文化部
MINISTRY OF CULTURE

國內外文化產業雙月報

111 年第 3 期（6 月號）

訊息及趨勢分析

發行／文化部

24219 新北市新莊區中平路439 號南棟13 樓
電話 02-8512-6000
網址http://www.moc.gov.tw/

編撰／財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街16-8 號7 樓
電話 02-2586-5000
網址 http://publication.tier.org.tw/

（雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見）

本期目錄

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析 7

一、【廣播電視】日韓電視內容在泰國市場的經營與發展 7

二、【流行音樂】2021 年日本音樂版稅與展演活動概況 12

三、【出版】疫情下美國及英國的圖書銷售狀況與閱讀行為變化 19

第貳部分、市場觀點 23

一、【廣播電視】借鏡疫情後的泰國電視娛樂產業變化與新挑戰：專訪無限娛樂有限公司洪培程負責人 23

二、【流行音樂】音樂展演產業的現在與未來：專訪必應創造 B'in Live 楊宗錞創意長 26

三、【出版】地方誌與地方連結的觀察與機會：專訪新竹地方誌《貢丸湯》王昱登創辦人 28

第參部分、專家論壇 31

從天才到人才的中小學藝術才能教育：向歷史借鏡 / 吳舜文副教授 31

第肆部分、國家專題 36

英國數位策略（UK Digital Strategy） 36

第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 42

一、日本 42

二、韓國 47

三、中國大陸 53

四、英國 59

五、美國 64

六、法國 71

表目錄

表 1-1、韓國電視產業對泰國之出口金額與比重（單位：萬美元）.....8
表 1-2、泰國翻拍韓劇情形（單位：萬美元）.....9
表 1-3、2021 年日本版權使用費.....12
表 1-4、2021 年日本版權分配費.....13
表 1-5、2015 年 - 2021 年日本音樂展演概況.....14
表 1-6、2021 年日本音樂展演場次數 - 按場地規模分（國內藝人）.....15
表 1-7、2021 年日本展演場次數 - 按場地規模分（國外藝人）.....15
表 1-8、2021 年日本音樂展演參與人數 - 按場地規模分（國內藝人）.....15
表 1-9、2021 年日本展演參與人數 - 按場地規模分（國外藝人）.....16
表 1-10、2021 年日本音樂展演場次數 - 按曲風分（國內藝人）.....16
表 1-11、2021 年日本音樂展演場次數 - 按曲風分（國外藝人）.....17
表 1-12、2021 年日本展演場次數 - 按國外藝人來源國分.....17
表 1-13、2021 年日本展演參與人數 - 按國外藝人來源國分.....17
表 1-14、2019-2020 上半年英國出版商有聲書與電子書的全球銷售量（單位：百萬英鎊）.....21
表 3-1、109 學年度全國藝術才能班/藝術才能資賦優異班校數統計表.....32
表 4-1、《英國數位策略》面向與發展策略彙整.....36
表 5-1、日本文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）.....43
表 5-2、韓國文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）.....48
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）.....54
表 5-4、英國文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）.....60
表 5-5、美國文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）.....65
表 5-6、法國文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）.....72

圖目錄

圖 1-1、2020 年日本對海外及亞洲地區出口電視節目類型分布.....7
圖 1-2、2021 年美國讀者閱讀圖書型態調查.....20
圖 1-3、2021 年英國部分類型圖書的電子書銷售型態佔比.....22

編製說明

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

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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、【廣播電視】日韓電視內容在泰國市場的經營與發展

泰國作為串接東南亞地區的流行文化傳播樞紐，並具備包容外來多元文化的特性，長期作為日本、韓國戮力經營的重要目標市場，在飲食育樂的消費、及產製各方面深受兩國影響，並在近年逐漸內化、轉譯為獨有特色。2020 年全球疫情發生前，泰國已透過翻拍海外人氣戲劇、或主打分眾市場的 BL 劇吸引越來越多海外關注。為了解泰國如何在日韓兩國影響下，從被動接收的消費者轉變為具特色的內容供應端，本文彙整研析韓國文化內容振興院（KOCCA）發布之「韓國與日本電視節目內容在泰國發行的比較與影響」報告及兩國公開數據與相關報導，以供我國借鏡參考。

（一）日韓電視內容在泰國發展現況

1. 日本對泰國輸出電視內容情形

日本總務省 2022 年 6 月公布的 2020 年電視內容外銷數據顯示，日本電視節目海外出口總額[1]為 571.1 億日圓（約新臺幣 124.61 億元），較 2019 年成長 8.78%。其中，日本外銷電視節目以動漫為主、占 88.9%，其次是綜藝節目（5.45%）和電視劇（4.55%）；主要輸出地區為亞洲，占整體出口總額的 53.5%。

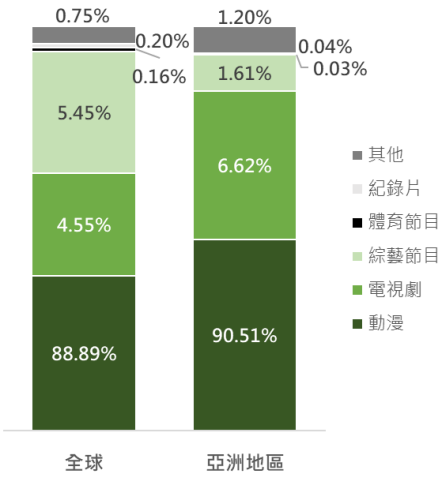

圖 1-1、2020 年日本對海外及亞洲地區出口電視節目類型分布

資料來源：日本總務省（2022.06.03）。放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2020 年度）。

[1] 日本總務省之電視節目海外出口總金額，涵蓋電視節目播映權、網路發行、網路影音/DVD 化、節目 Format/翻拍、商品化，以及其他使用方式（例如將節目一部分內容作為素材應用）等權利使用收入。

以出口亞洲地區表現而言，動漫出口額占比超過九成，但近一步細分亞洲出口地域別，日本節目內容的出口區域集中在東亞地區；相較之下，2020 年對東南亞輸出的動漫（5.50%）、電視劇（7.92%）在整個亞洲地區比重皆未達一成。

2000 年代以前日本積極透過經濟合作建設東南亞地區，其流行文化在 1955 年並已傳入泰國，惟率先帶起當地風潮的的影音內容是動漫，其後才是歷史題材的電視劇、電影和流行音樂等吸引當地民眾消費，透過多元文化內容商品帶動、形塑泰國人對日本飲食、時尚風格等生活文化的想像。也因此，日本後續在順應全球發展文化內容產業、打造國家品牌的策略上，並未特別側重電視劇；直到 2000 年後隨著韓國電視內容輸出泰國，其原本在當地流行文化的主導地位也隨之改變。

2. 日本在泰國主要經營內容

日本透過「COOL JAPAN」計畫經營國家品牌形象，於 2013 年針對整體東南亞地區（東協市場）設立專責機構「一般社團法人放送內容海外展開促進機構」（Broadcast Program Export Association of Japan, BEAJ）」，提供日本和東協各國電視臺的合製補助。不過，基於「COOL JAPAN」的宗旨是係透過傳播文化創意內容，吸引外國人消費、進而赴日觀光，日本透過該計畫在泰國合製的電視節目，多為推廣日本食材、美食以及旅遊景點的綜合節目，例如 2019 年在泰國播出的電視節目《日本嘗鮮去》。

在提升日劇海外認知度方面，近年日劇在韓流文化持續擴張影響下相對聲勢較小，但因日劇的忠實觀眾黏著度較高，日本採取的內容經營策略，並非不斷擴大日劇的目標觀眾群，而是在東南亞地區舉辦「J series FESTIVAL 日劇嘉年華」藝人粉絲見面會，透過邀請知名日本演藝明星到泰國和粉絲互動、並宣傳新播日劇的 BtoC 模式，不斷強化既有粉絲對日劇的認同感。

3. 韓國對泰國輸出電視內容情形

與日本不同的是，1990 年代末至 2000 年代初是韓國結合政府力量致力於大量輸出影視內容，主推韓劇（K-drama）、爭取目標市場的「韓流 1.0 時代」；2005 年以後的「韓流 2.0 時代」則經由韓國偶像歌手 / 團體向全球傳播韓國流行音樂（K-pop），帶動韓劇以外的影音、歌唱節目輸出；直到 2010 年以後，「韓流 3.0 時代」才開始朝文化觀光發展。

在 OTT 平臺蓬勃發展以前，泰國影視市場主要由無線電視頻道主導，韓國等境外內容出口當地皆需經由無線臺播出。2005 年泰國第 3 頻道播出韓劇《大長今》後創下當地收視佳績，並自電視劇開始、隨著韓國政府輔助推動韓流發展，帶動了後續電影、流行音樂、遊戲等其他文化內容商品在泰國等地的消費，並且進一步經由電視劇的內容，吸引泰國人關心韓式美妝、飲食、時尚品味以及韓流明星。

根據 KOCCA 於 2022 年 2 月發布的 2021 電視產業白皮書，2020 年電視產業出口金額達 6.93 億美元（約新臺幣 205.85 億元），較 2019 年成長 28.5%；亞洲地區占出口總額的 53.2%。其中對泰國出口額為 394.3 萬美元（約新臺幣 1.17 億元）、出口額占亞洲地區的 2.09%。

表 1-1、韓國電視產業對泰國之出口金額與比重（單位：萬美元）

年份	亞洲區占整體出口比重	泰國占亞洲區出口比重	對泰國出口額
2018 年	65.87%	1.93%	352.1
2019 年	64.87%	1.19%	234.0
2020 年	53.20%	2.09%	394.3

資料來源：KOCCA（2022.02.10）。2021 電視產業白皮書。

4. 韓國在泰國主要經營內容

2022 年 Media Partners Asia（MPA）發布的最新調查顯示，2021 年東南亞地區消費量最大影音內容類別是韓劇（30%）。目前韓劇主要由分別在泰國市占第一、三的線上影音平臺 Netflix（24%）和 ViuTV（13%）提供；2021 年 11 月 Disney+也開始在當地上架韓國原創影集，持續向東南亞地區供給韓國戲劇作品。

以電視劇消費題材而言，泰國市場偏好浪漫愛情、偶像劇等具備甜寵元素的故事，儘管近年順應 OTT 平臺在全球發展、帶起產製類型劇的風潮，泰國市場在消費、購買翻拍的戲劇題材上，仍高度集中在浪漫愛情故事；而韓國雖然與 Netflix 共同開發《屍戰朝鮮》、《SWEET HOME》、《魷魚遊戲》等影集，但其每年產製的韓劇量大且多樣化、每年並持續有以愛情為主軸的口碑作品推出，持續吸引泰國市場消費韓劇。

早期韓國向泰國輸出電視劇主要透過當地電視臺購買播映；韓國代表性娛樂集團 CJ E&M 之後分別於 2015 年透過香港分公司旗下的 tvN Asia 電視頻道，針對東南亞地區播送韓劇；2016 年與泰國在當地合資成立電視製作公司 True CJ Creations，近年並製作泰版翻拍劇如《oh，我的鬼神君》、《信號》以及《具海拉成功記》。除此之外，韓國在近年致力輸出無腳本非戲劇類節目的 Format，泰國亦於 2017 年購買《蒙面歌手》Format，並成功結合泰國傳統藝術與服飾裝扮，成為當地連播 10 季的熱門節目。

（二）在地經營對泰國電視內容的影響

泰國在東南亞地區屬於產製量能較高的國家，當地人的影視消費習慣長期以本土內容為主，相當重視在地文化、並且偏好消費電視劇內容。儘管泰國對外來文化抱持包容開放心態，但早期在境外內容的引入上仍需要在地元素的結合融入，才能更有效輔助當地民眾接受與習慣。

誠如一開始境外內容需要透過當地無線電視頻道播出，部分外來電視節目也需要經由泰國的在地化改編轉譯，才更貼近當地市場偏好。因此泰國本身在發展影視內容的劇本來源相對多樣化，除了原創劇本開發之外，也相當嫻熟於前文本改編，並可進一步細分為「小說改編」、「漫畫改編」，以及針對既有影視劇作品進行「舊劇重製」、「同名影集 / 電影相互翻拍」等模式。另外亦有如 2014 年取景日本的《日冕之戀 The Risng Sun》，以及以韓國為背景的《正妻 Mia Luang》（2017）、《珠光璀璨 Praomook》（2021）等作品，是在自製電視劇中增加海外取景，達到初步改編、融和國內外內容的方式。

境外劇翻拍成泰國版本方面，由於泰國對韓國、日本、中國及臺灣的文化界限相對模糊，影響泰國購買並翻拍泰版的考量仍在故事本身。2012 年起泰國製作公司 Halo production 購買多部韓劇版權並進行翻拍，後續如泰國第 3 電視臺、付費電視頻道 Truevisions 等也投入製作翻拍劇，在保留韓國原版故事線的同時加入泰國元素，例如戲劇表達張力更外顯，以及在浪漫愛情劇題材中加入更多泰式幽默表現等。長期發展下來，泰國的翻拍劇已成為另類特色、並具有外銷至其他市場如中國的實力。

表 1-2、泰國翻拍韓劇情形（單位：萬美元）

泰版播出年	泰國翻拍韓劇	韓劇播出年	泰國製作方	出品/首播頻道
2012 年	咖啡王子 1 號店	2007 年	Halo production	True Visions
2013 年	藍色生死戀	2000 年	Halo production	True Visions
2014 年	浪漫滿屋	2004 年	Halo production	True Visions
2017 年	宮	2006 年	Halo production	true4U
2018 年	我的女孩 My Girl	2005 年	Halo production	true4U
2018 年	oh，我的鬼神君	2015 年	True CJ Creations	true4U
2019 年	秘密花園	2010 年	Halo production	true4U
2019 年	來自星星的你	2013 年	泰國第 3 電視台	泰國第 3 電視台
2021 年	需要浪漫	2014 年	True CJ Creations	true4U、Netflix
2021 年	打架吧鬼神	2016 年	True CJ Creations	true4U、Netflix
2022 年	信號	2016 年	True CJ Creations	true4U（電視臺）
2022 年	具海拉成功記	2015 年	True CJ Creations	TrueID、Netflix

資料來源：KOCCA（2022.05.09）。韓國與日本電視節目內容在泰國發行流通的比較與影響。KOCCA 海外內容趨勢期刊。

（三）結語

綜合以上，日本及韓國在發展文化軟實力上採取不同的輸出策略，日本的發展核心在於推動國內觀光，因此積極透過節目內容吸引海外消費者赴日旅遊；儘管近年日劇在海外聲勢較小，但仍透過策辦具 BtoC 性質的粉絲交流活動，強化忠實觀眾群的黏著度。不過因為 2020 年全球疫情爆發、衝擊娛樂及旅遊觀光產業，Cool Japan 策略當前正面臨官方評估是否撤銷或轉型合併。近期日媒報導指出[2]，截至 2022 年 3 月底，政府撥款支持 Cool Japan 基金已達 1,066 億日圓（約新臺幣 233.66 億元）；但因全球疫情影響、基金累積虧損金額達 309 億日圓（約新臺幣 58.98 億元）。儘管 2021 年一度發布改善經營計畫、但實際執行成效有限，部分財政官員遂建議將基金與他項合併或取消。

[2] 詳參：The Asahi Shimbun (2022.06.21). Cool Japan Fund may be merged, eliminated if it does not improve. 網址：https://www.asahi.com/ajw/articles/14650109

相較之下，韓國在經營東南亞地區、泰國目標市場方面，主要透過公私部門並行的方式，由民間企業從內容端進入當地影視產業設海外頻道、國際合資製作公司等強化戲劇產出，發展符合當地市場需求的內容，促進韓國和泰國間的文化互動與交流；也經由公部門資源加強推動韓國內容外銷，提高在海外市場影響力。同時，韓國長期研究蒐集泰國市場資訊，由半官方組織透過週刊、年度市場報告及翻譯各國產業趨勢資訊，有效累積對目標市場的了解，遂能持續在發展多樣化類型劇的同時，仍不斷產出符合主要市場需求的作品及發展跨國合作，成為其在近年快速在國際擴張文化實力的優勢。

參考文獻

1. 日本總務省（2022.06.03）。放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2020年度）。取自 https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu04_02000185.html
2. KOCCA（2022.05.09）。韓國與日本電視節目內容在泰國發行流通的比較與影響。KOCCA 海外內容趨勢期刊。
3. KOCCA（2022.02.10）。2021 電視產業白皮書。
4. MPA(2022.03). Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics 2022. 取自 https://media-partners-asia.com/research/

二、【流行音樂】2021 年日本音樂版稅與展演活動概況

近期日本 JASRAC（Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers）與 ACPC（All Japan Concert & Live Entertainment Promoter's Conference）分別發布《2021 年事業概況》、《2021 年基礎調查報告書》，報告內容各說明日本 2021 音樂版稅與音樂展演產業的概況，以下詳細說明。

（一）2021 年日本音樂版稅概況

在版權使用費部分，2021 年相較於 2020 年的版權使用費，增加了 40.8 億日元。雖然 COVID-19 仍對社會和經濟產生重大影響，餐廳和卡拉 OK 持續面對嚴峻的形勢。但因數位化和線上發行的快速發展，促使互動傳輸依然強勁外，一些放寬演唱會舉辦的限制措施，也使得演唱會的版權使用費呈現回暖跡象，超過 2020 年的金額。在演奏部分，受到演出和音樂會的復甦推動，使 2021 年金額高於 2020 年；在唱片部分，儘管 COVID-19 的影響尚未完全消失，但與 2020 年相比，2021 年申請數量有所增加，可能來自於 2020 年推遲銷售所致；關於遊戲目的的複製部分，因多個熱門家庭影像遊戲和智慧手機 APP 遊戲，使用了大量受託管歌曲，故在管理歌曲的使用增加下，其金額高於 2020 年。

為促進版權使用費增加，目前日本正努力增加國外收入，例如在作品和影片內容資訊方面，加強相關部門的合作，促進與國際作者和作曲者協會聯合會（International Confederation of Societies of Authors and Composers. A non-governmental，CISAC）數據庫的登錄合作；亦或是與外國機構簽訂管理合約，如與澳門作曲家、作家及出版社協會（MACA）簽署了關於錄製權的相互管理協議、與 ECCO（Eastern Caribbean Collective Organisation for Music Rights）簽訂了關於表演權的共同管理合約等。

在版權分配費部分，2021 年相較於 2020 年的版權分配費減少了 46.6 億日元。主因為受 COVID-19 的影響，演出和線上卡拉 OK 的版權分配費明顯減少，而互動傳輸依然強勁。當前 JASRAC 針對版權分配的主要發展包含縮短了分發的時間、未來將數位化分發報表，以提高委託人的便利性，以及將在兩家 DJ 酒吧，安裝使用指紋技術自動識別的音樂設備（Audoo Audio Meter），並進行試驗以驗證音樂識別的準確性，這將是表演權領域首次利用指紋技術收集被利用過的歌曲。

表 1-3、2021 年日本版權使用費

項目		實收額（千日幣）	占比	前年度比（%）
演奏		49,740,990	42.61%	-2.6
	演奏等	16,145,435	13.83%	4.8
	播出等	27,980,558	23.97%	-6.7
	有線播出等	4,503,052	3.86%	-4.4
	電影上映	299,267	0.26%	-0.4
	國外演奏	812,676	0.70%	23.3

項目		實收額（千日幣）	占比	前年度比（%）
錄音		18,270,022	15.65%	1.2
	唱片	8,114,981	6.95%	3.2
	卡帶	179,937	0.15%	-5.6
	音樂盒	7,722	0.01%	20
	電影錄音	62,083	0.05%	28.2
	錄影作品	9,617,542	8.24%	-1.2
	國外錄音	287,755	0.25%	32.6
出版		768,135	0.66%	6.4
特定目的複製		4,739,095	4.06%	19.8
	廣告目的的複製	1,667,580	1.43%	32.9
	遊戲目的的複製	3,071,515	2.63%	13.7
出借		697,205	0.60%	-31.1
複合		42,510,341	36.42%	12.4
	線上卡拉 OK	5,055,461	4.33%	-8.5
	互動傳輸	37,454,879	32.09%	16
補償金		4,535	0.00%	0.8
總計		116,730,325	100%	3.6

資料來源：JASRAC，《2021 年事業概況》

表 1-4、2021 年日本版權分配費

項目		實收額（千日幣）	占比	前年度比（%）
演奏		51,378,408	44.30%	-9.1
	演奏等	15,908,979	13.72%	-18.5
	播出等	15,908,979	13.72%	-5.8
	有線播出等	4,747,910	4.09%	-1.6
	電影上映	378,110	0.33%	65.9
	國外演奏	781,605	0.67%	48.9
錄音		17,899,979	15.43%	-6
	數位化唱片	8,229,691	7.10%	1.7
	卡帶	180,836	0.16%	-3.6
	音樂盒	7,759	0.01%	12.1
	電影錄音	63,593	0.05%	13.6
	錄影作品	9,124,521	7.87%	-13.3
	國外錄音	293,575	0.25%	70.2
出版		752,405	0.65%	0.4
特定目的複製		4,268,326	3.68%	0.3

項目		實收額（千日幣）	占比	前年度比（%）
	廣告目的的複製	1,563,092	1.35%	25.7
	遊戲目的的複製	2,705,234	2.33%	-10.2
出借		853,713	0.74%	-21.6
複合		40,813,220	35.19%	4.7
	線上卡拉 OK	5,187,753	4.47%	-9.4
	互動傳輸	35,625,466	30.72%	7.1
補償金		6,003	0.01%	6.2
總計		115,972,057	100%	-3.9

