

出國報告（出國類別：考察）

中國大陸文創產業轉型之問題分析 與調查計畫

服務機關：文化部綜合規劃司、文化交流司

姓名職稱：魏秋宜專門委員、林素霞科長、王瑞雯科長、張萬成視察、
余慧華助理編審

派赴國家：中國大陸北京

出國期間：106年11月6日至11日

報告日期：107年1月8日

目 錄

壹、前言.....	4
一、中國大陸文化產業結合網路發展背景說明.....	4
二、參訪緣由與目的.....	5
貳、行程安排及參訪議題.....	7
一、參訪行程.....	7
二、參訪議題.....	7
參、參訪紀要.....	9
一、北京藝恩世紀數據科技股份有限公司.....	9
二、訪談北京大學經濟學院申海成博士後研究員.....	10
三、哈嘿藝術網.....	11
四、四分律（北京）文化傳播有限公司.....	13
五、北京愛奇藝科技有限公司.....	14
六、騰訊科技（北京）有限公司.....	16
七、中國美術館.....	17
八、中國傳媒大學文化產業孵化器.....	19
肆、心得與建議事項.....	20
一、考察心得.....	20
二、建議事項.....	23

摘要

中國大陸當前的文化暨創意產業，在文化要素市場化、文化金融融合、文化科技融合上相當積極且有成果。隨著網路基礎設施日益完善與經濟結構之轉型調整，中國大陸文化數位化之發展，已成為其重點戰略目標之一，而近期備受矚目之相關政令，莫過於透過網路科技協助文化產業發展之各項政策措施，以達其第十八屆三中全會對文化產業發展所設定之長期目標：文化產業附加價值占其國內生產總值（GDP）比重，自 2015 年的 5%，於 2020 年提升至 8%。

本次擬透過參訪北京市文創產業相關之領導型企業、學研機構，就中國大陸文創產業於文化要素市場、文化與金融科技融合的推動，如何進行願景及策略規劃，以及資源調整配置及推動執行，尤其在大數據應用、OTT、藝術電子商務、科技與藝術結合等方面，據以作為臺灣推動文創產業發展之參考。

壹、前言

一、中國大陸文化產業結合網路發展背景說明¹

綜觀中國大陸經濟推展脈絡，俟2011年3月全國人大會議與全國政協會議兩會通過《第十二個五年規劃綱要》，正式將文化產業列為國家重點發展方向後，中國大陸相關政策目標即聚焦於加速文化產業「跨界融合」，深化數位網路科技文化領域之體制與機制改革重組，培植旗艦型文化網路企業與品牌，建構國際性數位傳媒平台，獎勵扶持文化產品與服務出口等，以提升其整體文化產業規模與國際競爭力。

於國家政策綱領指導之下，2014年2月由國務院發布《關於推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見》（《10號意見》），針對協助互聯網文化產業發展所需之數位網路措施提出相關政策，其範疇涉及法律規範、人才培育與財政金融等三大支援面向，集過往實務執行經驗大成，建構符合當前文化產業與市場運行之政策。

數月後，2015年7月，有別於2014年提出《關於推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見》之個別產業基礎，國務院發布《關於積極推進“互聯網+”行動的指導意見》（《40號意見》），進一步就促進國家產業網路科技發展事項，提出政策規劃，載明其優先發展之核心互聯網產業範疇、策略目標與重點任務，並關注數位科技服務領域，以彌補2014年《10號意見》之政策闕漏，期冀加速當前網路文化產業發展進程與擴展對外文化貿易範疇。

然而，對文化企業而言，智慧財產權為其生存所需與發展動力，創意概念一旦遭抄襲模仿，其原創性將盡歸於零而導致產權價值與利益回饋大幅減損。這是文化產業結合網路發展之關鍵問題，保障創意智慧財產權就是對於創意成果之護蔭，也是對於企業創造力價值之尊重與承認。由此可知，智慧財產權係文化產業與網路、科技融合之核心。

時至今日，中國大陸相關智慧財產權法律保護體系尚未完備，相關法律規章、有效制約與監督機制仍有所闕漏，以及對於盜版侵權等違法行為懲處不足等眾多

¹ 文化部，2016。國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報，105年第2期(4月號)。

因素，導致侵權行為屢見不鮮。此外，無論國家或地方政府對於文化產業與網路跨界融合之智慧財產權保障仍存在法律規範相對滯延、具體保護措施無法全然適用企業或個人於智慧財產權註冊申報與取證舉證等範疇之特殊需求等問題。再加上相關行政管理部門權責分散，民事、行政與刑事三審分立之格局導致管理工作效率低落，訴訟流程繁瑣與法律成本甚鉅等諸多影響，嚴重耗損企業原創動力，窒礙文化產業與互聯網進一步跨域融合與健全發展。

而難以獲取資金融通亦為整體文化企業發展共同之痛。由於中國大陸金融改革開放歷時甚短，其融資仍以股權融資為主，更高層次之債權融資、版權預售等新興融通工具尚處於摸索試驗階段。一方面，就融資項目而言，仍以單項融資為主流，未形成歐美盛行之組合式融資。另一方面，就融資管道而論，多以聯合投資方式解決融資問題，缺少引進信貸資金與風險投資基金。諸多資金融通障礙抑制文化產業與企業經濟規模之成長，導致難以與發展多年而實力雄厚之文化大國及國際網路文化企業相抗衡。

除上述影響因素外，諸如大型企業排擠中小、微型企業資金借貸、缺乏專業數位內容編製人才，以及缺乏文化內容出口管道等問題，亦成為其文化網路跨域融合之負累，亟需提出一統籌性之發展政策。

二、參訪緣由與目的

中國大陸之「文化科技」結合「互聯網」的發展，目前有8大主力項目，分別為新媒體、文化金融、IP內容開發、數位版權、文化大數據、藝術電子商務、文創創客、AR／VR虛擬體驗等。

