

PU

CREATIVE L

DE

DESIC

CRAFTS



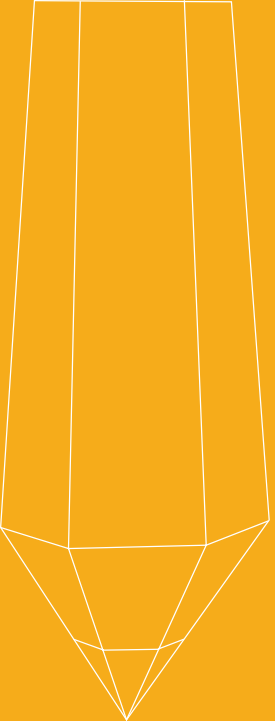
Taiwan
Cultural &
Creative
Industries
Annual Report

臺灣文化創意產業 發展年報



2010 Taiwan
Cultural &
Creative
Industries
Annual Report

臺灣文化創意產業 發展年報



Annual Report

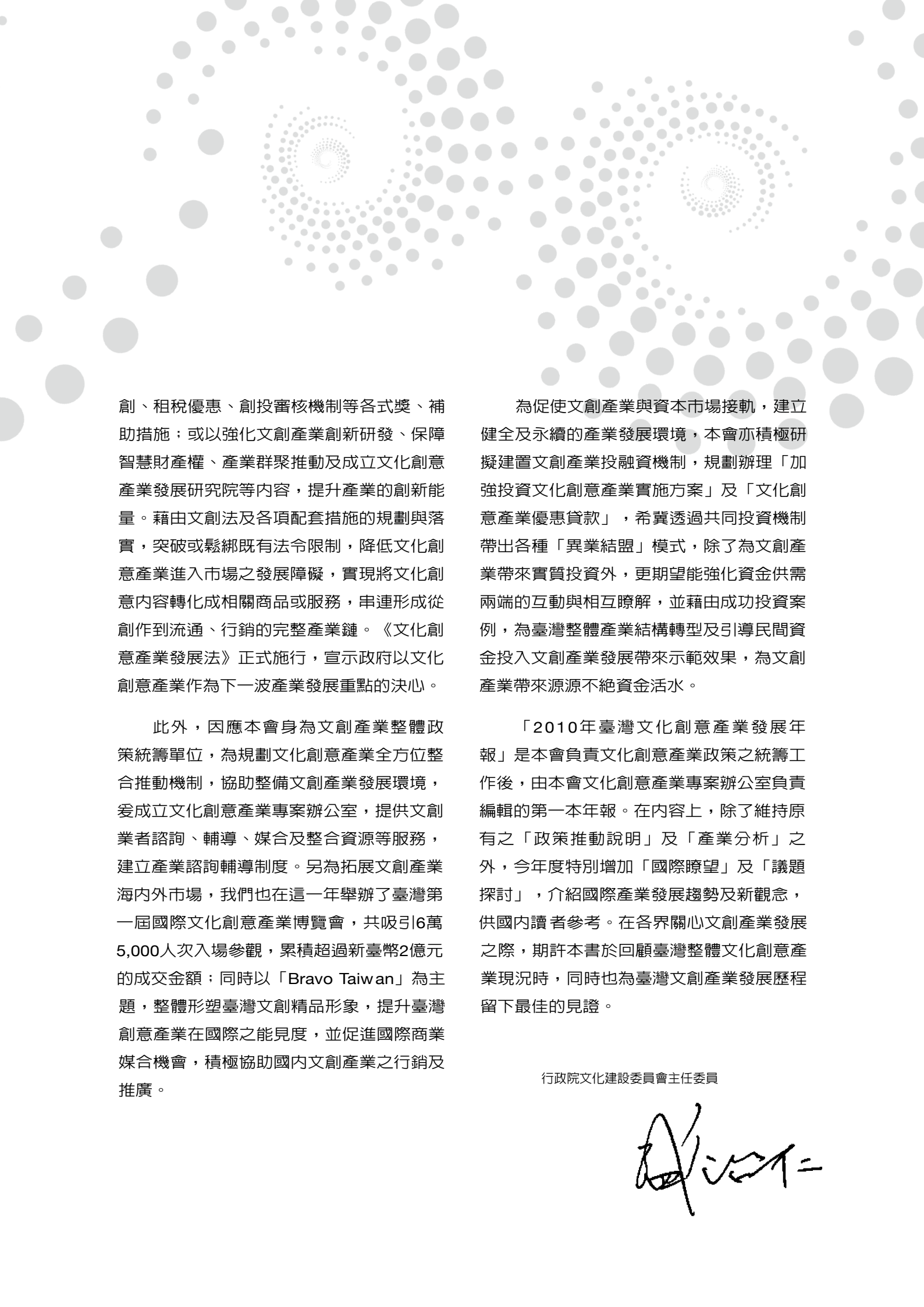
Taiwan
Cultural &
Creative
Industries

| 序 |



趨勢專家托佛勒（Alvin Toffler）曾說過：「誰占領了創意的制高點，誰就能控制全球。」以創意經濟為基礎的文化創意產業，不負眾望成為二十一世紀最熱門的產業。尤其面對全球經濟不景氣及產業結構調整的時刻，文化創意產業仍能持續穩定的發展，成為各國競相投入的新產業領域。文化創意產業代表的是一種新世界、新產業、新價值及新經濟型態觀念，在這場以文化及創意作為競爭籌碼的國際賽局中，我們結合政府相關部門及產學資源，從產業發展所面臨之共通問題，提供多元資金的挹注、強化文創投資及融資機制、促進文創產業研發及輔導、建立人才培育及媒合機制、拓展國內外市場及擴展產業集聚等政策上之協助，結合臺灣原已具備發展文創產業之優勢，如自由創作環境、開放多元社會及發達科技等，協助業者創造更高的文化與經濟價值，加速臺灣文創產業的發展。

2010年是臺灣文化創意產業發展的重要里程碑，這一年大家期盼已久的《文化創意產業發展法》終於通過立法，相關配套子法亦同步實施，我國文化創意產業發展已邁入新紀元，整體產業發展環境可預期的將更趨於成熟。該法之訂定主要是因應文化創意產業之特性與發展需求，以打造健全的產業生態、提供多元之政策工具等具體方式契合產業發展，如鼓勵原



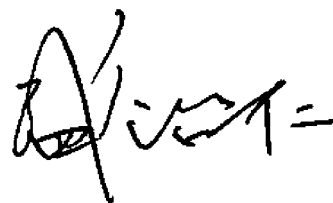
創、租稅優惠、創投審核機制等各式獎、補助措施；或以強化文創產業創新研發、保障智慧財產權、產業群聚推動及成立文化創意產業發展研究院等內容，提升產業的創新能量。藉由文創法及各項配套措施的規劃與落實，突破或鬆綁既有法令限制，降低文化創意產業進入市場之發展障礙，實現將文化創意內容轉化成相關商品或服務，串連形成從創作到流通、行銷的完整產業鏈。《文化創意產業發展法》正式施行，宣示政府以文化創意產業作為下一波產業發展重點的決心。

此外，因應本會身為文創產業整體政策統籌單位，為規劃文化創意產業全方位整合推動機制，協助整備文創產業發展環境，爰成立文化創意產業專案辦公室，提供文創業者諮詢、輔導、媒合及整合資源等服務，建立產業諮詢輔導制度。另為拓展文創產業海內外市場，我們也在這一年舉辦了臺灣第一屆國際文化創意產業博覽會，共吸引16萬5,000人次入場參觀，累積超過新臺幣2億元的成交金額；同時以「Bravo Taiwan」為主題，整體形塑臺灣文創精品形象，提升臺灣創意產業在國際之能見度，並促進國際商業媒合機會，積極協助國內文創產業之行銷及推廣。

為促使文創產業與資本市場接軌，建立健全及永續的產業發展環境，本會亦積極研擬建置文創產業投融资機制，規劃辦理「加強投資文化創意產業實施方案」及「文化創意產業優惠貸款」，希冀透過共同投資機制帶出各種「異業結盟」模式，除了為文創產業帶來實質投資外，更期望能強化資金供需兩端的互動與相互瞭解，並藉由成功投資案例，為臺灣整體產業結構轉型及引導民間資金投入文創產業發展帶來示範效果，為文創產業帶來源源不絕資金活水。

「2010年臺灣文化創意產業發展年報」是本會負責文化創意產業政策之統籌工作後，由本會文化創意產業專案辦公室負責編輯的第一本年報。在內容上，除了維持原有之「政策推動說明」及「產業分析」之外，今年度特別增加「國際瞭望」及「議題探討」，介紹國際產業發展趨勢及新觀念，供國內讀者參考。在各界關心文創產業發展之際，期許本書於回顧臺灣整體文化創意產業現況時，同時也為臺灣文創產業發展歷程留下最佳的見證。

行政院文化建設委員會主任委員





編輯說明

《2010年臺灣文化創意產業發展年報》是文建會文化創意產業專案辦公室成立之後所出版的第一本產業報告書。為了強化《年報》的功能，特別在編輯上做了不小的修訂。《年報》是由四大單元所構成：政策推動、產業分析、國際瞭望、以及議題探討。

本年度年報編輯具有四大下列特色：

1 活潑的題材

硬梆梆的數據分析在往年的年報中占相當大的篇幅。雖然其分析具有重要的參考價值，但往往會降低閱讀的趣味。今年的年報特別規劃「一分鐘看文創產業」的單元，以深入淺出的方式介紹文化創意產業的概況。

2 趨勢的題材

《年報》必須具備全球視野的格局。雖然過去的年報也有國際產業趨勢的報導文章，但篇幅往往只有一章，內容無法深入。專案辦公室成立的主要工作項目之一即是掌握國際產業發展的趨勢。擴大篇幅的「國際瞭望」將成為政府與企業提升國際競爭力的重要參考依據。

3 專業的題材

更多產業專業研究人員參與《年報》內容的撰寫，將是確保《年報》品質的最好方式。隨著臺灣文化創意產業的興起，越來越多的學術人才投入相關領域的研究，積極針對產業發展提出他們寶貴的論述。《年報》的「議題探討」提供平台，讓專業進行對話。

Annual Report

Taiwan
Cultural &
Creative
Industries

4 產業的題材

《年報》一直是外界了解臺灣文化創意產業的重要入口，因為它透過統計資料的蒐集，以數據去勾勒各產業展現狀的特色與問題。想要掌握產業發展的狀況，數據絕對不是唯一的分析依據，但產業的探討不可能沒有數據的佐證。

「產業分析」單元保留過去《年報》的傳統，可以說是產業發展的「數字地圖」。

如果說過去《年報》的定位是在「官方文件」（document）的屬性，今年的《年報》則是將自己定位為「平台」（platform）。藉由提供觀念與對話的平台，《年報》將可以不斷累積臺灣產業研究的專業能量，成為臺灣文化創意產業不可或缺的軟體基礎建設。

Annual Report

Taiwan
Cultural &
Creative
Industries

主委序	2
-----------	---

編輯說明	4
------------	---



政策推動 8

第一章、總論	10
--------------	----

第二章、文創產業推動具體成果	14
----------------------	----



產業分析 48

產業發展的關鍵議題	50
-----------------	----

第一章、整體概況分析	54
------------------	----

第二章、視覺藝術產業	62
------------------	----

第三章、音樂及表演藝術產業	68
---------------------	----

第四章、工藝產業	76
----------------	----

第五章、文化展演設施產業	82
--------------------	----

第六章、電影產業	88
----------------	----

第七章、廣播電視產業	94
------------------	----

第八章、出版產業	100
----------------	-----

第九章、建築設計產業	106
------------------	-----

CONTENTS

第十章、廣告產業	112
第十一章、設計產業	118
第十二章、數位休閒娛樂產業	124
第十三章、創意生活產業	130



國際瞭望

136

第一章、2010年創意經濟報告	138
Creative Economy Report 2010 摘要	

第二章、論文化創意產業育成	150
——以澳洲創意企業為例	

第三章、2009全美藝術指標	166
----------------------	-----

第四章、「文化的觀光效益」	180
The Impact of Culture on Tourism	

第五章、城市經驗個案介紹：	
開創效益：利物浦作為歐洲文化首	182
Creating an Impact: Liverpool's Experience as European Capital City of Culture	



議題探討

188

第一章、個性人——發展文化創意產業的關鍵	190
----------------------------	-----

第二章、C 議題 (The C-issue)	196
------------------------------	-----

第三章、臺灣文化政策中的產業軌跡：1990-2010	200
----------------------------------	-----

第四章、文創力，臺灣企業所需要的競爭力：打造文創競爭力所需的管理思維與政策建議	208
---	-----

政策推動

1

Annual Report

Taiwan
Cultural &
Creative
Industries







第一屆2010臺灣國際文化創意產業博覽會

1
UNIT

| 總 論 |

文化創意產業推動背景

98年2月21日馬總統在召開的「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中，特別強調文化創意是當前重要的六大關鍵新興產業之一，政府應投注更多資源，以擴大規模、提升新興產業產值，並輔導及吸引民間投資。行政院隨即指示此六大關鍵新興產業應在三個月內提出具體策略，其中文化創意產業為建立跨部會、跨領域之整合平臺，於3月25日成立「行政院文化創意產業推動小組」由劉前院長兆玄親自擔任召集人，曾志朗政務委員及文建會黃前主委碧端主委擔任副召集

人，聘請業界代表與各相關部會首長擔任委員，責成文建會擔任小組幕僚單位，以統整各方建議，研擬文創產業行動方案。

98年5月14日「創意臺灣-文化創意產業發展方案」獲行政院院會通過，執行期為98年至102年，主要係針對臺灣當前發展文化創意產業發展之優勢、潛力、困境及產業需求，提出推動策略，期能達到以臺灣為基地，拓展華文市場，進軍國際，打造臺灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景。

方案之推動策略分為二大塊面，「環境整備」主要是對於所有文化創意產業整體面臨的共通性問題，思考因應策略，著重於健全文化創意產業發展之相關面向：包括經費的挹注、融資及創投機制、法規面的鬆綁及制度面建立、擴大

國內外市場、建立文創合作平台及人才培育等。

「環境整備」之目的是希望建構對所有文創產業皆友善之發展環境，使相關產業皆能獲得適當之輔導及協助而成長，並進一步培養成為明日之旗艦產業。

「旗艦產業」部分，則是從現有各產業範疇中，擇取發展較為成熟、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，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有基礎上再作強化及提升，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業。對於未納入旗艦產業的業別，尚需加強扶植及輔導，即藉由「環境整備」各項專案的執行，建置產業共通性之良好發展環境，讓其得以成長茁壯。

有關「創意臺灣－文化創意產業發展方案」

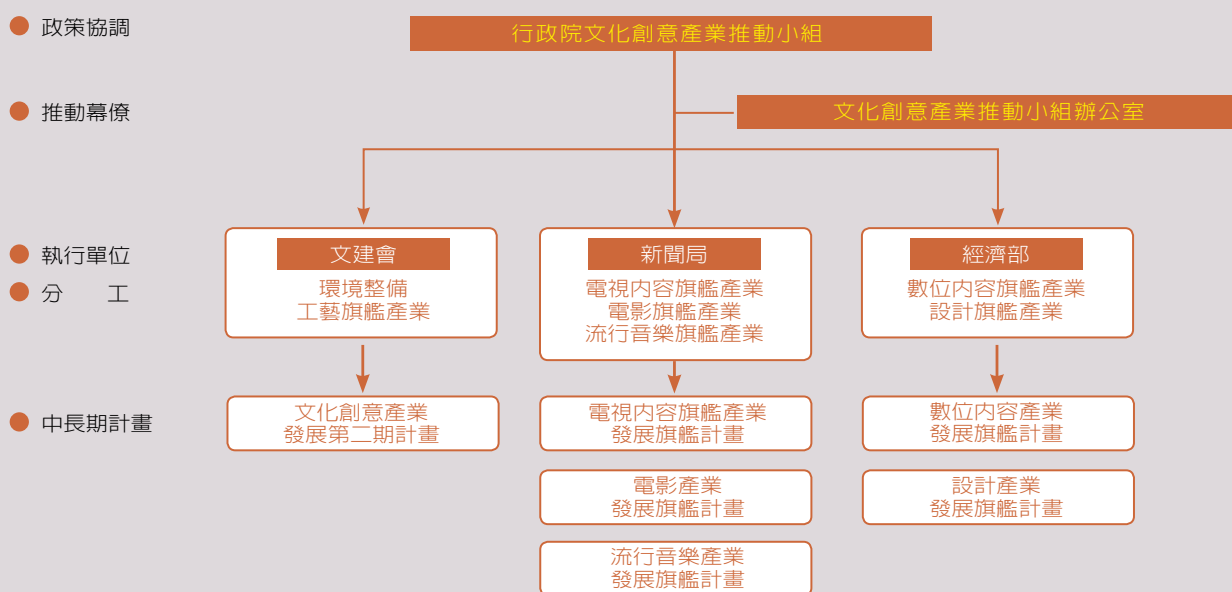
行動計畫之執行方式如后：

(一) 組織：在「行政院文化創意產業推動小組」指導下，將成立「文化創意產業推動小組辦公室」推動與執行各項工作。

(二) 分工：

1. 文建會負責：「環境整備」與「工藝產業旗艦計畫」。
2. 新聞局負責：「電視內容產業」、「電影產業」與「流行音樂產業」三項旗艦計畫。
3. 經濟部負責：「設計產業」與「數位內容產業」兩項旗艦計畫。

(三) 行政院「創意臺灣－文化創意產業發展方案」的組織分工圖如下所示：





肢體音符舞團《捕風捉影－再現》

推動與督導歷程

我國自民國92年起，將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰2008：國家發展重點計畫」推動。該計畫執行期程自2003至2007年，主要由4個部會共同推動，由經濟部統籌並負責設計產業，教育部負責跨領域的人才培訓，新聞局負責媒體產業，文建會則負責藝術產業扶植。其推動措施包含：整備文化創意產業發展機制、設置文化創意產業資源中心、發展藝術產業、發展重點媒體文化產業、臺灣設計產業起飛等5項，共有28個子計畫。由於執行計畫分佈於各部會，為有效統籌與凝聚各部會共識，行政院於91年11月1日成立「經濟部文化創意產業推動小組」及辦公室，負責跨部會整合協調機制。

為建立文化創意產業的跨部會整合平台，於98年3月4日召開「行政院研商推動文化創意產業

相關事宜會議」，並於3月25日正式成立「行政院文化創意產業推動小組」，由行政院長擔任召集人，曾志朗政務委員及文建會主委擔任副召集人，並邀集內政部、教育部、經濟部、新聞局、經建會、研考會6名部會首長及業界代表13人擔任委員。主要任務如下：

- (一) 協調、審議文化創意產業重大策略、措施及行動方案。
- (二) 整合行政院相關機關文化創意產業資源，促進跨部會合作，發揮綜合效能。
- (三) 追蹤檢討文化創意產業策略、措施及行動方案之推動進度及績效。
- (四) 其他有關文化創意產業之推動事項。

為整合文化創意產業之分項計畫，文建會彙整各部會所提文創旗艦計畫，研提「創意臺灣－文化創意產業發展方案」，以結合各界資源強力

推動文化創意產業的發展。經「行政院文化創意產業推動小組」98年4月28日會議審議，由文建會修正後提報5月14日行政院院會通過。

為納入文創業界意見、符合產業生態需求，經濟部、新聞局及文建會針對「創意臺灣－文化創意產業發展方案」研擬各管業務之中長程計畫時，亦多次召開座談會及公聽會，並諮詢相關領域之文創小組委員。「創意臺灣－文化創意產業發展方案」之行動計畫及各中長程計畫已順利研擬完成，並於98年10月23日獲行政院核定，經濟部、新聞局及文建會積極推動中，並按月提報執行進度予行政院。

99年度於6月14日由文建會盛治仁主委召開「行政院文化創意產業推動小組」會前會；於8月25日召開行政院文化創意產業第一次定期簡報，請各主政部會向督導政委報告具體進展、遭遇困難及擬採行之因應對策；於10月21日召開行政院文化創意產業第二次定期簡報會議，並改以定期簡報機制取代管考報告，簡報機制原則上每6周召開1次。

檢討與展望

對於發展文化創意產業，臺灣具有相當多的優勢。臺灣是多元文化及民主開放的社會，加上教育普及，人才及文化水準在亞洲國家中都相當突出，投入文化創意產業的潛力無限。尤其現今兩岸開放，兩岸經貿關係逐步正常化，華文市場也漸漸成形；臺灣近年來成為精緻、創新及當代華人文化的孕育地，影視和流行音樂產業更是引領風潮，因此兩岸和亞洲華人所形成的新的大華語市場，對於臺灣來說是

一個難得的新契機。而臺灣在中小企業、資訊通訊硬體產業發展過程中，所累積的資金、人才、創新技術、靈活應變能力，以及在全球產業價值鏈上的操作經驗和專業，恰可移轉至文創產業。

然而臺灣在推動文創產業方面與其他國家相較，整體而言並未見具體成效，究其原因主要在於根本結構性的問題：如推動文化創意產業之法規與發展機制尚未完備；文創業者多屬微型經濟規模，現有融通及評價制度不足，業者不易取得產業發展資金；文化創意產業分由不同部會主政，資源分散，缺乏整合機制；內需市場及國際市場都仍待開拓；產業基礎研究不足，藝文資源產業化程度低，產業鏈未能建立等。

再者，近年面臨全球金融海嘯來襲，各國莫不審慎思考如何刺激景氣及提振產業發展，解決企業生存危機。高度仰賴出口市場的臺灣，受到衝擊的不僅是原已有相當規模的製造業及電子業，文化創意產業也無法倖免於難。在經濟衰退之情形下，民衆消費緊縮，文創商品及服務往往非為必要性民生支出，使得產業的推展面臨嚴峻的考驗。

臺灣在30年前以科技產業躍升為亞洲四小龍之首，30年後的現在，遭逢全球經濟嚴重衰退的困境，此時是危機也是轉機，同時是我們思考臺灣未來走向及產業發展方向的時刻。

「文化創意產業發展方案」的擬訂即是希望掌握臺灣的優勢及機會，扭轉劣勢，突破發展困境，為文化創意產業奠定發展根基。

2

UNIT

| 文化創意產業推動具體成果 |

環境整備

政策規劃目標

「創意臺灣－文化創意產業發展方案」包含環境整備及旗艦計畫，其中「環境整備」部分由文建會統籌並於文化創意產業發展第二期計畫中以「多元資金挹注」、「產業研發及輔導」、「市場流通及拓展」、「人才培育及媒合」及「產業集聚效應」5項計畫具體措施進行，目的在於希望建構對所有文創產業皆友善之發展環

境，使相關產業皆能獲得適當之輔導及協助而成長。而「旗艦計畫」則是從現有產業範疇中，擇取發展較為成熟、具產值潛力、產業關連效益大的業別，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有之基礎上再作強化及提升，藉以發揮領頭羊效益。

完成之重要工作

多元資金挹注

1. 以補助方式協助文化創意產業化

● 推動輔導藝文產業創新育成補助計畫：

98年成果	99年成果
98年成立4家創新育成中心：包括崑山科技大學、國立臺北藝術大學、國立臺灣藝術大學及屏東科技大學，共輔導39家藝文產業業者。	99年共成立7家創新育成中心：包括崑山科技大學、國立臺北藝術大學、學學文創志業股份有限公司、國立臺灣藝術大學、國立臺灣師範大學、財團法人臺北市文化基金會、竹圍創藝國際有限公司，共輔導96家藝文產業業者。

● 推動文化創意產業一般補助計畫：

98年成果	99年成果
為扶植優質及具有潛力之藝文產業業者，98年度計受理97件申請案，審核通過14案，補助總金額為1,600萬元，並辦理訪視及輔導措施，協助業者取得其他產業發展所需資源。	為建構文化創意產業完整產業鏈，文建會於99年11月24日修正公布「行政院文化建設委員會文化創意產業補助作業要點」，補助類別區分為研發生產組、品牌行銷組及市場拓展組，補助年限最長3年；並新增媒合途徑，俾有效結合創作者及品牌行銷團隊。99年度審核通過11案，補助總金額為1,729萬4,805元。另辦理媒合計畫，審核通過7案，補助總金額為2,000萬元。

● 鼓勵直轄市及縣（市）政府投入地方文創產業之推動：

98年成果	99年成果
98年以「文化結合觀光產業發展計畫」為主題，核定補助宜蘭縣、臺北縣、新竹縣、彰化縣、雲林縣、嘉義市、高雄市及屏東縣等8個縣市。透過本補助計畫，協助縣市推動結合文化創意產業、節慶活動或觀光旅遊資源之相關計畫，讓獲補助之縣市逐步發展出具在地特色之文化創意產業與觀光結合之活動。	99年則因應文化創意產業發展法通過，縣市政府亦成為文化創意產業之主管機關，爰修正要點以「整合地方文創產業資源，建立創意城市行銷及在地產業創新育成之推動機制」為主題，共補助臺北縣、新竹市、雲林縣、嘉義縣、臺南市、屏東縣、宜蘭縣及連江縣等8縣市政府，推動以發展在地文化創意產業整合機制與平臺之計畫。



文創業者的成果之一：掌生穀粒的婚禮祝福花布包

● 提供創業圓夢資金，協助文創產業化

文創產業多數具有微小型之特質，許多充滿創意又具發展潛力的個人，由於未作公司或商業登記，而無法申請到政府相關補助輔導案；或是即便已作組織之登記，然因尚未發展成熟，又不知如何鏈結相關資源網絡，常匆匆結束經營。據查，目前各相關部會對此產業發展前端的輔導及資金挹注機制較為不足。

文建會已於99年9月24日令頒「行政院文化建設委員會文創產業創業圓夢計畫補助作業要點」，透過競爭機制，提供有意創業的個人適當補助。99年度約有200件申請案，經過初審，共有94案通過審查，各獲得新臺幣5萬獎金，最後共有55案通過決審，各再獲得新臺幣45萬元獎金。

本案不但提供各階段通過審查者創業獎金，亦邀請專諮詢輔導顧問對通過初審者提供一對一的計畫書強化輔導與創業規劃輔導，並辦理2場

公司設立及財稅輔導說明會，邀請嫻熟財稅管理業務之專業會計師為通過初審單位提供財務管理、公司登記等技術性諮詢，讓各參加者都能藉由相關輔導，提升文創產業創業的成功率。

2. 建立文創融資與投資機制

為落實文建會多元資金挹注文創產業之發展策略，文建會協調行政院國發基金於99年5月17日第20次管理會議通過「加強投資文化創意產業實施方案」，匡列100億元由文建會加強投資文創事業，搭配原有行政院國發基金及經濟部中小企業處投資文創產業之相關計畫，期能使文創產業真正成為六大新興產業的領頭羊，為我國的經濟開創另一番新的風貌。

由於文創產業之規模及性質與一般傳統產業不同，文建會特別針對文創產業之特性與需求，加強投資中小型，且具專業經營能力之文創業者，同時積極洽詢並鼓勵民間創設專屬投資文創

產業之創業投資基金，並促成與文建會共同投資國內文創產業，增加文化創意業資金活水。在文建會積極促成下，國內多位知名企業家如近年參與電影投資的正威集團董事長郭台強、聯電集團榮譽副董事長宣明智、實聯集團董事長暨學學文創志業創辦人林伯實及徐莉玲伉儷等，均已成立文創創投基金積極培育文創產業，為臺灣產業結構轉型及引導民間資金投入文創產業發展具有極大示範效果，期能建立可獲利的文創投資模式，帶動民間資金投入文創產業，促成整體文創產業之成長與發展。

產業研發輔導

1. 諮詢輔導與制度建立

行政院文化建設委員會為推動文化創意產業，於民國99年4月正式成立「文化創意產業專案辦公室」，目的在整合產官學研文創產業相關資源（包括橫向連結文創產業其他相關推動辦公室），對內作為文創產業推動之專責單位，負責政策幕僚作業、相關計畫統籌，以及成果彙整；對外則為文創產業之「單一諮詢輔導服務窗口」，以整合性的政府相關部會計畫資源，提供

單一諮詢輔導服務窗口	1. 文化創意產業推動服務網填寫諮詢表單 2. 電子郵件詢問 3. 致電辦公室服務電話 4. 行動辦公室服務現場收件 5. 機關團體轉介 6. 其他，如：親訪文創辦公室…等管道之民衆諮詢案件，回答民衆於文創產業範疇之中涉及文建會及各部會法令、政策、獎補助計畫及投融資政策等相關問題，並視個案情況提供資源轉介與媒合等服務。
99年民衆諮詢服務	917件（99年4月1日-12月5日）
文創產業經營輔導顧問團	診斷輔導30個案，其中10案完成重點輔導
文化創意產業輔導資源手冊（實體與網路版）」2000本	「創業基礎篇」提供6篇專文，「政府資源篇」提供205項政策資訊，為國內文創業者彙整簡便有用的必要創業知識，協助其「無痛」產業化；另一方面也同步彙整相關政策資源，方便產業相關人士查找利用，讓政府各部門之產業政策發揮最大效益。



文建會文化創意產業專案辦公室重點輔導流程說明



行政院曾志朗政務委員與文建會盛治仁主任委員出席文化创意產業專案辦公室活動現場

文建會李仁芳副主任委員及方芷絮處長於文化创意產業媒合會活動中代表致詞

業者諮詢輔導與資源轉介、媒合等服務，設置專線電話、專屬電子郵件信箱、「文化创意產業推動服務網」諮詢管道。

「文化创意產業專案辦公室」秉持著「主動」、「機動」及「連動」的理念，99年完成北中南東等縣市「文創特快列車迴說明會」（含文創資金列車巡迴說明會及創投商機媒合會）共計16場次，推廣宣傳政府文創政策與相關扶助措施，同時讓資訊與政府美意平均傳達全國各地，避免城鄉資訊落差與資源失衡問題，累計活動參與人次821人。

2. 建立「文化创意產業推動服務網」及 Facebook 文創產業專案辦公室粉絲團

「文化创意產業推動服務網」成立宗旨為提供產業一個資訊彙總、訊息交流、跨業互動、專業諮詢、跨界媒合的虛擬環境，希望形成產業群聚，共創集體智慧與群聚效益。

3. 故宮：提供科技與人文跨域文創環境計畫

● 導入人文結合科技之展場跨域多媒體展示 (in-Gallery)

▶ 受邀參與中國上海、廣州、西安、北京等地文化創意博覽會：本院透過數位展演方式，展現

華夏百寶數千年的精彩演繹。

- ▶ 桃園國際機場之「故宮－未來博物館」：以故宮的文物典藏為本質，將院藏之各式文物轉化為最前衛也最古典的藝術裝置。展期自99年4月15日至100年4月15日。
- ▶ 「嘉義·故宮零距離特展」展覽：於嘉義市立博物館自10月3日至11月21日，展出國寶總動員、毛公鼎漢字互動裝置、多媒體互動光碟故宮電影院等，參觀人次約達3.3萬。



文建會文化创意產業推動服務網服務項目



2010 ART TAIPEI 臺北國際藝術博覽會

- ▶ 華山文化創意產業園區之「精彩數位故宮」：展期自99年11月13日至100年10月31日，本展以「科技與藝術的溝通」為主軸，運用新科技及多元展示方式，藉由跨界、跨領域的思想內涵，賦予觀眾參觀的自主性及多重的感官體驗。
- ▶ 故宮院以數位文創藝術作品參展第一屆臺灣國際文化創意產業博覽會及臺北資訊月，約吸引6萬人參觀。
- 發展文創影片，提供博物館虛實互補之教育經驗
- ▶ 本屆上海世界博覽會，故宮籌劃製作「華夏百寶篇」影片：以數位典藏成果結合文化創意，跨越城市界線的藩籬，向世界各國的民眾介紹華夏文化瑰寶。

市場流通拓展

1. 打造臺灣文化創意品牌

● 臺灣國際文化創意產業博覽會

為提升國內文創產業能見度與拓展市場流通，文建會集合產官學界的力量，於99年11月11日至14日假臺北市南港展覽館舉辦「2010臺灣國際文化創意產業博覽會」，串連臺灣中小型文創產業，匯集國內、外創意人和廠商與買家共同參與，為臺灣的文創產業打開「行銷」及「通路」

的任督二脈。

99年臺灣文博會以「出發」為主題，邀請陳郁秀、胡佑宗、陳俊良、羅秀芝、Neil McConnon、李明道、許瑞容與曾國源等各主題館策展人，以打造深具質感與探索未來之主題內容。本屆展會參展廠商超過350家、近700個展位，參觀人數計6萬4,447人次，除匯集知名品牌如法藍瓷、吉而好、太沃國際設計、1300 Only Porcelain等廠商外，亦邀集如國立故宮博物院、鶯歌陶瓷博物館、臺灣變形蟲設計協會、臺灣室內空間設計學會、朝陽大學、樹德科技大學等單位共襄盛舉，一起響應政府提升臺灣產業面的決心，要將「製造臺灣」轉型為「文創臺灣」，打造成為亞洲的文創大國。

● 2010 ART TAIPEI 臺北國際藝術博覽會

文建會與中華民國畫廊協會合作策辦「ART TAIPEI臺北國際藝術博覽會」，以強化畫廊產業體質，增加競爭力，計53家來自國際，總數近半為歷屆國際畫廊參展數量之最。其中國際首次參展則高達25家，規模更勝以往，顯示臺灣藝術市場越趨成熟發展，成功獲得畫廊經營者、藝術觀察家及藝術家的高度重視，累計98、99年近9萬人次參觀，顯示臺灣藝術產業市場前景可期。

人才培育及媒合

「視覺藝術創意推廣」計畫

項目	重點工作方向	98年重要成果	99年重要成果
數位藝術推廣計畫	1. 跨域媒合。 2. 創意資源中心維運 3. 人才培育 4. 科技藝術創新	1. 辦理7檔展覽及多場表演、工作坊等。 2. 營運「數位藝術方舟」及「數位藝術知識與創作流通平臺」互動網，為華人區最完整之數位藝術創作網。 3. 推動數位藝術與醫療、科技等產業之跨領域結合。	1. 辦理8檔展覽及多場講座、工作坊、表演。包括「加拿大SAT中心360度環景」及「數位之手-臺法藝術家展」2場大展。 2. 持續營運數位相關網站。
藝術數位典藏加值與應用計畫	1. 創新加值。 2. 應用開發。 3. 藝術美學推廣	1. 提供藏品數位圖像非營利使用，提升數位應用之廣度。 2. 開發衍生品，如點心盤、芬多精罐等，增加藝術創意產值。參加巴黎國際家具用品展，行銷文創形象。	1. 提供藏品數位圖像非營利使用。 2. 開發衍生品，如青花狗喇叭、花茶杯組等。參加巴黎展及臺灣國際文創產業博覽會，行銷文創形象。 3. 完成「臺灣美術數位內容及應用推廣之網站」建置。
青年藝術家培植計畫	1. 作品購藏。 2. 展覽推介。 3. 交流推廣。 4. 產業媒合。	1. 透過徵件並於臺北國際覽會評選購藏作品，鼓勵青年藝術家創作及促進藝術市場交易與文創產業。98年共計購藏59件作品。 2. 辦理青年藝術家作品國內展覽包括「雙凝－臺灣女性藝術的鏡觀視角」、「觀點與「觀」點－2009亞洲藝術雙年展」等4檔展覽。 3. 於電臺合作辦理「青春・樂園－空中遇見青年」等青年藝術家推廣活動。	1. 透過徵件並於臺北國際覽會評選購藏作品，鼓勵青年藝術家創作及促進藝術市場交易與文創產業。99年共計購藏59件作品。 2. 辦理青年藝術家作品展，包括「異象－典藏抽象繪畫展」、「後青春」、等5檔國內展，及國外展包括「複語・腹語－臺灣當代藝術展」、「感官拓樸：臺灣當代藝術體感測」等4檔展覽。 3. 完成「青年藝術家作品影像典藏之美網站建置」。

「建置音樂創作與行銷平臺」計畫

本計畫主要工作分為創作、實踐、出版與行銷，鼓勵原創作品的對象從本國知名作曲家、中生代作曲家乃至青少年作曲家，涵蓋各世代的創

作者，以期更廣大帶動音樂原創作品之活力。作品實踐是音樂藝術品誕生的重要環節，國臺交以精湛的專業演出，並以導聆、講座等方式，推廣原創音樂，且製作為有聲出版品與樂譜，以出版

品行銷作曲家與其作品。

98-99年國臺交執行成果卓著，除拔擢24位青年作曲家外，亦委託知名作曲家賴德和以紀念921大地震10週年創作清唱劇《安魂曲》，以及資深作曲家游昌發以原住民故事題材創作舞劇《蛇郎君》；此外亦出版國家文藝獎得主並多次獲金曲獎最佳作曲人獎作曲家錢南章之代表音樂作品，對於

推展臺灣本土音樂創作深具鼓勵效益。

在跨領域媒合方面，與國立臺灣體育學院共同製作原住民現代芭蕾舞劇《蛇郎君》，成功將音樂與舞蹈結合，職業樂團與學校合作，更將本製作於日月潭以大型戶外演出方式呈現，為藝術創作開創新局。

項目	98年執行成果	99執行成果
委託創作	9部作品	9部作品
徵選音樂作品	8部作品	6部作品
鼓勵音樂創作	8部作品	8部作品
專題座談會	3天11場次	3天11場次
音樂作品實踐與工作坊	16部作品 / 2場音樂會	14部作品 / 2場音樂會
出版品	12套（含樂譜9套、CD3套）	13套（含樂譜9套、CD2套、DVD2套）
音樂會	6場（約5千人次欣賞）	11場（近2萬人次欣賞）

產業聚集效應

1. 98年度及99年度五大（華山、臺中、花蓮、嘉義、臺南）文化創意產業園區共計辦理2,014場次活動，總計約有234萬人次參與園區活動。

園區	98年成果	99年成果
華山園區	辦理「漢字文化節」、「華山季節風」以及「臺灣設計師週」等超過381場的活動，共吸引42萬3,294人次參與。	辦理「臺北國際玩具創作大展」、「華山藝術生活節」及第三屆「簡單生活節」等計496場的活動，共吸引66萬1,612人次參與活動。
花蓮園區	辦理「原聲音樂節」文創展演活動，舉辦超過200場活動，吸引共計6萬4,740人次參觀。	辦理「秋樂暖身音樂祭」及「原聲音樂節」等計483場活動，共計吸引26萬3,680人次，引起極大之迴響。
臺中園區	舉辦園區揭牌開園活動暨安龍謝土民俗活動、「第七屆臺灣設計博覽會」及「臺中市2009社區文化季」等約15檔次活動，計全年吸引參觀人次達50萬人。	辦理「創意生活節活動」、2010設計藝術季活動等約419檔次活動，計吸引約40萬參觀人次。
嘉義園區	舉辦「塗鴉彩繪節」、「重新·從心—嘉義工藝創作展」等6檔活動，吸引1萬2,850人次入園參觀。	辦理「掌中傳奇·風起雲湧-雲嘉南掌中戲聯展」等13場活動，共計吸引6,736人次入園參觀。
臺南園區	辦理「2009國際動漫交流大展」活動，計吸引近1萬3,000人次入園參觀。	—

2. 打造故宮成為全球文化創意產業應用重鎮：

- 辦理文創相關之各項研討會、座談會、博覽會等，共培育文創人才及吸引參觀人數達約1,353人。

編號	項目	人數
1	國立故宮博物院第一、二屆文創產業發展研習營	123
2	大專院校、博物館等文創議題相關座談會	50
3	日本文物數位攝影工作坊	10
4	兩岸博物館共同提升智慧財產權法務工作論壇	170
5	國立故宮博物院文創產業發展研習營成果展	200
6	國立故宮博物院文創產業發展跨界論壇	300
7	2010臺灣國際文化創意產業博覽會參展	500
總計		1,353

- 辦理各項設計競賽、研習營等，促進數位內容創新應用文創商品設計成果，總計產出約226件。

編號	項目	件數
1	故宮文藝紹興（南宋大展）文物衍生產品與包裝設計及打樣服務案（含居家生活用品、生活飾品、文具用品三系列）	39
2	第一、二屆文創產業發展研習營總計提出以故宮文物為元素的文創商品設計成果（第一屆126件、第二屆61件）	187
總計		226

對產值、就業人數、促進投資之貢獻

- 輔導藝文產業創新育成補助計畫，為因應本會新增之文化創意產業總主政角色，及為落實文化創意產業發展法第二十五條「政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。」，特訂定「行政院文化建設委員會輔導藝文產業創新育成補助作業要點」。擬整合學術及商業資源，補助成立藝文產業創新育成中心，提供軟、硬體設施及服務，給予藝文產業有關技術、知識、資金等諮詢與協助，積極

輔導具有潛力的文化創意工作者有效提升品牌形象及產值，並媒合業者與企業的通路合作。

- 臺灣文博會展會整合臺灣六大工商團體，共同邀請動員臺灣大型、中小企業採購部門觀展，以先期熱絡臺灣MIT文創精品的自我認同與肯定，並邀請大陸重點城市採購團及全球大型零售商代表前來觀展，讓廠商與買家有更多相互交流媒合的機會。根據會後統計，B2C交易金額達9,617萬元，B2B交易金額達1億5,569萬元，另兩岸合作意向金額達1億558萬元，成果豐碩。

● 藝文產業育成中心執行成效

年度	成立家數	產值	就業人數	促進投資
98	4家	21,259,934 元	269人	6,390,000元
99	7家	93,757,668 元	519人	27,091,600元



文建會媒合活動現場



- ART TAIPEI臺北國際藝術博覽會累計98、99年的交易成績約10.1億元，顯示臺灣藝術產業市場前景可期。
- 華山園區ROT案辦理試營運活動，98年衍生效益達新臺幣3億萬元，收入來源主要來自餐飲、商品購買及門票等、99年衍生效益已超過新臺幣7.6億元。
- 99年度創業圓夢計畫共計補助55案創業，成立文創產業相關公司，若受補助創立之公司每家雇用2位員工，預計可創造超過100個以上就業機會；政府每案獎勵50萬元計2,750萬投入，加上受補助單位以每家資本額50萬

估算，至少促進民間2,750萬資金投入文創產業，政府與民間總計5,500萬資金挹注進入文創產業。

- 99年度文創產業補助計畫媒合計畫徵件，透過文建會之媒合活動及輔導，媒合成功且通過補助案申請共7件，投入總計畫金額超過6,500萬。
- 鏈結故宮授權業務與文化創意產業之間的媒合總計136家；提升國內文化創意產業產值，估計總數可達新臺幣約10.4億元（1,042,317,281元）。

單位：新臺幣元

項目	家數	項目	產值
合作開發廠商	79	圖像授權金收入	13,180,560
圖像授權廠商	38	品牌授權金收入	20,543,519
品牌授權廠商	19	經銷商營業額—委辦單位（員工消費合作社）不含餐飲	647,630,008
總計	136	經銷商營業額—其他經銷商	40,687,063
		品牌授權廠商（部分）營業額推估	320,276,131
		總計	1,042,317,281

成功案例

● 文建會文化創意產業專案辦公室的企業診斷輔導服務案例：

掌生穀粒糧商號

■ 輔導緣由：

掌生穀粒以嚴選的角度，與臺灣有堅持有理念的精緻小農合作，透過獨特的行銷手法，塑造出令人感動的品牌—「掌生穀粒」。業者主要提供的產品及服務為：（1）白米販售、（2）客製化服務，依不同目的製作所需的產品，及包裝及文宣設計、文案發展、與整體形象整合。（3）從產地產源出發量身定做適合的服務。

在近年「米」產品線走紅後，業者預計推出新產品及新品牌—「茶」區塊產品。面臨新產品線的經營和組織型態轉型（商號轉為股份有限公司），以及連帶如公司營運、人事、資金管理及成本管控，智慧財產保護等面向所衍生的議題，成為業者亟需解決的問題。

■ 輔導主要成效

- 一、建立產品智財權維護觀念。
- 二、整體營運規劃及釐清定位。
- 三、協助業者了解外部投資人入股之權利義務、釋股、股權轉讓、退股、及員工獎勵入股等運作方式。
- 四、協助釐清茶系列產品之經營模式。
- 五、媒合異業結盟對象，串連具「講臺灣話」特質之創意性產品，製造進入相關通路之機會，以期發揮綜效。



蘑菇設計有限公司

■ 輔導緣由：

蘑菇這個品牌是由三個志同道合的伙伴一同創辦，不僅在國內受到民眾喜愛，更有不少日本、香港、大陸的旅人特地跑到中山北路的巷弄中，找尋這個創意品牌的發源地。其產品服務多元，囊括T恤、袋包、筆記本、雜誌等品牌產品開發銷售，另有餐飲服務及辦理各種展覽、音樂會、講座及工作坊等體驗活動。

因業者計畫複製臺北直營店模式於臺北市外開設另一個直營店，同時也有開拓中國通路的計畫，也期待能了解進入中國市場的注意事項。再者，對於公司內部管理和公司營運切割，以及組織架構、人才、資金、品牌競爭力等面向之問題都需與專業顧問請教討論。

■ 輔導主要成效

- 一、統一業者公司管理制度，進行組織簡化，建立溝通體系。
- 二、確立公司核心能耐，強化品牌特色，進行營業項目及產品分析，掌握獲利結構。
- 三、說服業者暫緩開店或拓展海外，精簡通路布局、調整行銷策略，避免經營戰線拉太寬。
- 四、媒合異業結盟對象，串連具「講臺灣話」特質之創意性產品，製造進入相關通路之機會，以期發揮綜效。



青山蘭花生物科技有限公司

■ 輔導緣由：

青山蘭花公司專業生產蝴蝶蘭已15年，為發展差異化，原自創品牌計畫開發阿里山蘭花生技保養品、飲品…等，由於希望為阿里山蘭花留下一些珍貴記錄、推廣蘭花文化，因此多方發展，與國際設計師Mr.Green合作於兩廳院打造蝴蝶蘭垂直生態牆，將蝴蝶蘭環保美學文化深植國人的心。業者於接觸文建會時提出：「蝴蝶蘭除了科技外，藝術更為重要，國內一般的蝴蝶蘭業者都已具相當的水準，但在產品上，藝術的涵養上有待進一步的提升。」同時業者對於品牌經營、文宣廣告記錄拍攝、及蝴蝶蘭如何融入生活文化等面向的操作都很陌生，如何將在地文化國際化，品牌國際化，都是業者想盡力去執行的。

■ 輔導主要成效

- 一、重新釐清品牌發展主軸。
- 二、品牌重新定位為「蘭花界的精品」，進行品牌建構相關工作。
- 三、以品牌獨特藝術個性推廣「蘭花生活美學運動」，開展蘭花文創產業。
- 四、媒合具「飲食藝術」形象之精品級餐廳進行異業結盟，以穩固品牌精品形象。



彰藝坊古典戲偶工作室

■ 輔導緣由：

彰藝坊一直致力於推廣臺灣傳統布袋戲偶以及臺灣花布文化，透過專賣/寄賣通路以及展覽的方式宣傳其品牌，卻深感這樣一個資訊爆炸又缺少文化自主性的商業環境中，彰藝坊的力量越來越渺小，商品銷售的獲利相當有限。

業者現正計畫進行臺灣五十年來的老花布蒐整及翻新工程，以發展自有品牌更獨立自主的文化產品風格，並考慮購廠自行生產花布，因而有資金需求。同時於品牌經營、產品展售、及通路開發等面向需要重新檢視、進行調整，以期突破銷售困境，有效益的在市場上宣揚臺灣傳統藝術文化。

■ 輔導主要成效

- 一、進行經營體質評估、財務診斷，建議合適之資金取得方法。
- 二、確立品牌定位及經營策略，建立差異化；產品展售應先把握既有顧客資源。
- 三、輔導業者策劃「花布實驗場域展」協助申請政府相關補助計畫，以期解決資金需求，順利推展計畫。
- 四、媒合紡織聯盟資源，安排公開發表業者計畫藉以尋找潛在合作對象；媒合策展人及相關學、業界資源協助策展，以期發揮綜效。

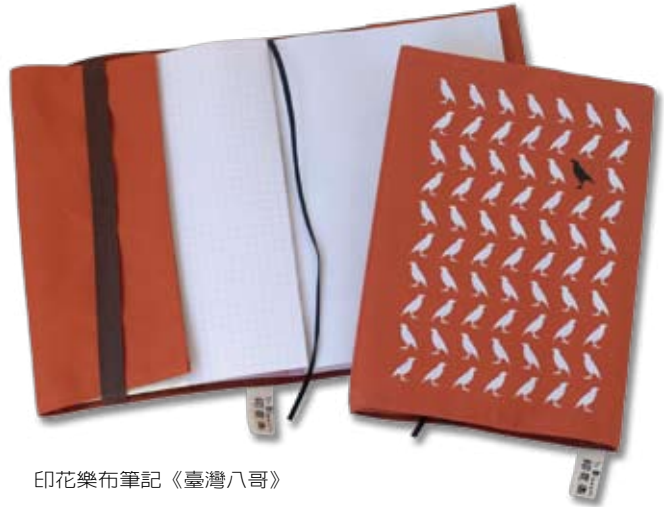




印畫樂布筆記《老磁磚》



印花樂《環保大方袋》



印花樂布筆記《臺灣八哥》

「輔導藝文產業創新育成補助計畫」成功案例

1. 臺灣藝術大學之進駐廠商：琪登藝術有限公司

琪登藝術有限公司是因專研模具技術而創立的新公司，以琉璃、波麗、公仔作為創作題材。透過進駐臺灣藝術大學育成中心，與學校工藝藝術方面人才的討論交流，激盪出更多巧思更為貼切實用技術設計研發改良，進而減少許多藝術因模具因素不能複製成藝品。

由進駐時的2人擴充至目前的6人，資本額從25萬增至200萬，營業額也從100萬擴增至300億元，透過與學校師生的合作，降低模具生產的成本，開拓商品市場能見度。

2. 財團法人臺北市文化基金會（西門紅樓）之進駐廠商：海蒂朵兒-「小小的發光的」展覽

以個人畫作呈現品牌風格，曾被譽為「下一世代幾米」的海蒂朵兒，以圖像延伸系列商品的「海蒂」，藉此積極發揮畫作實力，本是展覽一共售出19幅畫作，畫作收入15萬；並於1111大學報、今日報、中央社、年代新聞、年代藝響等媒體大幅曝光，店內營業額也因而提高。

3. 學學文創志業股份有限公司之進駐廠商：孫瑜鴻時尚創意設計有限公司

孫瑜鴻於倫敦聖馬丁藝術大學修習服裝設計，2009年進入學學文創志業擔任色彩專員工作，於2010年4月成立孫瑜鴻時尚創意設計有限公司。總資本額三十萬臺幣，投資比例20%。目前公司員工人數4人，2010年7月到12月約有25萬的營業額。

期間學學協助於8月媒合當代傳奇服裝設計案【歡樂時光－契訶夫傳奇】、9月舉行孫瑜鴻感謝茶會，並推薦給張小燕於節



POST CARD



禾口《如果你也還記得明信片》

目「SS小燕之夜」上穿當季設計的洋裝。10月媒合推薦金鐘獎綜合節目主持人得主龐鈞身著孫瑜鴻藍色綁帶洋裝出席金鐘晚會。11月臺北文創博覽會開幕，也以其設計之白色煙火洋裝參展。學學並且於12/4提供舞臺場地行銷資源及人力，協助孫瑜鴻舉辦2011新品發表會。

2010年期間，學學亦協助安排媒體報導這些行銷活動不僅對育成的公司品牌經營提供最大的協助，亦讓媒體與消費者留下深刻的印象。

4. 北藝風創新育成中心之進駐廠商：印花樂

「in Bloom印花樂藝術設計工作室」於2008年9月成立，由三位從高中時期就熱愛藝術創作的好朋友共同組成，以「Pattern X Print」圖案設計與版畫創作為主軸，結合其它創作經驗來做為發展方向。in Bloom品牌生活設計以「affordable」——人人皆可輕鬆享有的概念，作為商品或藝術品創作的出發點。

進駐以來透過育成中心的輔導，從經營管理、財務規劃、商品研發設計至拓展通路等輔導課程，將原本多款圖案設計之商品，調整為鎖定

主打圖案之商品，藉由此模式加深消費者對印花樂品牌之辨識；半年之後，隨之印花樂於敦南誠品設立臨時櫃位，及拓展其他商品通路。

檢討與展望

我國現今所面對的主要發展課題，是升級的挑戰，亦即提升產業的競爭力。面對全球產業的激烈競爭，有越來越多的經營者有強烈的意願想要提高其競爭力，對於受限於其本身的條件而無法突破及整體產業面臨之共通性問題，如何讓經營者得到更多專業的技能、更充沛的資金、更大行政的協助等，將會是政府政策的施行重心。

透過環境整備的各項推動計畫，為文創產業創造產業續航力，並以園區為產業發展焦點場域，形成集聚效應。以環境整備五大執行策略，以厚植文化創意產業發展環境，建構文創產業市場拓展機制，培育文創中介人才，促成文化創意與產業接軌，並結合區域形成產業群聚效應，建構對所有文創產業皆友善之發展環境，使相關產業皆能獲得適當之輔導及協助而成長，並進一步培養成為明日之旗艦產業。

媒體、流行音樂產業旗艦計畫

政策規劃目標

全球創意經濟目前正以每年5%至7%比率成長，潛力雄厚，其中媒體產業更以每年近10%的比率成長。行政院新聞局主管媒體產業，乘勢推出「電視、電影及流行音樂三大產業旗艦計畫」，規劃以更大格局及更聚焦的策略，廣納民間參與，搶攻全球華人影音市場，強化媒體產業的國際競爭力。99至103年的5年內新聞局預計投入新臺幣136億元推動電視內容、電影及流行音樂等三大產業，據估計至103年止，3項產業產值可達新臺幣1,246.67億元。

完成之重要工作

電視內容產業

1. 人才培訓

- 「99年度電視人才國外培訓案」：委託財團法人公共電視文化事業基金會辦理，遴派電視從業人員20人赴日本及韓國進行相關培訓課程，課程範圍包括HDTV、數位節目、數位媒體概況與其他相關數位內容節目製作之先進觀念知識、成功經驗分享和技術實作等，亦包含電視節目、高畫質電視行銷推廣等主題。
- 「鼓勵產學辦理電視專業人才培訓補助案」：由中華民國廣播電視節目製作商業同業公會等8家獲得補助，總補助經費為新臺幣610萬元，培訓239人，培訓課程時數達927小時。
- 「99年度電視節目劇本創作獎」：發掘及培養電視節目編寫人才。本項獎勵案為99年首度辦理，計有90件企畫案參賽，作品時數達30,738小時，新聞局並特地辦理頒獎典禮，肯定並表揚經評選出的優秀作品。



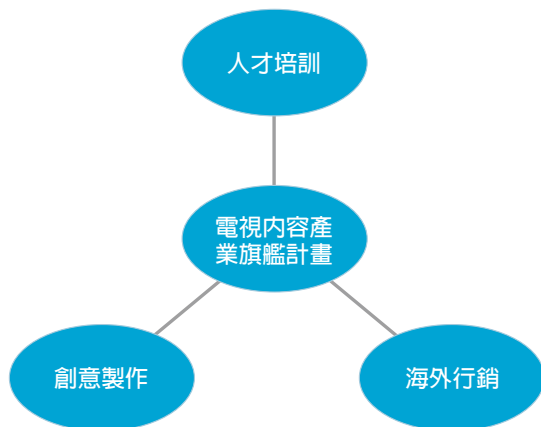
馬總統為100年第19屆台北國際書展揭幕



新聞局江局長啓臣在三立數位敘事工場2010年說故事人才招募發布會中，與三立蘇麗媚副總及王小棣導演暢談臺灣文創軟實力



原住民小朋友參加新聞局舉辦的「2010臺北電視節」，以純真和活力介紹他們參與拍攝的新聞局高畫質電視節目「我用相機看世界」



新聞局電視內容產業旗艦計畫99年度重要工作項目

2. 創意製作

- 「趨勢研究」：委託臺灣經濟研究院就電視內容產業分析、趨勢推估及收視行為調查，以協助國內業界製作符合或創造潮流趨勢之節目，以利國內行銷，並拓展海外市場。
- 「補助製作高畫質電視節目徵選案」：99年總計補助31部企畫案，總計補助350小時節目，總補助金額達新臺幣2億540萬元。
- 「製播節目」：委託Discovery頻道製播「Taiwan Revealed」系列紀錄片「百年風華」及「總統府的故事」，透過國家地理頻道及Discovery頻道之全球播映平臺，讓國際社會從

以臺灣為主題之紀錄片中，認識臺灣。

3. 海外行銷

- 辦理「2010臺北電視節」活動，並補助業者組團參加香港、韓國、東京等電視節活動，全年節目行銷交易量達新臺幣10億4,073萬元。
- 「電視節目行銷海外地區公開播送獎勵案」：計有9件獲海外行銷獎，1件獲行銷企畫獎，核發獎金計新臺幣305萬元。
- 「電視業及電視節目海外行銷補助案」共補助9家電視業者辦理「2010東京影展」、「香港國際影視展」、「2010韓國電視節」等20個海外行銷宣傳活動，有效提升國內電視業者之海外能見度及我國電視節目之海外銷售。

電影產業

1. 輔助業者拍攝具華語市場競爭力之大、中、小型國片

- 國片跨國合作部數較98年增加33%（6部→8部）
- 98與99年票房達新臺幣2,000萬元之國片均為3部
- 國片上映數量與市占率，99年7.31%，98年為2.30%，較去年增加了5.01%。

國片跨國合作部數

98年	99年
白銀帝國、曖昧、霓虹心、淚王子、臉、刺陵	一頁臺北、獵豔、乘著光影旅行、第36個故事、臺北星期天、拍賣春天、戀愛通告、愛你一萬年
共計6部	共計8部

98與99年票房達新臺幣2,000萬元之國片

98年	99年
●「一八九五」約新臺幣2,600萬元 ●「白銀帝國」約新臺幣2,300萬元，「聽說」約新臺幣2,900萬元。	●「艋舺」約新臺幣2.3億元 ●「一頁臺北」約新臺幣2,600萬元 ●「父後七日」約新臺幣3,800萬元

國片上映數量與市占率

年度	上映數量	市占率
98年	28部	2.30%
99年	38部	7.31%

2. 加強輔導國片海內、外市場行銷及推廣

- 輔導業者開拓國際市場，99年較98年成長8%

年度	參加國際影展暨市場展部次
98年	363部
99年	336部

- 國片獲得國際影展獎項，99年較98年成長291%

年度	獲國際影展獎項
98年	12項
99年	35項

- 辦理兩岸影展，場次較98年增加3倍

年度	場次
98年	2場
99年	6場

兩岸影視人員互動活絡，對臺灣電影產業發展大陸市場有實質助益

- 漢寶開賣啦

委託中國電視公司製作臺灣電視史上第一個專門介紹國片之電視節目「漢寶開賣啦！」，提供國片上映訊息，市場脈動，並介紹國片前製、後製、行銷、推廣專業概念，形塑電影欣賞品味，以帶動國片風潮。

- 99年金馬獎國片表現十分亮眼

99年5部入圍最佳影片中，有3部是臺灣電影；90個提名入圍的項次中，臺灣電影就占了50個項次，這是近10年來創新高之成績。張作驥導演「當愛來的時候」入圍14項，刷平金馬獎歷史上最多入圍紀錄。

3. 配合法令鬆綁（含合拍機制）及政策談判

法令鬆綁

- 兩岸簽訂經濟合作架構協議（ECFA）實施後，臺灣製作的電影將不受中國大陸對外國電影每年配額50部之限制。
- 完成「電影法」全版修正報院，於98年10月29日獲行政院院會通過，並於98年11月6日送立法院審議；嗣另分別於99年5月及7月依立法院教育及文化委員會開會決議召開2場公聽會。

4. 導引國內、外及大陸影片在臺進行前、後製工作

A. 推動景點協拍，成立電影委員會

年度	電影委員會
98年	共成立8個縣市
99年	共成立9個縣市

目前共有臺北市、高雄市、新北市、臺中市、南投縣、宜蘭縣、苗栗縣、彰化縣及基隆市等9縣市成立電影委員會，協助國內外電影場景之拍攝，除建立起聯繫管道外，並促成許多拍片計畫，如魏德聖導演之電影片「賽德克巴萊」，即透過新聞局與國防部、警政署、消防署多次協商支援拍攝，該片已於99年9月5日辦理殺青記者會，預計100年9月分上下集放映。

B. 推動「電影製作實務傳承」

修正發布「鼓勵辦理電影人才培訓補助作業要點」，增列「電影製作實習」及「電影製作技術指導或海外實習」補助項目，以提升電影新進人員之電影製作能力，促進我國電影從業人員與國際接軌。99年已完成補助14案，共培訓530人次電影專業人才。

5. 提升我國電影工業前、後製及數位化水準

輔導電影產業數位升級

發布「行政院新聞局輔導電影產業數位升級辦理要點」，99年度計56件申請案，補助54件，較98年成長107%（26件→54件）

流行音樂產業

1. 鼓勵優質音樂出版品，激勵及發掘創作人才

為培育具備才華之樂團投入音樂市場，99年度辦理「補助樂團錄製有聲出版品」及補助「旗艦型唱片企畫製作與宣傳」，共計16個樂團、20位歌手或團體獲得補助，其中5位為歌壇新人包括王彩樺、倪安東、豆花妹等，協助業者成功打開國內外市場。

2. 獎勵音樂產業創新行銷模式，提升產業競爭力

為鼓勵流行音樂業者開發創意行銷模式為唱片作宣傳，99年續辦理「有聲出版品創意行銷補助要點」，計有「劉季陵、幾米Space Story計畫」、「吳金黛的綠色音樂計畫」等8件獲補助，促進業界相對投資達新臺幣4,042萬元。

3. 參與國際性音樂活動，拓展國際市場

選派盧廣仲、巴奈與message樂團、范曉萱與100%樂團等3組參加法國坎城MIDEM 國際唱片展演出，大獲好評，成功達成行銷臺灣音樂之目標。另成功推薦「蘇打綠」及「Tizzy Bac」樂團於5月赴英國參加利物浦音樂節演出，「伍佰 & CHINA BLUE」於7月在韓國仁川音樂節演出，「八十八顆芭樂籽」、「拾參」及「GO CHIC」等3個樂團於10月赴北京摩登天空音樂節演出；另輔導推薦「Matzka」、「阿飛西雅」、「Go Chic」、「Double X」等4個樂團赴加拿大溫哥華巡迴演出。

4. 辦理「金曲獎」活動及金曲音樂週活動

99年第21 屆金曲獎共1萬2,359件作品參賽，其中流行音樂類計有1萬468件作品、傳統暨藝術類計有1,891件作品參賽，並首次增設「最佳專輯包裝設計獎」；「傳統暨藝術音樂類」頒獎典禮於6月5日在臺北市國父紀念館舉行、「流行音樂類」頒獎典禮則於6月26日在臺北市小巨蛋舉行。此外，首度於99年6月18日至26日在華山

文化園區舉辦論壇、主題展、表演活動辦理金曲音樂週活動，及於6月4日至25日共舉辦10場Live House演出。

5. 推廣母語歌曲創作，增進並豐富臺灣文化

培植母語音樂創作人才、開創多元語言音樂創作，99年續辦「臺灣原創流行音樂大獎」，報名件數308件，於8月28日於臺啤文化園區346倉庫餐廳舉行決賽及頒獎典禮，計選出河洛語組、客語組及原住民語組優勝共27名；另於11 月在新光三越信義區廣場舉行音樂發表會及發行得獎作品專輯。

6. 辦理第一屆「金音創作獎」

為尋找臺灣創作新勢力，99年首度辦理「金音創作獎」，共有1,817件報名角逐20個獎項，首次設置單曲獎項並接受數位發表的音樂作品報名，同時創設搖滾、民謠、電音及嘻哈等4類不同樂風之獎項，及設置「最佳現場演出獎」、「最佳樂手獎」、「海外創作音樂獎」等，於99年11月13日在中正紀念堂自由廣場舉行頒獎典禮。



第1屆金音創作獎頒獎典禮（1）



第1屆金音創作獎頒獎典禮（2）

7. 促成電信業與唱片業就「來電答鈴」洽商新合作模式

鑒於國內數位音樂發展緩慢，且國內唱片業與電信業之來電答鈴合作模式雙方互有堅持，為打開僵局以協助國內數位音樂發展，新聞局自積極協調電信業與唱片業重新洽商新合作模式，預估未來來電答鈴年產值至少增加新臺幣1億元以上。

8. 輔導產業界提升軟硬體設備品質

99年首度辦理「錄製有聲出版品之公司行號購置錄音軟硬體設備或裝修錄音室」補助案，總計49家提出申請，經評選共計6家獲補助，總補助金新臺幣191萬元。

9. 推動公司行號營業項目代碼表增列「音樂展演空間業」

協助國內音樂展演空間業者（Live House）有更適切之合法登記營業項目，新聞局協請經濟部商業司於公司行號營業項目代碼表增列「音樂展演空間業」，並已於99年12月13日正式公告。

對產值、就業人數、促進就業之貢獻

1. 電視內容產業

根據臺灣經濟研究院調查結果，98年電視產業產值約為新臺幣1,136.29億元，99年推估產值將成長1.17%，達到新臺幣1,149.58億元。98年就業人口數為2萬4,114人，99年就業人口數預計成長約3%，達到2萬4,837人。

新聞局每年補助產業製作優質高畫質電視節目，99年總補助金額為新臺幣2億540萬元，以政府提供約25%之製作經費補助比例計算，業界約投入新臺幣6.16億元額度。

2. 電影產業

近年來我國電影產業在民間和政府的努力下，已有逐漸復甦之趨勢，我國電影無論是製片量、票房、國際得獎或產業技術升級等，均較過去成長，而「電影產業發展旗艦計畫」自納入文化創意產業發展方案以來，漸發揮產業經濟效益，除增加國片票房產值外，並帶動其他產業發展，如電影《艋舺》繼《海角七號》



2010香港國際影視展行前記者會，右三新聞局前局長江啓臣，左一原子映像公司總監劉蔚然、左二《一頁臺北》導演陳駿霖、左三《艋舺》製作人李烈、右一《有一天》導演侯季然



馬總統參觀「2010臺灣國際文化創意產業博覽會」，與包公司遊新聞局電視館，共同體驗電視科技穿越時空的魔力，以及高畫質電視畫面的逼真及細膩

後，再破國片票房上億元之紀錄、《一頁臺北》於99年獲第60屆柏林影展獨立獎項「最佳亞洲電影獎」的肯定，票房達約新臺幣2,700萬元、99年暑假檔期上映之《父後七日》票房達約新臺幣3,800萬元，表現亮麗，足見國片市場已逐漸打開與成長。

3. 流行音樂產業

臺灣流行音樂項為華語音樂之龍頭，更為國內文創產業之優勢項目，在政府致力發展流行音樂政策引導下，產值由97年新臺幣70.62億元提升為98年新臺幣76.59億元，另99年由於非法P2P官司勝訴、數位音樂平臺多元化及與電信公司在拆帳比例協調成功等因素，99年實體唱片總發行數有回溫現象，預估總產值可提升4.75%，達到新臺幣80.23億元。另由於設置「補助樂團錄製有聲出版品案」、「有聲出版品創意行銷補助案」及「旗艦型唱片企劃製作與宣傳」等補助計畫，99年共有29家優質唱片業者獲新聞局補助，計發行44張專輯，促進業者相對投資新臺幣1億3,942萬元以上。

成功案例

1. 電視內容產業

榮獲98年金馬獎、亞太影展等多項國際影展最佳劇情片、最佳導演及最佳男主角等多項大獎的「不能沒有你」，為新聞局輔導拍攝的電視電影。該片取材於2003年一則臺灣單親父親抱女兒欲跳天橋的社會新聞，是一部製作經費僅新臺幣900萬的小型電影。審查委員從當時近200件的申請補助案中，選定該片獲得拍攝補助金新臺幣290萬元，即是肯定其對臺灣社會現象的寫實呈現，及對人性的深刻描繪。

- 「不能沒有你」的成功拍攝並獲得極高的肯定，之後陸續獲補助的「有一天」、「就想賴著你」、「倪亞達」等節目，不但有亮眼的收視表現，在節目的海外行銷上，亦有極高的銷



《一頁臺北》於99年獲第60屆柏林影展獨立獎項「最佳亞洲電影獎」的肯定

售成績，證實新聞局輔導電視內容製作的作法，確實是啟動業界蓬勃發展的力量。

2. 電影產業

- 吸引好萊塢等國外電影來臺拍攝，促成李安導演團隊籌拍之新片（少年Pi的奇幻漂流）：

98年，適逢推動「電影產業旗艦計畫」，希望爭取國際大型製片來臺拍攝，以帶動我國電影產業、人才與國際接軌，加上李安導演回饋臺灣的心願，雙方經過一年多的策劃，於99年10月29日，美商福斯全球電影公司在臺北舉行記者會，正式宣布電影片「少年Pi的奇幻漂流」（Life of Pi），將在臺灣展開拍攝工作的消息，臺灣打敗了眾多競爭國家，成為好萊塢電影的新大陸。

- 兩岸簽訂ECFA後，臺灣電影進入中國大陸市場可不受50部配額限制：

99年6月第5次江陳會談預備性磋商中，獲陸方承諾「根據臺灣有關規定所設立或建立的製片單位所拍攝的、擁有50%以上的電影片著作權的華語電影片，經大陸主管部門審查通過後，不受進口配額限制在大陸發行放映。該電影片主要工作人員組別中臺灣居民應占該組別整體員工數目的50%以上」，並列入ECFA早期收穫清單，嗣後陸方並於99年10月27日國臺辦新聞發布會中宣布，由99年10月28日起正式實施。臺灣電影進入大陸上映，除了能夠提高電影片的利潤回收之外，更可以展現臺灣的「軟實力」，並有助於促進兩岸電影文化的交流，故此次協商結果可謂臺灣電影發展史上之重大突破。

3. 流行音樂產業

99年首度辦理「旗艦型唱片企劃製作與宣傳」補助計畫，共有華研、喜歡、環球、參拾柒度及角頭等5家公司獲補助，不但成功促成業界相對投資在新臺幣9,900萬元以上，同時培植5組新人及團體（豆花妹、王彩樺、倪安東、3人男子團體SIGMA、HE有激人）。其中，華研唱片的倪安東、喜歡唱片的豆花妹、王彩樺口碑市場反應熱烈，廣受好評，且受到媒體的高度關注，包括TVBS及非凡新聞都爭相報導；倪安東的專輯《第一課》，首周進榜在g-music和五大金榜都名列前3名，王彩樺的專輯單曲「保庇」MV在YouTube的全球點閱率超過百萬次，並登上美國CNN電視網，吸引廣大國內外粉絲爭相模仿。CNN甚至把王彩樺與天后碧昂絲相提並論，成功提升臺灣流行音樂在國際市場上的影響力，後續可創造之附加價值目前尚無法估計。