資料來源：JASRAC，《2021 年事業概況》

（二）2021 年日本音樂展演活動概況

日本音樂展演市場受到 COVID-19 影響，使日本音樂展演市場在 2020 年的總演出場次數與總參與人數成長減少至 1/3~1/5 左右，總銷售額從 2019 年的 3,665.05 億日元，衰退至 2020 年的 779.81 億日元。然而，在日本放寬音樂展演活動限制後，2021 年的總演出場次數（26,383 場）與總參與人數（22,841,143 人）明顯有所回溫，惟在銷售額部分，受到平均每場次參與人數較過往減少，故總銷售額為 1,530.81 億日圓。

表 1-5、2015 年 - 2021 年日本音樂展演概況

年度	總演出場次數	總參與人數	總銷售額（億）
2015	29,546	47,533,118	3,186.35
2016	29,862	47,687,760	3,100.78
2017	31,674	47,793,539	3,324.48
2018	31,482	48,623,661	3,448.23
2019	31,889	49,545,050	3,665.05
2020	10,637	10,866,294	779.81
2021	26,383	22,841,143	1,530.81
較2020年同比	148%	210.2%	96.3%

資料來源：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会，2015-2021 年基礎調查報告書

在 2021 年日本音樂展演場次中，國內藝人演出場次數占比為 96.76%，而國外藝人演出場次數占比為 3.24%，特別是受到 COVID-19 影響，使得邊境檢疫尚未完全鬆綁，海外藝人較難至他國進行演出。從場地規模來看，調查數據顯示國內藝人主要集中在 Live House（現場音樂空間）與 Hall（會堂、禮堂）等中小型展演空間，占比分別為 45.48% 與 41.94%，國外藝人則集中在其他空間（60.35%）。過去國外藝人舉辦展演活動，多集中在 Hall（會堂、禮堂）、Live House（現場音樂空間）與 Arena（體育場）等中大型展演空間，顯示在疫情期間影響了國外藝人訪日的展演活動規模。進一步透過票房成果，

顯示相較於過去國內藝人的票房較為分散在 Stadium（大型體育場）、Arena（體育場）、Hall（會堂、禮堂）以及 Live House（現場音樂空間）等空間，2021 年的票房主要集中在 Hall（會堂、禮堂）（45.24%）、Arena（體育場）（22.52%）；國外藝人票房部分，則相較於過往集中在中大型展演場館，2021 年集中在其他展演空間（68.92%）為主。

表 1-6、2021 年日本音樂展演場次數 - 按場地規模分（國內藝人）

空間類型	演出場次	占比（%）	較前年同期（%）
Stadium（大型體育場）	83	0.33%	88.6
Arena（體育場）	1,127	4.41%	252.2
Hall（會堂、禮堂）	11,611	45.48%	163.1
Live House（現場音樂空間）	10,707	41.94%	139
戶外	152	0.60%	141.3
線上	725	2.84%	-
其他（活動空間、展覽廳、娛樂空間、體育設施、畫廊以及咖啡廳等）	1,123	4.40%	-
總計	25,528	100%	144.7

資料來源：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会，2021 年基礎調查報告書

表 1-7、2021 年日本展演場次數 - 按場地規模分（國外藝人）

空間類型	演出場次	占比（%）	較前年同期（%）
Stadium（大型體育場）	0	0.00%	-
Arena（體育場）	1	0.12%	-95.7
Hall（會堂、禮堂）	292	34.15%	137.4
Live House（現場音樂空間）	34	3.98%	-33.3
戶外	2	0.23%	-
線上	10	1.17%	-
其他（活動空間、展覽廳、娛樂空間、體育設施、畫廊以及咖啡廳等）	516	60.35%	-
總計	855	100%	321.2

資料來源：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会，2021 年基礎調查報告書

表 1-8、2021 年日本音樂展演參與人數 - 按場地規模分（國內藝人）

空間類型	參與人數	占比（%）	較前年同期（%）
Stadium（大型體育場）	1,716,371	7.75%	39.8
Arena（體育場）	4,985,997	22.52%	137.4
Hall（會堂、禮堂）	10,014,810	45.24%	141.1
Live House（現場音樂空間）	2,552,855	11.53%	99
戶外	361,655	1.63%	254.2

空間類型	參與人數	占比（%）	較前年同期（%）
線上	1,053,120	4.76%	-
其他(活動空間、展覽廳、娛樂空間、體育設施、畫廊以及咖啡廳等)	1,453,677	6.57%	5.4
總計	22,138,485	100%	116.1

資料來源：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会，2021 年基礎調查報告書

表 1-9、2021 年日本展演參與人數 - 按場地規模分（國外藝人）

空間類型	參與人數	占比（%）	較前年同期（%）
Stadium（大型體育場）	0	0.00%	-
Arena（體育場）	4,000	0.57%	-98.4
Hall（會堂、禮堂）	137,987	19.64%	-21.8
Live House（現場音樂空間）	5,758	0.82%	-80.1
戶外	13,000	1.85%	-
線上	57,653	8.20%	-
其他(活動空間、展覽廳、娛樂空間、體育設施、畫廊以及咖啡廳等)	484,260	68.92%	-
總計	702,658	100%	13.4

資料來源：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会，2021 年基礎調查報告書

在場次數按曲風分部分，國內藝人主要以 Rock、Pop 為主，占比達 71.67%，其次為 Performing Arts（Musical、Ballet、Opera、Dance 等），其占比為 17.19%；而國外藝人過去多以 Rock、Pop 與 Performing Arts（Musical、Ballet、Opera、Dance 等）為主，惟 2021 年受到 COVID-19 影響訪日藝人類型，故 2021 年以其他曲風為主，占比為 93.68%。

表 1-10、2021 年日本音樂展演場次數 - 按曲風分（國內藝人）

曲風	場次數	占比（%）	較前年同期（%）
Rock、Pop	18,296	71.67%	142.1
歌謠、演歌	383	1.50%	166
Jazz、Fusion	273	1.07%	950
Classic	361	1.41%	69.5
Performing Arts（Musical、Ballet、Opera、Dance等）	4,388	17.19%	175.5
其他	1,827	7.16%	102.5
總計	25,528	100%	144.7

資料來源：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会，2021 年基礎調查報告書

表 1-11、2021 年日本音樂展演場次數 - 按曲風分（國外藝人）

曲風	場次數	占比（%）	較前年同期（%）
Rock、Pop	38	4.44%	-73.4
歌謠、演歌	0	0.00%	-
Jazz、Fusion	0	0.00%	-
Classic	13	1.52%	-23.5
Performing Arts（Musical、Ballet、Opera、Dance等）	3	0.35%	-88.5
其他	801	93.68%	11,342.9
總計	855	100%	321.2

資料來源：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会，2021 年基礎調查報告書

長期以來，日本音樂展演市場多以國內藝人為主，但了解國外藝人的來源國分布，仍有其重要性。2021 年國外藝人來源主要以歐洲、韓國與亞洲/大洋洲為主，占比分別為 39.53%、36.02%與 23.51%，顯示北美藝人在疫情期間減少訪日進行展演次數。在展演票房人數部分，則同樣地集中在歐洲藝人（44.05%），其次為韓國藝人（29.78%）與亞洲/大洋洲藝人（22.93%）。

表 1-12、2021 年日本展演場次數 - 按國外藝人來源國分

地區	場次數	占比（%）	較前年同期（%）
北美	6	0.70%	-92.1
拉美	0	0.00%	-
歐洲	338	39.53%	1,065.5
亞洲/大洋洲	201	23.51%	3250
韓國	308	36.02%	266.7
非洲	0	0.00%	-
其他	2	0.23%	-75
總計	855	100%	321.2

資料來源：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会，2021 年基礎調查報告書

表 1-13、2021 年日本展演參與人數 - 按國外藝人來源國分

地區	場次數	占比（%）	較前年同期（%）
北美	9,771	1.39%	-88.6
拉美	0	0.00%	-
歐洲	309,522	44.05%	174.7
亞洲/大洋洲	161,101	22.93%	6,646.3
韓國	209,264	29.78%	-47
非洲	0	0.00%	-

地區	場次數	占比（%）	較前年同期（%）
其他	13,000	1.85%	-44
總計	702,658	100%	13.4

資料來源：一般社団法人コンサートプロモーターズ協会，2021 年基礎調查報告書

（三）結語

隨著全球產業活動持續受疫情影響，2021 年日本音樂展演活動市場也未能為完全恢復，雖然相較於 2020 年的展演場次數與參與人數，已明顯回溫，但從總銷售額仍可看出市場難於短期內回復到 2019 年之水準。此外，國內藝人在展演空間規模的使用與過往差異不大，但國外藝人的展演規模明顯受到疫情影響，少在中型以上的展演空間進行演出。另，訪日進行演出的國外藝人來源也改以歐洲、韓國、亞洲/大洋洲為主，北美藝人在該年度較少於日本進行演出。在整體演出市場恢復部分量能的狀態下，其相關版稅收入也較 2020 年成長。

日本展演市場在日本與全球邊境管制措施的逐步鬆綁下，預期應可望穩定回溫，且 2022 年的演出相關版稅收入也可望較 2021 年成長，不過值得關注的是日本展演市場回溫情況能較為快速的另一因素則為日本長期以來重視歌手/樂團的現場演出，並積極發展各種規模、類型的展演空間。此模式為日本展演市場打造相當穩固的基礎，讓歌手/樂團可在多元的舞台上演出，而大眾也可以各類型場所接觸現場演出，增進文化參與率。臺灣作為華語音樂發展的重鎮之一，未來也應持續關注音樂展演空間的需求，並積極拓展不同類型的展演空間，以透過強化多元展演市場基礎的方式，培育各式類型歌手/樂團與其展演能量。

三、【出版】疫情下美國及英國的圖書銷售狀況與閱讀行為變化

2020 年 COVID-19 疫情爆發，世界各產業經濟發展皆面臨相當大的考驗，也為出版產業諸多環節帶來劇烈的影響，使出版產業面臨各種出版內容、行銷方法、實體與線上通路的變革。然而聚焦英美出版業，其銷售表現卻取得佳績。本文將以美國與英國為例，根據兩國公布的 2021 年的數據，近一步追蹤疫情下先進國家的實體書與電子書的銷售景況，並針對部分圖書型態銷售概況進行分析說明。

（一）美國出版市場概況

根據 NPD BookScan 的數據指出，[3]美國的紙本圖書 2021 年整體銷量達到 8.26 億本，比 2020 年的銷售量增加 9%。同時 2021 年的印刷量是自 2004 年調查以來最高，也是首次年銷量超過 8 億本。其中成人紙本書總銷售量比 2020 年增加 11%，主要增加的圖書類型包括圖畫小說、普通小說、浪漫、宗教和商業書籍。

這份報告也指出，美國書市在 2021 年延續 2020 的榮景有幾項可能原因，包含：一、政府頒布的疫苗接種前的居家令，讓讀者有更多時間買看打發時間；二、兒童稅收抵免使家庭有較多預算購書；三、在選舉後，民眾心理空間較有餘裕可從事閱讀活動。然而，這份報告也預測 2022 年的美國書市隨著疫情趨緩，應不會再延續疫情兩年的銷售成長，出版業者需要為可能的負面業績做準備。

另一端數位出版品方面，根據 Goodereader 的數據，在疫情爆發的 2020 年美國人購買了 1.91 億本電子書，推估銷售額為 11 億美元，相比上一年增加 15%，此為 2013 年以來的最高記錄，推測是因為封城與隔離帶動圖書銷售成長。然而與美國紙本銷售不同之處在於，隨著疫情趨緩，2021 年美國的電子書銷售量與往年的統計數據趨於一致。以 2021 年 6 月為例，電子書銷量約為 1300 萬本，甚至低於 2020 年 6 月近 1700 萬本銷量，幾乎回到 2018 年與 2019 年的數據。[4]這個現象顯示出電子書銷售因疫情趨緩而影響成長動能。

此現象與美國民調機構皮尤研究中心（Pew Research Center）在 2021 年進行的一項調查相呼應。該調查指出傳統紙本仍然是成人讀者市場、也是兒童讀者市場裡最受歡迎的形式。有 37%的美國讀者表示只閱讀紙本書籍，並且不觸及任何數位出版品；只有 7%的美國讀者表明只閱讀電子書和數位出版品，並不接觸任何紙本圖書。皮尤研究中心數據也指出，紙本書籍的銷量與數位圖書的比例為 4 比 1。[5]

---

[3] Kristen McLean（2021）,“NPD BookScan: US 2021 Market Unit Volume Up 9 Percent,” https://publishingperspectives.com/2022/01/npd-bookscan-american-market-unit-volume-up-9-percent-in-2021-covid19/

[4] Nick Galov(2022), “18 Remarkable Ebooks Stats to Read in 2022,” https://webtribunal.net/blog/ebooks-stats/#gref

[5] Scanning Pens.com (2022), “Why Do Print Books Still Dominate the Reading Marketplace in 2022?” https://www.scanningpens.blog/news/2022/4/25/why-do-print-books-still-dominate-the-reading-marketplace-in-2022

不過，在 2021 年美國讀者閱讀圖書型態調查中，可以發現即便閱讀紙本與電子書、有聲書的讀者群比例差距仍大，但是閱讀電子書與聽有聲書的讀者佔比逐年增加。尤其有聲書在經歷疫情後，對比 2018 年增加 5 個百分點，成長率為 28%，甚至高於電子書的 15%成長率；即便整體有聲書的閱讀行為比例仍低於電子書，但從成長率來看有聲書的表現相對樂觀。

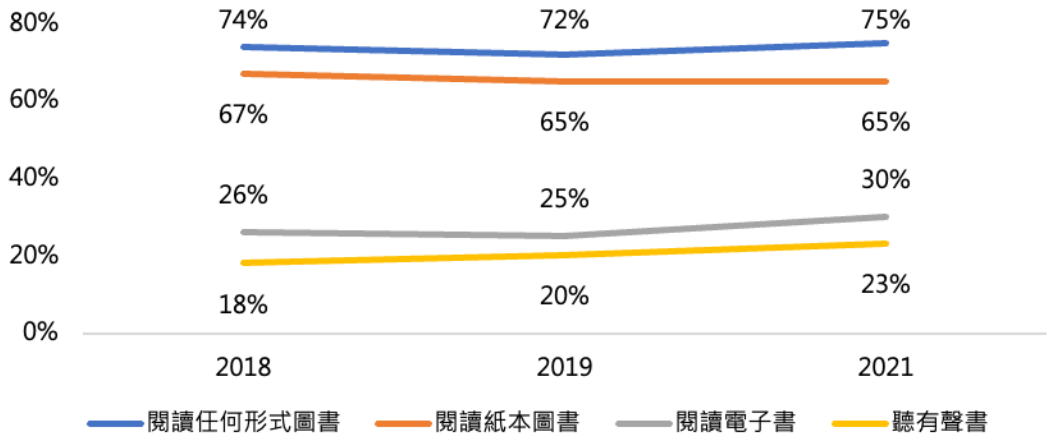

圖 1-2、2021 年美國讀者閱讀圖書型態調查

註：原始資料無提供 2020 年數據。

資料來源：皮尤研究中心（Pew Research Center）

（二）英國出版市場概況

英國書市與美國類似，即便經過疫情的封鎖期，英國圖書銷量在 2020 年逐漸攀升，到 2021 年售出超過 2.12 億本印刷圖書，創下英國的紙本圖書市場銷售額的歷史新高。圖書銷售額為 18.2 億英鎊（折合新台幣約 677.60 億元[6]），[7]比 2020 年成長了 5%。

爬梳各圖書類別，類型圖書趨勢明顯集中在某些主題。與 2019 年相比，2021 年英國在犯罪和驚悚類型的銷量增加 19%，科幻和奇幻小說的銷量增加 23%，愛情小說的銷量增加 49%。在非小說類中，思想、身體、精神類別的成長幅度最大，增加 50%，達到了 1870 萬英鎊（折合新台幣約 6.962 億元）的歷史新紀錄。[8]可見當代讀者在疫情下對於成人的自我照顧與自我成長的關注。並且由於疫情導致的居家工作、學習情境，兒童圖書的成長十分顯著。2021 年的暢銷書顯示出消費者關注的主題多圍繞在尋求心靈舒適、歡笑、虛構世界和社區意識相關的圖書。[9]

[6] 以我國中央銀行 2021 年新臺幣對英鎊銀行間成交之收盤匯率換算（37.231）。

[7] Tom Tivnan(2022), “Records tumble as Nielsen figures claim 2021 as the most lucrative year on record,”https://www.thebookseller.com/news/records-tumble-nielsen-figures-claim-2021-most-lucrative-year-record-1300965

[8] Alison Flood (2022) , “UK book sales in 2021 highest in a decade,” https://www.theguardian.com/books/2022/jan/11/uk-book-sales-in-2021-highest-in-a-decade

[9] “The record-breaking year that was 2021,”https://nielsenbook.co.uk/the-record-breaking-year-that-was-2021/

關於電子書的觀察，根據 2020 年 Nielsen Book Research 指出，英國的有聲書銷售與電子書銷售漲幅相比，有聲書的漲幅十分顯著。有聲讀物越來越受歡迎，上半年的銷售額飆升 42.19%。而電子書上半年的銷售額漲幅為 16.91%，使英國出版商在消費類圖書的數位出版品銷售方面創下了有史以來最好的一年。[10]疫情確實促使了讀者更關注紙本型態以外的閱讀媒介，反映在電子書與有聲書的銷售量。

表 1-14、2019-2020 上半年英國出版商有聲書與電子書的全球銷售量（單位：百萬英鎊）

書籍種類	2019 上半年	2020 上半年	成長率
有聲書（Audiobooks）	39.1	55.6	42.19%
電子書（eBooks）	124	143.8	16.91%

資料來源：2020 年英國出版產業智庫尼爾森圖書研究（Nielsen Book Nielsen Book Research）

然而據英國雜誌 The Bookseller 的報導指出，繼 2020 年創紀錄之後，2021 年英國電子書購買量降至 2012 年以來的最低點。同時，有聲讀物在 2021 年再次創下歷史新高。Nielsen BookData 的數據顯示，2021 年電子書下載量達 8 千萬本，英國讀者購買的每五本書中就有一本是電子書，銷售額占整體市場價值的 13%。但這個數字低於 2020 年的 9.5 千萬本。

即便如此，英國讀者在一些特定圖書類型上仍傾向以數位形式購買，例如，色情小說（61%）、浪漫故事（59%）、冒險/戰爭故事（50%）。推測若圖書主題涉及個人閱讀興趣或隱私則更傾向採電子形式閱讀。同時，在兒童圖書市場中，電子書銷售額僅佔 3%，略低於 2018 至 2020 年童書銷售所佔的 4%。[11]推測童書市場電子書成長率不高，除了歸因於保護孩童視力發展之外，也歸因於紙本書提供更豐富的視覺色彩、觸覺感知等感官優勢。

[10] Mark Sweney(2020), “Pandemic drives ebook and audiobook sales by UK publishers to all-time high,” https://www.theguardian.com/books/2020/nov/14/pandemic-drives-ebook-and-audiobook-sales-by-uk-publishers-to-all-time-high-covid

[11] Books + Publishing(2022), “UK ebook purchases drop to lowest point since 2012,” https://www.booksandpublishing.com.au/articles/2022/05/20/214508/uk-ebook-purchases-drop-to-lowest-point-since-2012/ (檢索日期：2022 年 6 月 24 日)

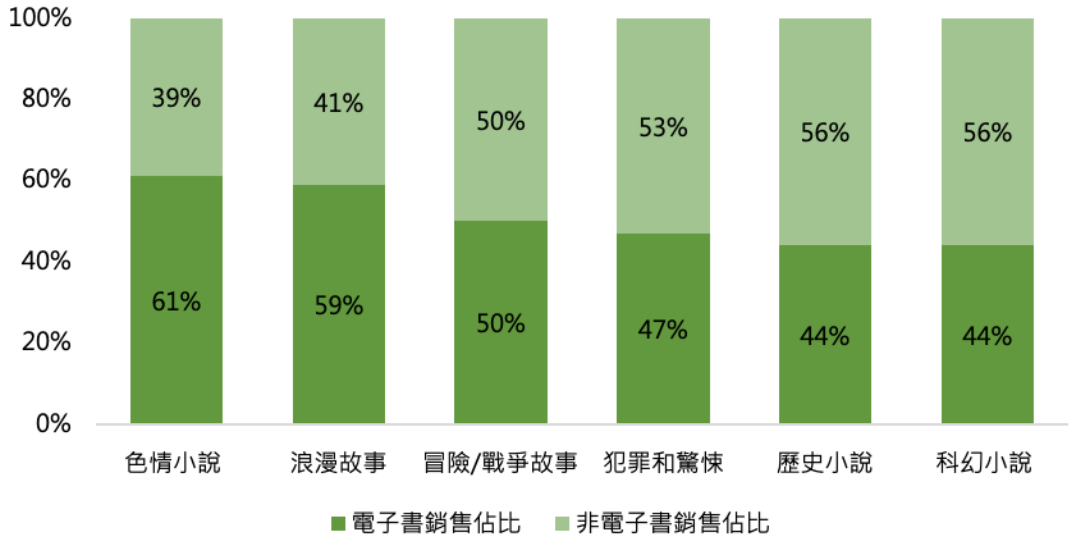

圖 1-3、2021 年英國部分類型圖書的電子書銷售型態佔比

數據來源：2021 年英國出版產業智庫尼爾森圖書數據（Nielsen BookData）

三、綜合觀察與結論

觀察當前美國、英國書市，相比於實體通路在整體出版產業環節遭受的疫情衝擊（如獨立、連鎖書店紛紛關閉），圖書銷售的部分在疫情期間反而呈現正面發展。實體書銷售量在 2020 年與 2021 年皆有顯著的增加。然而電子書在疫情爆發的 2020 年迎來銷售高峰後，其銷售表現卻不如預期保持穩定高速成長。由此現象或許可以進一步推測，疫情帶來的數位轉型或許是發生在圖書內容與閱讀媒體分眾上，低年齡與高年齡族群傾向閱讀紙本書，中壯年族群則更願意閱讀電子書。英國讀者對於特定的類型書籍（如色情小說、羅曼小說）傾向以更快速且方便的電子書形式進行閱讀，讀者根據圖書主題進行閱讀媒體的分眾化；並且，電子書所需的電子閱讀器（如 Kindle 或其他 3C 產品），對於特定族群如兒童而言，也帶來相對應的視力發展疑慮、或者閱讀習慣改變不易等，這也反映在特定主題圖書在電子書銷售上（如童書）並無穩定成長的現象。

