

出國報告（出國類別：考察）

考察中國大陸視覺藝術、表演藝術及 影視產業等市場環境及臺灣相關產業 在中國大陸發展現況

服務機關：文化部綜合規劃司

姓名職稱：洪世佑司長、王瑞雯科長、蘇介雯專員

派赴國家：中國大陸蘇州、上海

出國期間：104年7月12日至18日

報告日期：104年9月7日

目 錄

壹、前言.....	3
一、國內外環境情勢分析.....	3
二、與參訪主題相關之本部政策現況分析.....	4
三、參訪緣由與目的.....	4
貳、行程安排及參訪議題.....	6
一、參訪行程.....	6
二、參訪議題.....	7
參、參訪內容或主要發現.....	8
一、上海及蘇州文創發展現況.....	8
(一)蘇州市文化產業發展概況	8
(二)上海自貿區及保稅區發展概況	8
(三)上海文創園區發展概況	10
二、蘇州地區考察內容.....	10
(一)蘇州文化藝術中心	10
(二)蘇州文化產業示範基地	11
三、上海地區考察內容.....	12
(一)上海自貿區-外高橋保稅區.....	12
(二)徐匯濱江規劃館與西岸龍美術館	13
(三)克頓傳媒	15
(四)上海勝強影視基地	16
(五)上海音樂學院藝術管理所	17
(六)上海社科院文化產業研究中心	18
(七)上海城市藝術博覽會	18
(八)上海大劇院	20
(九)豫園	21
(十)M50 創意園區.....	22
肆、心得與建議事項.....	23
一、考察心得.....	23
二、建議事項.....	27

壹、前言

一、國內外環境情勢分析

根據聯合國最新統計，2011 年全球文創產值高達 6240 億美元，約合新台幣 19 兆元，且從 2002 年算起，不但連年成長，成長率平均更達到 8.8%，足見其大勢所趨，這也是近年世界各國不論先進或開發中國家，都爭相投入文創發展的主要原因。

行政院教育科學文化處調查，2012 年的臺灣的文創產值約新台幣 7574 億元，雖然不及同年度電子業產值的兩成，卻同樣連年成長，且年成長率平均約 5%。但教育科學文化處同時也指出，臺灣文創的機會在於兩岸合作，以及全球興起華語及漢文化學習熱潮，卻同樣面臨來自中國大陸的磁吸現象，造成臺灣人才流失，是發展文創的隱憂。

近十年來視覺藝術新興市場中國大陸的崛起、以及全球化及富豪人數的攀升。視覺藝術市場被歐美國家壟斷的局面已不存在。自 2010 年以來，全球藝術品市場產生結構性改變，中國大陸市場需求的爆發成長，甚至在近年取代英國，成為全球藝術品交易金額的第二位。從出口市場和進口來源，分析觀察我國藝術品的潛在需求者，以及國內藝術創作在國內市場中面臨的潛在競爭者。亞洲是目前我國藝術品、珍藏品及古董的主要出口及進口市場，其中又以中國市場（大陸加香港）為臺灣的主要輸出市場及輸入來源。由此顯示，兩岸雙邊市場對於彼此的藝術品收藏和購買需求皆有所提升，交易有日趨熱絡的趨勢。不過此一趨勢也同時意味著在國內藝術品交易市場上，中國（尤其是大陸地區）的藝術創作品為臺灣藝術作品的潛在競爭者。

從國際間的表演藝術表現來檢視，表演藝術營收占名目國內生產毛額(GDP)比重方面，觀察美國、英國、中國大陸、澳洲表演藝術營收占 GDP 比重，以及與我國的比較，以了解我國與其他國家的差異。臺灣表演藝術營收占 GDP 比重為 0.0165%，低於已開發國家美國 0.0969%、英國 0.2514%及澳洲的 0.0674%及中國大陸的 0.0445%。

由於各國對於表演藝術團體的補助政策不同，表演藝術團體來自公部門補助的收入占比不一，為將表演藝術團體收入扣除公部門補助的部分後可以發現，臺灣的發展仍舊處於偏離值的狀態，也就是說明臺灣表演藝術團體不僅總營收占比低，其中來自私部門的收入(包括票房、演出費、贊助等)與國際比較下亦偏低。

二、與參訪主題相關之本部政策現況分析

中國大陸目前在文創產業上以其擁有之龐大市場及資金，臺灣越來越無法與之抗衡，目前臺灣所倚仗的，是其長時間文化的積累所孕育出的蓬勃的創作力，成就出各類型之藝術創作者以及品牌，形成在華人世界裡屈指可數豐沛的人力資產。

在兩岸的合作及競爭部分，兩岸在各文創次產業在華文市場上常處於競爭的態勢，怎樣正視臺灣文創產業在國際上的優劣勢，除了持續推動及參與兩岸文化交流，並鼓勵各類藝文團體及各產業業者進行交流及合作，並且透過中國大陸市場，以市場經營的角度，善用中國大陸在世界的影響力，讓臺灣不是僅把重心放在中國大陸，而是面向世界，是文化部正在規劃思考的問題。

然而以文化部 2014 年所執行之視覺藝術、表演藝術、工藝產業產業調查，分析產業概況及分析產業所遭遇之困難、遭遇之競爭，以及提升競爭力之方法，其中均指出中國大陸為產業主要競爭對手以及人才磁吸效應之隱憂。

在分析各產業產業鏈及進行產業問卷調查，可以得知各產業鏈及業界所欠缺的人才，以視覺藝術及表演藝術為例，在策展及專業燈光音響舞臺方面、以影視產業為例，在著重於創作力的源頭，如劇本寫作部分。但在此同時，中國大陸的文創產業，所缺乏的也是這個部分，因此中國大陸挾其龐大的資金及市場所造成的人員流動或是真有其磁吸，將使臺灣具有競爭力的人力資源部分不斷的流失。

因此文化部近年來著力於原創及創意的呵護及培養，以及人才的養成，除希望藉由鼓勵性的政策工具，如「藝術銀行」、「藝術新秀創作發表補助」、「電影輔導金」、「金穗獎」、「徵選優良電影劇本」、「金音獎」等等鼓勵創作外，並策略性規劃建全臺灣的創作環境，並協助臺灣的文化人才在國際的舞臺上嶄露頭角，輸出文化，期以發揮臺灣文化產業的影響力。

三、參訪緣由與目的

近 10 年來中國大陸已從以製造業為主的世界工廠，逐漸向注重生活水平及高端的文化消費市場轉型，經濟學家預測，2030 年時中國大陸將超越美國成為全球最大經濟體。鑒於中國大陸在全球經濟市場所扮演之角色日益重要，吸引全世界人才競相前往中國追逐商機，且全球大量資本流入，更帶動當地藝術市場蓬勃發展。

文化產業近年受到中國大陸政府及民間的高度重視，並將文化產業列為未來國家支柱型產業。上海、江蘇等沿海省市為中國文化產業發展較為快速的地區，

而隨著兩岸經貿限制鬆綁，除陸續開放陸資、陸生來台，相對而言臺灣許多資金、人才亦轉往中國大陸發展。兩岸開放一方面為臺灣引進新的經濟活水，另一方面也因中國大陸的經濟成長，帶動薪資上升，相較臺灣實質薪資幾乎處於停滯狀態，而造成臺灣中高階人才受中國大陸磁吸的隱憂。