檢討與展望

1. 電視內容產業

- 預估電視產業產值100年度將在景氣復甦及旗艦計畫的推動下，促進電視廣告量增加，電視節目製作業亦將逐步回溫。
- 臺流風潮仍未退，臺灣偶像劇已在亞太華人市場逐漸建立起特有的風格與口碑，因此新聞局將繼續透過趨勢研究，探測觀眾口味，深化並固定觀眾對臺灣電視劇集的依賴程度，建立品牌風格。
- 新聞局除持續補助製作高畫質電視節目，鼓勵產業投資拍製電視劇，以增加產業產值外，並將更積極協助廣電業者赴海外行銷參展及辦理電視節目海外行銷補助及獎勵，以提升海外自製節目版權銷售時數，並獎勵補助優質電視節目翻譯，藉由增進我國影視業者海外行銷之誘因，拓展我國影視產品之海外市場。

2. 電影產業

為持續積極輔導我國電影產業，帶動國片市場榮景循環，100年除持續辦理原有之獎勵補助措施外，另將結合民間參與國片製作投資，充沛資金及活力，促進產業之成長與發展，而「電影產業旗艦計畫」新聞局工作目標主要為輔導業者拍出具文化多元性及市場競爭力之國片，協助國片進入華語（包括大陸）市場；策略性輔導國片行銷及推廣，提升國片海內、外觀影人口；厚植我國電影工業及人才基礎，塑造我國電影產業優質環境。

3. 流行音樂產業

100年除持續辦理原有之獎勵補助措施外，

將以發展流行音樂整體產業為原則，進行具有深耕性、前瞻性、拓展性之計畫，包括：鼓勵產學合作、輔助音樂相關題材之跨業產業合作、補助發展數位音樂等。同時為將金曲獎逐步推展成為國際性音樂獎項，將藉由辦理金曲音樂週相關活動，向國際展現臺灣音樂發展現況與實力；另將成立專案辦公室，納入產業界人才與資源，協助推動我國流行音樂發展政策。期能活絡國內音樂市場，創新國內音樂創、製、產能量，重新塑造我國流行音樂產業優質環境，並帶動投資，以持續維持流行音樂之國際競爭優勢。

數位內容產業旗艦計畫

政策規劃目標

推動民國102年預定達成產業整體發展目標如下：

- 產值：產值達新臺幣7,800億元。
- 投資：促成產業投資額達新臺幣1,000億元。
- 國際合作：國際合作金額達新臺幣 140 億元。
- 產業創新：促成產業創新產品數量達 200 件，帶動衍生產值達新臺幣100億元。
- 國際市場：培育5家年營收新臺幣30億元之國

際級企業，開發國際級產品達10 件。

- 人才培訓：培訓產業專業人才達8,000人。

完成之重要工作

- 促進產業大型投資，擴大產業規模成長：積極推動研發補助計畫，在已核定通過的127案中，成功促成西基、大宇、綺泰及風雷等廠商成立「共同製作專案」共創ACG（Animation、Comic、Game）及AGT（Animation、Game、Toy）等跨業合作模式，促進數位內容創作多元應用及智財權共享；另促成新天地餐廳、白木屋食品等業者，將典藏素材或創意內容結合數位科技，開發數位內容產品與整合應用服務，創造新型態消費模式與感動服務體驗。
- 國際拓銷，促進國際及兩岸產業交流：
 1. 以「臺灣形象館」整體包裝參加國際重要展覽、辦理海外拓銷團、採購及媒合商談會等活動，促成國際合作及潛在商機超過50億元，成功將臺灣數位內容產品登上世界舞臺。此外，配合經建會全球招商新加坡說明會，成功吸引星國業者將來臺投資新臺幣5.5億元，與國內業者合製電影及電視影集。

- 數位內容產業政策規劃歷程

年度	政策規劃項目
91	核定第1期「加強數位內容產業發展推動方案」
96	核定第2期「加強數位內容產業發展推動方案」
98	● 2月，將文化創意產業列為六大新興產業之一 ● 3月，設置「行政院文化創意產業推動小組」 ● 5月，公布「創意臺灣（Creative Taiwan）--文化創意產業行動方案」，經濟部擬訂「數位內容產業發展計畫」 ● 10月，數位內容產業列為十大重點服務業發展項目
99	通過「數位內容產業發展行動計畫」

2. 促成多項跨國合作之產品登上國際舞臺，例如：遊戲橘子動畫《HERO 108》，在全球超過60個國家Cartoon Network頻道播映；頑石創意3D動畫《卡滋幫》前進全美17州播映，創下國內原創動畫的新里程碑；躍獅影像在上海世博的臺灣館，打造世界首創的720度全天候球幕電影院，獲日本媒體評選為第一名展館，在國際舞臺上斬露頭角。

- 學研整合，擴大產業人培能量：陸續成立動畫產學共同開發聯盟、遊戲引擎研究開發論壇、數位出版研究論壇及原創達人創作同盟，以凝聚產學研共識與力量，協助解決產業開發關鍵議題，並成功推動臺灣原創素材與創意躍升國際；如臺灣動畫服務可見於BBC、CNN頻道、建置數位出版產製流程標準、提升Unreal、Big World等國際級3D遊戲引擎研發能力等。
- 推動智慧教室帶動國內科技化教學風潮：如輔導傳統教育出版業者（康軒文教）與硬體製造商（飛宏科技、圓展科技）投入數位學習領域，並分別轉型為數位出版業者與營運服務商，進而發展成教育科技系統整合商，促進產業轉型、健全整合產業鏈，提升智慧教室整體產值達20億元。
- 推動數位出版標準與國際接軌：累計推動5家法人與產業聯盟及16家業者加入國際數位出版組織IDPF（International Digital Publishing Forum），推動與國際接軌。電子閱讀產業推動聯盟標準規範小組積極參與制訂國際新版EPUB 3.0，於99年11月12日IPDF工作組之EPUB 3.0草案初稿中，已確認納入我國提出之中文直排、注音符號、翻頁方向、中英數字混排、多媒體互動、TTS及註記等需求及建議的解決方案共10案。

- 推薦優秀作品國際參賽並獲獎：共計推薦75件臺灣原創作品參與國際競賽，獲得安錫國際動畫影展、東京國際動畫影展、2009 Horizon Interactive Awards（數位學習）等12個國際獎項肯定。

對產值、就業人數、促進投資之貢獻

99年數位內容產業整體產值為新臺幣5,225億元，較98年4,603億元成長約14%，主要產業（遊戲、動畫、影音、學習及數位出版等）達到1,675億元、平均成長達34%，同時創造數位內容產業就業人口數達6,139人。在各領域的表現中，除遊戲、動畫及影音持續受惠於宅經濟的帶動而成長外，因受到數位出版及電子書內容、閱讀器及交易平臺等帶動風潮，數位出版及數位學習領域大幅成長，分別有74.2%、73.9%的成長率，表現最為亮眼。

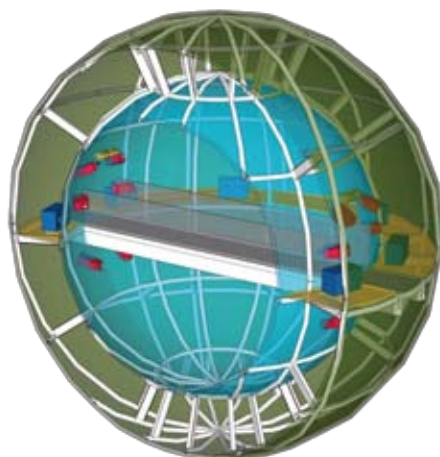
在促進產業投資方面，在本業投資研發創新產品、異業與數位內容業者合作、跨業者合創造新型態消費模式及應用示範的帶動下，產業投資額自98年的212億元持續成長至99年的221億元，成長率約4%，對於廠商的營運資金需求有相當大的助益。

成功案例

- 原創輔導：經濟部工業局支持成立「原創達人創作同盟」，簡稱OCC（Original Content Creator），匯聚近80件作品，建立藝術創作者與市場溝通的商業平臺；並由美國Microsoft公司透過該平臺，選出8位臺灣原創藝術家之創作、9件Win7佈景主題，成為微軟個人化設定桌布之選擇，並同步於美國、愛爾蘭、印度、義大利等16國上線，下載量超過300萬人次，讓臺灣原創躍上國際，增加臺灣原創國際能見度，成為臺灣之光。

- 原創輔導：輔導原創達人促成與技術團隊（如威比娜蒂）合作開發20本「臺灣原創數位動漫繪本」，同時上架App Store與中華電信Hami書城，並搭配iPhone 4行銷，於Hami書城上架一個月中，下載排行榜前十名即占8名，並創造下載6萬本佳績。
- 創新應用：引導新天地餐飲集團進行單一素材應用於多元產品（one source multi use）、市場與服務；結合科技展示創造鮮明主題及娛樂性，以強調主題特色，打造海底世界新天地（擴增實境），達成市場區隔，進行品牌經營，增加營收；並引起產業仿效，達成示範應用效益。此外，本案亦製作海洋知識套

卡及包裝設計，將知識推廣觸角延伸至家庭及個人，達成教育推廣及寓教於樂。



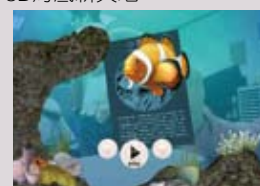
720度全域球幕電影院概念圖



微投情境投影



3D海底新天地



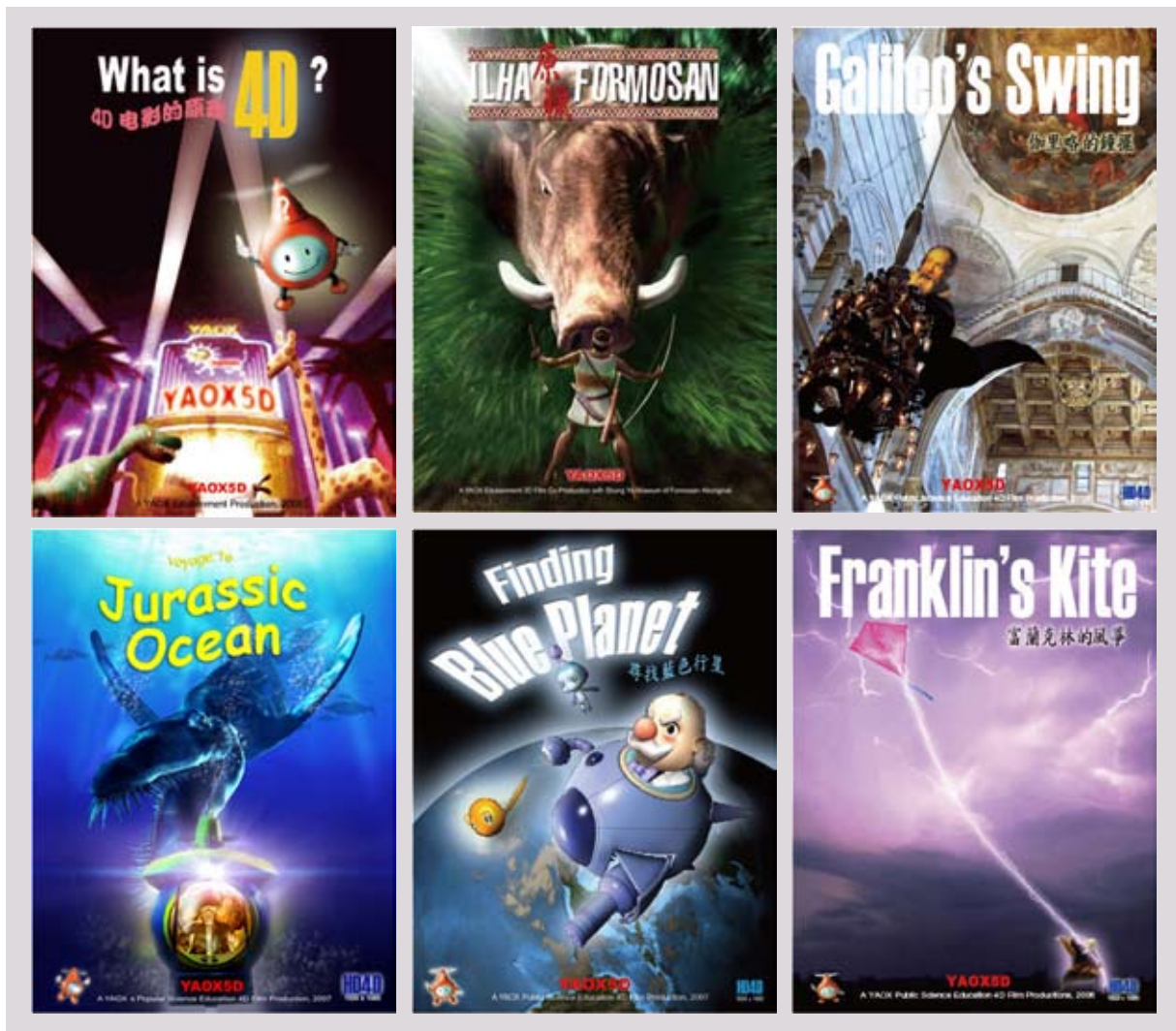
海洋知識套卡



2010上海世博臺灣館



躍獅原創4D動畫電影



臺灣在數位內容原創上的卓越表現

- 整合服務：政府提供研發補助躍獅公司「球幕影片開發」計畫，並衍生發展720度全天域「球幕電影院」、大型互動體驗系統等「內容+軟體+硬體+系統+服務」之整合服務解決方案，成功取得2010上海世博會「臺灣館」之規劃設計與建置工程，並獲得來自全球參觀民衆之讚嘆，為臺灣打造完美之形象。在日本知名休閒雜誌FLASH周刊評鑑上海世博143個主要展館中，臺灣館從中脫穎而出，成為評鑑第1名。

檢討與展望

目前我國數位內容業者積極朝國際數位內容市場發展，尤其是數位遊戲、數位動畫、數位出版等領域，多家廠商陸續接獲大型訂單或取得國外授權，參展時奪得國外大展獎項的案例也不在少數，顯示臺灣數位內容產業發展正逐漸受到國際的肯定。

國內廠商在積極尋求進入中國大陸市場機會的同時，也發展東南亞地區甚至歐美市場，且除

了替歐美廠商代工外，也積極發展獨創性商品，尋求國際市場曝光與行銷的機會。全球數位內容產業與市場正快速變化，如何突破過去窠臼，利用資通訊技術發展新型商業模式，並藉由合作與聯盟等方式創造新型商機，發展出具有國際級水準之品牌，是業者未來必須面對的主要挑戰；瞭解目前產業發展的問題，並結合國內、國外相關資源，共同開創產業成長契機，使數位內容產業成為未來新知識經濟成長的主要動力。

展望未來，經濟部為擴大數位內容產業發展動能，將積極運用臺灣源源不絕的創意，結合中華文化及臺灣特色，整合數位內容各項元素，推動跨產業創意應用、結合區域特色，打造創意匯流數位環境；同時，將以兩岸為橋樑、亞太為舞臺、全球為目標，匯流臺灣心動創意，擷獲全球目光，達成「讓世界看到臺灣，讓臺灣感動世界，營造臺灣創意新品牌」的願景。

設計產業旗艦計畫

政策規劃目標

臺灣產業多年來以製造業為主體，面對全球化及國際化的衝擊，必須加速臺灣經濟的轉

型，藉以提升國家整體競爭力。臺灣經濟轉型有2大主軸，一是「科技」，此已形成完整的產業體系；另一是「美學」，也就是我國刻正積極提倡及發展的文化創意產業。要提高文化或知識性的附加價值須先從美學層次著手，而提升美學則必須靠「設計」來實踐。

「設計產業發展旗艦計畫」是行政院六大新興產業振興方案之一，為協助臺灣產業從「臺灣製造」升級為「臺灣設計/品牌」，並結合科技優勢，引領臺灣從「科技島」邁向「美麗創意島」。引導產業兼顧研發生產、設計創新、優質生活及永續平衡，提升產業附加價值、落實全民美學素養，打造國家競爭力，促使臺灣成為「亞太地區具有知識運籌能力之創意設計重鎮」。

完成之重要工作

臺灣設計獲世界肯定—塑造我國國家品牌形象以設計行銷臺灣

協助臺灣廠商及設計公司參與國際4大設計獎項（德國iF及reddot、日本Good Design Award、美國IDEA），自92年起累計至99年獲獎總數為1,071件，金（首）獎28件。其中98年至99年國際獲獎數達420件，含金（首）獎12



和碩聯合科技《施茶》



佳世達科技



名象《臺北市立交響樂團—2010年下半年度節目手冊》



威力盟電子《CCFL兒童燈泡—星眸系列》



勝泰

件，衍生經濟效益達新臺幣130億元以上。99年獲獎數更創歷年新高，單年獲獎達260件。

推動臺灣全民設計運動-提升全民美學素養

- 辦理臺灣設計博覽會，本展辦理至今已第8屆，累計參觀已超過220萬人次，為亞洲最大創意設計交流平臺。旨為提升全民對創意設計之認知，體驗設計對於生活環境與產業發展所創造之價值。本活動藉由與地方縣市政府合辦（98年與臺中市政府合辦、99年與臺北市政府合辦），2年計引近超過69萬人次前往參觀。每年皆有日、法、德、英、韓等國200家廠商參與、展出產品1,000件以上。
- 辦理「建國一百年臺灣設計年啟動儀式」，本活動已於99年12月10日假松菸臺灣設計館辦理，並恭請 總統親臨，啟動設計魔法列車，為臺灣設計年系列活動揭開序幕。

協助設計產業拓展國際市場

帶領臺灣設計業者以「臺灣設計館」形象參與國際指標性會展，提供國外買主設計服務及設計精品採購。98年至99年共帶領國內358家設計業者參加法國巴黎家飾展、臺北上海雙城文化創意博覽會及臺北國際自行車展等國際專業展會及洽商會計21場次、洽商媒合數約3,177件，超過162萬人次參觀，成交金額超過新臺幣2.7億元，洽商中訂單約新臺幣6億元。

國際獎項名稱	92	93 (TDC展)	94	95	96	97	98	99	合計
德國iF (設計界奧斯卡)	5	14	37 (1金)	72 (3金)	56 (1金)	99 (2金)	66 (1金)	105 (5金)	454
德國reddot (設計獎)	0	2	20 (1首獎)	37 (2首獎)	45 (1首獎)	66 (5首獎)	71 (3首獎)	101 (3首獎)	342
美國IDEA (工業設計獎)	0	1 (1銅)	5 (2銀3銅)	1 (1金)	4 (1銀3銅)	5 (2銀3銅)	2	6 (4銀2銅)	24
日本Good Design (產品設計獎)	11	36	38	38	28	31	21	48	251
合計	16	53	100	148	133	201	160	260	1,071

我國設計產（作）品在國際獲獎數自92年起累計至99年止（德國iF，reddot，GD，IDEA）總數為1,071項，金（首）獎28件。



「建國100年臺灣設計年」由馬總統帶領經濟部施顏祥部長、臺北市郝龍斌市長、曾志朗政務委員及台創中心王志剛董事長共同啟動



2010 iF 傳達設計獎金獎：華惟國際有限公司「道茶」一萬國茶組包裝設計

臺灣設計與國際接軌

- 辦理臺灣國際創意設計大賽一至今已舉辦9屆，該獎並與德國iF、德國reddot、日本大阪設計賞，同列為全球4大概念設計大賽之一。送件數涵蓋全球57多個國家，每年逾2,500件作品參賽。
- 辦理新一代設計展一至今已辦理第29屆，平均每年有超過國內外100家以上設計系所參展。現為全球最大設計科系畢業聯展。

運用設計提升產業附加價值

於全省擴大辦理設計媒合洽商會，98年至99年共辦理56場次，媒合產業與設計業者設計諮詢及深度診斷輔導2,561案、媒合1,175案，促使產

業導入設計，開發創新產品及服務共630案，新增衍生價值達新臺幣217億元。

跨領域設計合作開發商品—以行銷通路領頭羊公司主導串聯設計、製造及行銷之產業鏈

針對高價值潛力產業，以設計為核心，品牌通路商之「市場、使用者需求」為導向，辦理產品設計交叉工作營，提供產業完整產品設計開發流程訓練，並進行創意商品或服務開發之帶案合作。

以99年設計交叉工作營之特力屋公司和樂居家館（HOLA）為例，由HOLA提供市場需求與趨勢資訊及行銷通路，欽翔塑膠製造商負責生產製造技術，葉朵設計公司提供產品設計及美學指



馬總統與2010金點設計獎15件得獎產品之廠商代表及設計師合影留念



「巴黎國際家具家飾用品展」共邀集國內廠商佳世達科技、兩個八月設計、果舖創意、穆德設計、葛洛伯時有限公司等23家廠商赴巴黎參展，參觀人數超過8萬人次，並促成參展商與歐洲知名精品大廠媒合洽談產品開發設計合作，並有當地電視媒體到臺灣館進行專訪及拍攝



「COMPUTEX台北國際電腦展」為全球第2大消費電子用品展，臺灣創意設計中心以「設計+質」為整體形象，帶領臺灣電子產品設計服務業者參加展出，展現臺灣設計業之優質能量及媒合國內外廠商，協助設計服務業接單並提升臺灣設計在國際能見度

導，共同合作開發創意塑膠壁飾，並於去年12月假臺隆手創館及HOLA通路進行新產品發表及行銷，預估可創造衍生投資額達新臺幣3.6億元。本案共辦理設計交叉工作營計6場次，49家業者參與，產出創新產品28件及概念商品6案。

對產值、就業人數、促進投資之貢獻

- 98年設計產業整體產值為新臺幣575億元；從業人數自98年25,026人成長為99年26,289人，新增從業人數為1,263人。
- 98至99年協助產業運用設計開發創新產品，針對廠商需求提供全方位整合之設計諮詢及深度診斷輔導2,561案、媒合1,175案，設計開發符合目標市場導向產品計630件，增加衍生產值約新臺幣217億元。
- 98至99年帶領廠商以「臺灣設計館」形象參與巴黎家飾展、米蘭國際家具展、中國南京名

品展等國際展會、中國深圳國際文化產業博覽交易會、東莞臺灣名品博覽會計358家次，促成國際合作210案，訂單金額達新臺幣6億元。

- 98至99年協助國內廠商820件優良設計產品參加德國iF、reddot、美國IDEA及日本Good Design等四大國際知名設計獎項，獲獎數達420件，衍生經濟效益達新臺幣130億元以上。

成功案例

品牌創新一工廠成功轉型為設計精品通路商

本計畫協助我國製造業業者，以設計結合技術為核心，開發獨特產品並創新品牌，成功轉型為設計精品商，打造臺灣企業新榮景。

設計創新一產品價格翻倍成長

以99年度協助受ECFA衝擊產業為例，媒合設計業者與傳統產業共同合作開發系列商品等共36案，創造衍生產值達新臺幣1億元以上。

檢討與展望

為因應ECFA市場開放對產業之影響，將持續協助業者運用設計創新力開發優質平價商品，以建立差異化市場並拓展新興市場。未來將擴大辦理設計交叉研習營，由設計大師擔任創意總監，帶領設計團隊及企業經營團隊進行創意發想與創新商品定位輔導。針對製造業者擴大服務，提供設計諮詢、深度診斷輔導及媒合與設計業者合作，協助其運用設計創新能量開發差異化商品，以提升產品附加價值。

為強化國內設計業者接單能量，擬籌組設計師聯盟，並媒合與知名通路領導廠商合作，建立以設計為核心，整合製造、行銷及通路之開發平臺，以擴大國內市場餅圖。行銷推廣獲國際設計獎項之產品與獲金點設計認證標章之商品予政府部門及民間通路品牌商或團購單位。並結合實體展覽與虛擬網站，以提升國內設計商品與服務之需求。

持續協助臺灣設計產業拓銷海外市場，以臺灣設計館形象組團參加國際重要專業會展活動，協助業者國際接單，增加外銷營業額。

辦理臺灣設計服務國際化輔導，精進國際化服務能量、建立創新營運模式與國際接軌，以協助國內設計業者拓銷成長快速之華人市場。

加強跨部會、跨領域設計合作商品開發，提供國內業者多元之創意設計元素，進行創新商品開發應用。並輔導企業以「設計能力」為核心建立獨特品牌之發展優勢。

藉由運用設計提升產業衍生價值、擴大內需市場、拓展國際市場及增進跨領域合作等模式，打造國家競爭力，落實臺灣成為亞太地區知識運籌能力之創意設計重鎮。

工藝產業旗艦計畫

政策規劃目標

國立臺灣工藝研究發展中心於92年起至96年間執行第一期計畫：「挑戰2008國家發展重點計畫－文化創意產業發展計畫」之子計畫「傳統工藝技術」，即先進行觀念推廣及環境整備奠定基礎。於第二期97-100年計畫時，更獲得行政院肯定，於98年5月將工藝產業納為六大旗艦計畫之一，並修正為97-102年的六年期，足以顯示政府重視臺灣工藝產業之決心。

在第二期計畫中，工藝中心強調以「強化創新研發設計」及「拓展行銷通路」之二大實施計畫策略，三大行動方案（包含卓越研發行動方案、產業跨業合作行動方案、「大品牌」形塑行動方案）之11項重點計畫執行，亦同時進行「工藝創新育成中心基地硬體設施整建計畫」，以加速工藝產業精質化的歷程，並讓臺灣工藝產品優質設計與品質，行銷國內外、提高市占率，提升國家形象及文化競爭力。



重新整修之苗栗工藝產業園區，於2011年4月正式開放

98－99年度重要工作成果

項次	執行指標	執行計畫項目	98年成果		99年成果	
			小計	合計	小計	合計
1.	完成育成諮詢輔導件數	委託試驗	137件	166件	48件	58件
		其他諮詢	29件		10件	
2.	培育工藝卓越人才	專業人才培訓班	71人	434人	122人	362人
		工藝加值應用計畫	58人		16人	
		誘發年輕工業設計人才投入工藝研發設計畫	56人		30人	
		工藝基礎推廣班	150人		148人	
		工藝種子教師培育	24人		26人	
		行銷人才（98年）	75人		20人	
		策展人培訓（99年）				
3.	媒合異業資源合作開發案數	工藝時尚Yii品牌產品媒合開發	23組 56件	23組 56件	16組件	16組件
4.	工藝園區與工藝之家體驗美學人次	臺灣工藝文化園區（含三分館）及136位工藝之家工坊	137萬 人次	137萬 人次	144萬人次	144萬 人次
5.	輔導臺灣工藝之家	臺灣工藝之家設置	-	20位	20位	67位
		臺灣工藝之家空間改善	10位		18位	
		臺灣工藝之家區域體驗聯盟	-		12位	
		臺灣工藝之家及工藝工作者照護	10位		6位	
		參與2010臺灣國際文化創意產業博覽會	-		11位	
6.	臺灣工藝之家品牌形塑案	執行「行銷策略規劃」、「識別系統輔導」、「包裝量產」及「包裝設計輔導」	14件	14件	11件	11件
7.	參加國際展覽及競賽	【國際展覽、競賽】 98年：米蘭、巴黎、東京 99年：米蘭、巴黎、東京、上海雙城、倫敦設計節、邁阿密設計展	3場次	6場次	6場次	9場次
		【國際交流】 98年：上海民族民俗民間文化博覽會、美國設計藝術博物館交流、冬奧文化活動駐點交流創作 99年：上海民族民俗民間文化博覽會、冬奧文化活動交流、美國設計藝術博物館交流	3場次		3場次	
8.	輔導設置常態及臨時聚合市場	含臺灣工藝生活美學概念館（98-99）、草屯園區工藝之店（98-99）、地方產業館（99）	2個	2個	3個	3個

項次	執行指標	執行計畫項目	98年成果		99年成果	
			小計	合計	小計	合計
9.	參加國際商展產值 (含預估訂單金額)	98年：米蘭、巴黎、東京 99年：米蘭、巴黎、東京、上海雙城	8,913 萬元	8,913 萬元	2億867 萬元	2億867 萬元
10.	綠色生活用品研發計畫	98年：共執行4項計畫漆藝魅力商品產學合作開發計畫、竹藝介入辦公空間規劃設計產學合作研發計畫、「成雙成對、濃情工藝」一複合媒材、多功能年輕族群居家用具開發計畫、工藝綜合媒材融合通用設計概念之生活用品開發計畫－以熟齡族群為對象 99年：共執行4項計畫「心·在地」日月潭工藝伴手禮開發計畫、漆十二變一漆藝複合媒材產品設計開發計畫、自慢活工藝綜合媒材產品設計開發計畫、竹工藝工廠扶植暨永續創新設計開發	135組387件	135組387件	103組203件	103組203件
11.	設置分區育成中心	99年：設置南區、東區工藝育成中心	—	—	2處	2處
12.	輔導多元行銷通路	包含辦理良品美器－臺灣優質工藝品認證	17組件	17組件	17組件	17組件
		虛擬通路設置	30位 工藝之家	30位 工藝之家	15位 工藝之家	15位 工藝之家
		多角化社區扶植計畫	徵選35個社區，完成70組以上產品開發	徵選35個社區，完成70組以上產品開發	徵選31個社區，完成70組以上產品開發	徵選31個社區，完成70組以上產品開發
		工藝體驗示範空間	4家旅館	4家旅館	1家旅館	1家旅館
13.	硬體工程整建計畫	工藝園區各館舍一覽表	完工3項、完成工程案發包5項、進行相關規劃、撥用等前置作業4項	完工3項、完成工程案發包5項、進行相關規劃、撥用等前置作業4項	完工8件跨年度執行8件	完工8件跨年度執行8件

對產值、就業人數、促進投資之貢獻

依據2010年文創年報資料顯示：2002年-2009年營業額變化2002年581.15億元、2009年638.45億元、營業額最高為2008年的754.93億元、8年的成長率為變化9.86%。另以本中心推動之「多角化社區工藝扶植計畫」為例，近兩年共計輔導補助66個社區，促進民間投資約700萬元，粗估就業人數約256人，造就產值約8千萬元。工藝產業雖多屬微型產業，其產生之經濟效益，亦不容小覷。

成功案例

臺灣工藝轉型契機－工藝時尚計畫Yii品牌

「Yii品牌」是工藝中心與臺創中心共同合作「工藝時尚計畫」時所創立的品牌，也是臺灣首次以公部門的力量，建立臺灣工藝產業優質意象品牌。



工藝文化館外觀

工藝園區各館舍一覽表

縣市	館舍名稱	功能
臺北市	臺灣當代工藝設計中心（預定102年開館）	建置成國際工藝交流平臺及聯絡窗口、提供國內青年工藝家、設計師完善的創作與展售空間
新北市	鶯歌多媒材造型中心（開放中）	成為多媒材工藝技術整合、設計、研發與育成、展示等空間
苗栗縣	苗栗工藝產業園區（100年4月4日開館）	成為苗栗地區工藝產業重點區域，研發與推廣同時並進
臺中市	臺灣工藝生活美學概念館（開放中）	首座設於臺中勤美·誠品綠園道，結合臺灣工藝文化與創意生活為主題特色的展售空間
	花漾柳川創藝（100年5月開館）	與臺中教育大學合作營運，將作為工藝品展售平臺
南投縣	工藝文化館（開放中）	工藝文化之展示場域
	工藝資訊館（開放中）	提供民眾工藝圖書資訊服務
	地方產業館（開放中）	提供臺灣各地具特色工藝產業及提供社區工藝資訊場所
	生活工藝館（開放中）	提供民眾及工藝家工藝體驗、推廣、展覽、銷售服務
	工藝設計館（100年5月開館）	本館將做為國內最具指標性之工藝設計展覽場館，展示國內最新流行時尚設計產品，以及國際工藝設計交流展
	工藝會館-特色旅館（100年12月開館）	以工藝素材為建材，將提供28間優質套房
	典藏展示館（預定104年開館）	提供本中心典藏品充足妥適的典藏保存環境

本計畫主要目的為媒合工藝師與設計師，利用臺灣原創設計概念與臺灣工藝技法素材，共同激發創意，合力創作產品。由於2007年第一屆23件研發作品廣受好評，2008年第二屆則擴大規模，透過公開徵求，邀請國際設計師與臺灣工藝師合作開發原創臺灣工藝設計作品，目前響譽國際的竹製懸背椅「43」及2008獲得法國Masion & Objet巴黎家飾用品展「最心動獎」的「Bambool」，即是在當時的時空背景下產生的作品，值得一提的是，在2010年邁阿密設計展的設計師獎（Designer of the year Award）得主即為「43」懸臂椅的原創設計大師康斯坦丁·葛企奇（Konstantin Grcic）。

为使臺灣工藝技術與設計層面更國際化，並強化其量產化、品牌化、產業化的後續商業效益，於2009、2010年更邀請荷蘭droog楚格設計創辦人之一Gijs Bakker擔任本計畫「國際設計總監」，與胡佑宗總監及設計、法律、行銷、公關等專家組成顧問團隊，研發成果更受設計之都米蘭具權威之設計組織－三年展中心（La Triennale di Milano）的肯定，成為除日本之外首次進入三年展中心的亞洲國家。2010年則邀請日本國際設計師Nendo團隊及巴西設計師（Campand）與國內竹工藝師進行竹產品開發，預計2011年3月完成2組世界矚目之明星商品樣品製作，屆時將可提升臺灣產品競爭力。

工藝中心除了積極研發產品外，亦帶領國內工藝家及廠商一同參展，如義大利米蘭展、法國巴黎展、德國法蘭克福展、美國邁阿密展…等，以瞭解世界工藝發展趨勢。在各次展覽中，除獲媒體大幅報導及買家高度詢問外，更有法國龐畢度中心、瑞士設計品牌Vitra、法國Nature & Decouvertes、舊金山現代藝術博物館等表示收藏與合作交流意願；而首度受邀參加2010美國邁阿

密設計展，更獲主辦單位提供免費場地之難得機會；國際大展中所得到的熱烈迴響，足以提振臺灣工藝產業之士氣及大幅提升臺灣國際形象與帶動臺灣品牌知名度。

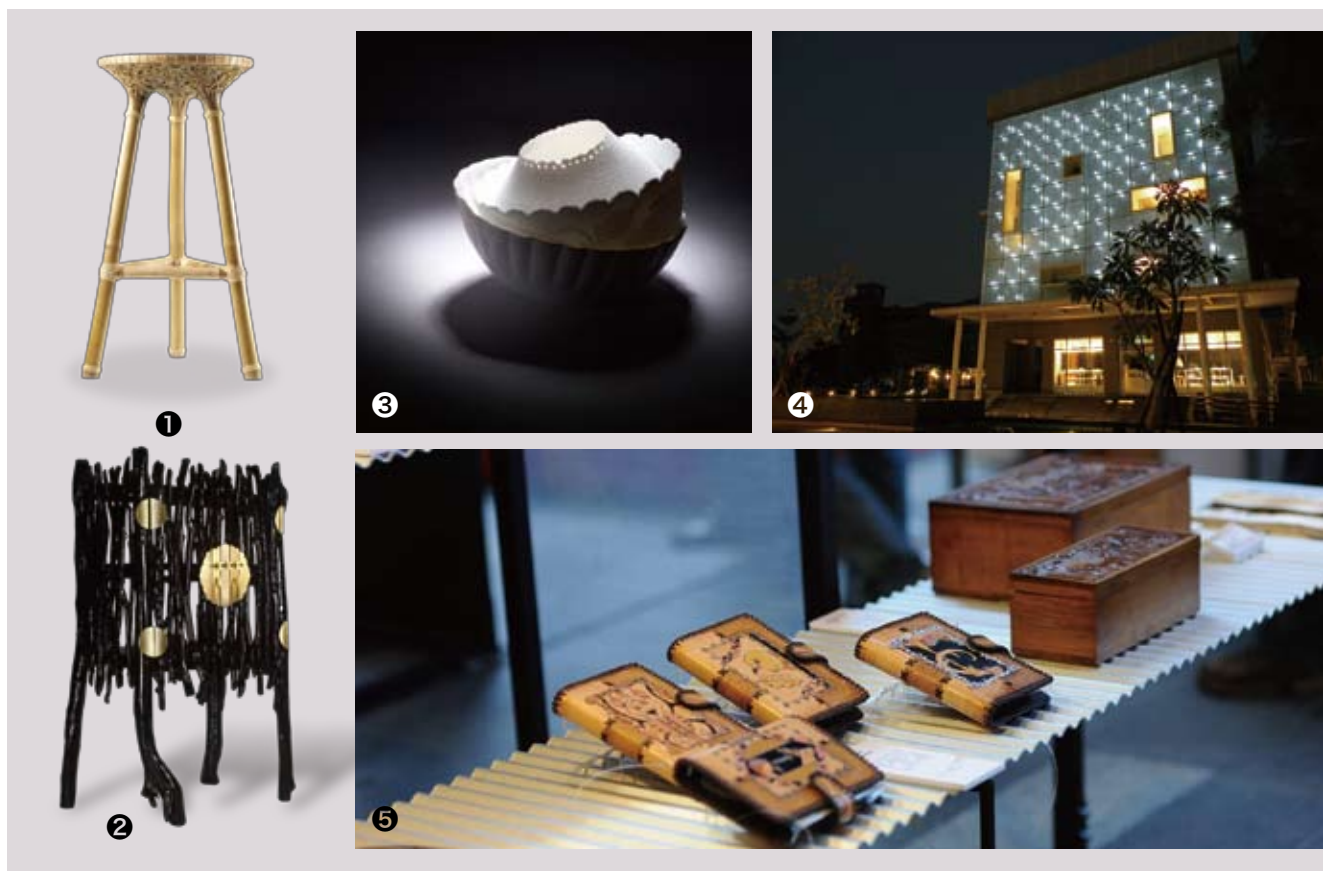
由於工藝中心肩負臺灣工藝品牌及可代表國家形象之重大設計或發明的重點產品之重責大任，在維護Yii品牌及產品在市場行銷之權利層面上，亦不忘相關著作權利的申請，以保障研發成果不被侵權，2010年已完成Yii品牌臺灣第11、20、21類商標領證註冊；「43懸臂椅」日本、臺灣、大陸新型專利領證；蕾絲碗組、曲竹三腳凳大陸新式樣專利領證，並陸續辦理「砌磚計畫、作繭計畫」等國際商標、專利申請等作業。

「Yii品牌」的成功絕非偶然，準確掌握國際工藝發展趨勢及產官學界的投入，為重要關鍵，未來，工藝中心將更自我期許，朝向設置Yii品牌旗艦店與正式量產研發產品而努力，努力帶領臺灣工藝產業成為文創產業最閃亮的明日之星。

工藝美學推廣新據點－臺灣工藝之家

「臺灣工藝之家」是工藝中心推動多年的傑出工藝家甄選機制，目的是希望透過嚴謹的工藝家認證機制，肯定各項工藝類別優秀工藝家之卓越表現，除增加優秀工藝家的榮譽感外，透過各項宣傳推廣活動促使民衆瞭解、喜愛進而重視工藝。自民國93年開始徵選首屆臺灣工藝之家，至民國99年止，全臺共計徵選出136位臺灣工藝之家，其中北部有48位（占35%）、中部45位（占33%）、南部29位（占21%）、東部14位（占11%）。

為了充實工藝發展環境，促進工藝產業發展，工藝中心也推出各項輔導措施來協助獲得臺灣工藝之家榮銜的傑出工藝家。在硬體設施改善方面，為使到工藝之家參訪的國內外民衆，可實地感受臺灣工藝之美，體驗現代優質的展示陳列空間，以提升整體的服務水準與品質，工藝中心



補助全臺28位工藝之家，執行展陳空間改善案，現在當您造訪黃安福老師、黃麗淑老師、陳啓村老師和陳文生老師時，可享受到現代、簡潔、富含工藝特色的展陳空間。

在工藝之家品牌形塑方面，透過專業設計團隊的輔導，協助工藝之家找出品牌定位，重新規劃識別及包裝設計，塑造工藝之家專業的品牌形象，具體成果也在2010年第一屆臺灣國際文化創意產業博覽會展出，頗獲好評。

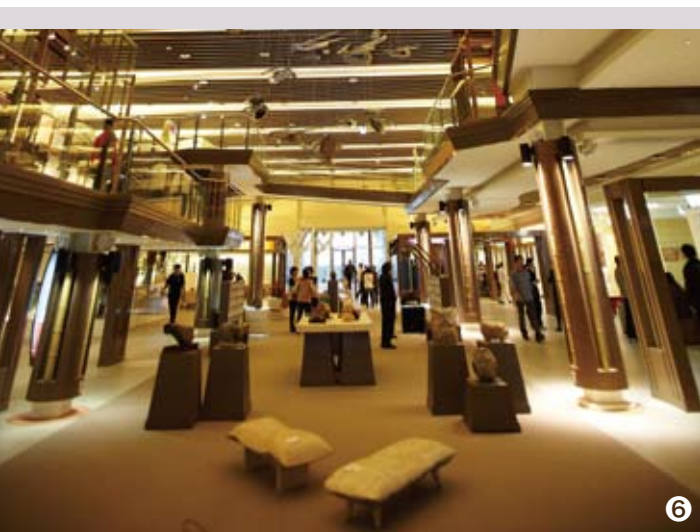
在行銷推廣方面，透過各種媒體介紹報導工藝之家，例如在電視頻道上，您可以看到王俠軍先生為您解說各類臺灣工藝之家的介紹影片；在臺中市的綠園道上逛街購物的同時，您也可以到位於勤美誠品B2的臺灣工藝生活美學概念店，欣賞及採購琳瑯滿目的臺灣工藝之家工藝精品。

另外，為了讓民衆可以方便接觸到臺灣工

藝之家的各項資訊，如北、中、南、東四本藝遊趣套書，專文介紹各區工藝之家的創作特色，住址地圖及聯絡方式，體驗道地的臺灣工藝文化。我們也透過和全臺旅館業者的結盟，拓展行銷通路，例如：到淡水旅遊時，可以在亞太飯店一樓大廳欣賞到工藝之家張正成老師、周妙文老師包裝精美的陶藝作品，到臺中旅遊時也可以清新溫泉渡假飯店觀賞到廖勝文老師的漆藝作品、黃媽慶老師的木雕及葉志誠老師的陶藝。在虛擬的通路方面，也規劃輔導工藝之家透過網路商城來銷售工藝作品，所以在上網的同時，您也可以到在雅虎奇摩超級商城及PChome網站的商店街手作館，欣賞及採購工藝之家老師的優秀作品。

打造社區品牌－多角化社區工藝扶植計畫

「生活」是文化的重要底蘊，藉由生活工藝的推廣與地方工藝產業的活化，使文化創意產業



- ① 竹凳 BAMBOOL
- ② 漂流木漆櫃 Calligraphy Cupboard
- ③ 蕾絲碗 Lace bowls
- ④ 已開放的工藝資訊館，提供民衆工藝圖書資訊服務，夜間的資訊館如同大型精品旗艦店
- ⑤ 99年「心·在地」日月潭工藝伴手禮
- ⑥ 地方工藝館已於99年11月正式開館，上圖為內部陳設

可從生活中得到落實，並使工藝文化成為地方特色與文化資源，其價值更可擴散成為居民微型創業的基底，藉以發揮個人創意與地方活力，表現社區生活美學態樣，讓地方居民享有優質生活文化。為導引地方達成政策目標，朝向短期社區工藝自主發展、中期社區工藝微型產業化，長期則以工藝文化聚落發展之願景規劃之。

本中心近兩年共計輔導補助66個社區，促使地方文化發展提升與落實文化創意產業的永續經營機制。例如社團法人臺東縣原住民族全人發展關懷協會辦理聚落文化發展計畫，以部落擁有精湛手藝的職人為主軸，以「原住民傳統工藝文化」傳承部落工藝精神，讓每一件轉化的作品用著雙手與自然結合，創造屬於在地獨一無二的生活智慧。透過凝聚部落微小的力量，讓部落有自己學習文化與詮釋自己文化的機會，並創造部落



2010年臺灣工藝時尚法國巴黎家飾用品展

文化的識別。利用文化學習與技術訓練以及拜訪部落耆老並紀錄古老傳統的口述記憶，發展部落文化傳承工作。藉著不同部落的技術與文化設計知識的連結，開發出新的部落文化商品，為部落產業帶來新的靈感與文化泉源，為部落文化注入新的活力並激盪出新的火花，讓文化創意產業為部落文化發展帶來新的發展契機。

檢討與展望

工藝中心執行八年的工藝文創計畫，已逐漸開花結果，未來除在現有的經費持續推動外，經費不足部分，工藝中心亦積極爭取額度外之計畫經費挹注，如為期一年的「國家科學技術發展基金管理會推動科技與工藝創意產業結合旗艦計畫」2000餘萬元；「臺灣工藝文化園區臺灣工藝會館營運移轉案」目前也正進行OT案徵求，未來將引進民間資金經營，解決年度經費不足之窘境；另一項執行重點，更放在「Yii品牌產品開發及營運」，目前已徵得合作經營廠商，未來5年將共同合作進行Yii產品研發與國外參展作業，引領國內品牌邁入國際精品市場，並推動後續之商機及授權生產銷售，進行工藝時尚後續品牌及產品合作經營及銷售。

產業分析

2 Annual Report

Taiwan
Cultural &
Creative
Industries





產業發展的關鍵議題

2009年我國文化創意產業的發展尚未從2008年全球金融大海嘯的衝擊中復原。此一海嘯所引發的全球經濟衰退，持續在2009年對世界各國的經濟造成嚴重的傷害，臺灣也無法倖免。文化創意業整體產業營收的下降，是大環境下的受害者。

因應經濟的衰退，政府積極採取相關的產業振興行動方案，包括擴大內需、發放消費卷、推動六大新興產業等。雖然對於這些政策作為的成效，各界有不同的看法與批評，但必須肯定的是，政府的作為至少讓臺灣的經濟並沒有惡化下去，發揮採煞車的作用。

對臺灣文創意產業而言，全球經濟風暴可以視為其發展的期中考，其所帶來的衝擊可以說是各項嚴肅的考題，要求政府與企業認真的作答。之所以定位為期中考，有二個層面的主要意涵。一方面，面對經濟風暴的挑戰，全方位去檢視臺灣推動文化創意產業至今的成果。文化創意產業存在已久，但其推動在臺灣，嚴格說來，是起自於2002年政府將文化創意產業列為「挑戰2008年」國家發展重點計畫之一，至今才不到十年的時間。階段性考察國家政策與企業經營的問題，原本就有其必要性，經濟風暴只是啟動的觸媒。

另一方面，經濟風暴不該被視為是期末考而是期中考，是因為臺灣擁有文化創意產業的實力，並未在這二年產業發展困境的打擊下完全流失。我們應該要對臺灣文化創意產業有信心，積

極找出問題癥結，只要我們能夠「對症下藥」，而非「自亂陣腳」，臺灣絕對有能力走出經濟的風暴。

臺灣文化創意產業面臨的是期中考的挑戰。就像經濟風暴的發生不是在一夕之間，我國文化創意產業期中考考試的成績並不是根據政府的一項政策或是企業的一項投資來評斷，而是他們在整體的關鍵發展課題上的表現。政府扮演產業推動的火車頭角色，當務之急的工作在於掌握核心的發展議題。想要突破產業的困境，政府必須避免「頭痛醫頭、腳痛醫腳」的振興產業方式，這樣的作法只能短暫減輕產業的陣痛，但卻無法解決產業的根本問題。

相對的，產業的不景氣正好是進行其「全身健檢」的最好時機，因為在此一情形下，相關的發展問題將毫無保留的暴露出來，有利於健診的進行。透過診斷報告的內容，政府能夠深入了解產業發展各個環節的體質狀態與問題，進而開出能夠讓產業重新恢復生命活力的處藥方。

以全身健檢的角度出發，我們可以發現到，現階段臺灣文化創意產業遇到下列三大健康問題，它們同時也就是我國文化創意產業推動政策所面對的期中考考題：

第一，如何讓文化創意成為臺灣經濟的新DNA？

第二，如何打造臺灣成為創意匯流中心（Creative Hub）？

第三，如何推動產業生態體質的健全化？

考題一：如何讓文化創意成為臺灣經濟的新DNA？

唯有與整體經濟產生更緊密的連結，我國文化創意產業才能釋放更強大的發展能量；唯有當文化創意成為所有經濟活動的共同元素，此一產業在臺灣的推動才算是真正的成功；唯有越來越多的產品與服務是以文化創意作為價值的訴求時，臺灣才有機會成功進行經濟的轉型與升級。

政府必須重視文化創意與臺灣整體經濟的連結，兩者之間具有相互依存的关系。對整體經濟而言，傳統製造業與服務業的文化創意產業化，已經是全球如火如荼的發展趨勢。臺灣在這方面的發展，不論是步調或是範圍，都遠遠不如先進國家的表現。此一趨勢的發生，是因為為了提供更豐富的消費體驗，以及打造更高的品牌價值，傳統產業的經營者必須懂得大量運用設計、廣告、展演等，將這些元素帶進企業的商业模式之中。

越是能夠巧妙結合文化創意的企業，越是能夠打造其競爭對象所無法超越的優勢。近年來，全球知名的企業，例如Starbucks、Apple、Google、Nike等，並非屬於文化創意產業的範疇，但是其經營的商业方式甚至比一般文化創意公司更為激進，利用文化創意為企業帶來豐厚的獲利。

在臺灣，我們也有類似的案例，例如傳統製造業的巨大、服務業的7-Eleven、電子產業的HTC等企業，雖然都不是屬於官方所界定的文化

創意產業範疇，但是文化創意在其經營的商业模式中扮演重要的角色。

對文化創意產業而言，其發展迫切需要傳統產業的養分，讓產業鏈得到充分的支持。在產業外移、國外新興國家崛起等因素的衝擊下，臺灣傳統產業喪失了不少原本的競爭優勢。但是，其中一些產業至今依然保有傑出的技術與工法，例如紡織製造業、印刷業、模具製造業等。

這些產業與文化創意產業具有強烈的親近性，能夠提供文化創意工作者所需要的技術協助，讓創意人得以盡情的發揮其才華。正如傳統產業正不斷在文化創意產業化，文化創意產業本身也必須紮根在傳統產業。

2008年與2009年臺灣文化創意產業營收的下降，充分顯示出來該產業與整體經濟的連結不夠結實。一方面，文化創意產業無法與其他產業產生化學效果，共同抵抗經濟風暴，另一方面，該產業本身無法在傳統產業的支援下，減輕企業營收衰退的力道。

如何與傳統產業以及整體經濟接軌，是臺灣文化創意產業的一大考題。政府的「六大新興產業」（亦即文化創意產業、觀光產業、精緻農業、生技產業、醫療照護產業以及綠能產業）政策是帶動文化創意產業與其他產業連結的契機。尤其是其中的觀光產業與精緻農業的推動，迫切需要文化創意工作者說故事、創造內容、設計體驗等方面的專業技能。

文化創意思必要成為臺灣經濟發展的DNA。

DNA是一個比喻，強調文化創意與整體經濟的關係，前者應該是內在後者的運作之中，而不是外加的組合。臺灣每一個企業都應該擁有文化創意的基因。

考題二：如何打造臺灣成為創意匯流中心（Creative Hub）？

如同本章一開始就強調的，對抗當今產業衰退的挑戰，政府必須提出整體的振興計畫，而不是哪邊有破洞補哪邊的補丁式產業救助計畫。整體的振興計畫必須觀照到現今產業發展所遭遇到的關鍵課題。如何強化與整體經濟活動的內在連結，是前面所闡釋的第一項考題。如何建立臺灣在國際產業版圖上的戰略位置，則是第二項考題。發展臺灣經濟的文化創意DNA，可以說是「對內」的發展策略；打造臺灣成為亞太區域的創意匯流中心，則是「對外」的發展策略。

所謂的創意匯流中心，指的是臺灣必須積極在區域市場中建立下列三項優勢：第一是「人才匯流中心」（talents hub），第二是「潮流匯流中心」（trends hub），以及第三是「交易匯流中心」（trades hub）。

推動臺灣成為區域的文化創意產業匯流中心，想必立即會遭到質疑，因為以臺灣二千萬三百萬消費人口的市場規模，不少人會認為，我國沒有條件成為亞太區域的產業中心。相對的，最有可能的地點應該是大陸，尤其是大陸的一線城市，例如上海、北京等。

這樣的看法完全忽略了文化創意產業的一大特色，那就是創意的競爭不是比工廠的大小、比員工人數的多寡或是比資金的高低，而是比原創性、鑑賞力、生活態度等。創意匯流中心的打造，是考量臺灣本身發展條件所形成的推動策略。

人才匯流中心：臺灣必須成為全球創意人才都想要來、都喜歡來、都願意來的地方。只要創意人才聚集的地方，就是一個具有高度競爭力的地方。臺灣的社會展現自由、開放、多元、活潑的生活氛圍，足以吸引創意人才的聚集。政府應該積極推動國際性的創意人才交流活動，不論其方式是官方直接主導，或是協助民間組織。以創意人才的網絡，作為區域發展的國際競爭優勢。

交易匯流中心：在臺灣，人們可以買到最多的商品，從最熱門到最前衛、從大眾到分眾的商品。來到臺灣，人們將可以看到任何最新的、最好的、最原創的以及最多元的創意表現，建立起區域發展的利基。臺灣是創意表現的櫥窗，隨著國民教育水準、生活環境品質等方面的提高，臺灣的消費市場在華人世界中，具有獨特的指標意義。政府應該積極運用此一優勢，持續採取各種方式，去推動民衆的生活美學教育，並且鼓勵民衆追求生活品味。以消費者的鑑賞力，作為區域發展的國際競爭優勢。

潮流匯流中心：想要成為區域發展的文化創意產業重鎮，我們需要不同於傳統的發展策略。除了交流的網絡平台、消費者的鑑賞力之外，展現臺灣的生活價值觀與生活風格，也是我國在區域市場上的利基。文化創意產業商品的基本價值

不是建立在於滿足民衆基本的生活需求，而是訴求人們追求更高生活品質的慾望。臺灣必須成為創意潮流的設定者、生活風潮的帶動者。以生活的價值觀，作為區域發展的國際競爭優勢。

考題三：如何推動產業生態體質的健全化？

經濟的風暴威脅到臺灣文化創意產業發展的基礎條件，例如企業投資的下降、研發經費的減少、消費市場的萎縮等。面對經濟衰退，政府採取立即短期的產業刺激作為是有必要的，但對追求長遠的競爭力而言，打造符合產業需求的結構環境，才能為產業發展建立穩固的根基。健全產業生態的體質，是振興產業的最佳手段。

換個角度來看，2008年到2009年我國文化創意產業所面臨的困境，剛好是檢視現今產業發展生態問題的最佳時機，反而可以讓政府與民間企業去重視產業發展的根基。產業表現的不佳，暴露出來臺灣文化創意產業的生態環境仍有進步成長的空間。

產業生態是由研發、製造、物流、行銷以及消費所共同構成。每一個生態環節都是同等重要。國家責無旁貸的任務是針對產業生態的每一個環節，都提供完善的基礎建設、法令規章、人才培育、資金投入等政策作為。尤其在經濟發生危機的時候，更應該加碼產業生態環境的打造。

產業輔導政策是現今政府在營造產業生態上的主要作為。經過多年來的演變，文化創意產業輔導政策，已經成為我國文化創意產業發展的

一大特色，是區域國家中所沒有的推動方式。這套輔導系統的涵蓋層面多元並且廣泛，從學生競賽（例如新一代設計展）、創業育成（例如創新育成中心輔導）、企業轉型（例如商業設計應用輔導）到開發新利基市場（例如創意生活產業輔導）。

現今的文化創意產業輔導政策仍有不少需要改進的空間，包括政策執行單位往往僅是扮演資源分配、行政聯繫等平台的角色，而非專業的企業顧問角色；受限於時間與經費，為企業所作的產業諮詢輔導往往無法深入；輔導政策的内容必須持續不斷的升級與創新，才能滿足產業的實際需求等。

雖然如此，文化創意產業輔導政策依然是政府在健全產業生態上可以依賴的作法。產業輔導政策是政府接觸業者最直接、最實際的方式。透過產業的輔導，業者將得以具體了解政府政策的方向以及資源分配的方式，有助於企業的經營。同時，透過產業的輔導，政府與企業產生對話，得以修正政策的思維與作法。產業的輔導是政府與企業雙向的有機連結，對產業政策產生良性的化學效果。

臺灣文化創意產業的期中考是危機，也是契機。以完整的產業振興行動方案，亦即對內推動文化創意成為臺灣經濟的DNA，對外推動臺灣成為區域的創意匯流中心，以及同時回歸健全產業生態的務實作法，協助產業克服現今經濟風暴的挑戰，相信絕對能夠再一次激發我國文化創意產業的發展潛能。



一分鐘看文創產業

整體概況分析

第

1

章

◎業額規模最大的產業是廣告產業（1,105.73億元）◎營業額規模最小的產業是文化展演設施產業（20.15億元）◎家數最多的產業是廣告產業（12,443家）◎家數最少的產業是文化展演設施產業（356家）◎每三家就有一家企業◎平均每家文創企業的營收：1.06千萬元◎全國33%的文創產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有七家是資本額一百萬元以下的企業◎外銷收入最大的產業是設計產業（284.30億元）◎營業額超過一百億的縣市，依序分別為臺北市（3,063.82億元）、臺北縣（657.99億元）、臺中市（204.08億元）、桃園縣（202.01億元）、高雄市（192.34億元）以及新竹市（116.98億元）◎全臺灣將近每二十五家企業就有一家從事文化創意產業。

2002年-2009年家數變化：2002年44,713家、2009年48,520家、家數最高為2005年的51,742家、8年的成長率為8.51%。

2002年-2009年營業額變化：2002年4,352.60億元、2009年5,150.39億元、營業額最高為2007年的6,329.40億元、8年的成長率為變化18.33%。

營業額

全球經濟風暴持續對臺灣文創產業造成負面的衝擊。2009年的營收總金額為5,150.39億元，連續第二年下滑，相較於2008年的5,891.99億元，減少了12.59%。自2008年臺灣文創產業出現第一次營收負成長之後，產業至今並未走出發展的困境。相較於2007年臺灣文創產業營收的高點（總金額為6,329.40億元），這兩年所流失的產業規模金額高達1,179.05億元（相當於「文化展演設施產業」營收的六倍），減少18.63%。政府必須嚴肅重視此一驚人的衰退幅度，積極對症下藥，提出振興產業的相關政策。

就個別產業來看，2009年臺灣文化創意產業營業額規模的大小依序分別是：廣告產業（1,105.73億元）、廣播電視產業（986.19億元）、建築設計產業（731.10億元）、工藝產業（628.45億元）、出版產業（615.35億元）、設計產業（571.77億元）、數位休閒娛樂產業（218.81億元）、電影產業（138.55億元）、音樂及表演藝術產業（95.33億元）、視覺藝術產業（38.02億元）以及文化展演設施產業（20.15億元）。

整體來說，多數文化創產業在2009年皆面臨環境極大的挑戰。除了數位休閒娛樂產業、文化展演設施產業以及音樂與表演藝術產業三者的

營業額出現正成長之外，其餘各項產業均呈現衰退的狀態，視覺藝術產業與設計產業的跌幅均在20%左右，是衰退最大的兩項產業。

以營業額的成長率來看，產業的排名順序分別為：數位休閒娛樂產業（24.10%）、文化展演設施產業（4.69%）、音樂及表演藝術產業（1.89%）、電影產業（-0.21%）、廣播電視產業（-1.26%）、出版展業（-7.16%）、廣告產業（-10.45%）、建築設計產業（14.36%）、工藝產業（-16.75%）、設計產業（-19.72%）以及視覺藝術產業（-20.24%）。

家數

2009年臺灣文創產業的總家數是48,520家，比起2008年的總家數是49,452家，成長率是負的1.92%。自2006年開始，臺灣文創產業的家數持續減少中。相較於2005年家數的高點（總家數51,742家），消失的文創企業家數為3,300家，減少6.38%。

2009年臺灣文化創意產業的家數排名依序分別是廣告產業（12,443家）、工藝產業（9,924家）、建築設計產業（7,203家）、數位休閒娛樂產業（5,733家）、出版產業（3,646家）、設計產業（2,634家）、視覺藝術產業（2,698家）、音樂與表演藝術產業（1,618家）、廣播電視產業（1,556家）、電影產業（631家）以及文化展演設施產業（356家）。

以家數的成長率來看，產業的排名順序分別為：音樂與表演藝術產業（8.81%）、設計產業（6.64%）、電影產業（3.61%）、文化展演設施產業（3.19%）、廣播電視產業（1.63%）、廣告產業（-0.05%）、出版產業（-1.14%）、工藝產業（-1.61%）、視覺藝術產業（-3.05%）、

建築設計產業（-3.17%）以及數位休閒娛樂產業（-10.95%）。

2009年平均每家文創企業的營收為10.6百萬元，與過去比較起來，一樣出現衰退的現象。2008年每家的平均營收為11.9百萬元、2007年為12.5百萬元、2006年為11.3百萬元以及2005年則是11.2百萬元。

經營年數

臺灣文創企業有超過三成是五年以下的
新創事業（總數為15,997家，佔全國總數的

33.08%），一方面顯示臺灣文創產業的年輕，但一方面也意味著產業本身的不穩定。畢竟新創事業的經營，從人事、產銷到資金往往有許多不確定性的因素。

根據資料統計，在2009年經營年數在5-10年的企業有13,076家，佔27.04%；10-20年的企業則是有12,671家，佔26.20%；經營年數達20年以上的企業有6,620家，佔13.69%。

針對營業額與經營年數兩者的關係，從統計資料上看，經營10-20年業者的營業額計有2,055.19億，佔39.93%，經營年數20年以上業

表2-1-1 2006~2009年文化創意產業家數及產值

單位：家；新臺幣千元；人

項目 產業名稱	2006年			2007年			2008年			2009年		
	家數	營業額	附加價值	家數	營業額	附加價值	家數	營業額	附加價值	家數	營業額	附加價值
視覺藝術產業	2,972 (-3.69%)	4,817,745 (-8.89%)	3,468,776 (-8.89%)	2,888 (-2.83%)	4,851,841 (0.71%)	3,493,326 (0.71%)	2,783 (-3.64%)	4,880,209 (0.58%)	3,513,751 (0.58%)	2,698 (-3.05%)	3,892,477 (-20.24%)	2,802,583 (-20.24%)
音樂與表演藝術產業	1,169 (14.72%)	6,700,779 (1.28%)	4,623,538 (1.28%)	1,354 (15.83%)	8,218,430 (22.65%)	5,670,717 (22.65%)	1,487 (9.82%)	9,355,637 (13.84%)	6,455,390 (13.84%)	1,618 (8.81%)	9,532,732 (1.89%)	6,577,585 (1.89%)
工藝產業	10,714 (-1.63%)	67,537,566 (0.10%)	38,496,413 (0.10%)	10,437 (-2.59%)	71,734,582 (6.21%)	40,888,712 (6.21%)	10,086 (-3.36%)	75,492,988 (5.24%)	43,031,003 (5.24%)	9,924 (-1.61%)	62,845,453 (-16.75%)	35,821,908 (-16.75%)
文化展演設施產業	316 (15.75%)	2,031,408 (-24.66%)	1,401,672 (-24.66%)	339 (7.28%)	1,892,515 (-6.84%)	1,305,835 (-6.84%)	345 (1.77%)	1,924,817 (1.71%)	1,328,123 (1.71%)	356 (3.19%)	2,015,018 (4.69%)	624,656 (-52.97%)
電影產業	620 (-4.32%)	14,050,863 (7.43%)	7,025,431 (7.43%)	602 (-2.90%)	13,828,939 (-1.58%)	6,914,470 (-1.58%)	609 (1.16%)	13,883,545 (0.39%)	6,811,394 (-1.49%)	631 (3.61%)	13,854,841 (-0.21%)	6,927,421 (1.70%)
廣播電視產業	1,702 (-2.35%)	101,339,363 (0.40%)	50,669,682 (0.40%)	1,609 (-5.46%)	130,772,462 (29.04%)	65,386,231 (29.04%)	1,531 (-4.85%)	99,878,434 (-23.62%)	49,939,217 (-23.62%)	1,556 (1.63%)	98,618,836 (-1.26%)	49,309,418 (-1.26%)
出版產業	3,637 (1.56%)	65,551,874 (-8.43%)	39,331,124 (-8.43%)	3,707 (1.92%)	68,160,631 (3.98%)	40,896,379 (3.98%)	3,688 (-0.51%)	66,282,518 (-2.76%)	39,769,511 (-2.76%)	3,724 (-1.14%)	61,538,988 (-7.16%)	36,923,393 (-7.16%)
建築設計產業	7,969 (-3.39%)	82,883,103 (2.03%)	62,991,158 (2.03%)	7,699 (-3.39%)	83,393,710 (0.62)	63,379,220 (0.62)	7,439 (-3.38%)	85,370,596 (2.37%)	64,881,653 (2.37%)	7,203 (-3.17%)	73,109,826 (-14.36%)	55,563,468 (-14.36%)
廣告產業	12,221 (3.87%)	141,612,222 (0.34%)	42,483,667 (0.34%)	12,303 (0.67%)	130,393,221 (-7.92%)	39,117,966 (-7.92%)	12,449 (1.19%)	123,472,275 (-5.31%)	37,041,682 (-5.31%)	12,443 (-0.05%)	110,572,906 (-10.45%)	33,171,872 (-10.45%)
設計產業	2,239 (6.82%)	55,694,472 (10.82%)	39,543,075 (10.82%)	2,362 (5.49%)	77,091,247 (38.42%)	54,734,785 (38.42%)	2,470 (4.57%)	71,225,700 (-7.61%)	50,570,247 (-7.61%)	2,634 (6.64%)	57,176,998 (-19.72%)	40,595,669 (-19.72%)
數位休閒娛樂產業	8,013 (-3.63%)	24,808,838 (13.99%)	17,118,098 (13.99%)	7,252 (-9.50%)	19,701,971 (-20.58%)	13,594,360 (-20.58%)	6,438 (-11.22%)	17,631,791 (-10.51%)	12,165,936 (-10.51%)	5,733 (-10.95%)	21,880,926 (24.10%)	15,097,839 (24.10%)
設計品牌時尚產業	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
創意生活產業	95 (28.38%)	19,203,124 (1.00%)	--	115 (21.05%)	22,900,000 (19.21%)	--	127 (10.43%)	23,000,000 (0.44%)	--	--	--	--
合 計	51,667 (-0.14%)	586,237,356 (0.89%)	307,152,633 (-0.43%)	50,667 (-1.94%)	632,939,549 (7.97%)	335,382,001 (9.19%)	49,452 (-2.40%)	592,398,510 (-6.41%)	315,507,907 (-5.93%)	48,520 (-1.88%)	515,039,015 (-12.59%)	283,415,810 (-9.42%)

註：1.產值={營業額*（1-中間投入）}，即所謂「附加價值」。2.括號中的數據代表成長率，"--"表示無法取得數據資料

◆數位休閒娛樂產業由經濟部工業局數位內容推動辦公室提供。

◆行政院勞工委員會「臺灣地區職類別薪資調查」96年未進行調查，故「建築設計產業」及「設計產業」數據以2008年其產業平均家數規模來推估【（2007年人數/2007年家數）*2008年家數】。

◆數位休閒娛樂產業資料來自資策會、創意生活產業資料來自中衛發展中心。

資料來源：據財政部稅務資料中心磁帶資料之估算。

者的營業額計有1,092.06億，佔21.22%。兩者的家數佔全國的比例為39.89%，營收則是達到61.15%。

從全國產業規模的比例，或許還無法清楚呈現公司經營年數的影響力。我們進一步比較「經營年數一年」與「經營年數超過二十年」企業的平均每家營收，則是可以到看前者的營收為1.72百萬元，而後者為16.54百萬元。年輕公司與資深公司的營收能力有明顯的差距。

追蹤2005年到2009年的統計資料，更可以發現到，資深公司的營收能力持續提高，從平均每家的13.83百萬元提高到16.54百萬元。經營年數一年的企業平均每家營收金額雖然也是成長，但幅度相對不大，2005年時是1.55百萬元。

城市創意產業的發展不均

若以營業額來看各縣市文化創意產業規模，2009年文創企業營收超過100億元的縣市有六個，相較於2008年有八個縣市的產值超越百億，小幅下滑了兩個。而2009年的六大文化創意產業城市排名依序是臺北市、臺北縣、臺中市、桃園縣、高雄市、新竹市。

由此六大文化創意產業城市可以得知，除了台中市位於中部、高雄市位於南部之外，其餘的四個縣市均位於北部地區，再加上台中市與高雄市均屬於都市化較深的大型都會區，足見文化創意產業在臺灣的發展明顯的集中在都會區以及北部地區。若進一步探究數據，前述屬於北部地區的縣市：臺北市、臺北縣、桃園縣、新竹市，其總營業額佔全臺灣營業額的比例，將接近八成（78.46%）。

而同時屬於大型都會區，又位於北部的首善之區臺北市，更是文化創意產業發展的重鎮，光

是臺北市在2009年的一整年的文化創意產業產值就超過了其他24個縣市的總和，並佔了全臺灣文化創意產業營業額的59.49%。換言之，2009年文創產值有一半以上是由臺北市的文創業者所創造出來的。

表2-1-2 2009年臺灣縣市文化創意產業家數、營業額一覽表

縣市別	年分	2009年			
		家數	營收總額	外銷收入	內銷收入
臺北市		13,959	306,381,749	28.86%	59.49%
臺中市		3,345	20,407,542	6.92%	3.96%
基隆市		597	2,303,694	1.23%	0.45%
臺南市		1,857	6,504,198	3.84%	1.26%
高雄市		3,191	19,233,997	6.60%	3.73%
臺北縣		7,354	65,799,141	15.21%	12.78%
宜蘭縣		852	2,746,725	1.76%	0.53%
桃園縣		2,570	20,200,561	5.31%	3.92%
嘉義市		662	2,345,312	1.37%	0.46%
新竹縣		684	5,678,941	1.14%	1.10%
苗栗縣		864	3,175,071	1.79%	0.62%
臺中縣		2,012	9,835,900	4.16%	1.91%
南投縣		769	1,986,083	1.59%	0.39%
彰化縣		1,544	4,704,910	3.19%	0.91%
新竹市		824	11,698,089	1.70%	2.27%
雲林縣		850	7,325,211	1.16%	1.42%
嘉義縣		395	1,514,997	0.82%	0.29%
臺南縣		1,359	6,908,894	2.81%	1.34%
高雄縣		1,610	6,196,568	3.33%	1.20%
屏東縣		1,427	4,622,087	2.95%	0.90%
花蓮縣		798	3,236,758	1.65%	0.63%
臺東縣		417	1,243,293	0.86%	0.24%
金門縣		143	451,502	0.30%	0.09%
澎湖縣		218	460,701	0.45%	0.09%
連江縣		63	68,306	0.13%	0.01%
合 計		48,364	515,030,231	100.00%	100.00%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。2.括號中的數據代表成長率。3.結構部分之統計數據，未包括設計品牌時尚產業、創意生活產業。
資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會依據財政部財稅資料中心之資料估算。

