

OOP-FB-098-002(委託研究報告)

文化創意產業發展策略與願景

總統府編印

中華民國九十九年一月一日

(本報告內容及建議，純屬研究小組意見，不代表本府意見)

OOP-FB-098-002(委託研究報告)

文化創意產業發展策略與願景

受委託單位：國立暨南國際大學

研究主持人：余日新 教授

協同主持人：管中閔 教授

協同主持人：陳建良 教授

協同主持人：鄭健雄 教授

研究助理：林依磊 小姐

總統府編印

中華民國九十九年一月一日

(本報告內容及建議，純屬研究小組意見，不代表本府意見)

目次

表次.....	III
圖次.....	V
提要.....	VII
第一章 前言	1
第一節 研究緣起與背景.....	1
第二節 研究目的與研究重點.....	3
第三節 研究方法.....	4
第四節 預期成效.....	5
第二章 十三個文化創意產業鏈分析.....	7
第一節 視覺藝術產業.....	7
第二節 流行音樂產業.....	14
第三節 表演藝術產業.....	28
第四節 文化展演設施產業.....	40
第五節 工藝產業.....	52
第六節 電影產業.....	78
第七節 廣播電視產業.....	96
第八節 出版產業.....	114
第九節 廣告產業.....	125
第十節 設計產業.....	134
第十一節 數位休閒娛樂產業.....	150
第十二節 設計品牌時尚產業.....	170
第十三節 創意生活產業.....	177
第十四節 建築設計產業.....	184
第三章 建議與結論.....	188
第一節 建議各子產業未來應該建立的統計資料.....	188
第二節 以統計與計量方法分析不同產業成長速度與決定因素.....	196
第三節 總體面和個體面進行文創產業的指標研究.....	211
第四節 結論.....	221
附錄.....	230

參考書目	235
------------	-----

表 次

表 1-1、文化展演設施分類表	44
表 1-2、國際級文化展演設施現況與未來情形	45
表 1-3、全國級文化展演設施現況與未來情形	47
表 2-1、工藝產業代碼	60
表 3-1、電影產業概況表	82
表 4-1、廣電產業代碼	99
表 5-1、電視頻道代理商一覽表	109
表 5-2、系統商：多系統業者及獨立系統	110
表 6-1、我國稅務行業標準分類—廣告產業	126
表 6-2、英國廣告產業範疇	127
表 7-1、英國設計產業範疇	138
表 7-2、財團法人台灣創意設計中心功能任務	146
表 8-1、台灣動畫廠商分類	153
表 8-2、遊戲產業區隔表	159
表 9-1、台灣設計師品牌服裝設計公司家數資本額情形	170
表 9-2、全球六大設計學院	174
表 9-3、三大服裝設計大賽	175
表 10-1、生活體驗產業分類之產業鏈	180
表 11-1、德國十一項文化創意產業分類及細項分類	194
表 12-1、工商普查與文創年報之比較	200
表 12-2、文創產業投資研究發展支出之廠商比例	209
表 13-1、電影產業上游相關產業及代碼整理	230
表 13-2、電影產業下游相關產業及產業代碼	231
表 13-3、音樂產業相關行業別及產業代碼	231
表 13-4、動畫產業上游產業相關行業別及產業代碼	233
表 13-5、動畫產業下游產業相關行業別及產業代碼	234

圖 次

圖 1-1、視覺藝術產業鏈圖	9
圖 2-1、流行音樂產業價值鏈	17
圖 2-2、流行音樂產業關係圖	18
圖 2-3、音樂產業價值系統	20
圖 3-1、表演藝術產業鏈圖	28
圖 4-1、文化展演設施產業鏈圖	40
圖 4-2、展示型文化展演設施產業鏈	43
圖 5-1、2002-2007 年工藝產業內外銷營業額及比例	55
圖 5-2、工藝廠商分布圖—以縣、市區分	55
圖 5-3、工藝廠商分布圖—以產業區分	56
圖 5-4、工藝產業鏈—竹藝產業	61
圖 5-5、工藝產業鏈—陶瓷產業	64
圖 5-6、陶瓷產業接單生產流程圖	66
圖 5-7、工藝產業鏈—金工	67
圖 5-8、工藝產業鏈—金工（鑽石類別）	68
圖 5-9、工藝產業價值鏈（一）	69
圖 5-10、工藝產業價值鏈（二）	70
圖 5-11、工藝產業與其他產業之關係	77
圖 6-1、電影產業鏈	80
圖 6-2、電影產業價值活動分類	81
圖 6-3、電影製作流程圖	82
圖 7-1、數位匯流下的電視產業發展（一）	100
圖 7-2、數位匯流下的電視產業發展（二）	100
圖 7-3、廣播、電視整合產業鏈	102
圖 7-4、電視產業鏈（一）	103
圖 7-5、電視產業鏈（二）	104
圖 8-1、出版產業鏈	117
圖 8-2、數位出版產業鏈	118
圖 9-1、廣告業夥伴網絡	128

圖 9-2、廣告服務鏈	131
圖 10-1、國藝會定義之設計產業範圍	135
圖 10-2、台灣創意設計中心定義之設計產業範圍	137
圖 10-3、技術VS. 使用者導向比較之設計流程	140
圖 10-4、設計產業價值鏈	141
圖 10-5、工業設計服務鏈	143
圖 11-1、動畫產業價值鏈	154
圖 11-2、動畫製作流程與代工位置	156
圖 11-3、電玩遊戲產業關聯圖	163
圖 12-1、設計品牌時尚服裝產業鏈分析	171
圖 13-1、建築設計產業鏈圖	186
圖 14-1、德國文化創意產業核心產業分類	191
圖 15-1、文創產業子產業佔總產出比例分配	201
圖 15-2、文創產業廠商家數佔全體分配圖	201
圖 15-3、文創產業人數分布圖	206
圖 15-4、文創產業人數分布圖	207
圖 15-5、文創產業人數分布圖	208

提 要

關鍵字：文化創意產業、產業鏈分析、統計資料

世界各國推動文創產業發展時，政府都扮演積極而關鍵的角色。過去十多年來，我國政府並未忽略文創產業發展，也清楚了解文創元素對整體產業發展可能帶來全面影響，但是在推動文創概念過程中若干盲點，阻礙了文創概念在產業的全面落實。從歷年來的台灣文化創意產業年報中呈現的統計數字來看，文創產業在政府推動下確實有所增加，若細究其內容，則有幾點值得討論。一、因為文創產業初期基數較小，放大了後續增長的效果。二、就個別產業來看，不同產業在不同年度間的波動幅度很大，產值和就業人數的趨勢很不穩定。三、文創產業的統計數字不夠詳盡，甚至有部份產業根本缺乏統計數字。四、最根本的問題，在於文創產業各項目缺乏統一機制，各部會協調不易，形成政策的多頭馬車，自不易推動文創在產業層面的具體落實。

發展文化創意產業須從環境面、競爭面、資源面等多元關照，才不會掛一漏萬。當我們在談「文化創意產業的發展策略」時，我們似乎仍少了這個圖像中的許多片拼圖：我們有什麼？我們的對手是誰？我的對手的優勢為何？我們如何勝出？文化創意產業的發展趨勢為何？若政府和企業界對目前我國文化創意產業的產業現況，包括發展潛力、國際競爭力和未來的

目標與願景等，都沒有正確且充分的瞭解，則政府無法制定完善、細緻且有效的政策措施來扶植此一新興的重點產業，而企業界在無法有效估計報酬與風險的情況下，自然也不敢冒然投資，二者均將阻礙我國文化創意產業的成長力道。如果我們連產業定義都抓不準，如何進行產業統計？如果連基本的統計資料都無法獲得，我們如何瞭解自己的優劣勢何在？如果連優劣勢都無法分析，我們如何知道在政府資源上應該挹注在哪些領域或價值鏈的定位上？(余日新，2009)

今年五月行政院將文化創意產業列為台灣未來的六大新興產業之一，行政院文建會也研擬「創意台灣—文化創意產業發展方案」針對當前文化創意產業發展困境及產業需求，提出問題分析及推動策略，規劃國內文創產業發展之藍圖。以「環境整備」及「旗艦計畫」為二大主軸。其中「環境整備」包括資金挹注、產業研發輔導、市場流通及開拓、人才培育媒合及產業集聚效應等五大策略，著重於建構完整之發展環境，使文創產業皆能獲得適當輔導與協助。而「旗艦計畫」則是從現有各產業範疇中，選擇具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業等六大產業，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能發揮領頭羊效益，帶動其他產業發展。政府預計將由國發基金投入 200 億

元，以建立文創產業的融資與投資機制。國人均期待文創產業能成為再創台灣經濟奇蹟的重要推手，本研究希望能協助政府釐清當前推動文創產業發展時遭遇的幾個重要課題，企盼透過產官學研各界的共同努力，以排除阻礙文創產業發展之難題。

文化創意在晚近成為先進國家產業發展的主軸，原因是文創產業的產業鏈既深且廣，文化與創意相互激盪的加值效果倍增，相關產業帶來龐大的商機吸引廠商投入，同時帶動人才的大量培養。這個過程中政府的角色居於關鍵地位，必須有健全法規與制度，充裕的人才培育，配合產業鏈的建構與系統化的執行力，才得以竟全功。反觀我國的文創產業發展，至今仍未能在產業落實扎根，可能原因有以下幾點：一是產業基礎研究不足，二是完整的產業鏈未能建立，三是相關法規與發展機制不夠健全。有鑑於此，本計畫希望針對文創產業進行基礎研究，主要工作項目有四：

- 一、對現行十三個文創範疇的子產業，進行產業鏈分析研究，並將各產業間的相關鏈結作清楚闡釋。
- 二、建議各子產業未來應該建立統計資料，針對廠商家數、就業人數、產值與附加價值等項目，進行全面的調查統計。
- 三、在完整的產業鏈結與充分的資料基礎上，透過統計與計量方法分析不同產業的成長速度與決定因素，由此推導政策方向，並據以提出政策建議。
- 四、從總體面和個體面進行文創產業的指標研究。

一、研究方法及流程

本研究採用的研究方法包括：

（一）文獻回顧法：

系統性的蒐集國內外關於文化創意產業相關的事實資料，包括論文、期刊、書籍、年報、網路報導等，並加以交叉檢核、分析，並確保資料的可信度。

（二）實地訪談：

為彌補次級資料的不完整和不即時，本研究將進行實地訪談以取得第一手的資料和情報。為深入瞭解我國文化創意產業的產業鏈和廠商營運模式，本研究將以人員訪問方式，訪談學界及業界相關人員，以探索關鍵的影響因素並挖掘潛在的問題與機會。

（三）計量分析：

以計量經濟的數量方法，分析我國目前文創產業的投入、產出等，以具體的數字呈現文創產業之整體樣貌，俾政府於制定各項政策時據以參考。

二、重要發現

（一）各文創子產業產業鏈分析及相關問題與可能對策

1. 視覺藝術產業

（1）重要發現：

甲. 目前畫廊和拍賣公司應為台灣藝術品交易之主要管

道，因此其經營模式和所發揮的交易媒介功能是否健全與完整，為影響藝術品市場能否蓬勃發展之重要關鍵。

乙. 藝術品的消費者，除了一般的個人收藏家之外，政府部門、公民營博物館與美術館、企業等均為潛在顧客群。

丙. 拍賣公司部分，拍賣對藝術家而言，除為一銷售管道外，更重要的亦是提高知名度的機會。對收藏家而言，拍賣會則是欣賞名家作品和收購的場所。

丁. 我國對拍賣賣方課徵 30% 的所得稅，高於鄰近的亞洲其他地區（香港大約為 5~10% 之間），造成賣方將藝術品送至台灣拍賣的意願降低；惟台灣每年拍賣金額仍達數十億元，顯示對藝術品的收藏購買力不容小覷。

戊. 台灣當代藝術不只具有與全世界溝通的語彙能力，透過畫廊間的策略聯盟，以分擔成本、共享成果與利益的方式，一起介紹值得推薦的台灣藝術家向歐美市場叩關。

(2) 政策建議：

甲. 協助藝術家進軍國際市場。

乙. 培養國人藝術欣賞和消費的習慣。

丙. 高雅藝術和大眾藝術的市場區隔。

丁. 藝術品交易稅制的改革。

戊. 藝術品鑑定機制或機構的建立。

2. 流行音樂產業

(1) 重要發現：

甲. 音樂產製需先考慮最初的創意和藝術特質，再遵循一套嚴密的成本計算和風險估算的管控，依循商品產製的加工體系，由此進行後端的製造和行銷宣傳。

乙. 台灣是全球華語音樂的創作中心，量多且質精之音樂創作人才，促使台灣流行音樂在華語市場具領先優勢；台灣為自由民主開放國家，社會及經濟穩定，提供流行音樂發展豐富且多元的環境，而台灣音樂產業在企宣策劃與跨國通路見長。

丙. 通路市場改變，唱片零售商逐漸退出市場，剩下的大型連鎖通路，銷售利潤也相當微薄。網路下載、個人小規模的燒錄，才是目前最普遍的盜版行為。台灣流行音樂市場胃納縮小，在產業外移萎縮下，創意人才之養成已現警訊。大陸之磁吸效應，應盡快尋求因應之道。

丁. 國內獨立唱片公司在國際行銷上多為單打獨鬥，需要適時提供國際交流訊息及行銷產品之機會。

戊. 台灣創作人才濟濟，惟國內展演空間不足。

己. 音樂數位發行相關配套措施未臻健全，由於有關音樂數位化的相關法令、金融配套措施尚未完整，以及業者對於網路防盜技術的疑慮，使得傳統音樂產業遲遲不敢向數位化跨步。

(2) 政策建議：

甲. 台灣有進步的資訊產業、有緊密之資訊網路及寬頻使用率，都是流行音樂發展的有力(也是有利)支援產業，台灣應藉此優勢趁早建立數位音樂的商業模式，並發展產業群聚效應。

乙. 為因應數位時代，政府必須儘速確立相關數位政策及法令，以規範數位環境的次序。

丙. 音樂產業主管機關，包括教育部、文建會、經濟部、新聞局、縣市文化局等不同單位，各單位缺乏橫向聯繫，民間業者尋求補助或協辦，往往不得要領。建議由單一部會主導，建立統籌協調機制，有效利用、分配政府資源。每年民間自力參與國際音樂展演活動，屢獲好評，是提升台灣能見度的大好機會，然政府對相關活動補助困難，始終缺乏統一窗口與常設、機動的補助辦法，曾有音樂人欲參加國際音樂節盛會，卻面臨付不出機票及住宿費的窘境。

丁. 台灣民間相關公協會各自為政，缺乏單一專責機構整

合相關資源。

戊. 我國雖提撥行政院開發基金 5 年 200 億投資數位內容軟體產業及文化創意產業，惟投資門檻太高，以國內音樂公司大都為中小企業，經營方式及規模與影視產業迥異，開發基金允宜降低 1 億元之投資金額門檻。

己. 台灣流行音樂是台灣三十年來最重要的文化輸出品，但政府對相關史料、資源的保存較少進行規劃及保存。建議應站在有利文化產業永續發展的角度，支持未必立即獲利，然而深具意義的工作。

3. 表演藝術產業

(1) 重要發現：

甲. 未有傳承的新興團體，加上市場拓展至大陸，台灣的表演藝術團體為放眼大陸之廣大市場，也與對岸一起合作研發創新的表演藝術作品。

乙. 目前仍以小規模營運為主，集中在成立 10 年以下的新興團體，目前仍需靠政府長期輔助支持，或因未能獲得補助而入不敷出，隨時有倒閉的可能；且成立 10 年以上才有穩定的營運模式，融資創投的比例也相對較高。

丙. 產業集中台北縣市，外銷也以台北縣市為主，其他縣市尚待建立群聚效應。

丁. 多數小型組織止於內銷，僅少數大型表演組織有能力經營國際市場，是以外銷市場尚待開發。如何脫離傳統市場競爭，而以集團化國際市場策略值得深思研議。

(2) 政策建議：

甲. 依層級給予不同協助，已漸漸由外生型成長轉向內生型成長。

乙. 鼓勵企業認養 10 年以上表演團體，脫離政府補助。

丙. 以獎項選出具市場區隔、有實力之 10 年以下新興團體，並有計畫地加以扶植，提供經紀人輔導機制，給予兩年觀察期，使其有效率成長。

丁. 政府贊助轉向結合觀光局及地方政府投注，蓬勃在地觀光業的發展。

戊. 委託民間業者經營行銷平台，建立聯合聘任共同法務、會計、網路行銷平台，以協助中小型文化創意企業專心創作的環境。

己. 培育表演團體經紀人才。

庚. 建立表演團體知識管理經驗庫。

辛. 大型規模組織找出標竿及國家產品競爭力，以企業經營眼光投注市場。

壬. 副團巡迴演出藉以行銷主團，為 outbound 的行銷帶

動；主團則定點駐團台灣，吸引觀眾，結合觀光產業，為 inbound 的行銷帶動。

癸. 建議財稅資料編號「9201-13」人力派遣加入「藝人或經紀公司活動代言」細項，以利產值正確估計。

4. 文化展演設施產業

(1) 重要發現：

甲. 文化展演設施扮演周邊支援角色，介於表演藝術產業、視覺藝術產業，以及硬體提供者—展演設備租借與製造廠商，與藝術經紀、獨立策展及整合媒體行銷之間。

乙. 專業表演型場地空間、設備較展示型複雜，私部門介入意願低，故公部門為主要投資設置者。

丙. 財政部財稅資料中心所登錄之文化展演設施產業家數，並未涵蓋免徵營業稅的公部門及「租稅優惠法」未報稅的私人單位。

丁. 視覺藝術、表演藝術、文化展演設施產業定義尚需重新釐清。

戊. 未有「音樂展演場地業者」商業登記申請法規，現多以非法或兼差經營，未列入產值，急需相關法令建立。

(2) 政策建議：

- 甲. 培育文化展演專業技術與經營人才。
- 乙. 培育國際觀專業策展人。
- 丙. 建立文化展演設施公辦民營完整配套措施。
- 丁. 發展台灣成為展演設施品牌製造設計國，作為國際展演設施的輸出國。
- 戊. 新十大建設—藝術中心和流行音樂中心等大型展演場地硬體建置規劃外，配套的軟體措施需因應而生，以穩定客源與票務，以及服務觀眾的需要。
- 己. 急需專業翻譯人才進行聯絡事宜，語音導覽及提供各項服務指示。

5. 工藝產業

(1) 重要發現：

- 甲. 2008 年聯合國貿易暨發展會議 (UNCTAD) 之資料顯示，工藝產業是文化創意產業中被認為是唯一以發展中國家為主的產業。國內的工藝產業之銷售仍以內銷市場為主，主要來自於手工藝品材料批發內需的成長，北部仍是工藝產業的重心區域。
- 乙. 台灣工藝產業的業者以個人工作室居多，此些工作室未必有商業登記，且以兼職方式從事工藝創作與生產之從業者比重甚高，因此，以財稅資料推估工藝產業的產值，恐會低估。

丙. 工藝產業主要是指以手工為主、機器為輔的功能性用品，其中又以陶瓷、竹、原民工藝較具經濟潛力。

(2) 工藝產業面臨之挑戰：

甲. 大陸、東南亞的廉價工藝品之成本攻勢及美日的精緻工藝品高品質挑戰；台灣消費者對工藝產品不熟悉；塑膠材質使得傳統工藝產品面臨被取代之困境；材料取得困難等產業外部挑戰。

乙. 工藝產業之作品不易受智慧財產權的保護，仿冒問題嚴重，工藝作品經常運用的傳統圖像符號，均可被公眾自由使用，且不符合專利申請之新穎性要求。

丙. 工藝產業多無進行營利事業登記，創作者多無計畫書撰寫技能，申請貸款補助困難。

丁. 工藝產業績效評估資料之偏頗，業種分類是以從業者當初登記的營業型態作區分，而非工藝創作者之主要核心活動來劃分，台灣工藝產業中之營業型態以個人工作室居多（約百分之七十），且大多無進行營業之登記。

戊. 台灣工藝產業之產業缺口：工藝產品無法符合市場效率之困境。

己. 上游－創作面：原因在於從事個別領域的創作，產品在研發創新及量產的投入相對較少，以及產品或工藝

創作者分級制度未建立，加上創新資源不足、開發時程過長。

庚. 中游－生產面：品質控管機制缺乏、量產能力有限、分工制度不足。

辛. 下游－行銷面：產品與消費面脫節、產品不具設計與時尚感、無品牌塑造之概念、市場價格混亂、通路窄化、體驗塑造及精緻度不足。

壬. 人才面：無專門的工藝學校及地方性研究所、工藝認證制度未建立。

(3) 政策建議：

甲. 與其他的產業進行異業結盟，是工藝得以產業化並進入全球市場的可行之道，透過與戲劇、展演、時尚、設計、觀光等產業結合，以開發多元之產品，進入全球市場。

乙. 在『文化資產保存法』下已明文規定對於傳統文化資產之保護與維持，並由文化建設委員會負責，由台灣工藝研究所執行；惟工藝之產業化之推動與發展，目前尚無專責的獨立機關負責，若欲同時兼顧工藝文化之保存並促進工藝產業之發展，則須分由兩個不同的單位採雙軌進行，方能確保工藝產業之永續發展。

6. 電影產業

(1) 重要發現：

- 甲. 與上游電影製片業或其他產業有良好的合作關係。
- 乙. 成本競爭力：在景氣不佳、電影片製作成本又逐年增加的情況下，電影工業若能夠取得價格優勢，即降低製作成本，就有競爭的利基。
- 丙. 相對於其他國家的生產成本——近年來由於中國拍攝電影片的成本較低，因此，許多國內製片業紛紛轉而與中國業者合作拍片。

(2) 政策建議：

- 甲. 調整政府稅賦制度的獎勵措施。
- 乙. 加強台灣電影國際行銷，提升國片觀影人口。
- 丙. 迎合數位科技發展，提升我國電影工業水準。
- 丁. 結合電影與觀光產業，推動全國電影協拍網路。
- 戊. 切合市場需求，培育電影專業人才：台灣市場規模較小，影片必須前進海外市場，因此國際市場的規劃、談判與行銷，對於台灣影片來說相當重要，政府應多運用學校的資源來加強電影人才的培訓，目前電影相關科系除培養拍攝電影和劇本寫作的人才之外，也應加強電影行銷人才的訓練，尤其是國際行銷部分，才能夠讓我國電影推向國際市場。

7. 廣播電視產業

(1) 重要發現：三大未來趨勢，逐漸改寫台灣電視產業之架構。

甲. 數位化：台灣五家多系統經營者（Multi System Operator; MSO）共同成立「台灣有線寬頻產業協會（CBIT）」，藉此與全省其他有線電視業者合作，以對抗中華電信介入有線電視市場。

乙. 媒體匯流：匯流結合了傳統媒體—廣播的聲音、電視媒體的影像、電影的情節，以及新媒體網路的互動、隨選機制等優勢，亦即同時結合了新、舊媒體的功能、服務，也具有跨媒體和跨產業的特色。

丙. 行動：任何地點，任何時候，任何設備均能取得之資訊與享樂，如：行動電視及 DVB-H。目前包括日本、歐洲和醞釀中的中國數位電視規格皆已能提供「行動接收」的環境，惟行動電視產業成功發展的關鍵因素在於需同時考量如何整合終端裝置的硬體設備及進行無線電視台設備之更新，並需有「行動」客製化內容之提供與創新營運模式的配合。

(2) 電視產業之產業缺口：

甲. 內容產業仍是電視產業鏈中最重要的一環。

乙. 數位匯流之發展絕非僅是科技之一大突破，同時亦產生了消費型態革命性的變化，在廠商與消費者的關係

中，消費者變成需求與互動的主導。目前國內的無線五台雖已完成數位內容的建置，惟居住在一般大樓很難接收數位頻率，再加上消費者的使用習慣尚未建立（國內 85%左右採用有線電視收視），使得台灣的數位匯流之發展目前仍顯困難重重。

丙. 廣告收入為廣電產業之重要的收入來源，由於網路新興媒體之出現及台灣電視頻道量之繁多，使得廣告投入過於分散、稀釋，均顯著地影響了廣電產業之廣告收入。

(3) 政策建議：

甲. 政府應鼓勵電視產業業者進行創意發想，並同時將健全之市場資訊導入其培訓過程，使創作者同時能堅持原創性之發展亦知如何包裝其創作而獲得消費者的喜愛，避免落入過度追求短期的績效而失去發展具有台灣獨有文化與生活內涵的機會。

乙. 有關電視業者之營業流程與實際運作，政府應建立完備且具公信力的評估流程，有效管理各頻道，達到去蕪存菁的效果。新聞局外聘之換照諮詢委員通常僅於評鑑期間，進行大量的書面審查而未能對其進行深入的觀察與瞭解，使其評量結果可能失之偏頗。

丙. 有關電視頻道數量管理退場機制，目前廣電法規雖明

文規定退場機制，惟尚無一套客觀的量化績效評估機制，導致換照之審理流於過度主觀。

8. 出版產業

(1) 重要發現：

甲. 中小型出版社不良的財務結構。

乙. 結帳制度的問題。

丙. 傾向暢銷書的選書策略。

丁. 存貨管理的問題。

戊. 經銷商功能的萎縮。

己. 出版數位化的障礙：

- 資金的障礙：國內小型出版社眾多，且大多為 10 人以下之小型出版社。
- 人員的障礙：專門的數位出版技術人才建立及維護數位出版平台。
- 平台格式的問題：硬體規格統一的問題，內容提供者也都持觀望態度。
- 讀者接受度的障礙：行動閱讀平台、使用的習慣、付費的障礙行動閱讀平台。

(2) 政策建議：

甲. 政府對於不賺錢卻屬優質與專業的出版社，應提供其

誘因協助轉型，以免喪失了台灣本土出版的瑰寶。

乙. 注重出版內容品質與深度，有價值的出版物必然引起消費者的好奇與需求。

丙. 政府協助中游的經銷商業者進行資訊平台的整合，降低各業者間的共同固定成本，因應出版社與書店之需求，無論是服務品質之提升、市場資訊傳遞、或是新銷售管道之拓展，經銷商業者必須擔任出版業者與書店業者間的資訊與物流平台。

丁. 現今出版產業面對著國際化的激烈競爭舞台，業者們也不斷思考如何藉由數位科技的輔助，發展出符合數位時代消費者需求之出版品。

9. 廣告產業

(1) 重要發現：

甲. 我國經濟部 and 台經院對廣告業的定義與英國類似(詳表 6-2)，有趣的是德國官方認為廣告業的主要營業項目為廣告顧問、櫥窗佈置、廣告代理與傳播媒體代理。廣告設計及製造服務的業者在德國被歸屬到其他產業。

乙. 媒體代理商也不斷地透過服務創新來擴大營業基礎，增加收入來源，凡是能夠幫助廣告主做生意的路徑都成為媒體代理商的營業範疇，例如為廣告客戶製作電

影電視節目、製作網站、運動行銷、健康行銷、綠色行銷等行銷傳播企劃與執行。

丙. 我國廣告業的挑戰：

- 大者恆大、小者恆小、能者多得：台灣在1990年代之後，不論是廣告代理業或是媒體代理業都是外商天下，許多台商著眼於國際化需求，也紛紛與國際廣告代理商合作，進一步壓縮本土廣告代理商的生存空間。
- 產業結構持續變動中(分久必合、合久必分)：現今「數位當家」改變廣告產業要角，互動式廣告與數位廣告創新目前仍掌握在國際資訊大廠，廣告代理商與網路商競合關係仍屬模糊。

(2) 廣告產業機會：

甲. 由消費市場轉進工業市場，利用媒體為 OEM/ODM 製造部門與其買主建立溝通橋樑：廣告公司的使命不必只限定在產品品牌上，凡是能幫助客戶在其目標市場上短期創造銷售量、長期經營的推廣方法，都可以成為其創新路徑。

乙. 進入大陸二線、三線城市，與當地廣告公司合資，為台商深耕當地市場：中國大陸成為世界工廠與市場，已成不爭的事實，許多台商隨著一線城市的營運成本

增加，已經紛紛移往二、三線城市，本土廣告商可以儘速與當地廣告公司合資，共同為台商深耕當地市場。

10. 設計產業

(1) 重要發現：

甲. 扶植設計服務業之前，應先振興一般產業內的設計能量：台灣製造業在世界舞台已受肯定，但是許多傳統產業對工業設計的觀點仍停留在「概念視覺化」階段，亦即單純地希望借助工業設計將概念美學化，大幅降低工業設計對最終市場應發揮的功效。工業設計師應該在企研市調的規劃階段就參與，而非在產業制定設計規範後，才著手涉入設計概念化，降低了設計對新產品開發的附加價值。

乙. 「制度環境整備」也是發展設計產業旗艦計畫中相當重要的基石。之所以推薦瑞典作法做為學習對象的原因之一是瑞典本身並未擁有可觀的內需市場，但是透過全國設計加值，讓瑞典廠商在世界競爭舞台表現卓越；其二是其「公共藝術委員會」與我國行政院文建會扮演的角色相同——制度環境整備領航者，而其「工藝設計協會」則相當於我國「設計產業翱翔計畫」的主辦單位，透過兩國的比對，提供業管機關參考並修正其政策方向與行動方針。

(2) 工業設計產業挑戰與機會：

我們分別由供需兩個面向來分析我國工業設計的挑戰：

甲. OEM 製造商的資源承諾與 ODM 買主的態度和支持。

乙. 設計採購勝過設計顧問。

丙. 設計產業競爭優勢開發與建立。

本研究分別由產業設計和設計產業來建議我國工業設計的
機會：

甲. 在產業設計方面，可以利用設計再造 ODM。

乙. 在設計產業方面，可以提升設計鏈向前、向後延伸能力。

11. 數位休閒娛樂產業

(1) 動畫產業建議：

甲. 速研擬並通過具備區域競爭優勢的相關產業法案。

乙. 推動產業園區之建置與產業聚落之形成。

丙. 建立產業育成以及人才培育機制。

丁. 積極鼓勵自創品牌與開拓國際市場。

(2) 電玩產業進入障礙：

甲. 硬體設施，行銷企劃、廣告及平台建置需要花費龐大
資金，對於新進廠商而言是非常重大的挑戰。

乙. 電玩人才養成需要一段時間，有經驗之開發人員均掌握在既有廠商手中，新進廠商不易挖角，廠商學習曲線較長，不利新進廠商進入電玩產業。

丙. 規模經濟不足，電玩產業投資金額高，產品成本回收不易。

丁. 受制於產品與技術較國外落後，平台技術及產品代理需支付高額權利金。

(3) 電玩產業政策建議：

甲. 人才培育：完整的動畫、電玩學程規劃，與產業進行緊密連結。讓學生在四年的時間學到充分的動畫技能；引進專業師資，授課講師具有實作技術與符合國際就業市場取向的實務經驗，讓電玩人才市場擁有良性循環。

乙. 協助電玩產業鏈成長政策，並根據不同產業鏈的廠商給予適當的政策協助：數位娛樂的生產鏈簡單分為智財權—生產—發行—銷售。沒有任何一家公司可以同時做到四個環節，而政府的輔助必需掌握此生產鏈，針對台灣產業在每一個環節所遭遇的不同問題，提供有效的政策協助。

丙. 建立適合發展電玩產業的環境：政府可以與民間企業合作定位出未來台灣電玩產業發展方向及利基，透過

政府力量扶植電玩產業，使其具有國際競爭力。

12. 設計時尚品牌產業

(1) 重要發現：

甲. 2002-2008 年文化創意發展年報，未能從財稅資料中心及相關單位取得針對此定義之資料。目前 2007 年文化創意發展年報僅以經濟部統計處有關「布疋衣著服飾品批發及零售業」與「首飾及貴金屬批發及零售業」概略描述時尚設計產業的發展概況，無法實際了解針對「設計師品牌」所衍生的產業全貌。

乙. 台灣發展時尚品牌服飾的競爭優勢，在於長年紡織產業的上下游產業體系相當完整，人造纖維技術先進。

丙. 華人時尚設計力日漸在國際上嶄露頭角，國內洪麗芬及六年級生簡鈺峰、潘柏勳在全球許多重要城市開店。

(2) 政策建議：

甲. 台灣紡織業布料供應商直接與品牌設計師進行布料協同設計。製作客製化、高單價的布料設計生產，提升紡織業競爭優勢，設計師在布料需求供應上不虞匱乏，設計師能集中焦點於設計上。

乙. 服裝設計師專業經理團隊後援：後援團隊在設計師背後建立良好商業營運機制，包含注意市場環境、了解目標客群需求，掌握產業鏈運作；包含上游供應鏈議

價能力，替代品牌等潛在競爭者分析，行銷曝光率及通路選擇，使訂單能如期交貨，甚至大環境政府法令，國際稅務，都是品牌設計師長久經營的重要關鍵。

丙. 透過與國際知名學校長期合作，舉辦國內比賽以發掘優質新秀補助至國際名校進修，或至國際參加時裝秀，以拓展國際曝光率及發展國際市場。

丁. 針對台灣與中國大陸華人環境來自創品牌服裝設計。

13. 創意生活產業

(1) 重要定義：本研究將產業範疇聚焦於「體驗產業」之領域，強調企業以「生活體驗」之營運方式，創造出能造成顧客內心衝擊之特別體驗，並萃取出重要之要素，以成為「生活體驗產業」之相關構面。

(2) 重要發現：

甲. 生活主張納入產業鏈本體。

乙. 產值計算的範圍有待釐清。

丙. 政府缺乏服務與資源整合。

(3) 政策建議

甲. 產業的聚焦與更名：建議產業應當更名為「生活體驗產業」，其產業能夠傳達的意義將會更明確與清楚。

乙. 政府的補助與扶植：貸款融資及獎勵補助措施。

丙. 消費者的產業教育。

14. 建築設計產業

(1) 重要發現：

甲. 台灣建築設計產業也面臨國際間的競爭，近年來國內不少建設公司紛紛邀請國際級的建築設計師為台灣的建案進行設計規劃，例如國內一些重大公共工程的設計規劃案。

乙. 以產業內的活動來看，建築設計位於營造工程之前，再其次才是銷售和消費者購買後的使用。

丙. 台灣建築師在國際間競爭時的另類優勢為建築師除設計規劃之外，另需擔任監造的任務，主要工作包括：對施工廠商之施工計畫、品質計畫、預定進度、施工圖、器材樣品及其他送審案件之審查；抽查施工作業及抽驗材料設備；督導施工廠商執行工地安全衛生、交通維持及環境保護等工作。從正面的角度來看，此舉應有助於提升或確保工程品質。

(2) 政策建議

甲. 建築師們普遍樂見政府將建築設計納入文化創意產業之範圍，填補大學教育與建築設計實務界間的缺口。

乙. 台灣的都市規劃缺乏整體性和計畫性。

丙. 建築法令應適度鬆綁。

（二）我國文創統計資料的問題

文創產業對於德國政府而言是重要的知識密集產業之領頭指標，透過重新定義文創產業範疇，以制定更合適的政策支持德國文創產業的發展，並花費三年的時間進行廣泛且深入的文創產業分類和統計資料的研究。

在德國文化創意產業報告中，提出了兩個重要的觀點來改進過去產業政策所不足之處，第一個部分是調查文創產業組成成分，產業內部區隔化是調查文化創意產業的基本要素。進行此項調查意味文化創意產業是由不同型態的廠商所組合而成，而這些廠商結構特質也讓文化創意產業政策訂定變得相對複雜，透過基本分析讓產業政策能夠發揮更好的效果。文化創意產業可以區隔成三個主要部分，包含了大型廠商、中小企業、微型企業或是自由工作者。這些區隔的分析邏輯不僅僅是運用廠商本身結構特徵進行分類，同時也運用實證資料加以佐證，讓產業內部區隔能夠更具有經濟意義。

第二部分是提出了一個整合文創產業定義及分類的基礎分析模型。這個基礎模型提供一個可信賴的實證量化分析架構，如前所述文化創意產業內部區隔差異甚大，各個成員間的異質性很高，需要一個很完整的定義來克服這些異質性，德國聯邦政府也同意採用此分析架構來處理文化創意產業的核心產業及文化產業定義，此分析架構可以克服過去採行英國文化創意產業定義的模糊性，可以清楚釐清產業定義，提供更明確的政策工具。

目前我國學研單位學者在進行文化創意產業相關研究時，普遍會

遭遇一個嚴重的問題，即我國現行對產業的標準行業分類仍不夠細分，不論是工商與服務業普查或稅籍行業分類均是如此。以工藝產業為例，依運用材料的不同，可能包括木、竹、玻璃、陶瓷、皮革…，而陶瓷中又有用於衛浴設備或工業用途，以及一般人認定的工藝創作品等，當學者要計算工藝產業的產值和就業人數時，由現行的行業分類中，我們很難明確的解析和分類，因此只能用很籠統的方式來認定，這樣的統計資料可信度自然十分可議。這個現象在 13 個文化創意產業的子產業中均普遍存在，因此我們每每見到不同機構或單位呈現文創產業相關統計數字時，皆落入各自表述的窘境。當政府無法獲得正確的文創產業統計資料，自然無法衡量投入-產出-績效-競爭力等相關的指標。我們不能掌握本身的產業現況，不瞭解國外競爭者的實力，很難期待政府和廠商能訂定合宜的策略以與他人在市場上競爭。因此，雖然修訂行業分類可能牽動許多相關的單位，影響許多行政程序，是一件大工程，但我們誠懇的呼籲政府，要根本的讓文創產業未來有更清楚的發展脈絡可尋，有完善的指標可評估績效表現，而不是一團迷霧中打迷糊仗，儘速重新檢討行業分類已是刻不容緩的事。

而在計算我國文化創意產業的產值、就業人員時，目前常被使用的資料來源為財稅資料中心所提供，其中主要係由各行業別廠商之營利事業所得稅相關資料中擷取而得。但文化創意產業之一項重要特性為許多創意工作者，例如音樂詞曲創作者、表演者、工藝師等大多以個人或工作室的方式來運作，在繳稅時是繳交個人綜合所得稅，而非

營利事業所得稅。因此有關於以自我僱用、個人型態經營的文化創意工作者，在 13 個文化創意子產業中統計其就業人數、產值等資料時，這部分可能未被包括進來，造成被低估的現象。德國在修訂其行業分類時，有一併考量到個人形態文創工作者的問題，是值得我國參考的典範。

（三）統計與計量分析

1. 文化創意產業實證研究面臨的問題：

- (1) 過去政府的文化創意產業委託研究所採用的資料大都欠缺完整性與可靠性：實證研究要能獲致正確而具體的結論基本前提有二：首先是使用的產業資料，必須是蒐集目的清楚、程序完備且內容可靠的實際調查；其次是採用的研究方法要切合現實狀況，善用資料特性，進行具有經濟意義的分析。目前相關研究缺乏具體的分析性內容。在這些限制下，研究結果的正確性尚待商榷。
- (2) 文創產業統計的失真：本研究以工商普查高估的文創產業定義與文創年報統計來比較：計算文化創意產業產值佔全體廠商產值比例，工商普查在 1996、2001 和 2006 三個年度分別是 10.13%、13.16%和 12.28%；文創年報計算 2006 年的文創產值只佔全國產值的 0.3%。此處說明兩種來源數字差異，目的不在比較何者接近正確，而是凸顯目前文創產業統計的失真。

- (3) 現行產業類別編碼和文化創意產業無法直接對照：廠商的生產資料中哪些比例應該歸屬於文化創意的比例，是更具挑戰性的議題。未來即使產業調查納入文化創意產業編碼，也必須面臨同樣的問題。

現行的文化創意產業定義和實證資料編碼不易連結之因：
目前普遍用來估計文化創意產業的資料有二：

甲. 財政部財稅資料中心的稅務資料：文建會文化創意年報用以估計文創產業產值的依據。

- 採用稅務資料問題：營利事業所得稅雖然資料涵蓋完整，正確性高，但廠商報稅資料只及於稅務相關訊息，缺乏廠商特性的內容（例如有無專利、有無使用電腦、研發投入比例等），無法直接觀察文創產業的產業特性。部分文化創意工作未必以廠商形式存在，也不一定透過財稅資料呈現，就產值的計算而言，可能造成嚴重的低估。

乙. 主計處提供的工商普查資料：文建會（2003）即以此資料進行台灣文創產業現況的分析。

- 採用工商普查資料問題：工商普查每五年進行一次，產業別編碼為 4 位數，雖然比家庭收支調查和人力運用調查的產業類別分類更清楚

(前者為 1 位數，後者為 2 位數)，但仍不足以提供文化創意產業分類所需。文獻上將工商普查資料中行業代碼 2323 的陶瓷衛浴設備製造業，納入工藝產業。然而陶瓷衛浴設備製造業的行業定義為：凡從事陶瓷衛浴設備製造之行業均屬之，如陶瓷馬桶、浴缸、洗手台等製造。這些製造品項，顯然和文化創意產品有相當距離。

- (4) 文創產業的資料不足：與產業相關的主要統計只有兩項，一是主計處的工商普查調查，一是經濟部統計處的工廠校正暨營運調查；前者每五年進行一次，後者是在前者間隔年度以抽樣調查進行。

甲. 工商普查因為是全體工廠的調查，問項有限，跨年度間不易進行全部問項比對。工廠校正是抽樣調查，問項較為詳細，也可以做更精細的樣本推估，但經濟部已經停止提供原始檔案供研究使用。

乙. 營利事業所得稅估計文創產業也有困難，但稅務資料的收集不是以產業分析為目的，進行產業分析同樣受到限制。

丙. 就業人數的估計更為複雜

- 文建會文化創意年報的產值部分由財政部財稅

資料中心提供原始磁帶，委託中華經濟研究院進行推估，並非文建會自行估計。

- 就業人數的估計複雜，由不同來源組成：電影、廣播電視、出版與廣告等 4 產業來自行政院主計處「人力資源調查統計」，建築設計產業及設計產業由勞委會「台灣地區職類別薪資調查」推估，數位休閒娛樂產業則由經濟部工業局數位內容推動辦公室提供。推估之艱難與可能存在偏誤之大，不難想像。

丁. 政府委託研究計畫少有針對文化創意產業的產值進行推估：從 2002 年至 2009 年間，高達 205 件政府委託研究計畫(包含國科會、經建會、經濟部、文建會等各級單位)，只有吳榮義(2002)和吳惠林與鄭凱方(2005)是針對文化創意產業的產值進行推估。憑藉如此有限的文創產業產值調查與分析，要依此提出前瞻且具體的產業政策，恐有相當難度。

戊. 各部會自行成立調查部門進行資料蒐集，恐怕不是可行方案：國內 13 個子產業的主管機關分屬文建會、新聞局、經濟部、內政部等 4 個部會，如果各部會自行成立調查部門進行資料蒐集，恐怕不是可行方案。

(5) 目前世界各國的文化創意產業定義各行其是，彼此不能直接銜接：文化創意產業編碼紊亂是各國政府已經正視的問

題：德國和整個歐盟的產業分類號碼已經大致統一。如果我國的文化創意產業研究品質要提升，首要之務是選定並加入某一個國際通用的標準編碼，讓產業統計的各種分類和國際接軌。

2. 未來可能的改進方向提出建議：

(1) 提升效率的作法應該是由主計處在目前專責例行的工商統計調查中，加入文創產業的並列編碼，以及相關的新增問項。

(2) 文化創意產業的定義加入國際通用的標準編碼與國際接軌：現行的相關產業調查中加入一個欄位，與原來的產業分類碼並列；雙編碼並列的設計，與前後期資料進行比較，允許我們在舊編碼下維持既有產業分類方式，可與前後期資料進行比較，同時配合國際通行的文創產業分類，進行跨國比較。

（四）文化創意指標

指標(index)通常以量化的形式呈現，常被用來描述某種事務或現象的變化程度或優劣好壞。目前較被普遍瞭解的文化創意指標包括：歐洲創意指數、香港創意指數、中國創意指數等，由這些指標的涵蓋項目來看，它們所代表的是一個國家、地區或城市的整體文化創意產業的指標系統，目的在據以衡量地區性文化創意產業現況，及那些可能促進文化創意產業發展之關鍵因素的影響力大小，從而瞭解該

地區或城市的文化創意產業競爭力。較晚近發展出來的杭州創意指數，是頗值得我國發展文創指標時的參考對象，它包含了「普遍性指標」和「發展重點指標」二大類。普遍性指標主要包含產業規模、科技研發水平、文化環境、人力資源、社會環境、政府投入以及競爭力等七類指標。

1. 產業規模指標：創意產業的總產值、年增加值、從業人員總數、文化事業規模、年成長率、從業人員佔全國勞動人口的比例、創意產業值佔 GDP 的比例、創意產業人佔 GDP 的比例。
2. 科技研發指標：研發投資金額的總數及增長率、政府對研發部門的投資、民間對研發部門的投資、高科技產業擁有自主知識產權實現產值佔 GDP 比重、研發經費支出佔 GDP 比值。
3. 文化環境指標：民眾文化消費佔總支出中的比重、民眾文藝活動參與次數及平均人數、公共圖書館每百萬人擁有數、藝術表演場所每百萬人擁有數、博物館與紀念館每百萬人擁有數。
4. 人力資源指標：高級專業人員的總人數/比率/增長率、新增勞動力人均受教育年限、教育/訓練經費的金額/比重/增長率、文教類組織的總數/增長率。
5. 社會環境指標：全社會勞動生產率、增加值率、資金利稅率、百元國定資產實現增加值、社會安全指數、人均城市基礎設施建設投資額、民間創意事業單位的經營自給率、民間創意事業單位在基礎設施建設方面的投資額。

6. 政府投入指標：創意事業財政補助佔全部財政支出的比重、人均文化事業財政補助、創意事業基建投資額、年末固定資產原值、獎勵資金/金額總數/比重。
7. 競爭力指標：國際貿易進出口指標、華人市場的營收總值/佔有率/增長率、亞洲市場的營收總值/佔有率/增長率、（亞洲以外）全球市場的營收總值/佔有率/增長率。

而「發展重點指標」則包括：文化創意產業產值、文化創意產業增加的就業機會、研發投資金額總數及增長率、文化創意階層人數、民營資本佔創意產業總投入的比重、國際貿易進出口指標等。

以「地區別或城市別」為基礎的指標並無法完全提供以下問題的答案，如政府如何評估我國各文創子產業的國際競爭力？有限的資源在各子產業間如何分配？資源投入與績效間之關連性如何檢核？這些問題實需要一套以「子產業別」為基礎的文化創意指標，方能對各文創子產業的現況和發展情形做系統化的衡量，提供政府進行政策決定時，更為嚴謹細緻的參考指標。

由於以「子產業別」為基礎的文化創意指標，和目前各國已提出以「地區別或城市別」為基礎的指標之應用目的有所差異，因此需要對於指標的項目、權重等重新進行檢討。而且由於各文創子產業的規模、條件和特性等亦存在相當程度的差異性，在指標項目與權重的設計時，應適度徵詢產官學研各界之看法並凝具共識，方能增加未來指標的運用價值。本研究初步建議以下幾項指標應為未來可考慮的項目：1. 產業規模指標：產業總產值、產值佔 GDP 的比例、就業人數、

就業人數佔全國就業人數的比例等；2. 人力資源指標：大專校院培養該產業專長之學生總數、獲得國際競爭獎項人次數等；3. 資源投入指標：政府每年投入該子產業之獎補助與租稅優惠等金額總額、企業界投資金額等；4. 競爭力指標：進出口金額、產業產值成長率等。

三、主要建議事項

（一）立即可行建議：

1. 文化創意產業行業分類的重新檢討：（主辦機關：行政院主計處、
協辦機關：經濟部、財政部）

目前我國學研單位學者在進行文化創意產業相關研究時，普遍會遭遇一個嚴重的問題，在於我國現行對產業的標準行業分類仍不夠細分，不論是工商與服務業普查或稅籍行業分類均是如此。以工藝產業為例，依運用材料的不同，可能包括木、竹、玻璃、陶瓷、皮革…，而陶瓷中又有用於衛浴設備或工業用途，以及一般人認定的工藝創作品等，當學者要計算工藝產業的產值和就業人數時，由現行的行業分類中，我們很難明確的解析和分類，因此只能用很籠統的方式來認定，這樣的統計資料可信度自然十分可議。這個現象在 13 個文化創意產業的子產業中均普遍存在，因此我們每每見到不同機構或單位呈現文創產業相關統計數字時，皆落入各自表述的窘境。當政府無法獲得正確的文創產業統計資料，自然無法衡量投入-產出-績效-競爭力等相關的指標。我們不能掌握本身的產業現況，不瞭解國外競爭者的實力，很難期待政府和廠商能訂定策略來和他人在市場上競爭。因此，雖然修訂行業分類可能牽動許多相關的單位，影響許多行政程

序，是一件大工程，但我們誠懇的呼籲政府，要根本的讓文創產業未來有更清楚的發展脈絡可尋，有完善的指標可評估績效表現，而不是一團迷霧中打迷糊仗，儘速著手進行行業分類的重新檢討已是刻不容緩的事。

2. 文化創意產業統計資料仍須加強(主辦機關:行政院主計處、協辦機關:經濟部、財政部)

文化創意產業之一項重要特性為許多創意工作者，例如音樂詞曲創作者、表演者、工藝師等大多以個人或工作室的方式來運作，在繳稅時是繳交個人綜合所得稅，而非營利事業所得稅。因此有關於以自我僱用、個人型態經營的文化創意工作者，在 13 個文化創意子產業中統計其就業人數、產值等資料時，這部分可能未被包括進來，造成有低估的現象。德國在修訂其行業分類時，有一併考量到個人型態文創工作者的問題，是值得我國參考的典範。

(二) 中期建議：

文化創意產業指標的訂定(主辦機關:行政院主計處、協辦機關:經濟部、財政部)

目前我國不論是以地理區域概念或子產業別概念的文化創意指標，仍尚未有一套由政府官方制定，或經官方認可由學研單位擬出的指標可供採用，因此無論是要評估國內各文創子產業的差異和績效，甚至與其他國家的競爭者做跨國性的比較，均缺乏可用的代表性指標。但由於各文創子產業在規模、條件和特性等亦存在相當程度的差

異性，在指標項目與權重的設計時，需適度徵詢產官學研各界之看法並凝聚共識，方能增加未來指標的運用價值，這點也是有賴政府加以重視和推動的。但特別注意的是，計算指標前，行業分類和統計資料需先予完成，否則即便設計出指標來，仍沒有完整且可信的數據資料可以運用。

（三）長期建議：

1. 法律分流，專責分工（主辦機關：行政院）

我國已分別訂定「文化資產保存法」、「文化創意產業發展法」做為文化保存和文化商業化運用的法律依據，兩法的立法精神和希望獲致的目標均有所不同。基於文化「保存」與「產業化應用」之概念與目的不同，建議政府行政單位施政時應分別依據「文化資產保存法」和「文化創意產業發展法」推動相關政策，並明辨其差異，以免錯置資源，途勞而無功。然而本研究計畫在與政府行政單位和產業界人士的訪談過程中發現，仍有部分具關鍵影響力之人士，將二者混為一談，從而可能影響了行政措施和經營決策的擬定和執行方向。既有的優良傳統文化如無法善予保護、保存，可能隨著時間而不斷佚失，更遑論加以用創意的方式做加值的運用。但如果以文化保存的思維作商業化的經營，則必然難以產生規模效益，不易在競爭激烈的市場經濟中長期維持下去。因此，各政府行政單位之間的業務分工與整合應更加細緻，「文化資產保存」與「文化創意產業發展」的專責單位應對政策目標和手段加以明確區分，以免相互扞格，造成資源的錯置或無謂的消耗。

2. 文化創意產業需由外生型成長轉向內生型成長(主辦機關:行政院文建會、經濟部、行政院新聞局、內政部營建署)

政府為扶植新興產業的發展，從基礎環境的營造、觀念的倡導、人才的培育，到具體的獎補助和租稅減免等，都是可以善加利用的政策手段。我們也看到近年來政府對文化創意產業事實上也做了相當多的輔導和輔助措施，有些已產生具體成效，例如國人在世界四大設計競賽獲獎數名列前茅；有些則仍有待繼續努力，例如國片電影市場仍然冷颼颼。但企業的競爭力不能永遠仰賴外部資源的供給，尤其是來自免費的政府資源。企業要在政府協助下站穩腳步後，藉由自我能力的提升、價值網絡的開創等方式，逐步形成可幫助自己生存和獲利的商業模式。也就是文化創意產業需由外生型成長逐漸轉向內生型成長，必要的汰弱留強，才能真正找出台灣文化創意產業的競爭優勢，政府才更能聚焦於培養具明日之星條件的重點標的產業。當然，政府在輔導方式的轉換時，設計一套完善的機制，讓廠商平穩的過渡到國際化市場競爭中，也是非常必要的。

Abstract

Cultural and creative industry emerges as foci of many industrialized economies since the turn of 21st century. It's a rational progress in the development of global knowledge economy. Taiwan launched a national development program that provided an initiative of developing 13 sub-industries to respond to this international trend. This research is aimed at exploring industrial and value chain of these sub-industries and unveiling their strength and weakness comparing to their international counter parties (or competitors). An underlying purpose is to address the policy implications and lead to institutional reinforcement and transformation so as to upgrade the competitiveness of Taiwan's cultural and creative industries. Besides researches on industrial chains, this research also addresses current shortage on industrial categorization, industrial statistics and indexes. Sincerely responding to these issues will result in the understanding and enhancement of industrial competitiveness in the global arena. Furthermore, creative industries will lead the evolution of Taiwan's industrial structure into genuine innovative and creative edge. Suggestions based on empirical research on individual industries and macro economic issues are put forth.

