

國內外

# 文化

產業訊息及趨勢分析

雙月報

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

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、【視覺藝術】2022 全球藝術收藏家概況與趨勢—《2022 年環球藝術收藏調查報告》內容摘錄 .....	7
二、【時尚】時尚產業在國際間的未來面貌 .....	13
三、【文創跨域】德國文創產業之新創企業發展概況 .....	17
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>23</b>
一、【視覺藝術】臺灣藝廊布局國際市場之發展策略：專訪路由藝術 洪緹婕創辦人 .....	23
二、【時尚】從時尚跨界走向產業循環思考設計品牌發展：專訪 UUIN 品牌創辦人 劉子超設計師、林宏諭設計師 .....	26
三、【文創跨域】疫情下，我國工藝與文創設計電商平臺之發展概況，以及協助小型創作者之因應策略：專訪果翼數位科技股份有限公司 (Pinkoi) 邱佳葦經理 .....	29
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>32</b>
從英國泰德美術館家族案例博物館品牌建構 / 林玟伶助理教授 .....	32
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>37</b>
後疫情下，韓國文化藝術工作者的福利政策 .....	37
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 .....</b>	<b>42</b>
一、日本 .....	42
二、韓國 .....	48
三、中國大陸 .....	57
四、英國 .....	61
五、美國 .....	65
六、法國 .....	73
<b>第陸部分、我國文化產業總體情勢速報 (半年刊) .....</b>	<b>78</b>
一、營業家數 .....	78
二、營業額 .....	79

## 表目錄

表 5-1、日本文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 ) .....	41
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 ) .....	47
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 ) .....	56
表 5-4、英國文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 ) .....	60
表 5-5、美國文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 ) .....	64
表 5-6、法國文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 ) .....	72
表 6-1、2022 年文創產業營業家數.....	76
表 6-2、2022 年文創產業營業額 ( 單位：千元 ) .....	77

## 圖目錄

圖 1-1、2022 上半年各年齡層的高淨值收藏家之藝術品價格水準占比.....	8
圖 1-2、2022 年不同收藏年資的高淨值藏家在不同創作成就藝術家之作品支出.....	8
圖 1-3、2021 年與 2022 年支出超過 100 萬美元的高淨值收藏家占比.....	9
圖 1-4、2022 年上半年高淨值藏家購買藝術品之管道.....	10
圖 1-5、2022 年上半年各消費管道中高淨值藏家的支出占比.....	11
圖 1-6、美國 Z 世代消費者最喜愛的品牌 .....	15
圖 1-7、德國文創產業 2017 年至 2021 年新創企業成長概況.....	17
圖 1-8、2021 年德國文創個別產業新創企業家數占比.....	18
圖 1-9、2017 年、2019 年及 2021 年德國文創個別產業新創企業家數占比.....	19
圖 3-1、泰德美術館舊的視覺符號系統.....	35
圖 3-2、泰德美術館新的視覺符號系統.....	36
圖 6-1 2022 年文創產業營業家數變化.....	77
圖 6-2 2022 年文創產業營業額變化.....	78

## 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】2022 全球藝術收藏家概況與趨勢——《2022 年環球藝術收藏調查報告》內容摘錄

**藝**術經紀獨特的市場特質往往與經濟或金融市場的發展不同，大部分由具備豐厚資本的收藏家組成，因此了解藝術品藏家的族群輪廓、消費行為以及其對藝術市場的信心度則可進一步掌握藝術市場發展的結構因素。

隨著疫情帶動了藝術市場的數位化發展，數位銷售管道(線上藝博會、線上拍賣會)、NFT 數位藝術品、當代藝術也吸引了更多藏家進入藝術市場，從而改變了藏家的組成結構。

當此之際，巴塞爾藝術集團 ( Art Basel ) 與歐洲金融控股集團瑞銀集團 ( UBS ) 於 2022 年 11 月針對全球 11 個地區 2,700 多名高淨值藏家進行視覺藝術產業的相關問卷調查，發布《2022 年環球藝術收藏調查報 ( A Survey of Global Collecting in 2022 ) 》，分析藏家的消費行為、收藏偏好等，這些皆為理解當前藝術市場發展的重要觀察指標。

#### (一) 高淨值藝術品藏家之消費行為觀察

##### 1. 藏家年齡對藝術品消費價格範圍的影響

從年齡區間觀察藏家的藝術品消費行為，2022 年上半年，戰後嬰兒潮世代通常以最高價格購買藝術品，其中 38% 的受訪藏家表示通常以超過 100 萬美元的價格購買藝術品。而千禧世代藏家占比位居第二，佔 24%。Z 世代藏家則最有可能以較低的價格購買藝術品，其中 26% 的藏家其支出低於 5 萬美元，而當中有 10% 低於 1 萬美元。

這項數據顯示，藏家的年齡差異影響到購買何種價格範圍的藝術藏品，以 Z 世代與戰後嬰兒潮世代為例，兩者呈現較明顯的消費行為差異：較年輕的藏家更願意購買低於五萬美元的藝術品；而較資深的藏家則更願意、更有足夠資本消費超過一百萬美元的藝術品。

這樣的情況在不同收藏年資的藏家對於藝術品蒐藏的策略亦呈現類似的現象——收藏年資較短的藏家，其傾向收藏較知名藝術家的作品；至於年資較長的藏家更傾向均衡的購買各種創作階段的藝術家作品。

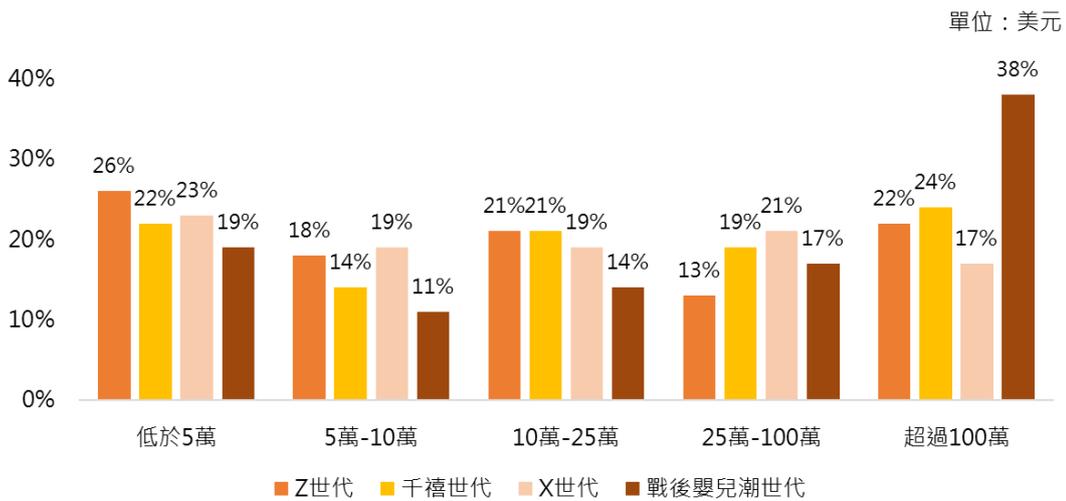


圖 1-1、2022 上半年各年齡層的高淨值收藏家之藝術品價格水準占比

註：嬰兒潮世代泛指 1946 年至 1964 年出生者。X 世代泛指 1965 年至 1980 年出生者。千禧世代泛指 1980 年代和 1990 年代出生者。Z 世代泛指 1990 年代中後期至 2010 年代前期出生者。

資料來源：Art Basel & UBS 《2022 年環球藝術收藏調查報告》

## 2. 不同年資之藏家對不同創作地位之藝術品的消費占比

若以收藏家年資而言，購買藝術品不到兩年的新收藏家在 2022 年購買知名藝術家的支出比例較高，達 42%；相比之下，購買藝術品 20 年以上的收藏家則為 27%，說明了初踏入藝術品市場地的高淨值藏家，因其市場經驗較少，大多傾向購買知名藝術家的作品以降低相關投資風險；而長期關注藝術市場的資深藏家，則是採取較平衡的投資策略，較平均地購買新生代、中生代與知名藝術家的作品。

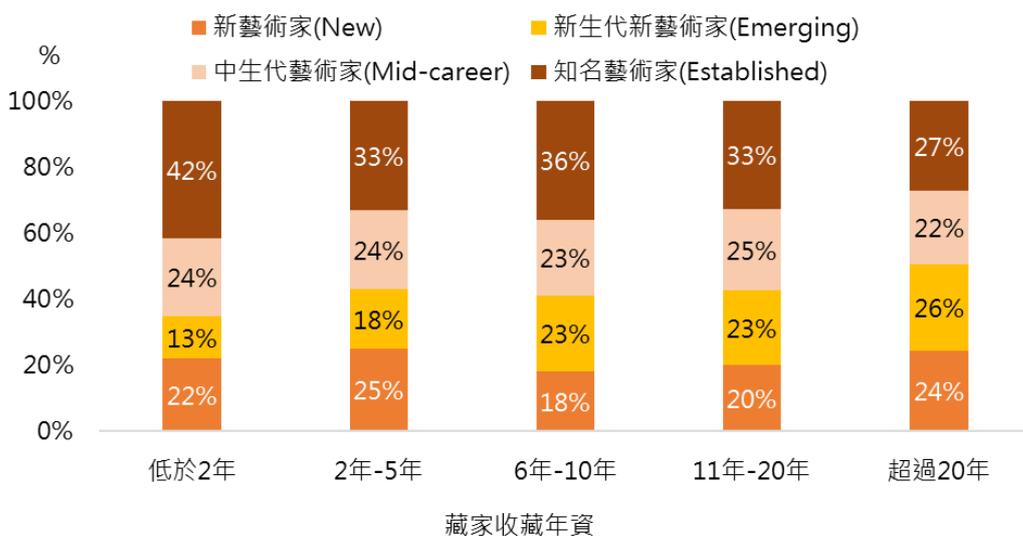


圖 1-2、2022 年不同收藏年資的高淨值藏家在不同創作成就藝術家之作品支出

資料來源：Art Basel & UBS 《2022 年環球藝術收藏調查報告》

藝術家創作成就與學術地位累積對於藏家消費行為具有潛在影響性，對於初入藝術市場不到 2 年的藏家而言，知名藝術家作品累積較多的學術研究成果，較具降低投資風險的價值，因此相對偏好購買知名藝術家的作品。另一方面，進入藝術市場 2 年以上的藏家對於新藝術家、新生代藝術家的接受度較高，皆超過四成。

### 3.不同地區藏家對高價藝術品消費之占比變化

若以地區而言，法國、中國、香港和臺灣的藏家中，藝術品支出在 100 萬美元以上的消費者所占比例高於整體平均值。從 2021 年到 2022 年，所有調查地區的高淨值藏家在高價位藝術品消費支出的比例均明顯增加，其中以法國、中國和香港的增幅最大，分別增加 14、14 與 16 個百分點。顯示疫情趨緩之際，各地市場之藏家投注於藝術品的資金配比較前一年增加。

若從地區來看，圖 1-3 所有調查地區的高淨值藏家在高價位藝術品消費支出的比例均明顯增加，這也顯示了高價藝術品在藝術收藏、投資保值等考量下，具有相對低風險的價值。

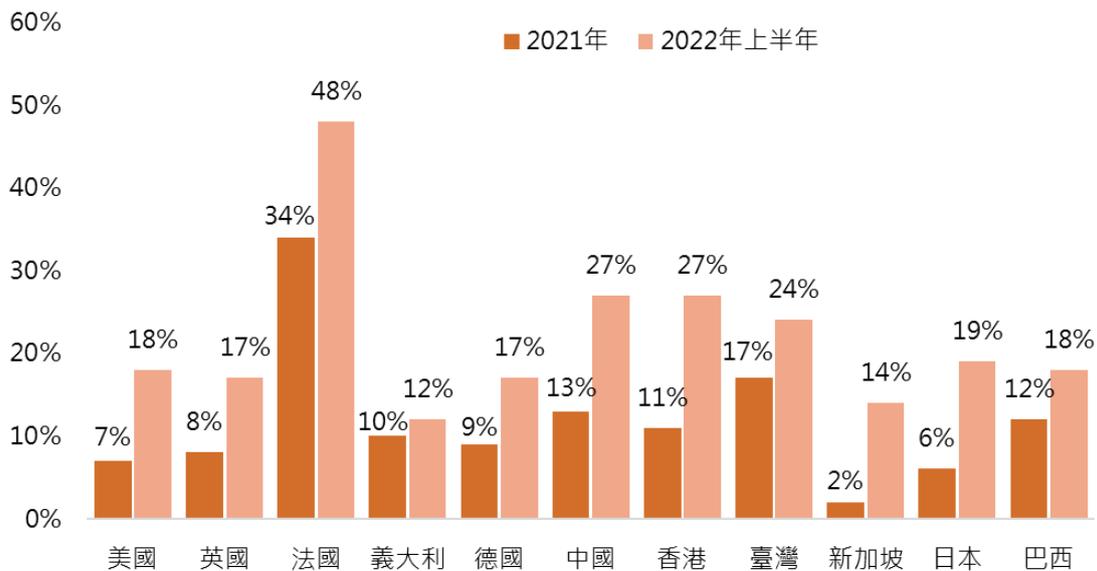


圖 1-3、2021 年與 2022 年支出超過 100 萬美元的高淨值收藏家占比

資料來源：Art Basel & UBS 《2022 年環球藝術收藏調查報告》

### 4.實體展會仍為藝術市場的主要消費方式

疫情使得藏家購買藏品的方式與交易管道漸趨多元化。線上消費的迅速發展是近年藝術市場的重要發展之一。即便 2020 年整體銷售額大幅減少，但線上營收卻創下歷史新高，較 2019 年成長一倍<sup>1</sup>。藝術市場中的許多藝廊業者在其數位銷售平臺和線上業務上投入了更多資源，維持疫情帶動下的強勁線上銷售成績。

<sup>1</sup> Art Basel & UBS 《2022 年環球藝術收藏調查報告》，頁 97。

另一方面，視覺產業業者更全面地恢復實體銷售、交易會和展覽。即便線上購買已經成為購買藝術品的常見方式；然而多數藏家更傾向透過實體方式購買藝術品。2022年65%的藏家在實體展覽中購買藝術品，相比2021年為37%呈現大幅增加。各地區藏家大多選擇實體展覽親自觀看、消費。在線上展覽方面，僅少數區域如香港（25%）、新加坡的藏家（32%）對於線上消費的接受度較其他區域高。

## （二）2022 全球藝廊產業於產業鏈中的角色

觀察藝術品藏家常用的銷售管道，2022年藏家主要透過經銷商（含畫廊）購買藝術品，佔88%，拍賣行則居第二，為77%第三則是藝術博覽會，佔74%。超過七成的藏家仰賴前三項管道進入藝術市場。這顯示疫情期間藏家在藝術品消費高度仰賴信任的藝廊或經銷商。

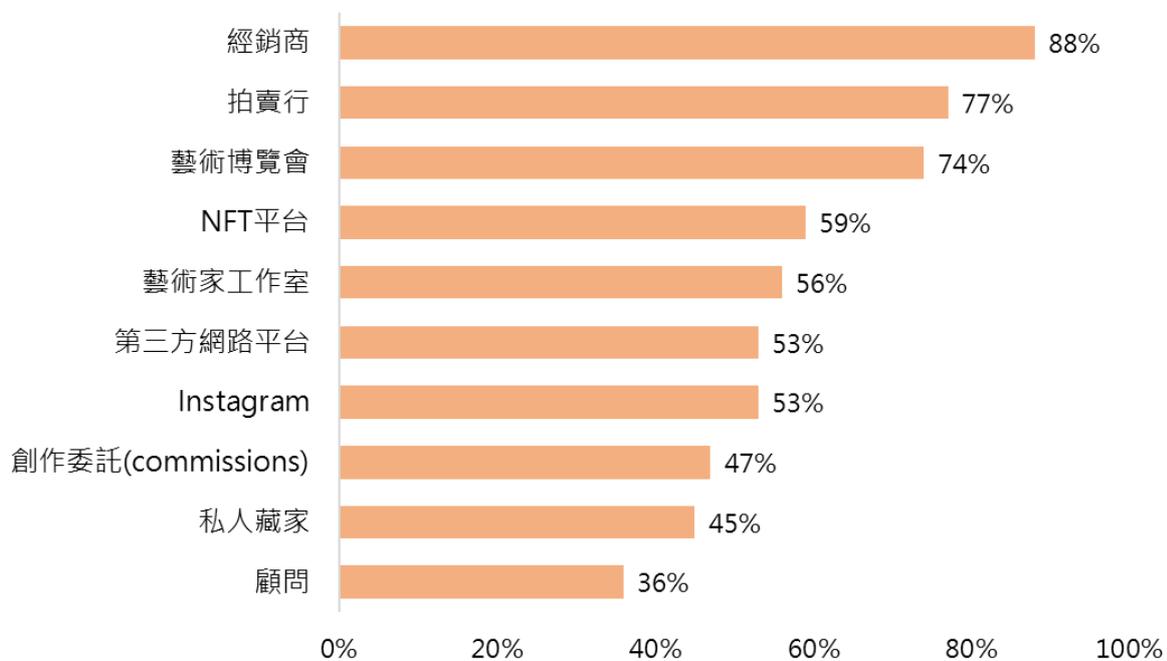


圖 1-4、2022 年上半年高淨值藏家購買藝術品之管道

資料來源：Art Basel & UBS《2022年環球藝術收藏調查報告》

若進一步從前述購買管道看藏家的消費支出占比，2022年經銷商達30%，占比最高。其中畫廊佔13%，線上經銷商平臺佔10%，7%為透過電話或電子郵件。另有15%透過藝術博覽會的經銷商，整體而言，與經銷商相關的消費管道佔45%。第二大支出管道則是拍賣行，佔17%，較2021年的20%下降。

疫情帶動了許多線上展會的發展，以及其他數位平臺、第三方交易平臺的擴展，許多藏家逐漸習慣使用數位展覽的方式線上購買藏品，外部線上平臺和社交媒體平臺上占總支出20%，其中NFT平臺（8%）比其他第三方平臺和Instagram（各為6%）占比高。未來藝術市場的數位交易方法有望持續成長。

值得注意的是，根據該報告指出，雖然 Instagram 和藝博會的線上營收占比相對較低，但這些平臺通常被視為採購創作和發現新藝術家的第一步，再透過畫廊、拍賣或直接與藝術家等方式購買藏品。

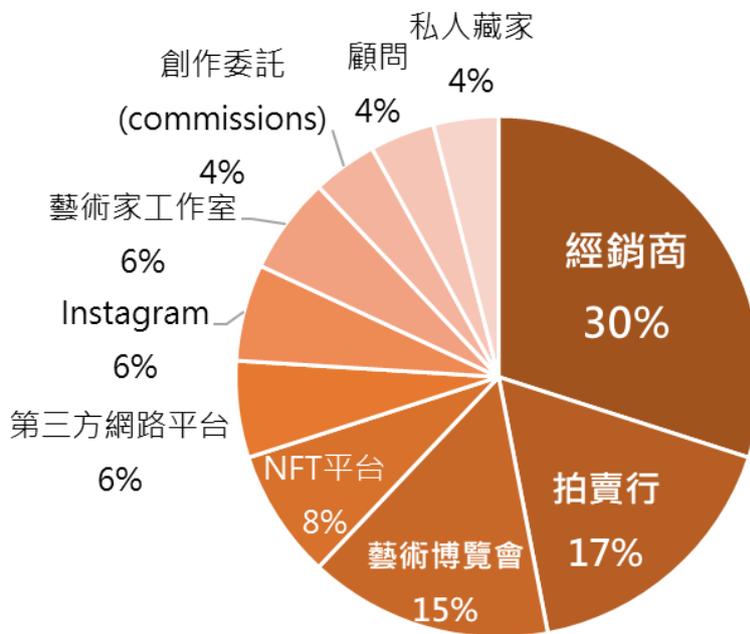


圖 1-5、2022 年上半年各消費管道中高淨值藏家的支出占比

資料來源：Art Basel & UBS 《2022 年環球藝術收藏調查報告》

### （三）綜合觀察與結論

綜觀全球視覺藝術產業中的市場發展概況及各國高淨值藏家之消費行為，2022 年視覺藝術產業市場已從疫情影響下復甦，隨著各國逐漸解除邊境管制，各地國際級展會恢復實體舉辦，而各國藏家大多亦開始跨國境旅行，參與各實體展會。

從藏家的年齡及收藏年資而言，藝術品收藏策略多隨著藏家的年資而有所變動。至於藝術家方面，新生代藝術家初入需要更賣力爭取藝術品市場能見度、累積創作能量與發展地位；然而長期而言，仍具備在市場上嶄露頭角的機會。

同時藉由上述各消費行為可發現，藝廊在疫情期間扮演重要角色。藏家在疫情期間的消費能量不減，尤其在透過線上購買藝術品時，十分仰賴值得信任的經銷商（包含藝廊、拍賣行等），而疫情減緩之際，藏家積極回歸藝廊實體展會，或者在國際藝博會向信賴的藝廊購買作品。實體參與仍是藝術市場的主要消費方式，而藝廊在整體藝術市場交易扮演的角色可見一斑。

臺灣視覺藝術產業發展蓬勃，隨著各國邊境解封，我國產業概況亦回應前述報告觀察，各型態藝廊、拍賣公司積極、踴躍參與各地國際博覽會、展會，藏家亦開始回歸跨國旅行購買藝術品。實體參與仍是當前藝術品交易中最主要的型態。我國部分業者除了

透過參與國際博覽會、展會進入國際市場，亦透過長期經營國際藝術家，或於國外設立藝廊分部，提供國內外買家更便利的實體參展管道。

臺灣作為具有特殊地緣政治的國家，具有連結、媒合其他亞洲、國際藝術家之優勢，未來視覺藝術產業若能結合實體與數位展覽平臺累積不同藏家族群，針對不同世代、地區之收藏消費習慣差異，進一步提供藝術品供給的多元化選項，同時積極發掘、經營各種創作階段之藝術家，才能逐漸掌握不同族群藏家的消費需求。

## 二、【時尚】時尚產業在國際間的未來面貌

伴隨外部環境與消費模式的快速變化，以及努力從疫情重創中復甦，時尚產業正在迎接新挑戰。美國 BoF 和 McKinsey & Company (麥肯錫) 發表的最新年度時尚報告<sup>2</sup>，闡述了對時尚現狀與趨勢的觀點，日本經濟產業省<sup>3</sup>則成立了研究小組，於 2021 年 11 月至 12 月召開五次會議，共同考慮時尚的未來。本文參考國際報告，從時尚品牌的商品產製、市場經營、消費者特性與人才需求等面向，概述時尚未來樣貌。

### (一) 時尚的未來產製：以永續循環、在地串聯為軸

#### 1. 永續、循環帶來新課題，資訊透明成關鍵

由於時尚產業對其環境破壞性和社會影響的檢討，以及全球對於綠化、淨零碳排等議題的重視，「永續時尚」是近年影響全球時尚產業發展的指標性議題。然而，隨著業界觀念的逐漸成熟，卻也面臨複雜棘手的定義問題，符合什麼樣的條件能稱為「永續」，為推動鼓勵措施或監管政策制定時，不可避免的重要課題。

此外，許多市場調查均顯示，消費者對於環境友善的品牌形象具有正面評價，部分品牌開始透過行銷包裝來吸引消費者，此舉帶來新的問題，例如使用模糊、廣泛概念的用語將可能給人錯誤的印象或認知，因此，「品牌漂綠 (Greenwashing)」的議題逐漸受到關注。為此，消費者、政府機關、上下游供應商和其他相關利害關係人，均將可能愈來愈嚴謹審視品牌所提供的資訊。品牌若要避免漂綠的疑慮，將需更精確地傳遞具體事實，提出有意義、可驗證的證據，並且遵守未來國際間的政策要求。

在此之際，溝通分享與資訊透明度成為關鍵，與環境永續、循環製程等觀念扣連的調查研究、數據蒐集、具可信度的認證，亦為時尚產業亟需投資的一環。

#### 2. 國際局勢與區域關係變化，形成新供應鏈

近年因疫情造成國際供應鏈中斷，使全球時尚產業鏈面臨危機，國際政治經濟局勢、地緣戰爭問題，以及疫情後經濟復甦不均衡、跨國消費仍相對受限等問題，促使產業鏈重新在地化成為近年發展重點。不少時尚品牌正在考慮透過垂直整併、近岸外包、小批量生產等方式，重組供應鏈並尋求戰略夥伴關係，以應對市場變化。

海外拓展策略亦可能重新調整，根據 BoF 和 McKinsey & Company 的時尚現況調查發現，時尚品牌除了將優先考慮情勢穩定、成長中的市場 (如中東、美國等) 之外，在評估區域市場機會和決策時，較過去更重視政治風險、文化差異、國家觀感、當地監管複雜性等非經濟層面的因素。

<sup>2</sup> 《The State of Fashion 2023: Resilience in the Face of Uncertainty》取自

<https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>

<sup>3</sup> 「ファッションの未来に関する報告書」

[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/fashion\\_future/20220428\\_report.html](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/fashion_future/20220428_report.html)

## （二）時尚的未來市場：科技改變行為與機會

### 1. 新的數位行銷與通路多樣化

外部環境的變化不斷在改變行銷通路，根據 McKinsey 的報告指出，過去十年間，DTC ( Direct to Consumer ) 的商業模式為時尚業內流行且有效的手法，跳過傳統的中間商，有助於品牌直接與顧客建立更深的連結；疫情期間導致實體通路關閉，似乎也證明 DTC 模式在品牌的必要性。然而，全球因疫情而高速成長的電子商務，營業額成長率正在回歸正常化，由於數位行銷與銷售成本不斷提高，居高不下的退貨率侵蝕利潤，相關數位通路模式受到質疑和挑戰。

