

110 年第 4 期 (8 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 439 號南棟 13 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 16-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、【視覺藝術】2020 年全球藝術拍賣市場回顧	7
二、【ACG】韓國漫畫產業扶植政策.....	11
三、【工藝】英國工藝品市場與數位轉型升級之發展趨勢	15
第貳部分、市場觀點.....	21
一、【視覺藝術】COVID-19 疫情對於視覺藝術創作端影響，以及視盟 未來兩年發展規劃：社團法人台灣視覺藝術協會 蘇瑤華理事長	21
二、【ACG】從創作端看漫畫作品影視化：專訪 漫畫家左萱老師.....	24
三、【工藝】商業化、規模化、國際化，陪伴大家一起攻頂：專訪 Pinkoi 果翼科技股份有限公司 顏君庭執行長	26
第參部分、專家論壇.....	30
澳洲特殊廣電服務 (SBS) 之發展、現況與挑戰 / 蔡珮副教授	30
第肆部分、國家專題.....	36
2020 年韓流文化內容海外輸出表現、影響與課題	36
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態	43
一、日本.....	43
二、韓國.....	50
三、中國大陸.....	60
四、英國.....	66
五、美國.....	77
六、法國.....	84
第陸部分、我國文創產業總體情勢速報 (半年刊)	90
一、營業家數.....	90
二、營業額.....	91

表目錄

表 1-1、2020 年全球藝術市場關鍵指標.....	7
表 1-2、2020 年全球藝術市場價格指標.....	9
表 1-3、英格蘭各領域工藝品 2006 年、2020 年之銷量、產值與平均價格.....	16
表 3-1、SBS 提供六個電視頻道服務澳洲多元文化	31
表 3-2、SBS 在電視與廣播提供的多語服務數量與比例	31
表 3-3、SBS 提供七個電台服務澳洲多元文化	32
表 4-1、2017~2020 年韓國韓流暨文化內容產品出口概況	36
表 4-2、10 大文化內容暨消費性產品的喜好 / 排斥因素.....	37
表 4-3、2020 年全球分區對韓國印象排名 Top5	38
表 4-4、2020 年全球分區對韓國負面看法 Top3	39
表 4-5、2018~2020 年最佳韓國遊戲 Top5 開服年比較	40
表 4-6、2018~2020 年最佳動漫角色 Top5 推出年比較	40
表 4-7、專責部門「韓流支援合作課」業務重點.....	40
表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2021/06/21-2021/08/20)	44
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2021/06/21~2021/08/20)	51
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2021/06/21 ~ 2021/08/20)	61
表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2021/06/21~2021/08/20)	67
表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2021/06/21~2021/08/20)	78
表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2021/06/21~2021/08/20)	85
表 6-1、2021 上半年文創產業營業家數.....	90
表 6-2、2021 上半年文創產業營業額(單位：千元)	91

圖目錄

圖 1-1、2020 年全球藝術拍賣市場地理分布.....	8
圖 1-2、2020 年全球藝術拍賣市場作品類型分布.....	9
圖 1-3、2020 年全球藝術拍賣市場創作時期分布.....	9
圖 1-4、近年韓國民眾閱讀各漫畫形式概況.....	11
圖 1-5、韓國民眾閱讀動畫與漫畫的頻率.....	12
圖 1-6、韓國民眾閱讀漫畫的類型.....	12
圖 1-7、2020 年英格蘭工藝品消費市場規模及形態.....	16
圖 1-8、英國開發工藝品市場的策略.....	17
圖 4-1、2017~2020 年文化內容產品出口額變化	37
圖 4-2、2018~2020 年最佳韓國戲劇 Top5 於 Netflix 播出情形.....	40
圖 6-1、2021 上半年文創產業營業家數變化.....	91
圖 6-2、2021 上半年文創產業營業額變化.....	92

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、【視覺藝術】2020 年全球藝術拍賣市場回顧

2020 年 COVID-19 (武漢肺炎) 疫情爆發，各國政府為降低民眾被傳染風險，提出相關封城、限制出外、群聚等政策，使各行業實體營運受到莫大衝擊。而視覺藝術拍賣業方面，儘管購買程序可透過電話或網路線上等遠端遙控方式進行，使整體拍賣業直接受疫情影響程度較低；不過，隨著各行業營運下滑，可能影響藝術品藏家、買家端資金運用的安排，且在全球市場景氣受疫情衝擊的情況下，亦將影響市場信心，間接使藝術品藏家、買家多處觀望。

因此，本文將屆法國藝術市場觀察公司 Artprice 與中國雅昌藝術市場監測中心 (AMMA) 發布之《2020 年全球藝術市場報告 (The Art Market in 2020)》，概述 2020 年全球藝術拍賣市場交易概況。

(一) 2020 年全球藝術拍賣市場概況

根據《2020 年全球藝術市場報告》指出，2020 年全球藝術拍賣市場總成交金額為 105.7 億美元，較 2019 年 133.7 億美元衰退 21%。以時間軸來觀察，第一波封鎖措施使拍賣業者紛紛取消或延期拍賣活動，造成上半年成交情況大幅下滑；時間進入下半年，隨著拍賣業者逐漸習慣疫情所帶來的影響，加上上半年所累積的拍品及相關技術、周邊設備等準備，如 3D 虛擬展示技術、影片等以高畫質影像展示藝術品細節，以及線上線下並行的電話或線上遠端遙控拍賣，使下半年度拍賣成交金額快速復甦。

拍賣場次數方面，則較 2019 年下滑 10%，主要由於 2020 年拍賣藝術品件數較 2019 年下滑 14%，共計減少約 13 萬件，使拍賣業者開始思考透過不同時期作品的混拍方式來舉行；同時上拍作品的減少，也使全球藝術拍賣的總成交作品量減少 9%；不過，流拍率則有下滑的情況，由 2019 年 38%，微幅下降至 2020 年 34%。

表 1-1、2020 年全球藝術市場關鍵指標

全球藝術拍賣市場總成交金額 (相較 2019 年)	全球藝術拍賣場次 (相較 2019 年)
-21%	-10%
全球藝術拍賣總成交作品量 (相較 2019 年)	全球藝術拍賣流拍率
-9%	34%

資料來源：摘錄自《2020 年全球藝術市場報告》

(二) 2020 年全球藝術拍賣市場地區、作品類型、創作時期分布

1. 地區分布

首先，就 2020 年全球藝術拍賣市場地理分布來看，前五大藝術拍賣市場，包含中國、美國、英國、法國及德國，其中德國 (+2%) 及中國 (+11%) 藝術拍賣市場為成長，而美國、英國及法國衰退幅度則介於三成至四成。

就各地區主要拍賣業者成交概況來看，2020 年中國藝術品拍賣市場 (包含香港) 以位於香港的蘇富比 (Sotheby's) 成交金額最高，其次為北京保利 (Poly International Beijing) 與中國嘉德 (China Guardian) ；美國市場同樣以蘇富比成交金額最高，其次為佳士得 (Christie's) 與富藝斯 (Phillips) ；英國、法國則同樣以蘇富比與佳士得占據前兩名。

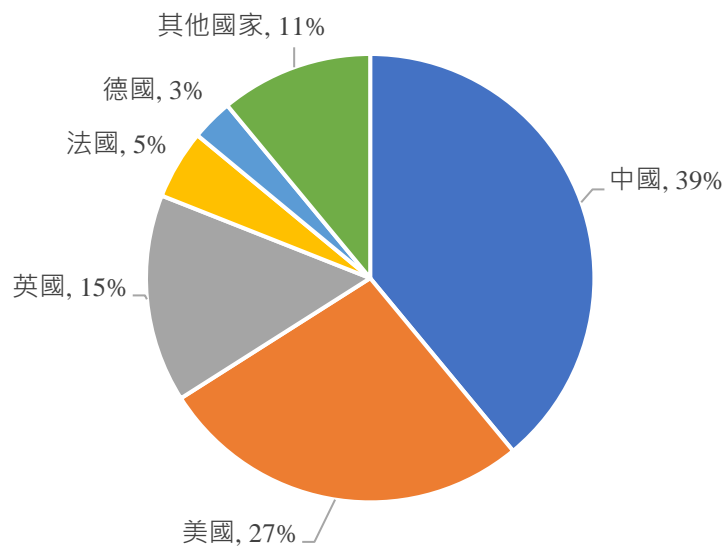


圖 1-1、2020 年全球藝術拍賣市場地理分布

資料來源：《2020 年全球藝術市場報告》

2. 作品類型分布

2020 年全球藝術拍賣市場成交金額仍以繪畫 (Paintings) 為主，占比超過六成，其次為素描水彩 (Drawing)，占比為 25%，而雕塑 (Sculpture)、版畫 (Prints) 以及攝影 (Photographs) 等作品類型占比皆為一成以下。

整體來看，受到疫情影響，全球藝術品賣家可能優先選擇風險較小、成本較低之作品送拍至市場試水溫，使 2020 年各作品類型中僅版畫及攝影成交金額呈現成長；反觀運輸物流過程相對較為繁瑣的雕塑作品類型受到疫情衝擊最大。

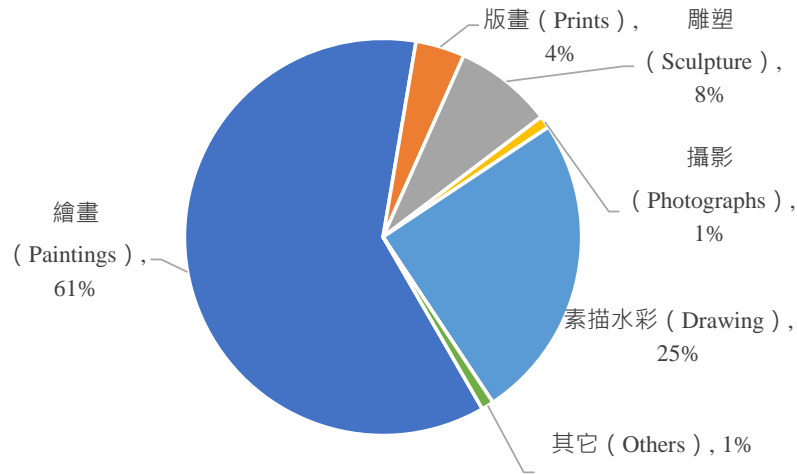


圖 1-2、2020 年全球藝術拍賣市場作品類型分布

資料來源：《2020 年全球藝術市場報告》

3. 創作時期分布

各創作時期藝術拍賣成交金額方面，以現代藝術 (Modern Art) 占比最高，為 41%，其次依序為戰後藝術 (Post-War) 占比 24%、當代藝術 (Contemporary Art) 占比 16%、古典大師 (Old Master) 占比 11%，以及十九世紀藝術 (19th Century) 占比 7%。

相較 2019 年成交金額來看，僅古典大師與當代藝術成長，其餘創作時期作品皆為衰退。

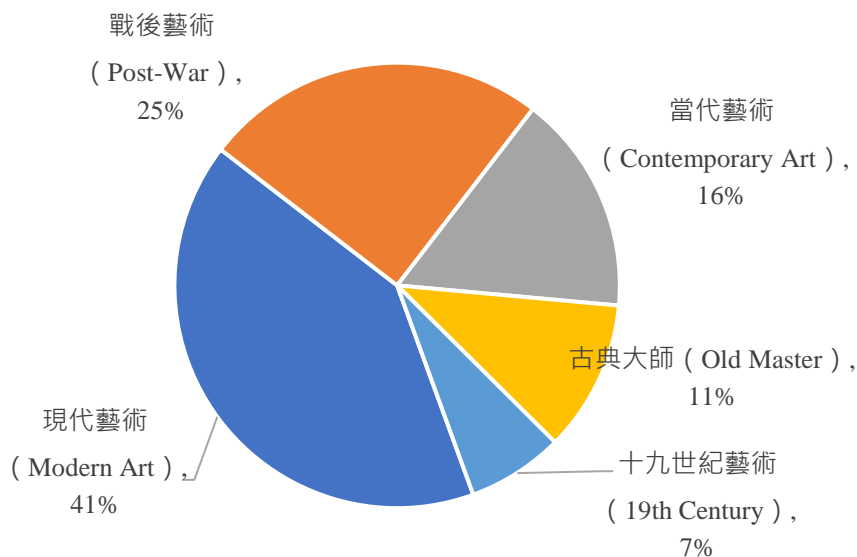


圖 1-3、2020 年全球藝術拍賣市場創作時期分布

資料來源：《2020 年全球藝術市場報告》

(三) 2020 年全球藝術拍賣市場成交價格概況

進一步觀察 2020 年全球藝術拍賣市場成交價格，整體來看，根據《2020 年全球藝術市場報告》指出，2020 年全球藝術拍賣市場由「享樂型消費 (Pleasure-Buying)」主導，成交價格低於 5,000 美元作品數量較 2019 年成長 3%，占 2020 年所有成交作品的 80%。「中端市場 (Intermediate)」結構大致保持穩定，而「高端市場 (High-End)」市場則明顯下滑，包含百萬美元以上作品成交數量較 2019 年下滑 31%，千萬美元以上作品成交數量較 2019 年減少 35%。不過，值得注意的是，2020 年百萬美元作品成交數量為 1,149 件，成交數量為 2009 年全球金融風暴時期的兩倍，顯示整體藝術品拍賣市場狀況未如預期中的差。

表 1-2、2020 年全球藝術市場價格指標

指標	概況
成交價格低於 5,000 美元	80%
成交價格低於 20,000 美元	92%
成交價格低於 50,000 美元	96%
百萬美元作品成交數量 (較 2019 年)	-31%
千萬美元作品成交數量 (較 2019 年)	-35%
2020 年藝術品平均價格為 2.08 萬美元 (較 2019 年)	-14%

資料來源：摘錄自《2020 年全球藝術市場報告》

(四) 小結

儘管藝術品拍賣購買程序可改透過電話或線上等遠端遙控方式進行，降低疫情帶來的衝擊；不過在各行業營運下滑，可能使藝術品藏家、買家資金運用安排有所改變，加上全球市場景氣受疫情衝擊的情況，使市場信心不足的情況下，仍使 2020 年全球藝術拍賣市場成交金額呈現下滑。

回到國內藝術拍賣市場，2020 上半年受疫情初期影響，全臺實施相關人流管制措施，使各行業明顯受影響，包含藝術拍賣活動多為延期、取消等方式作為因應；進入下半年，儘管國內疫情相對國外趨緩，但由於市場信心，加上國內相關藝術拍賣業者對於線上拍賣流程、技術等資源相對薄弱，使整體拍賣成交金額較 2019 年大幅下滑。隨著時間進入 2021 年 5 月，國內疫情進入社區傳播階段，在中央政府將疫情警戒升至三級警戒，以及未來仍存在許多不確定因素下，我國拍賣業者應開始思考並習慣如何與疫情共存。

二、【ACG】韓國漫畫產業扶植政策

韓國過往受限於本土市場狹小，難與日本一樣培育出大型動漫公司，因此當地政府透過各類政策，扶植本土動漫內容發展。加上隨著近年多部韓國動畫在國際影展獲獎，且改編至人氣網路漫畫的影視作品於國際間受到關注，國際市場對於韓國漫內容興趣提升，並透過網路平台將內容拓展至各地市場。另外，隨著民眾的消費行為轉變，近年韓國政府積極透過相關補助措施，協助產業開發多元動漫畫內容，以擴大漫畫內容的潛在消費群。

因此，本期主要參考韓國 KOCCA 發布之《2020 韓國漫畫產業白皮書》說明，韓國政府對於漫畫產業的扶植政策，以及近年當地民眾在漫畫內容的消費行為轉變。

（一）韓國民眾在漫畫內容的消費行為

根據韓國 KOCCA 《2020 韓國漫畫產業白皮書》，每年定期針對民眾進行的漫畫消費調查顯示，當地民眾進一年間每天閱讀漫畫的比例約占兩成以上，且一周超過 1 次以上的比例超過五成以上，顯示當民眾觀看漫畫內容的頻率相對高，且女性更為熱衷閱讀漫畫，幾乎每天閱讀的比例均相對高於男性。

不過值得注意的是，隨著民眾消費行為轉變，閱讀漫畫的形式亦有所轉變，只看電子漫畫的比例達 68.6%，電子與紙本漫畫都看者占 27.0%，僅看紙本漫畫占 4.4%，且只看電子漫畫的比例為歷年新高。

除觀看比例之外，細究紙本漫畫與電子漫畫的閱讀頻率可發現，民眾平均一周閱讀一次電子漫畫的比例高達 63.4%，大幅高於紙本漫畫的 28.8%，且每天均會閱讀的比例差距更大，表示隨著近年數位科技持續發展，民眾透過網路閱讀漫畫的比例越來越高，且因使用便利性高，使閱讀頻率明顯多於紙本漫畫。

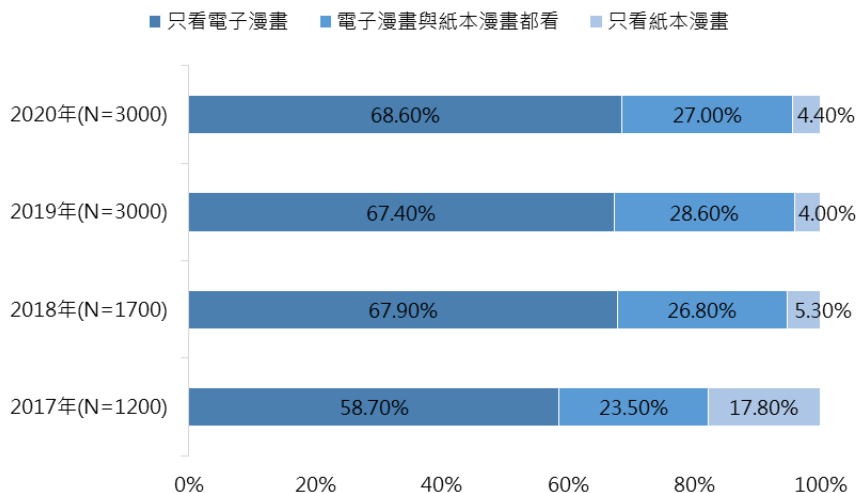


圖 1-4、近年韓國民眾閱讀各漫畫形式概況

資料來源：KOCCA 《2020 韓國漫畫產業白皮書》

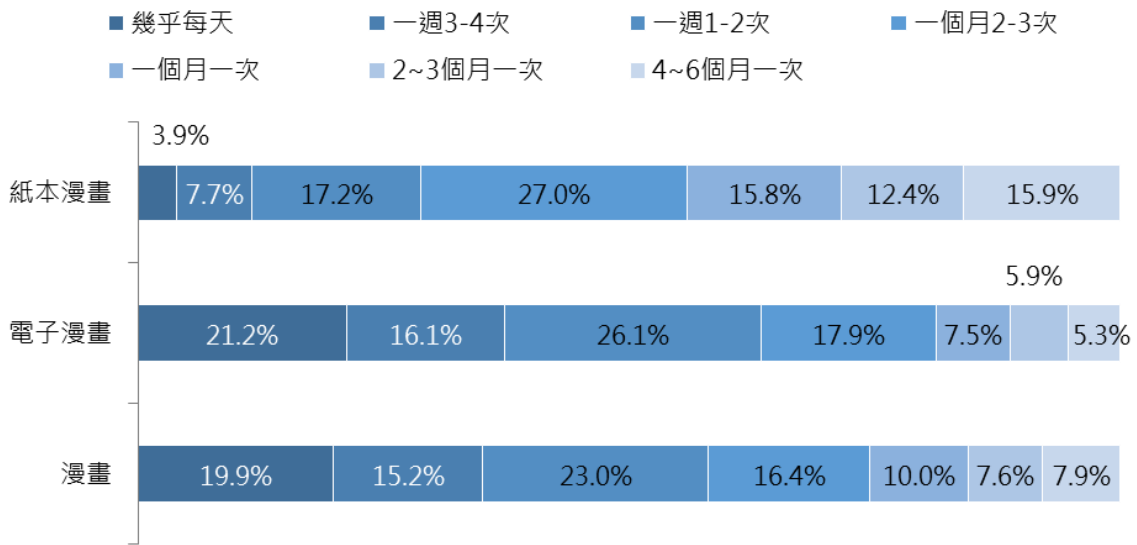


圖 1-5、韓國民眾閱讀動畫與漫畫的頻率

資料來源：KOCCA《2020 韓國漫畫產業白皮書》

在觀看的内容類型部分，韓國民眾於電子漫畫與紙本漫畫喜歡的類型首選與動畫一致，以喜劇為最主要喜歡的類型，各有 53.5% 與 50.6%。其次則以浪漫愛情及動作/武俠及奇幻/冒險等為主，雖排名略有不同，不過偏好的内容類型仍然相似。

選擇閱讀作品的因素上，電子漫畫以作品的人氣為最主要考量因素，其次則是故事題材以及收費與否；紙本漫畫最主要考慮的因素則是故事題材，其次是作品的人氣與内容類型。

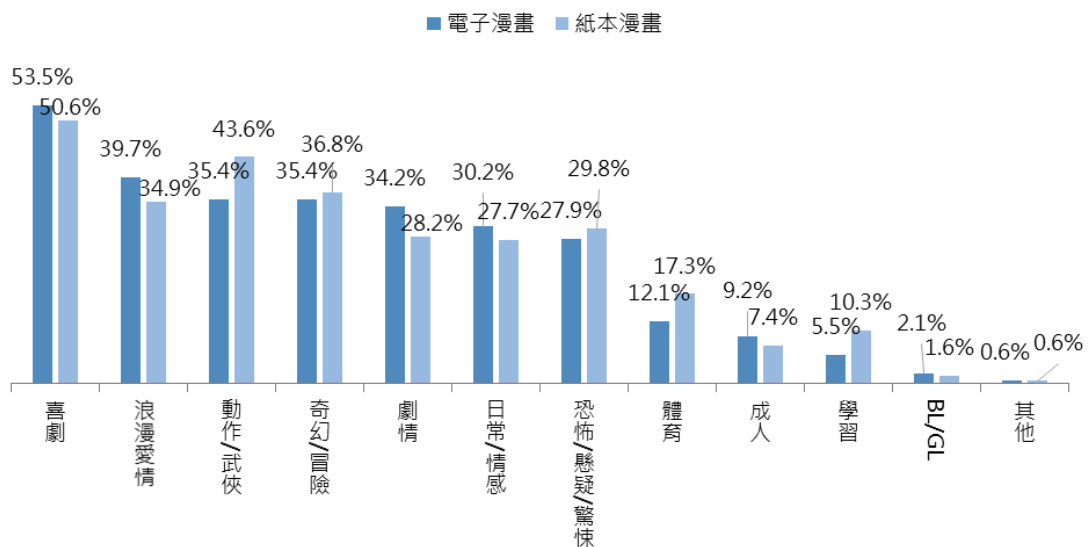


圖 1-6、韓國民眾閱讀漫畫的類型

資料來源：KOCCA《2020 韓國漫畫產業白皮書》

(二) 韓國漫畫產業扶植政策

面對民眾消費行為變化及外在環境轉變，根據韓國 KOCCA《2020 韓國漫畫產業白皮書》資料顯示，目前韓國對漫畫產業的扶植政策包含內容創作、振興國內市場與海外市場拓展等三大面向，首先韓國政府對於漫畫產業在內容創作領域，主要是提供前期策劃與開發，扶植多元化漫畫內容及連載漫畫的製作；振興國內市場主要包含推動原創漫畫 IP、建立網路漫畫數據庫等；海外市場拓展則以協助本土漫畫出口與國際宣傳、辦理國際展覽增進交流及作品翻譯補助等。

1. 內容創作

- 多元化漫畫製作扶持：針對大眾較不熟知的漫畫類型，進行保護與傳播，以創造多樣化的漫畫類型。此項措施也會依據作品性質給予不同額度的補助，其中 70%將提供給創家用於創作資助。
- 前期策劃與開發扶持：補助前期策劃與開發題材階段，以鼓勵創作者開發項目。此項補助 15%要用於前期策劃、開發與取材，85%用於內容創作之中。另外，獲補助作品除資金補助之外，也提供其他輔導措施，以提高作品的完整性與擴大商業性的可能性。
- 連載漫畫製作補助：主要是補助線上與線下連載漫畫作品之製作，並促進創作者與媒體合作，獲補助作品可得到網路平台的推薦，進而完善漫畫創作的生態系統。

2. 振興國內市場

- 推動原創漫畫 IP：自 2014 年以來的內容製作扶植，主要是將原創漫畫改編為電影、動畫、遊戲與戲劇等多元類型。另，為挖掘具競爭力的漫畫 IP，韓國政府積極杜絕盜版網站以建立完善的閱讀環境，並舉辦漫畫 IP 推薦會，提供具知名度與故事性的原創漫畫曝光管道。
- 建立網路漫畫數據庫：除漫畫作品外，近年韓國網路漫畫在海內外市場持續發展，並拓展為二次創作。然因目前當地對網路漫畫的管理系統仍不夠完善，因此將透過建立網路漫畫數據庫，包含蒐集漫畫圖片、網路漫畫發行資訊等，讓相關數據可以提供創作者與相關從業者有用數據。

3. 海外市場拓展

- 協助本土漫畫出口與國際宣傳：隨著全球市場對韓國漫畫與網路漫畫的興趣提升，為促進韓國漫畫進軍海外市場，近年韓國政府除在海外國際展會進行設館，也會在當地為國外買家辦理漫畫 IP 宣傳與推薦活動。
- 網路漫畫海外推廣：為尋求新的海外買家與商業合作模式，以促進韓國網路漫畫海外發展，針對出版社、中介組織、平台與漫畫從業人員提供參與海外活動

之補助。另外，每年定期舉辦韓國國際漫畫市場展 (KICOM) ，邀請海外買家來韓國，提供國內漫畫內容創作者面向全球業者之平台。

- 作品翻譯補助：針對漫畫作品提供如日文、華語、法語等外文翻譯、重製之補助，讓更多海外讀者得以閱讀到韓國漫畫作品。

(三) 結語

綜觀而言，從民眾消費行為的結果可出，隨著數位內容持續發展，民眾閱讀漫畫的管道已經有所轉變，其中又以紙本漫畫影響最為顯著，民眾對其閱讀比例與頻率均有下滑的態勢，而各年齡層對於各型式的內容接受度均有所提高，尤其又以年輕世代的接受度更高。

另一方面，韓國對漫畫內容的扶植政策非常多元，從內容策劃、製作到發行、海外輸出均有提供相關措施。除一般性的內容製作補助外，也提供前期內容開發給予協助，且建構網路漫畫數據庫，提供創作者與相關從業者所需之數據。

另，因應民眾的消費行為轉變與市場的發展，補助開發與製作各類型內容。而為協助漫畫內容於海外市場的發展，除提供補助內容參與國際展會，以及提供作品翻譯補助之外，亦主動辦理相關展會活動，邀請海外買家至韓國參與活動，讓內容有更多機會可以面向國際市場。

三、【工藝】英國工藝品市場與數位轉型升級之發展趨勢

英國工藝委員會(Crafts Council)於 2020 年 5 月發布英國¹《工藝品市場》報告(The Market for Craft) (以下簡稱「報告」) , 此報告為英國工藝產業近 15 年來第三部且最重要的調查報告(前兩部報告分別於 2006 年、2010 年進行) 。根據報告指出, 英格蘭工藝品銷售額自 2006 年的 8.83 億英鎊(約新臺幣 346 億元) 成長至 2019 年的 30 億英鎊(約新臺幣 1,176 億元) , 部分原因在於英格蘭工藝品的消費族群擴大至年輕、且對工藝品具有意識、理性(savvy) 的愛好者。

本次調查於 COVID-19 疫情大流行之前進行, 針對 5,000 名英國民眾、1,500 名美國民眾, 以及 1,700 名專業工藝家(業者) 進行調查。隨後, 並針對 573 家英國製造業者進行二次調查。希望藉由此次的調查結果遊說政府與相關行業機構, 以支持英國工藝與創意產業的復甦。

(一) 英國工藝產業發展趨勢

歷經 2008 年的經濟衰退下, 許多人開始注重工作與生活品質之間的平衡, 造就英國工藝產業的供給與市場的規模、情況與特徵出現了明顯的改變。

根據報告指出, 英國工藝產業在過去幾年已逐漸擺脫外圍產業, 並大步跨進主流市場。英國消費者基於體驗感、真實感, 以及社會責任, 對於綠色永續消費需求的成長, 讓英國工藝產品受到市場青睞。並隨著數位銷售平臺的興起, 為許多工藝業者創造出更多銷售途徑, 並提供消費者更便利的搜索與購買服務, 使得自線上購買工藝品的英格蘭消費者, 從 2006 年整體工藝品消費者的 5% (約 33.2 萬人) 成長到 2010 年的 19% (約 320 萬人) , 2020 年已成長到 33% , 約 1,030 萬人的規模。

雖然這些數位平臺加速了英國工藝品的流通買賣, 提供消費者對於購買過程的便利性、免運費、快速到貨、物流追蹤, 以及提供多元且簡便的支付管道, 以致產生新的市場情況: 「『輕鬆方便』就是品牌忠誠度」, 但因此可能造成工藝業者因線上銷售而產生新型態的競爭情況。

(二) 2020 年英國工藝品市場規模及形態

根據報告指出, 英國工藝品消費者人數急遽增加。根據報告指出, 自 2006 年工藝品消費者占英格蘭總人口的 17% (約 690 萬人) , 2020 年則成長至 73% (約 3,160 萬人) (全英國則約 3,770 萬人) , 意即 2020 年全英格蘭有 73% 的民眾曾購買工藝品, 顯示工藝產業已進入主流消費市場。此外, 每年被購買的工藝品的數量亦自 2006 年的 560 萬件, 2020 年已成長至 2,470 萬件, 已成長 4 倍之多。

¹ 該報告以英國的構成國: 「英格蘭」(England) 作為主要調查地區。

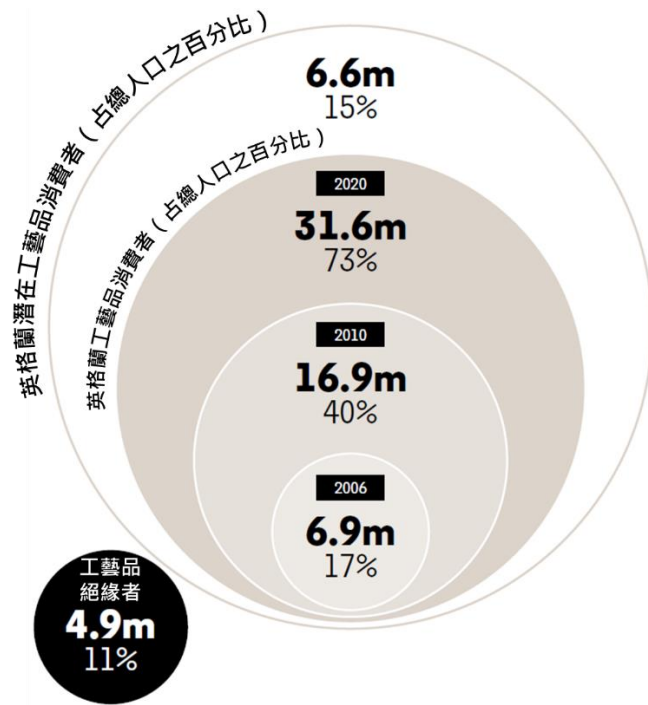


圖 1-7、2020 年英格蘭工藝品消費市場規模及形態

資料來源：Morris Hargreaves McIntyre (2020), The Market for Craft.

