

111 年第 4 期 (8 月號)

文化 產業

雙月報

訊息及趨勢分析

國內外

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 39 號南棟 13 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 16-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

(雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見)



本期目錄

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....	7
一、【視覺藝術】2021 年全球藝術市場發展概況.....	7
二、【ACG】IP 跨界應用-以中國大陸遊戲產業為例.....	12
三、【工藝】法國工藝產業在 COVID-19 疫情後的發展概況.....	15
第貳部分、市場觀點.....	21
一、【視覺藝術】因應數位時代與疫情衝擊，畫廊二代經營思維與模式的 轉變：青雲畫廊 李宜洲總監.....	21
二、【ACG】我國同人展會在疫情及數位匯流下的改變：專訪台灣動漫 推廣協會 蘇微希理事長.....	23
三、【工藝】打開工藝教育的格局與想像，培養下一代人才：台灣工藝美 術學校 陳明輝老師.....	26
第參部分、專家論壇.....	29
在虛擬的舞台照見真實的自我：戲劇治療的本土實踐經驗與反思 / 張志 豪助理教授.....	29
第肆部分、國家專題.....	33
韓國文化內容創意產業的 NFT 應用發展與趨勢.....	33
第伍部分、重要國家文化產業情勢動態.....	39
一、日本.....	39
二、韓國.....	44
三、中國大陸.....	49
四、英國.....	55
五、美國.....	60
六、法國.....	68
第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）.....	74
一、營業家數.....	74
二、營業額.....	75

表目錄

表 1-1、2009 年至 2021 年低端、中階與高端藝術拍賣市場成交概況.....	11
表 1-2、《斗羅大陸》IP 全系列發展.....	13
表 1-3、法國 INMA 針對 COVID-19 疫情調查工藝專業人士之歷次調查數量.....	15
表 4-1、影視節目 NFT 主要應用形式.....	33
表 4-2、網路漫畫及動畫創作端、平臺方的 NFT 應用情形.....	34
表 4-3、韓國代表性娛樂公司的 NFT 關聯產品應用情形.....	35
表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2022/06/21-2022/08/20)	40
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2022/06/21-2022/08/20)	45
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2022/06/21-2022/08/20)	50
表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2022/06/21-2022/08/20)	56
表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2022/06/21-2022/08/20)	61
表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2022/06/21-2022/08/20)	69
表 6-1、2022 上半年文創產業營業家數.....	74
表 6-2、2022 上半年文創產業營業額 (單位：千元)	76

圖目錄

圖 1-1、2009 年至 2021 年全球藝術市場交易概況.....	7
圖 1-2、2012 年至 2021 年全球藝術市場成交金額—國家分布.....	8
圖 1-3、2021 年藝術經紀業成交作品時期與類型之成交金額成長率.....	9
圖 1-4、2021 年藝術經紀業 NFT 應用概況.....	9
圖 1-5、2019 年至 2021 年藝術拍賣市場成交金額概況.....	10
圖 1-6、2021 年藝術公開拍賣市場成交金額—國家分布.....	10
圖 1-7、2021 年排名前 100 名行動遊戲 IP 類型數量及收入占比.....	13
圖 1-8、法國工藝業者仍因疫情而受影響的業務（2022 年 1 月）.....	17
圖 1-9、疫情影響法國工藝業者聘僱勞動力之情形（2022 年 1 月）.....	18
圖 1-10、法國工藝業者在疫情下得到的援助（2022 年 1 月）.....	19
圖 6-1、2022 上半年文創產業營業家數變化.....	75
圖 6-2、2022 上半年文創產業營業額變化.....	76

編製說明

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

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

第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

一、【視覺藝術】2021 年全球藝術市場發展概況

隨著時間進入 2021 年，儘管全球疫情持續延燒，各式變種病毒接續入侵各國主要城市，影響多數經濟活動；然而隨著疫苗施打率的提高，以及各國政府陸續提出與疫情共存的策略下，使整體經濟環境開始有好轉的情況；其中在視覺藝術產業方面，隨著實體畫廊恢復正常經營、各地區藝術博覽會如期舉辦，加上疫情期間帶動的線上藝術交易等持續成長的趨勢下，使整體藝術產業市場呈現強勢復甦的態勢。

本文將摘錄巴塞爾藝術集團 (Art Basel) 與歐洲金融控股集團瑞銀集團 (UBS) 自 2017 年起定期發布之《全球藝術市場發展概況 2022 (The Art Market 2022) 》¹ 相關內容，概述 2021 年全球藝術市場發展概況。

(一) 全球藝術市場交易概況

首先就全球藝術市場交易概況觀察，在歷經 2020 年的衰退後，2021 年全球藝術市場成交金額為 651 億美元，較 2020 年成長約 29%，且成交金額已恢復到疫前的成交水準，超越 2019 年的 644 億美元，顯示全球藝術產業呈現強勢復甦；此外，成交作品數量方面，由 2020 年 3,140 萬件回升至 3,670 萬件，成長率約為 17%。

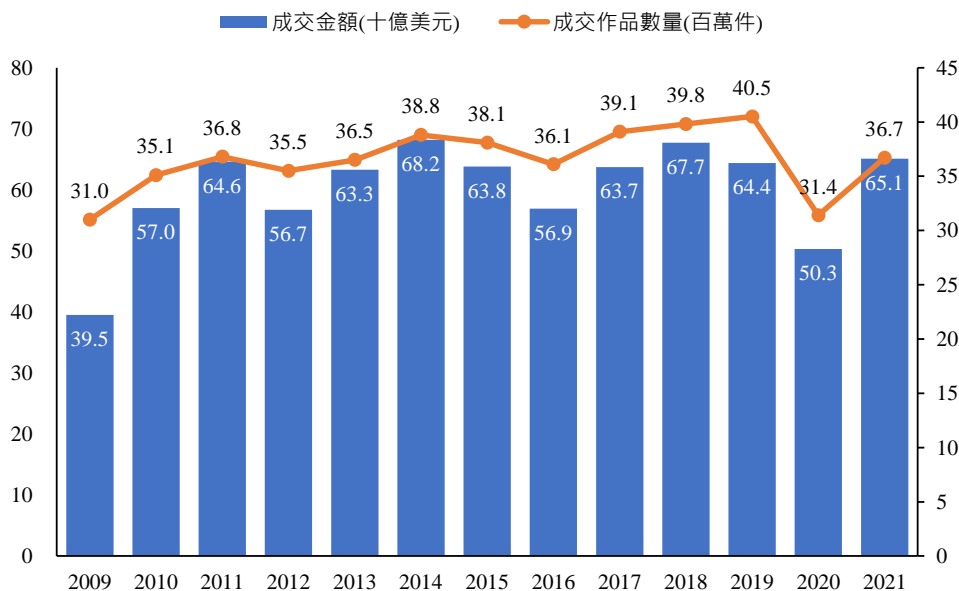


圖 1-1、2009 年至 2021 年全球藝術市場交易概況

資料來源：整理自《全球藝術市場發展概況 2022》

¹ 該研究報告為 2022 年發布，研究內容為 2021 年全球藝術市場相關數據。

另從成交金額的國別分布來看，2021 年全球藝術市場成交金額以美國、中國與英國等三大市場為主，合計占全球藝術市場八成；其餘國家藝術作品成交金額占比皆不到一成，其中占比較高的包含法國（7%）、德國（2%）與瑞士（2%）等。從趨勢上觀察，近 10 年全球藝術市場中，美國、中國與英國之市場占有率約維持在 4：2：2 的趨勢。

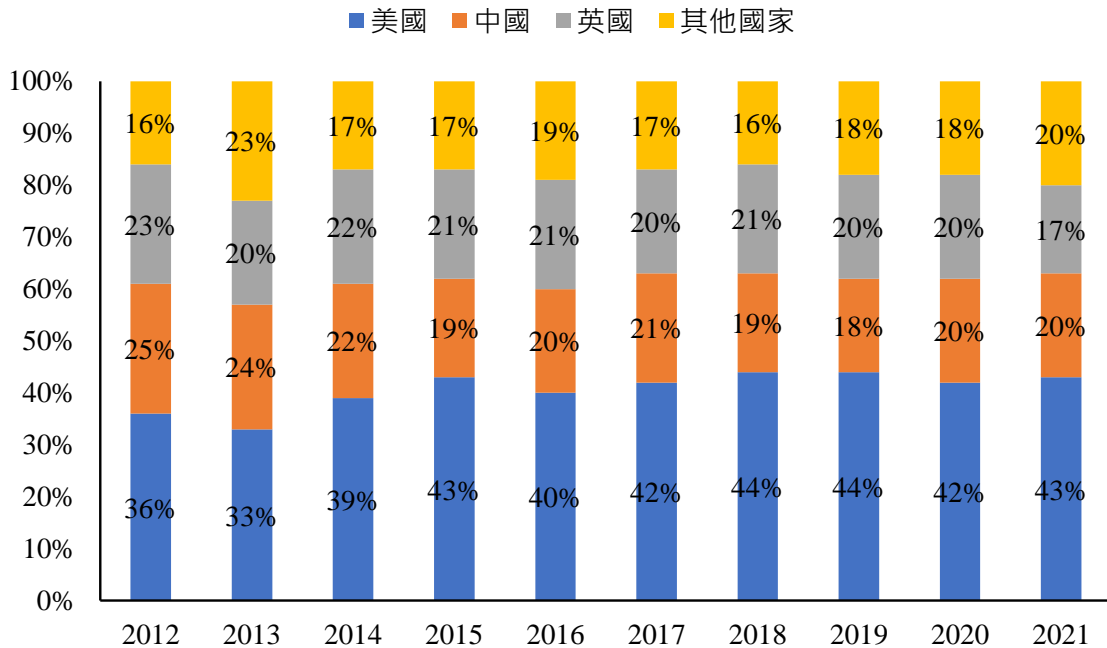


圖 1-2、2012 年至 2021 年全球藝術市場成交金額—國家分布

資料來源：整理自《全球藝術市場發展概況 2022》

（二）藝術經紀市場交易概況

以藝術經紀為主的一級市場來看，2021 年成交金額為 347 億美元，雖較 2020 年成長約 18%，但成交金額仍低於 2019 年。

藉由不同成交作品時期與類型來看，藝術經紀以當代藝術（Contemporary）作品銷售的成長幅度最高，為目前一級市場主流；其次現代藝術（Modern）與裝飾藝術及古董、古物（Decorative art, antique, and antiques）方面則相對平穩。

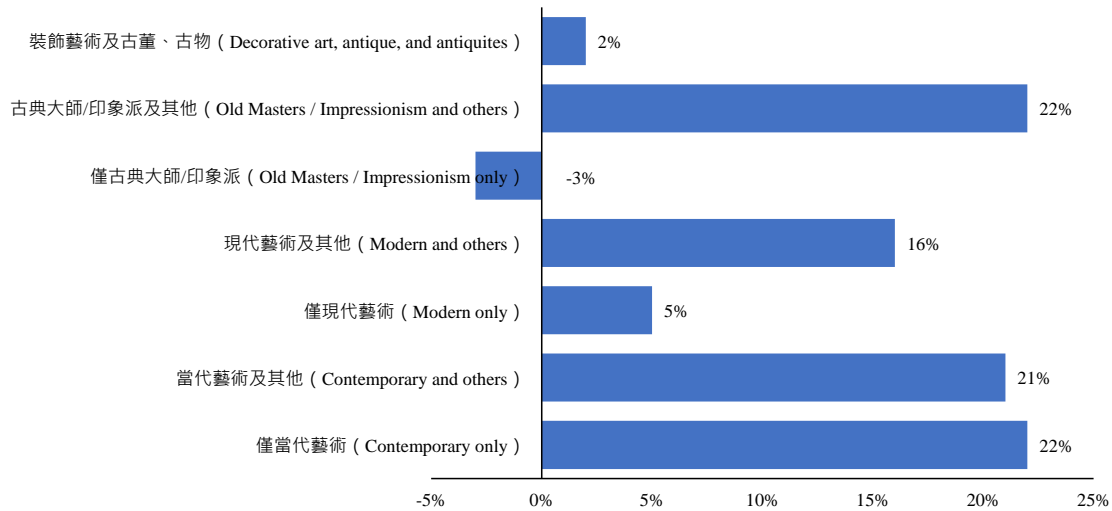


圖 1-3、2021 年藝術經紀業成交作品時期與類型之成交金額成長率

資料來源：整理自《全球藝術市場發展概況 2022》

另一方面，對於新興科技技術的應用，該報告亦針對全球主要藝術經紀業者進行問卷調查 NFT 應用概況，根據報告結果指出，目前有 NFT 相關應用的比例約占 6%，另有 19% 藝術經紀業者，在未來 1-2 年內有計畫應用；不過另有 3/4 藝術經紀業者無相關 NFT 應用的計畫。

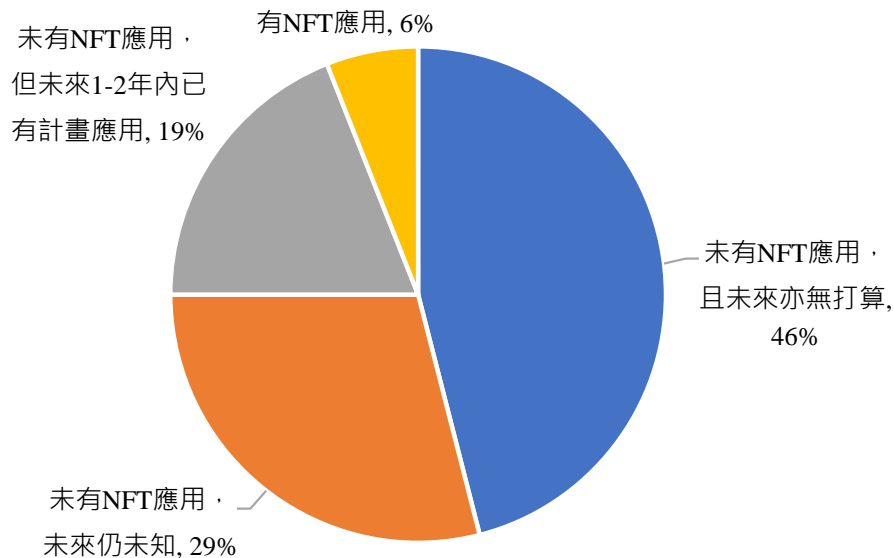


圖 1-4、2021 年藝術經紀業 NFT 應用概況

資料來源：整理自《全球藝術市場發展概況 2022》

(三) 藝術拍賣市場交易概況

屬二級市場的藝術拍賣業方面，受惠於高端市場以及新進藏家的強勁需求，使 2021 年成交金額達 304 億美元，較 2020 年大幅成長 45%，亦較 2019 年成長 10%。若以公開拍賣與私人拍賣來區分，2021 年成交金額又以公開拍賣成長幅度達 47%，略高於私人拍賣的 32%。

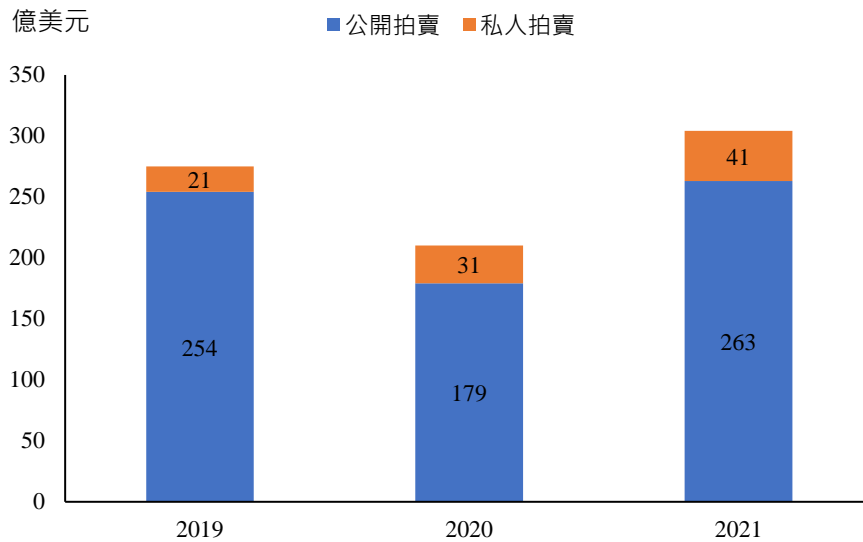


圖 1-5、2019 年至 2021 年藝術拍賣市場成交金額概況

資料來源：整理自《全球藝術市場發展概況 2022》

同樣從成交金額國家分布來看，藝術公開拍賣市場仍以中國、美國以及英國為主，2021 年合計占比達 78%；其中中國占比略高於美國，英國排名第三。

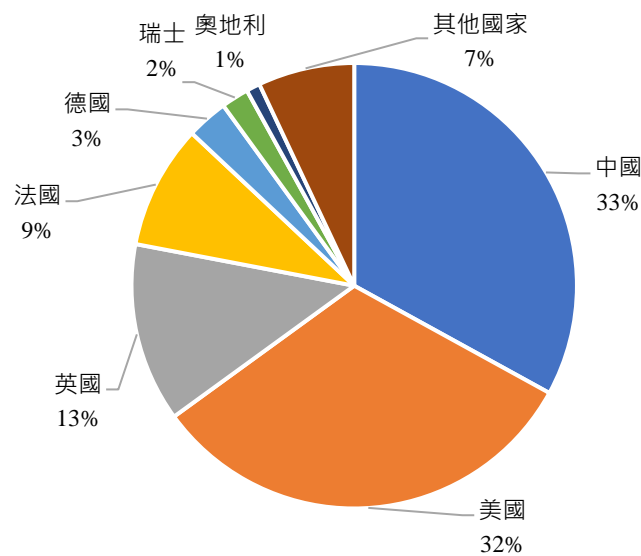


圖 1-6、2021 年藝術公開拍賣市場成交金額—國家分布

資料來源：整理自《全球藝術市場發展概況 2022》

將拍賣價格進一步區分為低端、中階與高端市場等，觀察其近年成交金額與成交作品數量情況，就基期較低的 2012 年至 2021 年成交金額與成交作品數量來看，整體藝術拍賣市場在低端藝術作品皆呈衰退，高端市場則有明顯成長；另一方面，就疫前與疫後比較方面，2019 年至 2021 年藝術拍賣市場成交金額與成交作品數量同樣以中、高端市場成長幅度明顯高於低端市場。疫後復甦方面，儘管低端市場在成交金額與成交作品數量皆有 20% 以上成長態勢，不過仍低於中、高端市場的成長幅度，顯示近十年藝術拍賣市場以高端市場藝術作品需求明顯高於低端市場。

表 1-1、2009 年至 2021 年低端、中階與高端藝術拍賣市場成交概況

作品價格 年度	低端 (Low End)	中階 (Middle Market)		高端 (High End)		
	低於 5 萬美元	5 萬至 25 萬美元	25 萬至 100 萬美元	100 萬至 500 萬美元	500 萬至 1 千萬美元	超過 1 千萬美元
成交金額						
2012-2021	-36%	-18%	-8%	12%	40%	98%
2019-2021	-1%	18%	12%	11%	1%	81%
2020-2021	32%	56%	50%	52%	52%	142%
成交作品數量						
2012-2021	-11%	-22%	-7%	13%	37%	85%
2019-2021	-19%	18%	13%	16%	0%	65%
2020-2021	24%	54%	50%	57%	51%	113%

資料來源：整理自《全球藝術市場發展概況 2022》

(四) 結論

對照我國於疫情爆發初期，政府機關對於疫情控制相對得宜，然 2021 年年中社區感染擴大，三級警戒的實施，使實體空間經營受到嚴重影響，如一級市場方面，畫廊暫停營業加上藝術博覽會的延期，儘管下半年度陸續解封，畫廊採預約制因應，但整體營運可能出現持平或下滑走勢；二級市場方面，受惠國內拍賣業者對於線上拍賣流程與服務等日益熟悉，使整體營運不至於受到太大打擊。

進入 2022 年，在政府機關已定調與疫情共存的態勢下，我國視覺藝術產業相關業者陸續透過不同策略，因應後疫情產業趨勢，如相關科技技術的應用，包含 VR、360 度環景線上展聽，以及搭配不同行銷策略等進行推廣，且目前亦已逐漸看到成效。另一方面，儘管低端藝術作品（價格低於 5 萬美元）市場復甦力道相對弱，然而隨著數位科技等相關技術的應用，帶動年輕藏家進入藝術市場，加上數位藝術作品逐漸受到矚目，有後勢看漲的趨勢，或可為我國藝術市場可多加著墨之處。

二、【ACG】IP 跨界應用-以中國大陸遊戲產業為例

隨著全球化、數位匯流影響及因疫情避免非必要出門，消費者有更多時間觸及遊戲娛樂。隨著中國遊戲產業不斷發展，對遊戲 IP 跨界行銷的需求及消費能力不斷成長，遊戲 IP 跨界行銷備受關注。為增加收入來源、提高遊戲 IP 價值，遊戲廠商會從多個領域進行跨界，深度挖掘 IP 衍生價值。因此，本篇將以中國遊戲市場為核心，概述 2021 年該市場 IP 改編現況。

(一) 中國遊戲市場規模

根據《2021 年中國遊戲產業報告》報告數據顯示，2021 年中國遊戲市場規模達 2,965.13 億人民幣 (約新臺幣 1 兆 3,069 億元)，較 2020 年成長 6.40%，雖仍呈現成長趨勢，但成長幅度已大幅下降將近 15%。可能與年度熱門遊戲數量有所減少、遊戲開發成本及營運成本增加有關。整體而言，中國遊戲市場仍在持續整成長，但成長幅度已有所趨緩。觀察各類遊戲占比，報告數據顯示 2021 年行動遊戲及 PC 單機遊戲占比皆為成長，惟網頁遊戲占比持續衰退。目前仍以行動遊戲為主，實際銷售收入為 2,255.38 億元人民幣 (約新臺幣 9,941.02 億元) 占 76.06%，較 2020 年成長 7.57%，雖仍有成長但成長幅度與 2020 年度相比仍大幅減少近 25%。

另外，根據《2021-2022 移動遊戲 IP 市場發展報告》統計顯示，中國 IP 改編遊戲市場收入為 1,297.7 億元人民幣 (約新臺幣 5,714 億元)，占行動遊戲市場收入超過五成。成長率較 2020 年成長 4.4%，但首次跌至 5% 以下。同時，觀察中國 2021 年排行榜前 100 名行動遊戲 IP 類型數量占比，自創 IP 數量占比為 41%，較 2020 年成長 5%，如《陰陽師》、《原神》等；其餘為授權 IP，如《和平薈英》、《火有忍者》等。PC 單機遊戲 IP 改編占 24%、小說 9%、動漫 4% 等，授權 IP 跨領域應用仍是 2021 年中國遊戲產業發展的重要來源之一。

在改編 IP 類型中，2021 年 PC 單機 IP 改編占比雖與 2020 年相比變化不大，新手遊如《地下城與勇士手遊》、《黑色沙漠手遊》等準備上市，未來仍具備可觀的成長潛力，有望持續帶動 PC 單機 IP 改編遊戲收入。另外，小說 IP 改編成長最多，已連續三年成長率超過 40%，近年來多個小說 IP 授權影視化、動漫化與遊戲化，多向發展擴大了小說 IP 的商業價值。

