TAIWAN CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES
臺灣文化創意產業

2007 Taiwan Annual Report / Cultural & Creative Industries

臺灣文化創意產業發展年報

經濟部文化創意產業推動小組

經濟部工業局 出版品



2007 Taiwan Annual Report / Cultural & Creative Industries

2017 臺灣文化創意產業發展年報



經濟部　部長序

面對全球化的知識經濟時代，促進經濟成長並兼顧生活品質與品味的產業發展，已成為全球進步國家極力推動的主軸，其中「文化創意產業」是近年來的主要潮流。行政院特於2002年將文化創意產業發展計畫納為「挑戰2008：國家發展重點計畫」10大計畫之一，另將藝術、媒體及設計等3大類共13項產業列為政府重點發展產業，同時透過跨部會成立之「經濟部文化創意產業推動小組」，負責政府各部門計畫執行之協調工作，並研擬「文化創意產業發展法」(草案)，於2008年2月送請立法院審議。在政府和民間的攜手努力下，自2002年至2006年，臺灣文化創意產業營業額由新臺幣4,353億元提高為新臺幣5,862億元，從業人數由162,436人提高為207,785人，產值年平均成長率7.73%，較同期GDP平均成長率3.7%為高，顯見民間的參與日趨活絡，政府相關政策已獲致具體成效。

在文化創意產業發展計畫中，經濟部主要負責設計產業的發展，為使國際社會了解臺灣的創意設計能力，建立國際知名度與地位，於2003年至2007年期間，協助我國優良設計產（作）品參加德國iF、reddot、美國IDEA及日本Good Design等國際知名設計競賽，總計450件獲獎，並摘下10件首獎或金獎等榮耀，促使臺灣成為亞洲得獎之冠。同時，經濟部多年來持續辦理之「臺灣設計博覽會」及「新一代設計展」，已成為設計界的年度大事，其中「臺灣設計博覽會」是目前國內規模最大的設計推廣平臺，5年來進場參觀人數已達118萬人次。更令人欣喜的是臺灣臺北成功地在澳洲墨爾本等19個城市的激烈競爭中脫穎而出，獲得2011年「世界設計大會」的主辦權，屆時可吸引全球超過60個國家、2,000名設計專業人士來臺，進而達到提升臺灣國際地位、展現柔性國力之綜效。

《臺灣文化創意產業發展年報》自2003年起至今已經出版4次，歷年來除做為政府政策推動之說明外，更為臺灣文化創意產業之成長與蛻變留下珍貴的紀錄。《2007臺灣文化創意產業發展年報》將延續此一精神，透過「文化創意產業發展概況」、「文化創意產業發展政策與推動計畫」及「重要議題探討」等3個主要篇章，具體呈現我國文化創意產業13項範疇之總體與個別產業最新發展趨勢，其所披露之相關資訊對政府政策與產業發展深具參考價值。

「挑戰2008：國家發展重點計畫」－文化創意產業發展計畫於2007年底執行完竣，已引起社會普遍的關注，並形成開闢知識經濟之重要領域。未來各部會仍將以深化各領域之產業競爭力方向持續推動相關政策；其中，經濟部將透過「設計產業翱翔計畫」推動臺灣成為亞太地區具有知識運籌能力之創意設計重鎮；行政院文建會將投入「文化創意產業發展第2期計畫」，扶植藝文產業及推動創新育成經營模式；行政院新聞局則以「振興流行文化產業方案」強化培育我國影視、圖文出版、流行音樂人才。期望未來文化創意產業結合文化、創意、科技、服務，透過經營模式的創新，不但可為我國帶動下一波的經濟成長，且能成為我國在全球立足的新起點。



經濟部　部長

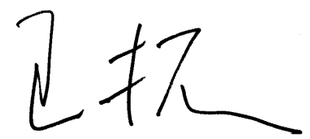


行政院文建會　主委序

行政院將文化創意產業區分為13項產業範疇，由各相關部會依業務權責共同推動。其中，本會主管視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、文化展演設施等4項。我們在創意產業發展第1期計畫（2003-2007年）中，著重於文化創意源頭之耕耘，並以人才培育、環境整備及創意產業扶植為軸線，規劃執行相關計畫項目，協助各領域增加創作中的文化藝術元素及內涵。2007年是第1期計畫的尾聲，歷年資源的投入也逐漸累積發酵，例如華山園區於2007年已先後完成「電影藝術館委託營運管理（OT）案」及「文化創意產業引入空間（ROT）案」的招商甄選及簽約作業；又如「Art Taipei 2007臺北國際藝術博覽會」集合國內外共65家知名畫廊，創「最多參觀人次」、「最高單筆成交金額」、「最高總成交金額」的 3 高紀錄，總共吸引5萬多人次的參觀民眾，成交金額達4億5千萬元。

文建會的創意產業發展第2期計畫（2008-2011年）甫獲審議通過，編列經費逾56億元，未來4年將更聚焦於藝文產業的發展與輔導，規劃辦理「強化產業環境發展計畫」、「工藝創意產業發展計畫」及「創意文化園區推動計畫」等3項子計畫，期以政策面補強現行制度及民間力量之不足，鏈結相關資源網路，促成異業跨界合作及建置交流平臺，使藝文產業的體質更為成熟及更具競爭力；並以第1期計畫完成初步建置之5大創意文化園區及工藝園區為基礎場域，搭配各園區之產業定位，推動產業扶植輔導及創新育成之相關計畫，期使軟硬體相互輝映，促成美感創新及產業升級。

藝術文化的創造發展向來與工業生產的模式迥異，要將其轉化為經濟產業亦有一定之困難度。然而，臺灣充滿了豐富多元的文化元素，百無禁忌的創作環境，相對地，也成為發展文化創意產業的豐厚養分；同時，也由於文化創意產業的發展，亦將使文化有了轉譯、詮釋及創新、積累的無限可能。因此，面對「文化藝術」在「產業化」過程中所產生的價值衝撞和推動困境，文建會仍將努力尋找藝文創意產業可行的發展之道，善用臺灣豐沛的文化基底，以提昇藝文產業產值，並透過文創產品及服務觸發民眾對美好生活型態的想像與實踐，進而帶動臺灣文化藝術的活力，標示出臺灣人文與經濟的全球定位。



行政院文建會　主委



行政院新聞局　局長序

影視媒體產業為文化創意產業中主要的產業，無論是電視、電影、音樂、動畫、遊戲等產業，其產品不僅反映了當代流行文化，更創造驚人的經濟產值。然而，臺灣電影、電視、圖文出版、流行音樂產業在邁向全球化的浪潮中，長期以來一直面臨內需市場狹小、資本不足之困境，對外更遭遇「好萊塢」、「哈日風潮」、「韓流」等外來文化及「中國崛起」之衝擊與威脅。近年來，伴隨網路科技進步，部落格（Blog）、影音部落格（Vlog）、維基（Wiki）、播客（Podcast）、網路電視（IPTV）等新媒體的出現，更使得傳統影視媒體市場節節敗退，因此如何運用國家資源尋求最佳利基點，拓展流行文化的市場規模，發展臺灣成為亞太流行文化產業重鎮，正是政府當前迫切努力的課題。

政府在2003-2007年推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」以來，已將文化創意產業認定為一種產業型態，使得文化創意產業的經濟價值與潛力得到肯定與進一步開發。新聞局的角色在於輔導電影、廣電、出版及流行音樂產業，幫助業者積極轉型，化挑戰為轉機，走出台灣，逐鹿國際。過去所推動的系列媒體產業振興計畫中，建置優良的影視媒體發展環境、形塑完整影音產業價值鏈為主要的基礎工作，自2005年起結合「金馬獎」、「金鐘獎」、「臺北影視節」及「臺灣影視創投會」共同舉辦的「臺灣國際影視博覽會」（Taiwan International Film&TV EXPO），則是整合影視政策及產業的全新概念，將影視產業以重要策略工業看待，統合政府各部門力量，匯集、整合國內外影視媒體產業資源，建立一整合交易平臺，全方位扶持並導引我國影視產業的發展，成為推動我國文化創意產業的一大助力，有效提高臺灣影視產業在國際的地位及能見度。未來4年（2008-2011年）新聞局將持續推動「振興流行文化產業方案」，期藉由獎勵業者創意、人才、資金、行銷等措施，建立具臺灣本土特色的品牌形象；積極輸出臺灣流行文化產品，藉國際行銷打開海外市場。在繁榮我國流行文化之餘，同時帶動國際間對臺灣旅遊、觀光、服飾等消費性商品之品牌認同。

臺灣擁有優異的科技人力，堅強的高科技製造能力，加上對其他國家文化展現寬廣的接受度與包容性，以及臺灣本土、客家、原住民及中原文化的精華，讓臺灣呈現包容多元文化綻放的樣貌，由此蘊育的活潑創意系統與豐沛人才，是臺灣發展流行文化產業的重要優勢。不過，臺灣影視產業必須再大步向前，加強軟硬體建設，並且重視影視產業如同重視科技業發展那樣，當影視文化產業在量與質上都能提升，臺灣才能真正成為亞洲流行文化的創意重鎮，繼而行銷全球，展現臺灣之「文化國力」。

謝志偉

行政院新聞局　局長



編輯說明

為使國人瞭解政府推動文化創意產業之成效，並一窺當前發展概況；我國自2003年起即進行臺灣文化創意產業發展年報之編撰工作。《2003臺灣文化創意產業發展年報》已於2004年7月出版，為我國推動文化創意產業的發展，樹立了極具意義的里程碑。2007年報基本上仍延續2003年報模式，為更增添年報的實務性，於年報第一篇提供產業案例介紹，使年報與產業接軌，更完整呈現產、官、學界為臺灣文化創意產業的努力成果。

年報正文共分為三篇，分別是第一篇「文化創意產業發展概況」、第二篇「文化創意產業發展政策與推動計畫」，以及第三篇「重要議題探討」；而附錄則包括附錄一「文化創意產業統計表」、附錄二「文化創意產業大事紀」、附錄三「國內文化創意產業相關出版品的蒐集」。各篇架構簡述如下：

一、第一篇「文化創意產業發展概況」

本篇除第一章緒論闡述政策緣起，針對產業推動與發展之軌跡作一回顧，並簡介本年報之架構與特色外，第二章主要就產業整體發展概況加以敘明，第三至十五章針對個別文化創意產業的發展現況進行分析，從營業額、家數、就業人數等基本資訊的解讀，到產業消長原因的分析與代表的意義，以及產業未來展望，均聘請產業專家執筆，再配合今年新增的產業案例介紹，使《2007文化創意產業發展年報》更具產業典範價值。

除了瞭解臺灣的文化創意產業之外，在第十六章也蒐集了11個國家的文化創意產業現況與產業政策、法律與相關措施，除了延續去年的9個國家外，今年新增了澳洲、新加坡、泰國和印度4國，以達到廣泛瞭解，個別深入的目的，俾作為臺灣推動文化創意產業的參考與借鏡。

二、第二篇「文化創意產業發展政策與推動計畫」

推動文化創意產業發展之相關部會，以2007年文化創意產業相關政策、計畫內容為撰寫主軸，包含內容有第一章「文化創意產業發展計畫架構」，為計畫架構說明與未來政府政策目標之陳述；第二章「整備文化創意產業發展機制」，以強化推動組織與協調、建立網路流通整合、整合發展活動產業、加強智慧財產權保護等機制為其核心重點；第三章「設置文化創意產業資源中心」，包括了設置教學資源中心、成立臺灣創意設計中心、規劃設置創意文化園區、建置國家影音產業資訊平臺之相關政策論述；第四章「發展藝術產業」，含括人才延攬、進修及交流、創意藝術產業、數位藝術創作、傳統工藝技術之藝術產業發展措施說明；第五章「發展重點媒體產業」，以振興電視產業、發展流行音樂產業、發展圖文出版產業、發展數位休閒娛樂產業為主軸；第六章「發展設計產業」，深入分析設計產業推動機制、開發設計產業資源、強化設計主題研究開發以促進重點設計發展。

三、第三篇「重要議題探討」

第三篇重要議題探討以重大議題或當前時事為主，並盡可能洞悉未來趨勢，使讀者掌握文化創意產業之脈動，以引發各界對於文化創意產業之關注，發揮拋磚引玉之效。2007年的重要議題包括「從國際觀點看我國數位電視產業未來趨勢」、「文化創意產業的隱形價值如何呈現及彰顯」、「臺灣通用設計發展現況及未來機會」與「透過異業結合建立文化創意產業價值鏈—傳統、現代與未來等4章」。此外，今年並收錄財團法人臺灣創意設計中心與中華民國對外貿易發展協會主辦，英國貿易商務辦事處、英國文化協會協辦「2007文化創意產業趨勢論壇」的重要內容於「英國創意產業－創造新日不落國的秘密武器」章節，以進一步彰顯年報在推動歷史軌跡的效益。

2007年報的編撰，除了可以讓讀者一窺當前臺灣文化創意產業發展，並對政府政策及國內外產業的未來趨勢深入了解，有助於文化創意產業理念、政策的擴散，並供作整合、對話、交流的溝通平臺，為極具參考價值之出版品。

CONTENTS目次

第一篇 文化創意產業發展概況

第一章 緒 論 22
第一節 政策緣起 22
第二節 文化創意產業推動歷程與範疇 24

第二章 產業整體發展概況 26
第一節 緒 論 26
第二節 文化創意產業整體發展概況 27
第三節 產業結構 30
第四節 各國文化創意產業的比較 34
第五節 未來展望 37

第三章 視覺藝術產業發展概況 38
第一節 緒 論 38
第二節 產業發展現況 39
第三節 未來展望 41

第四章 音樂與表演藝術產業發展概況 44
第一節 緒 論 45
第二節 產業發展現況 45
第三節 表演藝術的使用價值 48
第四節 未來展望 49

第五章 工藝產業發展概況 52
第一節 緒 論 53
第二節 產業發展現況 53
第三節 未來展望 56

第六章 文化展演設施產業發展概況 60
第一節 緒 論 61
第二節 產業發展現況 62
第三節 未來展望 67

第七章 電影產業發展概況 70
第一節 緒 論 71
第二節 產業發展現況 73
第三節 未來展望 76

第八章 廣播電視產業發展概況 82
第一節 緒 論 83
第二節 產業發展現況 84
第三節 廣播電視產業的未來 90

第九章 出版產業發展概況 92
第一節 緒 論 94
第二節 產業發展現況 95
第三節 當前的問題 101
第四節 未來發展趨勢與因應策略 103

第十章 建築設計產業發展概況 108
第一節 緒 論 109
第二節 產業發展現況 109
第三節 產業發展當前問題 111
第四節 未來展望 113

第十一章 廣告產業發展概況 120
第一節 緒 論 121
第二節 產業發展現況 121
第三節 未來發展趨勢與因應策略 128

第十二章 設計產業發展概況 132
第一節 緒 論 134
第二節 設計產業發展現況 135
第三節 未來展望 139

第十三章 設計品牌時尚產業發展概況 146
第一節 緒 論 147
第二節 產業發展現況 147
第三節 未來展望 151

第十四章 數位休閒娛樂產業發展概況 154
第一節 緒 論 155
第二節 產業發展現況 156
第三節 未來發展趨勢 159

第十五章 創意生活產業發展概況 162
第一節 緒 論 163
第二節 產業發展現況 164
第三節 未來展望 167

第十六章 各國文化創意產業發展概況 170
第一節 緒 論 171
第二節 法 國 171
第三節 美 國 172
第四節 英 國 175
第五節 澳 洲 176
第六節 日 本 178
第七節 韓 國 181
第八節 香 港 183
第九節 中 國 186
第十節 新加坡 188
第十一節 泰 國 190
第十二節 印 度 192
第十三節 各國文化產業發展對臺灣的啓示 195

CONTENTS目次

第二篇 文化創意產業發展政策與推動計畫

第一章 文化創意產業發展計畫架構 200

第二章 整備文化創意產業發展機制 202
- 第一節 強化推動組織及協調機制 202
- 第二節 建立網路流通整合機制 204
- 第三節 整合發展活動產業 207
- 第四節 加強智慧財產權保護機制 209

第三章 設置文化創意產業資源中心 212
- 第一節 設置教學資源中心 212
- 第二節 成立臺灣創意設計中心 214
- 第三節 規劃設置創意文化園區 215
- 第四節 建置國家影音產業資訊平臺計畫 218

第四章 發展藝術產業 220
- 第一節 文化創意產業人才延攬、進修及交流 220
- 第二節 創意藝術產業 222
- 第三節 數位藝術創作 224
- 第四節 傳統工藝技術 225

第五章 發展重點媒體產業 228
- 第一節 振興電影產業 228
- 第二節 振興電視產業 231
- 第三節 發展流行音樂產業 234
- 第四節 發展圖文出版產業 236
- 第五節 發展數位休閒娛樂產業 238

第六章 發展設計產業 240
- 第一節 活化設計產業推動機制 240
- 第二節 開發設計產業資源 242
- 第三節 強化設計主題研究開發 243
- 第四節 促進重點設計發展 245
- 第五節 臺灣設計運動 255

第七章 文化創意產業後續推動措施 260

第三篇 重要議題探討

第一章 從國際觀點看我國數位電視產業未來趨勢 266
- 第一節 國內外數位電視的發展 267
- 第二節 電視媒體經營的另一種結構性改變 269
- 第三節 互動與行動的多媒體平臺功能 270
- 第四節 結 語 271

第二章 文化創意產業的隱形價值如何呈現及彰顯 272
- 第一節 什麼是隱形價值？ 272
- 第二節 為何會有隱形價值？ 273
- 第三節 如何創造與實現隱形價值？ 275
- 第四節 藝術教育是文化創意的基礎建設 276

第三章 臺灣通用設計發展現況及未來機會 278
- 第一節 緒 論 279
- 第二節 產業發展現狀 281
- 第三節 當前問題 284
- 第四節 未來展望 285

第四章 透過異業結合建立文化產業價值鏈—傳統、現代與未來 288
- 第一節 緒 論 289
- 第二節 異業結合的產業發展創新模式 291
- 第三節 未來展望 295
- 第四節 結 語 296

第五章 「英國創意產業」—創造新日不落國的秘密武器 298
- 第一節 英國創意產業：政府推動篇 299
- 第二節 英國創意產業：國際設計師實踐篇 304
- 第三節 英國創意產業：英國知名品牌Wedgwood實踐篇 305

附錄

- 附錄一 2007年文化創意產業統計表 310
- 附錄二 2007年文化創意產業大事紀 336
- 附錄三 2007年政府文化創意產業相關出版品 342

TABLE 表次

第一篇　文化創意產業發展概況

表1-1-1　文化創意產業之範疇及主管機關　25
表1-2-1　2004～2006年文化創意產業營業額　27
表1-2-2　2004～2006年文化創意產業就業人數　30
表1-2-3　2004～2006年文化創意產業組織結構營收總額　30
表1-2-4　2004～2006年文化創意產業組織結構內外銷收入　31
表1-4-1　2003～2006年文化創意產業及「音樂與表演藝術產業」家數、營業額　47
表1-4-2　各類表演藝術的最高平均願付價格　48
表1-6-1　文化展演設施產業營業額推估　66
表1-6-2　文化展演設施產值推估　66
表1-7-1　國產影片、港陸影片暨其他外片核定准演數（歷年累計）　74
表1-7-2　「臺灣電影拼百部」國片製作統計情形　74
表1-7-3　臺北市首輪院線映演國產影片、港陸影片暨其他外片之上映部數及票房（歷年累計）　74
表1-7-4　歷年美商公司發行影片數及票房　75
表1-7-5　2005年美商公司發行影片數及票房　75
表1-12-1　2003～2006年設計產業規模與生產力比較表　135
表1-13-1　2007 FUSE 時尚週參與文化創意設計動態展之廠商一覽表　151
表1-14-1　2006～2011年主題樂園及遊樂場全球產值概況　155
表1-15-1　創意生活事業發展模式比較　165
表1-15-2　2007年通過評選之創意生活事業廠商名錄　165
表1-16-1　美國版權產業GDP與經濟成長現況　173
表1-16-2　美國版權產業就業人口及占全國就業人口狀況　173
表1-16-3　2002年澳洲文化產業概況一覽表　177
表1-16-4　2003～2005年澳洲文化產業概況一覽表　178
表1-16-5　2004年日本影視產業收入表　179
表1-16-6　2000～2003年珠江三角文化及創意產業增值占地區生產總值比重　184
表1-16-7　印度文化產業產值統計與未來估計表　193

第二篇　文化創意產業發展政策與推動計畫

表2-6-1　2007年度創意生活產業發展計畫架構圖　247
表2-7-1　文化創意產業發展第2期計畫架構　261
表2-7-2　振興流行文化產業方案架構　262
表2-7-3　設計產業翱翔計畫架構　263

第三篇　重要議題探討

表3-1-1　數位電視的產製型式與進程　262

附錄

附表2-1　2004～2006年文化創意產業家數、就業人數及產值　310
附表2-2　2004～2006年文化創意產業之組織結構　310
附表2-3　2004～2006年文化創意產業之經營年數結構　311
附表2-4　2004～2006年文化創意產業之空間分布情形　311
附表2-5　2004～2006年文化創意產業之資本結構　312
附表2-6　2004～2006年文化創意產業之銷售額結構　312
附表3-1　視覺藝術產業2004～2006年家數及營收總額　314
附表3-2　視覺藝術產業2004～2006年之組織結構　314
附表3-3　視覺藝術產業2004～2006年之經營年數結構　314
附表3-4　視覺藝術產業2004～2006年之空間分布情形　314
附表3-5　視覺藝術產業2004～2006年之資本結構　315
附表3-6　視覺藝術產業2004～2006年之銷售額結構　315
附表4-1　音樂與表演藝術產業2004～2006年家數及營收總額　316
附表4-2　音樂與表演藝術產業2004～2006年之組織結構　316
附表4-3　音樂與表演藝術產業2004～2006年之經營年數結構　316
附表4-4　音樂與表演藝術產業2004～2006年之空間分布情形　316
附表4-5　音樂與表演藝術產業2004～2006年之資本結構　317
附表4-6　音樂與表演藝術產業2004～2006年之銷售額結構　317
附表5-1　工藝產業2004～2006年家數及營收總額　318
附表5-2　工藝產業2004～2006年之組織結構　318
附表5-3　工藝產業2004～2006年之經營年數結構　318
附表5-4　工藝產業2004～2006年之空間分布情形　318
附表5-5　工藝產業2004～2006年之資本結構　319
附表5-6　工藝產業2004～2006年之銷售額結構　319
附表6-1　文化展演設施產業2004～2006年家數及營收總額　320
附表6-2　文化展演設施產業2004～2006年之組織結構　320
附表6-3　文化展演設施產業2004～2006年之經營年數結構　320
附表6-4　文化展演設施產業2004～2006年之空間分布情形　320
附表6-5　文化展演設施產業2004～2006年之資本結構　321
附表6-6　文化展演設施產業2004～2006年之銷售額結構　321
附表7-1　電影產業2004～2006年家數及營收總額　322
附表7-2　電影產業2004～2006年之組織結構　322
附表7-3　電影產業2004～2006年之經營年數結構　322

TABLE表次

附表7-4　電影產業2004～2006年之空間分布情形　322
附表7-5　電影產業2004～2006年之資本結構　323
附表7-6　電影產業2004～2006年之銷售額結構　323
附表8-1　廣播電視產業2004～2006年家數及營收總額　324
附表8-2　廣播電視產業2004～2006年之組織結構　324
附表8-3　廣播電視產業2004～2006年之經營年數結構　324
附表8-4　廣播電視產業2004～2006年之空間分布情形　324
附表8-5　廣播電視產業2004～2006年之資本結構　325
附表8-6　廣播電視產業2004～2006年之銷售額結構　325
附表9-1　出版產業2004～2006年家數及營收總額　326
附表9-2　出版產業2004～2006年之組織結構　326
附表9-3　出版產業2004～2006年之經營年數結構　326
附表9-4　出版產業2004～2006年之空間分布情形　326
附表9-5　出版產業2004～2006年之資本結構　327
附表9-6　出版產業2004～2006年之銷售額結構　327
附表10-1　建築設計產業2004～2006年家數及營收總額　328
附表10-2　建築設計產業2004～2006年之組織結構　328
附表10-3　建築設計產業2004～2006年之經營年數結構　328
附表10-4　建築設計產業2004～2006年之空間分布情形　328
附表10-5　建築設計產業2004～2006年之資本結構　329
附表10-6　建築設計產業2004～2006年之銷售額結構　329
附表11-1　廣告產業2004～2006年家數及營收總額　330
附表11-2　廣告產業2004～2006年之組織結構　330
附表11-3　廣告產業2004～2006年之經營年數結構　330
附表11-4　廣告產業2004～2006年之空間分布情形　330
附表11-5　廣告產業2004～2006年之資本結構　331
附表11-6　廣告產業2004～2006年之銷售額結構　331
附表12-1　設計產業2004～2006年家數及營收總額　332
附表12-2　設計產業2004～2006年之組織結構　332
附表12-3　設計產業2004～2006年之經營年數結構　332
附表12-4　設計產業2004～2006年之空間分布情形　332
附表12-5　設計產業2004～2006年之資本結構　333
附表12-6　設計產業2004～2006年之銷售額結構　333
附表14-1　數位休閒娛樂產業2004～2006年家數及營收總額　334
附表14-2　數位休閒娛樂產業2004～2006年之組織結構　334
附表14-3　數位休閒娛樂產業2004～2006年之經營年數結構　334
附表14-4　數位休閒娛樂產業2004～2006年之空間分布情形　334
附表14-5　數位休閒娛樂產業2004～2006年之資本結構　335
附表14-6　數位休閒娛樂產業2004～2006年之銷售額結構　335

FIGURE圖次

第一篇　文化創意產業發展概況

圖1-2-1　2004～2006年文化創意產業營業額　27
圖1-2-2　2004～2006年文化創意產業營業額成長率　28
圖1-2-3　2004～2006年文化創意產業營業額附加價值成長率　29
圖1-2-4　2004～2006年文化創意產業就業總人數　299
圖1-2-5　2004～2006年文化創意產業組織結構之營收總額成長率　31
圖1-2-6　2004～2006年文化創意產業經營年數之家數　31
圖1-2-7　2004～2006年文化創意產業空間分布情形　32
圖1-2-8　2004～2006年文化創意產業資本結構之家數　35
圖1-2-9　2004～2006年文化創意產業銷售額結構之家數　35
圖1-2-10　文化創意產業之國際比較圖（產業範疇調整前/後）　36
圖1-2-11　2004～2006年文化創意產業家數　37
圖1-2-12　2004～2006年文化創意產業營收總額與附加價值　37
圖1-4-1　音樂與表演藝術價值鏈　46
圖1-4-2　266個問券團隊在2005年的收入來源　49
圖1-5-1　2003～2006年工藝產業營收總額　53
圖1-5-2　2003～2006年工藝產業行業別營業額　54
圖1-5-3　2003～2006年工藝產業行業別外銷收入　54
圖1-5-4　2003～2006年工藝產業業種別家數　55
圖1-5-5　2003～2006年工藝產業業種別營業額　56
圖1-6-1　2006年文化展演設施產業之地區家數分布　62
圖1-6-2　2006年各文化展演設施產業類型之家數比例　63
圖1-6-3　2006年各文化展演設施產業規模之家數比例　63
圖1-6-4　2006年文化展演設施產業之類型與規模結構分布　63
圖1-6-5　2006年文化展演設施產業成立時間分布比例　63
圖1-6-6　2006年文化展演設施產業設置單位之公私立別比例　64
圖1-6-7　2006年各文化展演設施產業類型之公私立別比例　64
圖1-6-8　2006年文化展演設施產業之公民營狀況　65
圖1-6-9　2006年公營文化展演設施產業之經營組織型態　65
圖1-6-10　2006年民營文化展演設施產業之經營組織型態　65
圖1-6-11　2006年文化展演設施產業之從業人數規模　65
圖1-6-12　2006年文化展演設施產業之營業額收入狀況　65
圖1-6-13　文化展演設施產業之「核心－周邊」分析　67
圖1-7-1　2003～2006年電影產業之經營年數結構　72
圖1-7-2　2006年電影產業之經營年數結構　72
圖1-7-3　2006年電影產業之經營年數與平均營收　73
圖1-7-4　國產影片、港陸影片暨其他外片核定准演數（歷年累計）　73

FIGURE 圖次

圖1-8-1 2004～2006年廣播電視產業家數及營收總額（外銷＋內銷） 85
圖1-8-2 2004～2006年廣播電視產業組織結構之家數 85
圖1-8-3 2004～2006年廣播電視產業組織結構之營收總額（內銷＋外銷） 86
圖1-8-4 2004～2006年廣播電視產業經營年數之家數 87
圖1-8-5 2004～2006年廣播電視產業經營年數之營收總額（內銷＋外銷） 87
圖1-8-6 2004～2006年廣播電視產業資本結構之家數 89
圖1-8-7 2004～2006年廣播電視產業資本結構之營收總額 89
圖1-9-1 2004～2006年出版產業家數及營收總額 95
圖1-9-2 2004～2006年出版產業組織結構 95
圖1-9-3 2004～2006年出版產業銷售額結構 96
圖1-10-1 創意產業的核心理念 109
圖1-10-2 臺閩地區建築師人數統計圖 109
圖1-10-3 1996～2006年建照執照核發與總樓地板面積統計圖 110
圖1-10-4 建築設計產業跨領域整合機制概念圖 111
圖1-10-5 屬環亞熱帶圈之臺灣，擁有多樣貌的氣候與文化 111
圖1-10-6 臺灣與國際的接軌 112
圖1-10-7 藉由科技整合運用提升建築產業之整體產值 113
圖1-10-8 建築生命週期（Life-Cycle）等階段的性能提升 114
圖1-10-9 國際標準ISO15686-7 115
圖1-10-10 國際標準European Union, Thomas所提出的IBP（Integrated Building Performance） 115
圖1-10-11 追求身心靈平衡與碳平衡（2007，江哲銘） 115
圖1-10-12 FSLS「機動化智慧生活空間情境控制」（2007，江哲銘） 116
圖1-11-1 臺灣廣告產業總廣告量統計 122
圖1-11-2 2004～2006年廣告產業營業家數 122
圖1-11-3 臺灣地區廣告產業之主要組織結構 123
圖1-11-4 2004～2006年廣告產業公司資本額結構 124
圖1-11-5 2004～2006年廣告業銷售額結構 124
圖1-11-6 2004～2006年廣告業經營年數結構 120
圖1-11-7 2006年臺灣廣告產業之空間分布情形 125
圖1-11-8 廣告週邊關連性產業 125
圖1-11-9 臺灣地區廣告傳播集團競爭地圖 126
圖1-11-10 廣告公司當前面臨之主要經營困境分布長條圖 128
圖1-11-11 政府可協助廣告業方向分布長條圖 128
圖1-12-1 我國歷年設計產業推動政策與策略 132
圖1-12-2 設計產業之範疇 134
圖1-12-3 設計產業之「核心—周邊」分析 134
圖1-12-4 2004～2006年設計產業外國公司與分公司家數 135
圖1-12-5 2006年設計產業經營年數結構 136
圖1-12-6 2004～2006年文化展演設施產業空間分布之家數 136
圖1-12-7 2006年設計產業資本結構之家數 138
圖1-12-8 2006年設計產業銷售額結構之家數 138
圖1-14-1 產品、技術與服務等面向與數位休閒娛樂產業範疇之相互關聯 156
圖1-14-2 2006年數位休閒娛樂產業經營年數結構 157
圖1-14-3 2006年數位休閒娛樂產業資本結構 158
圖1-16-1 2006年法國政府文化預算分配圖 172
圖1-16-2 美國版權產業年產值 173
圖1-16-3 美國核心版權產業出口值統計 174
圖1-16-4 英國創意產業就業人口、公司數與營業額 175
圖1-16-5 2000～2003年外資包括港資投入珠海市文化及創意產業情況 184
圖1-16-6 藝術活動數量曲線圖 187
圖1-16-7 門票與非門票表演活動數量圖 187

第二篇　文化創意產業發展政策與推動計畫

圖2-1-1 文化創意產業發展計畫架構 201
圖2-2-1 網路流通整合服務中心整體系統架構圖 205
圖2-2-2 出版通路的互動情形 206
圖2-2-3 預計建置之出版業協同作業服務平臺 206

第三篇　重要議題探討

圖3-3-1 通用設計核心價值是針對不同族群的「人本關懷」 279
圖3-3-2 通用設計的適用範圍 280
圖3-3-3 Universal Design 7 原則 280
圖3-5-1 Nurture Creative Economy創意經濟形成的重要環節 301



信思設計《糊椒罐》

01

第一篇

文化創意產業發展概況

AN OVERVIEW OF CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT

第一章

PREFACE 緒論[1]

第一節　政策緣起

1998年世界銀行的《文化與持續發展：行動主題》報告中提出：文化為當地發展提供新的經濟機會，並能加強社會資本和社會凝聚力。在很多國家，文化經濟化的新形式和新概念不斷出現和推出，因此形成了「文化產業（culture industry）」；聯合國教科文組織（UNESCO）對「文化產業」的定義是：結合創作、生產等方式，把本質上無形的文化內容商品化；這些內容受到知識產權的保護，其形式可以是商品或是服務。而行政院於2002年提出的「挑戰2008：國家發展重點計畫」中特別將「文化創意產業發展計畫」納入，「文化創意產業」指的是那些源自創意或文化的累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。「文化創意產業」與「文化產業」相比較，除了擴大了產業範圍，更加注重以政策引導帶動產業轉型加值，將文化部門與產業部門充分接軌。

近幾年來許多新興國家都靠文化創意產業帶動經濟，泰國在經歷1997年的亞洲金融風暴後，傳統代工產業競爭優勢不再，因此政府大力推動文化創意產業發展，從時尚家俱設計、旅遊休閒SPA芳療產業等，泰式美學大為風行，曼谷並被塑造成「時尚之都」。

身為金磚四國的印度，為世界四大文明古國之一，本身就有豐富的文化資源基礎，隨著經濟成長，文化消費大量增加，在PricewaterhouseCoopers（PwC）2007年公布的全球娛樂媒體產業預測中，印度娛樂媒體產業全球平均成長率達6.4%，將成為未來5年娛樂媒體產業消費額成長最大的市場。

而居亞洲四小龍之首的新加坡，政府積極並有效率的推動文化創意產業發展，2001年成立創意工作小組（Creative Industries Working Group）陸續進行了「文藝復興城市2.0」、「設計新加坡」與「媒體21」計畫，欲將新加坡推向文化藝術城市之列。

除了泰國、印度和新加坡等新興國家之外，綜觀法、美、日、韓、中國等多國，亦藉由文化創意產業發展提升產業附加價值，發揚本國文化。對臺灣而言，產業的轉型，勢必要從專精的製造兼顧到設計和創意，因此，不斷開創具特色及創意的文化商品已經成為新的產業經營模式，也是知識經濟時代提升國家競爭力的手段，文化創意產業的推動及茁壯，有其必要性和急迫性。

政府於2002年提出「文化創意產業發展計畫」，其主要內容包含了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各個面向，並透過



Cultural & Creative Industries

產官學界於2006年「產業發展套案」政策中將流行文化核心產業與設計產業列為重點項目。文化創意產業已成為我國競爭力關鍵，臺灣的本土美學加上現代創意，將建構臺灣成為全球華文世界的文化創意中心。

第二節　文化創意產業推動歷程與範疇

行政院擬定「挑戰2008：國家發展重點計畫」揭示「文化創意產業發展計畫」，並於2002年10月1日成立「經濟部文化創意產業推動小組」，負責進行跨部會整合與文化創意產業相關政府單位窗口聯繫、研修設計及文化創意相關法規，並協調文化創意產業推動之人才培訓、國際交流、技術輔導等工作。

文化創意產業發展計畫目標，希望能擴大文化創產業營業額與就業機會達1.5倍，並且對創造產業區域性國際品牌有所助益，將娛樂教育及文化服務占家庭總支出比重由原本的13.5%提升為15%，並加強文化創意產品參加國際競賽得獎成效。

行政院並於2003年將「文化創意產業發展諮詢委員會」改制為「文化創意產業發展指導委員會」，結合產官學界觀點負責政策指導。並經由經濟部文化創意產業推動小組，包括經濟部、文建會、教育部、新聞局、內政部等，共同協調計畫推動執行。經濟部文化創意產業推動小組辦公室負責上述組織之幕僚工作，為文化創意產業整合服務單一窗口。

關於文化創意產業的範疇，由於現行的中華民國行業分類標準是以場所單位主要經濟活動作為基礎，但文化創意產業部分經濟活動無法完全依照場所單位區分，故無法與現行分類作一配合，加上文化創意產業參與人數多、產值大、關聯效益高、成長潛力大、原創性與創新性高、附加價值高，在這6大因素考量之下，政府界定出臺灣文化創意產業範疇及其主管機關，參閱表1-1-1所示。

註解

[1]本章由中華經濟研究院負責撰述。

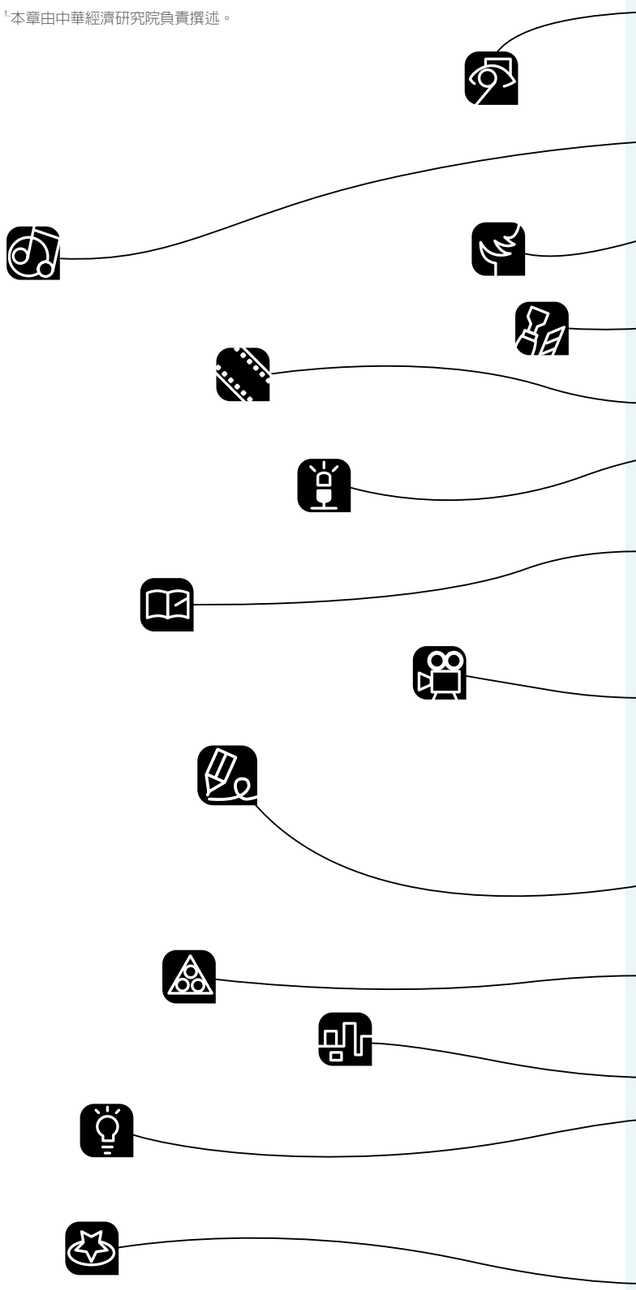


表1-1-1　文化創意產業之範疇及主管機關

項次	產業名稱	主管機關	產業概括說明	例示產業
❶	視覺藝術產業	文建會	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。	請參產業概括說明所述。
❷	音樂與表演藝術產業	文建會	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。	請參產業概括說明所述。
❸	文化展演設施產業	文建會	凡從事美術館、博物館、藝術村等行業均屬之。	請參產業概括說明所述。
❹	工藝產業	文建會	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。	請參產業概括說明所述。
❺	電影產業	新聞局	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。	影片生產、幻燈片製作業、影片代理業、電影片買賣業、電影片租賃業、映演業、影片放映業、電影製片廠業、電影沖印廠業、卡通影片製作廠業、影片剪輯業、電影錄音廠業等。
❻	廣播電視產業	新聞局	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。	廣播電臺業、無線電視臺業、有線電視臺業、其他電視業、配音服務業、廣播電視節目製作、錄影節目帶製作、廣播電視發行業等。
❼	出版產業	新聞局	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。	報社業、期刊、雜誌出版業、書籍出版業、唱片出版業、雷射唱片出版業、錄音帶出版業、錄影帶、碟影片業等。
❽	廣告產業	經濟部	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。	廣告製作業、廣告裝潢設計業、戶外海報製作業、戶外廣告板、廣告塔製作業、霓虹燈廣告製作業、慶典彩牌業、廣告工程業、廣告代理業、廣告創意形象設計業、廣告行銷活動製作業、其他廣告業等。
❾	設計產業	經濟部	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。	視覺傳達設計業、視覺藝術業、工業設計業、工商業設計業、機構設計業、產品外觀設計業、模型製作業、專利商標設計業、產品設計企劃業、設計管理業、產品造形設計業、電腦輔助設計業、時尚造形設計業、流行時尚設計業、工藝產品設計業、包裝設計業、企業識別系統設計業、品牌視覺設計業、平面視覺設計業、廣告設計業、數位設計業、網頁設計業、動畫設計業、多媒體設計業、媒體傳達設計業、視訊傳播設計業等。
❿	設計品牌時尚產業	經濟部	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通行業均屬之。	請參產業概括說明所述。
⓫	建築設計產業	內政部	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。	造園業、景觀工程業、建築設計服務業、土木工程顧問服務業、電路管道設計業、景觀設計業、室內設計業、花園設計業等。
⓬	創意生活產業	經濟部	凡從事符合下列定義之行業均屬之： 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。	請參產業概括說明所述。
⓭	數位休閒娛樂產業	經濟部	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。1.數位休閒娛樂設備--3DVR設備、運動機臺、格鬥競賽機臺、導覽系統、電子販賣機臺、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。	上網專門店、電子遊戲場業(益智類)、遊樂園業、兒童樂園、綜合遊樂場、電動玩具、電子遊樂器、電動玩具店(益智類)。

資料來源：經濟部文化創意產業推動小組辦公室。

第二章

THE DEVELOPMENT STATUS OF CCI

產業整體發展概況[1]

第一節　緒　論

在邁入知識經濟時代，文化代表一國藝術與生活經驗的特色與累積，結合文化中新的靈感與創意，應用於產品發展、生活品質與美學中，將足以為國家帶來新的發展潛能與商機，創造就業機會，促進經濟成長。

行政院於2002年提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」，當中亦包含有發展文化創意產業的重點計畫，希望以具體政策達成「產業文化化、文化產業化」之目標，因此對於文化創意產業的概況有全盤瞭解之必要性。

各國政府對於文化創意產業有其不同的定義與範疇，我國在「文化創意產業發展法」（草案）中，將文化創意產業定義為：「源自創意或文化累積，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富及就業機會潛力，並促進整體生活環境提升之產業類別」。分別有「視覺藝術產業」、「音樂與表演藝術產業」、「文化展演設施產業」、「工藝產業」、「電影產業」、「廣播電視產業」、「出版產業」、「廣告產業」、「設計產業」、「設計品牌時尚產業」、「建築設計產業」、「創意生活產業」及「數位休閒娛樂產業」等13大類。

因此，本章節將針對這些類別之文化創意產業整體產業概況的家數、營業額、附加價值、就業人數，與產業結構之組織型態、經營年數、空間分布、資本結構、銷售額結構做一統計數據之陳述，並比較2004年到2006年間數據類別的差異性與消長。

本章節的統計數據資料來源為財政部財稅資料中心，由於目前的行業分類方式，許多屬於文化創意產業之行業無法被明確區隔分類，導致部分資料未被包含或付之闕如，但由於財政部財稅資料為紀錄課徵營業稅之基本資料，是目前各項公務及調查資訊中最完整的，因此站在歷年來同樣立足點之基礎上做一比較，仍可以瞭解國內目前文化創意產業最新概況，並提供瞭解產業面貌和產業決策之參考。

第二節　文化創意產業整體發展概況

一、家數

就整體文化創意產業觀察（參閱附錄一附表2-1），2006年文化創意產業共有5萬1,667家（不含設計品牌時尚產業），與2005年的5萬1,742家相比衰退了0.14%。在個別行業分類上（不含設計品牌時尚產業），以廣告產業家數最多，共有1萬2,221家，廣告產業自2004年以來都是所有文化創意產業中家數最多者，和2005年相比，2006年家數成長幅度達3.87%；家數次多者為工藝產業共有1萬714家，但數量與2005年相比則衰退了1.63%。成長幅度最多的為文化展演設施產業，共有15.75%成長量，而衰退最多的為電影產業，2006年衰退4.32%。

二、營業額及附加價值

（一）營業額

就整體文化創意產業觀察（參閱表1-2-1、圖1-2-1），2006年文化創意產業總體營業額（不含設計品牌時尚產業）為5,862.3億元較前一年成長0.89%，但其成長幅度不如2005年（4.41%）來得大。由各行業別來看（不含設計品牌時尚產業），以廣告產業營業額最多，為1,416.12億元，其次是廣播電視產業共有1,013.39億元，兩者和2005年相比也都分別呈現0.34%和0.40%的成長值。

而細究2006年整體營業額成長趨於緩和之因，除了因為臺灣文化創意產業由政府推動以來已經歷5

表1-2-1　2004~2006年文化創意產業營業額

單位：千元新臺幣

項目	2004	2005	2006
視覺藝術產業	5,281,089	5,287,954 (0.13%)	4,817,745 (-8.89%)
音樂與表演藝術產業	5,608,674	6,616,260 (17.96%)	6,700,779 (1.28%)
工藝產業	66,780,112	67,468,353 (1.03%)	67,537,566 (0.10%)
文化展演設施產業	2,069,086	2,696,308 (30.31%)	2,031,408 (-24.66%)
電影產業	13,122,719	13,078,510 (-0.34%)	14,050,863 (7.43%)
廣播電視產業	97,044,745	100,931,894 (4.01%)	101,339,363 (0.40%)
出版產業	72,916,451	71,583,504 (-1.83%)	65,551,874 (-8.43%)
建築設計產業	73,720,545	81,237,538 (10.20%)	82,883,103 (2.03%)
廣告產業	140,404,031	141,125,342 (0.51%)	141,612,222 (0.34%)
設計產業	48,236,087	50,257,096 (4.19%)	55,694,472 (10.82%)
數位休閒娛樂產業	19,975,013	21,764,800 (8.96%)	24,808,838 (13.99%)
設計品牌時尚產業	-	-	-
創意生活產業	11,391,000	19,019,690 (66.97%)	19,209,124 (1.00%)
合　計	556,549,552	581,067,249 (4.41%)	586,237,356 (0.89%)

註：1.括號中的數據代表成長率。 2."－"代表無法自財稅中心或相關單位取得資料。資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

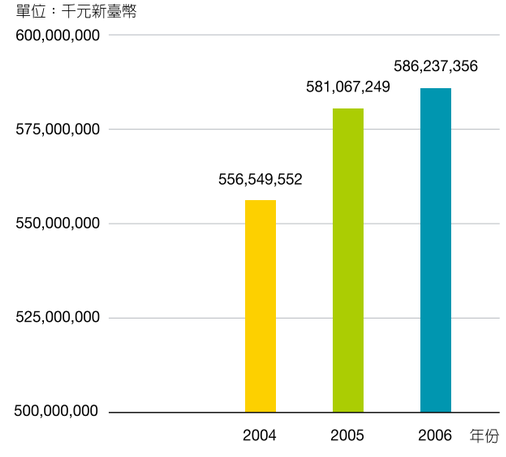


圖1-2-1　2004~2006年文化創意產業營業額

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

年時間，成長趨於穩定之外；單就個別產業分析（參閱圖1-2-2），文化展演設施產業、音樂與表演藝術產業、視覺藝術產業三者，和2005年相比成長率的衰退幅度最大。而視覺藝術產業、文化展演設施產業和出版產業分別呈現了8.89%、24.66%、8.43%之負成長。

由於文化展演設施多屬於非營利組織營運方式，根據非營利組織的產值推估方式，估計其總產值應高達87億元以上，因此使用財政部財稅資料中心資料可能有低估營業額與附加價值之虞；在視覺藝術產業方面，也因產業實質內容和中華民國稅務行業標準分類有所差異，加上相關藝廊移往中國發展等因素，因而造成2006年營業額負成長。

但整體來看，文化展演設施產業、視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業三者靠政府資金挹注比例高。以音樂與表演藝術產業為例，政府相關單位補助及政府預算就占了總收入的36.97%，因此若政府有補助金額減少或是藝文團體數量逐漸增加，在僧多粥少的情況下，團體間實際分得的補助款將被稀釋，再加上國內市場需求固定，相關門票營利收入有限，故未來除了政府相關的補助獎勵措施之外，應加強輔導相關產業拓展國際市場，以利長久經營。

出版產業2006年營業額呈現負成長原因主要在於新聞出版業營收大幅減少，從2005年底到2006年臺灣共有6份報紙停刊，創下近年來報紙停刊數最多的1年。由於網路化與數位化時代來臨，讀者在網路上即可以獲得許多紙本出版品所能提供的閱讀需求，使得傳統分類中的出版產業營業額衰退，但未來平面媒體與電子媒體數位匯流趨勢越來越明顯，不同媒體產業間的界線將越來越模糊，產業也將會根據市場狀態進行調整，例如聯合報等平面媒體積極開拓數位產品、成立線上公司，而成功的站穩市場利基。故出版產業的營業額衰退應是短期的產業結構調整過程，相信未來將會找出適當的出路，匯集足夠能量再次出發。

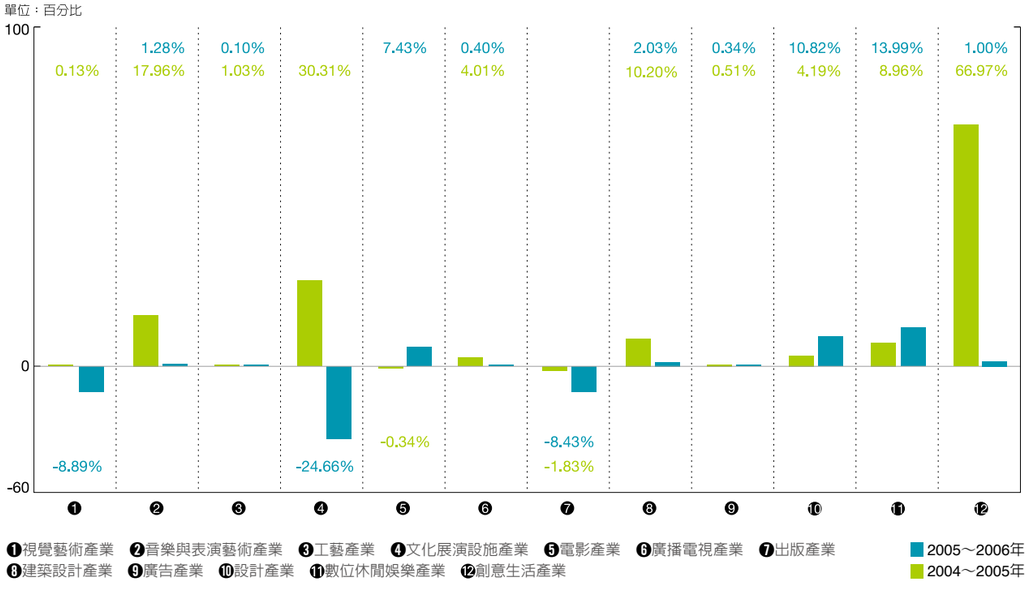


圖1-2-2 2004～2006年文化創意產業營業額成長率　資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心之磁帶資料估算。

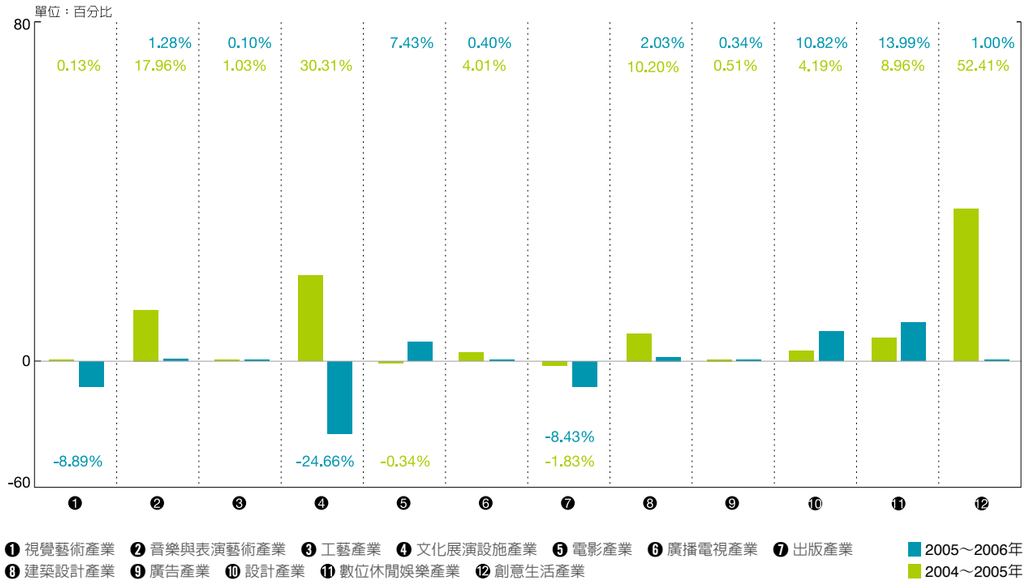


圖1-2-3 2004～2006年文化創意產業附加價值成長率　資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心之磁帶資料估算。

（二）附加價值

附加價值為計算每1生產過程或生產部門對產品所做的增值，即產業的產出營業額扣除中間投入成本之後的數值。2006年總體文化創意產業（不含設計品牌時尚產業）共創造了3,071.52億元的附加價值，和2005年相比衰退了0.43%。行業別中（不含設計品牌時尚產業）以建築設計產業的附加價值最高，共有629.91億元，和前一年相比成長了2.03%；而成長率最高的為數位休閒娛樂產業，成長率為13.99%，其次是設計產業的10.82%（參閱附錄一附表2-1、圖1-2-3）。

三、就業人數

由整體文化創意產業就業人數來看（參閱圖1-2-4、表1-2-2），2006年文化創意產業總體就業人數（不包含視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、工藝產業、文化展演設施產業、設計品牌時尚產業）為20萬7,785人，較前1年成長了6.18%。扣除缺乏數

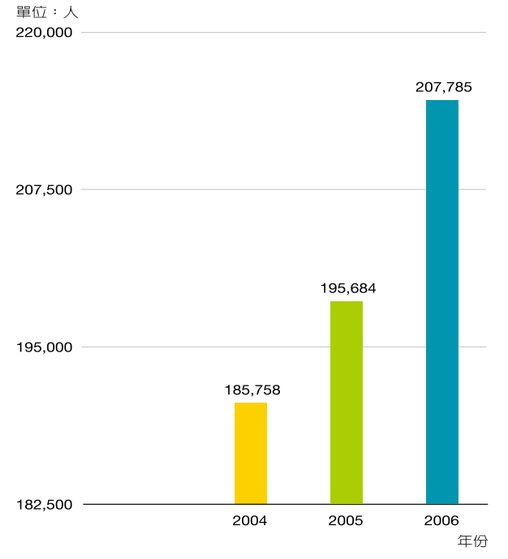


圖1-2-4 2004～2006文化創意產業就業總人數

資料來源：電影、廣播電視、出版與廣告等4產業為行政院主計處「2006年人力資源調查統計」、建築設計產業及設計產業為行政院勞工委員會「臺灣地區職類別薪資調查」、數位休閒娛樂產業則由經濟部工業局數位內容推動辦公室提供。

據之產業後，以廣告產業的就業人數最多為4萬9,259人，且較前1年成長了6.72%，而成長最多的為創意生活產業共成長了21.62%，相較之下電影產業衰退最多，衰退率達12.40%。

表1-2-2　2004～2006年文化創意產業就業人數

單位：人

項目	2004	2005	2006
視覺藝術產業	–	–	–
音樂與表演藝術產業	–	–	–
工藝產業	–	–	–
文化展演設施產業	–	–	–
電影產業	5,867	4,694 (-19.99%)	4,112 (-12.40%)
廣播電視產業	31,834	30,669 (-3.66%)	32,464 (5.85%)
出版產業	39,005	40,554 (3.97%)	44,431 (9.56%)
建築設計產業	13,520	14,246 (5.37%)	15,005 (5.33%)
廣告產業	42,162	46,158 (9.48%)	49,259 (6.72%)
設計產業	17,159	19,939 (16.2%)	23,184 (16.27%)
數位休閒娛樂產業	32,622	34,128 (4.62%)	32,889 (-3.63%)
設計品牌時尚產業	–	–	–
創意生活產業	3,589	5,296 (47.56%)	6,441 (21.62%)
合　計	185,758	195,684 (5.34%)	207,785 (6.18%)

註：1.括號中的數據代表成長率。2."－"代表無法自財稅中心或相關單位取得資料。資料來源：電影、廣播電視、出版與廣告等4產業為行政院主計處「2006年人力資源調查統計」、建築設計產業及設計產業為行政院勞工委員會「臺灣地區職類別薪資調查」、數位休閒娛樂產業則由經濟部工業局數位內容推動辦公室提供。

第三節　產業結構

一、組織結構

由於無法取得部分統計數據的緣故，設計品牌時尚產業、創意生活產業與出版產業「文學與藝術」子項，不包含在下列組織結構數據之相關論述中。由附錄一附表2-2來看，2006年臺灣文化創意產業以獨資者占最多，共有2萬8,338家，其次為有限公司共有1萬7,658家。就營收總額來看（參閱表1-2-3、圖1-2-5），以股份有限公司營收總額3,062.23億元最高，但較2005年成長最多的為無限公司，共成長23.91%，以外國公司辦事處衰退25.71%為衰退最多者。在內銷與外銷收入上（參閱表1-2-4），所有型態組織皆以內銷收入較外銷收入來得高。

表1-2-3　2004～2006年文化創意產業組織結構營收總額

單位：千元新臺幣

項目	2004	2005	2006
其　他	7,802,443	9,186,923 (17.74%)	13,037,510 (41.91%)
股份有限公司	299,783,873	303,185,086 (1.13%)	306,223,649 (1.00%)
有限公司	145,373,543	149,593,047 (2.90%)	148,502,165 (-0.73%)
無限公司	23,642	27,600 (16.74%)	34,200 (23.91%)
兩合公司	752	0 (-100.00%)	0
合　夥	3,270,966	3,758,195 (14.90%)	3,643,681 (-3.05%)
獨　資	50,123,964	52,309,729 (4.36%)	49,897,484 (-4.61%)
外國公司	27,496,688	32,718,299 (18.99%)	34,453,559 (5.30%)
外國公司辦事處	553,585	340,540 (-38.48%)	253,002 (-25.71%)
分公司	10,729,097	10,928,139 (1.86%)	10,982,984 (0.50%)
合　計	545,158,553	562,047,558 (3.10%)	567,028,232 (0.89%)

註：1.括號中的數據代表成長率。2."－"代表無法自財稅中心或相關單位取得資料。資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

二、經營年數

在經營年數上（參閱附錄一附表2-3、圖1-2-6），2006年文化創意產業以經營5-10年的家數最多，共有1萬2,429家，其次為10-20年的共有1萬807家，兩者合計共占全體45%以上。因此臺灣文化創意產業經營年數大多在5年以上，而對照於營收總額，發現也以5-20年區塊的營收總額最多。

三、空間分布

以文化創意產業地理空間分布情形來看（參閱

表1-2-4　2004-2006年文化創意產業組織結構內外銷收入

單位：千元新臺幣

項目	2004		2005		2006	
資本結構	外銷收入	內銷收入	外銷收入	內銷收入	外銷收入	內銷收入
其　他	31,572	7,770,871	40,400 (27.96%)	9,146,523 (17.70%)	52,127 (29.03%)	12,985,383 (41.97%)
股份有限公司	25,900,544	273,883,330	27,447,712 (5.97%)	275,737,374 (0.68%)	35,790,111 (30.39%)	270,433,538 (-1.92%)
有限公司	9,021,250	136,352,293	7,759,101 (-13.99%)	141,833,946 (4.02%)	8,721,679 (12.41%)	139,780,486 (-1.45%)
無限公司	0	23,642	0 (0.00%)	27,600 (16.74%)	0	34,200 (23.91%)
兩合公司	0	23,642	0 (0.00%)	0 (-100.00%)	0	0
合　夥	7,823	3,263,143	7,429 (-5.04%)	3,750,766 (14.94%)	9,771 (31.53%)	3,633,910 (-3.12%)
獨　資	69,417	50,054,547	79,583 (14.65%)	52,230,146 (4.35%)	71,786 (-9.80%)	49,825,698 (-4.60%)
外國公司	368,621	27,128,067	355,638 (-3.52%)	32,362,662 (19.30%)	340,032 (-4.39%)	34,113,526 (5.41%)
外國公司辦事處	0	553,585	0 (0.00%)	340,540 (-38.48%)	0	253,002 (-25.71%)
分公司	1,126,076	9,603,022	1,437,706 (27.67%)	9,490,433 (-1.17%)	1,359,690 (-5.43%)	9,623,294 (1.40%)
合　計	36,525,303	508,633,250	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)	46,345,196 (24.83%)	520,683,036 (-0.81%)

