職能乃至人才需求，都將可能出現變化。

(四) 小結 - 思考市場展功能與意義的改變與因應

整體而言，由於全球數位化的發展，加上今年全球疫情的催化，國際影視產業市場秩序產生前所未見的大規模變化，產業運作邏輯正在重建當中，展會在整體全球市場與行業裡的功能與定位也開始鬆動。

無論舉辦形式，市場展對於產業活動仍有其重要性，惟其在產業交易市場扮演的角色可能有新的意義和位置。目前展會內容規劃主要是既有活動線上化，從主辦方、參展者到買賣家之間，行銷方式與溝通方式多有改變，國際市場展會的線上化可謂是不可逆的趨勢。不過，由於實體活動仍具有不可取代之處，大部分的國際業者都期待實體活動

能恢復。綜觀國際意見與推測，未來市場展的舉辦可能會以虛實雙軌進行的方式進行，而在各展會自身的定位與考量之下，未來個別展會的做法將各有特色。

回到臺灣影視內容業者的角度來思考，市場展線上化雖然提供更多露出的機會，但也導致內容競爭升溫。搜尋功能背後代表的另一層含義是，公司品牌知名度高便會有買家主動探詢，對於作品量少或新進的小公司，或未具有品牌印象的業者相對不利，換言之，臺灣內容不易在其中脫穎而出，加上過去參與實體展的過路客減少，對臺灣業者而言，實則不易建立新的合作夥伴。因此，未來臺灣電視內容業者也需因應數位環境與線上展會的特性，調整參加國際展會的工作模式，恐不能只是單純申請攤位。線上展的情境與實體展不同，未來業者參與線上展的重點除了國際行銷，更需朝向形塑品牌努力。

二、2019/20 日本流行音樂產業的現場演出市場變化與趨勢

2020 年 COVID-19 疫情衝擊全球娛樂產業，各國無論大、中小型現場演唱會、音樂祭等實體活動皆被取消或推遲，致使門票收入及相關衍生周邊販售收入銳減，連帶影響市場急遽萎縮，加速流行音樂產業展開數位化變革，據以因應環境變化。

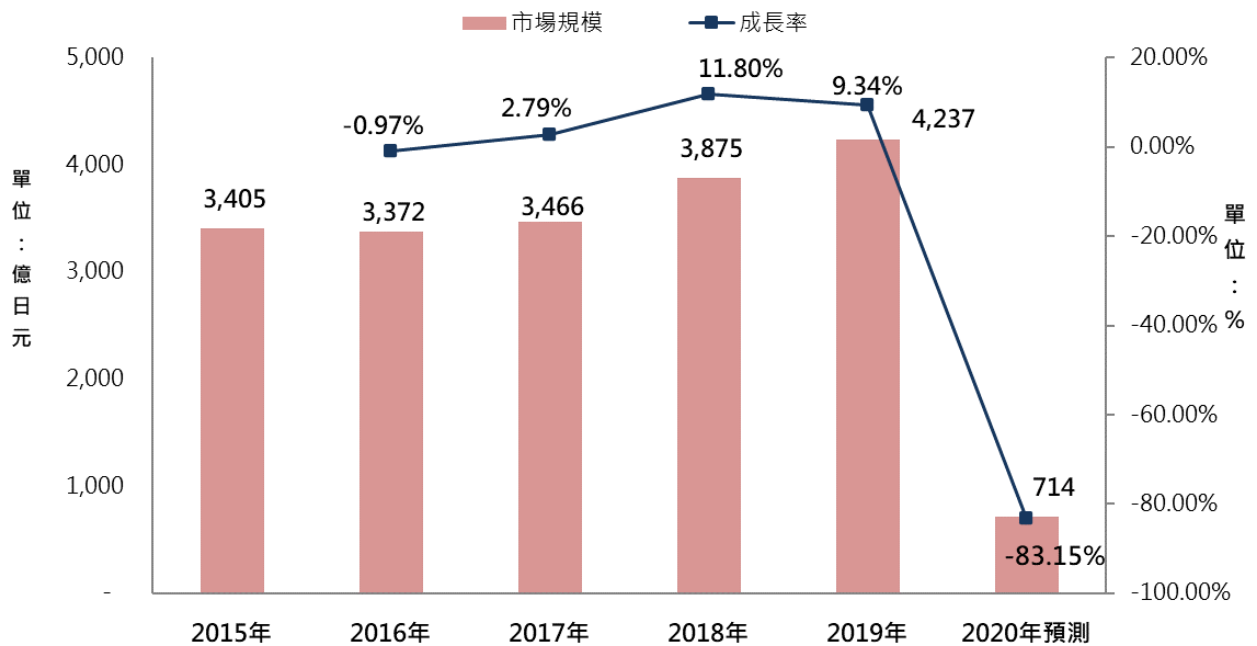
以流行音樂產業而言，除了線上音源發售之外，大型娛樂公司多仰賴現場演唱會吸引粉絲付費購票參與，例如日本當紅團體「嵐」在 2019 年宣布將暫停組合活動前，每年在日本舉辦的巡迴演唱會約可動員 237 萬人到場支持。而此波疫情對現場演唱會的影響，已促使流行音樂產業率先投入付費線上演出應用，並取得不錯的銷售成績。本篇綜合日本票務系統龍頭 PIA 旗下的市調機構 PIA Research Institute (ぴあ総研) 發布之流行音樂現場演出市場數據、一般社團法人日本唱片協會公布之 2019 年流行音樂消費市場調查，以及韓國文化內容振興院 KOCCA 發布之 2020 年日本內容產業趨勢分析，以了解海外流行音樂現場演出受疫情變化與因應作為。

(一) 日本流行音樂現場演出市場受 COVID-19 疫情衝擊

以流行音樂產業而言，儘管民眾在近十年多轉往聆聽數位音源、應用數位音樂串流服務，惟現場音樂演出營造的消費體驗仍有其不可取代性，持續吸引樂迷付費至實體展演場館欣賞。一般社團法人日本唱片協會公布之消費調查即顯示，日本國人對音樂消費支出中，自 2012 年起以各項現場音樂演出門票費用占比最大，2019 年現場音樂門票支出共計 2,341 日圓 (約新臺幣 635.43 元，包含演唱會、音樂劇等)、占總支出的四分之一；PIA Research Institute 的數據亦表明，2019 年現場音樂祭市場動員人數較 2018 年成長 8.5%，約可動員 295 萬人參與實體音樂祭活動。

從市場規模表現觀察，2020 年以前流行音樂現場演出市場約呈穩定成長趨勢，至 2019 年已達 4,237 億日圓 (約新臺幣 1,149.76 億元)，較 2018 年成長 9.34%。但是 2020 年上半年因疫情爆發、日本政府宣布全國進入緊急狀態而暫停大型演出，民間配合防疫措施採小規模活動、梅花座等因應，後續因疫情控制不如預期，致使 PIA Research Institute 在 10 月底持續下修市場規模跌幅，自 6 月份推估 70.71% 的衰退幅度擴大至 83.15%，預測 2020 年現場音樂演出市場規模僅 714 億日圓 (約新臺幣 193.81 億元)。

因此在現場演出市場規模大幅衰退情形下，無論大型演藝經紀公司、獨立音樂表演者皆需思考轉型策略，結合數位平臺與網路技術應用將現場演唱會放到網路上，透過預錄或直播方式將粉絲引導至線上付費觀看。



資料來源：KOCCA《2020 日本內容產業趨勢》(原文：일본 콘텐츠 산업동향)

圖 1-1 2015~2020 年日本現場音樂演出之市場規模趨勢

(二) 大型娛樂公司的付費線上演出布局

觀察日本 2020 年的線上付費演唱會辦理情形，大型娛樂公司如傑尼斯事務所、放浪兄弟 (EXILE) 所屬經紀公司 LDH JAPAN，以及知名樂團南方之星等紛紛將既有演唱會安排轉往線上，並提供線上門票六至四折的購票優惠、演出內容可重複觀看等誘因。以南方之星於 6 月 25 日在橫濱體育館舉辦的付費線上演唱會而言，由於觀眾購票不再受限於場館容納人數多寡、可在隨處連線觀看，該演出門票共計銷售 18 萬張、推估有 50 萬名觀眾同時在線上觀看演出，顯示線上付費演出的發展優勢。

以 2020 年夏季率先推出線上付費模式的演唱會形式而言，演出門票費用區間為 3,000 至 3,900 日圓 (約新臺幣 800 至 1,000 元左右)，約為一般實體演出售票的六折至四折價格。其中，僅傑尼斯事務所的演場會「Johnny 's World Happy LIVE with YOU」限定官網獨家觀看，另三者線上演出皆與專門付費平臺合作。再者，LDH JAPAN 推出的放浪家族演唱會結合無人機空拍技術、提供觀眾不同視覺感受，也應用視訊軟體 Zoom 讓歌手和粉絲即時互動交流，加值線上演出的消費體驗、凝聚粉絲認同感。

另以提供演唱會播映服務的線上平臺而言，娛樂公司為所屬演藝資源權益，透過與既有網路影音串流平臺如 AMEBA 合作，讓消費者可結合既有平臺帳號購票，且限制單一帳號僅能使用一個裝置即時觀看。而諸如 ZAIKO、PIA LIVE STREAM 則主要是票務銷售平臺的多角化經營，從單純售票轉型提供演唱會、戲劇表演和電子競技等影音內容直播，與 AMEBA、GYAO! 等既有影音串流服務平臺共同瓜分線上影音直播市場。

表 1-1 2020 年夏季主要日本付費線上演唱會一覽

名稱	Johnny 's World Happy LIVE with YOU	南方之星	LDH LIVE×ONLINE	世界の源初體驗 星野源十週年線上演唱 會
演出時間	6 月 16 日至 21 日	6 月 25 日	7 月 2 日至 8 日	7 月 12 日
票價	3,000 日圓 (約新臺幣 814.31 元)	3,600 日圓 (約新臺幣 977.17 元) *金額依平臺有別	3,900 日圓 (約新臺幣 1,058.60 元) *手續費 900 日元	3,500 日圓 (約新臺幣 950.03 元)
播出平臺	傑尼斯官網	ABEMA、GYAO!、新体 感ライブ CONNECT、 PIA LIVE STREAM、 U-NEXT、LINE LIVE、 Lawson Ticket 和 ZAIKO 等八家平臺	ABEMA	ZAIKO
重播情形	直播後 1 週	直播後 3 天	直播後 3 天	直播後 1 週
播出時間	約 1.5 小時	約 2 小時	約 2 小時	約 2 小時
演出形式	每日多組團隊演出	單獨演出	每日 1 組團隊演出	單獨演出
演出特色	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 僅供官方會員觀看。 ◆ 無觀眾演出。 ◆ 大型線上演唱會。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 多平臺播出。 ◆ 一般大眾可購票。 ◆ 大型線上演唱會。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 由代理商主辦。 ◆ 應用無人機空拍攝影。 ◆ 以 Zoom 提供演出者和 觀眾互動交流。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 小型現場演出。 ◆ 現場直播。

資料來源：整理自 KOCCA《2020 日本內容產業趨勢》(原文：일본 콘텐츠 산업동향)、日本文春在線 (文春オンライン, 2020.7.28) <https://bunshun.jp/articles/-/39169?page=2>

(三) 獨立音樂創作者的付費線上直播策略

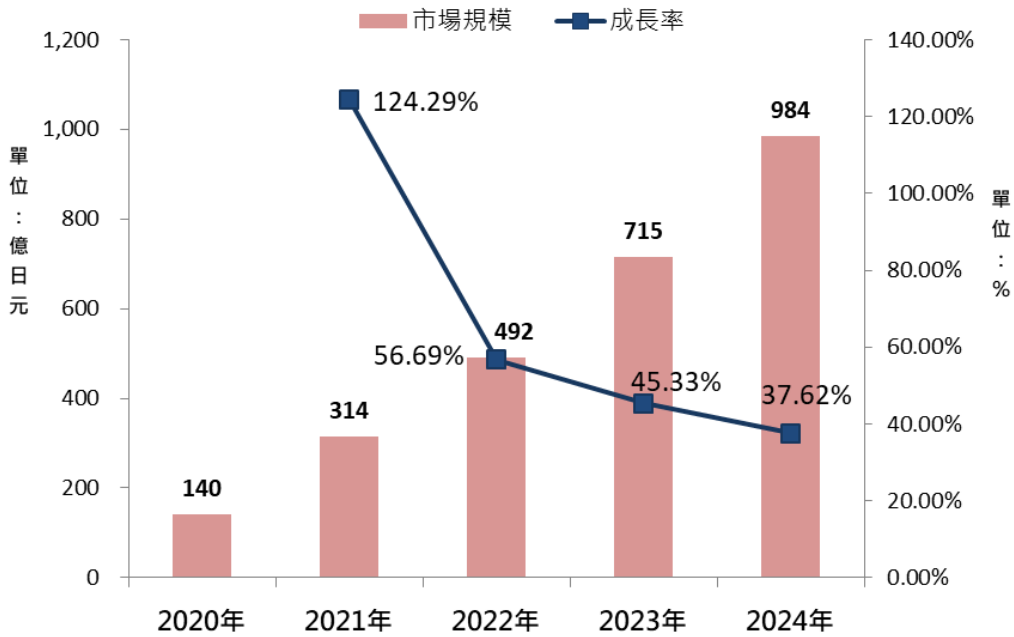
除了前述大型娛樂公司與影音平臺的合作模式，個人或獨立音樂創作者的線上付費演出應用也正不斷擴大。由於個人或獨立音樂創作者既有資源不夠多，演唱會資訊傳散多集中於創作者個人網站、演出場地之官網等；應用的平臺也以 YouTube、TwitCasting 等影音搜尋共享或網路直播平臺居多。

以日本的 TwitCasting 而言，該平臺主要經由 VIP 門票提供付費直播功能 (價格區間為 300 日圓至 3 萬日圓，約新臺幣 813.48 元至 8,143.48 元)，並瞄準線上付費演出趨勢，在限定期間提供免手續費活動、將門票銷售收入分成 95% 給演出者；對消費者則易有高畫質內容、14 天內重複觀看的權益，吸引獨立創作者或小規模演唱會主動接觸。

再者，獨立創作者亦可應用其他線上收入創造演出收益。例如 YouTube LIVE 推出的超級留言 (Super Chat) 聊天功能，可讓消費者以小額贊助方式，針對支持的直播內容打賞 (投げ銭)、贊助。其他直播平臺包含 17LIVE、SHOWROOM，以及 NICONICO (ニコニコ生放送) 等，也正從個人直播平臺轉型為線上付費現場演出的影音平臺。

2020 年 7 月由 IT 集團旗下子公司 CyberZ、Digital Infact 等共同公布數位調查，推估 2020 年線上現場演出之市場規模 (包含現場音樂演出、娛樂戲劇內容等)，認為

未來娛樂產業有望自 2020 年的 140 億日圓 (約新臺幣 38.01 億元) 成長至 2021 年的 314 億日圓 (約新臺幣 85.25 億元)，並預期在 2024 年可達將近 1,000 億日圓 (約新臺幣 271.50 億元) 的規模。從趨勢變化而言，線上現場演出的市場規模雖然尚無法完全取代實體現場演出，但從近期各家業者積極動作、獨立創作者嘗試不同平臺付費直播模式，數位服務平臺方亦加入流行音樂產業環節觀之，整體業者對未來線上付費現場演出前景的態度是相對樂觀。



資料來源：KOCCA《2020 日本內容產業趨勢》(原文：일본 콘텐츠 산업동향)

圖 1-2 2020~2024 年日本線上現場娛樂市場規模預測

(四) 結語

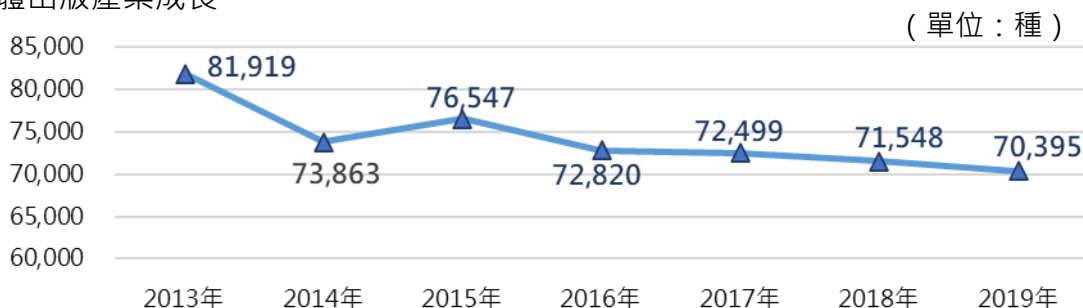
綜合前述，日本流行音樂產業在評估受疫情損失、以及當地民眾長期建立付費觀看演出之習慣為前提，已紛紛布局線上演唱會經營，且多認為具未來發展趨勢。儘管仍有部分網路技術問題需解決，有關付費影音內容如何維護線上權益等議題也有待觀察；而個人、獨立音樂創作者相對缺乏資源，後續能否在內容演出品質與營利之間取得平衡，都將是未來現場演出數位化發展過程中勢必面臨的機會與挑戰。

三、後疫情時代下的法蘭克福書展及德國出版市場動向

每年十月初秋在歐洲熱烈開展的法蘭克福書展 (Frankfurt Book Fair) 為全球出版產業特別關注的國際盛事，而臺灣也期待能透過此一國際交流平臺強化圖書版權交易與跨域開發的機會，因此法蘭克福書展及德國出版市場動向成為我國下半年重點關注之國際出版趨勢。然而，受到 COVID-19 疫情影響，法蘭克福書展在九月上旬宣布取消實體展會，轉型成為線上體驗數位展，號召全球出版人齊聚線上分享近期出版議題以及後疫情時代下的產業發展趨勢，充分顯示疫情爆發除了影響產業活動形式，也深刻改變人們對於全球大環境變化的關切程度。基於上述，本期以「法蘭克福書展」為背景，首先針對德國近年出版市場進行概述，而後探討今年法蘭克福書展因應疫情衝擊而產生的轉變，並且針對展會過程集結的出版資訊與衍生議題加以分享。

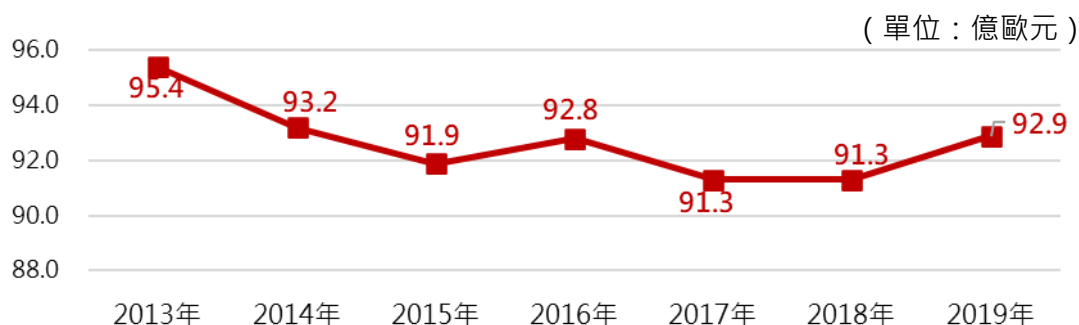
(一) 近年電子書強勁的銷售力道帶動德國整體出版產業成長

依德國書業協會 (Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.) 調查統計來看，近年來德國圖書 (不含再版書) 出版種數呈逐年下滑趨勢，另外，雖然以長期發展趨勢而論，德國出版產業銷售表現呈震盪走低景況，惟 2019 年德國圖書銷售額 (92.91 億歐元，約新臺幣 3,216.54 億元) 較上年 (91.34 億歐元，約新臺幣 3162.19 億元) 微幅成長 1.72%，且依 PwC 預估，截至 2023 年，德國圖書總銷售額將突破 97.3 億歐元 (約新臺幣 3,368.53 億元)，其中，電子書強勁的銷售力道將可彌補實體書的頹勢並帶動整體出版產業成長。



資料來源：Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.(2020).

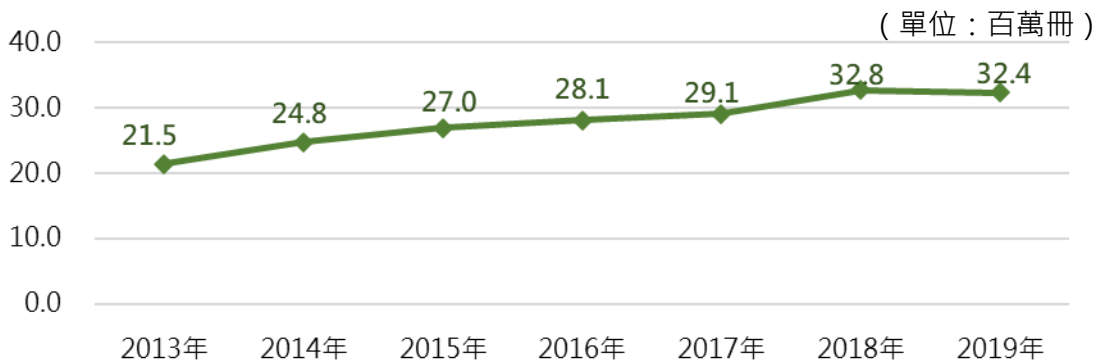
圖 3-1 2013~2019 年德國圖書出版種數



資料來源：Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.(2020).

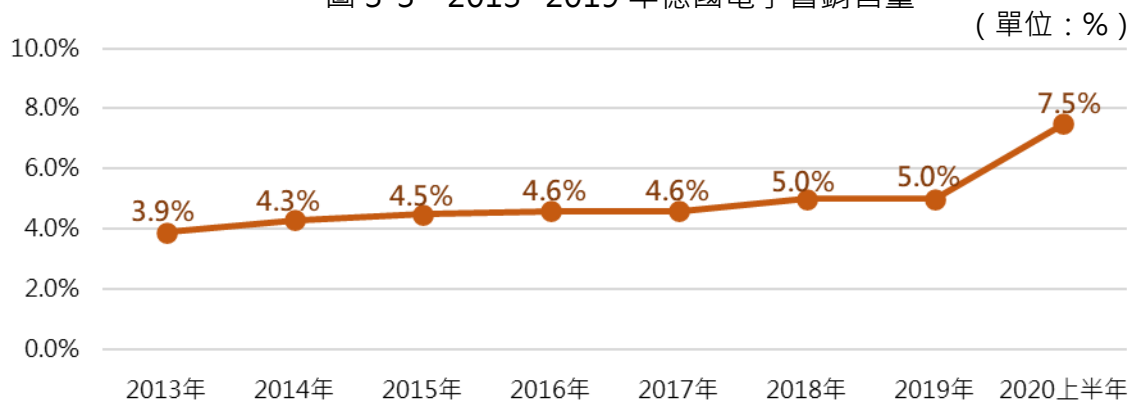
圖 3-2 2013~2019 年德國圖書銷售額

事實上，近年來德國電子書市場表現亮眼，自 2018 年起，德國整體電子書銷售冊數首次突破三千萬冊，而 2019 年 (3,240 萬冊) 亦持續保持相當之水準，此一結果推測係受到德國電子書價持續下滑之影響，據 Statista 統計數據庫顯示，截至 2019 年德國電子書平均定價 (6.32 歐元) 較十年前 (10.70 歐元以上) 降低至少 4.38 歐元，似已降至有效刺激電子書銷售之甜蜜點。回顧近年來德國電子書 (不含教科書及專業書籍) 銷售於大眾消費市場之市占率，雖然截至 2020 年上半年 (7.5%) 仍不及一成，惟其每年占比皆呈穩定成長態勢。另截至 2019 年，當年度有購買電子書之消費者數量達 360 萬人，與十年前的 70 萬人相比，年複合成長率達 19.96%。除此之外，據德國電信和新媒體協會 (Bitkom) 調查 2019 年德國民眾圖書閱讀經驗之結果，受訪者約 30% 表示過去一年曾閱讀電子書，相較 2018 年 (24%) 成長 6.0 個百分點，其中又以 16~29 歲之年齡區間讀者 (55%) 最為熱衷電子書閱讀行為。綜合上述，可見德國年輕讀者對於電子書的接受度有所提升，而德國整體閱讀市場也更加有益於數位出版領域的日後發展。



資料來源：Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels.V.(2020).

圖 3-3 2013~2019 年德國電子書銷售量



資料來源：Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels.V.(2020).