此外，令人詬病的演算法和新的個人數據隱私保護規範，漸使精準行銷失靈，數位行銷也因此迎來新篇章，品牌正運用更多元、富有創意的形式和新的媒體管道來吸引市場消費者，以提升品牌數位行銷的投資報酬率，並掌握寶貴的一手數據，藉此深化顧客關係。不過，2022 年可發現時尚品牌在實體通路的投資加倍，品牌除了自營數位通路與忠實 VIP 客戶溝通，也重新思考消費者的實體足跡。實體店的想像不只是自營單一品牌，更可與多品牌的零售通路合作，妥善運用行銷資源，增加接觸點來拓展新客戶，並測試新的實體零售策略。綜合而言，時尚品牌的通路組合將會更加多樣化。

### 2. Web3.0 時代的數位時尚來臨

手機等網路終端的普及，和數位內容消費、社群媒體、遊戲空間等盛行，帶動著數位時尚的發展。在網路社群、遊戲等虛擬空間的自我表達可跳脫現實環境限制，隨著虛擬環境中的人際互動不斷增加，虛擬角色自我展演的需求日益擴大，形成了時尚購物服務的新市場，數位時尚因而有了更多的發展空間。

Web3 的時代將翻新數位社群的想像，包括遊戲、VR、元宇宙 ( Metaverse )、NFT 等，均將隨 Web3 思維而有不同樣貌。其發展重點在於創造社群，可在虛擬數位環境中形成較深入的互動方式，如 GUCCI、NIKE/RTFKT 等許多國際品牌投身布局 Web3，著眼點便在於觸及並經營新的社群和粉絲。引起熱烈討論 NFT，不僅為品牌帶來新的收益，也有望成為時尚品牌吸引購物者並建立會員社群的新途徑。

此外，虛擬角色替身 AVATAR 的應用，將是數位時尚於虛擬空間發展的關鍵，時尚品牌可與社群媒體、元宇宙中的 AVATAR 合作，推出數位造型 ( digital skin 數位皮膚 ) 供消費者購買，當虛擬角色穿上設計品牌的服飾，能有效連結品牌形象、創造話題，擴大品牌與設計師的能見度。隨著元宇宙相關技術的發展，未來 NFT、AVATAR 的應用場景將更富有想像力，帶動另一波虛擬世界中的市場交易需求，開創新的商業模式。

## （三）時尚的未來需求：Z 世代消費者特性突顯

### 1. 年輕消費者行為與觀念轉變

社群媒體對於時尚和生活風格的消費市場具有顯著影響，Z 世代年輕人的社群運用與生活緊密，在以 TikTok 為首的短影音平臺影響下，加速了流行的週期，快時尚不僅仍持續成長，亦因此出現超快時尚的風潮。

根據 Statista 的整理發現，美國 Z 世代消費者較喜歡具有高親和力的時尚品牌，而 BoF 的調查發現（如圖 1-6），美國 Z 世代年輕人最喜愛的品牌中，前三名中有兩個是運動品牌；此外，Gucci 是唯一進入前 10 名的精品品牌（Luxury），其餘均為快時尚品牌（Fast Fashion）和中階品牌（Mid-Tier）；另值得注意的是，來自中國的 Shein 作為超快時尚品牌也擠入排行，除了價格便宜、大量商品外，其積極使用 Instagram 和 TikTok 來經營粉絲、發揮影響力，因而廣受西方年輕人歡迎。

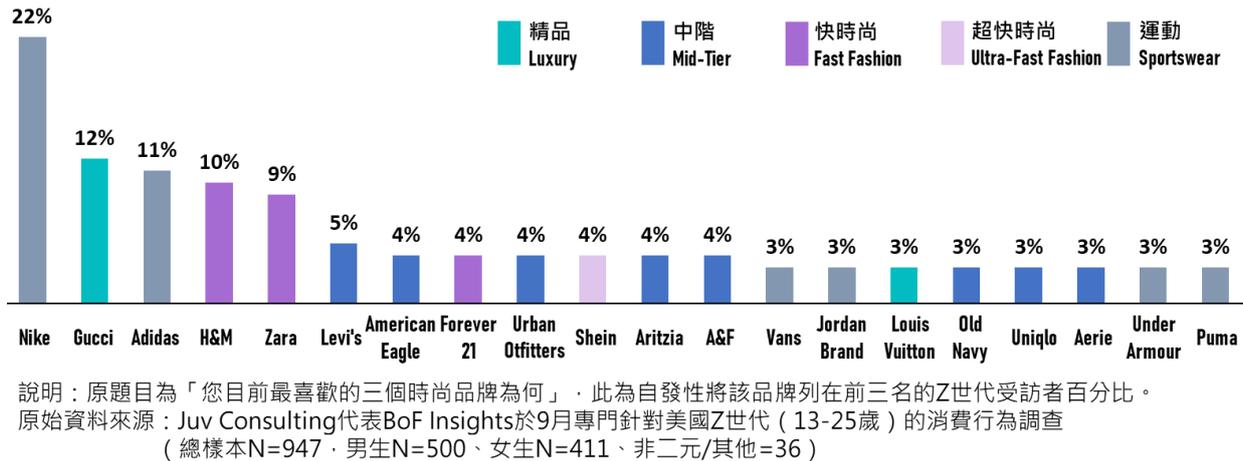


圖 1-6、美國 Z 世代消費者最喜愛的品牌

資料來源：引用自 BoF(2022), Gen-Z and Fashion in the Age of Realism.<sup>4</sup>

另一方面，經濟環境與景氣影響收入，為在可支配所得較低的情況下購買時尚商品，民眾會選擇尋找較便宜的商品，轉售和租賃的需求也因而增加。此現象當中也存在世代差異，相較於過去環境，Z 世代和 Y 世代的年輕人現在面對的經濟環境較動盪，各國可見「躺平」的生活態度，其更傾向於以較低的支出金額來購買時尚精品，對二手轉售的接受度較其他世代高，或透過租賃於社群媒體發表來代替實際擁有。

對此，未來時尚品牌將需調整商業模式，評估如何將轉售、租賃、維修等概念與品牌服務項目和價值主張整合，讓年輕人能夠負擔得起永續、負責任的時尚消費，從而維繫品牌印象、維繫年輕客群。

## 2. 跳脫固有社會價值觀，友善平權多元群體

現代社會氛圍鼓勵自由的自我表達，多元、平等的觀念意識抬頭，尤其年輕 Z 世代樂於擺脫性別、年齡和族群的刻板印象，逐漸影響了時尚潮流的價值觀。性別模糊、性別流動等概念具有高度吸引力，加上對於 LGBTQ+ 的性別認同變化，使消費者較過去更有可能跨性別購物，無性別、中性等關鍵字不僅出現在時裝週系列發表，也體現在日常生活消費中。對於時尚品牌和零售通路來說，此現象迫使他們重新考慮產品設計、行銷、櫃位規劃、店頭陳設和線下線上的購物體驗。

<sup>4</sup>

<https://www.businessoffashion.com/reports/retail/gen-z-fashion-in-the-age-of-realism-bof-insights-social-media-report/>

另一方面，隨著高齡化與超高齡化社會來臨，身患某些疾病或障礙的人數增加，未來身障者將可能不再是絕對弱勢者，而是數量相當大且可支配所得具一定程度以上的群體。在日本等國家已有品牌關注此議題，為身障者考慮而設計便於穿脫、適合全人的服裝，豐富時尚的社會樣貌。

#### （四）時尚的未來人才：設計、技術與商業的整合應用

在時尚產業和品牌活動行為不斷翻新的同時，對於相關人才的需求和想像也隨之改變。日本經濟產業省為探討時尚未來所發表的報告中，提出了未來時尚產業需求的人才類型。

第一類為「藝術人才」，除了設計人才外，更包含富有想像力、創造力的領導人才，以及能運用科幻想像描繪未來願景，或透過異業合作產生新的人才。第二類為「數位人才」，在商務面需有數位化轉型的推動與管理人才，能提升電商效益，站在組織內外角度促進供應鏈數位化。內容面需有數位時尚設計人才，為具備電腦輔助設計軟體使用能力、數位編碼知識的人才。經營管理面則需有能協調數位環境的人才，了解數位環境特有的文化、技術、法律，並將其運用於時尚設計和商務經營上。

第三類為「循環（生命週期）人才」，首先為具備 LCA（Life Cycle Assessment，生命週期評估）國際認證相關知識，並活用於建立相關機制的人才；再者為生物材料/化學循環開發人才，推動可生物降解、循環利用的材料技術開發。第四類為「商業人才」，包含在投入時尚創意設計的同時，具備時尚商業知識的人才，及在管理、財務、行銷、法律等層面，為時尚設計與商業提供專門性支持的人才，甚至是能在不確定的未來中具有遠見，並能應用於商務決策實現願景的人才。長期來說，也期待能在前述各類人才發展的過程中，逐步培養新時代下的新興人才，如數位的設計人才、循環的設計人才等。

#### （五）小結

時尚產業走在時代的尖端，對於新技術、新觀念和新事物的接受度高，在全球整體生活環境變革的驅使下，時尚的未來將如何變化，存在多元的可能性。臺灣時尚品牌與相關產業鏈如同國際一般，目前正處於轉折的關鍵時刻，期可藉由國際間的議題討論、對策與發展走向來檢視自我現況，把握時機為臺灣時尚未來布局。

### 三、【文創跨域】德國文創產業之新創企業發展概況

隨著近年網路滲透率增加、網速提升等，帶動個人行動裝置的普及下，企業為迎合消費模式的轉變，進而啟動數位升級或數位轉型，為典型的科技帶動產業發展。然而，除既存企業的轉型，新創企業的加入，更是促進產業轉型、創新與成長的重要要素之一。伴隨著新創企業的活力、知識與技術等，其與既存企業的競爭，在汰弱留強、適者生存的產業發展機制下，不僅帶動產業升級與產業結構的調整，同時也為產業帶來新的就業機會。

德國作為全球主要經濟體之一，過去產業結構以製造業為主，在德國政府的推動，以及新創企業的加入下，文創產業的地位日益突顯。不過，近期受到地緣政治、能源問題，以及 COVID-19 疫情等因素的影響下，使文創產業的創業活動出現衰退的情況。對此，由德國政府執行的「聯邦政府文化創意產業策略 ( Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung )」，以及該計畫所成立的聯邦政府文化創意產業中心 ( Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes )，聯合針對德國文創產業之新創企業發展概況進行相關調查，並提出《文化創意產業新創企業( Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft )<sup>5</sup>》調查報告。

#### (一) 整體文創產業新創企業概況

文創產業的創業活動受各種因素影響，如整體經濟環境、數位化趨勢等，根據該報告指出，2021 年德國文創產業的新創企業家數為 8,913 家，占整體德國新創企業的 5.1%。就趨勢方面，以 2017 年新創企業數量為基礎觀察，近年整體產業與文創產業新創企業家數大致呈成長趨勢，2021 年文創產業新創企業家數較 2017 年成長 6.2%，略低於整體產業成長幅度。

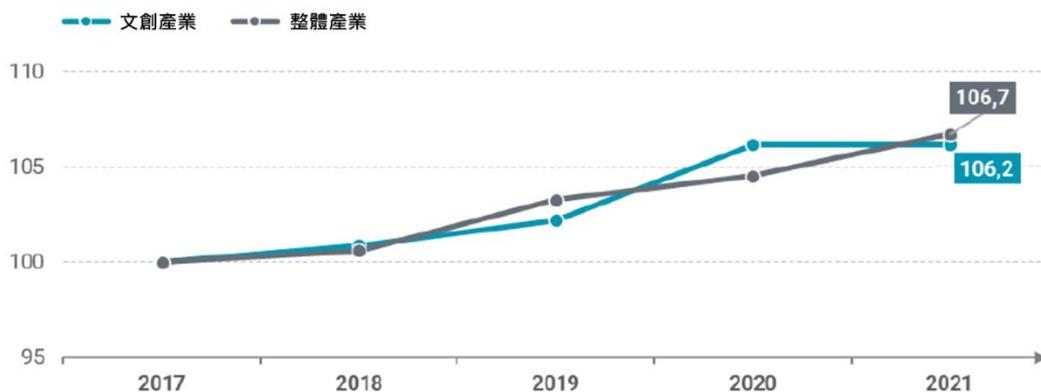


圖 1-7、德國文創產業 2017 年至 2021 年新創企業成長概況

資料來源：摘錄自《文化創意產業新創企業 ( Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft )》

<sup>5</sup> 不含個人工作者與自營業者等。

細究成長曲線來看，文創產業與整體產業新創企業家數在 COVID-19 疫情期間大有不同，文創產業創業活動在 2020 年大幅成長後，2021 年轉為停滯持平，相較之下，整體產業創業活動仍穩定成長，因此該報告推論文創產業創業者在經濟環境相對嚴峻的疫情期間，會選擇以穩定性較高的受僱就業方式優於創業形式進入勞動市場。

## （二）個別文創產業新創企業概況

2021 年個別文創產業中，以「軟體與遊戲」新創企業家數最多，為 4,414 家，占比為 44.7%；其次為「設計」與「廣告」，占比分別為 15.9%、12.0%。

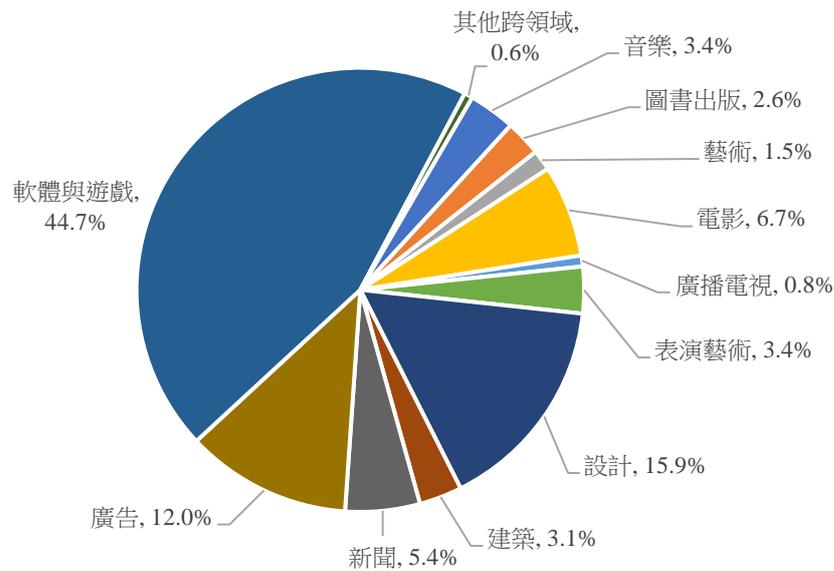


圖 1-8、2021 年德國文創個別產業新創企業家數占比

資料來源：整理自《文化創意產業新創企業 ( Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft )》

從 2017 年至 2021 年走勢觀察，大致可將相關產業區分為三大類，第一類為自 2017 年以來呈穩定成長者，包含「軟體與遊戲」方面，受惠數位化趨勢，以及 COVID-19 疫情加速數位轉型，使「軟體與遊戲」產業創業活動發展佳；而「建築」產業則因近年建築市場發展，帶動新創企業家數增加。

第二類為創業活動於 2017 年起呈現下滑，但於疫情期間逆勢反漲者，包含「新聞」、「廣播電視」、「音樂」、「圖書出版」等產業，主要受到疫情期間維持社交距離與實體活動禁令，使民眾對於居家資訊與娛樂的需求增加，促成相關產業創業活動的發展。

第三類為自 2017 年以來緩步下滑者，包含「表演藝術」、「藝術」、「電影」、「設計」與「廣告」等，其中又以「表演藝術」創業活動於疫情期間下滑 34% 最為明顯。

另從個別產業新創企業數量之結構觀察，「軟體與遊戲」與「建築」新創企業家數占比逐年提升，而「圖書出版」、「廣播電視」以及「其他跨領域」於 2019 年及 2021 年間呈持平，其餘產業新創企業家數占比皆為逐年下滑，顯示德國文創產業較具有發展潛力者多根基於網路應用與數位化等方面。

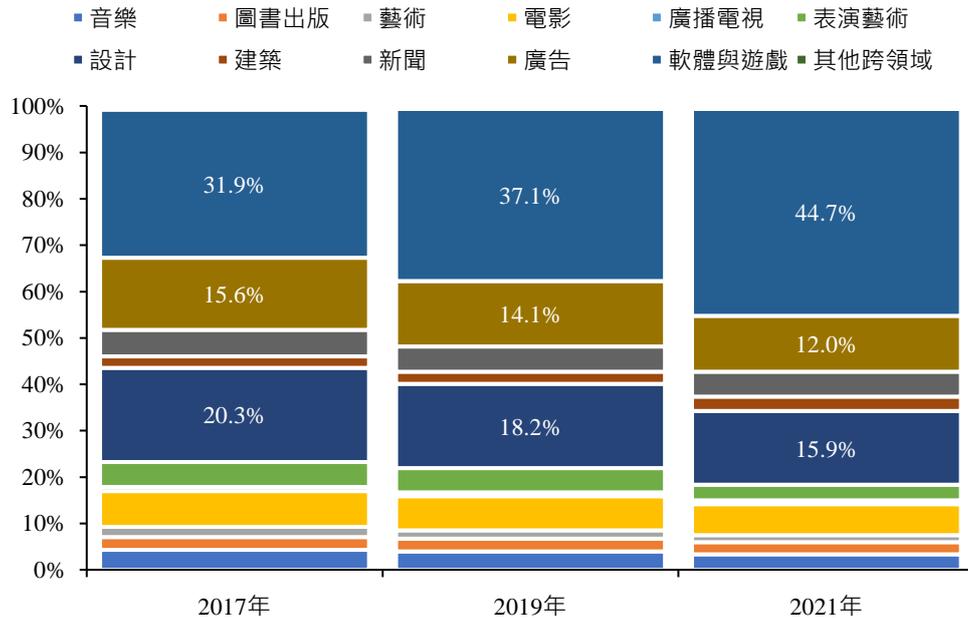


圖 1-9、2017 年、2019 年及 2021 年德國文創個別產業新創企業家數占比

資料來源：整理自《文化創意產業新創企業（Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft）》

### （三）文創產業新創企業特徵

除從數據上觀察文創產業創業活動以外，該報告同時也針對文創產業新創企業進行質化調查<sup>6</sup>，並歸納出幾項特徵，大致可分為創業者特徵、地理位置、商業模式等。

#### 1. 文創產業新創企業創業者特徵

- 男性稍多，相較其他產業創業者更年輕

根據該報告指出，文創產業創業者以男性比例略高於女性，其中又以「軟體與遊戲」最為明顯；而女性創業者比例較高者分布於「音樂」、「表演藝術」、「藝術」與「圖書出版」等。此外，文創產業的創業者相較其他產業更為年輕，且部分創業者在創業前，會以個人工作者或自營作業者的就業形式存在。

- 高資歷且內在驅動力強

相較於其他產業，文創產業創業者擁有較高資歷，主要由於文創產業屬知識密集產業，因此更加依賴個人技術與能力，尤以「軟體與遊戲」、「廣告」與「設計」更為明顯；同時也呼應前述所提及，文創產業的創業活動較其他產業更為謹慎，而非因失業或缺乏更好就業機會而創業。

<sup>6</sup> 此處包含個人工作者與自營作業者等。

另一方面，文創產業創業者普遍具有強烈的內在驅動力，如創作自由、工作成就感、自主權爭取等；值得注意的是，近年道德動機，也是近年促進文創產業創業的驅動力之一，如社會企業等，透過創意發想，與環境、社會等各面向共同利益結合，以提出適當解決方案；而經濟動機則多為次要。

- 不單將自己視為企業家

對於文創產業創業者而言，藝術性與商業利益往往相互矛盾；而近年文創產業創業者對於自我身分認同更多結合創意與企業家兩者兼具，而非過去單以「藝術家」或「企業家」的自我身分認同。

## 2. 企業規模小，追求穩定成長，地理位置交通便利

該報告指出，近年文創產業新創企業多以小規模為主，主要由於部分創業者會透過兼職方式，在受僱於企業的當下，同時展開創業生涯，在有穩定收入的情況下，測試創業的可能性；不過也有部分產業創業者以全職創業，但仍多以個體或小團隊創業形式為主，實際因產業而異。

企業規模小，允許創業者在追求企業願景方面有更多獨立性，且在員工較少的情況下，組織行政、庶務少，可將更多時間投入到創造性的工作上；且根據報告調查指出，文創產業創業者不追求企業的快速成長，反而是更著重在個人偏好及經濟成功之間取得平衡，也符合前述所提到的藝術性與企業家精神並重的自我身分認同感。

不過值得一提的是，小規模團隊多基於特定利基市場的存在而創立，這樣的利基市場利潤率通常相對較低，也因此，在企業成長到一定規模後，若無擴大規模的計畫，則容易陷入成長停頓甚至衰退的情況。

另一方面，從文創產業新創企業地理位置觀察，多集中於大城市及其周邊地區，其主因在於上述地區資源相對較多，如技術、財務、甚至是學術等面向，可就近取得相關資源，形成創業網絡，以克服創業上的障礙。

## 3. 創新形式多元，並以基於網路應用與數位化發展為主

不同於其他產業可透過專利數量衡量創新程度，文創產業的創新更多集中於非技術創新，如組織、流程與商業模式等創新。根據相關統計指出，針對創業者而言，文創產業中，18%創業者具有市場創新能力，高於整體產業的12%；而企業方面，近五年共有40%的文創企業從事創新，其中又以「軟體與遊戲」產業的創新活動最為頻繁。

另一方面，承前所述，文創產業創業活動更集中於網路應用與數位化發展，借助新興科技，如AR/VR/MR、區塊鏈、人工智慧等，使文化創意內容形成新的應用，也帶動相關文創產業的再次發展。尤其在COVID-19疫情下，數位化的趨勢將更加明顯。

#### (四) 文創產業新創企業創業障礙與解決方案

除文創產業新創企業的特徵以外，該報告另提出目前德國文創產業新創企業的創業障礙。

##### 1. 一般創業障礙

就相關統計數據指出，德國文創產業創業障礙最主要以「財務風險」為主，其次「融資困難」與「創業的機會成本」，由於商業理念不夠成熟，且擔心為家庭帶來負擔，使大多創業者創業將其視為創業中斷的主因之一；其餘創業障礙也包含「缺乏合作夥伴」、「害怕失敗」、「缺乏客戶管道」、「缺乏資金來源」以及「缺乏供應商」等。

##### 2. 文創產業創業障礙

最典型文創產業創業障礙為「缺乏資訊網絡」，包含前述所提及的「缺乏合作夥伴」等，主要由於文創產業屬知識密集產業，創意與創造力需與時俱進，因此資訊的交換與取得相當重要，故「缺乏資訊網絡」為文創產業創業障礙之一。

另一方面，文創產業新創企業「融資困難」在 COVID-19 疫情前即已浮現，進入 COVID-19 期間，收入不穩定，加上俄烏戰爭等因素，供應鏈問題、能源成本增加，以及通貨膨脹等因素下，政府稅收減少、金融市場貸款標準提高等，皆進一步加劇「融資困難」的程度。此外，「缺乏商業知識」也是德國文創產業創業障礙之一。如前述所提及，文創產業創業者多關注於創意發想，進而可能忽略創意產品或服務的商業利用價值，使其在面臨營運危機時，無相關應對經驗。

##### 3. 解決構想

藉由上述分析，創業障礙大致可區分為個人因素與產業結構因素。針對相關創業障礙，該報告亦提出相對應的解決方案。

例如在融資方面，設計並提供不同規模創業者之創業融資方案，如小規模創業者，可透過補助金方式進行；而針對現有各種融資工具應有概覽與詳細的解說，以快速解決創業者需求。針對商業知識，利用專業諮詢服務，如建立工商管理知識等平臺，除創業培訓以外，針對不同企業營運的不同階段提供各式協助；此外對於高齡就業者或創業者，亦可提供相對應的培訓支援。最後就資訊網絡部分，可積極發展既存企業與潛在創業者的資訊交流管道，以促進新的商業理念、商業模式，甚至形塑文創產業創業文化。

#### (五) 結語

整體而言，德國個別文創產業創業活動在歷經 COVID-19 疫情期間有漲有衰，而順應數位化趨勢的發展，文創產業的創業活動更集中於網路應用與數位化面向。另一方面，文創產業創業者在經濟環境相對嚴峻的疫情期間，會選擇以穩定性較高的受僱就業方式優於創業形式進入勞動市場，一方面，顯示文創產業的創業活動較其他產業更為謹慎，而非因失業或缺乏更好就業機會而創業，另一方面則是文創產業創業活動存在一些創業障礙，包含「融資困難」、「缺乏資訊網絡」以及「缺乏商業知識」等。對此，德國政

府提出相對應的政策，如合適的融資方案、諮詢服務等，改善創業環境，優化金融支持，以減輕新創活動的負擔。

回到國內文創產業來看，受到 COVID-19 疫情影響，多數產業受衝擊嚴重，根據《2022 文化創意產業發展年報》數據指出，2021 年文創產業「經營年數一年以下」之新創企業家數成長 5.44%，但營業額較前年同期下滑 8.90%，而其餘經營年數級距的廠商營業額皆較去年同期成長，顯示我國文創產業新創企業在面臨 COVID-19 疫情下的抗壓性與應變能力仍需要持續關注。