註：1.括號中的數據代表成長率。2."－"代表無法自財稅中心或相關單位取得資料。資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

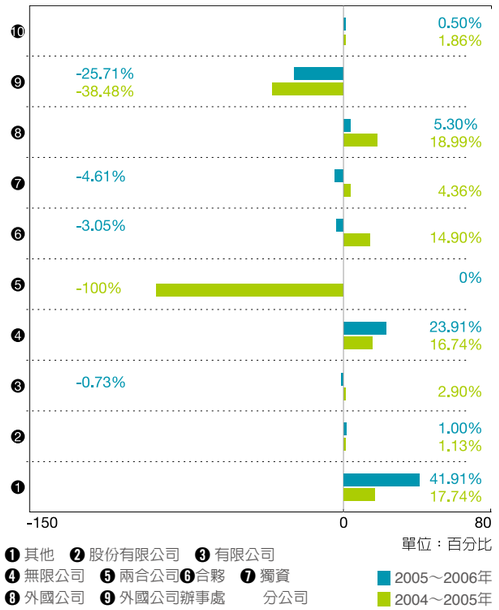


圖1-2-5　2004～2006年文化創意產業組織結構之營收總額成長率

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶估算。

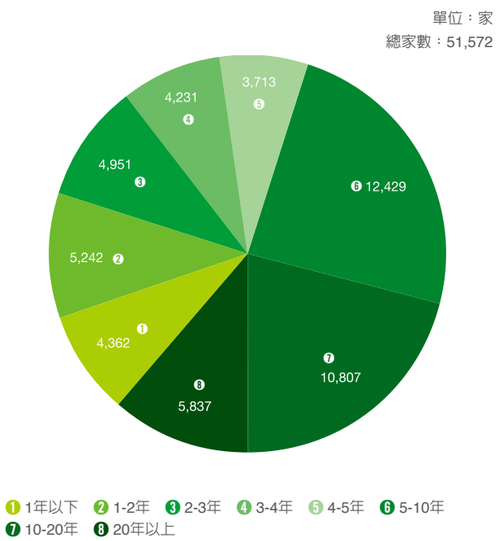


圖1-2-6　2006年文化創意產業經營年數之家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶估算。

單位：家/千元新臺幣

臺北縣

年份	家數	營收總額
2004	7,166	63,317,657
2005	7,511(4.81%)	70,018,063(10.58%)
2006	7,500(-0.15%)	68,789,152(-1.76%)

桃園縣

年份	家數	總營收額
2004	2,444	20,019,792
2005	2,629(7.57%)	21,450,325(7.15%)
2006	2,620(-0.34%)	23,877,510(11.32%)

新竹市

年份	家數	營收總額
2004	828	11,556,926
2005	866(4.59%)	11,095,606(-3.99%)
2006	874(0.92%)	12,002,925(8.18%)

金門縣

年份	家數	營收總額
2004	137	481,715
2005	134(-2.19%)	465,982(-3.27%)
2006	138(2.99%)	364,172(-21.85%)

新竹縣

年份	家數	營收總額
2004	559	8,467,317
2005	618(10.55%)	10,079,525(19.04%)
2006	664(7.44%)	13,800,595(36.92%)

苗栗縣

年份	家數	營收總額
2004	880	3,219,777
2005	915(3.98%)	3,326,106(3.30%)
2006	919(0.44%)	3,276,868(-1.48%)

臺中市

年份	家數	營收總額
2004	3,400	21,864,562
2005	3,527(3.74%)	25,081,523(14.71%)
2006	3,608(2.30%)	24,333,651(-2.98%)

澎湖縣

年份	家數	營收總額
2004	245	556,116
2005	248(1.22%)	641,211(15.30%)
2006	243(-2.02%)	529,299(-17.45%)

彰化縣

年份	家數	營收總額
2004	1,621	4,758,705
2005	1,683(3.82%)	5,025,872(5.61%)
2006	1,724(2.44%)	5,095,410(1.38%)

雲林縣

年份	家數	營收總額
2004	1,074	4,708,648
2005	1,077(0.28%)	4,863,696(3.29%)
2006	1,024(-4.92%)	4,644,243(-4.51%)

嘉義市

年份	家數	營收總額
2004	694	2,644,191
2005	753(8.50%)	2,624,367(-0.75%)
2006	780(3.59%)	2,918,696(11.22%)

臺南縣

年份	家數	營收總額
2004	1,565	7,002,527
2005	1,621(3.58%)	7,589,379(8.38%)
2006	1,664(2.65%)	7,947,440(4.72%)

臺南市

年份	家數	營收總額
2004	1,981	7,919,918
2005	2,000(0.96%)	8,179,104(3.27%)
2006	1,940(-3.00%)	7,449,739(-8.92%)

嘉義縣

年份	家數	營收總額
2004	433	1,316,779
2005	429(-0.92%)	1,514,253(15.00%)
2006	429(0.00%)	1,409,986(-6.89%)

基隆市

年份	家數	營收總額
2004	647	2,191,006
2005	655(1.24%)	2,544,685(16.14%)
2006	640(-2.29%)	2,519,871(-0.98%)

臺北市

年份	家數	營收總額
2004	14,281	331,532,785
2005	14,503(1.55%)	334,517,910(0.90%)
2006	14,511(0.06%)	335,979,034(0.44%)

臺中縣

年份	家數	營收總額
2004	1,865	10,328,029
2005	1,985(6.43%)	10,385,111(0.55%)
2006	2,044(2.97%)	10,318,957(-0.64%)

宜蘭縣

年份	家數	營收總額
2004	831	2,756,913
2005	872(4.93%)	2,586,774(-6.17%)
2006	885(1.49%)	2,622,641(1.39%)

花蓮縣

年份	家數	營收總額
2004	867	2,560,649
2005	897(3.46%)	2,660,527(3.90%)
2006	870(-3.01%)	2,573,001(-3.29%)

南投縣

年份	家數	營收總額
2004	825	2,563,689
2005	874(5.94%)	2,481,565(-3.20%)
2006	895(2.40%)	2,176,424(-12.30%)

臺東縣

年份	家數	營收總額
2004	455	994,895
2005	454(-0.22%)	981,732(-1.32%)
2006	444(-2.20%)	949,201(-3.31%)

高雄縣

年份	家數	營收總額
2004	1,940	6,280,496
2005	1,968(1.44%)	6,542,695(4.17%)
2006	1,903(-3.30%)	6,574,806(0.49%)

屏東縣

年份	家數	營收總額
2004	1,516	3,897,463
2005	1,607(6.00%)	3,895,873(-0.04%)
2006	1,596(-0.68%)	4,156,726(6.70%)

高雄市

年份	家數	營收總額
2004	3,804	24,217,999
2005	3,845(1.08%)	23,495,674(-2.98%)
2006	3,657(-4.89%)	22,717,888(-3.31%)

合計

年份	家數	營收總額
2004	50,058	545,158,553
2005	51,671(3.22%)	562,047,558(3.10%)
2006	51,572(-0.19%)	567,028,232(0.89%)

圖1-2-7 2004～2006年文化創意產業空間分布情形

註：1.括號中的數據代表成長率。2."－"代表無法自財稅中心或相關單位取得資料。資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

附錄一附表2-4、圖1-2-7），臺北縣市仍為大多數文化創意產業經營者所選擇設置的地點，有接近42%分佈於臺北縣市（共有2萬2,011家），營收總額也以臺北縣市居冠共為4,047.68億元。較特別的是，新竹縣在2006年文化創意產業家數成長了7.44%（共為664家）為全國成長率最高，和2005年相比營收總額也成長了36.92%（為138億元），同為全國成長率之冠。

四、資本結構

在資本結構方面（參閱附錄一附表2-5、圖1-2-8），與2004年及2005年相較起來，2006年文化創意產業以10-100萬元的產業家數最多，共有1萬5,968家，其次是未滿10萬元的共有1萬5,041家，兩者加起來占全體的60%。臺灣文化創意產業仍延續2004年及2005年狀況，以中小企業為主。然而在營收方面，以資本額2億元以上的營收額最高，共有1,396.95億元，並且和2005年相比呈現成長的趨勢（2.05%），而這當中以內銷收入（1,143.64億元）大於外銷收入（253.31億元）。

五、銷售額結構

在銷售額結構方面，仍延續2004年及2005年態勢（參閱附錄一附表2-6、圖1-2-9），以500萬元以下者占最多共有4萬1,117家，幾乎占全體的80%，而營收總額上以2億元以上的銷售額結構規模為最大，共有3,056.05億元，若和前1年相比，成長了3.28%。

第四節　各國文化創意產業的比較

本節將針對各國文化創意產業產值占GDP比重、就業人口統計與臺灣文化創意產業之統計數值作一陳述。由於各國國情、文化背景、文化產業發展不盡相同，很難進行立足點上完全客觀公平的比較，並且各國所公布的文化創意產業相關數據調查，在時間點也不盡相同，本節所呈現之數據已為最新資料，將各國文化創意產業數值以列表方式呈現，供臺灣文化創意產業作參考。

在臺灣部分，由於文化創意產業中有部份產業產值及就業人數資料尚無法取得，因此產值及就業人數分別僅計算12個及8個產業部分。另進行國際產值或就業人口比較時，由於各國文化創意產業的範疇不同，因此本節將針對產業範疇調整前與調整後作一數據的陳列，其目的是為了儘量在相同的產業範圍基礎上進行比較以得到較客觀的結果（參閱圖1-2-10）。

由產業範疇調整前與調整後作比較，結果發現英國扣除了軟體及電腦服務業之後產值占GDP比重與就業人口比重大幅減少，可見軟體產業在英國創意產業的產值貢獻度極高，且英國創意產業就業人口中以軟體及電腦服務業占大宗。

以產業範疇調整後來看，同樣為2005年的文化創意產業產值占GDP比重，以美國最高、英國次之；而2005年文化創意產業就業人口占全國就業人口比重上，仍以美國最高，但英國文化創意產業就業人口比重卻非常低，相對來說香港的就業人口比則高出英國許多，原因可能在於香港總就業人口本來就比英國來得少（香港總人口比英國少），因此香港只要稍微高出英國一部份的創意產業就業人口，就可能造成較大幅度的整體比例上揚；並且香港本身的創意產業就業人口也不在少數，在香港貿易發展局2007年所公布的《香港創意工業》資料中指出，香港以發展成為亞洲創意中心為目標，並且屬於以服務業為主導的經濟體，而創意產業屬於服務業的一環，因此香港創意產業就業人口數所占的比例相對較英國來得高。另外就2006年產業範疇調整後的資料來看，臺灣的產值占GDP比重明顯比中國高出許多，但在就業人口比重上，則兩者相同。

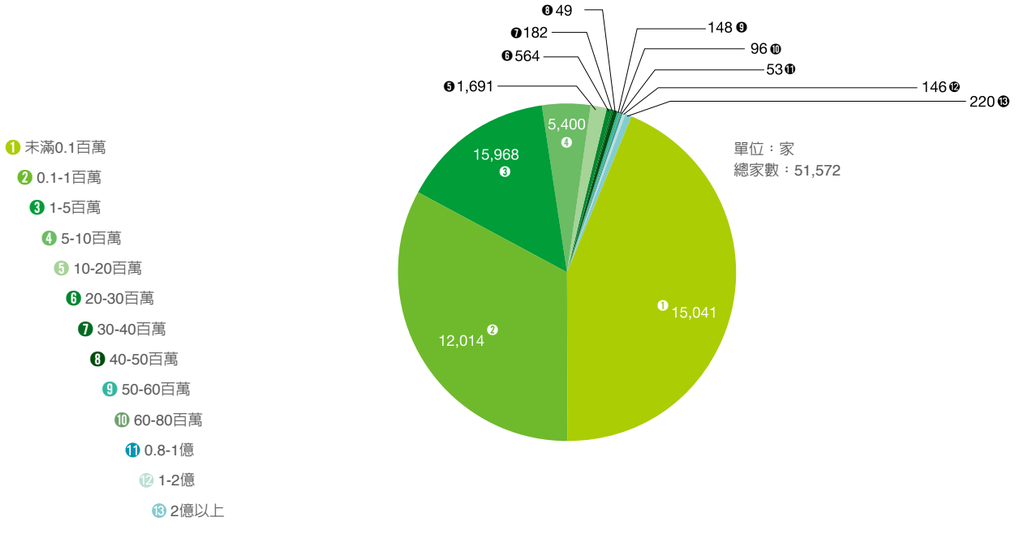


圖1-2-8　2006年文化創意產業資本結構之家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心之磁帶資料估算。

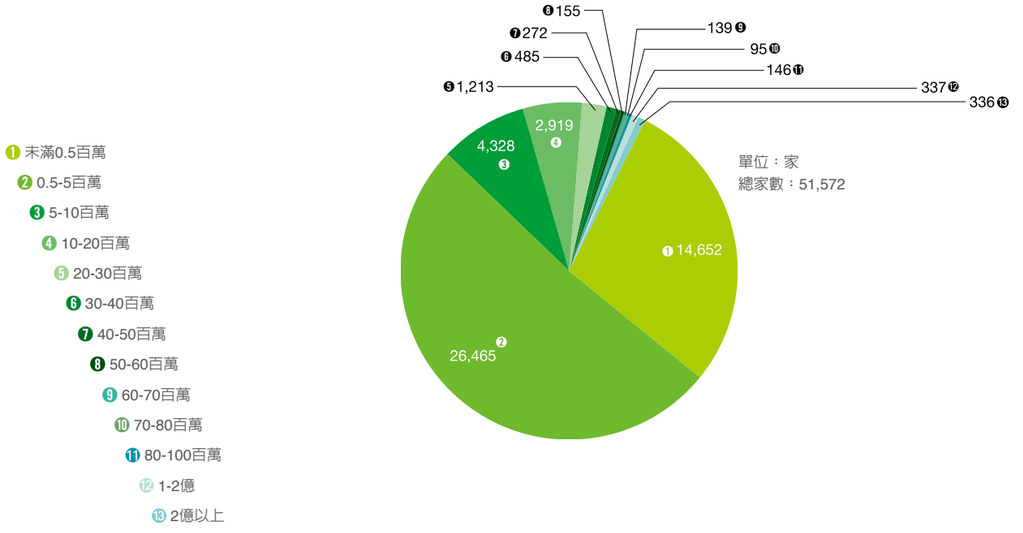


圖1-2-9　2006年文化創意產業銷售額結構之家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心之磁帶資料估算。

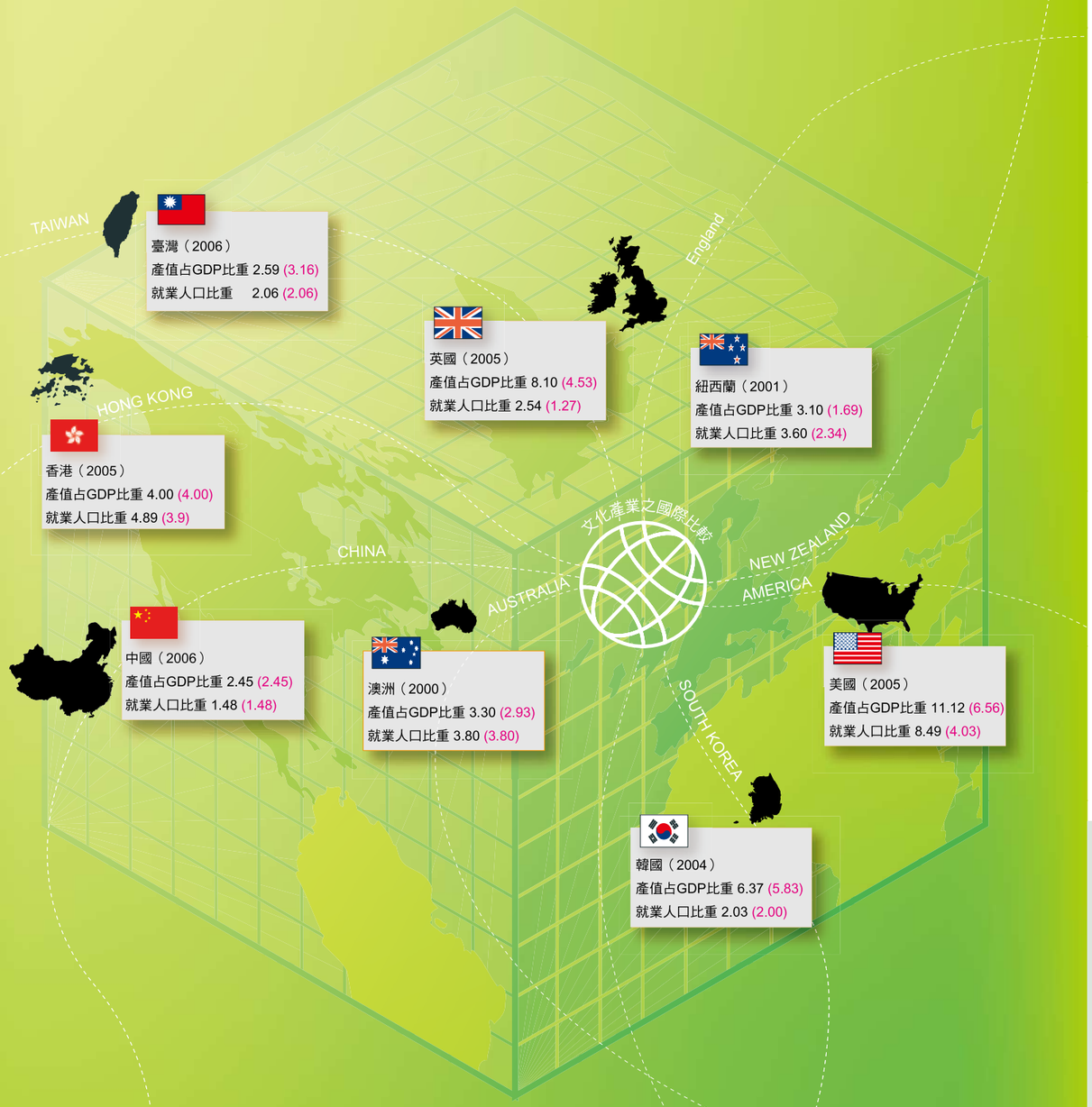


圖1-2-10 文化創意產業之國際比較圖（產業範疇調整前 / 後）

第五節 未來展望

2006年臺灣文化創意產業在家數、營收總額與附加價值成長率都不如2005年成長率來得高（參閱圖1-2-11、圖1-2-12，將起始時間點拉長到2002年，綜觀2002年至2006年臺灣文化創意產業在家數、營收總額與附加價值的成長幅度到了2005年已趨近於平緩，逐漸維持一個穩定狀態。回顧行政院2002年提出「發展文化創意產業」重點計畫至2007年，已有5年的時間，在這期間政府相關文化創意政策的推動、扶植與鼓勵措施陸續推出民間不斷投入，因而文化創意產業產值等各項數據年年增長，顯示出執行績效與成果豐碩，另一方面也反映了臺灣文化創意產業環境已慢慢進入一個穩定狀態。

臺灣文化創意產業如何突破緩滯狀態、保持持續成長性將是未來臺灣文化創意產業發展的挑戰。由於處於經濟大環境下，景氣狀況會影響文化創意產業市場與就業人數之供需，因此在國內有限的市場環境下，如何積極拓展國外市場，並且藉由聚焦重點產業，拉抬臺灣具代表性的文化創意形象，都是臺灣未來可行的作法。日本和韓國等這幾個新興的文化創意產業國家，將是我們可以參考的對象，其如何利用文化創意產業規模化的建置幫助國內經濟成長，可以做為臺灣文化創意產業發展與學習的目標。



「2007國家設計獎」產品金獎－勁永《名片碟》

註解

[1]本章由中華經濟研究院負責撰述。

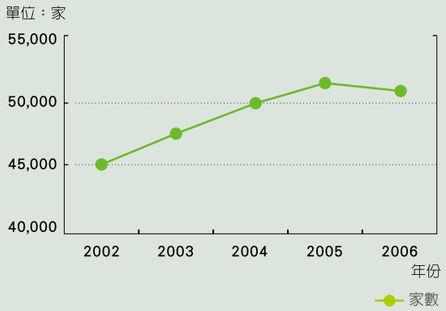


圖1-2-11 2002～2006年文化創意產業家數

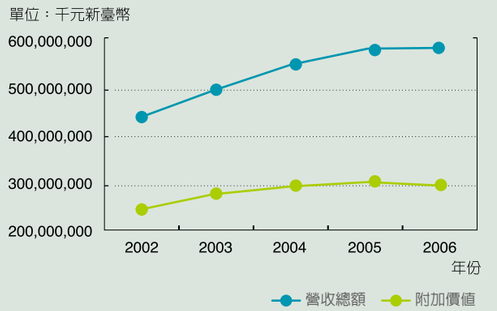


圖1-2-12 2002～2006年文化創意產業營收總額與附加價值

第三章

VISUAL ARTS
視覺藝術產業發展概況[1]



設計師張嘉倫所設計之
陽明海運《陽明船長》
企業公仔

第一節　緒　論

從2006年到2007年對國內的視覺藝術產業、藝術市場和藝術家而言，都是一個豐收的季節。

一、「中國熱」的藝術熱潮帶動效益

由於中國經濟和亞洲經濟的快速成長，使得藝術品成為一項投資理財的最佳選擇之一。近幾年來，「中國熱」已經在國際藝術市場中形成，這股熱潮正從國際公認的歐美藝術市場中心，向各個區域藝術市場逐漸蔓延。整個亞洲的藝術市場因為這股經濟勢力的發展，而帶動交易的熱潮，從中國藝術家的身價高漲，擴及到臺灣當代藝術家。理所當然的，國內的畫廊和拍賣公司也順應市場的需求，紛紛成立，可以說是一片榮景。

二、國內畫廊和拍賣公司如雨後春筍

伴隨華人畫家在世界各地尤其是歐美地區的走紅，以及中國藝術市場的崛起，臺灣藝術拍賣市場也迅速重新熱絡起來。

過去10年，佳士得、蘇富比兩大國際拍賣公司相繼撤出臺灣，臺灣的藝術拍賣市場只剩下羅芙奧與景熏樓2家本土拍賣公司支撐。最近3年，中國藝術拍賣市場崛起，瘋狂的熱度甚至超過1990年代初期臺灣瘋藝術投資的年代，而這股“熱風”從去年開始再吹回臺灣。

由於臺灣藝術拍賣市場回　，今年有3家拍賣公司中誠、金仕發和藝流，加入臺灣拍賣市場戰局，使得今年的秋拍變成5家拍賣公司競逐。

2006年之前，臺灣畫廊界最熱的話題，就是業者前仆後繼到上海、北京設立據點。產業西移，令當時不少圈內人士引以為憂。時隔1年多，藝術市場依舊熱力不減，只是市場的風向球吹回臺灣。最明顯的指標，就是近1年來，不僅新畫溫廊陸續成立，老畫廊也紛紛增闢新的展出空間。這股趨勢，已讓臺北市東區介於仁愛路和八德路之間的敦化南路沿線，形成一處新興的畫廊商圈。

1990年代位在忠孝東路上的阿波羅大廈，全盛時期有40多家畫廊陸續進駐，反映出當時臺灣藝術市場的滾滾熱氣。但隨著市場泡沫化，阿波羅畫廊圈的傳奇也不復在，現在只剩下如東之等少數幾家資深畫廊屹立於此。

近來畫廊聚集的軸心，轉移至敦化南路沿線。新興的敦南畫廊圈的經營主軸，多以臺灣或亞洲當代藝術為主要對象。除了原本座落在此區的大未來畫廊、誠品畫廊、Chi-Wen Gallery、九十九度畫廊、去年新增了Gallery J. Chen，還有老字號的索卡畫廊、形而上畫廊和印象畫廊，以科技藝術為主要經營的苑藝術，以及經常舉辦展演活動的臺新金控大樓元廳，也都位處於這個新興畫廊商圈內。

三、國內畫廊和藝術家到中國發展

最近幾年，由於中國經濟帶的爆發力與2008年奧運的商機，將藝術市場炒到白熱化，許多亞洲國家以及臺灣的畫廊紛紛將經營重心轉移至中國。臺灣的畫廊業者進到中國正式開畫廊經營當代藝術迄今5、6年，已經有12、13家左右，但進駐北京成立畫廊或藝術機構的熱潮是始於近2年，目前僅在798藝術區裡就有約10家臺灣的畫廊。

與臺灣畫廊的「前進中國」潮大約同時，也有一批最早到中國去打拼的臺灣藝術家，為了謀求更大的發展版圖，在中國租下工作室，長期扎根經營，包括鄭在東、黃銘哲、洪東祿等幾位，他們經過這幾年的奮戰打拚，到這2年都開始見到成果。他們的成功，鼓舞了許多一直對於「前進中國」的必要性保持觀望評估的藝術家們，啓動了新一波積極到中國租工作室的臺灣藝術家潮，如黃致陽、朱嘉樺、葉怡利、吳少英等人已經在北京正式落了戶；另外，楊識宏、林文強、顧世勇以及幾位更年輕的藝術家們，近期都已經親赴北京慎重地評估租工作室並進駐的可能性。

第二節　產業發展現況

由於2006年到2007年視覺藝術產業的蓬勃發展，有許多現象和議題值得觀察和注意。

一、視覺藝術產業的內容

視覺藝術產業資源係指建構視覺藝術產業核心價值的主要組成，涵蓋藝術創作、藝術評論、藝術教育、藝術相關之軟硬體資產等。視覺藝術產業之核心產業係指為視覺藝術創造主要之經濟效益，即「展覽」與「交易」所涵蓋的機構與行業。「展覽」部分係指個人、公司、機構、空間等為視覺藝術品展覽提供服務，並因此產生之經濟價值均屬之，例如策展人、策展公司、美術館/博物館、藝文空間、藝術博覽會等。「交易」部分係指為藝術品提供交易服務之個人、公司、機構等屬之，例如畫廊、拍賣公司、藝術經紀人或經紀公司等。

二、行業標準分類仍待探討

若從上述的視覺藝術產業內容來看，與財政部財稅資料中心之磁帶資料中的產業數據資料是有相牴觸之處。從本年報的附表3-1估算出2004年視覺藝術產業的總收總額約為52億8,108萬9,000元，2005年為52億8,795萬4,000元，2006年則為48億1,774萬5,000元（參閱附錄一附表3-1），由這3年的營收總額負成長來看，與當前臺灣視覺藝術產業和藝術市場蓬勃發展的現狀並不符合。

上述情形發生的原因，主要是由於「中華民國稅務行業標準分類」並沒有適當地把產業的屬性細分，而將雕塑品、古玩書畫零售、雕塑品零售、古玩書畫批發、雕塑品批發、文學與藝術（部分）、繪像與字畫裱糊等行業都列為屬於視覺藝術產業的項目，造成產業類別的混淆，以致無法精準地呈現該產業的發展現況。

而其中的古玩書畫零售和古玩書畫批發，近年來由於聯合國文教組織通過文物單一法案之後，古玩貨源有限以及中國充斥造假的古董，加上中國政府的嚴格管制文物出口，再加上中國古董回流中國的效應，致使臺灣的古玩文物市場的急遽衰退，這一點可以從視覺藝術產業2004年至2006年單單古玩書畫零售一項，其營收總額從2004年的6億477萬3,000元，2005年的4億9,329萬1,000元，到2006年的2億412萬8,000元呈倍數遞減看出。

未來希望財政部能夠針對稅務行業標準分類進行更精準的劃分，否則很難根據該年度的產業數據去了解該產業發展的現況。

三、熱力四散的當代藝術產業

相較於古董文物市場的慘淡經營，當代視覺藝術產業卻是從2005年底後，2006年開始至今，可說是熱潮越推越高。

以2007年為例，5月底舉行的臺北國際藝術博覽會，5天的總成交量為4.5億新臺幣，已經是舉辦了14年的臺北藝術博覽會有史以來最高的成交金額。再加上同年6月上旬，臺灣3家拍賣公司的拍賣成績羅芙奧5.6億臺幣、景薰樓2.5億臺幣、金仕發2.92億臺幣，再與畫廊博覽會成交合計，可以說短短15天之內，臺灣的藝術產業就有了15億臺幣的產值。


2007臺北國際藝術博覽會

若是加上4月於香港蘇富比2場專拍估計，臺灣收藏家購買所占的成交額約60%，金額約1.2億港幣，以及香港佳士得2場專拍約占35%的成交額，大約2.1億港幣，光是這2筆在香港花費的臺灣資金，則有大約13億臺幣。

上述2007年間的短短幾10天之內，投入臺灣和香港兩岸藝術市場的臺灣資金就將近30億臺幣，這還未顯示在中國眾多的拍賣場中流動的臺灣買家，以及目前甚為活躍的臺灣畫廊市場、收藏家之間的換手，以及某些藝術家自己銷售等金額。

四、藝術投資完全取代藝術收藏

從2001年到2007年7月，世界經濟增長了152%，藝術品價格則增長了233%。然而，自2004年以來，亞洲地區的藝術市場投資報酬率幾乎以平均高達2位數以上的成績向上攀升，遙遙領先歐美的藝術市場，隨著亞洲經濟的持續成長，這一波行情可望持續締造歷史新高，亞洲熱、中國熱依然是2007年的熱門話題。

由於買賣藝術品的高報酬率，許多的臺灣買家已經把購買藝術品當作是一種理財投資，而不再只是單純的藝術收藏，這種新的理財觀念已經大大地改變了過去購買收藏藝術品的習慣，這類的買家沒有預算的限制，只要投資買對品牌的藝術家，轉手即能獲利。也因此，吸引許多的新的買家入場，甚至有臺灣買家以集結資金的方式，進行藝術品投資。

五、當代老中青藝術家受到市場青睞

這一波國際和中國藝術市場的好景氣，讓過去幾年藝術家們過苦日子的陰霾一掃而空，許多藝術家工作室累積多年無人問津的作品，都在最近1、2年內被清空，甚至買作品的訂單都要等一年才能完成。這個現象也包括一些年輕的新銳藝術家，由於他們的相對價格低，許多國內畫廊大批地與這些藝術家簽訂3至5年的經紀或代理約，讓這些苦悶了很長一段時間的藝術家們終於獲得金錢上的甘霖，支持他們繼續創作。

同時，畫廊也將這些臺灣藝術家帶到北京、上海的畫廊和畫廊博覽會展出，甚至國際的藝術博覽會和美術館，使得臺灣藝術家獲得更多的展出空間和國際舞臺。

六、臺灣畫廊界新的策略思考

臺灣過去畫廊的經營模式都是單打獨鬥，甚至到北京和上海發展的臺灣畫廊也都是採取自立門戶的經營方式。不過，今年以新苑藝術張學孔為首的幾家畫廊，有鑑於要將臺灣藝術市場國際化，必須採取策略聯盟的方式結合。因此，一起成立「臺灣當代藝術連線」（Taiwan Contemporary Art Link），主要的訴求在於將臺灣當代藝術放在全世界當代藝壇的版圖上，不僅具有與全世界溝通的能力，同時保有東方、臺灣在地性的文化特質，具有多元、新鮮、當代、成熟、尤其是獨特性的條件。

因此，「臺灣當代藝術連線」希望能打破畫廊的我執界域，以共同合作的方式在國際重要博覽會上一起推出值得推薦的臺灣藝術家，分擔成本、共享成果與利益。只要這個合作系統能逐漸建構、擴大，那麼臺灣藝術產業與當代藝術同步國際化，畫廊與藝術家共同分享利益與榮耀的機會，應該是可樂觀期待的。

第三節　未來展望

從2006年到2007年，臺灣的視覺藝術產業發展到達另一個高峰，當然大家也開始要觀察和觀望這波的高點會落在哪？未來是否會有泡沫化的危機？

由於經濟全球化的影響之下，國際藝術市場、亞洲藝術市場、中國藝術市場和臺灣藝術市場已經連結在一起，未來臺灣藝術家要如何找到自己的定位？臺灣畫廊要如何找定自己的立足點？臺灣視覺藝術產業要如何找出自己的經營策略？這些都是產業向上發展的重要關鍵點。

一、臺灣藝術家找到屬於自己的定位

臺灣藝術家隨著這一波的中國熱，而身價看漲，但是這一波熱潮能持續多久？如果中國藝術市場趨於正常化之後，臺灣藝術家要如何來看待自己的定位，是一個值得深思的議題。

事實上，相對於整個國際當代藝術版圖而言，臺灣藝術家在定位上是以突顯地域性藝術特色而獲得重視的地域型藝術家，因此，未來無論在面對全球化的藝術史、學術觀點和藝術市場時，臺灣的藝術家要站在哪個點上，才能讓自己的雙腳踏到一個實在的定位？對臺灣藝術家而言，可能是藝術產業的春天來了之後，首先需要思考的問題。

二、找出臺灣藝術產業的藍海

臺北國際畫廊博覽會這幾年來公開的成交額其實絲毫不遜於北京，而且由畫廊協會長年穩定操作的臺北國際畫廊博覽會，這幾年整個業內已經非常難得地凝聚出相濡以沫、甘苦同擔的正向風氣。不過，近年臺灣畫廊產業和臺北國際畫廊博覽會眼見著兩岸彼長我消，無不絞盡腦汁思考如何在培根固本之後，得以西進中國、接軌世界，但是作法上還是缺少一套整體作戰的方法策略。

談到整個亞洲藝術產業的發展，一定會提到令人豔羨的漢城模式，使得韓國當代藝術在短短的15年

間，從零衝到現在能與中、日兩國一較雄長。然而，臺灣因為長期以來，從意識型態與身分認同分歧的政治因素糾葛，使得文化政策也很難拋開必須面面俱全的分配性，尤其是有著強烈而莫可名狀的反商情結，更是不能容忍政府把錢花費在視覺藝術產業上。因此，以漢城模式這種由政府出手大力扶植的好事是不可能的，那麼臺灣的視覺藝術產業，就必須想出一套自身能力可以做得到的操作模式，才是務實的做法。

從全世界的藝術市場來看，全球的畫商都在找新的明星、新的籌碼。如果未來臺北國際畫廊博覽會有機會致力於轉型成為全世界藝術博覽會中，東、南亞各國藝術市場的樞紐關鍵位置，不但是為全世界藝術市場開發出更多元而新鮮的藝術品類，也為臺灣自己創造出新的價值，這應該是臺灣可以思考與想像的一片新「藍海」之所在。

三、國內藝術制度的訂定

過去幾年的年報中所提到影響臺灣視覺藝術產業的機制，還有一些尚未建立，有待各方的努力才能為國內創造一個良好的永續經營和發展環境。

例如協助相關機制的建立，如保險、鑑價和貸款；建立視覺藝術產業的統計調查及資料庫提供完整的統計數據資料來作為文化政策、文化投資的評估與改進策略的參考依據，進而將公、私部門作一個資源的整合，進而建構產業發展的法律環境；積極建立視覺藝術產業發展機制，設置視覺藝術產業之局處制定相關法規，研擬畫廊、拍賣公司管理辦法及證照制度的建立，同時為迎合未來國際化的腳步，針對「藝術品進出口代徵營業稅」的相關規定影響藝術文化的國際交流，希望能獲得相關局處的進一步調整或協商。

此外，透過政府的文化單位協助建立專屬視覺藝術產業的認證模式：如畫廊經理人的認證、修護師的認證、鑑定的認證、藝術品鑑定的認證以及藝術行政人員的分級授權，使之培養藝術行政管理人才的管道暢通，讓從事藝術服務的人員不致流失，並得以進行經驗上的傳承。

註解

[1]本章由蔚龍藝術有限公司總經理　王玉齡負責撰述。

案例介紹

郭奕臣　以拼貼技術呈現想像中的災難，開創新視覺藝術



全新創作《突變》

911受恐怖攻擊後的紐約世貿大樓殘骸、南亞大海嘯肆虐後的殘景、飽受波灣戰爭峰火及卡崔娜颶風狂掃後的斷垣殘壁，全拼貼在同一畫面。而一座神似登月小艇的「倖存者號」，彷若探勘月球生命跡象般，尋找圖像裡的倖存生命。

「我們就是倖存者，只是災難尚未發生。」年僅28歲的郭奕臣創作《倖存者》後所發表的感言。1979生於高雄縣的郭奕臣，有超乎常人的災難意識，他善用拼貼技術將想像中的災難呈現，並開創出一種新視覺藝術。他的「倖存美學」頗富後現代的寓意。

郭奕臣畢業於美工專科，所學偏向美術設計，曾畫過政治人物競選看板，及往生者遺照、農民曆等平面物。進入國立臺北藝術大學科技藝術研究所後，主修媒體藝術，轉而向純藝術創作挑戰，並使用多種創作素材：流質性液態物質、機械互動裝置、爆破行為、易燃性物質、單頻道錄影、空間裝置、身體表演、行動藝術等實驗創作。

2004年，他以名為《入侵北美館》的作品，首次參與臺北雙年展，其飛機的幻象入侵建築物（北美館）的裝置，驚艷了觀眾，並受國際展覽界的注目而邀約不斷。次年開始，他帶著《入侵》系列，走過2005年威尼斯雙年展、2006年新加坡雙年展、紐約國際數位錄影藝術博覽會、西班牙Optica`06國際錄影藝術節、巴塞爾Scope博覽會、德國ZKM媒體藝術中心等展場，都受到當地媒體、觀眾的青睞。

今年，他回到臺灣展出全新創作《突變》，從2個藝廊空間，加上2處電視牆，分別探討「精神到肉體、肉體到城市母體、脫離城市母體、重返精神母體」4主題，呈現他自身與環境對應的4種階段。

他認為，藝術家不斷逼迫自己，將深藏體內的自覺性慢慢啓發，再透過身體將種種不安的特質：對人性的不安、對主體性的不安、對環境的不安等，藉由創作得以紓發，並自我治癒，形成一種精神式的內爆效應。

他作品呈現的方式，特別選擇以商業大樓電視牆做為媒介，藉由高密集播送的介面，造成城市與邊境結構空間的轉變，讓原本播放商業廣告的電視牆，轉變成觀看所身處環境的新視野，迫使我們重新去體現精神性身體與城市母體的關係，並將身上不安的毀滅性能量逐一爆發。

這位才華洋溢的藝術界新秀，在2005年獲臺北美術獎首獎，並代表臺灣參加第51屆威尼斯雙年展，成為歷屆來最年輕參展的藝術家。

張嘉倫　創新公仔多元價值，顛覆玩具市場定位

一個睡眼惺忪的光頭男，簡單的外表卻充滿個性；他有副慵懶神情，卻透顯無限的個人魅力。這款名為《So What》的公仔，是張嘉倫首次嘗試的玩具作品，他花了10個月，才將腦中的想法逐漸具體化，創造出一個能展現原創風格，又能激發玩家豐富想像力的作品。

《So What》公仔2005年推出後，廣受玩家、媒體好評，連臺灣NIKE，及聖地牙哥玩具展（San Diego Comic-Con）等單位，都慕名合作，設計《So What》限定聯名版本，並逐漸變成玩家爭相收集的珍品。

本身有空間設計、圖像及多媒體設計、電玩製作、動畫及角色設計等不同領域，且經驗豐富的張嘉倫，2002年成立創作團體Phalanx，進行獨立創作物的設計與開發。2004年，成立設計公司，除了接續設計開發的工作，並跨足角色設計、商業企劃、潮流藝術展覽策劃、原創圖像設計週邊產品開發、異業結盟及多媒體行銷企劃、圖像授權管理等業務，並設立概念店Pixie Gallery創意平臺，結合展示、工作室及概念商品專賣店，作為與市場互動及品牌經營的管道。

儘管臺灣收集公仔的玩家不在少數，時間也不短，但是設計公仔玩具的人才，卻是近幾年才發展出。2004年初，張嘉倫與5個懷有相同玩具公仔夢想的年輕人，成立TLT（Toy League Taiwan）團隊前往香港Toy Con展取經，並從對於工廠生產、通路銷售等問題一竅不通，到後來完成製作、展出，過程雖然艱辛，卻收穫豐碩，尤其最後1天，與香港設計師互換公仔時，讓張嘉倫感動萬分，也激發了他成立設計公司的動力。

在他努力創作下，《So What》不斷推陳出新系列公仔，都受到玩具迷的喜愛。同時，為了讓《So What》的概念導入年輕人的生活，他陸續設計推出T恤等週邊產品，進而讓一款原創玩具，演變成專為年輕族群設計的品牌。

而他這種包含角色藝術、設計、潮流的革新性創意企劃概念，獲得故宮的青睞，邀請他設計《時尚故宮－寵物公仔系列》，將5位古代宮廷名人：清朝瑾妃、宋徽宗、中唐仕女、蘇東坡、元朝貴族婦女，搭配翠玉白菜、蓮花溫碗、雷琴、荷葉杯、天藍紫斑如意枕等仿古物，變成可愛的寵物公仔。

張嘉倫重新定位了玩具的價值觀，並扭轉了消費者對公仔產品的認知方式，他認為，藉由玩具作為創意傳播的媒體，不但能把藝術家不同領域的創意和才華展現予消費者，還能彙同臺灣的文化，建構出全新的傳播網絡。



2005年全新創作玩具公仔《SoWhat》

第四章

MUSIC & PERFORMING ARTS

音樂與表演藝術產業發展概況[1]



原住民的肢體、歌聲、文化符號以及傳說故事、神話、儀俗，都是臺灣藝術創作者喜愛的題材。（圖／新古典舞團提供，《沈默的飛魚》）

自從「文化創意產業」成為政策以來，如何計算「音樂與表演藝術產業」的產值、對經濟發展的貢獻，始終是個困難問題。因為該類別的項目業務內容，固然有許多屬於應該鼓勵市場化發展的「文化產業」，同時也存在政府不能袖手旁觀的「文化服務」。

從財政部的財稅資料中，可以看出「音樂與表演藝術產業」營業規模，卻不足以了解產業經營實況。2007年文建會公布的《表演藝術產業調查研究》，提供了2005年表演團隊調查資料，包括營收和支出、以及利用條件評價法所估計的使用價值數字，可以和財稅資料互相參考印證。

「音樂與表演藝術產業」的未來發展，需要政府持續不斷投注資源，以及健全產業的市場機制；例如協助小型組織提升規模，以及增加大型組織的國際行銷能力，拓展更大的市場。

第一節　緒　論

傳統的文化論述，並不將「文化」納入「經濟」體系內，甚至視人類經濟活動為文化的一部分。文建會在2004年7月20日提出「文化公民權」宣言[2]，將「文化公民權」視為與「政治公民權」、「經濟公民權」同等的公民基本權利；並且認為臺灣的「經濟公民權」和「政治公民權」已經得到伸張，唯有「文化公民權」尚待建構。

很顯然，「文化公民權」主張文化資源的供給是政府責任；而參與文化建設的成果，是每位公民的權利與義務。這樣的政策主張，如何與「文化創意產業」的思維連結？

在洪德生和劉大和的研究中，特別針對文化服務（Cultural service）與文化產業（Cultural industry）做了區分[3]，並定義「文化服務」為文化作為一種公共服務與非商品的領域；而「文化產業」則為具有文化作為內容的產業，其足以在市場與商品運作的領域邏輯中持續運作。其中「文化服務」具有「使用價值（use value）」，而「文化產業」具有市場上的「交換價值（exchange value）」。前者（文化服務）之施政基本理念，在於文化事務的資金、人力必須由政府提供，以滿足民眾的「文化基本權」。由於人類的文化價值不能完全化約為市場表現，對於後者（即可以產業化與市場化的文化產業）應該給以適當輔導，期盼產業能蓬勃發展，以帶動相關的文化表現。

所以，在洪德生和劉大和的論述中強調，以文化政策的立場，「文化產業」與「文化服務」不能混為一談，至於何者屬於文化服務、哪些屬於文化產業的思考範疇？2位研究者指出，表演藝術具有似乎介於兩者之間的特性。

13項文化創意產業中的「音樂與表演藝術產業」，即同時包括「文化服務」與「文化產業」內容。本項目中許多營業組織，是長期接受政府補助的非營利機構，例如許多設有財團法人組織的表演藝術團隊每年雖有營業額卻處虧損狀態，可以創造產值，但產值的意義遠不如「使用價值」。這些都是討論「音樂與表演藝術產業」時必須一併被注意的內涵。

第二節　產業發展現況

在國家文化藝術基金會的《文化創意產業分析調查研究報告》[4]中，曾以生產、通路、附加網路及關聯產業4個項目分析表演藝術產業；文建會出版《表演藝術產業生態系統初探》[5]中，更進一步引用「價值鏈」概念，分析包括音樂與表演藝術相關產業的結構和彼此影響。

「價值鏈」為美國管理學者波特（Micheal E. Poter）提出的系統分析方法，旨在分析企業內部所有的活動以及活動之間的關係。《表演藝術產業生態系統初探》中將音樂與表演藝術產業價值鏈分成8個環節，分別是創作、演出、演出場地、行政暨技術支援、媒體、票務行銷、教學及周邊產品（參閱圖1-4-1）。

依據表演藝術的價值鏈與現行的行業名稱和代碼對照，音樂與表演藝術產業範疇包括以下8項：

行業代碼	行業名稱
8710-11	1.劇團、舞團
8710-12	2.音樂演奏
8710-99	3.其他技藝表演
8730-13	4.節目安排、演出代理
8750-11	5.藝人及模特兒等經紀服務
8730-14	6.音樂詞曲版權代理
8730-15	7.服裝指導服務
8730-16	8.燈光指導（設計）服務

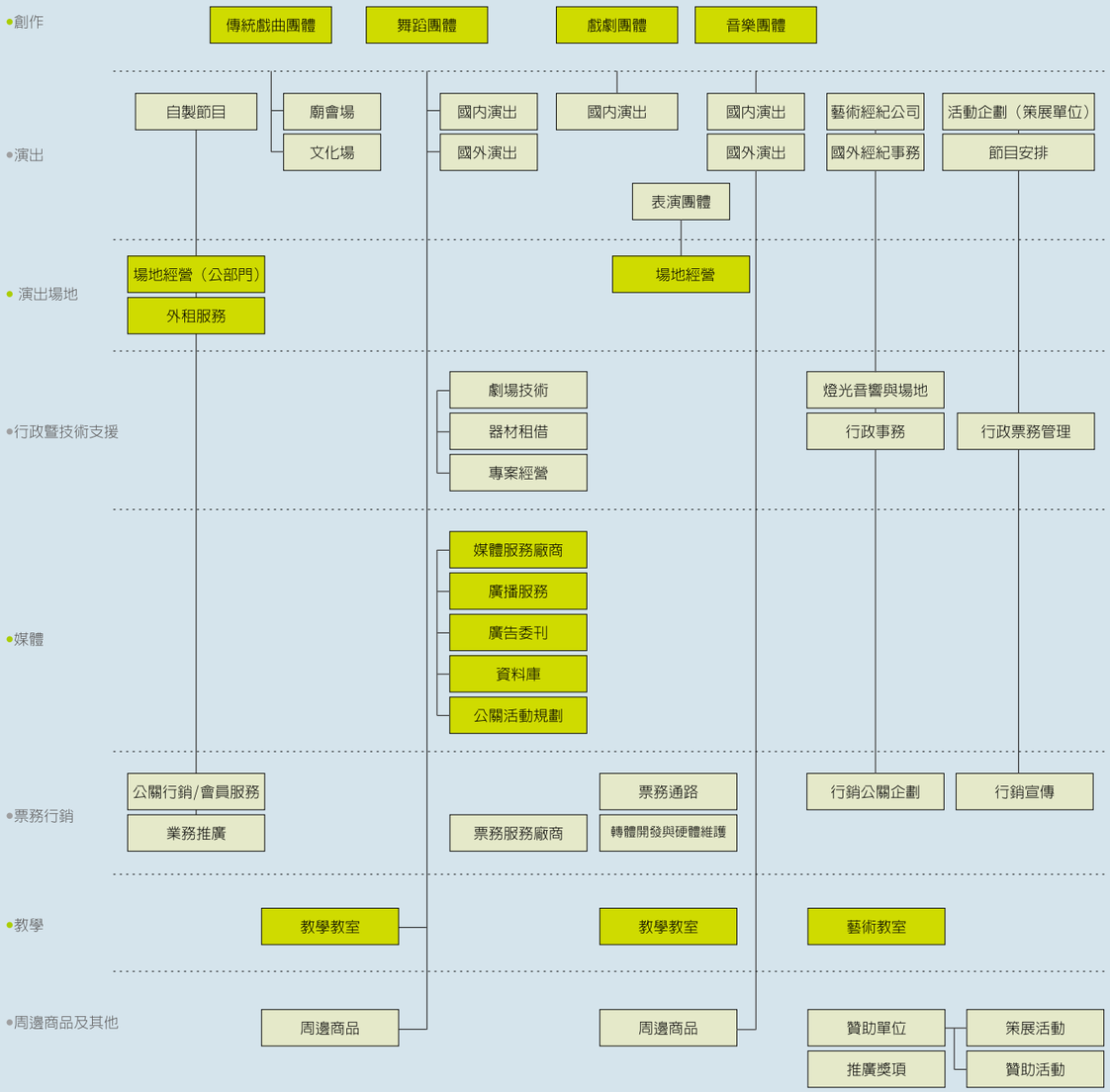


圖1-4-1 音樂與表演藝術產值價值鏈

根據財政部財稅資料中心資料顯示，臺灣文化創意產業在2006年出現轉折（參閱表1-4-1）。總營業額自2003年到2006年維持成長趨勢，但成長比例逐年下滑；營業組織家數在2003年至2005年成長，但2006年出現負成長。「音樂與表演藝術」項目無論營業額或是家數的成長比例都明顯優於文化創意產業整體。

2006年音樂與表演藝術產業與2005年相較（參閱附錄一附表4-1），各種行業家數均有成長，其中「節目安排、演出代理」家數增加63家最多；燈光指導（設計）服務類行業新增設比例最高，由23家增至29家成長26.1%。營業總額方面，2006相較於2004年及2005年，內銷收入總額增加，但外銷收入總額大幅降低。2006年「其他技藝表演類」與2005年營業額相較成長最多，增加1億486萬3,000元、成長率達14.0%；「藝人及模特兒等經紀服務」外銷營業額由2004年的1億1,134萬4,000元降到2005年的1億370萬4,000元，到了2006年再遽降為0，最值得注意[6]。

組織結構方面（參閱附錄一附表4-2），除了分公司之外，各種類別均有增加，其中獨資連續2年明顯增加，整體營業額也持續成長。有限公司也呈現增加，其中營業額成長更為明顯，2006年較2005年增加21.84%、較2004年成長41.74%。再對照附錄一附表4-5，2006年1,169家產業組織之中，資本為100萬元以下者有697家，占全體家數59.62%，顯然有限公司或是獨資、結構簡單且規模小的商業組織，為音樂與表演藝術產業的主要經營模式。

2006年銷售的表現（參閱附錄一附表4-6），絕大部分組織營收總額落在500萬元以下區間內（共計920家，占全體家數78.70%），但營業總額10億1,461萬2,000元只占營收總額的15.14%；營收超過8,000萬元以上的組織有11家，僅占全體家數0.9%，營業額合計17億8,385萬5,000元，占總營業額26.6%。由組織結構和銷售表現可知，音樂與表演藝術產業具有「螞蟻雄兵」態勢，雖然小規模團體具有高靈活度卻明顯不利與大資本或國際集團抗衡。文化創意產業雖強調創意資本的產業，但仍不脫傳統市場競爭，面對國際間創意產業或娛樂產業集團化的經營趨勢，如同中國「做大做強」的市場策略值得參考。

另一個值得注意的是外銷收入變化（參閱附錄一附表4-6），與2005年相較2006年外銷收入大幅減少，在4,312萬5,000元外銷收入中，年營業額超過8,000萬元的11家組織，占全體家數61.55%；扣除營業額在1至2億元的5家沒有外銷收入，實際上只有6家商業組織（或其中部分）貢獻了這61.55%業績。由此可見，小型組織多依靠內銷，而營業額高的大型組織較有能力操作外銷，卻出現明顯的外銷量減少，以致於總營收額難以放大。以目前國內景氣成長趨緩的情勢，未來希望文化創意產業的營業額能夠持續放大，開拓外銷市場是必須積極構思的策略。

由附錄一附表4-3的資料顯示，2006年營業組織5年以下（包含5年）的組織共有767家，占全體家數的65.61%，營業額占總體43.36%；5-10年計271

表1-4-1 2003~2006年文化創意產業及「音樂與表演藝術產業」家數、營業額

單位：家；千元新臺幣

	2003年	2004年	2005年	2006年
文化創意產業全體家數（較前一年增減）	48,024	50,111（4.35%）	51,742(3.25%)	51,667(-0.14%)
文化創意產業總營業額（較前一年增減）	493,056,089	556,549,552 (12.88%)	581,067,249 (4.41%)	586,237,356 (0.89%)
音樂與表演藝術家數（較前一年增減）	738	872 （18.16%）	1,019 (16.86%)	1,169 (14.72%)
音樂與表演藝術營業額（較前一年增減）	3,988,699	5,608,674 (40.61%)	6,616,260 (17.96%)	6,700,779 (1.28%)

註：括號中的數據代表成長率。資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

家占全體家數23.18%，貢獻了總營業額的32.44%；另外，僅有131家超過10年，占1.12%；值得注意的是，1年以下共有210家，占總數的17.96%，顯示不斷有新生的活力加入這個領域；而5年似乎是經營邁向成熟的分水嶺。

從附錄一附表4-4的空間分布來看，本類別高度集中在臺北都會區。2006年臺北市和臺北縣共有產業組織721家，占全體家數61.2%；營收總額51億7,622萬4,000元，占全年營收總額77.2%。雖然臺中市、高雄市產業家數和營業總額也在成長，但大臺北都會區的成長更為快速。臺北縣市營業組織創造內銷營業額51億3,408萬7,000元，占全部內銷總額77.1%。外銷部分除了花蓮縣有98萬9,000元外銷收入，97.8%的營業額由位在臺北市和臺北縣的商業組織帶動。但集中在臺北縣市的組織，營業範圍不限於臺北地區，例如設籍臺北的團隊也不斷前往各地巡迴演出或提供服務。但臺北縣市是音樂與表演藝術產業最大的市場是事實，因此具有足夠環境條件吸引大部分團隊駐紮。

第三節　表演藝術的使用價值

如同前述，由於本類別具有同時包括「文化產業」及「文化服務」項目的特殊性，單從營業額的統計無法描繪產業實況。2007年發表的《表演藝術產業調查研究》[7]，雖然依據來自266個表演藝術團體在2005年實際營運資料，但其中有許多首次進行的調查以及數據，仍有相當大的參考價值。

由266個團隊在2005年收入狀況來看（參閱表1-4-2），在17億8,284萬7,266元總收入中，來自政府（文建會、國藝會及其他政府單位）合計3億6,942萬7,743元，占總收入20.72%；另外還有3億4,618萬7,762元的收入屬於政府團隊。扣除政府單位的補助和公立團隊預算，來自市場和贊助的收入金額為10億6,723萬1,761元，為全部收入的59.86%。

《表演藝術產業調查研究》中問卷回收的266個團體，大致分布在行業代碼8710項目中的劇團、舞團、音樂演奏和其他技藝表演。根據財稅資料顯示，2005年劇團與舞團（8710-11）、音樂演奏（8710-12）、其他技藝表演（8710-99）3項共有420家、營收總額18億9,929萬1,000元，與得自266個團體問卷資料顯示的收入總值17億8,284萬7,266元，約差1億1,644萬4,000元，約占財稅資料數字的6.13%，顯示266份問卷已經包含了大部分主要團隊，且問卷的統計數字對於了解實際產業狀況有相當幫助（參閱圖1-4-2）。

這份調查報告另呈現一個無法由財稅資料得出的數字，格外值得注意。這266個團隊在2005年總支出為21億1,677萬2,806元，換言之，扣除17億8,284萬7,266元收入，尚虧損3億3,392萬5,540元。

是什麼因素支持著虧損的產業持續存在？回溯前述洪德生和劉大和針對文化創意產業研究中，答案即在其所指出的「使用價值」。

「使用價值」分為直接使用價值以及間接使用價值；由於文化財的特殊性，除了考慮使用者可以直接或間接使用得到的價值，還應該包含「非使用價值」，例如存在價值、遺贈價值以及利他價值。《表演藝術產業調查研究》中，利用問卷調查的結果以及「條件評價法」，透過臺灣民眾對於表演藝術的「願付價格」估計衡量使用價值、非使用價值和選擇價值3個面向的數值，得到如表1-4-2的結果。

表1-4-2　各類表演藝術的最高平均願付價格

項目	總願付價格（元新臺幣）
現代戲劇	10,920,949,273
傳統戲曲	7,599,258,900
舞蹈	10,301,088,931
音樂	11,073,674,277

資料來源：行政院文化建設委員會（2007）。

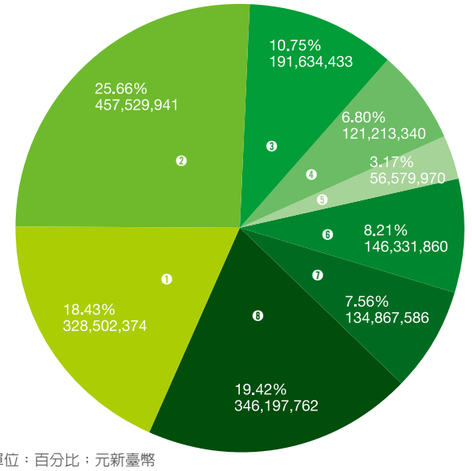


圖1-4-2　266個問卷團隊在2005年的收入來源

資料來源：行政院文化建設委員會（2007）。

將這4類別最高平均願付價格合計，得到398億9,497萬1,381元；這個接近399億元的數字，可視為臺灣民眾心目中願意為表演藝術付出的最高價格，同時可以做為表演藝術使用價值的參考值。

399億元的數字，比起目前音樂與表演藝術產業總營業額高出許多。一方面，這個差距顯示市場還有非常大的開發空間，更重要是，它指出表演藝術產業即使虧損，也還應該繼續存在的理由，因為民眾也許沒有直接消費，但在心中依然認同這個產業應該存在的重要性。

Colin Mercer曾經指出，價值鏈模型應用在藝術與文化產業必須加以修正；修正的方法，就是圍繞著產品供應／生產／輸送所建立的產業價值鏈之外，再加上「社會附加價值（social value added）」，因為藝術創作或許多文化的活動，其存在的意義或價值不僅是經濟學上的意義，而有更多作用於文明發展的價值[8]。而399億元這個數字對於臺灣「音樂與表演藝術產業」的另一個意義，或許就是表現了價值系統中無法呈現的社會附加價值。

第四節　未來展望

從2006年音樂與表演藝術產業類別的營業資料以及與過去資料的比對，有一些已經浮現的現象，可以做為思考未來的基礎。

一、政府的支持必須穩定而持續

從2005年來自266個表演藝術團隊的調查結果，可以看到政府挹注的資源占了團隊總收入的近4成。由於表演藝術整體支出大於收入，產業處於虧損狀態，而且政府的補助，多數直接用於支持創作發表和團隊營運，換言之，這4成經費其實支撐著整個表演藝術產業的運作。

《表演藝術產業調查研究》中，根據266個團隊的營業數據計算表演藝術產業乘數效果為2.027，也就是，表演藝術產值每增加1元，可以帶動全體產業2.07元的產值增加。以2005年數據，政府投入7億餘元資金，可以帶動超過14億產值。由此，政府穩定而充足的資源投入，不但是維持表演藝術產業發展所必須，更可以創造經濟產值，無論從「文化服務」或「文化產業」的角度來檢視，都是好投資。

二、協助小型營業成長、大型組織開發國際市場

分析財稅資料發現，音樂與表演藝術產業營業組織多半屬於小型、結構簡單、小資本且低營收，將形成產業發展的限制，例如營業組織家數明顯成長，但總營業額增加卻有限。

外銷營業額的降低令人憂心、內銷市場的成長令人欣慰，但整體產值要進一步成長，唯有跨出臺灣，才能開創世界市場。

小型組織需要輔導機制，大型組織除了開拓輔

導，更需要政策配合提供資金或法律協助，甚至市場保護。至於何者是有效策略，還需進一步仔細分析產業內的營運情況。

以外市場必須拓展

從數據資料中，明顯看到市場過於集中，擴大音樂與表演藝術產業產值的另一個重要工作，是拓展非都會區市場。

音樂與表演藝術的參與，必須跨過相當的門檻障礙，因為這並非必需品，甚至與受教育過程、生活經驗、經濟水準、餘暇時間以及場地的普及和設備水準，都有直接關係。因之，表演藝術市場的開拓，很難由表演藝術組織自行完成，它往往需要透過文化、教育政策甚至硬體修建來達成。

目前情況，大臺北以及臺中、高雄都會區是表演藝術主要的票房，其中大臺北地區的重要性又超過其他地方。除了在中南部興建新劇院、配合推動人才培育計畫之外，同時更須透過周詳且持續藝術教育方案，培養未來的欣賞人口。