相比之下，不論美國或英國，有聲書的銷售量皆十分亮眼。這個現象或許可促使後繼研究者，對於出版產業在疫情下的數位轉型能有更細緻的分析——數位轉型依現階段觀察，一方面朝向行銷通路（如線上購物平台、電商平台）進行，而另一方面，數位內容出版則是朝向更多元的形式發展，如有聲化（如有聲書）、影像化（Booktube、Booktok），而電子書歷經高速成長後回歸常態，針對分眾類型與閱讀情境仍有其優勢，出版商應更加關注消費閱讀行為的趨勢，選擇合適的出版形式以拓展內容市場

第貳部分、市場觀點

一、【廣播電視】借鏡疫情後的泰國電視娛樂產業變化與新挑戰：專訪無限娛樂有限公司洪培程負責人

泰國過去以驚悚鬼片、後製特效技術等揚名海外，2020 年疫情發生以前更以 BL(Boy Love，同性愛) 題材的戲劇吸引國際關注，不僅成功發掘小眾題材的商機，也推動日本、韓國及我國等在近年投入相關題材的作品產製，是近年蓬勃發展影音內容的代表性國家。不過，隨著全球經歷疫情帶來的劇變，泰國在影視娛樂產業發展上也深受影響，並從中發現產業轉型方向與課題。本期專訪無限娛樂有限公司的洪培程負責人，借重其長期深耕泰國電視娛樂圈的專業經驗，了解當前海外產業生態與我國內容的合作、輸出機會。

（一）疫情衝擊泰國電視娛樂產業生態

2020 年疫情發生以來衝擊全球娛樂產業，泰國也未能幸免於難。洪培程負責人表示，泰國電視娛樂圈深受疫情影響，一方面因中國大陸是泰國重要的合作夥伴，多項國際合作項目如原創內容投資、在泰國當地進行 IP 劇翻拍等都隨著防疫管制加強、海外人員無法入境而取消或撤資，可遠端協作的項目多以小成本廣告拍攝為主，致使泰國面臨拍攝資金緊縮的難題，不僅不利大製作節目推出、波及 70%的協拍公司因此倒閉；2022 年泰國 GMM 旗下、曾推出多部口碑戲劇的知名娛樂公司 Nadao Bangkok 公告停止營運，亦與藝人工作量大幅縮減，影響經紀公司正常營運有關。儘管 2022 年各國陸續重開邊境，泰國劇組恢復戲劇拍攝，但多以補拍先前中斷、暫停的戲劇為主，新開影視項目的情形尚不明顯。

另一方面，泰國也因疫情加速推動國際 OTT 平臺的競合，影響當地內容製作方、閱聽眾更傾向選擇騰訊 WeTV、Netflix 等具備資金、海外市場優勢的業者。相較之下，側重發展境內業務、但投資預算較低而難以競爭的平臺在發展上相對受限，致使深耕泰國市場多年的 LINE TV 在 2021 年 12 月宣布終止服務。

（二）數位化發展主導產業內容製播、行銷宣傳及演員選角來源的轉變

1. 傳統電視頻道與數位共生的新選擇

隨著數位化發展、21 世紀的消費者已經習慣於從網路上吸收新知及消費娛樂，泰國的年輕閱聽眾除了更傾向從 Netflix 等國際平臺收看影音內容，國內平臺的選擇也多以線上看內容為主的 TrueTV 為主，電視頻道收視人口的高齡化已是全球趨勢，需要進一步發展全通路布局，增加從線上管道觸及觀眾的機會。洪負責人舉例，電視臺除了陸續開通官方 YouTube 頻道，包含第 3 電視臺 (Thai TV Colour Channel 3) 、GMM 公司旗下的 One31 臺等也推出專屬手機 APP 服務，提供觀眾在線上收看付費內容。此外，電視臺也

積極和海外平臺發展共生關係，繼第 3 電視臺和 WeTV 達成協議、上架泰國電視劇後，GMM 近年也和朝日電視臺達成合作，在 2020 年至 2022 年間成功向日本輸出近 30 部戲劇作品，將更多泰國內容推向海外，擴大接觸潛在觀眾的機會。

2. 鎖定數位閱聽眾需求，影視劇的線上社群口碑行銷發展

洪負責人也分享提到，由於泰國年輕一代是手機、社群網站的重度使用者，容易受到個人媒體帶動的趨勢潮流影響而跟風，泰國影視圈在宣傳影音內容上，結合原有線下新聞發布會和線上網路關鍵意見領袖（Key Opinion Leader, KOL）在社群媒體試映打卡、觀看心得等口碑傳散以進行雙管道溝通，已經相當常見。例如由專門分享影劇心得的 KOL 在 YouTube、抖音等上架五分鐘短影音簡評，能夠更快且更廣泛地觸及大量年輕閱聽眾，在短時間內打出知名度。

3. 數位時代的選角新考量，KOL 成為關鍵供應來源

除了製作端發展數位化轉型策略，演員選角管道亦發生改變。洪負責人指出，全球疫情致使海外資金斷鏈、打亂許多影視製作公司的拍攝規劃，原本相對小規模的製作預算更加緊縮，成為當前有越來越多 KOL 參演影視劇的原因。跨足演藝圈的網路 KOL 多半經營生活、旅遊類型的內容分享，本身具備一定粉絲基礎，並且善於經營網路平臺、同時可以透過不同平臺管道加強曝光宣傳，再加上參演酬勞相對線上演員較低，成為小成本製作的首選。

（三）打造知名影劇品牌的下一步與挑戰

泰國 BL 劇的發展方面，洪負責人認為自《一年生（SOTUS The Series）》、《水男孩（Water Boyy the Series）》等作品後，2018 年至 2020 年初在《我們的天空（Our Skyy）》、《因為我們天生一對（2gether: The Series）》等帶動下，一度成為泰國 BL 劇在國際間非常活躍的時期，並且打造出繼鬼片之後、另一具國際名度的影劇類型。

不過，由於 2020 年後受 COVID-19 疫情衝擊、泰國當地多部戲劇的國內外融資出現中斷問題，加上大規模製作預算主要集中於國際 OTT 平臺投資的作品中，近一兩年泰國 BL 劇的品質參差不齊、整體發展較先前略有放緩。洪負責人進一步說明，近年泰國影視劇呈兩極化發展趨勢，一方面如 GMMTV 在疫情及數位化影響下因較早布局數位轉型，疫情期間的發展相對穩定，持續產出具有一定品質的戲劇作品，國際版權公司在「品牌迷思」及回收風險考量下，主要關注對象仍聚焦在這類已推出口碑佳作的製作公司，致使資源高度集中在少數業者手中，不易帶動整體產業擴大發展。另一方面，其他中小型製作公司受限於資源取得不易，較難兼顧製作品質或嘗試更多元創新的題材，相對更難以吸引資金挹注，需待 2022 年國際疫情和緩、6 月起開始放寬入境條件後，才可能發展其他爭取海外平臺合作投資的機會。

雖然 2022 年一部《黑幫少爺愛上我（KinnPorsche The Series La Forte）》憑黑幫題材、少見的製作預算與戲劇質感再次掀起海外關注，但近年 BL 風潮也已經吸引日本、韓國等影視產業較成熟的國家注意，甚至已經分別推出熱門戲劇作品如 2020 年日劇《如

果 30 歲還是處男，似乎就能成為魔法師(Cherry Magic! Thirty Years of Virginity Can Make You a Wizard?!)》、2022 年的韓國網路劇《語意錯誤（Semantic Error）》等，並且進一步有海外翻拍或電影版製作，或將成為泰國在經營 BL 劇品牌時比拚演員演技、外型以及故事內容的強勁對手。未來泰國是否能持續投入資源打造優質內容，穩固其發展 BL 劇的優勢，仍考驗後續產業界的發展決心。

（四）結語

綜合以上，可以發現泰國電視產業在疫情影響下，無論是內容的製播、行銷宣傳皆已深化數位應用的布局，才能爭取更多閱聽眾支持；同時，國際 OTT 平臺也趁勢向當地輸出大量海外內容，成為海外內容發展泰國市場的重要管道。洪負責人即提到，作品產量高、且具有平臺優勢的國家如中國大陸、韓國持續向泰國提供浪漫偶像劇，更容易加深泰國民眾的認同感。

相較之下，我國內容在戲劇內容的發展方向多元，但近年口碑戲劇以懸疑、職場等類型劇為主，過去輸出海外的浪漫愛情劇相對減少，導致在泰國引起迴響的華語劇仍以陸劇為大宗；臺劇在近年則主要為 2019 年的《你有念大學嗎？》、2020 年的《想見你》，一年約一部的情況下、較難在當地延續口碑並形成臺劇風潮。洪負責人根據海外實務經驗建議，臺劇未來如要加強海外市場拓展，或許可以參考泰國的作法，持續加強戲劇作品的質與量，針對不同海外市場提供合適的作品與宣傳發行策略，例如強化社群媒體口碑行銷，或嘗試與觀光局合作，在戲劇中融入旅遊景點風貌，有助於提升國際知名度、吸引海外觀眾來臺朝聖，創造影視內容輸出及文化觀光經營的雙贏效果。

二、【流行音樂】音樂展演產業的現在與未來：專訪必應創造 B'in Live 楊宗錞創意長

自 COVID-19 侵襲全球超過 2 年以來，音樂展演產業受到一定程度的衝擊，特別是時好時壞的疫情，影響了音樂展演產業向前邁出的步伐。隨著線下音樂展演活動復甦的不確定性持續存在，加速了線上與虛擬音樂展演活動的發展，以擴大整體能量。在音樂展演產業未來多變的情況下，本期特別專訪必應創造 B'in Live 的楊宗錞創意長，藉由楊創意長在音樂展演領域多年的從業經驗，分享線上音樂展演產業的未來發展重點。

（一）疫情對音樂展演產業的影響

楊創意長表示這 2 年以來，疫情對音樂展演產業的影響仍在持續中，特別是因為公部門多會希望在疫情尚未完全趨緩之下，避免大型的線下群眾活動，所以大型線下展演活動至今尚難以完全恢復。此外，疫情也導致線下音樂展演活動的舉辦成本增加；但即便如此，音樂展演產業在法規允許下，還是盡可能恢復相關動能，讓產業保持一定能量。

從正面角度來看，因線下音樂演出在疫情影響下的首當其衝，所以全球音樂展演產業很快速地將業務延伸到線上音樂展演與其相關技術開發。在疫情期間，主要的線上音樂展演活動多由已具備社群基礎的平台方執行，平台多透過製作線上節目或活動邀請表演者演出。在此轉變中，有 2 個重點需要提及，分別為（1）為增加消費者對平台的黏著度，多數的線上展演活動一開始為免費，但隨著線上展演需求增加，且為培養消費者的消費習慣，故有些平台方開始增加售票活動；（2）線下音樂展演活動可用票房與場次回推製作成本，並額外運用贊助合作的方式取得更多資源製作優質內容，但線上與線下展演活動製作規模不同，故目前大多是由擁有龐大資源的平台方作為線上音樂展演活動的主辦方。

（二）線上音樂展演產業的未來發展重點

楊創意長進一步表示內容、技術與平台可能是未來線上音樂展演產業的發展重點。首先在內容部分，楊創意長認為未來線上音樂展演內容應以經營 IP 的方式看待，進一步思考其核心概念的延展性，例如該 IP 可以被應用到哪些項目或面向上。同時，IP 延伸運用不能只是因應當下熱潮，而是需要更完備、長遠的規劃。例如 NFT 為當前 IP 運用的最熱門方式之一，但並非所有人都了解 NFT 的本質，依據對 NFT 的理解程度不同，也將對其技術、應用觀念等有所不同，故 NFT 不一定適用於所有 IP。

其次，線上音樂展演技術很難在中短期內，提供與線下音樂展演活動一樣的感受，例如線下音樂展演活動的互動、沉浸感以及多人同歡的氣氛相當難在線上重現。因此，很多時候思考線上音樂展演活動表現時，盡量會以線下無法執行的內容做為執行重點，例如線下多考量現場觀眾的感受、角度、與內容產生的連結，而線上則著重於拍攝角度、技巧等；又或是即時製作對精緻型展演活動來說，相對要承擔的風險大，特別是 XR 等

開發中的技術需要後期緩衝，才能確保成品的品質。故為打造高品質的內容，也進一步強化可運用在線上展演活動中的沉浸式技術。

最後，在疫情期間，提供線上展演服務的平台方積極地讓大眾認同線上演出、培養觀看習慣以及建立消費共識等，不少平台方為建構品牌、服務以及內容，也不惜投入大量資源以提供優質線上展演內容，將表演者與流量留在平台內。此外，部分平台方除了作為播放平台外，更是作為線上展演主辦方，讓線上展演活動的商業模式轉為類似買秀的狀況。基於平台方在線上展演領域的角色變化，楊創意長認為線上展演產業並不只是抓住個人演出機會，也要研究線上技術可能性，更重要的是要思考培養皿在哪。

簡單來說，線下展演產業的培養皿可能是 Live House，線上展演產業的培養皿則是平台方，但目前主要的線上展演平台方多是國際業者及大中華地區業者，且線上展演平台並非透過公部門輔助、補助設立就可形成，而需有一定使用者基礎的平台方或主辦方方能成氣候。若仔細檢視內部的線上展演產業，可發現目前各方對打造平台一事還沒有共識，此發展進程相較於其他海外市場來說，已較為緩慢。楊創意長對此表示或許公私部門應就此課題盡快凝聚共識，建立線上演出的培養皿，方能強化臺灣原生 IP 的軟實力。

（三）結語

對音樂展演產業來說，在面對內在的自我要求與外界的高度競爭之下，持續精進成為唯一的道路。然而，除了業者的努力外，楊創意長表示公部門或許可從以下 3 個方式，協助強化臺灣音樂展演產業。首先，目前臺灣展演業者規模不同，針對較為初階的產業確實可運用補助提供相關協助。但隨著業者的壯大，建議公部門應提供進階的協助 - 投資，以利用產業領頭羊的優勢，帶領整體產業成長，特別是臺灣內需市場相對較小，臺灣展演產業更需要逐一裝備起國際競爭力，以拓展海外市場。

其次，臺灣私部門實力強大，單以內容產業、展演產業、（展演相關的）科技產業等來說，都具備相當的競爭力。但產業間的跨領域合作尚可多加促進，特別是在全球內容產業的高度競爭情況下，娛樂產業與科技產業間的合作程度，將可能成為影響內容產業競爭力的重點因素之一，故建議公部門應重視展演產業與科技產業間的交流與媒合，以強化線上、下展演內容的呈現，與增加科技技術在內容產業的實務運用。

最後，公部門在制定展演相關政策（含制度與機制）時，建議可與產業內各種面向的業者討論，以形成更具高度與全面性的政策。特別是目前的時代越來越多跨業合作，產業發展變化多端，透過不同產業人士的意見交流，將有可能形成較具前瞻性的政策。整體而言，楊創意長認為當產業鏈上的各環節都完備，且公部門從具國家高度的方向制定相關政策、措施，勢必可推升臺灣展演產業到一個新高度，並與全球展演產業共同競爭。

三、【出版】地方誌與地方連結的觀察與機會：專訪見域工作室王昱登共同創辦人

近兩年受 COVID-19 疫情衝擊，加速數位媒體轉型，面對此發展趨勢，人文出版界努力加速多元發展、數位轉型或者發展新媒體平臺，而大眾閱讀受數位匯流影響，媒體行為不斷變化，也使業界朝向不同形式的內容發展。因此，本次訪談，專訪新竹地方誌《貢丸湯》—王昱登共同創辦人，藉由其觀察及觀點瞭解後疫情時代下地方誌的運作與未來課題。

（一）面對大環境改變地方誌的衝擊與因應

相較於去年（2021 年）三級警戒狀態，除了書展等大型活動停辦，以及一度因疫情較嚴峻而無法採訪、延後出刊，近半年對於《貢丸湯》來說影響已較趨緩。隨著政策的鬆綁，受訪對象受訪意願提高，雜誌製作販售（印量及銷量）較無受到太大的影響。昱登提到，《貢丸湯》在 2019 年左右開始轉型，有較明顯的風格轉換，希望用較貼近生活、較有趣的方法去詮釋，談論更當代的內容。

訪問內容及編輯選材也隨著大環境的改變有所不同，配合大眾實際生活方式去調整內容選材或採訪主題，利用更生活面的主題來推陳雜誌內容。如 4 月甫出刊的 27 期便以綠植、園藝等為主要題材，主因為觀察到受疫情影響大眾避免出門，進而在家栽種綠植、玩園藝，為一成不變的室內空間帶來更多可能性，而讓此行業開始受到更多人關注。

媒體形式方面的因應，王共同創辦人提及新興媒體的崛起，亦有許多產業因疫情影響被迫轉型至數位媒體發展，但王共同創辦人說明，工作室對於數位轉型、新形態媒體可能還沒那麼快速，係因為紙本雜誌仍有不可割捨的地方，如篇幅內容、版面編排、資料的留存時間等，比起現存新型媒體型態，紙本雜誌所能夠保留時間更長久。王共同創辦人認為每個城市皆有自己獨特的樣貌，新竹仍需要較傳統的紙本資料建構，才能讓大眾可以慢慢透過資料回頭找尋、認識。

另外，不同媒體帶有不同特色，所詮釋的角度也有所不同，如 Podcast 節目、有聲書等所談論之內容，與地方誌談論之內容可能會有些微差距，相比之下，雜誌的呈現較客觀，而新興媒體較注重於經驗和感受。王共同創辦人表示，現階段仍希望地方誌能忠實呈現受訪者的樣貌及位置，故較少在內容面加入編輯者自己的經驗及詮釋。媒體轉型課題可能包含資金的考量，且不同媒介所關注的內容會有所不同，甚或是專業皆不一樣，故需從中選擇較適合自己的媒介。

王共同創辦人不是否決嘗試新興媒體的可能性，而是希望能在新、舊媒體之間取得平衡，保存傳統刊物的質感與時間感，並又能夠被大眾所注意，透過不同形式媒體間相輔相成，以因應現在瞬息萬變的社會。

（二）地方誌的經營轉變

除內容面轉變之外，王共同創辦人觀察到許多合作店家希望能夠在疫情之下走出其他有別於傳統且較有趣的路線，會更願意參與《貢丸湯》的訪問，甚或是參與、合作其所舉辦的活動，如中藥行、金紙店、文具行等傳統零售行業，都希望在疫情之下能有更多的合作創新的機會。

行銷方面，為顧及網路使用族群，團隊也另外開發社群網路專題。舉例來說，獨立刊物每次的製作，皆會連結到許多對象，因此利用系列主題的方式去呈現，告訴讀者他們自身與受訪對象或團隊的關係，其實不僅止於雜誌上的一篇專題而已，希望透過網路社群媒體慢慢將連結對象推陳，以週期性的網路專題讓讀者可以熟知，增加與讀者之間的連結。

王共同創辦人提到，雜誌製作方式等已趨近成熟、《貢丸湯》印量成長非當前首要努力方向，王共同創辦人強調希望著重於配合每期雜誌內容，使相關素材能常態性轉換成不同形式的體驗類商品(如導覽、手作體驗等)或實體文創商品(如明信片、貼紙等)，甚至是研發生活雜貨類的商品，把雜誌變成臺灣人能夠快速接觸在地文化的管道。王共同創辦人希望藉由實體商品的販售、假日活動等，發展出更多民眾可以接觸的入口，讓大眾進而認識貢丸湯。近期，《貢丸湯》嘗試生活體驗類工作坊，如將雜誌上的素材轉化成可絹印至衣服、帆布袋的圖案等，可讓民眾參與製作並同時分享採訪故事。

王共同創辦人補充現代出版產業已不是單一產業，漸漸進入複合式型態，如可進行雜誌刊物、專題、圖書等內容代工，而不單單只做地方出版。未來亦希望可以拓展更多合作，如紙本雜誌、網路社群媒體專題、更多實體商品選擇等，甚或是進行異業結盟，並與在地獨立書店保持良好關係，進行實體活動方面的合作，以期更貼近大眾日常，在生活中更容易被看見。

（三）現況與未來課題

《貢丸湯》發刊初期讀者以北部群眾為主，後來受惠於國際通路在地化經營，透過與新竹在地國際通路及在地業者合作，如 UNIQLO、在地咖啡廳等，使得現在新竹在地人讀者群眾比例有所提升。王共同創辦人補充說明，紙本雜誌 TA、新媒體型態的 TA 與參與各類型活動的 TA 會有些微不同，其共通點為年齡，皆在 18-30 歲之間的年輕族群。

王共同創辦人觀察到另一個現象，在討論文化的相關產業中，現階段從事前端工作者，如內容資料的挖掘、田野調查等人手相對不足；後端工作，如設計、轉化、行銷等較充裕。由於近年許多地方政府期望透與在地行動者、私部門等相互連結、交換資源並進行合作，為城市發展帶來更多可能性，然地方政府預算及補助較中央政府有限，會更著重在成效及成果，文化體驗轉譯給普羅大眾接收的成果很容易流於形式。

見域工作室正努力尋找既能做前端內容資料挖掘又可做後端內容編輯及呈現的方法。王共同創辦人強調，雜誌內容厚實度對在地無論是活化運動或是文化發展皆為重要，但發展中領域仍需要來自公部門的文化政策建議及經費補助。