圖 3-4 2013~2020 上半年德國電子書銷售額占比

(二) 面對疫情衝擊，德國出版業者朝 O2O 轉型以利產業表現趨於穩定

圖書銷售管道方面，近年來實體書店仍為德國最主要的圖書銷售管道，依前述德國圖書貿易協會調查統計，在 2019 年整體圖書銷售額 92.91 億歐元之中，書店的銷售金額 42.91 億歐元 (約 1,485.54 億新臺幣)，較上年成長 0.4%，惟銷售額占整體比重 (46.2%)

卻較 2018 年 (46.8%) 下滑；反之，網路銷售管道的銷售占比則持續提升，觀察網路銷售管道近三年發展趨勢，其圖書銷售金額占整體比重繼 2018 年 (19.5%) 成長 0.7 個百分點後，2019 年又再度揚升 0.5 個百分點，占比首度到達兩成。另外，出版社自行銷售金額 19.67 億歐元 (約 680.98 億新臺幣)，較上年成長 2.5%，銷售額占比為 21.2% (較 2018 年比重 21.0% 成長)。而其他零售點 (9.7%)、百貨公司 (1.3%)、郵購 (1.3%)、圖書俱樂部 (book communities) (0.4%) 等圖書銷售管道占比皆不及一成。整體而言，實體書店目前雖在德國圖書市場占據主導地位，惟隨著網路銷售圖書的表現日益強勁，德國出版業者之圖書鋪貨管道與通路合作對象應會隨之調整。

尤其今年突如其來的 COVID-19 疫情讓傳統書店意識到數位轉型的重要性，在全國實行封鎖限制期間，無論是出版社或通路商皆試圖在短期內找到更多元的批發、銷售管道，法蘭克福書展主辦方「德國出版商及書商協會」(German Publishers & Booksellers Association) 負責人表示，基於策略上的思考轉型，德國整體圖書銷售金額從疫情爆發初期的同比下滑 15% 已降至目前的 4.5%，且自今年四月中旬書店恢復正常營業後，書店虧損正在逐月減少，截至目前為止，德國整體書店營業額僅較上年同期下滑 4.3%。另外，負責人也分享德國近期統計數據，疫情期間有 21% 德國民眾提高其閱讀頻率，而有 17% 德國人首次意識到可透過網路或電話預訂等方式購書，且有約一百萬人在疫情期間首次透過上述管道購書，顯示疫情帶來的影響，除了促使出版各環節業者在商業模式上的轉型調整，民眾購書管道也會隨著產業動向改變而產生占比結構上的更動。綜合而論，德國出版商及書商協會負責人認為，出版產業具備適應大環境變革的能力，產業活動透過線上結合線下之轉型調整，或能促使產業表現趨於穩定。

(三) 數位展會形式擴大法蘭克福書展與會者的交流時間與空間

承上所述，年初爆發的疫情改變了德國出版產業供需兩面，而國際展會因涉及社交距離、跨國參與等限制，紛紛轉往線上體驗形式發展，受疫情影響程度不亞於書業本身。一直以來，法蘭克福書展是德國進行國際版權交易、聖誕檔期銷售圖書之重要管道，雖然截至目前為止，德國書業受疫情影響之銷售低迷景況尚未完全恢復，春季圖書交期多數被延宕或取消，圖書平均定價也較上年下滑 9.0% 左右，不過參展書商對展會期間圖書銷售表現仍抱持樂觀態度，且據德國近期公布的圖書市場數據可看出，疫情對德國出版產業次市場的衝擊並非皆呈負面影響，今年五月~九月期間，「小說」類型在德國整體圖書銷量中扮演舉足輕重的角色，相較上年同期成長 4.0%，而童書 / 青少年文學也同樣為德國圖書銷量貢獻不少；至於旅遊類型圖書銷量則呈顯著下滑景況，其他非小說類型或實務應用圖書也有明顯虧損，基於上述，顯示在疫情期間，讀者仍有透過軟性內容撫慰心靈之需求，而以提供生活資訊為主的工具書型態易於受到網路即時搜尋或資料庫功能取代，尤其疫情當前，讀者對於線上閱讀管道之依賴程度有所提升，影響其對上述實務應用圖書的閱讀需求。

版權交易方面，今年出版商、作家及譯者雖然僅能透過線上平台進行溝通交流，不過今年的版權洽商活動提前於書展正式開始前兩天開放，拉長與會者進行商業媒合的時間；而代表主賓國的加拿大作者雖然無法親臨書展現場，不過其創作作品透過數位形式呈現仍然受到廣大迴響。綜上所述，可發現數位展會形式不但沒有成為法蘭克福書展的

版權交易限制，反而能讓與會者有更寬裕的時間與空間進行互動交流。然而，法蘭克福書展負責人 Boos 認為，後疫情時代下，數位策展概念不會全然成為國際書展的發展趨勢，由於面對面的交流互動對於出版產業而言至關重要，與會者仍然需要開放型聚會以接觸產業各環節角色以及市場群眾，因此法蘭克福書展未來將預計以實體結合數位之展會模式運行，而展會負責人 Boos 也表示，虛實整合將會是未來國際書展的新常態。

(四) 法蘭克福書展致力成為提倡人權與言論自由的平台

今年法蘭克福書展除了提供常態性的國際版權交流與趨勢討論（如有聲書市場的蓬勃發展）論壇之外，為了掌握其他國家社會脈動對產業活動的影響，同時作為提倡人權與言論自由的平台，法蘭克福書展特別提供「政治 / 社會議題」交流平臺以供與會者線上討論。其中，談論議題圍繞在人權社會、自然環境與出版產業之間的扣連關係。2020 年重大事件不外乎為 COVID-19 疫情對全球產業的衝擊，因此書展開幕典禮上即談論到疫情對整體社會帶來的影響。

另外，針對國際上一直存在的民族性議題，也在今年法蘭克福書展被提出檢視，例如有歐洲作者強調當今互聯網時代，各國社會氛圍將會相互影響，唯有自由的社會才能促進出版產業自由發展，因此呼籲歐洲發揮精神力量以支持香港民主運動。再者，發揚言論自由的伏爾泰獎（IPA）得主 Pham Doan Trang，日前因發表具民主意識形態的政治敏感性篇章而被逮捕，此一事件又再次於書展中被提出，有出版商直言，由於越南存在言論自由限制，在該國從事出版行為容易招致監禁、酷刑等威脅。而 2019 年布克獎（Booker Prize）得主則提到種族歧視問題不應持續影響出版產業的多元化色彩，英國書市須努力提高圖書主題的多元性與包容性。除此之外，部分出版商、作者皆倡導須為非洲文學（即非洲語言文學）予以更多支持，顯示非洲文學已逐漸受到國際重視，惟受限於語言共通性問題，非洲文學仍需學習與國際對話並重視文化轉譯過程。另有德國譯者指出，近年來德國出版業界逐漸感受到中國科幻文學的熱度，部分原因在於科幻文學反映了全球公民正在面臨的問題，同時涉及當代社會的反思與自我檢視，促使人民主動思考人與自然、科技之間的關係，基於此，目前中國有許多科幻作家的作品皆被翻譯成德文於市面上流通。而聯合國副秘書長也在書展期間強調全球公民應合力克服氣候危機，若要達到永續發展願景，圖書出版是能夠集結全球力量的共通語言。綜合上述，可見法蘭克福書展除了致力於國際書商之間的商業媒合活動之外，同時也希望藉由展會線上交流管道，向全球各地的出版從業者喊話，以善盡書展應擔負之社會責任。

(五) 疫情下的法蘭克福書展能發揮更大的後續延伸效益

疫情的衝擊看似對法蘭克福書展帶來重重限制，不過今年的數位展會形式不僅克服了地域限制，同時也成功擴展法蘭克福書展受眾，據主辦方統計，書展有來自 103 個國家 / 地區，約 4,400 個參展廠商透過網路平台進行商務接洽與行銷活動，且參展廠商可以隨時轉發連結向商業夥伴分享線上書展內容，延伸整體展會後續效益。另外，國際讀者吸引效率方面，今年法蘭克福書展光是官方網站「buchmesse.de」就吸引超過二十萬名國際用戶，「Bookfest Digital」也在 Facebook 吸引了來自 124 個國家、總計約 150

萬名觀眾收看，顯見以數位形式示人的法蘭克福書展具備相當程度之網路聲量，且影響力仍在不斷擴大。

另外，「加拿大」將橫跨今明兩屆法蘭克福書展主賓國，推想加拿大對於德國出版動向之影響力亦將持續發酵。近年來「英」、「法」語系文學小說在德國備受歡迎，外加歷年法蘭克福書展的「主賓國出版品翻譯業務」能獲取政府經費上的支援，因此今年許多德國出版業者陸續翻譯加拿大文學，在法蘭克福書展正式舉辦前數月，總計已有逾百種加拿大文學成為德國書商的零售主力，而德國出版社則是特別關注來年可能爆發之加拿大文學熱潮，主要是因為今年受疫情影響，主賓國（加拿大）書籍推薦、商務拓展活動皆轉由線上參與模式進行，加拿大文化部附屬單位「加拿大主賓國委員會」因而提出 2021 年持續作為主賓國並以實體展覽形式亮相之申請，而往後幾年主賓國——西班牙、斯洛文尼亞與義大利也一致同意此一請求，將依序遞延擔任主賓國之年分。此一結果除了讓加拿大文學對德國出版市場發揮更長遠的影響力，另一方面也可從主賓國之間的理解合作看出當全球出版人皆面臨如同 COVID-19 疫情衝擊之巨大挑戰時，多能共體時艱、相互支持，以期整體出版產業得以共生、共好。

第貳部分、市場觀點

一、【電視】從傳統媒體跨向全媒體內容供應者的格局：專訪三立電視台 王淑娟資深副總經理

近年由於外部環境的影響，傳統媒體的用戶在減少，電視收視率下滑，廣告投放的媒體在轉移，流失的電視廣告又難以從新媒體補回來，電視產業陷入經營上的困境。COVID-19 疫情的推波助瀾亦使消費行為加速轉變，傳統媒體更加需要調整並開發不同的商業模式。因此，本期邀請三立電視王淑娟資深副總經理，分享其對於突破困局的看法與未來想像。

(一) 突破傳統媒體，走向全媒體內容產製的格局

王副總首先說明，面對媒體環境的衝擊，三立無論是產量、規格或題材多元性，確實有一段謹慎觀望的過程，因為若不謹慎，可能難以存續並應對市場變化。但若單純用傳統媒體的格局思考內容投放，會落入惡性循環，愈做愈小，這是傳統媒體近年的課題。

王副總認為，傳統媒體看似走到盡頭，其實是到了該轉彎的時候。觀察三立這幾年在綜藝節目的演變過程，王副總形容《完全娛樂》可謂絕處逢生，如果不是因為傳統媒體的表現走到瓶頸，該節目不會轉型成網路節目。三立透過《完全娛樂》來測試在新媒體和頻道做內容的差別，加上《綜藝玩很大》全平台排播策略的經驗，幾年下來，三立團隊對於內容更有把握，也較敢於投注資源。

做內容的人都有理想性，都希望讓自己的作品為更多人看見，產生更大影響。三立一直以內容為核心，順應趨勢，必須轉以全平台思考，讓內容方的角色凌駕於頻道之上，可以更大膽地全盤布局。王副總進一步說明，內容能掌握的收入構面實較單純經營頻道來得多，而理想需要現實支撐才得以存續的道理大家都懂，差別在於有沒有虛心面對及應變。在不斷變化的局勢裡，內容商模的探索和創作一樣重要。在全球市場中，分眾也等於是大眾，內容產製在忠於創作的同時，更應該呼應市場分眾多元的需求與趨勢，必須在題材和規格以及作業方式上多加思量。

王副總表示，三立的內容規格很多元，有小品也有大製作，不同的規格各有目標市場。因為內容產量大，勢必要為每種產品設定功能與定位，例如《天巡者》、《廢財闖天關》、《未來媽媽》有各自要服務的觀眾。從時段來看，《未來媽媽》重啟週五十點檔，不乏測試市場的用意。王副總分享以探討不孕議題的戲劇《未來媽媽》，播出後反應熱烈，不同於過去偶像劇王子公主從此過著幸福快樂日子的公式，《未來媽媽》在連續丟出女性都會面臨的婚姻、生育、婆媳等問題後，得到女性觀眾高度共鳴。有些人藉著戲劇找到情緒出口，有些人得到心靈療癒，三立希望透過《未來媽媽》能讓兩性多一點對話理解，進而反思選擇，最後為自己找到合適的答案。

此外，無論是先前的《用九柑仔店》還是現在的《未來媽媽》，都有人覺得「很不三立」，王副總笑著說，「很三立」代表三立出品的識別度高，「很不三立」代表三立正在與時俱進做改變，是好事。

身為內容部門的主管，王副總的首要目標是產出好內容，讓內容觸及廣度的最大化，進而能有效且快速回收。除了三立電視頻道、Vidol 之外，三立也將內容放上 YouTube。王副總認為 YouTube 提供清楚的分潤機制，後台的數據也相較其他平台多，讓內容提供者能取得更多的數據來判讀用戶概況。王副總發現，YouTube 演算法的改變，加上其內容量不斷擴大，使得現在要取得百萬點擊的機會更低、難度更高，相比《綜藝玩很大》在五年前創造的百萬點擊，現在《全明星運動會》的百萬點擊背後蘊藏了更大的能量。

（二）合作的時代來臨，用全平台的排播策略做全市場的生意

面對全球市場的競爭，若不將內容品質與規格的升級，競爭力堪慮，因此，現在所有的內容都在尋求更大的平台和資金支持。以《天巡者》、《未來媽媽》為例，節目申請到政府補助不僅代表第一桶金，也加強製作團隊突破、挑戰的信心；後來更因為題材卡司及品質不俗而上架到各大 OTT 平台，有很好的點擊成績。貧窮限制想像的道理反映在節目預算上，當內容方有更大的企圖心，自然需要尋求合作方與協力單位的挹注。

無論是透過節目為臺灣綜藝節目帶來新樣貌，或是推廣全民運動，三立對《全明星運動會》的誕生有其理想。王副總兩年前就有做《全明星運動會》的想法，直到今年初運用過年特別預算，以製作單集特別節目產出 DEMO 的邏輯來執行，播出後收視跟點擊表現都很好，當時電視台及製作團隊心理就有數，這是一個可以發展的節目，差別在於如何把一集節目變成一季的設計。最後是在合作夥伴台視的支持下，誕生這個引起熱議的綜藝節目。

以全平台通路布局來思考，《全明星運動會》第一季的首播是在台視，第二個平台就是 YouTube。王副總表示，起初這播法的確引起疑慮，不過長期觀察，她認為使用者都有慣用平台，不同媒體平台上的觀眾重疊比例愈來愈低，雖說是全平台佈局，但個別平台實則獨立經營，像是現在還有人不知道《全明星運動會》也是三立出品，甚至以為是網路節目，事實證明好內容會被看見，不論台視首播，YouTube 二播，還是三立都會台三播，《全明星運動會》都有很好的成績表現。節目的成功也反映在第二季的籌備上，王副總預告有了經驗與資源挹注後，第二季內容絕對更精彩，也希望有機會能讓海外更多觀眾看到選手們表現，感受滿滿正能量的運動家精神。

《全明星運動會》的共同出品方包含台視、三立及好看娛樂，王副總認為，合作的時代講求「共好」與「共享」。好看娛樂握有《全明星運動會》部分權利，這便是共好的結構。就趨勢而言，未來製作公司擁有版權的模式，將可能從戲劇節目擴大到綜藝節目。

至於和寬宏藝術合作舉辦《全明星運動會》演唱會則是機緣巧合，製作單位當然希望總決賽耳目一新，延續氣勢，但對比過去經驗，王副總坦承，綜藝節目進入小巨蛋辦售票演出是難以想像的事情，雖然寬宏藝術表現得很有信心，但節目團隊難免忐忑懷疑，

因此更需要借重寬宏藝術的專業。事實證明這股力量是存在的，果然票一開賣造成搶購。王副總強調，把內容做好，其他交給專業去判斷就對了！此過程對電視台和製作單位而言，都是一種學習。

跨界合作是必然，王副總表示臺灣有很好的人才，很棒的想法，可惜單打獨鬥導致力量發散，如何集結人才、創意、甚至資金，同業跨業一起做點有趣的事，創造內容的影響力，進而輸出國際，打造臺灣品牌，三立都非常願意敞開雙臂從源頭發想就開始合作，一起追求共好。

（三）節目會起落，最終留下的是人才

人才是真正的關鍵，沒有人才無以為繼。王副總認為做節目對後續最重要的影響，是人才的養成和信心的建立，培養好的團隊、解決人才斷層問題至關重要。近年幕前幕後都有新的人才正在冒出來，王副總希望能給更多新人機會，透過製作節目來培養節目製作人、編導人才和明星，讓他們有更多被看見的機會，或者產生代表作。

談及人才回臺，王副總認為出走的人才願意回來，對臺灣影視產業是好事。有熟悉的明星加入，會讓觀眾更有信心，有助於提升內容能見度。無論是幕前或幕後，透過好的海外經驗分享與轉化，能為臺灣的團隊加分，王副總舉例，好看娛樂這幾年有執行中國節目的經驗，製作人有不同規格的見識和歷練，回頭來自己做節目時，無論是人員大陣仗的組織能力、如何在大量內容中抽絲剝繭，做系統化整理，或是對於節目節奏和觀眾喜好的掌握等等，不僅能力更好也更顯自信，甚至展現超乎預期的成績。

內容需求的變化趨勢要從國際市場觀察，王副總認為，都會愛情偶像劇在國際間仍是很重要的劇種，只是臺灣需要從中創造新意，並重新培養和開發擅長該領域的編導演人才。這些年來，都會愛情劇的人才流失嚴重，願意寫偶像劇的編劇減少，新導演大多走向類型劇。王副總不免擔憂，電視內容從政策到產業內部的偏食，已經對業界人才發展造成影響，除了資源集中於戲劇、輕忽綜藝，在戲劇當中也過於偏好特定類型的產製。王副總認為，無論是台語八點檔、偶像劇或是職人劇、重議題的類型劇，抑或是各類非戲劇節目，臺灣不能忽視任何一種內容存在的必要性，應尊重不同的市場需求，也不應忘記任何內容都有向外打通某種市場的可能性。

（四）驗證內容為王，期待開創新局

綜觀而論，三立正在調整作法，尋求跨媒體的突破，希望透過不斷創新，重新找回優勢。以內容為核心是三立的主軸，過去在傳媒榮景的時代可以靠傳統媒體建立影響力，三立在愛情劇也打下很好的基礎，然而隨著環境改變，過去的成功經驗也可能阻礙了進步，因此必須根據對市場的了解，回頭檢視內容的表現與多元性，做出與時俱進的調整。

用有限的預算做出精實的內容是臺灣的優勢，不見得一定要高規格才是好內容。王副總認為永遠要以題材故事為本，好的故事可以找到最大的資金，可以打開最大的市場，吸引最大的人才。人只要態度不變，一定能順應市場變化產出優秀的作品。

二、【流行音樂】職人教育的深耕與廣拓，產業永續經營的根本：專訪 TMTA 台灣流行音樂產業技術發展協會 周恆毅秘書長

2020 年 COVID-19 疫情爆發，各國政府基於防疫考量多執行封禁措施以減少人們外出社交集會，衝擊並加速數位匯流對全球娛樂產業的影響。儘管國內疫情相對國際和緩，惟 2020 上半年取消或延期許多大小型演唱會，仍為流行音樂產業之現場展演從業人員帶來挑戰。為了解我國流行音樂產業第一線從業工作者如何看待疫情對產業的衝擊、趨勢機會，以及對產業永續發展之建議，本期專訪台灣流行音樂產業技術發展協會 (Taiwan Music Technique Association, TMTA) 周恆毅秘書長，從其多年深耕現場演出與積極推動產業職人培訓提升之實務經驗，了解我國流行音樂產業現況與未來發展方向。

（一）疫情對流行音樂產業帶來的影響與機會

1. 疫情凸顯產業職人勞動保障的議題性思考

疫情對流行音樂產業的直接衝擊，主要體現在演唱會及音樂祭等活動取消、延期，造成演出幕後從業人員的收入銳減，部分工作者甚至受影響而暫時中斷本業發展，轉行擔任外送員以維持生計。周恆毅秘書長指出，儘管政府針對文創工作者提供紓困補助，但審核過程中有關申請要件與資格是否符合的問題，卻不斷促使產業界正視當前文創工作者的勞動處境。

首先在申請要件方面，流行音樂產業現場演出從業人員長期處於較缺乏勞動保障的從業環境，參與現場演出工作多半不會有正式簽約流程，一旦面臨需要出具紙本文書的申請環節，例如紓困補助需要工作者提出合約以證明工作損失，往往會因此而無法申請相關補助。幸好在申請實施過程中，隨著產業界不斷反饋業界資訊供政府參考微調，至今相關審核流程已相較初期更符合產業特性，讓文創工作者可透過出具社群通訊軟體的截圖畫面，證明的確曾和業主溝通合作案件的過程以提出申請。另一主要影響則在於勞、健保認定。由於並非所有業主都會提供外包合作工作者勞、健保，因此部分從業人員可能選擇將勞、健保掛靠在親友的公司單位，導致審核過程中對於從業者是否仍從事工作的誤判發生。

未來對於自由工作相關保障問題，周秘書長認為，主管機關或可考慮透過既有演出場館資源，針對申請演出用地的業者提出附加要求，促使業者必須為所有從業人員（含非典型工作者）投保公共意外責任險等險種，逐步提升流行音樂產業對從業人員的工作保障。

2. 線上演出的技術進展課題與未來加值體驗趨勢

從技術發展層面檢視疫情影響，既有數位匯流早已推動流行音樂產業嘗試線上演出，但國際疫情的爆發更加速海外業者、表演團體思考可行的商業應用模式。以國內發

展而言，雖然 2020 年中有代表性樂團五月天、歌手劉若英等舉辦線上演唱會，但其免付費性質較難普及於產業間，其表演呈現形式也較近似於預錄的音樂 MV，以及一種可自我宣傳推銷、提升認知度的方式。此種線上演出形式較難從當下演出取得收益，而是透過免費演出、在網路快速傳散以擴大後續市場。

再者，由於我國疫情在下半年趨緩，國內有關線上演出形式的嘗試並未如海外迫切，多場大型現場演出隨場館開放陸續開唱，短期內雖有助於提振產業士氣、彌補業者上半年損失；但從長遠角度而言，未必有利於線上演出的趨勢進展。

不過，周秘書長也提出產業觀察，舉例國內嘻哈團體「顏社」結合線上演出與商品周邊發展創新商業模式，透過主題「顏社煮場秀」規劃與美食相關的演出內容，推出單價新臺幣 300 元至 2,299 元不等的特殊票券「BOXSET 餐盒」，讓購票民眾考量個人需求決定是否購買配合演出內容的零食、周邊服裝等，並運用 QRCode 取得線上觀看連結，主動創造吸引民眾主動付費觀賞演出的機會，並成功運用實體周邊加值演出體驗，顯示除了線上演出趨勢之外，加值型的周邊服務如商品、更多沉浸式體驗等，都將助益業者持續吸引消費者付費參與。

(二) 產業職能教育的深耕與再升級

1. 深化產業職人教育，降低產學落差

文化創意產業隨著科技技術進展持續變革，各文創產業人才亦須跟隨產業脈動不斷精進個人能力。以流行音樂產業的人才培育而言，周秘書長表示，雖然政府持續強化對文創產業關注力道，流行音樂產業相關學科亦已進入大專院校課程規劃，但授課內容仍多以音樂創作製作為主，例如作詞作曲、編曲等，並沒有針對現場演出設備搭建、技術運用等教授專門內容，縱使有操作概念相近、同樣涉及舞台設計、燈光的專門科系如戲劇學系，但劇場表演與演唱會、音樂祭等演出在現場應用上仍有落差。

以鄰近流行音樂產業發展成熟的國家而言，日本已有針對混音創作、音樂商務等開班授課的音樂專門學校，以補習班形式提供產業職能教育。相較之下，我國整體市場與產業規模較小，因此在國內尚未形成系統性教育體制之前，近年主要由協會整合業師資源，自發性協助培訓產業人才。TMTA 自 2017 年成立以來，集結流行音樂產業界之專業音樂人、製作人、編曲人、音響工程師、錄音師、樂手及合音老師等第一線現場演出技術人才，積極串聯產官學資源，於 2018 年起透過「Top Session 頂尖音樂職人養成計劃」針對個別人才如樂手、主唱或合音規劃職人教育課程，發展至今已逐步涵蓋實務合作經驗傳授與進階專修大師班，並配合南部演出場所如音樂西餐廳等，拓點至高雄、台南等地授課。

2. 現場演出吸引跨領域人才投入，職人教育再升級規劃

2020 年除延續既有專業職人教育，TMTA 亦拓展教育範圍，因應產業需求新開設「Concert 演唱會職人課程」，帶領非流行音樂產業人才了解整體現場演出規劃與應用。周秘書長指出，跨領域人才對參與現場演出的需求一直存在，透過揭秘演唱會及音樂祭的製作、視訊設計、舞臺搭建等幕後運作情形，可幫助非產業人員掌握初步實務概念。

