

110 年第 3 期 ( 6 月號 )

# 文化 產業

## 雙月報

### 訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 13 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 16-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)





## 本期目錄

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、【廣播電視】2020/21 美國廣播電視產業的疫情因應與未來轉型趨勢 .....	7
二、【流行音樂】2020 年日本唱片產業與使用者概況.....	11
三、【出版】COVID-19 對主要國家出版市場的影響 .....	14
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>18</b>
一、【廣播電視】電視產業的存續與革新，數位轉型勢必為關鍵下一步：專訪 76 號原子 楊志光董事總經理 .....	18
二、【流行音樂】對流行音樂領域的觀察與建言：專訪本色股份有限公司 黃靜波總經理 .....	22
三、【出版】從 2021 年文博會看我國原創圖像角色產業的發展現況與未來契機：專訪基礎創意科技 張嘉倫總監.....	25
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>28</b>
時尚策展的敘事與意涵 / 吳世家副主任.....	28
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>32</b>
英國在 COVID-19 疫情間恢復文化活動的安全工作指南.....	32
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 .....</b>	<b>40</b>
一、日本.....	40
二、韓國.....	45
三、中國大陸.....	53
四、英國.....	65
五、美國.....	74
六、法國.....	81



## 表目錄

表 5-1、日本文化產業情勢動態 ( 2021/04/21-2021/06/20 ) .....	41
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 ( 2021/04/21~2021/06/20 ) .....	46
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 ( 2021/04/21 ~ 2021/06/20 ) .....	55
表 5-4、英國文化產業情勢動態 ( 2021/04/21~2021/06/20 ) .....	67
表 5-5、美國文化產業情勢動態 ( 2021/04/21~2021/06/20 ) .....	75
表 5-6、法國文化產業情勢動態 ( 2021/04/21~2021/06/20 ) .....	84

## 圖目錄

圖 1-1、2020 年日本音樂市場收益結構.....	11
圖 1-2、歐洲國家線上出版銷售成長 TOP 4 .....	15
圖 1-3、中國大陸 2015 年至 2020 年出版市場概況.....	16
圖 1-4、中國大陸 2015 年至 2020 年實體書店銷售及線上銷售成長率概況.....	17

## 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、【廣播電視】2020/21 美國廣播電視產業的疫情因應與未來轉型趨勢

**COVID-19** 疫情衝擊全球娛樂媒體產業，並進一步促使既有消費習慣與行為模式轉變，「非面對面」、「無接觸」成為許多經濟活動的重要概念。在此波疫情影響中，身為娛樂輸出重地的美國廣播電視產業亦未能倖免。但產業界經由長達一年多的適應與磨合，已歸結出未來發展方向勢必需順應全球數位匯流趨勢，加快產業數位轉型腳步。故此，本篇綜合 KOCCA 報告、代表性案例與新聞報導，呈現美國廣播電視產業於 2020 年 3 月至今的變化及產業趨勢觀察。

#### (一) COVID-19 疫情衝擊產業運作模式與消費習慣

美國的娛樂產業在全球疫情爆發初期經歷了一段混亂時期，以電視產業來說，疫情帶來的直接影響包含實體拍攝場地暫停開放、營收銳減、劇組停拍進而導致從業人員大規模失業等，內容方面也受影響而暫時或永久性停播。

儘管動畫、遊戲等其他娛樂產業可以輕易透過線上協作、虛擬會議等完成遠端工作，但必須真人實拍的電視節目、情境劇和脫口秀等則需要更多時間適應。再加上美國各州、工會組織等陸續提供防疫拍攝指南後，並未整合成單一代表性的通用規範，而是交由各劇組依據實際拍攝狀況採行適用的規範，例如在加州拍攝的劇組除了遵循州政府提供的防疫指南，也需要納入使用其他在拍攝期間涉及關聯領域的安全準則，無形中拉長拍攝產製過程，推升內容製作成本。

從消費變化情形觀察，疫情致使觀眾厭倦相似的新聞資訊及電視內容，主動尋找感興趣的新內容、新平台甚至是訂閱隨選服務 (SVoD)，加速脫離線性觀看行為。故此，業者是否能持續產出新內容、以及是否提供數位化服務變得相當重要。儘管美國普遍被視為串流媒體服務相當普及的國家，但 2020 年 4 月首次訂閱串流平台服務的使用者仍成長 4%，亦有 9.1% 的美國家庭成為新會員，顯示仍有許多消費者是在疫情推動下轉而使用線上串流媒體服務。

串流影音平台帶動的非線性觀看行為，對於媒體娛樂產業的市場競爭極具意義。觀察電視產業受疫情影響變化，傳統線性電視的廣告收入因疫情而大幅萎縮，連帶減弱電視業者對新內容的投資能力；相較之下，串流影音平台則隨消費者的需求增加，每家業者都積極在服務、內容、發行上架以及價格等各方面強化競爭力，更迫切尋求新興內容。

另外，價格亦是推動串流影音服務成長的關鍵要素。儘管封城管制是疫情爆發初期、促使消費者轉向 SVoD 線上影音平台的推手；但觀察後續仍持續推動觀眾轉往線上觀看影音內容情形，可發現 2020 年全球 GDP 下降 4.9%，直接反映出全球 82% 的家庭收入受到衝擊、進而影響家庭消費支出。換言之，消費者受限於收入減少，更傾向於停止支付

有線電視等收視費用，並被線上平台主打的免費試用（一週至一個月不等）方案吸引，致使每月總體訂閱影視內容的費用有明顯降低，長期而言並不利於以線性內容為主的電視產業經營，亟需採取對策因應。

## （二）疫情衝擊推動電視產業加速朝三大發展目標前進

歷經一整年的疫情影響，美國電視產業界共歸納出未來三個主要發展概念：1.數位轉型；2.建立內容管理系統；以及 3.強化生產網絡。上述發展目標在全球疫情發生以前，很容易被評估為需要投入高成本、具高投資風險，且無法直接帶來明顯利潤的產業次要目標；因此在產業本身尚未遭遇迫切經營難題時，經常在業者的營運規劃中缺席。不過，隨著產業界逐漸適應疫情帶來的影響，美國業者反思疫情出現的前後變化，多半承認疫情確實加速推動美國電視產業進行產業升級。

### 1. 數位轉型

隨著國內外的邊境、封城措施陸續實施，面對面交流接觸的機會減少，越來越多民眾從原有的線下娛樂消費轉往線上，數位內容的重要性大幅提升。值得注意的是，由於數位化是對整個產業文化與思維帶來根本性變化，不同行業的商業模式將會決定其如何進行數位化，亦必須深入了解數位應用的靈活應變特色與可延展特性。以電視產業而言，提供線性觀看內容的傳統電視台業者因大多立基於實體設備應用及物理操作技術，在轉投入提供高畫質串流影音內容方面，具有一定風險和成本。

### 2. 投資建置內容管理系統

對於電視產業而言，產業數位轉型的另一個目標在於進行數位資料庫建置與資源典藏。根據報告觀察，以傳統線性內容為主的電視產業之所以無法輕鬆數位化，大多是因為電視台業者雖然留存過去大量累積的實體作品及相關資料，但並沒有據此數位化。但事實上，檔案的數位化管理與編目，有助於改善資料的存儲與再利用，並能根據未來需求找尋可用的內容資源。再者，擁有數位化的影音內容不僅是向數位串流服務過渡的重要資源；數位資源可透過網路快速、便利分配的特性，也是進行跨區域內容交易的重要籌碼。此外，順應大數據資料分析的應用趨勢，電視產業發展的下一個挑戰，即是如何透過建立詮釋性資料（Metadata）協助業者快速且精準找到所需資源，並進一步與 AI 人工智慧技術結合、進行衍生協作。

### 3. 建立遠距協作的生產網路

在影視內容產製拍攝方面，疫情帶來的根本性改變是加入遠距協作的概念。過去電視產業的產製模式，大多由主創團隊組建劇組進行拍攝剪輯；但現在則更加善用外包模式、在確保各環節製作網絡聯繫順暢的情形下進行內容產製，不再侷限於透過固定成員組織生產，不僅有助於在產製上更具創造性、靈活應變性且降低成本，還能細緻化各職務別的專業分工。美國自疫情爆發後，國內影視拍攝製作皆需要依循防疫安全指南進行，產業界指出若完全遵照防疫準則拍攝，至少會增加 25% 的產製成本，且拍攝製作時間也將隨之延長，更不利於成本控管。



因此如何透過結合外包、遠距協作模式有效率地完成拍攝產製作業，成為疫情發生後的重要目標；甚至不僅限於美國當地、整合全球各地區的製作人力資源與外包製作聯繫網都明確成為發展重點。畢竟與直接調動內部製作團隊相比，整合當地團隊資源除了能降低成本，還可以有效融入當地地域特色。誠然，跨國合製無可避免地會面臨不同文化、地域差異帶來的溝通課題，但未來持續不斷發生、甚至整合國內外資源的遠距協作，將能為影視內容帶來多元新視角，並有助於進一步拓展國際市場。

不過，要順利達成遠端製作、網路協作等仍需依賴技術支持。故此，使用雲端運算代替當前硬體基礎設備仍將是產業發展趨勢。雲端運算可以讓使用者在任何地方近用並下載關聯必要程式，讓身處各地的從業者都可以如同在辦公室一樣使用所有辦公資源。在此發展情形下，往後結合雲端運算的遠距協作製程，料將促使公司縮編人力、僅留下核心成員，未來僅需要原有拍攝製作團隊的 10% 人力就可以完成作品。

### (三) 疫情下的電視產業數位應用實例：《美國偶像》節目採遠距協作不停拍

電視產業中受疫情衝擊的環節主要在內容產製端，特別是以真人實境秀為主的節目更是首當其衝，許多已延續多季內容的熱門綜藝節目都不得不遵循防疫規範而停拍。但美國知名歌唱選秀節目《美國偶像》(American Idol) 自 2020 年疫情爆發至今，透過遠距協作、線上社群媒體並結合 Zoom 視訊等方式，成功讓節目免於停拍、甚至擴大節目內容影響力。

BillBoard 等外媒報導指出，ABC 電視台在製播《美國偶像》第 3 季尾聲遭逢當地疫情升溫，遂緊急將參賽者的決賽表演改為居家演出，已成功應用視訊方式完成該季節目。不過，ABC 電視台延續應用數位技術、並結合 Zoom 視訊，在新一季海選資訊推出時，宣布採用「線上試鏡」及「虛擬試鏡」兩種方式，報名海選的民眾可以自由選擇前者一自行上傳試鏡影片到社群媒體網站 (Facebook、Instagram、Tiktok 或 Twitter) 並寄給主辦單位；或透過「虛擬試鏡」方式，事先報名所在州區的海選時間，在試鏡日當天在家上網報到、進入專用的 Zoom 會議室，即時在線上表演並與節目製作團隊對談。

該模式一方面讓節目製播過程可在防疫準則下持續進行，並將《美國偶像》的參賽者來源擴及全美 50 州，讓過去受限於高額交通旅宿費無法參賽的素人有機會報名演出；另一方面，也能減少實際拍攝所需的旅宿費用、隔離檢疫支出等額外成本，成為美國第一個需要大量參賽者出席、但能透過數位遠距視訊持續製播的節目。

### (四) 結語

綜合前述，美國自 2020 年全球疫情爆發後、娛樂產業明顯受到衝擊，電視產業面臨消費者加速轉往線上、傳統電視頻道消費者流失，以及整體影音內容製作端不易維持真人拍攝，必須儘快適應疫情對娛樂環境的轉變。美國在歷經一年多的轉型適應後，其歸結出的三個發展方向，也經由在疫情期間成功不停拍的《美國偶像》驗證產業轉型的必然趨勢。

對比我國經驗，台灣在 2021 年 4 月後受疫情升溫影響，許多電視節目製作業者也面臨人員避免群聚、劇組暫停拍攝的狀況，部分業者除了同時將內容放到 YouTube 頻道等

平台之外，也多半採用精采花絮剪輯、經典節目內容重播等方式因應。不過，我國八大電視台在 6 月 29 日宣布，將針對該台《娛樂百分百》招牌單元「凹嗚狼人殺」首創線上錄製模式，比照原本攝影棚內錄製的人數與玩法製播節目並上架於 YouTube 頻道。該模式一旦能獲得穩定觀看流量，或將促使更多節目借鏡參考、積極思考疫情下的電視內容數位因應之道。

### 參考文獻

1. Gil Kaufman (2021.02.12). "‘American Idol’ Was the First Show to React to COVID. Can They Be the First to ‘Pivot Back’ to Normal?" Billboard.
2. KOCCA (2021.3) 팬데믹 사태가 앞당긴 미디어 엔터테인먼트 산업의 미래.

## 二、【流行音樂】2020 年日本唱片產業與使用者概況

近期 IFPI 發布「Global Music Report 2020」，報告內容顯示自 2015 年起，全球流行音樂產業已連續六年呈現正成長態勢，主要動能是來自於串流音樂的大幅成長。2020 年全球流行音樂產業總收益為 216 億美元，其中串流音樂為 134 億美元（62.1%）、實體音樂為 42 億美元（19.5%）、演出版權為 23 億美元（10.6%）、下載與其他數位音樂為 12 億美元（5.8%）以及同步音樂為 4 億美元（2.0%）。在亞洲部分，亞洲在 2020 年呈現了 9.5% 的增長，與上年同期相比成長強勁，然而日本作為全球第二大市場及亞洲最大的市場，較 2020 年同比收益衰退 2.1%。

### （一）2020 年日本唱片產業發展概況

依據日本 RIAJ 公布的《2021 年日本唱片產業》報告，顯示 2020 年日本受到 COVID-19 影響，日本錄製音樂與數位音樂的總收益為 2,727 億日圓，較上年同期衰退 9%，其中錄製音樂的金額與產量皆低於 2019 年，較 2019 年衰退 15%，總金額為 1,944 億日圓；而數位音樂呈現連續七年的成長，較上年同期成長 11%，總金額達到 783 億日圓。在整體結構中，錄製音樂與數位音樂的收益占比分別為 71.3% 與 28.7%，其中錄製音樂中有 66.8% 為錄音，音樂錄影帶為 33.2%；而數位音樂中，主要占比為串流（75.3%），其次為下載（22.9%）、來電答鈴（1.3%）、其他（0.3%）以及原音手機鈴聲（0.2%）。

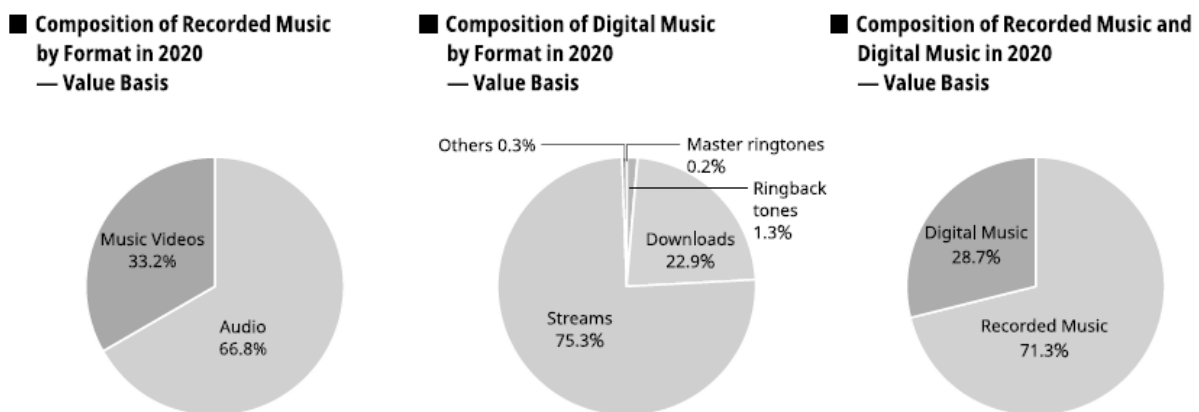


圖 1-1、2020 年日本音樂市場收益結構

資料來源：Statistics Trends RIAJ YEAR BOOK 2021

在現場演出部分，依據 ACPC 的調查結果，受到 COVID-19 影響，使得大眾的消費行為產生了變化。依統計調查顯示日本演出市場的總營業額 779.81 億日圓，較前一年減少 2,885.24 億日圓（衰退 78.7%），其中總公演數為 10,637 場，較前一年減少 21,252 場（衰退 66.6%），而總動員數 10,866,294 人，較前一年減少 38,678,756 人（衰退 78.1%）。此外，根據日本 PIA 總研調查結果<sup>1</sup>，顯示 2020 年日本流行音樂節市場的規模為 6.9 億

<sup>1</sup> PIA，〈音樂フェスの市場、98%が消失。2020 年の調査結果をぴあ総研が公表〉，載於 [https://corporate.pia.jp/news/detail\\_live\\_ent20210416\\_fes.html](https://corporate.pia.jp/news/detail_live_ent20210416_fes.html)（瀏覽日期：2021 年 6 月 21 日）

日圓，較上年同期減少 97.9%，其原因在於 COVID-19 的影響，導致市場規模急劇下降。此外，參與人數也從 295 萬人下降至 9.3 萬人，較上年同期下降 96.8%。

## (二) 2020 年日本消費者轉變概況

在日本 RIAJ 公布的 2020 年《音樂媒體用戶調查》中，就以下幾個面向調查，應可從以下面向進行：

- (1) 參與音樂：整體而言，在過去三年中，付費聽眾的數量略有下降，無關心群體的占比與 2019 年相似。從年齡組來看，雖然高中生以上的付費聽眾皆有下降，但付費聽眾占比最高的高中生與大學生的付費聽眾數量正在減少。
- (2) 音樂聽取方法：總體而言，透過 CD 和現場聽音樂的人數正在下降，反之，透過定額制數位音樂服務的收聽音樂人數正在增加。以近 6 個月的音樂聽眾為調查基礎，可發現 2020 年全體主要的聆聽管道為「YouTube」、「電視」、「定額制數位音樂服務」，與 2019 年的調查結果相比，透過現場表演、卡拉 OK 以及 CD 進行聆聽的人數也在下降。

從年齡層分析，與高年齡層相比，低年齡層更可能透過網路聽音樂。透過定額制數位音樂服務、YouTube 以及免費音樂 APP。其中青少年使用 YouTube 的比例為 76%，高於其他年齡層。此外，與其他年齡層相比，青少年對免費音樂 APP 的使用率也更高。而在 50 歲和 60 歲的老年人中，有很高的聆聽比例來自於 AM / FM 廣播。

- (3) 在金額支出部分，2020 年的音樂總支出為 5,842 日圓，與 2009 年相比，總支出呈下降趨勢。2020 年的主要支出為「CD 購買」( 1,061 日圓 )、「與音樂相關的商品和出版物」( 890 日圓 ) 和「音樂影片」( 755 日圓 )，而在主要聆聽管道的定額制數位音樂服務支出則為 363 日圓。

在金額支出增減理由部分，減少的項目為「卡拉 OK」與「現場音樂活動的入場費等」，原因為滿意免費活動、可動用的財務減少和已擁有滿意的歌曲；而支出增加的項目多是在家可享受的娛樂活動，包含「線上直播演出」、「購買 CD」、「Amazon Prime Music」和「定額制數位動畫服務」。

- (4) 音樂的聆聽方法，依對藝人的興趣程度分：從調查結果中，可知大眾不管對藝人的興趣程度如何，大多數都在「YouTube」上觀看。此外，不論對藝人興趣程度多少，對於「定額制數位音樂服務」、「Amazon Prime Music」、「Spotify · LINEMUSIC 免費服務」的使用率皆無變化。
- (5) 支出的原因與目的，依對藝人的興趣程度分：從調查結果中，可知大眾願意為「最喜歡的藝術家」進行支出，原因為「想要夾克」與「購買特定商品很有吸引力」。

- (6) 「定額制數位音樂服務」消費結構部分：以近 6 個月的音樂聽眾為調查基礎，發現「定額制數位音樂服務」的使用者中，20 代與 30 代年齡層使用者占比約半數 (52%)。此外，在此項服務支出的主要年齡層為 10 代~20 代。
- (7) 線上直播部分：整體而言，參與的原因多為「因為我是藝術家的粉絲」最高(66%)，其次是「因為取消了現場直播」(47%)和「因為我可以在家參加」(43%)。

### (三) 結語

透過 2020 年日本唱片產業與使用者概況，可知雖然日本至今仍為全球實體音樂銷售占比最高的音樂市場，但數位音樂透過全球數位工具的持續進化，無孔不入的深入日本音樂市場。截至 2020 年，日本數位音樂已呈現連續七年的成長，總金額達到 783 億日圓，而使用者調查結果也說明在日本市場中，透過 CD 和現場聽音樂的人數正在下降，透過定額制數位音樂服務的收聽音樂人數則正在增加。此外，透過 PwC 調查，顯示日本實體錄製音樂近年來呈現衰退現象，自 2016 年 34 億美元衰退至 2020 年的 25.66 億美元；反之，數位錄製音樂自 2016 年 8.6 億美元成長至 2020 年的 13.14 億美元。整體而言，日本數位音樂不論在製作、收益與消費方式上，數位工具與管道的使用程度逐步增加，惟在疫情之下，全球娛樂活動轉往線上，並呈現加速發展態勢，日本也應思考日本流行音樂產業在數位時代下的發展策略，以強化產業的文化經濟實力。

相較於日本，臺灣流行音樂市場的數位化程度高，近年來的音樂市場收入明顯以數位音樂銷售為主，然而伴隨而來的課題是如何在數位時代下，透過商業協議、結盟等方法，減緩在各大網路平臺的數位侵權行為，並獲取應得之版稅收入。未來我國流行音樂領域的相關從業者，應持續關注於數位時代下，流行音樂產業的發展趨勢，並從中規劃中長期數位策略，以強化產業在全球市場的競爭力。



### 三、【出版】COVID-19 對主要國家出版市場的影響

2020 年 COVID-19 疫情爆發，各國政府為抑制疫情蔓延，紛紛祭出封城、鎖國等相關政策，使各產業營運受到極大影響，尤以實體消費模式為主之相關產業影響更為劇烈，其中在出版產業方面，除實體書店營運受到影響外，相關實體書展的延期、停辦等亦對出版產業造成影響。

鑑於此，本文將透過主要國家出版市場相關分析報告，包含美國出版商協會 ( Association of American Publishers · AAP ) 定期公布之《AAP StatShot 報告( AAP StatShot Report ) 》、歐洲出版商聯盟 ( Federation of European Publishers · FEP ) 之《2020/2021 出版商活動報告 ( REPORT OF ACTIVITIES 2020/2021 ) 》，以及北京開卷信息技術有限公司《2020 中國圖書零售市場報告》等，概述 COVID-19 對於主要國家出版市場的影響。

#### (一) 美國出版市場概況

根據美國出版商協會 StatShot 報告<sup>2</sup>顯示，2020 年整體美國出版市場<sup>3</sup>銷售額為 147.529 ( 折合新臺幣約為 4,363.61 億元<sup>4</sup> )，較 2019 年成長 0.09%，其中在消費性書籍<sup>5</sup>方面，2020 年總銷售額為 85.999 億美元 ( 折合新臺幣約為 2,543.68 億元<sup>6</sup> ) 較 2019 年成長 9.72%，顯示隨著疫情蔓延，在學生停課或居家上課等政策實行下，教材類書籍銷售額明顯下滑；消費性書籍市場則呈大幅成長。

表 1-1、整體美國出版市場銷售額概況 ( 單位：億美元 )

書籍種類	2019 年	2020 年	成長率
Adult Books	49.138	55.021	11.97%
Children & Young Adult Books	22.835	24.306	6.44%
Religious Presses	6.405	6.672	4.17%
Professional Books	6.127	6.189	1.01%
K-12 Instructional Materials	31.683	25.467	-19.62%
Higher Educational Course Materials	30.016	28.725	-4.30%
University Presses	0.483	0.494	2.28%
All Other	0.702	0.655	-6.70%
總計	147.389	147.529	0.09%

資料來源：美國出版商協會官方網站

<sup>2</sup>

<https://publishers.org/news/aap-december-2020-statshot-report-publishing-industry-down-8-5-for-month-up-0-1-for-calendar-2020/>、

<https://publishingperspectives.com/2021/02/aap-statshot-sees-us-trade-book-sales-up-9-7-percent-for-2020-covid19/>

<sup>3</sup> 包含書店、批發、零售、線上等銷售管道。

<sup>4</sup> 以我國中央銀行 2020 年新臺幣對美元銀行間成交之收盤匯率換算 ( 29.578 )。

<sup>5</sup> 包含 Adult Books、Children & Young Adult Books、Religious Presses 等。

<sup>6</sup> 以我國中央銀行 2020 年新臺幣對美元銀行間成交之收盤匯率換算 ( 29.578 )。

若進一步將消費性書籍市場以不同的書籍型式來觀察，以有聲書銷售額成長幅度最大，其中下載式有聲書銷售額 ( Downloaded Audio ) 成長 16.5%，而實體有聲書銷售額成長 26.3% 最高；緊迫在後的是電子書 ( ebook ) 的銷售，其銷售額成長幅度為 15.6%，顯示疫情下，消費者對於數位形式之書籍的需求較大；實體書籍方面，精裝書 ( Hardback ) 銷售額較 2019 年成長 12.9%、平裝書 ( Paperbacks ) 成長 5.6%、大眾市場平裝書 ( Mass Market ) 下滑 2.9%，而紙板書 ( Board Books ) 成長 18.2%。

## (二) 歐洲出版市場概況

根據歐洲出版商聯盟《2020/2021 出版商活動報告》指出，受到 COVID-19 疫情影響，歐洲出版市場整體銷售額約較 2019 年的 220.4 億歐元 ( 折合新臺幣約為 7,445.99 億元<sup>7</sup> ) 下滑約 2%~5% 之間，儘管銷售狀況呈下滑，但已優於原預期下滑 15%~25%。相對的，在實體店面關閉造成實體出版銷售大幅下滑的情況下，疫情反而大幅加速線上銷售市場的成長，其中包含葡萄牙線上出版銷售額成長 50%、荷蘭成長 40%、瑞典成長 19%、義大利成長 16%；不過線上銷售的成長仍然無法挽救實體書店衰退的幅度。

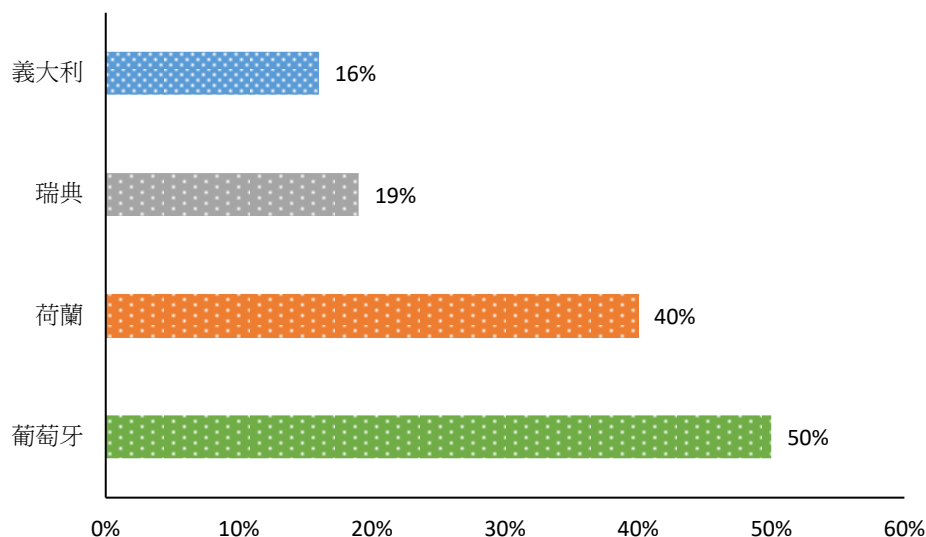


圖 1-2、歐洲國家線上出版銷售成長 TOP 4

資料來源：整理自《2020/2021 出版商活動報告》

該報告同時也歸納出書籍市場在面臨疫情下的三大趨勢，1. 擁有較佳的線上銷售基礎設施之國家，受到疫情的影響較小；2. 在地方/地區性消費者的支持下，小型書商/獨立書商的銷售額高於整體圖書零售業者的平均水準；3. 參與此調查的國家中，在電子書及有聲書的銷售額大多呈現成長，其中在有聲書方面，以北歐國家銷售表現最佳，包含芬蘭有聲書銷售額成長兩倍、瑞典成長 50%、挪威則成長 33%。