對此，除提出相對應的紓困與振興措施以外，後續可參考德國案例，針對文創產業新創企業進行相關調查，並協助新創企業突破創業障礙，強健營運體質，以促進國內文創產業在數位時代下的創新、競爭、轉型與結構調整。

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【視覺藝術】臺灣藝廊布局國際市場之發展策略：專訪路由藝術 洪緹婕創辦人

**視**覺藝術產業過去十年隨著國際藝博集團正式進入亞洲，已然面臨各式國際市場的挑戰，許多藝廊業者嘗試以各自的定位與優勢思考各種「國際化」策略。然而，疫情暫時中斷原本蓬勃的國際博覽會與展會發展狀況，亦牽動各國的藝術品消費市場不斷重組、改變。在臺灣視覺藝術產業面臨多樣變化的情況下，本期特別專訪路由藝術創辦人洪緹婕，希望透過洪創辦人居於產業前線多年的經驗與深刻觀察，分享臺灣視覺藝術業者拓展國際市場的規劃與策略。

#### （一）當前各國藝術博覽會現況

臺灣藝廊與畫廊產業業態相當多元，包含：專作一級、二級市場、長期經營藝術家、只做展覽的畫廊等等，但是整體產業規模、市場規模發展有限。路由藝術一開始便定位為專營歐美藝術家的臺灣藝廊，隨著洪緹婕創辦人的個人生命軌跡，後亦關注、耕耘東南亞國家的藝術市場。

洪創辦人說道，疫情期間各國的藝術博覽會、拍賣展會，部分停辦、部分則舉辦虛擬線上展會因應。如今疫情趨緩，全球的博覽會、展會復甦，各藝廊也蜂擁至各地國際展會現場。洪創辦人認為即便藏家已經相當熟悉線上展會的形式，但是仍相當重視實體參與藝術品交易現場，例如：藝廊人員現場一對一為藏家解說作品，藏家可以在整體展覽策劃所營造出的氛圍中實地看見作品質地，這都是藝術經濟產業中不可或缺的環節。

另一方面，洪創辦人就自身參與歐美、亞洲與東南亞藝術博覽會的經驗，分享近年各國展會的市場需求差異。紐約等歐美藝術市場發展時間較長，藏家對於多元主題、各國籍或不同族裔藝術家的作品抱持開放心態；同時購買藝術品時，會平衡新生代、中生代與資深藝術家的作品數量。亞洲市場方面，日本、韓國市場大抵較推崇具國際名望的國外藝術家。

洪創辦人特別談到東南亞市場方面，由於地緣關係，新加坡市場多為來自中國、香港與歐美的藏家，在 2013 年開始，新加坡政府投入大量資源挹注新加坡的當代藝術博覽會，視覺藝術產業蓬勃發展中，未來新加坡藝博會可能與位居亞洲藝術品中心的香港藝博會並駕齊驅。

其他東南亞國家的藝術市場正在快速崛起，如印尼與菲律賓藝博會，當地藏家甚至喬裝為展場人員，以搶先進入展區挑選藝術品。在藝術品市場需求方面則呈現區域性，大體而言，東南亞藏家的藝術收藏方向呈現愛國主義特質，因此對於本國藝術家作品或者駐本地藝術家的創作有大量需求。在藏家消費行為特色而言，印尼藏家與菲律賓藏家

的特質略有不同，菲律賓藏家參與國際藝術市場較久，在收藏大量本國藝術家作品後，近期則逐漸轉向，期待能於藝博會中看到更多來自各國藝術家的創作；印尼藏家則較關注本國藝術家之作品。

## （二）國際藝術產業中的新興部門：出版部門

洪緹婕創辦人也提到，疫情在藝術產業帶來許多衝擊，許多藏家無法實體看到藝術品，線上展覽作為因應方案，文字論述的功能亦在此間也扮演重要角色，提供了藏家更完整的藝術品資訊。洪創辦人分享疫後許多外國藝廊增設新的出版部門，聘請全職的藝術研究與評論人才，透過扎實的研究與敘述文字為藝術品增值。

「藝術市場其實是相當重視文字敘事能力的產業」，洪創辦人分享路由藝術透過文字出版所建立的藝術評論基礎，從 2014 年路由藝術的第一檔展覽開始，除了製作硬殼精美的展覽圖錄外，亦製作以報紙型態發行的《路由藝術報》。這份輕便的紙本刊物內容與資訊含金量極高，以中英文並置的方式，在有限篇幅內梳理藝術家的作品風格、創作發展、其在文化界中累積的各項藝術成就，以及其他藝術快訊，使藏家可以在看展過程清楚快速地接收資訊；即便是國外藏家，亦可以藉這份刊物瞭解藝術價值後線上購買藏品。相比於精裝的作品圖錄；這份刊物更有效的協助藝術家、藏家與藝廊之間溝通與傳遞資訊。路由藝術過去便開始製作的評論刊物，也意外與近年國外藝廊成立出版部門趨勢相互匯流。

洪創辦人進一步分享道，路由藝術即將在紐約開設新的藝廊空間，期望可以藉著與紐約當地的策展人合作，進一步擴大國外藝術市場。而這份報刊也繼續以中英文並陳的方式於臺灣與美國流通，兩地的藏家皆可獲得相同的藝術資訊。

## （三）臺灣藝廊的國際化策略

洪創辦人以自身在歐美藝術產業的人脈網絡作為基礎，她認為臺灣藝廊拓展國際市場時可以策略性的選擇在藝術界具有知名度，同時已經累積不少學術研究地位的知名藝術家共同合作。例如：路由藝術與獲選今年歐盟年度收藏的藝術家卡斯帕爾·波恩( Kaspar Bonnen ) 合作辦展覽，透過國際藝術家的文化聲勢，臺灣藝廊亦借力使力提升國際能見度。

另一方面，這樣的合作形式也引起雙向效應——其他國外藝術家看到十分知名的藝術家與路由藝術合作，便對其產生信任感，路由藝術便有更多機會與其他國外藝術家合作——通常與國際藝術家建立合作後，透過臺灣藝廊的地緣政治親近性，藝術家後續在亞洲其他國家的藝術相關業務便會委任該藝廊。臺灣作為具備特殊歷史與地緣的亞洲進步國家之一，既不屬於東南亞亦不屬於東北亞，卻也帶來更多機會。許多國際藝術家因為認識臺灣，而對於臺灣藝廊的合作較具信任感；同時隨著全球防疫過程中臺灣國際知名度大幅提升，藝術產業的國際合作亦因之受惠。

#### (四) 越在地越國際：臺灣藝廊的社區共創

藝廊產業的各種國際化的布局與嘗試，某成程度會表現為在地化活動。洪緹婕創辦人認為當代藝術具備強烈的當代關懷，在此時此地發生的事件其實可與其他地方脈絡結合，因此路由藝術 2016 年發起新型態展覽計畫平臺 NU Project，作為新的地方提案連結國外藝術家與在地社區。邀請適合現地創作的外國藝術家在臺灣各地駐村進行創作，將不同國家的相同地方議題進行跨國串聯思考；另一方面，也舉辦兒童工作坊 ( Kids Workshop )，邀請鄰近社區的兒童與藝術家發揮創意共同創作，既是美學教育，也是創作體驗。

洪創辦人特別提到，藝廊產業作為社區的一部分，亦思考如何回饋社區，因此大多開放免費參觀以促進社區 / 鄰里連結，但是這樣並不足以吸引更多在地民眾踏入藝廊。因此路由藝術進一步舉辦社區參與活動，與地方建立深刻連結，既能促成美學參與；也能活絡國外藝術家的生活體驗，透過與臺灣地方的連結刺激未來創作可能性。洪創辦人認為引介國外藝術家與臺灣在地交流可以累積更多國際互動網絡的基礎，她也期待地方性的藝文機構可以更敞開心胸與畫廊業者合作，共同支持藝術家的國際交流活動，亦可作為地方藝文機構的社區營造的項目之一。

#### (五) 藝術產業結構性發展限制：稅制與人才斷層

概觀近年視覺藝術產業的市場變動較大，加以臺灣內需市場有限，我國藝廊業者布局整體產業發展時，多希望延攬國際藝術家、各國藏家進入國內市場，促進產業擴張。現有的產業內部結構亦需要更多誘因鼓勵人才或業者投入臺灣視覺藝術產業市場。

洪創辦人表示，綜觀近些年產業概況，有兩大關鍵性的發展限制：稅制與人才。她認為當前政府對於藝廊產業的藝術品交易徵所得稅，限制了許多藏家透過藝術品投資、或者將藝術品捐贈美術館節稅的可能性；這也變相的限縮部分藏家投注在藝術市場的資金配比，使得臺灣整體的藝術經濟產業市場發展有限。

另一藝廊產業結構性問題則是專業人才斷層。臺灣絕大部分的藝廊業者為家庭企業，許多藝廊會交棒給二代經營，其他從業人員無法在該產業看到晉升前景，長期下來自然無法留住產業人才。臺灣藝廊規模至多為 11 至 12 人的編制，在人員有限的狀況下，工作現場十分高壓，因此藝廊產業亟須高素質的專業人才—同時具備藝術鑑賞、語言長才、研究論述的業務人才。概觀現在的產業現況，既無法吸引高素質人才投入產業，亦無法在工作過程有效的提供產業訓練，長期下來，人才斷層的現況逐漸浮現。

當前藝廊產業面臨的困境多為結構性限制，藝術品交易市場受到國內稅制規範，限縮了藏家、投資者在藝術品市場投入更多資金，因此也限縮了擴大市場規模的可能性。洪創辦人建議若能鬆綁藝術品徵稅制度，使得更多資源進入市場，不僅藝術經濟市場得以擴展，藝術品流通頻繁的狀況下，各地美術館的典藏品質亦會提升。再者，專業人才斷層是產業結構性問題，無法僅藉單一業者改善，洪創辦人亦期望政府當局可以關注藝術產業的人才發展問題，與業者共同合作解決。

## 二、【時尚】從時尚跨界走向產業循環思考設計品牌發展：專訪 UUIN 品牌創辦人 劉子超設計師、林宏諭設計師

臺灣時尚設計發展近年受到文化主管機關的重視，業界不斷在嘗試跨界合作，甚至逐漸成為顯學，設計師品牌展現出多元面貌，也面臨許多挑戰。本期專訪設計師品牌 UUIN 的劉子超設計師（下稱劉設計師）和林宏諭設計師（下稱林設計師），針對臺灣時尚跨界合作趨勢、品牌經營與相關環境發展在疫情後正面對的議題，分享其觀察與期許。

### （一）關懷在地文化，連結時尚品牌發展與藝術跨界深度合作

兩位設計師首先表示，UUIN 自品牌成立以來，便是個根著臺灣、面向臺灣的品牌。UUIN 從在地生活經驗出發，發掘品牌設計的系列主題，包括 2016 年春夏的「微風/Light Breeze」靈感源自日常生活中的紅白塑膠袋，2017 年春夏的「箱子/Le Carton」來自對日常工作中天天可見箱子的感觸和延伸。UUIN 第一次真正與臺灣藝術結合，應是 2017 年秋冬的系列「石」，該系列有感於攝影藝術作品「石紋之美」，將男攝影家眼中對臺灣北海岸岩石的刻畫，透過數位印花和材質揀選轉化成女裝系列。

現在要接觸全世界的文化比過去容易得多，但人們往往也因此忘記自己是誰，劉設計師在年輕學子身上看到設計作品過於天馬行空、容易流於空想的問題，若沒有從自己出發，很難讓人感受到設計的力量。林設計師表示，多元分歧的認同是某種屬於臺灣的文化特殊性，因此從在地取材的過程也是不斷透過設計認識自己。例如為了設計前端的田野調查而大量閱讀臺灣史，影響了後來 UUIN 的系列主題來源以及跨界合作的深度。

劉設計師透露，UUIN 的設計模式會定出一個大主題，並向下拆解三個子主題，系列會於一年前開始籌備，當中有八個月的時間投入在田野調查和前期溝通，充分醞釀和確認細節後，實際執行製作會控制在三至四個月內，這是有異於業界的服裝創作方式。以 2023 年春夏「MOGA 毛斷女孩」系列為例，為了與國立台灣文學館合作，將《台灣新民報》透過機能性針織重新製成紋身衣，光是完成授權便花費相當多時間，劉設計師表示，若考慮到成本，有年代感的報紙意象當然可以是虛構的，但 UUIN 仍選擇用真實的史料來突顯臺灣走過的歲月，和女性知識上身的力量。這般籌備期遠遠長於大多數的臺灣時裝品牌，若以單季投入的時間人力來看，也許會覺得不符成本，但林設計師認為，品牌於此過程可累積不同的人脈和資源，UUIN 也確實從中延伸出未曾料想的曝光機會。

UUIN 不斷擴展跨界合作的觸角，如臺北時裝週 2022 春夏的主題開幕秀，與馬賽克鑲嵌畫藝術家江凱群共同以臺灣閃玉為題材，創作出獨特的印花和系列作品，不僅應邀在臺北市立美術館展出，也參加 2021 台北國際藝術博覽會，與藝術家和藝術品市場交流，亦為成功售出之代表案例。在 2023 春夏系列則邀請當代潮流藝術家李承道以同主題創作，藝術家運用各種符號意象表達女力，成為該季的子主題之一。UUIN 在表演藝術領域更是有所著墨，已數度與表演藝術團隊 - 優人神鼓合作，為演出的藝術家們設計舞衣，這些藝術家亦成為品牌發表的另一種模特兒；而後 UUIN 為臺北表演藝術中心開幕自製節目設計劇服，也為國家交響樂團（NSO）即將參與國際交流的音樂家們設計服裝。

此外，UUIN 近期跨入影視作品，正在為公視新劇《不夠善良的我們》量身打造造型。兩位設計師談及過去時裝品牌與影視作品合作的難處，包含溝通上檔時間與衣服季度等問題，若要配合影視作品投入專門設計，資深服裝品牌的主事者可能會認為不符合服裝設計產製的效益，而資淺的設計師可能會因為資金不足、品牌發展不夠穩定而難以支撐；但若只是用既有服裝作為贊助，對雙方帶來的好處有限。UUIN 願意投入，看中的是背後潛藏的效益，但也坦承國內具有這方面能力和意願的品牌並不多，時尚與影視音的合作，關鍵在於雙方能否找到對的合作夥伴。林設計師分享，自從《不夠善良的我們》的劇照和新聞稿發布後，林依晨劇中穿著的詢問度相當高，目前規劃相關系列的上架季度將配合劇集首播的時間點，藉此發揮最大的媒體效益，期待能形成一種社會氛圍和流行話題，進而埋藏屬於臺灣的美學在其中，潛移默化我們的美學。

兩位設計師強調，跨界合作的過程中，設計師也在不斷學習，並尊重不同領域的專業。服裝是為了作品而服務，因此需要了解不同的表演者在演出時對衣服的需求，需研讀劇本並與導演討論造型如何呈現劇本中的角色關係等等，而不是為了強調設計之美，或證明自己的能耐，致使忘卻本質。劉設計師表示，設計的重點是功能性的美化，「具有功能」是服裝的根本，林設計師也提醒，時尚設計是一門應用藝術，把自己放「小」了，才能成就「大」。

不過，設計師在跨界從事作品的同時，也需要平衡實際消費者的需求。在 UUIN 的經驗中，藝術家聯名作品並不好賣，因此品牌平時仍需推出真正平實好穿的衣服。本土文化和藝術跨界的過程是為設計提供發想根源和素材，串聯更多的曝光管道和人脈網絡，或創造話題性來吸引消費者，並做出品牌特色和區隔價值。不斷跨界可以想像成將不同的圓疊加起來，能突破同溫層並攪動市場和目標群眾，有助於打開視野、創造更多可能性。

## （二）身處轉變的時代，時尚的未來蘊藏更多可能性

針對外部環境的問題，各界首要關注的是疫情衝擊，但林設計師認為疫情在臺灣的影響不全然負面。例如，由於民眾不能出國，國際時尚精品在臺灣市場營業額翻倍成長，引起國際品牌的注意，更證明臺灣消費市場的規模與潛力。再者，百貨通路因部分國際品牌和老字號品牌撤櫃，為在地時尚品牌騰出位置，先前有儲備能量、做好準備的臺灣品牌，在此之際有了開創新局的機會（如 UUIN 在這三年間新設三個百貨櫃位）。

不過，品牌經營的前景仍有諸多難處。國內資深品牌普遍面臨轉型的危機，反觀年輕品牌，現代社會要創業比過去容易，設計品牌有多種維生方式，觸及消費者的方式很多元，然而也因現代生活環境的變化太快速，銷售管道過於多元且分眾，導致消費市場不斷在改變，經營品牌需要時時觀察目標客群的消費行為。

此外，兩位設計師觀察到產業正在改變，外部環境變化影響的不只是設計師品牌，百貨通路也正面臨新的挑戰，例如百貨通路全盛時期的品牌正在凋零，櫃位安排逐漸轉為乙方市場，在競爭環境相對激烈的百貨公司，開始嘗試不同的樓面規劃，讓臺灣品牌能穿插在國際品牌之間，未來包括地方百貨在內的各類通路，勢必需要改變過去慣例來迎接新的市場。

就 UUIN 內部而言，包括如何導流至官網？Instagram 的運用方式？未來的客群消費行為與現在還相同嗎？新的社群平臺出現時又是什麼光景？都是近期在討論的議題。劉設計師提醒，品牌老化是臺灣有資歷的品牌共同面對的隱憂，若希望長久經營，品牌絕不能隨主事的設計師一起老化。為此，當品牌達到一定資歷和規模，開創品牌的設計師將可能需退居管理職，設計交由新一輩的人才接手，重點是品牌核心精神得以維繫傳承下去。林設計師表示，目前全世界都處於一個轉變的時代，未來想像是模糊的，如何前進尚未有標準答案。無論未來怎麼變，可以確定的是，不能用過去的方法經營未來。

### （三）資源分配與未來想像，希冀著重延續性與產業循環

早在文化部推動臺北時裝週之前，UUIN 已在投入與藝術、文化、在地生活相關的事。這樣的理念正好與文化部後來的推動方向一致，因緣際會下一路參與至今，不僅是順勢更是加乘，品牌更能放手與不同藝術類別跨界合作，且愈做愈深入。隨著近年文化部對於時尚領域的關注和投入增加，UUIN 的兩位設計師發現，文化部祭出許多立意良善的舉措，但受限於資源有限、臺灣既有公務體系的難處，以及各種執行層面的障礙，使得成果未如預期，劉設計師表示理解但也期盼現況能有所改變。林設計師以 Anna Wintour 的紀錄片《時尚惡魔的盛宴 The First Monday in May》進一步舉例說明，資金挹注不是唯一解方，扶植措施要因材施教、因地制宜。

兩位設計師認為，在資源有限的前提下，雨露均霑的實質幫助被削弱了，若要做出效益，補助方式也許需轉為重點式栽培，目的和對象要更加精準、精確。林設計師同時強調，設計師和藝術家要知道補助不是理所當然，因此政府應對受補助對象有所要求，不能只是助人築夢。同時，政策 KPI 的思考應以品質為重，目標是讓具有潛力和競爭力的設計師和品牌在文化部的幫助下更上一層樓。以人才培育來說，比起鼓勵作品優秀的新銳設計師辦秀，更重要的是「延續」。如同電影有金馬學院一般，時尚領域也需要相關專責單位或專案計畫，讓產業新血體認到設計師工作重點不只是創作、設計，更需學習如何經營、如何當商人，或能提供新銳設計師測試商品的場域和機會，從國內市場做起，做到穩定生產、維持品質等要求後，再送到國際市場上接單、打仗。

此外，由於時尚產業當中牽涉許多產業鏈環節，兩位設計師也期待政府機關能跳脫目前產業分工邏輯，從全產業鏈的角度了解相關需求，以長遠扶植為方向來研議相關政策，將目光放在「形成產業循環」，如此一來，資源分配比重可能出現不同的思考。好比臺北時裝週同時有商展和秀展，若期望後續效益是提升商業績效，開幕主題秀和整體展會資源投注的重點便應同時考慮後續效益。甚至，臺北時裝週不一定要「像」國際時裝週，而是可以有自己的獨特性。

在兩位設計師分享的過程中，可發現 UUIN 用相同的期許在一步步規劃自家未來。UUIN 秉持的核心思想是將「美」帶來世界，把品牌做好是第一步，以長期經營為目標向百年品牌看齊。未來則考慮經營工坊，跳脫過往對加工廠的負面印象、提升職人精神，也能服務其他設計師品牌，解決臺灣時尚產業鏈的痛點。時尚產業的未來，才華和資金缺一不可，除了政策資源挹注，時尚設計師必須自我要求，產業內部若能團結，先共同鞏固國內市場、活絡在地產業，臺灣時尚將可能開創一番新天地。

### 三、【文創跨域】疫情下，我國工藝與文創設計電商平臺之發展概況，以及協助小型創作者之因應策略：專訪果翼數位科技股份有限公司（Pinkoi） 邱佳葦經理

**歷**經三年多的 COVID-19 疫情，受到社交距離限制、邊境封鎖等防疫措施管制下，民眾對於文化活動參與及文化消費模式出現轉變，使多以實體活動為主的文創相關產業受衝擊嚴重，其中尤以小型、微型店家、個人工作室等小規模業者，在現金流等財務彈性較低，以及營運模式單一，應變能力不足的情況下，受影響程度相對更為劇烈。而在面臨上述情況下，使創作者、品牌業者等，必須加速其數位轉型的進程。

2011 年於臺灣創立的設計「跨境」電商平臺 Pinkoi，近年來致力於透過各種資源協助我國工藝與設計領域之創作者及品牌業者成長，甚至能夠走出國際市場等。因此，本期特別專訪 Pinkoi 邱佳葦經理，從電商平臺的角度，分享疫情下我國工藝與文創設計領域發展概況，以及平臺業者協助小型創作者發展之因應策略。

#### （一）疫情下我國工藝與文創設計領域發展概況

COVID-19 疫情改變民眾文化參與與消費模式，由實體轉至線上的趨勢，加速電商平臺的發展，不僅銷售收入有明顯成長，平臺上架之創作者與品牌數量亦較疫情前增加，根據邱佳葦經理指出，Pinkoi 平臺之上架模式採申請審核制<sup>7</sup>，從數據上觀察，疫情期間，申請上架之創作者、品牌數量有明顯成長的情況，而截至目前 Pinkoi 已累積超過 4 萬多個創作者與設計品牌，顯示疫情確實帶動產業的數位轉型與升級。

除國內市場以外，同時經營中港澳、日本、泰國等市場的 Pinkoi，疫情期間海外市場銷售表現亦有明顯成長的趨勢，其主因同樣為受到疫情影響，加速海外消費者逐漸養成線上消費的習慣，進而帶動我國創作者與品牌業者銷售收入表現。從不同國家觀察，邱經理分享，以香港及日本消費者對於臺灣創作者及品牌業者商品更為偏好；就香港而言，除工藝品以外，對於臺灣「在地食品」、「居家用品」等偏好程度高；而日本消費者則對於具有臺灣意象的「手作商品」、「茶類」，以及「美妝保養品」等較為喜愛。

邱經理進一步補充，根據相關業者訪談指出，疫情前線上及線下<sup>8</sup>銷售收入比例約為 1：9 到 2：8 之間，隨著疫情影響擴大，使線下實體發展受阻的情況下，線上銷售逐漸成為主流，也使疫情後創作者與品牌業者在線上及線下銷售收入結構轉變為 4：6 到 5：5 之間。

<sup>7</sup> Pinkoi 以較廣義的商品設計概念為主，任何領域最終商品呈現出設計氛圍者，皆有機會通過審核，並上架置 Pinkoi 平臺。

<sup>8</sup> 例如展會、市集與實體店面等。

## （二）疫情下消費輪廓的轉變

從疫後消費輪廓觀察，邱經理提到，整體使用者及消費者數量有明顯增加，而消費輪廓則無明顯改變，平臺主要目標客群仍集中 24 歲至 35 歲，其次為 18 歲至 24 歲。消費品項方面，疫情前多以項鍊、耳環等「配件飾品類」為主力，為創作者、品牌業者較容易入門的品項；然而，進入疫情期間，民眾減少外出，使上述品項購買的比例有明顯下滑情況，取而代之的是「食品類」與「居家用品類」設計商品的成長。

## （三）Pinkoi 協助創作者、品牌業者發展之因應策略

歷經三年多的疫情衝擊，工藝與文創設計領域的消費市場出現轉變，對於創作者及品牌業者而言，需要重新適應，尤以新創或新加入電商平臺的創作者及品牌業者更是如此。邱經理進一步分析，數位時代下，分眾化趨勢日益明顯，創作者與品牌業者需要耗費更多精力與時間成本來挖掘到屬於自己的客群，也更難累積到一定的能量以支持創作者及品牌方持續發展。而此時，具備創作能量但缺乏商業知識技能與相關資源的創作者及品牌業者，與市場之間所存在的資訊落差（GAP），即是平臺方所能夠介入扮演協助角色之處，適時提供創作者與品牌業者一定程度的資源。包含市場資訊蒐集、融資協助、站內外品牌廣告宣傳，以及海外市場拓銷等，以協助創作者與品牌業者順應市場趨勢發展。

邱經理盤點 Pinkoi 平臺提供予創作者及品牌業者一系列支援服務，其中最主要為提供市場資訊與商業知識技能的「Pinkoi Academy<sup>9</sup>」服務，其定位為「專為設計師創立的教學資源中心」。

