

出國報告（出國類別：考察）

中國大陸對我國文化人才之磁 吸效應與後 ECFA 時期我國文 化人才在中國大陸之發展機會

服務機關：文化部綜合規劃司

姓名職稱：李連權司長、朱瑞皓專門委員、邱才維派遣助理

派赴國家：中國大陸（北京、上海、杭州）

出國期間：民國 102 年 8 月 24 日至 8 月 31 日

報告日期：民國 102 年 10 月 31 日

提 要 表

系統識別號：	C10202632					
計畫名稱：	前往中國大陸考察大陸對我國文化人才之磁吸效應					
報告名稱：	中國大陸對我國文化人才之磁吸效應與後 ECFA 時期我國文化人才在中國大陸之發展機會					
計畫主辦機關：	文化部					
出國人員：	姓名	服務機關	服務單位	職稱	官職等	E-MAIL 信箱
	李連權	文化部	綜合規劃司	司長	簡任(派)	
	朱瑞皓	文化部	綜合規劃司	專門委員	簡任(派)	
	邱才維	文化部	綜合規劃司	派遣助理	其他	聯絡人tsairwayne@moc.gov.tw
前往地區：	中國大陸					
參訪機關：	黃致陽工作室，亞洲藝術中心北京分館，北京華誼兄弟娛樂投資有限公司電視劇事業部，優酷土豆股份有限公司，上海勝強影視基地，百視通新媒體股份有限公司，上海克頓文化傳媒有限公司，大雅堂文化藝術有限公司，上海新華發行集團有限公司，海上文化中心，中國美術學院設計藝術學院，浙江華策影視股份有限公司，蔡志忠工作室，杭州紅星文化大廈有限公司，並與臺灣藝術家、中國大陸藝術家、中國大陸相關業者訪談					
出國類別：	考察					
出國期間：	民國102年08月24日 至 民國102年08月31日					
報告日期：	民國102年10月31日					
關鍵詞：	中國大陸崛起，磁吸效應，人才磁吸					
報告書頁數：	62頁					
報告內容摘要：	<p>近幾年，中國大陸利用稅賦優惠、政策利多與管制放寬等誘因，積極招募海外人才投入中國大陸市場就業與創業，試圖從人口大國轉型為人才強國，且中國大陸各級文化單位與民間文化企業，相繼推出各項計畫與優渥條件，鎖定臺灣文化人才吸收，對臺灣文化產業造成相當之衝擊。雖然在全球化時代，人才的流動是常態，然而在中國大陸崛起的過程中，臺灣過去所累積的人才資本正逐漸流失，倘若不及早全盤思考，提出因應策略與戰略布局來充裕人才、維持國家競爭力，最後將像城市與鄉村愈來愈大的差距一樣，讓臺灣陷入邊陲及嚴重供需失衡的困境。隨著 ECFA 的簽署，臺灣與中國大陸雙方雙方之間的經濟、貿易與投資合作亦愈來愈緊密，兩岸之間的競合也呈現一個微妙的關係。為能進一步掌握中國大陸對臺灣文化人才之磁吸效應現況資料，試圖從在中國大陸工作的臺灣人、中國大陸人士看臺灣人才、中國大陸產業界等眾多面向，了解目前中國大陸文化產業之從業環境、工作場域、產業現況、人才競爭、未來趨勢與發展機會。</p>					
電子全文檔：	C10202632_01.pdf					
出國報告審核表：						
限閱與否：	否					
專責人員姓名：						
專責人員電話：						

摘要

經濟學家預測，2030 年時，中國大陸可能超越美國，成為全球最大經濟體，那一年，中國大陸的 GDP 國內生產毛額比例，將會占全球 23.8%、將近 1/4 的經濟活動，就像是第二次世界大戰之後崛起的美國一樣，可能主導著全世界的經濟，若屆時成真，中國大陸成為世界藝術中心的地位將無可動搖，中國大陸也將成為一塊超級磁鐵，強力吸引著來自世界各地的人才。雖然中國大陸開始面臨開發中國家步入已開發國家的經濟成長趨緩、甚至停滯的難題，但近幾年，中國大陸開始利用稅賦優惠、政策利多與管制放寬等誘因，積極招募海外人才投入中國大陸市場就業與創業，試圖從人口大國轉型為人才強國，且中國大陸各級文化單位與民間文化企業，相繼推出各項計畫與優渥條件，鎖定臺灣文化人才吸收，對臺灣文化產業造成相當之衝擊。雖然在全球化時代，人才的流動是常態，然而在中國大陸崛起的過程中，臺灣過去所累積的人才資本正逐漸流失，倘若不及早全盤思考，提出因應策略與戰略布局來充裕人才、維持國家競爭力，最後將像城市與鄉村愈來愈大的差距一樣，讓臺灣陷入邊陲及嚴重供需失衡的困境。隨著 ECFA 的簽署，臺灣與中國大陸雙方之間的經濟、貿易與投資合作亦愈來愈緊密，兩岸之間的競合也呈現一個微妙的關係，為能進一步掌握中國大陸對臺灣文化人才之磁吸效應現況資料，試圖從在中國大陸工作的臺灣人、中國大陸人士看臺灣人才、中國大陸產業界等眾多面向，了解目前中國大陸文化產業之從業環境、工作場域、產業現況、人才競爭、未來趨勢與發展機會。

目錄

壹、前言	5
一、國內、外環境情勢分析.....	5
二、與參訪主題相關之本部政策現況分析	6
三、參訪緣由與目的.....	7
貳、行程安排及參訪議題	8
一、參訪行程.....	8
二、參訪議題及內容	10
參、參訪心得或主要發現	11
一、2013年8月24日（星期六）	12
二、2013年8月25日（星期日）	15
三、2013年8月26日（星期一）	19
四、2013年8月27日（星期二）	22
五、2013年8月28日（星期三）	25
六、2013年8月29日（星期四）	28
七、2013年8月30日（星期五）	32
八、2013年8月31日（星期六）	36
肆、參訪相關分析與建議	37
一、視覺藝術產業	37
二、電視劇產業	40
三、綜合性中長期建議.....	43
附錄一：上海勝強影視基地	45
附錄二：對中國大陸電視劇市場的觀察	57

壹、前言

自 2010 年 6 月 29 日臺灣與中國大陸雙方在中國大陸重慶市正式簽署「海峽兩岸經濟合作架構協議 (Economic Cooperation Framework Agreement, ECFA)」開始，臺灣與中國大陸之間的經濟、貿易及投資行為更趨緊密，相互之間的合作關係也愈益密切。在此之前，自 1987 年 11 月開放國人赴中國大陸探親起，臺灣人便絡繹不絕、前仆後繼地前往中國大陸進行交流活動或從事商業行為，臺灣與中國大陸之間的互動管道也愈益熱絡且頻繁。據中國大陸國家統計局 2010 年第六次全國人口普查結果，臺灣人居住在中國大陸的人數達 170,283 人，然而因其普查標準乃為在中國大陸境內居住三個月以上，或能夠確定將居住三個月以上之境外人士，且不包括在中國大陸境內出差、商務等短期停留者，若依交通部觀光局「觀光統計年報」臺灣人前往中國大陸總人數 (2010 年為 2,424,242 人次、2011 年為 2,846,572 人次、2012 年為 3,139,055 人次) 推估，2010 年當年度，臺灣人在中國大陸工作的總人數保守估計已達 100 萬人以上，另依 104 人力銀行「2012 年西進大陸求職意向」調查顯示，30 歲以下的青年世代，西進中國大陸工作的意願，從 2009 年的 77%，逐年上升至 2012 年的 83%，雖然中國大陸開始面臨開發中國家步入已開發國家的經濟成長趨緩、甚至停滯的隱憂，但中國大陸對臺灣的吸引力仍持續發酵且勢不可擋。

一、國內、外環境情勢分析：

2010 年，中國大陸國家統計局公布中國大陸 2010 年經濟數據，其 GDP 國內生產毛額當年度正式超越日本，成為僅次美國的世界第二大經濟體，隨著中國大陸在全球經濟市場所扮演的角色日益重要，中國大陸在包含文化等各方面的影響力也愈來愈高，如同第二次世界大戰之後，世界藝術中心由歐洲轉往美國，造就了文化藝術新興勢力的崛起一樣，中國大陸正全面吸引著來自世界各地的目光，成為全世界頂尖人才競逐的市場，藝術品市場交易金額屢屢創新高，藝術家們、創作者們、相關人士們紛紛像是候鳥般的遷徙至中國大陸落腳，中國大陸已然成為了世界重要大藝術品交易市場，而北京亦擠身於紐約、倫敦、柏林之列，成為全球重要藝術中心。

同時在中國大陸的積極發展下，影視製作、演藝娛樂、數位內容（網路、遊戲、數位音樂）及動漫更成為了中國大陸國家戰略性產業，並且快速發展。2012年，中國大陸單電影票房總收入已達新臺幣 800 億元以上，超越日本，位居世界第二大電影市場，整體電影產業市場更達新臺幣 1,000 億元以上規模，未來呈現高速增長的發展榮景，好萊塢、韓國無不設法爭取與中國大陸合作。而電視劇產業亦是飛速發展，2012 年交易金額已逼近新臺幣 500 億元左右，並隨著中國大陸影音分享網站、網路協定電視（Internet Protocol Television, IPTV）等新媒體的火熱發展，不斷地持續攀升。

然而，由於文化產業發展得過於快速，雖然有超過 13 億人口的消費市場與足夠充沛的資金，然而對於內容的提供與素質的提升仍呈現飢渴的狀態，亟需藉由外來有經驗的優秀人才來滿足需求、帶領成長，因此相較中國大陸人員而言，基礎訓練扎實、人文素養豐厚、美學品味飽滿、創作思潮自由、工作態度敬業，且同屬華文文化圈的臺灣人才，即刻可以上手與溝通，且可以迅速提升中國大陸製作產出水準，自然成了性能與價格比（Capacity/Price, C/P 值）極高的選擇，加以臺灣總體經濟環境欠佳、景氣低迷、機會減少的情況下，臺灣優秀的文化資源紛紛投向中國大陸，以湖南衛視當紅節目《我是歌手》為例，其幕前、幕後人員有七成以上是臺灣人。

二、與參訪主題相關之本部政策現況分析：

雖然中國大陸所擁有的龐大市場與資金，臺灣無法與之抗衡，而硬體亦可靠雄厚的資本瞬間完成與複製，但文化內容本身的風格與個性，卻需要長時間的累積，才能成就出藝術家／創作者／設計師品牌，進而形成豐沛的人力資產。文化產業的價值與收益來自於文化內容，而文化內容的可貴則在於其發散著文化人才的獨到見解、特殊形式的質感，只是本部目前尚無相對應「中國大陸磁吸效應」之文化人才政策，因此，如何不斷地開發文化人力資源，確保不會因為人才的磁吸而供需失衡，是急需正視的問題。

有鑒於此，本部在創作的核心源頭「原創力」上，具體地進行文化軟實力的建構與源源不絕人才的養成，除希望藉由鼓勵性政策工具，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

創作獎」、「臺灣原創流行音樂大獎」、「金漫獎」等鼓勵創作外，並透過策略性規劃佈局，如「價值產值化—文創產業價值鏈建構與創新計畫」等健全環境，讓一波波的臺灣文化人才持續站上異鄉國度的舞臺發光發熱，輸出文化，發揮臺灣文化產業的影響力。

除此之外，本部持續推動兩岸文化交流，除鼓勵民間團隊、基金會及非營利組織參與兩岸文化交流外，亦鼓勵藝文團體、產業及學界從事兩岸文化交流，並鼓勵兩岸文化產官學界對話與合作，然而，中國大陸成為世界重要藝術中心已是事實，中國大陸市場成為臺灣走向世界的最短捷徑，如何擺脫過往文化交流與合作對話的層次與思維，從市場經營角度切入，並善用中國大陸目前在世界的影響力，讓臺灣文化產業面向世界，將是未來策略布局的重要課題。

三、參訪緣由與目的：

經濟學家預測，2030年時，中國大陸可能超越美國，成為全球最大經濟體，那一年，中國大陸的GDP國內生產毛額比例將占全球23.8%、將近1/4的經濟活動，就像是第二次世界大戰之後崛起的美國一樣，可能主導著全世界的經濟，若屆時成真，中國大陸世界藝術中心的地位將更無可動搖，中國大陸將像一塊超級磁鐵，強力吸引著來自世界各地的人才。

雖然中國大陸開始面臨開發中國家步入已開發國家的經濟成長趨緩、甚至停滯的難題，但近幾年，中國大陸利用稅賦優惠、政策利多與管制放寬等誘因，積極招募海外人才投入中國大陸市場就業與創業，試圖從人口大國轉型為人才強國，且中國大陸各級文化單位與民間文化企業，相繼推出各項計畫與優渥條件，鎖定臺灣文化人才吸收，對臺灣文化產業造成相當之衝擊。

在全球化時代，人才的流動是常態，然而在中國大陸崛起的過程中，臺灣過去所累積的人力資本正逐漸流失，倘若不及早因應、全盤思考，提出因應策略與戰略布局來充裕人才、維持國家競爭力，最後將像城市與鄉村愈來愈大的差距一樣，陷入邊陲及嚴重供需失衡的困境。

本司為執行「前往中國大陸考察大陸對我國文化人才之磁吸效應」專案，並為能進一步掌握中國大陸對臺灣文化人才之磁吸效應現況資料，因此由本司李司長連權，率本司對表演藝術與視覺藝術之業務、從業團體與人員生態較為熟稔之

朱專門委員瑞皓，及對影視音之業務、從業團體與人員生態較為熟稔之派遣助理邱才維（自費、公假），共同前赴中國大陸實地考察，試圖從在中國大陸工作的臺灣人看中國大陸市場、中國大陸人士看臺灣人才、中國大陸產業界看中國大陸市場等眾多面向，了解目前中國大陸文化產業之從業環境、工作場域、產業現況、人才競爭與未來趨勢。

貳、行程安排及參訪議題

本次參訪，由本司李連權司長率本司對表演藝術與視覺藝術之業務、從業團體與人員生態較為熟稔之朱瑞皓專門委員，及對電影與電視之業務、從業團體與人員生態較為熟稔之派遣助理邱才維，於 2013 年 8 月 24 日（星期六）至 31 日（星期六）共八日時間，共同前往中國大陸北京、上海、杭州三城市考察。