上述8大文化科技項目皆是奠基在「互聯網」相關技術與公共建設的基礎上，在透過創新創意的發想與相關技術的結合，得以讓中國大陸的文化科技快步發展。

在中國大陸十三五政策規劃擬定下，各省市也配合研提相關產業發展策略。以北京市為例，《北京市文化創意產業功能區建設發展規劃（2014-2020年）》剖析中國大陸文創產業面臨品質待提升、集聚效應不強、產業融合待加強等問題。

此外，甫自2017年10月起，北京市政府為草擬《北京市促進文化科技融合發展的若干意見》，尋求市內各大業者相關意見，以建構文化技術創新、文化科技成

果應用體系、文化科技融合承載體系和文化科技融合市場服務等四大體系的15項主要任務，並將設立文化科技融合發展創投引導基金，包括：推動北京「設計之都」建設；建立完善文化科技融合示範企業認定標準；加強關鍵共同性技術標準之制定；加強傳統文化產業科技應用與升級；推進歷史文化名城保護的科技應用；推進文化科技融合示範基地建設；實施重大項目帶動戰略；建立健全文化科技融合發展服務平臺；健全投融資服務體系；推動文化「走出去」。

中國大陸文化科技未來的發展重點，除了區域規劃外，產業融合是激發現有產業活力的重要方向。而實務上，中國大陸文創產業在文化要素市場化、文化金融融合、文化科技融合已有初步成果。

因此，透過參訪中國大陸文創產業之相關企業、中介組織、學研單位、專業人士等，就中國大陸文創產業於文化要素市場、金融科技合上如何進行願景及策略規劃，以及如何進行資源調整配置，據以作為我國引入文創產業新生產要素的評估，同時瞭解中國大陸科技與網路服務於文化之產業概況，試圖發掘未來發展趨勢，以謀求兩岸在文化科技上之合作空間。

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
11/6 (一)	桃園機場搭機前往北京	無拜會行程
11/7 (二)	北京藝恩世紀數據科技股份有限公司	1. 郜壽智 CEO 2. 向征副總監 3. 杜楠業務總監
	北京大學經濟學院	申海成博士後研究員
11/8 (三)	哈嘿藝術網	何彬總裁
	四分律(北京)文化傳播有限公司	1. 張琳總經理 2. 豐江舟先生
11/9 (四)	北京愛奇藝科技有限公司	1. 公共事務部馬聖傑總監 2. 影視節目規劃中心柳進宇副主任
	騰訊科技(北京)有限公司	1. 騰訊研究院社會研究中心王曉冰總監 2. 騰訊互娛市場部公關組羅施賢組長 3. 騰訊集團與市場公關部媒體組唐燁平組長 4. 騰訊互聯網與社會研究中心劉傑研究員 5. 騰訊法務管理組(版權事務)潘勤毅先生
11/10(五)	中國美術館	無拜會行程
	中國傳媒大學文化產業孵化器	1. 趙雪波總經理 2. 楊壘壘副總經理
11/11(六)	北京搭機返臺	無拜會行程

二、參訪議題

- (一) 參訪北京藝恩世紀數據科技股份有限公司，希望瞭解如何利用大數據進行娛樂數據或文本資料的監測。藝恩公司在互聯網與文化科技的發展之下，

成功運用大數據資料，推動文化科技金融、文化產業投融资、合製內容、IP 聯合開發等業務。

- (二) 訪談北京大學經濟學院申海成博士後研究員，相關議題包括，IP、內容產製端的開發，目前中國大陸之 PGC (Professionally-generated Content, 專業生產內容) 與 UGC (User-created Content, 用戶內容生產) 模式當中的串聯關係如何進行。
- (三) 參訪哈嘿藝術網，了解藝術結合電商及科技應用之模式及概況。
- (四) 參訪四分律(北京)文化傳播有限公司，就表演結合新媒體的藝術表現、相關人才及資源投入、產業模式、未來趨勢、兩岸合作可能性等，就教四分律工作室團隊的經驗與看法。
- (五) 參訪北京愛奇藝科技有限公司、騰訊科技(北京)有限公司，了解中國大陸指標性企業於文化科技生態系之布局及發展趨勢。
- (六) 參觀中國美術館，了解作為中國大陸國家級近現代美術館之館藏、展覽規劃，以及文創商品開發契機。
- (七) 參訪中國傳媒大學文化產業孵化器，了解在文化與科技結合之趨勢下，其人才培育、創新創業育成等模式及概況。

參、參訪紀要

一、北京藝恩世紀數據科技股份有限公司

北京藝恩世紀數據科技股份有限公司是一間獨立的第三方諮詢公司，專門提供及開展關於中國娛樂行業的諮詢服務及市場調查，亦提供與電視和網路視頻市場調查與諮詢相關的服務，以及提供媒體活動和媒體會議。藝恩的主要客戶包括中國國家新聞出版廣電總局和中國電影資料館等中國政府組織，以及華誼兄弟、樂視影業和華策影視等娛樂行業參與者，以及伊利、騰訊、阿里巴巴和Rentrak皆為其客戶。

藝恩公司位於北京電影學院東廊電影創意產業園區內，從電影票房數據起家，透過整合多屏終端消費行為數據和領先算法模型，延伸至電影營銷監測、新媒體收視、藝人價值等數據服務。而藝恩所發布之IP指數及內容營銷指數，為影視行業的IP營運提供全方位的解決方案，包括在IP開案階段的粉絲轉化、改編潛力、題材類型趨勢；IP創作階段的原著改編、背景設置、角色刻畫；IP影視化階段的主創團隊配置以及營銷策略等各項具體指標。旨在從前端的IP指數發現潛力IP，中端的IP評估體系和數據產品加速IP孵化育成，到後端通過內容營銷指數幫助IP進入市場，為行業提供系統性、標準化的全套IP解決方案。