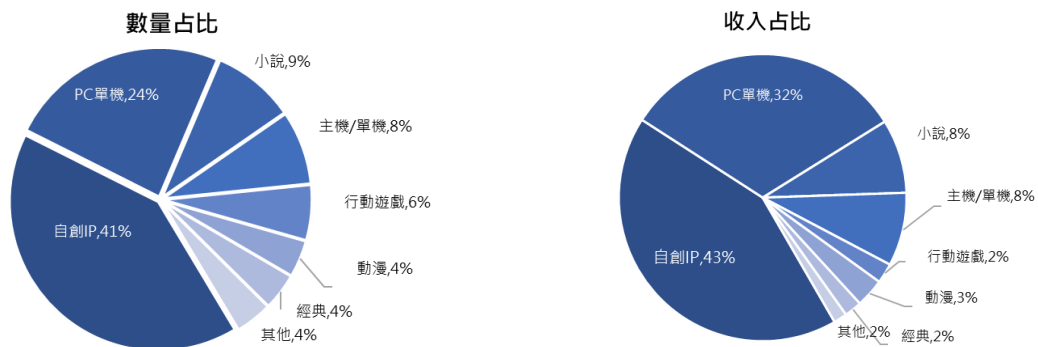


圖 1-7、2021 年排名前 100 名行動遊戲 IP 類型數量及收入占比

資料來源：《2021 中國遊戲產業報告》

(二) 中國 IP 改編遊戲現況

前述中國小說、影視 IP 改編遊戲的個案可以《慶餘年》為例。同名小說從 2007 年開始連載並長年在排行榜上穩居前五名，進而累積龐大粉絲基礎；2019 年電視劇開播，播放量更是超過 50 億。其次，行動遊戲製作公司在《慶餘年》電視劇開拍之初，已決定要將此 IP 遊戲化，故行動遊戲製作公司透過去電視劇組探班學習借鑑，實地考察建築、場景的整體架構、演員服裝及梳化等相關細節，將電視劇中的場景、建築在遊戲中 3D 建模實景還原。尤其是 NPC（非玩家角色）個性化互動玩法，營造出趣味十足的沉浸式互動體驗。《慶餘年》行動遊戲上線首日即達到中國 ios 遊戲排行榜第一名。行動遊戲的上線也彌補遲遲未開機的第二季電視劇空檔，進一步加強閱聽眾黏著度，建構穩定的市場運作商業模式。

另外，再觀察《斗羅大陸》，該小說在 2008 年開始連載，小說原作系列已持續創作超過十年。2010 年推出同名漫畫，漫畫單行本銷量超過 3,500 萬冊；2018 年推出同名動畫，播放量達 318 億次；2018 年底，《斗羅大陸》電視劇宣布正式開拍並於 2021 年上映。而同名 IP 行動遊戲《斗羅大陸神界傳說》2015 年即上線，雖現在已停服，但其他同名系列 IP 遊戲則是不斷的改編，2021 年更是上線四個同名 IP 行動遊戲。

表 1-2、《斗羅大陸》IP 全系列發展

時間	IP 系列
2008 年	小說
2010 年	同名漫畫
2015 年	遊戲《斗羅大陸神界傳說》
2017 年	遊戲《斗羅大陸 3：龍王傳說》
2018 年 1 月	同名動畫
2018 年 11 月	遊戲《新斗羅大陸》
2019 年 1 月	遊戲《斗羅大陸》H5
2019 年 9 月	遊戲《斗羅十年-龍王傳說》
2021 年	電視劇《斗羅大陸》
2021 年 3 月	遊戲《斗羅大陸：武魂覺醒》
2021 年 3 月	遊戲《斗羅大陸 2 絕世唐門》

時間	IP 系列
2021 年 4 月	遊戲《斗羅大陸 - 斗神降臨》
2021 年 7 月	遊戲《斗羅大陸：魂師對決》

資料來源：藍鯨財經《斗羅大陸 IP 被用爛了，「魂師對決」是如何做到月流水 3.78 億？》

由上述兩個例子，可觀察出小說 IP 容易累積粉絲基礎，對於 IP 改編不論影視或遊戲皆會帶來大量商機。但也可觀察出 IP 跨產業並沒有固定的發展軌跡，如《慶餘年》軌跡為小說-電視劇/遊戲；《斗羅大陸》則為小說-漫畫-遊戲-動畫-電視劇-遊戲。

另一方面，兩部成功 IP 背後共同點為需要小說方、影視方及行動遊戲製作方等多方合作，確保小說、影視及遊戲 IP 聯合開發所帶來的不是內容分割及分化流量，而是多方之間互補，並共同建構穩定且優秀的內容狀態。

(三) 結語及我國未來發展趨勢

根據《2021 中國網路文學藍皮書》統計顯示，2021 年全中國有 45 個主要網路文學網站，營收超過 200 億元人民幣 (約新臺幣 885.7 億元)，新增作品超過 250 萬部，較上年長成長 25%，作品總存量超過 3,000 萬部；新增註冊作者超過 150 萬人、新增簽約作者達 13 萬人。2021 網路小說影視化超過 100 部、改編動漫 30 多部、改編遊戲則高度精品化，上年度共上市三款。

綜合上述中國大陸小說、影視 IP 改編遊戲現況來看，中國市場經多年已找到可孵育的舞台 (網路小說) 且已日趨成熟，並有大量作品支撐。中國 IP 改編發展軌跡並沒有固定模式，但古裝類型的製作因量產而能帶動品質與效益。除上述所提的《慶餘年》及《斗羅大陸》，翻拍小說的網路劇《贅婿》，也藉此 IP 熱度順勢發布網路電影及行動遊戲。

臺灣目前惟《返校》IP 是較知名且跨產業發展，由電玩遊戲跨足至影視產業。臺灣若是要發展屬於自己的 IP 則必須找到面對市場測試、累積粉絲的孵育平台、擅長的題材與支援的產業生態系統，慢慢擴大並進而發展出一源多用。IP 之所以成為 IP 係經過市場檢驗，IP 產業化是建立在擴大群眾基礎、降低投資風險的效益上。我國在發展 IP 除了媒合跨領域轉譯外，前端大量文本創作的鼓勵與露出平台的形成才是所有 IP 的根本。

參考文獻

1. 中國音數協遊戲工委、中國遊戲產業研究院 (2021)，2021 中國遊戲產業報告
2. 中國社會科學院 (2022)，2021 中國網路文學發展研究報
3. 伽馬數據 (2022)，2021-2022 移動遊戲 IP 市場發展報告
4. 中國作家協會網路文學中心 (2022)，2021 年中國網路文學藍皮書

三、【工藝】法國工藝產業在 COVID-19 疫情後的發展概況

面對 COVID-19 疫情對工藝產業和從業者的衝擊，法國國家工藝美術學院 (Institut National des Métiers d'Art, 簡稱 INMA²) 在 2020 年 3 月和 2020 年 11 月分別進行了兩次專業人士調查，歷經近兩年的時間，INMA 於 2022 年 1 月再次針對工藝美術和活態文化資產 (living heritage) 之專業人士進行問卷調查，本文主要透過 INMA 的數據成果，觀察法國近兩年在疫情前後的因應和適應狀態，以及當前的課題。

首先說明三次調查的基礎資料³。第一次調查時間點是衝擊的初期 (2020 年 3 月)，以廣發調查的方式進行，共回收 1984 份業界專業人士的回卷。第二次調查時，是為了補充第一次調查的不足，並檢視 2020 年整年度下來的變化，以公司/組織代表為主進行回填，共回收 790 份問卷。相隔一整年後，第三次調查 (2022 年 1 月) 是為了瞭解疫後狀態，調查項目是在第二次調查的基礎上增加問題，調查對象同樣以公司/組織代表為主，共計回收 1110 份問卷。相關數量分布如下表。

表 1-3、法國 INMA 針對 COVID-19 疫情調查工藝專業人士之歷次調查數量

	第一次調查	第二次調查		第三次調查	
回卷業者數量	1,984	790		1,110	
標記為活態文化資產的業者數量	337	147		252	
業者類型分布 數量前五類 (%)		陳設-裝飾	19%	陳設-裝飾	19%
		陶瓷製品	15%	陶瓷製品	17%
		紡織品	8%	紡織品	8%
		珠寶、首飾、銀器、製錶	8%	珠寶、首飾、銀器、製錶	7%
		時裝和配飾	7%	紙張-圖形和印刷	7%
		紙張-圖形和印刷	7%	金屬	6%

資料來源：本文整理自 INMD(2022)

(一) 2020 年疫情當下的衝擊

工藝 (含活態文化資產) 專業人士面對 COVID-19 疫情，在維持其活動、適應環境和恢復活力方面，面臨重大困難。根據 2020 年的兩次調查結果發現，平均而言，工藝產業業者在此期間的年營業額損失了 50%；與 2019 年相比，營業額損失低於 20% 的受訪業者約占 20%。

² INMA 隸屬於法國文化部和經濟部，使命是鼓勵工藝技術的傳承，及工藝領域相關之研究、援助和推廣。

³ 三份資料來源原始報告：

Les professionnels des métiers d'art et du patrimoine vivant confrontés à la crise sanitaire. (2020.04)

Les professionnels des métiers d'art et du patrimoine vivant confrontés à la crise sanitaire. (2021.01)

Les enjeux de développement des entreprises des métiers d'art et du patrimoine vivant. (2022.05)

儘管如此，業者透過抑制營業損失和繼續招聘等方式，設法維持產業活動，例如生產製作（占 73%），以及創作/設計（66%）、行政管理（64%）等面向；然而，由於活動取消、銷售點關閉等因素的限制，業者普遍在銷售活動和面向大眾之活動遭受很大損失，外銷出口亦受阻。為了緩解，有五分之一的受訪者表示在此期間設法轉為線上銷售。同時，現金流困難、訂單取消、培訓/課程/實習取消...等問題，也是影響業者收益的難題。同一期間，就業勞動力的影響雖可察覺但衝擊不顯著，有 39% 的受訪業者認為對勞動力沒有影響；不過，有 27% 表示拒絕招募新人，另有 22% 表示正在努力招聘人力但招募困難。

針對未來前景，2020 年底調查顯示有 45% 的業者認為，若疫情的衝擊持續不減，專業技藝的傳承必然會受到威脅；但也有 20% 左右的業者對未來保有信心。不過，大多數公司預期 2021 年上半年的活動仍會受到嚴重干擾。為此，專業人士普遍表示應讚揚兩項支持工藝活動復興的行動，分別是「精品工藝的加值和推廣」（77%）以及「開發更適合工藝的行銷解決方案」（57%）。

（二）法國工藝領域在疫情的適應情形

自 2020 年邁入 2022 年，法國的調查反映出對工藝領域適應能力的關注。綜合檢視 INMA 於 2022 年 5 月發布的調查結果（於 2022 年 1 月執行問卷調查），大致可從業務經營、勞動就業、行銷銷售、扶持需求與展望等面向來觀察。

1. 業務經營

首先在業務經營面，根據調查結果發現，不同業者因其恢復和因應能力差異，導致截然不同的狀態，整體而言，有 20% 的業者認為自己已經走出困境，但超過四分之一（27%）的業者無法恢復；針對具有活態文化資產身分的業者，近 30% 認為已反彈脫困，但也有 21% 表示無法恢復。

從實際仍影響運作的業務項目來看，主要是活動縮減、訂單減少、供應相關問題，以及 2020 至 2021 兩年間發生的結構問題，對業者活動的影響較嚴重（調查結果如圖 1-1）。

當然，疫情衝擊對工藝產業專業活動的影響程度也因專業而異。例如，陶瓷領域的專業人士在銷售活動方面遭遇的困難更多，尤其是參加活動、銷售點關閉等問題，組織培訓的影響也高於平均，然而在材料供應和訂單減少方面，則影響程度較其他領域小。在居家裝飾以及與金屬相關的領域，主要難題則發生在生產端，包含訂單、工廠、材料供應等方面的衝擊皆高於平均。

另一方面，自 2020 年底以來，遇到供應困難的業者數量有所增加（由 2020 年 11 月的 14% 增至 36%），原料價格上漲成為生產面最主要的難關（約有 89% 的業者表示觀察到此現象），而缺貨和超時交貨等障礙比例也略有增加。

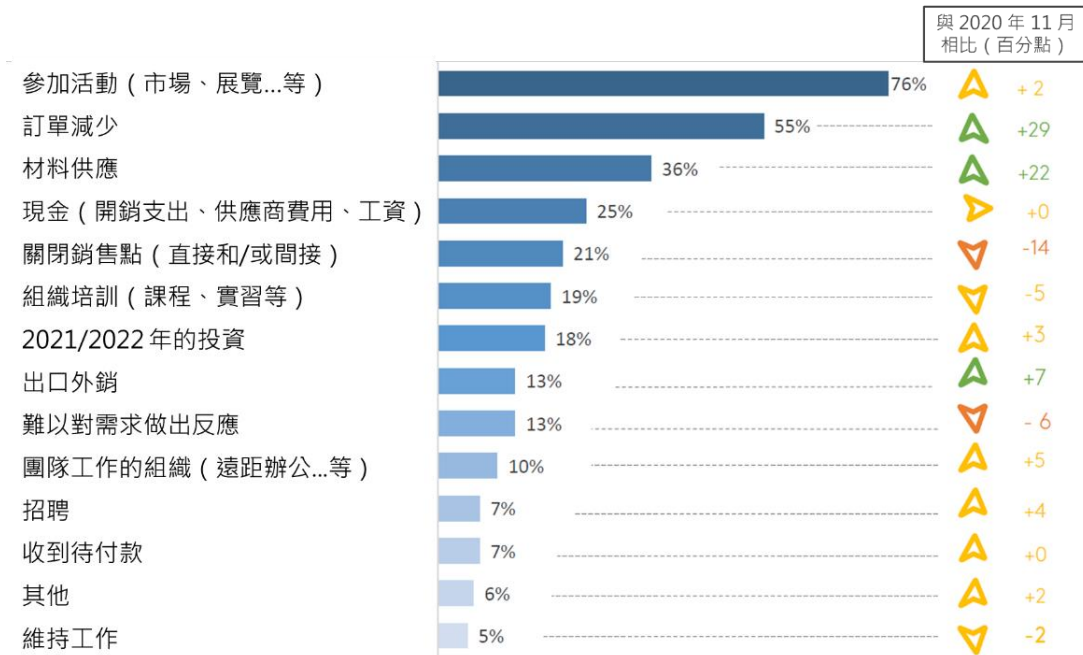


圖 1-8、法國工藝業者仍因疫情而受影響的業務 (2022 年 1 月)

資料來源：INMD(2022), Les enjeux de développement des entreprises des métiers d'art et du patrimoine vivant.
 (發展工藝美術和活態文化資產業務的挑戰)

從營業額也能觀察到兩極化的對比，2021 年營業額較 2020 年成長和衰退的業者，分別各占超過三分之一，不過，整體利潤似乎正在萎縮。值得注意的是，在營業額衰退的公司中，平均衰退幅度已明顯低於 2020 年的調查，其中衰退幅度超過 80% 者的占比，由 2020 年第二次調查的 17% 降至 5%。

整體來看，員工人數超過 10 人以上的公司的復甦能力較好，成立不到 3 年的公司也展現出良好的活力，而年份超過 50 年以上的組織則展現出相當的穩定性。此外，營業額來自 B2B 銷售的比例愈高，展現出來的恢復能力較好，完全仰賴消費市場的業者，情況較令人擔憂。

2. 勞動就業

根據調查結果顯示，44% 的業者採取部分失業救濟，但也有 30% 的業者認為疫情對勞動力沒有影響。同時，嘗試招募的業者比例增加了 (共約占 40%)，但其中有 27% 表示難以招募到合適的人選，且此問題較 2020 年 11 月的調查更為普遍 (如圖 1-2)。

對勞動力的影響也因活動領域和市場而不同。舉例來說，時尚領域的業者 (如時裝、配飾、紡織品、手錶、珠寶、金工、皮革等) 最依賴短期工作，玻璃水晶相關領域有 30% 放棄招募，景觀工藝領域有 47% 表示招募困難。從內外銷市場來看，以外銷為重的公司是較容易產生部分失業和招募困難的業者，沒有外銷活動的公司中則有 40% 表示對受薪勞動力沒有影響。

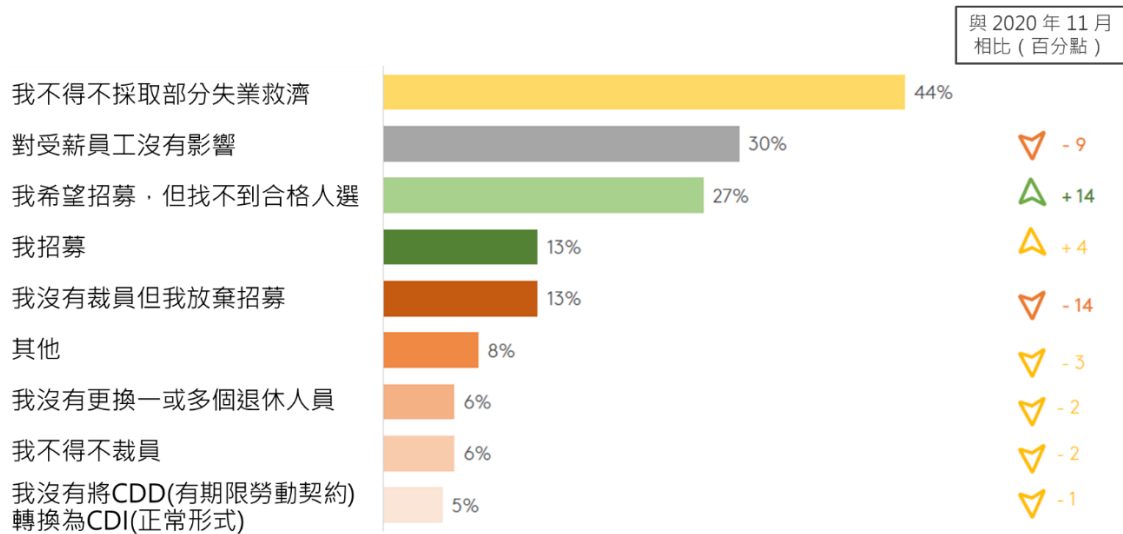


圖 1-9、疫情影響法國工藝業者聘僱勞動力之情形 (2022 年 1 月)

資料來源：INMD(2022), Les enjeux de développement des entreprises des métiers d’art et du patrimoine vivant.
(發展工藝美術和活態文化資產業務的挑戰)

從另一個角度來看，與 2020 年相比，業者似乎對於技術傳承更具信心，儘管近四分之一的業者表示仍有影響，但沒有感受到威脅的業者也已超過三分之一。而在有收學徒的業者中，有 28% 表示會對學徒制產生負面影響(例如減收甚至不收)，此比例相較 2020 年時調查 (40%) 已有下降。

3. 行銷銷售

經過疫情，法國工藝領域大部分的業者均運用網路從事產業活動，主要係透過社群媒體 (80%)，以及運用展示網站的交流活動 (74%)，也包含運用企業名錄 (50%) 和電商網站 (34%) 從事相關活動。其中，社群媒體的使用尤以 Facebook 和 Instagram 為主 (分別占 90% 和 80%)，其次為 LinkedIn (占 38%)。

運用網路的方式在不同規模的業者之間並無明顯差異，僅會因領域而有所不同，例如從事珠寶首飾、手錶、時裝和配飾、皮革、紡織品等領域的業者，較常使用線上銷售工具，擁有零售網站的比例也較高；陶瓷領域的業者因其產品特性不利於網路銷售，而更傾向舉辦活動；而有形文化資產、樂器製作等領域，則更加仰賴口耳相傳。

不過，針對行銷溝通管道，72% 業者認為口碑的口耳相傳仍是最有效的管道，其次為辦活動 (57%)，再來才是運用社群媒體 (51%) 和網站 (51%)。調查亦發現，資歷長、規模大的公司，其網站較能成為有效的觸及管道，年輕、小規模的公司非常仰賴辦活動來與客群互動。

4. 扶持需求與展望

根據 2022 年的調查，申請援助的狀態具體取決於公司的概況、活動領域，然就整體而言，最廣泛使工藝領域業者獲得援助的，是法國針對疫情的團結基金，約占 44%。另外有 35% 的業者沒有得到任何援助，且此結果較 2020 年第二次調查的結果高。

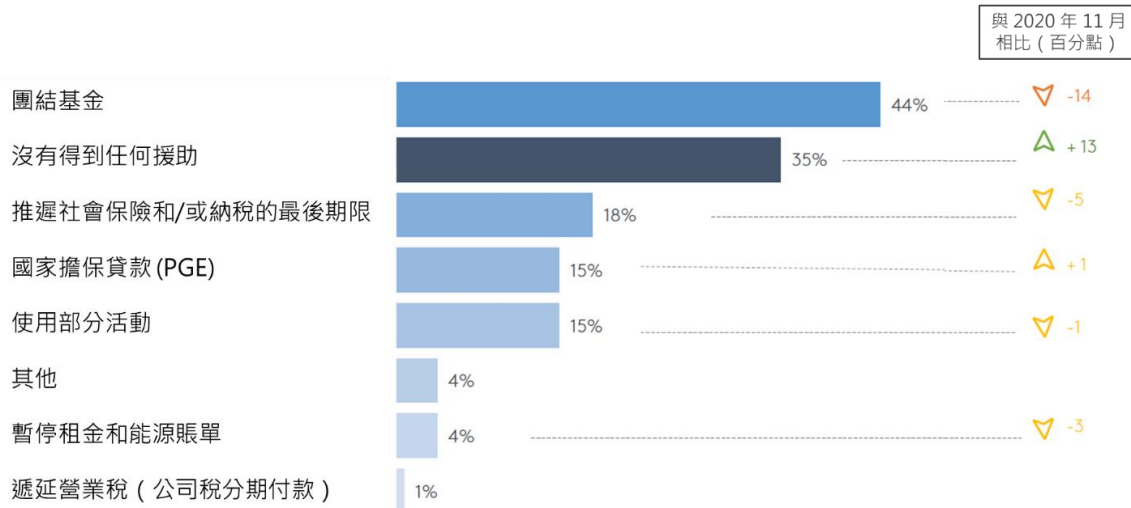


圖 1-10、法國工藝業者在疫情下得到的援助 (2022 年 1 月)

資料來源：INMD(2022), Les enjeux de développement des entreprises des métiers d'art et du patrimoine vivant.
 (發展工藝美術和活態文化資產業務的挑戰)

與此同時，絕大多數參與調查的業者沒有申請「恢復計畫」的援助，超過三分之一（約 39%）表示不知道可以獲得的援助，另有 26% 表示沒有資格，其他原因還包括不需要（23%）、沒時間（6%）等。至於少數已申請恢復計畫的業者，優先考慮的是對數位化的支持，其次包括協助雇用年輕人、支持投資和工業現代化，也相對在意地方政府的援助。

針對接下來的發展，2022 年 1 月的調查中，有 38% 業者表示需制定或改善行銷溝通策略，33% 表示需制定或改善業務策略，亦有 24% 的業者表示將需採用新的行銷和銷售工具；同時，有 31% 的業者希望在 2022 年開始或發展其出口業務。此外，不少業者也提到對生產和投資的優化，以及提升設計生產的效率，對於促進品德及技藝傳承，也愈發重視。

(三) 小結

2022 年初整體已可看見工藝領域業者營利表現有復甦跡象。根據法國 INMA 歷次調查結果的比較，不難看出法國工藝領域的業者在度過疫情的能力和表現上，呈現非常異質的結果，細項領域的特性、規模、營運模式皆影響業者的適應力和恢復力，也決定了其較適合的因應對策。綜觀而論，數據背後的意涵不只是反映法國工藝在疫情下的脆弱點和危機感，更突顯工藝領域的產業特殊性。

而臺灣在工藝產業和相關文化藝術領域，近期均關心疫後生活的因應，或可校仿法國 INMA 的精神，檢視各工藝領域的產業活動現況與轉變，將有益於業者尋求突破方向，亦有助於政府反思下一階段的振興需求，研議因應對策。