為期五天的演唱會職人課程大受歡迎、甚至增開高雄場次，顯示隨著流行音樂場館逐步在全臺各地布建、培養當地消費市場，近年有越來越多民眾對流行音樂抱持興趣熱情，期待結合自身跨領域背景參與投入。

不過，周秘書長也坦言，由於課程內容以導論、通識性的概念介紹為主，現階段演唱會實務操作很難提供無基礎學員直接上場實踐。未來或將能與既有場館資源合作辦理演出活動、提高課程辦理規模、規劃二至三個月之中長期授課期程，深化跨界人才職業技能並為產業注入新血。

（三）結語

隨著臺北流行音樂中心開始營運、高雄流行音樂中心預計 2021 年正式開放，產業從業人員最關心的是，新設場館能帶來什麼樣的變化與可能。甫於 2020 年出任高雄流行音樂中心第二屆董事周秘書長認為，臺北流行音樂中心、高雄流行音樂中心皆肩負產業推動使命，提供國內在小型場所（Live house）和超大型場地（臺北小巨蛋、高雄巨蛋）的折衷選擇，讓更多演出者與團隊有機會開唱，並再次帶動流行音樂現場演出關聯業別的活絡發展。

若進一步檢視高雄流行音樂中心發展條件，儘管高雄缺乏流行音樂完整產業鏈，然而高雄流行音樂中心地處鬧區、鄰近藝術園區駁二與輕軌，在結合當地周邊產業獲利的可能性大；未來經由新建場館持續吸引國內其他縣市或海外團體、歌手演出，長期培養當地流行音樂消費習慣，將有助於刺激在地創作者培育與產業各供應環節建立。

綜上所述，儘管疫情影響與產業勞動環境仍有賴主管機關協助，但隨著產業從業人員自發性提攜後進，從產業內職人教育做起，並創造跨域參與課程、吸引更多人才投入，結合未來新建場館都將帶動更多演出機會，促進產業永續發展。

三、【出版】我國圖像角色授權經紀發展趨勢：毛毛蟲文創 張凱童總監

當今社群時代來臨，許多個性化角色不斷冒出，角色經濟因而迅速崛起。然而，隨著創作者增加，圖像角色如何在眾多競爭者中異軍突起，並且把握商業拓展機會，順利達到角色品牌化之最終目標，成為各界關注我國角色 IP 潛力的熱議話題。而插畫經紀業者在我國圖像角色發展歷程中占有舉足輕重的位置，小則幫助角色加速商業化運轉，大則促進整體圖像創作產業穩定發展。基於上述，針對國內角色創作與 IP 授權之風潮，本期邀請「毛毛蟲文創行銷有限公司」張凱童品牌總監，與我們分享臺灣圖像角色的發展歷程，以及公司扮演文創經紀角色所面臨的困境與機遇。

(一) 文創經紀業者在我國圖像創作歷程上扮演著重要角色

近年來我國漫畫市場不斷接受日韓漫畫的來襲，以致臺灣許久沒出現膾炙人口的原創經典漫畫。提及臺灣漫畫產業的斷層現象，張總監表示，雖然圖像創作未必能為產業或個人帶來相當大的收入，卻有其存在的價值與意義，面對消逝許久的原創漫畫熱度，張總監為之可惜並希冀藉由文創經紀的角色幫助創作者持續保有圖像創作的熱忱與信心，唯有不間斷的作品產出才能讓市場壯大，進而提升後續商業合作機會，創造良性循環的產業生態。

基於此，張總監近兩年不斷思考如何將角色經紀的從業經驗運用在漫畫創作扶持上，然而，角色經紀主要以商業授權為其收入來源，而漫畫則仰賴內容 IP 跨域授權以延續作品能量，兩者在商業發展模式上有明顯差異，毛毛蟲文創雖然在角色經紀領域已掌握豐富的產業資源並發展出成熟的商業技巧，惟此一操作模式卻難以成功複製到漫畫經紀領域以幫助更多登門尋求協助的漫畫家。張總監指出，對於漫畫創作者而言，僅靠獨自一人的力量難以將作品發展成長篇著作，甚至獲得跨域改編的機會，即便最初抱持著遠大理想，最終仍會被現實生活耗盡其創作熱忱，而這也是張總監努力撐起毛毛蟲文創的原因，希望透過團隊的力量，讓圖像創作者在市場上嶄露頭角，持續保有商業合作的機會，進而產生動力為圖像角色長期創作下去。

換言之，文創經紀團隊能為圖像創作者共同分擔在產業各環節中所面對的困境，並一起朝向角色品牌化的目標前進，尤其毛毛蟲文創已具備嚴謹的專案管理制度並累積許多商業品牌合作案的經驗，與長期合作廠商建立彼此信任關係，因此在洽談合作案的過程中能推薦旗下不同圖像角色給廠商參考，除了幫助廠商找到合適的圖像角色之外，同時也為創作者進行商業拓展與市場曝光，對於創作者而言是獲得一份安心感，讓其能夠義無反顧的創作，文創經紀業者在我國圖像創作歷程上扮演著重要角色。

(二) 呼籲各界更加重視文創經紀人的存在價值

促進圖像創作產業可持續發展的關鍵因素在於「創作者」與「文創經紀人」兩大角色。其中，文創經紀人必須與產業連結深，具備敏感的市場判斷力，以及熟稔的角色商業操作技巧，而上述條件須仰賴從業經驗累積或是前輩知識的傳承，尤其在現今「圖像

創作者多但扶持其成長的經紀人少」的情況下，文創經紀人的持續培育變得加倍重要。因此，張總監呼籲我國政府應該更加重視文創經紀人的存在價值，並針對此一領域著手規劃人才培訓課程，以確保相關經驗得以永續傳承，唯有具備相當歷練的經紀人，才能真正幫助圖像角色加速其商業化運轉，進而促進整體產業穩定發展。

（三）圖像創作的敘事能力是進行影視跨域改編的關鍵元素

近年來我國政府積極輔導影視跨域改編，外加串流平臺迅速興起，我國影視業者紛紛尋求好的內容 IP 腳本，張總監分享，今年突然有許多戲劇團隊前來洽談影視合作，然而，多數圖像角色並沒有強烈的故事性，僅適合授權商品或洽談代言合作，而「黑盒子」是毛毛蟲文創少數跨足漫畫領域之圖像創作，它與旗下其他圖像角色不同，並非透過政府合作案或其他商業授權為其主要收入來源，而是強調內容故事性與文化內涵傳遞，因此當影視公司想尋找適合的漫畫 IP 改編成影視作品時，「黑盒子」就非常適合，「黑盒子」所扣合的故事內容不僅是懸疑恐怖而已，同時涉及親情與環保世界觀等深具意涵的主題，作為影視劇本的話，「黑盒子」能傳遞更多層面的文化內涵給社會大眾，張總監指出，影視腳本不僅可以取自於小說作品，許多富含故事性的漫畫創作也可能是影視改編的元素之一，希望未來能在影視跨域改編上有所突破。

（四）勇於嘗試跨平台創作有益於圖像角色觸及更多元的受眾

近年來，韓國圖像角色透過通訊平臺、動畫影視，甚至明星帶動等模式迅速崛起，然而，基於產業環境與市場規模的不同，我國插畫角色難以藉由大眾型平臺的依附以帶起角色討論熱度。例如近年來我國不斷嘗試透過動畫曝光的方式提升角色知名度，惟高昂的通路上架費成為原創動畫進入市場的阻礙，另一方面，由於國內通路往往也有培育自己的角色，因而降低與其他角色合作的意願。基於種種原因，目前臺灣圖像角色顯少有動畫化而成功崛起的案例。不過，張總監指出，幸好我們身在網路世代，創作者能善用自媒體為自己開拓更多發展空間，也讓圖像角色觸及多元化受眾。

張總監以公司角色「微疼」作為案例，由於微不幸劇場長期名列 webtoon 臺灣角色創作的第一名，因此在平臺上累積了一群漫畫粉絲，惟這群粉絲的年齡層將伴隨角色發展歷程逐漸上升，或是隨著世代更迭而改變對角色的偏好，張總監分享近幾年與大學生進行互動交流的心得，發現當今大學生開始對「微疼」這個角色感到陌生，因而意識到粉絲年齡斷層是圖像角色勢必面臨的課題。

與此同時，由於「微疼」一直希望能將 webtoon 上的漫畫動畫化，卻受限於經費不足以及通路平台上架意願不高等因素，動畫合作案遲遲未能洽談成功，因此開始自行學習製作短則動畫，同時進修配音課程，「微鬼畫」就此誕生，為「微疼」拓展另一個以鬼故事為主軸的角色支線，截至目前為主，「微疼」Youtube 頻道已累積近六十萬名訂閱觀眾，其動畫粉絲效應也帶動「微疼」後續書籍出版的讀者凝聚力。另外，從簽書會吸引的粉絲族群來看，可發現「微疼」的受眾年齡層有年輕化趨勢，現在不僅受到大學生或上班族的喜愛，連小學生也加入排隊簽書的行列。此現象主要受到當今數位世代的來臨，小學生接觸的休閒娛樂不再是傳統漫畫書，而是 Facebook、Youtube 等社群網路，「微鬼畫」因而有機會觸及這些低年齡層族群，打破角色有生命週期的問題。基於上述，

張總監認為，勇於嘗試跨平台創作對於圖像角色的發展而言是好事，雖然臺灣沒有像日韓角色適合轉往影視發展的產業環境，大部分創作者需要靠自己的力量拓展受眾市場，不過幸而當今創作者處於一個自媒體盛行的網路時代，無論是創作形式還是角色觸及對象，都能因此產生更多可能性。

（五）角色討喜度與文創經紀團隊的品牌推廣能幫助新銳角色崛起

提及新銳角色的崛起模式，張總監指出，當今網路圖像創作者非常多，各角色的網路觸及率分散而未能快速凝聚群眾注意力，此時就必須仰賴文創經紀團隊的人脈與資源，計畫性地將旗下新銳角色推薦給長期合作的廣告廠商，也許一時之間未能成為廠商首選的合作角色，不過新銳角色卻能從中被廣告業主認識，成為其未來合作對象的選擇之一，透過文創經紀團隊的商業媒合過程，旗下新銳角色可以從市場眾多角色之中脫穎而出，並且加深與與產業之間的連結性。張總監以公司角色「天天好事」為例，由於此一角色是與毛毛蟲文創簽約後才被正式確立，因此可謂是從零開始的新銳角色，雖然「天天好事」到目前為止仍未累積高人氣，惟鑒於文創經紀團隊積極協助品牌推廣以及角色本身的討喜度，今年疫情期間，「天天好事」成功與全省新光三越進行商業合作，在展館電視牆以及 APP 上，透過角色動畫呼籲民眾做好配戴口罩、勤洗手等防疫措施。除此之外，「天天好事」也是黑潮海洋文教基金會桌曆與年曆的合作角色。張總監表示，「天天好事」的人氣雖然不高，但若以曝光量以及整年度商業合作案之營業額來看，「天天好事」並沒有因為人氣低而影響廠商與其合作的意願，在新銳角色的品牌發展上，是一個相對成功的案例。

（六）角色個性與特質的塑造不應隨波逐流而去迎合市場偏好

關於角色個性與特質的塑造，張總監強調不應隨波逐流而去迎合市場偏好，雖然經紀公司會定期觀察產業變化並發現市場缺口，但不會強制創作者一定要嘗試某種創作風格或主題內容，因為市場偏好總是隨著時間更迭而不斷在改變，當下流行的畫風或政治議題往往是一時的，待熱潮一過，好不容易建立的角色形象與故事內容也必須重新來過，尤其角色個性往往是創作者人格特質的投射，關於角色的故事鋪陳則須仰賴創作者豐富的生活體驗與親身經歷，倘若為了迎合市場走向而憑空捏造圖像角色或趣味梗圖，容易受限於靈感匱乏而無法發展長久。從「角色品牌」的長遠觀點來看，張總監指出，比起商業市場的迎合，更重要的是去檢視角色創立初心是否有足夠的能量打動市場，若角色個性與故事內容一直是目標受眾可以接受的方向，就應該堅持最初的角色定位，朝更長遠的品牌化目標發展，因為唯有初心才能歷久彌新，克服時效性的問題。以公司角色「毛毛蟲」為例，雖然其目前粉絲數仍不及一百萬，不過粉絲黏著度非常高，主要是因為「毛毛蟲」從不跟隨時事，主打以生活經驗作為創作元素，透過角色反映當今職場故事與時下上班族的心情，進而引發社會大眾共鳴，目前廣受商業刊物轉載與分享。

然而，由於毛毛蟲文創所經紀的圖像角色以品牌化發展為核心目標，考慮角色品牌的市場擴張性與未來發展性，角色個性雖然反映了創作者部分人格特質，卻不能有過於鮮明的政治傾向或性別傾向。張總監表示，若角色品牌朝海外市場發展之時，帶有創作者鮮明的個人色彩，容易受到各國文化思想的差異而不被目標市場所接受，尤其我國圖

像角色授權國以中國大陸與香港為主，社會議題討論與圖像聲援行為皆會被當地代理商放大檢視，因此在與上述國家洽談商業授權的過程中，文創經紀團隊必須在授權國政治立場以及創作者話語權之間取得平衡點，張總監認為，不應基於商業目的而傷害角色本應被賦予的個性，然而，保護角色創作的同時，海外市場拓展仍是必要之舉。

（七）部分角色授權案以線上內容為主，插畫經紀受疫情影響程度因而較其他產業趨緩

今年突然其來的 COVID-19 疫情對我國各產業造成程度不一的影響，也加速部分產業朝數位化發展之趨勢。而張總監則表示，疫情對於插畫經紀領域的影響不大，由於部分角色授權合作案以線上內容為主，不受地域與社交距離的限制，例如今年特別熱門的手遊產品。然而，若以實體商品授權為主的品牌商，則明顯受到疫情影響而縮減其下一季度的行銷預算，以毛毛蟲文創的商業邀約情況來看，今年年底前來洽談商業合作的案件數相較去年減少，顯示疫情仍讓業內人士之商業行為轉趨保守，展望明年第一季的營收表現仍不樂觀。而張總監也不諱言今年部分業務量係基於去年已提前洽談成功的結果，外加非常態的政府捷運標案，讓今年業績表現較往年成長，惟若扣除上述大型合作案，今年整體授權案件收入的確有所衰退，而插畫經紀受疫情衝擊程度之所以較其他產業趨緩，主要是此波疫情確實仍有受益產業，例如手遊、APP 等線上廣告推廣商不但未縮減其行銷預算，反而受惠於疫情加速內容產業數位化之勢，投入更多經費與經紀公司洽談商業授權合作。

第參部分、專家論壇

金融與文創攜手的新契機／呂宗勳副教授

【作者簡介】

作者為國立屏東大學財金系副教授，並擔任永豐金證券公司獨立董事。畢業於國立中央大學經濟學系與國立清華大學經濟研究所，並取得國立成功大學企管所財務與應用經濟博士，曾任職於群益期貨、富邦證券、玉山證券、統一證券等，並曾擔任兆豐國際商業銀行董事。

行政院建設國家五大施政目標中，「文化台灣」被列為首要項目，文化除了是一個國家的靈魂之外，也能在國際上有效提高國家辨識度。而創意是傳統文化與新興文化的橋樑，也是一個國家思想力的表徵。各國政府致力發掘可以帶動經濟成長的主力產業，而文創產業更被視為戰略性新興重點產業，根據聯合國的統計¹，2002 年到 2015 年的全球文創產業 (Culture and Creative Industry) 年平均成長率高達 7.34%，出口總值高達 5,090 億美元，是一個高速成長的重要產業，各國也紛紛投入巨大資源與行動方案，期使文創產業成為經濟成長的新動能。即使今年受到疫情衝擊全球經濟之際，PwC²預估全球娛樂暨媒體業支出將年減 5.6%，其中以展演產業受創最大，但 OTT(over-the-top) 影音串流業營收卻大增 26%，預估未來五年可望達到 868 億美元，因此，文創內容產業將成為主要的次產業。

文化內容策進院 (Taiwan Creative Content Agency, TAICCA) 於 2019 年 11 月 8 日成立運作，以推動文化內容開發及產製、完善文化金融體系、拓展國內外通路為三大主要方向，繼文創一期之後，文創二、三期³的重點發展項目分別為跨域增值與整合與投資文化內容，除了文化部的獎勵補助機制外，也希望促進多面向的投融資挹注，基於 2010 年頒布的《文化創意產業發展法》第 9 條已由國發基金編列百億資金⁴，鼓勵民間創投公司一起投資文創產業，第 19 條也明訂中央主管機關應協調相關政府機關 (構)、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。而文創產業的存活與國際競爭力必須仰賴足夠的長期資金，政府國發基金扮演領頭羊的角色，希望帶動民間企業與金融機構共同響應與支持，【表 3-1】參考文化部對於文創事業的發展階段分類，比較各階段的資金可獲管道與優缺點，文化部投資的文創產業以種子期與創建期案件與

¹ UNCTAD, Creative Economy Outlook 2018, 20.

² <https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/2020-outlook.html>

³ 文創二期的時程為 2016 年 1 月 7 日至 2023 年 1 月 6 日；文創三期則為 2018 年 4 月 30 日至 2025 年 4 月 29 日。

⁴ 2010 年國家發展基金編列 100 億預算(文創一期)，由文建會以成立信託專戶方式，採限制性招標，由 12 家創投業者得標，至 2015 年僅剩 8 家。

金額皆較高，也達到扶植較不易由金融機構取得資金的個人工作室或微型公司。

表 3-1 發展階段來源資金比較

發展階段		種子期	創建期	擴充期	成熟期	上市公司
資金來源		親友資助、小額 信貸	企業放款、天使 投資者(非正式 創投)	機構投資者(正式創投)		大眾資金
優點		方便性、門檻低	資金調度靈活	資金穩定且期程較長		公開募資、知 名度強化
缺點		金額小且時程 不定	需信評審查	交易成本與利息成本較高、喪 失部分獨立性		受上市公司 相關規定約 束
100/6-108/6	案件數	17	14	11	13	註 ⁵
文化部投資	金額(元)	443,670,000	321,334,000	241,711,545	238,365,215	

資料來源:本研究整理、文化部文化創意產業推動服務網

在文創產業與金融產業的鏈結上，文創產業投資的重點是開發無形資產，而獲利的體現來自於消費者的選擇與共鳴；金融產業投資的依據是評估風險並賺取適當的報酬率，講究的是風險與投報率的平衡。因此，兩大產業要攜手前行的關鍵還需回到兩邊的商業模式 (Business Model) 上進行溝通，以下提出幾點建議：

一、跨界專業人才制度

專業人才的培育攸關金融產業與文創產業攜手的緊密度，從無形資產鑑價到分潤制度、完工保證、避險策略和投後管理等專業領域，都需要可以發揮綜效的通才，主管機關可舉辦「文創產業專業人員證照」考試，檢定內容須把創作型與經理型的專業一併考量，例如：總經理與總編輯、導演與製作人的工作內容與其所扮演的角色，結合兩種思維可以讓好作品變成好商品，創意可以大賣，增加價值並提高回報率，並降低投資風險。再者，這個專業人員資格還必須鏈結金融知識，熟悉金融貸放程序與兩大產業價值鏈，發揮跨界整合與思考能力，串接金融與文創兩大產業，讓創意發想、作品創作、投資金流、市場行銷、跨界合作與國際接軌都能有效執行，也可藉此降低投資風險，提高金融機構投資意願。

⁵ 由文化部文創投資一、二期計畫執行後，目前已有 6 家公司順利上市櫃或興櫃，尚有 8 家公司正在進行興櫃與上市櫃申請。(資料來源:文化部新聞稿)

二、文創資料庫與無形資產鑑價

無形資產鑑價困難造成銀行授信受阻，而且台灣文創產業中的個人工作室或微型公司根據文化部的統計 2018 年有 61.81% 的資本額不到新臺幣 100 萬元⁶，更加深被銀行忽略的機會，偏偏這些文創者又最迫切需要存活的資金。因此，建立無形資產的鑑價機制是有其必要性，但公正性與評價效率攸關此機制是否可以長久永續並發揮效果，金融機構的鑑價模型與參數設定多半源自會計鑑價原則，對於文創產業之獨特性⁷與市場能見度並無法有效估算，目前仰賴台灣金融資產服務公司提供的「文化產業無形資產評價服務」，但也僅止於專家評價，並沒有一套較客觀與量化的標準。無形資產的評鑑機制首先還是必須先從資料庫的建立與專業人才培育著手，完整的文創資料庫可進行大數據的量化分析，進而建立模型有效預測營運績效與風險。

三、風險補償機制

金融產業重視的法遵、內控與稽核制度，對應到文創產業好比是品質管理、完工保證與資訊透明，可有效提升金融機構投資者對文創企業的信任度。另外，對於金融機構最為重視的投資風險部分，文創產業的高成長特性可預期可能帶來高報酬，但面臨無形資產評鑑難、智慧產權界定難、違約追償難等風險，政府可建立對金融機構投資者的風險補償機制或鼓勵產險公司承保文創投資風險。

四、金融機構適度介入經營

鼓勵金融機構直接投資文創產業，於金融機構本身應成立相關專責單位，並配置或延攬文創專業人才，於投資後取得董事會席位，發揮管理與監督功能，對於風險態樣的評估與規避以及投後管理，可發揮一定的功效。

五、封包式投資降低風險

由於本國文創產業尚以個人工作室或微型公司居多，容易形成規模小風險高而不易取得金融機構的奧援，若採取封包式投資，將數個小型投資案包裝成一個中型或大型投資案，除了可以分散風險外，若其中一個案子成功，則帶來的高報酬可以補償尚未產生報酬甚至虧損的個案，如此一來，較低風險與適度報酬的封包式投資組合較符合金融機構的投資機制。

我國政府自 2012 年將文建會改制為文化部，成為文創產業的專責單位，並進一步在 2019 年成立文化內容策進院負責文化內容之應用與產業化，加速文創產業發展，櫃買中心更將 2014 年訂為「文創元年」，並新設「文化創意類股」與「創櫃板」，讓投資

⁶ https://stat.moc.gov.tw/HS_UserItemResultView.aspx?id=14。

⁷ Puchta *et al.* (2010, p.31)指出文創產業有八大特性:1.不確定需求(Uncertain Demand)2.創意自身價值(Creativity as a Value in Itself)3.複合技能(A Mix of Skills)4.差異化(Differentiability)5.投入差異化(Differentiation of Inputs)6.時間是關鍵(Time is a Critical Factor)7.耐久財(Durable Goods)8.不確定性(Uncertainty)。

大眾可利用資本市場的次級市場對文創產業進行長期投資，2019 年興櫃上市公司百聿數碼完成新臺幣 2.47 億元的現金增資，並引進中華電信集團投資入股，是文創企業利用資本市場籌資的成功典範，接下來「文創資產證券化」與投信公司發行「文創類共同基金」是金融創新的發展方向。

文創產業的高速發展也給金融產業帶來龐大機會，若金融機構可將文創產業的投資或融資業務視為一項新的重要業種，最好能有獨立的專責單位，將能拓展一片新藍海，文創產業與金融服務事業都有一個共通特點，就是以人為本，競爭優勢在於掌握人才與客戶體驗，若金融機構可以成立專責單位或聘用「文創產業專業人員」，將可大幅縮小雙方資訊不對稱的問題，解決歧見，攜手打造「創意價值」變成「商品產值」的美好未來。

參考書目

1. 行政院網站: <https://www.ey.gov.tw/>
2. UNCTAD, Creative Economy Outlook 2018, 20.
3. PwC 台灣網站: <https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/2020-outlook.html>
4. 文化部網站: <https://www.moc.gov.tw/>
5. 文化部歷年文化統計資料查詢
https://stat.moc.gov.tw/HS_UserItemResultView.aspx?id=14。
6. Puchta, D., Friedrich S., Stefan D.H., Florian W., Stefan J. (2010) "The Berlin Creative Industries-An Empirical Analysis of Future Key Industries", Germany: Gabler.