目前藝恩公司的成功案例之一為《仙劍奇俠傳四》，此為我國大宇資訊股份有限公司所有、上海新文化集團開發的經典IP。該公司從IP策劃、改編評估、選角分析、製作建議、聯合營銷等多個構面，為影視改編提供全方位大數據支持。此外，藝恩公司也投資版權IP，其與網易文學合作，共同創建並發布影視IP生態評估體系，針對網易文學的原創IP，在影視IP的評估、交易、孵化等環節展開全面合作。當前，藝恩公司亦致力於打造影視大數據開放平臺，延伸平臺應用，深入孵化創投、電影營銷發行和影院經營業務，並發起成立數億級規模電影娛樂投資基金，發掘早期優質互聯網娛樂和電影項目，以有效連接項目、人才、資金、管道及用戶資源，創新產業鏈以加速IP開發。

隨著中國大陸不斷出現IP影視、IP遊戲等以IP為核心的泛娛樂產業，從「IP製造」向「IP打造」已成為影視產業發展的新趨勢。網路文學IP近年來成為電視劇、電影、動漫等視頻內容的重要來源之一，IP作為傳統影視創作的重要發想來源，

需要建立一套成熟、完整的價值評估，才能真正讓網路文化IP形成良性循環。

從IP大數據研究角度，依照行業趨勢、政策解讀等方面進行基本的可行性分析，綜合評估IP開發價值，並從文本內容出發為IP文學作品提供改編建議。在影視作品改編過程中，利用大數據進行藝人選角和挖掘潛力藝人。從營銷推廣的角度，利用大數據優化傳播管道、傳播話題和傳播策略。

此外，互聯網產業成為中國影視產業新的資金來源，互聯網思維正不斷刷新人們對影視產業的認識，「大數據」、「眾籌」、「IP」等概念，促使影視產業從生產製片，到消費方式，再到產業形態產生了巨大的變革。而「大數據」始於互聯網、指向用戶、可量化投資的新興技術產物，也正在逐漸廣泛地應用到影視產業，甚至是文化產業當中。



北京電影學院東廊電影創意產業園區 與藝恩公司部壽智 CEO(右四)合影

二、訪談北京大學經濟學院申海成博士後研究員

申海成研究員為北京大學經濟學院博士後研究員，研究領域為中國大陸數字文化創意、版權經濟、文化產業金融，對於文化資產保存也相當有興趣，近來推廣中醫數位版權，希望保存此非物質文化遺產。

有關中國大陸文化資產鑑價制度，申研究員表示，係由中國大陸財政部訂定《資產評估基本準則》，再由中國資產評估協會訂定《資產評估價值類型指導意見》，目前有5、6家大型的評估機構，但是，並沒有統一的鑑價標準，且以藝術品的鑑價機制較為成熟。

申研究員指出，目前除了有人民大學與知識產權局就智財法律進行專案研究外，他正在推動學術領域的數位版權及資產評估制度，結合北京大學、清華大學等學校教授，嘗試取得其著作之數位版權並予以鑑價，從小眾市場試行文化資產

鑑價機制。他表示，取得數位版權後，會與百度閱讀進行線上合作，另在大學校園內同步推廣，包括舉辦讀書會、走讀活動等。

此外，他也認為，在不同內容領域的製作上（包括遊戲、網路文學、動漫、影視、電子競技），涉及不同內容產製的模式（例如所需時間和技術程度不同），其資產鑑價、投融資方式也不盡相同，目前中國大陸已有部分機構就文化創意與數字產權、出版產權等，結合投融資服務。



與北大經濟學院申海成博士(左三)合影



北京市文物保護單位---北大未明湖區

三、哈嘿藝術網

HIHEY.COM是中國大陸最大的藝術品電商，2011年創辦於北京798藝術區，為民生銀行創新資本、中信證券、深圳創新投資集團聯合投資。其商業模式為「互聯網+藝術+金融」。在藝術電商領域，哈嘿藝術網透過「眾籌、眾包、眾享」為核心進行商業性操作，在傳統拍賣模式底下，收藏家多需要聘請藝術顧問，原因在於相關藝術訊息僅能從拍賣公司與圖書館等管道得知，且這些訊息相當地不完整，兩者間的訊息相當不對稱，因此，這個行業的缺陷，在互聯網時代下，成了一個新的成功路徑，透過線上銷售模式，除了不受地域、時間的限制外，也可以透過大數據的提供，協助收藏家購買符合其需求的藝術品，也可以協助藝術家，透過大數據所提供的訊息，協助其進行最合適的定價策略。

在處理藝術家的經紀協助方面，哈嘿藝術網將藝術家分為4個級別，針對不同的級別提供不同的經紀與扶植方式。分別為基礎藝術家、新興藝術家、成長藝術家、頂級藝術家。其中，新興藝術家的定義為其作品須有自己的風格與畫風，作品價格約在人民幣1萬至10萬元間；成長藝術家，為具有一定的市場基礎，收藏家已近百家，作品價格約在人民幣10萬至100萬元間；頂級藝術家，則為其作品價格約在人民幣100萬元以上，且年齡50歲以上；非在上述定義之新興藝術家，則