就提供市場資訊方面，大致可分為消費者資訊與市場新知，其中在消費者資訊方面，除不定期提供相關市場資訊以外，各個創作者與設計品牌後臺皆有數據中心，包含當月銷量、銷售品項等銷售概況，以及客人消費次數、消費金額等客戶資訊，以提供賣家掌握客戶概況，進而提供增值服務，如針對消費次數較多的忠誠客人，透過小禮物、寫卡片等方式維繫客戶管理；針對潛在客戶可提供優惠券等刺激其消費誘因。而市場新知方面，主要提供創作者與品牌業者市場趨勢概況，例如疫情期間提出「疫情趨勢應對懶人包」，協助賣家掌握市場資訊；此外面對不同熱門檔期亦提供年度趨勢如年度標語、年度主色、年度代表色等，創作者及品牌業者可藉此調整商品設計風格以符合市場趨勢。

商業知識技能方面更是 Pinkoi 平臺最主要的服務之一，涵蓋內容包含品牌經營攻略，透過 Pinkoi 品牌顧問團隊針對不同商品品項、情境等，量身打造經營攻略，藉由各式線上線下教學資源解決賣家經營上可能遭遇的困難，如客訴處理等。Pinkoi 上還有強化創作者與品牌業者基本商業技能，如商品頁面設計與商品照拍攝教學等、廣告工具介紹（認識商品廣告版位、商品廣告設定教學），及行銷手法教學等基礎教學資源。此外，更進階的商業知識技能則可透過網站上設計師教練場所提供之文章資訊，包含設計著作權議題、實體市集擺攤攻略、商品文案撰寫、手機攝影教學等各種商務及法務思維、電商行銷技巧、品牌成功經驗談等資訊，可更加值創作者與品牌業者營運技巧。

<sup>9</sup> [https://www.pinkoi.com/topic/pinkoi\\_academy](https://www.pinkoi.com/topic/pinkoi_academy)

同時，為鼓勵創作者與設計品牌走出海外市場，Pinkoi 提供跨境攻略，強化創作者與品牌業者掌握海外市場相關資訊，包含疫情期間各國消費市場資訊、品牌商品之網頁界面翻譯資源（介接 Google Translate）、參與海外當地市場活動以增加曝光度，以及跨境銷售之商業知識技能。其中，針對跨境銷售方面，邱經理進一步指出，Pinkoi 提供創作者與品牌業者海外市場銷售之指引，如海外市場訂價方面，應考量各國 GDP、市場環境等，以及相關運費設定；同時於技術上支援賣家可於後臺系統，因應不同國家設定不同的商品訂價。然而，Pinkoi 平臺上架之商品面向較廣，並非全都適用同一通則，創作者與品牌業者仍須針對目標市場有更進一步的研究，Pinkoi 的角色在於提供釣竿，成敗關鍵仍掌握在創作者與品牌業者身上。

其他資源協助如融資方面，Pinkoi 與國泰世華銀行合作，除提供貸款申請相關資訊以外，同時也可以以設計館營收取代財力證明供金融機構進行貸款評估予審核，以加速申貸流程<sup>10</sup>；另一方面，除前述所提及多種線上教學資源，Pinkoi 同時也建立創作者與品牌業者間的社群互動與實體交流活動，幫助經營者認識更多創業路上的夥伴，讓品牌互助生態圈更趨蓬勃。

邱經理補充，Pinkoi 不僅協助平臺創作者與品牌業者成長，於疫情間亦加強自身投資，其中在技術端方面，推動 AI 人工智慧技術升級，將傳統以性別、年齡層等消費者輪廓分析，在分眾化趨勢日益明確的趨勢下，轉為依照個人喜好，如風格、色彩、偏好議題等不同模式 (Pattern) 進行分群。而隨著演算法的升級，在推薦服務的精準度提升下，帶動商品觸及、購買率的成長<sup>11</sup>。

#### （四）結語與建議

總歸來說，Pinkoi 平臺的角色，即是扮演創作者及品牌業者，與消費市場資訊間之落差 (GAP) 的橋樑；而此處的落差，所涵蓋的面向相當廣泛，如市場資訊與商業知識的缺乏、融資困難、甚至是資訊網絡不足等。Pinkoi 針對不同營運階段的創作者與品牌業者，提供不同資源，以協助其分散創業風險，降低創業過程中的試錯成本。

最後針對相關建議方面，邱佳葦經理指出，近年受到疫情影響，Pinkoi 強化協助創作者與品牌業者的力道，包含人力方面，AI 團隊與品牌服務團隊的強化；資金方面則擴大廣告投放資源等，更不用提相關市場資訊、商業知識等教學內容的數量與頻率提高，皆有效帶動創作者與品牌業者業績的成長；過去文化相關主管機關雖提供創作者相關資源補助，但仍可能在面臨創作者市場資訊、商業知識技能不足等情況下，使相關資源補助效益成效較差；對此，相關主管機關或可思考將相關資源挹注於平臺方，透過平臺業者對於消費市場端的掌握程度，針對創作者與品牌業者所需之資訊進行蒐集與分析，以有效協助其在營運上的發展。

<sup>10</sup> <https://www.pinkoi.com/page/design-loan>

<sup>11</sup> <https://www.bnext.com.tw/article/69615/pinkoi-bn?>

## 第參部分、專家論壇

### 從英國泰德美術館家族案例博物館品牌建構 / 林玟伶助理教

授

#### 【作者簡介】

作者為輔仁大學博物館學研究所助理教授，學術專長領域為博物館學、博物館觀眾研究、博物館管理與行銷、文化政策與治理、博物館評鑑、節慶文化與活動管理博物館溝通與詮釋（展覽、典藏、教育）、博物館與社群（觀眾、社區、特殊群體）、博物館機制與政策（管理、評量）等。近年亦投入文化部、科技部與教育部等相關計畫。

近年來國際各大博物館紛紛採取品牌化的策略來發展自己的博物館品牌，例如英國國家肖像美術館（National Portrait Gallery）即宣布於 2023 年 6 月重新開館，並推出新的品牌策略與視覺形象，希望藉此調整管理策略以增加收藏品與觀眾的相關性<sup>12</sup>。此外英國國立利物浦博物館群（National Museums Liverpool）在經歷 COVID-19 閉關後，2021 年 7 月提出新的品牌視覺形象，以國立利物浦博物館群「永遠不會沉悶（never dull）」，表示該組織非常關注進步（progress），以動態的方式慶祝變革和擁抱未來<sup>13</sup>。雖然品牌的概念日益受到非營利組織如博物館等藝文機構的重視，Mendes（2015）<sup>14</sup>的研究也指出多數的博物館仍將品牌視為一個過於商業化且與博物館氣質相差甚遠的詞彙。本文從英國泰德美術館家族發展品牌化的案例，分析品牌建構的過程，並在結論中回應常見的品牌化迷思，期本文對於博物館或藝文場館建構品牌提供思考方向。

#### 一、英國泰德美術館家族的形成

英國泰德美術館家族（Four branches of Tate Galleries，以下簡稱泰德）共有四個館組成，分別為泰德英國館（Tate Britain）、泰德現代館（Tate Modern）、泰德利物浦（Tate Liverpool）與泰德聖艾夫斯（Tate St Ives）。最早在 1897 年，因英國維多莉亞時期知名糖業大亨 Henry Tate 將其畢生收藏品捐贈國家，並要求成立博物館，始為泰德英國館創立之緣由。泰德英國館位於倫敦 Millbank，與許多政府辦公室所在區域相近，泰德英國館正門的建築外觀與許多傳統的歐洲博物館相似，為仿古典的希臘式神殿，呈現出國家美術館的權威感。泰德英國館的收藏以都鐸時期至當代英國藝術為主，特別有大量的威廉透納（J. M. W. Turner）收藏而聞名。

<sup>12</sup> 英國國家肖像美術館官方網站聲明，參考網址：

[https://www.npg.org.uk/assets/uploads/files/Press-Release\\_NPG-Launches-New-Brand.pdf](https://www.npg.org.uk/assets/uploads/files/Press-Release_NPG-Launches-New-Brand.pdf)

<sup>13</sup> 參考本人著作，第八期陶博館刊「以品牌發展博物館群—英國利物浦國家博物館群案例解析」一文。

<sup>14</sup> Mendes, L.M. (2015). Museums and branding: A tale of love and hate. In Museum branding: Redefining museums for the 21st century. Selected papers from the ICOM MPR 2014 conference. Taipei City: Chinese Association of Museums.

第二成立的為泰德利物浦 (Tate Liverpool)，位於利物浦亞伯特碼頭區 (Albert Dock)，緣起為 1980 年代早期推動以文化導向的都市再生計畫，目的透過建立各種文化設施來解決都市衰敗與暴動的問題，其所在建築為碼頭旁一座工業建築倉庫群改造而成。該碼頭區現在群聚包括利物浦博物館、海事博物館、國際奴隸博物館、披頭四故事館等文化設施，經過 30 年的發展，如今成為利物浦水岸區是最搶手的房地產熱點，而泰德利物浦每年吸引約 66 萬人參觀。位於英格蘭西南區的康沃爾小鎮聖艾夫斯，則是泰德在 1993 年成立的第三個館，這座面海美術館的誕生源於 1960 年代以來的提議，因為在戰後這裡聚集許多重要藝術家如 Barbara Hepworth、Ben Nicholson、Naum Gabo 等人的定居，使該鎮成為前衛藝術的重要藝術中心，並形成了後來公認的聖艾夫斯學派。因為長期的藝術能量與在地紮根，希望能夠建立美術館的倡議，最後在地方議會的支持下泰德聖艾夫斯順利成立。

泰德英國館於 1897 成立後一百多年來收藏品不斷擴張，因此長期皆有需要新館的構想。最受矚目的泰德現代館最終在 2000 年盛大開幕，位於現在倫敦最繁華的文化區 Bankside，周圍有國家劇院、莎士比亞環球劇場等豐富的景點，泰德現代館選址於 1981 年廢棄的發電廠，巨大的工業建築隔著泰晤士河與聖保羅大教堂遙遙相望，改建發電廠為美術館是一件大工程，但這樣大膽的決定如今證明非常成功，泰德現代館在 2018 年取代大英博物館成為最多觀光客到訪的博物館，同時因為泰德現代館的成立，成為泰德實踐品牌之路的契機。

雖然名為英國泰德美術館家族，但是我們可以從上述了解到四間館成立的背景與脈絡差異很大，所在地理位置亦分散，從建築外觀而言，不容易將四個館聯想在一起，這些先天的條件，看似構成泰德品牌化的阻礙，實際則是成為品牌化的動力，於是泰德從 90 年代莫開始著手發展品牌，為博物館界的先鋒。如何讓四種樣貌的四館能夠成為唯一的品牌？把泰德美術館作為一個品牌經營的過程是由內而外，首先從內部開始討論，找尋泰德的定位，提出共享的使命，也就是泰德存在目的是「增加公眾對從 16 世紀至今的英國藝術以及國際現當代藝術的欣賞和了解。」，對於將泰德作為一個品牌，需要展現出泰德的態度與個性，而對這個欲跳脫傳統的美術館而言，他們的企圖心是要改變人們參觀美術館的想法，讓觀眾有一個新的參觀經驗。

## 二、泰德美術館品牌化過程

品牌價值在品牌建構過程十分重要，透過品牌價值提供決策與行動的準則，泰德提出五個品牌價值分別為：開放 (Open)，例如讓收藏品可以免費近用；多元多樣 (Diverse)，不論是泰德的工作與收藏的多樣化，或是多種聲音 (voices) 呈現；國際化 (International) 致力做到走出「西方」；企業家精神 (Entrepreneurial) 意味大膽嘗試，永遠走在時代尖端；永續性 (Sustainable) 指得是泰德各種商業實踐，讓其財務健全。當價值能夠明確定義出來，表示泰德所做的一切能夠被這些價值所形塑，進而傳達品牌給予觀眾的印象。

於是，泰德的品牌演進從 1998 年開始，首要做得是讓藝術近用民主化 (democratising access to art)，以「再看一次，再想一次 (look again, think again)」最為口號，鼓勵大眾接近藝術。2000 年成立的泰德現代館正是最適合大膽嘗試這個概念的機會，其渦輪廳

( Turbine Hall ) 作為入口的大廳，不像傳統需要如朝聖般登上樓梯進入神殿外觀的博物館，泰德現代館的工業建築提供觀眾由上往下走進博物館過程，翻轉過去美術館參觀的「文明化儀式」<sup>15</sup>，渦輪廳是泰德現代館最為開放與民主化的空間，許多大型的藝術家現地創作或是行動藝術與觀眾互動在此發生<sup>16</sup>，甚至行動主義者曾經佔領渦輪廳 24 小時針對泰德接受英國石油公司 ( BP ) 贊助抗議<sup>17</sup>，館方選擇不強制驅離，某種程度反映出泰德的品牌態度<sup>18</sup>。

在 2008 年，品牌概念進一步的演進，從讓大眾接近藝術，再強調「激發與藝術的對話 ( provoking dialogue about art ) 」，這時期的口號也改為「再看一次，再想一次，加入進來吧！ ( look again, think again, join in ) 」，泰德積極發展社群媒體，建立泰德的數位平臺，包含臉書、推特、YouTube、instagram 等，四館共同以泰德這個品牌來發聲與觀眾對話，特別在社群媒體的操作上，品牌的話語權也大程度掌握在觀眾手上，對展覽與活動的網路回饋或評價，都可能引起更大的口碑效應。此外，泰德也透過與英國各地中小型的美術館與藝廊合作，發展「PLUS TATE」，這些網絡的成員共享的使命就是透過藝術啟發大眾。透過這樣的網絡合作關係建立品牌專業性，擴大地方影響力。

品牌建構第三階段，在 2016 年隨著泰德現代館擴建的完工，給予泰德品牌新的機會去推廣「透過藝術讓人們動起來 ( Activating people through art ) 」，這個概念可以體現在 Tate collective 與 Tate exchange 兩計畫中。在 Tate collective 是一個針對 16 至 25 歲青年的會員計畫，目的是吸引年輕人參觀泰德美術館，這項計畫的特色是邀請一群 16 至 25 歲青年作為大使，由他們來規劃設計青年活動。Tate exchange 則是利用泰德的新空間，打造一個實驗場域，讓不同社群可以使用這個空間與藝術家共同探討社會議題並發展藝術行動。上述兩項計畫都體現了這個階段的品牌概念，強調多樣的社群參與藝術。

從 2000 年開始的品牌化過程，讓泰德一步步實現給觀眾有別過往博物館體驗的品牌承諾，自第一間泰德英國館成立以來，長期採取是對觀眾傳遞知識的方式，呈現出藝術的權威，直到品牌塑造的概念引進後，逐漸轉為涉入 ( involve ) 、共創 ( co-create ) 與賦權 ( empower ) ，讓觀眾對藝術產生積極參與，如此對泰德這個品牌形成歸屬感，且更進一步鼓勵觀眾用新觀點看待藝術。

泰德作為一個品牌，展現出獨特的品牌個性，因此四館在收藏、展覽、活動等各項實踐中都可以有一致的取徑。此外，針對不同目標觀眾以品牌系列的方式推廣，例如除前述 Tate collective 與 Tate exchange 分別針對青年與社群觀眾外，對於孩童與家庭觀眾，有 Tate kids 的專屬活動；對於忠誠觀眾，有 Tate members 的會員方案；對於餐飲、賣店

<sup>15</sup> 參考 Carol Duncan 著作，「文明化的儀式：公共美術館之內」一書。

<sup>16</sup> 2021 年泰德現代館針對開館 21 年進行的回顧影片，裡面的空間即是本文提到的渦輪廳，可見各種藝術裝置與表演藝術在現場發生的片段。<https://www.youtube.com/watch?v=7OmgsHVkiAU>

<sup>17</sup> 名為「解放泰德」的行動主義團體對 Tate 發起的抗議行動，參考英國衛報新聞報導：

[https://www.theguardian.com/world/video/2015/jun/15/tate-modern-turbine-hall-protesters-bp-sponsorship-video?CMP=share\\_btn\\_gp](https://www.theguardian.com/world/video/2015/jun/15/tate-modern-turbine-hall-protesters-bp-sponsorship-video?CMP=share_btn_gp)。

<sup>18</sup> 2017 年泰德美術館與英國石油公司佔住長達 26 年的贊助行為，參考英國獨立報報導：

<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/bp-to-end-controversial-sponsorship-of-tate-in-2017-a6923471.html>。

等商業活動，則從 Tate commerce 找到服務。以上這種將活動區隔化，並以品牌命名的做法，可以加強觀眾對於泰德品牌的連結。

### 三、視覺標示加強品牌形象

當泰德在形塑品牌的同時，請知名的品牌顧問公司 Wolff Olins 推出一款 logo (圖 3-1)，從 2000 年開始採用，呼應品牌哲學「再看一次，再想一次( look again, think again )」，泰德的 logo 也需要跳脫常態。當時設計的理念不是只做一個 logo 而是一套 logo 系統，共有稍微不同差異的 75 個版本，例如顏色、清晰度、透明度等設計的微調，logo 由 3000 個小點所組成作出如噴漆般的效果，設計理念在於這套 logo 透過這些如鏡頭聚焦與模糊間的動態，反映泰德的本質，不斷的改變卻總是可以被明辨 ( always changing but always recognizable )。

這套視覺系統在四個館使用，包含建築內部的各種指標、裝潢，都採用一致的風格，因此在觀眾參觀四館的期間，能夠加強分別四館同一品牌的印象。以作者實地參訪這四個館，即使建築與地理位置差異慎大，但每當走入館內，確實有種這就是泰德的認同感出現。

直到 2016 年，也就是品牌演進到第三階段的時期，泰德推出新的 logo (圖 3-2)，但並不是將原 logo 完全捨去，而是在原本的設計去繁為簡，原本 logo 如噴漆般的模糊形象仍保留，但只採用 340 個小點組成的一個 logo。更新 logo 的決策，在於 75 個 logo 系統在應用上造成複雜與不便，同時推出新的 logo 可以為品牌增添新意，泰德在經歷不同階段的品牌形塑後，正好抓準適當時機以新的視覺符號來強化品牌認同。



圖 3-1、泰德美術館舊的視覺符號系統

資料來源：Wolff Olins 官網

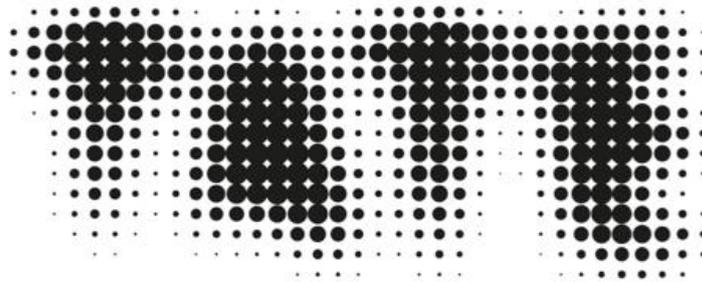


圖 3-2、泰德美術館新的視覺符號系統

資料來源：

<https://www.designweek.co.uk/issues/20-26-june-2016/tate-galleries-reveals-evolving-logo-diverse-audience/>

#### 四、博物館品牌化的迷思與提醒

一個偉大的博物館不等於擁有一個偉大的品牌。從泰德的案例而言，品牌形塑經歷 20 年以上的歷程，直到如今泰德美術館仍不斷的發展強化這個品牌。另外，對品牌化迷思如同 Mendes (2015) 提出，許多博物館將品牌概念聯想為一種商業化的表現，認為發展品牌如同行銷般只是為了增加收入、人數與知名度，實際上博物館品牌化是對於自我認同的確立，是博物館價值的肯認，同時藉此與觀眾溝通博物館「是什麼」「有什麼」、以及「在做什麼」，讓觀眾認識博物館的價值。

透過本文分析，應理解品牌化是從內到外，從確定「我是誰？」開始，與內部溝通建立共識。知道我是誰，才會確定博物館的品牌價值，以此為準則與品牌哲學，並從價值觀來確定形象、口號，當內部建構品牌後，才是對外推廣，透過博物館的各種「產品」，例如展覽、教育活動或各種服務，讓觀眾得以認識這個品牌，並與之互動。品牌化是持續不斷的過程，也應不斷形塑才得以深植人心。

## 第肆部分、國家專題

### 後疫情下，韓國文化藝術工作者的福利政策

**與**其他產業部門相比，文化和創意部門具有獨特的網絡結構。公共文化機構和大型私人組織都依賴於一個相互聯繫和相互依存的自營作業者和微型公司網絡，這些自營作業者和微型公司提供創意內容、商品和服務，因此，文化和創意部門的特點是高比例的非典型就業形式，專業人員多是由自營作業者或微型公司。這些工作者不僅需要謀生，而且需要維持和培養他們的個人網路，以確保他們未來的業務生存能力。

這樣的就業形式存在若干問題，而疫情的衝擊正凸顯出這些挑戰。第一，自營作業者很難獲得商業支持措施，因為相關措施方案不適用於這些混合就業形式。此外，政府對文化創意產業的資助主要用於機構組織。第二，自營作業的創意專業人員往往缺乏社會安全網，降低了他們抵禦金融和其他經濟衝擊的能力。第三，目前官方統計數據沒有包括文化創意產業中通常存在的第二份工作或志願工作，因此沒有顯示文化就業的實際規模和重要性。

根據 UNESCO「Cultural and Creative Industries In the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook」，COVID-19 疫情對產業的影響中，文化創意產業是最先關門的產業之一，也是最後重新開放的產業，而文化創意產業中自營作業的盛行反映特定項目和短期任務的優勢。因而與受僱員工相比，自由創作者和自營作業者的就業權利往往較少，並且可以更快地終止勞務關係。多數政府為文化創意產業提供的財政支持往往難以惠及這些工作者，而當疫情衝擊下，文化機構與組織尋求降低成本時，自由創作者和其他自營作業者將首先處於火線。

COVID-19 危機凸顯藝文工作的非典型就業形式容易在既有社會安全網中跌落，並且在文化藝術領域的消費恢復所需時間晚於其他領域，對於藝文工作者的生存是一大挑戰。再者，疫情加速文化技術環境的變化，對於整個文創生態系統影響甚至，藝文工作者面臨新的機會與挑戰。因此，目前多數國家經過疫情危機後都開始思考對於確保藝文工作者的社會保護、職業發展和技能提升途徑作出具體的政策回應。

#### 一、韓國藝文工作者權利保障的法規體系

##### (一) 藝術家福利法

2011 年 1 月韓國編劇崔高銀餓死在家的事件引發社會關注，因而韓國於同年 11 月 17 日催生《藝術家福利法》並於 2012 年 11 月 18 日實施。韓國《藝術家福利法》旨在依法保護藝文工作者的職業地位和權利，支持藝文工作者的福利，促進創作活動和藝術發展。該法明定國家或地方政府可在預算範圍內為促進藝術家福利的項目和活動提供必要

的支持、提供急難救助的法律基礎。《藝術家福利法》也明確推動執行藝文工作者福利政策的專責推動組織「藝術家福利基金會」。

《藝術家福利法》實施初期，囿於支持對象和規模的限制，對於藝文工作者整體勞動條件的改善仍有其限制，因此至今歷經多次修法。其中，2019 年新增第 4-2 條，明定文化體育觀光部與相關中央行政部門應協商系統地推進藝文工作者福利政策，每五年制定一次藝文工作者福利政策基本計劃。

藝文工作者福利政策基本計劃應包含：

- (1) 藝文工作者福利政策的基本方向和目標
- (2) 藝文工作者職業地位和權利的保護
- (3) 促進藝文工作者福利
- (4) 改善藝文工作者的藝術活動條件
- (5) 藝文工作者福利政策實施制度
- (6) 藝文工作者福利項目的資金規模及採購
- (7) 支持藝文工作者福利項目
- (8) 其他為促進藝文工作者福利而認為必要的事項。

## （二）藝術家地位和權利保障法

然而隨著藝文界所謂的「黑名單事件」、「Me Too 運動」等侵犯藝文工作者地位和權利的事件接二連三地發生，對許多藝文工作者造成了直接和間接的傷害，形成不公平的藝術環境和社會保障的盲區，藝文界因而訴求立法來防止工作者的權利受到侵害，並提供有效的救助。

因此，明確保障藝文工作者地位和權利的《藝術家地位和權利保障法》於 2021 年 9 月 24 日通過，並自公布之日起滿一年之日起施行。它強調保護藝術表達，宣布保障藝文工作者和其他職業的平等地位，並規定在性別平等的藝術環境中行動的權利、獲得藝術政策資訊的權利和參與決策的權利。

## 二、韓國《藝術家福利政策基本計畫（2023~2027）》

根據《藝術家福利法》的法源基礎，加上《藝術家福利法》實際實施中以經濟支持為核心，缺乏與鼓勵創作的其他政策措施連結，韓國文化體育觀光部於 2023 年 1 月公布首個《藝術家福利政策基本計畫（2023~2027）》（예술인 복지정책 기본계획（2023~2027）），實施願景在於建構一個藝文工作者受到尊重的社會，以作為文化魅力國家的基礎，並以促進藝文工作者的整體生活品質、達到與其他職業相同的權利保障水準為目標。

此次計畫的核心為「公平 ( FAIR ) 」的福利政策，F 代表全面的藝術政策 ( Fully covered )、A 代表適用於從 pre-artists 到 senior artists 等所有藝文工作者的政策 ( Available to all artists )、I 代表基於政府與各方合作的政策 ( Interconnected governance )，以及 R 代表積極應對藝文工作者面臨之各種問題的政策 ( Responsive to various needs )，為藝文工作者提供更貼近實務的福利政策。在執行方法部分，文化體育觀光部透過 4 大策略以及 1 個推動機制來完善此計畫。