(Keyword: Cultural and Creative Industry, Industrial Chain, Industrial Statistics, Policy)

第一章 前 言

第一節 研究緣起與背景

所謂文化創意（以下簡稱文創）產業，根據文化創意產業發展法草案第三條定義：「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成與運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。」近年來「文化」與「創意」二者之結合，成為各國提升經濟產業的主元素，也是藉以帶動產業附加價值的原動力。傳統上以工業生產為支柱，以實質資源為依託，透過資本和技術主導經濟發展的模式逐漸式微。後產業革命時代的經濟發展主軸，是以文化資源為骨幹，以創新創意為血肉，二者互為因果，為產業的價值提升指出永續發展的方向。

國內目前文創產業的範疇，大致區分為十三個項目，包括：1. 視覺藝術；2. 音樂與表演藝術；3. 工藝；4. 文化展演設施；5. 電影；6. 廣播電視；7. 出版；8. 建築設計；9. 廣告；10. 設計；11. 品牌時尚；12. 數位休閒娛樂；13. 創意生活。由此延伸的週邊產業，還包括觀光、文化設施、藝術市場、創意農業、運動休閒、特色美食、教育、社區營造以及智慧財產權等九個子產業。雖然文創產業已有清楚定義，相關產業範疇也有詳細劃分，但關諸文創產業的發展歷程，往往只重「產業」而輕「文化」，或是只重「文化」而輕「產業」；最後可能只剩下「創意」被強調。文創產業基礎所依歸的文化層面以及產業層面，

反而都被忽略。

世界各國推動文創產業發展時，政府都扮演積極而關鍵的角色。過去十多年來，我國政府並未忽略文創產業發展，也清楚了解文創元素對整體產業發展可能帶來全面影響，但是在推動文創概念過程中有若干盲點，阻礙了文創概念在產業的全面落實。首先是文創概念的主管部會事權分散，導致產業鏈的整體綜效無法發揮。例如，文建會主管表演藝術與工藝產業，新聞局負責電影和出版，經濟部管轄創意、品牌與數位休閒娛樂，內政部主管建築設計，教育部統籌人才培育；部會間缺乏統一步調且整合不易，限制了文創產業的發展效率。其次，文創產業在政府部門的主導下已經推行經年，但是在推動產業的概念有所不足，例如 1995 年「文化產業研討會」中提出「文化產業化、產業文化化」，台灣的「文化產業」概念隨後成為社區總體營造的核心概念；但「社區總體營造」理念與「文化產業」概念有相當距離，也造成多數人對於「文化產業」的認知，停留在傳統、鄉村型的初級產業。

2002 年 5 月政府提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」進一步提出「文化創意產業」，積極以產業鏈的概念形態，重新定義文化產業的價值，期開拓創意領域，結合人文與經濟，發展兼顧文化積累與經濟效益的產業。2004 年 3 月 31 日行政院會原則通過「服務業發展綱領及行動方案」，其中包含對文創產業的樂觀期待。同年 7 月 13 日行政院長主持「文化創意產業發展計畫滾動式檢討會議」，7 月 30 日經濟部部長主持「全國服務業發展會議

—文化創意服務業預備會議」。諸多會議的綜合結論，是訂出 5 項子計畫，下轄 29 項執行計畫。根據統計，從 2002 年到 2006 年文創產業的擴展，產業家數從 44,713 家增加為 51,667 家，增加幅度 15%；就業人數從 16.24 萬增加為 20.78 萬，提高 28%；營業額從 4,353 億元提高到 5,862 億元，增加幅度 33%，附加價值從 2,311 億元增加為 3,072 億元，提高 33%。從數字來看，文創產業在政府推動下確實有所增加。若細究其內容，則有幾點值得討論。一、因為文創產業初期基數較小，放大了後續增長的效果。二、就個別產業來看，不同產業在不同年度間的波動幅度很大，產值和就業人數的趨勢很不穩定。三、文創產業的統計數字不夠詳盡，甚至有部分產業根本缺乏統計數字。四、最根本的問題，在於文創產業各項目缺乏統一機制，各部會協調不易，形成政策的多頭馬車，自不易推動文創在產業層面的具體落實。

第二節 研究目的與研究重點

文化創意在晚近成為先進國家產業發展的主軸，原因是文創產業的產業鏈既深且廣，文化與創意相互激盪的加值效果倍增，相關產業帶來龐大的商機吸引廠商投入，同時帶動人才的大量培養。這個過程中政府的角色居於關鍵地位，必須有健全法規與制度，充裕的人才培育，配合產業鏈的建構與系統化的執行力，才得以竟全功。反觀我國的文創產業發展，至今仍未能在產業落實扎根，可能原因有以下幾點：一是產業基礎研究不足，二是完整的產業鏈未能建立，三是相關

法規與發展機制不夠健全。有鑑於此，本計畫希望針對文創產業進行基礎研究，主要工作項目有四：

- 一、對現行十三個文創範疇的子產業，進行產業鏈分析研究，並將各產業間的相關鏈結做清楚闡釋。
- 二、建議各子產業未來應該建立的統計資料，針對廠商家數、就業人數、產值與附加價值等項目，進行全面的調查統計。
- 三、在完整的產業鏈結與充分的資料基礎上，透過統計與計量方法分析不同產業的成長速度與決定因素，由此推導政策方向，並據以提出政策建議。
- 四、從總體面和個體面進行文創產業的指標研究。

第三節 研究方法

本研究採用的研究方法包括：

（一）文獻回顧法：

系統性的蒐集國內外關於文化創意產業相關的事實資料，包括論文、期刊、書籍、年報、網路報導等，並加以交叉檢核、分析，並確保資料的可信度。

（二）實地訪談：

為彌補次級資料的不完整和不即時，本研究將進行實地訪談來取得第一手的資料和情報。為深入瞭解我國文化創意產業的產業鏈和廠

商營運模式，本研究將以人員訪問方式，訪談學界及業界的相關人員，以探索關鍵的影響因素並挖掘潛在的問題與機會。

（三）計量分析：

以計量經濟的數量方法，分析我國目前文創產業的投入、產出等，以具體的數字呈現文創產業的整體樣貌，俾政府於制定各項政策時據以參考。

第四節 預期成效

整合文化創意產業相關研究成果與教育資源，建立一套適合國情的創意指標，為台灣文化創意產業發展提供一個具有綜合性和可評比的指標體系，協助國內文化創意產業政策制定、推動文化創意產業鏈的發展。

第二章 十三個文化創意產業鏈分析

第一節 視覺藝術產業

依據經濟部文化創意產業推動辦公室對視覺藝術產業之定義為：「凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術品經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等行業均屬之。」在實際行業中則包括藝術教育、藝術創作、藝術評論、藝術展覽與交易等幾大領域。其中藝術教育著重於人才的培養，除了學校的正規教育之外，也包括補習、成人及社會教育等。藝術創作則為藝術家揮灑的空間，作品除了繪畫、雕塑之外，各種新材質和新方法技術也不斷被藝術家所創造和開發出來。藝術評論則做為藝術家與藝術欣賞者或收藏家的中間橋樑，提供專業的分析 and 評論，對藝術創作的提升產生正面的促進力量，也培養一般民眾對藝術作品的鑑賞能力。而藝術展覽與交易乃藝術品創造經濟價值的主要管道，其中參與藝術品展覽和交易的個人或組織至少包含：美術館、博物館、策展人、策展公司、拍賣公司、畫廊、藝術經紀人或公司等。由 2008 台灣文化創意產業發展年報中的資料顯示，2007 台灣視覺藝術產業之總營業額為 49 億元，廠商總家數為 2,888 家。

台灣視覺藝術產業的產業鏈大致如圖 1-1 所示，在創作端主要是藝術家和藝術工作室組成，在更上游則尚可包括藝術創作時使用到的各種原料、素材、工具等的供應商。而藝術家在創作過程中，依據作

品和技法的差異，亦可能需要一些輔助商的協助，例如裱褙、模型製作、鑄造、研磨，甚至裝置藝術等使用到電腦軟硬體等。藝術品創作完成後，可能在各類藝術展覽會、博覽會或畫廊、藝術中心等做公開展出並銷售，收藏家亦可能直接透過人脈關係向知名藝術家收購其作品。此外藝術品拍賣公司亦為藝術品第一次交易或收藏家間轉手交易的重要平台，目前畫廊和拍賣公司應為台灣藝術品交易的主要管道，因此畫廊和拍賣的經營模式和其所發揮的交易媒合功能是否健全與完整，為影響藝術品市場能否蓬勃發展的重要關鍵。至於藝術品的消費者，除了一般的個人收藏家之外，政府部門、公民營博物館與美術館、企業等均為潛在顧客群。例如近年來由於政府規定公部門在建築物公共空間須適度建置公共藝術作品，以增加國人接觸藝術的機會，一方面使台灣公共建築更增添人文與藝術氣息，另一方面也讓藝術家的創作有走入民眾日常生活的管道。

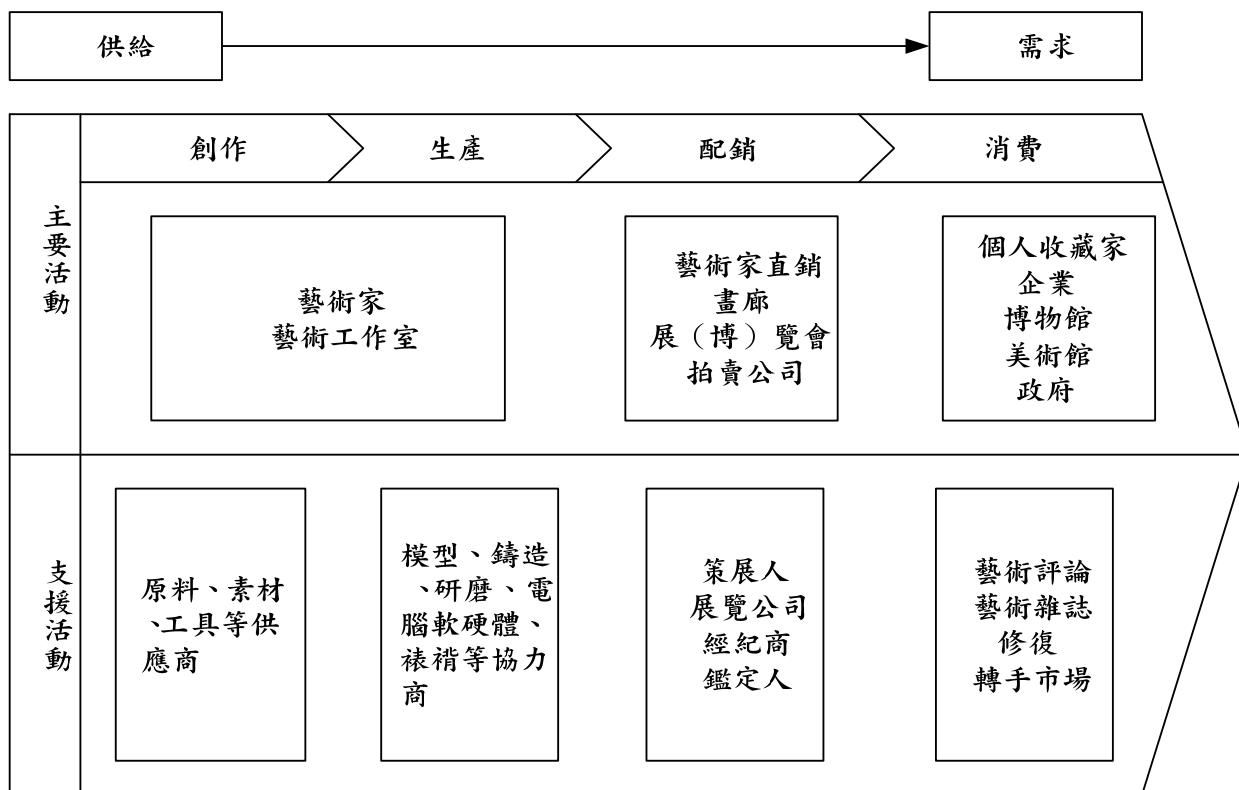


圖 1-1、視覺藝術產業鏈圖

資料來源：本研究整理

而台灣近幾年來不論是拍賣公司或畫廊，在經營生態和發展趨勢上均有不小的改變。在拍賣公司部分，拍賣對藝術家而言，除了是一個銷售管道之外，更重要的是提高知名度的機會。而對收藏家而言，拍賣會則是欣賞名家作品和收購的場所。蘇富比和佳士得為國際間最知名的兩大藝術品和古董拍賣公司，這二家公司最早在亞洲成立的分公司都是在台灣。1992 和 1993 年蘇富比和佳士得二家公司陸續進入台灣的市場，使台灣藝術市場正式和國際接軌。但由於我國對拍賣的賣方課徵 30% 的所得稅，高於鄰近的亞洲其他地區（香港大約為 5~10% 之間），造成賣方將藝術品送至台灣拍賣的意願降低，使得這二家公司先後於 2000 和 2001 年接連撤出台灣市場。目前國內則仍有宇珍國

際藝術有限公司、景薰樓國際拍賣股份有限公司、睿芙奧藝術集團、中誠國際藝術、金仕發拍賣公司、藝流國際拍賣公司用心的經營藝術品拍賣市場，每年拍賣金額仍達數十億元，顯示台灣對藝術品的收藏購買力不容小覷。

畫廊大約由 1960 年代開始逐漸形成，1970 和 1980 年代已成為藝術品交易的主要媒合者。目前社團法人中華民國畫廊協會有會員 70 間，協會每年定期舉辦一次畫廊博覽會，1993 年起開始舉辦國際性的台北國際藝術博覽會。在 2008 年的博覽會中吸引了 7.2 萬人次的參觀人潮，並締造 7.5 億元的交易金額，為歷屆博覽會舉辦以來的最高紀錄。此外，由新苑藝術、也趣畫廊、朝代藝術中心、德鴻畫廊等四家畫廊組成的台灣當代藝術連線（Taiwan Contemporary Art Link），認為台灣當代藝術不只具有與全世界溝通的語彙能力，同時也保留有東方、台灣在地性的文化特質，具有多元、新鮮、當代、成熟、尤其是獨特性的條件，只要有好的策略操作與機會提供，必然也可以在國際藝壇嶄露頭角。因此企圖透過畫廊間的策略聯盟，以分擔成本、共享成果與利益的方式，一起介紹值得推薦的台灣藝術家向歐美市場叩關。希望經由歐美較成熟的市場交易機制，讓台灣新生代藝術家的作品能被推薦給世界各國的收藏家。他們也特別致力於推展藝術經紀制度，透過經紀制度有計畫地培養年輕的藝術家逐漸的展露頭角。2009 年台北國際當代藝術博覽會便以「年輕・活力・易於親近」為主軸，鼓勵年輕藝廊且限定 45 歲以下的年輕藝術家參展，不僅讓年輕一輩的藝術家擁有站上博覽會舞台的機會，更將建立亞洲區當代藝術畫廊

交流平台作為該連線的長期目標。綜上所述，顯見台灣的畫廊業者正努力的創造一個更有活力，更健全的藝術品交易制度與環境，未來台灣視覺藝術產業的發展仍然值得期待。

政府將視覺藝術納入文化創意產業政策推動主要子產業之一，其目標應仍著眼於希望藉此進一步活絡台灣藝術品的交易市場，從而帶動藝術創作、藝術品的展覽和流通。除了有助於增加經濟產值之外，更希望藉此豐富國人的生活文化，培養更高的美學欣賞力。本研究認為政府和產業界仍有以下幾項有待努力之處：

一、協助藝術家進軍國際市場

近年來韓國政府透過遴選數百位藝術家，提供全額經費補助其前往世界各地的主要藝術品展覽會參展的方式，增加了許多韓國藝術家在國際藝術市場的曝光機會。由於這些藝術家打開了知名度，從而亦帶動了更多的收藏家願意購買這些藝術家的作品，使得藝術品市場日益活絡。相較於韓國用國家的力量培養藝術人才並協助進行國際宣傳活動，台灣目前政府的政策作為仍顯得保守。

二、培養國人藝術欣賞和消費的習慣

目前國人對藝術消費支出偏低，多數家庭仍然缺乏藝術消費的習慣。其原因在於國人對美學的基本素養不足，不懂得如何鑑賞藝術品，因此難以判斷藝術品的價值，由於擔心吃虧上當，所以對於購買藝術品裹足不前。政府一方面需要由教育面培養國人的美學概念，另一方面也可以透過加強媒體宣傳等方式，引導國人如何從事藝術欣

賞，提高民眾的藝術品味；鼓勵國人以藝術來裝飾家園，點綴環境，營造出生活與藝術結合的氛圍，才能讓更多的人愛上藝術收藏。要讓藝術成為生活的一部分，才能由根本處帶動視覺藝術產業的發展。

三、高雅藝術和大眾藝術的市場區隔

目前台灣的藝術品收藏家大多屬於所得分配的金字塔頂層族群，原因在於一般普羅大眾覺得藝術品價值高不可攀。但實際上藝術品可以透過將原作、複製品、衍生產品等創意行銷方式來進行市場區隔，讓各種不同的消費族群都能夠在負擔得起的範圍內，消費和享用這些藝術產品所帶來的心靈滿足。

四、藝術品交易稅制的改革

台灣對高檔藝術品的購買潛力充足，但目前由於台灣租稅制度問題，可能防礙了部分藝術品賣方將收藏品送至台灣拍賣公司拍賣的意願。然而拍賣會除了可吸引外國收藏家來到台灣進行交易其藝術收藏之外，這些人也是消費力高的一個族群，在台灣舉辦例行的藝術品拍賣會亦將有助於帶動觀光、購物等其他衍生的經濟效益。因此政府宜參考香港等鄰近國家的做法，對此類交易之租稅問題進行檢討改進。

五、藝術品鑑定機制或機構的建立

藝術品的交易，特別是畫廊的經營要考驗經營者的眼力、品味、膽識、財力和經營能力。畫廊不同於博物館、美術館，它畢竟要靠持續性的創造交易才能生存。如何克服買賣雙方對藝術品價值認知上的歧異，或提供對真贋品鑑定上的專業服務，將是影響未來藝術品交易

能否更加熱絡的重要關鍵之一。目前台灣仍缺乏具公信力的藝術品鑑定機制或機構，大多仰賴畫廊協會提供相關的服務，且現有鑑定人員的資格亦未經政府認證，有待政府協助解決。

台灣過去的藝術教育偏重於理論、技術的訓練，因此僅有少數藝術相關系所畢業的學生具備這樣的能力。這些經科班訓練或具天賦而自學而成的藝術家們，卻僅僅是藝術市場上的供給方，而市場要由買賣雙方共同組成，台灣一般民眾由於缺少對藝術的欣賞和詮釋能力，因此需求方的成長力道受限。由於文化與藝術需要長時間的醞釀培養才能根深蒂固，甚至開花結果，而無法架接移植，因此政府需要更努力的由基本面做起，才能使我國的視覺藝術產業未來有更長遠和健全的發展。

第二節 流行音樂產業

台灣的流行音樂在華人世界中一直扮演著領導者的角色。然而近幾年來，台灣流行音樂市場可說是每下愈況。原因除了盜版猖獗，還有 MP3 燒錄技術興起及網際網路使用盛行，使得閱聽大眾可以免費使用各種音樂，相對的，付費購買的意願跟著降低。

音樂產業是以唱片公司為核心，結合音樂創作、音樂製作、唱片製作、商品銷售，匯集周邊相關文化與商業產業，所形成的一個龐大事業。隨著唱片微利時代來臨，實體唱片不再是主要的收益來源，而是透過唱片發行，確立藝人與歌曲在市場上的地位，再藉由著作權的保護進行商業模式運用。由此可見，音樂產業價值鏈已轉型成為一個綜合唱片價值、藝人價值、歌曲價值的三維系統。音樂產業是最不受語言、文化差異所隔閡，容易深入生活中，也是最具全球化競爭條件的文化商品；也因為音樂所產生的價值本來無一固定形態，在過去，產業觀察者與輔導者僅能從唱片的銷售數據對所謂的音樂產業做評論與註解。然而，在面對實體唱片銷售數據大幅衰退、數位音樂興起與展演活動成為另一主要營收來源的趨勢下，音樂產業價值鏈必須重新的被詮釋。

1996 年以前，流行音樂產業在總體文化市場的產值上表現相當傑出，由於世界五大主流音樂相繼在台灣成立分公司，同步將世界各地之音樂產品及訊息引進國內，加上產品規格由錄音帶轉換成雷射唱片，使得聆聽品質及方便性大幅提升；播放設備價格下降與普及化增

加市場上對音樂軟體的需求，整個音樂產業市場規模在 1996 年達到 100 億元銷售金額的最高峰。但是台灣本地音樂受制於許多因素，到了 2000 年市場總銷售額出現巨幅的衰退，2002 年的銷售金額僅及 1996 年的 43%（2003 文化創意產業發展年報），導致國內發展流行音樂產業出現瓶頸。到了 2003 年，全球唱片音樂市場受到盜版與其他新興娛樂替代品的興起，以及音樂電腦檔案下載交換的影響，已經連續第四年下降，2003 年比 2002 年下降了 7.6%，而台灣的唱片業則是連續第六年下降，音樂市場的金額及銷售數量都比 2002 年下降了 10%。台灣唱片出版銷售金額與張數逐年下滑，唱片業一片蕭條，遇到空前的危機。

一、音樂產業價值鏈分析

究其文化創意產業本質可以發現；好的文化創意商品是從一個概念產生（Idea）經過一連串的程序（生產、複製）傳送到消費者的手中（行銷、通路）；雖然創意的發想是一種無形的概念，經由商業化的過程將創意轉換成為各種消費者可以直接接觸或是感覺的商品，像是音樂、電影；文化創意工作者將創意透過影像、音樂的方式傳遞給消費者。依據此概念，音樂產製先考慮最初的創意和藝術特質，方才遵循一套嚴密的成本計算和風險估算的管控，服膺所謂商品產製的加工體系，由此進行後端的製造和行銷宣傳，故音樂商品的產銷流程約分為下列三階段：

（一）前置生產期：進行的是「概念的產製」，工作重點涵蓋音樂

商品的企劃概念，並為後續的中期製作與後製期作準備，首先著手募集資金來源、藝人，並蒐集音樂、藝人、流行文化與唱片市場相關情報。進而尋找適合的音樂製作人以及樂手，在敲定錄音時間及器材後，經過審核可行後確立唱片概念和發片計畫，便開始製作 DEMO 試聽帶。而此時期將籌備所有唱片錄製、行銷過程所需的一切元素，因此亦是唱片產製的核心時期。此時需要的創意人才便包括藝人與樂者、製作人等。

（二）中期製作期：進行的則是「物質部分的產製」。工作重點是承襲前製生產階段所確定的唱片概念與籌備，進行錄音與企劃宣傳的準備。其中又分為錄製以及企劃兩部分，錄製方面在完成前製期的練唱工作後，正式讓樂手先錄製音樂部分，之後再請藝人配唱並完成合聲以及混音，其過程中除了製作人嚴密監控錄音混音的品質外，企劃負責人也需檢視音樂成品和企劃概念的契合程度。而企劃的準備工作則是構思藝人造型、螢幕形象設計，並配合音樂錄影帶、歌手定裝照的拍攝以及唱片封套與視覺處理，以強化唱片及藝人的形象概念，並研擬發片期的宣傳策略及宣傳計畫。此期含括的創意人才更多，除前期的人員外，增加的企宣人員在行銷宣傳工作上特別重要，唱片公司更扮演品質和發行商的重要角色。

（三）後製生產期：主要目的則是完成音樂商品的零售，又可分為兩個主要活動，一是零售交易方面，在商品鋪貨創造（概念

執行) 再生產(複製) 流通(行銷、廣告、包裝、銷售) 前，唱片公司會提供中盤商及經銷商試聽徵詢意見，考量鋪貨需求量，之後於店頭鋪貨唱片上架，經銷商會負責至賣場點貨以瞭解銷售情形，提供唱片公司追加訂單以及市場資訊；第二則是行銷宣傳的活動，主要是將音樂商品資訊告知消費者以促進消費，通常都先搭配媒體曝光造勢活動，包括曲目介紹、藝人資料、以及主打歌、音樂錄影帶的播放等，之後依狀況安排藝人與消費者面對面接觸的機會，如演唱會、簽名會等。此時牽涉到製造部門、通路體系、唱片公司、外部媒體等商業體系。由音樂產銷體系即可瞭解，音樂產業主要含括上游創意供應、中游企宣製造，以及下游通路銷售三大環節。若按 Porter 的價值鏈，更可以描繪出其音樂產業的價值活動圖(圖 2-1)。

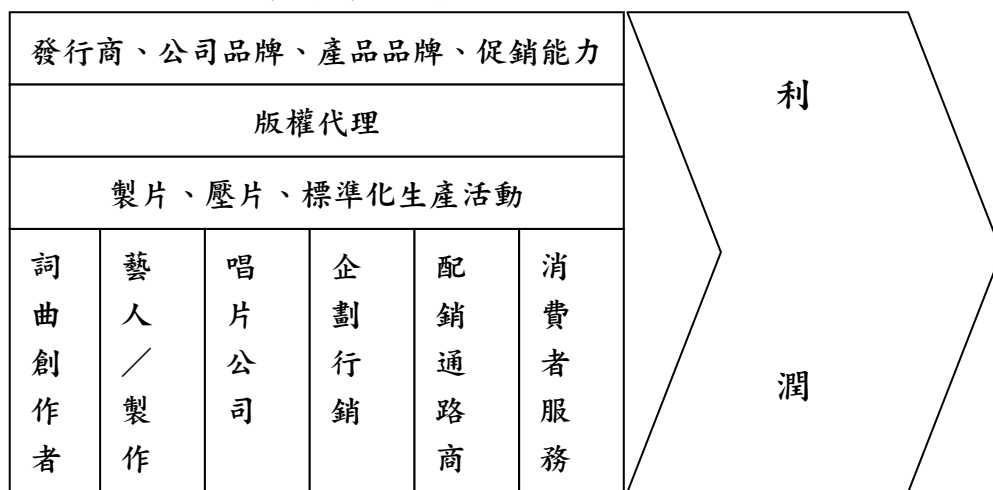


圖 2-1、流行音樂產業價值鏈

資料來源：本研究整理

根據 Porter 的價值鏈所進行的分析可以對於流行音樂產業有一個初步的概念，更深究流行音樂產業可以發現唱片公司在流行音樂產

業扮演非常重要的角色，而非僅僅是價值鏈中的一環而已。以唱片公司為中心，整合詞曲創作者、演奏樂手、藝人，然後將其音樂藝術創作轉變成音樂商品出版發行並申請智慧財產權，透過數位音樂平台、展演活動、實體唱片通路（如玫瑰大眾）、KTV 通路等等，以達到音樂商品在市面流通的目的，同時以音樂商品創造明星，創造出藝人價值，提供娛樂服務、音樂表演的服務，這一連串活動的過程，便是將音樂創作轉換成為具商業價值，進而成為台灣文化創意產業的重要支柱之一。

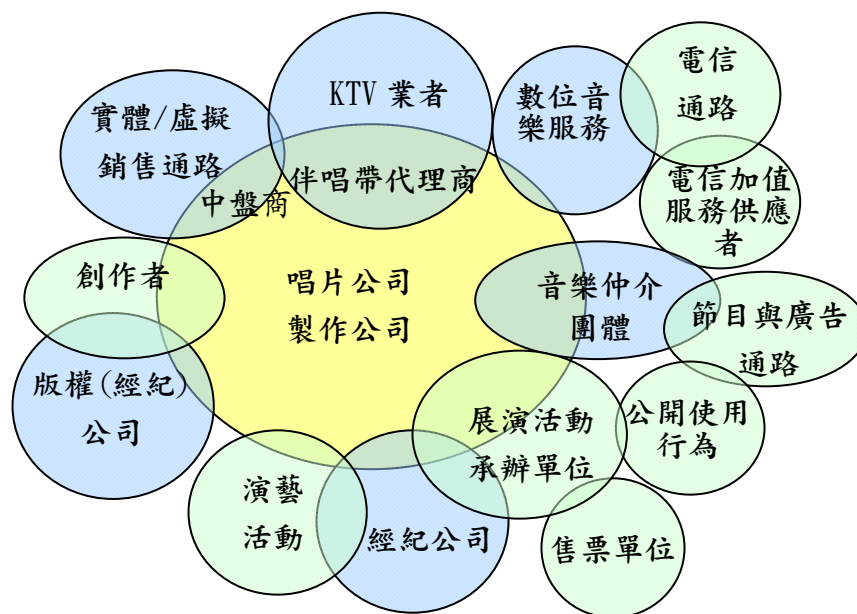


圖 2-2、流行音樂產業關係圖

資料來源：黃致穎、吳彥臻（2008），有聲出版事業經營狀況調查

而在行政院新聞局委託的研究報告中指出，流行音樂產業並非是以線性的上、中、下游分業進行，而是一個龐大的文化創意事業，以唱片公司為核心（最大的圓），與流行音樂產業有直接相關的產業，如數位音樂服務、音樂仲介、經紀公司、版權等（次大的圓），從相

關產業再延伸出如電信通路、節目與廣告通路、售票單位等（最小的圓），將其概念以圖形方式表達（圖 2-2）。故當唱片公司營運出現變化，與其有關之產業皆會有所影響，可謂牽一髮而動全身。

音樂產業的運作，每一個部門不是獨立而行，也並非如製造業是呈上、中、下游的統一製程，而是環環相扣，如黃致穎、吳彥臻的研究報告定義指出：「以唱片公司為核心，結合音樂創作、音樂製作、唱片製作、商品銷售，再結合周邊相關文化與商業產業，成為一個龐大產業。」參考行政院主計處行業分類第八版之行業別分類定義，將目前我國音樂產業相關行業別整理如附錄（表 13-3）。

音樂產業是屬於具有營利性的文化事業，依據 Hull(1998)一文當初對美國流行音樂產業的剖析，進而分類了「演出(Performance)」、「唱片(Recording)」、「著作權(Copyright)」三個價值系統來說明音樂產業價值鏈。同樣地，我國音樂產業價值鏈也由這三種系統交織而成，價值系統中的「唱片」價值系統則可視為唱片核心價值運作的縮影，「現場演出」價值系統為展演活動產業的價值活動情形，而「著作權」價值系統為音樂著作權運用所產生的經濟活動。

然而，以線性的方式來表示仍難以說明音樂產業價值鏈複雜的運作情形（圖 2-3），此三條系統是可以彼此撞擊或在其他產品上鑲入而產生新的附加價值。以本篇參考的「有聲出版事業經營狀況調查報告」的數據顯示，目前唱片公司僅有 50%營收來自於唱片銷售的收入，而著作權運用及藝人經紀活動佔了約 30%，其他 20%來自無法明定出輪廓的業外收入，此數據係以有聲出版業為主要營運項目之企業所展

現出來的商業模式。除此之外，唱片出版後所連動到的次產業價值，則無法出現在此調查之中，以這次調查案為例，研究範圍定義在「96年度製作或發行兩張唱片以上，並產生以音樂著作權擁有者為核心經濟行為之業者」為調查對象，而問卷結果反映出，有相當多的公司不把發行唱片當作是主要營收來源，有些是以幼教書刊為主、有些以宗教音樂為主、有些則是藝文團體的音樂發行，這些業者各自已經轉型為另一種營運模式，其唱片收益所佔的比重甚至不到 20%。以上兩則數據顯示，實體唱片銷售的收益已經不是那麼重要。

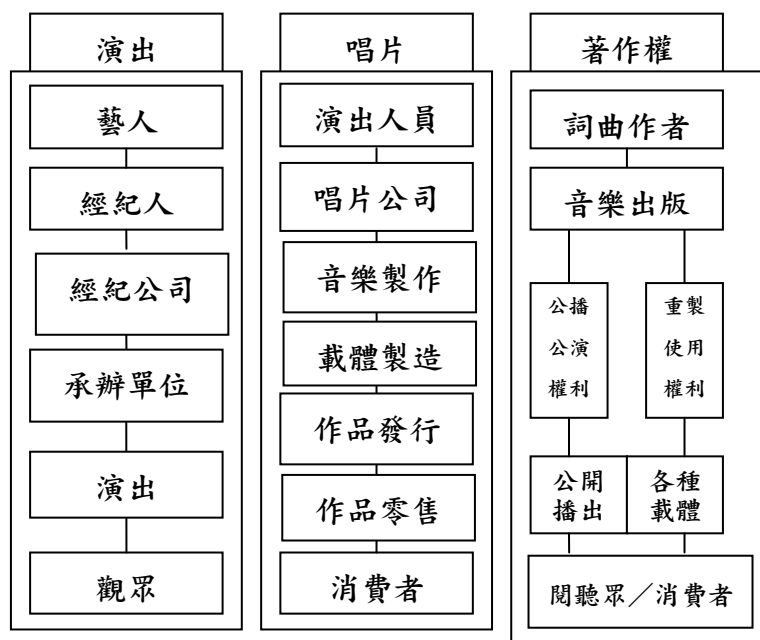


圖 2-3、音樂產業價值系統

資料來源：黃致穎、吳彥臻（2008），有聲出版事業經營狀況調查

二、音樂產業優勢、劣勢、機會及威脅分析

音樂產業具有創作特性，為高度專業化及知識勞力密集產業，各國均將其歸類為文化創意產業。國內知名企業家施振榮先生曾以「微笑理論」主張未來最具競爭力的產業，是核心能力落在「創意」與「行

銷」兩端的產業，尤以流行音樂產業是少數核心能力兼具的產業，最具有國際競爭優勢，我政府也體察現勢，將音樂產業列為文化創意產業重點扶植產業。惟台灣的音樂產業在面臨中國大陸的崛起與競爭，以及盜版盜拷、MP3 的衝擊，政府如何以國家的力量來支持及推動音樂產業，續保台灣為華文音樂重鎮，首先宜就音樂產業的優勢及劣勢進行分析，以清楚自身固有以及潛在的優弱勢，以強化產業本身競爭力。

(一) 優勢：

1. 台灣是全球華語音樂的創作中心：台灣具有音樂創意開發及高品質製作團隊的競爭優勢，加上成熟數位網路環境及通路產業之結合，具有成為華人音樂中心的條件。
2. 量多且質精之音樂創作人才，促使台灣流行音樂在華語市場具領先優勢：台灣擁有華語地區優秀的創作及管理人才，這些優秀的創作人才使台灣音樂出版品無論在創意、製作、行銷及經營管理上，均居於領先的地位。
3. 台灣為自由民主開放國家，社會及經濟穩定，提供流行音樂發展豐富且多元的環境：台灣在歷經解嚴與廢止出版法等多項變革後，由於言論更為自由，政治更為民主開放，以及經濟的穩定發展，為音樂創作者提供更自由、多元的發展空間。
4. 通路銷售：台灣音樂產業在企宣策劃與跨國通路見長，是

掌握整合華文音樂市場的最佳利器。

(二) 劣勢：

1. 傳統通路萎縮，內需市場無法滿足產業規模：台灣唱片產業產值自 1997 年度破百億的產值，急速萎縮到 2008 年的 15 億，市場大量萎縮，業者也改變經營形態，增加唱片行銷費用，造成宣傳行銷成本過高，以致許多的唱片業者及周邊業者不堪負荷而退出市場。同時，通路市場改變，唱片零售商逐漸退出市場，剩下的大型連鎖通路，銷售利潤也相當微薄。
2. 消費型態轉變，網路盜版興起：消費者對於音樂市場的觀念，已經從聽唱片的文化、娛樂形式轉化為消費市場的附加價值如卡拉 OK、KTV 文化，到網路、遊戲文化…等。盜版問題在消費型態轉變後，大批光碟的盜版生產已變為較少採行的方式；網路下載、個人小規模的燒錄，才是目前最大的盜版形態。消費者消費習慣和通路的改變影響了整個產業的發展。
3. 欠缺創意人才養成基礎：目前台灣流行音樂市場胃納縮小，在產業外移萎縮下，創意人才之養成已現警訊，且有逐步被其他新興科技娛樂產品所取代，例如：線上遊戲。
4. 產品欠缺國際行銷機會：除國際五大唱片公司既有之行銷體系外，國內獨立唱片公司在國際行銷上多為單打獨鬥，

需要適時提供國際交流訊息及行銷產品之機會。

5. 中國大陸之磁吸效應：中國大陸由於市場大、高經濟成長率、創作空間相對較以前寬鬆，雖盜版率居高不下，但仍甚具商機，吸引台灣人才及資金不斷投入，長此以往，勢將影響台灣流行音樂出版市場。
6. 國內表演空間不足：台灣創作人才濟濟，但是缺乏展演空間，以國內現有中、大型場地設計及管理方式非為流行音樂表演設計，相關法令未能與時俱進，對於民間自有展演場地的管理項目及方式不當，主管單位不明，政府各單位協調不足，造成民間申請公有場地困難、使用成本過高。
7. 音樂數位發行相關配套措施未臻健全：優秀的頻寬骨幹，ADSL 推廣的成功，是台灣在網路發展上的成就，但是快速的網路科技發展，雖便利了網路音樂的下載，也使得傳統音樂產業未蒙其利，反先遭受非法下載及傳播的害處。由於有關音樂數位化的相關法令、金融配套措施尚未完整，以及業者對於網路防盜技術的疑慮，使得傳統音樂產業遲遲不敢向數位化跨步。而國內不論是科技業者或唱片業者間少有對話交集的空間，使得二方各行其道，也不瞭解對方之困難所在，對於唱片業進行數位發行之實現有所妨礙。

（三）機會：

1. 國內原創音樂人才濟濟，亟待激勵與挖掘。

2. 在台灣唱片市場由五大國際唱片公司瓜分之下，本土唱片業轉型往製作公司及經紀公司整合發展。
3. 盜版與 MP3 固然強力沖刷流行音樂市場的獲利規模，卻也促使音樂產業不斷蛻變，創造新的文化活力。
4. 台灣擁有豐沛且優質的創意出版人才，以及基礎雄厚的電子資訊產業，具發展數位音樂有利條件，未來數位版權機制建置完備，及民眾消費習慣逐漸改變後，數位音樂市場將為業者帶來無限商機。

(四) 威脅：

1. 中國大陸市場龐大、高經濟成長率、創作空間逐漸開放，對資金、人才或技術具磁吸效應，恐造成台灣唱片業未來在華文音樂市場被邊緣化之危機。
2. 兩岸關係敏感，中國大陸市場充滿不確定因素。
3. 台灣本土唱片業多屬中、小型企業（公司），資金與市場佔有率均難與國際大型唱片公司抗衡。

三、音樂產業之建議

文化產業之發展，關鍵在於「人才」與「創意」，而流行音樂居於文化產業之一環，自不例外。在資本主義之市場法則中，有利基就有資源不斷投入人才之培育及創作環境之建置，這就如同好萊塢電影產業，在商場機制之運作下，自有其發展之時間、空間條件。但文化產業的現實面在於弱勢文化就如同稀有生物，需要扶植與協助，否則

很難抵擋強勢文化的「單向輸入」與「取代」。因而，台灣音樂產業若要在國際競爭中嶄露頭角，或穩健發展成長，不論政府與業界，都需積極主動從生產因素、需求條件、相關產業、支援產業、企業策略、結構和競爭對手等諸項環節中思考因應之道。

- (一) 要提升台灣音樂產業競爭力，就先要續保台灣流行音樂創作人才及創意開發的核心能力優勢，維持國人創作音樂熱情及意願，加強與國內外音樂產業的交流。
- (二) 以台灣為音樂原創基地，以中國大陸市場為腹地，並以台灣優勢之行銷管理，將流行音樂推向華文世界及國際市場。
- (三) 台灣擁有進步的資訊產業、緊密之資訊網路及寬頻使用率，這些都是流行音樂發展的有力(也是有利)支援產業，台灣應藉此優勢趁早建立數位音樂的商業模式，並發展產業群聚效應。
- (四) 為因應數位時代，政府必須儘速確立相關數位政策及法令，以規範數位環境的次序。
- (五) 為求事權統一，政府應整合相關資源成立單一專責的政策執行單位，以發揮綜效，避免多頭馬車相互箝制。
- (六) 為促進國際音樂交流及開發本地音樂的海外市場，政府應鼓勵國內音樂人到國外演出，並給予經費上補助，以減輕業者經費之負擔。
- (七) 政府應致力協助解決小型展演場地問題、推動展演場所地

租補貼政策、協助流行音樂創作系統之健全發展、舉辦大型音樂節慶、演唱會等，吸引華文音樂市場閱聽群。

(八) 台灣民間相關公協會各自為政，缺乏單一專責機構整合相關資源，形同一盤散沙，無法發揮協會之功能，如何整合民間團體，促成設立民間專責機構，實為未來努力方向。

(九) 日韓兩國為推動文化創意產業，均由政府成立基金會，提供民間貸款及融資服務，此解決民間資金需求之作法，也值得效法。反觀，我國雖提撥行政院開發基金 5 年 200 億投資數位內容軟體產業及文化創意產業，惟投資門檻太高，以國內音樂公司大都為中小企業，經營方式及規模與影視產業迥異，開發基金允宜降低 1 億元之投資金額門檻。

音樂產業主管機關，包括教育部、文建會、經濟部、新聞局、縣市文化局等不同單位，各單位缺乏橫向聯繫，民間業者尋求補助或協辦，往往不得要領。建議由單一部會主導，建立統籌協調機制，有效利用、分配政府資源。每年民間自力參與國際音樂展演活動，屢獲好評，是推銷台灣的大好機會，然政府對相關活動補助相當不易，始終缺乏統一窗口與常設、機動的補助辦法，曾有音樂人欲參加國際音樂節盛會，卻付不出機票及住宿費的窘境。在歐洲，許多國家會補助音樂人出國表演的機票、住宿，作為文化外銷的獎勵，而且補助對象不以「大」為標準，中小型演出亦在鼓勵之列。此等補助，花費甚微，收效頗大。建議參考「先進國家」的作法，設計一套更友善、更富彈性的補助辦法。縱使以往台灣音樂產業有著輝煌成績，也不足以證明

「其根基深厚且營運健全」。事實上，由於長期以來唱片公司短視近利，在發行策略上極力討好青少年的流行品味，只將音樂風格視為商品包裝的一環，卻不重視音樂本質的發展，導致各種音樂流風只是曇花一現，難有紮實的文化累積效果。而近年受 P2P(點對點連結技術)音樂下載的影響，國內唱片產業(全球性的議題)的產值大幅下降，但面對數位科技潮流的席捲，唱片業者理應思考的並非音樂流通的防堵與智慧財產權的無限擴張，而應順勢而為，將產業主力轉向更具有成長潛力的音樂展演產業。

台灣流行音樂是台灣三十年來最重要的文化輸出品，但政府對相關史料、資源的保存較少進行規劃及保存。建議應站在有利文化產業永續發展的角度，支持未必立即獲利，然而深具意義的工作。建議參考電影圖書館的建置，設立台灣流行音樂史料與相關資產的典藏、維護、展示單位，搶救不斷流失的珍貴音樂資料，為華人文化圈留下最能喚起情感共鳴的資產。

總之，文化的進步與產業的發展是相輔相成的，要讓產業提升，政府必須提供健全的產業環境，以國家的力量扶植本土音樂文化的發展，此在法國、加拿大、瑞典等國已行之有年，儘速推動相關法令的修改及政策的制定，方能拓展台灣音樂文化的視野，促進音樂產業的轉型。

第三節 表演藝術產業

中正文化中心 2006 年表演藝術年鑑專文指出，2006 年正好是許多劇團成立 20 周年，也奠定了表演藝術在台灣有許多根基，但未有承續之新興團體。加上市場拓展至中國大陸，台灣的表演藝術團體為拓展此廣大市場，也與對岸一起合作研發創新的表演藝術作品，使表演藝術團體走向新的視野。(南方朔，2006)

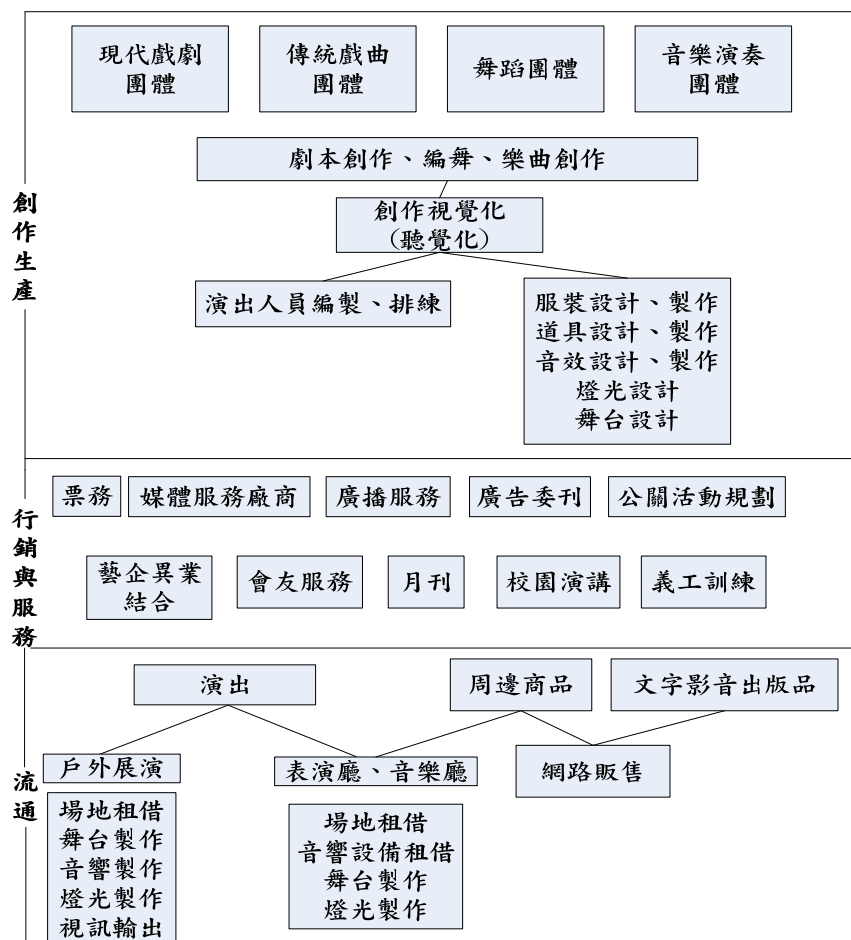


圖 3-1、表演藝術產業鏈圖

註、資料來源：2007 文化創意年報，本研究整理

一、產業鏈分析

表演藝術產業以現代戲劇、傳統戲曲、舞蹈及音樂演奏等類型表演的產業鏈，皆是創作兼具生產，進一步到行銷、流通，最後顧客服務之流程。

(一) 創作同時生產：表演藝術產業的產品特質在於產品本身是無形的創作及其所展現的表演，從創作到演出的過程，就一直不斷地創作與生產，包含劇本、舞蹈、樂曲的創作，到視覺、聽覺化成為表演的過程，加上演員訓練排演，甚至到呈現的展演平台(又稱為軟體服務)——舞台、燈光、服裝、音效、道具的設計，皆是一連串創作和生產的過程，這正是表演藝術團體的核心能力。如何在複雜的創作生產過程，注入專案管理，以降低不確定因素所造成開銷，是表演團體長久以來的問題。像是軟體設計特別是為室內展演所設計的，一旦未事先規劃在戶外展演，臨時戶外加演又另需搭建及設計適合大型戶外演出的一切軟硬體服務，同時增加了硬體租借等開銷。或是服裝重製，以呈現更好的內容，都需要額外開銷。

(二) 行銷與服務：表演藝術行銷主要透過票務、文宣、傳播媒體及公關活動策劃宣傳，進一步透過會員或義工協助宣傳以擴大客群。例如：兒童劇團在幼稚園和國小進行師資製偶及肢體表演培訓，讓老師體認肢體表達的重要，進而使課堂更生動有趣，也間接鼓勵家長和學童前往觀賞，以達到宣傳的目的。或者經由月刊和演出時建立對表演藝術有興趣的會員或

義工，經由固定培訓建立關係，成為最忠實的客群，每當一有表演，這群最忠實的客群就會經由口耳相傳、攜家帶眷來看表演，更成為演出時最好的支援義工。近年來，校園巡迴的劇團、舞團演出也成為建立校園客群，直接面對觀眾需求的宣傳手法。更有趣的是，藉由表演藝術團體與企業的異業合作，透過各樣創意的故事協助建立企業品牌形象，並進而建立企業產品觀念，同時企業透過贊助表演團體演出以達到減稅，以及雙方互惠雙贏之行銷目的。

（三）流通：表演團體演出平台，可分為戶外、室內表演，並進一步探討國內表演與國外表演的狀況。

1. 戶外表演設施：除了舞台、燈光、服裝等設計之軟體服務為創作生產活動外，從所有舞台的搭建到燈光、音響、視訊輸出等工程，則有供應廠商開規格書，甚或透過統籌執行公司將所有設計實現串連成完整的戶外展演平台，以利表演團體演出。通常，表演藝術團體若為公部門支持，像財團法人或政府單位，會以標案方式進行招標，而私人表演團體，則以專案方式來進行外包。各項舞台音響工程廠商，通常只熟悉本身的專業技術規格，無法串連整個展演設施，像是音響設備商只提供目前現有的規格及設備。所以，為整合音響、燈光、舞台設備之設計呈現於表演中，需由統合活動的執行製作公司來承接監督執行。執行製作公司從企劃到開具各種工程規格書、接案、發包，及至最

後呈現戶外展演舞台於觀眾，扮演重要的關鍵角色，能同時與供應場地的單位、表演團體以及硬體工程廠商之間作溝通橋樑，讓表演團體專心在排練表演中，而不需付出額外精力與各工程廠商洽談。戶外表演設施以公部門來看，因編制費用限制，故呈現效果多不如預期，有時僅能達到最低要求。通常表演團體主要花費在創作及生產的過程，若再投注入展演設施的租用及搭建，早已不敷支出。值得注意的是，戶外展演多以臨時搭建，固定成本高，平均演出幾場所付的費用相當高，相對的品質也沒有室內展演所呈現的效果好，但同樣的亦是觀光的吸引點，因此，表演團體若能長期駐團，其搭建費用就能相對降低，甚至可以回收成本，是值得討論的議題。是故，戶外表演是一個高成本支出的流通成本。

2. 室內表演設施：室內展演設施是以文建會定義的文化展演設施產業中的音樂廳、演藝廳為主，其產生的另一個產業鏈將於之後的文化展演設施產業中詳加敘述。室內展演設施的音樂廳、表演廳所需支出的成本包含場地、音響等設備租金，甚或大型音樂及表演廳有票務系統以協助表演團體行銷。室內表演場地相較於戶外展演場地，可以確知座位的票房率，加上場地、音響設施等租金，較可評估一場大約的開銷及收支。此外，室內表演的品質是可以預期的，票房是可以預估的，較不易受限於天氣和環境的影響。

響，執行成果較戶外表演來的好。

3. 國內表演：目前台灣表演藝術團體以台北縣市所佔比例最高，其所產生的群聚效應致使表演團體駐團於此，駐團表演相對所帶動的周邊產業包含支援的出版業、廣告產業、化妝造型設計、平面及產品設計、服裝設計產業等皆帶來群聚的效應。近年來，文建會與國藝會也漸漸補助南部表演團體，2013 年預計完成的高雄縣衛武營藝術文化中心，也將帶動南部表演團體的活躍演出，為使南部表演團體在穩定中茁壯，同時也成立了南台灣表演藝術發展協會，以作為協調政府主管機關、規劃單位與民間團體的溝通管道。
4. 國外表演：我表演藝術團體外銷收入來源多以大型具規模表演團體為主，其演出經驗充足並揚名於外，像是雲門舞集除文建會、國藝會提供補助外，外交部與企業也加入補助雲門(雲門舞集，2007)。近年來，台灣出國表演的外銷收入降低，其表演也受語言限制，非語言類表演如舞蹈、音樂演奏較能為在國外市場所接受。(文化創意發展年報，2007)如何為台灣一流的表演團體培育出像太陽劇團具有二到三線的劇團，透過二、三線於國外表演以達宣傳效果，再將一線團體放在台灣駐團，配上最好的展演設施及連帶觀光業——台灣特色民宿及餐廳，加上原有的群聚效應，才能使真正的表演創作，紮實的留在台灣，成為國外

來台觀光的主要契機。另外，為拓植中國大陸廣大市場，針對目標客群之生活背景編纂經驗故事，因目標客群明確，必有一定的市場回饋支持。

二、現況問題與建議

(一) 依層級給予不同協助，已漸漸由外生型成長轉向內生型成長：

表演團體產業資本結構在未滿 10 萬到 500 萬之間佔所有的 88.6%，目前仍以小規模營運為主(文化創意發展年報，2007)，集中在成立 10 年以下的新興團體，目前仍需靠政府長期輔助支持，或未能獲得補助入不敷出，隨時有結束倒閉的可能。經 2007 年文化創意發展年報指出，經營年數邁入第 3、4 年的表演團體較能兼顧外銷與內銷市場，且成立 10 年以上才有穩定的營運模式，且營運越久，其收入穩定愈呈正比，包含其品牌的建立，融資創投的比例也相對較高。

1. 鼓勵企業認養 10 年以上表演團體，脫離政府補助：如何穩固現有 10 年以上團體由接受政府補助，漸漸轉向由民間企業贊助，或自給自足的營運，由政府漸行階段性的投入管理策略與分析，至鼓勵企業認養表演團體，打造共同品牌，成為企業形象最好的代言人，是建議政府急需考量的議題。
2. 以獎項選出具市場區隔有實力的 10 年以下新興團體，並計畫性加以扶植：10 年以下的新興團體，特別是相對資源環境較不利生存且未滿 3 年的表演團體，可透過比賽選出具潛力和具市場區隔（相對於成立 10 年以上團體）的表演團體，

有計畫性地扶植，使其銜接在表演團體的產業結構上。

3. 政府贊助政策執行面修定：政府贊助從原本的資金挹注，轉以支持從演出所需用食住行贊助，結合觀光局及地方政府投注，配合整合行銷旅館餐飲業的良性循環機制，以增進駐團的可能性，並建立在地觀光業的發展。另外，特別贊助有成效但資金運轉不易的團體，提供經紀人輔導機制，並給予兩年觀察期，使其有效率成長。
4. 委託民間業者經營行銷平台：如何將大部分初期小規模表演團體維持其營運狀態，除政府可另闢資金挹注外，民間業者介入創造良好環境及作好顧客區隔行銷，對小型規模表演團體維持生存及找到區隔出口是很重要的支持。2007 文化創意年報顯示，近 1 年以下表演藝術團體家數佔 17.96%，顯示新生活力不斷加入，故政府投注好的環境是促成穩定發展的因素之一。像英屬維京島中子集團就是一個例子，其支援中小型文創企業，建立聯合聘任共同法務、會計、網路行銷平台，以協助中小型文化創意企業專心創作的環境。2006 年中正文化中心的表演藝術年鑑專文提及，表演藝術團體為自我運籌行銷，建立共同行銷平台，自行安排策劃節目。（南方朔，2006）這固然是表演藝術團體意識到行銷的問題，但值得討論的是，創作團體本身若能專心在創作表演上，訴求優質演出及創意呈現，而由民間企業聘任藝術經紀人來協助行銷，或如前述中子集團建立共同行銷平台，以利表演團體在其中

運作，將會比表演團體自行運籌行銷要來的輕省許多，畢竟，表演團體多以小型為主，人力支援不足，若再額外加上其他行銷等非上游產業鏈核心能力，反會拖累表演團體心血投注的表演創作。

5. 培育表演團體經紀人才：經紀人的功能從創造生產到產品行銷流通到顧客手中的所有支援性活動，以協助表演團體專心創作表演。經紀人接案應先考量藝術界願意配合商業模式操作，方有賺錢的可能。經紀人必須要有以下特質：

- (1) 對本身商品（表演藝術）要有認同，並知道其客戶群在那裡？特質為何？並要能有效地促使目標客群順利買單。
- (2) 以製造業商業模式的角度來看，從出貨端觀眾口味以瞭解製造端所需要的產品，並知道如何向客戶群行銷（包含潛在客戶群）。
- (3) 協助計算過程所需成本及開銷。
- (4) 明白如何推銷產品，拉攏企業加入創投，不論以贊助或是異業合作等各樣模式。
- (5) 以上循環逐漸建立表演團體的口碑品牌。

另外，經紀人安排表演團體演出需協助：

- (1) 撰寫企畫接案。
- (2) 協調安排節目代理。

(3) 表演成本計算，包含創作生產成本，行銷成本以及展演場地設備成本。

(4) 熟悉行銷媒體、票務通路，並與企業有良好關係。

6. 建立知識管理經驗庫：含演出創作到行銷，以及財務法務管理機制，可從專案帳開始作起，有限公司、獨資、結構簡單規模小的商業組織，在邁入市場起初，建立個案資料檔、知識管理機制，以經驗累積來減少不必要的錯誤及降低人才訓練時間，以利適應環境，建立良好營運模式。可評估從創作到演出、行銷等所有開銷所需成本，以確立營收—由贊助、貸款、基金會、補助及票務開發，以建立帳簿管理機制，輔以知識管理系統，作為日後標準化作業程序建立及降低成本的依據。以上需要政府跨部門的合作，政府若能支持此系統平台和相關專業人才培育的挹注，在各大專校院開設相關系所或學程加以補強，都將有助於表演團體正常在軌道上的發展。

(二) 產業集中台北縣市，外銷也以台北縣市為主，其他縣市尚待建立群聚效應：產業空間分布集中台北市和台北縣，由於市場大易產生群聚效應，足夠駐團，致使更多創作者投入。如何開發各縣市表演團體，以產生群聚效應，配合當地縣市政府文化中心及蚊子館的再利用，以駐團至少一到兩個月的展演方式，當地縣市政府贊助票房及駐團食宿費用，進而聯結觀光局、經濟部配合贊助，以帶動當地觀光，進而產生互惠的產業群聚效

應。聚落效應的產生，仍首在市場的穩定，也就是先有表演藝術的活動頻仍，才有相關支援產業的帶動，足以有優質的市場環境吸引表演團隊駐紮。因為鼓勵政府需要先建立環境，產生類似新竹科學園區形態的文化創意產業園區。近年來除台北縣市外，桃園縣即是地方政府輔以政策創造地方藝文環境；另外，高雄縣市則於 2005 年提出特別政策，新竹及嘉義縣市則因地方藝文環境改善而有明顯提升。

（三）多數小型組織止於內銷，僅少數大型表演組織有能力經營國際市場，外銷市場尚待開發。如何脫離傳統市場競爭，而以集團化國際市場策略值得深思研議。

1. 大型規模組織找出標竿及國家產品競爭力，以企業經營眼光投注市場：外銷市場經營策略，創意資本需結合實質資本，才有能力外銷，另外，肢體、表演、音樂等非語言類表演，易為外國人所接受，可發展此為外銷市場，而華語市場日漸增加，可結合對岸文化進行創作行銷。
2. 雙向操作模式：副團巡迴演出藉以行銷主團，為 outbound 的行銷帶動；主團則定點駐團台灣，吸引觀眾，結合觀光產業，為 inbound 的行銷帶動。
3. 表演藝術團體產品指標建立：建議政府利用獎項建立品牌指標，進而導入里程碑機制，希冀在幾年內有進步的成果，以建立金字塔型的不同品牌層級。關於獎項需與文化資產保護法有所區隔，非著重在文化表演內容上的技術，而係著重在

是否能以具有商業操作營運模式以利生存的傑出表演作為標竿，以建立小規模表演團體初期營運的信心。

（四）表演藝術產業同時具有文化服務及文化產業，需拆解為兩部分，以利呈現真實產業現況：

許多表演藝術營業團體，為政府長期補助之非營利機構，或為財團法人所支持，其營業額每年皆處於虧損狀態，其非呈現表演產業投入產出的真實現況。而此非營利機構為政府文化服務（非營利以教育薰陶藝術人文氣息為主）的責任，並不能與文化產業（將表演藝術視為產業）一同討論¹。

（五）急需專業經營人才培育，未來需要的人才有：

1. 藝術經紀。
2. 財務法務管理人才。
3. 品牌行銷人才。
4. 文化展演設施及技術人才的專業投注，例如：表演藝術軟體硬體技術人才培育—OISTAT（International Organization of Scenographers, Theatre Architects and Technicians）近年已進駐台灣，2007年台灣的燈光舞台設計在布拉格並奪

¹文化服務(culture service)與文化產業(culture industry)為文建會委託台灣經濟研究院洪德生與劉大和於2003年執行「推動文化創意產業之系統服務規劃」研究案所提出。在論述中強調，以文化政策立場，文化產業及文化服務不能混為一談，然而表演藝術介於兩者之間，同時具有兩者特性，包含財團法人政府長期補助的非營利機構，因此產值如何計算仍待商議。

得四金，若能將這些資源整合，並鼓勵企業贊助，以培育國際專業舞台燈光設計技術人才。

(六) 建議財稅資料編號「9201-13」人力派遣加入「藝人或經紀公司活動代言」細項，以利產值正確估計：

依據「中華民國稅務行業標準分類」，表演藝術行業核心產業之範疇以 8710-11 劇團、舞團，8710-12 音樂演奏、8701-99 其他技藝表演、8730-15 服裝指導服務、8730-16 燈光指導(設計)服務為主。

財政部台北市國稅局表示，藝人工作室或經紀公司如營業項目係提供旗下演藝人員參與電視節目或其他各項活動主持、戲劇演出或代言等，如該藝人工作室或經紀公司未能提示帳簿文據供核，將依「人力派遣」業(行業代號為 9201-13)之同業利潤標準核定所得額。(財政部稅務入口網)。

因此，在計算產值時，政府需在人力派遣上針對藝人及經紀公司另作細項分類，以利表演藝術產業產值精確計算。

第四節 文化展演設施產業

文化展演設施為音樂與表演藝術產業、視覺藝術產業的載體，也是產生文化創意產業群聚效應重要的一環，為發展觀光、文化消費的重要地方性、國家性的象徵。我國文化展演設施多為公部門出資興建，日漸委外經營。文建會在定義文化展演設施產業時，備註提及「為引進民間資源投入文化設施營運與管理，建構與世界文化產業接軌的橋樑，特將文化展演設施產業納入文化創意產業範疇。以下將分析文化展演設施產業鏈，並以定位、現況問題、策略目標及建言，加以敘述。

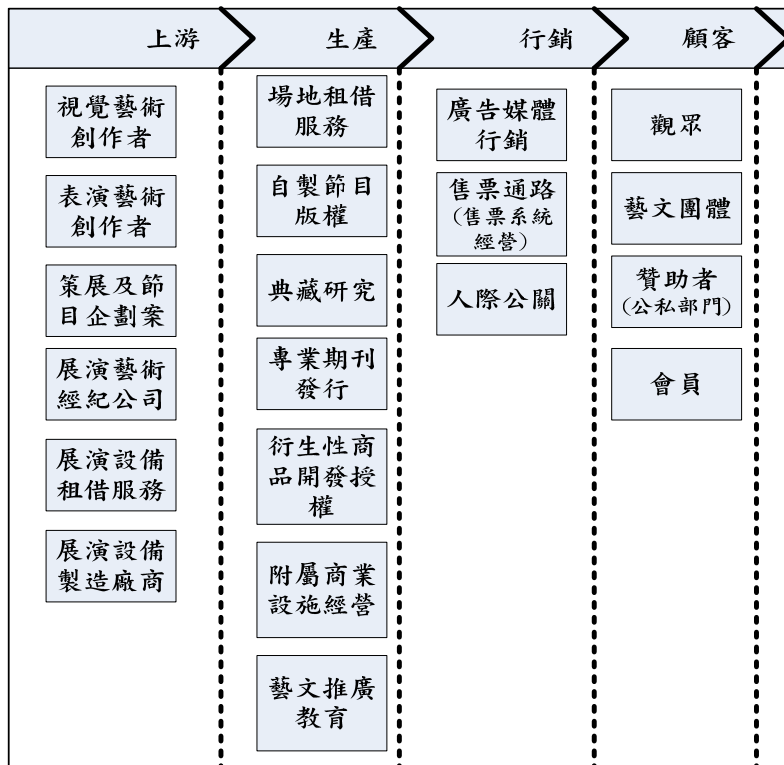


圖 4-1、文化展演設施產業鏈圖

資料來源：2008 文化創意發展年報節錄，本研究整理繪製

一、文化展演設施產業鏈分析

圖 4-1 根據 Porter(1985)提出的產業價值鏈分析，文化展演設施上游供應商為內容供應者，包含：視覺藝術(視覺藝術產業)及表演藝術創作者(表演藝術產業)或工藝品創作(工藝產業)，展演設備租借與製造廠商(表演藝術產業)則作為文化展演設施硬體供應者，藉由策展或節目企劃業(視覺藝術產業或文化展演設施產業、新聞傳播媒體)或技術統籌執行公司(表演藝術產業)加以統籌硬體及表演設施，以協助串連呈現於文化展演設施上。因此，與上游供應商有良好的互動關係及良好的議價能力，是文化展演設施產業首要考量。

