

110 年第 6 期 (12 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 13 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 16-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、【出版】中國大陸有聲內容產業發展概況.....	7
二、【廣播電視】中國大陸廣播劇現況與趨勢分析.....	10
三、【流行音樂】2020年英國音樂產業概況及出口策略.....	14
第貳部分、市場觀點.....	18
一、【出版】號召足夠支持的少數：專訪貝殼放大股份有限公司貝殼放大股份有限公司.....	18
二、【廣播電視】聲音市場的新世代挑戰與機會：專訪嘉南藥理大學多媒體與遊戲發展系「Podcast 與聲音後製」課程邱千綺業師.....	23
三、【流行音樂】NFT 對流行音樂領域的影響：專訪 Fansi 蕭旭甫音樂商務總監.....	26
第參部分、專家論壇.....	28
從文化部的補助看國內表演藝術政策 / 呂弘暉助理教授.....	28
第肆部分、國家專題.....	31
COVID-19 對法國文化產業與民眾文化參與影響.....	31
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	36
一、日本.....	36
二、韓國.....	42
三、中國大陸.....	47
四、英國.....	55
五、美國.....	64
六、法國.....	70

表目錄

表 4-1、2019-2021 年 Q2 文化產業廠商之營收變化-依業別	32
表 4-2、1980-2020 年法國家庭對文化產品與服務之花費情形-依項目	33
表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)	36
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)	43
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)	48
表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)	56
表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)	65
表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)	71

圖目錄

圖 1-1、中國大陸有聲內容產業鏈概況.....	7
圖 4-2、法國施行健康通行證措施後，法國民眾參與文化活動情形.....	34
圖 4-3、法國施行健康通行證措施後，法國民眾參與現場表演情形.....	34
圖 4-4、法國民眾減少參與文化活動之因素.....	35

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、【出版】中國大陸有聲內容產業發展概況

隨著中國大陸的網路與行動裝置逐漸普及，使得中國大陸民眾對於知識的獲取管道也逐漸多元。而數位化的發展，也不斷對於傳統出版產業造成影響，進而帶動電子書、數位閱讀、有聲閱讀的興起。其中，隨著民眾的娛樂時間碎片化與 COVID-19 疫情的影響，使得中國大陸民眾對於有聲閱讀的接受度日漸提高。對此，本期將針對中國大陸有聲閱讀產業進行探究，藉以瞭解中國大陸有聲閱讀的發展現況與趨勢。

（一）中國大陸有聲內容產業概況

根據中國大陸頭豹研究院、艾媒諮詢的有聲內容產業相關報告，當前中國大陸有聲內容產業的上游業者，主要以內容版權擁有者（如作者、出版機構、文學網站等）為主；中游業者為內容製作方，如獨立主播（聲音演員）、聲音錄製機構、專業出版機構等；下游業者則為有聲閱讀平臺、金流服務提供業者為主。然而，中國大陸有聲閱讀產業中已出現產業鏈垂直整合經營的情況，有聲閱讀平臺開始投入上游的內容開發業務，文字版權擁有者（出版機構）則有意設立自主有聲內容閱讀平臺，皆是希望讓內容的跨域發展更加流暢，以及擴大其營利成效。

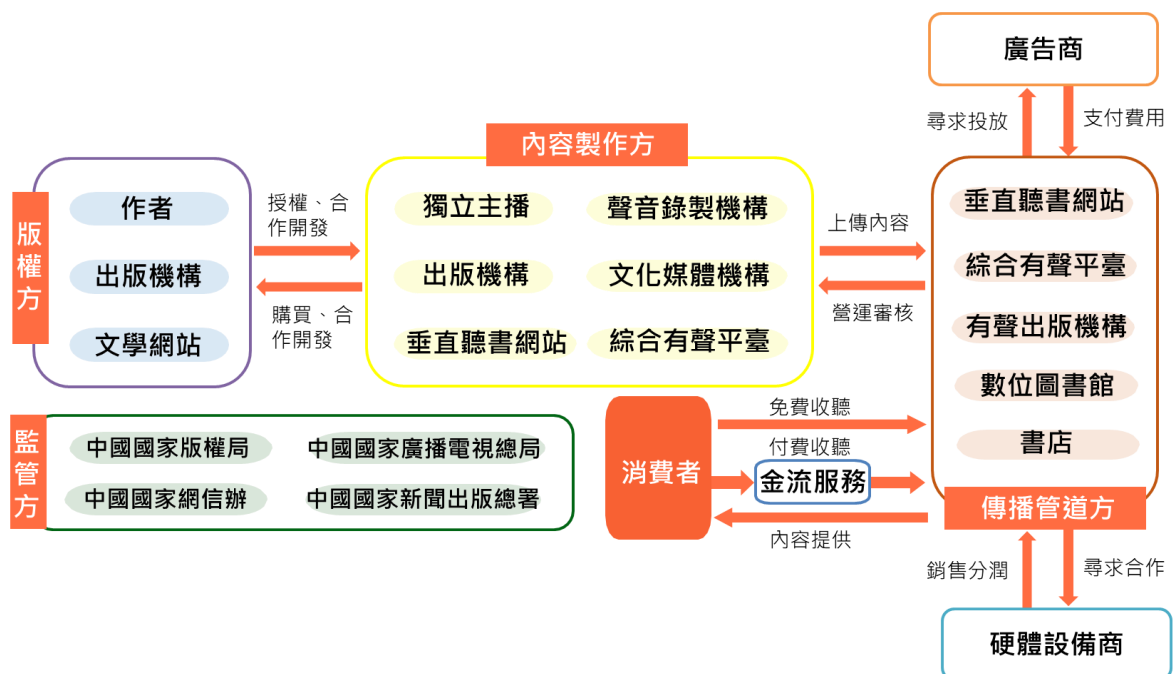


圖 1-1、中國大陸有聲內容產業鏈概況

資料來源：艾媒諮詢（2020）·《2020年中國有聲書行業發展趨勢研究報告》。

● 上游業者

中國大陸有聲閱讀產業上游業者包括作者、出版機構，以及文學網站。代表性的業者包括新華出版社、中信出版集團、閱文集團、起點中文網等企業。

一般而言，有聲閱讀平臺向版權方取得播放權利後，向消費者提供相關的有聲內容作品。然近年因中國大陸有聲讀物的市場需求明顯成長，使得版權方較主動地深入與平臺業者合作，共同參與有聲內容的開發與錄製，甚至部分重點書籍採圖書、有聲書同步上市的規劃。此外，亦有部分出版機構自行設立有聲產品的研發部門，採自主研發、推出產品，藉以提高其整體出版戰略的優勢與營利情況。

● 中游業者

中國大陸有聲內容的產製，主要有 PGC¹ (專業生產內容) 與 UGC² (使用者生產內容) 等兩大模式。前者為專業機構產製有聲內容，具有品質好、較專業的優勢，而後者所產製的有聲內容，雖然品質與專業性不若 PGC，但其擁有多元題材創意、形式較具彈性的特性，進而吸引部分消費者的喜愛。

● 下游業者

屬於下游業者的有聲閱讀平臺主要有兩大類型，分別為綜合類平臺、內容垂直類平臺。綜合類有聲閱讀平臺的內容產製類型較多、範圍較廣，資源整合能力較強，能夠滿足不同聽眾的需求；而內容垂直類有聲閱讀平臺，其主要針對圖書及小說等文本內容進行有聲化，其具有作品版權完整取得的優勢，對於只想閱聽文本內容的讀者較具吸引力。

(二) 中國大陸有聲閱讀市場概況

根據中國大陸頭豹研究院《2021 年中國有聲閱讀行業概覽》資料顯示，2016-2020 年期間，中國大陸有聲閱讀市場規模從人民幣 20.7 億元 (約新臺幣 91.2 億元)，成長至人民幣 30.3 億元 (約新臺幣 133.5 億元)。隨著行動網路應用的發展，數位閱讀市場將逐漸擴大，進而帶動有聲閱讀市場的提升。報告指出，預計在 2025 年，中國大陸有聲閱讀的市場規模將達到人民幣 62.8 億元 (約新臺幣 276.7 億元)。

關於中國大陸有聲閱讀的聽眾樣貌，根據頭豹研究院的調查，男女性別聽眾的比例差不多，不過男性稍多於女性 (51% : 49%)。在類型的偏好上，財經類、有聲小說、相聲脫口秀等類型較受整體聽眾歡迎。其中，女性較偏向財經類與有聲小說，男性則較偏向名著文學、相聲說口秀等類。且透過上述聽眾的背景資料可知，其以一線城市的聽眾群體最大 (占整體 38.3%)，且具有大學畢業以上的高學歷 (60%)、年輕化 (65%) 的特徵。

¹ Professional-generated Content 之縮寫。

² User-generated Content 之縮寫。

另一方面，有約 53.7%的聽眾傾向在睡前收聽有聲內容，51.6%的聽眾傾向在休閒時間聆聽有聲內容，39.9%的聽眾選擇在吃飯、排隊等較零碎的時間閱聽，另有超過 30%的聽眾會在家務勞動時閱聽有聲內容。

在付費意願方面，根據頭豹研究院的調查資料顯示，超過 60%的聽眾表示已在提供有聲內容的 App、軟體、網頁中進行付費行為，或在未來有付費意願。其中，有約 32.9%的聽眾每年願意支付人民幣 150-250 元（約新臺幣 660-1,100 元）；有約 20%的聽眾每年願意支付人民幣 250-350 元（約新臺幣 1,100-1,542 元）用於有聲內容的閱聽。如此結果表示中國大陸有聲內容的使用者付費，將可能是這個產業未來的主要獲益來源之一。

（三）小結：中國大陸有聲閱讀發展趨勢

隨著中國大陸網路與行動裝置的普及、數位應用的高度發展、政府政策的推波助瀾，以及民眾的娛樂時間碎片化的情況下，使得中國大陸的有聲內容產業與市場發展與需求逐年成長。

除此之外，中國大陸有聲內容產業的發展，與其網路文學高度發展有關。在於網路文學可成為有聲內容的豐富且重要文本基礎，隨著網路小說的作品數量增加、大量著名小說 IP 化，使得有聲內容作為上述 IP 的發展標的之一，進而帶動有聲內容的銷售。在如此情況下，有聲閱讀將可能持續受到中國大陸數位閱讀及 IP 改編的熱潮帶動發展。

另一方面，根據頭豹研究院的調查指出，目前中國大陸聽眾對於有聲閱讀平臺有兩項較為強烈的需求，分別為音質的提升，以及有聲相關 App、軟體、網頁的廣告的推播應該減少等，分別占受訪聽眾的 58%、51.1%，排序第三則是希望有聲閱讀平臺可持續提供更豐富的有聲內容類型（49.5%）。對此，中國大陸有聲內容產業的未來發展，將可能進一步朝向多樣化、專業化、多元化且具有營利可能的方向發展。

參考文獻

1. 艾媒諮詢（2020），《2020 年中國有聲書行業發展趨勢研究報告》。
2. 頭豹研究院（2021），《2021 年中國有聲閱讀行業概覽》。

二、【廣播電視】中國大陸廣播劇現況與趨勢分析

廣播劇為廣播產業中最具廣播特色節目類型之一，20 世紀 80、90 年代中國大陸廣播劇歷經輝煌時期，出現許多優質廣播劇。但在多樣化平臺及新媒體競爭下，廣播劇市場已日漸萎縮，播出需求銳減進而導致產量也隨之減少。目前中國大陸檯面上的廣播劇，大部分皆為行政宣傳類，並非由市場需求主導，導致廣播劇不具備能夠定期、定量播出的條件，無法像其他廣播節目擁有穩定播出平臺。另外，因中國大陸廣播劇市場分眾化明顯，如：常態廣播劇節目受眾為一般聽眾；耽美³廣播劇（以下為方便閱讀以 BL 廣播劇代稱）受眾通常為女性聽眾為主。廣播劇也帶起衍生性消費，如：主題餐廳、聲優見面會、線上 / 線下周邊商品銷售等。本篇透過彙整中國大陸廣播劇現狀、趨勢及對策分析，掌握中國廣播劇未來發展動向，並作為我國發展聲音經濟的多元內容類型之參考。

（一）中國大陸廣播劇產業現況

1. 廣播劇的分類

中國大陸現有的廣播劇大致可分為兩大類：第一大類係媒體為宣傳各類任務所製作之廣播劇，或者是為了參加比賽等所製作廣播劇，這類廣播劇較易獲得資金補貼，但投入資金龐大、製作週期長、參與人數眾多、播出時間一般不固定。另一大類為做為常態節目播出的廣播劇，具有固定播出的時段及平臺，這類常態廣播劇反映生活現實、順應時代變化，契合聽眾心理的廣播劇作品較易吸引聽眾。而常態廣播劇可再細分（1.）敘述寫實風格，以打動人心、述說故事取勝的寫實類廣播劇；（2.）娛樂文化，以輕鬆陪伴、幽默詼諧為主的娛樂類廣播劇。

為兼顧廣播劇品質，通常需投入大量時間及人力，但收聽率及回饋往往不如預期，更難吸引創作者及配音員積極投入創作及錄製，若無補貼或者其他金流持續資助，難以確保有優良廣播劇的產製，進而導致廣播劇數量減少。

2. 廣播劇生產現狀

檯面上廣播劇為承擔輿論宣傳功能、報導重大主題，各家廣播電臺陸續推出如歷史題材、反貪腐題材等廣播劇。常態廣播劇則因為貼近真實生活，反映生活百態則仍有持續發展的潛力。如廣東佛山人民電臺播出「廣佛一家人」，講述佛山小家庭生活，呈現佛山本土生活方式與生活事件，且緊扣時事，讓聽眾更能產生共鳴。或者由真實事件改編，如北京電臺「故事酒吧一千零一夜」以廣播劇形式，還原真實人物故事，將真實故事進行藝術化，提升故事的欣賞性。

另外，隨著數位匯流影響，聽眾的選擇性隨之增加，為了滿足聽眾碎片化及娛樂需求，許多廣播電臺陸續推出廣播創新劇，如情景劇、懸疑劇、家庭喜劇、童話劇、情景劇等。如北京電臺文藝廣播推出節目「娛樂七十二變」，以廣播劇、輕鬆方式呈現，緊跟時事框架，貼近北京人民生活。

³ 耽美：耽美一詞源自日本，原指唯美主義。後多用於 BL 漫畫上，男同性戀漫畫的代稱之一。

另一方面，BL 廣播劇長期佔據主流廣播劇題材，一般劇本是來自晉江文學城、長佩文學等平臺的輕小說。中前期 BL 廣播劇發展為小眾愛好者的自娛自樂，創作者皆是非專業的廣播劇愛好者，由於興趣相投而聚在一起，發展出配音相關社團，共同完成編劇策劃、配音剪輯、到宣傳等一系列工作。近期，BL 廣播劇市場規模逐漸擴大促使商業模式轉型，開啟訂閱付費制模式，可單集、整季買斷或包月付費，也促進平臺與創作者之間的媒合機制。

（二）中國大陸廣播劇所面臨之困境

1. 廣播劇人才、資金、宣傳行銷皆不足

廣播劇主要是演員或配音員利用聲音對劇中人物進行扮演，結合聲音效果加上後期剪輯完成的，因此廣播劇人員或者配音員水準決定了該部廣播劇錄製的成功與否，在透過對現有的廣播劇演員調查發現，廣播劇的發展面臨著極大的人才匱乏問題。此外，在新媒體時代人們可選擇的節目類型很多，若做好廣播劇的宣傳行銷能在眾多的節目中脫穎而出將人們的目光轉向廣播劇。但就以目前廣播劇宣傳現狀來看，其宣傳只停留於廣播劇發佈的平臺之中，推廣管道較少，推廣力度明顯不足。另外，廣播劇的產製過程中耗資較大，因其中涉及廣播劇人員、配音員、編劇等、必要的設備購買、後期宣傳行銷等皆是龐大開銷。但在現今，廠商較願意投資電視劇和電影等大螢幕類型節目甚或是 YouTube 等新媒體平臺，廣播劇較難吸引廠商進行廣告投放，故沒有固定長期投資方進行投資。

2. 廣播劇需求減少且回報低造成人才流失

目前少數還在進行日常廣播劇製作的廣播電臺，現狀與前景不容樂觀。因日播廣播劇製作週期長，且多為自行製播，投入回報容易失衡。此外，基於某些廣播劇的版權限制問題，無法在網路再次傳播銷售，造成編劇在選材上更加困難，需與創作者或網路平臺合作並進行題材篩選，一來一往耗費大量時間，廣播劇前期工作投入成本遠高於常態廣播節目製作成本，但廣播劇回報與一般常態廣播節目幾乎無異，使得優秀廣播劇、創作者、編劇及配音員人才匱乏，尤其是跨領域集上述能力於一身的廣播劇人才。

3. 廣播劇收聽率低迷

承擔重大主題宣傳任務的廣播劇，雖是大成本製作且作品優秀，但皆具有較高思想性及藝術性，但往往缺乏通俗性，一般聽眾較難以產生共鳴，導致該類型廣播劇經常叫好不叫座，收聽率低迷。且此類型廣播劇也不以常態廣播節目播出，難以在聽眾間劃分出市場。廣播電臺投入廣播劇產製成本及收聽率該如取得平衡，為目前廣播電臺所面臨難題之一。

4. BL 廣播劇市場受限

BL 廣播劇雖長期佔據著主流廣播劇主題，但因中國大陸官方宣布「同性戀關係點到為止即可，明確的同性戀題材和角色設定嚴格禁止」及「耽改⁴」之風對社會產生不良影響等⁵，貓耳 FM 廣播劇平臺及其母公司 bilibili 等皆將有關 BL 的廣播劇進行下架。連同耽美文學起源地晉江文學城也避免使用耽美二字。使得耽美創作者或編劇向外尋求可發布作品之管道，如：YouTube 等。

(三) 廣播劇發展趨勢及其對策

1. 讓廣播劇更具有多樣性，增加聽眾黏著度

廣播劇是廣播節目中最具有藝術性質的節目，可透過跌宕起伏的劇情、個性化人物及語言、豐富的音效並適時融合時事或娛樂事件等，讓廣播劇獨樹一格。具備思想性及藝術性的廣播劇因時常承擔重大主題宣傳任務，可發展為固定（如：雙週更新或每月更新等）廣播劇模式。另一方面，常態廣播劇適應市場需求，緊跟時代發展、契合當下環境擁有自己的發展空間。因中國大陸廣播劇市場受眾化明顯，應提供內容多樣化，如：幽默情景劇、懸疑劇、小說劇、兒童劇等各種廣播劇，多方面開發，擴大潛在市場。

2. 廣播劇創新策畫及型態

讓有意願的聽眾也成為節目內容提供者，或者直接到電臺參與節目產製，實現電臺-新媒體-聽眾三方互動。期望藉由聽眾本身的真實故事經過劇本化的加工，讓廣播劇聽起來既緊貼真實生活，以吸引聽眾注意。如：上述文中所提及「娛樂七十二變」，以主持人搭配相聲演員方式進行節目，雖為廣播劇但無固定劇本，只依靠收集大量資料供創作者，進行參考、消化最後進行即興發揮。現場即興發揮雖脫離了傳統廣播劇產製型態，但讓創作過程更活躍鮮明，此方法降低了廣播劇節目製作成本，更加適合日播廣播劇。

另外，廣播劇可透過平臺廣告、廣播劇中廣告插入及點擊率 / 訂閱制與創作者進行分潤，吸引更多熱錢投資廣播劇的產製，形成更完整的廣播劇市場。

3. BL 廣播劇市場雖受限，但仍蓬勃發展

雖檯面上不得明確標示耽美二字，且發展均受到限制，但許多創作者或平臺以純愛等字眼代替繼續創作耽美輕小說。另外，因電視審查嚴格且有所限制，耽改的電視劇可能被禁播。各家製作公司雖有購買耽美劇 IP 但不約而同都選擇了「去耽美化」的翻拍道路，使得耽美愛好者轉而收聽廣播劇，擴大 BL 廣播劇的潛在市場。另外，由於相關法規規定，原有 BL 廣播劇上架的平臺皆遭下架，耽美粉絲們另闢 YouTube 等新媒體平臺進行收聽。

(四) 結語及我國可因應對策

綜合上述中國大陸廣播劇發展現況、趨勢及對策，可觀察出中國大陸廣播劇市場一度興盛，但隨著數位匯流、新媒體平臺的崛起及相關廣電法規定使得廣播劇市場呈現衰

⁴ 耽改：根據耽美小說改編的影視劇，典型的耽改劇有「鎮魂」、「陳情令」及「山河令」等。

⁵ 關於開展文娛領域綜合治理工作的通知（2021）。

退狀態，相繼提出廣播劇的新策畫及新型態、或提升廣播劇的故事性，增加聽眾黏著度。雖因中國大陸官方相關限制，檯面上不得出現耽美等相關劇情及字眼，但檯面下 BL 廣播劇仍持續蓬勃發展中。根據中國大陸艾媒諮詢提出的「2021 年中國在線音頻行業發展及用戶行為研究報告」報告顯示，線上用戶收聽類型當中，廣播劇及有聲書占比為 8 成以上，其中廣播劇占 37.4%，可能跟 BL 廣播劇發展不間斷有關。

另外，我國廣播劇盛行於 1960 年代，至今僅有資深電臺零星播出。台灣廣播劇自 1951 年迄今，始終中規中矩且以寫實主義為導向，較少與新聞事件、生活體驗等產生共鳴。

我國聲音經濟市場除廣播劇外還包含了 podcast、有聲書等相關產業，據「2019 年廣播發展趨勢與收聽行為調查研究報告」顯示，我國 2019 年廣義聽眾⁶占比為 41.4%。目前 podcast、有聲書節目雖然多樣化，但仍有多元開發的可能性，或許可借鏡中國大陸對於廣播劇所提出相對的因應方針，包含提供目前缺乏的節目類型，如：懸疑、新聞時事、兒童劇等各類型節目；或者創新節目型態，如：讓聽眾提出自身故事內容，並由讓聽眾實際參與產製，能更加貼近民眾生活，進而帶動我國聲音經濟市場。同時，雖我國收聽廣播劇比例低，但仍有愛好者逆勢成立廣播劇團，且因新媒體平臺、Podcast 等崛起，廣播劇發展不再受限於電臺，可擴大潛在收聽市場，並同時推動我國聲音經濟市場。此外，也可透過競賽、獎助引導，或者透過大學開辦實作課程等挖掘潛在新興人才。