面對讀者，王共同創辦人認為公、私部門的分工應有所區別，如私部門從分眾較小族群著手、由更精緻化的服務體驗出發，公部門則提供支持性資源，讓普羅大眾以較低的門檻來認識文化生活。未來希望持續用更細緻的內容呈現新竹人的生活風格，讓讀者能從中找到共鳴。期待透過公、私部門及在地行動者的緊密合作，讓在地活化運動及文化發展更加蓬勃興盛。

第參部分、專家論壇

從天才到人才的中小學藝術才能教育：向歷史借鏡 / 吳舜文副教授

【作者簡介】

作者為國立臺灣師範大學音樂學系專任副教授，主授中等教育學程及音樂教育專業課程。專案研究及論述發表涵蓋音樂教育及與特殊教育、創造力、心理、教材教法及師資培育相關之範疇，亦協助各縣市中小學藝術教育及特殊教育之輔導，暨指導特殊學生之音樂個別課程，近年來也擔任展演說書人及導聆。。

一、前言

學校教育是國家發展的基礎，也是社會體系的根本。臺灣的學校教育秉持「以學習者為中心」之理念，強調學生是教育的主體，以學生身心需求為教育的核心，透過多元的教育制度及適性的教育措施，讓國民教育得以扎根（行政院，2018）。自 2014 年推動十二年國民基本教育課程以來，更是重視中小學教育的理念與實踐，有關專業「取向」的教育模式如藝術才能班、藝術才能資賦優異班等，於總綱即依其適法性，將之歸類為「特殊類型班級學生」及「特殊教育學生」（教育部，2014/ 2021），且據此訂立《十二年國民基本教育藝術才能班課程實施規範》與《十二年國民基本教育特殊教育課程實施規範》（教育部，2019/ 2021），而具體學習構面與重點亦於〈十二年國民基本教育藝術才能專長領域課程綱要〉與〈十二年國民基本教育藝術才能資賦優異專長領域課程綱要〉（教育部，2019/ 2021）深入闡釋，形成現今我國中小學藝術才能教育之課程實施依據，截至 109 學年度止，如表 1 所示，全國計有 21 個縣市、416 所中小學設置藝術才能教育課程，學生數約莫 35700 人，占全國中小學學生數 1.2%。

筆者自小接受藝術才能教育，當年就讀之國小、國中及高中音樂班均為特教體制之下的資賦優異班，後兼任高中音樂班專業課程指導，並研修特殊教育博士學位，開始有機會接觸藝術才能制度及課綱相關會議，期能透過本文，梳理中小學藝術才能教育體系之發展脈絡，透過六個時期的重要事件敘述，反思並提出個人對其教育方向之觀點。

表 3-1、109 學年度全國藝術才能班/藝術才能資賦優異班校數統計表

縣市	班別/階段別/校數												小計	備註
	音樂班				美術班				舞蹈班					
	高中藝優	高中藝才	國中藝才	國小藝才	高中藝優	高中藝才	國中藝才	國小藝才	高中藝優	高中藝才	國中藝才	國小藝才		
臺北市	3	0	4	3	3	1	4	3	2	0	2	2	27	高中 2 校*音美舞 高中 1 校*音美
新北市	4	0	4	5	4	0	8	7	1	0	2	3	38	高中 1 校*音美 國中 1 校*美舞 國小 1 校*美舞
桃園市	3	0	7	4	4	0	6	4	1	0	2	2	33	高中 1 校*音美 國中 1 校*音舞
臺中市	3	0	8	8	3	0	11	3	1	0	4	1	42	
臺南市	1	0	6	3	2	0	5	6	1	0	2	2	28	
高雄市	4	0	12	11	3	0	7	4	1	0	2	2	46	高中 1 校*音美
宜蘭縣	1	0	2	2	1	0	2	2	1	0	1	1	13	
新竹縣	0	0	7	0	0	0	2	0	0	0	0	1	10	
苗栗縣	0	0	2	2	2	0	4	3	0	0	1	2	16	
彰化縣	1	2	4	2	1	1	5	2	0	1	3	2	24	高中 1 校*音美舞 國中 1 校*音美舞國中 1 校*美舞
南投縣	1	0	1	1	1	0	3	2	0	0	0	0	9	
雲林縣	0	0	8	1	1	0	10	5	0	0	2	1	28	國中 1 校*音美舞 國中 1 校*音舞 國小 1 校*美舞
嘉義縣	0	0	6	1	0	1	6	2	0	0	2	1	19	國中 1 校*音美舞 國中 1 校*音舞
屏東縣	1	0	6	3	1	1	5	6	0	1	2	1	27	高中 1 校*美舞 國中 1 校*音美
臺東縣	0	0	1	1	1	0	2	3	0	0	0	0	8	高中 1 校*音美
花蓮縣	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	8	國小 1 校*音舞
澎湖縣	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	9	高中 1 校*音美舞 國中 1 校*音美 國小 1 校*音舞
金門縣	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
基隆市	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	8	高中 1 校*音美
新竹市	1	0	1	2	1	0	1	1	0	0	1	1	9	國中 1 校*音美
嘉義市	1	0	3	3	1	0	1	1	1	0	1	1	13	高中 1 校*音美 國中 1 校*音舞 國小 1 校*音舞
小計	27	2	85	55	32	4	86	57	10	2	30	26	416	
預估高中 6,900 人 國中 15,000 人 國小 13,800 人 計約 35,700 人 占全國中小學學生數 1.2%														

資料來源：教育部委託國立臺灣師範大學辦理「藝術教育推動資源中心工作計畫」

二、藝術才能教育體系發展分期

（一）萌芽時期（1960-1973）

1960 年，臺灣省教育廳承續臺灣文化協進會音樂推廣之理念，辦理首屆「全省音樂比賽」，啟發諸多學童展現其音樂才能，1962 年，《藝術科目資賦優異學生申請出國辦法》頒布，至 1973 年該法廢止，先後 46 位音樂才能優異學生出國深造，包含現今知名音樂家陳必先、陳郁秀、葉綠娜等。

1963 年，臺北市私立光仁小學首設集中式音樂班，開啟學校辦理藝術才能教育的先河，並在 1969 年及 1974 年於臺北縣（現新北市）續設初中及高中部音樂班。1968 年，《九年國民教育實施條例》頒布，其第 10 條「對於體能殘缺、智能不足及天才兒童，應施以特殊教育，或予以適當就學機會。」提示於國民教育提供特殊學生學習機會之重要性，接續於省立新竹師範專科學校、省立臺中師範專科學校、省立臺南師範專科學校等三校，開始試辦特才兒童之輔導，包括音樂、體育、美術、勞作、書法等。1972 年，教育部成立「資優兒童教育實驗委員會」，訂定「國民小學資優兒童教育實驗計畫」，並於 1973 年展開「第一階段資優教育實驗計畫」，自足式特殊班開始安置國小階段資優學生。

（二）入法時期（1973-1997）

同（1973）年，於臺中市光復國小、雙十國中及臺北市福星國小首設公立學校音樂實驗班，隨後 1978 年，臺北市南門國中籌設並成立音樂班，1978 年於臺南市永福國小亦設音樂班。1980 年，教育部依據行政院所頒《加強文化建設及育樂活動方案》（行政院，1979）持續擴大設置藝術教育特殊班，公立高中音樂班首於國立臺灣師大附中成立，公立學校美術班也於臺北市民族國小首設，1981 年，臺北市東門國小及高雄市中正國小首設舞蹈班，自此，多所學校跟進設置音樂、美術及舞蹈等中小學藝術實驗班。

1984 年，《特殊教育法》頒布，於第 10 條明定「本法所稱資賦優異，係具有下列情形之一者：一、一般能力優異。二、學術性向優異。三、特殊才能優異。」其「特殊才能優異」意指前述各類藝術類別實驗班，法規頒布不啻給予前述實驗班入法之依據，1988 年，且依據《國民教育法》與《特殊教育法》訂定〈國民中小學音樂、美術、舞蹈班設置要點〉，並再次頒定《藝術科目成績優異學生出國進修辦法》，提供藝術才能學子多元之學習管道。

（三）雙法時期（1997-2005）

1997 年 3 月 12 日，《藝術教育法》頒布，其第 7 條載明「學校專業藝術教育由左列各級各類學校辦理：…三、高級中等學校及國民中、小學藝術才能班。…」接續第 8 條針對藝術才能班提出「高級中等學校及國民中、小學，經報請主管教育行政機關核准後，得設立藝術才能班，就具藝術才能之學生之能力、性向及興趣，輔導其適當發展。前項藝術才能班設立標準，由教育部定之。」同年 5 月 14 日，《特殊教育法》修訂發布，於第 4 條明定「本法所稱資賦優異，係指在下列領域中有卓越潛能或傑出表現者：一、一般智能。二、學術性向。三、藝術才能。四、創造能力。五、領導才能。六、其他特殊才能。」「藝術才能」為其所稱 6 類資賦優異類別之一，也與 3 月初頒之《藝術教育法》，同步以「藝術才能班」概稱前列原稱實驗班及資賦優異班之各藝術教育特殊班級，而 1988 年原依《特殊教育法》所定之〈國民中小學音樂、美術、舞蹈班設置要點〉，亦於 1999

年 6 月改以《藝術教育法》為母法依據，並新訂名稱為〈高級中等以下學校藝術才能班設立標準〉迄今。

自此，藝術專才培育進入雙法並行時期，惟相關資源仍以《特殊教育法》為主。2004 年《國民中小學音樂/美術/舞蹈性向測驗》應教育部辦理音樂才能優異鑑定之多元多階工具需求而編製完成，2005 年起陸續為各縣市兼採與術科測驗為國民中小學藝術才能資優鑑定之用，惟兩者之綜合研判亦產生諸多爭議。

（四）浮動時期（2005-2012）

2005 年，《國民小學及國民中學常態編班及分組學習準則》頒布，部分縣市學校因升學需求，非以藝才教育為旨而「大量」設置藝術才能班，致使藝才辦學方向不當扭曲。同年，《藝術教育政策白皮書》出版，開始關注此一現象。2008 年《非資優國民中小學藝術才能班之研究報告》完成，揭示國民中小學藝術才能班已成為部分學校用以規避常態分班之作法。

同（2008）年，〈高級中等以下學校藝術才能班師資及空間設備經費設立基準〉頒布，針對設施及鐘點費有所規範。2009 年，《特殊教育法》修訂發布，除修訂用詞為「藝術才能資賦優異」外，且為遏止前述現象，於第 35 條明定「資賦優異教育：國民教育階段採分散式資源班、巡迴輔導班、特殊教育方案辦理。」明定高中以下各教育階段學校資賦優異教育之實施，於國民教育階段不得採集中式成班方式辦理，此舉導致 2010 年開始，長期設置且有規模之藝術才能班，均須轉依《藝術教育法》提出新設申請，方得繼續辦學。此時期又適逢教育部組織改造，未有餘裕關注《藝術教育法》應提供轉設之藝術才能班相關資源之適度修法，造成各縣市藝術才能班幾乎被視為「普通班」，無法給予適切專責人力及教學節數調整，設備更新亦無經費支應，全國早期設置之藝術才能班陷入辦學困境。2010 年至 2012 年間，主管機關國教署透過專案計畫，委託國立臺灣師範大學辦理國民教育階段藝術才能班之訪視，基於國民教育本質，開始研議以課程為本，訂定其相關規範。

（五）重整時期（2012-2019）

2012 年，〈國民中小學藝術才能班（音樂班、美術班、舞蹈班）課程基準〉頒布，提供國民教育階段全國藝術才能班課程與教學之準則，明定以「探索、創作與展演」、「知識與概念」、「藝術與文化」、「藝術與生活」及「專題學習」為 5 項教材內容綱要。2013 年，教育部完成全國各縣市高級中等學校藝術才能班及藝術才能資賦優異班之訪視，相較於國民中學階段的藝術才能班不當設置情形，高級中學藝術才能資賦優異班的辦學相對穩定，但亦受到生源不足之影響。

2014 年，《十二年國民基本教育課程綱要總綱》頒布，明定國民中小學藝術才能班屬於學校教育中之「特殊類型班級」，有別於「特殊教育」，但也確立藝術才能班之辦學性質，並無法將之歸類為普通班，藝術才能班專長課程首次與其他領域課程綱要同步啟動研訂作業。2015 年，由國教署主責成立藝術才能班相關課程綱要研修團隊，與國家教育研究院共同研修（議）〈藝術才能班相關之特殊需求-專長領域課程綱要〉（草案），

惟經教育部課程審議會之審議，朝以適法為依據方向調整。2019 年，《十二年國民基本教育藝術才能班課程實施規範》審議通過，明定「藝術才能專長領域」為依《藝術教育法》設班之部定及校訂課程，據此訂定〈十二年國民基本教育藝術才能專長領域課程綱要〉，作為國民小學、國民中學及高級中等學校辦理藝術才能班之課程依據，同步亦據《十二年國民基本教育特殊教育課程實施規範》，訂定〈十二年國民基本教育藝術才能資賦優異專長領域課程綱要〉，提供仍依《特殊教育法》成班之高級中等學校藝術才能資賦優異班級相關課程規範。自此，藝術專才培育進入課綱時期，主管機關轉至教育部「師資培育及藝術教育司」，開始推動相關配套措施。

（六）立綱時期（2019 迄今）

2019 年 6 月 22 日，「高級中等以下學校課程審議會」第 52 次會議，完成藝術才能教育於國民教育及高級中學教育階段之課程審議，隨後於 7 月 18 日頒布施行，明立依《藝術教育法》成班者，以「創作與展演」、「知識與概念」、「藝術與文化」、「藝術與生活」及「藝術專題」為學習之 5 項構面，依《特殊教育法》成班者，以「創作、展演與發表」、「知識、脈絡與思考」、「美感、文化與評價」及「專題、應用與創意」為學習之 4 項構面。前述各學習構面衍生之各類藝術才能或藝術才能資賦優異專長包含音樂、美術與舞蹈，提供藝術才能教育辦學之方向，惟在整體教育需求方面，其於節數/學分數配當，未臻共識，加以 2021 年 3 月 15 日再次修頒《十二年國民基本教育課程綱要總綱》，暨 10 月 29 日修頒《十二年國民基本教育藝術才能班課程實施規範》，因應《國家語言發展法》所調整之節數，再次產生專才培育與基本教育兩者之間的衝擊，在藝術才能教育立綱時期，顯然還有諸多待溝通之處。

三、結語

中小學藝術才能教育早期立基於「天才兒童」學習資源之提供，歷經特殊教育及藝術教育專責法規之挹注，且面對不當成班現象衝擊，致成班定位產生疑慮，目前雖有與普通教育同步研議與施行之國教規範，形諸「藝教藝才」與「特教藝才資優」各自適法而行之專才培育管道，惟諸多待解決之問題仍未停歇，藝術才能教育面對的問題仍然重重。筆者提出此文，希由藝術才能教育沿革，提示藝術才能教育辦學與決策者，在與國教體制並行之時，藝術才能已由天才教育轉化為「人才培育」，期盼透過課程理念與施行，能提供對於藝術專業人才培育之重新思維。

第肆部分、國家專題

英國數位策略（UK Digital Strategy）

一、前言

數位科技發展飛快的現今，「數位轉型」已成各業顯學，尤以文創產業方面，在市場變化快速且國際競爭激烈的趨勢下，亟需數位化的投入。因此，除企業自主投入數位轉型以外，自 2010 年代中期，各國政府與各產業主管機關積極提出相關數位政策，以促進產業的數位升級。

以英國為例，「英國數位、文化、媒體暨體育部(Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS) 於 2017 年 3 月提出《英國數位策略 (UK Digital Strategy 2017) 》[12]，針對數位基礎設施、數位人力與技能、協助企業數位轉型、數位化治理以及數據經濟等面向提出相關基礎策略 ; 在歷經五年數位環境的打造，以及近兩年 Covid-19 疫情的影響，英國政府於 2022 年 6 月 13 日發布《英國數位策略（UK Digital Strategy）》，其主要是以 2017 年的版本為基礎提出更新，旨在確立現階段相關產業在數位轉型上面臨的主要公共政策挑戰，同時提出英國政府在促進數位經濟成長與創新之採取作為。本文將以我國文創相關產業發展的角度，參考《英國數位策略》之相關政策的推動，初探其可能對於我國文創相關產業帶來的幫助與影響，做為我國相關主管機關在施政上的參考。

二、英國數位策略

英國政府於 2022 年提出的《英國數位策略》版本主要分為六大面向，包含數位基礎（Digital foundations）、創意與智慧財產（Ideas and intellectual property）、數位技能與人才（Digital skills and talent）、數位投資資金來源（Financing digital growth）、英國整體數位環境的打造與升級（The whole UK: spreading prosperity and levelling up），以及英國於全球地位的提升（Enhancing the UK's place in the world），各面向發展策略彙整如下表：

表 4-1、《英國數位策略》面向與發展策略彙整

面向	發展策略
數位基礎	■ 打造世界級且安全的數位基礎設施* ■ 釋放數據的力量* ■ 採輕度管制的監管框架支持創新發展* ■ 安全的數位環境
創意與智慧財產	■ 支持大專院校發展創意與科技*

[12] https://www.gov.uk/government/publications/uk-digital-strategy/uk-digital-strategy

面向	發展策略
	■ 提供誘因激勵企業創新發展* ■ 支持相關公共服務的創新發展
數位技能與人才	■ 強化數位教育管道 ■ 提高民眾進入數位領域就業之途徑的認識 ■ 發展先進的數位技能 ■ 終生數位技能* ■ 強化與私人及第三方業者合作關係以協助企業提升數位技能* ■ 吸引國際人才
數位投資資金來源	■ 種子投資* ■ 早期開發階段的規模化投資* ■ 英國成為全球科技 IPO 之都
英國整體數位環境的打造與升級	■ 透過數位轉型支持英國企業發展* ■ 改善公共服務* ■ 支持獲得政府公共採購機會的發展 ■ 提升區域經濟水準 ■ 氣候方面，支持淨零排放（Net Zero）
英國於全球地位的提升	■ 全球領先地位：政府治理與價值創造 ■ 促進數位部門之出口與對內投資 ■ 積極打造國際夥伴網絡

註：*為本文有摘錄之相關策略

資料來源：《英國數位策略》

以下將摘錄部分與我國文創相關產業發展較具關聯性，且值得參考之相關數位發展策略，並初步解析相關政策可能帶來的幫助與影響：

（一）數位基礎

✓ 打造世界級且安全的數位基礎設施

數位基礎設施是發展數位經濟的關鍵要素，舉凡生活、工作、旅遊休閒等活動皆仰賴網路的服務與連結。對此，英國數位、文化、媒體暨體育部正加速「千兆寬頻網路(gigabit broadband）」的佈建，包含多數農村地區，希望於 2025 年以前實現 85%覆蓋率；此外，無線網路方面，目前已有一家營運商之 4G 網路覆蓋面積達 92%，目標希望於 2027 年多數用戶都可使用 5G 網路，並打造供產業應用的多樣化 5G 供應鏈，未來亦將推出以無線網路為基礎的無線基礎設施戰略（Wireless Infrastructure Strategy）。

✓ 釋放數據的力量

儘管有效的數據蒐集與分析利用能夠有效使企業提高生產力，但在數據的應用上仍面臨極大使用限制，尤其在個人資料保護部分。因此，英國將提出立法改革，針對其《一

般資料保護規範（UK General Data Protection Regulation, GDPR）》部分內容進行簡化，在確保高標準的保護規範下，達到更靈活應用數據的目的，且與目前歐盟對於個資管制之標準一致。

✓ 採輕度管制的監管框架支持創新發展

除個資問題外，在脫歐後，英國將打造一個靈活且具前瞻性的輕度管制監管生態系統，以協助數位科技發展，創造競爭優勢，避免高強度的監管措施扼殺數位創新的可能性。因此，為了支持英國數位生態系統的創新，英國政府將針對數位市場建立一個開創性且有利用競爭的制度（Regime），在未來，此制度將可能使消費者以更低的價格享受到更多樣化的數位科技服務，而企業端亦將更具有競爭優勢。

➢ **與我國文化政策之連結：**

高速網路的建置，將有助於文創相關產業線上應用，尤其在 Covid-19 疫情期間，部分實體表演節目轉往線上直播，舉凡演唱會、音樂劇等節目，使觀眾可零時差觀賞表演內容；此外，個資法下，若能善加透過「去識別化」機制靈活應用相關數據分析，如跨數據資料源串接、民間票房統計等，將有助於我國文創相關施政決策。最後在相關監管框架方面，近年來數位通訊、數位傳播之管制議題沸沸揚揚，各國亦在不同國情下提出程度不一的規管架構，後續可做為國內面對產業競爭生態系的相關法規參考。

（二）創意與智慧財產

1. 支持大專院校發展創意與科技

英國研究創新局[13]（UK Research and Innovation, UKRI）將持續在推動企業界與學術界的研發投資扮演重要角色。隨著預算的增加，相關投資將採取更具戰略性與靈活性的做法以應對新科技的出現。

另一方面，英國大專院校在技術研發部分具有世界領先地位，因此將學術研究成果轉化為商用技術對其數位經濟而言扮演至關重要的角色。英國在此部分具領先地位，主要是來自於大專院校與投資界密切的互動關係。舉例來說，來自第三方如投資界、業界等的高等教育創新基金（Higher Education Innovation Fund, HEIF）計畫每投資 1 英鎊可產生 8.30 英鎊的效益。因此，英國政府將持續加強對高等教育創新基金的投資，並增加大學研究的商業化的可能性。

2. 提供誘因激勵企業創新發展

研發使企業具有競爭優勢、創造工作機會以及提高生產力等，對於企業重要性不言而喻。英國政府擬擴大研發稅收減免、研發網絡的媒合、高端研發基礎設施的投資等方式協助企業持續性的研發。此外針對創意產業方面，稅收減免將有助於促進英國影視節目、遊戲等內容的開發，對此英國政府將於 2022 年夏天提出創意產業願景（Creative Industries Sector Vision）。