另外就書籍類型方面，以旅遊類書籍衰退最為明顯，包含法國旅遊類書籍銷售額衰退 44%、匈牙利衰退 36%、而德國衰退 26%；取而代之的是兒童類書籍的顯著成長，包含德國、匈牙利、法國、波蘭、荷蘭及義大利皆呈正成長。

<sup>7</sup> 以我國中央銀行 2020 年我國與主要貿易對手通貨之匯率年資料換算 ( 33.784 )。

### (三) 中國大陸出版市場概況

中國大陸出版市場方面，根據北京開卷信息技術有限公司發布的《2020 中國圖書零售市場報告》<sup>8</sup>中指出，中國圖書零售市場銷售額在受到疫情的衝擊下，首次出現衰退，由 2019 年 1,022.7 億人民幣 ( 折合新臺幣約為 4,383.29 億元<sup>9</sup> ) 下滑至 2020 年 970.8 億人民幣 ( 折合新臺幣約為 4,160.85 億元<sup>10</sup> )，衰退 5.07%。

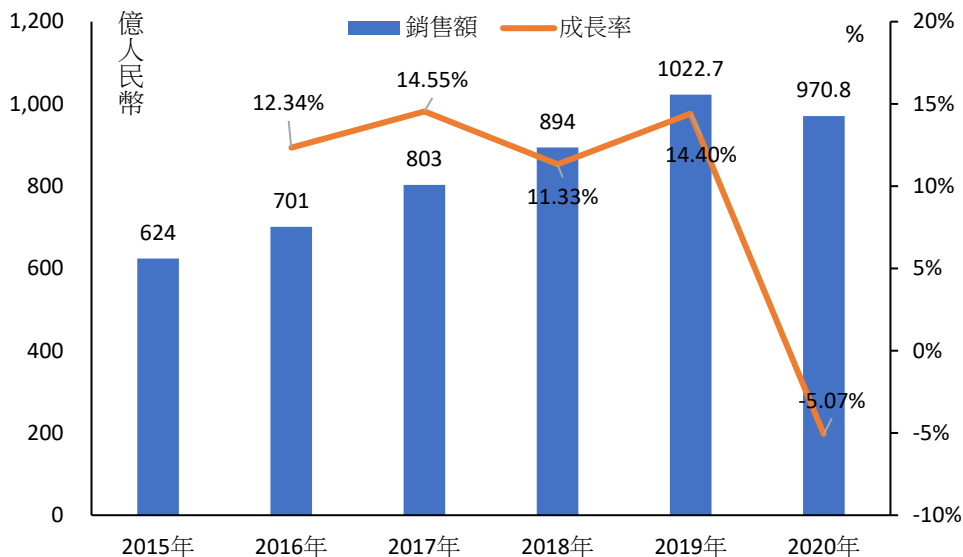


圖 1-3、中國大陸 2015 年至 2020 年出版市場概況

資料來源：整理自《2020 中國圖書零售市場報告》、前瞻產業研究院

以銷售管道來看，實體書店銷售額為 203.6 億人民幣 ( 折合新臺幣約為 872.63 億元<sup>11</sup> )，較 2019 年衰退 33.8%，相較前幾年率退幅度大增；而線上銷售額為 767.2 億人民幣 ( 折合新臺幣約為 3,288.22 億元<sup>12</sup> )，較 2019 年成長 7.27%，成長力道明顯趨緩，顯示中國大陸出版市場，並無明確因疫情而有加速線上銷售管道快速成長的情況。

另就 2020 年中國大陸出版市場各類型新書出版預行編目 ( Cataloging in Publication, CIP ) 觀察，以社會科學類書籍數量占比 76% 最高，其次為自然科學類的 20%，其餘則為綜合類 2%、哲學類 2%；其中除綜合類書籍數量較 2019 年增加 37.38%，其餘類型書籍數量皆較 2019 年減少。

<sup>8</sup> [https://www.sohu.com/a/466962871\\_114835](https://www.sohu.com/a/466962871_114835)

<sup>9</sup> 以我國中央銀行 2020 年我國與主要貿易對手通貨之匯率年資料換算 ( 4.286 )。

<sup>10</sup> 以我國中央銀行 2020 年我國與主要貿易對手通貨之匯率年資料換算 ( 4.286 )。

<sup>11</sup> 以我國中央銀行 2020 年我國與主要貿易對手通貨之匯率年資料換算 ( 4.286 )。

<sup>12</sup> 以我國中央銀行 2020 年我國與主要貿易對手通貨之匯率年資料換算 ( 4.286 )。

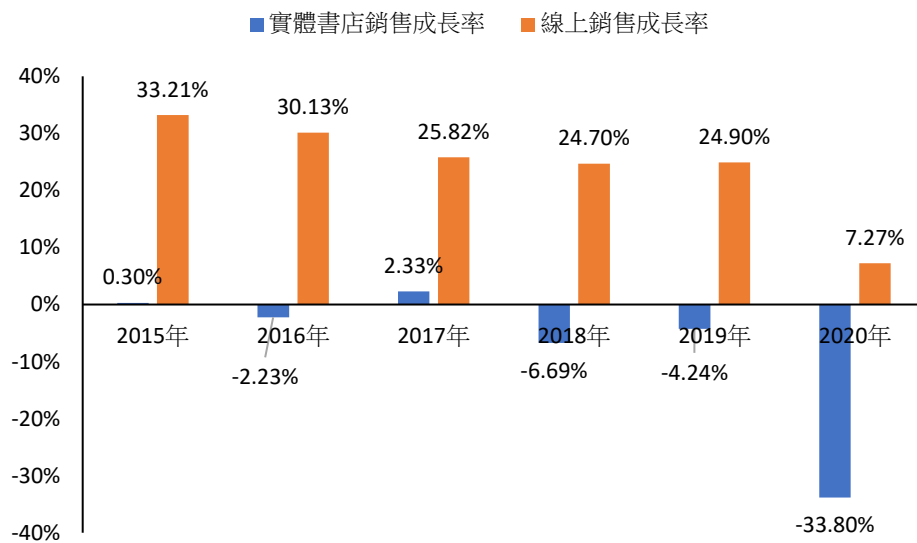


圖 1-4、中國大陸 2015 年至 2020 年實體書店銷售及線上銷售成長率概況

資料來源：整理自《2020 中國圖書零售市場報告》、前瞻產業研究院

#### (四) 結論

對照我國出版產業，以財政部營利事業銷售額統計資料來看，2020 年我國出版產業銷售額<sup>13</sup>為新臺幣 1,046.13 億元，較 2019 年下滑 4.41%，跌幅大致與歐洲及中國大陸出版市場相近。就各國出版市場現況來看，消費者對於閱讀的需求仍存在，美國出版市場甚至在疫情下因居家時間拉長使閱讀需求有成長的態勢，惟閱讀的形式及閱讀的類型產生改變。

進入 2021 年年中，隨著我國疫情加劇，三級警戒多次延長的情況下，實體書店經營受到莫大考驗，尤以資金規模較小，且面臨大型線上平台競爭的小型/獨立書店經營更為艱鉅。除政府持續規劃紓困 4.0 方案等相關政策協助小型出版業者減輕營運負擔外，或可思考如何協助加速線上數位平台的應用，如美國圖書出版商 Catapult 執行長 Andy Hunter 於 2020 年 1 月推出新創出版線上平台 Bookshop.org，除能夠於線上協助小型獨立書店處理訂單外，亦與大型圖書批發商 Ingram 合作，提供足夠的庫存量與大型平台競爭。截至 2020 年 4 月，該平台已累積 465 家書店<sup>14</sup>。

<sup>13</sup> 參照《2020 年臺灣文化創意產業發展年報》出版產業行業代碼撈取財政部營利事業銷售額。

<sup>14</sup> <https://fc.bnext.com.tw/articles/view/298>

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【廣播電視】電視產業的存續與革新，數位轉型勢必為關鍵下一步：專訪 76 號原子 楊志光董事總經理

**2021** 年國內 COVID-19 疫情升溫、衝擊我國產業經濟活動，亦影響國內電視產業拍攝製作規劃；相較之下，海外主要國家紛紛加快疫苗施打進程，並預期在 2021 年下半年解封、推動各產業復甦，或將進一步對我國電視產業發展帶來挑戰與機會。為了解我國電視產業受疫情影響之衝擊、如何借鏡海外經驗進行策略因應，以及對主管機關與相關政策規劃有何建議及期許，本期專訪 76 號原子楊志光董事總經理，從其第一線產業實務經驗及對國內外趨勢觀察與理解，掌握當前我國電視產業現況與未來可參考發展方向。

#### (一) 我國電視產業受疫情衝擊現況

綜觀 2020 年 COVID-19 疫情對影視產業整體影響，楊志光董事總經理表示，在 2021 年 3 月以前，除了隨疫情反覆直接衝擊實體戲院票房收益的電影產業，電視產業方面主要因電視頻道、線上影音平台等多為居家可近用的設備及管道，內容前端開發籌備、實際拍攝等產製環節在遵循防疫規範下，台灣比起亞洲其他國家地區受影響情形較小。

但 2021 年 4 月以後本土疫情反撲，國內疫情警戒升級至三級、並且有藝人、工作人員陸續傳出確診消息，越來越多劇組必須停拍、暫時解散劇組，原定藝人與主創團隊檔期亦受影響、有些平台排播因為需要取消實體宣傳策略而有些推遲，也有影響。相較之下，電視頻道因國人密切關注疫情變化、特定新聞時段收視率有所上升；線上影音平台亦順應學生停課、民眾多採分流居家辦公等趨勢，各家紛紛推出防疫方案、帶動平台流量與會員數成長。

楊董事總經理指出，線上 OTT 影音平台、電視頻道等受惠於可居家觀看的通路特性，在疫情期間收視、流量不降反升；反倒是必須頻繁當面接觸、群聚各職業別的劇組、宣傳團隊等則受到明顯衝擊。

#### 1. 拍攝中劇組受衝擊明顯，演員、劇組主創團隊、空間租借檔期大亂

以劇組拍攝作業而言，大約可分為前期籌備、拍攝中，以及完成拍攝進入後期製作等三階段，其中前期籌備的劇組主要面臨的問題，多為直接重新接洽欲合作的班底團隊、相對損失較小，但已進入拍攝階段的劇組則必須考慮更多衍生問題與超支費用。楊董事總經理解釋，劇組最需要精準掌控的關鍵就是檔期，此次國內疫情升溫、全國進入三級警戒致使拍攝中劇組暫緩停拍，已經打亂包含演員、主創團隊及工作人員等檔期。以演員為例，由於劇組受影響停拍數個禮拜，不論是否已完成排定拍攝內容，一旦演員後續檔期已經洽接海外演出，受限於既有合約不得不離開劇組，都將衍生額外和演員協商檔期、支付額外成本的問題。



不僅如此，拍攝中的劇組還會遇到已支付租金的場所後續不能使用、需要另尋他地拍攝的難題，例如醫院、機場等重要公共場所。楊董事總經理對此也補充表示，一旦遇到這類需要臨機應變的拍攝危機，場景是否連戲已經不是最優先考量；關鍵是如何儘快找到替代場地完成拍攝，降低可能衍生的額外費用。

## 2. 辦公室人力分流延長後期製作時程，暴露產製流程數位化課題

已拍攝完畢、進入後期製作的劇組方面，則主要受到辦公室人流管制而拉長剪輯、調光等後製時程。楊董事總經理說明，因為影視後製器材多半需要應用較高階電腦運行，後製人員仍多利用公司剪接室、調光室等工作；但分流上班將造成既有人力吃緊，減少可產出的案量，將連帶延遲出母帶時間。儘管產業界亦有以個人為單位的小型工作室可持續接案，但能協助產出的數量仍相對少數；大型公司則仍多受限於保密問題，無法輕易將後製中的影片檔案存儲至家用電腦。

借鏡海外經驗，楊董事總經理舉美國影視產業為例，指出美國如迪士尼早已用全球分工的思維進行產業運作，透過雲端協作儲存與海外代工地區進行共同作業，交由在中國大陸、台灣、馬來西亞和越南等地的公司協作，並透過專有機制將檔案傳輸回美國，降低洩密風險。故此，美國數位化進程較快的影視業者可透過數位雲端技術應用將人力、技術供應鏈擴及海外。

## 3. 實體宣傳造勢停擺，大製作排播期程需視情況彈性應變

除了內容產製端深受影響，國內三級警戒禁止室內 5 人以上、室外 10 人以上社交群聚的防疫舉措，也顯著衝擊電視作品的實體宣傳規劃。楊董事總經理坦言，儘管近年隨著各式社群平台興起，短影音、語音社交應用等帶來多元行銷應用，但實體記者會仍多為業界的宣傳發行首選。實體記者會對於影視作品帶來的不僅是第一手資訊的曝光，更多是透過記者在線上、線下的攝錄影、發稿等造勢，結合其他線下粉絲見面會、小型座談等形式大量曝光，方能有效吸引大眾關注、進而配合線上宣傳加強口碑傳散。

因此近期受疫情衝擊、許多大製作內容紛紛推遲記者發布會、僅持續應用臉書粉絲頁等社群平台持續推播預告片段，皆顯示業者仍正觀望中央防疫政策的下一步規劃，才能隨時判斷合適的宣發時機。

### (二) 疫情對電視產業後續影響與思考

影視產業因其產業運作特殊性，相較於其他產業受疫情波及多反映在當下情況，反而有更多後續連帶效應在不遠的將來發生，對我國電視產業無論是內容產製、通路發行等帶來的影響未必樂觀。

#### 1. 產業產製週期較長，疫情衝擊將影響來年自製量能

楊董事總經理說明，影視產業產製期程從開拍起算、至少約需半年至一年時間；以 2021 年 6 月正在拍攝的電視劇舉例，通常播映檔期將安排在 2021 年第 4 季至 2022 年第 1 季播出。因此，一旦原定於在 6 月拍攝完畢的作品停拍、延遲整體拍攝及後製作業，2021

年第 4 季至 2022 年第 1 季間電視台的排播規劃勢必受影響；或如電影頻道，不僅長期面臨國產片一年約 60 部、產能相對不足的情形，近年還需要和發展蓬勃的境內外影音平台競爭口碑國片的播映權，如今更因國內疫情升溫迫使影視產業劇組紛紛停拍、推遲排片檔期，電視劇、國片等國產內容都將面臨空窗期，可能導致電視台業者採取重播經典內容、或購買更多境外劇及電影因應。

不僅如此，一旦原排播規劃推遲，也可能導致 2021 年作品報名當年度獎補助、廣播電視金鐘獎等，顯見影視產業受疫情衝擊所需面對的課題，都可能啟動一連串的連鎖反應。

## 2. 紓困資源與既有補助投入不易取得平衡

此外，近期隨著國內第三級警戒持續，長達數個禮拜的人民群聚、移動限制已致使部分藝文工作者失業、難以維持生計，文化部等相關主責機關正加緊藝文紓困作業，希望能儘快幫助受疫情波及的藝文企業與從業人員。

不過，受限於政府收入來源及預算分配機制，產業界人士除憂心於當下營收與生計，亦關注當前持續進行的紓困資源，未來是否將排擠內容製作補助。楊董事總經理解釋，電視節目製作補助等政府措施長期協助我國產製內容，除了提供內容製作端更多製作彈性，也是國內外投資者判斷是否出資的重要依據；一旦後續有跡象顯示製作補助金額受資源取捨考量而有所減縮，恐將影響製作端的投入規模及外部投資者的進場意願，實應密切關注政策資源投入動向。

## 3. 文化內容產業差異性大，亟待更細緻的政策舉措

觀察自去 ( 2020 ) 年以來政府協助人民及企業因應疫情的各項舉措，可發現中央、地方政府等均均以全產業思維為出發、發布統一防疫規範，但並未進一步細緻到個別產業。也因此，個別運作模式、產製周期差異性較大的產業，勢必面臨更多挑戰。例如電視產業停拍、停工影響除了造成額外成本支出、從業人員失業等問題，更將影響半年或一年後的整體回收利潤。尤其目前許多拍攝案的期程約需時兩年，以專案形式運作的周期較長，並且需要真人實拍，難以透過居家辦公完成所有產製環節。

事實上，倘若中央主責單位在紓困、預算審查等方面具備熟知實際產業樣態的專業人士，將更有助於針對不同產業施行更細緻的政策措施，例如由中央政府發布影視拍攝指南、或同意劇組可在特定條件下於戶外正常拍攝。楊董事總經理分享表示，海外國家如英國<sup>15</sup>、澳洲<sup>16</sup>的封城措施有考量到影視產業特殊性，不僅在封禁期間並未強制要求劇組停拍，也提供具體明確的影視拍攝產製指南供業者遵循。

### (三) 對未來電視產業防疫政策建議與期許

<sup>15</sup> 英國因應 COVID-19 疫情提供的影視產製指南請參考：

<https://www.pact.co.uk/members-hub/covid-19/production-guidance.html>

<sup>16</sup> 澳洲因應 COVID-19 疫情提供的安全指南請參考：<https://www.screenaustralia.gov.au/covid-19-support>

綜合前述，雖然 2020 年得益於第一線防疫人員把關，讓國內影視產業不僅能最大限度地維持產業正常運作，還能在新加坡、馬來西亞、香港及中國大陸等地暫緩拍攝期間，獲得大量海外轉單及國際合作機會。然而隨著 2021 年國內疫情升溫、產業環境較前一年度更為險峻，我國政府及產業界或應參考海外經驗，儘速採取有效對策。

對於政府可以如何協助電視產業度過此次難關，楊董事總經理認為主責機關可分從長期計劃與短期因應策略著手。以短期策略因應而言，當前則亟需政府主責機關儘快解決文化產業停工問題，依據中央疫情指揮中心規範提出一個框架，訂定包含可拍攝劇組的人數上限、規範拍攝時間、最低防疫社交距離、要求定期快篩及檢舉機制等基礎準則與相關配套措施，不僅可明確區隔特定產業的必要活動和一般民眾的非必要外出，也能讓製作公司、電視台等業者可遵循框架執行，在遵守防疫規範的前提下儘快恢復產業運作。

長期推動產業計劃方面，有效扶植業者數位化轉型至關重要。2021 年疫情升溫帶來的嚴格考驗，已促使業者探討如何透過數位化推動產業存續，包含從網路上尋找客群、帶動消費者主動協助宣傳支持等。儘管電視產業中的通路業者相對受衝擊影響較小，但當越來越多影音內容以線上思維出發，結合線上平台的後台數據分析、社群擴散等方式求新求變；線上平台亦在多數人減少外出期間力推防疫方案、帶動平台會員及流量快速增加，既有電視通路因疫情帶來的收視率上升現象未必能長久。故此，政府勢必需要協助發行曝光管道進行數位轉型應用，並考量我們仍需與大型傳染病共生存一段較長的時間，應積極輔導影視音剪接、調光、調色、混音、轉檔等後製中心的升級，建立中心伺服器與遠端工作站運作模式，減低可能的疫情衝擊。

疫情對人民日常生活、產業經濟活動等帶來的轉變已不可逆，未來除學習如何與疫病和平共存，也需要在政府跨部會協作主導與投注資源下，扶植產業加速數位化腳步，儘快強化產業競爭力，順應時代變化趨勢以推動產業永續發展。

## 二、【流行音樂】對流行音樂領域的觀察與建言：專訪本色股份有限公司 黃靜波總經理

在音樂產業環境持續轉變之下，流行音樂產業內的運作模式越趨多元，部分業者藉由開發多元業務方式建造獨有的商業模式，也有部分業者轉以提供專門服務尋求利基市場。在產業發展的多變下，本期特別專訪本色股份有限公司（以下簡稱本色）的黃靜波總經理，藉由總經理在流行音樂產業多年的從業經驗，分享從他視角所觀察到的流行音樂產業。

### （一）對流行音樂領域的重點觀察

本色音樂自 2004 年成立以來，一直積極地將臺灣流行音樂與文化推廣至海內外市場，其中一項最為有效且重視的方式為舉辦現場演出。黃總經理表示觀察流行音樂產業的長年發展趨勢，不難發現現場演出不僅為歌手職涯過程中最重要一環，同時也是最能帶動收入成長的業務之一，而歌曲與影像上架到數位平臺，或是歌手參加數位影音平臺的活動/比賽等，多為推廣音樂及歌手。有鑑於此，本色音樂一直專注於培養歌手現場演出的能力，特別是校園與 Live House 等小型場地的演出，因惟有透過這樣的訓練，方能讓歌手練就日後掌控萬人現場演出的能力。不過基於我國中大型現場演出市場有限，且海外大型華語市場數量較少，故現場演出收益大多來自於中國大陸。

關於經紀部分，隨著近來越來越多歌手與樂團自行成立公司，以維持自身的音樂風格與掌握自身品牌之現象。黃總經理表示此做法主要端看歌手能力，如果歌手發展程度在 70 分以下，與公司的合作方式將採全經紀合約尤佳；若歌手發展程度已達 70 分以上，則可嘗試自行發展品牌。除歌手能力外，也應思考如何最大化歌手能帶動的收益，因熱門歌手在時間有限下，較難自行掌握音樂製作、發行、演出、代言、版權以及行銷等面向，故透過與不同的專業服務公司合作可能會是最佳解。此外，目前在華人音樂市場中，較少細分經紀公司與唱片公司等，未來我國有望跟隨歐美日的產業發展脈絡，逐步細分產業內的各種服務角色。

關於行銷部分，隨著越來越多社群與影音平臺的出現，業者學習建立內部數據將會是重點。黃總經理表示一開始本色建立會員制度是為了服務歌迷，但後來發現透過會員制度也可建立用戶端數據，協助預測實體專輯/單曲的銷售概況、演唱會可販售之場次數與地區、票房與周邊商品的銷售概況以及釐清可有效地提升歌迷與歌手黏著度之策略。此外，本色也透過定期整理非活躍會員的機制，維持數據的效度。在各平臺將消費者數據視為商業機密之下，非平臺之業者勢必需要透過其他方式掌握數據，否則將可能如同瞎子摸象般，經過多次的商業失敗後，仍無法掌握目標族群的樣貌。

最後，進一步詢問黃總經理關於海外音樂滲入我國音樂市場之現象，像是中國大陸歌曲逐漸透過影視作品、社群平臺成為華語市場的重點市場，而韓國歌曲成為近年來我國青少年聆聽及表演的主力等。黃總經理對此表示自古以來流行文化多是高往低輸出，以近年來中國大陸與韓國內容產業的崛起態勢，此現象是可以想像的。此外，韓國主流

歌曲深受美國非裔族群的音樂影響深厚，且許多歌曲在副歌部份皆採取英文填詞、易上口節奏的方式吸引大眾，加深了韓國歌曲的傳染力。在音樂競爭無國界下，我國流行音樂歌曲仍具一定競爭力，因我國的音樂製作強項在於旋律。經長年來的自由社會發展，我國音樂旋律五花八門，可吸引喜愛各類型音樂的海內外消費者，例如頑童 MJ116 之前到美國巡演時，就吸引以發行嘻哈音樂為主的廠牌-Empire，並立即進行簽約，而後頑童 MJ116 在 2019 時，也在美國與 Empire 合作發行專輯《董 Don》。此案例即可說明在海外唱片公司對於歌詞不完全瞭解之下，透過音樂性夠好的歌曲，仍可成功吸引海外業者與消費者。

## （二）對流行音樂領域的建言

身為長期於流行音樂產業工作的一員，黃總經理直言培育人才還是最能強化產業競爭力的核心，而培育人才又可分為音樂製作人才與歌手。前者是希望能透過引進國外音樂製作人與作曲/詞者等音樂製作相關人才至我國進行交流，藉由創造類型人才的國際交流，方能促進我國音樂製作的品質與多樣化。提出此建言的主因為透過 YouTube 的後臺數據分析可知，我國目前的音樂內容在國際市場上仍屬小眾，且語言隔閡程度偏高以及音樂創作缺乏國際語言元素，但不可否認的是我國近年來為補充流行音樂產業人力，已有大學設立流行音樂產業學系；同時，藉由網路上學習資源的大量供給下，部分對音樂製作感興趣的潛在人才也可從中習得相關技術。惟國際音樂製作人才的交流可讓音樂製作人才習得當前最前衛或重點音樂製作技術，並拓展我國音樂製作人才的國際網絡，故增進音樂製作人才的國際交流，有著不可忽略的必要性。

在歌手培育部分，建議可從設立音樂專門學校、開辦選秀節目（競爭式平臺）等兩項策略著手，首先，希望能設立類似韓國練習生制度的專門學校，透過長期培育歌唱、作詞曲、舞蹈、語言以及形象等項目，培養具專業能力之歌手。即便能成為歌手者為少數，但其他練習生也有望成為音樂製作相關人才。

其次，希望能多開辦選秀節目，因繼星光大道後，我國已有一段時間未再出現大型或高專注度的選秀節目，即便韓國與中國大陸大型且多樣音樂類型的選秀節目一檔接一檔製作（如 Produce101 與中國新說唱等），但我國選秀節目的聲量仍略嫌低迷，未能成功地被海外選秀節目帶起。選秀節目的重要性在於此類型節目可在短時間內透過競爭方式篩選出符合資格者，同時測試參賽者的市場接受度，進一步促進產業在當前與日後的發展，如從星光大道出來的徐佳瑩、林宥嘉以及蕭敬騰等，都成為目前驅動我國流行音樂產業發展的動力之一。

## （三）結語

在訪談的最後，黃總經理表示不論外在環境如何的變化，流行音樂產業的商業模式一直非常多元，且持續有新興的服務與平臺出現。在此產業中，強調的是開發適合歌手的作品與服務，以及發掘符合公司音樂文化軸線的多樣化服務或產品，因此，很難套用同一套商業模式在產業內，但也必須強調高品質的創作與作品絕對是流行音樂產業的核



心，像是目前在疫情影響下，部分娛樂活動受到限制，但預期在疫情期間應有大量的音樂創作出現，後續將可拭目以待，勢必能為我國流行音樂產業注入更多能量。

### 三、【出版】從 2021 年文博會看我國原創圖像角色產業的發展現況與未來契機：專訪基礎創意科技 張嘉倫總監

**2021** 臺灣文博會甫順利落幕，本屆以「Supermicros 數據廟 - 匯聚相信的力量」為主題，強調集結文化動能與經驗傳承，並規劃三大展區，實踐「商策合一、科技近用、文化經濟、想像未來」，包含文化概念展區 - 華山 1914 文創園區「數據廟」、設計品牌展區 - 松山文創園區「匯聚宮」，以及圖像授權展區 - 花博公園爭艷館「萬神殿」等，期望引動文化思辨與社會創新，融合臺灣的科技力與故事力，打造一場參與式創新的文化祭，朝向亞洲最具思考力的文化博覽會邁進<sup>17</sup>。

其中在本期所聚焦的圖像授權領域方面，有別於以往「商展」為主的基調，本屆更著重透過主題策展方式，以「萬神殿」概念為主軸，帶出圖像應用的各種可能性，並探討 IP 發展的新契機。故本次特別專訪 2021 臺灣文博會「萬神殿」策展人之一的張嘉倫總監，希望藉由張總監「萬神殿」的策展與過往參與文博會的經驗，與我們分享我國原創圖像角色產業的發展方向與未來契機。

#### （一）「萬神殿」策展概念

文化部自 2010 年（文建會時期；2012 年升格為文化部）起策辦「臺灣國際文化創意產業博覽會（簡稱臺灣文博會）」，主要透過展會形式，提供文創商品及服務交易平臺，以提升臺灣文創品牌知名度。