表 1-3、英格蘭各領域工藝品 2006 年、2020 年之銷量、產值與平均價格

	英格蘭	陶瓷製品	玻璃製品	木製品	珠寶飾品	纖維製品	金工製品	
銷售數量	2020年	24.7m	4.8m	3.0m	3.9m	6.0m	4.9m	2.2m
	2006年	5.6m	1.5m	0.5m	0.7m	1.9m	0.8m	0.3m
	差額 (件)	19.1m	3.3m	2.5m	3.3m	4.1m	4.0m	1.9m
	漲幅 (%)	+340%	+226%	+538%	+475%	+219%	+498%	+589%
市場規模	2020年	£3.057b	£428m	£473m	£662m	£931m	£310m	£252m
	2006年	£883m	£323m	£73m	£58m	£316m	£88m	£25m
	差額 (英鎊)	£2.174b	£105m	£401m	£604m	£615m	£223m	£228m
	漲幅 (%)	+246%	+33%	+548%	+1,041%	+195%	+252%	+908%
平均每件單價	2020年		£90.17	£158.94	£168.17	£155.39	£63.78	£114.92
	2006年		£222.06	£155.39	£85.22	£168.27	£107.88	£77.86
	差額 (英鎊)		-£131.88	+£3.55	+£82.95	-£12.70	-£44.11	+£37.06
	漲幅 (%)		-59%	+2%	+97%	-8%	-41%	+48%

資料來源：Morris Hargreaves McIntyre (2020), The Market for Craft.

雖然當前平等的市場與交易環境，減少工藝業者進入市場的壁壘，進而讓更多英國民眾願意購買工藝產品，但也因此造就民眾所購買之工藝品售價較為低廉，這意味著高

端的傳統工藝與老牌業者需要將其產品進行差異化，得以向市場證明其較高的價格是合理的。

從人口統計觀察，與 2006 年相比，2020 年的英格蘭工藝品消費者年齡更加年輕，種族更加多元，35 歲以下的工藝消費者，自 2006 年占整體工藝消費者的 17%（約 110 萬人），2020 年已成長至 32%（約 910 萬人），以及具有工藝或設計相關知識背景者主導市場的程度更低。

在這群新興工藝消費者當中，他們的消費行為明顯地受到其成長背景的差異，包括更傾向從網路、生活用品商購買工藝產品，更容易受到媒體與社群平臺互動的影響而消費。若培養這群新興工藝消費者其消費鑑賞與觀察力，使其願意承擔較大的金額購買工藝品，其所創造的消費潛力將是巨大的。

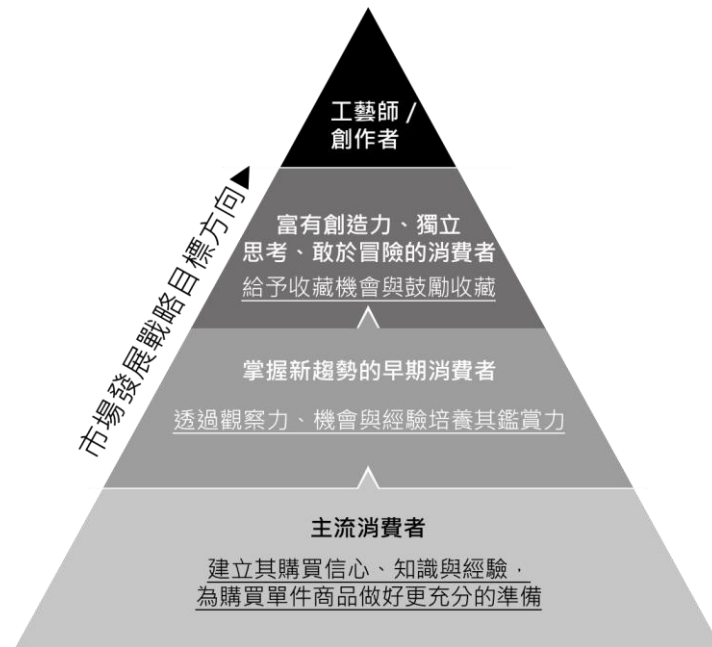


圖 1-8、英國開發工藝品市場的策略

資料來源：Morris Hargreaves McIntyre (2020), The Market for Craft.

(三) 2020 年英國工藝產業規模與型態

自 2006 年以來，由於電子商務的發展，使得工藝業者的銷售管道與機會增加，進而吸引許多新進業者投入這個產業，乃因業者不再需要仰賴第三方通路，才能在英國或國外進行銷售。

線上銷售平臺如 Folksy 的出現，加速協助英國工藝家（業者）的國際銷售能力，2006 年僅有 18% 的工藝家（業者）擁有國際市場銷售經驗，2020 年已有半數以上（49-53%）工藝家（業者）在過去 12 個月內曾將其作品銷售至境外的經驗。根據報告調查指出，美國是英國工藝家境外銷售的最大單一市場。

英國工藝家擔心英國脫歐對其工作的負面影響，根據報告資料顯示，有 26% 的受訪者指出，英國脫歐已造成其業務產生負面影響；有 22% 的受訪者表示，其將面臨材料取得困難與運輸成本的提升，以及來自國際與私人客戶的佣金減少等。

(四) 2020 年英國工藝家結構與其收入概況

英國工藝家的整體組成結構更加多元與包容。自 2006 年以來，身心障礙工藝家比例增加了一倍多，2020 年約有四分之一的工藝家具有身心障礙身分，工藝產業已逐漸成為身心障礙創作者的穩定收入來源。不過，與 2006 年相比，2020 年的 BAME 族群 (黑人、亞裔及其他少數族裔) 工藝家比例維持不變 (約 2%-4%)。在生理性別方面，目前約為四分之三工藝家則為女性。

關於工藝家的收入來源，2020 年不到半數的工藝家僅仰賴出售作品謀生，其為增加收入而在學校或才藝班進行教學工作，部分新銳工藝家則從事與工藝無關的其它工作維生。與 2006 年情況 (46%) 相比，2020 年將工藝作為第二職業的工藝家較多。

工藝家的收入方面，2019 年英國整體民眾年薪中位數為 30,350 英鎊 (約新臺幣 119 萬元)，相較之下，工藝家的收入仍低於上述水準，多數工藝家出售其作品所獲得的利潤不到 30,000 英鎊 (約新臺幣 118 萬元)，即便是資深、大師等級的工藝家，也只有 16% 者出售其作品而賺取利潤超過 30,000 英鎊。

(五) 英國工藝家的數位升級與轉型情況

英國的工藝家 (業者) 持續精進其的數位工具使用能力，擴大其曝光與收入來源。2006 年有 42% 的專業工藝家有其自家網站，2020 年該情況已成長至 68%。其中，資深工藝大師 (占 84%)、專業工藝家 (77%) 最常透過網站管道宣傳與銷售其作品。根據報告調查，當前工藝家最需要的數位技術學習需求，主要集中在社交媒體與促銷的方式 (44%)，以及如何使用線上平臺銷售作品 (46%)，其中以新銳工藝師對上述的需求最為明顯。

根據報告指出，工藝家希望能有一個具有公信力、可收藏性、原創性的產品線上認證與消費者追蹤系統，藉以協助消費者與工藝家分別尋找、獲得他們所需要的產品與資訊。例如消費者可透過一個易於使用、分類完備，且具認證機制的線上販售平臺挑選其所青睞的產品，其不需要特別研究是出自於哪一位工藝家 (地位、資歷)，僅須透過認證機制即可判別該產品是否具備一定品質、規格、產地與水準。而這個認證機制的設計，可藉由顏色、圖案或圖像進行識別。而工藝家所需要的消費者追蹤系統，希望藉由平臺網站的演算法設計，協助工藝家瞭解購買其產品的消費者，曾點選過哪些品牌的產品，顯示如「瀏覽過此商品的消費者也瀏覽過.....」訊息，除了協助工藝家瞭解其消費者樣貌外，也可讓潛在消費者可以更廣泛地接觸其他工藝家，而不僅僅是他們熟悉且曾交易過的工藝家。

(六) COVID-19 疫情對於英國工藝產業的影響

2020 年 COVID-19 疫情爆發期間，正值該報告撰寫之時（2020 年 4 月），英國當地宣布封城，所以非必要機構皆已關閉。如此對於英國工藝產業造成不利的影響，民眾開始傾向自行 DIY 製作工藝品，或者尋求免費工藝品使用，而非購買全新的工藝品。

英國工藝委員會曾於 2020 年 3 月針對 600 名英國工藝家進行 COVID-19 疫情影響情況的調查，發現因工作室關閉、材料短缺、家庭負擔、學校停課，使得 63% 的工藝家無法繼續製作工藝品。其中，畫廊通路（galleries）的關閉對於 71% 的工藝家影響最大，其次是市場與展會的停辦（64%），以及教學、課程與研討會的取消（60%）。另一方面，以線上銷售為主要業務的工藝家也受到一定程度的影響，以物流相關問題最為嚴重，部分工藝家甚至因此出現銷售額下滑的情況。綜上所述，缺乏其他能力或其他多元收入來源的工藝家，可能較能明顯感受到 COVID-19 對於經濟層面的影響。

COVID-19 疫情的爆發、防疫措施在英國仍持續開展，疫情對於整體消費者支出的影響仍不明朗，但家庭必需品的支出已明顯遽增。相較 2020 年 2 月，3 月英國消費者在家庭雜貨上的支出上增加了 19 億英鎊（約新臺幣 741 億元），平均每個英國家庭增加 63 英鎊（約新臺幣 2,457 元）。而必需品支出的增加導致部分英國工藝家（業者）預測，消費者在購買「非必需品」的意願將會明顯降低。根據英國工藝委員會的影響調查中，有 60% 的工藝家預計未來六個月收入損失將超過 5,000 英鎊（約新臺幣 19.5 萬元）。

(七) 小結

英國《工藝品市場》報告（The Market for Craft）是在 COVID-19 疫情期間所發布，工藝家（業者）與其它產業多數業者皆面臨疫情所帶來的重大經濟挑戰。這份報告將作為英國工藝家（業者）未來重建與轉型升級的重要參考依據。

該報告指出，英國工藝品市場的成熟，可歸功於工藝電商的興起、英國消費者對工藝品的投資與購買，以及消費者有意識地支持綠色永續、小型工作室有關，而這些情況亦符合疫情之下的社會趨勢而順勢帶動成長。

根據該報告的調查結果，發現近年英國工藝品的升值和消費顯著成長，並指出需要進一步介入協助市場的發展，鼓勵現有消費者更深入地參與工藝產業，培養其工藝相關知識、信心與鑑賞力，這當中亦包括投資藝術金融，如為消費者提供無息貸款以購買較高價的藝術品（Own Art）。

另一方面，根據報告調查結果指出，新一代年輕工藝消費者正在崛起，其有別於過往消費者，雖然工藝專業知識較少、富裕程度較低，但其更瞭解自身所需要的商品為何，且更為理性與聰穎。隨著工藝品逐漸成為消費市場主流，這群消費者將可能對於工藝消費市場具有舉足輕重的地位。而資深工藝家與老牌工藝業者的高端專業作品市場略有萎縮，因此未來需要協助這些業者的重點，在於如何認證其工藝技藝與產品的價值，並創造他們在市場中被看見的機會。此外，工藝家（業者）、創意企業需要更廣泛地與其它行業合作，藉以創造、發展 COVID-19 疫情期間與後疫情時代，具有永續性與彈性的創意經濟。

對應我國發展情況，我國工藝產業長期以來以工藝家、設計師等創意發想、製造端為核心，對於新型態的數位轉型與升級的服務（透過數位解讀瞭解市場、追蹤消費者偏好、跨業跨國的線上交流與媒合機制）、線上跨境市場的拓展、數位消費模式的探索較為有限。在當前市場逐漸以網路世代的年輕族群為主的情況下，相關的政策資源、產業發展方向可朝向數位基礎平臺的建立與後續營運規劃，或者與既有平臺業者合作，藉以帶動我國工藝產業的數位轉型，並藉由數位轉型而增進工藝產業與網路世代族群的接觸，逐漸拓展我國工藝市場國內外各年齡層的消費者版圖。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】COVID-19 疫情對於視覺藝術創作端影響，以及視盟未來兩年發展規劃：社團法人台灣視覺藝術協會 蘇瑤華理事長

2020 年新冠肺炎疫情爆發，肆虐全球，各國政府大規模採取居家隔離、居家檢疫、禁止群聚、維持社交距離、配戴口罩等政策以防止疫情擴散。隨著時間進入 2021 年 5 月，我國爆發嚴重社區傳播，在疫情加劇蔓延的情況下，中央政府將疫情警戒升至三級，大幅限縮各行各業營運。其中在視覺藝術創作方面，受限各類實體空間及博覽會等受疫情而暫停營業的情況下，影響藝術家、策展人展出機會，進而影響生計。

然而根據審計部統計文化部 2020 年所發放約新臺幣 16 億的藝 Fun 券中，視覺藝術產業衰退幅度為文創產業中第四名，且紓困補助所占比率亦僅 4%²。在此情況下，社團法人台灣視覺藝術協會（簡稱視盟）等中介組織亦積極協助藝術家渡過此波疫情。而本次訪談，特別專訪視盟甫上任的蘇瑤華理事長，藉由蘇理事長長期對於我國視覺藝術創作端的觀察與支持，瞭解 COVID-19 疫情對於視覺藝術創作端影響、視盟未來兩年發展目標與規劃，以及政府政策可著力之處。

（一）疫情對於藝術創作端的影響及視盟扮演之角色

此波疫情之初（2021 年 5 月 14 日），視盟即對於整體視覺藝術產業利害關係人進行產業衝擊調查，根據理事長提供數據指出，截至約兩週後（2021 年 5 月 26 日），以個人工作者受衝擊比例最高，其次為藝文空間與展覽製作公司 / 廠商。就活動來看，有近四成活動為取消，三成五為延期，僅一成改採線上方式進行。也因此，個人工作者有活動延期者，連帶影響撥款時程，甚至有被迫放無薪假、資遣等情形³，顯示疫情確實對於藝術創作端影響甚鉅。

視盟的創立宗旨主要希望對於所有會員在相關藝文環境、政策、法律等有適應困難或障礙的部分，提供交流、解答以及協力。而此次的疫情更突顯視盟協力的重要性。隨著疫情持續擴散，藝文產業相關藝術家、策展人等個人工作者受影響層面逐漸擴大，文化部於 2021 年 6 月 4 日推出藝文紓困 4.0。對此，視盟也積極投入協助藝文產業相關利害關係人的紓困申請協助，包含紓困資格、紓困流程的解說，紓困申請文件的填寫等相關細節的個案服務。在協助對象方面，更不僅限於視盟會員，而是擴大到整體藝文產業。此外，視盟亦同時扮演藝術個人工作者與文化部間的溝通角色，協助個人工作者向政府發聲，並爭取紓困等相關權益等。

² https://money.udn.com/money/story/5648/5651310?from=edn_referralnews_story_ch5591

³ <https://avat-art.org/%E9%9D%9E%E6%97%A5%E5%B8%B8%E7%9A%84%E6%9C%AA%E4%BE%86/>

(二) 視盟在疫情下扮演的支援角色

隨著藝文紓困 4.0 的推出，視盟亦針對此次的紓困方案進行產業間的滿意度調查，根據理事長提供數據觀察，57% 個人工作者人為紓困方案「有待加強」，另有 68.4% 認為藝文紓困 4.0 未落實對於「視覺藝術產業」各領域、各類型藝文工作者之通盤性的政策照顧。究其主因發現雙方對於政策內涵定義存在理解上的落差，對此，視盟也提出相關建議事項，包含 1. 文化部應確保各類別窗口對政策內容具備全盤性、統一性的理解；2. 文化部應秉持全面性與客觀性的政策實行精神，增進內部對政策的深入理解並加強審查速度，方能真正落實紓困效益，與藝文工作者共度難關⁴。

(三) 視盟未來兩年發展目標與期許

談及對於視盟未來發展目標與期許，甫上任的蘇理事長指出視盟為守護藝術家權力而成立，20 多年來倡議文化政策不斷進化，鏈結在地與國際，經營非營利空間和藝術博覽會，靜默而堅毅地為臺灣創意經濟發展奠定基礎。然而，視盟這一類藝術非營利組織的「社會」與「產業」動能，卻一直未被政府相關文化統計報告合理計算過，因而其影響力也面臨被高度低估的處境。

接下來視盟期許結合跨領域對視覺藝術生產歷程的研究，而非僅只關注視覺藝術作品或製成品，讓非營利性事業在藝術突破、轉型時所扮演的關鍵性角色顯影，讓其公益特性在社會上發揮文化影響力。同時，視盟也將持續發揮獨立、專業中介組織的韌性，與政府持續溝通推動以下任務：

1. 監督政府矯正長久來對視覺藝術資源分配的失衡，導正補助結構長期失衡與傾斜現象；
2. 讓政府理解當代視覺藝術創作媒材的多樣性發展，通盤檢討不合時宜之藝文推動項目與分類，擬定合理的類別及作法，洞悉產業動態發展趨勢，擴大視覺藝術補助向度；
3. 提升研究、評論、策畫、製作及管理的專業增能，扶植規模不等的空間組織永續營運，拓展並深化視覺藝術創作展演與專業人才的國際交流及網絡鏈結，打造健全活絡的生態產業鏈，支持具潛力的旗艦性計畫；
4. 倡議推動視覺藝術獎補助與投融资共軌機制，完善產業資金動能，兼顧視覺藝術的產業特性，建議建立「獎補助」與「投融资」共構的機制，讓現行的兩條平行制度，也有互為協作支援的系統，不僅可以降低補助方與申請方的行政成本和時間，還能兼顧創作、專業與產業的綜合效益。讓具高度藝術性、或創新性、或實驗性，並具有市場發展潛力的計畫，採用補助與投融资結合的方式，

4

<https://avat-art.org/%e3%80%90%e8%a6%96%e7%9b%9f%e5%85%ac%e5%91%8a%e3%80%91%e8%a6%96%e7%9b%9f%e5%91%bc%e7%b1%b2%e6%96%87%e5%8c%96%e9%83%a8%e5%a2%9e%e9%80%b2%e7%b4%93%e5%9b%b0-4-0-%e6%89%bf%e8%be%a6%e7%aa%97%e5%8f%a3/>

以提高資金挹注比例。讓營運類和大型計畫可以獲得充裕資金，又不會排擠其他中小型計畫的經費預算。

5. 期許政府更深入理解環境特性，以更具前瞻性的思維引領生態發展。根據需求與變化，通盤檢討與提升補助經費的規畫，朝友善且支持整體藝文產業生態發展的方向邁進。

二、【ACG】從創作端看漫畫作品影視化：專訪 漫畫家左萱老師

過往我國影視作品翻拍漫畫作品多為日本漫畫，不過近幾年年台灣本土漫畫陸續改編為影視、動畫作品，例如《用九柑仔店》、《神之鄉》、《閩鐵花》以及《勇者動畫系列》，顯示在各國對於影視內容需求增加之下，我國原創內容 IP 的潛力無限。因此本期邀請本土漫畫《神之鄉》作者漫畫家左萱老師，從創作者角度，分享台灣本土漫畫影視化及轉譯為多國版本之關鍵。

（一）創意發想：以具引人共鳴的主軸為主，結合其他元素

漫畫《神之鄉》創意發想與題材，係以創作者家鄉為出發點，加上 2014 年「CCC 創作集」剛好規劃以神明為主題的特集，因此《神之鄉》以「桃園大溪」為起點，並加入當地共同信仰-關聖帝君，以主角回到家鄉發生的親情、友情故事為主軸，希望透過此作品能傳達出家鄉的味道。因應漫畫題材需對陣頭文化有所著墨，因此左萱老師在前期有針對大溪的廟會、陣頭進行田調，加上 CCC 也有提供顧問老師協助創作者在用詞、術語的審核，讓作品可以更符合實務。

對創作者而言，《神之鄉》最主要想傳達「回家」這個主題，每位讀者對「回家」有不同形式，但只需要將故事說好就可引發讀者對作品的共鳴。而原著的故事主軸亦反映於影視作品改編的劇本，因《神之鄉》原著漫畫篇幅僅兩集，要改編為 10 集的電視劇劇本，編劇擴展主角家庭背景，並根據前期田調加入社頭競爭、傳統與創新融合等劇情與人物。雖然電視劇劇本有擴展故事與角色的設定，但劇本仍圍繞原著欲傳達主軸，因此其認為此次作品影視化，只是提供新的傳播媒介，讓作品得以被更多人看見，且保有引入觀眾內心的共鳴感。

（二）漫畫影視化：敘事方式與宣傳策略不同

過往台灣影視作品改編本土漫畫的案例相對有限，主要原因在於我國漫畫以短篇為主，加上部分作品的題材需要大量動畫，使其改編為影視作品投入成本相對較大。不過，隨著近年 OTT 平台持續發展，影視內容規格、篇幅與過往有所不同，利於本土漫畫進行影視化。

從左萱老師的經驗來看，漫畫作品影視化最大差異在於兩者敘事方式不同，以《神之鄉》為例，作品以年輕女性為主，但電視的收看觀眾更廣，因此當他轉化為電視劇時，需要在電視的語言下重新敘述故事。面對這樣的改變，或許也是漫畫影視化的困難點，看過原作的讀者，可能對電視劇有既定印象，而先看電視劇再來看原作的觀眾，也可能也會感受到劇情與氛圍會有一些差異。不過此部分或許也是影視化的看點之一，找到兩者的差異之處，或許也是有趣的事。目前《神之鄉》在漫畫與電視劇上，雖然從角色的台詞可發現與原著的性格設定略有不同，但仍保有連結性，因此觀眾或讀者多數仍可接受此次的改編。

而從此次改編經驗來看，希望透過跨界合作，讓電視與漫畫的觀眾可以互通，並讓創作者學習到電視劇的宣傳策略規劃，有助於後續漫畫作品的宣傳操作。左萱老師分享這次的合作，學習包括 IG 等社群媒體使用，藉由此次的改編，多了一些透過電視劇認識到他的粉絲，因此和讀者的互動不在僅限於簽書會，而是可透過社群媒體進行交流，也學習到與讀者或觀眾互動與溝通的技巧。對創作者而言，由於電視劇的宣傳系希望可傳到家家戶戶，因此宣傳力道與漫畫極為不同，例如影視公司跟讀者的互動更為緊密，喜歡發 IG 限時動態，與出版社的推廣模式明顯不同，因此左萱老師認為此部分有助於後續漫畫作品的宣發擬定。另外，透過電視劇播出帶來的關注與討論度，亦助於紙本漫畫的銷售表現。

除改編為電視劇之外，《神之鄉》近期也於 LINE WEBTOON 推出同名條漫作品，對漫畫而言，條漫與頁漫雖都是漫畫，但兩者閱讀方式、節奏掌控還是有所差異，例如條漫會將頁漫的一話變成兩話，且兩者的分鏡上亦有不同，因此與 LINE WEBTOON 的合作仍有賴於平台編輯協助進行作品轉化。而在讀者的反饋上，兩種形式的讀者群較為不同，因此反饋意見仍以故事劇情為主，而非是頁漫與條漫形式上的差異。

（三）轉譯各國語言版本：掌握原著的故事主軸

除在國內進行多種轉譯之外，《神之鄉》也分別售出法文與日文版本，左萱老師也分享改編為國外作品的經驗。以法文版為例，雖然因語言限制不太確定內容轉譯的情形，不過當初有在當地參與簽書會，透過實體互動傳達對劇中角色或內容的感想，且近期一收到外國讀者反饋，闡述透過《神之鄉》接觸到台灣文化以及對於家鄉的思念，顯示，雖然各國文化有所差異，但外國讀者仍可接收到故事欲傳達的主題。另外，左萱老師也分享，由於歐洲漫畫與亞洲漫畫的閱讀方式不同，歐漫是橫式閱讀（橫寫台詞），因此在翻譯亞洲漫畫時會附上圖例引導當地讀者閱讀亞洲漫畫。

而日文版《神之鄉》則是與中文版較為接近，由專業團隊進行翻譯的，對於角色台詞的與其與劇情掌握與原著設定差異不大，部分無法翻譯或專有名詞，則是透過註解方式進行說明。因此成品即有符合日本漫畫的語氣，不會有翻譯地很生硬，角色設定不符的問題。

（四）結語

整體而言，此次《神之鄉》影視化對於創作者的最大幫助在於學習到作品的行銷宣傳策略，以及如何與粉絲進行互動。另外，左萱老師建議，若創作者想要作品有改編成其他媒介之機會，擴大作品的能見度，不能再只僅將作品完成的想法，而要主動去爭取、宣傳作品，如品牌聯名、經營社群媒體拉近與讀者距離等，藉此增加作品與創作者的曝光度。