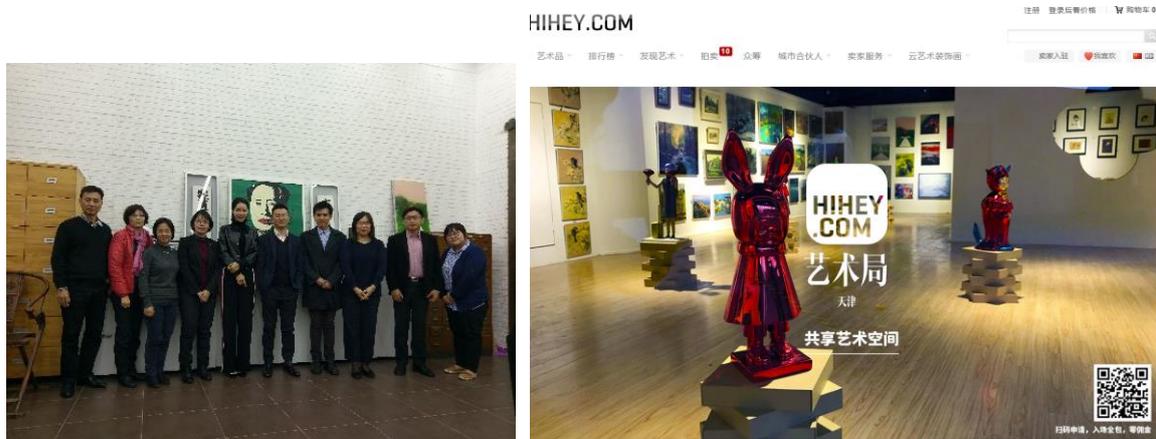
歸屬於基礎藝術家。

互聯網上的藝術品交易，最受詬病的是藝術品的真實性。對此，哈嘿藝術網認為，在當前互聯網的時代，「互聯網不相信專家，只相信機制，市場本身就是一個信用系統」。而上述的系統，首先賣方需支付押金，建立違約制度，並於網路平臺上建置公開的回報制度與點評系統，凡是違約者將被納入黑名單，並將此名單連動各個網路平臺，使其具有自覺性。

中國大陸推動「互聯網+」，使得文化科技的觸角，開始結合其它專業領域的應用進入文化的場域，例如文化金融服務。哈嘿藝術網也針對自身的優勢，從事文化金融的相關工作，如有藝術銀行以及藝術品基金。

此處的藝術銀行，與我國的定義不同，我國的藝術銀行藉由公開徵件方式購入國內藝術家作品，支持臺灣藝術創作，扶植具潛力之藝術家，並鼓勵政府單位、民間企業、法人團體承租作品於各類公共空間展出，培養大眾生活美學，增加作品流通，振興藝術市場。至於中國的藝術銀行，則是將藝術資產化，未來更將證券化。當前，哈嘿藝術網已與中國民生銀行共同合作發行藝術品抵押貸款，將能提供藝術家相關資金的解決方案，如同像藝術家發給一張網路信用卡，希望能為中國藝術家提供相關財富自由的途徑。

關於藝術品基金，則是以投資藝術品為目的，將藝術品是為衍伸性的金融商品操作，具有收益性與增值潛能的特點。藝術品基金需要建立一條專門的產業鏈，由拍賣機構、經濟機構、藝術家群體、擔保機構、推廣機構與交易所等節點串聯。當前哈嘿藝術網已成立一支基金，透過哈嘿藝術網上的交易情況與金融大數據，系統將精準地提供藝術品的漲跌趨勢。



與哈嘿藝術網何彬總裁(右五)合影

哈嘿藝術網網站首頁(HIHEY.COM)

四、四分律（北京）文化傳播有限公司

四分律（北京）文化傳播有限公司（以下簡稱四分律工作室），位於北京酒廠國際藝術園區，專注於當代跨界新媒體藝術理念創意和製作，是集整體概念、策劃、多媒體設計與製作、機械裝置以及互動技術應用等為一體的藝術家團隊，由新媒體藝術家張琳和豐江舟領軍，集合國際製作人、聲音藝術家、影像藝術家、裝置設計師、燈光設計師等專業人士，每年推出一部原創多媒體劇／環境戲劇作品，包括《春吹風》、《浮城游生》、《假像》系列、《後宮》、《微連接》、《魔法之城》、《夜鶯》、《尋找勇氣》、《熱醒》，被喻為最先鋒的當代數位藝術作品，並受邀到丹麥大都會藝術節、德國卡塞爾市政廳、意大利米蘭 Triennale Design Museum、法國阿維尼翁戲劇節、德國柏林國際設計節、柏林戲劇節、中國美術館、尤侖斯當代藝術中心演出。同時廣泛參與社會項目，如：舞臺劇、旅遊實景、公共空間表演、新媒體展示等，在當代藝術及創意文化產業領域享有極好聲譽。

豐江舟認為，當前與未來的新媒體藝術研究主要有三個方向，其中數位技術是最核心的，第一是全數位化，編程必須全部用數位來解決。只有數位才能解決所有的問題，並才能夠達到時時變化、互動的可能性，觀眾不可預見的可能性才會出現。第二個利用電腦程式控制機械運動，這種變化也屬於新媒體範圍，機械師要做出這個機械運動較為複雜的關鍵時，程式員要與其緊密配合，然後還要跟策劃人、藝術家配合，需要三方面人員進行溝通來完成。第三個部分是裝置自動化的部分，如何跟電腦配合與連接、互動，這個銜接關係需要有專業人員進行研究。工業界這樣的人才多的是，但他們很少接觸藝術，要做出好作品，通常需要花一、兩年的時間進行溝通和研究。

豐江舟表示，當前的多媒體或是新媒體，以核心來說，已經抹掉了自身狹隘的一面。因為既然是「跨界」，它可以吸取任何有用的形式中的技術和理念，意即藝術家必然是一個跨領域的人才。將來這個產業與市場會需要更多的新媒體的人才，新的科技帶來新的藝術技術和理念，是未來必然的方向和趨勢。

至於新媒體的創作，他認為，最終仍還是要回到作品本身的創意文本，所有的項目、所有節目、策展人都有文本，當代藝術作品的核心也是文本建立的。文本指的是藝術家的思維線索，作品跟現實、歷史、宗教等等產生的關聯，還有作品的表達方式是否具有一貫性和靈光閃現，是好作品最起碼要求。未來新媒體藝術與演出的設計，依然還是要奠基在好文本的基礎上前進。



北京酒廠國際藝術園區裝置藝術 與四分律張琳總經理（前排左一）、豐江舟先生合影(後排左一)

五、北京愛奇藝科技有限公司

以「兩大劇場、四大武器」為核心內容的愛奇藝，從IP開發到投入生產，再到後期營運，愛奇藝已經實現以內容為核心，輔以愛奇藝文學，衍生長、短視頻，VR內容、泡泡社區、奇秀直播等方式，構建出內容新生態群。同時愛奇藝於2017年啟動電視劇與綜藝節目帶「兩大劇場」，輔以版權劇、自製劇、版權綜藝、自製綜藝「四大武器」，持續布局與推動生態矩陣，帶給使用者帶來更多優質的內容體驗。