參考文獻

1. 北京人民廣播電臺節目製作中心（2018），廣播劇發展的現狀、問題及對策研究
2. 艾媒諮詢（2021），2021 年中國在線音頻行業發展及用戶行為研究報告

⁶ 廣義聽眾：定義為最近半年有收聽廣播。

三、【流行音樂】2020 年英國音樂產業概況及出口策略

近期英國陸續發布音樂產業與音樂創作者的研究報告，報告內容分別闡述英國音樂產業在疫情之下的發展與英國音樂創作者的收入概況，以下詳細說明。

(一) 2020 年英國音樂產業發展概況

根據 UK Music 發布的報告《This Is Music 2021》顯示，2020 年英國音樂產業為英國經濟貢獻了 31 億英鎊，較 2019 年衰退 46%。其中，COVID-19 對現場展演產業和錄音室造成了相當嚴重的打擊，影響了包括音樂創作者、音樂人、詞曲作者、製作人和音樂相關工程師的生活。該產業在 2020 年的總增加值 (GVA) 貢獻為 31 億英鎊，低於 2012 年⁷的總增加值 (GVA) (35 億英鎊)。整體而言，COVID-19 不僅影響了展演產業，因現場活動的取消導致音樂人的表演機會減少，作曲家和作詞者的佣金減少，英國版權組織 PPL 和 PRS 的表演版稅收入急劇下降，廣播收入也隨著廣告支出下降而衰退，進一步影響唱片公司、出版商、音樂人和詞曲作者。2020 年英國音樂產業出口衰退至 23 億英鎊，較 2019 年下降 23%，主要衰退原因為音樂人無法進行國際巡演，且國際音樂人無法前往英國錄製音樂也是另一因素。雖然英國音樂產業對全球音樂市場仍具吸引，但受到 COVID-19 與英國脫歐影響，英國音樂出口是否能持續保持強勁態勢，仍有待關注。

在就業人數部分，2020 年英國音樂領域就業人數下降至 128,000 人，較 2019 年衰退 35%，主要就業人數下降的領域為音樂創作與現場音樂，特別是上述兩領域多為自營業者，使得他們受到疫情影響更為嚴重。在音樂創作領域部分，儘管串流媒體平台持續成長，但受到疫情影響，電影、電視和戲劇作品製作受到嚴重打擊，導致相關作品中的音樂收入在疫情期間受到影響；同時，現場展演、商店、餐館和其他需要獲得授權才能播放音樂的公共場所等，也受到集會限制，在收入方面產生了非常顯著的負面影響。2020 年 PRS 取得了 6.5 億英鎊的版權收入，較 2019 年的 8.1 億英鎊，衰退 20% 左右。然而，值得慶幸的是 2020 年在 PRS 註冊的歌曲數仍有超過 500 萬首歌曲和作品，較 2019 年增加了近三分之一，顯示疫情並未影響音樂人的創作能量。

在現場音樂領域部分，受到隨著英國在 2020 年 3 月開始限制聚會活動，導致 2020 年幾乎沒有現場表演。即便在 2020 年下半年，確實有少數保持社交距離的音樂活動繼續進行，但仍不足以支撐原定經濟規模。依據該報告的估算，2020 年現場展演活動較 2019 年的衰退幅度應為 90%，高於原先預期的 85%。此外，因為各國邊境政策改變，在國際巡演減少的情況下，導致音樂創作者出口貢獻額度較 2019 年衰退 59%。現場音樂收入的衰退對影響了原定應支付給歌曲創作者和音樂出版商的現場表演收入，同時也影響實體 CD、黑膠唱片和周邊商品等商品的銷售。這不僅影響了音樂人在現場表演方面的收入，還影響了與藝人及其管理團隊合作的版權組織、音樂出版、唱片和音樂商品公司。

⁷ 2012 年為 UK Music 收集此類數據的第一年。

(二) 英國音樂創作者收入概況

根據英國智慧財產局 (Intellectual Property Office) 公布的《Music creators' earnings in the digital era》報告顯示，在串流媒體迅速發展之下，串流媒體成為英國版權所有者和音樂創作者的主要收入來源，然而音樂錄製和出版產業的多數權利人認為，他們應該從音樂串流媒體平台，尤其是那些受益於美國 1998 年數位千禧年著作權法案 (the Digital Millennium Copyright Act, DMCA) 有關「安全港 (safe harbour) 」保護條款的串流媒體平台獲得更多收益，且部分創作者認為串流音樂媒體興起，導致他們收入概況更為惡化。同時，許多相關利益者對目前串流媒體收入的分配方式表示擔憂，尤其目前串流媒體收入 (增值稅後) 中，約有 52% 流向了錄音權利人，惟音樂唱片產業對此表示該占比是合理比例，因他們需負擔 A&R 和行銷方面的高支出，以及簽約新藝術家所涉及的經濟風險。

串流媒體除影響創作者收入外，也正在影響音樂作品的發行模式。依據調查結果，52% 的音樂人會自行發行唱片，18% 的音樂人透過唱片公司發行，而也有 23% 的音樂人混合兩種發行模式。此現象也加劇音樂產業的競爭，部分音樂人為了在供過於求的勞動力市場中，持續取得音樂收入，開始不得不花費大量時間、精力和資源在與音樂無直接相關的行銷和推廣等活動上。依據平均版稅計算，作曲家和作詞家從音樂版權中獲得的收入在 2008 年為 2.65 億英鎊 (按 2019 年計算為 3.56 億英鎊)，2019 年則為 3.95 億，整體約增加 11% (以 2008 年通脹調整後的數字比較得之)。

在個人收入方面，音樂創作者的總收入視個人情況而定，不過根據調查結果發現 37% 的音樂人表示 2019 年的音樂收入低於 5,000 英鎊，47% 的音樂人收入低於 10,000 英鎊，而 62% 的音樂人在 2019 年從音樂中獲得的收入不超過 20,000 英鎊。在收入來源完全來自音樂領域的音樂人中，43% 的音樂人表示收入不超過 20,000 英鎊，64% 的音樂人表示收入不超過 30,000 英鎊。若從音樂人簽約狀態來區分，可發現目前與主流唱片公司簽約的音樂人收入遠高於所有其他音樂人團體，2019 年的收入中位數為 51,816 英鎊，其次是以前曾與主流唱片公司簽約的音樂人，2019 年的收入中位數為 25,500 英鎊，而與獨立唱片公司簽約的音樂人收入中位數為 20,250 英鎊，自行發行音樂人的收入中位數為 12,944 英鎊。

(三) 結語

隨著全球受疫情影響與英國國內環境轉變，國際貿易部 (DIT) 於 2021 年 11 月中推出「Made in the UK: Sold to the World」計畫，以幫助英國企業實現 1 兆英鎊的出口。此計畫將專注於協助農業食品 and 飲料、金融、研究和商業服務、創意產業、教育、技術和數位、消費品和奢侈品以及潔淨成長等產業，並透過以下 1 2 項戰略達成此目標，以下詳細說明：

1. 英國推出新的 ESS (Export Support Service)，為第一個支援出口到歐洲的點到點服務。在 2021 年審查期間，已授予超過 4,500 萬英鎊的資金，並用於 DIT 出口支援服務的數位化轉型。

2. 在蘇格蘭、威爾士和北愛爾蘭開設新辦事處，並在達靈頓開設了第二個 DIT 總部，將著重於擴大英國政府的國際貿易工作機會，促進出口成長和維持支援工作。
3. 通過歐洲區域發展基金 (ERDF ; European Regional Development Fund) ，為英格蘭的 7,500 家中小企業提供出口和國際化的財政援助。同時，也將啟動英國中小企業出口支持基金 (UK SME Export Support Fund) ，為中小企業國際化提供資金支援。
4. 英國出口信貸機構 (UKEF ; UK Export Finance) 將擴大其產品和交付網絡，以加強對英國出口商及其海外買家的支援。
5. 將專注於加強聯合方法，透過英國對外的全球網絡連接政府和企業。
6. 將擴大出口學院 (Export Academy) 的試點範圍，以提供客制的培訓計畫和數位工具，以幫助企業掌握出口技術並在海外尋找機會。
7. 將擴大出口市場，以確保企業可以透過企業對企業的網絡和點對點，學習出口相關商業模式。
8. 將透過在英國的製造，以面對世界的創新活動，持續支援政府的重點發展領域。
9. 試行英國貿易展計畫 (UKTP ; UK Tradeshow Programme) ，在全球最大的貿易展上宣傳英國團隊。
10. 以出口為法規改革、跨政府措施和監管外交改革的核心，為出口企業創造更好的發展環境。
11. 將利用位於 180 多個市場的英國政府團隊，為創新、高成長的公司提供產業和市場的支援，以協助企業在國際上的發展。
12. 將持續透過的新貿易協議為英國出口企業開闢新市場，目標是到 2022 年底覆蓋英國貿易的 80% ，並開展更廣泛的工作，以消除市場進入門檻。

針對創意產業中的音樂產業，目前已透過音樂出口成長計畫 (MEGS) 、DCMS 和國際展示基金 (ISF) 聯合為音樂產業提供價值 330,000 英鎊的資金，例如英國樂團 The Orielles 即透過音樂出口成長計畫 (MEGS) ，舒緩前往美國巡演的資金壓力。

此外，UK Music 也推動產業復甦戰略，以盡早恢復昔日榮景。計畫內容包含三項關鍵原則，首先是透過提供資金使自營作業者能夠復甦、藉由音樂教育創造機會以及對下一代英國音樂成功故事進行投資來確保人才管道。；第二是支持和激勵產業基礎設施，保護現場活動免受進一步疫情的干擾，在該次產業復甦的同時，擴大文化復興基金 (CRF) ，永久降低餐飲服務的增值稅，並透過促進產業內的投資來確保觀光旅遊的發展；

最後是規劃成功的出口計畫，如音樂出口成長計畫(MEGS)和國際展示基金(ISF)，引入一系列的財政激勵措施，以強化產業出口潛力、過渡性支持一系列計畫，並建立音樂出口辦公室。從上述各項政策與計畫，可知在疫情趨於穩定，預期產業活動將再次活躍之下，英國音樂產業將透過加速產業重啟，並強化相關出口政策，以盡速恢復疫情前的經濟活動規模。

第貳部分、市場觀點

一、【出版】號召足夠支持的少數：專訪貝殼放大股份有限公司貝殼放大股份有限公司

群眾集資 (Crowdfunding, 又稱群眾集資) 是當前新興的行銷工具與管道, 其運作模式如同英文字面上組合, 向群眾 (Crowd) 募集資金 (funding), 藉由網路面向社會大眾說明產品或行動的訴求, 吸引群眾藉由贊助或購買的方式參與集資案的進行, 使得該集資案可以成功實現。

群眾集資的概念源自於 2000 年初期的西方國家, 臺灣的群眾集資則直到 2001 年 12 月「weReport 調查報導公眾委製平臺」成立才開始萌芽。於此同時, 集資相關的平臺在臺灣陸續成立, 如嘖嘖 (2012 年 2 月)、flyingV (2012 年 4 月) 等平臺, 此後群眾集資開始映入臺灣社會大眾的眼簾。

有別於上述業者多為「集資平臺」類型的業者, 貝殼放大股份有限公司於 2014 年 10 月成立, 為國內少數從事「集資顧問」的業者, 當前已成為全國規模最大的群眾集資顧問公司, 其提供全包式集資服務機制, 包括前期的規劃、網站建置、設計、媒體、廣告與金流服務, 2021 年亦推出「挖貝 WaBay」集資平臺, 提供各行各業完整的集資與整合行銷的服務。

本期專訪貝殼放大股份有限公司負責從事「出版集資」的林小義專案經理, 瞭解當前國內出版集資的主要類型、集資帶動出版產業的可能轉變, 以及群眾集資在出版產業當中需要面臨的課題與關鍵, 藉以協助國內出版相關業者、創作者從事出版集資之參考。

(一) 國內出版集資主要類型

首先, 林經理先行分享國內出版集資專案, 主要有九大類型, 分別為「雜誌與報紙」、「公益與議題」、「圖鑑與繪本」、「經典復刻」、「課本與教材」、「網紅 (個人) 出版」、「漫畫」、「日曆」, 以及「泛出版」等類型。林經理表示, 上述九大類型為國內較為常見的出版集資專案, 但出版集資並非僅有上述九大類型, 另有其它更多元、更有創意的出版集資專案, 不過較為少見。

● 雜誌與報紙類

「雜誌與報紙」類的集資專案, 最具代表性的是 2017 年的《The Affairs·週刊編集》, 其以「一份新世代的報紙」作為號召, 最後以新臺幣八百多萬作結, 超過當初設定的目標 120 萬元近七倍之多, 如此成績, 即便在當前的環境下, 依然是表現非常好的集資專案, 後續亦有《台味誌》、《酸女孩》, 以及當前具有文化影響力的《VERSE》雜誌皆是代表性案例。

● 公益與議題類

再者是「公益與議題」類集資專案，此類的集資專案雖然是以紙本出版品作為集資的標的，但實際上並非販售書籍，而是販售書籍背後的理念。如陳燕麟醫師的「全台罕病發聲出版計畫」、《太陽花學運攝影集》、《我早就知道》立體全浮雕（讓視障者也能「看見」的繪本），以及勵馨基金會於 2020 年所推出的《秘密派對》翻翻書繪本。其中，《秘密派對》繪本的內容主要面向小朋友的人身保護，讓小朋友懂得保護身體、分辨危險，讓還不識字的小朋友可以藉由繪本建立性教育的基本知識，並在專案達標後捐書給偏鄉學校進行公益性回饋，最終以新臺幣一千多萬元的成績作收。

● 圖鑑與繪本類

「圖鑑與繪本」類集資，這類書籍的「工藝性」強，不容易在一般傳統通路展售，公版的網路書店頁面也不好展示，例如結合紙藝、插畫、桌遊、有聲書，由聯經出版公司推出《台灣地圖立體書》集資計畫，此集資專案主打親子互動的議題，讓當前缺乏與親子互動時間的家長，可以藉由這本立體書，培養孩子閱讀的興趣，最後也達到近七千套、一千多萬元的集資成績，突破立體書、童書的集資出版紀錄。

● 經典復刻類

在「經典復刻」類集資方面，經典作品之所以經典，在於這類作品的部頭非常厚重、字數多、成本高、單價也高，通常一般書店不太願意進貨展示，即便讀者在書店看到這類書籍，也較難以在當下決定是否購買，出版社對此類作品的印刷量也較為保守，以致這類作品需要藉由群眾集資吸引有興趣的消費者參與，除了可以協助出版業者對於印刷數量的估算外，透過群眾集資，讓經典作品透過較集中的宣傳力道，讓這類出版品的價值與意義被市場看見。

● 課本與教材類

「課本與教材」類集資，近年的代表性案例包括「美感細胞：教科書再造計畫」、 「奇異果版國文課本集資計畫」，以及結合動畫、繪本、桌遊、有聲書的《小黑啤玩臺灣》等，都是希望藉由群眾集資引發社會討論聲量，影響國內教育體制與教育出版相關業的改變。

● 網紅（個人）出版類

「網紅（個人）出版」集資專案，其實就是一種「網紅變現」的概念，例如 DATO 《把里斯本放口袋》新書集資計畫、聶永真「一本極簡好用好帶的全空白筆記本 ● 白白 ●」皆是代表性案例，透過網紅、個人品牌的自帶流量，讓集資專案順利達標。

● 漫畫類

「漫畫」集資專案主要有兩大類型，如慢工出版社的《來自清水的孩子》漫畫作品，屬於「一次性的集資出版」；黃色書刊的《勇者系列》訂閱集資即為透過集資平臺訂閱功能的「長期訂閱」集資型。此類集資的共通點在於他們都是長期穩定推出創作的出版

社或創作者，藉由群眾集資，可以吸引讀者長期地支持出版社會創作者，並藉以累積讀者對於品牌的忠實。

● 日曆類

近年較為新興的「日曆」集資專案，有別於一般的出版品，是一種具有時效性的類出版品，其打動贊助者的關鍵在於擁有「陪伴」讀者的功能，引導讀者在新的一年裡有著有別以往的期待與想法，透過一天一頁的形式陪伴讀者。例如《讀曆書店》帶給讀者每天一則臺灣作家的語錄；《國際觀察曆》則是每天提供讀者一則國際大小事，成為一種新型態與讀者的溝通方式。這類的「日曆」的集資有不少都突破新臺幣千萬元，而上述的《國際觀察曆》更是突破兩千萬元的紀錄。雖然一本「日曆」的售價不比書籍便宜，但他們找到了一個好的切入點，讓文字內容走進消費者生活，並貼近消費者，透過有別以往的模式去觸及以往不曾購買出版品的人們。

● 泛出版類型

屬於泛出版的集資，代表性案例為「愛閱書坊」、「左轉有書」、「銅鑼灣書店」等通路的集資專案。以「愛閱書坊」為例，其透過集資專案，吸引社會大眾關注身心障礙人士、更生人士的生活，並透過二手書的販售，將部分營利用於照顧身心障礙人士，向社會傳達、分享重生的概念。而左轉有書、銅鑼灣書店，則是藉由集資專案，向社會號召支持他們理念的人，並希望藉由集資的收入，維持基本的書店營運，讓足夠的少數可以支持理念的延續。尤其受到 COVID-19 疫情的影響下，許多書店關閉，需要藉由新的方式存活下去，而這些都是集資可能可以成為這個產業的新嘗試。

(二) 群眾集資帶動出版產業的轉變

過往的出版模式，大多為作者產出作品，經由出版社的編輯、印刷廠的印製、經銷商的發行鋪貨，最後藉由實體或網路書店將書籍送到消費者手上。在上述模式當中，創作者與出版社大多藉由書店經銷業務人員、書店店員，或者書籍內的讀者回函，瞭解購買這本書的讀者樣貌，以及讀者對於這本書的評價如何。然而，在當前數位的發展下，讀者逐漸轉往線上購買書籍，甚至購買電子書，網路書店業者對於分享特定書籍的消費者輪廓給出版社的情況較為保守，使得出版業者逐漸失去對於市場的掌握，在不清楚目標客群 (TA) 的情況下，對於後續的出版規劃可能面臨無所適從的窘境。

林經理表示，雖然當前出版好的內容依然擁有穩定的銷量，但在出版業者與讀者間的關係逐漸斷鏈的情況下，出版業者為了掌握市場脈動與讀者輪廓，需要透過一些新型態的管道，重建與讀者互動、溝通與追蹤的模式，藉以掌握其內容的讀者樣貌。而群眾集資，成為出版業者或創作者瞭解其讀者樣貌的新媒介、新工具。當出版社與讀者藉由集資建立了良好的溝通方式，讓出版社會創作者有機會去闡述理念，讓市場願意接受，並向社會號召更多支持的人，觸及以往不能接觸過的客群，透過如此有別以往的模式，才有可能解決這個產業長期以來的問題。

關於出版集資的操作，林經理表示，適合進行集資的出版品首先須具有議題討論性、公益性，從這裡切入的原因即為了呼應「群眾」二字，集資的議題不一定要大，只要找

到足夠支持的少數，就有機會順利達標。再者，背後具有強大社群的人，例如看得見的網紅、KOL 或者代表性人物，以及看不見的社群，如親子市場、關懷弱勢的族群等，都是適合進行出版集資的對象。若再加上過往有過集資成功實例的經驗，再次操作集資的力道就會很強大。反過頭來，若議題性、特色不明確，沒有社群基礎，過往也沒有相關經驗時，進行出版集資的成功機率可能就不高。

此外，林經理認為，一般而言，透過集資方式進行出版的利潤較既有模式高，在於過往透過通路販售出版品需要高比例的分潤，且還有退書的問題。若將過往與通路的分潤用於集資的推廣與宣傳，其將可能達到有別以往的效益。此外，透過群眾集資，將可能跳脫長期以來被廣為討論的「新書七九折」的窘境。當透過集資面對讀者時，因已透過集資的前置作業（問卷）瞭解核心讀者對於該出版品可接受的訂價，且通常贊助人多半是願意支持集資案的理念，願意出錢讓集資者去做更多事情，集資提案人可能會發現，這群贊助者對價值的認同大於對價格盤算。

（三）出版群眾集資的課題

出版集資的模式與出版社既有的行銷、銷售模式有所差別。包括行銷成本的投入、讀者關係的經營、解讀市場數據的能力、客服與物流的投入等。過往出版社只需要將其所出版的書籍交由經銷商或書店販售即可，相關的行銷成本可能只需要小額經費或透過公關書籍的寄送即可因應，較少經營與讀者的關係，甚至不需接觸客服與物流的工作。然在出版集資的狀態下，出版社除了需要進行專案的前置、問卷前測的作業，藉以初步測試市場水溫，並擁有解讀市場數據的能力，以利後續集資專案的進行。在專案上線後，需要密集地經營與贊助者（讀者）的關係，以及找尋合適的配合廠商製作專案的贈品，最後需要投入大量人力處理相關的客服與寄送的工作。

林經理表示，出版集資的投入有別以往出版社對於行銷的投入，如過往一本書約 50% 的定價分潤屬於通路，而不需與通路分潤的群眾集資，通常一個集資案大約會花費集資金額的 35%-40% 作為整體行銷的費用，用途包含相關工作規劃、設計、網站系統、金流、行銷等工作上，且需要事先預留、支付款項，有別於以往出版流程的進行，部分出版社因此而有所卻步。然而，集資所需成本皆是透過資產報酬率(Return on Assets, 簡稱 ROA) (投出去的廣告費可以有多少營業比率) 進行計算，雖然集資初期所需要的成本較高，但業績可能也會跟著高，隨著一刷的出版量越高，單本的成本就會越低，如此新穎的模式與概念，將挑戰有意嘗試集資的出版社，其長期以來的產業模式，是挑戰，也是一種進步。

關於擁有解讀市場數據的能力，林經理指出，一般出版社較缺乏電商相關人才與知識，對於解讀數據並用以規劃出版品與行銷推廣的能力較為缺乏，勢必較為辛苦。這些數據若能降低出版社對於其客群的「想像」，使其做書更有依據、更有把握，或者讓出版社特定主題的圖書所面對的分眾，更懂得與其互動與溝通，將可能讓相關書籍的內容更符合讀者的需求、銷售表現更符合出版社的期待。