近年中國大陸對我國文化藝術各次產業人才磁吸現象，尤以影視、工藝、流行音樂及視覺藝術領域最為明顯，且由於中國大陸整體政策推動快速，使得文創園區、影城紛紛成立，藝術市場亦蓬勃發展，因此本次係為觀察中國大陸整體文化藝術產業發展態勢，包含文化產權交易機制的現況、相關文化產業相關政策、各產業的調查機制、人才培育方式等，並實地瞭解臺灣文化藝術產業與中國大陸市場發展、遭遇課題以及與中國大陸業者在未來合作機會之可能性，以期對未來業務之推動及政策之制定有所幫助。

貳、行程安排及參訪議題

一、參訪行程

日期	拜會單位	會晤對象	備註
7/12 (日)	下午松山機場出發飛上海		
7/13 (一)	蘇州文化藝術中心、蘇州蘇藝演出有限公司	蘇州文化博覽中心有限公司 殷衛東總裁 蘇州蘇藝演出有限公司 黃未祈總經理 蘇州大劇院 張亮副總經理	
	蘇州國家文化產業示範基地	蘇州市文化廣電新聞出版局 謝芳副局長 蘇州市文化產業發展領導小組辦公室 王斌主任科員 蘇州市文化廣電新聞出版局節慶辦公室 施遠梅副主任	
7/14 (二)	上海自貿區上海文化產權交易所	上海文化產權交易所 壽光武董事長、張天總經理、馬琮行政總監、鄭菁菁總監 上海市楊浦區人民政府臺辦 劉夏副科長 上海國際時尚中心 吳青	
	上海音樂學院藝術管理所	黃韻謹所長	臺灣人
7/15 (三)	徐匯濱江展示館	上海市徐匯區委員會 呂曉慧宣傳部長 上海徐匯區委員會宣傳部文化發展領導小組辦公室 金建紅副處級調研員、文化發展科趙宏 上海徐匯區人民政府臺辦 史慶陸主任、鄭明副主任、姚紅臺辦科長	
	西岸龍美術館	王薇 館長	
	克頓傳媒	李光輝董事 李怡霏創意營銷總監	臺灣人
7/16 (四)	上海社科院文化產業研究中心	文學研究所 榮耀明副所長 文化產業研究中心 花建主任	

	上海勝強影視基地	馬靜如副總經理	臺灣人
7/17 (五)	上海城市藝術博覽會	上海甲田由藝術設計公司 邱宏俊董事長、高云屏執行總監、韓瓊總策展人	臺灣人
	上海大劇院	張笑丁總經理	
7/18 (六)	參觀豫園		
	參觀 M50 創意園區		
	上海虹橋機場搭機返臺		

二、參訪議題

- (一) 拜會蘇州蘇藝演出有限公司蘇州國家文化產業示範基地，瞭解蘇州文化藝術產業發展趨勢及對兩岸合作的看法。
- (二) 拜會上海自貿區藝術品交易市場瞭解藝術品倉儲、展示、交易、金融配套相關服務機制及中國大陸藝術品產業發展趨勢。
- (三) 參訪徐匯濱江規劃展示館、上海大劇院及拜會上海城市藝術博覽會負責人，觀摩考察上海地區視覺藝術及表演藝術發展現況及趨勢。
- (四) 拜會上海社科院文化產業研究中心，瞭解該中心如何配合國家政策及文化產業發展趨勢進行前瞻性調研，以及中國大陸文化產業統計機制。
- (五) 參訪上海克頓傳媒有限公司及勝強影視基地有限公司，瞭解兩公司營運模式、在大陸市場競爭之利基及中國大陸影視市場與視頻網站發展概況，並透過訪談瞭解臺灣影視工作者在大陸之競爭力。
- (六) 參訪上海音樂學院及訪問藝術管理所黃韻瑾所長，瞭解該所人才培育機制、兩岸人才培育及產學合作模式之差異、臺灣文化藝術人才在上海發展之案例、對兩岸合作之看法。

參、參訪內容或主要發現

中國發展文化建設，長三角為人文薈萃區域，文化底蘊深厚，從建築風格、歷史文化、人才金流匯聚至各項建設規模，各方面均領先其他地區，尤其上海為中國一級城市，為全球知名國際大都會，在重要政策推動試辦與城市發展指標，毫無疑問扮演重要之領頭羊角色。

本次考察參訪面向十分多元，因綜規司雖非輔導個別文化產業之主管司，但需辦理文化統計調查等基礎工作，並掌握分析整體文化產業趨勢，俾統整本部整體文化政策之綜合規劃發展事項。本次考察除視覺藝術產業、表演藝術產業、影視產業、工藝產業，並拜會上海社科院文化產業研究中心、上海自貿區，考察面向寬廣，訪談深入且收穫豐碩，以下就參訪及資料、各站參訪紀要及心得發現逐一說明：

一、上海及蘇州文創發展現況

(一)蘇州市文化產業發展概況

蘇州市各類文化企業法人單位有 2 萬多家，從業人員超過 50 萬人，擁有 8 個國家級文化產業園區基地，12 個省級基地、39 個市級文化產業示範園區。

蘇州文化產業示範基地包括江南文創園、姑蘇 69 閣文創園為代表的文化創意產業，以蘇州科技城文化科技產業園、太倉天境文化科技產業園為代表的文化科技融合園區，以陽澄湖數字文創園、張家港軟件動漫產業園為代表的數位內容產業，以太湖旅遊度假區、尚湖旅遊度假區為代表的文化旅遊產業，以福納影視基地、蘇州文博中心為代表的影視演藝娛樂產業，以中國工藝文化城、宋錦文化產業園為代表的工藝美術（絲綢）產業，2014 年蘇州市文化產業營業收入估計約 3,565 億元。

(二)上海自貿區及保稅區發展概況

上海自貿區範圍約 120 平方公里，除外高橋保稅區、外高橋保稅物流園區、洋山保稅港區和浦東機場綜合保稅區 4 個海關特殊監管區域，並涵蓋陸家嘴金融片區、金橋開發片區及張江高科技片區。

4 個分區各依其優勢條件發展成不同產業功能，讓上海經濟發展能符合總部經濟、平台經濟、4 新經濟（新產業、新業態、新技術、新模式）等趨勢要求，最終目的是達成上海 4 個中心（國際經濟中心、國際金融中心、國際

貿易中心、國際航運中心) 建設使命，各保稅區個別功能分述如下：

1. 外高橋保稅區－主要功能為總部經濟、國際分撥保稅物流、貿易展示與加工製造，目標為打造國際貿易服務和金融服務功能之區域。
2. 外高橋保稅物流園區－主要功能為保稅倉儲、分撥配送、物流服務，著力打造現代物流服務功能之區域。
3. 洋山保稅港區－主要功能包括航運物流、大宗商品交易、國際分撥配送，目標打造國際航運服務與離岸服務功能之區域。
4. 浦東機場綜合保稅區－主要功能為航空物流、航空金融、航空服務、高端消費品展示交易，打造國際航空服務和現代商貿功能。



2013年8月，中國第1個藝術品保稅倉庫國際藝術品交易中心即在上海自貿區建成並投入營運，在藝術品通關、交易等方面不斷創新，推出了藝術品“先進區、後報關”及“保稅臨時出區展示”等模式，通過與保稅區海關的協調，實現了藝術品通關、展示、交易的便利化。2015年3月，首個納入自由港全球服務體系的藝術品保稅綜合服務平台—上海西岸自由港也宣告成立，該自由港是西岸藝術品保稅倉庫的升級版。2015年7月，《上海海關、上海市文化廣播影視管理局關於在中國（上海）自由貿易試驗區簡化美術品審批及監管手續的公告》簡化了藝術品進入上海自貿區、以及在自貿區內外流動的審批程序。隨著新政策的實施，藝術品自境外進出自貿區無需再備案，行政審批時間也可節省¹。

