

111 年第 2 期 (4 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 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、【電影】2020/21 年度加拿大電影製作及市場表現概況 | 7 |
| 二、【表演藝術】2022 年第一季韓國表演藝術市場概況 | 12 |
| 三、【文資】韓國地方文化中心支援與培育基本計畫(2022 年至 2026 年) | 17 |
| 第貳部分、市場觀點..... | 22 |
| 一、【電影】數位新時代下電影產業的發展探索與人才育成：專訪林孝謙 導演 | 22 |
| 二、【表演藝術】我國地方文化場館經營策略：專訪苗北藝文中心 林佳 瑩藝術總監 | 26 |
| 三、【文資】我國文化相關場域人流數據資料蒐集與分析應用之發展概 況：專訪國立臺灣科學教育館 林怡萱組長 | 28 |
| 第參部分、專家論壇..... | 30 |
| 建構原民話語權及新文體—淺談文化部原住民村落文化發展計畫 / 張璋 琦副教授 | 30 |
| 第肆部分、國家專題..... | 34 |
| 中國大陸「十四五」文化產業相關規劃與政策 | 34 |
| 第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 | 40 |
| 一、日本 | 40 |
| 二、韓國 | 45 |
| 三、中國大陸 | 50 |
| 四、英國 | 55 |
| 五、美國 | 58 |
| 六、法國 | 63 |

表目錄

| | |
|--|----|
| 表 1-1、2010/11~2020/21 年度跨國合拍案數量之合拍國家分布前 10 大 | 8 |
| 表 1-2、2021 年加拿大上映之票房前 10 電影 (分法語、英語市場) | 10 |
| 表 1-3、近三年第一季韓國表演藝術市場銷售情形 | 12 |
| 表 1-4、2022 年第一季韓國表演藝術市場銷售情形-依地區 | 13 |
| 表 1-5、近三年第一季韓國表演藝術市場演出檔次-依場地規模 | 13 |
| 表 1-6、2022 年第一季韓國表演藝術各類節目銷售情形 | 14 |
| 表 1-7、近三年第一季韓國表演藝術市場銷售情形-依類型 | 15 |
| 表 1-8、地區型文化組織與地方文化中心比較 | 18 |
| 表 1-9、地方文化中心發展之 SWOT 分析 | 18 |
| 表 1-10、地方文化中心發展之 SWOT 分析—交互影響矩陣策略推導 | 19 |
| 表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20) | 41 |
| 表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20) | 46 |
| 表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20) | 51 |
| 表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20) | 56 |
| 表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20) | 59 |
| 表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20) | 64 |

圖目錄

| | |
|--|----|
| 圖 1-1、2016~2021 年加拿大電影映演業營收變化 | 9 |
| 圖 1-2、2016~2021 年加拿大電影票房收入變化 | 10 |
| 圖 1-3、近三年第一季韓國表演藝術市場銷售金額占比-依場地規模 | 14 |
| 圖 1-4、韓國地方文化中心的願景與目標 | 20 |

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、【電影】2020/21 年度加拿大電影製作及市場表現概況

全球歷經 COVID-19 疫情衝擊至今，隨著疫苗施打與越來越多國家採取共存因應態度，2021 年各國電影產業陸續恢復運作。加拿大作為許多國家外景拍攝的重要影視拍攝地，當地的創作拍攝量能也正緩步復甦，本篇為持續廣泛掌握海外不同國家之產製、市場動態，彙整加拿大媒體製作人協會（CMPA）、魁北克媒體製作協會（AQPM）、加拿大文化遺產部、加拿大電視電影公司（Telefilm Canada）等，共同於 4 月發布之「加拿大媒體製作產業經濟報告（Economic Report on The Screen-based Media Production Industry in Canada, 簡稱 Profile 2021）」報告，據以呈現加拿大電影產業製作及市場概況、以及歷經 COVID-19 疫情後之影響與政府因應情形。

（一）2020/21¹年度加拿大電影²產業製作概況

1. 2020/21 年度之電影產值、產製部數下滑

2020/21 年度加拿大電影的產值為 2.68 億加幣（約新臺幣 61.31 億元），較上一年度下降 7.4%，主要受到自英語發音電影產值下滑 18.4% 影響；法語電影製作方面則未受到疫情衝擊減少，當年度產值成長 13.7%。官方分析認為，應與法語地區如魁北克政府加強影視部門資金挹注³、提供緩解疫情影響的短期措施奏效有關。

產製部數方面，2020/21 年度共計產出 75 部電影，較 2019/20 年度的 126 部減少 40.5%。其中 65 部作品為非紀實類劇情長片，產值為 1.93 億加幣（約新臺幣 44.15 億元），較上年度下滑 25%。而隨著近年線上串流影音的蓬勃發展，以及疫情加速民眾娛樂數位化，越來越多製作方選擇在加拿大視聽認證局（CAVCO）認證的 16 家線上平台製作以網路首映、或者是僅線上觀看的電影作品。

2. 電影平均製作成本、海外投資製作情形提升；跨國合拍部數、總製作金額減少

製作成本方面，電影平均製作成本為 290 萬加幣（約新臺幣 6,638.80 萬元），其中法語片平均製作預算為 360 萬加幣（約新臺幣 8,235.06 萬元），英語片平均製作預算為

¹ 本文所稱之 2020/21 年度，係原報告之主要計算區間為 2020 年 4 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日。其他歷年度比較（如 2015/16、2016/17）所取區間亦同。

² 本文彙整摘述之產業經濟研究報告 Profile 2021，其所稱之電影為 75 分鐘（含）以上劇情長片，且加拿大電影多獲政府補助上映。

³ 2020 年魁北克政府宣未來 5 年將投入 2,000 萬加幣製作法語劇情長片。請參 AQPM (2020), “BUDGET DU QUÉBEC 2020 : UN ENGAGEMENT EXCEPTIONNEL DU GOUVERNEMENT QUÉBÉCOIS ENVERS LE SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL” 網址：

<https://www.aqpm.ca/communiqués/894/communiqué-budget-du-quebec-2020-un-engagement-exceptionnel-du-gouvernement-quebecois-envers-le-secteur-de-l-audiovisuel>

270 萬加幣 (約新臺幣 6,176.30 萬元)。2020/21 年度加拿大電影製作成本在 100 萬至 250 萬加幣 (約新臺幣 2,000 萬至 6,000 萬元) 者，占比從 28% 上升至 37%。預算超過 500 萬加幣 (約新臺幣 1 億元以上) 的電影，在整體占比略微下滑至 17%。

一般而言，全球電影市場與海外投資製作水準會影響加拿大電影製作預算的增減。由於加拿大電影的主要資金來源仍仰賴公部門出資，2020/21 年度公部門資金約占製作融資比重的 52%。不過，近年海外投資製作 (foreign investment in production, FIIP) 加拿大電影的表現，無論是在金額或融資比重上都有提升，2020/21 年度 FIIP 的金額從 7,100 萬元提高至 1 億元加幣 (約新臺幣 22.8 億元)，占資金比重達上升至近四成。主要成長動能來自加拿大發行商對英語片融資力道增加，外資金額從 1,800 萬元提高至 4,300 萬元加幣 (約新臺幣 9.84 億元)，但可能集中在少數大型製作預算的電影。

另在跨國合拍方面，2020/21 年度加拿大電影與國際合拍總數為 13 部，較前一年度減少 24%；合拍總製作預算亦減少 28.1%，共計 1.12 億加幣 (約新臺幣 25.62 億元)。另以近 10 年合拍表現觀察，加拿大主要合拍夥伴是法國，在合拍案數量、累計 10 年的製作總額亦最高。

表 1-1、2010/11~2020/21 年度跨國合拍案數量之合拍國家分布前 10 大

單位：部、百萬加幣

| 排名 | 合拍國家 | 合拍案數量 | 製作總額 | 加拿大金額占比 |
|----|------|-------|------|---------|
| 1 | 法國 | 52 | 615 | 44% |
| 2 | 英國 | 23 | 158 | 59% |
| 3 | 德國 | 20 | 475 | 62% |
| 4 | 愛爾蘭 | 16 | 123 | 63% |
| 5 | 比利時 | 14 | 94 | 55% |
| 6 | 南非 | 9 | 32 | 60% |
| 7 | 西班牙 | 7 | 72 | 51% |
| 8 | 以色列 | 6 | 6 | 48% |
| 8 | 瑞士 | 6 | 16 | 40% |
| 10 | 澳洲 | 4 | 17 | 35% |
| 10 | 古巴 | 4 | 13 | 72% |
| 10 | 丹麥 | 4 | 33 | 48% |
| 10 | 義大利 | 4 | 21 | 73% |

註：2020/21 年度數據計算截至 2020 年 9 月。

資料來源：CMPA (2022)。Profile 2021。

(二) 電影市場概況：映演端表現復甦，加拿大電影市占比例提高至 5%

雖然近年線上串流影音平臺蓬勃發展，但實體電影院仍然是加拿大電影發行的重要管道。從營收表現觀察，電影映演業 (含連鎖戲院、獨立戲院以及 IMAX) 整體收益自

2020 年底復甦，2020/21 年加拿大電影映演業整體收入（包含廣告、食品及飲料銷售和其他收入）較上一年度成長 47.2%，共計 8.14 億加幣（約新臺幣 186.20 億元），加拿大本土電影票房收益及整體票房占比也有提升，總上映部數（含舊片）上升至 92 部。

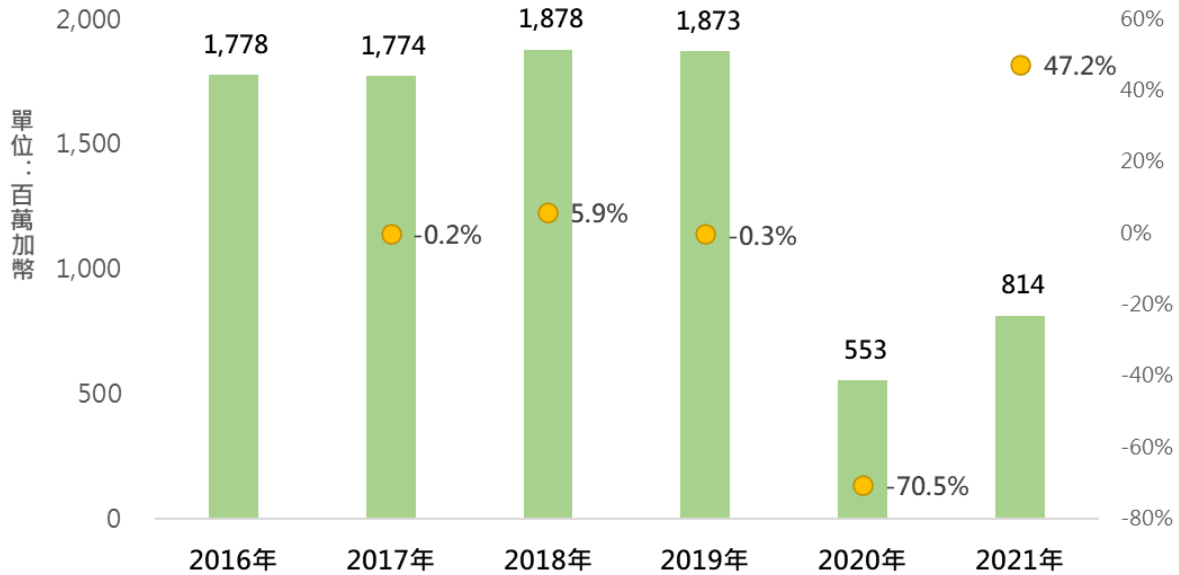


圖 1-1、2016~2021 年加拿大電影映演業營收變化

資料來源：CMPA (2022)。Profile 2021。

其中，加拿大動畫電影《汪汪隊立大功電影版 (PAW Patrol: The Movie) 》取得整體票房佳績，加上全球疫情爆發後、加拿大整體及外片票房收益較往年大幅減少，推升加拿大電影在當年度總票房占比達 5.2%，為近 10 年新高。

各語言別市場情形，加拿大電影長期在英語市場表現疲弱，《汪汪隊立大功電影版》在英語市場的表現雖未進入 2021 年前 10，但也有 690 萬加幣（約新臺幣 1.58 億元）的成績，幫助加拿大電影在英語票房收益比重上升到 2.3%；若扣除該部作品，其他加拿大電影總票房市占約 0.4%。加拿大電影在法語市場表現亦有所提升，票房市占從 17.5% 成長至 22.0%，主要來自前述電影及喜劇片《我們一家超完美 (Le guide de la famille parfaite) 》帶動所致。

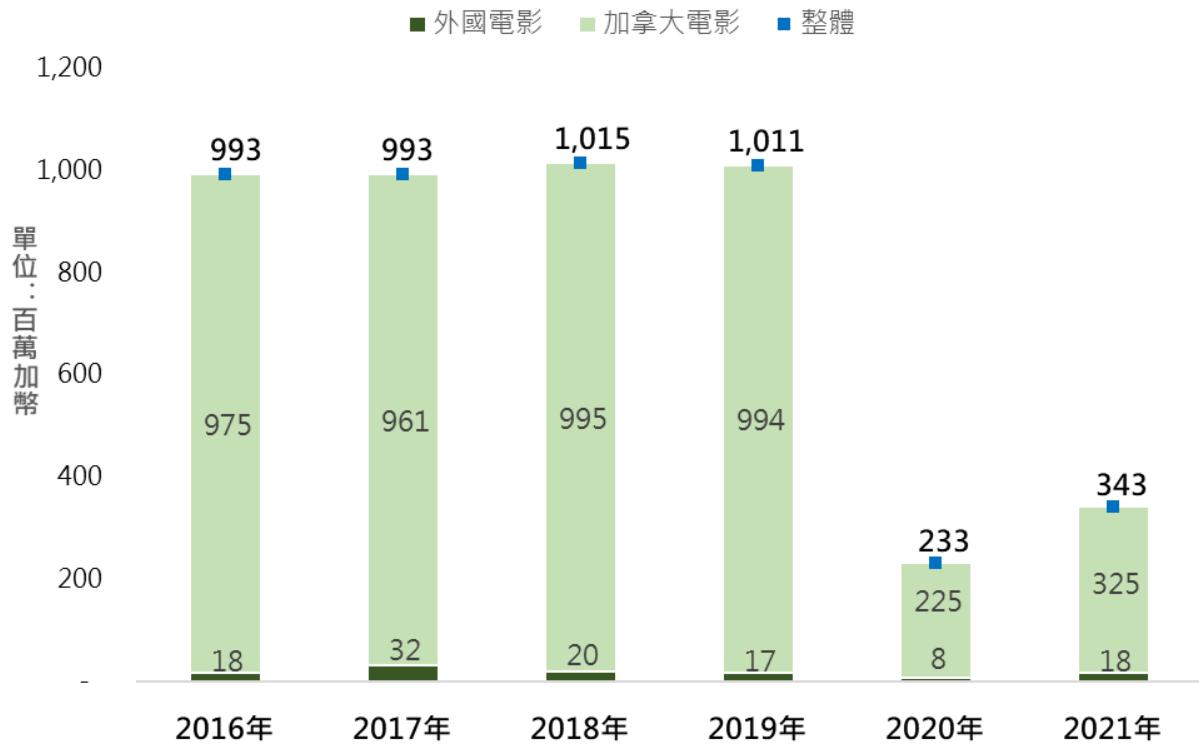


圖 1-2、2016~2021 年加拿大電影票房收入變化

資料來源：CMPA (2022)。Profile 2021。

表 1-2、2021 年加拿大上映之票房前 10 電影 (分法語、英語市場)

單位：百萬加幣

| 英語市場 | | | 排 名 | 法語市場 | | |
|----------|-------|------|--------|-----------|------|------|
| 片名 | 票房 | 產地 | | 片名 | 票房 | 產地 |
| 蜘蛛人：無家日 | 39.10 | 美國 | 1 | 沙丘 | 2.53 | 美國 |
| 尚氣與十環傳奇 | 23.60 | 澳洲 | 2 | 玩命關頭 9 | 2.42 | 美國 |
| 007 生死交戰 | 20.51 | 英美合拍 | 3 | 007 生死交戰 | 2.29 | 英美合拍 |
| 沙丘 | 16.92 | 美國 | 4 | 我們一家超完美 | 2.08 | 加拿大 |
| 猛毒 2：血蜘蛛 | 13.44 | 美國 | 5 | 叢林奇航 | .04 | 美國 |
| 永恆族 | 13.29 | 英美合拍 | 6 | 汪汪隊立大功電影版 | 1.69 | 加拿大 |
| 脫稿玩家 | 12.96 | 美國 | 7 | 黑寡婦 | 1.48 | 美國 |
| 黑寡婦 | 11.68 | 美國 | 8 | 怪物奇兵 全新世代 | 1.35 | 美國 |
| 玩命關頭 9 | 9.76 | 美國 | 9 | 寶貝老闆：家大業大 | 1.28 | 美國 |
| 叢林奇航 | 9.12 | 美國 | 10 | 蜘蛛人：無家日 | 1.24 | 美國 |

資料來源：CMPA (2022)。Profile 2021。

(三) 加拿大聯邦政府協助電影產業因應疫情衝擊

從加拿大疫情對產業活動影響觀察，由於長期以來加拿大藉其成熟的電影工業化優勢吸引海外劇組赴當地拍攝，因此疫情對加拿大劇組拍攝製作的影響，會根據劇組係海外團隊出外景、或是當地業者製作本土作品有所差異。以美國公司為主的海外劇組，基本可以自行負擔相關保險與額外防疫成本，受衝擊停拍情形相對較少；當地作品拍攝方面，加拿大衛生部在 2020 年 6 月允許劇組可恢復生產活動，並公布相關健康及安全產製指南供參考，但加拿大本身製作規模及預算較小，因此在防疫考量以及保險公司拒絕投保的風險下，以國內作品為主的業者在疫情嚴重期間多呈關閉、暫停營運狀態。

政府因應方面，加拿大電影長期由官營加拿大電視電影公司提供常態性的資金挹注，2020/21 年度共提供約 1.06 億加幣的財政支持，其中 52.5% 用於促進內容製作開發，19.2% 提供行銷宣傳支援，28.3% 投入在疫情相關應用。

另外，為了應對疫情造成的額外補償與救助需求，加拿大電視電影公司另管理約 1.74 億加幣(約新臺幣 39.80 億元)的 COVID-19 救援金，其中有 5,000 萬加幣(約新臺幣 11.44 億元)的加拿大視聽作品短期補償基金 (Short-Term Compensation Fund for Canadian audiovisual productions, STCF) 來自聯邦政府啟動的短期措施。由於該資金在緩解劇組受拍攝中斷、停拍衍生的投保問題提供實質幫助，聯邦政府後續擴大基金支持規模，預計於 2022/23 年度預算提高提撥金額至 1.5 億加幣 (約新臺幣 34.31 億元)，據以強化對電影產業的支持力道。

綜合以上，雖然加拿大電影產業從製作到發行映演方面，均受到疫情衝擊影響產值與創作量能，但整體在相關救助金與常態金援對產業上下游的支持下已緩步復甦。未來隨著電影製作方進一步思考實體電影院及線上通路的優先選擇，或將進一步影響仰賴公部門資金挹注的本業發展格局，並帶動公部門的獎補助舉措進行相應調整。

二、【表演藝術】2022 年第一季韓國表演藝術市場概況

根據韓國《表演法》(공연법) 第 4 條和第 43 條，為提高表演產業與市場基礎資料的透明度，韓國文化體育觀光部 (Ministry of Culture, Sport and Tourism)，於 2014 年 7 月推出表演節目電子化票房統計系統 (KOPIS 공연예술통합전산망)，提供民眾即時查詢相關售票資訊，並從 2019 年 6 月起強制相關單位 (場館營運單位、售票系統、策劃或製作表演單位) 須提供資訊。目前 KOPIS 共彙整 162 個單位的售票資訊，包括 Interpark 和 Ticket Link 等韓國主要售票系統，以及擁有自有售票服務的表演場館等。

觀察 KOPIS 蒐錄資料，節目類型主要分為現代戲劇、音樂劇、歌劇、舞蹈和韓國傳統音樂、其他... 等 7 類，並且會以月報、季報或年報形式發布韓國表演藝術市場售票情形。不過值得注意的是，因表演藝術領域售票期間較長，因此其票房計算方式係以當月份演出的節目為主，不含預售票房。本期主要透過 KOPIS 發布《2022 년 1 분기 공연시장 동향》，說明 2022 年第一季韓國表演藝術市場發展概況。