表2-1-3 2005~2009年文化創意產業之經營年數結構

單位：家；新臺幣千元

經營年數	2005年				2006年				2007年				2008年				2009年			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
1年以下	5,414	8,409,363	54,813	8,354,551	4,362	7,337,017	67,649	7,269,367	3,817	8,078,655	86,031	7,992,624	3,234	5,616,478	136,104	5,480,374	3,415	5,871,252	822,649	5,048,603
					(-19.43%)	(-12.75%)	(23.42%)	(-12.99%)	(-12.49%)	(10.11%)	(27.17%)	(9.95%)	(-15.27%)	(-30.48%)	(58.20%)	(-31.43%)	(5.60%)	(4.54%)	(504.43%)	(-7.88%)
1~2年	5,819	28,329,698	177,294	28,152,404	5,242	19,390,985	168,814	19,222,171	4,230	15,829,174	506,034	15,323,140	3,714	14,643,049	472,279	14,170,770	3,104	16,179,693	604,400	15,575,293
					(-9.92%)	(-31.55%)	(-4.78%)	(-31.72%)	(-19.31%)	(-18.37%)	(199.76%)	(-20.26%)	(-12.20%)	(-7.49%)	(-6.67%)	(-7.52%)	(-16.42%)	(10.49%)	(27.98%)	(9.91%)
2~3年	4,866	27,334,147	762,782	26,571,365	4,951	29,984,291	228,286	29,756,005	4,300	20,261,467	272,532	19,988,935	3,600	15,759,821	382,920	15,376,901	3,168	13,471,066	405,517	13,065,549
					(1.75%)	(9.70%)	(-70.07%)	(11.99%)	(-13.15%)	(-32.43%)	(19.38%)	(-32.82%)	(-16.28%)	(-22.22%)	(40.50%)	(-23.07%)	(-12.00%)	(-14.52%)	(5.90%)	(-15.03%)
3~4年	4,215	56,470,050	7,115,830	49,354,220	4,231	27,739,042	1,671,331	26,067,711	4,215	31,080,892	731,178	30,349,714	3,660	20,708,903	240,074	20,468,829	3,143	16,313,588	1,313,810	14,999,778
					(0.38%)	(-50.88%)	(-76.51%)	(-47.18%)	(-0.38%)	(12.05%)	(-56.25%)	(16.43%)	(-13.17%)	(-33.37%)	(-67.17%)	(-32.56%)	(-14.13%)	(-21.22%)	(447.25%)	(-26.72%)
4~5年	3,655	28,523,271	2,369,629	26,153,643	3,713	57,498,202	10,063,590	47,434,612	3,666	26,770,347	1,099,487	25,670,860	3,691	22,898,715	410,446	22,488,269	3,167	20,080,751	158,235	19,922,516
					(1.59%)	(101.58%)	(324.69%)	(81.37%)	(-1.27%)	(-53.44%)	(-89.07%)	(-45.88%)	(0.68%)	(-14.46%)	(-62.67%)	(-12.40%)	(-14.20%)	(-12.31%)	(-61.45%)	(-11.41%)
5~10年	12,037	181,127,901	11,161,579	169,966,322	12,429	165,572,535	14,727,932	150,844,603	12,718	183,915,659	26,445,712	157,469,947	12,829	168,245,040	23,956,561	144,288,479	13,076	128,110,409	8,807,962	119,302,447
					(3.26%)	(-8.59%)	(31.95%)	(-11.25%)	(2.33%)	(11.08%)	(79.56%)	(4.39%)	(0.87%)	(-8.52%)	(-9.41%)	(-8.37%)	(1.93%)	(-23.85%)	(-63.23%)	(-17.32%)
10~20年	10,040	154,045,444	7,110,111	146,935,332	10,807	182,597,002	10,858,771	171,738,231	11,499	228,559,397	20,959,035	207,600,363	12,204	229,287,352	22,362,289	206,925,063	12,671	205,519,947	23,815,614	181,704,333
					(7.64%)	(18.53%)	(52.72%)	(16.86%)	(6.40%)	(25.17%)	(93.01%)	(20.88%)	(6.13%)	(0.32%)	(6.70%)	(-0.33%)	(3.83%)	(-10.37%)	(6.50%)	(-12.19%)
20年以上	5,625	77,807,683	8,375,530	69,432,153	5,837	76,909,159	8,558,823	68,350,336	6,107	95,543,968	9,577,354	85,966,604	6,391	92,239,002	10,224,813	82,014,189	6,620	109,483,504	8,103,871	101,379,633
					(3.77%)	(-1.15%)	(2.19%)	(-1.56%)	(4.63%)	(24.23%)	(11.90%)	(25.77%)	(4.65%)	(-3.46%)	(6.76%)	(-4.60%)	(3.58%)	(18.70%)	(-20.74%)	(23.61%)
合計	51,671	562,047,558	37,127,568	524,919,990	51,572	567,028,232	46,345,196	520,683,036	50,552	610,039,549	59,677,363	550,362,187	49,323	569,398,360	58,185,487	511,212,873	48,364	515,030,231	44,032,067	470,998,164
					(-0.19%)	(0.89%)	(24.83%)	(-0.81%)	(-1.98%)	(7.59%)	(28.77%)	(5.70%)	(-2.43%)	(-6.66%)	(-2.50%)	(-7.11%)	(-1.94%)	(-9.55%)	(-24.32%)	(-7.87%)

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。

2.括號中的數據代表成長率。

3.結構部份之統計數據，未包括設計品牌時尚產業、創意生活產業。

4.部分個案未提供經營年數是以未列入本表計算。

資料來源：據財政部財稅資料中心磁帶資料之估算。

至於各地區文化創意產業家數佔全臺灣總家數的比例，亦是以台北市最高，為28.86%。且幾乎是排在其後台北縣的兩倍，當然更是唯一一個有著超過五位數文創業者之縣市。更重要的是，這28.87%的文化創意產業業者，其於2009年所生產的文化創意產業產值佔了全臺灣的59.49%。由此可知，都會區是臺灣文化創意產業發展較為蓬勃的地區，而台北市更可說是臺灣文化創意產業的核心。

若以產業類別來區分，文化創意產業中的各產業仍高度集中於台北市以及其他的都會區。台北市文化創意產業企業家數佔全國比例的高低分別依序如下：廣播電視產業56.62%、出版產業52.50%、電影產業50.40%、音樂及表演藝術產業43.02%、廣告產業30.88%、建築設計產業28.77%、設計產業28.51%、工藝產業27.37%、視覺藝術產業19.62%、文化展演設施

產業10.39%以及數位休閒娛樂產業3.80%。此排名與2008年完全相同。

在營業額方面，台北市文化創意產業佔全國比例的高低順序如下：出版產業73.87%、音樂及表演藝術產業70.44%、廣告產業68.80%、廣播電視產業62.75%、設計產業62.06%、工藝產業57.38%、電影產業56.03%、建築設計產業46.13%、文化展演設施產業42.29%、視覺藝術產業26.25%以及數位休閒娛樂產業4.88%。

與2008年相較前三名的產業仍是出版產業、音樂及表演藝術產業以及廣告產業，只是原先排在第二的廣告產業與原先排在第三的音樂及表演藝術產業，在2009年的排名互換了。此外，如同2008年的情況一樣，除了數位休閒娛樂產業的低度集中化情形之外，絕大多數的產業都是以臺北市為發展基地。

表2-1-4 2006~2009年文創產業家數及營業額－縣市別

單位：家；新臺幣千元

年分	2006年				2007年				2008年				2009年			
縣市別	家數	營收總額	外銷收入	內銷收入	家數	營收總額	外銷收入	內銷收入	家數	營收總額	外銷收入	內銷收入	家數	營收總額	外銷收入	內銷收入
臺北市	14,511	335,979,034	21,341,095	314,637,940	14,346 (-1.14%)	357,263,965 (6.34%)	29,930,673 (40.25%)	327,333,292 (-4.03%)	14,148 (-1.38%)	343,593,977 (-3.83%)	27,711,457 (-7.41%)	315,882,520 (-3.50%)	13,959 (-1.34%)	306,381,749 (-10.83%)	25,508,218 (-7.96%)	280,873,531 (-11.08%)
臺中市	3,608	24,333,651	631,964	23,701,687	3,518 (-2.49%)	25,868,217 (-6.31%)	494,580 (-21.74%)	25,373,637 (-7.05%)	3,448 (-1.99%)	22,892,489 (-11.50%)	43,922 (-11.19%)	22,453,262 (-11.51%)	3,345 (-2.99%)	20,407,542 (-10.85%)	373,508 (-14.96%)	20,034,034 (-10.77%)
基隆市	640	2,519,871	13,211	2,506,660	631 (-1.41%)	3,204,721 (-27.18%)	18,818 (-42.44%)	3,185,903 (-27.10%)	612 (-3.01%)	2,456,771 (-23.34%)	14,684 (-21.97%)	2,442,067 (-23.35%)	597 (-2.45%)	2,303,694 (-6.23%)	14,444 (-1.63%)	2,289,250 (-6.26%)
臺南市	1,940	7,449,739	96,737	7,353,003	1,894 (-2.37%)	8,819,763 (-18.39%)	82,460 (-14.76%)	8,737,303 (-18.83%)	1,857 (-1.95%)	7,419,697 (-15.87%)	59,202 (-28.21%)	7,360,495 (-15.76%)	1,857 (0.00%)	6,504,198 (-12.34%)	26,912 (-54.54%)	6,477,286 (-12.00%)
高雄市	3,657	22,717,888	905,608	21,812,280	3,520 (-3.75%)	26,733,867 (17.68%)	1,041,013 (-14.95%)	25,692,854 (-17.79%)	3,348 (-1.95%)	20,866,208 (-21.95%)	1,209,453 (-16.18%)	19,656,755 (-23.49%)	3,191 (-4.69%)	19,233,997 (-7.82%)	861,281 (-28.79%)	18,372,716 (-6.53%)
臺北縣	7,500	68,789,152	4,867,808	63,921,344	7,363 (-1.83%)	68,918,248 (-0.19%)	4,837,338 (-0.63%)	64,080,910 (-0.25%)	7,325 (-0.52%)	64,512,111 (-6.39%)	3,618,192 (-25.20%)	60,893,919 (-4.97%)	7,354 (0.40%)	65,799,141 (2.00%)	4,667,271 (28.99%)	61,131,870 (0.39%)
宜蘭縣	885	2,622,641	27,309	2,595,332	872 (-1.47%)	2,414,473 (-7.94%)	22,012 (-19.40%)	2,392,461 (-7.82%)	880 (0.92%)	2,846,610 (-17.90%)	45,321 (-105.89%)	2,801,289 (-17.09%)	852 (-3.18%)	2,746,725 (-3.51%)	13,696 (-69.78%)	2,733,029 (-2.44%)
桃園縣	2,620	23,877,510	1,990,729	21,886,781	2,593 (-1.03%)	24,509,938 (-2.65%)	1,760,728 (-11.55%)	22,749,210 (-3.94%)	2,623 (-1.16%)	22,194,814 (-9.45%)	2,665,481 (-51.39%)	19,529,333 (-14.15%)	2,570 (-2.02%)	20,200,561 (-8.99%)	2,942,978 (10.41%)	17,257,583 (-11.63%)
嘉義市	780	2,918,696	50,104	2,868,592	730 (-6.41%)	3,200,480 (-9.65%)	31,753 (-36.63%)	3,168,727 (-10.46%)	694 (-4.93%)	2,771,077 (-13.42%)	78,798 (-148.16%)	2,692,279 (-15.04%)	662 (-4.61%)	2,345,312 (-15.36%)	12,993 (-83.51%)	2,332,319 (-13.37%)
新竹縣	664	13,800,595	9,155,059	4,645,536	660 (-6.00%)	20,501,395 (48.55%)	14,339,598 (-56.63%)	6,161,797 (-32.64%)	670 (-1.52%)	21,396,757 (-4.37%)	16,426,111 (-14.55%)	4,970,646 (-19.33%)	684 (2.09%)	5,678,941 (-73.46%)	1,501,819 (-90.86%)	4,177,122 (-15.96%)
苗栗縣	919	3,276,868	68,342	3,208,526	942 (-2.50%)	3,737,369 (-14.05%)	61,729 (-9.68%)	3,675,640 (-14.56%)	900 (-4.46%)	3,230,070 (-13.57%)	77,030 (-24.79%)	3,153,040 (-14.22%)	864 (-4.00%)	3,175,071 (-1.70%)	61,366 (-20.33%)	3,113,705 (-1.25%)
臺中縣	2,044	10,318,957	362,295	9,956,662	2,080 (-1.76%)	12,057,948 (16.85%)	490,607 (-35.42%)	11,567,341 (-16.18%)	2,029 (-2.45%)	10,433,462 (-13.47%)	60,7951 (-23.92%)	98,25511 (-15.06%)	2,012 (-0.84%)	9,835,900 (-5.73%)	598,915 (-1.49%)	9,236,985 (-5.99%)
南投縣	895	2,176,424	68,044	2,108,380	841 (-6.03%)	2,147,448 (-1.33%)	26,987 (-60.34%)	2,120,461 (-0.57%)	785 (-6.66%)	2,001,589 (-6.79%)	44,898 (-66.37%)	1,966,692 (-7.72%)	769 (-2.04%)	1,986,083 (-0.77%)	24,151 (-46.21%)	1,961,932 (0.27%)
彰化縣	1,724	5,095,410	28,824	5,066,586	1,696 (-1.62%)	5,852,044 (-14.85%)	23,417 (-18.76%)	5,828,627 (-15.04%)	1,590 (-6.25%)	4,914,245 (-16.03%)	1,251 (-94.66%)	4,912,994 (-15.71%)	1,544 (-2.89%)	4,704,910 (-4.26%)	684 (-45.32%)	4,704,226 (-4.25%)
新竹市	874	12,002,925	6,558,119	5,444,806	848 (-2.97%)	12,210,384 (-1.73%)	6,298,228 (-3.96%)	5,912,156 (-8.58%)	836 (-1.42%)	10,212,126 (-16.37%)	5,017,183 (-20.34%)	5,194,942 (-12.13%)	824 (-1.44%)	11,698,089 (14.55%)	6,507,407 (29.70%)	5,190,682 (-0.08%)
雲林縣	1,024	4,644,243	2,440	4,641,803	955 (-6.74%)	4,679,448 (-0.76%)	1,473 (-39.63%)	4,677,975 (-0.78%)	907 (-5.03%)	3,741,971 (-20.03%)	2085 (-41.51%)	3,739,886 (-20.05%)	850 (-6.28%)	7,325,211 (95.76%)	1,829 (-12.28%)	7,323,382 (95.82%)
嘉義縣	429	1,409,986	14,002	1,395,984	428 (-0.23%)	1,341,171 (-4.88%)	21,490 (-53.48%)	1,319,681 (-5.47%)	408 (-4.67%)	1,402,776 (-4.59%)	33,022 (-53.66%)	1,369,753 (-3.79%)	395 (-3.19%)	1,514,997 (8.00%)	19,210 (-41.83%)	1,495,787 (9.20%)
臺南縣	1,664	7,947,440	79,260	7,868,180	1,544 (-7.21%)	7,661,926 (-3.59%)	105,245 (-32.78%)	7,556,681 (-3.96%)	1,423 (-7.84%)	6,541,224 (-14.63%)	47,301 (-55.06%)	6,493,923 (-14.06%)	1,359 (-4.50%)	6,908,894 (5.62%)	854,311 (1706.12%)	6,054,583 (-6.77%)
高雄縣	1,903	6,574,806	77,273	6,497,533	1,787 (-6.10%)	8,706,309 (-32.42%)	75,933 (-1.73%)	8,630,376 (-32.83%)	1,695 (-5.15%)	7,341,088 (-15.68%)	68,109 (-10.30%)	7,272,979 (-15.73%)	1,610 (-5.01%)	6,196,568 (-15.59%)	30,379 (-55.40%)	6,166,189 (-15.22%)
屏東縣	1,596	4,156,726	56	4,156,670	1,572 (-1.50%)	5,049,431 (-21.48%)	4,598 (-8110.71%)	5,044,833 (-21.37%)	1,500 (-4.58%)	3,994,633 (-20.89%)	8,002 (-74.04%)	3,986,631 (-20.98%)	1,427 (-4.87%)	4,622,087 (15.71%)	3,339 (-58.27%)	4,618,748 (15.86%)
花蓮縣	870	2,573,001	6,678	2,566,323	846 (-2.76%)	2,962,614 (-15.14%)	6,415 (-3.94%)	2,956,199 (-15.19%)	812 (-4.02%)	2,571,879 (-13.19%)	10,729 (-67.24%)	2,561,151 (-13.36%)	798 (-1.72%)	3,236,758 (25.85%)	7,341 (-31.58%)	3,229,417 (26.09%)
臺東縣	444	949,201	-	949,201	434 (-2.25%)	1,136,145 (-19.69%)	-	1,136,145 (-19.69%)	397 (-8.53%)	1,146,501 (-0.91%)	-	1,146,501 (-0.91%)	417 (5.04%)	1,243,293 (8.44%)	-	1,243,293 (8.44%)
金門縣	138	364,172	-	364,172	138 0%	332,215 (-8.78%)	-	332,215 (-8.78%)	135 (-2.17%)	349,625 (-5.24%)	-	349,625 (-5.24%)	143 (5.93%)	451,502 (29.14%)	-	451,502 (29.14%)
澎湖縣	243	529,299	242	529,057	242 (-0.41%)	648,192 (-22.46%)	2,268 (-837.19%)	645,924 (-22.09%)	236 (-2.43%)	480,811 (-25.82%)	0 (-100.0%)	480,811 (-25.56%)	218 (-7.63%)	460,701 (-4.18%)	-	460,701 (-4.18%)
連江縣	-	-	-	-	72	81,839	-	81,839	67 (-6.94%)	85,999 (-5.08%)	-	85,999 (-5.08%)	63 (-5.97%)	68,306 (-20.57%)	-	68,306 (-20.57%)
合 計	51,572	567,028,232	46,345,196	520,683,036	50,552 (-1.98%)	610,039,549 (-7.59%)	59,677,363 (-28.77%)	550,362,187 (-5.70%)	49,325 (-2.43%)	569,396,511 (-6.66%)	58,185,487 (-2.50%)	51,121,024 (-7.11%)	48,364 (-1.95%)	515,030,231 (-9.55%)	44,032,067 (-24.32%)	470,998,164 (-7.87%)

資本結構

就資本結構來分析臺灣文創產業，可以發現到「頭重腳重」的現象。這指的是資本額在500萬以下以及1億元以上的企業，其營收佔全國的比例偏高。前者為37.46%，而後者為32.50%。

1億元以上的企業總家數為303家，平均營

收為5.52億元。其家數佔全國的比例為0.63%，不到百分之一的比例卻擁有全國32.5%的營收。相對的，資本額1百萬以下的企業家數為35,272家，平均每家營收為0.03億元。家數佔全國的比例為72.93%，營收則是22.04%。

表2-1-5 2006~2009年文化創意產業之資本結構

單位：新台幣千元

資本結構	2006年				2007年				2008年				2009年			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	15,041	41,548,196	1,386,968	40,161,228	14,365 (-4.49%)	40,763,945 (-1.89%)	508,112 (-63.37%)	40,255,833 (-0.24%)	16,259 (13.18%)	58,685,141 (43.96%)	70,568 (-86.11%)	58,614,572 (45.61%)	15,692 (-3.49%)	51,962,128 (-11.46%)	24,098 (-65.85%)	51,938,030 (-11.39%)
0.1-1百萬元	15,968	40,667,943	270,171	40,397,772	16,169 (-1.26%)	42,236,693 (3.86%)	471,774 (-74.62%)	41,764,919 (-3.38%)	13,354 (-17.41%)	35,136,156 (-16.81%)	406,654 (-13.80%)	34,729,501 (-16.85%)	19,580 (46.62%)	61,550,620 (75.18%)	1,952,274 (380.08%)	59,598,346 (71.61%)
1-5百萬元	12,014	94,049,406	1,604,927	92,444,479	11,802 (-1.76%)	95,516,052 (1.56%)	1,855,302 (-15.60%)	93,660,750 (-1.32%)	11,624 (-1.51%)	91,296,712 (-4.42%)	1,692,538 (-8.77%)	89,604,173 (-4.33%)	7,620 (-34.45%)	79,433,833 (-12.99%)	1,604,439 (-5.21%)	77,829,394 (-13.14%)
5-10百萬元	5,400	72,885,743	7,021,783	65,863,959	5,088 (-5.78%)	68,964,090 (-5.38%)	4,864,937 (-30.72%)	64,099,153 (-2.68%)	5,031 (-1.12%)	64,951,612 (-5.82%)	4,627,072 (-4.89%)	60,324,540 (-5.89%)	3,464 (-31.15%)	57,939,588 (-10.80%)	4,596,590 (-0.66%)	53,342,998 (-11.57%)
10-20百萬元	1,691	45,576,217	3,886,720	41,689,497	1,626 (-3.84%)	45,890,377 (0.69%)	4,273,466 (-9.95%)	41,616,911 (-0.17%)	1,607 (-1.17%)	42,484,305 (-7.42%)	3,458,726 (-19.07%)	39,025,578 (-6.23%)	814 (-49.35%)	26,854,512 (-36.79%)	2,645,759 (-23.50%)	24,208,753 (-37.97%)
20-30百萬元	564	39,170,286	2,481,425	36,688,860	561 (-0.53%)	31,199,303 (-20.35%)	2,069,462 (-16.60%)	29,129,841 (-20.60%)	566 (0.89%)	33,703,251 (8.03%)	2,250,178 (8.73%)	31,453,073 (7.98%)	412 (-27.21%)	24,568,788 (-27.10%)	1,248,585 (-44.51%)	23,320,203 (-25.86%)
30-40百萬元	182	15,854,328	514,385	15,339,942	171 (-6.04%)	17,942,365 (13.17%)	611,647 (-18.91%)	17,330,718 (-20.60%)	172 (0.58%)	14,032,247 (-21.79%)	717,757 (17.35%)	13,314,490 (-23.17%)	87 (-49.42%)	5,230,971 (-62.72%)	281,308 (-60.81%)	4,949,663 (-62.82%)
40-50百萬元	49	4,288,917	325,805	3,963,112	51 (-4.08%)	4,671,947 (-8.93%)	155,287 (-52.34%)	4,516,660 (-13.97%)	49 (-3.92%)	4,428,451 (-5.21%)	119,956 (-22.75%)	4,308,495 (-4.61%)	178 (263.27%)	9,926,900 (124.16%)	771,048 (542.78%)	9,155,852 (112.51%)
50-60百萬元	148	10,745,094	699,367	10,045,727	159 (-7.43%)	11,237,195 (4.58%)	1,001,264 (-43.17%)	10,235,931 (-1.89%)	164 (3.14%)	10,946,731 (-2.58%)	702,411 (-29.85%)	10,244,320 (0.08%)	74 (-54.88%)	5,946,792 (-45.68%)	536,314 (-23.65%)	5,410,478 (-47.19%)
60-80百萬元	96	12,677,058	385,906	12,291,152	98 (-2.08%)	11,077,913 (-12.61%)	331,926 (-13.99%)	10,745,987 (-12.57%)	92 (-6.12%)	11,751,095 (6.08%)	667,843 (101.20%)	11,083,252 (3.14%)	64 (-30.43%)	10,037,013 (-14.59%)	165,644 (-75.20%)	9,871,369 (-10.93%)
0.8-1億元	53	12,701,314	180,779	12,520,535	54 (-1.89%)	5,616,365 (-55.78%)	137,374 (-24.01%)	5,478,991 (-56.24%)	56 (3.70%)	5,180,044 (-7.77%)	147,617 (7.46%)	5,032,427 (-8.15%)	76 (35.71%)	14,188,434 (173.91%)	556,749 (277.16%)	13,631,685 (170.88%)
1-2億元	146	37,167,934	2,255,446	34,912,488	137 (-6.16%)	40,689,938 (9.48%)	760,415 (-66.29%)	39,929,523 (-14.37%)	128 (-6.57%)	37,815,078 (-7.07%)	694,595 (-8.66%)	37,120,482 (-7.03%)	106 (-17.19%)	30,845,781 (-18.43%)	548,622 (-21.02%)	30,297,159 (-18.38%)
2億元以上	220	139,695,796	25,331,513	114,364,283	271 (-23.18%)	194,233,366 (39.04%)	42,636,397 (-68.31%)	151,596,969 (32.56%)	223 (-17.71%)	158,987,689 (-18.15%)	42,629,570 (-0.02%)	116,358,119 (-23.25%)	197 (-11.66%)	136,544,865 (-14.12%)	29,100,634 (-31.74%)	107,444,231 (-7.66%)
合計	51,572	567,028,232	46,345,196	520,683,036	50,552 (-1.98%)	610,039,549 (-7.59%)	59,677,363 (-28.77%)	550,362,187 (-5.70%)	49,325 (-2.43%)	569,398,511 (-6.66%)	58,185,487 (-2.50%)	511,213,024 (-7.11%)	48,364 (-1.95%)	515,030,231 (-9.55%)	44,032,067 (-24.32%)	470,998,164 (-7.87%)

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

營業額結構

營業額的結構最容易看出來臺灣文創產業集中化的現象。營業額5百萬以下的企業家數為39,386家，佔全國的比例為81.44%，其營收總金額為437.92億元，卻是僅佔全國的8.5%。相對的，營業

額在1億元以上的企業家數為579家，佔全國的比例為1.2%，其營收總金額高達3,271.54億元，佔全國的比例也高達63.52%。營業額超過1億元的企業平均每家的營收為5.65億元，相對的，營業額在5百萬以下的企業平均每家營收0.01億元。

表2-1-6 2006~2009年文化創意產業之營業額結構

單位：新台幣千元

營業額結構	2006年				2007年				2008年				2009年			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.5百萬元	14,652	2,402,146	11,654	2,390,491	14,119	2,338,732	12,892	2,325,840	14,047	2,306,868	9,602	2,297,267	14,403	2,363,238	8,672	2,354,566
					(-3.64%)	(-2.64%)	(-10.62%)	(-2.70%)	(-0.51%)	(-1.36%)	(-25.52%)	(-1.23%)	(2.53%)	(2.44%)	(-9.69%)	(2.49%)
0.5-5百萬元	26,465	44,516,728	422,165	44,094,563	26,049	43,439,310	412,552	43,026,759	25,357	42,415,892	391,516	42,024,376	24,983	41,428,894	404,942	41,023,952
					(-1.57%)	(-2.24%)	(-2.28%)	(-2.42%)	(-2.66%)	(-2.36%)	(-5.10%)	(-2.33%)	(-1.47%)	(-2.33%)	(3.43%)	(-2.38%)
5-10百萬元	4,328	30,612,708	718,143	29,894,565	4,270	30,170,546	664,902	29,505,644	4,084	28,911,892	642,294	28,269,598	3,816	26,981,437	573,653	26,407,784
					(-1.34%)	(-1.44%)	(-7.41%)	(-1.30%)	(-4.36%)	(-4.17%)	(-3.40%)	(-4.19%)	(-6.56%)	(-6.68%)	(-10.69%)	(-6.59%)
10-20百萬元	2,919	40,987,811	1,331,180	39,656,631	2,908	40,856,794	1,207,003	39,649,791	2,851	40,010,346	1,403,463	38,606,882	2,497	34,825,532	1,247,893	33,577,639
					(-0.38%)	(-0.32%)	(-9.33%)	(-0.02%)	(-1.96%)	(-2.07%)	(16.28%)	(-2.63%)	(-12.42%)	(-12.96%)	(-11.08%)	(-13.03%)
20-30百萬元	1,213	29,875,181	1,166,502	28,708,679	1,182	29,032,544	1,410,658	27,621,885	1,089	26,767,060	1,070,675	25,696,385	960	23,407,756	1,127,941	22,279,815
					(-2.56%)	(-2.82%)	(-20.93%)	(-3.79%)	(-7.87%)	(-7.80%)	(-24.10%)	(-6.97%)	(-11.85%)	(-12.55%)	(5.35%)	(-13.30%)
30-40百萬元	485	16,747,287	1,200,353	15,546,934	421	14,436,377	1,043,517	13,392,859	447	15,445,305	1,229,713	14,215,592	383	13,224,936	1,077,686	12,147,250
					(-13.20%)	(-13.80%)	(-13.07%)	(-13.86%)	(6.18%)	(6.99%)	(17.84%)	(6.14%)	(-14.32%)	(-14.38%)	(-12.36%)	(-14.55%)
40-50百萬元	272	12,185,534	674,271	11,511,263	277	12,229,935	717,914	11,512,022	266	11,930,409	779,777	11,150,632	238	10,645,977	866,390	9,779,587
					(-1.84%)	(-0.36%)	(-6.47%)	(0.01%)	(-3.97%)	(-2.45%)	(8.62%)	(-3.14%)	(-10.53%)	(-10.77%)	(11.11%)	(-12.30%)
50-60百萬元	155	8,538,041	579,499	7,958,542	179	9,739,619	707,275	9,032,344	161	8,787,266	439,520	8,347,746	165	9,008,525	675,836	8,332,689
					(-15.48%)	(-14.07%)	(-22.05%)	(-13.49%)	(-10.06%)	(-9.78%)	(-37.86%)	(-7.58%)	(2.48%)	(2.52%)	(53.77%)	(-0.18%)
60-70百萬元	139	8,972,486	760,816	8,211,670	130	8,463,735	555,215	7,908,52	136	8,791,484	630,827	8,160,658	118	7,606,145	593,606	7,012,539
					(-6.47%)	(-5.67%)	(-27.02%)	(-3.69%)	(4.62%)	(3.87%)	(-88.64%)	(3.19%)	(-13.24%)	(-13.48%)	(-5.90%)	(-14.07%)
70-80百萬元	95	7,142,974	276,907	6,866,067	87	6,477,485	184,408	6,293,077	106	7,909,624	825,153	7,084,471	98	7,338,490	385,581	6,952,909
					(-8.42%)	(-9.32%)	(-33.40%)	(-8.35%)	(21.84%)	(22.11%)	(347.46%)	(12.58%)	(-7.55%)	(-7.22%)	(-53.27%)	(-1.86%)
80-100百萬元	146	12,982,636	1,221,000	11,761,636	166	14,920,519	1,418,579	13,501,940	150	13,516,652	902,941	12,613,711	124	11,045,125	920,949	10,124,176
					(-13.70%)	(-14.93%)	(-16.18%)	(-14.80%)	(-9.64%)	(-9.41%)	(-36.35%)	(-6.58%)	(-17.33%)	(-18.29%)	(1.99%)	(-19.74%)
1-2億元	337	46,458,704	3,776,440	42,682,263	331	45,210,890	4,070,246	41,140,644	291	40,507,145	3,121,942	37,385,203	252	34,523,831	1,578,002	32,945,829
					(-1.78%)	(-2.69%)	(-7.78%)	(-3.61%)	(-12.08%)	(-10.40%)	(-23.30%)	(-9.13%)	(-13.40%)	(-14.77%)	(-49.45%)	(-11.87%)
2億元以上	366	305,605,999	34,206,267	271,399,731	433	352,723,071	47,272,200	305,450,871	340	322,098,568	46,738,065	275,360,503	327	292,630,320	34,570,893	258,059,427
					(-18.31%)	(-15.42%)	(-38.20%)	(-12.55%)	(-21.48%)	(-8.68%)	(-1.13%)	(-9.85%)	(-3.82%)	(-9.15%)	(-26.03%)	(-6.28%)
合 計	51,572	567,028,232	46,345,196	520,683,036	50,552	610,039,549	59,677,363	550,362,187	49,325	569,398,511	58,185,487	511,213,024	48,364	515,030,231	44,032,067	470,998,164
					(-1.98%)	(-7.59%)	(-28.77%)	(-5.70%)	(-2.43%)	(-6.66%)	(-2.50%)	(-7.11%)	(-1.95%)	(-9.55%)	(-24.32%)	(-7.87%)

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。2.括號中的數據代表成長率。3.結構部份之統計數據，未包括設計品牌時尚產業、創意生活產業。
資料來源：據財政部財稅資料中心磁帶資料之估算。



一分鐘看視覺藝術產業

視覺藝術產業

第

2

章

◎營業額規模最大的行業是「雕塑品零售業」（16.03億元）◎營業額規模最小的行業是「其他創作產業」（0.04億元）◎家數最多的行業是「雕塑品零售業」（1,334家）◎家數最少的行業是「繪畫」（15家）每三家就有一家是創業不到十年的企業◎平均每家視覺藝術企業的營收：1.44百萬元◎全國16%的視覺藝術產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有七家是資本額十萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「雕塑品零售」（0.72億元）◎營業額超過三億的縣市，依序分別為臺北市（10.33億元）、臺北縣（4.47億元）、臺中市（3.55億元）。

產業定義

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、藝術品修復等行業均屬之。

表2-2-1 視覺藝術產業行業名稱與代碼

3399-24	1.雕塑品製造
4699-19	2.古玩書畫批發
4699-20	3.雕塑品批發
4852-18	4.雕塑品零售
4853-12	5.古玩書畫零售
9010-11	6.繪像
9690-20	7.字畫裱背
9010-99	8.其他創作

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年3,201家、2009年2,698家、家數最高為2003年的3,255家、8年的成長率為-15.71%。

2002年-2009年營業額變化：2002年49.69億元、2009年38.92億元、營業額最高為2003年的55.00億元、8年的成長率為變化-21.67%。

家數發展現況分析

2009年視覺藝術產業的總家數是2,698家，較2008年的2,783家減少3.07%。2009年視覺藝術產業家數的減少幅度幾乎是2008年的兩倍，而且已經連續6年下降中。

整體來說，從2002年到2009年視覺藝術產業的家數大致呈現負成長的趨勢，除了2002年到2003年是由3,201家成長3,255家之外，2003年到2009年一路下滑，從3,255家減少到2,698

家，成長率是-17.11%。所幸，家數減少的同時，每家企業的平均營收並未隨之大幅下降。而是在0.014億元到0.017億元之間狹幅震盪。但值得注意的是，2009年每家企業的平均營業額0.014億元，則是2002年到2009年以來最低。

官方界定屬於視覺藝術產業的行業代碼總共有8項。家數最多的行業是「古玩書畫零售」的676家，而最少的行業是「繪像」的15家。2009年這8項行業的家數全面減少。其中，「繪像」家數下滑的幅度最大，達到11.76%，「古玩書畫批發」家數的減少也達到7.32%；幅度最小的則是「字畫裱背」的-1.52%。

營業額發展現況分析

2009年視覺藝術產業的營業額是38.92億元，較2008年的48.8億元衰退了20.25%，其幅度是所有產業中最大的。

視覺藝術產業的營業額在2003年達到高峰，營業額有55億元，2004年與2005年亦維持50億元以上的高檔水準。不過2006年營收退到了48.17億元，且維持了3年2002年到2008年的視覺藝術產業營業額從49.69億元下降到48.8億元，此後3年都在48億元左右的水準逐年成長。直到2009年掉到了40億元以下，雖然前述提及每家企業的平均營業額並未出現大幅衰退，且2008年間金融海嘯對全球景氣的影響仍在，但這樣的產值仍舊值得相關單位持續觀察。

單就個別行業來分析，營業額最高的行業是「雕塑品零售」的16.03億元，最少的行業是「其他創作」的0.04億元。

雖然「9010-99其他創作」衰退幅度最大（-98.32%），但其數據是與出版產業平均計算，

難以判斷其精確性。如之前提到的，「繪像」行業的家數出現負成長，但其2009年的營業額則是大幅度的增加，從2008年的0.09億元成長到0.13億元，成長幅度為37.01%。不過要說明的是，「繪像」行業營業額的高成長率主要是因為其2008年出現大幅度的衰退，2009年的數據應視為其觸底反彈的表現。出現兩位數字衰退幅度的行業分別是「4853-12古玩書畫零售」（金額13.17億元與成長率-30.50%）、「3399-24雕塑品製造」（金額2.03億元與成長率-15.01%）以及「4699-20雕塑品批發」（金額2.62億元與成長率-10.64%）。

經營年數發展現況分析

在視覺藝術產業中，截至2009年為止，經營年數10-20年的業者最多，有967家，佔產業全部家數的36.91%；其次是經營年數在20年以上的業者，共有821家，佔了全部業者的31.34%；再其

次則是經營年數在5-10年的業者，共有421家，佔了全部業者的16.07%。由此可知，經營年數在5年以上的業者佔了視覺藝術產業全部業者的84.32%，而經營年數在1年以下的新創業者僅有75家，佔了全部業者的2.86%比例最低。

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市(10.33億元)、臺北縣(4.47億元)、臺中市(3.55億元)、桃園縣(2.64億元)、以及高雄市(2.31億元)。視覺藝術產業是臺灣的少數幾個文化創意產業，其能量並未過於集中在大臺北地區。臺北市與臺北縣的營業額加起來為14.8億元，佔全國視覺藝術產業的38.06%。就產業規模層級而言，臺北市當然屬於最高的層級；接下來是營收在2億元到5億元的城市，包括臺北縣、臺中市、桃園縣、高雄市以及苗栗縣；營收在1億元到2億元的城市，包括臺南市、高雄

表2-2-2 視覺藝術產業2006~2009年家數及營業額

單位：家；新臺幣千元

行業名稱及代碼	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
3399-24 1.雕塑品製造	121	279,092	9,786	269,307	120	290,596	13,355	277,241	112	238,309	9,793	228,515	109	202,535	12,260	190,274
4699-19 2.古玩書畫批發	103	204,128	13,676	190,453	93	211,828	17,633	194,195	82	164,675	13,651	151,024	76	162,116	20,447	141,669
4699-20 3.雕塑品批發	111	512,497	17,921	494,576	99	379,980	6,939	373,041	91	292,896	4,203	288,694	87	261,721	3,979	257,741
4852-18 4.雕塑品零售	1,460	1,789,425	62,913	1,726,513	1,409	1,829,063	72,854	1,756,209	1,364	1,677,936	55,632	1,622,305	1,334	1,602,723	72,493	1,530,229
4853-12 5.古玩書畫零售	747	1,429,421	89,292	1,340,129	735	1,556,185	99,185	1,457,000	708	1,895,278	66,242	1,829,036	676	1,317,288	42,987	1,274,300
9010-11 6.繪像	19	23,343	0	23,343	19	17,842	0	17,842	17	9,358	0	9,358	15	12,821	0	12,821
9010-99 7.其他創作(50%)	63	237,687	511	237,176	73	219,456	2,429	217,026	81	260,758	1,248	259,510	78	4,379	4,185	194
9690-20 8.字畫裱背	348	342,151	2,240	339,911	340	346,891	477	346,415	328	340,999	1,235	339,764	323	328,868	1,313	327,555
合計	2,972	4,817,745	196,338	4,621,407	2,888	4,851,841	212,872	4,638,969	2,783	4,880,209	152,004	4,728,205	2,698	3,892,477	157,664	3,734,783

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。

2.「其他創作」同時歸屬「視覺藝術產業」及「出版產業」，故各項數據以1/2計算。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料。

表2-2-3 視覺藝術產業2006~2009年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

經營年數	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
1年以下	107	43,468	0	43,468	90	197,426	0	197,426	89	78,702	136	78,566	75	85,022	109	84,913
1~2年	134	136,789	0	136,789	103	101,618	0	101,618	88	187,097	0	187,097	87	131,169	397	130,771
2~3年	117	166,874	0	166,874	118	117,173	0	117,173	91	122,746	0	122,746	79	178,078	0	178,078
3~4年	138	182,303	0	182,303	104	109,947	15	109,932	100	95,305	0	95,305	80	111,480	1710	109,770
4~5年	99	140,534	0	140,534	119	146,921	0	146,921	91	86,635	38	86,598	90	90,993	0	90,993
5~10年	545	921,279	13,780	907,499	490	825,784	34,816	790,968	463	1,047,967	2,118	1,045,848	421	551,472	1,464	550,008
10~20年	1,001	1,871,810	86,071	1,785,739	990	1,853,870	59,224	1,794,646	968	1,757,469	41,171	1,716,299	967	1,550,865	54,500	1,496,364
20年以上	768	1,117,002	95,975	1,021,027	801	1,279,647	116,388	1,163,259	812	1,243,530	107,292	1,136,237	821	1,188,991	95,299	1,093,691
合 計	2,909	4,580,058	195,827	4,384,231	2,815	4,632,386	210,443	4,421,943	2,702	4,619,451	150,755	4,468,696	2,620	3,888,074	153,482	3,734,592

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。

2.產業中依比例計算產值的子項，因無法分別其結構部分之統計值，為呈現一致性的統計數據，本表未將納入「9010-99其他創作」計算。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



2010台北國際藝術博覽會

表2-2-4 視覺藝術產業2006~2009年之縣市分佈情形

單位：家；新臺幣千元

空間分佈 家數與營業額	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
臺北市	542	1,147,084	97,900	1,049,183	521	1,163,674	108,675	1,054,999	528	1,535,410	73,696	1,461,714	514	1,033,099	61,366	971,733
臺中市	193	415,232	2,848	412,384	183	536,897	6,107	530,790	173	429,741	1,845	427,897	173	354,751	509	354,242
基隆市	36	31,895	0	31,895	31	30,004	0	30,004	32	29,491	0	29,491	31	26,877	0	26,877
臺南市	156	232,063	0	232,063	148	208,216	468	207,748	146	242,121	1,790	240,332	140	190,394	542	189,852
高雄市	304	282,581	1,650	280,932	291	264,385	881	263,504	244	214,195	10,384	203,811	235	230,692	9880	220,811
臺北縣	265	561,890	12,937	548,953	256	545,554	9,230	536,325	241	491,441	8,700	482,741	213	446,636	10,343	436,293
宜蘭縣	70	80,601	5,151	75,450	69	71,556	2,472	69,084	65	67,650	2,571	65,080	140	190,394	542	189,852
桃園縣	154	380,909	15,416	365,493	147	319,819	6,629	313,190	139	258,454	8,449	250,005	65	69,774	1,603	68,170
嘉義市	67	53,038	0	53,038	57	48,987	0	48,987	56	49,899	0	49,899	235	230,692	9880	220,811
新竹縣	31	59,352	30,817	28,535	33	57,917	34,647	23,270	33	31,817	8,751	23,066	132	264,492	14,229	250,262
苗栗縣	180	215,996	7,210	208,786	184	247,178	3,985	243,193	185	230,162	6,368	223,794	55	54,549	0	54,549
臺中縣	123	174,343	4,562	169,781	123	193,442	15,273	178,168	120	178,270	5,764	172,506	33	55,495	22,430	33,065
南投縣	69	66,161	30	66,131	67	59,206	0	59,206	64	51,300	0	51,300	191	229,259	6,872	222,387
彰化縣	138	117,921	0	117,921	139	119,295	0	119,295	139	125,625	0	125,625	124	141,268	8,553	132,715
新竹市	63	83,477	3,358	80,119	61	100,577	3,671	96,906	59	75,134	3,350	71,783	64	60,167	0	60,167
雲林縣	88	79,051	0	79,051	78	69,518	0	69,518	72	82,363	0	82,363	136	128,393	0	128,393
嘉義縣	33	26,473	0	26,473	32	25,625	0	25,625	30	24,861	0	24,861	52	62,078	4,745	57,332
臺南縣	72	184,584	9,593	174,991	68	182,586	13,391	169,195	61	140,759	18,482	122,277	70	82,617	0	82,617
高雄縣	109	165,285	3,877	161,408	108	159,507	4,062	155,445	104	147,474	42	147,432	31	26,887	0	26,887
屏東縣	109	105,157	0	105,157	109	101,442	0	101,442	106	96,372	0	96,372	57	73,745	11,913	61,832
花蓮縣	56	77,186	480	76,706	59	77,818	951	76,867	56	76,364	565	75,799	98	148,294	0	148,294
臺東縣	25	17,589	0	17,589	21	18,687	0	18,687	20	13,829	0	13,829	104	96,362	0	96,362
金門縣	16	14,588	0	14,588	16	15,031	0	15,031	16	15,765	0	15,765	21	14,496	0	14,496
澎湖縣	10	7,603	0	7,603	10	8,201	0	8,201	10	8,931	0	8,931	15	15,303	0	15,303
連江縣	--	--	--	--	4	7,263	0	7,263	3	2,022	0	2,022	64	60,167	0	60,167
合計	2,909	4,580,058	195,827	4,384,231	2,815	4,632,386	210,443	4,421,943	2,702	4,619,451	150,755	4,468,696	3	2,022	0	2,022

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。

2.產業中依比例計算產值的子項，因無法分別其結構部分之統計值，為呈現一致性的統計數據，本表未將納入「9010-99其他創作」計算。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

縣、臺中縣、以及彰化縣。1億元以下的城市則是依序包括屏東縣、雲林縣、嘉義縣、臺南縣、花蓮縣、宜蘭縣、新竹市、南投縣、新竹縣、嘉義市、基隆市、金門縣、臺東縣、澎湖縣以及連江縣。

產業結構發展現況分析

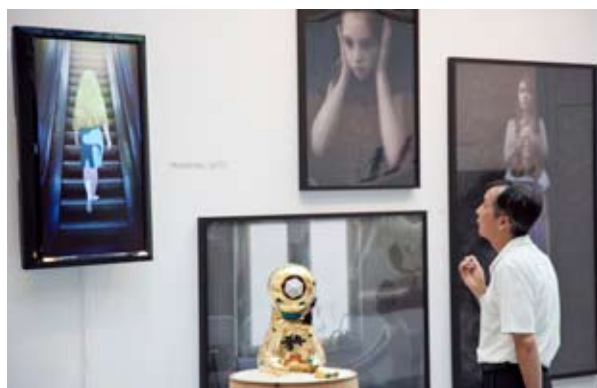
與2008年相比，視覺藝術產業資本額100萬元以下的微型企業家數呈現成長狀態，由2,375家增加到2,412家，佔全國總家數的比例也跟著提高，達到92.06%。其營收總金額為26.15億元，

佔全國的67.26%，其比例也是比2008年增加。平均每家微型企業的營業額則是維持不變，在0.01億元左右。

相對的，視覺藝術產業1億元以上的大公司跟2008年一樣，還是3家，其佔全國家數的比例為0.11%。不過，值得注意的是，其2009年的營業額大幅度衰退，比起2008年的4.83億元，減少的比例高達-86.77%，營業額為0.64億元。大公司佔全國視覺藝術產業總營收下降到1.65%，平均每家公司的大公司的營收為0.21億元。大公司與小公司的平均營收差距達到161倍。

調查上應說明的事項是，1億元以上大公司的營收數據並不完整。原因是，有一家列入1-2億元資本額的公司，自2006年以後一直未提供其營業額數據，導致於數據空白。

以營業額來看，2009年沒有一家視覺藝術產業企業的營收是超過1億元以上，這應該是該產業營業額退的主因。營收在500萬以下的公司總共有2,511家，比起2008年的2,590家增加了3.15%，其佔全國的比例也增加到95.84%。這些公司的營收總金額為22.98億元，雖然比2008年的23.67億元減少，但其佔全國的比例則是增加到29.10%。



2010台北國際藝術博覽會

表2-2-5 視覺藝術產業2006~2009年之資本結構

單位：家；新臺幣千元

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	2,145	2,071,153	3,912	2,067,241	2,075	2,068,889	4,107	2,064,781	2,083	2,090,003	119	2,089,884	2020	1,956,476	4,533	1,951,942
									0.39%	1.02%	-97.10%	1.22%	-3.02%	-6.39%	3709.24%	-6.60%
0.1-1百萬元	398	499,629	1,786	497,843	508	879,720	29,471	850,248	292	375,223	472	374,751	392	658,782	2,518	656,263
									-42.52%	-57.35%	-98.40%	-55.92%	34.25%	75.57%	433.47%	75.12%
1-5百萬元	179	648,783	5,659	643,124	177	1,103,791	110,869	992,922	168	555,224	2,770	552,455	104	384,054	801	383,253
									-5.08%	-49.70%	-97.50%	-44.36%	-38.10%	-30.83%	-71.08%	-30.63%
5-10百萬元	152	896,808	151,647	745,161	38	246,746	37,756	208,990	125	821,945	139,369	682,576	81	576,080	126,175	449,905
									228.95%	233.11%	269.13%	226.61%	-35.20%	-29.91%	-9.47%	-34.09%
10-20百萬元	24	291,524	879	290,645	9	195,689	28,240	167,450	24	277,491	6,494	270,997	13	146,972	19,452	127,519
									166.67%	41.80%	-77.01%	61.84%	-45.83%	-47.04%	199.54%	-52.94%
20-30百萬元	5	36,864	25,132	11,732	2	1,693	0	1,693	4	7,742	972	6,770	4	46,814	0	46,814
									100.00%	357.32%	100%	299.91%	0.00%	504.68%	-100.00%	591.49%
30-40百萬元	1	0	0	0	1	1,224	0	1,224	2	8,675	0	8,675	1	0	0	0
									100.00%	608.75%	0	608.75%	-50.00%	0	0	0
40-50百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25,045	0	25,045
													100%	100%	0	100%
50-60百萬元	1	33,769	0	33,769	1	14,032	0	14,032	1	0	0	0	1	29,919	0	29,919
									0.00%	-100.00%	0	-100.00%	0	100%	0	100%
60-80百萬元	2	70,472	6,813	63,660	1	8,434	0	8,434	0	0	0	0	0	0	0	0
									-100.00%	-100.00%	0	-100.00%	0	0	0	0
0.8-1億元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2億元	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
									0.00%	0	0	0	0.00%	0	0	0
2億元以上	1	31,056	0	31,056	2	112,169	0	112,169	2	483,147	560	482,588	2	63,927	0	63,927
									0.00%	330.73%	560	330.23%	0.00%	-86.77%	-100.00%	-86.75%
合 計	2,909	4,580,058	195,827	4,384,231	2,815	4,632,386	210,443	4,421,943	2,702	4,619,451	150,755	4,468,696	2,620	3,888,074	153,482	3,734,592
									-4.01%	-0.28%	-28.36%	1.06%	-3.03%	-15.83%	1.81%	-16.43%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。

2.產業中依比例計算產值的子項，因無法分別其結構部分之統計值，為呈現一致性的統計數據，本表未將納入「9010-99其他創作」計算。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



一分鐘看音樂及表演藝術產業

音樂及表演藝術產業

第

3

章

◎營業額規模最大的行業是「節目安排、演出代理」（36.31億元）◎營業額規模最小的行業是「藝術表演監製」（0.11億元）◎家數最多的行業是「節目安排、演出代理」（537家）◎家數最少的行業是「藝術表演監製」及「服裝指導服務」（各7家）◎每五家就有三家是創業不到五年的企業◎平均每家音樂及表演藝術產業企業的營收：5.89百萬元◎全國13%的音樂及表演藝術產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有七家是資本額百萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「藝人及模特兒經濟服務」（0.92億元）◎營業額超過五億的縣市，依序分別為臺北市（67.15億元）、高雄縣（7.57億元）、臺北縣（5.78億元）。

產業定義

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、表演舞臺燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞臺等）、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、舞臺搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等行業均屬之。

表2-3-1 音樂及表演藝術產業行業名稱與代碼

5920-15	1.音樂詞曲版權代理
5920-20	2.聲音錄製服務
7603-00	3.藝人及模特兒等經紀服務
9020-11	4.劇團、舞團
9020-12	5.音樂演奏
9020-99	6.其他藝術表演
9039-11	7.節目安排、演出代理
9039-12	8.服裝指導服務
9039-13	9.燈光指導(設計)服務
9039-14	10.籌辦藝術表演活動
9039-16	11.藝術表演監製

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年614家、2009年1,618家、家數最高為2009年的1,618家、8年的成長率為163.52%。

2002年-2009年營業額變化：2002年45.57億元、2009年95.33億元、營業額最高為2009年95.33億元、8年的成長率為變化109.19%。

家數發展現況分析

2009年音樂及表演藝術產業的總家數是1,618家，較2008年的1,487家增加8.81%。音樂及表演藝術產業家數的增加幅度驚人，比2002年的614家，足足成長了163.52%。不過，受到經濟危機的衝擊，2009年家數的成長幅度是歷年來最低的一次。

隨著家數的增長，產業的競爭也越來越激烈，進而影響到企業的營收能力。2002年平均每家的營收為7.42百萬元，而2009年則是降到5.89百萬元。這數據顯示，臺灣音樂及表演藝術產業競爭激烈。



唐美雲歌仔戲團《梨園天神－桂郎君》



江之翠劇場《後花園絮語》

進一步就行業別分析來看，在音樂及表演藝術產業，家數最多的行業是「節目安排、演出代理」的537家，最少的行業是「服裝指導服務」與「藝術表演監製」皆為7家。

「籌辦藝術表演活動」的家數成長幅度最為驚人，高達84.51%，從2008年的71家增加到131家。「聲音錄製服務」的成長也是強勁，從9家增加到15家，成長率為66.67%。「劇團、舞團」與「其他表演藝術」的家數成長率也達到雙位數，分別是17.53%（228家）與15.41%（337家）。

營業額發展現況分析

2009年音樂及表演藝術產業的營業額是95.33億元，較2008年的93.56億元，成長率是1.89%。

或許成長率並不十分令人驚艷，但卻是少數在2009年營業額還有所成長的文化創意產業次產業，而1.89%的營業額成長率已經是僅次於數位休閒娛樂產業以及文化展演設施產業的成績。

至於整體趨勢則是除了2002年到2003年的營業額下滑之外，自2003年起到2009年為止，每年均有所成長，總計從45.57億元增加到了95.33億元，成長率是驚人的109.19%。音樂及表演藝術產業可以說是臺灣文化創意產業在營業額方面成長最高的產業之一。

該產業的成長主要可以是歸功於「籌辦藝術表演活動」此一行業的爆發力，其營業額從2008年的1.72億元成長到2009年的6.55億元，成長率為280.81%。另外，「藝人及模特兒等經紀服務」也

表2-3-2 音樂及表演藝術產業2006~2009年家數與營業額

單位：家；新臺幣千元

行業名稱及代碼	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
5920-15 1.音樂詞曲版權代理	23	143,192	8,358	134,835	24	157,932	5,494	152,438	27	123,921	4,329	119,592	28	139,244	3,601	135,642
										12.50%	-21.54%	-21.20%		3.70%	-16.82%	13.42%
5920-20 2.聲音錄製服務（#）	--	--	--	--	5	15,436	0	15,436	9	19,805	0	19,805	15	16,982	0	16,982
										80.00%	28.31%	28.31%		66.67%	-14.25%	-14.25%
7603-00 3.藝人及模特兒等經紀服務	113	629,835	0	629,835	126	1,082,579	724	1,081,855	133	1,000,077	132,072	868,004	136	1,834,043	91,958	1,742,084
										5.56%	-7.62%	18142.03%		2.26%	-30.37%	100.70%
9020-11 4.劇團、舞團	143	508,313	2,267	506,046	174	640,091	1,763	638,328	194	586,580	4,103	582,477	228	524,973	686	524,287
										11.49%	-8.36%	132.74%		17.53%	-83.28%	-9.99%
9020-12 5.音樂演奏	117	636,503	2,611	633,891	134	901,531	486	901,045	152	1,419,248	3,883	1,415,365	160	1,033,904	2,185	1,031,719
										13.43%	57.43%	699.02%		5.26%	-43.73%	-27.11%
9020-99 6.其他表演藝術	226	858,064	22	858,042	258	980,286	3,431	976,854	292	1,516,918	11,639	1,505,278	337	1,473,977	1,372	1,472,605
										13.18%	54.74%	239.24%		15.41%	-88.21%	-2.17%
9039-11 7.節目安排、演出代理	512	3,809,144	29,558	3,779,586	590	4,291,449	111,183	4,180,266	562	4,327,622	112,653	4,214,969	537	3,631,182	53,738	3,577,443
										-4.75%	0.84%	1.32%		-4.45%	-52.30%	-15.13%
9039-12 8.服裝指導服務	6	8,131	0	8,131	7	13,975	0	13,975	7	18,242	0	18,242	7	23,427	0	23,427
										0.00%	30.53%	30.53%		0.00%		28.42%
9039-13 9.燈光指導（設計）服務	29	107,597	310	107,287	36	135,151	1,352	133,799	36	169,253	500	168,753	32	188,534	118	188,416
										0.00%	25.23%	-63.05%		-11.11%	-76.40%	11.65%
9039-14 10.籌辦藝術表演活（#）	--	--	--	--	0	0	0	0	71	172,120	131	171,989	131	655,456	19,127	636,329
										100%	100%	100%		84.51%	14500.76%	269.98%
9039-16 11.藝術表演監製（#）	--	--	--	--	0	0	0	0	4	1,852	0	1,852	7	11,013	0	11,013
										100%	100%	100%		0.75	4.95%	4.95%
合計	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654	1,354	8,218,430	124,433	8,093,996	1,487	9,355,637	269,311	9,086,326	1,618	9,532,732	172,785	9,359,947
										9.82%	13.84%	116.43%		8.81%	-35.84%	3.01%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。 2.「#」表示2007年新增項目。
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料。

高達83.39%（營業額為18.34億元）。不過，雖然音樂及表演藝術產業的營業額呈現正成長，但值得注意的是不少行業出現衰退的現象，「音樂演奏」（10.34億元與-27.15%）、「節目安排、演出代理」（36.31億元與-16.09%）、「聲音錄製服務」（0.16億元與-14.25%）與「劇團、舞團」（5.25億元與-10.50%）四行業的營收都出現雙位數的負成長。

在音樂及表演藝術產業的行業中，營業額最高的行業是「節目安排、演出代理」（36.31億元），而最少的行業是「藝術表演監製」（0.11億元）。



台南人劇團《利西翠姐》劇照 攝影／李俊聲



拉繹人男聲合唱團《拉繹人的聖誕音樂故事》

經營年數發展現況分析

從經營年數來看，臺灣的音樂及表演藝術產業可以說是一個年輕的產業。除了經營年數為5-10年的業者總計為438家，佔全部業者的27.07%之外，其餘業者可以說相當平均地分配在1年以下、1-2年、2-3年、2-4年，而20年以上的業者僅有46家，佔全部業者的2.84%。凡此種種

都可以說明音樂及表演藝術產業在臺灣是充滿年輕氣息的。

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市（67.15億元）、高雄縣（7.57億元）、臺北縣（5.78億元）、高雄市（2.75億

表2-3-3 音樂及表演藝術產業2006～2009年之經營年數結構

單位：家；新臺幣千元

經營年數	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
1年以下	210	376,844	95	376,749	233	614,987	0	614,987	210	404,327	650	403,677	245	339,892	558	339,333
										-9.87%	-34.25%	100%	16.67%	-15.94%	-14.15%	-15.94%
1～2年	202	792,717	1,128	791,589	211	840,384	6,841	833,542	236	711,303	130,312	580,991	195	446,896	19,127	427,768
										11.85%	-15.36%	1804.87%	-30.30%	-37.17%	-85.32%	-26.37%
2～3年	166	539,156	144	539,012	176	800,770	15,114	785,655	189	990,817	25,143	965,674	203	1,007,626	89,478	918,148
										7.39%	23.73%	66.36%	22.91%	7.41%	1.70%	255.88%
3～4年	105	682,005	2,882	679,123	152	533,966	0	533,966	165	866,232	11,789	854,443	168	1,004,894	4,381	1,000,513
										8.55%	62.23%	100%	60.02%	1.82%	16.01%	-62.84%
4～5年	84	514,503	1,183	513,320	106	581,665	1,838	579,827	131	502,522	2,190	500,332	147	1,491,533	27,442	1,464,090
										23.58%	-13.61%	19.14%	-13.71%	12.21%	196.81%	1153.06%
5～10年	271	2,173,896	28,490	2,145,406	317	2,560,209	93,030	2,467,179	365	2,592,104	90,193	2,501,912	438	2,128,072	27,072	2,101,000
										15.14%	1.25%	-3.05%	1.41%	20.00%	-17.90%	-69.98%
10～20年	97	1,082,009	7,437	1,074,572	119	1,706,461	6,684	1,699,777	146	2,697,561	7,313	2,690,248	176	2,593,796	4,042	2,589,754
										22.69%	58.08%	9.41%	58.27%	20.55%	-3.85%	-44.73%
20年以上	34	539,649	1,767	537,883	40	579,989	926	579,063	44	590,770	1,721	589,049	46	520,027	686	519,341
										10.00%	1.86%	85.89%	1.72%	4.55%	-11.97%	-60.14%
合計	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654	1,354	8,218,430	124,433	8,093,996	1,486	9,355,637	269,311	9,086,326	1,618	9,532,736	172,786	9,359,947
										9.75%	13.84%	116.43%	12.26%	8.88%	1.89%	-35.84%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。2.部分個案沒有經營年數資料在本表予以剔除。
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

表2-3-4 音樂及表演藝術產業2006~2009年之縣市分佈情形

單位：家：新臺幣千元

空間分佈	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
臺北市	569	4,473,580	39,641	4,433,938	627	5,550,879	120,235	5,430,644	681	6,235,077	262,959	5,972,118	696	6,714,537	170,525	6,544,012
臺中市	50	113,770	0	113,770	62	131,744	0	131,744	73	137,466	0	137,466	71	112,779	0	112,779
基隆市	13	9,861	0	9,861	17	20,677	0	20,677	19	38,959	0	38,959	18	53,295	0	53,295
臺南市	24	15,014	0	15,014	38	17,986	0	17,986	43	23,395	0	23,395	53	27,582	0	27,582
高雄市	61	282,460	0	282,460	62	319,138	0	319,138	52	375,310	0	375,310	51	274,912	0	274,912
臺北縣	152	702,644	2,495	700,149	177	676,688	469	676,219	200	658,890	4,082	654,808	238	577,868	1,576	576,291
宜蘭縣	21	36,195	0	36,195	25	88,970	2,392	86,579	27	104,133	0	104,133	28	94,129	0	94,129
桃園縣	46	238,530	0	238,530	60	281,793	0	281,793	65	265,968	0	265,968	76	270,653	0	270,653
嘉義市	9	4,009	0	4,009	6	8,740	0	8,740	4	1,549	0	1,549	5	5,150	0	5,150
新竹縣	11	9,653	0	9,653	15	12,719	0	12,719	23	24,283	0	24,283	20	14,089	0	14,089
苗栗縣	16	33,786	0	33,786	24	64,841	0	64,841	27	85,894	0	85,894	28	76,261	0	76,261
臺中縣	19	18,434	0	18,434	22	26,435	0	26,435	24	21,705	0	21,705	27	18,757	0	18,757
南投縣	14	6,736	0	6,736	15	6,217	0	6,217	18	7,670	0	7,670	16	8,927	0	8,927
彰化縣	29	9,660	0	9,660	41	14,524	0	14,524	48	12,266	0	12,266	55	18,637	0	18,637
新竹市	7	53,941	0	53,941	11	71,568	0	71,568	14	5,619	519	5,099	18	6,942	0	6,942
雲林縣	26	11,570	0	11,570	28	13,193	0	13,193	31	14,344	0	14,344	30	15,529	0	15,529
嘉義縣	11	5,508	0	5,508	14	6,070	0	6,070	16	8,569	0	8,569	15	12,474	0	12,474
臺南縣	27	234,513	0	234,513	25	231,080	0	231,080	30	235,500	0	235,500	39	254,863	0	254,863
高雄縣	28	306,911	0	306,911	34	535,859	411	535,448	32	923,456	0	923,456	41	756,903	0	756,903
屏東縣	15	43,534	0	43,534	27	35,490	0	35,490	35	45,220	29	45,191	39	75,537	0	75,537
花蓮縣	16	88,907	989	87,918	17	102,032	926	101,106	15	127,976	1,721	126,255	14	133,088	686	132,402
臺東縣	1	726	0	726	3	48	0	48	6	1,098	0	1,098	35	8,442	0	8,442
金門縣	2	410	0	410	2	100	0	100	2	852	0	852	4	934	0	934
澎湖縣	2	429	0	429	2	1,639	0	1,639	2	439	0	439	1	438	0	438
連江縣	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合 計	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654	1,354	8,218,430	124,433	8,093,996	1,487	9,355,637	269,311	9,086,326	1,618	9,532,726	172,787	9,359,938

註：營業額=外銷收入+內銷收入。
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

元)以及桃園縣(2.71億元)。音樂及表演藝術產業的營收集中臺北市。光是臺北市的營收就佔全國的70.44%。

就產業規模層級而言，臺北市當然屬於最高的層級；接下來是依序營收在1億元到2億元的城市，依序包括花蓮縣以及臺中市。

1億元以下的城市則是依序包括宜蘭縣苗栗縣、屏東縣、基隆市、臺南市、臺中縣、彰化縣、雲林縣、新竹縣、嘉義縣、南投縣、臺東縣、新竹市、嘉義市、金門縣、澎湖縣以及連江縣。

產業結構發展現況分析

比起2008年，音樂及表演藝術產業在資本額100萬元以下的微型企業變得更多，從922家增加到1,268家，佔全國的比例也由62.00%增加到78.37%。其營收總金額為35.17億元，比2008年的21.33億元增加64.89%，佔全國的比例也從2008年的22.80%增加到36.89%。平均每家微型企業的營業額為0.03億元，沒有太大的變化。

2009年音樂及表演藝術產業1億元以上資本額的大公司增加了1家，變成總共有3家，佔全國



屏風表演班《莎姆雷特》



蘭陽舞蹈團《極境》



表演工作坊《如夢之夢》



表演工作坊《在那遙遠的星球，一粒沙》

家數的比例為0.19%。3家大公司的營業額為12.79億元，與2008年的4.42億元大幅增加，佔全國產業總營收的比例也提高到13.42%。平均每家大公司的營收為4.26億元，比2008年的2.21億元更高。2009年大公司的平均營收是小公司的142倍，2008年時則是82倍。

資本額在1-5百萬之間的企業在2008年表現亮眼，但在2009年遇到不小的問題，家數從405家降到246家，其營收從37.43億元降到26億元，衰退幅度達到-30.55%。

以營業額來看，營收超過1億元以上的公司在2009年減少1家，變成是17家，但其營業額則是增加，從36.78億元成長到37.42億元，變化並不太大。營收在500萬以下的公司則是從2008年的1,200家增加到1,338家，佔全國的比例高達82.69%。雖然家數比例很高，但這些小公司的營收總金額僅是12.78億元，佔全國的比例是13.41%。



組合語言舞團《2001生命花園》



當代傳奇劇場《李爾在此》

表2-3-5 音樂與表演藝術產業2006~2009年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	248	487,264	1,256	486,008	298	510,484	3,016	507,468	424 42.28%	554,367 8.60%	45 -98.51%	554,322 9.23%	510 20.28%	690,906 24.63%	1854 4020.00%	689,052 24.31%
0.1-1百萬元	449	1,371,881	1,261	1,370,620	524	1,520,565	1,437	1,519,128	498 -4.96%	1,579,354 3.87%	1,053 -26.73%	1,578,301 3.90%	758 52.21%	2,825,912 78.93%	21,946 1984.14%	2,803,966 77.66%
1-5百萬元	339	2,458,531	14,324	2,444,208	377	3,040,130	58,872	2,981,258	405 7.43%	3,743,952 23.15%	52,519 -10.79%	3,691,432 23.82%	246 -39.26%	2,600,306 -30.55%	48,125 -8.37%	2,552,180 -30.86%
5-10百萬元	90	1,110,783	7,548	1,103,235	103	1,517,540	10,433	1,507,107	108 4.85%	1,500,258 -1.14%	150,426 1341.83%	1,349,832 -10.44%	66 -38.89%	1,280,747 -14.63%	79,721 -47.00%	1,201,026 -11.02%
10-20百萬元	23	411,951	17,958	393,993	27	549,676	49,465	500,211	28 3.70%	790,192 43.76%	61,521 24.37%	728,671 45.67%	15 -46.43%	318,979 -59.63%	18,235 -70.36%	300,744 -58.73%
20-30百萬元	6	174,529	0	174,529	9	213,962	486	213,476	8 -11.11%	120,749 -43.57%	2,959 508.86%	117,790 -44.82%	10 25.00%	376,314 211.65%	0 -100.00%	376,314 219.48%
30-40百萬元	5	515,684	778	514,905	5	522,528	0	522,528	6 20.00%	453,614 -13.19%	0	453,614 -13.19%	4 -33.33%	86,382 -80.96%	0	86,382 -80.96%
40-50百萬元	1	16,156	0	16,156	1	8,601	0	8,601	1 0.00%	8,860 3.01%	0	8,860 3.01%	4 300.00%	35,460 300.23%	0	35,460 300.23%
50-60百萬元	4	31,746	0	31,746	5	36,948	0	36,948	6 20.00%	162,258 339.15%	0	162,258 339.15%	2 -66.67%	38,497 -76.27%	0	38,497 -76.27%
60-80百萬元	1	381	0	381	1	1,905	0	1,905	1 0.00%	0 -100.00%	0	0 -100.00%	0	0	0	0
0.8-1億元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2億元	1	0	0	0	1	982	0	982	1 0.00%	194,938 19751.10%	788 0	194,150 19670.84%	2 100.00%	1,149,296 489.57%	2904 268.53%	1,146,391 490.47%
2億元以上	2	121,873	0	121,873	3	295,109	724	294,385	1 -66.67%	247,096 -16.27%	0 -100.00%	247,096 -16.06%	1 0.00%	129,935 -47.42%	0	129,935 -47.42%
合 計	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654	1,354	8,218,430	124,433	8,093,996	1,487 9.82%	9,355,637 13.84%	269,311 116.43%	9,086,326 12.26%	1,618 8.81%	9,532,734 1.89%	172,785 -35.84%	9,359,947 3.01%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



一分鐘看工藝產業

◎營業額規模最大的行業是「金銀零售」（248.97億元）◎營業額規模最小的行業是「手工藝教學」（0.09億元）◎家數最多的行業是「金銀零售」（2,302家）◎家數最少的行業是「珊瑚製品製造」及「手工藝教學」（各12家）◎每五家就有一家創業不到五年的企業◎平均每家工藝產業企業的營收：6.33百萬元◎全國10%的工藝產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有八家是資本額百萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「手工藝品及材料批發」（29.40億元）◎營業額超過百億的縣市，依序分別為臺北市（360.61億元）、台北縣（124.75億元）。

| 工藝產業 |

第

4

章



臺灣竹工藝產品豐富多樣



產業定義

凡從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等行業均屬之。

表2-4-1 工藝產業行業名稱與代碼

2319-11	1.玻璃飾品、藝術品製造
2329-12	2.陶瓷藝術品燒製
3391-12	3.珊瑚製品製造
3391-99	4.其他珠寶及金工製品製造
3399-20	5.手工藝品製造
4566-11	6.金銀批發
4566-12	7.珠寶批發
4699-16	8.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發
4699-17	9.手工藝品及材料批發
4745-11	10.金飾零售
4745-12	11.珠寶零售
4745-99	12.其他珠寶及貴金屬製品零售
4852-16	13.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石零售
4852-17	14.手工藝品及材料零售
8572-16	15.手工藝教學

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年10,540家、2009年9,924家、家數最高為2005年的10,892家、8年的成長率為-5.84%。

2002年-2009年營業額變化：2002年581.15億元、2009年638.45億元、營業額最高為2008年的754.93億元、8年的成長率為變化9.86%。

