

110 年第 2 期 (4 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 439 號南棟 13 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

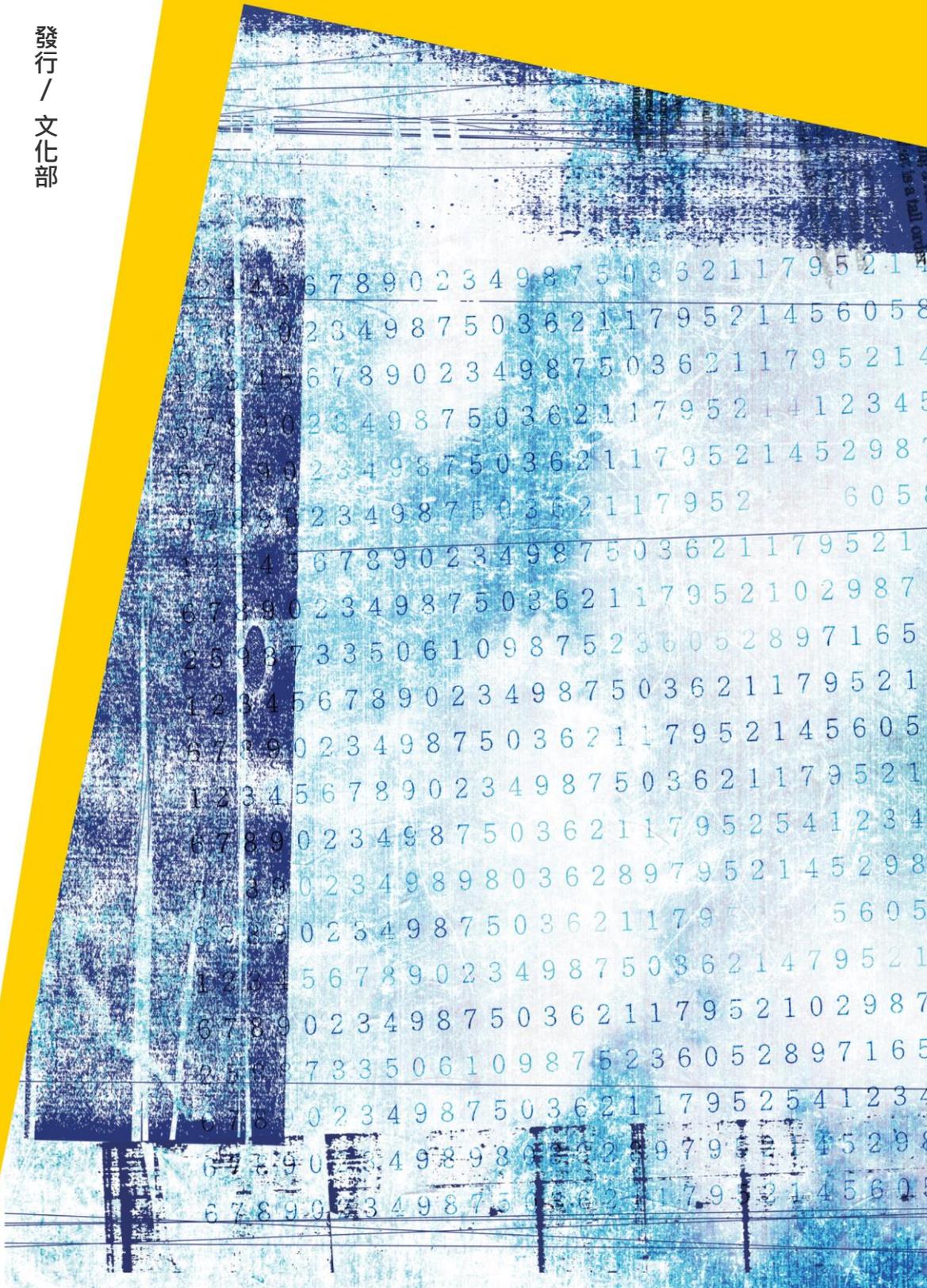
編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 16-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、從法國應對經驗看電影替代性放映的管理與意義.....	7
二、【表演藝術】中國大陸沉浸式內容產業發展概況.....	11
三、博物館領域的未來發展.....	15
第貳部分、市場觀點.....	17
一、【電影】對臺灣電影發展下一步的省思：專訪 海鵬影業姚經玉總監.....	17
二、【表演藝術】沉浸式作品跨出劇場新路徑：專訪 三踨股份有限公司 廖哲毅 負責人.....	20
三、【文資】博物館領域的發展課題與機會：專訪 石尚企業股份有限公司 張凱 仲總經理.....	23
第參部分、專家論壇.....	25
管?不管?談 OTT 影音內容的法律發展趨勢 / 江雅綺副教授.....	25
第肆部分、國家專題.....	32
中國大陸數位文化產業發展現況、政策與趨勢.....	32
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	40
一、日本.....	40
二、韓國.....	47
三、中國大陸.....	55
四、英國.....	68
五、美國.....	75
六、法國.....	82

表目錄

表 1-1、中國大陸沉浸式內容型態.....	11
表 1-2、中國大陸各省市沉浸式作品數量占比.....	13
表 3-1、韓國 KCSC 2017-2018 網路內容處分表.....	30
表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2021/02/21-2021/04/20)	41
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2021/2/21~2021/04/20)	48
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2021/02/21 ~ 2021/04/20)	57
表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2021/02/21~2021/04/20)	69
表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2021/02/21~2021/04/20)	77
表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2021/02/21~2021/04/20)	84

圖目錄

圖 1-1、法國 2020 年戶外放映獲許可之申請者性質.....	9
圖 1-2、法國 2020 年申請戶外放映活動之服務提供商性質.....	10
圖 1-3、中國大陸沉浸式體驗娛樂市場規模.....	12
圖 4-1、中國大陸《文化和旅遊部關於推動數字文化產業高品質發展的意見》主要內容	33
圖 4-2、中國大陸網路娛樂使用者規模情況.....	36

編製說明

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

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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、從法國應對經驗看電影替代性放映的管理與意義

近年來，從 COVID-19 疫情衝擊電影院的營運，到如今逐漸找到新常態，這一年間，全球電影市場不斷關注包括 OTT 在內的線上市場，並討論其對於電影院放映市場的替代性。不過，若從較為區域化或在地化的角度著眼電影片因劇院關閉的放映方式，仍需關心於實體場域大銀幕放映電影的趨勢變化。

國際間有部分影展及電影發行商，在此期間仍盡可能尋求實體放映，由於每個國家對防疫的行政回應不同，各國可見的案例模式也有所不同，在國外可看到停車場、船上、公共浴場等個別案例，其營運模式也有所差異。假設以此為廣義的戶外放映來看，法國早已實施針對戶外放映的管理制度，透過法國國家電影與動畫中心（以下簡稱 CNC）在 2020 年間對戶外放映申請的統計，可發現此期間法國電影界的應對與立場。

（一）法國因應疫情的戶外放映法令與指南

法國議會於 2020 年 3 月 23 日通過第 2020-290 號緊急狀態應對法，提到室外防護是應對 COVID-19 的替代方案之一。在原有的法令架構下，法國電影放映大抵都在電影許可的基礎上進行，各類放映申請過程皆需符合法國電影法（Code du cinéma et de l'image animée，可譯為《電影與圖像法》）的規定，例如，針對在非電影院場所放映電影的申請過程需符合第 L. 212-18 條和 D. 212-14~D. 212-16 規定，而可在戶外放映特定電影的情況可據第 L214-1 條分類。

就文化傳播而言，無法於室內電影院觀看電影，意味著公共機構必須開發替代的放映方法及選核辦法，但也需考慮到替代放映數量可能過度增加，長期將使放映場所和電影院經營者面臨財務威脅；同時，區域分布網絡也需被考量，尤其與一地區的獨立戲院和小型藝術電影院的生存問題有關。因此，CNC 應在篩選過程中諮詢文化部的區域文化中心（Direction régionale des affaires culturelles，簡稱 DRAC），一起審查戶外戲院放映許可證的核發。

法國文化部在上述法規的架構下，發布戶外放映電影的指南，依照申請者是否為電影院經營者，區分為兩個系統：

（1）現有的電影院經營者

根據在因 COVID-19 導致電影院關閉期間向公眾放映電影的需求，鼓勵戶外放映，並開發相應之其他方法。即使現有電影院放映計畫為了獲利而採戶外放映，也可享有電影票特別稅徵減免；雖然對電影院不會免徵收稅款，但有利於電影院的「CNC's Support」仍維持不變。此類經常認定為移動放映（déplacements de séances）。

（2）其他營運商（非現有的電影院經營者）

根據電影法第 L.214-6 條，CNC 和 DRAC 在准予許可的審查與篩選，應考慮到電影發行簽證的日期、放映的地點和數量、放映的社會文化目的以及當地情況。在此過程中亦需諮詢當地領域專家（如瞭解當地文化領域、電影放映、發行、市場票房的專家）的意見。這意味著，「保有現存電影網絡」及「該地區內文化傳播」兩個面向必須被同時考量。儘管專家意見並不約束決策，但對發展適合在地情形的中長期電影網絡具有重要作用。

根據該指南對照之電影法，戶外放映活動需遵守的規定包含：

- 第 L.214-1 條第 6 款提到的放映包括長時間的攝影作品演出，只有在 CNC 主席批准後，並在符合法令條件下，才能組織放映。授予批准時應考慮到電影簽證的簽發日期、放映地點和放映次數，及放映活動的社會文化利益和當地情況。（第 L.214-6 條）
- 長片作品獲簽證後，在該簽證簽發之日起一年期限屆滿之前，不能在戶外放映中重新上映該電影。（第 214-7 條）
- 放映可能不會引起由電影娛樂場所經營者組織用於放映之廣告材料的使用。（第 214-8 條）

（二）法國 2020 年針對戶外放映的統計觀察

法國在 2020 年 3 月 23 日宣布緊急狀態，在 2020 年 3 月下旬和 10 月下旬分別經歷兩次封鎖，在此特殊情況下，戶外許可證審查的意義將有別於往。由於戶外放映必須經過事先申請，CNC 及 DRAC 的負責人員回顧了授權狀況，以便讓各利害關係人更了解以非商業檢查為主的法律框架在此期間的實施情形。CNC 還希望特別關注對當地經營情況的評估，並從經濟平衡和民眾關係維繫的角度，思考放映活動對當地電影院可持續性經營的長期影響。

法國 CNC 在 2020 年 10 月 7 日發布了《Bilan Plein air 2020》報告，當中整理了在 2020 年 9 月 8 日之前向 CNC 申請戶外放映的整年數據。以下僅針對申請量、影片性質、申請者性質節錄相關資訊。

1. 申請量

在 2020 年間的紀錄，首先在申請場次方面，戶外放映活動申請共許可 2,973 場次，共 1,299 場次遭拒絕，被拒絕的場次占總數的 30%。2020 年拒絕率高於過往的原因在於，有許多放映申請僅出於商業和營利目的，這與當地在戶外放映考量的公共性目的背道而馳。

判斷商業營利目的，除了申請案的內容，亦可從申請戶外放映之申請數和申請場次數的顯著差異窺知。相較 2019 年，2020 年的戶外申請數量增加了 2.5%，然申請的放映場次數大增 47%，從 2019 年的 2,899 場增加至 4,272 場。從被拒絕的案件來看，在過去幾年中，被拒絕的申請通常不到 10 案，但 2020 年共涉及 40 案，平均每個申請案包含 32 場次的放映活動。

2. 影片性質

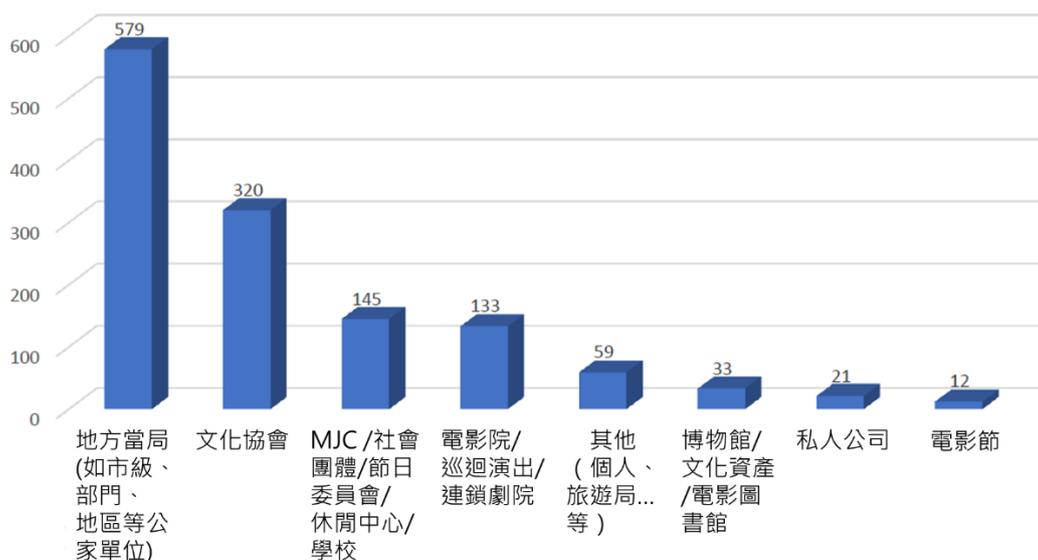
與往年差不多的是，在 2020 年間大多數的戶外放映是單部電影的放映活動（約占 63%），申請授權放映超過 20 部電影的案件很少（僅占 1.5%）。戶外放映的電影片有 56% 為近三年間發行的電影，而發行許可超過十年以上的經典片約占 24%。

由 Gilles Lellouche 執導的法國電影 *Le Grand Bain*（台譯：囧叔大翻身）（2018）為 2020 年戶外放映活動入場人次最高的電影片。由於某些放映活動具有家庭活動性質，在最受歡迎的 20 部片中，存在四部動畫電影，亦有兩部被標示為專門針對青年觀眾的片。有些電影則是戶外放映的經典片，如 *Le Sens de la fête*（台譯：享宴 Hold 不住）（2017）、*La Chtite famille*（台譯：歡迎來北方 II）（2018）、*Astérix et Obélix mission Cléopâtre*（台譯：美麗新世界 2：女王任務）（2002）、*Jumanji Bienvenue dans la jungle*（野蠻遊戲：瘋狂叢林，為 2017 年的美國電影）...等。

3. 申請者性質

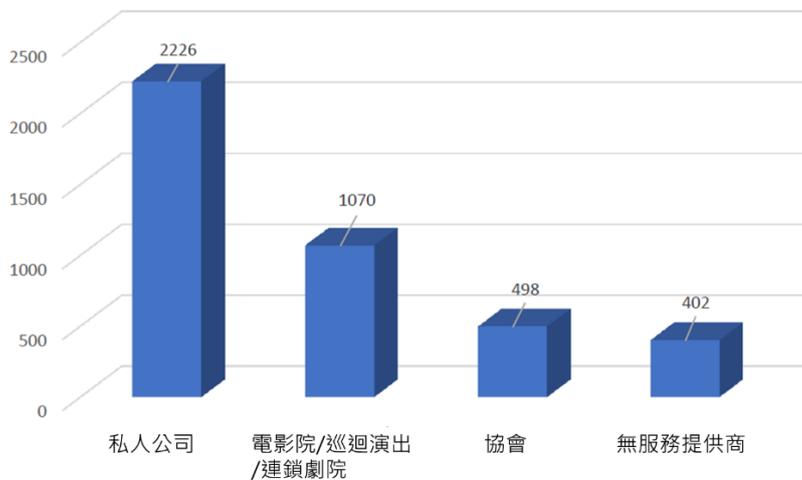
在 2020 年法國申請戶外放映活動中，有 88% 為免費放映，主要集中於 7 月和 8 月。其中，與 2019 年相同的是，地方當局（占 44%）和文化協會（占 24%）是兩大主要申請者，反觀由電影院業者移至戶外放映的申請案僅占 10%（如圖 1-1）。另外，在所有被拒絕的申請當中，35% 來自市政廳，40% 來自私人公司。

從所有申請戶外放映活動的服務提供商來看，與前幾年以電影院和巡迴演出為主的情形不同，2020 年由私人公司為服務提供商者占了 52%，其次才是電影院經營業者及巡迴放映（整體約占 25%，巡迴放映為 19.5%，即 839 個申請）（如圖 1-2）。另外，除了申請者本身，有 62% 的申請案有標明合作單位，由主要申請者與電影院 / 巡迴放映 / 連鎖戲院合作的申請案有 280 案，占整體申請案 6.5%，此比重較 2019 年的 7.6% 下滑。



資料來源：CNC (2020), Bilan Plein Air 2020.

圖 1-1、法國 2020 年戶外放映獲許可之申請者性質



資料來源：CNC (2020) , Bilan Plein Air 2020.

圖 1-2、法國 2020 年申請戶外放映活動之服務提供者性質

(三) 結語：法國戶外放映活動變化所傳達的意義

2020 年以來，各種類型的戶外放映引起新的關注，不同於影展的戶外放映，其目的、參與者和形式皆出現多元樣貌。綜合國際間的觀察，戶外放映模式不僅具有在地差異性，更展現出臨時替代性。至少在美國以外的大多數國家中，這是某種為了維繫觀眾、振興消費購買的暫時方法，屬於因應電影院關閉的行銷活動，或文化福利的提供，並非現有電影映演空間的替代品，亦非可持續發展的產業。

以法國為例，其戶外放映活動的成長，不完全是站在文化分享與文化傳播的角度，也包含尋求回收業務的目的，但其申請案大多為一次性活動，顯示法國電影界實未將此視為真正的解決方案。從另一個角度來看，目前過度商業性的申請計畫，法國基於公共性等多重考量而被否決；法國當局也主張，應避免對既有電影放映相關業務營運的負面影響，只要室外放映不會威脅到現有電影院的生存，便可從中長期發展的角度來理解替代放映，並預想電影院重新開放之後的情景。

整體而言，法國面對外部環境對電影產業的威脅，快速提出組織戶外放映活動的標準，將臨時替代性的活動納入體制內管理，並明確指出要兼顧文化傳播與產業經濟穩定等不同的考量。此過程彰顯法國在法令和機制架構背後存在取得廣泛社會共識的支持力量，以及對電影在文化價值影響上的謹慎和重視。若將此概念擴大至所有替代性放映，將為其他國家在政治應對與電影產業發展政策之參考典範。

二、【表演藝術】中國大陸沉浸式內容產業發展概況

沉浸式內容在全球發展起點可回溯至 2011 年在美國紐約公演的《不眠之夜》，該作品為許多創作者的啟發，目前沉浸式內容在全球各地仍處於快速發展的階段，且相關型態未有明確定義，例如沉浸式劇場節目、沉浸式娛樂內容、沉浸式體驗遊戲等多元類型。

根據《2020 中國沉浸式產業發展白皮書》數據顯示，2019 年全球沉浸式內容產業達 51.9 億人民幣（約新臺幣 222.46 億元），作品數量增加到 8,058 個，除美國、英國、日本、中國大陸等國持續投入創作之外，馬來西亞等 18 個國家也在 2019 年首度推出沉浸式作品，顯示目前各國均積極投入。本期將運用《2020 中國沉浸式產業發展白皮書》與《2020 年中國沉浸式體驗娛樂行業概覽》等資料，針對近期快速發展的中國大陸沉浸式內容產業，加以闡述。

（一）中國大陸沉浸式內容市場：快速發展

沉浸式內容在中國大陸市場興起於 2016 年上海文廣演藝集團引進英國沉浸式節目《不眠之夜》，截至 2020 年 8 月總票房收入約為 3.7 億人民幣、平均上座率超過 95%、觀看人次超過 33 萬。隨後沉浸式內容在中國大陸市場逐漸受到關注，當地陸續推出《無人入眠》、《愛麗絲漫遊仙境》等作品。目前中國大陸沉浸式內容從作品型態，可分為複合型、感官體驗、實境遊戲、戲劇演出、主題娛樂、互動敘事等類別，各類別所涵蓋的內容範圍如下：

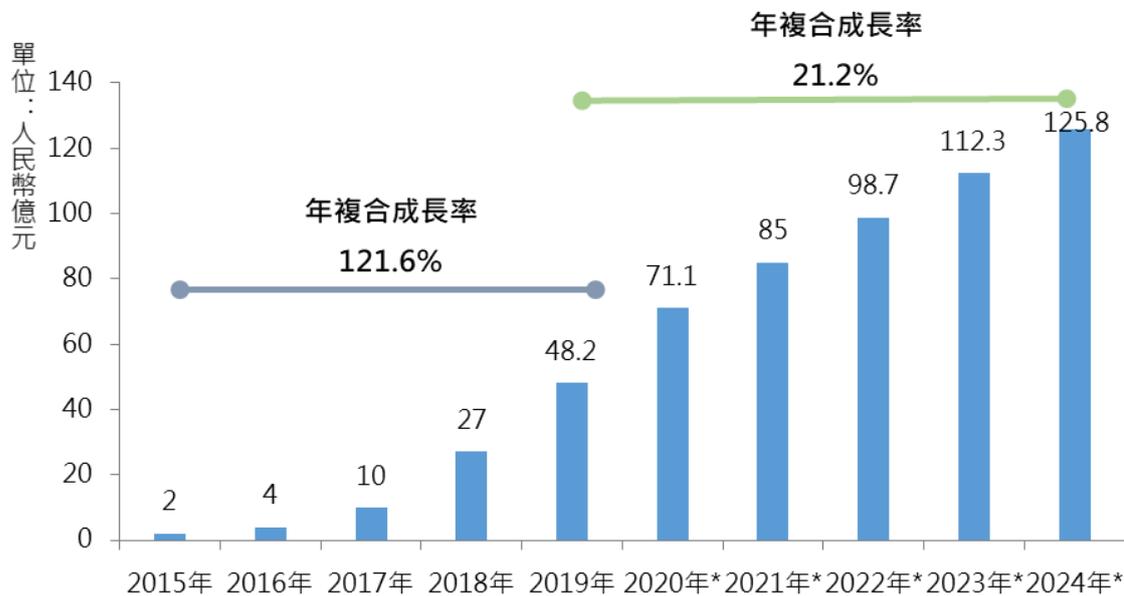
表 1-1、中國大陸沉浸式內容型態

類別	涵蓋範圍
複合業態	沉浸世界景區、沉浸式綜合體、沉浸式主題環境
感官體驗	以感官互動為核心的沉浸體驗，包括沉浸式新媒體藝術展、沉浸式光影夜遊、沉浸式餐廳
實境遊戲	以真人體驗為特色的實境遊戲，例如沉浸式密室逃脫、沉浸式謀殺之謎、沉浸式真人遊戲
互動敘事	由消費者為主軸敘事的體驗形式，包括角色扮演體驗、浸入式遊戲
驚悚挑戰	以恐怖主題為體驗遊戲，包括沉浸式鬼屋、沉浸式恐怖劇場
戲劇演出	以戲劇演出為主的表演節目，包括沉浸式劇場
主題娛樂	以沉浸式空間包裝和沉浸式遊樂設備為核心體驗，包括沉浸式博物館、沉浸式主題樂園
空間沉浸	以既有空間進行改造的沉浸式空間，包括沉浸式酒吧、沉浸式健身房

類別	涵蓋範圍
綜合現實	結合虛擬實境、擴增現實等體驗的內容，包括虛擬實境樂園、混合現實樂園、虛擬實境戲劇
商旅活動	在展會、商業活動中設置沉浸體驗，包括沉浸式行銷、沉浸式音樂節、沉浸式婚禮
教育創作	以激發靈感、學習、探索自我為目的的體驗，包括沉浸式親子教育

資料來源：本研究整理自《2020 中國沉浸式產業發展白皮書》

根據《2020 中國沉浸式產業發展白皮書》資料顯示，中國大陸沉浸式體驗娛樂產業的市場規模從 2015 年的 2 億人民幣（約新臺幣 8.57 億元），逐步攀升至 2019 年的 48.2 億人民幣（約新臺幣 206.6 億元），年複合成長率為 121.6%，預估至 2024 年將達 125.8 億人民幣（約新臺幣 539.21 億元）。此部分主要係因在中國大陸當地 1990 年後出生的民眾逐漸成為藝文市場主力消費族群後，購買力提升，且對藝文娛樂內容的消費行為從買商品轉為注重商品提供精神層面的體驗感。而沉浸式內容本身結合文化、娛樂與科技，可提供消費者感官間的互動，因此逐漸受到年輕世代消費者的關注。



資料來源：頭豹研究院《2020 年中國沉浸式體驗娛樂行業蓋覽》，原始資料引用自幻境《中國沉浸式產業發展白皮書》

圖 1-3、中國大陸沉浸式體驗娛樂市場規模

觀察沉浸式內容在中國大陸各城市發展，仍集中於一、二線城市，其中又以北京、上海等一線城市為主，不過近年兩城市逐漸趨於飽和，作品數量自 2017 年占全中國 55%

逐年下滑至 2019 年的 40%。隨著各省市嘗試於觀光景區推動沉浸式內容之下，帶動如成都、杭州、西安、重慶、廣州、深圳等城市的發展速度，其中又以感官體驗與沉浸式戲劇演出為主要的內容型態。

表 1-2、中國大陸各省市沉浸式作品數量占比

省市	作品數占全國比重	省市	作品數占全國比重
上海	24%	長沙	3%
北京	16%	南京	2%
成都	7%	瀋陽	2%
杭州	6%	天津	1%
西安	5%	大連	1%
重慶	5%	寧波	1%
武漢	4%	廈門	1%
廣州	4%	其他	14%
深圳	3%		

資料來源：幻境《2020 年中國沉浸式產業發展白皮書》

（二）沉浸式內容興起因素：消費行為轉變

近年沉浸式內容在中國大陸市場崛起，除與當地政府積極推動發展夜間消費、鼓勵打造特色文化旅遊產品、引導藝文、休閒場館投入參與式、體驗式消費內容等政策推動有關之外，也與現今觀眾的消費行為轉變有所關聯。

根據《2019 Immersive Design Industry Annual Report》與《2020 年中國沉浸式產業發展白皮書》兩份各自針對美國、中國大陸市場曾參與的消費者進行調查，兩者均表示觀眾認為沉浸式內容應該具有互動性、敘事性、隱密性、遊戲感、故事感等元素。顯示現今消費者所需要的是符合自身個性與偏好，具獨特性的價值取向，而非無差別性的體驗。

而沉浸式體驗內容因消費者參與本身即屬於作品組成的環節之一，讓觀眾主動參與體驗，創造獨一無二的經驗，因此參與模式從一般藝文娛樂（如閱讀書籍、觀看影音內容等）的單向被動接收，轉為雙向互動形式，提供觀眾的體驗具有臨場感、唯一性與不可複製性等元素，符合當地年輕世代的消費行為。