各地方的文化中心演藝廳是目前臺灣音樂與表演藝術產業的重要通路，如何讓文化中心演藝廳朝專業劇場發展，能夠在當地開拓市場及扶植團隊，都是目前的重要議題。

註解

[1]本章由表演藝術聯盟秘書長　于國華負責撰述。

[2]參見文建會網站：http://www.cca.gov.tw/cforum/culture_citizen/main.html

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

[4]國家文化藝術基金會（2003），《文化創意產業分析調查研究報告》，行政院經濟建設委員會委託國藝會調查研究。

[5]行政院文化建設委員會（2005），《表演藝術產業生態系統初探》，臺北市。

[6]數字資料來自財政部財稅資料中心；數字是「0」，表示沒有一筆「有報稅記錄」的該類別交易，但不代表絕對沒有這類交易曾經產生。

[7]行政院文化建設委員會（2007），《表演藝術產業調查研究》，臺北市。

[8]《文化新形象—藝術與娛樂管理》（2003），五觀出版，臺北市，頁50。

東方歌劇—明華園　明華園的歌仔戲野臺奇蹟

明華園 戲劇 總團

2007年的端午節前夕，臺北永和市河濱公園演出明華園年度大戲《白蛇傳》。這齣改編自民間的故事，敘述妖精與凡人的愛情故事，卻不見容於社會倫常，而引發白蛇妖引水淹漫金山寺的報復舉動。

為了準備這場水漫金山寺的重頭戲，明華園除了請來消防車支援100噸大水製造水漫效果，且飾演白蛇的孫翠鳳還得穿吊鋼絲在超過20層樓高處，飛舞在炫目華麗的燈光特效中。已連續4年演出的《白蛇傳》，並曾締造6萬人觀賞的金氏世界紀錄，逐漸成為端午節必備的表演節目。

明華園成立於1929年，前身為明華歌舞團，由陳明吉與戲院老闆共同創辦，更名後，由陳明吉1人撐起歌仔戲團的運作，並歷經戰後物資缺乏、經濟起飛的時代，直到1979年才交棒給3子陳勝福。陳勝福雖然是家族中唯一不會演、不會唱、沒有舞臺演出經驗，卻有豐富在外地工作的經驗，帶領明華園走入現代化的企業經營，並跨出腳步邁向國際舞臺。

明華園在1982年推出第1齣自製大戲《父子情深》，講述一段異邦戀情及私生子認父，並引出一段人性錯綜複雜的故事。其迥異於傳統歌仔戲忠孝節義的內容，並運用電影分鏡的技巧與節奏，獲全國地方戲劇比賽總冠軍，最佳團體演出、最佳編導及最佳小生等獎項，並獲選國家文藝季演出代表，第2年，更因此進入國父紀念館演出，1990年。更遠赴北京參加亞運藝術節，後來又受邀前往巴黎和東京演出，明華園的知名度自此大開。

1987年，《蓬萊大仙》首次登上國家劇院演出，讓明華園的聲譽達到最頂點。且此戲歷經20年，在廟會野臺前、在南非大型劇場上、在中國及世界各地演出數百場次，成為明華園經典的作品。

為了凝聚3代家族，總團長陳勝福以企業經營手法在【明華園 戲劇 總團】之後由第3代經營的8個子團（天、地、玄、黃、日、月、星、辰）以及資深團員及家屬經營的4個外圍協力團隊。8個子團實際上是各自運作，但是優秀及適合的角色及職務，總團也會提供參與演出的機會。

有別於一般傳統歌仔戲團只想多爭取演出機會，明華園設立「明華園文教基金會」，嘗試推廣臺灣歌仔戲進入主流表演藝術界，並積極參與國際演出。其足跡遍及全臺灣大小鄉鎮，甚至外島及各階層，甚至跨海前進日本、法國、美國、新加坡、南非、中國等地。

明華園的成就，逐漸受國際媒體注目：日亞航、日本NHK電視臺、德國ARD聯播網、奧地利國家廣播電臺、北京中央電視臺、香港時事追擊等國際媒體相繼採訪，而聯合國教科文組織推選明華園為臺灣「奇特家庭代表」；法國費加洛報給予「中國的另一個聲音」的美譽。



1994年遠赴歐洲法國巴黎演出，主要演員在巴黎街頭凱旋門前與當地民眾進行面對面文化交流

案例介紹

財團法人擊樂文教基金會　栽植打擊樂的音芽～加速臺灣躍上國際打擊樂舞臺



2007年冬季公演「木擊者」

舞臺上，沒有弦、管樂器在待命，只有鼓、木琴、鐵琴、木魚、沙鈴、響板、三角鐵、鈴鼓、鈸、鑼、大小鼓等打擊樂器。當指揮棒一揮下，現場響起扣人心弦的敲擊聲，伴隨著熟悉的旋律，卻讓人有耳目一新的音律。

1986年，朱宗慶成立臺灣第1支職業打擊樂團，將純打擊樂團帶上舞臺。為了推展打擊樂，他改變以往音樂會的嚴肅型態，而以生動活潑又輕鬆的樂曲擁抱民眾。不僅如此，1989年還成立財團法人擊樂文教基金會，除了持續推廣打擊樂外，並結合各界力量，推動音樂普及化、專業化與國際化，尤其主辦多場國際性打擊音樂會，讓更多喜愛音樂的人，能欣賞各國打擊樂團的美麗律動。

1993年起始，擊樂文教基金會負責籌劃、主辦「臺北國際打擊樂節」，希望藉此與世界各國的著名打擊樂團相互切磋，進而建構臺灣為「世界擊樂中心」。

第1場國際打擊樂節，舉行了6天，包括來自法國、瑞典、日本、美國及德國等國際知名打擊樂團來臺演出與學術講座，即獲愛樂者的熱烈迴響。1996年至1999年，基金會設計了《臺灣打擊樂之美》主題，讓傳統打擊樂團嘗試將臺灣所有的打擊樂曲作精湛、完美的演出呈現。2002年，並擴大為《亞太打擊樂之夜》，將臺灣、東南亞、中亞一帶精緻的傳統打擊音樂，呈現在臺灣的舞臺上。2005年，主題定調為《世界擊樂新潮流》，基金會廣邀10個國家8個團體來臺演出，他們都是打擊樂壇中的新秀，並曾在各國際大賽中嶄露頭角，其技巧精湛、演奏方式創新，深獲專家與觀眾的歡迎。「立足臺灣，放眼天下」一直是朱宗慶打擊樂團追求的目標，除了深植國內的打擊樂並帶動發展，樂團也前進國際發聲。2000年及2003年，樂團應邀前往「國際打擊樂年會」演出；2001年，與法國史特拉斯堡打擊樂團合作演出，《蛇年的十二個陰晴圓缺》；2002年，受邀「布達佩斯春季藝術節」，與匈牙利阿瑪丁達打擊樂團合作，演奏詹姆士．伍德的巨作《斯朵伊凱》；2003年參加莫斯科「契可夫國際戲劇節」演出，讓當地觀眾驚艷無比；2004年，二度受邀參與「林肯中心戶外藝術節」，並赴澳洲及中國舉行巡迴公演；2005年，前往日本參與愛知博覽會演出，幾乎走遍歐、美、亞3大洲。

除了致力推廣現代打擊樂，基金會並透過CD錄製，將國人打擊樂作品推廣至國內外，目前由樂團委託創作的曲目已超過80首，並發行了15張CD，為當代臺灣打擊樂留下重要的文化財。



陶博館文化系列商品－
Papillon（法文蝴蝶的意思）胡椒罐

第五章

CRAFTS
工藝產業發展概況[1]

臺灣近幾年來的工藝產業營業總額仍維持在670幾億元左右的規模，2006年內外銷營業額比達5.14：1，依此數據顯示，臺灣的工藝產業已從昔日的外銷王國漸淪為輸入的大國。若從近年來的統計資料觀之，工藝產業占製造業於2006年營業額僅占17.94%，而總體工藝產業營業額卻變化不大的情形下，已凸顯產業發展停滯的危機產生，在其外銷與製造業萎縮、零售額上升，顯示國內民眾雖然逐漸提升文化性消費，但其購置之產品以中國、東南亞製造為多，產品價格便宜但品質低落，其影響所及的則是臺灣工藝產業結構轉型的支撐力道。因此，對於工藝產業未來的展望與發展策略上，筆者提出下列結論：一、勿再迷霧裡打糊塗仗、抓不住準頭；二、工藝產業未來理想樣態發展應為臺灣設計、海外生產、行銷全球；三、須專業評估分類各項工藝產業的發展特性；四、發展臺灣為華人社會的設計基地；五、強化設計創新培育機制，並發展符合現代生活型態的工藝產業；六、建立臺灣與國際設計交流的標竿與據點，樹立工藝設計產業品質形象。

第一節　緒　論

臺灣的工藝產業從早期農業社會地方社區自給自足型態開始，以匠師、手工生產、地域性材料、傳統地方性造形為主要特色，且以產出生活所需與具生產功能的工具為主。並於1960年代間，發展工業化及代工外銷，傳統工藝產業與農業成為當時帶動臺灣經濟發展的重要一員。至1980年代末期，臺灣進入後工業時代，加上國際政經環境的變化，臺灣的工藝外銷產業急劇萎縮，30年內累積的產業技術、生產管理智慧，在短時間內完全外移至中國與東南亞地區。

臺灣工藝產業雖無法免於全球化帶來的負面影響，但也於40年競爭歷練下，培育出優秀的國際貿易操盤手及其知識與競爭優勢；他們對國際市場趨勢極為敏感，包括原料、技術、人才、區域文化與產品文化，也是臺灣發展創意產業重要的文化資產。

第二節　產業發展現況

臺灣推動文化創意產業已歷6年，工藝產業這幾年呈穩定狀態，多數產業已外移，留下來的大部分偏屬工作室型態的微型企業。特別的是，這些工作室型態的微型產業其產品不見得賣得好，反而以教學與體驗休閒收入占的比重較大。具體產業營銷數據依據財政部財稅中心營業稅徵收統計簡要分析如下：

根據財政部財稅資料中心之數據（參閱附錄—附表5-1、圖1-5-1）顯示，2006年工藝產業之營業家數共計1萬714家，營業額675億3,756萬元，較2005年僅成長0.1%，營業額之成長幅度從2004年的5.11%及2005年的1.03%，可謂趨於停滯，在經營家數方面減少178家，約降1.63%，內銷收入占營業額的83.72%，較前1年的84.89%僅小幅下降，但工藝產業的內銷市場仍占相當重要地位，若比較2006年外銷成長率的7.89%、內銷成長率的1.28%，外銷較有成長空間。就個別產業觀之（參閱圖1-5-2），成長最大者為金銀珠寶加工業，雖然去年負成長24.92%，今年卻成長86.59%，成長次大者為珠寶飾品零售業，達19.49%，其他亦有成長的為陶瓷藝術品製造的6.07%與金銀飾品零售業的3.54%；負成長方面，金銀飾品批發業與手工藝品業分別為22.27%與12.96%，衰退幅度相當大，其他珠寶飾品批發業、手工藝品及材料批發業、手工藝品及材料零售業分別為消退8.86%、8.33%、7.64%，手工藝品及材料的批發與零售的變化應與迅速發展的創意市集有關。

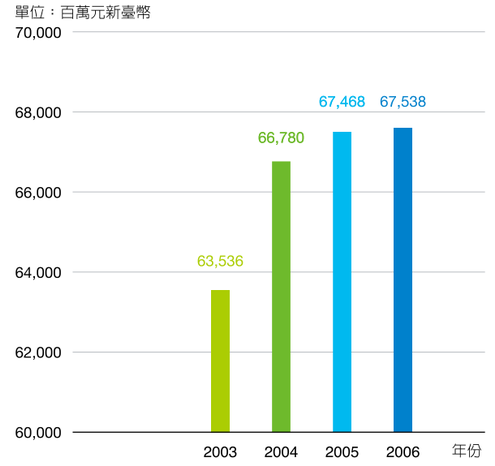
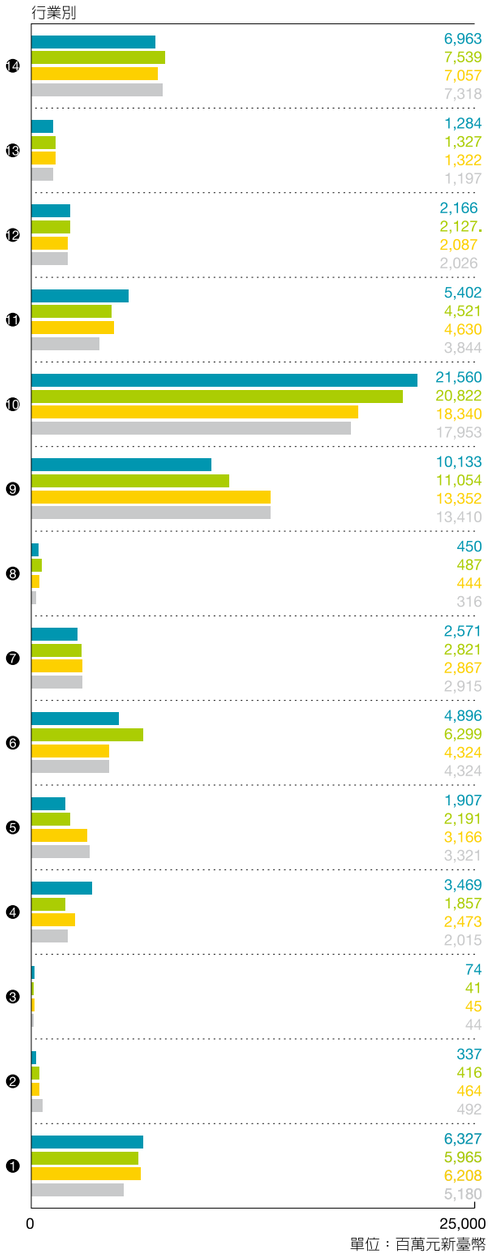


圖1-5-1　2003～2006年工藝產業營收總額

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

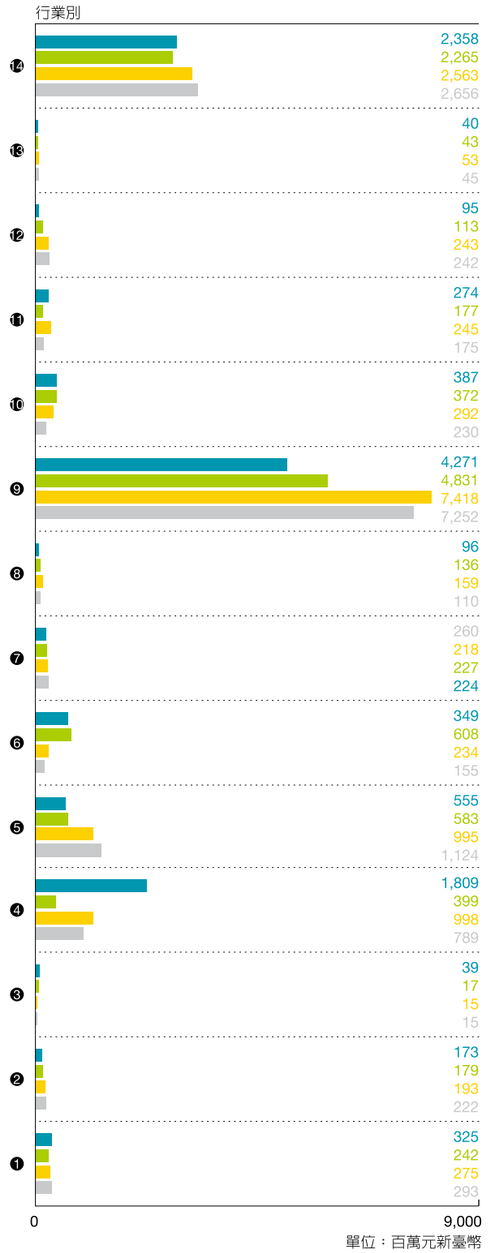
統計表的行業內容中，第1至5項屬於製造業，第6至9項為批發業，第10至14項為零售業，這些行業屬於工藝產業生產與銷售的活動，在國內市場上零售業、批發業、工藝製造業分別成長18.05%、5.97%、6.93%，但製造業的基數相對小很多，零售業與批發



❶陶瓷藝術品 ❷玻璃飾品、藝術品 ❸珊瑚製品 ❹金銀珠寶加工 ❺手工藝品 ❻金銀飾品批發 ❼珠寶飾品批發 ❽貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發 ❾手工藝品與材料批發 ❿金銀飾品零售業 ⓫珠寶飾品零售業 ⓬其他飾品零售業 ⓭貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石零售 ⓮手工藝品與材料零售

圖1-5-2 2003～2006年工藝產業行業別營業額

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。



❶陶瓷藝術品 ❷玻璃飾品、藝術品 ❸珊瑚製品 ❹金銀珠寶加工 ❺手工藝品 ❻金銀飾品批發 ❼珠寶飾品批發 ❽貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發 ❾手工藝品與材料批發 ❿金銀飾品零售業 ⓫珠寶飾品零售業 ⓬其他飾品零售業 ⓭貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石零售 ⓮手工藝品與材料零售

圖1-5-3 2003～2006年工藝產業行業別外銷收入

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

業成長相對大很多，反映出市場上中國產品持續增加的景象。

在外銷市場方面（參閱圖1-5-3），除金銀珠寶加工業大幅成長外，其餘皆為持平或下降，尤其手工藝品及材料批發業大幅滑落，金銀珠寶加工業外銷成長353.38%，由於金銀珠寶加工業的成長幅度太大，經詢問臺灣區珠寶工業同業公會，得知該產業去年營業額普遍下降，若如此外銷產業的瓶頸已經顯現，值得關切。

由附錄一附表5-2的組織結構可看出，2006年工藝產業家數以獨資者為最多，2006年稍有下降，但仍占總家數的68.56%，營業額僅占17.84%，比去年的19.62%減少甚多；營業額占最大部分者為股份有限公司及有限公司，兩者合計占總營業額的62.55%，達422億新臺幣，但比例與營業額均比2005年減少；就產業內外銷型態觀之，獨資企業外銷營業額僅占內外銷總額的0.21%，仍以內銷為主。但股份有限公司與有限公司的外銷營業額卻分別占內外銷總額的23.76%與28.04%，相較於2005年的30.99%與28.90%，股份有限公司的外銷額明顯下降。

從附錄一附表5-3的經營年數結構方面來看，明顯的以5年以上為分水嶺，5年以上的家數占工藝產業的73.93%，比2005年的74.21%減少了一些，5年以下者減少16家，但5年以上者減少162家，可見新加入者減少，但5年以上的業者退場的情形更嚴重，尤其5至10年似乎是一大關鍵，又如1年以下者應為當年新加入者，2006年的585家就比2005年的797家少了212家。而營業額也以5年以上的企業為主，占88.19%，比去年的86.36%仍成長1.83%，且單位業者的營業額亦高出甚多，可見經營愈久的產業愈具競爭力，外銷收入對內銷收入比例以20年以上者最高，達45.24%，與去年的43.99%及前年68.57%相比，呈現起伏，20年以上業者外銷額占年度總外銷額的64.37%，比前年的66.69%、去年的69.60%呈現下滑的趨勢，這是外銷萎縮或轉做內銷的現象則有待探討。工藝產業就業種別與家數關係圖觀之（參閱圖1-5-4），製造業減少、批發業持平、零售業增加，可見內銷市場擴大。

在附錄一附表5-4的空間分布方面，工藝產業主要集中在臺北縣市，2006年此兩縣市家數占全體的43.81%，營業額更占全體的74.06%，可見大型業者仍集中在都會區，若檢視外銷收入與營業額的比例，臺北市與高雄市分別為21.91%與 25.31%，其餘縣市均在10%以下，可見外銷業者集中在臺北市與高雄市，而內銷營業額臺北縣市共占全體的71.73%，也顯示內銷市場集中在此。

在附錄一附表5-5的資本結構方面，2006年的工藝產業家數集中在資本額1,000萬以下的業者，占全體的96.18%，與前2年比相差無幾，營業額的創造以資本額10萬元以下及500至1,000萬元的企業為最高，分別占全營業額的25.04%與19.69%，而前者更是以內銷為主，外銷量微乎其微，資本額在500萬以下者外銷比例均低。

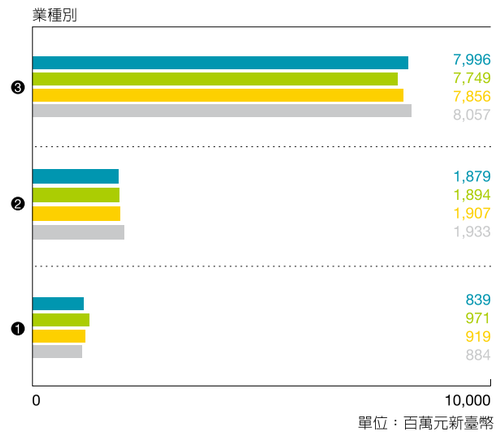


圖1-5-4 2003～2006年工藝產業業種別家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

小結

從工藝產業整體營業額觀之，發現總營業額變化不大，製造與批發業萎縮，零售業成長；由工業產業行業別家數獨資業者家數最多，但營業額小而以內銷為主，公司組織的業者營業額占62.55%，雖然其家數僅占28.61%，外銷營業額幾乎全靠這些公司，並且外銷額呈現下降的趨勢。在經營年數方面，新加入者明顯減少，經營5年以上的業者雖然退場的比例較大，但營業額占了88.19%，可見經營愈久，產業愈成熟，愈有競爭力，在外銷能力上則亦以這些業者為主，尤其是20年以上的公司組織。在資本結構方面，工藝產業資本額大部分在1,000萬元以下，也創造大部份的營業額，外銷能力則集中在資本額500至3,000萬元及2億元以上的業者，這些也應都是經營較久的公司。

臺灣近幾年來的工藝產業營業總額維持在670億新臺幣的規模，2006年內外銷營業額比例達5.14倍，往昔的外銷王國已淪為輸入的大國，因為工藝產業的製造業2006年營業額僅占17.94%，如圖1-5-5製造業為最低產值且振盪起伏。工藝產業整體營業額變化不大所暗藏危機是：外銷與製造業萎縮、零售額上升，顯示國內民眾雖然逐漸提升文化性消費，但其消費的產品卻來自中國、東南亞居多，雖價格便宜，但產品品質低落，影響所及的則是本土產業轉型的支撐力道。此外，更須進一步思考的是製造業外移是國際產業經濟情勢所趨？還是仍可或要維持一定的規模以保住本土文化與技藝？而外貨充斥的結果，臺灣喪失的將不只是工藝產業營業額而已，且將無助於整體社會文化發展根基，淪為外國文化的殖民地。

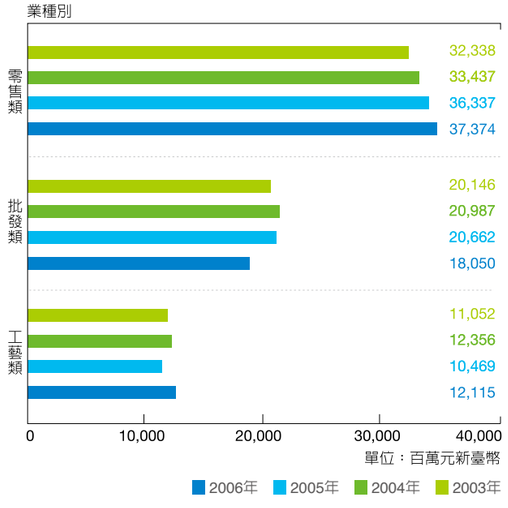


圖1-5-5 2003～2006年工藝產業行業別營業額

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

第三節　未來展望

一、勿再迷霧裡打糊塗仗、抓不住準頭

工藝產業絕非看似簡單的手工藝，殊不知既然是文化產業發展晉升至21世紀的臺灣，它應該是科技與人文結合的產業，應該重視它、研究它、瞭解它，並點滴建立工藝文化的理論思想與典章制度，切莫以傳統的思維方式、傳統的輔導作為而滿足。現在已是全球競爭的時代，是文化、品牌、形象等知識力的競爭，過去工藝產業的輝煌歷史有臺灣人民勤奮、冒險、智慧的結晶，但那只是代工、製造。面對全新的產經環境則須要有更精緻深入的專業研究思維與創新的作為，否則不只主體文化會被淹沒，產業亦將成為無根的產業。

二、工藝產業的未來理想樣態應為臺灣設計、海外生產、行銷全球

第1種樣態是沿續以往，則仍是外國文化的產品而且是低附加價值的產業，只是把生產基地移到中國而已，甚至在中國內部地區移動，而中國產品回銷臺灣將來會更便利普遍，這種樣態的工藝產業發展對於臺灣經濟發展仍有其貢獻之處，惟對於現階段政府推動文化創意產業政策，兩者間是依存或互斥之發展關鍵為何？值得深探。

第2種樣態是以臺灣本土文化所發展出來的產品與產業，據以國內生產、行銷全球，這應該是發展文化創意產業政策最高原則與目標，如此才能顯現主體文化的國力與經濟的實力，堪稱為現代化國家，而這遠景是政府與民間共同追求的目標嗎？但憑藉為何？產業樣態當然無法截然劃分，它應該是連續光譜，何種社會產生何種產業有其必然，尤其是文化產業，若是有心，切莫等閒視之。尤其與先進國家相較，臺灣的工藝產業除了生產製造稍有根基外，產業的源頭包括文化內涵與設計人才幾乎要從頭做起，這艱難的大工程，真要達到此種樣態短期內有其困難。

三、專業評估分類各項工藝產業的發展特性

工藝產業歷史悠久，反映各時代的文明與文化發展，各項工藝也在不同的社會背景下各擅勝場，世界各地、不同時代都有特別發達的工藝。因此，我們要意欲發展的工藝產業更應深入而細微的探討臺灣工藝產業的歷史？文化資源何在？技藝傳承為何？現代生活文化的走向、加工科技的層次、量產的可能性、市場需求可能的規模。

同時我們也要區分技藝層次、技術層次與生產層次，如手染服飾、木雕或各種纖維編織等個人手藝性極強的工藝，有其文化與藝術價值。但因產業規模較小，故於輔導策略規劃時要有對應的思考；生產層次則是要結合科技與生產管理，如1980年代全省各地的木製家具產業與苗栗地區的裝飾陶瓷產業發展模式。

再者，我們須進一步釐清其銷售型態，是內銷或外銷產業？是銷往歐洲、美洲、日本或中國？各地皆有不同的文化背景、品質水準與市場需求。另外，也要研究世界各地工藝產業發展狀況，我們的優勢何在？弱勢為何？優勢如何發揮？弱勢如何補強？學習先進的做法。

愈先進的社會，專業分工愈細，專業性愈強；如只用單一的策略、辦法發展不同的產業，銷往不同文化背景的地區將有其困難，事倍功半，成效不彰。故中央政府與地方政府如要扶植工藝產業則要須進行研究規劃、妥善分工，更要有共通的理念與專業知識。

四、發展臺灣為華人社會的設計基地。

臺灣曾經是各項工藝產品的製造王國，但卻不是高級品的製造王國。如今雖當時的風光不再，但在創意經濟起飛的年代中，反而成為臺灣砥礪前進的目標。臺灣如何才能成為華人社會的設計基地是我們應該努力以赴的，因為國際競爭下不進則退，甚至被淘汰。而文化創意產業將不祇是產業而已，它也是國民的生活品質、社會的典章制度與精神思想的隱性競爭，更是社會進步的指標。

臺灣除能發展成為華人創意設計基地外，對於強化自身文化主體保存發展的具體策略譬如「傳統工藝產業振興法」或「文化創意產業法」的立法，即在凝聚全民的共識、建立典章、宣示政策；又由歷史經驗中得知：如要經營地方就得須「設機關、置人事」；又如教育是百年大計，我們不只要教育學生具有專業謀生職能，更需要提升對美感的鑑賞能力。此外，我們更應有立足臺灣、胸懷中國、放眼世界的視野。中國是華人的文化源頭，也有豐富的資源，它是歷史的存在，更有廣大的市場以培育產業的發展。

五、強化設計創新培育現代生活工藝產業

觀察國內近年來文化創意產業產官學之發展，必須強化工藝產業設計環境與人才的培育，現代工藝產業要具有文化性、產業性，就要有科技與人文的內涵修養，才能從傳統中設計創新，不僅是新產品而且是新產業，設計創新是現代社會進步的動力，工藝產業自不例外。

傳統工藝價值普獲肯定：傳統工藝產業曾經伴隨臺灣經濟發展的起步、起飛，扮演重要的角色，雖然自1990年代起因產業變遷而沒落，但近年來在社區總體營造理念的普獲共鳴、文化創意產業的內涵逐漸闡明之後，這項顯明的臺灣生活文化表徵必將重新轉化後，站上舞臺。

長期以來，臺灣社會從政府到民間一味的追求經濟財富，缺乏對文化與品味、品質生活的關照。但做為支撐現代化生活的現代工藝，從理論思維到產業生產面長期缺乏關照，就人才培育與基礎建設上相對薄弱。近年來社會已投入相當的力量於傳統工藝的發展，但也出現了瓶頸，必須接續現代工藝以相互激盪、牽引，學習設計創新的理論與實務，才能蛻變為現代生活場域之道具。而現代工藝也要吸取傳統工藝的文化養分與技藝精神，才能在全球化的激烈競爭中建立自己的品牌與風格特色。

六、建構國際設計交流燈塔，豎立產業品質形象

臺灣是海島國家，天然資源並不豐富，如要在全球化競爭中存活，其深具知識經濟的文化創意能量能否發揮是關鍵因素。其具體成果展現則是代表著國家的設計文化的水平，而工藝產業的蓬勃則關乎民衆的生活品質與文化水準，也是產業設計創新的基石。除了在地方透過社區總體營造，重塑地方文化的價值與產業發展外，建構一個能與國外設計界交流的基地，有著國際間設計人才與資訊交流的頻繁互動，將臺灣帶入國際設計菁英俱樂部，這項策略作為將是臺灣文化產業與世界接軌的必要工作。

參考文獻

1.王受之（1997）世界現代設計史，藝術家出版社。

2.吳昭道（1990）從文化層面探討臺灣工業設計的發展，工業設計，第19卷第3期，頁.92-97。

3.翁徐得（1997）臺灣工藝產業的現代化，臺灣省手工業研究所，臺灣手工業61期，頁.4-14。

註解

[1]本章由大葉大學造形藝術學系副教授　翁徐得負責撰述。



社區居民至德豐木業學習木工基本榫接製作

案例介紹

德豐木業　復興竹山木屐美譽～再造地方工藝榮景



延平國小學員至德豐木業製作DIY小板凳

幾乎在1970年前出生的人，都曾有過腳穿木屐，走在碎石路面而發出叩、叩聲響的經驗與回憶。這種熟悉的回音，卻因為臺灣塑膠製業的發達，讓塑膠拖鞋取代之，而逐漸消失殆盡。

南投竹山鎮的延正社區，舊名「木屐寮」，當地生長了許多吸濕性強、最適合做木屐的山黃麻，吸引許多製作竹木工藝的廠家，開始做起木屐的生意；顛峰時期，這裡的廠商家數竟高達297間。不僅木屐頗富盛名，所生產的竹製品種類品項繁多，為此地創造了不凡的經濟榮景。

儘管木屐產業已沒落，當地仍有企業懷著對其深厚的情感，希望有朝一日能重振竹山傳統的工藝技術。德豐木業傳承至第3代的李文雄，他本身即是優秀的工藝師傅，卻有感於木材利用和傳統木器的逐漸式微，在2006年，提出培植計畫構想，希望負責執行社區工藝扶植計畫，並獲國立臺灣工藝研究所的支持，而以自有的廠房展開計畫推廣的園地。

首要工作，德豐木業認為，讓下一代對竹木材料有基本認識、實際體驗竹木材質與美感，而與社區、延平國小合作推廣教學，利用工藝和美勞課，提供學校工藝半成品，讓小學生學習打磨砂光、組合釘接，進而接收竹木工藝的經驗傳承；在竹山高中方面，則以學習製作及參與設計為目標，使學生能夠學、術兼修，而為升學及就業增添能力。同時，與大葉大學合作開辦社區工藝木屐研習會，研發以竹木為材質的實用生活用品，讓社區發展協會能結合地方特色產業，設計出具在地故事性的紀念品。

回到社區居民層面，以木屐製造工藝為主軸，經社區發展協會宣導，再由德豐木業提供學習機會，並在德豐團隊協助下，成立木屐加工產銷技術班，增加創業及就業機會，並定期舉辦木屐彩繪木藝產品及造型設計製作競賽，帶動社區居民參與的意願。

德豐木業運用公司既有的資源與經驗，透過社區總體營造的理念，結合社區居民力量，期望振興地方的特色竹木工藝產業，再加上大葉大學設計團隊的參與，多方面從教學、產品設計開發與實務操作等內容，推動社區工藝發展，並落實工藝生活化，擴大工藝參與人口。

為了讓社區以外的人，能重新發現當地傳統工藝的復興，不但配合政府推廣工廠觀光化，並善用旅遊觀光資源，讓社區蛻變成休閒與文化的觀光區，德豐木業並提供解說與產品DIY服務，希望增加社區居民就業機會及經濟來源。

早在10年前，德豐木業就已陸續和學校、喜愛創作者合作，一起推動竹木工藝傳承。如今，有了政府的注挹，更能加速協助繁榮當地工藝產業，例如，在課程輔導中，學員研發以木材等複合材料製作改良式木屐、保健木屐，甚至藝術路線的迷你木屐飾品，有助於臺灣木屐進軍國際市場，並開創木屐寮另一個春天。

第六章

CULTURAL FACILITY FOR EXHIBITING AND PERFORMING

文化展演設施產業發展概況[1]



國立傳統藝術中心（李文彬攝）



樹木與建築的結合是華山創意文化園區的特色之一

2006年文化展演設施產業家數計有359家[2]，其中以展示型設施產業家數最多，約占8成，表演型設施產業家數最少，不到1成。產業成立時間分布上，以5年以內成立者所占比例最高，約占3分之1，其中約6成7為公部門所投資設置，且5成7為公部門所營運，顯示公部門為目前文化展演設施產業之最大投資者。而在民營設施部分也有5成4比重是由非營利組織營運，顯見在整體產業經營上，非營利組織介入比例相當高。產業從業人數約5,900人左右，以小型規模經營為主，總營業額約為31億8,900萬元。此外，基於文化展演設施產業之非營利特質，依非營利產業產值推估方式估計總產值高達87億2,400萬元[3]。

第一節　緒　論

文化展演設施以往一直被視為教育支援系統之一環，提供民眾參與各種文化展演藝術活動的場所，並且是一個地區重要的文化象徵意義與代表。近年來在全球知識與文化創意經濟風潮帶動下，文化展演設施不論在類型或經營方式上，均朝向多元化、知識化與創新化邁進，文化展演設施除持續扮演在地區文化藝術發展與延續上不可或缺之角色外，其具有創意經濟潛力更不容忽視。

在我國目前的文化政策中，文化展演設施產業也列為「挑戰2008：國家重點發展計畫」—文化創意產業發展計畫之一，近年來政府更積極協助文化展演設施資源的開發及產業化推動。例如行政院文建會持續推動地方文化館計畫（2002-2006）、文化創意產業發展計畫（2002）、國際藝術及流行音樂中心計畫（2003）、國立文化機構服務升級計畫（2004）、縣市文化中心整建計畫（2007）等，而經濟部亦訂有「促進產業研究發展貸款辦法」及「中長期資金優惠貸款辦法」等優惠融資政策，以協助文化創意產業發展所需的資金取得。

為掌握與促進我國文化展演設施產業之發展，對於我國文化展演設施產業發展現況及未來發展因應有了解分析之必要，自2000年以來公部門也開始著手相關文化創意產業統計工作。在文化展演設施產業方面，雖於2001年標準行業分類第7次修正時已列入新增行業項目[4]，但主計處認定此2類為文化統計範圍，並未列入2001年的工商普查項目，因此無法於近期之工商普查報告中一窺文化展演設施產業現狀。此外，由於國內文化展演設施大多以公立單位為主，其各項收入，均編入下年度預算中，故免徵營業稅。且政府為鼓勵私人企業單位設立社會教育機構，推展社會教育活動，教育部訂有「私立社會教育機構設立及獎勵辦法」，依相關法令賦予稅務上之優惠，也未列入營業稅徵收範圍內。因此大多數符合前述稅務優惠條件的公私立文化展演設施並不在財政部財稅資料中心統計範圍內，也難以在財政部的稅務統計資料中呈現。以2003年至2006年財政部稅務統計資料為例，符合文化展演設施產業範圍者分別僅有23、30、38及43家（參閱附錄一附表6-1），而多數非營利性之公私

立文化展演設施並未涵括其中。

為彌補文化展演設施產業統計資料之遺缺，行政院文建會另於2006年進行文化展演設施產業普查[5]，範圍擴及現行財政部稅務統計資料並未包含的非營利性且無稅籍之公私立文化展演設施[6]，期以提供政府及相關部門文化展演設施產業現況、政策評估及對國家經濟整體貢獻之參考資訊，以協助產業發展。

第二節　產業發展現況

一、產業家數

文化展演設施產業家數總計有359家，在地區家數分布上（參閱圖1-6-1），產業家數最多的前5位依次為臺北市（73處）、臺北縣（28處）、臺南市（22處）、高雄市（21處）及宜蘭縣（19處）。而產業家數較少之末5位為連江縣（2處）、嘉義縣（3處）、新竹縣（3處）、基隆市（4處）及雲林縣（5處）。整體而言，產業家數在地區上呈現顯著之城鄉分布差異。

若進一步將文化展演設施產業分為展示型設施、兼具展示與表演型設施、表演型設施3個類別（參閱圖1-6-2），其中以展示型設施產業家數最多，有279處（占77.7%），其次為兼具展示及表演型設施產業，有56處（占15.6%），表演型設施產業家數最少，僅有24處（占6.7%）。

另將文化展演設施產業依從業人數與設施規模區分為I類（相當國際型）、A類（相當全國型）、B類（相當縣市型）及C類（相當鄉鎮型）等4類來看，其比例分占0.6%、5.8%、42.3%及51.3%（參閱圖1-6-3）。在I類文化展演設施產業家數方面，展、演設施各有1處，A類文化展演設施計有21處，展示型設施、兼具展示及表演型設施分有17處及4處；而A類表演型設施目前則無，但規劃籌建中之臺中大都會歌劇院與衛武營藝術文化中心未來應屬此類或I類；在B類文化展演設施方面，計有152處，展示型設施、兼

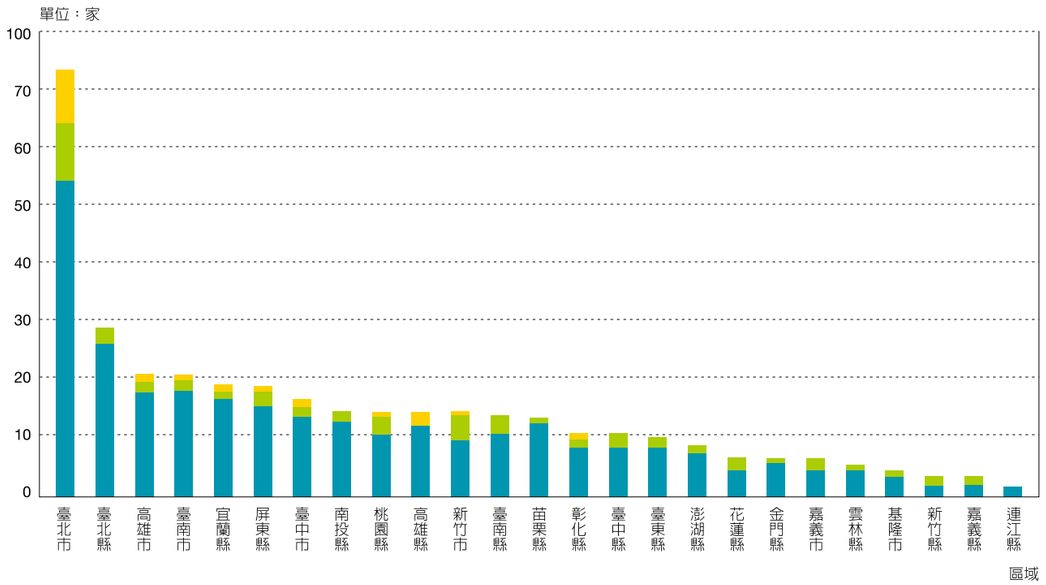


圖1-6-1　2006年文化展演設施產業之地區家數分布

資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。

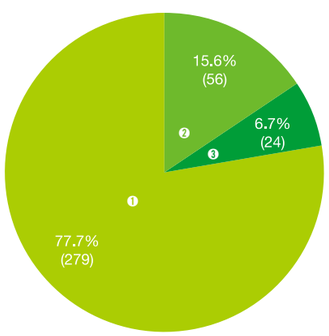


圖1-6-2　2006年各文化展演設施產業類型之家數比例

資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。

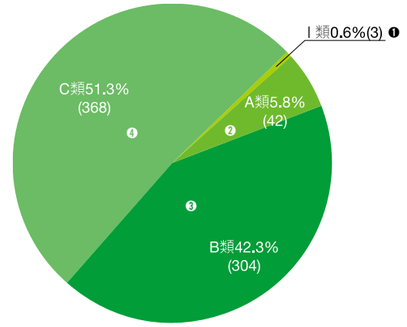


圖1-6-3　2006年各文化展演設施產業規模之家數比例

資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。

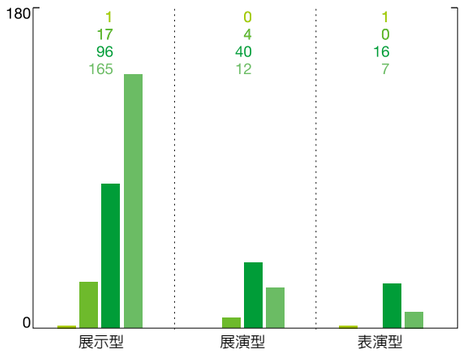


圖1-6-4　2006年文化展演設施之類型與規模結構分布

資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。

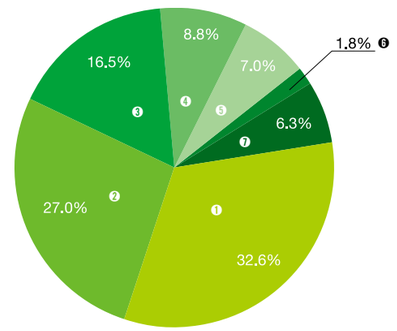


圖1-6-5　2006年文化展演設施產業成立時間分布比例

資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。

具展示及表演型設施、表演型設施各有96處、40處及16處；C類文化展演設施所占數量最多，共計有184處，展示型設施、兼具展示及表演型設施、表演型設施各有165處、12處及7處（參閱圖1-6-4）。

二、成立時間

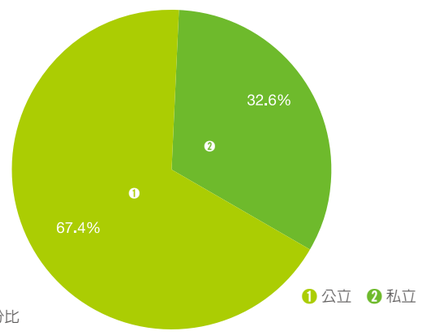
在文化展演設施產業成立時間分布上（參閱圖1-6-5），以5年以內成立者所占比例最高（32.6%），其次為成立6-10年（27.0%）、11-15年（16.5%）。其餘成立16-20年、21-25年及30年以上者所占比例相近，約為6%至9%之間，成立26-30年者所占比例最低，僅1.8%。

三、設置單位

若以文化展演設施設置單位之公私立別來說（參閱圖1-6-6），分別為242及117處，分占67.4%及32.6%。另以各文化展演設施類型之公私立別來看（參閱圖1-6-7），展示型設施產業之公私立比約為6：4，兼具展示及表演型設施產業之公私立比約為9：1，而表演型設施產業之公私立比約為8：2，在兼具展示及表演型設施方面，可能因表演型設施之空間、設備較為複雜，建置費用不斐且日常操作及維護需求費用較高，在經營上所面臨的困難度較高，私立單位介入意願較低，故以公部門為主要投資設置者。

四、經營組織型態

產業整體經營組織型態上（參閱圖1-6-8），以公營組織經營占較多數，約為57.3%，民營組織約占42.7%。至於在公營文化展演設施產業之經營組織型態方面（參閱圖1-6-9），以政府機關所占比例最高，約為9成3，例如行政院文建會、教育部、縣市政府、鄉鎮公所等；其餘法人及公司組織（例如臺糖）合計僅約占1成不到，顯示政府部門為目前文化展演設施產業之重要投資者。而在民營文化展演設施產業方面（參閱圖1-6-10），則以財團法人之經營組織型態所占比例最高，約為3成3，其次為獨資或合夥（25.5%）、公司組織（20.9%）及社團法人（20.3%）；其中屬非營利組織部分（財團法人及社團法人）合計占有5成4比重，再對照公營部分之經營組織型態，非營利組織介入文化展演設施產業經營，比例相當高，約有7成8。



單位：百分比

圖1-6-6 2006年文化展演設施產業設置單位之公私立別比例

資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。

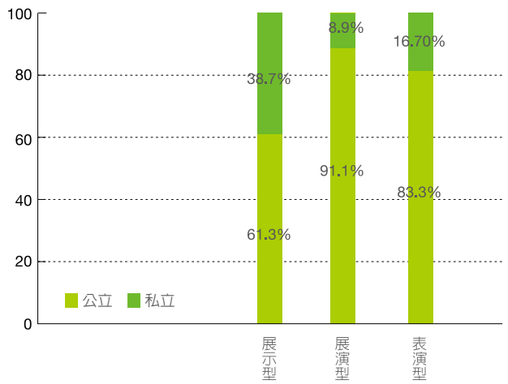
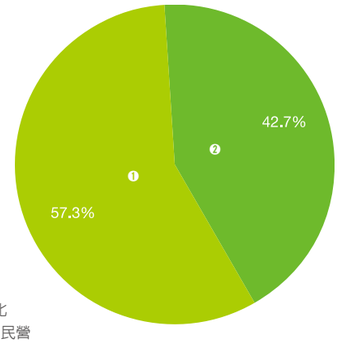


圖1-6-7 2006年各文化展演設施產業類型之公私立別比例

資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。

五、從業人數

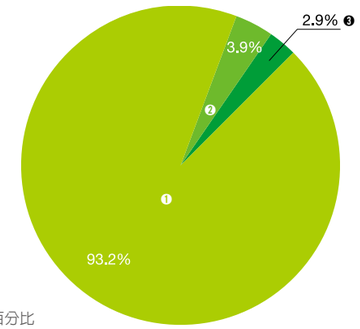
整體來說，文化展演設施產業多呈現小規模企業經營型態（參閱圖1-6-11），從業人數在5人以下者約占44.7%，在6-20人間者占37.1%，兩者合計近8成2，而從業人數在21人以上者僅約18.1%。另依產業類別與規模結構推估，整體產業從業人數約5,900人左右，其中展示型設施產業從業人員最多，約3,900人，其次為兼具展示與表演型設施從業，約1,350人，最少者為表演型設施產業從業人員，僅660人。



單位：百分比
1 公營 2 民營

圖1-6-8 2006年文化展演設施產業之公民營狀況

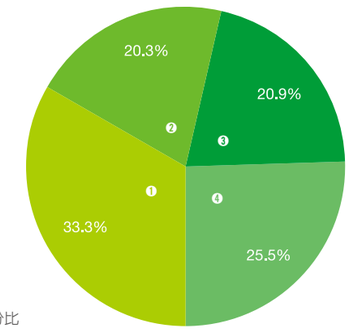
資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。



單位：百分比
1 政府機關 2 公司組織 3 法人

圖1-6-9 2006年公營文化展演設施產業之經營組織型態

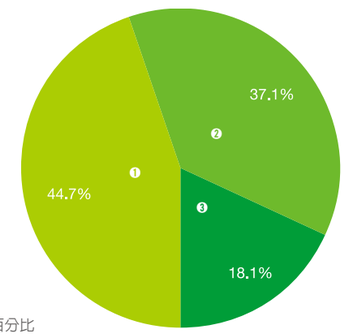
資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。



單位：百分比
1 財團法人 2 社團法人 3 公司組織 4 獨資或合資

圖1-6-10 2006年民營文化展演設施產業之經營組織型態

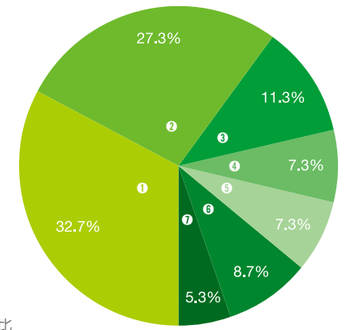
資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。



單位：百分比
1 5人以下 2 6-20人 3 21人以上

圖1-6-11 2006年文化展演設施產業之從業人數規模

資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。



單位：百分比
1 無營業收入 2 100萬以下 3 101-300萬 4 301-500萬
5 501-1000萬 6 1001-5000萬 7 5001萬以上

圖1-6-12 2006年文化展演設施產業之營業額收入狀況

資料來源：行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。

表1-6-1　文化展演設施產業營業額推估　　單位：元新臺幣

類別/規模	I類	A類	B類	C類	小計
展示型	385,998,043	676,129,925	390,334,685	302,690,784	1,755,153,436
展演型（含表演型）	268,733,000	647,906,268	402,904,173	114,000,000	1,433,543,441
小計	654,731,043	1,324,036,193	793,238,858	416,690,784	3,188,696,877

資料來源：聯合國國民經濟會計制度1993年版（System of National Accounts 1993）。

表1-6-2　文化展演設施產值推估　　單位：元新臺幣

類別/規模	I類	A類	B類	C類	小計
展示型	959,262,303	2,128,490,919	1,880,024,340	507,177,587	5,474,955,149
展演型	–	778,389,592	1,496,340,774	86,252,000	2,360,982,366
表演型	238,860,000	–	598,536,310	50,313,667	887,709,976
總計	1,198,122,303	2,906,880,511	3,974,901,425	643,743,253	8,723,647,492

資料來源：聯合國國民經濟會計制度1993年版（System of National Accounts 1993）。

六、營業額

在文化展演設施產業2006年度營業額[7]方面（參閱圖1-6-12），將近3分之1無帳面營業額收入，其次為營業額收入在100萬元以下，約有27.3%，介於101-500萬元者約占18.6%，而營業額在5,001萬元以上者僅約占5.3%。整體而言，文化展演設施產業的營業額狀況反映其非營利特質相當濃厚。

另依產業類別與規模結構來看（參閱表1-6-1），展示型設施、兼具展示及表演型設施（含表演型）[8]之總營業額分別為17億5,500萬元、14億3,400萬元。若依設施規模觀之，I類文化展業設施之總營業額約為6億5,500萬元，A類總營業額約為13億2,400萬元，而B類、C類文化展業設施產業的總營業額分別為7億9,300萬元、4億1,700萬元，整體文化展演設施產業總營業額約為31億8,900萬元。

七、產值

經由前述文化展演設施產業之設置單位、經營組織及營業額等結果來看，反映出文化展演設施產業有相當比例具有非營利性事業特質，其產業經營之目的並非以追求帳面最大營收為目的，中間投入經常高出帳面營業額，故以一般產業之產值推估方式並不適用於文化展演設施產業。因此，在文化展演設施產業產值推估上，主要依據《聯合國國民經濟會計制度1993年版》（System of National Accounts 1993）所建議政府公共服務部門或慈善機構等非營利事業產值推估方式，並依據設施類型及規模結構進行推估，文化展演設施產業之總產值推估結果高達87億2,400萬元。

若依設施類別觀之（參閱表1-6-2），展示型設施總產值最高，約為54億7,500萬元，其次為兼具展示及表演型設施，總產值為23億6,100萬元，而表演型設施亦有8億8,800萬元。此外，若以設施規模觀察產值狀況，總產值最高者為B類文化展演設施的39億7,800萬元，其次為A類文化展演設施29億700萬元，再者依次為I類文化展演設施11億9,800萬元，以及C類文化展演設施6億4,400萬元。

八、產業鏈

在文化展演設施產業鏈方面，可分為核心產業及周邊產業兩部分來看，以掌握文化展演設施產業發展關鍵脈絡。其中文化展演設施核心產業包括展演設施場地租借服務、自製節目版權、典藏研究、觀眾行銷、藝文推廣教育、售票系統經營、附屬商業設施經營、衍生性商品開發授權及專業期刊發行等，為文化展演設施產業經營應掌握之重點。此外，由文化展演設施核心產業延伸之相關周邊產業包含視覺藝術創作、表演藝術創作、策展／活動企劃業、展演藝術經紀公司、委外經營服務業、展示規劃設計等行業，其產業鏈關係參閱圖1-6-13。

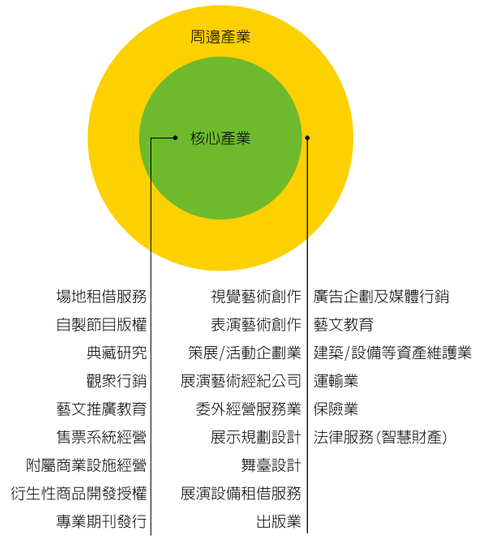


圖1-6-13　文化展演設施產業之「核心-周邊」分析

第三節 未來展望

一、文化展演設施產業定位與發展

經由現行文化展演設施產業結構、經營模式等調查結果觀察，可將文化展演設施產業分為兩大類，一類為具有非營利事業特質，為藝術文化教育之場域，負有孕育展演文化藝術觀眾及創作者之重要責任，以公部門為主要投資者，屬國家文化藝術教育之基礎建設公共財。另一類為設施定位、硬體條件及經營上與休閒觀光產業結合，在營運收入及產值上有較亮眼的表現，具有高營收潛力，民間參與意願較高。此兩類文化展演設施之營運目標設定不同，政府應予以明確定位，以採取適當的發展對應策略。

二、合宜法令之應對

在推動文化展演設施產業化方面，應修訂相關土地使用、建築、稅務、專業人員聘用等法規，讓文化展演設施產業中交易行為及資金流動透明化、合法化，公立設施專業營運及技術人員聘用制度健全化，以促進產業健全發展。

三、公部門資源投入的必要性

現階段對文化展演設施整體產值而言，最大之貢獻者乃為政府投資，但可視為由政府代替全民投資，擴大養成藝文消費市場。擴大文化展演設施整體產值之方式，短期而言，應以增加政府投資為較可行之途徑，以擴大藝術市場及相關資金的流動。

在官方具體措施方面，行政院文建會於地方文化館計畫（2002-2006年）持續輔導地方政府及民間團體，以閒置空間再利用概念，投入專業團體與地方文史團體或表演團體，籌設具永續經營能力之各類文化館。另籌建「大臺北新劇院」、「臺中大都會歌劇院」、「衛武營藝術文化中心」及「流行音樂中心」等不同類型之展演設施計畫，朝總體規劃完整建構國家縣市以及鄉鎮社區層級脈絡相連的文化生活圈，加速擴大藝術消費市場及相關資金的流動。

四、獎勵私部門投入

若以民間參與國家基礎建設角度觀之，應給予私部門營運文化展演設施更多獎勵與協助，例如稅務方面之優惠政策，引入私部門經營活力與創意，依參與

性質及適用範圍，在法源上可依據「政府採購法」與「促進民間參與公共建設法」等規定。

行政院文建會近年來也積極推動民間參與投資與經營文化展演設施，例如正在辦理之大臺北新劇院BOT案，期結合民間參與投資，規劃1個結合文化與商業設施雙核心的計畫案，以文化帶動區域發展。此外已有傳統藝術中心園區OT案、國立臺灣美術館餐廳咖啡廳OT案、國家臺灣文學館複合式咖啡坊委外案開始營運。在縣市政府方面，為滿足地方民眾對文化展演設施的需求，縣市政府已有不少新設文化設施引入民間參與，規劃以BOT或OT案方式辦理，基於縣市政府人力與財力有限，文建會亦提供相關規劃協助及經費補助。

在經濟部方面，為協助解決文化創意產業發展資金取得問題，擬藉由智慧財產評價機制的強化，提高開發文化創意產業的意願，訂有「促進產業研究發展貸款辦法」及「中長期資金優惠貸款辦法」等優惠融資政策，未來可加強配套輔導措施及長期性融資政策協助，以促進產業發展與競爭力提升。

五、加強對演藝設施之投資，健全文化展演設施產業生態

由於表演設施之空間、設備複雜，日常操作及維護需求費用遠較展示設施高，對營運者造成之財務壓力較高。此外，受活動作業模式及觀眾活動參與方式的限制，營運困難度也較高，民間參與意願低。以目前整體文化展演設施生態系的健全度來看，小型表演設施數量較為不足，現階段應由公部門加強對演藝設施之投資，以健全文化展演設施產業之生態發展。

行政院文建會刻正進行規劃籌設中的衛武營藝術文化中心及協助籌設臺中大都會歌劇院等均搭配有小型表演廳，而地方文化館計畫等亦協助地方政府及民間團體成立，改善小型表演設施，朝向文化展演設施產業健全生態邁進。

六、建立資源整合平臺，加強跨部會合作

由於公部門為目前文化展演設施產業之主要投資者，各部門皆有相關產業推動計畫，公部門應建立資源整合平臺，進行跨部門資源整合，例如觀光、社區營造、文化保存、建設等，並加強文化展演設施周邊配套軟硬體設施，例如交通路網建設、休閒觀光網絡會串、聯合行銷宣傳等，期有效善用政府資源。

註解

[1]本章由國立成功大學建築系教授　賴榮平負責撰述。

[2]本章節文化展演設施產業資料主要依據行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》之調查結果陳述。

[3]依據行政院文化建設委員會（2007）調查結果顯示文化展演設施產業約有7成8以非營利組織營運，中間投入大於帳面營業額，不適用於一般產業之產值計算模式，故在此以《聯合國國民經濟會計制度1993年版》（System of National Accounts 1993）所建議政府公共服務部門或慈善機構等非營利事業之產值推估方式計算文化展演設施產業產值。

[4]包括8800「圖書館及檔案保存業」、8900「博物館、歷史遺址及類似機構」2類。並於2006年《中華民國行業標準分類》第8次修訂為藝術表演場所經營業（R 9031）與博物館、歷史遺址及其他相似機構(R 9103)2個細類，以符合實際文化展演設施產業統計需要。

[5]行政院文化建設委員會（2007），《全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究》。

[6]「文化展演設施產業」普查認定之操作定義為：凡從事美術館、博物館、藝術館（村）、音樂廳、演藝廳經營管理暨服務等之行業均屬之，並符合下列條件：

（1）包含營利及非營利性之公私立文化展演設施，並且是對公眾開放。

（2）該設施至少有1位支薪的專職人員或有同等作用的條件(如兼任人員，但承辦該展演設施之業務比例需在50%以上)，包含提供經常性表演或展覽的大學藝術機構或社區。

（3）該設施必須有製作或者展覽藝術活動，或租借場地供文化展演活動舉辦。

（4）須具有經常性的表演或展示活動，但1年中只在某個特定節日才舉辦1次的活動者則不列入。經常性有表演或展示活動定義為該展示設施1年中須有100天以上之活動天次（相當週休2日都有展示活動安排），表演設施則每月至少有舉辦1次演藝活動，1年至少有12個活動安排。

[7]包含門票、場地租金、銷貨收入、權利金、捐贈募款及其他等。

[8]因表演型設施僅24處，有效回答營業額問卷僅5份，故合併入設施型態較接近之兼具展演型設施統計推估。

案例介紹

國立傳統藝術中心　本土傳統藝術的故宮



宜蘭國立傳統藝術中心

位於冬山河畔，濱海公路旁的國立傳統藝術中心，每逢假日，點點往返於親水公園間的觀光小艇，畫綴在河畔上，增添活潑氣息，與園內仿古建築的雅緻文靜，形成對比。來此一遊的觀光客，收起頑皮的心情，沈澱起伏的情緒欣賞戲曲、或來到民藝大街觀賞活動，或在傳統小吃坊品嚐鄉土美味，滿足感官與知性的需求。

國立傳統藝術中心行政院文建會第1個籌設的附屬機構，以傳統藝術之保存、傳習及推廣為主要的目標，並輔以文化休閒的功能，園區占地24公頃，依傳統戲曲、音樂、舞蹈、工藝及民俗雜技的需求籌建，有21棟建築及景觀區，館方希望藉由地方與民間的共同參與，拓展傳統藝能的影響層面。

經6年籌設時間，2003年10月正式開幕，其完整的設施，從戲劇館、曲藝館、展示館、臨水實驗劇場、戶外廣場、傳統工藝坊、童玩坊、戲臺、傳統小吃坊、民俗植栽園及遊客服務中心等一應俱全，提供民眾一處完整的傳統藝術遊賞場所。

2004年，國立傳統藝術中心委外交由統一超商與蘭陽文教基金會合資成立「統一蘭陽藝文股份有限公司」經營，加入許多傳統技藝活動，如木屐製作、捏麵人、壓花、糖葫蘆等，讓遊客沈浸在民俗生活氛圍。隔年，園區中加入福泰冬山厝民宿，讓想多親近民藝生活的遊客，能有充裕的時間。