文化展演設施產業主要工作，除提供場地及設備租借外，尚負責自製節目版權(智財權及著作權)、典藏研究(研究)、專業期刊發行(自列採編組及出版產業)、衍生性商品開發授權(智財權及著作權)、附屬商業設施經營(餐飲、周邊商品經營販售)及兼具藝文推廣教育(教育)等主要工作，其工作內容相當繁雜，尚需要出版產業、設計產業相當支援，以及資金和專業經營上的規劃。若以公部門人力支配尚且不夠，何況民營上有資金和人才缺乏等經營上的困難。

展演活動行銷如同表演藝術產業行銷，也是結合廣告媒體行銷、售票通路(票務及票務系統)、人際公關等方式進行宣傳，並結合每月刊物發行配合活動發送給固定既有客群。近年來，新聞媒體報業整合型行銷，因其在既有利基點上成為具有新興行銷優勢競爭力。例如，2008 年聯合報系金傳媒集團成立，匯集經濟日報及聯合報系舉辦會展

活動的「活動事業處」承接辦理許多大型策展，像是「沉睡 18000 年的冰原巨獸—長毛象特展」、「驚艷米勒田園之美畫展」和「太陽劇團—歡躍之旅」，因自身具有中文平面最大報系之一，結合 udn 聯合新聞網，整合視訊、網路及平面等廣告媒體，成為會展和表演藝術重要的行銷平台，也成為歷史博物館等文化展演設施最有利的行銷利器。

文化展演設施的顧客群有觀眾、表演團體、贊助商及會員。就顧客導向分析來看，今天觀眾反應好壞與否，同時與文化展演設施設備經營、宣傳及資金是否充足，展演團體內容是否具深厚底蘊及呈現是否引起共鳴有關。因此，文化展演將同時與表演團體、贊助商具有共同的最終消費者—觀眾。故當合作洽談時，除考量表演團體的需求外，其呈現內容都將以觀眾接收角度作為最終的考量。當然這是在理想情況下的目標，但實際上因公部門標案的預算編列限制、表演團體資金的預備，以及現有展演設備的提供，都將成為影響表演呈現的因素。因此如何在許多複雜性的變動因素下，提供消費者應有的觀賞品質，是表演團體和文化展演設施產業共同需要去因應的課題，也是票房穩定，展演活動經營的重要關鍵。另外，文化展演設施也需具備客戶服務的最高標準，因為它提供載體讓最終消費群在此進行消費，其相關配套的客戶需求及服務，文化展演設施均需一併考量。

以產業角度來看文化展演設施產業的經營模式，觀察重點為：文化展演設施的核心價值為何？主要客群在那裡？有無其他替代品或服務可取代此產業？舉辦活動不僅只是依據時機運作，更要有一定的評

估分析，在法令上、財務管理有健全的支援，可以形成自給自足的循環機制，方有民營的可能性。

若以經紀人角度來看文化展演設施，文化展演設施應成為與內容提供者—表演藝術產業或視覺藝術產業、硬體提供者—展演設備租借與製造廠商、藝術經紀、獨立策展，以及整合媒體行銷等之間對話的良好溝通平台，一致面對贊助商及觀眾，形成良好的循環機制，文化展演設施扮演重要的周邊支援角色。

展示型文化展演設施產業鏈
(美術館、博物館屬之)

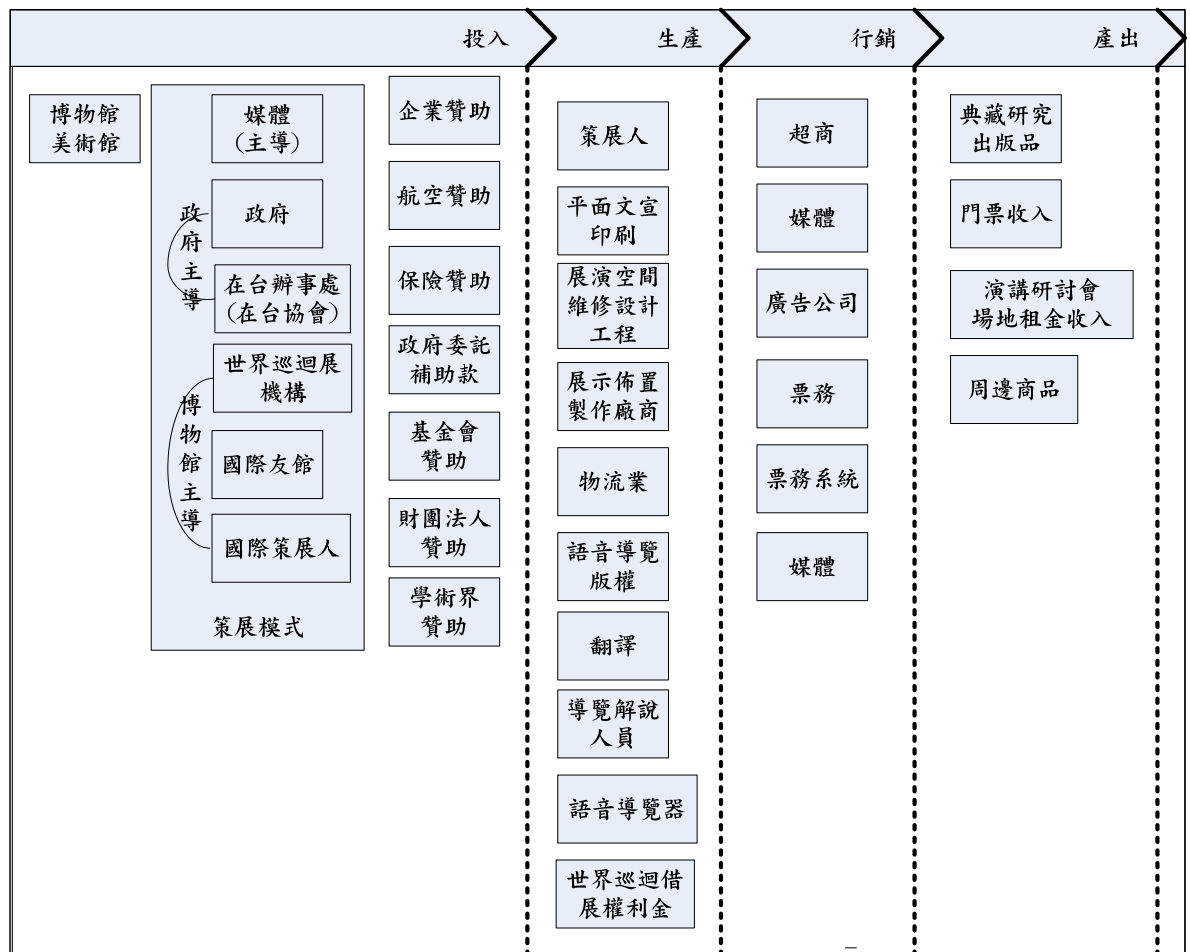


圖 4-2、展示型文化展演設施產業鏈

資料來源：賴瑛瑛(2007)，本研究整理

二、以產業為定位的文化展演設施

將 1997 年藝文資訊調查參考手冊文化硬體(設施)分類(辛晚教，1998)，加上近年來發展的文化園區、地方特色館、藝術村及未來新十大建設展演中心，歸納整理如表 1-1。將文化資產保護法與文化創意產業發展法分開來看，過去文化展演設施相關文獻所提及的古蹟遺址屬文化資產保護法之範疇，其餘則建議以產業角度作為考量，使焦點集中在產業範疇。依文化展演設施產業分為表演型、展示型及二者兼備的展演型三種，依據 2007 年文建會的全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究，以設置單位公私立來分，67.4%為公立，32.6%為私立，其中表演型公私比例約 8:2，較為偏低，可能因其專業表演型場地空間、設備較為複雜，建置費用高且與日常操作及維護費用相比較，經營上面臨困難度較高，私立單位介入意願低，故公部門為主要投資設置者。(文化創意發展年報，2007)

表 1-1、文化展演設施分類表

層級一	層級二	層級三
文化展演設施	表演型 (以表演活動為主，含音樂、戲劇、舞蹈、其他技藝等活動)	音樂廳(館)、演奏廳、流行音樂中心
		演藝廳、劇院
		劇場(含實驗劇場、舞蹈、音樂教室)
		其他
	展演型 (兼具戶外表演及展示功能)	藝術中心、藝術村、文化園區
	展示型 (美術館、博物館等)	美術館、博物館、各縣市特色館(不含藝廊，藝廊屬於視覺藝術產業)

資料來源：辛晚教(1998)與新十大建設，本研究整理

若以產業作為定位，在台灣幅員有限的內需情況下，文化展演設施產業的視野勢必將朝向外銷國際化邁進，為針對不同市場區隔，以不同分級的展演設施針對目標客群進行服務。以品牌分級的方式，將文化展演設施分為國際級、全國級、縣市級、鄉鎮級進行展演設施區隔規劃及經營，其分類是藉由資本規模及就業人口來區分。表 1-2、表 1-3 為國際級及全國級文化展演設施現況與未來對照，資料來源是藉由 2007 文化創意發展年報與現在正進行的我國新十大建設計畫，作整理呈現如下。

表 1-2、國際級文化展演設施現況與未來情形

	國際級						
時間	目前(2 家)		未來(6 家)				
類別	展示型 (1 家)	表演型 (1 家)	展示型 (1 家)	表演型 (5 家)			
館名	故宮博物院	國家音樂廳與國家戲劇院	故宮南院	大台北新劇院音樂廳 3000 席	衛武營藝術中心戲劇院 2500 席	台中大都會歌劇院展演歌劇空間 2011 席	台北/高雄流行音樂中心流行音樂展演場所
分布	台北市	台北市	嘉義縣	台北縣	高雄縣	台中市	台北市/高雄市
備註			目前未定	預計 2013 完工	預計 2013 完工	預計 2013 完工	預計 2015 完工

資料來源：2007 文化創意發展年報與新十大建設，本研究整理

表 1-2 國際級展演設施目前僅有 2 家，一為展示型—故宮博物院，另一為表演型—國家音樂廳與國家戲劇院，皆集中在北部。許多大型演出在兩廳院節目滿檔時，也會使用國立林口體育學院體育館或

台北小巨蛋體育館，但受限為體育館，不如兩廳院具有專業演藝廳及音樂廳的結構，故呈現上仍有缺憾。我國自 98 年至 102 年將於北、中、高建置大型音樂廳、戲劇院，以及流行音樂中心等展演場所，以滿足更多展演需求。

除大型展演場地硬體建置規劃外，配套的軟體措施也需因應而生，像是具有專業表演藝術精英成員的南台灣表演藝術發展協會，為服務志工人員規劃課程與訓練，以培育合適志工人才，因應未來穩定客源與票務以及服務觀眾的需要。另外，國際展演團體為國際級文化展演設施重要上游客源，進行洽談上急需具有專業翻譯進行聯絡事宜。另為服務觀眾，應具國際觀光角度，例如：語音導覽及各項服務指示，不僅限於中、英、日等語言系統，更應針對現有常駐台灣客群——韓國、香港、澳門、東南亞觀光客、中國大陸，甚至台灣第三大輸入語德語來考量（林秋芳，2009）。因此，目前急需具有國際視野、語言、跨文化及擅經營的國際策展人，希冀政府能有效培育相關人才，並使所有硬軟體及法令措施到位，國際級展演設施方能發揮應有的功效，以達永續經營的可能。

國際級以外，全國級文化展演設施之觀眾仍應以行銷國內觀眾為主。目前未具有任何全國級表演型場地，未來將在衛武營藝術中心建置實驗劇場 800 席（表 1-3），可彌補些許不足。但國內表演團體，若能有循環的營收進來，支持固定演出所需的成本，以達成長，坐滿中等以上的席次才有穩定票房的可能；若表演團體，能在具全國級的駐團進行表演，將省下搬運搭建佈景設施成本，以及巡迴表演的人力食

宿成本，更進一步集中吸引觀光客投宿，帶動觀光產業—旅館、餐飲等商機。因此，全國級表演型設施仍是未來需要考量的重點，如此才能扶植具有標竿性、正在成長的表演團體，茁壯於良好的環境。

表 1-3、全國級文化展演設施現況與未來情形

	全國級			
時間	目前(11 家)			未來(1 家)
類別	展示型 (4 家)	展演型 (7 家)	表演型 (0 家)	表演型 (1 家)
館名				衛武營藝術中心實驗劇場 800 席
分布				高雄縣
備註			目前全國級表演型場地缺乏	

資料來源：2007 文化創意發展年報與新十大建設，本研究整理

文化展演設施本身如同表演藝術產業一樣，兼具「文化服務」(政府補助非營利文化展演設施)與「文化產業」(營利文化展演設施)的使命，以至 2003~2008 年文化創意發展年報在統計文化展演設施家數及財政部財稅資料中心所登錄之文化展演設施產業家數，並未涵蓋免徵營業稅的公部門，且未包含「租稅優惠法」未報稅的私人單位，易造成文化展演設施家數及營業額之低估，故 2007 文創年報僅 316 家。本計畫不以財稅資料取得產業廠商概況，改以透過中華民國博物館學會博物館名錄及其他關鍵字於網路交叉比對，找到近 501 家文化展演設施廠商。其中以展示活動為主的展示型文化展演設施較表演型居多，以美術館、博物館最多，近 413 家，其次為各縣市藝術村近 30 家；表演型文化展演設施中，演藝廳、音樂廳近 58 家，而兼具展演

的各縣市文化中心共 25 家。但其中並未含無登記營利事業廠商，與實際狀況仍有落差。

目前，在計算文化展演設施產值方面，值得討論的是，究竟是否要將佔絕大多數的財團法人非營利事業之文化展演設施產業納入？還是僅計算營利事業登記的文化展演設施？這也將是值得深思的問題。

三、現況問題與建言

(一) 重定文化展演設施產業和表演藝術產業範疇：目前多重複或部分未列入項目，依包括文建會定義之視覺藝術產業、表演藝術產業、文化展演設施如下：

1. 視覺藝術產業：凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。
2. 音樂與表演藝術產業：凡從事戲劇（劇本創作、戲劇訓練、表演等）、音樂劇及歌劇（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇場、音樂廳、露天舞台等）、表演設施經營管理（劇院、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等之行業均屬之。

3. 文化展演設施產業：凡從事美術館、博物館、藝術館(村)、音樂廳、演藝廳經營管理暨服務等之行業均屬之。

目前需要重新釐清定義如下：

1. 策展業務是屬於視覺藝術產業？還是屬於文化展演設施經營？
2. 表演場地設施經營管理，像是大型劇院、小型劇場、音樂廳、露天舞台等經營管理，其中部分設施與文化展演設施重覆，係歸屬於何項產業？
3. 表演藝術硬體服務設備是屬於表演藝術產業，但文化展演設施產業產值卻包含財稅資料編號 6719-13「舞台音響設備出租」。因此，「表演藝術硬體服務」(道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等)，與「舞台音響設備出租」應有所區別，或者在定義上就歸屬於其中一個產業。本計畫建議編制「展演硬體服務」財稅資料為表演藝術產業，另編制「場地租用」財稅資料為文化展演設施產業，以利區別。

以上定義之釐清刻不容緩，將有助於分類產業、計算產值，以及評估產業。

- (二) 增訂「音樂展演場地業者」商業登記申請法規，現多以非法或兼差經營，未列入產值：2009 年國藝會獎助發展策略分析台北市新興表演類藝術空間營運模式研究計畫報告指出，河岸留言/河岸紅樓展演館目前以非音樂表演場地業者登記經營。因目前商業登記法規中，並未有適合音樂展演場地業者申請的登

記項目，許多營業者為申請營業執照，多以餐飲或食品經銷等項目登記，且因營業登記有規定以最多收入項目作為申請營業項目。然而，在民間有限的資金資源下，經營音樂展演租用場地常是非固定收入，而改以銷售餐飲或食品來作為申請營業項目，這樣一來，不僅分散經營者經營音樂表演場地及節目策劃的專注力，卻要花更多心思在經營餐飲。因此，造成許多業者非法經營，以致相對未有新興發展的文化展演設施產值紀錄納入財稅資料，造成產值的錯估，也降低了政府扶植用心的文化展演設施團體，進入民營化的過程。因此，將文化展演設施公辦民營，漸轉為民營化的過程中，修正商業登記申請法規仍是政府需努力的項目之一。

（三）培育文化展演專業技術與經營人才獨立於表演團體本身之外：目前具有文化展演設備技術及跨產業鏈統合性的專業人才缺乏，且培育不易，除學校教育支援外，仍需給予長時間的工作經驗累積。其中專業知識管理資料庫建置，將是培育人才快速進入門檻的資源之一。

（四）培育國際觀專業策展人，建立策展長才：與世界接軌的文化展演設施產業，急需培育具有國際觀及語言、文藝、經營管理的策展人，並與國際間有良好的關係和進展。此亦是軟性的國際外交，在培育國際觀專業人才方面，出國栽培及返國回饋，仍是不二法門。

日前，我國文化創意產業人才延攬、進修及交流，其方向僅以辦理創意藝術人才培育、文化行政人才培育、鼓勵民間團體參與國際展演及青年創意發展為重點。但製造技術發達的台灣，加上成熟的建築業機制，最有利基重點應放在如何培育具有長遠理想的文化展演設施建築，以及設計具功能性舞台、音響設備。

- (五) 建立文化展演設施公辦民營完整配套措施：由 2002 年到 2007 年文化展演設施公部門轉型為委外經營，仍處在公部門需要補助的民營單位，並養成民營單位希望除了公部門提供空間營運權外，更期望能仰賴政府提供軟體活動補助。如何由外生型成長的公部門補助，到內生型成長的自營策略，必須要有漸進式轉換機制。
- (六) 台灣展演設施硬體設計製造技術引進並創造台灣展演設施品牌：許多大型優質展演設施具良好的收音效果，都有賴於專業建築設計及國外展演設施的引進，台灣在過去以來一直是設備技術製造品牌輸出國，若能利用將國外展演設施引進，加上台灣本身建築設計長才，配合優質製造技術，精進展演設施技術，未來可望不再進口國外產品，甚至可為國際展演設施的輸出國。

第五節 工藝產業

一、工藝產業之發展現況

在 2008 年聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）之資料顯示，工藝產業是文化創意產業中被認為唯一以發展中國家為主的產業，自 1996 至 2005 年的 10 年之內，發展中國家的工藝產業外銷額成長近乎二倍之外，從 77 億美元提升至 138 億美元；而外銷額前十名的國家均來自於亞洲國家，可見亞洲國家在現今全球工藝市場中，佔有極重要的地位。根據《2008 年台灣文化創意產業發展年報》之調查，2007 年台灣工藝產業的營業額達新台幣 71,734,582 元，內銷額為新台幣 62,609,807 元，外銷額為新台幣 9,124,775 元（請參見圖 5-1），由此可見國內的工藝產業之銷售仍以內銷市場為主。於工藝產業的分析產業類別細項調查中發現，內銷額之主要貢獻來自於手工藝品材料批發內需的成長。在空間分布上，2007 年有 44% 的家數集中於台北縣市，創造出 76% 的營業額，顯示北部仍是工藝產業的重心區域。以工藝產業的經營年份結構來看，約有 76% 的工藝產業家數係成立 5 年至 20 年以上的組織，顯示工藝產業與傳統文化深度連結之關聯性。2007 年工藝產業營業額的創造以資本額 10 萬元以下（佔 24.41%）以及 2 億元以上的企業（佔 18.28%）最高，顯示工藝產業之廠商仍以中、小型企業為主，然其中資本額 2 億元以上企業家數只佔 0.14%，卻創造 18.28% 營業額，表示具品牌、產業導向的工藝產業擁有較高的獲利能力。工藝產業中的業者型態以獨資居多，約佔 92.61%，其中 70% 為個

人工作室，工藝之從業人員之年齡分布界於 23~45 歲。在台灣工藝產業的發展調查中，皆以產值及營業為現況發展的衡量基準，產業年報資料多以財政部財稅資料中心的營業稅徵收統計資料為基準，惟此些資料的原始目的在於記錄課徵營業稅之基本資料，統計之對象包括所有當年度申報營業稅的事業單位，而台灣工藝產業的業者以個人工作室居多，此些工作室未必有商業登記，且以兼職方式從事工藝創作與生產的從業者比重甚高，因此，以財稅資料推估工藝產業的產值，恐會低估。

工藝產業主要是指以手工為主、機器為輔的功能性用品，產業鏈包括從工藝品的設計、製造、批發到銷售，涵蓋範圍甚廣。國立台灣工藝研究所針對創作材質之不同，又將工藝產業區分為：陶瓷、玻璃、染織、金工、漆工、石雕、木雕、竹雕、編織、刺繡、複合媒材、其他，共計 12 類。其中又以陶瓷、竹、原民工藝較具經濟潛力，各子產業概況，分述如下：

(一) 陶瓷產業：台灣陶瓷業目前約有 900 家廠商，以中小企業為主。

例如：苗栗三義木雕群聚(心象意雕、神雕村、三義一丫箱寶等)；苗栗苑裡、頭份、公館…等地陶瓷群聚(華陶窯、春田窯、陶色工坊等)。

(二) 竹藝產業：竹製產業鏈關係中，中游加工製造廠中，以製造「器具類」的比例最高。

(三) 原住民工藝產業：台灣原住民 13 族的特色工藝產品，透過政府、民間推動手工藝傳承，開辦各式研習班，存續原住民文化。

自 2000 年起，部落大量的工坊興起，迄今全台灣工坊數計有 663 家，原住民文化產業以工藝坊為大宗；在工藝坊販賣的產品類型中，以染織服飾為大宗(45%)，其次為飾品類的產品(25%)。

台灣工藝發展在產業化與文化轉化歷程中，其產品定位介於「藝術性」及「實用性」之間，並隨著社會、區域之不同，以及使用者的需求或所屬社會體系賦予的價值定位，在被生產、消費、使用、傳播的過程中逐漸轉化。自 1979 年國家文化建設開始推動後，便將工藝產業納入政府文化施政發展重點之一，持續給予直接的政策性支持與獎勵，同時鼓勵民間從事工藝文化活動之推展等措施。九 0 年代末期，台灣工藝產業在東南亞及中國大陸低成本生產及歐、美、日高品質產品的雙面夾擊之下，面臨極其嚴酷的挑戰，造成大規模的工藝產業廠商外移，而留存於國內的經營者，則面臨轉型之必要。部分廠商轉型方向為以發展具本土地方文化或在地特色的產品或服務，惟在地特色工藝的發展，與在地生活須緊密結合，因而亦成為社區總體營造、地方文化觀光的核心，如：三義木雕、鶯歌陶瓷、南投水里蛇窯等；另一種營業發展型態則以觀光產業為主，開發生活工藝品，並從工藝品的原有功能性朝向體驗化、藝術化的方向前進，可惜發展至今，由傳統工藝廠商轉型經營的體驗園區之獲利表現並不佳。經過多年的努力，部分廠商，如：法藍瓷、琉園及琉璃工房等較具規模的廠商，已邁向國際市場，而目前台灣的工藝產業正在面臨轉型，朝異業結合及與時尚、設計結合的方向發展，如：國立台灣工藝研究所與台灣創意設計中心於 2007 年共同執行的「工藝時尚」策略聯盟計畫。

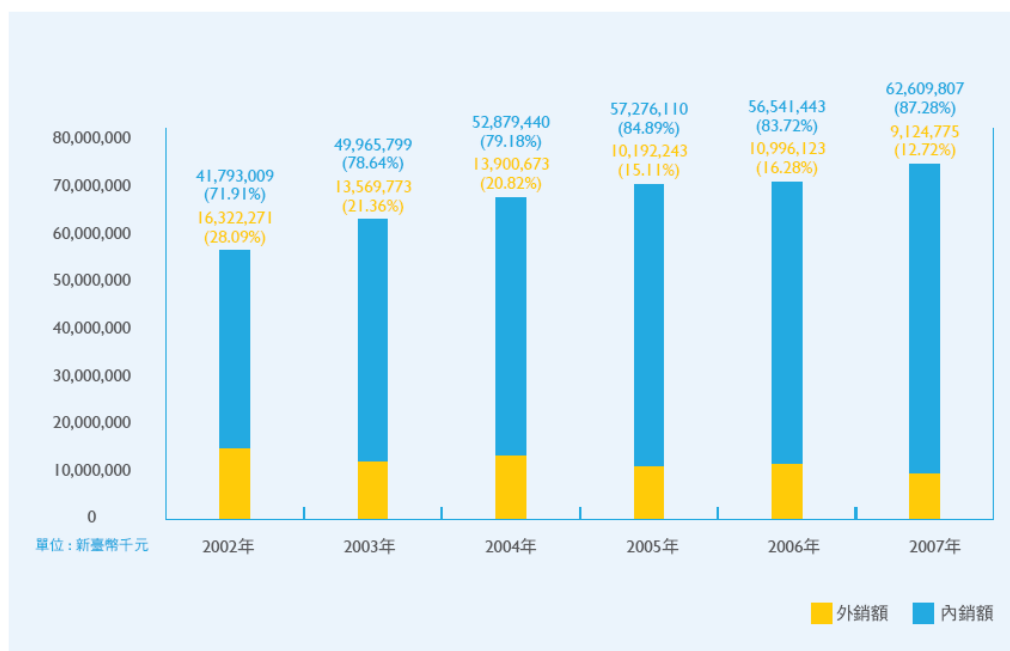


圖 5-1、2002-2007 年工藝產業內外銷營業額及比例

資料來源：2007 年文化創意產業發展年報

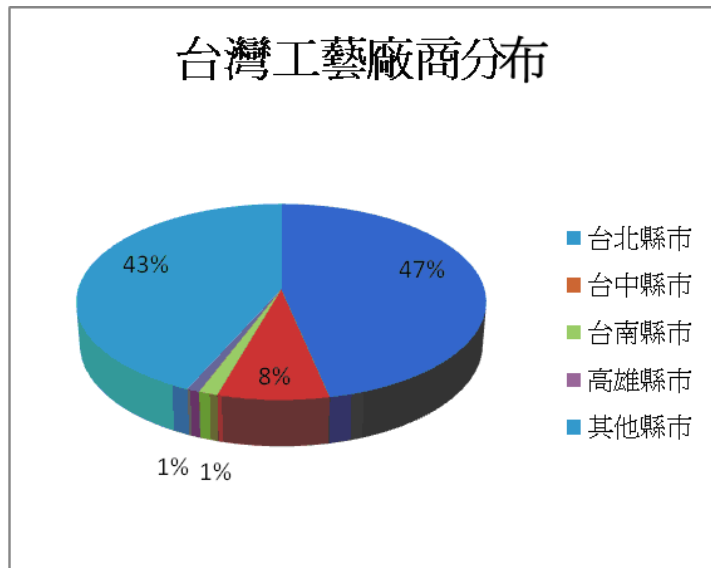


圖 5-2、工藝廠商分布圖—以縣、市區分

資料來源：本研究整理

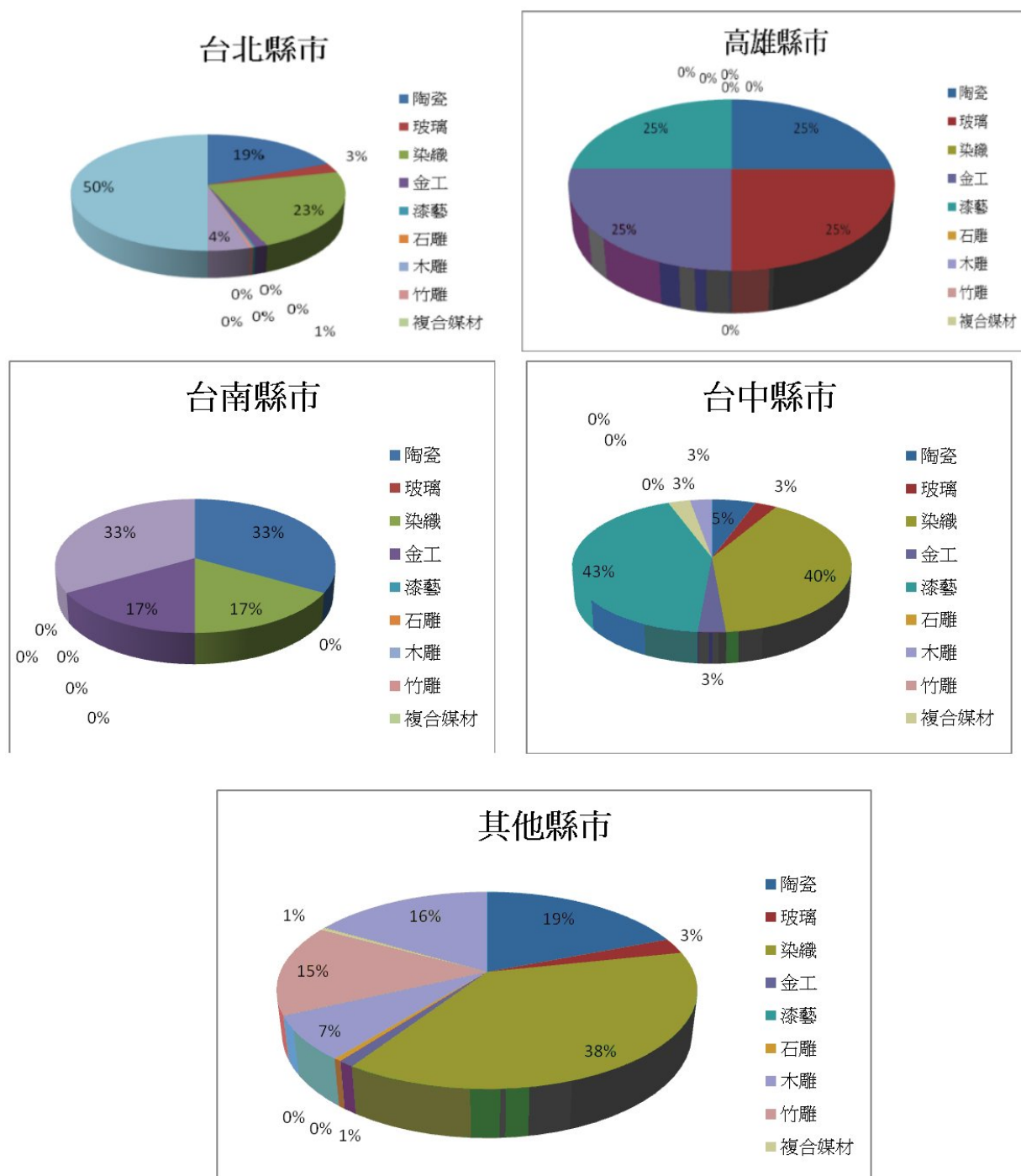


圖 5-3、工藝廠商分布圖－以產業區分

資料來源：本研究整理

由「2008工藝資源調查規劃暨執行結案報告書」、「台灣工業產品資訊網」、「亞洲建築專業網」、「文化消費園區廠商名單」、「台灣區絲綢印染整理工業同業工會」、「台灣區棉布印染整理工業同業公會」、「台北市玻璃商業同業公會」、「台灣陶瓷公會」、「111商搜網」、「台灣工藝發展協會」、「台灣職業公會」、「台北縣刺繡商業同業公會」網路資料所蒐集的廠商名錄，共計429家。由資料可見，陶瓷及染織為台灣工藝產業之兩大產業，主要分布於台北縣市。工藝產業聚落之所以大多聚集在台北縣、市，除了早期台灣產業發展之歷史因素外，基於行銷通路之考量，工藝廠商中具營業登記的廠商，大多會在台北縣市設立營業據點，惟工藝產業中的個人工作室大多無營業登記，造成資料取得上之困難。木藝、漆藝及石藝為工藝廠商中網路化廠商資料建構較少的產業，不若陶藝或染織產業之公會，於網路上有較為完整的會員或廠商名錄之建構。

二、工藝產業面臨之挑戰

（一）總體環境面

1. 國外競爭者：台灣工藝市場受到中國大陸、東南亞的廉價工藝品之成本攻勢及美日的精緻工藝品高品質挑戰，造成台灣工藝產品市場擴展不易，特別是外銷市場；再者，有些台灣工藝廠商在中國大陸製造生產後，將產品輸回台灣銷售，大量分食台灣工藝從業者之內銷市場。

2. 台灣消費者對工藝產品不熟悉：台灣一般民眾對本土文化內涵、美學及工藝品較缺乏認識，特別對於年輕族群的消費者而言，對於工藝產品的印象仍停留在為傳統文化之傳承品或高不可攀的藝術品，亦即工藝產品為與現代消費者的日常生活與消費型態脫節。由於消費者對於工藝產品普遍認識不足，係導致工藝產品價格混亂主要原因之一。
3. 替代品的出現：由於科技之進步，成本較為低廉的新材質開發，例如塑膠材質等，使得傳統工藝產品面臨被取代之困境。
4. 材料取得困難：工藝產業之材料多取自國內的材料商，國內材料商之穩定度不足且部分材料已無法在台灣本地取得，而向國外購料之成本偏高，造成工藝產業之材料取得不易之困境，導致工藝創作原料缺乏。

（二）政策與法制面

1. 仿冒問題嚴重：工藝產業之作品不易受智慧財產權的保護，造成工藝產品之仿冒問題嚴重。工藝產業中的許多創作者，雖有過委託專利事務所申請專利之經驗，但由於工藝之創作設計大多源自於傳統素材與創作元素之應用，若非創新程度很高，難以申請到新型或發明專利。另新型專利十分容易被施以迴避設計，因此申請專利對於工藝產品之保護效力並不大；再者，工藝作品經常運用的傳統圖像

符號，均可被公眾自由使用，且不符合專利申請之新穎性要求，因此，無法申請專屬之權利，惟有創作者將傳統圖案進行更新或重新設計，例如改成較具現代感圖案，方有申請專利保護之可能性，而新媒材之創新是比較適合申請智慧財產權保護的項目。著作財產權在作品完成時便發生效力，毋需申請，只需寄存證信函便能達成，惟其與專利法之保護一樣，另一創作者僅要針對原作之創作品稍做修改，亦能被視為完全相異之二件作品，而不構成仿冒。

2. 申請貸款補助困難：工藝產業之創作者多無進行營利事業登記，不利於工藝創作者申請政府貸款，更遑論申請企業貸款，造成工藝產業中之個人工作室取得資金不易。
3. 無計畫書撰寫技能：工藝產業中的創作者，其教育程度較低，不但無法撰寫政府計畫之申請書，以取得政府資源之支持，對於政策計畫、法規之理解及相關資訊之蒐集亦有其困難度。
4. 工藝產業績效評估資料之偏頗：由於工藝產業之產業特性有其特異性，目前以財政部財稅資料中心之財稅資料進行產值之估算並無法獲得一精準之結果，原因如下：一、目前的業種分類是以從業者當初登記的營業型態，而非工藝創作者之主要核心活動來劃分，在如此的分類下，便造成重覆計算或分類不正確之問題；二、其資料僅涵括有營業登記之廠商或個人，而台灣工藝產業中之營業型態以個人

工作室居多（約百分之七十），且大多無進行營業之登記，如此估算出來的產值，便遺漏了無營業登記之個人工作室的經濟貢獻。

三、 工藝產業之產業鏈分析

目前工藝產業之產業別分示如表 2-1 所示。

表 2-1、工藝產業代碼

定義	凡從事手工為主、機器為輔的功能性用品，產業鏈包括從工藝品的設計、製造、批發到銷售之行業均屬之。	
行業代碼	2516-11	陶瓷藝術品
	2629-11	玻璃飾品藝術品
	3991-13	珊瑚製品
	3991-14	金銀寶石加工
	3999-22	手工藝品
	5270-11	金銀飾品批發
	5270-12	珠寶飾品批發
	5299-18	貝殼、紋石品、琥珀品、玩賞石批發
	5299-19	手工藝品及材料批發
	5470-11	金銀飾品零售業
	5470-12	珠寶飾品零售業
	5470-99	其他飾品零售業
	5590-18	貝殼、紋石品、琥珀品、玩賞石零售
	5590-19	手工藝品及材料零售

資料來源：經濟部文化創意產業推動小組辦公室

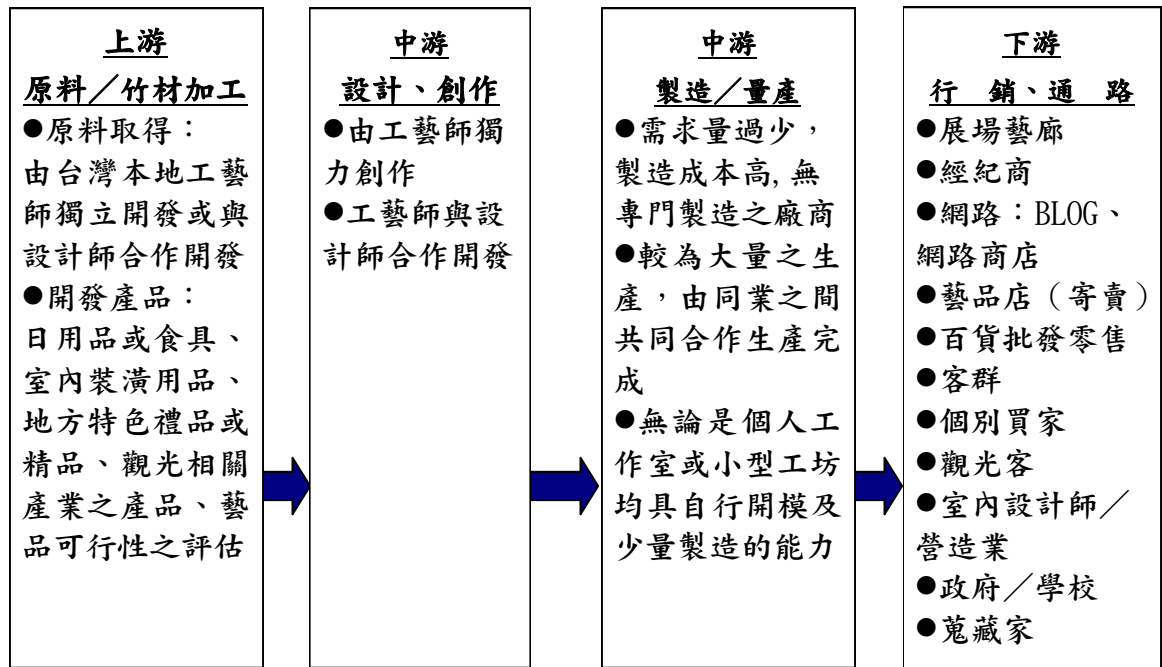


圖 5-4、工藝產業鏈—竹藝產業

資料來源：本研究蒐集整理

（一）竹產業

竹山鎮竹材產銷的顛峰期約為民國60年代到70年代中期（1971-1981），當時竹子銷售管道為：內銷用的香蕉枝柱、建築鷹架、或供本地的竹藝場。這極盛的景象一直持續到民國77年（1988）達到最高峰，之後竹山的竹產業便開始沒落，其可能原因為：竹材因生產成本上漲（工資、運費上漲、東南亞便宜竹材進口）失去競爭力、病蟲害肆虐，竹林相繼死亡、台韓斷交，通往韓國涼蓆銷路中斷、環保意識興起，及進口紙漿比竹材造紙低污染等。事實上，竹產業沒落的主因乃是工資上漲，導致生產成本上升，國內竹產業不敵其他東南亞國家的廉價勞力，再加上中國大陸開放時機，許多企業紛紛前往中國大陸設廠，竹產業廠商亦大受此潮流之影響。

1. 上游竹材的取得：雖因成本之考量，大多從東南亞進口，但台灣竹材之韌性，在製作竹劍、牙籤等產品時，較中國大陸的竹材產品堅韌且材質較為硬脆，所以當台商遠赴中國大陸設製造廠時，加工用的竹材仍取自台灣。東南亞的竹材生長速度比台灣竹子快，但在精緻度上卻不及台灣竹。因此吸引許多日本人購買台灣製的竹劍、護具等製品，在民國 60 至 80 年代期間，竹劍等也曾為外銷主力之一，因此，台灣本土之竹材仍具有較高的價值及不可取代性。目前竹山地區使用的竹子，均是從竹東、竹北、宜蘭、桃園等處購得台灣品種。竹林之培育一般要花 3 至 5 年的時間，因此，竹材培育是當今應立即思考的問題。
2. 竹材產品之創作：竹藝創作和一般設計概念最大的不同在於創作可能不是先有一個產品的概念產生，然後才進行原料的採購，往往是因為有了某些材料，先認識材料後，才開始進行產品的構思與創造。工藝品之創作者，往往一生只專注於某一種材料之創作。竹材工藝，依加工方式的不同，大致可分成竹粗工（鑿）、竹細工（編）與竹三種。
「竹粗工」指竹製圓管傢俱、竹屋、轎子等，使用工具為鑿刀、鋸片、削刀，主要運用鑿孔、烘烤彎曲加以塑形；
「竹雕材料」多以孟宗竹、刺竹、桂竹為主，題材多為花鳥、山水等，使用工具有斜口、平口、圓口、V 形刀，技法有陰雕、陽雕、浮雕、透雕；而「竹細工」指的是將竹

材處理後，細劈成篾，再加以編織成器具。早期農村社會使用的畚箕、竹篩，都是運用這種方式製造。使用刀具較為簡單，劈篾也多採手劈的方式，著重在後續的編織技巧上；竹山地區著重於竹編技法上。

3. 竹材產品之行銷與販售：多以自家的店面販售為主，觀光客為十分重要的客源，店裡除了銷售竹童玩、民生器具等商品，竹製的食器市場也佔一部份銷售量。商店中販賣的商品仍以台灣的製品為主，但同時會夾賣一些國外較為廉價商品。除自售外，業者亦會透過藝品店或百貨公司寄賣，由於藝品店銷售者對於創作者之創作理念與產品特色並不瞭解，因此，寄賣之意義僅在於提供另一個販售之實體空間，並無太大的行銷效益；再者，業者在資金及資源有限下，無法以廣告宣傳，因此愈來愈多的業者傾向利用免費或僅收取少許入會費的網路資源，以進行產品之宣傳與販售。有些業者會與大型的空間展場規劃廠商或建築業合作，早期竹產業的業者提供勞力，爾後轉為竹材、貨物資源調度者，近期的服務模式轉為提供諮詢。以竹造景來說，所消耗的竹材更多，業者通常也具設計師與承包工程者的雙重身份，包括一般的旅遊休閒農莊、茶藝館等強調閒適農情處所，和溫泉造景等。

(二) 陶瓷產業

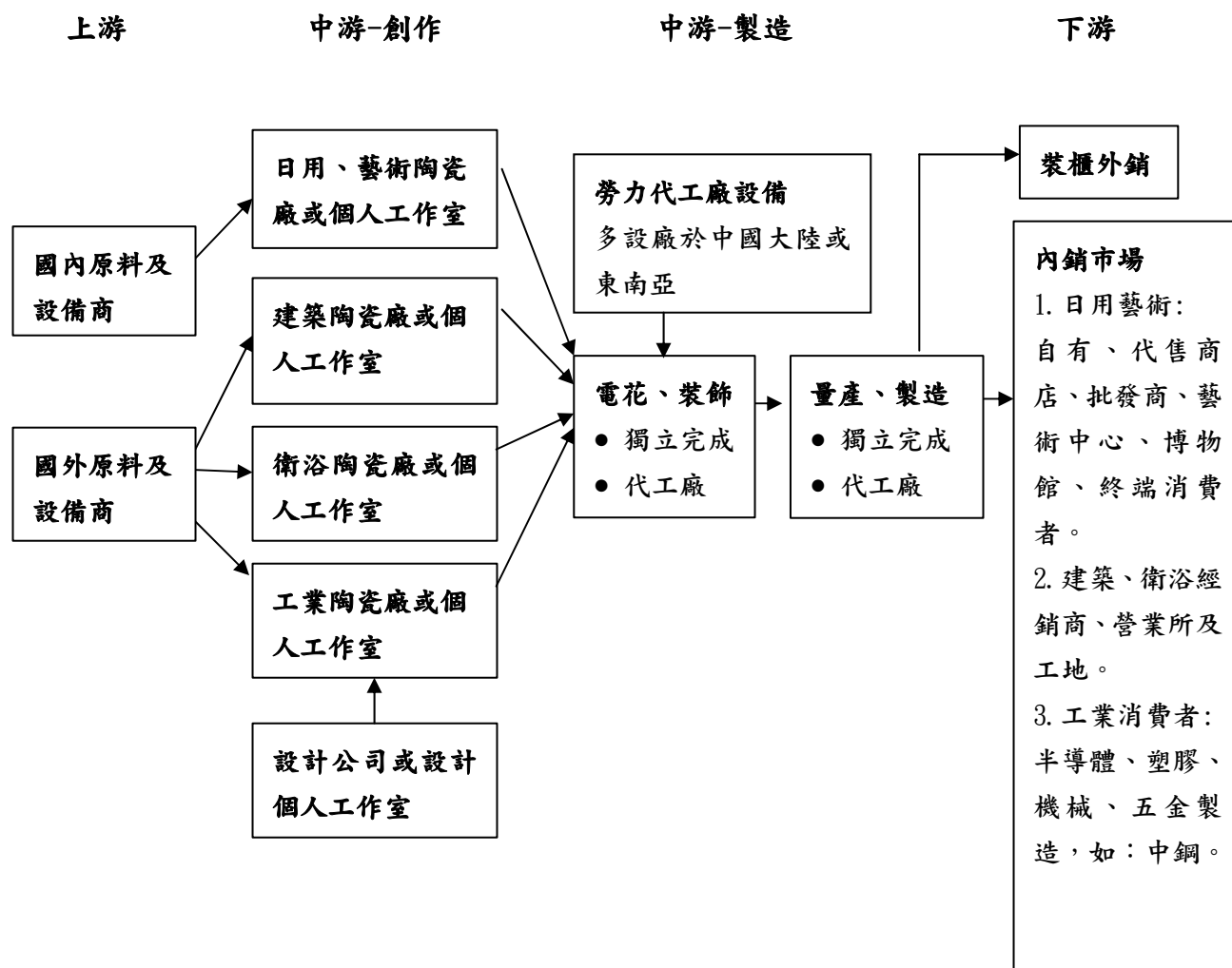


圖 5-5、工藝產業鏈—陶瓷產業

資料來源：本研究蒐集整理

陶瓷產業依功能區分為：衛浴、建築、日用藝術及工業陶瓷等 4 大類，或將日用與藝術分開，分成衛浴、建築、日用、藝術及工業陶瓷等 5 大類，由於日用與藝術類之陶瓷在使用性及銷售通路上重疊性高，此為較常用的分類法。鶯歌為台灣陶瓷之重鎮，自 1894 年發展至今，已有二百餘年之歷史，目前登記狀態為「生產中」的陶瓷廠商家數為二百多家；此官方資料並未能反應實際之廠商家數，主因為生產成本過高，部分廠商已停業但並未註銷工廠登記，因大部份的廠商仍心懷盼望在等待重新開業的良機。陶瓷產業中之業者型態以個人工作室及大型窯場兩種營運類型為主，個人工作室主要是從事個別領域的創作，多與陶瓷零售商合作以進行作品展示與銷售，由於規模較小，資金取得困難，多面臨行銷上的困境。大型窯場雖可結合自身技術與資金等優勢，仍與個人工作室相同，面臨設計與行銷上的挑戰。外銷全盛時期，國外訂單是促進日用藝術類陶瓷工廠生產的主動力，目前的陶瓷廠，並不再只是接單生產，尚具有自行研發創新並融合藝術概念，以及自行開發產品的能力。陶瓷工廠可分為直接工廠及間接工廠二大類：

1. 直接工廠：主要承接貿易商訂單，為生產過程中由成型→施釉→燒成→加工→裝配的承製工廠，如：燒釉廠及電花廠。
2. 間接工廠：主要在於輔助直接工廠，提供原料、原型、模具及各種零件，如：製土廠及製釉廠。

國外客戶向貿易商訂購產品後，貿易商再依產品類別將訂單下給各直接工廠，直接工廠再依各自需求向間接工廠訂購原料，因此，一

張訂單的完成，大都要動員數十家的工廠。惟至 1990 年後，國外大廠由於成本的考量，將台灣訂單大量地轉移至成本較低的中國大陸或東南亞等地，造成台灣陶瓷工廠的經營危機，請參考圖 5-6。

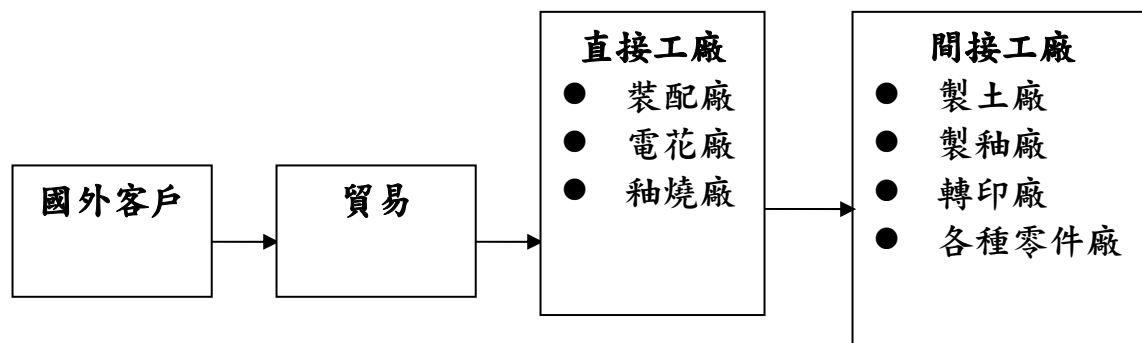


圖 5-6、陶瓷產業接單生產流程圖

資料來源：王柏嬭（2008）

(三) 金工產業

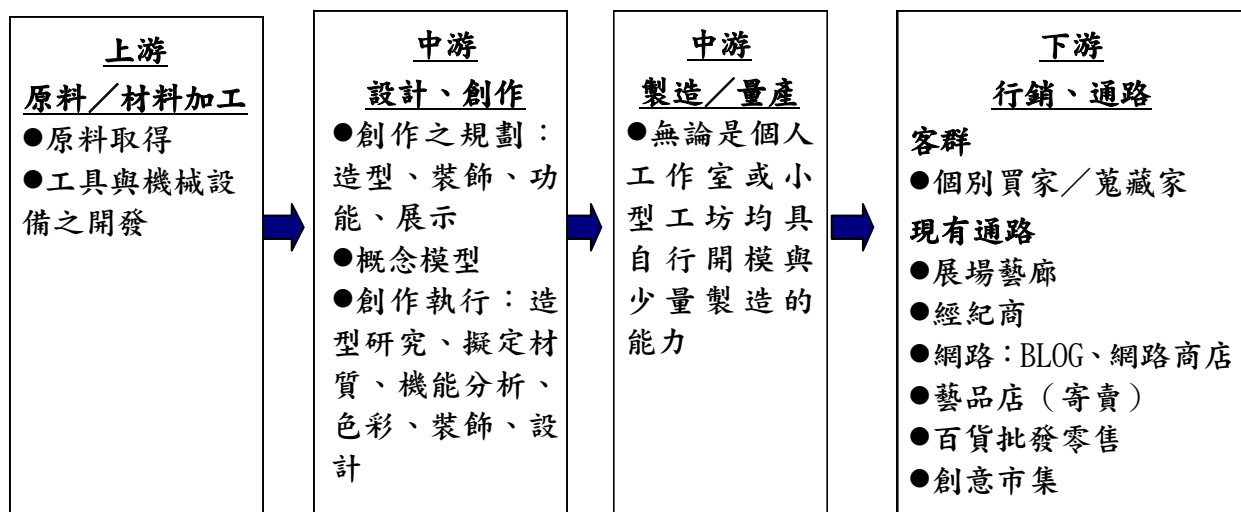


圖 5-7、工藝產業鏈—金工

資料來源：本研究整理

工藝產業中之金工產業，是最容易接觸年輕消費群的產業，而金工產業多為年輕創作者主導。金工產業之定義十分廣泛，較廣義的分類下，由於金工類別之產品以時尚飾品為大宗，寶石之鑲嵌即為金工技藝之呈現，寶石為金工創作者創作素材之一，因此被視為時尚產業之珠寶業亦被歸類至金工產業，可見，金工產業雖被分類至工藝產業中，其產品應具有相當高的時尚感並具前衛性。台灣的珠寶飾品依材質與市場價值可區分為3類：貴重珠寶、現代珠寶及流行飾品，其中以流行飾品為使用卑金屬材質及各種假寶石進行創作，其價位較為一般消費者接受，卻不若前二種具藝術價值或稀少性。實際上，珠寶產業在產業定義上，流行飾品具有流行性及獨特性之特性，故須具備對市場消費及流行取向之敏感度。一般流行飾品皆以較便宜之材質（相較於貴重珠寶類別）並可進行量產，惟知名設計師或品牌之產品，其售價亦相當可觀，如：Moschino、Chanel、Christian Dior…等。

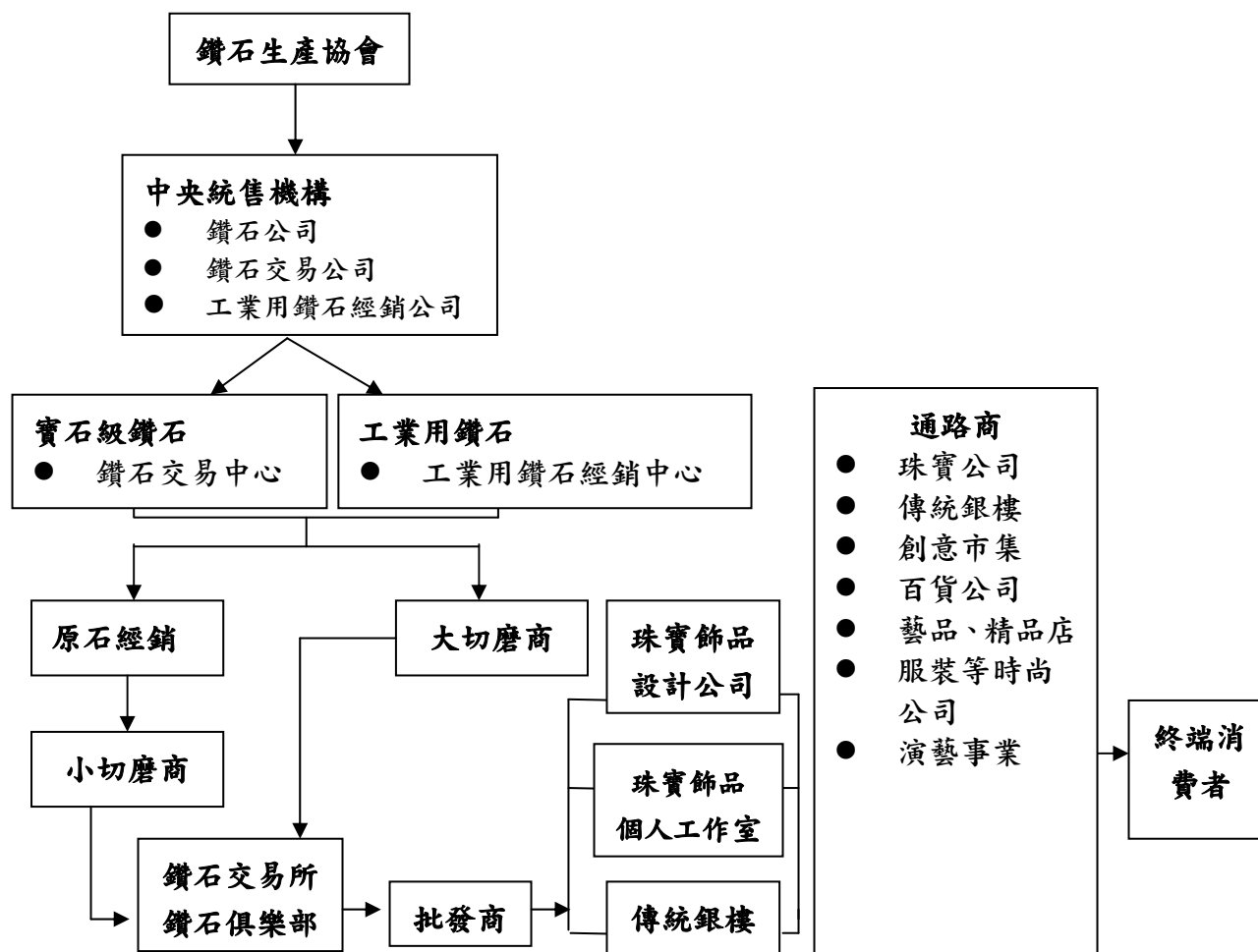


圖 5-8、工藝產業鏈—金工（鑽石類別）

資料來源：本研究整理

台灣珠寶廠商之經營型態可分為：國外知名珠寶廠商（如：Cartier, Tiffany, Bvlgari, Boucheron, Van Cleef & Apples, Chanel）國內高級珠寶廠商（如：斐儷、米蘭、嘉記、和記）、傳統珠寶銀樓（如：中華飾金協會、D&D）、品牌珠寶（如：鎮金店、Just Diamond、La Stella、Folli Folli、點睛品）、設計師珠寶（如：林曉彤）、設計師工作室、古董珠寶及藝術設計珠寶。傳統珠寶銀樓以賺取工錢為生，其產品較不具設計感，近年來，珠寶消費者有年輕化趨勢，對黃金首飾的需求不再僅限於保值及紀念，更展現了其對於時尚、個性化與生活化之追求。