一、參訪行程：

① 北京 08/24 (六) ~ 08/26 (一)			
日期	行程	時間	拜會單位與會晤對象
08/24 (六)	出發	09:20	臺灣桃園國際機場第二航站(搭乘長榮航空 BR-716 班機)
	抵達	12:30	北京首都國際機場第三航站
	座談	14:30	財團法人臺灣經濟研究院張建一所長、賴逸芳副研究員、游凱文助理研究員
	參訪	17:30	北京市東城區南鑼鼓巷
	茶敘	20:20	北京京都世紀文化發展有限公司牟曉春副總經理
08/25 (日)	訪談	09:50	黃致陽（臺灣藝術家）
	參訪	11:00	黃致陽工作室
	座談	13:10	亞洲藝術中心李宜霖總經理暨北京分館負責人（臺灣人）、亞洲藝術中心北京分館蘇恬巧客戶公關部經理（臺灣人）
	參訪	15:30	北京 798 藝術區
	訪談	16:10	馬堡中（中國大陸藝術家）
	餐敘	19:00	臺北市影音節目製作商業同業公會林錫輝理事（恆星多媒體股份有限公司總經理、臺灣人）
08/26 (一)	訪談	10:30	北京華誼兄弟娛樂投資有限公司電視劇事業部楊善朴總裁

餐敘	12:00	北京華誼兄弟娛樂投資有限公司電視劇事業部楊善朴總裁、北京華誼兄弟娛樂投資有限公司電視劇事業部專家組成員莊立奇、北京華誼兄弟傳媒股份有限公司金澤電視劇工作室王維江總經理暨製片人
座談	15:00	優酷土豆股份有限公司朱向陽首席內容官、熊淑琴媒體合作總監、成珠華媒體合作經理
參訪	20:00	北京市西城區什剎海茶藝酒吧特色商業街（荷花市場）

② 上海 08/27 (二) ~ 08/29 (四)

日期	行程	時間	拜會單位與會晤對象
08/27 (二)	出發	08:35	北京首都國際機場第一航站（搭乘海南航空 HU7605 班機）
	抵達	10:45	上海虹橋國際機場第二航站
	座談	15:10	上海勝強影視基地有限公司馬靜如副總經理（臺灣人）、上海明亮影視文化工作室明亮製作人（臺灣人）、上海鑫海影視製作有限公司羅法平總裁（臺灣人）、聲動錄音有限公司上海分公司黃志遠總經理（臺灣人）、上海倉城文化創意發展有限公司（倉城影視文化產業園區）陳旭春副總經理暨招商一部經理
	參訪	16:30	上海勝強影視基地
	參訪	19:30	上海文化廣場（《媽媽咪呀！》中文版）
08/28 (三)	參訪	10:00	百視通新媒體股份有限公司
	座談	10:30	百視通新媒體股份有限公司國際部劉勇副總經理、IPTV 事業部盧曉總經理、版權合作部石琳總監、國際部陳光國際業務經理
	座談	14:30	上海克頓文化傳媒有限公司李光輝董事（臺灣人）、李怡霏創意營銷總監（臺灣人）、中國劇本網張燕佩負責人
	參訪	17:30	上海克頓文化傳媒有限公司及旗下子公司
08/29 (四)	座談	09:30	楊松壽老師（臺灣畫家）、大雅堂文化藝術有限公司蘇繡董事長（臺灣藝術家）、王強中藝術總監（中國大陸合夥人）、上海京家企業形象策畫有限公司鄭仲凱顧問（臺灣藝術家）
	座談	13:30	上海新華發行集團有限公司李爽董事暨常務副總裁、黃文福副總裁、上海金融文化產業服務有限公司施偉民總經理助理兼策展部經理、譚行健老師（臺灣畫家）、上海楷仕文化發展有限公司邱宏俊執行董事（臺灣畫廊）、楊松壽老師（臺灣畫家）、大雅堂文化藝術有限公司蘇繡董事長（臺灣藝術家）、王強中藝術總監（中國大陸合夥人）、上海京家企業形象策畫有限公司鄭仲凱顧問（臺灣藝術家）

參訪	15:30	新華中心
參訪	16:20	海上文化中心
座談	17:00	King 空間呂全通總經理（臺灣畫廊）、殷麗娟（臺灣策展人）、九十九度藝術股份有限公司李雅淳經理（臺灣畫廊）、楊松壽老師（臺灣畫家）、大雅堂文化藝術有限公司蘇繡董事長（臺灣藝術家）、王強中藝術總監（中國大陸合夥人）、上海京家企業形象策畫有限公司鄭仲凱顧問（臺灣藝術家）、譚行健老師（臺灣畫家）

③ 杭州 08/30 (五) ~ 08/31 (六)

日期	行程	時間	拜會單位與會晤對象
08/30 (五)	出發	08:30	中國鐵路上海虹橋站（搭乘高速動車組 G7303 列車）
	抵達	09:29	中國鐵路杭州站
	座談	11:00	中國美術學院設計藝術學院周剛副院長、杭州浙財文化藝術品資產管理有限公司華焱杰總經理、上海楷仕文化發展有限公司邱宏俊執行董事（臺灣畫廊）、顏邦國執行董事（臺灣畫廊）
	座談	14:30	浙江華策影視股份有限公司程聖德董事、海外合作部盛林鎮製作總監、海外合作部葉昭君總監、海外發行部徐婕總經理、總經理黃東亮主任
	參訪	16:30	蔡志忠工作室、西溪創意產業園
	拜訪	17:30	杭州紅星文化大廈有限公司程俊董事暨總經理（杭州文廣演藝有限公司董事長暨總經理）
08/31 (六)	參訪	10:00	萬松書院正誼堂、忘禪小築、蘇東坡紀念館、雷峰塔
	參訪	14:30	南宋御街
	拜訪	16:30	吾舍周巧紅負責人
	出發	21:20	杭州蕭山國際機場（搭乘長榮航空 BR-757 班機）
	抵達	23:10	臺灣桃園國際機場第二航站

二、參訪議題及內容：

- （一）參訪與臺灣電視劇、表演藝術、視覺藝術等文化產業積極密切合作之中國大陸相關影視、新媒體、表演藝術、視覺藝術等相關企業，了解中國大陸目前相關產業從業環境及產業發展之現況與趨勢。
- （二）參訪引進臺灣文化人才之相關工作場域，或臺灣文化人才所開設之相關文化場域，了解中國大陸目前相關產業之從業環境與產業條件。
- （三）與中國大陸對臺灣文化人才甚有接觸及了解之學者、專家，進行個別

訪談或集體座談，試圖從中國大陸角度，進一步了解臺灣文化人才之優勢與劣勢。

(四) 與於中國大陸工作之臺灣影視、視覺藝術等從業人員，進行個別訪談或集體座談，進一步了解臺灣文化人才在中國大陸之發展情形，及臺灣文化人才目前在中國大陸之競爭力。

(五) 參訪相關文化場域、文創聚落與文化活動，概覽中國大陸目前文化產業之發展態樣。

參、參訪心得或主要發現

本次參訪出發前，便先行拜訪高士畫廊張孟起先生、楊松壽老師、沈春池文教基金會陳春霖執行長、無垢舞蹈劇場、臺北市影音節目製作商業同業公會林錫輝理事、佛光大學藝術學研究所所長林谷芳老師等與中國大陸文化產業往來密切者，探詢在中國大陸發展之臺灣人才資料，與目前中國大陸文化產業現況，之後再依據所得到之名單一一聯繫邀約拜訪，終於能於 2013 年 8 月 24 日（星期六）至 31 日（星期六）成行，每日行程如下：

一、2013 年 8 月 24 日（星期六）：財團法人臺灣經濟研究院、北京市東城區南鑼鼓巷、北京京都世紀文化發展有限公司牟曉春副總經理。

（一）財團法人臺灣經濟研究院

與張建一所長、賴逸芳副研究員、游凱文助理研究員等三人進行座談。本次財團法人臺灣經濟研究院是為執行本部影視及流行音樂產業局趨勢研究專案而至北京參訪「2013 中國國際影視節目展（2013/08/22-08/24）」，並拜會中國大陸影視相關業者，因此本部一行人至北京後，便與之相約座談，先行瞭解「2013 中國國際影視節目展」狀況，並探知目前臺灣人才與作品在中國大陸市場之情形，當日座談重點摘要如下：

- 1、臺灣偶像劇題材變化性不高，導致中國大陸業者購買意願愈來愈低。
- 2、臺灣人才相對中國大陸人員便宜，且技術性與配合度皆高。
- 3、目前臺灣影視相關在創意、產出、利用等階段皆為分別補助，導致製作公司無法因應大型製作，僅能進行小品創作，而使得市場逐漸趨於小眾化，政府應該讓補助集中化處理，透過建立標竿型案例，才能把想發展的部分輔導起來。

（二）北京市東城區南鑼鼓巷



北京著名的胡同之一，屬於北京舊城 25 片歷史文化保護區之一，位居北京市市區中心地帶，於元朝大都同時期建成，是中國大陸規模最大、保存最完整的元代傳統建築群，其修復及

活用的狀況亦相當的高，目前周邊依舊住著當地居民，主要的巷弄除有眾多商家進駐，販售著小吃、服飾、文創商品外，近幾年陸續開張了許多酒吧，成為繼三里屯、什剎海之後北京的新興酒吧街，人潮如同士林夜市般熱鬧。這裡所販售的文創商品，充斥著以傳統中國風、

紅色中國為主的樣式，調性較為單一。比較特別的是，常常可以看到掛著大大臺灣招牌的商店排著人龍，有些賣的確實是臺灣的東西，但有些賣的東西卻是非臺灣所見，或許「臺灣」這個品牌在中國大陸民眾心中是存在著好感的。

(三) 北京京都世紀文化發展有限公司



與牟曉春副總經理進行茶敘訪談。北京京都世紀文化發展有限公司是由中國大陸著名電視劇導演尤小剛於 1999 年所成立的製作公司，以電視劇製作為主要業務，因尤小剛導演亦接

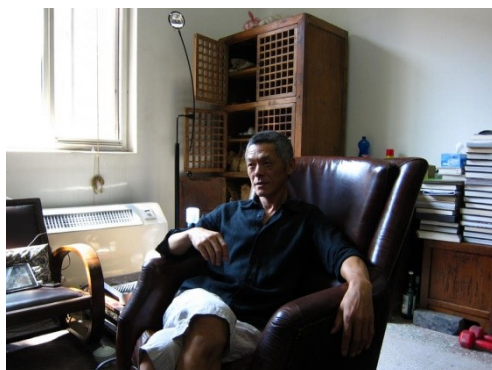
任「首都廣播電視節目製作業協會」會長、「歐亞廣播電視協會」第一副主席等職務，因此與中國大陸影視製作公司關係密切，並熟悉中國大陸電視產業之發展現況，此次訪談之牟曉春副總經理為尤小剛導演得力助手，其在美國完成學業後，便獲當時東森電視董事長王令麟賞識，隻身至臺灣工作，直至 2007 年回到中國大陸。當日茶敘訪談重點摘要如下：

- 1、臺灣偶像劇目前遭遇題材窄化與公式化的瓶頸，但臺灣編劇人才相較於中國大陸編劇的功利性，其視野自由、無設限且有前瞻性，最重要的是有情懷與人文關懷，使其所編寫出的故事有昇華點，較易觸動人心。
- 2、中國大陸業界因為官方不讓臺灣電視劇上主要黃金時段，因此中國大陸業界的變通方法即是大量洽邀臺灣電視劇核心人才，如導演、編劇等資源，進入中國大陸製作電視劇，使其有臺灣味。
- 3、臺灣後製具優勢，且中國大陸缺高階技術人才，電視劇中使用臺灣相關技術人才，每集成本約高出人民幣 5,000 元，即使成本較高，但代表的是有較好的品質保證。但臺灣最好的是音樂人才，因其自由與風格無可替代，因此大量使用。
- 4、臺灣擁有優秀的人才資源，臺灣政府應搭建平臺，將臺灣人才資

源整合，並全力支持，建構機制，使其成為公開、透明，且可被商業流通與運用之人才庫。

二、2013 年 8 月 25 日（星期日）：黃致陽工作室、亞洲藝術中心北京分館、北京 798 藝術區、中國大陸藝術家馬堡中、臺北市影音節目製作商業同業公會林錫輝理事。

（一）黃致陽工作室



與黃致陽進行訪談。黃致陽為臺灣當代藝術家，1965 年出生於臺北，畢業於中國文化大學美術系國畫組，其作品風格是以國畫水墨的筆觸結構為基礎，關注著自然與人性的有機存在，

從平面畫作、立體雕塑到空間裝置等藝術作品，總是簡約且帶有東方神祕主義，被視為臺灣解嚴後重要的臺灣當代藝術家，曾代表臺灣參加第 46 屆威尼斯國際雙年展。1996 年在紐約開始了異鄉國度的生活，2006 年定居北京，之後便未回過家鄉，2010 年，其大型裝置作品《座千峰》被上海世界博覽會永久收藏，並和法國品牌設計師 Anne Valérie Hash 簽約，就各項時尚產品與創意進行跨域合作。目前黃致陽的作品不以中國大陸作為主要市場，而是受到來自海外的喜愛、收藏與贊助，僅是將北京作為其創作場域而已，如同其早先流浪至紐約一樣。當日訪談重點摘要如下：

- 1、臺灣收藏家看好中國大陸藝術市場未來，在中國大陸有 1/3 購買力。但中國大陸收藏家對臺灣視覺藝術毫無興致，臺灣收藏家亦看不到臺灣藝術市場的未來。
- 2、孤寂是藝術家最好的狀態，游牧民族是藝術家的代名詞，政府不須去干涉藝術家的發展，只須去輔導青年藝術家，維持他們的生存即可。
- 3、臺灣空間太小，創作受到限制，中國大陸空間大，可做更多的想法與創作，但臺灣藝術家視野狹小，只看到政府資源，卻不願走出去，且只會抱怨。
- 4、政府不應以公平來輔導，應該決心培植旗艦，投資走在前頭的藝

術家，形成臺灣風格，並建立品牌，同時藉由菁英來帶動整體環境，如同養馬一樣，必須從幼小時便悉心照顧的投資，之後兵強馬壯後，便可賣得好價錢。

（二）亞洲藝術中心北京分館



與李宜霖總經理暨北京分館負責人、蘇恬巧客戶公關部經理進行座談。亞洲藝術中心為臺灣畫廊，於 1982 年時在臺北成立，2007 年時進入中國大陸成立旗艦館，是最早一批進駐北京