第貳部分、市場觀點

一、【視覺藝術】因應數位時代與疫情衝擊，畫廊二代經營思維與模式的轉變：青雲畫廊 李宜洲總監

我國畫廊產業在歷經二十世紀末期的興盛後，於數位時代的開端，即 2000 年初起陸續進入二代接班的階段。而傳承自第一代資源、人脈，以及自幼耳濡目染所培養的藝術眼光與國際眼界，為我國畫廊產業注入創新活水，使畫廊產業在年輕世代接班後，呈現出更多元且具競爭力的風貌。

另一方面，2019 年年底新冠肺炎疫情爆發，衝擊全球視覺藝術產業，儘管我國疫情控制相對得宜，然疫情仍對以實體空間經營為主畫廊產業造成影響。而本次訪談，特別專訪青雲畫廊李宜洲總監，從身為畫廊二代的接班角色，分享世代交替後，數位時代下經營模式的轉變以及面對 COVID-19 疫情衝擊之相關因應策略，並於最後對於畫廊產業主管機關提出相關期許與建議。

（一）二代接班之經營思維與模式的轉變

自 2009 至 2010 年間承接父業的李宜洲總監，學生時代主要專攻企業管理專業，接班後，整體畫廊的經營思維與模式有明顯的轉變，而此轉變可透過企業管理學「生產」、「行銷」、「人力資源」、「研發」、「財務」以及「資訊管理」等六管的角度來說明。

就整體營運面向上與過去最大的不同在於整體性的規劃，李總監分享，剛進公司的第一週除熟悉基本事務以外，最主要的工作內容為完成畫廊整體定位以及未來十年發展策略藍圖規劃，包含短期三年內進行畫廊的體質調整，中期的六年內發展具潛力且能獨當一面的獨立經紀藝術家，最後四年則著重在收藏規劃。

從細部的經營思維與模式來看，「生產」方面，較過往更重視藝術經紀的概念，從早期抽象藝術家的合作開始，到李宜洲總監接班後所培養的青雲四小天王，而截至目前已有 10 位獨家經紀的藝術家。而重視藝術經紀的目的主要是希望透過藝術家的經營，建立畫廊自身品牌形象；此外，近年亦積極嘗試將發掘藝術家的管道拓展至大專校院藝術科系。

「行銷」部分，除二手市場的經營以外，採畫廊經營與藝術博覽會參展雙軌並行。畫廊經營方面，於 2012 年擴增畫廊二館，每年推出數檔展覽，以持續性的推廣當代年輕藝術家與畫廊品牌形象的打造；此外，每年參加 4 至 6 檔藝術博覽會，透過相關會展活動加深藏家交流與藝術家推廣。「人力資源」方面，過去視覺藝術產業藝術行政人力多因產業前景問題而有外流情況。對此，李總監希望透過內部藝術行政人員的培訓與教育訓練，達到為整體視覺藝術產業留才及育才的目的。

其他營運面向上則特別重視「資訊管理」面向，強調數位轉型的重要性。李宜洲總監進一步指出，青雲畫廊耗時五年研發企業資源規劃系統 (Enterprise Resource Planning, ERP)，將過去實體紙本，甚至是電腦表格表單等資料進行完整的系統化，包含從前端藝術家管理 (包含獨立經紀約、展覽約) 到終端藏家以及其他商業性的業務資料管理等業務需求，透過時程安排等功能的設定，使藝術家、畫廊主在時間日益零碎的情況下，透過 ERP 系統達到更有效率的營運管理。除此之外，該系統亦有針對過去交易紀錄，如藏家、建商、美術館、品牌合作等成交實際價格、數量以及購買合約等相關交易資訊進行紀錄；另有倉庫管理以及過去參展期程、內容等相關資訊紀錄。

李總監補充，透過 ERP 資料庫系統的管理，儘管對於實際營業收入的增幅有限，但卻提升畫廊核心競爭力，同時也使畫廊整體營運效率有所提高。

(二) 近年因應疫情衝擊與潮流藝術發展之策略

2019 年年底新冠肺炎疫情爆發，衝擊以實體空間經營為主的畫廊產業，儘管我國對於疫情控制相對其他國家得宜，但政府實施三級警戒期間，以及民眾自主防疫概念普及的趨勢下，畫廊產業營運仍受到影響。對此，李宜洲總監指出，就畫廊經營方面，部分企業家等高資產藏家在為避免染疫的情況下，參觀畫廊的頻率明顯減少；而藝術博覽會方面，儘管國內相關藝博會多仍照常舉行，但受到近年歐美潮藝術、日韓萌藝術等漸成市場主流，使畫廊營運受到影響。

然而看準潮藝術、萌藝術所帶動的年輕藏家進入視覺藝術市場，善於透過社群發揮影響力以建立新藝術品味的趨勢與特性下，青雲畫廊亦積極針對年輕藏家偏好進行瞭解，並協助旗下藝術家創作開發，包含複數性版畫與雕塑等藝術品，以迎合年輕藏家品味及消費力；此外，李總監亦嘗試結合一系列數位科技與線上行銷策略，包含透過 VR 與 360 度環景技術策展、NFT 應用，以及多元行銷策略如電商平臺的結合與關鍵意見領袖 (Key Opinion Leader, KOL) 行銷宣傳等。短期內透過上述相關策略的因應，使其效益確實反應在營收上；長期而言，未來仍持續著重在藝術家的推廣畫廊品牌的打造。

(三) 相關建議與期許

談及對於視覺藝術產業主管機關的建議與期許，李宜洲總監認為，在推動畫廊產業開拓國際市場的資源分配上應有所調整。舉例來說，就現階段我國畫廊產業營運規模觀察，大型畫廊已有能力站上國際舞臺並規劃全球布局，小型畫廊則待國內市場驗證。在此情況下，對於已歷經國內市場驗證，但受限於規模大小而缺乏資源，尚未在國際市場站穩腳步的中型畫廊，應是相關主管機關首要關注的對象。

另一方面，總監也補充，對於策展人、市場研究人員的培育與新藝術家發掘方面，建議可透過短期的實驗性計畫，補助畫廊業者聘用內部策展人或市場研究人員之薪資，不僅可協助整體產業培育不同藝術風格及領域的策展人，亦可透過這樣的制度發掘具潛力藝術家。

二、【ACG】我國同人展會在疫情及數位匯流下的改變：專訪台灣動漫推廣協會 蘇微希理事長

近兩年受 COVID-19 疫情衝擊、5G 世代來臨、行動裝置普及、數位化過程加速等，面對此發展趨勢，同人展及漫畫產業皆努力改變表現型態並搭上數位匯流趨勢。本次訪談，專訪台灣動漫推廣協會—蘇微希理事長，藉由理事長的觀察及觀點瞭解疫情對同人展、漫畫產業有何改變，創作者該如何因應變化；消費者是否會持續參與展會活動，及數位匯流時代漫畫產業的未來發展與趨勢。

（一）2020-2022 年漫畫產業及同人展的斷層及傳承

蘇理事長表示疫情對於同人展影響，至 2022 年表面上整個同人展確實隨著疫情確診人數上升、情況有降到谷底，再往上恢復的趨勢，而這個趨勢在今（2022）暑假回到巔峰狀態，但理事長認為個巔峰並非反映同人活動市場回歸正常，而是比較像是一種迴光返照。

實際上，同人展內在有些事物已逐漸在改變當中，如組成結構、參與者等。從創作者組成觀察，同人展創作者大概每隔 5-7 年會因升學、步入社會、生涯規劃等因素自然淘汰進而換代，這種因時間推進而自然換代的漸進式過程，因疫情而出現了陡降式中斷，歷經兩年空白，在疫情後展會的創作者組成與疫情前創作者之間出現部分認知斷層，但這種斷層是一時還是長久影響，蘇理事長建議可再觀察 2-3 年創作者組成變化，才能夠釐清。

在因疫情帶來的兩年斷層中，蘇理事長認為呈現飛躍成長最多的類型是 VTuber（虛擬主播）。VTuber 類型的攤位雖在三、四年前已出現在同人場，但那時還未成規模。近兩年 VTuber 參展的人數卻以 2 至 4 倍的速度成長，甚至連參展者從同人攤擴大至企業攤所需時間也加速進行，一般同人攤要轉型為商業攤在過去可能要花 5-10 年，但有些 VTuber 攤位成長速度快到只需花約 2 年就轉型為企業攤。VTuber 類攤位成長快速原因主要是受到新媒體發展影響，但在疫情間各種類型成長均停滯的情況下仍逆勢上揚，可能會成為未來同人場內的主流之一，但是否成真，仍需繼續後續觀察。

無論是創作者或消費者，通常歷經 3-5 年會進行換代，但這次因疫情影響展會的舉辦節奏連續兩年被打亂，舊消費者會依原有節奏流失、新消費者原本可依循傳統換代節奏漸進式被引導進入會場，但在兩年的疫情斷層後，新消費者可能來不及銜接上舊消費者消失的節奏。而傳統同人會場內的作品是否足以吸引這些新消費者，也還需再觀察。

談到疫情對於同人展消費模式有何改變？蘇理事長表示只要消費者、粉絲對於同人展這種氣氛或者儀式感的需求沒有消失，那同人展就不會消失及改變，可能只是產出作品的表現型態或主力客群的特性會有些改變。理事長補充說明，台灣同人文本不會消失，目前場內主流的出版方式與習性仍受之前世代的影響多為紙本，但隨著表現媒介日新月異，市場上將會出現更多有別於傳統的新媒體選擇。

另外，從整體產業來看，部分新生代創作者除繪畫之外也開始嘗試跨領域創作，並非只侷限在單一文本領域。同時，關於因疫情無法如期辦展、轉而自行接案對台灣漫畫原創市場是否影響這部分，蘇理事長認為影響不大，增加創作者接案實力反而是使得漫畫產業回歸自給自足健全狀態的一種表現，創作者可藉由自行接案進而累積經驗（如詮釋力、表現力等），等待更合適發展自己的機會。

（二）同人展的創新應用

蘇理事長另外提到，台灣目前尚缺乏強大的跨國界動漫 IP，具產值的 IP 數量也不夠，目前同人產業多跟隨美、日主流 IP 進行二創，原創部分因缺乏完整漫畫產業鏈作為支撐，很難與市場順利對接。但台灣消費者的口味幾乎與國際流行同步，能敏銳感知並及時滿足內容消費者多元化的興趣及嗜好，也成為台灣同人創作的特色。

NFT、元宇宙等區塊鏈議題掀起一波關注浪潮，但目前一般創作者或消費者對於 NFT、智能合約、數位上鏈、權力認證模式等新技術都還非常陌生，短期內應該還不會對市場產生很大的影響。但如果數位藝術及數位消費為未來市場必然的型態的話，那 NFT 智能合約、數位認證等未嘗不是未來同人創作者的新契機。

進一步說明，同人展跟著時事、熱潮走的特色體現在勇於嘗試創新，開拓動漫祭也察覺到此一趨勢，在 2022 年初推出「FF38 NFT 復活卡包」。就蘇理事長表示，「FF38 NFT 復活卡包」目前在台灣很少在二級市場流通，單純是購買者收藏。無論是主力消費者對於 NFT 進入二級市場產生的價值、創作者對於 NFT 因流通所能產生的持續分潤，都還缺乏相關認知。同人 NFT 的市場還需長期經營，包括創作端及技術端所需的溝通成本，以及消除一般消費者在使用上的門檻等等。

此外，NFT 目前仍是在小眾圈裡發展，何時能夠普遍為大眾所能運用、適合內容創作及消費。理事長有以下幾點觀察：首先是法制面，目前國際認證的 NFT 產品仍須使用虛擬貨幣購買，但台灣數位金融法令對於虛擬貨幣相關的商業行為多所規範，一般消費者很難透過既有消費習慣進入國際公鏈購買，這種種不方便阻礙了消費市場普及；第二點，隨著 5G 跟元宇宙世代的來臨，法令終究必須跟上需求，當普羅大眾能夠簡單操作虛擬商品買賣時，同人創作 NFT 化將成為一種必然趨勢，屆時，以保障創作者權利的 NFT 將成為台灣創作者前進世界舞台的重要工具。

（三）未來趨勢

台灣社會正處於 web2.0 到 3.0 的轉型期當中，創作者的成功樣貌也不限於單一，這些越來越多樣化的發表模式使得台灣年輕創作者有更多方式去努力展示自己，擁有更多未來可能性。蘇理事長認為只要未來數位創作的趨勢確實為區塊鏈、未來人類跟虛擬世界的連動是必然的話，NFT 就是一個不可忽視的未來趨勢，且理事長認為 NFT 很適合以粉絲行為支持成立的台灣同人活動、漫畫市場，透過智能合約規範創作者與粉絲間的權利與義務，就能將粉絲需求化為具體的經濟市場。只要未來虛擬商品的購買流程能簡化為被普遍大眾接受，自然也就會變成創作者選擇的一種趨勢。

針對公部門方面，蘇理事長表示，由於現在的創作者勇於嘗試自我表現，表現自我方式亦趨於多元使得主流社會對於同人創作活動日趨重視。公部門也逐漸重視此現象，因此在二次創作非公訴罪、開放虛擬商品金流條件等基礎條件上，建議可先參考國外案例並預先進行法令修正，發生突發事件時才能第一時間應付，進而避免發生混亂期。對於同人展甚或是台灣漫畫產業的未來發展才有積極正面的幫助。

三、【工藝】打開工藝教育的格局與想像，培養下一代人才： 台灣工藝美術學校 陳明輝老師

工藝產業長期面臨產業鏈缺口、人才斷層、消費市場受限等問題，許多人試圖從不同的角度切入解題，本期專訪台灣工藝美術學校的創辦人陳明輝老師（下稱陳老師），分享其如何看待工藝教育與產業人才課題，及其推動工藝教學的觀察體悟與未來想像。

（一）從成人體驗邁入校園，投入工藝教育

從工藝展演和體驗的演進來看，工藝的展演活動形式經過了不同的歷程，也與社區營造的發展歷程相關。工藝最開始是以實體物件的展示為主，而後發展出「工藝現場展演」，請專業的工藝師在現場做給民眾看。然而若只看不做，個人的感動與認同相對不足，因而出現許多手作體驗活動。工藝體驗發展至今，卻見充斥良莠不齊的 DIY 體驗，抑制了一般大眾對工藝美學的認識，陳老師因而希望將心力投注於更深入的體驗教學，從成人教育開始，讓大眾看見其他民眾在現場學、現場做，感受到深度的工藝課程是每個人都可以參與的，陳老師稱之為工藝的「互動式展演」，能拉近工藝與人群的距離。

除了消費面的反思，陳老師也看到工藝領域在人才面的難題。成人推廣體驗活動在近年相當熱門，且有不少優秀的工藝師投入，但普遍來說，其影響力主要的效益在豐富生活經驗和體驗，對於人才培養的力道仍不足，台灣工藝美術學校轉而將眼光放在向下扎根，開始嘗試走入中小學，希望藉此深化工藝推廣的影響力。然而，深入校園授課，面對的是教育體制下的各種框架。陳老師形容，每一所學校彷彿一座城堡，要進入校園教學可謂困難重重，比起拜訪校長，更關鍵的是找到有意願教學並推動促成的老師。

因此，關鍵在於「引發老師的興趣」，並且讓有興趣的老師們成為每間學校的種子教師，從而更廣泛地推動工藝教育。過程中最令老師有所顧慮的便是家長，尤其工藝手作會接觸到引發家長擔憂的器具，如木藝使用刀具、植物染需要明火。為了讓家長認同，陳老師也曾在學校推出「親子課」，透過親自動手做，使家長對工藝課程有具體的認識，達到說服的目的。實踐後發現，當學校老師有心要推工藝課程，會反彈的家長並不多。

從陳老師分享的經驗中發現，一旦中小學老師產生興趣，並經過種子師資培育的洗禮，便會開始主動申請教育單位的資源，透過示範班級、小範圍實驗，相關經費也能透過與外聘老師搭配授課時數而有效控制，進而找到方法來打通層層關卡。接下來，陳老師將與大型公立小學合作挑戰一學期教一個年級的所有班級，若能推行，其他學校自然會加深對工藝教育的信心和意願。

另一方面，為了妥善照顧學生的學習狀況，工藝課堂上時常不只需要一位教學者，因此許多學校會採取協同教學做法，由校內正式老師與校外工藝老師協力授課。推動至今，校方聘請外師的比例已從九成降至六成左右。陳老師表示，台灣工藝美術學校不僅提供培育資源，提供專業師資來協同教學，也開發各種教材與教案，望能成為中小學老師們的堅強後盾。

目前種子師資培育的開班方式在不同區域各有差異，例如可透過教育處安排跨校課程，也有由單一學校安排校內研習。有趣的是，談到區域差異，位於非都會區的學校通常接受度較高，校方有特色招生的想法，周遭也有就地取材的資源，臺北市等都會地區的學校，反倒成為推廣工藝教育不易進入的「偏鄉」。

（二）當工藝教育不只是在教工藝

人是透過五感在學習，運用雙手的學習是最直覺的，相較於現在教育體制習慣以口說、眼看、耳聽的文字學習，當學習方式回到本能時，孩子的學習效果更佳。陳老師強調，工藝課程的教學目的與預期成效不只是學習工藝技術，還包含了為不擅讀書的孩子提升自信心、自尊心與成就感，也從手作中培養生活技能，將孩子的雙手從 3C 產品解放。當孩子有了變化，家長更是支持多過反彈，其他沒有參與過的老師看到此景，也會主動詢問校內主導的老師，了解工藝課程的內容和意義。

陳老師也引用他人經驗相互驗證，在在顯示工藝課程教的不只是工藝。如華德福教育體系下的工藝教育是全能教育和人的主體性，在德國的工藝教育中強調意志力的培養，而芬蘭研究指出工藝教育繼續保留在主科課程，是因為能提供學生展現的舞台，有助於提升自信心、成就感。

為了擴大效益，陳老師的目標是讓工藝課程進入到學校的正式課程裡，此時「工藝」究竟屬於課綱中的哪門學科，成了有趣的議題。過去的想像可能是放在藝術領域課程，或是生活科技領域的課程。然而由於工藝在藝術領域的邊緣化，在中小學藝術領域課程的既有類別（視覺藝術、表演藝術、音樂）中不易融入，也難以突顯精神。因此，陳老師將工藝課程的教案開發成「跨領域主題式課程」，不再鎖在藝術領域的框架下。

回歸到工藝的本質，陳老師設計的工藝課程包含「文化性、知識性、技術性」三類元素，其中，「文化性」包含生活文化、宗教、民俗，乃至生命教育，「知識性」可以把不同學科的知識連結起來。工藝最常見的是與自然科連結，例如木工的課程可以認識森林、樹木、植物，從臺灣的森林認識木材；植物染的課程除了連結自然科學，亦可學習用磅秤計量、單位轉換，連結到數學，還牽涉到化學；讓學生學習木雕雕刻稜模，則可以與社會領域或時下流行的食農教育連結。回到「108 課綱」（十二年國民基本教育課程綱要總綱）的精神，可以從中看見環境永續、生命教育等議題，以及對於溝通協調、團隊合作、情緒管理等能力的培養。

陳老師表示，由於「108 課綱」的鬆綁，強調自主學習，加上少子化使學校需要想方設法吸引學生，這幾年正好是推動工藝教育的好時機，也有不少工藝師開始加入工藝教育的行列。陳老師認為「108 課綱」彰顯的是學習模式的創新，而工藝教育的目標不能只是教工藝技術與工藝知識，因此，培育對象的界定要從培養「工藝領域人才」調整為「人才」，才能打開工藝教育的格局。

（三）培養教學工藝師，成為工藝領域留住人才的方式

推動一系列工藝教育，首要面對的難題其實是師資。一位好的工藝師不見得是好的教學者，資深工藝師因具有厚實的底蘊，在教學時會跳過一些基礎的過程，有時不易讓一般學生理解。再者，工藝師的專業教學會著重於工藝技術和工藝知識的傳遞教育，然而教育系統需要設定教學目標，超乎技術面的層次，工藝師不一定適合。

因此，陳老師開始培養「教學工藝師」，意即同時具有系統化教學能力和工藝領域知識技術的老師，望能藉此填補工藝教育的人才缺口。培育的對象可以分為兩大類，一是「具有工藝知識技術」，二是「具有教學技能」，其人才來源和對業界的影響，各有不同的意義。

前者主要是資淺的工藝師，以及工藝工坊的助理、學徒。陳老師感慨，工藝師的養成時間相當長，在現行大專院校或技職教育的環境，實際投入工藝專業技藝磨練的時間不足，許多藝術大學畢業的新人難以在業界找到容身之處，這也是工藝領域人才快速流失的原因之一。而「教學工藝師」這樣的角色，恰好為正要在工藝領域中努力成長的新人提供留下來的空間，成為為業界留住人才的方式。這些年輕的從業者，在教課過程中自然會強迫自己不斷地磨練技藝，也增加不同的生活經驗，未來他在創作或在工藝領域的職涯發展，都將有更多元的可能性。

後者大多是具備教學能力和教學經驗的老師（如在中小學服務的師資），透過補充工藝的基本知識和技術來整合教學課程。此外，陳老師也嘗試與大學校系的課程資源結合，讓教育系大二的學生能有機會自己開發工藝教學的教案並試教，這些學生能提早進入教學現場，未來亦可能成為工藝推廣的種子。針對師資培育的成效，陳老師坦承，由於教學現場所需專業不比工藝技藝少，就現況而言，已經具有教學能力者的效益較佳。

（四）未來想像和期待

陳老師回想過去五年，從起初要進入體制推動工藝教育時的不被看好，經過一步步的鋪陳，一次次的說服，到如今工藝教育成為某一種未來趨勢，自己推動工藝教育所收穫的果實已比預期來得豐富。但從工藝教育的改革，直到對工藝領域的人才產生影響，雖能看到效果，卻真是一條漫長的路。

談到公部門資源，陳老師表示，若希望擴大將工藝投入教育現場的這股能量，地方政府教育局/處的支持很重要，不光是經費預算，也包含給予這些在公立教育體制內的推動者更多正當性。此外，陳老師曾進駐傳藝園區，看到場域帶動正向循環的可能性，也希望文化部門與教育部門能有更多的攜手整合，若能形成中央的上位政策計畫，後續效益將很可觀。

陳老師的信念是讓工藝回到生活，回歸「器之為用」的本質，無論是對成人或孩童，生活美感的經驗具有文化性，工藝課程的手作活動會在學員心中留下記憶和痕跡，未來他也許會投入相關領域工作，成為有潛力的創作者、教育者，也可能成為有鑑賞力的工藝愛好者、消費者，拉近工藝與生活美感之間連結。無論是工藝教育或是美學教育，終將面臨體制轉型的難題，隨著學習樣貌的逐漸解放，如何打開培養下一代人才的想像，未來值得期待。

第參部分、專家論壇

在虛擬的舞台照見真實的自我：戲劇治療的本土實踐經驗 與反思 / 張志豪助理教授

【作者簡介】

戲劇治療、心理諮商資深教育及實務工作者，臺灣戲劇復原力協會創會理事長，實踐大學家庭研究及兒童發展學系任助理教授。

俗諺說：「人生如戲，戲如人生」。戲劇是人類發展經驗中，最為重要的一種能力（Rousseau et al., 2005, p.15），人們往往將生活的經驗轉化為戲劇的創作，而戲劇的創作也推動著人們在生活中實踐夢想；換言之，劇場成了豐富現實生活的夢境，現實生活則成了劇場的實踐場域。