（三）沉浸式內容發展趨勢：IP 運用

近期中國大陸沉浸式劇場的作品，持續運用其他文化娛樂產品 IP，例如由萬娛引力製作的《觸電·仙劍奇俠傳》與《觸電·鬼吹燈》，是將已成熟的遊戲、網路小說 IP 改編成具遊戲元素的沉浸式內容。

目前中國大陸沉浸式內容在 IP 運用上，可分為版權購買、引進海外作品及共製等三種。版權購買係指製作方直接購買 IP 版權，由當地業者製作成中國版本，並規劃演出活動；引進海外作品則是由當地業者將海外作品直接引進到中國大陸，由海外團隊負責製作，製作方僅負責規劃演出等行政流程；共製則是由海外團隊負責製作與空間設計，當地業者則是負責讓作品更在地化。

(四) 沉浸式內容市場發展風險：資金、品質與人才

雖然近年沉浸式內容在中國大陸的市場規模大幅提升，但是在後續市場發展上，仍因製作成本、作品品質以及關鍵人才等因素，而影響其表現。

- **製作成本高昂**：例如沉浸式戲劇作品在前期場景布置需投入大量資金；沉浸式展覽則是設備購置與技術投入的費用高昂。由於前期投入成本高，多需透過常態性的演出、活動才得以負荷其高昂的投入成本，因此部分較無雄厚資金的作品可能存在資金不足之風險，進而影響相關業者投入意願。
- **作品品質參差不齊，影響消費者參與意願**：目前中國大陸市場之中的沉浸式內容非常多元，但因品質參差不齊且同質性高，讓觀眾產生疲乏感。加上市場上受消費者歡迎且品質優良的沉浸式作品多難以標準化，因而影響觀眾觀看意願。
- **關鍵人才缺乏**：由於沉浸式內容的製作模式與一般劇場節目不同，依照作品的故事題材、主題不同，需要引進跨領域人才，例如心理諮商、遊戲設計、科技技術等。加上相關作品的硬體設備設計也與劇場節目有所差異，因此出現關鍵人才缺乏的現象。

(五) 結語

隨著民眾消費行為轉變，年輕世代逐漸成為市場消費主力，其偏好符合自身需求、具獨特性的作品，而非無差別性的內容，因此沉浸式內容逐漸受到年輕世代觀眾的關注。從中國大陸沉浸式內容發展來看，雖然近年在中國大陸市場快速成長，然因製作投入資金高昂、作品品質不一與關鍵人才缺乏等因素，後續產業發展仍面臨相關風險。

對照台灣沉浸式內容，近年相關內容亦是百花齊放，作品型態朝多元樣化發展，例如沉浸式劇場作品、結合密室脫逃、科技技術等沉浸式體驗作品，並透過讓民眾深度參與，提供不同於劇場節目的觀看體驗。不過由於製作資金高昂、專業人才有限，加上演出空間難尋，因此後續也須留意相關作品的品質，以利國內相關內容之發展。

三、博物館領域的未來發展

隨著社會環境的變遷與全球經濟活動的大幅度改變，美國博物館聯盟 (AAM) 的博物館未來中心 (Center for the Future of Museums) 在今年度公佈的《趨勢觀察》(Trends Watch) 中，認為博物館未來的發展重點包含「改善體制的財富與權力不平等」、「在疫情下生存與未來成功的關鍵技術」、「在危機時刻關照弱勢團體」、「疫情如何重塑高等教育」以及「不確定時代的生存方式」。基於此次報告部分內容聚焦於社會課題，故本文將優先說明「在疫情下生存與未來成功的關鍵技術」與「不確定時代的生存方式」等兩大發展趨勢。

(一) 在疫情下生存與未來成功的關鍵技術

在疫情之下，博物館面臨短暫性歇業的情況，與此同時，為回應大眾對博物館的需求，數位科技技術成為博物館對外溝通的主要方法，然而目前各大博物館的發展策略中，尚無明確的說明或規劃數位科技技術在博物館領域應用，或是如何使用數位互動取代實體收入，包含門票、空間出租、活動以及現場銷售等，其原因在於因大多數博物館缺乏數位專業知識，且在資源難取得的情況下，難以承擔數位創新下的風險，故保守的態度成為博物館面對環境轉變的首要策略。惟在 COVID-19 下，增加財務利潤之課題將使得博物館對數位內容的採用更為緊迫與迫切，故該報告認為，應可從以下面向思考數位化：

(1) 設定數位計畫的優先順序：任何數位計畫都應有與之相關的明確目標，故博物館應將其使命和商業策略，以及數位計畫產生連結，以確認數位計畫是否能支援博物館日常工作、改善對外溝通與行銷、強化訪客體驗或提升商業操作效率等。

(2) 數位與模擬間的關係：長期以來，博物館擔心如果提供線上內容，大眾將減少前往博物館參觀，但透過各界的經驗皆顯示線上內容將促進前往觀看實體內容的動機。基本上，數位內容可視為是線下內容的延伸物，故博物館應考量優先數位化的內容，透過權衡各項數位化計畫的利弊，將能有效地協助博物館建立資源分配的對應方法。

(3) 組織中的數位化：數位化並不是一項功能，例如展覽設計、財務、管理或行銷。數位化應是組織中的上位策略，並由博物館中的高層直接進行督導，因部分博物館專注於創造實驗性質或專案性質的數位化展覽或功能，導致博物館將越來越期待透過外部合約賺取利潤，而減少內部數位化的創新時間。

(4) 數位領域人才的維持：過去 20 年中，許多領先的數位博物館專業人士都接受低於市場價格的薪資，以換取充滿創造力的工作，惟長期下來許多數位博物館專業人士已轉往私部門以換取較高的薪資，或因博物館高層未支持數位博物館專業人士的工作。因此，博物館應仔細思考符合現實發展的職務內容與提供具競爭力的薪水，並與外部公司簽訂數位化服務計畫或將數位引入博物館內，以創造跨部門協作與創新。

(5) 預算平衡：今年度許多博物館削減預算只為了維持營運，特別是博物館可能會削減數位運營的資金，以為博物館做出貢獻，亦或是數位內容作為博物館內的新興部門，

導致數位內容成為預算優先被刪減的對象。此報告認為執行任何削減計畫時，都應考慮到其定位與角色，即便是數位操作在內的功能都可能在短期內為博物館提供支援。

(二) 不確定時代的生存方式

2020 年實為多災的一年，但尋求解決方案並持續前進為主要方法，並以評估各項風險，以制定成功的策略，例如思考接下來的一年和未來的發展中，塑造博物館產業的最重要的變革力量是什麼？整個博物館領域面臨哪些挑戰？博物館可能面臨的風險特徵是什麼？哪些策略可以在未來幾年內為博物館的成功做出貢獻？此報告認為，若要尋找或調整博物館生存方式，應可從以下面向進行：

(1) 檢視：審視並監控趨勢變化，並偵測現有趨勢及可能改變產業規則、方向的事情，廣泛地閱讀新聞、社群媒體與研究報告等，可培養對文化、技術、經濟、環境及政治發展趨勢的了解。

(2) 探索含義：在從事前述的檢視工作時，也應從中尋找該事件發生的意義，例如在家自學的孩童持續增加，可能影響博物館、傳統教育領域以及學習場所的哪些改變？

(3) 創造願景：戰略性的預見未來並不是必然的事情，但卻是一連串由可能性、適合性以及可行性所演化的，而隨著時間不斷的推移，可將未來建立在可能的未來中。像是未來框架（由夏威夷大學的 Jim Dator 開發）中，即認為未來應是透過成長、限制、崩壞以及轉型等四大情境所組成，故透過此情境的思考，便可協助博物館規劃未來的可能發展趨勢。

(4) 做出選擇：做出選擇的目的為協助組織執行計畫，而博物館未來計畫的組織適應能力也可能有所提升，因組織可為成功做好準備，可行的方法包含制定可能在廣泛範圍內可取得成功的各種策略情況，以及為他們的願景，決定採取什麼行動等。

(5) 將實務納入戰略：規劃一個基於預期未來的計畫是脆弱的，因如果潛在的假設發生變化，將導致戰略計畫的失敗，例如經濟或大眾偏好發生變化，又或是新技術帶來了無法預料的挑戰和機遇。因此，在多個可能的發展背景下，進行計畫的制定，將養成敏捷、回應迅速且善於應對變化的計畫，而博物館運用敏捷性的計畫，將可對應未來的各種劇烈而迅速的變化。

(三) 結語

透過今年度的《趨勢觀察》，可知未來博物館產業發展趨勢的焦點在於「在疫情下生存與未來成功的關鍵技術」與「不確定時代的生存方式」，以及社會領域相關的議題，如「改善體制的財富與權力不平等」、「在危機時刻關照弱勢團體」以及「疫情如何重塑高等教育」等。目前臺灣博物館領域也已陸續感受到前述趨勢，並試圖嘗試採用不同的策略，以在提升利潤的同時，也打造永續發展的營運模式。未來我國博物館領域的相關從業者，應透過持續觀察社會的脈動，以為可能的未來制定相關的營運策略。同時，政府在中長期的施政方向上，更應關注於數位化與博物館中長期策略間的關係，以回應社會與產業對於博物館的需求。

第貳部分、市場觀點

一、【電影】對臺灣電影發展下一步的省思：專訪 海鵬影業 姚經玉總監

自 2020 年 COVID-19 疫情打亂了全球電影市場秩序，國際片商及 OTT 平台的布局，令人不禁思考電影發行市場接下來的走向，因此，本期專訪海鵬影業的姚經玉總監，站在獨立片商的角度，分享其對於臺灣電影發展的課題與期許。

（一）OTT 市場未必紅利多，對國際大平台應保有警覺心

站在發行商的角度來看，錄影帶租賃業的式微和院線票房的下滑，並未真正回饋在 OTT 產業，從後端獲得的版權價格可知曉 OTT 產業其實未真正賺錢。去年疫情推動 OTT 產業成長、戲院急速萎縮，但 OTT 端的漲幅並未跟上戲院端的跌幅，而在此時間點上，觀眾的娛樂其實是減少的，這其中的落差令人不禁詢問觀眾到底去了哪裡？姚總監明確地指出是盜版，盜版不僅傷害內容，也對 OTT 產業造成威脅。

過去版權交易可分為 Sale-through（直銷）、Rental（租賃）、Public（公播）等權利，VOD 市場理論上取代的是原有 Rental（租賃）的業務範圍，另兩種權利應仍存有交易空間，但事實卻是急速萎縮，無論是哪種版權，盜版可謂一併網羅了。姚總監指出，Netflix 等國際大平台因具有時髦性、話題性、時效性，較不受盜版影響，否則隨著 5G 的發達，網路頻寬和下載速度的升級將促使盜版更加便利。

盜版問題長久腐蝕影視產業，若希望 OTT 產業發展得好，政府須對盜版問題有所作為，透過公權力的介入先健全基礎環境，才能期待產業自然長得枝繁葉茂。姚總監認為，消費者不是負擔不起訂閱費，而是法令的鬆弛、社會的縱容，以及觀念意識的薄弱。例如，臺灣看盜版最頻繁的地方是教育環境，老師會在課堂上以盜版內容為教學素材，甚至渾然不覺自身行為已觸法。因此，先不論對影像美學教育的要求，至少應該要求教學現場對版權的尊重，才能逐步養成良好的觀念。

OTT 產業的大者恆大，也是發行商不能從中正常獲利的原因，Netflix 在國際間的一支獨秀，已影響到電影國際版權交易。過去，電影片通常在影展開展前就完成交易了，現在卻是慢慢讓各家出價，如果沒有看到想要的價格，片商寧可等到影展完再下決策，因為後頭有 Netflix 等大平台的全球版權等著。根據姚總監的經驗，獨立片商中有三分之一的人會如此思考，版權金也因此水漲船高。

近年國片包含《孤味》、《刻在你心底的名字》等均賣給了 Netflix，姚總監提醒，當大家都積極賣給對方，這就是買家主導的市場。就華語片而言，若要在國際 OTT 產業中被視為重要電影，當屬在當年度票房名列前茅者，Netflix 為了鞏固市場，不會錯失各

個當地市場重要的片子，如《角頭-浪流連》緩下數位版權，衝上臺灣電影票房第一名，最後 Netflix 買下的金額高出其他片子早先賣出的金額。

其他比較藝術性或未取得商業佳績實證的電影片，Netflix 等國際 OTT 平台願出的價格著實不高。姚總監表示，一開始 Netflix 在買臺灣電影的價格起碼是 50 萬美金以上，後來實際願付的版權金額下降，大家仍然積極賣，原因在於國內其他人出不了這個錢，賣給 Netflix 不僅可以解決當下拍片的貸款，亦彷彿為作品鍍金。

身為一個長期在將臺灣版權帶到世界上的業者，姚總監認為臺灣政府不可以直接或間接鼓勵把國片賣給 Netflix。這件事在國際間非常有警覺，別以為好片子一定會很快賣給 Netflix，國際片商皆互相提醒，不能放任有才華的導演被 Netflix 壟斷。就國際片商而言，若要培養新導演，他的第一支長片一定要在國際間有發行商，就算進不到戲院端，也要進入當地的 OTT 產業。國際發行商一定要知道這部片賣給了誰，未來才能繼續追蹤這位新導演的後續發展，尤其這些國際發行商也可能會投資參與後續電影的規劃，因此絕不可以賣給 Netflix，一旦賣了，這位新導演未來等於要重新來過。

肯定有人會說「這是自由市場不能干預」，姚總監反而認為「政策不干預，市場不會好」，若政府因想做好人而選擇齊頭式平等，當初要扶植產業的立意便被辜負了。政府應深思熟慮此對國家電影創作人才發展的長遠影響，否則將無以為繼。

(二) 商業市場與藝術文化不衝突，創作是共同出路

姚總監認為臺灣在電影創作上出了問題，將可能使臺灣電影難以迎接接下來的十年。臺灣長久以來引以為傲的是劇本創作能量，如今要重新拿回優勢的關鍵在於劇本開發的能力和實戰經驗。姚總監比喻，世界上只有建築比賽，沒有藍圖比賽，劇本只是藍圖，影片才是能在國際角逐的成品。姚總監也分享因擔任金馬影展和台北電影節的短片評審，看到臺灣短片豐富的創造力，但普遍缺乏長篇敘事的訓練，導致現在有許多導演會用章節式或隱形章節式的方法來處理電影長片，呈現出電視劇感，甚至是電視綜藝節目感。姚總監在各個學校教書，不斷呼籲年輕學子看藝術電影，因為一旦電視劇規格的電影才能獲得票房時，臺灣將會更走不出去。

姚總監另一個擔憂在於，當媒體、官方一味吹捧票房，誰要去做創作型的事情？複製韓國電影或許更容易獲得票房，但對臺灣電影不啻為殺雞取卵，關鍵在於創作者本身的意圖是否清楚，其影響所及在於臺灣電影走到國際影展的機率。姚總監認為不要落入二元論，創作這件事是可能賺錢的，唯有創作出新東西，觀眾才會買單、才会有票房，這是不爭的事實，這與通俗或難懂是兩回事，從來不是二擇一。人們往往以為創作只存在藝術片，其實不然，商業片不等於低俗、沒有創作，即便是不用擔心市場的漫威 (Marvel) 電影，每一集也都在想辦法創新。

檢視臺灣現行的電影政策制度，由於相關獎補助措施大多將小眾電影和大眾電影混在一起，使得原先立意應該是要幫助辛苦的电影，卻反而提高了門檻。姚總監疾呼，不能將藝術文化和商業市場放在一起競爭資源，具有商業性的片子需要第一桶金，但對於

純為議題發聲的片子，在制度設計上不能因為他開不出票房就瞧不起他，而是應以不同的邏輯設計相應之政策工具來分配資源。當我們對弱勢電影不公平時，便會壓抑不同影像作品產生的可能性。

現在臺灣的文化和價值觀如此多元、包容，卻似乎沒有真正反映在近年的電影作品中，當電影創作沒有了新意，缺少新的符號、新的觀點，實屬可惜。影像是文化外交最好的媒介，電影關乎市場，但無庸置疑更是文化力量的展現，姚總監認為，制定任何政策都必須往這兩方面著想，因此除了要拿出好的票房回應民意代表的關心，為了國家文化的存亡，臺灣也需持續創造言之有物的藝術電影。姚總監直言，文化是需要透過不斷投入資源，創造精神面的價值，提升人民的素質，潛移默化產生質變，若文化部本身訴諸賺錢，恐將失了政策高度，因此文化部的工作應是協助「產業」賺錢，並且濟弱扶貧。

（三）慢不下來的時代特徵，無關對錯

國際藝術電影市場曾有榮景、如今萎縮，姚總監認為全球藝術片市場快速萎縮的原因在於過度鼓勵商業。藝術片市場要維持在一定的狀態，必須仰賴媒體的炒作，以及大銀幕的優勢，但因為社會複雜化、人心騷動不安，加上 OTT 產業的盛行及數位化加速發展，除了非進戲院看電影不可的影癡，對大部分觀眾而言，大銀幕的必然性已打折。尤其非主流電影的觀眾多為中產階級，但他們承擔的責任和風險較高、受到疫情衝擊最大，導致以中產階級為主要客群的電影片票房慘跌，未來要重新喚回觀眾的困難度也增加。

談到未來的電影市場秩序，隨著好萊塢片商面對疫情和數位發展制定出新的遊戲規則，如華納兄弟表明會同步上架 HBO MAX，僅在可以發行戲院的地方會隔一週，即便近期好萊塢片商有考慮拉開戲院上片跟 OTT 上架的時間，前後恐不會超過一個半月，窗口期將變得很短。姚總監認為日後電影上映可能會被要求比照美商，窗口期的縮短勢必成為趨勢，意即未來將等不及口碑的累積。這是時代發展下的狀態，很難評斷是非好壞。

姚總監感嘆，電影一百年，新不如舊，全世界皆然，現在是顯學時代，所有事物變得速食化，人也變得愈來愈淺薄，甚至過去能夠靜下來看侯孝賢、蔡明亮電影的人，可能也難以回到過去了。人的心境轉變了，整體時代的節奏變得比較快，這無關對錯，就只是時代的特徵。他也分享其他老師的觀點，也許新沒有輸舊，因為我們回頭過去看到的是時代的濃縮，而現在檢視的是每個月發生的片刻，當現在成為歷史洪流中的一段，或許又是另一番光景。

二、【表演藝術】沉浸式作品跨出劇場新路徑：專訪 三翹股份有限公司 廖哲毅負責人

近年台灣表演藝術領域，常見到「沉浸式體驗」、「非典型劇場」、「環境劇場」等作品，其內容類型、風格與形式多元，且多已不是過往讓觀眾在劇場座位，單向接受節目內容的形式，打破舞台的第四面牆，觀眾的角色從「旁觀者」轉為「參與者」，讓劇場轉變成以觀眾為核心視角。

換句話說，演出不再以表演者與故事環節為主軸，而是讓觀眾成為演出的中心，強調個別觀眾的體驗感。因此本期邀請曾製作過《釵》、《來生簽證》等沉浸式內容的三翹股份有限公司廖哲毅負責人，探討沉浸式作品在國內市場興起因素與創意發想與製作關鍵。

（一）創作理念：以觀眾為核心

國外已發展多年的沉浸式體驗內容，近期在台灣成為炙手可熱的演出形式且節目類型多元，包含透過空間設計提供觀眾不同感官體驗「沉浸式劇場」節目、以觀眾為中心，深度互動的「沉浸式娛樂」內容等。

據廖製作人觀察，沉浸式與一般劇場節目差異在於觀眾臨場可否深度參與的娛樂產品，提供其不同於劇場觀看節目的儀式感，例如一般劇場僅可看到演員所呈現的角色面臨的抉擇，但沉浸式內容可讓觀眾在當下思考要如何選擇，透過深度參與的方式，讓觀眾能更直接的體驗作品欲呈現之涵義。

創意發想與製作等環節，一般劇場節目是從「What、How、Why」三個步驟去發展，先有故事、形式才是觀眾需求的考量；沉浸式節目則反過來從「Why、How、What」依序進行，創作重點放在觀眾需求，而非故事與形式的模型。而為讓觀眾更沉浸於演出，硬體設備架設邏輯與一般劇場節目亦有不同，須讓民眾難以察覺相關設備，且現場演出的流程會由演員進行主控，因此相關人才在前期製作環節就要投入，共同發想相關作品之呈現。

另外，預算規模部分，沉浸式作品所需費用與一般大型劇場節目相近，且因單輪演出場次相對一般劇場多，提供創作端容錯機會，因此風險相對較小。

（二）製作關鍵：空間設計與演員反應

沉浸式內容須依照故事題材找到合適的演出場域，讓作品呈現能讓觀眾能有深入其境的體驗。以廖製作人於中國參與著名 IP《仙劍奇俠傳》之沉浸式節目《觸電·仙劍奇俠傳》，是在古鎮搭建故事場景，加深觀眾的體驗感。

根據廖製作人分享，在製作沉浸式內容時，面臨最大挑戰是尋找合適空間，例如《來生簽證》係改編自《聊齋誌異·畫皮》，以王生、畫皮與隱士三人故事，讓觀眾對應其

信念做出自己選擇，並以「人生拍賣」為概念，規劃投注、競標活動，讓觀眾爭取自己所想要的信念，藉此讓觀眾連接對於自我的思考。由於故事題材需要類似古宅空間，最終選在迪化街百年老宅「葉晉發商號」，將其中庭與主體建築打造為「來生轉運站」，讓觀眾進入此空間就可感受要到地府的狀態。

另一方面，沉浸式演出的演員腳本與一般劇場節目有既定規劃不同，看重演員與觀眾臨場互動技巧，此次《來生簽證》因題材以「今世來生」為主軸，於演員培訓時也加入如心理諮詢師、催眠師等諮詢資源，讓演員學習現場與觀眾互動之技巧，並於正式演出前透過安排 10-12 場試演，讓演員得以累積更多與觀眾互動之經驗，增加其臨場的反應，並在正式演出期間依照每場觀眾反饋持續修正節目內容。

（三）擴大效益：加重行銷資源投入，增加衍生商品規劃

除上述空間與演員臨場反應外，沉浸式內容在行銷的投入也更甚於其他環節，例如據廖製作人分享，此次在演出前半年就開始規劃行銷，加上合作的售票系統-口袋售票擁有數位整合行銷資源，且因所上架的節目以沉浸式、非「典型劇場」節目為主，可掌握相關目標觀眾群。此次《來生簽證》會每週確認廣告投放之成效，並即時調整投放的素材，以擴大節目的廣告投放、社群行銷之效益。

在社群媒體上，透過創造虛擬角色-孟孟，在網路與觀眾互動，例如《來生簽證》初期在網站購票時規劃類似通關的線上互動，後期則在購票後規劃線上填答的通關手續，並在 Instagram 等社群媒體，以代言人的身分與受眾溝通。因作品題材關係，許多觀眾也將孟孟當作心情抒發管道，延長作品與觀眾的互動時限。

隨著作品票房與口碑表現亮眼，廖製作人分享，目前已有規劃將《來生簽證》作為 IP 開發相關衍生商品，除明信片、作品限定酒品...等周邊商品之外，也已與遊戲、桌遊等業者合作，開發不同系列的產品，不過目前開發手遊產品面臨到遊戲難即時調整與反應和觀眾之間互動的門檻。

（四）結語

綜觀而言，沉浸式內容須滿足空間、互動及感官體驗創造等三元素。目前我國沉浸式內容朝向多元且蓬勃發展，廖製作人認為此現象係有利於拓展潛在觀眾，但也不免憂心，相關內容的品質參差不齊，容易影響觀眾對本土內容的印象，而不利後續沉浸式發展。

而隨數位串流持續發展與 COVID-19 疫情，改變消費者進入實體劇院的行為，廖製作人認對未來進入實體場域觀看節目的觀眾將以忠誠的觀眾群為主，如何提供消費端不同的體驗感，將是後續實體節目須留意之處。

此外，沉浸式內容對於空間、演員技能、硬體設備以及投入資源等均不同於一般劇場節目之需求，因此或可因應此發展趨勢，調整相關面向之協助，如促進、媒合人才與

市場端的接觸、辦理相關講座協助建立正確觀念，藉此引進更多元資源與維持作品品質，以促進我國沉浸式內容後續的發展。

三、【文資】博物館領域的發展課題與機會：專訪 石尚企業股份有限公司 張凱仲總經理

在社會環境快速變化之下，博物館產業鏈內的參與者、博物館功能以及整體產業生態運作模式已逐步產生變化。本期特別專訪具備古生物化石清修技術、專業科普策展、文創商品開發、博物館賣店通路（石尚自然探索屋）及石尚自然史博物館經營經驗的石尚企業股份有限公司（以下簡稱石尚企業）張凱仲總經理，從博物館產業鏈上中下游的專業參與經驗，分享博物館領域的發展課題與機會。

（一）博物館領域的發展課題

石尚企業起初為專職服務世界各地的自然史博物館，協助古生物化石的清修與復原，後本著其專業度開始切入科普策展領域，並進一步擴展到以典藏、研究、展示及教育功能為主的博物館經營（石尚自然史博物館），以及周邊商品販售/開發的「石尚自然探索屋」。藉由從產製端到消費端的豐富執行經驗，石尚企業對於博物館領域的發展課題有一套更獨到的見解。張總經理表示透過 24 年來累積的各式各樣經驗，博物館領域的課題約可從以下五個面向進行討論：

- **博物館經費與人才方面**：目前公立博物館多面臨須達到自償率標準的課題，此課題對於中小規模或地處偏遠地區的博物館而言較難達到目標。此外部分博物館的正式編制人員占比小，對於維持博物館的參觀品質比較辛苦。
- **線上展覽方面**：近年來，博物館正逐步嘗試在線下之外，另開闢線上展覽，以加速文化內容的傳播。特別是在 COVID-19 之下，博物館更積極地策劃線上展覽，以吸引參觀者，維持博物館量能，惟張總經理認為因目前線上展覽的臨場感不足，仍難以吸引大眾前往觀賞，故認為線上展覽應該為實體展出的延伸學習一部分。
- **數位典藏方面**：博物館領域的公私部門多對於數位典藏抱持著正面態度，因數位典藏可將具有保存價值的藏物，透過數位化方式儲存，雖然 5G 及新科技的進度，數位典藏的門檻已經不高，惟目前將典藏數位化的成本較高，對於中小規模博物館的負擔較高，導致難以全面普及。
- **資訊平臺方面**：目前各館舍多開發專屬 APP 或單次活動特展 APP，以符合現代人多使用手機處理娛樂需求的現象。然而，在多方各自開發下，導致各 APP 提供的資訊過於分散，在無形之中形成資源未能被有效地利用或部分 APP 的利用率低落。
- **科普課程方面**：建立科普（數位）課程對博物館的推廣教育有其必要性，惟臺灣市場規模較難以支撐相關成本，而輸出至海外時則易遭遇專業名詞的轉譯與審議等阻礙，導致我國科普課程的發展投入意願較低。