798 藝術區的畫廊之一，目前由創辦人第二代李宜霖總經理負責中國大陸業務，並開拓中國大陸市場。但原本承租的地方因為北京 798 藝術區的爆紅，租金水漲船高，於是只能被迫遷離舊址，在北京 798 藝術區外圍區域再另闢新據點。2011 年，「北京畫廊協會」成立，因為持續在中國大陸耕耘，且努力經營，不炒作商業，李宜霖總經理當選理事，是目前少數能打入正規體系的臺灣畫廊負責人之一。當日訪談重點摘要如下：

- 1、中國大陸崛起勢不可擋，再加上美國 911 事件之後，經濟開始消退，使得中國大陸開始發生藝術家群聚效應，如同 20 世紀初，世界藝術中心由歐洲轉往美國一樣，現在轉向了中國大陸。
- 2、臺灣畫廊在中國大陸設立據點，可以促使臺灣藝術家增加能見度。但臺灣藝術家缺乏團結合作、集體作戰經驗與心態，且不懂與畫廊經營模式。
- 3、臺灣藝術家比不上中國大陸藝術家勇敢，因長期受到政府保護，因而失去了走出去的勇氣與熱情，致使太過固步自封、眼界狹短。
- 4、臺灣雖然與中國大陸同文同種，但由於中國大陸市場火熱，因此收藏家們或投資客的眼光全鎖定於中國大陸本土藝術家，臺灣因而被邊緣化，加上臺灣藝術界太過強調原汁原味與本土化，致使品味俗氣，更不被欣賞。

- 5、中國大陸收藏家在經歷過 2004 年至 2006 年藝術品市場的投機炒作風的暴起暴跌後，開始相信有品牌、溝通簡單的台灣畫廊。
- 6、中國大陸藝術界重視「師承」與「口碑」，因此政府或許可有計畫地邀請中國大陸藝術評論家、學院派專家，學術派學者等，共同推介臺灣藝術家，並進行長期性的巡迴展，藉以打開中國大陸市場第一扇門。

(三) 北京 798 藝術區



原為 1957 年由蘇聯援助、東德建造的「北京華北無線電聯合器材廠（718 聯合廠）」廠區，屬於包浩斯風格建築群。2002 年廠區閒置後，由經營藝術網站的美國人羅伯特承租部分廠房，之後由於租金低廉、空間寬闊，逐漸吸引許多藝術家前來承租其他閒置空間，作為工作室或展示使用，因而逐漸形成了藝術聚落，之後更吸引許多國際知名機構或國際人士進駐，如佩斯畫廊（Pace Gallery）、林冠藝術基金會、尤倫斯當代藝術中心。

雖然中國大陸藝術品市場在 2004 年至 2006 年被投資客瘋狂炒作，導致北京 798 藝術區租金飛漲，讓許多藝術家紛紛退租，但仍無損這裡的高人氣，2013 年，整個廠區共有 178 間來自世界各地的藝廊，每年至少策劃 5,000 個以上展覽，推介著世界各地風格迥異的藝術家，全世界最好的藝廊與各國最優秀的作品，皆可在中國大陸看到。由於舊廠區建築風格獨特，加上藝術家們改變了原來的工廠氛圍，讓北京 798 藝術區發散著濃濃的藝術氣質，因此使得這裡的人氣居高不下，成為來到北京必到的景點，也讓許多餐廳、飲食店、服飾店等商家逐漸進駐，佔據了原來的藝術空間，商業與藝術如何平衡？這裡還

能保有多少藝術氣息？值得注意。

（四）中國大陸藝術家馬堡中

馬堡中 1965 年出生於黑龍江省訥河市，1987 年考入中國大陸中央美術學院造型學院油畫系第二工作室，目前居住於北京。因為經歷了中國大陸的改革開放的衝擊，使其關注政治、軍事、時事、歷史等社會議題之事件與人物，自稱自己為藝術家與時事評論家，其繪畫作品多以政治文化或政治歷史為題材，描寫政治、戰爭與權力等，並不限圖片、裝置、錄像、行為等媒材，在當今中國大陸畫壇，為第一個把眼光放在後冷戰題材的畫家，被稱為「中國後政治藝術流派」的代表人物。目前的藝術經紀人為來自臺灣的高士畫廊張孟起先生。當日訪談重點摘要如下：

- 1、臺灣視覺藝術在行動、裝置、前衛等藝術表現上較強，因此細究起來，中國大陸相較於臺灣而言，仍是個不成熟的藝術市場，臺灣應該在強項上保持領先性。
- 2、因為環境造就中國大陸成為藝術家的溫床，但也因此使得中國大陸藝術家產出太快，無法沉澱，而臺灣藝術家則是過於自我、浮誇，但優勢是曾經走過這一段現代化的過程。
- 3、建議提供予臺灣藝術家們工作場域與展示空間，並規劃收藏渠道，如先透過臺灣藝廊先推展，再透過中國大陸評論家來推動，建立起臺灣品牌。

（五）臺北市影音節目製作商業同業公會林錫輝理事

林錫輝理事此次是為參加 2013 年 8 月 22 日至 8 月 24 日於北京舉辦的「2013 中國國際影視節目展」而來，由於經常往來兩岸，並推動兩岸合拍，或推介臺灣人才予中國大陸電視劇製作單位，因此與中國大陸影視界熟稔，此次部分影視參訪單位，亦是由其牽線安排。當日訪談意見與前面所提及之敘述大同小異。

三、2013 年 8 月 26 日（星期一）：北京華誼兄弟娛樂投資有限公司電視劇事業部、優酷土豆股份有限公司、北京市西城區什剎海茶藝酒吧特色商業街（荷花市場）。

（一）北京華誼兄弟娛樂投資有限公司電視劇事業部



先行與楊善朴總裁個人進行訪談，隨後再一同與專家組成員莊立奇、金澤電視劇工作室王維江總經理暨製片人進行餐敘座談。北京華誼兄弟娛樂投資有限公司電視劇事業部為華誼兄弟傳媒股份有限公司旗下電視劇製作公司，年產 500 集左右電視劇，2013 年上半年營業額為新臺幣 4.2 億元左右，目前負責人為楊善朴總裁。與華誼兄弟影業投資有限公司採取與知名導演合作建立 5 個導演工作室的經營模式不同，電視劇事業部乃是採取投資或收購既有已在市場有所口碑與品牌的製作公司股權，如楊善朴總裁的北京金澤太和國際文化交流有限公司，或由知名導演、演員張國立成立的浙江常升影視製作有限公司等，成立類似控股子公司的 12 個工作室團隊，但卻又非為子公司形式存在，使其在公司內部仍保有各自競爭的獨立性，但卻又能由公司一體掌控。由於每個團隊各自都有自己的擅長項目，因此每個團隊皆各自進行著不同題材與類型的電視劇製作，公司內部亦運作著一套淘汰機制，來評估錯誤是由市場或團隊所造成。雖然這是一套快速進入市場站穩腳步的新興商業模式，但由於電視劇事業部組成結構乃各自獨立的團隊，因此造成跨業務整合不易。當日座談重點摘要如下：

1、目前中國大陸約有 5,500 家以上製作公司，年總產量約為 18,000 集，但由於資格、門檻未受限制與考核，因此素質參差不齊，導

致天價搶人、降價求售、槍手操刀等狀況層出不窮，使節目市場混亂、節目內容扁平。

- 2、臺灣製作公司製作水準與理念比中國大陸製作公司高，且因為中國大陸非為純粹市場，加上中國大陸製作公司技術未提升、受眾教育素質亦未提升，導致中國大陸電視劇始終走不出國際，因而臺灣人才受到禮遇與尊重。
- 3、隨著新媒體崛起，目前中國大陸傳統電視約流失 57%觀眾，未來預估將流失至 80%以上。2 至 3 年後，新媒體將成為電視劇的第二戰場。
- 4、臺灣與中國大陸雖然同屬華文文化圈，但兩岸電視劇市場口味卻截然不同，因此應該要想先把自己既有的市場做好，不要因為想要對方的市場，而失去了本土收視群。同時應該擔心的是未有傑出的電視劇出現，有傑出的電視劇出現，才是應該分析的原因。

(二) 優酷土豆股份有限公司



與朱向陽首席內容官、熊淑琴媒體合作總監、成珠華媒體合作經理進行座談。2012 年 3 月 12 日，中國大陸影音分享網站市佔率第 1 名的優酷網 (youku.com) 與市佔率第 2 名

的土豆網 (tudou.com) 合併，優酷網以 100%換股方式，合併土豆網，並成立優酷土豆股份有限公司，雖然土豆網原公司被併購消滅，但優酷網與土豆網這兩個品牌網站仍保留，各自獨立經營，內容維持電視劇、電影、綜藝、音樂、動漫與网友上传等不同類別。合併完成後，兩個網站市佔率合計達到 40%以上，除了可有較大的空間壓低內容採購、網路頻寬、硬體設備等成本外，並可影視作品著作權問題，拉大與競爭對手的差距，擴大廣告收益。當日座談重點摘要如下：

- 1、網路科技與行動載具的進步、普及，使得中國大陸內陸地區亦可同步享受到與都市相同的內容，致使被壓抑許久的中國大陸市場

大爆發，對內容需求呈現飢餓狀態，帶動新媒體蓬勃發展。行動載具端流量不斷攀升，並快速成長，每日流量約為 5 億以上。

2、臺灣綜藝節目內容仍停留在 10 年前，與國際大型綜藝潮流無法銜接。另、臺灣偶像劇雖題材為愛情小品，但尚能維持技術水準、拍攝手法之獨特性，能彌補中國大陸之不足。因此，在差異化的題材下，希望能與臺灣方面合作，甚或為中國大陸網站訂戶定製內容。

3、因為傳統電視為免費，因此電視劇內容的付費模式仍推動不起來，僅能在實體亦要售票的電影內容上採取付費模式。目前營運收入 95% 仍來自於廣告收益，未來將發展將廣告與內容巧妙結合成另一種內容的新商業模式。

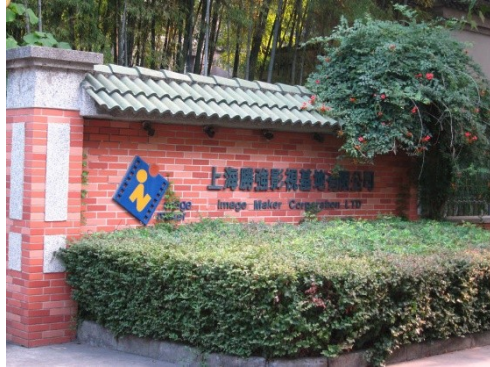
（三）北京市西城區什剎海茶藝酒吧特色商業街（荷花市場）



北京舊城 25 片歷史文化保護區中面積最大，位居北京市市區中心地帶，與景山、故宮遙遙相對，於元朝建成，是舊時皇家貴族獨享的巨大人工湖，王公大臣們則在岸邊選址建府造園，文人雅士及有錢人們也紛紛遷居湖畔，因此這裡是屬於較豪華的傳統建築群，其修復及活用的狀況亦是相當高，目前雖有眾多商家進駐，販售著小吃、服飾、文創商品，但幾乎與南鑼鼓巷所販售的傳統中國風、紅色中國樣式無異，這裡亦是北京馳名的酒吧街，沿著湖面周圍皆是一間間的酒吧，到了夜晚時，雖然每間酒吧的燈光幾乎是以傳統中國風、紅色中國的「紅色」為主，但紅通通的一片，仍感受得到傳統中國的喜慶味道，甚是漂亮，只是音響漫無章法的大聲播放，讓音樂聲震天嘎響，卻甚是吵雜。漫步在湖邊，耳邊傳來一首又一首的臺灣音樂，突然讓人有種身處在臺灣的錯覺，臺灣流行音樂的影響力與穿透力真是表露無疑。

四、2013 年 8 月 27 日（星期二）：上海勝強影視基地、上海文化廣場（《媽媽咪呀！》中文版）。

（一）上海勝強影視基地



上海勝強影視基地分為行政與飯店及外景兩個區域，抵達後，先行至行政與飯店區與上海勝強影視基地有限公司馬靜如副總經理、上海明亮影視文化工作室明亮製作人、上海鑫海影視製作有限公司羅法平總裁、聲動錄音有限公司上海分公司黃志遠總經理、上海倉城文化創意發展有限公司（倉城影視文化產業園區）陳旭春副總經理暨招商一部經理等人進行座談，

之後再參觀上海勝強影視基地外景區。上海勝強影視基地是於 1999 年時由臺灣人所成立，經營團隊多為中華電視公司（華視）出身，基地內乾淨、整潔的程度，令人難以想像這裡竟是個影視基地，與印象中的影視基地不同。雖然上海勝強影視基地在中國大陸屬小型影視基地，但仍擁有完整的外景區、攝影棚與住宿區，並且充分利用空間，除多視角的場景設計，讓每個實體建築的建築立面或內部空間都是不同的風景外，並且還讓景中藏有玄機，如城牆、宅院等內部，其實還有多個專業攝影棚藏於其中，而某個實體建築內其實還藏有道具間、配電間等，而另一個特色是「以景養景」，電影、電視劇拍攝時所搭過的景，只要有價值，便會被保留下來，所以極為要求建造品質與精細程度，並且使用從中國大陸各地蒐集而來的眾多古建材與真跡進行搭建，因此基地內的建築實景，並不像其他影視基地般破舊，且仿真度極高，如 1:1 比例的 1905 年香港中環實景，或廣州街、天津街、上海老街、北方式大街與建築群、歐洲別墅、湖岸建築、皇宮、將軍府、

西湖茅屋、三孔橋、戲院、衙門、廟、大型人工湖與幾可亂真的江南水景（詳參閱附錄一），《天下無雙》、《霍元甲》、《投名狀》、《十月圍城》、《葉問》等片都曾在此拍攝。由於基地緊鄰聞名遐邇的上海松江大學城與著名的佘山旅遊風景區、上海影視樂園（車墩影視基地），因此上海市政府計畫將整片區域打造成為大型的觀光廊帶，而屢屢要求基地對外開放，但管理團隊始終不願答應，只為提供不受干擾的拍攝環境，因此成為目前中國大陸境內，少數不對外開放的影視基地。離開後，在前往下個行程的路上，經營的有聲有色的上海勝強影視基地仍著實令人難忘，也不禁深深為身為臺灣人感到驕傲。當日座談重點摘要如下：