「如何讓更多人認識傳統藝術」是傳藝中心接下來的目標。在文物收藏方面，由傳藝中心同仁擬定典藏計畫，以收藏臺灣傳統藝術文物中最具代表性的作品為主，並選擇具市場潛力的衍發性產品為鎮館之寶，以帶動文化創意產業的蓬勃。而在與民間傳統藝術互動方面，則以廣泛的活動計畫，如舉辦講座、研討會、研習營等活動協助傳統藝術計畫，以帶動民間投入傳統藝術的活力。

由於意識到建立起傳統藝術界間的傳統，是刺激新創作、讓遊客回籠的主要因素，傳藝中心計畫每2年以「材質」與「技法」兩大主題輪流舉辦技藝傳承活動，除了希望藉此讓民間的傳統工藝師傅能有發揮創意的舞臺，與創作的空間，也有助於激發一般民眾的投入，讓傳統藝術可生生不息、代代地循環下去。

有鑑於傳統藝術潛藏於民間生活之中，傳藝中心在1996年至2003年結合學術機構與民間資源，共同推動的民間藝術保存傳習計畫，讓民間藝術的傳習，經相關研究人員的紀錄、保存與行銷推廣，讓傳統藝術能就此紮根，且運用企業通路為平臺，讓民間匠師的作品能展售；讓民眾有機會認識與收藏，並在推廣傳統工藝達人的同時，也達到保存臺灣傳統藝術的目的。擁有遠大夢想與目標的傳藝中心，希冀在政府的扶植下，能與民間、企業共同創造出臺灣傳統藝術界的故宮。



民藝大街大神尪出陣

第七章

FILM
電影產業發展概況[1]

電影產業經長年積累，已演變成重發行映演、輕製片的產業結構；以及電影市場上重北輕南、外片壓境、獲利集中美商企業等極化現象。在文化創意產業政策架構下，電影產業從往年的輔導金投入為主，轉而嘗試由產業價值鏈著手，並由行政院國發基金以5年200億元的規模，挹注於數位內容、文化創意及影視相關產業。

誠然，自「挑戰2008：國家發展重點計畫」推動以來，各項數據變化不大；但建構健全之產業環境本非朝夕可至之事，奠定未來發展的良好基石、逐步導正極化的產業結構，正是現今所應努力的方向。



「2007臺北電影節」宣傳海報

第一節　緒　論

在影音媒體產業中，電影的投資成本雖高，但價值效益亦高，內容重複使用的價值及內容衍生出的商品價值，所能帶來的驚人營收效益，絲毫不比其他產業遜色；且經相關產業群聚、整合後所能爆發的綜效，更讓電影產業儼然成為娛樂經濟的火車頭，具有帶動產業起飛的能量，從而成為各國在追求文化創意經濟中，競相發展的重點產業。

從英國「創意產業調查報告」中，電影產業的細部區分，可得知概略的產業價值鏈傘狀結構：

一、核心活動

包含電影劇本創意開發、電影製作、電影片發行、電影映演等。

二、相關活動

包含電影原聲帶、宣傳、片場設計創造、餐飲服務、設備製造、錄影帶租借、攝影、燈光、音效、服裝設計、電影和錄影帶銷售版權、影片及音樂帶傳送與保存、試看帶、數位影音物流、網路電影、後製／特效、電腦遊戲、多媒體與數位媒體等。

三、相關產業

包含電視、電視影集製作、音樂、出版、廣告、數位媒體、表演藝術、商品授權、訓練等。

在「挑戰2008：國家發展重點計畫」中，電影產業亦被列為重點發展的媒體文化產業之一。依經濟部文化創意產業推動小組對文化創意產業範疇所作之最新說明，電影產業包含從事電影片創作、發行、映演，及電影工業與電影週邊產製服務等行業均屬之。然而，受限於現有的數據資料，目前僅能

參照行政院主計處制定之行業標準分類。根據其分類標準（參閱附錄一附表7-1），屬於電影產業的包括電影片製作、幻燈片製作（8510-11）、電影片代理（8520-13）、電影片買賣（8520-11）、電影片租賃（8520-12）、電影院（8530-11）、電影片放映（8530-12）、電影錄音（8540-11）、電影沖印（8540-12）、卡通影片製作（8510-12）及電影片剪輯（8540-13）。

根據財政部財稅資料中心之磁帶資料所估算之數值顯示（參閱圖1-7-1），雖然電影產業之經營家數自2003年以來逐年下滑，從696家縮減至2006年的620家，但營收總額卻逐年上漲，從2003年的124億增加至2006年的140億新臺幣，可見政府自2002年推動的文化創意產業政策略具成效。值得注意的是，營收泰半來自於內銷，如2006年的內銷收入即高達總營收之97%，且自2003年來便呈現上升趨勢，反之外銷收入則日益衰退。若未能開發海外市場，將成為產業未來的發展瓶頸。

就經營年數來觀察（參閱附錄一附表7-3），如圖1-7-2所示，2006年17%的企業年齡在5年以下，14%的企業年齡為5-10年，22.5%的企業年齡為10-20年、40%的企業年齡為20年以上。然而，儘管20年以上的老企業家數眾多，其營收卻僅占總營收之22.7%，與5年以下年幼企業的21.2%相去不遠，亦即，其平均營收能力（1,200萬）不到5年以下幼企業（2,700萬）的一半（參閱圖1-7-3）。5-10年的青年企業與10-20年的壯年企業，平均營收分別為4,000萬與3,000萬。

就空間分布來看（參閱附錄一附表7-4），電影消費仍是北重南輕，且存在明顯的城鄉差距。就2006年數據顯示，臺北縣市的經營家數最高，共388家（占總家數的62%），營收達113億元（占總營收的80%）；其次則為高雄縣市，共49家，營收僅8億元（占總營收的5.8%）。接下來則分別集中在臺中、臺南、新竹、桃園等人口稠密的都會地區。

以資本額來看（參閱附錄一附表7-5），2004年迄今，企業資本大多集中在1,000萬元以內，以2006年為例，資本在1,000萬元以內的企業共504家，占總家數的81%。然而，電影作為高投資高效益的產品，拍攝成本動輒上千萬元；故從營收角度來觀察，可見其往資本結構的兩端集中：資本額在2億元以上者，可掌控內容產製而獲利；資本額在1,000萬元以內的企業，則大半從事電影版權的買賣與發行等較無需高額資本投入的業務而獲利。故資本額在2億元以上的企業家數雖少，但其平均營收可高達3.4億元；資本額在1,000萬元內之企業，其平均營收不過1,500萬元。

以銷售規模來看（參閱附錄一附表7-6），也呈現兩極化的發展。自2004年迄今，大多數的企業營收朝500萬元以下靠攏，至2006年約434家，占總家數的70%；反之，營收高達1億元以上者僅43家，卻享有106億元的營收，占總營收的76%，顯示電影產業的銷售規模集中於少數大型企業身上，而外圍則環繞大量的小規模企業。

第二節　產業發展現況

綜觀電影產業的組織分工，大致分成3個部門：製片、發行、映演。依據「電影法」規範，則將電影事業劃分為：

一、電影片製作業：指以製作電影片為目的之事業。

二、電影片發行業：指以經營電影片買賣或出租為目的之事業。

三、電影片映演業：指以發售門票放映電影片為主要業務之事業。

四、電影工業：指提供器材、設施與技術以完成電影片之製作為目的之事業。

除了電影片發行業家數遙遙領先電影片製作業、電影工業與電影片映演業外，還可從消費狀況觀察出本地市場中，外片壓過臺灣電影的產業結構。如圖1-7-4顯示，自2001年以來臺灣電影核映演數量不超過40部，占總數10%以下，9成以上影片皆來自於海外（參閱表1-7-1）。

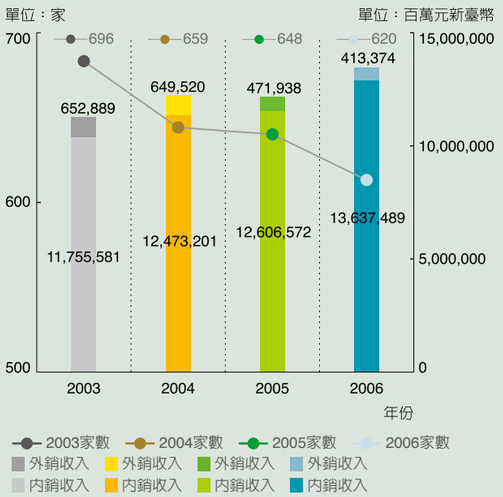


圖1-7-1　2003～2006年電影產業之經營年數結構

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

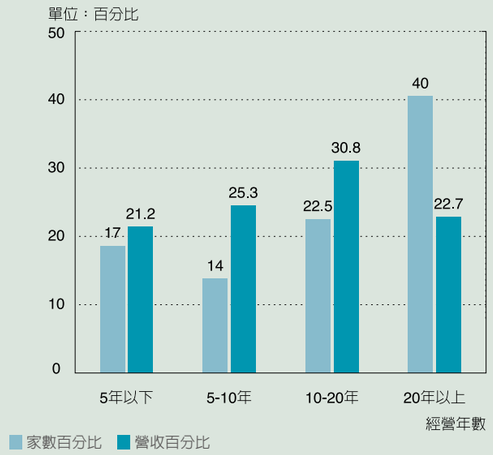


圖1-7-2　2006年電影產業之經營年數結構

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

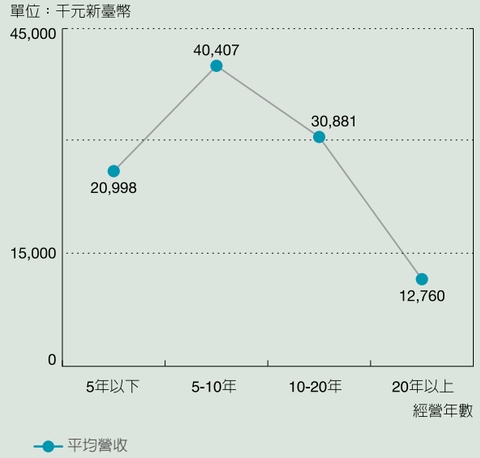


圖1-7-3　2006年電影產業之經營年數與平均營收

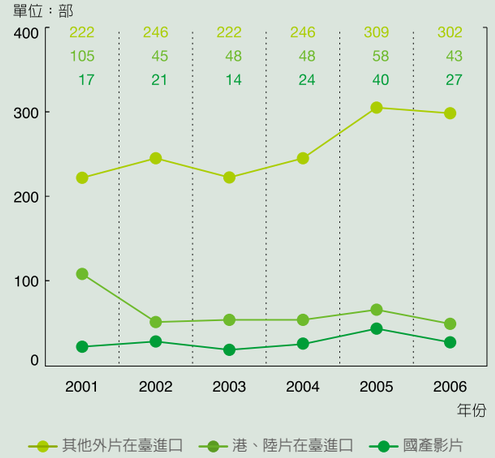


圖1-7-4　國產影片、港陸影片暨其他外片核定准演數（歷年累計）

資料來源：行政院新聞局。

表1-7-1　國產影片、港陸影片暨其他外片核定准演數（歷年累計）　單位：部；百分比

年份	國產影片		港、陸片在臺進口		其他外片在臺進口	
	核定准演數	百分比	核定准演數	百分比	核定准演數	百分比
2001	17	4.94%	105	30.52%	222	64.54%
2002	21	6.73%	45	14.42%	246	78.84%
2003	14	4%	48	16%	222	80%
2004	24	7.54%	48	15.09%	246	77.37%
2005	40	9.83%	58	14.25%	309	75.92%
2006	27	7.26%	43	11.56%	302	81.18%

資料來源：行政院新聞局。

表1-7-2　「臺灣電影拼百部」國片製作統計情形

單位：部

產製狀態	類型	部數	合計	總計
已上映	輔導金影片	10	17	75
	自行籌拍影片	7		
已製作完成	輔導金影片	4	14	
	自行籌拍影片	10		
製作中	輔導金影片	15	22	
	自行籌拍影片	7		
籌製中	自行籌拍影片	22	22	

資料來源：行政院新聞局，2005年電影年鑑。

若以臺北市首輪院線映演數值來看，景氣更顯低迷。臺灣電影實際上映部數僅在20部上下，即便2005年喊出「臺灣電影拚百部」的口號，並號稱75%的績效達成率，但探究實際數值（參閱表1-7-2），當年拍攝完成並上映者只有17部，真正的片量與票房效應恐需至2006、2007年才得以完全顯現。

不僅產製片量稀少，以臺北市平均20億元以上的總票房而言，臺灣電影的占有率還不足5%（參見表1-7-3）；亦即，高達95%以上的票房由外片（包含港陸片）所占據。不過，隨著文化創意產業的推動，政府針對臺灣電影產業提出各項獎勵補助，可看到臺灣電影票房的市場占有率也從2003年谷底的0.3%緩慢爬升到2006年的1.62%。儘管是微小的進步，其表現也值得鼓勵。

表1-7-3　臺北市首輪院線映演國產影片、港陸影片暨其他外片之上映部數及票房（歷年累計）　單位：部；元新臺幣；百分比

年份	國產影片	港陸影片	其他外國影片
	上映部數/票房比率	上映部數/票房比率	上映部數/票房
2001	13	45	172
	3,104,086	88,193,499	2,228,947,907
	0.1%	3.8%	96.1%
2002	16	25	207
	52,166,168	31,436,925	2,274,628,072
	2.21%	1.33%	96.46%
2003	18	31	192
	5,962,575	125,240,867	1,876,909,632
	0.3%	6.2%	93.5%
2004	24	31	234
	29,049,650	90,295,815	2,456,416,731
	1.13%	3.5%	95.37%
2005	25	27	284
	42,469,745	102,889,020	2,526,747,432
	1.59%	3.85%	94.56%
2006	18	22	269
	43,392,928	99,174,172	2,535,874,266
	1.62%	3.70%	94.68%
2007	22	20	354
	198,820,828	59,692,517	2,436,621,127
	7.38%	2.21%	90.41%

資料來源：行政院新聞局，2007年電影年鑑。

在電影發行方面，獲利也高度集中在美商企業。以2005年為例（參閱表1-7-4），美商以26%發行片量囊括74%的票房。若進一步細究其發行情形（參閱表1-7-5），可見美商華納、UIP、博偉、福斯分別強占前4名。

2005年華商中則以中藝的表現較佳，其共發行24部片，票房達2億6,367萬605元。隨後分別是甲上（9,055萬2,640元）、騰達（6,557萬1,475元）、龍祥（5,608萬6,175元）與學者（2,459萬5,650元）。

在電影映演上，傳統本土戲院日趨沒落，取而代之的是複合式影城，其結合百貨購物商圈，使民眾能一次購足各種娛樂性消費，而成為休閒娛樂的集散地。

故自1998年華納威秀影城空前成功後，各大型連鎖電影院如雨後春筍般興起，至2005年，此類型的映演業者即占了臺北市放映業市場之76%，其中以威秀影城市占率最高（31%）、美麗華大直影城次之（12.2%）；其後分別為廖治德管理的「派帝娜集團」相關影城（12.1%）、國賓影城系列（10.8%）及喜滿客京華影城（9.9%）。

表1-7-4　歷年美商公司發行影片數及票房

單位：元新臺幣

年度	發行部數	總片數	比例	美商影片票房	總票房	比例
2006*	86	331	22%	2,299,519,607	2,751,296,298	78%
2005*	79	308	26%	1,917,917,890	2,593,431,820	74%
2004*	86	279	31%	2,076,867,800	2,585,401,980	80%
2003*	78	322	24%	1,525,857,365	2,002,908,513	76%
2002	76	236	32%	1,602,902,135	2,283,205,155	72%
2001	64	198	33%	1,638,479,750	2,178,971,200	75%
2000	68	252	27%	1,883,390,860	2,558,500,900	74%

註：*1996至2002年的統計數字中，均未計入美商所發行之華語片數字（如2002年，美商共計發行4部華語片）。2003年後，美商發行華語片漸成趨勢，且其中不乏重量級影片，故在發行部數及票房統計上，皆將中外影片合併計算，特此說明。此外，2003年起，美商福斯公司雖代理發行華商中藝公司影片，但上表並未將中藝公司收益計入美商公司之票房。資料來源：行政院新聞局，2007年電影年鑑。

表1-7-5　2005年美商公司發行影片數及票房

單位：片；元新臺幣

發行公司		外片	票房數字	華語片	票房數字	中外影片合計	總計	排名	市占率
UIP	環球	17	399,700,685	0	0	399,700,985	521,619,890	2	20.1%
	派拉蒙	4	121,918,905	0	0	121,918,905			
博偉		-	461,342,420	3	19,100,215	480,442,635	480,442,635	3	18.5%
華納		16	531,132,840	0	0	531,132,840	531,132,840	1	20.55%
福斯		14	384,345,655	1	377,170	384,722,825	384,722,825	4	14.89%
合計		75	1,898,440,505	4	19,477,385	1,917,917,890	1,917,917,890		73.99%
總比例		29.3%	73.2%	8%	12%	73.99%			
2004年		27.3%	82.2%	9.1%	64.7%	80.3%			

資料來源：行政院新聞局，2005年電影年鑑。

小結

回顧臺灣電影從產製、發行到映演各環節的結構，在產製方面，由於大成本、大製作，強調聲光特效的好萊塢娛樂片壓縮臺灣電影的生存空間，使臺灣電影難以吸引資金投入，傳統製片公司如龍祥、學者等紛紛自產製領域撤退，僅由輔導金勉強維持每年約20部的基本片量。但在政府積極輔導下，近年來各相關產業對影音事業產生高度興趣，使製作環境更加多元化。如緯來電視臺自製數位電影、三立電視臺成立盧米埃電影公司投資電影製作；更有影音後製公司太極影音與利達影音、網路多媒體公司時代娛樂等數位

內容產業相繼加入臺灣電影產業領域，讓臺灣電影產製的未來值得期待。

在發行部分，傳統的院線發行制度不再奏效，臺灣電影開始嘗試各種有別於以往的實戰操作：除了部分較知名的導演選擇將作品交由美商發行外，從陳映蓉《十七歲的天空》成功抓住同志族群的市場區隔、吳乙峰的921《生命》紀錄片透過網路行銷打下口碑、林育賢的《翻滾吧！男孩》藉由校園巡迴製造口耳相傳效果等，幕後操刀的三和、中映等新興獨立片商展現了臺灣電影多元行銷的可能性。

在映演部份，新聞局為突破臺灣電影苦無映演通路的困境，除了以往的國片院線與映演補助外，另提出「國片人口倍增計畫」，期能透過多元的映演管道培養民眾對臺灣電影的欣賞能力，如首波即成功聯合全國近120所大專院校舉辦「青春臺灣紀錄片全國接力展」。

第三節　未來展望

電影產業作為文化創意經濟的命脈，已被列為「挑戰2008：國家發展重點計畫」的重心，期能在短期內促進臺灣電影商業機制的成形、提升電影工業水準、保障通路及商業回收機制；中長期目標則在架構臺灣高科技創意影音產業鏈之成形，並放眼國際市場，鼓勵跨國合作，推動臺灣成為重要的全球華文影音產製中心。

故為提振臺灣電影產業，政府由創意面、資金面、市場面、技術人才面、整合面等5個面向著手，期能建置優良之電影產業發展環境、形塑完整之影音產業價值鏈。其重點推動政策如下：

一、開發創意、提高量產、強化電影籌資能力、增加觀影人口

（一）成立「行政院新聞局振興影視協調會報」：學習法、韓成立「法國電影中心」及「韓國電影振興委員會」之作法，以研議振興電影具體政策、審議振興電影具體執行方案、評議相關部會負責執行計畫之實施成效為具體運作方向，並提出改進意見，協調相關部會資源，整合產官學研力量，以促成重大電影發展政策。

（二）建立電影金融輔導制度，強化電影集資能力，提高企業投資電影之意願：建立電影融資輔導制度，強化電影集資能力，提高企業投資電影之意願。另辦理國產電影片投資抵減申請與審議，以獎勵民間資金挹注電影片製作業，擴大國產電影片攝製規模。

（三）辦理「電影育成暨行銷中心」，提供國片諮詢服務：透過「電影育成暨行銷中心」之諮詢服務功能，協助電影產業健全化發展，建構電影產業人才鏈之培養機制、電影資源及資訊交流之服務平臺，定期召開會議，邀集電影製作、影片發行及通路等專業人士擔任諮詢顧問，為影片提供資金、人才、市場、法務、經營管理及影片行銷策略等諮詢服務。

（四）辦理電影輔導措施：以人才階梯養成與質量兼顧之方向與角度，規劃電影相關輔導措施，包括電影長片輔導金、電影短片輔導金、金穗獎、優良劇本徵選、製作完成補助、數位轉光學補助、行銷及映演補助、參加國際影展補助等輔導機制，輔導產業健全發展。

（五）推動影視匯流合一機制：建構電影、電視產業溝通平臺，將電影與電視政策緊密連結，彼此相互支援，以確保我國電影文化之基礎。

（六）協助國片爭取映演場所及檔期，並協調各戲院參與「國片院線」，以拓展國片行銷通路：整合國片發行映演通路，徵選電影片映演業者辦理「國片院線」，以協助解決及保障國片之放映通路及檔期問題。

（七）籌建「國家電影文化中心」：成立永久性國家級典藏及推廣機構，長遠計畫性地保存及推廣我國電影文化資產，並完成法制化作業，配合國家電影政策之推展，協助政府執行相關電影產業之推動任務，使國家電影文化中心不僅能闡揚國家文化，更具有帶動產業發展的驅動力量。

二、輔導我國電影產業邁向國際化

（一）輔導優良國產電影片參加國際電影展暨國際影片市場展。

（二）推展影音產品文化輸出，於國外辦理臺灣電影主題展及商務拓展會。

（三）結合駐外單位，辦理各項臺灣影展，以推動電影產業國際交流。

三、建置電影數位化製作與放映環境，培育我國電影創作、行銷與技術之人才素質

（一）輔導電影產業數位升級：鼓勵我國電影事業購置電影前製、後製及映演等數位化設備器材及提升數位技術平臺，奠定我國電影工業發展基礎，使我國電影片之製作，具備國際競爭能力，甚至引進國外案件來臺製作。

（二）辦理電影人才培育，提升我國電影創意產業人才素質，培養全方位之電影專業人才。

（三）建構「影視產業製作及行銷平臺」及產業CEO團隊：邀請創意、影視製作、行銷、經營管理、影片集資（投融資）及法務等專家，成立堅實的整體產業顧問團隊（影視產業CEO團隊），負責蒐集、篩選、塑捏電影創意、媒合人才或值得企業投資的電影製作企劃，尋求資金參與投資或融資。

（四）增設國片及藝術電影映演通路：於「國片院線」計畫內，納入成立具有放映實驗性電影、



「2007臺灣影視博覽會」宣傳海報

短片、紀錄片及臺灣主體性藝術電影之「藝術電影院線」，供獨立製作之藝術電影有專門映演管道，讓電影創作者能將作品展現於國人面前，並培養國人欣賞有別於一般商業電影之影片，養成多樣化藝術品味。

四、導引國產電影跨國合作，提升我國電影工業國際競爭力

（一）引進國際團隊來臺製作及LOCATION服務計畫。

（二）輔導至1至3部旗艦型電影之製作，吸引國際技術團隊合作，促進國際人才交流，以扶植我國影視人才之培養。

參考文獻

1.臺灣電影網，《2006年電影年鑑》，網址http://tc.gio.gov.tw/mp.asp。

2.行政院新聞局電影處，《有關大型連鎖電影院市場占有率分析說明》，網址http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=2。

3.行政院新聞局電影處，《電影處重要業務統計資料（至2007年9月底止）》，網址http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=2。

註解

[1]行政院新聞局，2007年電影年鑑。

案例介紹

臺北影業　沖印影視新世界





透過底片輸出設備Celco Fury / Firestorm，將製作完成的影片數位檔案紀錄在35mm底片上

HD數位編輯設備：Avid DS Nitris

27年來，臺灣的戲院所放映的華語影片，無論是賣座大片《火燒島》、《愛情來了》、《情義》、《雙瞳》、《20、30、40》、《五月之戀》，或是榮獲國際大獎的名作：楊德昌的《一一》、林正盛的《愛你愛我》及王小帥的《十七歲的單車》；或是獨立片商的後製處理，日本《皮卡丘》、《哆啦A夢》，韓國《共同警戒區》、《我的老婆是老大》，西片《勇士們》、《百萬大飯店》、《雷霆戰警》等上千部作品，後製幾乎都出自「臺北影業」公司。

1980年，10位在電影與廣告影片沖印廠工作的技術人員，有感於當年的電影片與廣告片正蓬蓬勃期，市場上卻無法提供足夠的專業沖印技術，攜手共創「臺北影業」，成為具備影片沖印與影視後期製作能力，並提供電影、紀錄片、廣告、電視劇、MTV等多元媒體後期製作的專業公司。

為了滿足多元媒體業的各種需求，臺北影業發展了從沖底到影片拷貝製作的一貫作業流程，讓冗長的工作時間縮減至最短，讓客戶不必往返多間公司作業。2006年，獲得Kodak Imagecare Programme認證，成為業界提供影片沖印服務上，擁有高品質標準程序的國際保證。

除此之外，為了維持產業中的領導地位，1997年率先採用電腦非線性編輯作業；2002年添購HD專業數位編輯設備，提昇國內數位電影製作水準，提供電影數位特效、VCD光碟母源壓縮製作等先進科技服務；2003年，則耗資數千萬元添購數位電影後期製作設備，讓國內電影的後製品質媲美國際水準。

2002年臺北影業公司贊助行政院文化建設委員會主辦的臺灣國際紀錄片雙年展，並設立「臺灣獎」，以推動國內影像創作，表達對本土創作人才的重視。對於國內產學合作的機制，該公司積極培育人才，不但有專業團隊負責協助國內相關科系學生實習的講解，同時提供部份就業名額，讓相關科系畢業生能務實學習；在學校教育部份，也提出相關科系教師實際作業的歷練，並隨時補充新知，讓學術與業界實際面不會有落差。

臺北影業公司不但掌握潮流趨勢，且勇於創新突破，並從傳統的沖印、線性編輯，提昇為非線性編輯、全數位編輯，到最近的HD專業數位編輯，不斷在專業技術及硬體設備追求進步與提升，近年來，更致力於數位特效製作的研發，並積極地為未來數位電影做足準備。

案例介紹

聲色盒子　收錄電影真美的聲音



杜篤之使用臺灣第1套杜比立體聲系統收音的現況

1989年，侯孝賢的《悲情城市》是臺灣第一部同步錄音的電影，3年後，《少年吔，安啦》採用杜比立體聲系統，成為臺灣電影史的首創，這2部寫下紀錄的電影，其錄音工程全出自杜篤之手。1981年即投入電影錄音工作的杜篤之，從事錄音工作30多年後，於2004年獲得國家文藝獎，同年並成立「聲色盒子有限公司」，繼續培養優秀的影視錄音工程人才。

臺灣電影事業的發展很早、時間很長，卻從不重視錄音技術的發展，不但戲院欠缺先進的聲音效果設備，製片業者也無心投資錄音、音效工程，長期讓電影停留在事後配音、罐頭音效的階段，而使得臺製電影人物的情感，始終受限於制式的對白而不能凸顯真感情，讓觀衆無法投入情感。

侯孝賢拍攝《悲情城市》時，刻意擺脫傳統的作業方式，堅持重現拍攝現場的聲音。直接拿出100萬元，請錄音師杜篤之添購新設備。2003年拍攝《咖啡時光》時，侯孝賢更鼓勵杜篤之嘗試亞洲第1部現場錄音的硬碟錄製設備，這套器材全世界只有5臺；不但能創造幾可擬真的聲音效果，也更貼切電影現場聲源，豐富電影人物的感情與環境空間感。

早在1986年，錄音師杜篤之就以土法煉鋼方式，嘗試替楊德昌電影《恐怖份子》捕捉類似同步錄音的聲效，而引起國際業者的注目，到了1991年的《牯嶺街少年殺人事件》時，更嘗試聲音仿真的處理，而被喻為超越臺灣水準的聲響。80年代臺灣的新電影能享譽國際，固然與導演的影像風格有關，但杜篤之的聲音處理，亦提供了影片的說服力。

成立聲色盒子後，杜篤之期望藉此培養更多新秀。尤其，近年臺灣電影的產量日減，但他仍堅持成立杜比錄音室，2002年使用7+1SDDS錄音技術協助《雙瞳》，完成了讓澳洲錄音工程師都歎服的聲音品質，連香港許多製片風聞後紛紛把電影音效後製的工程轉託交付。

杜篤之獲獎無數，1993年的《戲夢人生》、1995年的《好男好女》均獲金馬獎最佳錄音；1997的《給逃亡者的恰恰》則獲亞太影展最佳音效；2001年的《千禧曼波》、《你那邊幾點》獲坎城影展等高技術大獎，並獲法國南特影展特別為他舉辦回顧展。杜篤之希望以他的國際經驗與對錄音的熱誠，能藉由聲色盒子傳承給新一代，並重拾臺灣電影蜚聲國際的名聲。



60年代的電影錄音設備簡陋，採事後配音（圖為中影錄音間）

西基電腦動畫　強化3D內容創作～孕育臺灣動畫生命力

臺灣的動畫發展近20年，技術雖已與歐洲、日本相當，但受限於市場性，仍比不上美國好萊塢的電影工業。據統計，2003年的全球動畫影集產量約達5,361部，其中3D動畫影集產量為2,144部，為因應龐大的市場供給量，美國、加拿大、日本等國的動畫公司，紛紛委外給臺灣、中國、印度的動畫業代為生產。臺灣的動畫業因此受惠，而帶出了耀眼的成績。

西基電腦動畫公司在動畫成長快速的年代中成立，這間具備3D動畫影片能力的公司，每年3D影片出產量達1,400分鐘以上，並製作出多部膾炙人口的動畫作品，從榮獲美國SIGGRAPH獎項的日本動畫《鬼太郎》電影短片，到史上最熱門的電玩動畫《Final Fantasy》，甚至東森幼幼臺最受小朋友歡迎的《Noddy》影集等作品，全出自西基，且至今已拿下3項電腦動畫奧斯卡SIGGRAPH大獎，而新創作《Bionicle》影片，並獲得美國DVD Exclusive Award的最佳導演及最佳視覺效果2項大獎。

1988年，西基電腦動畫成立後，遂投入2D動畫代工10餘年。90年代，西基眼見3D動畫風潮逐漸成形，且朝向國際分工趨勢；大量的委外訂單自國際動畫公司釋出，單打獨鬥已無法消化所有的訂單，勢必與國際合作模式取代之。為此，西基不但增添3D數位設備，並開發e化系統，且逐漸轉型為內容創作者的角色，以掌握數位內容市場的龐大商機。這項西基公司的E+計畫，因內容頗具前瞻性，並獲經濟部技術處示範性資訊應用計畫的補助。

西基認為，動畫的成功關鍵，除了「創意」與「藝術」，並以「人」為核心產業。因此，想拓展國際業務，必須仰賴外部的資源，得將部分工作委外。西基公司因而開始發展3D數位內容合作開發系統，並結合28家工作室及製作公司，透過網際網路，協同設計完成3D影片製作工作，形成1個3D中衛體系。

不僅如此，西基也逐步轉型成為產業中內容創作者的角色，利用多年的代工經驗，重組各地的供應資源，開拓國際數位內容產業，為臺灣動畫產業爭取更多的訂單，並為籌創自有品牌而準備。為了培養本土的專業人才，特別設立了訓練中心，希望提供專業技能的管道。

目前除了與美國、日本合作穩定外，西基正積極開發歐洲市場與日本市場，並與動畫以外的企業攜手合作，例如樂高、孩之寶等知名玩具品牌合作動畫。未來，還針對這些企業推出週邊產品以擴大商機。

在行政院開發基金5年200億的投資下，西基公司期望能夠藉由本身在國際合作的經驗與資源，使臺灣本土的動畫產業擁有更多的機會，並開發全3D的動畫電影及電視影集，以提昇臺灣動畫產業的國際競爭力。



西基電腦動畫聘請國外資深講師來臺授課

第八章

TELEVISION & RADIO

廣播電視產業發展概況[1]



呂秀蓮副總統蒞臨「2007臺北影視節」剪彩活動

隨著數位化時代的來臨，廣電媒體拜科技之賜，經由寬頻壓縮與多頻道的必然性，將使廣電媒體內容的產製，藉由數位匯流而有更廣泛與社會互動的機會，這些科技所帶來的利基，使廣電媒體產業經營者有更多獲利的機會。數位科技介入後，傳統廣電產業是否能夠發揮極致，必須依存於傳播政策與法規、廣電環境所衍生創作、娛樂、學習產業的市場以及人才的培植等因素。如何將此多項因素結合，亦是廣電產業機構能夠正常運作的主因，任何科技的推動皆需有賴市場的回饋才得以持續，數位廣電科技當然無法例外。以現行國內廣電市場而言，市場的因素包括消費者接收器材的花費、廣電業者的投資意願等，皆不可忽視；從先進國家的發展經驗得知，廣電數位科技不但為廣電事業製造數位接收機、數位特殊積體電路，廣電數位科技的發展更可帶動廣電、電信、網際網路、平面媒體以及電影產業等5大工業融合成一個新興的跨媒體產業規模。綜合彙整臺灣廣電產業的家數，並沒有因為政策愈加的開放而持續成長，在集團與集團間相互併購與合資下，原有的業者更為壯大。較為特別的是，雖然總家數逐年遞減，但是廣電產業的營收總額卻是逐年上升，使得新進者越難進入此一產業。

第一節　緒　論

電訊傳播的範疇中廣播電視產業的發展迄今已有近百年，整體廣電產業已從單一系統轉為多系統經營、從勞力密集轉為資金與科技密集、從傳播乃至資訊即將轉為電信服務、從個體與政黨體制轉為水平與垂直市場整合趨勢，以及從地方轉化為全國化乃至全球化的架構。走過來時路，充分顯示國內廣播電視的現況，在科技發展的軌跡中已理出頗具經濟規模的市場環境。其所具備電子媒介之可塑性、延伸性、相容性及永續性等特質，已非其他媒介通路可加以比擬。此乃為何早就有人認為廣電媒介並非唯一通路，應更以電訊傳播的視野加以衡量，因為數位匯流的廣電媒介市場已經成形。

一、廣播產業發展數位之現況

1992年3月政府宣布廣播頻道解凍之後，臺灣廣播電臺與頻道數量的增加、類型電臺的發跡，以及中、小功率電臺的陸續成立，使得此一大環境建構了另一種人力運作的情境。無形中，廣播媒體配合其輔助角色、廣域化又親近性的特質，其市場機能已不再如以往的弱勢。2005年政府推動廣播頻譜重整政策以及NCC成立之後，對於數位廣播政策的繼續推動，此10來年的發展，可言之為廣播生態與產業變動最為劇烈的過程。

數位廣播電臺是多重訊號傳輸者，也是一服務提供者，透過數位廣播的平臺將訊號進行封包壓縮，使不同節目規劃入同一數位頻率加以播出。簡單而言，數位廣播電臺就好比「無線多頻道系統」或「無線寬頻」，運用1.536MHz的頻寬來播出各種音訊、文字與多媒體影音內容。

二、電視產業發展數位之現況

1993年之後，廣電媒體市場的大量開放，無線電視產業近年已面臨同業競爭的壓力，面對數位電視的開播與數位多頻道的經營，無線電視臺期望建構數位媒體多元服務的完整經營系統與平臺，以創新經濟價值與營運模式，建立及推動數位電視服務的具體經營

與加值應用，創造無線電視加值服務的商機。

有線電視異於無線電視者乃其受眾的特定性有頗大不同，也因此，使得有線電視推展加值化的模式成為必然。國家傳播通訊委員會（NCC）預估最遲到2012年，將完成有線電視全面數位化[2]，衡酌全球數位化的發展，數位科技的推廣有助產業升級，可提昇民眾的生活品質，讓臺灣名列全球高科技發展之林，維持研發與製造的競爭力，是一項勢在必行的重要政策。鑒於該項政策之必然，將全面性地推動改為分階段施行，諸如先由有線電視業者進行傳輸線路的更新，繼之推行加值服務內容鼓勵用戶裝置數位機上盒，進一步提升節目內容的水準及數位資訊供應品質的穩定。

第二節　產業發展現況

根據財政部財稅資料中心的統計，2004年至2006年臺灣廣電產業在家數部分呈現些微減少，整個產業之營收總額卻逐年成長，營收總額居冠的為廣播電視節目製作，但廣播電視節目製作、發行行業在家數上呈現逐年遞減之樣態。無線電視市場營收總額呈現逐年衰退之現象，有線電視營收總額卻是逐年成長；廣告製作業不論家數或營收總額都呈現逐年成長之樣態，廣播電視節目製作、發行與錄影節目帶製作、發行等與其他行業別比較起來都有較好的外銷與內銷表現。

一、廣播電視產業之家數及營收總額

由統計數據得知，廣電產業在各年度與空間分布的整體呈現僅有些微的差異。以總家數而言（參閱附錄一附表8-1、圖1-8-1），2004年共有1,762家，到2005年減少為1,746家，2006年甚至減少為1,702家；由此3年統計數字的變化可以發現，臺灣廣電產業的家數確實呈現逐年遞減的情況。較為特別的是，雖然總家數逐年遞減，但是廣電產業的營收總額卻是逐年上升，從2004年的970億4,474萬5,000元，2005年的1,009億3,189萬4,000元，到2006年1,013億3,936萬3,000元的營收總額，呈現一種逐年成長的趨勢。如此的改變可推測出總家數與營收總額並沒有直接的影響關係。

整體而言，廣電產業在家數部分呈現些微減少，尤其是在錄影節目帶製作與發行部分，而整個產業之營收總額卻逐年成長，形成一種併購或合資現況。從整體家數來看廣播電視節目製作、發行行業；錄影節目帶製作、發行及廣播電臺家數都超越其他行業別。若從營收之面向來看，營收總額居冠的為廣播電視節目製作、發行行業，其次為錄影節目帶製作、有線電視位居第3、無線電視位居第4。

由統計數據得知，廣電產業在各年度反應出不同的現象，值得一提的是廣播電視節目製作、發行行業在家數上呈現逐年遞減，外銷金額雖然逐年減少但內銷與營收總額卻有逐年上升的現象。而無線電視市場在家數與營收總額皆呈現逐年衰退之現象，有線電視在家數上雖然沒有太大的變化，但營收總額卻是逐年成長，其主因來自無線市場雖然低迷，有線業者取得收視與廣告雙元市場的營業模式使營收大幅增加。比較特別的是，廣播電視之廣告製作業不論家數或營收總額都呈現逐年成長，尤其是2006年在營收總額上呈現大幅度的成長。

二、廣播電視產業之組織結構

觀察2004年至2006年臺灣廣電產業的組織結構與家數（參閱附錄一附表8-2、圖1-8-2），以有限公司變化最大；外銷與內銷關係，金額最龐大的則是為股份有限公司。2004年至2006年廣播電視產業在組織型態部分與家數的變化，其中家數最高的為有限公司。以總體的廣播電視產業整體的家數看來，家數最多的是有限公司、其次為股份有限公司、獨資公司，而合夥、外國公司、分公司的數量一直維持較少的比例。

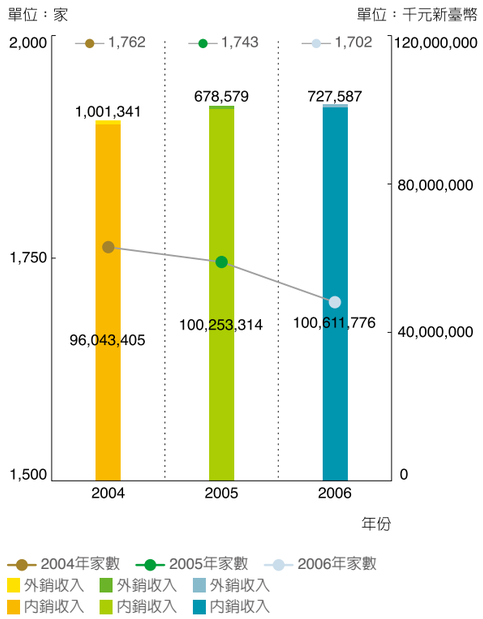


圖1-8-1　2004～2006年廣播電視產業家數及營收總額（外銷＋內銷）

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

再以廣播電視產業總體的結構與營收總額來看（參閱附錄一附表8-2、圖1-8-3），營收總額最高的為股份有限公司，不但位居首位更有逐年增加的現象，其次則為有限公司。按家數比較後發現，雖然有限公司的數量最多，但是在總營業額的部分卻是遠遠的落後於股份有限公司；而獨資公司雖然在數量上占第3位，但營收總額卻頗低，並有逐年減少之趨勢。組織型態的外銷收入，金額最龐大的是股份有限公司、其次為有限公司、再則是外國公司，其他獨資以及合夥企業較低。若分別比較3個年度的外銷情況可以發現，2004年的外銷收入表現較佳、其次為2006年；2005年在外銷收入的整體表現較差，此種現象與外資涉入結構之變化有關。就內銷部分而言，金額最龐大的是股份有限公司、其次為有限公司、再則是外國公司，其他獨資以及合夥企業較低。

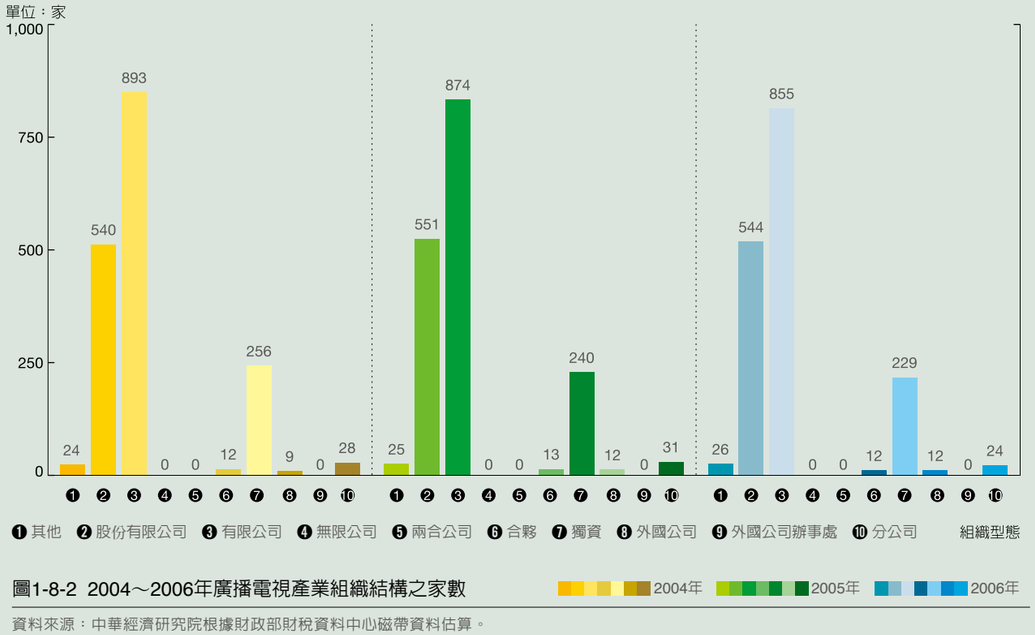


圖1-8-2　2004～2006年廣播電視產業組織結構之家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

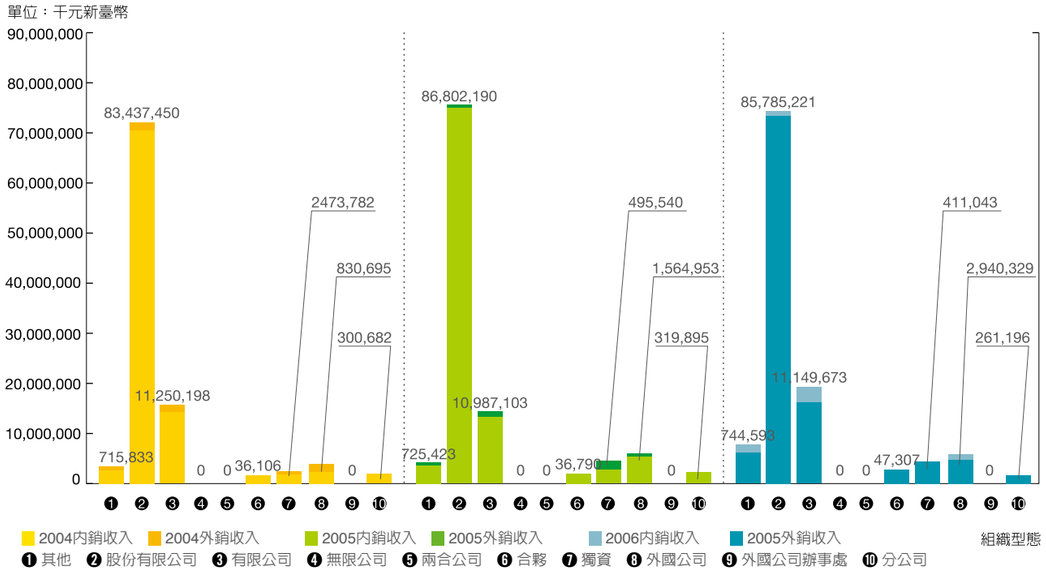


圖1-8-3 2004～2006年廣播電視產業組織結構之營收總額（內銷＋外銷）

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

三、經營年數結構

2006年臺灣廣播電視產業之經營年數結構所呈現的數據（參閱附錄一附表8-3、圖1-8-4、圖1-8-5），不論是家數或營業額在整體發展上，較搶眼的公司皆以10-20年之公司。在不同組織型態的家數比較下，呈現下坡趨勢的多為4年以下之公司；若以年度其穩定度判斷20年以上的公司家數的穩定度最高；1-3年及5-20年的公司變動性最大；10年以上的公司則是逐年的增加。足以見得，廣電產業的結構對於新加入競爭的業者較為不利。

在經營年數之營收總額的部分，以經營10-20年的公司在家數及營收總額上有較好的表現；5-10年的公司不論家數或營收總額都呈現衰退的現象；20年以上的公司在營收總額的表現，僅比4-5年的公司高一些。其中，5-10年的公司家數雖然最多，但營業額卻呈現逐年遞減之趨勢，反而是10-20年之公司有更好的營收表現，而5-10年的公司家數雖然較多，但營收總額卻逐年降低。由這樣的數字可以發現，公司面臨較大危機的時間多為5-10年的公司。

以2006年為例，在經營年數外銷的部分，金額最龐大的是經營10-20年的公司及20年以上的公司。而經營年數與內銷的金額順序前3名為經營10-20年的公司與經營5-10年的公司，其次則是經營20年以上。在經營年數與外銷收入部分的比較來看，起伏有較大變化的是5-10年及10-20年的公司。以5-10年的公司在外銷收入部分上逐年劇烈下跌；10-20年的公司則是在2005年呈現外銷收入看好；4-10年的公司外銷收入雖然變化不明顯，卻呈現下坡的走勢；歸究其因，進場時間與外資結構，仍然主導整體產業的發展。相對於外銷收入的情況呈現營業額上升之趨勢，5-10年的公司雖然內銷、外銷收入皆為所有組別中最高，但內銷收入卻逐年下跌，外銷收入則呈現逐年上漲的好現象，而10-20年及20年以上的公司採取守住本土內銷的比率，而5-10年的公司則是逐年增加外銷金額但原本內銷之金額卻逐年減少。

四、廣播電視產業之空間分布情形

廣播電視在地區上的分布呈現出極大差異，臺北市在2006年共有980家、其次臺北縣僅207家、高雄市有66家、臺中市有49家、桃園縣48家、臺中縣30家、臺南市37家、彰化縣27家，其餘16個地區都不足30家。在營收總額年度比較部分而言，臺北市明顯呈現逐年上漲的態勢，其次臺北縣、高雄市、桃園縣無明顯成長或降低的現象（參閱附錄一附表8-4）。

在空間分布之外銷情況，大部分縣市的媒體公司並沒有任何的外銷收入，只有臺北市、臺北縣、高雄市等3個縣市有外銷收入，其中以臺北市的外銷收入最高，其他各縣市的外銷收入表現皆頗低且差異不大。針對臺北市而言，雖然外銷收入居所有地區之冠，但外銷收入的年度變動幅度卻甚為劇烈，2004年外銷收入共9億1,100萬8,000元，2005年嚴重下跌為5億8,534萬4,000元，2006年又上升為6億5,398萬7,000元。

在空間的分布與內銷收入的情況上做整體的比

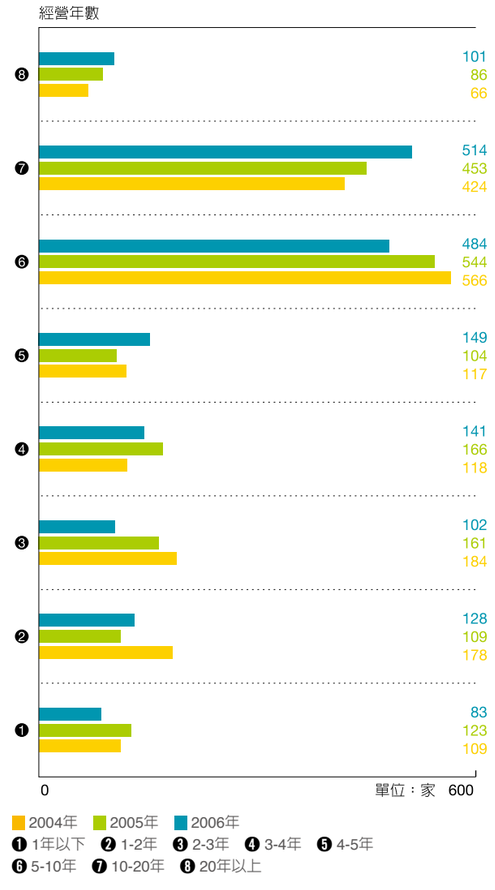


圖1-8-4 2004～2006年廣播電視產業經營年數之家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

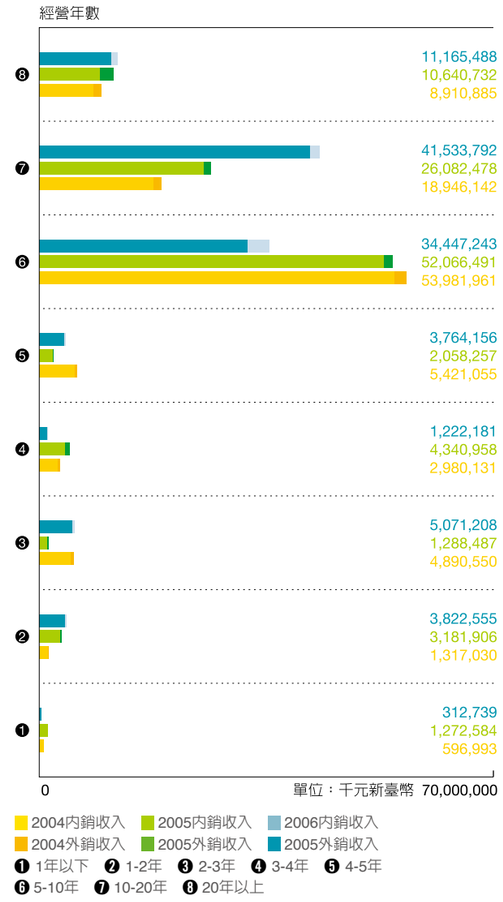


圖1-8-5 2004～2006年廣播電視產業經營年數之營收總額（外銷＋內銷）

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

較，臺北市呈現最高的收入值、其次為臺北縣、高雄市、桃園縣，而城鄉之間的媒體數量和產值皆有極懸殊之差異，未來應著重於媒體資源與空間之公平分配，避免城鄉差異。在年度的改變上若以內銷收入最高的臺北市、臺北縣為例，發現2004年至2006年之內銷收入呈現逐年上漲，得知臺北的媒體公司在收入上以內銷的成長為主，高雄市在外銷上雖有逐年上漲的表現，但內銷部分卻是逐年下跌。

臺灣幅員不過3萬6,000平方公里，但媒體資源卻偏重於臺北市和幾個特殊縣市，臺北市的廣電產業家數就占全臺灣總家數近6成，若加上臺北縣則達到7成。以臺灣人口比例來看，臺北縣市人口總合約占全臺灣的3分之1，以廣電產業分佈的密度相比，顯然出現嚴重的南北比例失衡現象。但是，由於資料中所提供的不包含非法地下經營機構，因此也有可能在北部以外的地區實際上有較大的廣電產業密度，只是在公部門的資料中較難看出。未來應該深入瞭解中南部及東部地區媒體的運作狀況，並針對臺灣各地媒體資源的分配與差異加以分析，讓在地媒體能夠成長，並以在地臺灣人的眼光來看臺灣，以平衡僅有「臺北觀點」的媒體視差。



八大偶像劇《花樣少年少女》演員吳尊、汪東城赴韓國首爾電視節，與當地韓星張娜拉一同頒獎。

五、廣播電視產業之資本結構

資本結構的家數部分，2006年廣播電視產業家數最多的是資本結構在1-5百萬元的企業共有703家、其次是5-10百萬元的公司共有328家。營業總額的部分，2005年廣播電視營業總額最多的是資本結構在2億元的企業，其次是資本結構在1億元以上的企業，共在營收總額上有較高的資金收入。由這樣的數字可發現，營收總額的獲利並不受到資本結構的影響。在營業總額的比較中得知，營業總額最高的為資本結構位於2億元的公司、其次為資本結構位於1-2億元的公司，而1-5百萬、5-10百萬、10-20百萬、20-30百萬的公司在營收總額上差異不大。營收總額表現最好的是資本結構在2億元以上的公司，雖然家數並不多，卻有較理想的表現；由這樣的比較發現，資本結構與營業總額和家數之間並沒有直接性的連帶影響關係（參閱附錄一附表8-5、圖1-8-6、圖1-8-7）。

在外銷的表現上以2億元以上的企業有最佳的表現，1-2億元的企業次之，2005年及2006兩個年度2億元與1-2億的企業在外銷收入上呈現交叉改變的現象，2億元以上企業的外銷收入明顯成長，許多由原本的3億3,855萬2,000元提升為5億3,671萬6,000元的大幅成長。1-2億的企業卻呈現相反的表現，2005年的外銷金額為1,876萬1,000元，2006年卻僅剩1,141萬6,000元，2年間產生頗大的落差。

內銷與外銷在表現上相似，尤其是2億元以上的企業2005年外銷總額較2004年成長，在內銷部分2004年到2005年更有明顯的成長。2005年至2006年雖然內銷總額下滑，但在外銷部分卻成長許多。由這樣的變化可以推測，2億元以上的企業於2006年積極加強海外行銷之部分。

六、廣播電視產業銷售額結構

2006年廣播電視產業家數最多的是銷售額結構在50萬至500萬元的企業，共有557家（參閱附錄一

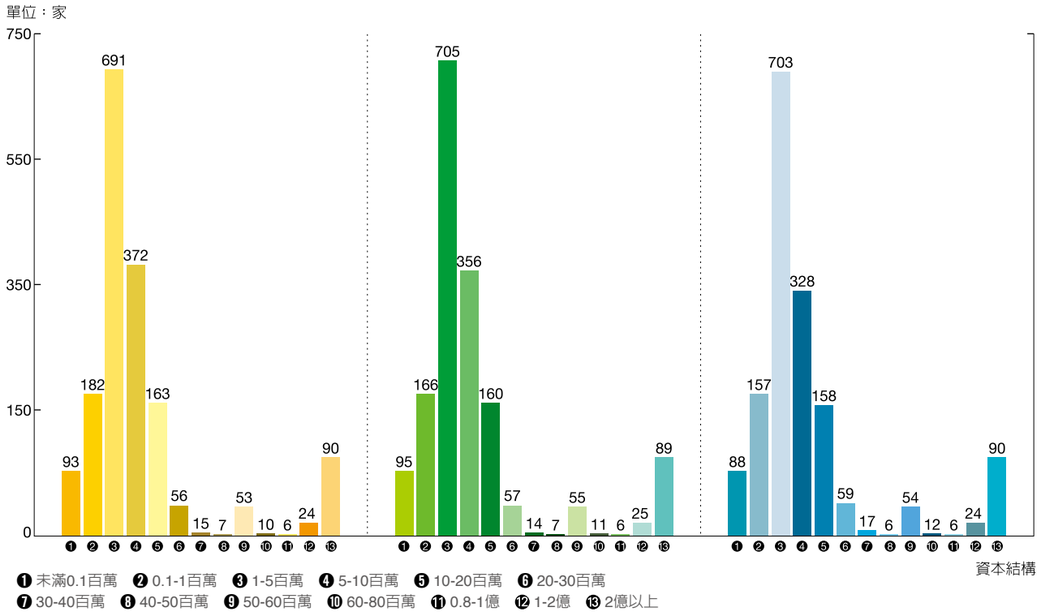


圖1-8-6 2004～2006年廣播電視產業資本結構之家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

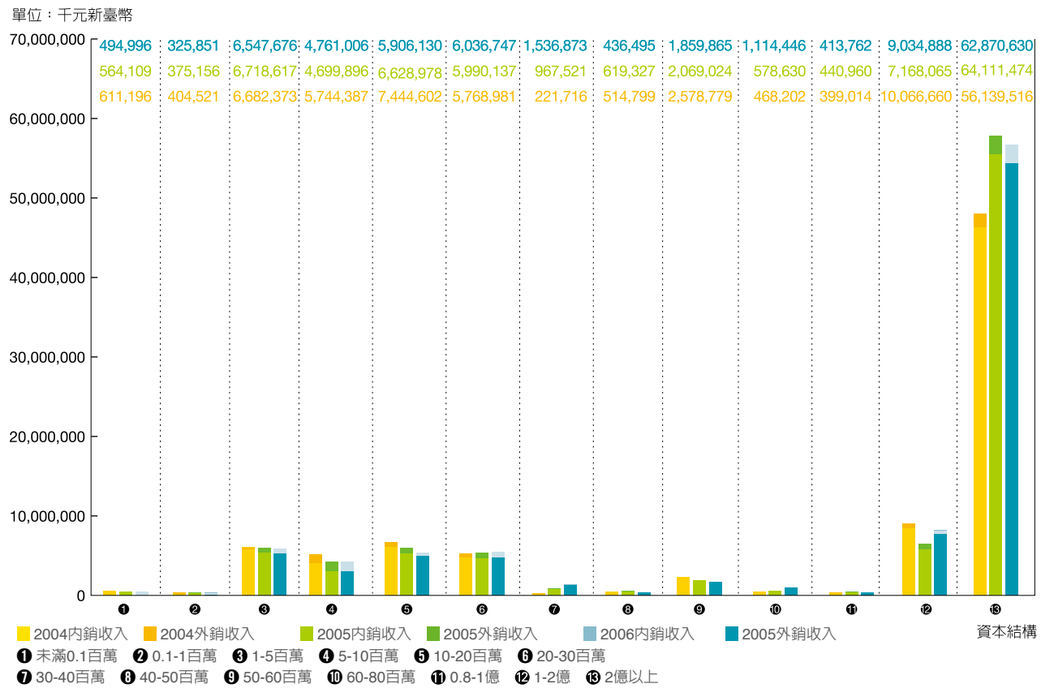


圖1-8-7 2004～2006年廣播電視產業資本結構之營收總額

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

附表8-6）。從這樣的數字可以看出，銷售額結構小的企業數量比銷售額大的數量多；銷售額在2,000萬元以下的企業占所有企業的81.8%，只有不到2成的企業銷售額達到2,000萬元以上。以年度比較可以發現，2004年至2005年之間家數增減的現象，家數逐年增加的企業主要是未滿50萬的企業，2005到2006年家數增加的企業則包括2,000至3,000萬及2億元以上之企業。呈現家數減少的企業則以50至500萬的企業幅度最大，其次是500至1,000萬，皆呈現逐年減少態勢。整體而言，減少的企業比增加的要來的多。這樣的數據可以發現，2004年至2006年銷售額的多寡與家數的變化沒有直接的關係。

在營業總額的部分（參閱附錄一附表8-6），2006年廣播電視營業總額最多的是銷售額結構在2億元以上的企業共有840億4,781萬6,000元的營業總額，而且呈現逐年成長之樣態；銷售額結構在1至2億元的企業則有49億7,159萬元的營業總額，年度比較上則沒有極明顯之差異。由這樣的數據得知銷售額結構在2億元以上的企業在營收總額上有較高的資金收入，組織型態銷售額在2億元以下的企業，在收入表現上與銷售額在2億元以上的企業有極大化的差異。從年度比較可以發現，2004年至2006年之間的總營收總額有增加與減少的變化，在增加的部分中，總營業增加最多的是銷售額結構在2億元以上的企業，呈現逐年成長之態勢，2004年至2006年共增加67億2,932萬6,000元的營收總額。由此一數據可以發現，營業額總體上明顯的由2004年的773億1,849萬元增加到2006年的840億4,781萬6,000元，一共增加了67億2,932萬6,000元。

七、結論

由2004年至2006年的統計數據得知，營收總額表現最好的是資本結構在2億元以上的公司，雖然家數並不多，卻有極大的營收比例，反而資本結構較小規模的企業，在營收比例上呈現不成比例的減少。臺灣廣電產業的家數並沒有因為政策愈加的開放而持續成長，在集團與集團間相互併購與合資下，原有的業者更為壯大，較為特別的是，雖然總家數逐年遞減，但是廣電產業的營收總額卻是逐年上升競爭相對激烈，新進者越難進入這個產業。