(四) 工藝產業之產業缺口

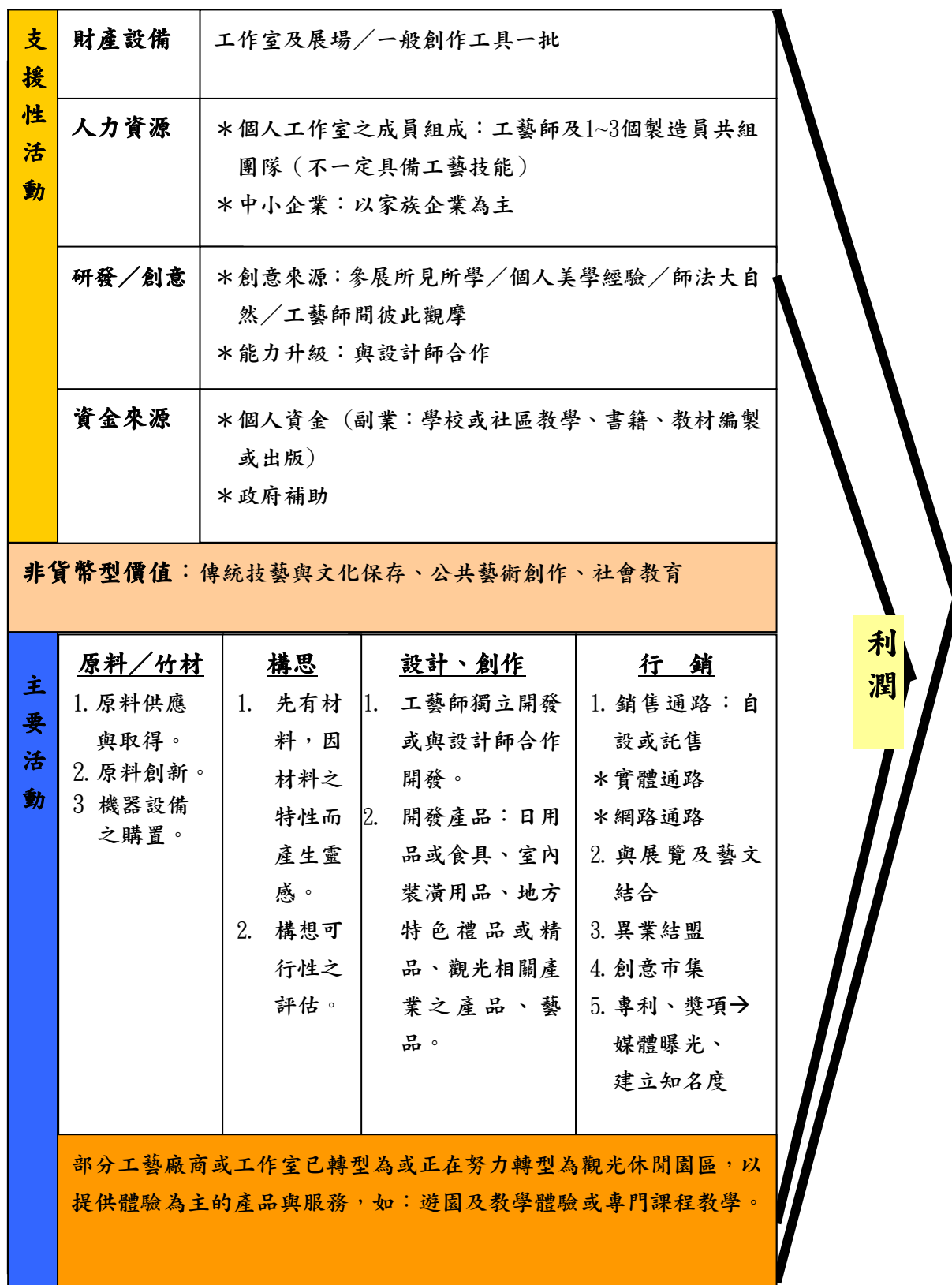


圖 5-9、工藝產業價值鏈（一）

資料來源：本研究整理



圖 5-10、工藝產業價值鏈（二）

資料來源：本研究整理

傳統工藝產業之核心精神在於手工製造及根據材質之獨特性而進行創作，因此，傳統工藝師一生可能僅進行單一媒材之創作，其創作之構思源於工藝師本身對於材料之了解、感覺與感情，而每一種材質均具有其特異性，當傳統工藝師之創作生涯中僅從事一種素材之創作時，十分容易落入單一形式的設計思維中，不僅創作者個人的創作形式受限，亦會導致作品形式一成不變，無法帶給消費者新鮮感之缺憾，其創作流程如圖 5-9 所示；再者，源於傳統工藝對手工原創之堅持，其作品強調須具質感與獨特性，因此傳統工藝創作者大多反對量產導向之創作。惟新生代的工藝創作者，意識到全球市場的需求及消費者之取向，愈來愈多的工藝創作者願意將工藝之創作融合設計理念，進行複合媒材之創作與接受量產機制之生產導向，如圖 5-10 所示。

目前台灣工藝產業之產業缺口，詳述如下：

1. 上游－創作面：

- (1) 工藝產業中的創作型態可分為：個人創作、消費者參與創作及與異業合作。現存的工藝創作者大多已具純熟的技術並已克服產品開發上的問題，大部分的創作者亦有嘗試新技術與材質創新挑戰之意願，但工藝產業中從業型態多為個人工作室及中、小型工廠二種營運型態，其中又以個人工作室居多，所能運用的資源有限，原因在於從事個別領域的創作時，產品在研發創新及量產的投入相對較少。

(2) 產品或工藝創作者分級制度未建立：工藝產業雖肩負經濟產出之要角，但在發展工藝產業時，亦不可忽略工藝負有保存及發揚傳統文化及地方美學之重責大任；工藝產出中存在著異質性，有些工藝品較具藝術性，有些工藝品較生活平民化，而有些工藝產出並不以商業化為目的，而在於發揚其本身的美學及文化精神，由於未針對工藝創作者之喜好與產出進行分類，使得工藝產品定位模糊，因此無法找出合宜的產品開發與行銷規劃，再者，亦造成政府輔導與資源投入之不適切。

(3) 創新資源不足：工藝產業中某些產業的研發需要投入相當多的試驗及設備，如玻璃、陶藝等，此些產業之創作者或廠商無法負擔研發創新之投入，因此需要政府之支持。

(4) 開發時程過長：工藝產品設計創作所需花費的時間很長，一方面導致工藝師的生產力有限，一方面造成工藝產品無法符合市場效率之困境。

2. 中游－生產面

(1) 品質控管機制缺乏：工藝產業中以個人工作室或小型的廠商居多，並沒有嚴謹的品質管控系統，因此若有品質不佳的成品出現，僅能以降價求售或捨棄之方式處理，造成創作者之時間投入成本無法回收。

(2) 量產能力有限：工藝產業內之從業者營業規模小，雖部分廠商或個人工作室擁有機器設備，其量產力仍為有限，若遇到較大量的訂單，多以同好間互相分攤完成，除了如：法藍瓷及琉園等大廠能負荷外銷市場之需求外，大部分的工藝工作者之量產力，僅能以國內市場為限，無法因應國外市場之需求。

(3) 分工制度不足：由工藝產業之產業鏈觀之，從原料投入至銷售大都由創作者一人獨立完成，導致創作者無法全心投入創作，發揮其專業，更是沒有時間投入自我學習與充電。

3. 下游—行銷面：

(1) 無行銷規劃之概念：工藝創作者須投入大量的時間創作，再加上工藝產業並無清楚的專業分工，如：在生產流程中，工藝創作者往往從選料、購料、創作至銷售均由一人獨力完成，經紀制度未趨成熟，一般工藝家習慣自製自銷，創作時間佔其工作時間約 80%~90% 的時間，往往無暇顧及行銷規劃；目前工藝產業中存在的行銷策略有：與地方、社區及觀光結合、透過媒體或展覽增加產品曝光度、創作者專心於產品創作，後端的行銷交由他人代理或無行銷策略，由於缺乏完整的行銷概念與資源，造成工藝產業產生產品定位不清、產品不符消費者

（特別是年輕消費者）之喜好與需求、無法建立品牌及行銷通路窄化等現象。

- (2) 產品與消費面脫節：工藝創作者對於自己創作的材質及材質之設計，因花費相當長的時日深入研究並實際操作，因而具有相當的知識涵量，惟其潛心於工藝之創作，對於市場面之消費者需求缺乏認識，因此作品的完成往往出自於創作者本身的熱愛及興趣，在創作之初並無將消費者的喜好納入考量，因此，若欲將其銷售成為商品時，往往面臨曲高和寡之境。
- (3) 產品不具設計與時尚感：工藝之創作較執著於傳統素材及材質本身特性之發揮，其產品往往缺乏設計之形塑，因而缺少時尚或流行元素，無法獲得現代消費者的青睞；此亦導致工藝產品無法在百貨公司或精品店等通路銷售。
- (4) 無品牌塑造之概念：工藝創作者，特別是個人工作室，並無品牌經營之概念，一方面是因為缺乏品牌知識或對品牌之認識不正確，另一方面則是因為資源不足，無法負擔品牌之建立。然而，品牌意識有助於創作者之創作定位與目標族群之鎖定，讓工藝創作者產品之設計從一開始，即承襲一貫的品牌精神，如此便能在多元的創作下仍給予消費者一致且獨特（不同其他創作者）的消費印象，亦有利於行銷方面的規劃。

- (5) 市場價格混亂：由於工藝創作者缺乏行銷認知，導致沒有對成本效益評估、產品定位、目標市場、通路等進行規劃，因此在訂價上多以個人經驗或以競爭者之定價為基準進行，造成市場上存在任意喊價或惡性價格競爭之現象，使消費者對於工藝品之價格產生困惑，失去信心，同時亦造成廠商在進行訂價上之困難。
- (6) 通路窄化：自售或藝品店為工藝產品使用最頻繁的銷售通路，另一常用之銷售通路為與異業合作，如：建築業、室內設計業與造景業的合作；而一般消費大眾常去的高質感百貨公司或精品店，除了較大型的企業能夠負擔此銷售通路成本，一般的工藝創作者普遍對此成本負擔不起，因而降低產品曝光率及提升產品形象之機會。
- (7) 體驗塑造精緻度不足：部分工藝創作者透過工藝教學與社區、學校或地方政府合作，期能增進民眾對工藝之認識，對工藝文化之傳承的確有著相當程度的貢獻；惟有些工藝創作者／廠商因為工藝產品銷售不佳或期能另闢商機，便在工藝創作之產出外，同時提供體驗型之消費，如此不但影響到工藝創作者之創作投入，由於工藝者在經營體驗上專業度不足，也造成工藝產業之體驗園區的經營績效仍不顯著。

4. 人才面：

(1) 無專門的工藝學校及地方性研究所：台灣工藝教育體系中，目前雖有如：鶯歌高職、竹山高中、台灣藝術大學、台南藝術大學、雲林科技大學、朝陽科技大學等學院教授工藝相關課程，卻仍無一所專業之工藝學校，如：西班牙之陶藝學校得以全力訓練專業的工藝人才、提升國人對工藝產業的認識與接受度，並進行傳統之工藝學徒制與學院授課制之整合；在地方上，亦無發展較為完備的工藝專門研究所得以提供工藝創作者有學習、交流空間。

(2) 工藝認證制度未建立：工藝產業人才培訓上的問題為在工藝領域中相關證照的考試或技藝認證，除了台灣工藝研究所推動的工藝之家的認證外，幾乎沒有相關的工藝證照認證制度。此二大台灣產業人才培育制度上的問題，導致年輕人投入工藝產業之意願低落，再加上中國大陸文化園區對於台灣現有工藝人才之強烈誘因，為台灣未來的工藝發展帶來立即的危機。

近年來，許多工藝師開始嘗試與設計師合作，意圖讓工藝產品與流行時尚結合，並讓創作產出進入量產，以進入全球市場。工藝本身蘊涵極深的中國文化或在地文化，以全球市場觀之，工藝絕對是十分獨特的創作元素，可以傳達出台灣的文化創意產業之特異性，惟以產業的觀點論之，工藝產出則必須進入商品化，方能使工藝產業中的創作者能自給自足，此為工藝產業能持續發展之基本要件，亦即，手工製造、客製化及量產化可透過創作者分級或產品分級之機制而達到共存，而非互斥。

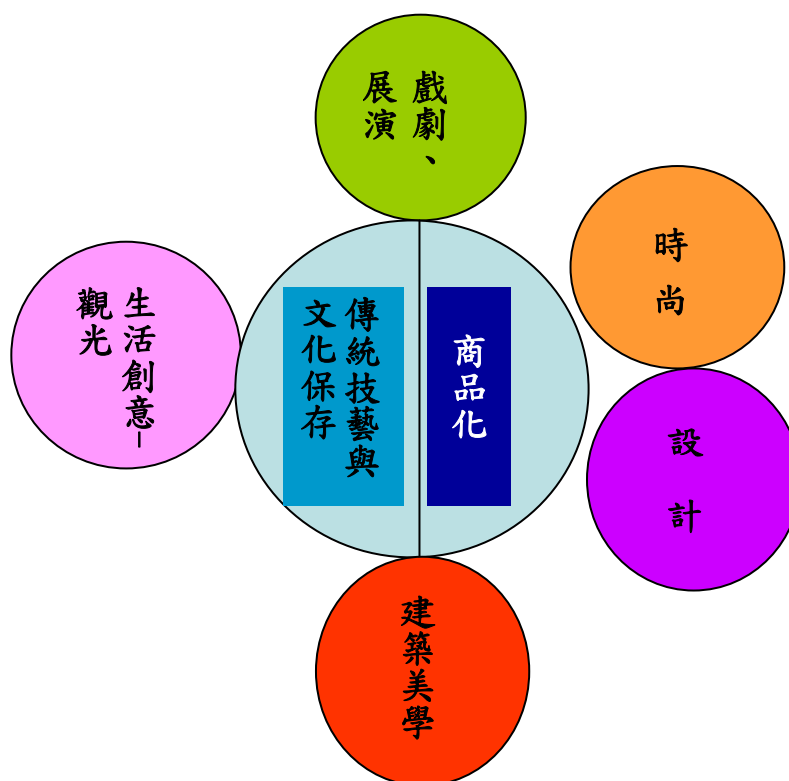


圖 5-11、工藝產業與其他產業之關係

資料來源：本研究整理

與其他的產業進行異業結盟，是工藝得以產業化並進入全球市場的可行之道，透過與戲劇、展演、時尚、設計、觀光等產業結合，以開發多元之產品進入全球市場。傳統技藝與文化之保存為許多工藝創作者念茲在茲的，大部分的工藝創作者均期待能在商業化的過程中同時兼顧傳統工藝文化之保存。實際上，在『文化資產保存法』下已明文規定對於傳統文化資產之保護與維持，並由行政院文化建設委員會負責，由台灣工藝研究所執行；惟工藝產業化之推動與發展，目前尚無專責的獨立機關，若欲同時兼顧工藝文化之保存並促進工藝產業之發展，則須分由兩個不同的單位採雙軌進行，方能確保工藝產業之永續發展。

第六節 電影產業

文化創意產業中，電影產業以其高度的產業延伸特性，被視為隱藏著無限的商機及附加價值的旗鑑產業。以整體產業鏈來看，其垂直分工體系可以擴及電影業、錄影帶光碟業(DVD)、廣播及電視節目製作業、音樂暨有聲製作業、遊戲製作業、漫畫業或電子出版品業，更可延伸到網際網路的互動式影音節目等。在產業的水平衍生方面，可以結合文具與禮品授權、工藝、旅遊、休閒娛樂、大型影音賣場等周邊事業。在創意人才方面則是結合各個不同的創意類型如：圖像、音樂、文學、表演、美術與繪畫、工藝、藝術、數位軟體設計、原型設計等工作。是以，電影產業可以帶動整個影音產業發展，創意影音產品得以藉由跨業整合及產業鏈的形成，使其附加價值無限延伸。不僅如此，藉由電影的播放，一國的文化及人文思想將隨之散播至世界各地。透過電影的傳播可以讓國家本身的文化隨著影像傳送世界各地。

電影產業是新經濟的龍頭產業，一部賣座大片所帶動的周邊經濟效益與文化影響力相當驚人，如《哈利波特》、《魔戒》等好萊塢的電影都是經典的代表案例，因此，電影一直是各國在談論文化創意產業時不可忽視的領域。在台灣，電影產業於民國 60、70 年代曾經輝煌，外銷至香港、新加坡、馬來西亞等華人市場，但之後市場逐漸被香港電影所取代，加上自 90 年代後，有線電視盛行，好萊塢商業影片壓境，使得本土電影市場盛況不再。

電影產業是屬於創作者為導向的媒體，然而隨著好萊塢改寫整個電影產業的營運模式，電影產業開始有了重大的轉變。電影發行商扮演重要的角色，與發行商維持良好的關係可以讓電影製作有更多的發行機會。反觀我國電影產業，電影製作則是扮演主要角色，導演及製作公司決定影片走向，因此過去我國許多電影多以闡述冷僻的議題為主，直到去年國片「海角七號」成功透過網路行銷、口碑行銷，並以議題貼近台灣生活形態，成功地展現國片也能夠有好的商業票房。

根據行政院主計處對「電影業」目錄之定義為：凡從事電影片製作、發行、映演及電影輔助服務等行業均屬之。其中「電影片製作業」之定義則為：凡從事電影片製作之行業均屬之，包括電影片製作、卡通影片製作、教學幻燈片製作、訓練幻燈片製作、說明用幻燈片製作等。而「電影片發行業」則是凡從事電影片發行之行業均屬之，包括電影片發行、電影片代理等。「電影片映演業」係指從事電影片放映之行業均屬之，包括電影院、影片圖書館等，但提供場地放映出租影帶之視聽中心，應歸入視聽及視唱業細類。「電影輔助業」則是從事於電影片之剪輯、字幕、配音、特殊效果、沖印等輔助服務之行業均屬之，包括電影片剪輯、電影錄音、沖印等，但從事電影製作場地及設備租賃之行業，應歸入不動產及租賃業之適當類別。

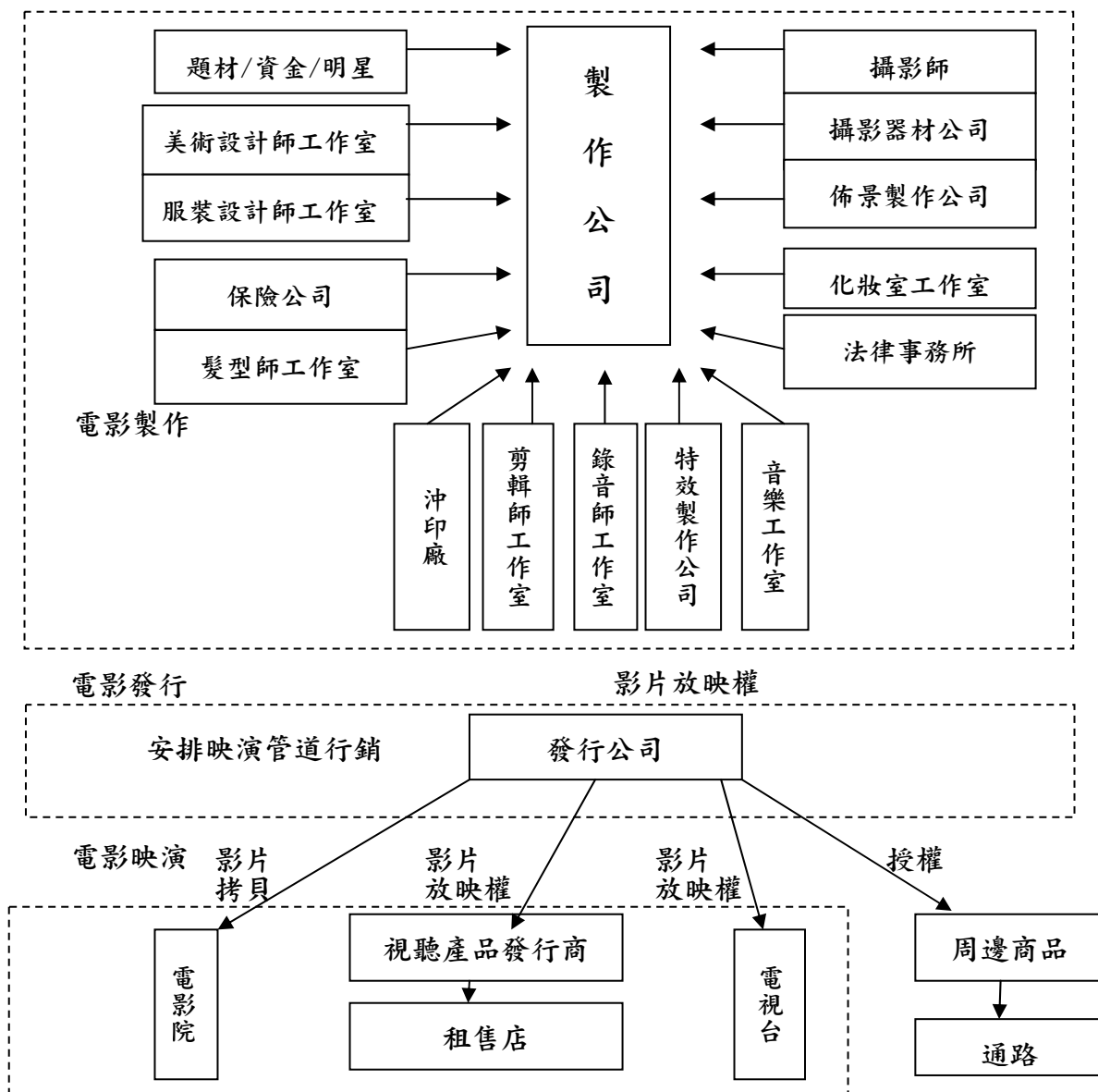


圖 6-1、電影產業鏈

資料來源：資策會、行政院新聞局及台灣經濟研究資料庫

觀察目前電影產業成員，可以將其分成幾個群組來加以探討（1）主要核心活動；（2）附加價值活動；（3）其他相關活動進一步來修整個產業鏈。主要核心活動包含電影劇本創作、電影發行、電影映演三項主要活動。在附加價值活動則包括音樂原聲帶、促銷、場景設計製作、餐飲服務、硬體製造、影視出租、攝影、燈光、錄音、服裝設計、影片銷售與流通權、影片傳遞與儲存、數位影片流通、電影網站、

後製/特效、電腦遊戲、多媒體與數位媒體。其他相關活動則是包含電視台、電視節目製作、音樂、出版、廣告、數位媒體、表演藝術、商品銷售、專業訓練。可以進一步將電影產業鏈簡化成幾個重要的分項。



圖 6-2、電影產業價值活動分類

資料來源：文化創意年鑑及本研究整理

根據新聞局電影產業相關資料，外片仍然佔我國電影市場大宗，特別是美國好萊塢影片，顯示美國影片仍然對於世界各國電影產業發展有一定的影響力。值得注意的是從 2007 年以來我國國片在政府積極鼓勵之下准演片數已經漸漸超越香港及中國大陸影片。不僅如此，過去國產影片大部分是以參展比賽為主，較少有商業化影片，2008 年「海角七號」創下國片票房紀錄，成為非常重要的指標。

表 3-1、電影產業概況表

年\項目	國產影片		香港及中國大陸影片		其他外片	
	准演數	百分比	准演數	百分比	准演數	百分比
2008	36	8.61%	31	7.42%	351	83.97%
2007	42	10.10%	32	7.69%	342	82.21%
2006	27	7.26%	43	11.56%	302	81.18%
2005	40	9.83%	58	14.25%	309	75.92%
2004	24	7.54%	48	15.09%	246	77.37%

資料來源：行政院新聞局



圖 6-3、電影製作流程圖

資料來源：資策會及行政院新聞局

一、電影產業產製流程

(一) 產製過程：電影製作的主要流程如圖 6-3 所示，首先由製作公司或導演選定題材後，編製各項費用預算，召集演員及各項工作職員，準備道具、服務、佈景、音樂等設施後即開始拍攝，過程中除了演員、導演、攝影師之外，還包括場記、劇務、場務等工作人員，拍攝完成後開始進行沖洗、錄音、剪輯及配音工作，最後上字幕及配樂，送交主管機關審查通過後，即可發行及放映。

(二) 電影輔助業運作的流程與技術：電影輔助業屬於電影製作的後製階段，主要包括剪輯、錄音洗印等，其中剪輯是將攝影和錄音的成果以綜合方法確定一部影片的最後形式；錄音過程則是在電影中出現的聲音以錄音的方式，把聲音轉化成訊號負載於膠片或磁帶上或數位化。剪輯是將已完成的影帶底片進行下列的處理，步驟包含沖印、複製、送入剪輯室、整理工作拷貝、修剪工作拷貝(聲音剪輯)、影像剪輯、粗剪、精剪、聽聲、套片、轉光學聲帶、套聲帶、套字幕等。以下則針對其中幾個重要步驟進行說明：

1. 整理工作拷貝—根據場記報告表及攝影報告表的拍攝順序，經由剪輯機將工作拷貝依次繞成圓形片餅，或用電腦軟體編輯場次表或聲音對位。
2. 粗剪—依場次的鏡頭順序，先完成一般可以瞭解和順暢的組合系列，而不打斷觀眾在觀賞一段持續動作時的幻

想。主要原則包括：(1)連續性動作之銜接原則。(2)映象大小與角度的改變原則(3)方向感的維繫原則。

3. 精剪—包括(1)鏡頭的合時性：把非劇情所需的事件時空省略，讓每個事件在適當時刻下顯示其新的發展。(2)韻律感：變更剪接率來改換情節的鬆緊緩急，維持每個鏡頭在銀幕上足以令觀眾理解的恰當時間。(3)鏡頭選取：各鏡頭的表現及其前後相鄰並置的鏡頭需能傳達情緒和意念。
4. 進行聽聲工作—為使字幕映現的時間和時間同步而註記對白的長度與出現時間，再拍攝字幕帶。
5. 套底片—以修剪妥善的工作拷貝，對準底片，選出相同的畫面，把底片剪接成完全相同的工作拷貝畫面。
6. 套字幕—最後將拷貝底片、聲帶、字幕同時裝在四檔套片機上，同時搖動做最後的修正。

(三) 電影業製作廠商所需設備概況：電影業包括四種製作廠商：電影製片廠、電影沖印廠、電影錄音廠及卡通影片製作廠，其所需的使用設備也因負責的工作不同而異，茲說明如下。

1. 電影製作—必須有攝影棚、35 釐米攝影機、各式鏡頭、場務器材及道具佈景製作機具。
2. 電影沖印—必須有淨水供應設備、空氣調節（冷氣）設備、各種沖印片機（包括乾式、濕式）、影片清潔機、分

色看光機、光帶機、16 釐米及 35 釐米電影放映機、剪輯機、套片及接片機、化驗室儀器、藥劑調整設備。

3. 電影錄音—須有隔音設備之錄放映廳、各類錄音機、空氣調節（冷氣）設備、16 釐及 35 釐放映機及控制台。
4. 卡通影片製作—需要繪製室、攝影室、企劃室之設備、卡通影片攝影機、剪接看片機、動畫錄放影機及空氣調節（冷氣）設備。

二、美國好萊塢電影產業經營成功之道

美國好萊塢電影工業不斷向各國市場推銷充滿各種娛樂效果的影片給當地觀眾，經由各種不同的管道獲取利潤。基本上好萊塢電影從生產開始，就已經與商業市場脫離不了關係，從企劃階段開始，製片人就開始構思該如何讓這部電影成為一個「好商品」，其首要任務就是必須理性的觀察市場、分析市場，瞭解觀眾的好惡，如此一來，才能精心訂製一套最契合觀眾需求的產品標準。好萊塢電影除了遵循一貫的表現模式，以觀眾喜好的模式呈現故事外，行銷的手法更是成功的關鍵因素。好萊塢常用的行銷手法大致可分為：置入性行銷、聯合促銷及電影周邊商品。置入性行銷，指的是刻意將產品或品牌，以不經意的方式結合劇情置入電影中。聯合促銷，基本上是結合電影進行商品促銷的方式，促銷的產品或公司與電影本身並無直接關聯，也沒有出現在電影中。最後，電影周邊商品則是根據電影劇情，所創造

的各種用品、甚至是食品。無論是用什麼樣的方式，最終的目的就是必須抓住觀眾的目光，讓觀眾對電影產生慾望，進而消費。

另外一個重要的變革在於整體電影產業的細膩分工模式也進一步推動好萊塢電影成為全球消費者的重要產品。電影產業中重要的角色包括有編劇，負責撰寫電影劇本並且物色買主；電影製片公司則是負責募集與提供資金；另外就是參與演出的演員及導演，其他工作包括尋找拍攝地點或是搭設場景；特效團隊、攝影師、劇組人員等等，每一部電影都是一個龐大的計畫團隊，結合各種專業人員來加以完成一部電影的拍攝。在早期時代，一部電影的拍攝、製作、發行等所有重要活動都是由製片廠包辦，其經營模式是透過製作並發行受歡迎的影片來獲取利潤。隨著電影產業越來越國際化，細緻的分工模式逐漸產生，因此在製作電影時可以考慮許多不同的模式，舉例來說像是電影製作完成之後，是否要馬上在電影院發行上映？或是直接製作成影音光碟進入家庭錄影帶市場，透過各種不同靈活的經營模式讓好萊塢電影能夠在世界各地活躍。

三、 電影產業競爭基礎

（一） 電影輔助業：

1. 電影片的製作技術水準：電影工業的主要競爭基礎在於具有沖印、錄音、剪輯、拷貝、動畫等專業技術的從業人員。由於電影片製作技術水準日新月異，製作電影片可利用電腦軟硬體，節省許多成本，甚至可以

創造出虛擬的人物或製作動畫。對於小成本製作的電影片而言，技術水準的提高所可節省成本支出，甚至可以拍攝更多的電影片。應用電腦技術可以輔助拍攝電影片中許多的困難動作及畫面，應用科技製作電影片的能力，不但可以使電影片製作得更逼真，也可以節省不必要的成本支出，提升競爭力。

2. 足夠的專業設備：在電影工業競爭激烈的環境下，有先進專業的設備，才能達到事半功倍之效，也能夠降低製造成本。
3. 與上游電影製片業或其他產業有良好的合作關係：電影工業與上游電影製片業或其他產業有良好的合作關係，取得電影片後期製作工程的機會比較大。有穩定的製片工作來源，可以避免受到電影市場不景氣，導致電影工業的經營危機。
4. 成本競爭力：在景氣不佳、電影片製作成本又逐年增加的情況下，電影工業若能夠取得價格優勢，即降低製作成本，就有競爭的利基。
5. 相對於其他國家的生產成本—在電影片製作走向大成本的製作方向後，若電影片拍攝地點能夠提供低廉的勞動力，則會增加拍片之資金運用。近年來由於中國大陸拍攝電影片的成本較低，因此，許多國內製片業紛紛轉而投入與中國大陸業者合作拍片。

6. 資金：由於電影工業必須使用相當先進的高科技電腦系統，因此業者必須持續投入資金更新設備。

(二) 電影製作與發行業：

1. 國際化程度：由於國內電影片市場萎縮，因此在製作方向上，必須製作具有國際市場的電影片，銷售國際性版權。尤其是製作內容需朝向創新及多元性的題材，才具有競爭力。
2. 與上游之間的關係：由於主流電影片製作業走向具有商業價值的電影片，因此，電影發行業若能取得主要電影片製作業的發行權，即與主要製作片商訂有合約，方才具有市場競爭的基礎。
3. 豐富的製作經驗：由於目前電影工業仍需要大量人力投入及管理，因此具有豐富製作經驗者，獲得業務機會較大。
4. 資金：是指電影發行業是否有足夠財力資金競爭具有潛力的電影片發行權。在與片商（製作業）的議價過程中，除審查發行公司的發行能力之外，還取決於是否能得到較多的拆帳比例、權利金或收益。電影片製作成本相當龐大，若無足夠的資金及市場預期，則無法完成電影片製作及協助發行。

5. 專業的人力資源：由於受到電影市場近年來不景氣的影響，極少有新進人員願加入此一行業，導致人才流失情形。因此，必須吸引優秀人才投入，才能製作出好電影。由於電影片製作必須結合許多不同專長的人員才能完成，因此有賴好的製片、導演、編劇、演員及其他輔助人員，作有效的管理，才能製作出一部好的影片，也才能與其他企業競爭。
6. 演員及工作人員的知名度：電影片選用知名演員、導演、攝影等專業人員，可以做為號召，吸引發行業者及其下游市場的需求。
7. 專業的行銷能力：一部電影的成功除了完美的製作外，必須要有專業的行銷能力才能擁有票房，讓電影的市場形成一種良性的回收循環，尤其在台灣，本身的市場規模不大，若想要在電影產業佔有一席之地，就必須擁有全球性的行銷能力。

(三) 電影映演業：

1. 較佳的放映設備：電影映演業的各項軟硬體設施，如具有較佳的聲光效果、放映品質佳、座位舒適完善的電影院，均為吸引消費者的主要因素。

2. 地理位置：電影院位在人潮眾多的商圈、停車便利或位於交通要道的地點，有助於吸引人潮，較能夠吸引消費者。
3. 多樣化選擇：電影片映演業若能提供多元電影片的放映、不同品質服務及感受，較能吸引消費者需求，如放映藝術電影、提供豪華座椅等。而提供高品質數位影音效果觀賞電影片，亦能增加電影片映演業的競爭力。
4. 電影上檔類型：電影依播出時間可分為首映或二輪電影。首映電影因為具有新鮮感，因此消費者較願意先睹為快，隨著電影上檔時間的拉長，消費者可能會等待錄影帶的出版或第四台的播放，而不願花錢看電影。一般而言，新上檔的電影片較能吸引消費者於電影院觀賞，電影片越新鮮，就越能刺激消費者需求。同樣地，出租愈近期的電影錄影帶收費金額也較高。
5. 購票便利性：部分業者採取網路售票之方式，節省消費者排隊購票之時間，亦可保證消費者取得較佳的觀片座位。

四、進入障礙

- (一) 法令：新加入電影片製作業者因受到政府之「電影法」及「電影法施行細則」規定，除製作非劇情片者外，應自設立登記之第二年起，每滿一年至少製作完成劇情長片一部。且必須

實收資本額新台幣 750 萬元以上，擁有自用之營業場所，其面積規定不得小於 16 平方公尺。

- (二) 成本：對業者而言，電影片製片成本逐年增加，將使得業者越來越難達到政府規定。較大電影片發行業者可藉由經濟規模的效益降低平均成本，因此造成新加入市場者難以與之競爭。
- (三) 資金：電影片製作業為集合許多專業人力且需要相當高的資本消耗之產業，若無相當的資本投入，很難完成一部好的電影片之製作。此外，電影片發行業於發行成本中有相當大的比例為行銷電影的成本，像是與媒體的公關費用、報紙等媒體的刊登，甚至連電影院的上映都可稱是行銷成本中的一項，因此，必須有相當財力去促銷電影片。而電影片映演業之設置，最主要的投資成本在於電影放映之音效設備以及觀賞環境之裝潢設備。在音效設備方面，目前立體環繞數位音響及雙聲道環繞音響設備已為電影片映演業者之必備配備，加上放映間及座椅之裝置，本產業進入之初期投資成本不低。
- (四) 與上下游之關係：例如電影片製作必須藉由發行業來代為發行銷售，因此，與發行業必須維持良好合作關係，以維持市場發行管道的暢通，像是電影院放映、錄影帶發行、有線電視頻道等。對新加入業者而言，要建立與發行業的關係較困難，尤其在製作品質及市場不能獲得保證收益的情況下，要

得到發行業及投資者的資金支持較困難。此外，好萊塢主流製片公司均於國內有專屬的發行公司，若干獨立製片也與國內獨立發行片商有相當良好的關係，因此國內新的電影片發行業者倘要取得具市場性的電影片發行權相當困難。

(五) 若接管已存在的電影片映演業，會降低進入障礙。國內目前有多家電影院發行公司兼營電影片映演業，即以承租電影院的方式經營。

(六) 專業人才取得困難：由於電影工業生產降低，導致許多專業人才轉行，因此要獲得具有經驗的專業人才，必須高薪挖角或重新訓練人才。

五、對於電影產業的建議

政府為提振電影產業，除已由創意面、資金面、市場面、技術人才面與整合面等五個面向著手。另外，行政院新聞局自 91 年起即朝「創意面」、「資金面」、「市場面」、「技術與人才面」與「整合面」等五大面向，建構及鋪設產業環境基礎工程，並積極興革各項輔導獎勵措施。多年來在民間和政府多年來的努力下，電影產業已漸有復甦的趨勢，其中國片票房比例從 94 年的 1.59%，大幅成長至 96 年的 7.38%，而 97 年更達 12.09%。縱使立意良好，然而仍應避免流於治標不治本的政策口號，或是提出讓廠商業者無法實際受惠的補助方案。檢視世界各國成功發展電影產業的歷程，發現除了美國之外，其他政府都是高度介入，提供平台與方向；例如英國的 Channel、法國

的 CNC、韓國的 KOFIC 等。此外，應避免資源集中在少數業者，並確保小企業或該產業中的後起之秀，能夠享受到政府的照顧。此外，教育仍是不可忽視的一環，要提升國內電影產業素質，並非在大學中廣設相關科系即可解決。培養學生欣賞文學與美學的能力，才是根本之道。尤其，電影產業中需要各式各樣專業人才，必須廣泛播種栽培，以期各方人才匯集於電影產業中開花結果。

- (一) 政府稅賦制度的獎勵措施：在鼓勵電影持續創作需要將減稅納入考量中，需更高層的人來參與，以及一個真正有效的法律，讓企業界了解投資電影之後可以有所獲利。
- (二) 加強台灣電影國際行銷，提升國片觀影人口：為使台灣電影走出去，提高台灣電影行銷能力與效益，政府也可以協助台灣廠商成立台灣電影國際行銷平台，藉由專業人力與資源統合，協助台灣片商建立影片買賣與推廣通路，國片最常遭遇的問題就是拍好片卻無法上映，尤其是在國外上映，更加困難。倘成立此一平台，將可促使台灣在國際電影的文化交流與交易活動上，提升知名度與能見度，並達到人才與技術交流，提升我國電影產業之水準。
- (三) 迎合數位科技發展，提升我國電影工業水準：為提升我國電影產業前、後製與放映等水準，應該要積極鼓勵我國電影產業數位升級，以提升我國電影產業數位化程度，俾累積實力與潛力，逐步開創亞洲其他地區之影片後製訂單生意，以創造多元商機。電影數位化乃國際趨勢，政府應鼓

勵我國電影事業購置數位化設備及提升數位製作技術，使我國更具國際競爭力，甚至有朝一日像香港或泰國一樣，吸引國外影片來台進行拍攝及後製。因為購置數位化電影器材所費不貲，政府也應該就產業升級部分給予相關配套措施。

(四) 結合電影與觀光產業，推動全國電影協拍網路：如同南韓在推動電影電視產業一般，南韓成功的將觀光景點與電影進行結合，除了行銷電影，更同時行銷國家的觀光資源並且形成龐大的商機，另外像是紐西蘭因拍攝『魔戒』，拍攝地點成為重要的觀光景點，隨著影片的熱賣成為觀眾想要身歷其境的體驗。除提供獎勵措施外，並推動地方電影景點協拍工作。建立各地電影、觀光、文史相關團體及人才資料庫，讓電影業者就地取材、善用當地資源，以節省拍片成本、提升地方影視文化水準及活絡地方觀光產業，一方面推廣台灣文化，一方面吸引其他國家來台拍攝電影或作影片後製，蓬勃台灣電影及觀光產業。

(五) 切合市場需求，培育電影專業人才：人才培育不能偏重導演，台灣許多電影創作者都想當導演，但電影還有美術、製片、攝影、燈光等種種專業的部分，台灣很多是靠師徒制帶出來的，政府應該也要培訓這些人才，不能只偏重導演。台灣市場規模較小，影片必須前進海外市場，因此國際市場的規劃、談判與行銷，對於台灣影片來說都是相當

重要，政府應多運用學校的資源來加強電影人才的培訓，目前電影相關科系除了拍攝電影和劇本寫作的人才之外，也應加強電影行銷人才的訓練，尤其是國際行銷部分，才能夠讓我國電影推向國際市場。

第七節 廣播電視產業

一、電視產業之發展現況

台灣早期之電視媒體於政府法規管制下，呈現三家無線電視台獨大的局面，一直到 1993 年 8 月 11 日「有線電視法」通過後，有線電視之普及率每年快速地向上攀升，而亞太地區為有線電視密集度最高的區域。根據 Pricewaterhouse Coopers 的研究內容指出，全球娛樂與媒體產業中的各領域，在製作與銷售將進入數位化、行動化及網路化之發展趨勢下，估計至 2011 年可達 1,96 兆美元，複合平均年成長率為 6.4%。亞太地區也將成為全球第三大市場，估計至 2011 年可達 4,704 億元，複合平均年成長率為 6.4%。三大未來趨勢，逐漸改寫台灣電視產業之架構：

- (一)數位化：無線電視台推出數位電視廣播，中華電信推出大電視服務，3G 業者亦推出手機看電視之服務，迅速衍生出諸多新興媒體；創新媒體中以中華電信推出的互動式多媒體服務系統（Multimedia On Demand；MOD）最具代表性，由電信業跨足電視商務市場，儼然重新改寫電視之產業架構，此舉對有線電視業者之影響頗鉅，因此台灣五家多系統經營者（Multi System Operator；MSO）共同成立「台灣有線寬頻產業協會（CBIT）」，藉此與全省其他有線電視業者合作，以對抗中華電信介入有線電視市場。數位電視時代的來臨與

傳播技術的進步，完全顛覆了視聽人之收視習慣，利用各種終端無線裝置以收看高畫質的數位電視已成為基本之要求。

(二)媒體匯流：匯流結合了傳統媒體—廣播的聲音、電視媒體的影像、電影的情節，以及新媒體網路的互動、隨選機制等優勢，亦即同時結合了新、舊媒體的功能、服務，也具有跨媒體和跨產業的特色。根據 Kobayashi (2000) 的研究，認為匯流可分為四種層次探討：傳送層次 (transmission level) 的匯流，為廣播電視和電信事業在傳輸管道的匯流；然後是終端層次 (terminal level)，指的是使用者終端設備的匯流，不同多媒體的功能可以全部集中在一台使用者終端設備上；最後，服務層次 (service level) 指的是傳統媒體和資訊科技公司合作，不但整合了大量、多樣的資訊來源，以不同的形式 (format) 呈現 (如：文字檔、聲音檔和影像檔等)，並且透過多元通路 (網路、電視、廣播和手機等) 以進行傳輸。

(三)行動：任何地點，任何時候，任何設備均能取得之資訊與享樂，如：行動電視及 DVB-H。目前包括日本、歐洲和醞釀中的中國大陸數位電視規格皆已能提供「行動接收」的環境，惟行動電視產業之發展的關鍵成功因素需同時考量如何整合終端裝置的硬體設備及進行無線電視台設備之更新，並需有「行動」客製化內容之提供與創新營運模式的配合。DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handheld) 技術，類似於數

位廣播的概念，利用塔台發射訊號，讓視聽眾得以用手機收看即時的節目，DVB-H 規格與現在台灣無線電視使用的 DVB-T 的規格是相容的，因此可以節省許多基礎建設的成本，而且由於 DVB-H 為一對多的廣播網路形式，因此不會有網路塞車之情形。

從前電信、電視、廣播及資訊業各自為政，未來之應用界限將日趨模糊，彼此間將進行整合，整合之資源包括：電視、電影、廣播、電信、電腦資訊、網際網路、雜誌、報紙、書籍、音樂及相關硬體製造商，將來的電視產業將呈現「上下整合」、「跨業經營」、「個人化服務」、「自主化擷取」、「互動式商機」、「整合化行銷」、「專業化內容」及「分眾化供應」等特性；未來的電視產業應朝即時性、可移動性、娛樂性、專屬性及互動性等目標前進（參見圖 7-1、圖 7-2、圖 7-3）；故此一應用面整合性的發展趨勢，將影響電視，甚至廣播產業的價值鏈；台灣電視產業價值鏈的 5 個核心活動分別為：1. 內容和服務供應者；2. 內容和服務匯集者；3. 傳遞內容者；4. 附加價值提供者；5. 終端設備生產者。（參見圖 7-4、圖 7-5）。

二、廣電產業之產業鏈分析

表 4-1 為廣電產業的產業代碼，由其分類與編碼可知，廣電產業之關聯產業相當多元，未來廣電產業之業態發展將更顯複雜，在進行產業劃分時，將更困難。

表 4-1、廣電產業代碼

定義	凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。
關聯產業 TIER	電視業之需求產業：L7600 廣告業、P8520 電視業 電視業之供給產業：L7409 其他顧問服務業、P8530 廣播電視節目供應業、D4100 電力供應業、C3160 通信機械器材製造業、P8600 藝文業、P8705 職業運動業
稅行代碼 90	8620 電視業 862011 無線電視台 862012 有線電視台 862099 其他電視業 863011 廣播電視節目配音服務 863012 廣播電視節目製作、發行 863013 錄影節目帶製作、發行 863014 碟影片發行 863015 代客錄影 863016 廣播電視廣告製作
稅行代碼 95	601011 廣播電台 602111 無線電視台 602112 有線電視台 602199 其他電視傳播 591213 電視節目配音服務 592017 廣播配音服務 591114 電視節目製作 591314 電視節目發行 592018 廣播節目發行 591113 錄影節目帶製作 591315 錄影節目帶發行 591399 其他影片發行 760113 代客錄影（結婚錄影除外） 591112 電視廣告製作 592019 廣播廣告製作

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

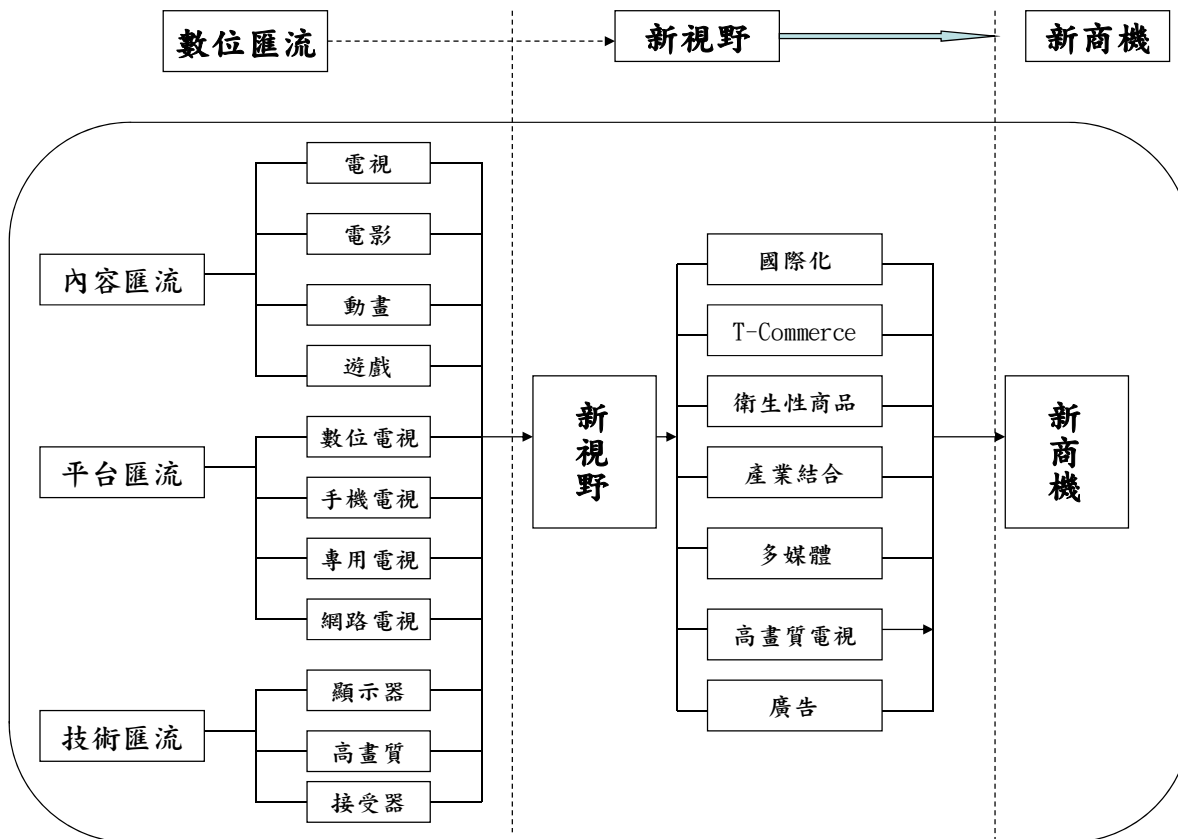


圖 7-1、數位匯流下的電視產業發展（一）

資料來源：台北電視節（2006）

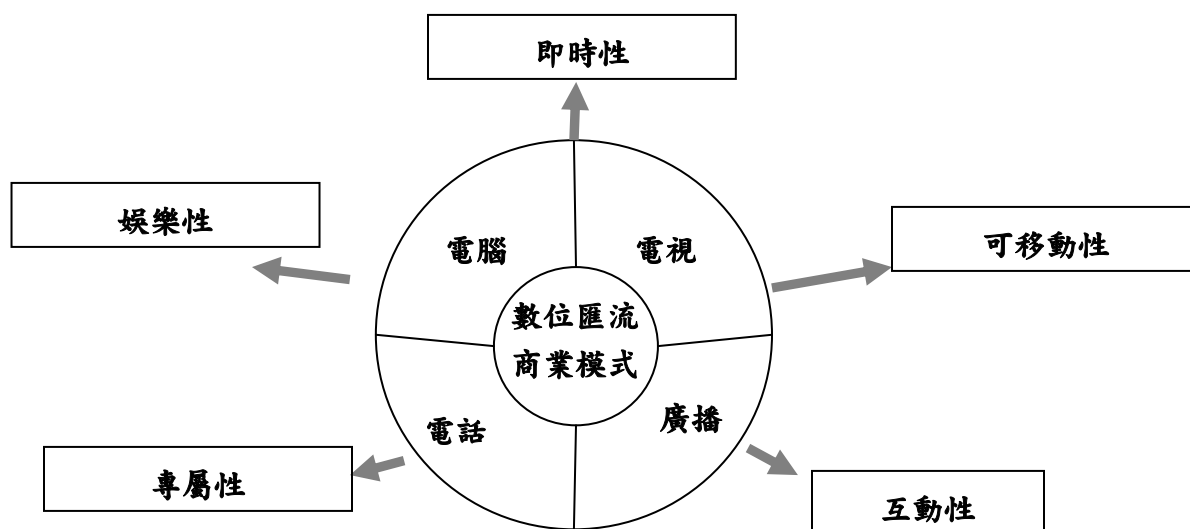


圖 7-2、數位匯流下的電視產業發展（二）

資料來源：黃致穎、張宏源（2008）

- (一)即時性：如：GPS 衛星導航系統、視訊會議、線上學習、遠距健康醫療、緊急通報系統等。
- (二)可移動性：重點在於接受裝置的可移動性，如：手機、iTunes 行動電視等。
- (三)娛樂性：這部分和傳統電視產業的認知並無太大的差異，內容絕對是電視產業的靈魂，不過在數位化後，內容產業將會呈現更精緻與多元化。
- (四)專屬性：客製化之產品趨勢下，專屬性及資訊之過濾與篩選更顯重要，如：中華電信 Mpro 專屬秘書、隨選視訊、分組付費套裝節目等都具有此種特性。
- (五)互動性：互動可產生資訊之回饋與情感之交流，因此無論是實體或網路社群皆是現行消費市場之主流。

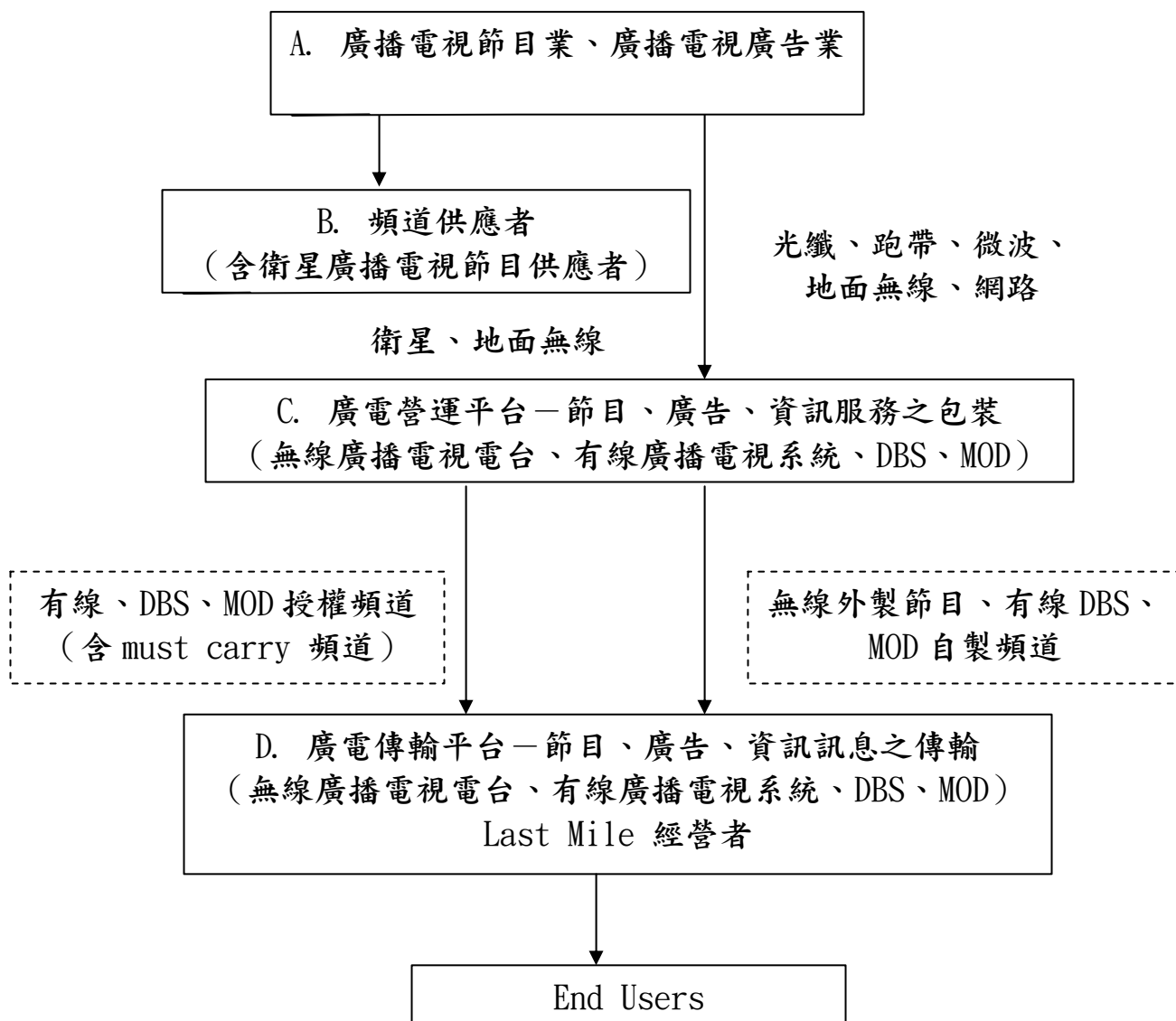


圖 7-3、廣播、電視整合產業鏈

資料來源：本研究整理

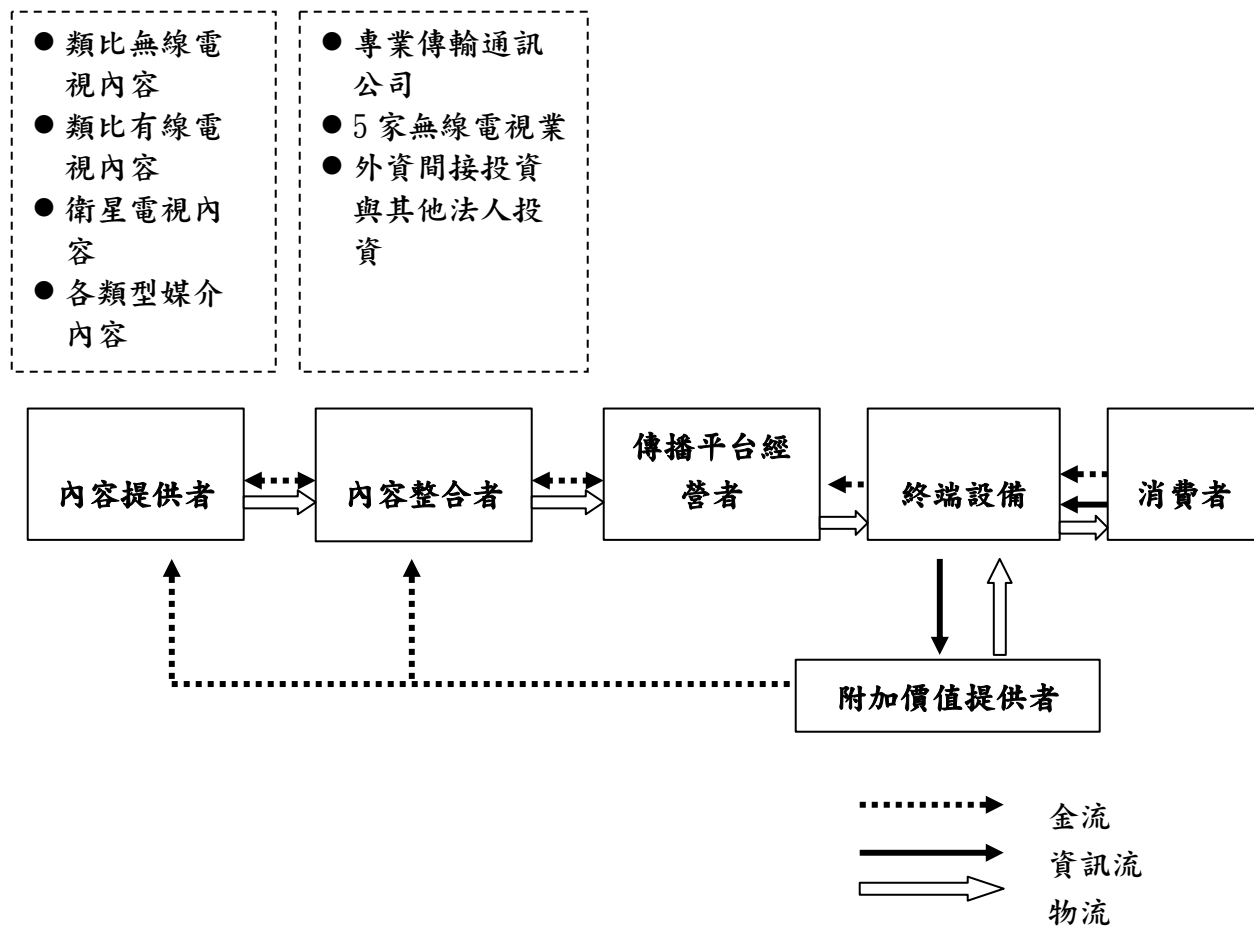


圖 7-4、電視產業鏈（一）

資料來源：參考黃致穎、張宏源（2008），由本研究蒐集整理。

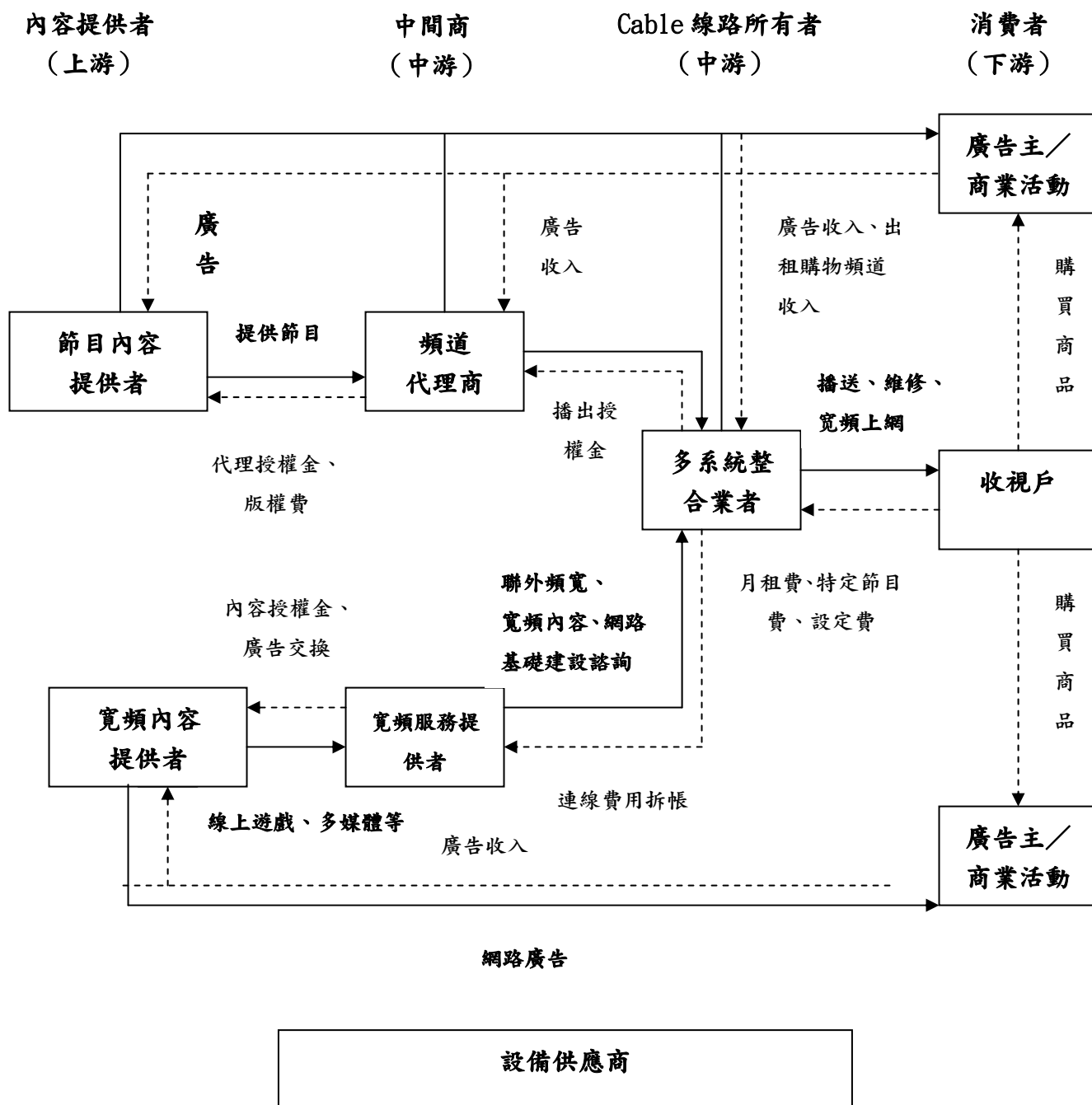


圖 7-5、電視產業鏈 (二)