(一) 韓國表演藝術市場銷售情形

根據 KOPIS 發布 2022 年第一季季報資料顯示，韓國當地 2022 年第一季共演出 2296 檔節目、16,711 場，售票數為 218.5 萬張，銷售金額約為 1,074.8 億韓元 (約新台幣 26.33 億元)。與前兩年度相比，隨著韓國政府陸續放寬防疫措施，集會活動人數限制取消後，大型表演場館演出恢復逐步恢復，使 2022 年第一季演出數量較上年同期增加 83%，且與 COVID-19 爆發初期的 2020 年相比，演出節目數量大幅提高 107%，節目銷售表現亦有明顯回升，分別較 2021 與 2020 年同期成長 157.31% 與 50%。

表 1-3、近三年第一季韓國表演藝術市場銷售情形

單位：檔次、場次、張數

| | 2020 年 Q1 | 2021 年 Q1 | 2022 年 Q1 | 2020 年-2022 年 成長率 | 2021 年-2022 年 成長率 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 節目檔次數 | 1,111 | 1,254 | 2,296 | 107% | 83.09% |
| 演出場次數 | 15,576 | 9,036 | 16,711 | 7% | 84.94% |
| 售票數 | 1,712,207 | 849,330 | 2,185,637 | 28% | 157.34% |
| 銷售金額 (億韓元) | 716.81 | 417.69 | 1,074.76 | 50% | 157.31% |
| 每場平均銷售金額 (萬韓元) | 6,451.97 | 3,330.84 | 4,681.02 | -27% | 40.54% |
| 平均票價 (韓元) | 41,864.89 | 49,178.48 | 49,173.90 | 17% | -0.01% |

資料來源：KOPIS (2022) · 2022 년 1 분기 공연시장 동향

從演出節目所在地區來看，韓國表演藝術市場仍以首爾為主，2022 年第一季首爾演出場次占總場次 75%，門票銷售金額占整體的 81%。而首爾、京畿道、釜山與大邱四大城市已占整體韓國表演藝術市場的九成以上。不過與 2021 年相比，隨著各城市消費動能

回升（如大邱），首爾的市場占比有所降低。觀察各地區民眾主要購買的節目類型，均以音樂劇為主，其中除大邱地區以外，其餘如首爾、京畿道與釜山地區音樂劇節目的票房均占七成以上，首爾地區更達 84%，顯示各地區民眾仍以音樂劇節目為優先選擇觀看的節目類型。

表 1-4、2022 年第一季韓國表演藝術市場銷售情形-依地區

| | 演出場次占比 | 售票數占比 | 銷售金額占比 |
|------|--------|--------|--------|
| 首爾 | 75% | 77% | 81% |
| 京畿道 | 6% | 7% | 5% |
| 釜山 | 4% | 3% | 4% |
| 大邱 | 4% | 3% | 3% |
| 其他地區 | 11.00% | 10.00% | 7.00% |

資料來源：KOPIS (2022) · 2022 年 1 분기 공연시장 동향

另一方面，觀察各演出場地規模的表現，2022 年第一季以 100~300 席、300~500 席的演出檔次較多，各有五百檔以上的節目。若從成長率來看，隨著疫情逐漸趨緩，取消集會人數限制之下，帶動大型場館演出活動的增加，1,000 席以上與 500~1,000 席場館的演出量能均較 2020 與 2021 年大幅提升，以 1,000 席以上的大型場館而言，2022 年第一季共有 434 檔節目，票房銷售約為 770 億韓元（約新台幣 18.86 億元），占 72%。

表 1-5、近三年第一季韓國表演藝術市場演出檔次-依場地規模

單位：檔次

| | 2020 年 Q1 | 2021 年 Q1 | 2022 年 Q1 | 2020 年-2022 年 成長率 | 2021 年-2022 年 成長率 |
|------------|-----------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 整體 | 1,111 | 1,254 | 2,296 | 83% | 107% |
| 1,000 席以上 | 136 | 192 | 434 | 126% | 219% |
| 500~1000 席 | 185 | 232 | 483 | 108% | 161% |
| 300~500 席 | 286 | 322 | 561 | 74% | 96% |
| 100~300 席 | 394 | 378 | 596 | 58% | 52% |
| 100 席以下 | 110 | 130 | 222 | 71% | 105% |

資料來源：KOPIS (2022) · 2022 年 1 분기 공연시장 동향

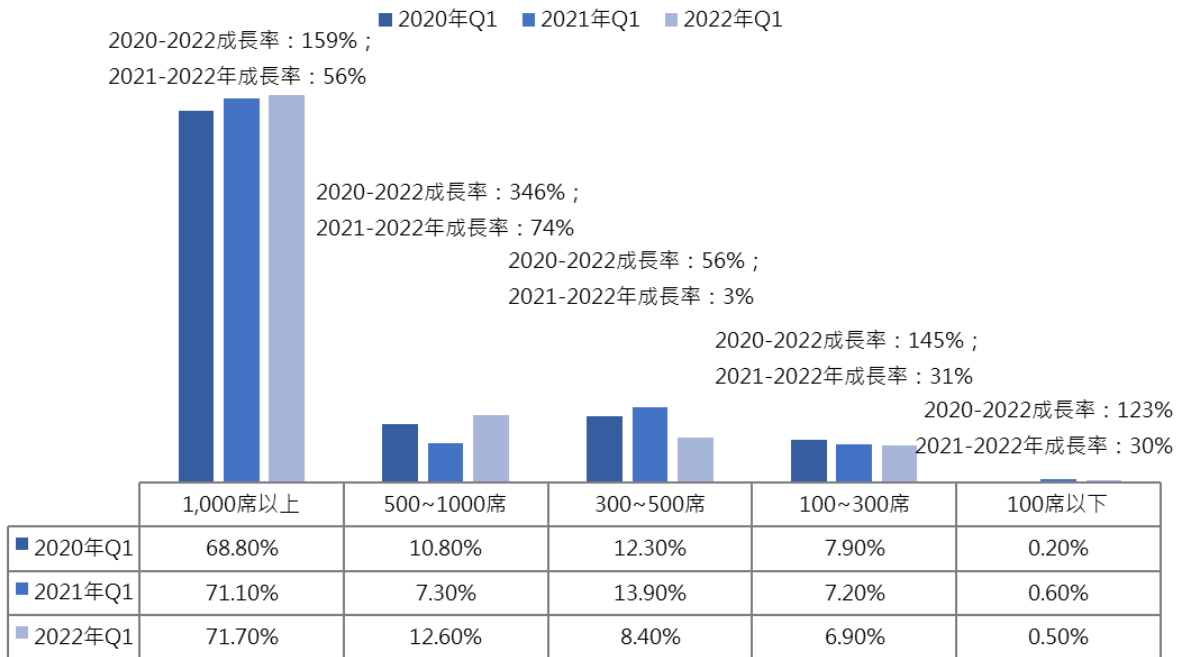


圖 1-3、近三年第一季韓國表演藝術市場銷售金額占比-依場地規模

資料來源：KOPIS (2022) · 2022 年 1 분기 공연시장 동향

(二) 各類表演藝術節目銷售情形

細究各節目類型的銷售表現，以古典音樂（含歌劇）的節目檔次數最多，共 1,108 檔占 48.26%，其次是音樂劇與戲劇各有 547 檔與 408 檔，兩者合計約占 41.59%。若從節目演出場次數來看，戲劇與音樂劇兩者於第一季度分別演出 7,000 場以上，兩者合計占 88.99%，此部分主要與各類型節目的單檔節目演出場次數有關，由於音樂節目以個人獨奏活動為主，此多為單場性質的節目，而戲劇與音樂劇同檔節目會有數場以上演出，因此以平均每檔節目的演出場次數來看，戲劇最多平均每檔為 18.7 場、其次是音樂劇的 13.2 場；古典音樂僅 1.1 場。

另一方面，從銷售表現來看，音樂劇仍在目前韓國表演藝術市場占有主導地位，總票房達 880.67 億韓元（約新台幣 21.57 億元），占整體票的 81.94%，其次依序是戲劇的 86.83 億韓元（占 8.08%）與古典音樂（含歌劇）的 81.96 億韓元（占 7.63%）。

表 1-6、2022 年第一季韓國表演藝術各類節目銷售情形

單位：檔次、場次、張數、億韓元

| | 節目檔次數 | | 演出場次數 | | 售票數 | | 銷售金額 | |
|----------------|-------|--------|-------|--------|-----------|--------|--------|--------|
| | 數量 | 比重 | 數量 | 比重 | 數量 | 比重 | 金額 | 比重 |
| 戲劇 | 408 | 17.77% | 7,634 | 45.68% | 472,596 | 21.62% | 86.83 | 8.08% |
| 音樂劇 | 547 | 23.82% | 7,238 | 43.31% | 1,374,429 | 62.88% | 880.67 | 81.94% |
| 舞蹈 | 51 | 2.22% | 93 | 0.56% | 21,158 | 0.97% | 4.72 | 0.44% |
| 古典音樂 (含歌劇) * | 1,108 | 48.26% | 1,218 | 7.29% | 275,758 | 12.62% | 81.96 | 7.63% |

| | 節目檔次數 | | 演出場次數 | | 售票數 | | 銷售金額 | |
|------|-------|-------|--------|-------|-----------|-------|----------|-------|
| | 數量 | 比重 | 數量 | 比重 | 數量 | 比重 | 金額 | 比重 |
| 傳統音樂 | 148 | 6.45% | 263 | 1.57% | 30,506 | 1.40% | 16.29 | 1.52% |
| 其他 | 34 | 1.48% | 265 | 1.59% | 11,190 | 0.51% | 4.30 | 0.40% |
| 整體 | 2,296 | 100% | 16,711 | 100% | 2,185,637 | 100% | 1,074.76 | 100% |

註：KOPIS 於票房分析時將古典音樂與歌劇合併為一類進行分析

資料來源：KOPIS (2022) · 2022 年 1 분기 공연시장 동향

觀察近三年銷售變化，除舞蹈類節目尚未恢復至 2020 年水準之外，其餘節目均在歷經 2020 年-2021 年的疫情爆發階段後正式進入復甦階段。舞蹈類節目銷售金額與 2020 年相比仍衰退 20.03%，主要是因芭蕾舞劇和商業舞蹈節目的購買力道減少，加上多數舞蹈類節目仍仰賴公部門資源補助，部分節目改以線上免費觀看的模式，因而影響舞蹈類節目的銷售金額表現。另外，隨著韓國放寬對於外國人士入境的限制之下，國外表演團體恢復在韓演出，進而帶動如音樂劇、古典音樂（含歌劇）的票房表現。

表 1-7、近三年第一季韓國表演藝術市場銷售情形-依類型

單位：億韓元

| | 2020 年 Q1 | 2021 年 Q1 | 2022 年 Q1 | 2020 年-2022 年 成長率 | 2021 年-2022 年 成長率 |
|------------|-----------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 戲劇 | 57.04 | 52.10 | 86.83 | 52.22% | 66.67% |
| 音樂劇 | 623.62 | 323.79 | 880.67 | 41.22% | 171.99% |
| 舞蹈 | 5.90 | 3.24 | 4.72 | -20.03% | 45.64% |
| 古典音樂（含歌劇）* | 28.19 | 37.48 | 81.96 | 190.69% | 118.65% |
| 傳統音樂 | 1.45 | 0.83 | 16.29 | 1,026.61% | 1,871.26% |
| 其他 | 0.62 | 0.25 | 4.30 | 597.50% | 1595.86% |
| 整體 | 716.81 | 417.69 | 1,074.76 | 49.94% | 157.31% |

註：KOPIS 於票房分析時將古典音樂與歌劇合併為一類進行分析

資料來源：KOPIS (2022) · 2022 年 1 분기 공연시장 동향

整體而言，第一季通常是韓國表演藝術市場的傳統淡季，主要是因許多以公部門支持的項目為主的活動多未公告，而影響如舞蹈、古典音樂等節目類型之票房表現。從票房表現來看，2022 年第一季韓國表演藝術節目銷售表現有所提升，且部分節目也開始嘗試結合其他元素，讓節目內容更加新穎，如傳統音樂節目將流行音樂和爵士樂元素融入節目創作之中，以增加公眾對於傳統音樂的興趣。

然由於 COVID-19 引起民眾心理焦慮，及 Omicron 突變病毒的傳播使 2、3 月當地確診病例數再次激增，影響到民眾的觀看意願，且表演愛好者以外的一般觀眾對於看表演可仍感到有所負擔，因此消費者在選擇觀看內容時會選擇較具品牌、知名度或原創作品，使得表演藝術市場兩極化現象將越趨明顯。不過疫情對於韓國表演藝術市場也帶來新的

觀眾群體，由於海外旅遊受限制，部分年輕世代將表演藝術作為新的休閒娛樂活動選項之一，因此如音樂劇節目近幾年可以感覺到 20 多歲的觀眾有增加的態勢。

另一方面，COVID-19 也加速表演藝術數位化的進程，許多表演藝術節目改為線上演出的形式，從韓國表演藝術領域可發現，線上節目確實有助於部分節目類型的傳播與推廣，然因目前多數線上演出仍是免費性質，觀看線上節目的觀眾實際願意進入劇場欣賞節目的比例以及未來可否作為補充或替代現場演出的收入均仍需觀察。

(三) 結語

從韓國推行表演節目電子化票房統計系統 (KOPIS) 的目的來看，主要是希望能即時了解當地表演藝術市場變化，進而提高產業透明度。近期韓國藝術管理服務 (KAMS) 有感於疫情期間 KOPIS 有助於公部門了解當前表演藝術市場受影響程度，因此希望透過持續擴充 KOPIS 現有蒐集資料的組織範圍，並蒐錄流行音樂活動資訊等，以創造一個透明和客觀的現場表演市場。

對照我國，近期國內陸續有增加許多藝文售票系統，不過僅兩廳院有公布其售票平台的票房資訊，且多採年報形式進行發布。然面對疫情對於表演藝術領域影響劇烈，即時資料了解市場變化確有其必要性，因此或可參考韓國推動表演節目電子化票房統計系統 (KOPIS) 模式，前期先採試辦形式後期再調整為強制性，鼓勵國內相關業者提供資料，再由第三方單位彙整各業者資料，定期發布相關市場數據，以更全面的了解我國表演藝術產業發展現況。

三、【文資】韓國地方文化中心支援與培育基本計畫（2022 年至 2026 年）

交通建設與通訊傳輸技術的快速發展，使都市化的程度越來越高，根據韓國政府相關數據指出，2019 年韓國都市人口占比超過 50%（50.2%），且 2020 年韓國全國總人口數首次出現下滑（2020 年較 2019 年減少約 2 萬人），因此在區域人口失衡的情況下，地方文化可能有逐漸喪失的情況。鑒於此，保存地方獨特文化，並創造賦予新價值成為韓國政府的首要任務。

然而近年來，隨著中央集權向地方放權的概念興起，地方文化中心的角色與地位出現明顯的變化，韓國政府於 2020 年修訂《地方文化振興法⁴》，明確規定應制定《韓國地方文化中心的支援與培育計畫》，以強調中央與地方政府對於振興地方文化中心的責任，將地方文化中心視為保存地方獨特文化，並創造賦予新價值的橋頭堡。本文將摘錄韓國政府於 2021 年底發布的《韓國地方文化中心的支援與培育計畫（2022 年至 2026 年）》，概述其地方文化中心之發展現況、願景與實施戰略以及未來計畫。

（一）韓國地方文化中心定義與數量

根據韓國《地方文化振興法》，地方文化中心之定義為「依據《地方文化振興法》所設立，用以從事地方文化事業之法人」，其設立須經地方首長⁵許可，主要從事業務包含「地方文化的開發、保存與利用」、「國內外地方文化交流」、「舉辦地方文化活動」、「提供地方文化諮詢」、「地方文化藝術教育」以及「多元文化支持」等項目。

根據上述定義，截至 2021 年 11 月底，韓國總計共 231 個地方文化中心，其中以首爾特別市有 25 個地方文化中心最多，其次為慶尚北道（23 個）、全羅南道（22 個）以及慶尚南道（20 個）。

（二）韓國地方文化中心發展困境與政策方向推導

1. 地方文化中心發展困境

根據韓國《2020 年地方文化中心現況調查》歸納下列幾項韓國地方文化中心目前發展困境：

（1）高度依賴補助款，缺乏自籌資金

2019 年各地區之地方文化中心平均支出為 7.1 億韓元，支出最高者為江原道平均 11 億韓元，最低則為大邱廣域市的 3 億韓元，顯示各地方文化中心支出幅度差異大。若觀察地方文化中心整體經費來源，來自補助款之合計為 75.1%，其中地方政府為 63.1%、中

⁴

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%A7%80%EB%B0%A9%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%9B%90%EC%A7%84%ED%9D%A5%EB%B2%95>

⁵ 地方文化中心主責單位於 2002 年修訂，由文化體育觀光部移轉至地方政府。

中央政府為 12%；自籌經費之比例僅 14.7%，其中透過營運收入之自籌經費為 12.4%，捐贈經費為 2.3%。

(2) 面臨地方文化中介組織的競爭

隨著地方政府投資或資助的地區型文化中介組織不斷擴大，使地方文化中心面臨競爭，包含經費上的競爭，如爭取中央政府補貼，以及區域內的因角色重疊而產生的競爭與衝突等。

表 1-8、地區型文化組織與地方文化中心比較

| 組織類型 | 家數 (家) | 平均員工人數 (人) | 平均預算 (千韓元) |
|-----------|----------|--------------|--------------|
| 地方型文化中介組織 | 86 | 60.30 | 8,303,488 |
| 地方文化中心 | 230 | 4.02 | 718,699 |

註：地方型文化中介組織數據不包含大都市地區之樣本。

資料來源：韓國《2020 年全國文化基礎設施概況調查》

(3) 地方文化中心創新能力不足

根據調查，地方文化中心有中長期戰略規畫者之比例僅 19.2%；針對各地區有進行商業經營環境分析者之比例為 39.6%。人力方面，地方文化中心平均人力為 3.8 人，其中包含秘書長在內之員工人數少於 3 人者之比例為 54.4%。此外，地方文化中心缺乏數據管理系統，僅部分文化中心建立地方史料陳列系統 (15.2%) 與文化中心獨立檔案系統 (39.1%)。

(4) 缺乏對於地方文化中心的宣傳與認識

地方居民對於地方文化中心整體認知度較低 (38.7%)，以 50 歲以上居民對地方文化中心的認知意識最高 (55.7%)，認知意識最低之年齡層為 16-19 歲者 (23.3%)。另一方面，作為地方文化藝術活動空間的角色，儘管平均使用次數 (4.9 次，高於藝術文化中心的 2.9 次) 與滿意度 (5.83 分，高於社區活動中心的 5.69 分) 相對較高，但仍缺乏宣傳。

2. 政策方向推導

鑒於上述發展困境與問題點，該報告透過 SWOT 分析針對地方文化中心發展現況進行診斷：

表 1-9、地方文化中心發展之 SWOT 分析

| 優勢 (Strength) | 弱勢 (Weakness) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 擁有全國地方文化中心網絡及會員資料 ✓ 《地方文化振興法》修訂後，其地位的提升 ✓ 累積 40 年對於地方居民以及地方文化領域的高度理解與專業知識 ✓ 擁有豐富地方文化內容與資料來源 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 相關補貼制度下，難以增加中央對其之經費補貼 ✓ 對於地方財政的依賴程度增加，自主權減弱 ✓ 相關基礎設施老舊，且具有以老年族群為中心的形象 |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 地方文化中心缺乏人力與相關能力 ✓ 未充分利用現有的數據與資訊 |
| 機會 (Opportunity) | 威脅 (Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 隨著人口減少所導致的區域衰退及文化喪失，使地方對於其獨特性地方文化的蒐集與支持之需求增加 ✓ 擴大生活 SOC⁶(Social Overhead Capital · 社會間接資本) 投資 ✓ 內容產業等利用地方歷史與文化之內容開發需求增加 ✓ 擴大文化交流的重要性 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 地方文化預算減少以及地方文化中心財政不穩定 ✓ 地方文化組織與機構的增加而導致的功能重疊與競爭 |