- 1、臺灣電視市場從三臺暴增至一百多臺，導致無法保證獲利，致使電視臺或製作公司不敢投入太多資金進行大型製作，而讓節目內容之規模與格局逐漸萎縮。但目前文化部所補助的電視劇，限制需與電視臺通路合作，致使補助金幾乎是電視臺得到，或即使製作公司得到，但仍需支付龐大的電視臺通路費用，更令電視劇製作環境雪上加霜。
- 2、臺灣與中國大陸的收視口味有明顯差別，但臺灣電視市場無法支撐電視產業的結果，僅能靠外銷，倘若中國大陸是唯一外銷管道，在題材的選擇上，便會偏向中國大陸收視口味，而使得臺灣電視市場既有的收視群逐漸遠離，導致臺灣電視市場陷入惡性循環的窘境。
- 3、臺灣人利用中國大陸人士所成立的內資企業，一旦公司成功塑造出品牌，依中國大陸現行法律規定，只保障中國大陸股東，品牌全盤被中國大陸股東接收，即使雙方簽了合約，也只能吃悶虧，致使臺灣人空有性能與價格比（Capacity/Price, C/P 值）高、品質好的口碑，卻無實質的名利。

（二）上海文化廣場（《媽媽咪呀！》中文版）

本次上海相關視覺藝術行程仰賴楊松壽老師協助，老師認為我們有必要考察中國大陸現行表演藝術環境，因此安排我們一行人前往上海文



化廣場觀賞《媽媽咪呀！（Mamma Mia!）》。上海文化廣場為 2009 年所興建完成的全新表演場域，總共有 1,949 個座位，為亞洲最大的音樂劇劇場，《媽媽咪呀！》則是第一部獲得改編中文版權利的百老匯音樂劇，採取百老匯原創團隊搭配中國大陸演員的製作模式，猜想是因為中國大陸製作團隊不想耗費時間在摸索建立音樂劇市場，因此想藉由早些年的

代理模式，到近幾年的合作模式，從中汲取製作、融資、人才訓練等經驗，並培養觀眾、創造品牌，以便未來自己能原創音樂劇，並籌組演出團隊，因此與英國所有權公司小星星（Littlestar Services Ltd.）簽約演出五年，並不惜砸下約新臺幣 1.4 億元製作重本，並公開徵選演員，吸引全球華人參與。首次演出在 2011 年，總共演出 191 場、創造新臺幣 4 億元票房，2012 年總共演出 90 場，此次演出為 2013 年第三季巡迴演出，算是非常成功的截長補短、快速與國際水準接軌的策略。值得一提的是，雖然有一流水準的展演場地，且與國際團隊合作的模式，確實讓演出有了國際水準，然而觀眾的素質卻明顯落後了一大截，開演時必須由專人舉著「請安靜」大牌於場內穿梭，演出中遲到、講話、吃東西此起彼落，甚至還有全程錄影的情形發生，演出後地上全是垃圾。中國大陸表演藝術產業的發展，其中表演三要素中的劇場、演員已經透過龐大的資金具備了，但觀眾仍有很長的一段路要好好的教育與養成。

五、2013 年 8 月 28 日（星期三）：百視通新媒體股份有限公司、上海克頓文化傳媒有限公司。

（一）百視通新媒體股份有限公司



先行參觀百視通新媒體股份有限公司企業總部與網路內容製作、上稿、播送、管理等作業流程，之後再與國際部劉勇副總經理、國際部陳光國際業務經理、IPTV 事業部盧曉總經理、

版權合作部石琳總監等人進行座談。由上海東方傳媒集團有限公司、上海廣播電視臺所投資成立，是中國大陸最早經營網路協定電視（Internet Protocol Television, IPTV）的新媒體公司，基本頻道月費為新臺幣 125 元，總收視戶超過 1,600 萬戶，規模高居世界第一，目前業務並已擴及至印尼。雖然其營運模式以經營傳統電視機上的家庭娛樂為主，但目前已達成電信、網路、電視與行動通訊之數位匯流，可於平板電腦或智慧型手機等行動載具、個人電腦等終端設備，或透過數位機上盒（Over The Top, OTT）、電視棒（Dongle）觀看。當日座談重點摘要如下：

- 1、中國大陸網路內容相較傳統電視而言，並無太多管制，因此造成新媒體崛起。
- 2、中國大陸幅員廣闊、拉線不易，行動通訊成了最佳解決方案，造就行動載具端的流量不斷攀升，並快速成長。因此提供偏遠地區或生活條件不足地區足夠的整合服務，亦成了業務成長的解決方案。
- 3、臺灣電視劇可透過數位機上盒（Over The Top, OTT）服務上架，推廣至東南亞及北美市場。
- 4、早期臺灣電視劇低成本、高品質，但成本提高，品質卻未跟著提升，中國大陸電視臺、新媒體等分銷渠道是否能接受？
- 5、未來將與臺灣進行聯合製作，並開發新商業模式。

(二) 上海克頓文化傳媒有限公司



先行與李光輝董事、李怡霏創意營銷總監、中國劇本網張燕佩負責人等人進行座談後，再逐一參觀旗下相關子公司。上海克頓文化傳媒有限公司於2004年時，由臺灣電視公司(臺視)出身的李光輝董事，在上海成立，早期主要業務為透過電視劇市場研究，提供顧問服務予中國大陸各電視臺做為採購、製作等決策之參考，後來並逐漸發展為電視劇研究、劇

本開發與企劃、電視劇製作與發行等綜合性業務，旗下擁有提供原創劇本與版權劇本交易的入口網站「中國劇本網」、開發各自不同題材與類型的製作公司及發行公司等。2013年，由於其對電視劇市場預測之精準、製作之精良，如參訪當月的收視率調查結果，中國大陸電視劇收視率前五名中，便有三名為上海克頓文化傳媒有限公司所製作，因此被年產600多集電視劇的浙江華策影視股份有限公司以約新臺幣80億元收購，雖然兩公司業務仍各自獨立，但兩公司整併後，電視劇年產量規模達到1,000集以上，成為中國大陸電視劇出品量最大的製作公司。因為上海克頓文化傳媒有限公司非常重視數據分析，因此擁有超過百人規模的專業研究團隊，深入研究與調查中國大陸電視劇市場數據，進行劇本題材與觀眾口味等問題的量化分析，形成了獨一無二的電視劇評估決策體系。當日李光輝董事並提供相關統計數據予我們，之後並由我們整理出「對中國大陸影視產業幾點觀察」資料(詳參閱附錄二)，其中部分內容並佐證了這幾天的相關訪談內容。當日座談內容重點摘要如下：

1、目前臺灣與中國大陸對於電視劇的開放程度並不對等，臺灣對中

中國大陸電視劇並無任何限制，由電視臺自由播出，但中國大陸對臺灣電視劇的審批完全不透明且無緣由且限制播出時段，兩岸合拍劇亦在兩岸演員比例、主配角安排、兩岸取景比例、劇本審查等受到處處限制。

- 2、臺灣應引導需求，不應追隨需求，去攪動紅海，與大家一起搶紅海的錢。日本人目前已買不到早期品質的臺灣偶像劇，應該維持品質，透過東南亞市場回收成本後，在中國大陸再賣給管制較為鬆散的新媒體，便可小賺。
- 3、目前臺灣劇本徵集獎項因未與後端製作銜接，因此徵集毫無效果。臺灣雖然市場規模不足，造成企劃與劇本等創意無法發揮，但只要有好的創意，有人要買，便可賣出好價格，甚至可要求在臺灣製作完成，因此臺灣應該成為劇本研發設計中心，專門做企劃與劇本開發。
- 4、以臺灣偶像劇《終極一班》為例，這種奇幻、天馬行空的劇情竟能在中國大陸影音網站闖出一片天，代表網路觀眾的口味比較前衛，能接受臺灣的創意，因此政府輔導臺灣電視劇的出路，不應貿然投入中國大陸傳統電視臺這個紅海戰場，而應主攻在中國大陸相對自由的新媒體，並且加大投資，以突破中國大陸在傳統電視的限制。

六、2013 年 8 月 29 日（星期四）：大雅堂文化藝術有限公司、上海新華發行集團有限公司新華中心、海上文化中心。

（一）大雅堂文化藝術有限公司



先行與蘇繡董事長、王強中藝術總監，及楊松壽老師、上海京家企業形象策畫有限公司鄭仲凱顧問進行座談，再參觀公司內部。大雅堂文化藝術有限公司是於 1996 年時由臺灣人所

成立，主要業務乃是接受博物館或個人委託，製作與販售中國大陸稱為高仿的藝術書畫，並代理日本二玄社取得國立故宮博物院授權所製作之複製書畫，目前所擁有之先進儀器，號稱為全中國大陸複製技術最好的公司，可做到與原作幾可亂真的程度。藝術複製品在國外已經是個成熟的市場，因為經歷數十年、數百年、甚或是數千年後，原作保存不易多已損壞，但藝術複製品卻可恢復真跡樣貌，因此雖然無法擁有原作，還是可擁有原作之複製品來展現品味，且藝術複製品商採取限量方式印刷與出品，使得藝術複製品亦有收藏價值產生，因此商機無限，但目前中國大陸市場藝術複製品市場仍待發展中，但隨著中國大陸崛起，再加上西畫複製品市場已逐漸飽和情形下，中國書畫複製品已成為全球藝術複製品市場最大潛力。當日座談內容重點摘要如下：

- 1、目前臺灣人利用中國大陸人士所成立的內資企業，無法參與如國立故宮博物院相關授權品開發之標案，使得臺灣博物館所委託之授權複製商品之技術水準無法海納百川的全面接受到來自中國大陸，甚或世界各地目前的最頂尖技術。
- 2、後期色彩管理是複製書畫的重要關鍵，授權管理機制則是授權流通的重要關鍵。目前大雅堂的複製水準已比國立故宮博物院好，透過數位微打印，可做到與原作幾可亂真的程度。

（二）上海新華發行集團有限公司新華中心



與李爽董事暨常務副總裁、黃文福副總裁、上海金融文化產業服務有限公司施偉民總經理助理兼策展部經理、譚行健老師、上海楷仕文化發展有限公司邱宏俊執行董事、楊松壽老師、大雅堂文化藝術有限公司蘇繡董事長、王強中藝術總監、上海京家企業形象策畫有限公司鄭仲凱顧問等人進行座談，之後再參觀新華中心。上海新華發行集團有限公司乃為 2000 年時，整併上海所有新華書店、新華書店上海發行所、上海書城、中國科技圖書公司、上海音樂圖書公司所改組而成，仍具有明顯的官方身分，主要業務以出版發行、房地產、商業投資為主，總資產額約新臺幣 500 億元、資本額約新臺幣 150 億元，擁有 176 個直營點及倉儲、廣告、媒體、策劃、快遞等公司，年收入超過新臺幣 90 億元，2006 年，成為中國大陸出版業第一個上市公司。

1、目前上海新華發行集團有限公司除出版發行業務外，其他主要業務為經營與開發文化園區，及成立以投資媒體為主的文化產業基金、發行以投資藝術品為主，約為新臺幣 1.5 億元的藝術品私募基金、及進行針對文化產業的小額信貸等文化金融服務。

2、目前正以 TED 為目標，試驗與上海上流社會交流為主的讀書會，並想與臺灣多家交流，並進一步了解臺灣的讀書會形式與樣貌。

(三) 海上文化中心



先行參觀海上文化中心後，再與 King 空間呂全通總經理、殷麗娟策展人、九十九度藝術股份有限公司李雅淳經理、楊松壽老師、大雅堂文化藝術有限公司蘇繡董事長、王強中藝術總監、上海京家企業形象策畫有限公司鄭仲凱顧問、譚行健老師等臺

灣藝術家進行座談。海上文化中心為上海市閘北區文化局轄下之文化展演場館，館內包含提供給社區民眾使用的「東方社區信息苑」公用電腦服務、閘北區文化館、提供「大師工作室」供藝術家進駐的「上海韓秉華視覺藝術原創設計大師工作室」與「上海劉遠長工藝美術陶瓷設計有限公司」、社區培訓中心、展示中心、推廣優質臺灣當代藝術的「KING 空間」，與擁有 1,115 個座位的上海大寧劇院等。目前中國大陸的表演場館皆是由所謂的「劇院院線」系統經營管理，而非為公部門自己經營管理，如國家院線、中演演出院線、保利院線、中國國際演劇院聯盟等院線，因此皆為集團化經營，大寧劇院現屬於中演演出院線。特別的是，由於海上文化中心顧軍榮先生的大力支持，無條件提供場地與軟硬體資源予來自臺灣的「King 空間」，使得臺灣藝術家在上海有了一個露出的地方。當日與臺灣藝術家訪談之重點摘要如下：

- 1、臺灣畫廊只經營中國大陸藝術家或有名的臺灣藝術家，藝廊應有責任感，政府亦應補助給需要的臺灣藝術家，而非不經營臺灣藝術家的藝廊。
- 2、臺灣藝術家作品在中國大陸市場不好賣，但有師承或家世淵源的臺灣藝術家作品較好賣。因此政府應該邀請中國大陸藝術評論家、學者專家來創造口碑，推介臺灣藝術家。
- 3、政府對於到中國大陸展演的臺灣藝術家並無什麼協助，讓臺灣藝術家只能單打獨鬥。以義大利政府為例，其全力支持自己國家的藝術家到中國大陸策展，即使只有一位藝術家到中國大陸，卻出動七位官員陪同出席，駐中國大陸外館亦是全員出動，還主動印製畫冊。臺灣政府並且應該建立與旅居中國大陸之臺灣藝術家溝通平臺。
- 4、中國大陸是世界四大藝術中心之一，但政府並未正視，僅停留在與中國大陸進行交流層次，且臺灣距離與中國大陸如此接近，亦不應缺席，應該參與中國大陸逐漸穩固世界藝術之都位置的過程。

5、臺灣應不只是與中國大陸進行交流，而應善盡責任，經營臺灣品牌，如使用臺灣藝術家作品，來製作相關印刷物、文創商品，做不經意的行銷，或盤點在中國大陸如臺灣人所開設之展演空間、對臺灣人友善之中國大陸場域等可用之資源，全力讓臺灣藝術家曝光。