資料來源：參考彭武盛 (2006)，由本研究蒐集整理。

(一) 內容提供者 (Contents Provider): 指製作電影節目、電視頻道、音樂、遊戲及各種互動性應用的業者。電視內容業包含兩大部分, 即節目製作者與節目供應者。節目製作者主責節目生產, 如, 電影公司、節目製作公司等, 而節目供應者則為蒐集各類節目出售給有線電視系統的業者。電視製作業通常由熟悉電視製作流程的製作人擔任, 以帶領完成節目製作的各項工作, 在資金充沛的情形下, 全球內容提供者包含迪士尼、時代華納、米高梅與福斯電影等電影製作公司, ESPN、NBC、CBS 與Discovery等頻道公司。此外也包含各種互動遊戲、股票投資、電視購物、遠距醫療與保全監控等應用服務提供者。台灣電視產業的節目製作歷經三大階段, 最早的「內製節目」階段, 此時由隸屬於政府的三台無線電視(目前擴增為五台: 台視、中視、華視、民視、公視)內部的節目部人員自行統籌、規劃、製作; 爾後為「委製節目」或「外製節目」階段, 民間開始出現私人的節目製作公司, 將提供節目企劃案予三台審核, 核准通過後, 便可獲得節目製作費, 由該公司負責節目的製作, 然後由電視台播出; 此時期的無線三台的節目大多為委製節目, 電視台的節目部幾乎不負責節目之企劃與製作; 之後出現的是「外製節目」階段, 其中一種作法為, 節目製作公司出資製作節目, 隨後將節目賣給電視台播出, 另一種作法為, 由公司自行出資製作節目, 同時負責廣告承攬之業務, 與直接買下電視台時段相似, 又稱為外製外包。如今, 無論是在有線或無線電視頻道播出的電視節目, 大多採取委製的方式進行; 詳

述如下：

1. 內製節目：電視台自製的節目，由編制內的專任人員自行企劃製作之節目或由電視台的特約製作人，依照電視公司的節目規劃而製作的節目，這些特約人員雖並不屬於電視台內編製人員，僅接受委託，按個案配合電視台相關工作人員執行製作節目。內製節目的節目製作費用包括直接、間接製作費，均由電視台支付或吸收。通常，內製節目製作時所使用的人員、場地、設施、器材大多由電視台提供。
2. 外製節目：由電視台以外的製作單位所承製的節目均屬之；狹義的範圍解釋則是由製作單位接受客戶委託，像電視台提案要求時段製作節目，或亦可由製作單位向電視台提案要求時段製作節目，通常使用此一模式，製作單位對節目內容的策劃有較高的自主權，除了重大決策外，電視台大多不予干涉，因此對節目製作單位而言，有較大的發揮空間。外製節目的節目製作費是由承製單位自行負責，如果使用電視台的器材，仍須支付費用；外製單位對所使用的節目時段，也必須支付時間費。通常，外製節目的製播方式包括：外製外包、外製外錄、外製用棚、賣斷、零製作等數種。
3. 委製節目：由電視台根據台內或外製節目單位之企劃提案，委託外製單位製作的節目，此種方式與外製的節目最大的不同是委製是由電視台出資。委製的節目是電視台內製的一種，但它最大的優點在於承製單位只要出具一張發票，即可向電視台請款。台灣

目前的內容產製首要考慮條件為高收視率，低成本；投入成本低，製作往往因陋就簡，節目品質因此不具競爭力。本土性高的連續劇和綜藝節目，都難再以外銷或再次利用。

(二) 內容整合業者 (Content Aggregator)－頻道代理商：指與不同的內容提供者，進行頻道與節目權的簽約、協商及管理之業者。由於節目提供者眾多且遍佈全球，若由系統業者直接與節目供應者洽談節目播送事宜將相當無效率。因此在實務運作上，節目供應者會將節目授權頻道代理商(頻道商)全權處理，並向其收取代理授權金，或由頻道代理商購買播映版權之後，系統業者再與頻道代理商洽談節目播送頻道與收費方式，並支付播出授權金予頻道代理商。請參見表5-1電視頻道代理商一覽表。

(三) 多系統整合業者 (有線電視業者)：目前台灣仍以有線電視為主要的傳遞內容者，市場佔有率達80%以上，無線電視、直播衛星與IPTV則只佔20%。業者提供基礎建設的建置，包括無線地面波塔台、衛星的租用與營運、cable纜線的建置、電話線路的鋪設，提供訊號傳輸的服務。包括：專業傳輸通訊公司、五家無線電視業者、外資間接投資與其他法人投資。目前台灣的有線電視經營區之劃分以15萬戶為分區基準，將全國經營區劃分為51區，其中金門縣、連江縣及台東縣成功區、關山區因經濟效益考量，暫時劃離經營區，故現有經營約47個，共計63家有線電視系統業者，為達到經濟規模效益，整合形成多系統經營(Multiple System Operators, MSO)模式，有線電視之經營朝向集團化。有

線電視五大集團，因應國際化趨勢，目前除卡萊爾為澳洲麥格里 (Macquarie) 銀行外，東森與凱雷集團，而中嘉網路則由原先與星空傳媒合作，改為與安博凱 (MBK) 私募基金合作。請參見表 5-2：系統商：多系統業者及獨立系統。

(四) 寬頻網路供應商：不論有線或無線，提供實體寬頻網路連接的業者。目前各國的電信業者與有線電視業者是主要的寬頻網路供應商。

(五) 附加價值提供者：無論是無線業者、有限業者或是直播衛星業者，皆僅能將編排好的節目帶傳輸至消費的終端，隨著網路的發展，電視、電話、電腦儼然成為消費者之日常生活習慣，此一發展有助於像隨選視訊及線上教學等具附加價值之服務的產生。

(六) 消費者：

1. 收視戶：電視的終端客戶，收視戶繳交收視費，收視戶的收視行為影響收視率，進而影響到廣告營收。

2. 廣告主：廣告主投資於電視頻道，以獲取後續的商業效益。

(七) 終端設備生產者：提供硬體設備，如：電視、電腦、手機等設備。由於數位匯流之趨勢，廠商皆致力於創新終端設備產品之研發，如：宏達電的智慧型手機、蘋果電腦的 iPhone，甚至到有線、無線電視業者的數位機盒皆是兵家必爭之地。

表 5-1、電視頻道代理商一覽表

代理商	代理頻道
東森媒體科技(股)公司	東森電影、東森洋片、東森綜合、東森戲劇、東森幼幼、MTV、東森新聞、東森新聞S、動物星球、Super X、人間衛視、龍祥
和威傳播(股)公司	緯來體育、緯來日本、緯來綜合、緯來電影 緯來戲劇、Discovery Hallmark、CNN、Cartoon Network Z、中天新聞、中天資訊、中天娛樂、霹靂
八大電視(股)公司	GTV第一台、GTV綜合、GTV戲劇 非凡商業、非凡新聞、NHK、迪士尼、大愛、JET、好萊塢、圓林新知
佳訊錄影視聽企業有限公司	三立台灣台、三立都會台、三立新聞台、國興衛視、龍祥
聯意製作(股)公司	TVBS、TVBS-G、TVBS-N
年代網際事業(股)公司	年代電視、東風、MUCH TV、大陸中央
永同傳播(股)公司	HBO、CINEMAX
新加坡商全球體育衛星電視(股)台灣分公司	ESPN、衛視體育
聯訊傳播有限公司	超視、新朝日、AXN、好消息、Animax
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	衛視電影、衛視西片、CHANNEL V、衛視中文台、衛視合家歡、國家地理頻道

資料來源：本研究整理

表 5-2、系統商：多系統業者及獨立系統

	系統商
東森集團	陽明山、新台北、金頻道、大安文山、全聯、新唐城、新竹振道、豐盟、新頻道、南天、屏南、觀昇。
中嘉集團	吉隆、麗冠、長德、萬象、新視波、家和、北健、雙子星、三冠王、新永安、慶聯、港都。
太平洋集團	新和、永佳樂、紅樹林、北海岸、觀天下、大信、大高雄、鳳信、聯禾。
台灣基礎國際網路(TINP)	大屯、威達、中投、佳聯、北港、國聲、世新。
卡萊爾集團	南桃園、北視、信和、吉元、群健。
獨立系統商	聯維、寶福、大豐、海山、興雙和、天外天、大新店民主、北桃園、海線、西海岸、大揚、大世界、三大、南國、東亞、洄瀾、東台、澎湖。

資料來源：本研究整理

三、電視產業之產業缺口

內容產業仍是電視產業鏈中最重要的一環，惟台灣的電視消費族群受到美、日、韓等外來文化之影響，多半認為台灣電視的內容缺乏文化獨特性、流於仿效外來節目且自製節目之精緻度不足等，由此可知，台灣的電視產業發展首要之務在於內容產業之精進。再者，數位匯流之發展絕非僅是科技之一大突破，同時亦產生了消費型態革命性的變化，在廠商與消費者的關係中，消費者變成需求與互動的主導者，可能的消費方式為：消費搭配銷售的服務（bundle service）、整合服務（all in one service）、隨選購買服務（pay per view）等三種方式。因此，當電視、電信及網路整合形成了數位化之後，將

產生新的產業結構，即，企業對企業（B2B）、企業對消費者（B2C），未來會慢慢走向由下而上的傳播形式，形成所謂消費者對企業（C2B）的情況。若由數位匯流於電視產業上的意涵觀之，則是指所有資訊終端機皆可收視電影、電視節目；而數位寬頻的建制將決定是否能順利進入數位匯流時代的先決條件，目前美國是數位內容產製最先進的國家，2006 至 2007 年產業規模達到 96,357 億台幣，台灣僅有 1,908 億台幣，相關鄰近國家，如中國大陸達到 12,183 億台幣、香港也達到 1,357 億台幣。台灣在數位寬頻的基礎建設在世界排名前十名，已經達到 20%，可見，台灣在內容產業之表現遠不如硬體建設之表現。目前台灣的電視產業在數位匯流模式下的發展不佳之主要原因在於未解決法治面的問題。以日本為例，日本為因應電信與廣電的匯流，在 2001 年便發布了「利用電訊傳播法」。另一可能的阻礙為受台灣目前影視產業界的發展策略之限制，目前國內的無線五台雖已完成數位內容的建置，惟一般大樓住戶很難接收數位頻率，再加上消費者的使用習慣尚未建立（國內 85% 左右採用有線電視收視），使得台灣的數位匯流之發展目前仍顯困難重重。數位匯流產業之基礎建設之建構及軟體之發展並非單一業者能獨立承擔，故政府相關的補助及獎勵措施未明確之情況下，均影響台灣電視產業未來之發展。

廣告收入為廣電產業重要的收入來源，由於電視數位化之影響，電視業者須將大量的資源投入節目製作或購買以因應即時與隨處收視之需求，因此導致台灣電視頻道量繁多之現象，惟廣告收入並不會隨著頻道增加而有所增加，使得廣告投入過於分散、稀釋，均顯著地

影響廣電產業之廣告收入，因此，台灣之廣電廠商應要思索新興的廣告收入來源，可借鏡韓國，進行置入性行銷。同時，電視業應善用數位應用服務以增加收入，此措施須賴政府修法支持。

電視產業進入數位匯流後，所面臨的不僅在於頻道增多，所帶來在廣告收入與管理上之挑戰，電視產業者應認知到電視之功能已跳脫提供娛樂的傳統角色，而須同時扮演資訊、通訊及娛樂提供者之整合性角色。再者，網路新興媒體之出現使得消費者對於電視之消費並不限於客廳之場域，觀眾可能在較私密的空間進行電視消費，如：書房、房間或宿舍等，因此網路電視所發揮的功能也不再侷限於促進家庭成員之關係凝聚，除可滿足視聽眾個人之娛樂功能外，更可成為其拓展個人實體或虛擬網絡的中介；由此可知台灣之電視產業之發展，亦應考量視聽眾之消費習慣及電視之於視聽眾之意義的轉變。電視產業在文化創意產業之發展中，內容品質之提升，絕對是首要之務。目前台灣的電視頻道之選擇雖具多元性，但其內容之品質良莠不齊或不具可看性，有為數不少的算命台、賣藥台、購物台或股票台等，這些節目所涵養的文化與創意成分過低，再者，由於台灣電視節目無法深刻地勾勒出台灣文化之獨特性，無法以較具創意的手法將台灣文化之美感與視聽眾的日常生活進行交流，亦無法進行精緻的包裝，使得台灣的電視節目，特別是戲劇，無法如美國、日本及韓國之戲劇成為流行文化，成為消費大眾渴望消費的商品，亦無法開發更多周邊商品的商機。台灣電視產業內容的發展難以突破，在於業者過度重視收視率之評估，卻無其他商業潛能之評量，因此政府若能提供一個允許電視產

業業者進行創意發想並同時將健全之市場資訊導入其培訓過程，使其內容創作者同時能堅持原創性之發展，亦知如何包裝其創作而獲得消費者的喜愛，並且不落入過度追求短期的績效而失去發展具有台灣獨有文化與生活內涵的機會。關於電視頻道數量之管理，政府應建立一套退場機制，目前廣電法規雖明文規定退場機制，惟沒有一套客觀的量化績效評估之機制，使得換照之審理淪為過度主觀，同時，新聞局外聘之換照諮詢委員通常僅於評鑑期間進行大量的書面審查而未能對電視業者之營業流程與實際運作進行深入的觀察與瞭解，使得其評量結果可能失之偏頗；因此，政府若能建立起一套完備且具公信力的評估流程，便能有效管理頻道，達到去蕪存菁的效果。

第八節 出版產業

依據「中華民國行業標準分類」定義之出版業包括新聞、雜誌、書籍、有聲及其他出版業五大類。本產業背景資料之內容鎖定於標準行業分類碼為「8430」之書籍出版業。依據行政院「中華民國行業標準分類」將「8430書籍出版業」定位為：「凡從事書籍出版所需之各種運作，包括文稿之擬定及編輯、發行之行業均屬之。」其活動內容包括書籍出版、參考書出版、音樂書籍出版及小冊子出版等項目。根據2008年台灣文化創意產業發展年報中的資料，2007年台灣出版產業之總營業額為682億元，廠商總家數為3,707家。其中，圖書出版業2007年台灣出版產業之總營業額為324.6億元，佔整體產業48%，廠商總家數為1,976家，佔整體產業53%，顯示圖書出版業在整體出版產業中的重要性。

出版產業鏈(如圖8-1)可分為三大部分，上游為編務，以「出版企劃」為重心，由編輯企劃訂定出版方針，行銷企劃則預測及規劃市場。中游為印務，依據編務決策考量形成的腹案決定印務階段的工作。下游為通路，進行發行、經銷或零售販賣的工作(新聞局，2007)。

一、上游的編務階段

- (一)選擇素材：國內圖書而言，文稿來源非常多元，包括名人、專家、藝人、專業作家、網路作家等創作人才。進口及國外圖書的部分，主要是經由國外版權公司、國外出版公司以及

國外作家而得。

(二)編輯選題：新書主題的規劃、時下議題的探尋、國際圖書發展的方向等。

(三)版面設計：委託美編設計人員就出版品內容及封面作版面規劃與設計，以傳達刊物內容與書籍整體風格。

(四)文章編輯、處理：文字部分利用電腦直接打字處理以供排版之用，圖片部分透過原稿拍攝，交由廠商分色掃描。

二、中游的印務階段

圖書內容經排版、校稿、完稿後，交付印刷相關產業協助製版、印刷、裝訂成冊，同時也攸關一本書的品質及風格(林政榮，2004；新聞局，2007)。

(一)分色、排版：將圖片分色掃描，把連續調轉化成半色調，並將文字與圖像透過電腦排版作適當的圖文整合。

(二)製版、印刷：目前電腦製版技術發達，可以省略網片過程，直接電腦輸出印版，並且進行打樣以防止印刷品瑕疵與不良。

(三)裝訂、加工：書籍印製完畢後將進行裝訂，一般初步分為平裝、膠裝、騎馬釘、精裝等，若精裝書籍另有封面燙金。

三、下游的通路階段

傳統經銷發行體系至少包含總經銷、區經銷及零售店三層，其中總經銷及區經銷透過零售店將圖書銷售給消費者。其中的大、中盤商

必須把出版社書籍配送各通路，同時負責通路開發、帳款收付等動作，如農學社、紅螞蟻及大和等(新聞局，2007)。而零售店包含大型連鎖書店，如誠品書店、金石堂書店等，一般專業書局，如三民書店、南一書局等，以及在學校周邊的圖書文具書局，負責書籍零售業務。

此外，單價較高或是產品通路特殊的圖書，出版社會透過廣告、傳單(DM)、網站、郵購、人員拜訪、電話行銷或特售方式銷售圖書。

其他新興通路方面，由於據點數量多、滲透性高，透過便利商店與量販店鋪貨上架，郵購、網路與網路書店訂購書籍也會利用便利商店作為取貨的選擇。除了網路書店可以進行書籍的選購，大型出版社也架設網路俱樂部，提供一個書籍販售、閱讀心得分享與交流的平台、線上觀看活動影音的精華片段等；也有採用付費交易機制，線上瀏覽與閱讀出版作品，按照付費金額高低提供權限，成為一個虛擬的通路。此外，部分業者透過策略聯盟，例如天下遠見與中華電信合作，透過手機簡訊將書摘傳遞給消費者；打破出版與媒體競合關係的疆界(今週刊與天下遠見合作)，在其他財經雜誌中登書摘等，都是出版業者發展出來的新興通路管道。

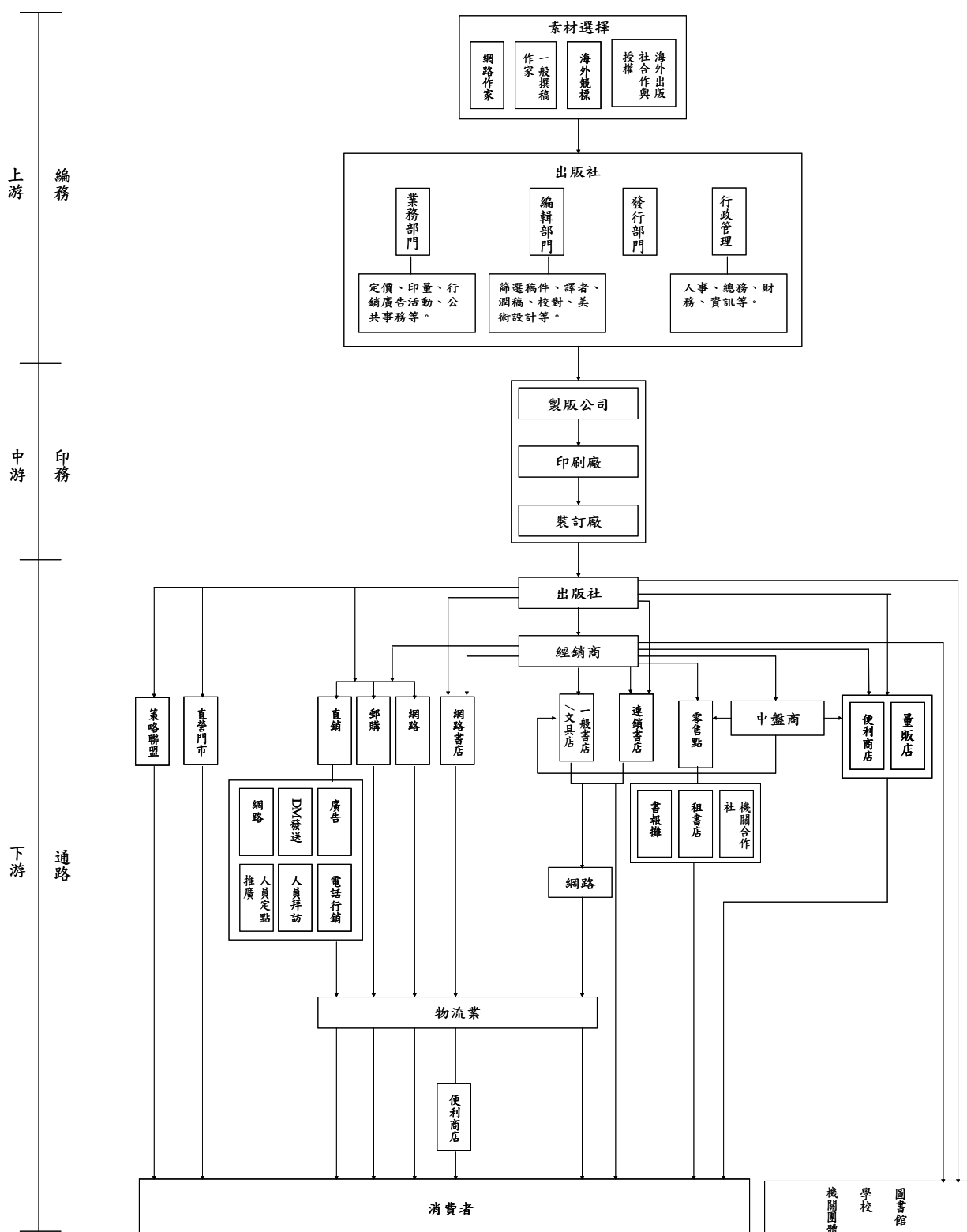


圖 8-1、出版產業鏈

註、資料來源：本研究整理

在數位出版時代來臨之際，數位出版的產業鏈與傳統出版產業鏈有所不同；數位出版將澈底改變傳統不斷往來於出版社、印刷廠的出版流程，而成為垂直整合流程。數位出版產業鏈(如圖 8-2)由上游的出版社提供內容，中游的軟體廠商提供數位化技術，下游的通路商提供流通的管道，電腦、家電業者提供使用者的載具及軟體。

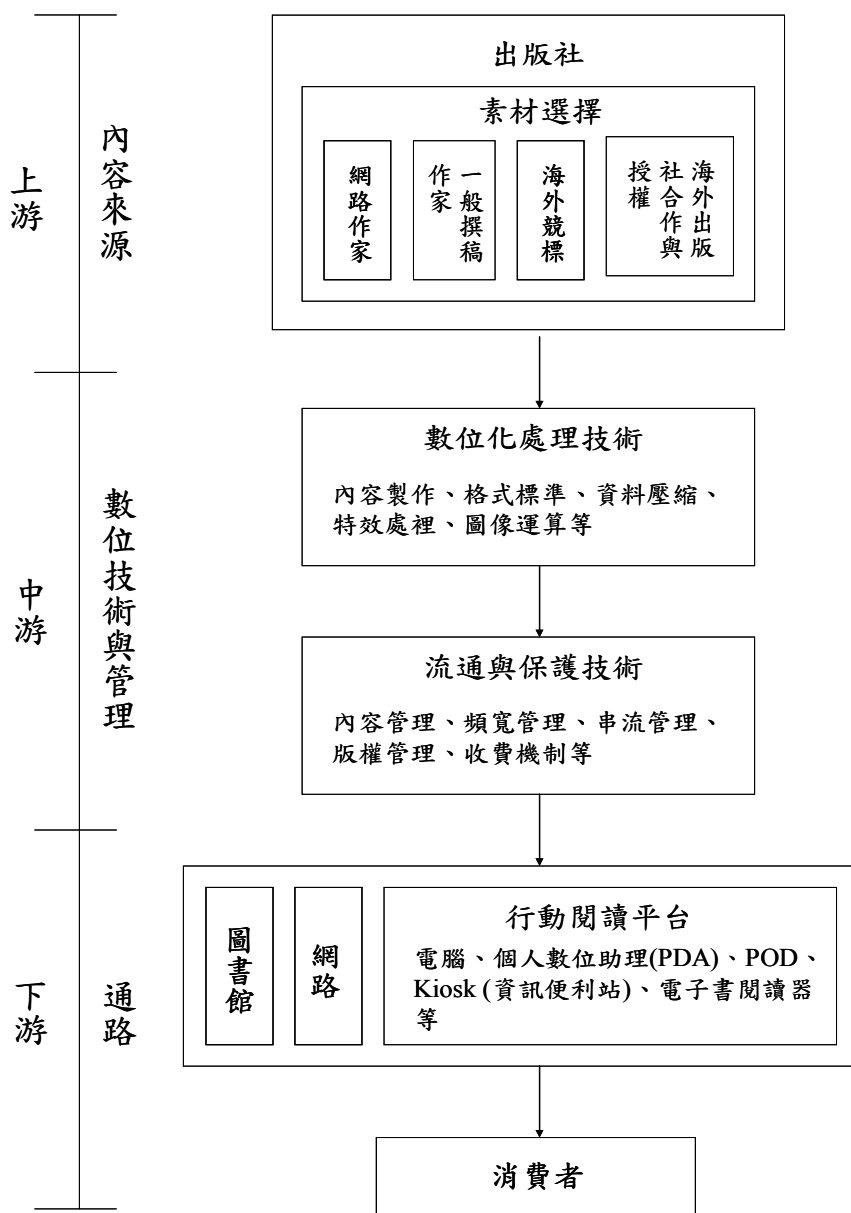


圖 8-2、數位出版產業鏈

註、資料來源：本研究整理

數位出版是延續傳統出版核心價值演進而來的一個全新應用層面，數位出版是以網際網路為傳播介質，將資訊以數位化模式傳遞的出版物，並依照輸出型態，選擇不同之輸出載體(林政榮，2004)。數位出版透過數位化流通，節省傳統出版紙張印製等費用，生產成本較低，同時數位出版為電子檔案，複製流傳容易且快速，直接透過網際網路傳送到使用者；數位出版沒有實體書籍笨重的缺點，僅需部分硬碟儲存空間便可存放大量數位出版品，節省實體書籍印製完畢之後必須要有龐大空間儲存的問題。

四、出版產業的問題

(一)中小型出版社不良的財務結構：根據2008年台灣文化創意產業發展年報中的資料，出版產業的結構中多以北部新興的中小型企業居多，不過普遍營運狀況不佳，如總營業額低於新台幣1百萬元の家數約佔76%，但其營業額卻只佔3.52%，而資本額及經營時間越久的企業，平均獲利率越大。亦即出版產業總體的營運狀況大多不樂觀，只有資本額較大、經營較久的業者還能保有競爭優勢。

大型出版業者具有雄厚的資金與品牌建立的優勢，對於出版品的品質會進行挑選，消費者的接受度與購買率較高。由於通路透過銷售而有收入，大型出版者相對換得較長的通路上架時間。根據2007年圖書出版及行銷通路業經營概況調查結果，圖書出版業最高退書率達52.5%，平均退書率約為31.7%。意味著現在書商推出兩本新書上架後，不久就有一本書被退回。在

新書銷售不佳，圖書出版社印書虧損，而發行商經常補退書，造成經銷商的作業與管銷成本增加，整個圖書出版業陷入一個慘澹經營的惡性循環。

因此，台灣出版社家數相當多，但是絕大多數的出版社均屬中小型企業，存在著資金不足及調度能力欠佳的財務面問題，久而久之導致整體的財務結構不良。

(二)結帳制度的問題：出版社為出貨收款，但通路為售出付款，造成「以書養書」的情形。以現有的銷轉結模式，資金成本大多在圖書零售業者身上，零售業者為了減少資金壓力，常會延後支付貨款或將部分的貨款扣除作為「保留款」，以便將資金壓力轉給圖書出版社。但不論名目如何，圖書出版商都會是資金成本的承擔者，也因而減少獲利率(新聞局，2007)。相對的，若出版社不接受銷售通路商的結帳制度，以不進書與不賣書進行抵制，尤其通路業者只需要維持暢銷書的正常採購，大部分非暢銷書面臨萎縮，市場上剩下的出版社將以主流或資金充足的為主。

(三)傾向暢銷書的選書策略：由於通路的萎縮，出版社為爭取通路上架的時間與書種，選書策略傾向暢銷書，例如委託名人出書，以及積極爭取國際翻譯書的版權，就算需要付出高額的權利金，台灣現有的新書種約有三分之二屬於進口書或是翻譯書，可以滿足消費者的需求。進而，由於本土圖書的行銷能力與敘事技巧不如國外書籍，影響到本土作品的出書量，目前國內產業氛圍以網路作家較有機會。此外，嫻熟操作行銷工具的主流出版社，就容易

取得銷售成績，因而使通路與作者更願意與具有操作實績的出版社合作，產業開始朝向大型出版社佔據主要市場資源，對於中小型出版社更是雪上加霜（出版年鑑，2008）。

(四)存貨管理的問題：近年來，出版產業通路產生一些變化，放棄過去互相競爭的心態，透過供應鏈垂直合作的新產業模式，共同努力將圖書出版市場的規模擴大。供應鏈e化在於透過訂單自動化、新書與商品資訊提供與通路銷售情報的回饋等，出版社一方提供新書資訊給零售通路與網路書店，可以大量節省人力和成本，避免錯誤發生；零售通路回傳銷售情報，使出版社更快速掌握書籍銷售情況，做為再版與相關書籍發行的重要參考。目前，部分通路商已經建立獨立的e化管理系統，例如誠品、統一博客來等，但是多數的傳統通路缺乏存貨管理概念，依然採取書賣付款方式，加上出版與書店業者均不願意公開銷售資訊，使出版與經銷業者承擔相當之成本與風險。書店業者不願意公開銷售資訊原因在於稅務系統與庫存主體不健全，經銷商業者無共同平台以及電腦化成本考量，所以整體產業難以統計其實際現金流的情形，對於上中下游的整合具有相當大的障礙。

(五)經銷商功能的萎縮：部分業者的供應鏈e化，出版社與通路的整合，使得上下游跳過中盤經銷商直接交易，經銷商市場縮減，交易條件也隨之惡化。規模較大的上下游業者跳過中盤業者直接往來交易，具規模的書店業者均擁有自己的物流系統，因此只有中小型業者才會透過中盤經銷商；因此除整體經銷市場萎縮之外，

仍與經銷商往來的大型出版業者，則以其數量的優勢調整交易價格，整體的交易條件對經銷商業者趨向不利。此外，未來數位出版的推行，消費者可透過電子接收器取得出版內容，對於傳統出版產業的規模與運作流程將帶來影響，由於傳統通路出書量的需求減少，為了減少營運的成本，不可獲缺的上游出版社與下游通路勢必緊密連結，加上供應鏈e化的整合與推行，經銷商的角色將可能會被忽略或取代。

(六)數位出版的障礙與問題：全球數位出版產業正值蓬勃發展之際，目前流通在台灣市場上的數位出版商品形式大致為光碟、電子資料庫、電子書與電子雜誌、電子報、行動內容等，雖然總體產值上有成長，但由於大眾對數位出版品的接受度還是不夠全面，因此能真正從這些數位出版商品中獲利的業者並不多，如何拓展數位出版品在台灣的市场仍是業者需要努力的關鍵與方向。目前，數位出版尚有廣大的進展空間，數位出版面臨的障礙與問題，敘述如下(林政榮，2004；出版年鑑，2008)。

1. 資金的障礙：投入數位出版產業需要相當的資金，國內小型出版社眾多，根據2008年台灣文化創意產業發展年報中的資料，2007年台灣出版產業資本額新台幣5百萬元以下的家數約佔整體79%，新台幣1百萬元以下的約佔整體50%，可以見得不論是傳統出版業者或是資訊業者跨足進入數位出版領域，資金必然是重要的考量與限制，或是在出版業本業之外，另外拓展財源，尋求財團與企業支援，甚至乾脆選擇不投入數位出版的市場。

2. 數位人才的來源：出版社均有人才不足的障礙，國內出版社大多為10人以下小型出版社，即使是大型出版社，懂得數位出版相關技術的人才不多，缺乏專門的數位出版技術人才建立及維護數位出版平台。
3. 平台的格式：數位內容平台格式都不同，訂定統一標準的電子書規格是很重要的，國內產業適合什麼樣的平台與方案，都需要嚴謹的檢視。
4. 使用者的接受度：
 - (1) 行動閱讀平台：軟體方面，電子書閱讀器的軟體，應以使用與操作方便性、普及性與開放性高的程式為優先；硬體方面，電子書閱讀的載具，必須具備適合的螢幕解析度、價格合理、方便的操作功能等人性化功能。
 - (2) 使用者的閱讀習慣：數位出版改變了閱讀介面，使用者必須面對數位出版載具的適應問題，其次，建立使用者下載的頻率，持續推出高價值的數位出版內容，才能讓使用者產生再次閱讀與長期閱讀的習慣；再者，面臨數位出版內容的版權保護機制，下載的內容傳送與轉寄受到限制，甚至長期保存等問題，皆會對於使用者的認知與意願產生影響。
 - (3) 成本的考量：使用者如何在傳統紙本出版品與電子數位出版品之間作選擇，首要之務考慮成本問題。其次，數位出

版下載可以精確到第幾個頁面的第幾個字(包含文字與圖面)，按照自己的需求下載，如果整體下載成本與金額過高，勢必對於數位出版品的需求產生影響，最終又回到選擇傳統紙本。所以，下載成本對於使用者的意願，出版業者必須要完整考量與規劃。

五、出版產業的建議

台灣的出版產業而言，業者與政府應該持續改善閱讀風氣，建立產業的價值、教育消費者的概念。對於不賺錢卻屬優質與專業的出版社，政府應提供誘因協助轉型，以免喪失台灣本土出版的瑰寶。上游的出版社，注重出版內容品質與濃度，有價值的出版物必然引起消費者的好奇與需求，可以優先進行本土作品的創作；政府協助中游的經銷商業者進行資訊平台的整合，降低各業者間的共同固定成本，亦可降低上下游的作業費用。同時必須瞭解出版社與書店之需求並加以因應，無論是提升服務品質、傳遞市場資訊、或是拓展新銷售管道，經銷商業者必須擔任出版業者與書店業者間的資訊與物流平台。上游的出版社與下游的通路朝向加入資訊平台的整合，以減少成本的支出與浪費。此外，目前數位出版技術的發展已日趨成熟，不僅呈現方式及載體形式不同於傳統實體出版品，其所能承載之訊息量及結合資訊科技的方式，也較傳統出版品更具互動效果及加值功能。現今出版產業面對國際化的激烈競爭舞台，業者們也不斷思考如何藉由數位科技的輔助，發展出符合數位時代消費者需求之出版品。因此，利用數位化的出版增加企業的競爭力，是現今與未來出版業的趨勢走向。

第九節 廣告產業

所謂產業鏈是將產業的產銷關係往前後延伸，並以流程化的概念逐一比較產業鏈利益得失、決策分析。因此，欲架構出廣告產業的產銷流程，首先需釐清廣告產業的定義與範疇，進而析出產業鏈的現況、優劣勢、效益及未來可發展的方向。

一、產業範疇

廣告產業的分類與內容如下：

- (一) 經濟部對廣告產業的定義是：凡從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。一般廣告業、戶外廣告業、其他廣告業、消費市場研究分析、行銷規劃與委託、創意管理與執行、人力資源整合與分配媒體規劃購買與評估、媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作、獨立經營分送廣告、招攬廣告等。
- (二) 台經院對廣告業的定義是：凡從事以報紙、雜誌、廣播或其他廣告媒體，如文字、圖案、表格、幻燈片、模型等之設計、繪製、攝影、模塑、選擇場所及裝置等行業，或從事各種戶外廣告，如廣告板、慶典彩牌、戶外海報製作、廣告塔、廣告氣球等之設計、繪製、裝置、修理、維護等行業，或從事以上兩細類以外之廣告業，如廣告傳單分送、

廣告樣品分送等行業均屬之。

- (三) 如將廣告產業依活動/產品分組，則可分為：廣告代理、櫥窗設計、展覽會佈置、店面廣告設計、報紙廣告設計、商業美術廣告設計、宣傳設計服務、LED電子視訊牆製作、會場布置、電視牆製作、廣告月曆製作、廣告文件撰擬、模型設計製作、電子字幕製作、廣告用幻燈片製作、車身廣告、廣告塔製作、廣告汽球製作、霓虹燈廣告製作、大樓壁廣告製作、廣告板製作、公車站牌海報、戶外海報製作、慶典彩牌製作、壓克力加工製作、廣告傳單分送、廣告樣品分送。

表 6-1、我國稅務行業標準分類—廣告產業

第 5 次修訂		第 6 次修訂	
代號	名稱	代號	名稱
760111	廣告設計	731111	廣告設計
760112	廣告製作	731112	廣告製作
760113	廣告裝潢設計	731215	廣告裝潢設計
760113	廣告裝潢設計	740913	商業設計
760211	戶外海報製作	731211	戶外海報設計製作
760212	廣告板、廣告塔製作	731212	廣告板、廣告塔設計製作
760213	霓虹燈廣告	731213	霓虹燈廣告
760214	電視牆廣告、電子視訊牆製作	731214	電視牆廣告、電子視訊牆製作
760215	廣告工程	731216	廣告工程
760999	其他廣告	731900	其他廣告服務

資料來源：財政部財稅資料中心的稅務資料

廣告業的廠商包含廣告代理商、專業媒體服務商和其他提供廣告

設計及製造服務的業者。廣告代理商向廣告主承攬廣告業務後，再執行相關之廣告企劃，包括廣告製作和行銷活動設計等，最後經由向各種媒體發稿，以達成傳遞廣告訊息的目的。廣告主也可自行設計，並向媒體發稿，不透過廣告代理商。近年來由於媒體環境日益複雜，再加上專業分工的要求，專業媒體服務商因而興起，由其為廣告代理商或廣告主向媒體發稿。

我國經濟部 and 台經院對廣告業的定義與英國類似(詳表6-2)，有趣的是德國官方認為廣告業的主要營業項目為廣告顧問、櫥窗布置、廣告代理與傳播媒體代理。廣告設計及製造服務的業者在德國似乎被歸屬到其他產業。

表 6-2、英國廣告產業範疇

核心活動：	
* 消費者研究	* 客戶行銷活動管理與溝通計畫
* 確認顧客偏好與回應	* 廣告製作與推廣
* 公共關係	* 媒體規劃、購買與評估
相關活動：	
* 個人工作室	* 廣告編輯
* 廣告冊子與發行物	* 攝影製片與數位錄製
* 數位內容製作	* 多媒體製作
* 行銷顧問	* 展覽
關聯產業：	
* 公共關係	* 推廣
* 直效行銷	* 設計
* 廣播與電視	* 電影
* 市場研究	

資料來源：UK DCMS (2001) Creative Industries Mapping Document 2001

二、廣告產業鏈分析

台灣廣告業肇始於1946年，屬於成熟產業。產業定義清晰，主要由廣告代理商、專業媒體服務商、公關業、整合行銷商、媒體和其他提供廣告設計及製造服務等所組成(參閱圖9-1)。但是產業結構卻因年代改變而不斷演變。

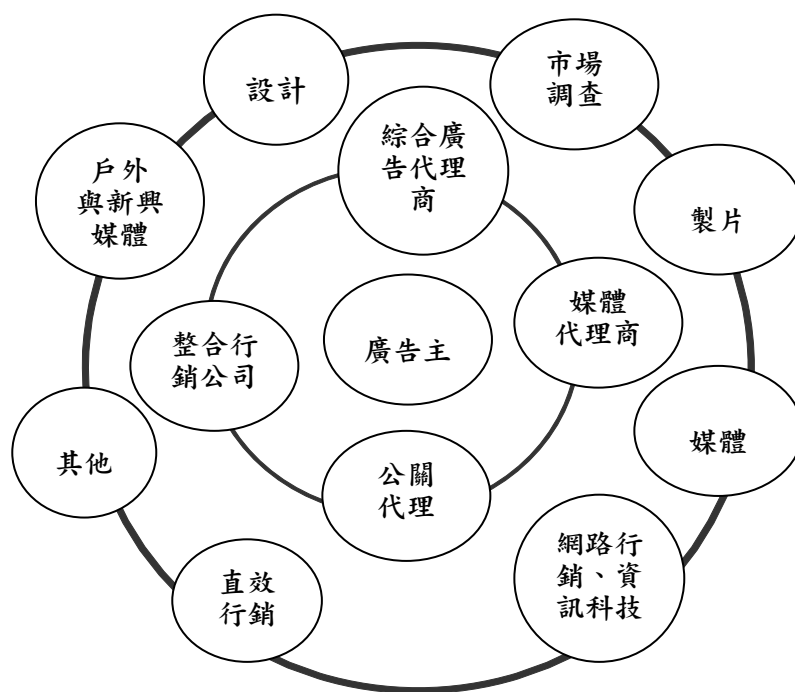


圖 9-1、廣告業夥伴網絡

資料來源：本研究計畫整理

- (一) 產業結構演變：廣告產業1949-1958年間的廣告以戶外廣告及招牌為主，業者多以承攬廣告工程，兼作設計及包裝等工作。1959-1965年間成立許多廣告公司，傳播媒體增加了報紙、電視，國內也開始導入廣告代理制度，廣告業因此穩定成長。國內廣告公司開始與國外廣告公司合作，引進國外客戶。1966-1984年間，廣告代理業蓬勃成長，媒體有限，媒體人員層級不高；期間廣告產業開始區分出廣告代理、廣告工程及視聽製作三類，1984年外資開放後，許多

跨國性廣告集團陸續進入台灣，引入企劃技術等專業觀念。到了1990年後，廣告代理業者幾乎已成外資天下，本土公司已相當少見。主要業務均在台灣北部地區，少數在中南部成立辦事處，承攬及處理當地業務(台經院，2003)。

1991-1994年，因廣告預算萎縮，媒體集中購買的規模經濟需求日益增加，媒體企劃能力成形中，廣告產業結構開始變化，1995年專業媒體採購商「傳立」進入台灣，1997年媒體部門陸續由廣告代理商獨立出來，媒體企劃開始茁壯，廣告產業成為廣告代理、媒體代理、廣告工程及視聽製作等類別。2003年之後媒體代理商只提供媒體企劃與購買的服務，已無法滿足客戶整合行銷傳播需求，於是開始提供多元廣告行銷相關的加值服務，原本是廣告代理商下游的角色已經轉變成廣告代理商的競爭者(林玟璘，2005)，甚或已經成為廣告代理商的上游，部份廣告代理商已變成媒體代理商的創意外包事業夥伴，廣告產業由廣告代理商主導的時代暫告結束(王彩雲，2009)。

廣告代理商藉由提供廣告主有效的廣告計畫和作品及協助廣告主擬定行銷計畫來收取服務佣金，台北市廣告業經營人協會(1995)建議標準的廣告代理佣金為17.65%，其中客戶服務5.88%、創意5.88%、媒體企劃2.94%、媒體購買2.94%，自從媒體代理商出現後，廣告代理商向廣告主收取的服務收入只剩客戶服務5.88%和創意5.88%，而媒體代理商的收入來源有二，媒體企劃2.94%由廣告主支付，媒體購買2.94%屬於媒體佣金(戰克孝，1998)。為了

市場競爭，許多媒體代理商不向廣告主收取媒體企劃服務費，純粹依賴媒體採購的價格折扣(林玟璘，2005)，而且媒體代理商也不斷地透過服務創新來擴大營業基礎，增加收入來源，凡是能夠幫助廣告主做生意的路徑都成為媒體代理商的營業範疇，例如為廣告客戶製作電影電視節目、製作網站、運動行銷、健康行銷、綠色行銷等行銷傳播企劃與執行(王彩雲，2009)。

(二) 產業價值鏈流程與分工：傳達是廣告的重要目的，廣告主為了達成此目的，在效率與效能的考量下，可以透過多重途徑傳達給目標市場。廣告產業結構在媒體代理商出現後逐漸產生變動，原本廣告代理商位於上游，而媒體代理商位居下游的型式，逐漸轉變成由媒體代理商來主導整個流程的趨勢。隨著廣告主活動行銷的需求增加，公關代理商和整合行銷公司也開始加入廣告產業戰場。

1. 廣告主→綜合廣告代理商→媒體代理商→媒體→消費者。
2. 廣告主→綜合廣告代理商→公關代理商→媒體→消費者。
3. 廣告主→綜合廣告代理商→整合行銷公司→媒體→消費者。
4. 廣告主→綜合廣告代理商→各式媒體→消費者。
5. 廣告主→媒體代理商→各式媒體→消費者。
6. 廣告主→公關代理商→新聞媒體→消費者。
7. 廣告主→整合行銷公司→媒體→消費者。
8. 廣告主→媒體→消費者。

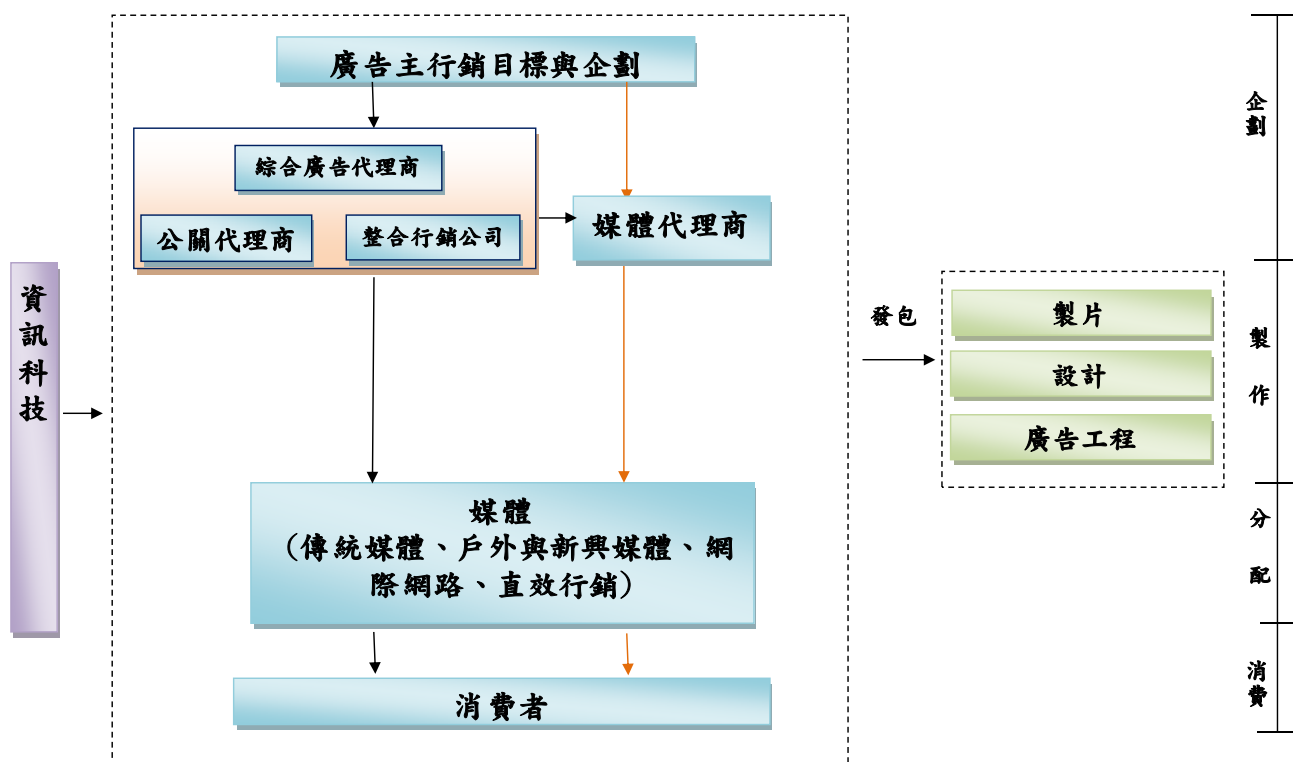


圖 9-2、廣告服務鏈

資料來源：本研究整理

三、廣告業的挑戰與機會

（一）我國廣告業的挑戰：

1. 大者恆大、小者恆小、能者多得：廣告代理業的核心能力是創意發想與執行，然廣告主產品/品牌經理制壓縮了廣告代理商參與行銷策略與創意發展的空間。中國大陸市場的胃納量使得國際企業減少對台灣市場行銷資源的投入，增加對中國大陸市場的行銷資源，造成台灣廣告市場萎縮。在廣告預算難以增加下，許多傳統廣告中間人才流往中國大陸，台灣廣告人才出現斷層。台灣在1990年代之後，不論是廣告代理業或是媒體代理業都是外商天下，許多台商

著眼於國際化需求，也紛紛與國際廣告代理商合作，進一步壓縮本土廣告代理商的生存空間。

2. 產業結構持續變動中(分久必合、合久必分)：九〇年代中期，「媒體購買量效果」養成媒體購買公司，近年來因為廣告主「全方位服務」需求，促使媒體購買公司增設廣告策略與創意部門，營業範疇威脅了綜合廣告代理商，而廣告主想要整合行銷傳播溝通窗口，以「溝通整合」促進綜合廣告代理商的生存。惟「數位當家」改變廣告產業要角，互動式廣告與數位廣告創新發球權目前仍掌握在國際資訊大廠手中，廣告代理商與網路商競合關係仍屬模糊。

(二) 廣告業的機會：

1. 由消費市場轉進工業市場，利用媒體為OEM/ODM製造部門與其買主建立溝通橋樑：

廣告公司的使命不必只限定在產品品牌上，凡是能幫助客戶在其目標市場上短期創造銷售量、長期經營的推廣方法，都可以成為其創新路徑。前幾年中國大陸的磁吸效應，讓許多台灣廣告人轉戰國際廣告代理商中國大陸總部，隨著中國大陸當地人才逐漸上手，囿於薪資與文化因素，使這些中高階人才回流台灣，紛紛以個人工作室的方式搶攻市場，然而這些工作室徒有專才，在有限的資源下難與國際廣告代理商競爭，創新差異化服務模式才是其利基所在。過去台灣有相當優越的製造部門，新興廣告工作

室不妨打破產業藩籬，不再只扮演媒體與廣告主的橋樑，利用媒體為OEM/ODM製造部門與其買主建立溝通橋樑，或可以個人工作室的創意為廣告主加值。

2. 進入中國大陸二線、三線城市，與當地廣告公司合資，為台商深耕當地市場：中國大陸成為世界工廠與市場，已成不爭的事實，許多台商隨著一線城市的營運成本增加已經紛紛移往二、三線城市，本土廣告商可以儘速與當地廣告公司合資，共同為台商深耕當地市場。與台商廣告主共同提取大中華文化元素，利用文化作為差異化來源，以創意加以包裝、傳播，主動幫客戶提升銷售。

第十節 設計產業

欲架構設計產業鏈的產銷流程，需要先釐清設計產業的定義與範疇。透過產業鏈將設計產業的產銷關係往前、後延伸，且以流程化的概念逐一比較產業鏈利益得失、決策分析，進而析出設計產業鏈的現況、優劣勢、效益及未來可發展的方向。

一、 產業範疇

- (一)設計產業的分類與內容：行政院文建會(2004)將創意設計產業分為六類，即商業設計、創意傢俱設計、創意生活設計、紡織與時尚設計、數位藝術創作、傳統工藝技術(文化白皮書，2004)。此定義似已包含了我國13個文化創意產業中的視覺藝術產業、工藝產業、設計產業、設計與品牌時尚產業、創意生活產業、建築設計產業等六產業，其定義相當廣泛；在行政院第29次科技顧問會議(2009年11月3日)中，經濟部工業局提議將設計產業、設計與品牌時尚產業、創意生活產業和建築設計產業歸併為設計產業，此整併方向雖然仍舊過於廣泛²，相較於前述版本，已較為收斂；就產業輔導方向而言，在國家預算有限下，本研究還是得聚焦在狹義的設計產業範疇。吳榮義、盧建旭(2003)參考國藝會的架構，主張設計產業的核心價值是

²瑞典同樣採取廣義，「瑞典設計就是關於瑞典人生活中所有一切需求的設計」(馬克斯，2009)。

設計思考活動，以「產品設計」與「服務設計」為主要範疇，關聯產業有模型製造業、產品行銷業、策展業(如資訊展、家具展)、專利買賣、市場調查等(參見圖10-1)。其中，產品設計包括：產品外觀設計、機械設計、工業設計、家具設計、電腦軟體設計、包裝設計、流行時尚設計、服裝設計、工藝產品設計；而服務設計則包括：專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、廣告形象設計、商業設計、網頁多媒體設計。

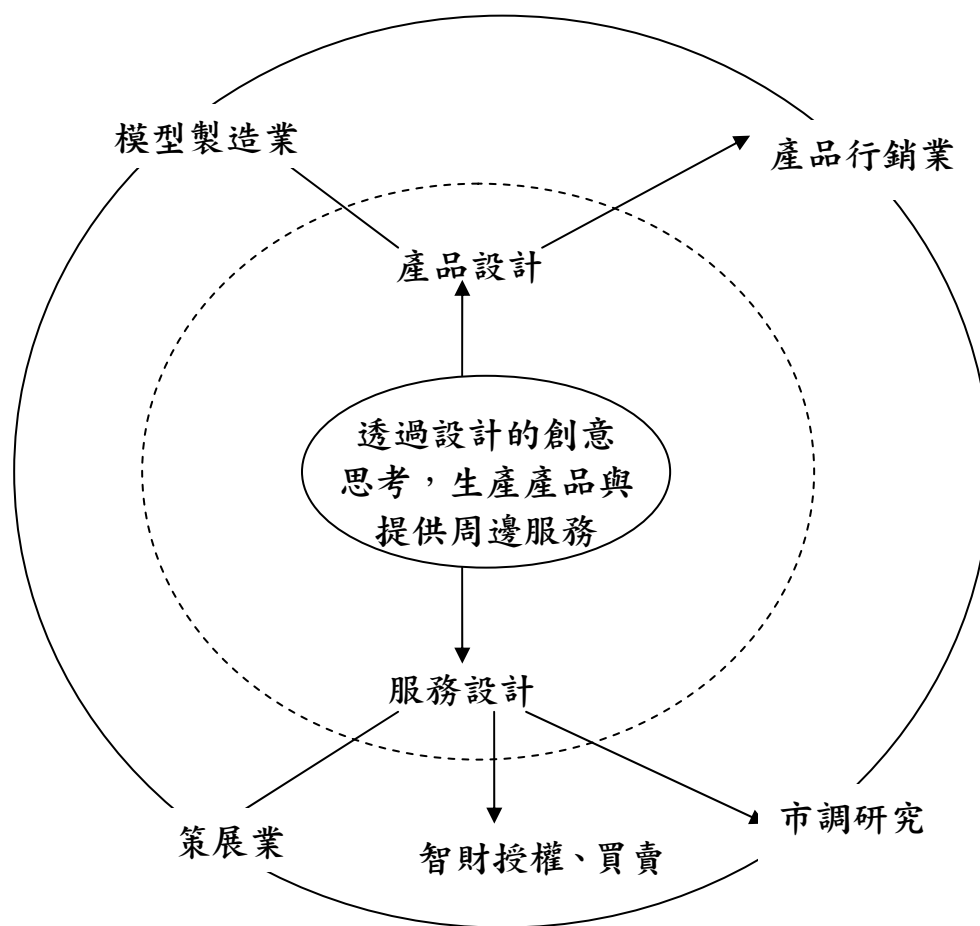


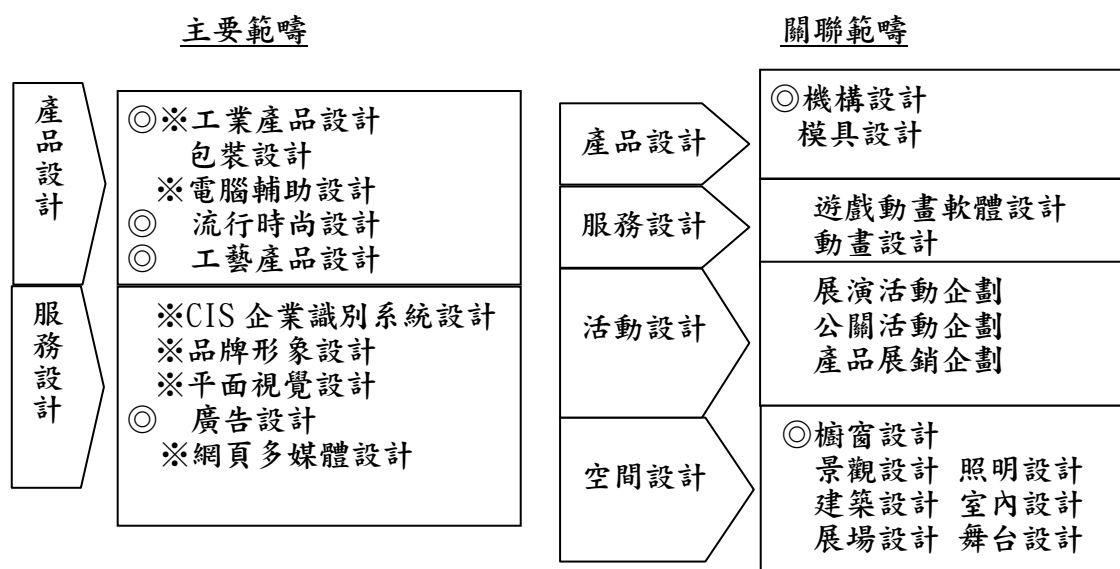
圖 10-1、國藝會定義之設計產業範圍

資料來源：吳榮義、盧建旭(2003)