此外，雖然近期我國本土漫畫影視化成為趨勢，不過左萱老師認為，創作者在內容創作時，若已有想說的故事，就不要思考作品後續改編可能性，這樣反而會使作品題材備受限制。不過若作品本身是以影視化為目標，在創作上則可將影視化的條件納入創作之中，或可增加未來改編的可行性。

三、【工藝】商業化、規模化、國際化，陪伴大家一起攻頂： 專訪 Pinkoi 果翼科技股份有限公司 顏君庭執行長

Pinkoi 是 2011 年於臺灣創立的設計電商平臺，其以茁壯亞洲設計生態圈為品牌使命，在過去近十年的時間裡，相繼在日本、泰國、中國大陸、港澳地區設立據點，透過線上電商帶動線下體驗、品牌推廣、文創創投等活動與服務，協助以中小型規模為主的設計品牌成長，並希望藉由與更多的國際級設計品牌的合作，為各國市場創造更多元設計品牌的選擇，滿足不同市場對於品味生活的嚮往。

Pinkoi 的使命，不僅僅只是經營一家電商平臺，而是希望陪伴創作者、新創品牌走向廣大的世界，包括授權、聯名、海外銷售、法務、資金、通路等方方面面，協助創作者將夢想做大。另一方面，隨著各國 COVID-19 疫情的侵擾下，線上與實體通路的銷售發生改變，尤其長期仰賴大型實體展會展銷的工藝及設計產業，線上通路的銷售占比將持續成長。對此，本期專訪 Pinkoi 顏君庭執行長，以其通路的角色，觀察當前國內工藝及設計產業的發展現況與未來展望。

(一) Pinkoi 是創作者、品牌成長路上的夥伴

Pinkoi 自創立以來，就把自身定位為創作者或設計品牌，在其商業化、規模化、國際化的這條路上重要的夥伴。顏執行長表示，Pinkoi 如此並非這些創作者或品牌的經紀人，各個創作者或品牌選擇 Pinkoi 成為他們的夥伴，但也不會因此無法與其他人或通路合作，並不會加以牽制。

很多創作者或品牌選擇與 Pinkoi 合作之後，開啟了很多個「第一次」，例如第一次賣給他們作品的粉絲、第一次的跨界合作或商業合作、第一次將作品賣到境外。顏執行長指出，Pinkoi 之於創作者或品牌的角色，就是要帶著他們走向市場與國際，並使其擁有更多的曝光與機會，進而讓這些創作者或品牌擁有繼續生存、創作下去的可能，並藉此開啟創作者及品牌對於世界與市場的想像。

基於上述理念，讓 Pinkoi 也嘗試進行品牌的「創投」。為什麼要做創投？因為前進國際市場這件事情很難，需要許多資源跟資金的投入，但創投卻有一個意義，在於當 Pinkoi 能夠帶一兩個品牌攻上國際主流市場，將使工藝或設計產業生態圈成長的動力更為強勁，如此這個產業就會有更多後起之秀想要去挑戰這件事情。

(二) 商業市場的挑戰：量產 vs.精品

每個創作者及品牌可能有其各自的發展目標與想法，使得不同創作者或品牌在 Pinkoi 的陪伴路途與階段各不相同，在不同的階段裡，Pinkoi 都會提供相對應的協助，使其能夠繼續往前走。顏執行長表示，「量產」與「精品」並非背道而馳，而是並駕齊驅、相輔相成的。若精品不進行量產，精品就只是藝術品，而無法進入人們的生活當中，也無法讓這個產業形成廣為人知的經典，或是改變我們對於工藝的看法。

當工藝產品想要進入人們的生活當中，對於資本與商業市場的事實就需要有一些基本的理解：「講錢不俗氣」。當產品走向市場，就必須面臨價格與銷量，若沒有合理的價格與足夠的銷量就會產生虧損，除了自己無法透過產品的販售維生之外，也沒有其它盈餘可以挹注後續的開發與製作工作。顏執行長認為，「品牌化」就是要讓品牌走足夠的影響力，在這之前，必須要讓市場的消費者看到、瞭解這個品牌，並且買得到它，假若沒有商業化，就無法規模化，也就無法形成一個產業。

顏執行長以鶯歌在地 40 年的「祥鑫窯」第二代所創立「Mao's 樂陶陶」品牌舉例，其保留傳統工藝的精神，透過設計將陶製品帶進人們的日常生活當中，使其成為當前很多年輕人送禮、自用的選擇。在考量品質與產量的情況下，結合部分手工、部分自動化（機器）協力的製作，也是精緻工藝品量產的實例。我們常常在講「生活陶」，陶製品得真正地走進人們的生活當中，才能真正稱之為「生活陶」。

另一方面，創作者或品牌對於市場是否有其發展的願景與挑戰的勇氣去尋求一個較高層次的商業目標，而這也是我們在評估投資對象時所關注的重要面向。例如 Pinkoi 所投資的「印花樂」即是例子，其除了能夠解讀數據進行商業判斷之外，亦發下豪語，想要成為亞洲版的「Marimekko⁵」，讓 Pinkoi 印象深刻，一個新創團隊有如此勇氣，以及對於商業市場有其掌握，也不排斥對於商業市場的學習，而如此有願景與實力的團隊，大多仍缺乏發展的經驗與資金，若有外部團隊的協助，其發展前景大有可為。

（三）COVID-19 疫情加速數位升級與轉型

Pinkoi 具有電商的身分，對於與其合作的創作者或品牌皆會提供相對應的數位化服務，包括各類消費者的輪廓、商品點選率、瀏覽量、提袋率等等資料的分析，讓這些品牌可以從中學習數位化資料的解讀與相關工具的應用，以及如何從這些資料中，改善或提升自身品牌的優缺點，如此協助創作者或品牌的數位升級與轉型，使其可以瞭解市場趨勢，是 Pinkoi 的主要策略重點。

顏執行長表示，數位化工具除了可以協助創作者及品牌對於市場趨勢的瞭解外，也可以成為這些創作者或品牌的育成平臺或加速平臺，藉由 Pinkoi 在過去近十年的經驗，將其整合到線上，我們將這個平臺稱之為「Pinkoi Academy」，可以將其視為品牌的大學學程，我們會有一些基本的必修課程，並配合每個品牌的成長階段而有相對應的課程規劃。

如前所述，Pinkoi 將創作者及品牌的成長歷程分為三個階段：商業化、規模化、國際化，三個階段不同品牌所需要的養分、知識、資源的不相同，Pinkoi 會根據不同品牌的成長歷程與需求，而分別提供相對應的資源與協助，透過數位化的方式，讓品牌自身可以透過線上平臺主動學習，進而帶動工藝及設計產業的數位升級與轉型。

⁵ Marimekko 是芬蘭紡織品與服裝的上市公司，經典的罌粟花印花有著極高的高識別度，是芬蘭人引以為傲的國民品牌。

數位升級與轉型之後，希望可以幫助品牌進展到國際市場，尤其當前受到 COVID-19 疫情影響，各國邊境封鎖，不管是外銷、參展、交流幾近停擺，但透過數位化的工具，這些實體的活動皆可以轉換成另外一種形式持續進行，包括透過電子商務的方式持續維持境外銷售，也可以透過數位平臺上的數據，觀測目前消費者的偏好與市場趨勢，而 Pinkoi 也透過成交費用的減免、加碼投入上千萬的廣告費用，協助平臺上的品牌進行宣傳，協助各個夥伴（品牌）度過難關。

顏執行長指出，當前 COVID-19 疫情仍非常嚴重，跨市場的交流何時能夠恢復到一個正常情況，誰也說不準。這些外部環境的變化，造就數位升級與轉型是一個不可逆的重要趨勢，也因應時勢所趨，加速大家對於數位化的接受程度與學習意願。

（四）結語：陪伴大家一起攻頂

Pinkoi 的使命，是希望打造更多的國際品牌，壯大具有豐富創意的設計師。顏執行長指出，如果把這件事情想像成在登山，登上喜馬拉雅山，我們要做的事情就是盡可能地帶著我們的品牌攻頂，數量少沒關係，只要能夠攻頂，就有機會創造出更多人想攻頂的渴望。

臺灣有很多很棒且技藝精湛的工藝師，但多數的工藝師缺乏說故事的能力，將他們很棒的作品推廣出去，讓消費者願意支持。另一方面，臺灣工藝產業的發展，有其一些傳統的包袱，以致侷限工藝產業發展的願景與想像。顏執行長指出，傳統工藝產業如何結合現代、設計元素，讓這些傳統工藝更能夠走進現代消費者的生活當中？這些工作都需要相對應的人才來協助工藝師，包括做品牌的人才、說故事的人才、商業推廣的人才等等。如果政府相關的輔導與補助政策，只專注在讓工藝師繼續做工藝，而缺乏其他周邊人才的培育，那這件事情可能都不會被改變。

目前政府的相關輔導與補助措施皆有它們必要的存在，但臺灣的工藝產業需要具有商業思維人才的培育與導入，讓商業可以進入到這個產業當中，協助工藝師把這件事情變成一門生意，而非停留在藝術階段或地方技藝保存的階段。若可以建立工藝師的（線上或實體）支持系統、陪伴系統、經濟體系，協助工藝師們透過傳統技藝重新設計產品、包裝、故事、行銷，讓這個產業走進消費者的生活，與市場接軌，進而與國際接軌。

最後，臺灣的文化創意產業、工藝產業發展的願景仍太小，文化創意產業雖發展自文化或傳統，但可以有其獨特的發展路徑，而不受傳統文化的束縛，例如國外將文化創意產業稱之為「創意產業」（Creative Industry）般，這是一個很大的概念，也具有很大的產值，而非僅限縮在幾個特定產業之中。而發展這個龐大的產業，需要專業的人才，更需要有國際夥伴的加入，讓這個產業的產品成為經典，而成為經典的關鍵就是走進消費者的生活，甚至購買它、使用它，否則就無法稱之為產業，只是藝術。

參考文獻

1. 盧沛樺（2019），靠一份歐洲公司財報，「印花樂」成首個打動創投的臺灣文創微品牌。天下雜誌，<https://www.cw.com.tw/article/5094922>。

2. 鄭景雯 (2019) · 文創品牌實體銷售降 5 成 Pinkoi 加碼投資平臺。中央通訊社，
<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202004150174.aspx>。

第參部分、專家論壇

澳洲特殊廣電服務 (SBS) 之發展、現況與挑戰 / 蔡珮副教

授

【作者簡介】

作者為世新大學廣播電視電影學系副教授。主要研究領域為族群傳播、族群媒介與族群閱聽人研究、電視節目模式 (TV Format)、移民研究，長期關注台灣各個族群的傳播權與族群媒介之發展。近期辦理文化部影視及流行音樂產業局「108 年度節目模式製作指南 (TV Format Bible) 人才培訓」，致力推動台灣新移民族群媒體與電視產業節目模式之發展。

台灣目前對於新移民傳播權照顧採取的作法，主要仰賴公部門提撥經費製作零星新住民電視節目，造成經費分散且可能產生節目同質性過高，標案方式使得製作單位不固定，也較無長期的企劃與延續性，多數節目皆十分短命。新住民來到台灣已 30 餘年，但台灣仍欠缺一個全國性的移民電視頻道，使這群新移民無法獲得基本的傳播權。本文將介紹澳洲特殊廣電服務 (Special Broadcasting Service ; SBS) 的發展、現況與挑戰，這是移民媒介最成功的案例之一，凸顯移民族群電視服務在多元文化國家的重要性，值得國內擘劃新移民族群公共媒體參考。

一、SBS 的孕育與成長

澳洲在 1973 年由主政的工黨正式廢除白澳政策後，移民政策從同化轉向多元文化主義，並通過各項相關法案確立多元文化主義政策的施行。在 1970 年代中後期，陸續建立族群廣播服務、核准成立族群社區組織，並於 1978 年成立特殊廣電服務 (SBS)，1979 年成立澳洲多元文化事務部 (the Australian Institute of Multicultural Affairs, AIMA)，致力發展澳洲社會的多元文化態度，促進不同族群文化資產的保存與跨族群的相互理解 (Koleh, 2010)。

澳洲面對大量非英語背景的移民，也因此產生族群傳播的需求，於是，澳洲在 1975 年於雪梨和墨爾本兩座城市，以社區電台型態提供各民族多語言廣播服務，而後 SBS 依「廣播電視法」於 1978 年 1 月 1 日成立，電視服務於 1980 年加入 (Flew, 2011)。自此澳洲有了兩家公共電視：1932 年成立的 ABC (Australian Broadcasting Corporation) 與 1980 年開播的 SBS。

1991 年 11 月，SBS 有了專屬憲章的法源依據，該憲章規範 SBS 必須提供多語、多元文化的廣播、電視與數位媒體服務，告知、教育及娛樂所有的澳洲人，以反映澳洲是一個多元文化社會的事實。除遵循專屬憲章 The Special Broadcasting Service Act 1991 的

法律外，SBS 也制定實踐規範 (The SBS Codes of Practice) 作為執行的檢覈基準，舉凡電視節目分級、廣告與贊助規定、社區資訊、政治內容播放以及客訴處理等均有詳細規定。例如：非英語發音的節目配上英語字幕，SBS 要提供來自其他國家及通訊社的新聞時事，讓澳洲的公民及旅客可以用母語接收來自母國的最新消息 (SBS, 2019) 。

成立已超過 40 年 SBS 是澳洲五大電視網之一，目前旗下有六個免費無線頻道 (見表 1)、七家廣播電台 (SBS Radio 1,2,3、SBS Arabic 24、SBS PopAsia、SBS PopDesi、SBS Chill) 以及線上隨選影音服務 (SBS ON Demand) 。

表 3-1、SBS 提供六個電視頻道服務澳洲多元文化

頻道名稱	播放內容
SBS SD	多語電視節目
SBS HD	高畫質多語電視節目
SBS VICELAND HD	年輕收視族群頻道
SBS World Movies HD	國際電影頻道
SBS Food SD	美食頻道
NITV	全國原住民族電視台

資料來源：作者製表。

根據澳洲統計局 2020 年的人口統計數據顯示，澳洲總人口數已達二千五百六十八萬多人 (25,687,041 人)，移民人口約占三成，來自超過 185 個國家。澳洲有 270 個民族，2 分 19 秒就有一位新到的移民，使用超過 424 種語言，有 21% 的澳洲人在家使用第二外語。6 面對如此多族群、多文化與多語言的環境，SBS 以令人稱許的表現為澳洲多元文化政策做出貢獻。2020 會計年度，SBS 在電視與廣播提供的多語服務數量與比例如表 2 所示，廣播提供的非英語多語服務最多，電視則以世界電影頻道及青少年頻道 (VICELAND) 較多，均超過四成。

表 3-2、SBS 在電視與廣播提供的多語服務數量與比例

頻道	電視					廣播
	SBS	SBS VICELAND	NITV 原民電視台	SBS Food	SBS World Moives	
語言 (種類)	37	42	37	7	43	68
非英語 (小時)	2,624 (30%)	3,824 (44%)	258 (3%)	24 (<1%)	3,595 (41%)	112 (94%)
英語 (小時)	6,160 (70%)	4,956 (56%)	8,473 (96%)	8,758 (100%)	5,134 (58%)	3(3%)
無對白 (小時)	6.7(<1%)	3.5(<%)	16(<1%)	-	50(<1%)	4(3%)

資料來源：“SBS annual report 2020,” by SBS, 2020b, from

https://www.sbs.com.au/aboutus/sites/sbs.com.au/aboutus/files/sbs_annual_report_2019-20_final.pdf

⁶ 資料來源：<https://www.sbs.com.au/inlanguage/>

二、SBS 廣播、電視與網路平台對澳洲族群傳播的貢獻與製播策略

(一) 多語及文化多樣性的廣播服務

SBS 透過 68 種語言的廣播，服務將近五百萬在家非使用英語的澳洲人，他們能夠透過收音機、網路、數位電視及社群媒體獲得廣播服務，有三個音樂頻道 (SBS PopAsia、SBS PopDesi 與 SBS Chill) 讓所有澳洲人可以享受來自全世界的音樂與流行文化 (SBS, 2020a)。SBS 的廣播服務共有七個電台，如表 3 所示：

表 3-3、SBS 提供七個電台服務澳洲多元文化

頻道名稱	播送內容
SBS Radio 1	多語廣播澳洲新聞、資訊與國際時事
SBS Radio 2	多語廣播澳洲新聞、資訊與國際時事
SBS Radio 3	英語廣播節目
SBS Arabic24	阿拉伯語廣播節目
SBS PopAsia	亞洲流行音樂 (如：K-pop, J-pop and C-pop)
SBS PopDesi	印度及寶萊塢流行音樂
SBS Chill	讓人放輕鬆的世界音樂

資料來源：作者製表。

2020 會計年度平均每月各語言的廣播網頁總計有三百六十萬次的瀏覽量，podcast 有兩百三十萬次的下載量 (較去年成長 51%) (SBS, 2020b)。

(二) SBS 電視的族群傳播策略與貢獻

SBS 的資源與經費雖然無法與主流媒體競爭，但也因此另闢蹊徑，反而創造出特色。WorldWatch 新聞節目在 SBS 及 SBS VICELAND 頻道每天播出 20 小時的新聞，這些新聞來自 47 個國際新聞簡報，其中有 38 個是非英語新聞 (SBS, 2020a)。SBS 在無法與其他電視頻道在運動賽事轉播權利金競爭的情況下，另闢戰場，選擇其他未受青睞的國際菁英賽事轉播。經年累月的足球賽轉播累積了忠實觀眾群，2018 FIFA World Cup Russia 的觀眾人次高達九百一十萬人，FIFA Women's World Cup France 2019 的觀眾人次亦來到三百多萬人次 (SBS, 2020a)。這些都是 SBS 電視創造的利基，成功塑造自己在廣電市場上的獨特性。

SBS 世界電影頻道在澳洲服務已超過 25 年，從原本的付費頻道，在 2019 年改為高畫質 24 小時播出的免費無線頻道，播送至少半數以上的非英語電影，超過 200 種語言，並且以每年增加約 400 部的電影來強化 SBS 的線上隨選服務 (SBS, 2020a)。意識到「說故事」是一種讓人容易投入參與、連結彼此與賦權的方式，SBS 致力開發多元文化及原住民的故事，戲劇節目表現可圈可點。例如：On The Ropes 探索移民家庭的複雜經歷，製作團隊有大量來自不同語言和文化的女性工作者，以娛樂的手法探討女性在面對性別

歧視以及移民家庭內部衝突(特別是子女快速同化於澳洲生活時)的抗拒(SBS, 2020a)。Where Are You Really From?探討移民對澳洲的貢獻，亦讓許多社會議題獲得大眾關注，例如：種族歧視、族群融合、經濟問題與世代間的掙扎等(SBS, 2020b)。這些戲劇節目均獲得相關電視獎項的提名與青睞。

以 25~54 歲為目標觀眾群，對 SBS 而言一直是挑戰，VICELAND 是以年輕族群為主的頻道，已成功在都會區擁有 4.5% 的閱聽人市場占有率(SBS, 2020a)，該青年頻道討論全球及在地與年輕人相關的內容，其中極受歡迎的獲獎節目 The Feed，是每週播出一小時(2020 會計年度改為半小時)的新聞時事秀，三位主持人混合了時事與喜劇以及採訪和調查，內容涵蓋紀錄片、調查報導、名人訪談與政治諷刺等，在 SBS On Demand 是前十大受歡迎的節目。SBS 成功運用戲劇與貼近年輕人口味的脫口秀，讓移民的議題與文化被看見，並且逐漸開展年輕閱聽眾的市場。

(三) SBS 網路平台的族群傳播策略與貢獻

2019 及 2020 兩個會計年度，SBS 數位平台的註冊人數年年增加，從六百五十萬(較前一年度增加 39%) 增至八百萬(較前一年度增加 27%)，有 75% 的首播及獨家國際戲劇節目是非英語的，這在其他平台是未曾出現的核心理念(SBS, 2020a, 2020b)，是 SBS 為澳洲多元文化族群傳播服務的具體實踐。2020 會計年度，SBS On Demand 提供超過九千小時的節目內容(61% 具有文化及語言多樣性，53% 的戲劇節目是非英語節目)，在排名前 50 的節目中，有 27 個節目具有文化及語言多樣性，12 個節目是非英語節目，並且，SBS On Demand 是澳洲的媒體經營者中，第一個提供以非英語登入及瀏覽的網路平台，目前已提供簡體中文及阿拉伯語(SBS, 2020b)。為了因應數位媒體科技發展，提供多元文化與多元平台線上創新服務，SBS 亦推動卡通動畫計畫“World Tales”，邀請年輕的動畫家改編來自世界各地的傳說，在線上讓閱聽人以英語與母語觀賞，這些傳說的卡通動畫每部約 5~6 分鐘，也同時可以在 SBS 電視台的節目空隙間播出(Debrett, 2009)。

三、SBS 在族群傳播面臨的挑戰

SBS 作為目標觀眾最為狹窄的全國性電視台，在族群傳播面臨許多挑戰。

(一) 多元文化主義與訴求對象的挑戰

SBS 實踐多元文化主義的方式之一，是播放較受主流文化歡迎的喜劇，這些內容可以吸引年輕閱聽人，但為了吸引年輕觀眾及擴大收視群而向主流文化傾斜，卻飽受外界質疑，近兩年在提供具有文化及語言多樣性的節目與非英語戲劇節目的比例均下跌(戲劇節目跌幅較大，從 75% 降至 53%)。雖然 SBS 在給年輕人觀看的 VICELAND 頻道已盡力達到五成的非英語節目播出比例，但美食頻道(Food Network)非英語節目的比例在近兩年始終是最低的，僅有 1~2% 左右。如何在流行的節目類型與族群、文化、語言多元性的拿捏取得平衡，是 SBS 迄今一直面對的挑戰。

(二) 經費的挑戰

依據 The Special Broadcasting Service Act，SBS 除了由政府補助外，也可以有條件的播出廣告或徵求企業贊助，但每小時節目中只能播出五分鐘的廣告，而且只能在節目前後插播，不得中斷節目。在 21 世紀線上媒體風行後，預算不足的問題顯得更加嚴峻，因為 SBS 並未收到政府預算補助網路線上活動，愈來愈多來自線上內容的需求，增加了傳送成本，但 SBS 的歲收卻未增加 (Flew, 2009)。

SBS 在 2019 會計年度的營運經費是四億三千五百二十萬澳幣，其中來自政府補助約兩億八千一百七十萬澳幣，但光是在員工薪資和設備用品的支出就高達四億一千四百二十萬元，SBS 為彌補財務不足，主要方式之一是增加商業營收，商業營收已由 2018 會計年度的一億一千三百三十萬澳幣，增加至 2019 會計年度的一億一千八百四十萬澳幣 (見 SBS, 2020a)，SBS 若非借助自己在商業方面的營收 (如：廣告銷售與企業贊助、版權銷售等)，恐難支撐龐大的營運支出。

(三) 傳播新科技的挑戰

面對網路使用者不再只是觀眾，而是內容的生產者和供應者，SBS 的專業新聞從業人員開始願意接受使用者生產內容，但僅做為新聞補充之用，因為 SBS 仍堅持要播出高標準的新聞內容，以和一般線上聊天室做出區隔。SBS 在與使用者合作生產內容時，如何克服內容品質與法律風險，尋找出一個能夠保持新聞可信度、又能傳遞公共利益責任的模式，仍是公共服務媒體面臨新媒體環境的挑戰 (Flew et al., 2008)。

綜上所述，SBS 透過 68 種語言的廣播服務、超過 40 種語言的電視服務，以及線上服務滿足移民的傳播需求，使所有澳洲人均能透過這扇國際之窗，連結彼此與世界，接觸並瞭解澳洲各族群的語言及文化。2019 和 2020 連續兩個會計年度，有 94% 的閱聽眾表達 SBS 讓他們找到在其他頻道看不到的節目內容；高達九成的閱聽眾認為 SBS 幫助澳洲成為更成功的多元文化國家；近九成的閱聽眾認為 SBS 透過播放不同觀點與文化的故事，增加澳洲社會的凝聚力 (SBS, 2020a, 2020b)，足見 SBS 對澳洲的多元文化社會做出了重要貢獻並獲得觀眾的肯定。SBS 在完成使命的過程中，面臨了來自多元文化主義、訴求對象、族語服務、經費及傳播新科技的挑戰，這些難題亦是台灣未來在擘劃新移民族群媒體時，應該超前部署、審慎思考的問題。

參考文獻

1. Debrett, M. (2009). Riding the wave: Public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, 31(5), 807–827.
2. Flew, T., Lenffer, H. A. M., & McClean, G. (2008). User-generated content and the future of public broadcasting: A case study of the Special Broadcasting Service. Paper presented at 'Media, Communication and Public Speech', 2008 Conference of the Centre for Media and Communications Law, University of Melbourne.
3. Flew, T. (2009). The special broadcasting service after 30 years: Public service media and new ways of thinking about media and citizenship. *Media International Australia*, 133, 9-14.