第肆部分、國家專題

法國網路文化消費概況

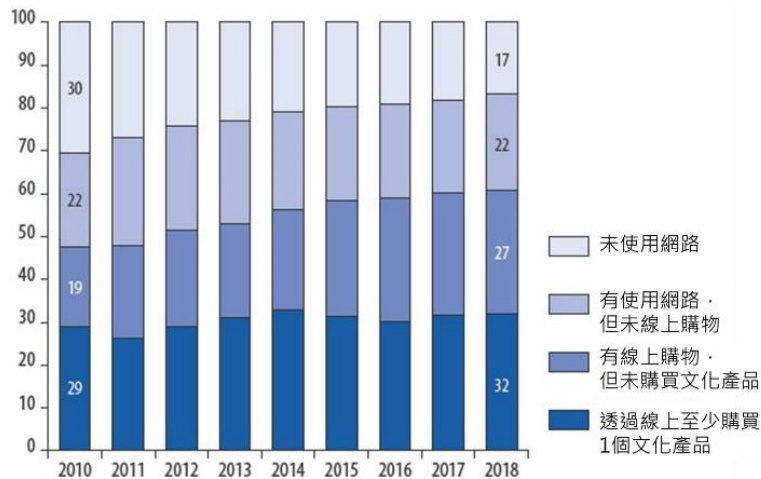
過去十年之間，隨著科技進步與社會發展變化，改變了法國民眾的網路使用行為，包括網路普及率從 2010 年的 71% 增至 2018 年的 87%；同時擁有三個以上電子裝置(包含行動電話、平板、筆電) 的比例也自 2012 年的 5% 升至 2017 年的 36%。且在當地社群媒體與電子商務快速發展之下，帶動法國民眾線上購物之比例。

雖然法國民眾網路購物逐年朝向大眾化、普及化的發展，不過，根據法國文化部 (Ministère de la Culture) 於 2020 年發布《Acheter en ligne des produits culturels, 2010-2018》資料顯示，過去十年當地民眾對於文化產品與服務的消費卻是停滯不前，且消費族群的樣態未有明顯變化，因此本節透過《Acheter en ligne des produits culturels, 2010-2018》說明隨著網路普及率增加，法國民眾線上藝文消費行為變化以及各世代與年齡層與線上購買文化商品之關係。

一、線上購買文化產品之購買者特徵

根據法國文化部資料顯示，2010 年至 2018 年之間，法國 15 歲 (含) 以上民眾，網路用戶數占 83%，較 2010 年成長了 13 個百分點；每日使用網路的用戶數占比亦從 2010 年的 54% 增加到 2018 年的 69%，顯示在法國 15 歲 (含) 以上民眾使用網路情形越來越普遍。

而民眾網路使用增加伴隨線上購物的比例提升，線上購物買家自 2010 年的 48% 成長到 2018 年的 59%，其中購買文化產品的比例僅從 2010 年的 29% 微幅增加至 2018 年的 32%。然值得注意的是，自 2016 年起，不論線上購物或線上購買文化產品的比例均趨於停滯，且線上購買文化產品的比重於過去十年中大致穩定，均占總人口的三成。但是，線上購買文化產品占所有線上購物的用戶比重自 2010 年的 61% 降至 2018 年的 53%。



資料來源：Insee, enquête tic-ménages, 2010 et 2018/deps, ministère de la Culture, 2020

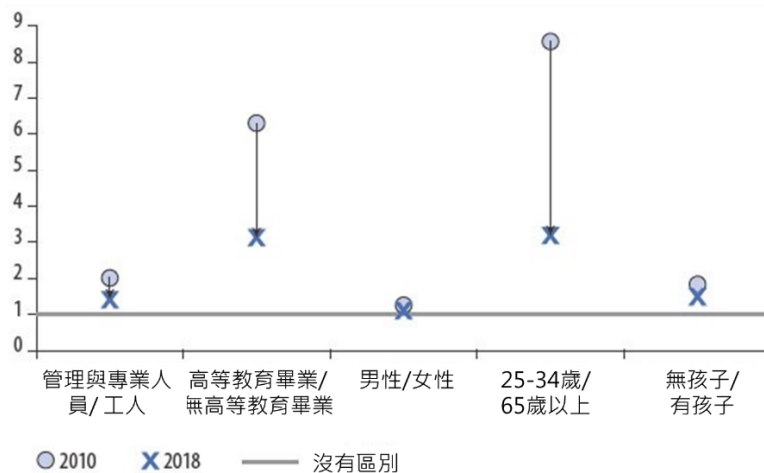
圖 4-1 2010-2018 年過去一年間網路使用與線上購物情形

● 網路購物為法國民眾消費的普遍行為

2010 年時，線上購物在年輕族群更為普遍（25-34 歲的人上網購物的可能性是 65 歲以上人群的 8.6 倍）；具高等教育學歷的線上購物的比例較未取得高等教育文憑者高出 6.3 倍；管理與專業人士使用線上購物高於工人的兩倍。

2018 年，86% 的 25-34 歲年輕族群有網上購物經驗，但年輕族群與年長者線上購物比例的差距縮至 3.2 倍，表示近十年間，線上購物在各年齡層中都更為普遍，65 歲以上的年長者使用情形有所提升。

同樣，自 2018 年以來，民眾線上購物比例在職業、性別與有無孩子等特徵的差異性縮小，顯示在 2010 年至 2018 年之間，法國 15 歲（含）以上的民眾中廣泛使用線上購物。而年齡與學歷的差異仍會影響民眾使用線上購物情形，不過各族群間的落差均有所縮小。



資料來源：Insee, enquête tic-ménages, 2010 et 2018/deps, ministère de la Culture, 2020

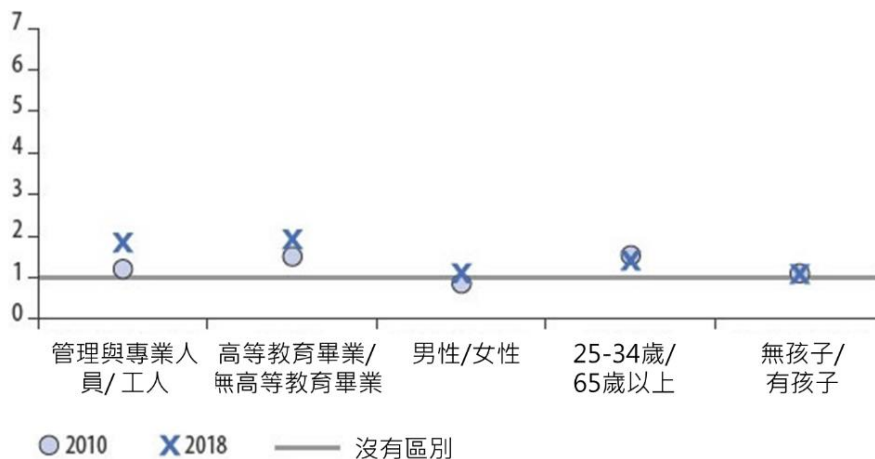
圖 4-2 2010-2018 年過去一年間線上購物情形-依購買者特徵

● 線上購買文化產品情形未明顯成長

不論 2010 年或 2018 年調查結果均顯示，約三成左右的法國人近一年內有在網上購買文化產品的經驗，顯示雖然整體線上購物比例增加，但民眾透過網路購買文化產品的情形未有明顯變化，且線上購物文化產品的購買者占整體網路購物者的比例有所下滑。

從購買者的特徵來看，高等教育畢業者的確比未取得高等教育學歷者更有可能透過網路進行文化購物，且兩者差距略微增大(自 2010 年的 1.5 倍增至 2018 年的 1.9 倍)；管理與專業人員的購買力亦超過工人(2010 年的 1.2 倍，2018 年為 1.8 倍)。另外，年輕族群(25-34 歲)於線上購買文化產品的比例高於高齡族群(65 歲以上)，不過兩者的差距未有明顯變化(2010 年和 2018 年均為 1.5 倍)。最後，2010 年和 2018 年調查均顯示，性別以及有無孩子的存在對於線上購買文化產品的購買均未有所影響。

因此，我們可以觀察到年齡、學歷與職務別的差異會影響消費者線上購買文化產品情形，且學歷與職務別的影響更為明顯，但年齡因素影響情形縮小，表示各年齡層的購買行為均有所轉變，線上購物不再僅限於年輕族群，已是大眾化、普遍化的購買行為。



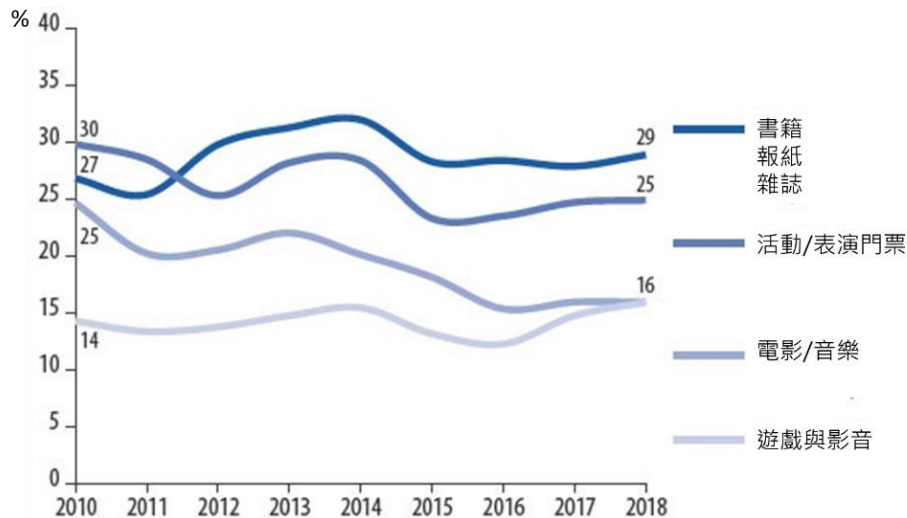
資料來源：Insee, enquête tic-ménages, 2010 et 2018/deps, ministère de la Culture, 2020

圖 4-3 2010-2018 年過去一年間線上購買文化產品情形-依購買者特徵

另一方面，從線上購買文化產品的類別來看，2010 年與 2018 年的調查顯示民眾購買品項有差異。2010 年線上購物者青睞的文化產品是活動/表演門票(近一年間中有 30% 的購物者至少購買了一張門票)，其次依序是書報雜誌(27%)、電影或音樂(25%)和遊戲與影音(14%)。

而 2010 年至 2018 年之間，線上購買電影/音樂與活動/表演門票的比例分別下滑 9 個和 5 個百分點，其中電影/音樂下滑趨勢明顯，且尚未有回升之態勢；活動/表演門票自 2015 年的低點，有逐步回升的情形。而書籍、雜誌、報紙和遊戲與影音的購買比例保持穩定，各增加 2 個百分點，且報章雜誌自 2012 年超過活動/表演門票後，成為近年法國人線上購買文化產品的主要項目。

不過與其他流行時尚產品相比，線上購買文化產品仍僅占線上商業活動的一小部分。2010 年購買文化活動門票的比例小於購買明星產品（如服裝或運動器材）1.6 倍；2018 年，購買書報雜誌的比例是明星產品的 0.5 倍。



資料來源：Insee, enquête tic-ménages, 2010 et 2018/deps, ministère de la Culture, 2020

圖 4-4 2010-2018 年過去一年間線上購買各類文化產品比例

整體而言，線上購買文化產品購買者的特徵會依據購買產品而有所不同，例如購買活動/演出門票與電影/音樂的購買者以高等教育畢業、管理與專業人士以及年輕族群的為主；書報雜誌則以高等教育畢業、管理與專業人士、女性以年長者為主要購買者。另外，遊戲/影音的購買者與其他文化產品的購買者特徵有明顯不同，首先，遊戲/影音的線上購買族群有顯著的年齡與性別效應，年輕、男性的比例較高。其次，唯一較受大眾歡迎的文化產品類別（工人購買情形高於管理與專業人員）。最後，由於遊戲/影音可當作家庭共通休閒娛樂活動，因此，有孩子的家庭購買的情形是未有孩子的 1.6 倍。

從上述線上購買文化產品的購買者特徵來看，與法國過往對於法國民眾文化消費調查數據符合，書報雜誌以年長、女性為主；音樂、影視內容則以年輕族群為多數；遊戲影音則以年輕、男性為主。因此可以發現線上購買文化產品並未改變法國各類文化消費族群的特徵。

表 4-1 線上購買各類文化產品之購買者特徵

	高等教育畢業/ 無高等教育畢業	管理與專業人員/ 工人	男性/ 女性	25-34 歲/ 65 歲以上
活動/演出門票	3.9 倍	3 倍	-	1.5 倍
電影/音樂	2.1 倍	1.9 倍	-	2 倍
書報雜誌	2.7 倍	3.1 倍	0.77 倍	1.4 倍
遊戲/影音	1 倍	0.77 倍	2 倍	6.6 倍

註：「-」為原始報告未公布相關數據

資料來源：整理自 Insee, enquête tic-ménages, 2010 et 2018/deps, ministère de la Culture, 2020

二、世代效應與線上購買文化產品之關聯

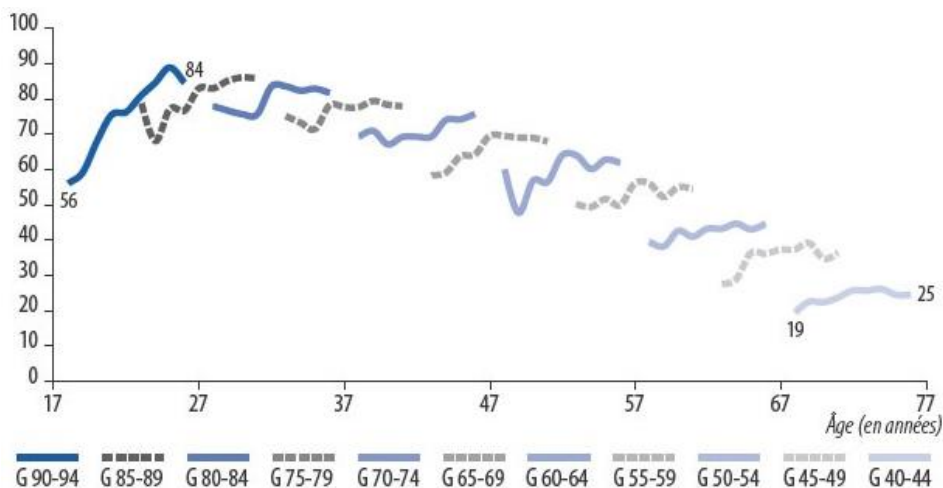
由於各世代的購買行為也會有所差異，因此《Acheter en ligne des produits culturels, 2010-2018》依據民眾出生年份每 5 年歸於一個世代，最年長者為 1940-1944 年世代，2010 年平均為 68 歲，2018 年平均為 76 歲，最年輕的是 1990 年至 1994 年出生，在 2010 年和 2018 年平均分別是 18 歲和 26 歲。藉此觀察每一世代的購買行為變化，比較同一年齡層不同世代的差異，進而說明年齡效應和世代效應對於線上購物的關聯。

● 網路購物：積極的世代效應，年齡效應不顯著

從世代效應來看，在同一年齡層之間，每個新一代的線上購買比例都高於前一代，促使整體法國民眾線上購物比例的成長，顯示世代差異與線上購物具有關聯性。不過由於年輕世代線上購物比例已經非常高（最年輕的四個世代之中，80%至 90%的民眾有線上購物經驗），因此預期將使當地線上購物成長速度有所趨緩。

另一方面，各年齡層的線上購物比重，近十年間，每世代人之中購買者的比例幾乎沒有成長，且近年甚至出現停滯情形，僅最年輕的 1990 年至 1994 年世代才具有積極的年齡效應，此部分主要是因為該世代消費者在年輕時並非都有穩定的自有財力與付款方式（如信用卡），故影響其線上購物的比例，而隨著年齡逐漸成長，財力穩定之下，使其線上購物比例從 18 歲時的 56% 迅速提升至 26 歲的 86%，但此部分係屬於短期的年齡效應。

因此，從法國經驗來看，線上購物的普及主要與世代效應較有所關聯，且不會隨著年齡發展而改變其行為模式，故年齡效應不顯著。



資料來源：Insee, enquête tic-ménages, 2010 et 2018/deps, ministère de la Culture, 2020

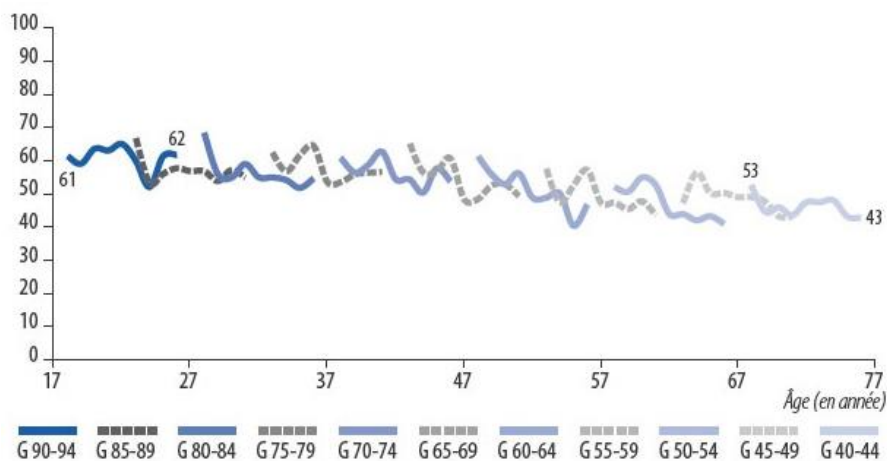
圖 4-5 2010-2018 年各世代線上購物比例

● **線上購買文化產品：世代效應相對較小，負面的年齡效應**

在世代效應部分，線上購買文化產品的程度相對整體線上購物小，在 1990 年至 1994 年之間出生的在線購物者中，1990 年代出生者在 2010 年有 61% 透過線上購買了文化產品，而 1940 年代，只有 53% 有在網路上購買文化產品，兩者差異並未如整體線上購物明顯，且部分年輕世代在同一個年齡層時線上購買文化產品的比例相對低於年長世代，例如 1970-1974 年的比例低於 1965-1969 年。

而年齡效應則出現負面效應，2010 年至 2018 年之間，各世代人線上購買文化產品的比例確實下滑。因此，在同一年齡段，新一代人在線購買的文化產品不比前一代人多，部分原因為年輕世代由於現今免費提供的產品過多，影響到民眾付費購買意願。加上今年總體經濟表現不佳，當地民眾貧困比例提升，購買意願趨於保守，因此降低其購買比例。

整體而言，從法國經驗來看，民眾線上購買文化產品的行為，與出生世代以及年齡層的關聯性較低。



資料來源：Insee, enquête tic-ménages, 2010 et 2018/deps, ministère de la Culture, 2020

圖 4-6 2010-2018 年各世代線上購買文化產品之比例

三、結語

綜觀上述法國經驗來看，網路普及率提升帶動線上購物朝向大眾化發展，過往多認為網路消費多半僅限於年輕族群，實際來看，各世代與年齡層的消費行為確實均有所轉變，但是對於線上購買文化產品情形則未隨著整體網路購物普及化而有大幅增加的情形，且各類文化產品的線上購買者族群特徵與實體購買的消費族群特徵未有明顯差異。而法國各世代或年齡層的民眾，在線上購買文化產品亦未有明顯差異，主要或與免費產品排擠到民眾付費意願有關，而此部分資訊或可作為我國文化產業業者在產品規劃以及政府單位的活動策劃之參考，降低因過多免費產品而排擠網路購物產生之效益。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (10/21~12/20) 的日本文化產業發展，主要聚焦在版權保護、文化輸出、觀光旅遊、文化資產、動畫、電影、電視等領域。

版權保護，近期日本法院對同人創作作品的著作權歸屬提出相關見解，引起海內外創作者的關注。同人創作係指運用原作 (漫畫、小說、影視作品等) 中的人物或者故事情節進行的二次創作或改編。本次爭議在於付費的同人創作被網站盜版免費提供大眾閱讀，盜版業者主張同人作品未經原作授權，即為侵權作品，然據此次日本法院判決表明，同人作品是否侵犯了原作的著作權並不影響其本身獨創性的部分是否享有著作權，表示人物形象要素 (包含人物名稱、性格、人物關係) 需依靠具體情節展現，文字作品脫離具體情節較難進行表達。

另一方面，因盜版網站-漫畫村被關而暫時銷聲匿跡的漫畫盜版網站，近期受到 COVID-19 疫情帶動網路觀看需求，使得盜版網站數量快速增加，且此次盜版網站的 IP 伺服器多位於國外，在管理上更加困難。

文化輸出，日本海外市場開發計畫之組織「Cool Japan Organisation」與吉本興業、電通、dwango、Sony Music Entertainment、滋慶學園 Group、AEON MALL、SPACE SHOWER NETWORK、AMUSE，集結經紀、音樂、廣告、電視台等娛樂界各領域的企業共同創立 MCIP HOLDINGS (MCIP)，於亞洲各國推廣日本娛樂藝術文化。例如 MCIP 與吉本興業合作，推出「諧星到當地居住」計畫，規劃讓日本諧星常駐於台灣、印尼、泰國等亞洲 7 個國家，並與當地的日本企業合作，推廣日本商品。

另外，日本當地業者也積極拓展海外市場，如吉本興業繼在韓國、泰國、印尼、美國和台灣等地設立法人之外，預計於 2021 年底透過與上海文廣合作，以出資經營劇場的方式，進入中國大陸市場。

觀光旅遊，根據日本國家旅遊局的推算，2020 年 1~10 月的訪日遊客人數約為 400 萬人，較上年同期衰退 85%。而為振興觀光旅遊，日本政府推出「Go To Travel」國旅補助，提供透過旅行社訂購住宿與交通最高 2 萬日圓的補助，此部分有助提升住宿率 (自 7 月的 29.6% 升至 8 月的 32.1%)。然隨著近期各國 COVID-19 疫情擴大，日本政府於 12 月 14 日宣布暫停全國「Go To Travel」措施。

文化資產，截至 2020 年 9 月，日本被列入聯合國非物質文化遺產名錄有 21 件，包括歌舞伎、能樂、和食等。本年 12 月聯合國教科文組織 (UNESCO) 決定，將日本政府申請的「傳統建築工匠技術：為傳承木造建築物的傳統技術」正式登錄為「非物質文化遺產」。此次申請範圍包含奈良的法隆寺等傳統木造建築物在保存維修時所需的建造物木工、裝飾、塗漆、建具 (傳統門、拉門等)、榻榻米製作、屋頂的檜皮葺等茅草蓋頂、泥瓦匠等 17 項工匠技術。

動畫產業，根據日本動畫協會發布《日本動畫產業報告 2020》資料顯示，2019 年日本動畫產業市場規模為 2.51 兆日圓 (約新臺幣 7,121 萬元)，較上年成長 15%。各細

項市場表現，比重最高為海外市場收入，2019 年達 1.2 兆日圓（約新臺幣 3,404 萬元），成長 19%，主要與近期歐美市場引進日本動畫片數量增加有關；第二為周邊商品規模達 5,813 億日圓（約新臺幣 1,649 萬元），主要是拉拉熊和角落生物等角色動畫化後帶動相關商品銷售。成長率最高者為動畫電影，較上年成長 62.4% 來到 692 億日圓（約新臺幣 196.3 億元）；網路動畫則是在 Netflix、Amazon Prime Video 等國際平台帶動之下，使市場規模增至 685 億日圓（約新臺幣 1,945 億元），較上年成長 15.1%。值得注意的是，近年電視動畫的製作時數與作品數大幅減少，影響其市場規模表現，2019 年僅 970 億日圓（約新臺幣 275.2 億元），衰退 15.2%。

另外，2020 年許多製作公司受到疫情影響，部分原畫繪製與後期錄音等工作改為遠程辦公，使製作日程推遲，導致新作延期播出以及製作成本增加等情況，影響部分製作公司營收與獲利之表現，因而預期 2020 年動畫市場規模將係近 10 年首次衰退。

電影產業，動畫電影《鬼滅之刃劇場版：無限列車篇》於日本的票房已突破 300 億日圓（約新臺幣 85.12 億元），且打破宮崎駿《神隱少女》票房紀錄，榮登日本影史票房冠軍。根據日本三井住友德思資產管理公司推估，由於近期歐美市場疫情持續蔓延，好萊塢電影繼續推遲發行日程，將使《鬼滅之刃》熱潮持續，預估相關衍生與企業聯名商品等，帶動的經濟效益將超過 2,000 億日圓（約新臺幣 567.39 億元）。

電視產業，COVID-19 疫情在日本持續蔓延，對電視產業的影響，除因實體活動取消、廣告收入減少，影響電視台經營之外，節目製作由於一般拍攝現場容易形成「3 密」情形（密閉、密集、密切接觸），許多節目製作行程被迫暫停、取消，使得不得不中止或延期播放新節目的情況，例如 NHK 大河劇《麒麟來了》和晨間劇《應援》（《YELL》）停止錄製並暫停播出。而各電視臺紛紛改透過重播舊劇及綜藝節目等方式來填補播映時段。