資料來源：《韓國地方文化中心的支援與培育計畫 (2022 年至 2026 年)》

將上述 SWOT 現況診斷，進一步推導其交互影響之矩陣，可研擬下列發展策略，彙整如下表：

表 1-10、地方文化中心發展之 SWOT 分析—交互影響矩陣策略推導

| | 優勢 (Strength) | 弱勢 (Weakness) |
|---------------------------|---|---|
| 機會 (Opportunity) | <p style="text-align: center;">SO 策略</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 透過明確的品牌定位推廣地方文化 ✓ 開發能夠利用地方文化中心優勢與資源之業務 | <p style="text-align: center;">WO 策略</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 改善並提升地方文化中心協會之功能，以支持地方文化中心的發展 ✓ 透過強化地方文化中心專業知識與透明度來增加信賴度 |
| 威脅 (Threats) | <p style="text-align: center;">ST 策略</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 縮小區域間地方文化中心能力的差異，並提升地方文化中心的業務能力 ✓ 擴大與該地區其他文化相關組織與機構的合作關係 | <p style="text-align: center;">WT 策略</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 通過與地方文化中心相關之法令與章程的實施，建立可持續發展的基礎 ✓ 利用地方文化中心以老年族群為中心的形象，推動銀髮相關文化業務 |

資料來源：《韓國地方文化中心的支援與培育計畫 (2022 年至 2026 年)》

(三) 願景與實施戰略

1. 發展願景與目標

依據前述觀察與發現，該報告提出韓國地方文化中心的未來發展願景主要是希望透過強化「地方性」文化內容與其價值，成為文化強國；在此發展願景下設定三大目標，包含「強化地方文化中心獨特角色，專注開發並行銷地方價值」、「透過系統性的資源確保地方文化中心長期持續性的發展」，以及「積極發掘並支持優異的地方文化中心，宣傳其專案成果」等。

⁶ 透過相關基礎設施的建置，使居民可於社區中利用日常生活密切的生活基礎設施，包括小圖書館、托兒所、社區老人福利設施、青少年兒童福利設施、文化體育設施、城市公園和社區停車場等

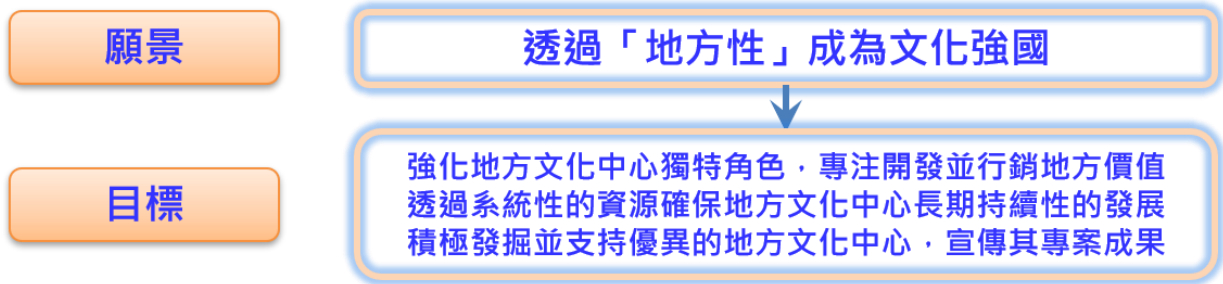


圖 1-4、韓國地方文化中心的願景與目標

資料來源：整理自《韓國地方文化中心的支援與培育計畫 (2022 年至 2026 年)》

2. 核心任務與實施戰略

就上述的發展願景與三大目標，進一步針對不同推廣策略，提出其細部的核心任務與實施戰略，說明如下：

(1) 地方文化價值的創造與分享：

- ✓ 建立一個致力於保護地方文化的專門組織
- ✓ 賦予其具有地方文化研究之角色
- ✓ 針對地方文化喪失速度較快者，強化其文化記錄與儲存典藏的功能
- ✓ 強化地方文化歷史教育領域的功能

(2) 建立可持續性發展的基礎：

- ✓ 協助地方文化中心提升其自籌資金
- ✓ 強化基礎設施與預算的支援
- ✓ 將中央與地方政府對於地方文化中心的支持與培育透過法令及章程等方式系統化實施

(3) 支持並強化地方文化中心創新能力：

- ✓ 加強韓國地方文化協會支援角色的功能
- ✓ 為各地方政府與地方文化中心等單位組織建立政策溝通中心
- ✓ 建立並加強利用地方文化合作夥伴關係
- ✓ 藉由相關營運標準的制定，強化地方文化中心創新能力

此外，考慮到地方放權，中央與地方亦應有明確的分工，舉例來說中央的文化體育觀光部方面，應以大方向政策制定為主，包含提出地方文化價值創造與分享等地方文化中心的發展方向、改善地方文化中心網絡與相關系統的精進，以及透過韓國文化中心協

會支持地方文化中心的發展等；而地方政府則負責實務面的落實，包含預算、業務與基礎設施等實際支援措施，以及根據各地方情況，制定或改善相關支援條例等。

（四）結語

總歸來看，隨著高齡化、少子化的現象逐漸成為全球已開發國家人口發展趨勢下，部分國家皆防範性的提出相關政策以減緩地方人口的下滑以及地方文化的喪失，其中最熟為人知者為日本「地方創生」一系列政策。而與臺灣發展程度相似的韓國亦於近年積極推動地方文化的保護與振興，如 2018 年五月提出的《文化願景 2030⁷》文中強調地方的文化分權，以及 2020 年 2 月針對《地方文化振興法》進行修訂，並提出《韓國地方文化中心的支援與培育計畫》等，皆可看出其對於地方文化重視程度有明顯的提升。

對照臺灣，我國人口數於 2020 年首度出現負成長，行政院與相關主管機關亦於 2018 年召開地方創生會報，並宣示 2019 年為臺灣地方創生元年，然就目前所提相關政策觀察似乎較缺乏與地方性文化中心或館舍資源的連結；就文化相關部門在地方文化的支援方面，可區分為生活美學館與縣市競爭型補助等路線，其中地方生活美學館僅分布於少數縣市，包含新竹、彰化、臺南及臺東等，數量較少，且可能產生資源分配不夠深不夠廣的情況；而縣市競爭型補助則因倚賴評比，可能缺乏中長程持續性發展的整體規劃。因此，整體來看，或可參考韓國案例，透過相關地方型館舍資源的盤點與轉型，以及明確賦予其於地方文化發展所扮演的角色定位，搭配整體性的中長程規劃，以協助我國地方文化的保存、發展與相關應用。

⁷ https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/culturevision2030/culturevision2030.jsp

第貳部分、市場觀點

一、【電影】數位新時代下電影產業的發展探索與人才育成： 專訪林孝謙導演

OTT 平台在近年數位發展與疫情推動下蓬勃發展，消費者掌握更多元的觀影管道選擇，進而影響創作者須要針對不同平台思考合適的內容屬性，並配合新的宣傳發行手段，將多元類型的作品推向目標分眾客群。

在此影響與變化的動態過程中，第一線從業人員也積極嘗試與探索，樂觀看待電影產業在數位新時代下的未來發展可能。本期專訪林孝謙導演，借鏡其成功翻拍海外電影作品《比悲傷更悲傷的故事》的轉譯經驗，以及對近年新變化影響電影產業製作模式和人才培育的看法，了解當前的電影產業生態與樣貌。

(一) 影像數位化普及與 OTT 蓬勃發展帶來的產業轉機

林孝謙導演分享觀察指出，跨平台的觀影選擇雖然改變原有電影播映格局，但也促使院線作品更側重於創造消費者體驗，激發創作者與平台、消費市場間的良性互動可能與挑戰，甚至帶動影視間人才移轉的碰撞火花。

1. 大螢幕作品更加聚焦於三大消費者體驗

以消費者體驗而言，林孝謙導演認為體驗感可進一步細分為三種可互相疊加運用的類型。第一種是「觀影體驗」，其中以恐怖、驚悚、動作...等類型片藉聲光效果、群體感和震撼感優勢，營造作品在院線播放的不可替代性，將持續吸引消費者前往電影院觀影。

第二種是「結合節慶假期、具時效性的生活體驗」，其中浪漫愛情喜劇、中小成本的電影作品，結合特定節日檔期如母親節、情人節、聖誕節等做宣傳發行，或在奧斯卡等重要獎項提名入圍階段行銷文藝片，仍是創造消費者走入電影院觀賞小品內容、文藝作品的可行策略。第三種則是在地化 (Localization) 體驗，憑藉作品本身的本土價值、文化脈絡吸引觀眾代入自身視角。林孝謙導演舉例 2021 年探討親情與女性的《孤味》、涵蓋文化差異與身分認同的《美國女孩》，以及具在地黑幫文化特色的《角頭外傳》，前兩部係成功結合導演成長經驗，後者則融入在地化特色，均皆創造票房或獎項佳績。

2. 播映通路的跨平台變革帶來更多良性互動

更多元的跨平台播映通路也帶給電影創作者更多說故事的可能性。其正面影響亦主要有三，第一是既有說故事方法與節奏改變，創作者需要讓戲劇張力產生的節點更加密集，加快劇情鋪陳的節奏以順應時下觀眾的觀影習慣，或通過加入較獨特的拍攝技巧，如水下鏡頭、手持攝影等靈活運用，勾起觀眾主動觀看的意願；第二是戲劇結構的安排

更花俏、充滿變化，嘗試更多倒敘法或插敘法，促使觀眾願意持續探索故事真相；第三是進一步帶動不同影像作品互相交流及刺激，包含電影創作者嘗試深入探討平台的消費市場偏好，促進內容類型的質變與量變，以及影集製作規格更加精煉與精緻等，促進作品與平台間良性的互相影響。

3. OTT 崛起提高翻拍改編門檻，改編作的競爭核心成為關鍵

近年 IP 作品轉譯改編、翻拍的趨勢提升，主要得益於原作提供既有故事架構、通常具備一定粉絲基礎，利於電影作品進行宣傳發行與授權等操作，OTT 平台更提供作品多元的創作及播映選擇；但同時，OTT 的發展優勢卻也提高改編、翻拍原作的門檻。林孝謙導演指出，OTT 平台讓消費者可以更輕易透過網路取得原作內容，因此如何在不脫離故事架構的前提下精益求精、找出特色競爭核心，創造吸引觀眾進入電影院觀影的價值，成為當前翻拍及改編的關鍵挑戰。

以林孝謙導演翻拍韓國作品《比悲傷更悲傷的故事》的經驗為例，主要經由營造在地化體驗及心理認同感，以及在相同的故事發展上擴大作品的戲劇張力，成功取得票房佳績，並進一步推出影集版。對林孝謙導演而言，再一次的作品改編不只需要考量如何轉譯箇中內容文化脈絡，更需要評估播出平台不同對故事篇幅完整度的影響，在復刻經典場面、聚焦核心情感議題發展的同時，也能透過安排新角色、新支線及不同敘事走法，給觀眾創造更多想像空間。

4. 影視人才間的加速流動，最大化有限預算下的經驗累積

另外，國際 OTT 平台的發展與在地化，加速電影及電視產業間創意、技術專業人才的移動與交流。國際平台在當地市場投入資金、帶來與國際接軌的技術要求，雖然未必能立即帶動高製作品質的量能成長，但已提供介於電影及電視劇之間的影集有嘗試不同內容類型的可能，有助於在有限預算下、以影集規格訓練攝影、美術造型、剪輯後期等專業技能，成為電影專業人才的另類練兵管道。

（二）電影人才教育與實務訓練的新思考

除了電影產業本身順應數位時代的發展持續面臨新挑戰與進步契機，推動第一線從業人員與時俱進。林孝謙導演綜合擔任導演及監製等經驗，認為與其針對不同職務別從頭專門培育，不如分別根據實務需要與未來側重關注的發展方向著手，針對近年聚焦的監製、製片角色及潛力新人，提出不同階段的可行建議。

1. 拓展市場可能，協助實務人才吸引更多海外資源挹注

電影產業經過長久的發展，業界對於優秀監製及製片應具備的專業技能已有深刻了解，不僅需要掌握良好的說故事技巧，也需要協調演員、工作人員共同做好電影，並具備融資能力。

過去監製、製片需要在不斷地實務經驗與教訓的累積下，才有機會接觸財稅、法律等專業知識。林孝謙導演建議，公部門可以增加更多較難藉由一般學習系統接觸到的相

關資源，例如著作權律師、財法專家諮詢課程等，或思考海內外投資稅務抵免的政策措施，跳脫專注於推動本土量能的侷限，創造吸引海外資金挹注的誘因，實質催化更多有經驗的監製、製片促成更多海外投資合作。

2. 從學生時期培養正確財法稅務知識，建立正向電影生態循環

過去電影產業的新興人才多志在導演、編劇等主要創作者角色，近年則逐漸強化對製片角色的重視，例如國立臺北藝術大學電影創作研究所曾於 2007 年設立製片組⁸。林孝謙導演建議，除了前述提供業界監製、製片等實務課程，其實財法稅務等專業知識更應及早從學生時期培養，從在校訓練實務拍攝製作技能期間，同時培養未來產業人才合法繳稅、著作權保障等正確觀念，都將有助於保障個人及團隊的內容創作權益、回饋業界本身，創造資方與創作團隊、乃至於消費市場間的健康產業生態。

3. 重視國際人才養成，選送學子赴海外開拓國際視野

林孝謙導演回首個人發展歷程，由於求學階段深受金穗獎、短片輔導金和競賽等資源協助，持續不斷打磨影像創作經驗，才能累積足夠養分拍攝劇情長片。因此單就培養臺灣電影人才而言，既有正規教育與產官學資源已相當足夠。但電影人才若要具備足夠的國際實力，林孝謙導演建議，或許可以透過單筆獎學金或參展食宿補助，每年選送涵蓋不同組別（製片、美術、攝影...）的潛力人才參訪釜山影展、東京影展甚至是柏林影展等盛會，盡可能嘗試和國際影人交流、欣賞影展作品，透過直接感受海外市場脈動與趨勢，開拓產業未來人才的國際視野。

雖然，臺灣已有提供獲入選之電影從業人員參加各級別影展的補助資源，但因為每年入選影展的人數有限，補助資格也以個人為主，不易將珍貴國際交流經驗傳承分享；若能選送有才華的學生造訪亞洲、歐洲等重要影展盛典交流新知、帶回海外經驗，勢必能激發更多人才的創作潛能，帶動往後數年在電影創作量能與品質的躍進。

（三）未來展望與結語

除了前述針對電影產業近年發展之觀察，以及強化電影人才培育建議之外，林孝謙導演進一步認為，產業相關勞動保障與安全法規的精進，亦將是現在、以及未來推動本業勞動環境提升的重點方向。

林孝謙導演以 2021 年加拿大拍攝經驗為例，在當地法規與工會的推動下，工會可經由取消補助資格、罰款等措施，要求在加拿大拍攝的製作團隊須配置安全人員及專業醫護人員。以安全人員的職務而言，一方面主導在拍攝現場的事前安全會議，預先規劃各種潛在危機的應急方案；另一方面則全面檢驗劇組設備與場景安全，具體落實到排查拖板車載送人數、重量、發車時間等，或針對具有一定危險性的戲碼如車禍戲，在進行確認與測試後才能拍攝。

⁸ 臺北藝術大學電影創作研究所歷經改制、調整分組及增設學士班（電影創作學系），2018 學年度後研究所已停止招收製片組碩士班人才；該校另於 2019 年起在電影創作學系（學士班）增設製片主修分組。

對照臺灣發展現況，雖然勞基法已經改善相關工時權益，近期電影工會亦有辦理相關職安課程；公部門亦可借鏡加拿大模式，從既有輔導金等獎助資源著手，增設安全及醫護人員的專門補助，敦促劇組儘早建立安全意識與習慣，讓臺灣的電影產業可以在更具保障的勞動環境下發光發熱。

綜合以上，儘管本業持續面臨影視數位化高速發展帶來的諸多挑戰，但卻也從中汲取許多養分，例如思考 OTT 平臺成為另一播映通路選擇、透過影集拍攝持續掌握市場趨勢及保持相關人才的培訓養成等，隨時覺察趨勢發展，彈性將來自各方的潛在課題化為轉機，不斷調整產業體質以因應快速變化的環境。當前臺灣電影產業在相關主責單位的長期支持下，從內容開發製作、人才培育等多已建立相關獎補助措施。未來政府單位如能在人才的視野拓展、以及勞動環境保障扮演重要推動角色，都將有益電影產業的競爭力提升與長遠發展。

二、【表演藝術】我國地方文化場館經營策略：專訪苗北藝文中心 林佳瑩藝術總監

近年國內陸續有新的藝文場館投入運作，是否有出足夠的藝文消費人口支持各場館的運作是我國表演藝術發展的課題之一。另外，近兩年疫情改變民眾的參與意願，也提高節目供給的不確定性，因此本期邀請我國首個六都以外的地方行政法人場館，並導入藝術總監制度的苗北藝文中心的林佳瑩藝術總監分享，苗北藝文中心的經營策略以及疫情對於藝文場館經營的影響。

（一）經營策略：品牌化與多元化

為促進苗栗縣區域發展平衡，苗栗縣政府於 2012 年成立苗北藝文中心，每年定期辦理相關藝文活動，並結合在地文化特色，以達文化扎根目的。苗北藝文中心於 2020 年轉型為行政法人，為六都以外首個行政法人場館，透過藝術總監制度，系統性規劃藝文節慶活動，並積極推動當地民眾付費觀賞之概念，帶動當地藝文風氣。

據林總監分享，苗北藝文中心轉制為行政法人後，因行政法人制度對人事運用公務體系的不同，且經營上因有獨立的董事會制度，整體營運自主性高，利於場館運作，並符合現階段場館營運之所需。而成為行政法人後，為建立場館品牌，苗北藝文中心除持續提升硬體設備外，也積極規劃藝文活動，如苗北藝術節邀請國內外表演團隊演出、於每季推出主題性的藝文節目，藉此打開場館知名度。除節目規劃之外，苗北藝文中心也持續精進提供表演團體之服務，如線上申請場地服務系統，且藉由審核機制增進節目專業性，並從長遠性的角度規劃場館檔期。

另外，館方也透過多元的經營、行銷策略，例如與縣市傑出演藝團隊合作規劃內容、與學校、在地社團和企業合作，定期分享場館演出資訊、辦理藝文教育體驗活動如苗北小劇場、苗北表演藝術欣賞夏令營等，擴大觸及之群體，並藉此增加觀眾對於場館認識。

而為使場館能長久經營且擴大民眾付費觀看表演藝術之意願，苗北藝文中心除節目票價訂定先透過較低的價格吸引民眾付費之苗北欣賞節目之外，也搭配如會員制度（苗北藝友）、縣民優惠、團票優惠、學生樂齡體驗...等優惠策略。據林總監分享，2021 年為例，雖疫情影響國內觀眾進劇場欣賞節目之意願，但苗北藝術節平均售票率仍達到七成，顯示近年苗北藝文中心藉由多元化與品牌化的經營策略，確有助於民眾付費意願之養成，亦利於場館經營的營收穩定性。

（二）館際間合作：在地需求為優先考量

除場館自身經營策略之外，苗北藝文中心透過與其他場館合作，引進更加多元的表演節目。例如與國家表演藝術中心合作，將國表藝的首演節目或國外團隊的邀演節目引至苗北藝文中心進行演出。不過因各地觀眾對於節目需求有所落差，因此苗北藝文中心考量資源運用及售票表現等因素，會以在地民眾需求較多的類型優先引進。

據林總監分享，目前苗北藝文中心主要多以同為行政法人體制的場館進行合作，最主要是受限於國內地方文化場館屬於縣市文化主管機關轄下場館，其制度面與行政法人體制有所差異，地方文化場館不論是預算、人事變動性與不確定較高，較難針對長遠性的合作進行討論，使雙方的合作形式受到限縮，但未來仍會積極爭取與其他場館合作。

（三）疫情下藝文場館：營運不確定性增加

面對 2021 年國內疫情升溫，對藝文場館而言，影響層面包含演出節目不確定性提升、場館檔期競爭激烈與民眾參與意願降低等三的部分。演出節目部分，主要係因國內外表演團體受限於防疫規範，如外國人士來台隔離、梅花座...等，而被迫臨時取消或延期演出，使得演出節目不確定性增加。

場館檔期係因 2021 年三級警戒休館數月，影響該時段預計演出之節目檔期，然因各場館演出檔期多已於數月前抵定，在不影響既定節目檔期的前提之下，使得近期國內藝文場館的檔期競爭非常搶手，進而影響到館方提供各節目組彩排、拆裝臺的時間。不過值得留意，2022 年因國內疫情再起，許多節目又因防疫措施或售票表現不佳而臨時取消演出，使得場館檔期競爭問題仍將持續一段時間。