英國政府將設計與時尚設計視為兩種創意產業，其設計產業的主要活動與關聯產業如表7-1所示(UK DCMS, 2001)，德國政府將設計產業歸入文創產業之一，並明確定義設計產業包含機構與工業設計(74.20.6 Machinery and industrial plan design)、時尚設計(74.87.4 Fashion design related to textiles, jewellery, furniture and the like)、廣告與櫥窗設計(74.40.1 Activities of advertising consultants, window dressing) (Söndermann, Backes & Arndt, 2009)。

余日新(2006)提出設計產業可以依產出用途歸為四大類：商業設計(商業平面設計、展場設計、商業攝影、網頁設計)、工業設計(工業產品設計、模具設計)、時尚與生活設計(服飾配件、珠寶飾品、家飾與家具設計)、以及建築設計(建築、室內設計)。

如以我國現有的官方資料來檢視，在第八次修訂的中華民國標準行業分類中，設計產業包含產品外觀設計、服裝設計、專利商標設計及其他未分類專門設計產業(機械設計及包裝設計)。7109 其他專門設計服務業是指，凡從事7101 及7102 細類以外專門設計服務之行業均屬之。包括機械設計、包裝設計、7109-11產品外觀設計(含服裝設計)、7109-12專利商標設計。如果由從業人數來解析，設計服務人員相關之職業分類有室內及商業設計人員(3921)細類下之室內設計人員(3921-02)、商業設計人員(3921-03)、多媒體動畫設計人員(3921-04)，及工業工程師(2152)細類下之工業設計工程師(2152-03)以及工業工程技術員(3122)細類下之工業設計技術員(3122-03)。



※ 英國定義 ◎德國定義

圖 10-2、台灣創意設計中心定義之設計產業範圍

資料來源：設計服務業產業政策簡報，台灣創意設計中心(2006)

表 7-1、英國設計產業範疇

核心活動：		
* 設計顧問(服務包含:CIS企業識別系統設計、品牌形象設計、資訊設計、新產品發展等。)		
* 產業設計 (Design components of industry interior and environment design)		
相關活動：		
* 精緻藝術	* 視覺設計	
* 時尚設計	* 工藝 (例如：小規模的傢俱製造商)	
* 多媒體、網際網路與數位媒體設計	* 電視圖像	
* 互動與數位電視設計	* 室內設計與裝潢	
* 產業內研發	* 模型與原型製作	
關聯產業：		
* 公共關係及管理顧問	* 廣告	* 時尚/奢侈品
* 建築	* 傢俱與裝潢	* 金融
* 包裝	* 個人照顧物品	* 電信
* 時尚設計	* 藥物	* 公部門
* 運輸	* 電子	* 餐飲
* 零售	* 消費品	

資料來源：UK DCMS (2001)Creative Industries Mapping Document 2001

鑒於台灣製造業在世界舞台已受肯定，依資源基礎觀點來看，台灣由製造業向前延伸至工業產品設計，也就是由OEM向前延伸至ODM，對台灣而言，可能是最有機會，是以浩漢設計陳文龍總經理說：「產業設計越成熟，設計產業才會越成熟。產業設計不成熟，設計產業就不容易起來」。換句話說，要扶植設計服務業之前，應先振興一般產業內的設計能量。以下分析聚焦在狹義的設計產業範疇，即工業產品設計業。

二、工業產品設計產業鏈分析

(一) 工業設計產業特質與內容：工業設計是由 Industrial Design

英譯而得，美國工業設計協會（Industrial Designers Society of America, IDSA）將工業設計定義為：同時兼顧使用者及生產者利益，從事創造及發展產品與系統的概念和規範，使其在功能、價值及外觀上，增加產品或系統之價值。行政院勞工委員會所頒行之「中華民國職業標準分類」（1992）中指出，工業設計是指「在兼顧生產者與使用者對產品外觀、造形、色彩、結構、功能及安全性等方面要求條件下，從事大量生產產品之設計及開發之人員屬之。從事之工作包括：（1）設計前之研究分析，擬定新產品開發策略；（2）運用人因工程、市場需求、造形趨向、產品分析等設計技術，建立設計之準則；（3）以草圖繪製、精密描寫、色彩計畫、造形研究、模型試作等方式，進行設計展開；（4）對產品外觀有關之機構問題，提出解決案並繪製圖畫，製作模型；（5）產品包裝工程及商業設計顧問。

- （二）產業價值鏈流程與分工：由上述工業設計的定義可以得知，工業設計是新產品開發流程中的一環（如圖 10-3），只是流程涉入因產品生命週期或產業成熟度而不同。Ulrich 及 Eppinger (1995)以圖 10-4 點出了市場導向和技術導向的設計流程切入的時機是有差異的，市場導向的設計流程始於顧問需求的確認，而技術導向的設計流程卻是在產品概念已略具雛型之際才導入工業設計，但是依本研究的觀察，我國大部份的工業設計大都是在產品概念發展末期才參與設計，設計自由度相當有限。

由圖 10-3 流程圖的架構可知，產品開發階段需要工業設計整合

工程技術(製程、材料、結構等)、人體工學(認知、人機系統、人體計測)、環境及文化(市場區隔、價格、包裝)、美學(風格、流行性、情感表達)等因素進行創新，在研發階段涉入的設計如：動力、機械、IC、軟體設計，製程階段涵蓋之設計應用有工業工程、自動化工程設計等。工業設計師可藉由獨立開發新產品主導該產品之量產流程，同時在強調設計品牌開發之概念時，工業設計活動與產品的製造、品牌的市場行銷策略等屬於不可分割的完整產業價值鏈活動(參照圖10-4)。因此在產業之價值鏈流程中為提供工業生產之上游原型產品設計服務。

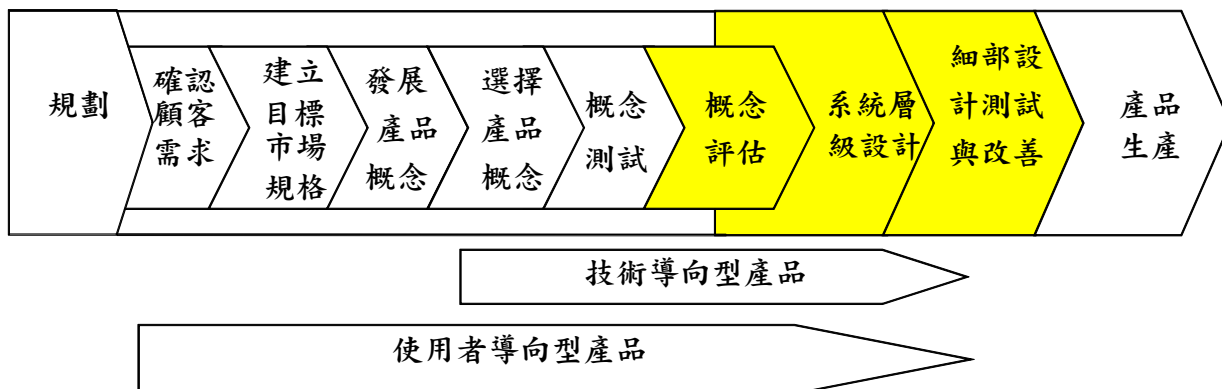


圖 10-3、技術 vs. 使用者導向比較之設計流程

資料來源：修改自Ulrich & Eppinger, 1995

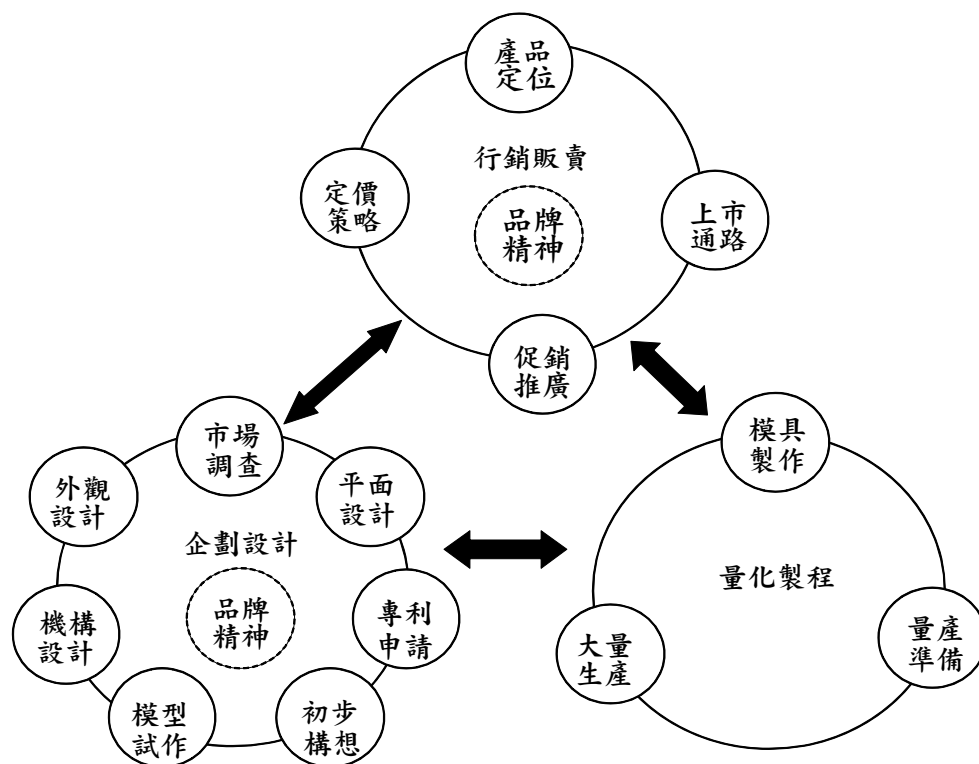


圖 10-4、設計產業價值鏈

資料來源：修改自劉思慧（2005）

本研究參照浩漢產品設計公司的作法，將產品設計流程概分為「問題概念化、概念視覺化、設計商品化」3階段(圖10-5)。在問題概念化的階段，設計者必須提供客戶產品企劃與設計策略的服務，如與客戶溝通目標市場特性、產品使用環境、競爭者產品策略等，以擬定最佳的設計策略。另外從事市場需求調查，產品開發主題研究，以找尋產品最佳之市場利基點。在概念視覺化階段，設計者研擬設計目標，依循產品分析、人因工程分析、設計規範構想、設計概念並加以具體化，透過草模或功能模型、機構設計並試模，做量產前的確認，同時提供客戶後段產品量產之技術支援等設計商品化後，工業設計流程始告一段落。

如以附加價值來看設計流程，「概念視覺化」的附加價值最低，許多傳統產業對工業設計的觀點仍停留在這一階段，只單純地希望借助工業設計將概念美學化，大大降低工業設計對最終市場應發揮的功效。工業設計師應該在企研市調的規劃階段就參與，而非在產業制定設計規範後，才著手涉入設計概念化，如此的設計公司只能算是執行了半套設計服務，此種只耽於操作(operation)的服務，就像是製造業的OEM代工，由於專業技能門檻不高，造成競爭門檻相當高，這也是為什麼設計工作室規模很難擴大，存活率也相當低。

就本研究瞭解，國內許多設計師因其產業設計歷練不足，或企業主未完全認定工業設計應扮演的角色，委案業務大都以「概念視覺化」為重點，即使委任內容涉及新產品開發，然因設計師經驗不足，處理「概念視覺化」的前後銜接(即與「問題概念化」→「概念視覺化」或「概念視覺化」→「設計商品化」)容易滋生合作困擾，在惡性循環下，自是無法改變設計產業生態。

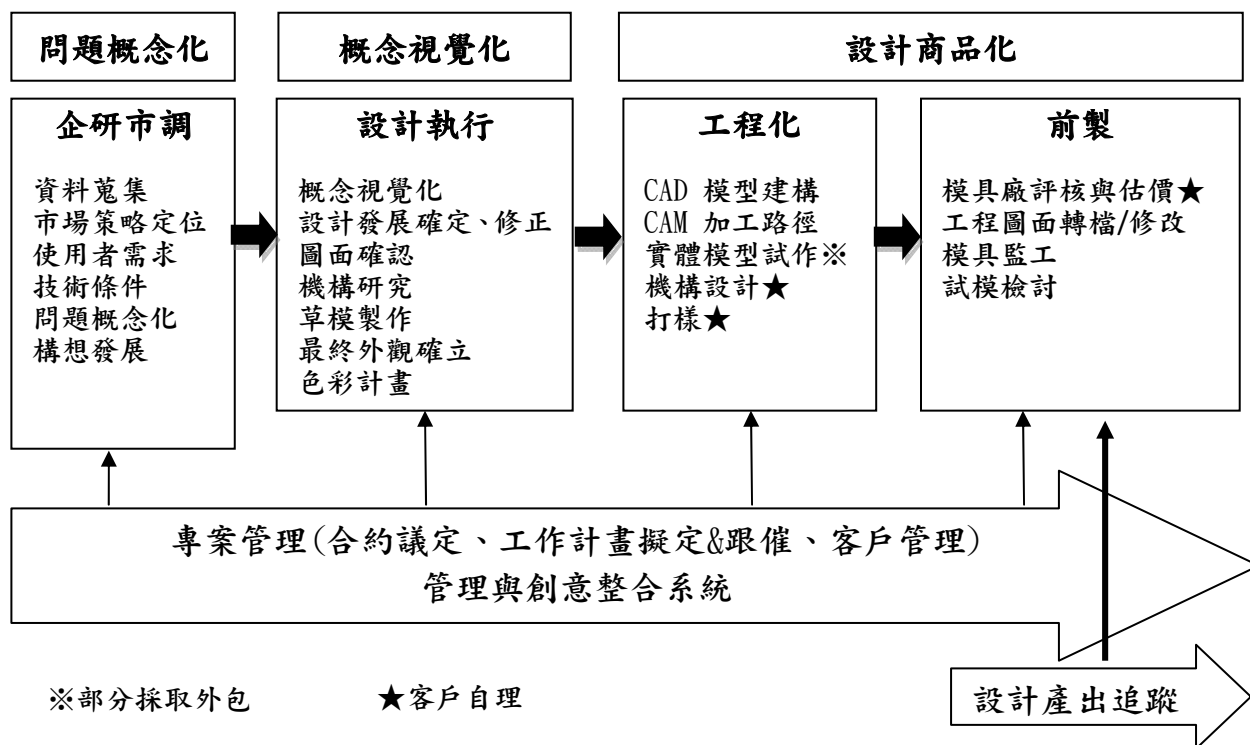


圖 10-5、工業設計服務鏈

資料來源：本研究整理

(一) 管理意涵

除了產業鏈，本研究發現「制度環境整備」也是發展設計產業旗艦計畫中相當重要的基石，尤其是在我國經濟部自2003年起，歷經了設置創意設計產業發展計畫(2003-2007)、台灣設計產業起發計畫(2006-2009)、台灣設計產業翱翔計畫(2008-2011)之後，更有必要瞭解國外的作法，在此本研究推薦瑞典作法做為學習對象³，其一是瑞典本身並未擁有可觀的內需市場，但是透過全國設計加值，讓瑞典廠商在世界競爭舞台表現卓越；其二是其「公共藝術委員會」與我國行政

³本節有關瑞典報導取自旅居瑞典的策展人馬克斯在今年十月新發行的「極地之光－瑞典・設計經濟學」。

院文建會扮演的角色相同——制度環境整備領航者，而其「工藝設計協會」則相當於我國設計產業「翱翔計畫」的主辦單位，透過兩國的比對，建議供業管機關參考。

1. 他山之石——瑞典公共藝術委員會與工藝設計協會：瑞典政府並無所謂的「創意產業或設計產業政策」，創意與設計只是文化政策的一環。但是，瑞典政策的特色之一是「讓文化成為社會與國家進步的主要動力」，此種以文化帶動經濟的思維與台灣將文創視為國家經濟成長的第四波（註：隱涵著由經濟帶動文化）的邏輯成為一種比對。
2. 全民參與式的瑞典文化政策使政府扮演了兩種隱形角色（一、瑞典創意設計市場上的頂級大客戶。二、協助瑞典設計進行國際行銷的大型公關公司）：瑞典創意設計市場上的頂級大客戶之一是成立於1937年的公共藝術委員會，主要藉由替中央政府所有的公部門採購公共藝術品，也與地方政府和私人企業合資贊助藝術家及設計師，以藝術創作與設計品來美化全瑞典的公共空間，努力將藝術與設計融入人民生活，達至無階級的、豐富的文化環境。「公共藝術委員會除了提供免費的藝文講座、設計展覽與成人藝術教育之外，更特別針對與兒童及青少年有關的藝術專案，予以最多的資源援助。」（馬克斯，2009）瑞典人民的美學教育不是透過正規教

育體系，而是透過先天的自然景觀⁴和後天日常生活的陶冶而逐漸養成。

3. 目前瑞典工藝設計協會⁵的設立宗旨在於促進瑞典設計產業發展，由五個層面促進瑞典設計產業發展：

- (1) 協助設計產業升級與突破，包含國外設計資源的翻譯與技術的移轉。
- (2) 以講座、展覽、書籍、表演、美術館與博物館的展覽來教育消費者，傳達正確的設計概念，並進一步影響公眾意見與政府政策的形成。
- (3) 扮演各種產業與設計師之間的橋樑：設立仲介經紀部門，不但協助引薦設計師的才華與產業需求，也以設計競賽活動等喚起企業利用專業的設計師來提升企業差異化的競爭力。
- (4) 透過各種展覽與國際交流活動，除在瑞典國內與國際推廣與行銷瑞典設計（支付設計師展覽與銷售作品權利金），並成為整合瑞典國內所有設計組織與資源的服務平台。
- (5) 協助瑞典設計師的生涯發展，提供職業訓練與獎學金，並辦理設計雜誌。

⁴瑞典有許多湖泊、島嶼和森林，季節交替鮮明，水波、湖/海岸、雲朵與繁花提供了生活創意素材，讓居家型的維京人產生許多因應雪地生存的設計需求。

⁵前身為設立於1945年的瑞典藝術設計協會，瑞典藝術設計協會是世界上最古老的設計組織，1967更名為瑞典工藝設計協會，2005年起屬於官方組織。

由表7-2的財團法人台灣创意设计中心的組織定位與功能任務，不難發現兩者差異不大，組織績效評比雖非本研究範圍，也讓本研究對台灣创意设计中心對台灣設計產業的競爭力提升有著許多期許。

表 7-2、財團法人台灣创意设计中心功能任務

定位：

台灣创意设计中心之定位為台灣创意设计發展的整合服務平台，其主要任務為提升設計人才原創能力、促進國際設計交流、加強產業市場競爭力並奠定企業發展自有品牌基礎，提高產業附加價值，並藉此向世界宣言，「Designed in Taiwan」的時代已經來臨。

功能任務：

台灣创意设计中心將扮演國家設計策略規劃、前瞻研究、產業支援、知識管理、資源管理與推廣普及全民設計認知等多元任務與使命，以引領國家整體設計發展與推動方向，其任務與功能如下：

- ◎ 協助研擬設計產業發展政策：研提我國設計發展政策，作為政府決策支援及產業發展依據。
- ◎ 整合產官學研設計資源：統整台灣分散的產官學研各項設計資源，作為協助產業創新發展核心機構。
- ◎ 加值分享設計資訊：整合國內文化與创意设计資訊，建立知識共享之流通平台，拓展創意空間。
- ◎ 培育設計人才與菁英團隊：協助產業培養國際級設計團隊，促成台灣設計人才素質受到國內外企業重視與重用。
- ◎ 進行前瞻性設計技術研發：掌握產業動態，進行前瞻設計研究與相關之應用，使台灣原創設計能力與專題研究成果受到國際肯定。
- ◎ 建立國際設計合作管道：建立暢通之國際合作機制與管道，促進設計人才交流與合作。
- ◎ 協助企業發展自有品牌：提升國內企業品牌形象，提高產品附加價值及國際競爭力。
- ◎ 推廣普及全民設計認知：推廣優良設計與品牌觀念，提升社會大眾對設計認知，提升國家整體設計形象。

資料來源：台灣创意设计中心官網，<http://www.tdc.org.tw/about01.htm>

(二) 工業設計的挑戰

以下我們分別由供需兩個面向來分析我國工業設計的挑戰：

1. OEM製造商的資源承諾與ODM買主的態度和支持：我國產業較少進行全新產品開發，在新品設計開發過程中，設計師並未經歷完整設計流程，其主要的因素在於我國企業成長受惠於OEM代工較多，即使是ODM模式，其中的設計僅限於製程導向的機構設計項目，較少包含市場需求導向的工業設計，因此，除了小部份的3C製造商外，鮮少企業設置設計部門，即使設置了設計人員，大概隸屬於研發部門或工業工程部門，恐無法完全發揮工業設計功能。當我國OEM製造商缺乏設計承諾，無法主動展現設計品質，ODM買主當然無法以外包設計關係與OEM製造商合作。
2. 設計採購勝過設計顧問：設計可以形塑產品差異化，然許多廠商只將「概念視覺化」外包給設計師，而非將設計視為研發或新產品開發的重要元素，讓設計師利用企研市調將設計問題概念化。以短程觀點操作設計職能，將設計支出視為當期費用而非長期投資的結果，易以單一個案績效檢核設計成果，忽略了設計在企業內的外溢效果，當然只能將設計以採購個案作業，而非常態地參與企業產品開發程序。
3. 設計產業競爭優勢開發與建立：國內設計產業對「資深」的定義過於淺薄，4、5年設計年資即已成為資深設計師，雖然本研究囿於計畫經費無法以科學方法蒐集先進國家經驗，然

相對於日本或德國的設計師，我國設計師之產業磨練時間恐怕不夠，同時也因為一般產業對工業設計需求不夠，因此，設計師的產業設計薰陶降低，無法增加我國設計師的設計廣度，無法廣化與深化的結果，自然是向前、後延伸設計鏈的能力不足。

（三）工業設計的機會

本研究分別由產業設計和設計產業來建議。在產業設計方面，可以利用設計再造 ODM，在設計產業方面，可以提升設計鏈向前、向後延伸能力。

1. 製造業用設計再造ODM：產業設計要夠成熟，才能扶植出優質設計產業。產業設計需要豐富的製造業作為後盾，我國已累積了將近30年的製造業基礎，但是，長久以來大家都已習慣OEM製造商的分工角色，想要由OEM提升到OBM，不是只有布局品牌或通路才是唯一出路；因為提升ODM品質不單只是強化工業工程能力，故不能只依賴研發；工業工程成果可以累積低成本化優勢，研發可以改善附加價值，但是技術投資存在許多不確定性，企業必須擁有盈裕資源方能支付研發需求，然而設計投資相對於ODM的規模經濟是成果確定且小比例的成本增加，因此，產業內設計能量的提升是否應列為政策首要，值得為政者檢討。ODM製造廠商要提升設計能量，將工業設計視為研發或新產品開發的重要元素，當然首先需要管理階層的重視與資源承諾，設立設計

部門、提升設計組織的部門層級、設計流程標準化、程序化、複製化，主動呈現製造商的設計承諾，再者，可以設計主軸開發新產品，主動為買主解決新產品創新需求，應可強化與買主的夥伴關係。其次，製造商可以廣泛參與國際性設計競賽或展覽，藉此宣告本身的設計能力，亦可擴展新商機。

2. 設計產業提升向前、向後延伸設計鏈能力：台灣每年訓練出2萬名設計新人⁶，由各項國際設計競賽成果和大專院校設計科系課程安排可以得知，我們在「概念視覺化」的訓練已能滿足製造業需求，問題是「概念視覺化」位處設計鏈附加價值最低處，屬於「設計加工」領域，倘設計課程能夠加強「設計管理策略」，引導學子或設計從業人員由研發策略或技術樹(Technology roadmapping)切入「設計問題概念化」，或由「幫客戶做生意」切入設計產出追蹤，改善收費機制，勢必能提升我國設計產業競爭力。

⁶中國大陸每年有 25 萬設計人才投入職場。

第十一節 數位休閒娛樂產業

一、動畫產業分析

我國的動畫自 50 年代即開始萌芽，1954 年，桂氏兄弟拍攝首部黑白手繪動畫短片「武松打虎」，以及 1968 年與 1969 年，趙澤修的文宣短片「石頭伯的信」、「龜兔賽跑」，趙澤修甚至於 1970 年成立「澤修美術製作所」培訓動畫人才，卻在該年底因趙澤修移民夏威夷而宣告解散。雖然如此，後續包括鄧有立成立的「中華卡通」，及趙澤修弟子黃木村成立的「中國青年動畫開發公司」（簡稱中青），仍持續攝製本土動畫作品。1972 年中華卡通以王樣廣告顏料調上膠水，拍製國內首部 16 釐米卡通片《西遊記》，但因乏人問津而無法上映，1974 年中華卡通則獲得香港南海影業公司投資拍攝《封神榜》，為本土第一部寬銀幕彩色卡通長片。

自 70 年代開始，我國動畫產業即開始進入代工時期，由於當時日本動畫的蓬勃發展，製作公司紛紛來台招訓動畫人員，因而奠定台灣卡通製作的基礎，在日本逐漸將動畫委託至海外加工後，我國第一家與日本合作的「影人卡通製作中心」，主要業務即以運動型態的動畫為電視影集的代工製作主題，作品包括敘述王貞治故事的「巨人之星」、「東洋魔女排球隊」等，其後日本的「龍子公司」、「東映動畫」也陸續來台尋找合作對象。1978 年，參與美國動畫製作多年的王中元，在美國漢納－巴貝拉製作公司的協助下，回國成立「宏廣公

司」，以美式管理與營運手法，加上其整體加工層次較高，打破了過去為日本加工時工作不穩定、酬勞偏低的情況，迅速整治國內動畫代工界，在 80 年代將台灣推升為全球出口量最大的動畫製作中心。

除了代工業務之外，80 年代國內有志於發展動畫的人士與公司，也努力朝自製動畫影片方面努力，包括宏廣的「牛伯伯」、「小叮噹大戰機器人」，中華卡通製作的「三國演義」、「好小子」，基旬救世傳播協會投資製作的「小平與小安」、「四神奇」等，雖然屢獲金馬獎的肯定，但賣座情況多不佳，僅有遠東公司改編王澤原著漫畫攝製的「老夫子」，開出亮麗的票房。90 年代，1993 年國內推出第一部卡通角色與真人演出的合成影片「月光少年」，1994 年遠東公司出品的「禪說阿寬」則是首部獲得國片輔導金的動畫電影，1998 年首部以國內本土民間故事為題材的動畫片「魔法阿媽」，並獲得第一屆台北電影節商業類年度最佳影片的肯定。

國內動畫產業發展至今國內業者於技術上已可完全獨立作業，且逐步朝向自有版權內容開發邁進。2006 年我國動畫代表廠商之一的太極影音科技，獲得美國國家航空暨太空總署(NASA)授權合製 3D 立體動畫電影《土星之旅(Quantum Quest)》，《土星之旅》跳脫以往台灣常見的代工模式，以國際合製的架構，由太極影音擁有版權及主導權，開創台灣動畫產業進軍國際新模式，也是我國文創產業發展的重要里程碑。

根據資策會(MIC)統計，2008 年我國動畫產業產值上看新台幣 29.6 億元，其中自製比重為 79.7%，呈現逐年成長的態勢，代動比重

則由 2007 年的 20.8%進一步下滑到 2008 年的 20.3%，然而儘管自製比重提高，但因國內業者多半以個別公司或是單一產品切入市場，加上產業鏈發展尚未完備、國內市場規模有限，使得國內廠商在轉型的同時卻也面臨產量不足與票房不佳的窘境。

動畫產業主要的 20 家廠商(見表 8-1)可分為純自製(含合製)、自製與代工、代工為主、創意發展以及提供 3D設備等五類。其中，純自製或合製類型的廠商合計 11 家最多，以阿貴動畫網站(www.a-kuei.com.tw)的春水堂科技為例，除了致力於動畫開發外，2006 年春水堂再推出專為 3G行動電話設計的Kland頻道，將動畫產業帶入行動增值服務市場。自製與代工類型的廠商則有太極影音、青禾動畫等 5 家業者，服務範圍涵蓋廣告動畫加工、教學動畫短片製作、原創動畫創作等。純粹代工業者目前以專注於 3D動畫製作的西基電腦發展最為活躍，2008 年上映的好萊塢 3D動畫鉅片《星際大戰：複製人之戰》即為西基代表作品之一。創意核、班門動畫兩廠商則是屬於以提供劇本、美術原創之發想與製作規劃為核心事業之創意發展公司。至於偏重硬體設備提供的動畫業者則以躍獅動畫為代表，像是屏東海洋生物博物館的古代海洋虛擬實境展廳即由躍獅動畫所建置。

表 8-1、台灣動畫廠商分類

廠商類別	台灣主要廠商
純自製 (含合製)	• 動畫開發與商品授權：中華卡通、春水堂科技 • 自製動畫：遠東動畫、甲馬創意、海天動畫、首映、明日工作室、遊戲橘子、電視豆、利達數位 • 產品開發：頑石動畫
自製與代工	鴻鷹、文瀾資訊、冉色斯、太極影音、青禾動畫
代工為主	• 3D：西基
創意發展	創意核、班門動畫
3D 設備	躍獅動畫

資料來源：資策會 MIC，台灣經濟研究院產經資料庫

動畫的應用市場極廣，舉凡電視動畫、電影動畫、網路動畫、虛擬實境特效、影片視覺效果製作(如廣告、MTV)、遊戲動畫，或是其他專業應用如建築業之建築設計藍圖、鑑識科學模擬、醫學、工程等，不論是主體或是輔助均有動畫之需求。

目前國內動畫產業應用仍以電視及電影業為最主要，單就其核心產值(不包括周邊商品帶來的附加價值)來說，佔動畫產業總產值比重將近九成；進一步分析下游市場，在電視動畫部分，國內播映電視動畫時數最高的頻道主要有 ANIMAX、CARTOON NETWORK、DISNEY CHANNEL、東森幼幼台、緯來兒童台、衛視中文台、富邦親子台和八大綜合台，顯見國內電視動畫市場仍以幼兒、兒童和青少年為主，反觀電影動畫，由於製作、行銷等相關投入費用均高，考量回收速度後，會盡量以適合多數民眾觀看來做設計，故電影市場對象多半涵蓋各年齡層。除了電視及電影動畫外，隨著網際網路愈益普及、深入人類生活，網路動畫佔整體動畫產業比重跟著擴增，不過因性質關係，網路

動畫通常只是為了吸引使用者注意或是提供即時短暫休閒娛樂之用，因此技術層次較低，反映在整體產值比重上估計約佔7%~8%。最後是其他應用部分，受限於國內廠商資金、人才等限制，目前動畫技術於其他領域運用仍低，估計產值比重僅2%~3%。

(一) 動畫產業價值鏈描述：動畫產業關聯圖可見圖11-1，動畫應用涵蓋範圍相當廣泛，舉凡需要透過視覺效果來溝通或傳達意思者，包括電視、電影、廣告、電動玩具甚至是專業應用如建築設計、醫學研究等，均可見動畫之運用，依據資策會研究，可以將動畫產業價值鏈描述如圖11-1，相關產業代碼如附錄。

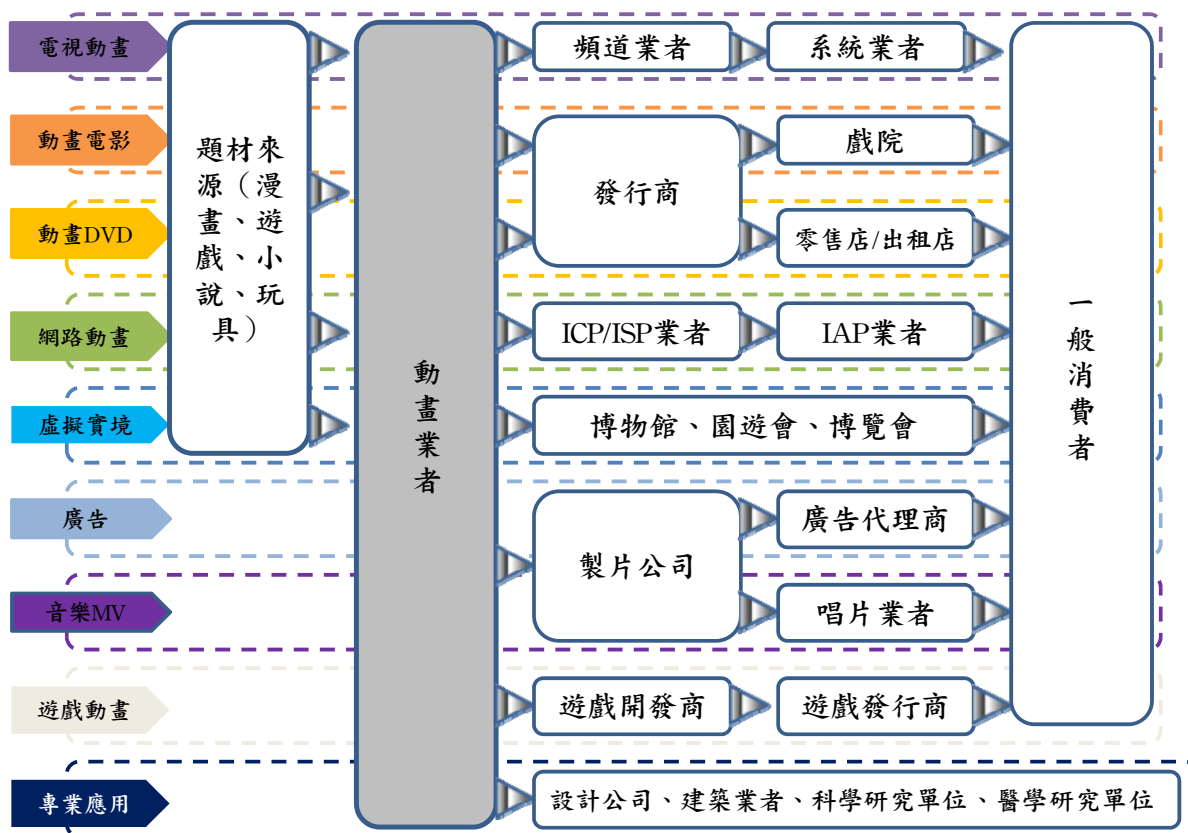


圖 11-1、動畫產業價值鏈

資料來源：資策會2006台灣數位內容產業白皮書

(二) 動畫產業技術關連性

1. 技術及製程：

(1) 產製過程：一般動畫製作流程可分為前製、製作及後製 3 個階段。

- 前製－即是詳細地規劃故事、角色、造型、場景與美術、對白錄音、分鏡腳本等，並架構導演及成員組織。
- 製作－在企劃與人物設定完備之後，便進入需大量美術圖稿繪製之製作階段，此時需要大量的動畫師人力來進行，以一集 22.5 分鐘，每秒 24 張圖的動畫影片而論，此時起碼就需要 32,400 張美術圖稿的數量，因此歐美與日本等國家，多將此製作階段的繪圖與著色工作外包至台灣進行。
- 後製－進行剪輯，加入聲音、文字、特效、混音及效果，最終呈現虛擬實境的效果，並製作成可播放的膠捲或錄影帶。

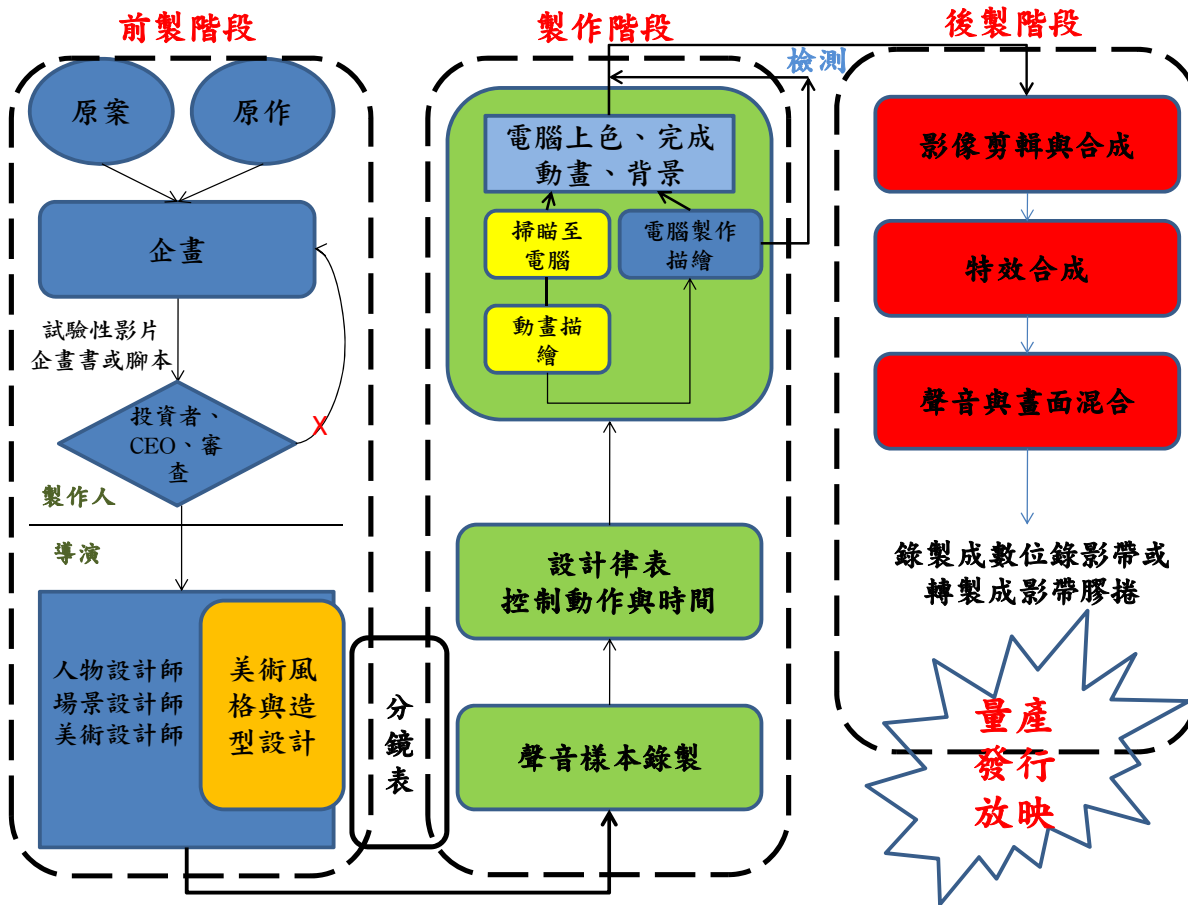


圖 11-2、動畫製作流程與代工位置

資料來源：資策會2006台灣數位內容產業白皮書

- (2) 動畫技術：動畫應用在影視上，目前仍以卡通繪製與擬真人物為主。卡通製作包括建立形體、物質的結構，再來是光源的設定、動作的設計及畫面演譯等程序。動畫師只要畫出主要場景及角色動作，再將影像做成 3D 圖即可，至於連結大動作與大動作間的中間動作(電影術語叫 in-betweens)則由電腦完成。若用在擬真人物上，還需要請演員及錄影作業。但演員不一定在真實環境下進行錄影，可能在藍背景前演戲，假扮身處於某種情境。

- (3) 多重空間多媒體動畫影片輔助管理技術系統：「動畫影片數位

化素材輸入與全管理技術」是將影像掃描後同時儲存成 image 及 vector 格式，並對其關連性作完整的分析處理與管理，將完整的多媒體素材結合專案進度與成本分析做全方位管理，並提供網路環境多人專案管理之技術，完成對色彩光源作自動分色分析處理、動畫多層次分析管理等多項整體環境自動化管理技術。「動畫影片多重空間超連結編輯整合系統」則是建立多重空間（2D、3D、背景空間、多鏡頭切換之多層次空間等）、多媒體素材、連結、編輯、整合處理等技術，完成與 3DStudioMax 軟體 plug-in 功能，以及結合多媒體素材、多種運鏡、空間環境、超連結等整合編輯處理技術。

(4) 主要 3D 電腦繪圖技術：

- Ray Tracing：光線追蹤成像法，於 1980 年由 Turner Whitted 首先提出，此法係根據人類瞳孔成像原理，與物體表面聚射光(specular)，藉多重反射的效果，達到成像的目的。其方法是由觀察者的眼睛，朝螢幕上每一圖素(pixel)射出一條主線(primary ray)然後沿著主線方向追蹤，設法計算光線在物體上的落點，並求出光源對物體亮度的貢獻。若直線碰到物體而產生反射線或折射線（均稱為副線 secondary ray）時，則再沿著反射線或折射線的方向繼續追蹤。各受光點的亮度，將由主線的亮度與各副線的亮度累加而成。
- Radiosity：熱輻射成像法，彌補光線追蹤成像法無法考慮

光線在物體間散射效果和只能使用點光源之限制，以封閉空間中能量守恆的特性為基礎，建構出一套廣義的照明模式，更能精確地模擬光線在物體間散射的交互影響。

- Image-Based Lighting：以不同的光圈和快門，利用照片真實地記錄下環境中光線的照明變化，然後再依據這些被記錄下來的能量對 3D 物件進行照明計算。
- Non-Photorealistic Rendering (NPR)：有別於產生擬真影像的描繪技術，NPR 技術讓電腦圖學也能傳達藝術家作畫的描繪筆觸，將水彩畫、國畫、素描等視覺效果呈現在 2D 或 3D 動畫中。

(三) 主要產品發展及趨勢：

1. 在 1990 年代後，由於電腦影像科技的進展，利用電腦所產生的影像而製作出來的動畫，無論在著色、三度空間變化處理及背景創作上都產生極佳的效果和進度，例如 1982 年《電子世界爭霸戰》TRON、1995 年《玩具總動員》到 1999 年《星際大戰首部曲》Star Wars: Episode I — The Phantom Menace 等都是典範案例。
2. 好萊塢於 2003 年夏所推出的「海底總動員」，已將近期電影動畫技術，特別是電腦造型 (Computer Generated Images, 簡稱 CGI) 部分推向另一個新境界，處理的畫面強調比真實景像更突顯和富有色彩，但又不失真實感，以高科技合成

的寫實畫面，再融入人文藝術性的美感，造成一種超真實的呈現。

二、 遊戲產業價值鏈分析

根據 2004 年資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫「遊戲產業現況與趨勢分析」之定義，依照遊戲所執行之平台進行區分，遊戲產業主要包括大型遊戲機（Arcade Game）、電腦遊戲（PC Game）、電視遊戲（TV Game）、行動遊戲（Mobile Game）等四大類型。根據資策會相關資料，針對四大類型遊戲之軟體產品及服務進行探討，遊戲硬體產品並未包含在內。以下表 8-2 將針對此四大類型逐一說明其區隔：

表 8-2、遊戲產業區隔表

項目	描述	使用地點	使用平台
大型遊戲機 (Arcade Game)	此類屬於軟硬體結合的電子機械平台，任何一個遊戲均由不同的大型遊戲機框體、電子線路、主機 ROM 板與操作設備搭配而成。	遊藝場、公眾地區，藉由投幣的方式進行遊玩	特製化的機器平台
電視遊戲 (TV Game)	以電視做為顯示設備，加上單為遊戲之目的所製作之專門硬體架構所組合而成的遊戲。其硬體運算能力已隨科技之進步大幅提升，並且在目前世代的主機，也發展出連網的功能，甚至加入了硬碟作為遊戲升級、影音檔案儲存之媒介。	以家庭為主要進行地點，特別是在客廳。	電視遊樂器
電腦遊戲 (PC Game)	藉由電腦本身之軟硬體設備執行遊戲，由於個人電腦非以執行遊戲為專屬功能，因此在進行遊戲時所需之操控介面，或繪圖運算等效能，往往不若專屬遊戲平台之直接與友善，但隨著個人電腦性能提升以及網際網路之普及，使電腦遊戲也發展出自己的另一片天。	以家庭、書房為主要進行地點，甚至是近年來風行之網路咖啡店。	電腦平台

行動遊戲 (Mobile Game)	行動遊戲之特色為可隨身攜帶，不受環境之限制，但由於其目的在於體積小容易攜帶，故其硬體能力以及聲光效果較不如前 3 類型。	不特定場所，因其可任意攜帶。	行動裝置
-----------------------	--	----------------	------

註、資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2004 年 8 月

(一) 電玩產業發展沿革：自1983年的5月Nintendo推出第1款8位元的遊戲機紅白機後，紅白機成為日本最為流行之娛樂產品，在此同時「超級瑪琍」遊戲軟體更是因此風靡全球，也奠定了日本在全球遊戲產業中的地位，而鄰近於日本的我國，自然深深受到日本蓬勃發展的遊戲風潮所影響。我國的遊戲產業發展的歷程大致可分為三個階段：電視遊樂機興起、單機版電腦遊戲的風行以及線上遊戲的大放異彩。

(二) 電視遊戲機興起：1980-1990年代，受到日本的影響，日本任天堂的紅白機搭配「超級瑪琍」遊戲軟體席捲我國，也帶動我國遊戲產業市場的發展，但是我國的廠商並未在這波遊戲熱潮中隨之興起，主要由於電視遊戲機在人物造型、影音的聲光效果開發的成本都相當高，再加上國內市場胃納量有限，全球的主要市場又在美、日，通路拓展相當困難，當時以中小企業為主的我國在無法負擔如此龐大的資金投入下，廠商不論是在硬體遊戲機或是遊戲軟體開發的技術上都遠遠落後於日本以及美國。故電視遊戲機產業要在國內迅速發展實屬不易。

(三) 單機版電腦遊戲的風行：在1990年代的末期，在硬體的發展上，我國逐漸成為個人電腦製造王國，使得個人電腦價格下降至多數消費者可接受之價格區間，並且同時具備工作與娛樂的

雙重功能。另一方面，由於我國擁有許多在個人電腦架構下之開發軟體程式的人才，加上在個人電腦的平台上開發遊戲軟體並不需要支付龐大的權利金，使得國內配合的中文遊戲軟體較多，以致單機版的電腦遊戲在硬體以及軟體方面的優勢下，逐漸打開市場取代電視遊戲機而成為國內遊戲市場的主流。

（四）線上遊戲的大放異彩：2000年以後，網際網路的盛行將遊戲產業帶入另一個階段，使得整個遊戲產業的生態進行重組，網路所提供的互動性以及跨地區性的特質澈底改變遊戲的玩法及型態，1999年雷爵自製所推出的「萬王之王」是我國第一次推出的線上遊戲，初期並未造成轟動，直至2000年暑假，華義國際推出「石器時代」、遊戲橘子推出「天堂」、智冠推出「網路三國」、聖教士推出「千年」以及協倫推出「黑暗之光」等等強力帶動了國內線上遊戲的風潮，再加上國內寬頻環境日益普及，因此加入線上遊戲會員人數迅速增加，至2002年為止，國內推出超過60款的線上遊戲進入市場，造成單機版電腦遊戲市場大幅萎縮。國內主要的廠商為順應潮流將重心都放在線上遊戲，使得遊戲產業在業者大量進入後，大幅縮短產業發展週期，整體市場迅速趨於飽和，也讓過去長期仰賴代理遊戲的國內廠商思考如何引領國內遊戲產業走向下一個階段。

二、電玩產業價值鏈及需求關連

電玩產業主要分為上游軟體開發設計、中游代理發行以及下游通路銷售，整體產業結構與價值鏈依照硬體與軟體的不同加以區分，而

軟體開發商則依遊戲所執行的平台不同，進行遊戲開發與製作設計，並透過發行商到達通路商，最後透過零售體系販賣至消費者（產業關連圖見圖11-3）。

- （一）軟體開發設計：軟體開發設計內容主要包含企劃、美工、音樂、程式軟體開發等過程，一般而言，由於遊戲設計者擁有其版權，應是產業中創造最高附加價值者，但因開發一款遊戲至少需要一組20名人員，12個月的工作期，花費2000萬台幣以上。此外，一套暢銷的遊戲生命週期約為3-4年，設計人員必須能時時掌握玩家的習性變化，以開發出能吸引玩家之遊戲，故軟體開發設計業者面對的市場具有高度不確定性。
- （二）遊戲代理發行：遊戲發行商係指自上游遊戲開發業者購買或支付版權以及權利金代理發行，或按一定比例與上游業者分享利潤，一般而言，遊戲代理發行業者購入一款新遊戲，通常代表該遊戲已經過當地市場之考驗，但同一款遊戲不見得在不同地區都能暢銷，遊戲代理發行業者若想保有一定的利潤分配比例，除要準確掌握各地區消費者之喜好與消費習慣外，上游軟體開發業者的態度亦相當關鍵。
- （三）通路銷售：本產業之零售通路大致可分為三種，傳統通路、便利商店通路以及虛擬通路，其中傳統通路包括3C賣場、書局、電腦門市、遊戲專賣店及網路咖啡店等等，早期在單機版電腦遊戲風行的時期，通路經營為遊戲業者重要的獲利來源，隨著網際網路的普及，線上遊戲逐漸主導我國市場，加上便利商店通路角色逐

漸受到重視，使得通路經營的成本日益增高，近來尤其便利商店挾其通路優勢，要求利潤甚至達到三成以上，成為遊戲通路業者以及發行商需面對之重大考驗。

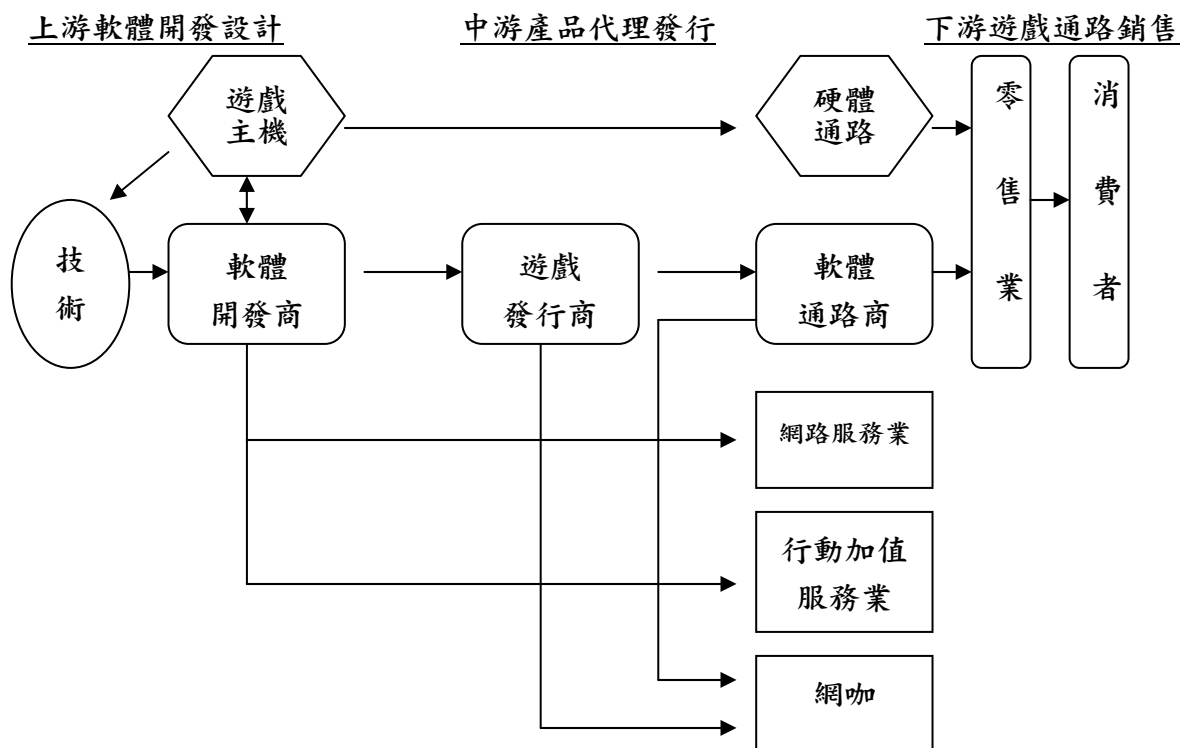


圖 11-3、電玩遊戲產業關聯圖

資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫，2004 年 8 月

三、電玩遊戲產業技術發展

本產業係屬一整合性技術的產業，主要包括硬體技術、軟體技術及程式設計技術、伺服主機與通訊網路技術、認證與安全技術、內容節目製作技術等等，由於數位內容產業為我國目前全力發展的產業之一，政府極力輔導廠商發展數位遊戲軟體之相關技術以及人才之培養，過去國內之主要業者多著重在遊戲代理業務上，但由於產業競爭激烈，故已有少數廠商開始進入自製遊戲軟體之階段，並且整體遊戲產業之獲利來源也大多來自軟體開發，以下將就遊戲軟體技術之發展

趨勢加以討論：

- (一) 3D動畫技術：3D技術主要提供在遊戲中自由的旋轉移動，並且使得遊戲場景中的各個物件可以盡可能的自然動作，藉由3D技術讓人在視覺上更能透過身歷其境的感受融入遊戲中的情境。在硬體功能提升和寬頻網路普及的環境下，3D技術近年來不斷提升，目前市場中3D技術最大的應用仍在遊戲軟體以及3D動畫特效後製領域。
- (二) 目前主要發展之技術：3D硬體的迅速發展帶動了3D技術能力的提升，硬體中的各類演算方法逐漸的成熟，形成3D繪圖晶片的功能，使得軟體研發人員能夠更精細的描繪出遊戲中3D物件，進而產生更為擬真之視覺效果。繪圖技術早期主要是處理3D物件的光影效果(Shading)及可程式化光影技術(Programming Shading)，但Microsoft在DirectX9中的支援以及Pixel Shader 2.0版的功能可以看出，即時照明技術上也有相當程度的提升，使得即時照明技術逐漸接近真實的效果。目前主要發展的技術包括多邊形編成、光源照明與計算、全域照明技術、即時照明技術。
- (三) 在遊戲軟體上的應用：3D技術在電腦遊戲上應用最多的係屬即時照明技術，物件上每一點的光線都要經過詳細的計算，表面明暗程度由假設的同一點發射並反應在物件的表面上以達到完美的狀態，光源計算與變化軌跡的運用對於隨時會變化的遊戲軟體來說是相當大的資源負擔，在這部分主要的技術在於兩者，其一為數學方程式計算，另為即時產生影像程式，前者主要發展中的技

術為NURBS(Nonuniform Rational B-splines)，另一種則為Bezier內插法，利用數學方程式同樣需要計算能力，但能使記憶體資源浪費較少，也比較能表現出曲線的多樣化。

- (四) 未來技術發展：3D繪圖技術目前發展的重點在於呈現更趨於真實場景的整體環境，光影技術發展趨勢除了要完成跨平台繪圖技術(Cross Platform Rendering)之外，並逐步達到真實互動的程度(Interactive Reality)，最終要達到的目標是玩家可以融入至3D的場景中，以達身歷其境之效果。

四、實體化(Physical)技術

實體化技術主要是指模擬人體與動物的擬真動作，其中包含有模擬物體移動軌跡技術、真實移動技術(True Locomotion)，以及逆向技術(Inverse Locomotion)等等，未來技術將朝向與實體生物動作情境更為接近。

- (一) 擬真化發展：擬真化技術是目前實體化技術中最重要的部分，其中將牽涉質量、力量、重心改變、接觸面的阻力、助力等等，再配合人類肢體的移動、擺動等變化，需要考慮很多複雜的因素，才能形成接近真實的影像。
- (二) 硬體處理能力的配合：電影對於各項擬真動作及表情變化，在細緻度的要求遠超過遊戲軟體品質的要求，遊戲軟體對於細緻度的要求會隨著玩家的操作而有變化，尤其是

在處理球類運動，許多球員同時的動作變化，如果要求十分細緻的變化，就會需要很強大的電腦計算能力。

五、人工智慧

(一) 自然語言辨識：自然語言辨識是要讓遊戲中能自動瞭解並產生自然語言，其中包含語音辨識與語言產生，語音辨識透過分解句子瞭解其意義的過程，亦稱為語言解析，更複雜的是人類語言會隨著外界環境與人際關係的變化有所變動，故目前為止尚無法將其邏輯化，另一方面，語言產生係利用預先準備之語詞合成為句子，只要適當限制遊戲中角色說話的範圍，在預先編好的腳本中對話，應用上較無困難，但若欲模仿人類心理之內心需求，將其轉換成語言表現，這部分的技術就困難許多。

(二) 人類行為的模擬：人類行為模擬主要包含數百或數千人同時動作、行為模仿、決策與策略模仿、判斷、情緒以及感覺能力等項目，主要技術是將人類行為加以整理並且邏輯化、架構化形成模式後再加以應用於遊戲上。

六、自然環境模擬與其他技術發展

(一) 自然環境模擬：自然環境模擬主要強調模擬自然界溫度、濕度、以及季節變化，再加上軟體設計內容能隨著模擬環境的改變而變化。

- (二) 其他技術的發展：其他重要的技術包括類神經網路技術、大規模平行運算技術等運用在樣式的辨識上。另外，尚有半自動或是自動化程式設計能力等等技術仍在發展中，雖然上述技術發展尚未達到成熟的階段，但類智慧型設計工具的發展的確在進步，這些技術的發展對於增進設計的效率有很大的幫助。此外，線上遊戲軟體必須考慮資料傳輸的順序、頻寬，以及資料量的平衡；但在技術進步的同時必須兼顧遊戲的樂趣，避免忽略失去發展技術的初衷。

七、電玩遊戲產業進入障礙

- (一) 大量資金需求：由於進入本產業需要大量的資金以建置平台以及產品行銷，並且需要資金支應營運上的需求，故這將對缺乏大量資金奧援的新進廠商形成高度的進入障礙。
- (二) 掌握專業人才：本產業必須整合相當多層面的技術，產品與服務品質取決於研發人員的技術能力以及題材選擇的專業判斷，其人才的重要性可想而知，但由於我國整合性的專業人才相當缺乏，並且研發人才透過實際開發所得到的專業能力並非一朝一夕可培養，以至於人才供需失衡，因此對於掌握人才的舊有廠商形成一種優勢，相對而言進入障礙因而提高。
- (三) 廠商的規模經濟：本產業所產生的價值來自於消費者的認同，規模的擴大將使得單位分攤的設備平台成本、研發成