其中圖像授權展區，今年度邁入第五屆，對此，張嘉倫總監指出，隨著鄭麗君前部長上任後，臺灣文博會開始有議題討論及相關主題館的設計，不過花博展區整體仍缺乏「策展」概念，多偏向於「商展」，類似攤位販售的展會形式；因此為邀請民眾了解圖像角色市場所遭遇到的限制與迷思，並共同探討 IP (Intellectual Property) 發展的新契機，2021 臺灣文博會圖像授權展，首次以 IP 館主題策展，以「萬神殿」為名，一次展出超過 70 家國內授權品牌、海外經典角色與新銳創作者的 IP 角色。其概念將 IP 比喻為多神信仰的世界，除文博會的實體策展所累積與集結的不同圖像價值與觀點，也試圖藉由數位工具開始梳理受眾與圖像之間的動機關聯與市場脈絡，讓展覽不只是一場商業活動的廟會，更是一次認識圖像消費與日常生活的現象調查專案<sup>18</sup>。

#### （二）我國原創圖像角色產業發展現況

從國外角色圖像產業發展經驗來觀察，張總監發現，IP 的開發到最終授權成為終端商品，須歷經「養成」、「轉化」的過程才能發展到「商業目標」的運營與收益的階段，從起初針對 IP 的觀眾培「養」，到 IP 的媒合企劃，例如透過與相關品牌的合作等各種商業手法，「套」住觀眾後，最終才進入到推出相關商品，吸引消費者購買的「殺」階段。

<sup>17</sup> 參考網址：<https://creativexpo.tw/about/main>

<sup>18</sup> 參考網址：<https://creativexpo.tw/program/park>

對比之下，我國 IP 發展的政策大多過於簡化，往往認為鼓勵產出作品，就可構成消費，在觀眾尚未培養足夠的情況下即急於收割，相關補助亦急於以投資的思維設定績效，以至於跳過觀眾基礎的養成所需要的經營，也忽略這個部分需要付出的時間成本。鑒於上述問題，本次萬神殿策展人也透過拋出不同 IP 產業議題，包含受眾養成對 IP 發展的影響、IP 品牌化、漫畫與 IP 產業的關係、偶像經濟等，期望吸引 IP 產業相關利害關係人共同深度探討適用於台灣 IP 產業的成長模式。

除此之外，長期觀察我國角色圖像產業的張嘉倫總監也發現，過去我國 IP 的開發到最終授權成為商品的過程發生斷鏈的情況，在於未導入品牌化的製作人思維，來進行產業對接所需要的作品轉化。雖然文博會刺激了我國上游創意等 IP 內容創作的活絡，卻並未發展出更多元的授權操作來支援對應的商務發展，故此次在 2021 臺灣文博會圖像授權展區中，下游商品開發廠商數量有雖有明顯提升，但就填補 IP 內容與商品開發之間的斷鏈，多數業者仍欠缺具長期開拓價值的策略與明確產業對接的準備；另一方面則由於近年隨著中國收藏型玩具市場逐年擴大，許多下游商品以休閒嗜好類型的玩具開發廠商因此而受惠，因此，包含過去以代理經銷日本玩具的下游業者，開始積極成立設計部門，往創作端、設計端靠攏，亦漸漸培養出 IP 開發的能量，也是本次圖像授權展區出現不同於以往的攤位組成。

### (三) 未來發展契機與期許建議

針對 IP 產業的未來發展，觀眾的培養至關重要，對此，總監認為，在 2021 臺灣文博會中，相關策展者提出 IP 的發展應從兒童教育做起，舉例來說，從過去的角色圖像產業的發展經驗可以發現，對角色圖像 IP 開始有認知的時期為國高中的青少年時期，且以目前媒體更為發達的情況下，小學時期可能就開始接觸，因此在這個階段中，政府、創作者、甚至各類平臺等應扮演何種角色需要有明確的任務及分配。

張總監進一步提到「圖像 IP 可以是供給其他產業的元素及原料」如影視產業、文具禮品業、廣告出版業或服飾流行產業，而角色本身並不是產業的本體，因此每一個 IP 應該有針對可對接應用產業的發展策略；且近年隨著各式新媒體平臺的出現，為迎合消費者對於內容的大量需求，IP 開發的邏輯已從過去必須具備哲學性、文學性、深度等故事特色，轉變為須具有媒體性，跨載體的適應性，快速產出等的作品特質，甚至短期內透過流量變現的能力。若沒有規劃梳理，長期下來，可能較難產生俱有成為經典作品的延續力與累積品牌價值，因此除了鼓勵創作，更應該重視達成跨界商務合作的人才培育，完整化圖像 IP 發展的商務團隊與組織。在此情況下，較具公信力的文博會策展主軸可扮演關鍵角色，在促進整個角色圖像領域的跨域結合，也許可思考朝向如日本角色銀行公司 ( Character Data Bank ) 的運作機制，即推展角色製作人的概念，進行業界各式角色圖像發展的指標數據收集，甚至與公部門合作舉辦「日本角色大賞」以激勵日本國內創作者 / 業者積極投入發展角色產業，成為各界角色授權 / 被授權業者重要的資訊參考管道等。唯實際且明確定位仍須與相關主管部門溝通及確立。

最後，張總監提及，文策院的成立，近兩年開始積極投資相關 IP 產業，不過目前資源較集中於影視音 IP 類型的內容，未來希望能夠有更多機會在圖像角色 IP 方面的相關應用納進相應的計畫中，建構更完整的內容產業生態圈。

## 第參部分、專家論壇

### 時尚策展的敘事與意涵 / 吳世家副主任

#### 【作者簡介】

作者為香港中文大學新聞與傳播學院企業傳播碩士課程副主任，國立中山大學行銷傳播管理研究所客席講座。主要研究領域為品牌管理與行銷、時尚產業與文化創意、社交媒體使用者行為、數位傳播。長期關注企業社會責任與永續發展，策劃五屆香港中文大學「企業社會責任傳播與永續發展論壇」；著有《向時尚品牌學風格行銷》一書。

**展**覽內容背後的靈魂人物是策展人 ( curator )，策展人需琢磨如何讓參觀者與每一項展出物件進行自我對話，需要做選擇、整合、陳列展覽中的物品，監督不同概念在展覽空間內的和諧性，從概念、設計、計畫、製作、執行，這整個過程就是策展 ( curation )。策展人的角色從 14 世紀開始，當時主要是為呈現文化的藝術策展，展覽看的是策展人的品味、策展的知識及內容的選擇。

當策展逐漸發展為敘事 ( narrative ) 的形式，需注意更多細節，諸如：時間序、詮釋方式、證據與資金，策展人之任務是將文化品味視覺化，同時思考看展對象。紐約大都會博物館 ( MET ) 在 2011 年展出一百多件英國時裝設計師 Alexander McQueen 於 1994 至 2010 年間的服飾，回顧他的創意與作品；台灣服裝品牌夏姿 ( SHIATZY CHEN ) 於 2019 年在台北華山展出「針間絮語」，以展覽闡述品牌歷程，展示 40 多年的工藝與設計成果，包括設計師手稿、設計靈感的圖騰材料以及當季作品，並安排刺繡師傅現場示範刺繡手工藝。不論靜態展示與或動態互動，現代的時尚策展愈趨多元。

#### 一、時尚策展

美國資深媒體人暨時尚評論家 Suzy Menkes 於 2000 年時在紐約時報寫到，「當前哪種時尚廣受歡迎，可持久，國際化且可賺大錢？正是博物館展演。」時裝展覽在進入 21 世紀後越來越流行，不僅品牌有曝光與大量觀眾參訪的效益，博物館也可獲得品牌經費贊助，風光的背後有許多爭議、批評，比如學者與策展人之間的衝突、美術館對時裝的敵意、博物館在當代社會中的角色與時尚作為一種流行文化的衝突等。

擁有耶魯大學博士學位、擔任 Fashion Institute of Technology ( FIT ) 博物館的館長兼首席策展人 Valerie Steele，對時裝展覽發展的研究指出，大多數藝術博物館的服裝展覽都傾向於展示古董級的上流女性時裝，並以逼真的人體模型，透過時間順序策展放置在歷史場景中。美國時尚編輯 Diana Vreeland 在 1973 年加入 MET 擔任服裝學院的特別顧問，第一個服裝展覽「The World of Balenciaga」打破了前述常規，成為新興流派之一。



Vreeland 的展覽引來有關歷史準確性與解讀不當的嚴厲批評，不過，她注入現代氣息的新策展思維，諸如運用光滑的洋紅色牆壁、無頭的人體模特兒、大象和馬車等，精美的展覽，兼具豐富的歷史和技術，讓後來的策展人有更多的空間運用新的技巧。美國媒體學者 Ethan Zuckerman 說，「策展人天生就有偏見，他們總是在做編輯的決定，這些偏見確實具有重大影響。」

1983 年 Vreeland 不以時間序改以主題方式策劃了法國設計師聖羅蘭 ( Yves Saint Laurent ) 回顧展，使之成為首個在 MET 博物館展覽的在世設計師，當時館長力讚展覽的創意，但因涉及與特定設計師的利益關係，引發眾議。此後，同行設計師們也開始自行策展。1992 年，另一個由策展人 Richard Martin 和 Harold Koda 針對 Gianni Versace 在 FIT 設計實驗室舉行的作品展覽就無媒體負評，原因是設計實驗室被認為是聯繫時尚界的輔助角色。Suzy Menkes 觀察這些現象說到，「在與娛樂業競爭的同時，博物館很難保持監管標準。」

之後，博物館與時尚展覽歷經許多動盪，以 2005 年在 MET 所舉辦的 Chanel 展受到媒體抨擊為例，由於香奈兒公司提供資金，展覽中混和了時任設計師 Karl Lagerfeld 的許多作品以及創辦人可可香奈兒的歷史作品，策展人期望觀眾看到的是香奈兒女士本人的風格而非時任設計師的個人式自傳。這事件也順勢啟動了藝術史領域影響時尚展覽的討論，例如：時裝展覽的資金如何被矛盾的文化態度複雜化，學術策展作品如何納入與認可時裝業的商業特質，個人設計師展覽不僅有融資和財務的問題，還有策展人的誠信和作品保存標準要考慮等。此時，許多具全球影響性的時尚巡迴展覽出現，例如：英國設計師 Stephen Jones 的帽子展在倫敦、安特衛普、伊士坦堡舉行。這些自籌資金的展覽並非只是促銷活動，而是具有某種藝術基礎，強調品牌歷史、定位，也吸引許多觀眾。那麼，什麼內容值得展覽呢？是否有明確的標準來判斷各種節目的設計呢？

## 二、時尚策展的文化參與

藝術產品具有豐富的文化含義，對人們有重要的影響。研究指出，文化產品特別具有象徵意義和多重的感官特性，這種審美體驗，是一個人的思想與藝術品之間的相互作用以及圍繞在審美體驗周邊的各種服務體驗的總和。因此，經常可見企業經由文化活動，例如時尚策展、時尚紀錄片等，推廣其品牌或產品。

根據法國社會學學者 Pierre Bourdieu 的研究，個人的家庭背景賦予其獨特的經濟資本 ( 金錢、財富等 )、社會資本 ( 人脈、關係 ) 和文化資本 ( 獨特的品味、技能和知識 )。不過，文化消費會因為相異的資本與階級因素而受到阻礙，現時的許多時尚策展為了更靠近消費者，在審美體驗、內容設計與地點選擇上，都儘量降低這種阻礙，因而形成三類展覽。第一類博物館等級、由博物館所策劃的時尚主題展，例如：英國維多利亞與亞伯特博物館 ( V&A ) 所策畫的《和服：從京都到伸展台》展覽，當中蒐羅了日本國寶級和服大師森口邦彥 ( Moriguchi Kunihiko )、Paul Poiret 參考和服輪廓製作的外套作品，以及近代的 Yohji Yamamoto、Hiroko Takahashi 的服裝。第二類是由品牌自籌資金，專注於美術、藝術或歷史且在藝術機構舉辦的展覽，例如 400 多件珍品的「文化香奈兒」展覽

在上海當代藝術館舉行。第三類為品牌活用合法場地的特定場域展覽，或特別為展覽在某個公共或私人空間建構一棟建築，好比 Louis Vuitton 「時空·錦·囊」展覽就在台北 101 大樓旁的廣場建造一個空間，聚焦品牌的旅行 DNA，展示自 1854 年以來的產品與皮革工藝，也向「鄧麗君基金會」商借當年她用過的 Speedy 包與照片一同展出。這些歷史與文獻，經過策展又有了新生命。

### 三、從品牌復興 ( Brand revival ) 看時尚展覽

懷舊和復古品牌 ( Nostalgia and retro branding ) 策略的運用在 20 世紀末與 21 世紀初大行其道，成為一種有效的品牌管理選擇，這股懷舊熱潮強調品牌的長期屬性 ( 如壽命、聲譽以及起源地 )，可讓企業向消費者傳達其穩定性和信心。如同義大利品牌 Gucci 在 2011 年慶祝九十週年的口號為「Forever Now」，Gucci 發行了專書，在佛羅倫斯的古蹟開設以品牌故事為主題的博物館，將當代藝術與歷史作品編織一起。成功的復古營銷有幾個元素，對品牌歷史有廣泛了解，對品牌最初的歷史背景進行查證與分析，再結合新技術活化產品和社交媒體傳播。

法國品牌聖羅蘭 ( YSL ) 從 2002 年到 2016 年期間舉辦了 20 多場關於藝術或品牌的展覽，品牌基金會運用不同主題傳達 YSL 的故事，例如 2004 年《Yves Saint Laurent Dialogue avec l'art》展出四十幾件和藝術家相關作品、2006 年《Yves Saint Laurent Voyages extraordinaires》主軸為聖羅蘭本人的異國風情高級訂製服，中國、日本、俄羅斯、摩洛哥等文化元素都在他的設計中。聖羅蘭於 2008 年過世前的展覽都由他自己一手策展，因而能原汁原味呈現其個人品味與思想，過世後的展覽多由他的事業夥伴 Pierre Bergé 辦理。YSL 選擇美術館、博物館、藝術中心等場地舉辦展覽，通常時間長達數個月，例如 2010 年到 2012 年《Yves Saint Laurent Rétrospective》的品牌回顧展，從巴黎巡迴到西班牙馬德里、美國丹佛，敘述聖羅蘭從 1958 到 2002 年間的生涯，呈現三百多件高級時裝及檔案文件。Pierre Bergé 曾說：「香奈兒女士給了女人自由，聖羅蘭則賦予她們力量。」從懷舊和復古的角度來看，這兩句話正是對這二位打造 20 世紀女裝王國設計師的最佳註解。

與 YSL 大相逕庭的法國品牌愛馬仕策展風格更重視「體驗」與「趣味」，展期約在一個月內，以全球巡迴展模式橫跨歐美、亞洲。其中《Leather Forever 永遠的皮革》品牌故事展曾在台北、新加坡、上海、香港等城市展出。另一個《Wonderland 奇境漫遊》展，策展人 Bruno Gaudichon 表示，展覽的概念來自 Hermès 家族的第六代成員 Pierre-Alexis Dumas，他說：「閒情漫步美妙的城市，漫遊解放藝術是 Hermès 的天性」，因此展區設計融入巴黎的文化風情，包括十字路口街道、咖啡館、地鐵站等，展場也運用動畫投影、光雕秀等現代科技，並提供每位參觀者一根有偏光鏡的手杖，透過手杖鏡欣賞特殊場景。每場巡展也因地調整，與當地藝術家合作增加在地性以及符合當地法規，企圖以更現代感之方式闡述品牌的長期屬性。

《時尚理論》學術期刊闡明了展覽是一個昂貴、複雜且勞力密集的製作過程，圍繞時尚展覽的問題越來越多。透過展覽學習、思考、觀察與創造時尚史是一個進行式，還有來自各方複雜、影響深遠的多重觀點和解釋，沒有哪一個是最終的。

## 參考資料

1. Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566-575.
2. Merlo, E., & Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91-112.
3. Palmer, A. (2008). Reviewing Fashion Exhibitions. *Fashion Theory*, 12(1), 121-126.
4. Steele, V. (2008). Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition. *Fashion Theory*, 12(1), 7-30.
5. <https://www.forbes.com/sites/oliviapinnock/2019/03/14/the-growing-popularity-of-fashion-exhibitions/#5e18ec0ebbb1>
6. [https://www.metmuseum.org/art/metpublications/diana\\_vreeland\\_immoderate\\_style](https://www.metmuseum.org/art/metpublications/diana_vreeland_immoderate_style)
7. <https://museeyslparis.com/en/>

## 第肆部分、國家專題

### 英國在 COVID-19 疫情間恢復文化活動的安全工作指南

自從英國脫歐後，英國文化創意產業在近兩年間面臨了一連串的對外封閉問題，COVID-19 疫情更為英國帶來多重打擊。面對此情勢，英國數位文化傳媒和體育部 ( Department for Digital, Culture, Media and Sport，簡稱 DCMS ) 針對 COVID-19 危機和挑戰，陸續提出相關因應措施，如祭出「文化恢復基金 ( Culture Recovery Fund )」來支持文化創意產業運作，及確保文化創意產業可適用於英國政府宣布的「工作支持計畫 ( Jobs Support Scheme )」和借貸融資方案。此外，英國政府針對不同類型之工作公告了在 COVID-19 疫情期間安全工作的建議規範和活動指南，如「在 COVID-19 期間安全工作 ( Working safely during coronavirus(COVID-19) )」，而 DCMS 和相關單位和組織考量到文化創意產業工作的特殊性，在多個藝術文化產業和工作領域皆制訂出各自的安全工作指南，以回應藝術家和該領域工作者的需求，並維繫文化發展。本文整理相關案例，綜合概述英國在不同文化創意活動制定安全工作指南所關心的重點。

#### 一、英國現況：分階段解封，逐漸恢復文化活動

英國是歐洲 COVID-19 疫情最嚴重的國家之一，在度過第一波疫情之後，於 2020 年冬天確診病例快速增加，導致第二波疫情，在 11 月二度封城，儘管 2020 年 12 月英國始注射疫苗，卻於解禁後死亡人數大增，進而於 2021 年 1 月初再度宣佈封鎖措施。

英國政府在 2021 年 2 月底宣布四階段解封計畫，希望在四個月間能逐步解除防疫封鎖措施。首先，第一階段於 3 月初開始，所有學校全數開放，允許進行課後戶外運動和活動；容許兩人在室外和公共場所 ( 例如公園 ) 從事休閒娛樂，3 月底開放兩組家庭混合或最多六人的戶外聚會。第二階段於 4 月開始，重新開放與經濟行為相關的場所 ( 如圖書館、主題公園、游泳池、健身房...等 )，並解除宵禁和國內旅遊，但仍禁止室內社交活動。

第三階段於 5 月中開始鬆綁，允許 30 人以內的戶外聚會，和兩組家庭或最多六人的室內聚會，且咖啡廳、酒吧和餐館都可開放室內用餐；此外，開放電影院、博物館、旅館、表演和體育競賽活動，但仍需繼續保持一米多的社交距離。進入第三階段意味著英國的文化活動與娛樂生活已在逐漸恢復，英國政府預計 7 月中旬可進入第四階段<sup>19</sup>。

除了前述適用於英格蘭的規範，在威爾斯、蘇格蘭和北愛爾蘭也被授權地方政府實施管制制度，以順應當地情形適當管理。此外，英國一半以上人口已施打第一劑 COVID-19 疫苗，也為英國文化場域的未來帶來曙光。

<sup>19</sup> 配合本文書寫時間，此為 110 年 6 月 14 日的消息。

## 二、因應防疫管理和文創產業需求，制訂安全工作指南

為了在 COVID-19 疫情期間仍能適當維持產業活動，除了遵守國家防疫管制措施，英國各產業之相關組織紛紛與 DCMS 協商，陸續制訂出適用於不同行業和活動行為的指南，以期在遵守防疫封鎖措施的狀態下，得以安全工作。本文透過英國分階段解封之現況說明文化場域開放情形，並依產業活動性質區分為影視相關（含電影和各類節目製作）、音樂與表演藝術相關（含音樂製作、現場演出排練、戶外節慶活動）和博物館三大類，簡述其制訂工作指南之相關案例概況。

### （一）影視相關工作指南

#### 1. 電影和電視劇之安全工作指南

英國電影委員會（British Film Commission，簡稱 BFC）於 2020 年 6 月初發布指導方針，名為「電影和電視劇在 COVID-19 疫情期間安全工作（Working Safely During COVID-19 in Film and High-End TV Drama Production）」<sup>20</sup>。此拍攝指南之編寫是經過 BFC 和 DCMS 協商，聽取第一線從業人員代表、行業組織、工會和在威爾斯、蘇格蘭、北愛爾蘭之地方管理部門的意見，並諮詢英格蘭公共衛生署（Public Health England，簡稱 PHE）和安全衛生執行署（Health and Safety Executive，簡稱 HSE）。

此工作指南旨在針對如何安全工作同時最大限度降低傳播 COVID-19 風險，提供非強制性的建議，個案需考量自身實際需求制訂管理措施和程序，並需與相關人員完成風險評估，清楚有效地傳達給所有演員和工作人員。拍攝指南中亦言明，需同時參閱英國政府最新的防疫管制政策，且可能因地方防疫檢查政策不同而需另行參考其他政府指南。此拍攝指南自首次發布以來，配合英國政府疫情管制變化和執行細節需求，更新指南內容。根據 2021 年 6 月發布的第 6.1 版，內容涉及在室內工作環境和現場實體製作的必要流程，包括前置準備、拍攝和剪輯包裝等。

依照工作領域範圍舉例說明，在共同原則方面，內容包含針對 COVID-19 健康安全的意識，監督、執行與溝通原則，保持社交距離與個人衛生，演職人員心理健康和保障等，以及旅行（包含國際移動和往返工作場所的地面移動）、住宿、現場工作人員、演員（cast）和群眾演員（Supporting Artist）人數、使用單位基地（Unit Base）和設施車輛進出等規範，也包含對餐飲服務、工作空間（場景、位置、辦公室、更衣室、設施...等）和個人與租用設備的清潔、衛生和檢查等衛生安全原則，以及限制面對面會議及需遵守會議禮節。

在各工作環節方面，現場拍攝如「演員（又分為主要演員和特技演員，及群眾演員和拍攝群戲）」、「美術、美術、道具、佈景與平面」、「攝影組（包括 Grip、Crane、DIT、Playback、Script Supervisor 等）」、「燈光組」、「聲音組」、「現場特效（SFX）」、「服裝造型、妝髮（HMU）」、「導演和副導」等各組別，以及對於建造/車間/場外服

<sup>20</sup> 關於 BFC 對於 COVID-19 提供之指南，請參見 BFI 網站專區：  
<http://britishfilmcommission.org.uk/guidance/regarding-covid-19-coronavirus/>



務、拍攝地點和出鏡車輛的管理，皆有對應參考之工作原則。其他則包括工作室營運、視覺特效 ( VFX ) 監督或製片在現場時，以及製片和會計作業等，也都有相關指引。

## 2. 其他相關安全工作指南

英國電視產業隨後參考 BFC 提出的工作指南，集結 BBC、ITV、Channel 4、Channel 5、Sky、STV、ITN 等各大電視台業者和 COBA ( Commercial Broadcasters and On-Demand Services )、Pact ( Producers Alliance for Cinema and Television ) 等相關協會組織，共同制訂了適用於所有電視節目的新指導方針「電視製作指南：在製作過程中管理 COVID-19 的風險( TV Production Guidance:Managing the risk of Coronavirus(COVID-19) in production making )<sup>21</sup>」，於 2020 年 7 月公布首版內容，並因應實務作為陸續更新版本，以提供電視節目製作過程中妥善管理之參考。

其中，內容與 BFC 提供的工作指南相互呼應，亦更強調透過分組工作封鎖接觸群，縮小密切接觸者範圍，但允許其進行更密切的互動，並提出日常定時篩檢計畫 ( 如每週檢測和其他日常檢查 )，盡可能減少感染者出現在工作現場的可能性。

除此之外，英國銀幕聯盟 ( UK Screen Alliance ) 也與後製公司、特效公司和產業相關機構 ( 如 BFI、BFC、Pact、BECTU 等 ) 協商，於 2021 年 1 月發布後期製作和視覺特效安全工作指南 ( Visual Effects and Post-Production during the Pandemic )<sup>22</sup>，進一步補充在後製特效相關工作環境的安全守則。

## (二) 音樂與表演藝術相關工作指南<sup>23</sup>

### 1. 音樂製作相關指南

AIM( Association of Independent Music )、BPI( Promotion British Music )、MPG( Music Producers Guild )、MU ( Musicians' Union ) 等組織，經過向 DCMS 以及 PHE 和 HSE 等公共衛生單位諮詢協商，於 2020 年 7 月共同制訂的「音樂製作在 COVID-19 期間安全工作指南 ( Guidance for Workplaces for Music & Music Video Production )」，旨在建立行業信心，並為下一階段如何在更廣泛的基礎上重新啟動音樂製作提供支持，藉此幫助音樂產業的專業人士能安全地重返工作崗位，加速商業復甦。

此音樂製作指南涵蓋範圍包含創作、安排、排練、製作或拍攝音樂及音樂相關影音內容，或產生錄音相關商業行為的任何場所，意即包含專業音樂作品製作、MV 製作、串流直播 ( 含聲音節目 ) 等所有「專業音樂製作環境」，例如商用的錄音或排練工作室、配樂錄音棚、錄音製作室、母帶工作室、家庭工作室、家用辦公空間、其他共享工作空間、MV 拍攝、影音製作與後期製作地點等。

<sup>21</sup> 關於電視產業之各項指南和協議，可參見電影電視製片人聯盟 ( Producers Alliance for Cinema and Television，簡稱 Pact ) 之網站：<https://www.pact.co.uk/covid-19/production-guidance.html>

<sup>22</sup> 指南內容詳情請參見：

<https://www.ukscreenalliance.co.uk/campaigns/guidance-for-safe-working-in-post-production-and-vfx-during-the-covid-19-pandemic/>

<sup>23</sup> 音樂行業相關指南之細節，可於內文中各組織網站查找，或上 UK Music 網站查看：

<https://www.ukmusic.org/covid-19/guidance/>

指南中提醒，除了英國各地的防疫管制規範，亦需同時參閱其他相關指引，如 BEIS（英國商業、能源暨工業策略部，Department for Business, Energy and Industrial Strategy）和 DCMS 公告的「在 COVID-19 期間安全工作（Working safely during coronavirus (COVID-19)）」和各項相關指南中，針對工作地點、住宿供應、現場餐飲、安全從事表演藝術工作...等相關篇章。

在此工作指南尚未公告前，人們擔心唱歌和吹奏管樂器是潛在風險較高的活動，相關專業人士需要採取額外的緩解措施，例如擴大社交距離，加上 DCMS 有研究提到工作場所之人員累積的空氣傳播（氣溶膠）可能會產生風險，因此，此工作指南中非常強調盡可能保持 2 公尺的社交距離，和對工作環境人員的控管（如採分組或輪班工作、盡可能控制演出者數量、減少人員直接接觸的機會、紀錄所有進出工作場所人員的聯繫方式...等），以及盡可能改善通風（如使用機械系統、打開門窗或在錄音中額外休息），並確保個人防務裝備和口罩的使用和增加清潔消毒頻率。

除了通則事項，此工作指南中也針對特定音樂活動提出可採取的額外措施。根據 2021 年 1 月公告之第 14.0 版本舉例，針對對外租用的音樂排練空間，可對整個設施和個別排練室設置現場人數的限制，在每位租用者進入前張貼並簡要說明需配合實行的安全工作內容，亦可思考如何設置設備和運用地板標記來協助使用者在排練時保持社交距離，以及調整排練空間提供的設備（如減少麥克風數量，或供固定人員長期租用或購買麥克風、鼓棒等設備），並於租用空檔之間加強清潔。

又如，在 MV 拍攝或音樂節目直播等影音製作，應確保拍攝組和表演區的表演者不會混在一起，透過布景設計、現場動線規劃、錯開工作時間表和制訂行動準則等方式，減少表演者與工作人員緊密工作的必要性；若無法保持社交距離，則應盡可能使用口罩等防護裝備。同時，應盡量減少共享設備和相關用品（如固定操作人員、個人保管等），並清潔必須共用之設備、道具和用品；盡可能使用固定式麥克風、懸臂式麥克風，以及盡量限制工作人員現場補妝、協助穿衣換裝等需求。指南中也建議最大限度減少異地旅遊拍攝 MV，以 CG 特效來替代。