在消費者（讀者）的經營工作上，林經理表示，消費者願意在集資期間支持集資案，大多情況是消費者認為集資案物超所值，首先在價格上已經有實際上的優惠，再者，贊

助者可藉由集資的參與獲得獨家的贈品，提高產品的附加價值。林經理表示，通常此時會建議出版社，在一年內不建議在其它通路販售相關出版品比集資案更便宜的價格，如此乃為保護出版社與贊助者之間的信任關係，若在集資案結束不久，消費者即可從其它網路書店或電商平臺以更優惠的價格買到相同產品，對於出版社日後的集資成功率將大打折扣。不過林經理認為，雖然出版社透過群眾集資已吸引到最核心的消費者支持，但仍需要與既有通路保持良好關係與溝通模式，在於並非每一本書都適合進行集資，若為了特定書籍的集資而打壞與通路的關係，對於出版社的日後經營可能較為辛苦。此外，集資並非取代既有通路（書店）的功能，書店是延續出版集資出版品的議題性與生命力的角色，持續擴大、發揮出版品長尾效應。

（四）結語：獲得足夠支持的少數，就是群眾集資的關鍵

近年的出版群眾集資出現許多表現優異的案例出現，例如破新臺幣兩千萬的《金庸作品集 - 復刻典藏版》、破千萬的《台灣地圖立體書》與《台灣最後的荒野》攝影集，進而引發出版社對於出版集資的關注與嘗試。

出版集資的概念，很多時候並非販售出版品本身，而是為了向社會或特定族群詮釋其背後的理念，藉由群眾的力量，協助集資者或贊助者完成想不到的美好，並號召社會大眾或特定族群的支持，募集到足夠支持的少數，並建立雙方的信任，使得集資專案得以達標完成。

然而，林經理認為，集資作為單一產品短期操作爆發聲量的行銷手法，貝殼放大作為集資的顧問角色，其實很難取代傳統出版社的行銷人員。在於出版社的行銷需要照顧到出版社社內的每一本書，而集資則是集中火力讓一本書明星化，與傳統出版社的行銷模式有所不同，但若出版社有重點書、議題書，則較為合適結合群眾集資進行推廣與行銷，將可能使銷售的表現更加。

另一方面，林經理亦表示，當前許多出版集資變相成為「預購」的管道，並沒有什麼不好，這也代表出版社有能力藉由群眾集資號召群眾，提出讓大家願意購買的理由，並藉此建立雙方的信任關係與溝通互動模式，而這也是群眾集資另一個主要的功能之一。林經理認為，紙本出版這件事情一定不會消失，只不過可能會逐漸萎縮到其核心受眾的數量與規模，一些重要但無法暢銷的書籍，可能就得透過群眾集資創造最大的印量與銷售，讓對社會有存在價值與意義書籍，能夠持續地出版面世。

二、【廣播電視】聲音市場的新世代挑戰與機會：專訪嘉南藥理大學多媒體與遊戲發展系「Podcast 與聲音後製」課程邱千綺業師

聲音經濟隨著近年 Podcast 在國內蓬勃發展備受關注，並因 Podcast 內容相較海外市場仍處於發展階段，創作者積極嘗試各種內容題材與形式，不僅帶給我國閱聽眾更多娛樂學習的新選擇，也引起原有廣播產業對於廣播和 Podcast 競合關係的討論。

故此，本期專訪身為臺南在地 Podcast 創作者、主理《借散步出走 3 Steps Away》節目、現擔任嘉南藥理大學多媒體與遊戲發展系業師邱千綺（曾任希拉亞文化協會 Podcast 諮詢師），從其投入 Podcast 創作與協助創作者解決實務難題、並應邀在大學教授 Podcast 廣播劇課程的經驗與看法，了解聲音內容作為個人傳播載體的應用、發展潛力與商業化挑戰。

（一）新興聲音內容的創作與商業化思考

數位科技的進步帶動民眾在線上消費、娛樂與創作，並且打破過去由大眾傳播媒體主導的資訊傳遞方式，讓人們可以透過網路經營個人媒體、自由發表意見或分享關心的內容主題。誠如過去 YouTube 從提供大眾多元創作、上傳各式各樣使用者內容（UGC），發展至今有越來越多來自廣播電視產業或各領域的專業內容（PGC）透過 YouTube 對外傳播；近年隨著聲音市場在全球興起，原生自網路的 Podcast 也成為新興聲音載體，吸引有志者投入創作與應用。

儘管 Podcast 在歐美國家發展已久，但國內則是由極少數群體默默耕耘，自 2019 年才開始受到關注、及至 2020 年甫定調為 Podcast 元年並蓬勃發展；除了部分節目如《百靈果 News》、《股癌》等已經打出知名度，或是由業外名人、網紅挾既有粉絲基礎跨足 Podcast 製播能引起大眾注意外，經營 Podcast 的創作者大多處於自行摸索嘗試階段，或者苦於節目收聽流量停滯等問題，亟需透過業界交流諮詢取得解方。

綜觀我國的文化創意內容發展，不難發現由於藝文資源、產業上下游關聯產業多集中於北部，中南部地區的創作者更容易面臨資源整合難題，近年興起的新媒體應用交流組織、同好會也多聚焦於 YouTube 平臺。在此其中，由臺南在地青年自發性籌組的「希拉亞文化協會」，即是少數提供在地創育交流及 Podcast 諮詢的組織。邱業師指出，擔任諮詢師期間，Podcast 創作者常見的諮詢項目包含如何增加點擊流量、甚至進一步商業化經營，但事實上流量多寡涉及平臺演算法，一方面早期投入製作 Podcast 的創作者具有先行優勢，長期累積的流量基礎和知名度助益下、相對容易成為平臺的推薦熱門內容；另一方面，隨著越來越多人參與創作，但當前 Podcast 的收聽市場還在發展階段、聽眾群仍有限，如何在激烈競爭中脫穎而出，吸引聽眾贊助支持或廣告主投放廣告，除了企劃具吸引力的特色內容，也需要思考如何培養和其他新媒體串聯應用的能力。

（二）以 Podcast 廣播劇為切入點：投入聲音創作的基礎養成

邱業師也提到，當前 Podcast 市場上的節目內容主題多元，但受限於創作者多來自各行各業、較少廣播相關專業領域背景，因此創作的節目類型多為門檻相對較低的談話類節目。誠然，談話類節目適合作為新創作者參與聲音領域的第一步；但對於有機會在學校教育中接觸聲音內容創作的大學生，邱業師抱持更高的期許、希望透過市面上較少人製作的 Podcast 廣播劇，提供有志投入聲音領域的學生掌握完整的廣播劇產製訓練。

1. 從 Podcast 廣播劇製作培養聲音內容人才

近年隨著越來越多年輕人嘗試經營 YouTube、IG、Podcast 等個人媒體，已有大專院校順應時代趨勢開設專門課程，聘用業師傳授相關實務訓練。邱業師目前即在嘉南藥理大學多媒體與遊戲發展系「Podcast 與聲音後製」課程中主講廣播劇製作，透過學校具有完整學期、相關設備資源的優勢引領學生入門。

邱業師表示，一般大眾對廣播劇的想像多停留在兒童劇，具有故事講述功能、配備精緻的音效與配樂等，或者是近年常以 YouTube、Bilibili 等為主要發布平臺的 BL 分眾內容廣播劇。但事實上廣播劇不只有 3 至 5 分鐘短集數的短劇，也有基於文學作品改編的廣播小說，以及單集時長近一小時、融入音樂串接的音樂廣播劇等；由於內容涉及故事開發或改編、聲音表現、後製剪輯等專業技能，製作門檻較高，故多由廣播產業專門聲音表演者進行。儘管將廣播劇作為課程單元具一定挑戰性，但經由帶領學生拆解廣播劇的產製過程，能提供學生更完整認識聲音內容製作結構與技能。

2. 廣播劇製作要素：故事第一，聲音第二

邱業師和校方規劃的課程主要分三個部分，分別是「故事發想」、「劇本寫作」以及「後製成品」。其中占比最大的是「故事發想」，邱業師透過電影文本等戲劇案例，激發學生對於故事創作的想像，並嘗試以個人的生命經驗進行 3 至 5 分鐘的故事創作。

在故事內容發想到劇本創作的過程中，具有劇場背景的邱業師也融入劇場概念，要求學生體察故事的聲音表現，並學習如何掌握自己的聲音呈現方式。前者要求學生思考故事背景具有的聲音情境，例如生活中出現的汽機車聲、上學途中周遭店家攤販的聲音等；後者則透過分組演練，帶動學生感受不同對話情境下聲音的語調和節奏表達，經由課堂活動和課後練習逐步修正聲音的情感表現。

不過，由於廣播劇製作課程以內容產製為核心，雖然學生事後需要將成品上架到 Podcast 平臺，但因課程內容尚未涵蓋市場行銷知識與訓練，部分學生在作品宣傳文案的寫作能力有限，也突顯文化創意內容從產製完成到展示於閱聽眾面前，還需要產製以外的跨領域能力如標題及行銷文案撰寫、節目封面設計等支援，如果是單人或少數成員組成的團隊進行創作，仍必須持續主動學習、累積關聯技能與知識才能達成。

(三) 新興聲音市場的未來挑戰與發展機會

綜合前述產業實務與廣播劇教學經驗，邱業師也觀察到近年因 Podcast 和廣播產業的競合關係受到重視，包含 Podcast 內容的產製專業性問題、未來主管機關介入規範與否，以及商業化後續發展潛力等都備受關注。

1. 聲音內容的專業度與多樣化呈現

以 YouTube 發展歷程為例，目前投入 Podcast 的創作者多，作品也相當多元，難免因為作品品質參差不齊、或者有較多由跨領域創作者推出的談話類節目而引發專業質疑。但若從另一個角度思考，隨著越來越多財經、醫護、文史等專業背景的人跨足參與 Podcast 內容製作，乍看之下是由專業的人（各領域人才）從事不專業的事（製播聲音內容節目），產製思維勢必與專業廣播人不同，但從內容設定到呈現方式都將有機會跳脫原有廣播節目的製作格式，提供聽眾不一樣的感受。

2. 未來法規介入與內容創作尺度的取捨

當前 Podcast 多元發展的最大優勢在於尚未有法規介入規範，在內容創作上更加自由開放，邱業師舉例 Podcast 節目《鬼島之音》的分眾內容單元《大麻煩不煩》，該節目結合法律專業知深入探討大麻合法化議題，在傳統廣播電臺節目上較為少見。而 Podcast 內容的多樣發展，其實也有助於刺激廣播產業思考創新內容，例如基隆輕鬆廣播電臺製播的《甲板日誌》聚焦多元性別議題，亦在 2021 年成為首個入圍廣播金鐘獎的同志議題節目。故此，未來一旦法律延伸涵蓋 Podcast，是否影響內容的創作形式與題材發展都值得持續關注。

3. 平臺與創作者間的廣告分潤問題

另外，Podcast 目前的商業模式除了觀眾主動贊助、訂閱以及創作者接特定廣告業配（製播業配內容、口播廣告等）之外，受限於內容可經 RSS 自由在多平臺上架發布，各平臺未必容易聯繫原創作者的特性，除了創作者主要上架內容的 Hosting 平臺之外，不利於創作者從其他上架 Podcast 內容的平臺取得分潤。再者，目前投放到 Podcast 的廣告仍以民間單位為主，公部門廣告雖然有投放新媒體的意願，但仍多從傳統媒體如電視、廣播產業接觸聯繫，一般 Podcast 節目未必容易直接和政府管道接觸，成為目前拓展商業模式上仍待解決的課題。

（四）結語

數位科技的進步推動各產業面臨不同數位化議題，聲音內容經由網路傳輸的發展，除了帶給廣播產業數位轉型契機，也帶來充滿創造力與自由開放的 Podcast 內容，未來會和原有廣播產業產生什麼樣的市場競爭或互補合作，仍須關注後續發展；更重要的是，廣播電臺與 Podcast 的從業者同樣作為聲音產業的關鍵角色，應加強雙方的溝通與理解，透過業內及業外的資源共享或交換，打破因為不理解而產生的刻板印象，方有機會擴張市場版圖、力促產業再升級。

而隨著越來越多新世代人才參與聲音市場，甚至透過 Podcast 等載體對外展現在地特色，公部門也需要思考加大獎補助涵蓋形式範圍、增加比賽或在各級教育單位、創育基地等辦理相關課程，吸引更多人投入嘗試創作，擴大多元媒體能見度，成為我國文化創意內容多元展現的最佳後盾。

三、【流行音樂】NFT 對流行音樂領域的影響：專訪 Fansi 蕭旭甫音樂商務總監

近十年來，科技技術影響了流行音樂產業發展，特別是透過音樂串流平臺，使流行音樂產業從逐年收益衰退轉為成長態勢。而近年興起區塊鏈技術，則漸漸對音樂產業鏈或商業模式產生影響，其中 NFT 領域更是成為音樂人關注的焦點之一。針對 NFT 領域在流行音樂產業的多變發展下，本期特別專訪 Fansi 的蕭旭甫音樂商務總監，藉由蕭總監在流行音樂產業多年的從業經驗，以及近年在 NFT 交易平臺的營運經驗，分享 NFT 對流行音樂領域的影響。

(一) NFT 與音樂產業

蕭總監表示 NFT 是以區塊鏈技術為基礎，所延伸開發出的應用，而區塊鏈對音樂人來說的其中一項重要功能為透過智慧合約，便可收取該作品在全球區塊鏈上被利用的收益，即音樂人只要簽一份合約，版稅等相關收入就可以自動進到帳戶。在此情況下，優先會受到影響的會是已與音樂人簽約的音樂版權公司，因既有的合約內容可能會受到標的範圍、權利範圍等，影響 NFT 作品的權利與收益分配。依據目前所觀察到的發展趨勢，未來音樂人與音樂版權公司應會走向分權的合作方式，例如音樂版權公司負責實體面的授權與金流，而在區塊鏈產生的相關授權與金流則適度分權。

特別是 NFT 的交易方式具有很多可能性，各種天馬行空及跳脫法規限制的遊戲規則都可能出現，例如單一價格、競標、限量、不限量、純數位、數位兌換實體等，在在都考驗音樂版權公司如何在既有的合約條款中處理，以及未來如何因應可能越來越多的 NFT 交易。音樂產業要對接數位領域中的區塊鏈將是一項浩大的工程，但未來趨勢必然只會有更多各式各樣的數位發展，音樂產業應正視此發展趨勢。以 Fansi 的過去合作經驗，針對已有版權合約的音樂人多是採用歌曲 DEMO 版，再搭配相關影像製作，增添 NFT 作品的內容，同時降低可能造成的侵權糾紛。未來若產業心態更加開放或相關機制建立起來，音樂作品在 NFT 市場終將有更多的可能性。

(二) NFT 與音樂人

蕭總監認為 NFT 可以被視為是音樂人的另一收入來源，所以一般合作上都建議客戶在規劃專輯 / 單曲的初期就規劃發行 NFT 作品 (影像類)，將 NFT 作品納入音樂作品發行時的基本項目。依據過往執行經驗，部分音樂人在 NFT 作品獲得的收入有可能高於一年的版稅收入，這對音樂人來說具有相當的激勵作用。同時，透過 NFT 交易平臺，也是給願意支持音樂人的粉絲們一個支持的管道。

然而，基於 NFT 市場是粉絲經濟的延伸，故 NFT 市場也很考驗在社群平臺上與音樂人互動 (含點讚、留言等) 的粉絲中，有多少比例的粉絲願意用實際行動支持音樂人。蕭總監表示自己跟對發行 NFT 作品有興趣的音樂人交流時，常直接表明發行 NFT 作品就是一個殘酷大考驗，粉絲支持你與願意用金錢支持你是兩件事情。特別是在社群媒體的時代下，音樂人越來越難知道粉絲願意支持自己的程度，過去可透過實體專輯銷售量

瞭解概況，但目前即便透過串流平臺的點擊量，也很難掌握願意用新臺幣支持音樂人的粉絲規模。

蕭總監坦言要音樂人面對如此殘酷的現實考驗，並不是每位音樂人都願意承擔的。多數音樂人都會擔心自己的 NFT 作品無法完售，且銷售過程將被放在交易平臺檢視，這對音樂人的自尊心打擊很大。不過，藉由發行 NFT 作品，音樂人也可更容易地檢視自己的音樂市場，然後規劃適合自己的經營策略，慢慢培養願意支持自己的粉絲。

此外，關於許多音樂人關心的 NFT 作品販售形式部分，蕭總監表示以 Fansi 作為 NFT 交易平臺來說，Fansi 顧及 NFT 市場的未來發展與音樂人的音樂作品發展，目前上架作品為限定數量的固定價格作品。蕭總監認為雖然國外部分音樂 NFT 作品，透過單件競標方式可以取得百萬甚至千萬美金的收入，但目前臺灣 NFT 市場正在萌芽當中，先採取較為穩固的發展模式對市場與音樂人較佳，一時的高價作品較難促進 NFT 市場發展。同時，從實務面來看，願意付出高價取得 NFT 作品的粉絲是極少數，或者可以說是近乎稀有的程度，因此蕭總監認為單件競標多為宣傳成分，在唱片公司或音樂人的成本有限之下，單件競標的宣傳時效、效果不如現存的線上 / 下行銷活動。

(三) 結語

蕭總監以他多年來在流行音樂產業的實務經驗，坦言音樂人的競爭越來越激烈，音樂作品的主要收入來源也不斷地改變，從黑膠、卡帶、CD、MP3 到串流的各種發展歷程來看，相信串流不會是終極變化，或許接下來的變化模式將轉為 NFT。希望未來的音樂環境能讓音樂作品同時在串流平臺與 NFT 市場上架，讓粉絲在支持音樂人上，能有更多不同的形式。同時，讓有價值的音樂作品能被看見、被支持，使音樂人能有動力與資金繼續堅持在音樂這條路上。在音樂人持續努力的同時，Fansi 也將努力不懈地開發臺灣音樂人的 NFT 作品，並逐步與中國大陸音樂人尋求合作機會，將 Fansi 打造為華語領域的 NFT 專門平臺，持續為華語音樂作品創造新價值。

第參部分、專家論壇

從文化部的補助看國內表演藝術政策 / 呂弘暉助理教授

【作者簡介】

作者為國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所專任助理教授，主要研究領域為表演藝術環境、藝文團隊經營，曾擔任文化部多項表演藝術相關計畫委員與藝文補助審查委員，輔導新北市、桃園市、嘉義縣、臺中市、基隆市等縣市演藝團隊，著有《2012-2019 年表演藝術政策及預算探討》。

政府的補助對於國內表演藝術團隊營運而言，一直都是重要的經費來源，由過去的研究調查來看，1993 年的《表演藝術團體彙編》中所調查的團隊，39%的經費來自政府補助，2002 年《中華民國九十一年表演藝術生態報告》中，蒐集當時文化建設委員會（以下簡稱文建會）「演藝團隊發展扶植計畫」的團隊資料發現，政府補助約佔團隊總收入的 28.44%。相較於 2005 年針對全國表演團隊所做的調查，當時政府補助所佔比例僅有 17.20%，這是歷年來最低的紀錄（《表演藝術產業調查研究》，2005）。

2009 年財團法人國家文化藝術基金會（以下簡稱國藝會）所公布的《藝文團體經營體質研究案》中，以 2004 年至 2008 年受文建會「演藝團隊發展扶植計畫」的資料為基礎統計，此時政府補助又達到表演團隊年度收入的 30.22%。最近一次研究調查是《2014 年表演藝術產業環境與趨勢研究》，台灣經濟研究院蒐集全國的表演團隊回覆問卷，政府補助所佔比例又升高到團隊收入的 38.37%。

然而，演藝團隊希望得到公部門的補助經費，所提出的申請就必須符合補助資格和要求，也可能會影響團隊製作的思考策略，因此公家的補助計畫宗旨與對象成為檢視政府文化政策的一種方式，特別文化部是國家文化事務最高主管機關，所推出的獎補助規劃便可能引領國內藝文創作的發展，因此本文以文化部成立以來，對於演藝團體補助計畫的增減，來探討表演藝術政策的方向。

文化部在 2012 年由文建會升格掛牌成立，當時對於表演藝術團隊的補助計畫主要仍延續自文建會的既有政策，其中包含針對團隊營運的「演藝團隊分級獎助計畫」、協助團隊走向世界的「補助藝文團體出國從事文化交流活動」、推動演藝團隊長期駐點於演藝場所的「媒合演藝團隊進駐演藝場所合作計畫」，以及為鼓勵表演藝術結合多媒體數位科技的「表演藝術團隊創作科技跨界作品補助」等。

2013 年，文化部的補助計畫有了較多的變動：新增的「臺灣品牌團隊計畫」共有 1 億元經費，這是從 1992 年「國際性演藝團隊扶植計畫」以來，第一次提供表演團隊有「更上一層樓」的獎勵措施，與各縣市的地方傑出演藝團隊成為三階層的補助。另外「藝術新秀創作發表補助計畫」則發掘具有潛力的藝術家，提供創作者第一個發表的舞台。這

一年也是文化部第一次補助九個臺灣團隊參加英國愛丁堡藝穗節（Edinburgh Festival Fringe）演出，這是繼 2007 年開始徵選表演團隊參與法國外亞維儂藝術節（Festival Off d'Avignon）之後，另一個積極推動團隊向外拓展國際舞台的政策，爾後的幾年更進一步將參與隊伍整合成「臺灣季」，共同在海外行銷發聲。

在這一年廢止的補助有「文化部補助民間推動文化觀光定目劇作業要點」和「文化部補助南方演藝團體作業要點（原「南方表演藝術發展計畫」）」，前者補助兩年後，因為缺乏市場策略及行銷配套措施，多數獲補助的團隊都以賠本收場；後者在實施六年後，將主軸轉型為培養能買票欣賞演出的觀眾，對於團隊的補助也就此終止。2013 年也是「華山藝術生活節」的最後一屆，隔年改為舉辦「2014 衛武營玩藝節」，藉此活絡正在進行後期工程的衛武營藝術文化中心。

2014 年至 2015 年，文化部相關表演藝術的補助政策較少變動，唯一新增的「演藝團隊排練補助計畫」是由文化部推出，委託國藝會執行，補助團隊強化新製作或國際演出前的技術測試，提高製作完整度；該計畫在 2016 年回到文化部辦理，2018 年廢止。「青年村落文化行動計畫」則是鼓勵青年面對社區的公共議題並提出解決方案，從 2015 年舉辦至今，獲得補助者也有部分表演藝術者參與其中。