愛奇藝蘋果樹生態模型

2016年，愛奇藝的版權採購達1,600部，較2015年增長100%；在內容佈局方面，愛奇藝大力佈局自製領域並力求行業領先，2016年自製內容超60部，播放量占中國大陸全網第一，較2015年同比增長200%。其中，自製劇增長468.5%。此外，2017年，愛奇藝推出包括版權、自製等多領域內容，繼續以「版權+自製」的內容戰略，驅動行銷3.0時代。

愛奇藝的業務，是建立在平臺建置的基礎上，以達到「搭平臺、灌內容、導流量」。希望可以達到「開放生態」的內容布局以及開放式的合作模式，通過全方位的IP開發，從內容方到平臺方，引領產業發展。當前愛奇藝市佔率已達70%，據其調查2,000萬粉絲屬性，發現受眾以年輕、白領為主，也因此，許多參與到愛奇藝自製劇和自製綜藝節目中的明星，也借助內容和平臺的影響力，成為了吸粉無數的新興偶像，顯見平臺造星的能力。

愛奇藝泛娛樂生態系以技術和產品做為整體的支撐，並不斷加入多樣化的視頻內容，結合VIP會員、電商、遊戲、直播、漫畫、閱讀、電影票等業務，以不斷豐富愛奇藝的娛樂世界。愛奇藝表示，目前主要客群雖以年輕人為主，但他們也注意到小孩和銀髮族的需求，未來，將推出「客廳沙發」的概念，讓全家大小可以透過電視內建方式，發展電視端的OTT。愛奇藝也提出IP開發權產業鏈的概念，從上游(IP，包含文學、漫畫、劇本)，到中游(內容，包含電視劇、綜藝節目、動畫、電影)，至下游(增值服務，包含授權遊戲、授權影視周邊商品、授權遊樂場等)，自成一整合體系，未來也將投入電影市場、遊戲產業，朝泛娛樂平台邁進。



愛奇藝公司自製節目攝影棚



與愛奇藝公司馬聖傑總監（後排左一）、柳進宇副主任（前排右一）合影

六、騰訊科技（北京）有限公司

騰訊科技作為中國網路文化產業的領先企業，於2011年，在業界首次提出「泛娛樂」概念，打通文學、動漫、視頻、遊戲之間的價值聯繫，讓優秀的作品能夠最大化實現價值。並通過開放平臺戰略扶持原創，培養廣大用戶欣賞正版作品的習慣。加上既有之網路服務，如QQ、微信（WeChat），搭配微信支付，使得騰訊擁有其它業者所沒有的金融服務基礎，進而服務集團內文化消費、募資、微金融，逐漸形成一「文化金融體系」戰略性的布局。

文化金融可分為債權類文化金融、股權類文化金融、風險管理類文化金融和互聯網文化金融四類。互聯網文化金融是一種特殊的金融類型，是金融工具網路化和網路技術生成新金融工具的混合型態，是金融工具的橫向整合平臺。其中，隨著網路基礎建設的完善，群眾募資（眾籌）透過網路的便利性，為文化金融提供了多層次資本市場構建的新思路；以及區塊鏈技術為金融科技與文化科技完美的結合，為文化金融的新經濟模式提供全新的視野與發展方向。

而此次參訪之騰訊科技社會研究中心於2017年，聯合中國國務院發展研究中心所屬中國經濟年鑒社，發布《創意者經濟：「互聯網+文創」的新時代》，全面深入地分析了中國「互聯網+文創」的社會認同、產業生態和政策體系。以期在透過騰訊為代表的「創意者經濟」的新概念之下，持續將泛娛樂戰略在學術理論範疇內，進行系統化、體系化的表達，作為未來集團布局「泛娛樂」產業的基礎。

「互聯網+文創」是指將互聯網的創新與文化產業的創意相結合，通過互聯網更好的連接創意者、生產者、用戶（消費者）等各個相關的文創主體，從而擴大創意來源、提高生產效率、強化社群互動、凝聚社會共識的過程，並在這一基礎上實現文化的全民參與，從而共同提煉能夠反映新時代價值觀念，進一步傳承弘揚中華文明，培育和提升中國文創競爭力。

此外，關於智慧財產的保護，隨著網路平臺經濟的崛起，本質的改變著網際網路生態的競爭格局、商業模式與治理規則。面對產業發展的網路盜版問題，微信等平臺產品也在探索通過技術升級與規則創新等方式進行網路版權治理，從而促進平臺生態的良性發展。

網路文學和網路漫畫是中國獨有的文創產業形勢，而這些網路作品也是泛娛樂化運作的源頭以及IP生態的核心。隨著網路作品成為網路文化產業最重要的IP

庫，培養、扶持擁有廣泛受眾的優質內容成為了重中之重，與影視、動漫、遊戲等多方衍生連動代表了網路文學、網路漫畫產業未來的發展方向。以騰訊科技集團而言，當前旗下「閱文平臺」上寫作的網路文學作家，截至2016年12月，已超過530萬人，佔全中國網路文學作家的88.3%。相較於中國作家協會會員僅有萬餘人，可見網路文學創作能量不容小覷。

不過，閱文集團即便作為中國當前超過1,000萬個IP資源的絕對龍頭，其版權收益卻不甚理想，甚至遠不及線上付費閱讀占比。且閱文集團有限的文學IP版權催生、開發中，與騰訊科技其它事業群合作的產品並不多，後者能從中獲得的衍生效益也有待挖掘。

IP的可延展性與可挖掘性，使其成為在影視、動漫、遊戲產業當中，扮演泛娛樂產業的核心關鍵。然而，盲目的IP開發不僅可能達不到應有影響力，更可能是降低優質作品的IP價值。