家數發展現況分析

工藝產業是臺灣文化創意產業中企業家數僅次於廣告產業第二多的產業。2009年音樂及表演藝術產業的總家數是9,924家，較2008年的10,086家減少了1.61%。整體來說，工藝產業的家數字2002年起逐年成長，在2005年時攀上最巔峰，計有10,892家，但之後的幾年均呈現了負成長。拿2009年的9,924家對照於2002年的總家數10,540家，工藝產業的家數不增反減，減少幅度為5.84%。

所幸企業家數的減少，並未影響到該產業的營收能力。雖然比起平均營收最高峰的2008年，每個工藝產業的企業平均營收7.48百萬元，2009年的企業平均營收6.33百萬元算是有了些許的滑落，但時間拉長來看，比起2002年平均每家的營收為5.51百萬元，2009年也還算在基期之上，同時亦還在6百萬元的平均水準附近。

就個別行業來看，工藝產業家數最多的行業是「金銀零售」的3,202家，最少的則是「珊瑚製品製造」與「手工藝教學」，兩者皆是12



工藝達人的堅持與付出，是我們珍貴的文化資產

表2-4-2 工藝產業2006~2009年之業家數與營業額

單位：家；新臺幣千元

行業名稱 及代碼	項目	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
		家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入
2319-11	1.陶瓷藝術品製造	57	337,369	172,954	164,415	58	345,007	70,020	274,987	54	293,622	97,153	196,469	51	191,598	54,066	137,531
										-6.90%	-14.89%	38.75%	-28.55%	-5.56%	-34.75%	-44.35%	-30.00%
2329-12	2.玻璃飾品、藝術品燒製	245	6,326,717	325,382	6,001,335	242	6,116,350	322,258	5,794,092	224	5,700,739	310,707	5,390,032	216	4,377,195	210,369	4,166,826
										-7.44%	-6.80%	-3.58%	-6.97%	-3.57%	-23.22%	-32.29%	-22.69%
3391-12	3.珊瑚製品製造	13	74,419	39,360	35,059	11	58,174	36,915	21,260	13	43,057	26,279	16,778	12	44,109	21,829	22,279
										18.18%	-25.99%	-28.81%	-21.08%	-7.69%	2.44%	-16.93%	32.79%
3391-99	4.其他珠寶及金工製品製造	230	3,468,506	1,809,151	1,659,354	247	3,101,246	589,529	2,511,717	234	3,174,425	1,084,558	2,089,867	219	1,482,117	252,392	1,229,724
										-5.26%	2.36%	83.97%	-16.80%	-6.41%	-53.31%	-76.73%	-41.16%
3399-20	5.手工藝品製造	294	1,907,031	554,779	1,352,251	283	1,940,696	518,469	1,422,227	260	1,585,760	484,158	1,101,602	264	1,244,755	386,936	857,818
										-8.13%	-18.29%	-6.62%	-22.54%	1.54%	-21.50%	-20.08%	-22.13%
4566-11	6.金銀批發	677	4,896,314	348,663	4,547,652	646	5,127,042	386,501	4,740,542	589	4,219,559	377,288	3,842,271	561	5,243,432	1,864,693	3,378,738
										-8.82%	-17.70%	-2.38%	-18.95%	-4.75%	24.26%	394,244%	-12.06%
4566-12	7.珠寶批發	294	2,570,900	224,127	2,346,774	273	2,347,965	147,681	2,200,283	248	1,906,843	141,644	1,765,199	246	2,148,167	118,684	2,029,483
										-9.16%	-18.79%	-4.09%	-19.77%	-0.81%	12.66%	-16.21%	14.97%
4699-16	8.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發	164	449,840	96,420	353,421	158	598,173	117,742	480,431	151	556,052	75,416	480,636	136	515,723	73,292	442,431
										-4.43%	-7.04%	-35.95%	0.04%	-9.93%	-7.25%	-2.82%	-7.95%
4699-17	9.手工藝品及材料批發	744	10,132,924	4,270,997	5,861,926	717	15,801,505	3,911,037	11,890,468	692	8,918,578	3,107,640	5,810,939	668	8,066,205	2,939,638	5,126,566
										-3.49%	-43.56%	-20.54%	-51.13%	-3.47%	-9.56%	-5.41%	-11.78%
4745-11	10.金銀零售	3,386	21,559,875	387,227	21,172,648	3,308	20,996,642	537,661	20,458,980	3,258	34,558,287	385,300	34,172,986	3,202	24,896,977	334,489	24,562,487
										-1.51%	64.59%	-28.34%	67.03%	-1.72%	-27.96%	-13.19%	-28.12%
4745-12	11.珠寶零售	1,098	5,401,668	273,967	5,127,701	1,069	4,873,999	233,664	4,640,335	1,033	4,574,478	258,184	4,316,295	1,015	5,227,442	284,137	4,943,305
										-3.37%	-6.15%	10.49%	-6.98%	-1.74%	14.27%	10.05%	14.53%
4745-99	12.其他珠寶及貴金屬製品零售	930	2,165,692	94,766	2,070,925	952	2,634,338	117,277	2,517,062	922	2,157,846	99,975	2,057,871	919	2,438,386	174,304	2,264,081
										-3.15%	-18.09%	-14.75%	-18.24%	-0.33%	13.00%	74.35%	10.02%
4852-16	13.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石零售	717	1,284,004	40,227	1,243,777	665	1,285,675	44,963	1,240,712	617	1,335,104	29,082	1,306,022	622	1,158,764	20,976	1,137,788
										-7.22%	3.84%	-35.32%	5.26%	0.81%	-13.21%	-27.87%	-12.88%
4852-17	14.手工藝品及材料零售	1,865	6,962,308	2,358,104	4,604,205	1,808	6,507,770	2,091,057	4,416,713	1,783	6,466,374	2,112,102	4,354,272	1,781	5,801,890	1,473,619	4,328,270
										-1.38%	-0.64%	1.01%	-1.41%	-0.11%	-10.28%	-30.23%	-0.60%
8572-16	15.手工藝教學（#）	--	--	--	--	0	0	0	0	8	2,265	0	2,265	12	8,694	0	8,694
										100%	100%	0	100%	50.00%	283.84%		283.84%
合 計		10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443	10,437	71,734,582	9,124,775	62,609,807	10,086	75,492,988	8,589,483	66,903,505	9,924	62,845,453	8,209,429	54,636,024
										-3.36%	5.24%	-5.87%	6.86%	-1.61%	-16.75%	-4.42%	-18.34%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。

2.「#」表示2007年新填項目。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料。

家。除了「手工藝品製造」、「貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石零售」、與「手工藝教學」三行業的家數有成長外，其餘12項工藝行業的家數都出現負成長。

營業額發展現況分析

自從2002年起一直到2008年，工藝產業的營業額逐年成長，尤其是2007年與2008年突破了700億元的關卡，2008年達到了營收的最巔峰，工藝產業是臺灣文化創意產業自2002年以來，少數營收一直維持正成長的產業之一。

只是到了2009年工藝產業的營業額為628.45億元，較2008年的754.93億元減少幅度頗大，達到-16.75%。雖然仍舊在600億元之上，但是仍可見此產業之衰退情況嚴重。

在個別行業方面，營業額最高的行業是「金銀零售」（248.97億元），最低的行業是「手工

藝教學」（0.09億元），後者在2009年出現驚人的成長率，高達283.84%。

進一步分析可以發現到，工藝產業的營收下降，受到較大衝擊的多半是屬於核心的創作製作端。其衰退幅度依序是「其他珠寶及金工製品製造」（金額14.82億元與成長率-53.31%）、「陶瓷藝術品製造」（1.92億元與-34.75%）、「玻璃飾品、藝術品燒製」（43.77億元與-23.22%）以及「手工藝品製造」（12.45億元與-21.50%）。

經營年數發展現況分析

在工藝產業中，截至2009年為止，經營年數20年以上的業者最多，有3,326家，佔產業全部家數的33.51%；其次是經營年數在10-20年的業者，共有3,105家，佔了全部業者的31.29%；再其次則是經營年數在5-10年的業者，共有

表2-4-3 工藝產業2006～2009年之經營年數結構

單位：家；新臺幣千元

經營年數	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
1年以下	585	861,787	8,329	853,458	465	728,033	38,505	689,528	372	436,822	1,071	435,751	419	1,191,727	807,861	383,866
									-20.00%	-40.00%	-97.22%	-36.80%	12.63%	172.82%	75330.53%	-11.91%
1～2年	756	1,389,315	18,930	1,370,385	542	1,653,594	45,839	1,607,756	436	834,261	112,207	722,054	376	993,379	105,969	887,410
									-19.56%	-49.55%	144.79%	-55.09%	-13.76%	19.07%	-5.56%	22.90%
2～3年	571	2,982,546	58,636	2,923,910	616	1,523,505	68,032	1,455,472	441	1,754,147	27,566	1,726,580	384	754,055	33,805	720,249
									-28.41%	15.14%	-59.48%	18.63%	-12.93%	-57.01%	22.63%	-58.28%
3～4年	483	1,361,151	37,870	1,323,281	483	2,367,529	75,078	2,292,451	512	1,157,714	23,254	1,134,460	377	2,612,739	986,695	1,626,044
									6.00%	-51.10%	-69.03%	-50.51%	-26.37%	125.68%	4143.12%	43.33%
4～5年	398	1,383,421	28,883	1,354,537	416	1,497,556	15,389	1,482,167	408	2,154,648	60,917	2,093,731	452	1,025,708	6,163	1,019,544
									-1.92%	43.88%	295.85%	41.26%	10.78%	-52.40%	-89.88%	-51.30%
5～10年	1,700	10,321,496	2,125,015	8,196,481	1,586	7,602,282	682,886	6,919,395	1,482	5,695,091	261,257	5,433,835	1,485	6,317,881	191,246	6,126,635
									-6.56%	-25.09%	-61.74%	-21.47%	0.20%	10.94%	-26.80%	12.75%
10～20年	3,073	26,512,646	1,639,713	24,872,933	3,084	26,819,554	1,293,103	25,526,451	3,134	39,734,991	1,337,692	38,397,299	3,105	15,816,408	982,244	14,834,163
									1.62%	48.16%	3.45%	50.42%	-0.93%	-60.20%	-26.57%	-61.37%
20年以上	3,148	22,725,205	7,078,747	15,646,458	3,245	29,542,529	6,905,943	22,636,585	3,300	23,725,162	6,765,519	16,959,643	3,326	34,133,559	5,095,446	29,038,113
									1.69%	-19.69%	-2.03%	-25.08%	0.79%	43.87%	-24.69%	71.22%
合 計	10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443	10,437	71,734,582	9,124,775	62,609,807	10,085	75,492,837	8,589,483	66,903,354	9,924	62,845,453	8,209,429	54,636,024
									-3.37%	5.24%	-5.87%	6.86%	-1.60%	-16.75%	-4.42%	-18.34%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。

2.部分個案沒有經營年數資料在本表予以剔除。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料。

表2-4-4 工藝產業2006~2009年之家數與營業額－縣市別

單位：家；新臺幣千元

空間 分佈	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入
臺北市	2,976	34,992,879	7,670,159	27,322,720	2,893	39,799,290	5,943,800	33,855,490	2,792	46,363,451	5,525,376	40,838,076	2,716	36,061,482	4,237,588	31,823,893
臺中市	614	1,732,462	101,948	1,630,514	593	1,963,427	117,680	1,845,747	566	1,453,685	67,452	1,386,233	565	1,301,994	62,116	1,239,878
基隆市	127	466,315	12,016	454,299	124	441,147	18,372	422,775	122	359,313	14,064	345,249	123	356,314	13,106	343,208
臺南市	476	1,273,232	21,594	1,251,638	477	1,663,347	18,004	1,645,343	453	1,437,209	15,157	1,422,052	453	1,100,576	10,727	1,089,849
高雄市	692	3,135,938	793,815	2,342,122	661	2,959,833	853,137	2,106,696	631	2,726,138	1,044,975	1,681,162	627	2,456,261	715,336	1,740,925
臺北縣	1,718	15,024,765	1,789,369	13,235,397	1,645	14,298,502	1,681,903	12,616,599	1,587	13,719,790	1,462,710	12,257,081	1,549	12,474,921	2,039,878	10,435,043
宜蘭縣	215	456,270	20,026	436,244	204	428,205	13,651	414,554	206	335,257	14,235	321,023	205	307,309	5,389	301,920
桃園縣	527	2,491,100	196,002	2,295,097	507	2,595,776	156,864	2,438,912	491	2,199,590	140,314	2,059,275	485	1,994,259	110,126	1,884,133
嘉義市	150	429,481	44,476	385,006	145	299,478	30,253	269,226	134	256,651	21,617	235,034	128	230,715	12,972	217,742
新竹縣	128	212,410	11,367	201,044	115	217,919	17,259	200,659	111	182,776	12,351	170,425	112	209,342	5,962	203,380
苗栗縣	203	433,744	58,475	375,269	206	400,460	54,196	346,264	197	419,466	69,787	349,679	195	344,162	53,181	290,981
臺中縣	396	1,300,643	53,031	1,247,613	387	1,143,939	56,549	1,087,390	394	1,142,320	90,422	1,051,898	386	969,960	81,303	888,657
南投縣	214	469,617	65,478	404,139	197	404,203	24,736	379,467	194	389,901	25,710	364,192	200	405,247	19,854	385,393
彰化縣	355	832,023	15,254	816,770	358	940,448	8,847	931,601	337	792,973	1,140	791,832	334	696,325	604	695,721
新竹市	211	544,995	47,922	497,073	198	501,974	33,090	468,884	187	406,196	31,270	374,926	183	341,273	12,990	328,283
雲林縣	177	330,380	847	329,534	173	264,269	1,473	262,795	170	251,140	1,750	249,391	159	238,543	1,651	236,891
嘉義縣	101	106,264	2,612	103,653	105	111,943	1,859	110,084	104	100,389	834	99,555	103	112,405	219	112,185
臺南縣	271	1,195,632	29,497	1,166,135	280	965,752	50,391	915,361	272	653,717	5,768	647,949	274	1,333,157	796,110	537,046
高雄縣	317	667,534	56,785	610,749	320	986,199	35,904	950,294	315	925,888	36,109	889,778	304	572,486	24,149	548,336
屏東縣	281	466,934	0	466,934	283	398,276	0	398,276	271	389,610	0	389,610	268	368,707	0	368,707
花蓮縣	295	547,512	5,209	542,303	296	507,858	4,538	503,320	297	573,477	8,443	565,034	308	591,098	6,163	584,934
臺東縣	112	194,567	0	194,567	107	202,482	0	202,482	95	202,491	0	202,491	97	189,334	0	189,334
金門縣	36	45,911	0	45,911	35	49,315	0	49,315	36	48,115	0	48,115	36	46,767	0	46,767
澎湖縣	122	186,957	242	186,715	123	186,602	2,268	184,334	119	159,715	0	159,715	109	139,464	0	139,464
連江縣	--	--	--	--	5	3,938	0	3,938	5	3,729	0	3,729	5	3,346	0	3,346
合 計	10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443	10,437	71,734,582	9,124,775	62,609,807	10,086	75,492,988	8,589,483	66,903,505	9,924	62,845,453	8,209,429	54,636,024

註：營業額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料。

1,485家，佔了全部業者的14.96%。由此可知，經營年數在5年以上的業者佔了工藝產業全部業者的79.76%直逼8成。

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市（360.61億元）、臺北縣（124.75億元）、高雄市（24.56億元）、桃園縣（19.94億元），以及臺南縣（13.33億元）。工藝產業的營收集中在大臺北市。光是臺北市與臺北縣的營收就佔全國的77.23%。就產業規模層級而言，臺北市當然屬於最高的層級；接下來是另一個營收超過100億元的城市，亦即臺北縣；營收在10

億元與30億元之間的城市，依序包括高雄市、桃園縣、臺南縣、臺中市以及臺南市；營收在5億元到10億元之間的城市，依序包括臺中縣、彰化縣、花蓮縣、高雄縣。

5億元以下的城市則是依序包括南投縣、屏東縣、基隆市、苗栗縣、新竹市、宜蘭縣、雲林縣、嘉義市、新竹縣、臺東縣、澎湖縣、嘉義縣、金門縣、連江縣。

產業結構發展現況分析

工藝產業資本額100萬以下的小公司總家數為8,076家，較2008年的7,302家增加了10.60%，其佔全國的比例也從72.40%成長到

表2-4-5 工藝產業2006~2009年之資本結構

單位：家；新臺幣千元

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	3,498	16,909,577	15,890	16,893,687	3,402	17,510,686	6,908	17,503,778	3,701 8.79%	31,762,855 81.39%	14,055 103.45%	31,748,800 81.38%	3,700 -0.03%	23,084,227 -27.32%	10,673 -24.06%	23,073,554 -27.32%
0.1-1百萬元	4,127	8,557,834	78,260	8,479,575	4,058	8,098,058	136,275	7,961,783	3,601 -11.26%	6,983,699 -13.76%	120,881 -11.30%	6,862,818 -13.80%	4,376 21.52%	10,218,230 46.32%	1,154,970 855.46%	9,063,260 32.06%
1-5百萬元	1,499	6,377,692	337,743	6,039,949	1,438	6,245,879	431,294	5,814,585	1,342 -6.68%	6,156,785 -1.43%	481,198 11.57%	5,675,587 -2.39%	889 -33.76%	5,120,608 -16.83%	499,584 3.82%	4,621,024 -18.58%
5-10百萬元	1,181	13,298,158	4,581,958	8,716,200	1,133	11,283,290	2,987,205	8,296,086	1,060 -6.44%	10,408,550 -7.75%	2,969,959 -0.58%	7,438,591 -10.34%	711 -32.92%	9,724,786 -6.57%	3,343,372 12.57%	6,381,414 -14.21%
10-20百萬元	251	5,685,961	2,368,538	3,317,422	247	5,673,744	2,132,674	3,541,070	226 -8.50%	4,763,130 -16.05%	2,074,318 -2.74%	2,688,812 -24.07%	134 -40.71%	3,186,365 -33.10%	1,200,933 -42.10%	1,985,432 -26.16%
20-30百萬元	91	5,483,915	1,505,101	3,978,814	88	5,836,641	1,639,204	4,197,437	88 0.00%	5,322,704 -8.81%	1,247,440 -23.90%	4,075,263 -2.91%	49 -44.32%	2,592,223 -51.30%	767,791 -38.45%	1,824,431 -55.23%
30-40百萬元	13	609,184	255,118	354,065	14	714,209	327,404	386,805	14 0.00%	772,763 8.20%	339,674 3.75%	433,089 11.97%	10 -28.57%	341,689 -55.78%	599 -99.82%	341,089 -21.24%
40-50百萬元	3	126,740	98,413	28,327	3	150,361	85,073	65,287	5 66.67%	183,518 22.05%	58,743 -30.95%	124,775 91.12%	14 180.00%	838,104 356.69%	141,597 141.04%	696,506 458.21%
50-60百萬元	13	978,681	146,234	832,447	13	964,596	181,858	782,738	15 15.38%	1,082,001 12.17%	238,724 31.27%	843,277 7.73%	10 -33.33%	333,918 -69.14%	91,554 -61.65%	242,363 -71.26%
60-80百萬元	11	596,102	49,738	546,364	11	687,152	6,924	680,228	8 -27.27%	392,828 -42.83%	19,107 175.95%	373,721 -45.06%	7 -12.50%	498,002 26.77%	19,462 1.86%	478,539 28.05%
0.8-1億元	8	948,176	5,800	942,376	7	539,959	7,095	532,864	7 0.00%	350,599 -35.07%	35,851 405.29%	314,749 -40.93%	6 -14.29%	532,578 51.91%	64,591 80.17%	467,986 48.69%
1-2億元	8	1,064,510	135,940	928,570	9	917,917	95,125	822,792	7 -22.22%	1,126,499 22.72%	38,262 -59.78%	1,088,237 32.26%	7 0.00%	860,449 -23.62%	27,820 -27.29%	832,628 -23.49%
2億元以上	11	6,901,038	1,417,390	5,483,647	14	13,112,091	1,087,738	12,024,353	12 -14.29%	6,187,057 -52.81%	951,272 -12.55%	5,235,786 -56.46%	11 -10.87%	5,514,273 -8.33%	886,478 -6.81%	4,627,795 -11.61%
合 計	10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443	10,437	71,734,582	9,124,775	62,609,807	10,086 -3.36%	75,492,988 5.24%	8,589,483 -5.87%	66,903,505 6.86%	9,924 -1.61%	62,845,453 -16.75%	8,209,429 -4.42%	54,636,024 -18.34%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

81.38%。然而，其營收總金額則是從2008年的387.47億元降低到333.02億元。平均每家的營收則是從2008年的0.05億元下降到2009年的0.04億元。工藝產業的一大特色是其活力主要來自於超微型的企業。資本額不到10萬的小企業在2008年的營收有爆發性的成長（成長率81.39%）。但是，在2009年，這些企業則是遇到阻力，下降了27.32%，營業額為230.84億元。

2009年工藝產業1億元以上資本額的大公司減少了1家，變成是18家。這些大公司的總營業額為63.74億元，比起2008年的73.13億元減少了12.84%，佔全國產業總營收的比例為10.14%。

大公司平均每家的營收為3.54億元，是小公司平均營收的89倍。相較於2008年，2009年工藝產業營收超過1億元以上的公司減少了12家，變成是60家，而其營業額則是從453.57億元降到345.72億元。這些企業的家數佔全國的比例不到百分之一（0.6%），但其營收佔全國的比例則是55.01%。

從2008年到2009年，營收在500萬以下的公司從8,813家減少到8,769家。這些公司佔全國的比例高達88.36%，比2008年還要高。這些公司的營收總金額為95.15億元，是全國的15.14%。這些數據顯示，營業額的分佈極不平均。



文化展演設施產業

第

5

章

一分鐘看文化展演設施產業

◎營業額規模最大的行業是「博物館、歷史遺址及類似機構」（7.61億元）◎營業額規模最小的行業是「劇院經營」（0.16億元）◎家數最多的行業是「舞台音響設備出租」（300家）◎家數最少的行業是「劇院經營」（9家）◎每兩家就有一家創業不到五年的企業◎平均每家公司文化展演設施產業企業的營收：5.66百萬元◎全國47%的文化展演設施產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有八家是資本額百萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「博物館、歷史遺址及類似機構」（3.33百萬元）◎營業額超過一億的縣市，依序分別為臺北市（8.52億元）、屏東縣（6.48億元）。

產業定義

凡從事美術館、博物館、藝術村等行業均屬之。

表2-5-1 產業行業名稱與代碼

7719-13	1.舞台音響設備出租
9031-11	2.劇院經營
9031-12	3.音樂廳經營
9031-99	4.其他藝術表演場所經營
9103-00	5.博物館、歷史遺址及類似機構

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年179家、2009年356家、家數最高為2009年的356家、8年的成長率為98.88%。

2002年-2009年營業額變化：2002年8.95億元、2009年20.15億元、營業額最高為2005年的26.96億元、8年的成長率為變化125.14%。

家數發展現況分析

2009年文化展演設施產業的總家數是356家，較2008年的345家增加3.19%。相較於2002年的179家，臺灣文化展演設施產業的家數有長足的成長，其增加幅度為98.88%，成長近1倍。在所有文化創意產業中，該產業的家數增長幅度名列前茅。

平均每家企業的營收能力並沒有太大的變化。2008年平均每家的營收為5.58百萬元，而2009年則是5.66百萬元，與2002年的5百萬元相比亦相去不遠。

就個別行業來說，家數最多的行業是「舞台音響設備出租」的300家，而最少的行業則

是「劇院經營」的9家。「其他藝術表演場所經營」的家數持續成長，從2008年的8家變成是2009年的15家，成長率為87.50%。但相對的，「音樂廳經營」的家數衰退17.65%，從17家變成是14家。

營業額發展現況分析

2009年文化展演設施產業的營業額是20.15億元，較2008年的19.25億元，增加了4.69%。或許成長率並不十分令人驚艷，但卻是少數在2009年營業額還有所成長的文化創意產業次產業，而4.69%的營業額成長率已經是僅次於數位休閒娛樂產業的成績。

從整體趨勢來看，2002年的文化展演設施產業還在起步的階段，2004年和2005年突然間有了巨幅的驚人成長，此時為近幾年來文化展演設施的高峰期。雖然2006年有所下滑，且2007年是連續第二年衰退，不過營收都可以維持在20億元上下，且2008年與2009年已經是連續兩年有微幅但穩定成長，可以說是文化展演設施展業的穩定期，而2009年則再度回到20億元的關卡。

若再與2002年相較，文化展演設施產業營業額從8.95億元增加到20.15億元，成長率是125.14%。以2002年為基期，音樂及表演藝術產業與文化展演產業，是臺灣文化創意產業在營收方面成長幅度相當明顯的次產業。

就個別行業而言，在5項行業中，營收最高的行業是「博物館、歷史遺址及類似機構」的7.61億元，但它也是唯一營業額下降的行業，衰退幅度為6.75%。營收最低的行業為「劇院經營」，其總金額為0.16億元。

表2-5-2 文化展演設施產業2006~2009年之家數與營業額

單位：家：新臺幣千元

行業名稱 及代碼	項目	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
		家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入
7719-13	1.舞台音響設備出租	273	542,732	28	542,704	297	591,367	1,383	589,984	294	578,226	62	578,164	300	665,460	0	665,460
										-1.01%	-2.22%	-95.49%	-2.00%	2.04%	15.09%	-100.00%	15.10%
9031-11	2.劇院經營	11	15,852	0	15,852	10	8,231	0	8,231	9	11,248	0	11,248	9	15,996	0	15,996
										-10.00%	36.66%		36.66%	0.00%	42.21%		42.21%
9031-12	3.音樂廳經營	12	506,635	0	506,635	16	489,250	0	489,250	17	511,858	0	511,858	14	534,846	0	534,846
										6.25%	4.62%		4.62%	-17.65%	4.49%		4.49%
9031-99	4.其他藝術表演場所經營(#)	--	--	--	--	0	0	0	0	8	7,541	0	7,541	15	37,825	1021	36,804
										100%	100%		100%	87.50%	401.59%	100%	388.05%
9103-00	5.博物館、歷史遺址及類似機構	20	966,189	7,289	958,900	16	803,667	0	803,667	17	815,943	5,578	810,365	18	760,900	3,330	757,570
										6.25%	1.53%	100%	0.83%	5.88%	-6.75%	-40.30%	-6.51%
合 計		316	2,031,408	7,317	2,024,091	339	1,892,515	1,383	1,891,132	345	1,924,817	5,640	1,919,177	356	2,015,027	4,351	2,010,676
										1.77%	1.71%	307.84%	1.48%	3.19%	4.69%	-22.85%	4.77%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入。 2「#」表示2007年新增項目。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料。



花蓮文化創意產業園區建築內部



衛武營－戲劇院 Lyric Theater



衛武營－中劇院 Play House



國立臺灣傳統藝術中心

經營年數發展現況分析

經營年數在5年到10年之間的企業是臺灣文化展演設施產業的主要經營者，總數為122家，是該產業的34.27%。其次是經營年數超過10-20年的家數為55家，佔全國的15.45%。再其次是經營年數在3-4年的家數為45家，佔全國的12.64%，然後是經營年數在4-5年的家數為39

家，佔全國的10.96%。其餘經營年數的業者均不到全國的1成。

從數據上看，文化展演設施產業屬於青壯年的發展階段，業者主要經營年數介於3-20年之間，20年以上的業者為數不多，僅有9家是該產業的2.53%。

表2-5-3 文化展演設施產業2006～2009年之經營年數結構

單位：家；新臺幣千元

經營年數	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
1年以下	47	49,095	28	49,067	38	35,920	0	35,920	28	66,193	0	66,193	29	15,308	24	15,284
									-26.32%	84.28%		84.28%	3.57%	-76.87%	100%	-76.91%
1～2年	50	142,036	0	142,036	48	107,993	0	107,993	37	47,790	0	47,790	27	150,352	0	150,352
									-22.92%	-55.75%		-55.75%	-27.03%	214.61%		214.61%
2～3年	37	88,407	0	88,407	44	106,110	0	106,110	46	90,162	0	90,162	30	68,717	0	68,717
									4.55%	-15.03%		-15.03%	-34.78%	-23.78%		-23.78%
3～4年	27	52,593	7,289	45,304	32	64,558	0	64,558	39	93,714	0	93,714	45	96,722	0	96,722
									21.88%	45.16%		45.16%	15.38%	3.21%		3.21%
4～5年	31	233,228	0	233,228	26	51,340	0	51,340	30	59,662	0	59,662	39	86,624	0	86,624
									15.38%	16.21%		16.21%	30.00%	45.19%		45.19%
5～10年	101	1,078,479	0	1,078,479	121	1,088,884	1,383	1,087,501	114	1,094,751	5,578	1,089,172	122	1,046,451	3,330	1,043,120
									-5.79%	0.54%	303.33%	0.15%	7.02%	-4.41%	-40.30%	-4.23%
10～20年	18	319,362	0	319,362	24	83,025	0	83,025	44	374,518	62	374,455	55	439,224	997	438,226
									83.33%	351.09%	100%	351.01%	25.00%	17.28%	1508.06%	17.03%
20年以上	5	68,208	0	68,208	6	354,685	0	354,685	7	98,029	0	98,029	9	111,628	0	111,628
									16.67%	-72.36%		-72.36%	28.57%	13.87%		13.87%
合 計	316	2,031,408	7,317	2,024,091	339	1,892,515	1,383	1,891,132	345	1,924,817	5,640	1,919,177	356	2,015,028	4,352	2,010,676
									1.77%	1.71%	307.84%	1.48%	3.19%	4.69%	-22.84%	4.77%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料。



現今衛武營藝術文化中心大門

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市(8.52億元)、屏東縣(6.48億元)、臺北縣(0.90億元)、臺南縣(0.72億元)以及桃園縣(0.55億元)。文化展演設施產業的營收並未集中在臺北市。這跟該產業屬於空間的旅遊觀光屬性有關。

就產業規模層級而言，屏東縣與臺北市屬於最高的層級；接下來是營收在1千萬與1億元之間的城市，依序包括臺北縣、臺南縣、桃園縣、臺中縣、花蓮縣、臺中市、雲林縣、高雄市、臺南市、高雄縣、彰化縣、宜蘭縣、南投縣、基隆市、臺東縣。

最後一個層級則是營收在1千萬元以下的城市，依序包括新竹縣、苗栗縣、嘉義市、嘉義縣、新竹市、澎湖縣、金門縣。

表2-5-4 文化展演設施產業2006~2009年之家數與營業額－縣市別

單位：家：新臺幣千元

空間 分佈	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入
臺北市	35	658,716	0	658,716	34	638,863	0	638,863	37	721,182	0	721,182	37	852,087	1021	851,065
臺中市	8	25,369	0	25,369	9	12,505	0	12,505	9	16,877	62	16,814	7	25,190	0	25,190
基隆市	4	10,728	0	10,728	4	17,964	12	17,952	3	12,344	0	12,344	4	12,568	0	12,568
臺南市	8	14,912	0	14,912	8	17,850	0	17,850	9	20,272	0	20,272	11	16,470	0	16,470
高雄市	13	41,334	7,289	34,045	13	26,494	0	26,494	14	17,085	0	17,085	13	18,237	0	18,237
臺北縣	33	99,289	28	99,261	36	100,305	1,371	98,934	32	89,741	0	89,741	37	90,439	0	90,439
宜蘭縣	11	31,824	0	31,824	11	16,292	0	16,292	10	16,035	0	16,035	9	14,456	0	14,456
桃園縣	15	19,652	0	19,652	15	33,343	0	33,343	13	31,005	0	31,005	15	55,175	0	55,175
嘉義市	10	7,320	0	7,320	11	10,409	0	10,409	11	9,708	0	9,708	9	7,186	0	7,186
新竹縣	8	5,800	0	5,800	7	4,617	0	4,617	9	6,241	0	6,241	10	8,383	0	8,383
苗栗縣	12	5,991	0	5,991	16	7,391	0	7,391	18	9,785	0	9,785	17	8,017	0	8,017
臺中縣	32	44,955	0	44,955	37	68,291	0	68,291	37	58,147	0	58,147	38	54,837	0	54,837
南投縣	10	9,219	0	9,219	11	10,368	0	10,368	11	10,140	0	10,140	12	13,682	0	13,682
彰化縣	26	15,087	0	15,087	27	25,177	0	25,177	26	25,901	0	25,901	25	14,881	0	14,881
新竹市	0	0	0	0	0	0	0	0	1	114	0	114	1	1262	0	1262
雲林縣	5	2,795	0	2,795	6	4,486	0	4,486	9	7,807	0	7,807	9	21,143	0	21,143
嘉義縣	6	2,763	0	2,763	5	2,255	0	2,255	5	2,786	0	2,786	7	6,416	0	6,416
臺南縣	19	35,696	0	35,696	27	43,037	0	43,037	27	52,801	0	52,801	27	72,117	0	72,117
高雄縣	16	10,900	0	10,900	18	13,014	0	13,014	18	12,044	0	12,044	19	15,040	0	15,040
屏東縣	17	911,959	0	911,959	17	800,447	0	800,447	18	756,567	5,578	750,989	20	647,757	3,330	644,427
花蓮縣	8	26,341	0	26,341	9	28,354	0	28,354	9	35,285	0	35,285	8	46,178	0	46,178
臺東縣	13	8,278	0	8,278	14	9,659	0	9,659	14	10,918	0	10,918	16	11,495	0	11,495
金門縣	1	167	0	167	1	9	0	9	2	468	0	468	3	781	0	781
澎湖縣	6	42,311	0	42,311	3	1,385	0	1,385	3	1,566	0	1,566	2	1,221	0	1,221
連江縣	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合 計	316	2,031,408	7,317	2,024,091	339	1,892,515	1,383	1,891,132	345	1,924,817	5,640	1,919,177	356	2,015,028	4,352	2,010,676

註：營業額=外銷收入+內銷收入。
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料。

產業結構發展現況分析

文化展演設施產業多數是資本額100萬元以下的微型企業，而且其家數不斷成長。2008年計有274家，到了2009年則是繼續增加到356家，佔全國的比例也是增加到86.80%。其營收總金額為4.048億元，佔全國的22.23%，比起2008年的2.85億元與14.81%皆有成長。不過，平均每間微型企業的營業額則差不多仍是1百萬元。

2009年文化展演設施產業1億元以上資本額的大公司一樣是4家。這4家大公司的營業額為9.41億元，比起2008年的10.05億元少，佔全國

產業總營收的比例也下降為46.70%。平均每間大公司的營收為2.35億元，是一般小公司所無法比的規模。

以營業額來看，2009年營收在500萬以下的公司比2008年增加了17家，來到302家，是全國總家數的89.61%（2008年為87.54%）。這些公司的營收總金額為2.88億元，佔全國的營收比例為14.29%（2008年為13.14%）。相對的，2009年營收超過1億元以上的公司總共有4家，這4家企業的營業額卻是佔全國的59.55%，高達12億元。

表2-5-5 文化展演設施產業2006~2009年之資本結構

單位：家；新臺幣千元

家數與營業額 資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	124	123,446	0	123,446	131	96,168	0	96,168	175	139,474	0	139,474	182	144,798	0	144,798
									33.59%	45.03%		45.03%	4.00%	3.82%		3.82%
0.1-01百萬元	126	177,387	0	177,387	162	255,197	1,383	253,814	99	145,806	62	145,743	127	303,713	24	303,688
									-38.89%	-42.87%	-95.49%	-42.58%	28.28%	108.30%	-61.29%	108.37%
10-5百萬元	39	134,575	28	134,547	32	174,786	0	174,786	44	152,519	0	152,519	32	177,668	489	177,179
									37.50%	-12.74%		-12.74%	16.49%	100%	16.17%	16.17%
5-10百萬元	15	141,051	0	141,051	6	175,949	0	175,949	16	161,558	0	161,558	6	184,918	508	184,410
									166.67%	-8.18%		-8.18%	-62.50%	14.46%	100%	14.14%
10-20百萬元	6	279,908	7,289	272,619	2	120,467	0	120,467	3	263,324	0	263,324	1	155,384	0	155,384
									50.00%	118.59%		118.59%	-66.67%	-40.99%		-40.99%
20-30百萬元	0	0	0	0	1	6,220	0	6,220	0	0	0	0	2	41,678	0	41,678
									-100%	-100%		-100%	100%	100%		100%
30-40百萬元	1	0	0	0	1	0	0	0	2	16,414	0	16,414	0	0	0	0
									100%							
40-50百萬元	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50-60百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	2	41,516	0	41,516	2	65,413	0	65,413
									100%	100%		100%	0.00%	57.56%		57.56%
60-80百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0.8-01億元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2億元	2	278,092	0	278,092	3	290,612	0	290,612	2	271,537	0	271,537	3	316,040	0	316,040
									-33.33%	-6.56%		-6.56%	50.00%	16.39%		16.39%
2億元以上	2	896,950	0	896,950	1	773,116	0	773,116	2	732,670	5,578	727,082	1	625,414	3,330	622,083
									100%	-5.23%		-5.95%	-50.00%	-14.64%	-40.30%	-14.44%
合 計	316	2,031,408	7,317	2,024,091	339	1,892,515	1,383	1,891,132	345	1,924,817	5,640	1,919,177	356	2,015,028	4,352	2,010,676
									1.77%	1.71%	307.84%	1.48%	3.19%	4.69%	-22.84%	4.77%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



一分鐘看電影產業

◎營業額規模最大的行業是「電影院」（51.37億元）◎營業額規模最小的行業是「影片轉錄服務」（18.8萬元）◎家數最多的行業是「其他影片製作」（233家）◎家數最少的行業是「影片轉錄服務」（1家）◎每四家就有一家是創業不到五年的企業◎平均每傢電影產業企業的營收：21.96百萬元◎全國18%的電影產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每五家中有兩家是資本額百萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「其他影片製作」（1.24億元）◎營業額超過五億的縣市，依序分別為臺北市（77.63億元）、臺北縣（27.83億元）、臺中市（8.18億元）、高雄市（8.18億元）、桃園縣（5.40億元）。

電影產業

第



章

產業定義：凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產製服務等行業均屬之。

表2-6-1 產業行業名稱與代碼

5911-11	1.卡通影片製作
5911-99	2.其他影片製作
5912-11	3.影片沖印
5912-12	4.影片剪輯服務
5912-14	5.影片轉錄服務
5912-15	6.影片字幕服務
5912-16	7.電腦動畫及特效製作
5912-99	8.其他影片後製服務
5913-11	9.電影片買賣
5913-12	10.電影片租賃
5913-13	11.電影片代理
5913-16	12.影片授權使用
5914-11	13.電影院
5914-12	14.露天電影院
5920-16	15.電影錄音

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年703家、2009年631家、家數最高為2002年的703家、8年的成長率為-10.24%。

2002年-2009年營業額變化：2002年141.85億元、2009年138.55億元、營業額最高為2006年的140.51億元、8年的成長率為變化-2.33%。

家數發展現況分析

2009年電影產業的總家數是631家，較2008年的609家增加3.61%。這已經是連續第二年的成長，頗有自2002年下跌以來，出現反彈回升的味道。只是相較於2002年的703家，臺灣電影產業家數仍舊是下滑的狀態，成長率為-10.24%。在臺灣文化創意產業的次產業中，電影產業是家數減少幅度較為明顯的一個次產業。所幸平均每家企業的營收能力並沒有太大的變化。自2005年起的連續5年，平均每家的營收在0.20億元之上，而2009年則是0.22億元。

在15項行業中，「其他影片製作」是電影產業中家數最多的行業，總數為233家，而家數最少的行業則是「影片轉錄服務」（1家）。隨著產業新科技的出現以及國片的復甦，不少行業的家數持續增加，幅度比較大的是「影片授權使用」（總數4家與成長率300%）、「電影錄音」（4家與100%）、「電腦動畫及特效製作」（12家與140%）。

營業額發展現況分析

2009年電影產業的營業額是138.55億元，較2008年的138.84億元，雖然是負成長，但整體的變化不大。在2009年臺灣文化創意產業營業額衰退的產業中，電影產業是衰退幅度最小的一項次產業。



「中影Renewing再出發」記者會，左三董事長郭臺強、右一新聞局前電影處長陳志寬、臺北市前副市長李永萍、北藝大校長朱宗慶、李行導演、侯孝賢導演、蔡明亮導演、魏德盛導演、製片李烈、演員楊貴媚、陳昭榮等人，見證中影整裝再出發

表2-6-2 電影藝術產業家數與營業額

單位：家：新臺幣千元

項目 行業名稱及代碼	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
5911-11 1.卡通影片製作	3	27,023	0	27,023	4	526,773	0	526,773	3	236,854	0	236,854	3	221,149	0	221,149
									-25.00%	-55.04%			0.00%	-6.63%		-6.63%
5911-99 2.其他影片製作	202	2,137,320	71,758	2,065,562	204	2,379,349	145,406	2,233,943	216	3,049,075	120,320	2,928,755	233	3,015,585	124,082	2,891,502
									5.88%	28.15%	-17.25%	31.10%	7.87%	-1.10%	3.13%	-1.27%
5912-11 3.影片沖印	20	187,007	1,832	185,174	20	181,480	895	180,585	20	149,846	1,640	148,206	19	143,557	1,362	142,194
									0.00%	-17.43%	83.20%	-17.93%	-5.00%	-4.20%	-16.95%	-4.06%
5912-12 4.影片剪輯服務	0	0	0	0	2	459	0	459	5	1,429	0	1,429	0	0	0	0
									150.00%	211.27%		211.27%				
5912-14 5.影片轉錄服務(＃)	--	--	--	--	0	0	0	0	0	0	0	0	1	188	0	188
5912-15 6.影片字幕服務(＃)	--	--	--	--	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5912-16 7.電腦動畫及特效製作(＃)	--	--	--	--	0	0	0	0	5	77,149	20,888	56,261	12	95,868	14,923	80,945
													140.00%	24.26%	-28.56%	43.87%
5912-99 8.其他影片後製服務(＃)	--	--	--	--	32	740,708	0	740,708	30	770,868	0	770,868	35	835,949	0	835,949
									-6.25%	4.07%		4.07%	16.67%	8.44%		8.44%
5913-11 9.電影片買賣	63	2,794,535	331,982	2,462,553	64	2,774,759	203,172	2,571,587	64	2,513,207	79,308	2,433,898	67	2,365,663	56,386	2,309,276
									0.00%	-9.43%	-60.96%	-5.35%	4.69%	-5.87%	-28.90%	-5.12%
5913-12 10.電影片租賃	143	2,655,017	0	2,655,017	140	1,956,476	0	1,956,476	127	1,822,953	0	1,822,953	122	1,773,119	0	1,773,119
									-9.29%	-6.82%		-6.82%	-3.94%	-2.73%		-2.73%
5913-13 11.電影片代理	18	132,859	427	132,432	19	86,591	63	86,528	20	79,399	535	78,864	20	108,321	368	107,953
									5.26%	-8.31%	749.12%	-8.86%	0.00%	36.43%	-31.21%	36.89%
5913-16 12.影片授權使用(＃)	--	--	--	--	0	0	0	0	1	25,893	0	25,893	4	36,384	138	36,246
									100%	100%		100%	300.00%	40.52%	100%	39.98%
5914-11 13.電影院	94	4,523,048	4,960	4,518,088	100	5,069,604	0	5,069,604	100	5,016,084	0	5,016,084	96	5,136,635	0	5,136,635
									0.00%	-1.06%			-4.00%	2.40%		2.40%
5914-12 14.露天電影院	75	1,569,061	2,390	1,566,672	15	87,273	748	86,525	16	109,877	0	109,877	15	83,732	0	83,732
									6.67%	25.90%	-100.00%	26.99%	-6.25%	-23.79%		-23.79%
5920-16 15.電影錄音	2	24,993	25	24,967	2	25,467	0	25,467	2	30,911	0	30,911	4	38,686	0	38,686
									0.00%	21.38%		21.38%	100.00%	25.15%		25.15%
合 計	620	14,050,863	413,374	13,637,489	602	13,826,939	350,284	13,476,655	609	13,883,545	222,691	13,660,854	631	13,854,841	197,261	13,657,580
									1.16%	0.39%	-36.43%	1.35%	3.61%	-0.21%	-11.42%	-0.02%

註：1. 營業額=外銷收入+內銷收入

2. 「＃」表示2007年新增項目

3. 「5914-12露天電影院」原包括影片圖書館，但2007年後合併至「5912-99其他影片後製服務」

4. 「--」表示無法取得數據

資料來源：財政部稅務資料中心之磁帶資料

表2-6-3 電影產業家數與營業額－經營年數

單位：新臺幣千元

經營年數	2009年家數及營業額			
	家數	營業額		
			外銷收入	內銷收入
1年以下	56 55.56%	85,607 -13.16%	0	85,607 -13.16%
1-2年	41 10.81%	279,823 -55.50%	96 -99.64%	279,727 -53.55%
2-3年	31 40.91%	736,384 595.49%	61679 -	674,704 537.23%
3-4年	23 -14.81%	142,579 -84.38%	0 -100.00%	142,579 -84.33%
4-5年	22 0.00%	967,468 13.09%	3,520 -82.92%	963,947 15.46%
5-10年	94 -7.84%	3,709,887 13.25%	14,983 1296.37%	3,694,904 12.83%
10-20年	136 4.62%	4,976,665 9.17%	22,516 -62.00%	4,954,149 10.11%
20年以上	228 -2.15%	2,956,427 -14.24%	94,465 -15.66%	2,861,961 -14.19%
合計	631 3.61%	13,854,841 -0.21%	197,261 -11.42%	13,657,580 -0.02%

註：營業額=外銷收入+內銷收入
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

從整體趨勢來看，2003年到2005年可以說是電影產業的谷底，最低點是2003年的124.08億元，所幸2006年回到了140億元以上的水準，而與2002年的營收相去不遠。此後3年的營收雖然還是跌破了140億元的關卡，但仍舊維持在138億元附近的區間。

在15項行業中，營業額最高的三項行業分別是「電影院」的51.37億元（成長率2.40%）、「其他影片製作」的30.16億元（成長率-1.10%）以及「電影片買賣」的23.57億元（成長率-5.87%）。營業額最低的是首度有統計數據的「影片錄製服務」，營業額是18.8萬元（家數1家）。

經營年數發展現況分析

經營年數在20年以上的企業是臺灣電影產業的主要經營者，總數為228家，是該產業的36.13%。其次是經營年數超過10-20年的家數



《賽得克·巴萊》場景公開記者會，右二新聞局前局長江啓臣、右一新聞局前電影處長陳志寬、右四導演魏德聖及其演員等

表2-6-4 電影產業家數與營業額－縣市別

單位：新臺幣千元

縣市別	家數	百分比	營業額	百分比
臺北市	318	50.40%	7,762,864	56.03%
臺中市	26	4.12%	818,397	5.91%
基隆市	10	1.58%	54,005	0.39%
臺南市	19	3.01%	377,099	2.72%
高雄市	29	4.60%	818,081	5.90%
臺北縣	93	14.74%	2,782,727	20.08%
宜蘭縣	7	1.11%	8,319	0.06%
桃園縣	19	3.01%	540,003	3.90%
嘉義市	8	1.27%	55,116	0.40%
新竹縣	1	0.16%	840	0.01%
苗栗縣	4	0.63%	3,509	0.03%
臺中縣	16	2.54%	27,013	0.19%
南投縣	3	0.48%	7,341	0.05%
彰化縣	16	2.54%	30,241	0.22%
新竹市	8	1.27%	405,294	2.93%
雲林縣	9	1.43%	22,430	0.16%
嘉義縣	3	0.48%	5,207	0.04%
臺南縣	7	1.11%	3,594	0.03%
高雄縣	19	3.01%	83,593	0.60%
屏東縣	5	0.79%	18,806	0.14%
花蓮縣	4	0.63%	20,886	0.15%
臺東縣	1	0.16%	2,067	0.01%
金門縣	0	0.00%	0	0.00%
澎湖縣	5	0.79%	6,802	0.05%
連江縣	1	0.16%	600	0.00%
總和	631	100.00%	13,854,844	100.00%

註：營業額=外銷收入+內銷收入
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

為136家，佔全國的21.55%。再其次是經營年數在5-10年的家數為94家，佔全國的14.90%。換言之，經營年數在5年以上的業者佔據了這個產業的72.58%。從數據上看，臺灣電影產業遇到老化的發展課題。新創1年以下的企業家數佔全國家數的比例僅8.87%。

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市（77.63億元）、臺北縣（27.83億元）、臺中市（8.18億元）、高雄市（8.18億元）與桃園縣（5.40億元）。電影產業的營收集中在大臺北市。第一名與第二名的城市就佔了全國營收的76.11%。

就產業規模層級而言，臺北市與臺北縣屬於最高的層級；接下來是營收在3億元到8億元之間的城市，依序包括臺中市、高雄市、桃園縣、新竹市、臺南市。營收在1千萬元到1億元之間的城市，則是依序包括高雄縣、嘉義市、基隆市、彰化縣、臺中縣、雲林縣、花蓮縣、屏東縣。



由新聞局協助辦理之《一閃一閃亮晶晶》公益記者會，後排右三導演林正盛及其演員等



新聞局於「2010文創博覽會」設展提供民眾體驗3D實境拍攝

表2-6-5 電影產業產業2006~2009年之資本結構

單位：家；新臺幣千

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	97	4,183,294	0	4,183,294	89	4,300,994	0	4,300,994	88	4,034,591	0	4,034,591	92	4,124,437	0	4,124,437
									-1.12%	-6.19%		-6.19%	4.55%	2.23%		2.23%
0.1-1百萬元	126	346,670	0	346,670	125	338,712	0	338,712	120	250,838	0	250,838	165	639,011	97	638,914
									-4.00%	-25.94%		-25.94%	37.50%	154.75%	100%	154.71%
1-5百萬元	134	1,063,437	2,829	1,060,608	126	975,717	1,592	974,125	129	1,121,880	5,288	1,116,591	134	1,068,794	28,007	1,040,787
									2.38%	14.98%	232.18%	14.63%	3.88%	-4.73%	429.63%	-6.79%
5-10百萬元	147	1,989,072	15,592	1,973,481	148	1,705,651	22,114	1,683,537	152	2,008,608	16,779	1,991,829	159	1,908,349	50,007	1,858,341
									2.70%	17.76%	-24.12%	18.31%	4.61%	-4.99%	198.03%	-6.70%
10-20百萬元	51	357,593	49,064	308,529	47	421,619	72,234	349,385	50	693,261	58,624	634,637	29	365,825	39,976	325,849
									6.38%	64.43%	-18.84%	81.64%	-42.00%	-47.23%	-31.81%	-48.66%
20-30百萬元	22	804,259	0	804,259	22	941,250	4,553	936,697	27	1,407,028	8,742	1,398,286	13	1,717,290	496	1,716,794
									22.73%	49.49%	92.00%	49.28%	-51.81%	22.05%	-94.33%	22.78%
30-40百萬元	9	999,487	0	999,487	8	965,741	182	965,559	3	38,768	0	38,768	1	26,701	0	26,701
									-62.50%	-95.99%	-100.00%	-95.98%	-66.67%	-31.13%		-31.13%
40-50百萬元	0	0	0	0	1	5,854	40	5,815	1	5,549	0	5,549	5	546,687	304	546,383
									0.00%	-5.20%	-100.00%	-4.57%	400.00%	9751.99%	100%	9746.51%
50-60百萬元	5	483,364	0	483,364	6	561,747	76,604	485,142	6	522,740	62,506	460,233	3	138,479	21,212	117,268
									0.00%	-6.94%	-18.40%	-5.13%	-50.00%	-73.51%	-66.06%	-74.52%
60-80百萬元	6	386,249	9,073	377,176	5	358,998	0	358,998	4	342,282	0	342,282	4	386,224	1988	384,236
									-20.00%	-4.66%			0.00%	12.84%	100%	12.26%
0.8-1億元	6	605,996	0	605,996	6	394,476	0	394,476	7	453,371	119	453,252	9	495,186	0	495,186
									16.67%	14.93%	100%	14.90%	28.57%	9.22%	-100.00%	9.25%
1-2億元	10	457,096	80,746	376,350	12	729,790	2,429	727,360	13	988,159	538	987,621	8	894,527	8	894,519
									8.33%	35.40%	-77.85%	35.78%	-38.46%	-9.48%	-98.51%	-9.43%
2億元以上	7	2,374,345	256,070	2,118,275	7	2,128,390	170,537	1,957,853	9	2,016,470	70,093	1,946,377	9	1,543,331	55,166	1,488,165
									28.57%	-5.26%	-58.90%	-0.59%	0.00%	-23.46%	-21.30%	-23.54%
合 計	620	14,050,863	413,374	13,637,489	602	13,828,939	350,284	13,478,655	609	13,883,545	222,691	13,660,854	631	13,854,941	197,261	13,657,580
									1.16%	0.39%	-36.43%	1.35%	3.61%	-0.21%	-11.42%	-0.02%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

最後一個層級則是營收在1千萬元以下的城市，依序包括宜蘭縣、南投縣、澎湖縣、嘉義縣、臺南縣、苗栗縣、臺東縣、新竹縣、連江縣。

產業結構發展現況分析

跟多數的臺灣文化創意產業一樣，2009年電影產業資本額100萬元以下的微型企業家數也是增加，從2008年的208家來到2009年的257家。其佔全國的比例則是從2008年的34.15%，增加為40.73%。隨著家數的成長，這些微型企業的營收總金額從2008年的42.85億元，增加到47.63億元。其佔全國的比例則是從30.87%增加到34.38%。平均每傢微型企業的營業額為0.19億元。

2009年電影產業1億元以上資本額的大公司減少為17家（2008年為22家）。這17家大公司

的營業額為24.37億元，比2008年的30.05億元減少了18.90%。相較於大企業表現並不佳，資本額在2千萬到3千萬元公司則是有不錯的成長，其2009年的營業額呈現22.05%，金額為17.17億元。資本額在4千萬到5千萬的公司從2008年的1家變成是2009年的4家，營業額從0.06億元成長到5.47億元，成長驚人。

以營業額來看，營收超過1億元以上的公司總共有37家，是全國總家數的5.86%。這些公司的總營業額為99.97億元，比2008年的94.55億元，佔全國的72.15%。相對的，營收在500萬以下的公司從2008年的402家成長到2009年的431家，全國的比例從66%增加到68.30%。這些公司的營收總金額為從4.42億元增加到4.76億元，全國的比例由3.19%增加到3.44%。



廣播電視產業

第

7

章

一分鐘看廣播電視產業

◎營業額規模最大的行業是「電視節目製作」（256.55億元）◎營業額規模最小的行業是「網路廣播」◎家數最多的行業是「電視節目製作」（573家）◎家數最少的行業是「網路廣播」（2家）◎每四家就有一家是創業不到五年的企業◎平均每
家廣播電視產業企業的營收：6.34千萬元◎全國61%的廣播電視產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有八家是資本額千萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「電視節目製作」（2.90億元）◎營業額超過二十億的縣市，依序分別為臺北市（619.85億元）、臺北縣（80.57億元）、高雄市（60.67億元）、桃園縣（40.57億元）、臺中市（27.50億元）、臺中縣（23.56億元）。

產業定義

凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應等行業均屬之。

表2-7-1 廣播電視產業行業名稱與代碼

5911-12	1.電視廣告製作
5920-19	2.廣播廣告製作
5911-13	3.錄影節目帶製作
5913-15	4.錄影節目帶發行
5911-14	5.電視節目製作
5913-14	6.電視節目發行
5920-18	7.廣播節目發行
5912-13	8.電視節目配音服務
5920-17	9.廣播配音服務
5913-99	10.其他影片發行
6010-11	11.廣播電臺
6010-12	12.網路廣播
6021-11	13.無線電視臺
6021-12	14.有線電視臺
6021-99	15.其他電視傳播

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年1,742家、2009年1,556家、家數最高為2003年的1,789家、8年的成長率為-10.68%。

2002年-2009年營業額變化：2002年882.95億元、2009年986.19億元、營業額最高為2007年的1,307.72億元、8年的成長率為變化11.69%。

家數發展現況分析

2009年廣播電視產業的總家數是1,556家，較2008年的1,531家增加了1.63%。是該產業已經連續5年家數下滑後，首度出現上揚的現象。只是相較於2002年的1,742家，臺灣廣播電視產業的家數減少了10.68%。至於平均每家企業的營收能力呈現為幅小挫。2009年平均每家的營收為6.34千萬元，而2008年則是6.52千萬元。

在15項行業中，573家「電視節目製作」是家數最多的行業。家數最少的行業是「網路廣播」，僅有2家。

營業額發展現況分析

廣播電視產業是2009年營收僅次於廣告產業的第二大文化創意產業。該產業2009年的營收總金額是986.19億元，相較於2008年的998.78億元，減少了1.26%。從整體趨勢來看，除了2007年的營業額算是一枝獨秀有1,307.72億元之外，其他幾年的營業額大多在960億元到1,000億元之間震盪。

所以，2009年的廣播電視產業的產能可以說是維持水準。況且，在全球金融海嘯的衝擊下，臺灣的文化創意產業的次產業中，僅有數位休閒娛樂產業、文化展演設施產業以及音樂與表演藝術產業的營收是正成長的，其餘次產業均是呈現下滑。廣播電視產業1.26%的跌幅並不大，顯示該產業正在邁向復甦的道路上。

就個別行業來看，營業額最高的兩項行業分

表2-7-2 廣播電視藝術產業2006~2009年家數與營業額

單位：新臺幣千元

項目 行業名稱及代碼	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入
5911-13 1.電視廣告製作	99	5,306,631	16,075	5,290,556	74	6,273,627	5,647	6,267,980	86	7,322,309	1,472	7,320,837	93	7,985,223	348	7,984,875
5920-19 2.廣播廣告製作					52	834,097	11,842	822,255	65	905,805	23,422	882,383	68	586,882	9,048	577,833
5911-13 3.錄影節目帶製作	350	17,991,927	245,123	17,746,804	239	13,253,883	234,585	13,019,297	223	14,104,062	300,411	13,803,651	209	9,304,388	199,699	9,104,689
5913-15 4.錄影節目帶發行					34	2,329,957	46,543	2,283,414	31	2,470,713	45,590	2,425,123	30	2,582,065	29,995	2,552,070
5911-14 5.電視節目製作	892	39,606,494	364,665	39,241,828	571	35,403,185	212,212	35,190,972	555	28,132,331	319,919	27,812,413	573	25,654,772	289,938	25,364,834
5913-14 6.電視節目發行					52	3,501,013	16,723	3,484,290	56	4,224,897	8,274	4,216,623	55	4,878,568	7,884	4,870,684
5920-18 7.廣播節目發行	42	348,736	12,686	336,050	175	2,579,276	146,103	2,433,173	175	2,441,938	165,369	2,276,569	182	5,677,070	252,285	5,424,785
5912-13 8.電視節目配音服務					20	49,004	0	49,004	17	45,275	21	45,256	14	44,502	0	44,502
5920-17 9.廣播配音服務	53	639,380	34,292	605,088	9	83,292	0	83,292	9	74,292	0	74,292	10	81,836	0	81,836
5913-99 10.其他影片發行					47	434,291	21,611	412,681	50	402,529	23,752	378,777	57	540,752	12,695	528,057
6010-11 11.廣播電台	161	4,788,447	6,647	4,781,800	167	6,137,928	122,545	6,015,383	168	4,774,742	146,001	4,628,741	175	4,336,267	162,881	4,173,386
6010-12 12.網路廣播(井)	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	0	0	2	0	0	0
6021-11 13.無線電視台	28	11,639,837	48,091	11,591,746	46	21,768,275	119,546	21,648,729	16	8,374,715	95,703	8,279,012	13	9,736,874	136,631	9,600,243
6021-12 14.有線電視台	38	14,261,971	9	14,261,962	76	29,994,937	8	29,994,929	44	18,343,180	2,364	18,340,816	40	18,724,062	10	18,724,052
6021-99 15.其他電視傳播	39	6,755,941	0	6,755,941	47	8,129,697	424	8,129,273	35	8,261,642	9	8,261,633	35	8,485,574	0	8,485,574
合計	1,702	101,339,363	727,587	100,611,776	1,609	130,772,462	937,789	129,834,672	1,531	99,878,434	1,132,307	98,746,127	1,556	98,618,836	1,101,417	97,517,419

註：營業額=外銷收入+內銷收入

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

別是「電視節目製作」的256.55億元，與「有線電視台」的187.24億元。進一步分析，可以發現到，「廣播廣告製作」從2008年的9.06億元衰退到2009年的5.87億元，出現-35.21%的成長率；「錄影帶節目製作」從2008年的141.04億元下降到2009年的93.04億元，衰退幅度達到34.03%。這兩項行業的衰退對廣播電視產業的發展帶來不小的衝擊。

經營年數發展現況分析

經營年數在10-20年以上的企業是臺灣廣播電視產業的主要經營者，總數為557家，是該產業的37.08%。其次是經營年數超過5-10年的家數為420家，佔全國的26.99%。再其次是經營年數在20年以上的家數為143家，佔全國的9.19%。換言之，經營年數在5年以上的業者佔據了這個產業的73.26%。

表2-7-3 廣播電視產業家數與營業額－經營年數

單位：新臺幣千元

經營年數	家數與營業額	2009年家數及營業額			
		家數	營業額	外銷收入	
				外銷收入	內銷收入
1年以下		98 (20.99%)	911,053 (38.36%)	1588 (100.00%)	909,465 (38.12%)
1-2年		89 (4.71%)	5,121,579 (381.01%)	0 (-100.00%)	5,121,579 (382.08%)
2-3年		75 (-1.32%)	1,511,152 (163.18%)	0 (-100.00%)	1,511,152 (163.90%)
3-4年		75 (-13.79%)	528,799 (-91.15%)	4858 (100.00%)	523,941 (-91.23%)
4-5年		79 (-4.82%)	6,849,660 (363.62%)	0 (-100.00%)	6,849,659 (364.57%)
5-10年		420 (-2.10%)	13,175,797 (-6.12%)	76,207 (-77.25%)	13,099,590 (-4.38%)
10-20年		577 (0.87%)	58,196,738 (-8.01%)	811,016 (25.42%)	57,385,721 (-8.36%)
20年以上		143 (21.19%)	12,324,059 (-3.92%)	207,748 (44.50%)	12,116,311 (-4.47%)
合計		1,556 (1.63%)	98,618,836 (-1.26%)	1,101,417 (-2.73%)	97,517,419 (-1.24%)

註：營業額=外銷收入+內銷收入
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市（618.85億元）、臺北縣（80.57億元）、高雄市（60.67億元）、桃園縣（40.57億元）與臺中市（27.50億元）。廣播電視產業的營收集中在大臺北地區，臺北市以及臺北縣合計佔全國的營收的70.92%。

就產業規模層級而言，臺北市屬於最高的層級；接下來是營收在1億元到8億元之間的城市，依序包括臺北縣、高雄市、桃園縣、臺中市、臺中縣、高雄縣、臺南市、屏東縣、苗栗縣。最後一個層級則是營收在1億元以下的城市，依序包括新竹市、新竹縣、基隆市、彰化縣、嘉義縣、宜蘭縣、臺南縣、南投縣、花蓮縣、嘉義市、臺東縣、雲林縣、澎湖縣、金門縣、連江縣。

表2-7-4 廣播電視產業家數與營業額－縣市別

單位：新臺幣千元

縣市別	家數	百分比	營業額	百分比
臺北市	881	56.62%	61,885,001	62.75%
臺中市	48	3.08%	2,750,057	2.79%
基隆市	13	0.84%	758,375	0.77%
臺南市	36	2.31%	1,500,032	1.52%
高雄市	62	3.98%	6,067,019	6.15%
臺北縣	186	11.95%	8,057,320	8.17%
宜蘭縣	16	1.03%	678,078	0.69%
桃園縣	45	2.89%	4,057,034	4.11%
嘉義市	16	1.03%	545,633	0.55%
新竹縣	12	0.77%	966,576	0.98%
苗栗縣	23	1.48%	1,033,594	1.05%
臺中縣	26	1.67%	2,356,430	2.39%
南投縣	16	0.96%	646,521	0.66%
彰化縣	26	1.67%	754,744	0.77%
新竹市	15	1.03%	967,731	0.98%
雲林縣	24	1.54%	197,770	0.20%
嘉義縣	15	0.96%	718,444	0.73%
臺南縣	18	1.16%	677,123	0.69%
高雄縣	14	0.90%	1,772,667	1.80%
屏東縣	22	1.41%	1,137,715	1.15%
花蓮縣	19	1.22%	632,209	0.64%
臺東縣	11	0.71%	289,146	0.29%
金門縣	4	0.26%	4,808	0.00%
澎湖縣	7	0.45%	164,109	0.17%
連江縣	1	0.06%	691	0.00%
總和	1,556	100.00%	98,618,836	100.00%

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

產業結構發展現況分析

廣播電視產業的集中化現象似乎有減緩的情形。資本額在100萬元以下的微型企業持續成長，從2008年的210家增加到2009年的262家，佔全國的比例是16.84%（2008年是13.72%）。其營收總金額則是由15.39億元成長到40.22億



全國61%的廣播電視產業營收是由資本額一億以上的企業所創造

元。其佔全國的比例為4.08%，比2008年的1.54%有所增加。2009年平均每家微型企業的營收為0.15億元。

2009年廣播電視產業1億元以上資本額的大公司數目減少，變成是97家（2008年為104家），佔全國家數的比例為6.23%（2008年為6.79%）。這些大公司的營業額比2008年的713.50億元減少，降為603.2億元，佔全國產業總營收的比例為從71.44%降為61.16%。2009年大公司的平均營收為6.22億元。

不過，從營業額來看，集中化現象則是並沒有改變。2009年營收超過1億元以上的公司

家數減少5家，變成是123家，其佔全國家數的比例為7.58%（2008年為8.03%）。這些公司的營業額870.09億元，佔全國的88.23%，比2008年的87.68%還要多。相對的，營收在500萬以下的公司總共有939家（較2008年的906家增加3.64%），佔全國總家數的比例是60.35%（2008年為59.18%）。比起2008年的10.83億元，2009年這些公司的營業額為11.19億元，佔全國的比例是1.13%，與2008年的1.08%並無太大變化。營收超過1億元以上的企業平均營收為7.37億元，而營收在500萬元以下的企業則是0.01億元。



廣播電視產業在2009年營收僅次於廣告產業的第二大文化创意產業

表2-7-5 廣播電視藝術產業產業2006~2009年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	88	494,996	0	494,996	78	412,139	0	412,139	89	1,125,936	2,364	1,123,572	96	3,057,769	139	3,057,630
0.1-1百萬元	157	325,851	141	325,709	143	402,484	0	402,484	121	412,950	0	412,950	166	964,421	6,088	958,333
1-5百萬元	703	6,547,676	49,852	6,497,824	620	6,244,279	43,903	6,200,376	623	5,956,326	32,298	5,924,027	673	8,889,273	26,826	8,862,447
5-10百萬元	328	4,761,006	47,711	4,713,295	319	5,831,951	71,730	5,760,221	299	5,843,449	69,855	5,773,595	316	8,240,431	59,711	8,180,720
10-20百萬元	158	5,906,130	10,882	5,895,248	147	6,500,500	28,511	6,471,988	137	4,412,690	18,205	4,394,485	77	3,732,773	57,878	3,674,895
20-30百萬元	59	6,036,747	26,469	6,010,278	56	5,701,183	15,932	5,685,250	59	5,359,160	85,721	5,273,439	40	2,893,046	17,671	2,875,375
30-40百萬元	17	1,536,873	30,215	1,506,658	15	1,503,179	26,619	1,476,560	22	1,881,314	9,065	1,872,249	4	440,313	0	440,313
40-50百萬元	6	436,495	0	436,495	5	164,726	0	164,726	3	156,811	388	156,423	57	1,737,102	2,881	1,734,221
50-60百萬元	54	1,859,865	0	1,859,865	54	1,825,245	83	1,825,163	54	1,847,402	699	1,846,703	14	1,181,666	0	1,181,666
60-80百萬元	12	1,114,446	0	1,114,446	14	1,688,149	0	1,688,149	13	1,166,735	1,068	1,165,668	7	186,408	9,049	177,359
0.8-1億元	6	413,762	14,185	399,576	7	400,752	14,886	385,866	7	365,366	15,282	350,083	9	6,975,476	17,566	6,957,910
1-2億元	24	9,034,888	11,416	9,023,472	24	10,118,350	8,075	10,110,275	22	10,308,268	21,794	10,286,473	30	5,445,129	130,357	5,314,772
2億元以上	90	62,870,630	536,716	62,333,914	127	89,979,523	728,048	89,251,475	82	61,042,028	875,568	60,166,460	67	54,875,031	773,251	54,101,780
合 計	1,702	101,339,363	727,587	100,611,776	1,609	130,772,462	937,789	129,834,672	1,531	99,878,434	1,132,307	98,746,127	1,556	98,618,836	1,101,417	97,517,419

註：營業額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

主題廣場 紅沙龍

TiBE 2009



一分鐘看出版產業

出版產業

第

8

章

◎營業額規模最大的行業是「其他書籍出版」（197.34億元）◎營業額規模最小的行業是「其他創作」（4.38百萬）◎家數最多的行業是「其他書籍出版」（1,912家）◎家數最少的行業是「音樂書籍出版」（25家）◎每五家就有兩家是創業不到五年的企業◎平均每家具出版產業企業的營收：1.65千萬元◎全國42%的出版產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有六家是資本額五百萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「雜誌（期刊）出版」（5.85億元）◎營業額超過百億的縣市，依序分別為臺北市（454.56億元）、臺北縣（109.21億元）。

產業定義

凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入8520（電影片發行業）細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入8630（廣播節目供應業）細類。

表2-8-1 出版產業行業名稱與代碼

5811-00	1.新聞出版
5812-00	2.雜誌（期刊）出版
5813-99	3.其他書籍出版
5920-11	4.唱片出版
5920-12	5.雷射唱片出版
5920-13	6.錄音帶出版
5920-14	7.音樂書籍出版
5920-21	8.音樂出版
9010-99	9.其他創作

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年3,001家、2009年3,724家、家數最高為2009年的3,724家、8年的成長率為24.09%。

2002年-2009年營業額變化：2002年616.89億元、2009年615.39億元、營業額最高為2004年的729.16億元、8年的成長率為變化-0.2%。

家數發展現況分析

2009年出版產業的總家數是3,724家，較2008年的3,688家增加了0.98%，也比金融風暴前2007年的3,707家還要多。相較於2002年的3,001家，臺灣出版產業的家數長期來看還是成長

了21.49%。

出版產業在臺灣競爭激烈。在市場並未擴大的情形下，家數的成長往往壓縮到企業的營收能力。因此，平均每家企業的營收能力持續出現負成長。繼2008年跌破1.8千萬元大關之後，2009年平均每家的營收為1.69千萬元則是失守1.7千萬元關卡。

2009年家數最多的兩項行業分別是「其他書籍出版」（指的是有聲出版以外）的1,912家與「雜誌（期刊）出版」的1,062家。

尤其需要注意的是，「雷射唱片出版」連續兩年出現雙位數字的減少幅度，分別是2008年的-11.34%與2009年的-12.79%。既使遇到金融風暴，「雜誌（期刊）出版」的家數仍持續增加。