## 2. 戶外現場演出和節慶相關指南

活動行業論壇（The Events Industry Forum，簡稱 EIF）於 2020 年發布「在 COVID-19 期間保持英國戶外活動的工作者和觀眾安全（Keeping Workers and Audiences Safe during COVID-19 in the Outdoor Event Industry in England）」為基礎，當中所指的戶外活動包含嘉年華、園遊會、街頭表演、馬戲團、煙火節、文學展、部分音樂會、戶外劇場...等多元活動。而後，獨立節慶協會（Association of Independent Festivals，簡稱 AIF）、節慶組織者協會（the Association of Festival Organisers，簡稱 AFO）、EIF、LIVE（Live Music Industry Events and Entertainment）和 Attitude is Everything 共同針對大型音樂節制訂「音樂節-COVID-19 補充指南（Music Festivals – COVID-19 Supplementary Guidance）」。

辦理戶外節慶活動包含地理位置、規模、參加人數、觀眾人數、場地規畫、周邊住宿餐飲...等多重變因，會因活動性質而有很大的需求差異。同時，因戶外大型節慶活動通常涉及大量、非結構化的人群流動，且許多活動的規劃期達半年以上，卻需根據節慶

舉辦當下的疫情狀態做出應變。因此，此類工作指南的照顧對象包含所有參與人員，如工作人員、承包商、表演者和入場觀眾，內容重點在列出需考慮的關鍵，以協助節目主辦單位採取適當評估，除了社交距離、人數控管、衛生安全清潔等必要事項，也更加重視事前計畫、風險評估和即時監控。

舉例來說，「音樂節-COVID-19 補充指南」中寫明，在風險評估和即時監控方面，需綜合評估全球、國家和地方的 COVID-19 異情形勢，推測當前和未來可能發生的狀態，不斷確認臨床科學發展狀況和國家措施最新消息（如疫苗、快篩檢測、抗體、病毒突變、治療方法...等），確認節慶辦理運作和財務上的可行性，為該節慶制定嚴格且全面的風險評估和活動管理計畫（Event Management Plan，簡稱 EMP），並在初期便開始與當地政府、相關機構和公共衛生安全諮詢單位保持聯絡，以減少染疫者進入活動現場和減少傳播為目標，並在規劃期間保持敏感、靈活、積極的應變能力，在活動成功舉辦後擷取關鍵問題和經驗，分享給業內其他人士。

其中，活動管理計畫（Event Management Plan，簡稱 EMP）包含針對健康和安全的風險的控管、確保所有活動和所有參與者之間的合作和協調、確保現場員工的承擔能力和職責...等，並期望能協商訂定周邊責任範圍（稱 Zone Ex 或足跡，如停車場），具體規劃該節慶將如何降低活動場域附近的傳播風險、感染者進入的風險、與會者和員工之間的傳染風險、節慶過後的傳播風險。進一步的細部重要考量項目則包含醫療衛生的安排、指揮、控制、通訊和協調方式，不同情境的應對計劃，具體的風險緩解措施，場地調整應變方案，個人衛生和安全守則，以及人群管理注意事項、入場認證和票務策略等，以利在適當的情況下實施 COVID-19 相關的安全措施和管理策略。

### 3. 室內排練與表演相關指南

在表演藝術方面，除了 DCMS 公告的國家政策（以英格蘭為主）<sup>24</sup>，英國地方政府也被賦予自行制訂地方管制政策的權力。以威爾斯為例，隨著對公共展演空間的限制逐漸放寬，劇場和音樂廳將重新開放，威爾斯政府公告了「排練、表演和參與表演藝術：分階段回歸指南（Rehearsing, performing and taking part in the performing arts: guidance for a phased return）<sup>25</sup>」作為政策補充，以協助劇院、藝術中心和其他表演藝術活動場域的管理。

該指南的內容將測試、追縱、保護措施及加強當地健康管理視為關鍵，主要針對如何安全地排練、培訓、表演和管理工作人員、表演者及觀眾 / 參與者提出相關決策建議，實際運用需以政府管制法規當下允許的活動為前提。指南適用於從事表演藝術活動的人員，和進行表演藝術活動的各類型場所，另外在音樂製作、電視節目製作、戶外活動節慶、宗教禮拜場所、其他可供表演之場地（如餐廳、酒吧），皆應參考此指南。

<sup>24</sup> 請參考 Working safely during coronavirus (COVID-19)的表演藝術(Performing arts)篇章：

<https://www.gov.uk/guidance/working-safely-during-coronavirus-covid-19/performing-arts>

<sup>25</sup> 指南內容詳情請參見：

<https://gov.wales/rehearsing-performing-and-taking-part-performing-arts-guidance-phased-return>

安全工作最基本的注意事項，包含恢復活動時的行動（包含盡可能保持 2 公尺的社交距離、採用防護裝備或其他緩解措施、避免乘坐電梯、建立建築物或排練空間中的單向移動機制、在人流大的區域放置告示牌和地板標記...等），衛生清潔制度（如經常接觸的表面進行額外清潔和定期清潔、考慮使用噴霧化抗菌、每日多次清潔各個公共空間、備足清潔用品和洗手乳等），尤其針對排練空間和表演廳預防感染機會（如重點清潔扶手、門把、芭蕾舞把杆、樓梯欄杆、浴室和更衣區等），並提醒個人衛生防疫（含個人防疫設備、配戴口罩和個人居家清潔，同時應依法盡可能保持良好通風（含機械通風、自然通風和混合機制）。

針對不同運用情境來看，該指南指示在徵選時，需要更有意識地採取適當的步驟來減少傳播和確保社交距離，如減少人數、混合運用錄影和視訊直播模式、管理等待區、設置阻隔物和保護措施減少不同人員的接觸點。在排練、培訓和前置期，除了上述原則外（如減少人數、提供洗手站和視覺提醒、透過空間規劃協助所有人員保持 2 公尺社交距離），若有必要時也建議調整表演曲目、培訓內容或藝術表現形式（以免表演者無法保持身體距離），並考量衍生的財務成本和可行性。同時，在可行狀態下需改變工作組織方式（如分組、固定團隊），調整相關時間表（如排練時間表、工作時間表）排定方式，適當運用通訊設備異地工作，以減少工作人員或參與者的接觸。

該工作指南也針對不同風險程度的演出內容，如演唱和管樂類演出、不含演唱及管樂吹奏的音樂演出、交響樂團和各類樂團演出、參與式藝術活動、音樂教學、社區舞蹈等，分別提出建議方針。此外，在舞臺布景搭建<sup>26</sup>、燈光音響架設等，也都提出保持社交距離、人數控管、預留足夠的工作空間和時間、額外規劃清潔工作等，舞臺和後臺管理也建議更嚴格控管人員進出，並規劃並標示人員動線和社交距離位置，在服管、妝髮等也都有相對應的衛生安全工作原則。同時，應盡量避免不必要的旅行，在必須在不同地點之間旅行和跨境移動時確保所有人員安全，並確保熟悉巡迴到任何國家或地區時對當地規定的熟悉度與敏感度。

在開放觀眾的管理方面，重點在現場演出之前中後進量減少傳播並保持社交距離，因此，應特別考慮在特定表演之最大容納人數可採取合理措施的能力，並在售票和現場管控減少場地容納人數上限，在不同演出之前保留足夠的清潔時間，避免工作人員與觀眾有所接觸。演出前應收集所有出席觀眾的聯絡資訊，以利測試和追縱，盡可能鼓勵觀眾線上購票、使用電子票券，或採用非接觸式的支付方式和其他技術解決方案；演出中可拉長中場休息時間。在可能發生擁擠的地方（如出入口、停車場、洗手間、等候區、餐飲販賣區及表演區周邊區域）採取適當措施來管理人員流動和社交距離，盡量避免排隊、聚集，也需評估調整衣帽寄放、飲食消費等服務的運作方式。在座位安排方面，以室內 2 公尺社交距離為原則，11 歲以上的所有人皆需全程配戴口罩，並提醒成人應隨時監督兒童保持社交距離。若警備級別放寬，則可容許來自同一家庭的個人或團體就近就座。

### （三）博物館相關工作指南

<sup>26</sup> 舞臺布景搭建另可參閱 ABTT 公告的工作指南



因應英國分階段解封的政策，英國國立博物館館長委員會 ( National Museum Directors' Council，簡稱 NMDC ) 的規劃啟動小組，在 DCMS 的支持及 Museums and Galleries 等組織的協助下，與 PHE 和 HSE 諮詢協商後編寫了「COVID-19 NMDC 博物館重新開放的良好實踐指南 ( Coronavirus(COVID-19) NMDC Good Practice Guidelines for Reopening Museums )<sup>27</sup>」，此指南旨在協助英國博物館的管理者、工作者、自營作業者和志工了解在疫情期間安全工作所需的條件。同時，此指南需與英國政府發布的其他相關指南一起閱讀 ( BEIS 公告的各類工作指南 )，並隨著英國解封階段每月更新相關內容。

指南中表示，可開放空間和開放人數依英國政府各階段之公告，博物館需自行考量的九個因素包含：風險考慮和風險評估、工作者的安全保障、公共安全、個人防護裝備 ( PPE ) 和口罩、調整建築和維護業務流程、遊客回歸實現公共目的、商業支持、交通運輸、當地情況。

根據 2021 年 5 月的第 2.8 版，當中除了強調確保社交安全距離、配帶口罩與個人衛生、環境定時清潔等，在博物館內部需要有清楚的指示來引導參觀者，並需要適當改變參觀體驗，如間隔排隊、定時售票或需提前訂票，以及可透過單向動向、在部分展間限制一次進出人數、在繁忙區域運用等待或停止標誌等方式控管人流，並盡可能減少或阻止互動。同時，在建築物、展間、收藏品的維護和展示也需進行風險評估和安全措施，甚至可能需考慮改變建築物結構或動線，以及如何開放使用置物櫃、衣帽間、語音導覽設備以及餐飲消費區等服務。

此外，此指南中提醒，在完全解封之前，博物館是否重新開放亦需考慮到個別館舍的商務能力，例如需計算重新開放的成本，遊客人數減少對直接收入和二次支出的影響，以及調整工作模式、展覽內容和參觀體驗帶來的新投入成本，評估其他收入來源能否保證財務穩定。同時，需思考因應措施或替代方案，如錯開開放時間、遠距或數位參觀、與在地組織合作...等，以取得博物館公共性的平衡。而當地的交通連結、國際旅遊許可政策，和交通運輸基礎設施的運作情形，也是能否支持博物館開放營運的因素。最後，該指南再次強調，所有博物館都應根據其特殊環境 ( 如地理位置、提供內容、結構特質、商業模式等 ) 調整適合的運作方式，並與當地其他機構尋求合作，以支撐在地性發展。

### 三、綜合比較與借鏡

#### (一) 不同文化活動之安全工作指南的同與異

從上述案例中可發現，這些工作指南的重點在於針對產業特性提供進一步的原則建議，需同時參閱英國各地政府最新的防疫管制政策和相關指南，因此不僅隨政府防疫管制政策公告而不斷更新指南內容，從指南的研擬、制訂到更新維護亦相當仰賴各領域之產業組織出面維繫，並在 DCMS 的監督下保有公共政策效力。整體而言，個別風險評估工作是恢復文創產業活動時的重要工作，在強調保持社交距離、加強衛生清潔等措施的

<sup>27</sup> 指南內容詳情請參見：

<https://www.nationalmuseums.org.uk/coronavirus-update/nmdc-good-practice-guidelines-opening-museums/>



同時，指南中也大多提及應提供清晰、一致和定期的溝通，與所有參與工作者保持資訊暢通（如宣導、評估情形等），以提高對工作方式的理解和一致性。

比較不同文化活動類型之工作指南關注重點的差異，在影視內容拍攝製作的工作情境因動員人數較多，相對強調演員、導演組、各技術組等不同組別需考量的工作管理措施，以及對大量人員進出片場的管制；若有固定的室內工作地點，或為可每周固定行程者（如電視節目製作），才較可能採取分組、輪班等工作模式。

音樂製作的工作指南是以室內專業環境為主要情境，因此強調的是對空間的管理，如擴大保持社交距離、清潔消毒的頻率，或以空間區隔、分組等方式減少人員接觸，紀錄所有進出工作場所人員的聯繫方式、輪班分組，以及通風等措施。劇場、表演廳和博物館等室內展演設施亦然。

不過，在表演藝術和博物館因涉及開放觀眾進出，因此會更加強調對外開放的風險管理，甚至包含需調整在展示接收端提供參與者的體驗，如展演內容、藝術呈現方式、觀展進出動線...等。其中，表演藝術受到表演形式的影響，較強調從業人員、演出者和後台管理，且需針對不同類型的演出建議不同的評估重點和緩解措施。而博物館考量其觀賞參與方式，更關注展示空間的動線規劃、規範告示和指標、個別空間管制等，在博物館營運的商務能力和公共性，及對周邊條件的支持和在地發展的考慮，亦為有別於其他領域之處。

而戶外演出和節慶活動因通常會聚集大量參與者，人員進出相當複雜，受相關管制規範和外部影響程度較高，全面的事前計畫、風險評估和即時監控成為首要任務，指南中強調主辦單位需確保自身具有高度應變能力和現場控管能力，以及和在地安全衛生相關機構的聯繫。

## （二）小結

COVID-19 疫情限制了文化活動從創意生產端到參與端的能力，透過英國公告的各項工作指南，可知英國文化創意產業正積極尋求復甦之路，以盡可能保障工作環境安全為前提重啟商業活動，各類展演場地也思考如何為再度開放作準備。而在這一年間不斷更新工作指南版本的做法，亦顯示其與國家防疫管制措施之間的密切性。從英國的經驗可知，經由業界協商和政府同意所產生的工作指南，不僅能依照各產業之特殊性提供對應的支持，形成一套維持商業運作的共識，亦有助於提升文化創意產業信心。

臺灣 COVID-19 疫情在今年 5 月突然升溫，對各類文化藝術活動的衝擊大於 2020 年，目前相關文化藝術活動大多由各業根據中央防疫指揮中心的防疫準則，自行尋求可能維繫相關活動運作的方法。據悉，現已有影視產業相關職業工會訂出拍攝指引來協助會員安全工作，文化部影視及流行音樂產業局也著手研擬官方指南，期待臺灣各類藝術和文化創意領域能儘速效法此模式，共同跟上腳步，將為我國文化藝術產業注入穩定軍心的一劑強針。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

近兩個月 ( 2021/04/21~2021/06/20 ) 的日本文化產業發展，主要著重 COVID-19 疫情衝擊之下的文化參與、藝術補助、流行音樂及動畫產業，其他則是電影領域與文化觀光發展。

文化參與部分，根據文化廳「2020 年度文化民意調查」報告顯示，因受 COVID-19 疫情影響造成許多公演、展覽等被迫取消、延期，加上民眾減少不必要之外出活動，2020 年一整年間直接觀賞文化藝術的比例為 41.8%，與上年度 67.3% 相比，大幅減少。其中，下降比例最多的為電影觀賞的 15.3%、依序為歷史遺跡觀賞的 12.8% 及美術鑑賞的 12.2%。

此外，文化廳提出「ARTS for future!」補助金事業，針對因 COVID-19 疫情而被迫中止文化藝術活動，在採取足夠防疫措施之後積極舉辦、推廣藝文活動之藝文團體進行最高 2500 萬日圓 ( 約新臺幣 630 萬元 ) 補助。

電影方面，人氣動畫電影《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》全球票房達 517 億日圓 ( 約新臺幣 131 億元 )，在全世界約 45 個國家上映。自 4/23 登上美國大螢幕，上映首周票房為 1950 萬美元 ( 約新臺幣 5.4 億元 )，也刷新了整體外語電影在美國首映周的最高票房。在美國疫情逐漸趨緩之下有望推升其票房表現。另外，由佐藤健主演改編自漫畫的《神劍闖江湖》於 2012 年上映第一部，時隔將近十年在今年 4/23 與 6/4 分別於日本上映最終章 ( 第四部與第五部 )。累計至 6/14 為止票房分別為 36.9 億日圓 ( 約新臺幣 9.2 億元 ) 及 11.3 億日圓 ( 約新臺幣 2.83 億元 )，共約 50 億日圓 ( 約新臺幣 12 億元 ) 票房收入。

流行音樂產業方面，日本唱片協會發布，2021 年第一季音樂銷售額為 211 億 9100 萬日圓 ( 約新臺幣 53 億元 ) 較上年同季成長 13%。其中，串流媒體部分銷售額為 170 億 5200 萬 ( 約新臺幣 42.75 億元 )，較上年同季成長 27%；但下載媒體部分銷售額為 38 億 3500 萬日圓 ( 約新臺幣 9.6 億元 ) 較上年同季減少 23%。此外，根據唱片協會「音樂媒體使用者實際狀態調查」報告顯示，因 COVID-19 疫情影響民眾音樂消費習慣，其中卡拉 OK 使用者減少將近 40%、演唱會等消費者減少 35%。另一方面，收費型線上觀看直播音樂會、演唱會等使用者增加 10%；Amazon prime music 使用者增加 6.9% 等，透過線上就能滿足收聽或觀賞的需求。

動畫方面，據日本動畫協會「動畫產業報告」報告顯示 2020 年電視動畫製作時數為 9 萬 8448 分鐘，與上年 10 萬 5294 分鐘減少約 6.5%，已連續兩年減少，為八年來最低製作時數。其中減少比例最多的為親子家庭電視動畫續集 18.7%，但深夜動畫新作反而成長 2%，顯示對於新動畫的需求還是存在；動畫電影製作時數為 4387 分鐘也比上年減少 33.2%。減少主因皆受 COVID-19 疫情影響延期製作或者延後交付。

文化資產方面，日本繩文時代遺跡的「北海道及北東北繩文遺跡群」，已獲聯合國教科文組織（UNESCO）諮詢機構國際文化紀念物與歷史場所委員會（ICOMOS）建議登記為世界文化遺產，最快今年 7 月將被正式列入。

文化觀光方面，日光本觀廳依據《文化觀光推進法》希望透過文化據點設施促進文化、旅遊與地方振興發展。截至目前共有 40 個文化設施據點認定，近期新增認定如：橫濱開港資料館、長野縣立美術館、彥根城博物館等 15 個文化據點，藉此據點促進地方發展並帶動周邊觀光旅遊，再將其經濟效益投資於地方文化促進，成為一個良好的循環並促使地方一體化。另外，因日本疫情尚未明朗化，觀光廳將觀光旅遊補助期限由 5 月底延長至 12 月底。

日本政府觀光局（JNTO）2021 年觀光政策主要分為國內及海外兩部分。海外市場以歐洲、美國、澳洲等國家為中心，以及亞洲地區已至日本 2~3 次的觀光客為主，藉由東京奧運展開推銷觀光活動。另外，因 COVID-19 疫情影響，觀光局強化線上業務，透過網站介紹當地產品，如食品、酒及傳統工藝品並在網站上銷售，以支持當地的旅遊業。國內旅遊方面，將從目的地管理組織（DMO）和地方政府募集優質體驗內容，為全面恢復推廣做準備，並將其運用於 JNTO 的入境推廣，期望 2030 年達到訪日外國人數達 6,000 萬人次、消費金額達到 15 兆日圓（約新臺幣 3.78 兆元）。

表 5-1、日本文化產業情勢動態（2021/04/21-2021/06/20）

標題	來源	日期	中文標題
芸術団体の活動に最大 2500 万円の定額補助！文化庁の補助金事業「ARTS for future!」の公募がスタートしました！	補助金ポータル	2021/04/26	藝文團體活動最高補助 2500 萬!文化廳補助事業「ARTS for future!」開始公開募集
「ドラゴン桜」が好発進 個人視聴率で今期民放ドラマ 1 位を記録、SNS 上でも大きな話題	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/04/26	「東大特訓班」的好開端，這期民放電視劇第一收視率、在 SNS 上面也造成話題。
【インタビュー】松本幸四郎 & 吉田都が語る、古典芸術の未来「新たなやり方も必要だと実感」	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/04/29	[採訪]松本幸四郎及吉田都 彈古典藝術的未來「意識到採取需要新方法」
「Go To」だけじゃない、世界の「インセンティブ観光」政策～シンガポールやモルディブなど	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/04/29	不只「GO TO」世界的「獎勵觀光」政策:新加坡及馬爾代夫等
落語協会、落語芸術協会が寄席救うクラウドファンディング	産経新聞	2021/04/30	單口相聲協會、單口相聲藝術協會為說書場進行眾籌。

標題	來源	日期	中文標題
現代の萩焼：伝統工芸と高級芸術 (ハイアート) の融合	YAHOO ! NEWS JAPAN	2021/05/03	現代萩燒:融合傳統工藝及高級工藝
JNTO、21 年度はオンライン事業を強化 地域産品 EC サイトで販売	TRAVEL JOURNAL ONLINE	2021/05/03	2021 年 JNTO 加強線上事業・網路販售地域產品。
「芸術で食える」若手を増やす 現代アーティスト・椿昇の挑戦	Forbes JAPAN	2021/05/04	「以藝術維生」的新手增加・現代藝術加椿昇的挑戰
【d アニメストア】アニメ人気ランキング TOP3！ 1 位は「鬼滅の刃」、2 位と 3 位わかる？【鬼滅アニメ 2 期・2021 年放送予定！】	YAHOO ! NEWS JAPAN	2021/05/04	人氣動漫前三排名!第一名為「鬼滅之刃」・那你知道第 2、3 名嗎?2021 年預定播放動畫鬼滅之刃第 2 期!
緊急宣言と文化 芸術の担い手を守りたい	産経新聞	2021/05/05	緊急宣言及文化・保護藝術傳承者
今年最忙の日本明星 真田廣之成為日本文化捍衛者	YAHOO ! 新聞	2021/05/05	今年最忙の日本明星 真田廣之成為日本文化捍衛者
タコの滑り台は芸術品？ 類似遊具を訴えた裁判で判決	朝日新聞	2021/05/11	章魚溜滑梯為藝術品?法院對類似遊樂設施訴訟做出裁決。
世界の子供にアートセラピー コロナ禍、心癒やす 在米邦人芸術家	時事通識	2021/05/12	為世界的孩子提供藝術療法・治癒新冠肺炎的心靈在美日本藝術家
新型コロナウイルス流行により音楽に関する行動で変化したことの実情をさぐる	YAHOO ! NEWS JAPAN	2021/05/12	探索因新冠肺炎而與音樂有關的行為發生那些改變
都の休館要請を受け文化庁長官が声明「休止は最終手段であるべき」「文化芸術活動は不要不急ではない」	YAHOO ! NEWS JAPAN	2021/05/14	文化廳長官聲明「休館為應為最後手段・文化藝術活動並非不必要的」
CG アニメ長編映画『Ultraman ( 原題 )』円谷プロダクションと Netflix が共同製作中	ファミ通	2021/05/14	圓谷製片廠與 Netflix 正在共同製作長片動漫「Ultraman」

標題	來源	日期	中文標題
岡山芸術交流 アジア圏の作家中心に起用 第1弾16人決定、22年秋予定	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/05/16	岡山藝術交流會・任用亞洲圈的16為藝術家・預計2022年秋天舉辦。
「コロナ禍の今こそ 音楽の力を」日比谷音楽祭オンラインで復活 29、30日無観客	東京新聞	2021/05/16	在新冠肺炎的現在更需要音樂的力量・日比谷音樂祭29、30日在線上復活
東京工芸大学芸術学部が『2021 芸術学部お仕事 BOOK』を制作	SankeiBiz	2021/05/20	東京工業藝術大學藝術學部製作「2021 藝術學部工作BOOK」
カラオケ人気曲、コロナ前後で激変 定番曲が消える	NIKKEI STYLE	2021/05/20	卡拉ok人氣歌曲・在新冠肺炎前後的變化・經典歌曲消失
日本芸術院の分野拡充やジェンダーバランスを提言。検討会議が改革案をとりまとめ	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/05/26	提言日本藝術院部門及男女比例平衡・檢討會議題改革案匯總
日本北海道等縄文遺跡群 可望列世界文化遺産	經濟日報	2021/05/26	日本北海道等縄文遺跡群可望列世界文化遺產
「文化・芸術を直接鑑賞」、20年度は大幅に減って41%	讀賣新聞	2021/05/27	2020年「文化、藝術直接觀賞」大幅減少41%
映画館・美術館は時短営業へ 全面休業から緩和「東京都	時事通識	2021/05/27	東京都電影院、美術館全面休館改為縮短營業時間
2020年TVアニメ制作量6.5%減、劇場アニメ33.2%減 日本動画協会データ速報	アニメーションビジネス・ジャーナル	2021/05/30	2020年電視動畫製作量減少6.5%、電影動畫量減少33.2%
芸術には「空気を変える力」がある：東京藝大がオンラインでアートフェスを開催することの価値	WIRED	2021/06/3	藝術有改變氣氛的力量・東京藝術大學舉辦線上藝術展覽會的價值
「鬼滅の刃」全米2位デビュー、外国語映画の新記録。批評家はなんと 言っているか？	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/06/03	「鬼滅之刃」全美首映票房第二、外語電影新紀錄。評論家們怎麼說？



標題	來源	日期	中文標題
人気アニメ缶バッジ 勝手に製造販売疑い 委託工場従業員逮捕	NHK NEWS WEB	2021/06/03	涉嫌未經許可製造販賣人氣動漫徽章・工廠員工遭逮捕
2021 年 1Q の音楽配信売上・前年同期比 113% で成長。ストリーミングが続伸	YAHOO ! NEWS JAPAN	2021/06/03	2021 年 Q1 音樂銷售額比上年同期成長 13%・串流媒體持續增長
実写化が成功したと思うアニメ・漫画作品を発表。3 位『カイジ』2 位『銀魂』そして堂々の 1 位は.....。	PR TIMES	2021/06/10	動漫翻拍電影成功的作品。第三名為「賭博默示錄」、第二名為「銀魂」、第一名為.....
富司純子・前田敦子ら、コロナひっくり返す映画 PJ に参加 新人も抜擢	マイナビニュース	2021/06/14	富司純子、前田敦子等參演翻轉新冠肺炎電影並且提携新人
『劇場版 呪術廻戦 0』、“百鬼夜行決行” の 12.24 公開 初のスマホゲームも発表	YAHOO ! NEWS JAPAN	2021/06/14	12/24 上映「劇場版咒術廻戦 0」・並發布首款手遊
東京・大阪など 7 都道府県「まん延防止等重点措置」移行を了承	NHK	2021/06/17	東京、大阪等 7 都道縣府實施「蔓延防止等重点措施」

## 二、韓國

近兩個月(2021/04/21~2021/06/20)的韓國文化產業情勢動態持續聚焦在韓國政府針對文化與旅遊相關產業受到 COVID-19 衝擊下，所提出的相關策略、文化產業相關版權議題以及相關文化產業發展現況等。

首先在 COVID-19 疫情方面，韓國政府為協助旅遊業及文化相關產業度過寒冬，積極提出相關紓困補助計畫，其中又以旅遊觀光業為主，例如與多個地方政府合作，透過補助旅遊產業人員徵聘、協助地方招商引資、強化地方文化與藝術資源的培育等方式來推廣地方旅遊；此外，地方政府也加強旅遊補助力道，包含增加貸款金額並延長還款時間、提供地方旅遊補助折扣、加強各類旅遊行銷，如醫療旅遊等。在中央與地方政府協力合作，加上疫苗施打率的上升，各地旅遊人數皆有明顯提升，且旅遊與運輸服務等相關網路購物金額較去年同期成長 26%。

就文化相關產業方面，首要以電影產業為主，包含電影振興委員會積極於各方專業商討電影產業相關紓困策略、電影發展基金用於紓困的策略、舉辦數位電影節、補助電影院票價等；藝術產業最主要則以藝術家的補助為主，包含全羅北道提供 5.5 億韓元的補助，協助受到 COVID-19 影響的文化藝術家、並提倡疫情期間，藝術具有對抗憂鬱的價值等。