2016 年政黨輪替後，文化部新的補助計畫開始陸陸續續地推出，特別是針對文化外交的「臺灣與拉丁美洲文化交流合作補助」（珊瑚計畫）和「西亞及南亞地區與臺灣文化交流合作補助」（琉璃計畫），提供表演團隊有機會可以跨足到中南美洲、中東地區、東歐、南亞等過去較少交流的國家。對內新增的補助多以文化平權為目的：「原住民村落文化發展計畫」鼓勵與原住民結合，共同發揚原住民文化；「推動社區營造及村落文化」則是委由四個生活美學館辦理，鼓勵民眾積極參與社區的公共事務和推動藝文扎根，以上兩者也都可以見到表演團隊參與的紀錄。

「文化部藝術新秀首次創作發表補助作業要點」在 2016 年底廢止，後續在 2017 年推出的是「文化部扶植青年藝術發展補助作業要點」，兩者的差別在於前者並不限年齡，只要是首次創作發表的個人或團體都可以申請，後者則必須為 20 至 40 歲的個人或登記立案的組織團體才符合資格，補助也從一年兩次改為一年一次。

國立傳統藝術中心在 2017 年至 2018 年間，為傳統表演團隊推出「開枝散葉系列」計畫，其中包含：「輔導民間劇團看家戲製作專案補助計畫」讓民間傳統劇團的代表戲碼可以加入當代的觀點詮釋使其得以保存；「輔導傳統戲曲團隊新作發表徵選計畫」鼓勵團隊以傳統為核心去研發具有市場性的全新製作；「戲曲夢工場節目徵集補助計畫」徵選戲曲實驗團隊研發傳統「一桌二椅」的製作；「重塑民間劇場節目徵集計畫」徵選民戲團體與宮廟合作演出；「協助傳統劇團延聘專業顧問及專案經理計畫」主要希望團隊能突破演出與行政的困境。

2018 年所訂定「文化部文化體驗內容徵選補助作業要點」，此乃是為推動文化部與教育部的合作，讓通過補助的藝文工作者接受輔導，並結合學校教育、拓展學生對於藝文的體驗，成效良好的表演團體可以銜接加入教育部的「藝拍即合」平台，讓其他有興趣的學校得以選擇、申請和其合作，將藝術推展給更多的學生分享。

最後，在近兩年新增對團隊最大的經費就是文化部紓困計畫，為因應新冠病毒 COVID-19 而必須封閉演出場館、表演團體的活動必須取消或延期，導致團隊無法生存、演藝工作人員收入歸零，因此在 2020 年到 2021 年間，文化部共推出了五次紓困計畫，雖然其內容都略有不同，但主要就是為了解決藝文從業人員的燃眉之急，也希望讓演藝團隊能夠思考面對疫情後的整備與轉變，積極籌劃未來的發展。

綜觀上述不同的補助計畫，可以總結出下列相對應的政策方向：「臺灣品牌團隊計畫」、「藝術新秀創作發表補助計畫」與「文化部扶植青年藝術發展補助」，搭配文化部原有團隊營運的補助計畫，為表演團體「成長」指出一條可能的脈絡；「愛丁堡藝穗節臺灣季」和「外亞維農藝術節」徵選讓優秀的創作能夠走上國際重要舞台；「演藝團隊排練補助計畫⁸」則是增加團隊在出國或新創作發表前，可以有試演的機會。

「青年村落文化行動計畫」、「原住民村落文化發展計畫」和「推動社區營造及村落文化」都是國內以社區發展、村落美學為主要目的，一方面吸引年輕人歸鄉，另一方面也灑下社區文化平權的種籽；而「臺灣與拉丁美洲文化交流合作補助」和「西亞及南亞地區與臺灣文化交流合作補助」則是拓展文化交流到更多元的國家。

「開枝散葉系列」計畫為傳統表演團隊所面臨的問題提出解套方案，不僅鼓勵新創，也藉此發揚經典老戲和再創過去廟口的榮景；「文化部文化體驗內容徵選補助作業要點」是讓藝術教育紮根的政策，試圖為表演團隊和學校搭建一座媒合的橋樑；「紓困計畫」則提供團隊能夠在困境中持續存活的救命錢。

當然，除了以上的補助計畫外，文化政策的體現還包含政府的作為與間接性協助，例如：國家表演藝術中心三個館所的全部到位、文化中心場館整建、藝文節慶的鼓勵與提升、啟動空總臺灣當代文化實驗室等，雖說政策的成功與否還有待觀察後續是否能確實被執行，但也是因為這些不同政策的資源，讓我們能享有現今多元的藝文環境。

⁸ 該計畫之作業要點已於 2018 年廢止。

第肆部分、國家專題

COVID-19 對法國文化產業與民眾文化參與影響

面對 COVID-19 疫情持續影響法國當地的運作，法國自 2020 年 3 月至 2021 年 6 月之間，法國共經歷三次全國性封鎖，以及數次關閉公共場域的措施，此部分直接影響民眾參與文化活動情形，也影響到廠商的營收表現。

本次主要根據法國文化部公布之《Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 2e trimestre 2021》、《Chiffres clés 2021》與《Les Français et les sorties culturelles post-crise》，說明疫情對法國文化產業的影響程度以及面對疫情下的新生活型態，法國政府推行健康通行證措施後，民眾參與文化活動的情形。

一、以實體活動為主之業別，受疫情影響最大

根據法國文化產業廠商向法國財政部申報的營業額表現來看，2020 年文化領域的營收較 2019 年減少近 110 億歐元，下滑 12%。觀察 2020 年各季營收表現，第二季因第一次全國封鎖措施，使電影放映與表演藝術等以實體演出為主的業別，因場域關閉無法營運，營收分別大幅減少 90% 與 61%，使整體文化產業營業額較上年同期減少近四分之一；第四季雖然仍面臨第二次全國封鎖措施，不過在電子遊戲、視聽與電影（含線上串流）等業別的帶動下，使該季的營收僅較上年同期減少 6%。

細究各業別營收變化表現，受影響最大的是電影放映業，與 2019 年相比，2020 年營業額縮減 65%，主因為全國封鎖措施，休閒娛樂場所無法營運，當地電影院分別於 2020 年 4 月與 10 月關閉，整年度觀影人次也減少 69%。表演藝術亦因兩次全國封鎖政策，各表演場地被迫關閉，使其營收下降 42%。

廣告業，主要是因廣告主大幅縮小廣告投入，尤其是旅遊業別，因此使得廣告業收入下降 16%。圖書與報刊雜誌雖然數位發行量多有增加，但因實體銷售受到銷售通道因疫情關閉影響，使整體營業額較 2019 年減少了 6% 與 12%。

視聽與電影，2020 年線上串流受惠疫情，民眾居家時間長，觀看影音內容的需求與時間增加，使其營收成長三成以上，然此部分難以彌補因疫情而停滯的影視製作業以及電影發行之損失，故整體營收較 2019 年減少 8%。

電子遊戲業則受益疫情，使大眾休閒娛樂時間增加，家庭娛樂需求成長，加上年底遊戲新機發布，帶動相關消費，故 2020 年營業額較上年相比提高了 21%。

視覺藝術部分，主要是 2020 年畫廊和拍賣廳等場域關閉，以及展覽、博覽會、等藝術活動取消或推遲，雖部分活動轉為數位化，例如線上畫廊、線上拍賣行等，然此部分營收尚無法與實體活動相比，使其營收較上年損失了 11%。

2021 年第二季，法國文化產業營收在連續五季衰退下，首度增加 34 億歐元，較 2020 年同期提高 21%。但尚未恢復到 COVID-19 疫情前 2019 年第二季的水準，與該年度相比仍虧損了 18.4 億歐元，下滑 9%。

其中電影放映與表演藝術因上年同期面臨場館關閉其基期較低，使其 2021 年第二季成長幅度較為明顯，分別增加 173% 與 24%，不過因民眾參與相關活動的信心尚未恢復，故仍較 2019 年衰退 72% 與 51%

反之，圖書業雖然實體通路銷售在疫情初期倍受影響，不過隨著民眾閱讀時間因疫情而增加，據法國書店工會表示，圖書出版量與銷售量均有所增加，使其營收與上年同期相比成長 51%，亦較 2019 年同期增加 11%。

表 4-1、2019-2021 年 Q2 法國文化產業廠商之營收變化-依業別

單位：百萬歐元、%

	2019 年	2020 年	2020 年變化率	與上年相比						與 2019 年相比	
				2020Q1	2020Q2	2020Q3	2020Q4	2021Q1	2021Q2	2021Q1	2021Q2
				1	2	3	4	1	2	1	2
電影放映	1,520	536	-65%	-29%	-90%	-60%	-81%	-95%	173%	-96%	-72%
廣告	15,232	127,368	-16%	-7%	-25%	-23%	-11%	-8%	18%	-14%	-12%
報刊雜誌	11,772	10,322	-12%	-6%	-23%	-15%	-6%	-9%	12%	-15%	-14%
視聽與電影 (不含遊戲、電影放映與廣播)	21,439	19,822	-8%	-3%	-19%	-13%	3%	-6%	18%	-10%	-4%
廣播	1,345	1,257	-7%	-4%	-17%	-4%	-2%	-12%	19%	-16%	-1%
圖書	8,366	7,883	-6%	-12%	-27%	4%	4%	25%	51%	10%	11%
音樂錄製	2,055	2,013	-2%	8%	-12%	-5%	0%	12%	21%	22%	6%
電子遊戲	2,856	3,462	21%	16%	1%	8%	60%	0%	-12%	16%	-11%
表演藝術	5,858	3,369	-42%	-6%	-61%	-51%	-50%	-57%	24%	-60%	-51%
視覺藝術	9,535	8,526	-11%	0%	-23%	-10%	-9%	0%	30%	0%	0%
藝術文化教育	696	629	-10%	-	-	-	-	-	-	-	-
建築	6,693	6,126	-8%	-1%	-16%	-14%	-3%	-1%	18%	-1%	-1%
文化遺產	1,792	1,653	-8%	7%	-20%	-7%	-11%	-5%	15%	1%	-8%
整體	89,156	78,367	-12%	-4%	-24%	-15%	-6%	-7%	21%	-11%	-9%

資料來源: chiffres d'affaires (CA) Esane, indice de CA, Insee ; Deps-doc, ministère de la Culture, 2021

二、文化產品與服務占家庭消費比重下滑

在 COVID-19 持續延燒之下，2020 年法國分別宣布了兩次全國封鎖，因而影響當地民眾對其消費表現，僅線上串流音樂是成長的業別，且在文化產品的支出比重達 3.2%，為近年新高。

另一方面，電影放映、表演活動、博物館及其他文化活動等業別，分別減少 69%、36% 與 40% 等。總體而言，2020 年，文化產品與服務的最終消費較上年下降 21%，為此項數據有記錄以來最大的衰退幅度，且文化產品與服務之消費占家庭消費比重僅 1.2%，亦為 1980 年以來最低的比重。

除上述對於文化產品與服務的消費之外，2020 年法國民眾對於電腦、電視的購買量再次上升，使消費金額增加約 20%，此部分主要是因應疫情民眾遠端辦公、求學增加，帶動相關硬體設備的需求。而遊戲機除因民眾休閒時間增加帶動購買量之外，也與年底新機發表促進民眾需求有關，帶動消費成長 11%。反之，對於樂器的購買量則是因實體銷售通路關閉、集會限制等影響演出團練，因而放緩民眾對相關設備的更新速度，使其消費下滑 26%。

表 4-2、1980-2020 年法國家庭對文化產品與服務之花費情形-依項目

單位：百萬歐元；%

	1980 年	1990 年	2000 年	2010 年	2019 年	2020 年	2020 年變動率
圖書、報刊雜誌	13,411	15,058	14,190	12,407	8,675	7,811	-10%
書籍	3,817	4,317	3,698	4,242	3,827	3,629	-5%
報紙	3,756	4,288	3,994	3,061	1,791	1,590	-11%
期刊雜誌	5,838	6,453	6,498	5,105	3,057	2,592	-15%
影像多媒體	2,063	3,153	4,227	4,030	3,285	2,452	-25%
DVD·藍光	1	121	403	1,145	467	358	-23%
電影放映	1,034	658	820	960	936	286	-69%
實體唱片	615	1,450	1,729	733	452	290	-36%
線上串流音樂	0	0	0	83	362	435	20%
電視與廣播	412	924	1,274	1,109	1,068	1,083	1%
表演、旅遊、博物館	1,658	1,950	3,202	4,780	5,109	3,176	-38%
表演活動	1,461	1,727	2,872	4,319	4,541	2,843	-37%
博物館及其他文化活動	197	222	330	461	568	333	-41%
文化產品與服務	17,132	20,161	21,619	21,217	17,069	13,439	-21%
家庭消費占比	2.8%	2.6%	2.3%	1.9%	1.4%	1.2%	-

資料來源：Insee, comptes nationaux, base 2014/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

三、與疫情共存之新生活型態，民眾文化參與意願趨於保守

另外，為了解疫情下民眾參與文化活動的新生活型態，法國文化部於 8 月底進行民眾文化參與調查，並於 9 月份發布相關數據《Les Français et les sorties culturelles post crise》。

整體而言，自 2021 年 7 月法國政府推出健康通行證措施後，55%受訪者至少參與過一次文化活動，而疫情前曾參與文化活動的民眾，有 61%的人已參與過文化活動。而各類活動的參與情形，以電影院的比例相對較高，41%民眾曾去電影院觀看過電影；其次是歷史遺址的 36%。觀察參與文化活動的消費者樣貌，男性觀眾的意願相對女性高（65%）、35 歲以下的年輕族群也更願意參與文化活動（78%）。



圖 4-2、法國施行健康通行證措施後，法國民眾參與文化活動情形

資料來源：Les Français et les sorties culturelles post-crise

值得注意的是，法國民眾優先參與的文化活動仍以靜態活動為主，因此人潮較多的現場表演參與意願較低，僅 25%法國人曾觀看過一場現場演出，相對其他文化活動的參與率低。各類演出節目則以音樂比例較高，為 19%，其次是戲劇演出，為 15%。

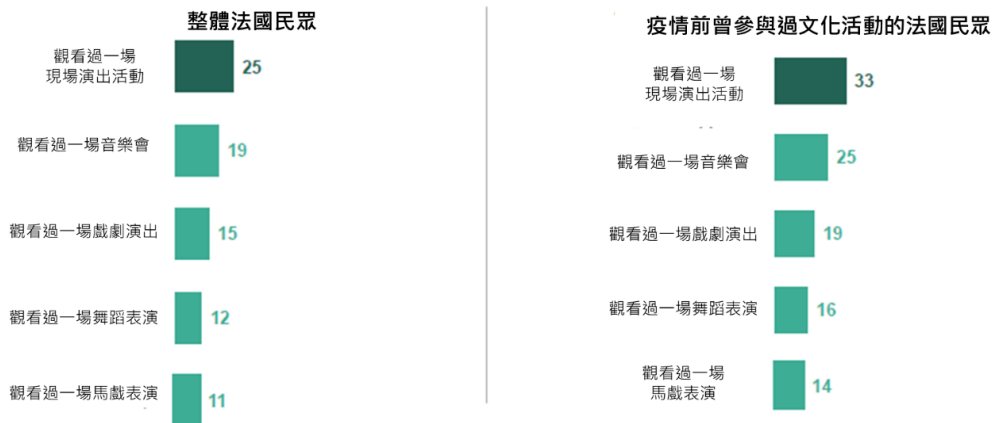


圖 4-3、法國施行健康通行證措施後，法國民眾參與現場表演情形

資料來源：Les Français et les sorties culturelles post-crise

另一方面，根據該調查顯示，面對與疫情共存的時刻，法國民眾對於參與文化活動的意願仍趨於保守，僅 40% 法國民眾願意在文化活動 / 場館恢復運作，就恢復參與文化活動的習慣，且有近三分之一的民眾表示將會減少參與藝文活動，特別是屬於室內性質或人員密集的活動，如現場演出活動等。

而民眾恢復參與文化活動的最大障礙在於，對病毒傳播與染疫的恐懼，因此對於無法保持社交距離的文化活動參與意願相對較低，尤其是女性與 50 歲以上的民眾。另外，許多民眾是因為已經習慣透過數位化、線上形式參與文化活動，此部分又以年輕族群更為顯著。

此外，由於目前法國政府規範，參與多人聚會活動均須備有健康通行證，此部分對於缺少健康通行證的 CSP+ 族群（指主管、知識分子等）及中年族群均造成參與活動意願之阻礙。

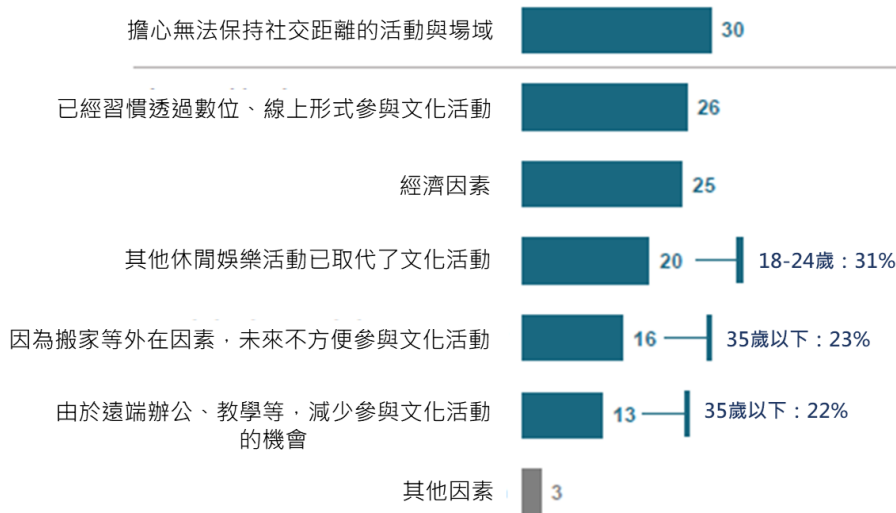


圖 4-4、法國民眾減少參與文化活動之因素

資料來源：Les Français et les sorties culturelles post-crise

四、結語

從疫情對於法國文化產業的影響來看，受創最大的是因疫情無法營運的電影放映、表演藝術等業別。不過部分如電子遊戲、視聽與電影（含線上串流）等業別，則受惠於民眾居家時間拉長，相關活動需求增加，而帶動營收表現。

整體而言，面對疫情發展仍具不確定性，且影響時間將持續，使民眾對於參與缺乏社交距離的活動之意願更為保守，因此對於以現場演出為主的表演藝術領域影響最為明顯。另外，由於疫情使許多經濟活動被迫暫停，民眾收入減少，也影響對於休閒活動的花費，因此民眾或將轉向透過數位形式參與文化活動，此部分也將改變部分產業的運作方式。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2021/10/21-2021/12/20) 的日本文化產業注重後疫情時代的觀光「GO TO TRAVEL」新政策，其他則為動漫產業、電視產業、電影新人人才培育及數位應用方面。

動漫方面，社團法人日本動畫協會「動漫產業報告 2021」調查顯示，因 COVID-19 疫情影響，如電影院、劇場等休館或實施入場限制措施使得 2020 年整體動漫市場成長率與上年相比下降 3.5%，總額為 2 兆 4,261 億日圓 (約新臺幣 5,849 億元)。其中，日本國內市場下降 9.7% 為 1 兆 1,867 億日圓 (約新臺幣 2,861 億元) 海外市場逆勢成長 3.2%，達 1 兆 2,394 億日圓 (約新臺幣 2,988 億元)，這也是首次海外市場總額超過日本國內市場總額。另外，漫畫出版社龍頭「集英社」成立 XR 部門，以 XR 技術呈現旗下知名動漫 IP，如七龍珠、航海王等，未來將如何結合新科技將倍受注目。此外，由日本動畫旅遊協會公布「想造訪的日本動畫聖地 88」新登錄 18 個據點，至目前為止登陸在冊共計 142 個據點。

人才派遣公司「FELLOWS」致力於年輕新人電影導演的挖掘及養成，實施「FFF-S BEYOND」計畫，透過才華的年輕新人電影導演，如提供電影製作意見、支援出展國內外電影節等，希望為日本電影產業注入新血。

數位應用方面，受近期元宇宙及非同質化代幣 (Non-Fungible Token ; NFT) 影響，日本線上藝廊 TRiCERA 宣布出售位於宮城縣石卷市由知名雕塑家名和晃平所創作的公共藝術「白鹿 (Oshika) 」轉換的 NFT 資料包 (包含 3D 數據、概念電影、紀錄影片)，雖此公共藝術品在石卷市荻濱區限時展示至 2027 年，但期望藉此次機會將該藝術品永久安置於荻濱區。白鹿 NFT 拍賣出 26.77 以太幣，約 108,321 美金 (約新臺幣 30 萬元)。其中，部分收入將捐給 Reborn-Art Festival 委員，進行作品維護管理。

電視產業方面，根據「東洋經濟」調查分析顯示，傳統電視無論是免費或者付費頻道收視率皆正在下降。智慧電視方面，收看含 YouTube 在內的免費網路平臺的比例從 7.7% 上升至 13.9%，約成長兩倍；付費訂閱制的 OTT 平臺 Netflix 與 Amazon Prime Video 訂閱比例也成長約兩倍由 3.6% 上升至 7.6%。

觀光方面，日本觀光廳發布新版「GO TO TRAVEL」且預計明年年後再開，新版「GO TO TRAVEL」政策，需提出疫苗施打證明或 PCR 陰性證明及旅行兩週後必須進行健康狀況調查。此外，新版「GO TO TRAVEL」的補貼也有所變動，由上年度的 65 折改為 7 折並進行調整補助上限。

表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)

標題	來源	日期	中文標題
世界のアニメ市場は 2027 年まで年平均成長率 9.2% で成長する見	PR TIMES	2021/10/24	全球動漫市場預計至 2027 年將年平均成長 9.2%。