4. Flew, T. (2011). Rethinking public service media and citizenship: Digital strategies for news and current affairs at Australia's Special Broadcasting Service. *International Journal of Communication*, 5, 215-232.
5. Koleth, E. (2010). *Multiculturalism: A review of Australian policy statements and recent debates in Australia and overseas*. (Research Paper no. 6 2010-11). Canberra, Australia: Parliament of Australia. Retrieved from https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp1011/11rp06#_ftnref31
6. SBS (2019). *SBS codes of practices 2014*. Retrieved September 1, 2020, from http://media.sbs.com.au/home/upload_media/site_20_rand_1878583660_sbs_codes_of_practice_2014_february_2019_.pdf
7. SBS (2020a). *SBS annual report 2019*. Retrieved September 1, 2020, from <https://www.sbs.com.au/aboutus/sbs-2018-19-annual-report>
8. SBS (2020b). *SBS annual report 2020*. Retrieved February 9, 2021, from https://www.sbs.com.au/aboutus/sites/sbs.com.au/aboutus/files/sbs_annual_report_2019-20_final.pdf

第肆部分、國家專題

2020 年韓流文化內容海外輸出表現、影響與課題

一、前言

韓國自將發展文化內容產業納入重要國家戰略以來，舉凡韓劇、遊戲、KPOP 等多項產業已強勢輸出海外，逐步在許多國家培養忠實文化內容閱聽眾。不僅如此，韓國為隨時掌握產業發展趨勢、從歷年市場變化觀察未來潛力方向或解決可能的產業課題，自 2017 年以來已第五年出版全球韓流趨勢報告，另並發布年度韓流白皮書，整合韓國文化主責機關—韓國文化體育觀光部(以下簡稱文體部)順應時代變化的調整或新興策略舉措。

2020 年因 COVID-19 疫情於全球蔓延，不僅衝擊產業經濟活動，也加速改變人們日常生活與娛樂消費方式，進一步對文化內容產業發展帶來影響與機會。為了解重視文化內容海外輸出的韓國如何解析 2020 年產業輸出表現，以及韓流在海外市場現狀與亟待解決的議題，本文將綜整 2021 年韓流趨勢報告與 2020 年韓流白書，以供我國借鏡參考。

二、2020 年韓流下的文化內容海外輸出表現

(一) 韓流帶動的文化內容產品出口

2020 年 COVID-19 疫情對全球娛樂產業帶來衝擊，近年以文創產業強勢輸出海外的韓國也未能倖免，同樣經歷一段產業混亂與適應期。不過，由於全球疫情危機促使許多企業加速數位轉型腳步，居家辦公 / 消費等非面對面活動興起，立基於網際網路的數位娛樂內容、OTT 平台等也進一步吸引民眾轉往線上消費，反而讓韓國的遊戲、影音相關產業受惠，帶動整體文化內容出口表現較 2019 年成長。

從文體部發布的數據觀察，2020 年整體韓流出口總額(含消費產品、文化內容產品)為 101.75 億美元(約新臺幣 2,834.27 億元)，較 2019 年成長 8.8%，其中文化內容產品出口值約 65.54 億美元(約新臺幣 1825.63 億元)，亦較 2019 年成長 10.8%，近四年(2017~2020)文化內容產品輸出比重也隨著影視作品、韓流明星以及流行音樂等持續在海外露出，呈現逐年上升趨勢。

表 4-1、2017~2020 年韓國韓流暨文化內容產品出口概況

項目	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
文化內容產品出口值(億美元)	47.24	54.43	59.16	65.54
整體韓流出口值(億美元)	83.37	87.36	93.50	101.75
文化內容產品占比(%)	56.66%	62.31%	63.27%	64.41%

資料來源：韓國文化體育觀光部(2021)。2021 韓流趨勢報告，頁 21。

從個別產業表現觀察，占整體出口總額八成以上的遊戲產業（18.88%）在疫情爆發後、出口額仍有明顯上升，是推升 2020 年韓國文化內容產品出口表現上揚的主要動力。但從受疫情衝擊的產業觀察，流行音樂產業因海外實體演唱會陸續取消，下滑約 14.38%；電影（-34.21%）、動畫（-33.51%）也因為海外陸續進行封城、關閉電影院等娛樂場所而衰退。電視內容（-6.80%）則在國際性 OTT 平台的助益下，衰退幅度遠小於前兩者。

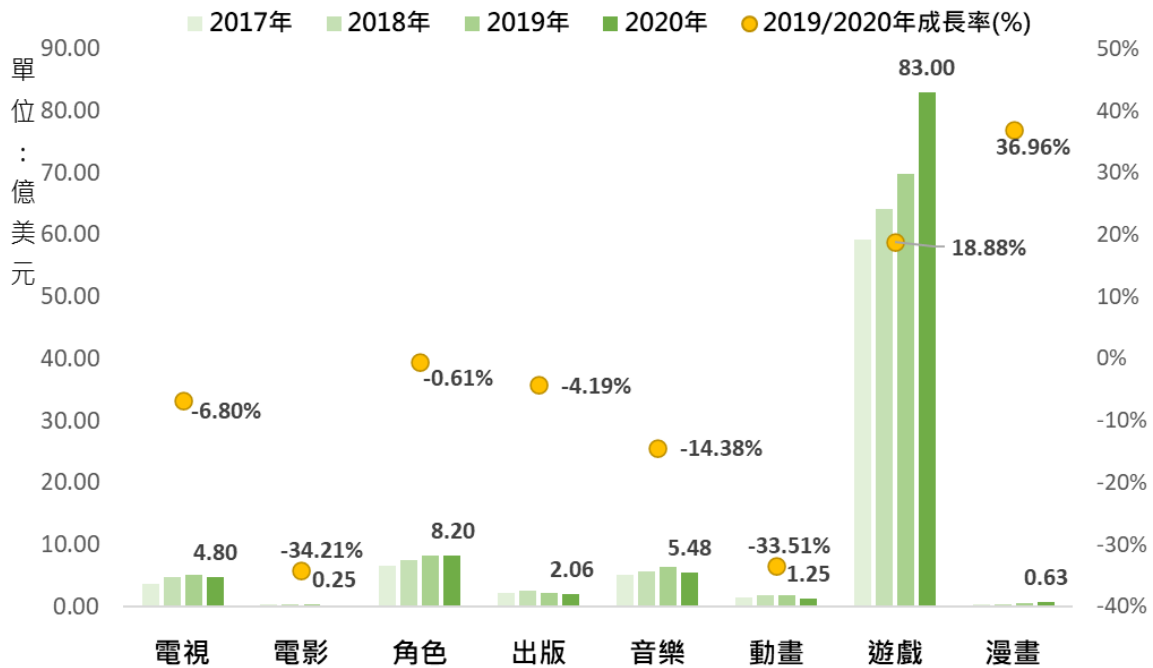


圖 4-1、2017~2020 年文化內容產品出口額變化

資料來源：韓國文化體育觀光部（2021）。2021 韓流趨勢報告，頁 28。

（二）海外受眾的韓流偏好與看法

在韓流文化內容偏好方面，2020 年海外閱聽眾對韓國文化內容與消費產品好感度前五名，分別是娛樂綜藝（78.3%）、韓國電影（77.8%）、韓劇（77.4%）、美妝（76.3%）以及時尚（75.5%）。細部觀察文化內容產品輸出海外的喜好原因，其中影音內容包含電視劇、電影以及娛樂綜藝節目，獲得喜愛的因素多與敘事內容或 Format 安排、節目概念受到市場青睞有關；韓國電影《寄身上流》呈現韓國社會議題也引發輿論關注。相較之下，語言與文化脈絡差異仍然是韓國文化內容輸出海外的一大課題，前者除了促進韓國政府在 2020 年新設專責單位、規畫內容翻譯人才的相關培訓；近年更針對 Format 海外交易推動有更多嘗試，透過拆解國際受歡迎 Format 類型與市場研究、直接赴海外交流並設子公司合作等方式，試圖提出文化內容輸出對策。

表 4-2、10 大文化內容暨消費性產品的喜好 / 排斥因素

內容類別	喜好原因	排斥因素
電視劇	● 演員外型 (19.8%)	● 翻譯字幕 / 配音使用不便 (11.5%)

內容類別	喜好原因	排斥因素
	● 結構良好且扎實的故事內容 (15.0%)	● 韓語難懂且陌生 (10.8%)
電影	● 結構良好且扎實的故事內容 (16.9%) ● 間接體驗韓國生活 / 文化 (13.3%)	● 韓語難懂且陌生 (14.6%) ● 翻譯字幕 / 配音使用不便 (12.5%)
動畫	● 視覺美感偏好 (20.0%) ● 角色外觀 / 設計偏好 (16.9%)	● 韓語難懂且陌生 (13.4%) ● 翻譯字幕 / 配音使用不便 (11.5%)
遊戲	● 圖像 / 圖片偏好 (18.0%) ● 遊戲玩法 / 組成偏好 (14.3%)	● 使用成本高 (12.5%) ● 設備需求規格過高 (11.3%)
美妝	● 效果 / 品質優秀 (23.8%) ● 有各種產品類型 (12.3%)	● 比起品質更高的價格 (15.5%) ● 誇張的產品推廣 (13.4%)
娛樂綜藝	● 有趣的遊戲 / 素材 (16.5%) ● 節目概念 / Format 偏好 (13.2%)	● 韓語難懂且陌生 (13.1%) ● 韓式笑梗不適合 (11.4%)
音樂	● 令人上癮的歌曲 / 節奏 (18.8%) ● 具吸引力的歌手 / 團體的外觀風格 (16.6%)	● 韓語難懂且陌生 (16.0%) ● 音樂類型過於統一 (11.1%)
出版	● 故事 / 插畫偏好 (22.1%) ● 有各種題材 / 流派 (14.2%)	● 缺乏翻譯內容 (17.7%) ● 使用成本高 (11.2%)
時尚	● 設計偏好 (21.1%) ● 各種產品類型 / 風格 (16.7%)	● 尺寸選擇少 (17.9%) ● 比起品質更高的價格 (16.5%)
食品	● 好吃 (38.3%) ● 韓國文化內容帶動的韓食文化體驗 (14.9%)	● CP 值低 (14.5%) ● 不合口味 (12.9%)

資料來源：韓國文化體育觀光部 (2021)。2021 韓流趨勢報告，頁 14-15。

(三) 韓流海外市場分布

若以區域劃分，韓流趨勢報告主要依地理位置分為五大區，據以進一步觀察各區對韓國印象與看法。根據報告調查數據，各區對韓國印象多與 KPOP 韓國流行音樂連結，部分與國際政治因素、IT 品牌或韓食等消費性產品有關，但整體以文化內容形象為主。

表 4-3、2020 年全球分區對韓國印象排名 Top5

排序	亞洲 / 大洋洲	美洲	歐洲	中東地區	非洲
1	KPOP 韓樂	KPOP 韓樂	KPOP 韓樂	KPOP 韓樂	IT 商品 / 品牌
2	韓食	韓式跆拳道	韓食	韓星	KPOP 韓樂
3	韓劇	IT 商品 / 品牌	IT 商品 / 品牌	汽車	動畫
4	韓星	韓星	朝鮮戰爭	韓食	韓影
5	IT 商品 / 品牌	朝鮮核武威脅	美妝產品	美妝產品	韓食

資料來源：韓國文化體育觀光部 (2021)。2021 韓流趨勢報告，頁 57。

另外在對韓流負面看法方面，綜合來說主要認為韓流文化內容過度商業化及煽情，且政府過於注重保護國家內容產業需求，以及不贊同部分韓流明星或意見領袖的不當言行也被列入常見負面看法中。進一步觀察鄰近亞洲國家對韓流態度，其中以中國、日本對韓流負面評價自 2018 年逐年上升，且主要與中國、日本和韓國間的政治、外交與歷史因素有關。

表 4-4、2020 年全球分區對韓國負面看法 Top3

排序	亞洲 / 大洋洲	美洲	歐洲	中東地區	非洲
1	過度商業化	過度商業化	保護國內內容產業	過度商業化	南北韓因素
2	保護國內內容產業	南北韓因素	過於煽情	保護國內內容產業	明星與意見領袖的不當言行
3	過於煽情	明星與意見領袖的不當言行	過度商業化	韓國歷史因素	保護國內內容產業

資料來源：資料來源：韓國文化體育觀光部 (2021)。2021 韓流趨勢報告，頁 62-63。

三、韓流海外輸出背後的隱憂

(一) 優質影視內容過度集中於特定境外平台

誠如前述觀察，全球疫情蔓延加速人們的數位化應用，除了原有透過數位方式進行的娛樂活動，OTT 平台更進一步擴大影音內容產業的發展與影響。以文體部調查海外觀眾的消費數據而言，境外觀眾透過網路、行動裝置使用韓國影音內容的表現均為成長，其中電視劇從 2016 年的 47.4% 成長至 2020 年的 76.9%，相較 2019 年亦有約 8% 的增幅，而娛樂綜藝、電影及動畫等也皆較 2016 年成長約三成，顯見 OTT 平台的影響力道。其中更以 Netflix 為近年市場占比成長最快的國際 OTT 平台，2020 年透過 Netflix 觀看韓國電影 (64.3%)、韓劇 (63.2%)、娛樂綜藝 (56.8%) 和動畫 (53.2%) 的比例皆較 2019 年上升，平均成長約 15%。

不過，國際 OTT 平台如 Netflix 雖然為韓國影音內容帶來全球曝光，但綜合受訪閱聽眾近三年 (2018~2020) 偏好的韓劇、韓影作品表現，卻可發現近三年進榜作品幾乎都曾透過 Netflix 播出，例如韓劇連三年首位皆為 Netflix 播出作品，包含《陽光先生》、《德魯納酒店》與《愛的迫降》，以及 2019、2020 年蟬聯榜首的韓國電影《寄身上流》，都顯現受觀眾青睞的作品高度集中在特定單一平台、並且深受平台選擇類型影響，或將主導消費市場偏好，進一步影響韓國影音內容發展的多樣性。

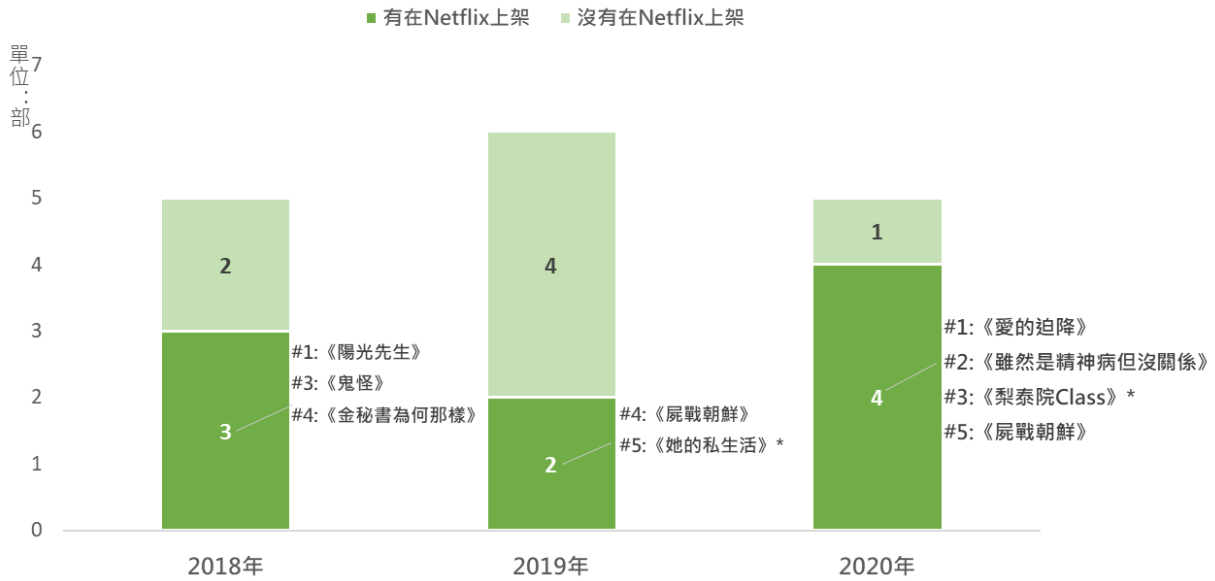


圖 4-2、2018~2020 年最佳韓國戲劇 Top5 於 Netflix 播出情形

註：2019 年《鬼怪》、《她的私生活》並列第 5 名，故該年計有 6 部作品進入 Top5；2020 年《夫妻的世界》、《梨泰院 Class》並列第 3 名。

資料來源：韓國文化體育觀光部 (2021)。2021 韓流趨勢報告，頁 43。

再者，由於 Netflix 等國際平台具大量海外曝光優勢，導致近年內容製作業者趨之若鶩、形成由平台端掌握取得全球發行權的主導地位，但除了提高知名度外無法回饋製作業者更多實質利潤；加上國內產業其他發行播映通路相對競爭力弱，難以與國際平台競爭優質內容的播映權，致使韓國已開始檢討由境外業者引領產業格局重組的問題。

(二) 成功 IP 打造不易，文化內容缺乏新興後繼者

遊戲產業在韓流對外輸出的文化商品中扮演主導角色，儘管近年持續帶來亮眼出口表現，但近年正面臨缺乏新興內容的產業課題。從全球韓流趨勢觀察，海外閱聽眾對遊戲產業偏好內容仍以《絕地求生》為主，其他喜愛的遊戲也是開服時間最少 6 年以上的作品。雖然從全球遊戲產業發展趨勢來說，近年發展方向側重於版本升級、經典流行內容重製，以及多元化平台出現等；但近三年 (2018~2020) 榜單缺乏近年新作品的情形，仍可看出新興內容類型尚未取得閱聽眾青睞。當前韓國遊戲產業三大巨擘包含 NCsoft、Netmarble 和 Nexon 持續投資優秀中小型遊戲開發商或進行收購整併，正嘗試藉由扶持潛力業者發展，發掘更多優秀新內容的可能。

表 4-5、2018~2020 年最佳韓國遊戲 Top5 開服年比較

項次	2018 年	開服年	2019 年	開服年	2020 年	開服年
1	絕地求生	2017	絕地求生	2017	絕地求生	2017
2	仙境傳說	2002	仙境傳說	2002	仙境傳說	2002
3	穿越火線	2007	穿越火線	2007	穿越火線	2007

項次	2018 年	開服年	2019 年	開服年	2020 年	開服年
4	黑色沙漠	2015	黑色沙漠	2015	黑色沙漠	2015
5	楓之谷	2003	地下城與勇士	2005	魔靈召喚：天空之役	2014

資料來源：韓國文化體育觀光部 (2021)。2021 韓流趨勢報告，頁 45-46。

同樣面臨新內容缺乏的產業也包含動畫產業。近三年 (2018~2020) 年蟬聯海外偏好榜首的最佳動漫角色是 1999 年推出的布卡 Pucca；儘管其知名度代表角色 IP 的持續經營已獲海外認可，但也側面證實近 20 年來開發的新作品尚未能超越該角色。再者，其他上榜角色都已推出 5 年以上，同樣有必要進一步掌握動漫 / 角色市場進一步規劃新作品。

表 4-6、2018~2020 年最佳動漫角色 Top5 推出年比較

項次	2018 年	推出年	2019 年	推出年	2020 年	推出年
1	布卡 Pucca	1999	布卡 Pucca	1999	布卡 Pucca	1999
2	淘氣小企鵝 Pororo	2003	淘氣小企鵝 Pororo	2003	逗逗蟲 Larva	2011
3	逗逗蟲 Larva	2011	逗逗蟲 Larva	2011	淘氣小企鵝 Pororo	2003
4	小巴士 TAYO	2010	碰碰狐 Pinkfong	2010	碰碰狐 Pinkfong	2010
5	救援小英雄波力 Poli	2011	Super Wings	2014	Super Wings	2014

資料來源：韓國文化體育觀光部 (2021)。2021 韓流趨勢報告，頁 47-48。

四、政府相關因應措施

順應近年韓國流行文化推動發展目標，文體部除了轄下既有推動的 34 個海外辦事處、55 名海外特派記者，持續協助韓國文化內容的海外傳播推廣之外，亦有關聯組織如韓國內容振興院 KOCCA、電影振興委員會、韓國版權委員會、韓國觀光公社以及韓國國際文化交流振興院等共同推動運作。

近期，文體部並透過組織結構調整關聯業務，將韓流業務單獨由專責部門處理。文體部轄下主導文化內容關聯產業推動發展的內容政策局，原設有文化產業政策科、影像內容產業科、遊戲內容產業科以及流行文化產業科；後於 2020 年 6 月 9 日新設「韓流支援合作科」，專責此前原由流行文化產業科負責的韓流推廣與基礎研究、相關基礎設施布建、韓流傳播支援等業務，旨在協助建立正向韓流文化產業生態系，並管理、串聯整合分散於各機關單位的韓流推動發展工作。

表 4-7、專責部門「韓流支援合作課」業務重點

主要業務內容	細部事項
--------	------

主要業務內容	細部事項
<ul style="list-style-type: none"> ● 韓流綜合計劃制定與調整事項 ● 韓流關聯研究與大數據資料庫建立 ● 擴大建設與維護韓流傳播相關之基礎建設 ● 與韓流傳播相關之組織單位建立合作機制 ● 韓流內容的海外拓展與交流事項 ● 支援韓流關聯產業發展事項 ● 利用韓流內容振興韓國旅遊觀光事項 ● 藉韓流持續發展促進對外雙向文化交流事項 ● 支持舉辦韓流相關公演及會議活動事項 	<ul style="list-style-type: none"> ● 支持海外輸出與市場拓展 ● 制定輸出策略與海外市場研究、建立出口諮詢中心、支持海外市場經營與新興市場開發 ● 內容國際交流與經貿合作 ● 運作政府管道、支持國際會議工作 ● 響應國家間的文化產業交流 ● 培養內容翻譯人才
	<ul style="list-style-type: none"> ● 辦理韓流生活文化節 MOKKOJI KOREA ● 雙向文化交流項目 ● 公私合作社會貢獻、亞洲歌曲節、 ● 海外韓流社區支持 ● 辦理 K-Culture Festival ● 支持 KPOP 學院、關聯研究調查 ● 地方政府獎補助項目
	<ul style="list-style-type: none"> ● 韓流合作委員會運作 ● 辦理韓國內容大賞

資料來源：韓國文化體育觀光部 (2021)。2020 韓流白書，頁 27。

五、結語

經由上述調查結果呈現與相關政策因應，可發現韓國政府自推動韓流以來，不僅持續透過數據報告呈現海外市場消費概況，也透過比對歷年消費偏好結果、找出隱藏在數據背後的未來課題，包含特定文化內容發展上，正面臨後繼者尚未吸引海外較多關注的狀態，部分產業仍仰賴過去亮眼作品的長期積累、缺乏創新故事內容開發以及過度依賴境外平台曝光等；而海外消費市場對韓流本身與內容產品的負面評價，也提供韓國政府未來改善調整的具體方向，有利於透過組織調整與策略訂定、提出可行解方回應。

參考文獻

1. 한국국제문화교류진흥원 (2021)。GLOBAL HALLYU TRENDS 글로벌 한류 트렌드 2021。
2. 한국국제문화교류진흥원 (2021)。2020 한류백서。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月(2021/06/21~2021/08/20)的日本文化產業發展除了藝文界不斷疾呼在疫情緊急事態下應重視文化藝術活動的保障與恢復外，主要著重在 COVID-19 疫情之下的電子出版、動畫市場及文化觀光發展。

根據 impress 綜合研究所「電子書籍商業調查報告 2021」顯示，2020 年電子書籍市場營業額達 4821 億日圓(約新臺幣 1225.8 億元)，較 2019 年的 3750 億日圓(953.5 億元)成長 28.6%。其中，2020 年電子漫畫營業額達 4002 億日圓(約新臺幣 1017.5 億元)，較 2019 年成長 33.9%，佔整體的 83%。

動畫方面，據帝國數據銀行(TDB)調查顯示，2020 年動畫製作市場營業額較 2019 年的 2557 億日圓(約新臺幣 650 億元)下降 1.8%，共 2510 億 8100 萬日圓(約新臺幣 639 億元)。營業額自 2010 年來首次減少。平均一間動畫公司的營業額為 8.31 億日圓(約新臺幣 2.11 億元)。「營業額增加」的公司比例為 31.6%；「營業額減少」的公司比例為 48.2%，較 2019 年的 26.3% 大幅增加。若從損益收支來看，「利潤增加」比例為 37%、「利潤減少」及「赤字」各為 31.5%。因受 COVID-19 疫情影響贊助商撤資造成動畫製作進度落後或製作數量減少，且動畫師等人力資源短缺，造成利潤大幅度下降甚至赤字。

專門代工的動畫工作室，營業額為 3.8 億日圓(約新臺幣 1.73 億元)，較 2019 年減少 600 萬日圓(約新臺幣 152 萬元)，自 2016 年來首次下降。「營業額增加」的工作室比例為 31.7%；「營業額減少」的工作室比例為 48.9% 較 2019 年的 24.9% 相比大幅度增加。若從損益收支來看「赤字」的工作室比例為 42.6%，創下動畫市場有史以來的新高。因受 COVID-19 疫情影響許多動畫作品皆推遲甚至取消上映，導致工作室訂單量減少，成本負擔增加，營業額減少及赤字的工作室比例大幅度增加。

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」，7 月已獲聯合國教科文組織(UNESCO)世界遺產委員會認定登記為世界文化遺產，正式成為日本境內第 20 個文化遺產。

文化觀光方面，根據日本交通公社「國內高頻率旅遊人士的市場意向調查」顯示 2020 年國內旅遊目的地多為縣內或者鄰近地區。個人旅行的比例也提高至 86.9%。此外，因居家辦公比例增加，誕生邊工作邊度假的旅行模式，此模式受 20~40 歲之間的上班族歡迎。戶外自然體驗能避免 3 密(密閉空間、密集場所、密切接觸)，故需求量也相對提高，使得露營地的預約也成長了兩倍。但是，因日本疫情不斷持續擴大，政府宣布 21 都道府縣重新實施緊急事態宣言同時也暫停「GoTo travel」活動使得各觀光勝地迎來冷清的暑假。

據日本政府觀光局(JNTO)統計，訪日外國人人數除 7 月因東京奧林匹克有大量選手及大會相關人員入境之外，其餘時間訪日外國人人數仍偏低。日本政府觀光局(JNTO)有鑑於疫情影響，人們旅行意識可能有所變化，更著重於環境可持續發展性。未來旅遊

業需要以對環境負擔和不利影響最小化的方式進行恢復，且有必要在整個地區促進可持續旅遊業，以成為遊客首選的旅遊目的地，因此 6 月提出新政策「為 SDGs 貢獻和促進持續可能的觀光政策」，保護和發展當地「環境」、「文化」和「經濟」，在推進 SDGs 的同時，從永續旅遊的觀點出發，整理該地的旅遊內容並向海外發展。另外，線上虛擬旅遊與電子商務結合的企劃也正在計畫當中。

表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2021/06/21-2021/08/20)

標題	來源	日期	中文標題
日本政府観光局、サステナブル観光への取り組みを本格化、「環境」「文化」「経済」で地域に貢献	Travel Voice	2021/06/22	日本政府観光局提倡可持續性旅遊，為該地區的「環境」、「文化」、「經濟」做出貢獻
昨春から投稿急増「ファスト映画」全国初の逮捕者、業界の取り組みから摘発	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/06/23	自去年春天以來，發布的數量激增，首次在全國逮捕「快速電影」歸功於業界努力揭發
日本ドラマのリメイク権をハリウッドに売り込み	JETRO	2021/06/24	向好萊塢出售日劇翻拍權
山口晃原画・監修によるステンドグラスのパブリック・アートが7月に公開。日本橋の歴史と変遷を表現	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/06/25	山口晃 (Akira Yamaguchi) 的彩色玻璃公共藝術作品將於 7 月向公眾開放。代表日本橋的歷史和演變
観光白書、旅行トレンドの変化指摘 近隣訪問やワーケーションが増加	TRAVEL JOURNAL ONLINE	2021/06/28	《旅遊白皮書》指出旅遊趨勢變化，更多的是參觀鄰近地區及邊工作邊度假
長野県観光機構が推進するデータ重視のマーケティングを聞いてきた、持続可能な観光や関係人口創出から、2022 年春に起きる出来事まで	Travel Voice	2021/06/30	聽說長野縣旅遊組織推動的數據驅動的營銷，從可持續旅遊和創建相關人口至 2022 年春季的活動
芸術・文化は不要不急か (3) : 岐路に立つ伝統演劇を未来につなげるために考えるべきこと	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/07/01	藝術和文化是不要不急的嗎(3)：傳統戲劇在十字路口思考的未來
手塚マンガ、日本の伝統工芸と現代デザインが出会うブランド「HIRUME」とコラボ	朝日新聞デジタル	2021/07/02	手塚漫畫與 HIRUME 合作，HIRUME 是一個日本傳統工藝和現代設計相融合的品牌。
「スター・ウォーズ」×日本のアニメスタジオ! トリガー、神風動画、	アニメ! アニメ!	2021/07/05	「星球大戰」×日本動畫工作室! Trigger、Kamikaze

標題	來源	日期	中文標題
SARU、I.G など、プロジェクト参加の7社発表			Doga、SARU、I.G 和其他7家公司宣布將參與該項目。
世界最大級のライトノベル図書館が誕生！角川武蔵野ミュージアム「マンガ・ラノベ図書館」7.8 リニューアルセレモニー開催！！	PR TIMES	2021/07/08	世界上最大的輕小說圖書館誕生了！角川武蔵博物館「漫畫、輕小說圖書館」於7月8日重新開張
音楽関連4団体、相次ぐライブ中止を受け共同声明「行政に認められている営業活動は守られるべき」	YAHOO！NEWS JAPAN	2021/07/10	四個音樂相關組織針對一系列現場音樂會的取消發表聯合聲明：政府允許的商業活動應該得到保護
東商、都の観光振興へロードマップワクチン証明の優遇策など3段階で需要回復	TRAVEL JOURNAL ONLINE	2021/07/12	TCCI 促進東京旅遊的路線圖 分三個階段恢復需求，包括對疫苗認證的優待待遇
制度創設へ 著作権者不明でも再利用容易に	日テレNEWS	2021/07/13	新的制度使重複使用受版權保護的資料更加容易
FCA（日本音楽作家団体協議会）が音楽作家への正当な対価を求める意見表明を行いました	時事通信	2021/07/13	FCA（日本音樂作家協會）發表了一份聲明，呼籲對音樂作家進行公正的回報
バーチャル空間での音楽の展示即売会『MusicVket 3』2021年11月6日(土)～11月14日(日)に開催決定！本日より一般出展及び法人出展企業募集開始！	PR TIMES	2021/07/14	「MusicVket 3」，一個虛擬空間的音樂展銷會，將於2021年11月6日（六）至14日（日）舉行！從今天開始尋找一般的和企業的參展者
芸術は生きる力 ～コロナを乗り越え11の芸術団体がかつてない規模で全国での公演を実施	時事通信	2021/07/16	藝術是生命的力量-11個克服 COVID-19 的藝術組織，在全國進行空前規模的演出
コロナ下の舞台芸術、喪失と模索の記録 演博が企画展	日本經濟新聞	2021/07/16	COVID-19 下的表演藝術：損失和尋找的記錄，演劇博物館舉辦展覽
文化審議会答申（国宝・重要文化財（美術工芸品）の指定）について	文化庁	2021/07/16	文化事務委員會的報告（指定國寶和重要文化財產（工藝美術））。