就文化產業相關版權議題方面，隨著疫情的蔓延，線上內容成為消費者主要娛樂來源管道，在此情況下，韓國文化相關產業內容受到侵權的狀況大幅增加，近兩年韓國政府積極打擊各文化產業盜版內容，根據數據統計韓國政府自 2018 年起關閉 50 家侵權網站，且近年由於海外侵權網站的大幅度增加，韓國政府也進一步與國際刑警組織簽署協議，共同打擊線上盜版。除盜版網站外，就音樂版權方面，韓國政府近期也積極針對 Youtube 上，相關盜版音樂內容與 Youtube 進行協調；較值得注意的是，韓國流行音樂產業相關唱片製作人，為共同應對線上音樂平台的使用可能產生的音樂版權使用問題，共同組成諮詢機構，協助業者與相關線上平台進行溝通；此外在近期流行的文化內容 NFT (非同質化代幣) 侵權糾紛方面，韓國政府亦積極與相關著作權組織、藝術家、藝術組織等相關利害關係人就文化藝術產業在新技術的領域方面進行探討與研究。

最後在各產業發展現況部份，首先在影視內容方面，隨著 OTT 平台的快速發展，在內容供給不足的情況下，韓國政府積極針對 5 大影視內容 65 個影視作品提供相關補助；出版產業方面，為解決作家與出版商之間糾紛，韓國政府將提供產業使用的標準合約，改善產業中可能有不公平的相關問題；藝術產業方面，除各地方積極提升文化藝術教育水準之外，針對年輕藝術家亦提供相關創作補助，且文化體育觀光部部長亦公開鼓勵企業贊助藝術領域；流行音樂產業方面，韓國政府亦已開始規劃開放 4,000 名觀眾以內的現場演出活動。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 ( 2021/04/21~2021/06/20 )

標題	來源	日期	中文標題
국제적 온라인 저작권 침해에 인터폴과 공동으로 대응한다	韓國文體部官網	2021/4/30	文體部與國際刑警組織合作打擊侵權
코로나 우울을 극복하는 예술의 가치를 논하다	韓國文體部官網	2021/4/27	藝術的價值，對抗隨疫情而來的憂鬱症狀
온라인 동영상 서비스 등 5 개 부문별 특화 방송영상콘텐츠 총 65 편 제작 지원	韓國文體部官網	2021/5/10	文體部補助 5 大類共計 65 個影視內容的製作
코로나 19 위기 극복 위해 국제회의(마이스)업계 및 공연관광업계 인력 640 명 채용 지원	韓國文體部官網	2021/4/21	針對會展與旅遊行業補助 640 名工作人員的徵聘，幫助度過新冠肺炎危機
지자체와 함께 관광업계 피해 극복과 재도약 논의	韓國文體部官網	2021/4/22	與地方政府討論如何協助旅遊業度過寒冬
출판유통의 투명성 높여 불공정 관행 개선한다	韓國文體部官網	2021/5/13	出版發行將更透明，期能藉此改善產業不公現況
해외 9 개국 15 개 출판사, 문학 한류 확산에 동참	韓國文體部官網	2021/6/7	海外 9 個國家 15 家出版社參與文學韓流傳播
음악창작자와 온라인 동영상서비스의 상생을 모색하는 첫걸음 내딛다	韓國文體部官網	2021/5/27	邁出音樂創作者與串流平台雙贏關係的第一步
관광두레 36 개 지역의 관광 활성화 이끌 주민사업체 모집	韓國文體部官網	2021/5/9	旅遊期間 文體部協助招商引資 引領 36 個地區旅遊振興
‘건강한 삶’을 지키는 관광 거점 육성	韓國文體部官網	2021/5/23	培育保護「健康生活」的旅遊基地
지역 주도로 입체적이고 종합적인 관광자원 개발	韓國文體部官網	2021/5/24	以區域為主導的立體綜合旅遊資源開發

標題	來源	日期	中文標題
관광업계와 함께 여행안전권역을 성공적으로 추진한다	韓國文體部官網	2021/6/9	與旅遊業一起成功推廣旅 遊安全區
관광기업 142 개사, 혁신이용권으로 디지털전환시대 이끈다	韓國文體部官網	2021/6/10	142 家旅遊企業以創新券 引領數字化轉型時代
영화계 코로나 피해 토로...'범죄도시 2' 베트남촬영 철수 등 고초	韓國聯合通訊社	2021/6/18	新冠肺炎對電影業的破壞 《犯罪城市 2》退出越南拍 攝
영화 개봉작 관람객 예측'...AI스타트업이 대기업 과제 해결	韓國聯合通訊社	2021/6/17	「電影首映觀眾預測」，人 工智能初創公司解決大型 企業的挑戰
춘천시 '자원봉사 마일리지' 확대...영화관·관광지 입장료 할인	韓國聯合通訊社	2021/6/16	春川市「志工累積點數」擴 大使用範圍 電影院、旅遊 景點門票折扣皆適用
"백신 접종하면 영화 관람료 5 천원"...극장업계 독려 캠페인	韓國聯合通訊社	2021/6/1	施打疫苗可獲得電影票優 惠 5000 韓元 一場鼓勵電 影業的活動
부산 영상문화 정책 발굴...영화영상정책위 출범	韓國聯合通訊社	2021/5/26	探索釜山的影像文化政 策，影視政策委員會成立
"영화관 무너지면 지역상권도 타격...핵심 콘텐츠산업 인식해야"	韓國聯合通訊社	2021/5/28	電影振興委員會商討電影 院相關紓困計畫
영화로 배우는 민주시민 교육'...전북교육청 다큐영화 상영 지원	韓國聯合通訊社	2021/5/18	透過電影進行民主公民教 育 全北教育廳的紀錄片放 映活動
할리우드 영화, 아시아태평양계 주연작은 3.4% 불과	韓國聯合通訊社	2021/5/19	只有 3.4% 的好萊塢電影 由亞太裔主演
4 월 극장 관객 전년보다 늘어...'서복' 등 한국영화	韓國聯合通訊社	2021/5/21	與去年相比，4 月份電影 院觀眾人數有所增加

標題	來源	日期	中文標題
선전			
영화관 업계 "1 년 뒤면 사라질 위기... 영화발전기금 사용해야"(종합)	韓國聯合通訊社	2021/5/12	產業界呼籲透過電影發展基金紓困
영화관 관객 모으기 안간힘...관람료 할인·AR 포토티켓으로 손짓	韓國聯合通訊社	2021/5/14	提供門票相關折扣吸引電影院觀眾進場
영화관 업계 "정부가 할인권 지원하고 영화발전기금 사용해야"	韓國聯合通訊社	2021/5/12	電影產業表示政府應動用電影發展基金，發放優惠券刺激產業發展
중기부, 소상공인 코로나 극복기 '소담 영화제' 개최	韓國聯合通訊社	2021/5/9	中小企業和初創企業部舉辦「索達姆電影節」以克服新冠肺炎影響
로블록스 음악 저작권 침해로 2 천억원대 소송 제기돼	韓國聯合通訊社	2021/6/10	因 Roblox 音樂版權侵權而提起的 2000 億韓元訴訟
문체부, NFT 거래 저작권 침해에 수사 등 적극 대응	韓國聯合通訊社	2021/6/4	文體旅遊部積極應對 NFT 交易版權侵權
웹툰 등 저작권침해 불법 사이트 30 개 합동단속	韓國聯合通訊社	2021/5/31	聯合打擊網絡漫畫等 30 個侵犯版權的違法網站
문체부, 중국 음반사의 유튜브 저작권 도용에 적극 대응기로	韓國聯合通訊社	2021/5/21	文體部積極應對中國唱片公司盜用 YouTube 版權
"중국 번안곡이 원곡 행세"...유튜브 저작권 도용에 K 팝 피해	韓國聯合通訊社	2021/5/18	中文翻譯冒充原創歌曲 YouTube 版權盜竊造成 K-pop 的損失
경찰청-문체부, 인터폴과 한류 저작권 침해 공동대응	韓國聯合通訊社	2021/4/30	警察廳、文體部、國際刑警組織和韓流版權侵權聯合應對
[의회소식] 문화예술을 통한 미래 제주관광 모색	韓國聯合通訊社	2021/6/10	通過文化和藝術尋找未來的濟州旅遊



標題	來源	日期	中文標題
전북도, '코로나 19 직격타' 문화예술인들에 5억5천만원 추가지원	韓國聯合通訊社	2021/6/2	全羅北道提供 5.5 億韓元的補助給受到 COVID-19 影響的文化藝術家
울산시, 제주도와 문화예술 분야 교류 협력 추진	韓國聯合通訊社	2021/5/28	蔚山市與濟州島促進文化藝術領域交流合作
고양시, 일산농협 창고 매입해 복합문화예술창작소 조성	韓國聯合通訊社	2021/5/27	高陽市購入山農協倉庫，打造複合型文化藝術中心
광주대·광주문화재단, 지역 문화예술교육 강화 '맞손'	韓國聯合通訊社	2021/5/26	光州大學與光州文化財團攜手 加強地方文化藝術教育
중학생 문화예술 관람비 지원' 대전교육청 예술교육 강화	韓國聯合通訊社	2021/5/25	「中學生文化藝術觀賞費補助」大田教育廳加強藝術教育
서울시민, 코로나로 '집콕'...문화예술관람 급감	韓國聯合通訊社	2021/5/24	受新冠肺炎影響 首爾市民居家防疫 文化藝術參觀人數急劇下降
기보·영화제작가협회 우수 콘텐츠 발굴 지원	韓國聯合通訊社	2021/6/16	支持樂譜和電影作家協會發現優秀內容
플랫폼 급증에 콘텐츠 수급 분주..."진짜 전쟁은 이제부터"	韓國聯合通訊社	2021/6/13	平台快速增長與內容供需
기술보증기금 부산지역 문화콘텐츠 산업 육성 지원	韓國聯合通訊社	2021/6/3	技術保障基金釜山地區文化內容產業發展支持
광주 대인 예술시장 활성화 프로그램 '기지개'	韓國聯合通訊社	2021/6/14	光州大院藝術市場振興計劃「伸展」
미디어아트 전시·신진작가 지원...예술 품은 백화점	韓國聯合通訊社	2021/6/6	媒體藝術展和對嶄露頭角的藝術家的支持
창원시 문화예술교육 수준 높인다...한예중 자회사와 협약	韓國聯合通訊社	2021/6/3	昌原市提昇文化藝術教育水平 與韓業宗子公司達成協議

標題	來源	日期	中文標題
황희 장관, 메세나협회와 간담회...기업의 예술후원 확대 논의	韓國聯合通訊社	2021/5/28	黃熙部長與 Mecenat 協會 會面 鼓勵企業贊助藝術
거리예술가뱅크시 대규모 전시 7 월 서울 개최	韓國聯合通訊社	2021/5/26	首爾 7 月將舉辦街頭藝術 家班克斯大型展覽
서울시, 청년 예술인 50 명 선발...활동비 지원	韓國聯合通訊社	2021/5/24	首爾選出 50 位年輕藝術家 補助藝術創作
김환기·이중섭·샤갈·백남순 ...미술시장 호황에 경매 활기	韓國聯合通訊社	2021/6/10	金煥基、李仲燮、夏卡 爾、白南順 拍賣在藝術 市場中蓬勃發展
김제시 전통시장 문화관광형시장으로 바뀐다	韓國聯合通訊社	2021/6/3	金堤傳統市場轉變為文化 旅遊型市場
문화해설사와 BTS 한옥 투어...완주군, 문화관광해설 재정비	韓國聯合通訊社	2021/5/20	BTS 韓屋之旅與文化評論 員 完州郡文化觀光重組
방송영상독립제작사 신설·변경 때 문체부에 신고해야	韓國聯合通訊社	2021/6/1	設立或變更獨立廣播影視 製作公司時，須向文體部 申報
지난해 단행본 출판 선전...만화·웹툰·웹소설은 급성장	韓國聯合通訊社	2021/4/28	去年的圖書出版漫畫、網 絡漫畫和網絡小說快速增 長
학생선수 독서습관 기른다...서울교육청-출판문 화협회 업무협약	韓國聯合通訊社	2021/4/28	培養學生運動員閱讀習慣 首爾教育廳將與韓國出版 文化協會簽署業務協議
콘서트 4 천명까지 현장 관람 허용... 대중음악계 기지개 켜나	韓國聯合通訊社	2021/6/11	最多可允許 4000 人參加音 樂會 流行音樂產業正在 擴張
서울 서초구, 소외계층 청소년에 음악교육 지원	韓國聯合通訊社	2021/6/10	首爾瑞草區支持貧困青年 的音樂教育
하이브·SM 등 음반제작사, OTT 음악사용	韓國聯合通訊社	2021/6/2	Hive、SM 等唱片製作人聯 合應對 OTT 音樂使用設立

標題	來源	日期	中文標題
공동대응... 협의체 발족			諮詢機構
의정부시, 국내 첫 음악도서관 내달 3일 개관	韓國聯合通訊社	2021/5/27	韓國首家音樂圖書館議政府市下月3日開館
"바다만으론 관광객 유치 한계" 태안군, 문화재 정비로 승부	韓國聯合通訊社	2021/6/20	「只有大海才能吸引遊客」泰安郡維護文化財產
문체부, 관광기업 142 곳에 디지털 역량 등 혁신 지원	韓國聯合通訊社	2021/6/10	文體部補助 142 家旅遊業創新
관광객 증가로 제주경제 회복세...경기 양극화 지속	韓國聯合通訊社	2021/6/2	遊客增加，濟州經濟正在復蘇，經濟兩極分化繼續
코로나 확산에도 여수 찾은 봄 관광객 늘어	韓國聯合通訊社	2021/5/27	儘管新冠肺炎蔓延，但前往麗水的春季遊客仍在增加
해외 대신 제주로 몰리는 관광객...코로나 이전 90% 수준 회복	韓國聯合通訊社	2021/5/27	遊客紛紛湧向濟州島而非海外 恢復新冠肺炎前 90% 的旅客人數
인천항, 포스트 코로나 대비 연안관광 활성화 시동	韓國聯合通訊社	2021/5/25	仁川港開始振興沿海旅遊業為後新冠肺炎時代做準備
문체부, '치유 관광' 예비 협력지구로 경상북도 선정	韓國聯合通訊社	2021/5/23	文體部選定慶尚北道作為「治愈旅遊」初步合作區
코로나 19 타격 대구 여행업계·수출기업 핀셋 지원	韓國聯合通訊社	2021/5/13	為大邱旅遊業和受 COVID-19 衝擊的出口公司提供援助
도시민이 전북 농촌 관광하면 최대 50% 할인 혜택	韓國聯合通訊社	2021/5/13	城市居民到全羅北道鄉村旅遊時可享受高達 50% 的折扣
영월군 관광산업 코로나 19 저점 딛고 급반등	韓國聯合通訊社	2021/5/12	COVID-19 低谷後，寧越郡旅遊業大幅上升
전남도-관광재단, 주민 주도형 관광사업체 육성	韓國聯合通訊社	2021/5/7	全羅南道旅遊財團培育以居民為主體的旅遊事業

標題	來源	日期	中文標題
3 월 온라인쇼핑 26%↑...여행·교통서비스 코로나 후 첫 증가	韓國聯合通訊社	2021/5/6	3 月網購上升 26% 新冠 肺炎後旅行和運輸服務的 首度上漲
전남도, 여행업체 지원 확대...융자 늘리고 상환 유예	韓國聯合通訊社	2021/5/4	全羅南道擴大對旅遊公司 的補助 增加貸款金額並 推遲還款
원주 미래발전포럼, 코로나 시대 위기의 관광산업 해법 논의	韓國聯合通訊社	2021/4/28	原州未來發展論壇討論新 冠肺炎時代旅遊業的解決 方案
인천시, 외국인 의료관광객 유치 마케팅 강화...격리비용 지원	韓國聯合通訊社	2021/4/26	仁川市加強營銷吸引外國 醫療遊客 補助隔離的支出
작년 코로나에 관광레저 소비지출 22% 감소...여행업 84%↓	韓國聯合通訊社	2021/4/26	受新冠疫情影響, 去年旅 遊和休閒消費下滑 22%、 旅遊行業下滑 84%
문체부, 국제회의·공연관광업계 디지털인력 채용 지원	韓國聯合通訊社	2021/5/9	文體部補助招聘國際會展 旅遊行業的數位化人才
다문화 TV, 몽골방송사 UBS 와 방송·문화교류 협약	韓國聯合通訊社	2021/6/15	與蒙古廣播公司 UBS 達成 多元文化電視、廣播和文 化交流協議
"게임이란 말도 쓰지 말자"...넥슨이 그린 '디지털 놀이'의 미래	韓國聯合通訊社	2021/6/9	「我們不要用遊戲這個詞」 Nexon 描繪數位遊戲的未 來
한복 입고 일하다...문체부, 한복근무복 전시회 개최	韓國聯合通訊社	2021/5/27	文體部推廣韓服工作服展
문체부, 지적재산권 중심 영상콘텐츠 산업 성장전략 모색	韓國聯合通訊社	2021/5/21	文體部尋求以知識產權為 重點的影片內容產業發展 戰略
문체부, 공공도서관 62 곳 건립과 새 단장 지원	韓國聯合通訊社	2021/5/12	文體部補助 62 家公共圖書 館建設改造

### 三、中國大陸

近兩個月(2021/04/21~2021/06/20)中國大陸文化產業情勢動態，本期適逢中國大陸五一長假、端午連假，使得相關報導圍繞在上述之客流量、營收、消費、票房等表現。此外，中國大陸政府亦於本期發布2021年第一季相關統計資料，從中可觀察中國大陸文化及相關產業發展的復原情況與出口表現。

在今年中國大陸五一長假裡，根據北京圖書大廈客流資料，圖書消費市場回暖，哲學社科類、文學類、少兒類等多個類別圖書受到廣大讀者歡迎，銷售額較上年成長80%，客流量成長85%。而五一檔期電影數量眾多，中國大陸國產電影占比超過九成，5月1日中國大陸全國單日票房突破人民幣4.5億元(約新臺幣19.73億元)，其中《你的婚禮》票房、上座率最高，《懸崖之上》、《掃黑·決戰》廣受好評。電影之外，戲劇、相聲等表演也廣受消費者歡迎。5月1日，「湖南大兵笑工廠青少年宮劇場」裡，600餘人的劇場座無虛席，三分之一是外地遊客。而五一長假亦帶動傳統文化消費數位化升級，「雲端展覽」、「雲端演藝」、「直播銷售」、「知識付費」、「短影音」催生許多新的文化消費型態，不過根據中國大陸學者指出，上述情況缺乏個性化、定制化的文化消費產品，且針對銀髮族的文化互動功能尚不完善，未來仍有一定的進步空間。

在端午連假方面，根據中國大陸文化和旅遊部發佈的資料顯示，6月12日-14日，中國大陸國內旅遊出遊達8,913.6萬人次，較上年成長94.1%，已達疫情前的98.7%。而今年的端午假期，年輕人逐步成為推動假日消費的主力，也將從需求端帶動旅遊消費的成長，中國大陸各地博物館成為打卡勝地，特別是出遊熱情最高的30歲以下族群。在中國大陸「去哪兒」平臺上，故宮、三星堆博物館分別入列為端午期間最受歡迎的景點前三名之中，文化類景區、景點門票銷售遠高於其他景點，根據中國大陸馬蜂窩平臺的門票銷售資料顯示，中國大陸門票銷售前30名中，文化類景區涵蓋46%。同程平臺資料亦顯示，年輕遊客對文化體驗的需求迅速上升，古鎮村落、城市觀光、名人故居等類型景點，帶給遊客深度的歷史和潮流文化體驗，訂單量均成長超過100%。

另一方面，根據中國大陸燈塔票房觀測資料顯示，截至6月14日20時，今年端午檔累計票房為人民幣4.48億元(約新臺幣19.64億元)，觀影總人次1,298.36萬人，總場次130.8萬，若不計2020年疫情年度，此一成績是2015年以來的最低水準。根據中國大陸媒體採訪指出，上述原因在於今年端午檔期的電影品質一般，類型雷同、沒有大片，以及電影業界崇拜「檔期」效應，使得今年端午檔期的電影數量較往年眾多，無法集中火力衝刺單一作品票房，使得某些具潛力電影也失去表現的機會。

中國大陸國家統計局於4月30日發布2021年第一季文化產業統計，第一季中國大陸全國規模以上文化及相關產業企業營業收入為人民幣2兆5,498億元(約新臺幣11兆1,783.23億元)，較上年同期成長40.4%，亦較2019年成長20.9%，兩年平均成長10.0%，可觀察到中國大陸文化及相關產業發展的復原已接近回到疫情前水準。在次產業方面，文化相關9個行業營業收入皆為成長的情況，其中的創意設計服務、文化消費終端生產、文化傳播管道成長高於平均水準，分別為45.0%、46.2%、50.0%，兩年平均分別成長



18.9%、11.4%、1.3%，而受去年疫情影響最嚴重的文化娛樂休閒服務，第一季反彈成長 101.8%。若從文化及相關產業細分行業觀察，文化新業態的 16 個行業細類營業收入為人民幣 8,461 億元（約新臺幣 3 兆 7,093.02 億元），較上年同期成長 39.8%，亦較 2019 年成長 61.5%，兩年平均成長 27.1%。其中，多媒體遊戲動漫和數位出版軟體發展、互聯網廣告服務、娛樂用智慧無人飛行器製造、可穿戴智慧文化設備製造等 4 個行業營業收入兩年平均成長率皆超過 30%。

在第一季文化相關產業出口表現方面，根據中國大陸商務部資料顯示，中國大陸第一季服務貿易進出口總值為人民幣 1 兆 1,581.9 億元（約新臺幣 5 兆 775.05 億元），較上年同期成長 0.5%。其中，服務出口值為人民幣 5,457.5 億元（約新臺幣 2 兆 3,925.68 億元），成長 22.8%；進口值為人民幣 6,124.4 億元（約新臺幣 2 兆 6,849.37 億元），下滑 13.5%。服務出口成長幅度大於進口 36.3 個百分點，帶動服務貿易逆差下降 74.7% 至人民幣 666.9 億元（約新臺幣 2,923.69 億元），較上年同期減少人民幣 1,970.5 億元（約新臺幣 8,638.67 億元）。與 2019 年同期相比，服務進出口下降 10.4%，其中出口成長 17.7%、進口下降 26.1%。

另一方面，在中國大陸新修訂的《中華人民共和國著作權法》實施之際，中國大陸國家版權局發布《2020 年中國網路版權產業發展報告》，其指出 2020 年中國網路版權產業市場規模達人民幣 1 兆 1,847.3 億元（約新臺幣 5 兆 1,938.56 億元），為首次突破人民幣 1 兆元大關，較上年同期成長 23.6%，亦較 2016 年高出一倍，年複合成長率近 25%。該報告亦指出，2020 年是中國大陸「十三五」規劃收官之年，在全球 COVID-19 疫情影響下，以短影音、雲端遊戲、網路直播、虛擬演繹為代表的新業態、新傳播高度發展，5G、人工智慧、雲端計算的創新技術和應用不斷湧現，而網路版權保護事業因此造就新的機遇和挑戰。該報告提出未來版權產業三大關注趨勢，分別為中老年使用者和非主要都市地區市場使用者快速成長；短影音引領「影音轉向」趨勢，其流量廣告和電商銷售將加速影響網路版權產業的商業模式，以及內容品質提升，文化促進內容走向國際市場，在於網路文學已成為中國文化「走出去」的重要產業，中國遊戲前進國際市場的步伐亦同，在中國大陸數位文化企業加強在全球的內容布局，中國文化內容在國際市場的發展將在其十四五期間將帶來新的契機。

另根據中國音數協遊戲工委與中國遊戲產業研究院共同發布的《中國遊戲產業報告》，2021 年第一季中國大陸二次元遊戲市場銷售收入為人民幣 77.23 億元（約新臺幣 338.58 億元），較上年同期成長 12.09%。雖然中國大陸國產遊戲相關動畫發展快速且猛烈，但大多是單集時長 3 至 6 分鐘的作品，缺乏高品質內容，能憑藉品質與創意的動畫作品屈指可數。其主要原因在於多數中國大陸遊戲公司對待遊戲改編動畫的重視程度還不足，遊戲 IP 影視化仍處於試水階段，且遊戲公司和動漫製作公司的磨合尚須較長的時間。雖然當前中國大陸遊戲與影視之間的轉化結合已逐漸成為業內常態，但兩者終究分屬不同文化產業。遊戲敘事往往與其獨特的交互模式深度綁定，與影視作品的故事邏輯、表達方式存在較大差異。部分遊戲公司忽略整體 IP 布局，僅以販售 IP 改編權利牟利，並未深度參與影視改編工作；而影視製作團隊則迷信熱門 IP 的號召力，缺少對遊戲世界

觀的深度挖掘與理解，造就當前中國大陸遊戲與影視（動畫）之間的改編轉譯工作仍待累積實力。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態（2021/04/21 ~ 2021/06/20）

標題	來源	日期
<a href="#">《小捨得》聚焦小升初 編劇：不迴避爭議也不製造焦慮</a>	北京日報	2021/04/21
<a href="#">轉載免費小說、轉發漫畫都涉嫌侵權</a>	武漢晚報	2021/04/21
<a href="#">騰訊發佈全新「騰訊雲大學」 打造產業互聯網人才</a>	中國網	2021/04/21
<a href="#">《指環王》重映啞火，史詩大片沒落？</a>	北京日報	2021/04/22
<a href="#">選秀節目「秀」出了什麼</a>	中國文化報	2021/04/22
<a href="#">單霽翔：講好故事，讓文化遺產資源「活」起來</a>	揚子晚報	2021/04/22
<a href="#">「打卡」網紅書店，入眼更要入心</a>	科技日報	2021/04/23
<a href="#">古風破圈文旅市場跟風也得用點心</a>	科技日報	2021/04/23
<a href="#">數智中國 2021 數字文化與新消費高品質發展大會在京召開</a>	中國經濟網	2021/04/23
<a href="#">《網路直播行銷管理辦法(試行)》5月25日起施行 直播帶貨不得刪除遮罩不利評價</a>	北京日報	2021/04/24
<a href="#">優酷《山河令》《司藤》現場比「窮」？製片人：把錢花在刀刃上</a>	中國經濟網	2021/04/24
<a href="#">漢服、洛麗塔裝、JK 裙「三坑」征服年輕人 小眾文化出圈撐起百億元市場</a>	北京日報	2021/04/24
<a href="#">2021 中國智慧財產權保護高層論壇在京舉辦</a>	中國經濟網	2021/04/24
<a href="#">服裝品牌出海需數位化賦能</a>	中國經濟網	2021/04/25
<a href="#">業內人士縱論灣區電影發展優勢</a>	廣州日報	2021/04/25
<a href="#">我國電子書相關企業超 2700 家</a>	工人日報	2021/04/25
<a href="#">「全面數位化」解鎖藝術的共用時代</a>	中國文化報	2021/04/25
<a href="#">綜藝節目創新呈現「中國味道」</a>	光明日報	2021/04/25
<a href="#">北京清理「兒童邪典」違規視頻 33789 個 處罰違規平臺 7 家</a>	新華網	2021/04/26
<a href="#">中國奢侈品行業人才缺口超 10 萬 數位化人才最受歡迎</a>	央廣網	2021/04/26
<a href="#">「老黃曆」的文藝範兒</a>	中國質量報	2021/04/26
<a href="#">編劇全勇先：從《懸崖》到《懸崖之上》</a>	中國青年報	2021/04/27