民眾參與部分，主要是因為疫情改變民眾參與休閒娛樂活動的形式，使觀看表演藝術節目的意願越趨保守。據林總監表示，近期民眾參與意願尚未恢復，呈現兩極化發展。

而面對疫情使場館經營風險增加，苗北藝文中心透過規劃新的節目內容如線上音樂廳、線上講座等，以及提供團體折扣方案與在地行銷策略，以拓展場館觸及之觀眾群體，並培養潛在付費目標觀眾。

（四）結語

綜觀而言，苗北藝文中心透過品牌化的專業經營策略，有助於培養竹苗地區藝文消費人口，然面對數位匯流與疫情影響民眾的消費傾向，對館方而言，林總監建議可透過此空檔改善場館的硬體設備與軟體服務，提供日後更為完善的觀看環境，以增加民眾觀看節目的信心與意願。

而面對近期疫情影響國內表演藝術環境的供給與需求，建議相關單位可以從振興的角度出發，例如提供團體場租補助，調整團體演出成本，增加其演出意願；針對特定族群提供誘因策略，增加其進入場館看節目的意願，透過從供需兩方面協助，活絡市場運作使我國表演藝術環境朝向正向發展。

三、【文資】我國文化相關場域人流數據資料蒐集與分析應用之發展概況：專訪國立臺灣科學教育館 林怡萱組長

隨著數位化的快速發展與應用，使各行各業過去在各營運面向上所累積的相關經驗與觀察，能夠在數位化的過程中，透過生成並累積大量數據資料進行驗證、解讀與分析應用，以至於能夠進一步主導決策等，使「資料治理」的概念亦隨之興起；另一方面，2019 年年底 COVID-19 疫情的爆發，使各行業在防疫與開發線上營運管道等雙重需求下，加速數位化的相關應用。

面對此發展趨勢，我國文化相關場域積極嘗試針對進館人流的數據資料進行蒐集與分析應用。本次訪談，特別專訪國立臺灣科學教育館跨域策展小組——林怡萱組長，藉國立臺灣科學博物館近年在場域人流數據蒐集、觀眾研究與相關分析應用的實務經驗，瞭解我國文化相關場域目前在人流分析、觀眾研究等領域的發展現況與趨勢。

（一）人流數據資料蒐集之緣起與目的

國立臺灣科學教育館近年積極透過與產學界合作，針對人流與觀眾等相關數據資料的蒐集與分析，導入科學化的研究方法進行研究與統計，對於起初在導入科學化的研究方式的緣起，林怡萱組長指出，儘管博物館的觀眾行為研究已行之有年，然其過去之研究方法仍多仰賴人工的方式進行，如透過計數器計算入館人數，或是藉由跟蹤方式記錄觀眾展覽軌跡等，因此在人力資源不足，且所蒐集到的數據資料相對有限的情況下，希望透過自動化的方式來取代過去透過人工的方式進行，同時也能蒐集到更多數據。

另一方面，隨著自動化、科學化方式的導入，在文化相關場域的觀眾研究領域上，多以「介入式」的研究方法為主，例如觀眾於入館時需下載安裝特定手機應用程式（APP），並依循指定路線進行觀賞，而此舉可能使觀眾之實際觀賞行為受到限制，進而影響研究結果。對此，國立臺灣科學教育館積極嘗試透過相關觀測技術以達成在不干涉觀眾觀賞行為下，同時能對於觀眾行為進行研究。

（二）人流數據資料蒐集之模式

國立臺灣科學教育館近年積極與產學界合作，針對不同人流分析的需求嘗試不同數據資料蒐集與分析技術，林組長說明，目前國立臺灣科學教育館在人流數據的蒐集與觀眾研究方面，依照其使用目的可區分為兩大類，其一主要是因應主管機關對於文化相關場域之服務人次的要求，需按月或按季進行回報；對於私立場域而言，入館人流的蒐集與統計分析，將有助於透過不同行銷方式增進入館人數，以達到人潮帶來錢潮商業性訴求。另一方面，為因應 COVID-19 疫情影響，文化相關場域機關為有效使觀眾於場域內保持適當社交距離而設定的容留人數等相關統計需求，國立臺灣科學教育館目前與資訊服務商合作，透過「3D 人流計數器」解析觀眾輪廓，針對入館人流進行統計。

其二為觀眾行為研究的部分，目前主要與台科大團隊合作，希望透過自動化的藍牙 Beacon 感應器觀測技術，擴大資料的規模，蒐集並分析觀眾於場域中各種觀覽行為數據

資料，如觀眾的動線、展區的停留時間等資訊的蒐集，進一步與觀眾的人口特徵（性別、年齡、居住地）、學經歷（文化、科學等各領域資本累積程度），以及觀賞動機等進行交叉分析，與質化資料相輔相成，進而挖掘觀眾潛在的觀賞行為，藉此能夠回饋應用到未來相關策展與教育等各領域上。不過，目前有關觀眾行為研究的相關技術由於溝通訊號以及演算法機制等問題，目前仍處實驗階段，未來尚有精進的空間。

組長持續補充，除上述所提及針對實體展覽之觀眾研究以外，隨著 COVID-19 疫情影響相關場域營運，國立臺灣科學教育館亦與資訊服務商合作，開發 360 度線上展覽服務，提供觀眾能透過線上管道進行觀賞；進入「後疫情」或未來的「元宇宙」時代下，更嘗試虛實整合，甚至是虛擬展覽轉向實體展覽的可能性。對此，館內目前亦與相關業者進行合作，希望開發出能夠觀測線上展覽之觀眾行為分析技術。

（三）對於主管機關的建議與人流數據資料分析應用的想像

儘管國立臺灣科學教育館在人流分析以及觀眾研究領域上多方嘗試各種可能性，但礙於經費以及相關技術的侷限，目前在相關研究上多處於實驗與開發階段。對此，林怡萱組長認為，相關主管機關除經費支援以外，在技術的前端開發上應透過產業端與學界的整合，如工程師、研究團隊與文化相關場域的媒合等，尤其對於目前仍屬小眾市場的內容策展與教育端，使其有可實驗之場域，以精進其技術開發。

對於文化相關場域人流數據資料的分析應用，林組長認為，「內容為王」仍是未來努力的方向，而非聚焦於「如何有效增加入館人流」；因此如何透過前端相關觀測技術的研發，在無相關個資疑慮下，蒐集具有意義的數據資料，並進一步擴大其規模，搭配長期觀察的質性研究，真實理解觀眾對於內容的偏好，做好所謂的「觀眾研究」是至關重要的首要工作。

第參部分、專家論壇

建構原民話語權及新文體—淺談文化部原住民村落文化發展計畫 / 張瑋琦副教授

【作者簡介】

作者為國立清華大學環境與文化資源學系副教授，日本國立千葉大學人間地球環境科學學術博士，過去曾擔任教育創新國際學術研討會籌備委員暨審查委員，以及原民會部落活力計畫、健康權推動委員會、食育計畫等多項計畫顧問與委員，主要研究領域為食農教育、飲食素養、原住民食農研究、飲食人類學、社區營造。

1995 年文化部的前身文建會率先啟動社區總體營造政策，以文化議題做為公共領域，期望在多元文化主義的架構下，建構新的公民社會與文化國家。此一政策轉向以社造做為溝通平台，為原住民文化的話語權打開了空間。緊接著，2002 至 2007 年配合行政院推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫」提出「新故鄉社區營造計畫」；到了 2008 年，續提出「新故鄉社區營造第二期計畫」，充實發展「地方文化生活圈」的軟硬體建設⁹。2012 年 5 月 20 日文化部成立後，在既有的社造基礎上提出「村落文化發展暨推廣計畫」，該計畫希望培力過去未曾申請社造計畫補助的弱勢或無能力社區，改善其村落文化及經濟，並鼓勵青年回流提升地方的文化創造活力。2015 年，續擴大村落文化計畫效應，提出「社區營造三期及村落文化發展計畫」（以下簡稱「社造三期計畫」），並於 2016 年正式施行。

社造三期計畫目標為延續已被點燃的民間活力，鼓勵青年返鄉，借重青年的資訊及創意能力參與故鄉公共事務，提升社區文化藝術發展及增值再應用的能力。於 2016 年開始推動原住民村落文化發展計畫（以下簡稱原村計畫），6 年以來，共補助 178 個團隊計畫。計畫內容包括部落史、傳統領域、工藝振興、傳統家屋建造、語言古謠、食農智慧、生態復育、獵人文化、青銀共創、在地知識系統建構及城鄉連結等。從知識生產到產業開創，跨越了多元的文化領域。綜觀原村計畫執行多年的成效，筆者認為其對原住民文化永續，有幾項重要的貢獻：

一、為重建原民話語權搭建平台

台灣原住民文化的復振必須同時解決其內部代間傳承的困境，以及對外與大社會交流的文化輸出困境，兩個問題實則息息相關，雙向建構原住民的主體性。前者因長期的殖民歷史與現代化影響，造成文化斷層、文化自信喪失及人才外流的危機，而不利於文化傳承。因此，在文化復振的過程中，一方面需要重新定義「傳統」來重建文化自信；

⁹ 文化部台灣社區通網站（2022）。關於社造。<https://communitytaiwan.moc.gov.tw>。

另一方面要透過集體記憶的重構再創「傳統」，才能「銜接」或「編織」起族群的過去、現在與未來。而後者，起因於百年來的殖民歷史，由國家主導的一元式文化框架，長期以來對原住民社會單向輸出，取代原民文化的真正性 (authenticity)；加上過去原住民族為口傳歷史，所留下的史料都是殖民者的書寫，導致學術權威知識取代原民社會的文化權威，原住民的歷史與文化成為學者與少數原民菁英的歷史與文化。特別是常民階級，往往因缺乏使用學術語彙的能力而失去話語權，成為沈默的一群。因此，原住民內部多元發聲機會與能力的賦權，是建構原住民主體性的基石。

例如 2017 及 2019 年獲得獎補助的苗栗縣泰安鄉的麻必浩部落，以恢復泰雅族製線技藝獲得原村計畫補助。過去，文獻與史料中對泰雅族「製線」的描述不多，但論及「織布」的著作卻汗牛充棟，推測主要乃因學者認為織布與泰雅族紋面的傳統密切相關之故。影響所及，織布技術擁有者能獲得國家的授證 (例如，民族薪傳師)，或在商業市場中獲利，但卻也相對引導族人獨尊織布而輕忽製線，致使泰雅族製線技術瀕臨失傳的危機。種植苧麻與刮取纖維往往被視為農民的勞力工作，製線則被認為是應以機器取代以求量產之物。刮麻製線被貶抑為一個廉價的「勞動過程」，而不具有技術性。

苗栗縣麻必浩部落發展協會從無法閱讀學術文獻的耆老及部落農人口述歷史訪談中，發現了史料未曾記載的苧麻線與泰雅族生命觀之關連，因而決定讓沈默的弱勢族人發聲。他們向耆老學習「男人的線」與「女人的線」製作技巧，透過文化部計畫讓部落學習者與耆老長時間共耕共作，終於制定出部落的「苧麻線藝進階認證制度」(以下簡稱「認證制度」)。筆者觀察到，部落制定「認證制度」的過程，正是學習掌握話語權與實踐主體性的過程。首先，學習製線的居民曾問道：「評鑑委員說，線只是一個材料，不是藝術品，那我們可以只做線嗎？做線的人可以被認定是線藝師 (專家) 嗎？」這個問題透露了挑戰織布權威的不安及缺乏自信，需要進一步透過系統化製線知識體系及授證來賦權，建立線的論述權。但當計畫執行第二年，進入部落自定「認證制度」階段，居民再度質疑：「我們部落不是公部門，(有資格)可以自己來認證嗎？」再度透露族人對部落主體的不確定感反應在部落正統性的不安上。這些問題在部落公共場域公開辯證，頭目、耆老與線藝承繼者不斷地討論，最終形成共識與實踐論述。文化部的成果展上，雖然人們看見的是一捆一捆精美的手工線，但背後支撐的是一步一腳印建構起的部落主體性。

二、創造新文體

原村計畫第二個貢獻是協助原住民創造對外溝通的新文體。林信華 (1999:16) 曾指出，社區營造不是社區修復 (restoration) 或復興 (renaissance)，而是「對原有生活的解剖，並同時以新的形式來重新組織」¹⁰。這是因為原住民傳統的文化表達方式在長期受到殖民統治者及外來強勢族群的否定、歧視或扭曲，而失去與大社會對等溝通的立足點。單純地回到某一個已經中斷了的出發點或重拾某一個傳統，並不是社造的目的，筆者認為社造的目的是創造用以對話的「新文體」。

¹⁰ 見林信華 (1999)。共同體與社區生活的重建。載於 1999 社區美學研討會論文集，1-19，行政院文化建設委員會。

例如 2019 年及 2021 年獲得補助的小米影像工作室「部落地圖：Sqoyaw 部落傳統地名建置與重返舊部落 Srasit 計畫」，該計畫補助泰雅族環山部落青年導演莎韻西孟及一群年輕人以記錄片及部落地圖模型，做為承載部落知識的工具。

回部落生活後，發現很多和傳統文化相關的知識都在耆老與長輩的身上、腦海裡，他們都是在日常生活中身體力行地在實踐傳統文化，而不是用嘴巴或文字。更何況泰雅族是沒有文字的民族，我們是口述歷史……。¹¹

莎韻西孟在專訪中指出對於無文字的民族，採用新文體的重要性：

當初鎖定的觀眾群比較聚焦在自己部落的年輕人還有長輩，我想透過影像告訴他們我在做什麼，也讓耆老進來講故事……坦白說，要捲動部落青年協助製作部落地圖模型很困難，他們大部分還是在追求所謂的「主流生活價值」。¹²

因此，創造新文體與原住民主體性建構是一體兩面的，它一方面朝向族人說話，以新的文體——部落地圖模型或記錄片的形式——再現傳統文化，使傳統文化的價值被重新看見，進而建立主體感。

此外，記錄片的拍攝也成為青年敘說部落傳統文化的文體，並以之參加了夏威夷大學影片線上研討會（2021 年 3 月），入圍 2020 年台灣國際女性影展的競賽片等。顯示新文體的運用也具有外部對話的意義，它採取一種當代普遍性的溝通語彙，讓外部社會聽見原住民觀點的詮釋，進而達到社會溝通及文化交流的目的，提昇原住民的地位。而這種使用新文體詮釋傳統文化的能力，亦是掌握主體性的表現。就像莎韻說的：「《部落地圖》就是要讓大家知道「我們的觀點」是什麼，把對於土地的詮釋權拿回來。¹³」

原村計畫的補助吸引青年回流，透過執行計畫參與文化的學習。這些青年嫻熟當代語彙，因而能夠使用不同的文體來轉譯傳統文化。如，曾經因反抗政府強迫拆遷而聞名的都原部落——溪洲部落，2016 年以「野菜弄、弄野菜 - 溪洲阿美族食物設計暨經濟發展計畫」獲得補助，透過食物設計展現都市阿美族的土地利用、友善農耕、食用野菜文化及健康飲食的價值。類似以食物做為新文體的尚有 2022 年補助的「《原味漂·留》- 棒炸『撒』耐原味百匯計畫」，該計畫由桃園市撒烏瓦知推廣文化發展協會提出，期望打造一座以阿美族傳統食材為核心，全族語沉浸式的都市部落，並以此發展部落生態文化觀光。

這些案例顯示原住民文化及知識的建構，不再侷限於書寫文字。記錄片、食物、音樂、文化策展、體驗遊程等新文體的應用，提升了原住民常民發聲的話語權，也開拓了原住民文化向外溝通的廣度，挑戰過度一元化的原民主體論述。

三、未來展望：以多元知識主體的村落文化發展為目標

¹¹ 關鍵評論（2020 年 11 月 5 日）。【2020 女性影展】專訪《部落地圖》導演莎韻西孟：我只想爬我們泰雅族的山，去走祖先的路。<https://reurl.cc/ErzQxa>

¹² 同註 11。

¹³ 同註 11。

2019 年行政院祭出地方創生政策，原鄉被列為地方創生優先推動地區。地方創生所強調的「地方主義」，不同於社區營造以一個有共識的共同體——社區或部落為單位，而是超越社區尺度的區域為地方振興的單位，以及大論述建構的對象。隨之，2021 年，原住民族委員會公布「建構原住民族教育文化知識體系中長程計畫（110 年-114 年）」，使得整個原住民學術界亦圍繞著建構知識體系的氛圍與大論述而努力。

這些大論述的建構固然有其重要性，但筆者認為，當此之時原村計畫過去所累積的成果與經驗，相對更顯珍貴。多年的社區營造經驗讓我們瞭解，不只是學術研究經常是殖民結構的一部份，地方原住民菁英的知識也經常成為族群知識的代言人，而掩蓋了常民發聲的機會。村落文化計畫打開了一個空間，讓非學術與非在地菁英的常民取得話語權，以及運用新文體創造多元知識主體的可能。而這些知識主體的實踐場域就在部落裡，在常民的每日生活實踐裡，它將產生堅韌的去殖民力量，以及編織歷史的創造力！

最後，筆者建議原村計畫，應簡化計畫書的書寫及成果評估的規範，並多多鼓勵「由內而外」的提案。雖然新的五年計畫審查標準改採 OKR 評估策略，其目的係要求團隊不斷的思考計畫目的與目標的達成度，而非制式地完成 KPI 指標。但部落提案者對 OKR 評估策略仍較陌生，為推廣落實 OKR 方式，避免原住民申請者因繁文縟節的計畫書格式要求而退怯，筆者認同加強宣導及辦理提案計畫書撰寫等教學課程是解決途徑之一。然而，作者也觀察到近年外部（非原住民）提案單位的申請數量，有逐漸超越原住民提案的傾向，雖然社造三期計畫強調已從「由下而上」開展成「由內而外」及「由外而內」的雙向輔導策略模式，但社區營造的基本精神仍在地方賦權，是否需要建立比例原則？或透過鼓勵機制，提升部落內發及青年回流的提案申請能量，以培力多元知識主體的村落文化發展，或許是值得主責單位進一步討論的方向。

第肆部分、國家專題

中國大陸「十四五」文化產業相關規劃與政策

一、前言

中國大陸政府於 2021 年 3 月依據中國共產黨於 2020 年 11 月所決議的《十四五與二〇三五年目標建議¹⁴》，頒布《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十四個五年規劃和 2035 年遠景目標綱要》。文化產業相關部門，包括文化和旅遊部、國家廣播電視總局、國家電影局皆推出相對應的實施目標與規劃，本期將針對上述部門之「十四五」文化產業相關規劃進行瞭解。

二、中國大陸文化和旅遊部「十四五」相關規劃概況

中國大陸文化和旅遊部分別於 2021 年 4 月頒布《“十四五”文化和旅遊發展規劃¹⁵》、6 月頒布《“十四五”文化產業發展規劃》、《“十四五”藝術創作規劃》，希望藉由上述規劃，推進文化產業的創新發展、支持資助體系完善，以及優化升級與跨業合作。

（一）《“十四五”文化和旅遊發展規劃》

根據《“十四五”文化和旅遊發展規劃》（以下簡稱《文旅規劃》），至 2025 年之前，持續推進中國大陸文化事業、文化產業、旅遊業的高品質發展及其相關體制機制的完善，提升中國大陸人民精神、文化、生活日益豐富，並帶動文化事業、文化產業、旅遊業成為中國大陸經濟、社會發展的動力與重要支撐角色。此次的《文旅規劃》共有 8 大發展目標如下。

- ✓ 社會文明促進和提升工程成效顯著
- ✓ 新時代藝術創作體系建立健全
- ✓ 文化遺產保護傳承利用體系不斷完善
- ✓ 公共文化服務體系更加健全
- ✓ 文化產業體系更加健全
- ✓ 旅遊業體系更加健全
- ✓ 文化和旅遊市場體系日益完備
- ✓ 對外和港澳臺文化交流和旅遊推廣體系更加成熟

¹⁴ 該建議全稱為：《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十四個五年規劃和二〇三五年遠景目標的建議》。

¹⁵ 此處規劃文件名稱中的引號（””）為中國大陸用法，因此為特定文件之名稱，故不另調整為我國引號（「」）用法。

(二)《“十四五”文化產業發展規劃》

在《“十四五”文化產業發展規劃》(以下簡稱《文化產業規劃》)方面，其規劃到 2025 年之前，文化產業與市場體系更加健全、產業結構布局不斷優化、供給品質明顯提升、文化消費更加活躍、產業規模持續壯大、文化及相關產業占 GDP 比重進一步提升，讓文化產業對於國民經濟成長的重要性更加提高。此次《文化產業規劃》共有七大發展目標，並藉由八大專欄中的 44 個重點措施、工程項目，讓推動《文化產業規劃》得以落實。