七、2013 年 8 月 30 日（星期五）：中國美術學院設計藝術學院、浙江華策影視股份有限公司、蔡志忠工作室、西溪創意產業園、杭州紅星文化大廈有限公司。

（一）中國美術學院設計藝術學院



與周剛副院長、杭州浙財文化藝術品資產管理有限公司華焱杰總經理、上海楷仕文化發展有限公司邱宏俊執行董事、顏邦國執行董事等人進行座談。杭州現為中國大陸動漫基地，

以中國美術學院為核心，周剛副院長為中國美術學院設計藝術學院副院長，亦是中國大陸知名水彩畫家，並為「中國美術家協會水彩藝術委員會」副主任、「浙江省水彩畫家協會」主席、「浙江省環境藝術家協會」副主席、「中國流行色協會教育委員會」副主任。雖然其繪畫是以水彩創作為主，但創作手法卻以西方人熟悉的水彩藝術表現形式，呈現有如水墨畫質感之渲染筆觸，用來反映的當下東方的人文思維與風貌。當日座談之重點摘要如下：

- 1、中國大陸目前藝術品市場交易金額超過人民幣 3,400 億元。
- 2、藝術家不應離開自己的場域，故進入市場沒必要藝術家自己進入，由作品進入即可，但應鼓勵的是短期駐村交流，以增加藝術家眼界。但也不應因此以地域侷限住自己。
- 3、臺灣藝術家在中國大陸僅佔 1%，無法形成臺灣市場，或許可走高端市場，以區隔消費族群，避免與龐大的中國大陸藝術家們競爭。
- 4、目前中國大陸並不了解臺灣藝術家，因此對臺灣藝術家生平、創作背景與創作風格陌生，應試圖集結臺灣藝術家之作品，並撰文介紹，同時綁定中國大陸藝術家及中國大陸藝術評論家，透過正式、有份量之管道，以簡體字出版各類型藝術型態的書籍與行銷，以類似當代兩岸最優秀藝術家之操作手法，藉由中國大陸藝術家來拉抬臺灣藝術家，之後再進行深度的交流展，或仿威尼斯雙年

展形式舉辦兩岸展，再以此為中心發展相關領域。

(二) 浙江華策影視股份有限公司



與程聖德董事、海外合作部盛林鎮製作總監、海外合作部葉昭君總監、海外發行部徐婕總經理、總經辦黃東亮主任等人進行座談。浙江華策影視股份有限公司於 2005 年成立，主要

業務為電視劇的製作、發行及相關衍生業務，年產約 600 集電視劇，2010 年，成為中國大陸電視劇製作業第一個上市公司，2013 年，併購上海克頓文化傳媒有限公司後，電視劇年產量超過 1,000 集，躍升成為目前中國大陸規模最大的民營製作公司。目前與臺灣電視臺、臺灣電視劇製作公司及人才有長期穩定的合作關係。當日座談之重點摘要如下：

- 1、因為創意難尋，因此成立人數龐大的編劇中心，以出版社編輯的概念，負責搜索、瀏覽、改寫與聯繫，找出可拍攝的電視劇題材。並且於中國大陸各大城市設立創意中心，再與其他地方與當地最優秀者合作，同時每年定期派創意人才、企劃人才、營銷人才至好萊塢短期進修與培訓，皆是為了要尋得創意。
- 2、目前中國大陸觀眾由於對臺灣電視劇的審美疲勞、臺灣主創人才皆在中國大陸拍戲、偶像劇受到瓶頸、中國大陸水準精進、中國大陸觀眾口味變重等因素，致使從收視率與觀眾口味考量，缺少值得引進中國大陸的臺灣電視劇。

(三) 蔡志忠工作室、西溪創意產業園

西溪濕地是中國大陸首座國家濕地公園，亦是中國大陸 5A 級旅遊風景區。2009 年，西溪創意產業園在西溪濕地正式掛牌成立，提供租稅、投融資、園區建設與土地等優惠政策，園區由 59 幢建築組成，包括創意總部區、藝術村落區和藝術創作及經營區，創意總部區負責園區的規畫發展、藝術村落區提供予文化產業工作者駐村、經營區則讓文



創業者進駐，園區與生態環境融為一體，將整個園區打造成藝術莊園，為藝術家與文化產業從業者們提供寧靜而舒適且有文化氛圍的創作、工作環境，目前已成為中國大陸影視產業

聚落，浙江華策影視股份有限公司總部亦設在此處，同時已有許多知名文化人、創作者駐村，包括臺灣漫畫家蔡志忠、臺灣漫畫家朱德庸、臺灣表演藝術創作者賴聲川、中國大陸導演張藝謀等知名文化人，由於拜訪蔡志忠工作室時恰巧蔡志忠老師回到臺灣，因此就在工作室許立風執行長的帶領下，參觀蔡志忠工作室與西溪創意產業園環境。離開後，在西溪濕地另一頭的看到「西溪天堂」的房地產廣告看板，有著深沉的感觸，杭州市政府為拉攏文化人才，為文化人提供了其他人夢寐以求的創作環境。

（四）杭州紅星文化大廈有限公司



拜訪程俊董事暨總經理。杭州紅星文化大廈有限公司主要業務為經營「杭州紅星文化大酒店」，特別的是，程俊總經理在酒店內並建了一座共有 1,000 個座位的「杭州紅星劇院」，

想藉此讓杭州成為真正的文化城市，因此於 2009 年時，另外成立了「杭州文廣演藝有限公司」，負責杭州紅星劇院的營運，由程俊總經理身兼杭州文廣演藝有限公司董事長暨總經理，曾經引進表演工作坊《寶島一村》、《新暗戀桃花源》，及雲門舞集《行草》、《流浪者之歌》，並於 2010 年舉辦了「雲門舞集西湖公演」，此外，程俊總經理因為信奉慈濟，亦是慈濟人文志業義工，相信人文是改變社會的力量，因此程俊總經理還在酒店內設置了慈濟「靜思小舖」專區，亦想把人民素質帶回杭州，除此之外，程俊總經理亦承接修復「萬松書

院正誼堂」，並請來林谷芳老師講授禪學，同時修復西湖邊修復一位名人別墅，為林谷芳老師打造「忘禪小築」供禪修使用。當日拜訪過程，從慈濟、禪學交流至文化，句句透露了程俊總經理對臺灣的嚮往，同時也讓人領略了中國大陸仍有一股內在的正面能量，期待著中國大陸人文素養的改變，並努力實踐著。

八、2013年8月31日(星期六):萬松書院正誼堂、忘禪小築、蘇東坡紀念館、雷峰塔、南宋御街、吾舍。

(一) 萬松書院正誼堂、忘禪小築、蘇東坡紀念館、雷峰塔、南宋御街



杭州近幾年積極發展文化創意產業，以西湖與西溪為核心，全力修復周遭人文、歷史、藝術等深度文化故事所累積的足跡，並打造創意產業園區，希望用文化來打造新城市，為現代杭州注入文化活力。

從萬松書院正誼堂、忘禪小築、蘇東坡紀念館、雷峰塔、南宋御街的參觀過程中，可以感受到杭州市政府用心營造的氛圍，與杭州本身發散出來的氣質，雖然人們的素質不見得提升多少，但已為「文化來自生活」下了個很好的註解，生活在其中，慢慢地將會有所改變。

(二) 吾舍



拜訪周巧紅負責人。這裡被林谷芳老師譽為中國大陸最好的明式茶館，位於西湖畔趙公堤邊，是一棟依照原貌修復過後的傳統建築，充滿濃厚的人文氣息，雖然是一棟二層樓的寬闊建築，但店內卻仍依照原來隔間擺設，因此僅設有少數幾個位置，希望讓來往的客人能充分感受西湖的美。

由於周巧紅負責人非常喜歡臺灣，因此店內的經營以臺灣茶道為範本，部分茶皿、器具與茶葉皆是臺灣製造的優質文創品。周巧紅負責人信奉密宗，並跟隨著林谷芳老師學禪。周巧紅負責人總是說著臺灣的好，並嘆息自己生在中國大陸，希望自己有朝一日能在臺東定居，在與周巧紅負責人的談話過程中，不禁令人反思生為臺灣人的我們卻似乎是身在福中不知福。

肆、參訪地相關分析與建議

目前臺灣與中國大陸在「海峽兩岸經濟合作架構協議（Economic Cooperation Framework Agreement, ECFA）」框架下，雖加強與增進了雙方之間的經濟、貿易與投資合作，但由於中國大陸文化產業屬於國家戰略性產業，對於外來內容，有其保護措施與限制，尤以電視產業最為明顯，使得原本預期促進雙方貨品和服務貿易進一步自由化，逐步建立公平、透明、便捷的投資及其保障機制卻似乎未能順利落實，而須再與之進一步談判與協議。

另綜觀中國大陸人才面之供需情形，中國大陸視覺藝術環境因為傳統學院派根深柢固，人才訓練扎實，因此除特殊領域之需要，如美術館，或臺灣較強項前衛藝術外，對臺灣藝術家未有強烈之需求，反倒是在影視音等流行文化產業方面，由於臺灣發展較為成熟，亦是目前華文流行文化製造地，因此亟需臺灣影視音人才來刺激其內部向上。

對臺灣視覺藝術人才而言，前往中國大陸之主因乃在於市場開拓，而非磁吸效應，因此政府應積極思考的是，如何努力使得臺灣藝術家能於中國大陸發展較為順利，進而形塑臺灣風格與臺灣品牌。但就臺灣影視音人才而言，中國大陸的需求則顯得飢渴，磁吸效應積極且全面，因此政府亦應積極思考的是，如何努力保持臺灣的競爭優勢，而不致使得中國大陸藉由臺灣人才把臺灣追趕了過去後，便不再對臺灣感到興趣，同時並善用中國大陸目前可用資源，建立臺灣文化內容之流通管道。

以下分別就臺灣視覺藝術、電視等文化產業，目前在中國大陸之環境、現況、趨勢與觀察等面向，進行整理分析，並對發展現況與未來發展機會，提出因應策略之建議，如下：

一、視覺藝術產業：

（一）中國大陸視覺藝術之環境、現況、趨勢與觀察

- 1、隨著中國大陸崛起，使之擠身紐約、柏林與倫敦等世界藝術中心之列，成為世界四大藝術中心之一，因此全世界藝術人才紛紛流向中國大陸，藝術家群聚效應已勢不可擋，如同 20 世紀初，世界

藝術中心由歐洲轉往美國時一樣。光北京 798 藝術園便有 178 間來自世界各地的藝廊，策劃一年超過 5,000 檔以上展覽（尚不包括官方美術館），推介著世界風格迥異的各地藝術家，全世界最好的藝廊與各國最優秀的作品，皆可在中國大陸看到。

- 2、目前中國大陸收藏家尚未發展成熟，因為藝術品的珍貴性，因此部分暴發戶想藉由購買藝術品，獲得進入上流社會之門票，而絕大部分收藏家與藝廊只想從買賣藝術品中獲得利益，因為中國大陸藝術品市場的買賣，著重人際間的口碑傳播，並無專業之判斷分析，因此早先曾發生許多中國大陸年輕藝術家被瘋狂炒作身價，造成藝術品市場泡沫的榮景，並且隨之在 2004 年至 2006 年間，被戳破假象，作品價格瞬間暴跌。目前雖已回歸正常，但中國大陸收藏家仍害怕舊事重演，因此開始信賴有品牌且溝通無礙的臺灣藝廊。
- 3、目前購買中國大陸藝術家作品的收藏家不是因為中國大陸藝術家的作品優秀而想收藏，而是因為看好中國大陸崛起後，藝術品市場的未來，因此才對中國大陸藝術家有興趣。其中，有 1/3 購買比例來自臺灣收藏家。
- 4、中國大陸藝術家與逐漸安逸、喪失個性與批判性的臺灣藝術家相同，從早先對政治的反思，逐漸轉變為快速產出商品為主，造成作品深度無法累積與沉澱，因此仍是個不成熟的藝術市場，但相較臺灣而言，中國大陸藝術家願意走出去擴充自己的視野，而不像臺灣藝術家總是被政府保護，並以地域性侷限自己的創作。
- 5、博物館典藏物的核心價值在於授權，也才能創造新的收益，因此在授權流通時，應能海納百川的全面接受到來自中國大陸，甚或世界各地目前的最頂尖的創新技術，用最好的規格與水準來重現典藏品的價值。

（二）臺灣視覺藝術產業立即可行之因應策略

- 1、正視中國大陸逐漸成為華人世界藝術中心的事實，協助臺灣藝術家透過中國大陸走進國際：

隨著中國大陸崛起，臺灣視覺藝術已有被邊陲化的危機，政府必須正視中國大陸成為世界藝術中心的事實，積極從市場經營角度切入經營臺灣藝術家，擺脫過往文化交流的層次與思維，且同屬華文圈的中國大陸藝術市場是走向世界的最短捷徑，政府應善用中國大陸目前在世界的影響力，調整政策工具，讓臺灣藝術家透過中國大陸走進國際，若可以把青年藝術家送出國外學習，為何不能把青年藝術家送至中國大陸面向全球？

2、建立臺灣品牌，將最優秀臺灣藝術家集體推介至中國大陸，進而形成臺灣風格：

目前中國大陸民眾對臺灣的東西仍有好感，因此政府應以臺灣為品牌，把最優秀的臺灣藝術家集體推至中國大陸，好好經營臺灣這塊品牌的藝術性與精緻性，透過拉攏中國大陸藝術評論界、學術界、名師，及出版專業簡介書冊等操作方式，慢慢打開知名度，除能藉由中國大陸市場讓國際看見外，並可藉由菁英帶動整體產業發展，進而形成臺灣風格。

3、臺灣至中國大陸進行的藝術交流，應更深度，且有策略的深入操作中國大陸口碑：

臺灣至中國大陸進行的藝術交流，應更長期性且深度的進行與操作，而非只是走馬看花、蜻蜓點水般的短期性展出即可，並可策略性的邀請中國大陸重要的藝評家及權威藝文報導者來臺灣深入訪談藝術家，使之深入了解臺灣的創作環境及臺灣藝術家的創作背景、創作歷程與創作手法等故事，而對臺灣藝術家產生好感，進而報導臺灣藝術家，也例如可主動製作臺灣藝術家與作品之介紹資料，免費贈予中國大陸航空公司機上月刊、雜誌社等單位進行露出。