(二) 博物館領域的發展機會

針對博物館領域的發展機會，張總經理認為以下四大方向應為其發展機會，首先為加速建立我國數位典藏進程、內容與互動環境，因 2020 年為我國 5G 開臺元年，透過 5G 的三大特性：高速度、低延遲、多連結，可使博物館典藏物有更加多元化的呈現方式（如 AR、VR、XR、MR 等），增加數位典藏的親近性與趣味性。第二為運用館內典藏物 IP 開發文創商品，隨著各館舍持續累積典藏能量，博物館應可為這些珍貴 IP 進行二次加值，因透過周邊產品可將文化體驗經驗從館內延伸至大眾生活中，並創造社群話題、提升博物館的知名度以及打造良性的周邊商品收益再投入博物館模式，故強化文創商品的開發有其必要性。

第三為開發專屬於兒童的內容與活動，雖然博物館適合各年齡族群參與，但若能強化適合兒童的內容，將能有效地擴大其效益，亦即透過兒童能達到「一拖二」或「一拖四」效應，像是國立臺灣博物館的兒童探索展、宜蘭蘭陽博物館的兒童考古探索廳、台南左鎮化石園區的常設展即為近期相當成功的案例，藉由建立適當的環境與內容，以吸引更多親子型參觀者前往。最後為整合博物館 APP 資訊平臺，透過整合相關體系之 APP，並建構資訊入口平臺，將我國博物館基本資訊、常設展、特展、數位典藏等資訊進行整合，甚至連結至社群平臺，使參觀者或潛在參觀者可即時分享喜愛作品的影像或文字至社群平臺，將可有效地將博物館資訊傳達至消費端。

(三) 結語

張總經理表示石尚企業作為博物館領域的參與者，經評估企業經營策略與博物館領域的發展機會後，未來石尚企業希望能為石尚自然史博物館另尋專業展示場館，以健全博物館的典藏、研究、展示及教育功能，並同時建立線上博物館，透過社群化的 AR/VR 等互動科技，擴大博物館與目標族群間的接觸機會，激發化石領域的研究與消費能量。此外，石尚企業將持續以博物館最大的文創通路平台為基礎，持續拓展「石尚自然探索屋」，積極開發具古生物 IP（如恐龍..等）內容的科普文創商品與科普課程，並持續打造線上商城，以延伸消費者的購物體驗。整體而言，石尚企業希望以臺灣為基礎，優先打造國家級的自然史博物館，後將「石尚自然探索屋」推廣為國際品牌，將自然科普知識廣推到世界各地，並將獲利持續挹注至「石尚自然史博物館」，以支持石尚「廣推科普」、「支持學術」之理念。

第參部分、專家論壇

管?不管?談 OTT 影音內容的法律發展趨勢¹ / 江雅綺副教授

【作者簡介】

作者為國立臺北科技大學智財所副教授、智慧科技法律政策研究中心主任。好奇科技發展對法律的影響、喜歡從國際角度看智財的趨勢、關心文化創意衍生的產業。

一、影音內容傳輸技術應用與法律規範的落差

OTT 是 Over the Top 的簡稱，雖然它已成為討論影音內容、電子商務、或通傳法規政策時、眾人琅琅上口的名詞，但此名詞事實上並未出現於我國的通訊傳播法律規範當中。若以 2016 年歐盟 OTT 報告的定義，OTT 一詞可廣泛代表一切透過網路提供給終端使用者的內容、服務或應用²，那麼包括《2000 電子商務指令》³、《2002 電子商務指令》⁴、《2010 視聽媒體服務指令》⁵、《2019 數位單一市場指令》⁶...都可謂涉及 OTT 的管制規定，但也可說沒有任何一項指令，可全盤涵攝 OTT 所指涉的範圍。

同樣的，OTT 亦無法在我國法律面找到一個相對應的名詞，倘若將 OTT 限縮於影音內容的討論，吾人似可將之定義為：「透過網路提供給終端使用者的影音服務內容」。以此而言，OTT 影音內容在傳輸技術面早已成熟、在市場上早已應用，但在法律面卻並沒有直接對應的規範。值得注意的是，國家通訊傳播委員會 (NCC) 已於 2020 年 7 月公布我國第一部「網際網路視聽服務管理法」草案⁷，對納管的 OTT 類型，採取登記制。

¹ 本文內容擷取自作者已發表文章：「OTT TV 對本國通訊傳播法制監理架構之衝擊」，台灣法學雜誌，第 402 期，頁 63-87，2020/10。

² BEREC Report, 2016, BEREC Report on the Public Consultation on the “Report on OTT services”, https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/5752-berec-report-on-the-public-consultation-on-the-8220report-on-ott-services8221

³ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031>

⁴ Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0021>

⁵ Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32010L0013>

⁶ Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0790>

⁷ https://www.ncc.gov.tw/chinese/gradation.aspx?site_content_sn=5305&is_history=0

二、OTT 影音內容的法律發展趨勢

各國對 OTT 影音內容的法律制度並不相同。大致而言，目前各國對 OTT 多採低度管制、OTT 不需申請執照或採登記制，內容監理也偏向自律為主。導致於結構管制面上，OTT 和傳統廣電事業如無線電視、有線電視、IPTV 的監理法規不一致的現象。就內容管制面，即使在 OTT 的大框架下，仍可能有不同類型的內容、有不同的管制標準，例如歐盟區分線性和非線性內容、管制寬嚴不同。而有涉及兒童青少年的內容，也往往受到更多的責任要求。此外，各國對 OTT 的管理重點也不一致：如美國有網路中立性原則的爭論、而歐盟則重視鼓勵在地的文創內容產業、新加坡重視不實資訊的抑制、韓國則重視著作權保護和境外平台的管理。

由於美國和歐盟的討論資料已經相當豐富，以下則舉新加坡和韓國為例，探討其針對 OTT 影音內容的法律發展。

(一) 新加坡

以新加坡而言，新加坡的資通訊媒體發展法 (Government Technology Agency Bill and Info-communications Media Development Authority Bill (IMDA Bill))，成立政府科技辦公室，以及將先前的媒體發展局與資通訊發展局合併，成立新的資通訊媒體發展局 (Info-communications Media Development Authority, IMDA)。新的 IMDA 單位，因應數位匯流的情勢，將原先在資通訊發展管理局和媒體發展管理局的監管業務合併，監理法規包含通訊傳播法 (Telecommunications Act)，郵務法 (Postal Service Act)，廣播電視法 (Broadcasting Act) 和電影法 (the Films Act)，連個人資料保護委員會 (PDPC) 也納入 IMDA 的架構之中⁸。

在 IMDA 的監理架構下，任何為提供通訊傳播服務而架設或操作通訊傳播系統設備者，須向 IMDA 取得第一層的 FBO 執照。而任何想租下 FBO 執照設備以提供通訊傳播服務或幫 FBO 執照者推銷或出售其通傳服務者，則需要向 IMDA 取得第二層的 SBO 執照⁹。同時，想提供任何廣播 (brocasting) 服務或販賣廣播器材設備者，在新加坡均需向 IMDA 取得執照方可。

新加坡雖然採廣播法 (Broadcasting Act) 和通訊傳播法 (Telecommunications Act) 並立，但並未禁止電信業者跨域提供廣播服務，只要電信業者依廣播法取得執照¹⁰。不過，在行為和內容管制方面，政府要求傳統廣播電視服務者，遵守各種行為準則 (如無線廣

⁸ 同前註。

⁹ Ken Chia, Daryl Seetoh, 2019. The Technology, Media and Telecommunications Review - Edition 10: Singapore, in the regulated activities, <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-technology-media-and-telecommunications-review-edition-10/1211270/singapore>

¹⁰ 鄭迪，2015，論平台中立之管制概念-以 OTT TV 及付費電視之競爭之中心，清華大學科法所碩士論文，頁 43。

播電視節目準則、付費訂閱電視節目準則、無線廣播收聽節目準則、電視廣告準則、廣播節目廣告準則、電視贊助準則等)。

例如網路傳輸內容業者，其內容監理依據為「網路行為準則」(Internet Code of Practice)¹¹，主要管制內容是妨害公共秩序、暴力色情、種族宗教仇恨。問題更大的則是境外 OTT 業者，因為既不需要執照、內容上也無法要求¹²。

就 OTT 的執照部分，新加坡則有一種「分眾電視服務執照」(Niche Television Service License)，針對提供特定群眾(分眾)提供的電視服務、或是在網路上傳輸的電視內容(即此所謂的 OTT TV)，即應向主管機關申請此種執照¹³。執照有效期間五年，但不需繳任何執照費。

以網路傳輸電視內容以外的網路內容服務提供者(Internet Content Providers)，則依據新加坡的「廣播電視法」(BROADCASTING ACT)第三條，其中提到包括提供各種影音訊息、遠端訊息、廣播電視資料傳輸、加值網路服務、以及網路服務及網路內容業者所提供的線上服務¹⁴，均會由政府賦予集體執照(Class License)。依據此規範架構，網路內容服務提供者須遵守《廣播電視法》所規定的「集體執照條件」(Class License Conditions)以及「網路行為準則」(Internet Code of Practice)¹⁵，後者其實就是新加坡對 OTT 內容服務提供者最主要的內容管制規定，大致上針對妨害公共秩序、暴力色情、種族宗教仇恨...等加以限制¹⁶。雖然有網路內容準則，但自 1996 年《廣播電視法》施行以來，新加坡政府依該法下架網路內容的情況並不多，依據 2013 年的資料僅有 24 次¹⁷。

不過《廣播電視法》修法之後，增加了第三條之一(3A)¹⁸，將兩種情況的網路內容服務提供者排除在上述的集體執照之外，必須個別申請執照。第一是在新加坡提供網路內容服務、平均每月至少 5 萬個不同的 IP 位址造訪，並且此情況連續兩個月以上。第二是網路內容每週包括至少一個新加坡的新聞節目，並且此情況連續兩個月以上。

以目前法規架構來說，新加坡對 OTT 影音內容可謂抓大放小。由電視提供的 OTT 和一般網路內容服務提供者的 OTT 採取不同的執照，電視提供的 OTT 須申請分眾電視服務執照。一般網路內容服務提供者採集體執照，但針對流量大、提供新聞節目者則需個別執照。需要個別執照的網路內容服務提供者，必須在主管機關要求其下架不合網路

¹¹

<https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/PoliciesandContentGuidelinesInternetInterneCodeOfPractice.pdf>

¹² 同前註。

¹³ <https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/Over-the-top-TV-Niche-Licence>

¹⁴ The full text of Broadcasting Act in Singapore is available at : <https://sso.agc.gov.sg/SL/BA1994-N1>

¹⁵ <https://www.gov.sg/article/what-is-the-licensing-framework-for-online-news-sites-all-about>

¹⁶

<https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/PoliciesandContentGuidelinesInternetInterneCodeOfPractice.pdf>

¹⁷ What is the licensing framework for online news sites all about? Published on 18 June 2013,

<https://www.gov.sg/article/what-is-the-licensing-framework-for-online-news-sites-all-about>

¹⁸ <https://sso.agc.gov.sg/SL/BA1994-N1>

行為準則的內容時、於 24 小時內處理完畢，此外並須預繳一定費用 (5 萬新幣上下) 的保證金¹⁹。較之集體執照者責任較重。

即使相較之下，OTT 和 IPTV 雖均需取得執照，且須遵守內容規則，但管制程度較傳統廣電服務提供者為輕。亦有批評指出問題更大的恐怕是境外 OTT 業者，因為既不需要執照、內容上也無法要求²⁰。

針對網路假訊息的傳播，新加坡於 2019 年提出「防止網路不實訊息與操縱法」 (Protection from Online Falsehoods and Manipulation Bill)，政府可以自行決定是否針對網路假訊息採取下架或更正動作。相關網路業者或網路使用者若不配合，會受到刑事處罰²¹。此乃針對網路內容監理的特殊嚴格規定。

總結而言，新加坡境內部分 (大型、新聞) OTT 必須申請執照，亦有內容監理規則，但尚較傳統廣電服務業者責任較輕，而境外 OTT 則尚無法可管。

(二) 韓國

以韓國而言，在韓國經營廣播電視業務，須向主管機關申請執照，而為了鼓勵 IPTV 發展，韓國另外制定「IPTV 法」《網路多媒體廣播電視事業法》，對 IPTV 進入市場及經營條件雖設有限制、但較有線電視寬鬆。目前 OTT 服務雖無特別的專法，但可適用 2014 年韓國修訂的《電信商業法》 (Telecommunications Business Act)，該法廣泛涵攝一切以通訊傳播科技提供的服務，依據該法第四條第一項規定²²，將各種通訊傳播商業事業區分為共通事業 (common business)、服務型事業 (service-based business)，以及加值型事業 (value-added business)。依該同條第二項規定，所謂共通型事業，指的是架設線路、以為提供共通型服務 (common service) 如電報及電話服務之用。同條第三項規定所謂服務型事業，指的是利用上述通傳線路提供共通型服務服務之事業。同條第四項規定所謂加值型事業，指的是租用通傳線路、以提供上述共通型以外之商業服務之事業。針對各種通傳事業，該法設有一定的限制²³。

想要以通傳科技提供商業服務者，通常必須經過該法主管機關科技資通部 (Ministry of Science and ICT) 與韓國通訊傳播委員會 (Korea Communication Commission, KCC) 的同意或向其報告。以 OTT 影音內容服務提供者而言，將會落入《電信商業法》所謂的「加

¹⁹ What is the licensing framework for online news sites all about? Published on 18 June 2013, <https://www.gov.sg/article/what-is-the-licensing-framework-for-online-news-sites-all-about>

²⁰ 同前註。

²¹ Ken Chia, Daryl Seetoh, 2019. The Technology, Media and Telecommunications Review - Edition 10: Singapore, in Singapore's Law on Fake News, <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-technology-media-and-telecommunications-review-edition-10/1211270/singapore>

²² 於 kcc 英文網站上下載的第四條第一項內文：Telecommunications business shall be classified into common business, service-based business, and value-added business.

²³ Hyun Ho Eun, Sung Uk Park, 2019, The Media and Entertainment Law Review - Edition 1: KOREA。 <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-media-and-entertainment-law-review-edition-1/1211748/korea>

值服務提供者」(value added service providers)，依據該法第十九條²⁴，必須準備包括財務、使用者保護計畫及其他法定文件向 KCC 登記。

以現行法而言，就結構面向，經營 OTT 影音內容者需向政府登記，惟登記管制密度較之 IPTV 更為寬鬆²⁵。

就內容管制層面，雖然韓國有《通訊傳播委員會》(Korea Communications Commission, KCC) 負責通傳產業的政策擬定²⁶，但內另有《通訊傳播審查委員會》(Korea Communications Standards Commission, KCSC) 之獨立機構²⁷負責媒體內容的監理。就傳統的廣播電業內容，依韓國《放送法》第 33 條節目內容規定²⁸：KCSC 需公布廣播電視審議規則，考量內容的以下要素：憲法內容和尊重人權、維護家庭和諧、保護兒童及青少年、社會道德、性別平等、國際友誼、考量身心障礙人士權益、提倡本國文化及國家主體性、新聞報導的公正及公共性、淨化語言中的粗俗語句 (purification of language)、自然環境保護、健康及消費者權益、廣告合法性及公正與公共性等等。IPTV 亦受《放送法》監理。

就 OTT 內容，則採相對低度管制，於《審議資通訊網路之利用促進及資訊保護法》第 44 條之 7 規定²⁹：KCSC 得審議 9 種非法資訊，包括猥褻內容、誹謗名譽、網路騷擾、駭客或病毒傳播、違反兒少保護法 (例如年齡認證及有害內容標示等)、法律禁止之賭博行為、洩漏國安機密、違反國家安全法、以及助長犯罪之訊息。對於違反規定之內容，KCSC 可以發布行政命令、移除或封鎖該類資訊的程序。由表 3-1 可知，法規上雖採相對低度管制，但執行上 KCSC 採行封鎖或移除處分的比例相當高。

²⁴ 由 kcc 網站下載的電信商業法全文檔案。第十九條原文如下：

” A person who intends to run a service-based business shall satisfy and register the following requirements with the KCC (including registration via information and communications network) as specified under the Presidential Decree:

1. Financial and technical capability;
2. User protection plan; and
3. Business plan and other matters as determined by the Presidential Decree.”

²⁵ 劉柏立(主持)，2014，新興媒體治理架構之探討，NCC103 年度委託計畫報告。頁 136。

²⁶ <https://eng.kcc.go.kr/user.do?page=E01010100&dc=E01010100>

²⁷ <http://service.kocsc.or.kr/eng/PageLink.do>

²⁸ 劉柏立(主持)，2014，新興媒體治理架構之探討，NCC103 年度委託計畫報告。頁 140。

²⁹ 同前註。

表 3-1、韓國 KCSC 2017-2018 網路內容處分表³⁰

Year	Type of Measure Violations	Deliberation	Correction Request				
			Total	Deletion	Service Termination [*]	Blocking Access	Others ^{**}
2017	Gambling	22,104	21,545	11	537	20,997	-
	Illegal Food and Drug	18,571	18,556	8,747	547	9,262	-
	Commercial Sex Act, Lewd Act	32,599	30,200	450	1,125	28,528	97
	Right Infringement	3,475	3,168	28	3	3,137	-
	Other violations ^{***}	15,104	11,403	6,263	405	4,735	-
	Total	91,853	84,872(100)	15,499(18.3)	2,617(3.1)	66,659(78.5)	97(0.1)
2018	Gambling	66,642	63,435	134	2,748	60,553	-
	Illegal Food and Drug	49,464	49,250	14,144	1,231	33,875	-
	Commercial Sex Act, Lewd Act	83,404	79,710	10,422	4,390	64,678	220
	Right Infringement	18,746	17,572	177	5	17,390	-
	Other violations ^{***}	33,910	28,279	16,123	667	11,484	5
	Total	252,166	238,246(100)	41,000(17.2)	9,041(3.8)	187,980(78.9)	225(0.1)

資料來源：引自 KCSC 2018 報告

總結而言，韓國經營 OTT 須向有關政府部門報告登記，且由 KCSC 進行內容管制。相對廣播電視管制密度低，但立法、執法樣樣不缺。是以把韓國歸為中度管制國家。

值得注意的是，韓國由於重視文創產業的發展，對網路著作權保護視為監管重點。依據新修的《電信商業法》，透過網路傳輸之 OTT 服務須遵守著作權規範，在著作權人要求下須採取必要手段如技術措施 (technological measures) 以阻擋網路侵權作品之流通³¹。

2020 年 5 月，韓國國會 (Korean National Assembly) 通過系列對《電信商業法》的修正，針對一定規模以上的境外增值服務提供者 (VSP, offshore value added service provider)，包括大型的內容服務提供者 (Content Providers, CP)，必須採取必要措施來提供穩定便利的服務給使用者³²。倘若這些增值服務提供者在韓國境內沒有登記公司住

³⁰ KCSC 2018 Internet Communications Content Review Status Report, <http://service.kocsc.or.kr/eng/cop/bbs/selectBoardArticle.do#LINK>

³¹ 劉柏立(主持)，2014，新興媒體治理架構之探討，NCC103 年度委託計畫報告。頁 141。

³² Bae, Kim & Lee LLC, 2020, Korea passes telecom law amendment that will require major content providers (CPs) to take measures for maintaining “stable” services, and, if offshore, to appoint local representative, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c6b34562-8cc1-43d8-91bb-b5e9652c6cb7>

址，那就必須在韓國指定一個在地代表，以便處理使用者權益保護、客戶申訴、或法規遵循事項。

有關修法中提到「一定規模」而必須受到法律管制的標準、以及這些管制（包括使用者權益保護）的細項，雖然尚待此項修正法案 2020 年底該生效後，由主管機關（科技資通部）進一步列出規範，但韓國想管制境外 OTT 平台的努力，可見一斑。

三、OTT 來襲 管?不管?

2020 年行政機關提出「台灣第一部 OTT TV 專法草案」，代表政府願意正視網路視聽內容服務早已顛覆了傳統法規架構中所預設的影音內容市場與技術條件，而極需調整自己的監理姿態回應，這樣的努力是值得肯定的。從本文中所述新加坡、韓國針對 OTT 影音內容的法規發展，也可看出法規因應科技與市場調整之趨勢。倘若正視 OTT 對我國影音內容產業的衝擊，管或不管，應該已經不是問題，未來問題在於：該如何管，能兼顧影音內容消費者的權益、亦能促進台灣影音內容產業的發展。

第肆部分、國家專題

中國大陸數位文化產業發展現況、政策與趨勢

一、前言

中國大陸文化和旅遊部於 2020 年 11 月頒布《文化和旅遊部關於推動數字³³文化產業高品質發展的意見》(以下簡稱《意見》)，延續 2017 年頒布之《關於推動數字文化產業創新發展的指導意見》，結合中國大陸「十四五」規劃《建議³⁴》之實施文化產業數位化戰略、加快發展新型文化企業、文化業態、文化消費模式。

受到 2020 年 COVID-19 疫情影響，中國大陸國務院、國家發展和改革委員會(發改委)等先後頒布《關於以新業態新模式引領新型消費加快發展的意見》、《關於促進消費擴容提質加快形成強大國內市場的實施意見》、《關於支援新業態新模式健康發展啟動消費市場帶動擴大就業的意見》等政策，希望藉由培育新業態、新消費、新模式，引導該國產業復甦與創新發展。

於此同時，中國大陸文化和旅遊部時隔三年再次頒布數位文化產業相關政策，依據中國大陸政府推動文化產業之高品質發展、供給側結構性改革、培育新業態新動能、擴內需促消費、完善要素市場、發展文化產業所進行之系列政策投入，並結合近年數位文化產業發展規律與趨勢，以及 COVID-19 疫情所帶動之市場需求，針對新興的數位文化產業所作出的頂層政策設計，期望引導中國大陸文化產業發展方向，以達「穩預期」、「穩投資」之效。

二、中國大陸推動數位文化產業高品質發展之政策內容

中國大陸《文化和旅遊部關於推動數字文化產業高品質發展的意見》全文共分五大區塊 25 要點，第一部分為「總體要求」，提出中國大陸數位文化產業發展的指導思想、基本原則與發展目標；第二部分「夯實數字文化產業發展基礎」，從數位文化產業的內容建設、新基礎建設、科技創新、資料數據要素、市場主體、產業標準等方面，強化產業基礎建設，為其提供厚實的發展基礎；第三部分「培育數字文化產業新型業態」，結合當前中國大陸數位文化產業發展的新形勢與新趨勢，明確新型業態培育的主要措施和重點領域，引導業界對新興領域開拓創新；第四部分「構建數字文化產業生態」，從產業鏈創新應用、完善創新服務、融入區域發展戰略、優化市場環境、深化國際合作等方

³³ 中國大陸「數字」語詞為我國「數位」之意，下文部分提及該《意見》之名稱、標題與特定條文時，將維持「數字」用法，不另改譯為「數位」。

³⁴ 《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十四個五年規劃和二〇三五年遠景目標的建議》，期程為 2021-2025 年。

面，提出中國大陸數位文化產業生態體系建設與發展路徑；第五部分「保障措施」，從組織領導、財稅金融、「放管服」（簡政放權、放管結合、優化服務）、人才培養等方面，針對中國大陸數位文化產業發展的重點環節，加強政策支持、完善要素市場，營造產業發展良好環境。

中國大陸《文化和旅遊部關於推動數字文化產業 高品質發展的意見》

總體要求

夯實數字（數位）文化產業發展基礎

從數位文化產業的內容建設、新基礎建設、科技創新、資料數據要素、市場主體、產業標準等方面，強化產業基礎建設，為其提供厚實的發展基礎。

培育數字（數位）文化產業新型業態

結合當前中國大陸數位文化產業發展的新形勢與新趨勢，明確新型業態培育的主要措施和重點領域，引導業界對新興領域開拓創新。

構建數字（數位）文化產業生態

從產業鏈創新應用、完善創新服務、融入區域發展戰略、優化市場環境、深化國際合作等方面，提出中國大陸數位文化產業生態體系建設與發展路徑。

保障措施

圖 4-1、中國大陸《文化和旅遊部關於推動數字文化產業高品質發展的意見》主要內容

（一）厚實中國大陸數位文化產業發展基礎

該《意見》期望中國大陸內部加強內容建設，深入瞭解數位文化內容屬性，加強原創能力的投入，創造滿足民眾文化需求的數位文化產品，以孕育具中國文化特色的原創 IP，打造更多具有廣泛影響力的數位文化品牌。同時，加快中國大陸新型態基礎建設，以支援相關業者之通用需求，包括資料中心、雲端平臺等數位基礎設施，並完善文化產業「雲、網、端」（雲端運算、網際網路、終端設備）等相關基礎設施，打造「數位化採集—網路化傳輸—智慧化運算」之數位路徑，以及推動技術創新和應用，配合相關單位之實際需求，匯聚文化和旅遊部重點實驗室、重要企業、大專校院、研究與研發機構等資源，促進資料與資源的發展潛力，以支援文化企業的升級與相關資料取得，形成完整資料鏈，並培育市場主體，構建產業標準體系。

(二) 培育、構建中國大陸數位文化產業新型業態與生態

該《意見》亦提出促進中國大陸優秀文化資源數位化，對文化資源進行數位化轉化和開發，讓優秀文化資源藉由數位技術進行活化，將其蘊含的內容與數位技術新形式、新要素結合，發展創造性轉化與創新性發展。支援相關文化場館、設施、景點、街區、園區開發數位化產品和服務，將創作、生產和傳播等環節雲端化發展，並支持文物、非物質文化遺產透過新媒體傳播推廣，鼓勵線下藝文資源、文化與娛樂模式數位化，並創新其表現形式以增其文化內涵。並鼓勵地方發展特色文化資源，開發具有地域與民族特色的數位文化產品。同時，以數位化推動文化和旅遊融合發展，加強數位文化企業與線上旅遊業者串連合作。推進數位文化產業與先進製造業、消費品工業、智慧農業融合發展，與金融、物流、教育、體育、電子商務等現代服務業融合發展。同時發展品牌授權，提升製造業和服務業的品牌價值和文化價值。並促進數位文化與社交電商、網路直播、短影音等線上新經濟結合，發展旅遊直播、旅遊置入行銷等線上內容生產新模式。推動數位文化產品和服務在公共文化場館的應用，豐富公共文化空間體驗形式和內容。