標題	來源	日期	中文標題
文化審議会答申（重要無形文化財の指定及び保持者の認定等）について	文化庁	2021/07/16	文化事務委員會的報告（重要非物質文化財產的指定及其持有者的認可
文化審議会答申（選定保存技術の選定・認定・解除）について	文化庁	2021/07/16	文化事務委員會的報告（選定、認可和取消選定的保護技術）。
文化審議会答申（登録無形民俗文化財の登録）について	文化庁	2021/07/16	文化事務委員會的報告（民間非物質文化遺產的登記）。
文化審議会の答申（登録有形文化財（建造物）の登録）について	文化庁	2021/07/16	文化事務委員會的報告（有形文化財產（建築）的登記）。
令和3年度における「日本遺産」の候補地域の認定及び総括評価・継続審査の結果の発表について	文化庁	2021/07/16	公佈「日本遺産」候選地區的評估結果，以及2021年的整體評估和繼續評估的情況
「日本遺産」4地域の認定再審査へ“地域活性化の計画不十分”	NHK NEWS WEB	2021/07/17	四個「日本遺産地區」由於區域振興計劃不足將被重新審查認證，
図鑑の世界に入り込む 新感覚の体験型デジタルミュージアム『ZUKAN MUSEUM GINZA powered by 小学館の図鑑 NEO』2021年7月16日（金）開業！！	PR TIMES	2021/07/17	進入圖鑑世界的新型體驗型數位博物館「ZUKAN MUSEUM GINZA powered by 小學館的圖鑑 NEO」將於2021年7月16日星期五開幕
濱口竜介監督「ドライブ・マイ・カー」第74回カンヌ映画祭コンペで脚本賞 独立賞でも3つの栄冠	映画.com	2021/07/18	濱口竜介的《在車上 Drive My Car》獲得第74屆坎城影城最佳劇本獎
【京都芸術大学×兵庫県宍粟市×さとゆめ】3者が協働し、地域の魅力を掘り起こす課題解決プロジェクトがスタート！	PR TIMES	2021/07/19	京都藝術大學×兵庫縣宍粟市×Satoyume] 三方合作，發掘地域的魅力！
文化芸術の復興・継続のために集う『WeNeedCulture』 4度目の緊急事態宣言で声明「実情に即したのではない」	沖縄 TIMES	2021/07/19	促進文化和藝術恢復和延續的團體「WeNeedCulture」，就四次宣布緊急狀態發表聲

標題	來源	日期	中文標題
			明：這不符合實際情況。
社説(7/19)：文化芸術活動への助成／創作の自由度 狭めぬ運用を	河北新報	2021/07/19	社論（7月19日）：對文化和藝術活動的補貼：不要限制創作自由
錯誤! 連結無效。	PR TIMES	2021/07/19	「第26屆綠洲2021將於8月27日至29日舉行」藝術的力量可以豐富心靈，彷彿可趕走 COVID-19 所帶來影響
クリエイターの作品発表を支援するnoteと「バーチャルマーケット」のHIKKYが提携、VRクリエイターの創作環境作りを加速	TechCrunch Japan	2021/07/20	支持創作者作品發布的 Note 和「虛擬市場」HIKKY 合作，加速為 VR 創作者打造創意環境
【図解】訪日外国人数、2021年6月は9300人、4カ月ぶりに1万人を下回る ー日本政府観光局（速報）	Travel Voice	2021/07/21	[圖解] 2021年6月赴日外國遊客人數：9,300人，四個月來首次跌破一萬人
「ちばアート祭2021」にてチームラボのパブリックアートなどが7/31から無料公開!	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/07/21	teamlab 的公共藝術將於7月31日在「千葉藝術節2021」免費公開
Go To再開遠く、夏なのに観光地冷え込み...上半期「旅行業」廃業が最悪	讀賣新聞	2021/07/22	Go To travel 重啟遙遙無期，夏天也遇上淡季，上半年糟糕的旅遊業可能面臨倒閉潮
ドラクエ、FF、モンハン日本生まれのゲーム音楽で選手入場／使用曲一覧	日刊スポーツ	2021/07/23	德古拉、FF、蒙漢日本出生的遊戲音樂，用於玩家入場/使用的歌曲列表
Google 配合東奧推出互動小遊戲 化身忍者貓挑戰奧運競技項目	msn 新聞	2021/07/23	
アバター操作し自宅で芸術鑑賞 箱根ガラスの森美術館、8月限定サービス	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/07/25	在家虛擬藝術鑑賞，箱根玻璃之森美術館在8月提供限定服務
日本奄美大島、西表島等4處 成功登記世界自然遺產	中央通訊社	2021/07/26	
湯浅政明監督『犬王』がベネチア映画祭オリゾンティ部門にノミネート 「この作品はある種のロックオペラ	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/07/27	湯淺正明的《犬王》獲威尼斯電影節地平線獎提名「這部電影是一種搖滾歌

標題	來源	日期	中文標題
だ！」			劇！」
日本北海道等繩文遺跡群 登世界文化遺產	中央通訊社	2021/07/27	
観光復興のため「政策を見直し検証する」 和田長官初会見開く（観光庁長官会見）	旬刊旅行新聞	2021/07/28	和田長官舉行首次新聞發布會，為恢復旅遊業的政策審查和檢討
「JASRAC 著作物使用料」分配額ランキングTOP10！ 1位はLiSAさんの「紅蓮華」【2020年度版】	ねとらぼ調査對	2021/07/28	[2020]JASRAC 版稅分配前十名！第一名為 LiSA 的「紅蓮華」
迴轉壽司入選「日本機械遺產」！ 學會評價：普及新飲食文化	ETtoday 新聞雲	2021/07/30	
文化藝術「非必要亦不急需」？疫情引發日本對美術館「特殊性」及其存在價值的思考	關鍵評論網	2021/07/30	
郵便局長の描く絵が人気 小包にシール、届け男鹿の風景 秋田	毎日新聞	2021/07/31	郵政局長的畫作受歡迎，藉由郵票傳遞小鹿及秋田風景
<King & Prince>「24 時間テレビ」AR コンテンツ撮影に密着 メンバー考案のこだわりも 明日の「ZIP！」で	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/01	<King & Prince>「24 小時電視」的 AR 內容跟拍，成員的想法的細節在明天的「ZIP！」
アニメ制作市場、10 年ぶり減少 前年比 2%減 赤字決算が 4 割、過去最高を更新	PR TIMES	2021/08/02	動畫製作市場 10 年來首次出現下滑，比上年下降 2%，有 4 成處於虧損狀態，創下歷史新高
KADOKAWA によるコンペ・日本ホラー映画大賞が開催、審査員に清水崇や堀未央奈	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/02	由 KADOKAWA 舉辦的日本恐怖電影獎比賽，由清水隆史和堀川美音擔任評委
芸術文化発信の拠点に アウトレットに「ミーツ・ゲイブン」 富大と三井不動産	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/04	在藝術和文化中心奧特萊斯遇見蓋文”。
被害総額は「漫画村」超え...海賊版に課金・広告収入を奪われるマンガアプリ	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/04	損失總額超過「漫畫村」因盜版而失去賬單和廣告收入
この 3 年で 4 回の著作権法改正、い	ITmedia	2021/08/05	過去三年對《版權法》進

標題	來源	日期	中文標題
ったいどこがどう変わったのか 忘れられがちな改正内容を整理する	NEWS		行了四次修訂，到底有什麼變化？整理一下經常被遺忘的修訂內容。
子どもたちとアンドロイドが創る新しいオペラ「スーパーエンジェル」に「オルタ3」が出演 東京・新国立劇場オペラパレスで上演	ロボスタ	2021/08/05	兒童和機器人在東京新國家劇院歌劇與「oruta3」"一起創作新歌劇《超級天使》
海老蔵さん発案で伝統工芸作家らを応援 ライブ通販アプリ開発	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/11	海老蔵支持傳統手工藝人的想法：開發直播購買應用程序
【JASRAC】「平成の著作物使用料分配額」ランキング！ 「世界に一つだけの花」に次ぐ2位は？	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/11	[JASRAC]平成時代的版權使用費分配的排名!在「世界上唯一的花」之後的第二名是什麼？
音楽作家はつらいよ...なぜつらいのか？作家たちが立ち上がった“3つの深い理由”	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/11	做一個音樂作家很困難...為什麼困難？作家們站起來的三個深刻的原因
「芸術との出会いの場を未来へ」MOA 美術館が「全国児童作品展」継続のプロジェクト	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/13	「讓藝術遇見未來的地方」MOA 美術館延續全國兒童作品展的項目
『SLAM DUNK』新作アニメ映画、2022年秋公開決定！ ティザームービーに加え、湘北メンバー5人が円陣を組むティザービジュアル公開	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/16	《SLAM DUNK》新動畫電影將於2022年秋季上映！除了預告電影之外，還發布了湘北5名成員組成一個圓圈的預告視覺。
縄文時代から現代まで続く「日本の美」をオンラインで堪能「バーチャル日本博」オープン	文化庁	2021/08/17	「虛擬日本博覽會」開幕，展示日本從繩紋時代到今天的美麗風光
「韓国ではプロ野球並みの人気なのに」ゲーム大国の日本でeスポーツが出遅れた本当の理由	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/08/17	「電子競技在日本遊戲大國中落後的真正原因」在韓國，它和職業棒球一樣受歡迎。

二、韓國

近兩個月 (2021/06/21~2021/08/20) 的韓國文化產業情勢動態持續聚焦在韓國政府針對文化相關產業與觀光旅遊等受到 COVID-19 衝擊下，所提出的相關紓困與振興補助策略。此外，也包含文化內容版權的議題的討論以及各產業發展現況等。

隨著疫情持續加劇，各產業皆直接或間接受到影響，包含電影、音樂等產業之相關活動與節慶的取消、延後或改為線上進行；遊戲產業方面，由於遊戲內容延遲開發，加上勞動力成本提升，使大多遊戲產業廠商營業利潤下滑；此外，由於部分企業受疫情衝擊影響大，使企業對於藝術與文化的贊助金額較 2020 年減少 14.6%。觀光產業方面，儘管進入旅遊旺季，但疫情使各地遊客大幅減少，嚴重影響旅遊業者生計，根據韓國旅遊協會調查數據指出，2021 年旅遊業者較 2020 年減少 163 家。

對此，韓國文化體育觀光部為協助相關產業度過疫情，第二次進行追加預算 3,007 億韓元，包含協助文創相關業者提供就業受雇員工以及藝文領域等個人工作者收入補助；振興產業方面，主要透過相關優惠券等發放，包含電影票、運動設施使用券、旅遊券以及文化通行證等促進各產業消費；此外，針對觀光產業方面，除擴大招募 3,000 名檢疫人員協助觀光旅遊熱區進行防疫之外，韓國文化體育觀光部也規畫透過孵化、資金、培育等不同階段的政策支援協助觀光旅遊業者進軍海市場。

地方政府亦積極推出相關產業紓困與振興方案，如首爾、城南市、慶尚南道與泗川市規劃提供藝術家相關補助與活動費用，包含接種疫苗者，在釜山地區可享有藝術表演與電影票券等相關優惠；觀光產業方面，濟州島開始嘗試透過大數據及政府開放資料等相關科技應用，藉由觀光旅遊等相關數據的蒐集與分析來規畫並擬訂相關策略，同時濟州島也將開放新的國際旅遊航班，並提供免稅福利；而江南旌善郡則透過線上觀光旅遊行銷來對抗疫情。

近年來文化內容版權議題受到重視，而韓國政府與產業界已展開行動，包含韓國文化體育觀光部與韓國版權保護局合作，協助並提供韓國中小型企業防止版權侵權以及解決糾紛之費用，而企業可選擇適合其能力及情況之版權保護服務，包含預防侵權以及後續糾紛應對與解決等；民間方面，原為獨立團體的韓國文學版權協會、韓國藝術版權協會以及韓國科學版權協會等三個協會透過集團式的整合，組成韓國國內最大的文學、藝術及科學版權管理機構；流行音樂方面，韓國音樂版權協會已與 Facebook 及 Instagram 等社群業者簽屬合約可合法使用韓國相關音樂內容，不過 Twitter 則尚未有動作。

整體產業發展現況方面，受到疫情影響，韓國內容產業 2020 年營業額較 2019 年衰退 0.5%，為近 12 年來首度出現下滑，不過受惠遊戲等產業出口成長，使整體出口金額較 2019 年成長 6.3%。

各產業發展現況，首先在動漫畫方面，韓國政府基於《動漫產業振興法》將擴大對動漫產業的支持，未來 4 年 (至 2025 年) 將提供 500 億韓元的專業投資基金，並擴大動漫製作成本的稅收抵稅，加強對各類創作的支持；流行音樂產業方面，音樂內容協會近

期則針對推遲獲得文化相關獎項等提升國家形象流行音樂藝術家入伍時間的《兵役法》進行交流。此外，流行音樂產業也開始嘗試 NFT (Non-Fungible Token) 與流行音樂的結合；視覺藝術產業方面，韓國主要 8 家拍賣業者 2021 上半年拍賣成交總額較 2020 上半年成長 193.5%，達到 1,438 億韓元。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2021/06/21~2021/08/20)

標題	來源	日期	中文標題
전 세계 11 개국에 디지털 관광 전과해 위기 극복 돕는다	韓國文化體育觀光部	2021/6/23	通過向全球 11 個國家傳播數位旅遊來幫助克服危機
관광 분야 유망기업 27 개사, 해외 진출 본격화	韓國文化體育觀光部	2021/6/23	27 家前程可期的旅遊業者，海外擴張全面展開
문화체육관광 분야 공공데이터 활용 제품과 아이디어를 찾습니다	韓國文化體育觀光部	2021/6/28	在文化、體育和旅遊領域利用公開數據尋找產品和想法
'2021 한국관광박람회'로 관광 재개 신호탄 쏜다	韓國文化體育觀光部	2021/6/28	「2021 韓國旅遊博覽會」象徵旅遊業的復甦
문화·예술·체육·관광업계 코로나 19 피해 극복과 하반기 경기 활성화 위해 2차 추경 3,007 억 원 편성	韓國文化體育觀光部	2021/7/1	文體部追加 3007 億韓元預算，為克服 COVID-19 對文化、藝術、體育和旅遊行業的打擊，以其在下半年振興經濟
이제 박물관 현장에서 온라인 교육 콘텐츠 쉽게 제작하세요	韓國文化體育觀光部	2021/7/15	現在可以在博物館網站輕鬆創建在線教育內容
해외에서 한류 콘텐츠 보호할 수 있도록 최대 4 천만 원 지원	韓國文化體育觀光部	2021/7/5	支持高達 4000 萬韓元的海外韓流內容保護
예술인 1 만 5 천 명, 하반기 창작준비금 각 3 백만 원 지원	韓國文化體育觀光部	2021/7/26	提供 15,000 名藝術家每人 300 萬韓元，為下半年的創作儲備
제 1 기 장애인 예술인 문화예술 활동 지원위원회 출범	韓國文化體育觀光部	2021/7/21	成立第一屆殘疾藝術家藝術活動支持委員會
전북교육청 고교생 영화캠프 운영... "영화제 출품 지원"	韓國聯合通訊社	2021/7/27	全北教育廳高中生電影營活動...“電影入場支持”
[영화소식] 인디그라운드, 배리어프리 특별 기획전	韓國聯合通訊社	2021/8/4	無障礙電影獨立特展開展

標題	來源	日期	中文標題
[게시판] 저작권보호원, 영화배우협회와 저작권 보호 업무협약	韓國聯合通訊社	2021/8/3	韓國版權保護局和電影演員協會的版權保護業務協議
"코로나 19 팬츠을까" 제천음악영화제 대면·비대면 병행 결정	韓國聯合通訊社	2021/7/19	「新冠肺炎還好嗎？」 堤川音樂電影節決定同時舉辦現場及線上的活動
이상천 제천시장 "음악영화제 필수행사 외 비대면 전환"	韓國聯合通訊社	2021/7/21	堤川市長李相川表示除音樂節重要活動外 其他活動將轉為線上進行
개막 이틀 앞둔 부천판타스틱영화제...수도권 감염 확산에 긴장	韓國聯合通訊社	2021/7/6	富川奇幻電影節開幕前兩天主辦單位嚴防大都市區新冠肺炎疫情蔓延
세계 영화제 중 최다 구독자 확보한 부산국제단편영화제	韓國聯合通訊社	2021/7/6	釜山國際短片電影節為世界電影節中 youtube 頻道訂閱人數最多的
코로나 19 극복 위해 공연예술 분야 2천 명 채용 추가 지원	韓國文化體育觀光部	2021/8/6	額外補助表演藝術領域 2,000 人以對抗 COVID-19
관광지 방역 인력 3천 명 모집해 전국에 배치한다	韓國文化體育觀光部	2021/8/11	在旅遊勝地招募 3000 名檢疫人員，遍布全國超前部署
웨이브, 400억 영화 투자펀드 조성..."오리지널 콘텐츠 확보"	韓國聯合通訊社	2021/7/12	線上串流平台 wavve 為保護原創內容投入 400 億韓元作為電影投資基金
"국립극장 공연 영상, 영화관에서 보고 OTT로 만나요"	韓國聯合通訊社	2021/8/6	透過線上串流平台在電影院觀賞國家劇院的演出節目
영화표 23%↑, 대리비 6%↑...개인서비스, 2년 반만에 최고 상승	韓國聯合通訊社	2021/8/8	電影票價格上漲 23%，代理費上漲 6%，個人服務費用大幅上漲，是兩年半以來的新高
제천시 즐기는 음악영화..."역사 되짚고 신작 지원·격려"	韓國聯合通訊社	2021/8/9	在堤川國際音樂節欣賞音樂和電影 「重溫歷史，鼓勵新作品」
영화관 대신 집에 '홈시어터' 꾸린다...빔프로젝터 등 인기	韓國聯合通訊社	2021/8/11	建立「家庭劇院」，不只是投影機而已

標題	來源	日期	中文標題
굿바이 서울극장..."청계천까지 뱅 둘러 줄 서서 영화 봤는데"	韓國聯合通訊社	2021/8/11	再見首爾電影院 「我一邊排隊 一邊看電影，一直到清溪川」
지하철서 '90 초 영화관람'...국제지하철영 화제 개막	韓國聯合通訊社	2021/8/17	地鐵上「90秒看電影」.....國 際地鐵電影節開幕
日 10 분 분량으로 무단편집 '패스트 영화' 저작권 침해 논란	韓國聯合通訊社	2021/6/21	在日本未經授權的 10 分鐘「快 電影」因侵犯著作權引起爭議
"주말에 자동차 극장 가볼까?"...코로나시대 색다른 영화관람	韓國聯合通訊社	2021/6/26	「週末去汽車電影院？」 在 疫情時代觀賞不一樣的電影
부산시 백신접종자에게 공연·영화관람 할인 등 다양한 혜택	韓國聯合通訊社	2021/6/30	已接種疫苗者，在釜山可享藝 術表演和電影票券等各項優惠
개관 10 주년 영화의전당 시민걸음으로...활성화 계획 추진	韓國聯合通訊社	2021/7/5	首爾電影中心開業 10 週年 下 半年開始實行振興計劃
한음저협 "트위터, 음악저작권료 낸 적 없어...차단 조치할 것"	韓國聯合通訊社	2021/7/23	「推特從來沒有支付過音樂版 權費.....我們不會再坐視」
문체부, 해외 저작권 보호 비용 지원...참여 중소기업 공모	韓國聯合通訊社	2021/7/5	文體部支持海外版權保護費用
문학예술저작권협회, 비전선포식 개최..."단체 통합으로 도약"	韓國聯合通訊社	2021/7/1	文藝著作權協會舉行願景宣言 儀式 「向集團整合邁進」
인터넷신문위원회, 한국저작권보호원과 저작권 보호 업무협약	韓國聯合通訊社	2021/7/1	網路報業委員會和韓國版權保 護機構簽訂版權保護業務協議
한음저협 "방송음악 저작권료 10 년간 제자리" 표준계약서 마련	韓國聯合通訊社	2021/6/25	韓國音樂版權協會準備簽訂 「廣播音樂版權費 10 年不變」 的合約
협성대, 국내 최초 발달장애인 대상	韓國聯合通訊社	2021/8/16	協城大學創立韓國第一個為發 展障礙者設立的文化藝術系

標題	來源	日期	中文標題
문화예술학과 개설			
코로나에 기업들 작년 문화예술 지원 축소...전년 대비 14.6%↓	韓國聯合通訊社	2021/7/21	受新冠肺炎影響，企業減少對藝術和文化的贊助，整體比去年減少 14.6%
충북 문화예술 행사 재개 랜걸음...공연계는 '심사숙고'	韓國聯合通訊社	2021/6/29	忠北文化藝術活動緩慢恢復中
경남도, 문화예술인 활동지원비 1인당 50만원 추가 지원	韓國聯合通訊社	2021/7/14	慶尚南道，每人額外補助 500,000 韓元的文化和藝術活動費用
[사천소식] 시, 지역 문화예술인 활동비 100만원 지원	韓國聯合通訊社	2021/7/15	泗川市當地的文化和藝術家補助 100 萬韓元
제 2 아기상어 캐릭터 키운다...부산 게임·콘텐츠 2호 펀드 결성	韓國聯合通訊社	2021/8/18	期能創造第二個鯊魚寶寶，設立釜山遊戲內容第二基金
문체부, '한국문화 체험 메타버스 콘텐츠' 공모전 개최	韓國聯合通訊社	2021/7/12	文體部舉辦第一屆韓國文化體驗 Metaverse 內容大賽
경남도, 지역 문화유산·콘텐츠 묶은 '문화재 활용사업' 확대	韓國聯合通訊社	2021/7/14	慶尚南道將擴大文化資產活用事業
금천문화재단, 청년예술가 온라인 콘텐츠 제작 지원	韓國聯合通訊社	2021/7/25	金川文化財團補助年輕藝術家線上創作
카카오 TV "오리지널 콘텐츠 누적 조회수 10억회 돌파"	韓國聯合通訊社	2021/7/26	Kakao TV 原創內容累計觀看次數超過 10 億
카카오 2분기도 역대 최고 실적...광고·페이·콘텐츠 '질주'(종합)	韓國聯合通訊社	2021/8/6	Kakao TV 第二季創下有史以來最好的表現
카카오 "상품·서비스·콘텐츠 중심축으로 구독 생태계 확장"	韓國聯合通訊社	2021/8/6	Kakao TV 以產品、服務和內容為主軸，擴展訂閱生態系統
광주시·LG 전자, 문화콘텐츠 산업 활성화	韓國聯合通訊社	2021/8/12	光州市與 LG 電子合作振興文化內容產業

標題	來源	日期	中文標題
협력			
"메타버스와 XR, 콘텐츠 시장에 큰 변화 가져올 것"	韓國聯合通訊社	2021/7/1	Metaverse 和 XR 將給內容市場帶來巨大變化
네이버, 티빙에 400 억 지분투자...오리지널 콘텐츠 수급 주력(종합)	韓國聯合通訊社	2021/6/30	Naver 投資 400 億韓元在線上串流平台 Tving
문체부, 기획단계 방송콘텐츠의 OTT 제작투자 등 사업화 연결	韓國聯合通訊社	2021/6/29	文體部計劃階段廣播內容的 OTT 製作投資等商業化的連接
콘텐츠산업, 코로나로 작년 매출 0.5% 감소...12 년만의 역성장	韓國聯合通訊社	2021/6/28	受疫情影響，內容行業去年銷售額下降 0.5%，12 年來首次下滑
네이버, 미국 웹툰·웹소설 자회사 통합...콘텐츠에 1 천억 투자	韓國聯合通訊社	2021/6/24	Naver 將整合網路漫畫 webtoon 和網路小說公司 wattlepad，投資千億內容
[문화소식] 예술위-문화정보원, '작은미술관' 알리기 프로젝트	韓國聯合通訊社	2021/8/12	「小美術館」推廣項目
부산 예술인 연평균 수입 1 천 59 만원...42%는 500 만원 미만	韓國聯合通訊社	2021/8/6	釜山藝術家平均年收入為 1559 萬韓元，其中低於 500 萬韓元約占 42%
문체부, 공연예술 분야 2 천명 채용 추가 지원	韓國聯合通訊社	2021/8/6	文體部追加預算，補助演藝領域 2000 人
예술인 1 만 5 천명에 하반기 창작준비금...8 월 4 일까지 신청 접수	韓國聯合通訊社	2021/7/26	提供 15000 位藝術家下半年創作補助，申請期限至 8 月 4 日
문체부 2 차 추경 2 천 918 억원 확정...예술인 창작준비금 확대	韓國聯合通訊社	2021/7/25	文體部為擴大藝術家創作補助，第二次追加預算 2918 億韓元
제 1 기 장애예술인지원위원회 출범...위원장에 방귀희 씨	韓國聯合通訊社	2021/7/21	第一屆殘障藝術家委員會成立，由方貴熙先生擔任主席
서울시, '코로나 19 타격' 예술계에 30 억원 지원	韓國聯合通訊社	2021/7/21	對抗疫情，首爾補助藝術界 30 億韓元

標題	來源	日期	中文標題
서울시, 예술인 5천명에 재난지원금 최대 100만원 지급	韓國聯合通訊社	2021/7/14	首爾將向 5000 名藝術家支付高達 100 萬韓元的救災資金
성남시, 특수고용노동자·예술인 산재보험료 90% 첫 지원	韓國聯合通訊社	2021/7/13	城南市首次補助特殊職業者和藝術家 90% 的工傷保險
춘천공연예술제 7월 13일 개막...38개 단체 196명 예술가 참여	韓國聯合通訊社	2021/6/30	春川藝術節 7 月 13 日開幕 共 38 個組織和 196 位藝術家參加
뜨거운 미술시장...상반기 경매 낙찰총액 작년의 3배	韓國聯合通訊社	2021/7/27	藝術市場崛起，上半年拍賣得標總額為去年的三倍
미술시장 '큰손' 아시아...크리스티 "세계 판매액 39% 차지"	韓國聯合通訊社	2021/7/14	亞洲成為藝術拍賣市場大戶，佳士得拍賣統計亞洲交易額佔全世界的 39%
해남문화관광재단 내달 출범..."관광 발전 획기적 전기"	韓國聯合通訊社	2021/8/11	海南文化旅遊基金會下個月啟動，望能突破旅遊發展的障礙
내년 예산서 문화·관광 디지털 전환 지원 중점 투자	韓國聯合通訊社	2021/7/8	政府明年補助預算重點為協助文化、旅遊及體育產業數位化轉型
진주문화관광재단 창립총회...8월 정식 출범	韓國聯合通訊社	2021/6/22	晉州文化旅遊基金會成立，8 月正式上線
기보 킬러 콘텐츠 발굴 위한 방송영상제작사 육성 협약	韓國聯合通訊社	2021/8/17	為協助影片製作公司找尋有潛力的內容，簽訂新協議
대산문화재단, 한국문학 번역출판에 1억 8천만원 지원	韓國聯合通訊社	2021/8/2	大山文化財團捐助 1.8 億韓元，翻譯出版韓國文學
"서점이 출판사에 반쯤한 단행본, 연간 1천 918억 원 규모"	韓國聯合通訊社	2021/6/27	書店賣不出去、退給出版商的書，換算下來每年約退還 1918 億韓元
지니뮤직 2분기 영업이익 4%↓...스포티파이 출시에 음악 매출 감소	韓國聯合通訊社	2021/8/10	Genie Music 第二季度營業利潤下降 4%，Spotify 推出後音樂銷量下降
제 18회 평창대관령음악제 28일 개막...철저한	韓國聯合通訊社	2021/7/26	第 18 屆平昌大關嶺音樂節 28 日開幕，徹底隔離、安全第一