國內市場廣播電視節目製作、有線電視、廣播電視廣告製作皆呈現上升的趨勢；主要原因在於臺灣在節目製作能力上越加的成熟，國人也較願意收看本國自製的節目，而有線電視在整體經營環境上已經歷過去經營區重整之風暴，現階段是數位頭端或光纖的鋪設、機上盒的裝設皆漸趨於穩定，整個有線電視產業呈現穩定成長之趨勢，電視廣告的製作同樣漸漸受到重視與肯定。

若從內銷逐步下跌的行業別；包含無線電視、廣播電視節目配音服務及錄影節目帶製作、發行皆呈現逐年縮減之趨勢。無線電視面對收視戶流失問題，極需產業升級，如果政府能施予適當的政策導引，再輔以無線電視產業所提供的優質頻道、免費或低價收視策略，將可扶持數位無線電視成為一個具有競爭力的視訊平臺。所幸，無線電視亦發展出製作節目與海外行銷的新途徑，並呈現外銷總額逐年成長的現象；廣播電視節目配音服務及錄影節目帶製作皆受到數位化的影響，在整個產製過程中能有更多的替代方案，以免該產業逐步的萎縮與汰換。

第三節　廣播電視產業的未來

廣播電視產業在1990年代數位化概念被提出之後，使廣電媒體正式進入另一段技術革命階段，隨之而來的數位壓縮與寬頻通路是造成電訊產業相互匯流的原動力，並使得原來互不相關的產業得以整合成一個水平相關的層級式產業。諸如以往皆採分業方式的電信公司、網路服務業者、廣播電視網路、有線電視網路，以及直播衛星等網路傳輸業者，可以進行互跨服務的競合關係。

數位化與類比式的差異，在於資料可以重組、切割、混合、進行資料壓縮以及更正錯誤，此點對於傳播業者而言，正是革命性的改變。因為數位化科技在傳送影音訊號時只要加上更正錯誤的幾個位元與改錯技術，就能夠除去資料傳送時可能產生的干擾，使得收視到畫質更佳、音質更好的軟體。更因為數位訊號可以壓縮，因此頻寬的利用率提升，原本僅可以傳送一個類比電視頻道的頻寬，進而可以傳送三到四個數位化的標準頻道（SDTV），對電視台業者而言就有更多的通路可供節目與多樣化的內容加值與資訊傳輸服務。無論是付費電視、隨選視訊，或是利用剩餘頻寬所提供的加值服務，如數據服務、即時資訊查詢和新聞服務、線上遊戲與遠距教學等，都將使廣電產業擁有更多商機。從科技面的角度加以分析，數位化對廣電產業有必然性的衝擊，其中包括產製、管理與分配思考面向的革命性改變，也是利於其傳佈的主因。

廣電科技由類比式到數位化的進程，其意義遠大於傳統科技的演變，廣電產業可以徹底轉型成為數位組織、數位產業，以及生產數位化資訊內容的高科技產業。未來數位電視所提供的服務將和目前的網際網路或寬頻網路服務一樣，提供互動性、分衆性、檢索功能，以及可供隨選多媒體資訊服務內容，以符合大多數民衆的需求，其傳佈的可能性更高。就科技的特質而論，數位化已經不再只是廣播或電視，而是一個可以與其他行動與固定寬頻網路相互串連的多媒體網路。亦即，電視台在完成數位化之後，所提供的服務當然不僅在影音服務的範疇，亦可順勢建構數位媒體平台的理念。為了因應數位化時代的來臨，傳統電訊產業不得不隨著科技日益成熟而加快自身數位化腳步，新興產業亦透過各類型企業模式推出數位科技產品，經營者都期望能在這波數位化的浪潮，建構永續性跨產業經營環境。

在電腦、電信與媒體產業匯流現象以及全球化下的影響下，數位化與寬頻網路發展為廣播電視產業帶來新的契機，數位化的發展帶給廣播或電視台經營上另一種結構性的改變。數位地面廣播電視發展所產生的影響力，並不僅限之於工業結構的變革，而是整體廣播電視產業型態的調整，如前所述內容服務、企業體質與市場生態皆將受其影響。正由於此一改變，未來廣播或電視台有意要開始轉型成為多媒體業者，廣播電視產業所能提供的服務就不僅止於傳統的影音節目，而是可以提供多型態的加值服務。在節目內容方面，不再只是傳統的電視廣播服務，而是可以提供電子節目選單（EPG）、多樣化的隨選視訊服務、互動電視服務、寬頻上網等整合性應用服務。因為數位資訊傳輸具有多媒體、超文本、即時性、互動性、開放性以及非線性等特徵，所以和傳統的單向集中式媒體型態完全不同，數位資訊傳輸的特質會改變整個傳播內容的生產過程、媒體結構以及廣播電視業者和閱聽人之間的關係。

參考文獻

1. 石世豪等（2000），《廣播電臺聯播、聯營、策略聯盟、股權轉讓及併購等相關問題之研究》，行政院新聞局委託研究案。
2. 財政部財稅資料中心之磁帶資料（2004年至2006年）。
3. 賴祥蔚（2005），《臺灣廣播產業環境概況》，《中華民國廣播年鑑（2003-2004）》，頁41-44。臺北：行政院新聞局。
4. 嚴伯和（2003），《地方媒體生存策略之研究：以中華日報、臺灣新聞報個案分析比較》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

註解

[1]本章由國立政治大學廣播電視學系教授　陳清河負責撰述。

[2]2007年7月18日「促進有線電視數位化發展策略方案草案」公聽會中，業者建議NCC應出面邀集業者與地方政府共同商訂鋪設地區及時程，以期考量業者建設自主權與消費者接受度，並能兼顧業者與地方政府之互動與共識，以收三方共同宣導數位化政策之實效。

第九章

PUBLISHING
出版產業發展概況[1]



「第15屆臺北國際書展」主視覺設計

2006年臺灣出版產業，持續呈現衰退的現象，有資深出版人投書媒體，形容「業界可能創下20年產業最大的衰退」，金石堂書店估計，約衰退10%至15%。根據財政部財稅資料中心的統計，2006年臺灣出版產業營業額為655.5億元，較2005年負成長8.43%；營業外銷收入為20億，負成長15.9%，內銷收入635.5億，負成長9%。出版產業就業人數4萬4,431人，比上年度成長9.56%。出版產業家數，除了新聞出版業大幅減少，錄音帶出版業稍減，其他的出版產業均有所增長，反映雖處在不景氣的年代，仍有抱持樂觀期待投入的業者。以經營年數及營收總額來看，5-10年925家，10-20年678家，20年以上290家，三者營收總額536.7億元，占年度營收總額82.2%，其中以20年以上的營收最好， 但比2005年衰退31.4%。5年以下的營業家數有1,681家，但營收總額僅有116.4億元，占年度營收總額17.8%，營收效益尚有努力的空間。

從2005年底到2006年，臺灣有6家報紙停刊，創下近年報紙停刊家數最多的1年。其中，來自《中國時報》和《聯合報》報業集團旗下的《中時晚報》和《民生報》停刊，不得不讓人憂心新聞產業的未來。在網路時代興起，讀者紛紛在網路上搜尋，閱讀各式各樣快速、免費、影音又互動的資訊，實際看報的讀者越來越少。有些報紙媒體積極開發數位產品，如聯合線上公司UDN、中時電子報、中時數位傳播公司等，增加營收，重新找回老讀者，開拓新讀者。

2006年雜誌出版產業度過艱困的1年，由於前3季業績大幅衰退，造成第4季必須付出更多的心力急起直追。有不少雜誌選擇退出市場，或是轉型為數位化。探討不景氣的原因，除了政經動盪，還有雙卡效應、零售業不振、廣告主在下預算時趨於保守，或部分轉向網路或電視等媒體。

書籍出版產業的衰退，主要來自年輕世代大量時間消耗在網路上，對紙本閱讀缺乏興趣；再來是退書率從3成、4成一路攀升至5成，出版社紛紛減產因應；另外是中國簡體字圖書進口數量大幅攀升，搶掉學術文化圈的消費層等。不過拜網路無遠弗屆的特性，誠品、金石堂、博客來三大通路在不景氣的年代還能呈現逆勢成長，臺灣通路龍頭統一企業，除了擁有博客來書店50.25%的股權，旗下還有大智通文化行銷公司，提供出版社全套的經銷服務，加上積極跨足雜誌業，立足出版產業的態勢十分明顯。

2006年有聲出版產業（唱片出版、雷射唱片出版、錄音帶出版）依財政部財稅資料中心統計資料共有500家，營收總額有61.6億元，較上年度負成長10.8%。傳統有聲出版產業面臨來自網路非法音樂下載及盜版、盜錄猖獗的不利因素，因應之道除了舉辦簽唱會、大型演唱會，就是投入開發數位音樂、電話答鈴，積極培植新人，拓展華文音樂市場。

第一節　緒　論

2006年臺灣出版產業營收在業者預料之中持續衰退。根據財政部財稅資料中心估算，出版產業負成長8.43%。書籍出版營收297億元，較上1年有微幅成長，新聞出版營收74.8億元，負成長29%，雜誌出版業219.7億元，負成長10.83%，有聲出版業（唱片、雷射唱片、錄音帶出版）營收61.6億元，負成長10.7%。

在2006年初，雅虎奇摩網站舉辦了1份新聞媒體大調查，網路已成為僅次於電視的「最常被大眾使用的媒體」。其實，網路的普及和應用，現代傳播媒介的高速發展，寬頻技術、多媒體傳播、數位化與網際網路的興起，正在改變人們的工作型態與生活方式，也帶來了出版產業的極大變革。

隨著新媒體的興起，報紙和雜誌雙雙面臨廣告下滑，發行量下降的壓力，有聲出版也感受到數位音樂極速成長帶來的生存威脅；書籍出版更急於在多元傳播環境下尋求數位閱讀的營運模式。數位技術帶給出版產業極大的變革，但大多數業者卻還持觀望的態度，不願貿然投下大筆資金，也尚未考慮進行紙質出版品數位化的工作，為轉型電子出版先行打下基礎。

以提供服務的形式來看，電子圖書可以分為單機型和網路型兩種型式。單機型電子圖書的載體主要為CD-ROM光碟，其中又可細分為文本圖書（text books）和多媒體圖書（multimedia books）等，前者是以按頁的方式存儲，這些材料已進行加工處理，將信息按大小分段；後者的內容，包括文字、圖像、聲音、動畫等多種媒體信息。網路型電子圖書的載體主要是電腦硬碟，出版者將其作品製作成網頁，或直接以某種型式儲存在網際網路的伺服器上，允許用戶訪問，並根據用戶權限以及自身的需要，通過E-mail FTP等方式為其傳輸該作品，或者提供用戶直接保存、複製、列印等功能。

網路出版的主流方式，即eBook，也就是電子圖書，它通常有3種涵義，分別是電子文檔、電子圖書閱讀器和電子圖書閱讀軟體。eBook是一種電子出版物，沒有實物型式，它以電子文件的型式在網路上傳播，其製作和發行都是在網路上傳播。不過，eBook可通過列印、複製等方法轉化為紙質用書或傳統電子出版物。由於沒有物流，不需要包裝和運輸，所以不受篇幅大小的限制。eBook可以進行全文檢索，只要輸入關鍵詞，eBook閱讀器會立即查出所有的相關檢索結果，十分方便。傳統出版只能傳遞文字和圖片信息。eBook不僅可以包括靜態的文字、圖片，還可以包括動態的聲音和動畫，提供傳統紙質圖書所無法承載的內容。內容相同的一本書，eBook通常只相當於紙質圖書價格的3分之1左右。出版商在出版紙質圖書時，同時可以出eBook，這會使eBook的出版成本更低，出版週期更短。更重要的，eBook沒有庫存問題，不需要紙張印刷，不會因消耗紙張而帶來環境的破壞，是一種綠色環保的技術手段。eBook的版本更新、修訂、再版都十分方便，因為可以無限地複印，不存在絕版的問題。eBook可以採用數位版權保護技術（Digital Rights Management, DRM），防止內容的非法傳播和隨意拷貝。

根據國際標準化組織開放電子圖書論壇OEB（Open ebook Forum）的產業分析模式，評價網路出版產業的發展情況主要有兩個指標，一個是eBook品種數量，另一個是市場銷售規模。截至2005年底，中國電子圖書數量已達到21萬餘種，一些出版社開始實行電子圖書與紙質圖書同步出版。目前，大約有160多家出版社同步出版電子圖書，預計到2006年底，電子圖書的整體收入將達到1.5億至2億元人民幣。2006年中國數位出版產業整體收入200億元人民幣。兩岸在華文出版市場的競逐，勢必從傳統紙質出版，延伸到數位出版，在圖書、雜誌、報紙、有聲出版領域，都面臨新科技的挑戰，面對新的型式，出版產業的未來發展，不能僅定位為內容提供商，必須及時進行產業升級，掌握新技術及數位出版的平臺或通路。

第二節　產業發展現況

根據經濟部商業司提供的資料，截至2006年12月31日止，在該單位登記在案，其營業項目列有圖書出版業務者共有9,176家，較上年度增加819家；雜誌出版業5,014家，較上年度增加189家；報紙業2,381家，較上年度減少61家；通訊稿業1,208家，較上年度增加100家；有聲出版業6,808家，較上年度增加672家。

財政部財稅資料中心磁帶資料所估算之數據顯示（參閱附錄一附表9-1、圖1-9-1），2006年出版產業之營業家數（包括部分文學與出版）共計3,637家，比2005年增加56家；其中，雜誌出版和書籍出版延續2005年的增幅，共增加了70家，新聞出版減少24家，見證了新聞出版逐漸走向沒落的歷程。2006年出版產業營業額約656億元，與2005年相較，負成長8.43%，除了書籍出版略有成長1.5%，其他產業都呈衰退現象。出版產業以內銷為主，收入達635億元，占97%；外銷收入20億元，僅占3%。顯示出版產業還是以供應內需為主，故積極開展海外圖書貿易應是當務之急。

2006年出版產業組織結構（參閱附錄一附表9-2、圖1-9-2），以獨資（1,348家）、有限公司（1,334家）為主，與2005年相較，有限公司增加51家，獨資減少51家。外國公司有23家，較上1年略有增加，但營收總額約51億元，較2005年衰退36%，衰退的主因，除了政經因素，就屬外資公司將亞洲發展主力移向成長中的中國市場。按經營年數觀察（參

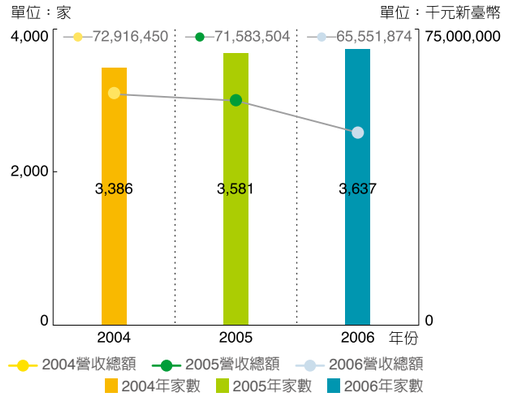


圖1-9-1　2004～2006年出版產業家數及營收總額

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

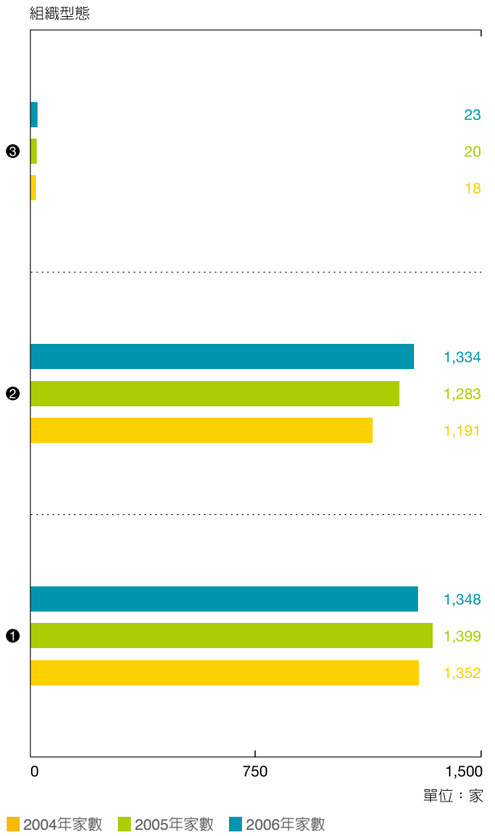


圖1-9-2　2004～2006年出版產業組織結構

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

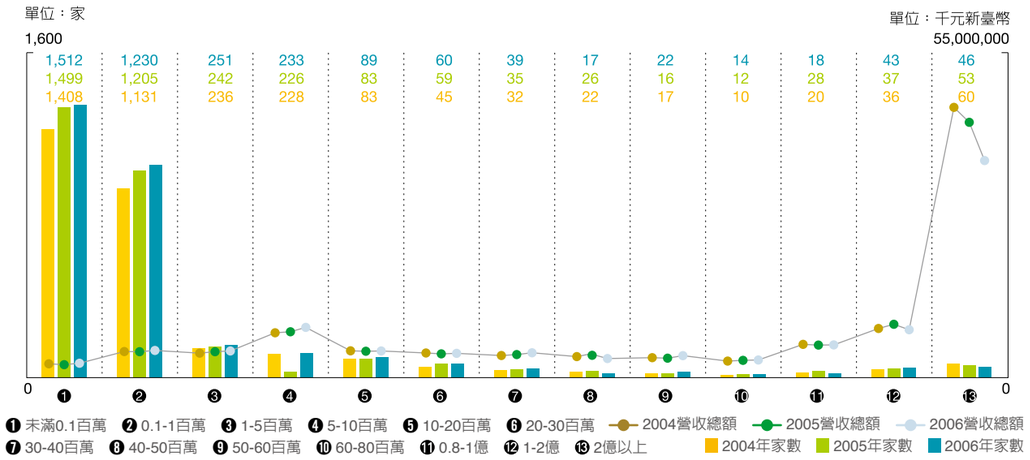


圖1-9-3 2004～2006年出版產業銷售額結構

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

閱附錄一附表9-3），5-10年的家數925家（占26%）最多，其次為10-20年的家數678家（占19%），再其次是1-2年的家數407家（占11%）；若就營收總額來看，5-10年、10-20年，20年以上的經營效益都還不錯，達537億元，但較2005年卻呈現衰退31.4%；經營4-5年的301家，營收總額較2005年成長127%，每家平均營收達2,116萬元；其他經營年數均呈下跌，尤以3-4年的303家，營收僅有19億元，跌幅高達70%，每家平均營收629萬元。從創業前4年的營收觀察，出版產業要一夕致富並不容易，如能持續堅持經營4年以上，品牌價值較能為書店、讀者所接受。

再以空間分布來看（附錄一附表9-4），出版產業集中在臺北縣市的歷史事實，並未改變。臺北市1,963家，臺北縣541家，共有2,504家，占70%，營收總額590億元，占90%，但較2005年負成長8%。從資本結構來看（參閱附錄一附表9-5），資本額10-100萬元的家數最多，有1,401家，但比2005年減少22家，100-500萬的家數1,018家，與2005年相較增加28家，反映了出版產業因應競爭的格局，投資金額不斷往上攀升。由附錄一附表9-6、圖1-9-3來看，營收2億元以上的家數29家，比上1年少了6家，營收總額163億元，負成長14.6%，平均每家營收總額為5.65億元。2006年有2,742家（占77%）的企業銷售額未滿500萬元，銷售總額超過1億元以上的有89家（占2.5%），銷售額468.3億元（占71.7%），較2005年負成長11%。占比2.5%的89家出版企業，卻創造了整個年度營收總額的71.7%，難怪大部分出版社要感到「山崩水潰」的窘境。2006年出版產業就業人數4萬4,431人，比2005年成長9.56%。根據多位出版業者提供的資料，大學學歷的編輯月薪約2萬2,000元至2萬5,000元，研究所學歷大約在3萬元上下。

一、新聞出版業

根據財政部財稅資料中心之磁帶資料數據顯示，2006年的新聞出版業，計有171家，比2005年減少24家，負成長12.3%，根據尼爾森媒體的研究調查顯示，2006年報紙的昨日接觸率為45.8%，較2005年的50.5%下跌，也較2004年的48%下跌。2005年底到2006年有6家報紙停刊，分別是《中時晚報》（2005/11/01停刊）、《大成報》（2006/03/01）、《中央日報》（2006/06/01）、《臺灣日報》（2006/06/07）、《星報》（2006/11/01）、《民生報》（2006/12/01）。停刊的原因主要是媒體生態變化迅速、資金短絀、經營遭到瓶頸，發行量每下愈況，或階段性任務已經達成，功成身退。《中時晚報》與《聯合晚報》合併談判失敗，遂於2006年8月17日改以電子報方式更改為《今日晚報》，在《中時電子報》刊出。

臺灣報紙的廣告營收，在2006年僅有144.51億元，較2005年廣告營收的157.08億元，負成長8%，市場占有率13.98%。不僅沒有止跌回升，而且似乎看不到下跌的終點。過去一向是臺灣綜合性報紙3大廣告客戶的汽車、金融及房地產，前面兩大類受到經濟不景氣的衝擊，廣告費大量萎縮，幸好是2006年臺灣房地產情勢一片大好，建商推出許多大型建案，在報紙刊登全版、雙全版廣告，毫不手軟，自然炒熱了房市，減緩了報紙廣告營收下跌的趨勢。

根據《動腦》雜誌974期「2006臺灣媒體廣告營收調查推估」，2006年報紙廣告收入最多的是《自由時報》的40億，《蘋果日報》的31億居第2，《聯合報》的24億居第3，《中國時報》的20億居第4。這4家中，只有蘋果日報成長7.6%，其餘都是下降，報紙廣告量的減少，不僅來自不景氣，最重要的還是網路時代興起，讀者習慣在網站上搜尋，閱讀各式各樣快速、免費、影音又互動的資訊，實際看報的讀者越來越少，廣告客戶自然也就移情別戀到其他媒體上。

對象特定的財經專業報中，《經濟日報》廣告營收5億，較2005年負成長10%，《工商日報》4.5億，較2005年負成長也是10%。兩報沒有如預期大幅下跌，在於積極辦展覽、辦活動，提整合行銷專案，其中包括新聞置入、廣告版面一起賣給客戶。臺灣的晚報市場，目前只剩《聯合晚報》一家獨撐，由於晚報的生命週期只有幾個小時，固定成本卻不能少，生存本來就不容易，過去晚報主要是服務股市客戶，但當網站興起後，網路上或有線電視上隨時都有即時的股市訊息，並有專家解盤，使得晚報喪失競爭優勢。僅存的幾份地方報，如《中華日報》、《臺灣時報》受到地方有線電視臺及網路的衝擊，在發行量、廣告量雙雙創下歷史新低。臺灣的英文報市場，本來就是小眾市場，2006年的廣告營收較前1年都呈現小幅度的衰退，《Taiwan News》1.7億（-5%）、《The China Post》1.5億（-12%）、《Taipei Times》2千萬（-4.7%）。

二、雜誌出版業

受到國內經濟發展不佳的影響，2006年雜誌業整體銷售狀況不如預期，由於前3季呈現大幅衰退，造成第4季必須付出更多的心力急起直追。根據《動腦》雜誌「2006年臺灣總廣告量統計」估算，雜誌的總廣告量為79.58億元，負成長8.21%，市場占有率為7.7%。依據金石堂「2006年度雜誌七大類銷售占比」，依次是語言類27.3%、流行時尚類23.45%、科技生活類16.83%、財經類11.63%、生活休閒類11.25%、新聞類6.31%與文史藝術類3.22%。

財經類雜誌最能忠實反映政經現實狀況和經濟環境，2006年不景氣的氛圍讓財經類雜誌無不卯足全力，在專利、論壇或是其他行銷活動著手，以彌補平面廣告不足之處。《商業周刊》面對大環境的衝擊，廣告營收仍達到5.06億，較2005年成長8.6%。商周在2006年推動了整合廣告部、行銷部和客戶的專案，發行了4本專刊。專刊是雜誌填補廣告收入減少的利器，除了1年固定發行的期數外， 針對廣告主量身打造的專刊，頗能得到廣告主的青睞。《今周刊》在2006年一口氣推出了15本特刊，涵蓋理財熱潮中客戶關心的主題，如海外基金、挑戰人生中場、退休生活、房地產、時尚精品等，非常契合社會大眾的需求。《今周刊》廣告營收1.56億元，較2005年成長21%，成績十分亮麗。

2006年雜誌廣告量成長率最高的是《理財周刊》，從2005年的600萬到2006年的3,300萬元，成

長超過5倍以上。這份強調投資工具介紹的理財雜誌，不僅成功地開發了7-11、福客多、萊爾富等超商通路，還積極地異業結盟，包括與電視、廣播節目及相關網路財經頻道資源合作等，建立全方位的企業宣傳行銷平臺，廣告主也可依照自身需求，選擇雜誌、廣告專輯、別冊、座談會等多元化宣傳管道。創刊2年的《30雜誌》，廣告營收3,240萬元、成長率85%，銷售也有佳績，深受職場年輕人的喜愛。

綜合類雜誌2006年的廣告營收大部分都呈現微幅下跌，以《壹周刊》為例，雖然廣告營收6.6億元，表現不俗，成長率卻下跌1.4%，該週刊總經理曾孟卓表示，2006年整個媒體環境的廣告量衰退15%，《壹周刊》也很難倖免，靠著製作專刊，或是上光、加厚和拉頁等特殊製作，才沒有衰退太多。《時報周刊》廣告營收5.48億元，負成長5.27%。《TVBS周刊》廣告營收1.77億元、成長2.3%，主要是將《女人我最大》的廣告營收計算進來。2005年《女人我最大》季刊創刊，立即狂銷18萬冊；2006年不但高居統一旗下大智通文化行銷公司季刊類銷售第1名，也在金石堂「2006年月刊雜誌TOP 20」中名列第1，更為《TVBS周刊》帶來可觀的廣告營收。此外，還推出一本和電視節目「食尚玩家」結合的雜誌。這類將電視節目內容以雜誌出版的方式，似乎已成為未來《TVBS周刊》努力經營的方向。

尼爾森媒體大調查的103本雜誌中，屬於女性時尚類的就占了27本，可以想見各家雜誌競爭之慘烈。ELLE通路行銷總監李復民表示，《ELLE》、《美麗佳人》、《VOGUE》等國際版的女性雜誌，以國際化的時尚資訊，結合生活或人文的報導話題，有追求時尚女性讀者支持，而本土女性雜誌則以保養方法與服裝的配搭兩大主題為主，有如產品型錄，題材選擇雷同率較高。目前女性時尚雜誌，大概可區分為歐美國際中文版、日系國際中文版和本土版，形成三分天下的局面。

以廣告為主的歐美國際中文版，在2006年努力苦撐，因為國際品牌的行銷重心，開始轉往中國，臺灣只會選擇1、2本市場表現亮眼的雜誌刊登。《VOUGE》因有集團資源的挹注，協助精品客戶在公關行銷活動上曝光，全年廣告營收2.33億元，小幅成長3%；《ELLE》、《美麗佳人》都呈現負成長。

日系國際中文版則是在整體廣告量萎縮的情況下，尚能維持小幅成長。從2001年起不少日系國際中文版，搶灘臺灣市場，無形中也瓜分了其他同類雜誌的廣告量。大智通女性時尚雜誌排行第1（金石堂流行時尚類排行第6）的《米娜Mina》，是目前唯一加入發行公信會的女性時尚雜誌，有將近6萬本的銷售量，廣收營收1.07億元，成長25%。此外，日系國際中文版也帶動各大日系品牌來臺設點，分食了本土服裝廠商的市場。

其實，在2006年上半年，女性時尚雜誌廣告量還算蓬勃，因為各大專櫃品牌預期觀光政策開放，紛紛增加百貨公司的櫃位，但是事與願違，下半年發現業績不如預期，開始減少廣告預算。不過，開架式商品、網路品牌和本土自創品牌異軍突起，反而增加了不少的廣告收入。

三、有聲出版業

根據經濟部商業司統計資料，2006年臺灣地區有聲出版業有6,808家，比上1年度多出672家。但從財政部財稅資料中心提供的資料，唱片出版（8491-11）202家，雷射唱片出版（8491-12）98家，錄音帶出版（8491-13）200家，有聲出版產業共有500家，比上1年度增加7家。營收總額61.6億元，比前1年減少7.4億元，負成長10.7%。另根據「財團法人國際唱片業交流基金會」（IFPI）統計的數據，2006年臺灣地區實體唱片銷售金額21.27億元，比上1年度減少10.8億元，負成長34%，是10年來下降最多的1年。

依據玫瑰大眾、五大唱片、家樂福等量販銷售榜，2006年主流的音樂市場業績不見好轉，整年度結算下來，僅蔡依林及周杰倫銷售較佳，其餘歌手唱片銷售量繼續下滑。傳統發片前的簽唱會行銷手法，已逐漸無法吸引消費者，因此，專輯改版頻率減少，演唱會減少，銷售數量也減少。反而是以低成本培植的新一代歌手，如張懸、黑澀會美眉、Tank、蘇打綠，在唱片業不景氣之際，表現可圈可點，繳出一張亮麗的成績單。

實體唱片本業蕭條，但是在數位音樂的發展上，卻帶來了一線生機。根據IFPI國際總會的統計，全球唱片整體收入為196億美元，其中數位音樂占了11%，比2005年成長了3倍，2006年成長2倍。全球的唱片業寄望數位音樂銷售的成長，能抵消實體音樂市場的消退。不過，在新的數位環境，有聲出版要面對的挑戰也很多，唱片業者必須面對許多的數位夥伴、線上供應商、合法的P2P業者，以及手機音樂商等；業者還必須投資發展數位設備，培養數位團隊及應付巨大音樂交易量的系統。最重要的，還要設計一個完美的方法，可以解決數位音樂的交易及其管理問題，並要防止數位音樂盜版的威脅。

2006年4月，美國貿易代表署公布年度301報告，我國續列「一般觀察名單」。美方肯定我國加強取締盜版光碟，起訴P2P業者侵權案等具體措施，不過仍期待我國投入更多資源來加強查緝盜版光碟生產，有效解決網路侵權問題，並關注智慧財產專業法院的進度。同月，立法院初審通過著作權法部分條文修正案，包含對提供電腦程式或其他技術提供網路違法下載的業者之處罰。同時，業者若在法院判決有罪仍執意提供下載服務並收取費用者，主管機關將可限期勒令停業或歇業，以遏止業者繼續犯行。5月份，立法院法制、司法聯席會初審通過美方關心的「智慧財產法院組織草案」，來年增設「智慧財產法院」，包括盜版光碟等有關智慧財產訴訟將交由該法院審理，期能解決民刑事與行政訴訟二元制訴訟制度下，處理智慧財產爭議的訴訟案時間延宕的問題。

實體唱片業與數位音樂的消長，從下列的現象觀察即可深刻感受到：2006年4月，曾位居國內最大唱片銷售商亞洲國際公司，被法院裁定破產，結束「亞洲唱片行」輝煌的年代。面臨唱片市場持續低迷，唱片行逐漸從街頭消失，包括玫瑰大眾等中盤商也減少販賣據點。EMI科藝百代公司更以裁撤古典部門來減少人事開銷，因應低迷的市場。而根據資策會資訊市場情報中心提供的資料，目前臺灣線上音樂的產值，若不算隨選隨播這一部分，大約是1億8,000萬元。線上音樂將會成為數位內容的一項重要產業。

2005年，EzPeer全球數碼公司及Kuro飛行網公司因為未取得授權，而以其P2P軟體向會員收取月費，並且提供會員侵權音樂檔案，被唱片公司提起告訴。結果，EzPeer被判無罪，Kuro被判決有罪，兩案敗訴的一方分別提起上訴。2006年6月，唱片公司與EzPeer達成和解，全球數碼公司並將EzPeer品牌及既有會員轉讓給達霖數位公司，以EzPeer+的新形象提供合法的P2P數位音樂下載服務；9月份，唱片業與Kuro經過長期協商，終於達成和解，Kuro付出可觀的賠償金給唱片業者，並停止提供P2P軟體以及關閉檔案分享功能。另外，2006年臺灣地區非法音樂網路侵權案件在大力掃蕩之下，大致已獲得改善；不過，合法音樂網站的經營仍然非常艱苦，唱片業者從網路上的數位音樂獲取的收益仍然有限，收入大多來自手機圖鈴下載等，最主要的原因是DRM數位版權管理的機制尚不成熟。

四、圖書出版業

2006年臺灣的圖書出版業，基本上呈現衰退的現象，有資深出版人向媒體投書，形容「業界可能創下20年來產業最大的衰退」，據估計超過20%。他舉出衰退的原因，除了政經因素外，包括：中國簡體字

圖書進口數量大幅攀升，搶掉學術文化圈的消費層；年輕世代大量時間消耗在網路上，對紙本閱讀缺乏興趣，退書率從3成、4成一路攀升至5成。出版社紛紛減產因應，城邦出版集團宣布2007年減3成出書量，但目標營業額不變。

根據經濟部商業司提供的資料，截至2006年12月31日止在該單位登記在案，其營業項目中列有圖書出版業務者，共有9,176家，較上一年度增加49家。2006年1至12月申請ISBN的有4萬6,897種，較上一年度增加4,407種；申請CIP的有2萬6,375種，較上一年度減少33種（《全國新書資訊月刊》97期）。現行的「稅務行業標準分類」，出版產品包括：新聞出版與期刊、雜誌出版、書籍出版、唱片出版、雷射唱片出版、錄音帶出版、文學與藝術（部分）。

財政部財稅資料中心所估算的數據顯示，2006年出版產業營業額約656億元，較2005年負成長8.43%。如果扣除文學及藝術部分，2006年出版產業之經營家數為3,574家，營業額653億元，以內銷為主，收入636億元，占97%，外銷收入20億元，僅占3%，顯示對海外銷售仍有很大的拓展空間。

據金石堂書店提供的資料，2006年出版業衰退10至15%，金石堂圖書銷售額卻逆勢成長5.52%，賣出710餘萬本，新書占46%，舊書占54%。處在政經不穩、同業競相折扣廝殺的年代，金石堂的因應策略是全面鎖定開發青少年兒童讀者層，主動拜訪150所學校推廣閱讀，並舉辦國小、國高中讀後感徵文比賽，積極培養未來的讀者、作者。金石堂網路書店則開發新合作通路，與YAHOO、MSN等入口網站的購物平臺合作，提供網友購買書刊新途徑。除此之外，金石堂投入更多的心力經營個人化書店，目前已有近5萬家，更邀請「部落格小天后」彎彎駐站開店，與喜愛她的網友熱烈互動。

臺灣10歲以上的上網人口，根據資策會調查，2006年高達1,185.6萬，上網率達59.1%，其中10歲到39歲的上網率已超過75%，40歲到49歲的族群已有55.3%的上網率。從博客來網路書店公布的＜2006博客來報告＞，可感受氣勢如虹的銷售成長，除了折扣促銷吸引各年齡層的讀者外，上網年輕族群的增多，也貢獻不少業績。2006年，博客來全年總共賣出1萬5,419種繁體字書，總量超過430萬本，其中新書占41%，舊書占59%，營業額11億元，平均每天賣出1萬2,000本書，平均每7秒賣出1本書。

誠品書店公布的2006年業績，書店自營部分為32億5,000萬元，比2005年的30億元成長10%。繼遠流出版公司與遠雄建設公司展開策略聯盟後，誠品書店在2006年8月與白天鵝建設公司結盟，在淡海新市鎮建案「淡水情歌」中推出具有誠品書店風格的社區圖書館，可典藏2萬冊圖書，創下臺灣書店業與房地產業合作行銷的首例。臺北市信義區文化新地標－誠品信義旗艦店，經營成效不如預期，因此將調整商品結構，降低書區坪數，增加精品展售空間。

拜網路無遠弗屆的特性，誠品、金石堂、博客來三大通路，在不景氣的年代皆呈現逆勢成長，彼此的競爭也相形白熱化，其中配合出版社推出「預購」、「首賣」書或推出相關的活動，都能達到促銷的功能。例如：每一集的《哈利波特》，在實體、虛擬通路都推出預購優惠。2006年的暢銷書《歷史學家》（大塊），由誠品書店獨家首賣；由編輯企劃採訪的《創意市集》系列（三采），配合誠品敦南店連續舉辦的創意市集「一卡皮箱Show自己」，將街頭「攤販」群聚，搖身一變成為「創意市集」，帶動該書系的買氣。臺灣通路龍頭統一企業，除了擁有博客來書店50.25%的股權，旗下還有大智通文化行銷公司與高見文化行銷公司，提供出版社全套的經銷服務，加上積極跨足雜誌業，立足出版產業的態勢明顯，值得出版業者留意。

根據金石堂書店「2006年單品暢銷量排行榜TOP10」分析：2006年文學類為大類成長第1名，新書比2005年多賣10萬本，總排行榜TOP10，有7本文學書。很巧合的，「誠品書店2006暢銷排行榜」十大暢銷書中，也是7本文學書，兩份榜單中令人矚目的2006年文學新書有：丹．布朗的《天使與魔鬼》（時報），延續了《達文西密碼》長紅的氣勢。島田洋七的《佐賀的超級阿嬤》（先覺），在不被預期下一夕爆紅，除了歸功吳念真的推薦文＜笑給天看＞，主要是在於阿嬤傳達了一種「不要命的樂觀」，打動了老中青三代讀者的心扉，再加上同名電影的加持，作者來訪，媒體紛紛報導等因素，催生了續集《佐賀阿嬤，笑著活下去！》及完結篇《佐賀阿嬤的旅行箱》的出版。

網路傳播逐漸成為出版行銷不可或缺的一環，除了有網路寫手彎彎、九把刀從人氣部落格轉換出書，一舉躋身暢銷書排行榜，部落格出書已形成一股出版風潮。但將部落格轉化為新書行銷利器的成功案例，如大塊的《歷史學家》正式出版前，以試讀樣書邀請約100位部落格主參加「《歷史學家》讀後感徵文」，並將前四章放在網路上提供網友免費閱讀，以提高預購量。遠流出版史蒂芬．金的《戰慄遊戲》，別出心裁地設置「你最想綁架哪位作家」部落格引起網友的迴響。許多出版社也紛紛搭上部落格便車，為作家或新書推出專屬部落格，如朱少麟的《地底三萬呎》（九歌）與幾米的《失樂園》（大塊），都有專屬部落格，他們也現身網路與讀者互動。

2006年是圖書出版業者「刻骨銘心」的一年，有的對未來抱持悲觀的看法，有的採取「減量精耕，做足市場」的策略，時報文化；有的改變1、2人拍板定案的出版決策，而改由「集體裁決」，催生了《佐賀的超級阿嬤》（先覺）；有的主打創意構想，配合網路票選行銷活動，推出「創意我最大」書系（三采文化）；最令人欣慰的是2005年底結束營業的大樹文化，與天下文化公司策略結盟，由天下文化負責出版及發行，大樹文化作為一人出版社，負責選書及編輯，繼續出版自然生態系列讀物。

第三節 當前的問題



Page One書店

資訊科技的普及和應用，現代傳播媒體的高速發展，寬頻技術、多媒體傳播的興起，數位化與網際網路的興起，正在改變大眾的工作與生活方式，也帶來出版產業的巨大變革。繼報紙、雜誌及廣播、電視等傳統媒體外，網路、手機媒體、數位相機、MP3、PDA、I-pod、ebook等各種新的傳播終端層出不窮，成為文化媒體產業新的組成部分，也形成了多元化傳播的新格局。

隨著新興網路媒體深入家庭與個人生活和工作中，網路媒體已經超越雜誌與廣播，成為第三大媒體，並加劇報紙和雜誌廣告下滑、發行量下降的危機。有聲出版在數位音樂快速發展的威脅下，呈現一片低迷的景象，有些業者挾帶版權優勢，有心轉型為數位音樂，卻必須面對投資發展數位設備、培養數位團隊，應付巨大音樂交易量的系統，即流通環節許多的合作夥伴，還要防止猖獗的數位音樂盜版的威脅。

2005年底到2006年有6家報紙停刊，報紙的昨日接觸率已連續三年下跌，廣告營收、市場占有率也呈現負成長。受到網路興起的衝擊，全球報紙都逐漸下滑，臺灣還有不景氣的影響，報紙媒體是苦不堪言。臺灣綜合性報紙最大的問題，在於彼此的新聞相似性太高，許多報導的新聞，幾乎前一天已在有線電視新聞臺播過，早在網路興起之前，讀者已對綜合性報紙興趣缺缺，網路興起更加速了報紙的沒落。

不過，對網路時代的衝擊，臺灣的報紙媒體也有因應策略，《中國時報》的《中時電子報》是臺灣報紙邁向網路最早的一家，1998年成立的「中時網科」，將中時報系旗下的媒體，整合成為規模龐大的內容網站。2007年初又成立「中時數位傳播公司」，以多媒體形式推出電子雜誌、電子書、手機書等多媒體影音產品。《聯合報》成立的「聯合線上公司」，主要業務在整合《聯合報》旗下所有報紙的內容，為客戶量身製作所需的新聞資訊，成功發展出一套以內容再次獲利的新模式，提供更多元全面的資訊服務解決方案。「聯合線上」於2006年11月推出多媒體互動電子雜誌《優遊臺灣》以及影視雜誌《追星吧》。2007年春更積極規劃購物頻道，拓展電子商務。近兩年來，「聯合線上」又全力發展報紙電子版，電子雜誌，也幫其他雜誌建立知識庫，開發內容光碟產品，一起向學校及政府圖書館聯合行銷。「壹傳媒」集團2007年4月成立的「壹蘋果網路」，成立時間最短，但資訊相當豐富。傳統報紙有如夕陽企業，但是過去培養多年的編採好手，紛紛改學多媒體製作技巧，其所製作的多媒體刊物，也比IT人員製作的型錄的品質要具競爭優勢，或許這也是報紙媒體未來可以發展的一條路。

雜誌業的整體銷售狀況也不如預期，不僅賴以維生的廣告量下跌，市場占有率只有7.7%。雜誌在一年固定發行的期數外，針對廣告客戶量身打造的專刊，成了填補廣告減少的利器，《今周刊》在2006年一口氣推出了15本特刊，廣告量比上一年成長21%，成績十分亮麗。但數量龐大的特刊，享受雜誌免稅及郵資的優惠是否合理，對圖書出版業者是否公平，還有待深入研究。

不過，經濟不景氣造成車市的寒冬，也衝擊到汽機車專業雜誌的經營，廣告及銷售量均下跌。生活休閒類雜誌，在消費者精打細算，撙節開支時，也受創慘重。有些雜誌必須靠著為客戶製作別冊，或推出專案來滿足廣告主的需求。《世界電影》靠著與影城結盟、透過影城月刊及影城資源的整合，加上各式的活動公關操作，為廣告營收帶來可觀的成長。

女性時尚雜誌占市場約4分之1，歐美、日本和本土版競爭激烈，呈現三分天下的局面。但在2006年金石堂雜誌銷售排行榜上，分占2、4名的《ELLE girl》中文版和《Sugar甜心》在2007年4月停止平面雜誌的出版，前者轉往數位化發展，後者則是結束臺灣的出版，前進中國市場。兩份雜誌的轉向，也正是目前雜誌業面對的問題：(1)要不要發展數位雜誌？(2)是與實體雜誌相輔相成，或是獨立的數位雜誌？(3)在國際中文版雜誌已大舉登陸，雜誌轉往中國發展還有沒有空間？都有待「瞻前顧後」，仔細評估。兩岸的一些雜誌業者，體認到消費者、媒體使用行為逐漸延伸到網路，不約而同致力於經營社群網站，也出現數位雜誌。新媒體的崛起瓜分了女性時尚雜誌廣告營收，所以，平面雜誌更應與其他媒體合作，如網站或電子媒體，創造綜效，才能開創新機。

傳統的有聲出版業，營收一年不如一年。實體唱片市場本業蕭條，但在數位音樂的發展上卻帶來一線生機，全球唱片業者，都寄望數位音樂銷售的成長，能抵消實體音樂市場的消退。不過，在新的數位環境，唱片業者雖有版權的優勢，但還必須面對發展數位設備、數位團隊、巨大音樂交易量的系統及數位流通環節合作的夥伴問題，還要解決版權管理及數位音樂盜版的威脅。目前，唱片業者從合法音樂網站上的數位音樂獲取的收益仍然有限，收入來源大多來自手機圖鈴下載等，最主要數位版權管理機制尚不成熟。

根據財政部財稅資料中心提供的資料，2006年圖書出版業營收總額219.73億元，較上一年微幅成長1.5%，與出版業者的認知有不小的出入，不過，書價的提高，也可能是營收增加的原因之一。金石堂書店估計，2006年出版業衰退10-15%，拜網路書店之賜，誠品、金石堂、博客來三大通路，都呈現逆勢成長。處在政經不穩，同業競相折扣廝殺的年代，通路商莫不積極開發讀者層，尋找與入口網站的購物平臺合作，致力經營網路上個人化書店；或配合出版社推出預購、首賣或推出相關活動。

出版社的行銷手法也充滿創意，從印製試讀本，讓讀者「先睹為快」，製作官方網站提供片段精采內容，或將部落格轉化為新書行銷利器，許多出版社也紛紛搭上部落格便車，為作家或新書推出專屬部落格，作者也現身網路與讀者互動。隨著手機的普及，功能也大幅提升，已有業者通過手機閱讀的模式，將圖書、雜誌內容收錄在手機中，提供讀者便捷的知識閱讀平臺。

出版社一窩蜂出版同一題材的跟風，在2006年踢到鐵板。2003、2005，《哈利波特》、《魔戒》電影熱，帶動奇幻文學小說出書量增加，金石堂書店統計，2006年增加近500種，卻少賣8萬多本，扣除《哈利波特》、《魔戒》銷量，2003年奇幻小說平均每種銷售200餘本，逐年遞減，至2006年僅72本。

目前，數位出版尚在起步階段，傳統出版業者大多抱持觀望的態度。遠流出版公司旗下智慧藏科技公司打造以數位出版、線上版權交易為經營核心的「圖文閱讀網」，此為臺灣首家提供線上報價的圖文素材交易流通網站。目前，智慧藏的經營模式，是藉由內容加值、圖片授權及DRM機制，作為經營智慧財產權的方式，預計衍生出三種數位出版品，首先開發知識庫，使數位化素材達到最大的運用，產生最多的加值；其次擷取部分知識內容出版電子書；圖片部分則授權給出版社作為紙本書的插圖，完成的紙本書再出版電子書。聯合線上的「UDN數位閱讀網」，也提供PDF版電子書、報、雜誌等數位出版的閱讀。行政院新聞局對推動數位出版可說不遺餘力，除設有年度「數位出版金鼎獎」，每年針對數位出版品發行也訂有實質的鼓勵措施。如何提高傳統出版產業數位化的重大工程，已經展開，製作各類數位化書、報、刊出版品的標準化卻有待建立，數位產品的流通及版權保護機制也都要有周詳的解決方法。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

華文出版業者從介入電子商務到企業e化的改造，也正加速地進行，企圖結合實體與虛擬的優勢，打造一個新的商業模式。各地的出版業者，

幾乎是同時面對資訊科技的衝擊，紛紛投入電子書、數據庫、電子期刊、電子報、數位音樂等的研發與製作，也面臨諸多由此衍生的問題，除了一些技術條件外，也涵蓋了重新定義品牌與公司，重整經銷通路的布局，建立網際網路市場，區隔讀者的需求，發展個人化商品，提供客戶自助式服務，建立讀者社群，以利推廣產品或服務。

近年來政府對數位出版產業的重視與扶持，對數位人才的培育，都可從越來越多創新的數位出版品中見到耕耘後的成果。未來出版產業是否朝全面數位化發展，或者傳統出版與數位出版會平分秋色，各有擁護者，目前仍未能輕易斷言，但編輯過程的數位化已是大勢所趨，只要建立數位閱讀習慣，不斷變革的數位出版終將取代紙質出版品，政府和出版產業應及早共同研擬因應策略。

一、提升閱讀風氣

發展出版產業，關鍵在於如何提升國人閱讀的風氣，具體落實辦法，是由政府出面推動全民閱讀活動，提倡「愛讀書，讀好書」。國家領導人、各階層領袖、主管及偶像應帶頭鼓勵讀書，宣傳「讀書可以提升國家競爭力」及整體形象，積極培養讀書會種子教師，散布各階層，建立真正的書香社會。此外，增加公共圖書館、各級學校圖館的圖書採購經費、推廣借閱風氣，將閱讀課外讀物及心得寫作納入中小學課程中，並輔導出版業者定期舉辦校園優良書展，主動推介已有定評的好書。舉辦全國性的「我最喜愛的一本書」徵文比賽，激發民眾追求知識的熱情，並轉化為支持出版產業的實際行動。

網路的高度互動性象徵著讀者導向時代的來臨，對閱讀多元化的發展助益甚大。但網路的內容及閱讀品質的提升才是當務之急。不管資訊科技如何發展，誠如阿爾維托．曼古埃爾（Alberto Manguel）在《閱讀地圖》一書中告訴我們的箴言：「閱讀書頁上的文字只是它的諸多面相之一」，「我們每個人都閱讀自身及週遭的世界，俾以稍得了解自身與所處。我們閱讀以求了解或是開竅。我們不得不閱讀。閱讀，幾乎就同呼吸一般，是我們的基本功能。」數位時代的網路閱讀，仍然是閱讀的諸多面相之一。

二、提高出版產業人力品質

臺灣培養出版專業人才的教育單位及機構並不多，與產業的需求也有段落差。政府在教育方面通常扮演至為重要的角色，它雖不必包辦所有的教育系統，但必須在某些方面給予輔助、支援。政府亦可和出版行業組織、專業學者合作，規劃套裝的職訓課程，供產業各部門的從業人員接受再教育，如製作電子書的實例、網路出版與網站的設計、數位版權管理等，可藉由教學光碟或線上教學的講授，奠定數位出版的基礎，並可建立線上互動機制，解決疑難問題。教育主管部門可考慮發展出版技職教育。德國能成為出版大國，正因其出版職業教育成功，學生在職場上受到主管的器重。

所以，培養產業基層幹部，如發行人員、書店門市人員及其他相關技術人員，對產業人力品質的提升大有助益。

三、建構明確的產業發展策略

在中國最近公布的《國家「十一五」時期文化發展規劃綱要》中明確指出：未來5年要「大力發展以數字化內容、數字化生產和網絡化傳播為主要特徵的文化產業」。臺灣政府相關部門積極輔導推動數位出版，每年亦提撥經費鼓勵優良的數位出版品，但尚未形成明確的數位出版發展策略，大多數傳統出版業者仍持觀望的態度，不看好數位出版的前景。政府如能早日推動中小學數位教學，相關的電子書、網路出版、電子期刊等，就能普遍被接受、使用。資訊公司憑藉技術優勢，早已介入數位出版，但在版權的取得上，傳統出版業者還是具有一定的優勢。遠流旗下智慧藏科技的公司「圖文閱讀網」、聯合線上的「UDN數位閱讀網」、都以內容取勝，圖文素材除了出版紙質書外，可開發知識庫、電子書、圖片授權等。建構數位出版策略，刻不容緩，也是文化創意產業中重要的一環。

另外，臺灣出版業在本土所面對的國際競爭，在華文出版競逐中，來自中國、香港及歐美、日本的國際勢力競爭，在在顯示出版產業需要建構一套明確的策略，在企業活動之間做協調、整合工作，提供即時的資訊，避免彼此之間力量的抵消或浪費，厚植出版產業的實力。

四、研擬設置出版發展基金

中國加入世界貿易組織（WTO）後，逐步開放書報刊分銷市場，臺灣出版業者加緊布局中國市場，有的與中國合資開書店，或是進軍期刊分銷與廣告市場，或積極經營圖書館採購業務等。其實，外資挾帶資金優勢，早就以各種形式介入批發、零售，甚至出版領域。反觀臺灣出版業者，習慣單打獨鬥，資金普遍不足，又欠缺金融支援的情況下，在中國市場難以施展身手，亟待提生體質、或結合同業共同投資，政府也應研擬設置出版基金，對業者有所挹注。

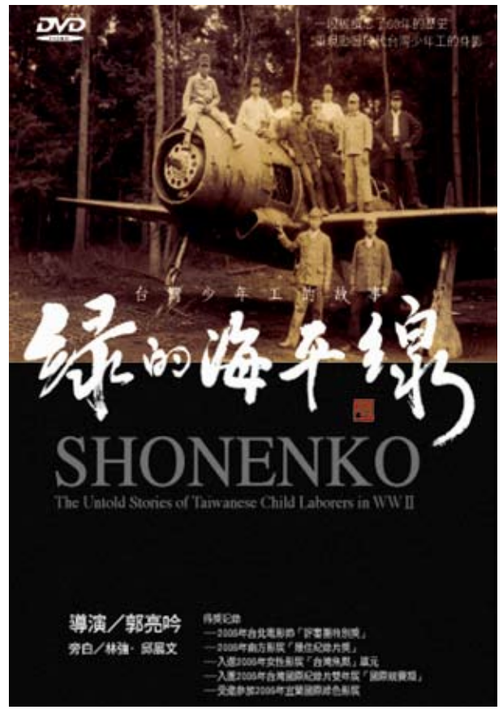
出版發展基金的用途，是基於戰略性的考量，並不是用來協助出版業者紓困。例如：大多出版業者希望在中國成立臺灣圖書的展示中心、物流配送中心，前者可經常性展示臺灣的新書、好書，也可支援臺灣圖書在中國各地舉辦展銷會或書展；後者可支援各種訂單，並從事臺灣圖書批發工作，處理棘手的退書問題。政府可以審酌在中國設立展銷中心的效益，以投資或補助名義協助業者在中國建置橋頭堡，也利於建立臺灣圖書的文化品牌。出版基金還可以協助業者印刷精美的圖書目錄，介紹臺灣出版品的特色，在中國全國書市、圖書交易會、展銷會、版權洽談會大量分發，促銷臺灣圖書及文化形象。

五、整合出版行業組織的效能

出版行業組織一向是世界主要出版大國推動文化產業強而有力的支柱。作為行業組織，最重要的是盡量了解會員的需求，提供相應的諮詢服務，並致力提升產業的升級。它的核心功能應包括：(1)提供公共政策服務，並且和政府、文化部門、媒體對話；(2)研究發展和交流，制定產業發展策略，監測產業經營狀況，研析開拓世界圖書市場，開發海外版權貿易等；(3)培訓各種出版專業人才，邀請國內外專家學者，開設各種在職培訓課程，如出版經營、國際版權談判、電子出版及市場營銷等。

目前，臺灣的出版行業組織受限於先天條件不良，功能都不彰，有待政府相關單位輔導，主流出版業者責無旁貸，不能置身度外，更應積極參與，協助

《綠的海平線》紀錄片（圖／智慧藏學習科技公司）



推展業務。在出版產業營業額連續幾年的衰退後，政府、業者更應重視健全出版行業組織的運作，強化它的功能。政府更應作為出版行業組織的後盾，積極向外拓展業務，使臺灣出版品遍及海內外。

六、設立出版產業研究機構

臺灣出版產業的研發工作，向來不被政府及業者重視，中國早就設立中國出版科學研究所，隸屬於「新聞出版署」，已提出不少重要的研究成果，如加入世界貿易組織後對出版的影響；出版集團研究；民營書店、數位出版發展的研究等。我們需要一個出版研發單位，它的功能包括：掌握世界出版市場、華文出版市場的最新動態，比較兩岸出版業的實力消長，提供對策，研擬出版產業發展策略，供產官學界採用，對產業營運狀況提出監測報告，評估跨國集團在兩岸的布局，協助臺灣出版產業搶攻中國出版市場，評估我方書店、批發業、雜誌社、出版社赴中國發展的挑戰與機會，以及對本土出版市場造成的影響。定期舉辦產業調查、讀者閱讀與購買意願及行銷調查等，建立完整的資料庫、版權平臺，提供兩岸三地業者上網公告版權信息，並提供合作機會等。此外，配合國家發展重點計畫，協調業者開發出版選題，廣邀本地及世界知名專家、學者撰稿，形成高峰論壇，集結成書後，可以多語種或多媒體形式，透過國外知名發行商向全世界各地發行。

註解

[1]本章由佛光大學文學研究所副教授　陳信元負責撰述。

案例介紹

智慧藏學習科技公司
致力文化內涵，編輯數位科技與行銷整合，建構華文知識世界網



昆蟲圖鑑小百科

「建立沒有圍牆的學校」是遠流出版社的理念隨著時代進入數位化，遠流為了擴增平面閱讀的限制，著手建構數位內容知識庫，並於2000年成立子公司「智慧藏學習科技公司」，從出版業跨足電子商務、研發、資訊等產業。

遠流以多年豐厚的文化資產，及經營著作權、處理版權合約、社群經營等經驗，向經濟部策略性服務科專提出「圖文素材整合流通服務平臺開發計畫」，期望藉由開發建置圖文素材交易平臺，經銷優質圖文商品、宣傳外，並成為有經濟性、資料豐富的媒合及交易市集中心，使用者可透過交易平臺查詢、預覽、訂購圖文素材，也讓創作家、文化出版者，在數位時代找到另一種行銷平臺，進而帶動文化創意產業的發展。

由於智慧藏的母公司「遠流集團」，早已具備了處理大量數位圖文的分類與檢索的能力與經驗，因此運用在發展製作線上百科全書時，毫無困難，並推出線上電子圖文庫，建立華文出版的數位流通加值服務機制，成功地經營華人知識消費社群。不僅如此，還製作出《遠流字典通》，將32萬字與英漢字詞轉化為線上字典、PDA字典及手機字典，提供消費者多種介面選擇。

智慧藏推動數位產業並提升圖文數位內容服務範疇，降低交易成本，藉由結合其他出版業者、個人創作者，擴大數位內容。例如與臺灣光華雜誌合作，把臺灣光華20多年來300多期的雜誌圖文轉化為《光華雜誌智慧藏》光碟版及網路版；與北京中國大百科全書出版社合作，把74冊、1億3,000萬字的《中國大百科全書》轉化為光碟版及網路版；與遠流合作，將昆蟲系列叢書及科學人雜誌轉化為「昆蟲圖鑑小百科」及「科學人雜誌知識庫」；與美國的大英百科全書出版社合作，將750萬字中英對照的《大英簡明百科》與4,500萬中文字的《大英百科全書》，轉化為光碟版及網路版，提供讀者完整的資料呈現。

智慧藏除了致力研發數位內容產品，同時扮演數位內容供應商、加值廠商、行銷通路商等多元化角色，期望以「整合服務者」體現跨時空、跨語種的未來媒體，並以百科全書的基礎，建構華文世界的百科知識網。

圓神出版　　複印讀者的心世界


《佐賀的超級阿嬤》系列創下百銷售百萬冊的佳績，邀請作者島田來臺，出現上百位的臺灣阿嬤讀者爭相簽名

在戒嚴末期1篇《中國人，你為什麼不生氣》的投書，逐漸演變成一股燎原野火。龍應臺，1位單純的投稿人，以犀利的批判文字，伴陪當時迫切希望突破現狀、衝撞權威的熱血青年，竟成了推動社會說真話的動源。1年後，野火專欄集結成書，並再版164次，銷售達20萬冊，連帶地，出版此書的圓神出版社，因而聲名大噪。

出版文學作品起家的圓神，極重視本土文學，發掘了許多本土作家，及推廣優秀的臺灣文學作品。隨著全球讀者閱讀方向的轉變，圓神精確地掌握市場，遂成立「方智出版社」，出版兼具生命深度與生活情味的流行文學，並以強勢炒作暢銷書的出版模式，創造了許多帶動流行的作家，從光禹、吳若權和吳淡如的兩性、勵志書；田希仁的瘦身書、星座書等，皆掀起流行文化風潮。

90年代中期，面對市場激烈的競爭及出版集團化的趨勢，圓神除了透過詳盡規劃及行銷方式之外，並致力經營明星作家的出版方向，並跟隨獨資分家的經營模式，先後成立「如是我聞文化股份有限公司」，結合法師、音樂及行銷專業人才的跨界合作；「先覺出版社」出版經典重量級著作；「究竟出版社」出版心理、哲學、歷史、宗教及科普等5大書系；「如何出版社」以快樂生活的提案者為主題，照顧大眾化市場需求；同時並成立「叩應有限公司」，代理圓神出版的銷售系統，扮演讀者服務部門、專屬的名單管理系統、專人負責產品行銷企劃等角色，協助圓神集團展現多元的貌樣。

善於拓展市場疆土、領域的圓神，出版許多膾炙人口的書籍，即使在書市不景氣的2006年，總退書率高達40%，圓神出版集團的業績卻不退反升，且經常在全國各大連鎖書店暢銷排行榜上名列前茅，近年來並屢獲國內標竿書店年度選書。「用心與你對話，視野無限寬廣」是圓神集團迎向新世紀給讀者的一句話，並期許以專業、完備的讀者服務，朝向文化性、社會性、市場性均衡的發展。

第十章

ARCHITECTURE
建築設計產業發展概況[1]