此外，為發展平臺經濟，該《意見》提出強化推動「互聯網+」模式，促進該國文化產業雲端化發展，加快傳統線下業態數位化改造和轉型升級，培育文化領域垂直電商供應鏈平臺，形成數位經濟新實體。鼓勵各類電子商務平臺開發文化服務功能和產品、舉辦文化消費活動，提供科技業者相關支援以打造數位精品內容創作和新興數位文化資源傳播平臺，養成具有示範及代表性之平臺業者。並鼓勵網路平臺業者與文化文物單位、旅遊景區及度假區合作，探索流量轉化、體驗付費、服務營運等新模式。引導中國大陸「宅經濟」健康發展，鼓勵線上直播、有聲產品、地理資訊等服務發展基於知識傳播、經驗分享的創新平臺。同時鼓勵發展雲端演藝、雲端展覽、沉浸式業態之發展，以提升數位文化發展實力，以滿足新興消費市場之需求。

(三) 小結：以市場為主體的全方位創新

從上述《意見》內容觀察，「創新」為該《意見》之核心理念，持續推動內容、技術、模式、業態和場景的全方位創新，並強調以市場為主體的創新活力，並明確發展新業態的主要措施和重點領域，引領業界對新興領域開拓創新，同時配合中國大陸國家重大區域發展戰略與重大工程之布局，推展數位文化產業與先進製造業、消費品工業、智慧農業融合發展，並順應中國大陸當前數位產業化和產業數位化的發展趨勢，實施文化產業數位化戰略，加快發展新型態的文化企業、文化業態、文化消費模式，改造提升傳統業態，提高品質效益和核心競爭力，健全現代文化產業體系。

另一方面，該《意見》亦強調推動數位文化產業高品質發展，加強 IP 開發和轉化工作，強化原創 IP 內容能力之開發，發展及塑造具有鮮明中國文化特色的原創 IP，充分運用動漫遊戲、網路文學、網路音樂、網路表演、網路影片、數位藝術、創意設計等產業形態，打造更多具有廣泛影響力的數位文化品牌，以優質數位文化產品引領青年文化消費，滿足年輕使用者多樣化、個性化之需求。

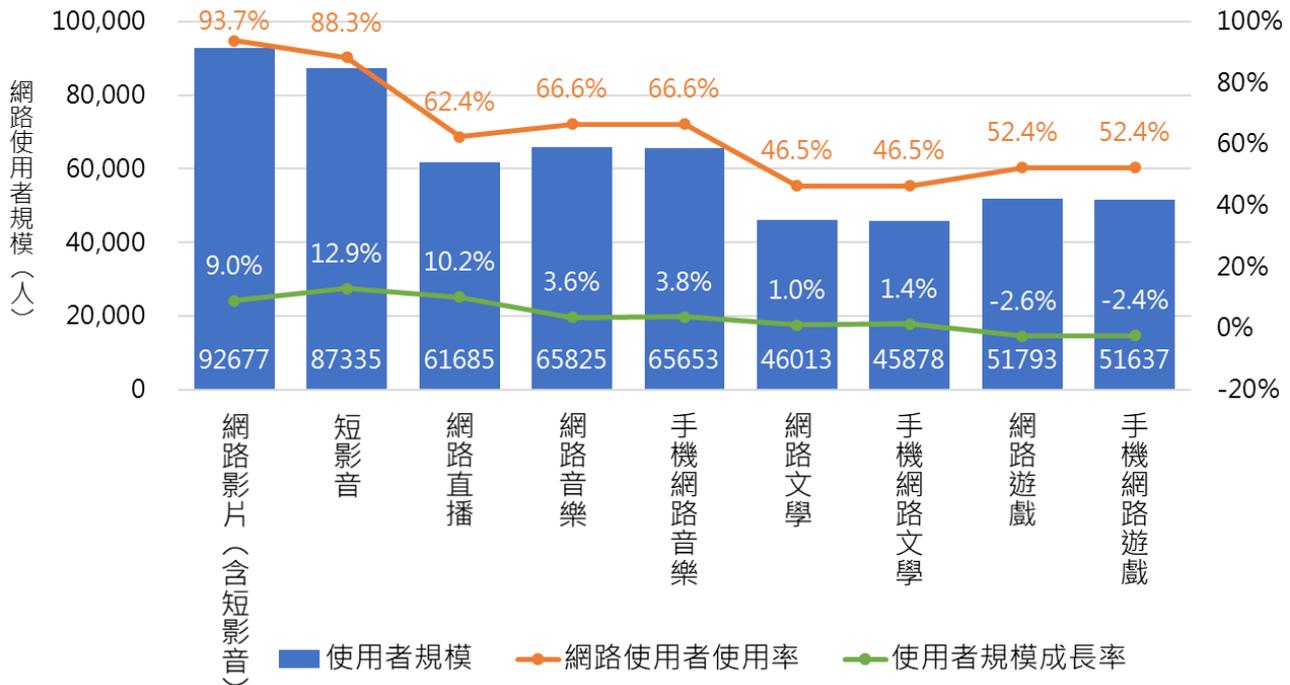
三、因應 COVID-19 疫情與市場需求下的中國大陸數位文化產業發展

(一) 2020 年中國大陸數位文化產業發展概況

2020 年 COVID-19 疫情促使中國大陸大量的藝文活動「雲端化」，讓許多與科技、技術融合的數位文化產業異軍突起，包括雲端演出、雲端直播、雲端錄製、雲端展覽、雲端綜藝、雲端 KTV 等方面。為滿足線上新興文化消費需求，引導推動疫情催生的新業態新模式健康發展，該《意見》提出促進網路消費、定制消費、體驗消費、智慧消費、互動消費等新型消費發展措施，提高文化消費便捷程度，如推廣電子票、雲端排隊等網路消費新模式、透過數位技術打造夜間文化和旅遊產品，推動數位文化融入夜間經濟。

根據中國人民大學中國就業研究所發布之《數字文化產業就業研究報告 (2020) 》指出，當前中國大陸屬數位文化產業的遊戲、電競、直播和網路文學等四個典型領域總就業人數約 3,000 萬人，其中全職就業者約為 1,145 萬人。此外，隨著中國大陸網路與數位技術普及，2020 年中國大陸網路使用者規模達約 9.4 億人，網路普及率約 67%，中國大陸全國已有約 7 億網路新聞使用者、約 8.5 億網路影片使用者、6.5 億網路音樂使用者、4.5 億網路文學使用者，超大規模市場優勢為中國大陸數位文化產業的發展提供廣闊的空間，也使得數位文化產業有望成為中國大陸未來推動就業成長的重要推手。

另一方面，根據中國互聯網絡信息中心 (CNNIC) 於 2021 年 2 月發布之《第 47 次中國互聯網絡發展狀況統計報告》顯示，中國大陸網路娛樂市場與使用者規模多數持續保持成長的情況，其中以網路影片、短影音的使用者規模、使用率、成長率皆為最高，其次則為網路音樂、網路直播、網路遊戲，以及網路文學。近年，隨著中國網路文學、音樂、影音、創意設計等領域出現許多線上平臺，同時吸引、串聯創作者與消費者彼此交互，形成文化生產消費的新生態，以中國大陸網路文學平臺閱文集團為例，其擁有 810 萬名創作者，1,220 萬部作品儲備，擁有 200 多種內容類型，觸及數億用戶，並成功輸出許多影視、動畫、遊戲的 IP 改編作品，同時促成就業又促進消費活動。



說明：使用者規模成長率為第 46 次 (2020.03)、第 47 次 (2020.12) 調查之比較。

資料來源：本文繪自中國互聯網絡信息中心 (2021)、《第 47 次中國互聯網絡發展狀況統計報告》。

圖 4-2、中國大陸網路娛樂使用者規模情況

(二) 各界對於中國大陸發展數位文化產業相關政策之看法

北京電影學院副校長孫立軍對於上述《意見》之看法，其認為該《意見》可將產業導向強調重視科技發展對文化產業的賦能效應，伴隨資訊技術的發展與革新。

北京第二外國語學院中國文化和旅遊產業研究院副教授吳麗雲針對上述《意見》分析，從產品角度來看，數位技術加速提升文化產品供給品質以滿足民眾需要；從企業角度來看，以數位技術推動文化領域創業創新以壯大市場主體力量；從產業角度來看，以數位技術推動新型文化業態發展以優化產業結構。

創圖科技 (文化旅遊網路業者) 創始人李欣說，發展平臺經濟、促進資料與資源潛力等政策，將為文化產業發展裝上「加速器」，實現共用、開放、創新的發展理念，將吸引更多市場業者參與。

中國聯通集團文化旅遊行業總經理李玲分析，許多科技業者正積極投入文化旅遊產業數位化的發展當中，如中國聯通 (電信公司) 與中國 (海南) 南海博物館聯合推出「5G+AR」文物修復助手、「5G+VR」全景直播等應用服務，並於 COVID-19 疫情期間，提供「5G 文旅互動直播」為 100 餘個景區和場館搭建雲遊端景區、雲遊博物館，豐富民眾在家的文化生活。

盛世順景文化傳媒（電腦動畫）公司總經理張春景認為，中國大陸動畫製作技術與國際並無太大差距，甚至在 8K、水墨畫方面有更多創新技術，而當中競爭的關鍵，在於講故事的方式與劇本內容創作，並且可以反哺文化產業良性迴圈發展的優質作品。

中國傳媒大學文化發展研究院院長范周教授則表示，智慧財產權保護問題在當前數位文化產業發展的當下亟待解決。2020 年 11 月，中國大陸《著作權法》完成第三次修訂，該修正案提高法定賠償上限，對廣播權進行擴大，對作品定義和作品類型進行修改，同時也明確定義合作作品版權、演員職務表演權利等歸屬問題。對於以創新為核心的數位文化產業來說，著作權法修正案為數位版權與傳統文化產品版權所共有的一些問題提供了解決方案，但對於一些數位產品產權歸屬的問題仍未涉及，例如，透過人工智慧創作出來的詩歌和美術作品，其版權應該歸誰所有。因此，完善數位版權的保護，既要加強頂層設計，制定相關法律法規，提高數位版權保護的法制化水準，以填補數位文化產品在智慧財產權領域的空白，也要確保法律落實，在實踐中檢驗法律的可行性，病反向完善法律，且同步向社會大眾普及相對應的法律知識，在社會場域內強化尊重和保護智慧財產權的思想。

四、結語：由市場帶動的文化產業數位化發展

2020 年受到 COVID-19 疫情影響，中國大陸業界因應市場需求，陸續發展雲端娛樂、雲端旅遊、雲端展會等數位文化經濟，在眾多產業成長趨緩甚至是衰退之時，數位文化產業的逆勢發展已成為中國大陸經濟發展的新動能，成為中國大陸後疫情時期「穩就業」的重要根基。中國大陸文化和旅遊部因應局勢綜整其近年數位文化產業發展基礎與產業發展趨勢，制定頒布《文化和旅遊部關於推動數字文化產業高品質發展的意見》，提出實施文化產業數位化戰略，以推動中國大陸數位文化產業發展。

然而，當前中國大陸數位文化產品之品質參差不齊，部分文化產品以數位技術吸引民眾目光，但其卻不具備相對應的技術與文化含量，且由於當前中國大陸並無規範數位文化產品的定義與範疇，易產生「形式大於內容」、「宣傳大於產品」的現象。而除了產業上游問題外，根據中國傳媒大學文化發展研究院院長范周教授表示，產業中游的傳播端亦需要進行數位化轉型，並且中游業者可藉由其接觸市場的經驗，引導上游業者朝向優質且符合市場需求的開發工作，透過相關制度、評價指標的建立，建立有效的使用者回饋機制，藉由大數據等技術串聯使用者 / 消費者對於創作端的反饋，以此推動數位文化產業的規劃性建設和永續性發展。

中國大陸數位文化產業的發展是建立在其國內 BAT³⁵三大網路公司的基礎之上，其提供多元的線上服務，如社交軟體與平臺、網路購物平臺、線上小額付費機制，進而衍生出電影及娛樂的線上購票平臺、線上影音平臺、網路小說平臺、線上遊戲平臺等，並可從中獲取「大數據」訊息，如電影即時票房系統、各式影音及網路小說點閱量及付費率，進而提供相關單位進行市場分析、評估篩選機制，創造出符合市場需求的優質內容

³⁵ BAT 為中國大陸三大網路公司：百度（Baidu）、阿里巴巴（Alibaba）、騰訊（Tencent）之簡稱。

(IP)，意即中國大陸數位文化產業的發展是一種生態系的發展模式，同時這也是中國大陸有別於其它國家的數位文化產業發展特色。

與歐美主要國家情況 (其內容提供者具有強大的數位科技應用與營運能力) 不同，中國大陸的數位文化產業發展是奠基在大型網路公司的數位通路發展基礎上，較難看出其中小規模文化企業的數位營運能力，以及內容提供者的數位科技應用能力。也因為中國大陸文創產業整體數位化發展相較其他國家快，其所面臨的課題可能跟其它國家不同，如中國大陸業者對於數位版權的意識較為模糊，相關法律規範尚待落實等。因此中國大陸政府此次頒布《意見》，期望推動該國數位文化產業之高品質發展、供給側結構性改革、培育新業態新動能、完善要素市場等，在數位文化產業高度發展之時，回頭改善其數位內容的品質與促進其文化中小企業的數位轉型。

在缺乏大平臺串聯文創產業形成生態系的臺灣，政府因應全球化、數位化，以及國內外產業、市場所需，積極進行《著作權法》、《文化藝術獎助條例》、《文化創意產業發展法》的修法工作，然應該更有系統性地來思考，參考如 UNESCO 文化循環 (創意、製作 / 生產、傳播、展示 / 接收)，透過法制面、政策面、獎補助面等工具，將各個環節串聯起來進行布局，為我國創作者拓展舞臺與厚植創作能量，促進我國文創業者多元發展、應用與營運的實力，讓我國文創產業的各個環節都擁有「創新」發展的能力。

參考文獻

1. 余俊杰、陳愛平 (2020)，數字賦能為文化產業高質量發展裝上「加速器」。新華網，http://news.xiancn.com/content/2020-11/30/content_3654614.htm。
2. 張玉玲 (2020)，數字文化產業將迎來新一輪大發展—解讀《關於推動數字文化產業高質量發展的意見》。光明日報，http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/29/content_5565671.htm。
3. 馬思偉 (2020)，《文化和旅遊部關於推動數字文化產業高質量發展的意見》解讀。中華人民共和國文化和旅遊部，http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/27/content_5565522.htm。
4. 周姝祺 (2020)，數字文化產業就業人數反超傳統文化，總人數達 3000 萬。界面新聞，<https://www.jiemian.com/article/5296849.html>。
5. 中華人民共和國文化和旅遊部 (2020)，《文化和旅遊部關於推動數字文化產業高質量發展的意見》(文旅產業發 [2020] 78 號)。中華人民共和國文化和旅遊部，http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-11/27/content_5565316.htm。
6. 呂紅橋 (2020)，《數字文化產業就業研究報告 (2020)》發布：直播領域從業者中東北人占比最高。央廣網，https://www.sohu.com/a/431828821_362042。

7. 言之有范 (2020) , 聚焦數字文化產業 , 文旅部的最新政策釋放出哪些信號? 。言之有范微信公眾號 , http://www.banyuetan.org/wh/detail/20201211/1000200033136031607677241169262084_1.html 。
8. 人民網 (2020) , 文旅部 : 推動數字文化產業高質量發展 加強 IP 開發和轉化 。人民周刊網 , http://www.peopleweekly.cn/html/2020/wenshi_1201/48932.html 。
9. 吳麗雲 (2020) , 數字技術賦能文化產業高質量發展 。中國旅遊新聞網 , http://www.ctnews.com.cn/gdsy/content/2020-12/17/content_94042.html 。
10. 中國互聯網絡信息中心 (2021) , 《第 47 次中國互聯網絡發展狀況統計報告》 。中國北京市 , 中國互聯網絡信息中心 。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2021/02/21~2021/04/20) 的日本文化產業發展，主要著重在文化藝術、流行音樂版權問題、動畫與電視領域及後疫情的旅遊觀光發展。

根據文化廳發表，日本現代藝術基本資訊網站「Art Platform Japan」(測試版) 於 3/15 正式上線，內容包括線上查詢全日本美術館收藏，至 3/15 為止已收藏日本全國 85 館、約 7 萬件收藏品及 1243 位創作者資訊。至 2022 年底將選定 100 份英文 (評論、學術論文、目錄貢獻等) PDF 檔進行翻譯並上傳。期盼能夠與海外人士合作並加強聯繫。

另外，日本文化廳也發表活化藝術市場報告，2021 年 3 月報告顯示，2019 年全世界藝術市場交易總額約 7 兆日圓 (約新臺幣 1.8 兆元)，其中日本藝術市場交易額約 2580 億日圓 (約新臺幣 661 億圓) 只占世界交易總額的 3.6%。對於世界經濟第三大國的日本來說比例相對較低。該報告果顯示，日本藝術市場活化方向分為三部分。第一部分為藝術市場本質的提升、培育國際性藝術人才並為美術館提供國際支援等體系。第二部分為社會價值的提升、充實學校的藝術鑑賞教育、改善及擴大孩童時期對於藝術的接觸。第三部分為經濟價值的提升、導入提升價格透明度的公開評估系統、並給予購入優惠、例如關稅優惠等。

流行音樂產業方面，根據日本唱片協會調查結果顯示，由於《著作權法》的修正，盜版音樂軟體使用者約剩四分之一。調查顯示 2020 年 3 月約有 246 萬人使用，同年 9 月使用人數降至 81 萬，10 月以後更減少至 64 萬人，只剩上年 3 月使用人數的四分之一。而持續使用盜版音樂軟體仍以年輕人為主。另一方面，日本唱片協會公布，近年來串流媒體的興起，音樂發行銷售額已連續 3 年達 2 位數的成長。2020 年第 4 期 (10 月~12 月) 音樂發行銷售額與前年同期相比成長 12% 達到 207 億日圓 (約新臺幣 53 億元)，2020 總年度成長 11% 達到 783 億日圓 (約新臺幣 200 億元)，其中串流媒體占 75%、下載占 23%、其餘 2%。

至於 JASRAC (日本音樂著作權協會) 與音樂教室之間對於該不該支付版權費的官司，根據 3 月 18 日知識產權高等裁判的判決認定 JASRAC 部分敗訴，裁定音樂教室學生演奏不需支付版權費。而音樂教室老師方面仍維持與一審相同判決，屬版權費徵收對象。

動畫產業方面，對於動漫迷來說，聖地巡禮是一件不可或缺的事情。聖地巡禮更可帶動該城市發展，以達到活化城市效果。例如，根據十六綜合研究所試算報告顯示，光是以岐阜縣為背景的 3 部作品 - 「你的名字」、「聲之形」、「黑貓魯道夫」，推估就有 103 萬人到此地進行巡禮，經濟效益達到近 257 億日圓 (約新臺幣 66 億元)，縣內 GDP 也有 0.19% 的成長。在後疫情時代，動漫旅遊協會以岐阜縣高山市為背景的動漫「冰菓」利用 VR 進行聖地巡禮，但僅依靠 VR 巡禮無法帶來更多經濟效益。於是，當地業者在 VR 巡禮同時也出售飛驒高山的名產，許多體驗完 VR 的消費者會同時購買伴手禮，希望透過 VR 巡禮能帶來現金流。

除此之外，近年來動畫產業人力短缺一大主因為薪資過低。根據日本動畫製作者協會 2019 年調查顯示，動畫製作者的平均年收為 440 萬日圓（約新臺幣 113 萬元）、新人年收更可能只有約 110 萬日圓（約新臺幣 28 萬元）。其中，作為正式員工的動畫製作者只有 14%，其餘則為自由工作者。造成動畫製作者低薪一大主因為日本動畫產業構造問題-「製作委員會」。製作委員會為出版社、廣告代理商等公司所組成，為每部動畫提供專案資金。好處是當動畫作品失敗時並不會造成工作室破產，然而許多工作室未與製作委員會達成抽成及利潤之協議導致工作室沒有更多的盈餘給底下的動畫製作師。為解決此問題動畫產業開始尋求外援管道，其中，Netflix 在 2021 年 4 月開設「WIT STUDIO」提供「特待生制度」，學生在在學期間學費全免並給予每個月 15 萬日圓（約新臺幣 3.9 萬元）的生活費。

電影方面，人氣動漫「鬼滅之刃」自去年 10 月 16 日上映之後人氣不減，上映 73 天已超越「神隱少女」316.8 億日圓（約新臺幣 81 億元）的票房，成為動漫票房收入第一。上映 171 天（截至 4/20 日本仍在上映中）之後，週票房收入比前一週成長 4 億日圓（約新臺幣 1 億元），在日本院線票房收入來到 384 億日圓（約新臺幣 98 億元），有望在 4 月破 400 億日圓大關。各界也都在關注究竟鬼滅之刃的熱潮能持續多久。

電視領域方面，根據日本電通「日本廣告費 2020」報告得知，因 COVID-19 疫情影響，伴隨著政府自肅要求、各種活動停辦、宣傳廣告預算減少等因素，使報紙的廣告量與前一年相比大幅減少 18.9%、雜誌減少 27%、廣播減少 15.4%、電視減少 11.3%。

後疫情旅遊觀光發展方面，日本自 3 月 21 日解除緊急事態宣言之後，變種病毒、各地區確診人數狀況依舊無法掌控，目前仍無法重啟 GO TO TRAVEL 活動。因此，政府將投入 3000 億（約新臺幣 768 億元）預算，規劃若在低風險城市進行市內旅遊政府將補助 1 人 1 晚 5000 日圓（約新臺幣 1280 元）、最高 50% 的旅費。另外，在餐廳、紀念品商店等將額外提供 2000 日圓（約新臺幣 512 元）的優惠券，1 人 1 晚共補助 7000 日圓（約新臺幣 1792 元）。至於整體觀光回復發展預算為 408.7 億日圓（約新臺幣 105 億元），比 2020 年減少約 4 成。其中包含了新型旅遊型態、觀光服務進行數位化轉型、環境與交通革新等政策。

此外，受 COVID-19 疫情長期影響導致日本失去了本土內容往海外擴展之機會。於是經濟產業省在 4 月推出「content global 需要創出促進事業補助金政策」，該政策主要是 1. 支援演出費用，例如支援有助於能強化日本音樂、戲劇等收入的基礎演出且收錄該演出全部或部分影片在海外數位平台上架。2. 支援延期或中止公演之取消費用，促進日本本土內容向海外擴展，並透過創造日本熱潮向海外拓展相關產業。

表 5-1、日本文化產業情勢動態（2021/02/21-2021/04/20）

標題	來源	日期	中文標題
酒蔵ツーリズム、アイデア募り促進 国税庁予算化で観光事業者との連携促す	Travel Journal Online	2021/02/22	募集酒莊旅遊意見，通過國稅局預算來促進與觀光業者合作。

標題	來源	日期	中文標題
ベストセラーでない「源氏物語」が生き延びた訳	東洋經濟	2021/02/24	不暢銷的《源氏物語》為何能活下來？
総合芸術としての演劇に光を——コロナ禍で開催された読売演劇大賞 贈賞式	エンタステージ	2021/02/25	在疫情期間舉行的讀賣演劇大賞-作為綜合藝術演劇之光
観光庁の来年度予算案、観光回復へ 409 億円	観光經濟新聞	2021/02/26	觀光廳下年度預算・409 億日元用於觀光復甦
沖縄観光コンベンションビューロー、2020 年度の観光客数見込み 250 万人に下方修正、出口戦略も発表	Travel voice	2021/03/02	沖縄觀光會議局將預測觀光人數下修至 250 萬人。
「風流踊」のユネスコ無形文化遺産への提案について	日本文化廳	2021/03/03	「風流踊」提案申請聯合國教科文組織非物質文化遺產。
令和 2 年度(第 71 回)芸術選奨文部科学大臣賞及び同新人賞の決定について	日本文化廳	2021/03/03	令和 2 年(第 71 回)藝術選奨文部科學大臣獎及新人賞決定。
違法音楽アプリ利用者が約 64 万人に減少。著作権法改正が影響	AV Watch	2021/03/05	受著作權法修訂影響・盜版音樂軟體使用者下降至約 64 萬。
ジャパンコンテンツの海外展開を模索する MyAnimeList が描く未来図【IMART 2021 レポート】	YAHOO! JAPAN NEWS	2021/03/07	謀求日本內容海外發展的 MyAnimeList 繪製了未來圖景【IMART 2021 報告】。
復興とツーリズム 東日本大震災から 10 年	Travel Journal Online	2021/03/08	東日本大地震 10 年後的重建與觀光事業。
渋谷ファッションウィーク、「KANSAI YAMAMOTO」がスクランブル交差点でショー	シブヤ經濟新聞	2021/03/09	澀谷時裝週 "KANSAI YAMAMOTO" 在渋谷十字路口舉行。
2020 年音楽配信売上は 783 億円で 7 年連続プラス成長、3 年連	PR TIMES	2021/03/10	2020 年音樂發行銷售額達到 783 億・連續 7 年

標題	來源	日期	中文標題
続2桁増を達成			正成長、且第3年達成兩位數之成長。
『呪術廻戦』などアニメ上位独占のなか、急激にランクアップした『HITOSHI MATSUMOTO Presents ドキュメンタル』～定額制動画配信サービス ウィークリーランキング(3月6日実査)	PR TIMES	2021/03/10	《松本英壽 presents 紀錄片》與《咒術廻戦》等動漫排行榜大幅上升--訂閱影片服務週排行榜(3月6日)
アニメの舞台を巡る「聖地巡礼」の今(前編) 新型コロナ禍で新たな仕掛け	日経 BP	2021/03/10	動漫舞台聖地巡禮的現狀・新型冠狀病毒之下的新機制。
日本のアニメーターの低賃金に海外衝撃「夢の職業」の実態を米紙が特集	NewSphere	2021/03/10	美國報紙專題報導日本動漫製作者的低薪問題・「夢幻職業」的真實情況。
「東京アニメアワードフェスティバル 2021」3月12日より開催! 「あの花」に「ナウシカ」も!	アキバ総研	2021/03/11	3月12日起將舉行"2021年東京動漫大獎節
動画CMの主導権は、テレビとネットどちらが握るのか?【業界人間ベム 特別寄稿 #1】	Agenda note	2021/03/11	動畫廣告主權掌握在電視或者網路?
景観悪化の元凶とされる電線だが、それは果たして本当か?「電線絵画」の展覧会で考える。	Pen Online	2021/03/12	據說電線是造成景觀惡化的主要原因・但事實真的如此嗎?此次"電線畫展"讓我們重新思考。
東映、アニメ背景制作をAIで効率化 写真をイラスト風に自動変換、前処理を1/6に短縮	ITmedia	2021/03/12	東映通過AI簡化動漫背景製作・自動將照片轉換為插畫風格・並將