與騰訊互聯網與社會研究中心王曉冰總監(左四)及其同仁合影 騰訊科技：騰訊互聯網與社會研究中心

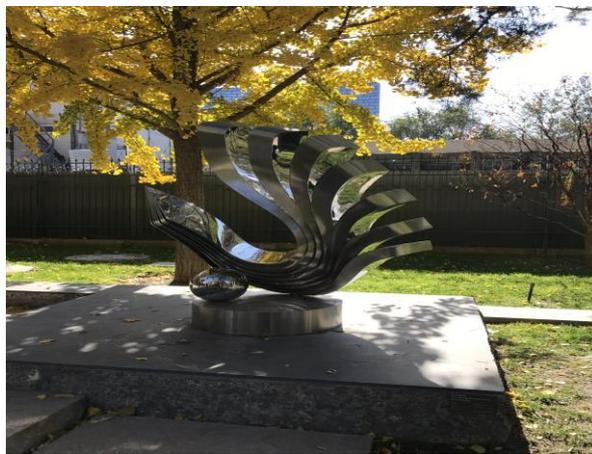
七、中國美術館

中國美術館是以收藏、展示、研究中國近現代藝術家作品為重點的國家造型藝術博物館，藏著10萬餘件美術作品，以中華人民共和國成立前後時期的作品為主，兼收中華民國初期、清朝和明末藝術家的重要作品。藏品中有對20世紀中國

傳統繪畫產生過重要影響的畫家的作品，包括齊白石、任伯年、吳昌碩、黃賓虹、徐悲鴻等人的作品，另有大量民間美術作品，如剪紙、年畫、皮影、彩塑、玩具、演具、風箏、木偶、民間繪畫、刺繡等等。



中國美術館外觀



中國美術館庭園之楊英風作品《天下為公》

依據參觀當日展覽資訊所示，中國美術館展覽分為：一般展覽，如1號展廳之「滄海一粟-劉海粟藝術展」；學術邀請系列展，如陸慶龍繪畫作品展；國際交流展系列，如白俄羅斯國家美術館典藏精品展。至於齊白石等重要畫家作品，並未列在展覽資訊中，惟在該館6樓空間設有「藏寶閣—典藏精品陳列廳」(類似常設展)，展示齊白石、徐悲鴻、傅抱石、李可染、張大千等大師作品25件，包含書法、國畫、油畫、雕塑等，據展場人員表示，此展廳每年換展一次。

中國美術館於2017年初創立文創中心，是集藝術商店、藝術書店、餐飲服務、文創活動、藝術沙龍於一體的綜合性文化空間。該館文創中心和「藝滴」聯手推出以藝術設計、文化創意為核心的自有品牌，展示了第一批獨立設計師和他們的產品；同時自今年7月起至年底，推出「人人都是創意家」系列活動，以設計生活及美育為主要內容，辦理50場藝術生活主題活動，吸引更多民眾走進美術館，感受藝術設計生活的樂趣。



「藏寶閣—典藏精品陳列廳」



中國美術館文創中心

八、中國傳媒大學文化產業孵化器

中國傳媒大學文化產業孵化器，以中國傳媒大學依據學校學科特色以及人才優勢，投入人民幣3,000多萬元所設置校屬孵化器（育成中心）。孵化器以「孵化創意夢想，搭建創業平臺」為宗旨，鼓勵在校學生、教師、研究人員以及社會上其它創業者積極投入到自身創業夢想的實現與個人價值的追求之中，為初創文化企業和文化創意專案提供設施齊全的辦公空間以及全方位的配套服務。其進駐方式係採提案評選，評選標準為創新性、市場性及可操作性。截至目前為止，已有40家以上新創公司成立，融資達人民幣6,600多萬元。

孵化的主要工作內容，為打造區域文化產業人流、物流、資訊流以及資金流等要素聚集地，提供文化產業創業相關服務，包括為創業者提供辦公場所和舒適的辦公環境，以及為進駐企業提供便捷的孵化、育成氛圍，在軟體層面上給予進駐企業有效的服務，目前已有法律服務平臺、創業指導平臺、宣傳推廣平臺、投融資服務平臺、資訊技術服務平臺等基礎服務，希望可以提供進駐的企業提供相關的指導與幫助，協助其快速成長。

在此次的參訪過程，我們瞭解到中國傳媒大學文化產業孵化器，本身因涉及國營企業、中國傳媒大學、房地產商、孵化器管理公司、創投資本等多方利害關係人的不同目的，使得在營運的模式與財務管理上，需考量多方的利益與投資目的，使得營運初期花了一些時間進行磨合，也逐漸整合出一個多方可以接受的財務與營運模式。不過首重仍是不讓國有企業（學校附屬的孵化器公司）的資產流失，若沒有營利或是虧損，也算是一種資產的流失，故孵化器管理公司在現有的限制條件之下，已逐漸摸索出營利與未來營運的方式與方向，以維持當前孵化器的財務狀況獨立於中國傳媒大學之外的收支穩定。



與中國傳媒大學文化產業孵化器趙雪波總經理(左五)等人合影



進駐產業開發產品-跑吧

在當前文化科技的潮流下，中國傳媒大學文化產業孵化器也接受／引入許多文化科技、新媒體的文化企業入駐。尤其文化科技的育成需要許多資金的投入，包括設立 VR 工廠與眾創空間，導入好萊塢模式、工業 4.0 的管理方式，皆需要校外企業的協助。對此，孵化器當前已與部分入駐企業合作，透過這些入駐企業協助輔導、扶植、評選相關文化科技廠商進駐，除了為配合相關利益方與政府相關規定的限制，以維持孵化器的營運與獲益穩定。