- ✓ 推進文化產業創新發展
- ✓ 促進供需兩端結構優化升級
- ✓ 優化文化產業空間佈局
- ✓ 推動文化產業融合發展
- ✓ 激發文化市場主體發展活力
- ✓ 培育文化產業國際合作競爭新優勢
- ✓ 深化文化與金融合作

(三)《“十四五”藝術創作規劃》

在《“十四五”藝術創作規劃》(以下簡稱《藝術創作規劃》)方面，中國大陸政府期望在 2035 年可以實現文化強國、文藝事業繁榮發展、藝術團體活力迸發、文藝作品質高量多、文藝隊伍人才輩出，以及文藝扎根鑄魂的作用充分發揮，以提升中國大陸的國民素質和社會文明，增進其國家文化軟實力。在上述展望之下，整個規劃共有七大發展目標分別如下：

- ✓ 進一步完善藝術創作生產扶持資助體系
- ✓ 提升原創能力與劇本品質
- ✓ 促進各類藝術創作活躍、精品迭出
- ✓ 提升國有文藝團體創新創造活力、演出與管理品質，鞏固與發揮其主導地位，並協助民營文藝團體發展有序
- ✓ 逐步建立專業齊備的藝術人才培養體系
- ✓ 提升藝術與科技相結合，融合線下與線上的融合演出，藉以提升國際影響力和競爭力
- ✓ 完善整體文藝評價體系，讓文藝評獎更加科學，文藝評論更加權威。

(四) 小結

此次的《文旅規劃》主要希望建立文化和旅遊產業體系健全工作，希望持續優化整體文化和旅遊產業的結構布局，使其相關產業成長率占 GDP 比例提升，以及推進文化和旅遊產業成為中國大陸國民經濟的主要成長動能。

在《文化產業規劃》方面，中國大陸有意將文化產業進一步融入其國民經濟體系，並期望擴大文化產業、產品對外的實力與競爭力，以提升國際影響力。此外，在此規劃

中亦針對「文化與金融的融合」設有專章，是中國大陸文化產業高值化發展的重要環節，包括政策體系、機制創新與有效投資，為中國大陸文化金融營造出更好的政策環境。

此外，《文化產業規劃》亦明確中國大陸「文化與科技深度融合」的前進方向，並訂定 2035 年文化強國的建設目標。另設有「促進供需兩端結構優化升級」專章，將文化產業供給與需求一同看待並建構發展新格局，鼓勵精品創作及其內容引導扶持，發揮財政資金引導孵化的作用。在區域發展方面，《規劃》中提及「推動區域文化產業協調發展」、「促進文化融入新型都市化」、「發展鄉村特色文化產業」三大層面，發展其區域重大戰略、區域協調發展戰略、新型都市化和鄉村振興戰略。

三、中國大陸「十四五」影視相關規劃概況

中國大陸國家廣播電視總局、國家電影局為銜接、落實其「十四五」的整體規劃綱要，前者於 2021 年 8 月頒布《廣播電視和網絡¹⁶視聽“十四五”科技發展規劃》、9 月頒布《廣播電視和網絡視聽“十四五”發展規劃》、2022 年 2 月頒布《“十四五”中國電視劇發展規劃》；後者於 2021 年 11 月頒布《“十四五”中國電影發展規劃》，以推動中國大陸廣播電視、網路視聽、電影高品質的發展，以滿足中國大陸人民生活需要為目的，推進其媒體融合，以及其與公共服務體系的完善。

（一）《廣播電視和網絡視聽“十四五”科技發展規劃》

由中國大陸國家廣播電視總局所頒布的《廣播電視和網絡視聽“十四五”科技發展規劃》（以下簡稱《廣電科技規劃》），期望在 2025 年提升中國大陸廣電應用創新科技的能力與服務，發展永續的智慧廣電的新格局，包括新一代的視聽與資訊技術、智慧廣電服務多元化、內容供給高端化、媒體生產一體化、網路傳播泛在化、使用者終端設備智慧化、監測監管精準化、科技支撐體系化，以推升中國大陸廣播電視和網路視聽高品質的發展，並逐步成為貢獻中國大陸數位經濟促進的主要角色。《廣電科技規劃》中有六大發展目標分別如下：

- ✓ 積極發展多元業態催生新動能，以科技創新催生智慧廣電新服務、新業態，健全廣播電視+「政用、民用、商用」模式，豐富智慧廣電生態體系與各行各業融合發展
- ✓ 提供優質視聽內容、體驗引領新消費，促進開展 4K、8K 超高解析度電視與聲音技術，加速產業與市場的發展
- ✓ 平臺再造構築新優勢，協助廣播電視和網路視聽媒體平臺 IP 化、雲端化、融合化、智慧化、標準化，使其服務使用者能力提升
- ✓ 網路升級重塑新管道，加速中國大陸全國有線電視網路整合、廣電 5G 建設，促進有線電視網路 IP 化、智慧化改造，建設中國大陸全國廣電服務雲端服務、新型廣電 5G 網路
- ✓ 打造使用者終端設備新體驗，如智慧電視、智慧家庭資訊設備，促進雲端化智慧廣電設備在中國大陸全國普遍應用

¹⁶ 中國大陸「網絡」為我國「網路」之意，因此為特定文件名稱，故維持其原始用字，不另調整為我國用法，下方亦同。

- ✓ 提升中國大陸廣電科技治理、研發的能力，讓科技與技術落實到規劃、政策與標準的制定與引領，並提升科技創新實驗室的策源、孵化功能。

（二）《廣播電視和網絡視聽“十四五”發展規劃》

關於《廣播電視和網絡視聽“十四五”發展規劃》（以下簡稱《廣電發展規劃》）方面，延續上述《廣電科技規劃》，綜合考量廣播電視、網路視聽改革發展的形勢和條件，訂定七大發展規劃，以在 2035 年邁向中國大陸文化強國的目標。

- ✓ 媒體深度融合發展構建一體化、聯動式的主流輿論格局，並推動廣播電視融合化、高解析化、特色化發展，強化其傳播力、引導力、影響力、公信力
- ✓ 打造廣電精品，使其有力有效，提升中國大陸廣電作品原創能力、創新水準
- ✓ 提升中國大陸廣電公共服務品質與效果，讓智慧廣電服務藉由網路、平臺、設備「人人通」，提升廣電、網路作品的高解析化、行動化、融合化、智慧化的新業態、新應用的豐富度
- ✓ 推動產業高品質發展，使其成為發展中國大陸數位經濟、擴大內需的強力引擎
- ✓ 科技創新導入行業發展，建立智慧廣電基本服務模式，持續拓展政用、民用、商用之高科技影片、全場景視聽、雲端轉播、廣電 5G 融合服務
- ✓ 打造安全保障、現代化行業的治理體系，完善廣電和網路視聽相關法律制度與標準，建立互聯互通、資源分享、智慧協同的監管平臺
- ✓ 提升中國大陸廣電與網路視聽的國際傳播能力並繼續「走出去」，擴大廣播電視和網路視聽國際交流與合作，打造自主 IP 的軟硬體設備、技術標準等相關產品和服務，在國際市場擴大競爭力和市占率。

（三）《“十四五”中國電視劇發展規劃》

於 2022 年 2 月頒布的《“十四五”中國電視劇發展規劃》（以下簡稱《電視劇規劃》），為促進中國大陸電視劇產業構建新發展格局、擴大創作、供給及品質，以滿足其人民精神生活所需之豐富文化產品，延續上述《廣電科技規劃》、《廣電發展規劃》，訂定此《電視劇規劃》。《電視劇規劃》有六大發展目標分別如下：

- ✓ 建立主題創作引導激勵機制，以中國大陸的重大事件、革命、歷史題材為開發重點，並健全其開發主題策劃、創作指導、播映調控、組織保障等機制
- ✓ 提升電視劇精品供給能力，讓其產製數量、題材類型、創新創意、總體品質水準大幅成長
- ✓ 健全現代產業與市場體系，調整電視劇產業佈局合理化，完善產業鏈分工協作體系，提升產業產製標準化
- ✓ 優化電視劇發展環境，打造高品質發展為導向的電視劇政策體系和體制機制
- ✓ 積極拓展國際交流與合作，讓加速中國大陸電視劇「走出去」，積極對外國與港澳臺進行文化交流，擴大中國大陸於國際上的市占率及國際傳播力與影響力
- ✓ 鞏固中國大陸電視劇良好職業道德和行業風氣，引領相關從業人員自覺，承擔以文化人、以文育人、以文培元的使命，自覺踐行社會主義核心價值觀，堅守高尚職業道德。

(四)《“十四五”中國電影發展規劃》

關於中國大陸國家電影局所頒布的《“十四五”中國電影發展規劃》，其期望在 2035 年建成電影強國，故將持續推動中國電影高品質發展，並持續提升中國大陸電影創作生產能力，並完善中國大陸電影產業體系、公共服務體系，培養世界知名的電影藝術家，以提升中國電影在世界電影領域的話語權與影響力。在上述願景下規劃有六大發展目標分別如下：

- ✓ 持續提升中國大陸電影創作生產的產量與品質，持續擴大中國大陸多類型、多題材、多樣化的創作格局
- ✓ 健全整體電影市場與產業體系，改善當前電影發行、放映機制，並延伸電影產業鏈，創新電影消費模式，提升電影綜合營收
- ✓ 促進中國大陸電影市場充滿生機活力，持續壯大國有、民營電影企業
- ✓ 提升中國大陸電影科技能力，加速發展其國家高新技術研究實驗室，以發展自有的關鍵電影技術，打造邁向電影工業化的基礎
- ✓ 完善中國大陸電影的公共服務體系，提高城鄉、鄉鎮電影院的普及率與服務
- ✓ 積極藉由電影作品進行對外交流、合作與拓展，讓電影成為其國家名片，推動合拍電影，增強中國大陸電影前進海外推廣力道，提升中國大陸電影在國際的影響力。

(五) 小結

從上述《規劃》瞭解，中國大陸持續推動影視產業邁向高值化發展，提升影視作品的產製能力，建構整體完善影視產業鏈。此外，此次《規劃》引導中國大陸電視劇製作成本的合理配置，加強成本管理和收入計算，並規範包括演員片酬在內的收入分配，推廣使用標準化、制度化、制式統一的片酬等勞務契約，也嚴格禁止「天價片酬」，全部演員總片酬不得超過製作總成本 40%，主要演員片酬亦不得超過演員總片酬 70% 之規定，為此次受到業界關注的焦點。

四、結語

隨著中國大陸「十四五」規劃進程 (2021-2025 年) 已邁入第二年，相關部門的實施細則陸續頒布，可從相關規劃的內容瞭解未來三到五年中國大陸文化產業相關政策的走向與產業發展趨勢。當中，所謂的「十四五」是中國大陸立國的第十四個「五年計劃」之簡稱，而「五年計劃」¹⁷，是社會主義國家和部分資本主義國家為實施計畫經濟或政府宏觀調控而編列制定的國家性中期經濟計劃或方針，與我國相關政策的訂定與做法不同。

雖然中國大陸每五年的經濟計劃的內容、方向、落實程度不一，但其具有官方代表性、整體性、概略性的引導產業、市場方向之功能，也就影響公共與民間資金資源的配置。我國目前對於整體文創產業或個別次產業上亦可以透過階段性任務目標的確立與招示，達到促進民間資金投入以及促成合作夥伴關係的目標。

¹⁷ 維基百科 (2021)，五年計劃。

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%94%E5%B9%B4%E8%A8%88%E5%8A%83>。

參考文獻

1. 譚雪麗 (2021) , 文藝界代表委員熱議開局 “十四五” 一向文化強國進軍開啟文藝發展新征程。中國藝術報 ,
http://www.xinhuanet.com/culture/2021-03/11/c_1127198226.htm 。
2. 文化安康 (2021) , 9 位專家聯合解讀 “十四五” 文化產業發展規劃 ,
<https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404646456005886389> 。
3. 于濛濛 (2022) , “十四五” 時期電視劇製作將全面超高清化。中國證券報 ,
https://www.cs.com.cn/xwzx/hg/202202/t20220212_6241803.html 。
4. 王紫荊、張妍妍 (2022) , 《 “十四五” 中國電視劇發展規劃》在業界反響強烈 ,
中國藝術報 , http://www.jswyw.com/news/202202/t20220223_7432153.shtml 。

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月(2022/02/21~2022/04/20)的日本文化產業注重在電視平臺、音樂產業發展、為因應動漫盜版問題所成立之組織、三年一度的藝術節及疫情之下的觀光政策、日本本土內容海外擴展促進事業等補助金方面。

電視方面，由日本五大民營無線電視臺 (TBS、朝日電視臺、東京電視臺、富士電視臺、日本電視臺) 所推出的 OTT 平臺 TVer，自 4 月起 TBS、朝日電視台、東京電視台、富士電視台將同步在 TVer 播出，加上去年 10 月已提前實施的 NTV，五大電視台提供黃金時段電視與網路同步播放，且不再侷限於居住地區，以往關西地區的觀眾無法觀看關東地區的節目，此方式無論居住於日本國內任何地區的觀眾皆能觀看自己喜歡的節目。另外，日本電視臺與 Disney+ 攜手合作，將電視臺所製播的「金田一少年事件簿」首次推向全球市場，並持續與日本創作者合作，希望將日本優秀作品透過 Disney+ 走向國際舞臺。

音樂方面，根據日本唱片協會調查結果顯示，日本 2021 年數位音樂銷售額達 895 億日圓 (約新臺幣 204.58 億元)，連續 4 年呈現雙位數成長。其中，串流媒體平臺較 2020 年成長 26% 達 744 億日圓 (約新臺幣 170.82 億元)，占整體銷售額 83%，可觀察出串流媒體已成為主流。2021 年錄製音樂 (CD 音訊、唱片、MV 等) 整體銷售額達 1,936 億日圓 (約新臺幣 444.51 億元)，加上數位音樂發行銷售額的 895 億日圓 (約新臺幣 204.58 億元)，整體音樂市場較 2020 年微幅成長 4%，達 2,832 億日圓 (約新臺幣 650.24 億元)，為 2018 年以來首度呈現正成長。另外，根據日本音樂著作權協會 (JASRAC) 發布，2021 年對著作權人分配金額共 1,160 億日圓 (約新臺幣 266.34 億元) 較 2020 年減少 3.9%，受 COVID-19 疫情影響，「演奏會、大型演奏會等」分配金額較 2020 年大幅減少 30.9%；「卡拉 OK 等」也因店鋪暫停營業等因素，分配金額較 2020 年減少 14.5%；惟「收費訂閱制音樂服務」分配金額逆勢成長，較 2020 年增加 7.1%。

動漫產業方面，據「動漫產業報告 2021」調查顯示，2020 年日本國內市動漫市場雖下降 9.7%，但海外市場逆勢成長 3.2%。因此，在海外市場成長的情況下日本振興協會 (JETRO) 與「AnimeJapan 2022」合作舉辦「AnimeJapan2022×JETRO 動漫內容線上商談會議」，線上商務會議更能帶動日本動漫市場擴大至中東、非洲、中南美洲等地區。

另外，Google Arts & Culture 與日本經濟產業省近日推出新特輯「Manga : Out Of The Box」，與 13 個藝文單位合作，包括日本的橫手市增田漫畫美術館、慶應義塾大學圖書館、豐島區立常盤莊漫畫博物館等，透過該特輯可了解日本漫畫起源、發展及對全球文化所帶來的重要影響。

後疫情時代藝文相關發展，根據日本調查，大約七成從事相關藝文活動者收入較疫情前減少 50% 以上，文化廳及經濟產業省擴大補充預算至 5,000 億日圓 (約新臺幣 1148.02 億元)，希望在疫情之下堅守文化藝術。另外，經濟產業省的「本土內容海外擴展促進

事業」、「加強基礎事業補助金」J-LOD 補助金分為五部分：一、音樂、出版等在海外在地化及推廣事業；二、海外企業投融資等；三、後疫情時代的娛樂產業發展；四、本土內容業者數位轉型所需的系統開發資金；五、製作及宣傳有故事性的項目。另有 J-LODlive2 針對音樂、戲劇等演出費用或者因疫情被迫延後、中止等相關取消費用進行補助。

文化觀光方面，在後疫情時代「GO TO Travel」因日本國內疫情擴大，自去年年底停止之後尚未確定何時再重啟該活動，取而代之的為各縣市的「縣民折扣」活動，如住宿折扣、地區商品折價券等。另外，東京都歷史文化財團、東京觀光財團及 JTB 旅行社合作開發新入境服務「THE TOKYO PASS」，此服務分為 2 日、3 日及 5 日 PASS，希望擴大在日外國人體驗東京文化觀光，只要事前購買此 PASS 即可免費入場都內 38 處國公立、私立博物館、美術館等並不計次數乘坐地鐵。預計 5 月中旬開始進行示範實驗。

表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20)