劇場就像是一面鏡子，使我們看見此時此刻的自己，也引領我們遇見過去和未來的自己，透過戲劇治療中虛擬的舞，使我們能整合真實的自我，重建自己與他人、與社會的關係，讓我們能活出更理想的境界。1910年前後許多歐洲的劇場工作者、心理學家、社會工作者、精神科醫師、及醫學人類學者們，開始關注將戲劇運用於促進人類心理健康工作之可能性。1939年 Peter Slade 首次在英國期刊發表將“Drama”與“therapy”結合成為“Dramatherapy”，成為一個新的學術專有名詞，促使戲劇治療專業開始被關注與討論（Jones, 1996）。1945年二次世界大戰後，英國擴大公共支出提供廣泛性的社會服務供給，開創了「戰後的福利國家體制」（侯建州、黃源協，2012；Alcock, 2008；Jones & Lowe, 2002）。戲劇治療在此時空脈絡下，獲得政府資源挹注，以輔助性治療的角色進入醫療、社區、教育等相關工作場域提供服務（Brooke, 2006；Jones, 1996）。60、70年代，戲劇治療工作者積極推動專業社群之發展，從 Remedial Drama Group 論壇到成立英國戲劇治療師協會（Karkou & Sanderson, 2006），1979年在北美亦成立國際戲劇治療協會（NADT）。

戲劇治療顧名思義結合了「戲劇」與「治療」兩個概念（Jones, 1996）。依據英國戲劇治療師協會（The British Association of Dramatherapists, a.k.a BADth）將戲劇治療定位為心理治療的一種形式，戲劇治療師結合臨床工作者與藝術家的角色，融合劇場、戲劇和心理治療的工作，協助成員達到心理、情緒和社會性的改變。換言之，戲劇是運用劇場藝術，創造出真實與想像的過渡性空間，藉以投射其內在情感與想法，抒發內在的衝突與壓力達到情緒的宣洩與情感的共鳴，進而探索個人生命議題，轉化自我生命經驗促進身心復原，最終能重新與社會產生連結的歷程（Emunah, 1994；Jennings, 1997；Jones, 1996；Landy, 1996；張曉華，2004）。

在戲劇治療的歷程中，透過戲劇的舞台提供人類一個「想當然爾」的展台，使人超越時間與空間的限制與文化習俗制約，藉由角色的扮演與劇本的創作，放下生活中即定的角色與僵化的角本，在身歷其境的劇場舞臺中，透過行動化的創作與體驗歷程，提升實踐自我潛能的可能性。在戲劇治療的過程中，戲劇治療師會透過「演員」、「觀眾」、「編劇」、「舞台」四個元素的操作，使我們檢視、修正、創造在現實生活中的經驗。

首先是「演員」的體驗：每一個人在生命中皆有「演」的本能。人類在生命發展的初期，即以不同方式在經驗、學習角色的扮演，建立豐富的角色型錄，使能因應不同社會情境與人際互動的需要。然而，一旦一個個體陷入於某種僵化的角色，未能依情境、互動對象調整自我的角色認同與角色呈現方式，那麼他將在社會適應過程中面臨極大的挑戰。因此，透過戲劇治療使當事人透過「演員」的體驗，學習、拓展、深化生活中扮演不同角色的可能性。

再則是「觀眾」的反思：為能修正角色的扮演，人需要回到「觀眾」的位置，透過不同的心理距離，來回觀看自我角色的呈現，甚至從他人的角色扮演與生活劇本的詮釋中，進而「見賢思齊」，調整角色扮演的習性與人生的腳本。而透過「觀眾」這種反思自身的功課，正是人們能從生活中由「知」到「覺」、由「探索」到「洞察」的重要心理歷程，這也正是人們不同於動物，能透過理性思維消化自身生活經驗的重要能力。

接著進行「編導」的創作：當然，人的獨特性不止停留對於過往經驗的反思，更重要的是能把握此時此刻，使能對未來有所預測與作為。因此，人們需要在反思的基礎上有所行動，而行動的本身，就是一種「生命劇本」的創作，透過對自我生命劇本的不斷創作，使每個個體能成為自己的「編劇」，建立內在自我療癒、自我照顧的功能，甚至有勇氣回到核心創傷經驗裡，紓通心裡內在停滯、抗拒的動能，然後改寫生命劇本，使生命能有所「知」、有所「覺」，到有所「行」。

最後是「舞台」的體現：為了使人們的「知」與「行」得以拉近，使腦袋中「知」的「信奉知識」與行為反應時的「行動知識」得以趨於一致，最後一個步驗，即是使每個人能將劇場中虛擬的創作與體驗，帶回到現實生活場域中，開創屬於自己的「舞台」，實踐自我生命的價值，這種知行合一的狀態即是個人生命意義的開展，也正是人本心理學中自我實踐的動態歷程。

研究者自 2003 年自英國完成戲劇治療訓練，返回臺灣後致力將戲劇治療運用於兒童、青少年、成人、新移民、及老人等服務對象，及開拓性創傷及家庭暴力、災後心靈重建、悲傷輔導、脆弱家庭等多元議題之處遇與服務模式，並在長期工作經驗中發現戲劇治療可以擴充傳統諮商工作中以語言為主的工作媒介，透過非語言且富有創意的工作方式補捉家庭成員隱微、潛在的互動樣貌，促成家庭成員表達與溝通，進而協助關係修復與復原力生成的可能（張志豪，2018、2019、2020、2021）。

然而，不可否認，華人社會長期對「戲劇」傾向於娛樂化的印象，淡化戲劇原有作為傳承精神文化的功能（陳萬才，2014）。如同臺灣俗諺中：「做戲空，看戲慙。」，在儒家思想的長期教化下，強調人的行為應合乎禮的節度，對於肢體的展演與情感的渲洩，自不在社會鼓勵的行為範疇，也減少民眾參與戲劇治療的意願。另一方面，華人參

與團體的經驗，受其宗族傳統的影響，在群體中講求「君君、臣臣、父父、子子」倫常關係下的社會互動禮節，團體的人我互動中則遵循「利他」更甚於「利己」的潛規則，再加上華人對於家庭「忠誠度」的重視，認為「家醜不可外揚」、「兒女情懷不足與外人道」的思維，使得成員在自我揭露、團體信任與凝聚的工作建立上，倍受困難（張志豪、張文怡，2021）。

因此，研究者 2014 年創立臺灣戲劇復原力協會，關注於發展戲劇治療本土實踐知識與工作方法，如：結合華人儒家思想建構戲劇治療憂鬱情緒防治工作模式（張志豪、張文怡，2021）、融合戲劇治療復原力理論發展自傳劇邊緣生命經驗工作模式（張志豪，2021）、及推動脆弱家庭工作者實務行動能力培力工作（張志豪，2020）。此外，值得一提的是，近年來有鑑於社會快速變遷衝擊家庭的功能與形態，研究者透過「青年遊俠自傳劇培力方案」，建構戲劇治療青年培力模式，協助過往接受協會服務之邊緣青少年，在其成年後接受戲劇治療專業培力，讓參與成員們透過學習自傳劇創作、展演、與團體方案實作方法的歷程，也讓成員有機會回饋社會成為負傷的治療者，進而將自我走過的生命困境與經驗，轉化為服務他人的知識與動力（張志豪，2019）。

綜合戲劇治療國外發展經驗及研究者國內本土實踐經驗，戲劇治療展現其協助不同生活境遇的人們，透過整理自我真實的生命故事，促成人我互動中善意的理解，並在劇場的美感經驗中獲得彼此情感的支持與生活經驗的交流，也期許未來有更多工作者，投入此一新興的專業領域，讓戲劇治療成為促進人們身心健康與社會和諧發展的祝福。

參考書目

1. 侯建州、黃源協（2012）。專業主義 v.s. 管理主義：英國社會工作歷史的檢視。臺灣社會工作學刊，（10），1+3-45。doi: 10.29814/TSW.201207.0001
2. 陳萬才（2014）。新媒体戏剧辨析。贵州大学学报：艺术版，4。
3. 張志豪（2021）。戲劇治療方案在提升高風險家庭青少年復原力之經驗研究。生命敘
4. 說與心理傳記學,(8),111-119。
5. 張志豪、張文怡(2021,10月2-3日)。「仁者不憂」-戲劇治療工作者在青少年憂鬱防治團體工作之實踐經驗探究與反思。論文發表於第四屆社會科學本土化學術研討會暨第五屆本土諮商心理學學術研討會。國立彰化師範大學。
6. 張志豪(2020)。以戲劇治療增進服務脆弱家庭工作者之實務行動能力研究。社會科學學報,(28),17-38。
7. 張志豪(2019)。自傳劇應用於青年培力工作之經驗分析。生命敘說與心理傳記學,233-261。doi:10.6512/Inp.201912_(7).0010

8. 張志豪(2018)。戲劇治療在悲傷輔導工作的運用-以新移民家庭青年的生命故事為例。民生論叢,(15),29-52。
9. 張曉華(2004)。戲劇治療導論。臺灣戲專學刊·8·47-83。
10. Alcock, P. (2008). *Social Policy in Britain* (3 ed.). Basingstoke, England: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-0-230-22916-7
11. Brooke, S. L. (Ed.). (2006). *Creative arts therapies manual: A guide to the history, theoretical approaches, assessment, and work with special populations of art, play, dance, music, drama, and poetry therapies*. Charles C Thomas Publisher.
12. Emunah, R. (1994). *Acting for real: Drama therapy process, technique, and performance*. Brunner, UK: Routledge.
13. Jennings, S. (1997). *Dramatherapy Theory and practice , Volume 3 (Vol 3)*. London: Routledge.
14. Jones, M., & Lowe, R. (2002). *From Beveridge to Blair : The First Fifty Years of Britain's Welfare State 1948-1998*. Manchester: Manchester University Press.
15. Jones. P.(1996) *Drama as therapy: theatre as living*. London: Routledge.
16. Karkou, V., & Sanderson, P. (2006). *Arts therapies: A research-based map of the field*. UK: Churchill Livingstone.
17. Landy, R. (1996). *Persona and Performance: The Meaning of Role in Drama Therapy and Everyday of Life*. New York: Guilford.
18. Rousseau, C., Gauthier, M. F., Lacroix, L., Alain, N., Benoit, M., Moran, A., Rojas, M. V., Bourassa, D. (2005). *Playing with identities and transforming shared realities: drama therapy workshops for adolescent immigrants and refugees*. *The arts in Psychotherapy*, 32, 13-27.

第肆部分、國家專題

韓國文化內容創意產業的 NFT 應用發展與趨勢

一、前言

數位化進程隨著科技進步加快，過去在小說文學、影視、遊戲等想像中的虛擬世界與應用，皆在近年被廣泛討論的元宇宙、NFT（非同質化代幣）概念及產品推出下，出現被實現的可能。韓國作為資通訊及影視音娛樂發展強國，挾其資通訊優勢已積極佈署元宇宙發展策略，其文化創意內容產業也已有投入實例，正積極從中驗證新商業模式及內容 IP 多元收益的效果，並根據部分失敗案例進行檢討分析。為了解韓國文創產業投入 NFT 應用情形及產生的可能影響與課題，本文參考綜整韓國文化內容振興院（KOCCA）的焦點期刊「NFT 在內容行業的現狀與前景」專文，以及相關產業新聞公開報導論述，以供我國借鏡參考。

二、韓國文化內容產業的 NFT 應用實例

（一）影視節目的 NFT 應用

電影、電視戲劇及綜藝節目、OTT 原創內容等影像的 NFT 應用相當多元，舉凡影像片段、影像中的人物、背景或道具等各項目，提供影像所有權者可以創造除了門票、隨選影音授權收益之外第 N 個收入的機會；目前在實際運用上，NFT 產品並會根據內容的稀有性、藝術性影響銷售金額高低。

表 4-1、影視節目 NFT 主要應用形式

類別	說明
NFT 數位內容藝術品	將熱門戲劇經典橋段、綜藝節目中引發網路迷因的畫面等片段製成收藏用 NFT。例如：節目《無限挑戰》、《蒙面歌王》的經典片段。
	將電視台開播、首次彩色畫面播出等具意義、代表性的片段製成收藏用 NFT。
NFT 交易平台	用於展示、銷售電視節目內容 NFT。例如：MBC 電視台的 NFT 平台「아카이브 by MBC」

資料來源：整理自콘텐츠산업의 NFT 현황과 전망。

（二）網路漫畫及動畫的 NFT 應用

韓國網路漫畫及動畫的 NFT 應用策略，主要集中於結合內容 IP 及角色開發新的商業模式，讓這類圖像 / 影像作品擴大既有一源多用模式的發展方向，在動畫化、遊戲化等跨媒體內容創造的二次收入基礎下，進一步透過發行並拍賣、交易 NFT 再次賺取收益。

與此同時，原本作為提供網路漫畫等內容的大型平台，也開始跨足 NFT 交易所、或建立專責子公司擴展業務範圍。

表 4-2、網路漫畫及動畫創作端、平臺方的 NFT 應用情形

參與者	內容方 (創作、開發、經紀)		平台方	
策略	利用現有 IP	透過 NFT 產品創造新內容	加盟、整合 NFT 業務	培育專責子公司
方式說明	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 利用現有內容重新創造收入。 ▪ IP 維持不變，但創作出新的形式。 ▪ 已被市場驗證過的內容 IP，可激發粉絲占有欲。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 創作適合透過 NFT 發布的內容。 ▪ 跨足參與內容製作以外的行業。 ▪ 從內容的規劃到產製階段發行各種類型的 NFT。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 加盟建立平台。 ▪ 整合內容 IP 資源推 NFT 項目。 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 加盟建立平台。 ▪ 整合內容 IP 資源推 NFT 項目。
NFT 案例	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kakao 網路漫畫《我獨自升級》發布最終回場景之限量 NFT ▪ Kakao 網路漫畫《空殼公爵夫人》結合自動生成藝術技術推 NFT。 	*韓國暫無案例。	<p><u>代表平台：Naver</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Naver 與 LINE 旗下區塊鏈暨 NFT 子公司 LINENEXT、合作夥伴共同打造之「DOSI」NFT 交易平台，並將和生態圈合作夥伴開發 NFT 項目，預計 2022 年下半年上線。 	<p><u>代表平台：KaKao</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 區塊鏈技術子公司 Ground X 打造 NFT 交易平台「Klip Drops」。

資料來源：整理自콘텐츠산업의 NFT 현황과 전망、科技新報。

(三) 流行音樂 KPOP 與娛樂產業的 NFT 應用

此前因為全球 COVID-19 疫情衝擊，各大娛樂經紀公司的重要收入來源如實體演唱會、粉絲見面會等多取消、延後舉辦，疫情因素除了推動娛樂公司積極舉辦線上售票演出，也加速娛樂公司經營者思考投入數位虛擬應用。故在韓國 KPOP、娛樂產業的應用方面，主要策略為應用元宇宙、NFT 概念，結合娛樂公司本身掌握的資源建立世界觀，從中創造新的收入，例如將公司持有的藝人形象、音樂、週邊產品等製作成 NFT；或建立一個和粉絲共享資訊、提供消費的虛擬世界。

表 4-3、韓國代表性娛樂公司的 NFT 關聯產品應用情形

代表公司	投入歷程與背景	NFT 產品及相關應用內容
HYBE	<ul style="list-style-type: none"> 2021 年 11 月宣布與加密貨幣交易所 Upbit 經營商 Dunamu 成立合資企業 Levvels，共推 NFT 項目。 2022 年 1 月宣佈，將採用自創區塊鏈技術 Luniverse 製作 HYBE 旗下藝人團體 BTS 的 NFT 商品。 Levvels 打造的 NFT 平台預計於下半年提供服務⁴。 	<ul style="list-style-type: none"> BTS 的 NFT 數位照片明星卡 (可播放音樂、影片、成員人聲)
SM 娛樂	<ul style="list-style-type: none"> 2020 年旗下子公司 Dear U 推出「DearU bubble」。 2021 年 JYP 娛樂投資成為 Dear U 第二大股東。 2021 年與韓國科學技術高等研究院 (KAIST) 簽署諒解備忘錄 (MOU)，共同研究元宇宙。⁵ 	<ul style="list-style-type: none"> 元宇宙原創世界觀 SMCU (SM CULTURE UNIVERSE)，整合串聯旗下藝人的作品故事脈絡，以供進一步衍生創作、改編。 「DearU bubble」元宇宙概念的私密聊天室軟體服務 (每月支付 4,500 韓元，可獲得和支持藝人的對話沉浸感) 針對旗下女團組合「aespa」打造專屬虛擬分身「ae-aespa」。
YG 娛樂	<ul style="list-style-type: none"> 旗下子公司 YG Plus 加入 HYBE 和 Dunamu 的合作夥伴關係。⁶ 2021 年宣布將透過 HYBE 和 Dunamu 建立的平臺，銷售旗下藝人的 NFT 產品。 	-
JYP 娛樂	<ul style="list-style-type: none"> 2021 年與 Dunam 簽署 NF 平臺業務合作，但已於 2022 年終止成立合資企業的合作夥伴關係。⁷ 	-

資料來源：整理自콘텐츠산업의 NFT 현황과 전망。

除了大型娛樂公司針對旗下 KPOP 藝人投入 NFT 項目開發，亦有靈魂樂團「褐眼超男子 Brown-Eyed Soul」的成員 Naul，配合其 2022 年推出的個人專輯，打造結合歌手設計封面的 NFT 產品⁸，1 月份首賣收益超過 1 億韓元 (約新臺幣 227.97 萬元)；另一嘻哈歌手 Kisum 則推出體驗式 NFT 專輯、以及延伸週邊 NFT 小卡拍賣活動，購買專輯的

⁴ 詳參：金色財經 (2022.07.25)。Dunamu 與韓國娛樂公司 HYBE 創立的 NFT 合資企業將於今年下半年提供服務。取自鉅亨網。<https://news.cnyes.com/news/id/4919755>

⁵ 詳參：Dong Sun-hwa (2021.06.24)。SM Entertainment signs MOU with KAIST for 'metaverse' research。The Korea Times。https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/06/732_311043.html

⁶ 詳參：Yeran Kim (2021.11.11)。YG Entertainment to join Hybe, Dunamu for NFT development。Smart Times。<https://www.smarttimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=1357>

⁷ 詳參：김하늬 (2022.04.05)。두나무 "BTS 에 올인!"... 카카오·에스엠·JYP '거리두기' 한다?。머니투데이。<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022040512484466456>

⁸ 詳參：YIM SEUNG-HYE (2022.01.07)。Singer and artist Naul turns his first solo album into NFTs。韓國中央日報 (英文版)。<https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/01/07/culture/artsDesign/naul-naul-nft-principle-of-my-soul/20220107161322806.html>

粉絲可以獲得專屬代碼、體驗未公開的音樂作品與花絮，並且在虛擬空間進行照片小卡拍賣⁹，將粉絲福利與流行音樂整合進 NFT 產品應用。

另外，流行音樂參與 NFT 應用的另一特色，在於 NFT 的去中介化優勢可讓個人創作者跳過經銷商、中介等階段，直接在平台上與買方交易音樂作品或其他衍生週邊，成為創作發布、銷售管道的另一選擇。

三、文化內容產業應用 NFT 的影響與課題

從韓國的文化內容產業應用實務經驗觀察，韓國不同文化內容產業的應用方式卻有不同，並不乏跳脫收藏型 NFT 商品、思考多元應用的企業。不過，NFT 熱潮自 2022 年下半年起、隨著越來越多衍生問題的出現而有退燒，也促使大眾進一步反思。韓國 2021 年至 2022 年間分別發生不同的 NFT 應用影響與問題討論，主要集中於以下四類：

(一) 發行藝術品 NFT 的著作權爭議

NFT 作為非同質化代幣的特性，賦予實體作品轉變為新型數位資產、以及任何人都可以在平台上發行 NFT 的可能，吸引越來越多人思考將手中持有的藝術品代幣化。不過，發行 NFT 的前提在於發行者持有該作品著作權，但近年多起著作權爭議都揭示 NFT 的一項隱憂：「當前缺乏有效確認著作權是否屬於該 NFT 發行者的機制」。

2021 年韓國拍賣企劃公司 Wannabe International(워너비인터내셔널)宣布將以 NFT 形式拍賣現代藝術家李政燮的《公牛》、金煥基的《完全點燃-無題》以及朴秀根的《兩個孩子和兩位母親》等藝術品、並同時在海外進行線上競標；卻引發已故藝術家李政燮遺屬稱侵犯版權，方知該企劃公司針對複製、傳播的應用僅和藝術品持有者協商，並未取得原作著作權人的同意。最後該事件自公司負責人道歉、停止拍賣後才平息爭議。而針對越來越多人投入製作、發行文化創意內容產品 NFT，韓國文化體育觀光部也於 2022 年 6 月公布「NFT 交易須知的著作權指南」¹⁰，協助創作者及 NFT 買賣雙方避免侵權。

(二) 文化創意內容產品的 NFT，最終仍需回到優秀故事本身

另一值得探究的文創內容 NFT 議題，則是成功且暢銷的故事加上 NFT，才具備一加一大於二的效果。誠如內容 IP 多元授權應用，重視的是如何將具有市場吸引力的故事可以轉譯成不同文本載體、商品取得多次收益，發行 NFT 也是其中一種創造新收入的模式。以韓國 KaKao Entertainment 旗下高人氣網漫作品《我獨自升級》為例，該部作品在網漫平台上已累積全球閱覽數逾 142 億次、7 月初並宣布動畫化，深受讀者歡迎。因此《我獨自升級》採取將網漫最終回場景的製作 NFT 的方式，結合發行限量 NFT 的誘因，成功吸引粉絲搶購。

⁹ 詳參：윤기백 (2022.01.26)。키점 NFT 포토카드 나온다... 1 차 경매 오픈. 이데일리。
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01236566632201656&mediaCodeNo=258>

¹⁰ 詳參：문화체육관광부 (2022.06.14)。NFT 거래 시 유의해야 할 저작권 안내서。
https://mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?pDataCD=0406000000&pSeq=1863

相較之下，2021 年 12 月底，韓影集《智異山》推出以男主角（朱智勳飾）、女主角（全智賢飾）創作的像素風格 NFT 角色商品，在該市場上僅分別以 18,653 韓元（0.000354 btc）、19,916 韓元（0.000378 btc）售出¹¹，創下當時最低價格。究其原因，韓國媒體多認為故事內容不如預期是主因，加上該部作品在播出期間缺乏使用 CG 特，卻充斥過多的置入性行銷，影響民眾觀感，連帶影響後續內容衍生產品發展的機會。

（三）娛樂產業發展 NFT 事業，吸引年輕世代投入

隨著韓國具代表性的娛樂公司紛紛投入元宇宙及 NFT 業務，不僅將吸引旗下藝人的粉絲支持購買，也引起外界對於年輕族群購買 NFT 及關聯產品的疑慮。此外，經紀知名男團 BTS 的娛樂公司 HYBE 自 2021 年宣布將攜手 Dunamu 合作以來，一度也引發粉絲反彈，質疑 NFT 多仰賴以太坊區塊鏈運作、耗電量龐大，與 BTS 致力於國際推動環保的理念相悖。不過，2022 年 NFT 熱潮的減緩並沒有停止娛樂產業發展 NFT 的腳步。

韓國為了因應伴隨多元 NFT 應用而來的詐騙、泡沫化問題不停出現，相關公部門也持續尋找應對之策。2022 年 7 月韓國科學技術情報通信部、韓國訊息安全局（KISA）共同宣布成立「元宇宙 / NFT 安全委員會」，預計將攜手業界共同維護包含 NFT 交易在內衍生的商業及傳播安全問題。¹²

（四）韓國遊戲法規不允許透過 P2E 模式投機賺錢

韓國遊戲產業 2021 年的出口值為 12 兆韓元（約新臺幣 2,735.64 億元），佔文化內容產業總出口值 69.5%。¹³儘管遊戲業者對海外影響力大，但韓國本土對遊戲業的監管環境相對嚴謹，並不利於遊戲業者在韓國推行 NFT 應用。