標題	來源	日期	中文標題
방역·안전 최우선			
예술의전당 여름음악축제, '새로운 희망' 주제로 내달 첫선	韓國聯合通訊社	2021/7/21	首爾藝術中心夏季音樂節下個月開跑，主題「新希望」
듣는 음악에서 다시 '갖는' 음악으로?...NFT 뛰어드는 K 팝	韓國聯合通訊社	2021/7/19	從你聽的音樂到你擁有的音樂？從 K-pop 跳入 NFT
수도권 대중음악공연, 코로나에 직격탄...취소·연기 속출(종합)	韓國聯合通訊社	2021/7/16	大都會區的流行音樂演出活動，遭疫情影響陸續取消、延期
음악콘텐츠협회 "병역법 K 팝 가수에만 가혹" 재차 반발	韓國聯合通訊社	2021/6/24	音樂內容協會再次抗議兵役法針對 K-pop 歌手
부산 골목길·해안 교량·해수욕장 관광자원 육성	韓國聯合通訊社	2021/8/20	釜山小巷、海濱旅遊資源開發
길어지는 코로나...상반기 여행·항공업계 실적 더 악화	韓國聯合通訊社	2021/8/19	疫情長時間影響，旅遊航空業上半年業績持續下滑
해남 오시아노관광단지, 조성 30년 만에 활성화 청신호	韓國聯合通訊社	2021/8/18	海南海洋旅遊綜合體，30年後復興的綠燈
정선군 비대면 관광 마케팅으로 코로나19 위기 극복	韓國聯合通訊社	2021/8/17	江南旌善郡透過線上旅遊行銷來對抗疫情危機
내달 10일 제주부터 새 국제관광비행 허용...여행·면세 '두마리 토끼'	韓國聯合通訊社	2021/8/15	下個月 10 日，濟州島開放新的國際旅遊航班...旅遊免稅，一舉兩得
여수 찾는 관광객 발길도 '주춤'...극성수기에도 34% 감소	韓國聯合通訊社	2021/8/4	麗水的遊客即使在旺季也減少了 34%
빅데이터 기반 '제주형 관광 뉴딜사업' 박차	韓國聯合通訊社	2021/8/4	根據大數據訂定的濟州式旅遊新政

標題	來源	日期	中文標題
코로나 19 로 인천 섬 관광객 37 만명 감소... 영흥도 직격탄	韓國聯合通訊社	2021/8/2	受疫情影響，仁川島的遊客減少了 370,000
관광사업체 1년 전보다 319 개 증가...여행사는 163 개 감소	韓國聯合通訊社	2021/7/26	韓國旅遊協會宣布，相較於一年前旅行社減少 163 家
관광 성수기 제주 유흥시설·음식점 방역수칙 위반 집중 단속	韓國聯合通訊社	2021/7/22	旅遊旺季的濟州島，嚴懲違反檢疫規定的娛樂設施及餐廳業者
울산시, 수도권 청소년 대상 '교육형 관광상품' 개발 추진	韓國聯合通訊社	2021/7/21	蔚山市推動首都圈青少年教育旅遊產品的開發
여행업계 "1년 6개월째 매출 제로...희망회복자금 상향해야"	韓國聯合通訊社	2021/7/20	旅遊業已持續一年半零收入.....希望復甦基金募集中
제주관광 최일선 관광통역안내사 양성과정 본격 시행	韓國聯合通訊社	2021/7/12	濟州旅遊口譯導遊培訓課程開課
여행업계, 손실보상법 대상 제외에 반발..."제대로 지원 해달라"	韓國聯合通訊社	2021/7/2	不適用損失賠償法，旅遊業者抗議「請好好支持我」
서울시, 외국어 관광표지판 오류 559 건 정비	韓國聯合通訊社	2021/6/28	首爾更正了 559 個外語旅遊標誌的錯誤
작년 1인당 국내여행 평균 4.95 회...코로나 19 로 35% 감소	韓國聯合通訊社	2021/6/27	去年平均每人國內旅行次數為 4.95 次，因疫情影響減少了 35%
경기도, 청각장애인위한 문화관광 수어해설 서비스 제공기로	韓國聯合通訊社	2021/6/25	京畿道為聽障人士提供文化旅遊手語翻譯服務
광주시-게임문화재단, 게임산업 발전 협약	韓國聯合通訊社	2021/8/13	光州市遊戲文化財團遊戲產業發展協議
더블유게임즈 2분기 영업이익 490 억원...작년 동기 대비 17.4%↓	韓國聯合通訊社	2021/8/13	W Games 2Q 營業利潤 490 億韓元...比去年同期下降 17.4%

標題	來源	日期	中文標題
KT 클라우드 '게임박스' 1년만에 누적 이용자 15만명 기록	韓國聯合通訊社	2021/8/12	KT Cloud 'Gamebox' 一年累積用戶數達到 150,000
신작부재·인건비상승' 게임 3N 어닝쇼크...하반기 반전 노린다	韓國聯合通訊社	2021/8/11	「無新遊戲，勞動力成本上升」遊戲 3N 盈利震盪...瞄準下半場逆轉
카카오게임즈 2분기 영업이익 81억원...작년 동기 대비 49.5%↓	韓國聯合通訊社	2021/8/4	Kakao Games 2Q 營業利潤 81 億韓元...與去年同期相比下滑 49.5%
게임 개발자 44% "팬데믹으로 개발 지연"...채택근무 어려움 커져	韓國聯合通訊社	2021/7/10	44%的遊戲開發者因疫情而延遲開發
게임업계, 다시 전면 채택근무 체제로...코로나 확산에 '유턴'(종합)	韓國聯合通訊社	2021/7/9	遊戲行業又回歸居家辦公，第四波疫情的影響
게임이용자, 미이용자보다 통신비 더 쓰고 배달음식 애용	韓國聯合通訊社	2021/6/22	網路遊戲玩家在通訊費上比家用主機玩家花費較多，也更喜歡外送服務
문체부·보훈처, 국제보훈으로 한국 전통문화 알린다	韓國聯合通訊社	2021/8/20	文體部和退伍軍人事務部透過國際退伍軍人促進韓國傳統文化
문체부 강경 대응에 ABC 협회 문 닫나...출범 32년 최대 위기	韓國聯合通訊社	2021/7/8	文體部強硬回應，ABC協會關暫時停止營運，面臨成立 32 年來最大危機
문체부, 애니메이션 전문펀드에 2025년까지 500억원 출자	韓國聯合通訊社	2021/6/24	文體部目標，於 2025 年前投資 500 億韓元用於動畫振興
전 세계 11개국에 디지털 관광 전파해 위기 극복 돕는다	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 (2021/06/21 ~ 2021/08/20) 中國大陸文化產業情勢動態，本期適逢中國大陸各級學校暑期期間，然因受到 COVID-19 疫情 (Delta 變種) 影響，使得文化產業相關表現不如預期。亦因受到疫情趨使，相關業者亦紛紛投入網路、數位化經營，試圖在與疫情共存之下維持一定營運水準。

中國大陸國家統計局八月發布 2021 年上半年統計，根據資料顯示，2021 年上半年中國大陸全國規模以上文化及相關產業企業營業收入達人民幣 5 兆 4,380 億元 (約新臺幣 23 兆 7,749 億元)，較上年同期成長 30.4%，較 2019 年同期成長 22.4%，兩年平均成長 10.6%。中國大陸國家統計局表示，中國大陸經濟持續穩定恢復，文化消費潛力快速發展，文化新業態引導產業成長，形成文化相關企業營業收入保持較高成長，文化企業整體發展已恢復到 COVID-19 疫情前水準，多數行業甚至高於疫情前水準。

另一方面，中國大陸文化和旅遊部於 7 月發布《中華人民共和國文化和旅遊部 2020 年文化和旅遊發展統計公報》，根據公報顯示，截至 2020 年底，中國大陸全國各類文化和旅遊單位較上年減少 0.63 萬個。其中，藝術表演團體減少 214 團，全年演出觀眾人次減少 27.4%；群眾文化機構減少 386 個；全年組織開展各類文化活動減少 21.4%，服務人次減少 28.4%；2020 年中國大陸全國文化和旅遊事業費為人民幣 1,088.26 億元 (約新臺幣 4,758 億元)，比上年成長 2.1%；中國大陸全國人均文化和旅遊事業費較上年成長 1.3%。

關於影視產業發展情況，本期適逢中國大陸各級學校暑期，不過從七月份電影票房表現卻是慘澹收場，中國大陸全國票房僅人民幣 32.26 億元 (約新臺幣 141 億元)，較上年同期減少人民幣 25.3 億元 (約新臺幣 111 億元)。票房表現不佳的主因在於 COVID-19 疫情，加上中國大陸國家電影局發佈《關於進一步加強當前電影院疫情防控工作的通知》，要求中高風險地區電影院暫不開放，低風險地區電影院上座率不高於 75%，也因此造成不少原計劃在暑期上映的電影宣佈撤檔延期。

另根據《2020 年中國網路電影行業年度報告》顯示，2020 年投資成本在人民幣 300 萬元 (約新臺幣 1,312 萬元) 以下的網路電影數量由 51% 縮減至 40%，投資成本在人民幣 600 萬元 (約新臺幣 2,623 萬元) 以上的網路電影則攀升至 34%，成本在人民幣 1000 萬元 (約新臺幣 4,372 萬元) 以上者則躍升至 12%。從上述資料顯示，中國大陸網路電影逐漸告別「低成本」時代，在於市場對於網路電影日益重視，尤其是在 COVID-19 疫情反覆的背景下，實體電影院不斷陷入停擺困境，線上播送管道的重要性逐步凸顯。

視覺藝術產業方面，中國拍賣行業協會藝委會八月發布《2021 年春拍全國 12 家文物藝術品拍賣公司評述》，雖然上拍量和成交量急劇增加，但 2021 年春拍成交額漲幅卻不及成交量漲幅，且人民幣 100 萬元 (約新臺幣 437 萬元) 以上拍品比例下降至 6.43%，拍品均價下滑到人民幣 45.29 萬元 / 件 (套) (約新臺幣 198 萬元)。受 COVID-19 疫情影響，全球藝術市場亦發生顯著變化，各國交易額紛紛下滑，國際交易活動也大幅減少，隨之而來的是網路拍賣的迅速普及，以及加密數位藝術拍賣等新領域的興起。

在動漫產業方面，虛擬偶像（臺灣稱 VTuber）在中國大陸正快速發展中，且發展的領域已跨過二次元文化圈，包括在時尚、影視、演藝、遊戲及網路社交等領域皆已觸及。根據中國大陸艾媒諮詢發布之《2021 中國虛擬偶像行業發展及線民調查研究報告》顯示，2020 年中國虛擬偶像核心產業規模為人民幣 34.6 億元（約新臺幣 151 億元），較上年成長 70.3%。值得注意的是，虛擬偶像產業具有放大效應，能拉動大於自身量體數十倍的周邊市場發展。此外，對於業主而言，重金禮聘真人明星擔任代言，不僅成本高，還有各種「翻車」風險，因此許多品牌已積極建立自身的虛擬偶像代言人，透過人格化塑造品牌向年輕人傳遞品牌的價值，並更大拓展其消費價值。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態（2021/06/21 ~ 2021/08/20）

標題	來源	日期
上海科技影都發佈二百億元行業專案	人民日報	2021/06/21
國家歷史文化名城增至 137 座	人民日報	2021/06/21
千億兒童玩具市場待深耕 安全監管也要與時俱進	中國經濟網	2021/06/22
北展上新當代藝術展覽	北京日報	2021/06/23
以文化建設助推中華民族偉大復興	人民日報	2021/06/23
突破與回歸：紅色題材戲劇的當代表達	中國文化報	2021/06/24
一圖讀懂「十四五」公共文化服務體系建設規劃	中華人民共和國 文化和旅遊部	2021/06/24
中央廣播電視總臺原創精品動漫《林海雪原》《延安童謠》發佈	中國經濟網	2021/06/25
中國人民解放軍海軍博物館在青島開館	新華社	2021/06/26
一張遊戲卡叫價至 8,700 萬 揭秘「瘋狂拍賣」背後故事	中國新聞網	2021/06/26
青瓷遊戲憑 6 款休閒手遊日入 534 萬元 「青少年模式」形同虛設？	證券日報	2021/06/29
潮州探索「潮味」產業致富路 依「山」而起 靠「海」而興 向「文」而行	南方日報	2021/07/01
業內熱議音樂及視聽作品的版權	中國經濟網	2021/07/02
文化和旅遊部發佈 2020 年文化和旅遊發展統計公報	中國文化報	2021/07/05
從書屋到鄉間美術館	解放日報	2021/07/05
吃雪糕前，先和城牆合個影	經濟日報	2021/07/05
新消費崛起背後的「新電商」：從「渠道為王」到「以人為本」	中國經濟網	2021/07/05
海南瓊中黎村「文旅結合」助振興	中華工商時報	2021/07/06
大數據殺熟的遊戲要玩不下去了	中國質量報	2021/07/06
文旅部：擬建立全國卡拉 OK 音樂違規曲目清單制度	中國經濟網	2021/07/08
「老黃曆」的文藝範兒	中國經濟網	2021/07/09

標題	來源	日期
足不出「滬」享世界頂級藝術盛宴—浦東美術館正式開館	中國經濟網	2021/07/09
《1921》票房超 3.8 億 主旋律影片成頂流	中國紀檢監察報	2021/07/10
虎牙鬥魚合併被禁止	廣州日報	2021/07/12
主播經紀不得帶頭打賞 擠掉直播水分	中國青年報	2021/07/14
VR 投融資迎來新高潮 行業發展獲得加速度	中國電子報	2021/07/15
動畫片似乎都有一個「哪吒夢」	揚子晚報	2021/07/15
上海打卡新地標：淘寶造物節開幕！快來看看這屆年輕人的腦洞和創意	中國經濟網	2021/07/17
全球建築規模最大天文館上海天文館開館	新華網	2021/07/17
把小興趣做成大生意，淘寶教育「造物者成長計畫」為創意商家開小灶	中國經濟網	2021/07/19
「三新」經濟方興未艾	中國經濟網	2021/07/19
吳亦凡遭各大品牌方解約 騰訊視頻 S 級待播劇或受波及	證券日報	2021/07/20
郭寶昌：京劇是個了不起的遊戲	中國青年報	2021/07/20
明樓歸來！為音樂劇《偽裝者》按下啟動鍵	文匯報	2021/07/20
「15 分鐘 9 次」彈窗廣告不能想彈就彈	經濟參考報	2021/07/20
中央網信辦：嚴禁 16 歲以下未成年人出鏡直播	中國新聞網	2021/07/21
北京國際電影節將舉辦	人民日報	2021/07/21
未成年網民 1.83 億 互聯網普及率達 94.9%	中國青年報	2021/07/21
正視主播低齡化問題刻不容緩	南方日報	2021/07/22
大語文紀錄片《跟著書本去旅行》「行萬裡路」	人民日報	2021/07/23
打造劉伯溫文化 IP 浙江探路傳統文化新出路	中國新聞網	2021/07/24
《白蛇 2：青蛇劫起》暑期檔熱映，國漫新作傳承經典神話故事	中國經濟網	2021/07/24
唐宮夜宴聯名款漢服亮相天貓國風大賞，95 後更愛漢服作婚服	中國經濟網	2021/07/25
2021 中國數交會意向成交額達 46.71 億元	中國經濟網	2021/07/26
泉州申遺成功 成為我國第 56 處世界遺產	中國青年報	2021/07/26
《中國大百科全書》第三版首批條目發佈	中國經濟網	2021/07/26
在「美的方圓裡」感受藝術與品質生活的交融，AFIH2021 圓滿落幕	消費日報網	2021/07/26
福建泉州 古今風采相輝映	中國經濟網	2021/07/27
寧夏「文化大篷車」永遠在路上	光明日報	2021/07/27
大學閱讀書單「無用之用」見格局	中國青年報	2021/07/28

標題	來源	日期
上海演出行業緣何能夠領跑全國？	文匯報	2021/07/28
文化和旅遊部：以「師帶徒」方式推動文藝領軍人才培養	新華網	2021/07/28
別借「北漂」名義炮製瑪麗蘇劇	新華日報	2021/07/29
位元組跳動公益發起「尋找古籍守護人」活動，助力古籍活化	中國經濟網	2021/07/29
世界遺產項目增加 保護力度也要加大	中國商報	2021/07/29
關閉、暫停營業、限流……湖南多地文旅場所加強疫情防控	紅網	2021/07/30
成都文創產業何以逆勢上揚	中國經濟網	2021/07/30
我國數位經濟規模已達41萬億元 總量躍居世界第二	人民日報	2021/07/30
北京立法規定不得播出涉毒人員的電影及廣告等	新華社	2021/07/30
暑期過半 電影總票房49.35億元 被寄予厚望的檔期還有「爆款」嗎？	證券日報	2021/07/30
AFN2021「一帶一路」（寧夏）動漫節開幕	中新網	2021/08/01
「網紅」能不能「長紅」	中國經濟網	2021/08/02
上半年文化新業態保持強勁增長	光明日報	2021/08/03
戲曲教育，如何走進青少年內心	光明日報	2021/08/03
朋克風的中國神話 國漫電影的追光之程	中國青年報	2021/08/03
網易雲音樂3年巨虧70億元 內容成本居高不下	證券日報	2021/08/03
皮影戲創新講述紅色故事	人民日報	2021/08/04
虛擬偶像產業正在迅速崛起	文匯報	2021/08/04
暑期檔動畫電影要靠「一拖二」才能火嗎	解放日報	2021/08/04
防止「遊戲沉迷」須多管齊下	河南日報	2021/08/05
工業資產如何變負為正——河北唐山市保護利用工業文化遺存調查	中國經濟網	2021/08/06
網站平臺必須強化管理 引導粉絲文化步入健康軌道	人民日報	2021/08/06
跨界、出圈！不斷變「潮」的中國民樂從國內火到了海外	文匯報	2021/08/06
影片撤檔、電影節延期……8月暑期檔會涼涼嗎？	中國新聞網	2021/08/06
實體書店成為市民身邊文化客廳 「書店+」讓老城書香更濃鬱	中國經濟網	2021/08/07
潮起潮落「玩」新奇	中國經濟網	2021/08/08
動漫美學風向：首屆當代動漫美學展落地廣州	廣州日報	2021/08/08
洗腦行銷+流量經濟 扭曲飯圈文化	法治日報	2021/08/09
既已「下凡」，何來「鄙視」	大眾日報	2021/08/09

標題	來源	日期
傳播違法網路出版物！豆瓣被罰 4 萬 還曾違反廣告法	中新經緯	2021/08/09
國家統計局：7 月份 CPI 同比上漲 1.0% 環比上漲 0.3%	中國經濟網	2021/08/09
好書過剩 如何持續激發孩子閱讀興趣	光明日報	2021/08/10
暑期電影市場為何不火了	中國經濟網	2021/08/10
網文 IP 改編國風劇升溫	文匯報	2021/08/10
「一大文創」是如何破圈的	解放日報	2021/08/12
「飯圈文化」及時剎車 娛樂圈唯流量論該收場了	齊魯晚報	2021/08/12
廣播電視行業組織聯合會：對違法失德失範藝人「零容忍」	新華網	2021/08/12
中國當代知名藝術家吳歡獲全美 2021 年度「傑出藝術成就獎」	人民網	2021/08/13
別讓文創霜淇淋輕易「化」了	湖南日報	2021/08/13
如何解決文化產業管理專業學科建設之痛	中國經濟網	2021/08/13
深圳市文化遺產保護中心正式成立	深圳特區報	2021/08/13
聯合多位元音樂藝術家 騰訊音樂人「TME 數位藏品」即將上鏈	中國經濟網	2021/08/13
部分 APP「青少年模式」卸載後「消失」了？	南方日報	2021/08/13
網路電影「提質減量」在行動 單片付費漸成氣候	證券日報	2021/08/14
吃的是文化 還是大餐？	廣州日報	2021/08/16
實體書店如何以讀者為中心打造消費場景	文匯報	2021/08/16
蘇繡如何年輕化 「繡郎」十年探索路	中國青年報	2021/08/17
引領非遺保護高品質發展	中國文化報	2021/08/17
傳統節日可以這麼玩，「奇妙遊」重新定義節日晚會	中國青年報	2021/08/17
文創雪糕別一味「複製黏貼」	工人日報	2021/08/17
文化類綜藝：傳統文化「正流行」	光明日報	2021/08/17
「最硬核」掃黑除惡題材電視劇《掃黑風暴》正式開播	法治日報	2021/08/17
藝人花式翻車上市公司頻繁踩雷 專家支招如何避開「黑天鵝」	證券日報	2021/08/17
影競聯動：尋找影視劇與電競的融合點	文匯報	2021/08/17
老字型大小玩轉互聯網行銷	人民日報	2021/08/18
騰訊音樂二季度營收 80.08 億元	北京日報	2021/08/18
高品質+巧創意國貨消費熱潮持續升溫	中國質量報	2021/08/19
北京市實體書店已達 2055 家 打造有「煙火味」的城市文化空間	中國新聞網	2021/08/19

標題	來源	日期
實體書店成為市民身邊文化客廳 「書店+」讓老城書香更濃郁	北京日報	2021/08/19
《街舞4》出海「圈粉」展現當代中國青年文化自信	文匯報	2021/08/19
網劇紛紛「劇場化」需警惕「大數據」劇集的陷阱	文匯報	2021/08/19
兩部門：實施中國紀錄片對外傳播推優扶持專案	中華人民共和國 廣電總局	2021/08/19
在戲曲舞臺講好革命故事	人民日報	2021/08/20
上半年北京新經濟實現增加值7,870.8億元 創新表現活躍	央視新聞	2021/08/20
美食紀錄片吸引觀眾的「秘方」	人民日報	2021/08/20
阿里、騰訊研究院入選 19家單位成首批文旅行業智庫建設試點	中國經濟網	2021/08/20
切實規範智慧電視開機廣告	人民日報	2021/08/20
聯合多位母音樂藝術家，騰訊音樂人"TME數位藏品"即將上鏈	人民日報	2021/08/20
廣播電視行業組織聯合會：對違法失德失範藝人「零容忍」	新華網	2021/08/20
走出一條中國特色智慧財產權發展之路	光明日報	2021/08/20
文物事業改革發展迎來歷史最好時期	光明日報	2021/08/20
2021年文物藝術品網拍走向普及	北京日報	2021/08/20

四、英國

近二個月 (2021/06/21~2021/08/20) 英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於流行音樂產業以及電影產業。

在流行音樂產業部分，UK Music 發布了一項調查，以瞭解音樂如何幫助人們度過 COVID，以及大眾如何渴望現場音樂。調查結果顯示 (1) 57% 的成年人表示音樂幫助他們面對封城； (2) 大約 100 萬成年人說他們在封城期間開始玩樂器； (3) 71% 的人認為音樂讓他們在工作/學習中更有效率。在現場音樂部分， (1) 儘管有 COVID，但仍有 43% 的民眾有興趣參加現場音樂活動、演出或節日； (2) 三分之二 (66%) 表示他們計劃參加與 COVID 前一樣多甚至更多的演出。事實上，在 COVID 之前，現場音樂為英國經濟貢獻了 58 億英鎊，並支援了約 200,000 個工作機會，顯示現場展演活動對流行音樂活動的重要性。

在音樂展演產業部分，過去相關產業人士一直呼籲政府單位應制定相關計畫，以協助他們在 COVID 中能盡速復甦。目前英國政府已與 Lloyd's 合作，提供現場活動再保險計畫，作為財政部就業計畫的一部分。此計畫為高達 7.5 億英鎊的保險計畫，使節慶和現場活動可以充滿信心地重新開始。該計畫將從 9 月開始實施，持續到 2022 年 9 月結束。整體而言，雖然英國政府已採取保險計畫，但依據 PwC 《Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025》顯示，英國現場音樂產業可能要到 2025 年方能恢復到 COVID 之前的類似收入水準，預計到 2025 年現場音樂產業有望達到 14.6 億英鎊。

在電影產業部分，依據 BFI 第二季報告，顯示英國受到疫情影響，電影院直到五月份才得以在減少座位數下營業，故第二季數據相較於疫情前數據為非典型之數據。英國電影院 2021 年上半年的入場人數為 1,050 萬，比 2020 年同期下降 71%。同時，英國和愛爾蘭於 2021 年上半年發行的所有電影的票房收入為 8,840 萬英鎊 (共 85 部)，比 2020 年上半年少 55%。此外，在市場占比部分，2021 年上半年，所有英國電影占總市場占比為 35.5%，而去年同期占比為 46.1%；其中，英國獨立電影占總市場占比為 8.6%，而去年同期為 15.2%。

在電影產業製作端部分，根據英國政府統計，去年有 52 部獨立電影在英國政府的電影和電視生產重啟計畫 (PRS) 支持下投入生產。此計畫的總執行成本取決於 DCMS 收到與處理理賠案件的價值與數量，預期未來可能會有更多理賠案件。未來因應疫情不斷變化之特性，此計畫已擴展到 2021 年，且將持續與產業相關利益者密切合作，以評估他們的需求並確保該計畫的條款仍然合適。

然而，英國正面臨一項新課題，隨著各國廠商重啟在英國的電影拍攝工作，英國影視相關之設備、人員等，將可能產生短缺現象，特別是目前英國電影基礎設施廠已與兩個主要用戶-Netflix 和迪士尼達成長期協議，後續可能引發更嚴重的供需失衡狀況。房地產相關業者表示因疫情帶來的觀看熱潮，意味著內容需求快速增加，將導致製片廠的新開發項目推出速度難以跟上需求面。預估英國對新製片廠空間的持續需求將遇到下一個十年，且到 2033 年將需要 230 萬平方英尺的新製片廠空間。根據產業內人士表示，目前

已有跡象顯示危機即將來臨，因此英國需要更多合適的製片廠空間，如果不解決空間問題，廠商將轉往擁有良好設施和激勵措施的英語系國家（例如美國和加拿大）。

在表演藝術產業中的展演部分，在 7 月 19 日放寬限制後，由英國 13 個組織（包括布里斯托爾老維克劇院、首都劇院以及約克約瑟夫朗特里劇院等）協助蒐集參與者數據，以瞭解解封後的概況。結果顯示觀眾重返劇院的信心似乎正在上升，在參加現場活動後感到放心的人數增加了 22%。此外，約有三分之二的受訪者（65%）是自 2020 年 3 月以來首次參加現場活動，這些首次回歸者的活動前焦慮水平高出 14%。然而，參加社交距離活動的人在活動前後都有更高的信心，其中 87% 的人表示這次訪問使他們更有可能參加另一個文化活動。對此，Indigo Ltd 的聯合創始人表示，雖然在訪問前會看到大眾有著更高的焦慮程度，但觀眾在採取合理且適當地安全措施的活動中，獲得了正面地體驗。多數人都希望能再次參加活動，故讓觀眾放心並透過曾參與活動的民眾分享反饋，鼓勵大眾參與將是關鍵。

在整體消費趨勢上，根據媒體監管機構 Ofcom 的研究，英國人在 2020 年將三分之一的醒著時間花在看電視或線上影片上，比 COVID 前增加了近一個小時。在 2020 年中，超過 60% 的英國家庭使用付費串流媒體服務，高於一年前的 49%。此外，受到 COVID 影響，部分年長的英國人也首次訂閱了串流媒體服務。依據 Ofcom 估計，在 COVID 期間訪問 Netflix 的 45-74 歲英國居民數量增加了三分之一。Ofcom 戰略和研究組總監表示，事實證明了電視和線上影片是解除封鎖生活的重要解藥，這也推動了大眾使用串流媒體服務，目前已有五分之三的英國家庭皆註冊了串流媒體服務。惟隨著 2021 年訂戶成長放緩和生活限制的放寬，Netflix、亞馬遜和迪士尼等公司面臨的挑戰將是確保內容管道並保持客戶數量。

在創意產業部分，根據牛津經濟研究院發布的數據顯示，創意產業在 2020 年創造了約 1,040 億英鎊總附加值，較上年同期損失了 120 億英鎊和超過 110,000 個工作崗位。報告中表示依賴旅客的創意次產業、博物館和表演藝術等產業，受到封城的影響最大。該機構呼籲政府應提供進一步支持，以幫助創意產業，認為該產業可能成為英國疫情後，經濟復甦的主要催化劑。經預測，到 2025 年，該產業的成長率可能會超過 26%，高於英國整體經濟的成長速度。