標題	來源	日期	中文標題
			前期處理減少到 1/6。
第 24 回文化庁メディア芸術祭 賞の決定について	日本文化廳	2021/03/12	第 24 屆日本媒體藝術 節大獎通知
第 24 回文化庁メディア芸術 祭、アニメ映画「音楽」、「映 像研」、「3 月のライオン」他 が大賞	AdverTimes	2021/03/15	第 24 屆日本媒體藝術 節・動畫片 "音樂"、" 影像實驗室"、"三月獅 "等大獎。
渋谷・宇田川発、新しいアート プロジェクト始動！リアルとバ ーチャルをつなぐアートギャラ リーがオープン	PR TIMES	2021/03/16	渋谷、宇田川開創連結 真實與虛擬的藝術畫 廊。
日本現代アートの基盤情報を発 信する「Art Platform Japan」(ベ ータ版) 一般公開	日本文化廳	2021/03/17	日本藝術平台" (測試 版) 向公眾開放・提供 日本當代藝術的基本信 息。
日本芸術院賞 日本画家 千住博 さんら 6 人 芸術分野で優れた 業績	NHK NEWS WEB	2021/03/18	日本藝術學院獎授予日 本畫派畫家千住弘等 6 位藝術家・以表彰他們 在藝術領域的傑出成 就。
著作権料、支払う？音楽教室 vsJASRAC、判決へ	朝日新聞	2021/03/18	版權費・支付？音樂學 校與 JASRAC 的判決
生徒の演奏は著作権対象外 JASRAC が部分敗訴	朝日新聞	2021/03/18	學生演奏為版權費徵收 對象外・JASRAC 部分 敗訴。
FRIENDSHIP が「クールジャパ ン・マッチングアワード 2021」 奨励賞を受賞	YAHOO ! JAPAN NEWS	2021/03/18	FRIENDSHIP 榮獲「酷 日本匹配 2021」奨励賞
文化審議会の答申 (登録有形文 化財 (建造物) の登録) につい て	日本文化廳	2021/03/19	文化委員會報告(有形 文化遺產(建築物)的登 記)

標題	來源	日期	中文標題
<日比谷音樂祭 2021>、開催決定	BARKS	2021/03/22	將舉行。<日比谷音樂節 2021 年>
音樂フェス主催事業者 7 社らによる「野外ミュージックフェス コンソーシアム」設立	YAHOO ! JAPAN NEWS	2021/03/22	七家音樂節主辦方成立 "戶外音樂節聯盟"
『AKIRA』の音楽に迫る特集展示、日本科学未来館で 3/29 公開	YAHOO ! JAPAN NEWS	2021/03/26	日本科學館在 3/29 舉辦「AKIRA」音樂特集。
観光庁、Go To トラベル代替で都道府県内の旅行に 1 人 1 泊 7000 円支援	トラベル warch	2021/03/26	日本觀光廳通過 "go to travel" 備選方案・支持縣內旅行每人每晚 7000 日元。
ポストコロナ、個人旅行者を獲得せよ！	NHK	2021/03/26	後疫情時代・獲得個人旅遊吧!
アカデミー監督も絶賛 日本発「人形 S F 映画」は危険な世界	YAHOO ! JAPAN NEWS	2021/03/27	奧斯卡導演盛讚《日本木偶科幻世界》為危險世界。
横浜駅地下道でパブリックアート制作開始 クラウドファンディング成立で	ヨコハマ経済新聞	2021/03/28	橫濱站地下道眾籌成功・開始製作公共藝術。
アニメ「東京 BABYLON 2021」制作中止 さらに模倣盗用が判明し謝罪 新たな制作体制で再出発	YAHOO ! JAPAN NEWS	2021/03/29	動漫《東京巴比倫 2021》中止製作・並為抄襲道歉・將以全新製作體制再出發
アート市場活性化ワーキンググループ 報告書「アート市場活性化を通じた文化と経済の好循環による「文化芸術立国」の実現に向けて」の公表について	日本文化廳	2021/03/31	藝術市場振興工作組發表報告《通過藝術市場振興實現文化與藝術經濟的良性循環・實現文化藝術立國》
コンテンツグローバル需要創出促進事業費補助金（令和 2 年度 3 次補正）	經濟産業省	2021/04/01	發布「content global 全球需要創出促進事業補助費」（2020 年度第三

標題	來源	日期	中文標題
			次補充)。
日本発の世界的ベストセラーが映画化！ 自閉症の荒々しい感覚の嵐描く〈AERA〉	YAHOO! JAPAN NEWS	2021/04/04	日本的國際暢銷書籍-自閉症狂野感官的〈AERA〉即將拍成電影。
映画『鬼滅の刃』興収 400 億円 目前、394 億円突破 公開 25 週目も前週比+4 億円と動員増	ORICON NEWS	2021/04/05	《鬼滅之刃》總票房超過 394 億日元・瀕臨 400 億日元・上映第 25 週的 上座率也比前一週增加了 4 億日元。
舞台芸術支援へ 演劇や舞踊など デジタルアーカイブ構築	NHK NEWS WEB	2021/04/09	建立數位演劇和舞蹈等檔案以支援舞台藝術。
京都国際舞台芸術祭、関西色強めて再始動	日本經濟新聞	2021/04/09	重啟京都國際舞台藝術祭-關西色彩更強烈。
鬼滅現象學	明周文化	2021/04/09	-
「日本人なら中国人の 3 分の 1 で使える」 クールジャパンどころではないアニメ業界、中国が才能ある人材爆買い	Newsweek	2021/04/11	「中國人的成本只有日本人的三分之一」動漫產業不是酷日本・中國正在積極培養人才。
もはや「芸術」...絵がうますぎるマンガ 5 選。ページをめくるのがもったいない？	YAHOO! JAPAN NEWS	2021/04/11	五部畫得太好的漫畫已經成為 "藝術"。翻開這一頁是不是很浪費？
国の重要文化財「明恵上人坐像」の内部に巻物発見	NHK NEWS WEB	2021/04/13	國家重要文物-「明恵上人坐像」內部發現卷軸。

二、韓國

近兩個月(2021/02/21~2021/04/20)的韓國文化產業情勢動態持續聚焦在韓國政府針對文化相關產業受到 COVID-19 衝擊下，所提出的相關策略、文化產業內部之文化平權問題，以及近年韓國政府文化藝術教育的投入等。

首先在面臨 COVID-19 疫情下，韓國政府積極與產業界展開對話，所提出的紓困補助方面，最主要以產業就業機會的創造及就業人力的薪資補助為主，包含提供 272 億韓元，在文創產業中創造 17,940 個就業機會；此外，針對中小型影視製作業者、流行音樂表演者及受僱員工等，藉由追加預算分別補助 400 位及 2,000 位受僱員工薪資；藝術家方面，首爾市為藝術家提供 100 億韓元的災難補助；較值得注意的是，針對疫情的影響，韓國 35 家流行音樂表演業者首次成立韓國流行音樂表演產業協會，共同商討因應對策。

內容端方面，針對不同領域提供不同振興方案，例如文體部透過設立「內容重建支持基金」，編列 250 億韓元預算，針對廣播電視、圖像、流行音樂及相關內容出口等提供補助；針對受影響最大的電影產業方面，編列 199 億韓元進行相關內容製作的補助，此外也編列 82.2 億韓元的特別預算用於支持陷入財務危機的電影院及電影發行商等。

文化平權方面，針對近年韓國電影產業部分女性遭受性暴力或性騷擾的部分，有電影產業人士指出，除應增加女性在電影產業就業之比例外，更應採取相關積極措施，如女性任職具影響力之職務等。而對此，文化體育觀光部亦於 2021 年第一屆性別平等政策委員會中針對各產業領域性暴力與性騷擾進行研究，並提出相關政策，如文化領域性別統計數據的調查，並且發布有關性別平等的行政指南等。弱勢族群部分，文化體育觀光部承諾將提供包含青年及身障藝術家補助，近期也成立內容想像力體驗中心，供身障人士透過該平台間接體驗文化藝術教育。

而近年來韓國政府積極投入文化藝術教育環境的打造，使韓國文化藝術教育的參與率有明顯提升，如打造線上文化藝術教育內容，使偏鄉學童或疫情下，民眾能夠更簡易接觸文化藝術教育；地方政府方面，包含江原道教育廳將提供 284 億韓元，為該地方小學、中學及高中提供更多美術教育課程；而首爾文化藝術基金會亦將開設首爾藝術教育中心，提供地方青年有藝術教育空間。

其他較值得注意的產業動向，包含在出版產業方面，近期韓國出版文化協會針對文體部對於出版領域提出《版權法》修正案表示不認同；此外 Kakao Japan 將於韓國成立子公司，主攻網路漫畫內容；影視方面，2021 年 Netflix 將投資 5,000 億韓元於韓國的影視作品；流行音樂產業則著重在音樂版權費的費率方面，文化體育觀光部於 2020 年底通過由韓國音樂版權協會提出的《音樂版權徵收條例》修正案，將針對電信商音樂傳輸服務收取版權費用，此舉引起韓國電信業者 KT 及 LG U+不滿，進而對文化體育觀光部提出訴訟；觀光方面，文化體育觀光部為推廣韓服文化，正式訂定每個月最後一周的星期三為「韓服日」。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2021/2/21~2021/04/20)

標題	來源	日期	中文標題
문체부, 영화관과 손잡고 한복문화 알린다	韓國文體部官網	2021/2/26	文體部與電影院合作推廣 韓服文化
영화상영관 현장 점검 및 업계 대표와 간담회 개최	韓國文體部官網	2021/3/3	文體部與電影院業者針對 COVID-19 進行相關會議
문체부 장관, 영화산업 재도약 위한 적극 지원 약속	韓國文體部官網	2021/3/29	文體部部長承諾將積極支 援電影業
문체부 장관, 한국 영화산업 활성화 지원 약속	韓國文體部官網	2021/4/6	文體部部長承諾振興韓國電 影業
학교에서도 온라인으로 문화예술교육을 만나요	韓國文體部官網	2021/2/26	文體部開發線上文化藝術 教育內容
2021 문화예술 취업 박람회 개최, 문화예술 직업을 잡자	韓國文體部官網	2021/3/1	2021 年文化藝術工作展 · 讓我們獲得文化藝術工作
2020 년 국민 문화예술교육 참여율 27.3%, 지속 참여 의향 81%	韓國文體部官網	2021/3/30	2020 年文化藝術教育參與 率達到 27.3% · 繼續參與的 意願達到 81%
문체부 장관, 청년 및 장애 예술인 활동 지원 약속	韓國文體部官網	2021/3/25	文體部承諾將給予青年和 身心障礙藝術家補助
예술 활동 증명 심의 기준 개정해 예술인복지제도 참여 확대	韓國文體部官網	2021/4/1	通過修訂關於藝術活動證 明的審議標準 · 擴大對藝術 家福利制度的參與
코로나 19 로 침체된 대중음악 공연업계 일자리 지원	韓國文體部官網	2021/4/4	針對因新冠肺炎而停滯的 流行音樂表演業給予補助
국제관광시장 회복을 준비하기 위한 첫걸음 댄다	韓國文體部官網	2021/3/3	邁出第一步 · 為國際旅遊市 場的復甦做準備
지능형 관광도시 후보지로 양양, 수원, 경주 선정	韓國文體部官網	2021/3/30	襄陽 · 水原和慶州被選為智 能旅遊城市的候選地點
코로나 19 피해 회복 위한 관광업계 긴급 금융 지원	韓國文體部官網	2021/4/1	為旅遊業提供緊急財務補 助 · 望能走出新冠肺炎的陰

標題	來源	日期	中文標題
			霾
지역관광추진조직, 지역관광의 미래를 만든다	韓國文體部官網	2021/4/5	地方旅遊促進組織·創造地方旅遊的未來
모두가 즐기는 국민 여가생활로의 정착, 게임 시장 확대 방안 논의	韓國文體部官網	2021/3/22	如何穩定國民休閒生活並 擴大遊戲市場
게임장, ‘가족친화형 여가공간’으로 재도약	韓國文體部官網	2021/4/7	遊戲領域·躍升為“家庭友 好的休閒活動”
영진위, 코로나 19 특별사업 199 억원 투입..."영화산업 피해극복"	韓國聯合通訊社	2021/4/14	電影振興委員會投資 199 億韓元在新冠肺炎項目 中..."協助電影業走出陰 霾"
1 월 영화 관객 수·매출액 역대 최저...지난해 10% 수준	韓國聯合通訊社	2021/2/26	一月份的觀影人數和票房 收入均創歷史新低·僅達到 去年同期的 10%
황희 "영화관 전파 없는데 두려워서 못 와...업계와 대화 지속"	韓國聯合通訊社	2021/3/3	文體部與電影業者針對疫 情下的困境進行討論
2 월 영화 관객수 311 만명으로 같은달 기준 역대 최저	韓國聯合通訊社	2021/3/17	2 月的觀影人數是 311 萬· 是歷年以來二月的最低記 錄。
"여성 영화인 74.6% 성폭력·성희롱 경험...외모 평가 가장 많아"	韓國聯合通訊社	2021/3/22	「電影業中 74.6% 的女性 工作者曾遭遇性暴力和性 騷擾·對外貌品頭論足為最 大宗」
서울역사박물관, 장애인 배려 배리어프리영화 제공	韓國聯合通訊社	2021/4/11	首爾歷史博物館為身心障 礙者提供無障礙電影
"영화계 여성인력 확충, 성비 맞추는 수준으로는 부족"	韓國聯合通訊社	2021/2/24	「擴大電影業中女性工作 者的影響力」
KT·LGU+, 문체부 상대	韓國聯合通訊社	2021/3/11	KT 與 LGU 聯合向政府提

標題	來源	日期	中文標題
'OTT 음악저작권료 징수승인' 취소 소송			出訴訟·要求文體部撤銷對音樂版權收費規定的修正案
지재권 무역수지 19 억달러 적자...K 팝 인기예 문예저작권 첫 흑자	韓國聯合通訊社	2021/3/23	韓國知識財產權貿易逆差較去年同期增加四倍
문체부, 저작권 국제분쟁 조정제도 무료이용 지원 3 개월 연장	韓國聯合通訊社	2021/3/2	文體部將智慧財產權國際糾紛調解系統的免費試用期延長三個月
데이터 활용 장려...AI 학습용 데이터 구축에 저작권법 면책 신설	韓國聯合通訊社	2021/2/23	韓國將訂定《AI 數據相關之知識財產權創新戰略》草案
케이아트국제교류협회·네버 시티 문화예술 저변확대 협약	韓國聯合通訊社	2021/3/31	釜山文化藝術組織 K-Art 國際交流協會與釜山文化藝術內容公司 NeverCity 簽署擴大文化藝術基礎協議
황희 장관, 콘텐츠업계 간담회..."현장 체감 지원정책 수립"	韓國聯合通訊社	2021/4/13	文體部將針對受 COVID-19 影響之相關文創產業提供紓困補助
넷플릭스 "올해 한국 콘텐츠 5 천 500 억 투자"...신작 13 편 예고	韓國聯合通訊社	2021/2/25	Netflix 今年將投資 5,000 億韓元在韓國戲劇作品上
문체부, 장애인 대상 실감콘텐츠 체험관 4 곳 조성	韓國聯合通訊社	2021/3/30	文體部為身心障礙者打造了四個內容體驗中心
상반기 예술인 창작준비금지원에 1 만 6 천여명 신청...12.7% 늘어	韓國聯合通訊社	2021/3/22	上半年·有 16,000 人申請了藝術家創作基金·較上年同期成長 12.7%
황희 장관, 청년·장애 예술인 만나 "함께	韓國聯合通訊社	2021/3/25	文體部會見年輕藝術家和身心障礙藝術家 「我們會

標題	來源	日期	中文標題
고민하고 지원할 것"			編列補助」
이용섭 광주시장 "신진작가 등용 확대...예술계 활성화 지원"	韓國聯合通訊社	2021/3/22	光州市長表示將擴大招募新藝術家振興藝術界
강원교육청 학교 284 곳 예술교육 활성화에 12 억여원 지원	韓國聯合通訊社	2021/3/25	江原道教育部補助 284 所學校共 12 億韓元的經費用以振興藝術教育
청소년 미디어 융합 체험공간 '서울예술교육센터' 개관	韓國聯合通訊社	2021/3/26	首爾文化藝術基金會開設「首爾藝術教育中心」作為青年融合藝術教育空間
서울시, 예술인 재난지원금 100억 지원...1인당 100만원	韓國聯合通訊社	2021/3/30	首爾市為藝術家提供 100 億韓元的災難補貼
문체부, 문화·관광·실내체육시설 분야 일자리 1만8천명 지원	韓國聯合通訊社	2021/3/26	文體部針對文化相關產業就業人員提供紓困補助
콘진원, 올해 방송영상콘텐츠 제작지원 사업 147 억원 투입	韓國聯合通訊社	2021/3/2	今年的廣播影片內容製作項目投資了 147 億韓元
코로나 19 피해' 중소 방송영상 제작사에 400명 채용 지원	韓國聯合通訊社	2021/4/2	文體部針對因新冠肺炎受害的中小型廣播視頻製作公司提供薪資補助
출판문화협회 "문체부 표준계약서에 동의·수용한 바 없다"	韓國聯合通訊社	2021/2/25	韓國出版文化協會針對文體部提出的《版權法》修正草案表示不認同
대중음악공연계 "100인 제한 '모임·행사'서 콘서트 제외하라"	韓國聯合通訊社	2021/3/24	流行音樂表演被歸類為不包括 100 人參加的「會議和活動」
황희 장관, 음악업계와 간담회..."OTT와 상생 중요"	韓國聯合通訊社	2021/3/9	文體部針對版權問題與 OTT 及流行音樂業者展開協調會議

標題	來源	日期	中文標題
옛 대전극장에 내년까지 음악창작소 조성...500 석 규모 공연장도	韓國聯合通訊社	2021/3/23	明年·在中區大興洞建立音樂創作中心·擁有 500 個座位的表演廳
코로나 19 피해' 대중음악 공연업계 일자리 2 천명 지원	韓國聯合通訊社	2021/4/4	文體部提供流行音樂表演產業 2,000 個受僱員工的紓困補助·以彌補新冠肺炎帶來的損失
한국대중음악공연산업협회 출범...코로나 19 대응책 모색(종합)	韓國聯合通訊社	2021/4/12	成立了韓國流行音樂表演產業協會...尋找因應新冠肺炎的對策
부산관광공사 코로나 19 이후 대비 해외 마케팅 시동	韓國聯合通訊社	2021/4/15	疫情過後·釜山旅遊組織開始國際市場營銷
영화관에서 게임부터 여행까지...코로나 19 에 생존책 모색	韓國聯合通訊社	2021/2/23	從遊戲到電影院和旅遊業...在新冠肺炎的夾縫間求生存
"안방을 영화관처럼"...OTT 열풍에 초대형 TV 수요 '굉충'	韓國聯合通訊社	2021/2/22	「你家就是電影院」 OTT 熱潮·超大型電視銷量大幅上升
공부왕찐천재' 1 천만뷰 돌파...카카오 TV 웹예능 신흥 강자 되나	韓國聯合通訊社	2021/3/9	超越千萬的點閱率...Kakao TV 竄升網路娛樂新星?
문체부-이광재 의원실, 아리랑 TV 지원 강화 법안 토론회	韓國聯合通訊社	2021/3/25	韓國討論《韓國國際廣播電視中心的設置和營運法》
박형준 e 스포츠 상설 경기장 방문..."지역 게임 산업 활성화"	韓國聯合通訊社	2021/3/9	釜山市長樸亨俊參觀電子競技體育場 「刺激本土遊戲產業」
"디지털 게임하는 중장년층 웰빙지수 높다"...고립 고정관념 깨	韓國聯合通訊社	2021/3/18	打破刻板印象 「打電玩的人幸福指數較高」

標題	來源	日期	中文標題
더 좋은 화면 찾는 게이머들...작년 게임 모니터 출하량 2 배	韓國聯合通訊社	2021/3/4	玩家追求更好的遊戲體驗 去年的螢幕出貨量翻了一倍
싸이월드 "대형 게임사와 가상화폐 '도토리' 호환 논의"	韓國聯合通訊社	2021/4/12	Cyworld 欲整合虛擬貨幣「栗子」 將可與其他遊戲公司通用
게임기업 스마일게이트, 연매출 1 조원 돌파...창사 이래 처음	韓國聯合通訊社	2021/4/13	遊戲公司 Smilegate 年銷售額首次逾 1 兆韓元
넥슨, 미국 장난감업체·일본 게임사 등에 약 1 조원 투자	韓國聯合通訊社	2021/3/29	Nexon 投資 1 兆韓元給美國玩具製造商和日本遊戲公司
부산정보산업진흥원·네이버 클라우드 게임 서비스 협약	韓國聯合通訊社	2021/4/12	釜山資訊產業振興院和 Naver Cloud 簽訂遊戲服務協議
문체부, 공립미술관 평가 결과 41 개관 인증...인증률 74.5%	韓國聯合通訊社	2021/2/22	文體部考核 53 間美術館，41 間獲優良，認證率 74.5%
문체부, 50~70 세 대상 '근대기록문화 조사원' 모집	韓國聯合通訊社	2021/3/8	文體部招募 50 至 70 歲的「現代文化研究員」
마지막 수요일은 '한복 입기 좋은 날'...문체부 직원들 참여	韓國聯合通訊社	2021/3/31	文體部推廣韓服文化 訂定每月最後一個星期三為「韓服日」
문체부, 국제관광시장 회복 준비 특별전담반 가동	韓國聯合通訊社	2021/3/3	文體部成立特別工作小組，為國際旅遊市場的復甦做準備
문체부, 문화분야 양성평등 정책·성폭력 대책 논의	韓國聯合通訊社	2021/3/12	文體部討論文化領域性別平等等相關問題
문체부, 비대면 인문교육 콘텐츠 개발 지원사업 추진	韓國聯合通訊社	2021/3/31	文體部推動遠距人文教育內容的開發
문체부, 코로나 19 피해	韓國聯合通訊社	2021/4/1	文體部提供 500 億韓元特

標題	來源	日期	中文標題
관광업체에 500 억 특별융자			別貸款給受新冠肺炎影響的旅遊公司
온라인동영상서비스 활성화에 따른 영상콘텐츠 투자환경 변화와 정책방안 논의	韓國文體部官網	2021/4/16	文體部舉辦第三次「2021 影視產業領導人論壇」討 論線上影音服務啟動後的 政策措施和影音內容投資 環境的變化
세계지식재산기구, 한국 만화로 저작권 중요성 알린다	韓國聯合通訊社	2021/4/19	世界智慧財產權組織藉由 韓國漫畫宣揚智慧財產權 的重要性
카카오재팬, 한국에 콘텐츠 제작 자회사 설립	韓國聯合通訊社	2021/4/19	Kakao Japan 在韓國成立子 公司，主攻網路漫畫市場
원주 구도심 학성동 문화예술 공간으로 탈바꿈	韓國聯合通訊社	2021/4/20	原州舊城八城洞改造成文 化藝術空間
음악저작권 거래 플랫폼 뮤직카우, 엠피엠지와 제휴	韓國聯合通訊社	2021/4/19	MPMG 與音樂版權交易平 台 Music Cow 簽訂合約
CJ 오쇼핑 "TV 에서 모바일로 전환"...인력 채용·벤처투자 확대	韓國聯合通訊社	2021/4/20	CJ O Shopping 改變公司發 展重心「從電視切換到手 機」，擴大徵才和投資

三、中國大陸

近兩個月(2021/02/21~2021/04/20)中國大陸文化產業情勢動態，本期適逢中國大陸農曆春節假期末端，春節相關檔期之文化娛樂統計、熱潮現象相繼發布，包括春節檔期電影票房、抽盲盒熱潮，以及短影音成為春節拜年的主要社群工具等。此外，本期亦有中國大陸音樂平臺與國際業者合作、數位文化及出版產業統計報告的發布，以及2021中國國際時裝週如期展開等相關訊息。

在中國大陸全國政策與相關統計發布方面，中國大陸國家發展改革委及相關部門於今年三月頒布《加快培育新型消費實施方案》，就進一步培育新型消費、鼓勵消費新模式新業態發展、促進線上線下消費融合發展提出24項政策措施。該《方案》希望壯大中國大陸零售新業態，拓展無接觸式消費體驗，其中包含文創相關之智慧商店、智慧書店等，並發展直播經濟，鼓勵政府及民間企業單位合作設立直播基地，加強直播人才培育，深入發展數位文化和旅遊，以及期望加快文化產業和旅遊產業數位化轉型，包括演出播送、數位藝術、沉浸式體驗等，並舉辦數位文化和旅遊消費體驗活動，促進線上演出市場發展，鼓勵上網服務場所參與公共文化服務，支援數位文化企業參與傳統文化和旅遊業態改造提升。

此外，中國大陸國家統計局於今年四月發布該國《2021年一季度居民收入和消費支出情況》。今年第一季中國大陸全國居民人均消費支出為人民幣5,978元(約新臺幣26,088元)，較上年同期成長17.6%，亦較2019年第一季成長8.0%，兩年平均成長3.9%。其中，人均教育文化娛樂消費支出為人民幣545元(約新臺幣2,378元)，成長55.7%，占整體人均消費支出的比重9.1%。若區分城鄉觀察，城鎮居民人均教育文化娛樂為人民幣706元(約新臺幣3,081元)，較上年同期成長49.9%，占人均消費支出9.42%；農村居民人均教育文化娛樂消費支出為人民幣340元(約新臺幣1,484元)，較上年同期成長70.6%，占人均消費支出8.42%。

關於個別產業之發展訊息，在電影產業方面，中國大陸國家電影專資辦統計，2021年春節檔(2月11日至17日)中國大陸全國城市電影票房為人民幣78.39億元(約新臺幣342.09億元)，吸引1.6億觀影人次，雙雙刷新中國電影春節檔紀錄。其中，2月12日正月初一的中國大陸全國電影票房超過人民幣17億元(約新臺幣74.19億元)，刷新2019年春節首日創造的人民幣14.43億元(約新臺幣62.97億元)的單日票房紀錄。另根據中國大陸國家發改委表示，中國大陸2月份電影票房達人民幣122.65億元(約新臺幣535.24億元)，創造中國大陸電影市場單月票房新紀錄，也刷新了全球單一市場單月票房紀錄。其中，《你好，李煥英》、《唐人街探案3》、《刺殺小說家》、《人潮洶湧》等春節檔期電影貢獻超過人民幣117億元(約新臺幣510.59億元)票房。