不過，近期當地製作團隊在符合各電視的節目製作防疫指南之下，嘗試透過包括實施遠程拍攝以及調整劇本規劃等方式，以降低節目製作的「3 密」風險。例如，電視劇《遠隔 40 萬公里的戀愛》將故事主角設計為獨自執行任務的太空人；《家政夫三田園特別篇》將視訊方式納入故事內容，以改透過遠程拍攝避免演員與工作人員之接觸。

另外，隨著近年社群媒體與 OTT 平台持續發展，影響日本年輕世代觀看電視之意願，因此近期當地電視台開始投入新媒體服務，如 NHK 推出「NHK+」提供同步播放服務，或各電視台在自有平台透過播放原創戲劇內容的番外篇、花絮等來吸引年輕世代觀眾群。

表 5-1 日本文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期	中文標題
【図解】訪日外国人数、9 月は半年ぶりに 1 万人超、12 か月連続の前年割れで 99.4% 減に - 日本政府観光局（速報）	travel voice	2020/10/21	半年來日本的外國遊客首次超過 10,000，連續 12 個月下降 99.4%，下降 99.4%-日本旅遊局
日本政府観光局（JNTO）が認定する観光案内所とは？ インバウンド再開後を見据える三朝温泉観光案内所スタッフ	travel voice	2020/10/22	什麼是日本旅遊局（JNTO）認證的旅遊信息中心？我們詢問了正在繼續恢復入境旅遊的三朝溫泉遊客諮詢中心

標題	來源	日期	中文標題
に最前線の取り組みを聞いた (PR)			的工作人員，他們在前線工作方面的努力。
Colorful Tails×京都芸術大、ハイパーカジュアルゲーム開発分野で産学連携	ICT 教育ニュース	2020/10/23	Colorful Tails x 京都藝術大學，休閒遊戲領域的開發產學合作
映画「鬼滅」の熱狂に見たアニメの新しい稼ぎ方	東洋經濟新報社	2020/10/23	從電影《鬼滅之刃》中可以看出動漫新模式
アニメ×異業種マッチングフォーラム「ABPF2020」初のオンライン開催へ	アニメ！アニメ！	2020/10/24	動漫 x 跨產業媒合論壇“ABPF2020”首次在線舉行
在「那座彩山」中，觀看日本當代藝術的文化美學與變體	非池中	2020/10/28	在「那座彩山」中，觀看日本當代藝術的文化美學與變體
日本のアニメ聖地 88 選出「やはり俺の青春ラブコメ」舞台 千葉市へ認定プレート	千葉日報	2020/10/29	日本動漫聖地的 88 個精選作品“我的青春浪漫喜劇終歸青春”舞台到千葉市證明牌
『鬼滅の刃』効果？再認識される“アニメ聖地”の力、原作再現スポットや無限城そっくりの温泉宿など「鬼滅聖地」が活況	Peachy	2020/11/1	《鬼滅之刃》效果如何？被重新認識的動漫聖地力量
2020 年 9 月の日本人宿泊者数が 37% 減まで回復、GoTo 効果が鮮明、稼働率は依然 35% で厳しき続く ー観光庁 (速報)	travel voice	2020/11/2	2020 年 9 月，日本遊客人數恢復到 37%，GoTo 效益顯註，入住率仍保持在 35%
「麦わらと呼ばれた海賊ルフィの孫」の設定でも法的には OK	文春 online	2020/11/5	漫畫人物未獲得版權！？在 BL 同人誌審判中做出二次創作決定
GoTo トラベルの 3 カ月 観光産業に何をもたらしたか	Travel Journal Online	2020/11/9	GoTo Travel 推出三個月帶給旅遊業什麼
不讓韓流專美於前 日本政府攜手 8 龍頭行銷文化力	鏡周刊	2020/11/10	不讓韓流專美於前 日本政府攜手 8 龍頭行銷文化力
古代出雲大社の高層神殿を AR と VR で再現	時事通識	2020/11/16	使用 AR 和 VR 重現古代寺廟神殿-出雲大社
金沢伝統の金箔製造技法、ユネスコ無形文化遺産へ	朝日新聞	2020/11/18	金澤的傳統金箔製造技術，傳承聯合國教科文組織非物質文化遺產
JASRAC 音楽文化賞、瀧井敬子氏ら 3 人が受賞	山陽新聞	2020/11/18	JASRAC 音樂文化獎，Ke 井敬子和其他 3 位獲獎者
【図解】日本人出国者数、10 月は 98.1% 減の 3.1 万人 ー日本政府観光局 (速報)	travel voice	2020/11/18	[圖解] 10 月日本出發人數減少了 98.1%，降至 31,000 人。

標題	來源	日期	中文標題
開館 30 周年、東京芸術劇場が直面した試練と挑戦	ステージナタリー	2020/11/20	東京藝術劇院開幕 30 週年所面臨的挑戰和挑戰
コロナが奪った日本の観光産業の「明るい未来」	東洋経済新報社	2020/11/21	日本旅遊業的未來被 Covid-19 疫情影響
コロナ禍で加速する「アニメ業界のデジタルシフト」 最前線スタッフが語るメリットと課題とは？	アニメ！アニメ！	2020/11/27	Covid-19 疫情加速了“動畫行業的數位化進程
書籍の年間ベストセラー 「鬼滅の刃」小説版が上位占める	NHK NEWS WEB	2020/12/1	暢銷書的小說版本《鬼滅之刃》佔據了榜首
【焦点課題】日本音楽著作権協会 常任理事 須子真奈美氏に聞く	観光経済新聞	2020/12/1	[焦點問題]日本音楽著作権協会常務理事真奈美子的採訪
深田恭子、有村架純、波瑠のドラマは低調...視聴者のテレビ離れが進む深刻な問題とは？	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/12/1	深田恭子，有村和美和春樹的戲劇作品停滯.....觀眾離開電視的問題是什麼？
2020 年第 3 四半期の音楽配信売上は前年比 109% の 198 億円	時事通識	2020/12/2	2020 年第三季度音樂發行銷售額為 198 億日元，比去年同期增長 109%
2020 年第 3 四半期の音楽配信売上は前年比 109% の 198 億円	PR TIMES	2020/12/2	2020 年第三季度音樂發行銷售額為 198 億日圓，比去年同期增加 109%
《鬼滅之刃》の経済効果超過 2 千億日元	日経中文網	2020/12/8	《鬼滅之刃》的經濟效應超過 2 千億日圓
週 1 時間以上マンガを読む人は 2 割台。それでも SNS 広告で見たいのは「マンガ」が強かった【トレンド・プロ調べ】	impress BUSINESSMEDIA	2020/12/10	每周有 20% 以上的人閱讀漫畫超過一個小時。不過，我想在 SNS 廣告中看到是“漫畫”
【若年層リサーチ】テストイ、高校生・大学生の男女 924 名を対象にマンガに関する調査を実施	PR TIMES	2020/12/11	[年輕人研究] Testy 對 924 名男女高中生和大学生進行了漫畫調查
えなこが延期されていた「クールジャパン・アンバサダー」任命式を終え、意気込みを新たに	EMTAME NEXT	2020/12/11	Enako 推遲的“酷日本大使”任命儀式已經結束，並重新激發了人們的熱情
吉本興業與上海文廣合作、中日娛樂業交流開花	日経中文網	2020/12/11	吉本興業與上海文廣合作，中日娛樂業交流開花
日本歴代 1 位が間近の『鬼滅の刃』で考える、日本での興収と動員の関係、1 本への観客の全集中	YAHOO! JAPAN NEWS	2020/12/13	《鬼滅之刃》即將來到日本電影票房歷史上排名第一

標題	來源	日期	中文標題
巣ごもりで「漫画村問題」が再燃か「急増ペースが異常、歯止めきかず」...集英社らが危機感	BUSINESS INSIDER	2020/12/15	盜版漫畫村問題死灰復燃，無法制止
日本の伝統技能を受け継ぎ、進化させる「畳」技術	value press	2020/12/15	繼承和發展日本傳統技能的“榻榻米”技術
日本全國暫停 Go To Travel 旅遊補貼項目	日經中文網	2020/12/15	日本全國暫停 Go To Travel 旅遊補貼項目
「伝統建築工匠の技」無形文化遺産に ユネスコ決定	日本經濟新聞	2020/12/17	「傳統建築工匠技術」被聯合國教科文組織決定成為非物質文化遺產
日本動畫這一年：市場規模增至 1586 億元，歐美市場貢獻大	每日頭條	2020/12/17	日本動畫這一年：市場規模增至 1,586 億元，歐美市場貢獻大
日本傳統建築工匠技術 登錄非物質文化遺產	聯合新聞網	2020/12/18	日本傳統建築工匠技術 登錄非物質文化遺產
疫情下的一年，日本電視臺被逼出各種新技能	日經中文網	2020/12/18	疫情下的一年，日本電視臺被逼出各種新技能

二、韓國

近兩個月 (10/21~12/20) 韓國文化情勢動態，主要聚焦在影視、音樂、觀光、遊戲等產業發展討論上，另外，疫情仍持續影響韓國內容產業相關政策走向。自 11 月 24 日起，由於首都圈「保持社交距離」防疫響應級別提升至二級，文體部暫停發放演出、展覽、電影、體育、住宿、旅遊等六種文化領域消費券。為了避免疫情可能擴散至首都圈以外地區，並考慮區域之間的折扣優惠公平性，此一政令為全國統一適用。截至目前為止，文體部已發放 56 萬張消費券，已發放而未預訂的消費券則不再具有效力。然而，即便到目前為止疫情尚未趨緩，且國內外經濟局勢仍呈緩慢成長態勢，惟過去三年 (2017 ~ 2019 年)，韓國內容產業年銷售額與出口金額分別成長 5.2%、8.6%，而就業人數則成長 2.8%，為維持此一趨勢，文體部近期推出培養內容產業人才及強化就業安全之政策，以緩解內容產業人力供需不一、就業環境不安全等狀況。同時因應疫情帶來的衝擊，針對數位化發展模式進行重點培力，以加速內容產業創新轉型。培力重點包括提供創作者進駐空間、針對特定產業如遊戲、電影，提供創新開發之經費補助，並且擴大內容產業融資並強化進軍海外市場相關支援。

除此之外，為加強民眾文化參與意願，近日文體部公布，自 2021 年起，將實施信用卡訂閱報紙可享稅收減免政策。繼圖書、演出費、博物館、美術館門票等文化支出費用減免稅收之後，文體部又持續將減免項目擴大至報紙訂閱支出，讓國人享受更優惠的文化體驗。報紙訂閱享稅收減免政策適用於總收入為 7,000 萬韓元 (約新臺幣 179.5 萬元) 或以下的民眾，扣除比例為 30%，然而，包括圖書、演出費、博物館、美術館等入場費用，整體扣除上限則為 100 萬韓元 (約新臺幣 2.6 萬元)。

在國際市場拓展上，日前文體部與日本經濟產業省、中國文化觀光部共同舉辦第十三屆「韓、中、日文化內容產業論壇」。不同於以往的是，本次論壇還與東京國際電影展 (TIFFCOM) 合作，擴大三國之間的民間企業交流。其中，韓國計有逾二十家內容產業者與日本企業進行一對一線上商業洽談，可見在疫情當前的情況下，韓國仍可透過線上商洽機制，獲得實質性的跨國商業交流。另外，歷經八年的談判過程，區域全面經濟夥伴協定 (RCEP) 終於在日前完成簽署，成為全球最大規模的自貿協定。此一協定旨在通過削減關稅及非關稅壁壘，而韓國即是其中成員之一。RCEP 的通過進一步擴大韓國內容產業 (遊戲、影視、觀光) 向日本與東南亞國家的出口表現，同時也建立了成員國之間的著作權保護規範。在最終協議中，日本開放除了影音後端製作及廣播之外的文化服務市場，而泰國、馬來西亞及菲律賓等東南亞國家則是開放線上遊戲服務的供應，以及動漫、電視節目、音樂製作、旅遊住宿業的投資。此一協議對韓國境內企業進軍海外市場來說有了更上層樓的突破。特別是，參與此次協定的國家約占韓國內容產業出口金額的七成，因此協定生效將加大韓國內容產業進軍國際市場的力道，並持續擴大韓流的對外影響力。

在影視產業方面，據韓國電影振興委員會統計，今年韓國電影產業的銷售規模受到疫情衝擊，預計將不會超過一兆韓元 (約新臺幣 254.01 億元)，是 2004 年以來創下的歷史新低。自九月疫情反撲，韓國觀眾進戲院的意願大幅下降，觀影人數較上年同期衰退三成，影城為了維持營運，繼 CGV、Megabox 之後，樂天也宣布自 12 月 2 日起，將

電影入場費提升至 8,000~13,000 韓元 (約新臺幣 200~330 元)。另一方面，由於疫情帶來的慘況直接反映在電影票房上，願意投資的人減少，能成功開拍的劇本所剩無幾。此結果讓許多已長達十年以上沒有接拍電視劇作品的影帝級演員不得不回歸小螢幕，其中包括《與神同行》河正宇、《魔鬼對決》黃晷玟等電影演員，皆表示近期將重返電視劇，受到各界關注。至於韓國遊戲產業則受惠於目前民眾線上休閒活動增加，手遊使用率不斷擴大，挹注整體遊戲產業銷售表現，就連中小型遊戲公司的業績皆有所成長。而近期韓國流行音樂的產業話題則是圍繞在 Spotify 音樂串流訂閱服務平臺將於 2021 年上旬正式在韓國推出服務，事實上，許多韓國歌手早已在平臺上創造佳績，Spotify 更指出在全球音樂市場中，韓國規模位居第六，是目前成長最快的市場之一。Spotify 此次在韓國推出服務，讓韓國聽眾暢享超過 6,000 萬首曲目和 40 億個以上的播放清單，不僅協助韓國藝人觸及本地樂迷，同時也可以將影響力擴及 3.2 億名全球聽眾。

在旅遊產業方面，近日文體部與韓國觀光公社正在招募「2021 年觀光互助會」成員，並於年底公布最終徵選結果。其中，評選準則包含「推動觀光產業之專業性」及「對地方文化理解程度」兩大項目。互助會的目標是希望居民能自行解決其居住地的旅遊問題，而文體部將提供三至五年培訓課程與營運經費，以支持地方組織在住宿、飲食與文化體驗領域創造屬於在地的特色觀光事業。而針對挖掘出來的居民或地方組織，將提供至多五年的創業諮詢與行銷宣傳協助。整體而言，雖然疫情影響國際旅客觀光行為，惟韓國仍持續努力備足地方觀光能量以迎接後疫情時代下的國旅需求。另外，十一月中旬文體部攜手韓國文化觀光研究院，以「與 COVID-19 共存的國際旅遊合作方案」為主題，舉行第八屆「2020 國際旅遊合作政策討論會」。受到疫情影響，聯合國世界旅遊組織 (UNWTO) 預估，2020 年海外旅客較上年減少八成，而觀光收入則減少三分之二。文體部部長在會中強調三大全球合作之必要性，其中包含防疫經驗、數位化轉型，以及國際旅遊安全性的加強等。

在臺韓文化交流方面，停播十五年的中央廣播電台韓語短波節目於今年十二月中復播，央廣韓語節目於 1961 年開播，後因預算調整而於 2005 年停播，2018 年 7 月首先恢復網站並在 YouTube 頻道上播出，而後積極規劃復播事宜。睽違十五年後重新開播的央廣韓語節目，每週有六天報導台灣的重要新聞；節目方面包括文化、藝術、影視、旅遊、美食等；另外特別推出「華韓雙語脫口說」單元，透過「廣播」助台韓交流一臂之力。

表 5-2 韓國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期	中文標題
11 월 24 일부터 모든 지역에서 소비할인권 발급을 잠정 중단합니다	韓國文化體育觀光部	2020/11/23	從 11 月 24 日起，所有地區都將暫停發放消費折扣券
신남방 국가에서 게임·시청각·관광 시장 개방 확대 및 저작권 규범 정립으로 한류의 안정적 진출 기반 마련	韓國文化體育觀光部	2020/11/15	擴大新南方國家的遊戲，視聽和旅遊市場的開放並建立版權規則
한·중·일, 비대면 시대 콘텐츠 산업 성장 위해 힘 모은다	韓國文化體育觀光部	2020/11/05	韓國，中國和日本攜手發展非面對面時代的內容產業

標題	來源	日期	中文標題
코로나 공존 시대, 관광산업 변화와 전망, 대응 논의	韓國文化體育觀光部	2020/11/23	covid-19 共存時代，旅遊業的變化、前景和應對方案討論
지역 주민사업체를 이끌어갈 2021 년도 관광두레 피디 모집	韓國文化體育觀光部	2020/11/02	招募 2021 年旅遊業 PD 領導當地居民業務
央廣韓語短波節目睽違 15 年復播 台韓交流更密切	聯合新聞網	2020/12/11	央廣韓語短波節目睽違 15 年復播 台韓交流更密切
2021 년 1 월 1 일부터 신문구독료 소득공제 시행	韓國文化體育觀光部	2020/12/15	2021 年起報紙訂閱費收入扣除強制執行
비대면 시대, 새로운 일상을 위한 저작권 기술 논의	韓國文化體育觀光部	2020/11/04	討論非面對面時代的版權技術，用於新的日常生活
한-일, 양국의 저작권 제도 변화와 혁신 논의	韓國文化體育觀光部	2020/12/09	日韓討論兩國版權制度的變化和創新
콘텐츠산업 일자리 창출과 안전망 강화에 힘쓴다	韓國文化體育觀光部	2020/12/21	內容產業工作創造及安全環境強化之嘗試
온라인동영상서비스(OTT)로 영상물을 볼 때 음악 저작자가 받게 될 저작권료는 얼마일까?	韓國文化體育觀光部	2020/12/11	使用在線視頻服務(OTT)觀看視頻時，音樂作者將獲得多少版權費？
코로나 19 속 문화예술의 역할을 유네스코와 전 세계에 공유	韓國文化體育觀光部	2020/10/22	聯合國教科文組織和全世界共享"Covid-19"中文化藝術的作用
비대면으로 만나는 새로운 문화예술교육	韓國文化體育觀光部	2020/11/04	通過非面對面的新文化藝術教育
문화예술 기업과 투자자 교류의 장, 예술경영주간 첫 개최	韓國文化體育觀光部	2020/11/30	文化藝術企業和投資者交流的場所，首次舉辦藝術經營周
코로나 시대에도 세계인들이 한국 문화예술을 집에서 즐긴다	韓國文化體育觀光部	2020/12/10	即使在 Covid-19 時代，世界各地的人們也可以在家裡享受韓國文化和藝術
인공지능 등 신기술로 새로운 콘텐츠 시대를 열다	韓國文化體育觀光部	2020/11/03	借助人工智能等新技術開啟內容的新時代
코로나 19 이후, 방송영상콘텐츠로 세계를 잇다	韓國文化體育觀光部	2020/11/09	在 Corona 19 之後，通過廣播視頻內容連接世界
第 3 波疫情反撲！韓國影院空蕩蕩 影帝級演員全都回歸小螢幕	NEWTAIK 新聞	2020/11/23	第 3 波疫情反撲！韓國影院空蕩蕩 影帝級演員全都回歸小螢幕
2020 년 신한류를 선도한 대한민국 콘텐츠의 주역들	韓國文化體育觀光部	2020/12/03	2020 年韓國領先的內容領導者

標題	來源	日期	中文標題
2021 년, 콘텐츠 산업 생태계 복원과 디지털 혁신 주력	韓國文化體育觀光部	2020/12/09	2021 年，致力於內容產業生態界復原和數字革新
세계가 즐기는 한류콘텐츠, 지식재산 보호로 더 크게 키워요	韓國文化體育觀光部	2020/12/17	世界享受的韓流內容，通過保護知識財產，培養更大的知識產權
Spotify 將於 2021 年上半年在韓國推出服務	YAHOO!新聞	2020/12/19	Spotify 將於 2021 年上半年在韓國推出服務
코로나 시대, 기업의 예술후원 전략을 모색하다	韓國文化體育觀光部	2020/10/21	Corona 時代，尋找企業藝術品贊助策略
아세안 10 개국과 한·중·일 문화장관, 코로나 19 상황에서 문화예술 국제교류는 계속되어야'	韓國文化體育觀光部	2020/10/23	在東盟 10 國和韓國、中國和日本文化部長的 Covid-19 狀況下，文化藝術的國際交流仍需繼續。
장애예술인 지원체계 본격 가동	韓國文化體育觀光部	2020/12/10	殘疾藝術人支援體系正式啓動
2021 년 문화복지 확대하고 지역문화·예술 생태계 복원한다	韓國文化體育觀光部	2020/12/11	在 2021 年擴大文化福利並恢復當地文化和藝術生態系統
전염병을 소재로 한 창의적 방송영상 기획	韓國文化體育觀光部	2020/11/23	以傳染病為題材的創意性廣播視頻企劃
아랍에미리트, 한국과 함께 문화창조산업으로 공동번영 기회 모색	韓國文化體育觀光部	2020/11/10	阿拉伯聯合酋長國和韓國通過文化創造尋求共同繁榮的機會
동남아 4 개국 출판인과 경험 공유하고 협력 강화	韓國文化體育觀光部	2020/10/28	與東南亞 4 個國家/地區的出版商分享經驗並加強合作
문화·체육·관광 통계, 현재와 미래 역할 논의	韓國文化體育觀光部	2020/10/29	文化，體育和旅遊統計，以及當前和未來角色的討論
2021 년 코로나 19 위기 관광업계 지원, 재도약 발판 마련	韓國文化體育觀光部	2020/12/14	2021 年 Corona 19 危機旅遊業的支持，是新飛躍的立足點
[2020 문화결산] 코로나 강타...영화 생태계 위협하는 넷플릭스	연합뉴스	2020/12/17	[2020 文化結算] Corona 強擊...威脅電影生態界的 Netflix
올해 영화산업 매출 1 조 밀돌듯...2004 년 집계 이래 처음	연합뉴스	2020/12/14	今年的電影業銷售額似乎不到 1 萬億美元。自 2004 年以來首次
울산국제영화제 프레 페스티벌 개·폐막식 무관객 온라인 진행	연합뉴스	2020/12/09	蔚山國際電影節節前開幕式/閉幕式沒有觀眾

標題	來源	日期	中文標題
롯데시네마도 영화 관람료 인상...12월 2일부터 적용	연합뉴스	2020/11/20	樂天影院也上調了電影票價.....12月2日起適用
"1년은 영화 건별로 결제해야" vs "8주 넘으면 정액제 불가피"	연합뉴스	2020/10/28	“一年，您必須為每部電影付費”與“如果超過8週，固定費率是不可避免的”
LG 디스플레이, 디즈니와 파트너십...영화 편집용 올레드 TV 공급	연합뉴스	2020/10/21	LG Display 與迪士尼合作...提供用於電影編輯的 OLED 電視
OTT 음대협 "문체부, 음악저작권료 재개정 않으면 법적대응"	연합뉴스	2020/12/17	OTT 音樂學院“文化，體育和旅遊部，法律對修改音樂版權費的回應”
웨이브 "정부 발표 OTT 음악저작권료 과도...행정소송"	연합뉴스	2020/12/11	Wavve“政府宣布 OTT 音樂版權費過高...行政訴訟”
OTT 음악저작권 징수제 도입...내년 드라마 배경음악 요율 1.5%	연합뉴스	2020/12/11	OTT 音樂著作權徵收制度...明年電視劇背景音樂費率 1.5%
"OTT 음악저작권료 징수, 창작자-제작자 직접계약 인정돼야"	연합뉴스	2020/12/09	“必須確認 OTT 音樂版權費的收取，創作者與製作者者的直接合同必須得到承認”
웨이브·티빙 요금 오르나...음악저작권료 규정 개정 압박	연합뉴스	2020/12/07	Wavve Teaing 費用上升...音樂版權費規定即將修訂
문체부, 저작권·콘텐츠 국제분쟁 조정제도 무료이용 지원	연합뉴스	2020/12/01	文化體育觀光部將無償利用著作權·文化信息國際紛爭調整制度
박성제 방송협회장 "중국 저작권 침해에 공동대응해야"	연합뉴스	2020/11/14	廣播協會會長樸成濟表示：“應共同應對中國著作權侵害”
비대면 시대의 저작권 기술 현안 논의...'2020 ICOTEC' 개최	연합뉴스	2020/11/14	討論非面對面時代的版權技術問題...舉辦'2020 ICOTEC'
추가보상 청구권' 신설 등 저작권법 전부개정안 공청회	연합뉴스	2020/11/02	就版權法的所有修正案進行公開聽證，包括確立“要求額外賠償的權利”
토종 OTT-한음저협 저작권료 공방 평행선...협상방식도 갈등	연합뉴스	2020/10/29	本土 OTT-韓音著協版權費攻防平行線...協商方式也存在矛盾