APCE（亞太經濟合作會議）於2007年宣言中，期許2030年之前「降低25%的能源密集度」齊力對抗溫室氣體排放量，阻止地球暖化。稱之為火車頭工業的建築業，因所需原料設備眾多，可帶動許多周邊產業的發展，如鋼鐵、塑化、電機、機械等，藉由建築的有效節能可節省相當的能源使用，降低碳排放量與地球負荷量，追求地球永續。

21世紀的建築設計所需整合的不僅是音、光、熱、氣、水，更應包含生物性、化學性與心理性，建構智慧化生活空間。由於都市容積率飽和，都市再活化及永續生態城市的設計成為未來趨勢；此方面需結合當前材料科技（如奈米）及數位科技（家用ICT）以減少損耗；並在產官學的努力下，實踐「地球永續、人本健康」的理念，達到健康永續的生活型態。

本章將依經濟部文化創意產業推動小組對建築設計範疇之相關產業說明，以及永續健康建築研究室（The Laboratory of Buildings Of Health And Sustainability）近年研究統合，進行現況剖析並以創意產業之思維，探討當前建築設計產業之發展契機，提出未來因應策略之建議。

第一節　緒　論

建築設計不單是一個產業，更是人類文化演進的表徵，而建築設計產業也隨著工業化的發展與人類生活模式的改變，由傳統追求空間美學滿足基本居住問題的物質文明；轉變為依據使用者之生活方式（Life Style）提供健康、安全、舒適與便利的優質生活體－追求美學、人本及永續三者兼顧，以數位化整合的精神文明。換句話說，建築設計產業的消費動機也由「愉悅性」消費轉變為「多元價值性消費」，而多元化的價值創造便是以「文化+創意+產業」為核心的理念。（參閱圖1-10-1）

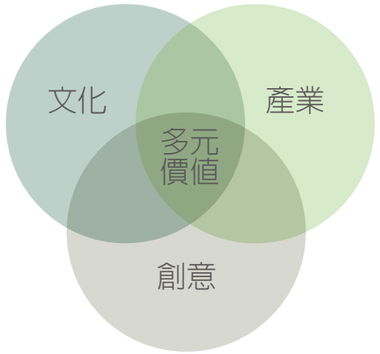


圖1-10-1　創意產業的核心理念

圖片繪製：成大永續健康建築研究室（The Laboratory of BOHA）。

因此在創意產業的浪潮下建築設計產業已然造就如何從單一「行業別」轉換成「文化生產鏈」之機會，成為跨領域整合人文、藝術與經濟以發展兼顧文化積累與經濟效益的「文化創意產業」。

有鑑於建築設計產業於「文化創意產業」中可扮演之「水平的」、「跨領域的」鏈結角色，瞭解當前建築設計產業發展現況即為首要課題，也為建築設計相關專業從業人員重新檢視專業能力下可提供服務的市場範疇，持續開拓臺灣建築設計產業新商機。

第二節　產業發展現況

近年來由於經濟發展的趨勢改變，臺灣的建築市場逐漸飽和當中，不同於60至80年代般的經濟起飛快速蓬勃發展的時期。

目前全國開業建築師約有3,000多名，建築師統計如圖1-10-2所示，而僅有少數建築師承接建築物規劃設計案件，其他沒有承攬到建築規劃設計案件的建築師則隨著時代及社會需求多元化變遷的腳步，轉承接室內設計或其他設計案件，或轉入其他行業。新的時代脈動所需求的設計服務，已轉向設計者須要有更多元的專業及更先進的設計概念，以開拓建築設計服務的經營市場。

對於建築師而言，承接建築規劃設計案件固然是經營設計業務的重大收入來源，但隨國內的建築市場開發漸趨飽和，及國民生活素質水平的提升，建築設計服務業正準備逐漸擴大經營領域，如室內裝修、空

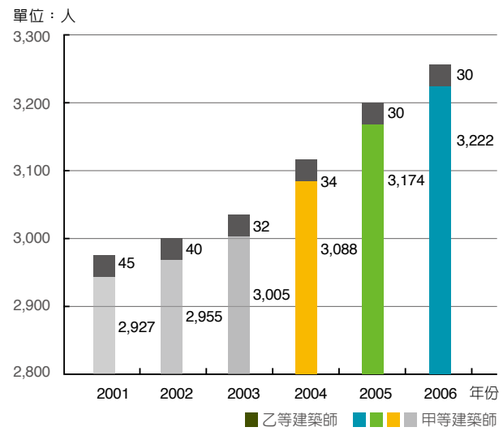


圖1-10-2　臺閩地區建築師人數統計圖

註：甲等建築師：經建築師考試及格，並領有政府核發之建築師執照者（其接受設計監造之工程價格無限）。乙等建築師：前以副技師考試及格，並領有政府核發之建築師執照者(自60年建築師法公布後就不能再申請開業，其接受設計監造之工程造價有限，由各縣市政府訂之)。

間設計、智慧化建築設計等，藉以提供專業的建築設計服務，也為建築設計服務產業持續開拓新的商機。

一、產業現況資料統計分析

按財政部財稅資料中心磁帶資料所估算之數值顯示（參閱附錄一附表10-1）2006年建築設計產業營收總額為828.8億元規模，其中外銷收入約15.9億元，較去年16.2億元更為萎縮；內銷收入達812.9億元。惟查目前全國開業之建築師事務所約有3,000家未納入公司行業代碼統計，故相關統計數據略嫌保守。

以下分別就2003年至2006年建築設計產業範疇產業現況分項說明，藉以探討建築相關產業未來趨向脈動：

（一）從組織架構觀察

就其組織結構（參閱附錄一附表10-2）觀察，2006年建築設計產業之經營家數共計7,969家，其中多為有限公司（共計4,740家），次為獨資（共計2,421家），外國公司則有11家，獨資及合夥約占3分之1。

按經營年數來觀察（參閱附錄一附表10-3），以經營5至10年之家數最多，共計2,319家，占29.1%，其次為10-20年者，共計1,596家，占20.0%；就營收總額來看，以經營10-20年者所占比重最高，占31.8%，共達264億元，其中多為內銷收入。其次為經營5-10年者，占29.0%，營收總額共計240億元。

以資本額來看，資本額100萬-500萬元者家數最多，共2,992家，次為10萬-100萬元者，共2,205家。

（二）從區域分布觀察

區域分布來看（參閱附錄一附錄10-4），以北部居多，多集中於人口密集之都會區，近5成的家數集中在臺北縣市，其中臺北市共有2,259家（占28.3%），臺北縣有1,479家（約占18.5%），臺中市共有622家（約占7.8%），高雄市共有424家（約占5.3%）。

營收總額方面，臺北市之金額最高，達355億元，臺北縣次之，約147億元。

二、建築設計產業近十年建照核發統計數據比較分析

根據內政部營建署最近10年的統計資料顯示，隨著這一波建築景氣循環軌跡，上一次核發建築執照高峰出現在1997年，當年度核發建築執照總樓地板面積計有4,577萬9,000平方公尺，之後逐漸隨著建築業景氣循環而走下坡，直到2001年落入谷底，當年度核發建築執照總樓地板面積僅有2,163萬平方公尺，2002年開始緩步爬升為2,307萬9,000平方公尺，2004年已大幅成長為4,249萬7,000平方公尺，而截至2005年底已成長至4,320萬平方公尺，但2006年卻跌至3億6,663萬平方公尺前景堪憂（參閱圖1-10-3），故建築業應當與「文化創意產業」鏈結，跨領域整合社會、經濟、文化、科技等面向，開創建築產業之藍海策略。

三、鏈結科技產業之建築設計

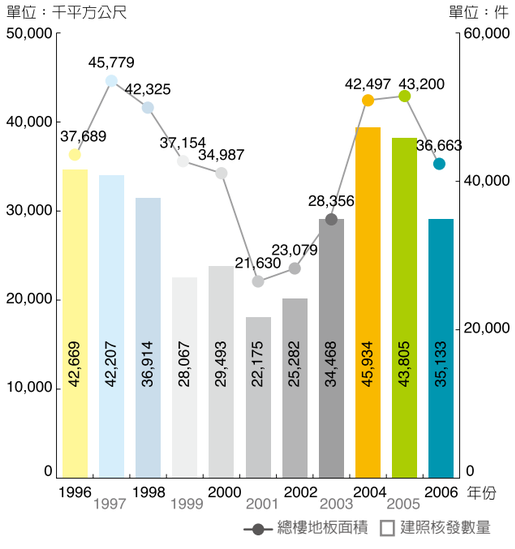


圖1-10-3　1996～2006年建照執照核發與總樓地板面積統計圖

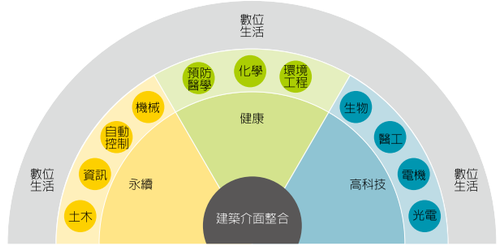


圖1-10-4　建築設計產業跨領域整合機制概念圖

資料整理：成大永續健康建築研究室（The Laboratory of BOHAS）。

「數位臺灣計畫」為行政院「挑戰2008：國家發展重點計畫」之一，政府未來將積極推動E化工作轉型，由E化、M化朝向U化發展，利用ICT（Information & Communications Technology，資訊通訊科技）普遍性和先進技術，使每個人隨時隨地都能使用優質的e化生活服務，加上臺灣在ICT等相關技術已逐漸成熟且具有強大的國際競爭力，在健康、安全、舒適、便利、永續的前提下，臺灣建築產業將提供產業整合平臺，進行跨領域合作與整合（參閱圖1-10-4），推動重要建設使臺灣成為全球智慧化生活模範社會。

在現代21世紀求新求變的社會，建築體不再是訴求堅固、安全，而是順應潮流提供「隨心所欲」、「安全健康」、「便利舒適」、「節能永續」的生活環境。因此，建築產業未來趨勢展望，將可藉由「數位化」科技產業之鏈結，利用數位平臺之整合設計，帶動建築產業之活絡，引領國內營建與相關產業邁向第2波高峰。

第三節　產業發展當前問題

一、全球氣候異變與環亞熱帶圈的思維

位處環亞熱帶地區之臺灣，具備多變化的氣候特性，擁有高溫高濕之氣候環境，隨著SARS、瘧疾與登革熱等流行病的引發，使臺灣不只是要因應地球氣

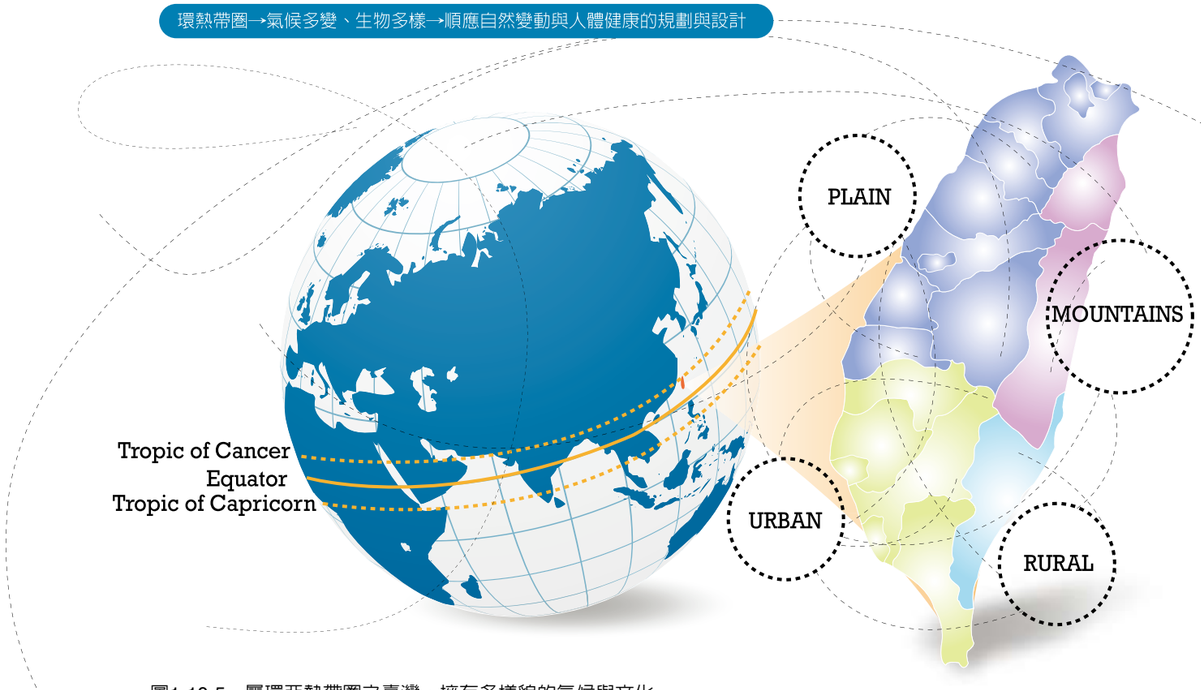


圖1-10-5　屬環亞熱帶圈之臺灣，擁有多樣貌的氣候與文化

圖片製作：成大永續健康建築研究室（The Laboratory of BOHAS）。

候變遷之課題，還需加以考量生物性、物理性與化學性因子，思考室內健康與舒適性之涵義，發展出環亞熱帶圈國家適宜的居住思維。

臺灣在環亞熱帶圈中具有相當之經濟競爭與影響力，亦擁有得天獨厚之地理、氣候環境優勢，針對環亞熱帶區域可貢獻一己之力，與屬溫帶之先進國家達成國際水平分工，共同邁向永續推展之角色（參閱圖1-10-5）。

二、建築物老化與環境品質低落

臺灣都市中的老舊窳陋地區或社區，因規劃較早或甚至為無規劃之群聚地區，建物分布混亂、道路蜿蜒曲折、構材不當、危險性特高。都市防災避難系統未完善，無法於災害發生時迅速建立都市防災避難網路體系。據資料統計，目前臺灣既有建築占97%，傳統的建築教育方式以及營建工法之發展多針對「新建工程」之規畫設計與施工技術，鮮少針對建築用後之修補、更新以及再利用策略與技術作有系統的探究。

針對老舊建物再活化，除了要考量使用性能外，還需保留其文化與社會層面，利用非破壞性低科技設計，延續歷史建物文化之價值。

三、缺乏跨領域整合產業機制與推廣

隨著科技研發與生態綠建築概念推行，不管新舊建築皆須應用新科技，傳統營建產業必須轉型與研發開創綠科技產品，整合建築、醫學、智慧科技、生態與材料科技等領域，方能針對建築物與居住者的環境提出診斷與對策的服務。

未來在建物規劃設計部分，可鏈結智慧化科技產業，以「智慧化居住空間」為永續臺灣跨領域整合的引爆點，進行環境改造以達到「安全」、「健康」、「舒適」、「便利」等整體居住環境品質；同時可提升國內科技產業之內部需求，並結合科技的發展與跨領域整合以及產、官、學、研、民共同努力與參與，提高建築產業競爭力，從而推廣至相同之環熱帶區域國家，進而創造國內營建產業的新契機。

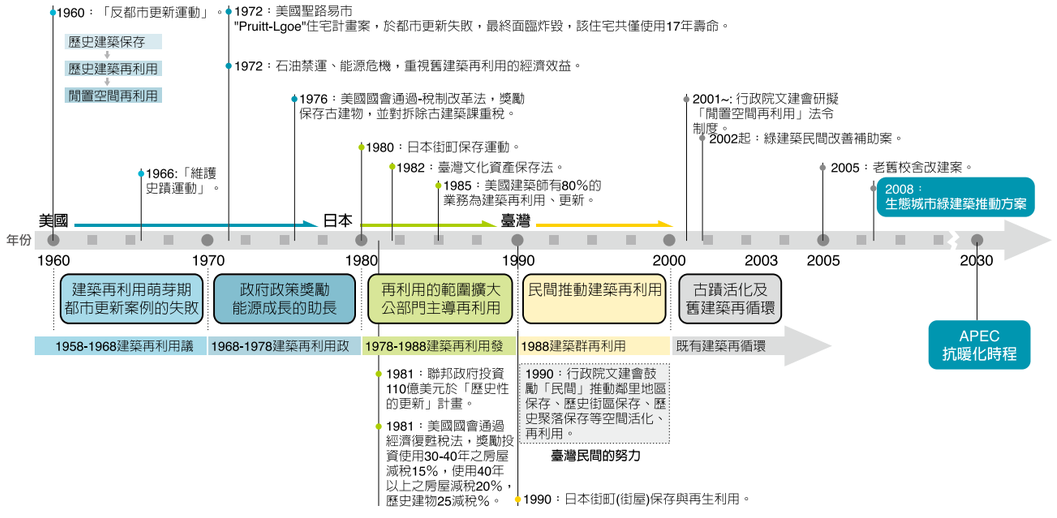


圖1-10-6　臺灣與國際的接軌

資料整理：成大永續健康建築研究室（The Laboratory of BOHAS）。

第四節　未來展望

APEC（亞太經濟合作會議）於2007年9月，呼籲世界各國以「減緩、阻止，然後逆轉」阻止地球暖化。同時就全球暖化聯合聲明達成共識，同意在2030年之前降低能源密集度（能源密集度：創造每單位國內生產毛額所需耗用之能源），亦即是「提高能源效率」之意；森林保育方面，同意至2020年森林復育面積增加2,000萬公頃。臺灣臺北代表團規劃於2008年舉行「綠色APEC」研討會及「綠色APEC潔淨發展」展覽會，期藉由該等活動落實「綠色APEC社區」概念（參閱圖1-10-6）。

面對國際發展潮流與全球景氣循環之狀態下，為有效減緩資源、能源耗用、提升建築物性能與使用效率、確保生活環境品質、滿足使用機能需求，未來則應以「建築醫生」預防與診斷方式加強「建築物業設施管理」，以「老歌新唱」觀點進行「都市再活化」，並以「智慧生活」發展「高效率智慧建築」模式，藉由電腦軟體的輔助與應用，以呈現出多元化的建築設計風貌外，利用電腦感應控制系統即時調控音、光、溫熱與空氣等室內環境因子；以及將e世代綠色科技，如：生物晶片、奈米技術、IT晶片與數位化科技等技術，整合應用於智慧生活空間的創造，帶動國內整體產業產值的提升，再次引領國內營建及相關技術產業邁向第2波高峰（參閱圖1-10-7）。

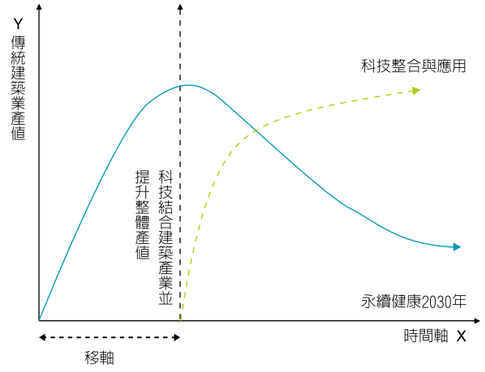


圖1-10-7　藉由科技整合運用提升建築產業之整體產值

圖表製作：成大永續健康建築研究室（The Laboratory of BOHAS）。

（一）建築醫生

當前臺灣建築發展朝向高密度、高樓層的型態發展，太過依賴空調系統與機械設備，不僅耗能同時亦導致病態建築症候群（SBS）、病住宅症狀（SHS）與建築關連症（BRI）等病症，長期影響工作者之「健康」與「工作效率」。

如何對既有建築物之性能作有效的評估，找出問題點，猶如「建築醫生」對症下藥。近年來，相關單位持續推動健康室內環境品質之相關研究，目前亦發展出一套建築醫生之專業診斷制度，此制度歷經使用者發現問題、初步診斷、利用精密儀器進行詳細診斷，並於診斷過程中，結合建築師、空調專業技師、業者與室內設計師等多方面同時檢討，研判問題所在，而後透過智慧式低科技（Hybrid Ventilation、Passive Cooling等建築設計手法），以及傻瓜式高科技（即時感測系統監控調變），在符合經濟效應的前提下，讓建築物在建築生命週期過程中保持最佳的空間物理性能及服務性能，作為推動都市再活化（S.U.R）的科學方法。

未來應從建築之「預防醫學」與「治療醫學」著手，透過客觀的實驗模擬與儀器測量，進行環境品質的分析，與因地制宜的健康對應對策，並根據建築生命週期（Life-Cycle）等階段的性能提升（參閱圖1-10-8）改善生活環境品質，建構無毒之健康生活。

（二）都市再活化

高比例的舊建築意味著產業應該朝著舊有建築物的居住安全、居住品質提昇的方向，開發或引入相關技術，建立永續營建產業平臺整合，才能重新開啓建築產業的新市場。

都市再生可依國際標準ISO15686-7（參閱圖

1-10-9）藉由「週期性維護」、「修建」、「修復」與「更新」等手法，減少建築物的耗損，以老歌新唱與就地升級之手法加入地域風貌特性，增加建物之生命週期並促進都市活化，並以The European Union所提出的IBP（Integrated Building Performance），整合建築所應滿足之「環境」、「社會」、「經濟」、「技術」、「機能」5大性能（參閱圖1-10-10）。

（三）智慧化生活產業

2005年起行政院提出「智慧居住空間發展策略」之議題，推動智慧居住空間改善。期許將高科技的電子、電機、資訊及通信等ICT產業與傳統營建產業結合，以達到創造更便利、智慧的生活及居住品質。從單元住戶、社區規劃、都市建設至國土規劃，均期許展現「智慧好生活」所帶來的新永續優質生活環境。

國科會工程處推動之「前瞻優質生活環境」計畫，以人類未來15-20年的生活願景為主軸，整合工程科技及其它相關領域的專家學者一起合作進行研究，其中智慧化運用於建築產業上之研究，包含FSLS（Flexible Smart Living Space）情境控制（參閱圖1-10-11）、智慧型校園生活環境建置、智慧型優質居家通風環境之先導設計、情境智慧與擴增媒體之創意辦公室設計、社區與看護機構整合之看護系統等，藉由研究探討如何提升使用者之生活品質與工作效能，期望透過計劃整合，架構出永續健康環境之智慧型生活平臺與創新技術研發，朝新永續智慧化居住空間邁進。

未來期許藉由土木、建築、機械、電機、電子、資訊、材料、化工、醫學、規劃設計、能源、環境及人文等領域之合作，建立以「人」為本的優質居住空間，邁向優質地球永續之願景。

（四）21世紀新生活體－實踐未來生態城市

綠建築的推廣，旨在追求由原料（Materials）的取得、建材（Furniture）的使用到建築物（Buildings）的環境品質，追求永續「無毒」的健康生活空間。在國際化永續生態趨勢的發展下，「永續校園」的推動，促使城鄉聯盟、資源互享，由能源的相互再利用，期望使地球負荷量降至最低，達到都市（city）的健康永續，進而追求身心靈平衡與碳平衡的LOHAS生活價值觀（參閱圖1-10-12）。

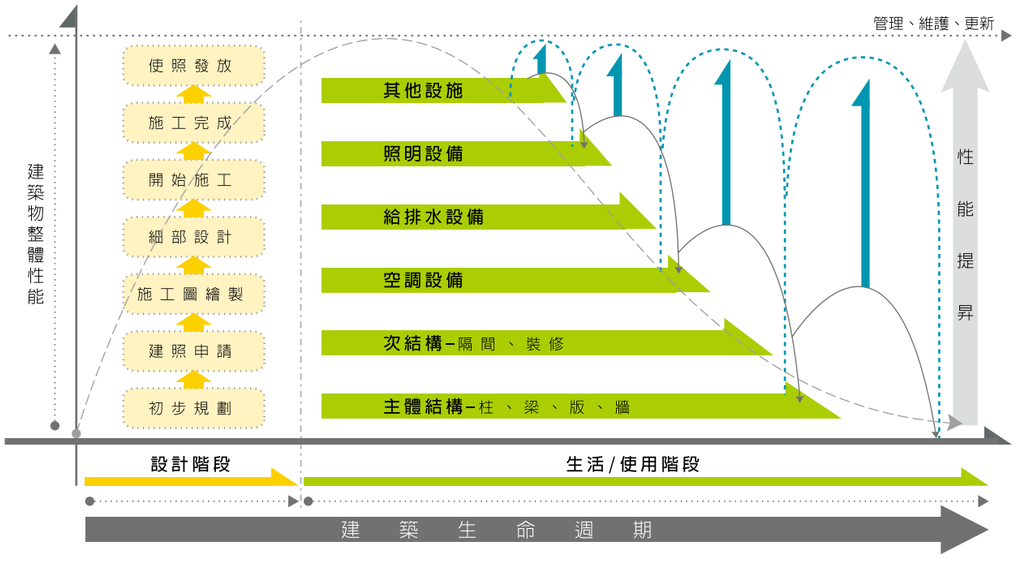


圖1-10-8　建築生命週期（Life-Cycle）等階段的性能提升

資料整理：成大永續健康建築研究室。

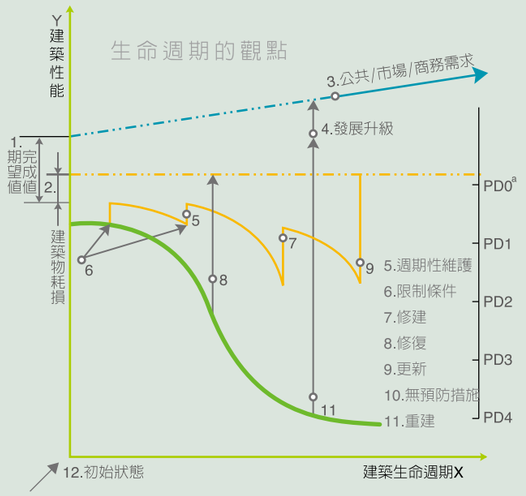


圖1-10-9　國際標準ISO15686-7

資料來源：成大永續健康建築研究室（The Laboratory of BOHAS）。

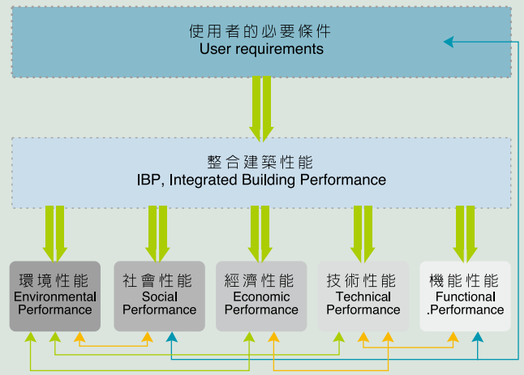


圖1-10-10　國際標準European Union, Thomas所提出的IBP（Integrated Building Performance）

資料來源：成大永續健康建築研究室（The Laboratory of BOHAS）。

近年來建築發展中有兩大系統，一為以自動化高科技（High-Technology）解決建築與地球環境問題，其重視的乃是以技術來輔助產品與環境的改善，而另一個系統則是以較自然的智慧化低科技（Low-Technology），重視自然循環體系，以順應自然的居住概念解決環境問題。所謂的自然循環體系追求的是一種零能源（Zero-Energy）、零排放（Zero-Emission）的循環運作模式。鼓勵提高利用天然資源（太陽能、風力、生質能等）的比例，減少地球有限能資源的消耗，或將日常生活產生污水與排泄物予以生態處理，除了降低對環境的負擔，更成為回收再利用的資源，形成了一個自給自足的循環型社區。

臺灣面臨國際永續發展潮流，應當以「循環型社區」概念發展地方特色、「既有建築改善」觀點進行都市再活化、「智慧生活科技」發展高效率智慧建築，並以「地球永續、人本健康」的永續建築哲學觀，找出臺灣本土應用之永續發展方向，致力「生態城市」的落實，以提升臺灣都市與建築之永續性。

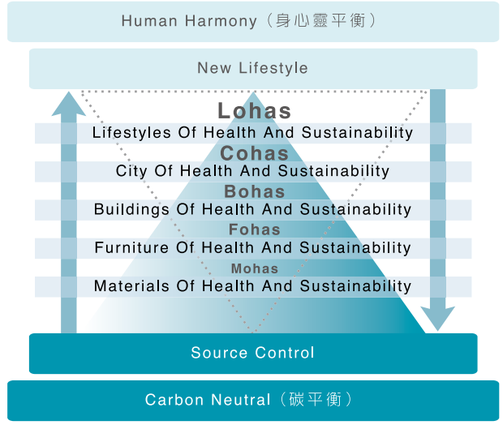


圖1-10-11　追求身心靈平衡與碳平衡（2007,江哲銘）

資料來源：成大永續健康建築研究室（The Laboratory of BOHAS）。

註解

[1] 本章由國立成功大學建築系教授　江哲銘負責撰述。



圖1-10-12　FSLS「機動化智慧生活空間情境控制」（2007,江哲銘）

資料製作：成大永續健康建築研究室（The Laboratory of BOHAS）。



2002年完工之彰化王功生態景觀橋夜景

案例介紹

廖偉立　想像力為材—廖偉立尋找建築的無限可能



2002年完工之彰化王功生態景觀橋

彰化的王功漁港，有座橫跨港溪的「王功生態景觀橋」連結王功美食街、永興海埔地養殖區及王功漁港，可遠眺後港溪出海口的潮汐變化、夕照美景，及近觀後港溪潮間帶的生態景觀。橋樑的設計，著重人行其間的觀景變化與留駐賞景的功能，並以設置隨動線變化的折板，賦予橋型特出的個性，兼具擋風、遮陽與扶手功能。

3度空間造型的橋身，主結構以鋼骨結合混凝土搭架出拱的型態傳遞力量，橋面鋪設有防腐、防鹽處理的南方松木，營造親切自然的質感，並結合生態解說設施及運用太陽能光電板，落實生態與環保意含。這款外造美觀實用並濟的橋座，並獲2005年臺灣建築獎首獎、2004年中國WA建築設計佳作獎、2004年日本SD REVIEW建築雜誌年度獎，設計者是廖偉立。

王功生態景觀橋是廖偉立第3度拿下日本SD REVIEW建築雜誌獎項的作品，2001年、2002年，分別以「交通大學景觀橋」及「東眼山公廁」獲選年度獎及年度獎入賞。

在臺中成立事務所的廖偉立，從美國SCI-ARC建築碩士取經回臺灣後，即不斷地對臺灣文化、社會、建築提出思考。他認為，建築，是一部可與人、自然、大地一起對話的機器，例如：設計銅鑼生態自行車橋，他為自行車騎士保留最佳的觀景位置，讓騎士可以停放車後放鬆心情慢慢欣賞景緻，而不必停在橋中央佇賞而阻礙交通。

在規劃設計臺南市賢北國小校園時，他將綠建築與亞熱帶建築型式作結合，試圖打破傳統校園的方正格局，而讓建物隨地形起伏，且排列方式僅量自然通風，不但學童能自在穿梭其間，還能讓靈活的校園空間帶出新的視感；設計七股黑面琵鷺保育管理及研究中心時，他讓部分屋頂覆上土，並讓魚塭轉化為生態棲地，企圖跟大地、自然景觀都有更貼近的融合，並獲2003年競圖首獎。

認為建築不只是建物，同時也是景觀、雕刻及裝置藝術的廖偉立，永遠在建築裡尋找新的可能，他的設計都是逐漸累積而成的，而積累的材料就是無邊的想像力「當你在表現建築時，建築也在表現你。」是廖偉立為建物與建築師之間的微妙關係所下的註解。

案例介紹

龔書章　以意識體驗空間



1張單車的綠色生活地圖（智邦科技辦公園區競圖）

2007年德國iF傳達設計獎，頒給了建築設計作品「綠色生活地圖」，設計者：龔書章，原本是為了智邦科技的新建廠區而設計的競圖，雖以第2名落敗，卻獲得iF獎評審的青睞，他們認為，這件7層樓高的環保設計作品，不但外覆滿花草植物，並以屋頂蒐集的雨水灌溉即可，且每層樓都供有單車行駛的坡道與停車空間；每位個員工可以一路從家騎單車進辦公室，自由地進出每層樓。被評審一致認為，是件太美好，卻落實困難的作品。獲頒2007中華民國傑出建築師獎的龔書章，喜歡用意識體驗空間、用自信與想法詮釋空間，並不堅持以一貫的風格、材質定義空間。他認為，建築應著重細膩的表現，而呈現出「舉重若輕」的感知風格。

在哈佛專攻建築歷史與理論研究所設計碩士、建築碩士的龔書章，除了企圖把藝術歷史融入建築中，他嘗試在臺灣發展一種新的建築風格和居住空間。透過生命短暫、實驗性十足的接待中心的設計與呈現，他找到了與都市空間對話的出口；從上萬片白色的排水塑膠板代替牆面，建構出純白的「慕夏四季」、極簡的方盒建築體，宛若三宅一生標誌的綢折牆面，連室內天花板和牆壁都延續布翻折概念的「新世界」，到融合傳統木材、英文字形的幾何圖騰表現出來木盒子外貌的「植心園」，每個作品各有風貌，卻都是從數字和圖形發想出。他想用簡單的原形，表達不同空間的特質，就像是座落在市中心的大型裝置藝術。

龔書章對事件的未來可能性，只作瞻顧而不設定的手法與態度，反應在他積極參與多元面向建物的挑戰：臺中上閣屋日本料理店、橙舍涮涮鍋、EDEN Café、宜蘭縣政府「宜蘭厝」第2期、總統府廣場國際設計競圖展場、高雄縣鳳山中崙國中新建工程、「沐蘭」日式料理等，每件作品都獲國內外建築獎的肯定。

但，參與「法鼓山佛陀展」時，他特地為臺灣的信眾製作了一面木製的牆，讓前來參拜的信徒，可以把自己的祈福寫在紙條上，並放進木牆格裡。展後，這幾片木牆，被切割組裝，跟隨著佛陀回到故鄉。這件作品，是他認為有趣且有創見的設計，能把每個人的心願與設計融合在一起。

對於龔書章而言，他所重視的，不是建造出偉大的臺灣建築，而是要逐步發展出屬於臺灣建築的論述觀點。

蔡元良　佐人文內涵　築城市風貌



國立傳統藝術中心水岸側景觀

西門町步街在1990年即策劃改造，6年後，第2階段工程持續進行，包括：更新鋪面、座椅，引入支援性展演活動設施，以及打造夜間景觀照明氣氛，並包括建置商圈網路、制訂自治管理機制、經常性維護管理工作等工程，西門徒步區在1998年，以整合美觀的街具新風貌，再度重現青春洋溢的魅力。

參與西門町改善工程的建築師-蔡元良，搭建了中華路、西門圓環口宣示徒步區入口的牌與光塔，並界定街道燈桿；在武昌街設立槍桿意象造型、燈柱、十字路口的節點，提供交通號誌懸掛的現代門坊，及結合告示、座椅或表演臺的變電櫃，還有圓滑舒適的多功能座椅。在漢中街上，結合多樣豐富之街頭活動型態，與各特定店家結合，提供極具彈性之傢俱，鼓勵即興街頭活動。而，從店面騎樓延伸出的西門町徒步區，經過街具的整體規劃，更顯活力，店面租金因而成長了2倍。

取得麻省理工學院建築進階研究碩士的蔡元良，在美國工作期間，學習到，建築與城市整體發展，需要人文內涵搭配整體環境。他認為，80年代的臺灣，是大型、標的性建物的勃發期，但，對環境的關懷卻甚少著墨；都市空間需要被建築出來，但需要政府、民間共同執行完成。

2005年的遠東建築設計傑出獎，頒給花費9年完成的宜蘭傳統藝術中心工藝坊區及全區景觀設計案，包括遊客活動中心、民藝大街、傳習所等區，利用傳統聚落形式為主架構，並以現代工法砌築傳統材質，轉化傳統街屋的空間格局，再搭配傳統街坊巷弄、中庭內院、穿堂過廊、亭臺水榭等設計，豐富空間樣貌。蔡元良希望，傳藝中心不僅單純地被設計出符合傳統藝技的建築，而是在了解有關傳統技藝的空間內涵後，利用當地材料與工法，與傳統藝術文化做結合，要做到記憶文化與環境共同延續生存的目的。

蔡元良認為，建築除了得滿足使用人基本的需求，還要瞭解時空與建物的變化，並賦予建築環境定義；環境是整體的，要有目標與成長性，建築師需要借助對過去瞭解的經驗，才能有週全的思慮與設計，並發輝其創意與創造文化。

第十一章

ADVERTISING
廣告產業發展概況[1]



文化認同的創意圖象《布袋戲》

近年來伴隨資訊科技的快速變化，全球各地都感受到與日俱增的「競爭壓力」，尤其是亞洲的快速崛起，在過去經濟、政治及科技面報導或議題討論焦點多集中在歐美，但近年來焦點快速移向亞洲，我們可以明顯觀察到除亞洲四小龍外，從中南半島、南亞等國到變化最大的中國開始成為關切焦點，超過以往談亞洲的代表日本、香港、新加坡，尤其中國政經的一舉一動，已經是亞洲經濟波動的主要來源。

「廣告產業」擔負各國經濟、商業活動、競合及往來促進的推手，受全球整體大環境及臺海兩岸的時勢影響，媒體傳播及其支撐產業結構，與前些年相比較，變化之快速實在令許多企業、媒體廣告及相關產業措手不及，當然就不易有妥善的因應、調整等措施。

若追溯緣由，10多年前有線電視的開放就已註定廣告產業將起巨大變化，隨後新興的媒體統一購買、集中發稿，更是攪亂了原有的代理制度，之後的競合關係組合運作加上電腦科技，讓創作執行的工具起革命性變化，數位媒體網路的漸旺，逼使傳統4大媒體（電視、電臺、報紙、雜誌）分闢防火巷自保，這樣變化產生危機，但也創造了機會，應驗了「適者生存」這句名言，將其用於今日臺灣廣告產業是最恰當不過了！

本章針對當前臺灣地區廣告及廣告週邊相關產業做深入的探討分析：第二節內容以文化創意產業中「廣告產業」的現況做介紹；第三節將針對2004年至2006年廣告產業發展的現況，廣告代理的營業額、產業結構變化與新組合、代理商家數及產業鏈核心與相關週邊產業的現況介紹；第四節以現今臺灣廣告業必須面對的問題，在最後整合說明廣告產業在這樣的競爭多變困擾中，該如何找出自己的角色定位，並鎖定方向擬提出整體因應之道。

第一節　緒　論

廣告業為政府推動「文化創意產業發展計畫」13類產業之一，2006年廣告產業營業額、家數及從業人數，均居我國文化創意產業之冠，占總體文化創意產業營業額的24%，營業家數高達整體23.65%，其他如從業人數等均扮演高百分比與重要關聯性，對相關產業發展息息相關且有重要的影響，可見廣告產業不單只在文化創意產業中扮演重要的影響角色，對國家整體經濟發展具關鍵性且舉足輕重。



自由創意獎得獎作品－你滋美得舒關錠《斑馬線篇》

第二節　產業發展現況

依「中華民國稅務行業標準分類」屬於廣告的行業別包括廣告設計（7601-11）、廣告製作（7601-12）、廣告裝潢設計（7601-13）、戶外海報製作（7602-11）、戶外廣告板（7602-12）、廣告塔製作（7602-13）、霓紅燈廣告（7602-13）、電視牆廣告、電子視訊牆製作（7602-14）、廣告工程（7602-15）及其他廣告（7609-99）。

但政府現行行業分類的標準及範圍，與現今臺灣及所處的國際大環境，因應新型態專業分工或產業互動、競合關係，產生的變化及涵蓋面，已有部分新增類別及分類差異。

專業廣告資深媒體—動腦雜誌社在「2006年臺灣總廣告量統計」（The Advertising Expenditure of Taiwan 2006）中所列媒體別[2]，除傳統4大媒體外，尚包括戶外交通媒體（outdoor如公路TBAR、機場、捷運燈箱、扶手、地貼、車廂內、車廂外、高鐵車站、客運碼頭、接駁站等）、派夾報廣告（Flier）、店頭廣告（POP）、黃頁廣告（Yellow Page）、展場廣告（Display）、網路廣告（Internet）、直效行銷（DM）、外銷廣告（Export）、行動廣告（Mobile）、活動行銷（Event Marketing）及雜項（Others），由於上述兩者之行業分類涵蓋內容有相當的差異，其營業額自然會有相當的落差。

一、營業總額

依中華經濟研究院根據財政部稅務資料中心統計資料估算，2006年臺灣廣告產業營業額總計達1,416億元，較2005年成長了0.34%（增加5億元），其中外銷營業額為13.6億元相較2005年成長8%（增加0.9億元），內銷營業額1,402億元，較2005年成長0.3%。

若以動腦雜誌「2006年臺灣總廣告量統計」，總營業額為1,033.8億元，相較2005年1,059億元，呈現負2.39%的成長率（參閱圖1-11-1），以兩者統計行業分類來看（前者依行政單位分類偏廣告工程相關行業與後者民間專業雜誌分類偏屬大眾、分眾或小眾媒體的相關行業，在分類及名稱上有所差異，例如戶外海報製作與戶外交通廣告的歸屬性與重疊性上有所差異），可以發現，行業分類不同導致統計營業額差距達383億元之多。

數值差異的問題應是行政部門分類中「廣告設計」項次造成，2006年統計資料顯示該單項有近833億元的營業額（內銷收入），同期民間統計4大媒體加總亦不過536億元，明顯可以看出「廣告設計」[3]分類可能包含了媒體承攬金額才有如此龐大數字，當然要屬實尚須查明內容及數字來源。

據瞭解廣告媒體業大都不採用行政部門的數字，現在廣告業界存在的利潤、成本計算方式的多元複雜情況，可能未來需要再深入瞭解，現今多數廣告代理商（尤其是外商、全球性或亞太區域性公司）已不看營業額大小，在乎是稅前盈餘PBT（Profit before Taxi或 Profit after Tax）的數字。

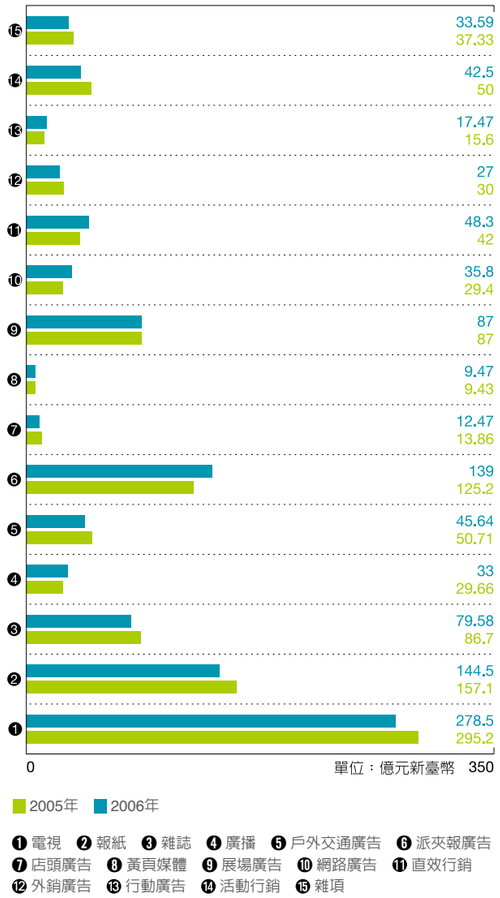


圖1-11-1 臺灣廣告產業總廣告量統計

二、家數

2006年廣告業從業家數[4]共1萬2,221家，比2005年僅成長3.8%（增加455家，參閱圖1-11-2），2004年至2005年臺灣地區廣告業營業家數每年約有5%左右的成長率，主要成長的來源應是小型廣告公司[5]與小型設計公司或資訊化之後的SOHO族，但在許多中小型廣告公司結束營業，與部分隨產業外移中國而將公司移往當地經營，家數正逐漸減少。

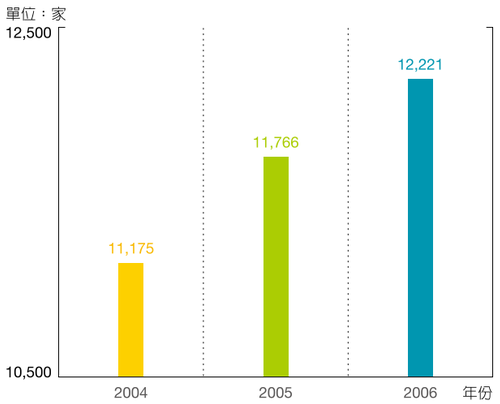


圖1-11-2 2004～2006年廣告產業營業家數

三、產業結構

（一）組織結構

財政部財稅資料中心磁帶資料顯示，臺灣區廣告產業組織結構包含有限公司、股份有限公司、無限公司、兩合公司、合夥、獨資、外國公司、外國公司辦事處、分公司、其他類型（參閱附錄一附表11-2）。

比較2003年至2006年組織結構仍以有限公司的型態最多，自2003年起每年均有250家至300家的成長，2006年達5,859家；其次是獨資型態，自2003年至2005年每年成長增加家數約250家至290家，2006年達家數5,141家但成長趨緩（增加了139家）；排名第3的股份有限公司2006年有963家、2003年為942家，3年來成長相當有限。

從組織結構來看，自2003年起有限公司與獨資公司有明顯成長趨勢，除個人工作室（SOHO）紛紛成立外，小資本、代理中小型客戶廣告業務的有限公司，伴隨著當今廣告代理業面臨媒體購買獨立後呈現兩極化變革，極大化的大型國際性廣告公司，或資深大型本土廣告公司與極小化的小而美[6]廣告公司互相依持不斷成立增加家數，這現象正好反應目前臺灣廣告代理商規模兩極化的發展（參閱附錄一附表11-2、圖1-11-3）。

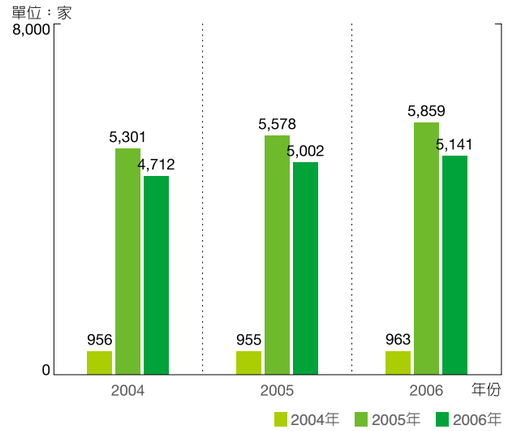


圖1-11-3 臺灣地區廣告產業之主要組織結構

（二）資本結構

臺灣地區廣告產業公司資本額大多以中小型（小型居多）為主。2006年資本結構為1-5百萬元級距的家數有4,188家；其次在0.1-1百萬元級距者為3,574家；再為0.1百萬元以下從業家數有2,496家，三者合計占整體廣告產業家數的83.93%，與2003年的占比82.03%略有增加。

由此可看出臺灣廣告產業資本結構，除少數大型國際性或老字號的本土廣告代理商，及近年來快速增加的國際或本土媒體購買公司外，多為「腦力密集服務」的小型創意公司，不同於大型公司的龐大的媒體關係與需求購買金額（參閱附錄一附表11-5、圖1-11-4）。

（三）銷售額結構

資料顯示（參閱圖1-11-5）多數公司銷售額集

圖1-11-4 2004～2006年廣告產業公司資本額結構

中在1,000萬元以下，2006年銷售額10百萬元以下從業公司共計1萬491家占85.84%，比2003年增加725家。銷售額在10百萬到1億元間共有1,564家，比2003年增加300家，而銷售額在1億元以上有166家，2億元以上有89家。

由銷售額級距分布來看，正與臺灣廣告產業發展兩極化趨勢不謀而合，銷售額10百萬元以下的公司，多為小型設計公司、小而美型廣告公司、甚至是個人工作室（SOHO族），銷售額1億元以上166家差不多正是目前中大型廣告公司家數（參閱附錄一附表11-6）。

（四）經營年數

由經營年數來看（參閱圖1-11-6），在2006年1萬2,221家廣告產業從業家數中，以5-10年年資公司最多占了3,003家，其次為10-20年的2,659家，兩者合占46.33%接近一半的家數，也正是最年輕有活力的年代（兩者加總5,662家，營業額約849億元，占整體銷售額60%）。

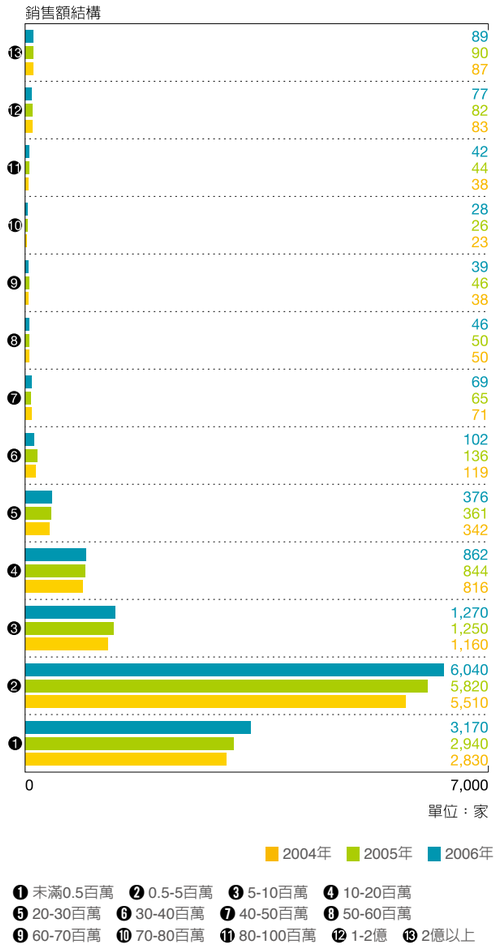


圖1-11-5 2004～2006年廣告業銷售額結構

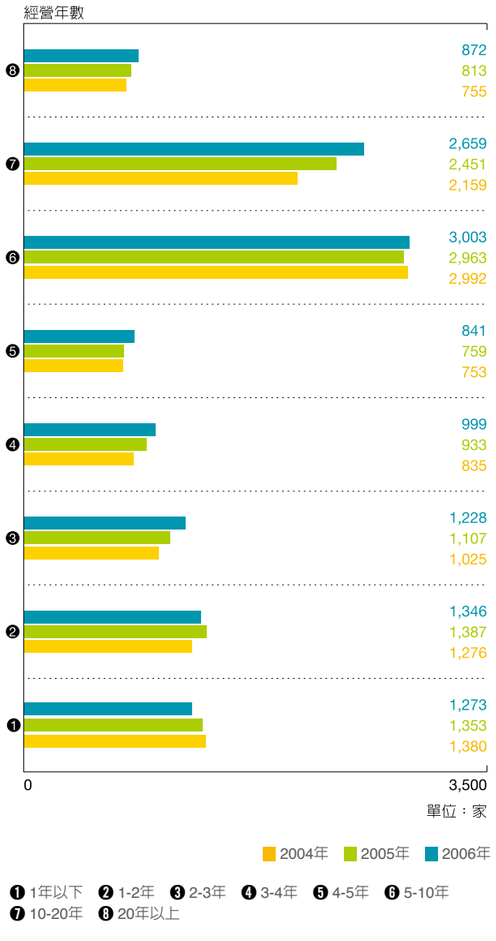


圖1-11-6 2004～2006年廣告業經營年數結構

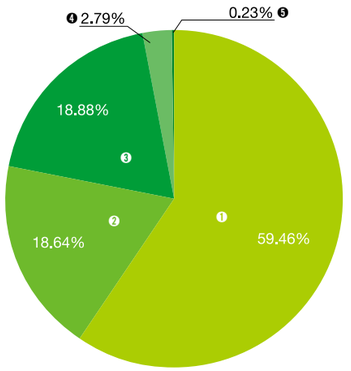


圖1-11-7 2006年廣告產業之空間分布情形



圖1-11-8 廣告週邊關連性產業

20年以上的廣告從業公司為872家，比起2003年705家增加有限，這與行業屬人力腦力密集、受國際化兩岸交流、中國市場及國內政治經濟環境消長，人員流動率高穩定性低、廣告主與廣告代理商的契約或代理年限不穩定有關，這一點由國內大型廣告公司年營業額雖大，但沒有一家公司敢上櫃、上市[7]來看原因就很清楚，業務的高度競爭與不確定性，使廣告公司經營者即使下年度也無法保證發展（參閱附錄一附表11-3）。

（五）企業空間分布

全世界「廣告」這個尖端情報產業長期以來與經濟及城鄉發展密不可分，臺灣這個開發中經濟體當然也不例外（參閱圖1-11-7），全臺廣告從業家數以及營業額多數集中在北部，2006年臺北市3,924家，臺北縣2,075家，合計5,999家即占總比49%，而銷售額更占80.57%，2003年臺北縣成長了452家，算是國內較高成長家數的縣市。

其次臺中市1,181家、高雄市960家，合計8.6%營業額只有北縣市的10分之1，由此可見大都會因為多數重要媒體都集中於廣告創意、製作、媒體印製投放託播作業而產生高占比。但高雄市（縣）、臺南市（縣）、臺中市（縣）這幾年隨許多小型平面設計公司成立增加廣告產業的家數，但因偏平面設計缺乏大金額媒體代理業務、家數與營業銷售額比例差距較大（參閱附錄一附表11-4）。

四、產業鏈關係分布

以文化創意產業發展計畫對廣告產業範疇說明：凡從事各種媒體宣傳物之設計、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。

在國際化競爭與合作的態勢下，針對媒體服務、科技資訊極速變化的訊息傳播表現手法，以及通路掛帥的各種產業上架、展示、陳列、銷售、售後服務、互動模式等多元的行銷需求範疇，已經不僅是一般定義的廣告代理商、媒體、整合行銷納入就可以涵蓋。

全球廣告產業都與大眾媒體息息相關、密不可分，在龐大經濟效益佈局考量，幾乎全球排名前幾大，都為上市控股傳播集團，如美系WPP.OMNICOM.IPG GROUP、歐系的PUBLICIS Aegis.Havas Group、日系的Clentsu（電通）、HAKUHODO（博報堂）Group等，旗下所屬綜合廣告代理商、媒體購買服

務公司、公關公司、整合行銷公司、市場行銷研究公司、網路行銷公司、活動策劃執行公司等，這些大型集團20多年前陸續登陸進駐臺灣，早就引發臺灣廣告代理業的重大改變（參閱圖1-11-8、圖1-11-9）。

無論直接或間接影響，廣告代理業都受到衝擊之後經歷重整、合併、策略聯盟等過程，影響所及不止目前所屬廣告產業行業分類的廣告製作、廣告裝潢設計、戶外海報製作、戶外廣告版、廣告塔製作、廣告工程等的業務源頭、品質要求、國際化競爭要求；甚至連教育體系高中職及科大等技職體系的訓練養成方向也必須有所改變或因應配合，隨著產學合作、產業發展，隨時配合專業領域的多元變化調整，以符合競爭環境不斷的變化與壓力。

整體來看，廣告產業經歷20年前的外商登臺，到10幾年前的媒體購買獨立，在這2大變革之後（如前“產業鏈關係分析”），中大型廣告代理商正面臨著“專業服務”由潛在逐漸浮上檯面的危機，各廣告代理商無不應變以對，面對專業分工的發展，原來居絕對優勢的綜合廣告代理商組織最重要的一媒體代理，亦逐漸獨立出去，並且與母公司產生有時合作，有時競爭比稿的奇怪關係。於是隨著電腦作業的快速發展，小型（不到10人）廣告公司逐漸增多，而大型或跨國性代理商尚有相當的優勢，得以勉力支撐著，而在此兩極化結構的大環境變化下，許多中型本土代理商被逼到必須轉行縮編與外商合併或產業外移中國，加上網路潮流一波波湧上，各公司的營業成本更加高昂，對於營業規模縮小、毛利日漸稀薄卻無力反制，而廣告主原本與代理商的合作依賴關係[8]，也隨著分工而慢慢淡薄。

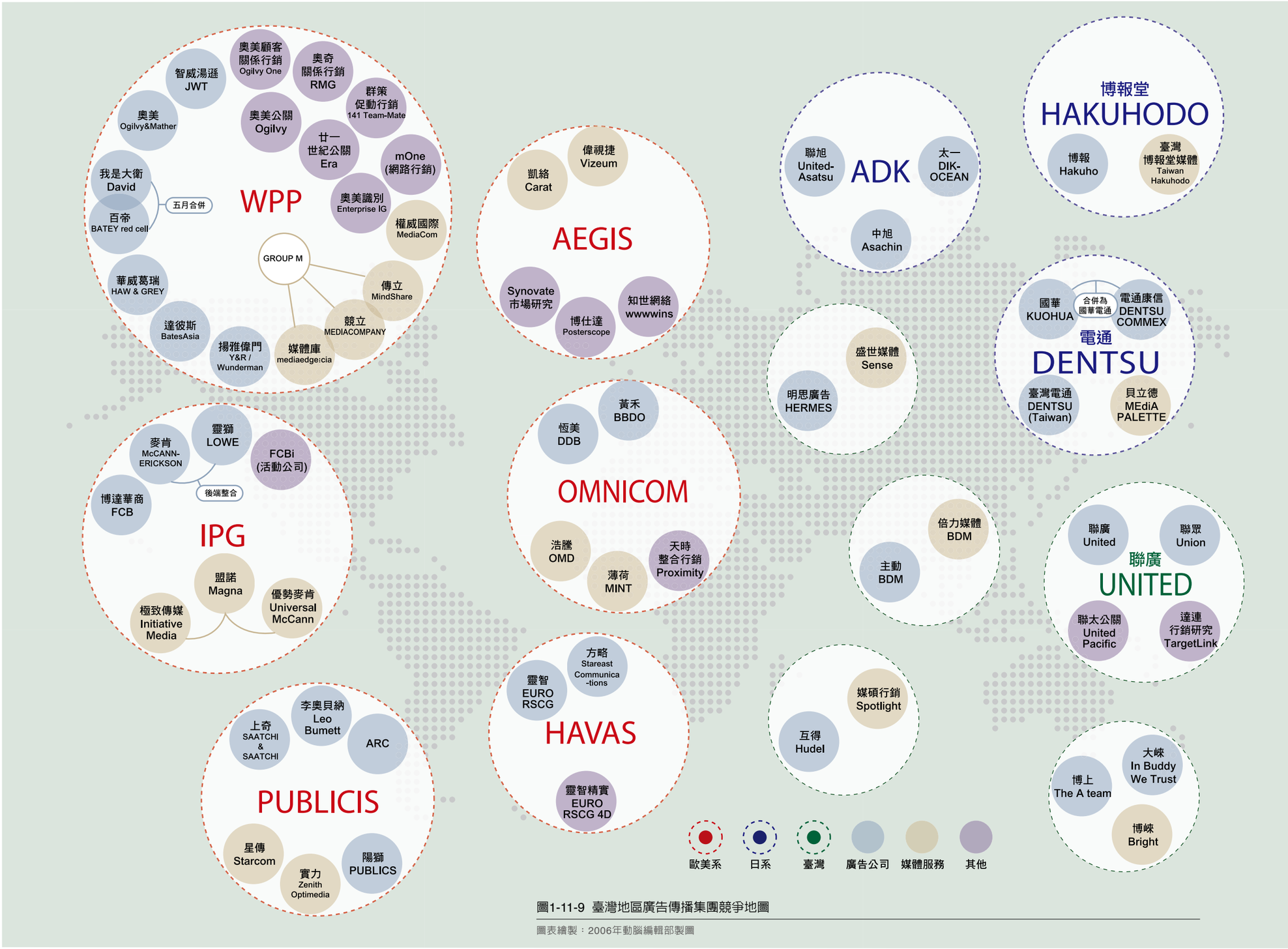


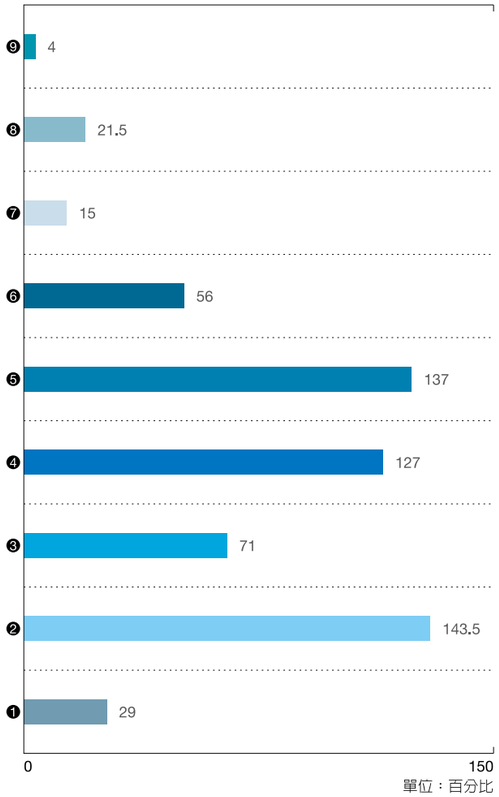
圖1-11-9 臺灣地區廣告傳播集團競爭地圖

圖表繪製：2006年動腦編輯部製圖

第三節　未來發展趨勢與因應策略

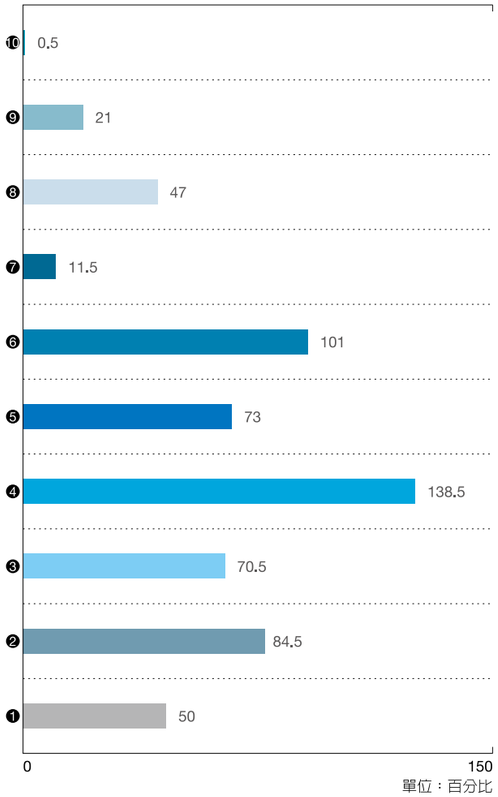
一、建立服務華人廣告能量

當超過10億人口市場的中國經濟改革、開放，全球廣告主很現實地以中國為主要拓展市場，臺灣若不改變便會邊緣化，「大中華」名詞用在廣告界其實是一句很刺耳的災難；另外現今雖一切以中國為核心發展，在中國拍攝廣告片臺灣或其他亞太地區國家城市只能接受，消極的在當地做接洽投放刊印，但實際創意舞臺仍需各界精英投入，我國每年超過萬名的廣告、視傳、商設畢業新人，應首重優化經營管理及創意發展能量，邁入國際化及建立市場優勢服務華人。