[13] 為非政府部門之公共機構。

➢ **與我國文化政策之連結：**

在近年政府力推相關數位轉型政策的趨勢下，有助於加強產學界合作與相關科技技術的應用。因此相關主管機關若能協助學界打造如英國高等教育創新基金生態體系，或將有助於支持大專校院成為我國文創相關產業創意與科技的重要來源；另一方面，觀察我國稅收減免之相關政策，過去多用以支持高科技產業技術研發為主，而文創相關內容開發雖非技術端研發，但需經過長時間創意發想、測試等階段，因此，未來或可參考英國政府可透過研發稅收減免等政策誘因，刺激文創相關業者創新發展。

（三）數位技能與人才

1. 終生數位技能的培訓與課程

除新進產業之就業者外，英國政府針對現有勞動力培訓提供相關資源。如英國政府為現有勞動力提供符合基本數位技能資格（the new Essential Digital Skills qualifications, EDSQs）之相關培訓課程，如電腦與網路的使用等；2023 年 8 月，英國教育部將進一步提出新版的數位技能資格標準（new digital Functional Skills Qualifications, FSQs）。

另一方面，英國教育部與英格蘭學徒與技術教育協會進一步合作，針對 16 歲以後的技術教育與培訓，將與現有行職業標準一致，並提供相關數位技能培訓，以符合業界未來雇用之需求。

2. 強化與私人及第三方業者合作關係以協助企業提升數位技能

舉凡 Amazon 網路服務訓練營、AWS 數位培訓課程與雲端從業者基礎課程等皆為知名的第三方數位技能培訓課程。對此，英國數位、文化、媒體暨體育部正啟動數位技能委員會（Digital Skills Council），透過與第三方合作夥伴提出未來勞動力所需之數位技能解決方案。

➢ **與我國文化政策之連結：**

就我國文創相關產業人才培訓政策方面可參考英國相關政策，就創意端方面，可藉由相關數位新興科技的課程、論壇等分享，協助創作者獲取新知，以利開發、創作新作品；而經營層面，在近年數位科技應用生成大量數據的趨勢下，可透過相關數位技能課程的舉辦，如數據分析技能等，協助業者透過平台相關數據的分析，掌握消費者及觀眾輪廓與偏好，以利相關業者內容產製與行銷策略規劃。

（四）數位投資資金來源

1. 種子投資

英國在種子投資經驗上有優越的成績，能夠為具有創新能力的新創公司提供資金管道，包含種子企業投資計畫（the Seed Enterprise Investment Scheme, SEIS）、企業投資計畫（the Enterprise Investment Scheme, EIS）以及創業投資信託（Venture Capital Trusts, VCTs）等，其中種子企業投資計畫與企業投資計畫因有稅收減免優惠，因此對於個人在

科技相關行業的投資具有相當大的誘因。英國政府後續將持續檢討相關稅收減免措施，並提出進一步的改善方案。

2. 開發創業階段的規模化投資

英國擁有成熟的融資生態系統，尤其是開發階段的創業投資（Venture Capital, VC），其中 A 輪與 B 輪之資金大致是來自於英國國內，而後期階段的擴大規模（C 輪）資金則通常來自於海外資金；對此，英國政府亦於 2017 年進行耐心資本檢視（Patient Capital Review），調查結果顯示流入英國早期創業投資的英國機構資本相對缺乏。為解決此缺口，英國政府積極提出解決方案以鼓勵相關資金投入創業投資市場。

- **與我國文化政策之連結：**

為提升文化內容之應用及產業化並促進文化創意產業發展而成立的文化內容策進院近年結合國發基金「文化內容投資計畫」積極推動文創相關內容投資服務與共同投資計畫，透過國內相關產業資源與資金的整合，建立策略聯盟，促進我國文創相關產業發展。未來應針對我國文創相關產業投資與輔導資源的盤點，檢視種子投資到規模化投資過程相關輔導措施是否存在缺口，如資金、管理技能等，後續可透過相關政策的導入彌補缺口的不足。

（五）整體數位環境的打造與升級

1. 透過數位轉型支持英國企業發展

英國數位、文化、媒體暨體育部推出 Digital Boost 計畫，透過中小企業與數位專家 1 對 1 媒合，引導相關企業獲取所需之數位相關資訊；此外，為協助企業針對其商業模式進行數位轉型，提出 Help to Grow: Digital 與 Help to Grow: Management 等培訓計畫。

2. 改善公共服務

過去十年，英國政府經歷許多數位轉型。為有效率的利用數據主導決策，英國政府將建構基於雲端的服務平台，在相關安全性規範下，使分析師與研究人員能夠蒐集分析等，以促進決策的效率。

- **與我國文化政策之連結：**

文創相關產業數位轉型計畫與補助等可透過業師輔導與培力等方式，以強化諮詢輔導機制，達到優化相關業者數位轉型的目的；此外，就公共服務方面，可參考英國模式，透過雲端服務平台，整合文創相關數據資料，如人才資料庫與文化市場相關資訊，如消費參與即時資訊等的彙整與建置，將有助於相關主管機關透過跨平台的數據分析，達到數據治理的目標。

三、結語

數位科技的快速發展，加上近兩年 Covid-19 疫情的衝擊，使部分文創相關產業加速其數位化進程，在此趨勢下，我國相關主管機關亦提出相關數位轉型政策以協助企業發

展，整體性補助計畫如「加速文化內容開發與科技創新應用」等，而個別產業政策則有「智慧博物館計畫」、「輔導數位出版補助計畫」、「電影產業數位升級計畫」等，儘管相關政策已針對各產業數位化發展缺口提供支援，然整體來看，需要更上位數位發展戰略的指導，以及文化部門的相關因應。

隨著數位發展部成立在即，業務範圍涵蓋資訊、電信、傳播、資安及網際網路等五大領域。未來，或可參考英國數位、文化、媒體暨體育部所提出的《英國數位策略》，透過針對各產業數位發展缺口進行盤點調查，並依據我國國情與相關資源稟賦，提出相對應且全面性的數位發展策略。

第伍部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月（2022/04/21~2022/06/20）日本文化產業情勢動態，主要聚焦於文化輸出、版權保護、文化資產、時尚、動畫、流行音樂與電影等產業。

有關日本文化輸出，日本政府於 2010 年推出 Cool Japan 計畫，主要是透過跨部會資源向世界傳播日本的美食、動漫與流行文化。然由於 Cool Japan 長期面臨虧損的問題，截至 2022 年 3 月底累計虧損 309 億日圓（約新臺幣 78.89 億元）。上年同期則虧損 231 億日圓（約新臺幣 58.98 億元）。據日本財務省於 6 月 20 日的財政制度審議會中提出，若 Cool Japan 在 2022 年秋季組織調整措施仍未有成效，預計將提出組織合併、撤銷的相對應措施。

版權保護部分，根據日本一般社團法人 ABJ 統計顯示，2021 年漫畫盜版造成的損失金額達到約 1 兆日圓(約新臺幣 2,553.19 億元)，超過 2021 年正規漫畫市場規模，為 2020 年盜版損失金額的近五倍；電影產業部分，未經授權的短影片侵權行為也隨著近兩年疫情宅家需求而迅速增加，據日本內容產品海外流通促進機構估算，截至 2021 年 6 月，電影剪輯解說類型影片累計播放 4 億 8 千萬次，損失金額達到 956 億日圓(約新臺幣 244.08 億元）。然相關盜版網站多是透過海外 IP 進行服務。故日本為解決電影、漫畫盜版網站問題，於 2022 年 4 月 26 日與中國大陸、美國及東南亞各國政府機構與著作權團體組成新的中介組織「國際反盜版組織（IAPO）」，將透過該組織設置熱線共享盜版網站營運商資訊，並促使各國調查部門加入，以強化各國對於盜版網站的執行力。

文化資產方面，據日本文化廳統計，目前日本全國約發現 400 處水下遺跡，而為保護湖底村落遺址、古代文物和沉船等遺址，將加速推動指定為歷史古蹟等文化資產登記的工作，預計將於本年度由專家小組提出候選名單後，交由地方政府進行調查，最快將於 2024 年提出歷史古蹟指定名單，以避免相關水下遺跡因海底線纜鋪設、海上風力發電等海域開發而遭損毀，並作為觀光資源加以運用。

時尚產業的轉型上，過往日本時尚產業因供過於求而存在高庫存問題，並陷入價格競爭問題，加上數位技術發展，也改變了時尚產業的技術與商業模式等，近期日本經產省發布《時尚產業未來趨勢報告》提出三個面向、十個日本時尚產業永續發展的關鍵詞，包含因應永續環境發展的小量生產模式、循環經濟下的時尚文化、建立流通系統；隨著科技改變的數位時尚、支持創意的技術服務、運用新科技創造收入來源多元化；創造新價值的時尚觀念則包含對奢侈品觀念調整、將日本創意拓展至海外市場、因應全球化與數位化基礎知識的精進、建構未來所需的人力資源。

動畫產業發展方面，日本動畫本身不論是對於日本國內觀眾或全球市場的觀眾均具有吸引力，因此近年國際影音串流平台 Netflix 積極與日本動畫業者合作推出多部作品，近期也宣布與日本動畫製作公司 Studio Colorido 共同製作 3 部動畫電影。而隨著亞馬遜、

迪士尼也陸續投入相關內容製作之中，Netflix 加速對於日本原創動畫的布局，據了解 2022 年預計將上架 40 部日本原創動畫作品。

在流行音樂產業表現上，近期日本音樂著作權協會（JASRAC）公布 2021 年版權使用費金額為 1,167.3 億日圓（約新臺幣 297.96 億元），為歷史第二高，且較 2020 年增加 3.6%，主要是因為月租訂閱的串流服務以及 YouTube 等數位管道表現強勁，加上隨著疫情趨緩日本放寬戶外活動舉辦之規範帶動現場表演復甦。從音樂著作權收入（使用費）的變化來看，音樂串流服務、YouTube 等訂閱服務持續普及，帶動該類別收入自 2015 年以來持續成長，2021 年達 374.5 億日圓(約新臺幣 95.62 億元)，較上年同期成長 16.0%；演唱會與卡拉 OK 等管道，隨著日本疫情趨緩版權收入較 2020 年增加 4.8%達 161.5 億日圓（約新臺幣 41.23 億元）：節目播出的收入則受疫情影響持續下滑至 279.8 億日圓（約新臺幣 71.44 億元）。另外，JASRAC 近期亦宣布自 6 月起將逐步推出多種數位服務，如透過數位化為個人創作者提供創作支持，並掌握海外歌曲使用狀況；優化 live house 播放歌曲的版權使用費分配。

有關電影產業的勞動環境，根據日本經產省調查顯示，日本電影拍攝現場的工作人員有近 70%~80%為自營工作者，年收入在 300 萬日圓以下的占六成以上，顯示高工時、低工資為日本電影產業勞動環境長期面臨的問題，並且從業人員常須面對職場權力騷擾與性騷擾等問題。因此近期日本電影人為改善產業勞動環境，使日本電影產業永續發展，多位著名導演、演員聯名發聲，呼籲參考法國 CNC 與韓國 KOFIC 等建立日本電影產業第三方非營利機構，並透過將票房、OTT 平台、影視公司等部份收入作為日本電影基金來源，用於改善產業勞動環境，以及提供對於日本電影的製作、發行、海外銷售等環節之支持。

表 5-1、日本文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）

標題	來源	日期	中文標題
「『観光立国推進基本計画』改定に向けた意見」を斉藤国土交通大臣に手交	日本商工會議所	2022/4/25	「觀光立國基本計劃」 修正意見提交給國土交通大臣齋藤先生。
第 26 回手塚治虫文化賞の「マンガ大賞」を『チ。―地球の運動について―』が受賞。禁じられた地動説の研究に命をかけて挑んだ者たちの信念と生き様を描いた群像劇	電ファミニコゲーマー	2022/04/25	第 26 屆手塚治虫文化獎公開得獎作品，《地。―關於地球的運動―》獲得漫畫大獎。
トムスが持続可能なアニメ産業を目指す新プロジェクト始動、藤原カムイ・西島大介ら参加	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/04/26	動畫公司 TMS 推出永續發展的動畫新項目，藤原神居、西島大介等人均有參與其中。
中日美等啟動打擊盜版的國際	日經中文網	2022/04/27	中日美等啟動打擊盜版的

標題	來源	日期	中文標題
新組織			國際新組織
Netflix 攜手日本夥伴推出動畫電影 看好亞太地區成長	聯合新聞網	2022/04/27	Netflix 攜手日本夥伴推出動畫電影 看好亞太地區成長
「映画監督有志の会」の提言書に日本映画製作者連盟が回答	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/04/27	日本電影製片人協會回覆「保護工作環境和防止騷擾的建言」
北野武監督「新作でお礼を」イタリアの映画祭で生涯功労賞	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/04/30	北野武導演獲得義大利遠東影展終生成就獎
「パラサイト」の撮影監督が日本映画に初参加　圧倒的な美の瞬間を捉えた場面写真	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/05/07	《寄生上游》攝影師首次加入日本電影，捕捉美麗瞬間的場景照片。
経産省が「ファッションの未来に関する報告書」策定　産地やデザイナー支援促進へ	繊研新聞	2022/05/10	經濟產業省發布「時尚產業未來報告」，促進對生產領域和設計師的支持。
クールジャパンとは？　世界に発信される日本の魅力とその課題	日経ビジネス電子版	2022/05/11	什麼是酷日本？日本文化對世界的吸引力與面臨挑戰。
万博へ文化発信強化	讀賣新聞	2022/05/13	加強世博會前的文化交流
台日美合製電影《黑之牛》開鏡 李康生赴日與和牛心靈對戲	中央廣播電臺	2022/05/13	台日美合製電影《黑之牛》開鏡，李康生赴日與和牛心靈對戲
アニメ、漫画で農産物に高付加価値　聖地巡礼、コラボ商品…若い世代へ販路拡大	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/05/14	以動畫、漫畫為農產品創造新的附加價值，向年輕世代拓展銷售管道
東映 2022 財年淨利潤將增長 23%	日經中文網	2022/05/17	東映 2022 年收益將成長 23%
JASRAC の徴収額、史上 2 番目「1167 億円」 サブスク増加で「収益構造」に変化	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/05/18	JASRAC 版權使用金額為歷史上第二高的，達到 1167 億日圓，且串流訂閱收入增加，正在改變 收入來源結構。
JASRAC がデジタルサービス続々、ブロックチェーン使う楽曲存在証明は 6 月開始	日経クロステック（xTECH）	2022/05/18	JASRAC 宣布將在 6 月逐步開發多種數位服務，包含使用區塊鏈的歌曲存在證明。

標題	來源	日期	中文標題
映画「ハガレン」ついにクライマックス！ 2作連続公開『鋼の錬金術師 完結編』	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/05/19	電影《鋼之鍊金術師》將連續發布兩部真人版電影作為該系列完結。
アニメ業界が舞台の『ハケンアニメ！』 ハイクオリティな劇中アニメは必見？	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/05/19	電影《霸權動畫》是以動畫從業者為故事背景
東寶等起訴電影解說「UP主」，索賠5億日元	日經中文網	2022/05/19	東寶等起訴電影解說類型的短影音創作者，索賠5億日圓
新たな國際アニメ映畫祭、新潟で來年3月開催　押井守監督が審査員長に就任	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/05/23	新國際動畫電影節將於明年3月在新瀉舉行，由押井守擔任評委會主席
“新潟國際動畫電影節”將於明年在日本舉行	人民網	2022/05/24	「新潟國際動畫電影節」將於明年在日本舉行
「SUZURI byGMO ペパボ」、NFTコンテンツでオリジナルグッズの作成と販売ができる新機能　提供開始	ITmedia	2022/05/25	GMO Pepabo營運的「SUZURI by GMO Pepabo」推出具NFT內容的原創商品.
奈飛將與日本動畫公司長期合作	日經中文網	2022/05/26	Netflix 將與日本動畫公司長期合作
カンヌ2冠・是枝裕和監督、日本映画界の現状に警鐘「このままいくと手遅れになる」	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/06/01	兩屆坎城影展獲獎者是枝裕和導演對日本電影產業發出警訊「若繼續這樣發展下去，就會太晚了。」
YOASOBI「夜に駆ける」史上初ストリーミング累計8億回再生突破	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/06/01	YOASOBI《向夜晚奔去》首次串流媒體累計播放量突破8億次。
音楽著作権収入、「ネット」がけん引し過去2番目の水準―JASRAC：放送・演奏は伸び悩む	nippon.com	2022/06/01	音樂著作權收入金額為歷史第二高，JASRAC：節目播出與演奏的收入仍然低迷
ファッションの「未来」を知る、10のキーワード	Forbes Japan	2022/06/04	了解日本時尚產業未來 10個關鍵詞
『テレ東音楽祭2022夏』にKinKi Kids、トニセン、初出演のSexy Zoneら　ジャニーズ	クランクイン	2022/06/05	KinKi Kids、トニセン等首次出席「テレ東音楽祭2022夏」音樂祭

標題	來源	日期	中文標題
WEST が応援隊長に！			
日本文化廳將推進水下遺跡的文物指定工作	nippon.com	2022/06/06	日本文化廳將推進水下遺跡的文化資產指定工作
日本上半年度真人電影票房冠軍！真人實事改編《餘命 10 年》將破 30 億票房！	Yahoo 奇摩新聞	2022/06/06	日本上半年度真人電影票房冠軍！真人實事改編《餘命 10 年》將破 30 億票房！
調查：日本民眾透過手機接觸媒體時間 首度超越電視機	鉅亨網	2022/06/06	調查：日本民眾透過手機接觸媒體時間首度超越電視機
【NFT アートグループ展】『「未来芸術」NFT アーティスト大集結』のスポンサーNFT を発行	時事通信	2022/06/09	[NFT 藝術團體展]，未來藝術 NFT 藝術家大集合，贊助 NFT 發行
「令和３年度　映画制作現場の適正化に関する調査」に関する報告書を公表しました	経済産業省	2022/06/13	發布「2021 年電影拍攝現場調查報告」
ドラゴンボール最新映画　鳥山明氏が大満足「こんなこと初めてです」封切り２日間で 50 万人動員の好発進	YAHOO！NEWS JAPAN	2022/06/14	漫畫《七龍珠》原作家鳥山明對最新電影《七龍珠超：超級英雄》非常滿意，兩天累積 50 萬人次
「刺繍絵画の世界展」東京＆京都で - 明治・大正期に製作された刺繍絵画を一堂に展観	ファッションプレス	2022/06/15	東京和京都「刺繡畫世界展」-明治、大正時期的刺繡畫展
藥所浩司“願日本電影產業向更好的方向前進”支持成立日版 CNC 會議	Buoubu	2022/06/15	藥所浩司「願日本電影產業朝更好方向前進」發起成立日版 CNC
創造電影世界的未來！是枝裕和理事長等參照法國互助制度發起“日版 CNC 成立會議”	Buoubu	2022/06/15	創造電影世界的未來！是枝裕和理事長等參照法國發起成立日版 CNC
酷日本機構或面臨被合併甚至撤銷	日經中文網	2022/06/21	酷日本或面臨被合併，甚至撤銷

二、韓國

近兩個月(2022/04/21~2022/06/20)的韓國文化產業情勢動態持續聚焦於韓國政府對於相關產業受疫情影響之紓困補助與產業振興策略、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通過 2022 年第二次預算追加，將針對受疫情影響的低收入藝術家提供 605 億韓元的補助資金；此外，針對表演藝術團隊，文化體育觀光部與韓國文化藝術委員會提供 55 億韓元資金，支持 1,800 表演藝術機構場地租賃費用。除相關紓困補助外，文化體育觀光部與韓國文化教育振興院透過世界文化藝術教育週活動的舉辦，針對 Covid-19 疫情後，文化與藝術教育的恢復與轉型進行探討。

相關產業政策方面，近期以影視產業最為受到重視，除持續扶植網路影視內容製作以外，韓國政府亦積極培育相關人才。例如，為培養影視內容製作領域國際人才，文化體育觀光部與韓國戲劇製作人協會合作，邀請活躍於業界之影視節目製作人擔任講師，舉辦韓國全球影視內容專業培訓課程；此外，針對內容出口與銷售，文化體育觀光部與韓國內容振興院推出"內容出口/銷售專業培訓課程"以培育相關人才協助韓流內容海外擴張。產業發展方面，韓國於近期通過《電信業務法》修正案，將針對 OTT 進行相關管制。

其餘產業政策方面，《動畫產業振興法》於 2022 年 6 月 4 日生效，將有助於韓國動漫產業發展。此外，文化體育觀光部持續強化藝術家人權的保障，包含針對《藝術人權保障法》及其《施行細則》，以及「支持身障藝術家的文化藝術活動權益」草案等，召開相關公開聽證會，以聽取各界意見。較值得注意的是，針對近期快速發展的元宇宙（Metaverse）與非同質性代幣（Non-Fungible Token，NFT），韓國文化體育觀光部與韓國著作權委員會共同成立"Metaverse 與 NFT 版權諮詢小組"，透過定期性的諮詢會議進行相關議題的討論。

最後就各產業發展現況部分，最值得注意的是，Google 針對其 Google Play 上架之應用程式內購買強制抽成策略已開始實施，違反此政策（只透過外部支付系統者）將被下架。根據研究，隨著業者將相關費用轉嫁到消費者身上，將使消費者每年需多支付 1,000 億韓元的費用。對此韓國出版界與相關內容產業針對 Google 強制應用程式內購買抽成進行討論，並呼籲政府應提出基本措施。

此外，為持續強化創作端能量，Kakao 宣布推出 “Webtoon Pre-production"計畫，培育新銳網路漫畫作家；另一方面，韓國網路漫畫業者亦積極向外擴張，看準漫畫於歐洲市場的快速發展，包含 Naver Webtoon、Kakao Piccoma 以及 NHN Comico 等網路漫畫平台皆宣布進軍法國市場。Kakao Entertainment 亦宣布將合併北美網絡漫畫子公司 Tapas Media 與網絡小說子公司 Radish Media，強化北美市場競爭力。