標題	來源	日期	中文標題
한-EU 문화협력위원회 비대면 개최...문화예술 정책 등 공유	연합뉴스	2020/12/09	韓國-歐盟文化合作委員會緊急召開會議.....文化藝術政策等共享
한전-예술의전당, '문화예술 동반자'로 나선다	연합뉴스	2020/11/19	韓電與藝術殿堂將攜手打造"文化藝術夥伴"
코로나 19 여파 올해 울산시 문화예술행사 40% 취소	연합뉴스	2020/10/30	在 Corona 19 之後，蔚山市文化藝術活動今年取消了 40%
문체부, 중소 콘텐츠기업 해외 저작권 분쟁 소송비용 지원	연합뉴스	2020/12/10	文化體育觀光部支援海外著作權糾紛訴訟費用的中小型內容公司
평창군 올림픽 도시·지역 관광자원과 한류 문화콘텐츠 융합	연합뉴스	2020/12/10	平昌郡奧運城市與地區觀光資源與韓流文化內容融合
[문화소식] 이동형 디지털문화유산콘텐츠 체험관 운영	연합뉴스	2020/12/09	[文化新聞]移動數字文化遺產內容體驗中心運營
박양우 장관, 국내 OTT 와 간담회..."콘텐츠 제작 지원사업 신설"	연합뉴스	2020/12/03	朴相佑部長會見國內 OTT“新內容創建支持項目”
넷플릭스, 국내 콘텐츠 전담 법인 신설...투자·발굴 박차	연합뉴스	2020/11/26	Netflix 建立了一家致力於國內內容的公司...刺激投資和發現
한-UAE 문화콘텐츠산업 포럼 첫 개최..."콘텐츠 교류 진흥 협력"	연합뉴스	2020/11/10	首次舉辦了韓國-阿聯酋文化產業論壇..."內容交流促進合作"
군포시 미디어센터 5 일 개관...문화콘텐츠 교육·제작 지원	연합뉴스	2020/11/02	郡浦市媒體中心 5 日開幕文化內容教育和製作支持
이수만 "초거대 버추얼 세상 다가와...새로운 콘텐츠 탄생할것"	연합뉴스	2020/10/28	Lee Soo-man“進入超大型虛擬世界.....新內容將誕生”
연극인 전용 일자리 매칭 앱 '예술인 JOB' 출시	연합뉴스	2020/11/19	推出了“藝術家工作”，這是一種適用於劇院藝術家的工作匹配應用
부산관광공사 내년부터 농아인 대상 문화관광 해설 서비스	연합뉴스	2020/11/25	釜山觀光公社從明年起面向聾啞人提供文化觀光解說服務
사이버커뮤니케이션학회, 방송영상콘텐츠산업 현안 세미나 개최	연합뉴스	2020/12/16	網絡通信學會舉辦廣播和視頻內容行業當前問題研討會
[게시판] 콘진원, '콘텐츠산업 2020	연합뉴스	2020/12/03	[公告] Konjinwon, “2020

標題	來源	日期	中文標題
결산과 2021 전망' 세미나			年內容產業解決方案和2021年展望”研討會
세계 최대 음악 서비스 스포티파이, 내년 상반기 국내 진출(종합)	연합뉴스	2020/12/18	世界最大的音樂服務"Spotify"，明年上半年進軍韓國（綜合）
[2020 문화결산] 벵랑끝 음악산업, 온라인으로...가능성과 한계	연합뉴스	2020/12/17	【2020年文化結算】懸崖邊音樂產業，在線...可能性和界限
인천시 2025년까지 3천 544 억원 들여 '음악도시' 조성	연합뉴스	2020/12/13	仁川市到 2025 年打造 3,554 億韓元的`音樂之城"
한중 경제협력점검회의...중국에 '한국게임 판호 계속 발급' 당부	연합뉴스	2020/12/09	韓中經濟合作檢查會議.....中國要求"繼續發放韓國遊戲牌照"
게임위·부산시교육청 건전한 게임 이용 업무협약	연합뉴스	2020/12/07	與遊戲委員會和釜山市教育廳簽訂有聲遊戲使用的商業協議
게임업계, 3 분기에도 '언택트 훈풍' 타고 국내외 호실적 유지	연합뉴스	2020/11/16	遊戲行業第三季度保持“不變”狀態，保持了國內外表現
문체부, 게임산업 육성 추진...게임업계와 간담회 개최	연합뉴스	2020/10/28	文化體育和旅遊部促進遊戲產業發展...與遊戲業舉行會議
문체부 내년 관광예산 1.5 조로 11%↑...위기 관광산업 지원	연합뉴스	2020/12/14	文化體育觀光部明年旅遊預算爲 1.5 萬億韓元，佔 11%↑.....危機觀光產業支援
코로나 시대 예술지원 방향 모색...문체부, 온라인 포럼 개최	연합뉴스	2020/10/27	在新冠肺炎時代尋求藝術支持的方向...文化體育觀光部在線論壇

三、中國大陸

近兩個月 (10/21 ~ 12/20) 中國大陸文化產業情勢動態，隨著中國大陸 COVID-19 疫情已逐漸趨緩之下，使得文化相關產業的營運表現跌幅已逐漸縮小，不過以實體、線下活動營收為主的文化相關企業仍呈現大幅衰退的情況。有鑑於此，中國大陸政府於本期頒布《關於推動數位文化產業高質量發展的意見》，積極推動中國大陸文化產業與數位經濟、實體經濟深度融合與發展，希望藉以平衡文化相關產業的衰退力道。此外，本期適逢深圳文博會的舉行，今年因疫情影響改為線上展會的方式進行，其透過網路技術的嫁接，協助參展業者能夠不必到場即可進行洽談互動並完成 (金融) 交易，可作為我國日後推展線上展會之參考。

根據中國大陸財政部發布的資訊，2020 年前三季度，隨著中國大陸疫情的趨緩，中國大陸全國規模以上文化及相關產業企業營業收入跌幅持續縮小，整體營業收入為人民幣 6 兆 6,119 億元 (約新臺幣 29 兆 3,436 億元)，較上年同期衰退 0.6%，跌幅已較上半年縮小 5.6 個百分點，接近去年同期水準。在文化及相關產業的 9 個行業中，新聞資訊服務成長 17.0%，較上半年增加 3.6 個百分點；創意設計服務成長 9.0%，增加 5.7 個百分點；內容創作生產、文化消費終端生產、文化投資營運等 3 個行業成長情況由負轉正，分別成長 4.1%、0.8% 和 0.2%；其餘 4 個行業跌幅持續縮小，其中以接觸式、聚集型線下服務為主的文化娛樂休閒服務雖然仍衰退 39.9%，但與上半年衰退近 50% 相比，跌幅已明顯縮小。中國大陸「互聯網+文化」新業態繼續保持快速成長。從文化及相關產業細分行業看，中國大陸文化新業態特徵較為明顯的 16 個行業小類前三季營業收入達人民幣 2 兆 1,229 億元 (約新臺幣 9 兆 4,214 億元)，較上年同期成長 21.9%，成長幅度較上半年增加 3.7 個百分點，占規模以上文化及相關產業企業營業收入 32.1%，亦較上年同期增加 7.5 個百分點。其中，網路其它資訊服務、多媒體遊戲動漫和數位出版軟體開發、其他文化數位內容服務、網路廣告服務、娛樂用智慧無人飛行器製造、可穿戴智慧文化設備製造等 6 個行業小類的營業收入之成長幅度均超過 20%。

此外，本期亦適逢普華永道 (PwC) 發布《2020 至 2024 年全球娛樂及媒體行業展望》，根據該報告之中國報告預測，2020 年行業總收入約為 3,310 億美元 (約新臺幣 9 兆 3,954 億元)，較上年減少超過 100 億美元 (約新臺幣 2,878 億元)，衰退幅度達 2.8%，該幅度為 PwC 中國報告發布 21 年以來最差表現。不過，2020 年後相關行業可能將出現 V 型反轉，2020 至 2024 年的年複合成長為 5.2%，高於全球的 5.1%。中國 OTT 市場表現方面，2020 至 2024 年之年複合成長率將達 12.2%，直至 2024 年之收入將達約 161 億美元 (約新臺幣 4,634 億元)。在電影產業方面，其受到嚴重打擊，雖然 2020 年至 2024 年將迎來快速反彈，但恢復到疫情前水準仍需要較長時間。預計 2020 年電影收入較 2019 年大幅衰退 78.1% 至約 22.6 億美元 (約新臺幣 650 億元)，觀影人次也將從 2019 年的 18 億人次驟減為 4 億人次。不過，2020 年至 2024 年中國大陸電影收入將以 37.8% 的年複合成長率快速反彈，以電影票房收入來看，中國大陸仍將是全球第二大的電影市場，僅次於美國。在影音遊戲方面，仍將維持快速成長的態勢，預計 2020 年將創造 312 億美元 (約新臺幣 8,979 億元) 的收入，2020 年至 2024 年的年複合成長

率為 5.4%，至 2024 年收入將高達 385 億美元（約新臺幣 1 兆 1,080 億元）。其中，社交 / 休閒遊戲擁有穩定的市場份額。

2020 年 11 月下旬，中國大陸文化和旅遊部頒布《關於推動數位文化產業高質量發展的意見》，其指出要促進中國大陸文化產業與數位經濟、實體經濟深度融合，擴大優質數位文化產品供給，促進消費升級，積極融入「雙循環」新發展格局。該指導意見涵蓋內容建設、新基礎建設、科技創新、資訊要素、市場主體、產業標準等方面，提出厚實數位文化產業發展基礎；結合當前數位文化產業發展的新形勢、新趨勢，明確新型業態培育的主要措施和重點領域；此外，從產業鏈創新應用、優化市場環境、深化國際合作等方面，提出數位文化產業生態體系建設路徑。與 2017 年中國大陸原文化部頒布的《關於推動數位文化產業創新發展的指導意見》相比，新版本的指導意見為呼應中國大陸「十四五」時期實施文化產業數位化戰略，明確提出中國大陸 2025 年數位文化產業發展的主要目標，將依靠創新驅動產業發展，設置專門章節，部署超高畫質、VR / AR、大數據、雲端計算、人工智慧等數位技術在文化產業領域的創新應用，明確培育壯大雲端演藝、雲端展覽、數位藝術、沉浸式體驗等新型業態的具體路徑。同時，亦凸顯採數位化方式促進文化和旅遊融合發展，從加強數位文化企業與旅遊企業合作、促進數位文化向旅遊領域拓展、支持文化場館和景區景點開發數位化產品等方面，拓展文旅融合的數位化新方向。此外，該指導意見將數位文化產業融入中國大陸國家區域發展戰略，引導其與京津冀協同發展、長三角一體化發展、長江經濟帶發展、粵港澳大灣區發展、黃河流域生態保護和高品質發展等戰略對接，促進產業群聚效應。該指導意見最後亦針對青年消費者提出優質數位文化產品的發展，引領青年文化消費，引導創作滿足年輕用戶多樣化、個性化需求的產品等方面。

而在 11 月 20 日順利落幕之第十六屆中國（深圳）國際文化產業博覽交易會（深圳文博會），今年改採線上展會的形式舉辦，其在展示方式、交易撮合方式、服務模式等方面皆有創新，深圳文博會除了促進新技術、新業態、新模式發展，更進一步推動中外文化產業交流合作。本屆深圳雲端文博會共有 3,243 家企業（機構）、21,572 件展品參展，參展單位較上屆增加 931 家，成長 40.3%，總瀏覽量達 1,416 萬人次，在雲端呈現出「不一樣的精彩」，在透過雲端開幕、雲端展廳、雲端招商、雲端簽約、雲端大數據等「五朵雲」建設，打造集展示、交易、交流、互動於一體的線上展會新平臺，不僅為更多文化企業參展提供便利，也得到中國大陸各地業者的支持與肯定。

表 5-3 中國大陸文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
網路小說裏的逍遙遊	人民日報	2020/10/22
官宣！12 條全國非遺主題旅遊線路發布	中國經濟網	2020/10/22
電子競技 IP 已逐漸形成消費數據庫	文匯報	2020/10/22
【「十三五」，這 5 年】文化產業進入發展黃金期	中國經濟網	2020/10/22
螞蟻鏈宣布開放數位版權服務平臺 AI+區塊鏈技術聯手保護原創	中國經濟網	2020/10/22
2020 年成我國娛樂及媒體行業分水嶺	中華工商時報	2020/10/23
張嫻：娛樂業的核心就是情感創造商機	中國經濟網	2020/10/23

標題	來源	日期
王小明：數位技術重塑場館的知識體系	中國經濟網	2020/10/23
單霽翔：科技助力公眾更好感受故宮文化魅力	中國經濟網	2020/10/23
抖音「看見手藝」計劃是傳統文化的「破圈」創新	中國經濟網	2020/10/23
科技推動文化產業創新 酷狗攜智慧音樂亮相 2020 融交會	中國經濟網	2020/10/23
高書生：要用體系化的思維看待文化大數據體系的建設	中國經濟網	2020/10/23
騰訊打造影視業務「三駕馬車」	中國經濟網	2020/10/23
前故宮掌門人單霽翔開講：國潮文化大課穿越古今 尚品宅配讓年輕人愛上中國風	中國經濟網	2020/10/24
第 45 屆全國文房四寶藝術博覽會在京開幕	中國經濟網	2020/10/24
振興傳統工藝，要傳承更要被「看見」	中國經濟網	2020/10/25
《中國文化和科技融合發展戰略研究報告（2020）》發布	中國經濟網	2020/10/25
十四部門聯合開展 2020 網劍行動	工人日報	2020/10/26
守得住經典，當得了網紅，「新國貨」緣何引爆潮流？	人民日報	2020/10/26
杭州德壽宮將建南宋博物院 一期有望在 2022 年前建成	中國新聞網	2020/10/26
羅施賢：「新文創」文化生產方式以 IP 構建為核心	中國經濟網	2020/10/26
電競不止於娛樂 更關乎成長與教育	文匯報	2020/10/26
專利法「升級」知識產權保護	安徽日報	2020/10/27
鄭波：從代工廠到「IP 開發」 爭的就是「定價權」	中國青年報	2020/10/27
數位賦能，助推文化產業蝶變	新華日報	2020/10/27
中國說唱音樂，行走在出圈的路上	光明日報	2020/10/28
一個意味深長的縮影：國家圖書館文旅融合的探索	中國經濟網	2020/10/28
三部委聯合開展文化和旅遊消費試點示範工作	中國經濟網	2020/10/28
網路文學的現實書寫要有深度追求	光明日報	2020/10/28
新表達新突破新觀察 中國電影內生動力在增長	人民日報	2020/10/29
當代現實題材作品持續發力	天津日報	2020/10/30
「2020 國家大劇院國際歌劇電影展」迎來首批觀眾	中國經濟網	2020/10/30
14 部門聯合發文擴內需促消費 多處涉及文旅產業	中國經濟網	2020/10/30
12 部作品入選 2020 年第二季度優秀國產動畫片推薦片目	中國經濟網	2020/10/30
讓古城更有溫度 河北正定走出旅遊興縣之路	科技日報	2020/10/30
福建泉州舉辦網路文化節	中國經濟網	2020/10/30
統計局：文化及相關產業中新聞信息服務增速達 17%，文化娛樂休閒服務等仍為負增長	中國經濟網	2020/10/30
促進動畫產業向好發展，第二屆東布洲國際動畫週開啓	中國網	2020/10/30
「雙創」讓千年瓷都青春綻放	中國經濟網	2020/10/31
北戴河村：藝術院落「點亮」鄉村致富路	新華網	2020/10/31
中國科幻產業總值達 658.71 億元 2020 中國科幻大會聚焦「科學夢想 創造未來」	中國經濟網	2020/11/1
國家知識產權局：創新集聚整合共促知識產權運用 首次將中國專利獎頒獎大會與大連專交會、無錫博覽會相結合	中國經濟網	2020/11/2
打造全球電競之都，上海做對了什麼	文匯報	2020/11/2
橫店影視業復甦「井噴」	中國新聞網	2020/11/2
「國潮」何以成熱潮	中國經濟網	2020/11/2
字節跳動在京斥資 50 億購置新大樓，數千名員工已入駐	中國經濟網	2020/11/3
故宮博物院王旭東：交流互鑑鑄就文化豐碑	人民日報	2020/11/3
中青年藝術教育缺口大	解放日報	2020/11/3

標題	來源	日期
4K 超高清領略不一樣的文化生活	廣州日報	2020/11/3
港媒：北京環球影城主打「功夫熊貓」	環球時報	2020/11/4
中國影視劇用真誠和創意海外「圈粉」	光明日報	2020/11/4
2020 年夜間文化演藝涵蓋範圍更廣、內容更豐富 消費場景可觸可感	央視網	2020/11/4
非遺短視頻：有了網路流量 更要有文化含量	光明日報	2020/11/4
超高清視頻 打開新視界 產業加速發展 應用密集落地	人民日報	2020/11/5
2020 年中國世界文化遺產年會召開	人民日報	2020/11/5
數位文創助推文旅產業「走出去」「引進來」	中國經濟網	2020/11/6
11 月電影市場吹起文藝風	湖南日報	2020/11/6
中國影視劇風靡海外華人圈	人民日報	2020/11/6
歷史文化可以這樣「活」起來	人民日報	2020/11/6
金雞獎系列活動將在廈門舉辦	中國經濟網	2020/11/8
音符躍動在活力鄉村中：河北武強縣周窩村興一方產業	人民日報	2020/11/8
11 月份國產網路遊戲審批信息公布 87 款遊戲獲批	中國經濟網	2020/11/9
單霽翔：文化遺產不能「束之高閣」 要走進民眾生活	中國新聞網	2020/11/9
跟風創作傷害藝術	中國文化報	2020/11/9
2020 中國（北京）國際精品陶瓷展覽會舉行	中國經濟網	2020/11/9
河北保定推動文藝精品創演 打通文化惠民最後一公里	中國經濟網	2020/11/10
打造非遺文化精品	中國經濟網	2020/11/10
為文化產業插上「數位羽翼」	人民日報	2020/11/13
增強人民精神力量 提高國家文化軟實力—從黨的十九屆五中全會看文化強國建設	新華網	2020/11/13
公共文化空間，彰顯鄉土人文之美	人民日報	2020/11/15
2020 第十三屆廈門國際動漫節收官	人民日報	2020/11/16
「全民 K 歌」涉色情低俗騰訊被罰 30 天內全面整改	中國新聞網	2020/11/16
新修文物保護法 補哪些短板？	人民日報	2020/11/16
大運河添新色 數位文創助力大運河文旅發展	中國經濟網	2020/11/17
「醋都」「瓷都」……「都文化」的事交給市場為好	工人日報	2020/11/17
最高法發文加強著作權保護 明確署名推定規則等問題	新華網	2020/11/17
《2020 網路文學出海發展白皮書》在滬發布 聚焦網路文學產業化、國際化	中國經濟網	2020/11/18
產學共建 首創中傳共享直播基地亮相	中國經濟網	2020/11/18
國辦：揚州建設的大運河博物館定名為「揚州中國大運河博物館」	中國新聞網	2020/11/19
中國網文出海：巴鐵女孩寫作為生 小說閱讀量過千萬	中國經濟網	2020/11/19
【第十二屆「全國文化企業 30 強」】凝心聚力講好中國故事	中國經濟網	2020/11/19
北京加快推進國家文化與金融合作示範區建設	新華網	2020/11/19
「文化+科技」凸顯魅力	中國經濟網	2020/11/19
【2020 深圳文博會】一鍵鏈接展銷兩端	中國經濟網	2020/11/19
第三屆長三角文博會開幕 閱文攜「更強的文學內容生態」亮相	中國經濟網	2020/11/19
經濟復甦有望帶動廣告業加速回暖	經濟參考報	2020/11/19
文史專家參與手遊創作：當遊戲遇上歷史，青年人怎麼看？	中國青年報	2020/11/19
古運河要重生，該如何發力	科技日報	2020/11/20
長三角影視產業峰會在滬舉行 《月裏青山淡如畫》落戶蘇州引期待	中國經濟網	2020/11/20
北京成立麋鹿文創聯盟打造「麋鹿 IP」	中國經濟網	2020/11/20

標題	來源	日期
百度 36 億美元買了一張直播入場券	中國經濟網	2020/11/20
「雲上文博會」收官	中國經濟網	2020/11/21
《中國城市文化報告 2018/2019 (長三角卷)》首發，長三角文化發展共同體「雛形顯現」	新華網	2020/11/21
文博會在雲端呈現出「不一樣的精彩」	光明日報	2020/11/21
【「十四五」開新局】圖書出版界繁榮文化、傳承經典 要立足長遠，也要固本開新	光明日報	2020/11/21
未來五年視頻產業收入總量有望連續保持 30% 以上增速	科技日報	2020/11/23
內需復甦為消費市場打牢基礎	人民日報	2020/11/23
《北京文化產業發展白皮書 (2020)》正式發布	中國經濟網	2020/11/24
北京市推出 100 個網紅打卡地 拉動文旅新消費	中國網	2020/11/24
人民時評：嚴防視聽傳播統計造假	人民日報	2020/11/24
金上京遺址文物如何「活」起來？	黑龍江日報	2020/11/25
智慧圖書館為村裏學生送去「文化自助餐」	中國經濟網	2020/11/25
擅自出版網路遊戲、侵犯著作權，上海處罰 4 家違法企業	中新經緯	2020/11/25
創新創優文化產品內容 健全現代文化產業體系	光明日報	2020/11/26
互聯網生態衍生多樣文化圈	經濟參考報	2020/11/26
文旅部：到 2025 年建設 200 個具示範作用的數位文化產業項目	中國新聞網	2020/11/26
文化和旅遊部有關負責人解讀《關於推動數位文化產業高質量發展的意見》	新華網	2020/11/27
文旅部力推文化 IP 數位化開發和轉化	新華網	2020/11/27
「藝術+科技」扮靚中國 (青島) 藝術博覽會	新華網	2020/11/28
家門口有了文化「大餐」	南方日報	2020/11/28
「鬼吹燈」「愛屋吉屋」「百衣百順」等註冊申請被駁回 商標註冊勿踩「不良影響」禁區	中國經濟網	2020/11/28
國內電影投資市場熱情逐步恢復	新華網	2020/11/28
力挺文旅消費振興 一大波政策利好在途	經濟參考報	2020/11/30
初心印記 文化產業：巨大的人才蓄水池	央視網	2020/12/1
「加強網路文明建設」	光明日報	2020/12/1
「電子競技員」國家職業技能標準即將出臺	新華網	2020/12/1
首屆中國—東盟文化藝術週戲劇展演線上線下同步舉行	新華網	2020/12/2
海峽兩岸出版交流季在廈門開幕 為兩岸融合發展提供更多動能	新華網	2020/12/2
最高檢發布十起典型案例 加強監督保護文物和文化遺產	中國經濟網	2020/12/5
當傳統遇見數位—「創新融合」成現代文化產業破局良方	中國經濟網	2020/12/5
海峽文博會啟幕 數位創新促兩岸文旅融合發展	新華網	2020/12/5
首屆北京網路直播大賽傳播量破 3.3 億，產生四組別冠軍	中國經濟網	2020/12/6
國務院同意將遼寧省遼陽市列為國家歷史文化名城	中國政府網	2020/12/7
數位文化產業將迎高質量發展期	人民日報	2020/12/7
數位、IP、創意，中國文旅產業的多樣賦能之道	新華社	2020/12/8
深圳：建立知識產權保護中心 推動街區原創服裝品牌發展	中國經濟網	2020/12/8
2020 年前三季度北京文化企業 IPO 融資 321.96 億元	中國經濟網	2020/12/9
構建經濟多元化格局 助推澳門文創行業走向新階段	中國經濟網	2020/12/10
山西非物質文化遺產走進寶島	新華網	2020/12/11
財政部關於提前下達 2021 年中央支持地方公共文化服務體系建設補助資金預算的通知	中華人民共和國財政部	2020/12/11