❶ 獲取資金管道充足　❷ 專業人才不足　❸ 人員流動率高　❹ 價格競爭激烈❺ 利潤降低　❻商業模式無法有效建立　❼ 缺乏全球性資源協助
❽ 專業分工造成競爭激烈　❾ 其他

圖1-11-10　廣告公司當前面臨之主要經營困境分布長條圖



❶ 促成企業策略聯盟　❷ 協助提供市場資訊　❸ 培訓高級管理人才
❹ 智慧財諮詢❺ 協助建立法律申訴管道　❻ 賦稅優惠　❼ 購買機器優惠
❽ 專業分工造成競爭激烈　❾ 優秀人員表揚　❿ 其他

圖1-11-11　政府可協助廣告業方向分布長條圖

二、彙集精英推動產業發展

由於產業變遷快速、新環境及運作結構待建立，國內產業主要社團協會（如TAAA[9]、4A、IAA及MAA等）及產業賢達等皆積極參與推動廣告產業發展，針對相關廣告產業面臨的問題，期能經由政府及民間多元的溝通、集思廣益，共同解決當前最迫切的問題及規劃未來推動藍圖（參閱圖1-11-10、圖1-11-11）。

三、數位化趨勢連動產業發展

伴隨著資訊、網際網路、電腦相關週邊科技的普及化以及日新月異的快速變化，全球廣告代理商都面臨著如何因應媒體由大眾傳播的TVC、NP、RD[10]等傳統媒體轉而漸漸由數位化媒體、網際網路等的新興傳播工具取而代之，相對地廣告創意也必須應對這種變化而改變，比較欣慰的是臺灣在電腦相關產業的腳步，並不落人後，且具有較多的電子產業優勢經驗做後盾，因此，在數位化時代對臺灣廣告業的發展影響，目前還算是穩紮穩打，步步為營。但是，必須隨時留意兩岸之間，在未來廣告創意及媒體數位化的競爭與合作關係的發展變化。

參考文獻

1. 中華民國廣告年鑑2005-2006第18期。
2. 動腦雜誌（2007/1）（2007/4）。

註解

[1]本章由BBDO黃禾國際廣告營運董事長暨國立臺灣師範大學美術系研究所兼任教授　何清輝負責撰述。

[2]目前財政部稅務行業標準分類是依公司營業登記行業分類，一般公司營業範圍不受登記的約束，許多公司的服務已不再僅侷限於登記的行業類別。舉例來說，媒體購買、企業公關顧問、整合行銷公司等，直接或間接都提供廣告價值，可是迄今尚未被納入廣告產業類別中並加以產值計算。

[3]廣告業早就沒有「廣告設計」這個名詞，就廣告創作的內容屬性，談的是策略、創意以及執行（含拍片、印刷），而通常談的平面設計，大多是線下設計工作（Below the line），業界對從業人員有「平面設計師」與「廣告創意」的分類職階稱呼，而無「廣告設計師」。

[4]「從業家數」民間專業雜誌—動腦雜誌或廣告雜誌等均無與財政部賦稅資料中心各分類加總起來相同的分項，故無法核對比較。[5]行政院文化建設委員會（2005），《表演藝術產業生態系統初探》，臺北市。

[5]由曾在中大型具規模廣告公司從業多年之創意總監、業務總監、美術指導等資深人員，自行出來開設小型廣告代理商。

[6]所謂「小而美」廣告公司是指近幾年廣告業流行著一些曾在大型國際性廣告公司服務過且資歷豐富的創意或客戶服務人員，自行出來創業成立小型廣告公司，以創意專長服務一些大型廣告公司無法全力照顧的中小型本土廣告客戶，或與大型媒體購買公司策略聯盟合作去爭取大型客戶，與一般所稱的以平面印刷設計為主的廣告設計公司性質不同。

[7]外商公司在紐約或倫敦等總公司早就上市，本土大型公司，客戶似乎有隨時換廣告公司的準備而不肯簽長期合作合約以免被綁住，主因是跨國性知名品牌掌握高廣告預算，但國內廣告界誰也不敢保證能合作多久。

[8]從行銷研究到創意發想拍片製作，到媒體採購，到公關、event活動，網路創意執行，似乎廣告主都可以自行找專業來配合。

[10]TVC：電視廣告；NP：報紙廣告；RD：廣播廣告。

案例介紹

臺灣電通廣告　本土深耕　日本接軌　帶出創新行銷價值

廣告臺詞：「全家就是你家」，因為曝光率高，再加上貼切傳達便利商店的特性，不知不覺中成為全民的日常語，並獲選為廣告流行語金句獎；創造這句廣告詞的，是臺灣電通廣告公司，而這也是臺灣電通繼麒麟啤酒的「乎乾啦」的第2個金句獎。

1960年底成立的臺灣廣告公司，前身是結合「日本廣告株式會社」及「電報通信社」的「日本電報通信社」，且早在1907年即開始運作，是臺灣早期的廣告公司之一。1997年日本株式會社電通公司的資本加入，並更名為「臺灣電通股份有限公司」，客戶群有TOYOTA汽車、臺灣大哥大、臺灣固網、花王、華歌爾、全家便利商店、臺灣新力、觀光局、臺灣彩券、阿瘦企業、玉山銀行、花王、臺灣大哥大等50多家品牌。

身為元老級的廣告公司，臺灣電通在廣告史上締造了許多成績，例如1968年推出臺灣第1支廣告歌曲：快樂香皂；1979年前往法國巴黎拍攝「百吉50機車」廣告片，成為第一部大手筆出國拍攝的廣告公司，且1997至1999連續3年，營業額及毛利居全國廣告公司排行首榜；1998年獲廣告雜誌票選為「臺灣風雲廣告代理商」；2001年獲「亞洲風雲廣告代理商」；2007年，獲「亞洲廣告會議特別獎」。

有別於一般廣告公司以挖角方式獲取人才，堅持投入時間與資金培養新秀的臺灣電通，自1977年開始至今，從無間斷新人招募計畫，約有23%的員工經過含常識測驗和語言測驗的筆試、由臺灣電通各部長級主管一起評分的面試，再經過2天的參觀、體會公司運作後，再篩選出熱愛廣告、適於團隊合作的錄取者，並提供2至3週基本的廣告概論，到各類專業課程的完整廣告訓練，才分發至適合的單位。臺灣電通長期且穩定的經營方式，不但對許多本土產業的縱深變化了解透徹，再加上擁有日本市場的先驅經驗，能提供客戶精準的市場走向，並與大部分客戶成為長期的夥伴，甚至有合作超過30年以上的。為了因應現代媒介的多元化，臺灣電通除了滿足客戶在市場行銷上各種的溝通需求，並主動創造新的媒介，像是獨有的運動行銷部門、高鐵廣告等獨創性的運用，為客戶帶出市場的獨特價值。



90度哲學

達一廣告　廣告業的小巨人—達一廣告貼近客戶的想法



信義房屋《獨立幸福篇》

帥哥打電話約女生，沒想到，3位美女都「沒空」，最後，連打電話給“暗戀”他已久的恐龍妹—阿嬌，竟也說「沒空」；因為，那天，是ING安泰人壽舉辦臺北國際馬拉松的日子。短短30秒讓人捧腹的廣告，不但清楚傳達活動舉辦的時間及民眾參與的熱烈盛況，更捧紅了阿嬌與流行語：沒空。

根據活動當天的新聞顯示：參加馬拉松的人數為1萬6,600人，比上次參與人數多了近1倍。廣告的目的達成了。不只這部廣告，ING安泰人壽之前所推出的《死神篇》廣告，因其顛覆、黑色幽默的風格，反而讓觀眾印象深刻。

成立時間不久、精緻小型的達一廣告，就是提出這份腳本，獲取ING安泰人壽的青睞，而打敗了其它資深且大型的廣告公司。達一徐一鳴總監認為，以往的保險廣告總以溫馨的調性，傳達保險業對人的關懷與照顧，卻永不告知消費者「為何買保險」；而《死神篇》不但呈現了客戶的本質，也年輕化了其品牌的形象。

1993年成立的達一廣告，員工人數不到10人，卻能在廣告業普遍地業績縮減中，仍有2至3億元的營收表現，且員工每人的毛收入高達661萬元，拿下業界第1。達一廣告的策略與其它廣告公司不同；不讓業務、消費者主導品牌的廣告走向，反而用廣告影響客戶企業的策略與文化。

達一廣告雖然堅持創意，卻能以豐富的知識、有遠見的市場觀念，說服業主改變策略，並非業界的常態，卻是廣告公司應具備的功能。例如，信義房屋近年雖然坐穩房仲業界的龍頭寶座，但隨著業績的成長，員工卻漸露創新的疲態，而使得企業決定重塑品牌形象，找到達一廣告。當第1波廣告播出：與男友分手的女子，離開之前共築的愛巢，並在房屋的仲介下，找到適合的住所，也拾回了自信與快樂。這部感性的「信任，帶來新幸福」的廣告，即獲廣大消費者的認同，並掀起熱烈討論。

這部呈現現實中真實故事的廣告，打破了信義房屋以往予人「穩重」的形象，而重新賦予消費者年輕的企業印象。達一廣告，憑藉創辦人資深、豐富的廣告閱歷，並站在消費者的立場，做出與眾不同、容易執行，對社會有利的廣告，尤其讓形象長久不變的大企業，藉由達一的新觀點、創意，重塑更貼近時下消費者的印象。

第十二章

DESIGN

設計產業發展概況[1]



「法國巴黎家飾展（Design in Taiwan）」展出產品《iloomi Cave Ball吊燈》（昌祐科技）

不論是對國家或企業而言，設計已成為必須有的競爭利器。處在知識經濟的時代，越來越多成功企業已將組織資源投入重心由大量生產轉移至獨特設計能力的創造。為強化市場競爭力、增加營收與獲利及脫離低價格競爭，近來我國政府與設計認知較強的企業無不積極倡導設計加值理念。2003年迄今，臺灣設計界屢獲國際設計大獎的肯定，在日本G-mark、美國IDEA、德國iF及reddot等4大世界知名設計獎項中總計獲得450個獎（包括10個設計首獎）。以2006年德國iF設計獎競賽為例，臺灣設計界更一舉拿下65個獎項，遠遠超越日本與韓國，總得獎數僅次於主辦國德國是全球第2高、亞洲第1高，足證明臺灣設計能力已臻世界一流水準。其中，同樣以2006年德國iF 設計獎為例，臺灣設計公司大可意念獲得10項，在設計公司中表現最為亮眼。另外，值得一提的是，在國際設計聯盟（International Design Alliance, IDA）全體評審代表的支持，以及加上臺灣設計界在上述具體成就非凡的因素下，使臺灣成為主辦2011年第1屆世界設計大會國。

為有效促進我國設計產業的發展，經濟部工業局自1989年起至2004年間連續推動3期「全面提升工業設計能力」5年計畫，且接著於2004年至2007年執行「臺灣設計產業起飛計畫」，旨在成立臺灣創意設計中心，促使傳統產業運用設計升級，全力育成設計服務業與推動臺灣設計運動。我國歷年設計產業推動政策與策略如圖1-12-1所示。現階段，政府亦同時推行「挑戰2008：國家發展重點計畫」—「文化創意產業發展計畫」之「臺灣設計產業起飛計畫」等多項方案，這些方案與強化臺灣設計產業的「設計資源」與「設計競爭力」皆有密不可分的關係。

然而，根據1份世界經濟論壇（World Economic Forum）之全球競爭力報導（DESIGNIUM，2006），在所有設計競爭力國家排名中，日本位居第1名，而美國與德國分列第2、3名，而臺灣排名第15名，緊跟韓國之後，為亞洲第3。特別當臨近國家（如泰國與中國）近來也積極發展設計產業的同時，如何持續提升臺灣設計競爭力是未來政府與民間企業值得優先關注的焦點。

第1期
全面提升工業設計能力
1989-1994

- 辦理國內設計輔導案
- 調查亞太地區設計發展趨勢
- 規劃「工業設計發展策略」
- 建立計畫推動體系
- 建立優良設計產品評選制度
- 辦理國際交流活動
- 辦理國內展覽活動

第2期
全面提升產品設計能力
1995-1999

- 辦理國內與國際設計合作輔導案、國際示範設計有價轉移
- 建立資訊網絡（成立德、日、義、臺北設計中心、CAID工作室、設計資訊館）
- 優良設計產品評選制度、1995年國際設計大會ICSID、發行設計雙月刊
- 中長期計畫規劃、專案成果發表
- 建立與推廣共通性應用技術

第3期
全面提升產品設計能力
2000-2003

- 健全設計產業結構（設計服務業輔導、產學合作）
- 促進公共建設利用工業設計提升品質
- 提升CAID技能、建立工業設計情報機制、規劃建立國家級設計中心
- 擴大推廣設計業中後段技術優勢
- 擴大全民認知（選拔優良設計與傑出設計）
- 培養前段設計技術、設計師海外培訓

臺灣設計產業起飛計畫
2004-2007

- 策進育成設計產業
- 促進重點設計發展
- 設立設計推動機制
- 強化設計研究開發
- 開發設計服務需求
- 推動臺灣設計運動
- 加強設計人力培訓

圖1-12-1　我國歷年設計產業推動政策與策略

資料來源：經濟部工業局（1995、1999、2000、2004）

第一節　緒　論

國際工業設計社團協會（International Council of Societies of Industrial Design，簡稱ICSID）定義：「設計是一種創造性的活動，主要是在整合各系統且建立一個具有多面向特性的對象、流程與服務。因此，設計是以科技、創新與人文為主要成份的整合性活動，也是促成文化與經濟互動的關鍵因素。」

如圖1-12-2所示，一般設計產業的主要範疇包括有「產品設計」與「服務設計」；其中，產品設計包括：工業產品設計、包裝設計、電腦輔助設計、流行時尚設計與工藝產品設計；而服務設計則包括：CIS企業識別系統設計、品牌形像設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計。

在關聯範疇部份，產品設計包含機構設計、模具設計；服務設計包含遊戲動畫軟體設計、動畫設計；活動設計包含展演活動企劃、公關活動企劃與產品展銷企劃；空間設計包含：景觀設計、室內設計、展場設計、舞臺設計、建築設計、櫥窗設計與照明設計。

若以一般產業鏈之重要程度區分（參閱圖1-12-3），設計產業的核心產業包含有產品外觀設計、包裝設計、CIS設計、平面設計和工藝品設計；其周邊產業包含有設計作品銷售、模具設計、展場設計、展銷企劃、舞臺設計與空間規劃。另外，本章所指的設計產業係根據行政院主計處，中華民國行業標準分類第7次修訂的定義[2]。設計產業涵蓋：產品外觀設計（包括服裝設計）、專利商標設計及未分類其他專門設計服務業（包括機械設計及包裝設計）。

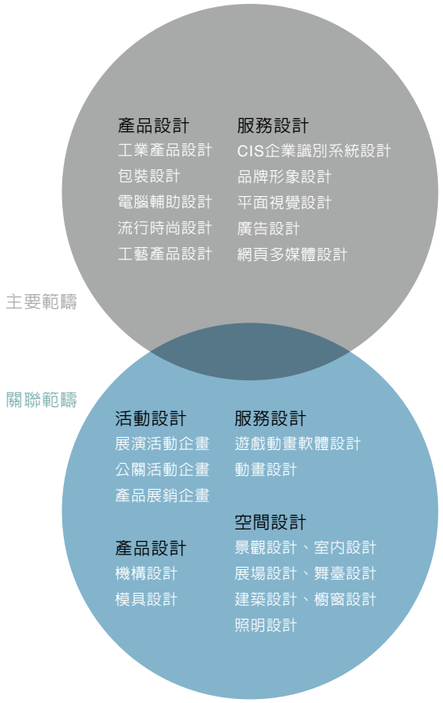


圖1-12-2　設計產業之範疇

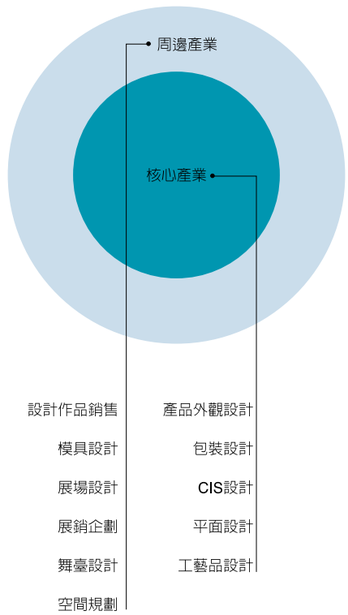


圖1-12-3　設計產業之「核心-周邊」分析

第二節　設計產業發展現況

一、產業規模

就過去4年，臺灣設計產業不論是廠商家數、從業人數與營收總額都呈穩定成長狀況，如表1-12-1所示。不過比較近來營收總額之內、外銷營收額資料後卻發現，外銷營收額於2006年首次超越內銷營收額（近9億元），且內銷營收額連續2年（2005年與2006年）分別呈現9.43%和9.19%的負成長。歸究其原因可能有三：其一，越來越多臺灣企業設立內部設計部門或單位，致設計服務公司接受委託的設計業務減少；其二，設計產業同業削價競爭，迫使平均委託設計案單價下降；其三，臺灣內需市場逐漸萎縮。另從表1-12-1之每人年平均生產力數據得知，自2004年來臺灣設計產業人均生產力有逐年降低的趨勢，此現象顯示未來臺灣設計產業經營者不僅要努力接單，更須重視設計人力資源之有效管理。

二、組織結構

就設計產業組織結構而言，近年來臺灣設計產業的組織結構改變並不大（參閱附錄一附表1-12-2）。以2006年為例，有限公司有1,041家最多，占總家數的46.49%，營收額為61.57億占營收總額的11.05%；臺灣設計產業的組織結構仍以股份有限公司型態居多，且不論是股份有限公司、有限公司或獨資公司家數皆呈逐年成長現象。然而，有限公司與獨資型態的

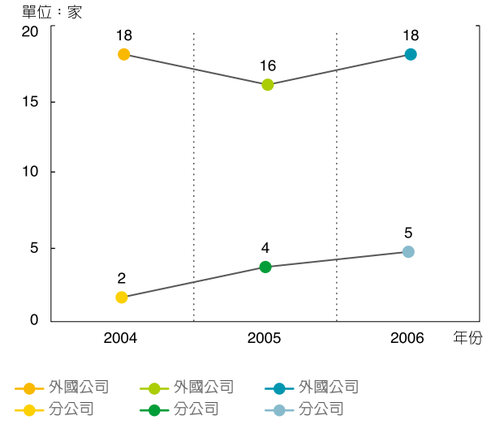


圖1-12-4　2004～2006年設計產業外國公司與分公司家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

表1-12-1　2003~2006年設計產業規模與生產力比較表

單位：家；人；千元新臺幣

年份	2003	2004	2005	2006
廠商家數（家）	1,826	1,925 (5.42%)	2,096 (8.88%)	2,239 (6.82%)
從業人數（人）	13,506	17,159 (27.05%)	19,939 (16.20%)	23,184 (16.27%)
營收總額	36,310,240	48,236,087 (32.84%)	50,257,096 (4.19%)	55,694,472 (10.82%)
內銷營收額	24,289,628	33,290,698 (37.06%)	30,153,270 (-9.43%)	27,381,761 (-9.19%)
外銷營收額	12,020,613	14,945,390 (24.33%)	20,103,826 (34.51%)	28,312,711 (40.83%)
每人年平均生產* (千元/人)	2,688.45	2,811.12 (4.56%)	2520.54 (-10.34%)	2402.28 (-4.69%)

註：1. ( )括號中的數據代表年成長率。2. 營收總額=內銷營收額+外銷營收額。3. 每人年平均生產力=營收總額/從業人數。資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

企業家數雖較多，但營收總額皆不高，可見此型態公司競爭相當激烈。

若單以2004年至2006年外國公司與分公司之家數變化來看（參閱圖1-12-4），家數成長亦相當有限。其可能原因在，臺灣內需市場有逐漸萎縮現象且尚無擴大跡象，此可能會降低外國公司至臺設置據點意願；另外，由於近來「全球化」設計風潮的興起與中國新興市場的崛起，使原本有意願來臺設點的外國公司轉向其他國際或中國市場移動。但是反之如果跟表1-12-1，2003年至2006年設計產業規模與生產力比較表相對比較，發現外銷收入是有持續成長，加上設計服務業的訪談結果，設計服務業反而是跟外國公司合作做策略聯盟，來爭取商機，顯現外國公司所看重並不是臺灣內需市場的商機，所以來臺設立據點的形式不一定要直接成立分公司才能營運，因此未來設計產業勢必朝向專業分工發展，且臺灣設計產業的優

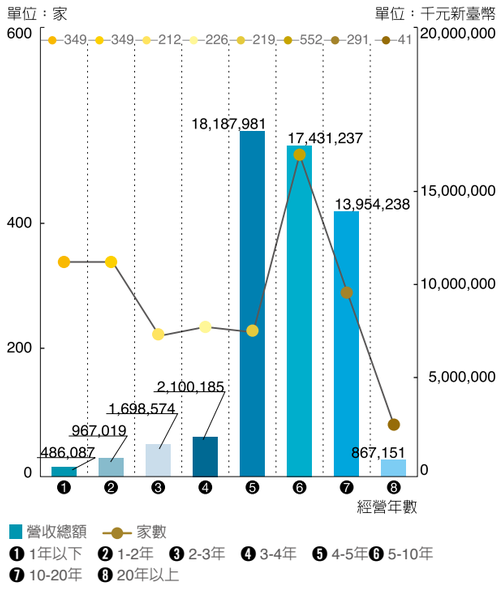


圖1-12-5 2006年設計產業經營年數結構

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

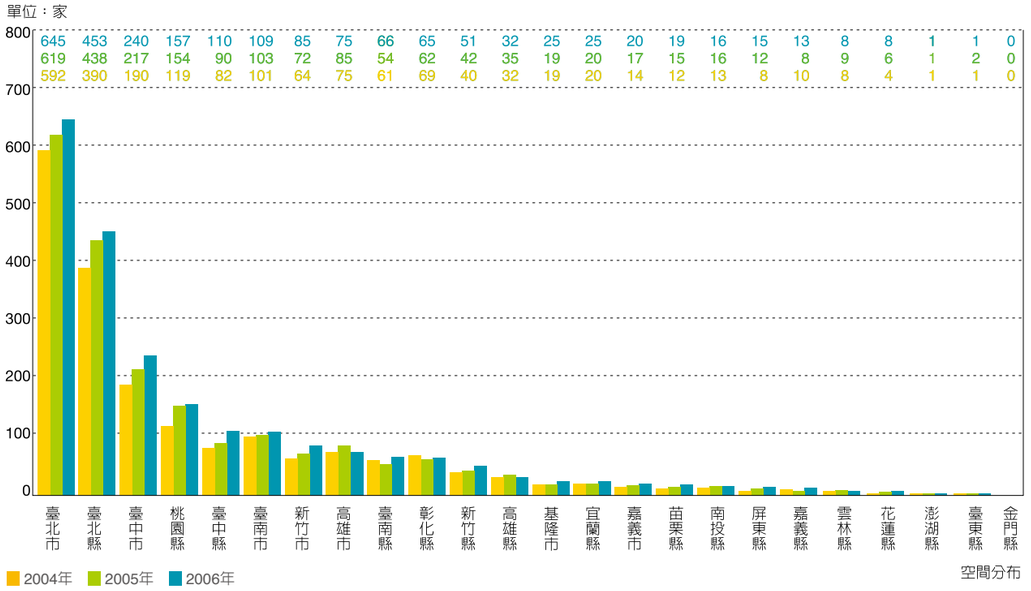


圖1-12-6 2004～2006年文化展演設施產業空間分布之家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

勢在能提供高水準之設計與製造垂直整合能力，故若未來臺灣能有效結合外國公司共同開拓外銷設計市場，相信外國公司仍會持續擴大與臺灣設計產業建立合作伙伴關係。

三、經營年數

從設計產業經營年數資料來看（參閱附錄一附表12-3），近來臺灣設計產業之企業經營年數的集群分布情形亦無明顯變化。以2006年為例（參閱圖1-12-5），集群分布最多為5-10年區間共522家（24.65%），營收總額為174.31億元，平均每家營收總額則為0.32億元／ 家。若就2006年不同經營年數之集群的平均每家營收總額表現而言，經營年數為4-5年者有最高平均每家營收總額表現約為0.83億元／家。另外，2006年臺灣設計產業經營年數在3-4年、4-5年及5-10年之三集群的外銷營收額高於內銷營收額。從外銷營收額表現來看，近年來臺灣設計產業接受國外委託與訂單的能力仍持續增強中。

四、空間分布

由設計產業的空間分布情形來看（參閱附錄一附表12-4、圖1-12-6），近3年臺灣設計產業區域分布，北部還是設計產業的主要市場。以2006年設計產業縣市家數分布為例，就大區域來看，北部地區有1,435家（64.09 %），仍然為設計產業主要聚集地區；中部地區有472家（21.08%）居次；南部地區有297家（13.26%）相對較少；東部地區有34家（1.52%）為最少。據上不難發現，城鄉差距同時也發生在臺灣設計產業中，這或許可歸因於，一般設計產業並未將設計價值深入臺灣各產業中發揮，而是仍就集中於商業活動發達的城市及地區；而隸屬於地方支援性經濟活動，與地區產業結構有關的內



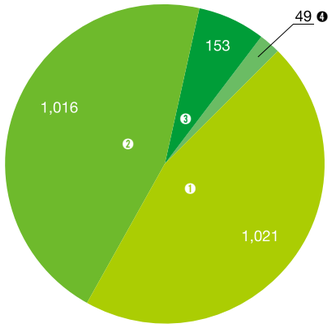
臺灣設計主題－工藝時尚《Breeze 竹電扇》

五、資本結構

就設計產業的資本結構而言（參閱附錄一附表12-5），近3年臺灣設計產業整體之資本結構亦無太大改變。以2006年的資料為例（參閱圖1-12-7），資本額在1百萬元以下的公司計有1,021家，占總家數的45.60%，占營收總額的9.63%；資本額介於1-10百萬元的公司計有1,016家，占總家數的45.38%，占營收總額的20.73%；資本額介於10百萬-1億元之間的公司計有153家，占總家數的6.83%，占營收總額的10.29%；資本額1億元以上的公司計有49家，占總家數的2.19%，卻占營收總額的52.23%。從上述資料得知，臺灣設計產業平均資本額並不高，且資本額5百萬元以下的公司是主要資本結構型態。

六、銷售額結構

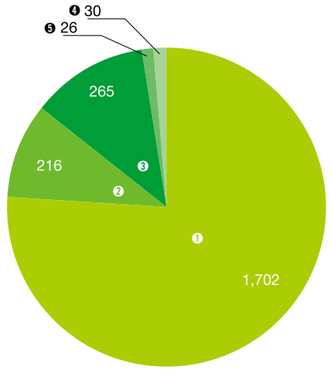
從設計產業的銷售額結構來看（參閱附錄一附表12-6），近3年臺灣設計產業整體之銷售額結構也無太大變化。以2006年為例（參閱圖1-12-8），銷售額在5百萬元以下的公司，計有1,702家，而其總營收額卻只有19.14億元，每家平均營收額只有112.46萬元／家。銷售額介於5-10百萬元的公司，計有216家，其總營收額15.32億元，每家平均營收額709.32萬元／家。銷售額介於10百萬-1億元公司，計有265家，總營收額69.99億元，每家平均營收額2,641.14萬元／家。銷售額1億到2億元公司，計有26家，其總營收額35.83億元，每家平均營收額1.38億元。銷售額2億元以上公司，計有30家，其總營收額416.66億元，每家平均營收額13.89億元。



單位：家
❶ 未滿0.1-1百萬元 ❷ 1-10百萬元 ❸ 10百萬-1億元 ❹ 1億-2億元以上

圖1-12-7 2006年設計產業資本結構之家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。



單位：家
❶ 未滿0.1-1百萬元 ❷ 1-10百萬元 ❸ 10百萬-1億元 ❹ 1億-2億元以上 ❺ 2億以上

圖1-12-8 2006年設計產業銷售額結構之家數

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

小結

依據上述對臺灣設計產業的現況分析，歸結以下幾項具體發現與相關問題：

一、外銷營收表現優於內銷，每人年平均生產力降低

如前所述，臺灣設計產業的內銷營收額已連續2年（2005年與2006年）呈負成長，且外銷營收額於2006年首次超越內銷營收額。此現象說明，除持續鼓勵設計產業經營者積極佈局與進軍全球市場外，未來政府相關部門與單位更須思考如何有效開拓新的內需設計市場。另外，自2005年以來臺灣設計產業每人年平均生產力有逐年降低的趨勢，故如何做好企業設計資源的有效管理與發掘自我競爭優勢是未來設計產業經營者值得重視的議題。

二、外國公司與分公司來臺設置據點偏低，但轉為策略合作聯盟方式

目前臺灣內需設計市場已趨飽和且尚無擴大跡象，加上因「全球化」設計風潮的興起與中國新興市場的崛起，但近來外國公司與分公司來臺設置據點的增加數卻相當有限。而相對於外銷成長的數據顯示，究其原因為國內設計公司與外國公分進行策略合作聯盟，把服務項目及市場轉化成外銷設計服務。但不可否認的，內需市場的萎縮，也是外國公司未能來臺設立服務據點的原因之一，但這或許可歸因於，一般設計產業並未將設計價值深入臺灣各產業中發揮，而是仍就集中於商業活動發達的城市及地區；而隸屬於地方支援性經濟活動，與地區產業結構有關的內需市場，並未相對擴增，也致使內需市場萎縮的成因之一，所以這會是未來擴大未來設計產業服務範圍及產值的另一項重點。

三、臺灣設計產業區域分布仍較集中於北部

目前臺灣設計產業分布仍有區域不均現象，尤其針對中、南部傳統產業，除積極開拓新的內需設計市場外，政府相關單位可透過設計政策的指引及設計教育的推廣，將設計產業從過往的較被動角色化為更主動角色，以吸引更多新的企業廠商加入。

第三節　未來展望

針對上述的各種問題，可再將其歸納成兩大核心議題：其一為發掘臺灣設計產業競爭優勢；其二為擴大臺灣內需設計市場。

一、發掘臺灣設計產業競爭伏勢

過往談及如何建構企業的競爭優勢時，常會想到競爭力理論；然而，此觀點卻較無法解釋為何面對同一外部環境挑戰時，為何有些企業表現會優於其他競爭者？基於企業本身的異質性，許多管理學者建議，透過資源基礎觀點（resource-based view, RBV），企業應以內省角度來思考如何形成企業的競爭優勢。延伸資源基礎觀點，後來更有學者主張能耐才是競爭優勢的來源，並提出能耐基礎觀點（competence-based view, CBV）。基本上，針對企業的活動和程序，能耐是集體學習過程的結果。相較於RBV，CBV較強調與企業長期成功有關之集合性能耐發展，且主張競爭優勢的屬性須結合資源（價值性）與能力（獨特性），且強調動態性。另外，吳錦昌（2005）在其所提之持續性競爭優勢組成架構中指出，資源應具備有價值性，能力須具有獨特性且能耐則強調集合性，此特性說明或許可成為臺灣設計產業在思索如何有效發掘設計競爭優勢的重要參考依據。

（一）具有價值性的設計資源

基本上，在發掘或建構設計競爭優勢過程中，企業首先須確認出何謂有價值的設計資源。一般設計資源可區分成有形設計資源（例如，設計資金、設計人力或相關設備等實體資產）與無形設計資源（例如公司聲譽、設計經驗、智慧財產權（專利、商標）、供應商與顧客關係或企業文化等）。以曾屢獲國際知名設計獎項的臺中大可意念為例，對大可意念而言，「公司聲譽」與「供應商關係」是兩項重要具價值性設計資源。良好的商譽是顧客主動願意與大可意念簽定年度性合約的關鍵，此現象也發生於其他臺灣設計公司。至於如何才能建立良好的商譽？除了長期提供



「2007臺灣設計博覽會」一景

良好的設計服務品質表現外，獲得國際知名設計大獎則不失一有效快速提高公司聲譽的策略方案。至於與供應商關係，大可意念選擇發揮空間較大之傳統產業為主要服務對象，看重的不外乎是該產業具有特殊之材料與加工技術，現階段與供應商的合作關係是供應商主動帶著新材料或新技術拜訪大可意念，尋求合作的可能。

（二）具有獨特性的設計能力

能力通常指的是透過資源的使用，執行組織任務或活動的能量。Barney（1991）認為能力本身應具備有獨特性，即是有稀少性、不能被模仿及不能被取代等特性。Swan et al.（2005）強調設計能力可區分為功能、美學、技術與品質等4大構面。理論上，能力的產出是來自於資源的投入。再以大可意念為例，2005年德國iF首度設置了材料獎，在臺灣4件得獎作品中，除華碩奪得1件外，其餘3件皆由大可意念囊括，成為臺灣目前唯一曾獲得iF材料獎的設計公司。除憑藉經營者本身已具備不同材料開發技術外，大可意念更能有效整合相關供應商自行開發各種新材料（如，鈦絲布）。再者，為取得尖端材料與應用技術，大可意念更進一步與國內不同法人團體（如工研院）進行策略聯盟，此作法不僅是能發展出具獨特設計能力的範例，也透露出臺灣設計產業專業分工的時代已來臨。

（三）具有集合性的設計能耐

「能耐」可視為不同獨特能力的集合。吳錦昌（2005）強調集合性能耐具有「跨功能整合」、「跨產品應用」與「跨事業分享」等特性。相較於「跨功能整合」與「跨產品應用」兩項，「跨事業分享」能耐較不容易發生於小型公司。先前提及，新材料開發與應用是大可意念較獨特的設計能力。為進一步集合此獨特設計能力成一組合，大可意念已計畫成立材料事業單位，專門負責所有新材料的開發、應用與銷售。實際上，不少臺灣知名設計公司（如浩漢產品設計或世訊科技等）亦擁有此一型態之設計能耐。

二、擴大臺灣內需設計市場

如前所述，近來臺灣設計內需市場已有逐漸萎縮現象。除容易造成設計同業彼此削價的競爭外，它亦是導致無法吸引好的國際設計公司來臺設點可能主因。另外，目前臺灣設計產業仍有區域分布不均現象，故如何發掘新的內需設計市場已成為政府相關單位急待解決的課題。從文化創意產業發展的觀點來看，「設計在地化」便是此課題的核心。事實上，目前臺灣各縣市政府機關較無專責單位負責地方之設計教育與推廣業務，且多數是由文化局兼辦之。針對「設計在地化」的議題，提出以下4大行動方案：

（一）發掘臺灣設計基因（Taiwan's Design DNA）

事實上，並非臺灣每一縣市或區域皆適合發展「設計在地化」，故首要重點工作應是了解在地文化產業發展需求。設計中介者必須持續對臺灣不同在地產業進行研究，以了解「設計在地化」的可能性，期能發掘出具獨特性之Taiwan’s Design DNA（如特殊環保材質、加工技術或程序、圖像符號或顏料等）。值得注意的是，發掘Taiwan’s Design DNA的活動不一定非設計中介者主導不可；而應是所有影響者皆可主動發起。另外，設計中介者必須獨立於地方政府政策架構外，主要負責不同資訊的管理與傳遞，並隨時掌握在地的當代文化與政策脈波，以作為政府、地方與設計產業發展網絡的核心介面。

（二）在地設計群聚（Local Design Cluster）

假使某一縣市或區域已清楚辨識出具獨特性之Taiwan's Design DNA後，便可著手全面推動各種設計技術創新應用；其中，除尋求產官學3者的合作或認養外，更須建立社會或企業認同意識與在地設計群聚。因為社會或企業認同可衍生主動發展與資助具獨特性之在地「設計意象」，而在地設計群聚則可作為地方設計觀念與資源的交換基礎，未來它更是地方區域設計觀光旅遊的重要內容。

（三）體驗設計（Experience Design）

設計是須要深厚的文化蘊底，如此始能成就無價的創意。設計本是一種創意的活動，且創意又是感動的認同，故設計貴在體驗。體驗設計是要人們能清楚感受到區域文化或生活的設計特質，即是生活型態。體驗設計應該是彈性的、需求導向、持續轉型與不停互動。

（四）精緻設計（Elaborate Design）

設計精緻化的目的在永續與加值，開創一個全新



「2007國家設計獎」產品金獎－合勤《多工全向性天線陣列》

的在地設計聚落是須要有龐大資源投入，因為它是一種極端資本與勞力密集的活動。針對區域政策、結構與文化等各項需求，「設計在地化」須不斷進行調整與精進。簡言之，「設計在地化」不僅須要時間的精練，更須全民的用力經營。

結語

隨著國家經濟發展的進程，從過去臺灣產業所側重的生產製造與技術經濟，轉移至今日強調的設計美學。目前設計對未來臺灣整體產業發展已扮演著舉足輕重的角色。然而，現今臺灣設計產業所面臨的是危機，也是轉機。由先前的臺灣設計產業現況分析得知，近來設計產業內需市場有逐漸萎縮的情形，這是危機一。自2005年以來臺灣設計產業每人年平均生產力有逐年降低的趨勢，則是危機二。明顯地，要扭轉危機一的關鍵在積極開拓新的內需設計市場；要扭轉危機二的關鍵則在做好企業設計資源的有效管理。就2006年臺灣設計產業的整體表現而言，過去1年政府與民間單位皆非常踴躍且相繼舉辦各種不同國際或國內創意設計競賽，這些設計競賽已讓設計蔚為臺灣社會文化風潮，更促使設計逐漸成為顯學。如前所述，近來臺灣設計界在各種國際知名設計競賽中的表現更是相當傑出，得獎確實也帶給國人無限的榮耀。若從近年來臺灣設計產業的外銷營收表現來看，臺灣設計產業接受國外委託與訂單的能力仍相當強勁。展望未來，政府與民間企業應共同積極鼓勵產業運用設計創新、有效開拓國內、外設計市場、強化設計管理效能及建立臺灣設計DIT（Design in Taiwan）知名度。

參考文獻

1. 吳錦錩，2005，從資源基礎、能耐基礎與動態能力觀點探討企業持續性競爭優勢構面－以臺灣代工製造公司為例，東海管理評論，第7卷，第1期，頁 137 - 166。
2. 經濟部工業局，1995，第1期全面提升工業設計能力計畫成果專輯，臺北：經濟部工業局。
3. 經濟部工業局，1999，第3期全面提升工業設計能力計畫研討會，臺北：經濟部工業局。
4. 經濟部工業局，2000，第2期全面提升工業設計能力計畫成果專輯，臺北：經濟部工業局。
5. 經濟部文化創意產業推動小組，2006，2006臺灣文化創意產業發展年報，臺北：經濟部工業局。
6. 臺灣創意設計中心，2006，設計服務產業政策簡報，臺北：臺灣創意設計中心。
7. Barney, J. B., 1991, Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Management, Vol. 17, No. 1, pp. 99 - 120.
8. Swan, K. Scott, Kotabe, Masaaki, and Allred Brent B., 2005, Exploring robust design capabilities, their role in creating global products, and their relationship to firm performance, Product Innovation Management, Vol. 22, pp. 144-164.

註解

[1]本章由臺灣科技大學設計研究所副教授　宋同正負責撰述。

[2]因原設計業之行業別係依行政院主計處編訂之「中華民國行業標準分類」（第 7 次修訂版）分類，如今該處雖已有第 8 次修訂版，惟配合財政部財稅資料中心之調查時間，故設計業仍依第 7 次修訂版分類。

案例介紹

浩漢產品設計公司　掌握全球人才與資訊・挑戰新設計理念・建構華人最大工業設計中心



SKUBY融合「滑板車(scooter)」和「自行車(bicycle)」架構，能滿足不同年齡、不同性別、不同裝扮的都會公民。

1款針對單身族群所設計的撥輪式洗衣機，造型時尚，且線條充滿科技感與層次感，為了能放納在日益縮窄的居住空間裡，洗衣機體積不但變小，且可以脫離水源獨立運作，尤其讓都會外來族，能輕鬆擁購。

這款由浩漢產品設計公司所設計的3公斤Royalstar XQB55-803G洗衣機，不但奪得2007年美國傑出工業設計獎（IDEA）最佳設計獎概念設計類銅獎，也為中國的洗衣機市場，開拓出一條單身外來客的新市場。

1988年，由三陽集團獨立出來的浩漢產品設計公司，只是臺北的1間工作室，發展至今，6個據點分佈世界各地：臺北、上海、米蘭、廈門、矽谷、胡志明市，全球超過230名員工，去年營業額突破4億元，並成為華人地區規模最大的獨立工業設計顧問公司。

浩漢善用人才，且不分國籍、領域，在進行1件設計專案時，專案經理會依設計所需的才能，進入總部知識管理平臺系統，蒐尋全球最適合的團隊組成；也許產品的市場研究，由中國分公司進行；雛型設計在臺灣完成；越南的團隊，則貢獻材料的想法，而在義大利，負責產品尺寸、弧度等精密工程的把關工作，最後的產品打樣，則借重上海的開模工廠完成。

6個國家團隊打破文化藩籬，同心協力設計、製作1件作品，無論是日本的防水喇叭、黎巴嫩的燙衣板、歐洲的摩托車、廈門的汽客車，或是消費性電子、電腦、通訊、醫療設備、家庭用品、個人休閒、健身器材等，都遵循同樣模式進行。而被選上的團隊設計師，須藉此機會凸顯自我專長，並累計個人產值，也攸關自身的績效獎金。這種全球專業團隊合作的方式，讓浩漢2006年、2007年，迅速累積5個iF設計大獎，及7項紅點（Red Dot）獎項。

除了掌握全球人才，知識管理系統裡，並累積了2,000多件專案的內容，讓產品在進行設計前，團隊已經握有相關產品的詳盡資訊。例如，設計1款手機時，有關手機螢幕離機殼的最短距離、顏色、材質搭配等，至少50筆資訊會傳送到團隊的電腦裡，讓設計團隊不必從頭研究起，而能進行最遠端的創意發想。

藉由這種管理知識的累積，浩漢不但可輕易掌握人力資源與技術資源，產品的設計也能有多元的排列組合，且專業的分工合作模式，在設計前端能滿足客戶的需求，而後端的模型生產、模具開發與產品組裝上，也能逐一協助客戶解決問題，達到「一站購足」的服務模式。

設計公司最重視創意的培訓，浩漢為了豐富內部創新的底蘊，並在義大利米蘭成立了「Design Hive」實驗團隊，讓分佈世界的設計師能在此實踐新想法、挑戰設計思考，並試驗現今未有的設計概念，也讓浩漢因此維持設計創意的頂尖地位，成為臺灣最大的產品設計公司，並進而成長為華人地區最大的設計公司。



Nova Design 浩漢工業產品設計所有成員



漢工業產品設計為Midea美的設計3KG洗衣機，在全球最具知名度的IDEA (International Design Excellence Awards) 美國傑出工業設計獎中獲頒銅獎

案例介紹

大可意念　鏈結技術資源～雙重符碼創新產品與企業價值

2006年，臺中的7期重劃區有塊建案「似水年華」，工地外圍並非採用傳統的鐵皮護欄，而是一塊塊塑膠方塊組合起來的綠色圍籬。60公分的正方形塑膠塊，堅固透明，且可輕易拆卸組裝、重複使用，還能改變顏色、打上燈光，變身成街頭藝術，更重要得是，綠色圍籬可承受16級的強風，非常適合四季幾乎都有颱風過境的臺灣。

環保、美觀又省錢的“綠色圍籬”，正確的名稱為「模組圍籬」，不用螺絲、不需扳手，打破了工業設計與建築的界線，已取得國內專利權，並獲2006年美國IDEA環境類的金賞獎；評審認為，這項設計，政府應立法要求使用。模組圍籬的設計公司—大可意念，因此一炮而紅，且受到媒體、業界的重視，已有20多家建商、學校、機關洽詢這項設計作品。

1993年，一位在宏碁集團擔任產品設計的設計師謝榮雅，疲倦了長年埋首於筆記型電腦的設計圖裡，而想嘗試設計背包、皮件、文具等產品，於是拔足定居臺中，創立了大可意念公司。

不同於一般設計公司，專精於某些素材、設計領域，大可意念是以跳躍式的創新精神開發設計，且設計策略很獨特：「雙重符碼」即快速混合的設計方法學；將市場需求、設計師、國際符碼、在地精神等符號相混合，或是混合不同功能的設計；例如把隨身碟加上對號密碼鎖，或私人印章等功能，或是讓自行車燈加上風力發電裝置等功能，抑或是混合不同的材料；例如將ＴＰＲ揉合纖維布料材質，搖身變為皮革隨身碟，卻保有塑料的觸感。

大可意念設計公司雖然服務對象，90%為傳統中小企業，2006年的營業額卻達到2,000萬元，且邁向6,000萬元的營收挑戰。這間不過34人規模的中型公司，著重於與客戶深度溝通，並體認到，材料應用是臺灣未來產業提升設計力的關鍵，不但成立ＳＭＬ材料感知實驗室，研發材質設計與解決設計後端的技術整合。

在與材料實驗室緊密的合作下，直到2008年，已接連獲52項國內外設計大獎的肯定，例如：利用鋼絲拉環而提供便利握取、收蓋設計的隨身碟（2004年G-mark獎）、將Carbon透過技術壓製成不易產生靜電、附著灰塵的碳纖維置物桶（2005年iF獎）、擁有TPR的彈性及塑料一體成型而防水的隨身碟（2005年G-mark獎）、以透明PC為素材的小提琴真空箱（2005年iF、red dot獎）、救難用途，可視性為紅光雷射8倍的綠光雷射（2006年iF獎）、以被單摺疊方式呈現，方便護理人員移動、攜帶的嬰兒磅秤（2006年iF獎）等，躍升為國內得獎最多的設計公司，且大可意念的設計總監謝榮雅，並於2006年一舉拿下德國iF、reddot與美國IDEA世界3大設計獎的金獎，創下華人世界3冠王的紀錄。

大可意念設計的產品超過500種，橫跨皮件、３Ｃ、家電、文具、鞋類、織品及家飾等各類型產業，並以鏈結技術資源的整合，不斷為產品、企業開創新型態價值，更為企業建立轉型或新型態的條件契機及永續經營的方向、擴展國際競爭力。



全球第一臺防水MP3《Dolphin Swimmer MP3》

知本形象廣告　跨越國籍～耕植臺灣印象與品牌



以品牌策略設計為導向的知本形象廣告有限公司

2007年5月，國際iF視覺傳達獎，其中有6項大獎，頒給了來自臺灣的知本形象廣告公司。一幅海報，四角寫上了中文字，而在文字上，分別裝飾了具濃厚中國風味的花朵圖像：一朵鮮艷綻放的綠色石蓮花，巧妙地與文字化為一體；一朵枯萎的荷花則攀緣著文字，整幅圖畫，俐落地傳達出「中國花園」的主題。

這幅海報雖然充滿東方風情，卻不失西方設計崇尚的簡約風格，並從25個國家、1,140幅作品中脫穎而出。另外5件作品：「知本文具組」、「陶色風雲海報」、「國家設計獎海報」、「花宴禮盒」、「高昌精品包裝」，同樣獲評審青睞，並成為臺灣歷年來在iF視覺傳達獎項上，獲獎最多的設計公司。不僅如此，知本形象也在德國紅點獎（reddot　award）競賽中，獲「簡介類」與「包裝類」等5個獎項。

1994年成立的知本形象設計公司，隨著本土產業的需求改變，近幾年轉型為提供品牌形象及企業形象設計的整合規劃，包括整體視覺系統規劃、品牌設計、產品設計、網路互動、行銷策略，並結合臺灣的產品與文化，創造獨特的設計風格，及提供完整的品牌解決方案。知本已從單純的平面設計角色，轉型為品牌形象設計的推手，甚至連設計品的材質應用、陳列、空間導入，及行銷展示也參與，實際執行企業整體的品牌提昇策略。

知本形象曾經協助醫療器材臺欣公司設計商品包裝，為了充分瞭解客戶需求，連客戶的競爭對手品牌也一起分析，並上項網查詢市場狀況、親自到模具廠、拜訪下游客戶，最後提出歐美和亞洲市場必須用不同顏色產品的結論。客戶因此年業績成長了2倍以上；協助從事語文教學的長頸鹿美語公司，知本形象認為，若沿用其卡通化的表象以吸引兒童，不如重塑核心價值，並建立1個輕鬆快樂的學習環境，不但成為孩童成長的動力，還能獲家長們的認同；原本呆板置放在玻璃櫃內展售的普通菜刀，在知本形象的設計下，將金永利的歷史加入設計之中，並把招牌鋼刀包覆在黑金相間的袋子裡，讓1把庖丁器，成為金門文化的象徵。

知本形象設計公司認為，臺灣企業的代工製造力在世界上數一數二，品牌卻相對弱勢，而為了向國際邁步，企業必須意識品牌的重要性，並透過建立品牌創造利潤極大化，同時讓企業永續經營。

為此，知本形象與美國、荷蘭、德國、西班牙5個設計公司結為策略聯盟，除在設計資訊上做交流外，並相互截長補短，變成共同合作專案夥伴。例如協助設計德國藥妝店的衛生紙，因為客戶想要有荷花味道的包裝，即由擅長融合東方與西方設計的知本形象提供東方風的概念，並在彼此互相支援下分享利益。重要的是，知本形象能藉此跨國團隊逐步將臺灣印象及品牌設計推展到世界的舞臺。



御奉茗茶禮盒

第十三章

DESIGNERS FASHIONS
設計品牌時尚產業發展概況[1]



「2007臺北魅力國際時尚展」（Taipei in Style）兩岸三地設計師匯演

綜觀國外設計師品牌的發展，可得知成功的設計師品牌，需長時間孕育與累積品牌的內涵與傳統。目前國內時尚設計品牌產業仍屬萌芽期，消費者對品牌的認同，仍偏向國際知名品牌。從早期呂芳智等設計師開啓自創品牌後，直至1995年衣蝶百貨設立設計師專區、夏姿服飾近年開創國際路線及2005年巴黎時尚週表現亮麗的簡鈺峰與潘伯勳等人，雖然臺灣近年紡織產業景氣衰退狀況之下，時尚產業上仍有傲人成長的成績。成功的設計師品牌提供給消費者的，不僅侷限於產品的使用功能，更重要的是能萃取文化中的珍貴元素。我國擁有相當多的文化資產，如歷史文化、民俗文化等。其中我國民俗文化中最受全世界注目的就是每年農曆3月媽祖文化節的活動，媽祖文化節近幾年來更是結合地方政府與各產業的菁英投入，繞境活動也結合週邊相關的配套觀光活動資源，其盛況不僅為全國的目光焦點，也吸引國際觀光客到訪參與。整個媽祖文化的吸引力執臺灣人文範疇之牛耳，所隱含了龐大創意文化產業產值。以文化中元素結合時尚、美學與創意，樹立產業與地方宗教文化充分結合的成功典範。


2007臺北魅力國際時尚展（Taipei in Style）
國內時尚品牌－picapica休閒服

第一節　緒　論

20世紀以來，先進國家皆認定文化創意，除了具創新性外，還具有高經濟價值、高獲利率及不可取代等特性，是典型的知識經濟產業。推動文化創意產業最成功的國家首推英國，英國在1997年成立「文化、媒體與運動部」，到2001年底，文化創意產業產值已達1,125億英鎊，而1997年至2001年文化創意產業的就業成長率平均為5%，共有195萬個就業機會，因此成為創意文化產業的典範。

臺灣近幾年經濟發展隨著文化與創意在國際競爭地位的攀升，行政院在2002年提出涵蓋13個產業的文化創意產業發展計畫，包括設計品牌時尚產業，指的是凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。所謂「時尚」的分野，在於品牌風格，而風格與文化的結合，才能真正突顯「文化創意」的真諦，一語道出創意風格「設計師品牌」與商業氣息「時尚品牌」之差異。另要將這些文化資產與信仰廣為流傳甚至擴大，需要有更多的人力與各種不同的產業積極投入，才能將文化特色擴大到全世界，讓民眾能嚮往與欣然沐浴在文化氛圍當中。

第二節　產業發展現況

一、發展歷程與現況

早期呂芳智等設計師，開啓了國內設計師自創服裝品牌，國內衣蝶百貨自1995年起，規劃「解放區」專門培植新生代設計師，像胡雅娟、溫慶珠、竇騰璜與張李玉菁等。近年來，雖然不斷有進軍臺灣的國際精品，但臺灣也有不少設計師每年前往巴黎設櫃、參展。臺灣自創服飾品牌在國際發展最成功的莫過於「夏姿．陳」（SHIATZY CHEN），夏姿融合西方流行設計及東方細緻品味的優雅氣韻服飾，2001年成為第1個進駐歐洲的臺灣時尚品牌。另1個國際發光的臺

灣雙人組設計師簡鈺峰與潘伯勳，在2005年巴黎時尚週，以「臺灣紅」、「高山青」將臺灣文化帶入國際舞臺，令巴黎設計師驚艷。而針織時裝設計師潘怡良GIOIA PAN時尚風情，頻頻在國際舞臺上應邀發表，並深受歐美時尚界的喜愛。另外國內著名時尚設計師還有溫慶珠、潘黛麗、李卉羚、葉珈伶、洪麗芬等價位較高的設計師品牌，這幾年也漸漸於世界的舞臺展露頭角，國內主要設計師的風格（參閱圖1-13-1）。

設計師品牌時尚產業經濟特質的運作模式，因為快速的變化及不確定的需求，需要更多技術、組織的集合運用，因此，失敗的案例比比皆是。臺灣時尚之父—呂芳智和拼貼皇后—傅子菁，由於不敵消費市場的買氣，在2006年揮別時尚圈，讓時尚人士感慨不已。「我無法認同現今供需失衡、品質低落、折扣混亂的服裝生態市場。」傅子菁說。除了整體大環境的衝擊外，無法確切掌握物流管理生產、市場互動不足，及布料來源不夠豐富，都是目前臺灣設計師普遍面臨的瓶頸。

二、產業發展的契機

過去臺灣設計師自創品牌，大都憑藉一股熱情，在缺乏資金及尊重的環境下進入此領域，但隨著服飾業日趨激烈的競爭，單打獨鬥已難以擴大市場及創造價值。其原因可從幾個構面看出端：

（一）生活型態的困境與自我時尚的風格

生活型態的貧乏是時裝產業的致命傷，國外生活型態多元化，像晚間禮服、派對裝扮或正式宴會服等都非常普遍，這些都是支持時尚產業生存的基本要件。早期臺灣消費者較重視工作，忽略了衣著時尚的生活品質，對國際品牌的盲目追求及崇拜，甚少注重個人創意的品味。然而隨著臺灣高消費經濟及品牌時尚風格意念不斷介由媒體報導、服裝秀展、廣告的推波助瀾，已有越來越多的消費者開始注重自我的生活態度與消費型態，堅持恣意打扮又具個人品味的風



design style

年份 / 設計師 / 設計師品牌 / 設計風格

1976 | 李春枝 綠葉 · 李春枝 Green Leaf

蔡孟夏 / 龍笛蔡孟夏中國服飾 / 早期以仕女為主，近期則不斷融入年輕的元素，增加旗袍的活潑性，特別注重中國風與實穿性的融合。

1978 | 王陳彩霞 / 夏姿 SHIATZY CHEN / 07/08國。動：象徵古典與未來，人文與科技，心靈與外在的接觸與感動。對立風格的結合，創造復古摩登，兼容並蓄的新時尚。

1978 | 潘黛麗 / 潘黛麗 / 早期以仕女為主，近期則不斷融入年輕的元素，增加旗袍的活潑性。特別注重中國風與實穿性的融合。

1982 | 呂芳智 / 呂芳智 LUFONGCHIH / 強調自然觀、標榜民俗風，是多年的設計理念。「new-lu.com」的新概念，沒有繁複多樣的佩飾、沒有矯情的過度設計、更沒有違反有機概念的元素，「new-lu.com」提供一個享受自然元素的設計空間，標舉一個新流風的本物時代的消費觀。

1985 | 洪麗芬 / Sophie HONG / 應用東西方美學的交融、傳統與現代藝術生活的結合，予以素材全新革命的精神。對自然、舒服的思考，寄託於「絲」路上，「絲是皮膚，絲是思想，絲是詩篇」。

1986 | 溫慶珠 / ISABELLE / Isabelle設計帶著強烈衝突美學性格，其浪漫敏銳的藝術家特性與豐富創造力的服裝創作，勾勒出女性外柔內剛的張力，充滿迷人的風情卻又帶些率性的自然，形成鮮明的溫式美學現象。

葉珈伶 / 葉珈伶ECCO / 有臺灣立裁教母之稱，擅以立體剪裁將平面的布料賦予生命力。自覺設計就是追尋自我原點的過程，透過畫筆的構思，流暢線條能自在的伸展，充分解放身體及心靈的束縛。

1987 | 李冠毅 / 李冠毅 LEE KUANN- / 以現代中國精神，展現東西文化結合。 1989年起，相繼推出文成公主、敦煌飛天、中國青、敦煌彩塑、夢上海、悠悠邊界、蝴蝶手記等系列作品，煥發現代中國人的服飾風貌。

陳季敏 / Jamei Chen / 臺灣極簡主義的代表，使用最好的素材，設計最簡單的線條，展現最性感的女人味，女性胴體美一覽無遺。

1988 | 林臣英 / 林臣英 /「中國女性之美，在於含蓄、內斂，這是我創作上一直努力的方向。」2007以「晨曦」為主題，延續優雅風格，結合年輕元素，增加流行性，激盪出的璀燦火花。

1989 | 富曉茹 / 富曉茹 / 2005春夏以民俗色彩打底的設計，有幻化成美麗抽象的圖騰，有蛻變為精巧細緻的裝飾，有浸染成獨特純淨的色彩，若隱若現的出現在每1件作品中。

1990 | 傅子菁 / 傅子菁 / 是另一種浪漫的代表，作風隨興，酷愛層層疊疊的風格，穿起她所設計的服裝，自然流露流浪心情。

1994 | 許艷玲 / YEN-LIN HSU / 唯有原創的設計才能建立品牌形象與風格。每一季的設計理念都是一個故事，概念也會延續到下一季，形成持續的個人風格。

1995 | 竇騰璜 / STEPHANE DOU / 擅長處理對比，將兩種衝突性材質並列互搭，但創造出另一種平衡協調的整體感，這就是竇騰璜擅長的設計風格。

1996 | 徐秋宜 / ETAT D'AME / 將生活中捕捉到的感動與美好畫面，樸拙地、用心地裁剪編織，讓藝術成為最繽紛的人體裝飾，讓服裝成為最輕盈的生活藝術。」服裝特色是：將人體與服裝結構作為整個雕塑支架。

1997 | 黃淑琦 / 黃淑琦 HUANG SHU CHI / 強調女性線條與女人獨特的質感，華麗、浪漫、俐落、性感設計風格，重視手工藝術及細節變化，有「極度女人」之稱謂。

2001 | 康嘉偉 / pitotpaak / Pitot」代表可愛的感覺，「Paak」則是他的法文名字。所以「pitotpaak」，可以是追求可愛感覺的一種多樣化表現，也正是他所期望發展的方向。

潘怡良 / GIOIA PAN / 復古典雅、精緻高貴、都會時尚的風格為設計主軸，跳躍時空將20至80各年代的復古元素綜和交織，同時融入當代的流行元素。以深厚的針織基礎醞釀更深層的編織手藝及創意。

簡鈺峰　潘伯勳 / Shawnyi/66TS / Shawnyi以「高山青」結合維多利亞風格為設計主軸後，2006年以巴洛克融合臺灣廟宇文化風格，東西新舊元素交融成夢幻奢華風格，大玩最擅長異材質拼接及金紫黑綠等顏色遊戲。

2002 | 黃琇雯 / ELSIE HUANG / 設計風格多元化；極簡、冷靜，一種小女孩與小女人之間的新浪漫情懷；羅馬競技場與浪漫主義，利用年輕的想像以圍裹、抽繩、披掛、浪漫、運動綁帶來詮釋她所謂的羅馬競技場精神。