¹以往藝術品自境外進出上海自貿區，除了交通時間之外，還需要間隔至少 20 個工作日，且從自貿區倉儲中心運到自貿區外進行展覽和展示時，還必須依次報備上海文廣局。海外藝術品進入中國境內時要繳納 6% 的關稅，以及 17% 的進口增值稅，再加上其他的相關費用，整體計算下來，一件海外藝術品要想入境所要繳納的複合稅率實際應為 24.02%。這就意味著藝術品的每一次跨國買賣都要繳納不菲的稅款，因此藝術品保稅的概念一提出就受到好評。

(三)上海文創園區發展概況

上海文創園區林立，光是規模較小和未經官方認證的文創聚落，超過百個以上，而經上海市政府核可「掛牌」的文創園區，近來更呈現倍數性的增長，不論密集度或成長規模，以單一城市而言，發展相當快速。此行參訪之 M50 創意園區，是上海其中一個頗具名氣的文創園區，過去為紡織廠，舊建築注入新生命後，保存了莫干山路工業區文化基底的同時，也被賦予新的活力和新的意義，吸引許多的相關業者與遊客慕名而來，M50 創意園區以聚集不同風格的畫廊及藝術家工作室為名，藝術家肩負起拓展、開發、串聯起過去及開展未來的工作，以維持自給自足的生計需求，同時因為進駐的外國藝術家不少，造就了 M50 創意園區的高知名度。

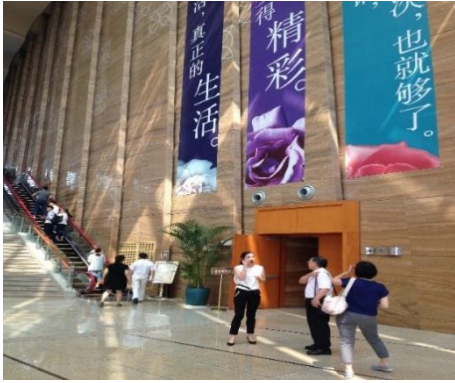
二、蘇州地區考察內容

(一)蘇州文化藝術中心

蘇州文化博覽中心（簡稱文博中心）成立於 2012 年，由蘇州文化藝術中心與蘇州國際博覽中心兩大營運主體組成，公司資本額 35 億元，經營業務廣泛，除了文化藝術中心、會展中心，還有金雞湖水域管理部分，整合成一個綜合型的博覽中心。整體業務範圍廣泛，涵蓋商旅文展四大主軸，包括：蘇州大劇院、蘇藝影城（國家掛牌五星級影城、中國電影金雞獎永久評獎基地）、蘇藝培訓（藝術專業考試及成人、兒少藝術涵養課程）、會展中心、商業中心、文博酒店、文博旅遊、蘇州金雞湖美術館、園區文化館、蘇州芭蕾舞團等。

演出場地包括”品字型”的大歌劇院，共 1230 座席，以及 3 個 500 席上下的小劇場，共約 2700 座席，是中國大陸第一家通過 ISO 質量管理的劇院。另有文博廣場於 2014 年建成、2015 年將落成的諾富特酒店及國際會議中心，內部將會有 5000-8000 人的演唱會場地，包含舞台、燈光等硬體設備。

在劇場營運管理方面，分為音樂組、戲劇組及親子組，目前古典音樂性節目比重約占 45% 演出場次，如黑白琴鍵系列節目、新年音樂會、金雞湖藝術節及西施、卡門、胡桃夾子、人偶情緣等芭蕾舞劇。蘇藝公司目前亦有做劇場經紀，如代理李雲迪演出，故推出黑白琴鍵系列，鑒於該公司上下游整合經營模式十分成功，許多外地藝術場館亦紛紛上門找該公司合作，目前已跨足 15 省的藝術教育活動。此外，大劇院的場地依檔期可對外開放租用，有時亦免費租予公益性活動使用。



(二)蘇州文化產業示範基地

『國家文化產業示範基地』為中國大陸文化部每兩年評選命名一次，文化部會對示範基地在政策、訊息服務和市場開拓方面給予重點扶持。為引導促進中國文化產業持續快速及健全的發展，不斷提高文化產業的總體實力和競爭力，凡文化行政部門管理的演出業、影視業、音像業、文化娛樂業、文化旅遊業、網路文化業、圖書報刊業、文物和藝術品業以及藝術培訓業等領域的各類所有文化企業，皆可申報國家文化產業示範基地。

蘇州的文創產業起步的不算早，但是發展快速，現在約有 25,000 多家的文創業業者，小工作室比較多一些，整個產業每年平均增加 20%左右，現在大約有 60 多萬人的從業人員，未來希望推展更多的創意設計去提高本地的市場氛圍，目前我們在討論如何利用在地的文化資源去變成文創產業的元素，促進產業發展。



三、上海地區考察內容

因此行考察產業項目十分多元，以下之參訪紀錄及心得並非依照考察行程順序，而係依產業類別或個別主題分類記述。

(一)上海自貿區-外高橋保稅區

上海擁有豐沛的文化資源與文化產權交易規模，在中央支持下，上海文化產權交易所 2009 年 6 月在外高橋保稅區正式掛牌成立，是一所以文化版權、債權、股權、知識產權等各類文化產權為交易對象的綜合性文化產權交易服務機構，標榜任何一種生產方式、思維方式、生活方式，都可以文化的名義來體現價值；任何一種物質產品、虛擬產品、精神產品，都可以交易的方式來實現價值。透過文交所公開交易平台，使文化領域不成規模的交易，轉變為一種常態的、規模的、規範的市場交易，在各種經紀、評估、審計、法律、擔保等中介機構的廣泛參與下，與金融資本有效對接，催生文化金融的商業新生態，形成規模集中效應。

上海文交所工作項目包含文化類基金、信託、資產包、文化金融服務如金融租賃、綜合項目如鑑定評估、信託、版權保護等。基本交易流程為-委託、公開掛牌、求購登記、組織洽談、確定交易方式、簽訂交易合同、進行交易鑑證、產權交割結算，採行會員制度，共有以下 5 種型態會員：1.投資者俱樂部會員（投資會員），專門投資上海文交所掛牌轉讓的文化產權的投資者。2.信息會員，具有從事文化產權交易信息中介代理業務資格的機構或個人。3.專業中介會員，包括提供審計、評估、鑑定、資信評級、結算、鑑證、保險、信託、會計、法律、質押、資產租賃、托管、保管、版權保護及投融資等服務的專業機構。4.一般經紀會員，即依法委託代理文化產權轉讓方或文化產權受讓方在文交所從事文化產權交易業務的機構。5.戰略交易經紀會員，與上海文交所簽訂戰略合作協議的機構，文交所在其場所內設置專業交易服務窗口，作為在該行業或地區的辦事機構。基上，上海文交所目前在中國各省共有 30 個分支機構，各分所形同上海文交所之延伸，將文化產權交易平台模式複製到各大城市。