標題	來源	日期
閱文旗下 18 部優質作品入選 2020 年度最具版權價值網路文學排行榜	中國經濟網	2020/12/11
以節展釋放「強磁場」，匯聚資源人才與服務	文匯報	2020/12/11
福建廈門打造影視產業新高地	中國經濟網	2020/12/13
博物館文創，如何「牽手」數位化	人民日報	2020/12/14
中國音樂劇的未來還是要靠原創	解放日報	2020/12/14
古老文化在綜藝節目中花樣呈現	光明日報	2020/12/15
「鐵味」文創推動形成多元經濟生態圈	中國經濟網	2020/12/15
國家統計局：11 月教育文化和娛樂類居民消費價格同比上漲 1.0%	中國經濟網	2020/12/15
建立知識產權保護機制需系統性思維	中華工商時報	2020/12/15
正版音樂進入紅利時代，誰來保護「小而美」的創作平臺	文匯報	2020/12/15
現代文化產業以「百花爭妍」求更高質量	光明日報	2020/12/15
打出「組合拳」規制高價片酬打造文藝精品	法治日報	2020/12/16
「考古盲盒」讓文物巧妙「出圈」	中國經濟網	2020/12/16
博物館資源進課堂 誰來教？如何考評？	中國經濟網	2020/12/17
擦亮職工書屋品牌 倡導閱讀時代風尚	工人日報	2020/12/17
遊戲主播「跳槽」 平臺索賠千萬被駁回	工人日報	2020/12/17
2020 中國遊戲產業年會召開 行業熱議企業社會責任	中國經濟網	2020/12/17
吳江：戲曲藝術走出去 可以很自信	光明日報	2020/12/17
加強對外文化交流和多層次文明對話	光明日報	2020/12/17
國家文創實驗區：文化產業融入城市發展的朝陽實踐	光明日報	2020/12/18
2020 年遊戲產業年收入增幅預計超 20%	中華工商時報	2020/12/18
我國文化遺產領域首個多場耦合實驗室正式投運	新華網	2020/12/18
著作權法「三十而立」—守護光影創作 不負筆墨心血	光明日報	2020/12/19
我國人類非遺項目數量已居世界第一	工人日報	2020/12/20

四、英國

近二個月(10/21~12/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要圍繞 COVID-19 疫情對於產業之影響，在各次產業動向方面，則聚焦於流行音樂產業、表演藝術產業、以及廣告與設計產業。

COVID-19 疫情對於創意產業影響部分，依據創意產業聯合會 (Creative Industries Federation) 預計 2020 年底將裁員月 10 萬名從業人員，創意產業各界專業人士持續呼籲政府須緊急撥款。在各產業疫情影響部分，由於疫情加劇英國政府下令保持社交距離、避免出入社交場所，這將衝擊實體戲院、博物館、展演設施等文化企業機構，許多從事創意產業之從業人員發生非自願性失業，平均每間電影院約損失達英鎊 570 萬元 (約新臺幣 2.20 億元)，共計損失約英鎊 1.107 億元 (約新臺幣 42.70 億元)。由於英國獨立戲院紛紛停止營運，英國政府擬將提供 1,600 萬英鎊 (約新臺幣 6.17 億元) 的文化恢復基金，此外，截至 12 月 21 日，已有 201 家電影院獲得英國電影協會 (BFI) 之 3,000 萬英鎊 (約新臺幣 11.57 億元) 之補助，期以協助戲院租金支出、保障從業人員權益、穩定戲院財務支出。同時英國政府為維持影視產業穩定產量，於 10 月開始挹注約 5 億英鎊 (約新臺幣 42.70 億元)，協助 100 部影視內容拍攝。

流行音樂產業部分，由於 COVID-19 疫情的影響，而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。英國 APPG 音樂論壇以線上虛擬的方式進行，音樂家協會理事長提及，目前建立相關救濟組織，籌備因應 COVID-19 疫情的緊急資金，補助約 16,700 名音樂創作者 835 萬英鎊 (約新臺幣 3.22 億元)。此外，英國 LIVE 報告指出，截至 2020 年底，英國現場音樂演唱受疫情衝擊影響，失去約 170,000 個工作機會，同時預測若英國疫情持續延燒，2021 年約 64% 的從業人員 (約 16.8 萬人) 面臨非自願性失業，而許多從業人員呼籲英國政府應完整規畫相關防疫策略，讓防疫以及經濟活動同時並行。另一方面，英國音樂產業也正在積極拓展其經營事業之範疇，透過收購、合作策略聯盟的方式，增加音樂產業可以發展的空間與潛力，如環球音樂出版集團 (Universal Music Publishing Group) 以 3 億美元 (約新臺幣 115.72 億元) 收購 Bob Dylan 熱門歌曲的版權，尋求全新的獲利機會以及通路管道；索尼音樂 (Sony Music) 與華納音樂 (Warner Music) 分別與 Roblox 和 Fortnite 進行技術上的合作，為忠實粉絲提供線上虛擬音樂會，以因應目前數位世代的消費行為轉變。

廣告產業與設計產業部分，依據全球四大廣告集團——埃培智集團 (Interpublic Group) 於 2020 年公布的報告顯示，英國整體的廣告支出衰退約 4.9%，主要因傳統電視、出版產業以及廣播受到數位匯流、消費者行為轉變的影響，使得廣告公司紛紛轉往其他數位媒體投放相關廣告，此外，受到 COVID-19 疫情的衝擊，電影院與其他戶外活動因政府實施社交隔離政策而大幅降低廣告營收，報告指出預期 2020 年電影院將下降 70%，同時數位廣告銷售額佔英國整體廣告的 77%，預計 2020 年將成長約 2.7%。另一方面，英國 Design and Art Direction (D&AD) 舉辦相關獎項與競賽，而由於疫情的影響，促使許多創作者透過虛擬、數位的方式進行廣告創作，D&AD 總監表示未來結合

不同領域的數位創意以勢不可擋，將鼓勵創作者持續發展此一領域。另一方面，受到疫情衝擊，各地紛紛停工與未來充滿不確定性，英國各地組織與協會舉辦許多設計類型的競賽主題，如人工智慧醫療獎 (AI in Healthcare Award)、數位創新參與基金 (Digital Innovation and Engagement Fund)、數位合作基金 (Digital Collaboration Fund) 等，期以透過這些競賽，驅動設計師的創作動能，活絡整體英國設計產業。

表演藝術部分，英國國家彩券 (UK National Lottery) 為因應 COVID-19 的衝擊，提倡英國各地劇院演出默劇，讓觀眾享受現場表演的同時，也可以維持適當的社交距離，保障觀眾與表演者的安全，自 2020 年以來，英國表演藝術以虧損超過 10 億英鎊 (約新臺幣 386 億元)，而 15.7 億英鎊 (約新臺幣 605.59 億元) 的文化恢復基金僅提供約 0.8% 的補助，相對其他創意產業而言，所獲得的補助金額相對較少。此外，面臨 COVID-19 病毒變異，英國表演藝術相關演出活動紛紛停擺與延期，使得歐洲各地表演相關人才與自由創作者怯步，相繼進行管制英國出入，嚴重衝擊英國表演藝術產業，許多英國表演藝術的從業人員因擔心無穩定收入，轉而投入其他產業，英國表演藝術產業將可能呈現長期停滯的情況。

表 5-4 英國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
APPG ON MUSIC MEET TO DISCUSS COVID CHALLENGES FOR INDUSTRY	UK Music	2020/10/21
Nearly 170,000 Jobs Lost In the British Live Music Industry Alone — Van Morrison Laments “Decimation of a Sector”	Digital Music News	2020/10/21
Report warns of ‘cliff edge’ for UK’s live music industry	musically	2020/10/22
For The Record (October 22): Tidal, Ingrooves, Deezer, SoundCloud and more	Music Week	2020/10/22
Report: independents are 27% of music publishing market	musically	2020/10/23
With London’s High-Priced Real-Estate Market in Flux, Galleries Are Embracing the Pop Up. Is the Trend Here to Stay?	ARTNET	2020/10/26
Decentralised streaming service Audius raises another \$1.25m	musically	2020/10/26
Art Industry News: A Street Artist’s Gift to Thousands of Londoners Was Stolen—and Sold for Profit Online + Other Stories	ARTNET	2020/10/28
WMG leads funding round for 3D worlds startup Anything World	musically	2020/10/28
DCMS Economic Estimates 2019: Trade Report	GOV.UK	2020/10/29
UK Music publishes its latest industry diversity study	musically	2020/10/29
INDUSTRY & POLITICAL LEADERS UNITE BEHIND UK MUSIC CALL FOR ACTION ON DIVERSITY	UK Music	2020/10/30

標題	來源	日期
“Loud, colourful and busy”: a Trinidad and Tobago design guide	Design Week	2020/10/30
Industry equality: rethinking funnels and creating opportunities	musically	2020/11/2
Still Recovering From the First Lockdown, Museums and Galleries in England Will Close Again for at Least Four Weeks	ARTNET	2020/11/2
What Ban In 9 Days? TikTok Inks a Massive Licensing Agreement With Sony Music	Digital Music News	2020/11/3
Rishi Sunak's UK furlough extension 'major step forward' for theatres, says Nica Burns	The Guardian	2020/11/5
PRS for Music reveals gender pay gap report	Music Week	2020/11/6
Music Managers Band Together to Demand Better Streaming Royalties — “It Must Happen Now”	Digital Music News	2020/11/6
UK cinema reopening dates: latest updates	ScreenDaily	2020/11/10
Waiting in the wings: how a second lockdown halted theatre's comeback	The Guardian	2020/11/10
Music Venue Trust launches new ‘Traffic Light’ campaign	musically	2020/11/11
Audio Deepfakes Are Getting So Good, They Might Not Be Legal	Digital Music News	2020/11/12
Covid impact on arts philanthropy worsening, with 35% decline in 2020 – study	The Stage	2020/11/12
Daily Visitors to DCMS Sponsored Museums and Galleries	GOV.UK	2020/11/13
MUSIC FANS DELIVER £4.7 BILLION SPENDING BOOST FOR THE UK BEFORE DEVASTATING IMPACT OF COVID-19	UK Music	2020/11/16
D&AD unveils its first-ever digital annual for 2020	Design Week	2020/11/16
Arts After Brexit study warns of two-year cultural hiatus in UK	The Guardian	2020/11/17
Ad hoc statistical analysis: 2020/21 Quarter 3	GOV.UK	2020/11/17
Round Hill Music Raises \$291 Million to Acquire Additional Music IP	Digital Music News	2020/11/18
The Stage’s Christmas gift guide: fill your stockings while supporting theatre freelancers	The Stage	2020/11/18
Art Industry News: The Year of Lockdown Has Inspired Longtime Dealers to Quit the Rat Race of Gallery Life + Other Stories	ARTNET	2020/11/19
Instrumental launches a £10m fund for independent artists	musically	2020/11/19

標題	來源	日期
Culture Recovery Fund will bring Blackpool Tower Ballroom back to former glory	GOV.UK	2020/11/21
Frozen in time: captivating shows from years gone by	The Stage	2020/11/23
MMF chair sees 'dangerous disconnect' in streaming royalties	musically	2020/11/23
National Museums and Galleries on Merseyside Annual Report and Accounts 2019 to 2020	GOV.UK	2020/11/24
The British Museum annual report and accounts 2019 to 2020	GOV.UK	2020/11/24
Spending review criticised for 'failing to recognise value of creative sector'	The Stage	2020/11/25
Music companies on how tech is changing the industry for the better	Music Week	2020/11/25
The UK's craft industry can help local communities "survive and flourish"	Design Week	2020/11/25
New gallery platform South South launches to promote art from outside the dominant US-Europe axis	The Art Newspaper	2020/11/26
Art Industry News: The Museum of London Wants to Collect Your Covid-19 Dreams (Yes, You Read That Right) + Other Stories	ARTNET	2020/11/27
2021 film festivals and markets: latest dates, postponements and cancellations	ScreenDaily	2020/11/30
British Council offers £50k grants for collaborative creative projects	Design Week	2020/11/30
Renewable supplier So Energy rebrands to "empower" customers	Design Week	2020/12/1
Music software, sounds and services made \$884m in 2019	musically	2020/12/1
Cinema reopening dates around the world: latest updates	ScreenDaily	2020/12/2
Moët Hennessy UK pops cork on creative review	Campaign	2020/12/2
UK MUSIC CHIEF SAYS MUSIC SHOULD BE AT THE HEART OF YORK'S NEW CULTURAL STRATEGY	UK Music	2020/12/3
At British Museum, a Promising But Flawed Start to Grappling With Colonialism	hyperallergic	2020/12/3
With the Future of Art Fairs in Question, Frieze Will Rent Out a Long-Term Gallery Space in London	ARTNET	2020/12/4
Non-digital adspend to suffer 24% drop in 2020, IPG forecasts	Campaign	2020/12/7
The Lists 2020: Top 10 ad suits	Campaign	2020/12/7

標題	來源	日期
One London Art Center Has Ideas For Navigating the Digital Shift (Some More Useful Than Others)	hyperallergic	2020/12/8
Screen Flanders invests \$2.4m into nine film and TV projects	Screendaily	2020/12/8
Games videos watched for 100bn+ hours on YouTube in 2020	musically	2020/12/9
Voices that kept us hopeful: why podcasts were essential in 2020	The Guardian	2020/12/9
YouTube, SoundCloud and Pandora launch year-end reviews	musically	2020/12/10
Lickd's Paul Sampson on why the Bob Dylan deal means the times are a-changin' for the music business	Music Week	2020/12/10
60k+ artists hit 100k listeners Spotify milestone in 2020	Deadline	2020/12/11
Charts analysis: Yungblud debuts at summit with Weird!	Music Week	2020/12/11
Covid-secure design doesn't need to limit our ideas	The Stage	2020/12/12
Pollstar says global live market lost \$30bn this year	musically	2020/12/13
UK MUSIC'S FUTURES GROUP SPEAK OUT ON CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE MUSIC INDUSTRY IN 2021	UK Music	2020/12/13
Roblox delays IPO until next year due to pricing strategy	musically	2020/12/14
This government says it's 'here for culture' but wrong-foots UK theatre at every step	The Guardian	2020/12/15
The government's inconsistent actions have failed the theatre industry	The Stage	2020/12/16
Art Industry News: The First Real-Life, Honest-to-God, In-Person Art Fair of 2021 May Take Place in March in Dubai + Other Stories--- People Are Pretty Angry That London Closed Museums	ARTNET	2020/12/16
Government support has saved many organisations, but we must still help freelancers	The Stage	2020/12/17
English cinemas left disappointed as more regions put into highest Covid tier	Screendaily	2020/12/17
MIPTV 2021 to move online in April dates due to pandemic	Screendaily	2020/12/18
British Urban Film Festival launches official selection on Apple TV	Screendaily	2020/12/19
UK's £500m Covid production insurance fund extended to April	Screendaily	2020/12/20
UK: Two hundred independent cinemas supported through the Culture Recovery Fund this Christmas	indiaeducationdiary	2020/12/21
Lionsgate acquires UK rights to Oliver Hermanus' 'Living' starring Bill Nighy	Screendaily	2020/12/21

五、美國

近期 (10/21~12/20) 美國新聞主要包含影視媒體及音樂、出版等版權產業及藝術市場之各界動態消息，在此期間，COVID-19 疫情持續為影響業界發展的重要因素。

首先，對於音樂產業來說，好消息是，預計 2020 年唱片銷量將增長約 10 億美元，壞消息是專注於現場活動的總收入損失預計將超過 300 億美元，目前雖有跡象表明 2021 年可能會略有起色，但非飛躍性的增加，音樂工作者僅能將目光投向錄製音樂的另一年。

因此，11 月時美國的音樂團體致信給美國國會，強調 COVID-19 對現場音樂產業造成的侵害日益嚴重，並敦促立即通過立法，提供更多將現場音樂從業人員和場所迫切需要的額外救濟，相關要求包括(1)更新和延長相關失業補償 (如 Federal Pandemic Unemployment Compensation、Pandemic Emergency Unemployment Compensation、Pandemic Unemployment Assistance 等); (2) 通過《重新啟動法案 (RESTART Act) 》; (3) 藉由通過《混合收入者失業法案 (Mixed Earner Pandemic Unemployment Act) 》來製定 CARES 法案; (4) 擴大《Saves Our Stages Act》; (5) 擴大雇主保留稅抵免額，並通過 100% 的 COBRA 保費補貼; (6) 通過《表演者稅收平價法 (Performing Artist Tax Parity Act) 》和《HITS Act》。

由於直播平台 Twitch 上由用戶上傳的音樂大量增加，日漸突顯音樂許可的問題。近期直播平台 Twitch 及其所有者 Amazon 收到美國諸多重要音樂組織簽署的聯署信，指控 Twitch 未能為其最近推出的 Soundtrack 工具，取得同步性的音樂授權許可。Soundtrack 可以提供串流媒體使用許可音樂來播放獨立唱片公司發行之數百萬首歌曲的服務，但實際缺乏與三大主流唱片公司及許多發行商和其他權利持有者達成交易。RIAA 認為 Twitch 的回應並未解決問題，反而有將責任轉嫁於用戶之嫌，反映出為什麼眾多組織會聯合起來呼籲 Twitch 停止提供未經許可之音樂作品的原因。

另一方面，Podcast 業務近期也有新消息。Spotify 面對 Audible、Apple 和其他對手的競爭，最近採取了新行動，消息來源指出 Spotify 為了擴大 Podcast 交易業務，收購了 Megaphone，從而引進技術讓更多的品牌資訊能置入相關的 Podcaster 當中。這筆交易價值約為 2.35 億美元，是 2020 年 Podcast 領域擴展的第二大交易，僅次於 SiriusXM 以 3.25 億美元收購 Stitcher。

在影視產業方面，受到疫情的影響，紐約和洛杉磯市場仍然不景氣，電影繼續推遲上映時間表，因此紐約電影院向紐約州提出允許開業的請求，強調紐約戲院關閉對全球電影業的連鎖影響，希望政府能有振興作為；不過，洛杉磯目前在美國檢核指標中仍屬於管制最嚴格紫色層級，短期內將難以復甦。疫情發展也導致裁員消息頻傳，如 Lionsgate 檢視收益後，決定裁員其全球電影集團 15% 的員工，Disney 擴大宣布裁員人數，預計將於 2021 年 3 月終止 32,000 個職位，其中以樂園、體驗、度假村部門的裁員規模最大。

此外，如同其他的國際電影節，疫情促使美國電影市場展 (AFM) 今年改為全面線上舉辦，並調整舉辦日程避開總統大選。美國其他電影節也改為虛擬或虛實混和的模式舉辦，如 Slamdance 等改成混合電影節。目前國際電影節正在運用數位平台為買賣雙方打造普遍性的體驗，放映及演講活動也調整作法以適應各種時區。

關於美國 OTT 服務的發展，近期受關注的平台（如 Disney+、ESPN、Hulu、Apple TV+、HBO Max、Peacock、Quibi 等）展現各種不同的結果，目前以 Disney+ 為最成功的服務，在市場上逼近挑戰 Netflix。以短影音為主的 Quibi 則於 10 月表示，在嘗試了六個月的服務之後決定關閉，Quibi 的失敗將使大約 200 名員工失業，也成為最昂貴的失敗案例。

AT&T 與 HBO Max 的服務整合，在 2020 年前三季的訂閱人數成長幅度逐漸成長，WarnerMedia 於 12 月初公告，2021 年所有電影將在上映日期當天同步於 HBO Max 上放映華納兄弟的影片，此作法顯示好萊塢長期以來的做法發生根本性的變化；12 月中進一步宣布，WarnerMedia 和 Roku 達成 HBO Max 的交易，可視為填補過去華納兄弟電影發行的最後一道缺口，到 12 月初，HBO Max 的用戶帳號轉換次數已達到 1260 萬，此數量雖仍低於 Disney+ 的 8680 萬和 Peacock 的 2600 萬，但預期 HBO Max 同步上映策略將帶來更多訂閱數，也將帶給其他提供電影線上服務的平台更多競爭壓力。

類似於 WarnerMedia 利用 AT&T 發行的做法，NBCU 將 Peacock 與母公司 Comcast 的有線和寬頻產品捆綁在一起，從而使訂戶可以免費啟動帳號，Apple 也將 Apple TV+ 和其他裝置與服務訂閱綁在一起，都為平台帶來新的用戶，也反映付費電視存在價值的萎縮。

出版產業近期亦傳來企業整併消息。ViacomCBS 於 11 月宣布，將以 21.75 億美元的現金價格，將出版商 Simon & Schuster 出售給 Bertelsmann，ViacomCBS 稱此次交易為「高度競爭的拍賣的結果」，反映 Simon & Schuster 在全球出版商中的地位。Bertelsmann 則表示，Simon & Schuster 將作為 Penguin Random House（企鵝蘭登書屋）旗下的獨立出版部門，並由原執行長與財務長繼續掌舵。此交易期望於 2021 年完成，尚待監管部門批准。

近月在博物館方面有針對 COVID-19 疫情的總結報告。自封鎖開始以來，目前美國大約有 30% 的博物館關閉，而已經恢復營運的博物館平均只有正常參觀人數的 35%，恐不足以運作。AAM 和 Wilkening Consulting 在 10 月下半對 850 多家機構進行的調查，發現博物館預計今年的運營預算將損失 35%，到 2021 年總計將損失 28%。至今，平均每個博物館已損失 85 萬美元，且大型機構的損失金額將更高，推估全美 3 萬 5 千間博物館的總損失將達 297.5 億美元。為了配合封鎖政策，有 53% 的博物館開始裁員（大多為賓客服務、零售端的一線人員），約 67% 的博物館削減教育計劃和公共計劃，同時，有 67% 的博物館改用虛擬活動代替實體節慶，但平均收入未達目標的 34%。儘管目前大多數的機構表示沒有永久關閉的直接風險，但 17% 的機構已表現出不確定性，而紐約博物館協會報告的報告也稱，至少有 12 家博物館正在考慮合併或關閉。

針對藝術市場方面，由於藝術品市場的發展仰賴事件與空間來推動，然而線上觀看室（OVR）、實況直播拍賣等短期解決方案使得售價似乎變得便宜，而知名度有限的新藝術品或新藝術家也不易在線上觀看的體驗中被發掘。有估計稱，2020 年市場將萎縮約 30% 至 40%，2020 年上半年，畫廊的銷售額平均減少了 36%，且至少有 2% 的畫廊已永久關閉，Pace、David Zwirner 大型畫廊和拍賣行已在裁員，對初級工作人員和自由

職業者的就業更顯困難，推測 2021 年將可能爆發更大的危機，中型畫廊的合併恐不可避免。

面對不穩定的行業概況，業內從業人員近期也傳出因應產業困境的消息。例如，波士頓美術博物館 (MFA) 的工作人員以 133 對 14 的投票結果投票決定成立工會，林肯中心的電影從業人員以 29 票對 4 票贊成成立工會，發起工會的運動正在持續當中。

表 5-5 美國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期
Neon, Solstice Studios Lead 2020 American Film Market Programming	Variety	2020/10/21
Quibi To Shut Down, Ending \$2B Streaming Experiment – Update	DEADLINE	2020/10/21
UCLA Report Finds Improvement In Diversity Among TV Actors, Majority Of Hollywood Execs Remain White And Male	DEADLINE	2020/10/22
Agents, Sales Companies Unveil Online Market Set With American Film Market	Variety	2020/10/22
AT&T Reports 8.6M HBO Max Activations In Q3, Beats Wall Street Earnings Estimates	DEADLINE	2020/10/22
3 Key Trends Shaping the Media Landscape This Year	Insider	2020/10/23
Variety: Twitch, Amazon Slammed by RIAA and Major Industry Groups for Using Unlicensed Music; Twitch Disputes Claim	RIAA	2020/10/26
Sotheby’s Two Evening Sales Bag a Muted \$283.9 Million, Fueled by the Scene-Stealing Inclusion of Three Futuristic Alfa Romeos	ARTNET	2020/10/28
The US Government Has Filed a Lawsuit Demanding the San Francisco Asian Art Museum Return Two Ancient Artifacts to Thailand	ARTNET	2020/10/28
US music bodies step up their campaign against Twitch	musically	2020/10/28
Mobile viewing now accounts for over 40% of all video consumption hours among Gen Z heads of US broadband households	Parks Associate	2020/10/28
Exclusive survey: how small US galleries are surviving the coronavirus crisis as Trump tables relief plans	The Art Newspaper	2020/10/30
The Evolution of Instagram Activism	hyperallergic	2020/10/31
The Gray Market: What Galleries Can Learn From SaveLive, an Investor-Backed Network of Indie Music Venues (and Other Insights)	ARTNET	2020/11/2
In a Sign of Growing Art-Market Scrutiny, the US Treasury Department Issued a Warning to Art Businesses to Keep Track of Buyers’ Identities	ARTNET	2020/11/3