標題	來源	日期
影視「二次創作」不能侵犯智慧財產權	經濟參考報	2021/04/27
「喜羊羊」賣不動了？奧飛娛樂由盈轉虧,2020 年淨虧 4.5 億元	中新經緯	2021/04/27
版權護航·讓紅色經典影像深入更多年輕人	文匯報	2021/04/27
黃梅戲需要「新經典」	中國文化報	2021/04/27
福建以數位化建設推動高品質發展	中國經濟網	2021/04/28
騰訊雲啟產業基地（福州）正式揭牌 助力福州建設數字產業生態集群	中國經濟網	2021/04/28
傳統文化創新傳承需「破圈」 國際文化傳播理念需「破壁」	中國經濟網	2021/04/28
燈塔研究院×百度 APP 發佈資料包告·預估五一檔票房達 18 億	中國經濟網	2021/04/28
「陰陽合同」「天價片酬」、偷逃稅？嚴查！	新華社	2021/04/28
國家電影局：堅決整治「XX 分鐘看電影」等短視頻侵權盜版行為	中華人民共和國國家電影局	2021/04/28
海峽兩岸 5G 融媒體應用實驗室在北京簽約籌建	中國經濟網	2021/04/29
非遺品牌的重塑與創新助推「國潮」熱	中國文化報	2021/04/30
第二屆中國紅色品牌高品質發展論壇在京舉行	中國經濟網	2021/04/30
新技術上陣 緩解智慧財產權保護 4 大痛點	科技日報	2021/04/30
「抖音 55 潮購季」開啟·線上線下直播間聯動助售國潮好物	中國經濟網	2021/05/01
一季度文化企業營業收入同比增長 40.4%	中國經濟網	2021/05/02
優酷動漫舉辦春季發佈會：公佈 35 個專案、兩大產業協同計畫	中國經濟網	2021/05/02
大語文紀錄片《跟著書本去旅行》「行萬裡路」	中國經濟網	2021/05/03
2021 年五一檔電影票房 16.68 億元	新華網	2021/05/06
粉絲經濟畸形現象待規範	齊魯晚報	2021/05/06
2021 年「五一」假期中國國內旅遊出遊 2.3 億人次	中國新聞網	2021/05/06
「壯族三月三」節慶品牌發展觀察	中國文化報	2021/05/06
全國電影總票房突破 16 億元，《懸崖之上》憑口碑逆襲	北京日報	2021/05/06

標題	來源	日期
<a href="#">奔向大眾擁抱流量 上海藝術產業新消費力崛起</a>	文匯報	2021/05/06
<a href="#">文創產品「火出圈」門票經濟「跳出圈」</a>	中國消費者報	2021/05/07
<a href="#">發改委等七部門聯合印發《文化保護傳承利用工程實施方案》</a>	中國經濟網	2021/05/07
<a href="#">公安機關嚴打網路直播等領域淫穢色情違法犯罪</a>	新華社	2021/05/07
<a href="#">商務部：一季度我國服務貿易進出口總值 11581.9 億元</a>	中國經濟網	2021/05/07
<a href="#">NFT 收藏品交易異常火爆 或存盜版假冒問題</a>	中國經濟網	2021/05/07
<a href="#">誰在操縱粉絲「倒奶式打投」？</a>	華西都市報	2021/05/08
<a href="#">「五一」過後的冷思考：如何滿足消費升級</a>	中國文化報	2021/05/08
<a href="#">北京大學文化傳承與創新研究院（撫州）與中國出版集團華文出版社簽署戰略合作協定</a>	消費日報網	2021/05/08
<a href="#">22 支樂團各展風姿·國家大劇院「中國交響樂之春」落幕</a>	北京日報	2021/05/08
<a href="#">老年人的「解憂雜貨店」：帶著更多老人玩下去</a>	工人日報	2021/05/08
<a href="#">國家智慧財產權局印發通知 深化智慧財產權領域「放管服」改革</a>	央視新聞	2021/05/08
<a href="#">中央廣播電視總臺與復旦大學開展全面戰略合作</a>	中國經濟網	2021/05/10
<a href="#">百度 2021 國潮搜索大數據：十大最具國潮特色城市出爐·北京西安重慶位列前三</a>	中國經濟網	2021/05/10
<a href="#">北京東城「崇文爭先」</a>	中國經濟網	2021/05/10
<a href="#">作家魯引弓：今天的影視作品，唯有真實才能打動觀眾</a>	人民日報	2021/05/10
<a href="#">3 分鐘看部電影、5 分鐘讀完名著？小心「懶人包」敗了閱讀胃口</a>	文匯報	2021/05/11
<a href="#">山西雲岡文化保護法庭揭牌成立</a>	中國新聞網	2021/05/11
<a href="#">國家統計局：2021 年 4 月份 CPI 同比上漲 0.9% 環比下降 0.3%</a>	中國經濟網	2021/05/11
<a href="#">版權保護與「二次創作」如何找平衡？</a>	大眾日報	2021/05/11
<a href="#">追完一部劇，為何接著追「衍生」</a>	中國青年報	2021/05/11
<a href="#">「陰陽合同」為何屢禁不止？天價片酬背後有哪些內幕</a>	經濟參考報	2021/05/11
<a href="#">「抖音 55 潮購季」資料出爐，上海咖啡消費居全國第一</a>	中國經濟網	2021/05/11

標題	來源	日期
<u>當脫口秀擠入文藝批評賽道 是「撬動藍海」抑或「流於花邊」？</u>	文匯報	2021/05/12
<u>微博一季度營收同比增長 42% 活躍用戶同比下降</u>	廣州日報	2021/05/12
<u>中國電影：「國潮」帶熱傳統文化</u>	光明日報	2021/05/12
<u>故宮文物活化利用的喜與憂</u>	經濟參考報	2021/05/12
<u>《2020 中國語言服務行業發展報告》發佈</u>	中國經濟網	2021/05/13
<u>輸了票房，是否贏了藝術的「探索自我」</u>	解放日報	2021/05/13
<u>那些「95 後」書店「大神」們</u>	人民日報	2021/05/13
<u>「劇本殺」市場膨脹 「劇本」版權保護必須跟上</u>	華西都市報	2021/05/13
<u>面向粉絲商業集資的演藝人員將受懲戒</u>	新華網	2021/05/13
<u>酷狗「一鍵 DJ」入選第二十二屆中國專利獎</u>	中國經濟網	2021/05/13
<u>AI 續寫火了！靠譜嗎？作家會失業嗎？</u>	中國新聞網	2021/05/14
<u>紅色影視吸引觀眾的秘訣—從《覺醒年代》說起</u>	科技日報	2021/05/14
<u>旅遊新場景 激發消費潛力</u>	人民日報	2021/05/14
<u>中國嘉德春拍薈萃當代藝術經典</u>	北京日報	2021/05/14
<u>《鄉愛》《山河令》手辦接連破圈，阿里影業錦鯉拿趣入局內容 IP 潮玩</u>	中國經濟網	2021/05/14
<u>傳承非遺融入生活綻新枝</u>	中國經濟網	2021/05/16
<u>經濟日報攜手京東發佈資料—老字型大小有多「潮」</u>	中國經濟網	2021/05/16
<u>開劇本殺店有多難？一社區近 10 家店 熱門劇本靠「搶」</u>	中新經緯	2021/05/16
<u>重塑博物館的未來</u>	中國經濟網	2021/05/16
<u>抖音推出「雲端博物館」系列直播，助力網友線上看展</u>	中國經濟網	2021/05/17
<u>但願國潮更壯觀</u>	中國經濟網	2021/05/17
<u>逾 8000 件精品集結，北京保利 2021 春拍 6 月正式舉槌</u>	中國經濟網	2021/05/17
<u>提升資源覆蓋面，博物館服務開始關注「盲區」</u>	解放日報	2021/05/18
<u>青少年打賞亂象需正視</u>	廣州日報	2021/05/18
<u>琢磨古妝和古裝的「復原人」</u>	解放日報	2021/05/18
<u>宣導優質創作 瘋讀小說攜精選書單回應 519 網路文學讀書日</u>	中國山東網	2021/05/18
<u>網端再造「新敦煌」 千年古蹟擁抱數位化</u>	人民日報	2021/05/19
<u>「京劇電影工程」優秀影片入藏中國電影博物館</u>	人民日報	2021/05/19



標題	來源	日期
<u>弘揚優秀傳統文化 教育部成立 3 個教育指導委員會</u>	新華網	2021/05/19
<u>讓博物館提供更多文化滋養</u>	人民日報	2021/05/19
<u>用現代科技重現古人智慧</u>	光明日報	2021/05/19
<u>飯圈病態追星亂象，該休矣</u>	解放日報	2021/05/20
<u>張一鳴宣佈卸任位元組跳動 CEO 聯合創始人梁汝波將接任</u>	中新經緯	2021/05/20
<u>《小捨得》：現實主義題材作品的兩難</u>	北京日報	2021/05/21
<u>我們需要擁有自己身邊的博物館</u>	人民日報	2021/05/21
<u>白皮書：西藏優秀傳統文化得到保護和發展</u>	新華網	2021/05/21
<u>涉嫌虛假宣傳 對「炒作式」直播帶貨說「不！」</u>	人民日報	2021/05/21
<u>騰訊攜最新數字科技亮相第五屆世界智慧大會</u>	北京晚報	2021/05/21
<u>短視頻行業侵權問題屢見不鮮 專家籲內容搬運工速下崗</u>	法治日報	2021/05/22
<u>首都博物館開啟「博物館之夜」</u>	工人日報	2021/05/23
<u>守正創新趕「潮」去</u>	中國經濟網	2021/05/23
<u>單日票房 2 億+！人造「520」檔期成功了嗎？</u>	中國新聞網	2021/05/23
<u>中芭原創首演《世紀》借古老神話舞出百年芳華</u>	北京日報	2021/05/24
<u>全民「博物館熱」，你貢獻了幾分？</u>	羊城晚報	2021/05/24
<u>網紅動漫「那兔」搬上木偶劇舞臺</u>	北京日報	2021/05/24
<u>從《鄉村愛情》到《山河令》 錦鯉拿趣找到頂流衍生品的商業邏輯？</u>	證券日報	2021/05/24
<u>用年輕人喜歡的傳播方式讓革命文物「活」起來</u>	中國經濟網	2021/05/25
<u>漢服熱，還能熱多久</u>	大眾日報	2021/05/25
<u>對短視頻不可一概以侵權論</u>	經濟參考報	2021/05/25
<u>燃音樂劇《搖滾浮士德》上海首秀連演 10 場，大麥「當然有戲」持續聚焦內容原創</u>	中國經濟網	2021/05/25
<u>人工智慧真的能「創作」文學作品？</u>	中國青年報	2021/05/26
<u>「景點劇本殺」旅遊悄然興起 加碼端午與暑期出行市場</u>	中國新聞網	2021/05/26
<u>文創雪糕關鍵在物有所值</u>	中國經濟網	2021/05/27
<u>文旅部：加強各類音樂產品的內容監管執法工作</u>	中國新聞網	2021/05/27

標題	來源	日期
<u>沉浸式文旅演出展魅力</u>	中國文化報	2021/05/27
<u>知名導演為何偏愛將諜戰片作為試驗場？</u>	文匯報	2021/05/27
<u>避免短視頻沉迷 七成受訪者建議豐富線下生活</u>	中國青年報	2021/05/27
<u>戒短視頻癮要打好「攻守戰」</u>	廣州日報	2021/05/28
<u>騰訊成立 CSIG 技術委員會，產業互聯網戰略持續進化</u>	中國經濟網	2021/05/28
<u>《推進博物館改革發展指導意見》發佈</u>	中國消費者報	2021/05/28
<u>「文化和自然遺產日」非遺宣傳展示活動即將開啟</u>	中國經濟網	2021/05/28
<u>小紅書宣佈起訴「陳列共和」、「五魚二餅」等多家自媒體造謠，分別索賠 1000 萬</u>	中國經濟網	2021/05/28
<u>《白蛇傳·情》口碑「出圈」</u>	廣州日報	2021/05/29
<u>百名匠人獨運匠心 千件工美競逐精品</u>	廣州日報	2021/05/30
<u>讓「國潮熱」澎湃不息</u>	中國經濟網	2021/05/30
<u>親子產業要在「親子」</u>	中國經濟網	2021/05/30
<u>解密 NFT 藝術品：虛擬世界給藝術交易帶來泡沫還是機會？</u>	成都商報	2021/05/30
<u>看看電影怎樣拍</u>	中國經濟網	2021/05/30
<u>把社會效益放在首位 推動文化產業高品質發展</u>	人民日報	2021/05/31
<u>網路漫畫如何為生活添彩</u>	人民日報	2021/05/31
<u>TOP TOY 創始人孫元文：打造有護城河的潮玩集合店</u>	中新經緯	2021/05/31
<u>國產片的春天可期</u>	光明日報	2021/06/01
<u>親子遊更看重優質 IP</u>	中國文化報	2021/06/01
<u>北京將著力建設一批消費新地標</u>	中國經濟網	2021/06/01
<u>時尚新文創 傳統中國「芯」</u>	光明日報	2021/06/01
<u>傳統文化為潮玩提供更大想像空間</u>	光明日報	2021/06/01
<u>非遺技藝進校園 傳統文化慶六一</u>	中國經濟網	2021/06/01
<u>動畫片：超越娛樂 陪伴成長</u>	光明日報	2021/06/01
<u>他們用文創帶三星堆「出圈」</u>	四川日報	2021/06/01
<u>中央廣播電視總臺與中央美術學院開展全面戰略合作</u>	中國經濟網	2021/06/01
<u>習近平：加強和改進國際傳播工作 展示真實立體全面的中國</u>	新華社	2021/06/01
<u>探索「數位+視聽」創新發展新模式 助力視聽創新企</u>	中國網	2021/06/01

標題	來源	日期
<u>業發展</u>		
<u>《中華人民共和國非物質文化遺產法》頒布實施十周年座談會在京召開</u>	中國文化報	2021/06/02
<u>中科院優秀傳統文化大資料聯合實驗室深圳文化交流中心成立</u>	中國網	2021/06/02
<u>什麼樣的觀眾會看戲曲電影</u>	光明日報	2021/06/03
<u>去年什麼網路劇最火？</u>	華西都市報	2021/06/03
<u>專家研討鄉村振興題材電影</u>	人民日報	2021/06/04
<u>南京 槳聲燈影醉秦淮</u>	中國經濟網	2021/06/06
<u>破萬億了！2020年網路產業市場規模同比增長 23.6%</u>	工人日報	2021/06/06
<u>創新啟動「夜經濟」</u>	中國經濟網	2021/06/06
<u>城市更新中需保護文化場域</u>	解放日報	2021/06/07
<u>樊崇鈞：如何用金融打出漂亮的陝西文化名片？</u>	西部網	2021/06/07
<u>中共中央辦公廳 國務院辦公廳印發《關於深化國有文藝院團改革的意見》</u>	新華網	2021/06/07
<u>圖像時代，如何回看文學？</u>	大眾日報	2021/06/07
<u>雲南：茶產業、茶文化何以流行</u>	光明日報	2021/06/08
<u>推進工業文化發展實施方案（2021-2025年）</u>	中華人民共和國工業和資訊化部	2021/06/08
<u>中國的山海情如何成為海外爆款</u>	解放日報	2021/06/08
<u>動畫片成人化，還須監管精準化</u>	湖南日報	2021/06/08
<u>呂珍珍：全齡動畫電影如何求「全」</u>	光明日報	2021/06/08
<u>新華·文化產業 IP 指數報告首發 中國互聯網原生 IP 為產業發展注入新活力</u>	中國新聞網	2021/06/09
<u>文化和旅遊部發佈「十四五」非物質文化遺產保護規劃</u>	中國文化報	2021/06/09
<u>保利春拍古董珍玩夜場收槌 最貴瓷器、「緞絲之王」雙雙破 2 億</u>	北京日報	2021/06/09
<u>留住老城記憶！北京以中軸線申遺文物騰退推動老城整體保護</u>	新華網	2021/06/10
<u>引入多元業態 打造閱讀文化綜合體：外文書店年內將</u>	北京日報	2021/06/10

標題	來源	日期
進行改造升級		
國務院印發《關於公佈第五批國家級非物質文化遺產代表性專案名錄的通知》	新華網	2021/06/10
影院分區售票可讓市場作答	中國經濟網	2021/06/10
端午節出遊或達 1 億人次 一攬子政策再發力提振文旅消費	經濟參考報	2021/06/11
做迪士尼一樣的文旅產品	大眾日報	2021/06/11
科技賦能 周口店遺址三維數字保護沉浸式體驗展啟動	中國經濟網	2021/06/11
首個《北京世界文化遺產保護管理報告》發佈	中國經濟網	2021/06/11
賦予傳統節日更多文化內涵	人民日報	2021/06/11
出遊人次將達 1 億 端午民俗文化遊成新亮點	中國經濟時報	2021/06/11
文化和旅遊部發佈《「十四五」文化和旅遊科技創新規劃》	新華網	2021/06/11
印證中國電視產業高品質穩步前行 第 27 屆上海電視節閉幕	文匯報	2021/06/11
《山海情》《覺醒年代》《裝臺》等劇點亮白玉蘭獎 現實題材受捧 主流敘事當先	北京日報	2021/06/11
用新技術讓舞臺藝術表現方式更豐富	人民日報	2021/06/11
首個國家級數字博物館規劃發佈	北京日報	2021/06/12
2021 年文化和自然遺產日「雲遊非遺·影像展」「非遺購物節」啟動	新華社	2021/06/12
全國非遺精品彙聚上海	新華社	2021/06/12
國圖沉浸式閱讀體驗區開放	北京日報	2021/06/12
「修舊如舊」、預防性保護、多元「活化」：上海推動建築遺產保護利用惠及社會	新華社	2021/06/12
北京「博物館之城」建設進入快車道	北京日報	2021/06/12
如何做到享權而不侵權 網路文藝二次創作面臨挑戰	光明日報	2021/06/12
促夜間消費需更多誠意	中國經濟網	2021/06/12
湖北宜昌推動傳統工藝品牌走向市場	中國經濟網	2021/06/13
考古成果屢「驚天下」，長江加速釋放文化魅力	新華每日電訊	2021/06/13
香港啟動「世界客家人 重走客家路」籌備活動	新華社	2021/06/13

標題	來源	日期
<u>兒童劇《非凡守護》：實現身體和靈魂的共同成長</u>	光明日報	2021/06/13
<u>長三角戲曲博物館在江蘇鹽城「聚首」 九劇種同臺獻藝</u>	中國新聞網	2021/06/14
<u>公共考古成新潮：考古盲盒脫銷、三星堆遺址上新</u>	中國新聞週刊	2021/06/14
<u>都市休閒、親子遊樂和城郊度假成 2021 端午假期主流</u>	中國經濟網	2021/06/15
<u>文化和旅游部：啟動新一批國家級非遺代表性傳承人認定工作</u>	農民日報	2021/06/15
<u>「遊戲+影視」雙輪驅動如何構建更廣闊數位文化生態系統</u>	文匯報	2021/06/15
<u>從刷屏的藝術作品，看優秀傳統文化的巨大魅力</u>	工人日報	2021/06/15
<u>偶像與粉絲最好的距離就是臺上臺下</u>	工人日報	2021/06/15
<u>線上線下遊秦陵，秦陵博物院開展「游秦陵 學條例」宣傳活動</u>	中國網	2021/06/15
<u>電影上映莫執著於「大檔期」</u>	證券日報	2021/06/15
<u>「史上最擁擠」端午檔冷清收場：大片缺席 院線經理直呼「排片難」</u>	證券日報	2021/06/15
<u>設立「古屋貸」，屏南盤活古村古屋</u>	福建日報	2021/06/15
<u>故宮石渠寶笈繪畫數字科技展西安首展即將啟幕</u>	中國經濟網	2021/06/16
<u>揚州中國大運河博物館建成開放</u>	中新社	2021/06/16
<u>首屆「京潮·京品」朝陽禮物徵選活動開啟</u>	中國經濟網	2021/06/16
<u>國務院同意將安徽省黟縣列為國家歷史文化名城</u>	中國政府網	2021/06/16
<u>互聯網原生 IP 崛起 網路文學成數位文化產業活水之源</u>	人民日報	2021/06/16
<u>第五屆中國工業文化高峰論壇在長春召開</u>	中國吉林網	2021/06/16
<u>「端午遊」西安熱度全國第七 延安上榜最熱紅色旅遊目的地</u>	證券日報	2021/06/16
<u>老字型大小如何擁抱「Z 世代」</u>	光明日報	2021/06/16
<u>紅色 IP 催生「打卡熱」 年輕化出遊熱度持續升溫</u>	經濟參考報	2021/06/16
<u>階梯式孵化，讓好電影從這裡開始</u>	文匯報	2021/06/16
<u>大公國際：5 月 CPI 走勢平穩，PPI 傳導有限</u>	中國經濟網	2021/06/16
<u>用心用情講好中國故事</u>	中國經濟網	2021/06/17
<u>小吃入遺：小產業大市場</u>	中國經濟時報	2021/06/17



標題	來源	日期
<u>文旅串起富民產業</u>	中國經濟網	2021/06/17
<u>頭頂「非遺」光環更須結合時代特徵、提升品牌價值</u>	中國經濟時報	2021/06/17
<u>創新性共用非遺守住地域文化之根</u>	遼寧日報	2021/06/17
<u>【奮鬥百年路 啟航新征程】精準施策 增強國家文化軟實力</u>	中國經濟網	2021/06/17
<u>豐富旅遊的文化靈魂</u>	中國經濟時報	2021/06/17
<u>成都金牛區發佈「北三環創意文旅帶」規劃</u>	四川日報	2021/06/17
<u>小店經濟是鄉村振興的重要組成部分</u>	中國經濟時報	2021/06/17
<u>從《唐宮夜宴》到《端午奇妙遊》 出圈的是中國風</u>	光明日報	2021/06/17
<u>《天工蘇作》講述蘇州非遺技藝</u>	北京日報	2021/06/17
<u>《2021 年中國網路視聽發展研究報告》在成都發佈</u>	成都日報	2021/06/17
<u>主題樂園要做強 IP</u>	新華日報	2021/06/17
<u>端午檔顯示 電影正在回歸理性</u>	光明日報	2021/06/17
<u>組合拳推動上海文旅遊產業發展</u>	中國經濟網	2021/06/18
<u>劇本殺能否助力 文旅企業「回血」？</u>	南方日報	2021/06/18
<u>上海多家書店營造紅色文化閱讀空間</u>	文匯報	2021/06/18
<u>香港特區政府：繼續致力推廣本地非遺 延續傳統文化</u>	新華網	2021/06/18
<u>陳紅玉：用市場和資本帶動數位文化服務</u>	光明日報	2021/06/18
<u>第一批工業文化研學實踐教育基地名單公佈</u>	中國經濟網	2021/06/18
<u>【奮鬥百年路 啟航新征程】打造服裝強國的時尚力量</u>	中國經濟網	2021/06/19
<u>天津國際少兒文化藝術節上線</u>	天津日報	2021/06/19
<u>努力推動舞臺藝術創作生產開創新局面—文化和旅遊部部長胡和平談深化國有文藝院團改革</u>	新華網	2021/06/19
<u>漢服走俏 市場「接招」</u>	中國經濟網	2021/06/20
<u>留住「泥土味」，打造「青春版」</u>	光明日報	2021/06/20
<u>讓傳統文化與時代共鳴</u>	中國經濟網	2021/06/20
<u>花城文藝 廣州新認定非遺傳承基地亮相</u>	廣州日報	2021/06/20
<u>紅色光影映初心 慶祝建黨百年主題貫穿上海國際電影節</u>	中國紀檢監察報	2021/06/20
<u>上海國際電影節頒獎 《東北虎》獲最佳影片</u>	廣州日報	2021/06/20

## 四、英國

近二個月(2021/04/21~2021/06/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於出版產業、旅遊業、流行音樂產業、電影產業以及影視產業。

在出版產業部分，根據出版商協會公布的數據，顯示2020年英國出版商來自消費者銷售的總收入成長了7%至21億英鎊，其中小說銷售額從5.71億英鎊成長到6.88億英鎊，成長幅度達16%；而有聲讀物的銷售額也成長了37%，達到1.33億英鎊。受到疫情影響，英國書店在2020年停止營業長達數月之久，促使數位出版總銷售額成長12%，達到30億英鎊，並帶動數位出版在總銷售額的占比提升至47%，實體印刷占比則衰退53%，兩者的差距縮小至4億英鎊。透過數位銷售與閱讀量的成長可知，在疫情之下，雖然實體出版銷售量下降和書店暫停營業，但大眾仍透過數位書籍尋求放鬆，並再次尋求對閱讀的熱愛。

在促進旅遊業復甦部分，英國政府的旅遊業復甦計劃目的為2022年時將國內旅遊業恢復到疫情前的水準，到2023年將國際旅遊業恢復到疫情前的水準。主要的策略包括支持景點的1,000萬英鎊國家彩券日計劃和鼓勵國內旅遊的新鐵路通行證，前者為英國政府將在今年秋天推出一項價值1,000萬英鎊的代金券計劃，以鼓勵夏季旅遊旺季後的旅行，玩家有機會在2021年9月至2022年3月期間領取代金券在英國各地的旅遊景點兌換折扣優惠；後者則是推出以“宅度假”族群為目標的鐵路通票，幫助國內遊客以更輕鬆的方式，持續地在英國旅遊。同時，政府已採取相關行動保護旅遊、住宿和休閒部門的就業者和業者，這些部門藉由政府的捐款、貸款和稅收減免的形式獲得了超過250億英鎊，其中包括50億英鎊的增值稅減免。

在音樂展演產業部分，基於英國政府尚未對活動採用COVID-19取消保險，可能導致今年原定在英國舉行的音樂節中，約四分之一以上將被取消。根據獨立節慶協會(AIF)表示今年在英國舉行的節慶活動中，有26%的(5,000人以上)節慶活動已被主辦單位取消。AIF預估如果針對大型活動取消的保險政策採取行動，剩餘四分之三(76%)的節日可能會立即取消。此外，另有72%的AIF成員表示，如果今年仍無法辦理活動，將需要財政的支持，方能在2022年恢復相關量能。近期，英國音樂產業相關從業者持續呼籲政府應訂相關賠償計畫，特別是在奧地利、丹麥和瑞典等歐洲國家已經啟動相似計畫，使得英國相關從業者認為未來若獨立主辦單位因為COVID-19問題，導致活動必須取消，將可能進一步導致獨立業者面臨破產。

此外，在實體音樂活動受到限制下，線上音樂活動可望成為另一動能。根據現場娛樂公司PUSH LIVE調查，顯示近十分之三的英國人表示可能會付費觀看他們最喜歡的樂團、藝術家或音樂家在節慶或音樂活動上的表演。在票價部分，超過35%的民眾表示願意支付超過20英鎊在線上觀看喜歡的樂團、藝術家或音樂家，而超過55歲的民眾也願意支付平均19.36英鎊的費用觀看線上音樂活動。整體而言，消費者認為合理的平均門票價格為18.09英鎊。

根據 BPI 公布的最新數據，顯示 2020 年英國唱片業總收入呈現連續五年成長，達到 11.18 億英鎊（較上年同期成長 3.8%），其中英國唱片業從海外獲得了 5.197 億英鎊的收入，與 2019 年相比成長了 6%，且在全球播放的曲目中，有十分之一來自英國。而海外收入的成長因素來自於新興熱門歌曲（Dua Lipa、酷玩樂隊等）和經典曲目（披頭士等）等透過數位串流媒體的幫助，促使英國成為世界第二大音樂出口國。此外，BPI 和 AIM 共同發布音樂相關統計數據，顯示 2020 年獨立藝術家和唱片公司發行的唱片占英國所有音樂消費的四分之一以上，並呈現連續三年的成長態勢。獨立音樂的消費占比在串流媒體方面上雖然有所增加，但真正的帶動原因為實體銷售，因獨立音樂人在 AES（Audio Engineering Society）中的占比約 35%，而在 CD 中的占比為 30%。此成長現象將有可能在今年再次出現。

英國版權機構 PRS for Music 表示受到 COVID-19 影響，使得表演場地暫停營業，進一步影響音樂版稅收入。該機構表示 2020 年的收入為 6.505 億英鎊，較上年同期下降 20%，其中國際收入為 2.486 億英鎊（較上年同期下降 11%）、廣播收入為 1.274 億英鎊（較上年同期下降 2.6%）。同時，英國唱片業表演權利組織（PPL）也公布相關數據，顯示 2020 年歌曲總收入為 2.257 億英鎊，較上年同期衰退 17%，其中國際收入為 8,590 萬英鎊（衰退 0.9%）、廣播和線上收入 8,230 萬英鎊（衰退 3.8%）以及公開表演和配音收入為 5,750 萬英鎊（衰退 42.2%）。隨著英國 COVID-19 限制進一步放寬，該組織預計英國國內收入將在今年開始復甦，國際收入可能將持續受到影響。