(二)徐匯濱江規劃館與西岸龍美術館

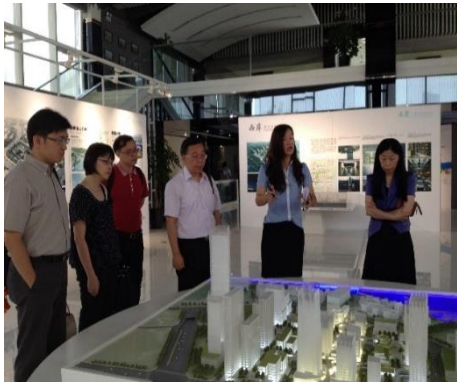
徐匯濱江地區面積 7.4 平方公里，位於上海市黃浦江發展軸南端，與世博後灘公園隔江相望，具有深厚的工業文化底蘊和浦江岸線資源優勢，亦和徐家匯商圈、南站商圈相鄰，是徐匯區推動城市轉型發展的重要區域，目標是建設成為國際一流的文化傳媒區、獨具魅力的商務商貿區、充滿活力的濱水新城區。總體規劃是以「文化先導、產業主導、金融支撐」的發展策略，重點發展藝術品、影視傳媒、文化消費、數位內容等產業鏈。徐匯區還要建立一個文創的融資體系，培育文創特色產業群，並設立 3 億徐匯區文化類的創投引導基金，吸引各類市場上的投資基金。

2010 年徐匯濱江景觀大道建成，2013 年舉辦「西岸建築與當代藝術雙年展」與上海西岸音樂節；在徐匯區與黃浦區交界處的瑞寧路還設有『徐匯濱江規劃展示中心』。2014 年 1 月余德耀美術館開館、3 月 28 日西岸龍美術館開館，現在並持續建設西岸傳媒港、濱江城開中心，重點發展高端商務、精品商業、文化休閒等產業。

徐匯濱江在開發建設上採用靈活多變的合作方式，上海西岸開發集團（國資企業）主要有五大職能，包括土地儲備和前期基礎性開發、基礎設施和公共環境建設、重大產業項目的投資和建設、文化產業發展，以及建成區域的運營管理。西岸集團發揮國資企業的引領作用，以不同形式參與西岸傳媒港、華東民航服務中心、龍華地區綜合改造等開發專案。

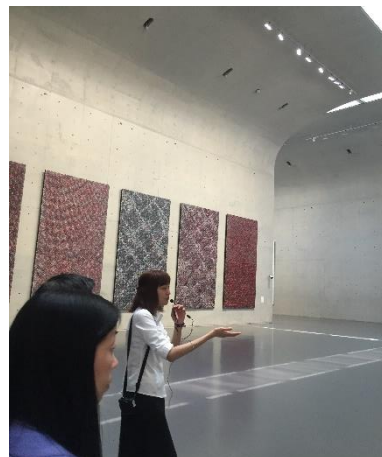
西岸傳媒港一批美術館均改建自濱江特有的工業歷史遺存，如龍美術館（西岸館）主體建築為獨特的“傘拱”結構，並將原北票碼頭構築物“煤漏斗”改造為時尚空間“鬥廊”，整體建築極富工業感。據瞭解，未來徐匯濱江區還將有更多新的美術館與藝術機構出現，如何炬星的三美術館、喬志兵的油罐藝術公園等。

徐匯濱江規劃館展示整個西岸藝術走廊的規劃現況，希望打造此地區成為獨具魅力的文化傳媒區、國際一流的商務商貿區、充滿活力的濱水新城區，整體開發包含華東民航服務中心、西岸傳媒港、西岸文化走廊、綜合開發區、西岸萬國金融中心、西岸藝術品保稅港、龍華地區綜合改造。此外東方夢工廠也將落地於此，打造東方最大的影視區域、中國的好萊塢。



龍美術館（西岸館）位於徐匯濱江地區，由中國收藏家夫婦劉益謙先生、王薇女士創辦，中國新銳建築師柳亦春擔綱設計。總建築面積約 33,000 平方公尺，展示面積約 16,000 平方公尺，除多個各類展廳外，館內配套多功能教室、紀念品商店、輕型餐飲、停車庫等服務設施。

地下展覽空間是一個全白色的通用展覽空間，展出龍美術館收藏的古代、近代和現代藝術作品，而地上則為現澆清水混凝土的展覽空間，更具當代性，主要展出龍美術館收藏的當代藝術作品以及可能不斷變換和更新的當代藝術展。目前館內展覽包括：「拾得珍寶-張大千長女心瑞藏品展」、「時代·擷英—上海當代水墨藝術家邀請展」、「食洋而化風神獨韻—關良先生 115 週年誕辰特展」、「革命的時代：新中國建立 65 週年紀念特展」。



(三)克頓傳媒

上海克頓文化傳媒有限公司是中國大陸一家民營影視公司，成立於 2004 年，以製作電視劇為主，其下子公司包括劇酷傳播、辛迪加影視、慈嘉影視、好劇影視、劇芯文化、克頓影視。

研發中心成立於 2009 年，評估經驗超過 5 年，評估劇目兩千多部，研發中心共有員工 30 餘人及看片員 20 餘人。設有『淘金』、『劇寶』、『直觀』和『阿波羅』四個電視劇評估和優化小組，提供從創意、到素材、到梗概、到劇本、直至成片的全方位的快速評估及深度優化服務。

克頓劇本中心成立於 2010 年，作為克頓傳媒成就電視劇共贏網絡的重要成員，擔負著為集團及其合作方提供最優秀劇本和編劇服務的使命。以金牌編劇工作室為堅強後盾，集劇本策劃、劇本採購、劇本營銷三位一體，正努力成為中國最大、最優秀的電視劇劇本供應基地。

本次拜會李光輝董事，係為訪談瞭解近一年中國大陸影視市場環境及視頻網站發展概況，對於大陸視頻網的發展及臺灣影視政策，渠提出以下看法及建言：

「視頻網已經開始影響傳統電視，傳統電視近年一直處於衰退狀態，視頻網崛起後，廣告都移到這邊。演變成現在傳統電視台有一個現象(馬太效應)，就是電視台大小的差距越來越大，例如目前湖南衛視一年廣告收入就超過整個臺灣電視台加起來的收入，但是二線、三線的電視台就很辛苦。這個現象也影響到整個影視的發展，過去克頓的電視劇賣給電視台，金額不大，現在願意投入的金額更高，電視劇除了電視台還可以賣給視頻網。

以數據來說，現在視頻網跟克頓公司購買還在拍、未上映的電視劇，金額超過 100 萬人民幣一集，已經跟視頻網簽約者，其中有 6 部超過 150 萬、有 3 部是 200 萬的。未來視頻網會出現付費收看的情況，這是一個必然趨勢，雖然過去中國大陸一直沒有收看付費的狀況，現在電影的部分已經有付費收看的模式出來(一部約收費人民幣 5 元)。視頻網公司雖蓬勃發展，不過大致上都還在虧錢，因素包括視頻網間的競爭、還有其他的成本問題，不過視頻網的廣告成長迅速，儘管還沒達到營利水準，未來等到付費模式更成熟後，就是視頻網開始賺錢的時候。

臺灣收視率最高的是三立和台視的八點檔，收視年齡層老化，造成電視劇沒有後續商業效益，如果政府願意每年花兩三億補助 HD，但補助下並不會使電視台提高整個製作規模，只是多的錢拿來省下來而已，所以是否應該考慮其他補助形式，例如培養編劇人才，花的錢更少而且有效果，假設投一千萬去培養，把錢花在創意上，若能發展出臺灣的劇本特色，未來可以外銷，也是一個可行之道，現