標題	來源	日期	中文標題
込み			
日觀振、觀光再起動へ緊急要望 早期の需要喚起策や入国規制緩和	TRAVEL JOURNAL ONLINE	2021/10/25	日本觀光振興協會敦促採取緊急措施以刺激需求，並放寬入境限制。
令和3年度地域文化功勞者表彰 被表彰者の決定について	日本文化廳	2021/10/25	發布2021年表揚地方文化有功人員。
日本でリメイクする意義 映画 『CUBE 一度入ったら、最後』生 配信レポート(2)	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/10/26	在日本翻拍的意義—電影「異次元殺陣」的現場報告(2)。
データで判明「TV揺るがすサブ スクの脅威」の本質	東洋經濟	2021/10/27	數據顯示「撼動電視的訂閱威脅」的本質。
「東京ドラマアワード2021」 各賞が発表! 「天国と地獄」綾 瀬はるかが主演女優賞&グラン プリは「俺の家の話」	cinamacafe	2021/10/27	2021年東京戲劇獎公佈! 綾瀨遙憑藉「天堂與地獄」獲得最佳女演員獎，並憑藉「我家的故事」獲得大獎。
USJ、2年ぶりに「クールジャパ ン」開催へ! 延期の『モンハ ン』コラボもついに実現	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/10/29	USJ兩年來首次舉辦「酷日本」活動。延期的「魔物獵人」合作終於實現。
「スポーツ文化ツーリズムアワ ード2021」の受賞団体を発表し ます	日本文化廳	2021/10/29	發布「2021年體育文化旅遊獎」獲獎機構。
紀の国わかやま文化祭特集 地 元から魅力発信 芸術に触れる 秋	ニュース和歌 山	2021/10/30	紀之國和歌山文化祭特集：秋天是體驗當地藝術的時候。
《大陸産業》騰訊砸下人民幣17 億元 收購日本角川6.86%股份	奇摩新聞	2021/10/30	
Webtoonからみる日本マンガ業 界の危機 世界でエンタメ三昧 【第85回】	TORJA	2021/10/30	從Webtoon看日本漫畫產業的危機
文化交流イベント、台湾と日本 で開幕 文化相「台日の努力で咲 いた芸術の花」	フォーカス台 湾	2021/10/31	台日文化交流活動開幕，文化部長：「藝術之花在台日的努力下綻放」
メディアドゥ、VRで漫画閲覧 電子書店と連携	日本經濟新聞	2021/11/1	MediaDo將與電子書店合作，用VR觀看漫畫
「愛が重い」海賊版漫画サイトを 味方に、小学館らの違法対策	日経クロステ ック	2021/11/1	日本小學館對盜版漫畫網站的對策是什麼。

標題	來源	日期	中文標題
とは			
「日本のアニメ」は家電や邦画と同じ道を歩んでしまうのか	ITmedia ビジネスオンライン	2021/11/2	日本動畫會不會像電子產品和日本電影走一樣的路嗎？
堤幸彦監督をスペシャルサポーターに迎え、若手映画作家応援プロジェクト「FFF-S BEYOND」始動！クリエイター派遣のフェローズが学生監督短編映画に制作費支援	ValuePress!	2021/11/2	「FFF-S BEYOND」，一個支持年輕電影人的項目，導演堤幸彦擔任特別支持者！創作者派遣公司 Fellowes 支持學生導演的短片製作費用。
彫刻家のパブリックアートが NFT に、名和晃平「White Deer (Oshika)」を TRiCERA が販売へ	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/11/2	雕塑家的公共藝術轉換為 NFT，名和晃平「白鹿 (Oshika)」的原始數據將由 TRiCERA 出售。
日本漫畫的編輯物語：相愛相殺「趕稿修羅場」？	轉角國際	2021/11/3	
細野晴臣〈再會美國 再會日本〉時隔 48 年翻唱重生	中國時報	2021/11/3	
知識が増えたマンガ、「こち亀」「名探偵コナン」を抑えて 1 位になった作品は？	ITmedia	2021/11/3	增加知識的漫畫，排在《烏龍派出所》和《名偵探柯南》前的第一名作品為？
「ウマ娘」が 2021 年の流行語大賞にノミネート。「ゴン攻め」「イカゲーム」と並び 1 年を代表する候補 30 語に選出、ゲーム用語として初の年間大賞なるか	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/11/5	「賽馬娘」被提名為 2021 年度最廣泛使用大獎。「gonseme」和「魷魚遊戲」一起被提名為本年度遊戲代表詞候選名單。
「文化庁日本の技フェア～文化財を守り続けてきた匠の技～」の開催	日本文化廳	2021/11/5	文化廳日本技藝展示會：持續保護文化資產的匠師技藝。
〔書籍で深掘り〕ただの遊びじゃない、巨大化するゲーム産業	日経ビジネス	2021/11/8	不僅僅是玩的龐大遊戲產業。
日本人瘋元宇宙，遊戲公司創意、股價跟著飆	科技新報	2021/11/8	
『鬼滅の刃』大ヒットの背景には、既存のアニメ業界の常識を覆す「視聴の最大化」という流	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/11/9	在「鬼滅之刃」大獲成功的背後，是顛覆現有動漫產業常識的「收視最大化」發行

標題	來源	日期	中文標題
通戦略があった！1兆円規模の「鬼滅経済圏」が成立した要因を、データから分析する			策略!從數據分析建立1兆日元規模的「鬼滅經濟圈」背後因素。
ファン経済圏がマンガIPの可能性を広げる。コミックスマートとGaudiyが「GANMA!コミュニティ」で目指す未来	FNN プライム オンライン	2021/11/9	粉絲經濟圈擴大了漫畫IP的潛力。ComicsMart和Gaudiy以「GANMA!社群」為目標迎向未來。
瀬戸内国際芸術祭2022の企画が発表 テーマは「海の復権」	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/11/10	瀬戸内國際藝術節2022年計劃公佈，主題為「海的復權」。
臺日文化大不同！？你所不知道的日本飲食習慣	聯合新聞網	2021/11/11	
受夠雙11了！獨立書店力抗電商，日本出版社如何應對巨鱷亞馬遜？	風傳媒	2021/11/12	
日韓観光、再びにぎわいを取り戻せるか 官民50人が集結し協議会開催へ	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/11/15	日韓旅遊能否重獲活力？集結公、私部門50人開會。
制裁最大盗版漫画网站 日本大出版社將提刑事告訴	ETtoday 新聞 雲	2021/11/15	
「ファスト映画」投稿者に有罪判決 特定の映画会社を避けるなど悪質な実態も判明	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/11/16	「快電影」(摘要影片)被判決有罪，並發現迴避特定公司等惡意事實。
アニメ産業 市場規模 去年初めて“海外”が“国内”上回る	NHK NEWS WEB	2021/11/17	去年海外動漫產業市場規模首次超過了日本國內市場。
アニメや漫画の聖地巡礼コース、ナビタイムが作成 「呪術廻戦」「ラブライブ！」も	ITmedia	2021/11/17	Navi-Time為動漫聖地創建朝聖路線，包含「咒術迴戰」和「Love Live」
日本音楽著作権協会（JASRAC）は第8回JASRAC音楽文化賞を発表しました	PR TIMES	2021/11/18	日本音樂著作權協會（JASRAC）宣布了第8屆音樂文化獎。
GoToトラベル再開は年明け以降、観光庁が指針を発表、利用条件にワクチン接種・陰性証明、割引上限は1万円に	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/11/19	Go To Travel將重新開放，觀光廳宣布指導方針，包括疫苗接種、陰性證明作為最高補助為1萬日元的條件。
文化審議会の答申（国宝・重要	日本文化廳	2021/11/19	文化審議會的報告（國家寶

標題	來源	日期	中文標題
文化財（建造物）の指定）について			藏和重要文化財產（建築）的指定）。
文化審議会の答申（登録有形文化財（建造物）の登録）について	日本文化廳	2021/11/19	文化審議會的報告（有形文化財產（建築）的登録）。
10名の現代アーティストがミッキーマウスを再解釈。「Mickey Mouse Now and Future」展が渋谷PARCOで開幕	YAHOO！ NEWS JAPAN	2021/11/19	十位當代藝術家重新詮釋米老鼠，「Mickey Mouse Now and Future」展覽在澀谷PARCO開幕。
集英社成立「XR部門」 日本動漫結合新科技受矚目	奇摩新聞	2021/11/19	
電子ゴミがアートに！SDGsな視点で芸術をもっと身近に楽しむコツ	YAHOO！ NEWS JAPAN	2021/11/21	電子垃圾變藝術！由永續發展目標的觀點，近距離欣賞藝術的技巧
日本のアニメ産業を前進させるための「新人研修」 - コネクテッド・インク 2021	マイナビニュース	2021/11/24	「新人培訓」將推動日本動畫產業的發展 - Connected Ink 2021
首都圏にある里山を巡る房総里山芸術祭「いちはらアート×ミックス」レポート	YAHOO！ NEWS JAPAN	2021/11/25	首都圏房總里山藝術祭「Ichihara Art x Mix」報導。
『東リベ』『シン・エヴァ』『ウマ娘』など 『Yahoo!検索大賞2021』カルチャーカテゴリー4部門発表	YAHOO！ NEWS JAPAN	2021/11/25	2021 雅虎搜尋獎宣布了文化類四個組，包括「東京復仇者」、「新福音戰士」和「賽馬娘」。
「忍者ハットリくん」の最新話はインド発…日本アニメのグローバル化を楽観視してはいけない理由	PRESIDENT Online	2021/11/30	「忍者哈特利」最新故事在印度製作... 為什麼不應看好日本動畫的全球化？
Spotify年間ランキングからわかる、アニメ主題歌の大きな影響 海外人気TOP10を席卷	YAHOO！ NEWS JAPAN	2021/12/6	Spotify 的年度排名顯示動漫主題曲影響力之大，席捲海外最受歡迎的前十大歌曲
アートと名建築を巡る。「マツモト建築芸術祭」が2022年に長野県松本市で開催へ	YAHOO！ NEWS JAPAN	2021/12/8	藝術和著名建築之旅。「松本建築藝術節」2022年將在長野縣松本市舉行。
アメリカとイギリスで「日本語人気」が急騰しているワケ	YAHOO！ NEWS JAPAN	2021/12/8	日文在美國和英國的受歡迎程度暴漲的原因

標題	來源	日期	中文標題
日本の食文化を後世に遺す「今年の一皿®」2021年は「アルコールテイスト飲料」に決定!	株式会社ぐるなび	2021/12/9	將日本飲食文化作為文化傳承的「年度一道菜」，2021年宣布為酒精飲料。
「ライブエンターテイメント業界における関係者間の取引の実態や課題」に関するアンケート結果を公表しました	經濟産業省	2021/12/9	關於「現場娛樂業界利益相關者交易實務和挑戰」的問卷調查結果已公佈。
世界の観光都市ランキング、2021年トップはパリ、東京は15位ながらサステナビリティに課題	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/12/10	巴黎在2021年世界上最受歡迎的城市中排名第1，東京排名15，但永續性是一個挑戰。
文化庁長官表彰(国際芸術部門)被表彰者の決定について	日本文化廳	2021/12/14	文化廳長官獎(國際藝術部)獲獎者的評選
アニメの聖地142カ所を登録、アニメツーリズム協会「スーパーカブ」の山梨県北杜市など新規に	ITmedia	2021/12/15	有142個動漫聖地在動漫旅遊協會登錄，新登錄“Super Cub”的山梨縣北斗市等
新海誠、最新作は「日本列島を巡るロードムービー」2022年秋『すずめの戸締まり』公開	YAHOO! NEWS JAPAN	2021/12/15	新海誠新電影「圍繞日本群島公路電影」《鈴芽的門鎖》將於2022年秋季上映。
北斎、広重の浮世絵から江戸の喧騒が聞こえる! 知的好奇心を刺激する音のVRの世界	TIME&SPACE	2021/12/15	從葛川北齋、歌川廣重的浮世繪中聆聽江戸時代的喧囂與騷動! 刺激好奇心的VR聲音世界。
日本初のeスポーツ専門高校“eスポーツ高等学院”が渋谷に2022年4月より開校。2022年1月23日には新入生向けオープンスクールを開催	ファミ通	2021/12/16	日本第一所電競專門高中「電競高中」將於2022年4月在澀谷開校，並於2022年1月23日為新生開放學校參觀。

二、韓國

近兩個月 (2021/10/21~2021/12/20) 的韓國文化產業情勢動態聚焦於韓國文化內容振興院發布 2021 年上半年整體內容產業相關數據指標，以及針對內容產業消費者進行 COVID-19 疫情下之消費行為調查；此外，韓國政府針對疫情之因應措施與 2022 年工作內容亦提出相關規劃；最後為各產業發展現況等。

首先就韓國文化內容振興院發布的《2021 年上半年內容產業趨勢分析報告》相關數據觀察，相較於 2020 年上半年受到疫情直接衝擊，2021 年上半年內容產業進入復甦狀態，整體內容銷售額方面，2021 年上半年為 61.2 萬億韓元，較 2020 年同期成長 6.0%，其中以廣告產業成長幅度最大，為 24.9%；其次分別為漫畫 (22.9%)、遊戲 (10.0%) 以及內容解決方案 (6.2%) 等；此外出版 (3.6%)、音樂 (3.6%) 以及動畫 (2.3%) 由 2020 年的負成長轉為 2021 年的正成長態勢；銷售額表現相對仍差者則為電影產業 (-36.1%)，在電影院持續受到管制的情況下使電影產業銷售額持續下滑。

出口表現方面，整體內容產業 2021 年上半年出口額為 52.8 億美元，較 2020 年同期成長 6.8%，且所有內容產業皆呈成長，其中屬非實體管道消費之漫畫 (45.5%)、知識資訊 (6.0%) 以及內容解決方案 (5.6%)，受疫情影響小，因此疫情下之 2020 年及 2021 年皆為正成長；而廣告 (36.0%)、電影 (13.1%) 及角色 (8.2%) 等出口表現則由 2020 年的負成長轉為 2021 年的正成長態勢。

此外，韓國文化內容振興院近期亦針對漫畫、動畫、角色以及音樂等產業進行消費端受 COVID-19 影響調查，根據相關數據指出，疫情下透過 OTT 觀看動畫節目之比例較 2019 年成長 9.2%，達到 83.1%，網路漫畫部份為 81.3%，較 2019 年成長 2.2%；音樂 (家中收聽) 比例成長 10.7%，通勤與工作中收聽比例則分別下滑 12.9% 與 1.4%；角色方面，由於相關展覽的延期或取消，使消費者過去一年參與角色展覽與活動之比例明顯下滑 14.0%。

鑒於疫情對於產業的影響逐漸縮小，韓國文體部為擴大韓流影響力，提出 2022 年三大工作計畫，包含「鞏固文化強國地位」、「迅速恢復文化日常生活」以及「強化未來文化體育旅遊基礎」等。近期韓國觀光公社亦舉辦「韓流奧林匹克競賽」邀集各國喜愛韓國文化人士參與包含 K-POP、韓國旅遊行程 DIY 以及韓國文化旅遊問答賽等以韓國文化內容為基礎之競賽。

各產業發展現況方面，近兩個月以影視產業相關議題討論最多，例如韓國文體部為進一步協助國內影視創作者走出海外市場，召集相關民間業者共同討論後續可協助影視內容海外推廣之可行方案；此外，韓國相關 OTT 業者於近期組成 OTT 協會，敦促韓國政府提出相關政策，以協助韓國 OTT 平台強化產業競爭力，使其可與海外 OTT 平台競爭；另外 Netflix 與韓國 ISP 服務商之網路使用費爭議持續；針對網路內容創作方面，韓國文體部也協助韓國 MCN (Multi-Channel Network，多頻道聯播網)、YouTuber、內容工作室以及相關媒體等，成立 K-Content Creators Association (KFCC) 強化相關產業間交流。

流行音樂產業方面，數位音樂平台與音樂創作者間的版權分配仍是主要討論議題；另外，看準疫情下數位平台的發展，LG 的 U+所開發的 Meta Theatre 於近期完成 A 輪 95 億韓元的投資，期望在未來能協助韓國相關音樂內容達到穩定成長與海外擴張的目的。視覺藝術產業方面，受惠疫情止穩，2021 年韓國國際藝術博覽會銷售額達 650 億韓元，創下歷史新高；此外，為強化民間博物館、美術館等於地方文化設施的角色，文體部邀集相關民間代表性業者共同討論未來發展方向；此外，為提高藝術家創作者權益，文體部亦邀集包含國立現代美術館、以及相關業界組織針對「藝術標準合約」的修訂進行討論。

最後有關新興數位科技應用方面，以 NFT (Non-Fungible Token，非同質化代幣) 最為熱門，包含流行音樂產業、視覺藝術產業、遊戲產業等娛樂內容皆有相關應用；鑒於未來發展趨勢，韓國數位經濟聯盟提出希望政府整合各部會 ICT 相關業務成立數位經濟部。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)

標題	來源	日期	中文標題
페이스북, 프랑스 언론사에 뉴스 사용료 지급 합의	韓國聯合通訊社	2021/10/22	Facebook 同意向法國媒體支付新聞費用
[K-드라마 열풍] ③OTT 급성장에 경계 무너진 영화·드라마	韓國聯合通訊社	2021/10/27	【韓劇熱潮】OTT 快速增長導致影視劇的崩塌
메타버스 내년 정부예산안 25%↑...1 천 600 억 투자인가 낭비인가	韓國聯合通訊社	2021/10/31	2022 年韓國政府將針對元宇宙投資預算上調 25%
충북도, 문화체육관광 공모 74 건 선정...1 천 127 억 확보	韓國聯合通訊社	2021/10/31	忠清北道獲韓國文體部 74 項目補助，總計 1127 億韓元
넷플릭스 "망사용료 논란 알아...오픈키넥트로 윈윈 노력"	韓國聯合通訊社	2021/11/4	Netflix 與韓國 ISP 業者爭議與合作持續
BTS 블록체인 굿즈 나올까...하이브, 두나무와 손잡고 NFT 진출(종합)	韓國聯合通訊社	2021/11/4	Hive 攜手 Dunamu 進軍 NFT 領域
음악 넘어 BTS 게임·웹툰 나온다...'포스트 BTS' 발굴도 박차	韓國聯合通訊社	2021/11/4	HIVE 希望針對漫畫、小說、遊戲等產業比照 BTS 模式打造國際性藝人
준비한 건 많은데 활동은 너무 짧아...가요계 후속곡	韓國聯合通訊社	2021/11/7	音樂內容專輯歌曲數量的改變

標題	來源	日期	中文標題
늘어난다			
유튜버·MCN 참여 K-콘텐츠크리에이터연합회 출범	韓國聯合通訊社	2021/11/7	在 YouTuber/MCN 的參與下成立 K-Content Creators Association
애니 '아케인' 반응 따라 추가제작이나 '롤' 게임 변화 가능	韓國聯合通訊社	2021/11/7	根據動漫“奧術”的反應，可以更改額外的製作或“滾動”遊戲
미술 분야 표준계약서' 개정안 의견 수렴 토론회	韓國聯合通訊社	2021/11/8	關於修訂《藝術品標準合約》的意見討論
넷플릭스, 아이들 겨냥 틱톡과 같은 '숏폼' 기능 추가	韓國聯合通訊社	2021/11/9	Netflix 增加了像 TikTok 這樣針對兒童的“簡短形式”功能
NFT 시대의 뱅크시' 비플 설치작품, 340 억원에 낙찰	韓國聯合通訊社	2021/11/10	“NFT 時代的 Banksy” Bipple 裝置以 340 億韓元售出
틱톡 "최근 1년간 K팝 콘텐츠 9천 787 만건...93%가 해외에서"	韓國聯合通訊社	2021/11/10	TikTok “過去一年 9787 萬 K-pop 內容……其中 93% 來自海外”
외국인 한류 마니아들 모인 '한류 올림피아드' 개최	韓國聯合通訊社	2021/11/10	舉辦外國韓流愛好者聚集的“韓流奧林匹克競賽”
디지털경제연합 "ICT 기능 통합 '디지털경제부' 만들어달라"	韓國聯合通訊社	2021/11/11	韓國數位經濟聯盟提出希望政府整合各部會 ICT 相關業務成立數位經濟部
토종 OTT 업체 "글로벌업체 맞서 경쟁력 강화 지원책 시급"	韓國聯合通訊社	2021/11/11	韓國 OTT 協會敦促政府採取相關政策，協助強化韓國 OTT 產業競爭力
디즈니+ 오늘 국내 상륙...LGU+·KT 팽팽한 고객 유치전	韓國聯合通訊社	2021/11/12	Disney+ 登陸韓國，LG U+，KT 等出現客戶爭奪戰
크래프톤, '배그 IP' 활용 웹툰 3 편 15 일 공개	韓國聯合通訊社	2021/11/12	PUBG: BATTLEGROUNDS 遊戲 IP 之漫畫內容將於 Webtoon 上架
음원 사재기, 저작권료 분배 왜곡...절대 있어선	韓國聯合通訊社	2021/11/12	數位音樂版權費分配扭曲

標題	來源	日期	中文標題
안 돼			
[위클리 스마트] 게임사들 하나같이 'NFT' 한다는데	韓國聯合通訊社	2021/11/13	【Weekly Smart】所有遊戲公司都在做“NFT”
너도나도 'NFT 합시다'...게임주·엔터주 줄줄이 급등	韓國聯合通訊社	2021/11/13	NFT 於遊戲與娛樂產業的應用
코로나 19 이후 7억 명 활동적 노년층 관광시장 공략	韓國文化體育觀光部	2021/10/26	2021 年國際老年旅遊論壇
지역 대표 문화시설로서 사립미술관 안정적 운영 지원 약속	韓國文化體育觀光部	2021/11/2	承諾支持民間美術館作為地區代表性文化設施的穩定運營
치유관광, 일상 회복과 관광산업 재도약을 이끈다	韓國文化體育觀光部	2021/11/2	療愈旅遊引領日常生活復甦旅遊產業重新躍升
확장 가상 세계에서 만나는 '부산콘텐츠마켓 2021'	韓國文化體育觀光部	2021/11/3	“釜山內容市場 2021” 召開
'오징어게임'은 무엇이 다른가?	韓國文化體育觀光部	2021/11/12	尋找推廣韓國網路影音服務內容的途徑
새로운 일상 시대, 지역신문의 위기와 기회를 논하다	韓國文化體育觀光部	2021/11/12	地區型報紙在新生活中的危機與機遇
한국-필리핀, 웹툰, 애니메이션 분야 저작권 활용 성공사례 공유	韓國文化體育觀光部	2021/11/24	韓國、菲律賓分享網絡漫畫、動漫領域版權使用成功案例
한국 게임산업 세계시장 점유율 4 위...올해 매출 20 조원 전망	韓國聯合通訊社	2021/12/20	韓國遊戲產業占全球市場排名第四
LGU+ 등, 뮤지컬산업 성장지원...95 억원 규모 시리즈 A 투자	韓國聯合通訊社	2021/12/20	LG U+完成 Meta TheaterA 輪 95 億韓元投資
올해 상반기 콘텐츠산업 매출 61.2 조원...수출액은 52.8 억 달러	韓國聯合通訊社	2021/12/21	2021 年上半年內容產業銷售額 61.2 萬億韓元，出口額達 52.8 億美元
삼성 라이프스타일 TV, NFT 전시회서 디지털	韓國聯合通訊社	2021/12/23	三星 Lifestyle TV 將在 NFT 展會上展示數位藝術