本、行銷費用大幅度的下降，故既有廠商之規模經濟將對於新加入的廠商形成進入障礙。

- (四) 智慧財產權的限制：由於我國廠商在自製產品的能力相較於美日大廠落後，故許多平台技術以及產品的代理都需要支付高額的權利金，這也是近年來廠商的利潤逐漸被侵蝕的主要原因，這對於國內以代理產品為主要業務的廠商而言形成一項相當大的進入障礙。

八、動畫產業建議

數位內容產業當中的『數位娛樂產業』（包含動畫、遊戲、以及影音）是全球數位經濟市場的最大消費來源，由其所附帶產出的媒體行銷與衍生商品市場價值則更是難以估計。除此之外，經過質與量提升的數位內容商品，亦是驅動消費者購買或換購進階資訊設備與通訊服務的最大原動力，透過消費數位內容商品的過程，也同時可以帶動其他硬體製造與網通服務產業的成長。

- (一) 落實能具體協助產業發展的法案：重視數位內容產業與製造業及一般文化事業的差異，盱衡亞洲各鄰近國家的相對做法，儘速研擬並通過具備區域競爭優勢的相關產業法案。
- (二) 推動產業園區之建置與產業聚落之形成：產業園區的設置是集中資源、創造環境與擴大效益的最佳做法，更是吸引技術人才與投資匯聚並進而形成產業聚落與經濟規模的必要方式。

- (三) 建立產業育成以及人才培育機制：人才的培育及養成必須從學校階段就做起，產業的育成也必須從實務與專業做起，利用產業園區與學校間所建立的產學合作平台，可以更快提升產業人才的質與量。
- (四) 積極鼓勵自創品牌與開拓國際市場：在我們擁有良好客觀發展環境後，就應更積極引進與鼓勵國際合作，藉由實際國際化的業務發展將產業本身的自有品牌與區域競爭優勢帶向國際舞台。

第十二節 設計品牌時尚產業

設計品牌時尚產業實況，就文建會定義上來看，設計品牌時尚產業為凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。2002-2008 年文化創意發展年報，未能從財稅資料中心及相關單位取得針對此定義之資料，目前 2007 年文化創意發展年報僅以經濟部統計處有關「布疋衣著服飾品批發及零售業」與「首飾及貴金屬批發及零售業」概略描述時尚設計產業的發展概況，無法實際瞭解針對「設計師品牌」所衍生的產業全貌。

透過全國商工行政服務網及台灣服裝設計師網，找到目前仍經營的 22 家以設計師為品牌之服飾設計公司。其資本額及家數如表 9-1，其區位分布皆在台北縣市。資本額集中在 100 萬到 500 萬之間，並未能取得其營業額等相關資訊。

表 9-1、台灣設計師品牌服裝設計公司家數資本額情形

資本額 \ 家數/比例	家數	比例
0. 1-1 百萬	1	5%
1-3 百萬元	7	32%
3-5 百萬元	6	27%
5-10 百萬	2	10%
10-11 百萬元	3	13%
20 百萬元	1	5%
40 百萬元	1	4%
80 百萬元	1	4%
總計	22 家	100%

資料來源：全國商工行政服務網及台灣服裝設計師網，本研究蒐集整理

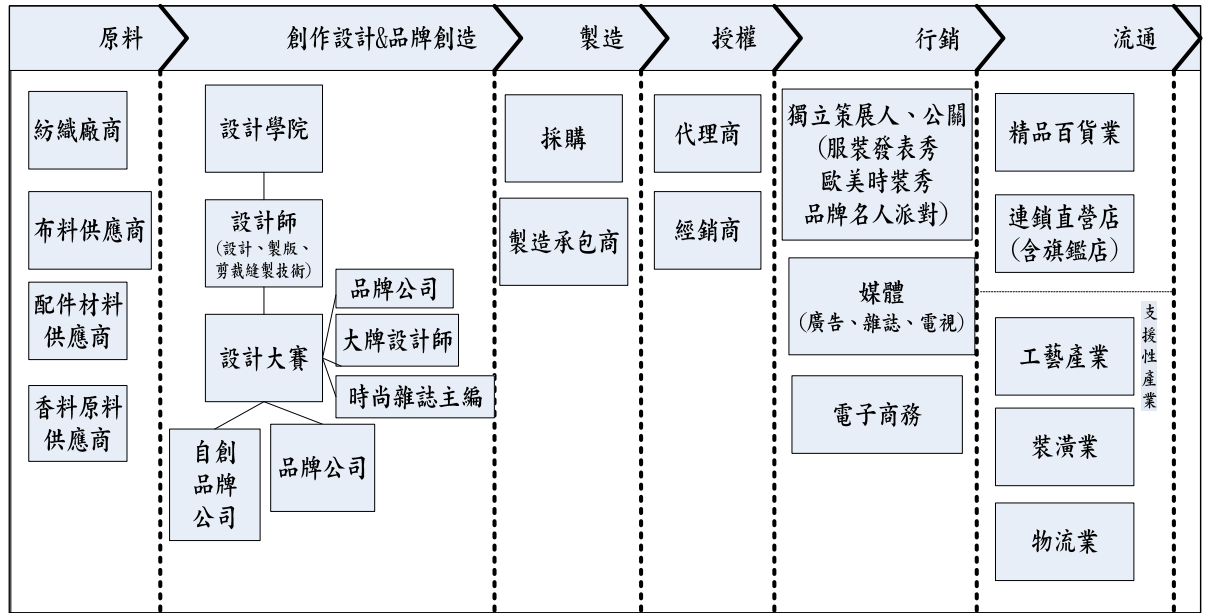


圖 12-1、設計品牌時尚服裝產業鏈分析

資料來源：顏慶迎（2006），本研究蒐集整理

以設計品牌時尚服裝產業鏈見圖 12-1 來看，可分為上游的布料供應商、中游加值的創作設計及品牌創造，並進行採購布料，設計師打樣、製造，到品牌授權、代理，並透過參展比賽及時裝秀，藉由雜誌媒體進行行銷，流通在精品百貨業與連鎖直營店到顧客手中。

產業鏈依序說明如下：

一、上游布料供應商

上游布料供應產業鏈是經由石化業、人纖業、纖維業、紡紗業、織布業到染整業所組成。由起初纖維業將原料—棉、羊毛、化纖，經由紡紗業紡紗、織布業織布、染整業進行染色、進而整理加工。

台灣發展時尚品牌服飾的競爭優勢，在於長年紡織產業的上下游產業體系相當完整，人造纖維技術先進。由於紡紗產業屬於勞力密集度高產業，近年來，為與全球紡織產業競爭，在追求高品質、低成本

的雙重條件下，已採國際分工方式，將生產地轉移至低價勞工密集地生產。長久以來，台灣以 OEM (Original Equipment Manufacturer) 紡織代工製造，也因為生產地轉移，失去原有的競爭力及市場價格。

以義大利時尚產業為例，係以設計研發、創造品牌為時尚服裝先驅。同樣的 OBM (Own Branding & Manufacturing) 已成為台灣紡織業目前趨勢，擺脫傳統代工，布料供應商直接與品牌設計師進行布料協同設計。於布料生產製造前，與品牌設計師進行討論溝通，製作客製化、高單價的布料設計生產，同時提升紡織業競爭優勢，與服裝品牌設計師長期合作下，也使設計師在布料需求供應上不虞匱乏，適切布料設計，省去設計師疲於奔命尋找合適布料供應的辛苦，更能集中焦點於設計上。這也看出 OBM 不僅在品牌設計師本身，從下游了解市場趨勢、顧客品味，到上游的布料供應，全走向品牌管理角度，以一致面對市場需求，方能有助於整個時尚品牌服裝設計產業鏈活絡與成長。

二、創作設計與品牌創造

品牌設計師為設計品牌時尚產業鏈的靈魂人物，其創作設計與品牌創造決定了整個產業鏈的興衰，設計師若未能掌握市場運作及脈動，將無法長久經營，畢竟向政府尋求補助並非長久之計。然而針對以設計師為品牌的產業進行分析，以「設計師品牌」相異於商業氣息「時尚品牌」角度，設計師自創品牌困難度的確相對較高，不僅需要充裕資金來應付創業初期之試驗，以逐漸掌握市場脈動穩定操作，瞭解自身品牌於市場定位，找到目標客戶，培育客戶忠誠度等，都是設

計師於設計之餘，需要額外費心的事。因此，後援團隊在設計師背後建立良好商業營運機制，包含注意市場環境、瞭解目標客群需求，掌握產業鏈運作（包含上游供應鏈議價能力、替代品牌等潛在競爭者分析，行銷曝光率及通路選擇），使訂單能如期交貨，甚至政府法令、國際稅務，都是品牌設計師長久經營的重要關鍵。

品牌設計師除培養設計能力，以建立顧客忠誠度，更應建立相當的品牌識別度，正如先前所述的 OBM，在一開始發表於市場時，設計師就要以個人特有品牌特色自居，以建立高度品牌識別度，也是市場區隔重要的關鍵。因此，設計師需要不斷地掌握流行時尚國際動向，並找出自身獨特創意，透過優質的設計學院進修為新秀實力加分重要起步。2009 年出版的新書「華人時尚設計力：13 個華人設計師進軍國際舞台的故事」敘及這些出類拔萃的華人時尚設計師，除了本身的天份和努力外，知名的服裝設計學院(如表 9-2)也是造就他們的孕育搖籃，可在具有全球視野的學校所提供的設計理念及商業管理、市場趨勢等資源，作為奠定設計師日後獨當一面的重要基礎。目前在台灣未能有時尚環境作為薰陶，進入知名設計學院進修，不啻是邁入國際市場的關鍵起步。

目前在歐美各大都市已有近 40 個零售點、15 國代理商的台灣服裝設計師簡鈺峰、潘柏勳，已成功打入法國時裝界與法國名牌齊名。其緣起於 1994 年兩人獲工業局時裝設計新人獎，進而有機會進入法國製衣公會學校(Les Ecoles de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne)進修，並在紐約參展秀場相遇結合為「YufengShawn」品

牌，2005 年更名為 Shawnyi，透過法國公會學校所辦的成衣展脫穎而出，自此開始持續接單。其成功原因除了自身努力外，在於「分工」，一個負責對外宣傳，一個對內與員工溝通，接單後交由專業經理人來負責。

表 9-2、全球六大設計學院

服裝設計學院	地點	備註
帕森設計學院 (Parsons)	美國紐約	電視服裝設計競賽節目「Project Run Away (決戰時裝舞台)」出名
中央聖馬汀藝術設計學院 (Central St. Martin)	英國倫敦	
ESMOD 高等國際時裝設計學院	法國巴黎	藉由巴黎國際青年時裝設計師大賽吸收人才
馬蘭歐尼設計學院	義大利米蘭	
安特衛普家藝學院	義大利米蘭	
日本東京文化服裝學院	日本東京	

資料來源：華人時尚設計力 (2009)，本研究整理

藉此成功案例瞭解，培育服裝設計人才為首要當務之急。輔大織品系系主任蔡淑梨長年研究時尚產業更精闢地道出了提升台灣時尚產業的關鍵，在於時尚產業鏈上中下游的連結整合以及設計品牌時尚師的人才培育，並建議政府中長期於各大專院校服裝設計專業科系設置「設計品牌時尚產業中心」，以建立長期培育人才的環境(蔡淑梨，2009)。本計畫更建議透過與國際知名學校長期合作，舉辦國內比賽以發掘優質新秀補助至國際名校進修，或至國際參加時裝秀，以拓展國際曝光率及發展國際市場。至於如何立足台灣，放眼天下，使時尚主流利基仍回歸台灣，而不流於像華裔設計師發光於歐美，未能對台

灣時尚產業產生效益，仍是值得深思的議題。另一方面，建立品牌設計師與上游紡織業協同設計布料，以穩定掌握布料來源，提供更優質布料且穩定的價格，下游通路顧客關係上更持續地掌握市場及顧客需求，培育專業經理人才以作為設計師重要的後盾。

三、行銷

品牌時尚服裝設計師的曝光及知名度提升，不同於其他產業鏈藉由廣告媒體，而是以比賽參展、時裝發表秀，作為媒體追訪的焦點。另外，透過得獎更是新興服裝設計師接觸時尚界、打開知名度，建立設計師實力地位的重要指標。表 9-3 為全球時尚服裝設計大賽。

表 9-3、三大服裝設計大賽

比賽名稱	特色	備註
巴黎國際青年時裝設計師大賽	全球服裝設計系學生最高指標，得獎可至 ESMOD 學院深造	第一屆由法國航空贊助於日本舉行
義大利 ITS (International Talent Support)	服裝、飾品、攝影。冠軍可為下屆評審並發表新作	義大利知名品牌 Diesel 贊助，近年來，日本、泰國、印尼也在其中獲獎。
Gen Art Styles		紐約知名藝術與娛樂服務組織 Gen Art 主導，以發掘創意產業優秀人才為目標

資料來源：華人時尚設計力(2009)，本研究整理

四、通路及客戶

藉由好萊塢電影薰陶下，台灣已無形中建立對歐美時尚品牌的喜

好習慣及高度忠誠度，遠高過國內自創品牌。M型社會的台灣，時尚只限於頂端的人，台灣鮮少有合適場合需要著禮服出席。因此，針對台灣目前環境，如何建立台灣時尚品牌設計師的立足地位，提出建議如下：

- (一)透過台灣偶像劇、時裝劇，提供藝人台灣品牌設計師設計服裝，藉由媒體曝光，引領台灣人特有的文化品味，以建立品牌喜好。
- (二)相較於禮服，休閒居家及運動台灣自創品牌服裝設計，更是具有市場，在台灣和中國大陸這種宅文化的市場裡，舒適好整理、有型和個人獨特風格是台灣口味，並藉由台劇、藝人行銷至廣大 13 億人口的中國大陸，無形中更是拓廣了華人市場。

五、建議

- (一)培育時尚品牌設計經紀人(品牌行銷、市場互動、法務、資金週轉、會計)。
- (二)政府介入:與紡綜所、紡拓會(上游布料來源)及百貨業(流通業者)共同建立時尚品牌服裝設計師生產機制及行銷通路鋪貨。
- (三)建立時尚品牌設計產業產值估算(包含:品牌服裝設計師、顧問及流通業產值估算)。

第十三節 創意生活產業

一、緒論

創意生活產業為經濟部工業局推動的文化創意產業十三項子產業之一，產業輔導單位則由經濟部工業局委託財團法人中衛發展中心進行輔導與協助。至 2009 年已邁入第七年，創意生活產業範疇推動至今尚未有明確的定義，而經濟部工業局對於「創意生活產業」之定義為「源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務，具創意再生能力並提供學習體驗活動等」；而中衛發展中心則將創意生活產業分為六大分類如下：「餐飲文化體驗、傢飾時尚體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗」。本研究認為該分類標準並不周延，而企業及消費者對於「創意生活產業」仍處於模糊或認知不足階段。因此，政府對於企業及民眾在相關概念了解方面，應當以專業的課程安排輔導企業，並給予消費者對「創意生活」正確認知之宣導，以協助該產業之發展。

二、創意生活產業基本內涵

- (一) 方向：本研究認為「創意生活產業」在政策發展上與文化創意產業是重疊與模糊的，以目前公部門發展的「創意生活產業」定義相當於「文化創意產業」的範圍，因此本研究認為應將「創意生活產業」的範疇聚焦於「體驗」部分，並以「生

活體驗產業」為基礎，探討更為深入與強化之內涵，並且找到具有台灣在地精神的符號、尋求消費者的認同，且以經營風格可複製到世界各地為產業發展前進之方向。

- (二) 定義、分類：目前「創意生活產業」的發展，不同單位有不同之定義，經濟部工業局之定義為：「自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂，各領域有用的商品或服務，具創意再生能力並提供學習體驗活動等。」而財團法人中衛發展中心的定義為：「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業。」

上述兩項定義認為只要有創意、生活風格並加入文化元素的企業，皆可被納入創意生活產業，然而在目前定義不明確的情況下，使得進行分類產業類別時困難度增加。而目前本研究嘗試以中衛發展中心之分類：「食、衣、住、行、育、樂」，並觀察目前台灣「創意生活產業」發展之趨勢，新增延伸下列三類：「遊、健(美)、購」，共為九類，因此本研究將創意生活產業分類發展為「食、衣、住、行、育(學)、樂(娛)、遊、健(美)、購」以完整涵蓋所有生活產業發展之類別。

創意生活產業與其他文化创意子產業最大的不同在於：消費者可藉由企業所提供的精緻服務與獨特的體驗活動，將該產業的產業文化與經營理念，經由硬體設施(如：別緻的裝潢、建築等)與軟體(如：服務、氣氛的營造)的展現，使消費者能沈浸在舒適、自在且高品質生活的氛圍中，享受不同的體驗活動與產品服務所賦予之生活滿足

感。

考量「創意生活產業」之產業範疇過大，如同中衛發展中心之定義提及：「以創意整合生活產業」皆可包含在內，該定義使得研究範圍擴及其他產業，為使研究範圍聚焦並與其他產業有所區隔，本研究將產業範疇聚焦於「體驗產業」之領域，強調企業以「生活體驗」之營運方式，創造出能造成顧客內心衝擊特別之體驗，並萃取出重要之要素，以成為「生活體驗產業」之相關構面。

三、產業鏈分析

產業鏈分析方面，相較於其他十二項子產業，創意生活產業著重且獨特之處在於「體驗」之階段，「體驗」為該產業傳遞核心價值的特殊方式，「體驗」也使得人與人之間的連結增加，強化對生活與在地文化的接觸與感受，能媒介民眾在現今步調快速的社會中，找回生活應有之踏實感與心靈之富足。

本研究嘗試在九項分類基礎之下，以個案研究方式分析出各分類的產業鏈內涵，用以說明完整的產業鏈發展情形，並指出分類間的差異與獨特之處。表 10-1 以矩陣格式說明各生活體驗產業分類之產業鏈（橫軸為產業鏈，縱軸為生活體驗產業分類）。

表 10-1、生活體驗產業分類之產業鏈

產業鏈 生活體驗產業分類	生活主張 (創意發想)	原料/供應	體驗商品	策略與行銷	配銷、銷售
食 (例如：Blue Elephant)	在地飲食體驗	長期供應商 (特定貨源)	泰式料理	廚藝學校、餐廳 (直營、加盟)、網路	體驗課程、現場販售、宅配、直營/加盟餐廳、各國分店
衣 (例如：石壁染織工藝園區)	自然環保、無毒	自行染料、長期供應商、特定貨源	DIY 創作染織布、手工生活織品	染織課程、Blog 行銷	工作室、民宿
住 (例如：Reflection 設計旅店)	Reuse	Designer、Artist	設計旅店	品牌行銷、口碑行銷	網站、旅行社
育 (例如：飛牛牧場)	自然與動物的親近體驗	自製、自養	DIY (擠牛奶、餵食)	牧場體驗	網路、旅行社、牧場園區
樂 (例如：紅頂藝人)	反串秀	自行編導	舞台表演	媒體 (綜藝節目)、蔡頭 (本身)、遊覽車	現場消費
遊 (例如：泰國水上市場)	當地人生活方式	造筏業者、當地居民	水上市場	政府觀光旅遊單位的旅遊推廣政策	旅行社、網路
健 (例如：HARNN & THANN 涵庭)	Native Life	代理商、特約廠商	涵庭 (Home SPA)	直營店、授權代理	百貨公司、網路購物、賣場販售

購(例如：三和瓦窯)	工藝融入生活	土的來源(人工採礦、精鍊加工)紅磚、坯土、人的來源(如：工藝師)	DIY窯(手拉坯、陶土)	體驗課程、旅行社	網路
------------	--------	----------------------------------	--------------	----------	----

資料來源：本研究整理

四、創意生活產業之重要發現

(一) 生活主張納入產業鏈本體：本研究彙製創意生活產業的產業鏈，有別於其他產業型態。傳統產業基本建立在物質的基礎上，偏重於技術的性質，產業鏈流程主要從原料的投入、生產製造到分配銷售。當然，多數的創意生活產業也離不開物質的成分，但是創意生活產業透過產業核心知識，整合運用創意或文化積累，建立在文化的基礎上，促使產業轉型或升級。產業鏈分析的部份，說明創意生活產業著重且獨特之處在於「體驗」之階段。相對的，「體驗」的核心價值，來自於創意發想的生活主張，相輔相成。因此，本研究認為創意發想的生活主張置於產業鏈的首位，別於過去研究置於外部投入資源(input)的部分，異於原料的性質，應當獨自成為產業鏈中的一環，蘊含一個生活概念，成為廠商在產業中發展的主體，隱含於產品與服務之中，建立一個消費者完全可以實際參與的產業鏈。

(二) 產值計算的範圍有待釐清：目前創意生活產業之範疇廣大，產業關聯效果大，包含各行各業，以內容而論，幾乎

等於『文化創意產業』之範圍。本研究發現目前在稅籍資料、行業分類上難以區分，例如部分廠商同時包含產業本體與觀光工廠兩個事業體，但是以產業本體進行歸類與計算產值，導致出現錯誤或重複的部分，難以計算屬於創意生活產業部分的產值。因此，本研究認為產業範圍與歸類之界定，有助於提升產值計算的正確性，才能真實表達與反應產業現況。

- (三) 政府缺乏服務與資源整合：本研究發現一家新的創意生活業者成立，需要政府的法規、融資、輔導等建議與協助，出現以舊有的思維與規範，看待產品的轉型與創新，導致業者求助無門的窘境，例如「手工製造」商品的業者，就應當取得工廠登記證，才能申請工業局的輔助。

五、創意生活產業之政策建議

- (一) 產業的聚焦與更名：目前創意生活產業之範疇廣大，包含各行各業，幾乎等於『文化創意產業』之範圍。因此，本研究認為應當將創意生活產業聚焦於「體驗」，讓生活以娛樂、審美、教育、舒適為出發，透過身、心、靈的操作與感受，創造出能造成顧客內心衝擊特別之體驗，建議產業應當更名為「生活體驗產業」，其產業能夠傳達的意義將會更明確與清楚。

- (二) 政府的補助與扶植：

1. 貸款融資措施：目前台灣的創意生活產業均屬微型創業，當微型企業走到規模經濟時是需要資金挹注。所以，政府應規劃與制定創意生活產業業者貸款融資措施與方案，當營運規模擴大、產業技術投入、軟硬體購置等需求，協助業者進行發展。
2. 獎勵補助措施：創意生活產業呈現在生活的各個層面中成為每個人生活中相當重要的一環，其中包含衣著打扮、飲食文化、住宅風格、休閒娛樂等，加上處於資訊發達的現代社會中，創意的發想與產生更是多元。因此，符合創意生活產業範疇，具有價值與潛力的創意與創新構想，政府應當建立獎助辦法，協助業者建立與探究產業知識。

(三) 消費者的產業教育：文化創意產業的發展關鍵即在基礎環節之上。然而，這些環節中最具關鍵不外是政府對民眾的教育。消費者能持續接收輔導教育、提升消費習慣與文化素養內涵，讓民眾知道如何過「好」生活，才能帶動產業的發展。例如中衛發展中心近期推動「心生活・心體驗」的講座活動，透過業者分享創業經驗與理念。本研究認為推展消費者的教育，可以藉由深度實際參與和體驗，例如政府與業者合作舉辦手工體驗、創意生活方式、大自然保育、LOHAS 等動態性、全民參與的活動，讓消費者了解產業發展的用意與方向。

第十四節 建築設計產業

依據經濟部文化創意產業推動辦公室對建築設計產業之定義為：「凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、地景設計等行業均屬之。」在實際行業中主要有造園業、景觀工程業、建築設計服務業、土木工程顧問服務業、電路管道設計服務業、景觀設計業、室內設計業、花園設計業等。因此如由從業人員的專業來看，建築設計產業主要是由建築師、土木技師、電機技師、空間景觀或室內設計師等所組成。在經營型態上則以提供客製化專業設計服務的各種事務所或公司為主。

由內政部營建署之資料顯示，2007 年國內具有開業建築師執照資格者有 3,311 名，然而由於台灣建築設計市場漸趨飽和，競爭相當激烈。目前能穩定接案承攬建築規劃設計者，僅約 2 成，導致建築師們致力於爭取國外設計案件，或轉向空間設計、景觀設計等空間美學相關領域發展。由 2008 台灣文化創意產業發展年報中的資料，2007 台灣建築設計產業之總營業額為 834 億元，較 2006 增加 1%，但在廠商總家數上則減少 3%，為 7,699 家。

如同其他的產業一般，隨著全球化時代的來臨，台灣建築設計產業也面臨國際間的競爭，近年來國內不少建設公司紛紛邀請國際級的建築設計師為台灣的建案進行設計規劃，一些國內的重大公共工程的設計規劃案，如台中市的新市政大樓、大都會歌劇院等，也不少係由國外建築師的作品獲得評審的青睞。當然也有台灣的優秀建築師逐漸

在國際競圖中嶄露頭角，加上日本的安藤忠雄、伊東豐雄等陸續在台灣掀起一股風潮，顯示台灣的建築設計產業不論是 inbound 或 outbound 都已進入國際級的競爭中了。

台灣建築設計產業的產業鏈如圖 13-1 所示，就產業內的活動來看，建築設計位於營造工程之前，再其次才是銷售和消費者購買後的使用。但建築設計的需求是完全顧客導向的，亦即是業主或使用者（政府部門、建設公司、個別消費者等）先提出計畫想法，建築師再據以進行設計規劃並經業主或使用者同意後，再由營造廠等工程廠商進行施工。在建築設計階段，建築師也需要與結構設計、機電設計、取排水設計、景觀設計、音響設計、燈光設計、電梯、消防及逃生設備等各類協力單位或廠商進行合作，整合各種資源與條件，方能在兼顧都市計畫與建築法令之規定，以及建築物的功能、設計感與品味等各種需求下，規劃出最符合業主或使用者期待的作品。

而在施工階段，營造廠通常依工程項目進行分包，由各類承包商依據專業分工的方式進行。台灣目前法令對建築設計有一頗為特殊的規定，為建築師除設計規劃之外，另需擔任監造的任務，主要工作包括對施工廠商之施工計畫、品質計畫、預定進度、施工圖、器材樣品及其他送審案件之審查；抽查施工作業及抽驗材料設備；督導施工廠商執行工地安全衛生、交通維持及環境保護等工作。從正面的角度來看，此舉應有助於提升或確保工程品質。但相反地，這也增加了建築師的工作負擔。有部分建築師從樂觀的角度來看這個規定，認為其實這也增加了台灣建築師解決設計與施工間問題的能力，反而可能形成

台灣建築師在國際間競爭時的另類優勢。

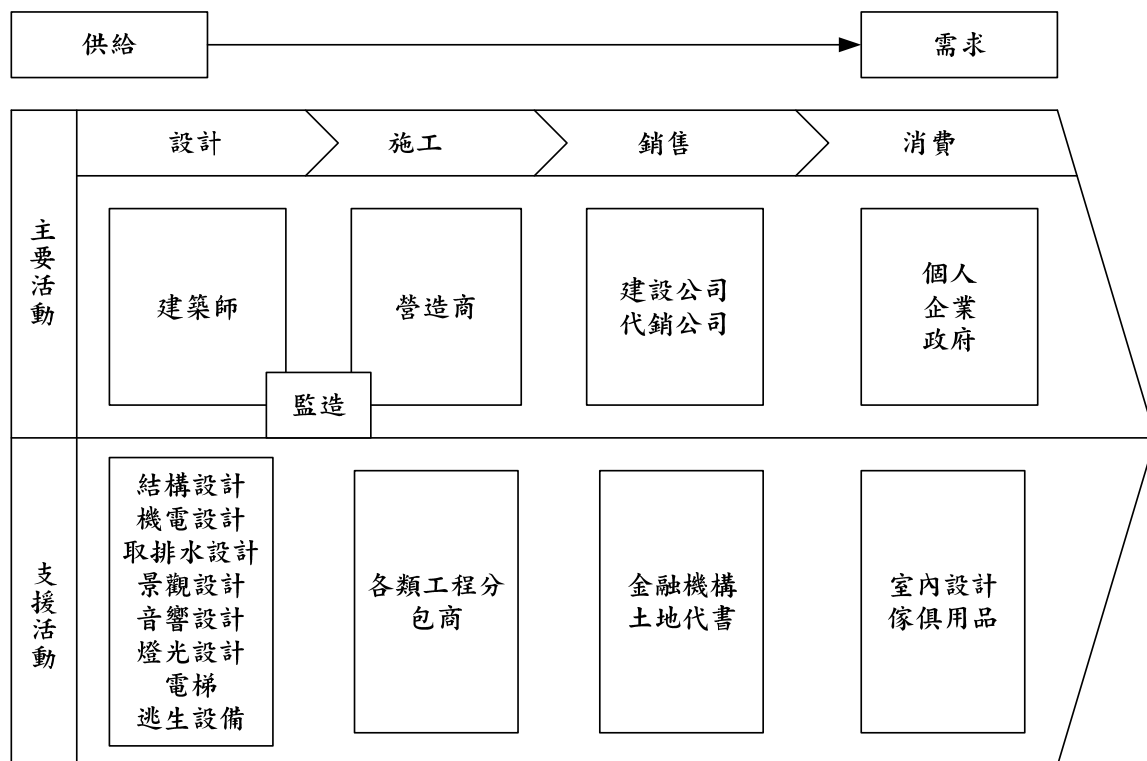


圖 13-1、建築設計產業鏈圖

資料來源：本研究整理

由本計畫訪談過程，建築師們普遍樂見政府將建築設計納入文化創意產業之範圍內，亦提出以下幾項建議：

一、大學教育與建築設計實務界間的缺口

由於目前法令規定大學專任教師不得兼任建築師業務，造成大學建築系所內具有建築師資格且持續仍從事建築設計工作者無法同時擔任專任教師，大學建築系所開設課程或授課內容無法滿足實務工作之需要。也使得大學建築系所畢業投入職場之適應期和再學習的時間增加。

二、台灣的都市規劃缺乏整體性和計畫性

都市規劃為建築設計的上位計畫和指引方針，目前台灣雖然大約每隔5年，由政府進行一次都市計畫的定期通盤檢討，但都市規劃仍然普遍缺乏長遠的計畫，政府對各個都市要呈現出什麼樣的空間和景觀特色缺乏願景。雖然建管單位藉由建照申請和審查的程序進行管理，但對既成建築物的使用、維護等監督工作，仍然有所不足，由違章建築的普遍情況，可窺見一斑。由於都市規劃和公共工程無法創造台灣建築的特色與風貌，甚至無法和民眾日常生活產生緊密連結，造成民眾對公共領域的疏離，因此難以對台灣應有的建築特色產生認同感，這是台灣發展建築設計產業的一大隱憂。

三、建築法令應適度鬆綁

建築物的結構、消防等安全問題固然是建築設計時不可有絲毫妥協的地方，但政府在相當的法令規定上也應當配合科技的進步等外部環境的變遷，做適時的檢討修正。在安全無虞的前提之下，在結構設計、材料使用上等，應給予建築師更大的發揮空間，方能提升我國建築設計產業之實力與國際競爭力。

建築是一種由設計、工程等軟硬體相互結合的產物，它也是與民眾生活息息相關的文化和創意載體，而且它融合了理性（功能與安全）和感性（品味與美學）。民眾每天都要生活在各種私人的或公共空間當中，若人們每天接觸具有特色的都市景觀和建築空間，則創意將時時環繞在我們週圍，在這種真善美氛圍下生活的人們，文化素養和創意發想也隨之提升。

第三章 建議與結論

第一節 建議各子產業未來應該建立的統計資料

一、德國文化創意產業介紹

德國文化創意產業早期是效法英國文化創意產業的分類與作法，經過多年的實行之後，發現英國文創產業的分析方法並不適用於德國文創產業的發展。因此德國開始重新檢視文化創意產業的分類及產值計算問題，希望透過重新定義德國文創產業以便給予合適的政策工具來支持德國文創產業的發展。文創產業對於德國政府而言是重要的知識密集產業的領頭指標，透過文創產業的發展，可以讓德國轉型成為以知識經濟為基礎的產業型態。

德國文創產業包含了許多不同形式的工作態樣（像是微型企業、個人工作室等），文創產業是一個充滿創意的產業區隔，文創產業能夠產生各種原創的創意概念，主要產出包含了原形作品（像是工藝、設計）或是小批量的中間商品可以讓其他產業進一步進行商業化所用（像是讓工業設計在大量生產初期就導入設計概念創造產品更大的附加價值）；另一方面，文創產業特色相當多元，其工作型態偏向專案導向（Project-oriented）透過橫向、縱向合作讓產品可以順利商業化及大量量產；另外一方面文創廠商也大量運用資訊科技進行溝通及生產，對於文創業業者而言，他們並非是被動的技術使用者，而是積

極想要讓技術能夠更符合文創廠商的使用，以期科技可以讓文創產業有更大的發展潛力。

因此，德國的文創產業政策一方面要強化產業發展及經濟成長，另一方面更是積極思考如何促進各個產業與文創產業的合作與發展。

- (一) 提供完整的政策工具協助文化創意產業發展：「文化創意產業」(Kultur- und Kreativwirtschaft) 在德國近年才開始受到重視，因為其創造了龐大的工作機會以及經濟現象，讓政府開始挹注更多預算。以 2008 年為例，從事創意產業的獨立工作者與公司增加了 4.3%，營業額高達 1,320 億歐元，全德國共有 238,000 間相關公司、百萬個相關職位，這些數字讓文化產業成為德國成長最快的產業之一。德國政府也在 2009 年初出版了《德國文化創意產業的整體經濟觀》(Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland)，書中詳列文化產業的各項數據，以德式精準來剖看文化經濟。不過，在這個概念風行全球之前，德國人的底子便很紮實。幾個大型文化活動在全球化競爭之下，領導品牌的位置依然穩固：電影界有柏林影展，文學界有法蘭克福書展與萊比錫書展，藝術界有五年一次的文件展 (Documenta)、科隆國際藝術展 (Art Cologne)，視覺設計界有柏林的 Typo，音樂方面有法蘭克福的音樂展 (Musik Messe)、柏林愛樂年度的音樂節 (Musikfest)、柏林的流行音樂展 (Popkomm)，舞蹈方面有柏林的「舞在八月」(Tanz im

August) 及碧娜·鮑許舞蹈節 (Fest mit Pina)，劇場界有「戲劇盛會」(Theatertreffen) 等。這些活動都深耕多年，早已創造龐大商機，培養許多精緻文化人才，展現德意志深厚的文化實力。因此，德國政府目前便以更系統化的方式，投入更多補助，中央與地方政府合作，鞏固品牌，也拓展新創意領域。

仔細分析德國文化產業可以發現德國從基本面來探討政策應該如何協助文創產業的持續成長，這一部分也是過去德國採用英國分類方法發現不適合德國本身發展之後，開始思考應該要如何提供有效且準確的分析架構。基於德國嚴謹的文化特質，重新檢視整個產業並找出在早期文創產業政策上所遺漏的部分加以改良，形成德國本身的文化創意產業研究報告，透過嚴謹的分類來提供德國中央政府訂定完整的產業政策。

德國文化創意產業報告提出兩個重要的觀點來改進過去產業政策所不足之處，第一個部分是調查文創產業組成成分（產業內部區隔化 [internal segmentation] 文創產業成員包含哪一些廠商類型？例如：上市櫃公司、中小企業、微型企業或是自由工作者等）。產業內部區隔化是調查文化創意產業的基本要素。進行此項調查意味文化創意產業是由不同型態的廠商所組合而成，而這些廠商結構特質也讓文化創意產業政策訂定變得相對複雜，透過基本分析讓產業政策能夠發揮更好的效果。文化創意產業可以區隔成三個主要部分，包含了大型廠商、中小企業、微型企業或是自由工作者。這些區隔的分析邏

輯不僅僅是運用廠商本身結構特徵進行分類，同時也運用實證資料加以佐證，讓產業內部區隔能夠更具有經濟意義。第二部分是提出了一個整合文創產業定義及分類的基礎分析模型。這個基礎模型提供一個可信賴的實證量化分析架構，如前所述文化創意產業內部區隔差異甚大，各個成員間的異質性很高，需要一個很完整的定義來克服這些異質性，德國聯邦政府也同意採用此分析架構來處理文化創意產業的核心產業及文化產業定義，這個分析架構可以克服過去採行英國文化創意產業定義的模糊性，此分析架構可以清楚釐清產業定義，提供更明確的政策工具。

(二) 德國文化創意產業定義如下：文化創意產業包含了所有以市場為導向及處理創意、生產、銷售及透過媒體傳遞文化創意產品的文化、創意廠商。在此定義之下，德國文化創意產業可以區分成十一個主要核心產業(如圖 14-1)。

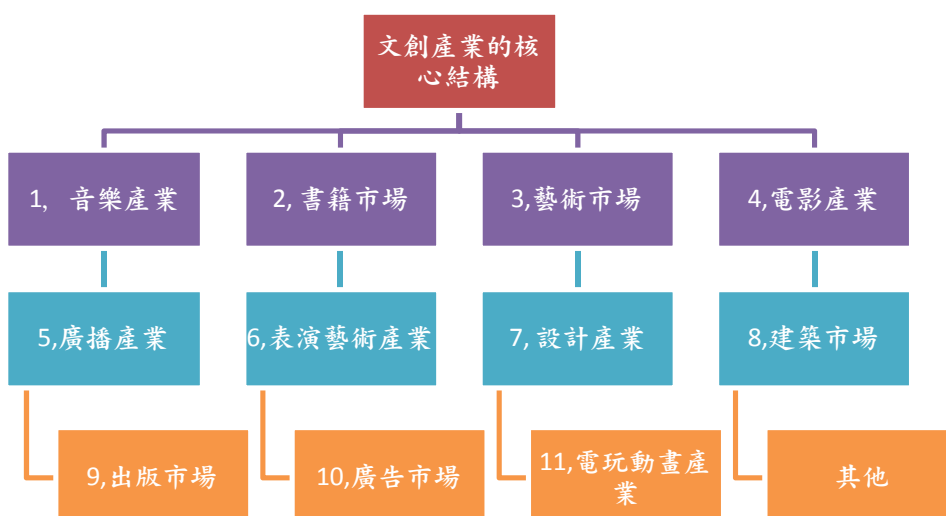


圖 14-1、德國文化創意產業核心產業分類

資料來源：德國文化創意產業報告

在這個文創產業分隔的架構之下，其包含了所有藝術、文學、文化、音樂、建築或是創意、作品、大量生產品及服務等活動。德國文化創意產業分類也相容於歐洲議會所訂定文創分類及英國創意產業分類（分類細項請見表 11-1）。

二、德國文化創意產業分類的實證發現

在 2008 年的統計資料顯示，德國文創產業總共有 238,000 家廠商（包含了企業及自己雇用自己的工作人員），總共創造了 1,328 億歐元的產值，提供了 763,400 個工作環境（包含了可享有社會保險給付減免的全職或臨時工作的場所）。將自己雇用自己的文創工作者納入計算，德國文化創意產業雇用了將近百萬的德國人民，估計對於德國 2008 年創造了 630 億歐元的附加價值。進一步對於十一個核心產業組成成分進行分析可以發現以大型廠商為主的產業包括廣播產業、書籍及出版產業，在這三個子產業中，中小型企业或是微型企業相對少數；而以微型企業為主的子產業包括藝術市場、建築市場、表演藝術產業、設計產業等，這幾個子產業中，微型企業佔有很高比例的產值。

三、德國經驗對於台灣的政策意涵

德國文化創意產業政策首先考慮到文化創意產業各個不同子產業之間存在有非常不同的特質，甚至是產業內不同廠商規模也存在很大的異質性，這也促成德國為避免模糊的定義造成政策效果不足，因而重新定義文化創意產業及產業內部組成成員，這些釐清有助於政府

明確瞭解到文化創意產業產生多少經濟附加價值？產生多少就業機會？可以協助估算文化創意產業的經濟成長潛力，也能夠清楚的給予有效的政策協助，讓德國文化創意產業更加蓬勃發展。德國在文化創意產業定義所花費的心力及嚴謹的產業區分及經濟價值計算，值得我國文化創意產業政策借鏡及思考。除了跟隨發展成熟的英國創意產業模型，更進一步貼近本國需求。像是產業定義、廠商應該歸屬何種產業分類？這些基礎經濟分析可以奠定文化創意產業的分析基礎，也更能夠提供好的政策工具協助重要的文化創意產業發展。

歸納德國在文化創意產業的主要作法如下：1. 文化創意產業重新定義，確認文化創意產業中的核心產業，各個子產業細部包含哪些類型廠商，廠商在多個子產業定義下應該要歸屬於哪一個子產業範疇。分類清楚也才能將子產業之間的疆界界定清楚而不會有模糊地帶的產生；2. 在給予明確的文化創意產業定義下，清楚的調查每一項子產業的產業成員（大型企業、中小企業及微型與個人工作室等）；3. 給予適當的政策支援。德國對文化創意產業類別的整理，給予我們很大的啟示在於要如何訂定產業政策，針對不同子產業的需求擬定適當的產業政策，才能夠使文創業者獲得更多的政府支援。德國在重新審視定義、分類及政策工具之後，目前文創產業已經是全德第三大產業（僅次於機械及汽車工業），這顯示從根本檢查文化創意產業的基本要素及經濟邏輯，也帶出德國蓬勃發展的文化創意產業。

表 11-1、德國十一項文化創意產業分類及細項分類

核心產業分類	產業分類細項
音樂產業	● 獨立作詞、作曲家從事的音樂活動 ● 芭蕾舞團、交響樂團、合唱團所從事的音樂活動 ● 錄音作品、樂譜發行 ● 劇團表演、音樂會表演團體 ● 歌劇院、劇院、音樂廳及相關設施 ● 文化及娛樂服務業的相關技術支援活動 ● 樂器、樂譜的銷售
書籍市場	● 獨立作家從事的相關活動 ● 書籍發行 ● 書籍、技術性期刊的銷售
藝術市場	● 獨立藝術家從事的相關活動 ● 藝術品銷售 ● 博物館展售中心及藝術展覽團體
電影產業	● 獨立舞台、動畫、廣播電視工作者從事的相關活動 ● 動畫及影像製作 ● 動畫及影像發行 ● 動畫放映
廣播產業	● 廣播電視活動
表演藝術產業	● 獨立舞台、動畫、廣播電視工作者從事的相關活動 ● 獨立表演工作者 ● 劇團從事的相關活動 ● 劇團表演、音樂會表演團體 ● 歌劇院、劇院、音樂廳及相關設施 ● 各種劇院、歌舞表演的營運活動 ● 文化及娛樂服務業的相關技術支援活動 ● 舞蹈學校的相關活動 ● 其他娛樂活動（馬戲團、雜技表演及木偶劇等）
設計產業	● 機械及工業設計 ● 時尚設計（包含服裝、珠寶、家具等） ● 廣告顧問公司、店面櫥窗設計的相關活動
建築市場	● 建築顧問活動（包含建築以及室內設計） ● 城鄉設計、區域規劃活動 ● 景觀設計活動
出版市場	● 獨立記者、攝影師從事的相關活動

	● 通訊社的相關活動 ● 名錄出版 ● 報紙發行 ● 雜誌期刊發行 ● 其他發行活動
廣告市場	● 廣告顧問公司、店面櫥窗設計的相關活動 ● 廣告媒體宣傳及廣告公司活動
電玩遊戲	● 軟體發行 ● 軟體諮詢
其他	● 其他獨立工作者從事的相關活動 ● 圖書館、檔案記錄的相關活動 ● 歷史古蹟、建築保存 ● 植物園、動物園及自然資源保護等相關活動 ● 遊樂園等相關活動

資料來源：Culture and Creative Industries in Germany (2009)

第二節 以統計與計量方法分析不同產業成長速度與決定因素

文化創意產業是近年政府施政的重要項目之一，2008 年以來尤其受到相關部會重視。過去十年間政府的委託研究為數不少，除了個別產業的專題討論，以全體文創產業為主題的研究，大致著重在產業發展（文建會，2001，2002；經濟部工業局，2002a）和產業調查與分析（文建會，2003；經濟部工業局，2002b；經建會，2003；台北市政府，2002）等層面。文建會自 2001 年開始，每年出版文化統計年報。這些委託計畫和政府統計雖然目的各異，但都提及文創產業的統計資料，也深入文創產業調查分析的討論。然而，一個實證研究要能獲致正確而具體的結論，以及由此引申的政策建議是否兼顧可行性與建設性，基本前提有二：首先是使用的產業資料，必須是蒐集目的清楚、程序完備且內容可靠的實際調查；其次是採用的研究方法要切合現實狀況，善用資料特性，進行具有經濟意義的分析。

現有關於文創產業之實證研究，受制於國內關於該產業調查的環境仍在起步階段（文建會，2003），所採用的資料大都欠缺完整性與可靠性；由於對產業內容的掌握不完全，討論方法也多僅止於平均數的觀察比較，相關研究缺乏具體的分析性內容。在這些限制下，研究結果的正確性尚待商榷，遑論依此提出的政策建議是否明確可行。直言之，文創產業之定義不明，統計資料有限，研究方法未能與時俱進，是當前文創產業實證研究所面臨的主要限制。本節針對這三個重要問題逐項分析，並對未來可能的改進方向提出建議。

一、文化創意產業的定義

依照行政院各相關部會之共識，我國目前的文創產業可以概分為 13 大類，分別是視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、建築設計產業、廣告產業、設計品牌時尚產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、創意生活產業等 13 個子產業。這些子產業的定義雖然明確易懂，但實證分析過程卻面臨以下問題：

第一，目前世界各國的文化創意產業定義各行其是，彼此不能直接銜接；參閱文建會（2003）表 2-17 的各國文化創意產業定義比較。文化創意產業編碼紊亂是各國政府已經正視的問題，FMET（2009）指出，德國和整個歐盟的產業分類號碼已經大致統一。如果我國的文化創意產業研究品質要提升，首要之務是選定並加入某一個國際通用的標準編碼，讓產業統計的各種分類和國際接軌。引進這個國際通用的文化創意產業編碼，並非全面取代我國原有的編碼系統；建議作法是在現行的相關產業調查中加入一個欄位，與原來的產業分類碼並列。雙編碼並列的設計，允許我們在舊編碼下維持既有產業分類方式，可與前後期資料進行比較，同時配合國際通行的文創產業分類，進行跨國比較。

第二，即使現在開始進行文化創意產業編碼的國際接軌，到了真正落實並取得可用資料，還要相當時日。在此之前，仍需面對以既有資料進行文創產業分析之需。雖然現行的文化創意產業定義和實證資料編碼不易連結，文獻上仍有不少嘗試。目前普遍用來估計文化創意

產業的資料有二：一是財政部財稅資料中心的稅務資料，是文建會文化創意年報用以估計文創產業產值的依據；二是主計處提供的工商普查資料，文建會（2003）即以此資料進行台灣文創產業現況的分析。

文化創意年報採用財政部財稅資料中心的廠商報稅資料（營利事業所得稅），透過行業定義將屬於文化創意的廠商資料分離出來，以此推估文創產業的產值。營利事業所得稅雖然資料涵蓋完整，正確性高，但廠商報稅資料只及於稅務相關訊息，缺乏廠商特性的內容（例如有無專利、有無使用電腦、研發投入比例等），無法直接觀察文創產業的產業特性。其次，部分文化創意工作未必以廠商形式存在，也不一定透過財稅資料呈現，就產值的計算而言，可能造成嚴重的低估。另一方面，採用工商普查資料進行文創產業推估也有相當限制。工商普查每五年進行一次，產業別編碼為 4 位數，雖然比家庭收支調查和人力運用調查的產業類別分類更清楚（前者為 1 位數，後者為 2 位數），但仍不足以提供文化創意產業分類所需。舉例而言，文獻上將工商普查資料中行業代碼 2323 的陶瓷衛浴設備製造業，納入工藝產業。然而陶瓷衛浴設備製造業的行業定義為：凡從事陶瓷衛浴設備製造之行業均屬之，如陶瓷馬桶、浴缸、洗手台等製造。這些製造品項，顯然和文化創意產品有相當距離。另一個例子，是將所有的餐飲業商家都歸類於創意生活產業。部份餐飲業或許在經營模式、料理菜色、裝潢環境上引進文化創意的元素，但是將全部的餐飲業商家一視同仁為文化創意產業並不適當。依照目前的文化創意產業分類，由工商普查推算文創產值可能帶來過度高估的偏誤。

表 12-1 是以工商普查 2006 年資料估計的 12 個文創子產業的產值和家數，對照同一年度文化創意年報以稅務資料估計的產值和家數⁷，可以發現兩者有很大差異。以工藝產業為例，工商普查的產值達 2,563 億元，家數超過 65,000 家，文化創意年報中的工藝產業產值只有 385 億元，家數為 10,714 家；產值和家數在兩個資料庫相差 6 倍以上。創意生活產業的差異更大，家數的差異將近 1,000 倍。設計及品牌時尚產業也有類似差異。兩個資料庫中，產值與家數同時相近的，只有文化展演設施和廣告產業兩者。顯然，工商普查提供了文化創意產業的估計值上界，文化創意年報則類似估計值。

⁷ 此處將 13 個文創子產業中，設計及品牌時尚兩個產業合併，因此只有 12 個產業別。

表 12-1、工商普查與文創年報之比較

單位：億元新台幣

文化創意產業分類	工商普查 2006 年		文創年報 2006 年	
	產值 (附加價值)	家數	產值 (附加價值)	家數
01 工藝產業	2,563	65,292	385	10,714
02 文化展演設施產業	17	367	14	316
03 電影產業	224	4,090	70	620
04 創意生活產業	2,137	93,046	NA	95
05 廣播電視產業	650	5,769	507	1,702
06 音樂與表演藝術產業	269	6,922	46	1,169
07 數位休閒娛樂產業	620	5,074	171	8,013
08 視覺藝術產業	255	7,210	35	2,972
09 出版產業	1,354	24,261	393	3,637
10 廣告產業	456	14,841	425	12,221
11 設計及品牌時尚產業	2,663	73,868	395	2,239
12 建築設計產業	328	6,348	630	7,969

資料來源：主計處工商普查(2006)及文化創意發展年報(2006)

圖 15-1 是 1996、2001 和 2006 三個年度工商普查資料，各種文化創意產業的產值佔全體文創產業總值的比重，清楚顯示工藝產業、創意生活與設計時尚三個產業佔有絕對多數的比例。圖 15-2 是工商普查文創產業的家數分配，同樣凸顯三個產業的過度高估。值得注意的是工藝產業家數逐年遞減，創意生活產業則反之；這個趨勢和台灣近年來製造業萎縮，餐飲業發達的現象一致。以工商普查高估的文創產業定義，計算文創產業產值佔全體廠商產值比例，在 1996、2001 和 2006 三個年度分別是 10.13%、13.16%和 12.28%；若以文創年報統計來計算，2006 年的文創產值只佔全國產值的 0.3%。此處說明兩種來源數字差異，目的不在比較何者接近正確，而是凸顯目前文創產業統計的失真。

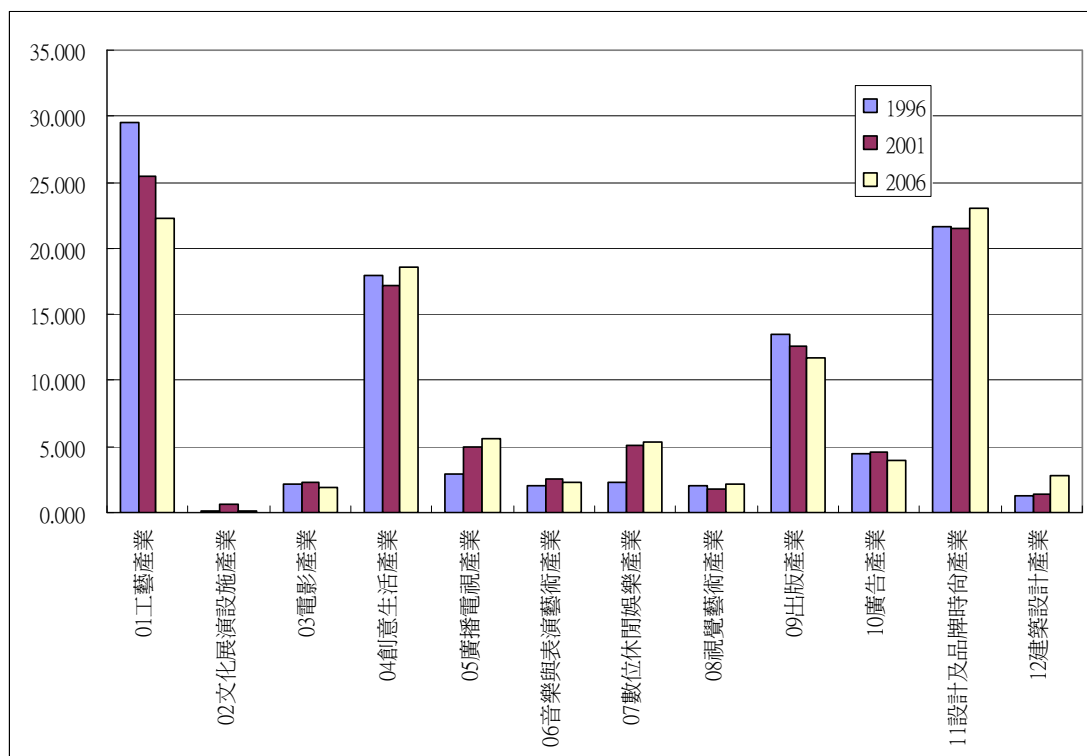


圖 15-1、文創產業子產業佔總產出比例分配

資料來源：主計處工商普查(1996, 2001, 2006)

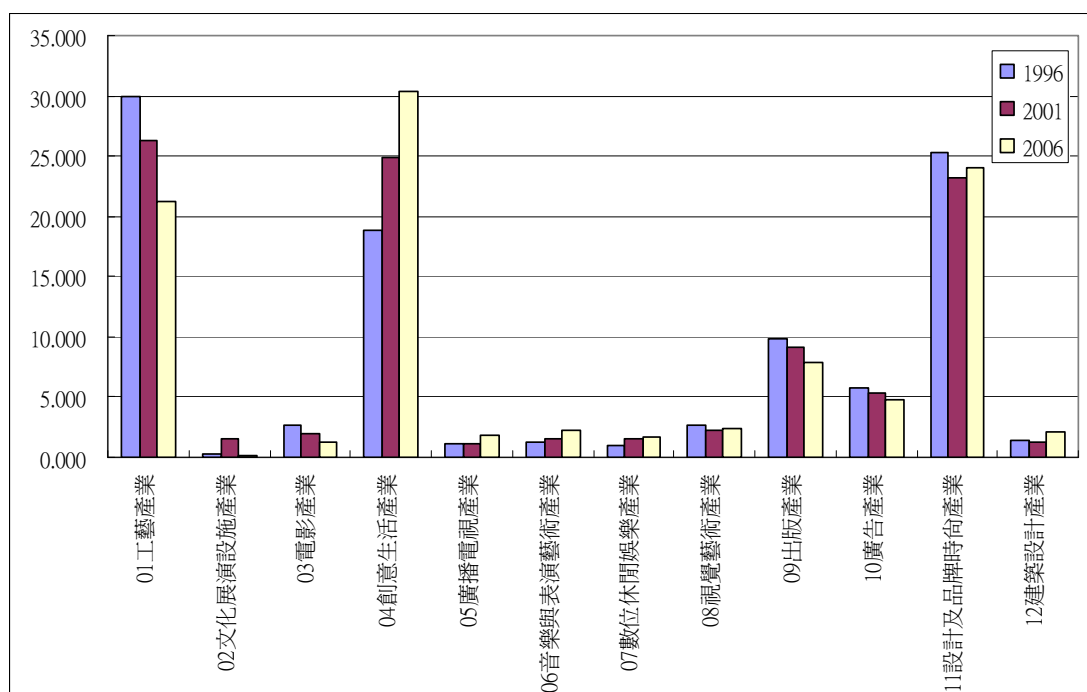


圖 15-2、文創產業廠商家數佔全體分配圖

資料來源：主計處工商普查(1996, 2001, 2006)

現行產業類別編碼和文化創意產業無法直接對照，透過統計數字無法反映真實只是問題的表面，更深一層的思考，是廠商的生產資料中哪些比例應該歸屬於文化創意的比例；這是更具挑戰性的議題。未來即使產業調查納入文化創意產業編碼，也必須面臨同樣的問題。如果某一個廠商的產品大多數（或完全）屬於特定且明確的文化創意產業，例如電影、出版、設計與展演，這種產業的分類相對單純，只要編碼正確，就不難獲得正確的估計；例如前述廣告產業的差異在不同資料庫中相近。但是某些產業的產品分類未必如此明確，例如一個生產陶瓷產品的廠商，可能有部分產品是傳統的「工業製品」，另有部分是加入藝術文化創意元素的「工藝製品」；單純從廠商廠品的類別做區分，恐不易將「文創」與「非文創」產業做清楚的區分。從同一個廠商的產值區分文創比例，可行的方向是透過個案研究的方式，藉由具備學理基礎的估計方法，分析幾種代表性廠商在產品的分類或比例，設法找出可能作為區分標準的變數，納入問卷的問項，並以此為基礎進行資料推算，推估其產值或利潤歸於文化創意的比例。透過前述具可行性的方法，可能使得未來文化創意產業統計更接近真實。

二、文創產業的資料不足

我國行之有年的各項政府統計，涵蓋層面廣泛，資料品質穩定，受到國際學界肯定（Deaton and Paxson, 1994）。雖然政府統計的質量均優，但與產業相關的主要統計只有兩項，一是主計處的工商普查調查，一是經濟部統計處的工廠校正暨營運調查；前者從1981年開始每五年進行一次，後者是在前者間隔年度以抽樣調查進行。工商普查

因為是全體工廠的調查，問項有限，而且近十年來三次調查問項都有相當變動；跨年度間不易進行全部問項比對。工廠校正是抽樣調查，問項較為詳細，也可以做更精細的樣本推估，但經濟部已經停止提供原始檔案供研究使用。除了產業資料外，透過營利事業所得稅估計文創產業也有困難；雖然稅務資料涵蓋全國所有報稅廠商，但稅務資料的蒐集不是以產業分析為目的，缺乏廠商特性已如前述，進行產業分析同樣受到限制。

文建會是文化創意產業的主管機關，文化創意年報的產值部分由財政部財稅資料中心提供原始磁帶，委託中華經濟研究院進行推估，並非文建會自行估計。在產值之外，就業人數的估計更為複雜，是由不同來源組合而成：電影、廣播電視、出版與廣告等四產業來自行政院主計處「人力資源調查統計」，建築設計產業及設計產業由勞委會「台灣地區職類別薪資調查」推估，數位休閒娛樂產業則由經濟部工業局數位內容推動辦公室提供。單以文化創意產業的就業人數而言，必須透過多種資料來源進行推估，其他文化創意產業的各種數據，推估之艱難與可能存在偏誤之大，不難想像。