在常做的劇本大賽比較沒有意義，得獎的劇本幾乎不會被拿來拍成電影，拍出來賣座的幾乎沒有，而且臺灣的偶像劇走下坡主因是人才跟資源太過分散。」

本團並參訪該公司電視劇評估優化小組，由李怡霏創意總監介紹如何篩選劇本，並運用大數據分析電視劇市場觀眾喜好及預測銷售趨勢。

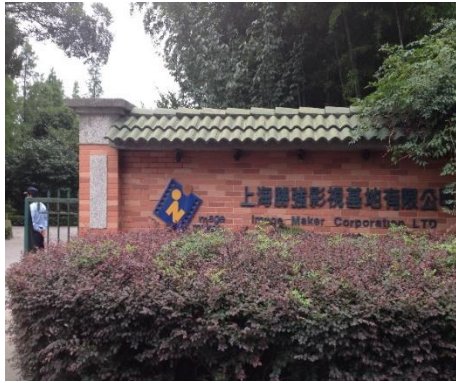


(四)上海勝強影視基地

上海勝強影視基地為臺灣團隊投資建設的影視基地，擁有完整的外景區、攝影棚與住宿區，本團抵達後先至外景區實地走訪參觀，再至行政辦公室與馬靜如副總進行訪談。

其外景區採用從民間各地收集而來的眾多古建材料和真跡，以大量的明清時期仿真建築群為主，包括 20 到 50 年代的上海老街、香港中環實景及各式仿古的亭台樓閣、城門大街、江南水景等，許多知名古裝戲及民國初年的電影、時裝戲都曾在此拍攝，如『楊門虎將』、『鐵齒銅牙紀曉嵐』、『康熙微服私訪記』等眾多影視劇來此取景；《投名狀》、《十月圍城》、《葉問》等電影亦曾在此拍攝。

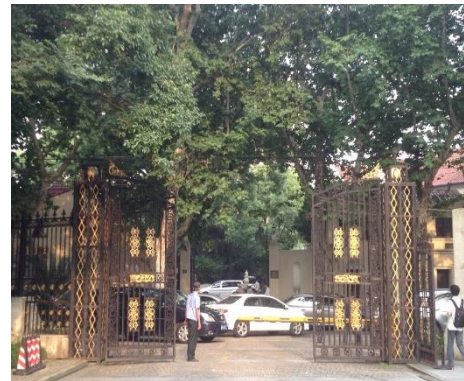
此外，勝強影視基地擁有多個專業攝影棚，具備大型綜藝節目錄製系統，並有搭景製作班底，可提供高效率、高水準的當日拆搭景支援與服務，並且擁有大量的景片、道具、服裝、燈光、場務器材等拍片資源和大型倉庫，可為劇組提供全方位及專業便捷的支援。該基地為目前中國國內唯一一家不對社會民眾開放觀光的專業影視基地，而處與周邊影視基地的激烈競爭下，勝強的營運仍能保持獲利的情形，足見其提供的專業景區、服務及嚴格的管理所展現之競爭力。



(五)上海音樂學院藝術管理所

上海音樂學藝術管理所為較新成立之科系，黃韻謹所長為臺灣人來上海發展，2007 年原擔任系主任的香港教師退休後，黃所長即受聘擔任系主任至今，此行參訪上海音樂學院主要目的為拜訪黃所長，瞭解臺灣文化藝術人才在大陸發展情形。

上海音樂學院共有 12 個系，總學生數約 1,000 人，主要招收藝術生。由於藝術管理系每年招考的學生數可以自行決定，且港澳臺（外籍生）不在此名額內，外籍生是額外的數量，大致上也是自行決定招收數量，不過仍有一個大範圍的限制。

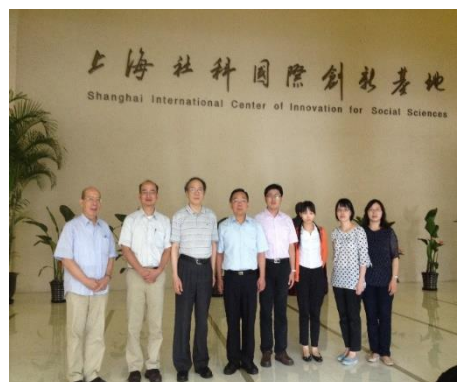


由於上海音樂學院的藝術管理系開始的時間較早，課程被很多其他學校的老師引用。過去學生畢業後，政府會分配他們去公司（分配制的），因此沒有就業問題，但現在沒有分配了，所以無法判斷學生畢業後就業的真實情況。上音實際就業率大約 85% 左右。

上海音樂學院內的臺灣學生比重不多，約佔 1-2 成。藝術管理系對學生的科目分數要求較高，尤其要上管理課程的學生，素質要高，黃所長表示，該系學生大一會在復旦大學學一年管理方面課程。現在上海很多樂團都是該系畢業生，有缺額也會先找其畢業生，不過因為樂團的更新代謝速度沒有那麼快，所以大致上還是供給大於需求，但如果學生願意往外發展，上音的學生畢業到其他城市仍然十分受到歡迎。

(六)上海社科院文化產業研究中心

「上海社會科學院文化產業研究中心」為上海社會科學院設立和領導的專業研究機構，以建設國際一流的文化智庫為目標，以理論研究為基礎，以規劃應用為重點，以決策服務為特色，長期從事文化產業、創意經濟、城市戰略、企業文化、體育經濟等方面的專業研究和規劃設計。



上海社科院 1958 年成立，是上海也是全國最早成立的研究中心，一開始是經濟所，後來有了人文社會類及產業研究，上海社科院的文學研究所有兩個方向，一個是文學、一個是文化研究（例如國際文化交流）。社科院有一部分研究生教學工作，不過主要是承擔政府、企業、銀行的相關研究工作，包括全國重點的項目研究，也有上海市委託的工作，主要針對文化產業研究。主要任務以上海市政府交付的為主，另有周遭省市請求協助城市規劃評估的項目。

上海前瞻性強烈，經常會研究未來前瞻性問題。例如 2006 年曾研究中國大陸文化對外貿易的議題，直到現在上海仍是發展對外文化貿易最快的一個城市。亦曾針對上海迪士尼樂園評估，當時對迪士尼有一些反對聲浪，包括認為這是美國的文化侵略、香港迪士尼虧損等反對意見，該中心研究各個城市迪士尼樂園的情形，說明設立迪士尼的可行性，最後在 2010 年初，上海迪士尼計畫得到批准。

此外，該中心為上海最早得到城市規劃委託的機構，曾做過大上海城市計畫，而當時的思想就是現在上海的發展框架，規劃到 1949 年才做完，包括文化產業的空間佈局應該如何，從向心發展轉向離心發展等。近期有上海新城鎮(新概念)文化產業發展戰略研究，除了中心城市以外，還有周遭的 7 個衛星城，它的周邊如何發展，如何跟中心城做一個連動發展，都是研究思考的問題。



(七)上海城市藝術博覽會

上海城市藝術博覽會（簡稱 AArt）是上海第一個酒店型藝術博覽會，是搭建

在五星級酒店客房內的一個高質量的藝術品收藏與交易平台。AArt 以城市為名，以酒店客房為展示單元，以酒店式特有風格，以藝術品與生活空間融為一體的展覽形式，打造全新的收藏交易理念，呈現博覽會的創立宗旨——藝術與生活的對話。

2012 上海城市藝術博覽會成功舉辦，集聚全球 55 家畫廊的精美作品參展，與私人銀行、私人會館、私立名校、信託公司、藝術基金、高級俱樂部、高校 EMBA、各商業協會、外國領事館合作，有組織的帶來目標客群，亦獲得數十家電視、平面、網絡等主流媒體在展前、中、後期進行追蹤報導和現場採訪報導。3 天展會吸引超過 6000 人次的參觀，有 80% 的畫廊達成交易，現場總成交額破千萬元，上海官方各界亦予肯定。