### (一) 促進、改善藝術活動的法律制度

藝術活動證明係韓國《藝術家福利法》規定確認藝文工作者福利政策對象的制度，但實施後由於申請數量激增，導致審議過程延遲成為執行福利政策的障礙。今年將效期統一為 5 年 ( 原 3~5 年 )，並推動簡化機制，例如免除 20 年以上的藝文工作者再申請。在中長期規劃上，文化體育觀光部將逐步引入藝術活動驗證系統，從有限證明方式轉變為藝文工作者須公開確認證明他們每次的藝術活動。同時，為了防止向非藝文工作者頒發藝術活動證明，透過行政審議、分部審議和委員會的三重討論機制進行管理，以實現公平的標準。此外，將加強與藝文工作者相關的統計工作，調查藝文工作者權利、性騷擾、性暴力等實際情況。

### (二) 為藝文工作者繼續藝術活動建立穩定生活的基礎

根據韓國調查指出，相較於一般勞工 90% 以上社會保險參與率，藝文工作者就業保險參與率為 27.6%、職災保險參與率為 28.5%，明顯缺乏急難應對措施，故為推廣藝文工作者加入社會保險制度，將為當地藝文工作者提供相關諮詢、補助低收入藝文工作者之社會保險費用。除此之外，文化體育觀光部計劃進行實況調查以推動制度改善，從擴大適用範圍、由公共領域開始示範等，有效提供藝文勞動現場職災事故補償對策，並繼續與政府就業和勞工部協商。

此外，文化體育觀光部也將運用其他策略持續建設社會安全網，如 ( 1 ) 創作準備支持金，2023 年支持人數將比 2022 年增加 2,000 人，總計支持約 23,000 人、( 2 ) 與國土交通省合作，為藝文工作者提供客制居住空間，預期 2024 年將供應 260 套公共租賃住房、( 3 ) 擴大藝文工作者的心理諮詢支援，規劃從 2022 年 940 人增加至 2023 年 1,300 人，以及 ( 4 ) 對醫藥費、喪葬費等生活穩定資金貸款提供低利率金融服務。

### (三) 建立藝文工作者權利保障體系，營造公平環境

根據 2022 年 9 月生效的《藝術家地位和權利保障法》，成立保障藝文工作者權利的組織「藝術家權利保障委員會」，並開設「藝術家權利保障支援中心」，除了進行爭議調解、損害援助、預防教育外，也計畫透過法律諮詢、電子合約平臺的支持，將目前 48.7% 的書面合約簽訂率提高到 70%。另外，為確保現場藝術家的創作活動獲得公平報酬，研擬針對各公共支援領域的創作費用標準進行整頓。

#### (四) 增強藝文工作者的能力，傳播藝術的價值

針對藝文工作者職業生涯的每個階段提供訂製的支持制度，例如支援未來和新興藝文工作者進入藝術世界、協助專業藝文工作者的就業、創作和轉行。特別是 2023 年新推出的藝術大學創意支援項目、新銳藝文工作者創意準備金等強化未來藝文工作者能力的支援。再者，透過公私夥伴合作以及民間支持，強化藝文工作者的社會地位與角色。

#### (五) 加強政府部門合作的藝文工作者福利政策網絡

除了加強「藝術家福利基金會」作為專門負責藝術福利政策的組織能力，文化體育觀光部正在與各部會合作，以透過強化聯繫網絡，順利推動政策任務。目前也正在制定《區域藝術家福利綜合支援中心(暫定)》(지역예술인 복지 종합지원센터(가칭)) 模式分析及 SOP 操作指南，並藉由區域需求調查提供支援，透過加強與文化藝術領域的主要公共機構、協會以及組織的溝通，並進一步與就業勞動部(就業保險、職災保險、簽訂書面合約)、國土交通部(藝文工作者和藝術活動專用空間)等相關部門的政策溝通與合作。

### 三、結語

2011 年因應韓國編劇家餓死於家中，促使《藝術家福利法》(예술인 복지법) 於次年頒布，然而因為此法並未具體為藝文工作者提供財政資源與支援計畫，受到社會與產業界不少批評，儘管經過多次修法，部分制度仍很難完全落實，因而 2021 年透過《藝術家地位和權利保障法》具體落實韓國憲法「藝文工作者的權利受法律保護」的規定。

而此次公布的《藝術家福利政策基本計畫(2023~2027)》係在兩部法律的基礎上，以 2020 年的研究為基礎，後再透過公私聯合小組委員會與 30 次收集藝術網站和相關組織的意見而完成的。基本上，韓國希望藉由此計畫讓藝文工作者的福利政策擺脫一次性資助，創造良性的福利循環，並將福利政策視為一項社會投資，以吸引有前途的藝文工作者留在藝術界。

除了韓國，法國、德國、荷蘭等國家也有過藝文工作者專屬的福利機制，例如法國的《失業保險協議》(intermittent du spectacle; IDS)、德國的《藝術家社會保險基金》(Künstlersozialkasse; KSK)、荷蘭《藝術家工作與收入法》(Wet Werk en Inkomen Kunstenaars; WWIK) 等。雖然部分制度已終止，各國雖然針對是不是該給予藝文工作者在社會保障方面的特殊地位有關諸多討論，但也不乏在終止特殊特例制度下，建立完善配套制度，讓藝文工作者的保障回歸普遍性制度。

根據我國藝創工會的 2019 年勞動調查顯示，多數的藝文工作者勞雇關係並不明確，且大多無固定雇主，並以接案為主要工作型態。為此，文化部與各領域工會逐步提供合約範本以供藝文工作者使用，文化部也長期提供《文化部績優文化人士急難補助作業要點》以照顧藝文工作者。從疫情發生以來，勞動部針對自營作業者及文化部針對自然人的紓困補助措施，也適時提供了這些非典型就業型態藝文工作者度過疫情衝擊，但從實際執行過程也顯見，藝文工作者實則需要一套常態性機制來維護其勞動權利保障。

參考韓國推動的軌跡，需要透過定期常態的藝文工作者調查，深入了解藝文工作的實況與困境，才能進一步思考如何連結當前福利措施與政策工具。從韓國推動機制反觀我國，除了文化部的推動外，需要更多跨部會從其所轄範圍給予協商的空間，例如主計總處的藝文人力調查、勞動部的勞動保障等，因此，推動的關鍵應需拉高中央政府的重視，以兼顧工作者權益與產業發展，打造正向的文化循環。

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

近兩個月 (2022/12/21~2023/02/20) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於文化預算、版權保護與運用、音樂版權、流行音樂人才培育、出版市場規模、電視與電影市場等領域。

文化預算，2023 年日本文化廳預算為 1,077 億日圓 (約新臺幣 243.88 億元) 較上年 1,076 億日圓 (約新臺幣 243.65 億元) 微幅增加 0.1%。其中，為建構文化藝術創意循環與推動當地文化藝術海外拓展，2023 年共編列 14 億日圓 (約新臺幣 3.17 億元)，推動如改善藝術工作者的勞動環境 (含自營工作者)、發掘頂尖藝術家與支持其國際活動、新銳藝術家海外培訓、舉辦以媒體藝術和流行文化 (如漫畫和動畫) 為核心的藝術節慶活動，於全球市場拓展日本文化...等。另外，為協助表演藝術領域於疫情後的復甦，規劃約 100 億日圓 (約新臺幣 22.64 億元) 計畫，提供包含人才養成、國際交流與巡演等面向的支持。

另外，為促進地方文化藝術的發展，近期日本群馬縣參考歐洲與美國將 1% 預算用於藝術的理念，首開先例推出「群馬パーセントフォーアート」條例草案，規劃將一定比例的預算用於文化藝術領域 (目前草案尚未訂定明確比例)，旨在透過藝術教育培養文學、音樂、藝術、攝影、媒體藝術與建築等領域的人才，以為藝術家創造完善的環境，進而振興地方經濟。

版權保護與運用，為加快現有版權歸屬不明的作品被二次利用的流程，2 月初日本文化審議會提出預計將推動新的版權管理系統，針對未數位化的舊影視內容，及於社群媒體發布的個人創作等，較難與權利人聯繫或權利人不明的作品，許可使用者透過支付使用費的方式臨時使用相關作品。

音樂版權，日本音樂著作權協會 (JASRAC) 於 2 月公布，考量疫情對於音樂產業的影響，加上預估 JASRAC 的管理手續費收入將超過其支出，故調降 2023 年度 (2023 年 4 月至 2024 年 3 月) 部分項目的管理手續費率，其透過減少收取手續費，讓更多的版權收入回到權利人自身。本次調整項目包含大型演奏會 (含演唱會) 降至 12.5%；卡拉 OK 降至 22%、影像放映降至 23%、遊戲機 (放映、演奏) 降至 13%、電影上映降至 23%。

流行音樂人才培育，日本國立音樂大學宣布將於 2023 年 4 月起推出，以數據科學為核心的音樂分析課程，結合目前由理科專業教育人才掌握的數據科學方法，打造新的音樂文化，課程內容包含 AI 基礎知識、運用機器學習功能開發音樂推薦系統等。

出版市場規模，根據出版科學研究所發布數據顯示，2022 年日本出版市場規模 (含紙本與電子) 為 1.63 兆日圓 (約新臺幣 3,623 億元)，較上年下滑 2.6%，為四年來首次出現衰退，主要或因 2020-2021 年疫情推動的宅經濟需求不再，加上烏俄戰爭等因素，引發的物價飆升，也影響民眾對於非必需品的銷售。觀察細項，紙本出版品 (含圖書與雜誌) 的營業額較上年減少 6.5% 至 1.13 兆日圓 (約新臺幣 2,559 億元)，其中紙本圖書

在文學書、童書、學習參考書等商品銷售放緩，較上年下降 4.5% 至 6,497 億日圓（約新臺幣 1,471 億元），雜誌則因漫畫雜誌的銷售不佳，導致營業額減少 9.1% 至 4,795 億日圓（約新臺幣 1,086 億元）。電子出版市場規模雖仍較 2021 年成長 7.5% 至 5,013 億日圓（約新臺幣 1,135 億元），但市場成長力道放緩，不如前一年度雙位數的漲幅。觀察細項，電子漫畫持續成長較上年增加 8.9%，但電子書、電子雜誌的需求下滑，各較上年衰退 0.7% 與 11.1%。

電視產業，近期為因應串流平臺持續發展，日本地方電視臺開始投入製作戲劇節目，且相關作品亦會銷售給國際串流平臺，進而提高電視臺的知名度，例如以製作綜藝節目聞名的中京電視台，先從每集 10 分鐘的短劇著手，並持續籌備一般規格的連續劇；北海道電視台也推出戲劇《弁当屋さんのおもてなし》節目，且該作品也將於 Netflix 上架。

另外，近期 NHK 向國會提交 2023 年預算書，預估全年營收將受收視費減少 10% 影響所致，下滑到 6,440 億日圓（約新臺幣 1,458 億元）；營業支出約為 6,720 億日圓（約新臺幣 1,522 億元），其中網路業務約編列 197 億日圓（約新臺幣 44.61 億元），為歷年新高。近期日本報業協會媒體發展委員會提出，NHK 應該將內容製作預算集中於民間企業較少投入的領域，如報導、防災、教育與傳統表演藝術等，以符合公共媒體的目的。

電影市場，2022 年在日本動畫片表現亮眼，帶動整體電影市場票房表現之下，根據日本電影製片人協會發布資料顯示，2022 年電影票房收入為 2,131 億日圓（約新臺幣 482.55 億元），較上年成長 131.6%，為近三年首次突破 2000 億日圓（約新臺幣 453 億元）。其中日本國產電影為 1,466 億日圓（約新臺幣 331.97 億元），占 68.8%，外國電影為 665 億日圓（約新臺幣 150.59 億元），占 31.2%。票房前十名中，日本電影有 6 部、外國電影為 4 部，前三名分別為日本動畫《航海王劇場版：紅髮歌姬》的 197 億日圓（約新臺幣 44.61 億元）、《劇場版咒術迴戰 0》的 138 億日圓（約新臺幣 31.25 億元）與好萊塢真人電影《捍衛戰士：獨行俠》的 135.7 億日圓（約新臺幣 30.73 億元）。

表 5-1、日本文化產業情勢動態 (2022/12/21~2023/02/20)

標題	來源	日期	中文標題
『PLAN 75』第 95 回アカデミー賞国際長編映画賞ショートリストの選外に	YAHOO JAPAN	2022/12/22	《PLAN 75》未入選第 95 屆奧斯卡最佳國際影片的候選名單。
日本映画を世界のミニシアターへ 世界 17 都市の配給ルート開拓を目指し、クラファン実施中	映画.com	2022/12/23	推動日本電影至世界各地的小型電影院，CRAFAN 於全球 17 個城市開發新的電影發行策略。
「2022 年アニメランキング」！第 1 位は「進撃の巨人 The Final Season Part 2」！【2022 年 Filmmarks 調べ】	YAHOO JAPAN	2022/12/26	《2022 動畫排行榜》！第一名是《進擊的巨人 The Final Season Part 2》！[2022 年 Filmmarks 調查]
テレビ東京 2022 年 配信視聴ラ	テレ東プラス	2022/12/26	2022 年東京電視台-收視率

標題	來源	日期	中文標題
ンキング発表！			排名公佈！
誇れる日本の温泉文化をユネスコ無形文化遺産登録へ 旧知の仲の2人がスケジュールなど確認	YAHOO JAPAN	2022/12/26	日本引以為豪的溫泉文化被列入聯合國教科文組織非物質文化遺產
児玉美月の「2022年 年間ベスト映画 TOP10」 映画業界の旧態依然な体制の改善を願って	YAHOO JAPAN	2022/12/30	児玉美月的「2022年十部最佳影片」，希望改善電影產業的體制。
2022年映画興収トップ10、邦画「ONE PIECE FILM RED」、洋画「トップガン マーヴェリック」が首位	映画.com	2022/12/30	2022年的十大電影，日本電影《航海王劇場版：紅髮歌姬》和外國電影《捍衛戰士：獨行俠》的票房名列前茅。
2022年に流行ったアニメランキング「チェンソーマン」「鬼滅の刃」を抑えての第1位は？	YAHOO JAPAN	2022/12/31	2022年熱門動畫排行榜：力壓《鏈鋸人》和《鬼滅之刃》的動畫作品是什麼？
【数土直志の「月刊アニメビジネス」】映画・配信が大活況、2022年アニメ業界10大ニュース	a アニメハック	2022/12/31	【数土直志《月刊動畫商事》】電影發行蓬勃發展，2022年動畫界10大新聞
特撮映画が邦画を救う！“オトナが見る「仮面ライダー」”が秘める日本映画の新たな可能性	日刊ゲンダイDIGITAL	2023/1/5	特效電影拯救日本電影！大人眼中的《假面騎士》，隱藏日本電影的新可能
文化庁令和5年度予算は1077億円に。前年度比1億円増のポイントは？	YAHOO JAPAN	2023/1/7	文化廳 2023年預算為1,077億日圓。較上年增加1億日圓的意義何在？
2023年はアニメ映画人気はさらに発展？ 『君たちはどう生きるか』など注目作を紹介	YAHOO JAPAN	2023/1/9	2023年動畫電影的人氣會進一步增長嗎？介紹著名的作品《你想活出怎樣的人生》
KADOKAWA映画が続々とお蔵入りに 数億円の損失も... 公開しない理由は？	YAHOO JAPAN	2023/1/12	角川的電影接二連三地被擱置，損失達數億日圓.....為何遲遲不上映？
音楽教室での演奏に関わる著作権について	PTNA	2023/1/12	關於與音樂教室表演相關的版權

標題	來源	日期	中文標題
予算の「一定割合」をアート振興に 群馬県が新条例制定へ	朝日新聞	2023/1/12	從預算撥出「一定比例」來促進藝術發展，群馬縣將訂定新條例
予算の一定割合をアート振興に充てる条例 群馬県が全国初の試み	上毛新聞	2023/1/12	將預算的一定比例分配到藝術振興的條例，群馬縣此條例在全國尚屬首次嘗試
難病などテーマの映画祭 病気への理解を深めてほしい 東京	NHK	2023/1/14	以疑難雜症為主題的電影節在東京舉行
「2022年に聞かれたアニメソング」ランキング！ 1位は「残響散歌/Aimer【2022年年間チャート】	YAHOO JAPAN	2023/1/15	「2022年動畫歌曲”排行榜」第一名為殘響散歌 - Aimer
アジア最大のアニメ映画祭「第1回新潟国際アニメーション映画祭」コンペ作品決定、押井守からのコメントも到着	YAHOO JAPAN	2023/1/18	亞洲最大動畫電影節「第一屆新潟國際動畫電影節」競賽片出爐。
令和4年度（第77回）文化庁芸術祭テレビドラマ部門大賞 & 優秀賞をW受賞！	東映	2023/1/19	2022年（第77回）文化藝術季 演藝部門 大賞與優秀賞
文化審議会の答申（重要有形民俗文化財の指定等）	日本文化庁	2023/1/20	文化審議會報告書（重要有形無形文化財產）
陸前高田の漁労用具など指定へ 重要民俗文化財で答申—文化審議会	JJJI.COM	2023/1/20	指定陸前高田的漁具等作為重要民俗文化資產-文化審議會
日本アカデミー賞（2023年）優秀賞 受賞リスト一覧	シネマトウデイ	2023/1/23	日本電影學院獎（2023年）獲獎名單。
国立音楽大学「音楽データサイエンス・コース」を2023年度より開講	Press	2023/1/23	國立音樂大學的音樂數據科學課程將於2023年開始
期待度が高い2023年冬アニメランキング 2位『ジョジョの奇妙な冒険』と『極主夫道』、1位は？	YAHOO JAPAN	2023/1/24	高度期待的2023年冬季动画排名第2位:JoJo的奇妙冒险》和《極道主夫》；第1位。
JASRAC、音楽著作権の管理委託契約がオンラインに対応。Webサイトから申し込みが可	YAHOO JAPAN	2023/1/26	JASRAC 支持線上音樂版權管理合同；可透過網站進行申請。

標題	來源	日期	中文標題
能に			
2022年出版市場規模は2.6%減紙の減少を電子でカバー出来ず	アニメーション ビジネス・ジャーナル	2023/1/26	2022年出版市場規模將減少2.6%。
文化庁の新進芸術家海外研修制度にてNYで舞台を学ぶミュージカル女優、高野菜々	ニューズウィーク	2023/1/29	Nana Taka 音樂劇演員，在文化廳新銳藝術家海外培訓計劃下在紐約學習舞台表演
権利者不明のドラマや動画、二次利用促進へ法改正	日本經濟新聞	2023/1/30	修訂法律以促進權利人不明的電視劇與影像的二次利用
昨年の映画興行収入トップ5は4作品がアニメ 1位「ONE PIECE」は197億円	YAHOO JAPAN	2023/1/31	2022年票房排名前五的電影中有四部是動畫片，排名第一的《航海王劇場版：紅髮歌姬》獲得197億日圓。
去年の映画興行収入 邦画アニメ好調で3年ぶり2000億円超える	NHK	2023/1/31	由於日本動畫片的強勁表現，2022年電影票房收入為三年來首次超過了2,000億日圓。
映連会長、2022年は「アニメの当たり年だった」邦画史上最多の興収100億円超3本	YAHOO JAPAN	2023/1/31	2022年是動畫電影的成功之年，有三部日本電影的票房超過100億日圓，為日本電影史上最多的一年。
「東映トップ3独占」「半年ぶりの実写映画1位」よりも重要な地殻変動	YAHOO JAPAN	2023/2/2	「東映独占前三名」和「六個月內的第一部真人電影獲得票房冠軍」重要的結構性變化。
電子出版、1桁成長に鈍化 22年7.5%増 紙含めた市場、4年ぶり縮小	朝日新聞	2023/2/5	電子出版成長放緩至個位數，2022年增加7.5% 包括紙本市場在內，為四年來首次縮減
電子コミックの伸び、急速に鈍化「成熟期に入った」 2022年の出版市場、4年ぶり前年割れ	J-CAST ニュース	2023/2/6	電子漫畫成長速度放緩，2022年出版市場為四年來首次低於前年
権利者不明のドラマや個人創	日本經濟新聞	2023/2/7	加速權利人不明的戲劇、個

標題	來源	日期	中文標題
作、二次利用迅速化へ答申			人創作的二次利用
「名古屋テレビ塔」文化庁から重要文化財への指定書交付	NHK 新聞	2023/2/8	“名古屋電視塔”被文化廳指定為重要文化財產
日本音楽著作権協会 (JASRAC)、2023 年度に適用する管理手数料実施料率の一部引き下げについて	PR TIMES	2023/2/9	JASRAC 降低部分項目 2023 年的使用費率
NHK の制作費「報道・防災・教育などに集中を」...新年度予算に新聞協会が見解	読売新聞	2023/2/10	NHK 的製作預算「集中在報導、防災、教育等方面」。
地方テレビ局、生き残りへ連ドラ相次ぎ配信...韓流・ディズニーと競合しても知名度アップの好機	読売新聞	2023/2/20	地方電視台為生存，投入連續劇...即便會與韓流和迪士尼競爭，也有機會提高知名度

## 二、韓國

近兩個月(2022/12/21~2023/02/20)的韓國文化產業情勢動態持續聚焦於韓國政府對於文化內容創意產業提出相關政策、國際交流與合作，以及各產業發展現況等。

首先，韓國政府公布新年度預算，文化體育觀光部(簡稱文體部)2023年預算為67,408億韓元，較2022年下滑約8.9%，其中文化藝術領域占比為34.3%，體育領域占24.3%，觀光旅遊領域占18.3%，內容領域占17.4%。

政府政策方面，文體部將設立文化內容相關等六個基金，包含「文化內容著作權基金」、「文化企業併購基金」、「文化獨角獸基金」、「文化共同成長基金」、「文化價值基金」以及「文化綜合基金」等，作為內容領域投資的活水；此外，外加強海外市場的擴張，文體部與韓國海外文化情報院簽署協議，共同針對國外文化數據進行蒐集與分析研究。

產業發展方面以影視領域為主，包含文體部近期發布《第六次廣播電視產業振興中長期計劃(2023-2027年)》，著重產業環境打造與人才培育；文體部與韓國內容產業振興院將加強對OTT產業內容製作補助，同時全面擴大影視產業製作成本稅收抵免對象，將OTT領域納入；另一方面，文體部與韓國戲劇製作協會持續投入影視製作產業之人才培育。

出版產業方面，文體部與韓國出版產業振興院為提高圖書出版銷售的流通透明度，推出出版產業整合性資訊網站(<https://bnk.kpipa.or.kr/>)，彙整韓國圖書出版產業之生產、流通與銷售等資訊；此外，《遊戲產業振興法》修正案通過，針對「概率型道具資訊公開」進行調整，以保護遊戲用戶之權益；藝術領域方面，文體部首次針對藝術家提出《第一次藝文工作者福利政策總體規劃(2023-2027年)》，強化藝文工作者福利安全網。

其他領域方面，在新政府「以地區為中心的文化均衡發展」概念下，韓國政府近期積極與各地方進行文化內容領域相關討論，除選定江原道等14個地方政府作為「2023年地方文化活力振興」支援對象以外，文體部與韓國地方文化振興院也共同提出「2023-2025年區域文化人才培育」；另就文化科技方面，提出《第四次文化技術研發基本計劃(2023-2027年)》，強化文化藝術、內容與著作權等面向的研發。

韓國政府近期亦相當關注文化平權議題，包含近期發布《文化體育觀光部性別平等宣傳指南》，強化性別平等；同時也設立藝文工作者權利保護、性騷擾、暴力損害救濟委員會，將針對各種勞動權益受損行為建構積極應對制度；而文化樂享卡方面也持續擴大支援範圍，以促進弱勢群體享受文化的機會；針對聽障人士方面，文體部發布《第2次韓國手語發展基本計劃(2023-2027年)》，並將擴建手語教育中心，以及擴大公共手語翻譯支援。

近期產業發展動態多聚焦政府發布多項文化內容領域相關研究調查，首先就整體內容產業方面，根據文體部《2021年內容產業調查(2022進行)》指出，2021年韓國內容產業出口值為124.5億美元，較2020年成長4.4%；藝術產業方面，根據文體部與韓國藝術經營支援中心共同發布2022藝術市場調查結果指出，在充裕的資金流動，以及MZ世代(千禧世代與Z世代)的帶動下，使韓國藝術市場交易額首次突破1萬億韓元；另就

消費端方面，文體部發布《2022 年全國文化藝術活動調查》，調查結果指出，2022 年全國文化藝術活動參與率有明顯回升跡象，隨著社交距離解除，與家人朋友共同出遊比例增加，不過高年齡層與低收入戶族群參與率恢復相對較慢。

情勢動態方面以出版領域較受矚目，包含固定書價制度是否違憲，引起韓國國內社會廣泛討論；韓國新聞基金會針對韓國國高中及小學等 1,110 所機構提供媒體素養教育，以期增加民眾新聞資訊識別能力；此外，韓國電信業者 KT 旗下之 OTT 平臺 Tving 將推出電子書平臺 Millie。影視領域則持續著重在人才培育面向，釜山市宣布與 KBS 及多個大學簽署合作協議，將於 KBS 釜山培養影視專業人才；此外，隨著 OTT 與傳統電視產業之間相互交流與逐漸擴大，韓國業界開始針對 OTT 與傳統電視產業的界線展開相關討論。