肆、心得與建議事項

一、考察心得

此次前往北京市拜訪相關企業及機構，發現到兩岸文化部之功能大不同，尤其是對於民間文化機構（團體）的扶持與協助方面。兩岸的文化部，都是是文化政策的訂定者，但中國的文化部多扮演管制或訂定指導綱領之角色，而非鼓勵創作或扶植育成。這可能因中國當前仍處於言論管制狀態，對於文化藝術領域的工作者之創作自由仍有所疑慮所致。也因如此，如部分業者所言，在估算營運成本時，需要有相當預算作為政府的管制罰款使用。而在訪談過程中，業者對於政府的角色與期望偏低，普遍認為以不干涉產業發展已是最佳政策，至於產業輔導、扶植等，並不抱以期待，而對本身企業經營則抱持開放不設限之樂觀進取心態。

中國大陸當前正處於「IP內容」風潮，除了許多從事文化產業的既有業者紛紛投入IP的投融資外，有更多非文化產業積極投資，希望可以從中獲利，包括金融銀行業者、版權商標代理業者、網路公司、大數據技術公司、學校、房地產商等。而IP內容的營利，仰賴的是後續產品的開發與推廣，若僅僅掌有IP內容的版權而沒有適當的開發，則可能導致虧損。是以，非文化產業機構大都以入股方式投資，除了在版權端佔有一席之地外，也希望能夠在開發製作端掌有一定的權利。

除了上述IP內容端、製作端、營銷推廣端之外，已有大型業者如愛奇藝、騰訊等，將其整合為文化生態系，乃至於結合更多元的業態，形成文化金融生態系，試圖將產業的上、中、下游進行一條龍的整合，並結合相關金流、資訊流、人流之大數據，以維持企業的獲利的穩定成長。

我們由藝恩公司簡報中可略見端倪，中國大陸積極尋求IP全產業鏈之文化藝術深耕模式。一個創作如先透過網路初期經營，受到粉絲注意與追捧，並在網路上獲得初步口碑，則此一新創IP就有機會從不同的文化產業、不同的階段進行作

品的發佈。如在大陸地區極受粉絲喜愛之IP作品《畫江湖之不良人》，在2014年即有原創動漫在網路上發表，經過會員粉絲的付費與積累，增加了版權的收入，2016年進而衍生出網路劇與手遊，該網路劇經過了第三季會員付費及廣告收入，與手遊放大IP的效應，該IP今年已邁入電影及電視劇的拍攝，同時進行動漫實體出版，以及將IP延伸至小眾文化的舞台劇。由此可以了解，IP的一元源多用及與不同新媒平台的結合，已是文化產業之時勢所趨，需要在不同的時期與不同的跨界藝術合作。

在IP風潮之下，也孕育了許多提供相關服務的公司，包括文化大數據諮詢公司、版權顧問法律公司等，其目的係為使IP的開發，以及針對IP內容製作相關影視、遊戲類產品時，能在中國市場，乃至於全球市場佔一席之地，也就是在內容開發時進行介入與調整，並提供IP所有人、製作人、投資人等多方利益的保障。近年來，中國在網路空間的智慧財產權侵權事件層出不窮，反映出中國的智慧財產權保護機制尚不能完全適應網路時代的需求，在此背景下，如何完善和加強網路時代的智慧財產權保護，已成為一個重要議題。此外，大數據分析雖已應用在IP策劃、改編評估、選角分析、製作建議、聯合營銷等多個構面，但是經訪談得知，例如應用在影視產品部分，大數據分析雖然可以使節目有持平表現，不至血本無歸，但是一齣具有亮點、創造高收益之作品，仍然取決於IP內容，大數據分析仍僅限於參考性質。

「互聯網+」所產生的「泛娛樂」產業，將對傳統娛樂產生巨大的衝擊。由於目前行動裝置的大量使用，再加上4G網路普遍，使得以往利用不同載體一對一傳播之方式被打破，互聯網上不同的電商平台利用網路產生各種數據，並在互聯網的環境下被創新、被整合、再利用，促使互聯網泛娛樂平台之誕生，其藉由互聯網建立對線上至線下（On-line to Off-line, O2O）、企業對企業（B2B）、企業對客戶（B2C）之全範圍營運版圖，無論是在金融、人文出版、影視音、表演視覺藝術、文化資產、生活文創等方面，對於傳統娛樂實體業者均產生具大威脅，再加上未來5G時代來臨、大數據對整合分析運用、大型網路電商平台營運範圍廣佈，傳統文化藝術及娛樂產業勢必要建立「互聯網+」的電子化能力，以因應未來網路化文化藝術新型之發展趨勢。

新媒體時代文化產業需跨領域人才的育成。由於文化產業在網路新媒體的發展快速與多樣性，若傳統文化領域人才在此新形態的科技環境要有所創新與發揮，需善用與了解新媒體時代的相關科技與應用，如大數據分析、雲端服務、虛擬實境（VR）與擴增實境（AR）、物聯網（IOT）等，此與文化科技的發展息息相

關，若能建立結合及培育文化藝術與科技跨領域人才，將有助文化產業在新媒體時代的發展。

文化科技的應用，在於提升觀眾的觀賞體驗，以及提供前所未有的視覺效果。當前中國的大型表演藝術，主辦權仍集中在政府相關單位，其較為保守的思維及對於大型活動越來越緊縮的態度，導致當前使用文化科技相關技術的新媒體舞臺設計與表演藝術團體仍無法大顯身手。不過晚近，部分地區已逐漸願意讓相關機構與團體進行嘗試。

中國大陸的藝術電商，除了既有的畫廊進行線上拍賣外，也出現了如同哈嘿藝術網，直接與藝術家進行對接合作，從藝術品源頭直接與後端的消費者串接之新型態銷售模式。其好處是減少中介者的抽成，讓藝術家能夠獲得適當且一定比例的收入，這是我國較少看到的案例，藉由網路的高使用率及創新技術，為傳統藝術市場中的藝術家、畫廊、拍賣行、供應商與收藏家之間建立了一個高效、開放、自由的藝術共享平臺，以幫助藝術家和收藏家之間獲得全新的藝術體驗，且一定程度的抱持著社會責任使命，協助藝術家的生存與持續創作的動力。