標題	來源	日期	中文標題
아트 선보여			
K 컬처 위상 제고·문화일상 회복...문체부 내년 업무계획	韓國聯合通訊社	2021/12/22	文化體育旅遊部明年工作計劃，提升韓流地位
집에서 만화 보고 애니는 OTT 로...코로나가 바꾼 콘텐츠 소비(종합)	韓國聯合通訊社	2021/12/28	韓國文化內容振興院發布 COVID-19 疫情影響下之消費調查
미술시장 몰린 MZ 세대..."키아프 찻 방문객 60%는 21~40 세"	韓國聯合通訊社	2021/12/27	韓國國內視覺藝術市場爆發式成長
기자들 "언론자유도 2007 년 이후 최고...최대 제한요인 광고주"	韓國聯合通訊社	2021/12/23	根據針對韓國記者之調查，2021 年“新聞自由度”為 2007 年以來最高

三、中國大陸

近兩個月(2021/10/21 ~ 2021/12/20)中國大陸文化產業情勢動態，隨著中國大陸 2021 年前三季 COVID-19 疫情趨緩的情況下，使得民眾對於文化娛樂相關消費的意願提高，不過整體而言，仍尚未達到疫情前之水準，尤其是電影、實體書店的經營。此外，近期中國大陸關於區塊鏈 NFT 的應用、公部門介入密室逃脫（劇本殺）相關規範的頒布亦受到媒體關注。

根據中國大陸國家統計局資料顯示，2021 年前三季，中國大陸全國居民人均消費支出為人民幣 17,275 元（約新臺幣 7.6 萬元），較上年同期成長 15.8%，扣除價格因素影響，實際成長 15.1%，較 2019 年前三季成長 11.7%，年均成長 5.7%。其中，在教育文化娛樂人均消費支出的成長最快，成長幅度高達 46.3%，顯示中國大陸民眾在 COVID-19 疫情和緩下，逐步增加文創、娛樂相關消費的意願。然而，中國大陸於 2021 年第四季各大城市陸續出現新型變種病毒，使得後續成長情況可能受到影響，仍須持續觀察。

在影視產業方面，中國大陸國家電影局於近期頒布《「十四五」中國電影發展規劃》，其提出將每年重點推出 10 部品質、票房皆高的優質電影，並訂定每年將有 50 部國產電影票房突破億元人民幣（約新臺幣 4.4 億元）的目標，並在未來五年持續投入 2 萬塊大銀幕的設置，將於 2025 年達到 10 萬塊銀幕的水準。根據中國大陸貓眼資料顯示，截至 2021 年 12 月 11 日，中國大陸年度票房已突破人民幣 450 億元（約新臺幣 1,983 億元），總觀影人次為 11.15 億人，共放映 1.17 場次，居全球單一市場電影票房最高紀錄。不過，根據中國大陸中泰證券指出，2021 年上映電影數量明顯下滑，且內容相較稀缺，加上中國大陸民眾對於電影的品質日漸提高，使得後續發展情況仍須觀察。

在音樂產業方面，中國大陸騰訊音樂（TME）於 11 月宣布與 Apple Music 達成音樂授權協議，將透過 TME 音樂雲進行授權中國大陸音樂作品的全球發行與推廣。此次協議不僅將為 Apple Music 全球聽眾提供中國大陸音樂品牌及創作者的音樂內容，中國大陸音樂人將透過此平臺走向國際。

在有聲內容發展方面，根據甫發布的《2021 中國音訊使用者全景調研白皮書》指出，目前中國大陸音訊市場使用者規模已達到 7.31 億人次，網路音訊付費使用者規模達到 1.1 億人次，廣播電臺的融合傳播和傳統直播節目到全網各類終端的直播串流平均使用者規模成長了 5.7 億人次。白皮書亦提到，中國大陸音訊使用者的收聽場景較為多元，但主要集中在上下班路上、睡前、居家休閒等，凸顯出音訊內容的伴隨特性。中國大陸有聲內容相關業者當前亦投入產製兒童、地方文化、旅遊導覽、博物館解說、汽車長途通勤等方面的有聲內容服務，透過內容與聲音品質的優化，提升其服務品質。

關於新技術的應用方面，根據中國大陸天眼查的資料顯示，截至 2021 年底，中國大陸元宇宙相關商標註冊公司已超過 600 餘家，相關業者多集中在 VR 與遊戲社交領域。此外，近年文化產業內討論較為熱絡的區塊鏈 NFT，目前在中國大陸境內的應用仍處於初期的起步階段，不過已有多家大型網路業者，如螞蟻、騰訊、網易等，已陸續投入 NFT 相關領域業務，後續發展值得關注。

關於新技術的應用方面，根據中國大陸天眼查的資料顯示，截至 2021 年底，中國大陸元宇宙相關商標註冊公司已超過 600 餘家，相關業者多集中在 VR 與遊戲社群領域。此外，近年文化產業內討論較為熱絡的區塊鏈 NFT，目前在中國大陸境內的應用仍處於初期的起步階段，不過已有多家大型網路業者，如螞蟻、騰訊、網易等，已陸續投入 NFT 相關領域業務。

關於實體書店的發展方面，受到 COVID-19 疫情影響，使得中國大陸 2021 年實體書店發展不若以往，過往以「打卡空間吸引顧客」的手法已逐漸走到盡頭，除此之外，中國大陸的圖書價格折扣競爭激烈，實體書店的發展已達瓶頸，需要因地制宜地分析各地的文化需求，重新評估實體書店的設立情況。

在文化產業相關管制措施方面，當前密室逃脫遊戲已成為中國大陸年輕族群流行的娛樂方式，根據中國大陸美團《2021 實體劇本殺消費洞察報告》顯示，2021 年中國大陸劇本殺市場規模可望超過人民幣 150 億元（約新臺幣 660.9 億元），消費者規模可達約 941 萬人次。然而，近期中國大陸各級政府單位陸續頒布「密室逃脫劇本殺內容」相關管理規定，民間產業協會亦同步積極推動業者自律，藉以推動該行業的和諧發展。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2021/10/21 ~ 2021/12/20)

標題	來源	日期
「黃河流域非遺守護人」活動舉辦，河南省非遺中心攜手抖音電商助力非遺傳承	中國經濟網	2021/10/21
用數位藏品守護傳統文化 螞蟻鏈「寶藏計畫」開放可信數位技術	中國新聞網	2021/10/21
黑龍江：推動中俄媒體交流合作 共話睦鄰友好與共同發展	中國經濟網	2021/10/22
喜劇迎來新風口？德雲社、開心麻花扎堆團綜	揚子晚報	2021/10/22
音集協與百家娛樂行業協會簽約合作	中國日報	2021/10/22
國內脫口秀高地：魔都如何種出了「笑果」？	新華每日電訊	2021/10/22
橙光與網路文學大會 現場進入互動閱讀世界	環球網	2021/10/22
攜手打造中國音訊行業新業態	國際在線	2021/10/22
31 省份前三季消費榜：京滬人均超 3 萬，16 省份增速跑贏全國	中新經緯	2021/10/22
2021 中國景德鎮國際陶瓷博覽會開幕「人民甄選·景德鎮禮物」亮相	中國日報	2021/10/23
新媒：粵港澳合力打造大灣區電影	參考消息	2021/10/24
大動漫時代的喜與憂	中國經濟網	2021/10/24
《長津湖》票房突破 52 億元 超 1 億人次觀眾走進影院致敬「最可愛的人」	光明日報	2021/10/24
抖音直播開展打擊低俗、不良價值觀內容專項行動	中國經濟網	2021/10/26

標題	來源	日期
嚴厲打擊 7 類違規行為		
北京廣播節音訊版權論壇發佈首個「保護聲音作品著作权」倡議書	中國經濟網	2021/10/29
節目過度娛樂化，湖南浙江等四省市廣播電視臺被約談	人民日報	2021/10/29
中國科技新聞學會電子競技傳播專業委員會在京成立	中國經濟網	2021/10/29
湖北首個數位藏品「越王勾踐劍」上線發行	長江日報	2021/10/30
全國中小學生電影週閉幕 《長津湖》等獲評學生喜愛影片	新華網	2021/10/31
優酷《這！就是街舞 4》收官：口碑、熱度、招商創新高	中國經濟網	2021/10/31
「老黃曆」的文藝範兒	中國經濟網	2021/10/31
文福記·藥典博物館典藏精品館北京開館	中國經濟網	2021/11/01
培育工業大國的工業文化	中國經濟網	2021/11/01
美術館群落形成，外灘核心區域漸成藝術高地	解放日報	2021/11/02
40 餘家企業簽約入駐京津冀（固安）時尚產業基地	新華網	2021/11/02
5G+XR 應用「引爆」在即	中國電子報	2021/11/02
網紅經濟需創意與資本相互成就	中國經濟網	2021/11/03
今年前三季度國內遊總人次 26.89 億	中國經濟網	2021/11/03
考古盲盒消費熱的深層原因	中國經濟網	2021/11/04
國產劇版正面對打網飛，《三體》影視化這回真來了？	中國新聞網	2021/11/06
娛樂節目別「愚」樂	中國經濟網	2021/11/07
騰訊音樂與 Apple Music 達成合作 助力中國音樂人出海	中國經濟網	2021/11/09
傳遞人與自然和諧之美 優酷紀錄片《一路「象」北》中美電影節獲獎	中國經濟網	2021/11/09
我們為什麼要看一檔體育綜藝	中國青年報	2021/11/09
中國電競如何曉諭新生？	證券日報	2021/11/09
非遺技藝演繹海外 IP 跨界魅力！阿里魚攜蘇繡《蒙娜麗莎》、金壇刻紙《Kakao Friends》首秀進博會	中國經濟網	2021/11/09
國家統計局：10 月份 CPI 同比上漲 1.5% 環比上漲 0.7%	中國經濟網	2021/11/10
中國移動咪咕與 WTT 達成戰略合作 乒乓球賽事邁入 5G 時代	中國經濟網	2021/11/11
2035 年我國將建成電影強國	中國證券報	2021/11/11

標題	來源	日期
大語文紀錄片《跟著書本去旅行》「行萬裡路」	中國經濟網	2021/11/12
「淨網」行動取締關閉網站 4800 餘個 處置違法違規帳號 800 餘萬個	中國經濟網	2021/11/12
國務院同意將安徽省桐城市列為國家歷史文化名城	中國政府網	2021/11/12
瀋陽故宮文創出新招	中國經濟網	2021/11/14
「5G+元宇宙」應用加速落地	中國經濟網	2021/11/15
《上海市密室劇本殺內容備案管理規定(徵求意見稿)》發佈	解放日報	2021/11/15
「怎麼看」是一道考題	大眾日報	2021/11/15
中手遊入局首個國風元宇宙 「仙劍元宇宙」將於明年開測	證券日報	2021/11/16
國內首個文創領域商標保險簽訂 「黃鶴樓」商標獲保障	中國經濟網	2021/11/16
年產 50 部票房過億影片信心何來	中國經濟網	2021/11/16
第十二屆漫博會將在東莞舉辦 前 11 屆達成 IP 授權交易金額超 200 億元	中國經濟網	2021/11/16
Z 世代走出非遺傳承新路子杭州地鐵展出 21 套「棉花娃娃」驚豔市民	環球網	2021/11/16
第十二屆漫博會東莞開幕 千個動漫 IP 組團參展	中國經濟網	2021/11/19
文旅部擬直接負責實施演出經紀人員資格認定	中新經緯	2021/11/19
蛇口濱海文化創意產業帶獲省級文化產業示範園區認定	東方網	2021/11/19
大型文化節目《中國考古大會》將開播	人民日報	2021/11/20
十萬塊大銀幕如何產出大效益	中國經濟網	2021/11/21
品牌長紅離不開文化助力	中國經濟網	2021/11/21
授權碼、NFT、跨鏈，「中國 NFT」走向世界的組合拳？	中國網信網	2021/11/22
密室逃脫、劇本殺蓬勃發展 暴力、恐怖等內容待監管	廣州日報	2021/11/22
關於進一步加強娛樂明星網上資訊規範相關工作的通知	中國網信網	2021/11/23
傳統非遺「遇見」當代藝術	天津日報	2021/11/23
電競出圈，俱樂部卻不賺錢？不少已「死在沙灘上」	中國經濟網	2021/11/24
這些作品獲中國文化藝術政府獎動漫獎！	中國經濟網	2021/11/24
B 站陳睿：傳統文化要讓年輕人演繹和參與	中國經濟網	2021/11/24
聚焦 2021 中國網路媒體論壇產業論壇：技術助力媒體行業高品質發展	中國經濟網	2021/11/25

標題	來源	日期
共用文旅融合新機遇 2021 寧波文博會線上展將開幕	中國日報網	2021/11/25
高品質打造新時代文化高地 推進共同富裕示範區建設	中國文化報	2021/11/25
蔣國飛：用數位科技破解文化產業發展難題	中國經濟網	2021/11/25
非遺傳承人為舞劇《龍·舟》打造龍頭、龍尾	廣州日報	2021/11/26
講述中國脫貧故事，中國電視劇《山海情》在塞內加爾開播	中國經濟網	2021/11/26
全國博物館「天團」齊聚武漢 出圈的文創盲盒等您來拆	長江日報	2021/11/27
「科技」+文旅詮釋大美中國「新玩法」—首屆中國（武漢）文化旅遊博覽會觀察	新華網	2021/11/27
光影交織興產業	中國經濟網	2021/11/28
科技鑄就美好 騰訊亮相首屆中國網路媒體論壇展示會引關注	中國經濟網	2021/11/29
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	2021/11/29
保護智慧財產權就是保護創新	中國經濟網	2021/11/30
火爆的紅色劇本更需內容把控	中國青年報	2021/11/30
麥家簽約遊卡，風聲 IP 欲再拓海外版圖	咸寧新聞網	2021/11/30
走進「非遺」：文化傳承的另一種抵達	中國青年報	2021/12/01
觸摸碰撞中，年輕人的「傳統文化含量」變高了	中國青年報	2021/12/01
七貓攜手縱橫 平臺作者或成最大受益者	咸寧新聞網	2021/12/01
北京 SKP 藝術櫥窗 曹雨西 X 郊野藝術：千里江山圖 2022	藝術中國	2021/12/01
「十四五」期間 湖北力爭多家文化企業上市	湖北日報	2021/12/02
千億元音訊市場「雙驅動」	中國文化報	2021/12/02
脫口秀是門藝術嗎	大眾日報	2021/12/02
跨界「劇本殺」，探尋更多打開文化新方式	新華日報	2021/12/03
廣播電視行業組織聯合會：對違法失德失範藝人「零容忍」	環球網	2021/12/03
廣州「文交會」現新勢力：數位文旅搶眼球	中國經濟網	2021/12/05
首屆中國（武漢）文化旅遊博覽會落幕—「詩和遠方」的盛宴	中國經濟網	2021/12/05
深賦文化韻味	中國經濟網	2021/12/05
2021 亞洲藝術品金融論壇（第六屆）暨「藝術賦能·數見未來」高峰論壇舉辦	中國網	2021/12/06

標題	來源	日期
大咖齊聚為電競產業發展出謀劃策	廣州日報	2021/12/06
佳沃藍莓為深圳讀書月注入健康活力 助力全民閱讀熱潮	咸寧新聞網	2021/12/06
2021 綜藝大爆發：綜藝節目更懂年輕人了？	中國青年報	2021/12/07
原創品牌動漫 IP 激發文旅發展內生動力	中國文化報	2021/12/07
禁止利用「網紅兒童」牟利	中國經濟網	2021/12/08
讓城市文化對青年更友好 —2021 深圳國際青年創意文化交流展舉辦	東方網	2021/12/08
國家網信辦深入推進網路法治建設	法治日報	2021/12/08
中國語言資源保護工程重要成果《語保故事》正式發佈	教育家	2021/12/08
傳播中國歷史文化，這個美國人已經做了 11 年	新華網	2021/12/09
傳統文化的 Z 世代青春力	解放日報	2021/12/09
當代文學如何真正「當代」	新華日報	2021/12/09
你關注過小語種影片嗎？今年上映最高票房才 3,632 萬	揚子晚報	2021/12/09
文創產品要真的「文創」	中國山東網	2021/12/10
讓博物館文創更加觸手可及，近 20 家博物館上線抖音「雙 12」	新華日報	2021/12/10
手藝+技術既保古書不「死」 又讓傳統文化「活」起來	科技日報	2021/12/10
實體書店要顏值更要價值	福建日報	2021/12/10
刷「張同學」刷的其實是農村煙火氣	湖南日報	2021/12/10
用「凜雪精神」打造藝評新高地	四川日報	2021/12/10
成都雙年展 用藝術為詩意棲居的城市寫詩	四川日報	2021/12/10
動畫片：風景這邊更好？	大眾日報	2021/12/10
面對元宇宙，既要「冷」又要「熱」	河北日報	2021/12/10
最受兩岸民眾歡迎的影視作品推選結果在廈門揭曉	新華網	2021/12/11
中日合拍紀錄片：新視角下的世界遺產之旅	人民日報	2021/12/13
2021 年中國版權年會「區塊鏈推動數位文創行業健康發展」論壇在京舉行	中國經濟網	2021/12/13
活化紅色文化帶動鄉村振興	廣州日報	2021/12/13
以文創產品為「支點」撬動鐵路文化高品質發展	中國山東網	2021/12/13
聯合多位母音樂藝術家，騰訊音樂人"TME 數位藏品"即將上鏈	光明日報	2021/12/13
別讓少兒演藝「坑」了娃	半月談	2021/12/13

標題	來源	日期
讓工業遺產「活起來」「火下去」	中國經濟網	2021/12/13
《雄獅少年》票房預期 5,000 萬變 25 億？	中國證券報	2021/12/13
影視股短期走強 國內年度票房突破 450 億元	經濟參考報	2021/12/13
規模大、亂象多、遊戲者眾 劇本殺不能肆意「殺」	中國消費者報	2021/12/13
《中國考古大會》多角度展示中華文化根與魂	天津日報	2021/12/14
全國非物質文化遺產名詞審定委員會成立	光明日報	2021/12/14
上海首部反映文物保護工程行業發展的藍皮書首發	文匯報	2021/12/14
2021 第四屆 BGM 展落幕，桌遊引關注	四川新聞網	2021/12/14
伴隨專業平臺的溢出效應，本土音樂劇「頂流」集結	文匯報	2021/12/15
遊戲產業年會新設國風論壇，文化成遊戲行業「核心動力」	咸寧新聞網	2021/12/15
文化力量浸潤人心	人民日報	2021/12/15
中國舞劇產業如何講好「藝術中國」故事	經濟參考報	2021/12/15
表情包為何成為年輕人的社交「副語言」	中國青年報	2021/12/15
為傳統藝術注入時代活力	人民日報	2021/12/15
張大千《秋曦圖》1.955 億元成交	廣州日報	2021/12/15
三部門：持續推動非遺工坊建設助力鄉村振興	中國經濟網	2021/12/16
廟會活動的美學意蘊	中國文化報	2021/12/16
打造富有湖湘特色的音樂文化旅遊品牌	湖南日報	2021/12/16
堅持守正創新，加快湖南文化產業高品質發展	湖南日報	2021/12/16
戀愛盲盒，「開」出驚喜？	大眾日報	2021/12/16
年輕人何以愛上聽戲	光明日報	2021/12/16
方言劇中的對話性與凝聚力	解放日報	2021/12/16
冬季北方實景演藝怎麼演	中國文化報	2021/12/16
巫山：在光影流動中傳承歷史	光明網	2021/12/17
粵港澳大灣區首個科技時尚主題文化週開幕	國際在線	2021/12/17
約束「飯圈」文化 未授權不得剪輯影視劇	揚子晚報	2021/12/17
國家藝術基金青年藝術創作人才資助專案：為藝術發展注入更多新鮮血液	中國文化報	2021/12/17
歷史文化名城大拆大建將被「除名」	法治日報	2021/12/17
七年，小劇場何以在上海孕育出「戲曲大碼頭」	文匯報	2021/12/17
第十九屆百花文學獎在津揭曉 馮驥才、李佩甫等獲獎	新華網	2021/12/18
經濟日報攜手京東發佈資料—生肖元素掀起消費熱	中國經濟網	2021/12/18
培養造就一大批德才兼備的文學家藝術家	人民日報	2021/12/18

標題	來源	日期
三星堆遺址與金沙遺址簽約 將聯合申報世界文化遺產	新華網	2021/12/18
2021 年全國藝術創作工作會議：推動藝術創作開新局	新華網	2021/12/18
吹響新時代文藝號角！為人民，鑄高峰	解放日報	2021/12/18
體驗和口碑也是競爭力	中國經濟網	2021/12/18
申幻成功！2023 年世界科幻大會落地成都	新華社	2021/12/19
虛擬人物也需內外兼修	中國經濟網	2021/12/19
上海網路文化產業高地形成「強磁場」 Z 世代未來可期	文匯報	2021/12/19
傳統文化節目為何頻上熱搜	中國經濟網	2021/12/19
《區塊鏈技術啟動數位文化遺產研究》報告發佈	中國經濟網	2021/12/20
推動 5G 技術加速賦能文化產業	光明日報	2021/12/20
2021 年十大文化事件	中國青年報	2021/12/20
中國電影該如何「走出去」？	光明日報	2021/12/20
僅有「情懷」留不住實體書店	光明日報	2021/12/20
童話世界濾鏡也會碎	大眾日報	2021/12/20
是什麼讓上海今冬音樂劇舞臺高能爆表	文匯報	2021/12/20
文娛產業重回主戰場	證券日報	2021/12/20
第八批湖北省文物保護單位名單公佈 增至 920 處	湖北日報	2021/12/20
《紅岩》出版 60 周年 紅色精神薪火相傳	中國青年網	2021/12/20
植根傳統，開拓文藝新境界	人民日報	2021/12/20

四、英國

近二個月(2021/10/21~2021/12/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於博物館和畫廊產業、音樂產業、廣播產業以及影視產業等。