4、在臺灣建立定期藝術討論機制，並在中國大陸建立旅外臺灣人之溝通管道：

政府應在臺灣建立討論機制，定期與臺灣藝術各相關領域專業人士，如藝術組織、藝術家、藝術經紀、拍賣公司、美術館、收藏

家、評論家、藝術相關媒體等，舉辦論壇，並建立於中國大陸的臺灣藝術家、藝廊之間的溝通管道。所謂「在家靠父母、出外靠朋友」，臺灣人彼此加油、打氣、交流與協助，才有力量與後援，並且可以互通有無，建立緊密的支援網絡。

二、電視劇產業：

（一）中國大陸電視劇之環境、現況、趨勢與觀察

- 1、中國大陸市場被壓抑許久，因此對內容需求呈現飢渴狀態，目前約有 5,500 家製作公司投入電視劇製作，年總產量約為 18,000 集，然而雖然產量大，但因為製作門檻低，且為了迎合觀眾口味，而大量製作，完全未考慮到觀眾口味與素質不斷提升之問題，導致製作水準參差不齊，亦走不出國際，因次每年製作完成的電視劇於兩年內能在電視臺頻道播出的僅只有約五成，其餘皆只能存放於倉庫，不見天日。
- 2、由於製作公司漫天炒作行情，只希望搶到幕前、幕後之火紅明星加持，因此製作成本節節攀升，導致中國大陸節目市場混亂。
- 3、中國大陸缺乏自由視野、創作設限，且幾乎是以功利性為出發點，因此基礎扎實、技術穩固、配合度高、有品質、有情懷的臺灣人才成為了合作首選，尤其是配樂與後期製作。
- 4、臺灣綜藝節目十年來完全沒有隨著觀眾口味的成長與改變而進步與創新，仍停留在過往的製作水準與格局，並且與國際大型綜藝潮流無法銜接，因而逐漸失去中國大陸市場。而臺灣偶像劇雖尚能維持拍攝手法與技術的獨特性，能彌補中國大陸之不足，但製作水準亦每況愈下，而題材亦開始受限、公式化，導致收視率每下愈況。
- 5、臺灣電視劇在中國大陸受到不對等待遇，審批完全不透明且無緣由、限制播出時段，兩岸合拍劇亦在兩岸演員比例、主配角安排、兩岸取景比例、劇本審查等受到處處限制。2012 年，臺灣引進劇總共 135 集，但其中 50 集卻是 1992 年的舊劇《新白娘子傳奇》，

與中國大陸宣稱的合作讓利完全背道而馳。

（二）中國大陸新媒體之環境、現況、趨勢與觀察

- 1、相較於傳統電視一直以來的層層限制，中國大陸的新媒體反倒是個較開放、無設限的通路，目前新媒體已經成為播放電視劇、綜藝節目、動畫內容的第二大主流通路，預計兩、三年後，甚或更快，廣告收入將與傳統電視相當，成為廣告營收主要戰場，尤其快速成長的行動通訊端。
- 2、新媒體與傳統電視的觀眾喜好截然不同，新媒體的觀眾對新型態劇種的電視劇接受度較高，且觀賞口味的接受度亦較高。以臺灣偶像劇《終極一班》為例，這種奇幻、天馬行空的劇情，被評估不適合在中國大陸傳統電視臺播出，然而卻在影音分享網站闖出一片天，目前尚未拍攝的第四季版權已被預約。
- 3、目前中國大陸電視劇之行銷通路皆須仰賴各電視臺進行，使得排播映不易，且電視劇環境早已飽和，各製作公司開始正視到新媒體通路，積極想建構屬於自己的平臺，然而卻大都只停留於規劃與嘗試階段，尚在摸索成功營運或合作模式中。
- 4、臺灣綜藝節目未進步與創新的現象，十年間的起落，反應在中國大陸新媒體上，比在傳統電視臺上更為明顯，臺灣偶像劇亦開始有此趨勢。
- 5、中國大陸新媒體已發展成熟，且有自己的商業模式，但因為中國大陸傳統電視皆為免費，使得新媒體通路推動付費機制不易，僅能在特殊項目，如體育、需要購買電影票的電影內容，或增值內容方面著手。目前新媒體通路商開始嘗試自己製作內容。

（三）臺灣電視劇產業立即可行之因應策略

- 1、鼓勵主攻中國大陸新媒體通路，以突破中國大陸在傳統電視通路之限制：
臺灣偶像劇《終極一班》在中國大陸影音分享網站闖出一片天，代表臺灣在創意方面並不一定要順著中國大陸市場口味，才能被接受，只要有好的創意，仍能保有一定競爭力，因此政府輔導臺

灣電視劇的出路，不應貿然投入中國大陸傳統電視臺這個紅海戰場，而應主攻在中國大陸相對自由的新媒體通路，並且加大投資，以突破中國大陸在傳統電視對海外之限制。

2、鼓勵電視劇以東南亞與日本市場為成本回收渠道，並以中國大陸為利基市場：

中國大陸目前電視劇製作環境已形成紅海，臺灣電視劇不應為了中國大陸市場而迎合中國大陸觀眾口味，繼續投入紅海的廝殺中，而應積極尋找藍海，因此政府應鼓勵製作創新、獨特，且與中國大陸差異化之作品，努力賣出東南亞與日本市場，將成本回收，並主攻在中國大陸相對自由的新媒體通路，如視影音分享網站、網路協定電視（Internet Protocol Television, IPTV）等，除能突破中國大陸在傳統電視對海外之限制外，並可開始賺得額外收益，若未來談妥傳統電視開放項目，中國大陸市場便是全賺。

3、培植影視幼苗，使之不斷新陳代謝、扶持製作旗艦，讓菁英拉抬整體環境：

臺灣市場太過狹小，臺灣人才往崛起的中國大陸市場集中已無可避免，且與全世界人才流向趨勢相同，因此政府應積極培植影視幼苗，並維持競爭優勢，使之能夠不斷新陳代謝，最重要提供創作機會及市場。同時建立選擇機制，扶持旗艦，將資源集中投入至幾部優秀作品，透過國際輸出，打造臺灣品牌，並讓菁英拉抬臺灣整體環境，如臺灣新電影。

4、尊重中國大陸新媒體之蓬勃發展，並借力使力，搶攻中國大陸新媒體內容市場：

臺灣自主建立平臺需花費龐大時間、人力與金錢，並持續維護，然而，平臺建立完成後，並不一定保證成功，在政府資源短缺的情況下，政府應借力使力，以子之矛、攻子之盾，鼓勵臺灣電視劇、綜藝節目輸出至於中國大陸發展成熟的眾多新媒體平臺，積極搶攻市場。

三、綜合性中長期建議：

(一) 重新思考文創院未來的角色與工作，使之成為文創產業的趨勢與授權中心：

1、以上海克頓文化傳媒有限公司為例，從其成績檢視，透過深入研究與調查中國大陸電視劇市場數據，進行劇本題材與觀眾口味等問題的量化分析，進而形成電視劇企畫與發展趨勢之決策評估體系，確實是可行的。

2、另、就大雅堂文化藝術有限公司的案例來看，博物館所擁有的典藏品，其創意核心為授權，且為最重要的資產，因為收藏家不怕貴、只怕不好，且獨特的技術並無地域性，故不應畫地自限，才能獲得最好的提案與成品，因此應該要追求最好的品質、最大的價值。公有典藏品或許可透過專責授權業務部門，提供專業的企劃、行銷、法律、授權等流通環節之業務，進行流通與應用，讓全世界最好的公司，創造出公有典藏品最大價值，而非僅是展覽而已。

(二) 建構故事創意中心，使臺灣成為劇本企劃創意端的供給平臺：

臺灣市場太過狹小，造成創意無法完全發揮、撐開拳腳，然而臺灣自由的環境與人才養成的獨特性，使得臺灣有足夠的創造力可以發揮，或許可建構「故事創意中心」，使臺灣成為劇本企劃創意端的供給者，創造大量內容，滿足中國大陸大量影視製作需要創意之需求，以收取創意與企劃的報酬為主體，並以製作為輔。同時亦檢討與改革目前劇本獎徵件形式，使之能與製作端結合。

(三) 藉由海外成功團隊之經驗，結合臺灣後製優勢，強化臺灣影視基地之經營能力：

臺灣一直以來皆有興建影視基地之計畫，但始終未成形，致使臺灣後製能力雖普遍受到中國大陸業界之讚許，但卻始終無法上、中、下游整合，或許是因為缺乏擁有成功經營經驗者參與規劃，以上海勝強影視基地為例，證明影視基地並非要大就可以，只要有周詳、嚴謹之規劃，還是可以有商機。未來或許可以將上海勝強影視基地之經營經驗