影視產業方面，根據韓國通訊委員會數據指出，2021 年韓國廣播電視產業整體收入較 2020 年成長 7.4%，除有線電視與衛星電視服務衰退，其餘業者皆為成長。近年受到其他民間電視台衝擊的韓國三大無線電視台，在 2021 年 7 月政府放寬無線電視台廣告插播管制後，其插播廣告量呈大幅成長，根據韓國廣播電視廣告公社（KOBACO）數據指出，今年下半年廣告量較上半年成長 28.2%。OTT 產業方面，隨著疫情的趨緩，OTT 用

戶呈現大幅下滑趨勢，根據 IGWorks 數據指出，2022 年 4 月份主要 OTT 平台移動用戶（行動裝置用戶）數量較 1 月份下滑 7%至 23%之間。此外就用戶端消費調查來看，根據韓國資通訊政策研究提出《OTT 免費和付費用戶對比分析》報告指出，超過半數韓國國內 OTT 服務使用者採付費收看服務。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）

標題	來源	日期	中文標題
드라마 제작·유통 현장 누빌 방송영상콘텐츠 전문 인재 키운다	韓國文化體育觀光部	2022/04/25	文體部與韓國戲劇製作人協會合作舉辦韓國全球影視內容專業培訓課程
K-콘텐츠 지속 발전 위한 해법은…'2022 콘텐츠산업포럼'	韓國聯合通訊社	2022/04/28	2022 年內容產業論壇聚焦「可持續成長的影視內容」為主題
관광산업 혁신성장 이끌 관광벤처 140 개 사업 선정	韓國文化體育觀光部	2022/04/29	第 13 屆旅遊創意大賽遴選 140 家業者，引領旅遊業創新發展
규제완화 효과' KBS·MBC 중간광고 매출 28% 껑충	韓國聯合通訊社	2022/05/02	放寬無線電視台廣告插播管制，KBS、MBC 插播廣告量成長 28%
네이버웹툰, 전세계 1 억 8 천만명이 본다…분사 5 년만에 4 배로	韓國聯合通訊社	2022/05/02	過去五年 Naver Webtoon 讀者數量成長 2 倍
한국과 멕시코 문화로 연결, 첫 번째 '코리아시즌' 개막	韓國文化體育觀光部	2022/05/03	文體部與韓國國際交流振興院將於墨西哥舉辦首個韓國季
확장 가상 세계와 대체불가토큰의 저작권 문제 해법 찾는다	韓國文化體育觀光部	2022/05/03	文體部與韓國著作權委員會共同成立"Metaverse 與 NFT 版權諮詢小組"
"구글 인앱결제 강제로 소비자 최대 2 천 300 억원 추가부담"	韓國聯合通訊社	2022/05/03	Google 強制應用程式內購買抽成，消費者每年額外負擔數千億韓元
카카오엔터, 신진 웹툰작가 양성 '웹툰 프리프로덕션' 진행	韓國聯合通訊社	2022/05/06	Kakao 宣布推出“Webtoon Pre-production"計畫，培育新銳網路漫畫作家
한류 콘텐츠 해외 진출 선도할 전문인력 키운다	韓國文化體育觀光部	2022/05/09	文體部與韓國內容振興院推出"內容出口/銷售專業培訓課程"以協助韓流內容海外擴張

標題	來源	日期	中文標題
공연예술단체 1,800 여 개 대상 공연장 대관료 지원	韓國文化體育觀光部	2022/05/09	文體部與韓國文化藝術委員會提供 55 億韓元，支持 1,800 表演藝術機構場地租賃費用
과기정통부, 1 인 미디어 창작자 육성사업 참가자 공모	韓國聯合通訊社	2022/05/10	科學與資通訊技術部與韓國無線電振興協會合作將針對專職影音內容創作者進行培育
방통위, 미디어교육 사이트 '미디온' 모바일 앱으로도 서비스	韓國聯合通訊社	2022/05/11	韓國通訊委員會與觀眾媒體基金會共同推出媒體教育網站“Medion”APP
「 예술인권리보장법 」 시행령과 시행규칙 제정안에 대한 두 번째 문화예술계 현장 의견 수렴	韓國文化體育觀光部	2022/05/12	文體部針對《藝術人權保障法》與《施行細則》進行第二次公開聽證會
CJ ENM, 스튜디오드래곤 재팬 설립…"OTT 흥행작 만든다"	韓國聯合通訊社	2022/05/12	CJ ENM 與 Studio Dragon 及 Line Digital Frontier 共同投資 300 億韓元成立 "Studio Dragon Japan" 進軍日本戲劇市場
서울시, 영유아 4 만명에 '생애 첫 책' 선물…독서 지원 확대	韓國聯合通訊社	2022/05/12	首爾市政府推出 Book Start Project 閱讀運動，向 2019 年至 2022 年間出生的嬰兒贈送第一本書
OTT 사용자 올들어 최대 23% 급감…'엔데믹 생존전략' 비상	韓國聯合通訊社	2022/05/15	疫情趨緩及社交距離解除，使主要 OTT 用戶大幅下滑
네이버웹툰, 일본 드라마시장 진출 가속…TBS 와 합작법인	韓國聯合通訊社	2022/05/16	Naver Webtoon 與日本 TBS 電視台及網路漫畫公司 Shine Partner 合作成立 "Studio Toon"，進軍日本戲劇市場
제 1 차 장애예술인 문화예술활동 지원 기본계획(안)에 대한 현장 의견 듣는다	韓國文化體育觀光部	2022/05/16	文體部舉辦支持身障人士文化藝術活動基本計畫草案之聽證會
코로나 19 이후 문화예술교육의 회복과	韓國文化體育觀光部	2022/05/17	文體部與韓國文化教育振興院舉辦第 11 屆世界文化藝術

標題	來源	日期	中文標題
전환 논한다			0 教育週活動，針對 Covid-19 疫情後，文化與藝術教育的恢復與轉型進行探討
유료방송시장 통신 3 사 점유율 85.9%…KT 계열 35.6%	韓國聯合通訊社	2022/05/18	2021 年下半年三大電信公司付費電視市場占比達到 85.9%
카카오엔터, 美 웹툰-웹소설 자회사 합병…북미시장 공략 강화	韓國聯合通訊社	2022/05/19	Kakao Entertainment 宣布將合併北美網絡漫畫子公司 Tapas Media 與網絡小說子公司 Radish Media，強化北美市場競爭力
넷플릭스 자회사, 국내에 1 억달러 규모 영화제작 시설 투자	韓國聯合通訊社	2022/05/20	Netflix 子公司將於韓國投資 1 億美元用於電影製作設施
출판·콘텐츠 업계, '구글 인앱결제 강제' 본격 대응 착수	韓國聯合通訊社	2022/05/24	出版與相關內容產業針對 Google 強制應用程式內購買抽成進行討論
OTT 정의규정 신설…전기통신사업법 개정안 국회 통과	韓國聯合通訊社	2022/05/29	韓國通過《電信業務法》修正案，將針對 OTT 進行相關管制
문체부, 2022 년 제 2 회 추경 통해 코로나 19 한시 문화예술인 활동지원금 605 억 원 확정	韓國文化體育觀光部	2022/05/30	文體部通過 2022 年第二次預算追加，將針對受疫情影響的文化藝術事業提供支援
엔데믹에 떠나볼까…해외여행 서적 판매 증가율 74.6%	韓國聯合通訊社	2022/05/30	隨疫情趨緩，旅遊書籍銷售成長 74.6%
공예의 기원 '땅'을 주제로 밀라노에서 한국공예 선보인다	韓國文化體育觀光部	2022/05/30	文體部與韓國工藝設計振興院將於義大利舉辦 2022 米蘭設計週
대한민국 관광 발전 세계 15 위, 역대 최고 순위	韓國文化體育觀光部	2022/05/31	2021 世界經濟論壇旅遊發展指數公布，韓國排名第 15
서울국제도서전 3 년만에 성대하게 개막…첫날 2 만 5 천명 몰려(종합)	韓國聯合通訊社	2022/06/01	時隔 3 年韓國首爾國際書展開幕
「 애니메이션산업 진흥에	韓國文化體育	2022/06/03	文體部長宣佈《動畫產業振興

標題	來源	日期	中文標題
관한 법률」 6 월 4 일 시행	觀光部		法》將於 6 月 4 日生效
부산콘텐츠마켓 첫날부터 영화·드라마 콘텐츠 3 건 투자협약	韓國聯合通訊社	2022/06/05	第 16 屆釜山內容市場展首日即簽訂3項電影與電視劇投資協議
웹툰산업협회 "정부, 인앱결제 조사만 하지말고 근본 대책을"	韓國聯合通訊社	2022/06/05	針對 Google 強制應用程式內購買抽成，網路漫畫產業協會建議政府應提出基本措施因應
전체 OTT 서비스 이용자 중 유료가 절반 넘었다	韓國聯合通訊社	2022/06/06	資通訊政策研究所提出《OTT 免費和付費用戶對比分析》報告指出超過半數韓國國內 OTT 服務使用者採付費收看服務
경쟁력 있는 외국인 대상 포상 성격 관광 상품 찾습니다	韓國文化體育觀光部	2022/06/07	文體部與韓國觀光公社舉辦 2022 年優秀獎勵旅遊產品競賽，以振興旅遊產業發展
코로나 속 상반기 한국소설 판매 37% 급증…역대 최대 증가폭	韓國聯合通訊社	2022/06/07	2022 上半年韓國小說銷量創有史以來最高增幅
OTT 3 사 "페이센스에 이용권 쪼개팔기 중단요청 내용증명"	韓國聯合通訊社	2022/06/10	韓國 3 家國內 OTT 公司考慮向“共享 OTT ID 服務"的 PaySense 進行求償
한국웹툰, 프랑스 집중 공략…'유럽시장 리트머스 시험지'	韓國聯合通訊社	2022/06/12	韓國網路漫畫平台紛紛投入法國市場
온라인동영상서비스 콘텐츠 집중 육성해 문화 매력국가 위상 강화한다	韓國文化體育觀光部	2022/06/13	文體部與韓國內容振興院持續扶植網路影視內容製作
문체부, OTT 자체등급분류제도 도입 등 5 대 핵심 과제 추진	韓國聯合通訊社	2022/06/13	文體部宣布近期將推動引入 OTT 自分類系統等五大核心業務，以振興自由藝術創作環境
문체부, OTT 연계 방송콘텐츠 공모 '만화전쟁' 등 10 편 선정	韓國聯合通訊社	2022/06/13	文體部與韓國容振興院推動"OTT 影視內容計畫"遴選 10 部作品提供 2500 萬韓元資助，並協助媒合相關資源

標題	來源	日期	中文標題
작년 방송사업 매출 19.35 조원…7.4% 증가	韓國聯合通訊社	2022/06/14	2021 年韓國廣播電視產業收入較 2020 年成長 7.4%
[게시판] 한국출판학회 '새 정부에 바라는 출판정책' 라운드테이블	韓國聯合通訊社	2022/06/15	韓國出版協會召開圓桌會議，為新上任政府提供相關出版政策建議
만화영상진흥원, 佛 리옹만화축제 사무국과 교류 협약	韓國聯合通訊社	2022/06/15	韓國漫畫振興院與法國里昂漫畫節簽署 MOU，以促進雙方漫畫交流
제일기획, 아티스트 그룹 스마스와 손잡고 NFT 비즈니스 강화	韓國聯合通訊社	2022/06/15	Cheil Worldwide 與藝術家團體 SMATh 合作開發 NFT 業務
KT 알파, 쿠팡플레이·PlayZ 에 콘텐츠 공급 계약	韓國聯合通訊社	2022/06/16	數位內容投資與發行公司 KT Alpha 與 Coupang Play 及 PlayZ 合作以擴大其數位內容供應商的影響力
파라마운트+ 오늘부터 티빙서 서비스…K-콘텐츠 2 년간 7 편 제작(종합)	韓國聯合通訊社	2022/06/16	Paramount+ 透過韓國國內 OTT 平台 TVING 提供在韓國的服務，將於 2 年內製作 7 部韓國內容
케이팝 콘서트로 한-카자흐스탄 상호 문화교류의 해 활짝 연다	韓國文化體育觀光部	2022/06/17	韓國與哈薩克將舉辦韓哈文化交流年，於兩國內推動各種文化交流
문화데이터로 더 나은 세상 만드는 혁신적인 아이디어 찾는다	韓國文化體育觀光部	2022/06/20	文體部與韓國文化資訊院舉辦第 10 屆文化數據利用競賽，藉此利用公共數據開發相關產品與服務

三、中國大陸

近兩個月（2022/04/21～2022/06/20）中國大陸文化產業情勢動態，著重在數位閱讀方面、文資 - 博物館方面、區塊鏈結合各產業的應用及後疫情時代下的觀光情勢。

出版產業方面，根據「2021 年度中國數字閱讀報告」顯示，2021 年度中國數位閱讀產業總體規模達 415.7 億元人民幣（約新臺幣 1,841 億元），成長率較上年增加 18.23%、人均電子閱讀量為 11.58 本。截至 2021 年底上架作品共約 3446.86 萬部，較 2020 年度的 3103.6 萬部，成長約 11.06%。使用者方面，用戶規模達 5.06 億戶，成長率較上年度成長 2.43%。其中 19-25 歲使用者占 44.63%；18 歲以下使用者占 27.25%，由此可知「Z 世代」成為數位閱讀的主要使用者，占比達七成以上。除此之外，隨著使用者對內容品質要求不斷提升，主動為知識付費比例也有所提高。2021 年 92.17%的使用者曾為數位閱讀付費，且付費最多的閱讀形式為電子閱讀，占比 60.07%。另外，亞馬遜宣布 kindle 將退出中國大陸市場，2023 年 6 月 30 日之後，將停止 Kindle 在中國大陸的電子書店，讀者將不能購買新的電子書。但對於已購買的電子書，可於 2024 年 6 月 30 日之前下載，並且可在此之後繼續閱讀。

文資方面，據中國國家文物局發佈 2021 年度中國大陸博物館事業發展最新數據，2021 年中國大陸新增備案博物館 395 家，備案博物館總數達 6,183 家，年成長幅度達 6.8%。2021 年度全中國大陸博物館舉辦展覽共 3.6 萬個、教育活動共 32.3 萬場。雖受疫情影響，全中國大陸博物館仍接待約 7.79 億參觀者。並策劃推出超過 3000 個線上展覽、1 萬場線上教育活動，網路總瀏覽量超過 41 億人次。另外，百度智能雲與中國文物交流中心首度推出中國大陸國內首個虛擬文物解說員「文夭夭」，未來將在各大博物館提供講解、導覽、主持對話、直播等服務，帶動 AI 人工智慧在文資產業的新發展。

影視方面，近期微短劇逐漸嶄露頭角。根據雲合數據顯示，2021 年影音平臺共上架微短劇（單集時長 20 分鐘以下）471 部，較 2020 年度增加 171 部；播放量達 34 億，較 2020 年度成長 115%。許多影音平臺也宣布進軍微短劇市場，如抖音與多家影視製作公司簽訂協議、優酷加快腳步將微短劇精品化及規模化。另外，中國大陸國家廣播電視總局自 6 月起正式對網絡劇片發放行政許可，包含網絡劇、網絡微短劇、網絡電影、網絡動畫片等，未來大陸網路劇也和電影一樣，需要經過嚴審才能播映，經許可的網路劇片頭將出現「網標」。

另一方面，在長影音發展方面，影音平臺愛奇藝在 2022 年第一季度首次出現盈利，主要為愛奇藝調整內容策略，減少推出綜藝節目，使得開支成本大幅下滑，並在 2021 年底二度調漲會員費用和調整分帳政策，實行新的網絡電影合作模式，如「6 分鐘有效付費點擊」調整為「按時長分帳」。據愛奇藝 2022 年第一季財報顯示，會員服務營收 45 億元人民幣（約新臺幣 1,334 億元），較上期同期成長 4%；訂閱會員數達 1.014 億，較上期增加 440 萬；平均單月會員收入為 14.69 元人民幣（約新臺幣 435 元），較上年同期成長 8%。

數位匯流之下科技與文化的融合讓數位文化產業應運而生，據中國大陸國家統計局數據顯示，2021 年度中國大陸全國規模以上文化及相關產業中，數位文化新業態特徵較為明顯的 16 個行業小類[14]營業收入達 3 兆 9,623 億元人民幣(約新臺幣 17 兆 5,516 億元)，比上年度成長 18.9%；兩年平均成長 20.5%。

另外，關於文化科技應用，上海樹圖（Conflux）區塊鏈研究院與中國青年報社簽署戰略合作協議，雙方將共同成立區塊鏈應用場景協同創新實驗室，逐步開啟數位藏品發行、青年數位文創產品推廣、數位版權保護、數位文娛體驗等領域進行前瞻研究與探索並將研究成果轉化成實際應用，同時於近期推出「中國青年報數位藏品發行平臺」。上海時裝週也為因應 COVID-19 疫情封城影響，新品發布由線下實體秀場轉為線上數位發布，聯合抖音以直播形式打造秀場聯播。

後疫情時代觀光方面，據中國大陸文化和旅遊部數據顯示，五一假期中國大陸國內旅遊出遊達 1.6 億人次，恢復至疫情前同期的 66.8%；收入約共 646.8 億元(約新臺幣 2,865 億元)，恢復至疫情前同期的 44%。但在 COVID-19 疫情影響下，中國大陸全國各地都對疫情控制與跨省份出行提出明確要求，同城遊與近郊遊成為假期首選。此外，中國大陸也正式發布國內首個文旅元宇宙共創 IP「數位地標」，「數位地標」已獲得首批重量級文化景區響應。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態（2022/04/21～2022/06/20）

標題	來源	日期
天貓圖書發佈 2022 閱讀趨勢報告 中年群體成圖書消費核心人群，後疫情時代年輕人靠閱讀治癒身心	中國經濟網	2022/04/22
長視頻商業革新第一刀，砍向了分賬模式|長視頻|分賬模式_新浪科技_新浪網	新浪網	2022/04/22
打折圖書未必真香	經濟日報	2022/04/23
經濟日報攜手京東發佈資料——人們在讀什麼書	經濟日報	2022/04/23
中國首個文旅元宇宙共創 IP「數字地標」正式發布 | Anue 鉅亨 - 快訊	鉅亨網	2022/04/24
《2021 年度中國數字閱讀報告》發佈，全民閱讀正迎來深閱讀時代	新華網	2022/04/24
雲上風景亦精彩	經濟日報	2022/04/25
視頻平臺，提價更要提質	人民日報海外版	2022/04/25
智慧財產權「私權利」上升到國家戰略高度	法治日報	2022/04/26
《中國智慧財產權保護與營商環境新進展報告(2021)》	中國經濟網	2022/04/26

[14] 新業態特徵明顯的 16 個行業小類分別為：廣播電視集成播控、互聯網搜索服務、互聯網其他信息服務、數位出版、其他文化藝術業、動漫、遊戲數位內容服務、互聯網游戲服務、多媒體、遊戲動漫和數位出版軟件開發、增值電信文化服務、其他文化數字內容服務、互聯網廣告服務、互聯網文化娛樂平台、版權和文化軟件服務、娛樂用智能無人飛行器製造、可穿戴智能文化設備製造、其他智能文化消費設備製造。

標題	來源	日期
發佈 我國智慧財產權事業加速推進		
11 年了，《甄嬛傳》還在為樂視賺錢_新浪財經_新浪網	新浪網	2022/04/26
智慧財產權保護顯著增強 營商環境優化持續發力	人民日報	2022/04/27
網路文學短劇改編，剛上路別迷路 _光明網	光明日報	2022/04/27
疫情讓陸電影院「吃土」 戲劇界卻意外發現直播新舞臺 ｜世界鏡頭 ｜聯合報	聯合報	2022/04/27
劇集歌曲產量激增，20 首好歌能有一首出圈已屬不易丨業內談_音樂_主題曲_市場	新京報	2022/04/27
考古熱！大陸首間考古博物館開幕 門票一約而空 ｜大陸傳真 ｜兩岸 ｜聯合新聞網	聯合報	2022/04/28
今年五一電影：多部電影宣佈撤檔 僅 7 部堅守	北京青年報	2022/04/28
騰訊視頻會員漲價——探索長視頻行銷新模式	經濟日報	2022/04/29
五一電影市場冷清 有影院賣啤酒小龍蝦自救	證券日報	2022/04/29
歡瑞世紀一季度扣非淨利增長 211% 尚有大量影視劇集儲備在手 _ 證券時報網	證券時報	2022/04/29
中國青年報社將基於 Conflux 鏈推出數字藏品發行平臺 |Anue 鉅亨 - 快訊	鉅亨網	2022/04/29
起訴騰訊音樂不正當競爭，網易雲音樂有幾分勝算	中國商報	2022/050/1
數字閱讀漸成新風尚	經濟日報	2022/05/04
國產爆劇，全靠這神操作？|祝卿好_新浪新聞	新浪網	2022/05/04
全球智慧財產權治理的參與者和推動者	人民網－人民日報	2022/05/05
支付機構入局「數字藏品」 多元化商業佈局正“煥活”	證券日報	2022/05/06
網絡微短劇成觀眾新寵 ｜早報	早報	2022/05/06
電影市場不妨多些「小而美」	經濟日報	2022/05/07
挖掘更多「遊在近處」新 IP	經濟日報	2022/05/08
「愛藝之城」用戶破 100 萬，淘票票×藝聯打造最大藝術電影社區	中國經濟網	2022/05/09
讓數字閱讀賦能「書香社會」	中華工商時報	2022/05/09
8 家網文公司營收 218.4 億，淨賺 5.1 億	雷報	2022/05/09
解碼現實題材劇「破圈」現象	人民日報	2022/05/12
起風了？電影導演紛紛闖入電視圈 - 中國新聞網湖南	新京報	2022/05/12
「兵家必爭」的微短劇，正在走向精品化製作	環球網	2022/05/12
傳承創新中華傳統文化 賦能中國品牌價值提升拓展市場--經濟·科技--人民網	人民網	2022/05/12
廣東博物館達 367 家 文創品增 1 成 ｜大陸傳真 ｜兩岸	聯合報	2022/05/16