根據韓國〈遊戲產業促進法〉之規定，NFT 遊戲主要違反該法第 28 條及第 32 條，其中第 28 條明定不得通過提供獎品的方式鼓勵投資，且韓國規定玩遊戲可獲得的獎品單次不得超過 1 萬韓元（約新臺幣 228 元）；而 NFT 遊戲的一大特色在於「邊玩邊賺 Play to Earn（P2E）」，遊戲玩家大多需要在遊戲內購買 NFT，才能透過遊戲的機制賺錢，故違反韓國對遊戲投機的禁令。第 32 條則載明所有在韓國販售、傳播發行的遊戲皆須通過分級，一旦遊戲公司拒絕分級、或主責機關遊戲管理委員會（GRAC）不予分級、撤銷原有分級，該遊戲則將被視為非法產品，必須從 Google Play、Apple Store 等相關平台下架。

對此，韓國遊戲大廠除了持續呼籲政府順應全球趨勢、重新審視〈遊戲產業促進法〉的修訂之外，也必須因應國內外環境採取僅在海外上線、或是提供國內外不同版本的策略。例如 2021 年率先收到 GRAC 撤銷分級通知的 NFT 遊戲《無限突破三國誌 무한돌파

¹¹ 詳參：전지현 어쩌다...'지리산' NFT '역대 최저가' 낙찰 골욕 (2022.01.07)。매일경제。
<https://www.mk.co.kr/star/hot-issues/view/2022/01/19366/>

¹² 詳參：이진영 (2022.07.14)。과기부, '메타버스·NFT 보안협의체' 발족。NEWSIS。
<https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0011305504?sid=105>

¹³ 詳參：서울경제 (2022.07.04)。K 게임 수출 年 12 조인데...'사행성·질병 낙인'은 여전。
<https://www.sedaily.com/NewsView/268E4NUFX8>

삼국지 리버스》, 下架後改於 2022 年 7 月上線全球版 (不含韓國) ; 另一款標榜 P2E 的 NFT 遊戲《SYLTARE》也僅提供海外版本, 據以規避國內的審查禁令。

值得注意的是, 同屬於文體部的另一單位 KOCCA 對 P2E 模式遊戲抱持樂觀支持態度, 並提供每款遊戲最高達 5 億韓元 (約新臺幣 1,139.85 萬元) 的製作補助¹⁴; 顯見韓國作為當前資通訊、娛樂產業的發展強國, 公部門對遊戲產業在順應數位變化、虛擬世界參與及新商業模式開發的態度也並未一致。

四、結語

綜合前述, 可發現韓國無論在影視、流行音樂、網路漫畫等業都相當積極投入 NFT 的製作與交易, 韓國大型企業也早已透過加盟、由專責業務子公司自行開發或和區塊鏈業者跨業合作等方式進一步參與平台建置, 而不僅止步於內容 NFT 的發行。但從遊戲產業的發展現況觀察, 如何在維護社會安全責任、避免青少年網路過度沉浸, 以及鼓勵內容創新開發、創造新形態商業模式之間取得平衡, 或許是韓國文體部及轄下遊戲管理委員會等主責機關亟需評估解決的重點課題。

參考文獻

1. KOCCA (2022.03.15) 。 콘텐츠산업의 NFT 현황과 전망 。 KOCCA Focus Vol. 137 。
2. KOCCA (2021.08.13) 。 대체 불가능한 콘텐츠 。 KOCCA NCONTENT Vol. 20 。

¹⁴ 詳參: NEWSIS (2022.08.24) 。 P2E 게임들, 한국 빼고 글로벌만 론칭 。
https://www.newsis.com/view/?id=NISX20220823_0001988131

第五部分、重要國家文化產業情勢動態

一、日本

近兩個月 (2022/06/21~2022/08/20) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於勞動環境、電視使用行為、動畫產製環境、電子書市場與消費行為、音樂人才培育...等議題。

勞動環境，根據日本藝能從事者協會調查表示，日本演藝從業者 (包含演員、歌手、影視導演、製作人、設備技術...等) 半數以上的年收入在 300 萬日圓 (約新台幣 76.6 萬元) 以下，且許多人面臨拒付演出費、無法被認定為工傷...等問題，且因日本政府提供勞動諮詢之對象多為受雇於特定雇主的勞動者，然多數演藝從業者係屬自營工作者，因此常有勞動爭議申訴無門的情形。

另外，根據 Japanese Film Project (JFP) 發布「日本映画業界の制作現場におけるジェンダー調査 2022 夏」資料顯示，日本電影產業受限於整體製作經費減少的結構性問題，使整體勞動環境面臨性別不平、年輕人才短缺等問題。不過，近期部份領域也開始進行勞動環境改革，如 NHK 電視劇從每周播出六集縮減為五集；演藝從業者可以特例加入日本勞災保險 (如日本全國藝能從事者勞災保險中心) ...等。

電視產業部分，面對網路普及率提高，對於社群媒體與線上串流影音的使用持續增加，民眾觀看影音內容的管道越加多元。根據日本總務省《通信使用趨勢調查》調查結果顯示，日本民眾家中擁有電視的比例有所降低。另外，依據 Video Research 自 2020 年起每週公布的日本民眾實時觀看電視比例，可發現近年不論是核心觀眾 (13-49 歲) 或黃金時段民眾觀看電視比例均持續下滑，且自疫情發生後減少情形更為顯著，民眾轉而觀看 YouTube 上內容。在此之下，影響到電視頻道的廣告收入，部分電視台開始調整播映內容策略，例如朝日電視台近期宣布將調整長年播出《科搜研之女》、《警視廳·搜查一課長》等，多檔推理劇的星期四晚間黃金時段之節目內容，以期吸引年輕族群回流。

動畫產製環境，根據日本研究機構帝國徵信 (Teikoku Databank) 調查 309 家動畫製作公司的財報顯示，2021 年共有 39.8% 的企業是處於虧損情況，此比例為歷史新高，且負責動畫製作外包的工作室虧損比例更高達 42.6%。而受到疫情影響與人力短缺等因素影響，也導致動畫製作的流程有所延宕，且電視動畫的製作數量也持續縮減。

面對動畫產製環境惡化，近期由動畫師組成「日本動畫製作者協會」(JAniCA) 以及由漫畫家組成的「日本漫畫家協會」分別發表聲明，反對預計將於 2023 年 10 月正式上路的發票制度，且是繼年初日本出版協會發表聲明反對後，陸續有相關領域公會團體發表反對意見。據了解，由於多數漫畫、動畫的創作者屬於免稅性質的企業，但隨著引入發票制度，將使相關創作者被迫設立應稅企業，且創作者得在仍處於營運虧損的情況下，額外再負擔轉為應稅企業所需負擔的龐大行政支出。加上開立發票需採實名制，此部分對於習慣以筆名工作的創作者來說，仍存有個人資訊保護風險的疑慮。

電子書市場與消費行為，根據日本調查公司 Impress 發布《電子書籍ビジネス調査報告書 2022》，2021 年日本電子書市場規模達 5,510 億日圓 (約新台幣 1,406.8 億元)，較

上年成長 14.3%，預估至 2026 年市場規模將增加至 8,000 億日圓(約新台幣 2,042.5 億元)。日本電子書市場的成長力道來自於漫畫，2021 年電子漫畫的市場規模成長 16.44% 至 4,660 億日圓 (約新台幣 1,189.8 億元)，占比為 84.6%；電子圖書則增加 7.37% 至 597 億日圓 (約新台幣 152.4 億元)；電子雜誌較上年減少 3.8% 至 253 億日圓(約新台幣 64.6 億元)。

另一方面，民眾於電子書的使用行為，近年日本民眾使用電子書的比例 (包含付費閱讀與免費閱讀) 呈逐年增加之態勢，自 2017 年的 40.4% 逐步升至 2022 年的 45.9%，不過付費閱讀電子書的比例為近年首次下滑，2022 年僅 19.8% 較上年微幅減少 0.7 個百分點。

音樂人才培育，面對高齡少子化與外在社會環境改變，近十年間在日本已陸續有 17 個高中的音樂系紛紛停止招生，此部分也使近期許多大學的音樂學系被迫暫停招收新生，使得相關科系的學生數逐年減少，據文部科學省《學校基礎調查》音樂學院的學生自 1990 年的 22,053 名減至 2020 年 15,592 名。

流行音樂產業，根據「日本唱片協會」調查顯示，民眾在選擇購買 CD 的因素中，口碑宣傳為重要的考量因素之一，因此 Billboard JAPAN 自 2013 年起，將 Twitter 上的主題標籤 (Hashtag) 納入用戶反應數據的指標之一。然而隨著近年各國粉絲興起透過社群媒體的主題標籤 (Hashtag) 推廣喜愛藝術家姓名和歌曲名稱的宣傳活動，此行為影響到排行榜相關指標之計算。因此近期 Billboard JAPAN 預計將調整排行榜的觀察指標，以減少相關雜訊對排行榜之影響，另外，也將建立如 Heatseekers Songs、TikTok 排行榜等，提供音樂愛好者與聽眾更多不同音樂類型的選擇。

電影市場轉變，長年以來，日本電影市場動畫片的票房表現多高於真人電影，例如 2020 年《鬼滅之刃劇場版 無限列車篇》、2021 年《福音戰士新劇場版：終》，且此現象自 2020 年疫情爆發後更為顯著。不過近期在《捍衛戰士：獨行俠》、《巴斯克維爾的獵犬》、《峠最後的武士》、《霸權動畫！》、《電影版 如果 30 歲還是處男，似乎就能成為魔法師》...等多部真人電影帶動之下，使其在日本市場的票房有所回溫。

表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2022/06/21~2022/08/20)

標題	來源	日期	中文標題
酷日本機構或面臨被合併甚至撤銷	日經中文網	2022/06/21	酷日本機構或面臨被合併甚至撤銷
観客が戻り始めた実写映画『ハケンアニメ!』は異例のロングラン	リアルサウンド	2022/06/23	從長遠來看，觀眾開始回歸真人電影《霸權動畫！》
「テレビのない世帯」が多い都道府県ランキング! 1位は「東京都」【2021年版】	ITmedia	2022/06/24	「家庭無擁有電視比例」都道府縣排名! 第一名是「東京」[2021年版]
テレビ業界に大異変 総個人視聴率が史上最低を記録	デイリー新潮	2022/06/25	電視產業發生巨變，個人實時觀看電視比例創歷史新

標題	來源	日期	中文標題
レビ離れは進む一方？			低，電視正在消失嗎？
索尼建虛擬攝影棚找商機	日經中文網	2022/06/28	SONY 建虛擬攝影棚找商機
長篇動畫電影湧現中法等「第3勢力」	日經中文網	2022/07/01	長篇動畫電影湧現中法等「第3勢力」
参院選その前に。各党の文化芸術に対する姿勢をチェック	美術手帖	2022/07/04	在上議院選舉前，了解各黨對文化藝術的態度
映画違法アップロード3千件公開中の「ドラゴンボール超」	共同通信	2022/07/04	《七龍珠超級英雄》被非法上傳超過3000次
日本漫画家協会、インボイス制度に反対声明 “本名バレ”のリスクなど指摘	ITmedia	2022/07/04	日本漫畫家協會發聲明反對發票制度，有個資風險
自動モザイク入れAI、日本テレビが発表 作業時間を最大90%短縮	ITmedia	2022/07/05	透過AI技術自動馬賽克，日本電視台宣布工作時間縮短90%
Japanese Film Project が日本映画業界のジェンダー調査報告、制作現場の実態とは	YAHOO!JAPAN	2022/07/05	Japanese Film Project 報告日本電影業的性別，製作現場的實際情況是什麼？
「アニメ制作環境を悪化させる」インボイス制度にアニメーター団体も反対	ITmedia	2022/07/07	日本動畫製作者協會也反對發票制度，擔心惡化動畫製作環境
テレビ視聴率が4月以降急減 視聴者のゴールデンタイム離れ進む	Yahoo!ニュース	2022/07/07	自4月以來，電視收視率直線下降，觀眾遠離黃金時段
音楽界とNFT：改めてNFTの音楽化とは？そしてデス・ロウの戦略とは？	uDiscoverSNS	2022/07/09	音樂領域 NFT：什麼是NFT 音樂化？Death Row 的策略是什麼？
読むなら「電子書籍？ 紙の本？」←専門学校生は“紙派”優勢 有名出版社「コロナ禍で紙の本も売上げ増」	ラジトピ ラジオ関西トピックス	2022/07/09	如果您想閱讀，“電子書？紙本書？”←職業學校的學生更喜歡紙本書 著名出版商“疫情增加了紙本書的銷量”
アニメ『NARUTO -ナルト-』20周年 7年ぶり企画展で特別作品を上映	KAI-YOU.net	2022/07/12	動畫《火影忍者》20週年紀念展 時隔7年特別作品上映
日本人は「音楽大学」凋落の深	東洋経済オンラ	2022/07/14	日本民眾不明白「音樂學

標題	來源	日期	中文標題
刻さをわかってない、弱まる経済を補完する文化基盤の構築をどうする	イン		院」衰落的嚴重性，如何建設文化基礎設施以彌補疲軟的經濟
「NHK 受信料不要」で爆売れチューナーレスが変えた「テレビ」の意味	ITmedia	2022/07/14	「無 NHK 收視費」熱銷電視訊號阻斷器改變電視的定義
中國處罰盜版日漫網站「漫畫 BANK」運營者	日經中文網	2022/07/14	中國處罰盜版日漫網站「漫畫 BANK」運營者
日本の伝統工芸を NFT で活性化するプロジェクトが開始	エキサイト	2022/07/21	通過 NFT 振興日本傳統工藝的項目已經啟動
音楽教室の生徒の演奏 著作権使用料は必要か 最高裁が判断へ	NHK	2022/07/28	最高法院將裁定學生在音樂課上的表演是否需要版權使用費
音楽教室の生徒の演奏、JASRAC に著作権料払う？ 最高裁が弁論	朝日新聞デジタル	2022/07/28	最高法院辯論學生表演是否要向 JASRAC 支付版權使用費
紀伊國屋が問い直す書店の役割。「編集をやめた本棚」に込められた想い	BUSINESS INSIDER JAPAN	2022/08/02	紀伊國書店重新考慮書店的作用，思考投入「不經編輯的書架」
“アニメ聖地巡礼”を熱く語る！アニメ“全国聖地 MAP”から聖地メシまで「マツコの知らない世界」8月2日放送	アニメ！アニメ！	2022/08/02	熱議「動漫朝聖巡禮」！《動畫全國聖地 MAP》於 8 月 2 日在《松子的未知世界》播出
日本演藝圈的工作环境究竟多惡劣	日經中文網	2022/08/04	日本演藝圈的工作环境究竟多惡劣
2021 年度の市場規模は 5510 億円、2026 年には 8000 億円市場に『電子書籍ビジネス調査報告書 2022』8 月 10 日発売	prtimes	2022/08/04	2021 年市場規模 5510 億日元，2026 年市場規模 8000 億日元 8 月 10 日發布的《2022 年電子書商業研究報告》
Billboard JAPAN 運営が警鐘「チャート操作目的の再生では、音楽を“聴く”とは言えない」	KAI-YOU.net	2022/08/06	Billboard JAPAN 營運者警告「以操縱排行榜為目的播放音樂不能說是‘聽’音樂」
漫畫教育不能等！日本公立高中首創漫畫專科 期待培養下個尾田榮一郎	遊戲角落	2022/08/09	漫畫教育不能等！日本公立高中首創漫畫專科 期待培養下個尾田榮一郎

標題	來源	日期	中文標題
NHK を視聴できない「テレビ」 が売れる深い事情	日刊スポーツ	2022/08/11	無法觀看 NHK 的「電視」 銷售情況
日本近 4 成動畫製作公司虧損 史上最慘	自由時報	2022/08/12	日本近 4 成動畫製作公司 虧損 史上最慘
近 4 成日本動畫製作公司陷虧 損，史上最差	日經中文網	2022/08/12	近 4 成日本動畫製作公司 陷虧損，史上最差
データで見る JASRAC のパワ ー、音楽ビジネス激変の時代に なぜ盤石なのか	弁護士ドットコ ムニュース	2022/08/15	數據顯示了 JASRAC 的 力量，為什麼它在音樂產業 發生巨大變化
映画『ONE PIECE』興収 70 億 円突破 シリーズ最高記録を 更新	オリコン	2022/08/16	電影《海賊王》票房突破 70 億日圓，創下系列新紀 錄
サマソニ、音楽と現代アート融 合 文化庁主催で魅力アピー ル	産経新聞	2022/08/19	Summer Sonic，音樂與當代 藝術的融合，由文化廳贊助

二、韓國

近兩個月 (2022/06/21~2022/08/20) 的韓國文化產業情勢動態持續聚焦於韓國政府對於創意產業提出相關紓困與振興策略、國際交流與合作，以及各產業發展現況等。

首先就疫情紓困策略方面，韓國文化體育觀光部追加紓困預算，為因相關藝術活動延期之藝術家提供救濟補助，合計共 3,400 名藝術家，每人約支付 200 萬韓元。

隨著韓國新任總統尹錫悅上任，對於韓國文化創意產業提出一系列振興策略規劃。首先，為打造更具文化吸引力國家，尹總統宣針對藝術相關產業投入 37 億美元；文化體育觀光部亦於新政府上台後規劃新的工作計畫，其中包含五大核心，1. 整體藍圖方面，希望整合文化、藝術、自然與歷史，使韓國成為高質量文化綜合體；2. 韓流方面，5 年將投入 4.8 萬億韓元，包含建立內容價值評估政策以及成立 6 大基金資源等；3. 創作環境部分，提供年輕藝術家相關資源，並將藝術、古典音樂與文學視為 K-culture 的泉源；4. 平權發展，針對保障身心障礙人士展覽與演出機會，並首次制定支持殘疾藝術家的基本計畫；5. 區域平衡方面，各地打造文化城市與文化旅遊基地。

其他相關產業政策，視覺藝術產業方面，文化體育觀光部與韓國藝術家福利團體共同推動“青年藝術家創作儲備支援計畫-Creative Seeds”，旨在透過資助每位藝術家 200 萬韓元 (不得重複申請)，以幫助進入藝術產業的藝術家能夠安心從事創作；表演藝術領域近期則聚焦現場演出方面，文化體育觀光部宣布《表演法》修正案通過並開始執行，希望能夠加強演出現場的事故預防與管理；另亦舉辦公聽會蒐集表演藝術界對於文化藝術空間的需求；對於表演藝術場地租賃方面，文化體育觀光部亦提出《表演藝術標準租賃協議》，以建立公平場地租賃合約文化；此外，韓國政府近年相當重視傳統文化產業，近期亦與科學資訊部合作推動“傳統文化創新成長研究計畫”，希望透過傳統文化產業與科技業者的媒合，刺激並強化傳統文化產業創新能力。

文化體育觀光部近期針對出版產業推出《出版文化產業振興計畫》，目前希望透過出版創造韓國文化，相關核心政策包含圖書策展人的培育、地方書店的經營與物流體系的完善、擴大出版智慧財產權應用，以及修訂《出版文化產業振興法》，以完善相關法規制度。順應韓流於全球的快速發展，文化體育觀光部宣布與農業部、海洋水產部以及中小企業與創業部合作，將文化內容結合相關產品，透過韓流拓展海外市場。

觀光旅遊振興方面，文化體育觀光部與韓國觀光公社合作推動沉浸式體驗型韓國旅遊推廣中心“HikerGround”，希望吸引海外年輕人到韓國旅遊；另一方面，韓國夏季大促銷活動 (Korea Grand Sale-Summer Special) 亦持續推動，透過海外人士在韓國消費的相關折扣，刺激海外遊客來訪。

最後就各產業發展現況部分，近期最值得注意的是 OTT 市場的發展，首先韓國兩大 OTT 平臺 TVing 與 seezn 宣布將合併，此舉將使其總訂閱人數超過 Wavve，成為韓國國內訂閱人數最多的 OTT 平臺；此外，據報導，另一 OTT 平臺 Watcha 亦探索與遊戲產業併購的可能性。另一方面，針對提供 OTT 平臺“一日通行證”服務方面，在韓國三大平臺

Wavve、TVing 與 Watcha 正式發出請求暫停銷售“一日通行證”信函後，Paysense 已立即終止該項服務。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 (2022/06/21~2022/08/20)

標題	來源	日期	中文標題
대표 한류 콘텐츠로 도약할 한국 창작 뮤지컬에 투자하세요	韓國文化體育觀光部	2022/06/21	文體部舉辦 2022K-Musical International Market 向國內外展示創意音樂作品
자유와 혁신에 기반한 문화·체육·관광 분야 사회적경제기업 발굴·육성	韓國文化體育觀光部	2022/06/22	文體部舉辦《第一屆文化體育旅遊領域社會經濟企業》研討會，鼓勵相關企業交流及持續成長
한-오스트리아 수교 130 주년, 문화로 다지는 우정	韓國文化體育觀光部	2022/06/23	文體部舉辦各式文化交流活動慶祝韓奧建交 130 週年
서계동 복합문화공간 조성사업, 공연예술계 현장 의견 반영	韓國文化體育觀光部	2022/06/23	文體部舉辦公聽會蒐集表演藝術界對於文化藝術空間的需求
예술활동증명 지연으로 코로나 19 활동지원금 신청하지 못한 문화예술인 3,400 명 구제한다	韓國文化體育觀光部	2022/06/28	文體部追加紓困預算，為因相關藝術活動延期之藝術家提供救濟
코로나 이후 시대의 한류 콘텐츠와 온라인동영상서비스 발전 방안 논의	韓國文化體育觀光部	2022/06/29	文體部舉辦《後疫情時代韓國內容與 OTT 服務發展》論壇
제 5 차 인쇄문화산업 진흥 계획(안)에 대한 현장 목소리 듣는다	韓國文化體育觀光部	2022/07/8	文體部與韓國出版協會召開《第五次出版文化產業振興計畫》交流
티빙, 파라마운트+ 품고 이용자 증가세...'헤일로'·'답건' 인기	韓國聯合通訊社	2022/07/9	韓國 OTT 平台 TVing 在開設 Paramount+ 後用戶數呈明顯上升
2022 년 문화예술교육전용시설(꿈꾸는 예술터) 지원사업 추진계획(재공고)	韓國文化體育觀光部	2022/07/11	文體部發布《2022 年韓國文化藝術教育專用設施(Dreaming Art Site)支援計畫》
신진예술인 활동 지원하는 '창작씨앗' 신청하세요	韓國文化體育觀光部	2022/07/13	文體部與韓國藝術家福利團體共同推動"青年藝術家創作

標題	來源	日期	中文標題
			儲備支援計畫-Creative Seeds"
티빙-시즌 합병...국내 최대 OTT 탄생 전망(종합)	韓國聯合通訊社	2022/07/14	Tving 與 seezn 正式宣布合併
2022 년도 전통문화혁신성장융합연구 사업 신규과제 제공모	韓國文化體育觀光部	2022/07/15	韓國文體部與科學資通訊部合作推動"傳統文化創新成長研究計畫"
컴투스-채널 A, 메타버스 콘텐츠 제휴 사업 MOU	韓國聯合通訊社	2022/07/15	韓國遊戲商 Com2uS 與頻道業者 Channel A 簽署 MOU 強化元宇宙內容合作與開發
중대사고 발생 시 공연장 운영자에게 보고 의무 부여	韓國文化體育觀光部	2022/07/19	文體部宣布《表演法》修正案通過並開始執行，以加強事故預防與管理
실감 체험형 한국 관광홍보관 '하이커 그라운드'로 전 세계 청년세대 사로잡는다	韓國文化體育觀光部	2022/07/20	文體部與韓國觀光公社合作推動沉浸式體驗型韓國旅遊推廣中心"Hiker Ground"開業
삼성전자, OTT 업체들과 손잡고 'HDR10+' 콘텐츠 확대	韓國聯合通訊社	2022/07/20	三星電子將與韓國多個 OTT 平台合作推動"HDR10+"技術之相關內容
문화 디지털 혁신으로 '세계 일류 문화 매력 국가' 이룬다	韓國文化體育觀光部	2022/07/21	文體部召開《第一屆文化體育旅遊數位創新+論壇》帶動相關領域的數位創新發展
케이-콘텐츠로 한국경제 선도, 청와대는 문화예술 랜드마크로	韓國文化體育觀光部	2022/07/21	文體部向尹總統提出五大核心任務
South Korea's New President Has Ordered a \$3.7 Billion Investment in the Arts to Make the Country Even More 'Culturally Attractive'	artnet	2022/07/22	韓國尹總統下令對於藝術投入 37 億美元投資，使韓國更具"文化吸引力"
싱가포르에서 '케이-콘텐츠' 해외 진출 지원해 수출시장 다변화 이끈다	韓國文化體育觀光部	2022/07/25	文體部與韓國創意內容振興院於新加坡舉辦 "K-CONTENT EXPO in SINGAPORE 2022"，實現出口市場多元化目標
한국 도서 수출상담회로	韓國文化體育	2022/07/26	文體部與韓國出版文化產業