營業額發展現況分析

出版產業2009年的營收總金額是615.39億元，較2008年的662.83億元，減少了7.16%。更大的警訊是，2009年的615.35億元已經低於2002年的616.89億元，顯示出版產業的發展遇到不小的瓶頸。整體產業的發展，反而在政府提出文化創意產業推動政策之後，表現顯得變差。

「其他書籍出版」是2009年營收最高的出版行業，金額為308.69億元。「雜誌（期刊）出版」的營收雖然居次，但其金額為從2008年的220.70億元降到2009年的197.34億元，衰退幅度為10.59%。另外，「雷射唱片出版」與「錄音帶出版」連續兩年出現營收下降，「新聞出版」的營收衰退幅度高達25.55%，都對出版產業的發展造成負面的衝擊。

表2-8-2 出版產業2006~2009家數與營業額

單位：新臺幣千元

項目 行業名稱 及代碼	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入	家數	營業額	外銷 收入	內銷 收入
5811-00 1.新聞出版	171	7,478,438	0	7,478,438	176	8,328,835	0	8,328,835	181	8,575,838	111,745	8,464,093	184	6,385,044	39	6,385,005
									2.84%	2.97%		1.62%	1.66%	-25.55%	-99.97%	-24.56%
5812-00 2.雜誌（期刊）出版	955	21,973,186	446,735	21,526,452	982	22,227,898	577,062	21,650,836	1,013	22,070,094	588,936	21,481,158	1,062	19,733,719	585,364	19,148,354
									3.16%	-0.71%	2.06%	-0.78%	4.84%	-10.59%	-0.61%	-10.86%
5813-99 3.其他書籍出版	1,948	29,700,581	971,230	28,729,351	1,976	32,457,773	896,390	31,561,384	1,918	30,734,273	623,843	30,110,430	1,912	30,869,065	574,637	30,294,427
									-2.94%	-5.31%	-30.40%	-4.60%	-0.31%	0.44%	-7.89%	0.61%
5920-11 4.唱片出版	202	2,812,579	323,019	2,489,559	202	1,948,749	234,963	1,713,786	191	1,770,599	232,929	1,537,670	183	1,935,592	265,964	1,669,628
									-5.45%	-9.14%	-0.87%	-10.28%	-4.19%	9.32%	14.18%	8.58%
5920-120 5.雷射唱片出版	98	2,249,922	203,791	2,046,131	97	1,759,862	195,910	1,563,952	86	1,639,005	255,090	1,383,915	75	1,466,401	234,327	1,232,074
									-11.34%	-6.87%	30.21%	-11.51%	-12.79%	-10.53%	-8.14%	-10.97%
5920-13 6.錄音帶出版	200	1,099,482	58,072	1,041,410	196	1,194,609	37,568	1,157,041	186	1,137,152	36,667	1,100,485	175	1,005,084	37,993	967,091
									-5.10%	-4.81%	-2.40%	-4.89%	-5.91%	-11.61%	3.62%	-12.12%
5920-14 7.音樂書籍出版（#）	--	--	--	--	3	19,637	3,472	16,165	11	40,659	3,077	37,582	25	47,579	3,802	43,777
									266.67%	107.05%	-11.39%	132.49%	127.27%	17.02%	23.56%	16.48%
5920-21 8.音樂出版（#）	--	--	--	--	2	3,813	1,224	2,589	22	54,139	3,986	50,153	30	92,125	783	91,342
									1,000.00%	1,319.86%	225.69%	1,837.15%	36.36%	70.16%	-80.36%	82.13%
9010-99 9.其他創作（50%）	63	237,687	511	237,176	73	219,455	2,430	217,025	80	260,758	1,248	259,510	78	4379	4185	194
									9.59%	18.82%	-48.62%	19.58%	-2.50%	-98.32%	235.34%	-99.93%
合 計	3,637	65,551,874	2,003,358	63,548,516	3,707	68,160,631	1,949,019	66,211,613	3,688	66,282,518	1,857,523	64,424,995	3,724	61,538,988	1,707,094	59,831,892
									-0.51%	-2.76%	-4.69%	-2.70%	0.98%	-7.16%	-8.10%	-7.13%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入

2.「其他創作」同時歸屬「視覺藝術產業」及「出版產業」，故各項數據以1/2計算

3.「#」代表2007年新增項目

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

單就個別行業來分析，營業額最高的行業是「其他書籍出版」的308.69億元，佔47.91%，其次為「雜誌（期刊）出版」的197.34億元，佔32.07%。最少的行業是「其他創作」的0.04億元。

經營年數發展現況分析

經營年數在5年到10年之間的企業，是臺灣出版產業比例最高的企業家數，佔27.87%，總數為1,016家，營業額達到119.34億元。創業不到1年的企業，家數為305家，佔8.37%，營業額為4.10億元。

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市（454.56億元）、臺北縣（109.21億元）、臺南縣（10.98億元）、臺中市（9.75億元）以及高雄市（8.98億元）。出版產業的營收高度集中在臺北市，佔全國的營收73.87%。若是把臺北縣再算進去，這兩個城市的出版產業營收佔全國的比例高達91.62%。

就產業規模層級而言，臺北市屬於最高的層級；接下來是營收在10億元以上的城市，依序包括臺北縣、臺南縣；營收在1億元到10億元之間

表2-8-3 出版產業家數與營業額－經營年數

單位：新臺幣千元

經營年數	2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
1年以下	305 22.98%	410,470 -32.84%	1,152 -97.95%	409,318 -26.24%
1-2年	256 -22.66%	2,306,783 15.92%	183,221 271.59%	2,123,563 9.42%
2-3年	300 3.09%	1,916,699 82.57%	41,607 383.18%	1,875,092 80.08%
3-4年	268 -10.67%	1,047,637 -20.24%	1,9251 -59.95%	1,028,386 -18.73%
4-5年	266 -2.56%	1,155,155 -20.02%	26,362 19.08%	1,128,793 -20.63%
5-10年	1016 -1.65%	11,933,861 -49.69%	279,461 -46.28%	11,654,399 -49.76%
10-20年	852 7.98%	24,071,680 25.31%	761,559 9.27%	23,310,121 25.91%
20年以上	383 11.66%	18,692,322 12.04%	390,296 -14.18%	18,302,026 12.78%
合計	3,646 1.05%	61,534,607 -6.80%	1,702,909 -8.26%	59,831,698 -6.75%

註：營業額＝外銷收入＋內銷收入
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

的城市，則是依序包括臺中市、高雄市、臺南市、桃園縣、彰化縣、高雄縣、臺中縣與新竹市。

最後一個層級則是營收在1億元以下的城市，依序包括花蓮縣、金門縣、屏東縣、南投縣、嘉義市、雲林縣、新竹縣、苗栗縣、基隆市、宜蘭縣、臺東縣、澎湖縣、連江縣與嘉義縣。

產業結構發展現況分析

2009年出版產業資本額在100萬元以下的微型企業持續增加，從2008年的1,854家成長到2,403家，佔全國總家數的65.91%（2008年為51.39%）。這些微型企業的營收總金額為78.01億元，比2008年的50.85億元成長了53.41%。



99年馬來西亞華文書展台灣館參觀人潮絡繹不絕



99年義大利波隆那書展台灣館開幕盛況



99年德國法蘭克福國際書展台灣館開幕賓客雲集

表2-8-4 出版產業家數與營業額－縣市別

單位：新臺幣千元

縣市別	家數	百分比	營業額	百分比
臺北市	1,914	52.50%	45,455,642	73.87%
臺中市	250	6.86%	975,030	1.58%
基隆市	19	0.52%	42,025	0.07%
臺南市	81	2.22%	681,197	1.11%
高雄市	204	5.60%	897,637	1.46%
臺北縣	600	16.46%	10,920,884	17.75%
宜蘭縣	10	0.27%	21,966	0.04%
桃園縣	134	3.68%	573,051	0.93%
嘉義市	23	0.63%	33,021	0.05%
新竹縣	22	0.60%	52,158	0.08%
苗栗縣	20	0.55%	28,152	0.05%
臺中縣	93	2.55%	119,247	0.19%
南投縣	21	0.58%	22,008	0.04%
彰化縣	49	1.34%	152,559	0.25%
新竹市	42	1.15%	105,304	0.17%
雲林縣	22	0.60%	25,717	0.04%
嘉義縣	3	0.08%	341	0.00%
臺南縣	40	1.10%	1,097,815	1.78%
高雄縣	28	0.77%	111,096	0.18%
屏東縣	26	0.71%	39,704	0.06%
花蓮縣	27	0.74%	98,634	0.16%
臺東縣	6	0.16%	7,959	0.01%
金門縣	6	0.16%	64,656	0.11%
澎湖縣	5	0.14%	6,937	0.01%
連江縣	1	0.03%	1,859	0.00%
總和	3,646	100.00%	61,534,607	100.00%

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

平均每家微型企業的營收為0.03億元。

2009年出版產業1億元以上資本額的大公司有38家，比2008年的46家減少了17.39%。這些大企業佔全國家數的比例並不高，但其營業額為256.33億元，佔全國產業總營收的比例並不低（41.66%）。這些大公司的平均每家營收為6.75億元。

臺灣出版產業營業額集中化現象並沒有太大的改變。2009年出版產業營業額在500萬元以下的企業，總計有2,805家，較2008年的2,748家增加了2.07%。這些企業佔全國總家數的比例為76.94%，其營收總金額為24.48億元，佔全國的比例是3.98%。

相對的，營收超過1億元以上的公司總共有76家（2008年為74家），是全國總家數的2.03%（2008年為2.05%）。這些大公司的總營業額為433.83億元（2008年為473.12億元），佔全國的比例為70.50%（2008年為77.66%）。2009年營收在500萬元以下的公司平均每家營收為0.01億元，而1億元以上的公司平均每家營收為5.71億元。



補助中華動漫出版同業協進會組團參加99年大陸杭州動漫節台灣館



馬總統為100年第19屆台北國際書展揭幕

表2-8-5 出版產業2006~2009年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	424	1,401,556	608	1,400,948	451	1,486,635	241	1,486,394	586	1,911,053	563	1,910,490	621	2,083,651	878	2,082,773
									29.93%	28.55%	133.50%	28.53%	5.97%	9.03%	55.95%	9.02%
0.1-1百萬元	1,401	3,128,162	30,684	3,097,478	1,382	3,610,240	57,306	3,552,934	1,268	3,173,723	58,095	3,115,629	1,782	5,716,867	114,310	5,602,557
									-8.25%	-12.09%	1.38%	-12.31%	40.54%	80.13%	96.76%	79.82%
1-5百萬元	1,018	10,360,012	453,702	9,906,310	1,038	10,201,755	454,041	9,747,715	1,008	9,295,366	391,338	8,904,028	705	8,294,602	365,076	7,929,527
									-2.89%	-8.88%	-13.81%	-8.66%	-30.06%	-10.77%	-6.71%	-10.94%
5-10百萬元	360	4,600,904	130,764	4,470,140	380	4,618,011	96,229	4,521,782	370	4,567,564	85,595	4,481,969	261	3,895,361	77,440	3,817,920
									-2.63%	-1.09%	-11.05%	-0.88%	-29.46%	-14.72%	-9.53%	-14.82%
10-20百萬元	169	4,693,579	249,952	4,443,627	168	3,940,513	221,160	3,719,353	164	3,932,110	150,641	3,781,469	98	2,968,473	56,290	2,912,183
									-2.38%	-0.21%	-31.89%	1.67%	-40.24%	-24.51%	-62.63%	-22.99%
20-30百萬元	64	3,100,139	85,137	3,015,002	74	3,262,158	131,149	3,131,009	78	3,188,188	182,457	3,005,731	63	2,614,952	187,813	2,427,139
									5.41%	-2.27%	39.12%	-4.00%	-19.23%	-17.98%	2.94%	-19.25%
30-40百萬元	30	1,137,173	24,489	1,112,685	32	978,373	25,276	953,097	27	742,007	46,490	695,517	16	442,909	27,711	415,198
									-15.63%	-24.16%	83.93%	-27.03%	-40.74%	-40.31%	-40.39%	-40.30%
40-50百萬元	9	362,727	5,521	357,206	10	614,414	2,053	612,361	13	1,005,875	6,955	998,919	30	1,890,861	26,192	1,864,669
									30.00%	63.71%	238.78%	63.13%	130.77%	87.98%	276.59%	86.67%
50-60百萬元	22	2,676,349	387,683	2,288,666	26	2,445,716	308,821	2,136,896	25	1,762,755	171,887	1,590,869	7	2,241,300	316,809	1,924,491
									-3.85%	-27.92%	-44.34%	-25.55%	-72.00%	27.15%	84.31%	20.97%
60-80百萬元	18	5,484,353	145,986	5,338,368	20	5,847,826	62,836	5,784,990	16	5,125,124	114,547	5,010,577	15	4,615,329	32,508	4,582,821
									-20.00%	-12.36%	82.30%	-13.39%	-6.25%	-9.95%	-71.62%	-8.54%
0.8-1億元	6	7,276,111	951	7,275,160	1	15,789	0	15,789	7	686,477	3,073	683,404	10	1,137,242	24,495	1,112,747
									600.00%	4247.82%	100%	4228.36%	42.86%	65.66%	697.10%	62.82%
1-2億元	24	4,713,441	63,608	4,649,834	22	14,667,641	84,710	14,582,931	18	14,267,202	50,432	14,216,770	11	13,412,347	37,921	13,374,426
									-18.18%	-2.73%	-40.47%	-2.51%	-38.89%	-5.99%	-24.81%	-5.93%
2億元以上	29	16,379,680	423,764	15,955,916	30	16,252,105	502,768	15,749,337	28	16,364,316	594,202	15,770,114	27	12,220,713	435,466	11,785,247
									-6.67%	0.69%	18.19%	0.13%	-3.57%	-25.32%	-26.71%	-25.27%
合計	3,574	65,314,187	2,002,847	63,311,340	3,634	67,941,177	1,946,588	65,994,588	3,608	66,021,760	1,856,274	64,165,486	3,646	61,534,607	1,702,909	59,831,698
									-0.72%	-2.83%	-4.64%	-2.77%	1.05%	-6.80%	-8.26%	-6.75%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。
資料來源：財政部稅務資料中心之磁帶資料



| 建築設計產業 |

第

9

章

一分鐘看建築設計產業

◎營業額規模最大的行業是「庭園景觀工程」（316.70億元）◎營業額規模最小的行業是「造園設計」（5.77億元）◎家數最多的行業是「庭園景觀工程」（3,575家）◎家數最少的行業是「都市鄉鎮規畫」（26家）◎每三家就有一家 is 創業不到五年的企業◎平均每家建築設計產業企業的營收：1.01千萬元◎全國42%的建築設計產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有七家是資本額百萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「庭園景觀工程」（17.82億元）◎營業額超過百億的縣市，依序分別為，臺北市（337.26億元）、臺北縣（1,246.52億元）。

產業定義

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、景觀設計、地景設計等行業均屬之。

表2-9-1 產業行業名稱與代碼

4320-00	1.庭園景觀工程
7111-12	2.景觀建築服務
7111-13	3.造園設計
7111-14	4.都市、鄉鎮規劃
7401-00	5.室內設計

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年6,865家、2009年7,203家、家數最高為2004年的8,294家、8年的成長率為4.69%。

2002年-2009年營業額變化：2002年575.18億元、2009年731.10億元、營業額最高為2008年的853.71億元、8年的成長率為變化27.10%。

家數發展現況分析

2009年建築設計產業的總家數是7,203家，較2008年的7,439家減少了3.17%。是自2004年的高點8,294家以來連續5年的下降。不過，相較於2002年的6,865家，臺灣建築設計產業的家數還是成長了4.92%。且2009年平均每家企業的營收為0.10億元，維持住自2006年連續4年在0.1億元以上。

「庭園景觀工程」與「室內設計」是建築產

業家數最多的兩項行業，其總數分別為3,575家與2,425家。「建築景觀服務」與「庭園景觀工程」是家數減少的兩項行業，減少幅度分別為-8.57%與-5.05%。

官方界定屬於建築設計產業的行業代碼總共有5項。家數最多的行業是「庭園景觀工程」的3,573家，佔整體的49.63%，其次為「室內設計」的2,425家，佔整體的33.67%，而最少的行業是「都市、鄉鎮規劃」的26家。2009年這11項行業的家數中，造園設計、都市與鄉鎮規劃與室內設計是增加的，其餘皆減少。其中，「景觀建築服務」家數下滑的幅度最大，達到8.57%。

營業額發展現況分析

建築設計產業2009年的營收總金額是731.10億元，較2008年的853.71億元，下滑了14.36%。建築設計產業的營業額自2002年到2008年每年均有一定的成長，前4年的成長級距比較明顯，由500億元到600億元到700億元再到800億元，進入800億元後仍緩慢穩定的持續向上攀升，這6年一口氣從575.18億元增加到853.71億元，成長率是48.43%。受到金融風暴的衝擊，2009年則是出現不小的衰退，跌破了800億元的關卡，來到與2004年差不多的700億元左右之水準。

與家數一樣，「庭園景觀工程」與「室內設計」也是建築產業營收最多的兩項行業，分別是316.70億元與233.48億元。在6項行業中，除了「都市、鄉鎮規劃」外，其餘5項行業的營收都出現下滑的現象，顯示整體產業的不景氣。

表2-9-2 建築設計產業2006~2009年家數與營業額

單位：家：新臺幣千元

項目 行業名稱 及代碼	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
4320-00 1. 庭園景觀工程	4,396	43,714,030	1,206,032	42,507,997	4,049	43,215,869	1,485,778	41,730,092	3,765	37,334,332	2,288,821	35,045,511	3,575	31,669,665	1,782,311	29,887,354
									-7.01%	-13.61%	54.05%	-16.02%	-5.05%	-15.17%	-22.13%	-14.72%
7111-12 2. 景觀建築服務	1,180	12,030,296	48,407	11,981,889	1,164	12,987,032	43,415	12,943,618	1,062	17,865,612	73,585	17,792,028	971	14,088,448	108,612	13,979,836
									-8.76%	37.57%	69.49%	37.46%	-8.57%	-21.14%	47.60%	-21.43%
7111-13 3. 造園設計	52	535,316	1,175	534,141	50	367,404	6,597	360,807	59	960,064	8,515	951,549	66	577,409	844	576,565
									18.00%	161.31%	29.07%	163.73%	11.86%	-39.86%	-90.09%	-39.41%
7111-14 4. 都市、鄉鎮規劃(井)	--	--	--	--	4	936,754	0	936,754	17	431,311	0	431,311	26	1,107,539	0	1,107,539
									325.00%	-53.96%	0	-53.96%	52.94%	156.78%	0	156.78%
7401-00 5. 室內設計	2,205	22,601,391	327,312	22,274,078	2,295	22,922,970	342,145	22,580,825	2,395	26,113,059	364,528	25,748,531	2,425	23,347,968	413,196	22,934,772
									4.36%	13.92%	6.54%	14.03%	1.25%	-10.59%	13.35%	-10.93%
合 計	7,969	82,883,103	1,591,930	81,291,173	7,699	83,393,710	1,890,053	81,503,659	7,439	85,370,596	2,741,325	82,629,271	7,203	73,109,826	2,313,538	70,796,288
									-3.38%	2.37%	45.04%	1.38%	-3.17%	-14.36%	-15.61%	-14.32%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入

2.「井」代表2007年新增項目

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



台灣餘弦建築師事務所《東海大學音樂系暨美術系系館》

經營年數發展現況分析

經營年數在5-10年以上的企業是臺灣建築設計產業的主要經營者，總數為2,674家，是該產業的37.12%。其次是經營年數超過10-20年的家數為2,183家，佔全國的30.31%。換言之，經營年數在5-20年的業者佔據了這個產業的67.43%已經逼近7成之多。其餘不同經營年數的業者均只佔全國業者的4%到6%之間，且分散的頗為平均。

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市（337.26億元）、臺北縣（126.52億元）、臺中市（53.31億元）、桃園縣（44.24億元）與高雄市（33.79億元）。建築設計產業的營收集中在大臺北市的情形明顯，這兩個城市的產

表2-9-3 建築產業家數與營業額－經營年數

單位：新臺幣千元

經營年數	家數與營業額	2009年家數及營業額		
		家數	營業額	外銷收入
1年以下	431 (-4.22%)	744,809 (1.62%)	403 (250.43%)	744,406 (1.58%)
1-2年	433 (-8.84%)	1,396,086 (-40.64%)	1,405 (-94.75%)	1,394,681 (-40.02%)
2-3年	414 (-1.19%)	1,758,114 (-44.76%)	18,297 (1374.38%)	1,739,817 (-45.32%)
3-4年	360 (-20.00%)	4,804,090 (66.08%)	238 (-97.53%)	4,803,852 (66.62%)
4-5年	393 (-53.71%)	2,072,027 (-71.07%)	24,591 (-20.86%)	2,047,435 (-71.29%)
5-10年	2,674 (5.98%)	22,547,533 (-11.99%)	172,583 (-36.47%)	22,374,950 (-11.73%)
10-20年	2,183 (9.53%)	30,511,483 (-12.65%)	502,258 (45.14%)	30,009,225 (-13.22%)
20年以上	315 (12.50%)	9,275,683 (9.11%)	1,593,762 (-22.44%)	7,681,921 (19.17%)
合計	7,203 (-3.17%)	73,109,826 (-14.36%)	2,313,528 (-15.61%)	70,796,288 (-14.32%)

註：營業額=外銷收入+內銷收入

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



黃聲遠建築師事務所《櫻花陵園D墓區納骨廊》



大元聯合建築師事務所《蘭陽博物館》



2010臺灣國際文化創意產業博覽會建築設計展區



大元聯合建築師事務所《蘭陽博物館》

業營收佔全國的營收63.43%。

就產業規模層級而言，臺北市與臺北縣屬於最高的層級；接下來是營收在10億元到60億元之間的城市，依序包括臺中市、桃園縣、高雄市、臺中縣、屏東縣、高雄縣以及彰化縣。

接下來一個層級則是營收在1億元到10億元的城市，依序包括宜蘭縣、雲林縣、新竹市、臺南市、苗栗縣、新竹縣、臺南縣、臺東縣、基隆市、南投縣、嘉義縣、花蓮縣、金門縣、嘉

表2-9-4 建築設計產業家數與營業額－縣市別

單位：新臺幣千元

縣市別	家數	百分比	營業額	百分比
臺北市	2,072	28.77%	33,726,491	46.13%
臺中市	589	8.18%	5,331,077	7.29%
基隆市	120	1.67%	462,490	0.63%
臺南市	172	2.39%	697,691	0.95%
高雄市	380	5.28%	3,378,625	4.62%
臺北縣	1,323	18.37%	12,651,520	17.30%
宜蘭縣	171	2.37%	906,551	1.24%
桃園縣	470	6.53%	4,423,653	6.05%
嘉義市	48	0.67%	135,579	0.19%
新竹縣	140	1.94%	651,362	0.89%
苗栗縣	107	1.49%	665,309	0.91%
臺中縣	353	4.90%	1,816,318	2.48%
南投縣	115	1.60%	377,201	0.52%
彰化縣	200	2.78%	1,255,838	1.72%
新竹市	89	1.24%	788,720	1.08%
雲林縣	146	2.03%	879,873	1.20%
嘉義縣	58	0.81%	361,113	0.49%
臺南縣	114	1.58%	649,511	0.89%
高雄縣	177	2.46%	1,362,696	1.86%
屏東縣	130	1.80%	1,448,612	1.98%
花蓮縣	112	1.55%	315,522	0.43%
臺東縣	69	0.96%	500,417	0.68%
金門縣	25	0.35%	230,370	0.32%
澎湖縣	14	0.19%	62,846	0.09%
連江縣	9	0.12%	30,440	0.04%
總和	7,203	100.00%	73,109,826	100.00%

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

義市。最後一個層級則是營收在1億元以下的城市，依序包括澎湖縣與連江縣。

產業結構發展現況分析

2009年建築設計產業資本額在100萬元以下的微型企業暴增，從2008年的2,606家成長到4001家，增加了53.53%。其家數佔全國的比例為55.55%（2008年為35.03%）。這些微型企業的營收為164.78億元，比2008年的106.48億元增加

了54.75%，佔全國的比例為22.54%（2008年為12.47%）。平均每傢微型企業的營收為0.04億元。

2009年建築設計產業1億元以上資本額的大公司減少了7家，變成是26家，佔全國家數的比例為0.36%。這些大公司的營業額為從2008年的149.68億元減少為124.03億元，佔全國產業總營收的比例也從17.53%降為16.96%。平均每傢大企業的營收為4.77億元。

營收在500萬以下的公司從2008年的4,933家增加到5,008家。其營收從64.69億元微幅增加到64.82億元。這些公司佔全國總家數的69.53%

（2008年為66.31%），但其營收佔全國的比例則是8.87%（2008年為7.58%）。

2009年營收超過1億元以上的公司則是由2008年的112家變為93家，佔全國總家數的比例為1.29%（2008年為1.51%）。臺灣建築設計產業營業額集中化現象明顯，大公司的總營業額為309.16億元（2008年為367.59億元），佔全國的比例為42.29%（2008年為43.06%）。

營收在500萬以下的公司平均每傢營收為0.01億元，而超過1億元以上的公司平均每傢營收為3.32億元。

表2-9-5 出版產業2006~2009年之資本結構

單位：家；新臺幣千元

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	494	2,024,997	42	2,024,995	476	1,957,259	0	1,957,259	657	2,666,324	10	2,666,314	653	3,205,764	403	3,205,360
									38.03%	36.23%		36.23%	-0.61%	20.23%	3930.00%	20.22%
0.1-1百萬元	2,205	9,598,958	14,521	9,584,437	2,185	9,442,824	12,013	9,430,811	1,949	7,981,191	45,290	7,935,900	3,348	13,271,899	91,419	13,180,480
									-10.80%	-15.48%	277.01%	-15.85%	71.78%	66.29%	101.85%	66.09%
1-5百萬元	2,992	19,948,383	35,040	19,913,343	2,886	20,293,300	49,579	20,243,721	2,768	18,574,510	78,299	18,496,211	1,849	14,823,970	77,635	14,746,335
									-4.09%	-8.47%	57.93%	-8.63%	-33.20%	-20.19%	-0.85%	-20.27%
5-10百萬元	1,504	18,360,008	158,392	18,201,617	1,414	17,321,577	150,609	17,170,968	1,352	16,663,627	153,580	16,510,047	952	13,145,785	68,846	13,076,939
									-4.38%	-3.80%	1.97%	-3.85%	-29.59%	-21.11%	-55.17%	-20.79%
10-20百萬元	502	8,914,604	88,930	8,825,674	476	9,115,892	97,059	9,018,832	465	10,270,481	153,188	10,117,293	212	5,370,879	52,055	5,318,824
									-2.31%	12.67%	57.83%	12.18%	-54.41%	-47.71%	-66.02%	-47.43%
20-30百萬元	152	5,571,725	5,362	5,566,363	143	5,688,451	11,180	5,677,271	134	6,954,150	13,134	6,941,016	97	5,341,275	129,954	5,211,321
									-6.29%	22.25%	17.47%	22.26%	-27.61%	-23.19%	889.45%	-24.92%
30-40百萬元	44	3,622,061	119,735	3,502,326	40	3,609,759	113,000	3,496,759	36	1,696,117	105,258	1,590,859	16	414,317	76,461	337,856
									-10.00%	-53.01%	-6.85%	-54.50%	-55.56%	-75.57%	-27.36%	-78.76%
40-50百萬元	5	88,554	0	88,554	5	31,961	0	31,961	5	114,414	0	114,414	20	1,021,544	150,747	870,797
									0.00%	257.98%		257.98%	300.00%	792.85%	100%	661.09%
50-60百萬元	20	2,537,898	125,264	2,412,635	22	1,921,782	148,470	1,773,312	24	3,051,680	149,352	2,902,328	12	875,449	26	875,423
									9.09%	58.79%	0.59%	63.67%	-50.00%	-71.31%	-99.98%	-69.84%
60-80百萬元	12	1,202,702	4,834	1,197,868	11	736,964	10,602	726,362	11	2,088,315	0	2,088,315	7	662,607	0	662,607
									0.00%	183.37%	-100.00%	187.50%	-36.36%	-68.27%		-68.27%
0.8-1億元	7	191,227	0	191,227	7	207,621	0	207,621	5	341,707	0	341,707	11	2,573,344	845	2,572,499
									-28.57%	64.58%		64.58%	120.00%	653.08%	100%	652.84%
1-2億元	16	4,142,592	2,126	4,140,467	17	5,546,122	1,239	5,544,883	17	3,309,438	5,182	3,304,256	11	2,885,268	7,088	2,878,180
									0.00%	-40.33%	318.21%	-40.41%	-35.29%	-12.82%	36.78%	-12.89%
2億元以上	16	6,679,394	1,037,686	5,641,708	17	7,520,199	1,296,302	6,223,897	16	11,658,644	2,038,032	9,620,612	15	9,517,726	1,658,059	7,859,667
									-5.88%	55.03%	57.22%	54.58%	-6.25%	-18.36%	-18.64%	-18.30%
合 計	7,969	82,883,103	1,591,930	81,291,173	7,699	83,393,710	1,890,053	81,503,659	7,439	85,370,596	2,741,325	82,629,271	7,203	73,109,826	2,313,538	70,796,288
									-3.38%	2.37%	45.04%	1.38%	-3.17%	-14.36%	-15.61%	-14.32%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



一分鐘看廣告產業

◎營業額規模最大的行業是「廣告設計」
（602.87億元）◎營業額規模最小的行業
是「其他戶外廣告」（1.26億元）◎家數
最多的行業是「廣告設計」（5,418家）
◎家數最少的行業是「其他戶外廣告」
（22家）◎每五家就有兩家是創業不到
五年的企業◎平均每家廣告產業企業的營
收：8.89百萬元◎全國10%的廣告產業
營收是由資本額一億以上的企業所創造◎
每十家中有七家是資本額百萬元以下的企
業◎外銷收入最大的行業是「廣告設計」
（4.76億元）◎營業額超過百億的縣市，
依序分別為臺北市（760.77億元）、臺北
縣（119.75億元）。

廣告產業

第10章

產業定義

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。

表2-10-1 產業行業名稱與代碼

7311-11	1.廣告設計
7311-12	2.廣告製作
7311-13	3.廣告代理
7312-11	4.戶外海報設計製作
7312-12	5.廣告板、廣告塔設計製作
7312-13	6.霓虹燈廣告
7312-14	7.電視牆廣告、電子視訊牆製作
7312-15	8.廣告裝潢設計
7312-16	9.廣告工程
7312-99	10.其他戶外廣告
7319-00	11.其他廣告服務

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年10,169家、2009年12,443家、家數最高為2008年的12,449家、8年的成長率為22.36%。

2002年-2009年營業額變化：2002年1,072.36億元、2009年1,105.72億元、營業額最高為2006年的1,416.12億元、8年的成長率為變化3.11%。

家數發展現況分析

2009年廣告產業的總家數是12,443家，較2008年的12,449家減少了6家（0.05%）。是自

2002年到2008年每年成長後，第一次見到廣告產業的家數沒有出現增加的狀況。不過這6家的縮減應只是每年均有企業進出市場自然淘汰下的結果，著實不是什麼十分重大的警訊。比較值得重視的是2009年的平均每家企業的營收為8.89百萬，不僅沒有維持住自2002年以來每家企業平均營業額均有10百萬之上的水準，更是2008年的9.92百萬元首度跌破10百萬水準後，連續第2年的下降。

官方界定屬於廣告產業的行業代碼總共有11項。家數最多的行業是「廣告設計」的5,418家，佔整體的43.54%，其次為「其他廣告服務」的3116家，佔整體的25.04%，而最少的行業是「廣告工程」的22家。2009年這11項行業的家數除廣告代理、電視牆廣告與電子視訊強製作、其他戶外廣告以及其他廣告服務增加外，其餘皆減少。其中，「廣告裝潢設計」家數下滑的幅度最大，達到5.19%；幅度最小的則是「戶外海報製作設計」的0.6%。

營業額發展現況分析

廣告產業2009年的營收總金額是1,105.73億元，較2008年的1,234.72億元，下滑了10.45%。廣告產業的營業額自2002年到2006年每年均有一定的成長，前3年的成長級距比較明顯，由1,000億元到1,200億元再到1,400億元，進入1,400億元後仍緩慢穩定的持續向上攀升，直到2007年時首度出現營業額下降的現象，並且跌破了1,400億元的關卡，這一下跌便是連續4年。而在此期間廣告業者的家數還不斷上升，持續分食這個市場。再加上近2年的全球經濟不景氣，各大

表2-10-2 廣告產業2006~2009家數與營業額

單位：新臺幣千元

行業名稱及代碼	項目	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
		家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
7311-11	1. 廣告設計	5,645	84,179,242	799,262	83,379,980	5,708	75,101,104	691,630	74,409,474	5,560	68,964,814	586,653	68,378,161	5,418	60,287,355	476,255	59,811,100
										-2.59%	-8.17%	-15.18%	-8.11%	-2.55%	-12.58%	-18.82%	-12.53%
7311-12	2. 廣告製作	1,293	18,742,708	280,229	18,462,479	1,300	17,055,236	176,450	16,878,786	1,270	15,120,681	144,764	14,975,917	1,218	14,658,737	194,292	14,464,445
										-2.31%	-11.34%	-17.96%	-11.27%	-4.09%	-3.06%	34.21%	-3.42%
7311-13	3. 廣告代理(#)	--	--	--	--	8	60,458	0	60,458	45	170,905	0	170,905	82	361,605	0	361,605
										462.50%	182.68%		182.68%	82.22%	111.58%		111.58%
7312-11	4. 戶外海報設計製作	143	973,865	470	973,396	145	931,503	0	931,503	145	1,013,991	0	1,013,991	144	664,553	0	664,553
										0.00%	8.86%		8.86%	-0.69%	-34.46%		-34.46%
7312-12	5. 廣告板、廣告塔設計製作	994	8,298,549	53,489	8,245,059	992	7,352,369	57,570	7,294,800	984	7,165,498	47,508	7,117,989	942	6,621,998	72,217	6,549,781
										-0.81%	-2.54%	-17.48%	-2.42%	-4.27%	-7.58%	52.01%	-7.98%
7312-13	6. 霓虹燈廣告	102	729,541	0	729,541	101	498,830	0	498,830	93	221,090	0	221,090	90	175,211	0	175,211
										-7.92%	-55.68%		-55.68%	-3.23%	-20.75%		-20.75%
7312-14	7. 電視廣告、電子視聽製作	51	345,838	123	345,715	56	493,812	1,959	491,853	56	375,331	962	374,369	59	359,457	1,846	357,611
										0.00%	-23.99%	-50.89%	-23.89%	5.36%	-4.23%	91.89%	-4.48%
7312-15	8. 廣告裝潢設計	1,164	8,077,752	190,621	7,887,131	1,027	7,339,633	142,743	7,196,890	1,021	7,379,923	85,220	7,294,704	968	6,089,395	84,623	6,004,772
										-0.58%	0.55%	-40.30%	1.36%	-5.19%	-17.49%	-0.70%	-17.68%
7312-16	9. 廣告工程	359	3,626,109	1,754	3,624,355	380	3,896,329	2,760	3,893,569	390	3,510,109	3,804	3,506,305	384	2,998,297	1,192	2,997,105
										2.63%	-9.91%	37.82%	-9.95%	-1.54%	-14.58%	-68.66%	-14.52%
7312-99	10. 其他戶外廣告(#)	--	--	--	--	5	36,925	0	36,925	12	92,172	0	92,172	22	126,407	0	126,407
										140.00%	149.62%		149.62%	83.33%	37.14%		37.14%
7319-00	11. 其他廣告服務	2,470	16,638,618	33,126	16,605,491	2,581	17,627,022	141,317	17,485,705	2,873	19,457,759	154,224	19,303,535	3,116	18,229,891	103,734	18,126,157
										11.31%	10.39%	9.13%	10.40%	8.46%	-6.31%	-32.74%	-6.10%
合 計		12,221	141,612,222	1,359,074	140,253,148	12,303	130,393,221	1,214,429	129,178,792	12,449	123,472,275	1,023,135	122,449,140	12,443	110,572,906	934,159	109,638,747
										1.19%	-5.31%	-15.75%	-5.21%	-0.05%	-10.45%	-8.70%	-10.46%

註：1.營業額=外銷收入+內銷收入

2.「#」代表2007年新增項目

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

企業無不盡可能壓低的人事與行銷成本，廣告業者營收的明顯下降就是此結構環境下最顯著的例證。

單就個別行業來分析，營業額最高的行業是「廣告設計」的602.87億元，最少的行業是「其他戶外廣告」的1.26億元。

經營年數發展現況分析

經營年數在5-10年以上的企業是廣告設計產業的主要經營者，總數為3,199家，是該產業的

25.71%。其次是經營年數超過10-20年的家數為3,309家，佔全國的26.59%。換言之，經營年數在5-20年的業者佔據了這個產業的52.30%已經超過五成。其餘不同經營年數的業者均只佔全國業者的4%到6%之間，且分散的頗為平均。

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市（760.77億元）、臺北縣（119.75億元）、臺中市（58.11億元）、高雄市（37.36億

表2-10-3 廣告產業家數與營業額－經營年數

單位：新臺幣千元

經營年數	2009年家數及營業額			
	家數	營業額		
			外銷收入	內銷收入
1年以下	1,067	1,488,257	2,698	1,485,559
	(4.71%)	(-21.67%)	(-67.22%)	(-21.47%)
1-2年	981	4,115,051	11,191	4,103,860
	(-10.90%)	(-22.20%)	(-75.38%)	(-21.74%)
2-3年	943	4,133,976	47,984	4,085,992
	(-13.96%)	(-25.15%)	(133.78%)	(-25.74%)
3-4年	969	3,953,093	41,326	3,911,767
	(-6.65%)	(-28.49%)	(73.89%)	(-28.93%)
4-5年	916	4,701,093	10,347	4,690,746
	(-3.68%)	(-11.31%)	(-57.34%)	(-11.10%)
5-10年	3,199	40,846,989	201,643	40,645,346
	(2.96%)	(-20.44%)	(-30.70%)	(-20.39%)
10-20年	3,309	36,204,684	339,586	35,865,098
	(4.98%)	(7.16%)	(1.66%)	(7.21%)
20年以上	1,059	15,129,763	279,384	14,850,379
	(7.51%)	(2.21%)	(1.26%)	(2.23%)
合計	12,443	110,572,906	934,159	109,638,747
	(-0.05%)	(-10.45%)	(-8.70%)	(-10.46%)

註：營業額＝外銷收入＋內銷收入
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

元)與桃園縣(36.16億元)。廣告產業的營收集中在大台北市的情形明顯，這兩個城市的產業營收佔全國的營收79.63%。

就產業規模層級而言，臺北市與臺北縣屬於最高的層級；接下來是營收在10億元到60億元之間的城市，依序包括。臺中市、高雄市、桃園縣、臺中縣以及臺南縣。

接下來一個層級則是營收在1億元到10億元的城市，依序包括臺南市、彰化縣、嘉義市、新竹市、高雄縣、新竹縣、宜蘭縣、苗栗縣、基隆



第五屆台灣廣告節主題－Oh My God!地球愛上我了，呼籲大家一起節能減碳，與地球相親相愛到天荒地老！（臺灣廣告節籌備委員會提供）



經濟部商業司頒發的傑出廣告人，表揚廣告界貢獻良多及優秀表現的廣告人（臺灣廣告節籌備委員會提供）

市、花蓮縣、南投縣、雲林縣以及屏東縣。最後一個層級則是營收在1億元以下的城市，依序包括嘉義縣、臺東縣、金門縣、澎湖縣與連江縣。

產業結構發展現況分析

在臺灣，資本額100萬元以下的廣告公司總計有8,931家，佔全國總家數的71.88%。這些微型企業的營收總金額為235.34億元，佔全國營收的21.28%。相對的，臺灣廣告公司資本額超過1億元以上的大公司總共僅有29家，佔全國總家數的0.23%。這些大公司的營業額為114.17億元，佔全國總營收的比例並不高，僅10.32%。

從營業額來看，將可以發現到廣告產業的集中化現象。營收超過1億元以上的公司總共有125家，佔全國總家數的1.00%。這些公司的總營業額為594.69億元，佔全國的53.78%。營收在500萬以下的公司總共有9,835家，是全國總家數的79.04%。這些公司的營收總金額為113.94億元，佔全國營收總額的10.30%。

表2-10-4 廣告產業家數與營業額－縣市別

單位：新臺幣千元

縣市別	家數	百分比	營業額	百分比
臺北市	3,842	30.88%	76,077,184	68.80%
臺中市	1,121	9.01%	5,811,377	5.26%
基隆市	122	0.98%	223,2401	0.20%
臺南市	477	3.83%	920,987	0.83%
高雄市	988	7.94%	3,736,362	3.38%
臺北縣	2,247	18.06%	11,975,231	10.83%
宜蘭縣	190	1.53%	344,876	0.31%
桃園縣	785	6.31%	3,616,131	3.27%
嘉義市	186	1.49%	819,181	0.74%
新竹縣	155	1.25%	514,364	0.47%
苗栗縣	111	0.89%	256,021	0.23%
臺中縣	537	4.32%	1,679,140	1.52%
南投縣	128	1.03%	197,713	0.18%
彰化縣	312	2.51%	863,807	0.78%
新竹市	179	1.44%	550,893	0.50%
雲林縣	134	1.08%	168,769	0.15%
嘉義縣	74	0.59%	86,661	0.08%
臺南縣	209	1.68%	1,662,722	1.50%
高雄縣	280	2.25%	548,917	0.50%
屏東縣	150	1.21%	149,032	0.13%
花蓮縣	125	1.00%	206,930	0.19%
臺東縣	51	0.41%	85,480	0.08%
金門縣	17	0.14%	60,450	0.05%
澎湖縣	18	0.14%	14,033	0.01%
連江縣	5	0.04%	3,403	0.00%
總和	12,443	100.00%	110,572,906	100.00%

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



特別遠道而來的兩位國際貴賓－IAA國際廣告協會前全球會長 Indra Abidin與IAA現任副會長Ted. Machida首度來台參與台灣廣告盛會（臺灣廣告節籌備委員會提供）



第五屆台灣廣告節活動在樂團小旺福的演出音樂下，High翻全場，為廣告節劃下一個最具活力熱情的尾聲（臺灣廣告節籌備委員會提供）



於西門紅樓內播放節能減碳靜態影展，由Discovery與國家地理頻道（NGC）提供相關影片，呼籲大家正視全球暖化議題

表2-10-5 廣告產業2006~2009年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	2,496	3,147,535	920	3,146,615	2,480	3,043,232	3,064	3,040,167	3,068	3,918,864	1,281	3,917,583	3,088	3,673,085	371	3,672,714
									23.71%	28.77%	-58.20%	28.86%	0.65%	-6.27%	-71.04%	-6.25%
0.1-1百萬元	3,574	10,091,961	116,447	9,975,514	3,701	10,807,772	180,436	10,627,337	3,281	9,482,759	115,052	9,367,707	5,843	19,860,723	170,411	19,690,312
									-11.35%	-12.26%	-36.24%	-11.85%	78.09%	108.44%	48.12%	110.19%
1-5百萬元	4,188	40,073,659	117,517	39,956,142	4,191	40,650,643	230,541	40,420,102	4,211	39,755,277	234,388	39,520,890	2,406	33,566,154	177,777	33,388,377
									0.48%	-2.20%	1.67%	-2.22%	-42.86%	-15.57%	-24.15%	-15.52%
5-10百萬元	1,308	21,349,494	388,092	20,961,402	1,262	20,438,537	315,864	20,122,673	1,226	17,941,133	216,837	17,724,296	719	15,151,051	150,476	15,000,575
									-2.85%	-12.22%	-31.35%	-11.92%	-41.35%	-15.55%	-30.60%	-15.37%
10-20百萬元	402	16,417,218	105,084	16,312,134	411	15,949,794	98,720	15,851,074	406	14,773,055	80,934	14,692,121	175	7,425,002	14,163	7,410,839
									-1.22%	-7.38%	-18.02%	-7.31%	-56.90%	-48.74%	-82.50%	-49.56%
20-30百萬元	108	12,775,704	106,828	12,668,876	110	8,203,264	65,356	8,137,908	111	8,840,688	43,318	8,797,370	84	7,850,625	24,599	7,826,026
									0.91%	7.77%	-33.72%	8.10%	-24.32%	-11.20%	-43.21%	-11.04%
30-40百萬元	44	6,292,402	1	6,292,401	43	8,344,886	1,377	8,343,509	39	6,613,177	18,004	6,595,173	25	2,513,718	1,825	2,511,893
									-9.30%	-20.75%	1207.46%	-20.95%	-35.90%	-61.99%	-89.86%	-61.91%
40-50百萬元	14	2,532,654	0	2,532,654	16	3,365,449	8,256	3,357,193	15	2,856,111	9,104	2,847,007	26	3,197,656	24,818	3,172,838
									-6.25%	-15.13%	10.27%	-15.20%	73.33%	11.96%	172.61%	11.44%
50-60百萬元	18	1,935,930	160	1,935,770	22	1,862,783	4,140	1,858,643	21	2,181,752	28,811	2,152,942	18	987,055	68,114	918,941
									-4.55%	17.12%	595.91%	15.83%	-14.29%	-54.76%	136.42%	-57.32%
60-80百萬元	21	3,421,859	84,980	3,336,879	18	1,391,946	105,805	1,286,141	21	1,906,396	85,433	1,820,963	13	3,552,343	65,681	3,486,662
									16.67%	36.96%	-19.25%	41.58%	-38.10%	86.34%	-23.12%	91.47%
0.8-1億元	11	2,899,383	13,076	2,886,306	13	3,502,739	31,408	3,471,331	14	2,783,697	6,660	2,777,037	17	1,378,684	6,985	1,371,699
									7.69%	-20.53%	-78.80%	-20.00%	21.43%	-50.47%	4.88%	-50.61%
1-2億元	22	10,084,780	75,565	10,009,215	21	7,165,030	97,089	7,067,940	17	5,617,812	3,546	5,614,266	12	5,101,978	58,510	5,043,468
									-19.05%	-21.59%	-96.35%	-20.57%	-29.41%	-9.18%	1550.03%	-10.17%
2億元以上	15	10,589,645	350,405	10,239,239	15	5,667,147	72,374	5,594,773	19	6,801,553	179,768	6,621,785	17	6,314,832	170,429	6,144,403
									26.67%	20.02%	148.39%	18.36%	-10.53%	-7.16%	-5.20%	-7.21%
合 計	12,221	141,612,222	1,359,074	140,253,148	12,303	130,393,221	1,214,429	129,178,792	12,449	123,472,275	1,023,135	122,449,140	12,443	110,572,906	934,159	109,638,747
									1.19%	-5.31%	-15.75%	-5.21%	-0.05%	-10.45%	-8.70%	-10.46%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

建國一百年台灣設計年展 2010台灣設計博覽會開幕



文化

一分鐘看設計產業

設計產業

第

11

章

◎營業額規模最大的行業是「產品外觀設計」（396.99億元）◎營業額規模最小的行業是「工業設計」（0.31億元）◎家數最多的行業是「產品外觀設計」（1,523家）◎家數最少的行業是「企業識別系統設計」（27家）◎每兩家就有一家是創業不到五年的企業◎平均每家工藝產業企業的營收：2.17千萬元◎全國66%的設計產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有七家是資本額百萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「產品外觀設計」（257.47億元）◎營業額超過三十億的縣市，依序分別為臺北市（354.81億元）、新竹市（79.42億元）桃園縣（37.14億元）、臺北縣（34.26億元）。

產業定義

凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等行業均屬之。

表2-11-1 產業行業名稱與代碼

7409-11	1.產品外觀設計
7409-12	2.企業識別系統設計
7409-13	3.商業設計
7409-14	4.工業設計
7409-15	5.流行時尚設計（包括服裝設計）
7409-99	6.未分類其他專門設計服務業

資料來源：行政院文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年1,624家、2009年2,634家、家數最高為2009年的2,634家、8年的成長率為62.19%。

2002年-2009年營業額變化：2002年220.30億元、2009年571.77億元、營業額最高為2007年的770.91億元、8年的成長率變化為159.54%。

家數發展現況分析

2009年設計產業的總家數是2,634家，較2008年的2,470家增加了6.64%。自從政府2002年提出文化創意產業政策以來，該產業的企業家數一直持續成長。這可能是設計產業的進入門檻較低，一個剛從學校畢業對設計有著憧憬的熱血

新鮮人，便可以在一個幾坪的小房間裡，用著一台電腦開起個人工作室。那就更不用說幾位好友結盟，找間稍微大一點的空間，大家通力合作，開起設計公司。相較於2002年的1,624家，臺灣設計產業的家數成長了62.19%。

然平均營業額方面則是下跌，2009年設計產業的平均營收為21.71百萬，相較於2008年的平均營收28.84百萬，共下滑24.72%。與營業額高峰的2007年相比，更是下跌了三成多。

官方界定屬於設計產業的行業代碼總共有6項。家數最多的行業是「產品外觀設計」的1,523家，佔整體的57.82%，而最少的行業是「企業識別系統設計」的27家。2009年這6項行業中產品外觀設計、商業設計、工業設計、流行時尚設計以及未分類其他專門設計服務業的家數有增加，唯有企業識別系統設計的家數減少，從30家減為27家。

營業額發展現況分析

設計產業2009年的營收總金額是571.77億元，較2008年的712.26億元，減少了19.72%。整體來看該產業自2002年起，營業額不斷向上爬升，且成長的幅度十分驚人，若以2002年為基期，不論是以營收最高峰的2007年或是出現了營收負成長現象的2008年與2009年來相比，都成長超過了3倍以上，所以即便去年的設計產業總體營業額小幅衰退，但還能維持700億元以上的水準。只是到了2009年，營業額下降的幅度較令人擔心，由於設計產業的進入門檻低，相關業者

一直增加，每家企業平均營業額為21.71百萬。
2009年營業額略有負成長的現象，顯示設計產業
受到經濟不景氣的衝擊。

單就個別行業來分析，營業額最高的行業是
「產品外觀設計」的396.99億元，最少的行業是
「工業設計」的0.31億元。

表2-11-2 設計產業家數與營業額

單位：新臺幣千元

項目 行業名稱及代碼	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額			家數	營業額			家數	營業額			家數	營業額		
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
7409-11 1. 產品外觀設計	1,412	41,180,466	24,072,422	17,108,044	1,414	56,142,250	39,135,683	17,006,567	1,449	51,663,353	38,274,156	13,389,198	1,523	39,699,226	25,746,660	13,952,566
									2.48%	-7.98%	-2.20%	-21.27%	5.11%	-23.16%	-32.73%	4.21%
7409-12 2. 企業識別系統設計	36	141,217	2,681	138,536	34	160,349	4,000	156,349	30	197,521	7,647	189,874	27	162,491	5,953	156,538
									-11.76%	23.18%	91.18%	21.44%	-10.00%	-17.73%	-22.15%	-17.56%
7409-13 3. 商業設計（#）	--	--	--	--	22	405,352	0	405,352	51	414,364	0	414,364	68	487,412	4142	483,270
									131.82%	2.22%	0	2.22%	33.33%	17.63%	100%	16.63%
7409-14 4. 工業設計（#）	--	--	--	--	1	1,550	0	1,550	16	24,118	3	24,115	31	30,593	1,713	28,880
									1500.00%	1455.98%	100%	1455.80%	93.75%	26.85%	57000.00%	19.76%
7409-15 5. 流行時尚設計（#）	--	--	--	--	3	92,483	0	92,483	22	99,780	0	99,780	37	129,103	0	129,103
									633.33%	7.89%	0	7.89%	68.18%	29.39%	0	29.39%
7409-99 6. 未分類其他專門設計服務業	791	14,372,789	4,237,608	10,135,181	888	20,289,263	4,121,019	16,168,244	902	18,826,565	3,447,724	15,378,841	948	16,668,173	2,671,656	13,996,517
									1.58%	-7.21%	-16.34%	-4.88%	5.10%	-11.46%	-22.51%	-8.99%
合 計	2,239	55,694,472	28,312,711	27,381,761	2,362	77,091,247	43,260,702	33,830,545	2,470	71,225,700	41,729,530	29,496,171	2,634	57,176,998	28,430,124	28,746,874
									4.57%	-7.61%	-3.54%	-12.81%	6.64%	-19.72%	-31.87%	-2.54%

註：1. 營業額=外銷收入+內銷收入

2. 「#」代表2007年新增項目

3. 「--」表示無法取得數據

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



第30屆新一代設計展

經營年數發展現況分析

經營年數在5-10年以上的企業是臺灣設計產業的主要經營者，總數為697家，是該產業的26.46%。其次是經營年數超過10-20年的家數為395家，佔全國的15.00%。再其次是經營1年以下的業者，共有388家，佔全國的14.73%。如前所述，設計產業似乎有著比較低的進入障礙，幾乎是勇於創新的設計師均可以憑恃一股熱血投入這個產業之中，這或許是在多數的臺灣文化創意產業次產業中，其業者的經營年數以5年以上居多的情況下，設計產業1年以下的創業者卻能夠超過1成比例的原因之一。

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是臺北市（354.81億元）、新竹市（79.42億元）、桃園縣（37.14億元）、臺北縣（34.27億元）以及新竹縣（20.98億元）。設計產業的營收依舊是集中在臺北市，其營業額佔全國的營收為62.06%。

表2-11-3 設計產業家數與營業額－經營年數

單位：新臺幣千元

經營年數	家數與營業額	2009年家數及營業額		
		家數	營業額	
			外銷收入	內銷收入
1年以下	388 (20.87%)	321,902 (-18.03%)	8,256 (-88.15%)	313,646 (-2.91%)
1-2年	316 (-6.78%)	782,752 (0.20%)	282,994 (259.33%)	499,758 (-28.85%)
2-3年	295 (-1.34%)	806,978 (-42.28%)	112,667 (-62.23%)	694,311 (-36.87%)
3-4年	263 (7.79%)	1,177,624 (24.65%)	255,123 (111.85%)	922,501 (11.91%)
4-5年	211 (27.88%)	865,016 (-69.93%)	59,810 (-75.51%)	805,206 (-69.42%)
5-10年	697 (2.50%)	21,251,099 (-36.30%)	7,839,973 (-64.30%)	13,411,126 (17.62%)
10-20年	395 (10.03%)	25,973,082 (1.13%)	19,632,655 (4.68%)	6,340,427 (-8.48%)
20年以上	69 (9.52%)	5,998,544 (3.61%)	238,644 (16.24%)	5,759,900 (3.15%)
合計	2,634 (6.64%)	57,176,998 (-19.72%)	28,430,124 (-31.87%)	28,746,874 (-2.54%)

註：營業額=外銷收入+內銷收入
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料





2010 iF 產品設計獎金獎：佳世達科技股份有限公司QCM-330



2010第8屆「台灣設計博覽會」金點設計館的愛包裝區，以棧板及紙管作為展場設計基調，與包裝作品主題相呼應

就產業規模層級而言，臺北市屬於最高的層級；接下來是營收在10億元到80億元之間的城市，依序包括新竹市、桃園縣、臺北縣、新竹縣、臺中縣、與臺中市；營收在1億元到5億元之間的城市，則是依序包括臺南市、臺南縣、彰化縣、高雄市、宜蘭縣、高雄縣、嘉義縣。

最後一個層級則是營收在1億元以下的城市，依序包括基隆市、南投縣、苗栗縣、嘉義市、屏東縣、雲林縣、花蓮縣、連江縣、臺東縣與澎湖縣。

產業結構發展現況分析

設計產業資本額100萬元以下的微型企業，總計有1,815家，佔全國總家數的68.91%。這些為數將近一半的企業，其營收總金額為65.94億元，佔全國的比例11.53%。

設計產業1億元以上資本額的大公司總共有50家，佔全國家數的比例為2.02%。這些大公司的營業額為499.88億元，佔全國產業總營收的比例為70.18%。

以營業額來看，營收超過1億元以上的公司總共有42家，是全國總家數的1.59%。臺灣設計產業的營業額出現集中化的現象，大公司的總營業額為379.97億元，佔全國的66.46%。相對

表2-11-4 設計產業家數與營業額－縣市別

單位：新臺幣千元

縣市別	家數	百分比	營業額	百分比
臺北市	751	28.51%	35,481,184	62.06%
臺中市	268	10.17%	1,263,609	2.21%
基隆市	22	0.84%	63,498	0.11%
臺南市	157	5.96%	416,813	0.73%
高雄市	108	4.10%	211,153	0.37%
臺北縣	527	20.01%	3,426,964	5.99%
宜蘭縣	27	1.03%	123,522	0.22%
桃園縣	178	6.76%	3,714,304	6.50%
嘉義市	26	0.99%	20,895	0.04%
新竹縣	55	2.09%	2,098,465	3.67%
苗栗縣	19	0.72%	25,664	0.04%
臺中縣	127	4.82%	1,635,793	2.86%
南投縣	20	0.76%	32,626	0.06%
彰化縣	73	2.77%	222,637	0.39%
新竹市	81	3.08%	7,942,077	13.89%
雲林縣	7	0.27%	9,703	0.02%
嘉義縣	13	0.49%	110,028	0.19%
臺南縣	81	3.08%	229,151	0.40%
高雄縣	45	1.71%	120,835	0.21%
屏東縣	32	1.21%	17,651	0.03%
花蓮縣	14	0.53%	7,358	0.01%
臺東縣	1	0.04%	949	0.00%
金門縣	0	0.00%	0	0.00%
澎湖縣	1	0.04%	938	0.00%
連江縣	1	0.04%	1,172	0.00%
總和	2,634	100.00%	57,176,989	100.00%

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

的，營收在500萬以下的公司總共有2,313家，是全國總家數的87.81%。這些公司的營收總金額為106.63億元，是全國的18.65%。



金點設計獎15件得獎產品在「台灣設計博覽會」展出，馬總統以「今日金點，明日經典」讚賞

表2-11-5 設計產業2006～2009年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	276	3,814,841	1,364,340	2,450,500	303	3,163,975	490,777	2,673,198	432	2,964,668	51,612	2,913,055	471	2,701,483	5,246	2,696,237
									42.57%	-6.30%	-89.48%	8.97%	9.03%	-8.88%	-89.84%	-7.44%
0.1-1百萬元	745	1,551,151	20,785	1,530,365	805	1,780,349	40,510	1,739,839	782	1,753,253	65,594	1,687,659	1344	3,892,696	390,490	3,502,206
									-2.86%	-1.52%	61.92%	-3.00%	71.87%	122.03%	495.31%	107.52%
1-5百萬元	769	5,763,621	585,988	5,177,634	799	5,908,957	439,289	5,469,668	795	5,455,343	410,836	5,044,508	498	4,069,175	376,909	3,692,266
									-0.50%	-7.68%	-6.48%	-7.77%	-37.36%	-25.41%	-8.26%	-26.81%
5-10百萬元	247	5,783,729	1,491,411	4,292,319	246	5,461,718	1,161,876	4,299,842	251	4,377,821	780,290	3,597,532	157	3,466,335	565,268	2,901,067
									2.03%	-19.85%	-32.84%	-16.33%	-37.45%	-20.82%	-27.56%	-19.36%
10-20百萬元	75	2,345,014	888,081	1,456,933	78	2,453,614	1,032,839	1,420,775	79	2,127,915	812,024	1,315,891	44	1,733,520	711,055	1,022,465
									1.28%	-13.27%	-21.38%	-7.38%	-44.30%	-18.53%	-12.43%	-22.30%
20-30百萬元	39	1,196,847	189,380	1,007,467	40	1,231,456	157,071	1,074,385	41	1,592,809	291,837	1,300,972	37	910,461	119,671	790,790
									2.50%	29.34%	85.80%	21.09%	-9.76%	-42.84%	-58.99%	-39.22%
30-40百萬元	10	1,126,248	84,049	1,042,199	10	1,281,711	117,790	1,163,921	14	1,789,081	199,266	1,589,815	9	964,744	174,712	790,032
									40.00%	39.59%	69.17%	36.59%	-35.71%	-46.08%	-12.32%	-50.31%
40-50百萬元	7	418,125	221,872	196,254	4	170,305	59,865	110,439	4	83,708	44,767	38,941	14	323,137	166,484	156,653
									0.00%	-50.85%	-25.22%	-64.74%	250.00%	286.03%	271.89%	302.28%
50-60百萬元	7	206,876	40,027	166,849	8	1,423,357	281,289	1,142,069	6	285,262	50,433	234,830	3	53,520	38,599	14,921
									-25.00%	-79.96%	-82.07%	-79.44%	-50.00%	-81.24%	-23.46%	-93.65%
60-80百萬元	9	244,447	84,483	159,964	13	297,272	145,759	151,513	12	688,284	447,688	240,596	8	135,654	36,956	98,698
									-7.69%	131.53%	207.14%	58.80%	-33.33%	-80.29%	-91.75%	-58.98%
0.8-1億元	6	195,364	146,767	48,597	4	115,176	83,985	31,191	4	119,312	86,633	32,679	7	929,321	442,267	487,054
									0.00%	3.59%	3.15%	4.77%	75.00%	678.90%	410.51%	1390.42%
1-2億元	21	6,723,061	1,886,047	4,837,014	17	1,030,986	471,748	559,238	17	1,427,381	574,054	853,328	13	596,604	284,013	312,591
									0.00%	38.45%	21.69%	52.59%	-23.53%	-58.20%	-50.53%	-63.37%
2億元以上	28	26,325,148	21,309,482	5,015,666	35	52,772,371	38,777,904	13,994,468	33	48,560,864	37,914,498	10,646,366	29	37,400,348	25,118,454	12,281,894
									-5.71%	-7.98%	-2.23%	-23.92%	-12.12%	-22.98%	-33.75%	15.36%
合 計	2,239	55,694,472	28,312,711	27,381,761	2,362	77,091,247	43,260,702	33,830,545	2,470	71,225,700	41,729,530	29,496,171	2,634	57,176,998	28,430,124	28,746,874
									4.57%	-7.61%	-3.54%	-12.81%	6.64%	-19.72%	-31.87%	-2.54%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



一分鐘看數位休閒娛樂產業

數位休閒娛樂產業

第

12

章

◎營業額規模最大的行業是「兒童樂園、綜合遊樂場」(87.88億元)◎營業額規模最小的行業是「電動玩具製造」(2.31億元)◎家數最多的行業是「電動玩具店」(4,087家)◎家數最少的行業是「電子遊樂器製造」(23家)◎每十家就有三家是創業不到五年的企業◎平均每傢數位休閒娛樂產業企業的營收：3.82百萬元◎全國39%的數位休閒娛樂產業營收是由資本額一億以上的企業所創造◎每十家中有九家是資本額百萬元以下的企業◎外銷收入最大的行業是「電子遊樂器製造」(6.40億元)◎營業額超過十億的縣市，依序分別為雲林縣(56.63億元)、臺北縣(23.95億元)、臺中市(16.63億元)、臺北市(13.32億元)、高雄市(11.45億元)、花蓮縣(11.13億元)、新竹縣(11.08億元)、臺中縣(10.17億元)。

產業定義

凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等行業均屬之。包括1.數位休閒娛樂設備－3DVR設備、運動機台、格鬥競賽機台、導覽系統、電子販賣機台、動感電影院設備等。2.環境生態休閒服務－數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。3.社會生活休閒服務－商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班／學校等。

表2-12-1 產業行業名稱與代碼

3312-11	1.電動玩具製造
3312-12	2.電子遊樂器製造
9321-12	3.兒童樂園、綜合遊樂場
9321-99	4.其他遊樂園及主題樂園
9324-11	5.電動玩具店
9329-16	6.上網專門店

資料來源：行政院工業局文化創意產業範疇界定

2002年-2009年家數變化：2002年6,075家、2009年5,733家、家數最高為2005年的8,315家、8年的成長率為-5.63%。

2002年-2009年營業額變化：2002年157.71億元、2009年218.81億元、營業額最高為2006年的248.09億元、8年的成長率為變化38.74%。

家數發展現況分析

2009年數位休閒娛樂產業的總家數是5,733家，較2008年的6,438家下滑了10.95%超過了1

成，是2009年臺灣文化創意產業所有次產業中家數跌幅最多的一個次產業。自從政府2002年提出文化創意產業政策以來，該產業的企業家數一直持續成長到2005年，2006年數位休閒娛樂產業的家數雖然有所衰退，但幅度其實不大，絕對數字也保持在8,000家以上的高檔區，但從2006年開始數位休閒娛樂產業的家數一路下滑，每年就少掉了一個千位數，直到2009年來到了5字頭。

所幸數位休閒娛樂產業是今年臺灣文化創意產業所有次產業中，營業額成長率最高的產業，此成長率更是唯一一個突破雙位數的次產業。在家數減，營收增的一來一往下，可以想見數位休閒娛樂產業業者的平均產值勢必有不小的成長。事實上，2009年數位休閒娛樂產業業者的平均營業額為3.77百萬，的確是2002年以來的最高點，也是繼2006年之後再度站上3百萬的關卡。（註：統計數字包括娛樂類、鋼珠類的電子遊戲機台）

官方界定屬於數位休閒娛樂產業的行業代碼總共有6項。家數最多的行業是「電動玩具店」的4,087家，佔整體的七成，其次為「上網專門店」的1,292家，而最少的行業是「電子遊樂器製造」的23家。2009年這6項行業的家數全面減少。其中，「電動玩具店」家數下滑的幅度最大，達到13.36%；幅度最小的則是「上網專門店」的4.00%。

營業額發展現況分析

數位休閒娛樂產業2009年的營收總金額是218.81億元，較2008年的176.32億元，上揚了

表2-12-2 數位休閒娛樂產業家數與營業額

單位：新臺幣千元

項 目 行業名稱及代碼	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
3312-11 1.電動玩具製造	43	3,004,339	125,520	2,878,820	37	278,183	129,591	148,592	33	256,917	108,283	148,634	31	231,461	154,074	77,387
									(-10.81%)	(-7.64%)	(-16.44%)	(0.03%)	(-6.06%)	(-9.91%)	(42.29%)	(-47.93%)
3312-12 2.電子遊樂器製造	29	1,205,064	556,877	648,187	25	899,306	452,576	446,730	26	932,575	322,792	609,784	23	1,648,950	640,207	1,008,743
									(4.00%)	(3.70%)	(-28.68%)	(36.50%)	(-11.54%)	(76.82%)	(98.33%)	(65.43%)
9321-12 3.兒童樂園、綜合遊樂場	182	5,608,534	0	5,608,534	178	4,833,523	714	4,832,809	166	4,482,708	1,021	4,481,687	157	8,788,495	477	8,788,018
									(-6.74%)	(-7.26%)	(43.02%)	(-7.27%)	(-5.42%)	(96.05%)	(-53.28%)	(96.09%)
9321-99 4.其他遊樂園及主題樂園	180	2,062,873	11,863	2,051,009	162	1,673,173	28,741	1,644,432	150	957,191	30,442	926,748	143	1,048,365	17,263	1,031,102
									(-7.41%)	(-42.79%)	(5.92%)	(-43.64%)	(-4.67%)	(9.53%)	(-43.29%)	(11.26%)
9324-11 5.電動玩具店	6,241	10,876,590	0	10,876,590	5,502	9,774,873	0	9,774,873	4,717	8,860,126	0	8,860,126	4,087	8,090,362	0	8,090,362
									(-14.27%)	(-9.36%)	0	(-9.36%)	(-13.36%)	(-8.69%)	0	(-8.69%)
9329-16 6.上網專門店	1,338	2,051,438	0	2,051,438	1,348	2,242,912	0	2,242,912	1,346	2,142,275	0	2,142,275	1,292	2,072,705	0	2,072,705
									(-0.15%)	(-4.49%)	0	(-4.49%)	(-4.01%)	(-3.25%)	0	(-3.25%)
合 計	8,013	24,808,838	694,260	24,114,578	7,252	19,701,971	611,622	19,090,349	6,438	17,631,791	462,539	17,169,253	5,733	21,880,926	812,610	21,068,316
									(-11.22%)	(-10.51%)	(-24.38%)	(-10.06%)	(-10.95%)	(24.10%)	(75.68%)	(22.71%)

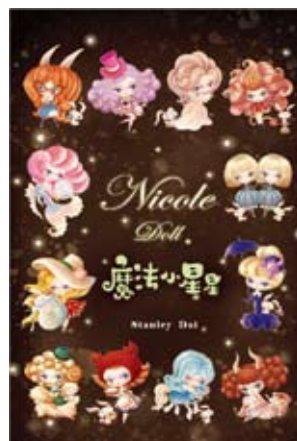
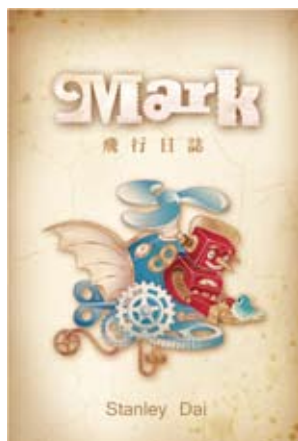
註：營業額=外銷收入+內銷收入

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

22.52%。上述已經提過，2009年臺灣文化創意產業的所有次產業中僅有三個次產業營收較2008年為高，依成長率高低排序分別是數位休閒娛樂產業、文化展演設施產業以及音樂與表演藝術產業，其中數位休閒娛樂產業的漲幅最為人所驚豔，顯見數位休閒娛樂產業在經濟不景氣後的復

甦的速度十分快，力道也相當強勁。

整體來看該產業自2002年起，營業額不斷向上爬升，若以2002年為基期，以營收最高峰的2006年來相比，數位休閒娛樂產業成長了57.31%，但是此後的營收連續下滑了2年，並在2008年時幾乎要回到了2002年的水準。幸好數



數位休閒娛樂產業成長快速

位休閒娛樂產業恢復元氣的速度與力量都十分驚人，所以旋即在2009年強勢反彈，營業額收復200億元大關，並成為2009年臺灣文化創意產業中營收表現幾乎是一枝獨秀的次產業。

單就個別行業來分析，營業額最高的行業是「兒童樂園、綜合遊樂場」的87.88億元，最少的行業是「電動玩具製造」的2.31億元。

經營年數發展現況分析

經營年數在5-10年以上的企業是臺灣數位休閒娛樂產業的主要經營者，總數為2,510家，是該

表2-12-3 數位休閒娛樂產業家數與營業額－經營年數

單位：新臺幣千元

經營年數	2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
1年以下	302 (-14.93%)	277,206 (20.82%)	0	277,206 (20.82%)
1-2年	303 (-41.84%)	455,824 (-36.73%)	0	455,824 (-36.73%)
2-3年	414 (-33.33%)	599,289 (-37.76%)	0	599,289 (-37.76%)
3-4年	515 (-25.15%)	833,931 (-8.95%)	228 100.00%	833,703 (-8.98%)
4-5年	552 (-17.73%)	775,479 (-16.26%)	0	775,479 (-16.26%)
5-10年	2,510 (0.72%)	4,601,369 (-24.92%)	0 (-100.00%)	4,601,369 (-22.12%)
10-20年	916 (2.69%)	5,185,326 (60.27%)	704,241 (408.94%)	4,481,085 (44.69%)
20年以上	221 (11.62%)	9,152,503 (102.81%)	108,141 (4.25%)	9,044,362 (105.13%)
合 計	5,733 (-10.95%)	21,880,926 (24.10%)	812,610 (75.68%)	21,068,316 (22.71%)