此行拜訪上海城市藝術博覽會負責人邱宏俊董事長等，參觀其位於法租界區巷弄內別有洞天的藝術設計公司，一樓為畫廊展示空間及接待區，2、3 樓為設計公司辦公室，整棟建築為舊洋樓進行內部空間改造而成，別具上海式風情。

上海城市藝術博覽會客群定位是做家庭收藏的中產階級客戶，作品品質也有通過臺灣畫廊協會的標準，且無設定畫廊定位，包含上海、北京、杭州、臺灣及少量的日本和東南亞作品，臺灣作品的比重高時曾達到 30~40%，這兩年平均約 20% 左右。城市博覽會第一年在花園飯店辦，第二年在豫園的一間酒店，第三年在豪華酒店。在徐匯區的法租界內。現將工作室設在住宅區中，就是希望可以走向大眾，今年八月才會正式對外開放。

關於兩岸可如何合作推動畫作等藝術品市場發展，邱董事長建議未來兩岸可以合作在徐匯濱江區做一個臺灣持續性(落地)的展覽，讓臺灣的畫廊可以固定性展出，其實臺灣的畫廊有很深厚的基礎，如何把這些畫廊集中在一個區塊是一個課題。徐匯區政府很歡迎廠商帶著資金進來，給予良好政策配合。



(八)上海大劇院

上海大劇院為於上海市中心人民廣場，為一標誌性建築，由法國夏邦建築設計公司設計，總面積 62803 平方公尺，高度 40 米，分為地下 2 層、地面 6 層、頂部 2 層共 10 層。上海大劇院兼具歌劇、芭蕾、交響樂及綜藝節目的演出功能，共有三個劇場，大劇場 1800 座位，分為正廳、二層、三層樓座及六個包廂。中劇院位於大劇院一樓，裝飾豪華典雅，有 600 席座位，小劇場 300 席座位。



自 1998 年 8 月 27 日開幕以來，已成功演出歌劇、音樂劇、芭蕾、交響樂、室內樂、話劇、戲曲等各類大型演出和綜藝晚會，在國內外享有很高的知名度也成為上海重要的中外文化交流窗口和藝術溝通橋樑。

大劇院自 1998 年成立，建造金額約 11 億，算國資企業（並非私有或合作經營），主要做高等級的藝術演出，大劇院的目標是做一流的藝術作品(不管引進、合作、租場地)，並提供民眾良好的藝術體驗。作為藝術場館，除了跟藝術家互動外，也必須跟觀眾互動也很重要，近期也很重視藝術教育，撐起整個城市版圖當中重要的一環。

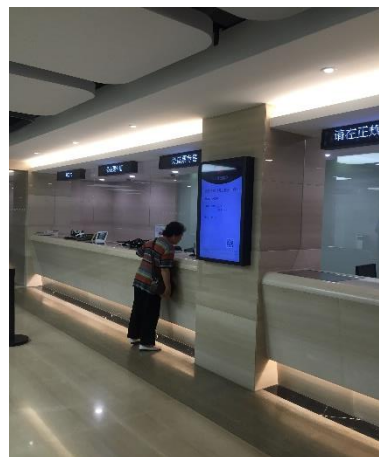
大劇院編制事業內的人員有 110 多人，目前一年的運營費用大約 3000 萬人(水電基本運營費等)，另外還有一些直接成本(如演出費)，政府差額撥款撥了 640 多萬元(以前人頭比較少約 200 萬)，除了這些人事費用，其他則必須用營運來得到營利。

在整個收入結構當中，來自政府大約 7%，另外一些來自企業贊助，大劇院的收入有 80%是來自演出，近年也有找到企業合作夥伴（如上海的別克汽車），可以得到較多資助，這些企業贊助的目標是要做票價下降，以及一些自製劇目。大劇場一年演出量約 180-200 場，小劇場 220-240 場，大劇場合辦或自己演出大約 40% 左右，其他則做場地出租。

售票的情況與觀眾的審美問題以及藝術家的創造力都有關，觀眾審美能力越來越高，作品就會需要更提高層次。

臺灣來的作品不多，但是對大陸的影響日深，例如先前一部由李寶春、李小平等人組成的鐵三角陣容，詮釋京劇新美學，從古老的角度用新的舞台劇形式跟觀眾介紹。臺灣過來表演的類型包括話劇(李國修老師/果陀(淡水小鎮)/金士傑和卜學亮)，另外賴聲川的寶島新村等等，傳達的價值觀又很溫暖，相對於大陸的劇

目來說是優勢，大陸觀眾的接受度很高。雲門最早也有來大劇院演出過，今年的優人神鼓，以及先前在浦東演『行草』、『流浪者之歌』也都不錯。阿卡貝拉和朱宗慶也都有來過，過來演出的團體大多為大劇院邀約，有些話劇是經紀公司聯繫演出。



(九)豫園

豫園座落於中國上海市黃浦區，原上海老城廂東北部，北靠福佑路，東臨安仁街，西南有城隍廟、豫園商城，是建於明朝時期的古典園林。豫園建於 1559 年，最初是四川布政使潘允端的私人園林，他建造此園林的目的是「愉悅老親」，而「愉」和「豫」意思相通，故而得名豫園。之後，豫園輾轉於多人之手並經受多次戰火的摧殘。如今，其是典型的江南園林代表並已經成為上海著名的遊覽勝地。

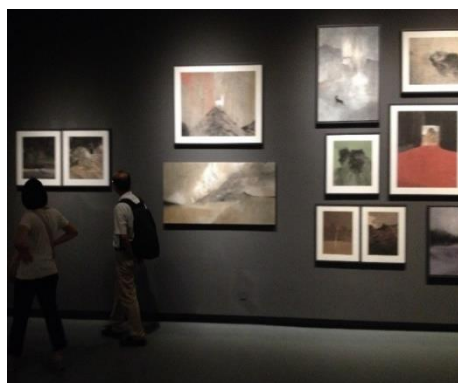
豫園於 1961 年開始對公眾開放，1959 年被公布為上海市文物保護單位，1982 年被國務院列為全國重點文物保護單位。園內有江南三大名石的玉玲瓏和原小刀會起義的指揮所——點春堂。



(十)M50 創意園區

位於莫干山路的 M50 創意園區，是上海最具規模和品質的當代藝術社區，園區成立以來，不斷有畫廊、設計公司、藝術機構和藝術家進駐，藝術與文創氣息濃厚，也因為進駐的外國藝術家不少，造就本園區的高知名度。本園區前身為紡織廠（信和紗廠），1949 年後更名為上海第 12 毛紡織廠、上海春明粗紡廠，2002 年被上海市經委命名為「上海春明都市型工業園區」，2004 年更名為「春明藝術產業園」，2005 年 4 月掛牌為上海創意產業聚集區之一，又名「M50 創意園」。

臺灣多數的文創園區商業氣息較濃，而此園區每棟建築就如同一間迷你美術館，走進去就是一間畫廊、就能近距離欣賞正在展出的藝術家作品（並有進行販售），這樣以視覺藝術、設計為主更接近藝術村類型的創意園區，似乎臺灣並不多見。而創意激盪創意，瞧見一家比一家有風格、有特色、有文化的工作室、畫廊及文創小店，到此一遊者能輕易感受藝術文化產業群聚交流向上發展的力量，無怪乎 M50 曾被美國時代雜誌評選為上海時尚文化新地標。