值得注意的是，隨著 ESG ( 環境保護 Environment、社會責任 Social、公司治理 Governance ) 永續議題成為企業營運重點，韓國中小企業聯合會出版《ESG 法規》與《ESG 最佳實踐》等出版物，以協助中小企業 ESG 管理做法；此外，隨著 ChatGPT 生成式人工智慧的問世，韓國各界展開其對於文化藝術與內容相關領域的影響，例如近期由 ChatGPT 撰寫、編輯《找到人生的 45 中方法 ( 삶의 목적을 찾는 45 가지 방법 ) 》正式出版，引起韓國出版產業相關討論。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 )

標題	來源	日期	中文標題
2022 년을 빛낸 우수 관광벤처 42 개사 선정	韓國文化體育觀光部	2022/12/21	文體部與韓國觀光公社舉辦“2022 旅遊創業日”活動 針對 42 家優秀旅遊企業進行表彰
꿈을 현실로 만드는 문화기술로 문화매력국가 실현	韓國文化體育觀光部	2022/12/21	文體部發布《第四次文化技術研發基本計劃(2023-2027 年)》
전 세계에 한국의 매력을 각인시킬 2022 한국관광의 별은?	韓國文化體育觀光部	2022/12/22	文體部與韓國觀光公社舉辦“2022 韓國旅遊之星頒獎典禮”
문화체육관광형 예비사회적기업 51 개 신규 지정	韓國文化體育觀光部	2022/12/23	文體部引入文化服務解決社會問題 初部選定 51 家文化體育旅遊類社會企業
2023 년도 문체부 예산 6 조 7,408 억 원으로 확정	韓國文化體育觀光部	2022/12/24	2023 年文化體育觀光部預算為 67,408 億韓元
영상콘텐츠 제작과 향유 활성화 위한 세제지원 본격 확대	韓國文化體育觀光部	2022/12/24	文體部全面擴大影視產業製作成本稅收抵免對象 電影院則納入文化消費收入扣除額中

標題	來源	日期	中文標題
더욱 쉽고 편리해진 출판유통통합전산망을 이용해보세요	韓國文化體育觀光部	2022/12/26	文體部與韓國出版產業振興院為提高圖書出版流通透明度 推出出版產業資訊網站 整合生產、流通與銷售等資訊
2024년 동아시아 문화도시로 김해시 선정	韓國文化體育觀光部	2022/12/27	文體部公布金海市獲選"2024 東亞文化之都"
<오징어 게임>, <이상한 변호사 우영우>를 이을 방송영상콘텐츠 집중 육성한다	韓國文化體育觀光部	2022/12/27	文體部發布《第六次廣播電視產業振興中長期計劃(2023-2027年)》
국내 광고산업 규모 18조 9,219억 원, 8.6% 성장	韓國文化體育觀光部	2022/12/28	文體部發布《2022年廣告產業調查(2021年數據)》
문화누림과 여가활동, 코로나 19 이전으로 회복 중	韓國文化體育觀光部	2022/12/29	文體部與韓國文化觀光院發布《2022年全國文化藝術活動調查》
유아·아동기에 문화예술교육 참여 집중	韓國文化體育觀光部	2022/12/30	文體部發布《2022年全國文化藝術教育調查》
한국언론진흥재단 방만 경영 요소를 개혁한다	韓國文化體育觀光部	2023/1/3	文體部將重組預算體系 針對政府廣告進行審查
콘텐츠 수출액 사상 최대, 124억 달러 돌파	韓國文化體育觀光部	2023/1/4	文體部發布《2021年內容產業調查(2022進行)》
우리나라 미술시장 매출액 1조 원 돌파	韓國文化體育觀光部	2023/1/4	文體部與韓國藝術經營支援中心共同發布 2022 藝術市場調查結果
외신 데이터 분석으로 한류 수출 사업·정책 뒷받침	韓國文化體育觀光部	2023/1/5	文體部與海外文化情報院簽署協議 共同針對國外文化數據進行蒐集與分析研究
수출전선의 새로운 강자, K-콘텐츠 역대 최대 7,900억 원 정책금융 지원으로 날개 단다	韓國文化體育觀光部	2023/1/5	文體部 2023 年工作計劃公告
<재벌집 막내아들> 같은 제 2의 제작 지원 성공사례 만든다	韓國文化體育觀光部	2023/1/8	文體部與韓國文化內容振興院增加對於 OTT 內容製作補助
연예매니지먼트 협회·단체, 업계 종사자 권익 보호	韓國文化體育觀光部	2023/1/9	文體部針對內容產業勞動權益召開座談會蒐集業界意見

標題	來源	日期	中文標題
위해 모인다			
국립현대미술관, 작품수집규정과 다르게 미술작품 구입	韓國文化體育 觀光部	2023/1/9	國立現當代藝術館違反藝術 品收藏相關規定
KBS, MBC, SBS 등 방송사 결방에 따른 방송제작 스태프 피해 실태점검 착수	韓國文化體育 觀光部	2023/1/10	文體部針對三大電視公司勞 動權益進行調查
K-콘텐츠, '수출 지형을 바꾸는 게임체인저'로 집중 육성	韓國文化體育 觀光部	2023/1/10	文體部宣布 2023 年 K-Content 預算為 8,442 億元 占文體部 預算 12.5%
문화로 펼치는 지방시대, 지역 현장 목소리 정책에 반영한다	韓國文化體育 觀光部	2023/1/11	文體部強化與地方政府之文 化政策的討論 強化新政府地 方文化推廣政策
문체부의 '드림즈', 2030 자문단 활동 본격 시작	韓國文化體育 觀光部	2023/1/11	文體部啟動 2030 顧問團選拔 21 名活躍於文化相關領域青 年
'2023 한국방문의 해', 코리아그랜드세일로 문 열다	韓國文化體育 觀光部	2023/1/12	2023 韓國訪問年(韓國購物 季)啟動
글로벌 자본의 K-콘텐츠 투자를 환영한다	韓國文化體育 觀光部	2023/1/12	沙烏地阿拉伯與新加坡基金 將向 Kakao Entertainment 投 資 1.2 萬億韓元
"인문·여가문화로 중장년의 활력 회복과 재도약 지원"	韓國文化體育 觀光部	2023/1/12	文體部與勞動部合作將成立 17 個"中老年青年文化空間"
도서정가제 위헌인가..."애 책만" vs "공익에 부합"	韓國聯合通訊 社	2023/1/12	韓國針對固定書價制度進行 相關討論
K-컬처 매력 이끌 문화예술 정책 예산 1조 5천억 원 투입	韓國文化體育 觀光部	2023/1/13	文體部宣布 2023 年文化藝術 預算為 15,131 億元
MZ 세대 견인한 2022 미술시장 사상 첫 1조 돌파	韓國官方政務 網站	2023/1/15	2022 年藝術市場調查指出 充 裕的資金與MZ世代帶動藝術 市場的成長
한국과 아랍에미리트 간 문화협력으로 '제 2의 중동 봄' 만든다	韓國文化體育 觀光部	2023/1/16	韓國與阿拉伯聯合大公國簽 署備忘錄 希望擴大雙方文化 交流活動
"2023 년은 관광대국 원년",	韓國文化體育	2023/1/17	文體部宣布 2023 年觀光旅遊

標題	來源	日期	中文標題
올해 관광예산 1 조 2,295 억 원 본다	觀光部		預算為 12,295 億元
문체부, '양성평등 홍보물 제작 안내서' 배포... 성차별적 요소 점검	韓國文化體育 觀光部	2023/1/18	文體部發布《文化體育觀光部性別平等宣傳指南》強化性別平等
청년이 이끄는 전통문화, 제 1 회 뉴트로 페스티벌 '오늘전통'에서 만나세요	韓國文化體育 觀光部	2023/1/18	文體部與韓國工藝設計振興院舉辦"第一屆 Newtro Festival"展會活動
정부 대표 정책주간지, 「K-공감」으로 새해 화 바뀌었습니다	韓國文化體育 觀光部	2023/1/18	文體部自 2009 年起發行的政府週刊 進行大改版 包含標題、封面設計、內容等
맞춤형 문화 지원으로 지역 활력 불어넣는다	韓國文化體育 觀光部	2023/1/19	文體部選定江原道等 14 個地方作為"2023 年地方文化活力振興"對象
KBS, MBC, SBS 등 방송 외주제작 스태프 81.2%, "결방으로 피해	韓國文化體育 觀光部	2023/1/19	文體部針對三大電視公司勞動權益進行調查之結果出爐
윤석열 정부, 역대 정부 최초 '예술인 복지정책 기본계획' 발표	韓國文化體育 觀光部	2023/1/19	文體部發布《第一次藝術家福利政策總體規劃(2023-2027 年)》
출판문화산업진흥원 '올해의 그림책상' 만든다	韓國聯合通訊社	2023/1/26	韓國出版產業振興院設立"年度圖畫書(繪本)"獎項
언론진흥재단, 초중고 등 1 천 110 개 기관서 미디어 교육	韓國聯合通訊社	2023/1/26	韓國新聞基金會針對高國中、小學等 1,110 所機構提供媒體素養教育 增加新聞資訊識別能力
방통위, 소상공인 방송광고 제작·송출비 지원사업 공모	韓國聯合通訊社	2023/1/26	韓國通信委員會與韓國放送廣告振興公社持續支援小規模企業廣告製作與傳輸
웹소설 분야 지원 정책과 웹소설 저작권 침해 대응 방법에 대해 알려드립니다	韓國文化體育 觀光部	2023/1/27	文體部與韓國出版產業振興院、韓國著作權保護廳召開政策說明會 針對網路小說產業版權進行討論
보수 미지급 등 불공정행위 업체, 재정지원 못 받을 수도	韓國文化體育 觀光部	2023/1/29	文體部設立藝人權利保護、性騷擾、暴力損害救濟委員會 針對各種勞動權益受損行為

標題	來源	日期	中文標題
			建構積極應對制度
유튜브·유튜브뮤직 음원 시장 '질주'...국내 업체와 격차 벌려	韓國聯合通訊社	2023/1/29	韓國內容產業振興院《2022年音樂用戶調查報告》發布
작년 언론중재위 시정권고 1천 239 건...사생활 침해가 41.5%	韓國聯合通訊社	2023/1/30	韓國新聞仲裁委員會指出 過去一年共針對 1,239 則新聞報導提出糾正建議
문화누리카드 대상 4만 명 확대... 고령자·장애인 맞춤형 지원 강화	韓國文化體育觀光部	2023/1/31	韓國文化樂享卡擴大支持人數，促進弱勢群體享受文化的機會
K-콘텐츠 펀드, 역대 최대 4,100억 원 규모 조성	韓國文化體育觀光部	2023/1/31	文體部設立文化內容相關等六個基金 作為內容領域投資的活水
“문화로 지역 활력 찾았어요!”	韓國文化體育觀光部	2023/1/31	文體部 2022年起推動"地方文化活力振興" 獲得地方居民支持
게임 내 확률형 아이템 정보, 투명하게 공개한다	韓國文化體育觀光部	2023/1/31	《遊戲產業振興法》修正案通過 針對"概率型道具資訊公開"進行調整
‘K-컬처 관광’ 세계인의 버킷리스트로 만든다	韓國官方政務網站	2023/1/31	文體部與韓國觀光公社將為"2023-2024 韓國訪問年"挑選百大 K-Culture 觀光旅遊活動"
2023 관광대국 원년, 관광과 K-컬처 융합으로 새롭게 도약	韓國文化體育觀光部	2023/2/1	文體部與韓國旅遊協會舉辦"2023 旅遊強國元年，K-Culture 融合旅遊新飛躍"之論壇暨拜年活動
관광산업에서 ‘스타트업 코리아’ 성공모델 만든다	韓國文化體育觀光部	2023/2/1	文體部與韓國觀光公社舉辦"第十四屆旅遊創業大賽" 發現並扶植 140 家開放、創新之旅遊業者
넷플릭스, 한국에서도 계정 공유단속 전망	韓國聯合通訊社	2023/2/1	Netflix 將打擊韓國帳戶共享
KT, 티빙·밀리외 서재 서비스 더한 요금제 출시	韓國聯合通訊社	2023/2/1	韓國電信業者 KT 旗下之 OTT 平臺 Tving 將推出電子書平臺 Millie
재벌집 막내아들' 이을	韓國聯合通訊社	2023/2/1	文體部與韓國內容產業振興

標題	來源	日期	中文標題
방송영상콘텐츠에 957 억원 지원	社		院將投資 957 億韓元於"影視內容製作"
중기중앙회, 중소기업 ESG 지원 규정례·우수사례집 발간	韓國聯合通訊社	2023/2/2	韓國中小企業聯合會出版《ESG 法規》與《ESG 最佳實踐》等出版物 協助中小企業 ESG 管理做法
전 세계가 주목하는 K-드라마 현장에서 활약할 청년 인재 찾는다	韓國文化體育觀光部	2023/2/2	文體部與韓國戲劇製作協會持續投入影視製作產業之人才培育
농인과 비농인, 한국수어 문화로 어울리다	韓國文化體育觀光部	2023/2/3	文體部與韓國聾人協會共同舉辦"第三屆韓國手語大會"
문체부 장관, 8기 예술위 만나 K-Art 의 도약 강조	韓國文化體育觀光部	2023/2/3	文體部與韓國文化藝術委員會於成立 50 週年之際訂為 K-ART 起飛的第一年
티빙, 지난달 이용자 500 만명 넘어...왓차·웨이브는 하락세	韓國聯合通訊社	2023/2/6	IGA Works 大數據分析解決方案 Mobile Index 數據顯示 Tving 用戶數首次突破 500 萬
수어를 사용하는 국민의 정보·문화 접근성 높인다	韓國文化體育觀光部	2023/2/6	文體部發布《第 2 次韓國手語發展基本計劃(2023-2027 年)》
수어 교육원 17 곳 확대...공공수어 통역 지원도 연 2000 회로	韓國官方政務網站	2023/2/6	文體部將擴建手語教育中心並擴大公共手語翻譯支援
한국어 수업부터 문화 체험까지...‘메타버스 세종학당’ 정식 운영	韓國官方政務網站	2023/2/7	"Metabus 世宗學堂"正式運營除韓語課程以外亦能從事韓國文化體驗
문체부 장관, 세계지식재산기구 사무총장 만나 지식재산(IP) 성장 위한 협력 확대 논의	韓國文化體育觀光部	2023/2/9	文體部與世界知識產權組織(WIPO)會面 討論促進著作權發展的合作
"10 대 영화 관객 10 명 중 7 명, 월 2 회 이상 극장 찾아"	韓國聯合通訊社	2023/2/9	韓國電影振興委員會公布青少年電影院參與概況
2023 대한민국연극제 서울대회 내달 개막	韓國聯合通訊社	2023/2/10	首爾戲劇協會舉辦"2023 年韓國戲劇節首爾競賽"
디지털 광고 이끌 1인 광고콘텐츠 전문가 만든다	韓國文化體育觀光部	2023/2/10	文體部與韓國放送廣告振興公社召開"廣告內容創作者培

標題	來源	日期	中文標題
			訓"
지역문화를 이끄는 원동력, 창의적인 문화인력 키운다	韓國文化體育觀光部	2023/2/13	文體部與韓國地方文化振興院共同提出"2023-2025 年區域文化人才培育"
"K-컬처의 본고장, 한국으로" 한류 20주년 맞이한 일본에서 K-관광 세일즈 신호탄 올려	韓國文化體育觀光部	2023/2/13	文體部與韓國觀光公社舉辦首屆"K-Tourism Road Show"慶祝寒流興起 20 週年
아시아문화전당 "아시아 융복합 작품 창작 기반 강화"	韓國聯合通訊社	2023/2/13	文體部亞洲文化中心公布 2023 年 4 項戰略目標與 12 項重點任務
공공도서관 등록제 등 시도별 도서관 정책 현안 논의	韓國文化體育觀光部	2023/2/14	文體部與國立中央圖書館召開"2023 年城市代表圖書館館長會議"
책 문화행사 이어지는 2023 년, '4050 책의 해'로 시작	韓國文化體育觀光部	2023/2/15	文體部宣布將透過一系列圖書出版文化活動的舉辦 營造閱讀氛圍
누구나, 언제, 어디서나 저작권 쉽게 배운다	韓國文化體育觀光部	2023/2/15	文體部與韓國著作權委員會共同推出"著作權電子學習中心"
"한국-몽골 문화협력으로 인도 태평양 지역 번영, K-콘텐츠 지평 확대"	韓國文化體育觀光部	2023/2/15	韓國與蒙古簽署《2023-2026 年文化交流實施計劃》，擴大文化交流領域
부산문화재단, 청년예술가 창작활동 지원사업 공모	韓國聯合通訊社	2023/2/15	釜山文化財團舉辦青年藝術家創作活動大賽
부산시·KBS·대학, 특수영상 인재 양성 협약	韓國聯合通訊社	2023/2/15	釜山市宣布與 KBS 及多個大學簽屬合作協議 於 KBS 釜山培養影視專業人才
디자인산업 규모 20 조원대·인력 35 만명으로 성장	韓國聯合通訊社	2023/2/16	韓國通商資源部公布"2022 年設計產業統計"指出韓國設計產業規模已達 20 萬億韓元
'콘텐츠 수출대책회의' 정례화로 K-콘텐츠 수출지원 역량 결집한다	韓國文化體育觀光部	2023/2/17	文體部定期舉辦"內容出口對策會議" 蒐集內容出口產業意見以反應於政策中
출판협회 샤르자도서청과 협약..."도서전 주빈국 참여"	韓國聯合通訊社	2023/2/17	韓國出版文化協會攜手沙迦圖書館進軍阿拉伯出版市場

標題	來源	日期	中文標題
올해 국내 첫 대형미술장터 '부산국제 화랑아트페어' 내달 개막	韓國聯合通訊社	2023/2/17	"釜山國際畫廊藝術博覽會"於 2023 年 1 月開幕
AI가 출판계 점령할까?... '챗GPT'가 쓴 책들 국내서 잇달아 출간	韓國聯合通訊社	2023/2/18	人工智慧會接管出版界嗎? "ChatGPT"所著書籍將在韓國出版
경계 무너지는 OTT·TV...콘텐츠 순차 편성하고 제작 교류도 활발	韓國聯合通訊社	2023/2/19	OTT 與電視邊界正在瓦解 內容的順序正在改變並產生相互交流
작년 영화관 평균 관람비용 사상 첫 1만원대 진입(종합)	韓國聯合通訊社	2023/2/20	韓國電影振興委員會發布 "2022 年韓國電影產業解決方案"報告指出 2022 年韓國電影院平均票價首次突破 10,000 韓元
월 OTT 자체등급분류제도 시행...문체부 28일 설명회	韓國聯合通訊社	2023/2/20	文體部將實施 OTT 平臺自我評級系統政策進行自我監管
지하철에서 책 빌리고 도서관에서 가상현실 체험을	韓國官方政務網站	2023/2/20	文體部將投入智慧圖書館 (U-Library) 無人借還書系統並打造媒體創意空間

### 三、中國大陸

近兩個月( 2022/12/21~2023/02/20 )中國大陸文化產業情勢動態，著重在影視產業( 含網路電影 )、出版產業、旅遊觀光、文化資產產業在後疫情時代下數位化應用方面。

出版產業方面，根據《2022年圖書零售市場年度報告》顯示，2022年中國圖書零售市場規模為871億元人民幣( 約新臺幣3,854.75億元 )，較2021年減少11.17%。若進一步觀察不同通路，實體零售圖書市場減少37.22%、平臺電商減少16.06%、短影音平臺則大幅成長42.86%。根據《2022抖音電商圖書消費數據報告》，2022年抖音平臺圖書銷售量達2.5億筆訂單；商城通路帶動圖書總成交額成長315%、直播賣書總時數達874萬小時，直播及短影音分別帶動圖書總成交金額成長44%及41%。另外，根據該報告統計，年輕族群透過抖音電商購買圖書比例較高，已成年的九年級生在該平臺購買圖書的數量較去年大幅成長52%；八年級生及七年級生用戶購書量也有所提升，分別成長38%及22%。

另一方面，目前中國電子書產業發展仍較不完善，許多書籍並沒有販售正版電子書；部分絕版書及外文書籍也多是盜版電子書。中國電子書產業生態仍在建構當中，需透過產業鏈各方合作、共享資源，才能夠推進中國電子書市場發展。

影視產業方面，根據國家電影局統計2023年春節檔期電影票房為67.58億元人民幣( 約新臺幣298.09億元 )，較上年成長11.89%；觀影人次為1.29億人，較上年成長13.16%。與疫情前2019年的58.59億元人民幣( 約新臺幣259.30億元 )相比，呈現大幅成長態勢。而網路電影方面，據《2022網路電影年度報告》統計，2022年網路電影有效播放量為97億，較上年減少13%；網路電影上映部數為388部，較2021年減少30%，但有效播放量成長16%達1,582萬次、正片有效播放突破千萬影片比例也由2020年的19%上升至46%，單片付費模式的網路電影也逐漸走上正軌，吸引了更多知名電影人加入網路市場。

文資產業方面，在後疫情時代加速數位化進程，許多博物館利用3D、VR、AR等數位技術，以現實場景為基礎，建構出立體虛擬環境，為博物館進行虛實結合。讓參觀者自行掌握參觀時間與路線，可從各角度觀察文物的細節，相較於照片、影片等更能使參觀者身臨其境。另外，根據中國工業信息部、教育部、文化和旅遊部國家廣電總局及國家體育總局五部門聯合發布的《虛擬實境與行業應用融合發展行動計畫( 2022-2026年 )》，至2026年，中國VR產業整體規模( 含相關硬體、軟體、應用等 )將超過3,500億元人民幣( 約新臺幣1兆5,489.82億元 )，應用在經濟社會重要行業領域。

旅遊產業方面，隨著中國疫情常態化，據文化和旅遊部統計2023年春節假期中國國內旅遊出遊為3.08億人次，較上年成長23.1%，且恢復至2019年同期的88.6%；中國國內旅遊收入達3758.43億元人民幣( 約新臺幣1兆6,633.54億元 )，較上年成長30%，恢復至2019年同期的73.1%。

遊戲產業方面，近期越來越多業者開始關注遊戲的社會價值，及遊戲技術的再利用。「遊戲+」是將遊戲深度融入文化、科技、醫療等各項領域，開發出符合行業需求的產品。如，遊戲+醫療產業，有醫療公司通過中國國家藥品監督管理局核准，拿到遊戲產業數位化療法領域的中國國內第一張認證，未來「遊戲+」前景可期。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 )

標題	來源	日期
騰訊音樂資料研究院發佈網路影視音樂報告：網劇做歌更理性，動畫發歌更具 IP 運營思維	中國網娛樂	2022/10/27
國家廣播電視總局：國家對國產網路劇片發行實行許可制度	上海證券報	2022/12/27
廣電總局：推動短劇創作繁榮發展	中國經濟網	2022/12/27
後疫情時代，你選擇去迪士尼還是博物館？	36 氬	2022/12/27
原創圖畫書，以兒童視角講述中國故事	人民網	2022/12/29
浙江網信辦查處 173 款違法違規 App：網易雲音樂、有贊精選等限期整改	中國經濟網	2022/12/30
第九屆絲綢之路國際電影節舉辦	中國經濟網	2023/01/03
第三屆金榆花獎揭曉	中國經濟網	2023/01/04
走進北京巧娘博物館 看逾 200 非遺作品	聯合新聞網	2023/01/09
年度好劇雲集！CMG 首屆中國電視劇年度盛典官宣	泉州網	2023/01/12
陝西發佈 2022 年度重要考古發現	中國經濟網	2023/01/13
“父親原鄉”變成“巴山美村”	中國經濟網	2023/01/13
《旅遊綠皮書：2022~2023 年中國旅遊發展分析與預測》：民宿和露營成為旅遊市場亮點	中國經濟網	2023/01/17
用好冬奧遺產 推動體育文化旅遊融合發展	中華人民共和國文化和旅遊部	2023/01/19
中國 2/6 恢復部分出國旅遊團業務 暫無日韓	中央通訊社	2023/01/20
一個“公園”裡的文化認同與國家形象	中國經濟網	2023/01/20
珍貴文物再現宋元文化高峰	中國經濟網	2023/01/20
逾 300 場新年活動 廣東 377 家博物館 奉上春節文化盛宴	中國經濟網	2023/01/20
袖珍人演皮影戲 小小肩膀傳承千年文化	世界新聞網	2023/01/22
十大關鍵字盤點 2022 閱讀榜 科幻體持續熱	中國經濟網	2023/01/23
票房口碑雙豐收 “春節檔”電影市場開門紅	人民網	2023/01/24
傳統年俗展現文化魅力 助力市場繁榮消費回暖	中國經濟網	2023/01/24
指尖綻放的藝術	中國經濟網	2023/01/24
加強古城保護 延續歷史文脈	中國經濟網	2023/01/24