標題	來源	日期	中文標題
출판 한류의 일본 시장 진출 속도 낸다	觀光部		振興院將於日本東京舉辦"參觀東京書展"支持國內出版公司進入日本市場
국내 OTT 인수합병 본격화하나...왓차 매각설 모락모락(종합)	韓國聯合通訊社	2022/07/27	韓國 OTT 平台 Watcha 探索與遊戲產業併購的可能性
한류로 소비재 산업 해외시장 판로 확대한다	韓國文化體育觀光部	2022/07/27	文體部與 3 個部會合作，將韓流結合消費品推動海外市場拓展
책으로 만드는 한국 문화(케이컬처), 출판으로 성장하는 문화 매력 국가	韓國文化體育觀光部	2022/08/1	文體部宣布推出《出版文化產業振興計畫》，目前希望透過出版創造韓國文化
OTT '쪼개팔기' 페이센스, 국내 3사 1일권 판매 중단	韓國聯合通訊社	2022/08/3	三大韓國 OTT 平台正式向 OTT 拆分銷售業者 Paysense 發出信函，請求暫停銷售一日通行證
한국과 중국, 디지털 시대의 저작권 과제 논의한다	韓國文化體育觀光部	2022/08/5	文體部舉辦"第 16 屆韓中版權政府會議與討論"與中國代表討論數位轉型過程的網路版權侵權現況
매력적인 한국문화 소식, 인도네시아어로도 알린다	韓國文化體育觀光部	2022/08/7	"Korea.net"推出印尼語，擴展韓國新聞海外宣傳
기술혁신과 사업고도화 지원으로 새롭게 도약할 전통문화 중소기업과 소상공인을 찾습니다	韓國文化體育觀光部	2022/08/8	文體部與韓國工藝設計文化產業振興院合作強化傳統文化產業技術創新發展
국내 OTT 3사, '쪼개팔기' 페이센스 가처분 신청 취하기로	韓國聯合通訊社	2022/08/8	三大韓國 OTT 平台撤回"一日通行證"禁令申請
올여름 특별한 '코리아그랜드세일'로 방한 쇼핑, 문화관광 제대로 즐기세요	韓國文化體育觀光部	2022/08/9	文體部推出 Korea Grand Sale-Summer Special，海外人士在韓國消費可享相關折扣
공연장 대관 표준계약서 제정으로 공연장과 공연단체 간 상생 계약	韓國文化體育觀光部	2022/08/10	文體部制定《表演藝術標準租賃協議》以建立公平場地租賃合約文化

標題	來源	日期	中文標題
문화 정착 돕는다			
지역 고유문화의 가치와 매력을 찾아 공정하게 누리는 문화균형발전 추진한다	韓國文化體育 觀光部	2022/08/10	文體部舉辦"第四屆區域文化 合作委員會會議"以促進文化 均衡發展
CJ ENM, 글로벌 OTT 피콕에 브랜드관 론칭...K-드라마.영화 공개	韓國聯合通訊 社	2022/08/17	CJ ENM 在全球性 OTT 平台 Peacock 上開設品牌館

三、中國大陸

近兩個月(2022/06/21~2022/08/20)中國大陸文化產業情勢動態，著重在電影產業、影視及舞台劇版權、電競產業與文資數位應用方面。另外，也關注劇本殺是否能帶動地方文旅需求，及後疫情時代下民眾的藝文活動參與。

電影產業方面，根據《2022年上半年中國電影市場報告》顯示，2022年上半年因各地疫情反覆不定，全中國電影票房為171.8億人民幣(約新臺幣756.43億元)，較上年同期衰退37.7%；觀影人次為4億人次，也較上年同期大幅衰退降41.7%。此外，近年中國電影院上座率有持續下降趨勢，2022年上半年僅6.48%較上年同期衰退20.4%；平均票價為43.2人民幣(約新臺幣190元)，較上年同期成長6.7%。

另一方面，中國官方發布《2022年國家電影事業發展專項資金補助地方資金分配總表》顯示補助資金達3.55億人民幣(約新臺幣15.63億元)，補助金旨在鼓勵影院播映中國國產電影、扶持鄉鎮及中西部縣城新建數位影院，促進基層影院發展；補助少數民族語電影譯製等。

影視方面，根據中國大陸國家廣播電視總局資料，2022年上半年電視劇備案數量為247部，與2021年同期的240部相差不大。但與2020年同期的362部相比，減少了31.77%。因近年中國大陸主管部門對於古裝劇播出配額有所減少，製作公司不得不減少古裝劇拍攝部數，使得以現實為題材的劇集占了80%以上。另外，愛奇藝與抖音進行合作，對解說、混剪、拆剪成多部影片等短影音二創形態做了具體約定，將共同推動長影音內容知識產權的規範與使用。因根據《2021中國網絡視聽發展研究報告》顯示，超過六成用戶在短影音平臺上觀看過相關片段才會去收看長影音節目，合作之後愛奇藝將授權抖音其內容資產中擁有網路轉播權及轉授權的長影音內容，可用於短影音製作，希望實現雙贏局面。

除影視版權外，北京文化產權交易中心與娛樂公司共同合作發展舞台劇版權交易服務平臺，因舞台劇行業發展尚未健全，平臺將透過國際貿易模式，聚集海內外舞台劇版權供需雙方，挖掘版權的市場價值，促進舞台劇從內容到形式能發展出標準體系，創作出更好的優秀作品。

根據雲合數據《2022H1連續劇網播表現及用戶分析報告》顯示，2022年上半年新上映的網絡劇中，分帳劇共33部，較上年同期減少1部；但新上映的網路劇中分帳劇有效播放量為25億，較上年同期大幅成長38%，可能與分帳劇收益直接由觀眾的喜好決定有關，平臺和戲劇製作方都會更重視觀眾。此外，根據中國版權協會所公布《2021年中國網絡文學版權保護與發展報告》得知，2021年中國網路文學產業規模達358億人民幣(約新臺幣1,572.65億元)，整體用戶規模達5.02億，較2020年成長9.1%。網絡文學IP帶動了影視、遊戲、動漫、音樂等下游文化產業約3,037億人民幣(約新臺幣1兆3,341億元)的市場。特別是在影視及動漫領域，近五年來網絡小說改編影視部數超600部。如2021年，《贅婿》、《雪中悍刀行》等IP劇集先後登陸YouTube、viki等歐美主流網站。

電競產業方面，根據《2022 年 1-6 月中國電子競技產業報告》數據顯示，電競產業受疫情影響，實體賽事活動難以舉辦，收入受到衝擊。2022 年 1-6 月電競產業收入為 764.97 億人民幣（約新臺幣 3,368.18 億元），較上年同期衰退 10.12%。其中，實際銷售收入為 637.12 億人民幣（約新臺幣 2,805.23 億元），衰退 11.59%；電競內容直播、賽事、俱樂部等其他收入下降約 2%，為 127.85 億人民幣（約新臺幣 562.92 億元）。用戶規模方面，用戶規模為 4.87 億人，較上年同期微幅衰退 0.41%，是近三年來首次出現衰退趨勢。雖用戶數量衰退，但各類電競活動不減反增，2022 年上半年各地共舉辦 62 場電競賽事。

另外，近年中國掀起劇本殺熱潮，根據《2022-2023 年中國劇本殺行業發展現狀及消費行為調研分析報告》顯示，2021 劇本殺市場規模達 170.2 億人民幣（約新臺幣 749.39 億元），較上年大幅成長約 45%。因此北京、成都、洛陽等地陸續與當地景點、小鎮等實際場景結合沉浸式劇本殺項目。將劇本殺融入文旅產品中，能在一定程度上突破傳統旅遊觀光的局限，讓遊客沉浸其中，有望藉此推動後疫情時代的地方觀光。

文資與數位應用方面，元宇宙讓博物館沉浸式互動體驗呈現出全新的狀態。元宇宙所構建的沉浸式的交互場景體驗，透過全景視訊、圖像和全程直播等動態方式，結合文物產生的時空環境文化生態、生活習慣等背景，營造出全新的沉浸式體驗，讓文物「活起來」。如湖南省博物館運用 3D 製作技術，結合 AR、VR 技術再現了宋朝人的「慢生活」。

藝文活動方面，據《2021 全國演出市場年度報告》資料顯示，2021 年演出市場總體經濟規模達 335.85 億人民幣（約新臺幣 1,478.74 億元），較 2020 年成長 27.76%；但與 2019 年相較則大幅衰退 41.31%。2022 年上半年仍因疫情持續衰退，演出場次較上年同期下降 25%、票房收入更是下降 35% 以上。因此南京市政府公布新一批政府補貼演出劇目共 59 部，一張門票可享 5%-50% 的政府補貼，希望以此帶動民眾在後疫情時代多參與藝文活動。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 (2022/06/21 ~ 2022/08/20)

標題	來源	日期
中傳新文創藏品平臺正式上線	中國文化報	2022/06/29
面臨盜版侵權的“三座大山”如何保護網路文學版權？ (短視頻)	中國經濟網	2022/07/04
反對炒作、提高准入標準成數位藏品行業共識	中國消費者報	2022/07/04
五部門發文鼓勵數位化助力消費品供給升級	中國證券報	2022/7/4
國產網路動畫：從沉迷改編轉向注重原創	光明日報	2022/7/6
一部劇帶火一座城的背後是內容與文化的雙向奔赴	光明日報	2022/7/6
圖書館面臨“大變局” 文獻閱讀資源如何融合轉型？	天津日報	2022/7/8
北京文化產權交易中心舞臺劇版權交易服務平臺成立	中國經濟網	2022/7/11
遊戲出海，要“上天”也能“落地”	解放日報	2022/7/11
博物館出街原來可以這麼潮	信陽新聞網	2022/7/11

標題	來源	日期
讓博物館文創“潮”起來	中國文化報	2022/7/11
這一新文創藏品平臺結合優質 IP 內容，推動市場規則完善	中國網	2022/7/11
財政部下達 3.55 億元資金支持電影事業發展	北京日報用戶端	2022/7/12
文學新生代：是寫作者也是網路原住民	文匯報	2022/7/12
走向世界的“東方戲劇”	人民日報	2022/7/12
釋放博物館的時代魅力	中國文化報	2022/7/12
“文化+金融”如何跨界合作	南方日報	2022/7/13
網路視聽走向精品化多元化	人民日報海外版	2022/7/13
嚴肅文學為影視劇創作注入史詩氣質	中國文化報	2022/7/14
擴大優質網路文藝產品供給	人民日報	2022/7/14
用影像彰顯非遺文化的時代價值	人民日報	2022/7/14
數位技術如何助力消費品行業高品質發展？	工人日報	2022/7/14
免門票“經濟學”，怎麼看？	陝西日報	2022/7/14
劇場仍是歸處	大眾日報	2022/7/14
數位化保護讓古籍煥發全新生命力	遼寧日報	2022/7/14
讓數位藏品市場告別“成長的煩惱”	中國品質報	2022/7/14
以文創力量 賦能鄉村振興	中國經濟網	2022/7/14
聚焦重大主題 反映現實生活 網路視聽走向精品化多元化_規劃產業_廣東網信網	人民日報海外版	2022/7/14
“博物館之城”標準不可缺	中國文化報	2022/7/15
現實主義題材助力國產劇揚帆出海	光明日報	2022/7/15
綜藝節目：在懷舊與創新間找到平衡點	中國文化報	2022/7/15
河南：“文化產業特派員”帶來新氣象	中國文化報	2022/7/15
呼喚更多“潤物無聲”的城市文化空間	四川日報	2022/7/15
為“劇本殺”市場規範化點贊	河北日報	2022/7/15
短視頻為鄉村振興注入動能	中國經濟網	2022/7/15
音樂劇應如何聯通觀眾	人民日報海外版	2022/7/15
新穎、升值前景成為線民購買數位藏品主要因素	中國消費者報	2022/7/15
“黑馬”網劇出現 分賬新模式顯成效	新京報	2022/7/15
非遺保護守正更要創新	經濟日報	2022/7/17
NFT 戳中了誰的消費點？	陝西日報	2022/7/18
特色夏令營加田園民宿 鄉村旅遊熱起來	中國經濟網	2022/7/18

標題	來源	日期
“科創+文創”雙輪驅動 米哈遊何以屢創現象級數字文化“爆款”IP?	文匯報	2022/7/18
外國經典戲劇如何本土化落地?	天津日報	2022/7/18
故宮聯合釘釘 加速推動“數位故宮”建設	中國經濟網	2022/7/18
新業態、新模式 加速文旅行業數位化升級	中國經濟時報	2022/7/19
沉浸式劇本娛樂成文旅消費新勢力	黑龍江日報	2022/7/19
邁寶國際數字產業園成蘇州文博會「數字文化產業重點簽約專案」	信陽新聞網	2022/7/19
當當網力行“好書復活”延續圖書生命週期	咸寧新聞網	2022/7/19
當“嗑CP”成為“顯學”，戀愛綜藝應傳遞怎樣的感情觀?	文匯報	2022/7/19
旅遊專列業務被納入“熔断”機制管理	中國消費者報	2022/7/19
把文化IP做出新鮮感	人民日報海外版	2022/7/20
公立博物館就該多些全天開放式的創新服務	羊城晚報	2022/7/20
與抖音簽約 愛奇藝盈利能力持續夯實	中國證券報	2022/7/20
數位化保存讓莫高窟“青春永駐”	人民日報海外版	2022/7/20
從笑果“嗑”出城市軟實力	文匯報	2022/7/21
兒童劇本殺是否會成新趨勢	中國消費者報	2022/7/21
古裝劇應于細節展現傳統文化魅力	遼寧日報	2022/7/21
27部門：積極支持符合條件的文化貿易企業上市融資	央廣網	2022/7/21
商務部等27部門關於推進對外文化貿易高品質發展的意見	商務部網站	2022/7/21
打造更多展現本土風格的兒童劇經典	遼寧日報	2022/7/21
你看戲我補貼 你演出我扶持	新華日報	2022/7/21
從“成功類型”降格為“快消產品”	文匯報	2022/7/21
景區嫁接劇本殺 解鎖流量新密碼	新華日報	2022/7/21
首個世界盃“元宇宙”來襲 助燃全民體育熱情	中國經濟網	2022/7/21
長短視頻平臺的春天來了	南方日報	2022/7/22
2022年1-6月中國電競產業收入764.97億元，同比下降10.12%	21經濟網	2022/7/22
今天，你用耳朵追劇了嗎?	人民日報海外版	2022/7/25
疫情下香港書展新特點	新華每日電訊	2022/7/26
科技促進共用 人才助力融合 數位技術帶給文化發展	中國網	2022/7/27

標題	來源	日期
新機遇		
“她題材”電視劇：彰顯新時代女性力量	光明日報	2022/7/27
探索電競產業新機遇 騰訊欲打造杭州“洲際電競城市”新樣本	中國經濟網	2022/7/28
演藝新空間,處處是“舞臺”	新華日報	2022/7/28
數位文藝評論的粉絲化與公共屬性	中國文化報	2022/7/28
新華全媒+ 2021年我國城市院線觀影人次 11.67 億	新華社	2022/7/28
上半年電視劇亮成績單：現實題材受熱捧 古偶劇遭涼拌	成都商報	2022/8/2
中國網路劇的邏輯與創新	解放日報	2022/8/4
學生成為消費主力 帶動 3C 數碼消費熱	羊城晚報	2022/8/5
節氣文化，讓動漫“燃”起來	光明日報	2022/8/5
博物館+元宇宙：文化數位化轉型孕育新業態	光明日報	2022/8/8
電影市場回暖提速 行業格局生變	中國證券報	2022/8/8
廣電總局擬定新規：管理片酬、禁止收視率虛假宣傳	中國新聞網	2022/8/8
擺脫傳統“門票經濟”，主題樂園探索新賽道	工人日報	2022/8/9
網路文學優質 IP 影視化如何在深度與廣度上作出平衡	文匯報	2022/8/9
助推文化數位化戰略 “區塊樂園”加入“蒼穹元宇宙可信生態聯盟計畫”	新華網	2022/8/10
文學經典如何與網路空間產生“化學反應”	光明日報	2022/8/10
國產科幻，未來可期	天津日報	2022/8/10
年輕觀眾為何偏愛紀錄片	人民日報	2022/8/11
用動畫傳承中國文化 北京動畫周凸顯文化自信	中國經濟網	2022/8/11
智媒時代如何培育縣域全媒體人才隊伍	光明日報	2022/8/11
國家電影局：聯合電影票務平臺 發放 1 億元觀影消費券	中國新聞網	2022/8/11
劇本殺電影與劇本殺的雙向奔赴	解放日報	2022/8/11
文學經典如何與網路空間產生“化學反應”	光明日報	2022/8/11
“劇本殺+文旅”的牽手，曇花一現還是未來可期？	工人日報	2022/8/12
電影市場需要什麼樣的科幻大片	經濟日報	2022/8/13
網路微短劇，能否“複製”網劇的精品化轉型之路？ - 光明網	中國藝術報	2022/8/16
中年題材劇的苦惱與夾生-新華網	新華網	2022/8/17
疫情如何翻地基 推動影視行業進入新時代	eddiba sports	2022/8/17
網路文學 IP 產業現狀與方向預判--網路文學--中國作家網	文藝報	2022/8/17

標題	來源	日期
現實題材網路劇爆款頻現_娛樂頻道_中國青年網	光明日報	2022/8/17
助力中國線上電影產業發展 愛奇藝牽頭成立“網路電影專項基金”_電影節_內容_觀影	人民網	2022/8/18
北影節科幻論壇探討“虛擬製片” -360 娛樂，你開心就好	中國青年報	2022/8/18
第十二屆北京國際電影節科幻論壇在京舉辦 探討科影融合趨勢-中國科技網	科技日報	2022/8/19
遊戲動漫電影單元“電競x影視競放新未來”論壇 8 月 17 日圓滿舉行-文化娛樂-北方網	中華網	2022/8/19

四、英國

近二個月(2022/06/21~2022/08/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於內容領域、視覺藝術產業、出版產業、流行音樂產業以及影視產業。

在內容產業部分，英國文化協會通過啟動英國-東南亞創意中心連接計畫(UK-SEA Creative Hubs Connect programme)，將其 Hubs for Good 倡議擴大到整個東南亞。這項合作將使東南亞五個國家(馬來西亞、印尼、泰國、越南和菲律賓)和英國的專家能夠擴大他們的創意空間，讓雙方有機會聚在一起聯繫、交流、協作，並形成一個持久的網絡，以擴大他們的目標群體。

在消費市場部分，在生活成本上升中，訂閱串流媒體平台的英國家庭數量首次下降。根據電視監管機構 Ofcom 的《Media Nations 2022》顯示，訂閱至少一項串流媒體服務的人數減少了 35 萬多，來到 1920 萬，而 2022 年第二季有 67% 的英國家庭使用了 SVoD 服務，低於第一季度 68% 的高峰。Ofcom 表示在英國取消訂閱並不一定代表已經永久流失的客戶，近四分之三(73%)的客戶表示他們認為他們會重新訂閱串流媒體服務。Ofcom 發現大約五分之一的英國家庭現在訂閱了三個最受歡迎的串流媒體平台 - Netflix、Amazon Prime Video 和 Disney+。在年齡層部分，該調查報告稱 90% 的 18-24 歲成年人在尋找觀看內容時會繞過電視頻道，直接前往串流媒體、點播和社群影片服務，其中 Netflix 是最常見的媒體平台。另外，16-24 歲群體平均每天在廣播電視前花費 53 分鐘，較過去十年中下降了三分之二，而 65 歲及以上的人仍然花費大約三分之一的清醒時間看廣播電視，比十年前略高。

在視覺藝術產業部分，英國的反洗錢指南(Anti-Money Laundering Guidance)在 2020 年 2 月首次發布之後再度更新，雖然灰色地帶仍然存在，但提供了一些更加清晰和務實的簡化。修訂後的指南確認中介可以是代理或藝術品經銷商，包括透過向英國客戶銷售而進行相關活動的畫廊、拍賣行或線上銷售平台，即使業者實際不在英國。此外，新指南放寬對 AMP(Art Market Productions)的要求，AMP 僅需對付款人進行客戶盡職調查，同時明定“在藝術品買賣中銷售或充當中介的 AMP 客戶，將是為藝術品或與交易有關服務向 AMP 付款的人”。

在出版產業部分，出版商協會與其他專注於出版業的貿易機構和集體管理組織一起向智慧財產局(Intellectual Property Office ; IPO)和商業、能源和工業戰略部(Department for Business, Energy & Industrial Strategy ; BEIS)提出了對政府決定引入新版權例外的擔憂，新例外允許任何地方的任何實體免費挖掘受版權保護的文本和數據，並用於任何商業用途。聲明信中表示政府制定廣泛的版權例外將嚴重破壞英國的智慧財產框架、與國際法相衝突，並在無意中為國際權利人和非英國研究機構提供競爭優勢。英國世界領先的版權框架是英國出版業以及更廣泛的創意經濟成功基礎。它使來自全國各地的人們和企業能夠投資和創造豐富的不同產品(如小說、學術期刊、數據庫以及報紙)，希望政府承認該框架的力量，並致力於維持其地位。

在流行音樂產業部分，根據英國唱片業協會 (British Phonographic Industry ; BPI) 發布的新數據，2021 年英國唱片公司在 A&R、行銷和推廣投資了 4.948 億英鎊，為 2016 年投資的兩倍多，以支持藝術家的職業和發展。2021 年的投資包括用於 A&R 的支出 3.581 億英鎊、用於行銷和推廣 (如廣告、數位行銷、宣傳、廣播和播放列表推廣等領域等) 為 1.367 億英鎊，該投資占英國廠牌總收入的 39.2%。除此之外，唱片公司還在 IT 和數據基礎設施的創建和維護方面進行了大量投資，這些設施已成為全球行銷和推廣的基礎重點。在英國唱片公司的大量投資下，使英國成為僅次於美國的最大音樂出口國。根據 BPI 對 Luminate (前身為 MRC Data) 數據分析自 2015 年後曾發行首張專輯的 120 多名英國音樂人，在 2021 年的全球音訊串流中，累積了超過 1 億音訊串流。

在影視產業部分，依據英國電影協會 (British Film Institute ; BFI) 發布的一項評論，表示英國製作部門需要至少貢獻所有製作預算的 1% 來培訓現有和未來的勞動力。此評論來自於目前英國的製作工作品質受到威脅，可能會損害英國在電影和電視製作方面的國際聲譽，尤其劇組人員的短缺問題正威脅著英國的獨立電影部門，人才需求更應透過“產業化”解決方案來滿足產業的培訓需求。此外，英國電影協會也提出其他五項建議，以促進產業發展，包含以產業為主導的在地化培訓投資方式、更正式的聘僱和專業發展方式、加強從教育到產業的橋樑、更全面的職業資訊以及更好的數據分析來支持政策等。