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|-----------------------|------------|--------------------------------------|
| 違法音楽アプリ・リーチサイトの利用に関する調査を実施 | PR TIMES | 2022/02/25 | 對非法音樂應用程式和網站的使用情況進行調查 |
| 日本動漫反映的社會現象 (上): 近年異世界與轉生題材為何興起? | 關鍵評論網 | 2022/02/27 | 日本動漫反映的社會現象 (上): 近年異世界與轉生題材為何興起? |
| 日本動漫反映的社會現象 (下): 架空世界釋放青年人對現實生活的不滿 | 關鍵評論網 | 2022/02/27 | 日本動漫反映的社會現象 (下): 架空世界釋放青年人對現實生活的不滿 |
| 水際緩和、訪日観光の出口はまだ 海外旅行は再開へ一歩前進か | TRAVEL JOURNAL ONLINE | 2022/02/28 | 放寬邊境政策，入境觀光再等等，出境回國隔離鬆綁 |
| フジテレビの早期退職募集にリストラ志願者殺到、「テレビより YouTube」で“デキる”人材流出に拍車 | YAHOO! NEWS JAPAN | 2022/03/02 | 富士電視臺招募提早退休申請人數超出預期，電視人才外流至 YouTube。 |
| 音楽配信は4年連続2ケタ成長 ストリーミングはダウンロードの5倍強に | ITmedia | 2022/03/03 | 數位音樂已連續四年呈現兩位數成長，串流媒體是下載量的五倍。 |
| 日本のアニメ黄金時代はもう過去のものか? | 人民網 | 2022/03/03 | 日本動漫的黃金時代是否已成為過去? |
| 「100年フード」及び「食文化ミュージアム」の認定について | 文化庁 | 2022/03/03 | 「百年食品」及「食品文化博物館」的認證。 |
| 「富士登山を新しい体験に」世界が観光再開に動くなか、安心 | ハフポスト | 2022/03/04 | 採用令人安心並擴大商機的 IT 技術讓富士山成為一 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|-------------------|------------|---|
| を提供しビジネスチャンスを広げる IT 技術に迫る | | | 種新體驗。 |
| 「Netflix アニメ」が示した可能性と課題 | YAHOO! NEWS JAPAN | 2022/03/06 | 「Netflix 動漫」顯示了日本動漫的可能性和挑戰。 |
| 『映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 2021』が初登場 1 位に！『劇場版 呪術廻戦 0』も記録更新中 | YAHOO! NEWS JAPAN | 2022/03/10 | 「電影哆啦 A 夢：大雄的宇宙小戰爭 2021」上映首周即排名第一！「劇場版 咒術迴戰 0」紀錄也在更新中。 |
| ディズニーが日本テレビと戦略的協業に関する合意書を締結 | ディズニー公式 | 2022/03/10 | 迪士尼與日本電視臺簽署戰略合作協議。 |
| 東映アニメに不正アクセス TV アニメ『ONE PIECE』などの放映日程に影響 | ITmedia | 2022/03/11 | 外部未經授權進入東映動畫內部網路，影響電視動畫「ONE PIECE」等的播出時間。 |
| オリジナル TV アニメの成功例『オッドタクシー』「本編以外の仕掛けをコツコツ積み上げた賜物」 | YAHOO! NEWS JAPAN | 2022/03/13 | 成功的原創電視動畫「Odd Taxi: In the Woods」(奇巧計程車) |
| コンテンツ海外展開促進・基盤強化事業費補助金(J-LOD) | 經濟產業省 | 2022/03/14 | 對促進內容海外發展和加強基礎設施的項目進行補助(J-LOD)。 |
| 国内最大級のアートとカルチャーの祭典「MEET YOUR ART FESTIVAL 2022 'New Soil」開催決定！ | PR TIMES | 2022/03/16 | 決定舉辦日本國內最大的藝術及文化節慶「MEET YOUR ART FESTIVAL 2022 New Soil」。 |
| 京都のメタバース空間が誕生、遠隔地からも伝統工芸の職人の技を見学、渋谷のバーチャル空間内に | YAHOO! NEWS JAPAN | 2022/03/16 | 創造京都元宇宙，遊客可在虛擬空間內遠距觀看傳統手工藝職人的手藝。 |
| 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 | 2022/03/18 | 文化事務委員會報告有關「有形文化財產（建築物）」的登錄。 |
| 2025 年 大阪・関西万博 公式キャラクターデザインを決定 | 經濟產業省 | 2022/03/22 | 2025 年大阪世界博覽會的角色設計已經確定 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|-------------------|------------|---|
| しました！ | | | |
| 広島県尾おの道みち市し、愛媛県大おお洲ず市し、佐賀県佐さ賀が市しの歴史的風致維持向上計画（第2期）を認定 | 文化庁 | 2022/03/22 | 廣島縣大野市、愛媛縣大蘇市和佐賀縣佐賀市獲得歷史風景區維護和改善計劃（第二階段）認證。 |
| 21年度JASRAC、著作権者への分配額が前年度比で96・1%と減少 | 讀賣新聞 | 2022/03/25 | 2021年JASRAC分配給著作權人的金額為前一年的96.1%。 |
| ジェットロのアニメ商談会に23カ国36社の海外バイヤーが参加 | JETRO | 2022/03/28 | 來自23個國家的36名海外買家參與了JETRO的動漫商務會議。 |
| 「ドライブ・マイ・カー」、アカデミー国際長編映画賞受賞 日本映画として「おくりびと」以来13年ぶり | YAHOO! NEWS JAPAN | 2022/03/29 | 「在車上」獲奧斯卡最佳國際影片，日本電影睽違13年獲獎 |
| 東京都歴史文化財団、東京観光財団、JTBとともにインバウンド向け新サービス「THE TOKYO PASS」を開発します | Tanseisha | 2022/03/30 | 東京都歴史文化財團、東京觀光財團及JTB旅行社合作開發新入境服務「THE TOKYO PASS」。 |
| Google Art&Culture上で日本のマンガ文化を紹介するオンライン展覧会「Manga Out Of The Box」がスタート | DIME | 2022/03/30 | 日本漫畫文化的線上展覽「Manga Out Of The Box」在Google Art&Culture網站推出。 |
| ネタバレサイトの問題点は“ネタバレ”ではない...著作権侵害のポイントを整理する | コミックナタリ | 2022/03/31 | 劇透網站的問題不在於「劇透」，整理出侵犯著作權的關鍵點。 |
| 国内最大規模の国際芸術祭「あいち2022」が全100組の出演作家を発表 | タイムアウト東京 | 2022/04/01 | 日本最大的國際藝術節「愛知2022」發布所有100位參展藝術家。 |
| インバウンドが消滅した観光地に起きたことは？ ダメージが強い要因・弱い要因を析してみた【コラム】 | Travel voice | 2022/04/06 | [專欄]消失的旅遊目的地發生了什麼？損害高低的原因分析。 |
| 日本旅行業協会がハワイへ使節団、今夏のツアー再開へ、ハワイ州議員が日本政府に注文 | Travel voice | 2022/04/07 | 日本旅行社協會赴夏威夷考察團今年夏天是否恢復旅遊，夏威夷州議員希望日 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|-------------------|------------|-------------------------------------|
| も | | | 本政府這樣做。 |
| 漫画やアニメの海賊版対策で国際組織設立 今月26日に初会合 | NHK NEWS WEB | 2022/04/07 | 為打擊盜版漫畫和動漫而成立的國際組織 本月 26 日舉行首次會議。 |
| 建物はボロボロ、観光拠点はガラガラ...死にかけだった六甲山がビジネス拠点として再生できたワケ | YAHOO! NEWS JAPAN | 2022/04/08 | 被破壞的建築和空蕩蕩的觀光景點，垂死的六甲山是如何振興並成為商業中心。 |
| ポテンシャルある台湾の作品、日本の漫画サイトで連載 作品共同開発も | YAHOO! NEWS JAPAN | 2022/04/08 | 有潛力的台灣漫畫作品將在日本漫畫網站連載，並共同開發新作品 |
| 急激にストリーミングにシフトした日本の音楽産業の「これから」を統計から考察する | ITmedia | 2022/04/08 | 對從統計上來看，日本音樂產業的「未來」已迅速轉向串流媒體。 |
| なぜ文化経済政策が必要なのか | METI journal | 2022/04/08 | 為什麼需要文化經濟政策？ |
| 日本のテレビが変わる。「リアルタイム同時配信」スタート | Impress Watch | 2022/04/11 | 日本電視正在發生改變。推出「同步直播」。 |
| GoTo代替「県民割」拡大で観光地の期待と落胆 | YAHOO! NEWS JAPAN | 2022/04/11 | 擴大代替 GoTo 的「縣民折扣」，觀光景點的期望和失望。 |

二、韓國

近兩個月(2022/02/21~2022/04/20)的韓國文化產業情勢動態聚焦於韓國政府對於各產業受疫情影響之相關紓困補助與振興機制、觀光旅遊業之相關發展策略，以及各產業發展現況等。

首先就疫情紓困補助方面，韓國文化體育觀光部針對受疫情影響的文化相關內容產業人力，包含表演藝術產業、廣播電視產業以及藝術家等分別追加 228 億韓元、110 億韓元以及 400 億韓元等，提供相關紓困補助；同時另外追加 1,300 億韓元用於文化相關場域之檢疫與影視產業製作人力的支持(671 億韓元)、支持文化藝術領域創作與流通(629 億韓元)，如電影院舉辦特別展覽、小型音樂廳與獨立樂團演出等。

近年隨著科技技術的發展，韓國政府亦積極嘗試應用於文化相關產業，如 AI 人工智慧方面，為解決網路漫畫製作過程需仰賴大量人力與時間而導致的勞動惡化情形，韓國漫畫振興院與電子通訊研究所合作開發 AI 網絡漫畫製作計畫「Deeptoon」以提高生產力，可處理包含線條與背景的繪製、修剪與著色等內容；此外，SK 電信亦與數位新創公司 NEW ID 合作共同開發影視內容的後製技術，可透過 AI 去除嵌入之字幕與背景聲源，將有利於韓國影視內容的出口。觀光旅遊領域方面亦有人工智慧的相關應用，韓國旅遊數據中心推出線上旅遊資訊平台，透過蒐集旅客相關旅遊統計數據、通訊移動足跡，以及信用卡資料等大量公共數據，為地方旅遊業者等提供相關分析內容，如不同地區間的流動與消費模式等，截至 2022 年 1 月，以累積超過 2,580 家公司、12,821 名會員等線上註冊及使用該網站之相關資訊。

另一方面，韓國京畿道推出以區塊鏈技術為基礎的「藝術家影音平台」，其目的在於保護藝術家影音內容之所有權，並透過區塊鏈技術公平分配其利潤；近一年受到矚目的元宇宙亦受到韓國政府重視，文化體育觀光部集結包含科學與資通訊技術部、韓國通訊委員會、金融服務委員會、個人資訊保護部，以及韓國知識財產局等單位成立「元宇宙泛政府委員會」，並進行第一次的討論，內容包含個人資訊的法律問題、知識財產權，以及消費者保護等議題。

其餘文化藝術與觀光等相關政府政策方面，主要著重在權利保障及提升，首先在藝術產業部分，韓國文化體育觀光部為藝術家提供創作儲備資金，使藝術家在籌備期間不因經濟困難而放棄創作；同時也推動公共設施的藝術租賃與展覽計畫，提供藝術家進入藝術市場的機會；另外就藝術家權利方面，文化體育觀光部於近期積極與韓國藝術家福利基金會針對藝術人權保障法與施行細則進行討論。

影視產業方面，隨著影視勞動權利的提升，韓國文化體育觀光部與韓國戲劇製作人協會合作，針對拍攝現場緊急醫療與檢疫進行支援與安全宣導；此外在影視相關的 OTT 產業方面，文化體育觀光部近期亦針對 OTT 業者的音樂授權費進行討論。

另外就地方文化發展方面，韓國文化體育觀光部積極與相關業界討論有關如何透過公私合作，為地方文化發展開發新的模式；韓流推廣方面，韓流合作委員會與相關部門共同制定韓流海外拓展計劃與韓國文化節舉辦計劃；最後在觀光旅遊部分，文化體育觀

光部與韓國觀光公社推動 2022 年智慧旅遊計畫，遴選包含慶州市、南原市、襄陽郡、蔚山廣域市、清州市以及河東郡等六個地區作為初步的示範場域；此外，為解決各地區觀光旅遊相關問題，文化體育觀光部與韓國觀光公社共同成立地方性的公私合作體系，選擇 19 個地方旅遊振興機構引導地方旅遊的經營管理。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20)

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|---------|------------|---|
| 올해 상반기 콘텐츠산업 매출 61.2 조원...수출액은 52.8 억 달러 | 韓國聯合通訊社 | 2021/12/21 | 今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 |
| 올해 상반기 콘텐츠산업 매출 61.2 조원...수출액은 52.8 억 달러 | 韓國聯合通訊社 | 2021/12/21 | 今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 |
| 드라마 인기 서점가로...대본집 판매량 1년새 2.7 배↑ | 韓國聯合通訊社 | 2022/3/21 | 戲劇與劇本類書籍消費大幅成長 |
| [게시관] 메타버스 범정부 협의체 구성...법적 이슈 논의 | 韓國聯合通訊社 | 2022/3/4 | 公部門成立元宇宙委員會 |
| 콘텐츠진흥원, 대중음악 공연업계에 400 억 지원 사업 | 韓國聯合通訊社 | 2022/3/3 | 文體部與韓國內容振興院投資 411 億韓元支援流行音樂產業 |
| 미술시장 호황에 '아트테크' 서적 판매량 5 배↑ | 韓國聯合通訊社 | 2022/3/3 | “藝術投資”相關圖書銷量成長較 2020 年成長超過 5 倍 |
| 연합뉴스 디지털 콘텐츠 판매 플랫폼 '헬로 아카이브' 오픈 | 韓國聯合通訊社 | 2022/3/10 | 韓聯社 (南韓聯合通訊社) 數位內容銷售平台上線 |
| 최근 3년간 학교 248 곳 저작권 분쟁 경험...86%가 폰트 파일 관련 | 韓國聯合通訊社 | 2022/3/17 | 過去 3 年，韓國共 248 所學校曾發生版權糾紛 |
| 네이버웹툰, 상반기 유럽총괄 법인 신설 | 韓國聯合通訊社 | 2022/3/21 | Naver Webtoon 計畫於 2022 年上半年於法國成立 "Webtoon EU" |
| 경기도, 블록체인 기반 '예술인 동영상 플랫폼' 서비스 개시 | 韓國聯合通訊社 | 2022/3/2 | 京畿道推出以區塊鏈技術為基礎的“藝術家影音平台”，以保護藝術家影音內容之所有權 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|-----------|-----------|--|
| 웹툰 제작에 AI 접목한 '딥툰' 개발 추진...업계 관심 | 韓國聯合通訊社 | 2022/3/1 | 韓國漫畫振興院與電子通訊研究所合作將開發 AI 製作網絡漫畫計畫“Deeptoon”，以降低勞動惡化情況 |
| 서울시 "예술인 피해 상담 매년 늘어...웹툰 작가 최다" | 韓國聯合通訊社 | 2022/4/12 | 首爾“文化藝術自由公平貿易支持中心”人數逐年擴大，以網路漫畫家人數最高 |
| SKT, 영상 자막 제거 AI 기술 개발..."K 콘텐츠 수출길 넓힌다" | 韓國聯合通訊社 | 2022/4/10 | SKT 與數位內容公司 NEW ID 開發後製技術，可透過 AI 去除嵌入之字幕與背景聲源，將有利於內容出口 |
| 출판협회 "구글 인앱결제 의무화는 위법" 방통위 신고 | 韓國聯合通訊社 | 2022/4/11 | 出版協會向韓國通訊委員會投訴，Google Play 強制應用開發者不可使用其它支付系統 |
| 카카오 만화앱 픽코마 "지난해 유료이용 세계 1위" | 韓國聯合通訊社 | 2022/4/11 | Kakao Piccoma 為 2021 年全球數位漫畫平台收入最高之應用程式 |
| 카카오엔터, 웹툰·웹소설 작가에 정산내역 공개...상생방안 마련 | 韓國聯合通訊社 | 2022/4/11 | Kakao 將透明化其與作家之權利金細節以加強並改善對創作者的支持 |
| 코로나 19 로 침체된 공연예술 분야 2천 명 일자리 지원한다 | 韓國文化體育觀光部 | 2022/2/21 | 文體部強化對於表演藝術產業人力的紓困補助 |
| 문화·관광 분야 코로나 피해 극복 위해 | 韓國文化體育觀光部 | 2022/2/22 | 文體部追加 1300 億韓元預算，應用於防疫、創造就業以及文化藝術創作與振興 |
| 문체부와 지자체, 관광업계 위기 극복 지원 계속 이어간다 | 韓國文化體育觀光部 | 2022/2/23 | 文體部、地方政府與相關旅遊業持續針對疫情進行討論，並支援相關產業度過此次危機 |
| 온라인동영상서비스 음악사용료 징수 규정 유권해석 마련 | 韓國文化體育觀光部 | 2022/2/27 | 文體部針對 OTT 業者音樂授權費進行討論 |
| 인공지능 기반으로 분석한 지역별 관광 이동과 소비 유형 확인하세요 | 韓國文化體育觀光部 | 2022/2/28 | 韓國旅遊數據研究中心透過人工智慧針對旅遊足跡與消費模式進行調查 |
| 창작준비금 일반예술인 | 韓國文化體育 | 2022/3/2 | 文體部為藝術家提供創作儲 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|---------------|-----------|---|
| 3 백만 원, 신진예술인 2 백만 원 지원 | 觀光部 | | 備資金，使藝術家在籌備期間 不因經濟困難而放棄創作 |
| 민관 협업으로 새로운 지역문화 발전 모델 논의 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/3/3 | 文體部與業界討論如何透過 公私合作促進區域文化發展 的新模式 |
| 범정부 한류 협업 해외까지 넓혀 문화강국 만든다 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/3/4 | 韓流合作委員會與相關部門 共同制定韓流海外拓展計劃 與韓國文化節舉辦計劃 |
| 코로나 19 로 침체된 방송영상 분야 1 천 명 일자리 지원 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/3/7 | 文體部追加 110 億韓元，提供 廣播電視產業人力疫情紓困 |
| 첨단기술로 관광매력 높이는 지능형 관광도시 6 개소 선정 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/3/8 | 文體部與韓國觀光公社挑選 6 大城市為 2022 年智慧旅遊城 市發展地區 |
| 지식재산권과 연계한 실감형 콘텐츠로 신시장 창출 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/3/15 | 文體部召開 IP 的沉浸式內容 之相關會議 |
| 방송영상콘텐츠 제작 현장 사고 예방하고 안전의식 높인다 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/3/15 | 文體部與韓國戲劇製作人協 會針對拍攝現場緊急醫療與 檢疫進行支援與安全宣導 |
| 지역 주민들과 더욱 밀접한 공공시설과 생활공간에서 미술품을 전시하세요 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/3/18 | 文體部推動公共設施的藝術 租賃與展覽計畫，為藝術家提 供進入藝術市場的機會 |
| 문화예술 분야 해외 진출에 날개를 달아드립니다 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/3/24 | 文體部等五個單位針對 2022 年國際文化藝術交流領域進 行討論 |
| 코로나 19 로 어려움 겪는 문화예술인 1 인당 최대 100 만 원, 4 만 명 이상 지원 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/3/28 | 文體部追加 400 億韓元，針對 受疫情影響的藝術家提供紓 困補助 |
| 지역주민이 주도하는 관광추진조직 19 개소 육성해 지역 현안 해결한다 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/4/6 | 文體部與韓國觀光公社共同 成立地方性的公私合作體 系，選擇 19 個地方旅遊振興 機構引導地方旅遊的經營管 理 |
| 코로나 피해 극복 위해 소규모 대중음악공연 개최 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/4/13 | 文體部協同多個單位追加 100 億韓元，支持 300 個座位以下 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|---------------|-----------|--|
| 돋는다 | | | 的小型流行音樂表演 |
| 「예술인권리보장법」 시행령과 시행규칙 제정안에 대한 문화예술계 현장 의견 수렴 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/4/19 | 文體部與韓國藝術家福利基 金會針對藝術人權保障法與 施行細則進行討論 |
| 문체부-경찰청-국제형사경찰 기구 공조로 온라인 저작권 침해 사범 207명 검거 | 韓國文化體育 觀光部 | 2022/4/19 | 文體部、國家警察廳與國際刑 警組織合作逮捕207位侵犯網 路版權者 |

三、中國大陸

近兩個月 (2022/2/21 ~ 2022/4/20) 中國大陸文化產業情勢動態，受到 COVID-19 疫情近期於中國大陸升溫，使得部分文化產業受到波及，如以實體空間為主的電影院等。而影視文學、文化觀光的发展近期在產業面以及政策面獲得較大的關注。

首先，受到其 COVID-19 疫情升溫，使得中國大陸清明檔期的電影市場表現不佳，2022 年的清明電影票房已遠低於 2021 年的人民幣 8 億元 (約新臺幣 36 億元)。清明假期期間，中國大陸全國電影院營業率未達一半，許多電影大片相繼撤檔，其中上海、天津、吉林等地電影院幾乎全數暫停營業，即便部分地區受到疫情的影響較小，也因受到「缺片」因素而波及。此外，新媒體興起及疫情影響，使得中國大陸民眾年輕族群習慣手機觀片，逐漸失去走進電影院的動力，故即便引進國外電影，短期提升票房的效益不高。

關於出版產業最新發展動態，根據京東消費及產業發展研究院資料顯示，2021 年中國大陸兒童圖書成交額較 2020 年成長三成，占整體圖書市場約 16%，顯示中國大陸童書市場呈現成長的態勢。在中國大陸「雙減¹⁸」政策的推動下，其一二線城市的家長更加重視素養教育，歷史 / 國學、科普 / 百科、通識教育等非虛構類童書銷售持續看俏。而根據 2021 年出版的童書新書銷售資料顯示，中國大陸童書原創 IP 的品質與數量尚無法滿足其讀者日益成長的需求，使得中國大陸童書在品牌塑造、營運、產業鏈合作等方面還有很大成長空間。

除此之外，近期中國大陸因部分由文學作品改編的影視內容受到市場歡迎，使其公部門、學界、作家、業者開始針對「影視文學」進行探討。部分學者提及，文學與影視聯姻，不能僅滿足於對原著的還原，還要為原著增色、賦能，在尊重原著的基礎上，重新塑造人物與劇情，提升細節豐富度以昇華原著。部分專家提及，當今 IP 已不再是影視產業萬能的金鑰匙，須基於對文化價值的長尾思考，堅守內容本身的市場規律，才能在激烈的競爭中突圍。

在遊戲產業方面，中國大陸國家新聞出版署公布《2022 年 4 月份國產網路遊戲審批信息》。這是時隔 8 個月後，中國大陸國產遊戲版號重新啟動核發，此次共計 45 款遊戲版號獲得核可，但遊戲版號的發放仍然維持趨嚴的狀態，說明中國大陸監管單位仍藉由版號管制引導其遊戲朝向精品化發展，並將其國產遊戲推出海外，當前全球手遊 (行動遊戲) 收入前三大的遊戲公司皆為中國業者，分別為騰訊、網易，以及米哈遊。

在文化觀光方面，根據今年 2 月發布的《中國文化產業和旅遊業年度盤點 (2021) 》指出，中國大陸 2021 年文旅產業數位化轉型從被動適應變為主動擁抱，沉浸式、周邊遊、夜間文旅等新興業態逐漸興起。該《報告》並預測，2022 年中國大陸的康養旅居、體育旅遊、電子競技等領域將可能成為未來文化旅遊的發展新秀。此外，中國大陸政府 2022