在音樂版稅部分，多名英國音樂家向英國政府表達要求改革管理數位服務串流媒體音樂權利的法律。大多數音樂家稱透過串流媒體所獲得的收益遠少於從廣播劇中獲得的收益，因唱片公司保留串流媒體的大部分收入，藝人平均只能得到 13% 左右的收入，而和聲音樂家更難以從中獲得收入。音樂家認為在現代社會中，串流媒體正在迅速取代廣播，成為音樂傳播的主要手段，但法律沒有跟上技術變革的腳步，導致演唱者和詞曲作者無法享受與廣播相同的法律保護，故希望英國政府能透過監管機構確保音樂製作相關從業者得到合法和公平的對待。

在電影產業部分，目前英國數位、文化、媒體和體育部（DCMS）成立了全球電影基金（GSF），以促進英國電影內容的全球出口，作為英國電影、電視、紀錄片、動畫和互動領域企業的國際發行、業務發展和聯合製作資金的新來源。此基金將是為期一年的試驗，並由英國電影學院（BFI）管理。目前該基金以推出三項計畫，以資助企業，分別為（1）允許電影銷售代理業者為一部符合條件的英國電影（戲劇、紀錄片或動畫）申請高達 60,000 英鎊的國際行銷資助；（2）針對國際業務發展，為推動電影、電視（動畫、戲劇和紀錄片）和互動敘事遊戲公司的國際成長和 IP 發展的業務戰略提供財務支援；（3）支援希望加入國際製作、擁有具有觀眾潛力電影和電視動畫和紀錄片的英國公司。整體而言，全球電影基金（GSF）著重於評估投入生產的作品數量與該作品產生的額外收入，而非針對支援項目採取相同的控管或試圖影響內容，故此基金的成功與否，可能取決於國際收入增加、合作增加、製作數量增加以及觀眾群的拓展概況等評估標準。

在電影發行與通路部分，隨著英國電影院可望逐步開放，英國獨立發行商也同時注意到不同放映商的影院窗口期持續存在差異，例如今年 3 月，Cineworld 與華納兄弟達成

了在 VoD 前的 31 天獨家影院窗口期，且對於達到約定票房門檻的電影，將有可能延長至 45 天。同時間，Cineworld 在五月中也與環球和迪士尼達成了類似的交易。部分業者認為目前窗口期的設定規則並不明確，電影公司與電影院都是透過雙邊互相協商的方式決定窗口期，使得達成窗口期的共識逐漸變慢。不過此現象對於獨立發行商可能產生新興機會，因過去所有電影都適用於是單一窗口期，但依據電影類型不同，窗口期應有不同的設定，像是有些電影在電影院可能比在數位平台上具有更長的生命週期，反之，有些電影在數位與 SVoD 上則更具價值。

在影視產業部分，基於大眾對觀看新內容似乎有著永無止境的渴望、受 COVID-19 影響而推遲的拍攝量，以及 2020 年英國政府針對影視產業推動保險計劃，吸引了全球串流媒體公司前往英國進行拍攝，以規避 COVID-19 後續的未知發展等因素，導致目前英國的大型電影和電視製作商正面臨相關關鍵設備、場地以及工作人員短缺的問題。此外，在 Netflix 和亞馬遜等財力雄厚的串流媒體服務商對大型劇集的持續投資，使得英國規模較小的電影製片人難以找到相關人手協助拍攝，甚至引發因工作人員短缺而導致產業對會計師（協助管理製作預算和工資）極度短缺的擔憂，像是國際串流媒體 Netflix 因此被迫建立自己的會計培訓計劃，為在英國製作的作品提供幕後工作人員。

表 5-4、英國文化產業情勢動態 ( 2021/04/21~2021/06/20 )

標題	來源	日期
<a href="#">Designers protest period poverty with punctuation</a>	Design Week	2021/4/22
<a href="#">Majority of UK screen workforce from privileged backgrounds, survey finds</a>	Screendaily	2021/4/22
<a href="#">The BRIT Awards celebrate the return to live music as the first major indoor music event – with a special audience of invited key workers</a>	bpi	2021/4/22
<a href="#">UK's Global Screen Fund to go live from April 28</a>	Screendaily	2021/4/23
<a href="#">“Force of nature”: UK industry looks forward to the Mia Bays era at the BFI Film Fund</a>	Screendaily	2021/4/23
<a href="#">UK Music Backs Covid Status Certification Measures</a>	UK Music	2021/4/23
<a href="#">BFI to launch US streaming service in May</a>	Screendaily	2021/4/24
<a href="#">Moore Media 360 April 2021 Report</a>	The Creative Industries	2021/4/24
<a href="#">Design Age Institute launches suite of new initiatives</a>	Design Week	2021/4/28
<a href="#">UK free cinema ticket initiative expands ahead of venues reopening</a>	Screendaily	2021/4/29
<a href="#">BT in talks to sell stake in BT Sport</a>	The Gaurdian	2021/4/29
<a href="#">UK Music Announced As Partner Organisation For Creative Freelancers</a>	UK Music	2021/4/30

標題	來源	日期
<a href="#">Bid to stop Paul Dacre taking over at TV regulator</a>	The Gaurdian	2021/5/2
<a href="#">Golden Globes body unveils plans to deal with crisis over diversity and ethics</a>	The Gaurdian	2021/5/4
<a href="#">Odeon to open “vast majority” of UK cinemas on May 17</a>	Screendaily	2021/5/4
<a href="#">Multi million-selling music icons Coldplay confirmed for BRITs</a>	bpi	2021/5/4
<a href="#">Restart conference: Film4, BBC Film, BFI Film Fund execs to discuss the future of UK public funding</a>	Screendaily	2021/5/5
<a href="#">Vue Cinemas to reopen all UK venues from May 17</a>	Screendaily	2021/5/5
<a href="#">Creative Industries and Social Media firms agree new anti-piracy measures in Government Roundtable</a>	bpi	2021/5/5
<a href="#">Plans for 50% funding cuts to arts subjects branded “destructive” by design leaders</a>	Design Week	2021/5/6
<a href="#">Advertising Agencies Changed The Script After Covid-19</a>	The Creative Industries	2021/5/5
<a href="#">Arts figures criticise plan to cut university funding for creative subjects</a>	BBC News	2021/5/6
<a href="#">“It is a constant, terrifying tightrope”: 870 sign letter calling for change in film and TV culture</a>	Screendaily	2021/5/6
<a href="#">Industry-wide All In Census results to be unveiled in June</a>	IPA	2021/5/6
<a href="#">Appetites for takeaways, TV and TikTok surge during lockdown 2021</a>	IPA	2021/5/6
<a href="#">UK Music Responds to the Report of the Commission on Race and Ethnic Disparities</a>	UK Music	2021/5/6
<a href="#">UK ministers urged to make tech giants responsible for scams</a>	The Gaurdian	2021/5/7
<a href="#">UK government to host international ‘green initiatives in film’ event</a>	Screendaily	2021/5/7
<a href="#">UK’s IWC award winners must now meet BFI diversity standards</a>	Screendaily	2021/5/7
<a href="#">Must-watch TV to fuel £1bn summer advertising bonanza</a>	The Gaurdian	2021/5/10
<a href="#">BPI Insight Session Report published: 10x10 trends for music's next decade</a>	bpi	2021/5/10
<a href="#">Latest projects supported through Young Audiences Content Fund announced</a>	BFI	2021/5/10



標題	來源	日期
<a href="#">Games: Blueprint For Growth</a>	The Creative Industries	2021/5/11
<a href="#">UK cinema reopening dates: latest updates</a>	Screendaily	2021/5/12
<a href="#">72% of UK-Ireland cinemagoers planning to return in first few months, says survey</a>	Screendaily	2021/5/13
<a href="#">Innovate UK to launch £2.5 million competition for creative industries</a>	Design Week	2021/5/13
<a href="#">Channel 4 could be privatised by 2024, says Oliver Dowden</a>	The Gaurdian	2021/5/13
<a href="#">Creative Firms And Social Media Agree Anti-Piracy Measures</a>	The Creative Industries	2021/5/13
<a href="#">Independent distributors see opportunities as UK cinemas set to reopen</a>	Screendaily	2021/5/15
<a href="#">Cineworld strikes theatrical deals with Disney, Universal</a>	Screendaily	2021/5/15
<a href="#">AT&amp;T agrees deal to combine WarnerMedia with Discovery</a>	The Gaurdian	2021/5/17
<a href="#">Teaching on creativity and creative industries for sustainability education and UK economic recovery</a>	Enterprise Educators	2021/5/17
<a href="#">The BRIT Awards 2021 with Mastercard reveal event night major uplifts across digital activity</a>	bpi	2021/5/17
<a href="#">UK's Film and TV Charity unveils £1m anti-racism scheme</a>	Screendaily	2021/5/18
<a href="#">How the Global Screen Fund will work for UK companies</a>	Screendaily	2021/5/19
<a href="#">Innovate UK launches Creative Industries Fund</a>	mojo nation	2021/5/19
<a href="#">10 Music Trends For The Next 10 Years - New Report</a>	The Creative Industries	2021/5/19
<a href="#">Games Companies Invited To Chinese Market Event</a>	The Creative Industries	2021/5/19
<a href="#">“We take chances”: UK public film funds issue rallying cry to filmmakers</a>	Screendaily	2021/5/21
<a href="#">UK producers recommend wellbeing practitioners, childcare budgets for film &amp; TV shoots</a>	Screendaily	2021/5/21
<a href="#">Arts figures leap to BBC's defence over classical music TV output</a>	The Gaurdian	2021/5/21

標題	來源	日期
<a href="#">UK government plans to cut university funding for creative subjects</a>	cherwell	2021/5/21
<a href="#">How BBC managers kept the board in the dark about Diana interview</a>	The Gaurdian	2021/5/22
<a href="#">‘Peter Rabbit 2’ tops first post-lockdown UK box office with strong £3.8m</a>	Screendaily	2021/5/24
<a href="#">Moves &amp; changes – design industry news</a>	Design Week	2021/5/25
<a href="#">Amazon buys James Bond studio MGM for \$8.45bn</a>	Screendaily	2021/5/26
<a href="#">James Bond producers Eon, Jeff Bezos speak in wake of Amazon-MGM merger</a>	Screendaily	2021/5/27
<a href="#">Academy to cut membership intake by around 50%, cites need for sustainable growth</a>	Screendaily	2021/5/27
<a href="#">Netflix selects inaugural recipients of £400k documentary talent fund</a>	Screendaily	2021/5/27
<a href="#">Edinburgh film festival confirms hybrid event in August</a>	Screendaily	2021/5/27
<a href="#">BPI announces next Insight Session: Tellin’ Stories: The Art of Building &amp; Maintaining Artist Legacies</a>	bpi	2021/5/27
<a href="#">UK’s NFTS crowns 2021 student winners at in-person event</a>	Screendaily	2021/5/28
<a href="#">Crafty breaks: 15 of the UK’s best creative retreats</a>	The Gaurdian	2021/5/29
<a href="#">Innovate UK to launch £2.5 million competition for creative industries</a>	Design Week	2021/5/31
<a href="#">UK Music Highlights Need For More Black and Ethnically Diverse Employees In Top Music Jobs</a>	UK Music	2021/6/1
<a href="#">Amazon to invest £1m in UK creative industry apprenticeships</a>	Screendaily	2021/6/1
<a href="#">Amazon commits \$1.4m to fund UK creative apprenticeships</a>	tbivision	2021/6/1
<a href="#">NFTS, Pinewood partner on training centre for UK filmmakers</a>	Screendaily	2021/6/2
<a href="#">CREATIVE ENGLAND AND START-UP LOANS LAUNCH PARTNERSHIP TO HELP UNLOCK THE UK’S CREATIVE POTENTIAL</a>	Business leader	2021/6/2
<a href="#">UK’s Film and TV Charity to investigate mental health of workforce</a>	Screendaily	2021/6/2

標題	來源	日期
<a href="#">UK Music and Music for Dementia Join Forces On Ground-Breaking Power of Music Survey</a>	UK Music	2021/6/3
<a href="#">Remote working boosts out-of-London opportunities but Covid hits UK industry numbers</a>	Screendaily	2021/6/3
<a href="#">UK and EU investigate Facebook over unfair use of data in digital advertising</a>	The Gaurdian	2021/6/4
<a href="#">UK Music Unveil Fantastic Line-Up For 'MAPping! the Future' Conference</a>	UK Music	2021/6/4
<a href="#">Pandemic recovery and mental health top UK Theatre's goals for next year</a>	The Stage	2021/6/4
<a href="#">WarnerMedia UK-Ireland names film production and acquisitions director</a>	Screendaily	2021/6/9
<a href="#">UK's Into Film charity launches 150-title free streaming platform for schools</a>	Screendaily	2021/6/8
<a href="#">What caused the internet outage that brought down Amazon, Reddit and Gov.uk?</a>	The Gaurdian	2021/6/8
<a href="#">Industry resources launched to support disabled creatives and audiences</a>	BFI	2021/6/8
<a href="#">UK-Brazil Tech Hub partners with Future Females Business School</a>	GOV.UK	2021/6/8
<a href="#">BFI London Film Festival moves gala venue, sets episodic strand</a>	Screendaily	2021/6/9
<a href="#">Pathe UK managing director Cameron McCracken talks new deal with Warner Bros</a>	Screendaily	2021/6/9
<a href="#">Creative arts subjects vital for supporting UK innovation and economy</a>	unialliance	2021/6/9
<a href="#">UK Music Diversity Taskforce's Paul Bonham Discusses Importance of LGBT+ Visibility In Music Industry</a>	UK Music	2021/6/9
<a href="#">Kettering theatre delays opening to 2022 due to social distancing uncertainty</a>	The Stage	2021/6/9
<a href="#">UK's Great 8 Cannes buyers showcase includes Aml Ameen, Harry Wootliff titles</a>	Screendaily	2021/6/10
<a href="#">Update: A statement from the BFI on Tyneside Cinema and the review into serious allegations</a>	BFI	2021/6/10
<a href="#">Creative Scotland announces details of extra £25m emergency funding</a>	The Stage	2021/6/10

標題	來源	日期
<a href="#">RSC opens £8.7m workshop as it seeks to protect future of costume-making</a>	The Stage	2021/6/10
<a href="#">UK Music Staff Share Music Purchases To Mark Record Store Day</a>	UK Music	2021/6/11
<a href="#">Ian McKellen launches grants of up to £25k for actors' wages in new shows</a>	The Stage	2021/6/11
<a href="#">Minister in charge of EU touring negotiations rapped for snubbing DCMS committee</a>	The Stage	2021/6/11
<a href="#">UK box office preview: 'The Father' set for widest release since cinema reopening</a>	Screendaily	2021/6/12
<a href="#">How GB News is bringing US-style opinionated TV news to the UK</a>	The Gaurdian	2021/6/12
<a href="#">No lights, no camera: UK TV producers face equipment shortage</a>	The Gaurdian	2021/6/13
<a href="#">BPI announces next BPI Equality Session to conclude Pride Month</a>	bpi	2021/6/14
<a href="#">V&amp;A to launch digital Glastonbury map for three-day celebration</a>	Design Week	2021/6/14
<a href="#">'Most difficult setback yet' – theatres face financial hit as roadmap delayed</a>	The Stage	2021/6/14
<a href="#">Government-backed insurance scheme close to being secured – reports</a>	The Stage	2021/6/14
<a href="#">Full theatre reopening delayed until July 19 at the earliest</a>	The Stage	2021/6/14
<a href="#">AMC reportedly preparing to take over Pacific Theatres sites in Los Angeles</a>	Screendaily	2021/6/15
<a href="#">The creative industries matter to London, Yorkshire and the nation</a>	hepi	2021/6/15
<a href="#">Majority of public support total ban on UK gambling adverts, poll finds</a>	The Gaurdian	2021/6/16
<a href="#">Sky News to launch dedicated regional Australia channel</a>	The Gaurdian	2021/6/16
<a href="#">Streaming Powers British Music Exports to New High in 2020</a>	bpi	2021/6/16
<a href="#">Voters Want Government To Do More To Help British Musicians Tour Abroad – New Poll Reveals</a>	UK Music	2021/6/16

標題	來源	日期
<a href="#">London-estate theatre company to begin £2.6 million refurb after council delay</a>	The Stage	2021/6/16
<a href="#">Polka Theatre to reopen Wimbledon venue after £8.5m refurbishment</a>	The Stage	2021/6/16
<a href="#">Further cultural pilots to trial Covid certificates and increased lateral flow tests</a>	The Stage	2021/6/16
<a href="#">Government may privatise Channel 4 'as soon as next year'</a>	The Gaurdian	2021/6/17
<a href="#">Culture Recovery Fund delay leaves theatres 'worse off' than when they applied</a>	The Stage	2021/6/17
<a href="#">New plan to drive rapid recovery of tourism sector</a>	GOV.UK	2021/6/11



## 五、美國

近期( 2021/04/21~2021/06/20 )美國新聞主要包含藝術領域和各版權產業( 包含出版、音樂、電影、電視等 ) 之近期動態消息，亦包含美國國會在相關救濟計劃和財務預算的政策動向。

美國在 COVID-19 疫情的救濟傳出新消息，美國國家藝術基金會 ( National Endowment for the Arts，簡稱 NEA ) 在 2021 年 4 月宣布為州和地區藝術組織及區域藝術組織提供超過 5,200 萬美元的資金，此為美國救援計畫( American Rescue Plan，簡稱 ARP ) 中的第一個推薦獎勵資金。不過，雖然 2020 年的 CARES 法案( Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act ) 和 2021 年的美國救援計畫 ( American Rescue Plan，簡稱 ARP ) 法案皆提供了緊急救濟，但目前計劃無法滿足文化創意產業的需求，因此 2021 年 4 月共 113 個產業公協會/商會組織聯合發函至美國國會，要求在即將祭出的恢復計劃中撥款 180 億美元，專門用於支持創意經濟的復甦。另一方面，美國國會口頭證實將在 2022 財年大增的聯邦預算中，增加對 NEA ( 將可能超過 1.76 億美元，較 2021 財年至少增加 850 萬美元 ) 及其他用於文化領域之資金。美國藝術協會 ( Americans for the Arts ) 和 NEA 皆對此表示支持。

在各業近況方面，首先在藝術領域，包含博物館、劇院在內之藝術展演場地，近月陸續傳出重新開放的好消息，如紐約百老匯劇院開始排入檔期，並預計於 9 月全面開放，另亦有多個博物館確定重新開放。不過，疫情已對美國博物館的營運造成影響，根據美國博物館聯盟的一項新研究，調查的 1 千名博物館館長中，有四分之三表示其營業收入在 2020 年平均減少 40%，一半的人表示 COVID-19 疫情前相比，總員工人數平均減少 29% ( 含自願離職，如退休 )，僅 44% 的博物館有計劃在明年重新僱用員工或增加人員規模。

近月間，藝術界也陸續有關於文化多樣性的新聞關注，多為延續 2020 年間的運動，如由多種族成員組成的藝術工作者聯盟 - WSYWAT ( We See You, White American Theater ) 自 2020 年 6 月以來發揮的影響力，以及自 2020 年 5 月 George Floyd 身亡後帶來的影響。自該事件之後，美國許多藝術機構制定紛紛詳細計劃來促進其業務的多樣性和包容性，根據 The Art Newspaper 調查全國 22 個博物館和藝術機構在促進多樣化的努力，策展人試圖改變白人和男性主導的藝術史敘事，針對多元藝術家的展覽和作品收購正在倍數成長，然而因 COVID-19 健康管制限制餐館者數量，舉辦外展活動拓展新觀眾相形困難，且未來觀眾的多樣性應為美國博物館較難突破的難題。

在音樂產業方面，三大唱片公司集團 ( 環球、華納、索尼 ) 近期獲利呈正成長，索尼音樂及華納音樂集團公布的財報顯示，串流音樂收入的成長，彌補了實體出版、現場演出相關收入之減幅；而艾克曼旗下的收購公司-潘興 ( SPAC ) 將支付約 40 億美元從法國媒體集團 Vivendi 手中買下環球音樂集團 ( UMG ) 的 10% 股份，此交易預計最遲於 9 月中之前完成。

其他消息與數位媒體服務的競爭發展有關。繼 Spotify 於 2021 年初推出原音無損的音樂串流服務 Spotify HiFi 後，Apple Music 和 Amazon Music 在近期陸續宣布，未來其用戶將可免費升級為原音無損的高音質串流服務。Spotify 則推出 Spotify Greenroom 與 Clubhouse 競爭。即將上市的免費音樂串流媒體 Trebel 則將眼光放在較不願付費的用戶市場。另一方面，數位媒體帶來的版權問題仍大，近期傳出美國音樂出版商以 2 億美元起訴遊戲平台 Roblox 侵權。

從出版產業亦可看到聲音經濟的成長與轉變，根據美國有聲書出版商協會 ( Audio Publishers Association，簡稱 APA ) 的調查，2020 年有聲讀物市場的年度銷售額成長了 12%，然在車內聽有聲讀物的比例由 43% 下降至 30%，在家裡聽的比例則由 43% 增至 55%，有聲讀物服務的會員人數也有所增加。

在電視產業主要圍繞於 OTT 媒體的發展，根據尼爾森最新的調查數據顯示，2021 年 5 月 OTT 影視串流媒體使用量的市占率達 26%，已超越廣播電視 ( Broadcast ) 的 25%，而有線電視 ( Cable ) 約有 39%，9% 為其他；當中排名以 Netflix 與 YouTube/YouTube TV 並列第一 ( 占 6% )，其次為 Hulu ( 3% )、Amazon Prime Video ( 2% ) 和 Disney+ ( 1% )。此外，美國 CNN 傳出正在開發串流服務，將可能命名為 CNN+，反映消費行為的轉移。

而電影的 OTT 服務在 COVID-19 期間似乎取代了電影院，但美國經驗發現 OTT 的經營仍與戲院有關，例如，HBO MAX、Disney+ 等平台成為戲院方歡迎的特許經營夥伴，可打破窗口期限制的模式為雙方帶來市場成長潛力，連帶著 Netflix 也希望擁有電影放映之特許經營權。

從消費端來看，根據 Parks Associates 在 2021 年第一季對美國數位寬頻家戶消費調查發現，有 41% 的受試者表示現在樂意重回戲院看電影，44% 表示不太可能為了觀看新電影而訂閱另一種 OTT 服務。同時，隨著美國疫情逐漸緩和，戲院、片商和製作人發起大銀幕全國回歸的慶祝活動。根據美國 5 月底最新宣布的指導方針，美國三大連鎖電影院 - AMC Entertainment、Cinemark 和 Regal Cinemas 取消對已完全接種疫苗之觀眾戴口罩的要求，但未完全接種者仍應繼續戴口罩，其他保持社交距離和清潔的措施將維持不變。

另一方面，疫苗的加速生產與普及雖為影視產業帶來希望，但由於 COVID-19 也對保險公司和銀行造成衝擊，對影視製作方而言，尤其是預算規模較小的製作，在保險投保和銀行申貸等方面存在困難和風險，因此美國獨立電影界近期正在討論 COVID-19 保險的可行性，美國獨立內容製作聯盟 ( The American Coalition for Independent Content Production ) 亦期望推動國會提供影視啟動基金等援助方案來彌補損失。

表 5-5、美國文化產業情勢動態 ( 2021/04/21~2021/06/20 )

標題	來源	日期
<a href="#">Congressional Testimony Calls For Increased National Endowment For The Arts Funding In FY 2022</a>	Americans for the arts	2021/04/21
<a href="#">Universal Music Group Posts Q1 Earnings Growth Ahead of Fall IPO</a>	Digital music news	2021/04/22

標題	來源	日期
<a href="#">China and Hollywood: the end of the affair</a>	Financial Times	2021/04/23
<a href="#">Hollywood has its most diverse year, says report</a>	BBC News	2021/04/23
<a href="#">Smithsonian announces reopening dates for 7 museums and the National Zoo</a>	CNN	2021/04/24
<a href="#">Publishers Celebrate World IP Day 2021: Taking Ideas to Market</a>	AAP	2021/04/26
<a href="#">Morris Performing Arts Center announces new changes ahead of 100th anniversary</a>	abc57	2021/04/27
<a href="#">AAP February 2021 Statshot Report: Publishing Industry Up 24.7% For Second Month Of 2021, And 16.4% Year To Date</a>	AAP	2021/04/27
<a href="#">Indie Film Temperature Check: Vaccines Roll Out And Production Revs Up But Insurers, Banks Still MIA</a>	Deadline	2021/04/27
<a href="#">Steppenwolf Announces 2021-22 Season, Opening of New Building</a>	American Theatre	2021/04/28
<a href="#">Sony Music Posts Small Quarterly Earnings Increase as Streaming Gains Offset Physical, Publishing Declines</a>	Digital music news	2021/04/28
<a href="#">First Phase Of American Rescue Plan Funding From The National Endowment For The Arts Announced</a>	Americans for the arts	2021/04/29
<a href="#">Apple Reports 660 Million Premium Subscribers — Does Apple Music Have More Paying Subscribers Than Spotify?</a>	Digital music news	2021/04/29
<a href="#">What China's Rise to Global Box Office Champs Means for Hollywood's Future</a>	Newsweek	2021/04/29
<a href="#">Over 110 Chambers Of Commerce Deliver Letter To Congress Supporting \$18 Billion In Recovery Support For Creative Economy</a>	Americans for the arts	2021/04/30
<a href="#">Statement from Motion Picture Association Chairman and CEO Charles Rivkin on USTR's Special 301 Report</a>	MPA	2021/04/30
<a href="#">We See You, White American Theater</a>	The Brooklyn Rail	2021/05/01
<a href="#">Florida Studio Theatre Announces Full Return for Summer Season</a>	American Theatre	2021/05/03
<a href="#">Done With Racism and Sexism, These Black Women Are Doing It for Themselves</a>	American Theatre	2021/05/03
<a href="#">Warner Music Group Crosses \$1 Billion In Recorded Music Revenues In One Quarter</a>	Digital music news	2021/05/04
<a href="#">Parks Associates: 44% of US Broadband Households Are Not Likely to Subscribe to Another OTT Video Service to Watch New Movies</a>	PR Newswire	2021/05/04
<a href="#">\$70 Million Distributed to Musicians by the AFM &amp; SAG-AFTRA Intellectual Property Rights Fund</a>	Digital music news	2021/05/05
<a href="#">Broadway, New York theater scene to reopen in September at full capacity</a>	abcNews	2021/05/06
<a href="#">Letters: Local arts students to Gov. Gavin Newsom: 'Let us perform'</a>	The San Diego	2021/05/09

標題	來源	日期
	Union-tribune	
<a href="#">Native American culture reflected in new name of performing arts center</a>	Brainerd Dispatch	2021/05/11
<a href="#">Inaugural Grant Recipients of Reel Change Film Fund Announced</a>	New music USA	2021/05/11
<a href="#">Warner Music Group Announces \$61.7 Million Quarterly Dividend</a>	Digital music news	2021/05/13
<a href="#">A Verywell Report: Music Helped Most of Us Get Through the Pandemic</a>	verywellmind	2021/05/13
<a href="#">U.S. Book Show: Libraries Are Essential</a>	Publishers Weekly	2021/05/14
<a href="#">Asian and Pacific Islander Influence in the U.S. Music Industry</a>	alligator	2021/05/17
<a href="#">Time to Switch? Apple Music and Amazon Music Both Announce Hi-Fidelity Streaming at No Additional Cost</a>	Digital music news	2021/05/17
<a href="#">Universal Music Group Might Sell a 10% Stake to an Unidentified 'American Investor'</a>	Digital music news	2021/05/18
<a href="#">Sony Music's \$430 Million Acquisition of AWAL Is Officially Under Regulatory Review</a>	Digital music news	2021/05/19
<a href="#">American Cinematheque Will Reopen Aero in June and Program Films at Los Feliz 3 Theatre</a>	Variety	2021/05/19
<a href="#">TRG Arts And Purple Seven Study Shows U.S. Performing Arts Organizations' Sales And Revenues Highest In A Year</a>	BroadwayWorld	2021/05/20
<a href="#">Studios and Filmmakers Celebrate the Return of the Big Screen at In-Theatre Event</a>	MPA	2021/05/20
<a href="#">Relaunching the Scenic Route: T4A's newly updated resource on arts, culture, and transportation</a>	Smart Growth America	2021/05/21
<a href="#">Is This the End of Hollywood?</a>	BRINK News	2021/05/21
<a href="#">Amazon &amp; MGM Continuing Talks Puts Spotlight On Theatrical Distribution Of 'No Time To Die' &amp; Upcoming Slate</a>	Deadline	2021/05/21
<a href="#">American Federation of Musicians and HBO Officially Resolve 'The Gilded Age' Representation Dispute</a>	Digital music news	2021/05/24
<a href="#">Biden Just Purged 4 On The Arts Panel That Advises Congress On Public Architecture</a>	NPR	2021/05/25
<a href="#">Exclusive survey: what progress have US museums made on diversity, after a year of racial reckoning?</a>	The Art Newspaper	2021/05/25
<a href="#">U.S. Book Show: An Oprah-Style Kick Off</a>	Publishers Weekly	2021/05/25
<a href="#">Americans For The Arts' 2021 Annual Convention To Focus On Building An Equitable Arts, Culture, And Creative Economy</a>	Americans for the arts	2021/05/26