表 5-4、英國文化產業情勢動態 (2022/06/21-2022/08/20)

標題	來源	日期
UK Music Launches Survey To Track Diversity of Music Industry	UK Music	2022/6/21
European cinemas suffered € 19bn pandemic losses in 2020/21	Screendaily	2022/6/21
New white paper to unveil building blocks of sustainable client/agency relationships	IPA	2022/6/21
Apple TV+, Disney+ Make Gains as U.K. Streaming Market Soars - Global Bulletin	Variety	2022/6/22
BPI analysis of year' s biggest albums reveals breadth of music creativity across UK	bpi	2022/6/22
BBC must transform the way it serves audiences, Ofcom warns	Ofcom	2022/6/22
Low income pensioners to get easier access to free TV licences	Gov.UK	2022/6/23
Police seize £170,000 worth of counterfeit CDs in raids	bpi	2022/6/23
Creative Services Framework Agreement - data protection update	IPA	2022/6/23
BFI and DCMS announce latest UK Global Screen Fund awards and continuing support for UK companies	BFI	2022/6/24

標題	來源	日期
State of the Art Market: An Analysis of Global Auction Sales in the First Five Months of 2022	artnet	2022/6/24
UK Film & High-End TV Production Could Be Worth \$9.4B By 2025 But Estimated 21,000 More Crew Needed To Meet Demand — ScreenSkills Study	Deadline	2022/6/24
21,000 more crew needed in the UK by 2025, says report	Screendaily	2022/6/24
U.K. Film, High End TV Production Spend Forecast to Hit \$9.3 Billion by 2025, Further Squeezing Skills Shortage	Variety	2022/6/24
State of the Art Market: An Analysis of Global Auction Sales in the First Five Months of 2022	artnet	2022/6/24
The power of music to change lives: a national plan for music education	Gov.UK	2022/6/25
UK Music Chief Welcomes Government’s New Music Education Plan	UK Music	2022/6/25
BPI supports boost to music education in schools	bpi	2022/6/25
National Statistics on the Creative Industries	creative industries policy & evidence centre	2022/6/28
Artificial Intelligence and IP: copyright and patents	Gov.UK	2022/6/28
BFI urges UK film industry to tackle ‘critical’ lack of crew	Film Stories	2022/6/29
BFI Skills Review published for film and high-end television	BFI	2022/6/29
BFI urges 1% of UK production budgets to be invested in training	Screendaily	2022/6/29
Pact warns UK TV producers over BBC plans to create five-year window on sales to Netflix, Amazon, Disney +	Screendaily	2022/6/30
Will private equity financing make a comeback for smaller UK companies?	Screendaily	2022/7/1
Approaching Shadows and a game-changing, people-centred model for film production	BFI	2022/7/1
UK’s Film and TV Charity rallies industry for Looking Glass Survey	Screendaily	2022/7/4
our writers’ award showcase features in london literature festival 2022	Creative Future	2022/7/4
Publishers Association launches Industry Insights dashboard	Publishers Association	2022/7/13
we’re thrilled to share the stats for this year’s writers’ award	Creative Future	2022/7/14

標題	來源	日期
We' re seeking views on changes to TV advertising rules	Ofcom	2022/7/15
Instagram, TikTok and YouTube teenagers' top three news sources	Ofcom	2022/7/17
Half a million UK households leave streaming market	Screendaily	2022/7/18
Stage Directors UK to become trade union in bid to improve working conditions	The Stage	2022/7/18
BFI report urges tax relief boost, streamer investment to help save UK indie film sector	Screendaily	2022/7/20
Rising costs pose threat to independent film-making in UK, says BFI	The Guardian	2022/7/20
British music exports leap 13.7% to new high as a record number of UK artists each hit 100 million global streams in 2021	bpi	2022/7/20
UK Music Industry Exports Cracked £590.8 Million In 2021, Report Says — As 400 Artists Generated 100 Million+ Streams Each	Digital Music News	2022/7/20
The British Museum annual report and accounts 2021 to 2022	Gov.UK	2022/7/21
announcing the shortlisted writers of the 9th annual creative future writers' award	Creative Future	2022/7/21
UK' s Pinewood Studios submits planning application for 20-sound stage expansion	Screendaily	2022/7/21
UK marketing budgets revised up in Q2 yet adspend forecasts fall	IPA	2022/7/21
UK sees loss of half a million streaming subscriptions for Q2 of 2022	cineuropa	2022/7/21
Warner Bros. Discovery, BT Sports Joint Venture Cleared by U.K. Competition Watchdog	The Hollywood Reporter	2022/7/22
Competition watchdog clears BT joint venture with Warner Bros Discovery	Reuters	2022/7/22
QUANTIFYING KNOWLEDGE SPILLOVERS FROM THE UK CREATIVE INDUSTRIES	frontier economics	2022/7/24
Ofcom finds BBC in breach of due impartiality rules	Ofcom	2022/7/25
Music and streaming market study: update paper	Gov.UK	2022/7/26
CMA shines a light on music streamin	Gov.UK	2022/7/26
UK Creative Festival Announces First Wave of Speakers	lbbonline	2022/7/26
New government plans to fire up innovation in 5G and 6G as	Gov.UK	2022/7/26

標題	來源	日期
UK and South Korea launch telecoms technology partnership		
The UK Box Office: Q2 2022	BFI	2022/7/28
British film and other screen sectors certification: Q2 2022	BFI	2022/7/28
Film and high-end television programme production in the UK: Q2 2022	BFI	2022/7/28
The UK has updated its Anti-Money Laundering Guidance—here's what it means for the art market	TheArt Newspaper	2022/7/29
Latest Round of Music Export Growth Scheme Funding Announced	bpi	2022/8/9
UK record labels' investment in talent and new music more than doubles over past five years	bpi	2022/8/11
The Publishers Content Forum raise concerns over new copyright exception for text and data mining	Publishers Association	2022/8/15
Ofcom report reaction: 'TV buoyed by rise of BVOD, Netflix ads and older viewers' loyalty'	Campaign	2022/8/18

五、美國

近兩個月 (2022/06/21~2022/08/20) 美國文化產業情勢動態，主要聚焦於市場有關文化創意產業數據樣貌呈現、影視產業的市場動態、版權保護與交易版稅議題，以及非同質化貨幣市場概況。

電影產業方面，根據 ComScore 的調查報告，2022 年上半年，美國、法國、德國的電影票房已達疫情前的 2/3；而西班牙與義大利則緩慢復甦。與此同時，疫情對於電影產業的另一項影響是線上影音盜版情況嚴重。為有效管理盜版狀況，美國電影協會 (the US Motion Picture Association) 下的創意與娛樂聯盟 (Alliance for Creativity and Entertainment) 將招募第一批亞洲成員：香港與泰國的媒體平台，共同打擊數位盜版。全美戲院公會 (National Association of Theatre Owner) 亦表示，疫情期間盜版猖獗，以至於製片廠取消了線上而非影院上映新電影的計劃。

電視及網路影音產業動態，根據尼爾森的數據顯示，七月份美國的串流媒體收視率首次超過有線電視。串流媒體七月占收視率的 34.8%；而有線電視則占 34.4%。與六月份相比，串流媒體增加了 3.2%；有線電視則下降了近 2%。尼爾森分析，雖然今年七月份電視收視總時長與 2021 年的六月、七月非常相似，但收看形式占比的變化已說明大眾收視行為的轉變。

隨著觀眾收視行為已然改變，各大串流媒體競爭益發激烈。Disney+ 在 Q3 增加了 1440 名萬全球會員，本季訂閱量亦比 Q2 增加 6.8%，此增幅部分反映該平台在本季度擴張 50 個新市場的影響。目前 Disney+ 已經超越 Netflix，成為全球最大的串流媒體平台，其也發布將推出有廣告支持的定價計劃。

出版市場方面，美國出版商協會 (The Association of American Publishers, AAP) 在 8 月 18 日公布六月出版產業數據報告 (StatShot report)，出版業今年收入迄今下降 1.6%，六月份則下降 0.2%，為 8.95 億美元。紙本出版品的部分，精裝本收入下降 10.9%；平裝本增加 9.0%。數位出版品與有聲書的部分，與去年六月相比，電子書收入下降了 6.3%；數位有聲內容則增加 3.8%。實體有聲內容下跌 36.4%。

另一方面，出版版權議題持續受到關注。美國出版商協會 (AAP) 的所屬會員公司針對 Internet Archive (IA) 的版權侵害提出訴訟。經過兩年訴訟，法庭宣布了簡易判決，IA 非法大規模掃描、公開展示和分發文學作品直接違反了《版權法》，並與圖書館和消費者電子書的合法許可市場直接競爭。在提起訴訟時，IA 已公然複製大約 130 萬份紙本書籍的盜版掃描檔提供下載。

音樂銷售版權方面，根據版權版稅委員會 (Copyright Royalty Board, CRB) 7 月 1 日公布，Spotify、Apple Music、YouTube Music 和 Amazon Music Unlimited 等串流媒體音樂平台將須支付音樂出版商和美國詞曲創作者更多版稅。這裁決代表串流媒體平台必須在未來提高支付錄音版稅 (Mechanical Royalties)，從 10.5% 升至 15.1%，並且追溯支付從 2018 年迄今的增加版稅。至於音樂市場方面，各大音樂集團第二季多呈正向表現。

環球音樂集團 (UMG) 在今年 Q2 比去年同期增加 25.4%，串流媒體收入再次呈兩位數增加。Sony 集團今年 Q2 的音樂業務收入比去年同期增加 20.87%。Reservoir Media 本季表現則是比去年同期增加 46%。華納音樂集團本季與去年同期表現皆小幅增加，儘管數位業務總體有所上升，但其數位錄音業務比去年同期下降 2%；串流媒體營收則下降 800 萬美元，下載量則持續多年下滑，下降了 600 萬美元。

藝術產業方面，根據摩根史坦利 (Morgan Stanley) 與媒體藝術網新聞 (Artnet News) 的合作調查，發布了 2018 年到 2022 年每年前五個月的拍賣市場概況。自 2018 年以來最大的變化之一是價格在 10,000 美元及以下的作品交易數量增加了 43%。推測部分原因是拍賣行在疫情期間即時應變，採用線上銷售。對藝術品交易機構而言，以較優惠的價格進行大量交易更符合成本考量。另一方面，表演藝術工作者在疫情時受到嚴重的衝擊，紐約表演空間 (Performance Space New York) 在 2022 年的表演機會相比 2019 年大幅減少 43%。目前正以緩慢的速度復原。

藝術家權利協會 (The Artists Rights Society) 於今年創設新的 NFT 交易平台 Arsnl，意圖為傳統藝術家創造新經濟，並連結數位創作者與傳統藏家、全球品牌。而波士頓美術館正販售莫內與竇加的印象派作品之 NFT，銷售的收入將作為館藏藝術品保存措施的資金。然而，非同質化貨幣市場變動劇烈，美國的 NFT 線上交易市場 OpenSea 於 7 月 15 日宣布將裁員 20% 的員工，並說明目前已經進入加密貨幣市場的冬天，且同時面臨總體經濟不穩定因素，其需要為未來的長期低迷做好準備。

表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2022/06/21~2022/08/20)

標題	來源	日期
Apple Music Will Crack 110 Million Subscribers By 2025, J.P. Morgan Says — As Apple Services Approach One Billion Paid Users	Digital Music News	2022/6/21
Measuring Social Impact for Strategic Change	Digital Music News	2022/6/22
The Museum of Fine Arts, Boston Is Selling NFTs of Artworks in Its Collection to Fund the Conservation of Degas Paintings	artnet	2022/6/23
State of the Art Market: An Analysis of Global Auction Sales in the First Five Months of 2022	artnet	2022/6/24
An Anti-Money Laundering Bill That Could Have Profound Effects on the Art Market Just Took a Big Step Forward	artnet	2022/6/24
Netflix cuts another 300 jobs in wake of subscription slide	Screendaily	2022/6/24
Hollywood studios and unions react to US abortion law ruling (updated)	Screendaily	2022/6/25
Universal Music Group Officially Launches UMusic Media Network: 'The Offering Allows for Audience Hypertargeting At a Scale'	Digital Music News	2022/6/27

標題	來源	日期
MPA's Anti-Piracy Organization ACE Adds First Partners in Asia	The Hollywood Reporter	2022/6/28
Hollywood Enlists Asian Media in US-Led \$71 Billion Piracy Fight	Bloomberg	2022/6/29
Art Industry News: The Metropolitan Museum of Art Is Raising Its Admission Fee to \$30 as Inflation Comes for Us All + Other Stories	artnet	2022/6/29
CAA completes acquisition of ICM Partners	Screendaily	2022/6/29
FCC Commissioner Calls for Apple & Google to Ban TikTok	Digital Music News	2022/6/29
Songwriters, Publishers Win a Landmark 43.8% Royalty Increase from Streaming Music Platforms — Spotify, Google, and Amazon Are Still Fighting Back	Digital Music News	2022/7/2
Animation, Music, and Insider Info: Here's What Makes Some NFT Drops More Successful Than Others, According to a New Study	artnet	2022/7/4
Vinyl Record Manufacturers Still Struggling to Keep Up With Demand	Digital Music News	2022/7/6
RIAA's 2022 Mid-Year's Best Gold & Platinum Report	RIAA	2022/7/7
Just a Third of Museums Are Investing Their Endowments in Socially Responsible Ways, a Study Found. Here's How They Can Do Better	artnet	2022/7/7
Once-Promising Attendance Figures at U.S. Museums Have Plateaued, Revealing the Pandemic's Enduring Grip on the Cultural Economy	artnet	2022/7/7
Publishers Seek Summary Judgment Against Internet Archive for Blatant Scanning and Distribution of Literary Works on Industrial Scale	AAP	2022/7/7
US Academy launches programme for Black UK film composers	Screendaily	2022/7/8
A Record Number of Museum Buildings Opened in 2021, and 6 Other Takeaways From a New Report on Global Cultural Investment	artnet	2022/7/8
Asian Collectors Were on the Bleeding Edge of the Recent Art-Market Boom. Now, They're Pumping the Brakes	artnet	2022/7/8
Canada Extends Copyright to 'Life Plus 70,' Adding 20	Digital Music News	2022/7/10

標題	來源	日期
Years		
Amazon Prime Subscribers Remain Flat In 2022 Following Price Hike — An Interesting Data Point For the Music Industry	Digital Music News	2022/7/13
Catalog Music’s Consumption Share Is Still Growing, Report Says — As Vinyl Sales Show Signs of Cooling Down	Digital Music News	2022/7/14
‘A.I. Is Being Trained on the Collective Works of Humanity’: How Artists Are Using Image Generators to Usher in the New ‘Recombinant Art’ Movement	artnet	2022/7/14
Hollywood Covid protocols extended into autumn	Screendaily	2022/7/15
RIAA Rips Down Infringing .ETH Domains, Mimicking the Early Dot Com Boom	Digital Music News	2022/7/15
Top NFT Marketplace OpenSea Lays Off 20 Percent of Its Staff as It Prepares for a ‘Prolonged Downturn’	artnet	2022/7/15
Museums Need to Be Braver. Here’s How College and University Art Galleries Can Offer the Sector at Large a Roadmap for Reinvention	artnet	2022/7/18
Meta Continues Its Push Into the A.I. Art Game, Allowing Users to Create Computer-Generated Images Based on Their Own Sketches	artnet	2022/7/18
YouTube Inks Shopify Integration Deal — Including On-Platform Checkouts For U.S. Customers	Digital Music News	2022/7/19
New York City Repealed Laws Governing the Auction Industry. Here’s What That Actually Means for the Business	artnet	2022/7/20
Netflix Loses Another 1 Million Subscribers Following Price Hikes — Ad-Tier Coming Soon	Digital Music News	2022/7/20
Netflix loses fewer than 1m subs in Q2 to buck forecast, targets early 2023 ad launch	Screendaily	2022/7/20
Netflix acquiring Australian animation studio Animal Logic	Screendaily	2022/7/20
Art Industry News: New York’s Edgiest Summer Exhibition Got Shut Down by the Cops 30 Minutes After Opening + Other Stories	artnet	2022/7/21
YouTube Processed 1.5 Billion Content ID Claims in 2021	Digital Music News	2022/7/24
One Foundation Is Giving Top U.S. Museums Millions of Dollars to Address a Critical Blind Spot: Programming for	artnet	2022/7/26

標題	來源	日期
Older Adults		
Box office in US, France, Germany tracking at two-thirds of pre-pandemic levels in first half of 2022	Screendaily	2022/7/27
Universal Music Group Posts Double-Digit Revenue Jump As Streaming Growth Continues	Digital Music News	2022/7/27
FUTURE OFFICIALLY BECOMES ONE OF THE TOP-ACHIEVING GOLD & PLATINUM RAPPERS OF ALL-TIME	RIAA	2022/7/27
Museums Discover Impact Investing	American Alliance of Museums	2022/7/27
YouTube Ad Revenue is Slowing Down – Are YouTube Shorts to Blame?	Digital Music News	2022/7/27
Universal Music Group Launches Vietnamese Label MonoX With Creator Platform METUB	Digital Music News	2022/7/28
How the Predator franchise is breaking new ground for Native Americans on screen	the Guardian	2022/7/29
Sony Music Revenue Jumps As Q2 2022 Streaming Growth Surpasses 15%	Digital Music News	2022/7/29
The U.S. Dollar Is the Strongest It's Been in Two Decades. So What Does Its Growing Power Mean for the Art Market?	artnet	2022/7/29
The Spread of Book Banning	the New York Times	2022/7/31
American Publishers' StatShot: US Industry Down 3.7 Percent in May	Publishing Perspectives	2022/8/1
What's at stake as book publishing merger faces antitrust trial	CNN Business	2022/8/1
How Skylight Studios Transforms Inaccessible Spaces into Inspiring Locations	Motion Pictures Association	2022/8/2
US Airman Made Secret Copies of Film Showing A-Bomb Horrors	PetaPixel	2022/8/2
Noah Baumbach's 'White Noise' Set As Opening-Night Film At 60th New York Film Festival	Deadline	2022/8/2
RIAA EXPANDS COMMUNICATIONS AND CREATIVE TEAMS ADDING TOP INDUSTRY TALENT	RIAA	2022/8/2
Excellence in DEAI Report	American Alliance of Museums	2022/8/2

標題	來源	日期
US begins court battle against publishing giants' merger	AP News	2022/8/2
Stephen King testifies against longtime publisher Simon & Schuster in books merger trial	The Associated Press	2022/8/2
Dan Trachtenberg tells us why Prey is like a sports movie	Polygon	2022/8/3
How the Indian Action Spectacular 'RRR' Became a Smash in America	the New York Times	2022/8/3
Publishing Market - 63% of the market's growth will originate from APAC, Growing impact of e-books to boost market growth- Technavio	Cision PR Newswire	2022/8/3
Art Industry News: New York City Mayor Eric Adams Pumps \$5.5 Million Into a Hip-Hop History Museum in the Bronx + Other Stories	artnet	2022/8/4
The Hollywood Reporter ranks UNCSA School of Filmmaking No. 10 among top American film schools	UNCSA	2022/8/5
Reservoir Media Posts 46% Year-Over-Year Revenue Jump — And a Quarterly Falloff — For Q2 2022	Digital Music News	2022/8/5
Influencers and antiques? How a new generation is transforming the marke	The Art Newspaper	2022/8/5
Minions: The Rise of Gru Releasing in China, First Major U.S. Film in Country Since June	Movieweb	2022/8/8
American Film Institute Sets Date for AFI Awards — Film News in Brief	Variety	2022/8/8
U.S. Congresswoman Rashida Tlaib Drafts Legislation For 'A New Streaming Royalty That Will Be Paid Directly to Artists'	Digital Music News	2022/8/8
Warner Music Group Posts Q2 2022 Revenue Increase Even As Recorded Music Suffers First-Ever Digital Decline	Digital Music News	2022/8/9
Blockchain and NFTs are changing the publishing industry	Cointelegraph	2022/8/9
FCC Commissioner Says TikTok Is 'A Serious National Security Threat' — 'We Have to Take Action'	Digital Music News	2022/8/10
NPD Books on July's US Print Market: 6 Percent Lower, Year to Date	Publishing Perspectives	2022/8/10
Warner Music Group Unveils New Licensing Deal With Meta — Including 'An Expanded Revenue Sharing Model'	Digital Music News	2022/8/11
Vivid Seats Announces Big Quarterly Gains Amid Post-COVID Resurgence	Digital Music News	2022/8/11

標題	來源	日期
Disney+ growth beats Wall Street forecasts as parent unveils price hikes	Screendaily	2022/8/11
Disney overtakes Netflix as world's largest streaming operator	TBIvison	2022/8/11
A New Law Requires New York Museums to Indicate If Artworks on View Passed Through Nazi Hands	artnet	2022/8/12
Art Industry News: The U.S. Is Training a New Generation of 'Monuments Men' to Protect Endangered Art Around the World + Other Stories	artnet	2022/8/12
Pollen Facing Class Action Lawsuit From Former Employees Over Unpaid Wages	Digital Music News	2022/8/14
Music-Powered 'Web3 Lifestyle Platform' MetaSing Announces \$3 Million Raise, Outlines Expansion Into Crowd-Based Entertainment	Digital Music News	2022/8/15
Who Goes to See a Big Regional Art Show? Here Are 3 Takeaways From Prospect New Orleans's Candid Report on Visitor Attendance	artnet	2022/8/15
#VALUE!	artnet	2022/8/15
Developer Plans 16 Soundstages in Los Angeles Arts District	Variety	2022/8/15
Is the consolidation of publishing houses good or bad for authors?	the University of Sydney	2022/8/15
Nexstar to Acquire 75% Stake in the CW Network From Paramount Global, Warner Bros. Discovery	Variety	2022/8/15
Paramount+ to Be Bundled With Walmart+ Membership Program	Variety	2022/8/15
HBO/HBO Max Laying Off 70 Staffers as It Shuts Down Streamer's Reality Unit and Restructures Other Departments	Variety	2022/8/15
Warner Recorded Music and Lee Daniels Announce Joint Venture	Digital Music News	2022/8/16
Vimeo Must Pay \$8.6MM In Copyright Infringement Fines Rules Italian Court	Digital Music News	2022/8/16
NFT Artists Are Not Selling 'Digital Art Objects.' They Are Selling a Story—One That Requires Constant Retelling	artnet	2022/8/16
Almost 60% of Americans' Entertainment Time Is on	Variety	2022/8/16

標題	來源	日期
Ad-Supported Platforms, Luminate Report Finds		
Nielsen, Amazon Strike Three-Year Pact to Measure ‘Thursday Night Football’	Variety	2022/8/16
Who is the Highest-Grossing Touring Artist of 2022?	Digital Music News	2022/8/17
Head in the Clouds Festival 2022 Announces Amazon Music Global Livestream	Digital Music News	2022/8/17
Indie Focus: New York Cinema Veteran Nicolas Nicolaou	Boxoffice	2022/8/18
The Artists Rights Society, a Copyright Protection Stalwart, Is Launching an NFT Platform to Create ‘New Economies’ for Artists	artnet	2022/8/18
AAP June 2022 StatShot Report: Publishing Industry Down 1.6% Year-To-Date and Down 0.2% for June	AAP	2022/8/18
U.S. Streaming Tops Cable TV Viewing for First Time, Nielsen Says	Variety	2022/8/18
Major Labels Voice Support For AB 2799, California’s ‘Rap Lyrics’ Law — Hip-Hop ‘Lyrics Are Too Often – And Unfairly – Taken Literally’	Digital Music News	2022/8/19
Madison Square Garden Revenues Double While Operating Losses Top \$100 Million	Digital Music News	2022/8/19
Art Handling Services Market 2022 Growth Overview Statistical Forecasts 2029 – MTAB, Globaliner, Yamato, Agility, Grace, etc	Market Research Funda	2022/8/19
US market sales down 1.6% in first half of 2022	Books+Publishing	2022/8/19
Television Academy to Hold an Industry-Wide Summit on Diversity, Equity and Inclusion This December	Variety	2022/8/19
Streaming overtook cable TV viewership for first time in July (report)	Screendaily	2022/8/19