在博物館和畫廊產業部分，英國數位、文化、媒體暨體育部(DCMS)公布2020年4月至2021年3月間，受DCMS贊助的博物館和畫廊的參觀人數約為260萬人次，比2019/20年度(4,610萬人次)衰退了94.3%。而2020/21年度，由DCMS贊助位於倫敦以外博物館和畫廊的訪問量超過63.7萬人次，比2019/20年度(690萬人次)衰退90.8%；2020/21年度，由DCMS贊助位於倫敦內博物館和畫廊的訪問量約為200萬人次，比2019/20年度(3,920萬人次)衰退了94.9%。此外，在2020/21年度，DCMS贊助的博物館和畫廊的自創收入(含捐款、入場收入和交易淨利潤等)總額為1.435億英鎊，比2019/20年度(3.285億英鎊)衰退了56.3%。

在音樂產業部分，UK Music執行長公開呼籲英國政府應在Omicron的影響下為音樂產業提供緊急的財政支持。根據LIVE報告顯示，近期活動中的未出現率為27%，而音樂場地信託基金(MVT)報告稱，在2021年12月6日至12月13日期間，場地的平均總收入下降了27%。基於此狀況，UK Music公開呼籲(1)政府取消在2022年4月將增值稅上調至20%之計劃；(2)為70%的自由音樂家、藝術家和工作人員提供經濟援助，並為受影響的全職工作人員提供休假計畫以及(3)維持現有的商業利率豁免，並延遲還款等。此外，UK Music表示英國政府沒有正式取消活動，但在相關資訊中可能包含建議大眾減少參與現場音樂活動的資訊，易降低大眾參與相關活動的意願。

在廣播產業部分，隨著整體社會環境與廣播載體的轉變，越來越多人透過智慧型手機或智慧音箱聆聽廣播，故在英國政府發布的《Digital Radio and Audio Review》中，表示建議採取新措施來保護英國廣播電台的可及性，使廣播電台可繼續接觸到聽眾。此外，報告中也建議至少在2030年之前不應強制關閉廣播，以便老年人、弱勢群體和偏遠社區的人們能夠獲得重要的新聞和娛樂。

在電視產業部分，根據Pact影視產業機構(Producers Alliance for Cinema and Television)電視出口報告顯示2020/21年英國電視節目的全球銷售額下降了3.3%，至14億英鎊。同時，戲劇節目較為受歡迎，占出口收入的53%，比上年成長5%；而真人秀節目占出口的15%。從出口國家來看，美國仍然是英國最大的電視內容出口市場，收入為5.74億英鎊，占英國電視內容出口市場的46%，較上年同期增加了超過1億英鎊。而出口至澳大利亞的銷售額為1億英鎊，新西蘭則為2,300萬英鎊。對此，Pact執行長表示儘管疫情對英國電視產業產生了影響，但出口僅呈現小幅減少，表示內容商仍盡力保持內容出口相關業務。

在影視產業消費端部分，BFI研究指出英國產製的電影和電視被近四分之三的全球觀眾認為是高品質的，而三分之一(30%)的成年人表示英國電影和電視影響了他們對英國的看法，且三分之二(66%)曾訪問過英國的觀眾表示，在電影或電視中看到英國的地點和景點會影響旅遊行程，顯示英國影視產業與其他產業具有經濟連動性。

在產業端部分，英澳音像聯合製作協議 (UK-Australia audiovisual co-production agreement) 已經重新談判，將有助於在電影和電視領域創造更多的技術工作和機會。此協議將允許英澳合拍片更輕鬆地從第三方國家僱傭員工，使英國和澳大利亞的電影製作人更容易共同製作電影和電視內容。

為解決英國拍攝片廠不足的問題，Stage Fifty 將在英國的英格蘭東南部開設第二家電影製片廠，預計將於 2022 年完工，90% 的建築材料可重複使用或回收，目前辦公室等空間已投入營運，並進行前期製作。在經濟效益部分，此片廠估計每年將為英國帶來 5,000 萬英鎊的經濟成長，在英國電影和製作部門創造約 500 個新工作職位，並在供應鏈中支持另外 500 個間接工作職位。而另一片廠 - Shinfield 片廠已獲得全面規劃許可，預計每年將為英國帶來約 6 億英鎊外來投資，將成為英國最大的電影和電視片廠之一。

表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)

標題	來源	日期
Annual Report 2020-21	Creative UK	2021/10/20
New rules needed to protect British radio output on smart speakers	GOV.UK	2021/10/21
Digital radio and audio review	GOV.UK	2021/10/21
Marketing budget growth at strongest in over four years as UK recovery shifts up a gear	IPA	2021/10/21
IFPI releases Engaging with Music 2021	BPI	2021/10/21
The country invited to a major celebration of creativity across the UK in 2022	GOV.UK	2021/10/21
UK Music Welcomes New Trade Deal With New Zealand	UK Music	2021/10/21
Welcome to UNBOXED: Creativity in the UK	Arts Professional	2021/10/21
Ten projects chosen for 'once-in-a-lifetime' UK festival of creativity	The Guardian	2021/10/21
Audience attitudes to broadcast media	Ofcom	2021/10/21
Channel 4 subtitles returning after fire disruption	BBC	2021/10/22
Four talking points from the UK Cinema Association conference	Screen daily	2021/10/23
BFI London Film Festival records 291,000 attendees across physical and digital	Screen daily	2021/10/25
Match of the Day: The Intersection of Music & Professional Sport	The Independent Music Insider	2021/10/25
UK's Film and TV Charity launches freelance mental health support	Screen daily	2021/10/26
UK Music Responds To Budget By Urging Government To Back Three-Point Plan To Boost Music Industry	UK Music	2021/10/27
Budget allocates £2m to plan Beatles-inspired attraction in	The Guardian	2021/10/27

標題	來源	日期
Liverpool		
Harry Potter publisher reports record profits despite supply chain crisis	The Guardian	2021/10/27
DCMS sector economic estimates 2021: employment 2019 to June 2021	GOV.UK	2021/10/28
Impact of government policy on the creative sector	UK Parliament	2021/10/28
Latest figures reveal how pandemic shaped UK radio listening habits	The Guardian	2021/10/28
BBC to appoint external impartiality investigators	The Guardian	2021/10/29
Government launches consultation on copyright and AI legislation	design WEEK	2021/10/29
Music Venue Trust and Ticketmaster announce improved commercial deal for grassroots music venues	The Independent Music Insider	2021/11/1
BPI to host webinar on the Brazilian Sync Market	BPI	2021/11/2
MPs Join Forces To Demand “Urgent Action” From PM Boris Johnson Over EU Touring Crisis Facing Musicians And Crew	UK Music	2021/11/3
British film and other screen sectors certification: Q3 2021	BFI	2021/11/4
Film and other screen sectors production in the UK: Q3 2021	BFI	2021/11/4
The UK Box Office: Q3 2021 PDF859 KB	BFI	2021/11/4
Musicians And Crew Urged To Have Their Say As MPs Call For Evidence On EU Touring With Survey	UK Music	2021/11/4
Report shows fourfold rise in minority ethnic characters in UK children’ s books	The Guardian	2021/11/4
UK and US execs come together to support writers of colour on Creative Corridor programme	Screen daily	2021/11/4
New Trustees appointed to the Board of the Museum of the Home	GOV.UK	2021/11/4
Lords debates the creative sector	UK Parliament	2021/11/5
Watchdog stopped ministers breaching neutrality code in top BBC and BFI hires	The Guardian	2021/11/7
MPs and music industry bodies criticise pay of Universal head Lucian Grainge	The Guardian	2021/11/10
Creative England announce a new cohort of female screen entrepreneurs for the 2021/21 Female Founders programme	Creative UK	2021/11/10
A whole new world: Disney is latest firm to announce metaverse plans	The Guardian	2021/11/11
Channel 4 renews The Great British Bake Off deal for three	The Guardian	2021/11/12

標題	來源	日期
years		
Cineworld outperforms pre-pandemic levels for October in UK and Ireland	Screen daily	2021/11/12
BPI announce Equality Session for International Day of Persons with Disability	BPI	2021/11/12
National Maritime Museum Annual Report and Accounts 2020 to 2021	GOV.UK	2021/11/12
National Portrait Gallery annual report and accounts 2020 to 2021	GOV.UK	2021/11/12
UAE and UK sign deal to exchange cultural and creative expertise	Screen daily	2021/11/14
New IPA TouchPoints 2021 data reveals rising popularity of SVOD services	IPA	2021/11/16
Downtown Music Services sign global music publishing agreement with AIR	The Independent Music Insider	2021/11/17
DCMS Sectors Economic Estimates: Monthly GVA (to September 2021)	GOV.UK	2021/11/18
Design for Planet: Design Council to offer designers tools as part of climate strategy	design WEEK	2021/11/18
Forming cultural bridges between the UK and Germany	Arts Council England	2021/11/18
Stage Fifty opens 120,000 sq ft UK studio space called Winnersh Film Studios	Screen daily	2021/11/18
Forming cultural bridges between the UK and Germany	Arts Council England	2021/11/18
20 British Indie Artists Share £300,000 Music Exports Boost	BPI	2021/11/18
MPs Join Forces To Warn Top Musicians Could Disappear Unless EU Touring Issues Fixed	UK Music	2021/11/19
925 cultural organisations supported by £107 million in latest recovery fund	GOV.UK	2021/11/19
UK independent cinemas to receive £6m from Culture Recovery Fund	Screen daily	2021/11/19
MPs Hear From Music Industry As EU Touring Inquiry Kicks Off	UK Music	2021/11/19
Spain removes visa requirements for UK creatives	The Stage	2021/11/19
The benefits of being brief: Why Global' s cutting caveats	IPA	2021/11/22

標題	來源	日期
Film storyboards for doomed 1970s version of Dune sell for €2.7m	The Guardian	2021/11/22
UK's Good Chaos teams with eight international companies for Fremantle-backed label The Creatives	Screen daily	2021/11/22
Edge Investments raises £85m to invest in UK creative economy startups	uktech	2021/11/23
U.K. Culture Secretary Says She 'Hasn't Made a Decision' About Future of Channel 4, Says Ofcom Chair Search 'Not a Disaster'	Variety	2021/11/23
Music Leaders' Drive To Tackle Racism And Boost Inclusion Wins Backing From Football Legend And Diversity Champion Rio Ferdinand	UK Music	2021/11/24
"We are here for those who dare to imagine" - Creative UK launches with a new brand identity as the Creative Industries Federation and Creative England join forces	Creative UK	2021/11/24
The Great British Bake Off 2021: final - as it happened	The Guardian	2021/11/24
Creative UK launches brand identity following merger	design Week	2021/11/24
Music leaders' drive to tackle racism and boost inclusion wins backing from football legend and diversity champion Rio Ferdinand	The Independent Music Insider	2021/11/24
UK Music Announces Nominations For Award For Rising Industry Stars	UK Music	2021/11/25
Government publishes final Events Research Programme reports	GOV.UK	2021/11/26
Serpentine Arts Technologies	Creative UK	2021/11/26
Adele dominates UK charts with double No 1, highest first week sales since 2017	The Guardian	2021/11/26
Curator of Tate Caribbean-British exhibition says UK museums must face up to past	The Guardian	2021/11/29
BFI confirms renewal of UK Global Screen Fund	Screen daily	2021/11/29
UK impact startups raise £2 billion to solve the world's greatest challenges	GOV.UK	2021/11/29
UK Music Announces New Assistant Recording Technician Apprenticeship	UK Music	2021/11/30
UK film classification board tightens up on N-word and racism	The Guardian	2021/11/30
Introducing the 2021/22 Cohort for Games Scale Up, the industry-leading games business development programme	Creative UK	2021/11/30
BBFC adopts stricter rules on racist language in films	Screen daily	2021/11/30

標題	來源	日期
Creative Enterprise Accelerators: Spotlight on Accelerate Games	Creative UK	2021/12/1
Arts Council England confirms £38.3m for grassroots culture projects	The Stage	2021/12/1
BFI launches disability advisory panel (exclusive)	Screen daily	2021/12/2
Press Reset: BFI renews urgent call for change for disabled talent in the screen industries	BFI	2021/12/2
BFI Film Fund' s Mia Bays outlines her focus as she embarks on UK "listening tour"	Screen daily	2021/12/2
Music Industry Out In Force To Hear UK Music Panel Discuss Diversity In The Music Industry	UK Music	2021/12/3
First UK agreement for voice actors in video games negotiated	The Stage	2021/12/6
Creative Enterprise Accelerators: Spotlight on Accelerate Film & TV	Creative UK	2021/12/6
Visiting the UK as a creative professional from a non-visa national country	GOV.UK	2021/12/6
Crowdfunding offers the UK' s independent booksellers a pandemic lifeline	The Guardian	2021/12/6
Theatres report refund requests following mask mandates	The Stage	2021/12/6
Edinburgh' s Traverse announces year-round artist development programme	The Stage	2021/12/6
How UK Creative Leaders Want to Disrupt 'Archaic' Non-Diverse Industry	ADWEEK	2021/12/7
Creative Enterprise announces the 2021/22 Market Trader Cohort	Creative UK	2021/12/8
Library audio and ebook loans in 2021 reveal unexpected stars	The Guardian	2021/12/8
Nesta announces £1.8m fund to tackle plastic pollution in sub-Saharan Africa	design WEEK	2021/12/8
A Statement from Music Venue Trust on new Covid restrictions	The Independent Music Insider	2021/12/8
Creative Culture and The Clerkenwell Brothers join IPA membership	IPA	2021/12/8
Face masks in theatres to become legal requirement, alongside return of work from home guidance	The Stage	2021/12/8
9 more international co-productions backed by the BFI' s UK Global Screen Fund	BFI	2021/12/9
New research shows 70% of international audiences view British film and TV as high-quality, as new brand ScreenUK launches	BFI	2021/12/9

標題	來源	日期
UK Music Chief Responds To Government Announcement On Covid Restrictions	UK Music	2021/12/9
71% Of Consumers Believe Advertising Can Play Significant Role in Combating Climate Change	Ibbonline	2021/12/9
Consumers believe advertising can play role in combating climate change	The Independent Music Insider	2021/12/9
UK Global Screen Fund backs further nine co-productions, including 'Merkel' and 'The Miracle Club'	Screen daily	2021/12/9
New research shows 70% of international audiences view British film and TV as high-quality	GOV.UK	2021/12/9
National Lottery Distribution Fund Account 2020-2021	GOV.UK	2021/12/9
Troubadour Theatres to open TV and film studio in north London	The Stage	2021/12/9
Christmas audience numbers could be hit by move to Plan B, industry warns	The Stage	2021/12/9
Creative Scotland announces £1.72m for touring from Lottery funds	The Stage	2021/12/9
First speakers and sessions announced for flagship independent music conference, AIM Connected 2022	The Independent Music Insider	2021/12/9
A guide to December festivals	Art UK	2021/12/10
Government response to the Digital, Culture, Media and Sport Select Committee report on concussion in sport	GOV.UK	2021/12/10
Crafty breaks: 10 of the UK's best creative learning holidays	The Guardian	2021/12/12
Bands and DJs count the costs as UK fans fail to show up for gigs	The Guardian	2021/12/12
UK screen tax reliefs generated £3.6bn in revenue in 2019, according to BFI report	Screen daily	2021/12/13
Fears of more 'cultural vandalism' of Victorian bridges in England and Scotland	The Guardian	2021/12/13
Streaming boom pushes big budget production spending in UK to record £6bn	The Guardian	2021/12/13
Disney books into new UK facility Shinfield Studios for early 2022 shoot	Screen daily	2021/12/13
BPI and Music Ally publish latest Insight Session report	BPI	2021/12/13
National Theatre postpones opening of Hex due to Covid among company	The Stage	2021/12/13
New report shows UK tax reliefs power unprecedented boom in UK screen industries	BFI	2021/12/13

標題	來源	日期
BFI Southbank announces February 2022 programme	BFI	2021/12/14
Music Leaders Launch Climate Pact	BPI	2021/12/14
UK cinemas brace for 'biggest Wednesday' as Spider-Man: No Way Home hits screens	The Guardian	2021/12/14
Music industry unites to pledge net-zero emissions by 2050	The Guardian	2021/12/14
Music Leaders Launch Climate Pact	The Independent Music Insider	2021/12/14
Arts Council England Annual Report and Accounts 2020-2021	GOV.UK	2021/12/14
Arts and tech leaders call on government to protect creative higher education	The Stage	2021/12/15
Moves & changes - design industry news	design WEEK	2021/12/15
Natural History Museum Annual Report and Accounts 2020 to 2021	GOV.UK	2021/12/15
Arts Council England Annual Report and Accounts	GOV.UK	2021/12/15
UK Music Venues Are On 'Brink of Collapse' As Attendance, Income Suffer Double-Digit Declines, Study Says	Digital Music News	2021/12/15
Number 9 Films, Warp Films, Good Chaos secure funding from UK Global Screen Fund	Screen daily	2021/12/16
'Spider-Man: No Way Home' scores stunning £7.6m opening day at UK-Ireland box office	Screen daily	2021/12/16
Glasgow Film Festival premiere galas to screen simultaneously across the UK	Screen daily	2021/12/16
BFI and DCMS invest £2.1 million in UK companies in latest awards from UK Global Screen Fund	BFI	2021/12/16
'The Great British Bake Off' Maker Love Productions Posts Pandemic Turnover of \$114 Million	Variety	2021/12/16
Pinewood Studios' Expansion, Screen Hub U.K. Site Gets Planning Approval From Local Council	Variety	2021/12/16
DCMS Annual Report and Accounts 2020-21	GOV.UK	2021/12/16
Museums and galleries monthly visits	GOV.UK	2021/12/16
The National Lottery Community Fund Annual Report and Accounts 2020 to 2021	GOV.UK	2021/12/16
DCMS-sponsored museums and galleries annual performance indicators 2020/21	GOV.UK	2021/12/16
UK's Pinewood Studios gets outline planning approval for expansion plans	Screen daily	2021/12/17
Young designers battle with job instability and remote work challenges in 2021	design WEEK	2021/12/17

標題	來源	日期
2021 in review: Design consultancies in “stronger position” than 2020	design WEEK	2021/12/17
New UK-Australia co-production agreement boosts UK film and TV	GOV.UK	2021/12/17
Northern Ireland's first City Deal signed, unlocking £1 billion of co-investment for the Belfast region	GOV.UK	2021/12/17
Battersea Arts Centre at centre of council disagreement over £60k funding arrangement	The Stage	2021/12/17
Government facing increasing pressure to provide support to theatre sector	The Stage	2021/12/17
National Theatre cancels shows until January	The Stage	2021/12/17
As Channel 4 Comes Out Fighting Amid Sales Talk, Content Boss Ian Katz Details a Hectic, Historic Year (EXCLUSIVE)	Variety	2021/12/17
UK Music Chief Calls On Chancellor To Bring In Urgent Financial Support For Omicron Hit Music Industry	UK Music	2021/12/17
Sky Supports Black Entrepreneurs with \$1.3 Million Enterprise Initiative	Variety	2021/12/20
Global Sales of U.K. TV Shows Dip, Library Content Deals Soar, Pact TV Exports Report Reveals	Variety	2021/12/20
THE INTERSECTION OF MUSIC AND SPORT	BPI	2021/12/1
This Is Music 2021	UK Music	2021/10/1

五、美國

近期 (2021/10/21~2021/12/20) 美國新聞主要圍繞於版權產業 (包含出版、音樂、電影、電視等) 之近期動態消息。

首先在出版產業方面，美國司法部反壟斷部門 11 月初起訴阻止 Penguin Random House 收購 Simon & Schuster。由於 Penguin 是全球最大的圖書出版商，Simon & Schuster 是全球第四大圖書出版商，美國司法部認為合併後在美國的收益將是競爭對手的兩倍。此次收購案於 2020 年 11 月 25 日宣布，價值約 21.75 億美元，為拜登政府第一次重大反壟斷行動。

根據美國出版商協會 (AAP) 發表的統計，2021 年 10 月當月所有類別的總收入成長 23.1%，達到 14 億美元；從年初至今的 10 個月總收入達 131 億美元，較 2020 年成長 13.7%。其中，單就 10 月而言，精裝本、平裝本等紙本市場都在成長，反倒是電子書收入較 2020 年同月減少 12.3%。

音樂產業方面，根據 NPR 和 Edison Research 近月發表的報告，由於 Podcast 和其他口語內容的成長 (該報告所指的口語內容包含有聲讀物、Podcast、新聞、體育廣播、脫口秀等)，13 歲以上美國人主要收聽時間花在音樂內容的市場人口占比自 2014 年的 80% 下降至 72%，減少了 8%。此外，Podimo (為 Podcast 和有聲讀物平台) 於 11 月宣布完成 7,800 萬美元的 B 輪融資，反映非音樂之語音內容服務市場潛力大。目前在丹麥、西班牙、德國、挪威和整個拉丁美洲都可以使用 Podimo。

影視產業方面，根據 JustWatch 報導，Netflix 的市場版圖開始被其他服務搶占，但仍為美國最大的串流媒體 (約占 27%)，其次是 Amazon Prime Video (21%)、Disney+ (14%)、Hulu (13%)、HBO Max (10%)、Apple TV+ (4%)、Showtime (2%) 和其他服務 (9%)。

針對美國整體訂閱環境來看，2021 年第三季美國擁有視聽訂閱的家庭比例下降至 85%；根據當地有線電視的調查，由於通貨膨脹和 COVID-19 解封導致成本增加，超過 44% 的美國人計劃在未來 6 個月內取消訂閱至少一項有線電視或串流媒體服務。整體而言，美國的 SVOD 串流媒體仍為主流但成長相對停滯，FAST (免費廣告支持的電視服務) 和 AVOD (付費廣告支持的隨選服務) 的市場則不斷成長；此外，多項研究分別認為串流媒體服務的滲透率在下降，但多重訂閱比例成長。

美國眾議員 Carolyn Maloney 於 11 月初提出第二版的「大規模傳染疾病風險保險法案 (Pandemic Risk Insurance Act，簡稱 PRIA)」，希望幫助美國企業未來度過 COVID-19 對金融的衝擊。由於民營保險公司在 COVID-19 的衝擊下承擔高額索賠，各自的風險大增，故將傳統性疾病排除在所有保單之外，且基本上不會主動恢復，而該法案便是希望要求保險公司加入政府管理計畫，當中央宣布重大傳染病爆發且為「涵蓋公共衛生的緊急事件」，由政府承擔 95% 與疫情相關的索賠。此版 PRIA 法案規定其在主要的商業保險中提供 COVID-19 等大規模傳染疾病之風險保障，承保範圍包括非財產損失業務中斷，及提供專業險種如活動取消和影視製作等。PRIA 將經濟復甦期設定為自頒布之日起五