標題	來源	日期
| 聯合新聞網		
優質國漫已成文化輸出新高地	大公網	2022/05/17
中國電影資料館首發電影動態海報數字藏品 |Anue 鉅亨 - 快訊	金色財經	2022/05/17
2021 年我國備案博物館總數達 6183 家 超九成實現免費開放-財經新聞-新浪新聞中心	新浪網	2022/05/18
國內首個虛擬文物解說員「文天天」上崗：將服務各大博物館講國寶-財經新聞-新浪新聞中心	新浪網	2022/05/18
博物館熱 中國大陸博物館年增 6.8%首破六千家 | 陸港經貿 | 兩岸 | 聯合新聞網	聯合報	2022/05/18
2022 年「5·18 國際博物館日」中國主會場活動在湖北武漢開幕	中華人民共和國文化和旅遊部	2022/05/18
中國語言文字數字（網絡）博物館建設正式啟動--教育--人民網	人民網	2022/05/19
網易雲音樂與騰訊音樂再起爭執 線上音樂路在何方	中華工商時報	2022/05/20
文化產業高品質發展的重要著力點（新論）	人民日報	2022/05/20
漢服從小眾圈走向大眾市場	經濟日報	2022/05/22
文化數位化加快發展 智慧財產權保護問題如何解？	中新經緯	2022/05/25
愛奇藝 12 年來首季扭虧 國內長視頻行業盈利可期	證券日報	2022/05/27
太突然！半年關閉近百間 知名影院再被強制執行！電影業如何自救|院線_新浪財經_新浪網	新浪網	2022/05/28
「懷舊」元素 成中國文娛產業財富密碼 | 大陸傳真 | 兩岸 | 聯合新聞網	世界日報	2022/05/29
項目停拍、影院停業、投資人漸失信心 疫情下宕機的影視從業者能否走出穀底？_新浪財經_新浪網	新浪網	2022/05/30
中國童書年銷 200 億元，出版總量世界第一，但原創能力「讓人頭疼」_市場_黃曉燕_行業	搜狐網	2022/06/01
北京上海解封 電影產業疲軟無力 - 娛樂新聞 - 中國時報	中國時報	2022/06/01
六一檔票房破 5000 萬元 中國動畫電影的春天來了嗎？	證券日報	2022/06/02
Kindle 離開中國，或許我們也並不需要它|亞馬遜|kindle|電子書_新浪科技_新浪網	新浪網	2022/06/03
大灣區 GBA 新聞：廣東博物館 NFT 新思維推廣文物 21 款文物發行 6.5 萬份 數十元「帶」回家	人民網－人民日報	2022/06/10

標題	來源	日期
網劇上線播出有了准入門檻（網上中國）--文旅·體育--人民網	人民網	2022/06/10
善用數字藏品 拓展應用場景（微經濟）--經濟·科技--人民網	人民網	2022/06/10
長視頻平臺盈利靠什麼	經濟日報	2022/6/11
多位老歌手舉辦線上演唱會 數位技術為線上演出插上翅膀	經濟日報	2022/06/12
助力傳承，抖音非遺直播間打賞收入同比增長 533%	中國經濟網	2022/06/13
國產劇備受海外市場關注 海外傳播實現多重突破	人民日報海外版	2022/06/13
年輕人愛上用耳朵「讀」網路小說—中國經濟網	揚子晚報	2022/06/13
現實題材劇成海外傳播熱點	人民日報	20220/6/13
文物保護：時代共進 人民共用——2022 年文化和自然遺產日主場城市活動在甘肅蘭州舉行	中華人民共和國文化和旅遊部	2022/06/13
買「療愈」收藏品你選線上還是線下	解放日報	2022/06/14
虛擬製片將使影視創作不再受限	中國電子報	2022/06/14
首季數字上海時裝周即將登場	經濟日報	2022/06/14
北大傳統文化傳播研究報告:直播打賞成知識付費新形態	中國經濟網	2022/06/14
追直播的媽媽們真壕！好生意：這家大 V 公司賣童書年營收超 4000 萬	時代週報	2022/06/14
旅遊、糕點、服裝...一部熱播劇何以帶火多個產業？	工人日報	2022/06/15
線上聽音樂會、看展覽、看演出，數位文化消費方式更多樣	人民日報	2022/06/15
香港文旅 打造文化交流新名片-新華網	新華網	2022/06/15
整合文體旅三大產業增競爭力 - 港人博評 - 港人講地	港人講地	2022/06/15
2022 年中日韓合作國際論壇舉辦 共論三國未來合作路徑--日本頻道--人民網	中國新聞網	2022/06/15
旅遊、糕點、服裝等，熱播劇《夢華錄》何以帶火多個產業？-財經新聞-新浪新聞中心	北京新浪網	2022/06/15
兒童文學如何回應「80 後」父母的關切	搜狐網	2022/06/15
數字藏品給了傳統文化一張「青春面孔」	新浪網	2022/06/16
國產網路劇片發行實行許可制度 網路視聽作品逐漸走進主流視野	新華網	2022/06/17

標題	來源	日期
「知識+帶貨」的另類直播能否促進行業升級？	人民網	2022/06/17
嗶哩嗶哩黨委副書記朱承銘：樂於分享的 Z 世代正成為推動文化產業數位化轉型重要力量_技術_圈層_動畫	每日經濟新聞	2022/06/17
文旅街區何以持續紅火	經濟日報	2022/06/18
「文化人」直播是對商業賦能升維	中華工商時報	2022/06/20
大陸數位元文化產業 加速 | 陸港經貿 | 兩岸 | 聯合新聞網	聯合報	2022/06/20

四、英國

近二個月(2022/04/21~2022/06/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於表演藝術領域、出版產業、流行音樂產業、影視產業以及遊戲產業。

在表演藝術產業部分，DCMS(Department for Digital, Culture, Media & Sport；英國數位、文化、媒體和體育部)決定重新分配英格蘭藝術委員會(Arts Council England；ACE)的資金，解決長期存在的資金不平衡問題，以便每個人都可以享受和參與藝術。部分人士表示此決定將不利於國家大劇院的發展、減少國家大劇院在全國各地提供的工作機會，且此決定未考慮到整個產業運作方式的複雜性和相互依存性，因為倫敦國家劇院每年在倫敦以外地區的活動上花費約 2,100 萬英鎊，強化發展於藝術參與度較低的地區，以打造文化平權。

在出版產業部分，依據英國出版商協會公布的數據顯示，2021 年出版產業總銷售額成長 5%(達到 67 億英鎊)，其中出口銷售額成長 2%，達到 38 億英鎊。其他主要發現包含印刷總量成長 5%，達到 35 億英鎊，淨印刷量為 6.53 億部，成長 8%；數位化總額成長 5%，達到 32 億英鎊；消費者(貿易)銷售額成長 4%，達到 22 億英鎊；小說成長 7%至 7.33 億英鎊；非小說類成長 1%至 11 億英鎊；兒童成長 7%至 4.25 億英鎊，音訊下載成長 14%至 1.51 億英鎊。整體而言，出版產業在 COVID-19 下仍表現良好，惟因單一數位市場平台持續整合出版銷售，使得相關人士表示缺乏競爭的市場無法使讀者受益，故實現數位市場競爭機制，適當地監管科技巨頭，將更加重要。

在流行音樂產業部分，根據 PRS for Music(Performing Right Society for Music)統計顯示，2021 年的音樂版稅收入較上年同期成長 22.4%，達到 7.771 億英鎊。推動 2021 年音樂版稅收入成長的主因為串流媒體，該類別較上年同期成長 45.6%，至 2.678 億英鎊。此外，2021 年英國現場音樂表演版稅較上年同期下降了近 30%，音樂會版稅收入僅為 800 萬英鎊，預期表演版稅收入要到 2023 年才能達到 COVID-19 前的水準。然而，今年受到英國人在音樂領域部分的可支配收入減少原由，大眾傾向於參與重點的大型音樂節(如 Glastonbury, Reading 和 Leeds 等)，而非規模較小的音樂節。使小型音樂節在銷售趨於平緩、音樂家試圖彌補因 COVID-19 損失之收入，進而提高演出費用、生產成本上漲以及勞動力成本上漲等多項因素影響之下，部分小型音樂節決定取消演出活動，此現象恐將進一步影響復甦力道。

在音樂串流部分，Kantar Research 指稱 Apple Music、Spotify 和 Amazon 於 2022 年第一季在英國失去了超過一百萬的音樂用戶，且訂閱音樂串流媒體的年輕人數量顯著下降，原因可能來自於(1)隨著英國的通貨膨脹率上升至 9%，使英國家庭開始優先考慮其可支配收入的支出；(2)音樂選擇有限等。部分業內人士認為目前暫難以判斷此下降現象是否代表正常的流失，並認為 Spotify 與 Netflix 的用戶下降現象無法一併評論，因消費者只會訂閱一個 Spotify 等音樂串流媒體，而消費者可能同時訂閱多個類似 Netflix 的影音串流媒體。

在影視產業部分，今年英國電影製作人正在轉向電視領域，特別是近年限定劇（Limited Series）的製作方式，讓電影製作人有機會在串流媒體平台和劇情片之間轉換。此外，基於串流媒體平台開始在原創節目中採用獨立電影製作人、串流媒體平台越來越受歡迎以及限定劇的內容更為多樣化等因素，更加吸引電影製作人轉為製作限定劇。除此之外，經歷 COVID-19 後，年長與藝術型觀眾回到電影院的速度仍較為緩慢，也促使串流媒體平台成為複雜故事和想要講述複雜故事之電影製作人的重要傳播渠道之一。

在媒體產業部分，DCMS 近日發布廣電產業白皮書，旨在促進英國國內公共服務廣播公司（PSB；public service broadcasters），並允許它們與主要串流媒體服務等國際競爭對手（如 Disney+、Amazon Prime Video、Netflix 以及 Apple TV+）公平競爭，且未來媒體產業將來會受到更嚴格的內容監管，確保英國觀眾免受有害 VoD 服務的侵害。DCMS 進一步表示科技技術、消費者觀看習慣的快速變化，以及全球參與者的進入，已帶給英國媒體公司新的挑戰。因此，在快速變化的背景下，英國需要採取行動，以支援英國媒體公司應對最緊迫的挑戰。

在遊戲產業部分，依英國資訊監管機構 Ofcom 發布《2022 年線上國家報告》顯示，58%的英國玩家在 2021 年第四季訂閱了遊戲服務。目前 PlayStation Plus 作為英國最受歡迎的付費訂閱服務，在 2021 年末已經積累了超過 320 萬用戶，其次是微軟的 Xbox Game Pass 擁有 260 萬用戶，而 Xbox Live Gold 和 Nintendo Switch Online 分別擁有 150 萬和 149 萬用戶。此外，在消費者年齡層部分，Ofcom 表示 16 歲以上的英國成年人有 39%遊玩網絡遊戲，而 3 至 15 歲的兒童則有 56%遊玩網絡遊戲。整體而言，60%的英國成年人和 91%的 3 至 15 歲孩童會在遊戲機、PC 或行動設備上玩電子遊戲。

表 5-4、英國文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）

標題	來源	日期
U.K. Publishing Sales Rose 5% in 2021	PW	2022/04/21
UK publishers take £6.7bn in sales as TikTok crazes fuel purchases	The Guardian	2022/04/21
UK publishing reached a new high in 2021	Publishers Association	2022/04/21
UK Music Staff Celebrate 15 years of Record Store Day	UK Music	2022/04/22
Brits Cancel 1.5 million Streaming Subscriptions; Netflix Looks to Ads as Audience Plummets	Exchange Wire	2022/04/22
Live music revenue fell even further in 2021	NME	2022/04/25
PRS for Music Reports 22.4% Revenue Increase In 2021 — As Live Performance Royalties Continued to Decline	Digital Music News	2022/04/25
BFI press release: The BFI & Radio Times Television Festival 2022 announces more events (26 April 2022)	BFI	2022/04/26
Changes at the UK’ s Publishers Association: Lotinga, Conway, Newton, Seymour	Publishing Perspectives	2022/04/26

標題	來源	日期
UK Music Announce Bullying, Harassment and Discrimination In The Music Industry Event	UK Music	2022/04/26
Big Changes Will Equal the Playing Field for U.K. Broadcasters, Promises Government in New White Paper	Variety	2022/04/27
Netflix & Big Streaming Beasts To Fall Under UK Regulatory System For First Time; Broadcasting White Paper Set To Revamp “Decades-Old” Laws	Deadline	2022/04/27
UK government white paper lays out new regulations on broadcasting sector	REALSCREEN	2022/04/28
US streamers to face stricter regulation in the UK	Screendaily	2022/04/28
UK Music Chief Supports Campaign To Boost Music Education	UK Music	2022/04/28
Power of Music Report	music for my mind	2022/04/28
Broadcasting reforms to create new golden age of British TV and help nation’s public service broadcasters thrive	Gov.UK	2022/04/28
The UK Box Office: Q1 2022	BFI	2022/04/28
British film and other screen sectors certification: Q1 2022	BFI	2022/04/28
Film and other screen sectors production in the UK: Q1 2022	BFI	2022/04/28
Awards for UK films and talent 2021-22	BFI	2022/04/28
BPI “All About the Music” 2022 yearbook reveals more artists and tracks succeed on streaming than ever before	BPI	2022/04/28
New releases’ share of UK’s vinyl LP market leapt by more than 40% in 2021, BPI analysis reveals	BPI	2022/04/28
Up next - the government’s vision for the broadcasting sector	Gov.UK	2022/04/29
Digital Theatre announces move into live streaming	The Stage	2022/04/29
UK Broadcasting White Paper points the way	Free TV	2022/04/29
UK Has Almost 2.3m Creative Industries Jobs - Official Data	Creative industries Council	2022/05/04
Positive Trend In Economic Recovery Of UK Creative Industries From Pandemic	Creative industries Council	2022/05/04
UK eases Covid safe shooting film and TV protocols	Screendaily	2022/05/06
Cultural venues to receive £128 million to improve access to arts and culture	Gov.UK	2022/05/09
The creative immersive content lifecycle: from distribution to restoration	Catapult Digital	2022/05/09

標題	來源	日期
Power of Music: How Music Helped The Health And Wellbeing Of Farmers	UK Music	2022/05/10
Creative UK announces £1 million investment in Dimension Studio through Creative Growth Finance	Creative UK	2022/05/10
UK government extends $25m support for creative industries	TBI	2022/05/16
New funding to help spur more global success for UK’ s independent film, TV and video games	Gov.UK	2022/05/16
UK Global Screen Fund receives £21m extra funding for three-year extension	Screendaily	2022/05/16
New funding to help spur more global success for UK’ s independent film, TV, animation and video games	BFI	2022/05/16
Government to probe Arts Council's future in review of arm's-length bodies	The Stage	2022/05/16
BFI press release: DCMS and BFI announces £21m funding for three years (18 May 2022)	BFI	2022/05/18
UK Music Supports Campaign To Keep Gigs And Festivals Safe	UK Music	2022/05/19
Commission orders the winding-up of charity funding TV programmes which encouraged hate speech and violence	Gov.UK	2022/05/19
Community projects to rescue pubs, clubs and farms backed by £2.2 million government funding	Gov.UK	2022/05/19
Live Events Reinsurance Scheme supports over £400 million of investment and paves way for busy summer events season	Gov.UK	2022/05/28
PC games development flourishing in the UK, says TIGA	PR newswire	2022/06/13
Cancellations, costs and chaos: UK theatres grapple with rising Covid cases	The Guardian	2022/06/14
BFI invests £1m in 15 animation projects under BFI Short Form Animation Fund (exclusive)	Screendaily	2022/06/15
BFI invests over £1 million in 15 new animation projects and champions immersive storytelling	BFI	2022/06/15
Creative UK’ s third Simon Relph Memorial Bursary fund opens to all producers from outside London (exclusive)	Screendaily	2022/06/15
Creative UK opens applications for the Simon Relph Memorial Bursary to support emerging producers	Creative Uk	2022/06/15
Arts leaders back report calling for more funding for creative subjects	The Stage	2022/06/15

標題	來源	日期
DCMS workforce management information: Financial Year 2022 to 2023	Gov.UK	2022/06/16
New rules on short and simple contract details	Ofcom	2022/06/17
UK shows cancel and postpone performances due to rise in Covid cases	The Stage	2022/06/17
United Kingdom Mobile Gaming Statistics in 2022 for Android	42 matters	2022/06/18
Apple Music, Spotify, Amazon Music Lose 1+ Million Music Subscribers In UK	Digital Music News	2022/06/19
Arts Council cuts will hobble regional touring, National Theatre director warns	The Guardian	2022/06/19
Video Games in the United Kingdom	Euromonitor Internationl	2022/06/20

五、美國

近兩個月（2022/04/21~2022/06/20）美國文化產業情勢動態，主要聚焦於官方及市場有關文化創意產業數據樣貌呈現、外國法規對於影視產業的影響、音樂產業樣態變化、藝術市場結構與產業動態等面向。

美國貿易代表處（The Office of the United States Trade Representative, USTR）在今年 4 月 27 日發布《特別 301 報告》（Special 301 Report），針對全球諸國的智慧財產權進行檢視與評比，其將阿根廷、智利、中國、印度、印尼、俄羅斯與委內瑞拉共 7 國列入優先觀察名單。

電影產業方面，美國的獨立影視聯盟（Independent Film & Television Alliance, IFTA）發布今年第 43 屆的美國電影市場（American Film Market）貿易展會將在 11 月於聖莫尼卡實體舉辦，定期吸引超過 70 多個國家或地區中 7,000 多名專業電影從業人員與會，每年簽署的交易額超過 10 億美元。過去兩年因疫情而改為線上舉辦，儘管疫情尚未結束，但電影產業活動逐漸復甦，尤其獨立電影產業期待未來的全球電影產業的再連結。

電視及網路影音產業動態，美國串流平台的龍頭之一 Netflix 在四月公布其股價下跌 35.1%來到 226.19 美元，是該公司自 2018 年 1 月以來的最低水準。原因在於其發布的Q1 報告結果並不理想。Netflix 指出通貨膨脹、全球寬頻持續推出、其他串流平台競爭對手的出現、用戶密碼共享、疫情的持續影響，以及俄羅斯地區暫停服務等因素導致的「收入增加逆風」。Netflix 也在訂閱數下降後，裁員 150 名美國業務，相當於公司員工總數約 2%，並且積極尋求推動其他領域的發展帶動整體收益。同時，Disney+在今年五月發布 Q2 增加了 790 萬全球用戶達到 1.377 億。北美用戶從 3730 萬增加 19%達 4440 萬，呼應了全球 OTT 服務平台的競爭情況。

另一方面，英國數位文化媒體和體育部(Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS）四月底頒布廣電白皮書（Broadcasting White Paper），旨在改革英國公共廣電服務，提供適合串流媒體時代的 OTT 服務新規定。美國串流平台包含 Netflix、Amazon Prime Video 和 Disney+在內，未來在英國面臨更嚴格的監管。但各平台的監管程度各異，如 Disney+和 Amazon Prime Video 等服務在英國的監管程度與英國的線性電視頻道（linear TV channels）不同，而 Netflix 和 Apple TV+在英國則完全不受監管。

出版產業方面，美國出版商協會（The Association of American Publishers, AAP）在五月公布數據報告（StatShot report），今年前三個月的整體收入增加了 1.1%，達到 30 億美元。紙本出版品的部分，精裝本收入下降 3.0%；平裝本增加 14.6%。數位出版品與有聲書的部分，與 2021 年前三個月相比，電子書收入下降了 9.8%。有聲書則增加 2.7%。實體有聲書下跌 23.4%，與數位有聲書增加的銷售狀況可能有關。

音樂市場銷售方面，美國三大唱片公司五月公布其 2022 年第一季度財務數據，環球音樂集團（UMG）在 2022 年 1 至 3 月期間達到了 21.6%的收入增加，其中訂閱和串流媒體收入增加 19.9%。索尼音樂的同期收入增加 18.84%。華納音樂 2022 年第一季收入為

13.8 億美元，增加 10.1%，其中來自錄製音樂的 11.5 億美元（增加幅度達 8%）和來自音樂出版業務的 2.3 億美元（增加幅度達 20%）。

演場會銷售方面，StubHub 指出今年的夏季音樂會季與 2019 年相比，門票銷售額增加 25%，今年的活動數量幾乎是 2019 年的兩倍。同時 Live Nation 發表 2022 年第一季收入超過 18 億美元，對比去年同季度的 2.9 億美元，今年被視為「有史以來最好的第一季。其中音樂會帶來的收入總計占 12.1 億美元。與此同時，大眾娛樂的持續回歸，帶動 Live Nation 的子公司 Ticketmaster 今年的第一季收入成長率大幅提高，相對去年同期成長達 69%。

藝術產業方面，美國大都會歌劇院在本季售出 56%的門票銷量，成功演出 196 場表演皆無取消。即便整體門票銷售量低於疫情(2018-2019)前最後一季的 69%門票銷售量，但仍顯示表演藝術產業逐漸回升的案例。今年五月底瑞銀集團（UBS）公布一項聚焦美國藝術環境的研究結果，指出 2017 年至 2021 年期間，美國 47%的藝術機構展覽主題聚焦 25 萬位藝術家中的 4%明星藝術家（約 10,000 人）。新興藝術家占比 84%，卻只佔藝術機構和畫廊展覽的 17%和 36%。