註：營業額=外銷收入+內銷收入
資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料

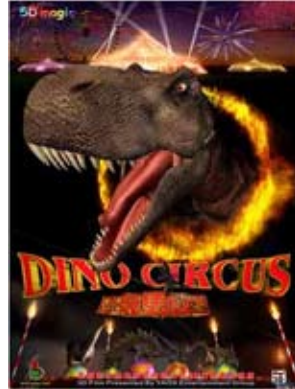


產業的43.78%。其次是經營年數超過10-20年的家數為916家，佔全國的15.98%。再其次是經營1年以下的業者，共有302家，佔全國的5.27%。如前所述，數位休閒娛樂產業似乎有著比較低的進入障礙，幾乎是勇於創新的設計師均可以憑恃一股熱血投入這個產業之中，這或許是在多數的臺灣文化創意產業次產業，其業者的經營年數以5年以上居多的情況下，數位休閒娛樂產業1年以下的創業者能夠超過1成比例的原因之一。

縣市分佈發展現況分析

以營業額的高低來看，排名前五名的城市分別是雲林縣（56.63億元）、臺北縣（23.94億元）、臺中市（16.63億元）、高雄市（11.45億元）以及花蓮縣（11.13億元）。數位休閒娛樂產業的營收並未如同多數產業一樣集中在臺北市或包含臺北縣的大臺北地區，其營業額最高的城市是雲林縣，佔全國的營收為26.21%。

就產業規模層級而言，雲林縣與臺北縣屬於最高的層級；接下來是營收在10億元到20億元之間的城市，依序包括臺中市、臺北市、高雄市、花蓮縣、新竹縣以及臺中縣；營收在1億元到5億元之間的城市，則是依序包括臺南縣、高雄縣、



數位休閒娛樂產業有比較低的進入障礙

桃園縣、屏東縣、臺南市、彰化縣、新竹市、苗栗縣、嘉義市、基隆市、南投縣、宜蘭縣以及臺東縣。

最後一個層級則是營收在1億元以下的城市，依序包括嘉義縣、澎湖縣、金門縣與連江縣。

產業結構發展現況分析

在臺灣，數位休閒娛樂產業幾乎都是微型企業，資本額100萬元以下的微型企業總計有5,538家，佔全國總家數的96.6%。這些微型企業也相當爭氣，其營收總金額為104.38億元，佔全國營收的47.70%。

相對的，數位休閒娛樂產業的大企業並不多，資本額超過1億元以上的大公司總共僅有26家，佔全國總家數的百分之一都不到（0.45%）。這些大公司的營業額為85.23億元，佔全國產業總營收的比例為38.95%。

以營業額來看，營收超過1億元以上的公司也不多，總共有13家，佔全國總家數的0.2%。這些公司的總營業額加起來為108.37億元，佔全國的49.53。雖然比起其他產業，其集中化的現象並不顯著，但仍透露出大企業對產業有左右市場的實力。營收在500萬以下的公司總共有5,342家，是全國總家數的93.18%。這些公司的營收總金額為64.05億元，佔全國營收總額的29.27%。

表2-12-4 數位休閒娛樂產業家數與營業額－縣市別

單位：新臺幣千元

縣市別	次數	百分比	營業額	百分比
臺北市	218	3.80%	1,332,177	6.09%
臺中市	227	3.96%	1,663,281	7.60%
基隆市	115	2.01%	251,005	1.15%
臺南市	258	4.50%	575,354	2.63%
高雄市	494	8.62%	1,145,015	5.23%
臺北縣	341	5.95%	2,394,628	10.94%
宜蘭縣	124	2.16%	177,743	0.81%
桃園縣	231	4.03%	691,802	3.16%
嘉義市	158	2.76%	438,285	2.00%
新竹縣	124	2.16%	1,107,865	5.06%
苗栗縣	149	2.60%	505,121	2.31%
臺中縣	285	4.97%	1,017,134	4.65%
南投縣	174	3.04%	214,647	0.98%
彰化縣	318	5.55%	566,844	2.59%
新竹市	156	2.72%	526,511	2.41%
雲林縣	240	4.19%	5,663,114	25.88%
嘉義縣	73	1.27%	75,017	0.34%
臺南縣	493	8.60%	855,092	3.91%
高雄縣	585	10.20%	704,038	3.22%
屏東縣	631	11.01%	622,199	2.84%
花蓮縣	114	1.99%	1,113,245	5.09%
臺東縣	109	1.90%	133,505	0.61%
金門縣	33	0.58%	27,430	0.13%
澎湖縣	46	0.80%	55,105	0.25%
連江縣	37	0.65%	24,769	0.11%
總和	5,733	100.00%	21,880,926	100.00%

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



數位休閒娛樂產業以微型企業居多

表2-12-5 數位休閒娛樂產業2006~2009年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

資本結構	2006年家數及營業額				2007年家數及營業額				2008年家數及營業額				2009年家數及營業額			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	5,111	6,862,049	0	6,862,049	4,537	6,184,399	0	6,184,399	4,886 7.69%	7,462,387 20.66%	0	7,462,387 20.66%	4,259 -12.83%	7,239,532 -2.99%	0	7,239,532 -2.99%
0.1-1百萬元	2,617	4,967,636	6,286	4,961,351	2,502	4,967,830	8,465	4,959,365	1,298 -48.12%	2,919,199 -41.24%	155 -98.17%	2,919,044 -41.14%	1,279 -1.46%	3,198,366 9.56%	0 -100.00%	3,198,366 9.57%
1-5百萬元	127	533,855	1,471	532,384	101	632,318	35,203	597,115	102 0.99%	471,094 -25.50%	1,643 -95.33%	469,451 -21.38%	84 -17.65%	439,229 -6.76%	3,210 95.37%	436,019 -7.12%
5-10百萬元	57	511,630	48,424	463,206	32	323,535	10,861	312,674	61 90.63%	589,024 82.06%	44,366 308.49%	544,658 74.19%	36 -40.98%	365,745 -37.91%	75,066 69.20%	290,680 -46.63%
10-20百萬元	28	259,341	100,063	159,278	14	968,869	512,563	456,305	22 57.14%	159,498 -83.54%	42,777 -91.65%	116,721 -74.42%	16 -27.27%	1,450,340 809.32%	475,722 1012.10%	974,618 735.00%
20-30百萬元	18	3,989,558	538,016	3,451,541	15	112,071	44,530	67,541	16 6.67%	910,033 712.01%	373,598 738.98%	536,435 694.24%	13 -18.75%	184,110 -79.77%	590 -99.84%	183,520 -65.79%
30-40百萬元	7	14,998	0	14,998	2	20,755	0	20,755	6 200.00%	20,260 -2.39%	0	20,260 -2.39%	1 -83.33%	198 -99.02%	0	198 -99.02%
40-50百萬元	2	307,466	0	307,466	5	160,238	0	160,238	1 -80.00%	12,228 -92.37%	0	12,228 -92.37%	7 600.00%	311,304 2,445.83%	258,024 100.00%	53,280 335.72%
50-60百萬元	4	615	0	615	2	180,988	0	180,988	4 100.00%	9,366 -94.83%	0	9,366 -94.83%	2 -50.00%	1,575 -83.18%	0	1,575 -83.17%
60-80百萬元	4	156,046	0	156,046	4	59,268	0	59,268	6 50.00%	41,131 -30.60%	0	41,131 -30.60%	3 -50.00%	446 -98.92%	0	446 -98.92%
0.8-1億元	3	171,296	0	171,296	9	439,853	0	439,853	5 -44.44%	79,515 -81.92%	0	79,515 -81.92%	7 40.00%	166,603 109.52%	0	166,603 109.52%
1-2億元	17	669,474	0	669,474	10	222,510	0	222,510	13 30.00%	303,844 36.55%	0	303,844 36.55%	8 -38.46%	184,143 -39.40%	0	184,143 -39.40%
2億元以上	18	6,364,876	0	6,364,876	19	5,429,337	0	5,429,337	18 -5.26%	4,654,212 -14.28%	0	4,654,212 -14.28%	18 0.00%	8,339,335 79.18%	0	8,339,335 79.18%
合 計	8,013	24,808,838	694,260	24,114,578	7,252	19,701,971	611,622	19,090,349	6,438 -11.22%	17,631,791 -10.51%	462,539 -24.38%	17,169,253 -10.06%	5,733 -10.95%	21,880,926 24.10%	812,610 75.68%	21,068,316 22.71%

註：營業額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料



一分鐘看創意生活產業

創意生活產業是國內第一個體驗經濟的推動計畫，運用PS2設計手法讓顧客體驗其「核心知識」，傳達其「生活風格」主張及感動，深刻重現產業文化厚度、美學內涵與在地特色。PS2設計手法：場域（Space）和產品（Product）傳達的「高質美感」，服務（Service）和活動（Promotion）傳達的「深度體驗」。

（資料來源：財團法人中衛發展中心）

創意生活產業

第13章

產業定義

指從事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行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。

表2-13-1 創意生活產業類別及家數

類別	家數
工藝文化體驗	39
飲食文化體驗	28
自然生態體驗	28
生活教育體驗	25
特定文物體驗	14
流行時尚體驗	7
合 計	141

資料來源：經濟部創意生活產業發展計畫

2003年-2009年家數變化：從2003年24家至2009年共評選出141家創意生活事業。

家數發展現況分析

創意生活產業是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。產業特色複合創新與風格展現之營運模式，對傳統產業及製造業具示範效果，其具有創意文化之特色經營，多運用複合式之行業方式展開營運，2003年開始推動以來，為鼓勵既有產業轉型升級，採用評選認定方式，納入產業政策推動範疇，2003年至2009年共計評選出141家創意生活產業，從類別來看，工藝文化體驗家數為最多。

創意生活產業因屬跨產業領域，有關產業發展概況，難以運用現行財稅資料中心之統計，而以創意生活產業參與評選之基礎資料參考，推動創意

生活產業不僅能夠促進臺灣創意經濟的發展，同時也將臺灣推向一個具有生活風格的社會。

營業額發展現況分析

自從2003年起一直到2009年，創意生活產業營業額累計232億元。

進一步了解2009年通過評選業者之現狀，彙總如表2-13-2，通過評選之創意生活產業營業額多在數百萬至億萬元間，員工數大多在數百人間。總體而言，員工數總計約359人。企業員工數分佈從8人～128人間，10人以下佔2家，10人以上至30人以下佔7家，30人以上至50人以下佔3家，50人以上佔2家，其中員工多數分佈在10~50人之間。

表2-13-2 2009年通過評選之創意生活產業營業額、員工數等一覽表

編號	類別	營業額（仟元）	家數	員工數	佔整體營業額比例（%）
1	餐飲文化體驗	51,844	2	75	10%
2	生活教育體驗	233,630	3	94	44%
3	自然生態體驗	210,000	4	128	39%
4	特定文物體驗	12,600	2	26	2%
5	傢飾時尚體驗	23,300	2	28	4%
6	工藝文化體驗	600	1	8	0%
總 計		531,974	14	359	100%

14家營業額總計約531,974仟元，就類別區分之營業額而言，生活教育體驗類有3家營業額佔約44%，自然生態體驗有4家營業額佔39%，飲食文化體驗有2家營業額佔10%。其經營核心大多與生活風格趨勢有關，如以營造「自然樂活」氣氛主軸經營的薰衣草森林、強調「心靈空間」提供豐沛多元藝術創作的月光小棧、發展陶瓷藝術文化及陶壁公共藝術之創作具「原鄉風

情」的美濃窯等，企業的生活風格與目前的趨勢潮流均關係密切，可概推目前社會之消費趨勢與創意生活產業有密切相關。

經營年數發展現況分析

2009年經評選納入創意生活產業計14家，詳如表2-13-3。如表2-13-3彙總所示，至2009年止成立時間，有90%共有12家創意生活產業為成立5年以下，僅有2家成立超過6年，相較過去的大眾市場，現在的企業經營則開始從小眾市場來著手，依循不同族群的需求，作為企業的首要經營服務準則，以特色經營、個性經營及風格的經營為主軸。

表2-13-3 2009年度通過評選之創意生活產業廠商名單

項目	六大體驗	公司名稱	至2009成立時間（年）
1	生活教育	遊山茶訪	2
2	飲食文化	巧克力雲莊	1
3	流行時尚	JAMEI CHEN. Dialogue	3
4	自然生態	薰衣草森林-明德店	1
5	自然生態	薰衣草森林-尖石店	5
6	生活教育	順天堂漢方養生園區	2
7	流行時尚	朵朵食茶文化	1
8	工藝文化	美濃窯	22
9	特定文物	月光小棧	4
10	飲食文化	順德鮑魚專賣店	2
11	生活教育	金蘭醬油博物館	2
12	自然生態	緩慢	2
13	自然生態	The One-南園	3
14	特定文物	朵蘿DOSHA	6

縣市分佈發展現況分析

創意生活產業融合美學及文化，並善用地方相關資源，運用創意形成特色風格。就縣市分佈而言，北區人口規模較大且密度較高，創意生活



- 1 透過展陳空間改善，讓工藝之家原本雜陳的空間呈現出簡潔明亮的現代感，像是一座座小型的工藝美術館。
- 2 工藝之家林文嶽先生空間改善前，改善後如圖
- 3 為工藝之家葉志成先生（田中窯）空間改善後
- 4 獲得2010年良品美器－臺灣優質工藝品認證時尚獎－東方的尿尿小童－糖罐與奶精罐組
- 5 99年綠生活工藝產品開發產品－脫鞋踏墊
- 6 多角化計畫－耆老傳授傳統刀柄定型與圖紋雕刻的方法

資料來源：財團法人中衛發展中心提供

99年度輔導成功案例

計畫名稱：空間展示體驗設計提升

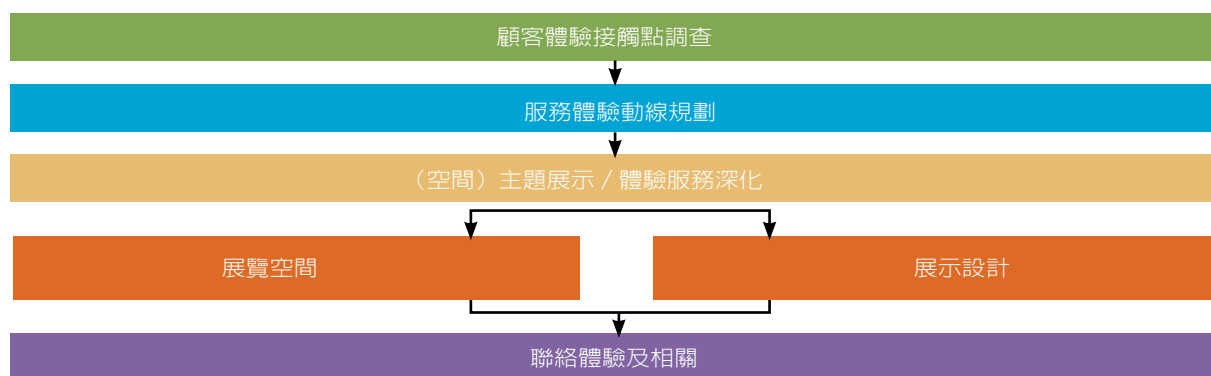
受輔導公司：宗泰食品股份有限公司

輔導措施：透過顧客體驗調查手法，進行全館新主題展示及互動體驗設計

輔導重點：

導入TCE輔導手法，以科學化分析感性價值。

運用顧客體驗接觸點調查，調整服務／體驗動線，並整合設計內容，提高顧客體驗感動



2009工藝新趣計畫－臺南科技大學團隊作品：山茶花茶具組



2009創意生活事業頒獎典禮

產業遍佈在臺北市為最多，其次為地理區域較為寬廣的苗栗縣及南投縣。由此可知，多數創意生活產業在多元生活需求的都會中發酵，另一方面則與在地文化結合休閒旅遊，突顯風格休閒之經營理念，傳達價值主張及感動特色。

推動創意生活事業，引領優質生活風格經濟

創意生活產業以生活風格引領臺灣體驗經濟潮流，帶動國人生活美學及消費品味提升。透過計畫推動間接促使成大、雲科大設計相關系所，成為體驗產業代名詞。

至99年止累計評選出159家創意生活事業、諮詢診斷及輔導955家業者，促進新經營模式推廣，透過諮詢、診斷及輔導工作，提供顧客體驗調查、遊程串連、新產品開發及場域空間改善等技術服務，協助業者改善經營體質；累計支撐就業人口數9,500人；每年帶動與週邊關鍵產值槓桿

效益達500億元以上；累計促成投資額達10億元以上、體驗參訪累計3,000萬人次以上；與知名媒體雜誌合作，完成「臺灣風格經濟發展大調查」1案，研究調查結果，其中最具風格地區由臺北市與臺南市奪冠，「樂活、慢活、綠活」為最認同的生活價值觀，透過研究調查作為計畫後續推動參考，帶動各界對風格經營的重視。

98年完成生活主題聯合輔導3案，以區域型態建立業者間在共同行銷與產品開發等的合作模



創意生活部落客旅行團參訪－創意生活事業「板陶窯」

式，資源集中提高輔導成效。99年提供輔導服務6案，導入顧客體驗調查分析、空間展示體驗調查設計等技術，引領產業轉型升級，促進投資及增加競爭力。

小結

為加速推動創意生活產業，持續透過評選創意生活事業，帶動產業環境建構。並推動顧客體驗輔導，提供相關經營課題及相關服務資源之諮詢及診斷服務，藉由推動創意生活事業輔導，協助產業轉型升級。

表2-13-4 2009年度創意生活產業縣市分佈比例

縣市別	家數	百分比
臺北市	19	17%
苗栗縣	15	13%
南投縣	11	10%
宜蘭縣	7	6%
高雄市	6	5%
臺北縣	6	5%
花蓮縣	6	5%
臺中市	5	4%
桃園縣	5	4%
高雄縣	3	3%
嘉義市	4	3%
新竹縣	3	3%
臺中縣	4	3%
新竹市	3	3%
臺東縣	3	3%
屏東縣	4	3%
臺南縣	2	2%
雲林縣	2	2%
彰化縣	2	2%
基隆市	1	1%
臺南市	1	1%
花蓮市	1	1%
金門縣	1	1%
合計	114	100%

註：統計家數為2003-2009年經續約評選後創意生活事業

此外，透過行銷生活風格特色，推廣生活風格經營理念，傳達價值主張及感動特色。再深化創意生活產業的合作交流，開拓國內體驗市場規模，統籌創意生活產業之聯合品牌形象。



「創意生活事業－緩慢」提供慢活、慢拍、慢居、慢記、慢食的自然樂活體驗



具生活美學且可以沉澱心情的「JAMEI CHEN. Dialogue」

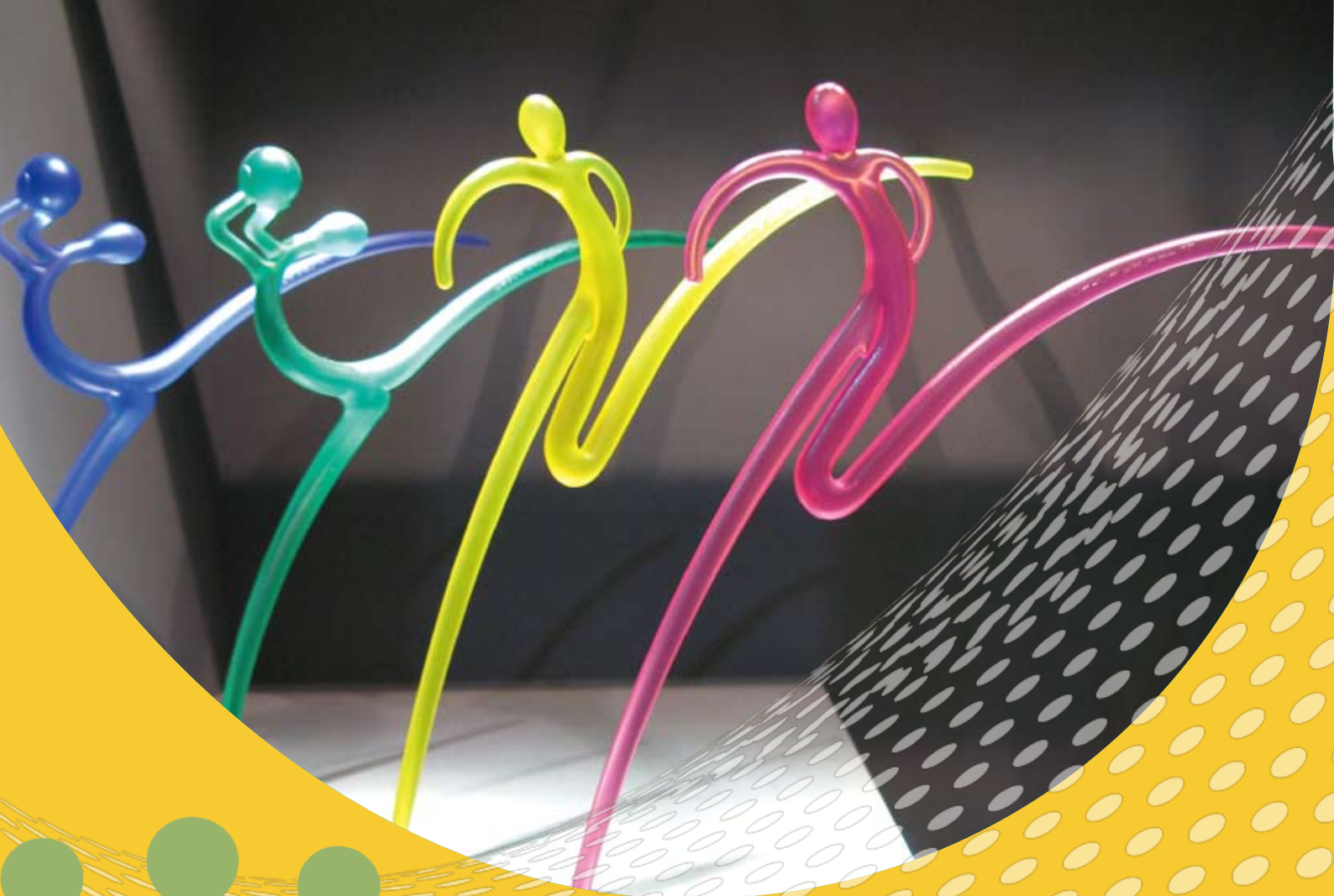
國際瞭望

3 Annual Report

Taiwan
Cultural &
Creative
Industries







Creative Economy Report 2010

| 2010年創意經濟報告摘要 |

第

1

章

2010年12月15日聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）及開發計劃署（UNDP）共同發布「2010年創意經濟報告」（Creative Economy Report 2010）」，指出2008年全球遭逢金融海嘯，國際貿易急遽下滑之際，創意產業出口卻呈逆勢表現，維持成長趨勢，並提出推動創意經濟發展相關政策建議。目前政府正積極發展文化創意產業，該報告是一本頗具參考價值的報告書。以下摘譯報告書中的第五章：創意產業的國際貿易趨勢。

文化遺產

特色

文化遺產乃人類社會文明的印記，亦為國家民族的基石，更是各國旅遊名勝所在。文化遺產是許多國家收入支柱，但卻往往未列於創意經濟的範疇當中。民俗、節慶等文化遺產也是傳統文化創意之展現。各國原住民模仿傳統樣式創作手工藝品，再造古代文明。許多民族更以製作、販售傳統手工藝品維生。

文化遺產包括有形的財貨與無形的服務。一張地毯就是有形的財貨，而無形的服務則涵蓋文化與娛樂的服務，像是與歷史紀念碑、考古遺址、博物館等相關的服務即是。對開發中國家而言，傳統文化節慶是重要的文創活動，對觀光業發展而言很重要。如巴西的嘉年華會，就足以印證傳統節慶的經濟實力。據統計，各國文化遺產之財貨與服務出口量近年來與日俱增。相較其他文創產業項目，開發中國家唯獨在生產、外銷藝術品一項得以獨步全球。

手工藝品特色不一而足，且由於生產過程中常常牽涉非正式的創作，又缺乏明文規定，因此難以客觀分類。再者，手工與機器製作也難以區別，又藝術品、視覺藝術或設計等往往界定不清。本報告僅提供全球藝術品貿易的第一手數據。

手工藝品創作是最傳統的創意表現，也是許多開發中國家文創產業最重要的一環，因此，探討文創產業發展時，必定要囊括手工藝品。但政府往往忽略手工藝品產業發展之重

要。本報告希望以例證說明，手工藝品是貨真價實的文創產業，可提供就業機會與外銷收入，在貧窮國家，更能夠協助窮人擺脫貧窮，還可增進文化多樣性，並帶動社區技藝之移轉，故政府應該支持並推廣手工藝品產業。

國際貿易

● 手工藝品

2008年全球藝術品貿易量達320億美元。2002年至2008年間，成長8.7%，力道強勁，不容小覷。藝術品市場外銷利潤龐大，是各國文創產業的重心，而亞洲與歐洲國家則是主要出口國。

全球最受歡迎的藝術品包括地毯、節慶產品、羊毛及編織品。值得一提的是，前十大出口國中，開發中國家僅佔四席。中國出口量最大且種類繁多。2008年，已開發國家藝術品出口量達114億美元，前兩名品項為羊毛、地毯。比利時及美國名列已開發國家出口量前茅。但轉型經濟體文創產業相關數據不足，藝術品出口約佔出口量之1%。

● 開發中國家主要競爭者

文創產業各個項目中，開發中國家僅能夠在藝術品方面領先其他國家，出口量在2002至2008年間成長超過一倍。旅遊業及休閒藝術產業擴張，可望持續帶動藝術品市場。開發中國家政府如扶植藝術品產業，有助於保存文化認同並促進經濟發展，但政府仍應推動更多政策及誘因，並尋求更多商機。

2008年，中國藝術品出口額佔開發中國家

總額之33%，印度在過去6年間也成長一倍，達10億美元。亞洲國家包辦開發中國家藝術品出口前十名。全球文化及娛樂相關服務收入，由2002年之70億美元成長至2008年之113億美元。開發中國家較少涉足此市場，其中土耳其、馬來西亞和印度獲利最多。

表演藝術

表演藝術和其他創意經濟活動互動緊密，如音樂、服裝、廣播等事業，成為文創產業重要一環。表演藝術包含所有現場演出，如劇場、舞蹈、音樂會等，可為文化、教育、娛樂或商業性質，個人演出與商業、非商業之團體演出均是。

全球表演藝術票房估計有400億美元。美、英、法等國為主要市場。由於缺乏國內外商業型演出之票房、演出費、版權費等資料，因此本報告難以深入分析比較。表演藝術相較於其他文創活動，僅以無形的服務呈現，缺乏有形的商品可以量化分析。多數開發中國家都沒有統整表演藝術資料。

表演藝術多屬於非營利性質，通常有賴政府補助，多數已開發國家均如此。如歐洲議會在2007年撥款150萬歐元鼓勵藝術家巡迴展演。歐洲各國也紛紛制訂表演藝術相關規範。而表演團體也面臨許多問題與挑戰，特別是演出補助、將著作權延伸至表演者及錄音、人事雇用及社會保障，還有稅捐等等問題。

表演藝術者的工作合約通常以演出專案為基準，工作往往不受保障，短期失業是家常便飯。多數表演藝術者工期短、不固定，或為自由業者，缺乏社福、勞退保障，開發中國家尤其常見。國際勞工組織（ILO）及聯合國教科

文組織（UNESCO）即著手研擬一國際性規範框架，照顧文創產業內所有工作類別，希望協助各國政府熟悉該產業，以推動政策、增加就業、改善就業環境。

藝術家的流動問題，包含在世界貿易組織（WTO）杜哈回合談判中、服務貿易自由化之談判範疇。「自然人自由流動」以及服務提供的四種模式等議題，與藝術家、表演者等均息息相關。

表演藝術全球巡演，有兩層意義。文化層面上，可以促進交流、增進文化多樣性。經濟上，也可以增加母國之海外收入，也有助於主辦城市的經濟。近來上述議題常於政策辯論中提及，讓表演藝術者得以據此要求改善工作環境、雇用條件。另一方面，政府也較願意以政策協助改善文創藝術家及相關技術人員的社經條件，智慧財產權延伸、稅法規定等等議題，也還有待解決。

音樂產業

特色

音樂能夠表達感情、激勵人心，具有可觀的文化和經濟價值，全球皆然。近百年來，世界各地音樂不斷交流、融合、激盪，成為國際間對話的一種方式。拜科技之賜，全球各地的人，轉瞬之間就能互相分享各地音樂。數位科技改變人類製作、出售、聆聽音樂的方式。音樂貿易脫離不了科技，如點對點傳輸（P2P）、MP3播放器等。有鑑於此，全球音樂市場對於新的音樂產品與服務之製作、行銷、流通模式，都有所調整。

音樂產業是全球經濟的要角，價值鏈和

市場結構複雜。光憑實體產品，如CD銷售量等數字，無法見其全貌。由於缺乏完整數據，故實難完整分析全球音樂產業。如版稅費用不透明、跨國公司與子公司交易缺乏費用明細等等，都導致資料難以蒐集分析。

音樂產業面臨一個矛盾，即消費者與日俱增，但創作人、製作人、表演者所得卻每況愈下，於是衍生兩個課題：一為智慧財產權缺乏保障；二為創作者希望保留更多對於作品的控制權，並藉由科技產品打入國際市場。對此，音樂產業面臨幾項挑戰。第一，要求政府立法並訂立國際條約以保障創作者權益。第二，為抵抗違法的免費網路下載行為，必須研發一種合法且能夠營利的流通方式。雖然現行法令保障創作過程中的每一個步驟，且原創者之著作權保護期間包含身故後70年，但其實出版商可以藉「錄音」的方式買下音樂著作權。根據聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD），除了預付款音樂下載之外，如果藝術家、企業和聽眾能將點對點傳輸模式與線上分享商業化，就能提升網路的創意與商機。

唱片市場包含專輯、歌曲、MV 等之實體或數位銷售，不包含現場演出或其他商業行為。全球產銷、流通市場結構複雜。一方面是由已開發 Sony、BMG、EMI 等大公司寡佔全球80%以上的市場。另一方面，開發中也有成千上萬的獨立製作人和小公司，即便在國內也難以打入市場。

UNCTAD 根據進出口統計，2008年全球唱片貿易額達260億美元。國際唱片業協會（IFPI）則依各國銷售額加總，得出數位音樂營收由2004年之4億美元成長至37億美元。數位音樂銷售額在2008至2009年間成長12%，達42

億美元，較2004年成長10倍。數位市場佔唱片公司營收之四分之一。2008年中單曲下載數就達14億次。據 IFPI 於2009年估計，超過500家線上音樂服務商提供17億以上的音樂供下載。消費者付款方式也越趨多元。

國際貿易中心（ITC）研究強調，音樂家、製作人及唱片公司得以利用網路流通長尾（long tail）的利基商品，以較低廉的成本服務小眾客群。ITC研究顯示，藉行動通訊流通音樂，有助於各國音樂產業。並以最佳例證，點出政府應該支持此一趨勢。此外，開發中國家的音樂創作者，雖有科技和ITC協助，但仍未建立新的行銷網路。創作者如果要利用網路大量流通音樂，必須要與數位流通商簽約，直接與線上服務提供者簽約，並建立自有下載平台。

國際貿易

全球唱片出口量自2002年至2008年間成長三倍，達260億美元，年成長率為17.8%，在創意經濟中一枝獨秀。其中CD出口佔99%以上。90%仍由已開發國家掌握，出口量在此間由90億美元成長至220億美元，進口量則達220億美元。開發中國家創作的音樂，也由已開發國家大公司錄製、出口。

● 全球市場主要競爭者

音樂貿易由已開發國家驅動。德國市佔率為21%，加上美國、荷蘭、奧地利、愛爾蘭與英國，共佔有六成以上的市佔率。全球四大唱片業者聯合寡佔音樂之製作與流通達80%之多，導致開發中國家獨立製作人無法進入。不過如前所述，網路下載已經開始改變現況。開發中國家與轉型經濟體雖然參與程度較低，不

過貿易量均有成長，但由於音樂多為跨國大公司錄製、販售，因此仍為唱片的入超國。

綜觀開發中國家之音樂輸出，亞洲國家，以中國、印度為代表，出口額成長、但規模仍小。兩國的規範不利跨國大公司經營，故國內獨立廠商仍有空間，新加坡和韓國出口也見成長。

拉丁美洲諸國音樂廣受全球歡迎，但在全球唱片市場卻幾乎缺席，墨西哥是該區出口大國。巴西音樂製作興盛，國內市場蓬勃，但出口甚少。拉丁美洲國家出口少，源自於行銷、流通的結構性問題，跨國大公司主導市場之商業行為也有三大影響：第一，大公司總部和分公司之間互相交易，導致貿易數據被低估；第二，開發中國家的音樂多於海外錄製、出版，故產值不為本國計算；第三，版權為外國出版商收取，故盈餘和版稅都留在海外，並未轉給開發中國家的原創者。

非洲國家幾乎沒有產量，原因可能為跨國大公司營運活動少。除南非外，非洲各國音樂多為獨立、非正式、小規模製作，以內需為導向，然近期來已有進展。非洲國家政府應介入規範、提供貸款並加強保護智慧財產權。

視覺藝術

特色

視覺藝術講究獨特性與原創性，越有特色價值就越高。銷售以個人為主，產品與眾不同。每件作品自有價值，每宗交易皆獨一無二。

已開發國家與開發中國家市場大不相同。前者盛行拍賣，在畫廊、博物館交易；後者常於跳蚤市場交易、鎖定觀光遊客。開發中國家

由於缺乏正式市場結構、法規、社會保障，藝術家多為兼職，權益不受重視，且受制於買方市場。開發中國家的當代藝術日漸受到全球市場關注，原住民原創藝術也再度抬頭。網路提供開發中國家創作者在國際曝光的機會，而且開發中國家舉辦的國際展覽也逐漸成為年度盛事。

視覺藝術包含骨董、繪畫、雕塑、攝影及篆刻、版畫、拼貼、裝飾等等，分類精細。但由於稅法規定及貿易機密，交易數據不盡然反映交易內容。有些視覺藝術品或骨董受限於政府保護文化認同、國家遺產或環境保育等因素，不得外銷出口，如象牙品。

藉公開拍賣轉售原創視覺藝術品，是否涉及著作權，仍有爭議，或說應修改保護文藝創作之《伯恩公約》，讓創作者及後代享有收取版稅之權利。歐盟於2001年通過轉售當代藝術品之相關規定，如今也有人呼籲應加以修正，但至於應保護哪一方，則未有定論。

國際貿易

藝術品市場交易額以億萬計，競爭激烈，多由拍賣商把持，資訊不透明，佣金及買家身分不得而知。拍賣商得向買賣雙方各收取最高達成交金額兩成之佣金。畫廊交易更不透明，且很少申報，導致作品報酬率難以估計，此外，藝術品市場規範少，且經營畫廊不需任何執照。

繪畫及當代藝術主要市場在紐約、倫敦、日內瓦或巴賽爾、柏林、巴黎及香港等地。由於前段所述原因，本報告提供之數據不能反映龐大的市場全貌。但據2010年《藝術經濟學》出版資訊，英國市場2009年直接與間接提供了

12萬多個工作機會，產值達117億美元。

開發中國家市場多由個人及創業家主導，政府鮮少干預，不成文規定盛行。由於交易多於畫廊、店家或跳蚤市場進行，因此多由中介者得利。藝術家所得少且難以估計，亦少獲得國際展覽邀請，此外，畫廊數量普遍不足，且產業不受政策支持。

全球藝術品市場近年來成長快速，自2002

至2008年間，在當代藝術品及骨董交易帶動下，交易額由150億美元倍增為300億美元，年平均成長率為12.8%，佔文創產業總出口額5%。至2008年止，繪畫出口量達150億美元；雕塑達90億美元，開發中國家佔了半數；骨董達32億美元，已開發國家佔86%；攝影達25億美元。由於未採計開發中國家非正式交易，實際數據應較此為高。



台灣創意經濟代表之一——明華園《白蛇傳》

● 全球市場主要競爭者

已開發國家仍為視覺藝術市場龍頭，在2002至2008年間市佔率始終為77%。骨董為進出口大宗。繪畫方面，已開發國家主要向開發中國家進口。美、英兩國共計掌握47%的市場。紐約和倫敦為交易重鎮，巴黎、柏林、日內瓦、東京依序次之。上述城市亦為創意城市的代表。

在2002至2008年間，開發中國家之視覺藝術品出口量雖由35億美元成長至70億美元，佔整體市場24%，但主要集中於亞洲，特別是中國，其它國家則無足輕重。中國、韓國、新加坡為主，印度則最為多元。2008年，低度開發國家總計出口4.26億美元，小島發展中國家則為6億美元。

影音

特色

影音產品，包括電影、電視、廣播和其他播送方式，還有新興媒體等，定義不甚明確，難以界定。影音產品複雜、政治敏感度高，是創意經濟的原動力，卻也最被低估。影音產業由於其經濟特性、結構問題且少人投資，對許多政府，尤其是開發中國家，形成複雜的政治問題與挑戰。開發中許多國家必須強化法規、提供獎勵以鼓勵優質製作。對開發中國家而言，影音產品數量不足且難以取得國際發行管道，都是關鍵議題。

電影業

雖然目前缺乏全球指標，電影業市況不易呈現，但仍可從製作、票房、流通情形看出產業趨勢。儘管觀眾少上電影院，但DVD銷售、

隨選電視與網路線上收視蓬勃發展，可知影片收視數量增加。電影業收入來源除票房外，還有配樂版權、電視及衛星電視播映權、影片及網路播放權、光碟銷售、重製版權等等，智慧財產權因而成為主要議題。

若干垂直整合之大片商仍掌握電影製作、流通放映市場；全球80%的電影是由好萊塢製作。因此，開發中國家電影業發展受限，有些國家希望透過立法獎勵國內製作，卻也要求WTO的法令能給予更多政策空間。雖然如此，印度、奈及利亞、中國等開發中國家產量正在增加。大型多屏幕電影院也漸漸取代小戲院。

近年來，數位電影產量增加，使得影片流通量易達經濟規模。如此節省了製作單位的拷貝成本，但由於數位電影格式與傳統磁帶不同，戲院必須添購放映設備，增加放映成本。流通數位電影，可以藉由隨身碟、特殊網路或衛星。2008年，美國有5,500座螢幕，佔全球總數65%。

全球經濟危機下，2009年第一季景氣最差的時候，美國上電影院的人數與票房分別上升5%及9%，顯見民眾在時局不好的時候會去戲院尋求慰藉。不過2008年故事片電影產量下滑至520部，但美國電影全球票房仍創182億美元之新高。歐洲各國買票上戲院的人數和DVD銷售情況則不盡相同。歐盟同年故事片產量達1,145部，有9.24億人次進場觀賞。此外，歐盟內有240部電影可透過隨選電視系統收視。

印度仍是全球最大電影製作國，每年年產1,100部影片，有25種語言，主要市場在國內。2008年，因多屏幕電影院增加，印度電影收入成長12%。中國年產400部，連續六年票房成長20%以上，但資金仍短缺；由於螢幕增加、

地方行銷技巧成熟、流通法規嚴謹，中國本土電影國內市佔率達六成；中港合製影片數量增加。韓國電影在政府支持下，加上全球韓流，2008年產出113部，是亞洲另一個主要文化輸出國。

拉丁美洲在阿根廷、巴西和墨西哥帶領下，電影業重新抬頭，但本土片仍不敵外國片。數位螢幕開始佈建營運。在南美共同市場（MERCOSUR）努力整合下，各國文化政策大有進展，有助電影業發展。

加勒比海各國成為歐美電影取景所在，並藉此賺取外匯、提升就業機會。但長期而言，本土片商因財力不夠雄厚，而無法與歐美競爭。牙買加於2007年與英國簽訂共同製片協定，表面上雙邊各蒙其利。但實際上國內製片商備受擠壓。因此，政府仍應全面提升創意經濟實力，不宜只簽定此種協定。

非洲電影業雖小卻質優，可見其保存非洲文化根源、認同與語言的努力。非洲電影業分為兩派，一為傳統阿拉伯世界製片大國埃及，2008年產出40部且市佔率達85%；一為多產的奈及利亞，年產量一千部以上，主要是小預算製片，多由影帶、DVD和電視播送，以因應現代非洲的文化需求。迦納和肯亞也有類似發展。摩洛哥則希望於2017年成為國際製片中心。

中東在2008年由於多屏幕戲院增加，電影業營收成長13%，由沙烏地阿拉伯帶頭，角色日漸重要。阿布達比同年成立多媒體園區，杜拜國際電影節則是亞非及阿拉伯世界電影盛事。

對開發中國家民衆而言，買票進戲院仍然是較昂貴的休閒。以人均GDP計算，中、泰兩國的電影票比歐洲還貴，且戲院數量不多，導致許多民衆望而卻步，是開發中國家電影業一

大挑戰。

電視與廣播

廣電是文創產業最受歡迎的一環。全球廣電業都正由類比、地面傳輸，轉型為數位、衛星或寬頻傳輸。此外，自1990年代起，許多開發中國家按WTO規定鬆綁廣電業，開啓國內外激烈競爭。數位科技發展下，VCR、DVD更為普及。在開發中國家頻寬普及後，同時帶來機會與挑戰。一來民衆選擇增加、得以接觸國際資訊並刺激在地商業活動；二來已開發世界得以透過媒體，影響開發中國家的教育與文化。

廣電營收來自著作權、商標權、廣告、訂閱戶、贊助與收視許可等。在開發中國家，廣告仍佔65%，是收入大宗，不過過去五年間，特別在亞洲，訂戶的營收已有成長，主因多頻道付費電視訂戶成長。雖然各國仍由公有電視或公私合營電視壟斷，但私人個別頻道仍然普及，政策影響力大。

電視業者日益競爭，且節目樣式交易發達，引發不少版權與抄襲的糾紛。有鑑於此，世界智慧財產權組織（WIPO）自2010年起開始尋求新的爭端解決模式。

經濟危機下，廣電業者所受影響各異，在家視聽的廣電節目市場成長。根據歐洲研究機構數據，全球業者在2008年虧損12億歐元，2009年獲利達15億歐元。閱聽人選擇更加多元後，也讓電視業者的廣告營收在景氣不好時大受打擊。

全球電視業年營收數年前估計為1,950億美元。但由於廣電業資訊並無正式分開計算，UNCTAD無法估計市況，多數開發中國家為電視節目入超國。

廣播

廣播涵蓋範圍廣，至今仍為主要的通訊工具，在地製作節目比率高，廣告是主要營收來源。多數國家都要求廣播節目必須有一定比例為國產，近年來也強化社區參與的社會與公民角色，拉丁美洲國家尤其顯著。多數國家電臺為公營，且廣播執照十年一換，並限制外國人參與。在非洲，廣播是發展最好的媒體，電臺數量持續成長，但人員缺乏訓練、設備老舊、國內節目製作率低、法令規範不完整，有些電臺覆蓋小，因此政府應全面提升廣播產業。

國際貿易

自2002年至2008年間，全球影音貿易成長三倍，由141億美元增為272億美元，成長率達9%，但2008年僅佔創意經濟出口之4.6%，且出口主要為影音服務，達264億美元。已開發國家出口佔總額近九成。美國為首大服務提供國，2008年出口達136億美元，其他為英、法、加、匈牙利。同期開發中國家出口量相對衰退，2008年僅有137億美元。阿根廷、中國、韓國依序為主要出口國，俄羅斯則為轉型經濟體中最大服務出口國。

影音產品市場類似，全球出口總額自2002年的4.62億美元成長至2008年的8.11億美元，年成長率達7.2%。已開發、開發中及轉型經濟體分別佔89.5%、9.2%、1.2%。已開發國家影音產品出口額2008年達7億美元。

● 全球市場主要競爭者

由於前述資料不足問題，本報告無法列出主要國家現況。就開發中國家而言，印度、墨西哥、

泰國、阿根廷、韓國是影音產品主要出口國。

出版業和平面媒體

特色

出版業和平面媒體，分別以書籍和新聞的形式展現智慧財產與創意。以文化和經濟面觀之，此兩者仍為文創產業重要環節。科技面而言，電子出版則為此產業帶來挑戰。作者更接近讀者後，更多人得以進入市場。出版業者由於 ISBN 碼，如今可以追蹤出版過程的每一個環節。書籍零售服務效率高，易於掌握、分析市場資訊。此外，出版商和作者建立自身通路，且大型書局往往成為全國通路商。

不過，雖然電子出版日漸興盛，但實體出版銷售量和新書數量沒有減少，兩者並不衝突。全球報業的改變不盡相同。歐洲的寬頻普及率高、新聞報導國際化，平面媒體銷量衰退；開發中國家上網較貴、在地新聞多，報紙銷量不受電子出版衝擊。另外平面媒體收入多來自廣告，此兩者其實相輔相成。出版業和報業提供很多工作機會，且記者可以型塑民意走向。此處由於電子出版、流通數據難以取得，故所有資料皆以平面、印刷媒體出版為主。

國際貿易

自2002至2008年，全球出版品和平面媒體貿易額由300億美元成長至480億美元，年成長率為7.3%，佔整體文創產業8.15%。書籍出口量最大，由110億美元增至190億美元；報紙由122億美元增至175億美元。其它印刷品，包括型錄、手冊、文宣等等，則由60億美元增至110億美元。

至2008年止，已開發國家佔全球出口市場八成，歐洲出口量達275億美元，德國為全球第一，美國在後，市佔率及產量均約為24%及115億美元，二至八名均為歐洲國家。

開發中國家市場雖小但充滿活力。出口量在同期由320億美元增至810億美元，佔全球市場17%，中國是出口最大宗，年成長率達8%，由2002年5.35億美元遽增為2008年240億美元，但由數據不能看出「中國創作」與「中國製造」之差別。開發中國家書籍市佔率最大，由210億美元成長為510億美元。轉型經濟體由140億美元增至180億美元。其他開發中國家也迭有成長。

設計

特色

設計包含創造型式、產品外觀，如精品裝飾、建築功能設計、室內物品設計等，是基於觀念與規範的美學功能創造，其智慧財產權問題自然眾說紛紜。許多人以為設計與最終產品密不可分；美國設計協會則定義設計為：創造、發展觀念和規範，以優化功能並嘉惠使用者與製造者，如果沒有設計，就沒有許多產品與服務。

設計產業由於涵蓋價值鏈上的藝術、製造與服務各環，自然屬於文創產業。設計與科技互動，亦符合智慧財產權保護範疇，特別擁有「設計權」，即便藝術與製造未有明確界定。

首爾於2010年2月舉辦「世界設計之都」活動，邀請全球主要城市彰顯設計如何增進城市的競爭力、都市發展與商業活動。全球30多

城市簽訂《首爾設計宣言》，認同設計是城市的核心實力。

本報告努力從現有數據中歸納出製造價值鏈中、較富設計力的產品，但無法將設計與最終產品分離。因此，本報告數據反映最終產品價值，而非設計內容，但仍可由此看出設計在文創產業中的重要性。

設計產品不僅包含財貨，在本報告中亦包括建築、室內物品、珠寶、玩具和流行時尚等，不包括工業設計。時尚產品僅包括配件，服飾和鞋類由於無法將設計與產品分離，故不在討論之列。此外，著作權、商標、品牌等資料缺乏，導致無法反映產業全貌。

時尚產品貿易潛力高，全球時尚不斷擴張，已包含廣大的產品線。手工製作的產品與工業製造品截然不同，因此應受著作權與商標保護。不過品牌、新奇也是創造產品價值的重點，值得深入探討。

開發中國家的在地原創織品與多元的設計者大舉打入全球市場。巴西、中國、南非等地的時裝週將開發中市場的時尚帶給全世界。因此，2005年《多種纖維協定（Multi-Fibre Agreement）》效力終止後，開發中國家可望取得更多全球商機。

國際貿易

設計是全球文創產品最亮麗的類別。2002至2008年，出口量由1,150億美元增至2,420億美元，年成長率達12.5%，設計產品出口佔文創產業41%。文創產業財貨與服務大國重新洗牌，中國與義大利產品與服務競爭力強，成為領先者。設計之所以成為最亮麗的文創類別，

部分是因為數據完整，包含室內設計、平面設計、時尚配件、珠寶、玩具等六類。建築設計服務則納入「創意服務」中討論。

● 全球市場主要競爭者

自2002至2008年間，已開發國家設計產品出口量由610億美元上升至1,180億美元，但市佔率由53.2%下滑至48.7%。義大利續登龍頭，市佔率達9.72%，德、美、法三國在後，共囊括16%。

繼工藝品與新興媒體後，設計是開發中國家第三強的文創產業類別，出口量由530億美元大幅成長為1,220億美元。中國是第一名，其製造規模大，以貿易量觀之，設計是最重要的文創產業。印度出口成長18.6%，2008年佔全球3.2%。

新興媒體

新興媒體是文創產業最新、成長最快的類別。科技起飛，全球形成資訊社會，在今日的創新經濟中，新興媒體是知識與創新的推手，有兩種互補角色：其一，新興媒體以數位創意內容，自成一創產品；其二，聯繫其它創產品如電影、音樂、書籍等的行銷與流通。

各年齡層人士上網時間增加，消費、共創新興媒體內容。個人消費者越趨積極，在線上遊戲與社群網站中互動。全球新興媒體勃興，特別是多人遊戲、卡通等多媒體，開啓合作共創契機。但由於新興媒體製作與消費過程新穎，且全球尚無公認的資料收集系統，因此本報告無法真實呈現新興媒體的多樣風貌，但可略知現今發展趨勢。根據 UNCTAD 分類，新興媒體包括軟體、電動玩具、卡通和其他數位產

品，但此處資料只分為數位錄音與電動玩具兩種。網路服務也在新興媒體之列，但沒有任何資料。此外，新興媒體之連接，完全取決於如電腦、手機、數位電視等設備。

國際貿易

全球新興媒體市場自2002至2008年成長迅速，年成長率達8.9%，出口量由170億美元提升為280億美元。電動玩具力道最強，由80億美元倍增為27億美元。

● 全球市場主要競爭者

已開發市場在2002至2008年間新興媒體出口量微幅成長，達130億美元，但市佔率由6.5% 下滑至4.7%，面臨開發中國家電玩產品威脅。美國為最大出口國，歐洲供給全球三分之一的產品，主要出口國為德國、荷蘭、奧地利和英國。

開發中國家趨勢分歧。亞洲國家居領導地位。開發中國家出口量由60億美元增至140億美元，市佔率由34%提升為52%，主因為中國出口強勁，在2008年達84億美元，佔全球30%強。電動玩具為亞洲進出口最重要的新興媒體。墨西哥為開發中國家前十名中，唯一不在亞洲者。其它拉丁美洲、非洲等國無足輕重。

創意服務

特色

全球經濟危機對於旅遊、文化、娛樂服務業影響甚鉅。服務業自2002至2008年年成長率為13.5%，產值達3.9兆美元。創意服務業成長比其他服務業快速，同期由620億美元增為1,850億美元，建築與廣告活力最盛，文化、娛

樂、影音服務業年成長率達10%。開發中國家彼此間服務業貿易由78億美元增長至210億美元。

為分析特定需求導向的功能性創造，且由於創意經濟源自於經濟、文化及科技的互動，UNCTAD引介了「功能性創造服務業」以囊括跨文創類別的服務業，如廣告業，並且包括以創意為導向的研發服務。另外，影音服務業包括動畫、電影、影像製作與流通、廣播電視服務與訊號傳遞，具有社會文化敏感性，因此許多國家為保護影音產業，不願在WTO框架中談判或鬆綁法規。

國際貿易

創意服務業自2002至2008年激增，年增率達17.1%。2008年，已開發國家、開發中國家與轉型經濟體分佔總出口83%、11%、6%。建築、個人、文化、娛樂貿易最盛，建築由187億美元成長至852億美元；後三者由219億美元至408億美元，其中美國仍居領先地位，佔全球出口量一半之強，英國、加拿大、法國、西班牙其次。土耳其、馬來西亞和印度在2008年表現也極為出色。

創意服務業進口量自2002至2008年由723億美元增至1,687億美元，其中設計服務居冠，佔37.5%，廣告和市場相關服務則為24%。個人、文化和娛樂服務由200億美元增至350億美元，2008年佔總進口20%；研發服務由169億美元增為299億美元，佔18%；影音服務由123億美元成長為219億美元，佔13%。

版稅與證照費用

著作權為保護智慧財產權之有利工具，但卻毫無官方著作權統計數據，此處為免疑義，

故不採列版稅收入之資料。版稅與證照費，與智財商品與服務之運用、消費有關，我們在此強調，應開始收集著作權收入的數據，否則無法抽出文創產業版稅的專門資料。

文創產業貿易與國內外文創投資之趨勢兩者之直接關係，亦為分析文創產業經濟衝擊的另一重點。UNCTAD 於《2006 全球投資報告》中即強調，與創意活動有關之科技部門是全球直接投資的重點。2002至2008年間，智慧財產權相關收入倍增。版稅收入由830億美元增為1,820億美元，進口同樣由910億美元增為1,850億美元。

相關產業

「文創產業」一詞雖沒有明確定義，但分類方式眾多。WIPO、UNESCO 各自有不同分類。UNCTAD 以貿易為導向，聚焦於創意財貨與服務，因此相關產業在此分開討論，為文創產業驅動下的其他經濟指標。相關產業包括創意過程的投入物，如顏料之於繪畫；另有提供文創內容之消費與流通的設備，如電視機。由於範圍甚廣，因此不納入本報告之列，以免扭曲及重複計算。此處提及，僅為當作未來文創業需求之重要指標。

文創相關產業的財貨，隨創意經濟發展而成長，自2002至2008年，年成長率達10%，其中新興媒體出口由1,330億美元躍升為2,630億美元；影音出口則隨科技進步，由1,410億美元成長為2,490億美元。全由出口由3,760億美元增為7,270億美元，其中開發中國家由1,340億美元成長至4,000億美元，較已開發國家稍長。



論文化創意產業育成 —以澳洲創意企業為例—

第

2

章

摘要

創業者必須在有限資源下進行基礎研發、新產品發展與行銷等多項業務，因此，能夠提供互補性資源的育成中心成為創業過程重要的支援性服務伙伴之一。由於育成中心發展的背景和智財權下放以及網路創業熱潮有關，也因此，過去育成中心多半以科技廠商為主要育成對象，然而，隨著經濟結構與產業環境的改變，文化創意產業已經逐漸取代科技產業成為推動經濟成長與創新的另一個重要引擎。本文以澳洲第一家專門育成文創事業的育成中心—澳洲創意企業（CEA）作為個案，試圖從實驗性的標竿案例以及文化創意產業特性切入，探索文創產業育成與科技育成的可能差異與挑戰。

本研究發現文創產業育成有幾點特色：一、由於文創企業在智財權機制與投入成本預估上都有更高的不確定性，使得創業者不願意投資初期文創事業，因此，文創育成必須有更多元的資金機制；二、專注於文創產業可能帶來專業化的優點，但也可能因為廠商同質性太高而不利於互動，因此，在選擇育成廠商時應該考量廠商產業與階段的多樣性；三、由於文創企業必須有源源不絕的創意持續注入，因此，文創育成中心更強調提供一個有利於創意發生的環境與空間；四、文創商品是體驗型商品且容易受到社會網絡的影響，因此文創育成中心應該盡量在產品開發階段納入展示、實驗與消費者互動機制；五、創意工作者非常在意其作品，常重視其藝術價值甚於市場價值，如何讓文創創業家面對創意人與創業家的角色衝突，是文創育成中心的重要挑戰。

■ 關鍵字：育成、育成中心、文化創意產業、個案研究

緒論

創業是在不確定與複雜環境下，創業者洞悉市場機會、建立團隊、動員資源與承擔風險以創造利潤的一連串複雜的過程。在創業初期，創業者必須在有限資源下進行基礎研發、新產品發展與行銷等多項業務，是以常在設備、資金、接觸潛在顧客等各方面產生資源缺口（resource gap），因此，能夠提供互補性資源的育成中心（incubators）成為創業過程中重要的支援性服務伙伴之一（Hackett & Dilts, 2004；Rice, 2002）。

美國第一家育成中心在1950年代末期已經出現，不過育成中心的快速成長始於1980-1990年代。1980年美國國會通過拜度法案（Bayh-Dole Act），把聯邦支助研發的智慧財產權下放給各研發機構，使得研發成果商業化的相關創業活動快速發展，不久1985年美國育成中心協會（The National Business Incubation Association, NBIA）隨之成立；其次，1990年

代因為網際網路興起而帶來前仆後繼的網路創業熱潮，育成中心也成了網路夢的重要推手之一。上述兩大趨力使得政府支持與營利的育成中心大量成立，相關研究也隨之成長（Hackett & Dilts, 2004；NBIA, 2010）。

基本上育成中心的功能與角色有相當大的差異，從僅扮演房東的角色，提供低廉租金的場地與後勤行政支援，到提供創業過程中所需的各種專業諮詢服務，甚至直接涉入進駐廠商的日常營運者都有。事實上，育成中心提供的服務內涵、經營模式與其經營績效之間的關連一直是育成研究中相當重要的研究議題之一，特別是近幾年（Bergek & Norrman, 2008；Grimaldi & Grandi, 2005；Hackett & Dilts, 2004b）。

雖然有學者認為，育成中心是否真的有助於創業績效仍有待驗證，許多育成計畫並不如預期理想（Hackett & Dilts, 2004b；Tamásy, 2007），但是仍有不少實證研究都指出，育

成支援的確會影響創業結果（Chen，2009；Colombo & Delmastro，2002），更有許多研究者認為育成中心已經是一地區創業環境品質的重要指標，甚至是區域/國家創新系統的關鍵要素之一（Tsai, Hsieh, Fang, & Lin，2008；Tamásy，2007；Aerts, Matthyssens & Vandenbempt，2007）。

由於育成中心發展的背景和智財權下放以及網路創業熱潮有關，也因此，過去育成中心多數以科技廠商為主要育成對象，也有許多研究將育成中心（business incubator）稱為「科技育成中心」（technology incubator），然而，隨著經濟結構與產業環境的改變，科技產業已經不是推動經濟成長的唯一引擎。

根據聯合國統計資料，在歐洲許多國家，以文化與創意為核心的文創產業對經濟的貢獻比重已經超過電子周邊產業（文建會，2009；UNCTAD，2008）；其次，許多研究指出，文化創意企業與就業人口的成長率明顯大於其他產業；此外，文創產業在創新表現上較其他產業更為突出，因此文創產業近年來受到各國政府普遍重視，且被視為全球經濟衰退的可能藥方之一（王美雅，2010；Foord，2008；Hesmondhalgh & Pratt，2005；Potts & Cunningham，2008；Pratt，2009）。

隨著文創產業在全球經濟的重要性與日俱增，也有部分育成中心開始接受文創廠商進駐，然而，完全以文化創意產業廠商為主要育成對象者則相對有限；事實上，文創產業中諸多特性不同於一般產業（Caves，2000），這是否意味著文創育成應該有不同於科技育成的安排？雖然各國政府已經看到文創產業的潛力，並積極運用各類政策推動文創產業，但

是相關產業與管理研究卻相當有限（王美雅，2010），在文創育成方面研究更是付諸闕如（Hearn, Cunningham, & Ordonez，2004），因此，本研究試圖彌補此一理論缺口。

本文以澳洲第一家專門育成文創事業的育成中心--澳洲創意企業（CEA）作為個案，試圖從實驗性的標竿案例以及文化創意產業特性切入，探索文創產業育成與科技育成的可能差異與挑戰，也期望從育成觀點提供國內文創產業政策制訂者與業者相關建言。以下第貳部分文獻描述創業育成研究的概念與核心要素，接下來第三部分討論文化創意產業的概念與特性；第肆部分敘述澳洲昆士蘭科技大學育成中心個案，第伍部分討論文創產業育成可能面臨的關鍵議題與挑戰，第陸節為本文的結論。

育成中心的概念與核心要素

育成中心的基本概念

育成中心的概念起源於美國，第一家育成中心最早是在1959年出現於美國紐約的巴塔維雅產業中心（Batavia industrial center）。當地房地產開發商因為一家大公司離開該區域而空出八萬五平方英尺的空間，由於無法找到一家公司可以承租所有空間，因此，該公司遂將空間分割成較小隔間分租給不同廠商，同時有些租戶需要經營建議和籌資上的協助，因而誕生了第一家育成中心（Hackett & Dilts，2004b；Lewis，2002）。

根據Hackett and Dilts（2004b）指出，許多創業育成文獻對育成中心的定義都非常相似，該文回顧相關文獻後將育成中心定義為「共同的辦公空間，提供進駐廠商策略性加值

服務，包括監督廠商營運、提供商業協助，同時連結必要的資源以協助新事業發展並控制潛在失敗的成本。」

該文也特別強調「育成中心是一個個人與組織所形成的網絡，包括育成中心經理人與所有員工、諮詢委員會、所有進駐育成廠商與員工、當地大學與其社群、產業聯繫、專業服務提供者如律師、會計師、顧問、行銷專家、創業者、天使投資人及自願者等。」此一描述特別強調育成中心的網絡本質，也回應了九〇年代末期後興起的「虛擬育成中心」（virtual incubator）或者「網絡育成中心」（networked incubator）的概念。

在國內，根據經濟部中小企業處（2009）

的定義，育成中心是指「以孕育新事業、新產品、新技術及協助中小企業升級轉型的場所，藉由提供進駐空間、儀器設備及研發技術、協尋資金、商務服務、管理諮詢等有效地結合多項資源、降低創業及研發初期的成本與風險，創造優良的培育環境，提高事業成功的機會。」

整體而言，育成正如英國創業育成協會（UK Business Incubation, UKBI）所描述的：「是為了幫助新創事業與小型企業成功度過創業初期的困難而設計的一種事業發展流程、基礎建設與人員的獨特與彈性組合（UKBI, 2009）。」

圖3-2-1 育成中心類型



資料來源：European Commission（2002）

育成中心的經營模式與育成機制

● 育成中心分類與經營模式

許多研究曾經試圖針對育成中心進行分類，最常見的是針對其組織目標與財務來源的分類方式，即為非營利（non-profit）或營利（for-profit）育成中心，其中，非營利育成中心多半是大學（公立大學）的附屬單位，目的是為了將大學研發成果商業化或相關教育目的而成立，或者是地方政府為了促進當地創業與經濟發展而設立；而營利型育成中心則可能是私人企業為了將內部研發成果商業化而設立或者是發展房產為主或純為創業投資而設立的育成機構（Hackett & Dilts, 2004b；Phan, Siegel & Wright, 2005；Grimaldi & Grandi, 2005）。

例如Lewis（2002）將育成中心分為五類，分別是經濟發展組織、高等教育機構、營利組織、非營利組織、公私部門合作；Carayannis and von Zedtwitz（2005）依照策略目標與競爭範疇將育成中心區分為大學附屬育成中心（university business center）、獨立商業育成中心（independent commercial incubator）、區域性育成中心（regional business incubator）、公司內部育成中心（company internal incubator）、虛擬育成中心等五類。

其次，有許多研究以育成中心所提供加值服務內涵與的豐富度進行分類，例如，Allen and McCluskey（1990）提出「附加價值連續帶」（value-added continuum）的概念，根據育成機構所提供的附加價值究竟是以地產發

表3-2-1 育成中心特性變數

組織目標	營利或非營利
產業區隔	一般、與大學研究相關、特定區隔（如高科技或網際網路）
地點	接近都市更新區域（renewal process），接近科技園區、接近大學、產業房產（industrial estate）
市場	區域性（regional）、全國性、國際性
點子來源	內部或者外部
干預階段	育成前期、事業概念定義階段、早期成長階段、加速階段（acceleration）、獨立階段（independence）
育成期間	短期、中期、長期
營收來源	政府資金、租金、費用、股權
服務	後勤支援服務（logistics）、訓練、資訊、為地區能見度而做的廣告、科技知識與學術設備、網路連結服務、日常管理服務、進階管理諮詢服務、資金服務
管理團隊	扮演中介角色、直接干預廠商

資料來源：Grimaldi & Grandi（2005），本研究整理

展為主或者以事業發展為主，分為營利地產發展中心、非營利發展育成中心、學術機構育成中心、營利種子資金發展育成中心等四類；European Commission（2002）根據「技術層次高低」與「管理支援高低」兩軸畫出三乘三矩陣，將育成中心分為九種類型，分別是產業房產（Industrial Estate）、商業園區（Business Park）、科學園區、管理工作坊（managed workshop）、企業中心（Enterprise Centre）、創新中心（innovation center）、多目的商業育成中心（Multi Purpose Business Incubator）、事業與創新中心（Business & Innovation Centre）、科技中心（Technology Centre），詳見圖4-4-1。

Grimaldi and Grandi（2005）則整理出育成中心各種特性：括營運目標、進駐廠商的產業區隔、育成階段與期間、提供服務、營收來源與管理團隊涉入程度等，這些類型可以組合成不同的經營模式，詳細特性一覽如表1。

● 育成過程與機制

近來許多創業育成研究都試圖提出績效評估架構與指標（Hackett & Dilts，2004a；Bergek & Norrman，2008；Mian，1997），而這些研究多指出，必須考量育成中心的組織目標或經營模式方能發展出適當的評估方法；換言之，不同類型的育成機構由於目標不同，完全以財務損益或進駐廠商存活率來衡量育成績效並不合理。

1990年代的育成中心績效衡量通常從結果（outcome）觀點來衡量，其中如Mian（1997）曾提出一個三大指標的整合性架構來衡量育成中心的績效，包括具體績效（如育

成計畫的成長與永續發展、進駐廠商的生存與成長、對大學目標的貢獻度、對所在社區的影響）；育成中心的管理政策與實務作法（如宗旨、結構與統治機制、財務面、進駐或者退出等的相關營運政策、目標顧客等）；以及育成中心所能提供的附加價值服務（育成中心與大學所能提供的服務類型與頻率）等，比較少研究討論育成中心內部的實際過程與機制（Hackett & Dilts，2004b；Mian，1997；McAdam, Galbraith, McAdam, & Humphreys，2006）。

2000年以後有愈來愈多研究試圖探索育成過程，例如Hackett and Dilts（2004a）從選擇權觀點來衡量育成過程，將育成過程分為篩選進駐廠商、提供資源豐富度，以及監督和支援的密集度；Bergek and Norrman（2008）從過程觀點分析育成中心經營策略，將育成機制分為篩選、中介（mediation）和商業支援（business support）三大部分，此三部分各有不同的策略選擇：在篩選機制方面，育成中心的篩選策略可以是以創業點子或者創業者為篩選重點，選擇最有可能成功的新事業，或以「適者生存」的概念選擇適當的投資組合作為選擇策略；在中介機制方面，育成中心為進駐廠商提供網路中介服務，由於創業初期的廠商缺乏外部連結，因此，育成中心提供了協助廠商與外部資源連結，以及與其他進駐廠商互動的機會，甚至育成中心也可以提供制度中介（institutional mediation）幫助廠商獲得能見度和可信度，提升社會接受度；在商業支援上，可以區分為由廠商採取主動或由育成中心採取主動，以及支援的程度與頻率區分為強烈支援和放任兩類。

育成中心的網絡機制

1990年末期之後所謂「網絡育成中心」(networked incubator) 或者「虛擬育成中心」(virtual incubator) 的概念逐漸浮現，愈來愈多學者強調網絡關係或社會資本對創業過程的重要性，強調育成中心所提供的網絡性角色（張素莉、李堯賢、胡太山、許文川、王任培，2007；Hackett & Dilts，2004b；Bøllingtoft & Ulhøi，2005；Hansen, Chesbrough, Nohria, & Sull，2000）。

儘管學者都研究育成中心所提供的網絡資本對進駐廠商創業過程的重要性，但是其所強調的網絡關係重點仍有差異。舉例而言，Hansen et al.（2000）強調的是育成中心以外的部分網絡資本，該文指出，在2000年前後，由於網絡創業風潮興起，造成創業者前仆後繼進入市場，為了爭取有限的創投業者及相關資源擁有者的注意力，育成中心若能提供豐富的外部網絡連結，將對創業者有莫大幫助。

相對地，Bøllingtoft and Ulhøi（2005）則關注育成中心帶來的內部網絡關係，該研究認為，育成中心提供機會讓進駐廠商建立內部網絡關係，這些網絡關係多半是非正式契約關係，透過互補性的知識與技能，可以協助廠商完成諸多專案，不過，當進駐育成廠商數目不多，彼此熟悉程度較高，比較容易建立信任程度，隨著進駐公司家數成長到一定程度，內部網絡關係的緊密程度也隨之下降。

整體而言，多數研究都同意，不論是內部或外部網絡關係都是育成中心的核心機制，也因此，英國育成中心協會網站上特別提及，育成中心未必僅能以實體房產空間為基礎，網絡關係也是育成的關鍵機制（UKBI，2010）。

文化創意產業

文化創意產業的定義、範疇與內涵

文化產業（cultural industry）的概念是1947年由法蘭克福學派學者Adorno & Horkheimer在《蒙辯證法》（Dialectic of Enlightenment）一書中提出，不過當時他們用此一概念來批判文化被當成工業品一樣大量生產與複製，抱持相當負面的觀點。

實務上，將文化創意視為一個有潛力且有助於國家發展的產業，應該起源於英國。英國在1997年布萊爾領導的工黨政府執政後，開始將創意產業（creative industry）列為重要政策之一，該國文化媒體與體育部於1998年第一次提出創意產業輪廓報告（creative industry mapping document），該文中正式採用「創意產業」一詞。此份報告出爐後，成為各國政府進行類似研究的重要參考基礎，包括臺灣、紐西蘭、新加坡等（UNCTAD，2008；Higgs and Cunningham, 2008）。

根據英國創意產業報告，創意產業被定義為「包含一切源自於個人創意、技能與才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富與就業機會。」在產業範疇方面，創意產業涵蓋13項產業，分別為建築、設計、互動式休閒軟體、音樂、表演藝術、軟體與電腦服務、影視、廣播電視、廣告、藝術與古董市場、手工藝及時尚（DCMS，1998）。

臺灣則在行政院2002年所提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」中將「文化創意產業」（cultural and creative industry, CCI）列為分項之一，定義為「源自於創意與文化積累，透過智慧財產的生成與運用，有潛力創造財

富與就業機會並促進整體生活環境提昇的活動」

（吳密察，2003；薛保瑕、孫華翔等；文建會，2010）；2010年立法院通過的文創法中，規定「文化創意產業」包括視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業，以及其他經中央主管機關指定之產業等共16項產業，和英國略有不同。