標題	來源	日期
<a href="#">Together</a>		
<a href="#">Open-Air Performances Return, With Some Caution and Caveats</a>	American Theatre	2021/05/26
<a href="#">Afro star-studded performances at 2021 US Billboard Music Awards</a>	afirca news	2021/05/26
<a href="#">47 Years of Music Industry Change — In 47 Seconds or Less</a>	Digital music news	2021/05/26
<a href="#">More Than Half Of All U.S. Moviegoers Will See Five Or More Films This Summer, Fandango Poll Finds</a>	Deadline	2021/05/26
<a href="#">Here Are the Ways the Pandemic Changed Hollywood</a>	Bloomberg	2021/05/26
<a href="#">Amazon agrees \$8.45bn deal to buy MGM</a>	Television Business International	2021/05/26
<a href="#">‘Hamilton,’ ‘Hadestown’ announced as part of Des Moines Performing Arts’ Willis Broadway Series rescheduled dates</a>	Des Moines Register	2021/05/27
<a href="#">Recommendations for Music Activities and Performances During COVID-19</a>	MINNESOTA DEPARTMENT OF HEALTH	2021/05/27
<a href="#">New Music Capacity Building Program Grant Recipients</a>	New music usa	2021/05/27
<a href="#">Music NFT Platform OneOf, Backed by Quincy Jones, Raises \$63M In Funding</a>	Digital music news	2021/05/27
<a href="#">AAP March 2021 Statshot Report: Publishing Industry Up 40.2% For Third Month Of 2021, And 22.3% Year To Date</a>	AAP	2021/05/27
<a href="#">Howard University names College of Fine Arts after Chadwick Boseman</a>	NBCNews	2021/05/27
<a href="#">Major Movie Theater Chains Let Vaccinated Patrons Ditch Masks In Policy Shift</a>	Deadline	2021/05/28
<a href="#">U.S. movie theaters remove mask mandate for vaccinated people</a>	Reuters	2021/05/28
<a href="#">‘Friends: The Reunion’ Was Almost as Big as ‘Wonder Woman 1984’ on HBO Max</a>	Variety	2021/05/29
<a href="#">PRESIDENT’S FY 2022 BUDGET REQUEST SHOWS BIG ARTS SUPPORT</a>	Americans for the arts	2021/06/01
<a href="#">A New Report Shows Museums Had A Bad Year — But Not The Worst Possible</a>	NPR	2021/06/01
<a href="#">APA Says Audiobook Sales Rose 12% in 2020</a>	Publishers Weekly	2021/06/01
<a href="#">AMC Entertainment Sold \$230M Of Stock To Firm That Just Liquidated Position, Calling Shares Overvalued – UPDATE</a>	Deadline	2021/06/01
<a href="#">CNN Streaming Service in the Works, Possibly Named CNN+</a>	IndieWire	2021/06/01
<a href="#">BMG Re-Ups Their Netflix Publishing Mega-Deal for ex-US Music</a>	Digital music	2021/06/02



標題	來源	日期
<a href="#">Rights</a>	news	
<a href="#">YouTube Says It Paid \$4 Billion to the Music Industry Over the Past Year</a>	Digital music news	2021/06/02
<a href="#">BMG Re-Ups Their Netflix Publishing Mega-Deal for ex-US Music Rights</a>	Digital music news	2021/06/02
<a href="#">Americans For The Arts And Americans For The Arts Action Fund Issue Statement In Response To Biden Administration’s Proposed FY 2022 Budget</a>	Americans for the arts	2021/06/04
<a href="#">How the Delaware Art Museum is Centering Community Voices in Interpretive Planning</a>	Deadline	2021/06/04
<a href="#">Epidemic Sound Reports \$17.6 Million Annual Loss After 19% Layoff Round</a>	Digital music news	2021/06/04
<a href="#">It’s Official: Pershing SPAC Confirms Intent to Acquire 10% of Universal Music Group</a>	Digital music news	2021/06/04
<a href="#">Americans for the Arts Announces Artist Allentza Michel as Recipient of 2021 Jorge and Darlene Pérez Prize in Public Art &amp; Civic Design</a>	Americans for the arts	2021/06/09
<a href="#">Music Benefactors Quietly Validates Its Model With Multiple Artist Offerings — With a \$5 Million Catalog Acquisition Ahead</a>	Digital music news	2021/06/09
<a href="#">AMC Entertainment Says Its 4.1 Million Individual Investors Own 80% Of Stock, Average 120 Shares Each</a>	Deadline	2021/06/09
<a href="#">American Players Theatre receives 'game-changer' donation after year of pandemic hardships</a>	Wisconsin State Journal	2021/06/10
<a href="#">Free Music Streaming App Trebel Is Going Public — The Company Targets People “Who Will Not – Or Cannot – Pay for Music Subscriptions”</a>	Digital music news	2021/06/10
<a href="#">Music publishers sue Roblox in \$200 million copyright infringement lawsuit</a>	CBS NEWS	2021/06/10
<a href="#">Primary Wave Receives \$375 Million Investment From Oaktree Capital Management</a>	Digital music news	2021/06/11
<a href="#">Sony Music Entertainment Is Waiving Unrecouped Debts for Legacy Artists</a>	Digital music news	2021/06/11
<a href="#">US music publishers sue Roblox for US\$200m over copyright</a>	The Business Times	2021/06/11
<a href="#">Motion Picture Association Statement on Confirmation of Lina Khan to the Federal Trade Commission</a>	MPA	2021/06/15
<a href="#">AMC Nearing Deal For Pacific Theatres’ Grove &amp; Americana Leases</a>	Deadline	2021/06/15
<a href="#">Sony Music Doubles Down on Podcasting With Somethin’ Else</a>	Digital music	2021/06/16

標題	來源	日期
<a href="#">Acquisition</a>	news	
<a href="#">#VALUE!</a>	TechCrunch	2021/06/16
<a href="#">In the Heights Delivers for New York, Creating Nearly 1,250 Local Jobs and Adding \$35 Million to the City's Economy</a>	MPA	2021/06/16
<a href="#">'Army Of The Dead' Occupies Top Spot On Nielsen U.S. Streaming Chart</a>	Deadline	2021/06/17
<a href="#">New Nielsen Measurement Shows Streaming Usage Outrunning Broadcast TV In May</a>	Deadline	2021/06/17
<a href="#">Television City Partners With Women In Media On Training Program For Women Seeking Production Jobs</a>	Deadline	2021/06/17
<a href="#">ABC, Country Music Association Extend Broadcast Deal Through 2026</a>	Deadline	2021/06/17
<a href="#">Juneteenth Programming Schedules From TV Networks, Streaming Services, Film Festivals, Broadway And More</a>	Deadline	2021/06/17
<a href="#">Streaming Outdraws Broadcast TV, Nielsen Figures Say</a>	The Hollywood Reporter	2021/06/17
<a href="#">New York Theater Remains Overwhelmingly White, Marginalized Communities "Vastly Underfunded", Study Finds</a>	Deadline	2021/06/18
<a href="#">'Manifest': Efforts To Move Canceled NBC Series To Netflix Continue As Show Tops Streamer's Charts</a>	Deadline	2021/06/18
<a href="#">M&amp;A Wave Is Reshaping Media Business, But Streaming Boom Is "Awesome For Roku And Consumers", CEO Anthony Wood Says</a>	Deadline	2021/06/18
<a href="#">International Insider: Netflix, Amazon Data Demand; Cannes Packages; Disney's Hump Day; BBC Diana Crisis</a>	Deadline	2021/06/18
<a href="#">Oscar- &amp; BAFTA-Winning VFX Firm Framestore Restructures &amp; Makes Hires To Meet Growing TV Demand</a>	Deadline	2021/06/18
<a href="#">Stream Wars: How TV And VOD Became The Ultimate Complimentary Companion To Theater-Built Mega-Franchises</a>	Deadline	2021/06/19
<a href="#">'F9' Closing In On \$300M Overseas Ahead Of Domestic Bow; 'Quiet Place 2' Hits \$222M WW – International Box Office</a>	Deadline	2021/06/20

## 六、法國

近兩個月(2021/04/21~2021/06/20)法國文化產業情勢動態，主要聚焦在健康通行證推行進度、藝文消費政策及出版相關法案通過動態、電影及電視產業受疫情與數位化轉型影響課題、文資設施最新人事任命、出版相關數據及2020年遊戲市場回顧等方向。

法國受惠於全國疫苗接種順利施行，國內新增確診情形趨緩，法國政府宣布提前於6月20日全面解封，此前並已於5月19日、6月9日陸續執行第二及第三階段的逐步開放措施，並將有條件重新開放邊境，輔以各項藝文振興獎補計畫等促進產業活絡。

健康通行證進度，數位轉型暨電子通訊國務秘書 Cédric O 於5月25日表示，29日起已接種疫苗的法國人均可從健保網站下載接種證明的 QRCode 憑證；下載完成的國民自6月9日起可憑證參加1,000人以上的聚會活動與公共藝文場所，包含劇院、節慶及展銷交易活動等。不過，出入博物館、電影院、圖書館等則無需出示憑證。國務秘書 Cédric O 也保證，憑證儲存的使用者個人數據將於兩週後刪除以確保隱私安全。

藝文消費政策，法國總統馬克宏於5月21日宣布，年滿18歲、居住在法國的青少年將可獲得300歐元(約新臺幣1萬元)的藝文消費補助，可購買電影票、博物館及劇院等藝文場所門票，亦可購買包含書籍、DVD、藝文學習課程、樂器或是相關數位產品(線上訂閱電子書、電子報等服務)。獲取資格限定為法國或歐洲公民，或居住法國至少一年的海外學生，皆可透過文化部推行的文化通行證(Pass culture)應用程式 APP 領取使用，並需在24個月內使用完畢。文化部估計，約有825,000名青少年可因此受惠。

2021年4月的文化通行證使用數據顯示，約有70%的比例為購買實體書、電子書及有聲出版內容。文化通行證最早於2019年初陸續於主要省份試行，起初甫施行一年即遭外界批評成效不佳；但截至2021年6月，目前共累積有165,000名註冊會員，應用程式平均每週檢索次數達80,000次。此次規畫與文化部在2019年試行階段一次性發放500歐元(約新臺幣1.67萬元)不同，已擬定於2022年起和教育部合作，針對13歲學生以分期方式、提供每年25歐元(國中2年)及50歐元(高中3年)的小額補助金，加上年滿18歲後可領取的300歐元，同樣獲得總額500歐元的藝文消費補助。

在藝文節慶方面，文化部長巴舍洛特則宣布將投入3,000萬歐元(約新臺幣10億元)作為補償基金，用於支持受防疫政策影響的藝文節慶活動。該筆基金運用方式，其中66.7%(2,000萬歐元)將由國家音樂中心(Centre National de Musique, CNM)針對業務轄下相關音樂藝文活動統籌損失賠償；另外補償基金的33.3%，則交由各地方文化主管機關針對非隸屬於CNM的藝文活動項目(視覺藝術如攝影、舞蹈、戲劇，以及影視多媒體、出版、漫畫、建築等)辦理活動損失賠償事宜。

申請廠商需提出2020年3月1日後原定辦理活動的證明文件，損失金額低於23.5萬歐元(約新臺幣783.38萬元)者、最高可補償約85%的損失，惟金額以20萬歐元為限；損失金額為23.5萬歐元以上者，則最多賠償損失金額50%，並以40萬歐元為限。

不過，實際補償金額亦將依據申請人實際支出、票務虧損及相關週邊收益損失（餐廳、酒吧營收等），以及透過其他管道申請補助的狀況進行調整。

圖書出版振興法案，今（2021）年 3 月國家圖書中心（CNL）3 月公布的閱讀消費調查，已揭示年輕讀者群減少的隱憂。法國政府為提振國人閱讀風氣，參議院於 6 月 8 日、6 月 9 日一讀通過兩項法案，以據此強化出版產業環境與圖書館角色。其中，第一個由參議員 Laure Darcos 提出、旨在改善出版經濟、確保實體書店與網路平台公平競爭的法案，主要保障內容包含（一）規範基本的書籍運送費用，避免獨立書店無法與可提供免運優惠的亞馬遜等網路平台競爭；以及（二）授權地方政府補貼獨立書店，惟補助金額以其營業額 30% 為限。第二個由參議員 Sylvie Robert 提出的法案，則在於推動修法，明確建立地區性圖書館的自由、免費使用權，確保圖書館館藏多元化等原則，據以積極提升地方圖書館定位、推動公共閱讀發展。

電影產業動態，受惠於法國陸續啟動第二及第三階段解封，宵禁逐步延遲至晚間 9 時與 11 時實施，及至 6 月 20 日完全開放，國內共計 2,000 多家的電影院在長達 6 個月的關閉後重新迎回觀影人潮。觀察票房表現，法國電影院自 5 月 19 日第二階段解封後，首週共計吸引 230 萬人入場觀影，總計 5 月（放映天數 13 天）觀影人次達 356 萬；相較於 2020 年 6 月首次解封後、10 天內累計觀影人次 100 萬的結果，觀眾回流表現明顯。後續 35% 的電影上座限制隨第三階段開放至 65%，並將於 7 月恢復正常。

2020 年 5 月電影市場來源分布，法國電影占比 56.7%，美國電影 3.0%，其他電影共占 40.3%。外媒認為，法國電影院相較歐洲其他主要市場的重啟率相當高，一方面在於法國的人均銀幕數為歐洲大陸最多（2019 年共計逾 6,000 塊銀幕），為歐洲最大電影消費國之外；另一方面則與該國觀影偏好不過度依賴好萊塢等海外大片，可藉電影消費多樣性保護當地小眾作品，故不至於受疫情衝擊導致如美國等影院面臨破產情形。

另針對電影界擔憂排片問題，雖然此前法國競爭管理局曾介入、並開放映演利益相關者進行協調；CNC 並曾於 5 月 5 日召開線上協商會議，邀集電影發行商共同解決發行難題。不過，該會議因主要大型電影發行業者缺席、拒絕協商檔期安排而以失敗告終。

業界估計，電影院自解封後每週約需上映超過 30 部新片（正常情形的 2 倍以上），才有助於消化過多電影作品。再者，由於法國坎城影展延期自 7 月舉行，許多發行商期望能趕在坎城影展開幕前上映，將進一步促使連鎖戲院、小眾影院以及發行商儘快進行排片協商；而發行商也擔憂小眾作品將在爭搶秋季排片檔期過程中失去上映空間。

電視產業數位發展與市場變化，疫情危機促使數位化進程加速、影視內容分界越形模糊；且因此前法國政府依據歐盟影音媒體服務指令（AVMSD）修訂隨選影音服務法（SMAD），雖進一步促使國際平台貢獻法國原創內容，卻也將電影進入平台的窗口期自原有的 36 個月縮短為 12 個月。

CNC 為維持電影院、線上付費訂閱平台（SVoD）以及傳統電視頻道間的公平競爭，擬重新調整院線內容下架後的窗口期。根據 6 月底的新協議內容，CNC 規劃法國付費頻道 Canal+ 等業者可於電影上映後的 8 個月在電影頻道播出（入場人數少於 10 萬者可減至

6 個月)。不過，該規劃並不符合 Canal+ 的預期（4 個月）；尤其當前述國際平台播映電影的窗口期大幅減少，Canal+ 認為此舉已威脅到其利益。

CNC 對此規劃的配套措施，是限制平台播映最新電影內容不得超過 10 個月，以將後續播映權益開放給法國的電影頻道業者。後續針對此項規劃的協議仍將持續，但外媒多已認為國際平台將成為多方協商下的贏家。

法國兩家最大的民營電視集團 TF1、M6 於 5 月底對外宣布，將透過合併以與國際 OTT 平臺 Netflix 抗衡，確保法國內容創作的獨立性。由於 TF1、M6 原占有法國電視廣告市場的 7 成以上，該合併案也引發產業界擔憂恐將觸及法國反壟斷機構 Autorité de la Concurrence 的底線。法國反壟斷規定禁止單一公司持有超過 7 個電視頻道數；合併後的新集團因將持有 9 個免費電視頻道，未來預計將出售至少 2 個免費電視頻道。不過，法國反壟斷機構尚未對該合併案回應。

外界認為，法國監管機構在評判集團整併是否違法的同時，也將考量近年民眾多轉往線上收看影音的市場變化情形；同時，產業界亦建請主管機關思考反壟斷法規是否過時、並重新檢視電視產業的相關嚴格規定，以提供更多新興娛樂模式獲得投資的餘地。

流行音樂現場表演復甦測試，法國公共衛生部與公立醫院合作試辦大型演唱會，據以觀察配戴口罩、但未保持安全距離情形下的疫情傳播風險。試驗演唱會由法國搖滾樂隊 Indochine 和 DJ Etienne de Crecy 演出，並於 5 月 29 日在巴黎雅高酒店體育館（AccorHotels Arena）舉辦，共計邀請 5,000 名觀眾免費入場參與。邀請對象年齡層集中於 18~45 歲之間，入場前並已進行 2 次病毒篩檢，出場後亦進行再次篩檢，另並有 2,500 名觀眾作為對照組、在家觀看演出。

出版產業相關數據，分析公司 SEMrush 通過分析法國網友在 2020 年 1 月至 2021 年 3 月間於 Google 搜尋引擎的查詢字詞，掌握國人 2020~2021 年熱門議題。數據顯示，法國人在封城期間仍對藝文內容保持高度關注，「書」相關字詞平均每月有 121,400 次檢索量，類別以「日本漫畫 manga」為搜尋量第一，每月平均達 204,000 次，遠高於「法國漫畫 BD」的 70,833 次。其他熱門書籍檢索類別，第三至第五名分別為詩歌（33,660 次）、小說（26,360 次）與科幻故事（11,173 次）。此外，封城管制也帶動法國人關注自身、重視生活品質提升，2020 年 11 月起「個人發展書籍」的搜尋量大幅增加。

文資設施相關消息，法國總統馬克宏於 5 月 26 日任命勞倫斯·德卡爾（Laurence des Cars）為新任羅浮宮館長，並將於 9 月份上任。此次德卡爾的人事任命，除顯示法國性別平權推動持續進展，在博物館界的女性領導者比例較 2019 年成長 27% 之外；也將藉助其才能重振羅浮宮觀光人潮。

遊戲產業動態，法國休閒軟體發行者聯盟（Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs, SELL）於 5 月公布 2020 年電子遊戲市場回顧，指出 2020 年遊戲總營收達 53 億歐元（約新臺幣 1,766.65 億元），較前一年度成長 11.3%，主要受惠於家用遊戲主機 230 萬台、2,750 萬台完整遊戲配備（含主機、PC 電腦、實體及線上遊戲），以及近 700 萬個遊戲



周邊配件的銷售表現；同時，亦促進單機遊戲（市占 51%）、電腦 PC 遊戲（22%）和行動遊戲（27%）等三大市場營收分別成長 10%、9% 以及 16%。

表 5-6、法國文化產業情勢動態（2021/04/21~2021/06/20）

標題	來源	日期	中文標題
Surprise, ce film français au casting complètement dingue ne sortira pas au cinéma mais directement sur Netflix et on va tous le regarder	POP CULTURE	2021/4/21	令人驚訝，這部具大卡司陣容的法國電影不會上院線、而將直接在 Netflix 上映
Journée du livre : Fille, Hunger Games et One Piece en tête des recherches	ActuaLitté	2021/4/21	《Fille》、《飢餓遊戲》和《海賊王》為熱門搜尋字詞
Chances françaises, prédominance des plates-formes... les enjeux des Oscars 2021	Le Parisien	2021/4/25	法國人的機會，平台的主導地位，2021 年奧斯卡的利害關係
Jeu vidéo en ligne : après la faillite, la résurrection de Blade Shadow, repris par le fondateur d'OVH Octave Klaba	La Tribune	2021/5/1	線上影音遊戲：OVH 創始人 Octave Klaba 接手已宣告破產的線上遊戲平台 Blade Shadow
法國疫情趨緩 將逐步鬆綁防疫封鎖措施	中央通訊社	2021/5/2	-
Avec 450 films en attente, l'embouteillage s'annonce dans les salles de cinéma	Le Monde	2021/5/4	電影院大塞車，450 部電影等待上映
Cinéma : ce qu'il faut savoir sur la réouverture des salles et l'embouteillage de films	France Inter	2021/5/7	電影：有關戲院開放與電影塞檔問題
Longtemps disparues, des œuvres des «Arts incohérents» retrouvées et classées trésor national	Le Figaro	2021/5/9	久違了！「不協調藝術」（Arts Incohérents）作品被發現並列為國寶
Salles de cinéma, musées, festivals... Le guide pratique du déconfinement culturel	Marianne	2021/5/10	藝文場所解禁實用指南
Année «record» pour l'éditeur français de jeux	Le Figaro	2021/5/11	法國電子遊戲發行商

標題	來源	日期	中文標題
vidéo Ubisoft			Ubisoft 稱：2020 年至 2021 年創紀錄
Chronologie des médias : le CNC cherche des solutions pour intégrer Netflix, Canal+ fait la forte tête	Les Numériques	2021/5/11	媒體大事記：CNC 正尋求整合 Netflix 的解決方案
Les galeries d'art face au Covid : entretien avec Antoine Levi	La règle du jeu (Revue RDJ)	2021/5/12	COVID-19 下的畫廊：專訪 Antoine Levi
French cinemas face 400-film backlog as they prepare to reopen	France 24	2021/5/12	法國電影院在準備重新開放之際，將面臨 400 部電影檔期塞車的難題
Concert-test, Fête de la musique, Nuit des musées : du mouvement dans la culture	DemarchesAdministratives.FR	2021/5/12	試驗音樂會、音樂節慶、博物館之夜上陣：文化活動開展
Covid-19 : 20 millions de Français ont reçu au moins une dose de vaccin	法新社	2021/5/15	Covid-19：至少有 2000 萬法國人已接種疫苗第一劑
La France s'apprête à retrouver un peu de libertés	EDITA SA	2021/5/16	法國即將重獲自由
巴黎博物館重新開放 法國富豪藝術典藏將亮相	中央通訊社	2021/5/17	-
Jeux vidéo : une année record, Le marché français des jeux vidéo a réalisé sa meilleure performance en 2020 avec une croissance de 11,3 % en valeur à 5,3 Mds€ de chiffre d'affaires. Explications en quelques chiffres-clés.	JOuet	2021/5/18	電子遊戲：創紀錄的一年
French TV merger shows European industry struggling for streaming	MarketWatch	2021/5/18	法國電視整併顯示，歐洲產業正因串流媒體而苦苦掙扎

標題	來源	日期	中文標題
Le cinéma français face aux enjeux du déconfinement	France 24	2021/5/19	法國電影院面臨解封挑戰
« La culture joue un rôle moteur dans l'ensemble de l'économie française »	Le Monde	2021/5/20	回顧：文化在整個法國經濟中具推動作用
Carrières de Lumières, château de Chambord, musée des Beaux-Arts d'Angers : la culture se déconfiner aux quatre coins de la France	franceinfo	2021/5/20	光之採石場、香波爾城堡、昂傑藝術博物館：法國各地文化場所解封
For French film buffs, lure of the silver screen is undimmed by Covid-19 lockdowns	France 24	2021/5/20	對於法國電影愛好者來說，COVID-19 的封鎖並未減弱銀幕吸引力
Covid-19, Les contours du pass sanitaire français se précisent	Libération	2021/5/21	COVID-19：法國健康護照的輪廓越來越明確
Séries TV, lecture, musées en ligne... La culture, valeur refuge à l'heure du Covid-19	L'EXPRESS	2021/5/22	電視劇、數位閱讀、線上博物館...文化是 COVID-19 時代的避風港
#VALUE!	RFI 法國國際廣播電台	2021/5/24	-
Pass Culture : permettre à tous les jeunes de 18 ans d'accéder à la culture	Ministere de La Culture	2021/5/24	文化通行證：允許所有 18 歲的人接觸文化
Fonds de soutien exceptionnel aux festivals	CNM	2021/5/24	藝文節目特殊補償基金
French Cinemas Draw Whopping 2.1 Million Admissions in Six Days	Variety	2021/5/25	法國電影院在六天內吸引高達 210 萬人入場
French films show far too much smoking, campaigners say	BBC	2021/5/26	倡議人士認為，法國電影的吸煙場景過多
French teens to get €300 to spend on books, music, film or digital products	The Local France	2021/5/26	法國青少年可獲得 300 歐元用於購買書籍、音樂、電影或數位產品
« Le cinéma français court à la catastrophe »,	Le Point Culture	2021/5/26	Canal+示警：法國電影

標題	來源	日期	中文標題
alerte le patron de Canal+			正走向災難
LES MUSÉES ET MONUMENTS GRATUITS À PARIS LE PREMIER DIMANCHE DU MOIS DE JUIN	Sortiraparis.com	2021/5/27	7月4日星期天·免費參觀巴黎博物館與古蹟
5,000 人不保持安全距離！法舉辦大型演唱會·實驗病毒傳播速度和風險	Yahoo 新聞	2021/5/31	-
Cannes readies for film fest after ‘horrible’ year	Global Times	2021/6/1	歷經可怕的一年之後·坎城影展已準備就緒
France Lays Out “Compelling Reasons” For UK Travelers To Enter – Currently, Attending Cannes Isn’t One Of Them	Deadline	2021/6/1	法國公布英國遊客須符合 13 項入境原因；但目前·參加坎城影展並不足以成為入境理由
Festival 48h BD : à Lyon, auteurs et dessinateurs retrouvent les joies des échanges avec leur public	Franceinfo culture	2021/6/5	48 小時漫畫 (BD) 節 : 法國里昂的漫畫家和設計師重新發現與觀眾交流的樂趣
疫情中「轉化的病毒」法國藝術博物館線上個展	Yam News	2021/6/6	-
Nouvelle présidence au Louvre : une analyse stratégique	The Conversation	2021/6/7	戰略分析羅浮宮新任主席
Musée Carnavalet : vive la réouverture du plus ancien musée parisien !	ELLE	2021/6/7	巴黎卡納瓦雷博物館：慶幸巴黎最古老的博物館重新開放！
羅浮宮 228 年來首位女館長！打破性別天花板名氣將超越《蒙娜麗莎》？	marie claire	2021/6/7	-

標題	來源	日期	中文標題
Fréquentation cinématographique : estimations du mois de mai 2021	CNC	2021/6/7	電影院上座率：截至 2021 年 5 月
Roselyne Bachelot : « Je suis là pour défendre la culture et gagner des arbitrages »	Le Monde	2021/6/9	文化部長巴舍洛特：我捍衛文化並贏得勝利
Cannes: France to Allow Vaccinated U.S., U.K. Visitors as Europe Reopens Borders	The hollywood reporter	2021/6/9	坎城影展：隨著歐洲重啟邊境，法國將允許已接種疫苗的英、美遊客入境
New Museum In Paris Features Contemporary Black American Artists	NPR	2021/6/12	巴黎新博物館展出當代美國黑人藝術家
Le Sénat vote pour améliorer l'économie du livre et protéger les librairies	GraphiLine	2021/6/15	參議院宣讀通過改善出版經濟和保護書店
Chronologie des médias : Netflix futur grand gagnant de la réforme du CNC ?	EcranLarge	2021/6/15	媒體大事紀：Netflix 或將成為 CNC 改革贏家？
Remettre la lecture au cœur de la vie de tous les Français	Ministere de La Culture	2021/6/17	讓閱讀重新成為所有法國人生活的核心