表 5-5、美國文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）

標題	來源	日期
IPR CENTER, RIAA LAUNCH PARTNERSHIP TO COMBAT DIGITAL PIRACY	RIAA	2022/04/21
Netflix stock tumbles 35%, loses $54bn in market cap after Q1 report (update)	Screendaily	2022/04/21
Ukrainian Freedom Orchestra Organized by Met, Polish Operas	Associated Press	2022/04/25
An Easter Surprise in the States: 30 Million More Books Sold Than in 2019	Publishing Perspectives	2022/04/25
The Independent Art Fair Made Online Viewing Rooms You'll Actually Want to Visit—Get a Preview Ahead of the IRL Opening	ARTNET	2022/04/26
Alliance for Creativity and Entertainment amps up its defense against live TV sports piracy	Los Angeles Times	2022/04/26
Statement from Motion Picture Association Chairman and CEO Charles Rivkin on USTR's Special 301 Report	Motin Pictures Association	2022/04/27
RIAA Statement On United States Trade Representative 2022 Special 301 Report	RIAA	2022/04/27
AMC Networks bulks up streaming platform, announces AMC+ pay 1 deal with IFC Films	Screendaily	2022/04/27
Netflix & Big Streaming Beasts To Fall Under UK Regulatory System For First Time; Broadcasting White	Deadline	2022/04/27

標題	來源	日期
Paper Set To Revamp “Decades-Old” Laws		
American Film Market Returns In-Person For 2022	Forbes	2022/04/28
Academic Publishing: Annual Reviews’ Journals on a ‘Subscribe to Open’ Model	Publishing Perspectives	2022/04/28
AAP Welcomes 2022 USTR Special 301 Report Addressing Copyright Protection and Enforcement Issues in Key Markets	Association of American Publishers	2022/04/28
US streamers to face stricter regulation in the UK	Screendaily	2022/04/28
Apple Reports 825 Million Subscriptions Across All Services — Does Apple Music Have More Paid Users Than Spotify?	Digital Music News	2022/04/29
Foreign Ballet Dancers Leave Russia Over War With Ukraine	Associated Press	2022/04/29
What makes Hollywood better than any other film industry in the world?	News patrolling	2022/05/01
A Ukrainian dance troupe in the U.S. fights disinformation, one high kick at a time	NPR Culture	2022/05/01
Apple Music Launches on Roku, the Biggest TV Platform In the US	Digital Music News	2022/05/02
What Streaming Plateau? Universal Music Group Earnings Jump 21% Year Over Year	Digital Music News	2022/05/3
Amazon Freevee boosts originals slate with scripted & unscripted orders	TBI	2022/05/03
20 TRENDING U.S. MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY STATISTICS [2022]	ZIPPIA	2022/05/04
How Elon Musk’s Twitter Takeover Explains Why the Art Market Will Always Cater to a Handful of Elites (and Other Insights)	ARTNET	2022/05/04
Paramount+ unveils rollout plans for UK, South Korea and India	ScreenDaily	2022/05/04
Hollywood in the conflict between the United States and China	RRYP	2022/05/05
Federal Court Once Again Dismisses RCN’s Countersuit Against the RIAA and Rightscorp — This Time With Prejudice	Digital Music News	2022/05/05
BMG Puts the Major Labels, RIAA, and NMPA On Blast	Digital Music News	2022/05/06

標題	來源	日期
Over Mechanical Royalties: ‘Music Companies Have a Duty to Stand Up for Artists and Songwriters’		
Live Nation Reports $1.8 Billion In Quarterly Revenue as 2022 Ticket Sales Surpass 70 Million	Digital Music News	2022/05/06
Photos: The Golden Age of Broadway is celebrated in a new online exhibit	NPR Culture	2022/05/07
Centuries-Old Passion Play Returns After Pandemic Break	Associated Press	2022/05/08
RIAA Subpoenas Discord, Demands User Identities and Account Information	Digital Music News	2022/05/09
Former Ballerina Susan Jaffe to Lead American Ballet Theatre	Associated Press	2022/05/09
AAP’s Annual Meeting: ‘Fires Raging in Our Industry’	Publishing Perspectives	2022/05/09
Warner Music Group Reports Modest 10% Revenue Growth For Q1 2022 — As Digital’s Income Share Decreases	Digital Music News	2022/05/10
Sony Music Entertainment Posts 10% Revenue Increase for Q1 2022 as Annual Streaming Growth Hits 37%	Digital Music News	2022/05/10
Raúl Figueroa Sarti founder of F&G Editores Delivers Acceptance Speech for the AAP International Freedom to Publish | Jeri Laber Award During 2022 Annual General Meeting	Association of American Publishers	2022/05/10
AAP’s February US StatShot: Trade Up 9.5 Percent	Publishing Perspectives	2022/05/11
Disney+ adds 7.9m global subscribers in second quarter	Screendaily	2022/05/12
StubHub Reveals 25% Increase in Ticket Sales Over 2019 Summer Season	Digital Music News	2022/05/15
Netflix Is Considering Adding Live Content, Report Says — Possibly Including Concerts and Music Festivals	Digital Music News	2022/05/16
A Victory for Affordability: Student Spending on Course Materials Declines 22% During the 2021-2022 Academic Year	Association of American Publishers	2022/05/18
Netflix lays off 150 in US after subscriber decline	Screendaily	2022/05/18
YouTube Is Beating Spotify in Podcasting, Study Says — With Almost 60% of Listeners Now Preferring Video	Digital Music News	2022/05/18
Here’s How Apple Has Dominated Sync Licensing for Two	Digital Music News	2022/05/23

標題	來源	日期
Decades Running		
Actor Angela Lansbury to Receive a Special Tony Award	Associated Press	2022/05/23
Warner Music Israel Officially Debuts After MENA Declared ‘Fastest Growing Music Region in the World’	Digital Music News	2022/05/25
Matt Pincus’ Music Raises $200 Million to Invest Exclusively in Music Industry Companies and Catalogs	Digital Music News	2022/05/26
Streaming brightens financial picture for Lionsgate	Screendaily	2022/05/27
AAP StatShot: US Market up Slightly Year-to-Date, March Down 4.2 Percent	Publishing Perspectives	2022/05/27
AAP MARCH 2022 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 1.1% YEAR-TO-DATE BUT DOWN 4.2% FOR MARCH	Association of American Publishers	2022/05/27
Cannes attendees jubilant over return to physical market as business returns	Screendaily	2022/05/28
‘Top Gun: Maverick’ lands studio record $19.3m from domestic previews	Screendaily	2022/05/28
Retail Audio-Advertising Company Vibenomics Raises $12.3 Million, Touts ‘Licensed Background Music Library’	Digital Music News	2022/05/31
Warner Music’s Spinnin’ Records Announces ‘Changes to Boost Future Growth,’ Including NFT and Web3 Pivot	Digital Music News	2022/06/01
In Finance, Asset Bubbles Burst Without Warning. It Turns Out the Ultra-Contemporary Art Market Is Even Harder to Predict	ARTNET	2022/06/01
Art Industry News: Nearly 40 Percent of All Art Exhibitions in the United States Take Place in New York City. Whoa. + Other Stories	ARTNET	2022/06/01
Nintendo Continues Copyright Crusade Against YouTube Gaming Music Channels	Digital Music News	2022/06/02
Amazon Plans to Take the Kindle Off the Chinese Market	Publishing Perspectives	2022/06/02
The summer movie blockbuster is back, but the streaming revolution isn’t going away. Here’s how they’ll work together	Fortune	2022/06/04
Amazon No Longer Offers Kindle, Music, & Audiobooks Purchases on Android	Digital Music News	2022/06/05
Motion Picture Association and Entertainment Industry	Motion Pictures	2022/06/06

標題	來源	日期
College Outreach Program Welcome First Entertainment Law and Policy Fellows	Association	
Almost Half of All U.S. Museums Focus Primarily on Just Four Percent of Contemporary Artists, According to a New Study	ARTNET	2022/06/06
Hollywood is changing fast. The people running it are not	Los Angeles Times	2022/06/07
Microsoft Is Building a Music Vault in Norway to Preserve Music for 10,000 Years	Digital Music News	2022/06/07
Universal Music Launches Virgin Music Label & Artist Services in Africa: 'African Cultural Heritage Has Not Yet Fully Found Its Place in the Digital World'	Digital Music News	2022/06/07
TuneCore Shifts to Subscription — Including Unlimited Releases and Expanded Pricing Plans	Digital Music News	2022/06/07
Audio Publishers Association: US Audiobook Revenues Reach $1.6 Billion in 2021	Publishing perspective	2022/06/7
Sound Legends Launches Web Platform & Services for Independent Musicians Across the Globe	Digital Music News	2022/06/09
Songistry Announces $5 Million Raise, Emphasizes Goal of Becoming 'One of the Leading Forces in the Music Sync Licensing Industry'	Digital Music News	2022/06/09
VR motion chair firm Positron unveils 10-city expansion plan (exclusive)	Screendaily	2022/06/09
Jury Members Announcement for the Digital Innovation in Art Award 2022	.ART Team	2022/06/09
Major new $267m film studio to be built in Texas	Screendaily	2022/06/10
ITV America promotes longtime exec to head of programming	TBI	2022/06/10
YouTube Launches Dedicated Hub For Songwriters and Producers Following Spotify 'In Focus' Rollout	Digital Music News	2022/06/13
Universal Music Group Inks Licensing Deal With Music-Integration Platform Songclip	Digital Music News	2022/06/13
Music NFT Startup anotherblock Raises $2.5 Million as Crypto Crashes	Digital Music News	2022/06/13
Met Opera Season Had No COVID Cancellations but Sales Down	Associated Press	2022/06/13
Statement From Maria A. Pallante, President and CEO of	Association of	2022/06/13

標題	來源	日期
the Association of American Publishers, Regarding Final Copyright Decision in AAP. v Frosh	American Publishers	
UTA Buys London's Curtis Brown: 'A Culture of Collaboration'	Publishing Perspectives	2022/06/13
Goldman Sachs Predicts Explosive Music Industry Growth Despite Spotify Slowdown and Wider Economic Uncertainty	Digital Music News	2022/06/14
Art Basel 2022: Here's what being showcased at the world's leading art fair	Euronews.culture	2022/06/14
YouTube Shorts Tops 1.5 Billion Monthly Users	Digital Music News	2022/06/15
Paramount Global moves into local-language production	Screendaily	2022/06/15
Major Music Publishers Send 'Formal Notices' to Google and Apple As Part of Broader App Crackdown	Digital Music News	2022/06/16
AVOD adoption overtakes SVOD in US, reports claims	TBI	2022/06/16
Screen Emmys 2022: digital edition	Screendaily	2022/06/16
The Major Labels Soaked Up 58.6% of $9.8 Billion In Streaming Royalties During 2021 — According to NMPA Stats	Digital Music News	2022/06/17
CNN+, TBS, TNT & TruTV execs among latest WBD departures	TBI	2022/06/17
Amazon animation boss talks rights flexibility & building "bigger worlds"	TBI	2022/06/17
Exclusive: WBD looks to broaden kids offer in EMEA & eyes coproductions	TBI	2022/06/17
Instagram Launches NFT Support During Crypto Winter	Digital Music News	2022/06/17
Happy International Museum Day! Harnessing Their Power on .ART	.ART Team	2022/06/18
Apple Music, Spotify, Amazon Music Lose 1+ Million Music Subscribers In UK	Digital Music News	2022/06/19
U.S. TikTok Data Repeatedly Accessed From China, Report Reveals	Digital Music News	2022/06/19
Paramount's Pluto TV strikes Sony deal to expand channel offering	TBI	2022/06/20

六、法國

近兩個月（2022/04/21~2022/06/20）法國文化產業情勢動態，主要聚焦於法國 2021 年影視消費數據公布、法國年輕人近用盜版影音內容情形、出版產業消費趨勢轉向數位化、有聲化等面向。

法國國家電影與動畫中心（CNC）5 月公布 2021 年影視年度報告，2021 年法國家庭總支出約花費 114 億歐元(約新臺幣 35.63 億元)在影視閱聽消費，較 2020 年成長 1.0%，其中大幅成長的項目包含電影院（55.4%）、線上影音（7.3%）消費，電視支出則大致持平（0.2%）；不過，影視閱聽支出金額較 2019 年衰退 2.8%，暫未恢復至疫情前水準。

電影數據方面，2021 年法國共賣出 9,550 萬張電影票，付費觀影人次較 2020 年成長 46.3%，成長幅度僅次於英國（68.3%）、西班牙（53.5%），為歐洲地區電影院上座率最高的國家之一。2021 年票房營收為 6.72 億歐元（約新臺幣 210.05 億元），雖較 2020 年成長 55.4%，仍未達 2012 年至 2019 年間、平均每年約 13.47 億歐元收益的一半。此外，隨著國際片廠恢復運作，院線法國電影的市占降至 40.6%，較 2020 年減少 4.4 個百分點。電視數據方面，2021 年法國的總電視觀看時數自 2020 年創歷史新高後、回落至疫情前水準，並隨著 50 歲以下年齡層減少觀看、再度呈現收視老齡化態勢。

線上影音數據方面，2021 年線上隨選視訊（video on demand, VOD）市場已成長逾 17 億歐元（約新臺幣 531.38 億元），較 2020 年成長 11.9%，並在整體影音市場（含實體 DVD、藍光等）占比達 87.7%。其中，法國 VOD 市場收益以付費訂閱服務為主、占比近九成；消費者付費訂閱的平臺前五依序為 Netflix、Amazon Prime Video、Disney+、Orange VOD 以及 Arte VOD。另外，整體影視出口表現上，電視節目銷售金額達史上第二高、較 2019 年成長 0.7%，其中動畫內容仍為出口主力。

另一項由歐盟智慧財產局(EUIPO)於 6 月 8 日發布的報告顯示，2021 年 COVID-19 疫情加劇法國 15 至 24 歲年輕人近用及購買盜版商品的行為，有 29%的法國受訪者在知情的情況下瀏覽盜版影音內容；法國在故意盜版的歐洲國家名單中排名第三。

影視產業動態，迪士尼集團不滿法國對於電影窗口期的安排，此前除了拒絕簽署法國官方提出的窗口期協議，6 月初並公開表示年底將取消在法國上映動畫電影《奇異冒險》、直接上架 OTT 平臺；原訂於 2022 下半年上映的《黑豹 2》、《阿凡達 2》等有望帶動電影院上座率的作品也暫無相關上映規劃。法國全國電影院聯合會（FNCF）對此公開譴責，並籲請政府當局儘快介入協調。

出版產業數據與動態，2022 年法國出版聯盟（Syndicat National de ledition, SNE）發布 2021 年法國閱讀消費調查，2021 年有聲書讀者新增 80 萬人，有聲書成為新興閱讀選擇。閱讀人口輪廓方面，15 歲以上已閱讀過電子書者占 25%，其中有 15%使用過實體有聲書，12%使用過數位有聲書，且男性比例有增加趨勢。另從閱讀習慣觀察，2021 年以前僅 52%的受訪者聽過一本實體有聲書，但本年度調查顯示，電子書、實體有聲書及數位有聲書的讀者，都較前一年閱讀更多書籍。對此，SNE 旗下有聲書委員會於 5 月啟動

「有聲月」，除了舉辦大師論壇、閱讀馬拉松等系列活動，並推出有聲書專業資源平臺供民眾瀏覽使用。

表 5-6、法國文化產業情勢動態（2022/04/21-2022/06/20）

標題	來源	日期	中文標題
Parce que Lire, ça s'écoute, les éditeurs de la commission Livre audio du SNE lancent en mai le « Mois du Livre audio »	SNE	2022/04/21	閱讀可以用聽的。SNE 有聲書委員會的出版商將於 5 月啟動「有聲月」
International, jeunesse, événements… Le Disquaire Day perpétue la passion de la musique	法國文化部	2022/04/22	國際、青年、活動……「世界唱片行日」延續對音樂的熱情
Festival du Livre de Paris 2022 : une première édition réussie	SNE	2022/04/24	2022 年巴黎書展：首屆成功
Diversité, intelligence artificielle, environnement… Les nouveaux métiers de la mode à la loupe	法國文化部	2022/04/25	多元化、人工智能、環境……放大鏡下的新時尚職業
Lancement de l'appel à projets France 2030 « La grande fabrique de l'image » sur les studios et la formation	CNC	2022/04/25	法國 2030 項目徵集「大影像工廠」啟動，有關工作室和培訓說明
Les musées en Europe : quels défis pour l'avenir ?	法國文化部	2022/04/29	歐洲的博物館：未來的挑戰是什麼？
Les usages d'achat et de lecture des livres imprimés, numériques et audio sur les 12 derniers mois	SNE	2022/04/29	過去 12 個月法國人閱讀紙本、數位和有聲書的消費行為調查
Le CNC soutient 35 projets de diffusion culturelle à destination des 15-25 ans	CNC	2022/05/06	CNC 支持 35 個針對 15 至 25 歲觀眾的文化傳播項目
Brut lance son Festival de Cannes virtuel dans le jeu « Fortnite »	CNC	2022/05/09	媒體 Brut 在遊戲《Fortnite》中推出虛擬坎城影展
Nuit européenne des musées : ces lieux qui rouvrent leurs portes	法國文化部	2022/05/12	歐洲博物館之夜：這些重新開放的場所
Nuit européenne des musées : les élèves médiateurs d'un soir avec « La classe, l'œuvre ! »	法國文化部	2022/05/12	歐洲博物館之夜：學生與講解員共同上課與工作！
Cinéma : le festival de Cannes revient en force	法國文化部	2022/05/18	坎城影展強勢回歸

標題	來源	日期	中文標題
Le CNC dévoile son bilan 2021	CNC	2022/05/18	CNC 公布 2021 年影視產業數據
Passation de pouvoirs au ministère de la Culture	法國文化部	2022/05/20	文化部交接
聚焦通膨／法國新內閣年輕化 安撫分裂社會	聯合報	2022/05/22	-
Le CNC dévoile son étude « Pourquoi les Français vont-ils moins souvent au cinéma ? »	CNC	2022/05/23	CNC 公布研究：「為什麼法國人很少去電影院？」
Guerre en Ukraine : après la polémique, le grand retour de la soprano russe Anna Netrebko à la Philharmonie de Paris	法國新聞廣播電台 francetvinfo	2022/05/25	烏克蘭戰爭：爭議過後，俄羅斯女高音安娜・涅翠柯（Anna Netrebko）重回巴黎愛樂廳
趁「阿拉伯之春」混亂之際購入古埃及走私文物，法國羅浮宮前館長遭起訴	The News Lens 關鍵評論網	2022/05/28	-
"La Joconde" attaquée par un visiteur du musée du Louvre	HuffPost	2022/05/30	《蒙娜麗莎》被羅浮宮遊客襲擊
Conférence « Vers une création artistique européenne écoresponsable »	法國文化部	2022/05/31	「邁向對生態負責的歐洲藝術創作」會議
Fréquentation cinématographique : estimations du mois de mai 2022	CNC	2022/06/02	電影院上座率：截至 2022 年 5 月
Le soutien du CNC à la production audiovisuelle aidée revient à un niveau d’avant crise	CNC	2022/06/02	CNC 的支持協助電視製作恢復到疫情前水準
The Art Market and the Environment : Can digital art be green?	ARTPRICE	2022/06/03	藝術市場與環境：數位藝術可以是綠色的嗎？
Jeux vidéo : une industrie qui pèse de plus en plus en France	法國新聞廣播電台 francetvinfo	2022/06/03	電子遊戲：一個在法國越來越重要的行業
Normandie : le business du D-Day fait débat	法國新聞廣播電台 francetvinfo	2022/06/04	諾曼第：諾曼第登陸日商機備受爭議
Hausse des piratages et achats de contrefaçons chez les jeunes Français	回聲報 Les Échos	2022/06/08	疫情期間法國年輕人的盜版和購買假貨的行為

標題	來源	日期	中文標題
pendant la pandémie			增加
Le Disney de Noël, "Strange World", ne sortira pas au cinéma en France	HuffPost	2022/06/08	迪士尼聖誕節檔期電影《奇異冒險》將不會在法國電影院上映
Les NFT entrent en force au musée	回聲報 Les Échos	2022/06/11	NFT 在博物館展出
Un trafic de faux billets d'entrée au musée du Louvre a été démantelé à Paris	法國新聞廣播電台 francetvinfo	2022/06/12	巴黎查緝羅浮宮假門票販售
M6 dit adieux aux téléfilms de l'après-midi	HuffPost	2022/06/13	法國 M6 電視臺告別下午時段的電視電影
Comment les musées font de leur public un véritable acteur	法國文化部	2022/06/14	博物館如何吸引公眾參與
Ces vingt ans d'archéologie préventive qui ont façonné le paysage	法國文化部	2022/06/14	預防考古在 20 年來塑造的景觀
法國時尚品牌 Lacoste 發行 NFT 項目 UNDW3 以進入 Web3 領域	鉅亨網	2022/06/14	-
Le CNC dévoile à Annecy les chiffres 2021 du marché de l'animation	CNC	2022/06/16	CNC 公佈 2021 年安錫國際動畫影展市場數據
La diffusion de la fiction à la télévision en 2021	CNC	2022/06/17	CNC 數據：2021 年電視劇發行概況
L'économie de la télévision de rattrapage en 2021	CNC	2022/06/17	CNC 數據：2021 年電視回播服務（télévision de rattrapage)經濟
Journées européennes de l'archéologie : sur le chantier de fouille d'une épave vieille de 1 300 ans, près de Bordeaux	法國新聞廣播電台 francetvinfo	2022/06/18	歐洲考古日：波爾多附近一個有 1,300 年歷史的沉船挖掘現場
Les plus grands festivals de musique actuelle reviennent en force cet été	法國費加洛報 Le Figaro	2022/06/19	當前最大的音樂節將於今夏重啟