標題	來源	日期
網紅歌曲的版權價值是許可和共用	中國經濟網	2023/01/24
春晚文化的視覺呈現	中國經濟網	2023/01/26
2023年春節假期文化和旅遊市場情況	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/01/27
電影市場人氣旺、旅遊及住宿服務恢復加快 春節假期消費盤點來了	中國經濟網	2023/01/28
中國書市翻轉 直播短影音賣書一飛沖天	YAHOO!新聞	2023/01/29
受疫情影響 中國電影去年出現巨額虧損	大紀元	2023/01/30
2022年全國規模以上文化及相關產業企業營業收入增長0.9%	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/01/30
中國“製造”與“智造”助本土科幻電影追夢	中國經濟網	2023/02/01
春晚40年：追光逐夢繪新篇	中國經濟網	2023/02/01
燒腦陸劇《狂飆》豆瓣破9分 直追琅琊榜	YAHOO!新聞	2023/02/02
寒冬三年，影視股還在等春天	36氦	2023/02/02
熱播劇為啥能成“帶貨王”	中國經濟網	2023/02/04
庫客音樂(KUKE.US): 聯合人民音樂出版社發布數字音樂教學產品“音樂博物館”	Investing.com 香港	2023/02/06
傳統文化“破壁”二次元	中國經濟網	2023/02/06
挖掘電影業增長點	中國經濟網	2023/02/06
北京文化發展添新翼	中國經濟網	2023/02/06
給老手藝“穿上”新衣	中國經濟網	2023/02/06
讓國漫成為想像力經濟引擎	中國經濟網	2023/02/07
ChatGPT概念股大熱 生成型AI產品可替代哪些熟練工種?	中國經濟網	2023/02/07
虛擬數字人拓展文化新體驗(文化隻眼)	中國經濟網	2023/02/08
人民論壇網評   讓非遺文化在新時代綻放新光彩	中國經濟網	2023/02/08
規範電影市場、加強放映品質管制……兩協會發佈倡議書	中國經濟網	2023/02/08
旅遊業全面回升暖意足	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/02/09
博物館夜場能否在國內成常態	中國經濟網	2023/02/09
成都科幻博物館 宛如外星星雲的建築	工商時報	2023/02/10
正版缺失催生盜版 電子書侵權惡性循環如何“破題”	中國經濟網	2023/02/10
數智技術融媒手段 讓珍貴古籍觸手可及	中國經濟網	2023/02/10
“詩”與“遠方”交相輝映	中國經濟網	2023/02/10
“大地歡歌”全國鄉村文化活動年啟動	中華人民共和國	2023/02/12

標題	來源	日期
	文化和旅遊部	
電視劇《三體》的科學想像與現實觀照	中國經濟網	2023/02/12
“圈粉”年輕一代，戲曲正青春	中國經濟網	2023/02/13
下一個 AI 顛覆性應用發生在音樂領域？	中國經濟網	2023/02/13
說唱 vs 民族音樂 擦出怎樣的火花	中國經濟網	2023/02/13
千年古樂在數字世界重獲新生 中國傳統器樂數位化保護項目階段成果發佈	中國經濟網	2023/02/13
電影衍生品市場大有可為	中國經濟網	2023/02/14
深挖“遊戲+”價值 全力賦能科技、醫療產業	中國經濟網	2023/02/15
影視劇帶火“旅遊地”，如何做到“長尾效應”？	36 氪	2023/02/16
2023 開春，網路電影新力量持續“破土萌芽”	36 氪	2023/02/17
深入挖掘實體書店的隱藏價值	中國經濟網	2023/02/17
文化產業週刊   穩中有進，江蘇文化產業再當“優等生”	新華報業網	2023/02/17
放飛中國影視帶貨的想像力	光明網	2023/02/17
博物館遊“出圈”：把文物背後的故事講給你聽	中國經濟網	2023/2/19
文化“兩創”   和孔夫子“微信聊天”，文物“活”了孔子博物館火了	中國經濟網	2023/02/19
象山劇組多到爆棚 寧波影旅融合再起航	中國寧波網	2023/02/19
文化街賦能老字型大小	中國經濟網	2023/02/20
古村湧起動漫潮	中國經濟網	2023/02/20

## 四、英國

近二個月(2022/12/21~2023/02/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於英國重新檢視文創產業政策與環境、表演藝術產業、流行音樂產業與影視產業。

英國上議院的通信和數位委員會表示原本英國創意產業應該成為英國經濟成長計畫的核心，但政府可能正因為過去的成功，而錯失可能的領先地位。上議院根據《At risk: our creative future》報告內容，建議英國政府應(1)改善稅收政策，以促進創新，並將其他創意部門的稅收減免與國際競爭對手進行比較，以解決英國競爭力下降的問題；(2)智慧財產局(IPO)改變文本和數據挖掘(Text and Data Mining; TDM)制度的建議是錯誤的，此項改變將威脅到英國創意產業的商業模式和收入來源；(3)保護在全世界受到尊重的英國智慧財產權架構，以及(4)跨政府部門應該關注創意產業的技能短缺問題等。

UK Music 對此表示，錯失的機會不僅削弱了英國創意產業的力量，而且也有削弱英國作為世界領先創意強國地位的風險。此外，UK Music 先前已表示改變文本和數據挖掘(Text and Data Mining; TDM)制度將是具危險和破壞性的，因為這允許 AI 公司將音樂去識別化，以生成新內容；遊戲產業相關人士則認為遠端工作的增加，提升了勞動力的流動性，英國公司越來越努力地爭取人才，以對抗國際競爭對手；Creative UK 表示對創意產業的財政支持，是釋放經濟成長、加速創新、鞏固英國全球軟實力，以及提供社會和福祉的重要投資，而缺乏成功的機會或障礙，將阻礙了人才的蓬勃發展。

英國下議院近期以 2022 年《Reimagining where we live: cultural placemaking and the levelling up agenda》報告為基礎，提出相關建議，包含對藝術資助進行徹底改革、採用將國家機構與地方組織分開分類的模式等。政府對此回應表示政府承認文化和創意部門面臨的挑戰，包括通貨膨脹上升、系統性障礙(如金融問題、地方合作)等，目前也已準備了相關措施以解決相關議題。在針對國家機構應與地方組織分開分類的想法中，政府表示將國家組織與地方組織區分開來，可能會造成或鞏固該部門的分歧，甚至可能導致成長和創新的障礙。

關於英國脫歐議題部分，英國貿易和商業委員會(UK Trade and Business Commission)估計如果沒有英國退歐，英國的創意部門將從旗艦文化項目中，額外獲得 1.63 億英鎊。此外，藝術負責人表示英國脫歐後，加劇了的簽證和供應鏈短缺問題，且自英國離開歐盟以來，上述問題阻礙了音樂家、藝術家、時裝設計師和電影製作人的發展。最後，根據該委員會的其他分析顯示，英國在藝術資助方面已經落後於其他歐洲國家，例如 2022 年英國政府的文化和藝術支出為每人 43.35 英鎊，而法國每年在藝術和文化上的人均支出為 53.24 英鎊，丹麥每年在藝術和文化上的人均支出則為 213.31 英鎊，在在說明失去歐盟資金，確實限制了發展創意經濟的部份機會。

在表演藝術部分，英國廣播娛樂電影與劇院業工會(Broadcasting, Entertainment, Communications and Theatre Union; BECTU)制定了巡迴後臺工作人員的工資標準(Bectu Touring Theatre Professional Rates Guidance)，雖然此標準尚未與英國劇院或倫敦劇院協會協商或認可，但 BECTU 希望讓會員確保他們在談判合約時應該提出的要求。BECTU

將薪酬指南分為兩類，第一類是工會希望努力實現的理想工資；第二類是最低工資，BECTU 建議任何低於此費率的報價都會損害會員的專業地位。

在音樂產業部分，英國資料倫理與创新中心（Centre for Data Ethics and Innovation；CDEI）在先前發布的 Economics of music streaming 報告後，進一步研究與分析串流媒體服務演算法對音樂消費的影響。該報告認為未來需求方平臺（Demand-Side Platform；DSP）或許可以與學術界合作，以解決現有研究領域的差距；亦或是希望收集有關創作者和消費者等人口統計數據的人士，可以考慮使用大量新興技術來減輕收集這些數據可能產生的潛在危害。此外，英國唱片業協會（British Phonographic Industry；BPI）公布了在英格蘭北部開設一所專業創意學校的提案。該協會預計在布拉德福德市中心開設一所 16-19 歲的專業學院，旨在為學生提供在沉浸式環境中學習的機會，專門致力於創造性學習體驗。職業課程預計將提供基於表演和技能的科目，涵蓋音樂、戲劇、數位設計和製作藝術。該學校的目標族群為希望在創意領域謀求職業生涯的年輕人，因協會認為此類型的教育環境可以為英國培養領先世界的創意產業人才。

在影視產業部分，英國電影協會（British Film Institute；BFI）的統計數據顯示，2022 年英國在電影和高端電視（HETV）的對內投資達 62.7 億英鎊，成為有史以來的最高投資金額。在 62.7 億英鎊的支出中，由高端電視（HETV）製作支出 43 億英鎊（占比 69%）、電影製作支出 19.7 億英鎊（占比 31%）。該協會表示從相關數據中，發現串流媒體對單一長片製作（即非劇集或連續劇）的投資不斷增加，例如 2022 年發行的 22 部單一作品的製作支出為 9.39 億英鎊（占高端電視 HETV 的製作支出約 21.83%），較上年同期該支出增加了 23%。綜觀整體趨勢，該協會執行長認為此數據說明英國過去是透過良好的人才、技能和製作服務，以及稅收減免，使英國成為全球競爭激烈產業中的主要參與者。

此外，英國電影協會（British Film Institute；BFI）在近期陸續提出相關扶助措施，像是 BFI 將在三年內向泛 11 UK 的戰略合作夥伴（成員包含 Film London、Broadway（in Nottingham）、Flatpack（in Birmingham）、Showroom Workstation 以及 HOME Manchester 等）提供 1,520 萬英鎊的國家樂透資金，以增加英國獨立電影和國際電影的電影觀眾，支持新電影製作人才的發展，並點燃年輕人對電影文化的熱情；BFI 將在三年內為 5-18 歲兒童的教育提供 1,400 萬英鎊的國家樂透資金，以支持電影教育。

表 5-4、英國文化產業情勢動態（2022/12/21~2023/02/20）

標題	來源	日期
<a href="#">Our Year in Review 2022</a>	Creative UK	2022/12/21
<a href="#">Sharing TV streaming passwords is illegal, says UK copyright watchdog</a>	The Guardian	2022/12/21
<a href="#">New Music Industry Apprenticeship Welcomed By UK Music Chief</a>	UK Music	2023/1/6
<a href="#">Final evaluation findings on the Young Audiences Content Fund</a>	BFI	2023/1/12
<a href="#">House of Lords: UK government failing to put creative sector</a>	TVB europe	2023/1/17

標題	來源	日期
at heart of growth agenda		
UK creative industries at risk of being ‘jeopardised’ due to Government ‘complacency’	Evening Standard	2023/1/17
House of Lords calls on UK government to better support creative industries	gamesindustry.biz	2023/1/17
UK creative industries welcome new report from House Of Lords committee – which also hits out at proposed AI copyright exception	CMU	2023/1/18
Total UK marketing budgets continue to grow despite looming UK recession	IPA	2023/1/19
Muddled policies putting UK’s lead in creative industries at risk, peers warn	The Guardian	2023/1/19
BECTU sets out pay rates for touring backstage workers	The Stage	2023/1/23
Brexit caused UK creative industries to lose £160m in funding, analysis reveals	Independent	2023/1/25
BFI awards over £15.2 million to 11 UK-wide strategic partners	BFI	2023/2/1
Cross-Party MPs Support Against Copyright Exception Leads To Key Ministerial Announcement	UK Music	2023/2/1
Inward Investment in U.K. Film and TV Soars to \$7.7 Billion, But Independent Filmmaking Plummet, BFI Figures Reveal	Variety	2023/2/2
The UK Box Office: Full Year 2022	BFI	2023/2/2
British film and other screen sectors certification: Full Year 2022	BFI	2023/2/2
Film and other screen sectors production in the UK: Full Year 2022	BFI	2023/2/2
The BPI unveils plans for a new specialist creative school to widen the talent pipeline and expand opportunity across the UK	BPI	2023/2/4
BFI announces £14m National Lottery investment over three years for education for 5 to 18 year-olds	BFI	2023/2/8
The government’s work on music streaming	GOV.UK	2023/2/9
Research into the impact of streaming services’ algorithms on music consumption	GOV.UK	2023/2/9
Industry Leaders Discuss Impact Of Brexit On Music And Night-time Economy	UK Music	2023/2/13

標題	來源	日期
BFI reaffirms its support of UK documentary filmmaking, investing £6 million of National Lottery funding over three years	BFI	2023/2/16
UK' s Pinewood Studios set for major expansion, will become world' s biggest studio complex	ScreenDaily	2023/2/17
Thousands more treasures to be saved for the nation as rules about discoveries are changed	GOV.UK	2023/2/18
Government rejects calls to separate national and local arts funding	The Stage	2023/2/20
Diversity Report 2022 – Meet The Campaigners: Power Up	UK Music	2023/2/9
Evaluation of the Audio Content Fund	GOV.UK	2023/2/9
King's Theatre, Edinburgh: row erupts over SNP rescue plan	The Stage	2023/2/6

## 五、美國

近兩個月 ( 2022/12/21~2023/02/20 ) 美國文化產業情勢動態，主要聚焦於美國在文化內容產業的經費與政策規劃、影視音產業及相關串流平臺產業的市場動態、文化創意產業數據樣貌與動態，同步觀察實體娛樂活動與產業的復原概況，以及藝文展館的新嘗試。

在國家文化產業政策預算方面，2022 年 12 月 29 日美國總統拜登簽署一項 1.7 萬億美元的 2023 財年支出法案，該法案增加美國最大的藝術和藝術教育補助機構「國家藝術基金會」( the National Endowment for the Arts, NEA ) 的經費達 2.07 億美元。較上一財年增加 2.98% 的經費 ( 2.01 億美元 )。該機構將針對四項領域協助美國的藝術文化部門重建國家和地方藝文經濟：重建文創經濟、國家的藝術教育、推進種族平等和氣候正義、為藝術文化領域服務並加強執行機構之營運效率。

觀察地方法規對於電影產業之影響，紐約州長於 2023 年 2 月提出 2023 年州預算，希望將州政府對電影和電視行業的稅收抵免上限從 4.2 億美元提高到 7 億美元，並將獎勵措施提高至 30%。此提案旨在吸引於 2020 年政府將信貸降至 25% 時離開該州的電影與電視製作公司。

影視及網路串流影音產業動態，隨著通貨膨脹加劇，許多串流影音平臺轉向提供免費服務以降低成本，Netflix 和 Paramount 平臺提供的免費服務不僅可獲得廣告收入，亦有助推廣付費方案。通常，前一季的熱門節目免費提供給觀眾，目的是吸引觀眾付費觀看最新一季。整體而言，串流媒體平臺如何提供各種無廣告方案，以及限制使用者帳戶之密碼共享，將決定觀眾對於影視串流服務的接受度與依賴度。

音樂市場方面，知名音樂業者公布 2022 年第四季營收狀況，華納音樂集團營業收入比 2021 年第四季下降 7.8%，數位、實體音樂錄製收入與音樂創作人之服務與擴展權利，皆較上年同期下降；同時，廣告市場收入放緩，皆為第四季收入下降主因。索尼音樂則公布該季錄製的音樂作品在串流平臺的收入較上年同期增加 33.17%，而音樂出版的收入亦較去年同期成長 42.89%。另一方面，隨著串流音樂為業者營收的主要項目之一，環球音樂集團正與 Tidal 合作，探索新的音樂串流媒體的營收模式，思考如何透過粉絲參與，讓數位音樂服務和平臺為每種類型的音樂創作人創造更大的商業價值。

美國音樂隨選串流平臺在 2022 年營收增加了 12.2%。Apple Music 表示 2022 年第四季有超過 80% 的 Apple Music 訂閱者使用音質更好的 Spatial Audio 服務，然而第四季度的營收較前幾季略有下降。至於同業競爭對手 Spotify 在第四季的月活躍使用者數 ( MAUs ) 較上年同期增加 20.44%，並且本季訂戶數增加為 2022 年最大增幅。至於 Amazon Music Unlimited 則預計會提高日本非 Prime 訂戶的價格，可能會造成訂戶流失的潛在危機，而各大串流平臺的音樂庫多相互重疊，也可能影響 2023 年的聽眾與收入趨勢，除了部份獨家音樂、Podcast 節目以及特殊功能，串流平臺針對相同的核心品提供領先的服務，才是聽眾選擇特定平臺的關鍵。

出版市場方面，美國出版商協會 ( The Association of American Publishers, AAP ) 在 2 月公布 2022 年全美出版產業數據報告 ( StatShot Report )，總收入較上年減少 6.4%。隨著疫情緩解，書市逐漸恢復疫前常態，積極尋找各種出版機會點，數位出版經銷商 Bookwire 與 Google Play Books 合作以達成有聲書自動化生產。Bookwire 希望以較低的價格與更快的速度，提供文字轉語音的出版服務，為出版商提供更多不同的機會，參與不斷擴張的聲音市場。

在現場活動需求方面，疫後群眾娛樂逐漸復甦，Live Nation 表示第四季收入受益於全球現場活動需求增加，以及穩定的現場收入，較去年同期增加 25.8%。所有類型場館的出席率都達兩位數成長，包含：劇院、圓形劇場、體育館與節日慶典活動等，而整體觀眾出席率較 2019 年成長 14%，可見實體音樂娛樂活動強勁恢復的態勢。

藝文展館方面，洛杉磯博物館正在進行美國最大型的免費入場實驗。該項政策的成本包括票務收入的消失，以及連帶的展館年費收入的潛在影響。目前這些實施免費入場的藝術展館在年齡、種族多樣性和經濟多樣性等面向已經接觸到較廣泛的觀眾群。

表 5-5、美國文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 )

標題	來源	日期
<a href="#">An End-of-Year Note to the Museum Field</a>	AAM	2022/12/22
<a href="#">Multiple Universities Begin Banning TikTok After ByteDance Admits Employees Improperly Accessed User Data</a>	Digital Music News	2022/12/23
<a href="#">The Top Ten Museum Junction Threads of 2022</a>	AAM	2022/12/23
<a href="#">How Netflix has changed the global entertainment industry</a>	Business insider	2022/12/26
<a href="#">White House Officials Reportedly Push for TikTok ‘Forced Sale’ Amid Growing User-Data and Content Scrutiny</a>	Digital Music News	2022/12/27
<a href="#">From Recession To Censorship, Box Office To Boom Markets: Ten Storylines Set To Dominate The International Business In 2023</a>	Deadline	2022/12/27
<a href="#">TikTok Officially Banned On Congressional Devices as Data Security Concerns Ramp Up</a>	Digital Music News	2022/12/28
<a href="#">Spotify Stock (NYSE: SPOT) Dropped By Almost 70% In 2022 — Will Things Turn Around During 2023?</a>	Digital Music News	2022/12/28
<a href="#">Children’s User-Data Lawsuit to Proceed Against Google and YouTube As Appeals Court Overturns Dismissal</a>	Digital Music News	2022/12/29
<a href="#">What Do Streaming Mergers Mean for The Future of TV and Film?</a>	Boardroom	2022/12/30
<a href="#">Is the movie industry dying? What 2022’s damning box office can tell us about the industry’s future</a>	the review geek	2022/12/31
<a href="#">Looking Ahead: The Art Market in 2023</a>	Business News	2023/1/1

標題	來源	日期
President Biden signs budget bill increasing spending for National Endowment for the Arts	Broadway News	2023/1/3
Cineworld denies talks with Odeon owner AMC over sale of cinemas	The Guardian	2023/1/3
Forecasting 2023	AAM	2023/1/4
Hollywood Executives Prepare for the Worst as 2023 Threatens Recession, Strikes, and Decline in Viewership	movie web	2023/1/5
Amazon Announces Plans to Lay Off 18,000+ Employees — Possibly Including Amazon Music Staff	Digital Music News	2023/1/5
RIAA Lobbying Disclosure Form Lists ‘Artificial Intelligence’ as a ‘Specific Lobbying Issue’	Digital Music News	2023/1/5
AAP’s October StatShot: US Revenues Down 5.1 Percent Year to Date	Publishing Perspectives	2023/1/6
Video Streaming App Revenue and Usage Statistics (2023)	Business of apps	2023/1/9
New Jersey, Ohio Join 20 State Governments in Banning TikTok	Digital Music News	2023/1/10
US Bestsellers and Book Sales in 2022: Second-Highest at NPD	Publishing Perspectives	2023/1/10
Movie Theaters Industry in the US - Market Research Report	ibisworld	2023/1/10
Motion Picture Association Hires Hap Rigby and Kenneth Mallory to Government Affairs Team	MPAA	2023/1/10
Motion Picture Association Applauds Proposed Extension of Production Incentive Program in Governor Newsom’s Budget	MPAA	2023/1/10
Nine talking points for the global film industry in 2023	ScreenDaily	2023/1/10
Hollywood’s Next Reckoning: Studios Get Real About Runaway Spending on Streaming	Variety	2023/1/11
U.S. On-Demand Streams Jumped By 12.2% In 2022 As Catalog Releases’ Listenership Share Continued to Grow, Report Shows	Digital Music News	2023/1/11
Apple Subscriptions Surpassed 900 Million In 2022, Per Execs, As Over 80% of Apple Music Subscribers Listened In Spatial Audio	Digital Music News	2023/1/11
Warner Bros. Discovery Reportedly Explores \$1 Billion+ Catalog Sale Amid Broader Debt-Reduction Effort	Digital Music News	2023/1/13

標題	來源	日期
Trend Alert: Changing Climate Risk	AAM	2023/1/13
From the President and CEO: Seeing the Future	AAM	2023/1/13
The Museum System Upgrade: A Q&A with András Szántó	AAM	2023/1/13
Court Rejects RIAA Motion for Attorneys' Fees In Years-Running Legal Battle With Stream-Ripper Yout	Digital Music News	2023/1/16
Bookwire Expands Its Text-to-Speech Audiobook Offer With Google	Publishing Perspectives	2023/1/17
Disney, Please Stop Sending Movies From Marginalized Filmmakers to Streaming	Collider	2023/1/17
2023 media and entertainment industry outlook	Deloitte	2023/1/18
Google Podcasts App Is On Life Support — Is YouTube Podcasts Incoming?	Digital Music News	2023/1/18
Amazon Music Unlimited Is Reportedly Set To Raise Prices For Non-Prime Subscribers in Japan — Will a Stateside Hike Follow?	Digital Music News	2023/1/18
Hollywood Cannot Survive Without Movie Theaters	The Atlantic	2023/1/20
Amazon Music Unlimited Is Raising Its Prices for Individuals & Students	Digital Music News	2023/1/20
PODCAST EXCLUSIVITY IS QUICKLY BECOMING AN OUTDATED STRATEGY	Variety	2023/1/20
Different by Design: A New, Inclusive Framework for Accessible Museum Exhibitions	AAM	2023/1/20
Netflix's Reed Hastings changed the way we watch TV – for better or for worse	The Guardian	2023/1/21
Ad-supported streaming continues to grow, according to Roku VOD study	Broadcast Dialogue	2023/1/23
The Music Industry Layoff Tracker — A List of the Companies Impacted So Far	Digital Music News	2023/1/23
AAP's November StatShot: US Revenues Down 6 Percent Year to Date	Publishing Perspectives	2023/1/24
Why Is the Music Industry Letting Instagram & TikTok Own the Customer? Rhythmic Rebellion Makes the Case for Controlling Valuable Fan Relationships	Digital Music News	2023/1/24
U.S. Senator Introduces New Bill to Ban TikTok Nationwide: 'It Threatens Our Children's Privacy As Well As Their Mental Health'	Digital Music News	2023/1/25

標題	來源	日期
United States' Authors Guild Applauds the Google Lawsuit	Publishing Perspectives	2023/1/27
WHAT BUZZY SUNDANCE BUYS SAY ABOUT STRUGGLING SPECIALTY FILM MARKET	Variety	2023/1/27
SURVEY: CONSUMERS SLOW TO ADOPT NEW AD-SUPPORTED STREAMING PLANS	Variety	2023/1/27
2022 USTR Notorious Markets Report Issued	AAP	2023/1/31
Motion Picture Association Statement on USTR's 2022 Notorious Markets Report	MPAA	2023/1/31
US P3s set for 'creative' 2023	ion analytics	2023/1/31
Where Did All the Podcasts Go? — New Show Creation Down 80%	Digital Music News	2023/1/31
WHAT WARNER BROS. DISCOVERY RIVALS CAN LEARN FROM ITS STREAMING STRATEGY	Variety	2023/1/31
Warner Launches Free Ad-Supported Streaming Channels on Roku	The Information	2023/1/31
Spotify Posts Record User Growth — And An Increased Operating Loss — In Q4 2022 Earnings Report	Digital Music News	2023/1/31
Biden Administration Lists Largest Content Piracy Hubs — RIAA Responds	Digital Music News	2023/1/31
New York Gov. Aims to Boost Film Tax Credits to \$700M As New Jersey Rivalry Heats Up	The Hollywood Reporter	2023/2/1
Universal Music Group and Tidal Announce Partnership 'To Explore an Innovative New Economic Model for Music Streaming'	Digital Music News	2023/2/1
2023 SUPER BOWL: EXPECT A TV RATINGS REBOUND	Variety	2023/2/2
Sony Music Posts Q4 2022 Revenue Jump Amid Continued Streaming, Publishing Growth	Digital Music News	2023/2/2
Museum Colleague Shoutouts for 2023	AAM	2023/2/2
Is the infinite imagery and information of the internet at saturation point? Emily Steer explores the art of mass-media 'incomprehension' from the 1960s to today.	BBC Culture	2023/2/2
How Will The Metaverse Change The Publishing Market?	FORBES	2023/2/3
IT'S TIME FOR AMAZON TO EMBRACE THE OBVIOUS	Variety	2023/2/3