標題	來源	日期
Voters in Jersey City Just Approved a New Tax in Support of the Arts, Setting the Stage for Other Cities to Follow	ARTNET	2020/11/5
American Film Market Preps for Online Dealmaking But Without Pier Parties	Variety	2020/11/5
Lionsgate Cuts 15% Of Global Motion Picture Group	DEADLINE	2020/11/5
PRS for Music reveals gender pay gap report	MusicWeek	2020/11/5
Five COVID-19 Cases Reported At Santa Clarita Studios; No Productions Impacted	DEADLINE	2020/11/6
Sling TV Growth Helps Dish Network Gain 116K Video Subscribers In Q3	DEADLINE	2020/11/6
Record Store Day 2020 Drops Helped Sell Nearly 2 Million Albums at Indie Retail	Billboard	2020/11/7
New York Cinemas Send Last-Ditch Appeal To Gov. Andrew Cuomo To Open NYC Theaters As Release Schedule Shrinks	DEADLINE	2020/11/9
Virtual American Film Market Launches With Record 562 Exhibitors	Variety	2020/11/9
A Sprawling Online Art and Craft Fair Where All Sales Go to the Artists	hyperallergic	2020/11/10
FilmLA Reports October Monthly Applications +24%, But Feature Film Production Still Low	DEADLINE	2020/11/10
Spotify Acquires Megaphone, A Top Podcast Ad And Publishing Platform, For \$235M	DEADLINE	2020/11/10
Stephen Curry's Unanimous Media Strikes First-Look Podcast Deal With Amazon's Audible; Sets First Projects	DEADLINE	2020/11/10
Art Industry News: Facing Dark Times, the Met Has Named Two Powerful Patrons to Chair Its Board—a First + Other Stories	ARTNET	2020/11/11
What's In Store For The Entertainment Industry With A Joe Biden-Kamala Harris Administration	DEADLINE	2020/11/11
'Mulan' PVID Results: Disney CEO Bob Chapek "Pleased", But Stays Mum On Numbers	DEADLINE	2020/11/12
Disney+ Reaches 73.7 Million Streaming Subscribers, ESPN+ Tops 10 Million	DEADLINE	2020/11/12
Innovative Music Licensing Frameworks Will Be Key To UGC-Powered Music Expansion	Forbes	2020/11/12
YouTube Forgoes Annual 'Rewind' Video For The First Time In 10 Years: "2020 Has Been Different"	DEADLINE	2020/11/12
The Art Angle Podcast: How Does the Art World Feel About Joe Biden's Victory?	ARTNET	2020/11/13

標題	來源	日期
With Tourism on Hold, the de Young Museum Turned to Its Backyard With an Open-Call Show for Local Artists. The Response Was Epic	ARTNET	2020/11/16
Hulu To Hike Live TV Subscription Price By 18% In December	DEADLINE	2020/11/16
Thousands of US Museums Could Close Forever as the Financial Effects of Lockdown Turn Existential, a New Report Finds	ARTNET	2020/11/17
7 Myths About New York Art Collectors That Get Thoroughly Busted by a New Survey of the City’s Art Scene	ARTNET	2020/11/18
Virtual Art Fairs Were Seen as a Lifeline in the Lockdown Era. A New Study Shows They Are Failing New York’s Art Market	ARTNET	2020/11/18
Media Q3 Earnings Roundup: Streaming Migration Picks Up Pace	Variety	2020/11/18
Art Industry News: The Year of Lockdown Has Inspired Longtime Dealers to Quit the Rat Race of Gallery Life + Other Stories	ARTNET	2020/11/19
Hard Numbers: Calculating Big Media’s Covid Crunch	Variety	2020/11/19
Fuse Media, In Post-Bankruptcy Reset, Is Bought By Latino-Led Management Group	DEADLINE	2020/11/19
Entertainment Industry Workers Exempt From California Governor Gavin Newsom’s New Stay-At-Home Order	DEADLINE	2020/11/19
The ‘Toxic’ Legal Battle Over Zaha Hadid’s \$132 Million Estate Has a Silver Lining: It Will Lead to the Establishment of a New Museum	ARTNET	2020/11/20
The Art Angle Podcast: Why New York’s Art Scene Will Reign Supreme Post-COVID	ARTNET	2020/11/20
LA North Studios Developing New Soundstage In Santa Clarita, CA For 2021	ARTNET	2020/11/20
Fox Corp. Offices Won’t Reopen Until At Least April 2021, CEO Lachlan Murdoch Tells Employees	DEADLINE	2020/11/20
The Gray Market: Why Corporate Collections Are Thriving While Museums Starve (and Other Insights)	ARTNET	2020/11/23
In a Landslide Decision, Workers at the Museum of Fine Arts in Boston Have Become the Latest Major US Museum Staff to Unionize	ARTNET	2020/11/23
Film At Lincoln Center Staffers Vote 29-To-4 In Favor Of Forming A Union	DEADLINE	2020/11/23
Snapchat Adds Spotlight Feature, Awarding \$1M A Day For Most “Entertaining” Posts	DEADLINE	2020/11/23
ESPN “One App, One Tap” Marketing Campaign Kicks Off During Statistical Upswing, Disney Streaming Push	DEADLINE	2020/11/23
Sustainability and Post COVID-19 take centre stage at IPA General	IPA	2020/11/24

標題	來源	日期
Assembly		
Art Industry News: A Devilish Scam Has Been Preying on Art-World Egos by Sending Fake Invitations to Participate in Documenta + Other Stories	ARTNET	2020/11/24
Music Groups Unite to Again Ask Congress to Provide Relief from Toll of Pandemic	RIAA	2020/11/24
The turn of the screw: will tighter regulations impact the art market?	The Art Newspaper	2020/11/25
Art market 2020: the year of cancel culture and bricks-and-clicks	The Art Newspaper	2020/11/25
One of the most shocking, tumultuous years on record': art market figures reflect on 2020—and guess at what 2021 might hold	The Art Newspaper	2020/11/25
Walt Disney To Terminate 32,000 Positions, Mostly In Parks, By March; Includes 28,000 Previously Announced	DEADLINE	2020/11/25
ViacomCBS To Sell Simon & Schuster To Penguin Random House Parent Bertelsmann For Close To \$2.2 Billion In Cash	DEADLINE	2020/11/25
TikTok Sale Deadline Extended Again By U.S. Government Committee	DEADLINE	2020/11/25
Fundamentals of Television: Behind the Scenes of Program From Rolling Stone, IndieWire, NYU Tisch	RollingStone	2020/11/27
Slamdance Reveals Full Lineup For 2021 Hybrid Edition, Launches 'Unstoppable' Programming Highlighting Disabled Creators	DEADLINE	2020/11/30
Music Community Congratulates Biden, Requests Representation of Creative Community in New Administration	RIAA	2020/11/30
Joe Rogan, Bad Bunny Top Spotify's Most-Streamed Podcast, Music Lists In 2020	DEADLINE	2020/11/30
Spotify Donates \$500,000 to U.S. Indie Music Venues	RollingStone	2020/12/1
Statement of RIAA Chief Legal Officer Kenneth L. Doroshov on the Spinrilla Ruling	RIAA	2020/12/1
LIBER 2020 Panel Examines the Influence of the IPA	IPA	2020/12/1
As Dish Carriage Deadline Nears, Nexstar Sets WGN America Deal With YouTube TV	DEADLINE	2020/12/1
Quibi Officially Fades To Black, As Projected When Founders Announced Shutdown In October – Update	DEADLINE	2020/12/1
Discovery+ Review: Yet Another 'Plus' Brand But With A Lot To Add	Variety	2020/12/2
All 2021 WarnerMedia Films To Get Joint HBO Max, Theater Release In Major Shift	Forbes	2020/12/3

標題	來源	日期
Highlights From Virtual Art Basel Miami Beach 2020	Forbes	2020/12/4
Box Office: ‘Monster Hunter’ Controversy Shows Why Hollywood Can’t Depend On China	Forbes	2020/12/6
Facebook’s US net ad revenues will be nearly \$3 billion less than pre-pandemic estimates	Insider	2020/12/7
Career Development: Could Consulting Help Stimulate The Music Economy?	Forbes	2020/12/8
When an Instagram Meme Gets You a Record Deal	Rolling Stone	2020/12/8
Exclusive: Meet Cute Just Raised \$6 Million To Shake Up The Podcast Industry With Diverse Rom-Coms	Forbes	2020/12/9
YouTube viewing is shifting to CTV screens	Insider	2020/12/9
Chappelle, Future, Cardi B Among YouTube’s Top Videos Of 2020	Forbes	2020/12/9
Disney Will Spend \$14B-\$16B A Year On Streaming Content By 2024; Says Disney+ Could Hit 260M Subs That Year	Variety	2020/12/10
Imax CEO Rich Gelfond On Warner-HBO Max Theatrical Plan: “It’s a Real Issue”	Deadline	2020/12/11
This Week In Music: Live Events Lose Big, With Little Hope Of A Quick Recovery	Deadline	2020/12/12
A Prison Abolitionist Ceramics Studio Is Helping Change People’s Lives	hyperallergic	2020/12/14
How Warnermedia’S Film Frenzy Will Impact Hbo Max	Variety	2020/12/14
How rap and GRM Daily powered YouTube music video views in 2020	MusicWeek	2020/12/14
‘The Office’ to Stream Exclusively on NBCU’s Peacock Starting Next Month, With First Two Seasons Free	Variety	2020/12/14
Netflix “Strongly Disagree” With Ruling In Viacom Executive Poaching Suit, Kind Of – Update	Deadline	2020/12/14
Amazon Fire TV Updates Look And Feel, Reports 50M Global Monthly Active Users	Deadline	2020/12/14
Michael Jackson Estate Slams HBO’s Leaving Neverland Lawsuit Appeal – Deadline	Deadline	2020/12/14
Twitter Shutting Down Live Video Streaming App Periscope, Citing Usage Decline	Deadline	2020/12/15
HBO Max Available Directly on Comcast Xfinity Set-Tops	Variety	2020/12/15
Layoffs Hit Solstice Studios	Deadline	2020/12/16
Manhattan West Development To Include 160-Seat Theater Venue With Broadway Connections	Deadline	2020/12/16
Fox News Extends Laura Ingraham’s Stay With Multi-Year Deal	Variety	2020/12/16

標題	來源	日期
WarnerMedia CEO Jason Kilar on Why He Stands by the Decision to Release 2021 Theatrical Slate on HBO Max	Variety	2020/12/16
BBC Studios to Launch Ad-Free Subscription Channel BBC Select in U.S. and Canada	Variety	2020/12/16
HBO Max Seals Deal With Roku, Making Streaming Distribution Footprint Complete	Deadline	2020/12/16

六、法國

近兩個月 (10/21~12/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦在法國政府因應二次疫情反彈的封禁舉措，以及個別產業如流行音樂、電影、廣播與電視、表演藝術，以及文資設施等動態及疫情策略因應等面向。

全球 COVID-19 疫情持續，法國第二波疫情反彈以來已實施第二次封禁舉措，儘管藝文界持續反映宵禁、外出管制措施影響生計，惟因防疫控制未如預期、單日新增確診人數並未如期降至 5,000 人以下，法國總統馬克宏於 12 月初宣布，原訂於 12 月 15 日進行之第二階段解封暫緩，包含博物館、電影院、劇場等文化場所重新開放時間至少推遲三週，計將再次衝擊上述文化創意產業。

流行音樂表現，音樂串流服務平臺 Apple Music 宣布，將於 10 月 23 日起推出音樂 Podcast 節目 HitsFrançaisRadio，專門提供法國音樂內容與相關影音採訪，期望透過擴大平臺上的法語內容競爭由 Spotify 和當地音樂串流服務供應商 Deezer 主導的市場。

法國國家電影中心 (CNC) 所屬境外宣傳組織 UniFrance 於 12 月宣布，將設立臨時支持機制，協助美國獨立發行與電影院因應疫情危機。UniFrance 預計將原用於赴美人才差旅款項做為 12 筆針對美國電影院的特定補助金，受益電影院可透過創新方式推廣法國電影，惟須在 2021 年上半年提出至少兩部以法國為主的合製片上映證明，方可獲得 2,000 美元 (約新臺幣 5.62 萬元) 的捐贈款項。

另根據 UniFrance 公布數據，法國電影 11 月的全球票房計有 500 萬歐元 (約新臺幣 1.71 億元)、觀影人次為 81.5 萬人；其中有 150 部法國電影佔總票房的 54%，為 270 萬歐元 (約新臺幣 9,233.23 萬元)。整體而言，11 月的法國電影全球票房受 COVID-19 第二波疫情爆發、主要出口地區如歐洲國家已再次採取關閉戲院的防疫措施等影響，較上月下降 61%，較 2019 年同期下降 70%。

UniFrance 並回顧 2019 年法國電影在海外表現，2019 年海外戲院共計放映 869 部法國電影，總觀影人次為 4,530 萬人，海外總票房收入為 2.76 億歐元 (約新臺幣 94.38 億元)。海外偏好類型方面，最受歡迎類型為喜劇類 (31.4%)、驚悚冒險類 (23.5%)，以及劇情片 (23.1%)。主要觀影地區分布，以西歐占比最高為 46.2%，其次是中歐與東歐國家，較 2018 年成長 23.5%；歐洲國家以義大利為最主要法國電影觀眾群，其次是德國和西班牙。國際影展表現上，2019 年總共有 199 部法國片在 10 個國際知名影展脫穎而出，其中有 145 部為跨國合製，主要合作夥伴來自比利時和德國。

廣播與電視動態，法國廣播電臺 (radioFrance) 自與美國探索傳播公司 (Discovery) 達成協議後，將取得 2024 年法國巴黎奧運的官方廣播電臺身分，以及 2022 年北京冬季奧運的官方轉播資格。再者，法國電臺與包含媒體巨擘 Lagardère 在內之私人廣播集團達成技術合作夥伴關係，預計於 2021 年第一季推出 Radioplayer France 整合服務平臺，提供民眾以簡單便捷的方式使用，並將設計為與汽車聯網功能配合應用，以期重新取得對網路中介平臺的主導權。

而根據 Médiamétrie 市調，法國九至十月的廣播電臺收聽眾不到 4,100 萬人，較 2019 年同期損失約 62 萬人，主因為防疫期間實施封禁、公司多採居家遠端辦公，影響過去通勤時間的廣播收聽率所致，但整體下滑情形已較上半年有改善；此外，綜合性廣播電臺九至十月的收聽人數約為 1,908 萬人，略高於音樂廣播電臺的 1,898 萬人。

11 月 30 日晚間位於馬賽的法國第二大無線電視臺(Telediffusion de France, TDF) 內部機房發生火災，導致其天線覆蓋範圍的 350 萬戶家庭的電視與廣播斷訊。受影響居民主要集中於法國東南地區，共計中斷 25 個 TNT 電視頻道，僅五國電視臺 TF1、LCP、TFX、Energie12 和 TMC 頻道可正常收看；另有 19 個 FM 廣播電臺亦暫無法收聽。

表演藝術因應疫情策略，法蘭西喜劇院 (Comédie-Française) 針對法國第二次封禁措施採取創意營運模式，在官方網站與社群媒體平臺以直播、重播的形式提供一周六天的新內容。首先在內容經營上，法蘭西喜劇院推出「秋季喜劇」系列，周一晚上七點介紹法國喜劇相關新聞；星期二至五提供文學愛好者線上閱讀法國作家普魯斯特經典作品《追憶似水年華 (A la recherche du temps perdu)》；星期六晚上八點半則播出戲劇演員於一周內準備的新劇目，藉以持續和公眾保持聯繫、引起民眾對戲劇感興趣。同時，法蘭西喜劇院亦針對進行線上教學的教師提供大量數位教育資源，其中並包含劇本分析、知名導演專訪等豐富內容。

文資設施方面，由於 10/30 起重新實施封禁措施、關閉聚集人潮的公共場所如博物館，業界擔憂此舉將進一步重挫博物館生計。館方憂慮主要來自五月份重新開放以後，大眾並未重拾過去看展習慣，一方面導致相關門票收入尚未恢復過去水準，另一方面則影響後續展演規劃，館方難以評估是否持續購買新的藝術展品、未來是否有預算維護藝術品與展覽空間、以及在防疫期間是否需要規劃臨時展等。

與此同時，因法國當地疫情控制未達預期，文化場所解封期程已順延至 2021 年 1 月 7 日。對此，法國各博物館多透過社群媒體、短影音平臺等進行數位化策略因應疫情影響，目前包含凡爾賽宮、夏樂國家電影劇院、安古蘭國際漫畫暨影像城、畢卡索博物館、軍事博物館以及法國電影園等皆與 TikTok 合作、建立官方帳號，共同在平臺上推出主題標籤 #CultureTikTok，希望打破傳統內容經營方式、製作創意短影音內容以吸引年輕人的關注。以凡爾賽宮為例，過去凡爾賽宮積極運作社群媒體平臺操作如 Facebook、Twitter、Instagram、微信以及 YouTube 頻道，在不同平臺上開發內容包含影音、測驗問答、VR 應用、語音導覽以及 Podcast 節目等，累計全社群平臺訂閱追蹤戶逾 200 萬人；目前凡爾賽宮在其 TikTok 帳戶 (@chateauversailles) 主要製作挑戰、幕後花絮等獨家創意短影音，主題涵蓋歷史、建築、繪畫以及當前的展覽與藝術品修復進度。

此外，法國前總統季斯卡 (Valéry Giscard d'Estaing) 於 12 月 2 日因 COVID-19 感染併發症過世，大巴黎地區首長 ValériePécresse 及巴黎第七區市長 Rachida Dati 認為季斯卡生前積極推動法國現代化改革，賦予巴黎市選舉權、主導科學與工業城、奧賽博物館等建立，已呼籲將奧賽博物館重新以故前總統季斯卡命名。

表 5-6 法國文化產業情勢動態(10/21~12/20)

標題	來源	日期	中文標題
Final countdown to 4th El Gouna Film Festival	ahramonline	2020/10/21	第四屆艾古納影展 El Gouna 倒數計時
Pourquoi l'art de la caricature est-il sacré pour les Français ?	The Conversation	2020/10/22	為什麼漫畫藝術對法國人是神聖的？
Apple Music lance un podcast dédié à la variété française	La Dépêche du Midi	2020/10/23	Apple Music 推出專門針對法國音樂的 Podcast
Covid-19 : comment vont les musées	France culture	2020/10/25	Covid-19：博物館的情況如何
Musée du Louvre : «Je ne crois pas à un monde d'après sans touristes»	Le Parisien	2020/10/25	羅浮宮博物館：沒有遊客的未來不會出現
La plateforme de streaming Apple Music lance "Hits Français Radio", une émission audio hebdomadaire dédiée à la variété française	Jean Marc Morandini	2020/10/25	蘋果音樂流媒體平台針對法國音樂推出週播音訊節目 HitsFrançaisRadio
Les musées français se reconfinent	Art Critique	2020/11/2	法國博物館的重新定義
CINÉMA FRANÇAIS : RETOUR AU SECOND PLAN ?	Libération	2020/11/5	法國電影：因應重新封禁的規劃是？
Oggy et les cafards sur France 4 : retour sur cette success story de l'animation française	AlloCiné	2020/11/7	法國 4 頻道上的《肥貓逗小強》：法國動畫的成功故事
« Nuit des Musées » : « Etre seul pendant sa visite virtuelle, c'est déprimant », explique Omer Pesquer	20 Minutes	2020/11/14	博物館之夜：單獨進行虛擬參展令人沮喪
Covid 19 : « Le savoir-faire du réseau culturel français à l'étranger mis à l'épreuve »	Le monde	2020/11/14	Covid 19：法國文化網絡的專有技術在海外遭遇考驗
Covid-19 : la presse culturelle à l'épreuve du reconfinement	Le Monde	2020/11/17	Covid-19：文化媒體接受封禁管制重啟的考驗
Salles de spectacle : vers une réouverture mi-décembre ?	Les Inrockuptibles	2020/11/19	表演場所：要在 12 月中旬重新開放嗎？
Avec le développement du télétravail, les Françaises et Français écoutent moins la radio	20 minutes	2020/11/19	受遠端辦公影響，法國人減少收聽廣播

標題	來源	日期	中文標題
Les radios françaises vont lancer une plateforme commune en 2021	Le Point	2020/11/23	法國廣播電台將於 2021 年啟動一個整合服務平台
Covid, déconfinement : Emmanuel Macron face aux Français pour fixer le cap	Les Echos	2020/11/24	Covid, 解除封禁：總統馬克宏為法國人提供未來走向
LES TICKETS DE CINÉMA ET DE THÉÂTRE SERVIRONT DE DÉROGATION AU COUVRE-FEU APRÈS LE 15 DÉCEMBRE	BFMTV	2020/11/25	12 月 15 日之後，電影和劇院門票將被免除宵禁
Spectacle vivant : théâtres et salles de concerts se préparent à rouvrir... ou pas	Telerama	2020/11/26	現場演出：劇院和音樂廳正在準備重新開放...
Les musées se réjouissent de rouvrir mi-décembre et comptent sur l'enthousiasme du public	Franceinfo	2020/11/26	博物館期待在 12 月中旬重新開放，並期望公眾熱情
Le couvre-feu assoupli pour les lieux culturels à partir du 15 décembre grâce à l'horodatage	France Inter	2020/11/26	12 月 15 日起，文化場所的宵禁得以放寬
YouTube, le CNC et Arte veulent aider les créateurs de vidéos et les musées français	France Inter	2020/11/28	YouTube、CNC 和 Arte 希望幫助法國影音創作者和博物館
Théâtre en ligne et ressources pédagogiques : la Comédie-Française s'adapte au confinement	VousNousIls	2020/11/30	線上劇院和教育資源：法蘭西喜劇院正在適應封禁期
L'incendie d'une antenne TDF prive 3,5 millions de Français de TV et de radio	JDG	2020/12/1	TDF 天線失火，350 萬家戶受影響致使電視和廣播斷訊
Des millions de Français privés de télévision et de radio après un incendie	Capital	2020/12/1	數百萬法國人在大火後被剝奪了電視和廣播
LE CHÂTEAU DE VERSAILLES FAIT SON ENTRÉE SUR TIKTOK	CNews	2020/12/1	凡爾賽宮在 TikTok 首次亮相
NÉMA FRANÇAIS : UN ART	Lavantgarde	2020/12/2	法國電影：必不可少的藝術

標題	來源	日期	中文標題
ESSENTIEL ET UNE INDUSTRIE MENACÉE			和受威脅的行業
Radio France devient radio officielle de Paris 2024	LE QUIPE	2020/12/2	法國電台成為 2024 年巴黎奧運的官方電台
UniFrance lance une aide temporaire aux cinémas art et essai américains en réponse à la crise du Covid	uniFrance	2020/12/2	UniFrance 為應對 Covid 危機向美國藝術電影院提供臨時援助
LE MUSÉE DE LA POSTE À PARIS ROUVRE SES PORTES	Sortiraparis	2020/12/3	巴黎郵政博物館重新開放
LE MUSÉE D'ORSAY À PARIS VA-T-IL ÊTRE REBAPTISÉ AU NOM DE VALÉRY GISCARD D'ESTAING ?	Sortiraparis	2020/12/3	巴黎奧賽博物館是否會以前總統瓦萊裡·吉斯卡·德斯坦 (VALÉRY GISCARD D'ESTAING) 之名重命名？
Bilan 2019 des films français à l'international	uniFrance	2020/12/3	2019 年法國電影海外表現回顧
Christopher Nolan réagit (mal) à la stratégie mi-streaming mi-salle de la Warner pour 2021	Les Inrockuptibles	2020/12/8	克里斯多福·諾蘭對華納 2021 年同步數位串流與院線播映的電影戰略反應不佳
Le cinéma français n'a plus la cote en Chine	Le Monde	2020/12/9	法國電影在中國不再受歡迎
法國第二階段“解封”力度低于原定計劃	新華網	2020/12/11	法國第二階段解封力度低於原訂計畫
Les musées français sur TikTok : entre engouement et circonspection	France culture	2020/12/11	TikTok 上的法國博物館：熱情與謹慎之間
Covid-19 : "Nous aurions été irresponsables" d'ouvrir les musées, cinémas et théâtres, affirme Emmanuel Macron	franceinfo: culture	2020/12/11	Covid-19：總統馬克宏說，開放博物館，電影院和劇院是不負責任的
Les films français à l'honneur sur Netflix aux Etats-Unis	Le Monde	2020/12/13	法國電影成為美國 Netflix 的焦點
Pour faire face au confinement, les musées se mettent sur TikTok	Art Critique	2020/12/15	因應封禁措施，法國博物館進駐 TikTok
Hauts-de-Seine: les musées tentent de se projeter après le Covid	94 Citoyens	2020/12/16	上塞納：博物館試圖在 COVID 後進行自我展示

標題	來源	日期	中文標題
France : musées et artistes sur les réseaux sociaux pour sauver la culture	TV5MONDE Info	2020/12/16	法國：社群網路上的博物館和藝術家可以挽救文化
Box-office français dans le monde - Novembre 2020	uniFrance	2020/12/16	法國電影全球票房-2020 年 11 月
Les pratiques en amateur et l'offre numérique plébiscitées pendant le confinement	Ministère de la Culture	2020/12/18	封禁期間的業餘活動展現