為協助英國創意產業成長，英國政府推出創新戰略，其中英國智慧財產權局認為在當前社會下，智慧產權是創新戰略的核心。預期將（1）啟動一項新的「IP Access」基金，以幫助企業成長並從 COVID 中，得到更好地重建；（2）為企業和組織推出適當地支援服務，以充分利用其在海外市場的智慧財產權；（3）擴大其教育計劃，以在下一學年接觸更多以高等教育為基礎的研究人員。

表 5-4、英國文化產業情勢動態（2021/06/21~2021/08/20）

標題	來源	日期
Independent Cinema Office, Altitude lead £3.8m BFI Audience Fund organisational awards	Screendaily	2021/6/22

標題	來源	日期
Channel 4 privatisation risks pulling the plug on UK production	CITYA.M.	2021/6/23
Ministers will push to privatise Channel 4 in TV shake-up	The Gaurdian	2021/6/23
Channel 4 privatisation proposal: 'This could prove irreversible'	The Gaurdian	2021/6/23
New plans to boost Britain's broadcasters and protect viewers on video-on-demand channels	GOV.UK	2021/6/23
BFI publishes travel advice for UK Cannes attendees	Screendaily	2021/6/23
IPA agencies triumph at Cannes	IPA	2021/6/23
New Mentoring Guide Launched In Drive To Help Emerging Talent Forge A Music Industry Career	UK Music	2021/6/24
UK and Australia to collaborate on cultural exchange season	The Gaurdian	2021/6/24
HFSS ad ban announcement	IPA	2021/6/24
Third round of Culture Recovery Fund to secure future of thousands of organisations	GOV.UK	2021/6/25
CBI: UK private sector grows at fastest pace since May 2015	CITYA.M.	2021/6/27
'Our ministers are philistines': Elton John outraged as Brexit hits musicians	The Gaurdian	2021/6/27
The Future of the Creative Economy	Deloitte	2021/6/28
BFI launches review to boost skills across the UK	BFI	2021/6/28
LA Sync International Trade Mission returns for 17th year	BPI	2021/6/29
Ad of the Day: UK creative agencies team up to raise funds for Grenfell community	The Drum	2021/6/30
Politicians From Main Parties Join Forces To Urge Government To Tackle "Profound Challenge" Facing Covid-hit UK Music Industry	UK Music	2021/7/1
UK sales companies at Cannes supported in first awards from UK Global Screen Fund	BFI	2021/7/1
Channel 4 privatisation could damage the UK's "entire creative sector"	Dsign week	2021/7/2

標題	來源	日期
BFI offers £500,000 distribution support for UK release of non-national independent films	BFI	2021/7/2
BFI launches £500,000 distribution fund for non-English language indie titles	Screendaily	2021/7/2
EU and UK box office drops over 70% in 2020	Screendaily	2021/7/2
UK concert and festival ticket buyers warned insurance may not cover Covid	The Gaurdian	2021/7/3
An artists' levy on tech would solve the UK's copyright issue	Financial Times	2021/7/4
Channel 4 could make its own programmes if privatised	The Gaurdian	2021/7/6
English cinemas to resume full capacity screenings from July 19	Screendaily	2021/7/6
UK government proposes to sell Channel 4	Screendaily	2021/7/6
Coronavirus financial help for UK creative workers	Creative money	2021/7/7
V&A exhibition will use 250 objects to highlight creativity of African fashion	The Gaurdian	2021/7/7
IPA research indicates ESG could give agencies competitive edge	IPA	2021/7/7
Hipgnosis Issues 128 Million New Shares, Raises \$215 Million for Further Catalog Acquisitions	Digital music news	2021/7/7
DCMS Sectors Economic Estimates: Employment percentage measure	GOV.UK	2021/7/8
Greater stewardship sets course for a greener future	GOV.UK	2021/7/8
BBC contract to broadcast Wimbledon extended until 2027	The Gaurdian	2021/7/9
Closure of five South Bank arts venues resulted in £330 million loss to economy	The Stage	2021/7/9
Lights, camera, studio space? Lack of production capacity hits UK film industry	The Gaurdian	2021/7/10
Global Streaming Video Revenue to Hit \$94B In 2025, PwC Forecasts	Hollywood Reporter	2021/7/11
Musician's widow sues BBC over his exposure to asbestos in studio	The Gaurdian	2021/7/11

標題	來源	日期
Politicians and media told to stop fabricating culture wars	The Gaurdian	2021/7/12
Entertainment & media revenues rebounding strongly from pandemic slump; shift to streaming, gaming and user-generated content is transforming industry: PwC	PR Newswire	2021/7/12
UK edition: Entertainment & Media Outlook 2021-2025	PWC	1900/1/0
UK entertainment and media industry to lead western Europe by 2025	CITYA.M.	2021/7/13
UK's first creative and digital degree apprenticeship launched by Newcastle College	Business Live	2021/7/13
Music industry shake-up: Aria appoints Natalie Waller as first female chair	The Gaurdian	2021/7/13
Revealed: Music Helped Britain Survive Lockdown As Public Throw Support Behind Return Of Live Music – New Survey Shows	UK Music	2021/7/14
Ireland's Galway Film Fleadh market to remain virtual for 2021	Screendaily	2021/7/14
UK marketing budgets expand for first time in year and a half	IPA	2021/7/15
'Creativity crisis' looms for English schools due to arts cuts, says Labour	The Gaurdian	2021/7/15
MPs call for 'complete reset' of music streaming to protect artists	The Gaurdian	2021/7/15
First Publishing Assistant Apprentices complete training	Publishers Association	2021/7/15
83% of UK organisations to return in person by September – survey	The Stage	2021/7/15
BPI respond to the DCMS Select Committee report on the economics of streaming	BPI	2021/7/15
British Parliamentary Committee Calls for 'Complete Reset' of Streaming Music Economics	Digital music news	2021/7/15
UK Covid-19 production guidance to remain the same despite law change	Screendaily	2021/7/16
England's cinemas prepare cautious changes ahead of July 19 law change	Screendaily	2021/7/16

標題	來源	日期
Screen International backs Not 4 Sale anti-privatisation campaign	Screendaily	2021/7/16
International buyers and sellers report good business at super-size Cannes 2021	Screendaily	2021/7/16
UK – Russia Creative Bridge 2021 – 2022: Open call for grants for UK and Russian cultural organisations	British Council	2021/7/18
Government ‘recognises the importance’ of UK creative and cultural industries but visa waiver agreement is not forthcoming	TIGA	2021/7/19
BPI in association with Music Ally announces the next edition of the Music & Tech Springboard Programme	BPI	2021/7/19
Channel 4 chair criticises government’s ‘harmful’ privatisation plan	The Gaurdian	2021/7/20
Funding cuts to go ahead for university arts courses in England despite opposition	The Gaurdian	2021/7/20
Theatres accuse UK government of breaking Covid-19 insurance promise	The Gaurdian	2021/7/20
UK’s creative industries can create 300,000 new jobs by 2025, states Creative UK Group report	mojo-nation	2021/7/21
THE UK CREATIVE INDUSTRIES: UNLEASHING THE POWER AND POTENTIAL OF CREATIVITY	Oxford Economics	1900/1/0
Covid lockdowns cost UK creative industries £12bn	CITYA.M.	2021/7/21
UK to pursue “creative” global data policy	Global data review	2021/7/21
“We must invest in creativity” – new data reveals that Creative Industries are a catalyst for post-pandemic recovery, able to create 300,000 new jobs and generate an extra £28bn for the economy by 2025	creative england	2021/7/21
PANDEMIC COST CREATIVE INDUSTRIES £12 BILLION IN GVA, REPORT REVEALS	classical music	2021/7/21
BBC Proms to open in July with no social distancing	The Gaurdian	2021/7/21
Community museums shortlisted for UK’s most lucrative arts prize	The Gaurdian	2021/7/21
Unesco strips Liverpool of its world heritage status	The Gaurdian	2021/7/21

標題	來源	日期
Music, performing and visual arts lost 80,000 jobs in pandemic – new data	The Stage	2021/7/21
‘Devastating’ 50% cuts to arts subjects in higher education confirmed	The Stage	2021/7/21
UK film and TV industry has taken a £2.6bn hit during pandemic, says report	Screendaily	2021/7/21
BFI supporting £1m racial inequality research with University College London	Screendaily	2021/7/21
The Communications Market 2021	Ofcom	2021/7/22
£34.9bn needed for UK creative industries to 'bounce back' by 2025	Arts Professional	2021/7/22
Pricing trends for communications services in the UK	Ofcom	2021/7/22
National Gallery to buy Thomas Lawrence’s ‘Red Boy’ for £9.3m	The Gaurdian	2021/7/22
Parliamentarians share their summer recess reading recommendations	Publishers Association	2021/7/22
Scaling the impact of innovation in the United Kingdom	GOV.UK	2021/7/22
Boundless Creativity report	GOV.UK	2021/7/23
Invest In Creativity For 300,000 New Jobs, Report Advises	The Creative Industries	2021/7/23
UK creative agency OC acquires global agency Zero Degrees West	Marketing Communication news	2021/7/23
BFI Southbank programme announced for September to early October 2021	BFI	2021/7/23
Stonehenge may be next UK site to lose world heritage status	The Gaurdian	2021/7/23
Why a generation of filmmakers are embracing Irish-language filmmaking	Screendaily	2021/7/23
Live Music Industry Predicted to Take Four Years to Return to Pre-Covid Earnings	mrafterparty	2021/7/23
BBC Olympics coverage misses events after loss of TV rights	The Gaurdian	2021/7/25

標題	來源	日期
UK libraries become 'death positive' with books and art on dying	The Gaurdian	2021/7/25
Boost for Welsh media industry with £22.2m innovation funding	GOV.UK	2021/7/26
Music Industry Leaders Unveil Partner Organisations In Bid To Step Up Diversity & Inclusion Work	UK Music	2021/7/27
UK 'pingdemic' begins to impact cinemas but no closures yet	Screendaily	2021/7/27
BFI launches consultation for new National Lottery funding strategy	Screendaily	2021/7/27
640 film and TV productions enabled in the past 12 months by the Film and TV Production Restart Scheme	BFI	2021/7/28
Channel 4 gives away Married At First Sight UK campaign	The Drum	2021/7/28
AA/Warc: UK ad spend to grow at fastest-ever recorded rate in 2021	The Drum	2021/7/28
Gender equality improves in UK music industry boardrooms	The Gaurdian	2021/7/28
Book Publishing in the UK - Market Research Report	IBIS World	2021/7/28
UK culture minister Caroline Dinenage on the future of the Production Restart Scheme	Screendaily	2021/7/28
UK producers laud Production Restart Scheme but warn of rising costs and shortage of crew, equipment	Screendaily	2021/7/28
Over 50 UK films access Production Restart insurance scheme in first year	Screendaily	2021/7/28
Welsh slate landscape becomes UK's newest world heritage site	The Gaurdian	2021/7/29
The UK Box Office: H1 2021	BFI	2021/7/29
Film and other screen sectors production in the UK: H1 2021	BFI	2021/7/29
British film and other screen sectors certification: H1 2021	BFI	2021/7/29
IP at the heart of new innovation strategy	GOV.UK	2021/7/29
Edinburgh's King's Theatre secures £6.5 million towards redevelopment	The Stage	2021/7/30

標題	來源	日期
UK landmarks may lose world heritage status, says Unesco	The Gaurdian	2021/7/30
Cineworld Group secures \$200m of incremental loans	Screendaily	2021/7/30
France unlocks \$107m extra funding for Covid-19 hit cinema industry	The Stage	2021/7/30
Young photographers reshape our visions of 'English' heritage	The Gaurdian	2021/8/1
Sunset Studios coming to London with £700m facility	Screendaily	2021/8/1
Authors, Illustrators Pressure the UK Government on Copyright	Publishing Perspectives	2021/8/1
Cash boost to create new flexible approach to apprenticeships	GOV.UK	2021/8/3
£7m government scheme to offer flexible apprenticeships to creative sector	The Stage	2021/8/3
UK Music Chief Hails Government-backed Insurance Scheme As "Incredibly Welcome News"	UK Music	2021/8/5
Minister for Digital and Culture reaffirms UK commitment to strengthen the role of culture in addressing the climate crisis at G20 Culture Meeting	GOV.UK	2021/8/4
Further £150 million released for previous Culture Recovery Fund recipients	The Stage	2021/8/4
The most dramatic highlights from Ofcom's Media Nations 2021 report	The Drum	2021/8/5
Ofcom details media shift, how Etsy leverages TV, Roku reveals earnings	The Drum	2021/8/5
Rethinking the video gamer profile: gamers don't get older, they just level up	The Drum	2021/8/5
UK musicians hit out at announcement about visa-free EU touring	The Guardian	2021/8/5
'Too late': UK live events sector promised Covid insurance scheme	The Guardian	2021/8/5
Britons spent third of time watching TV and online videos in 2020	The Guardian	2021/8/5
Historic England relists nine sites to mark 70th anniversary of Festival of Britain	The Guardian	2021/8/5

標題	來源	日期
Government announces £750m Covid insurance cover for live events sector	The Stage	2021/8/5
Scottish venues receive further £17m in Covid relief grants	The Stage	2021/8/5
Two thirds of people believe culture improves their area – new research	The Stage	2021/8/5
UK’s Independent Cinema Office launches BFI-backed revenue-sharing film platform (exclusive)	Screendaily	2021/8/5
Returning audiences report rise in confidence after July 19 – survey	The Stage	2021/8/6
‘We are pretty bruised’: UK cinemas bounce back from Covid closures	The Guardian	2021/8/6
Edinburgh Fringe returns with mix of in-person and online shows	The Guardian	2021/8/7
Tate donor warns: ‘I’ll take back my £20m Francis Bacon collection’	The Guardian	2021/8/8
UK’s Frightfest selects five-person shortlist for Screen Genre Rising Star award	Screendaily	2021/8/9
UK’s Grimmfest reveals 2021 festival line-up (exclusive)	Screendaily	2021/8/9
UK Music Chief Appointed To Government Panel To Boost Music Education	UK Music	2021/8/9
UK Music Chief Warns Music Exam Results Reveal Need For Urgent Action To Protect “Great National Asset”	UK Music	2021/8/12
Lightbox sets co-production partnership with Warner Music Entertainment	Screendaily	2021/8/12
Tellin’ Stories: The Art of Building & Maintaining Artist Legacies	BPI	2021/8/12
UK musicians back call to end harassment of women at live gigs	The Guardian	2021/8/13
UK was “first port of call” for Amazon’s ‘Lord Of The Rings’ move, says British Film Commission head	Screendaily	2021/8/13
Disney CEO talks talent deals amid ‘Black Widow’ furore in buoyant Q3 report	Screendaily	2021/8/13
Ireland’s Troy Studios, Ardmore Studios sold to US consortium	Screendaily	2021/8/16

標題	來源	日期
UK's House of Lords to scrutinise Channel 4 sale	Screendaily	2021/8/18
Arts job prospects up 46% on summer 2020 – survey	The Stage	2021/8/19
UK-Ireland box office preview: 'Censor' looks to scare up audienc	Screendaily	2021/8/20
Latest round of Music Export Growth Scheme funding opens 24th August	BPI	2021/8/20

五、美國

近期 (2021/06/21~2021/08/20) 美國新聞主要包含等出版、音樂、影視等版權產業的市場動態，以及美國在藝術文化領域相關法案之新進展。

首先觀察市場變化，在出版產業方面，近月間看到數位市場萎縮、紙本印刷市場成長的現象。根據 AAP 的資料顯示，有別於今年前三個月，電子書市場自 4 月開始下降，5 月份的電子書銷量相較於 2020 年 5 月下降了 23.4%，總收入為 8,630 萬美元，其原因初步歸因於書店增加，以及閱讀者對的數位疲勞，精裝書和平裝書的銷售量強勁成長。6 月紙本印刷市場保持此態勢，據 NPD Group 的報告顯示，美國印刷書籍的銷量在 6 月期間增加了 180 萬本，相較 2020 年 6 月多出 280 萬本，除了成人非小說類外，幾乎所有類別都有所成長。

在流行音樂產業方面，近月主要可見幾份市場報告。根據 MRC Data 根據一份新發布的音樂行業報告，在 2021 年上半年，全球串流音樂歌曲數約增加了 27.5%，而美國整體專輯銷量大幅成長，大部分可歸功於黑膠唱片銷量較上年成長 108.2%。不過，COVID-19 疫情實際上導致整體專輯銷量減少，數位專輯銷量 (六個月內下降 14.3%) 和實體專輯銷量 (下降 20.3%) 皆然。

另一份報告也揭示疫情影響，根據 2021 IMS Business Report 最新的報告顯示，儘管直播盛行，但 2020 年 DJ 的收入較 2019 年下降了 68%，電子音樂收入遭受重創，俱樂部和音樂節因活動推遲而減少，而在數位串流的收入雖略有提高，但在 Spotify 前 200 強中屬於電子音樂流派的市場比重，在大多數國家中 (18 國中的 16 國) 皆正在減少。

此外，延續前幾個月的併購消息，潘興 (SPAC) 原計畫買下環球音樂集團 (UMG) 的 10% 股份，卻突然宣布放棄交易，理由是在美國證券交易委員會 (SEC) 和紐約證券交易所 (NYSE) 存在監管和合規問題。目前，環球音樂由法國媒體集團 Vivendi (持有 80%) 和中國騰訊 (持有 20%) 控股，不過，隨著 Vivendi 將在 9 月於歐洲進行首次公開募股 (IPO)，因其涉及 60% 的拋售，使得騰訊將在未來幾個月內成為環球音樂的最大股東。

在電影及電視產業方面，根據 PwC 的預測，OTT 串流媒體至 2025 年將可能達到 940 億美元 (較 2020 年成長 60%)。Parks Associates 則表示，隨著美國愈來愈多消費者放棄訂閱有線電視，線上付費電視採用率的穩步上升，確實彌補了傳統付費電視的顯著萎縮。內容費用的上漲，和串流媒體的競爭，有線電視在穩定用戶的成本控制愈加困難。

與此同時，PwC 也提醒，消費者可能會對包含串流媒體產品在內的娛樂服務更加挑剔，且消費者開始回到戶外活動。然而，赴電影院看電影等娛樂行為仍難在短期內恢復，因與疫苗接種狀況、消費者承擔風險意願有關，預測電影票房市場將可能到 2024 年才能恢復到 2019 年的水準。

從影視產業活動的議題討論來看，近期公布艾美獎 (Emmy Awards) 的提名入圍名單，其在多樣性和包容性上展現明顯進展，尤其是電視學院理事會批准變更規則，任何

「演員」或「女演員」獎的被提名者和獲獎者，可以要求其提名證書和艾美獎小金人用「表演者」一詞代替原有的性別認定；同時，Mj Rodriguez 成為艾美獎主要戲劇類別首位獲得提名的跨性別演員，被提名者的種族多元性也顯示美國影視產業的提升。

另一方面，近月在電影業則出現關於媒體壟斷的議論，目前美國聯邦貿易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) 正在調查 Amazon 收購影視製作公司米高梅 (Metro-Goldwyn-Mayer, MGM) 一案，而代表近 400 萬工人的工會聯合會 - 戰略組織中心 (The Strategic Organizing Center, 簡稱 SOC) 亦呼籲聯邦貿易委員會，應拒絕 Amazon 以 84.5 億美元收購 MGM 的提議。該工會認為此收購案將強化 Amazon 在與 SVOD 市場相關之多項業務的權力，將可能在特定市場出現壟斷行為問題，對整體電影業造成有害的垂直整合。

在 2021 年夏季，美國多項文化相關法案更新進展，擷取重點如下。美國眾議院撥款委員會通過內政小組委員會的 2022 財年撥款法案，批准政府為國家藝術基金會 (NEA) 提出的 2.01 億美元撥款申請。該法案還包括為國家人文基金會 (NEH) 撥款 2.01 億美元，以保持這些機構的同步資金。該法案將使 NEA 和 NEH 比 2021 財年增加 3350 萬美元的預算，為史上增幅最大的一次。同時，眾議院通過美國教育部經費對藝術的支持，此為一項 3300 萬美元的新提案，其中包含藝術教育的 250 萬美元，超過 2021 財年的水準和 2022 財年的預算要求。該計劃提供競爭型的資助，以支持專業發展，及將藝術融入課程的教材與課程開發。

此外，眾議院通過《2021 年美國環境和地面交通新願景投資法案 (Investing in a New Vision for the Environment and Surface Transportation) 》 (INVEST) 中的《拯救交通藝術資源法案》 (Saving Transit Art Resources, 簡稱 STAR 法案) 條款，將可能允許地方交通當局將藝術納入聯邦政府資助的項目中。聯邦政府對藝術美化公共設施的支持是 1930 年代中期以來的傳統，然而在 2015 年國會禁止地方交通當局使用聯邦交通管理局 (Federal Transit Administration, FTA) 資金進行公共藝術。眾議員 Alma Adams 於 2021 年 4 月重新引入 STAR 法案，將扭轉 2015 年的規則，旨在恢復地方交通當局的控制，將藝術和非功能性景觀整合到聯邦資助之項目中，讓地方交通當局有機會透過將藝術融入交通運輸站，鼓勵乘客搭乘、改善體驗、對公共交通產生正面看法、增加安全和保障。後續包括 STAR 法案條款在內的 INVEST 法案將提交美國參議院審議。

值得關注的還有跨黨派聯手提出的「創意經濟振興法案 (Creative Economy Revitalization Act, CERA)」，該計畫擬由勞動部負責管理，並得到國家藝術基金會 (NEA) 等組織的支持合作，經費將運用在地方機構、勞動力投資委員會以及公共或私人非營利組織。CERA 旨在透過鼓勵由創意工作者和復甦之創意勞動力所推動對公民基礎設施的投資，來僱用藝術家/創意人員並強化當地經濟。

表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2021/06/21~2021/08/20)

標題	來源	日期
Motion Picture Academy Chooses 2021-22 Governors; Women Dominate Newly Elected Class	Deadline	2021/06/21

標題	來源	日期
How U.S. States Could Fund Repertory Resident Theatres	American Theatre	2021/06/21
Steven Spielberg's production company signs a deal with Netflix	CNN Business	2021/06/21
U.S. Department of Education Recognizes Music Education in Its Newly Released ESSER Guidance	National Association for Music Education	2021/06/21
Who Owns Universal Music Group? Here's a Quick Overview	Digital music news	2021/06/21
Over 670 independent US music venues and promoters have now received government relief	NME	2021/06/22
SoundExchange Royalties Reach \$947 Million In 2020, Up 4% Year-Over-Year	Digital music news	2021/06/22
FTC to review Amazon deal for MGM, source says	Reuters	2021/06/22
Applications Open For Arts And Culture Relief Funds From The American Rescue Plan	Americans for the Arts	2021/06/23
Emmy Awards will replace 'actor' or 'actress' with 'performer' at their request	Gray Media	2021/06/23
Sony Music Publishing, Relative Music Group Ink Global Publishing Deal	Digital music news	2021/06/24
Survey Reveals a Need for Greater Workplace Inclusivity	Publishers Weekly	2021/06/25
AAP's StatShot: US Trade Revenues Climb 27.6 Percent Year-to-Date	publishing perspectives	2021/06/28
Streaming drove 16.4% rise in 2020 global production, licensing spend to \$220bn (report)	Screendaily	2021/06/29
Fox News Tops June And Q2 Viewership, But Plunge In Ratings Continues Across All Major Cable News Networks	Deadline	2021/06/29
Designing for Engagement: Five Steps for Co-Creating Exhibits and Programs with Your Communities	American Alliance of Museums	2021/06/30
American Film Market confirms in-person return in November	Screendaily	2021/06/30
DJ Earnings Tanked 68% In 2020 Despite Live Streaming, Data Shows	Digital music news	2021/06/30
Largest U.S. Music Rehearsal And Production Studio Facility	stlpartnership	2021/06/30

標題	來源	日期
Set To Launch In St. Louis Region		
RIAA's 2021 Mid-Year's Best Gold & Platinum Report	RIAA	2021/07/01
Universe Films Distribution lines up slate of high-profile blockbusters	Screendaily	2021/07/06
How To Break Through The Noise In 2021	Digital music news	2021/07/06
U.S. House Passes Star Act Provision Within Surface Transportation Reauthorization Bill	Americans for the Arts	2021/07/07
Increased Funding For National Arts And Culture Agencies Passes Full U.S. House Appropriations Committee	Americans for the Arts	2021/07/07
Universal signs streaming deal with Amazon Prime Video	Screendaily	2021/07/09
FTC extends probe of Amazon, MGM deal - source	Reuters	2021/07/10
Global Streaming Video Revenue to Hit \$94B In 2025, PwC Forecasts	Hollywood Reporter	2021/07/11
The Cost of OTT: 18 Million Pay TV Subs Lost, 2014-2020	tvtech	2021/07/11
National Endowment For The Arts Publishes Report On Artists' Use of Technology as A Creative Medium	Americans for the Arts	2021/07/12
Sony Music Publishing Inks Deal with Alberts to Administer AC/DC and Vanda, Young, & Wright Catalogs	Digital music news	2021/07/12
Global box office will return to pre-pandemic level by 2024, forecasts PwC	Screendaily	2021/07/13
Global Music Streaming, Stateside Vinyl Sales Experienced Massive Growth During 2021's Initial Half	Digital music news	2021/07/13
Over 66% Of All Music Listening In The US Is Now Of Catalog Records, Rather Than New Releases	Music Business Worldwide	2021/07/13
Tears of joy': Mj Rodriguez the first trans performer nominated for lead drama Emmy	USA TODAY	2021/07/13
What's the Best-Paying Music Streaming Service for Artists? Facebook and Peloton, Believe It Or Not	Digital music news	2021/07/14
Catalog Releases Now Account for Two-Thirds of All US-Based Music Consumption	Digital music news	2021/07/14
Big production incentive boost proposed for California	Screendaily	2021/07/14
The Weeknd Jumps Into \$2 Million Seed Funding Round for Songfinch	Digital music news	2021/07/15
Lionsgate buys bulk of Spyglass library and 20% of company	Screendaily	2021/07/16
Round Hill Music Raises \$86.5 Million to Acquire Additional	Digital music	2021/07/16

標題	來源	日期
Music IP	news	
US cinema owners group attacks 'Black Widow' day-and-date release	Screendaily	2021/07/19
Film, TV Studios Are Offered Incentives From States After Pandemic Shutdowns	The Wall Street Journal	2021/07/19
Pershing Square SPAC Abruptly Cancels Universal Music Group Acquisition Deal	Digital music news	2021/07/19
AMC Theatres to operate The Grove, Americana multiplexes	Screendaily	2021/07/20
NewFilmmakers Los Angeles launches development grant programme	Screendaily	2021/07/20
Warner Music Group Acquires the Assets of Doug Morris' 12Tone Music	Digital music news	2021/07/20
Sony Music Publishing Waives Unrecouped Debts for Legacy Songwriters	Screendaily	2021/07/21
AAP MAY 2021 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 11.1% FOR MAY 2021, AND 23.4% YEAR TO DATE	Association of American Publishers	2021/07/21
NPD BookScan: US June Print Book Sales Up 2.8 Million Over 2020	Publishing Perspectives	2021/07/21
Disney, Amblin, Starz & MPA Team With NALIP On Producers Pipeline Incubator Latino Lens	Deadline	2021/07/22
Red and blue states expand tax incentives in bid for film and TV business	Washingtonexaminer	2021/07/22
Twenty-seven organizations have gained accolades in the 22nd annual Media & Technology MUSE Awards	American Alliance of Museums	2021/07/23
HBO, HBO Max hit 67.5m global subscribers	Screendaily	2021/07/23
Despite diversity in the charts, US music biz still run by white males	The Music Network	2021/07/26
AAM Announces Latest Accreditation Awards: 25 Museums Receive this High Honor	American Alliance of Museums	2021/07/27
Songwriters Urge Copyright Royalty Board to Reject Proposed Mechanical Rate Freeze	Digital music news	2021/07/27
US-Based Open Road Acquires UK Publisher Bloodhound Books	Publishing Perspectives	2021/07/27