短影音產業方面，根據中國互聯網資訊中心(CNNIC)《第47次中國互聯網發展狀況統計報告》顯示，截至2020年12月，中國大陸短影音使用者規模已達8.73億人，占整體網路使用者的88.3%，且不論從使用者規模還是使用率，短影音皆超過同為網路娛樂的網路遊戲(5.18億人次/52.4%)、網路音樂(6.58億人次/66.6%)、網路文學

(4.60 億人次 / 46.5%)、網路直播 (6.17 億人次 / 62.4%)。另根據《2020 中國網路視聽發展研究報告》指出，在中國大陸網路視聽產業中，短影音的市場規模占比最高，達人民幣 1,302.4 億元 (約新臺幣 5,683.67 億元)，較上年成長 178.8%。對此，中國網路視聽節目服務協會表示，短影音不再只是娛樂，而已與各領域疊加、滲透，不僅對整個視聽行業，甚至對國民經濟都將產生影響。從上述可知，短影音生活、短影音社交、短影音消費時代已然來臨，尤其是在中國大陸的鄉村地區，短影音憑藉「真實、淳樸、親近自然、接地氣」的優勢，成為短影音平臺上一道獨特的風景。

流行音樂產業方面，中國大陸文化和旅遊部於 2020 年底發布《關於推動數字文化產業高質量發展的意見》，該《意見》內針對建構數位文化產業生態及如何深化國際合作等方面提出重要的指導內容。今年 3 月，中國大陸騰訊音樂娛樂集團 (TME) 為代表的數位音樂平臺與華納音樂宣布將聯合共建音樂品牌，加上此前已達成共建品牌合作之索尼音樂與環球音樂，TME 將成為全球唯一與國際三大唱片集團合資共建品牌的音樂公司。上述合作意味著過往「唯曲庫論」的數位音樂平臺競爭時代可能將成為過去式，引領未來產業「合資建廠」模式下的產業新風向，藉由對內容生產環節的深入、版權方的戰略合作高度與合作，讓雙方的基礎合作更加穩固，並透過雙方自身優勢的互補，有利進一步開發市場、加速釋放音樂市場「新產能」。

書店產業方面，根據中國書店大會於 3 月發布的《2020-2021 中國實體書店產業報告》指出，2020 年中國大陸計有 4,061 家新設實體書店，較 2019 年增加 2,488 家，新設書店遠超過歇業書店。其中，北京市以 639 家新開書店數量位居各城市榜首。對此，北京市委宣傳部表示，2020 年北京市提供實體書店的財政支持是全中國大陸史上最強。目前，中國大陸傳統書店已從單一圖書賣場發展為跨業經營、環境優美、格調高雅的城市閱讀空間，形成各具特色的經營模式。面對 COVID-19 疫情衝擊，中國大陸書店產業卻逆勢而上，推測中國大陸社會大眾願意前往實體書店滿足其閱讀需求。

根據《2020 年度中國數位閱讀報告》指出，2020 年中國大陸數位閱讀行業市場整體規模為人民幣 351.6 億元 (約新臺幣 1,534.38 億元)，較上年成長 21.8%，其中大眾閱讀市場規模為人民幣 326.7 億元 (新臺幣 1,425.72 億元)，專業閱讀市場規模為人民幣 24.9 億元 (新臺幣 108.66 億元)。在 IP 改編情況方面，有聲小說與網路電視劇為其重點，分別占整體 33.9% 與 30.2%，從中國大陸 2020 年 Top10 電視劇中有 6 部為文學 IP 改編作品可知其貌。此外，2020 年中國大陸數位閱讀使用者規模為 4.94 億人，較上年成長 5.56%，伴隨出版產業數位化轉型加速，人均紙本書閱讀量減少 2.6 本、電子書及有聲書人均數位閱讀量較上年成長 5.5%，而數位閱讀使用者付費意願為 86.3%，其中近半數的類型為網路文學。

而在近兩年「宅經濟」的推動下，中國大陸數位閱讀市場穩定成長，無論是作家還是讀者，「Z 世代」(出生於 1995 年至 2010 年) 勢力崛起，年輕化趨勢明顯。根據中國大陸網路文學代表性業者：閱文集團指出，「Z 世代」主導的網路文學消費群體呈現有別以往的新面貌，其傾向於網路上發聲和互動，伴隨高互動性的是更強的使用者黏著度與付費意願，其並樂於與作家構建共同的精神世界，形成獨特的網路文化，不僅是對

原著的延伸與填充，也是以粉絲聚集效應為基礎的 IP「基建」，這既填補了網文 IP 開發的「真空期」，也為後續 IP 開發提供框架參考，奠定了基礎。

在文化觀光方面，中國大陸正積極導入 PPP 模式 (Public-Private-Partnership) 發展文化觀光，希望藉由政府與民間的力量，基於提供產品和服務為出發點，達成特許權協議，促成「利益共享、風險共擔、全程合作」的夥伴合作關係，希望藉由創新財政資金的投入方式，以提高經費預算的使用效益。根據統計資料顯示，截至 2020 年 10 月，中國大陸全國 PPP 綜合資訊平臺文化和旅遊行業的登錄數量為 527 個(文化相關為 201 個、旅遊相關為 326 個)，投資額為人民幣 6 兆 1,370 億元(約新臺幣 26 兆 8,310 億元)(文化相關為人民幣 1 兆 9,170 億元 / 約新臺幣 8 兆 3,811 億元、旅遊相關為人民幣 4 兆 2,200 億元 / 約新臺幣 18 兆 4,498 億元)。業界人士認為，過往提供公共服務相關的文化、旅遊專案項目大多由政府投資興建，由事業單位或地方國企營運而缺乏競爭，PPP 模式的導入將改變當前地投資與營運模式，將使投資主體與模式更加多元，同時促進行業的競爭，使其加速轉型升級。

在時尚產業方面，今年的 3 月 24 日至 31 日，「2021 中國國際時裝週」在北京 751 藝術區如期舉行，為壟罩在 COVID-19 疫情下少數正常舉行的時尚展會。根據中國國際時裝週組委會表示，2021 年的時裝週有時裝發布、專業大賽、商貿對接、前沿論壇、直播大賞、抖音電商等 300 餘場活動，來自法國、英國、義大利、日本、韓國等國設計師和選手以「線下+線上」結合方式與會。近年中國時尚從業者在瞭解市場需求、分析流行趨勢、改良工藝水準、提升時裝可穿性等方面取得市場肯定，尤其在 COVID-19 疫情衝擊下使全球時尚產業陷入低迷，中國時尚產業卻復工復產、復銷復展，為全球時尚產業鏈的發展提供穩健復甦的重要支持。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2021/02/21 ~ 2021/04/20)

標題	來源	日期
影視股：「大年」狂歡	國際金融報	2021/02/22
春節期間近 80 萬市民夜遊博物館 元宵節仍可預夜場	北京日報	2021/02/22
盲盒火爆考的是心態、玩的是眼光	廣州日報	2021/02/23
經營實體書店是理想、審美與毅力的綜合考驗	光明日報	2021/02/23
文旅部將推出「建黨百年百條精品紅色旅遊線路」	中國經濟網	2021/02/23
滴滴出行大資料顯示：春節假期休閒娛樂出行量增長 247%	中國經濟網	2021/02/23
線上音樂平臺將往何處去？	人民日報	2021/02/24
文創盲盒受歡迎	人民日報	2021/02/24
文博類節目助推文物熱	人民日報	2021/02/24
遼寧省博物館元宵節開放夜場	瀋陽日報	2021/02/24
知名度已有，為何還要那張世遺憑證	解放日報	2021/02/24

標題	來源	日期
「老黃曆」的文藝範兒	中國文化報	2021/02/24
中國電影喜迎開門紅 內容和口碑始終是「硬核」	人民日報	2021/02/25
線上演藝怎麼「賺」	解放日報	2021/02/25
2021 年春節假期國內旅遊收入達 3011 億元	新華網	2021/02/25
線下演出復甦，上海「雲演藝」探索為何不願停	解放日報	2021/02/25
春節假期國內旅遊收入 3011 億元 紅色旅遊熱度攀升	中國經濟網	2021/02/25
每人心中都有一個「李煥英」	河北日報	2021/02/26
值得期待！上海樂高樂園度假區預計今年開工建設 2024 年開園	中國經濟網	2021/02/26
國家廣播電視總局公佈 1 月同意發行境外影視劇目錄	中國經濟網	2021/02/26
「老黃曆」的文藝範兒	人民日報	2021/02/26
沈騰成 200 億元「票房先生」 劇情片才是中國電影財富密碼？	證券日報	2021/02/27
高票房終靠品質支撐	中國經濟網	2021/02/27
上海·藝術讓城市升級	文匯報	2021/03/01
廣東省政府發佈公告：開展文化市場綜合行政執法工作	中國經濟網	2021/03/01
文化遺產 開啟「孿生」時代	人民日報	2021/03/01
大語文紀錄片《跟著書本去旅行》「行萬里路」	文匯報	2021/03/02
蘇州發佈全國首個蘇式文化地方標準	中國質量報	2021/03/02
范周：加強文化資源品牌化發展	中國經濟網	2021/03/02
追星文化背後的情感需求不容忽視	文匯報	2021/03/02
IP 影視化改編工業化生產受關注	中國經濟網	2021/03/02
三倍速刷劇：人追劇，還是劇追人	光明日報	2021/03/03
國家發展改革委印發《大運河文化保護傳承利用 2021 年工作要點》	中國經濟網	2021/03/03
音樂產業加速創新升級 酷狗音樂持續加碼版權運營	中國經濟網	2021/03/03
《刺殺小說家》：把「小說」寫在「大地」上	解放日報	2021/03/04
網文 IP 的改編價值只能大數據說了算？	文匯報	2021/03/04
技術賦能·影視業駛向快車道	光明日報	2021/03/04
北京書店達 1994 家，獲稱「書店之都」	新華每日電訊	2021/03/04
戴珩：建設互益共贏的新型公共文化空間	中國文化報	2021/03/04

標題	來源	日期
大語文紀錄片《跟著書本去旅行》「行萬裡路」	新華每日電訊	2021/03/04
兩部中國影片摘得柏林電影節獎項	中國新聞網	2021/03/05
范迪安委員：用文藝作品更深入地表現脫貧攻堅精神	人民網	2021/03/05
科技為演出帶來了什麼	中國文化報	2021/03/05
全國政協委員丁磊：探索利用 AI 創作音樂	中國經濟網	2021/03/05
老寨沒了，翁丁非遺如何存續？	中國文化報	2021/03/05
《你好·李煥英》總票房逆襲《哪吒》，成中國影史第二	中新經緯	2021/03/07
2021 年「海之春」新春文化季：彰顯科技創新魅力 綻放青春文化風采	大眾網	2021/03/07
「李煥英」票房破 50 億 部分出品方股價波動明顯	經濟參考報	2021/03/08
全國人大代表陳少榮：以產業化引領旅遊高品質發展	中國經濟網	2021/03/08
傳統藝術需活在當下	光明日報	2021/03/08
製造「丁真」？需理性看待 不宜一哄而上	科技日報	2021/03/08
從 180 到 5058：全國重點文物保護單位 60 年的變與不變	人民日報	2021/03/08
文化遺產保護需系統思維、全域設計、跨界合作	中國文化報	2021/03/08
紅色文化讓年輕人直呼過癮	中國青年報	2021/03/08
廣續百年紅色文化，代表呼籲立法保護	文匯報	2021/03/08
為文化遺產保護插上科技翅膀	中國文化報	2021/03/08
實現「文」的「物化」和「物」的「文化」	中國文化報	2021/03/08
劇本殺為何讓人「上頭」？	今晚報	2021/03/09
2 月中國電影票房超 122.6 億 創造全球單月市場票房紀錄	人民網	2021/03/09
線上知識付費潮流中的青年人	光明日報	2021/03/09
文化破圈帶動產業轉型升級 委員熱議新興文化消費	中國經濟網	2021/03/09
文化興 國運興	光明日報	2021/03/09
為盲盒找到最合適的「打開方式」	中國質量報	2021/03/09
優酷「奇襲」：《鄉村愛情》盲盒火爆售罄 《山河令》竟然有粉絲買 200 年會員	證券日報	2021/03/09
田連元：一人撐起一臺戲	光明日報	2021/03/10

標題	來源	日期
從皮影戲到皮影秀	半月談	2021/03/10
紅色題材美術作品的魅力在於彰顯激盪人心的信仰之美	文匯報	2021/03/10
文學創作應該將藝術追求和時代責任融合起來	文匯報	2021/03/10
北京市實體書店轉型升級成主流	北京日報	2021/03/10
區域一體化提速 廖昌永代表談音樂產業高品質發展	中國經濟網	2021/03/10
非遺如何走向市場	新華每日電訊	2021/03/10
「知識輸出」大可多幾個舞臺	北京日報	2021/03/10
講好百年黨史故事 書寫新時代奮進史詩	新華每日電訊	2021/03/10
代表帶你暢想未來的博物館是什麼模樣	新華每日電訊	2021/03/10
聽代表講故事：年輕人為何愛敦煌	新華每日電訊	2021/03/10
傳統文化之美需要年輕化表達	光明日報	2021/03/10
鄉村文化振興，短視頻能做點啥	光明日報	2021/03/10
劣跡藝人、唯流量論、飯圈……兩會上，他們對這些熱點發聲！	中國新聞網	2021/03/11
白庚勝委員：加強網路文學民間藝術智慧財產權保護	法治日報	2021/03/11
兩會熱議：培育「文化+」助力製造業構建新發展格局	中國經濟網	2021/03/11
網路電影「熱搜」不難，「爆款」不易	安徽日報	2021/03/12
從小眾愛好發展成過億大生意 漢服經濟正在「破圈」生長	北京日報	2021/03/12
文物玩出新花樣	河南日報	2021/03/12
國務院關於同意將雲南省通海縣列為國家歷史文化名城的批復	中國政府網	2021/03/12
喜馬拉雅否認上市 荔枝付費數減少 線上音訊平臺小而不美？	證券日報	2021/03/12
紀錄片《世界記憶在福建》赴福建多地調研采風	中國經濟網	2021/03/13
文旅部：低風險地區劇院、娛樂場所等接待人數不再統一限制	中國經濟網	2021/03/15
不瞭解新興文化消費模式 怎融入文化產業發展浪潮	中國經濟網	2021/03/15
《阿凡達》在中國重映重回票房冠軍	環球時報	2021/03/15
網遊實名認證不能裝裝樣子	廣州日報	2021/03/16
橫店影視 2020 年淨虧超 4.8 億 營收降六成	中新經緯	2021/03/16

標題	來源	日期
活化記憶空間 再生街區文脈	光明日報	2021/03/16
數位化多元技術 助力文創走下高臺	解放日報	2021/03/16
藝術設計「中國風」——讓傳統的成為時尚的	人民日報	2021/03/16
從「鄉愛盲盒」到「溫客行娃娃」 影視文創再度火到秒光	成都商報	2021/03/16
書香「走」在鄉間小路上	人民日報	2021/03/17
好萊塢在中國電影市場何以式微	光明日報	2021/03/17
影片《少年的你》入圍奧斯卡最佳國際影片	新華每日電訊	2021/03/17
國風類綜藝節目的「新」與「精」	中國文化報	2021/03/17
北京有序恢復文化旅遊活動	新華每日電訊	2021/03/17
山西代縣：非遺產品拓寬脫貧路徑	中國文化報	2021/03/17
科技助力傳統文化 IP 化	人民日報	2021/03/17
影院盜攝何時休	光明日報	2021/03/17
11 年前這部 3D 大片曾間接推動中國電影院線的硬體升級	文匯報	2021/03/17
嗶哩嗶哩通過港交所上市聆訊	北京日報	2021/03/17
中國網路文學使用者規模達 4.6 億 網路文學改編如何「叫好又叫座」	海外網	2021/03/17
鄉土為底文化加持，「鄉野創客」站上風口	文匯報	2021/03/18
整頓「飯圈文化」，從淨化追星「生意」開始	工人日報	2021/03/18
泛知識類短視頻 受訪者認為最大問題是內容同質化	中國青年報	2021/03/18
戲曲傳承中的偽命題與真學問	解放日報	2021/03/18
網路文學是「富礦」 改編需深耕	廣州日報	2021/03/19
河北高碑店北庫小鎮：老街區改出時尚風	中國經濟網	2021/03/19
上海國際電影節「Y 計畫」全新啟航 吸引集聚更多優秀青年電影人落滬	文匯報	2021/03/19
新生代銳進崛起 為中國網路文學帶來「新藍海」	文匯報	2021/03/19
加速「破圈」的文創產業正為城市發展賦能	文匯報	2021/03/22
北京文化名人故居「做加法」	中國文化報	2021/03/22
當影視作品的文本缺陷被「爽」所掩蓋	文匯報	2021/03/22
網文行業 IP 化探索邁入新階段	中國文化報	2021/03/23

標題	來源	日期
優化漢服產業，助力行業破圈，展望「第一屆漢服博覽會·修武」	消費日報網	2021/03/23
與國際三大唱片集團實現廠牌共建 騰訊音樂開啟全球化的共創共贏	中國經濟網	2021/03/23
非典型好劇憑什麼可以「一好百好」？	文匯報	2021/03/23
把電影產業「視窗期」變成「黃金期」	中華工商時報	2021/03/23
線上音樂付費使用者達 5600 萬 騰訊音樂娛樂集團 Q4 及全年財報多項業績突破增長	中國經濟網	2021/03/23
如何讓影視作品獲得更公正的評價	光明日報	2021/03/24
全球建築圈刮起「中國風」	文匯報	2021/03/24
遊戲 IP+主題樂園，劍網 3 探索文旅跨界出圈新道路	中國網	2021/03/24
短視頻「錢」途光明 但行穩致遠仍有三個問題待解決	中國經濟網	2021/03/24
菜百總店裡新開了一家書店 這一回，真是書香漫溢黃金屋	北京日報	2021/03/25
什麼是好的喜劇	人民日報	2021/03/25
老片重映這道菜還能吃多久？	華西都市報	2021/03/25
騰訊遊戲收入增 36%，首公開未成人流水占比引網友「靈魂發問」	中新經緯	2021/03/25
《加快培育新型消費實施方案》出臺	中國經濟網	2021/03/26
搶跑新國潮消費市場 盤子女人坊獲挑戰者資本億元融資	中國新聞網	2021/03/26
祖龍娛樂榮登 APP Annie 「中國廠商出海收入飛躍榜」 全球化戰略顯成效	消費日報網	2021/03/26
抖音舉辦藝術創作者大會	人民日報	2021/03/26
中手遊公佈 2020 年財報：營業收入超 38 億元 經調淨利大增 32.1%	證券日報	2021/03/26
名導名 IP 光環漸消散，古裝劇創作露短板	文匯報	2021/03/26
鬥魚主播唱歌侵權平臺稱盡到提示義務 法院判賠千元	中國經濟網	2021/03/27
電影《我和我的奧運》籌拍工作正式啟動	中國新聞網	2021/03/29
B 站於今日二次上市	中國經濟網	2021/03/29
讓世界看到中國機甲藝術	人民日報	2021/03/29

標題	來源	日期
《山河令》海外播放量突破 5000 萬	成都商報	2021/03/29
沉浸式展覽：再現中華文明的「高光時刻」	光明日報	2021/03/29
數字賦能盤活文化空間	人民日報	2021/03/29
國產怪獸大片時代何時到來	解放日報	2021/03/29
我國人均 GNI 連續 2 年破 1 萬美元·即將成為高收入國家！	北京日報	2021/03/29
沉浸式夜遊：用藝術賦予夜經濟更多魅力	光明日報	2021/03/29
復興中華傳統文化成主流 遊戲成主要載體	中國經濟網	2021/03/30
2021 年文化和自然遺產日活動主題發佈：文物映耀百年征程	人民網	2021/03/30
陳佩斯：大家都明白了喜劇是怎麼回事，這事兒就好辦了	中國青年報	2021/03/30
原創話劇難在哪兒？	中國文化報	2021/03/30
文旅三方觀察 漩渦中的「唐宮夜宴」：商標最終花落誰家？	中國經濟網	2021/03/30
我國去年新增書店 2488 家	人民日報	2021/03/31
赤坎古鎮：保舊建新重現歷史輝煌 文旅融合打造特色平臺	人民論壇網	2021/03/31
「熊貓專列」串聯百姓出行幸福美景	中國山東網	2021/03/31
北京新開書店數量居各城市榜首	北京日報	2021/03/31
2021 北京圖書訂貨會在京開幕 文通天下攜精品圖書亮相	消費日報網	2021/04/01
北京推出清明節紅色主題遊線路	人民日報	2021/04/01
用優秀傳統文化點亮螢屏	人民日報	2021/04/02
從三星堆出圈看文博遊	人民政協報	2021/04/02
「2021 中國國際時裝週」如期舉行——中國線下走秀振奮全球時尚產業	中國經濟網	2021/04/02
澳門春季書香文化節開幕 特設中共建黨百年專區	中國新聞網	2021/04/03
清明檔單日票房破 3 億，刷新清明檔單日票房紀錄	新華網	2021/04/04
全國不可移動革命文物共 3.6 萬多處	工人日報	2021/04/04
延安將建設中國革命博物館城	北京日報	2021/04/04

標題	來源	日期
文旅部：清明節假期國內旅遊出遊 1.02 億人次	中國經濟網	2021/04/05
「文化和自然遺產日」非遺宣傳展示活動聚焦「人民的非遺 人民共用」	中國文化報	2021/04/06
提升文化消費競爭力，打造國際消費中心城市	新華日報	2021/04/06
如何提高經典名著影視改編的國際傳播力	文匯報	2021/04/06
定了，黃河國家博物館長這樣	河南日報	2021/04/07
沉浸式演出：切忌一哄而上	揚子晚報	2021/04/07
翻拍洋 IP 需注入中國魂	光明日報	2021/04/07
「人氣王」還需產業旺 清明火了鄉村遊	人民日報	2021/04/07
鎮江啟動「文化金山」IP 品牌建設	揚子晚報	2021/04/08
北京朝陽區優化文化藝術空間佈局	中國經濟網	2021/04/08
網路作家浙江感悟初心	人民日報	2021/04/09
粉絲太狂熱，需要降降溫	中國文化報	2021/04/09
首部火箭軍題材電視劇將播	北京日報	2021/04/12
新華網評：此「文物」非真文物，山寨無路！	新華網	2021/04/12
浙江金華：掘「金」歷史文化村落	農民日報	2021/04/12
安徽：公共文化場館和國有 A 級景區全面推進社保卡應用	安徽日報	2021/04/12
實體書店數量「逆勢上揚」，閱讀文化復興了嗎？	華西都市報	2021/04/12
旅遊創新發展要「出圈」不「出軌」	中國文化報	2021/04/12
文物部門否決沉浸式實景體驗專案	人民日報	2021/04/12
財政部、國家文物局聯合印發《國有文物資源資產管理暫行辦法》	中華人民共和國財政部	2021/04/12
從演出到博物館，沉浸式體驗重新定義「線上」和「到場」	文匯報	2021/04/12
「青年編劇人才培養計畫」舉辦	人民日報	2021/04/12
「影視榜樣·2020 年度總評榜」揭曉 張嘉益和孫儷分獲最佳男女主角	北京日報	2021/04/12
遊客數量和旅遊收入快速增長 鄉村旅遊好光景	人民日報	2021/04/12
推動文化內容「生態化」出海	中國文化報	2021/04/13
財政部、稅務總局：延續實施宣傳文化增值稅優惠政策	中國經濟網	2021/04/13

標題	來源	日期
文化市場綜合執法的難點	中國文化報	2021/04/13
書店作為文化傳播的載體，公益價值不容忽視	安徽日報	2021/04/13
紡織類非遺的時尚之路越走越寬	中國文化報	2021/04/13
5G 雲 VR 虛擬生態將加速推進內容產業發展	中國經濟網	2021/04/13
面對多元「選項」 更要主動閱讀	人民日報	2021/04/13
震耳欲聾的怪獸電影吸引力漸失	中國青年報	2021/04/13
「舌尖上的文創」 你种草了嗎？	成都商報	2021/04/13
潘家園「鬼市」升級吸引年輕人	北京日報	2021/04/13
PPP 模式：「雙重效應」助力文旅發展	中國文化報	2021/04/14
四川完成文化和旅遊資源普查	人民日報	2021/04/14
中國出版集團成立 19 年：用好書助力文化強國	中國經濟網	2021/04/14
偶像與粉絲最好的距離就是臺上臺下	中國青年報	2021/04/14
國家圖書館發佈世界讀書日系列活動 四大亮點	中國經濟網	2021/04/14
傳統劇碼該怎樣複排？	中國文化報	2021/04/14
莫讓短視頻「搬運工」掏空原創者權益	工人日報	2021/04/14
專家學者座談「一帶一路」與媽祖文化傳承發展	人民日報	2021/04/15
張錚：數字文化經濟時代「文化+」構築泛產業連結的基礎	中國文化報	2021/04/15
北京西城首批文物建築活化利用專案招標落槌	中國經濟網	2021/04/15
「甜寵劇」不能只是一副好皮囊	中國文化報	2021/04/15
敦煌紀錄片，比電視劇還好看	齊魯晚報	2021/04/15
三星堆文創脫銷背後	新民晚報	2021/04/15
跳出單一範本，創新古詩詞「打開」方式	文匯報	2021/04/15
北京某公司侵犯環球影業著作權遭罰	北京日報	2021/04/16
四川「天府文產貸」產品正式上線	華西都市報	2021/04/16
促進全民閱讀 上海發佈《意見》	解放日報	2021/04/16
鄉村、景區書店，打造夢想該有的樣子	中國文化報	2021/04/16
喚醒「沉睡」的民間文化藝術	四川日報	2021/04/16
文化賦能鄉村振興，機制創新是第一位	中國文化報	2021/04/16
河北建立大運河文化保護傳承利用規劃體系	人民日報	2021/04/16
國家統計局：一季度人均教育文化娛樂消費支出 545 元	中國經濟網	2021/04/16