除了產業層次的定義與範疇外，在產品層次上，也有不少研究嘗試給予「文化創意產品」定義。Throsby（2001）提出文化商品的三種特徵：一、在生產活動中融入創意；二、活動中涉及象徵意義（symbolic meaning）的產生與傳達；三、以及該活動的產品含有某種形式智慧財產，此一定義與多數研究對文創產品的觀點一致（Hirsch，1972；Caves，2000；Howkins，2001；Lawrence and Phillips，2002）。

文化創意商品的特性

過去有關文創產業的系統性研究並不多，Caves（2000）是第一本針對創意產業特性深入分析的經濟學著作。Caves（2000）指出，創意活動有七大基本經濟特性，包括需求的不確定性、創意工作者重視其作品、創意商品需要多元的技能、區隔性產品、垂直性區隔之技能、時效至上、耐久財與長期經濟租等，因為這些特性，造成創意產業與其他產業本質上的不同。

舉例來說，傳統工作者並不那麼在意他們究竟為誰工作或產品品質如何，比較重視工

作所獲得的經濟報酬，但是創意工作者則經常重視其作品的藝術成就更甚於該作品在市場的接受度，使得創意工作者和一般工作者同時參與一項交易時，情況相對複雜（Caves，2000）；Throsby（2001）也認為，藝術創作包括文化價值與經濟價值，藝術工作者不僅在意產品的經濟價值，也在意其文化價值，這種創意工作者在創作過程中除了追求市場價值、更追求內在夢想與藝術成就的產業特性，使得創意工作者的產出結果難以預料。也由於創意工作者重視同儕的評價，通常他們傾向待在接近創意社群的地點，也經常產生群聚現象（Caves，2000；Florida，2002；Schwartz and Hornych，2008）。

其次，從消費面而言，文創商品是體驗性商品，在消費購買並享受該商品前，無法確定他們的好壞，因此文創商品在消費端的接受度上也充滿高度的不確定，且容易受到社會網絡中的他人影響；再者，創意商品有無限多變化的特質，造成生產者與顧客之間的資訊嚴重不對稱，使得產品的判斷難度相當高，因此專業的第三方（如評論者、認證者）或者經紀人扮演重要角色（Caves，2000；Potts, Cunningham, Hartley, and Ormerod，2008）。

此外，少數文創作品可以由單一位創意工作者獨力完成（如油畫），但是多數創意商品需要多元的技能與團隊共同合作完成，此即文創產業工作成員所謂「雜牌軍團（motley crew）」的概念，因此在專案一開始選擇適當團隊成員，以及執行創意任務中維繫所有人的合作成為文創產業相當重要的挑戰之一（Caves，2000）。

Hearn et al.（2004）探討創意產業商業

化可能面臨不同於科技產業的三大困難：一、商業風險：相對於科技商品有穩定的需求為基礎，創意商品更容易受到經濟景氣的影響；二、所適用的智慧財產權種類：科技產品多半受專利保護，一旦擁有獨佔權利就可以立即產生價值，相對地，適用著作權的創意商品則必須等到首次發行之後才產生價值，此外，要取得後續的銷售版稅更有賴於強勢通路和經紀人等的精確計算；三、其他經濟問題：創意商品賣給最終消費者，行銷資源的投入扮演重要角色，一旦失敗，這些投入全部都成為沈沒成本；其次，專利的投入成本比較容易評估，相反地，創意商品生產涉及許多市場預估和執行，難度更高；再者，科技商品的生產通常由整個團隊或者一個組織所完成，相對地，創意商品製作則與某些特定創意人緊密相關，這些創意人也成為「品牌」，使得製作風險更高；此外，科技商品專案一旦完成後自然會有通路負責銷售，然而對於某些獨立藝術家則必須自己想辦法找到他們的銷售出路。

澳洲昆士蘭科技大學育成中心個案

澳洲昆士蘭科技大學（Queensland University of Technology, QUT）與昆士蘭省政府共同發展的奇雲角生活村（Kelvin Grove）是近年來相當受到注目的文化創意園區之一，其中隸屬於澳洲昆士蘭科技大學的育成中心—澳洲創意企業（QUT Creative Enterprise Australia, CEA）是澳洲第一家完全以培育文化創意廠商為主的育成中心。透過實際訪查、個案訪談¹與次

級資料²，本研究認為該育成中心的經營方向可以作為文創產業育成中心的實驗性標竿個案之一。以下介紹該中心的基本資料、經營模式、提供服務、育成機制以及未來發展計畫。

澳洲創意企業基本介紹

澳洲昆士蘭科技大學育成中心成立於2004年，是隸屬於澳洲昆士蘭科技大學的商業化公司，同時也是澳洲第一個專注在扶植創意產業的育成中心，位於奇雲角生活村園區內，該育成中心也是澳洲唯一一家位於專屬「創意產業園區」（Creative Industries Precinct）育成中心；其次，該中心也與澳洲國家商業發展支援局合作提供商業諮詢服務，並以自有資金提供企業貸款、滿足育成廠商短期資金的需求。

奇雲角生活村總面積16公頃，是由昆士蘭科技大學與昆士蘭省政府共同合作，自2001年開始籌建，2004年5月正式啟用。

昆士蘭科技大學的視覺藝術與音樂學院在澳洲一向頗負盛名，過去畢業生畢業後多半走傳統藝術領域。2000年該校決定以既有優勢為基礎加上創意元素做出學校特色，因此，整合分散於不同校區的音樂、視覺藝術、舞蹈、傳播學院等科系，設立全球第一所創意產業學院，以新媒體為主要發展主軸。當時昆士蘭科技大學需要一個新空間來發展創意產業學院，這個聚落必須具有教育、商業、表演等多重功能；剛好當時昆士蘭省政府也為了從傳統農業為主的經濟體轉型而有「智慧省」的規劃，生物科技與創意是其中兩大重點，於是該校與省

¹ 訪談對象為CEA現任執行長Anna Rooke女士。

² 次級資料包括Anna Rooke於2010/7/8訪臺論壇簡報資料“Running a Creative Incubator”以及CEA官方網站資料等。

政府在共同目標下進行合作，交換部分土地、共同出資，最後一起成立管理委員會來經營這個生活村（王美雅、陳意文，2010）。

配合學校目標，CEA特別著重於新媒體、電影電視及音樂等創意產業的發展。CEA和昆士蘭科技大學維持相當緊密的合作關係，一方面大學提供了育成廠商充足的製作與實驗設備、知識、人力與各種支援網絡，而育成廠商所提供的實務人才、實習與就業機會也幫助大學達成實務教育與提升就業的目的。

從2004年迄今，CEA曾經支援過120家創意企業，創立了30家新公司，新增超過八百萬澳元的投資。

經營模式

CEA剛成立的五年內，公司收益主要還是倚靠地方政府、大學及本身營運收入；近兩年來CEA本身營收（包括場地租金及商業服務）已經達到總收入60%，剩下40%則仍來自於QUT的支持。

CEA在過去幾年內積極開拓業務與新營收，新營收來源包含了幾大部分，分別是（一）把商業服務範圍擴大到奇雲角生活村以外區域；（二）提供文創產業專屬的專業服務與設備；（三）發展客戶要求的技術性服務（如行銷與製作服務等）；（四）確保研究和國家商業發展合約；（五）取得育成廠商股權等。

另外，由於CEA隸屬於QUT，為了確保能夠有效培育學生，並且促使畢業生能夠成為優秀的創業人才，因此廠商和學生的互動也成為主要推動的重點之一。只要是進駐CEA的廠商，都會被要求於QUT任教，建立和學生面對

面的溝通管道，以此拉近學生與企業的距離；同時，QUT每學期有700學生在該育成中心實習，透過此管道，確保學生於創業才能的訓練品質，這樣的運作，不僅能使大學與企業緊密連結，同時亦能不斷培育出新一代的創業人才，為CEA注入不斷的活水。

提供服務

CEA主要提供三大類服務，包括提供創意工作空間、提供創意事業解決方案，以及提供創意產業連結。以下分別說明：

● 提供創意工作空間

CEA提供商務辦公室（包括最新的共用辦公桌（hot-desking）、接待處、會議室設備等）、各種工作室（如電腦與數位製作中心、電影與電視攝影棚）、媒體實驗室、新聞編輯室、設計與後製設備、製作工作坊等多種文創廠商所需創意空間與設備。

目前CEA收容兩種不同階段的育成廠商，因此也將其育成辦公室空間分為「育成中心」（incubator/Enterprise Center）與「加速器」（accelerator）兩類，其中，加速器是針對已經從育成中心畢業，但規模還不足以成立自己的辦公室、仍在瓶頸階段的新創企業，這類廠商規模較大，需要較大的空間。

目前CEA可以讓廠商進駐的實體辦公空間除了奇雲角生活村的主要基地外，在比較接近布里斯本市區之處還有另一個育成空間，兩處辦公空間目前共有18家廠商進駐，加上近期CEA延伸其育成計畫至虛擬客戶，一年內約可以育成50家廠商。



分享創業經驗與國際新知，讓廠商資訊與國際同步

● 提供創意事業問題解決方案

許多創意企業經營者對於市場與競爭狀況非常陌生，也缺乏經營事業和募集資金的經驗，非常依賴政府給予文創產業的補助金和投資，不熟悉投資者所重視的投資報酬率概念，甚至也不熟悉員工管理和外包契約等實務經營事務，因此，即使有了有潛力的事業概念，仍無法成功發展與擴大事業規模。因此，CEA在募資和管理技能部分給予這些創意企業協助。

比較關鍵的解決方案與服務包括資金與管理兩大部分：在資金部分，CEA利用自有基金提供育成廠商最高15,000美元的貸款，幫助廠商度過從確認事業概念到實際發展出產品這段期間的資金缺口；同時也協助創意工作者找到合適的投資者；在管理技能部分，聘請產業專家為不同客戶量身訂製進行12個月的事業發展與業師輔導訓練；此外，也為客戶舉辦財務、行銷以及各類管理議題的事業發展工作坊，培養廠商的專業管理技能。

● 提供創意產業連結

綿密的網絡連結是CEA育成計畫的另一個重點，關鍵連結對象包括：與大學與研究機構維持緊密連結以掌握產業最新知識；連結各領域產業專家與業師必要時提供一對一顧問諮詢；與大學學生連結，確保有廠商豐沛的人才供應，也讓學生有實習和接觸實務的機會；最後CEA也透過一些國際性的研討活動如Creative3³等，聚集國際性創意創業家分享創業經驗與國際新知，讓廠商資訊與國際同步。

育成機制

CEA是一個以文創產業為主的專業育成中心，為使育成中心的群聚效益能夠充分發揮，CEA在選擇進駐廠商的作法特別強調多樣性與綜效，在文創產業範疇中盡可能選擇不同階段與不同產業的進駐廠商，以促成互動對話並引爆創意。

其次，CEA強調建立互惠的網絡和容易分

³ 此一活動是CEA於2010舉辦的一次國際性論壇活動，4/14-16為期三天。所謂creative3指創意（creativity）、企業（enterprise）與投資（investment），是構成創意事業成功的三大關鍵要素。

享資訊和合作的作業流程，這也是他們所謂的「軟性基礎建設」(soft infrastructure)概念。當初奇雲角生活村園區設計時在許多硬體建設上都特別強調彈性、開放、易於溝通、分享的理念，希望建立一個有利於互動與分享的創意空間環境。

再者，在人才雇用方面，盡量找有跨領域背景的人才，確保所有人員都有彈性與包容的思維，並採用集體報酬的機制，鼓勵信任、合作和共同實驗的精神。

未來發展計畫

● 在創意空間部分

目前CEA在育成中心部分有10~15個辦公空間可以進駐，加速器部分有3~4個辦公室，目前進駐情況都接近滿載，因此未來打算繼續尋找適合的空間，以擴大育成空間規模。

其次，配合QUT本身在時裝設計產業上的優勢地位，CEA也將成立時裝產業育成中心(fashion incubator)與加速器(fashion accelerator)，此外，CEA也希望尋求國際姊妹育成中心的合作機會，透過此類合作，拓展育成中心廠商的國際市場機會與經驗交流。

● 在創意解決方案部分

除了原本的自有貸款資金外，希望能與強化天使投資人以及創業投資人的連結。由於澳洲天使投資人協會原本就與QUT有相當密切的合作關係，也使得CEA未來在與天使投資人合作上有更好的優勢。其次，CEA希望發展出自有投資基金(investment fund)，也使得未來在協助有潛力的育成廠商募集資金時更有彈性。

在強化業師輔導計畫方面，未來CEA希望能發展出創意創業家駐點計畫(creative entrepreneurs

residence program)，以及研發中介機制；其他則包括進一步深化特定文創產業的設施與核心能耐，包括建立特定產業的會員制度與畢業廠商聯盟、邀請時尚設計師駐點等。

● 在創意連結部分

未來CEA希望進一步強化人才仲介與雇用的服務，也透過網路社群網站(如Linked-in)來加強網絡連結，並嘗試促成廠商間的研究合作。

目前CEA其中一項重要的挑戰是如何讓一般大眾進入園區。由於多數當地居民仍認為該園區大學的一部分，因此，與大學無關的一般大眾進入園區消費機會相對有限，對於某些需要與消費者密切互動的產業，如時尚設計產業，CEA的對策之一是嘗試將他們的展示與實驗據點擴大到市中心地區。

以時尚產業育成中心為例，CEA目前已透過產業合作關係，於2010年9月在布里斯本市區知名的購物中心(Queen street shopping center)設立實驗性的設計師商店(fashion shop)，讓育成中心內部的設計師有地方可以販售設計商品，同時也提供QUT學生來實習並參與經營，CEA不用支付租金，預計將有五個月的實驗期。

文創產業育成的關鍵議題與挑戰

根據上述文獻回顧以及實驗性標竿個案，本文以下嘗試討論文創產業育成可能面對的關鍵議題與挑戰：

更多元的資金機制

如Hearn et al. (2004)指出，文化創意企業和科技企業在智慧財產權上有明顯差異，科技廠商多能將研發成果利用專利予以保護，一

旦申請到專利即立刻產生價值；相對而言，文創企業多數僅有著作權，必須等到發行後才能產生價值，且必須有賴強有力的行銷通路方能確保收回相關版稅；其次，文創企業經營的投資涉及更多市場預估，和科技廠商相較，預估未來營收的難度更高，種種不確定性都使得創投業者在投資創業初期文創廠商的意願偏低。因此，過去科技產業成熟的創投機制在文創產業中未必行得通，這使得文創產業育成中心在資金機制上必須有不同於科技育成中心的安排，其他學者也提及類似的觀點（溫肇東、陳意文、吳宜蓁等，2010）。例如CEA設有自有的貸款基金，未來還將積極連結天使投資人協會，並籌劃自有投資資金，這些規劃都為了回應文創產業特性的不同設計。

創意群聚的效益：多元與綜效

近年來有部分研究討論育成中心在篩選進駐廠商時是否應該專注特定產業，Aerts, Matthyssens and Vandenbempt（2007）研究歐洲育成中心篩選進駐廠商的作法與其績效關連後指出，育成中心在選擇進駐廠商時應該盡可能選擇專注於少數產業以產生專業化的效益。他認為育成中心某種程度是一個小型的群聚，若能專注於少數產業，可以形成所謂的「波特群聚」（Porterian cluster）。

Schwartz and Hornych（2008）提到，近來育成中心愈來愈強調專注於特定產業，出現許多「特定產業育成中心」（sector-specialized business incubator, SBI），例如在德國自從1999年以來就有三分之一育成中心屬於此類。然而專注於特定產業區隔的育成中心究竟對績效有無正面影響？該研究發現，專注於特定產

業的育成中心有優有劣，好處是育成中心場地與設備更符合廠商需求、服務與建議品質較佳，且對該區域發展有形象效益；不過，缺點是此類育成中心的內部網絡活動通常連結不佳，且由於廠商工作氛圍不佳而阻礙互動。McAdam and Marlow（2007）也認為，當育成中心專注於某一產業區隔，由於進駐廠商面對相同的市場，廠商常會避免與其他人分享資訊，因而阻礙建立網絡關係；另一方面，也缺乏相互激盪產生創意的效果。

事實上，許多互動並不會因為地理接近而自然發生，相同產業的進駐廠商由於有許多共同點，例如共同的核心資源、知識和市場，共同使用育成中心所提供的設備，因此，有一些溝通的基礎，可以促成互動以及知識與經驗的交換。但是如果過於雷同、競爭性強，或許不利於互動（Hansen, et al., 2000；Aerts et al., 2007；Schwartz & Hornych, 2008）。

為兼顧專業與創意，CEA在強化創意群聚效益的設計上，特別強調多元與綜效兩個概念，因此，他們一方面專注於文創產業育成，另一方面在選擇進駐廠商時又強調選擇不同階段、不同產業的進駐廠商，以促成互動與引爆創意。

軟性基礎建設

所謂文化創意產業或者文創商品，核心概念之一就是創意（UNCTAD, 2008；Throsby, 2001），對文創企業而言，源源不絕的創意是企業能否長期發展與成長的關鍵。因此，文創產業育成中心除了扮演創業過程中互補性資源支援者的角色外，更重要的是提供一個可以促進創意的環境。

針對此點，CEA特別強調他們提供創意工

作空間與環境，除了硬體建設外，在網絡連結機制、工作流程與人力聘僱等各項軟性基礎建設構面上都極力形塑一個有利於互動、分享與實驗的創意環境。

展示、實驗與消費者互動機制

由於文創商品是一種體驗型商品，在消費者未購買前無法確認商品好壞，且文創商品的消費很容易受到社會網絡的影響（Caves, 2000；Potts, Cunningham, Hartley, and Ormerod, 2008），因此，若能在產品開發過程中更早與消費者互動，可以及早修正產品設計以符合後續廣大的市場需求（王美雅、陳意文，2010）。

舉例來說，CEA為了時尚產業的育成業務，特別在今年九月於布里斯本市中心成立了實驗性設計師商店，就是為了讓時尚產業育成中心的设计師能有作品展示、實驗以及和消費者互動的地方。

不同於科技育成中心，某些文創產業育成中心可能將消費者互動與展示機制的安排納入育成設計的一環。

創意人和創業家的角色衝突

Caves（2000）指出，不同於一般工作者，創意工作者非常在意其作品，許多創意人甚至在意作品的藝術價值超過其市場價值。

CEA執行長Anna Rooke就表示，文創育成中心與其他科技育成中心面臨最大的差異之一是創業者特質的差異。舉例而言，科技創業家通常可以專注於技術研發的工作，將行銷與經營面全權交由專業經理人處理，相對地，文創產業創業家則否。

如何讓文創創業家更瞭解市場的實際競爭狀況，面對創意人與創業家相當程度的角色衝突，是文創育成中心的重要挑戰之一。

結論

隨著文化創意產業在全球經濟的重要性與日俱增，但卻很少研究討論文創產業育成與過去熟悉的科技育成有何差異，因此本文以澳洲第一家專門育成文創事業的育成中心--澳洲創意企業（CEA）作為個案，試圖從實驗性的標竿案例以及文化創意產業特性切入，探索文創產業育成與科技育成的可能差異與挑戰。

本研究發現文創產業育成有幾點特色：一、由於文創企業在智財權機制與投入成本預估上都有更高的不確定性，使得創業者不願意投資初期文創事業，因此，文創育成必須有更多元的資金機制；二、專注於文創產業可能帶來專業化的優點，但也可能因為廠商同質性太高而不利於互動，因此，在選擇育成廠商時應該考量廠商產業與階段的多樣性；三、由於文創企業必須有源源不絕的創意持續注入，因此，文創育成中心更強調提供一個有利於創意發生的環境與空間；四、文創商品是體驗型商品且容易受到社會網絡的影響，因此文創育成中心應該盡量在產品開發階段納入展示、實驗與消費者互動機制；五、創意工作者非常在意其作品，常重視其藝術價值甚於市場價值，如何讓文創創業家更瞭解市場的實際競爭狀況，面對創意人與創業家相當程度的角色衝突，是文創育成中心的重要挑戰之一。

撰文：王美雅（世新大學企管系助理教授）

參考文獻

- 王美雅，2010.8，「文化創意產業研究回顧與前瞻」，第15屆中國現代化學術研討會，實踐大學，臺北。
- 王美雅、陳意文，2010，「創新與空間：論未來創意園區之圖像」，產業與管理論壇，12卷2期：8~25。
- 吳密察，2003。文化創意產業之規劃與推動，研考月刊，第27卷第4期，頁59-65。
- 薛保瑕、孫華翔等，2002，「文化創意產業概況分析調查」，行政院經濟建設委員會研究報告，取自<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0008950>，搜尋日期：2010.8.31
- 文建會，2010，「文化創意產業發展計畫」，搜尋日期：2010.8.31，文建會網站，取自http://web.cca.gov.tw/creative/page/page_02.htm
- 張素莉、李堯賢、胡太山、許文川、王任培，2007，「臺灣創業育成中心之網絡化發展研究」，環境與世界，16期：73~94。
- 溫肇東、陳意文、吳宜蓁等整理，2010，「創投在文化創意產業的問題與挑戰」，創業管理研究，5卷1期：69~93。
- 經濟部中小企業處，2009，創新育成中心簡介，臺北：經濟部中小企業處。
- Aerts, K., Matthyssens, P., and Vandenbempt, K., 2007, "Critical role and Screening Practices of European Business Incubators", *Technovation*, Vol. 27, 254-267.
- Allen, D.N., and R. McCluskey, 1990, "Structure, Policy, Services, and Performance in the Business Incubator Industry", *Entrepreneurship Theory and Practice* 15(2), 61-77.
- Bergek, A., & Norrman, C., 2008, "Incubator Best Practice: A Framework", *Technovation*, 28(1-2), 20-28.
- Bøllingtoft, A. and J. P. Uihøi, 2005, "The Networked Business Incubator—Leveraging Entrepreneurial Agency?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, 265-290.
- Carayannis, E. G., and von Zedtwitz, M., 2005, "Architecting GloCal (global-local), Real-virtual Incubator Networks (G-RVINS) as Catalysts and Accelerators of Entrepreneurship in Transitioning and Developing Economies: Lessons Learned and Best Practices from Current Development and Business Incubation Practices", *Technovation*, Vol.25(2), 95-110.
- Caves, R., 2000, *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CEA: <http://www.creativeenterprise.com.au>
- Chen, C. J., 2009, "Technology Commercialization, Incubator and Venture Capital, and New Venture Performance", *Journal of Business Research*, Vol. 62, 93-103.
- Colombo, M.G. and Delmastro, M., 2002, "How Effective are Technology Incubators? Evidence from Italy", *Research Policy*, Vol. 31, 1103-22.
- Department of Culture, Media and Sport (DCMS), 1998, *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, London.
- European Commission, 2002, *Benchmarking of Business Incubators*, Brussels.
- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Foord, J., 2008, "Strategies for Creative Industries: An International Review", *Creative Industries Journal*, Vol. 1(2), 91-113.
- Grimaldi, R., and Grandi, A., 2005, "Business Incubators and New Venture Creation: an Assessment of Incubating Models", *Technovation*, Vol. 25(2), 111-121.
- Hackett, S. M., and Dilts, D. M., 2004a, "A real options-driven theory of business incubation", *The Journal of Technology Transfer*, Vol.29(1), 41-54.
- Hackett, S. M., and Dilts, D. M., 2004b, "A systematic Review of Business Incubation Research", *The Journal of Technology Transfer*,

Vol. 29(1), 55–82.

Hansen, M.T., H. W. Chesbrough, N. Nohria, and D.N. Sull, 2000, “Hothouses of the New Economy”, *Harvard Business Review*, September-October, 74-84.

Hearn, G., Cunningham, S., and Ordonez, D. 2004, “Commercialisation of Knowledge in Universities: The Case of the Creative Industries”, *Prometheus*, Vol. 22(2), 189-200.

Hesmondhalgh, D. and Pratt, A. C. 2005, “Cultural industries and cultural policy”, *International Journal of Cultural Policy*, Vol.11(1), 1-14.

Higgs, P. and Cunningham, S. ,2008, “Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?”, *Creative Industries Journal*, Vol.1(1), 7–30.

Hirsch, P. M., 1972, “Processing Fads and Fashions: An Organization-set Analysis of Cultural Industry Systems”, *American Journal of Sociology*, Vol. 77, 639-659.

Howkins, 2001, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Allen Lane, The Penguin Press.

Lawrence, T. and Phillips, N., 2002, “Understanding Cultural Industries”, *Journal of Management Inquiry*, Vol. 11, 430–441.

Lewis, D.A., 2002, *Does Technology Incubation Work? A Critical Review of the Evidence*, Athens, OH: National Business Incubation Association.

McAdam, M., Galbraith B., McAdam, R., Humphreys, P., 2006, “Business Processes and Networks in University Incubators: A Review and Research Agendas”, *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 18, 451-472.

McAdam, M., Marlow, S., 2007, “Building Futures or Stealing Secrets? ”, *International Small Business Journal*, Vol. 25, 361-38.

Mian, S. A., 1997, “Assessing and Managing the University Technology Business Incubator:

An Integrative Framework”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 4, 251-285

NBIA:<http://www.nbia.org>

Phan P H, Siegel D S, Wright M, 2005, “Science Parks and Incubators: Observations, Synthesis and Future Research”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, 165–182.

Potts, J.D. and Cunningham, S. D. 2008, “Four Models of the Creative Industries”, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 14(3), 233-247.

Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. and Ormerod, P. 2008, “Social network markets”, *Journal of Cultural Economics*, Vol.32, 167–185.

Pratt, A.C. 2009, “The creative and cultural economy and the recession”, *Geoforum*, Vol. 40, 495–496.

Rice, M.P., 2002, “Co-production of Business Assistance in Business Incubators: An Exploratory Study”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, 163-187.

Schwartz, M. and Homych, C., 2008, “Specialization as Strategy for Business Incubators: an Assessment of the Central German Multimedia Center”, *Technovation*, Vol. 28, 436–449.

Tamásy, C., 2007, “Rethinking Technology-Oriented Business Incubators: Developing a Robust”, *Policy Instrument for Entrepreneurship, Innovation, Growth and Change*, Vol. 38(3), 460-473.

Throsby, D. 2001, *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.

Tsai, F. S., Hsieh, L., Fang, S.C. and Lin, J., 2008, “The co-evolution of Business Incubation and National Innovation Systems in Taiwan”, *Technological Forecasting & Social Change*, 1-15.

UNCTAD, 2008, “Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy Towards Informed Policy-making”, United Nations.



| 2009全美藝術指標 |

第

3

章

全美藝術指標（The National Arts Index）是由76項指標題目所構成，用以檢視美國藝術發展在資金流（financial flows）、能力（capacity）、藝術參與（arts participation）、以及競爭力（competitiveness）四大領域上的表現，讓人可以清楚掌握到美國藝術與文化活動體質的健康與活力狀態。

全美藝術指標是在測量藝術與文化如何具體落實成為非營利與商業的活動，以及該部門如何取得來自於顧客、捐贈、與公部門支助的收入。此一領域的指標項目共有15項（如表3-3-1）。

該報告以2003年為基數年（100分），2007年整體資金流指標的平均分數為103.9分，最高的分數則是2001年的109.7分。2008年只取得15項指標題目中的10項指標數據，若是根據已取得的數據計算，2008年資金流指標的分數為95分。（如圖3-3-1）

底下挑選其中重要的個別指標進行說明：

作詞與作曲版稅指數：在把通貨膨脹因素考量進去之後，版稅收入從2003年的10.8億美元增加到2008年的16億美元。以2003年

表3-3-1 資金流指標

1	作詞家、作曲家表演專利權
2	藝術工作者薪資
3	藝術與文化產業薪資
4	出版業營收
5	書籍銷售額
6	音樂器材銷售額
7	錄音工程發貨收益
8	非營利藝術與文化營收
9	企業藝術與文化基金
10	藝術基金會與文化基金
11	個人贈與藝術文化
12	聯合藝術募款會
13	聯邦政府企業藝術與文化基金
14	州立藝術機構政策性撥款
15	地方政府藝術經紀基金

資料來源：2009年全美藝術指標

圖3-3-1 美國藝術整體資金流指標



資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-2 作詞與作曲版稅指數

單位：百萬美元

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ASCAP專利權收入 (SM)	531	610	645	680	742	817
BMI 專利權收入 (SM)	556	573	623	676	732	786
總計專利權收入 (SM)	1,087	1,183	1,268	1,356	1,474	1,603
CPI設定2003=100	100.0	102.7	106.1	109.6	112.7	117.1
作詞與作曲專利權收入	1,087	1,152	1,195	1,238	1,308	1,368
以2003年為基數指標	1.00	1.06	1.10	1.14	1.20	1.26

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-3 藝術家職業薪水指數

單位：美元

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
46項藝術與文化職業的平均年薪	36,583	38,009	39,333	41,320	42,261	39,479	41,525	43,801	46,006	45,825
消費者物價指數設定在2003年	90.5	93.6	96.3	97.8	100.0	102.7	106.1	109.6	112.7	117.0
通貨膨脹後46項藝術與文化職業的平均年薪	40,404	40,613	40,865	41,320	42,261	38,455	39,122	39,977	40,827	39,163
以2003年為基數指標	0.96	0.96	0.97	0.98	1.00	0.91	0.93	0.95	0.97	0.93

資料來源：2009年全美藝術指標

為基數年（1分），2008年的指標分數為1.26分。（如表3-3-2）

藝術家職業薪水指數：美國標準職業代碼系統（the Standard Occupational Code System）有450項職業代碼，其中有46項是與藝術和文化實質相關的職業。根據指標資料，2008年美國藝術與文化職業的平均年薪為45,825美元，但加入通貨膨脹因素重新計算之後，則是39,163美元。2008年指標分數為0.93分，顯示跟2003年比較起來，藝術與文化職業的薪資實質下降。（如表3-3-3）

藝術與文化產業發放薪資總額指數：由於

「提供服務」是藝術與文化企業主要的工作性質，因此薪資往往會佔公司的支出相當大的比例。根據美國統計局的資料，美國藝術與文化產業的薪資支出從1998年的642億美元，增加到2007年的943億美元。加入通貨膨脹因素重新計算之後，則是從724億美元增加到837億美元。2007年的指標分數為1.06分。（如表3-3-4）

出版產業指數：2007年出版產業的營收總額為249.6億美元，但是將通貨膨脹因素加入之後，則是降為221.5億美元。其指數為0.95分，跟2003年比較起來呈現營收下滑的現象。（如表3-3-5）

表3-3-4 藝術與文化產業發放薪資總額指數

單位：百萬美元

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
藝術與文化產業發放薪資	64,180	68,528	75,815	77,866	76,583	78,722	79,481	85,167	91,574	94,302
消費者物價指數設定在2003年	88.6	90.5	93.6	96.3	97.8	100.0	102.7	106.1	109.6	112.7
通貨膨脹後藝術與文化產業發放薪資	72,449	75,685	81,011	80,900	78,328	78,722	77,419	80,239	83,579	83,685
以2003年為基數指標	0.92	0.96	1.03	1.03	0.99	1.00	0.98	1.02	1.06	1.06

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-5 出版產業指數

單位：百萬美元

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
出版產業的營收總額	22,033	23,358	23,006	24,263	24,197	24,960
消費者物價指數設定在2003年	97.8	100.0	102.7	106.1	109.6	112.7
通貨膨脹後出版產業的營收總額	22,535	23,358	22,409	22,859	22,084	22,150
以2003年為基數指標	0.96	1.00	0.96	0.98	0.95	0.95

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-6 音樂產業出貨價值指數

單位：百萬美元

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
數位音樂和實體音樂出貨總值	13,711	14,585	14,324	13,741	12,614	11,854	12,345	12,297	11,758	10,372	8,480
消費者物價指數設定在2003年	88.6	90.5	93.6	96.3	97.8	100.0	102.7	106.1	109.6	112.7	117.0
通貨膨脹後音樂產業出貨總值	15,478	16,108	15,305	14,276	12,902	11,854	12,025	11,585	10,732	9,204	7,239
以2003年為基數指標	1.31	1.36	1.29	1.20	1.09	1.00	1.01	0.98	0.91	0.78	0.61

資料來源：美國錄音工程協會，年度出貨統計

音樂產業出貨價值指數：根據美國RIAA（the Recording Industry Association of America）的統計，音樂專輯的下載總量從2004年的460萬次，成長到2008年的5,690萬次；單曲的下載總量則是1.39億次成長到103億次。雖然數位下載的數量不斷成長，可是音樂產業的

營收並未隨之成長，如何建立數位音樂的獲利模式，一直是音樂產業積極想要克服的發展課題。2008年數位與實體音樂出貨總值為84.8億美元，加入通貨膨脹因素重新計算，則是降到72.39億美元。比起2003年，指數降到0.61分。（如表3-3-6）

表3-3-7 非營利藝術與文化組織營收指數

單位：百萬美元

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
非營利藝術組織總營收	19,652	22,381	23,984	24,139	23,868	23,897	26,848	27,977	31,519	34,461
消費者物價指數設定在2003年	88.6	90.5	93.6	96.3	97.8	100.0	102.7	106.1	109.6	112.7
通貨膨脹後非營利藝術組織營收	22,184	24,719	25,628	25,079	24,411	23,897	26,152	26,358	28,768	30,581
以2003年為基數指標	0.93	1.03	1.07	1.05	1.02	1.00	1.09	1.10	1.20	1.28

資料來源：2009全美藝術指標

非營利藝術與文化組織營收指數：美國非營利藝術與文化組織（包括劇院、博物館、社區美術學校等）的總數從1998年的25,000家增加到2007年的38,000家，營收則是從1998年的196.52億美元增加到2007年的344.61美元，增加幅度在75%左右。不過，若加上通貨膨脹因素之後，增加幅度減小不少，變成是221.84億美元到305.81億美元。平均每家的營收呈現下滑的現象。2007年該指數分數為1.28分。（如表3-3-7）

全美藝術指標旨在於測量提供藝術與文化的個人與組織數目。能力指標也可以由下列的方式顯示，包括特別的藝術形式（例如電影、音樂等）是透過哪些方式進入觀眾市場、資本投入藝術企業與非營利組織的程度、組織的網絡等。能力指標是由14項指標題目所構成（如表3-3-8）。以2003年為基數年，可以明顯的看出，美國藝術與文化能力指標的成長。2007年的指數為107.1分。（如圖3-3-2）

底下挑選其中重要的個別指標進行說明：
藝術工作人口指數：產業的就業人數是最能顯示藝術部門體質是否健康以及有活力的指標。該報告運用了各種數據去掌握美國的實際發展狀況。本項指標的數據是來自於NEA（The National Endowment for the Arts）的統計。

表3-3-8 能力指標

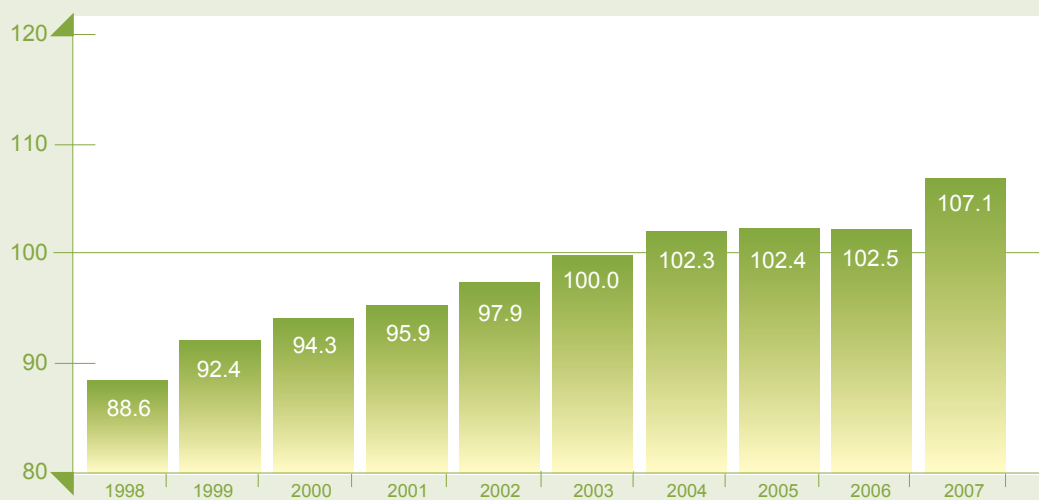
16	藝術工作勞動者
17	藝術與文化職業工作者
18	藝術與文化產業員工
19	「創意產業」就業者
20	藝術聯盟會員
21	獨立藝術家，作家和表演者
22	CD及唱片行
23	電影產業
24	藝術與文化產業機構
25	「創意產業」機構
26	註冊藝術與文化501(c)(3)的組織
27	藝術支援組織
28	藝術與文化產業資本存量淨額
29	非營利藝術組織資本存量淨額

資料來源：2009年全美藝術指標

根據該單位運用統計局的人口普查資料，美國的藝術就業人口從1998年的203.2萬，增加到2008年的224萬人。以2003年為基數，2008年的指數為1.06分，比2007年的1.08分微幅下降。（如表3-3-9）

藝術與文化職業工作者指數：此一指標的範圍是指以藝術為職業的工作者，比其項指標

圖3-3-2 藝術與文化能力指標



資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-9 藝術工作人口指數

單位：千人

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
藝術就業人口	2,032	2,113	2,106	2,136	2,103	2,114	2,142	2,164	2,141	2,277	2,240
以2003年為基數指標	0.96	1.00	1.00	1.01	0.99	1.00	1.01	1.02	1.01	1.08	1.06

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-10 藝術與文化職業工作者指數

單位：千人

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
46類藝術與文化勞工	1,298	1,356	1,407	1,401	1,438	1,564	1,566	1,591	1,652	1,661
以2003年為基數指標	0.90	0.94	0.98	0.97	1.00	1.09	1.09	1.11	1.15	1.16

資料來源：2009年全美藝術指標

的界定範圍更為狹小。在藝術產業中的工作者並不一定從事藝術，可能可以是從事行政的工作。本項指標所界定的就業人口範圍是根據北美行業分類系統（the North American Industrial Classification System, NAICS），資料來源則是

BLS（the Bureau of Labor Statistics）的相關職業統計。全美專業藝術與文化工作者的總數從1998年的130萬人，增加到2008年的166萬人，成長幅度為27%。2008年的指數為1.16分，為歷年來最高分。（如表3-3-10）

「創意產業」就業人口指數：不同於前兩者，本指標所界定的就業人口範疇根據的是標準行業分類（Standard Industrial Classification）的代碼。2008年美國創意產業的就業人口總數為2,817,405人，而2003年則是2,989,394人，呈現人數下滑的現象。2008年的指數為0.94分。（如表3-3-11）

藝術與文化機構指數：以NAICS所界定的藝術與文化產業為範圍，2007年該產業的機構總數為228,377家，而1998年的家數則是210,627家。數據顯示，美國藝術與文化機構的家數持續成長。2007年的指數為1.05分。（如

表3-3-12）

「創意產業」機構指數：以SIC所界定的創意產業為範圍，2008年的機構家數為686,076家，比起2003年的548,281家，增加了25%。2008年的指數為1.25分。（如表3-3-13）

藝術與文化資本資產指數：本項指標所指稱的是組織所擁有得以製造產出（output）的長期資產，例如不動產、廠房、設備等。根據可以取得數據的資料綜合整理出來，2008年美國藝術與文化產業的資本資產為515.34億美元，將通貨膨脹因素列入重新計算，則是440.42億美元。2003年的資本資產則是411.16億美元，

表3-3-11 「創意產業」就業人口指數

單位：千人

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
特定藝術與文化產業雇員	1,942.8	2,008.8	2,100.2	2,108.9	2,055.0	2,989.3	2,053.0	2,084.0	2,026.0	2,103.3	2,817.4
以2003年為基數指標	0.95	0.98	1.02	1.03	1.00	1.00	1.00	1.02	0.99	1.03	0.94

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-12 藝術與文化機構指數

單位：家

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
特定藝術與文化產業機構	210,627	210,599	210,785	211,448	216,995	216,480	216,480	220,185	225,880	228,377
以2003年為基數指標	0.97	0.97	0.97	0.98	1.00	1.00	1.00	1.02	1.04	1.05

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-13 「創意產業」機構指數

單位：家

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
特定藝術與文化產業機構	548,281	578,487	546,466	546,558	612,095	686,076
以2003年為基數指標	1.00	1.06	1.00	1.00	1.12	1.25

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-14 藝術與文化資本資產指數

單位：百萬美元

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
出版產業資產淨額	44,238	47,371	50,099	51,736	50,752	51,412	52,968	54,404	57,340	60,665	65,323
書籍出版營收比例	17.5%	17.6%	17.5%	18.5%	19.1%	18.5%	19.4%	18.8%	18.7%	19.0%	19.0%
書籍出版資產額比重	7,740	8,333	8,750	9,567	9,718	9,496	10,261	10,231	10,749	11,540	12,426
動畫與錄音產業的資產淨額	30,128	30,997	31,567	31,890	31,697	31,620	33,467	35,543	37,500	38,267	39,108
上述產業的資產淨額總數	37,868	39,330	40,317	41,457	41,415	41,116	43,728	45,774	48,249	49,807	51,534
以2003年為基數指標	88.6	90.5	93.6	96.3	97.8	100.0	102.7	106.1	109.6	112.7	117.0
上述產業扣除通膨的資產淨額	42,747	43,438	43,080	43,072	42,359	41,116	42,594	43,126	44,037	44,200	44,042
以2003年為基數指標	1.04	1.06	1.05	1.05	1.03	1.00	1.04	1.05	1.07	1.08	1.07

資料來源：2009年全美藝術指標

相對於2003年，2008年的指數為1.07分。
（如表3-3-14）

藝術參與的指標旨在於展示藝術與文化在市場上的表現。其所測量的題目包括一般民衆個人的藝術參與活動和體驗；是否到過博物館、大型演出等；在文化體驗與產品方面的支出。本領域的指標題目總共有22項。（如表3-3-15）

根據該報告的分析，近幾年來，美國藝術與文化產業出現供過於求的問題。如「能力」此一大項指標所指出的，不論是在人數或是在組織，藝術與文化的供應端都持續在成長，但是消費端的步驟似乎沒有跟上來。2007年能力指標的分數為107.1分，相對的藝術參與指標分數為102.9分。指標分數差距不算小。明顯的例子是參加主流非營利藝術組織活動（如歌劇、交響樂、舞蹈、舞臺劇等）的人數

表3-3-15 藝術參與指標

30	個人藝術創作經驗
31	著作權應用
32	藝術與文化個人消費
33	紐約劇場、管弦樂、歌劇院、百老匯和影片
34	藝術志工
35	四年的藝術與音樂的表演
36	大專主修藝術的四年級生
37	視覺表演藝術學位
38	非商業的廣播收聽率
39	公共電視觀賞
40	國外訪客參與藝術文化活動的參與率
41	在紐約參觀百老匯表演的觀眾比例
42	在紐約旅遊參觀百老匯表演的觀眾比例
43	參加現場流行音樂表演的觀眾比例
44	觀賞交響樂、舞蹈、歌劇或戲院的觀眾比例
45	觀賞動畫的觀眾比例
46	參觀博物館觀眾比例
47	參觀藝術博物館觀眾比例
48	參加歌劇表演的觀眾比例
49	參加交響樂的觀眾比例
50	參加非商業專業劇場的觀眾比例
51	佐證自藝術與文化資料庫

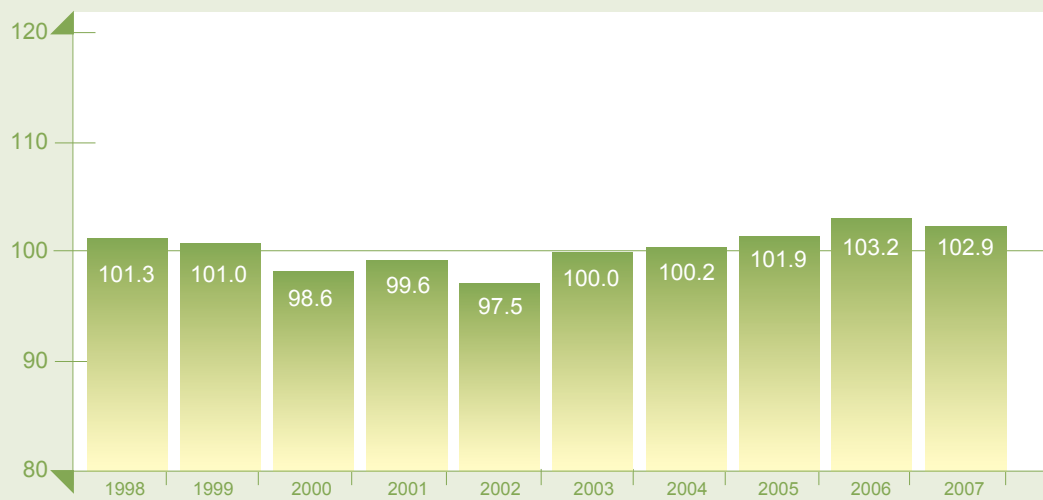
資料來源：2009年全美藝術指標

長期以來不斷下降。(如圖3-3-3)

個人創作活動參與指數：本項指標在於了解一般民衆在音樂創作、繪畫、照相等方面的行為表現。根據統計資料，2007年全美曾從事創作的人數為6,059.4萬人，是有數據以來最高的年份。2008年的人數為5,939.6萬人，指標分數為1.11分。(如表3-3-16)

藝術與文化個人支出指數：根據統計資料，全美藝術與文化個人消費支出從1998年的1,079億美元，增加到2007年的1,690億美元，成長幅度達到44%。加入通貨膨脹因素重新計算之後，則是變成從1,218億美元成長到1,500億美元，增加幅度為16%。2007年的指數分數為1.09分，歷年來為最高的分數。(如表3-3-17)

圖3-3-3 全美藝術指標藝術參與率指數



資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-16 個人創作活動參與指數

單位：千人

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
繪畫參與率	15,145	14,089	14,020	13,746	12,356	15,146	14,425
攝影參與率	24,973	23,794	24,645	25,561	28,504	28,340	28,445
樂器演奏	15,744	15,828	16,680	15,727	16,852	17,108	16,526
從事音樂、繪畫、攝影的參與總數	55,862	53,711	55,345	55,034	57,712	60,594	59,396
以2003年為基數指標	1.04	1.00	1.03	1.02	1.07	1.13	1.11

資料來源：2009全美藝術指標

交響樂、舞蹈、歌劇與戲劇演出欣賞指數：根據Scarborough Research機構在81個大都會地區所作的調查，2008年全美曾經欣賞過交響樂、舞蹈、歌劇、戲劇等演出的人數為7,667.84萬人，比起2003年的8,637.64萬人，減少將近1千萬人。2008年的指標分數為0.89分。（如表3-3-18）

博物館參觀指數：根據美國博物館協會（the American Association of Museums）的統計資料，2008年博物館全年參觀人數的中數為88,022人，參觀人數最高的年度為2005年的97,509人。2008年的指數分數為1.05分。（如表3-3-19）

藝術與文化組織同樣要面臨嚴苛的挑戰，

表3-3-17 藝術與文化個人支出指數

單位：10億美元

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
圖書	28.8	31.5	33.7	34.6	37.1	38.7	40.4	41.8	44.0	46.3
影音產品，包含音樂器材	62.7	67.8	72.8	73.6	75.4	76.5	81.7	86.8	95.0	97.5
動畫劇院	7.2	7.9	8.6	9.0	9.6	9.9	9.9	9.1	9.4	9.7
劇院、非營運組織娛樂	9.2	9.9	10.3	10.9	11.7	11.9	12.5	13.2	14.3	15.5
上述相關支出總數	107.9	117.1	125.4	128.1	133.8	137.0	144.5	150.9	162.7	169.0
CPI以2003年為基準	88.6	90.5	93.6	96.3	97.8	100.0	102.7	106.1	109.6	112.7
上述相關支出扣除通貨膨脹的個人消費支出	121.8	129.3	134.0	133.1	136.8	137.0	140.8	142.2	148.5	150.0
以2003年為基準指標	0.89	0.94	0.98	0.97	1.00	1.00	1.03	1.04	1.08	1.09

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-18 交響樂、舞蹈、歌劇與戲劇演出欣賞指數

單位：人

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
81個社區集散地舞蹈演出的參與率（預估）	15,796,500	15,153,420	15,258,275	14,802,928	15,114,212	14,879,670
81個社區集散地劇場表演的參與率（預估）	50,058,640	50,291,790	49,153,726	48,336,921	48,099,050	47,306,930
81個社區集散地交響音樂會、歌劇等參與率（預估）	20,521,290	20,151,015	20,063,287	19,140,215	16,920,476	14,491,862
81個社區集散地整體表演的參與率（預估）	86,376,430	85,596,225	84,475,288	82,280,064	80,133,738	76,678,462
以2003年為基準指標	1.00	0.99	0.98	0.95	0.93	0.89

資料來源：2009年全美藝術指標

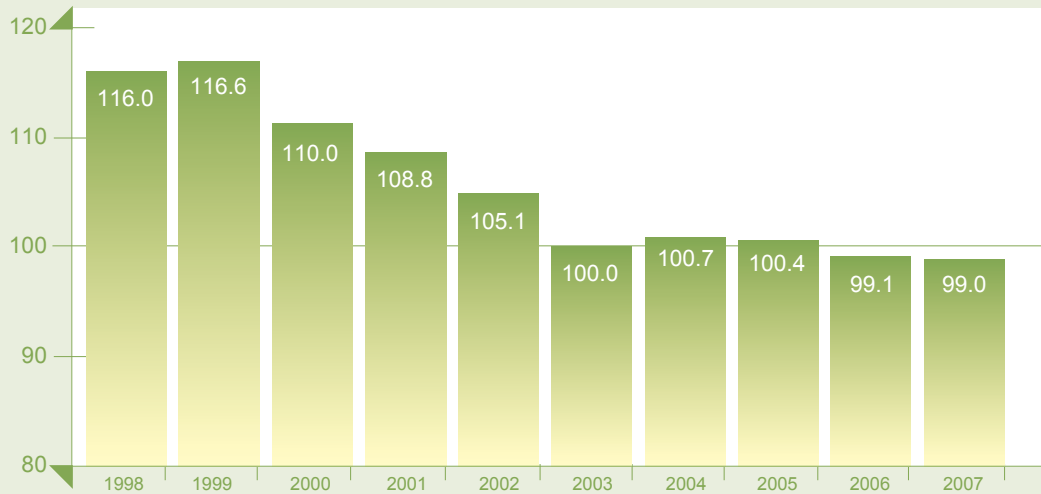
表3-3-19 博物館參觀指數

單位：人

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
參觀博物館人數的中數	76,500	81,905	75,731	83,953	82,617	97,509	92,761	87,063	88,022
以2003年為基準指標	0.91	0.98	0.90	1.00	0.98	1.16	1.10	1.04	1.05

資料來源：美國博物館協會

圖3-3-4 國家藝術競爭力指標



資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-20 競爭力指標

52	個人有創作經驗的人口比例
53	個人捐贈藝文的比例
54	個人藝文消費的比例
55	大專生視覺與表演藝術科系的比例
56	藝術與文化產業受雇人員的比例
57	藝術與文化從業人員的比例
58	藝術與文化產業薪資的比例
59	四年藝術與音樂SAT test takers的比例
60	藝術與文化產業機構的比例
61	藝術與文化基金會基金的比例
62	藝術與文化企業基金
63	聯邦首都藝術與文化基金
64	文化藝術項目佔聯邦政府自由預算的比重
65	州首都藝術經紀基金
66	州藝術經紀基金在一般基金中支出比例
67	在紐約或旅遊中參觀百老匯表演的觀眾比例
68	參加現場流行音樂表演的觀眾比例
69	觀賞交響樂、舞蹈、歌劇或戲院的觀眾比例
70	參觀藝術博覽會觀眾比例
71	參加歌劇表演的觀眾比例
72	參加交響樂、管弦樂團演奏的觀眾比例
73	參觀非營專業戲劇的觀眾比例
74	參加慈善募款藝術、文化活動的觀眾比例
75	藝術與文化產業的商業表演
76	年度非營利的藝術組織盈餘比例

資料來源：2009年全美藝術指標

彼此必須各憑本事去爭取民衆休閒時間的安排、贊助的規模、基金的大小等資源。競爭力指標是由25項題目所構成。就整體而言，美國藝術的競爭力正逐漸在下滑。1998年的指標分數為116分，到了2007年則是下跌到99分。（如圖3-3-4）（如表3-3-20）

個人創作人口比例指數：2008年全美曾經從事創作人口佔全美總人口的比例為19.5%。指標分數為1.06分。（如表3-3-21）

藝術與文化個人支出比例指數：全美個人消費支出總金額從1998年的5.8萬億美元，成長到2007年的9.2萬億美元。藝術與文化消費支出所佔的比例並未有太大改變，1998年與2007年的比例剛好都是1.84%。不過，相較於2003年的1.78%，其比例有成長。（如表3-3-22）

藝術與文化就業人口比例指數：在2007年全美1.2億就業人口中，從事藝術與文化工作的人口比例為1.74%。比例最高的年度為2000年的1.84%。2007年的指數分數為0.96分。（如表3-3-23）

表3-3-21 個人創作人口比例指數

單位：千人

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
參與音樂製作，繪畫與攝影的總數	55,862	53,711	55,345	55,034	57,712	60,594	59,396
全美人口總數	287,727	290,211	292,892	295,561	298,363	301,290	304,060
創作人口佔全美人口總數的比例	19.4%	18.5%	18.9%	18.6%	19.3%	20.1%	19.5%
以2003年為基數指標	1.05	1.00	1.02	1.01	1.05	1.09	1.06

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-22 藝術與文化個人支出比例指數

單位：10億美元

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
個人消費支出	5,879.5	6,282.5	6,739.4	7,055.0	7,350.7	7,703.6	8,195.9	8,742.5	9,207.2	9,207.2
圖書	28.8	31.5	33.7	34.6	37.1	38.7	40.4	41.8	44.0	46.3
影視產品，包含音樂設	62.7	67.8	72.8	73.6	75.4	76.5	81.7	86.8	95.0	97.5
電影院	7.2	7.9	8.6	9.0	9.6	9.9	9.9	9.1	9.4	9.7
戲院與歌劇院，非營利	9.2	9.9	10.3	10.9	11.7	11.9	12.5	13.2	14.3	15.5
精品	107.9	117.1	125.4	128.1	133.8	137.0	144.5	150.9	162.7	169.0
精品佔總支出的比例	1.84%	1.86%	1.86%	1.82%	1.82%	1.78%	1.76%	1.73%	1.77%	1.84%
以2003年為基數指標	1.03	1.05	1.05	1.02	1.02	1.00	0.99	0.97	0.99	1.03

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-23 藝術與文化就業人口比例指數

單位：千人

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
所有行業的受雇員工	108,118	110,706	114,065	115,061	112,401	113,398	115,075	116,317	119,917	120,604
特定藝術與文化行業的受雇員工	1,942.8	2,008.8	2,100.2	2,108.9	2,055.0	2,051.8	2,053.0	2,084.0	2,026.0	2,103.3
藝術與文化的受雇員工比例	1.80%	1.81%	1.84%	1.83%	1.83%	1.81%	1.78%	1.79%	1.69%	1.74%
以2003年為基數指標	0.99	1.00	1.02	1.01	1.01	1.00	0.99	0.99	0.93	0.96

資料來源：2009年全美藝術指標

藝術與文化專業工作人口比例指數：2008年在1.35億職業人口中，有1.23%的從事藝術與文化的職業。與2007年同樣是比例最高的年度。2008年的指數分數為1.09分。（如表3-3-24）

藝術與文化產業薪資比例指數：2007年在所有產業50.26億美元的薪資中，藝術與文化產業所佔的比例為1.88%。其指標分數為0.96分，顯示其比例呈現下滑的狀況。（如表3-3-25）

表3-3-24 藝術與文化專業工作人口比例指數

單位：千人

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
所有行業的從業人員	129,739	127,274	127,980	127,524	127,568	128,127	130,308	132,605	134,354	135,185
46類藝術與文化行業從業人員	1,298	1,356	1,407	1,401	1,438	1,564	1,566	1,591	1,652	1,661
藝術與文化從業人員的比例	1.00%	1.07%	1.10%	1.10%	1.13%	1.22%	1.20%	1.20%	1.23%	1.23%
以2003年為基數指標	0.89	0.95	0.98	0.97	1.00	1.08	1.07	1.06	1.09	1.09

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-25 藝術與文化產業薪資比例指數

單位：百萬美元

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
所有產業的薪資	3,309.4	3,554.7	3,879.4	3,989.1	3,943.2	4,040.9	4,254.0	4,482.7	4,792.4	5,026.8
特定藝術與文化產業的薪資	64,180	68,528	75,815	77,866	76,583	78,722	79,481	85,167	91,574	94,302
藝術與文化機構的比例	1.94%	1.93%	1.95%	1.95%	1.94%	1.95%	1.87%	1.90%	1.91%	1.88%
以2003年為基數指標	1.00	0.99	1.00	1.00	1.00	1.00	0.96	0.98	0.98	0.96

資料來源：2009年全美藝術指標

表3-3-26 藝術與文化產業機構比例指數

單位：千家

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
所有產業的機構	6,941.8	7,008.4	7,070.0	7,095.3	7,200.7	7,254.7	7,387.7	7,499.7	7,601.2	7,705.0
藝術文化產業機構	210,627	210,599	210,785	211,448	216,995	216,480	221,107	220,185	225,880	228,377
藝術與文化建築配額	3.03%	3.00%	2.98%	2.98%	3.01%	2.98%	2.99%	2.94%	2.97%	2.97%
以2003年為基數指標	1.02	1.01	1.00	1.00	1.01	1.00	1.00	0.98	1.00	0.99

資料來源：2009年全美藝術指標

藝術與文化產業機構比例指數：在2007年770.5萬家機構中，屬於藝術與文化機構的比例為2.97%。1998年的比例為3.03%，是最高的年度。2007年的指標分數為0.99分。（如表3-3-26）

結論

根據可以取得數據的資料來計算，2008年的整體指標分數為98.4分，低於2007年的102.6分，更低於1999年最高的105.5分（如圖3-3-5）。此一分數顯示美國正遇到發展上的嚴苛挑戰。

該報告提出十項主要的發現：

第一，藝術受到商業景氣循環（the business cycle）的影響

第二，全美的藝術家與藝術組織在過去十年逐漸增加。

第三，公眾參與和消費藝術的情形有增加。

第四，補貼模式面臨挑戰：非營利藝術組織正在流失其在慈善公益市場的比例。

第五，藝術就業人口在過去十年逐步成長。

第六，非營利藝術組織的數目每年都在成長，但三分之一的組織收支不平衡。

第七，藝術組織持續創造新的作品；越來越多的美國公眾創造自己的作品。

第八，藝術教育的需求增加。

第九，藝術商家的數目持續增加，但經營的狀況並不穩定。

第十，藝術在資源與投資方面的競爭力正在走下坡。

圖3-3-5 全美整體藝術指標



資料來源：2009年全美藝術指標



The Impact of Culture on Tourism | 文化的觀光效益 |

第

4

章

Annual Report

編按：依據交通部觀光局統計，99年來臺旅客達556萬餘人次，較98年增加117萬餘人次，成長率達26.67%，其中以觀光為目的者即有324萬餘人次，陸客來臺計163萬餘人次，創下67.75%成長率，並已取代日本，成為最大來臺客源。2011年將開放陸客自由行，如何將文化結合觀光，將臺灣的文化魅力行銷大陸，亦是我們將面臨的一個主要課題。

本報告是由OECD（The Organization For Economic Cooperation And Development）觀光委員會在2009年所出版的報告書。該報告旨在於分析「觀光」、「文化」以及「旅遊目的地吸引力與競爭力」三者之間的關係。內容兼具理論觀點、趨勢數據、以及發展案例，是一本頗具參考價值的報告書。以下是其內容摘要：

文化與觀光彼此之間存在著一種互惠共生的關係，兩者的結合將可以強化地方、區域、與國家的魅力與競爭力。文化可以為觀光創造獨特性，在擁擠的全球市場中建立利基；同樣的，觀光為文化帶來人潮，創造其發展所需的獲利營收。《文化的觀光效益》報告書的目的有下列四點：

第一 回顧國家層級或區域層級的經驗與實務，文化資源如何驅動這些地方的觀光吸引力？

第二 檢視觀光產銷過程與文化資源兩者之間的關係

第三 找出吸引遊客、居民或投資者的成功或失敗影響因素。

第四 檢視公共政策的角色，尤其是觀光部份。

《文化的觀光效益》指出，2007年全球觀光旅遊人數總計有8.98億人，其中有40%是屬於文化觀光的性質。以歐洲為例，超過50%的觀光活動是由文化資產所帶動，而觀光為歐洲貢獻了約5.5%的GDP。

為了可以更加清楚了解當代文化與觀光之所以越來越緊密連結的原因，《文化的觀光效益》進一步分析供需兩方面的影響因素如表3-4-1：

表3-4-1 影響文化觀光的供需因素表

關於需求方面	關於供給方面
隨著全球化的興盛，民衆為了身份認同的問題，增加對文化的興趣。	為了創造工作機會與收入，推動文化觀光。
在教育水準提高的刺激下，民衆文化資本的水準跟著提高。	文化觀光被視為是新的成長市場以及「優質」的旅遊。
已開發國家老年人口持續增加。	隨著區域的成長，文化供給也跟著增加。
後現代的消費風格重視個人的成長，而不只是物質主義的享受。	透過新科技，文化與觀光資訊的取得越來越容易。
民衆渴望去獲得「生活的體會」，而不是只是「看看地景」。	新興國家與區域透過文化觀光建立特有的身份認同。
無形文化資產的重要性持續增加。	文化觀光是打造區域與國家形象的手段。
交通的便利，讓民衆更容易接觸到其他文化。	文化供給的增加衍生出來的文化補助問題。

資料來源：The Impact of Culture on Tourism

基本上，文化觀光所帶來的效益相當多元與廣泛，包括創造工作機會與商機、增加稅收、在地經濟的多元化、創造異業合作的機會、讓民衆關心歷史與文化保存、增加歷史景點的營收、保存在地的傳統與文化、讓地方願意投資歷史資源、建立社區對文化遺產的驕傲、喚起對文化場址重要性的覺醒等。

《文化的觀光效益》認為，與文化有關的觀光可以分成下列三大類型如表3-4-2：

《文化的觀光效益》指出，創意逐漸成為

區域發展的重要策略因素。造成此一趨勢形成的原因有下列三點：

第一 當代象徵經濟的興起，使得創意受重視的程度高過於文化。

第二 區域與城市持續運用文化作為強化的手段，因而越來越需要去發現新的文化產品，如此才能在激烈競爭的市場中創造獨特性。

第三 缺乏文明遺產的旅遊地點需要運用新的手法去跟文明遺產景點去競爭。

表3-4-2

觀光形式	時光體驗的特色	文化體驗的特色	消費形式的特色
文明遺址觀光（heritage tourism）	過去	精緻文化民俗文化	產品
文化觀光（cultural tourism）	過去與現在	精緻文化通俗文化	產品與過程
創意觀光（creative tourism）	過去、現在與未來	精緻、通俗以及大眾文化	體驗與升華

資料來源：The Impact of Culture on Tourism



Creating an Impact : Liverpool's Experience as European Capital City of Culture

| 城市經驗個案介紹：「開創效益：
利物浦作為歐洲文化首都」 |

第

5

章

除了澳洲原住民文化發展模式之外，當今最具有聚集文化經濟效益的「創意城市」發展模式中，英國的利物浦（Liverpool）是多元取經結合的文化空間發展個案，相當值得認識和學習。一方面，利物浦的處境和臺灣的城市有許多類似之處。

自從海運衰退，它從昔日的重要海港退居為次級城市。在經濟與文化的競爭上，它都無法跟倫敦等首要城市競爭，因而需要有新的自我定位才能加入城市與文化競爭的行列；另一方面，利物浦地處邊緣，相較於歐洲大陸，它缺乏足夠的在地人口來滿足設定的經濟發展目標，因而他如何以新的文化樣貌來加入激烈的全球文化觀光的競爭，是一個很大的挑戰。因此，利物浦之所以能夠再次活化、升級甚至轉型成為歐洲文化首都，城市本身性格與定位的轉變過程，以及文化空間政策介入的效果，相當值得臺灣借鏡。

根據一份關於《2008年利物浦文化首都計畫》持續了五年的調查和追蹤，並進一步評估其所帶來的總體文化與經濟效益，我們赫然發現近五年來，利物浦不管是城市環境的活化、歷史保存、市中心空間再造、文化創意產業發展以及全球城市行銷等發展議題而言，都是當今歐洲城市的楷模。以下，我們將針對這份重要的城市調查報告進行摘要整理，提供一個完整的城市經驗個案，以便於當前臺灣文化創意產業及文化空間政策的走向與定位做參考。以下分成五大部分的效益來進行闡述，分別為：一、市民文化參與、二、文化觀光與發展、三、文化活力與永續、四、城市意象之打造、五、城市的創意治理。詳述如下。

效益一：市民文化參與

《2008年利物浦文化首都計畫》的實施，造成文化活動參與人口巨大的變化。首先，從區域人口組成的變化來檢視：以前，這個城市的活

動人口大多是在地人，但是到了2008年時，有三分之一的參觀者來自於當地，而有六分之一的參觀者是來自於其他區域，而有將近百分之五的參觀者是外國人。其次，從社經地位來檢視，以前這座城市中的人口有許多農民，但到了2008年，參觀者的社經背景大多數與城市的人口組成吻合。

文化首都的計畫與運動，使得民衆有更多機會參與城市行銷。根據2006年到2008年期間的調查，利物浦與英格蘭西北區民衆的文化參與有了大幅度的增加。大量增長的部門包括了：在利物浦地區，每年增加10%的藝術參觀人數；利物浦民衆比英國其他地方來說，對博物館與美術館有了更高的興趣；自2004年起，去Merseyside大型景點的遊客數字增加了50%，在2008年達到高峰，竟有5.5百萬人次。

總之，有了文化首都的計畫實施之後，根據活動志工指出，他們很榮幸有更多的機會可以接待國外的旅客，並樂於像他們行銷自己的家鄉「利物浦」的歷史與文化資產。

效益二：文化觀光與發展

利物浦文化首都計畫一實施之後，最顯著的效益就是以「文化」及「城市」作為動力所帶動的觀光與經濟效益。它立刻額外地吸引了9.7百萬人前來旅遊，佔2008年該城旅遊人數的35%。而這些旅遊為利物浦、Merseyside與大西北區創造出753.8百萬英鎊的經濟效益（以額外的直接遊客花費計算）。不僅如此，2008年利物浦吸引將近2.6百萬的歐洲與全球遊客。其中97%的人是第一次拜訪此一城市。



文化觀光是現在的熱門議題

換言之，文化首都計畫為利物浦旅館額外創造1.14百萬的過夜住宿、1.29百萬在Merseyside、1.7百萬在西北區。在觀光人口上，在2008年估計共有27.7百萬人來利物浦旅遊，比2007年增加了34%；有75.1百萬人到Merseyside旅遊，比2007年增加了19%。

效益三：文化活力與永續

自從2003年文化首都提名之後，利物浦所受到的媒體報導與關注突然大增，增加了許多公共領域的曝光率，可見性大幅度提高。根據統計，全國與地方媒體封面關於利物浦文化計畫的報導，比過去增加了兩倍以上。而且，在2008年，有關城市文化資產的正面故事，多過於以往負面的社會議題。換言之，利物浦的文化題材變得多樣化，不再只是流行音樂與歷史建物，還有視覺與表演藝術，並增加了更多與「創意產業」相關的題材。

另外，城市文化部門開始有機會建立比以往更緊密的網絡關係，並因此而爭取到數百萬英鎊的補助。這些組織包括利物浦文化再生共同體（the Liverpool Arts Regeneration Consortium）、小媒體藝術聯盟（the Small Medium Arts Collective）以及藝術與文化網絡（Arts and Culture Network）等等。藝術部門認為利物浦文化首都的成功是提昇城市容貌、創造藝術與文化活動，以及讓遊客與當地居民能夠享受這些活動。

創意產業與城市發展上而言，文化首都改變城市樣貌，提振在地產業部門的士氣、增加產業的聲望、許多產業經營者預測會帶來長期的正面效益。

根據統計，至少有15項利物浦文化首都活動被專業工作者認定為具有世界水準，利物浦有1,683家創意產業企業，僱用11,000名員工。



英國豐富的城市形象，總是吸引大批的觀光客

比起2004年，增加了8%家企業。最大藝術與文化組織的觀眾總人數超過5.6百萬人。執行文化首都計畫之後，竟然有將近51%的文化工作者認為，利物浦重新被視為「世界一流城市」。

效益四：城市形象之打造

在城市行銷上，城市的意象無非是最關鍵的元素。而首都的形象關乎媒體的報導角度和深度。自從文化首都計畫執行之後，長久以來在媒體上正反兩極的報導被豐富的文化活動以及經濟轉型所取代。到了2008年年底，對城市的看法出現更為細緻的變化，正面、負面與中立的報導彼此平衡，並且都更加深入。在2003年到2008年之間，絕大多數關於利物浦文化首都計畫的報導都是正面的，尤其在2003年，74%全國性的報導幾乎都是正面的宣揚計畫理念。

根據統計，至今為止利物浦文化首都所推

出的活動受到超過90%的正面或中性評價。在2007年與2008年，全國性媒體對利物浦城市的正面報導增加了71%。自從2003年開始，地方性平面媒體持續增加正面的報導（從39%增加到56%），同一期間，負面報導在2008年降到最低。

不僅是過去傳統的電子媒體，許多新的數位媒體也都一一加入報導。網路數位線上媒體的效益，包括了：flickr（50,000張利物浦文化首都照片）；YouTube（2,200個短片，2.5百萬人次點閱）；Facebook（500個新的團體網頁、13,000個會員）；Google（利物浦文化首都的搜尋與足球的搜尋等量）。

經過媒介正面的呈現利物浦的城市文化之後，在一般民衆的感受方面也出現了正面的變化。根據統計，從2005年到2008年，英國民衆對利物浦的正面感受提高（從53%到60%），而負面的看法則是從20%降到14%。有65%的



文化是城市最佳的氛圍

英國人知道利物浦是歐洲文化首都。77%的遊客指出，利物浦比其所想的還要來得安全。將近99%的遊客表示喜歡整體的氛圍，以及97%的人感受到城市的熱情招待。總之，68%的英國企業認為，文化首都有利於利物浦的形象。

在空間意象的重塑上，此計畫做了一些創舉。市政府開放了市中心的重新打造，並開放給民間來認領和重塑都市新意象。最常被引用的有「披頭四故事城」（The Beatles Story）意象打造的成功。它主要是讓民間企業來承包，由社區來參與開發，並利用披頭四流行音樂的魅力打造了一個與披頭四的音樂人和音樂故事相關的主題樂園（Theme Park）。這不但活化了古老破舊的老城意象，而且活化了曾經在六〇年代叱吒風雲的利物浦青年的次文化，並吸引了全世界更多披頭四樂迷前來朝聖。