¹⁸ 雙減政策指中華人民共和國政府於 2021 年 7 月所提出之教育政策，目的在於減輕其義務教育階段學生作業負擔、校外培訓負擔等，以建設高品質的教育體系。

年《政府工作報告》亦提及發展文化旅遊產業，將促進數位經濟、數位文化產業的發展與佈局、促發企業的創新能力、提升其鄉村振興文化和旅遊產業的發展空間，以及藉由多種所有制經濟共同發展，激發市場潛力。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2021/12/21 ~ 2022/02/20)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|-------|------------|
| 電影票價一味上漲行得通嗎？ | 中國質量報 | 2022/02/22 |
| 「2022 北京消費季」3 月 1 日啟動 | 中國經濟網 | 2022/02/25 |
| 《2021 中國電視劇發展報告》發佈：青年觀眾喜歡看什麼 | 中國青年報 | 2022/02/25 |
| 我們不一定需要「網紅」，但一定需要網紅經濟 | 湖南日報 | 2022/02/25 |
| 文旅產業韌性凸顯，體育旅遊或成風口 | 中國經濟網 | 2022/02/28 |
| 中國作協舉辦「從文學到影視」主題座談會 | 環球網 | 2022/03/01 |
| 廣州遊戲動漫發展勢頭強勁，文化新業態增速領跑 | 廣州日報 | 2022/03/02 |
| 對網路直播分類管理 直播打賞可設「冷靜期」 | 羊城晚報 | 2022/03/04 |
| 全國政協委員丁磊：建議搭建智慧財產權交易平臺 建立侵權「黑名單」 | 中國經濟網 | 2022/03/04 |
| B 站「難」投 | 中國企業家 | 2022/03/07 |
| 從政府工作報告看文旅產業 | 新華日報 | 2022/03/11 |
| 第二屆華語音樂劇全力打造視聽盛宴，彰顯文化 | 咸寧新聞網 | 2022/03/11 |
| 國家互聯網信息辦公室關於《未成年人網絡保護條例（徵求意見稿）》再次公開徵求意見的通知 | 中國網信網 | 2022/03/14 |
| 出版業首涉數字領域打響頭炮 | 天津日報 | 2022/03/16 |
| 刷短視頻看藝術時，我們在看什麼？ | 文匯報 | 2022/03/18 |
| 抖音電商發佈 2021 知產保護報告：以開放合作態度打造健康智慧財產權環境 | 中國經濟網 | 2022/03/18 |
| 【文體市場面面觀】文學影視聯姻成就「爆款」 | 中國經濟網 | 2022/03/19 |
| 「十四五」國家藝術基金將資助約 3,200 專案 重推現實題材作品 | 中國新聞網 | 2022/03/20 |
| 不良內容頻現、侵權盜版嚴重，你玩的劇本殺合規嗎？ | 工人日報 | 2022/03/20 |
| 「跑偏」的影視行銷該回到正途了 | 光明日報 | 2022/03/23 |
| 安徽省駛入數字創意產業「藍海」 | 安徽日報 | 2022/03/24 |
| 國家新聞出版署啟動實施 2022 年度出版融合發展工程 | 中國經濟網 | 2022/03/24 |
| 非遺技藝成為這些年輕人一生想投身的事業 | 中國青年報 | 2022/03/24 |
| 全民閱讀，需要更多場景化解決方案 | 中國文化報 | 2022/03/24 |
| 《關於推動公共文化服務高品質發展的實施意見》解讀 | 陝西日報 | 2022/03/24 |
| 「科技+文化」新意頻出 | 人民日報 | 2022/03/25 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|-----------------------------------|---------------|------------|
| 疏通堵點阻點，推動數字文化產業高品質發展 | 新華日報 | 2022/03/25 |
| 數字藏品能否有個好前程 | 中國經濟網 | 2022/03/26 |
| 【文體市場面面觀】樂見長短視頻合作共贏 | 中國經濟網 | 2022/03/26 |
| 提升文化功能引領城市發展 | 中國經濟網 | 2022/03/27 |
| 電視劇市場好戲連臺 | 中國經濟網 | 2022/03/27 |
| 中國文聯發佈《中國文藝工作者職業道德公約（修訂稿）》 | 新華網 | 2022/03/30 |
| 玩劇本殺將有新規範？未成年人這些時間或禁玩 | 中國新聞網 | 2022/04/01 |
| 【文體市場面面觀】做好「賞花經濟」下篇文章 | 中國經濟網 | 2022/04/02 |
| 童書照亮孩子未來 讓兒童多讀書讀好書 | 中國經濟網 | 2022/04/02 |
| 【圖解資料】童書照亮孩子未來 | 中國經濟網 | 2022/04/02 |
| 技術助力經典文化傳承大有可為 | 中國經濟網 | 2022/04/02 |
| 2022 電影清明檔，從「史上最擠」到「空蕩蕩」 | 中國新聞網 | 2022/04/03 |
| 用數字科技營造全新意境 傳播中華優秀傳統文化 | 人民日報 | 2022/04/05 |
| 為劇迷解鎖獨有「紅樓人物」，話劇《紅樓夢》推出數位藏品紀念票 | 中國經濟網 | 2022/04/06 |
| 不規範使用漢字問題專項整治啟動 | 人民日報 | 2022/04/07 |
| 讓更多文物「開口說話」 | 中國文化報 | 2022/04/07 |
| 「會說話的文物」助力重慶舊城改造 | 新華每日電訊 | 2022/04/07 |
| 五問鄉村振興 文化產業能做什麼？ | 中國經濟網 | 2022/04/07 |
| 經典 IP 不是翻拍的「護身符」 | 光明日報 | 2022/04/07 |
| 「元宇宙」試水多場景跑出加速度 | 經濟參考報 | 2022/04/07 |
| 短視頻助農打開「雲」上銷路 | 中國經濟網 | 2022/04/07 |
| 一座博物館的彈性擴容 | 人民日報 | 2022/04/07 |
| 產業扶持讓文創走得更遠 | 中國文化報 | 2022/04/07 |
| 文化綜藝如何「玩轉」傳統文化？ | 中國文化報 | 2022/04/07 |
| 文化和旅遊部等六部門印發《關於推動文化產業賦能鄉村振興的意見》 | 中華人民共和國文化和旅遊部 | 2022/04/07 |
| 共建良性生態，數字藏品自律公約在京發佈 | 中國網 | 2022/04/08 |
| B 站開啟青少年美育計畫，34 位藝術家、學者為青少年定製優質內容 | 中國經濟網 | 2022/04/08 |
| 8 家國家文化和科技融合示範基地須整改！ | 中國經濟網 | 2022/04/08 |
| 文化產業賦能鄉村振興任務書明確 | 經濟參考報 | 2022/04/08 |
| 經濟日報攜手京東發佈資料—中原城市群消費新態勢 | 中國經濟網 | 2022/04/10 |
| 使傳統文化的保護傳承更高效：數字藏品火起來 | 人民日報 | 2022/04/11 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|------------------------------|---------------|------------|
| 《關於推進新時代古籍工作的意見》 | 新華社 | 2022/04/12 |
| 文商旅融合如何喚醒消費活力？ | 經濟參考報 | 2022/04/12 |
| 時隔 8 個月國產遊戲版號重啟核發 遊戲行業走出空窗期 | 證券日報 | 2022/04/12 |
| 好口碑是觀眾觀影重要驅動因素 | 天津日報 | 2022/04/12 |
| 「不是包袱，而是寶貴遺產」——專家談工業遺存保護利用 | 新華網 | 2022/04/13 |
| 藝術想像力帶動技術創造力 | 人民日報 | 2022/04/14 |
| 讓數字藏品回歸收藏本質 | 廣州日報 | 2022/04/14 |
| 科技手段「啟動」文化遺產 | 人民日報 | 2022/04/14 |
| 西南首個航空 3D 數字出版物「金沙號」將限量發行 | 中國網 | 2022/04/15 |
| 歷史正劇需深耕細作 | 湖南日報 | 2022/04/15 |
| 網路電影「精品化」有突破 | 廣州日報 | 2022/04/15 |
| 傳統文化在陶瓷藝術 設計中的傳承與新變 | 中國文化報 | 2022/04/15 |
| 2022 年文化和旅遊行業標準立項指南 | 中華人民共和國文化和旅遊部 | 2022/04/15 |
| 影業破危要拿出「殺手鐮」 | 中國經濟網 | 2022/04/16 |
| 規範漢字是時代的選擇 | 光明日報 | 2022/04/17 |
| 深入推進企業閱讀，讓閱讀成為企業新的生產力 | 中工網 | 2022/04/17 |
| 文學改編 文學另一維度的延伸轉化 | 陝西日報 | 2022/04/18 |
| 戴錦華：如果影院徹底消失了，電影也就不會再陪伴我們了 | 中國新聞週刊 | 2022/04/18 |
| 誰在縱容影視營銷號胡說 | 大眾日報 | 2022/04/18 |
| 重回書店讀書 | 青島日報 | 2022/04/18 |
| 更加「接地氣」的網路文學 | 大眾日報 | 2022/04/19 |
| 68 元一張的虛擬海報你會買嗎？ | 華西都市報 | 2022/04/19 |
| 音樂啟動展廳 文旅融合新體驗 | 天津日報 | 2022/04/19 |
| 【奮進新征程 建功新時代·老區新貌】紅色文旅帶動增收致富 | 中國經濟網 | 2022/04/19 |
| 即將消失的「船型屋」，能否搭上申遺「快車」出圈？ | 新華每日電訊 | 2022/04/19 |
| 讓躺著的文字立起來 | 大眾日報 | 2022/04/19 |
| 感受閱讀帶來的人生之美 | 天津日報 | 2022/04/19 |
| 知網，何以頻頻惹爭議？ | 南方日報 | 2022/04/19 |
| 中科院也受不了知網的漲價？沒那麼簡單！ | 中國新聞網 | 2022/04/19 |
| 本地人深度遊本地 Citywalk 或將成為新「爆款」 | 中國青年報 | 2022/04/19 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|----------------------|-------|------------|
| 四川省文物修復師不足兩百人 | 四川日報 | 2022/04/19 |
| 戲曲評論不能忽視舞臺性 | 中國文化報 | 2022/04/19 |
| 短劇不能短視 | 天津日報 | 2022/04/20 |
| 西安博物院：用好博物院這所「大學校」 | 陝西日報 | 2022/04/20 |
| 「搬運」知識兩頭賺，如此吃相該有個說法了 | 工人日報 | 2022/04/20 |
| 為智慧財產權保護「把脈支招」 | 浙江日報 | 2022/04/20 |
| 知識經濟如何更「經濟」 | 河南日報 | 2022/04/20 |
| 廣州市公共圖書館覆蓋率達 100% | 廣州日報 | 2022/04/20 |
| 以創意為引擎助推業態升級 | 河南日報 | 2022/04/20 |
| 江蘇文化產業迎來百花爭豔好春光 | 新華日報 | 2022/04/20 |

四、英國

近二個月(2022/02/21~2022/04/20)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與電影、電視產業。

流行音樂產業部分，BPI (British Phonographic Industry；英國唱片業協會) 報告顯示 2021 年英國的錄製音樂 (recorded music) 貿易收入成長 12.8%，達到 12.62 億英鎊，成長主因為串流媒體的帶動。此外，訂閱收入成長 13% 至 7.345 億英鎊，而廣告贊助的串流媒體收入成長 15.7% 至 0.491 億英鎊。值得注意的是，CD 和黑膠唱片的實體收入成長速度高於串流媒體，成長 14.6% 至 2.41 億英鎊。此現象或許與獨立唱片行數量，從 2020 年的 390 家增加到 2021 年的 407 家有關係¹⁹。英國音樂產業整體呈現成長態勢，但 BPI 表示相較於十五年前的產業規模，產業仍未完全恢復，故音樂產業應聯合起來發展海外市場，例如幫助英國音樂在國外串流媒體成長中盡可能獲得更多市占率，這可能是最大化英國音樂創作者和支持音樂創作者生態系統的最有效方式。

在推展音樂貿易部分，在英國與紐西蘭達成英紐自由貿易協議(UK-New Zealand Free Trade Agreement) 六個月後，英國音樂產業表示此協議有助於支持英國音樂和藝術家。英國國際貿易部長表示貿易協議對音樂家和藝術家的好處包括 (1) 紐西蘭承諾延長表演的版權和權利期限，這將使紐西蘭的保護條款與英國的保護條款維持一致；(2) 當英國藝術家作品在紐西蘭轉售時，藝術家可獲得新的收入來源；(3) 承諾在以商業目的出版作品時，將為製作人和表演者討論適當的報酬。

在電影產業部分，隨著全球電影大量移往英國進行製作與拍攝，英國正在籌備建設新片廠，此建設計畫將使英國電影的整體製片空間增加到 680 萬平方英尺，並增加 40,000 個工作職缺 (至 2025 年止)。在製片需求大量增加之下，從佈景設計師、記帳員、會計師到特效專家、剪輯師和助理導演等都面臨缺工問題，而此問題正在影響各項拍攝計畫。基於目前對人才的需求遠超過現有的工作人員數量，人才培訓成為英國電影產業關注的重點之一，具體作法包含 BFI (British Film Institute；英國電影協會) 正在與 DCMS (Department for Digital, Culture, Media & Sport；英國數位、文化、媒體和體育部) 一起針對各項技能進行審視，倫敦電影學院將提供電影相關領域的培訓以及 Netflix 推出了 120 萬英鎊的 Grow Creative 計畫等。

除此之外，因為資金、人力、製片廠轉向供給至國際、大型或串流媒體業者，故英國獨立電影可能正面臨更大的危機，例如英國本土電影計畫和劇本內容，比以往任何時候都更難在如此混亂的市場找到自己的空間；又亦或是因為串流媒體的崛起，使得獨立電影更難透過預售模式獲取資金。過去獨立電影的資金來源可能是透過向某些地區出售發行權，進一步獲取地方稅收抵免、私募股權、債務融資以及公共資金等，但當前市場的商業模式已經改變，恐加劇獨立電影獲取資金的難度。

¹⁹ ERA (Entertainment Retailers Association；英國娛樂零售業協會) 統計數據。

在電影與電視產業部分，英國政府宣布停止耗資 5 億英鎊 (合 6.57 億美元) 的電影和電視製作重啟計畫。根據 DCMS 的數據，該計畫已支持了 95,000 個工作崗位，其生產支出達到 56 億英鎊。基於此計畫已達到其預期成果，該部會進一步表示隨著該產業逐步擺脫 COVID-19 影響，保險公司也將與電影和電視產業繼續合作，進行風險管理，故未來製作電影或電視時，應可在不需要公部門介入的情況下繼續進行。

表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---|---------------------|------------|
| UK and Australia sign updated post-Brexit co-production agreement | ScreenDaily | 2021/12/21 |
| UK Music Chief Responds To Ending Of COVID-19 Restrictions | UK Music | 2022/2/21 |
| Netflix, Creative U.K. Launch Genre Filmmaker Program 'Breakout' | Variety | 2022/2/22 |
| Netflix Teams With Creative UK To Launch Emerging Filmmaker Initiative: At Least One Debut Feature Will Receive £1.5M Production Budget | Deadline | 2022/2/22 |
| Netflix, Creative UK launch debut filmmaking initiative Breakout | ScreenDaily | 2022/2/23 |
| UK producers face uncertainty as Covid protocol guidance set to be updated | ScreenDaily | 2022/2/24 |
| English regions enjoy high-end TV production boost | ScreenDaily | 2022/2/26 |
| BFI selects Wales for 'Screen New Deal' sustainability plan | Creative innovation | 2022/3/3 |
| Streaming is booming in Britain - but how is it impacting independent film? | Evening standard | 2022/3/3 |
| The UK film industry is booming, but it's in desperate need of crew | inews | 2022/3/12 |
| UK recorded music revenues continue recovery in 2021 | BPI | 2022/3/16 |
| BPI: recorded music trade revenue up 13% in 2021, physical outperforms streaming growth | Music Week | 2022/3/16 |
| UK and France saw double-digit recorded music growth in 2021 | Music ally | 2022/3/16 |
| UK music grows by nearly 13 per cent in 2021 to be worth £1.26billion | NME | 2022/3/16 |
| UK RECORDED MUSIC INDUSTRY INCREASES BY 12.8% | mixmag | 2022/3/16 |
| UK record industry revenues grew 12.8% in 2021 | CMU | 2022/3/16 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|-------------------------|-----------|
| Recovery In UK Recorded Music Revenues Continues | The Creative industries | 2022/3/16 |
| CD, Vinyl Sales Are Up By 12.8% For UK Recorded Music Industry | complex | 2022/3/18 |
| IFPI Global Music Report: Global Recorded Music Revenues Grew 18.5% in 2021 | BPI | 2022/3/22 |
| UK Music Calls On Creators To Contribute To Survey To Help Understand State of The Music Industry | UK Music | 2022/3/24 |
| UK's Film and TV Production Restart Scheme to end, government confirms | ScreenDaily | 2022/4/1 |
| UK film and TV producers express concerns over end of government-backed insurance scheme | ScreenDaily | 2022/4/1 |
| UK Government Confirms Closure Of \$657M Film & TV Production Restart Scheme; Industry Concerns Remain Over Lack Of Insurance Backstop | Deadline | 2022/4/1 |
| U.K. Halts Film and TV Production Restart Scheme, Industry Predicts 'Messy Period' Ahead | Variety | 2022/4/1 |
| UK Music Joins Government Advisory Body to Explore Impact of Brexit | UK Music | 2022/4/6 |
| U.K. INDIE MARKETSHARE INCREASES | Hits daily double | 2022/4/13 |
| Independent music continues to surge in 2021 | planetradio | 2022/4/13 |
| UK music execs hail benefits of UK-New Zealand trade deal | GOV.UK | 2022/4/16 |

五、美國

近兩個月 (2022/02/21~2022/04/20) 美國文化產業情勢動態，主要聚焦於美國 2023 年財政預算對文資設施的分配應用、官方及市場有關文化創意產業數據呈現、影視產業動態、視覺藝術產業進口禁令實施與影響等面向。

美國總統拜登於 3 月 28 日提出 5 兆 7900 億美元 (約 167 兆新台幣) 的 2023 年度政府預算案，其中在支持文資設施運用方面，分別規劃提供博物館與圖書館服務局 (Institute of Museum and Library Services, IMLS) 約 2.77 億美元 (約新臺幣 81.33 億元)，國家藝術基金會 (National Endowment for the Arts, NEA) 約 2.04 億美元 (約新臺幣 59.89 億元)，國家人文基金會 (National Endowment for the Humanities, NEH) 約 2.01 億美元 (約新臺幣 59.01 元)。

IMLS 預算分配方面，有 72.63% 將依據《圖書館服務與科技法》用於對各州立圖書館機構撥款、支援美洲及夏威夷原住民圖書館服務等，14.61% 的預算則提供給美國博物館與相關補助金；4.34% 聚焦於非裔美國人歷史文化法案、以及美國拉丁裔博物館授權的捐贈計畫，另有約 2.04% 用於支持政策研究、數據收集分析與評估，6.38% 維持相關行政管理費用。

美國電影協會 (MPA) 發布年度報告，2021 年美國電影、家庭及行動影音娛樂市場 (不含付費電視) 共計 368 億美元，較 2020 年成長 14%，主要受到電影院重新開放影響，票房收益成長 105%，數位家庭及行動影音娛樂市場亦有 11% 的漲幅。各細項方面，由於 2020 年疫情推遲影視製作拍攝，2021 年有超過 940 部電影進入製作期；電視及線上平臺亦在同年播映逾 1,800 部原創影集，較上年成長 15%，加上線上平臺積極投資拍攝，來自線上平臺的原創影集占近四成。

電影產業響應政府對俄羅斯制裁措施，迪士尼、華納兄弟、環球、派拉蒙及索尼等 5 家代表性製片廠，已陸續停止在俄羅斯發行新上映作品。但據 Comscore 資料顯示，俄羅斯市場是好萊塢的重要海外票房來源，平均占全球票房收益的 3%。多倫多國際影展 (TIFF) 亦禁止俄羅斯官方代表團出席、抵制官方支持的電影組織與媒體機構，但不禁止個別從業人員及獨立電影參展。

電視及網路影音產業動態，華納媒體與 Discovery 繼 2021 年宣布合併為「華納兄弟 Discovery」的新公司體系後，本 (4) 月初已正式完成合併。合併後的新公司將持有原華納媒體旗下的 HBO、華納兄弟影業、DC Comics、CNN 等內容，以及 Discovery 所屬頻道資源，市場估計將有助於推動形成可與 Netflix、Disney+ 等串流影音巨擘抗衡的實力。

此外，OTT 平臺 Netflix 於 4 月公布 2022 年 Q1 營收表現，Q1 共計 20 萬用戶退租，Netflix 並預估 Q2 將再流失 200 萬用戶。主要影響來自非家戶成員的共享方案用戶失衡、其他 OTT 平臺加入競爭、訂閱熱潮減退，以及 Netflix 加入國際制裁而退出地區營運等所致。數據公布後影響其股價暴跌 35%，為 2004 年以來最大跌幅，甚至波及其他大型 OTT 平臺如 Roku、Disney 等表現。近期 Netflix 持續研議應對方案，除了 3 月宣布將在