標題	來源	日期
增長 55.7%		
樂見這樣的文旅「網紅」	河南日報	2021/04/16
偶像與粉絲最好的距離就是臺上臺下	紅網	2021/04/16
《覺醒年代》啟示錄：影視劇如何呈現思想史	文匯報	2021/04/16
舞臺需要 更多優秀原創作品	安徽日報	2021/04/16
四川：保護利用文旅資源推動高品質發展	四川日報	2021/04/16
綜合閱讀率全國第一！上海市民日均閱讀時長超 102 分鐘	文匯報	2021/04/16
故宮為高原「小故宮」建文物資料庫	北京日報	2021/04/16
五一假期有望迎來「爆發式出遊」 全國十大熱門景區發佈	西安晚報	2021/04/16
「為人民起舞」藝術週將啟 舞劇《李白》《昭君出塞》《孔子》全國巡演	新華社	2021/04/18
實體書店仍需苦練內功	中國經濟網	2021/04/18
美食紀錄片讓人垂涎欲滴 在煙火氣息中講述中國故事	光明日報	2021/04/18
古風「破圈」· 文旅市場如何「接招」	光明日報	2021/04/18
陶藝：傳統與現代的交響	人民日報	2021/04/18
粵產電影創新表達展風采	廣州日報	2021/04/18
國內首家電影工業智庫落戶廣州	廣州日報	2021/04/19
「抖音全民好書計畫」上線 王芳、王小驫將直播薦好書	中國經濟網	2021/04/19
工人文化宮轉型升級的路徑思考	工人日報	2021/04/19
傳承傳統文化弘揚時代精神 瀘州老窖攜手中國歌劇舞劇院啟動藝術週	證券日報	2021/04/19
以數位化賦能文化產業高品質發展	中國經濟網	2021/04/19
2020 年中國數位閱讀使用者規模達 4.94 億	光明日報	2021/04/19
博物館裡的「華服熱」	大眾日報	2021/04/19
切實把革命文物 保護好管理好運用好	南方日報	2021/04/19
中國電影工業智庫成立	中新社	2021/04/19
掌閱作品《三十年河西》榮獲中國數字閱讀大會「2020 年十佳數位閱讀作品」	國際在線	2021/04/19
如何留住傳承「故紙堆」的人？	四川日報	2021/04/19

標題	來源	日期
上海版權服務從重保護向促轉化延伸	解放日報	2021/04/20
剎住濫建山寨文物之風	安徽日報	2021/04/20
掌閱作品《三十年河西》榮獲中國數字閱讀大會「2020年十佳數位元閱讀作品」	解放日報	2021/04/20
報告：告別門票經濟，北京文旅產業呼喚新業態新突破	中國青年網	2021/04/20
為老窖產品、品牌鑄魂 國際詩人對話會在京舉辦	證券日報	2021/04/20
加強智慧財產權保護 推動文化和旅遊高品質發展	中國文化報	2021/04/20
古琴藝術傳承創新的啟示	人民日報	2021/04/20
咖啡戲劇，海派演藝新空間正在多元擴容	文匯報	2021/04/20
中國國家博物館：新產品 新創意，文創開發一直在路上	中國文化報	2021/04/20
打破黨史題材劇多項紀錄 《覺醒年代》為什麼好看	北京日報	2021/04/20
傳承粵劇藝術 粵港澳三地藝術家著力培養年輕觀眾和接班人	人民日報	2021/04/20
數位音樂行業充斥大量泡沫：有人為一首歌花幾十萬	成都商報	2021/04/20
青島：職工電子競技大賽彰顯「時尚範」	中國經濟網	2021/04/20
庫客音樂去年淨利潤轉虧 兩大板塊收入均下滑	證券日報	2021/04/20

四、英國

近二個月 (2021/02/21~2021/04/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於文化城市、版權管理、流行音樂產業、電影產業以及博物館產業。

在文化城市部分，基於考文垂市 (Coventry) 獲選為 2021 年英國文化城市，故英國政府撥款 350 萬英鎊，以支援考文垂市在 COVID-19 下的各項活動。此外，英國政府先前也撥款 850 萬英鎊用於文化遺產、文資設施與文化組織上；文化投資基金向考文垂市文化信託基金會提供了 658 萬英鎊，用於文化資源和遺產計畫，包括數位藝術畫廊等；而英格蘭藝術理事會也已撥款 490 萬英鎊。預計考文垂市作為文化城市將帶來 2.11 億英鎊的經濟成長，並帶來 250 萬遊客，並創造 900 多個工作崗位。

在版權管理部分，英國知識產權局 (IPO) 表示可能於今年提出英國專利和版權法的改革，其改革目的為人工智慧 (AI) 系統的日益普及。IPO 的改革可能涉及修改或增加現有的版權管理，以解決因使用 AI 工具進行文本或數據分析而產生的版權侵權風險，並以「確保知識產權系統支持和鼓勵 AI 產生的創新」、「創新過程中保持透明度」，以及「專利發明標準不構成保護的障礙」為目標。IPO 認為此改革將在英國建立一項新的獨特 IP 權利，以將其應用於 AI 生成的作品，其方式類似於在錄音和廣播中附加原版權之外的特定權利，以鼓勵創造和使用人工智慧技術的創作者。

流行音樂產業部分，BPI 公布了《All About the Music 2021》，重點發現包含 (1) 在數位串流音樂持續帶動與唱片公司增加 A&R 和行銷投資下，音樂消費量連續六年呈現正向成長，較 2019 年成長 8.2%。特別是數位串流音樂持續成長下，數位串流音樂已佔音樂消費量的 80%；(2) Rap 和 Hip Hop 類型的音樂占音樂消費量的 20% 以上，較 1999 年成長 6 倍。其中不僅女性藝人正在增加 Rap 和 Hip Hop 的吸引力，同時英國人才正在利用串流媒體的影響力來推動 Rap 和 Hip Hop 的成長。

在電影產業部分，除了英國政府透過文化復興基金資助電影產業外，英國電影學院 (BFI) 也決定向獨立電影院授予 650 萬英鎊的獎勵，因 BFI 高層表示在 COVID-19 之下，人們相當期待電影院重新開放，故希望透過雙方的資助以確保全國各地獨立電影院能夠歡迎觀眾回來；另一方面，英國脫歐也影響了電影產業的發展，雖然英國電影從業人員仍可透過 Creative Europe 參與歐盟支持的各項培訓課程，但通常培訓課程將限制非歐洲參與者比例，例如 EAVE (培訓製作人的專業網絡組織) 與 ACE (獨立電影製片網絡組織) 皆表示因受到歐盟的支援，故通常僅能錄取 20% 的非歐洲參加者，故對英國參與者較為不利。

在電影票房部分，英國電影學院 (BFI) 發布 2020 年英國電影在全球票房概況統計，基於 2020 年受到 COVID-19 影響，使得各國限制了大眾聚會與外出行動，進而影響電影院與發行商的電影上映時程表，故 2020 年與過往的表現較為不同。在此報告中的重點數據包含 (1) 2020 年發行的英國電影約占全球票房市場的 9% (約 10 億美元)；(2) 而 2020 年發行的英國獨立電影約占全球票房市場的 2%；(3) 英國獨立電影分別占 4% 的

美國和加拿大票房，以及歐洲票房；(4) 英國獨立電影在紐西蘭占比約 14%，高於其他國家。

在博物館部分，根據 The Art Newspaper 公開的《Visitor Figures 2020》，顯示受到 COVID-19 影響，導致英國 Tate Modern、British Museum、National Gallery 和 Victoria and Albert Museum (V&A) 等四大博物館的參觀人數較 2019 年減少 78%。對此，Victoria and Albert Museum (V&A) 副總監表示參觀人數可能要五年才能達到 COVID-19 之前的最高水準。在收入部分，Tate Modern 的 2020 年收入為 5,600 萬英鎊以下，較前一年度衰退 60%，而 National Gallery 雖然規模較小，但來自零售、餐飲與場地出租的自營收入也減少了 1,400 萬英鎊；Victoria and Albert Museum (V&A) 的自營收入同樣下降了 63%，自 6,400 萬英鎊衰退至 2,400 萬英鎊。

在因應脫歐部分，英國文化部長正在考慮設立新的出口辦公室以減輕英國退歐對文化創意產業的損害。此辦公室將協助表演者處理因英國退歐引起的簽證問題，同時也可能會規劃其他項目和計劃，以支援正尋求出口至新市場機會的創作者和企業。在此之前，英國國際貿易部也與英國的音樂商業貿易組織合作，共同推動音樂出口成長計畫，以強化英國音樂產業作為全球主要音樂出口商的腳色。

表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2021/02/21~2021/04/20)

標題	來源	日期
Are streaming algorithms really damaging film?	BBC News	2021/2/21
NEWS: Record £7.9bn Of UK Advertising Services Exports Culture Secretary considering new export office to mitigate Brexit damage to creative industries	Creative Industry Council	2021/2/22
Culture Secretary considering new export office to mitigate Brexit damage to creative industries	CMU	2021/2/22
The Federation responds to the Prime Minister's Roadmap for easing lockdown restrictions	Creative Industries Federation	2021/2/22
Creative, civic and commercial organisations must work together for a cultural resurgence in London	CITYA.M	2021/2/22
UK government considering introducing export office to help support international touring plans	UME	2021/2/22
建築的藝術：2020 年度建築攝影大賽獲獎作品一覽	BBC NEWS	2021/2/22
A UK music inquiry asks, is a stream a sale?	NEW FRAME	2021/2/22
UK Music: “The music industry can play a key role in the post-pandemic economic and social recovery”	Crack Magazine	2021/2/23
The Beatles: University of Liverpool offers master's degree in Fab Four	BBC NEWS	2021/2/24
London Fashion Week AW21: The Vogue Verdict	VOGUE	2021/2/24

標題	來源	日期
Showcasing UK Creative Industries Innovation	audience of the future.live	2021/2/25
Covid-19 and the arts and culture sectors	UK Parliament	2021/2/25
Is this the worst year ever for the UK music industry?	The Guardian	2021/2/25
Record Industry Wins Double Landmark UK Court Victory In New Cyberlocker and Stream Ripping Piracy Cases	BPI	2021/2/25
Mary Anning: Fossil hunter celebrated with Jurassic 50p coins	BBC NEWS	2021/2/25
UK music industry celebrates court victory over two hundred million quid-stealing 'pirates'	Louder	2021/2/25
The art hidden inside ordinary looking bollards in Cardiff's city centre	WalesOnline	2021/2/25
TV & Film: Why The UK?	Creative Industries Council	2021/2/26
Brexit Has Caused Unpredictable Damage to Creative Sector Worth £784 Million, UK Artists Say	SchengenVisaInfo news	2021/2/26
Rare Bronze Age spearhead discovered intact in Jersey	BBC NEWS	2021/2/26
People of Colour and the Creative Industries in Scotland: A Post-2020 Reflection	bella caledonia	2021/2/28
UK Music Chief Welcomes Chancellor's £400m Boost For Culture And The Arts	Uk music	2021/3/1
Why the UK film industry is looking to the future with confidence	Screendaily	2021/3/2
Coventry announces UK city of culture programme	The Guardian	2021/3/2
Coventry City of Culture unveils 'flexible' festival programme	BBC NEWS	2021/3/2
Get ready for a summer of surprises' - organisers announce more Coventry UK City of Culture events	Coventry Observer	2021/3/2
Why the UK film industry is looking to the future with confidence	SCREENDAILY	2021/3/2
Responding to the Chancellor's Spring Budget Statement, Caroline Norbury MBE, CEO, Creative Industries Federation, said:	Creative Industries Federation	2021/3/3
Minimum Wage changes – get ready for April 1!	Creative Industries Federation	2021/3/3
What works to support diversity in the creative industries? Insights from theatre/dance roundtable of the APPG for Creative Diversity	Creative Industries Federation	2021/3/3

標題	來源	日期
BPI response to Budget 2021	BPI	2021/3/4
Towns Fund: How were the winners chosen?	BBC NEWS	2021/3/4
Brits bagged 40% of the Golden Globes: Here are the 25 best British movies of the last 10 years	INSIDER	2021/3/4
You could design new water bottle label to mark 150 years of Royal Albert Hall	WalesOnline	2021/3/4
UK Music's Education Chief Warns We Must Not Let Covid Sound Death Knell For Music In Schools	Uk music	2021/3/8
UK Music Calls On Government To Put Music Education "Front and Centre" As Schools Catch Up After Covid	Uk music	2021/3/8
Wakefield Council set to approve £4 million for district's digital and creative sector	Wakefield express	2021/3/9
Holidays: UK domestic cruises 'could restart in May'	BBC NEWS	2021/3/9
Coronavirus financial help for UK creative workers	Creative Money	2021/3/10
BFI London Film Festival announces 2021 dates	BFI	2021/3/11
Henley Festival is returning this year - here's the lineup	The Reading Chronicle	2021/3/11
Arts bodies 'could go to the wall if government doesn't pay out Culture Recovery fund cash'	iNews	2021/3/12
Response to media coverage on National Audit Office report on the Culture Recovery Fund	GOV.UK	2021/3/12
英國文化 3月14日慶祝英國母親節 食傳統 Simnel Cake 紀念 11 門徒	蘋果新聞	2021/3/14
The impact of Covid-19 on jobs in the cultural sector – part 3	culture hive	2021/3/17
Screen industries unite to reinvigorate action against bullying, harassment and racism	BFI	2021/3/17
BPI's BRITs Apprentice Scheme returns for a third wave in 2021	BPI	2021/3/17
BPI announces next Insight Session: 10 x 10: Ten Trends for the Next Ten Years	BPI	2021/3/18
Stephen Fry's Sherlock Holmes campaign sees demolition work paused	BBC NEWS	2021/3/18
英國文化 英國紅鼻子日 歷史最悠久慈善募捐盛事 兩年一度大放英式幽默	蘋果新聞	2021/3/19
How the National Portrait Gallery and Chanel are celebrating women	Tatler	2021/3/19

標題	來源	日期
UK Council Of Music Makers Calls For European Touring Fund	The Quietus	2021/3/19
IPO and CMU launch new guide Music Copyright Explained	CMU	2021/3/22
UK recorded music revenues grew 3.8% in 2020	BPI	2021/3/23
UK vinyl spending on track to overtake CDs for first time since 1987	The Guardian	2021/3/23
British artist's giant painting raises £45m for children's charities	BBC NEWS	2021/3/23
10 teams to lead celebration of creativity and innovation in 2022	GOV.UK	2021/3/24
Deloitte unveils plan of 50-strong Leeds hub for creative agency 368 Northern base is set to open in June.	campaign	2021/3/24
The Classic Bagh Festival enthralled connoisseurs of classical music with a rich line-up	Indulge Express	2021/3/24
UK films at the worldwide box office: 2020	BFI	2021/3/25
Announcing the Federation's Future of Freelance Champions	Creative Industries Federation	2021/3/25
UK's Creative Industries: Boosting the regional economy	Venture Insights	2021/3/25
Creative industry pulls together to help sector professionals find work or retrain	Business-live	2021/3/25
New BFI Film Clubs launched to support young aspiring filmmakers from disadvantaged backgrounds	BFI	2021/3/25
UK university to return looted Benin Bronze to Nigeria	ALJAZEERA	2021/3/25
Bafta Games Awards 2021: Hades takes Best Game	BBC NEWS	2021/3/25
New BFI Film Clubs launched to support young aspiring filmmakers from disadvantaged backgrounds	BFI	2021/3/25
UK patent and copyright law reform considered for AI age	Pinsent Masons	2021/3/25
UK Government pledges £1 million for Edinburgh Festivals	Scottish Business Insider	2021/3/25
It's a statement of exclusion': music festivals return to UK but lineups still lack women	The Guardian	2021/3/26
How UK CreaTech can be a world-beater	Politics Home	2021/3/29
Noel Clarke To Receive Outstanding British Contribution To Cinema Prize At BAFTA Film Awards	BBC AMERICA	2021/3/29

標題	來源	日期
TuneIn loses appeal in UK copyright infringement case	Music Ally	2021/3/29
How many UK filmmakers can still access Creative Europe's training programmes?	KFTV	2021/3/29
British Museum hit hardest by 2020 lockdown among UK's big museums	THE ART NEWSPAPER	2021/3/30
Online copyright infringement tracker survey (10th Wave) executive summary	GOV.UK	2021/3/30
Edinburgh's botanic gardens topple castle in visitor rankings	BBC NEWS	2021/3/31
World Creative Rankings: most awarded UK, US and APAC agencies revealed	The Drum	2021/4/1
At last! The BRIT Awards nominations feel like a real representation of UK music	NME	2021/4/1
U.K. Government Distributes \$553 Million More From Culture Recovery Fund to Arts Organizations	Variet	2021/4/1
£400 million to help more than 2,700 arts, culture, heritage organisations and independent cinemas survive and thrive	GOV.UK	2021/4/2
Glastonbury Festival gets £900,000 grant as part of UK culture and arts funding	Gulf News	2021/4/2
Ironbridge Gorge trust shares culture funding	BBC NEWS	2021/4/2
'The Lark Ascending' tops world's biggest poll of classical music tastes for eleventh year	The Classic FM	2021/4/5
35th BFI Flare closes after record digital reach and audience attendance	BFI	2021/4/6
Art Night 2021 Announces UK Wide Fifth Edition Programme	Artlyst	2021/4/6
Two government consultations which could have a significant impact on the long-term future of the UK's cultural and creative industries (CCIs)	gold.ac.uk	2021/4/7
戴安娜王妃故居成為英國文化遺產，「快樂之家」承載難忘回憶	新浪新聞	2021/4/7
Music helped the UK get through lockdown, new insights show	BPI	2021/4/8
Jazz drama "Ma Rainey" wins two prizes at BAFTAs opening night	REUTERS	2021/4/11
BAFTAs 2021: the winners in full	BFI	2021/4/12
Promising Young Woman named outstanding British film at the Baftas	Halesowen News	2021/4/12
UEA SUPPORTING GROWTH IN THE UK DIGITAL CREATIVE INDUSTRIES	UEA	2021/4/13

標題	來源	日期
NEW UK STUDIO AND MOTION CAPTURE FACILITY	CREATIVE ASSEMBLY	2021/4/13
Creative Assembly opens third UK studio	gamesindustry.biz	2021/4/13
Baftas 2021 hailed as a 'huge step forward' for diversity in British film	Evening standard	2021/4/13
Music Industry Leaders Use Crisis Summit To Demand Urgent Government Timetable For Insurance Scheme To Save Summer Festivals	Uk music	2021/4/14
Creatively raises \$5M to help creative professionals showcase and find work	Yahoo.News UK	2021/4/14
Rap and Hip Hop soars in 2020 fuelled by streaming, new BPI insights show	BPI	2021/4/15
BPI publishes its yearbook "All About The Music 2021"	BPI	2021/4/15
Fifth of all songs streamed in UK in 2020 were rap and hip hop	BBC news	2021/4/15
"It's a music genre that's woven into the fabric of mainstream pop culture" - The rise of Rap & Hip Hop	BPI	2021/4/16
British horror film In the Earth deals head-on with COVID-19	CULT MTL	2021/4/16
Fifth of all songs streamed in UK in 2020 were rap and hip hop	BBC NEWS	2021/4/16
Covid: Blossoms to headline 'near-normal' gig trial	BBC NEWS	2021/4/18
Stockton and Darlington Railway: What's so special about a 200-year-old railway?	BBC NEWS	2021/4/18
Fashion's freelancer problem exposed	VOGUEBUSINESS	2021/4/19
The London Design Museum Is Getting Around the U.K.'s Strict Lockdown Measures by Reopening as a Grocery Store	Artnes News	2021/4/19
Brit Awards change rules thanks to pop star Rina Sawayama	BBC NEWS	2021/4/24
£3.5 million to support Coventry City of Culture	GOV.UK	2021/4/7

五、美國

近期 (2021/02/21~2021/04/20) 美國新聞主要包含美國整體文化創意領域在 COVID-19 疫情的資訊統計及政策應對消息，及個別產業近期動態消息，其中多與數位發展和影響有關，尤其針對視覺藝術、電視電影、音樂等領域。

首先，COVID-19 疫情使文化創意產業遭受猛烈打擊，導致大量的工作者失業，根據奧蒂斯藝術與設計學院 (Otis College of Art and Design) 發表的「2021 年年度創意經濟報告」，洛杉磯自 2020 年 2 月至 2020 年 12 月有 109,410 名創意產業人員失業。該報告稱，在疫情之前，創意產業持續成長了超過十年，尤其是娛樂和數位媒體領域快速成長，但也在此期間成為跌幅最大的領域，該行業的失業人口占洛杉磯創意經濟中失業總數的 82.7%。

另一份由美國博物館聯盟 (AAM) 發布的新報告³⁶表示，在受調查的 2,666 名博物館相關工作者當中，40% 以上表示因疫情而損失收入，心理健康問題加劇；其中以獨立接案人員的衝擊最大，超過一半表示合約被取消或無限延遲、收入僅剩一半，51% 的人沒有找到新案源。美國博物館聯盟 (AAM) 警告，三分之一的美國博物館可能會在 12 個月內關閉，一旦博物館關閉，將可能是永久性的關門，故呼籲國會提供廣泛的博物館援助，擔憂文化創意領域的工作環境將更加黯淡。

2021 年 3 月 10 日美國國會通過拜登總統的《美國 2021 年營救計劃法》 (American Rescue Plan)，此為一項價值 1.9 兆美元的經濟刺激計劃，其中包含為「RISE」計劃撥款 1.25 億美元、從恢復基金中撥款 2000 萬美元、延長臨時中斷基金 (TIF) ... 等，以幫助現場娛樂活動存續。美國音樂和娛樂界的代表對此刺激法案的通過發表聲明，感謝政府延長失業補償，及對場館營運和現場娛樂業務提供額外基金，並希望該計畫能持續支持薪資保護，倡導更大範圍的救濟。

另一方面，美國表演藝術產業在近期傳出為復甦而努力的進展。聖詹姆斯劇院 (St. James Theatre) 在 4 月 3 日成為紐約活動全面停擺後的首家開業的百老匯劇院，演出允許容納至多 150 名參與者，觀眾進入劇院前需提供 72 小時內的 COVID-19 篩檢證明，或疫苗接種相關的證明，並出示有關症狀及接觸史的數位健康調查表，以利聯繫追蹤。該活動為一系列活動中的第一場，主辦方表示這項「NY PopsUp event」旨在建立一種工作模式，使百老匯劇院最終能安全地重新開放。此外，紐約市市長公開承諾將透過一系列的公共衛生措施，幫助百老匯在九月重新開放，預計包括在市中心建立專門針對劇院演出行業的 COVID-19 疫苗接種中心、為百老匯劇院工作人員建立移動式疫苗接種單位、在劇院附近建立臨時性測試站、制定演出前後的人群管理計畫等。

針對個別產業動態消息，在視覺藝術產業方面，根據最新的「巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告」，2020 年全球藝術品市場萎縮了 22%，銷售額總計 501 億美元，

36

<https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2021/04/Measuring-the-Impact-of-COVID-19-on-People-in-the-Museum-Field-Report.pdf>

為 2009 年金融危機以來之最低水準，其中經銷商的銷售額下滑 20%，公開拍賣下跌 30%，唯一亮點是拍賣行的私人交易成長 36%。2020 年全球藝術品交易市場的結構也發生變化，美國仍是最大市場（總銷售額為 213 億美元），而中國（該報告定義包含中國、香港、臺灣）超過英國成為第二大市場，銷售額達 100 億美元。

另一方面，加密貨幣看漲已蔓延到加密藝術領域，NFT 市場為藝術金融熱烈討論的戰場，自從數位作品在佳士得以 6930 萬美元的天價售出，點燃 NFT 市場，也掀起對數位藝術品的討論熱潮，不過，整體而言，傳統藝術品市場對加密藝術市場仍然持懷疑態度。2021 年 1 月、2 月，SuperRare 的平均藝術家銷售額從 200 萬美元猛增至 1000 萬美元，並籌資 900 萬美元的風險投資資金，表示投資者看好數位藝術品的潛力。然在狂熱過後，近期 NFT 市場已出現價格下跌、銷售迅速回落的現象，據評論，主要原因可能包含對數位資產的真實價值缺乏深刻了解，其新穎性令人難以評估，以及數位藝術的主題經常伴隨性別、種族與文化問題。

觀察美國電視產業市場變化，根據 Morgan Stanley 公布 2021 年最新調查，美國家庭平均為 2.5 個流視頻服務付費，高於 2020 年的 2.3；以廣告支持、免付費的 AVOD 服務在市場上的成長力已淡化，聯網電視的普及率不斷提高，已占美國家庭總數的近四分之三；該調查亦稱美國家庭對付費電視的滿意度上升至新高，傾向剪線的比例相對持平，訂閱普及率的下降趨勢有趨緩。此外，針對影視串流媒體服務，Morgan Stanley 及 JustWatch 的數據皆顯示，新的服務竄起，改變了用戶市場占比和市場排名，目前 Netflix 仍保持在 OTT 串流服務的第一名，Amazon Prime Video 次之，Disney+ 擠下 Hulu 成為市占率第三大的串流服務，HBO MAX 晉升至第五名。

電影產業面對串流服務也傳來新消息，儘管 AT&T 旗下的華納兄弟 (Warner Media) 去年底已宣布同步在 HBO MAX 上架院線電影，哥吉拉大戰金剛 (Godzilla vs. Kong) 在北美地區成為自疫情爆發以來周末票房最佳的電影，超乎外界預期。不過，其他電影面對新電影同時於院線及串流媒體的發行模式仍嚴正以待，恐將帶給戲院業者新的挑戰。另一方面，好萊塢電影圈近期掀起第二波 #MeToo 運動，可謂逐漸形成一股不再隱忍各類型職場霸凌的力量。

音樂產業方面，美國唱片學院成立詞曲作者和編曲家側翼 (Recording Academy's Songwriters and Composers Wing)，許多藝術家和作曲家團體對此表示歡迎，但也呼籲新部門能支持促進公平待遇，取消音樂發行合約中「最低交付和發行承諾」的規定，為數位音樂生態系統中的詞曲作者和編曲家付費。

音樂相關業務面對 COVID-19 疫情出現反彈，根據 RIAA 公布美國唱片音樂產業的新數據，2020 年總收入成長 9.2% 達到 121.5 億美元。該年度，全美國現場演唱會銷聲匿跡，許多實體音樂零售店被迫關閉，數位媒體的收入共計 107.5 億美元，占整體美國唱片業收入的 83%，如 Spotify 和 Apple Music 等付費訂閱收入為最大來源。但須留意的是，儘管 2020 年串流媒體的訂閱數成長，但以 ARPPSA (每付費訂閱帳戶平均收入) 計算的消費支付金額卻較 2019 年下跌。此外，近期在美國也觀察到目前 YouTube 是美國最受

歡迎的音樂流媒體服務，有 44% 的成人使用 YouTube 聽音樂，顯示數位媒體發展對音樂產業的影響。

表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2021/02/21~2021/04/20)