做為範本，邀請經營團隊回來臺灣規劃經營，並結合臺灣之後製技術，營造出高品質之製作環境。

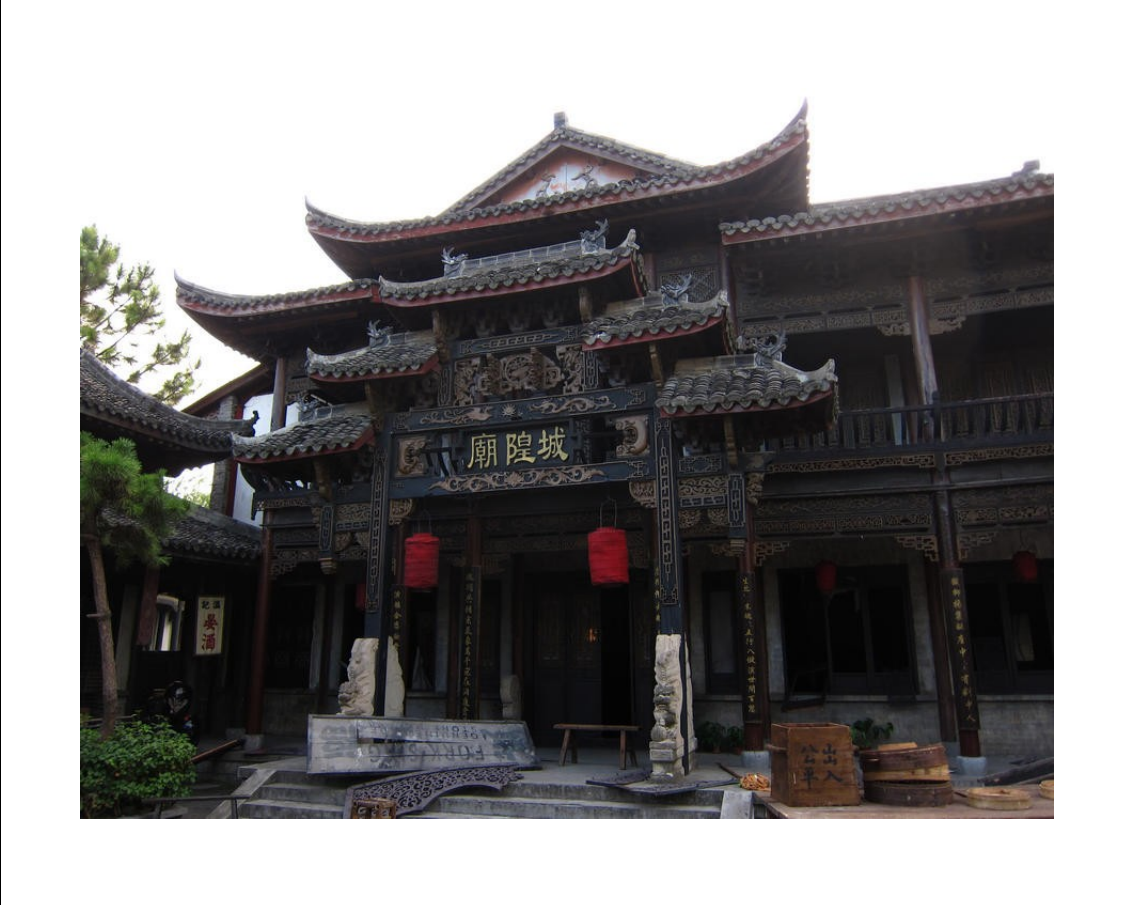
附錄一：上海勝強影視基地





















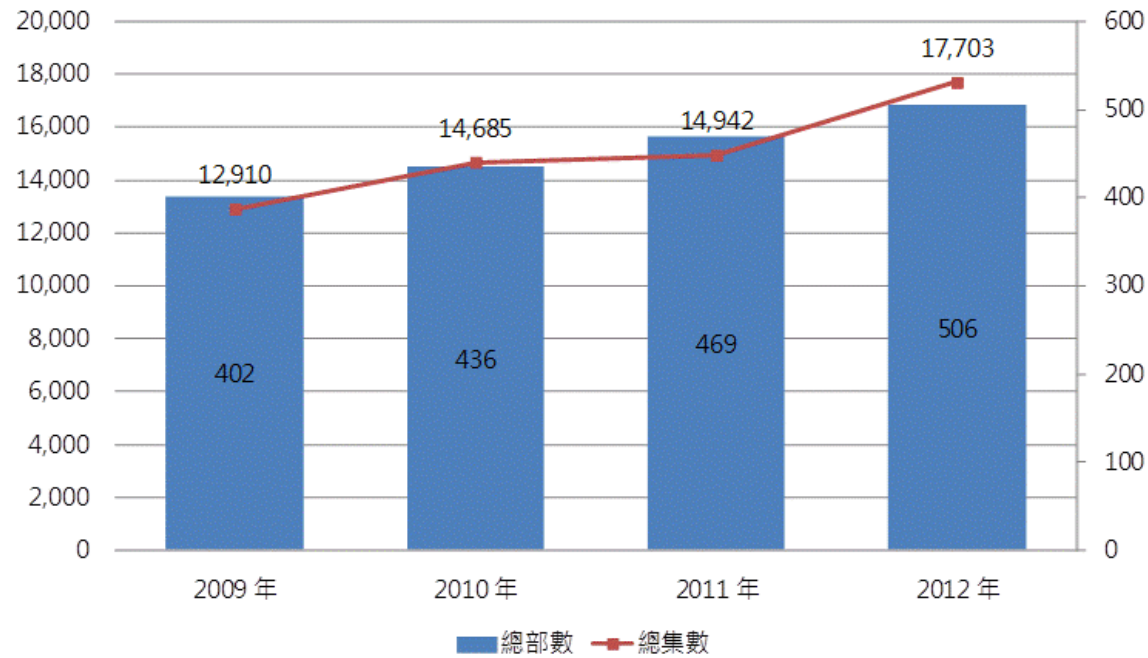


附錄二：

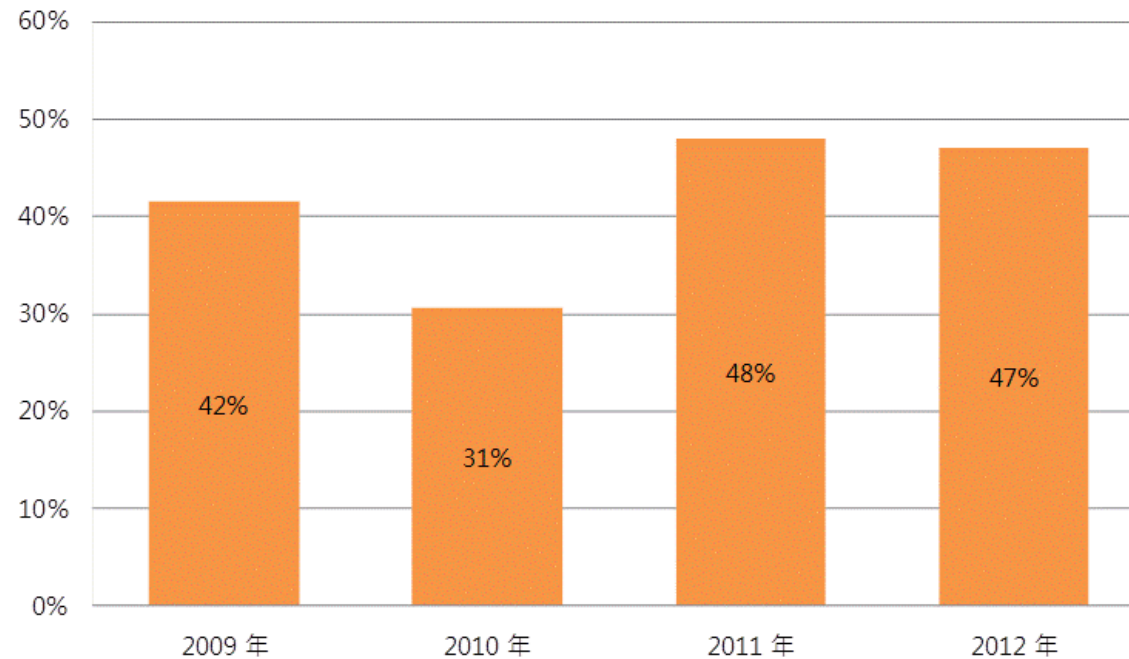
對中國大陸電視劇市場的觀察

參考資料來源：CSM 索福瑞媒介研究有限公司

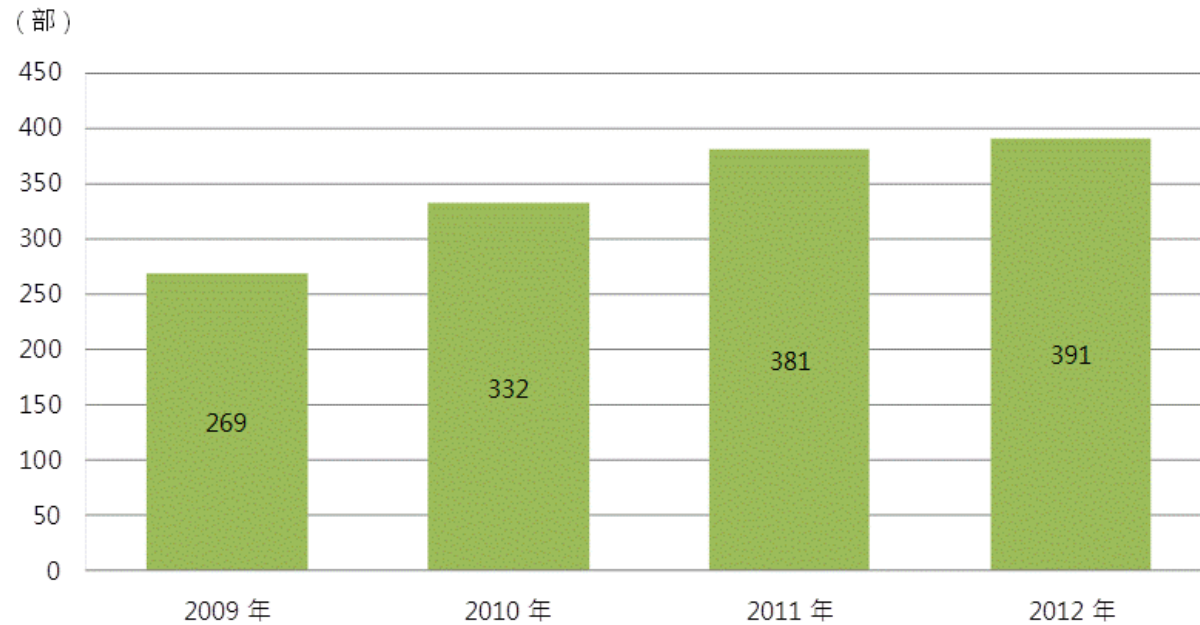
1、每年通過中國大陸廣電總局審批的 電視劇，產量持續攀升



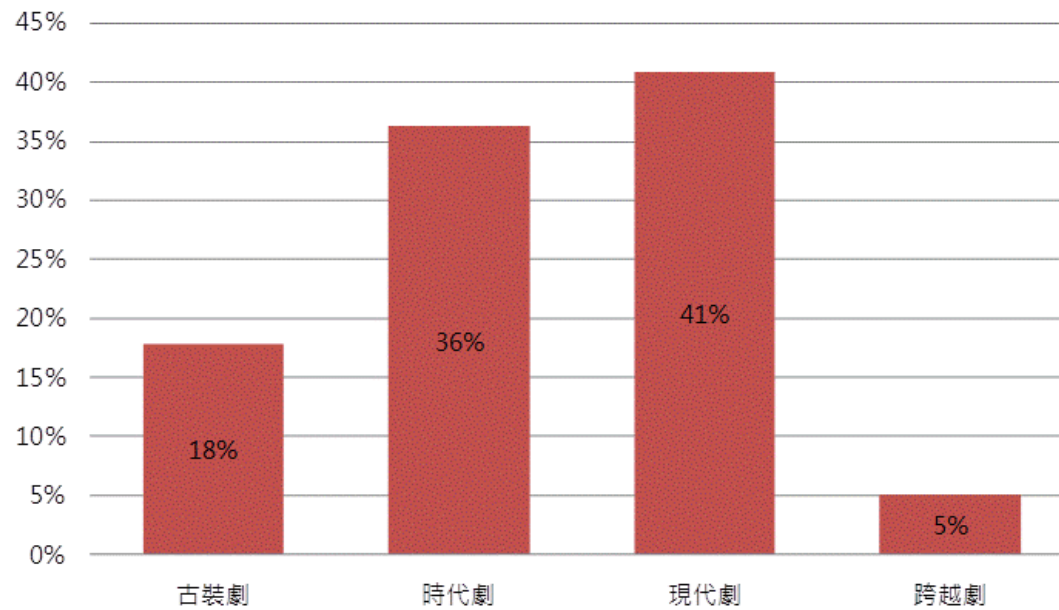
2、當年度通過審批的電視劇，未及一半集數能於當年度播出



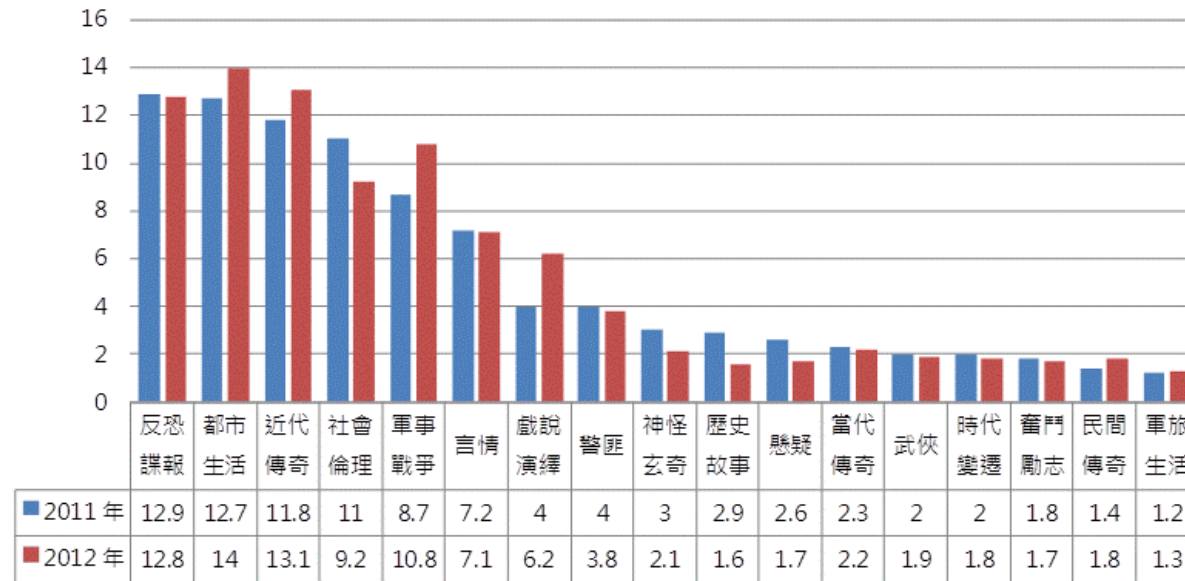
3、新電視劇首播數量逐年攀升，四成電視臺推行三集連播，加速資源消耗



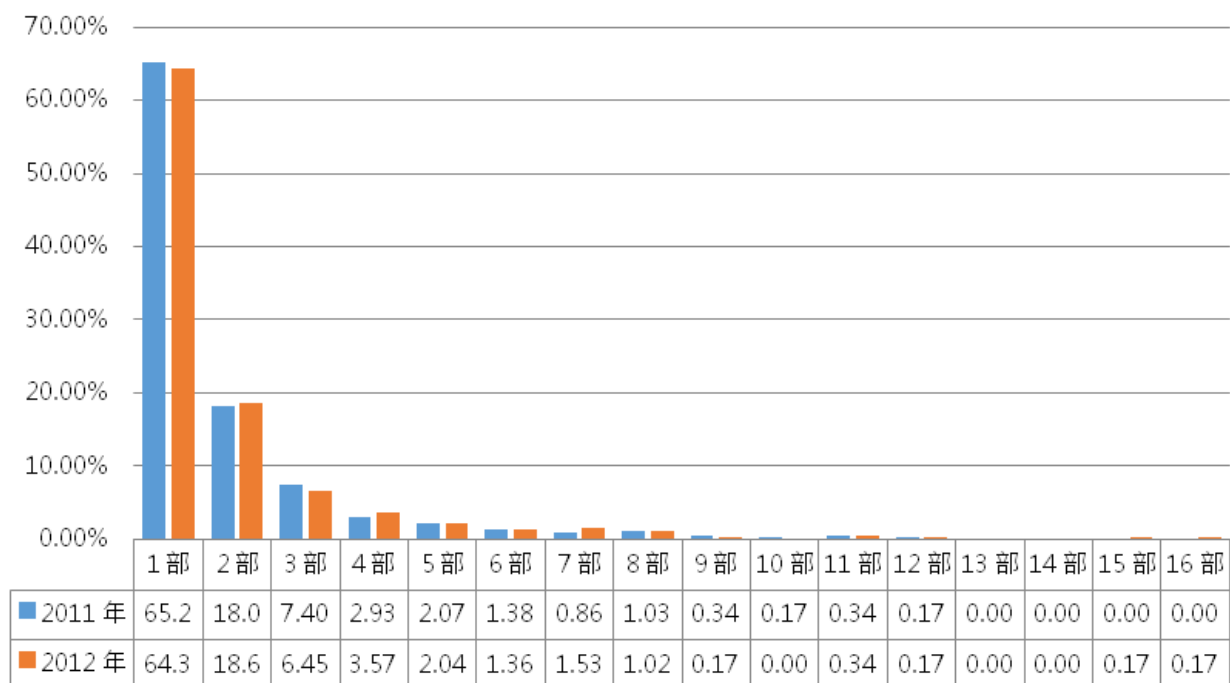
4、現代劇與時代劇為電視劇播出市場主流，2012年佔總播出量近八成



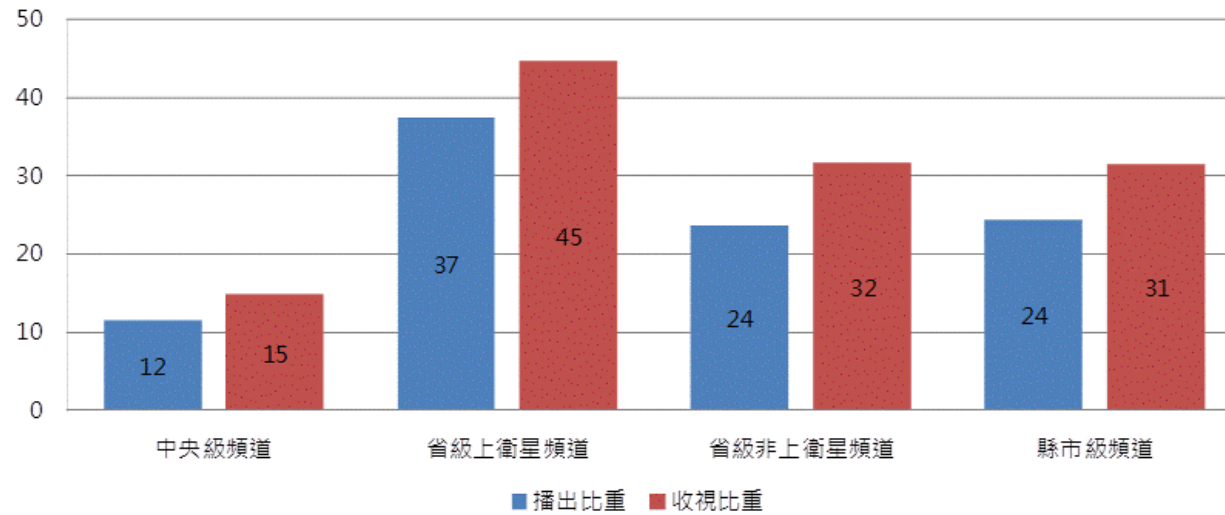
5、製作市場、播出市場、收視市場對電視劇題材的選擇趨於一致



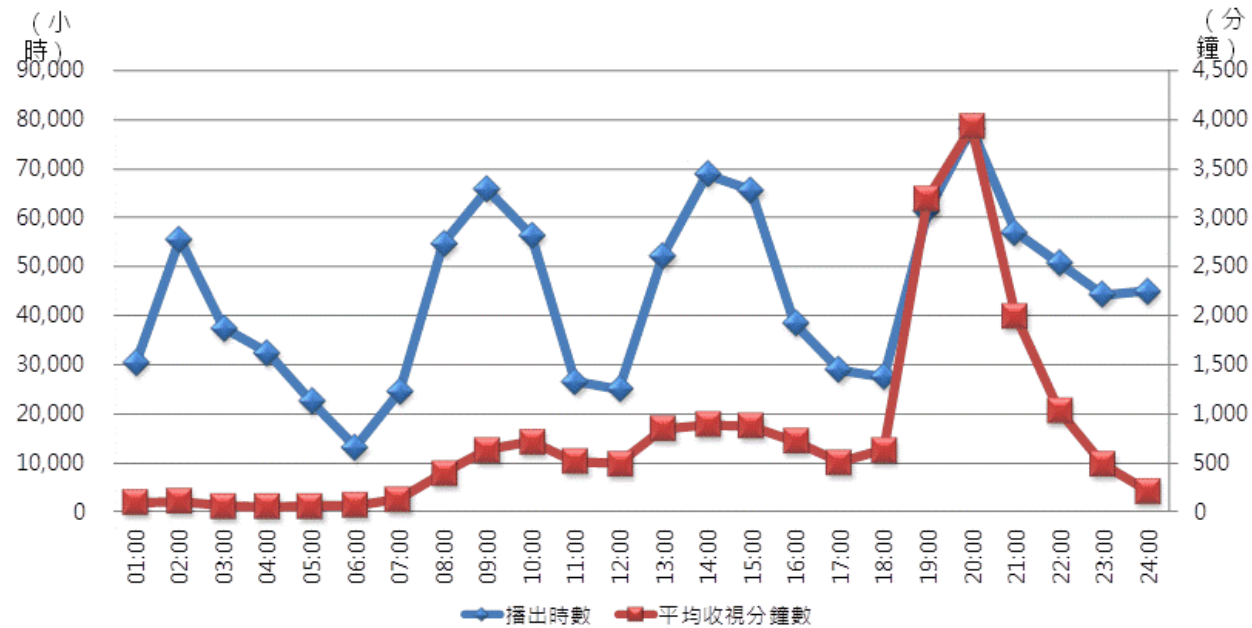
6、雖有超過 5,000 家製作公司，但六成以上僅製作過一部，素質良莠不均



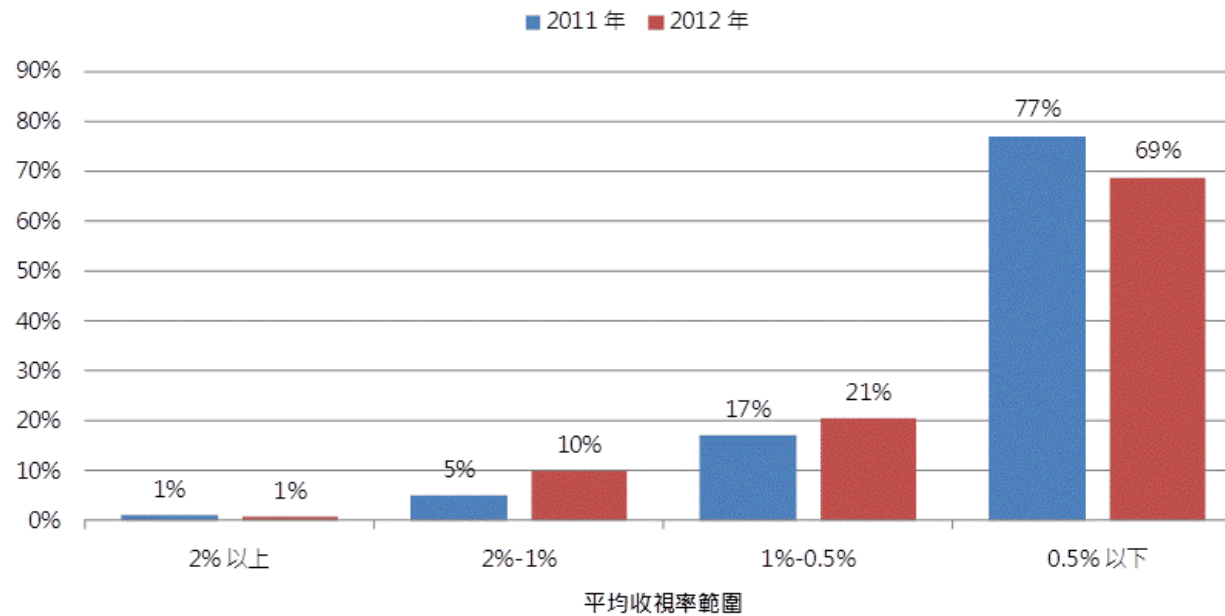
7、省級上衛星頻道（省衛視）收視近五成倚賴電視劇，對電視劇需求較大



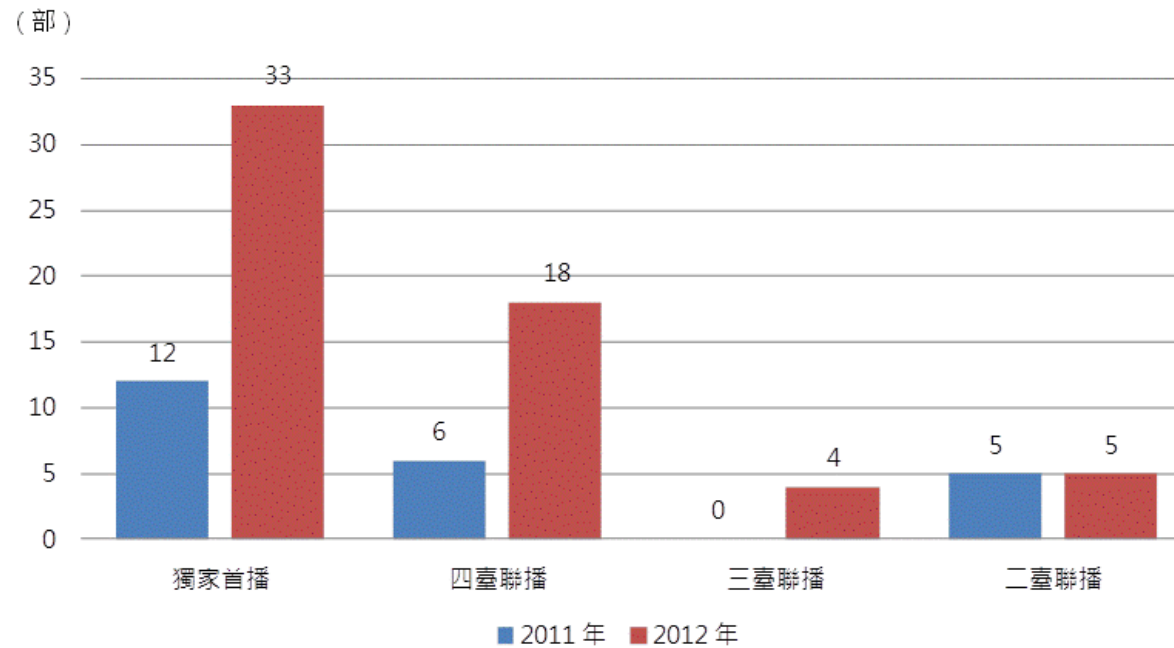
8、播出市場用大量電視劇填充全天時段，但收視尖峰集中在晚間時段



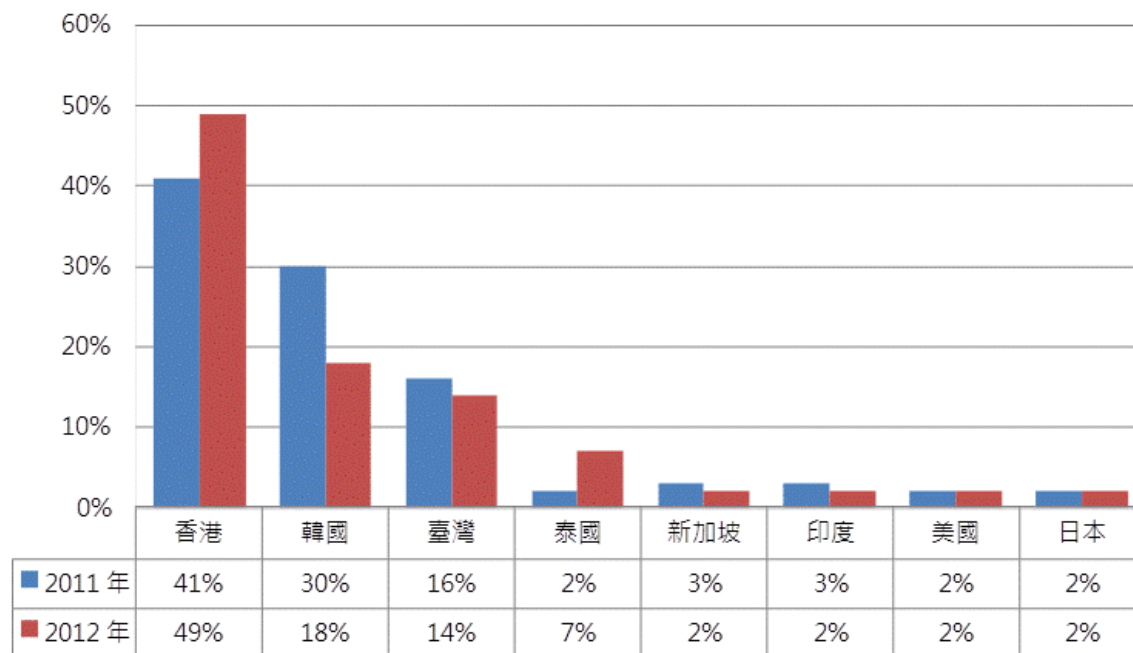
9、每年僅只有約 1% 電視劇平均收視率超過 2%，總數量不超過 10 部