肆、心得與建議事項

一、考察心得

(一)表演團體及演藝廳經營問題

參訪蘇州文化博覽中心之蘇州大劇院及上海大劇院，可以觀察到在中國大陸與臺灣，表演廳的營運同樣面臨虧損之問題，蘇藝演出有限公司在文化藝術在採行『以商養藝』的經營模式，儘管有政府支持，仍需自負盈虧。目前文化博覽中心內的美術館及文化館營運由政府承擔，蘇藝只協助管理，蘇藝內部的芭蕾舞團政府每年會給予補助 400 萬以及一些票價上的補貼，整體營運還是蘇藝自行承擔。因此若是公司每年把大劇院的折舊算進去，幾乎年年虧損，要持續發展文化，也必須有商業帶動，不過加入的商業元素要跟文化相關，例如加入影城或與文化藝術相關性的商店。

而在上海大劇院也面臨同樣的問題，大劇院若單以演出收入來營運會承擔很大的壓力，政府的資助少，不若現今文創園區反而會得到很多政策的支持(由文創基金/管理辦法支持)。大劇院的營運不算折舊，在整個收入結構當中，來自政府大約 7%，另外一些來自企業贊助，大劇院的收入有 80%是來自演出，近年也有找到企業合作夥伴，可以得到較多資助，此外尚有上海市有專項的文化發展基金挹注每年大約 300-400 萬，所以每年要收入 400-500 萬左右才大約能夠損益兩平。

(二)中國大陸文創之概念及人才需求恐急

訪談蘇州文化廣電新聞出版局人員表示，中國大陸對於文創的想法還需要磨合，對於智慧財產權或是工藝產業手工製作之認知與臺灣不同。文創產業跟生活息息相關，中國大陸目前還在培育市場的階段，臺灣的創意研發大多在臺灣本土，蘇州對於文創的創意及文創商業操作需求極大，強烈希望臺灣的文創元素落地到中國大陸市場，可以在地研究，協助研發新的文創產品，希望臺灣可以來蘇州長期設點，去做改造輸出。

(三)上海文化產權交易所成立值得借鏡

上海文化產權交易所以及全國有 26 個分支平台，作為國家級文化產權交易及國家級投融資平台，工作項目包含文化類基金、信託、資產包、文化金融服務如金融租賃、綜合項目如鑑定評估、信託、版權保護等。中國大陸的文化資產為國有資產，屬於共產黨的資產(黨管)。而文化產權交易所則形成

一種文化藝術產品的新形式，建立新的機制，由於文化事業、產業要走向流動，產權、無形資產、品牌、版權、版稅、藝術品、企業產權等未來皆可以做交易，就類似於證券交易所，也可以上市，如此一來產權的交易不局限於傳統的文化產品。

文交所在做的文化產業範疇，對於歐美國家來說，稱做文化工業、創意產業，中國大陸目前有一個上海文化創意領導小組，打算做『文化產業的產業化』，以及『產業的文化化』。其中上海文化聯合產權交易所將所有可以交易的產權皆納入範圍。以文交所的分部來說，目前就有 30 幾個分中心，例如寧波就成立了四個分中心(例如電影等不同項目)，這個平台可以讓包括政府的大量資源進來，因此對文化產權的交易做了一個很好的連結作用。

中國在未來十三五發展計畫亦指定了上海的文化發展，同時希望一路一帶可以融入文化產權交易，未來無形資產的部分是要發展的項目，其中中國(上海)品牌交易所亦在籌備，要做到確權/確價的目標，市政府也很重視，這個分支未來會專門做無形資產交易的部分。

(四)兩岸藝術人才競爭的優劣勢

目前中國大陸缺乏的在藝術的原創性及創意端的人才，因此想要的對於臺灣的人才和 know how 需求極大，因此現在臺灣人才往中國大陸流動，但若臺灣太過依賴中國大陸市場，未來中國大陸培養出創意端人才時，臺灣將會毫無競爭力。因此，以長遠發展來說，當臺灣還有一點優勢的時候，應該積極尋找新市場。

當中國現在還是中低階市場的時候，臺灣必須要往高端、前衛的方向去發展，當我們跟中國大陸同化或者中國進步後，臺灣對他們的吸引力就沒有了。例如兩廳院的 TIFFA 演出很前衛，在中國大陸審批還不可能通過，這種就是我們的優勢。過去 2007 年左右時，故宮的 reopen 整個展覽是以日本遊客為主，他的展出跟現在的模式有很大的不同，品質上明顯有差異，現在全都是大陸客而非日本客，因此可以思考這個模式是否正確？臺灣千萬不要用低價充量，當我們與中國大陸無差異時，就真的沒有優勢了。

(五)文創園區的規劃需以城市整體發展考量

以上海徐匯濱江為例，以本區整體規劃先進，氣勢驚人，西岸自由港正打造出一條藝術品產業鏈，傳媒港吸引湖南衛視進駐，等東方夢工廠完工後，一個國際級的藝術文化、商貿、娛樂地標於焉誕生。臺北士林、北投一帶人文薈萃、高雄亞洲新灣區都有類似的條件與規劃，但受限於政府體制、法令規章，

在整體發展規劃及執行效率都受到限制，似不如上海成立西岸開發集團國資企業，並引進國際合作團隊作法所展現之靈活性及高效能。

(六)影視產業創意端培養的重要性

臺灣的偶像劇走下坡主因是人才跟資源太過分散。臺灣收視率最高的是三立和民視的八點檔，收視年齡層老化，造成電視劇沒有後續商業效益。現在政府每年補助高畫質連續劇的拍攝，並無法使電視台提高整個製作規模，是否應該考慮其他補助形式，例如培養編劇人才，花的錢更少而且有效果，若能發展出臺灣的劇本特色，未來可以外銷，仿效以色列或荷蘭的模式，也是一個可行之道，目前的劇本大賽，得獎的劇本商業化成功率低，應再結合大數據及業界之合作，以便發揮更大效益。

(七)縣市規劃影視基地之省思

以拍攝基地而言，臺灣存在成本優勢，且天然的環境對電影/電視劇是很好的優勢，臺灣地方雖小卻有此優勢。然而周邊配套如後面畫圖的/搭景的/所有助理十分重要，方能誘使國際團隊來臺拍攝。因此如果要建影視基地，內部攝影棚十分重要，且若有人員在地支援(搭影、相關專業人員)，會更完善。中國大陸這邊整個劇組拍攝一般需要 40 至 50 輛車進來，稍大規模電影則到 200~300 輛車，同時演員的飲食、車票、住宿都是很大的成本，臺灣因地理範圍小交通便利，可能直接到電視台集合拍攝，因此便利性很大，也是一大優勢。因此蓋影視基地還是有一些利基。

但是以上海勝強影視基地為例，各縣市政府對影視基地之規劃應考量其定位問題，若是如勝強影視基地朝專業化之拍攝場地定位，則需考慮臺灣內需市場及國際或中國大陸市場需求；若是定位以接待和觀光為主，劇組一年只要一兩組來拍攝即可，算是廣告作用。這種不單以專業拍攝，專門做影城觀光用途，他的產業鏈較長，還會有周邊配套/旅遊/城市區域規劃的變更，這類影城會帶動新地區的開發。這類影城娛樂觀光的比例在中國大陸可以超過 70%。

(八)文化統計資料可信度之觀察

目前還沒有上海市民的文化消費的調查資料。文化消費的數據與實際情況可能有距離，因為若單純從家庭支出來看，無法顯示全貌，有很多公共支付的内容不會顯示出來，因此很難做，公共支付的部分如何攤到市民消費很

難計算，所以目前只有一部分數據。例如目前以場館中心而言，上海市公共支付的比重很高，且網路時代下，內部的一些資料數據很難統計。

整體而言，中國大陸小範圍地區之統計數據較可靠，且發展中的地區運作較佳。上海統計局及上海市(統計局)委宣傳部(文化事業管理處)頒布的統計數據，其中對存疑的數據會刪除，留存下來的資料可信度較高。