標題	來源	日期
NY Gov. Andrew Cuomo Gives Greenlight To New York City Cinema Reopening March 5 At Reduced Capacity	Deadline	2021/02/22
Hundreds of Advocates Speaking Up for Museums with Members of Congress on Museums Advocacy Day 2021	American Alliance of Museums	2021/02/23
Spotify CEO addresses what it's like competing with Apple in new interview	9to5Mac.com	2021/02/23
Disney Plus Launches Star, A Streaming Outlet With More Grown-Up Fare, In Europe And Other Global Territories	Deadline	2021/02/23
The American Alliance for Museums is Appealing to Congress for Widespread Museum Aid	Observer	2021/02/24
What Happens When a Publisher Becomes a Megapublisher?	The New York Times	2021/02/25
Economic reports reveal drastic loss of arts jobs in the US	The Art Newspaper	2021/02/26
One-third of US museums might close in 12 months, American Alliance of Museums warns	World Socialist Web Site	2021/02/28
US Music Fans Spent More On Vinyl Than Cd Last Year For The First Time Since 1986	Music Business Worldwide	2021/02/28
The US Recorded Music Industry Grew By Over \$1bn In 2020 – But Faces Big Challenges Over Streaming's Pricing, And Its Future	Music Business Worldwide	2021/03/01
Other Barks & Bites for Friday, March 5: China Leads World in 2020 PCT Filings, Copyright Office Issues Rules on Music Modernization Act, and USIJ Urges President Biden to Pick Patent-Friendly USPTO Director	IPWatchdog, Inc	2021/03/05
Performing arts industry faces "utter devastation" amid delay in getting federal aid	CBS News	2021/03/05
Good vibrations: can music ease us through anxious times?	Financial Times	2021/03/09
Entertainment Companies Comment On Passage of American Rescue Plan Act of 2021	MusicRow	2021/03/10
How Covid Transformed US Theater	The Nation	2021/03/10
Want to borrow that e-book from the library? Sorry, Amazon won't let you.	The Washington Post	2021/03/10
Black authors edge into self-publishing industry	The Miami Times	2021/03/10
Music Biz on the Rebound: Assessing the State of the Industry for Concerts, Songwriters, Publishing, Music Discovery and the Latin Explosion	Variety	2021/03/11
How The Music Industry Weighs Streaming's Future Needs To Change, Says MIDiA's Mark Mulligan	CelebrityAccess	2021/03/13
New Suitor May Enter Fray for Tribune Publishing	The New York Times	2021/03/14
Industry Groups Call on Recording Academy to Eliminate 'Archaic' Music-Publishing Provision	Variety	2021/03/15

標題	來源	日期
Big Music Needs to Be Broken Up to Save the Industry	wired	2021/03/16
SXSW Music Panel Recap: The New Marketplace of Music Royalties	The Austin Chronicle	2021/03/16
Songwriter groups call on Recording Academy to support campaign against minimum release commitments in publishing deals	CMU NEWS	2021/03/16
Global art market shrank 22% in the pandemic; sales totaled \$50.1 bn - their lowest level since 2009's financial crisis	The Economic Times Panache	2021/03/18
The Giant Pool Of Unmatched Music Royalties	NPR	2021/03/18
Is digital art 'real art?'	Campus Times	2021/03/21
57% of HNW art collectors to purchase more works in 2021	International Adviser	2021/03/21
Music Artists Coalition supports change to Californian law to extend seven year rule to music-makers	CMU	2021/03/22
YouTube is most popular music streaming service in US	Free Malaysia Today	2021/03/23
Live music industry says 45% of businesses expect to close in three months as JobKeeper winds down	SmartCompany	2021/03/23
Music soothes pandemic blues as 2020 record sales hit high note	Reuters	2021/03/23
Warner Music teams up with Tencent to crack China	BBC News	2021/03/23
National Museum of African American Music Opens in Nashville	Black Press USA - NNPA	2021/03/23
Your streaming service is fertile ground for bot attacks	Security	2021/03/23
The Smithsonian is on a massive search for six new museum directors. Their work could reshape the institution for generations.	The Washington Post	2021/03/24
ViacomCBS stock closes down 23% as Wall Street expresses doubt about streaming execution	CNBC	2021/03/24
International African American Museum names new CEO	WRDW	2021/03/25
A Country's Culture Matters in Managing a Pandemic	US News	2021/03/25
As Round Hill's Market Share of US Hits Climbs, Company Tells Music Biz: Don'T Call US A Check-Book Publisher	Music Business Worldwide	2021/03/25
Broadway could open in September, as New York lays out plans to vaccinate theater workers	CNBC	2021/03/25
NYC Mayor Promises To Help Broadway Reopen By September	NPR	2021/03/25
Can a New Alliance for Curators of Color Make the Museum World More Diverse?	Newsletters	2021/03/26
The Market Is Coming for Museums' Art, and 7 Other Takeaways From a Hot-Button Conference on Deaccessioning	Art Net	2021/03/26
OU's third annual Music Industry Summit showcases conversations with music's best	The Post	2021/03/26

標題	來源	日期
What the NFT crypto art craze means for artists	QUARTZ	2021/03/27
Once A Museum Closes, It's Closed Forever': The Struggle To Keep Art Alive Right Now	NPR	2021/03/29
Pandemic Has Many Small Museums At Risk Of Closing Permanently	WKMS	2021/03/29
Art Industry News: Leon Black Will Resign as MoMA's Board Chair Amid Scrutiny of His \$158 Million Payout to Jeffrey Epstein + Other Stories	artnet	2021/03/29
Investors pour \$9 million into SuperRare crypto art market	Fortune	2021/03/30
How Digital Marketing Is Transforming The Music Industry	Forbes	2021/03/30
T-Mobile TVision streaming service shuts down after very short run	Cinet	2021/03/30
NFT Mania Subsides After Breakout Month of Sales	Bloomberg	2021/03/31
Music industry advocates ask lawmakers for COVID-19 relief	Kxan	2021/03/31
Thriving as a Virtual Museum: The National Museum of American Jewish History's Playbook	American Alliance of Museums	2021/04/02
Chicago's music professionals facing greater hurdles as live entertainment begins to re-open	Chicago Tribune	2021/04/02
First Broadway theater opens its doors since the Covid-19 pandemic began	CNN	2021/04/03
Local artist enters NFT market	Sandusky Register	2021/04/04
Opinion How TikTok is influencing the music industry	The Crimson White	2021/04/04
Consumers' Monthly Streaming Service Spending has Doubled Since 2018	cord cutters News	2021/04/04
White Center artist's \$3,500 sale of cat meme spotlights digital art market	K5	2021/04/05
Broadway reopens its doors for pop-up event	Broadway News	2021/04/05
Streaming Services Have Finally Run Out of New Shows. Kind of.	Bloomberg	2021/04/05
Power Ranking Streaming Services' Performances in March	The Ringer	2021/04/05
Publishing Industry Insiders Share Insights into Opportunities, Challenges Ahead	Publishers Weekly	2021/04/06
Inside the Dirty Business of Hit Songwriting	Variety	2021/04/07
The Music Industry Needs To Do More To Take Artists' Mental Health Seriously	Recording Academy	2021/04/07
Power of Law 2021: The Top Music Attorneys	Variety	2021/04/08
Stanford students produce music industry podcast	Stanford Today	2021/04/09
Marshall Gelfand, Business Manager to Music Icons, Dies at 93	The hollywood report	2021/04/09
Data Shows Disney+ Overtakes Hulu as Third Largest SVOD Streaming Service in the U.S.	Cord Cutters News	2021/04/09
Measuring the Impact of COVID-19 on People in the Museum Field	American Alliance of Museums	2021/04/13
Content Publishing Market Development Analysis	KSU The Sentinel	2021/04/13

標題	來源	日期
Contributing Top Vendor Landscape and Economic Growth 2026	Newspaper	
Streaming Services Illuminate the Need for Novel Tech Integration in the Sports Industry	Cision	2021/04/13
Early SoHo Dealer Dies, the Pandemic's Toll on Art Workers, and More: Morning Links from April 14, 2021	Art Times	2021/04/14
The Pandemic's Impact on Museum Workers' Mental Health	Hyperallergic	2021/04/14
As the music industry peeks beyond COVID-19, Washington's Gorge Amphitheatre is preparing to livestream concerts	The Seattle Times	2021/04/14
Black-owned, Richmond music label aims to diversify industry	The Commonwealth Times	2021/04/14
What orphan songs can teach the MLC	Hypebot	2021/04/14
Shea's Performing Arts Center announces reopening, new dates for Broadway Series	WKBW	2021/04/14
Navigating the 'COVID Content Collapse:' What's Next for Streaming TV	Streaming media	2021/04/14
Survey: 39% of Americans Say Netflix Has Best Original Content of All Streaming Services	VARIETY	2021/04/14
Pandemic Has 'Devastating Effect' On Arts And Culture, With Gig Workers Hardest Hurt	Forbes	2021/04/15
The Spotify Car Thing in-car music streamer gets limited US release	What Hi-Fi?	2021/04/15
Consuming culture in era of streaming services	Mirage	2021/04/15
39% of Full-Time Museum Staffers Lost Income During the Pandemic, Report Finds	Observer	2021/04/16
Want Success in the Modern Music Industry? Discover Your Voice and Find Joy in the Process, Artists Say	inside edition	2021/04/16
Latest Industry Gigs: Tencent Music, LiveXLive, CCS Rights, More	Digital Music News	2021/04/16
The Three Kings of the Music Industry Use Streaming to Stay in Power	Morningstar	2021/04/16
The Regulation of Stolen Cultural Artifacts	The Regulatory Review	2021/04/17
The New Future of Music Industry featuring Artificial Intelligence Music and Video Content Creator- Enterarts	Newstrail	2021/04/17
Digital Art Marketplace SuperRare Raises \$9 Million	Pulse 2.0	2021/04/18
Pittsburgh-area music venues, theaters hamstrung by issues with Small Business Administration website	Trib Live	2021/04/18
Dance companies pirouette to streaming services	The guam daily post	2021/04/18
The art economy's absurdity in modern times	Borneo Bulletin	2021/04/19
New Yorkers Will Be Able to Get COVID-19 Vaccines at the American Museum of Natural History	The town & country	2021/04/19
Report Details Pandemic-Driven Job Losses in LA's	Los Angels	2021/04/19

標題	來源	日期
Creative Economy	Business Journal	
Hollywood confronts its culture of bullying	Made for minds	2021/04/19
Asian Americans in Hollywood: progress and hope for more	The Atlanta Journal Constitution	2021/04/19
Godzilla vs. Kong crushes U.S Box Office, despite Warner Bros' simultaneous streaming offering	Fin24	2021/04/19
According to Twitch, the music industry should seek to attract gamers	The Star	2021/04/19
Abba's Bjorn Ulvaeus urges reforms to pay songwriters their due	The straitstimes	2021/04/19
SXSW IS NOW 50% OWNED BY ROLLING STONE AND BILLBOARD PARENT (AND MBW INVESTOR) P-MRC	Music Business Worldwide	2021/04/19
WHY SOUNDCLOUD HAS THE MUSIC BUSINESS RIGHT WHERE IT WANTS IT.	Music Business Worldwide	2021/04/19
United States: Apple, Inc. Survives Section 2(d) Opposition Challenge To APPLE MUSIC By Tacking On Prior Use Of APPLE By Apple Corps	momdaq	2021/04/19
Discovery+: Analysts Optimistic Following Streaming Service's U.S. Launch	Indie Wire	2021/04/19
Godzilla vs Kong tops North American box office for third straight weekend	The Business Times	2021/04/20
Future Today Experiences Massive Growth, Streaming Over 43 Million Hours of Content Monthly	Businesswire	2021/04/20

六、法國

近兩個月 (2021/02/21~2021/04/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦在文化政策動態、影視及表演藝術產業受疫情影響課題、流行音樂產業與出版產業調查數據公布，以及文化觀光推動等方向。

法國總統馬克宏日前於 3 月 31 日宣布，預計於 5 月 15 日起分三階段逐步從博物館和古蹟、電影院，以及劇院等開放公共文體展演場所。不過，法國政府最高疫苗顧問費雪 (Alain Fischer) 認為法國疫情尚未完全轉好，對於是否能於預定期程開放仍持保留態度。截至 4 月 8 日止，法國計有 1,000 萬名法國人已接種第一劑 Covid-19 疫苗。

文化政策動態，文化部於 4 月 8 日向部長會議提交一項針對數位時代的影視作品管理保護法案，據以捍衛法國影視內容。法案宗旨主要有三，其一為打擊非法網站侵權行為，力促政府部門建立黑名單機制；其二為推動新專責機構，整併網際網路著作散佈及權利保護高等署 (HADOPI) 與法國高等視聽委員會 (CSA) 之職能，建立「數位視聽及通訊傳播監理委員會」 (ARCOM)，納入對線上影視作品的管理。第三，則基於將文化產品視為國家重要文化資產的前提，建議外國實體購買法國作品後，仍應將作品向法國公眾開放，以保障法國公民權益。該法案預計於五月送入法國議會審議。

電影產業方面，法國電影中心 (CNC) 公布 2020 年電影製作調查³⁷顯示，2020 年法國電影產量共計 239 部，其中法國 100% 出資或主要語言為法語的電影共 190 部，較 2019 年減少 20.83%；跨國合拍片 49 部，較 2019 年下滑 19.67%，整體產量為近十年新低。此外，2020 年電影製作預算多在 100 萬至 400 萬歐元之間，預算 500 萬歐元以上者受疫情波及銳減，整體電影投資金額下滑 29.8%。從拍攝天數觀察，2020 年平均單部電影拍攝天數為 32 天 (2019 年為 34 天)，在法國本土拍攝天數共計 3,590 天，較 2019 年的 4,829 天明顯縮減，主要與戶外環境拍攝減少有關。整體而言，2020 年電影部數、投資金額及拍攝天數皆受疫情衝擊而影響電影產製量能，亟需相關資源進一步支持。

不過，電影映演業者、法國國家電影協會 (FNCF) 正憂心於電影院尚未開放，已有至少 400 部國內外影片等待上映的難題，特別是 2020 年末上映的美國電影數量過多，後續上映恐將壓縮法國作品的曝光空間。面對五月中旬後可能出現的排片問題，法國競爭管理局亦已介入處理，以避免電影發行商自行協商上映日期，打亂市場競爭秩序。同樣地，2020 年受疫情延檔的好萊塢大片預料將造成全球檔期塞車，臺灣方面亦應密切注意國外電影對我國國片上映之競爭與影響。

電視產業發展與政策爭議，法國政府依據歐盟影音媒體服務指令 (AVMSD) 修訂針對隨選影音服務 SMAD 之新法規，預計要求包含 Netflix、Amazon Prime 和 Disney + 在內之國際 OTT 平臺業者，從其上一年度於法國營利之 20%~25% 再投資到歐洲內容製作，以平衡現有媒體與新媒體之競爭與發展。不過，歐盟執委會一方面考量該法規要求平臺之 SVOD 服務、VOD 服務分別須包含 85% 及 80% 的法國作品，對法國製作業者帶來的

³⁷ 調查範圍僅限於法國電影作品，其中並排除未受任何政策獎補助等國家資源支持 (且尚未完成製作) 的電影。

優勢明顯高於合理的配額要求；另一方面，執委會亦認為法規中預計徵收之 20~25% 的投資款項，大於其他歐洲國家採行比例（5%），故對新法持保留態度。對此，法國 CSA 則持與歐盟執委會相反意見，認為該新規將有助於影視產業因應快速數位化的環境。

表演藝術產業方面，則因應法國自 2020 年 10 月起進入第三波封城防疫管制，長達數月的劇院關閉持續衝擊表演藝術工作者生計與職涯發展，故於 3 月起發動全國劇院占領行動，自巴黎奧德翁國家劇院（Théâtre national de l'Odéon）開始不斷擴大示威規模，許多劇院管理階層亦配合該項占領活動，以行動呼籲政府關注藝文勞動工作者需求，包含儘快重啟藝文展演場所、照顧受疫情影響生計的藝術工作者及學生等。

另一方面，表演藝術業亦正積極思考因應封城舉措的轉型策略，近期表演藝術界正掀起一股「玻璃劇院」風潮，由表演藝術工作者在時尚精品店玻璃窗內表演，以和圍觀民眾保持一定社交距離。

流行音樂產業動態，法國國家唱片聯盟（SNEP）於 3 月公布音樂市場年度報告，2020 年音樂市場規模 7.81 億歐元（約新臺幣 262.57 億元）。儘管其中實體銷售、同步錄音權（Droits de synchronisation）等收益受公播音樂主要來源如商店等公共場所關閉及廣告量下滑而衰退，但整體市場規模受惠於數位音樂 4.74 億歐元（約新臺幣 159.36 億元）成長 17.91% 帶動，反較 2019 年微幅成長 0.1%，其占比亦首次突破六成。另以產業結構觀察市場分布，2013 年包含數位音源下載、免費及付費串流收聽等數位收益占比僅約四分之一；2020 年數位音樂收益占比達 72%，法國流行音樂市場組成已完全翻轉。

根據 SNEP 觀察，數位串流音樂是促使市場重組的主要成長動能，特別是近年數位串流影音平臺崛起、提供各種符合消費者期待的訂閱方案、吸引民眾付費訂閱音樂，2020 年線上串流音樂訂閱收益占比 53%，較 2019 年成長 8 個百分點。另外，音樂海外收入為總收益的 13%，主要受饒舌、都會音樂等兩大類型之數位串流音樂類型帶動所致。

出版產業消費變化，法國國家圖書中心（CNL）於 3 月 29 日公布兩年一度的法語閱讀調查，2020 年法語閱讀市場（包含實體書、數位閱讀）表現在疫情衝擊下略有下滑，總營收較 2019 年減少 2.7%，書籍總銷售量亦衰退 3.4%。報告亦指出，儘管封城管制影響國人旅遊，以及書店、圖書館等閱讀場所關閉，整體閱讀情形較往年下滑，但 2020 年仍有 80% 的法國人至少閱讀 1 本書，並主要集中於專業報告、新聞相關書籍等類型。

此外，另由法國圖書著作權集管組織 Sofia、法國出版商協會（SNE）與法國文學協會（SGDL）聯合公布之法國國家統計局（INSEE）調查數據，2021 年 1 月推估有 4,800 萬名法國人閱讀實體書（較 2020 年增加 110 萬冊），1,380 萬人閱讀電子書（增加 90 萬冊）；總計有超過四分之一的法國人閱讀電子書（26%），並在近一年內成長 100 萬名閱讀人口。從平均閱讀時長觀察，閱讀數位書籍約 46 分鐘，實體書約 36 分鐘，數位有聲書約 15 分鐘，實體有聲書則約 9 分鐘。閱讀應用裝置方面，則多透過智慧型裝置閱讀電子書，包含智慧型手機（42%）、平板電腦（33%）以及電子閱讀器（28%）。

文化觀光推動部分，文化部長巴舍洛特自 2020 年上任後新推第一屆「法國文化之都」評選活動，據以促進城市觀光、文化遺產保存與文化平權之發展。該活動由文化部和法

國國家信託投資局 (Caisse des Dépôts) 共同出資舉辦。文化部於 2021 年 3 月 30 日公布評選結果，具悠久工業歷史、且目前仍處發展中的「維勒班 (Villeurbanne) 」市獲選為 2022 年法國文化之都，並將獲得獎金 100 萬歐元 (約新臺幣 3,362.02 萬元) 。

表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2021/02/21~2021/04/20)

標題	來源	日期	中文標題
Finding the voices silenced by Covid-19	France25	2021/2/22	尋找 Covid-19 下沉默的聲音
羅浮宮閉館喘口氣 趁疫情進行大整修	台灣醒報	2021/2/22	-
Le Centre national du cinéma et de l'image animée lance l'appel à projets « Savoirs et Cultures », avec le soutien de YouTube et ARTE	CNC	2021/2/22	CNC 在 YouTube 和德法公共電視台(ARTE)的支持下發起了知識與文化計畫
With cultural venues off limits due to Covid-19, the French find refuge in art galleries	France24	2021/2/22	由於 Covid-19，文化場所被禁止進入，法國人躲進畫廊
Rouvrir les musées? Plus de 7 Français sur 10 sont pour - EXCLUSIF	HUFFPOST	2021/3/3	重新開放博物館？受訪法國人有七成表達贊成
Lights, camera, covid: How French filmmakers are beating the virus	RFI	2021/3/10	燈光、攝影、疫情：法國電影製作業如何對抗病毒
抗議藝文場館關閉近半年 法國劇院占領行動延燒	中央通訊社	2021/3/14	-
全裸的高潮！沒文化就沒未來 法國文化界的抗議不忍了	新頭殼 newtalk	2021/3/15	-
French theatre occupations spread as culture workers protest closures, reforms	RFI	2021/3/15	法國劇院的職業議題正隨藝文工作者的抗爭改革傳散
Les Français regardent la télé 4h de plus chaque jour depuis le début de la crise	Yahoo	2021/3/15	自疫情爆發以來，法國人每天看電視的時間增加了 4 個小時
MARCHÉ 2020 DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE : UNE CROISSANCE ENTRAVÉE PAR LA CRISE SANITAIRE MAIS UN BUSINESS MODEL RÉSISTANT	SNEP	2021/3/16	2020 年音樂市場：抵抗疫情衝擊的商業模式帶動成長

標題	來源	日期	中文標題
La musique française cartonne à l'étranger avec un record de disques d'or en 2020	france bleu	2021/3/17	法國音樂在國外大受歡迎，並在 2020 年創下金唱片紀錄
Culture : Le cinéma français a toujours mal aux César	Sud ouest	2021/3/19	文化：凱撒獎終究傷害了法國電影
La première Capitale française de la culture sera innovante et ancrée dans son territoire	Ministere de La Culture	2021/3/24	法國首個文化之都將不斷創新並紮根於其領土
Crise sanitaire et moral des français : découvrez ce qui nous manque le plus	franceinfo	2021/3/24	法國公衛危機：找出我們最想念的地方
Le CNC lance une nouvelle aide parcours d'auteur	CNC	2021/3/26	CNC 啟動新的作者內容開發補助
La baguette française candidate au patrimoine mondial de l'Unesco	Le Point Culture	2021/3/26	法式長棍麵包列入聯合國教科文組織無形文化遺產候選名單
Soutien de la France au Musée Sursock: signature d'une convention entre le Ministère français de la Culture et le Musée Sursock pour la restauration des vitraux, la réhabilitation du 1er étage historique du musée et la restauration des œuvres endommagées.	Libnanews, le média citoyen du Liban	2021/3/26	法國對瑟索克博物館的支持：法國文化部和瑟索克博物館簽署一項博物館修復協議
Baromètre "Les Français et la lecture"	CNL - Centre national du livre	2021/3/29	法語閱讀指標
Les Français friands de TV connectée	emarketing.fr	2021/3/29	法國人喜歡聯網電視
La France débloque 500 000 euros pour soutenir la restauration du musée Sursock	L'Orient-Le Jour	2021/3/29	法國出資 50 萬歐元援助黎巴嫩修復瑟索克博物館
Le musée français du Pétrole organise un récolement de ses collections avant son futur déménagement	France TV-3 Grand Est	2021/3/30	法國石油博物館正在盤點藏品清單，以備未來使用
On a moins lu en 2020, révèle le baromètre "Les Français et la lecture"	Franceinfo Culture	2021/3/30	法語閱讀指標顯示，2020 年整體閱讀量減少
Villeurbanne, première ville "Capitale Française de la culture"	Ministre de la Culture	2021/3/30	維勒班 (Villeurbanne) 獲選成為第一屆「法國文化之都」

標題	來源	日期	中文標題
Netflix met l'accent sur ses productions françaises en 2021	lematin.ch	2021/3/30	Netflix 在 2021 年專注於法國作品產製
COVID-19: des acteurs de la culture occupent deux théâtres français	Le Soleil	2021/4/1	COVID-19: 藝文工作者占領兩個法國劇院
Présentation en conseil des ministres du projet de loi relatif à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique	Ministère de la Culture	2021/4/8	向部長會議提交數位時代的文化作品管理與保護相關法案
Covid-19 : l'incertaine réouverture des cinémas	Lunion	2021/4/8	Covid-19 : 電影院重啟的不確定性
RÉOUVERTURE À LA MI-MAI : ALAIN FISCHER RESTE PRUDENT ET « NE SAIT PAS » SI CET OBJECTIF SERA TENU	Sortiraparis.com	2021/4/9	5 月中旬重新開放：疫苗顧問費雪 (Alain Fischer) 仍持謹慎態度，不確定是否會實現
Cinéma : une production de films en forte baisse en 2020	Vie-Publique.fr	2021/4/9	電影院：2020 年電影產量急劇下降
Radioplayer France : une nouvelle appli qui regroupe la plupart des radios françaises	LADEPECHE.fr	2021/4/9	Radioplayer : 透過新應用程式整合法國廣播電台
Le public français développe le goût du théâtre de fenêtre	cosmo sonic	2021/4/11	法國觀眾對玻璃窗戲院產生濃厚興趣
La Covid a poussé 26 % des Français vers le livre numérique en 2020	ActuaLitté	2021/4/12	2020 年，Covid-19 將 26% 的法國人推向了電子書
Livre numérique : un million de nouveaux lecteurs en 2020	Livres Hebdo	2021/4/12	數位閱讀：2020 年新增 100 萬名讀者
"La culture est un vecteur de rassemblement indispensable notamment en temps de pandémie"	marianne	2021/4/12	文化是使人們團結在一起的重要載體，特別是在疫情大流行時期
Dans les théâtres occupés, un mois de contestation et de performances	Neon	2021/4/13	忙碌的劇院，長一個月的抗議演出
表演對抗疫情 法國表演藝術業掀「玻璃劇院」風潮	自由時報	2021/4/14	-

標題	來源	日期	中文標題
Le smartphone, support préféré des Français pour la lecture de livres électroniques	franceinfo culture	2021/4/14	智慧型手機，法國人首選的閱讀電子書的裝置
European Commission takes issue with planned French SVOD rules	Digital TV Europe	2021/4/15	歐盟執委會對計劃中的法國 SVOD 新法表示質疑
Quotas d'œuvres françaises et chronologie des médias : la Commission européenne sensible aux arguments de Netflix	Le Monde	2021/4/16	法國作品和媒體年表的配額：歐盟委員會對 Netflix 的論點敏感
Comment le Louvre traite les mécènes individuels	La Tribune de l'Art	2021/4/18	羅浮宮如何對待個別顧客
L'ÉCOUTE DE LA RADIO À DOMICILE PROGRESSE	La Lettre Pro de la Radio	2021/4/20	居家收聽廣播情形轉好
Cinéma : pourquoi il pourrait y avoir à la fois un embouteillage et une pénurie de films	La Nouvelle République.fr	2021/4/21	電影院：為什麼會同時出現交通擁堵和電影短缺