效益五：城市的創意治理

在利物浦文化首都計畫的實踐中，最具特色的治理模式便是它脫離了傳統由公部門主導一切的規劃模式，而改由公部門、私部門以及第三部門（民間社會公民團體）共同合作的產

物。該計畫促使「文化」這個元素成為跨部門整合議程的核心概念，進而形成2008年到2013年新的城市文化策略。

為了執行這個計畫，利物浦在市政體制中彈性地組成了跨局處的「任務小組」，並由這個任務小組來推動相關的計畫。利物浦文化首都決策者肯定該活動的成功，為既有的再造計畫創造附加價值，以及提供該城市發展的潛能。根據統計，利物浦文化首都活動創造出有史以來最高的贊助與收入金額，22.3百萬英鎊的贊助以及4.1百萬英鎊的收入。也因為這個計畫的成功，造成市民認同的改變。據統計，利物浦居民對活動的肯定更為強烈，認為舉辦該活動讓城市變得更為美好（表達此一說法的比例高達85%，比2007年增加了20%）。並有高達78%的西北區居民認為，利物浦從文化首都計畫獲利。

文化首都計畫除了改變舊有官僚分工的創意組合之外，就整個城市的活動量來說，也是倍增的。據統計，2005年到2008年，4年期間，利物浦文化首都共舉辦了超過41,000場活動，

包括276場大型活動、21,000個表演與展出天數、20,000次工作坊與訓練研習。這段期間總計有18百萬參觀人數，1,000名志工付出7,000天的工作。單就在2008年而言，超過7,000場活動、9.8百萬參觀者、超過80%的參觀者評價是「好」或「非常好」。換言之，利物浦文化首都計畫在六年期間總共創造130百萬英鎊的營收，是歐洲文化首都至今最高的紀錄。

結語

整體而言，《2008年利物浦文化首都計畫》的實施，以一個文化為核心理念來帶領一個老舊城市的轉型，是相當成功的。它以「文化首都」的計畫作為城市改造的旗艦計畫，在

市民參與、文化觀光、文化空間、都市意象以及創意治理上進行大幅度的重整，是成功的關鍵。此計畫促使本來在全球年代中毫無競爭力的利物浦，在五年的改造計畫之後，突然翻身，躍升為幾個歐洲文化創意城市中重要的個案。而國際的各種文化觀光評估更普遍認為，「利物浦作為歐洲文化首都」這樣的旗艦計畫也將成為未來舉辦城市的參考範例。在許多成功的文化觀光案中，利物浦最為人所引用的關鍵重點是，他用文化為核心動員了一般市民，由下而上來操作。此計畫並被歐洲議會進一步讚許，認為這次計畫是由民衆自發、社區參與以及官方機構配合研究規劃主導而成功的經典案例。



老舊城市的轉型，需要以文化為核心理念

議題探討

4 Annual Report

Taiwan
Cultural &
Creative
Industries





第1章
UNIT

個性人

發展文化創意產業的關鍵

和鄰近的中國、香港，甚而韓國與日本相比，臺灣的文化創意產業具備一流的競爭力，從社會結構的角度來看，這一競爭力來自「個體的創造力」：臺灣因為戰後的移民社會、民主化過程、高度融入自由競爭市場機制，因而社會中的個人普遍擁有較佳的創業條件，個人創業受到鼓勵，而且創業失敗不會被認為是恥辱，甚而是下一個成功的必要條件。但如果說要有何種限制，那就是戰後為了求生存，臺灣進入世界資本主義分工體系，承擔了「OEM世界工廠」的角色，自此，內孕於工廠生活、為集體目標而奉獻自我的「集體化」世界觀，便成為一種普遍的意識形態。

我們甚而可以說：移民社會所孕育的「個人冒險」和製造業集體性要求的「個體奉獻」，弔詭地造就了臺灣產業過往一種獨特的競爭力：一方面，主、僕分家的創業自主浪潮，催逼自家人的高度比價競爭（系出同門的英業達、仁寶、廣達在筆記型電腦代工上的競賽，只是其中一例而已），構成臺灣特有的產業生態；另一方面，面對歐美原廠客戶，卻又能忍受苛刻要求，以高難度的管理、創新、運籌技術，建立起臺灣特色的「ODM接單製造」競爭壁壘，郭台銘的鴻海能超越世界EMS集團，成為全球第一大電子製造大廠，靠的就是這種臺灣特色的社會文化條件。

然而，要發展臺灣的文化創意產業，這也是奇特的困難之處：我們得細膩地將原先糾葛在我們創業文化中的「個體性」和「集體性」分開來，因為文創經濟生產販賣的是消費者體驗中的「差異」，和代工經濟要求的「成本競賽」完全不同。

當我們走進放映「夢工廠」或「Pixar」電影的電影院時，我們期待的是一部前所未見的新奇影片（身為觀眾，我們很容易便知道什麼是「老套」而不屑一顧），但電子原廠期待於鴻海的，卻是理性計算後的「最低數字」報價。文創的產業一旦產品推出成功，獲利率是以好幾百個%來計算（《玩具總動員》第一集的票房是投資預算的12倍），但如果產品失敗，卻極可能血本無歸；相對而言，代工廠的利潤絕對不高，臺灣廠商彼此間的殺價，反映著個別公司的核心知識創造出的差異極為有限，因而，單一客戶的丟單也不會造成代工廠的絕境，總有採購力不夠強的原廠客戶來填補產能。代工廠以極低的獲利率，來換取低市場風險的經營條件，文創經濟則是以極大風險，來獲取高額利潤。

當我們提及「文化創意產業」這一組詞彙時，你會認為其中哪一個概念最重要？翻開臺灣的《文化創意產業發展法》，「文化創意產業」的定義是這樣的：「文化創意產業，

指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，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下列產業……」。在這樣的詮釋裡，顯然「創意或文化積累」是組關鍵字，然而，那促使文創經濟帶來差異的「創意」又從何而來呢？

臺灣的「文化創意產業」並不是自我發明的，無論是定義或論述，很多都援引自1998年執政的英國工黨政府對其「創意產業」（creative industries）的詮釋，瀏覽2001年英國「文化、媒體與運動部」（DCMS）對「創意產業」的定義：「發端自個人創意、技術與天賦，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力的產業（those industries which have

their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property）」，可以發現，臺灣在定義「文化創意產業」時，刻意地拿掉了英國人對「個人創意、技術與天賦」之強調，而代之以空泛的「創意或文化積累」，這一個掛漏，正是我們發展文創產業最大迷思之所在。

英國人絕對不會是一個忽視「文化」的民族，事實上，近代人類文明中對「文化」這一概念探討最力的國家就是英國，從十九世紀Mathew Arnold指稱「文化是人們說過、想過之最美好的事物」，到上世紀中C.P. Snow提出「兩種文化」，反省劍橋大學裡「科技」與「人文」兩



台南文化創意產業園區



iPhone 3引發創意風潮



波爾多的紅酒代表在地文化

種學門的彼此疏離；繼而Raymond Williams提出「大眾vs.精英」、「創造vs.承繼」的文化二元論，都可看出英國社會對人們現代生活中「意義詮釋」的高度關注。在「文化、媒體與運動部」對「創意產業」的定義中，「文化」不是個關鍵字，並非因為它不重要，而是「文化」已是個「common sense」，因而在定義裡真正具備溝通旨趣的是「個體的」（individual）這個字，因為能在後工業年代的大眾消費市場裡創造差異的，絕對不是穿披同一件世界觀外衣的「集體」，而是一個個擁有殊異生命發展、具備不同身體感性、能咀嚼出秀異生命況味、繼而飢渴於創作獨特形式作品的「個人們」（individuals），這是工黨政府的洞見，直指創意產業的核心。

舉個例子來說，美國加州矽谷蘋果公司裡的工業設計師年薪可達15萬美金，但幫蘋果裝配、製造產品的中國代工廠線上員工月薪卻只有150美金，其間的分野，在於前者作的工作是創造「無法模仿的差異」，而後者的工作則是執行「可被取代的標準化」，這樣的比較也許殘酷，但別忘了，「想像iPhone」的風險極大，而「組裝iPhone」則幾乎沒有風險。

對臺灣來說，文化創意產業之所以具有發展價值，固然來自在地文化歷史可提供產品的意義框架（波爾多的紅酒、佛羅倫斯的皮件、京都的清水燒），但活用文化、顛覆形式、創造新意義的，卻是個體化創業家；甚而，是這些人創造了在地的「下一種文化」。在八〇年代後工業社會的全球創業史中，到處都可見到這樣的創業者，比較稀奇的是，看看他們的傳記，你將會發現這些人當初的創業源起往往不是要賺大錢，而是要找尋、試探、實現他們自身「存在的意義」，他們會做這些事，都不是理性算計後的結果，而毋

寧是生命發展至此的「不得不然」，當然，不是每一個個體化創業家都能成功，但我們可以說：二十世紀後半葉的經濟文明，如果沒有了這些獨特的名字——蘋果與Pixar的史蒂夫·賈伯斯、維京的李察·布蘭森、Google的佩吉與布林、甲骨文的勞倫斯·艾立森、夢工廠的史蒂芬·史畢柏……—那麼歷史將是星光黯淡。

後工業年代的大眾消費社會中，社會中有一大部份成員的所得已遠超過維生所需，因而「創造欲望」以促進消費，遂開始成為資本主義引動經濟成長的主要手段。在這樣的轉折過程中，商品「使用價值」的重要性逐漸讓位於「符號價值」，消費者會以「商品符號」在「自我想像傳記」（imagining biographical self）中的位置、恰當性、快感程度，來決定消費與否，準此，商品是否能透過己身的符號與顧客己身的生命史構成「意義的關聯」，便成為商品的競爭力來源。舉例來說：Louis Vuitton的背包、手提包、行李箱並不比大多數競爭者耐用、功能強大或便宜，甚而未必更具炫耀性消費的能耐（因為太多人帶著它滿街跑），但消費者一旦帶著它們出門，便覺得自己進入了某種「法國文化史」所勾勒的生命情境，這種「意義賦予」的能力，才是LV的競爭優勢所在。

後工業的社會也是工業產品供給過剩的社會，商品彼此競爭表淺意義的結果，造成消費者對「差異」的無止境地追求，產品的「賞味期限」大幅縮短，此時，企業競爭的不再是傳統的商管五力（消費者議價能力、供應商議價能力、潛在進入者威脅、替代品威脅、現有競爭者威脅），而是由企業哲學所牽引的、更深層的存在信仰的競爭，賈伯斯就說過：產品設

計並不是對形式的玩玩而已，而是一種「生活該怎麼過的思想安排」。也就是如此，企業中的分工不再僅是（由熟能生巧到僵化無聊）個別勞動力的相加，而是個別勞動力對個體化人生的創造與反思，與其他工作者互動激盪的結果。

上個世紀的九〇年代，臺灣的製造業大舉西移到中國大陸，此乃製造業創業家永恆地隨比較優勢（低成本勞動力）而移動之天職所在，我們沒有怪罪的道理。但是，那些選擇留在臺灣，不隨著產業移動的工作者，就必須演練新的經濟運作模式，也是必然的法則：「文化創意產業」在這一時空中之所以具有強大吸引力，即在於臺灣社會普遍相信：與中國相較，早一步國際化、稍稍見多識廣的臺灣似乎具有「文化創意」的比較優勢。然而，自從臺灣第一次張開「文化創意產業」的發展大旗，迄今也有十年了，為何臺灣社會並沒有出現當初英國工黨初執政所帶來的亢奮與激情呢？

其中關鍵，在於我們沒有思維到「文化創意產業」的真正關鍵字，在於「個體化」，而非「文化創意」這組無法實作的common sense；沒有思維到把個人生命的傳記式苦惱，變成創業的源起，由創業者摸索、發明、創立獨特的經營方法，自然地形成市場裡百花接連放的差異化；也沒有把每一個產品，或多或少地導引向著對某個生活內容的反思，或長遠地、存在性地對天、地、人、神的彼此關係之反省（而非對某個獲利率數字的表情不渝）。反而是，我們以為「創意可學」，因而用著製造業年代孜孜不倦的改良、複製與模仿技術，使我們的「文化創意產業」充滿著各種因死板的獲利公式而建構的標準化元件，它們往往經

不起經營哲學的詰疑——開餐廳卻不知美味為何物、開民宿沒有自己的款待（hospitality）義理、作金工飾品卻完全不想脫俗——自然也就少了扣人心弦的形式爆發力（譬如2009年來訪的加拿大太陽馬戲團所帶來的那些記憶）。

社會個體化過程中的主角是「個性人」，他們相信自己的人生必定由自己來創造，而非社會在你出生之前就已派發給你，因而，在他們成長的過程中，處處充滿著自我的懷疑，茫然的青春期更是一大特色，和我們中年世代相較：他

們擁有著更多的自由，但也如同法國哲學家de Tocqueville所說：給人自由，他便變得冷漠；這是因為沒有了「壓迫」這一對手，存在的意義更難獲得，然而一旦他確證了己身存在的意義，所有的冒險、追尋、試誤經驗都將變成他發展個性的兵器，他的創造力因此將沛然莫之能禦。歐洲社會從十九世紀初到二十世紀的社會轉變，便是一部「個性人」崛起的歷史，荷蘭畫家梵谷和法國總統密特朗一樣，終其一生都投注心力於「人生之發明」（invention of life），那捲曲厚重



國立傳統藝術中心正是台灣文創場域代表之一

的油彩與羅浮宮玻璃金字塔便是證據，而西歐地區普遍超過二萬五千美元的每人國民生產毛額更是證據。

把歐洲的過去和臺灣的發展拿來一對照，我們的限制與機會便有了清晰的參考，簡單地說，我們現在的麻煩是：我們一直用昔日深植心中的「集體化」意識形態，來發展著必定要以「個體化」為核心的文創經濟；幸運的是：我們的下一代少了我們當年的這些包袱，隨著社會個體化速度的加速，他們必定將逆向地引領著我們，走出

臺灣超越臺灣的新賽局，也許在這時代的轉折之中，我們這些浸淫在集體化意識形態中過久的老人，會愈來愈看得清楚「文化創意產業」的邏輯是什麼，也會明白千萬個「個人英雄」的社會，是會比單只有「一千大英雄」的世界，更加有魅力與神聖感的。

撰文：詹偉雄（學學文創商業股份有限公司副董事長）



第2章
UNIT

C 議題 (The C-issue)

是企業經營的關鍵議題

在正式進入本文的主題之前，讓我們先來看一些現象與數據。

現象一

facebook的會員人數突破5億人。此一數字相當驚人，因為如果以國家的人口數來比較，facebook是世界的第三大國家，僅次於大陸的13.5億和印度的11億人口。以全球68.7億人口來計算，則是將近每14人就有1個人會使用facebook。根據報導，雖然股票尚未上市，但市場人士估計，facebook的市值上看500億美金。

現象二

目前在全球總共有746家經過認證的公平貿易（fair trade）組織，分佈在58個國家。根據國際公平貿易標籤組織（Fairtrade Labelling Organization International, FLO）的評估，有500萬名的農夫與工人直接受惠於公平貿易。在過去5年，公平貿易的銷售量平均成長率高達近40%，而2008年全球公平貿易的銷售量將近29億歐元。

現象三

不只是美麗的潘朵拉星球在電影阿凡達（Avatar）中得到拯救，James Cameron的這

部3D電影也拯救了Rupert Murdoch的新聞集團（News Corporation）。根據該集團所公布的最新財報資料，阿凡達在全球創造27億美金的營收，而到2010年6月底為止，則是為該集團帶進25億美金的淨收入。相對的，新聞集團在2009年的虧損高達34億美金。

介紹上述這些現象，並不是想要單獨歌頌某一家公司、某一部電影或是某一個組織，而是要凸顯這些現象背後的巨大趨勢力量。facebook讓人們看到網絡連結的威力，它正在顛覆既有的人際關係、產品行銷、企業服務等運作方式。網絡連結的方式、深度與廣度，成為企業的競爭力指標。

公平貿易讓人們看到消費者意識的改變，他們越來越重視企業的社會責任。越來越多的消費者會去檢視，企業是否在產品製造的過程以及產品成份的構成上達到安全健康、生態環保、與公平正義的規範。

阿凡達讓人們看到文化創意產業的爆發力，文化創意是企業的創新實力，不僅可以帶動產業的變革，更可以擴大市場的影響力。文化創意產業是新經濟的龍頭產業。

facebook、公平貿易與阿凡達這些個別企業令人驚嘆的表現，是巨大趨勢力量推動的結果。這些趨勢力量正在對整體經濟發展產生深遠的衝擊，如何克服其所帶來的挑



Apple是現今最懂得運用內容律則的企業

戰，或是如何掌握其所形成的契機，都是每家企業經營所必須面對的發展課題。我將這樣的經營課題稱之為C議題。

遵循內容律則（content imperative）

之所以命名為C議題，主要有兩層面的理由。第一個層面是字面上的涵意。本文所探討的趨勢影響力有一個有趣的巧合，那就是這些趨勢的核心因素，不論是創意（creativity）的表現、文化（culture）的運用、網絡的連結（connection）、產品成份（composition）的選擇、或是消費者（consumer）的行為，其英文都是以字母C開頭。用C議題作為統稱，可以加強人們的認知，感受到集體趨勢的來臨。

除了英文字母的巧合之外，將當今重要的趨勢影響力稱之為C議題，還有第二個層面的理由，那就是這些趨勢的發展凸顯出來一個現象：現代人越來越渴望內容（content）的消費。消費者將產品視為是內容的媒介、載體與平臺，希望透過消費能夠得到讓他們心動與感動的內容。

消費者不只想要在電影院、電視機、MP3、電腦或紙本中，得到有意義的內容，同時也渴望在公司的經營管理、產品的製造材料、勞動的生產過程、品牌的構成因素等方面上，發現到令人驚喜的內容。比如說，吃進去的食材是否有令人激賞的故事或想法；企業的經營者是否有相當傳

奇的表現或是過人的才華。這些都會為產品與品牌創造加分的效果。

在今日，所有產業都必須內容化。企業必須積極讓自己的產品與服務成為內容的載體。消費者會以「內容的價值」去比較個別商品的好壞，判斷哪一個商品值得花錢購買，甚至是花更多的錢去擁有它。產品所表現出來的創意與文化元素，並不是企業創造內容價值的唯一方式，注重產品在健康、環保、安全、法律等方面的標準，同樣也是企業創造產品內容價值的重要手段。

在內容消費的趨勢發展下，所有產業都將是初級產業，必須重視產品生產的材料與製造方式；所有產業都將是文化創意產業，必須展現產品獨特的魅力與風格。

Apple是現今最懂得運用內容律則的企業。Apple知道，iPod的大賣需要iTune提供音樂與影像內容下載的服務，同樣的，iPhone的大賣需要App Store提供軟體應用程式內容的下載。在App Store，有超過20萬種的程式供人下載。臺灣電子公司與國外公司的發展差距，往往並不是在高科技，而是在內容的開發與應用上。

內容律則為企業的經營帶來嚴苛的挑戰。不論營收規模再怎麼大、品牌名氣再怎麼高，一旦違背內容律則，企業都將遭遇到嚴厲的懲罰。最近發生在鴻海與臺塑身上的問題，都是最明顯的

例子。現今大眾會用高標準要求企業的社會責任，尤其是企業規模越大越嚴格。在公民意識高漲的時代，企業一定要避免被貼上剝削勞動者、破壞生態環境的污名。

內容策略的急迫性

如何創造內容價值，已經成為當代企業必須認真落實的經營律則。內容價值的創造，是企業必須追求的進階創新能力。組織管理、市場價格、產品功能等方面的創新，已經無法為企業創造絕對的競爭優勢。想要在市场上取得領先的地位，企業絕對必須進一步加強內容價值的創新能力。

我們的企業需要投注更多的注意力在C議題上。在臺灣，企業的經營者往往對下列的議題相當熟悉：

A 議題

企業追求管理上的卓越，認真研讀James C. Collins的名著《從A到A+》(Good to Great)，進而找出組織管理上的缺失，讓自己的公司在眾多的競爭對手中脫穎而出。

B 議題

企業努力打造品牌 (brand) 價值，用品牌提高獲利能力。品牌是施振榮先生的夢想，而裕隆嚴凱泰先生以數百億資金創立納智捷 (Luxgen) 汽車品牌，實現此一夢想。

D 議題

企業強化設計思維 (design thinking)，以提高企業的創新能力。設計的影響力可以從

一件事看得出來，那就是設計顧問公司IDEO的執行長Tim Brown或是總經理Tom Kelly所寫的著作，都變成是美國企管出版排行版的暢銷書。

E 議題

企業開發產品體驗 (experience) 的賣點。從巨型節慶 (mega festival) 展演活動的上海2010世界博覽會，到比賽冠軍吳寶春師傅所研發出來的風味麵包，不論是產品的大小，企業都在找尋可以引爆消費風潮的體驗元素。

強調C議題，絕對不是說其他的經營課題不重要，事實上C議題與上述各項議題的操作息息相關。無論如何，倡導C議題是希望提醒企業的經營者，必須積極去掌握當代的内容消費趨勢，加強在這方面的經營思維與作法。想要提高其在市場上的競爭力，企業必須發展出來一套屬於自己的內容策略，有系統的打造內容價值。缺乏內容策略的企業，將會在內容消費的風潮中遇到經營的困境。

最足以凸顯出來此一經營困境的是現今的正妹行銷現象。不論是會展的地點，或是活動的主題，越來越多的企業用正妹去吸引媒體與消費者的注意力，也不管自己本身的產品或品牌是否適合正妹行銷的手法。正妹行銷是最容易操作的手段，同時效果也是最為膚淺。業者大量運用正妹行銷，暴露出企業在內容經營上只想取巧不願深耕的心態。

臺灣：邁向內容國度

相對於傳統的經營手法，內容策略是新的企業經營模式。企業必須在價格策略與組織策略之

外，建立內容策略。全方位的開發企業的內容資源、精確的設定品牌與產品的內容價值、制定專業的工法進行內容的產製等，都是企業在內容策略上應考量的發展層面。

如何遵循內容律則與發展內容策略，考驗不少臺灣企業經營的智慧。長久以來，臺灣企業的經營者普遍知道，如何找到最便宜的協力生產工廠，製造物美價廉的產品，或是培養最豐沛的人脈關係，為自身的企業建立有利的條件。也許看到C議題的英文字母C，業者馬上想到的是經營的成本（cost）。對於如何找尋內容的資源、創造內容的價值、以及制定內容的策略，這些經營方面的專業知識與技能還需要向企業進行更多的推廣與教育。

在C議題上，臺灣已經不斷在匯聚發展的能量，致力於內容產製的企業與工作者越來越多。創意城鄉誌所介紹的臺灣好基金會花東國際光點，就是相當值得參考的案例。臺灣的內容資源非常豐富，原住民的音樂、料理與生活方式只是眾多資源中的幾項。懂得開發臺灣內容資源的企業，將會在市場上引領風騷。臺灣要對C議題有信心，它將是我們與亞太區域競爭的最佳優勢力量！

撰文：劉維公（東吳大學社會學系副教授）

第3章

UNIT

臺灣文化政策中的
產業軌跡 | 1990-2010 |

前言誤解與釐清

2002年2月，游錫堃先生出任行政院院長，內閣提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」做為施政主軸，將「文化創意產業」列入施政重點¹。在當時，「文化創意產業」是一個全新的名詞、甚至過去也不曾有過這樣的政策，但是「文化產業」進入臺灣行政系統的政策和論述之中，卻已經有十多年。

游內閣的「挑戰2008：國家發展六年計畫」，多少受到英國影響，將動漫、設計、出版等領域，加上臺灣原本的「文化產業」，創造了跨度廣大的「文化創意產業」。但是，當時文建會主委陳郁秀制定的政策主軸，2003年還是「文化產業年」；「文化產業」還是社區總體營造三項主計畫之一；同一時間「文化創意產業」相關工作也在推動，例如五個「創意文化園區」展開規畫。因此，至少2002至2004年，源自社區營造的「文化產業」和「挑戰2008：國家發展重點計畫」中的「文化創意產業」，同時在文建會內並行。值得注意的是，行之多年的「文化產業」未曾引起太多疑慮，

但「文化創意產業」甫推出，卻造成藝文界憂心²。

2004年以後，「文化創意產業」的使用頻率逐漸高過「文化產業」，但「文化產業」並未消失，甚至出現在許多重要的文獻或場合，例如第五屆兩岸經貿文化論壇於2009年7月11、12日在湖南長沙舉行，三項議程包括「中華文化傳承與創新」、「推進兩岸文化產業合作」、「拓展兩岸教育交流合作」。這次盛大的兩岸會議，涉及的「文化產業」內容，絕對不是文建會在1995年所談的「文化產業」，而是範圍更廣泛的「文化創意產業」。出現名詞的混用，一方面因為大陸並沒有「文化創意產業」的用法，而臺灣也並未刻意區分兩者的差別，導致雙方在不同的認知基礎上，討論了「文化產業」的合作和發展。

「文化產業」在臺灣文化政策的形成過程中，被刻意和法蘭克福學派批判的「文化工業」加以區隔，但是在2002年之後，隨著「文化創意產業」的出現，原有的「文化產業」反而面目不清。不幸的是，忽略了從「文化產

¹「挑戰2008：國家發展重點計畫」包括：E世代人才培育、文化創意產業發展、國際創新研發基地、產業高值化、觀光客倍增、數位臺灣、營運總部、全島運輸骨幹整建、水與綠建設、新故鄉社區營造。

²林懷民為其中代表，不只一次在演講和文章中高聲疾呼「先談文化、再談產業」，以發展文化創意產業必先「培基固本」。當時他的疑慮是，政府推動文化創意產業，將傳統需要政府補助的產業例如表演藝術，和電影、電視、流行音樂這些商業性的創意活動並列，恐怕錯誤評估產業化的能力和可能性，甚至扼殺產業發展，例如他2003年4月25日發表在經濟日報36版的文章〈先談文化、再談產業〉。

業」到「文化創意產業」的轉換過程，正是爾後「文化創意產業」政策難以推動的重要原因。

詹偉雄分析指出，「文化創意產業」包含了「文化」、「創意」、「產業」，不同專業的認知有很大差異。經濟部認為「產業」優先，因為沒有產業就沒有GDP；文建會認為「文化」重要，如果不是因為「文化」，怎會有「文化創意產業」。企業家、商人認為「創意」最重要，因為「文化」、「產業」現成存在，重點是如何產生「差異化」³。詹偉雄在〈文創「南柯一夢」？〉文章中指出，搞清楚各自心裡想的「文創」是不同的事、設法聚焦在相同的領域，否則文創很難發展⁴。

目前政府的思維，以文建會或升格後的文化部做為「文化創意產業」權責機構，「文化創意產業」以文化為核心的立場鮮明。如此，更應該正視「文化產業」與「文化創意產業」的不同。前者「文化產業」曾經蔚然成風、成為1990年代中期文建會施政重心之一，如今雖然淡出政策舞臺，仍然像個身軀龐大的陰影，牽制著「文化創意產業」的方向；而文建會自1990年代落實推動「文化產業」的經驗，也正是和由經濟部追求產值的「創意經濟」思維，最大差異之所在。

本文以文化政策做為分析對象，整理從「文化產業」到「文化創意產業」的發展經過，並且分為幾個發展階段，包括：「文化產業」觀念的初期發展的1990-1995、「文化產業」觀念擴散的1996-2002、「文化創意產業」政策擬定與推動的2003-2010，以及2010年之後的展望。

「文化產業」的初期發展：1990-1995

臺灣經濟高速成長，在1980年代出現人口往都市和工業區移動的潮流，造成鄉村人口萎縮，危及原本農漁林業等傳統產業，社區生計瀕於瓦解。1991年，臺灣省政府請來日本千葉大學教授宮崎清，傳授以文化振興社區的經驗。⁵

宮崎清將手工藝做為內在生活態度所展現於外部的信息符號；他所提出的「人心之華」，強調工藝是人的生活、藝匠和自然結合的結晶。發展傳統工藝、甚至進而創新，目的並非增加可



華山文化創意產業園區

³詹偉雄：〈一個「文化創意產業」的冷血見解〉，2009年5月23日，聯合報A4版。

⁴詹偉雄：〈文創「南柯一夢」？〉，2009年10月24日，聯合報A4版。

⁵翁徐得：〈臺灣推動社區產業之發展脈絡〉

被銷售的商品，而是要保留或發揚傳統文化中的生活態度。他告訴臺灣社區，從「人、文、地、景、產」等面向發掘社區特色，並且透過其外部民衆的參訪和學習旅遊，帶來社區經濟活力。

宮崎清的概念，被結合在文建會「社區總體營造」政策中，「文化產業」逐漸在政策中成形。1995年，文建會舉辦「『文化·產業』研討會暨社區總體營造中日交流展」，宣示將「文化產業」做為重要施政目標。

「『文化·產業』研討會」討論議題包括地方工藝產業、觀光、聚落古蹟保存、媒體、生活藝術、農漁業、企業的文化贊助等，顯然對於「文化產業」並沒有一致的認知。但是，當時文建會副主委陳其南在大會中演講，對「文化產業」和「文化工業」加以區隔，認為「文化工業」指大量、均一化、庸俗化、流行品味、提供大量消費的生產理念；「文化產業」性質相反，它依賴創意、個別性，也就是產品個性、地方傳統和工匠的特殊性和獨創性，強調產品的生活性和精神價值內涵。陳其南定義：「文化產業」是一種內發性的產業發展，以地方本身做為思考主體，基於地方特色、條件、人才和地方福祉來發展的產業。「文化產業」需要地方民衆自己構思、整合，在追求發展的同時，也考慮到生活環境的保育和維護；因此「文化產業」必然保護生態和傳統，並且期待永續經營。

陳其南也對「文化產業」提出兩組相對的操作方法：「文化產業化」與「產業文化化」。前者是以文化為核心、發展成為產業的「文化產業」；後者意味著透過「以文化做

為產業的包裝」、或「將產業整合到地方文化特色之內」。這兩種操作方式，後來成為「社區總體營造」處理「文化產業」的基本方式。可以說，「社區總體營造」政策得以在數年間受到普遍重視，根本原因之一就是「文化產業」，讓面對經濟困境的社區看到希望。

配合社區總體營造，文建會在1995年推動「全國文藝季」轉型。當年度全國文藝季有四大主題：社區造街系列、產業文化系列、聚落生態系列、人文藝術系列，雖然「產業文化」看起來只是其中一個系列的主題，但細究各系列其中的活動安排內容和訴求，大部分都包含了「文化產業化」和「產業文化化」的項目，例如將當地產業如木雕、玻璃、製糖、漁業等包裝成文化活動，或是將生活習俗、歲時祭儀變成文化旅遊的核心。當年宜蘭縣的「玉田弄獅」，將傳統舞獅發揚光大，變成特色舞蹈和武術演出，同時開發獅子造型商品，甚至出現以「舞獅」為商標的蘿蔔乾；也將傳統練獅人受傷使用的藥酒，研發成裝瓶出售的跌打藥，這些都成為當時受到矚目的「文化產業」嘗試。

文建會輔導各縣市舉辦「國際小型展演活動」是另外一個例子。「國際小型展演活動」鼓勵地方政府舉辦國際性藝文活動，最突出的個案是宜蘭國際童玩藝術節。宜蘭國際童玩藝術節籌辦之初，即背負著「振興區域經濟、凝聚縣民共識」的使命；結果不負眾望動。根據宜蘭縣政府委託世新大學做的研究推估，前六年（1996-2001）這項活動為宜蘭帶來的總產值已經突破臺幣二十億元⁶。2001年宜蘭縣政府在活動結束後所舉行檢討會中，旅館業、餐

⁶ 〈小孩子的活動創造二十億〉，聯合報，2001年8月13日，記者吳淑君、吳顯敏／宜蘭報導。

飲業、小客車租賃業和其他觀光休閒設施等產業，一致贊揚活動帶來的周邊效益；館業者指出，活動兩個月的營收值為全年一半；三星鄉農會配合活動期間促銷上將梨，也成功在產地大量直銷。⁷

從「文化產業」到「文化創意產業」：1996-2002

文建會延續「社區總體營造」精神，提出多項文化政策，例如陳郁秀就任後提出的「閒置空間再利用」、「地方文化館」，除了「社區總體營造」的社區參與精神，同時也強調利用「文化產業」帶動地方發展，或帶動閒置空間、文化館的永續經營。「產業遺產」的保存概念，經由日本學者西村幸夫及國內多位專家的倡導，在廿一世紀初的臺灣逐漸受到重視；產業遺產保存的本身，更同時包涵了「文化產業化」以及「產業文化化」的意義，例如高雄縣的橋仔頭糖廠、臺北市建國啤酒廠，在民間人士主動發起的保存運動中，分別以糖業博物館、觀光啤酒廠的訴求，讓保存訴題轉換成都市經濟再開發計畫，爭取民衆和主管企業單位（臺灣菸酒公司、臺糖公司）以及地方政府支持；金瓜石、九份聚落在金礦採盡後，因為採礦歷史而成為重要的觀光景點，帶動新興的產業發展。縱貫線舊山線鐵路、內灣鐵路，失去交通功能後轉變成鐵道觀光聚點，花蓮林田山林場成為體驗林場的休閒文化村。這些案例中，破舊的產業遺址因為「文化資產」的價值賦予，成為帶動旅遊產業的文化核心；而「活化保存」觀念，令原本消失或淘汰的產業，因為具有展現工業發展或文明進程的功能，重新

展現價值。

廿世紀最末幾年以至於廿一世紀初，「文化產業」在臺灣變成為普遍的文化理念；2002年，馬來西亞的企業顧問馮久玲女士所著《文化是好生意》在臺灣出版，她本人亦兩度來臺灣訪問，刺激了文化產業的討論。同時，文建會將2003年定為「文化產業年」，文化產業列入重要政策；行政院「挑戰2008：國家發展重點計畫」更將「文化創意產業」列為十項核心國家發展計畫之一。

行政院初步定案的「文化創意產業」政策包含三個環節：第一，精緻藝術的創作和發表，例如表演藝術、視覺藝術、傳統藝術和民俗等。第二，設計產業，建立在文化藝術核心基礎之上的應用藝術，例如流行音樂、服裝設計、廣告與平面設計、影像與廣播製作、遊戲軟體設計等。第三，創意支援與周邊創意產業：支援前述產業的相關部門，例如展覽設施經營、策展專業、展演經紀、出版行銷、廣告行銷等。依據這樣一個由內而外、由核心向精緻藝術而至設計應用、流行產品的「產業鏈」，經濟部、文建會經過委託研究、參考國外經驗，初步再訂出十個項目，分別是視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施、休閒軟體。

與「文化創意產業」政策相關的部會，包括經濟部、新聞局、教育部和文建會，92年編列預算分別為三億七千萬、三億一千七百萬、六千五百萬和六億元。文建會的部分，大致分成二個部分，一是受爭議的五大創意文化園區

⁷ 〈童玩節效益，旅館餐飲業肯定〉，聯合報，2001年3月31日，記者戴永華／宜蘭報導。



花蓮文化創意產業園區

計畫；另一項則是以「打造臺灣為亞洲文化創意產業平臺」為理想所做的規畫，包括人才培育、鼓勵創作、支持輔導創業、提供經營管理技術支援等。文建會所規畫的六億元預算包含幾個重要項目：「文化創意產業人才進修交流」（五千二百三十萬）、「協助文化藝術工作者創業」（五千萬）、「數位藝術創作」（六千五百萬）、「傳統工藝技術」（八千二百七十萬）、「創意藝術產業」（五千萬）、「規畫設置創意文化園區」（三億元）等。

為推動「文化創意產業」，行政院在成立「文化創意產業發展指導委員會」，由政務委員陳其南親任召集人，經濟部成立「文化創意產業推動小組」、設置「文化創意產業推動辦公

室」；文建會主委陳郁秀也在2003年二月底率團前往丹麥、英國考察訪問。這次考察對文建會後來的政策發展有相當大的影響，除了解英國推動創意產業的政策背景，也發現了英國的創意產業有完整的機制在背後支撐，包括政策智庫、金融創投、創意教育、產業平臺等，並不只是浪漫的文化政策而已。

「文化創意產業」的政策與推動： 2003-2009

被納入「挑戰2008：國家發展重點計畫」的「文化創意產業發展計畫」，是此時期推動重點。自2002年開始至2009年，各部會總計投入近百億元推動文化創意產業。各部會投入經費如表4-2-1。

以量化數字分析，文化創意產業整體營業額自2002年的4,353億元，至2007年的6,329億元，平均年成長率為7.78%，比同期臺灣GDP年均成長率3.7%為高。而就業人數，2002年為16.24萬人、至2007年增加至21.16萬人，平均年成長5.34%，在不景氣中仍保持成長。⁸這些數據，被用來佐證文化創意產業的成長趨勢。

「文化創意產業發展計畫」於2007年執行完畢之際，文建會再擬定「文化創意產業發展（第二期）計畫（97-100年）」，做為原計畫的延續，並在2008年一月由行政院通過，核定經費56.35億元，內容聚焦在藝文產業扶植與創新、五大創意文化園區設施整備和引入民間參與機制，並以工藝為旗艦，促成文化創意產業的加值和累積。

2008年，馬英九總統就任，旋在2009年2月21日親自召開「當前總體經濟情勢及因應對

⁸資料來源：「創意臺灣—文化創意產業發展方案行動計畫，98-102年」，頁6

表4-2-1、2002-2009 年各部會投入文創業務經費量整表

單位：新臺幣億元

機 關	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	合計
經濟部	0.46	4.10	4.66	5.62	4.31	4.47	4.05	2.85	30.52
新聞局	0	2.93	2.76	3.00	2.85	0.71	4.60	4.80	21.65
教育部	0	0.65	0.62	0.77	0.85	1.05	0.35	0.55	4.84
文建會	0	6.00	5.00	3.22	5.41	5.70	7.85	8.29	41.47
合 計	0.46	13.68	13.04	12.61	13.42	11.39	16.85	16.49	98.48

資料來源：「創意臺灣—文化創意產業發展方案行動計畫，98-102 年」

策會議」，提出文化創意產業等六大新興產業；行政院由院長劉兆玄親自擔任召集人，領軍成立「行政院文化創意產業推動小組」，在5月14日由行政院通過「創意臺灣—文化創意產業發展方案(98-102 年)」。方案包括文建會負責「環境整備」、「工藝產業旗艦計畫」，新聞局負責「電視內容產業」、「電影產業」、「流行音樂產業」，以及經濟部負責「設計產業」、「數位內容產業」。同時，「文化創意產業發展（第二期）計畫」配合修正，納入「創意臺灣—文化創意產業發展方案（98-102年）」內容，期限增長為97至102年，重新估計期間總共需要經費98.53 億元，並在行政院核定後施行。

在2008年之後，「文化創意產業」並未停止，但仍以專案計畫方式推動。始終不順利的《文化創意產業發展法》立法，在盛治仁出任主委之後，出現曙光。

《文化創意產業發展法》元年：2010

2010年初，《文化創意產業發展法》通過施行，各項子法積極修訂中；其中第十三至十五條有關藝文消費體驗券、原創商品折扣差額補貼等計畫，至關重要，文建會列為優先項目。在

《文創法》終於通過之後，2010年可以視為文化創意產業的新起點；過去以行動計畫帶領的「打帶跑」方式，由正式的法律接手，成為重要國家政策。

《文創法》第一條與第二條，說明「文化創意產業」與「文化資源」和「藝術創作」之間的關係。從文化政策面向探討，《文創法》只是「三足鼎立」中的一足，必須與《文化資產保存法》、《文化藝術獎助條例》另「兩足」共同運作。這「文化三法」有不同的立法精神和作用對象，其中，《文化資產保存法》規定過去和傳統文化藝術精華須被保存與傳承，《文化藝術獎助條例》規定政府必須鼓勵支持藝術創作，保持藝術創新動能。《文創法》則在文化資產保存和文化藝術創作的基礎上，透過文化與科技結合等手段，透過市場開發機制，豐富國內的文化資源和藝文生活。

《文創法》包括總則、協助及補助機制、租稅優惠和附則共四章，涵蓋文化創意產業的經費、投資融資、藝術教育、產業人才培育、市場、品牌、育成、行銷通路建立、公有財產釋出、政府採購、典藏開放利用、智慧財產權保障、產業聚落，以及鼓勵企業投資文化創意產業

或增加人才培育等相關支出等。其中，與擴大消費與市場最直接關係的條文，是十四、十五、廿六條。

《文創法》第十四條規定，為落實藝文消費習慣養成，中央主管機關得編列預算補助學生觀賞藝文展演，並得發放藝文體驗券。第十五條規定，政府為發展本國文化創意產業，應鼓勵文化創意事業以優惠價格提供原創產品或服務，其價差由中央主管機關補助。第二十六條規定，營利事業得在新臺幣一千萬元或所得額百分之十的額度內，購買國內文化創意事業原創商品或服務、並經由學校或機關團體捐贈學生或弱勢團體，或在偏遠地區舉辦文化創意活動，得列為當年度費用或損失。⁹

這三項辦法，都是透過政府財政支出或稅金減收，給文化創意產業「補貼」。¹⁰只是《文創法》透過市場的消費行為對文化創意事業間接補貼，與政府過去透過評審機制給予的直接補貼，機制完全不同。

《文創法》第十四條所指的體驗券，針對藝文展演活動使用、以學生為對象，目的在創造參與、養成習慣、培養未來觀眾。體驗券的使用由持有者決定，產品或服務提供者憑藉銷售後取回的憑單（體驗券）向政府請領經費。美國明尼亞波里斯曾在1975年到1980年，針對低收入家庭、較少接觸藝文的團體或具有影響力的群體（如老師）發放憑單，總價52萬5127美元的19萬8179張憑單分別用在一百個團隊，最後結算，其中五

個主要團隊獲得近三分之二，即34萬7498美元，其他95個團體平均各獲得大約300美元。Heilbrun和Gray指出，由於觀眾集中在少數團隊，因此這項計畫的終止，並未引起太多爭議；也因此這項計畫始終未曾全面實施。¹¹

《文創法》第十五條採用的「價格補貼」（Price Support），常被用於調整市場價格失靈，或補償生產者與消費者交易過程的經濟損失。¹²在低迷經濟環境下，以公共資源補貼表演藝術觀眾，即使大眾能夠接受這是一種合於社會正義的行為，有限的「折扣」能否激勵購票、擴大參與，有待驗證。同時，折扣補貼的經費來自國家預算，預算的編列必須預估支出額度；但是折扣的補貼，卻是在消費發生之後才會發生，其中的消費次數、消費金額兩項變數，都難以預估。預算本身又可能因為各種因素而變動，因此，折扣補貼看似具有良好用意的辦法，但日後執行困難，更可能耗費極大的行政成本。

《文創法》第二十六條，營利事業購買文創商品捐贈特定對象得以減稅的規定，鼓勵企業成為買家，活絡文化創意商品或服務的市場。文建會規畫的流程，擬受捐贈單位先提出需求，經認證及登錄後將資訊公開，再由營利事業購買文創商品或服務，透過申請單位贈送給受捐贈單位。由於《文創法》提供了一千萬元以下全額認列費用的優惠，對有節稅需要的企業造成誘因，資源將被導入文創商品和服務市場，如此對原本以非營利組織方式經營的文化創意事業，例如表演藝

⁹所得法第三十六條規定，營利事業捐贈僅國防建設、慰勞軍隊、對各級政府之捐贈或經財政部專案核准之捐贈，不受金額限制。對教育、文化、公益、慈善機關或團體之捐贈，認列費用或損失以不超過所得額百分之十為限。《文創法》第二十六條的意義在於，同意購買文創事業原創產品或服務之後再捐贈的行為，也等同過去對於教育、文化、公益、慈善機關的捐贈，得以認列費用；且在一千萬元以下，不受所得額百分之十的限制。

¹⁰《文創法》第十四、十五、廿六條，因涉及「補貼」且限制為本國文創商品，可能違反WTO協議中的「國民待遇」之競爭平等原則，未來制定相關施行辦法，必須將WTO相關規範納入考量。參見顏慧欣、李淳助（2009），〈論「文化創意產業發展法草案」與WTO規範的互動關係〉，《前瞻經濟》第124期；或中華經濟研究院「WTO電子

¹¹James Heilbrun、Charles M. Gray，《藝術·文化經濟學》，頁321

¹²<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%B7%E6%A0%BC%E8%A1%A5%E8%B4%B4>

術團體，造成排擠。表演藝術團體因為所得稅法提供的抵稅優惠，過去得以向社會勸募，未來，表演藝術必須與所有文創商品和服務競爭，因為電影、出版品、影音產品、視覺藝術作品、工藝品、演唱會門票甚至創意生活產品等，都可以因為循著《文創法》廿六條的規範，讓企業的購買支出扣抵所得。這將令表演藝術團體的募款不再具有優勢，但也將迫使表演藝術團體必須加強「產品力」，並且以品牌行銷等策略競爭市場。

《文創法》的實施，創造了一個截然不同的文化環境，但目前看來，喜憂參半。《文創法》中的許多辦法，是臺灣未曾有過的經驗，也難免一廂情願。文化藝術的發展必須長期累積，縱容市場決定一切，可能既沒有扶植新產業、又同時傷害了文化藝術。如果以《文化創意產業發展法》的立法做為時間的分水嶺，2010年才是真正臺灣文化創意產業的元年；而挑戰，才正要開始。

結語

盛治仁主委2009年就任之後，展現推動文化創意產業的強烈企圖心；這樣的態度，自然與民間對文化創意產業的高度期許吻合。而文建會被「文化創意產業」推著前進，政策思維和研究都

跟不上「文化創意產業」的政策發展，「冒進」風險確實存在。面對「商業」或「文化」、「培基固本」或「市場開發」這樣兩極的論述，文建會還來不及找到自己合適的對應位置。

從1990到2010年的20年間，文化政策幾番出現波動；其中最明顯的一條主軸、貫穿20年來許多政策思維者，就是「產業」。這並不是偶然，臺灣置身全球化浪潮中，自然與日本、歐洲和美國的發展有著密切牽繫。而「產業」從文化政策的對立面、經由滲入邊緣而最終進入核心、甚至成為重心，固然有國際間的發展經驗做為指標，但聞雞起舞的有樣學樣，也令人不無憂慮。

當「產業」思維成為文化政策的重心，如今反而應該謹慎思考的是，文化價值何在？「文化建設」的終極關懷為何？如何確保文化價值不被大眾市場扭曲、讓文化保存滋生藝術的能量，而又能以藝術的創新突破文明發展局限？當商業和市場機制被迎進文化範疇，這個時代文化政策反而必須回歸原點，重新思量文化的價值和意義——寧可今天少賺文創錢，不要明天為了失去的文化而哭泣。

撰文：于國華

（國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所助理教授）

參考文獻

- 于國華（2002）《「社區總體營造」理念的探討：全球化趨勢下的一種地方文化運動》，國立臺北藝術大學傳統藝術研究所學位論文，未出版
- 文建會（1995）《「文化・產業」研討會暨中日交流展（論文集）》
- 文建會（1995）《「文化・產業」研討會暨中日交流展（會議記錄）》
- 文建會（2009）《創意臺灣—文化創意產業行動方案行動計畫98-102年（核定本）》
- 文建會（2009）《文化創意產業發展計畫（第二期）修正計畫97-102年（核定本）》
- 經建會（2002）《挑戰2008：國家發展重點計畫（2002-2007）》
- 翁徐得（2006）〈臺灣推動社區產業之發展脈絡〉，收錄於《臺灣優良社區產業論述專輯》，頁13-16，臺北：中華民國社區營造學會
- James Heilbrun、Charles M. Gray（2008），《藝術・文化經濟學（*The Economics of Art and Culture*）》（譯者：郭書瑄、嚴玲娟），臺北：典藏（原著出版：2001）

第4章

UNIT

文創力臺灣企業所需要的競爭力

打造文創競爭力所需的管理思維與政策建議

觀察近來財星百大企業的設計創新策略，我們可以發現設計、創意與創新等文化創意概念，漸開始被企業視為重要的競爭優勢來源。經由企業界推動設計創新的經驗來看，我們可以發現，廣義的文化創意概念，已經從一個新興的產業經濟趨勢概念，逐漸蛻變成為可以落實為管理實踐的方法與思維。

本文將藉由企業界推動設計創新的經驗，來討論文化創意在企業管理中的所扮演的角色。藉由企業經營管理實踐的幾個傳統命題出發，例如策略、組織、執行長議題與財務會計與個案等，說明文化創意的概念與方法，如何與企業經營管理實務與觀念整合，讓文化創意可以做為企業管理的方法與價值，原本看似具有衝突的兩元對立議題，其實可以被揉合為一套以文創為核心的經營管理方法。讓結合文創與企管的文創管理思維，得以改變傳統的企管思考。讓國際設計創新管理思潮，也能與臺灣文創產業發展脈絡得以對話，進而思索臺灣企業要如何擁抱文創做為企業的核心競爭優勢。

文創與管理間的界線正在消逝

從企管的觀點來看，文化創意產業做為一門新興產業的概念，顯然不是傳統經營管理的議題核心，也不是傳統做為產業的類別與分類方式。即便英國帶頭開始把創意產業視為重要的產業政策，許多國家與國際組織也開始重視這個議題，臺灣也把文化創意產業視為新興的產業。但是，對於傳統歐美主流的商业教育機構與企業而言，「文化創意產業」仍是一個相對較少被使用的集合名詞。

然而，這並不代表「文化創意」的概念並不被重視，相反地，「文化創意」則是以不同的主題形式漸受到商業界所重視。例如，近來美國產業界廣泛地關注「設計」與「設計思考」的議題，而這議題在企管領域的崛起，也扮演了連結文化創意與企業管理間的重要橋樑。藉由設計與管理議題的跨領域對話，有助於我們了解廣義文化創意在企業管理中所扮演的角色。

由近年來的產業觀察可以發現，財星百大企業紛紛以設計做為重要的創新方法與經營策略，

例如，蘋果電腦的設計思考則是備受討論與關注的管理議題，美國零售超市Target與知名設計師合作的成長策略，則被認為是用設計改變美國零售業的遊戲規則，而寶僑（P&G）也被認為是用設計改變消費產品重要的案例。

設計，同時也是近年來最熱門的管理議題之一，具代表性的管理評論包括2004年《哈佛商業評論》談的〈藝術碩士是新的企管碩士〉（The MFA is the New MBA），說明藝術碩士感性專業在管理上日漸重要，而2008年〈設計思考〉管理評論，則向企業界說明設計何以由功能形式變成客戶導向創新方法與人本思維。除了具指標性的《哈佛商業評論》外，商業雜誌也大幅且長期地關注設計在企業管理中的崛起，如美國《商業週刊》（BusinessWeek）、《高速企業》（Fast Company）等。

從這些企業案例與管理評論，我們可以發現，文創與管理專業間的界線正在模糊，也就是文創與管理思維漸漸可以被整合。借由這些跨設計與管理議題的討論，讓文創得以和管理方法與實務有所對話，讓產業界得以重新思考文化創意在企業管理中所扮演的角色，才能轉換文化創意做為企業競爭優勢。

用文創打造企業競爭力的五個管理思維

觀察近來企業界推動設計的過程與經驗，可以歸納出五個用文創打造企業競爭力所需要的管理思維。這五個顛覆性十足的管理思維，不同於傳統企業界對於文創議題的認識，得以讓我們重新看待文化創意在企業管理的角色。這五個用文創打造競爭力所必需有的新管理思維包括：



台中文化創意產業園區

把文創提升為執行長位階議題

傳統上，設計美學只被視為課長級或經理級的議題，但實際上，文化創意已經由課長級的議題，變成執行長位階的議題，甚至是董事會的重要議程。雖然設計做為執行長位階的議題，在1980年代即可以看到這股趨勢。然而，近年來企業界的實務案例，則是更確立文創做為執行長位階議題的重要性。例如，蘋果電腦的執行長賈伯斯與寶僑前董事長雷富禮（A.G. Lafley），都被認為是把設計提高到執行長位階，進而改變企業商業流程與文化的重要代表人物。

由於傳統的組織文化與商業流程，可能極不利於設計與文創的推動，但把文創拉高到執行長位階的策議題，則可以由上而下徹底地做改變。文創做為執行長的議題的任務，除了安內的角色外，攘外的任務也同樣重要，包括與專業設計與創意社群的對話，與重要的關係人溝通文創的價值，例如客戶、股東與華爾街的分析師等，都是把文創拉到執行長位階所需要做的工作。

如果無法把文創拉到執行長位階，至少也必需要在核心經營團隊中，聘請感性專業的高階經理人，例如創意長與設計長等角色，如此才能建立一個能夠一起用左右腦思考的管理團隊。

用文化創意打造企業競爭力，把文創提高到執行長，或高階核心管理團隊的位階，是可行且必要的管理思維。

讓文創成企業的策略

過往，文創的重要性往往被經理人所忽視，在1980年代行銷大師科特勒（Philip Kotler）曾經為文提醒經理人「設計，是強而有力卻被遺忘的策略工具」。過往文創往往不被認可為一種可行的策略思考，或是只被視為與行銷及產品開發相關的策略，而以整體企業策略的高度來思考文創。

然而，近來產業界漸漸開始把設計視為核心的企業策略，讓文創做為超越產品開發與設計管理位階的策略思考。文創，開始被視為企業策略位階的議題，用文創也可以領導企業。

把文創拉高到一個企業策略位階的經典案例，有一個清楚的脈絡可以依循。包括1980年代包括用設計瑞士手錶產業文藝復興的Swatch，用設計打造平價家具產業的IKEA，用設計完美結合

產品、品牌與企業策略的蘋果電腦，這些都是在文創議題興盛前即周知的管理案例。

而近十年來的代表案例，則有寶僑（P&G）在2000年開始推動的設計變革，也被認為是用設計創新改寫消費者產業遊戲規則的重要代表。以設計做為企業成長策略的美國Target超市，該公司甚至在2005年的企業年報上訴求「用設計成長」（Growing by Design）的商業策略，Target與知名設計師合作開發自有品牌的經營策略，則被認為是改寫美國零售業價格策略為風格策略的代表，讓價格不是唯一的考量，還有風格。

文創已經開始超越傳統只把文創視為產品開發策略議題，成為一個企業策略位階議題，用文創領導企業，甚至是產業的發展的策略，是企業成長的重要方向，也是文創產業發展的方向。

人本的文創與管理思維

傳統上，文化創意常被認為是以產品為中心（product-centered）的視角，著重於產品的功能與美學形式的討論。但近來不論是設計或管理的方法與思維，都由產品中心轉向以人為本。

例如，在設計方面我們可以觀察到，領先的設計創新顧問公司Continuum、frog 與IDEO，或是學者惠特尼（Patrick Whitney）與史丹佛大學設計學院等，都在訴求一個以人本設計方法。

如果回顧自1960年代迄今的《哈佛商業評論》，可以發現，不論是管理學者李維特（Theodore Levitt）在半世紀前發表的〈行銷的短視〉（Marketing myopia），或近來魯斯特（Roland Rust）與莫爾曼（Christine Moorman）的〈以客之名拚行銷〉（Rethinking Marketing），都在訴求由產品轉向客戶導向的行

銷與管理思維，這也正好回應設計由產品關注轉向人本中心的轉變。

原來，設計與管理共同有一個以人或客戶為中心的論述與方法，這也說明文創做為一種經營管理方法，其價值不只是在於表面形式上的訴求，而是了解客戶的人本經營管理方法。設計與管理共同由產品轉向對於人的關注，讓文創能夠成為以一種人為本的思維與方法，在這個脈絡下，設計、人類學與心理學等人文社會學科方法，則開始成為企業用來洞察了解客戶需求的創新方法。

因此，文創的方法，不再只是美工技法，而是「設計思考」。設計不只是硬底子的技術，而是一種管理思考，才能把設計從技術提高到策略的位階。設計的方法不只有美工技法，還有深具同理心的洞察方法，是了解客戶需求提出創新解決方案的重要方法。設計所強調的除了天才大師的個人創意，其實還有跨領域合作的團隊智慧，設計開始可以沒有設計師，因為每一個專業都可以是設計，從工設到工程，從企管到藝管。由這角度來看，文創也正朝向一個跨專業整合的世代，正在超越傳統文創專業的限定幾個特定產業的定義。

文創做為企業的組織變革

也由於企業擁抱文創的過程，對比於傳統經營管理流程、方法與思維，都十分具有顛覆性。因此，企業推動文創的過程，也被認為是一種組織的變革。外表看起來是產品設計的轉變，但其背後可能是一場推動文創的組織變革。

因為，在推動文創背後的改變，包括經營管理思維上的徹底轉變，由關注產品轉向了解

客戶需求，從技術創新或強力行銷為主的策略，轉向為設計導向，朝向更多元跨領域合作的文化，讓設計師、MBA與工程師一樣都很重要。

從商業流程變革來看企業如何推動設計變革，可以發現企業擁抱文創的初步，就是把設計從商業流程的最後一步，變成第一步，甚至是每一步都是設計。從最早的研發到通路裡的體驗，設計都扮演不可或缺的重要角色。這變革是要把設計從最後裝飾產品的角色，變成主導商業策略的思維。從組織決策位階來看，文創在組織位階與決策層級也大幅向上提升，從課長級的美工議題，變成副董或執行長級的策略議題（CEO Agenda），甚至有專屬的董事會來討論。

這些企業推動設計過程所遇到的顛覆性思維與流程，幾乎讓企業的經營管理有了一百八十度的大轉變，所以設計的推動，往往伴隨著組織文化與商業流程改造才能成功。

近來以文創做為企業變革的代表案例，則包括家電品牌惠而浦（Whirlpool）以設計做為組織創新變革的成功案例，大幅被美國商業週刊與哈佛商學院所討論。當時主導設計變革的副董瓊斯（Chuck Jones），其近來最主要的設計工作不是設計實體的產品，而是花更多心血在設計組織的變革，提高設計的組織位階與改變商業流程。而寶僑（P&G）則是另一個設計變革的成功案例，前董事長暨執行長雷富禮（A.G. Lafley）是設計變革的推手，讓設計成為組織基因的一部分。雷富禮的第一步也是最重要的改變，就是把原由科技導向與品牌導向的策略，變成客戶導向的策略，而設計則是實現這策略的方法。雷富禮也同時提升設計在組織的位階，大量任聘有經驗的資深設計師，改變傳統的市場研究方法與流

程，藉由設計方法更了解消費者的需求，並把設計帶入每個事業部門。設計不只是產品外表的包裝與美工，而是贏得客戶內心信任的重要方法與思維。

把文創視為長期的投資

文創是好生意的觀點，看起來是新興的產業觀點。然而，這個觀點在半世紀之前被經理人與設計師所認可。例如IBM前董事長華生（Thomas Jr. Watson）提出的「好設計就是好生意」（Good design is good business）的名言。在1930年代美國經濟蕭條的時代背景下，建立工業設計專業的洛伊（Raymond Loewy），在當時也用設計讓企業度過大蕭條的經濟背景，讓風格可以變成銷售，「美力」可以轉換為獲利，「最美麗的線條，是上揚的銷售曲線」（The most beautiful curve is a rising sales graph.）則是洛伊的設計哲學。

然而，從個別企業個案或經典產品的討論，往往無法提供一套完整從「美力」到獲利的論述，還不足以說明設計美學不只是適用於特定產業的鳳毛麟角，不是籠統的趨勢觀點，而是可以具體轉換為企業長期股價與財務表現。文創的投入，不再只是被認為短期高成本的花費，而是長期高獲利的投資。

而近年來由英國設計理事會（Design Council）與美國設計管理協會（Design Management Institute），針對英美上市公司所做的研究，試圖釐清了企業對於設計的投入與其股價及財務表現的關連性。有別於過往以個別企業與單一產品銷售來衡量產業價值，反而是經由跨產業的股市與財務研究，有助於由經營管理的角度，來看文創的投入與企業營運表現的關連性。

英國設計理事會有感於設計與營運財務缺乏關聯性的分析，於2004年發表「設計指數」（Design Index）的研究，綜合統計了上市企業在重要設計競賽與品牌排行榜的表現，挑出設計與創意獎項的常勝軍，輔以英國設計理事專家小組的專業判斷，最後選出166家以「設計領導企業經營的公司」，組成「設計指數」，其中包括63檔「設計績優股」與103檔「新興設計股」。

「設計指數」觀察過去十年（1994-2004年）的股價表現來分析設計與股價的關聯性。最後發現，「設計指數」中不論是「設計績優股」或「新興設計股」，其十年來的股價漲幅，平均漲幅比「金融時報指數」（FTSE All-Shares）及「金融時報100指數」（FTSE 100）多了200%。而且，當股市大跌時（2000-2003年），設計概念股也相對抗跌，不論是看漲的牛市或下跌的熊市，都是值得買進。

另外，美國會計學者赫頓史坦（Julie Hertenstein）教授，也在設計管理協會支持下，透過上百位設計專家協助，評選出美國股市中93家積極且有效投入工業設計的美國設計概念股，並觀察這些公司7年來（1995-2001年）的財務表現。其研究所得到的結論與英國「設計指數」類似，得到有效且長期的設計投入與股價等財務表現有高度關聯性。如果更深入從會計的角度來看，設計可以提高銷售、資產投資報酬率，增加營收與收入的成長。

過往，企業界對於文創的投入可能有所疑慮，但是經由歐美股市的長期觀察可以發現，企業長期且有效地投資於設計，與股價、財務與會計績效指標有正向關係，意指长期的美力可以轉換成企業的經營績效與獲利。英美以財務及會

計專業出發的理性研究，更加確立了感性文創專業，在企業經營管理中的角色與價值。文創，不是短期巨額花費，而是長期獲利的投資。

推動臺灣文創產業的五個參考建議

前述結合文創與管理實務的新思維，則可以與臺灣文創產業發展有所對話，做為政府與企業推動參與文創產業的參考，五項建議包括：

由文創趨勢研究轉向文創管理實踐

由於文創產業做為一門新興的產業概念，早期在政策推動初期不可避免地訴求文創產業的產值與就業開創。然而，隨著文創產業概念普遍地被認可之後，產業推動方向也勢必要朝向另一個階段的發展，由產業經濟的論述，轉向管理的實踐。從文創企業經營管理的角度來看，下個階段所迫切需要的，則是結合文創思維與方法與企業經營管理實踐。

由近來企業界推動設計的經驗來看，我們可以發現文創與企管實踐正緊密地結合。除此之外，我們也可以發現國際上領導先的設計與管理學府，也開始結合文創感性力量與理性企業經營管理方法。例如，歐洲工商管理學院（INSEAD）與美國藝術中心設計學院（Art Center College）也有行之有年的教學與訪問合作。牛津大學商學院也與英國皇家藝術學院合作設計課程。而加拿大多倫多大學商學院（Rotman School of Management）也把設計思考視為管理教育中不可或缺的一部份。臺灣政治大學也開始把文化創意課題列為EMBA的必修課程。

這些領導企業與學府，都開始致力於結合文化創意與企業管理實踐，這也是推動文創意產業發展可以參考的一個方向。

發展以人為本的文化創意業發展

一般談到文化創意，大多直覺聯想到文創工作者的個人創意，如講求個人設計師創意的設計與時尚產業等。然而，近年來企業界所關注的不只是個別設計師的創意，還有以人為本的設計創新方法。

人本設計思考方法，看起來是最新興的文創觀點，但其實在臺灣文化政策脈絡中就可以發現人本的設計思維。例如，社區總體營造中的參與式設計方法與精神，與人本設計思考，其實都著重在於使用者經驗的洞察與問題的解決，都主張一個使用者參與的設計流程與方法，只是一個著重於社區空間與組織的改變，而另一個則是企業，但其設計方法其實是共享的。

從企業在設計創新方面的全球競爭來看，推動人本文創產業，則是未來推動文創產業的重要方向，有助於臺灣企業洞察消費者的需求與問題，進而在研發與品牌上能有所突破。因此，人本文創產業可以是臺灣未來推動產業的重要方向，更重要的是，臺灣過往推動參與式設計與社區營造的經驗，可以是很好的立足基礎，其方法與經驗其實可以異花授粉到企業界裡。

鼓勵文創專業跨界的交鋒

由近來企業界推動設計思考的經驗來看，或是來自於設計學界與國際組織對於設計的省思而論，我們可以發現，文化創意產業需要高度跨領域整合。從設計的專業來看，我們可以發現，設計與創新的專業，已經不再倚重個別設計師智慧，而是依靠一個跨領域的團隊，包括設計師、工程師、人類學家與企管專家等。

設計也漸做為一門不需要設計師的設計專

業，除了設計學院之外，其他專業領域也開始涉略設計，例如史丹佛大學設計學院創立的方向則以跨領域整合為目標，讓每個專業都可以有設計的思考。回頭來看文創產業的發展，何嘗不是如此。

跨領域整合的文創產業，是臺灣政府與企業推動文創產業可以參考的一個方向。而臺灣設計專業的發展，也朝著這個方向在前進，例如在2011年底，在臺北所舉辦的世界設計大會，也以設計與各專業領域的「交鋒」為主題。

確立文創感性專業的力量

由近年來國際上企業推動文創相關產業的經驗來看，我們可以發現文創與相關的人文社會學科的專業價值，逐漸被企業所認可並開始被高度重視。例如趨勢作家品克（Daniel Pink）觀察到企管顧問麥肯錫（McKinsey），聘請藝術碩士（MFA），而非只是傳統的企業碩士（MBA）。人類學與心理學等人文社會學科，開始成為國際知名設計創新顧問公司與企業所倚重的創新方法，企業重視人類學時代逐漸到來。

國際產業與社會對於文創與人文社會學科專業價值的認可，可以做為臺灣推動文化創意產業的一個重要參考。推動文創產業，可以從認識文創與人文社會學科的專業價值開始，讓產業界開始認識且懂得運用感性的力量，如此文創專業才會變成臺灣企業創新所必需的熱門專業。

每一個產業都是文創產業

雖然文化創意產業有其官方的產業類別與範疇定義，但近年來關於其中設計產業的研究與論述，則有打破產業範疇與界定的趨勢。不論是英國設計理事會的「設計指數」研究或

是美國設計管理協會的「工業設計對於企業財務表現的影響」（The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance），都立足在每個產業都可以是設計的基礎上，由金融業到零售業，由科技業到傳統業，都可以是擅用設計的產業。

藉由這個設計產業範疇與邊界的改變，我們可以重新想像與思考文創產業，做為一種新興產業的政策，或許需要選定產業的範疇。然而，文創做為一種經營管理的概念時，需要「沒有文創的文創」思維，因為每一個企業都需要文化與創意。而這個跳脫傳統定義與範疇限制的思維，可以讓文創產業的推動轉向另一個新的階段，讓每一個產業都可以是文化創意產業。

結語

希望這五個文創管理思維與五個文創產業推動建議，對於未來文創產業發展有所助益。也希望臺灣文創產業的發展，在文創產業經濟價值確立後，能夠朝落實文創為企業經營管理實踐的方向來努力。在汲取國際創意經濟與文創企業的經驗的同時，也能夠與臺灣自身的文化發展有所對話，讓文創產業得以延續過往文化政策中的人本思維，如此才能夠轉換我們每日生活裡的文化底蘊，做為臺灣企業與國家的競爭優勢。

撰文：吳翰中（《美學CEO》作者）

參考文獻

- Brown, T. (2008) . Design Thinking. *Harvard Business Review* 86 (6) : 84-92.
- Darrell, K. R., G. Kara, et al. (2009) . Innovation in Turbulent Times. *Harvard Business Review* 87 (6) : 79.
- Day, G. S. and C. Moorman (2010) . *Strategy from the Outside in: Profiting from Customer Value*, New York : McGraw-Hill Professional.
- Chhatpar, R. (2007) . Innovate Faster by Melding Design and Strategy. *Harvard Business Review* 85 (9) : 30-32.
- Design Council (2005) . Design Index: The Impact of Design on Stock Market Performance London, Design Council.
- Dunne, D. and R. Martin (2006) . Design Thinking and How It Will Change Management Education: An Interview and Discussion. *Academy of Management Learning & Education, Academy of Management* 5: 512-523.
- Hertenstein, J. H., M. B. Platt, et al. (2005) . The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance. *Journal of Product Innovation Management* 22 (1) : 3-21.
- Kotchka, C. (2006) . The Design Imperative in Consumer Goods. *Design Management Review* 17 (1) : 10.
- Kotler, P. and G. A. Rath (1984) . Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool. *Journal of Business Strategy* 5 (2) : 16.
- Lafley, A. G. and R. Charan (2008) . *The Game-Changer : How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation*, New York : Crown Business.
- Levitt, T. (2004) . Marketing Myopia. *Harvard Business Review* 82: 138-149.
- Martin, R. (2006) . Tough love. *Fast Company* 109: 54.
- Martin, R. (2009) . The Design of Business: *Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*, Harvard Business School Press.
- Moon, Y. (2004) . The Birth of the Swatch. Harvard Business School Case 9-504-096.
- Nussbaum, B. (2004) . The Power of Design. *BusinessWeek* (3883) : 96.
- Pink, D. H. (2004) . The MFA Is the New MBA. *Harvard Business Review* 82 (2) : 21-22.
- Rust, R. T., C. Moorman, et al. (2010) . Rethinking Marketing. *Harvard Business Review* 88 (1) : 94-101.
- Siegel, R. (2006) . Meet the Whirlwind of Whirlpool. *Business Week Online*.
- Thomke, S. and B. Feinberg (2009) . Design Thinking and Innovation at Apple. Harvard Business school Case 9-609-066.
- Vijay, K. and W. Patrick (2003) . Faster, cheaper, deeper user research. *Design Management Journal* 14 (2) : 50.

國家圖書館出版品預行編目資料

臺灣文化創意產業發展年報. 2010 / 李仁芳總編

輯. -- 初版. -- 臺北市：文建會，2011.07

面：公分

ISBN 978-986-02-8683-0 (平裝附光碟片)

1.文化事業 2.臺灣

541.2933

100014577

2010 臺灣文化創意產業發展年報

2010 Taiwan Cultural & Creative Industries Annual Report

發行人 盛治仁

總編輯 李仁芳

編審委員 方芷絮、林榮泰、張金鐘、許德明、孫瑞穗、董澤平
(以上順序依姓氏筆畫排列)

出版者 行政院文化建設委員會

地址 100臺北市北平東路30之1號

電話 886-2-23434000

傳真 886-2-23913632

網址 <http://www.cca.gov.tw>

編輯 行政院文化建設委員會文化創意產業專案辦公室

美術設計 日創社文化事業有限公司

印刷 新北市懷恩印刷設計

版次 初版

出版日期 2011年7月

ISBN 9789860286830

GPN 1010002430

本刊文字及圖片未經同意不得轉載

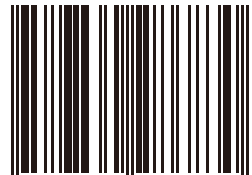
Taiwan 臺灣文化創意產業
Cultural & Creative Industries



IGN ARTS FILM LIFE INDUSTRIES

GPN 1010002430

ISBN 978-986-02-8683-0



9 789860 286830

定價：新臺幣700元