兩岸就育成中心（孵化器）之定位有不同的看法。我國的育成中心，以各大專校院為例，主要為服務校友、教師，提供相關專家學者顧問群、專業知識課程與講座，尋找及媒合政府、企業間之補助與合作。然而以此次參訪之中國傳媒大學文化創意孵化器（育成中心）為例，它提供創業者新創空間，並協助投融資等創業要素，希望透過孵化器聚集人才，以促發更多不同專業人才的合作火花。

中國的文創園區與創意創業，大都仍以提供空間租賃為主，背後有房地產商或政府資金奧援。相較於我國需自覓財源情況，其商業性質較不明顯。不過，透過此次參訪發現，文創園區進駐廠商之使用權利並沒有太大的保障，即便已簽訂合約(多為2年一簽)，政府部門仍擁有最終合約解釋權，意即在合約履行期間，政府單位若要臨時解約，進駐廠商必須配合。經訪談得知，當前文創園區的設置，多是為了培養周遭文化人口的聚集，待社會、市場條件充足，房地產價格也上漲後，隨即將文創園區變建為住宅區，以謀取更大的利益。

綜合上述，當前中國的文化科技，可歸納為「技術先行、法律跟上」的前後步驟，使得文化科技相關的推動思維、法規尚無法完全跟上技術與趨勢。一方面，文化科技從事者可以沒有束縛地進行相關創意的創新開發，另一方面，可能需要考量到（被）侵權、專利及版權商轉等相關問題。此外，當前已有大型業者試圖將整個產業的上、中、下游一手囊括，建立文化產業生態系，以避免相關問題的

產生，並藉此做為未來營運的目標與方向。不過，這可能造成未來中國的文化產業出現大者恆大的局面。綜觀整個中國文化科技相關產業，未來仍有更多元的發展，透過各種不同創新元素的整合，尤其是跨界業態的對接（例如文化與金融、文化與科技），是未來引領中國文化產業的重大要因。

此次考察亦安排參觀中國美術館。據了解，日本東京國立近代美術館是在 1952 年開館；韓國現代美術館是 1969 年在景福宮開館，現在有 4 個館介紹韓國的近現代藝術；新加坡國家美術館是 2015 年開幕，主要介紹 19 世紀迄今的新加坡藝術與東南亞美術。關於近代美術館的設置地點，在各國，國立近代美術館多放在首都，此次參訪之中國美術館藝設立在北京市，似也呼應了世界的趨勢，而其附設之文創中心，不僅是商品販售中心，亦兼具推廣新銳藝術家作品，以及藝術體驗及美學推廣功能，值得參考。

二、建議事項

(一)立即可行建議

1. 落實文化大數據之應用:全國文化會議文化永續力之結論之一為「完善文化基礎統計」。為完善基礎統計，需妥適規劃與建置資料來源獲取管道，例如電影票房統計基礎統計設施等。目前文化部已經指定國家電影中心公開電影票房資訊，並與財政部會商，希望藉由電影票代徵娛樂稅之報繳模式為基礎，建立資訊正確性的查核機制，以提高電影票房統計的信度問題。
2. 創造文化業者有利之育成環境：由於各縣市政府仍有不少閒置空間，如能有效轉化成藝文產業育成中心，提供給藝術院校或藝術機構經營或是進行合作，以相對低廉的租金提供鼓勵創業，同時結合學校資源，發展有關法律、稅務、行銷、投融資、資訊技術等整合服務，協助志於文化產業之團體或業者進行創業。
3. 積極參加兩岸文化性創投展會或交易會：由於大陸地區在新媒體相關產業發展方面，無論在資金、應用與規模均較我國為大，為使我國能在此新媒體浪潮下掌握發展契機，建議積極參加大陸地區各種有關文化新創產業之創投會或交易會，如為了解新 IP 在影視產業之發展性，應改變影視作品於完成後再參加相關影視展、進行播映版權洽商之模式，因此一方式難以掌握影視市場趨勢，應於拍攝製作之前期先進行相關媒合作業，將劇本 IP 在相關媒合展會上與平台業者或是資金方進行洽商，對於文化業者與團體無論是在資金與傳播管道皆可得到相關資源，如中國（深圳）國際電視劇節目交易會、亞洲新

媒體電影節等展會等，均有助業者將 IP 經由投創會的形勢，尋求到相關資金、合作對象及傳播平台。

4. 鼓勵政府主辦活動融入文化科技藝術元素:2017 年臺北世界大學運動會之開幕、閉幕表演，使用大量文化科技、新媒體元素呈現，成功吸引全國乃至全世界的眼光。對此，政府應積極推動文化科技的表演藝術，除了民間的大型演唱會、展演活動外，亦可結合政府部門主辦活動，鼓勵或補助導入文化科技元素，藉由需求而帶動產業發展，培養國人對於文化科技藝術的接受度及拓增欣賞管道。

(二)中長期建議

1. 建構文創產業電商平臺發展環境:文創產業有別於一般產業，包含藝術珍藏考驗交易誠信，以及部分藝術價值核心著重互動感應呈現，再加上實體產品與服務及線上服務差價大、易盜版，影響延伸商業模式。現階段電子商務輔助經營模式無法取代文創產業原有的商業型態，而新的營運模式建立需要長時間市場測試與實驗。對此，本部可在相關部會提供之健全電商平臺發展環境基礎上（如物流、金流），給予文創產業適當的引導，例如結合協助新興藝術家經紀、相關藝術品鑑價機制規劃等。
2. 籌建國家級近現代美術館:在 2017 年全國文化會議全國大會時，有不少人倡議臺灣應設立國立近代美術館。不過，未必要建設新館，或許也可以先利用古蹟，未來視需求逐漸移轉或是擴增至其他縣市分館。除了硬體之外，軟體也很重要，不僅要有足夠的研究支撐教育與推廣，藝術品的修復與保存更是刻不容緩，所以，在美術館成立的同時，也要設置修復保存中心。