以現有的政府統計資料，要進行長期而全面的文創產業統計數據比較，有很大難度。也由於這些資料上的限制，我國從 2002 年至 2009 年間，高達 205 件政府委託研究計畫（包含國科會、經建會、經濟部、文建會等各級單位），只有吳榮義、盧建旭(2002)和吳惠林、鄭凱方(2005)是針對文化創意產業的產值進行推估。憑藉如此有限的文創產業產值調查與分析，要依此提出前瞻且具體的產業政策，恐有相當難

度。雖然文建會(2003)研究報告的結論建議由各主管機關收集自己的文創產業資料，但國內 13 個子產業的主管機關分屬文建會、新聞局、經濟部、內政部等 4 個部會，如果各部會自行成立調查部門進行資料收集，恐怕不是可行方案。效率的作法應該是由主計處在目前專責例行的工商統計調查中，加入文創產業的並列編碼，以及相關的新增問項。

主計處主掌多項政府統計，囿於經費與人力，對於外界建議調查格式的改變多所保留。未來各主管部會可以透過專業建議，提供主計處在問卷設計及資料蒐集所需之人力與經費，透過事權統一的架構提升文創產業相關資料的質與量。由主計處主持文創產業統計的明顯好處，除了統計的品質可以確保，更重要的是維持現有產業資料體系，透過新增問項和編碼設計，未來更可藉此推估過往的文創產業資料，獲得比現行更貼近現實和更具可靠性的資料分析。

除了上述的產業調查之外，另有許多不同部會各自進行的政府統計，也可能提供與文化創意有關的不同面向或角度的資料；未來若能研議同時在這些資料中納入文創產業的特定編碼或問項，可以提供該產業的補充資料，彼此互相對照，更有助於文創產業資料之完備與多樣。另一個可能，是在不同來源的資料庫中，設法加入可以串連的註標，例如工廠的稅籍資料與工廠營運資料，若能透過某一種註標（例如廠區地址或負責人身分證字號）串連，或是文化創意工作室的工商普查資料可以和負責人的稅籍資料連結；這種資料擴張形式的成本比重新設計調查低，同時資料品質的掌握也比新建資料庫更好。在個人

資料保護法的前提下，不同主管部門的資料庫彼此連結，應該是近期內相對容易推動且成本較低的政府統計政策。

三、文創產業研究採用的方法

現有的文化創意產業研究，多數是特定產業裡特定議題的分析，全面性檢視文化創意產業的研究很有限。少數的文創產業全面研究，資料分析的方法僅止於各項數字的平均數對照比較，無法提供具有分析性的內容，再因經過平均的廠商特性已經失真，不易從平均特性推導合宜的產業政策；例如文建會（2003）。文化創意產業研究先驅的歐洲國家，也發現傳統的分析不符合需要，FMET（2009）提出文化創意產業分析的兩個新觀念：一是內部分類（internal segmentation），將文化創意產業分為大公司（major companies）、中小企業（small and medium enterprises）、微型企業或個人工作室（micro enterprises or free-lance workers）三種層次，每一個階層都個別分析其架構與特性；簡言之，就是在文化創意產業分析中納入廠商規模的分配概念。二是提出一致的基本模型與標準，進行文創產業的定義與分類；文創產業在德國分成 11 種產業（其中並無工藝產業），分析重點在計算附加價值、雇用勞工數及其佔全部經濟體之比例等數據。

針對我國文創產業廠商規模的分配，以下從工商普查 12 項文創子產業來觀察。我們將廠商規模依照雇用人數多寡分成 8 類，分別是 4 人以下、5-9 人、10-29 人、30-49 人、50-99 人、100-499 人和 500 人以上。圖 15-3 至圖 15-5 是三個工商普查年度的文創產業人數分布圖。圖中清楚顯示，絕大多數廠商的雇用人數都集中在 10 人以下。如

果這樣的廠商規模是文化創意產業的常態，則文化創意產業的振興政策，也應該以這類微型企業和個人工作室作為主要的輔導對象，而不是以大型企業甚至跨國企業的成功經驗，作為輔導文創產業大多數小型廠商的依據。其他可能的指標，還包括公司存續期間，利潤和廠商大小的關係，利潤和存續期間的關係，有無電腦和營運獲利的關係，有無研發和有無品牌等等，都值得從資料分析中觀察文創廠商的特質。

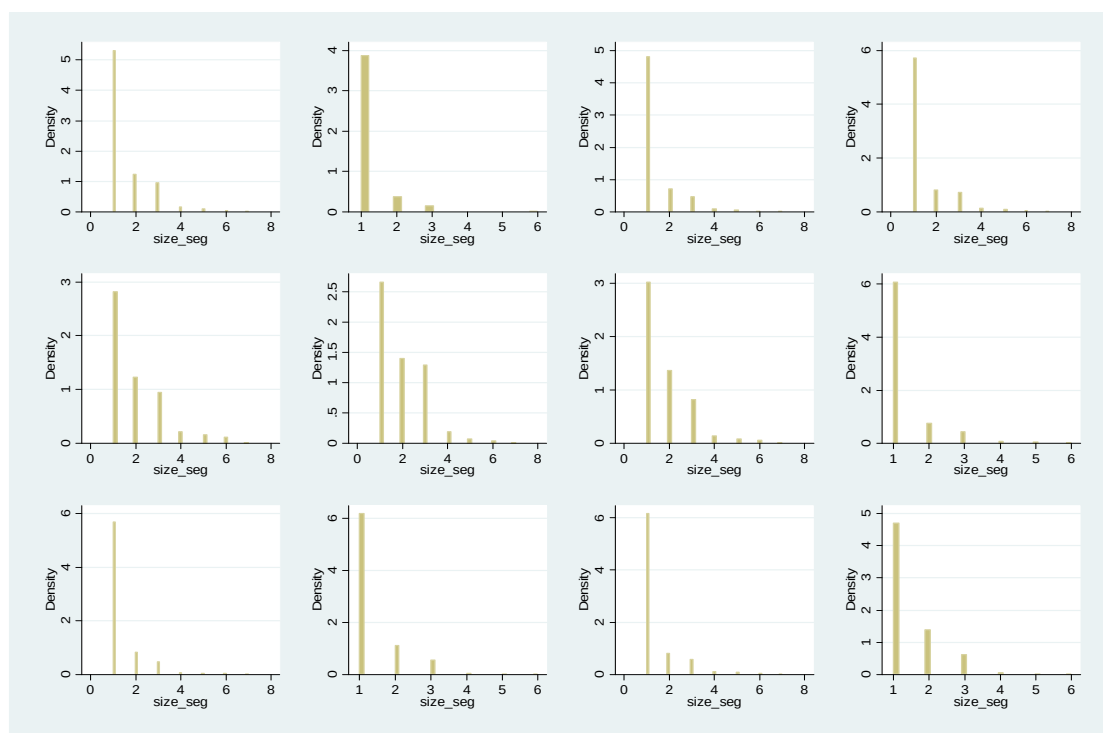


圖 15-3、文創產業人數分布圖

資料來源：工商普查(1996)

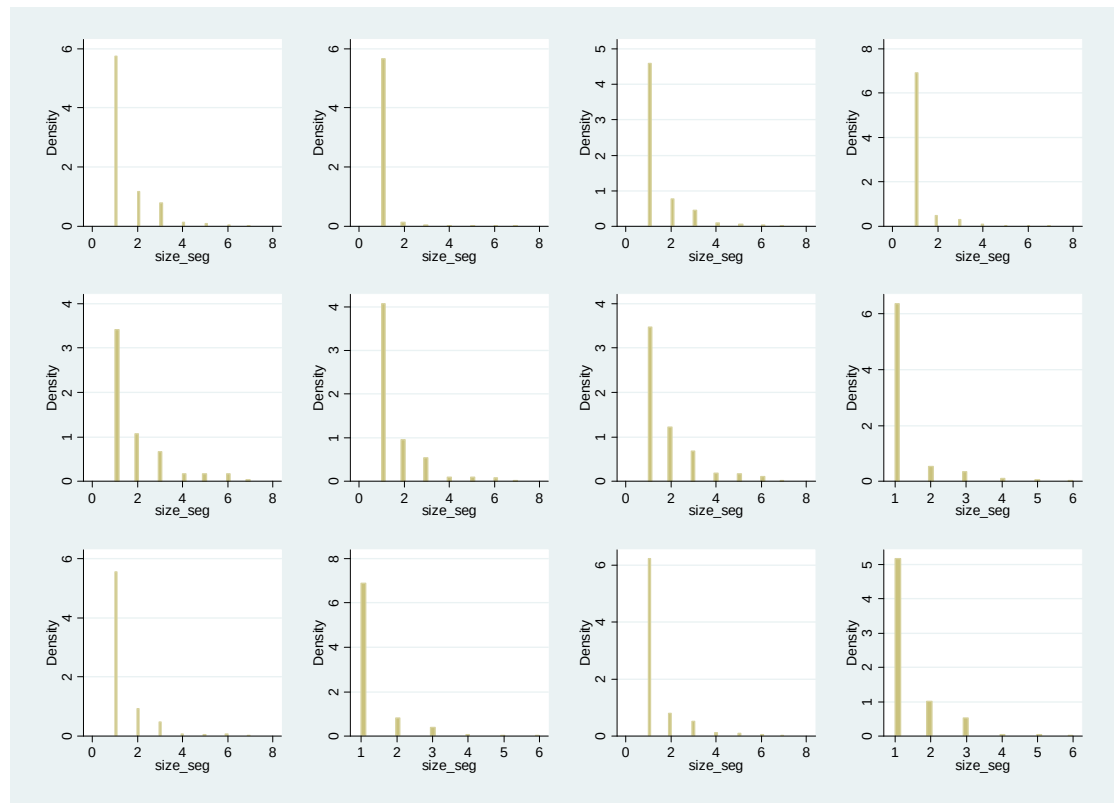


圖 15-4、文創產業人數分布圖

資料來源：主計處工商普查(2001)

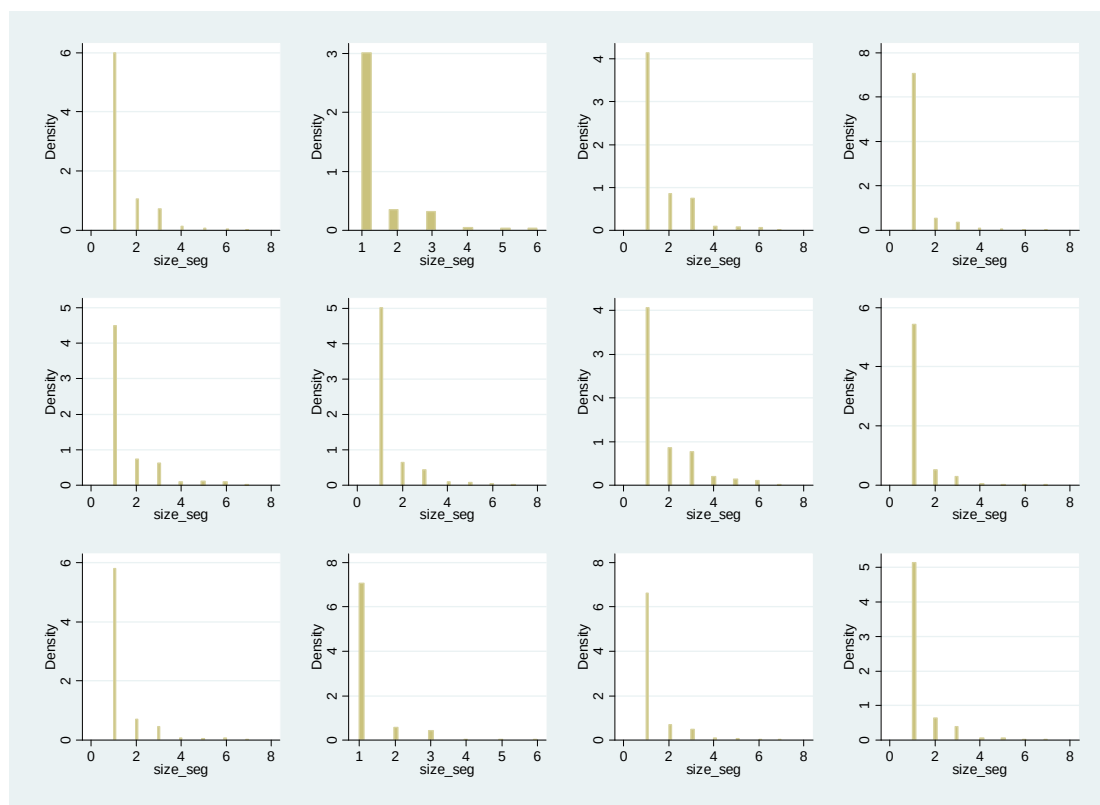


圖 15-5、文創產業人數分布圖

資料來源：主計處工商普查(2006)

表 12-2 是觀察文創產業廠商中，依據廠商規模分組之後，進一步區分廠商投資研究發展支出廠商的比例。表中最下方一行顯示，12 個子產業中，各業投入研發的全體平均比例大都低於 1%，只有第 8(視覺藝術)和第 12(建築設計)種產業的研發比例超過 1%。不過，若是區分廠商規模後，雇用人員超過 100 人以上的廠商，投資研發的比例就遠高於小廠商。前述大多數文創產業的廠商集中在 10 人以下，這種規模的廠商是幾乎沒有任何研發支出的，也是政府在研討文創產業政策時，應該有所了解的。

表 12-2、文創產業投資研究發展支出之廠商比例

產業別	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
廠商規模												
未滿 5 人	0.05	0.34	0.34	0.07	0.00	0.12	0.09	0.24	0.05	0.03	0.05	0.10
5-9 人	0.37	0.00	0.00	0.34	0.02	0.87	0.85	2.24	0.51	0.34	0.93	1.56
10-29 人	3.14	0.00	0.00	0.59	0.28	1.02	1.23	7.13	2.06	1.53	1.98	4.05
30 人-49 人	13.17	0.00	0.00	1.49	1.60	3.57	3.60	20.99	2.00	5.45	4.35	19.35
50 人-99 人	20.03	0.00	0.00	1.89	3.11	6.73	10.26	45.95	5.26	5.29	5.71	36.07
100 人-499 人	30.86	33.33	33.33	6.67	8.84	9.64	10.53	50.00	15.38	5.71	14.29	28.00
500 人以上	63.64	0.00	0.00	25.00	40.91	15.79	33.33	53.33	0.00	13.33	0.00	25.00
全體平均	0.94	0.54	0.54	0.32	0.10	0.66	0.49	4.08	0.25	0.32	0.30	1.15

資料來源：主計處工商普查(2006)

四、結論

輔導產業發展的基礎，建立在完整的產業資料研究分析。文創產業是目前政府積極推動的重點產業，但我國的文創產業研究，面臨定義不清、資料收集不全和研究方法不合時宜三個限制。根據現有資料推估的文創產業產值和廠商家數，可能和真實現象有相當距離。針對目前文創政策討論，多著眼在法藍瓷或琉璃工坊此類跨國公司，希望藉由他們的成功經驗，輔導台灣的文化創意產業發展。但是根據工商普查的資料顯示，大多數文創產業的公司應該是微型公司或個體戶，同時成立時間也以低於 5 年的佔大多數。文創相關產業集中在規模小、成立時間短的廠商，毫無大公司的競爭優勢或比較利益；引進這些大公司的成功經驗，無助於多數文創廠商的發展。綜上所述，當前政府的文創產業政策，首要之務在儘速建立一個可靠的文創產業調查資料庫，透過具有分配概念的分析方法，設法求取各項文創產業的特

性與本質，以此作為文創政策的參考。針對目前已知文創產業的廠商多是規模小和經營年資淺的廠商，可以考慮提供技術或產銷平台的公共財，協助小公司的資源整合，建立規模經濟，提高營運效能。

第三節 總體面和個體面進行文創產業的指標研究

指標(index)通常以量化的形式呈現，常被用來描述某種事務或現象的變化程度或優劣好壞。指標在總體和個體經濟活動上的應用是相當普遍的，例如大到整個國家的國民生產毛額(GNP、GDP)、消費者物價指數(CPI)，小到某一家企業財務報表上的投資報酬率(ROI)、每股盈餘(EPS)等。這些科學的衡量標準的建立可以說是一種產業成熟、規範的標誌，因為它構成了一項比較的基礎，除了能夠動態的且有代表性的反映一個經濟或經營情況的變化，也能夠讓關心這些現象的人，並對它進行評價或跨單位之間的比較。

基本上大多數人都認為文化和創意的高低優劣是不容易加以量化衡量的，文化應該是非賣品，創意更是無價。例如畢卡索和張大千的畫作，哪一個比較具有文化內涵？周杰倫的歌曲和貝多芬的音樂誰的創意成分高？恐怕很多人有不同的看法，任何學者專家都無法提出具公信力的評斷。也有人認為可以從商業的角度，以市場交易來計算文化創意的價值，但是許多文化創意的產出（可能是產品、服務，也可能是想法、生活主張）不一定都會在市場上進行交易。因此，雖然聯合國教科文組織(UNESCO)及聯合國貿易與發展委員會(UNCTAD)積極鼓吹各國應更加重視文化與創意在文化、經濟等各種層面所能創造的價值，世界上也已有許多國家將文化创意產業視為重點發展產業。然而，由於各國對文化创意產業涵蓋的產業範疇界定並不一致，

如何建立一套評價標準來呈現文化创意產業的投入、產出、績效，甚至是更廣泛的社會貢獻或影響，相關的研究至今仍是相當稀少。

目前較被普遍瞭解的文化創意指標包括：歐洲創意指數、香港創意指數、中國創意指數等。簡要介紹如下：

一、歐洲創意指數：卡內基·梅隆大學理查·佛羅里達教授等人在2004年合作發表了「歐洲創意指數」(3Ts)。其目的在於利用資料去呈現一個地區是否具備良好的環境氛圍，是否適合創意階級的發展。歐洲創意指數的提出，無疑對研究創意生產力、經濟增長和國家競爭力之間的動態關係起了啟發作用，對全球創意比較研究也產生重大影響。該指數包括三方面指標：歐洲人才指數(Euro-Talent Index)、歐洲科技指數(Euro-Technology Index)和歐洲包容性指數(Euro-Tolerance Index)。歐洲創意指數以「人」為核心，因此以創意人才、技術的質與量，以及社會對創新和差異性的包容程度來衡量一個國家或地區具有創意的程度。因此，歐洲人才指數是以人口中具學士學位的人數，以及科學家和工程研究人員的數量等來加以衡量。而由於強調創意的經濟價值，因此如何應用技術將創意轉化為產品則是另一個重點。歐洲科技指數的具體含義係指，一個國家專利證書的申請數量，以及相關研發支出佔國民生產總值的百分比。科技除了有助於將協助提升各種產業的生產效率和產品品質之外，依據創意經濟之父-約翰·霍普金斯的觀點，科技研發本身就是一項具有創意的活動，因此將科技與

研發視為創意的一個衡量標準，對文化創意產業化的面向應該具有直接的意義。而創意本身須具有原創性、獨特性，敢於與眾不同，要過去不曾有過的想法和做法滿足社會大眾的期盼和需求。而這些創新的種子無法在缺乏包容性的社會中萌芽，因此歐洲包容性指數由社會的環境面來檢視一個國家和地區是否有良好的環境來孕育創意。

- 二、香港創意指數：同樣在 2004 年，由許焯權教授領導的香港大學文化政策研究中心研究團隊參考了歐洲創意指數的概念，並結合香港在教育、科技等多方面實際情況，擬定香港創意指數（5Cs），內容涵蓋：創意效益、結構與制度資本、人力資本、社會資本與文化資本等五大構面，由法律體系、言論自由、國際慣例、社會和文化的基礎結構，到研發、教育、人力資本和規範與價值、文化參與等一系列涉及社會基礎和公眾利益的指標等，共採用了來自不同資料來源的 88 個相關指標，用來評估香港的創意活力，作為香港整體政策制定、投資、旅遊及居住決策的參考資料，並希望可作為國際間的比較基礎。其衡量範圍則包括：經濟貢獻、經濟部門中富有創造力的活動、非經濟回報的創造力等。香港創意指數除對創意人才的衡量之外，也著重經濟面和制度上的因素，特別是創意的非經濟效益也被包含其中，兼顧到發展文化創意產業時，對教育水準、文化保存和社會價值觀等的正向貢獻。因此香港創意指數的衡量範圍上，明顯大於歐洲創意指數。

三、中國創意指數：中國大陸自 1997 年起將推動文化產業發展列為重要的政府政策項目之一，包括北京、上海、杭州、廣州、深圳等大都市亦依據各個城市文化背景、秉賦及創意產業資本的匯聚情況，在塑造創意城市的概念下，發展具有特色和發展潛力的文化創意產業。目前上海、北京和杭州亦先後發布了其創意指數，做為同一城市各年度間創意產業的績效表現，並與其他城市進行比較。

（一）上海城市創意指數：2006 年 7 月，上海發布了中國大陸第一個創意產業指標體系——上海城市創意指數。它是由上海創意產業中心根據中國統計局公布的數據，組織國內外專家學者歷時一年編製而成。上海城市創意指數有五大指標體系：

1. 產業規模：包括創意產業的增加值佔全市增加值的比重和人均 GDP 共 2 個分指標。
2. 科技研發：主要包括研究發展經費支出佔 GDP 比值、高技術產業擁有自主知識產權產品實現產值佔 GDP 比值等 6 個分指標。
3. 文化環境：該指標主要包括家庭文化消費佔全部消費的百分比、公共圖書館每百萬人擁有數、藝術表演場所每百萬人擁有數、博物館、紀念館每百萬人擁有數等 9 個分指標。

4. 人力資源：主要包括新增勞動力人均受教育年限、高等教育毛入學率、人均高等學校在校學生數等 7 個分指標。

5. 社會環境：主要包括全社會勞動生產率、社會安全指數、人均城市基礎設施建設投資額等 9 個分指標。

(二) 北京文化創意指數：為衡量北京市文化創意增長的決定因素和創造力成果，評估北京市文化創意產業的競爭力和持續發展能力，供政府制定文化創意產業發展政策時提供決策參考，北京市也研究編製了北京文化創意指數。北京文化創意指數架構係由投入指數、成果指數、貢獻指數、環境指數、人才指數五部分組成，共設置 17 個衡量指標。北京文化創意指數採用加權平均方法，對五大分指數加權平均計算總指數。權重的決定方法則是採取德爾菲法（Delphi Method），由有關專家共同研究確定。指數計算使用定基和環比兩種方法，便於從不同角度觀察指數的變化情況。定基指數是以 2004 年為基準年（把 2004 年度的文化創意指數設為 100），各年度指標與基準年指標對比計算的年度指數。環比指數是各年度指標與上年度指標對比計算的年度指數。

1. 投入指數：文化創意投入指數反映企業研發投入和政府科學、教育方面的投入情況。

2. 成果指數：文化創意成果指數反映北京市取得的科技成果和文化創意成果，主要體現城市的創新能力。

3. 貢獻指數：文化創意貢獻指數反映文化創意產業的經濟社會貢獻和發展規模。
4. 環境指數：文化創意環境指數反映產業發展的文化環境和社會環境。
5. 人才指數：文化創意人才指數反映從事文化創意產業的大學及以上學歷、中高級技術人員和科研人才數量，以及高等教育中，文化創意人才培養情況。

(三) 杭州創意指數：杭州市參考北京、上海等城市建立創意指數的經驗，提出創意指數應包括「普遍性指標」和「發展重點指標」二大類。普遍性指標主要包含產業規模、科技研發水平、文化環境、人力資源、社會環境、政府投入以及競爭力等七類指標。

1. 產業規模指標：創意產業的總產值、年增加值、從業人員總數、文化事業規模、年成長率、從業人員佔全國勞動人口的比例、創意產業值佔 GDP 的比例、創意產業人均 GDP 的比例。
2. 科技研發指標：研發投資金額的總數及增長率、政府對研發部門的投資、民間對研發部門的投資、高科技產業擁有自主知識產權實現產值佔 GDP 比重、研發經費支出佔 GDP 比值。

3. 文化環境指標：民眾文化消費佔總支出中的比重、民眾文藝活動參與次數及平均人數、公共圖書館每百萬人擁有數、藝術表演場所每百萬人擁有數、博物館與紀念館每百萬人擁有數。
4. 人力資源指標：高級專業人員的總人數/比率/增長率、新增勞動力人均受教育年限、教育/訓練經費的金額/比重/增長率、文教類組織的總數/增長率。
5. 社會環境指標：全社會勞動生產率、增加值率、資金利稅率、百元國定資產實現增加值、社會安全指數、人均城市基礎設施建設投資額、民間創意事業單位的經營自給率、民間創意事業單位在基礎設施建設方面的投資額。
6. 政府投入指標：創意事業財政補助佔全部財政支出的比重、人均文化事業財政補助、創意事業基建投資額、年末固定資產原值、獎勵資金/金額總數/比重。
7. 競爭力指標：國際貿易進出口指標、華人市場的營收總值/佔有率/增長率、亞洲市場的營收總值/佔有率/增長率、（亞洲以外）全球市場的營收總值/佔有率/增長率。

此外，創意指數作為一個應用於城市的指數體系，除了要考慮反映創意產業普遍性外，還要反映這一城市創意產業的獨有特徵，因此杭州市提出了發展重點指標的重要性，其指標應包括：文化創意產業產值、文化創意產業增加的就業機會、研發投資金額總數及增長率、

文化創意階層人數、民營資本佔創意產業總投入的比重、國際貿易進出口指標。

由上述歐洲創意指數、香港創意指數和中國（上海、北京、杭州）創意指數的涵蓋項目來看，它們所代表的是一個國家、地區或城市的整體文化創意產業的指標系統，目的在據以衡量地區性文化創意產業現況，及那些可能促進文化創意產業發展之關鍵因素的影響力大小，從而瞭解該地區或城市的文化創意產業競爭力。若由這個目的著眼，台灣如要發展一套以「創意城市」的基礎的創意指標，杭州創意指數將是頗具參考價值的架構。其優點為：(1)涵蓋面向完整：包含了投入面、資源面（人力與科技）、環境面（文化與社會）、產出面及競爭面；(2)均採量化指標的設計，易於統計與進行比較；(3)各變項的操作性定義明確，不致因衡量者主觀認知差異影響衡量結果；(4)以既有的政府統計資料為主，實施上具體可行；(5)採用有限的代表性變項，減少計算時之困難。

台灣的文化創意產業範圍共包括視覺藝術、音樂與表演藝術、文化展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、建築設計、廣告、設計品牌時尚、設計、數位休閒娛樂、創意生活等 13 個子產業，各子產業內又包含若干的行業別，各行業別內還有價值鏈上中下游廠商共同組成，因此產業範圍不可謂不大。政府定義的文化創意產業範圍採較寬廣的認定方式，固然有助於包容更多創意形式所創造的經濟貢獻，然而卻也可能造成政府產業扶植政策上的無法聚焦。在行政院今（2009）年推出的六大新興產業計畫中，雖已列舉工藝、設計、數位

內容、流行音樂、電影、電視內容為文化創意產業的六大旗艦計畫，但政府如何評估我國各文創子產業的國際競爭力？有限的資源在各子產業間如何分配？資源投入與績效間之關連性如何檢核？這些問題實需要一套以「子產業別」為基礎的文化創意指標，方能對各文創子產業的現況和發展情形做系統化的衡量，供政府進行決策時，有更為嚴謹細緻的參考指標。

由於以「子產業別」為基礎的文化創意指標，和目前各國提出以「地區別或城市別」為基礎的指標之應用目的有所差異，因此需要對於指標的項目、權重等重新進行檢討。而且由於各文創子產業的規模、條件和特性等亦存在相當程度的差異性，在指標項目與權重的設計時，應適度徵詢產官學研各界之看法並凝具共識，方能增加未來指標的運用價值。本研究初步建議以下幾項指標應為未來可考慮的項目：(1)產業規模指標：產業總產值、產值佔 GDP 的比例、就業人數、就業人數佔全國就業人數的比例等；(2)人力資源指標：大學校院培養該產業專長之學生總數、獲得國際競爭獎項人次數等；(3)資源投入指標：政府每年投入該子產業之獎補助與租稅優惠等金額總額、企業界投資金額等；(4)競爭力指標：進出口金額、產業產值成長率等。

文化創意指標應特別針對產值貢獻、產業佈局、增長速度、發展焦點等方面進行統計分析，但有一項重要的前提，政府應儘速召集經濟部、財政部、主計處等相關部會，將我國之行業分類進行重新檢討，惟有更細緻的分類方式，方能提供更精確的統計資料，惟有更精確的統計資料，方能計算出有實質意義的文化創意指標，協助政府做更正

確的政策效益評估。德國以三年的時間重新進行文化創意行業分類的重新檢討與調查，是值得我們參考的典範。

第四節 結論

由民國 91 年起，我國將文化創意產業化的政策列入「挑戰 2008 國家發展計畫」中，並以具體施政作為加以推動。民國 98 年行政院又將文化創意產業列為六大新興產業之一，顯見政府對文化創意產業的高度重視。我國文化創意產業範圍涵蓋視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、建築設計產業、廣告產業、設計品牌時尚產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、創意生活產業等 13 個子產業，而各子產業下均又包含數個行業別，分屬行政院文化建設委員會、新聞局、內政部營建署、經濟部等主管之業務領域下。經濟部並成立「經濟部文化創意產業推動小組」及「經濟部文化創意產業推動小組辦公室」，由推動小組辦公室擔任跨部會推動組織之幕僚，同時負責文化創意產業發展計畫之彙總及跨部會整合的工作。雖展現政府動員多個部會的力量，期促進文化創意產業發展的決心。然而由於文化創意相關之業務繁雜，在推動產業化發展的過程中，如何利用政府統計資料呈現目前的文化創意產業概況，以尋求具商機與發展潛力的產業利基，並善用獎補助或租稅優惠等行政措施，鼓勵企業界積極投入，這又與行政院主計處、財政部等密切相關。文化創意的根源在人才培育，因此教育部也不可置身事外。因此，要驅動這麼多的行政單位目標相同、步調一致，引導我國文化創意產業朝向快速蓬勃發展的方向邁進，顯然不是一件簡單的事。

本計畫由 13 個文創子產業之產業鏈分析、文化創意產業統計資料的檢討與量化分析，以及文化創意產業指標的探討過程中，獲得總體面和個體面的建議與結論如下：

一、總體面的建議

（一）法律分流，專責分工

我國根據文化創意產業發展法草案第三條定義：「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成與運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。」因此，文化內涵的保存和運用，在推動文化創意產業的過程中，居於核心的地位。我國已分別訂定「文化資產保存法」、「文化創意產業發展法」作為文化保存和文化商業化運用的法律依據，兩法的立法精神和希望獲致的目標均有所不同。然而本研究計畫在與政府行政單位和產業界人士的訪談過程中發現，仍有部分具關鍵影響力人士，將二者混為一談，從而可能影響了行政措施和經營決策的擬定和執行方向。既有的優良傳統文化如無法善予保護、保存，可能隨著時間而不斷佚失，更遑論加以用創意的方式做加值的運用。但如果以文化保存的思維去作商業化的經營，則必然難以產生規模效益，不易在競爭激烈的市場經濟中長期維持下去。因此，各政府行政單位之間的業務分工與整合應更加細緻，「文化資產保存」與「文化創意產業發展」的專責單位對政策目標和手段應明確區分，以免相互扞格，造成資源的錯置或無謂的消耗。

（二）文化創意產業行業分類的重新檢討

目前我國學研單位學者在進行文化創意產業相關研究時，普遍會遭遇一個嚴重的問題，在於我國現行對產業的標準行業分類仍不夠細分，不論是工商與服務業普查或稅籍行業分類均是如此。以工藝產業為例，依運用材料的不同，可能包括木、竹、玻璃、陶瓷、皮革…，而陶瓷中又有用於衛浴設備或工業用途，以及一般人認定的工藝創作品等，當學者要計算工藝產業的產值和就業人數時，由現行的行業分類中，我們很難正確的解析與區隔，因此只能用很籠統的方式來認定，這樣的統計資料可信度自然十分可議。這個現象在 13 個文化創意產業的子產業中均普遍存在，因此我們每每見到不同機構或單位呈現文創產業相關統計數字時，皆落入各自表述的窘境。當政府無法獲得正確的文創產業統計資料，自然無法衡量投入-產出-績效-競爭力等相關的指標。我們不能掌握本身的產業現況，不瞭解國外競爭者的實力，很難期待政府和廠商能訂定策略來和他人在市場上競爭。因此，雖然修訂行業分類可能牽動許多相關的單位，影響許多行政程序，是一件大工程，但我們誠懇的呼籲政府，要根本的讓文創產業未來有更清楚的發展脈絡可尋，有完善的指標可評估績效表現，而不是一團迷霧中打迷糊仗，儘速著手進行行業分類的重新檢討已是刻不容緩的事。

（三）文化創意產業統計資料仍須加強

除了上述的文化創意產業行業分類問題之外，目前在計算我國文化創意產業的產值、就業人員時，常被使用的資料來源為財稅資料中

心所提供，其中主要係由各行業別廠商之營利事業所得稅相關資料中擷取而得。但文化创意產業之一項重要特性為許多創意工作者，例如音樂詞曲創作者、表演者、工藝師等大多以個人或工作室的方式來運作，在繳稅時是繳交個人綜合所得稅，而非營利事業所得稅。因此有關於以自我雇用、個人型態經營的文化創意工作者，在 13 個文化创意子產業中統計其就業人數、產值等資料時，這部分可能未被包括進來，造成低估的現象。德國在修訂其行業分類時，有一併考量到個人型態文創工作者的問題，值得我國參考。

（四）文化创意產業指標的訂定

關於文化创意產業指標（指數）的研究，較被廣泛認識的包括歐洲創意指數、香港創意指數、中國創意指數（上海、北京、杭州）等。惟上列幾種皆屬於以地理區域或城市概念下所發展出來的指標，可用於評比不同地理區域或城市之間，或同一地理區域或城市在不同時間點下的文化创意產業狀況的差異和變化情形，但無法針對各文創子產業間進行比較。目前我國不論是以地理區域概念或子產業別概念的文化創意指標，仍尚未有一套由政府官方制定，或經官方認可由學研單位擬出的指標可供採用，因此無論是要評估國內各文創子產業的差異和績效，甚至與其他國家的競爭者作跨國性的比較，均缺乏可用的代表性指標。但由於各文創子產業在規模、條件和特性等亦存在相當程度的差異性，在指標項目與權重的設計時，需適度徵詢產官學研各界之看法並凝聚共識，方能增加未來指標的運用價值，此有賴政府予以重視和推動。但需特別注意的是，計算指標前，行業分類和統計資料

需先完成，否則即便設計出指標來，仍沒有完整且可信的數據資料可以運用。

（五）文化創意產業需由外生型成長轉向內生型成長

政府為扶植新興產業的發展，從基礎環境的營造、觀念的倡導、人才的培育，到具體的獎補助和租稅減免等，都是可以善加利用的政策手段。我們也看到近年來政府對文化創意產業做了相當多的輔導和輔助措施，有些已產生具體成效，例如國人在世界四大設計競賽獲獎數名列前茅；有些則仍有待繼續努力，例如國片電影市場仍不景氣。但企業的競爭力不能永遠仰賴外部資源的供給，尤其是來自政府資源。企業要在政府協助下站穩腳步後，藉由自我能力的提升、價值網絡的開創等方式，逐步形成可幫助自己生存和獲利的商業模式。亦即文化創意產業需由外生型成長逐漸轉向內生型成長，作必要的汰弱留強，才能真正找出台灣文化創意產業的競爭優勢，政府才更能聚焦於培養具明日之星條件的重點標的產業。當然，政府有必要在轉換輔導方式時，設計一套完善的機制，讓廠商平穩的過渡到國際化市場競爭中。

二、個體面的建議

（一）提升廠商規模，形成產業聚落（Scale and Cluster）

台灣目前大多數的文化創意產業業者屬於中小規模的經營方式，量產能力薄弱。曾有多位國內優秀創意的工藝師作品在展覽中受到國內外買家的肯定，客戶願意下大量訂單，但工藝師卻苦無量產的

能力來接單。這顯示台灣許多文創產業，從設計、產品開發、生產至行銷等一連串的產業鏈尚未能有效建立。產業聚落也未能形成，廠商各自單打獨鬥，在人力、資本皆有限的情況下，經營辛苦且難有成效。廠商需要透過水平、垂直整合或策略聯盟等機制，以提升產業效率，發揮整合的力量。

(二) 文化创意產業需要產品、商業模式的雙重創新 (Dyadic Innovation)

文化创意產業除要運用文化和創意來開發新的產品和服務，更重要的是也要以嶄新的思維來創造新的商業模式。例如網路科技帶動了 Amazon、Google、Facebook 等公司的崛起，這些企業均是以全新的商業模式開拓前所未有的市場和價值。台灣文化创意產業由於廠商規模小，如何研究以 Open Studio 或 Open Factory 的開放式組織結構，建立量化生產機制並快速回應顧客需求，即是一個可以深入思考的方向。

(三) 金字塔式的廠商投資 (或經營) 組合 (Portfolio)

本研究也觀察到台灣許多文化创意產業業者對目標市場的設定過小，此固然可有利於市場的經營策略進行深耕，但如果無法在小規模的市場中變成一條「大魚」，則相對的發展空間就變得很小。例如由於受好萊塢電影的大舉入侵，國片的商業電影節節敗退，僅剩少數堅持創作理想的電影人，以藝術電影等小眾市場尋求生機，但在票房收入上始終能佔的比例有限。也有流行服裝設計師以金字塔頂層的顧客群為主要，甚至是唯一的市場區隔，固然也建立了品牌和知名度，

但營業額也始終難以持續擴大。因此，廠商應思考如何以金字塔式的廠商投資（或經營）組合架構，透過主品牌、次品牌的相互搭配，或提供不同價格區間的產品線組合來吸引不同市場區隔的消費者，應該也是值得加以研究。

（四）跨界的合作機制（Crossover）

台灣目前許多文化創意業者多為中小型企業，甚至是以個人工作室的方式經營，固然因為某些文化創意產業著重的是創意與創新，對資金的需求或許不像製造業的廠商那樣高。但個人式的創意和創新，通常也不易形成量產規模，僅憑一己之力單打獨鬥，常常也耗盡創意工作者的寶貴時間和精力在處理行銷事宜，反而無法專注於發揮專長。打破固有框架，跳脫熟悉的位子，穿梭於不同的領域，這就是「跨界」（Crossover）。試想，台灣知名的繪本畫家幾米，如果僅是靠著不斷的創作新的繪本作品，而不是借由品牌經營的方式，將其作品延伸，跨界運用到舞台劇、電影、動畫上，甚至和食衣住行育樂等不同產業的品牌，以及週邊商品等，與行銷和廣告進行結合，是否能創造出那麼大的價值創造能力？答案應該是很清楚的。有些文化創意可以獨自衍生出好的產品和服務，並開創前所未有的市場價值，但有更多的文化創意是需要依附在其他產業上，或是需要其他產業的密切配合，才能進入市場。因此，培養具備文化創意與商業經營雙重專業的跨界人才是當務之急。這需要一些捐棄成見、相互包容，互相欣賞和合作，因為文化透過創意的思維和品牌經營，的確能夠創造商機。

三、結語

世界許多國家均已將文化創意視為二十一世紀的重要新興產業之一，不論是歐美，或是亞洲鄰近的日本、韓國、泰國、中國大陸等均在政府的強力支持下，展現出旺盛的企圖心。我國在代工產業逐漸外移趨勢下，如何把握轉型契機，發展政府所提倡包含文化創意產業在內的六大新興產業，以創造新的就業機會和商機，實為刻不容緩之事。本研究建議當前政府應當立即著手進行：CSI 三大工作，首先是進行精準的產業重新分類(Categorization)，以清楚呈現我國文化創意產業的真實狀況，這部分可以借鏡德國的做法。其次則為定期編制產業統計數據(Statistics)，在產業中各行業分類清楚的前提下，各種產業和廠商的統計資料才能精確、有效的被蒐集和記錄，以做為引導政府政策措施的有力基礎。再者則是建構文創指標(Index)，有正確的統計資料，才能從中找出關鍵影響因素，並編製指標以作為文創產業的跨子產業及跨國之間的比較與準則。經由這套 CSI 的程序，我們才能找到我國文創產業的優勢與機會。

台灣目前十三個文化創意子產業分別由文建會、新聞局、經濟部、內政部營建署等主管，相關業務更涉及教育部、財政部、主計處等機關，文化創意產業的複雜性可見一斑。為減少政出多門、事權不明造成的行政效率問題，以及受政府採購法等各種限制，對我國發展文化創意產業可能造成的阻礙，韓國由民間人士成立主導的各類產業振興院的模式，也是我們可以學習的模式。

若從 1995 年文建會提出「文化產業化、產業文化化」概念的時

點，做為台灣發展文化創意產業的濫觴，則我國起步的時間不會落後於英國、澳洲、韓國及中國大陸。台灣多元的文化背景和資訊通訊科技的堅實基礎，亦提供我們發展文化創意產業的重要基礎。當前我們需要為文創產業建構一健全發展的環境，相信以台灣企業旺盛的創業精神，文化創意產業的蓬勃發展指日可待。

附錄

一、電影產業相關代碼整理

表 13-1、電影產業上游相關產業及代碼整理

產業代碼	產業名稱	說明
C2639	其他視聽電子產品製造業	提供電影業所需之錄音、沖印、拷貝等的材料物料，及音響畫面配合放映設備。
C2640	資料儲存媒體製造及複製業	提供電影業代定顧客所需之資料儲存媒體。
C2830	照明設備製造業	提供電影業代定顧客所需之燈光設備。
D3300	電力供應業	提供電影業所需之電力設備。
I6212	銀行業	提供電影業所需之拍攝資金貸款及信託，或合作之聯名卡。
K7201	電腦軟體服務業	提供電影業所需之畫面模擬、合成軟體。
N8491	有聲出版業	提供電影業電影錄音所需的配樂及音效。
N8750	藝人及模特兒等經紀業	提供電影業所需之藝人及模特兒等經紀業。
P9811	政府機關	提供電影業所需之核准流程機關。

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

表 13-2、電影產業下游相關產業及產業代碼

產業代碼	產業名稱	說明
F4790	其他零售業	提供電影業販售成品所需之通路
J6732	影片及錄影節目帶租賃業	提供租賃業之電影片發行業授權及販售影片及錄影節目。
K7600	廣告業	提供電影業行銷所需之廣告流程與作業需求
N8630	廣播電視節目供應業	提供廣播電視節目供應業之播出節目。

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

表 13-3、音樂產業相關行業別及產業代碼

音樂產業流通過程	相關行業別
音樂作品製作出版與發行	5920聲音錄製及音樂出版業
載體製造	1620資料儲存媒體複製業（壓片）
演唱會活動主辦與製作	9039其他藝術表演輔助服務
視聽著作製作 （音樂錄影帶製作、節目製作）	5911影片製作業（MV） 5912影片後製服務業 7311 一般廣告業 7601攝影業
通路與應用	6010廣播業 6021電視傳播業 6022有線及其他付費節目播送業 6100電信業 7732錄影帶及碟片租賃業 9322視聽及視唱業

音樂產業流通過程	相關行業別
音樂作品配銷	4583 玩具、娛樂用品批發業 4764 音樂帶及影片零售業 4871 電子購物及郵購業
演出場地管理	9031 藝術表演場所經營業
藝人經紀	7603 藝人及模特兒等經紀業
音樂製作與演藝活動人力需求相關	9010 創作業 9020 藝術表演業 9620 理髮及美容業 9690 其他個人服務業 (藝人個人造型)
視聽設備製造	2730 視聽電子產品製造業
視聽設備零售	4833 視聽設備零售業
音樂與演藝人才培育	8540 職業學校 8550 大專校院 8572 藝術教育服務業 8579 未分類其他教育服務業 (美姿美儀服務)

資料來源：黃致穎、吳彥臻 (2008)，有聲出版事業經營狀況調查

二、動畫產業相關代碼整理

表 13-4、動畫產業上游產業相關行業別及產業代碼

代碼	產業名稱	產業關聯
C3144	資料輸出入週邊設備製造業	由於動畫產業需要使用空白光碟、錄影帶等材料，因此資料輸出入週邊設備製造業為上游供應產業。
C3159	其他視聽電子產品製造業	由於動畫產業需要錄音、拷貝等的材料物料，及音響畫面配合放映，因此其他視聽電子產品製造業屬於上游產業。
L7501	資訊軟體服務業	由於動畫產業需要使用大量的畫面模擬、合成，因此資訊軟體服務業屬於上游產業。
P8391	有聲出版業	由有聲出版業提供動畫錄音所需的配樂及音效，因此有聲出版業屬於上游產業。
P8600	藝文業	由於藝文業提供製作動畫之劇本、創作等原素，因此藝文業為上游供應產業。

資料來源：台灣經濟研究院（產業代碼為台經院產經資料庫所屬之產業代碼）

表 13-5、動畫產業下游產業相關行業別及產業代碼

代碼	產業名稱	產業關聯
L7600	廣告業	由於廣告節目的製作可能需要加入動畫使用，因此廣告業屬於本產業的需求產業。
L7503	資訊處理、 供應服務業	由於網路動畫為本產業產品之一，因此資訊處理、供應服務業屬於本產業的需求產業。
P8399	雜項出版業	有時動畫可被用來製作教育或衛生宣導影片之用，故屬於需求關聯
P8410	電影片製作業	由於動畫片為電影業播出的型態之一，故屬於需求關聯。
P8520	電視業	由於動畫片為電視業主要的播出節目之一，故屬於需求關聯。
P8530	廣播電視節目 供應業	由於動畫片為電視節目製作可能運用的技術與內容之一，故屬於需求關聯。

資料來源：台灣經濟研究院(產業代碼為台經院產經資料庫所屬之產業代碼)

參考書目

中文

● 中文書籍

三采文化編製。《華人時尚設計力：13 個華人設計師進軍國際舞台的故事》。台北：三采文化出版社，2009 年 9 月，初版。

中衛發展中心。《創意生活產業魔法書》。台北：典藏藝術家庭股份有限公司，2005 年 6 月，初版。

中衛發展中心。《體驗經濟的關鍵報告：創業生活產業輔導案例集》。台北：中衛發展中心，2008 年 4 月，初版。

天下雜誌記者。《韓國，躍升中》。台北：天下雜誌股份有限公司，2005 年 1 月，初版。

台北市廣告業經營人協會編製。《綜合廣告公司標準作業手冊》。台北：台北市廣告業經營人協會，1995 年，初版。

吳昭怡等。《手感經濟：感覺的時尚》。台北：天下雜誌股份有限公司，2006 年 1 月，初版。

辛晚教。《藝文資源調查作業參考手冊：文化硬體（展演）設施》。台北：行政院文化建設委員會，1998 年 1 月，初版。

林秋芳。《台灣創意世紀—2009 年總統府文化創產業圓桌論壇實錄：台灣嚴重缺乏文創國際行銷人才》。台北：總統府，2009 年 8 月，初版。

南方朔。《表演藝術年鑑》。台北：中正文化中心。2009 年 11 月，初版。

施百俊。《美學經濟密碼》。台北：城邦文化事業股份有限公司，2009 年 2 月，初版。

馬克斯。極地之光—瑞典•設計經濟學。台北：大塊文化出版，2009年10月，初版。

淦克萍。舞動創意生活主張。台北：經濟部工業局，2008年12月，初版。

陳芷萍。跟著韓劇去旅行。台北：時周文化事業股份有限公司，2003年12月，初版。

馮久玲。文化是好生意。台北：城邦文化事業股份有限公司。2002年4月，初版。

遠見。文創航向新藍海。台北：天下遠見出版股份有限公司。2009年8月，初版。

鄭秋霜。好創意。更要好管理。台北：三采出版事業有限公司。2007年10月，初版。

鄭健雄。休閒與遊憩概論—產業觀點。台北：雙葉書廊有限公司。2006年11月，初版。

● 譯著

B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 著，夏業良、魯煒譯。體驗經濟時代。台北：城邦文化事業股份有限公司，2003年8月。

Bernd H. Schmitt 著，王育英、梁曉鶯譯。體驗行銷。台北：經典傳訊文化股份有限公司，2000年4月。

Chris Smith 著，李俊明譯。創意英國：英國前文化部長給年輕人的15場演講。台北：五觀藝術管理有限公司，2005年9月。

Henry Chesbrough 著，李芳齡譯。開放式經營。台北：天下雜誌，2007年9月。

Max Lenderman 著，中衛發展中心譯。體驗訊息。台北：中衛發展中心，2009年3月。

Nicholas Abercrombie 著，陳芸芸譯。電視的社會學分析。台北：韋伯文化國際出版有限公司，2003年9月。

Peter Steven 著，孫憶南譯。《全球媒體時代：霸權與抵抗》。台北：書林出版有限公司，2006 年 8 月。

● 博碩士論文

王柏嬭，「鶯歌陶瓷產業的生產網絡：價值獲取、權力關係及鑲嵌」，台灣師範大學地理研究所之碩士論文（2008 年 6 月）。

林玟璘，「台灣媒體服務公司經營策略分析」，佛光大學傳播學研究所碩士論文（2005 年 7 月）。

林昀儂，「產業鏈圖之建構方法研究」，國立成功大學工業設計學系碩士論文（2006 年 6 月）。

林政榮，「數位出版業者對數位出版內容形式之看法研究」，國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文（2004 年 9 月）。

施韻茹，「由節拍旋律到娛樂商品：台灣流行音樂產銷結構轉變研究」，交通大學傳播研究所碩士論文。（2004 年 7 月）

張桂綸，「台灣電影產業發展策略之研究」，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。（2006 年 6 月）。

彭武盛，「我國有線電視產業市場結構管制之探討」，淡江大學產業經濟學系碩士論文。（2006 年 1 月）

馮世人，「霹靂布袋戲產業鏈發展指標之研究」，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文（2006 年 6 月）。

劉思慧，「企業設計鏈之型態研究」，國立成功大學工業設計學系碩士論文（2005 年 6 月）。

顏慶迎，「法國時尚產業為何稱霸全球」，淡江大學歐洲研究所碩士論文。（2006 年 6 月）。

● 政府出版品

台北市政府（2002）。《台北市 2002 年文化指標調查》。台北：台北市政府。

行政院文建會（2002）。*挑戰 2008：國家發展重點計畫*。台北：行政院文化建設委員會。

行政院文建會（2001）。*創意台灣－文化創意產業發展方案*。台北：行政院文化建設委員會。

行政院文建會（2002）。*挑戰 2008：國家發展重點計畫*。台北：行政院文化建設委員會。

行政院新聞局（2004）。*92 年度圖書出版產業調查研究報告*。台北：行政院新聞局。

行政院新聞局（2008）。*2008 出版年鑑*。台北：出版年鑑編輯委員會總編輯。

行政院新聞局（2008）。*電影年鑑*。台北：行政院新聞局。

經濟部（2003）。*2003 數位內容產業白皮書*。台北：經濟部數位內容產業推動辦公室。

經濟部工業局（2002）。*數位內容產業發展*。台北：財團法人資訊工業策進會編撰。

經濟部工業局（2006）。*2006 台灣數位內容產業白皮書*。台北：財團法人資訊工業策進會。

經濟部工業局（2007）。*2006 台灣文化創意產業發展年報*。台北：經濟部文化創意產業推動小組辦公室。

經濟部工業局（2008）。*2007 台灣文化創意產業發展年報*。台北：經濟部文化創意產業推動小組辦公室。

經濟部工業局（2009）。*2008 台灣文化創意產業發展年報*。台北：經濟部文化創意產業推動小組辦公室。

經濟部工業局（2009）。*創意尋跡 探索生活*。台北：中衛發展中心。

● 研究報告

台灣工藝研究所，(2008)，《工藝資源調查規劃暨執行結案報告書》，台灣工藝研究所。

吳惠林、鄭凱方，(2005)，《北縣重要產業產值調查研究》，中華經濟研究院。

吳榮義、盧建旭，(2003)，《文化創意產業分析調查研究報告》，行政院經濟建設委員會委託國藝會調查研究。

余日新，(2006)，《台灣文化創意產業發展指標研究》，經濟部工業局 95 年度專案計畫契約及計畫書。

洪德生、劉大和，(2003)，《推動文化創意產業之系統服務規畫》，行政院文建會委託台灣經濟研究院執行研究案。

黃致穎、吳彥臻，(2008)，《有聲出版事業經營狀況調查》，行政院新聞局委託財團法人台灣經濟研究院執行。

溫慧玟，(2009)，《財團法人國家文化藝術基金會藝文獎助發展策略研析—台北市新興表演類藝術空間營運模式研究計畫成果報告》，中華民國表演藝術協會。

鄭自隆、陳清河、蔡念中、張宏源、漆梅君，(2008)，《96 年度電視事業產業調查研究》，行政院新聞局委託財團法人台灣經濟研究院執行。

● 期刊雜誌

王素鸞。「積極推動創意生活產業提升產業價值」。《經濟前瞻》，第 106 期（2006 年 7 月），頁 63-66。

張豐榮。「台灣出版產業的現在與未來」。《出版流通》，第 88 期（2002 年 4 月），頁 3-9。

陳昭珍。「數位出版發展現況與趨勢研究」。《圖書館學與資訊科學》，第 30 卷第 2 期（2004 年 10 月），頁 107-115。

陳雪華、林維萱。「數位出版產業之構面研究」。《圖書資訊學研究》，

第3卷第1期（2008年12月），頁1-26。

陳燕玲。「文化資本在廣告代理業的創意實踐：廣告業作為文化創意產業的理論思維」。《中國廣告學刊》，第13期，頁100-114。

賀秋白。「數位內容產業與出版產業之範疇比較」。《藝術學報》，74期（2004年8月），頁157-176。

黃致穎、張宏源。「台灣電視價值產業鏈」。《台灣經濟研究月刊》，第0369期（2008年9月），頁22-28。

戰克孝。「台灣媒體購買現行的操作模式：媒體集中購買不等於媒體專業服務」。《動腦雜誌》，266期（1998年6月），頁43-45。

● 報紙

《工商時報》，《產業觀測》時尚文創業是下一個台灣驚豔，2009年3月20日D4版。

《工商時報》，台灣文化創意產業到底有沒有策略？，2009年5月17日C5版。

● 網頁

王彩雲，媒體服務的創新，

<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=12592>，查訪日期：2009年9月19日。

王彩雲，台灣廣告人應重新奮起，

<http://www.brain.com.tw/news/newscontent.aspx?ID=12313>，查訪日期：2009年9月19日。

台灣服裝設計師網，台灣服裝設計師名錄，

http://www.fashion39.com/designer/designer_tw.htm，查訪日期：2009年11月10日。

台灣博物館名錄，中華民國博物館學會，

<http://www.cam.org.tw/big5/museum01.asp>，查訪日期：2009

年 11 月 10 日。

全國商工行政服務網，商工登記資料公示查詢系統，

<http://gcis.nat.gov.tw/index.jsp>，查訪日期：2009 年 11 月 12 日。

行政院文建會，文化白皮書，

http://web.cca.gov.tw/intro/2004white_book/，查訪日期：2009 年 8 月 10 日。

行政院勞工委員會職業訓練局職業分類資訊查詢系統，

<http://www2.evta.gov.tw/odict/srch.htm>，查訪日期：2009 年 11 月 12 日。

行政院新聞局，2007 圖書出版及行銷通路業經營概況調查，

<http://www.gio.gov.tw/info/publish/2007market/>，查訪日期：2009 年 10 月。

行政院新聞局，2007 圖書出版及行銷通路業經營概況調查，

<http://www.gio.gov.tw/info/publish/2007market/>，查訪日期：2009 年 10 月。

吳恬儀，2008 年台灣廣告業：廣告凋零 創意不死，

<http://www.brain.com.tw/news/newscontent.aspx?ID=12313>，查訪日期：2009 年 9 月 19 日。

林相君，廣告業基本資料，

<http://tie.tier.org.tw/tie/index.jsp>，查訪日期：2009 年 9 月 19 日。

邱家緯，500 億台灣媒體版圖爭霸戰，

<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=12610>，查訪日期：2009 年 9 月 19 日。

美國工業設計協會，ID Defined，

<http://www.idsa.org/absolutenm/templates/?a=89&z=23>，

查訪日期：2009年11月12日。

動畫產業基本資料，台灣經濟研究院產經資料庫，

<http://tie.tier.org.tw/tie/index.jsp>，查訪日期：2009年11月10日。

財團法人雲門舞集文教基金會 2007 年度報告，雲門舞集網站

http://www.cloudgate.org.tw/cg/about/images/annual_report_2007.pdf，查訪日期：2009年11月1日。

電影產業基本資料，台灣經濟研究院產經資料庫，

<http://tie.tier.org.tw/tie/index.jsp>，查訪日期：2009年11月5日，。

藝人工作室或經紀公司行業代號適用之規定，財政部稅務入口網，

<http://www.etax.nat.gov.tw/wSite/ct?xItem=51382&ctNode=11572>，查訪日期：2009年11月10日。

● 研討會論文

王福閩、林琬茹（2009年5月），「創意生活產業通路之事件行銷應用—以特力和家（HOMY）為例」，2009服務業行銷研討會論文集。國立中興大學。

張菟倫、張意曼、楊淑慧（2006年2月），數位電視簡介及其在台灣的發展與遭遇的問題，電子商務與數位生活研討會論文。國立台北大學。

闕秋萍（2005年7月），「台灣廣告產業權力架構變遷因素及影響」，中華傳播學會年會論文。國立台灣大學。

● 其他：資料庫

行政院主計處（1996）。【主計處工商普查原始資料】。未出版之統

計數據。

行政院主計處（2001）。【主計處工商普查原始資料】。未出版之統計數據。

行政院主計處（2006）。【主計處工商普查原始資料】。未出版之統計數據。

英文

● 書目（書籍、論文、研究報告）

Culture and Creative Industries in Germany: Summary, No. 577
(Frankfurt, Germany : Federal Ministry of Economics and
Technology, 2009)

Lai Ying-Ying, “*Visions of the World: Power Strategies of
International Exhibitions in Taiwan*,” Annual North
American Taiwan Studies Conference (University of
Wisconsin - Madison, USA, 2007)

Porter, M. E., *Competitive Advantage*, 1st ed. (New York: The Free
Press, 1985)

Ulrich, K. T., Eppinger, S. D, *Product Design and Development*,
1st ed. (New York : McGraw-Hill, 1995)

● 其他（政府出版品、期刊雜誌、報紙、網路）

A. Deaton & Paxson, C. H., “Saving, Growth and Aging In
Taiwan,” *Studies in the Economics of Aging*, (Chicago and
London: University of Chicago Press, 1994), pp. 331-357.

Sondermann, Michael, Backes, Christoph, Arndt, Olaf, & Brunink,
Daniel, “Culture and Creative industries in Germany.”
[http// www. bmwi. de](http://www.bmwi.de), 查訪日期：2009/08/26

UK DCMS, “Creative Industries Mapping Document 2001”,
http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx, 查訪日期 2009/08/26