六、法國

近兩個月 (2022/06/21~2022/08/20) 法國文化產業情勢動態，主要聚焦於法國國會投票通過取消電視執照費、流行音樂串流平台動態、文化資產維護修復與預算分配檢討、巴黎聖母院修復進度、出版產業數據解讀、動畫串流平台布局與動畫長片海外表現，以及表演藝術復甦概況等面向。

電視產業政策變革，法國國民議會 7 月投票通過取消電視執照費，預計自今 (2022) 年 10 月起將不再向法國電視家戶收取 138 歐元 (約新臺幣 4,183 元) 的電視執照費用。該項費用至今仍是公廣媒體的重要收入來源之一，此舉已引發外界對公廣媒體未來獨立性、以及恐將失去公共責任的隱憂。儘管政府表示，2022 年公廣媒體預算並未受到影響，並提議撥出增值稅 (VAT) 的一部分作為取消執照費的補償，亦有議員提出包含整併公廣媒體、創建共同新聞編輯室等改革方案，但外界仍擔心執照費取消將促使公廣集團成為政治角力下的犧牲品。

流行音樂產業動態，法國串流音樂平台 Deezer 於 7 月 5 日首次公開發行 (IPO)。儘管 Deezer 具備在法國市場市占三分之一、並攜手當地電信商 Iliad 合作的優勢；但 IPO 首日一度大跌 35%，並未能成功說服投資人。法國媒體認為，一方面流行音樂產業的經營風險高，2021 年 Deezer、Spotify 等串流音樂平台的總營收表現均較 2020 年呈負成長，顯示該產業投資風險較高；另一方面 Deezer 的國際競爭力較弱，相對不利於和 Spotify、Apple、Amazon 或騰訊等跨國平台競爭。

文化資產維護修復與預算分配檢討方面，審計法院 6 月底公布報告指出，用於維護文資設施 (包含史蹟、遺址、莊園等) 的公共支出逐年攀升，至 2021 年已達 20 億歐元 (約新臺幣 606.19 億元)，但法國境內仍有四分之一的文資設施狀況不佳。究其原因，一方面主要受到用於公共工程的國家信貸、經濟復甦計畫承諾的預算在疫情期間大幅增加所致；另一方面，法國針對史蹟維護的政策亦存在結構性弱點，例如文資設施當地的在地社區組織整合不足、未能有效維護保存史蹟，以及專業修復人才存在地域分布及技術的異質性，均導致法國境內的史蹟現況明顯出現地域差異，亟待主責單位提出解決方案。

此外，文化部長馬拉克 (Rima Abdul Malak) 於 7 月 28 日公開表示，2019 年因大火損毀的巴黎聖母院已完成清理項目、進入重建階段，有望在 2024 年配合巴黎奧運重新開放。巴黎聖母院預估總修復工程將花費約 8.5 億歐元 (約新臺幣 257.63 億元)，修繕經費來自 150 個國家約 34 萬名捐助者。

出版產業概況，根據法國書店工會 (SLF) 公布數據，2022 年 1 至 5 月書店的圖書銷售額較上年同期下滑 12%，外界多認為受到選舉年、烏克蘭戰爭以及民眾逐年減少購書等因素影響。不過，SLF 和法國國家出版工會 (SNE) 解釋，2022 年數據相較 2019 年同期實則成長 13%，係因 2021 年疫情影響、法國人動員購書，以及青少年大量透過文化通行證購買漫畫等有相對異常表現。此外，銷售數據亦顯示，雖然經常購書的讀者平均

購買金額有上升，但也流失約 5% 較少購書的讀者，出版業除需注意其他數位娛樂的競爭外，也需尋求擴大閱讀群眾的有效方式。

動畫產業動態，動漫串流平台經營商 Crunchyroll 繼 2021 年被 SONY 集團收購後，2022 年 7 月宣布出售法國動漫串流平台 ADN (Anime Digital Network，專門在法國播映日本動漫) 的股份，退出與法國媒體集團 Media Participations 共同持有的合作關係，該訂閱制平台將成為法國全資公司。目前法國動漫消費者約 900 萬，串流平台選擇包含專門平台 Crunchyroll (美國)、ADN 和 Wanim (法國)，近期亦有綜合平台如 Netflix、Disney+ 和 Amazon Prime Video，透過持續擴充動畫內容庫競爭市場。

動畫海外表現方面，法國電影聯盟 (Unifrance) 公布 2022 年 Q2 海外上映情形，共計有 420 部法國片在國外上映，其中 6.90% 為動畫長片；該季動畫長片在海外共吸引 136 萬觀看人次，在總觀看法國片的國際觀眾中占約 25.4%。目前法國動畫長片仍以闔家觀賞類型受國際觀眾歡迎，比利時與法國合資的《雞兔英雄與暗黑倉鼠》成為 Q2 上映次數最多的動畫片。

表演藝術復甦方面，2022 年亞維儂藝術節重返實體展演，在七月展演期間共計吸引逾 13 萬名觀眾參與，付費購票者的出席率 92%，近似於 2019 年的 95% (2020 年停辦、2021 年為線上展演)，主辦方稱約創造 5,000 萬至 1 億歐元的經濟效益，有助於表演藝術活動重新回到疫情前水準。

表 5-6、法國文化產業情勢動態 (2022/06/21~2022/08/20)

標題	來源	日期	中文標題
La Fête de la musique turns 40: events planned around France	The Connexion	2022/6/21	世界音樂節 40 週年：計劃在法國舉辦活動
La Fête de la musique est "un rituel qui est entré dans les têtes et dans les cœurs" des Français, se réjouit Jack Lang	franceinfo	2022/6/21	前文化部長賈克朗(Jack Lang)表示，音樂節是「一種進入法國人頭腦和心靈的儀式」
LES FRANÇAIS QUI PARTENT EN VACANCES PRÉVOIENT DE DÉPENSER 8% DE MOINS CETTE ANNÉE QU'EN 2019	BFMTV	2022/6/21	法國人計劃今年度假支出將比 2019 年減少 8%
La Cour des comptes déplore l'état "préoccupant" des monuments historiques malgré l'augmentation des dépenses publiques	法國新聞廣播電台 francetvinfo	2022/6/22	儘管公共支出增加，審計法院對史蹟「令人擔憂」的狀態表示遺憾
Netflix: quels départements français comptent le plus d'abonnés ?	Ouest-France	2022/6/23	Netflix：法國哪些地區的訂閱使用者最多？
Notre-Dame de Paris : une seconde	法國新聞廣播電台	2022/6/23	巴黎聖母院：2019 年火

標題	來源	日期	中文標題
jeunesse pour les vitraux restaurés après l'incendie de 2019	francetvinfo		災後的彩色玻璃窗經修復迎來第二春
Suppression de la redevance audiovisuelle : Les politiques plus enthousiastes que les Français	France Inter	2022/6/27	取消電視執照費：政客比法國人更熱情
A new strategy for Unifrance	UNIFRANCE	2022/6/27	法國電影聯盟 (Unifrance) 的新戰略
«C'est un peu la catastrophe» : faut-il s'inquiéter de la baisse des ventes de livres ?	Le Parisien	2022/6/27	《有點災難》：我們應該擔心圖書銷量下降嗎？
Museum of Fine Arts, Boston selling NFTs of rarely-exhibited French Impressionist pastels to raise funds for conservation	The Art Newspaper	2022/6/28	波士頓美術館出售罕見展出的法國印象派 NFT 以籌措維護資金
Grève de l'audiovisuel public : "La crainte évidente, c'est de disparaître"	FRANCE 24	2022/6/28	公廣集團罷工：害怕消失
Eurockéennes French rock festival returns after two years of Covid	RFI	2022/6/29	Eurockéennes 法國搖滾音樂節在疫情兩年後回歸
Le Centre national de la musique et l'Arcom publient une étude sur le livestream musical	CNM	2022/6/30	國家音樂中心和影音與數位傳播監管單位 (Arcom) 公布音樂直播研究結果
Livestream musical : la rentabilité reste à trouver	Les Echos	2022/6/30	音樂直播：盈利模式仍有待尋找
German-French Funding Commission backs four projects, all by women directors	Screen International	2022/6/30	德法基金委員會支持四個電影項目，均由女性導演負責
En 2022, les Français achètent moins de livres	Le Figaro	2022/7/1	2022 年，法國人買的書籍減少了
Deezer : « Les nouveaux acteurs de la musique en ligne doivent transformer leur succès populaire en réussite économique »	LE MONDE	2022/7/4	Deezer：「線上音樂的新玩家必須將他們的流行成功轉化為經濟成功」
EXPLAINED: What France's TV licence pays for and what might replace	The Local France	2022/7/4	解釋：法國的電視執照費支付什麼費用、以及

標題	來源	日期	中文標題
it?			什麼可以取代它？
« C'est un gâchis » : Le CIRM de Nice, centré sur la musique contemporaine, va cesser ses activités	Radio Classique	2022/7/5	一團亂：以當代音樂為主的法國尼斯 CIRM 音樂節將停止舉辦
French music streamer Deezer flops at stock market debut	Tech Xplore	2022/7/5	法國串流音樂平台 Deezer 在股市首次亮相時失敗
《國際產業》串流音樂對手太強 法國 Deezer IPO 首日大跌 35%	中時新聞網	2022/7/6	-
En chiffre d'affaires, le manga pèse bien plus que la BD franco-belge	Actualitte	2022/7/8	營業額方面，日本漫畫 (Manga)銷售表現大於法國漫畫 (BD)
Redevance télé. Quelle est sa part dans le budget de l'audiovisuel public ?	Ouest-France	2022/7/8	電視執照。它在公共廣播預算中的份額是多少？
Les Minions 2 s'impose en tête du box-office français	Konbini	2022/7/8	《小小兵 2：格魯的崛起》上映首日奪法國票房榜首
Three Taiwanese theater troupes perform at French arts festival	Focus Taiwan	2022/7/9	台灣三劇團在法國 (亞維儂) 藝術節演出
Le boom des ventes de mangas se confirme : le secteur affiche la plus forte croissance de l'édition en France	franceinfo	2022/7/9	漫畫銷售的榮景被認證：該業別在法國出版業成長力道最強勁
Droit d'auteur : la justice donne raison à l'artiste Maurizio Cattelan face au sculpteur Daniel Druet	franceinfo	2022/7/10	著作權：法院判決藝術家 Maurizio Cattelan 與雕塑家 Daniel Druet 之著作權訴訟，係 Maurizio Cattelan 勝訴
Le jeu français Stray devient le plus attendu de Steam	l'Éclaireur Fnac	2022/7/11	法國遊戲 Stray 成為 Steam 最受期待的遊戲
Boutique fair Artmonte-carlo promises strong sales and deep-pocketed local buyers as French Riviera's art scene heats up	The Art Newspaper	2022/7/14	隨著法國蔚藍海岸的藝文活動升溫，蒙地卡羅精品博覽會迎來強勁的銷售和財力雄厚的當地買家

標題	來源	日期	中文標題
Pourquoi les mangas connaissent-ils un tel succès ?	Europe 1	2022/7/15	為什麼漫畫如此受歡迎？
Pénurie de papier : une crise inédite	SNE	2022/7/19	紙張短缺：前所未有的危機
French MPs Vote To Abolish TV License Fee; Move Prompts Fears Over Future Broadcaster Independence	Deadline	2022/7/25	法國議會投票取消電視執照費，引發對未來公廣集團獨立性的擔憂
76e Festival d'Avignon, plus de 130.000 spectateurs ont répondu à l'appel des planches	Le Figaro	2022/7/25	第 76 屆亞維儂藝術節，超過 13 萬名觀眾響應號召共襄盛舉
Crunchyroll se sépare du service de streaming français Anime Digital Network	Le Figaro	2022/7/27	Crunchyroll 與法國流媒體服務動漫數字網絡分道揚鑣
French tv deal in danger after competitors regulator report	NEWS NCR	2022/7/27	法國競爭管理局報告將使法國電視交易面臨合併難題
Notre-Dame on track to re-open in 2024 - French culture minister	National Post	2022/7/28	法國文化部長：巴黎聖母院有望在 2024 年重新開放
First edition of Design Miami Paris fair postponed after police cite 'security problems' with venue	The Art Newspaper	2022/8/1	警方稱場地存在「安全問題」，第一屆設計邁阿密巴黎博覽會推遲舉行
French animation at the international box office: April, May, June 2022	UNIFRANCE	2022/8/1	法國動畫國際票房：2022 年 4~6 月
Depuis le covid, 48 % des Français ne vont pas ou plus au théâtre	Le Figaro	2022/8/1	疫情發生以來，48% 的法國人不再去電影院
Fréquentation cinématographique : estimations du mois de juillet 2022	CNC	2022/8/2	電影院上座率：2022 年 7 月
French Senate agrees Emmanuel Macron's plan to scrap TV licence fee	the Guardian	2022/8/2	法國參議院同意馬克宏取消電視執照費
巴黎聖母院浴火重生：官方公佈重開計畫及預算運用，從這個重建案我們可以學習些什麼？	非池中藝術網	2022/8/2	-
Les plateformes d'anime Crunchyroll et ADN se séparent	l'Éclairer	2022/8/4	Crunchyroll 和 ADN 動漫平台分道揚鑣

標題	來源	日期	中文標題
French Culture Minister "confident" Notre-Dame will reopen before Paris 2024	inside the games	2022/8/5	法國文化部長對聖母院在 2024 年巴黎奧運前重新開放抱持信心
One Piece Film Red en tête du box-office japonais et français dès sa sortie	LeMagJeuxHighTech	2022/8/14	《海賊王》上映後，在日本和法國票房最高

第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊)

一、營業家數¹⁵

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

2022 上半年文化部主管之文創產業營業家數較 2021 上半年成長 1.92%。文化部所主管的八項產業中，除工藝產業與出版產業營業家數分別下滑 0.43% 與 1.02% 之外，其餘產業營業家數皆為增加，依成長幅度排序分別為電影產業 (10.56%)、音樂及表演藝術產業 (5.09%)、廣播電視產業 (4.81%)、視覺藝術產業 (4.65%)、文化資產應用及展演設施產業 (4.12%) 與流行音樂及文化內容產業 (0.61%)。

表 6-1、2022 上半年文創產業營業家數

產業別		2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 ¹⁶	2021 年	2022 上半年 ¹⁷
視覺藝術產業	家數	2,329	2,482	2,602	2,778	2,819	2,883
	成長率	0.22%	6.57%	4.83%	6.76%	1.48%	4.65%
音樂及表演藝術產業	家數	4,157	4,547	4,867	5,219	5,235	5,366
	成長率	9.39%	9.38%	7.04%	7.23%	0.31%	5.09%
文化資產應用及展演設施產業	家數	587	631	662	708	96	101
	成長率	9.31%	7.50%	4.91%	6.95%	-86.44%	4.12%
工藝產業	家數	11,493	11,366	11,237	11,147	10,538	10,522
	成長率	-0.52%	-1.11%	-1.13%	-0.80%	-5.46%	-0.43%
電影產業	家數	2,057	2,208	2,352	2,551	2,594	2,753
	成長率	7.64%	7.34%	6.52%	8.46%	1.69%	10.56%
廣播電視產業	家數	1,945	2,056	2,148	2,218	2,208	2,244
	成長率	4.80%	5.71%	4.47%	3.26%	-0.45%	4.81%
出版產業	家數	8,156	8,110	7,994	7,905	7,482	7,464

¹⁵ 由於 2018 年 1 月起適用的稅務行業標準分類第 8 次修訂，部分文創產業對應類別進行調整，因此營業家數及營業額資料無法完全與前年度進行比較，所列數據僅供參考。

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

¹⁶ 《臺灣文化創意產業發展年報》目前最新數值為 2020 年；此外，《臺灣文化創意產業發展年報》相關數據來源以財政部財政資訊中心，搭配包含公設文化設施調查，及陸續納入相關產業數位平臺等代表性業者資料，因此相關產業數值會較雙月報透過財政部統計資料庫之「營業家數」及「營業額」統計數值高。

¹⁷ 成長率之比較基準為 2021 上半年。

產業別		2017年	2018年	2019年	2020年 ¹⁶	2021年	2022上半年 ¹⁷
流行音樂及文化內容產業	成長率	-1.19%	-0.56%	-1.43%	-1.11%	-5.35%	-1.02%
	家數	3,915	3,991	4,068	4,011	3,649	3,624
	成長率	0.82%	1.94%	1.93%	-1.40%	-9.03%	0.61%
總計	家數	34,639	35,391	35,930	36,537	34,621	34,957
	成長率	1.53%	2.17%	1.52%	1.69%	-5.24%	1.92%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

註：此部分所使用之行業代碼與文化部及文策院所執行之相關產業調查使用之相關行業代碼範疇不同，因此營業家數不同。

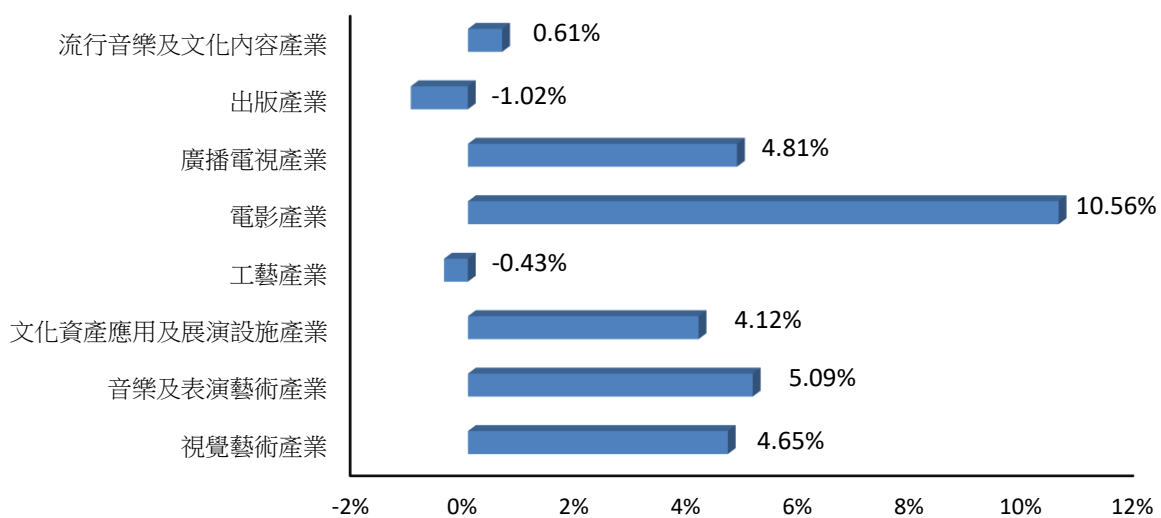


圖 6-1、2022 上半年文創產業營業家數變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

二、營業額¹⁸

2022 上半年文化部主管文創產業營業額較 2021 上半年成長 21.38%，文化部掌管八大產業皆為正成長，依成長幅度排序分別為視覺藝術產業(49.99%)、工藝產業(48.54%)、音樂及表演藝術產業(34.75%)、電影產業(32.33%)、文化資產應用及展演設施產業(24.55%)、廣播電視產業(19.93%)、流行音樂及文化內容產業(9.75%)與出版產業(1.78%)。在我國防疫政策逐漸走向「與病毒共存」，而民眾也逐漸習慣的趨勢下，我國文化相關活動較 2021 年上半年三級警戒期間趨向正常化，使整體營業額表現有明顯提升。

¹⁸ 同註 15。

表 6-2、2022 上半年文創產業營業額 (單位：千元)

產業別		2017 年	2018 年	2019 年	2020 年 ¹⁹	2021 年	2022 上半年 ²⁰
視覺藝術產業	營業額	5,632,910	6,397,365	7,055,559	7,137,371	8,480,755	4,677,127
	成長率	3.97%	13.57%	10.29%	1.16%	18.82%	49.99%
音樂及表演藝術產業	營業額	23,186,828	23,241,520	23,177,444	20,650,202	19,751,585	12,137,644
	成長率	22.74%	0.24%	-0.28%	-10.90%	-4.35%	34.75%
文化資產應用及展演設施產業	營業額	4,665,249	6,422,681	6,613,159	4,919,037	874,140	507,746
	成長率	6.73%	37.67%	2.97%	-25.59%	-82.23%	24.55%
工藝產業	營業額	77,289,767	78,371,565	74,641,887	86,483,062	69,777,392	47,741,979
	成長率	-13.04%	1.40%	-4.76%	15.86%	-19.32%	48.54%
電影產業	營業額	29,285,065	30,307,401	29,779,473	21,133,282	25,080,532	15,680,537
	成長率	4.88%	3.49%	-1.74%	-29.03%	18.68%	32.33%
廣播電視產業	營業額	169,921,043	182,561,861	192,833,061	207,888,202	209,599,709	114,856,114
	成長率	2.04%	7.44%	5.63%	7.81%	0.82%	19.93%
出版產業	營業額	100,203,435	100,986,054	105,584,089	99,290,946	100,685,122	47,337,685
	成長率	-1.70%	0.78%	4.55%	-5.96%	1.40%	1.78%
流行音樂及文化內容產業	營業額	31,065,564	32,983,712	35,491,704	33,439,473	28,124,345	15,392,627
	成長率	1.24%	6.17%	7.60%	-5.78%	-15.89%	9.75%
總計	營業額	441,249,861	461,272,159	475,176,376	480,941,575	462,373,580	258,331,459
	成長率	-0.76%	4.54%	3.01%	1.21%	-3.86%	21.38%

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

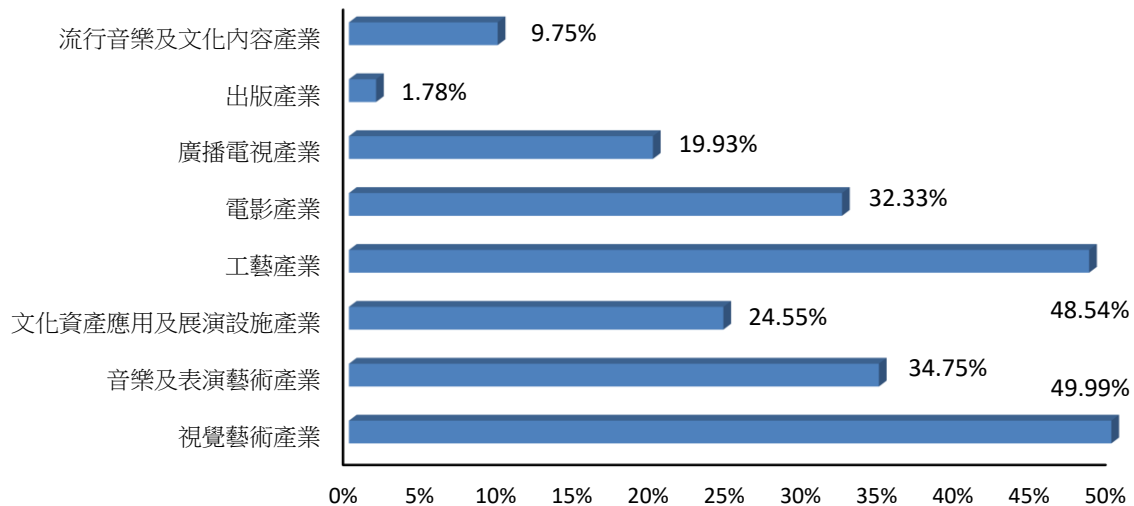


圖 6-2、2022 上半年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

¹⁹ 同註 16。

²⁰ 同註 17。