智利、哥斯大黎加與秘魯等地測試新費率以解決共享方案漏洞之外，也預擬推出含廣告的低月費方案。

視覺藝術產業緊急禁令頒布，美國國務院於 2 月下旬根據《文化財產實施法》(Cultural Property Implementation Act, CPIA) 批准一項為期四年的進口禁令，該禁令旨在防堵非法採購自阿富汗的藝術品與古董流入國際市場。不過，由於美國和阿富汗針對保存文物的諒解備忘錄 (MOU) 已隨前政府政權轉移而不受承認，以及塔利班政權恐破壞文物的隱憂，專家評論認為，此舉或將導致海關將扣押物品遣返回原籍國家，反而不利文物保存。

市場數據方面，2022 年巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告顯示，全球藝術品市場自 2020 年出現近 10 年最大跌幅後，2021 年呈強勁復甦態勢，藝術品及古董年度銷售額達 651 億美元 (約新臺幣 1.91 兆元)，較前一年度成長 29%，亦超過疫情前水準。其中，美國市場並未受到富人稅、藝術品交易反洗錢法規等衝擊，反倒受惠於高淨值資產 (High Net Worth) 客戶的財富基礎擴大，以及對藏品的高需求帶動，持續保持區域市場首位，年度銷售額較上年大幅成長 33%、占全球比重 43%。

數位串流音樂市場表現，美國唱片業協會 (RIAA) 報告指出，2021 年美國唱片市場為 150 億美元 (約新臺幣 4,403.90 億元)，較前一年度成長 23%，主要成長動能仍來自線上付費訂閱收聽，占整體收益約三分之二。此次報告首次將抖音國際版 (US TikTok) 收益計入串流音樂收入中，促使該項營收較 2020 年成長 24%，並占全美唱片市場收入比重的八成以上。

表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20)

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---|------------------------|------------|
| Nielsen Lands Disney And Media Agency Magna As Participants In First Part Of New Cross-Platform Measurement System Launching In Late 2022 | Deadline | 2021/12/21 |
| The U.S. Has Banned Imports of Afghan Antiquities to Quash the Market for Illicit Artifacts, But Some Experts Say It Could Do More Harm Than Good | ARTNet | 2022/2/22 |
| Major leap for streaming royalties | axios | 2022/2/23 |
| Can A.I.-Generated Art Receive Copyright Protection? U.S. Authorities Say No, Citing a Lack of 'Human Authorship' | ARTNet | 2022/2/23 |
| Disney, Warner Bros, other Hollywood studios pause theatrical releases in Russia | CNBC | 2022/2/28 |
| Building a New Future Together | AAM | 2022/3/1 |
| Statement from Motion Picture Association Chairman and CEO Charles Rivkin on the State of the Union Address | MPA | 2022/3/1 |
| Toronto Film Fest Will Program Russian Indie Films, Ban Official Delegations | the Hollywood Reporter | 2022/3/3 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---|-------------------|-----------|
| 2021 Year-End Music Industry Revenue Report RIAA | RIAA | 2022/3/9 |
| NATO forms The Cinema Foundation to promote exhibition, diversity | ScreenDaily | 2022/3/9 |
| A24 raises \$225m equity investment to fund expansion | ScreenDaily | 2022/3/9 |
| NFTs, Cryptocurrency, and Museum Practice | AAM | 2022/3/9 |
| 2021 THEME Report | MPA | 2022/3/14 |
| Global Theatrical, Home Entertainment, and Pay TV Market Rebounds to \$328.2 Billion, New MPA Report Shows | MPA | 2022/3/14 |
| Global Entertainment Industry Revenue Rebounds From Pandemic, Thanks to Streaming Boom | Variety | 2022/3/14 |
| Motion Picture Association Publishes Updated Work From Home and Remote Work Content Security Best Practices | MPA | 2022/3/4 |
| Looking Ahead: IMLS Presents New Strategic Plan for FY 2022–2026 | IMLS | 2022/3/8 |
| MPA CEO on Dealing with China, Pandemic Headaches, and State Incentives and Boycotts | Variety | 2022/3/9 |
| MPA Content-Protection Wing’s War Against Piracy: ‘We Will Find You and Shut Down Your Servers’ | Variety | 2022/3/9 |
| MPA Senior Leaders on Evolving With the Industry and Audiences: ‘We Can Never Get Stuck in the Past’ | Variety | 2022/3/9 |
| MPA Executive on His Journey to Diversify Hollywood: ‘You Have to Do the Transformative Work’ | Variety | 2022/3/9 |
| Industry figures urge Academy to reverse telecast plan in open letter | ScreenDaily | 2022/3/10 |
| Pixar employees cite same-sex censorship amid ‘Don’t Say Gay’ bill furore | ScreenDaily | 2022/3/10 |
| Motion Picture Association Honors Creator and Policymakers with Inaugural MPA Awards | MPA | 2022/3/15 |
| HBO Max and Discovery+ to Merge into One Streaming Platform | Consequence of TV | 2022/3/15 |
| New Data Show Economic Impact of COVID-19 on Arts & Culture Sector | NEA | 2022/3/15 |
| Sony Classics acquires Tanya Tucker doc in first on-site SXSW 2022 deal | ScreenDaily | 2022/3/17 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|---|---------------------------------|-----------|
| Netflix Tests New Fee for Sharing Passwords Between Households | Consequence of TV | 2022/3/17 |
| AAP Applauds Ranking Member Tillis and Chairman Leahy for Introducing the SMART Copyright Act | AAP | 2022/3/18 |
| Amazon Closes \$8.5 Billion Deal to Acquire MGM | Consequence of TV | 2022/3/18 |
| The Art Basel and UBS Global Art Market Report | artbasel | 2022/3/22 |
| TrendsWatch: Museums as Community Infrastructure (2022) | AAM | 2022/3/22 |
| The MLC's \$424 million royalty distribution conundrum | disc makers blog | 2022/3/23 |
| Disney staff stage walkout over company's response to 'Don't Say Gay' bill | ScreenDaily | 2022/3/23 |
| AAP JANUARY 2022 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 3.7% FOR FIRST MONTH OF 2022 | AAP | 2022/3/23 |
| Statement by the National Endowment for the Arts on the President's Fiscal Year 2023 Budget | National Endowment for the Arts | 2022/3/28 |
| To NFT or Not to NFT: The View from Two Museums | AAM | 2022/3/29 |
| Global art market has fully rebounded from its Covid-19 downswing | The Business Times | 2022/3/30 |
| What is MLC is Music? Mechanical Licensing Collective Explained | Gemtracks | 2022/4/4 |
| Motion Picture Association Reveals Next Steps in Expanded Content Security Program (Exclusive) | MPA | 2022/4/5 |
| The Future of Music Copyright Collectives in the Digital Streaming Age | SSRN | 2022/4/6 |
| Motion Picture Association Statement on Confirmation of Kathi Vidal as Director of USPTO | MPA | 2022/4/6 |
| WarnerMedia senior leaders to depart ahead of merger with Discovery, following CEO Jason Kilar announcement | INSIDER | 2022/4/7 |
| Now is the time to speak up for OMS funding for museums! | AAM | 2022/4/7 |
| The Book Sales Boom Is Over | PW | 2022/4/8 |
| Actor Will Smith banned from attending Oscars for 10 years | CNN | 2022/4/8 |
| Warner Bros Discovery Merger Closes, Altering Media | Deadline | 2022/4/9 |

| 標題 | 來源 | 日期 |
|--|-------------------|-----------|
| Landscape | | |
| AAP Joins Amicus Brief in Missouri State Conference of The National Association for The Advancement Of Colored People (NAACP) v. Wentzville R-IV School District | AAP | 2022/4/12 |
| President’s FY 2023 Budget Request Includes \$276.8 Million for the Institute of Museum and Library Services | IMLS | 2022/4/12 |
| Netflix reveals five projects for Arab Fund for Arts and Culture grant | ScreenDaily | 2022/4/19 |
| Trusted Partner Network Bolsters Executive Ranks | MPA | 2022/4/20 |
| Netflix Rout Is Worst Since 2004, Punishing Roku and Disney, Too | Bloomberg | 2022/4/20 |
| Netflix Loses 200,000 Subscribers, First Loss in Over Ten Years | Consequence of TV | 2022/4/20 |

六、法國

近兩個月 (2022/02/21~2022/04/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦於烏俄戰爭、文化產業數位化因應措施，以及出版、電影、流行音樂與視覺藝術等產業。

烏俄戰爭，因應烏俄戰爭法國文化部設立一個 130 萬歐元的資助基金，用途包含接收烏克蘭和俄羅斯持不同政見的藝術家、記者和文化專業人士及其家人、烏克蘭藝術家創作支持計劃、以及支援已在法國藝術學校的烏克蘭學生的補助金。

文化產業數位化，面對數位匯流與疫情加速文化產業數位化的速度，且相關數位工具多使許多領域面臨去中介化，也使相關數位領域業者成為各文化產業生態系中的新進者，並掌握了產業鏈從內容創作、製作乃至發行、宣傳環節。因此法國經濟分析委員會提出面對文化產業的新經濟秩序，建議應從公共資源區域化、法規調整等面向來調整法國整體文化政策。公共資源區域化主要是為平衡法國各地區投入至文化領域的預算，如文化通行證可將部分預算用於促進當地文化產業發展；法規面則是希望因應近年產業變化即時調整相關法律規範及協助產業進行數位轉型，如於法國文化部區域文化事務辦公室 (D.R.A.C.) 推廣文化藝術品數位化管理；因應國際串流平臺發展對電影產業的影響持續推動隨選影音服務法 (SMAD) 等。

出版產業，根據法國國家圖書中心 (CNL) 委託市調公司調查結果顯示，法國 7-25 歲的年輕族群有 84% 是喜歡閱讀，其中 40% 的受訪者使用電子書，59% 的人是透過有聲書或 Podcast，29% 透過 Youtube、Instagram 和 TikTok 等社群媒體來了解書籍，顯示當地民眾偏好新的、不受約束、身臨其境的閱讀方式，而非傳統紙本書籍。

而面對年輕世代閱讀形式的改變，以及法國民眾聆聽 Podcast 的需求持續增加，據 Médiamétrie 數據顯示，法國 Podcast 於 2021 年 10 月每月下載量超過 1 億次，其中又以犯罪題材和新聞題材為閱聽眾首選內容。故，法國圖書出版業近期積極投入 Podcast 領域，將文學小說改編為 Podcast 版本，或將原創 Podcast 內容集結成實體圖書。

另外，法國文化部於 2022 年 3 月 11 日與法國國家圖書中心 (CNL)、法國全國出版業工會 (SNE) 共同簽署漫畫作者簽約報酬原則指南，以協助漫畫創作者獲得合理報酬，目前該原則主要適用於受法國國家圖書中心 (CNL) 與法國作家利益協會 (SOFIA) 支持的 10 個漫畫節。

該原則主要是規定創作者在上述活動進行創作時，不論參與的時間長短均可獲得 226 歐元的固定報酬，且 CNL 與 SOFIA 各支付 1/3 的費用，剩下三分之一則由活動主辦方或出版社承擔。

電影產業，根據法國 CNC 發布資料顯示 2021 年通過資助的法國電影達 340 部，較 2020 年 237 部有所回升，總投資金額達 1355.64 億歐元，較 2020 年的 781.52 億歐元增加，且不論是製作部數或是投資金額均已回到疫情前 2019 年的水平，顯示法國電影創作者的信心已逐步回穩。不過值得注意的是，當地電影市場票房仍受到疫情、北京冬季奧運、烏俄戰爭等外在因素影響而未有回升之現象，2022 年第一季法國電影市場觀影人次為

3,690 萬人次，較 2019 年同期減少 37.5%，且法國藝術片的票房更是明顯下滑，主要是因為該類影片過往主要目標族群為 50 歲以上較為年長的民眾，然該族群多因擔心疫情而減少外出休閒活動，進而影響相關影片之票房表現。

流行音樂產業，根據法國唱片出版業公會 (SNEP) 近期發布數據顯示，2021 年法國唱片市場在串流音樂媒體的帶動下，市場規模成雙位數成長，達 14.3%，其中串流音樂媒體整體訂閱量增加 15%，營業額達 8.61 億歐元，平均每周透過音樂串流媒體聽音樂的時長達 3 小時 36 分鐘。除串流媒體之外，法國實體銷售額(包含 CD 與黑膠唱片) 於 2021 年亦是 20 年首次呈現正成長，較上一年度增加 10%。從專輯銷售可發現，法國民眾對於本土內容更為喜愛，前 20 名的專輯中有 18 張是法國作品，前 200 名暢銷專輯中法國作品更占 83%。不過值得注意的是，近期法國音樂中心 (CNM) 預告將與國內外音樂串流平台合作 (如 Spotify、Deezer、Qobuz 等)，改善近年當地流行音樂市場日趨嚴重的銷量、流量造假現象。

視覺藝術產業，根據 Artprice 發布《2021 年度藝術市場》報告顯示，2021 年藝術品拍賣銷售額創下紀錄，達 170.8 億美元，較 2019 年與 2020 年分別成長 28% 與 60%，其中法國藝術市場總成交金額首次超過 10 億美元，全球排名第四，僅次於中國大陸、美國、英國，且成交作品數超過 9.1 萬件，僅次於美國，為近期全球藝術市場主要活躍的市場。而隨著法國藝術市場崛起，也吸引國際畫廊進駐如 White Cube、David Zwirner、Lévy Gorvy... 等，以及國際博覽會辦理機構 Art Base 也標下「法國國家博物館聯盟—大皇宮」(Réunion des musées nationaux - Grand Palais) 10 月份檔期舉辦當代藝術博覽會。

表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2022/02/21-2022/04/20)

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|-----------------------|------------|---|
| Vente du premier SMS : "On est en train de créer un nouveau marché lié à l'art digital" avec la vente d'œuvres numériques, selon un expert en NFT | francetvinfo | 2021/12/21 | 根據 NFT 專家說法， “我們正在透過銷售數位作品創造一個與數位藝術相關的新市場” |
| Netflix va investir 40 millions dans le cinéma français en 2022 | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/02/22 | Netflix 2022 年將向法國電影投資 4000 萬 |
| Week-end Family : Disney+ cible les familles avec une première série française pétillante | 法國新聞廣播電台 francetvinfo | 2022/02/23 | Disney+ 首個法國劇集以家庭喜劇類型為主 |
| Fréquentation cinématographique : estimations du mois de février 2022 | CNC | 2022/03/03 | 電影院上座率：2022 年 2 月的估計 |
| Twitch, nouveau terrain de jeu du rap français | 世界報 lemonde | 2022/03/05 | Twitch，法國說唱領域的新管道 |
| Le Centre national de la musique veut mettre de l'ordre dans les classements des ventes de disques | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/03/06 | 法國音樂中心要處理唱片銷量排名現象 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|---|--------------------------|------------|------------------------------------|
| L'égalité femmes-hommes vue à travers le prisme du dessin de presse | 法國文化部 | 2022/03/08 | 從新聞漫畫的稜鏡看性別平等 |
| Le CNC publie deux études sur l'emploi des femmes dans le cinéma et l'audiovisuel | CNC | 2022/03/08 | CNC 發表兩項關於女性在電影和影音領域就業的研究報告 |
| Villeurbanne 2022 #7 : « Grandir » avec la Fête du livre pour la jeunesse | 法國文化部 | 2022/03/11 | 與青年圖書節一起成長 |
| Diversité et territoires, l'équation gagnante de la Mission Patrimoine | 法國文化部 | 2022/03/14 | 建築與地域的多樣性，文化遺產使命的關鍵 |
| Marché de l'art : un nouveau record mondial en 2021 | 法國新聞廣播電台 francetvinfo | 2022/03/14 | 藝術市場：2021 年新世界紀錄 |
| 2021 當代藝術市場報告 | ARTPRICE | 2022/03/14 | 2021 當代藝術市場報告 |
| Le secteur de la publicité optimiste pour 2022 | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/03/15 | 廣告業對 2022 年持樂觀態度 |
| Le grand bond en avant du marché français de la musique, une première depuis 20 ans | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/03/15 | 20 年首見，法國音樂市場大躍進 |
| La bonne santé du marché de la musique enregistrée en 2021 | 世界報 lemonde | 2022/03/15 | 2021 年唱片市場概況 |
| Ukraine : Conseil national des territoires pour la culture | FNCC | 2022/03/15 | 烏克蘭：全國文化領土委員會 |
| MARCHÉ FRANÇAIS DE LA MUSIQUE: HAUSSE DE 14,3% EN 2021, UNE PREMIÈRE DEPUIS 20 ANS | BFMTV | 2022/03/15 | 法國音樂市場：2021 年成長 14.3%，20 年來首次 |
| Le coréen Piccoma veut convertir la France au webtoon | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/03/17 | 韓國 Piccoma 想進軍法國網路漫畫 |
| Le patrimoine immatériel, un atout méconnu | FNCC | 2022/03/19 | 非物質文化遺產，一種未被承認的資產 |
| Création d'un fonds de soutien pour les artistes ukrainiens | ARTCENA | 2022/03/21 | 為烏克蘭藝術家設立支持基金 |
| La Cartouch' Verte : une association pour lier animation et écologie CNC | CNC | 2022/03/23 | La Cartouch' Verte：一個將動畫與生態連接起來的協會 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|-----------------------|------------|---|
| Les jeunes privilégient de nouveaux modes de lecture | 法國文化部 | 2022/03/25 | 年輕人喜歡新的閱讀方式 |
| Rémunération des auteurs et autrices BD en dédicace : guide pratique à destination des éditeurs et des éditrices | SNE | 2022/03/25 | 漫畫創作者報酬指南 |
| Culture, sport: TikTok étend son influence en France et en Europe | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/03/28 | 文化、體育：TikTok 擴大其在法國和歐洲的影響力 |
| Bilan de la production cinématographique pendant la crise sanitaire CNC | CNC | 2022/03/28 | 疫情期間電影製作回顧 |
| L'année 2021 signe la reprise de la production cinématographique en France | 世界報 le monde | 2022/03/28 | 2021 年法國國產的電影恢復製作 |
| 解密—巴黎藝術市場重新洗牌幕後轉折 | 聯合新聞網 | 2022/03/28 | 解密—巴黎藝術市場重新洗牌幕後轉折 |
| Editis promet aux libraires une part minimum du prix du livre | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/03/31 | Editis 向書商承諾最低比例的圖書價格 |
| Squeezie bouscule le marché de la bande dessinée | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/03/31 | Squeezie 撼動漫畫市場 |
| Festival Quais du Polar : les éditeurs de livres sur la piste audio | 法國新聞廣播電台 francetvinfo | 2022/04/03 | Quais du Polar Festival : Podcast 上的出版商 |
| Les éditeurs de livres se mettent à la page des podcasts | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/04/04 | 圖書出版業進入 Podcast |
| Fréquentation cinématographique : estimations du mois de mars 2022 | CNC | 2022/04/04 | 電影院上座率：2022 年 3 月 |
| Box-office : les cinémas français connaissent leur pire mois depuis plus de vingt ans | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/04/06 | 票房：法國電影院經歷了二十多年來最糟糕的一個月 |
| L'exception culturelle menacée par le désintérêt des jeunes | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/04/06 | 受年輕人冷漠威脅的文化例外 |
| Les Français passent plus de 60% de leur temps libre devant des écrans | 法國費加洛報 Le Figaro | 2022/04/06 | 法國人 60% 以上的休閒時間花費在銀幕前 |
| Soutien Culture Ukraine : le ministère de la Culture se mobilise | 法國文化部 | 2022/04/06 | 支持文化烏克蘭：文化部正在動員 |

| 標題 | 來源 | 日期 | 中文標題 |
|--|----------------|------------|---------------------------|
| Art africain : la montée en puissance du marché français, entre engouement et risque d'engorgement | 世界報 lemonde | 2022/04/07 | 非洲藝術：法國市場的崛起，在熱情與擁擠風險之間 |
| 2021 年度藝術市場報告 | ARTPRICE | 2022/04/11 | 2021 年度藝術市場報告 |
| Toujours plus d'égalité femmes-hommes dans la culture en dépit d'écart persistants | 法國文化部 | 2022/04/19 | 儘管存在持續的差距，但文化中始終存在更多的性別平等 |