標題	來源	日期
What Cancelled SPAC Deal? Universal Music Group H1 Earnings Surge 38% Year-Over-Year	Digital music news	2021/07/28
Gap Between OTT and Traditional Pay-TV Services Continues to Grow, According to Parks Associates	PR news	2021/07/28
Netflix first Hollywood studio to mandate vaccines on US productions	Screendaily	2021/07/29
Arthur, children's animated TV series, to end after 25 years	The Guardian	2021/07/29
US' National Book Awards Schedule a 'Primarily In-Person' Ceremony	Publishing Perspectives	2021/08/02
As more consumers ditch cable TV, streaming prices keep going up	The Boston Globe	2021/08/02
VMI Worldwide launches US distribution arm	Screendaily	2021/08/03
Warner Music Group Reports Double-Digit Quarterly Growth Amid Continued Streaming, Vinyl Gains	Digital music news	2021/08/03
Newberry Library Announces a \$25,000 Chicago-Specific Book Award	Publishing Perspectives	2021/08/03
Hindsight is 2020: What We Learned About Leadership in a Crisis	American Alliance of Museums	2021/08/04
Apple reportedly paying in region of \$200m for Matthew Vaughn's spy film 'Argylle'	Screendaily	2021/08/04
Sony Music Entertainment Quarterly Earnings Surge \$710 Million Year Over Year On Continued Streaming Growth	Digital music news	2021/08/04
Digital Book Sales Plummet—Did Paper Books Win?	Lifewire	2021/08/04
Museums and Libraries Join Forces to Boost Vaccine Confidence	American Alliance of Museums	2021/08/05
The Music Industry Has a Growing Payments Problem — Tipalti Is Out to Solve It	Digital music news	2021/08/05
FLVTO, One of the World's Largest YouTube-to-MP3 Converters, Officially Shuts Down In the US & UK	Digital music news	2021/08/05
As huge music festivals return in the US, Australian promoters plan post-lockdown events	abc net	2021/08/06
NPD Sees the US Print Market Up in July, 'Momentum Slowing'	Publishing Perspectives	2021/08/09
William Ackman's Pershing Square Acquires 7.1% of	Digital music	2021/08/10

標題	來源	日期
Universal Music Group — With One Month to Increase the Stake to 10%	news	
Sony completes £850m purchase of anime streaming platform Crunchyroll	Screendaily	2021/08/10
Netflix acquires US, multiple territories on Cannes selection ‘Prayers For The Stolen’	Screendaily	2021/08/11
Labor Union Coalition Lobbies FTC To Block Amazon-MGM Deal: Sees “Harmful Vertical Integration In Film Industry”	Deadline	2021/08/11
RIAA's July 2021 Gold & Platinum Awards	RIAA	2021/08/11
NPD Cites Strong Outlook for US Children’s Print Nonfiction	Publishing Perspectives	2021/08/11
Cineworld posts \$208m operating loss, predicts theatrical windows to “stabilise” in 2022	Screendaily	2021/08/12
Disney reports post-Covid rebound as theme parks reopen	The Guardian	2021/08/13
Warner Music Entertainment Inks Film, Television Production Deal With Lightbox	Digital music news	2021/08/13
New Marketing and Communications Resources	American Alliance of Museums	2021/08/16
Advocate And Celebrate For National Arts & Humanities Month This October	Americans for the Arts	2021/08/16
Sony Pictures Classics sets December launch for TIFF, Sundance drama ‘Jockey’	Screendaily	2021/08/16
Universal Music Group Unveils Ambitious China Expansion One Month Before IPO	Digital music news	2021/08/16
New Bipartisan Federal Bill To Put Creative Workers To Work For Community Recovery Introduced	Americans for the Arts	2021/08/19
Summer 2021 Legislative Update	Americans for the Arts	2021/08/19

六、法國

近兩個月 (2021/06/21~2021/08/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦在政府實施健康通行證及文化通行證等政策引發爭議、文化部簽署影視產業跨國合製協議、CNC 再推相關補助措施與市場動態統計、出版產業相關數據與以及文化遺產獲選消息等方向。

健康通行證推行近況，法國自 6 月 9 日推行健康通行證以來，逐步增加適用範圍，7 月 21 日起的第一階段施行場所已納入人流 50 人以上的文化娛樂場所，包含電影院、博物館、音樂廳等地，部分表演藝術活動如 7 月底舉行的兩大亞維儂藝術節 (Avigno In 及 Avigno Off) 亦配合健康通行證出示機制，開放 100% 的入場觀眾數；及至 8 月 5 日再獲法國憲法委員會 (Constitutional Council) 批准擴大實施。不過，仍有部分民眾對此提出資安隱憂，反對者並已走上街頭抗議通行證制度違反人民自由。

文化通行證 (Pass culture) APP 應用爭議，法國政府為提振青少年藝文消費情形，針對全國各地學生提供 300 歐元 (約新臺幣 9,839.91 元) 購買文化內容產品，5 月份擴大施行至今已陸續引發外界隱憂。根據 2021 年 5 月的使用數據顯示，75% 的消費產品為圖書，且漫畫占比達三分之二以上，當地媒體指出該通行證助長了國內消費漫畫的熱潮。儘管規劃文化通行證的官員指出，透過通行證使用的藝文消費補助讓學生有機會接觸藝文展演、參與舞蹈或繪畫等藝術課程；但批評輿論認為，該舉措並未成功讓學生跳脫主流大眾選擇、嘗試藝術電影等小眾內容，反而無助於擴大多元藝文近用。不過，通行證為避免學生將藝文消費補助用於境外內容或過於集中單一產品，其程式內建機制規範消費項目須為法國作品、或該產品主要創作者為法國人；並規範電子書、訂閱音樂或電影等線上媒體串流服務以 100 歐元 (約新臺幣 3,279.97 元) 為限。

法國文化部與加拿大文化遺產部 (Canadian Heritage) 於 7 月 28 日簽署一項涵蓋影視、影音多媒體內容範疇的聯合製作協議，將取代過去兩國於 1983 年分別針對電影、電視製作的兩份合製協議，順應時代發展以納入更多可於數位串流影音平台等媒體服務播出的影音內容，並推動兩國影視產業緊密發展。

此外，CNC 於 7 月 29 日通過一項新的補助政策，預計提供 9,000 萬歐元 (約新臺幣 29.52 億元) 以支持法國電影院、電影內容的開發製作與發行。預算分配上，65.89% 補助受封城影響收益的電影院；18.56% 提供給電影製作開發業者，協助承擔受疫情影響的額外成本；15.55% 則提供給電影發行商，支持相關內容發行至 2022 年第一季。

電影市場動態，CNC 截至 7 月的數據顯示，自 5 月重新開放公共場所以來，25 歲以下年輕族群占累計觀影人數的 39.1%，較 2019 年成長 1.9 個百分點；在未來進院觀影意願方面，25 至 34 歲者中約有 61% 打算儘快重返電影院，50 歲以上的觀眾則有 46% 表示將在未來數週內到實體戲院觀影。不過，由於 7 月 21 日起法國政府實施健康通行證制，一方面影響 7 月後的電影市場表現成長趨緩；另一方面，包含 CGR、Kinopolis 等連鎖電影院皆表示仍將要求觀眾配戴口罩入場，部分中小型電影院則預計將每場可容納人數降至 49 人，據以規避 50 人以上場所出示健康通行證的義務。

另隨著歐美等國陸續解禁開放，法國電影院的主要國家電影市占情形較 5 月有所調整，法國電影市占為 38.8%，美國電影占比 37.4%，其他國家電影占約 23.8%。其中 7 月票房前三的電影分別是《玩命關頭 9》（160 萬人次）、《黑寡婦》（150 萬人次）以及法國本土電影《Kaamelott》（100 萬人次）。

動畫電影國際市場表現，根據法國國家電影聯盟（Unifrance）6 月發布之法國動畫電影在海外 SVOD 平台數據資料，法國動畫電影在境外平台市場占比約 4.2%；依地理位置區分，在北美地區平台的市占 5.6% 為最高，其次是歐洲（5.0%）。另外，前三名付費觀看法國動畫電影的國家分別為瑞典、加拿大與芬蘭。此外，法國動畫電影在海外 SVOD 平台占比前三名分別為瑞典的 VIAPLAY（25.6%）、芬蘭的 RUUTU（25.0%）以及德國的 TVNOW（25.0%）；國際性平台如 Amazon Prime+ Video（6.1%）、Netflix（5.9%）等較少納入法國動畫電影；我國則有 Hami Video（2.0%）、CATCHPLAY（2.0%）、friDay 影音（1.9%）和 myVideo（1.8%）等平台提供。

圖書出版數據，法國國家出版聯盟（Syndicate National de l'Edition）公布 2020 年全國出版商營收額為 27.40 億歐元（約新臺幣 898.21 億元），較 2019 年下滑 2.36%；總銷售冊數為 4.22 億。以出版情形觀察，2020 年共出版約 97,326 種書，較 2019 年衰退 9.1%。海外營收方面，2020 年法國出版商共計賣出 14,021 種海外翻譯版權；惟受疫情影響國際相關展會活動參與，境外收入較 2019 年下滑 3.5%。數位出版方面，2020 年數位出版營收達 2.64 億歐元（86.54 億元），較 2019 年成長 13.5%；數位出版銷售在整體營業額的占比為 10.0%，亦較 2019 年成長 1.4 個百分點。

出版及新聞媒體產業動態，法國競爭管理局（Autorité de Concurrence）於 7 月 13 日公告，針對 Google 並未與包含《法新社》、法國雜誌新聞編輯工會（SEPM）以及新聞出版聯盟（APIG）等在內的出版商與媒體機構達成線上付費共識一案，認為 Google 已違反「鄰接權」法令而裁罰 5 億歐元，並要求 Google 須在兩個月內與前述出版機構協商，否則將再面臨每日最高 90 萬歐元的罰款。

文化遺產相關消息，2021 年第 44 屆聯合國教科文組織（UNESCO）世界遺產委員會（World Heritage Committee）於 7 月 25、26 日在中國福建省福州市召開，審查 2020 年至 2021 年間申遺的 39 個候選名單，總計增列 9 個重要遺跡，其中包含法國具「燈塔之王」美譽的哥杜昂燈塔（Cordouan beacon）。

表 5-6、法國文化產業情勢動態（2021/06/21~2021/08/20）

標題	來源	日期	中文標題
地景包裹之父克里斯多遺作《凱旋門，包裹》將於 9 月實現	ARTOUCH	2021/6/22	-
Micro-Folies, l'irrésistible succès d'un dispositif innovant	Ministere de La Culture	2021/6/24	文化平台 Micro-Folies，創新設備不可抗拒的成功
Avignon : 100% de jauge en juillet pour les festivals In et Off	La Provence	2021/6/24	7 月舉辦的兩大亞維儂藝術節 In、Off 可開放

標題	來源	日期	中文標題
			容納 100% 觀眾數
「疫情補助應以民生優先」？各國都有的藝文紓困爭議，歐洲文化大國怎麼做？	換日線	2021/6/25	-
Vitalité de la création dans les outre-mer	Ministere de La Culture	2021/6/29	海外創作活力
烏托邦，還是試煉場——光鮮亮麗的產業環境？法國電影百年來的「存亡危機」	換日線	2021/6/30	-
法國外亞維儂藝術節登場 台灣線上推廣不缺席	中央通訊社	2021/7/6	-
Concert-test à Paris-Bercy : pas de surrisque d'infection au Covid-19 chez les participants, selon l'AP-HP	Franceinfo culture	2021/7/8	巴黎-貝爾西音樂會測試結果：參與者並未增加感染 COVID-19 的風險
嚴禁親吻！「疫」難忘的第 74 屆坎城影展，臺灣如何「虛擬參與」市場展會？	換日線	2021/7/9	-
Les Français n'ont jamais aussi peu écouté la radio	Huffpost	2021/7/13	法國廣播聽眾人數從未如此少
谷歌違反新聞版權協商命令 遭法國重罰 5 億歐元	中時新聞網	2021/7/13	-
疫情下法國表演藝術圈動盪起伏，閉關期間每個人都意識到需要的是哪一種文化	關鍵評論網	2021/7/15	-
Avignon masks up for return of feted French theatre festival	France 24	2021/7/15	亞維儂戲劇節戴著口罩回歸
Été culturel 2021 : solidarité, jeunesse, territoires	Ministere de La Culture	2021/7/16	2021 年文化之夏：團結、青年、領土
En France, la radio numérique terrestre enfin en passe d'un tournant national	Franceinfo culture	2021/7/17	在法國，數位地面廣播終於走向全國的轉折點
Harcèlement sexuel et violences : les festivals de musique ne baissent pas la garde	Franceinfo culture	2021/7/17	性騷擾和暴力：音樂節不放鬆警惕

標題	來源	日期	中文標題
Hausse du prix des vinyles : le syndicat des disquaires indépendants dénonce les maisons de disques qui cherchent à faire "de la profitabilité"	Franceinfo culture	2021/7/18	黑膠唱片價格上漲：獨立唱片店聯盟譴責唱片公司斂財
Innovation : une application pour rendre plus fluide la fréquentation des musées	Ministere de La Culture	2021/7/20	創新：使博物館參觀更流暢的應用程式
Des gilets vibrants pour aider les malentendants à profiter des spectacles musicaux	Franceinfo culture	2021/7/20	振動背心幫助聽障人士欣賞音樂表演
Le masque reste obligatoire en intérieur dans ces cinémas et musées	Yahoo (France)	2021/7/21	在這些電影院和博物館等室內場所，仍要求佩戴口罩
Malgré le pass sanitaire, le masque restera obligatoire dans de nombreux cinémas	CNC	2021/7/21	儘管實施健康通行證，許多電影院仍將強制佩戴口罩
Communiqué de presse – Les chiffres de l'édition en 2020	SNE	2021/7/21	2020 年出版數據
Accès à la langue française : le monde de la culture se mobilise	Ministere de La Culture	2021/7/22	接觸法語：動員文化世界
世界遺產+9 法國「燈塔之王」、伊朗鐵路入列	自由時報	2021/7/26	-
Innovation : des lunettes de réalité augmentée pour les amateurs de théâtre sourds et malentendants	Ministere de La Culture	2021/7/27	創新：為聾啞和重聽劇院觀眾打造的擴增實境眼鏡
Signature de l'accord de coproduction Canada-France	CNC	2021/7/29	法國與加拿大簽署合製協議
Le Conseil d'administration du CNC adopte de nouvelles aides en soutien des salles, de la production et de la distribution cinématographiques pour 90 M€	CNC	2021/7/29	CNC 推 9000 萬歐元新補助計畫，支持電影院、電影製作和發行
Répertoire des ressources documentaires du ministère de la	Ministere de La Culture	2021/7/29	文化部文獻資源目錄：文化部文獻資源概

標題	來源	日期	中文標題
Culture : une vue d'ensemble et un accès direct aux ressources documentaires du ministère de la Culture			覽及直接檢索
French health pass: Museums take US vaccine card but no official rules	The Connexion	2021/8/3	法國健康通行證：法國官方尚未明確指出博物館等場所能否接受美國疫苗接種證明
France Gave Teenagers \$350 for Culture. They're Buying Comic Books.	The New York Times	2021/8/3	法國提供青少年 350 歐元的文化補助，他們用來買漫畫書。
Innovation : faciliter la restauration de films anciens	Ministere de La Culture	2021/8/3	創新：協助老片修復
Fréquentation cinématographique : estimations du mois de juillet 2021	CNC	2021/8/4	電影院上座率：截至 2021 年 7 月
Jeux vidéo. Embracer rachète le studio français DigixArt	OUTSET FRANCE	2021/8/5	遊戲控股公司 Embracer 收購法國獨立遊戲開發商 DigixArt
蔡筱穎觀點》法國「健康通行證」即將生效 人權、病毒夾擊馬克宏	新頭殼 newtalk	2021/8/8	-
Décès de Michel Laclotte, ancien directeur du Musée du Louvre	Le Journal des Arts	2021/8/12	前羅浮宮館長 Michel Laclotte 逝世
Crise sanitaire : les musées français ne sont pas seuls face au numérique	Lagazette.fr	2021/8/13	健康危機：面對數位技術，法國博物館並不孤單
Calais : les graffeurs investissent le centre-ville dans le cadre du Street Art Festival	Franceinfo culture	2021/8/14	加來：塗鴉藝術家佔領市中心，作為街頭藝術節的一部分
Trois kilomètres de corde, 25 000 mètres de tissu... L'incroyable chantier de l'empaquetage de l'Arc de Triomphe, œuvre posthume de Christo	Franceinfo culture	2021/8/14	三公里長的繩索，2.5 萬公尺的織物，凱旋門令人難以想像的建築工地，地景包裹藝術家克里斯多的遺作
Le cirque français en crise se	France Culture	2021/8/15	陷入危機的法國馬戲

標題	來源	日期	中文標題
cherche un avenir			團正在尋找未來
Films d'animation français : les recettes d'un succès planétaire	ÉDITION INTERNATIONALE	2021/8/15	法國動畫電影：全球成功的秘訣
Que faire à Lyon ce mercredi ? Atelier éthique, spectacle et théâtre	Le progre's	2021/8/18	這個星期三在里昂做什麼？倫理研討會、表演和戲劇
Le soutien français aux artistes Afghans	Toute La Culture	2021/8/18	法國對阿富汗藝術家的支持
Le château de Fontainebleau expose ses trésors venus du Japon	Connaissance desart	2021/8/19	楓丹白露宮展示了來自日本的寶藏
La médiathèque de Vaulx-en-Velin, un enjeu pour l'inclusion sociale et culturelle dans le territoire	Ministere de La Culture	2021/8/20	Vaulx-en-Velin 媒體圖書館，當地社會和文化包容挑戰

第陸部分、我國文創產業總體情勢速報 (半年刊)

一、營業家數⁷

本部分採用財政部相關文創產業之「營業家數」與「營業額」統計。雖然營業稅每 2 個月為一期，於次期開始 15 日內申報，但因退補稅等因素，資料數據仍會不斷調整，變動性高，在此分析為即時性速報性質，年度確切數值以文化部所編印之《臺灣文化創意產業發展年報》為主。

2021 上半年文化部主管之文創產業營業家數較 2020 年成長 3.03%。文化部所主管的八項產業中，除工藝產業營業家數下滑 0.46% 之外，其餘產業營業家數皆為增加，依成長幅度排序分別為電影產業 (10.37%)、視覺藝術產業 (8.94%)、音樂及表演藝術產業 (8.75%)、文化資產應用及展演設施產業 (7.78%)、廣播電視產業 (6.46%)、流行音樂及文化內容產業 (0.73%) 與出版產業 (0.33%)。

表 6-1、2021 上半年文創產業營業家數

產業別		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 上半年
視覺藝術產業	家數	2,429	2,442	2,393	2,483	2,632	2,755
	成長率	-1.18%	0.54%	-2.01%	3.76%	6.00%	8.94%
音樂及表演藝術產業	家數	3,442	3,843	4,247	4,564	4,925	5,106
	成長率	8.92%	11.65%	10.51%	7.46%	7.91%	8.75%
文化資產應用及展演設施產業	家數	185	206	82	88	96	97
	成長率	6.94%	11.35%	-60.19%	7.32%	9.09%	7.78%
工藝產業	家數	10,898	10,841	10,742	10,718	10,599	10,567
	成長率	-1.21%	-0.52%	-0.91%	-0.22%	-1.11%	-0.46%
電影產業	家數	1,752	1,907	2,071	2,178	2,363	2,490
	成長率	8.01%	8.85%	8.60%	5.17%	8.49%	10.37%
廣播電視產業	家數	1,696	1,776	1,894	2,001	2,067	2,141
	成長率	2.85%	4.72%	6.64%	5.65%	3.30%	6.46%
出版產業	家數	7,801	7,690	7,663	7,555	7,529	7,541

⁷ 由於 2018 年 1 月起適用的稅務行業標準分類第 8 次修訂，部分文創產業對應類別進行調整，因此營業家數及營業額資料無法完全與前年度進行比較，所列數據僅供參考。

部分文創產業對應類別與內容調整如下：視覺藝術產業中，原「藝術品零售」改為「中古藝術品零售」，將全新藝術品零售歸入「未分類其他新商品零售」，另新增「藝文作品展覽活動籌辦」；音樂及表演藝術產業「未分類其他藝術表演輔助服務」與文化資產應用及展演設施產業「其他藝術表演場所經營」合併為「其他創作及藝術表演輔助服務」，歸入音樂及表演藝術產業；電影產業中，原「影片沖印」、「影片剪輯、配音、字幕、轉錄服務」與「電腦動畫及特效後製服務」合併為「影片及電視節目後製服務」，原「露天電影院」納入「電影院」項下，並新增「電影及電視節目拍攝器材設備出租」；廣播電視產業新增「網路電視節目編排及播放」；流行音樂及文化內容產業新增「有娛樂節目餐廳」。

產業別		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 上半年
流行音樂及文化內容產業	成長率	-1.35%	-1.42%	-0.35%	-1.41%	-0.34%	0.33%
	家數	3,510	3,524	3,593	3,686	3,633	3,602
	成長率	-0.17%	0.40%	1.96%	2.59%	-1.44%	0.73%
總計	家數	31,713	32,229	32,685	33,273	33,844	34,299
	成長率	0.62%	1.63%	1.41%	1.80%	1.72%	3.03%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

註：此部分所使用之行業代碼與文化部影視及流行音樂產業局《影視廣播產業趨勢研究》、《流行音樂產業調查》使用之相關行業代碼範疇不同，因此營業家數不同。

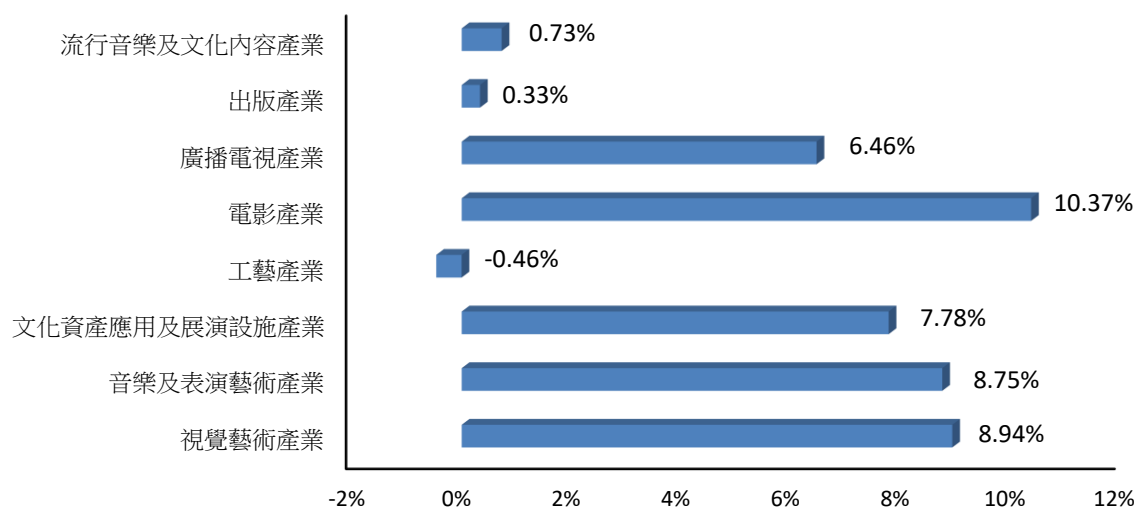


圖 6-1、2021 上半年文創產業營業家數變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

二、營業額⁸

2021 上半年文化部主管文創產業營業額較 2020 上半年成長 2.33%，除工藝產業（-18.82%）及流行音樂及文化內容產業（-6.21%）營業額為衰退，其餘產業營業額皆為成長，依成長幅度排序分別為電影產業（34.26%）、文化資產應用及展演設施產業（26.43%）、廣播電視產業（9.98%）、音樂及表演藝術產業（9.11%）、視覺藝術產業（1.62%）以及出版產業（1.36%），主因來自於今年度（2021 年）5 月本土疫情爆發以前，我國文化相關活動較上年度（2020 年）活絡，使整體營業額表現提升。

表 6-2、2021 上半年文創產業營業額（單位：千元）

產業別		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 上半年
視覺藝術產業	營業額	5,729,669	5,976,115	6,466,803	7,107,585	6,983,830	3,118,228

⁸ 同上註。

產業別		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 上半年
音樂及表演藝術產業	成長率	-0.59%	4.30%	8.21%	9.91%	-1.74%	1.62%
	營業額	17,207,253	21,775,728	25,067,185	23,963,603	20,884,266	9,007,452
文化資產應用及展演設施產業	成長率	-5.46%	26.55%	15.12%	-4.40%	-12.85%	9.11%
	營業額	1,551,082	1,709,700	1,005,123	1,040,831	844,778	407,658
工藝產業	成長率	-4.44%	10.23%	-41.21%	3.55%	-18.84%	26.43%
	營業額	91,976,276	81,052,188	83,907,190	76,064,258	90,793,641	32,141,902
電影產業	成長率	-16.25%	-11.88%	3.52%	-9.35%	19.36%	-18.82%
	營業額	29,482,122	29,591,121	30,682,395	29,846,206	23,153,290	11,849,402
廣播電視產業	成長率	-8.45%	0.37%	3.69%	-2.73%	-22.42%	34.26%
	營業額	146,514,192	148,024,584	157,818,857	179,645,272	192,479,300	95,767,514
出版產業	成長率	15.11%	1.03%	6.62%	13.83%	7.14%	9.98%
	營業額	103,802,341	99,988,398	99,314,453	104,592,276	99,995,999	46,509,988
流行音樂及文化內容產業	成長率	-1.48%	-3.67%	-0.67%	5.31%	-4.39%	1.36%
	營業額	30,329,560	30,722,760	31,908,249	33,831,926	33,075,726	14,024,689
總計	成長率	4.61%	1.30%	3.86%	6.03%	-2.24%	-6.21%
	營業額	426,592,495	418,840,594	436,170,255	456,091,957	468,210,830	212,826,833

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

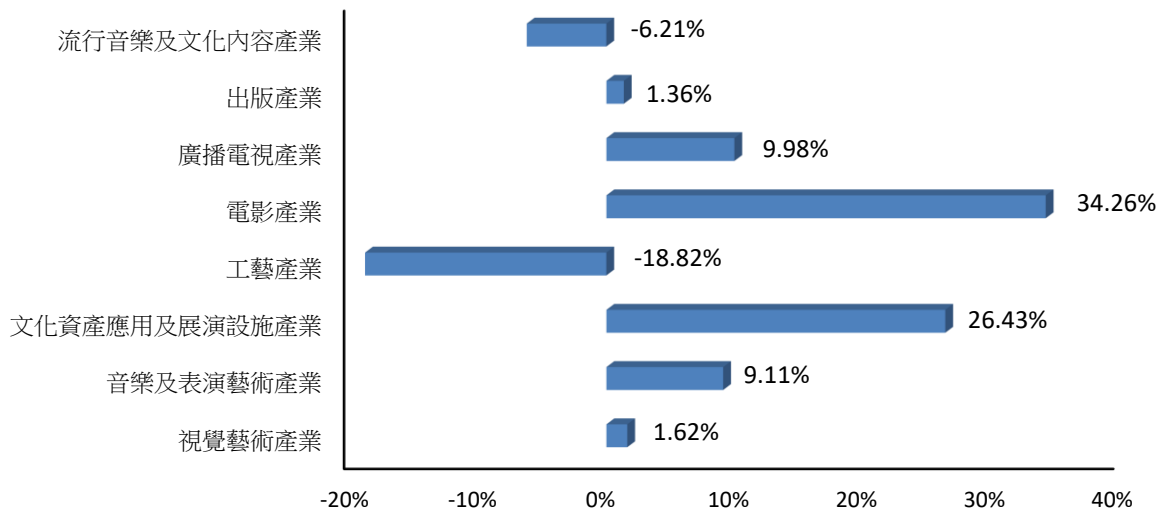


圖 6-2、2021 上半年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