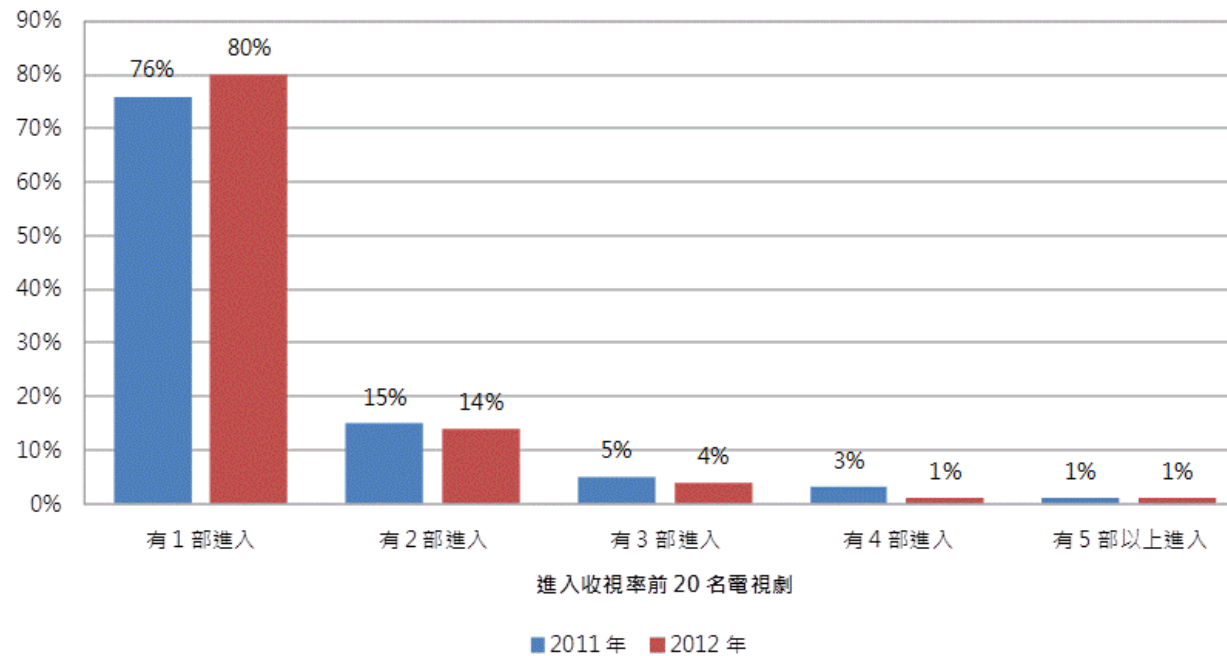
10、近兩年競爭力強的電視劇多採用獨家首播模式，獨家首播漸成大氣候



11、亞洲劇是海外引進劇主力，以香港劇佔最多數



12、雖有約 500 名以上編劇，但八成 僅 1 部作品能夠進入收視前 20 名



13、2012年優酷、愛奇藝、搜狐、樂視等新媒體現電視劇點播熱潮

優酷排名	節目名稱	播放次數	每集平均播放次數
1	我家有喜	564,055,598	7,036,406
2	北京青年	369,773,871	9,799,772
3	北京愛情故事	322,624,063	8,198,983
4	我是特種兵之利刃出鞘	298,285,398	7,808,928
5	軒轅劍之天之痕	239,833,872	6,421,113

愛奇藝排名	節目名稱	播放次數	每集平均播放次數
1	我是特種兵之利刃出鞘	444,053,199	11,685,611
2	北京青年	430,565,097	11,960,142
3	愛情公寓3	320,480,142	13,353,339
4	火藍刀鋒	320,228,542	8,427,067
5	北京愛情故事	417,935,366	10,716,291

搜狐排名	節目名稱	播放次數	每集平均播放次數
1	鄉村愛情5	658,678,324	14,969,962
2	心術	601,989,616	16,721,934
3	浮沉	472,456,956	15,748,565
4	夫妻那些事	386,486,004	11,367,235
5	北京愛情故事	334,410,052	8,574,617

樂視排名	節目名稱	播放次數	每集平均播放次數
1	後宮甄嬛傳	3,261,896,985	42,919,697
2	金太郎的幸福生活	1,115,577,278	27,889,432
3	麻辣女兵	733,650,716	15,609,590
4	北京青年	384,640,211	10,684,450
5	青瓷	491,152,662	12,278,817