大致而言，由上海市統計局、經濟及信息化委員會將下面地方的一些資訊和數據彙整上來中央，目前上海頒布的對外文化數據較文化部或商務部的數據要可信，不過問題是他們仍然沒有公布詳細資料的矩陣圖(沒有細項、也沒有歷年的進出口、順差逆差的描述)。這些統計都是未來上海東部發展地區必須要做的工作，未來針對投資、技術服務、共同研發等都很重要。例如上海復興及美國德州太平洋企業，出資併購太陽馬戲團，其評估及研究，想要把它整合到更上級的統計資料需要做很多工作。

而在大範圍地區，地方大，數據調查的嚴謹性不易，例如中央做的『中國文化產業藍皮書』並沒有太多細膩的數據，而上海社科院與北京文化研究院也有一些合作，他們也會發布年度報告，其中的數據並沒有非常配套，資料來源多是各方的次級資料，和下面的對接不是很順暢，由於中央的文化部與地方文化局沒有直接隸屬關係，因此即便地方文化局統計數據做得不好，也沒辦法做要求，且蒐集數據的困難度很大，這些都是造成全國性的大範圍之統計數據可信度較低之原因。

(十)藝術品交易保稅制度/區亟需建立

中國大陸藝術品交易，需負擔 17%的增值稅，並且有 6%的關稅，再加上企業所得稅，一級藝術市場的稅負加起來太高，所以大多轉去拍賣市場做交易。臺灣的畫廊進中國大陸的稅大概 25%，關稅已經從原先的 12%降到 6%，有些雕塑品可能稅再高一些，因此若是沒有保稅制度，藝術品一進來還沒賣出只有展覽，就要課稅(例如一幅畫 100 萬先課 25 萬人民幣的稅)，對畫廊都是很大的成本，而且賣出時可能會轉嫁到消費者身上，對雙方都不利。目前大陸的藝術品價格比臺灣高很多，這些都會降低消費者在本地購買的意願。

(十一)臺灣的文創應朝向高端、前衛路線發展，避免過度依賴中國市場

在中國大陸中央配套措施積極推動下，其藝術產業發展快速，無論是文化藝術或其他類別的產業，對臺灣的產業都有一定程度的衝擊，尤以中高階人才的磁吸現象最為明顯，其目標是吸收臺灣人的創意及高端技術，來打造其國內完整的產業鏈。因此，建議臺灣應避免過度依賴中國大陸市場，在臺

灣的文創產業還有優勢的時後，避免產品風格過度傾向中國大陸，以及採取低價競爭模式。建議在文創及文化、藝術表演內容上，往高端、前衛的創新作品路線走，以經營高端的消費客群為主，並建議尋找新興市場發展，避免過度依賴中國大陸市場。

二、建議事項

(一)立即可行建議

1. 鼓勵畫廊參與國際藝術展會，讓國際藝術市場看見臺灣當代藝術能量：
本部藝發司 101 年起推動「補助視覺藝術產業辦理或參加國際藝術展會」計畫，鼓勵業者積極拓展國際藝術市場，104 年度共補助 51 案，總金額 1,553 萬元。所辦理或參加之國際藝術展會包含具指標性、專業性之大型核心藝術博覽會，如香港巴塞爾藝術展（Art Basel HK）、藝術登陸新加坡博覽會（Art Stage Singapore）、藝術倫敦（Art 15 London）等。上海城市藝術博覽會可為搭建國內藝術品在大陸曝光的有效平臺，可鼓勵國內畫廊參展並予以支持協助。

(二)中長期建議

1. 培養跨界人才：因應文化產業發展新趨勢，需要橫跨不同知識領域之跨界人才，上海自貿區擬創建文化金融學院以培養瞭解文化藝術又具備金融專業之跨界人才；蘇州國家文化產業示範基地官方人員亦表示又懂藝術文化、又懂產業的跨界人才很少，若再加上產業園區經營管理或版權交易授權等專業人才更少。針對文化產業之企業化及規模化經營，相關人才培育成為重要關鍵。
2. 藝術表演與文創商品等文化消費均需從培育消費者做起，以上海大劇院之經驗，上海地區居民文化需求已被培養起來，舉凡國外知名音樂、舞蹈團體或國內自製戲劇節目或傳統戲曲，皆有各自熱愛的族群，票房情況很好，本部衛武營戲劇中心即將完工，目前亦會辦理暖身活動，從蘇州大劇院與上海大劇院之經驗觀察，如何推出吸引觀眾之開幕節目打響開幕知名度、是否有自有品牌節目、大劇院品牌定位、與當地居民之行銷互動、有無完整行銷營運配套規劃等，將深刻影響一個新的場館未來成敗。更進一步思考，文化場館除提供文化藝術的心靈陶冶功能，如何加入商業的部分以平衡營運收支及自償率，也是重要的議題。
3. 徐匯濱江西岸文化走廊的龍美術館、余德耀美術館均為私人美術館，亦與上海自貿區藝術品保稅倉庫等政策串成一藝術品產業鏈，在國外，私人美術館

即基金會美術館是主流趨勢，上海濱江亦選擇跟進此一國際潮流，政府應可針對鼓勵民間設立指標性美術館及博物館給予更多優惠及協助。

4. M50 文創園區群聚了藝廊、藝術及設計工作室，而臺灣的文創園區較為多元，沒有如此深刻一倉庫一展示館之感受，創意與美感是要能與人對話產生共鳴才有被欣賞、購買及收藏的市場，在此園區發現藝術、文創與設計是結合的，既有驚喜亦有觀賞性及實用價值，對照臺灣的松山文創園區、松菸及高雄駁二藝術特區，前者藝術性少了一點，後者價值性少了一點，華山文創園區則更以商、展等當代的、流行的文化為主，於是能引領潮流的藝術村或藝術文化產業園區這塊，似乎是我們欠缺的。當本部持續推動公共藝術、視覺藝術、涵養國民美學等文化工程，如何滿足藝術消費收藏市場需求、協助視覺藝術產業拓展國外市場、培育藝術人才、鼓勵興辦私人美術館（或公私合作）、打造結合視覺藝術與文創設計的產業基地、建立園區品牌、場館品牌、藝術家品牌等等問題，似乎是可以一體思考研析之課題。

5. 影視製作補助上應加強投入培養製作或編劇人才，臺灣的影視資源過度分散，近年政府補助高畫質製作的金額龐大，但仍難以提升整體電視劇製作規模，建議政府應可補助編劇、製作人等重要人才的培育，其效果會比投資於硬體設備的升級更為長遠。尤其臺灣的地理環境極具拍攝優勢，山景與海景的轉換距離近，建議增加配套措施吸引中國大陸或國外劇組來台拍攝。由於兩岸華語市場的潛在觀眾市場大，可利用兩岸編劇、劇組交流合作的方式，提高兩岸合拍電視劇製作的數量。

6. 建議透過兩岸協商合作，於上海設立藝術產業群聚區，提供臺灣藝術家及畫廊常設展出空間，兩岸藝術產業合作交流目前面臨的主要問題為通關與稅負問題，上海自貿區的制度優勢之一在於貿易便捷及輕稅簡政，因此建議未來兩岸可透過協商合作，研議在上海自貿區或徐匯濱江區等具有自貿區機制之地區，設立一個藝術產業群聚區，提供臺灣藝術家及畫廊持續性的展覽空間課題，增進兩岸藝術產業合作。