年，若不幸再次爆發大型公共衛生事件則再延長五年。目前保險公司仍抵制 PRIA，美國國會將持續評估該法案。

針對近月其他重要消息，美國博物館聯盟 (AAM) 與 12 月中宣布「2022-2025 戰略框架」，提出四大優先事項，包含社會和社區影響 (Social & Community Impact)、DEAI 和反種族主義 (DEAI & Anti-racism，DEAI 係指多樣性、公平性、近用性、包容性)、博物館社區 (The Museum Community) 和工作方式 (The Way We Work)。具體戰略目標包含在多樣性中強化和串連博物館專業社群；支持博物館專業人士相互學習、應對危機以及重建永續；引領博物館領域成為不可缺少的社區基礎設施，成為更加公平、包容、具影響力的合作夥伴；並將嚴格檢驗 AAM 的經營，以確保價值形塑。

表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2021/10/21-2021/12/20)

標題	來源	日期
HBO Max, HBO Gain 1.9 Million Subscribers in Q3 as International Offsets U.S. Drop	Variety	2021/10/21
Streaming Services Officially Publish Their 2023-2027 Mechanical Rate Proposals — This Is Gonna Be an Uphill Battle for Publishers	Digital Music News	2021/10/22
Now Stargate Is Leaving All Streaming Services In The U.S.	GateWorld	2021/10/23
Art & Finance report	Deloitte	2021/10/25
Motion Picture Association Statement on the Nomination of Kathi Vidal as Next Under Secretary of Commerce for Intellectual Property and Director of the U.S. Patent and Trademark Office (USPTO)	MPA	2021/10/26
US TV crew member voices concerns over safety	The Guardian	2021/10/26
US adults across age groups prefer streaming services to cable TV	eMarketer	2021/10/26
Sony Music Q2 FY Revenue Approaches \$2.4 Billion On Continued Streaming Growth — Despite Relatively Small Quarterly Gains	Digital Music News	2021/10/28
Universal Music Group Records Double-Digit Revenue, Streaming Growth In First Post-IPO Earnings Report	Digital Music News	2021/10/28
The Average U.S. Household Subscribes to Four Streaming Services	mntn	2021/10/28
Apple Hits an Impressive 745 Million Paying Subscribers — But How Many Belong to Apple Music?	Digital Music News	2021/10/31
AAM Announces 2021 Publication Design Competition Winners; National Gallery of Victoria Receive Top Award	American Alliance of Museums	2021/11/01
AAP JULY 2021 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 6.9% FOR MONTH, AND 15.6% YEAR TO DATE	AAP	2021/11/01
Federal Pandemic Insurance Act Revived In Congress; Another Chance For Frazzled Indie Producers And Industry As Costs Soar	Deadline	2021/11/02
Universal Music Publishing China Opens Shanghai Office As Yahoo and Fortnite Announce Permanent Exits	Digital Music News	2021/11/02

標題	來源	日期
DOJ Challenges Book Publisher Merger	Reuters	2021/11/02
U.S. files antitrust suit to stop major book publisher merger	The Spokesman-Review	2021/11/02
Amazon, Apple, HBO Max Grow U.S. Streaming Shares in Q3	TvTech	2021/11/02
Motion Picture Association Member Studios Awarded 193 EMA Green Seals for Sustainable Production Efforts	MPA	2021/11/03
Streaming growth in the US has stalled. The fight is on to retain subscribers.	Kantar	2021/11/03
BTS Agency Hybe and Universal Music Announce Open Auditions For U.S.-Based K-Pop Girl Group	Digital Music News	2021/11/04
Universal Music Group Stock Hits Record Day-End Price Amid Double-Digit Revenue Growth, International Expansion	Digital Music News	2021/11/04
Study: US Streaming Momentum Stalls at 85% Penetration, FAST Services Show Strong Growth	The Streamable	2021/11/04
Live Nation Stock Surges to Record High As Quarterly Revenue Approaches \$2.7 Billion	Digital Music News	2021/11/05
Live Nation Stock Recovers From Early-Trading Falloff, Records Modest 5.4% Loss Following Astroworld Tragedy	Digital Music News	2021/11/08
U.S. Subscription Streaming Revenue Spikes 17% in Q3 to Nearly \$16.4 Billion	NEXT TV	2021/11/08
AAP August 2021 Statshot Report: Publishing Industry Up 9.8% For Month, And 14.4% Year to Date	AAP	2021/11/09
U.S. app that lets viewers sample 40 streaming services raises \$7 million	REUTERS	2021/11/09
Disney makes the trend clear: Growth is slowing for streaming services	CNBC	2021/11/10
Twitch Launches Livestreaming Music Incubator Program for Artists	Digital Music News	2021/11/10
New US subscribers are drying up in TV streaming competition	Financial Times	2021/11/11
Warner Music Group Stock Slips Following Q4 FY 2021 Earnings Miss — Despite Double-Digit Revenue Growth	Digital Music News	2021/11/15
Snap Inks Sony Music Licensing Deal Following Warner, Universal, and Merlin Agreements	Digital Music News	2021/11/15
Runaway inflation and end of COVID lockdowns are 'cutting into Americans' TV habits': Nearly half of US adults set to cancel streaming or cable subscriptions within next six months due to rising costs, new report reveals	MailOnline	2021/11/15
Art from acrimonious divorce raises \$676m at Sotheby's in New	The Guardian	2021/11/16

標題	來源	日期
York		
AAM Announces Latest Accreditation Awards: 15 Museums Receive this High Honor	American Alliance of Museums	2021/11/16
As Catalog Music Thrives, Universal Music Finalizes ‘Strategic Initiative’ With Brand-Management Company Authentic Brands Group	Digital Music News	2021/11/16
Performing-Arts Networking Platform StageTime Completes \$1.5 Million Raise, Prepares to Launch ‘Casting Tool’	Digital Music News	2021/11/16
Warner Music Group Launches \$535 Million Senior Note Offering, Debuts WMX Artist-Services Division	Digital Music News	2021/11/17
Music’s Listening Share Has Declined 8% Since 2014, Thanks to Podcasts and Other Spoken-Word Audio	Digital Music News	2021/11/18
Spotify Real-Time Lyrics Launches Globally for Free and Paid Users	Digital Music News	2021/11/18
Association of American Publishers Announces Expanded Focus on Two Key Areas: Climate and Sustainability & Diversity, Equity and Inclusion	AAP	2021/11/19
Motion Picture Association Posted \$4.2 Million Loss In 2020 As It Reverted to Traditional Six-Member Roster	Deadline	2021/11/23
The Best Free Video Streaming Services for 2021	PCMag	2021/11/23
Blockchain Music-Investment Platform Royal Raises \$55 Million From Nas, The Chainsmokers, Kygo, and Others	Digital Music News	2021/11/23
Facebook Paying Musicians Up to \$50,000 for Live Audio Performances	Digital Music News	2021/11/23
AAP September 2021 Statshot Report: Publishing Industry Up 2.0% For Month, And 12.4% Year to Date	AAP	2021/11/23
Podcast and Audiobook Platform Podimo Completes \$78 Million Series B	Digital Music News	2021/11/24
Edge Investments Raises Over \$113 Million to Back ‘Early-Stage’ Creative Startups	Digital Music News	2021/11/26
Believe Acquires South Indian Film-Soundtrack Label Think Music In \$14.6 Million Deal	Digital Music News	2021/11/29
From TIDAL to Hulu, These Streaming Services Are Offering \$1 Subscriptions for Cyber Monday	billboard	2021/11/29
2021 U.S. Industry Statistics & Market Research - Art Dealers & Galleries	Anything Research	2021/12/01
Sony Music and Pinkfong Unveil Baby Shark NFTs Auction — Bidding Starts Tomorrow	Digital Music News	2021/12/01

標題	來源	日期
Streaming Services to See 150M Cancellations Next Year as Churn Heats Up, Deloitte Predicts	The Hollywood Report	2021/12/01
Comedy-Focused Royalty Company Word Collections Announces \$3.5MM Raise After Spotify Removes Stand-Up Albums	Digital Music News	2021/12/03
Feds Uncover Alleged \$20 Million Music Royalty Scam — 50,000+ Songs Illegally Claimed	Digital Music News	2021/12/03
US author to give away £10,000 prize cash over role of sponsor in opioid crisis	The Guardian	2021/12/03
US billionaire surrenders \$70m of stolen art	The Guardian	2021/12/07
Empire State Development Hosts Fifth New York State Multicultural Creativity Virtual Summit to Encourage Broader Diversity and Inclusion Within State’s Entertainment Industry	MPA	2021/12/07
YouTube False Copyright Claim Report Reveals 4.4 Million ‘Incorrect’ Claims a Year	Digital Music News	2021/12/07
Apple Music’s \$4.99 Voice Plan Is Coming In a Matter of Days With the iOS 15.2 Update	Digital Music News	2021/12/07
AAP October 2021 Statshot Report: Publishing Industry Up 23.1% For Month, And 13.7% Year to Date	AAP	2021/12/08
Federal Court Delays App Store Rule Changes In Epic Games’ Apple Lawsuit	Digital Music News	2021/12/09
Fan No-Shows Surge to an Estimated 40% Ahead of Packed 2022 Concert Schedule	Digital Music News	2021/12/13
American Alliance of Museums Announces New Strategic Framework	American Alliance of Museums	2021/12/14
Warner Music Launches Atlantic Records Germany Amid Hip-Hop-Focused International Expansion	Digital Music News	2021/12/14
Sotheby’s sells record \$7.3bn of art so far in 2021	The Guardian	2021/12/15
US begins returning \$10m of antiquities stolen from Italy	The Guardian	2021/12/16
Sennheiser Exposed 28,000 Customers’ Data Online – Report	Digital Music News	2021/12/16
Utopia launches new Financial Services business unit	The Independent Music Insider	2021/12/16
Universal Music Publishing Group and Banijay Sign Exclusive Publishing and Production Agreement	Variety	2021/12/16
Warner Music Group Acquires Lyor Cohen-Founded 300 Entertainment — \$400MM+ Deal	Digital Music News	2021/12/16
Saudi Arabia Plans Up to 600% Increase In Concerts Next Year Following Justin Bieber, David Guetta Performances	Digital Music News	2021/12/16

標題	來源	日期
Anghami, Sony Music Launch 'Boutique Record Label' Vibe Music Arabia	Digital Music News	2021/12/16
Omicron Is Here and Hollywood Is Finally Taking Notice	Deadline	2021/12/17
BandLab Completes \$53 Million Series B at \$303 Million Post-Money Valuation	Digital Music News	2021/12/17
Disney Channels Including ABC, ESPN Go Dark on YouTube TV After Google Deal Lapses	Variety	2021/12/17
Disney, Google Reach Deal for YouTube TV	Variety	2021/12/19
Have we witnessed the death of the Hollywood remake?	The Guardian	2021/12/20
Best music streaming services 2021: free streams to hi-res audio	What Hi Fi	2021/12/20

六、法國

近兩個月 (2021/10/21~2021/12/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦在文化部針對影視、出版產業的新興法案、出版業代表性業者推圖書訂閱服務、影視窗口期縮短與投資協議、文化遺產重建爭議、文資場館跨界合作創新活動及時尚產業、遊戲產業最新動態等方向。

影視產業新政策推行，文化部於 10 月 26 日公告《數位時代的影視作品管理保護法案》，相關業務並將由「數位視聽及通訊傳播監理委員會」(ARCOM) 於 2022 年 1 月 1 日起全權負責。由於未來電影版權轉讓行為必須通知文化部，且委員會可在收到通知後的 6 個月內反對該交易行為，已引發產業界質疑該法恐將賦予國家以維護文化主權的名義、比照藝術品、雕塑等方式禁止電影海外銷售。過去有部分電影製作人因無力負擔電影數位修復的成本才賣出權利，如果國家將電影作品視為文化戰略資產，則應提出能讓中小型業者生存的相關配套措施。

出版產業政策異動，法國議會於 12 月 16 日通過一項強化圖書出版經濟的公平法案，未來將強制實施圖書最低運費門檻，圖書零售商將不得提供購書免運服務，而必須依最低運費開立發票，據以保護獨立書店免於大型線上商城如亞馬遜的低價競爭。過去亞馬遜在法國訂定的運費僅約 0.01 歐元，此次新法通過勢必將影響其競爭力；亞馬遜對此表示，該法實施恐將造成出版產業每年約 2.5 億以上的額外成本。

此外，出版業也參考 Netflix 等平臺訂閱內容形式，法國線上零售商 Fnac 和樂天 Kobo 合推 kobo+ 電子書訂閱服務，預計提供訂閱者超過 50 萬本圖書內容；書庫內的圖書類型多元，包含經典文學、奇幻、驚悚、青少年文學以及漫畫等，訂閱費為月租 9.99 歐元 (約新臺幣 312.92 元) 。

電視及電影產業窗口期縮短議題，法國付費電視集團 Canal 為因應來自 Netflix 等國際平臺的競爭、爭取縮短電影內容上架至付費頻道窗口期；歷經數次協商後取得共識，12 月初宣布和法國代表性電影產業公會簽署協議，預計至 2024 年為止、每年保證投資電影內容約 1.9 億歐元 (約新臺幣 59.52 億元)，據此換取旗下付費頻道 Cine+、Canal+ 可提前在電影上映後 6 個月播出，並至少可在電視頻道播出九個月的時間。當地媒體估算，合計 Canal 集團旗下免費頻道購買播映權費用後，三年內將投資超過 6 億歐元 (約新臺幣 187.94 億元) 。

文化遺產重建爭議，巴黎聖母院於 2019 年遭大火嚴重損毀至今，當地對於如何重建卻難以達成共識。今年 12 月 9 日甫通過的重建方案，雖然在外觀上保留代表性的塔尖屋頂，但因該方案引入現代化裝置、大幅變動內部設計，包含增添燈光效果及當代藝術品、拆除原有懺悔室以容納更多遊客，以及設置投影牆投射多國語言的聖經佳句等，引發文化界批評主責單位將古蹟「迪士尼化」，並有近百名藝文界人士登報聯署反對。

文資場館與藝術產業創新活動，法國羅浮宮與佳士得拍賣行、巴黎德魯奧 (Drouot) 拍賣行合作，於 12 月 1 日至 15 日首次舉辦「競拍羅浮宮」線上拍賣活動，羅浮宮投入

金額約達 236.5 萬歐元(約新臺幣 7,408.08 萬元)，總計提供 24 件來自國內外的拍賣品。拍賣品內容涵蓋當代藝術品、藝文參與體驗(夜訪羅浮宮、和藝術家共同攀登博物館屋頂、近距離參與名畫《蒙娜麗莎》年度檢查)等，其拍賣收益將全數用於博物館規劃針對親子、學校及弱勢團體的藝文教育項目，強化其社會責任。

時尚產業動態，國際時尚雜誌《Elle》於 12 月 3 日公告，將基於提升動物保護意識，力促時尚產業「更為人性化」，未來將不再於國際各版本的雜誌內文、廣告以及官網中提到皮草，成為第一個禁止宣傳皮草的時尚雜誌。不過，此舉在法國已引發關聯產業業者抗議，法國皮草貿易聯合會(Fédération française des métiers de la fourrure)批評認為有歧視之嫌，不排除為了捍衛產業權利而採取法律行動。

遊戲產業進展，法國遊戲大廠育碧(Ubisoft)於 12 月初公開全新 NFT 平臺 Quartz，推出 NFT 商品 Digits，預計將在平臺上出售知名遊戲 IP 如《火線獵殺(Ghost Recon)》等關聯裝備和武器，讓遊戲玩家可透過購買取得產品所有權、並在遊戲中使用。不過，育碧為了防止玩家大量收購而破壞遊戲體驗，現階段規劃的 Digits 多為裝飾效果、不具備影響遊戲進行的功能。

表 5-6、法國文化產業情勢動態(2021/10/21-2021/12/20)

標題	來源	日期	中文標題
La création contemporaine sur le devant de la scène	法國文化部	2021/10/21	當代創作成為焦點
La signature des protocoles nationaux : la continuité d'un développement en faveur du mécénat culturel	法國文化部	2021/10/22	國家議定書簽署：有利於文化贊助的永續發展
Décision du Conseil constitutionnel concernant la loi relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique	法國文化部	2021/10/22	憲法委員會針對數位時代文化作品獲取管理和保護相關法律
Le cinéma français conspué Netflix mais l'accueille dans ses salles	Le Figaro	2021/10/26	法國電影大喊 Netflix 但在其影院歡迎它
Pratiques culturelles des Français - Bilan à la fin de l'été 2021	法國文化部	2021/10/27	疫情後的法國文化習俗——2021 年夏末回顧
Sylvie Ramond, directrice du Musée des beaux-arts à Lyon : « La crise due au Covid-19 a montré combien nos institutions étaient fragiles »	Le Monde	2021/10/31	里昂美術博物館館長 Sylvie Ramond：Covid-19 危機表明我們的機構是多麼脆弱
Communiqué de presse - Lancement d'une mission sur les "Non-Fungible Tokens" (NFT)	法國文化部	2021/11/2	啟動「非同質化代幣(NFT)」調查任務

標題	來源	日期	中文標題
Une loi qui encadre la vente des catalogues de cinéma	Le Monde	2021/11/6	管理電影版權銷售的法律
Kobo Plus by Fnac : un service d'abonnement ebooks avec plus de 500 000 titres	leclairleur.fnac	2021/11/10	法雅客的 Kobo Plus 服務：超過 50 萬本電子書訂閱服務
« ABBA, les Beatles, Diana Ross... La nostalgie est devenue l'inépuisable moteur qui fait tourner l'industrie culturelle »	Le Monde	2021/11/12	ABBA、披頭士、黛安娜·羅絲.....懷舊已成為推動文化產業的不竭引擎
Audiences: la chute inquiétante du temps passé devant la télé	Le Figaro	2021/11/16	觀眾：令人擔憂的電視收看時間下降
Le podcast, nouvel eldorado des séries télé	Le Figaro	2021/11/19	Podcast，電視劇的新黃金時代
«NFT»: l'industrie du jeu vidéo oscille entre scepticisme et enthousiasme	Le Figaro	2021/11/22	《NFT》：電子遊戲行業在懷疑與熱情之間搖擺不定
Succès des jeux vidéo : "Une passion des Français, pas uniquement un effet confinement", selon le syndicat des éditeurs	francetvinfo	2021/11/23	電子遊戲的成功：發行商表示，主因來自法國人的熱情，而不僅是隔離效應帶動
Film d'animation: la France, vivier inépuisable de jeunes talents	Le Figaro	2021/11/24	動畫電影：法國，年輕人才取之不盡的溫床
Pass Culture : les livres les plus achetés par les jeunes sont des mangas	francetvinfo	2021/11/25	文化護照：年輕人購買最多的書籍是漫畫
Les Français passent plus de temps devant le petit écran, moins devant les chaînes de télévision	LesEchos	2021/11/29	法國人在小螢幕前花更多時間，但在電視頻道前的時間更少了
« L'ubérisation de la majorité des cinéastes de fiction et de documentaire est en marche »	Le Monde	2021/11/30	大多數劇情片和紀錄片的製片人正持續 Uber 化
Bid for the Louvre, Enchérissez pour le Louvre : une vente aux enchères inédite	法國文化部	2021/12/1	競標羅浮宮：史無前例的拍賣
Livres numériques : la lente mue de l'industrie de l'édition vers un modèle à la Netflix	LesEchos	2021/12/2	數位出版：出版業逐步轉向類似 Netflix 的模式

標題	來源	日期	中文標題
Canal+ signe un accord avec le cinéma français et veut imposer ses règles à Netflix	Le Monde	2021/12/2	Canal + 與法國電影業簽署協議，並希望據此規範 Netflix
Coopération bilatérale : France/Singapour et France/Taiwan - deux rencontres professionnelles en ligne durant l'automne	法國文化部	2021/12/3	雙邊合作：法國/新加坡和法國/台灣——秋季期間的兩次專業線上會議
Canal + et le cinéma français parviennent à un accord sur la chronologie des Médias	allocine	2021/12/3	Canal + 和法國電影業就窗口期達成共識
Le magazine Elle bannit la fourrure: les professionnels du secteur annoncent une action en justice	RMC	2021/12/3	Elle 雜誌宣布禁止皮草：法國時尚產業人士宣布採取法律行動
Ubisoft 推出 NFT 平台 Quartz，武器與道具將可用在 Ghost Recon 系列	科技新報	2021/12/8	-
NFT : Ubisoft lance la plate-forme Quartz, fraîchement accueillie par les internautes	Le Monde	2021/12/9	NFT：育碧推 Quartz 新平台受網友歡迎
Netflix, Disney+, Amazon Prime Video et Apple TV : les plateformes étrangères deviennent contributrices de l'audiovisuel et du cinéma français	francetvinfo	2021/12/9	Netflix、Disney+、Amazon Prime Video 和 Apple TV：國際平台成為法國影視貢獻者
Notre-Dame de Paris : le projet de modernisation de l'intérieur de la cathédrale fait polémique	francetvinfo	2021/12/10	巴黎聖母院：大教堂內部重建採現代化項目引發爭議
On a passé un week-end à visiter des musées virtuels	Le Monde	2021/12/12	我們花了一個週末參觀虛擬博物館
Téléthon Gaming, l'univers du jeu vidéo au service de la recherche contre les maladies rares	francetvinfo	2021/12/13	Telethon Gaming，一個為罕見疾病服務的遊戲世界
【巴黎聖母院大火】重建方案獲通過 內部添當代藝術、投射聖經 文化界斥變迪士尼	立場新聞	2021/12/14	-
Le crypto art investit l'espace réel, à Paris	Le Monde	2021/12/15	加密藝術佔據了巴黎的實體空間

標題	來源	日期	中文標題
Eric Zemmour veut privatiser France Inter et France Télévisions	Le Figaro	2021/12/15	時事評論家澤穆爾(Eric Zemmour)主張法國廣播電台和法國電視台私有化
Livres : le Parlement adopte un texte soutenant les librairies face aux géants du e-commerce	francetvinfo	2021/12/16	圖書出版：議會通過法案支持獨立書店對抗電商巨擘
Le métavers est déjà le théâtre de scènes de harcèlement sexuel	Le Figaro	2021/12/17	元宇宙已經成為性騷擾的舞台