標題	來源	日期
Elevating Sustainability Efforts in Museum Dining Operations	AAM	2023/2/3
Major U.S. Auction Houses Have Reportedly Been Subpoenaed as Part of a Federal Investigation Into Sanctioned Russian Oligarchs	artnet	2023/2/3
SOCIAL MEDIA AD REVENUE TAKES ANOTHER BEATING IN Q4	Variety	2023/2/6
TPN Launches Upgraded Program and New TPN+ Platform to Advance Entertainment Content Security	MPAA	2023/2/6
NPD BookScan Sees 2023 US Book Market 'Off to a Solid Start'	Publishing Perspectives	2023/2/7
How TV Is Raising the Stakes for Sports Gambling	Variety	2023/2/7
Greg Abbott Announces Plan to Ban TikTok on Texas Government Devices	Digital Music News	2023/2/7
YouTube Music Workers Go On Strike After Being Told to Return to the Office	Digital Music News	2023/2/7
Designing a Collaborative, Distributed National Museum of Mental Health	AAM	2023/2/7
ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS ANNOUNCES FINALISTS AND CATEGORY WINNERS FOR 2023 PROSE AWARDS	AAP	2023/2/8
Trending: U.S. Legal Publishing Market Size & Share To Exceed USD 286 Million by 2027   Facts and Factors	openPR	2023/2/8
MipTV to Hold Event Dedicated to Free Ad-Supported Streaming TV Services	Variety	2023/2/8
The Brangwyn Effect: Frank Brangwyn and Visionary Californian Art	MutualArt	2023/2/8
Sling TV launches free ad-supported streaming TV service 'Sling Freestream'	TechCrunch	2023/2/9
Warner Music Group Reports 7.8% Revenue Decrease, 34% Net Income Falloff in 'Tough' Q4 2022	Digital Music News	2023/2/9
Art Market Experts Are Mostly Upbeat About the Year Ahead, Survey Finds	Penta	2023/2/9
AAP December 2022 StatShot Report: Overall Publishing Industry Down 6.4% for Calendar Year 2022, and 10.0% for Month of December	AAP	2023/2/10

標題	來源	日期
Are 100,000 Tracks Uploaded Daily to Streaming Platforms? — Not Exactly	Digital Music News	2023/2/10
Vanguard Ups Warner Music Stake to 10.4 Million Shares As Robert Kyncl Takes Over — 7.6% of the Company	Digital Music News	2023/2/10
How to Retain Participants in Visitor Research Studies	AAM	2023/2/10
Ultra International Music Publishing Announces West African Expansion	Digital Music News	2023/2/12
HOW HOLLYWOOD'S HORRIBLE 2022 IMPACTED CONTENT SPENDING	Variety	2023/2/13
A Vehicle for Social Justice, Bound for the Frieze Art Fair	The New York Times	2023/2/13
Cutting Edge Announces \$100 Million Financing, Plans to 'Give the Next Wave of Film and TV Composers the Opportunity to Monetize Their Catalogues'	Digital Music News	2023/2/14
Motion Picture Association Statement on Senator Dianne Feinstein's Retirement Announcement	MPAA	2023/2/14
A major Hollywood producer just pulled back the curtain on how hard it is to make movies—and how the streaming model killed the independent film	FORTUNE	2023/2/14
HOW FOX'S TV-ONLY STRATEGY PAID SUPER BOWL AUDIENCE DIVIDENDS	Variety	2023/2/14
Netflix is Considering Offering a Free Streaming Service to Compete With Pluto TV, Tubi, & More	Cord Cutters News	2023/2/14
CT film tax credit: Some want to cut it, some want more	Connecticut's Nonprofit Journalism.	2023/2/15
Musicians' Union Backs the FAC 100% Venues Campaign to Support Touring Musicians	Digital Music News	2023/2/15
UPDATE ON AMERICANS FOR THE ARTS EVENTS IN 2023	Americans for the Arts	2023/2/15
\$51 million in state money will go to artists, culture groups rebounding from pandemic (February 15, 2023)	GBH NEWS	2023/2/15
A new exhibition at London's Barbican Art Gallery celebrates the work of Alice Neel, an unconventional, innovative artist who painted those on the margins of society, writes Cath Pound.	BBC Culture	2023/2/15
Digital Publishing Global Market Report 2023: Increasing Digitization of Books and Educational Content Fuels 10%	Yahoo! Finance	2023/2/16

標題	來源	日期
Annual Growth		
Using AI to beat unconscious bias, YouTube found hip-hop ads surprisingly effective	The Drum	2023/2/16
CONTENT DISCOVERY IS STREAMING'S BIGGEST STRUGGLE	Variety	2023/2/16
Press Release: AAM Announces \$1 Million Investment in the Museum Community	AAM	2023/2/16
Former Los Angeles train depot, transformed into an arts centre in the 1990s, bounces back with influx of new galleries	The Art Newspaper	2023/2/16
Preliminary AAP Sales Find a 6.4% Decline	Publishers Weekly	2023/2/17
Starz Unveils Bundling With MGM+ on Prime Video in U.S. Market	The Hollywood Reporter	2023/2/17
WILL PARAMOUNT+ AND PEACOCK'S PIVOTS BE WORTH THE PAIN?	Variety	2023/2/17
Los Angeles museums are conducting the US's biggest free admission experiment	The Art Newspaper	2023/2/18
Factors Setting the Tone for Live Nation's (LYV) Q4 Earnings	Yahoo!Finance	2023/2/20

## 六、法國

近兩個月(2022/12/21~2023/02/20)法國文化產業情勢動態，主要聚焦於文化部跨國暨跨部會、跨地區合作推動項目，電影市場與OTT產業動態，以及流行音樂、出版及時尚產業之發展與趨勢變化。

文化部、數位轉型暨電信部，以及體育、奧運和殘奧部(MSJOP)於1月召開跨部會會議、共同制定國家電競戰略，規劃將以五大行動逐步達成總統馬克宏力促電競產業生態發展的目標，分別為落實建構電競生態系統、支持相關組織協會、降低實踐產業化的障礙、強化舉辦國際大型賽事的能力，以及在2024年年底舉辦奧林匹克電競週。

法國電影市場表現，CNC數據指出，2022年法國觀影數共計1.52億人次，較2021年成長59.2%，惟仍低於疫情前水準，相比於2017年至2019年平均上座人次減少26.9%，觀影人次大約恢復至7成。其中，2022年因疫情後續影響及美國片相對缺乏，法國電影市占約40.9%，略高於美國電影的40.5%，主要受惠於法國積極推出多樣化類型作品。不過，根據年度電影票房資料，2022年為33年來法國片首次掉出年度全國票房前十名榜單，而票房前十主要由美國大IP改編作或超級英雄電影壟斷。

電視及OTT產業動態，法國電視台、電視頻道M6和TF1集團宣布將於3月27日終止其串流平臺Salto。此前因TF1和M6合併案宣告失敗、致使法國電視台轉售股份以平衡損失；且因Salto背後治理關係複雜，法國電信業者並拒絕採美國方式經營串流平臺，M6和TF1目前尚未與潛在買家取得共識。

流行音樂產業發展趨勢，法國迪斯可傳奇人物Cerrone於2023年1月發表新單曲〈For You〉，其將在NFT音樂平臺Pianity提供大眾免費收聽，但僅1,000名可取得NFT。此為法國民間多媒體作家協會(SACAM，為集管團體)於2022年11月和Pianity簽署合作協議後，首次將音樂作品、SACAM共同整合至NFT的智慧合約中，有助於音樂創作者收取版稅的過程透明化、公平取得報酬，亦能藉此建立專屬音樂社群，與粉絲的連結。

圖書產業新進展，盲文轉錄和出版中心(CTEB)宣布，繼法國圖書統一定價制施行40多年後，終於2023年1月開放2,000多本盲文書可以單一書店價格購買。過去CTEB出版圖書價格約在60至122歐元之間，同步一般書籍統一定價後將可降至11至30歐元之間，有望實質嘉惠法國境內約25萬至30萬的盲人讀者。CTEB表示，受限於盲文書製造成本約每本700歐元，CTEB預計可提供約一至二年資金維持統一定價，但後續仍需尋求外界其他資源協助。

圖書市場數據，GfK數據顯示，2022年法國紙本書市場總營收達43億歐元，總計銷售3.64億本新書。儘管2022年紙本書市場總營收較2021年略減2%，但書籍銷量成長7%、書籍銷售額增加11%；此上升態勢同樣出現在義大利和西班牙，GfK看好疫情後的歐洲圖書市場表現。其中，受惠於法國人年末送禮需求，12月營業額占年度營收16%。類型銷售變化上，工具書如烹飪(-18%)、青年叢書(-13%)因疫情後需求減少，皆較

2021 年明顯下跌。此外，2022 年受紙價上漲 85% 影響，圖書平均價格在 1 年內增加 2%，並較 2019 年上漲 4%。

時尚產業現況，商業聯盟 ( l'Alliance du commerce ) 數據顯示，2022 年服飾業表現仍較疫情前 ( 2019 年 ) 低迷，其中服飾業產值衰退 7%，店面銷售額下滑 11%，僅線上銷售額成長 80% 左右。此外，2020 年至 2022 年間因為疫情衝擊、銷售據點關閉，部分品牌難以持續經營，服飾實體店數量減少 11%；各品牌新開店面數量亦較 2019 年萎縮 30%，業者考量有限資金多轉為加盟而非經營自有店面。商業聯盟認為，2023 年隨著環境轉型趨勢 ( 供應鏈可回溯性、永續產品、節能... ) 與數位化發展 ( 線上行銷與投資、物流 ) 帶動，加上生產成本受到能源危機及歐元貶值、推升 2022 年服飾價格成長 2.6%，服飾業經營課題在未來或將加劇。

表 5-6、法國文化產業情勢動態 ( 2022/12/21~2023/02/20 )

標題	來源	日期	中文標題
L'exposition et la circulation des œuvres audiovisuelles et cinématographiques françaises à l'international en 2021	CNC	2022/12/23	2021 年法國影視作品在國際展覽及流通情況
Box-office français 2022 : 5 films pour comprendre les tendances du marché	Infocuptibles Les	2022/12/28	2022 年法國票房：5 部電影看懂市場趨勢
Box-office : pas un seul long métrage français dans les dix films les plus vus de 2022	france inter	2022/12/28	票房：2022 年票房前 10 名中沒有法國片
Littérature : le marché du livre résiste à l'inflation	francetvinfo	2022/12/29	文學：圖書市場抗通膨
A 152 millions d'entrées en 2022, fort rebond de la fréquentation dans un contexte encore atypique	CNC	2023/1/2	2022 年入場數為 1.52 億人次，電影上座率在非常態下的強勢反彈
Box-office 2022 : la fréquentation des cinémas français en-dessous des 200 millions d'entrées	ALLOCINE	2023/1/2	2022 年票房：法國電影觀影人次低於 2 億人次
Des livres en braille pour la première fois accessibles au même prix que les livres classiques	francetvinfo	2023/1/4	盲文書籍首次以與一般書籍相同的價格出售

標題	來源	日期	中文標題
« Marseille en grand » : signature d'un protocole d'accord entre l'État et les collectivités et des avancées concrètes	法國文化部	2023/1/9	《大馬賽》計畫：中央與地方簽署諒解備忘錄並取得具體進展
Canal+ to buy Orange companies	broadbandtv news	2023/1/9	Canal+收購 Orange 電信
Chiffres et tendances du cinéma et de l'audiovisuel français à l'international en 2022	UNIFRANCE	2023/1/10	2022 年法國影視作品海外數據和趨勢
French film earns €167.4 million abroad in 2022	cineuropa	2023/1/10	2022 年法國電影海外營收 1.67 億歐元
Le pass Culture lance son deuxième temps fort Métiers de la culture	CNC	2023/1/12	文化通行證推出第二個亮點：文化職業
France – Marché du livre papier chiffres clés 2022 et perspectives 2023	idboox	2023/1/16	法國——2022 年紙書市場關鍵數據和 2023 年展望
Les chiffres 2022 des films français	MEDIAKWEST	2023/1/16	法國電影的 2022 年數據
Faire de la France une grande nation de l'esport et donner une nouvelle impulsion à la stratégie esport 2020-2025	法國文化部	2023/1/17	讓法國成為電競大國，為 2020-2025 電競戰略注入新動力
Mode : les magasins de vêtements ferment face au manque de clientèle	francetvinfo	2023/1/17	時尚：服裝店因缺乏顧客而關門
Bilan 2022 du marché de la mode & Enjeux 2023 : le marché de l'habillement perd 7% de sa valeur en 2022	Alliance Commerce	2023/1/17	2022 時尚市場回顧與 2023 挑戰：2022 年服裝市場將縮水 7%
France : le marché du livre pèse plus de 4 milliards € en 2022	ACTALITE	2023/1/18	法國：2022 年圖書市場市值逾 40 億歐元
Un dispositif original apporte	法國文化部	2023/1/19	原創系統為時尚產業

標題	來源	日期	中文標題
un appui décisif à la filière mode			提供決定性支持
Contre la fast-fashion, des influenceurs éco-responsables se rebellent sur les réseaux sociaux	francetvinfo	2023/1/19	反對快時尚，關注生態的意見領袖正在社群媒體上反叛
Cerrone propose son morceau inédit "For You" en NFT à l'occasion du nouveau MID3M+	SACEM	2023/1/20	Cerrone 在坎城音樂盛會 MID3M+發表 NFT 形式的全新單曲〈For You〉
Fashion Week : l'ère du designer star est-elle révolue ?	francetvinfo	2023/1/20	時裝週：明星設計師的時代結束了嗎？
La France et l'Allemagne lancent de nouveaux projets communs en matière culturelle	法國文化部	2023/1/23	法國和德國啟動新的聯合文化項目
98% du papier acheté par les éditeurs de livres est certifié ou recyclé en 2021	Syndicat National de ledition	2023/1/24	2021 年圖書出版商購買的紙張中，有 98% 經認證或可回收
Étude – De 8 à 25 ans, que lit-on en bande dessinée et comment ?	Syndicat National de ledition	2023/1/25	學習——從 8 歲到 25 歲，我們看什麼漫畫，怎麼看？
Bande dessinée: Why do the French love comic books so much?	THE LOCAL	2023/1/26	BD：為什麼法國人這麼喜歡漫畫？
En France, un livre acheté sur sept en 2022 était un manga	AFP	2023/1/27	在法國，2022 年購買的書籍中有七分之一是漫畫
Musées : de la musique à la gratuité, tout est fait pour nous attirer	francetvinfo	2023/1/28	博物館：從音樂到免費入場，一切都是為了吸引我們
Marché de la bande dessinée – Chiffres clés 2022 une bonne année !	idboox	2023/1/31	漫畫市場——關鍵數據顯示 2022 年是個好年！
L'enseigne de prêt-à-porter Kookaï annonce son placement en redressement judiciaire	francetvinfo	2023/2/1	成衣品牌 Kookaï 宣布進入破產管理程序

標題	來源	日期	中文標題
Boing to be replaced by Cartoonito in France	broadbandtv news	2023/2/3	Boing 頻道在法國將被新頻道 Cartoonito 取代
"C'est un parcours du combattant" : le chasseur Philippe Zorzetto défend le fabriqué en France mais n'y assure pas, encore, toute sa production	francetvinfo	2023/2/8	這是一項阻礙：製造商 Philippe Zorzetto 捍衛「法國製造」，但並不能確保所有產品都在法國生產
Le Centre national du livre lance sa plateforme en ligne dédiée aux résidences d'écriture	CNL	2023/2/9	國家圖書中心推出專用於寫作駐地的線上平臺
C&A : la direction ne veut plus de "gros magasins", assure une représentante syndicale	francetvinfo	2023/2/9	C&A：工會代表稱管理層不再想要百貨通路
TikTok et la littérature : un beau roman, une belle histoire	francetvinfo	2023/2/12	TikTok 與文學：一部美麗的小說，一個美麗的故事
Salto partners hit out at operator favouritism towards American platforms	broadbandtv news	2023/2/16	Salto 平臺合作夥伴抨擊經營商偏袒美國平臺
La plateforme de streaming française Salto va arrêter de diffuser le 27 mars	francetvinfo	2023/2/18	法國串流平臺 Salto 將於 3 月 27 日終止服務
La ministre de la Culture annonce le lancement d'un fonds de soutien européen pour les films ukrainiens, à l'initiative de la France	CNC	2023/2/20	文化部長宣布，將啟動由法國倡議支持烏克蘭電影的歐洲團結基金

## 第陸部分、我國文化產業總體情勢速報（半年刊）

### 一、營業家數<sup>19</sup>

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 年文化部主管之文創產業營業家數較 2021 年減少 0.06%。文化部所主管的八項產業中，包含視覺藝術產業、工藝產業、出版產業，及流行音樂與文化內容產業之產業家數為下滑，而文化資產應用與展演設施產業、音樂及表演藝術產業、電影產業與廣播電視產業為正成長。

表 6-1、2022 年文創產業營業家數

產業別		2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 <sup>20</sup>	2022 年 <sup>21</sup>
視覺藝術產業	家數	2,329	2,482	2,602	2,778	2,961	2,938
	成長率	0.22%	6.57%	4.83%	6.76%	6.59%	-0.78%
音樂及表演藝術產業	家數	4,157	4,547	4,867	5,219	5,523	5,529
	成長率	9.39%	9.38%	7.04%	7.23%	5.82%	0.11%
文化資產應用及展演設施產業	家數	587	631	662	708	647	105
	成長率	9.31%	7.50%	4.91%	6.95%	-8.62%	*9.38%
工藝產業	家數	11,493	11,366	11,237	11,147	11,074	10,517
	成長率	-0.52%	-1.11%	-1.13%	-0.80%	-0.65%	-5.03%
電影產業	家數	2,057	2,208	2,352	2,551	2,757	2,844
	成長率	7.64%	7.34%	6.52%	8.46%	8.08%	3.16%
廣播電視產業	家數	1,945	2,056	2,148	2,218	2,348	2,264
	成長率	4.80%	5.71%	4.47%	3.26%	5.86%	*2.54%

<sup>19</sup> 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」。

<sup>20</sup> 《臺灣文化創意產業發展年報》目前最新數值為 2021 年。

<sup>21</sup> 為健全文創產業統計並完整呈現整體發展圖像，《臺灣文化創意產業發展年報》相關數據來源除以財政部財政資訊中心為主以外，另搭配其他調查與數位平臺之統計，包含文化資產應用及展演設施產業納入公設文化設施調查；廣播電視產業、出版產業與流行音樂及文化內容產業方面，利用廠商名單撈取營業稅資料，一併納入上述相關產業中。因此，為求相同比較基準下進行成長率的計算，2021 年文化資產應用及展演設施產業、廣播電視產業、出版產業與流行音樂及文化內容產業之數據以財政部財政統計資料庫查詢系統之數據為主，詳如表中\*處。

產業別		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年 <sup>20</sup>	2022年 <sup>21</sup>
出版產業	家數	8,156	8,110	7,994	7,905	7,847	7,414
	成長率	-1.19%	-0.56%	-1.43%	-1.11%	-0.73%	*-0.91%
流行音樂及文化內容產業	家數	3,915	3,991	4,068	4,011	3,972	3,630
	成長率	0.82%	1.94%	1.93%	-1.40%	-0.97%	*-0.52%
總計	家數	34,639	35,391	35,930	36,537	37,129	35,241
	成長率	1.53%	2.17%	1.52%	1.69%	1.62%	*-0.06%

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。

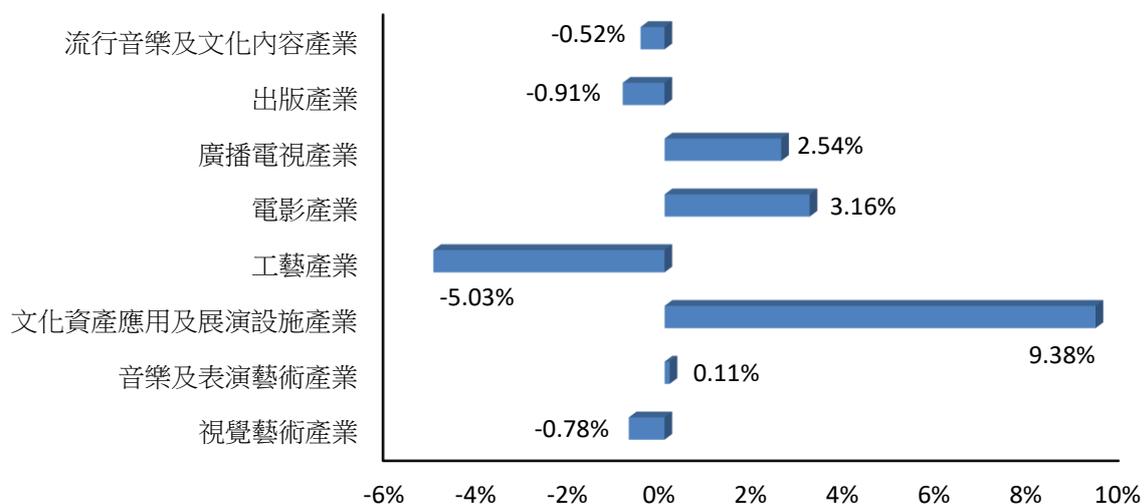


圖 6-1、2022 年文創產業營業家數變化

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<sup>22</sup>

2022 年文化部主管文創產業營業額較 2021 年大幅成長 18.44%，文化部所主管的八項產業皆為正成長，其中以音樂及表演藝術產業、電影產業與文化資產應用及展演設施產業成長幅度最大，分別為 44.42%、43.54% 與 41.71%，其餘包含視覺藝術產業、工藝產業、廣播電視產業與流行音樂及文化內容產業等為雙位數成長。

表 6-2、2022 年文創產業營業額 (單位：千元)

產業別		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年 <sup>23</sup>	2022 <sup>24</sup>
視覺藝術產業	營業額	5,632,910	6,397,365	7,055,559	7,137,371	8,722,333	9,989,147
	成長率	3.97%	13.57%	10.29%	1.16%	22.21%	14.52%
音樂及表演藝術產業	營業額	23,186,828	23,241,520	23,177,444	20,650,202	20,194,031	29,165,006

<sup>22</sup> 同註 19。

<sup>23</sup> 同註 20。

<sup>24</sup> 同註 21。

產業別		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年 <sup>23</sup>	2022 <sup>24</sup>
文化資產應用及展演設施產業	成長率	22.74%	0.24%	-0.28%	-10.90%	-2.21%	44.42%
	營業額	4,665,249	6,422,681	6,611,074	4,919,037	3,885,125	1,207,100
工藝產業	成長率	6.73%	37.67%	2.93%	-25.59%	-21.02%	*41.71%
	營業額	77,289,767	78,371,565	74,641,887	86,483,062	67,955,745	88,688,622
電影產業	成長率	-13.04%	1.40%	-4.76%	15.86%	-21.42%	30.51%
	營業額	29,285,065	30,307,401	29,779,473	21,133,282	22,124,914	31,757,016
廣播電視產業	成長率	4.88%	3.49%	-1.74%	-29.03%	4.69%	43.54%
	營業額	169,921,043	182,561,861	192,833,061	207,888,202	236,508,190	241,216,868
出版產業	成長率	2.04%	7.44%	5.63%	7.81%	13.77%	*17.34%
	營業額	100,203,435	100,986,054	105,584,089	99,290,946	100,733,255	102,017,334
流行音樂及文化內容產業	成長率	-1.70%	0.78%	4.55%	-5.96%	1.45%	*1.33%
	營業額	31,065,564	32,983,712	35,491,704	33,439,473	27,768,261	33,947,497
總計	成長率	1.24%	6.17%	7.60%	-5.78%	-16.96%	*20.71%
	營業額	441,249,861	461,272,160	475,174,291	480,941,575	487,891,855	537,988,590
	成長率	-0.76%	4.54%	3.01%	1.21%	-3.86%	*18.44%
	營業額						

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫

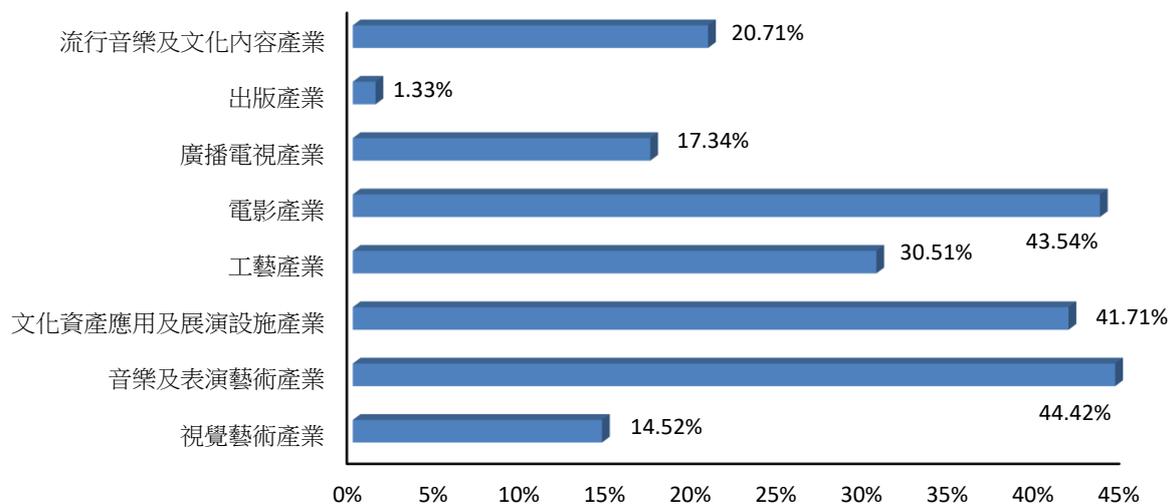


圖 6-2、2022 年文創產業營業額變化

資料來源：台灣經濟研究院整理自財政統計資料庫