2004 | 林國基 / 道Tao-Collection / 融合東方經典美學元素與西方時尚工藝技法，企圖引領一股「混傳統」時尚新運動，要在傳統與非傳統間，一次又一次越界交錯，如同是衣服和身體的可能性，一次又一次擴大。

2005 | 蔣文慈 / WENTSE / Play in /「playin'」訴求一種生活的態度，一種對時尚的態度：「玩是正流行的東西，玩東西正流行，流行正是玩東西」。「playin'」角色：「Miss Ugly」，具「衝突的美感」。「代表一個常被你我遺忘，卻又會默默帶給你快樂的人物。

圖1-13-1　國內設計師品牌風格

資料來源：作者參考http://220.135.18.150:84/files/download/1-13.pdf所整理。

格。因此，臺灣設計師如能發展自我獨特的設計風格，將是發展品牌的契機。

（二）高成本進口布料與國內OBM的布料

布料是時尚產業的命脈，雖然臺灣布料出口值占我國紡織品55%以上，因廠商無法客製化服務，使設計師無強而有力的後盾支援。近年情況更為嚴重，拉鍊、鈕釦配件廠等也都外移，使臺灣自豪的完整紡織產業供應鏈及群聚（cluster）效應逐漸消失。不過，紡織產業為因應全球運籌模式，由OEM逐漸轉型發展為ODM，甚至OBM。近年來國內OBM布料設計已獲得國際品牌的青睞，加上小量精緻訂單的高獲利，使得布料業者願意走向創意設計、整合服務與品牌建立的藍海市場。越來越多布料業者開始與設計師形成既合作又競爭的夥伴關係，以設計師的原創性，搭配布料業者海外佈局的資源，以「自成一世界」的結盟概念取代消失中的產業群聚。這種具市場價值、品質保證的設計師風格品牌時尚產品，在開拓國際市場之餘，同時也將優秀的設計師帶到國際時尚的舞臺，展示臺灣品牌和設計師的原創力量。

（三）價格競爭與設計師品牌年輕化

臺灣時尚設計師的市場規模不大，金字塔頂端的消費者迷戀進口名牌；一般消費者走低價路線，五分埔成衣市場可滿足一般大眾的需求；中價位品牌連鎖店則再瓜分大部分中間顧客，留下非常有限的成衣空間給臺灣設計師品牌。如果再因應高通路成本或折扣價出售，臺灣設計師幾乎沒有甚麼存活的空間。設計師品牌一家一家退出，正反映出現有市場結構的問題。

品牌的年輕化是時勢所趨，一線國際設計師為因應品牌定位與價格競爭，在設計上力求年輕化。國內設計師也推出強調設計風格靈活多變，主打時尚觸覺敏銳的年輕消費者，其價格對講究實效的年輕人來說非常具有吸引力。設計師如何透過創意創新，抓住不同年齡層的消費者需求是設計師的挑戰，也才能讓品牌永續經營。

（四）百貨通路困境與百貨通路契機

對臺灣時尚品牌設計師而言，通路不只是銷貨管道，更是品牌風格的展現場所。百貨公司最能夠聚集人潮，因此是設計師品牌最佳的通路。但百貨公司往往以追求利潤、講求績效，很難擔負起培植本地設計師、或提供本地品牌生存空間。有的臺灣設計師品牌自己建立通路，在都會區開設專賣店，因租金過高，使得獲利大幅下降。另在通路行銷卻受阻資金緊俏，臺灣設計師品牌的困境不言而喻。

解決通路行銷的困境，可透過網路購物建立廣大的瀏覽人潮，產生如同百貨公司聚集人潮的效應，讓設計師時尚產品成為話題。然根本解決之道，就是設計的產品必需具美學概念和生活品味，成為消費者追隨的生活或流行提案，消費者選擇服裝才會考慮這些時尚設計師的品牌。這樣，設計師才能對百貨公司有更高的議價能力，讓百貨公司提供較好的樓位進駐。另外，加強國內設計師與娛樂圈的合作，直接拓展品牌成為明星的方式，由於國內娛樂媒體的蓬勃，國內藝人的穿著常成為話題與焦點，如能多穿著國內設計師的服飾，以形成話題，相信對帶動國內服飾的發展絕對有正面的幫助。如　溫慶珠、潘黛麗、潘怡良、李卉羚、葉珈伶等，這幾年成為時尚名媛的必備要件，因此獲得通路行銷商之肯定與支持，即是最好的例證。

2007年4月是我國時尚與地方民俗文化首次的結合，突破以往的傳統，融合了現代時尚和傳統節慶文化元素，將傳統賦予時尚設計概念，給予具商業氣息的時尚品牌。本年度配合每年農曆3月媽祖文化的活動，由經濟部工業局、臺中縣政府組成跨產、官、學界的團隊，召集工研院材化所、紡織綜合研究所、紡織業拓展會及鞋技中心等4法人單位扮演關鍵推手，共同執行「2007 Fuse 紡織時尚週」，於4月13日至15日假大甲鎮瀾宮廟前廣場舉辦，參與的民間廠商更是遍佈各種不同的產業，除傳統技藝的表演之外，跨異結合並引進時尚動態秀的方式，順利將原本屬於傳統宗教活動擴大結合流行時尚設計（參閱表1-13-1）。

此次參展廠商跨越許多不同的產業，除了紡織成衣業外更加入袋包箱業者及自行車業者，運用媽祖的文化圖騰與精神導入，經過設計師的巧思，設計出時尚服裝、紀念T-Shirt、繞境進香袋等各式與臺灣媽祖繞境文化相關之商品，更將媽祖繞境文化的歷史用主題動態秀活動方式呈現予民眾。其中自行車與步行是民眾們追隨媽祖繞境的主要方式，此次的跨領域合作，參與業者更發揮設計創意，運用現代人都知道具有吸濕排汗功能的布料，延伸發展出各種不同特性的產品及配件，例如含有媽祖文化元素之吸濕排汗車衣、車鞋、自行車袋等多功能配件。另考慮以往民眾繞境便利，參與業者更將以往進香袋設計僅止於裝載繞境進香時用於參拜沿途廟宇的金紙與香，然而經過設計巧思創意與融合繞境實際需求，將戶外登山所需的專業裝備—自動充氣墊，應用在進香袋的背後，除了可以當作背包的後背墊之外，亦可以作為活動式臨時坐墊，體貼香客們繞境進香路途中的辛勞；另外也具備了容易清理且防水的好處，手提、單肩背與雙肩背包的三重攜帶方式，充分展現包袋的製作工藝。

表1-13-1　2007 FUSE時尚週參與文化創意設計動態展之廠商一覽表

廠商	產業別	展出產品	品牌
東云	紡織	自行車衣	Sporty
亦展	手套	自行車手套	good.hand
至誼	箱包	自行車袋	e-Bike
彪琥	製鞋	自行車鞋	PUHU
歐都納	成衣	自行車衣	ATUNAS
聚陽	成衣	自行車衣	Pica pica
捷安特	自行車	自行車	GIANT

資料來源：http://www.taiwanpage.com.tw/new_view.cfm?id=7595。

本年度係首次將「時尚」結合「文化」，除了媽祖文化節的相關商品與活動之外，更將媽祖以及隨侍在側的千里眼與順風耳設計成Q版卡通圖，設計運用於紀念T-Shirt、竹炭毛巾、帽子、鑰匙圈等各式與生活上息息相關商品，並透過電子媒體及平面媒體廣為宣傳，使民眾能更加瞭解時尚與文化的結合。並將此歷史悠久的民俗活動結合實體（攤位設置）與虛擬通路（網站廣告與關鍵字行銷、拍賣商場）的廣大綜效，發揮了可與國際展會的文化創意產業比擬的能量，商品更透過網路行銷獨家在YAHOO、露天拍賣及e-Bay等網站銷售，即便無法親自到現場，也可透過網路讓民眾購買到注入時尚感的「限量」媽祖文化創意商品，也可讓民眾體驗到融合時尚與文化的商品生命力及創新價值。

第三節　未來展望

以臺灣媽祖文化節規模已臻國家級，相關商品與服務亦更加多元化，但在活動部份的外文廣宣仍相當缺乏，如交通動線規劃與指引是否以英文標示，機場活動公告與交通訊息等未來若能長遠且整體規劃，透過臺灣特有文化，宣揚臺灣之美，相信將可帶動來臺觀光休閒之龐大商機。

國際級展會的軟硬體建設必須納為中央與地方政府長期建設計畫地中，包含英文標示與相關便利設施的建立，讓外國觀光客親臨、認識臺灣，充分了解多方資訊，甚至可以結合鄉鎮的觀光資源，擴大媽祖文化節的深度與縱效，這些都是目前臺灣文化觀光與創意產業可以加深著墨的地方，以便在未來能夠吸引更多的新銳設計師以及其他產業的廠商投入，發展更具文化意涵的商品與服務。

文化總會秘書長陳郁秀曾表示「臺灣有很多元

的文化歷史，都是珍貴的創意來源，時裝設計師靈活運用在地特色、人文歷史背景，將之融入流行設計元素，都是臺灣時尚設計師進軍國際的厚實基礎。」設計與文化的確有著不可分割的關係，設計是文化的載體，而文化是延續性的，我們需要從文化的傳統中找到創造的依據，創造新的文化。因此，要有自己特色的設計師品牌，勢必要深入了解自己的文化，且要政府與民間一起把臺灣文化的元素深耕、認同。從設計師自己最親密最熟悉的文化中洗鍊蛻變後，加入人文、科技、環保等主題，傳達社會的關懷與美的追求，如此才能讓人感動，才可稱得上創造一種新的文化，設計師因而才能成為知名的品牌，而當越來越多的設計師有如此的涵養與層次時，才有可能為臺灣創造出國際級的時尚產業。

註解

[1] 本章由輔仁大學織品服裝學系系主任　蔡淑梨及至誼實業股份有限公司董事長　薛秋雄負責撰述。

案例介紹

亞富國際皮件　注入本土藝術精髓



IF品牌為亞富國際所自創的皮件品牌，設計上強調與歐洲流行時尚同步，款式呈現以線條簡潔、大方、時尚為重點。

2005年，香港國際皮件展會館一隅，來自臺灣的亞富國際公司首次參加展出。展示攤位上，擺置了齊白石、吳敏榮、曹金根等花、鳥畫作的時尚皮件，是展場史上少見的中國名畫作的皮件商品，顯得獨特而令人驚豔，參觀的民眾、媒體都很欣賞這系列的作品。

1992年亞富國際公司自從事外銷電機產品及高級皮件製品的偉得貿易公司分出獨立後，即開始發展自有品牌IF（International Flyer）。由於之前累積多年的外銷經驗，獲得法國設計師品牌「Louis Feraud」的授權合作，推出設計師皮件而進入流行市場。

因為有法國所提供的全球流行資訊，亞富在色系及材質的選取能掌握地更精確，即開始投入研發國際同步的流行性商品，並提升自有品牌產品的水準，且積極布局國內外的精品市場。

亞富「IF」品牌，在設計上強調與歐洲時尚同步，並以簡潔的線條設計、使用優質皮革，再加上完整的行銷企劃及售後服務，讓品牌形象強調維持女性的優雅與時尚感，深受上班粉領族喜愛。1999年另創立副品牌「IFFI」，改走活潑、俏皮與熱情的設計，搶攻年輕女性市場。目前，亞富的皮件精品在國內大型百貨系統設有12個皮件專櫃及2家直營店面。

2004年亞富嘗試與墨色國際合作，取得繪本作家一幾米的畫作結合皮件設計的授權。產品設計的方向，除了保有作者的溫暖風格，並選用精挑的素材與改良技術，以絲印、接畫、烙印、刺繡、埋鑽等技巧，傳達出原創作品中深層的涵義及其獨特的美學。商品推出後，即獲國內外消費者的歡迎，尤其造成幾米畫迷的收藏風潮。

2005年與Artkey藝術授權中心長期合作知名畫作的授權，並推出風格、工法獨特的中國風系列商品。受香港國際皮件展的成功經驗，亞富不但把Artkey中國風系列正式納入「IF」品牌家族成員，也決定日後積極參與國際性商展，進軍國際時尚精品市場。持續3年的參展，亞富把市場推往日本、韓國、香港、中國、新加坡及英國等地，2007年獲香港國際皮件展APLF最佳小皮件獎項，成為當年臺灣館唯一獲獎的公司。

挾前2年授權商品推出的好成績，2006年亞富再度與出色創意公司合作，並推出其旗下年輕輩的創作授權作品豐富亞富的皮件；例如設計新秀商少真、蘇蒂芬等創作皮件品，都受時下年輕消費者的青睞。2008年將試圖結合原住民文化相關的元素與圖騰，將臺灣原住民的文化藉由皮件介紹至國際市場。

針織女王潘怡良　織出時尚新視界

被媒體封為「針織女王」的潘怡良，以改良式針織技術，設計出復古優雅、都會時尚的流行服飾。她還利用仿刺繡的技術，把線紗紡成刺繡的樣子，創造出類似刺繡的視覺效果，並將中國風味融入現代時裝中，創造出全新的時尚風格，也重新定義了針織在時尚界的地位。2003年她代表臺灣參與中國上海國際服裝文化節，被主辦單位授予「時裝設計成就獎」。

因為家族從事成衣代工業，潘怡良很自然步上服裝設計的路，畢業於日本文化服裝學院織品系後，遂進入東京的時裝公司工作一段時間，再回到家族事業服務10年。但是，滿懷創意熱情的她，卻不想一輩子幫別家名牌代工，於是決定投入自創品牌之途。為了贏回服裝設計師的頭銜，她參加過無數發表會、服裝展，並連續2年前進法國巴黎PRET A PORTER PARIS參展時裝作品，終於獲法國主辦單位的重視，不但幫她的品牌攤位調整到最佳的位置，且前進至評價更高的展區，因而讓她順利接下第1張訂單。現在，在法國、日本、美國紐約、阿拉伯等地都有她品牌穩定的客源。

2001年，她以自己的義大利名「Gioia」意即「歡欣樂觀」創立個人品牌，並首先在臺北衣蝶百貨設專櫃，接受都會時尚女性消費者的洗禮，逐漸發展出獨樹一格的針織時裝。2年、5年後，又分別在臺北101購物中心、麗晶中山開設概念店，2007年則在中國北京世貿天階成立GIOIA PAN高級訂製概念店。潘怡良希望她的作品能呈現精緻細膩的質感，並揚棄時尚設計師慣有為譁眾取寵而設計奇裝異服的想法，她只想設計出貼近人群、貼近生活及實穿性的服裝給廣大的消費者。

雖然以針織線紗為設計主軸，潘怡良卻不斷嘗試其它可襯托針織特質的搭配元素，甚至與紡拓會、工研院化工所合作，研發出具吸溼、透氣、排汗及抗紫外線等多功能的機能性纖維—Polydron T3T FIR尼龍纖維，及搭配水晶、金蔥、珠花等素材，再加上荷葉邊、蝴蝶結、泡泡袖、絨毛球等裝飾，設計出款款別緻且兼具時尚的針織服飾。

潘怡良的針織藝術，不僅步上時尚舞臺，其蘊藏中國精緻手工的新穎設計，也成為各典禮場合能凸顯中國風的禮服，包括，連續2年為世界小姐選美會的中國佳麗李冰與吳英娜，設計總決賽的晚禮服，擔任環球小姐選美會臺灣區代表的禮服設計師，也設計亞太影展影后的頒獎禮服，並為金馬獎、金曲獎、金鐘獎頒獎貴賓設計晚宴禮服等，連奧地利水晶品牌施華洛世奇（Swarovski），也邀請她為其品牌水晶設計，並發表高級訂製禮服。



2008年GIOIA PAN潘怡良品牌形象照

第十四章

DIGITAL ENTERTAINMENT

數位休閒娛樂產業發展概況[1]



鈊象電子GoGoBall機臺

數位休閒娛樂產業乃因近代數位化科技發達而具備產業發展之基礎，同時順應時代潮流，提供新一世代的休閒娛樂服務，滿足民眾生活休閒娛樂之需求。其中硬體設施部分，係結合電子、機械等相關領域之產物。軟體部分，則包含數位內容產業中之動畫、遊戲等內容。結合兩者而成為數位休閒娛樂產業中主要的設備「電子遊戲機」；而集聚相關數位休閒娛樂設備，所發展出之營運服務模式，諸如主題樂園、遊樂場等，為整個產業價值鏈附加更高的價值。整體而言，是以生產製造作為產業之基礎，而以服務營運提升到知識經濟的層級。但在產業發展上礙於管理法令與傳統負面印象，導致產業的發展受到不合時宜的限制。企盼未來政府完善合理的管理面貌，業者能自律且端正風氣，以引領數位休閒娛樂產業走向欣榮的前程。

第一節　緒　論

依據經濟部數位內容產業發展推動辦公室對文化創意產業涵蓋範疇所作的最新說明，數位休閒娛樂產業係指「運用數位科技與創意，並結合社會生活與環境生態，產生具休閒娛樂功效的產品與服務之產業」。根據上述定義，數位休閒娛樂產業可詳加界定出3層面：

一、數位休閒娛樂設備

結合數位科技、創意與生產，以生產數位休閒娛樂機器設備為主，如3D VR設備、運動機臺、格鬥競賽機臺、導覽系統、電子販賣機臺、動感電影院設備等等，代表性廠商為鈊象、泰偉、領航動感、躍獅影像科技等。

國內數位休閒娛樂產業由70年代發展至今，產業基礎深厚，相關周邊支援產業完整（電子、電機、模具、框體），業者由軟體設計至機臺組裝均可自主生產，近年更成功銷入品管嚴格的日本市場以及北美封閉市場，為目前我國少數領先韓國的產業。但由於民國80年代期間賭博電玩氾濫，政府嚴加取締而造成產業產值迅速萎縮。電子遊戲機產業遭受重大打擊，部分業者轉型投入資訊電子工業，從而促成臺灣資訊工業發達；而堅持理想之電子遊戲機臺業者則轉型投入益智類遊戲機臺開發，並與賭博性電玩機臺區隔，重新塑造電子遊戲機產業形象。在業者多年的努力之下，臺灣電子遊戲機臺的品質與價格競爭優勢，已經在世界市場擁有相當優異的口碑。

二、環境生態休閒服務

根據PricewaterhouseCoopers 2007年度針對全球娛樂與媒體市場（Global Entertainment and Media Market；E&M），所做的分析與預測顯示，在主題樂園及遊樂場（Theme Parks & Amusement Parks）方面，自2005年香港迪士尼開幕，國際各大業者都計畫持續投資亞洲興建主題樂園，因此估計未來5年亞洲地區產值將高度成長（參閱表1-14-1）。

表1-14-1　2006~2011年主題樂園及遊樂場全球產值概況

地區	2006	2011	CAGR
北美	115	140	39
亞洲	62	81	5.5
其他	51	64	-
全球	228	285	4.6

資料來源：Price PrecewaterhouseCoopers LLP,Wilkofsky Gruen Associates

結合數位科技與環境生態提供休閒服務為主，包含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，代表性廠商為六福村、劍湖山、月眉育樂世界等。2006年來臺旅客計351萬9,827人次，較2005年成長4.19%；其中，「觀光」目的旅客所占百分比達42.91%，與推動「觀光客倍增計畫」前「觀光」目的旅客約占來臺市場3成情況相較，臺灣觀光形象在國際舞臺已逐漸突顯。

根據交通部觀光局「2006年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人數」統計結果，2006年臺灣民營遊樂區遊客人數排行榜以劍湖山世界奪冠（旅遊人次：140.7萬人次），新竹縣的六福村主題遊樂園（106.9萬人次）、臺中縣的月眉育樂世界（106.4萬人次）、南投縣的九族文化村（92.0萬人次）及桃園縣的小人國主題樂園（81.0萬人次）分居2、3、4、5名，雖然旅遊人次尚低於宗教信仰或科技博物展覽館的旅遊人次，但皆已經超過眾多知名風景區如阿里山森林遊樂區（99.4萬人次）、墾丁國家森林遊樂區（27.9萬人次）、武陵國家森林遊樂區（23.7萬人次）等，顯示國人除宗教信仰及傳統風景區遊覽的旅遊之外，已經逐步重視結合環境生態休閒旅遊的數位休閒娛樂方式。而且其中劍湖山世界、六福村主題遊樂園、九族

文化村、小人國等遊樂園，除大型休閒娛樂設備（如海盜船、雲霄飛車、自由落體等）外，皆設有如數位影城或益智電玩等數位休閒娛樂設備，成為吸引遊客的焦點，而在業者不斷推陳出新、更換最新設備的誘因下，遊客也多願意再次造訪。在注重環境休閒旅遊的未來，數位休閒娛樂服務內需市場將持續成長，並帶動新興服務模式之發展。

三、社會生活休閒服務

結合數位科技與社會生活提供休閒服務為主，包含商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心等。社會生活休閒服務就在生活的周遭，不論百貨公司、大型賣場以及其他人潮聚集的場所等，都可以看到各類型遊樂場所（Game Center）的設立。包含最基本的綜合型遊樂中心，設置各種益智類遊戲機臺的遊樂中心以及發展到所有陳設之娛樂設施、裝潢氛圍、紀念禮品等，都圍繞「主題」加以設計規劃，呈現整體性的中心形象的主題式遊樂中心，都屬於社會生活休閒服務的範疇。

數位休閒娛樂產業涵蓋數位休閒娛樂設備生產、環境生態休閒與社會生活休閒等，產業範疇相當廣泛，且從技術、產品乃至於服務，足以形成完整之產業價值鏈。由圖1-14-1可以瞭解產品、技術與服務等面向與數位休閒娛樂產業範疇之相互關聯。

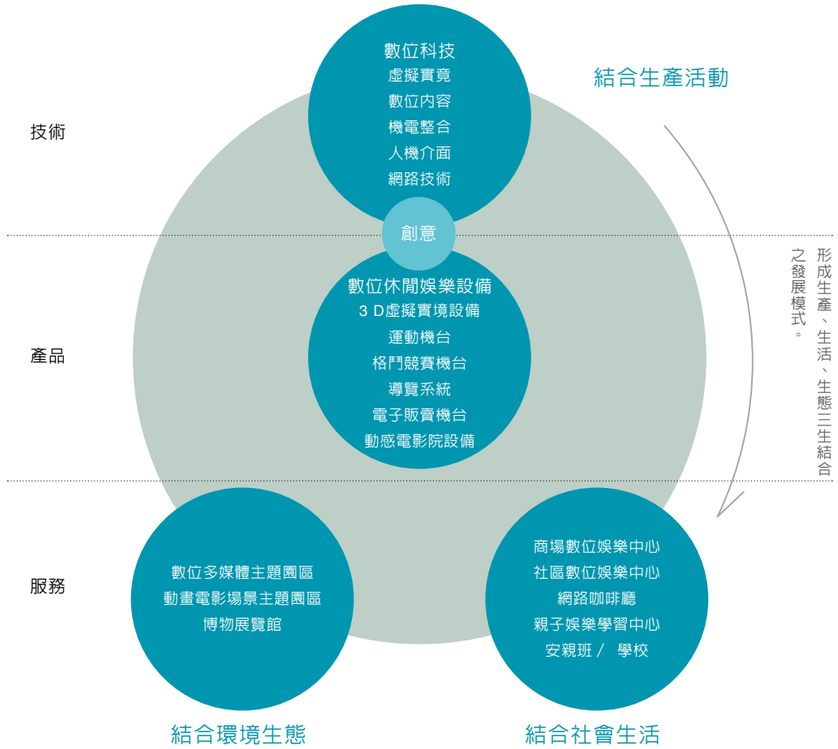


圖1-14-1　產品、技術與服務等面向與數位休閒娛樂產業範疇之相互關聯　資料來源：數位內容產業發展推動辦公室。

第二節　產業發展現況

依據中華民國稅務行業標準分類資料，數位休閒娛樂產業包含電動玩具製造（3112-11）；電子遊戲器製造（3112-12）；兒童樂園、綜合遊樂場（9001-12）；其他遊樂園（9001-99）；電動玩具店（9004-11）；上網專門店（9009-16）等6大行業別。

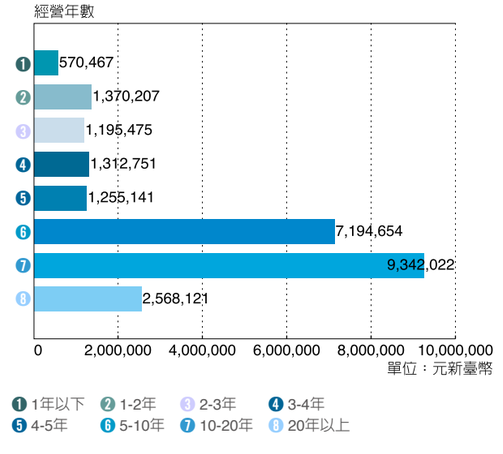


圖1-14-2　2006年數位休閒娛樂產業之經營年數結構

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

由於數位休閒娛樂產業不包含娛樂類遊戲機以及娛樂類營業場所，因此營業額推估部分，電動玩具製造取36%、其他遊樂園取30%、電動玩具店取30%，依比例計算營業額，2006年營收總額約達138.3億元。其中約97%營收總額來自於內銷市場且集中分布於兒童樂園、綜合遊樂場（23.26%）以及電動玩具店（45.1%）行業別中，顯示目前國內數位休閒娛樂產業的主要營收是來自於終端消費的型態。相對而言，從事設備生產相關公司（電動玩具製造與電子娛樂器製造行業）的營收則較為偏低（14.6%）。然而，所生產之產品亦多以出口為主，特別是電子娛樂器製造行業，營收有46.2%來自出口。以目前的市場情況看來，國內相關服務所使用之設備；低價品部分仍多是國內自行研發，較先進之機種則仍多以進口的方式取得。

2004年至2006年數位休閒娛樂產業之家數組織結構並無顯著改變，均呈現以獨資公司（94%）為主的情形（參閱附錄一附表14-2）。所謂「獨資」係由經營者個人獨自出資，依商業登記法規定，向各地之縣（市）政府辦理商業登記，請領營利事業登記證。其具有獨自經營、靈活運用自有技能與經驗、全盤掌控企業各種營業活動、活動力精緻輕巧、可隨市場脈動調整營業方向及腳步、決策執行力高及資金需求較低等優點。以上優點對應數位休閒娛樂產業現況來看，由於政府法令環境持續緊縮業者生存空間，業者對於產業未來懷有不確定的感受，因此傾向以機動力較高的組織型態，以因應市場之快速變化。但此一組織型態之缺點亦深深影響產業發展之潛力，諸如企業規模狹小，資金能力不足，產品研發與服務無法提升至國際市場競爭。

雖然股份有限公司與有限公司的家數並無明顯變化（約占總家數4%），但是這兩種比較具有團隊組織的公司型態在營收總額上，確有逐年加重占有率的傾向；到了2006年止，其合併總營收已達52.18%。另外，絕大多數是國人自設公司。

2004年至2006年間業者之經營年數結構並無特殊改變，成立3年以下計有3,084家，占總家數38.49%。再者，由資料呈現出經營5-20年之間的業者為產業中主要之營收業者；以2006年為例，占總營收67.6%，且有較明顯之外銷收入；占總外銷收入99.8%（參閱附錄一附表14-3、圖1-14-2）。

數位休閒娛樂產業由於目前法令環境限制的關係，產業前景不明確，新進入業者多懷著且戰且走心態，以小額投資短線獲利為主要經營模式，甚至於法令限制較為嚴苛之縣市，業者亦有走入地下化營運以規避法規的情形，因此，新公司對於產值的貢獻明顯較低。而產業界營收較大的公司，多為法令規範訂定之前即已設置的公司，一來已擁有設備產品固定銷售的客戶，另一方面也擁有較多合法營運場所（電子遊戲場業管理條例僅規範新設立營業執照之申請）。再

加上長期經營、投入研發、外銷產品，因此，在營收數據上會顯示以經營5-20年的業者為營收之大宗。

從事本產業的業者遍佈臺、澎、金、馬地區，但主要分布的地區集中在都會區域，以2006年為例，臺北縣市有735家（9.2%）、臺中縣市有715家（8.9%）、臺南縣市有1,198家（15.0%）、高雄縣市有1,694家（21.1%）、屏東縣市有963家（12.0%）。數位休閒娛樂產業業者主要為遊樂園以及電動玩具店居多，我們可以明顯看出約有50%的業者分布在南部地區，但是營收較高且有外銷營收的業者卻都位於臺北與臺中地區，尤以臺北縣為最。以設備生產為主之業者，為接近產業聚落以求上下游整合之便，因此，相關類型公司聚集於北部地區；而服務相關業者之分佈，則與地方法規嚴格與否息息相關，有偏向法規限制較鬆之中南部地區設置之情形（占55%以上）（參閱附錄一附表14-4）。

2004年至2006年數位休閒娛樂產業之資本結構均以資本額1百萬元以下之業者占整體產業之多數，占內銷營業額之49%；而資本額10-30百萬元的業者（約46家的電動玩具與電子遊樂器製造業者）則是整個產業外銷營收的主力；占外銷總額92%。而2億元以上資本之業者，則均以內銷市場為其營收來源。顯示出數位休閒娛樂服務業者呈現兩極化，一部份是資本額不到1百萬元的業者，可推測是獨資型電動玩具店業者；而2億元以上資本額業者應屬於大型遊樂園業者，兩者均主要以內銷市場為營收來源的服務類型業者（參閱附錄一附表14-5、圖1-14-3）。

但此數據也顯示出我國數位休閒娛樂設備業者，在近3年對於產品的研發並無明顯的投入，使得公司規模與外銷產值尚無重大突破，需要加強輔導其發展。另一個數據上的觀察，資本額在100萬元以下的公司，其年營業額約為資本額的4至5倍左右。具外銷能力，資本額在5-30百萬元之間的業者，其營業額約為3倍左右，但2億元以上的較大公司之營業額，只有資本額的1.5倍之譜。由此，本產業投資報酬率愈小型的公司營業額愈高，難怪獨資公司居多。然而，此一產業現況所呈現出的是一個負面產業訊息。以下分成消費者以及業者兩個層面加以說明：首先，數位休

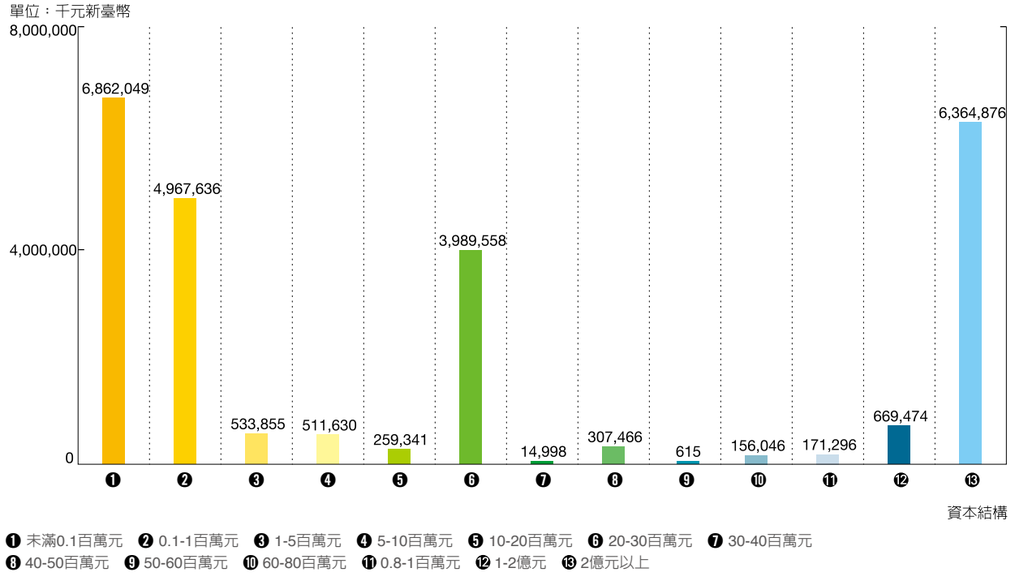


圖1-14-3 2006年數位休閒娛樂產業資本結構　資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

閒娛樂本屬現代民眾生活之一環，此一生活需求是不可消滅的，也因此民眾會以現有能提供服務之業者進行消費，以消費層面來說，消費者的支出是固定存在的。

但誠如前述之法規限制以及業者且戰且走不安之心態，多數業者以小規模成本提供有限的服務，甚至不理會法規管理，以最少的成本投資經營，幾個月成本回收獲利後，立即關閉營業場所，並尋找另一個場地另起爐灶。為了於遭受取締之前回收成本，此類型業者所提供的服務與設施品質一定走向最低成本考量，雖然可以獲得相當高之投資報酬，但對於產業正向發展助益有限。

相對的，資本投入較大之營運業者，為求營運可長可久，必然遵循合法途徑設立，其營業場地之取得成本相對提高（例如百貨公司之樓層），另外諸如相關消防安全、燈光照明等規定也提高營運場所建置成本，因此，投資成本較高之營運業者，其投資報酬率可能遠比不上資本額只有10萬元的游擊戰業者。

綜合附錄一附表14-6銷售額結構資料，20百萬元銷售額以下之公司，其營收額占整體營收總額之45%左右，其中外銷營收總額占6.82%，內銷營收總額占56.08%。但是，總公司家數達5,408家，占全體公司數67.8%，平均每公司之營收額為206.3萬元。由此數據可以解讀這類的公司多是營業據點類的公司居多，但由於我國對於電子遊戲場業管理的法規嚴格，公司資本多半控制在小規模的營業模式。但根據實際與業者瞭解，這類投資的報酬率不低，因此仍吸引業者駐足產業觀望。

1億元以上銷售額較大的業者家數占整體業者之比例明顯偏低（2.6%），主要以提供休閒娛樂服務與研發產品的型態呈現。其營業收入不論內外銷皆占了整體產業的主要部份；營收占47.32%、外銷收入占77.56%。固然大型業者支配整體營收，是必然的趨勢，但家數偏少，若這些大型業者不是以研發產品為導向，則以國家競爭力的角度來看，未必是一個好現象。現階段的休閒娛樂服務內容，僅達吸引內需市場的水準，未若迪士尼等國際集團可以吸引國際觀光客到訪；而我國相關機電產業完備，未能好好發揮硬體設備製造之實力以賺取國外訂單，增加外匯收入實屬可惜。

此外，由於國內法規、社會負面形象及市場限制相關營業場所設置，因此內需市場發展頗為受限，導致數位休閒娛樂業者所研發的產品無法於國內從事銷售與測試，但未經完善調整之產品外銷，將會無端增加許多的成本與風險；再者，國內法規限制，10年來毫無進展，加上中國市場趨向開放，導致業者加速遷移進入中國市場。根據數位休閒娛樂產業協會表示，整體產業約有80%之業務已經遷往中國，導致廠商家數下滑，國內市場更趨嚴峻，實乃本產業之一大警訊。

第三節　未來發展趨勢

臺北市2006年10月份市政會議中，通過研議已久的「普通級電子遊戲場業管理自治條例」草案，



臺灣遊樂場一景

正擬開放大型購物中心設置普通級遊樂中心。然而於2007年仍然無法順利送進市議會進行審議，並且駁回法規會重新研擬。此間雖參雜眾多之政治因素以及產業管理之隱憂，但此消息對整體業界無非是一項重大打擊，再加上中國多項開放措施與新制度，無怪業者多將事業重心移向中國，以求延續企業生存與發展。

由於國內市場開放屬於法規面的問題，工業局就產業發展角度召開多次會議希望相關管理單位可以瞭解產業的需求，而業者方面，也草擬適合產業發展之管理法規供修法參考，但仍須要中央與地方管理單位願意接受建議，並提出修正草案進行審議。就「輔導」與「管理」立場上的差異來看，要負責管理的單位放寬管理規定，可能仍有很大的努力空間。

相較國內的層層節制，中國市場目前積極開放，在生產研發方面，中國目前只擁有低階機臺的製造能力，而鄰近的日、韓兩國的產品又有進入中國的障礙，所以，我國研發廠商應該充分利用能開發中、高機臺的優勢，快速進入中國市場，擴大市場占有率。另外，由於中國市場目前仍屬於新開發階段，對於國際間之高價機臺仍無力購買。因此，國際大廠目前正積極尋求海外合作開發廠商，以降低機臺製造成本，以免喪失進入中國市場之契機。而擁有高技術水準的臺灣業者便成為這些國際大廠之首選，由國際大廠提供臺灣機臺所缺乏的遊戲內容，共同開發具高品質且有價格競爭力之遊戲機臺進入中國等新興市場，同時也藉由合作開發，學習遊戲機臺軟體開發之成功關鍵，逐步扶植我國遊戲內容自主開發能力，相信這也是業者的機會。近年來，國際博奕市場欣欣向榮，國內業者早有豐富的開發經驗，未來所開發產品如能通過相關認證可以進入博奕的正式市場銷售，應該是未來的一大利多。

不論在哪個產業，能夠與異業整合開發複合式的產品也是潮流所趨，營收之保證!站在既有的機臺研發基礎，產品朝向健康、運動、美容、瘦身、照護及復健等的相關領域開發也是本產業的另一塊金磚。

註解

[1] 本章由東華大學資訊工程系副教授　戴文凱負責撰述。



唯舞遊戲畫面

案例介紹

領航動感科技公司　領航運動模擬技術的世界地位



IMON CRUISER －領航動感科技公司研製並正式推出的第1套六軸運動模擬遊戲設備

2005年在杜拜舉行的主題樂園暨娛樂中心設備展（TPFC），有一處展示攤前擠滿了圍觀人潮，2臺狀似太空艙的大型裝置，隨著動感十足的音樂劇烈擺動，並射出亮眼的光彩，讓圍觀人感到驚奇且充滿趣味。這款互動式網際動感模擬機IMON Cruiser，能導入模擬真實運動特性，並採用完全電子控制方式，因此保有較高的坪效，且能延伸出載具模擬、國防訓練、動感電影及運動健身等應用，是世界上少有的高科技發明，所展出的動感模擬機，才剛展出即被現場買家全訂走。

研發這款互動式網際動感模擬機的是領航動感科技公司，2002年成立的領航動感科技，前身是精密機械與機電系統代工公司，整合後轉投入運動模擬與3D／VR技術的研發。2003年，領航動感科技成功地研發完成互動式網際動感模擬機，並朝向娛樂休閒市場發展，希冀藉此建立世界級的娛樂休閒品牌。

市面上的多軸模擬器，多是二、三軸的產品，而領航動感科技卻投入14年的研發時間，掌握了六軸模擬器的關鍵，並取得專利，研發出互動式網際動感模擬機，能提供更佳、更細緻的「運動擬真度」。

不僅如此，Cruiser模擬機內建網路通訊功能，可讓使用者們即時連線互動，成為另類網際網路連線遊戲。

經過變身後的Cruiser模擬機，可以成為中、小型動感電影院，而進駐歐洲、美國、日本等主題樂園市場。為了開拓個人線上遊戲的新市場，領航動感科技研發袖珍型的動感平臺X2，提供遊戲者專屬的個人座艙，遊戲者可經由搖桿與排檔桿，左右、前後移動螢幕，可體驗人機一體的互動虛擬實境遊戲。目前開發的產品，除了六軸的Cruiser、二軸的X2，及三軸等系列產品。

領航動感科技曾嘗試與國內遊戲公司合作開發動感平臺所搭載的遊戲內容，但發現，遊戲機與單機遊戲、線上遊戲的設計是截然不同的。經過10多年專注地研發，領航動感確立了3D引擎與場景企劃、製作等一貫作業能力，並朝向生產下一代虛擬實境休閒產品，進一步開發軟體、硬體技術，協助有模擬訓練需求的產業，例如：運輸業、汽車業、船舶業、航空業以及國防工業等，運用運動模擬器3D／VR的整合性技術，發展便利、安全又符合經濟的訓練模擬器，逐漸建構出運動模擬技術的領航地位。

鈊象電子　研發世界級遊戲～稱霸華人第一

1999年一款臺灣廠商自製的賽車遊戲「SPEED DRIVER」上市，遊戲的畫面精緻、立體，並提供賽車手逼真速度感的視野，非常受遊戲玩家的喜愛，銷售量直逼日系遊戲。研發這款3D電視遊戲的鈊象電子，花費了幾乎公司資產的一半，從美國聘請「鐵拳3」的遊戲總監專製這款遊戲，成果令人驚豔；「SPEED DRIVER」撼動了日本模擬機遊戲獨占市場的地位。

鈊象電子成立於1989年，專門製造商用電子遊戲機的軟體、硬體、機構的設計、研發、製造、行銷與售後服務。1996年研發推出2D遊戲主機，便成為亞洲地區除日本廠商外，唯一擁有專屬遊戲主機的大廠，鈊象並以此遊戲平臺為基礎，不斷開發各類型益智遊戲。

從創業之初，即堅持自有品牌及關鍵技術的自行研發，鈊象電子不斷推出品質精良、趣味獨特的遊戲；2000年推出音樂機臺「Rock Fever」成為模擬機臺華人第1品牌，並獲經濟部、資策會及數位內容辦公室指定為「2003舞動數位、享受休閒活動」比賽的指定機種；同年，成功開發PC遊戲「明星3缺1」，在單機遊戲市場造成了熱烈迴響，並奠定之後擁有200多萬會員的網路版的線上「明星3缺1」。


「明星3缺1」遊戲畫面

2002年鈊象推出觸控式螢幕機臺「EZ Touch」，成功開拓歐美高階產品市場，並從國際廠商手中奪下大中華區的市場。2003年開發第一款網路連線遊戲「封神online」，自此，鈊象電子步上網路遊戲的世界。

隨著網際網路的興起，網路連線遊戲成為業界爭相投入研發的商品，鈊象電子累積之前豐富的研發經驗，在90年就開始研發線上遊戲，2年後即推出第一款線上遊戲「封神online」，成功地建立研發線，次年又推出連線撮合遊戲平臺「Game淘」，頗受玩家好評，成功地搶占臺灣網路遊戲市場。

鈊象電子積極朝向國際化及世界級方向努力，積極培育國內遊戲人才，並逐步建立海外衛星研發中心，且以大中華地區為核心，建立最佳的遊戲研發團隊，推出世界級的遊戲產品，並以IGS品牌行銷全球5大洲、45國，目前已成為華人區最大的遊戲研發廠商。

除了追求創新與創意，鈊象電子堅持「尊重人性、追求卓越」及「永續經營、共享共榮」的經營理念，不僅要求績效，更強調人性管理，且為了永續經營的目標，透過福利制度與分紅配股，把企業經營成果與員工共享；2004年申請上市上櫃後，不但以優異的經營績效回饋投資者，並榮獲經濟部中小企業處的國家磐石獎。

第十五章

CREATIVE LIFE
創意生活產業發展概況[1]



「新文明書店」提供書籍、文具禮品、精緻餐點及互動學習活動

臺灣逐步進入風格社會的時代，「微笑臺灣319鄉」熱潮、LOHAS樂活族現象以及慢遊主張，消費市場以大量的設計元素和創意能量，提供消費者選擇。

當消費者愈來愈清楚自己的需求，旅行者愈來愈清楚自己要的旅遊內涵，風格旅遊的時代也順勢來臨。這說明工業局自2003年開始推動「創意生活產業」計畫的政策主軸方向與時代脈動吻合。

根據經濟部工業局統計，創意生活產業2004年、2005年的附加價值率分別為79.84%、79.95%，高於工業部門的33.17%，也高於服務業部門的51.48%，深具發展潛力。

創意生活產業以核心知識、高質美感與深度體驗作為產品與服務為訴求，創造屬於當地的獨特風格品質。有別於一般民生產業，係由於一套特殊的經營模式，創意生活產業以創意和創新的方式，擄獲消費者的青睞。

就目前創意生活產業業者面臨的主客觀環境，其主要競爭力來自於鑲嵌在臺灣文史土壤中的創意特色，對消費者或異文化人士深具吸引力。然而，商品與服務的開發能力受限，明顯影響創意生活產業的市場開拓;業者的資本和規模不大，應強化點線面的資源整合，與同異業結盟，開發新產品與服務，擴大聚落經濟的效益。

現今臺灣官方有不少單位的政策目標都聚焦在創意產業，如何讓資源有效結合，是未來工作的推動重點。

第一節　緒　論

一、風格社會成形　創意產業供需崛起

天下雜誌於2001年、2005年和2007年，分別發行「微笑臺灣319鄉」專刊，如其中發刊詞所言，「我們跋山涉水，找尋那抹臺灣失落已久的微笑。」採訪團隊走遍319個鄉鎮，報導存在於現實生活脈絡中實現理想的故事。

以「友善、乾淨、品味、特色、幸福感」為指標，選出319鄉鎮近3000家特色商店、民宿、社區和景點，組成「微笑聯盟」。「微笑臺灣319鄉」取得公家單位和企業贊助，發行100萬冊微笑護照，旅人持護照留下走過各鄉鎮的笑臉章。根據主辦單位統計，截至2006年，「微笑臺灣319鄉」號召帶動逾千人走遍319鄉，超過200萬人參與。

這個活動串聯起體驗臺灣土地情感的網絡，加溫臺灣LOHAS樂活族風格旅行。LOHAS（Lifestyle of Health and Sustainability，樂活族）是當今消費市場火紅的字眼，主張健康和生態永續的生活風格，大量商品都急於宣稱此生活主張。提出LOHAS一詞的美國社會學家Paul Ray調查，美國有500萬消費者可以歸類為樂活族，平均每4個人就有1個人屬於樂活族的消費生活風格群，粗估樂活族市場商機可達5,000億美元規模。

在臺灣，LOHAS偏重強調健康和重視環保的生活方式，然而LOHAS概念在臺灣盛行，具有深層的結構變遷意涵。一群被Paul Ray所稱之為「文化創意者」（cultural creators）提出新世代的生活風格價值，正在進行文化價值的革命，生活風格的運動持續進行中。

LOHAS是文化的創意者，他們主張最重要的價值是真實感（authenticity），消費者並非回到素樸無



「臺灣玻璃館」結合鹿港古蹟、民俗、文化、音樂與手工藝，同步展現並提供遊客各種體驗

慾，而是要求符合價值的美學和質感。消費者想要了解更多、學習更多、參與更多、感受更多，而不是買得更多、用得更多、花得更多。而其所表現出來的生活風格包括喜歡看書、聽收音機、不喜歡看電視、喜歡藝術與文化活動、喜歡有故事內涵的商品、願意嘗試新事物、享受美食、重視家居生活、深度旅遊、重視心靈昇華。這群人不好浮華，而要昇華，不盲目追求名牌，而是講究品味。

臺灣風格社會的發展趨勢愈來愈明顯，2007年遠見雜誌的旅遊大調查，今日已有7成民眾認為旅行對他們的重要功能在於「充分休息、紓解壓力」，遙遙領先33.7%的「增廣見聞、認識世界」。此亦顯示早期國人以玩樂性質居高，如今，深度體驗和放慢旅行步調更甚於拉車趕點。

這股風潮和全球的緩慢運動趨勢吻合。「慢活」一書作者卡爾．歐諾黑（Carl Honore'）歸納各地對全球化速度感與壓力的反動，提出「慢活」一詞。在緩慢運動下的「慢遊」提倡更有深度的度假方式，而且根本改變旅遊的本質，旅遊範圍定點集中，體驗當地生活與文化，拒絕走馬看花，也排斥去熱門景點人擠人。

臺灣將邁入另一種生活風格的社會，旅行者愈來愈清楚自己要什麼旅遊內涵。風格旅遊的時代來臨，國人的旅行觀念改變，足以說明經濟部工業局自2003年開始推動「創意生活產業」計畫的政策主軸方向與時代脈動吻合。

創意生活產業以核心知識、高質美感與深度體驗作為產品與服務為訴求，創造屬於當地的獨特風格品質。

二、創意生活兩大要件

（一）在地方上，以文化創意的方式去提供食、衣、住、行、育樂的產品與服務。

（二）符合高質美感與深度體驗的標準。

2003年至2006年經由經濟部工業局輔導的創意生活產業廠商有45家，衍生廠商投資約達4億3,000萬元以上。根據中華經濟研究院2006年進一步調查結果顯示，2005年之前通過評選之74家創意生活產業參訪人數推估為400萬人，較2004年成長7.52%，營業額由2004年的186億元增加至2005年的190億元。創意生活產業2004年、2005年的附加價值率分別為79.84%、79.95%，高於工業部門的33.17%，也高於服務業部門的51.48%，產業發展潛力不容小覷。

第二節　產業發展現況

創意生活產業的特色是從生活經驗中，淬鍊出生活價值與理念，傳達經營者的理念和價值，透過創意加值融入產業化過程中，達到產業發展的目的。無論是「微笑臺灣319鄉」中的特色民宿，或是入選「創意生活產業」計畫業者，其之所以動人，乃是經營者以其對創意生活的具體主張，表現在與消費者的每一次接觸中，使消費者在特定空間內體驗其中氛圍和情境，留下回憶與感動。

創意生活產業有別於一般民生產業，係由於一套特殊的經營模式，所產生創意生活產業以創意和創新的方式達到高質美感與深度體驗的要求。

創意生活產業特殊的經營模式呈現如下[2]：

f(創意生活的產品與服務)=異業結合+(設計密集×空間氛圍)[生活理念]

此一公式中的每個元素都是業者創造高質美感與深度體驗所不能缺少的方法。

「生活理念」是產品與服務背後讓消費者受到感動與心動的重要前提，產品與服務是這套生活理念的承載物。「生活理念」以乘方表之，意謂業者若能提出動人的生活理念，轉化成產品和服務，該產業模式將迸發驚人的爆發力。

創意生活產業屬於空間屬性表現強烈的範疇，成功的業者掌握產品與消費者放進特定「空間氛圍」中進行體驗，形成空間鑲嵌過程。

創意生活產業也是一個「設計密集」的領域，體驗消費的美感經驗不是單純的感官反應，其發生過程為「刺激→品味加工→刺激」方式進行。經過美感加工過的體驗，才能成為經濟市場中消費者強烈想要擁有的商品。

「異業結合」意謂著「跨界經營」，這是創意生活產業的一大特色。由於創意生活產業就是文化創意和食衣住行育樂的混種，在經營上採取「異業結合」是常態，藉由與其他企業結盟，提供多元的服務和產品，提升營運效益。

以具體的個案表述公式，一窺成功運作的經營策略。

食養山房=異業結合+（設計密集的餐飲×禪意山林庭園）[提供一個讓現代人面對自己的空間]

陽明山上的「食養山房」是充分表達生活創意產業元素的例子之一。選擇在山林間落腳，禪意與自然相互調和的動線安排及空間佈置，來客循線上山，塵囂阻絕於身後，自然放慢步調，一頓飯用餐3小時，從容享受簡單養生食材的真滋味。

和傳統產業講標準化、大量複製，正好相反，創意產業重視質感，也就是創作者的品味。餐廳主人林炳輝深愛茶道、帶著禪修風格，他將料理當成自由創作，每道菜都有哲理和學問，新鮮食材健康養生，五官接觸盡是美感，展現主人人文素養的臺灣懷石料理風格餐廳。

The One =（餐廳旅館設計&美食&風格生活課程）+（Simple Gorgeous設計風格×新東方風格店）[傳遞東方人文美學]

另一個例子The One，從生活用品設計起家，以「Simple Gorgeous素言，華美」的設計風格詮釋新東方人文情懷，跨足餐廳旅館設計、美食和風格生活課程。

The One品牌名稱源於東方「一即一切」的哲學思維，將生活中的繁雜化為簡單的「一」，也將平凡的「一」化為多元，相信生活從一個簡單信念、一件細微事物、一種生活態度的轉變與體現開始，以傳遞東方人文美學為己任，而非東方圖騰式思考的創作概念。走進位於中山北路的The One旗艦店，既是show room，也是Cafe'，更是表達The One風格主張的舞臺。

業者課題分析

創意生活產業發展計畫自推動以來，經濟部工業局評選認定的創意生活事業已累積至115家，營業額約為203億元。回顧2007年入選創意生活產業的業者，其事業發展模式分別為傳統事業轉型、核心事業延伸型、特有文化匯集型、主題創意型等4大類型（參閱表1-15-1、表1-15-2）。

表1-15-1　創意生活事業發展模式比較

事業發展模式	說明	代表個案
1.傳統事業轉型	因經營環境之變遷，從原本的加工業、農牧業等轉型為「創意生活事業」，亦即從1級或2級產業轉型成3級產業，但保留原來之核心及特色。	郭元益糕餅博物館（楊梅館）、一太e衛浴觀光工廠、屏東龍泉觀光啤酒廠
2.核心事業延伸型	由多年累積之事業文化擴充延伸，而成立創意生活事業，扮演繼往開來並推廣原事業之角色。	臺灣玻璃館、雅聞魅力博覽館、板陶窯交趾剪黏工藝園區
3.特有文化匯集型	從地方文化之特色著手，以特定主題組織而成，並善用地方之相關資源。	國立臺東海洋生物展覽館、日月老茶廠、奇萊亞酒莊文化館
4.主題創意型	以特定的創意及主題出發，注入美感及深度體驗，形成創意生活事業。	新文明書店、十鼓文化村、可口可樂世界、綠世界生態農場、新港香藝文化園區、天仁喫茶趣（衡陽店）、天仁喫茶趣（寶成店）、天仁喫茶趣（大遠百店）、天仁喫茶趣（夢時代店）、張爸爸故事屋、讚炭工房

表1-15-2　2007年通過評選之創意生活事業廠商名錄

項目	六大體驗分類	事業名稱	公司名稱
1	工藝文化體驗	板陶窯交趾剪黏工藝園區	藝昌陶藝廠
2	生活教育體驗	讚炭工坊	讚炭工坊
3	生活教育體驗	十鼓文化村	十鼓有限公司
4	飲食文化體驗	日月老茶廠	臺灣農林(股)公司南投分公司
5	生活教育體驗	雅聞魅力博覽館	臺灣雅聞生技股份有限公司
6	工藝文化體驗	臺灣玻璃館	臺明將企業股份有限公司
7	飲食文化體驗	郭元益糕餅博物館（楊梅館）	財團法人臺北市郭元益教育基金會
8	飲食文化體驗	天仁喫茶趣（寶成店）	天仁茶業股份有限公司
9	飲食文化體驗	屏東龍泉觀光啤酒廠	臺灣青啤股份有限公司（TTBC）
10	飲食文化體驗	可口可樂世界	太古可口可樂（股）有限公司
11	飲食文化體驗	奇萊亞酒莊文化館	桑樂實業有限公司
12	自然生態體驗	國立臺東海洋生物展覽館	德河貿易有限公司（臺東營業所）
13	生活教育體驗	新港香藝文化園區	伍連香業開發有限公司
14	傢飾時尚體驗	一太e衛浴觀光工廠	毅太企業股份有限公司
15	生活教育體驗	新文明書店	新文明國際事業有限公司
16	自然生態體驗	綠世界生態農場	亞馬遜育樂股份有限公司
17	飲食文化體驗	天仁喫茶趣（夢時代店）	天仁茶業股份有限公司
18	飲食文化體驗	天仁喫茶趣（大遠百店）	天仁茶業股份有限公司
19	飲食文化體驗	天仁喫茶趣（衡陽店）	天仁茶業股份有限公司
20	生活教育體驗	張爸爸故事屋	故事屋股份有限公司

就目前創意生活產業業者面臨的主客觀環境，分析其主要競爭力課題如下：

一、鑲嵌在地風格之利基

具有個人風格主張的慢遊趨勢，逐漸在消費市場中竄起，消費者摒棄蜻蜓點水式的景點旅遊，偏好深入體驗在地人文化歷史與自然休閒。因此，鑲嵌在臺灣文史土壤中的創意生活產業，對於消費者或異文化人士具有吸引力。

「2007年兩岸文化創意產業趨勢論壇」上，華陶窯和九份茶坊的案例讓與會的中國產官學驚艷。創意生活產業賣的是美感體驗，掌握設計關鍵，經營者在體驗主題、空間、產品、行銷和包裝上密集使用設計賦予產品美感品味，傳達經營者的生活理念。創意生活產業比的是美感競爭力，而美感設計的層次也不僅有空間和產品，而是涵蓋整個營運過程，從各種訊息和接觸過程中，一再透過精緻的設計概念，傳遞生活理念，形成創意生活產業的迷人魅力。

另一方面，「創意生活產業」透過建構交流平臺，定期的國際研討交流、國外參訪，提升業者視野，擷取國外創意生活業者的經驗和操作方式，並內化孕育為擴充在地風格的體現方式。

二、設計與創新之持續力

美感商品與服務講究的是精緻程度，具體反應在商品質感、服務細節、展現儀態上，且需要擁有美學技能、表演技能、設計技能、工藝技能的專業知識和人才。在參與文化創意生活產業的評選和輔導過程中，普遍發現，業者由於資金和規模受限，無法持續密集設計和服務創新的狀態，造成美感經驗中斷，不能全面地貫徹經營者的生活理念。當業者無法創造具有魅力的商品與服務時，將無法帶給消費者不斷的驚奇與感動，而這些多數是感官需求的餐飲或低設計門檻的紀念品、靜態景觀。透過工業局創意生活產業計畫的挹注，有助於解決業者部分困境。然而，商品與服務的開發能力受限，明顯影響創意生活產業的市場開拓。因此，政府在遠程上，需要運用公部門政策力量擘畫文創產業方針藍圖；而在短程，則以協助現有業者提升研發能量。

三、同異業結盟之資源整合

如前述LOHAS熱潮和未來開放陸客觀光的預期，創意生活產業逐漸成為深度旅遊和體驗慢遊的主要場域。在中國觀光網站上的資訊交流，臺灣具有特色的民宿、餐廳，都是熱門的討論焦點。但是，隨著風格經濟模式被廣泛運用，越來越多資本密集的風格產業介入市場，可預期激烈競爭是必然的。

資本和規模不大的創意生活產業為增加競爭優勢，應強化點線面的資源整合，與同異業結盟，開發新產品與服務，或是擴大聚落經濟的效益。為增加創意生活產業競爭優勢，由通過評選認定的創意生活產業業者組成「創意生活產業協盟」。2006年協盟會員共同行銷及合作開發產品。如東籬農園與添興窯共同開發之餐具，讓消費者享受慢食風格，同時更增人文氣息；五穀文化村成立的苗栗旅遊服務窗口，整合苗栗地區創意生活業者—山板樵農場、金良興磚廠與三義　箱寶等，推動創意生活產業遊程，都有不錯的成績。

除了同屬「創意生活產業協盟」的競爭合作外，創意生活產業本是由食衣住行育樂的產業中混血而生，跨產業異業結盟是突破有限資源，創造附加價值的必要手段。

四、小結

創意生活產業推廣至今，與臺灣進入風格社會的腳步吻合，也帶動LOHAS樂活趨勢的市場供給，創造具有在地特色的高質美感和深度體驗的產業場域。但囿於創意生活產業業者多是資源有限的中小企業，仍需要官方給予資源協助，使其設計密集與服務創新的能量能永續不間斷。而業者由傳統產業轉型或延伸經營，發展過程中有許多挑戰，亦需要掌握創意生活產業的重要關鍵因素，在有限資源中方可找到永續成長的策略。



「雅聞魅力博覽館」特別設置香氛紓壓走廊，以各樣獨特香氣沁入您的身體

第三節　未來展望

一、提升層級、整合資源

現今臺灣有不少單位的政策計畫都與創意生活產業相關，如何讓這些資源彼此有效結合，而非各自發展多頭馬車，是未來工作的推動重點。

建議應從中央制定創意產業的政策綱領著手，進行跨部門的水平整合，以及中央到地方的垂直整合，統合協調各執行單位，導入產、官、學、研的合作機制，使臺灣的創意產業在政策論述和執行策略上，取得一致共識，有效利用資源，創造產業良好的發展基礎。

二、創造創意產業友善環境

政府透過專案輔導團隊支持業者在設計密集和服務創新能力上提升，首先是在設計、行銷、品牌經營及遊程開發等領域的人才投入，建立與培養人才的支援服務系統，為創意產業提供人才資源。

其次，從體驗經濟和文化觀光角度出發，以主題園區概念規劃具有在地風格的文創園區，形成聚落效應，提高集客效果。也有助於匯集業者力量，創造地方特色。

創意生活產業是臺灣面對全球化巨變下，在知識經濟時代中進行產業轉型的新領域，運用創新概念將創意、科技與傳統製造業進行整合，開發出產業新生機。我們選擇了正確的方向，繼之，將是發揮在地優勢，積累薈萃成果，讓臺灣的創意生活產業能夠保有創新的風格與永續的經營競爭力。

參考文獻

1.2007臺灣旅遊大調查（2007/7），遠見雜誌253期，頁114-118。

2.卡爾．歐諾黑（Carl Honoré）（2005），慢活中文版，臺北：大塊。

3.創意生活網 http://www.creativelife.org.tw/creative/index.php

4.文化創意產業專屬網站 http://www.cci.org.tw/portal/column/index.asp

5.微笑臺灣319鄉 http://www.319.com.tw/IndexAction.do

註解

1. 本章由東吳大學社會學系副教授　劉維公負責撰述。
2. 由劉維公（2007）提供。

案例介紹



The One中山概念店有著極佳的空間感與光線穿透性

異數宣言　尊重原創設計，實踐生活美學

2005年經濟部把「國家新創事業獎金質獎」頒給異數宣言公司。2003年成立的異數宣言，以追求生活美的目標，短短2年，不但開設結合家飾生活精品店、餐飲店、人文講堂等複合式經營的The One生活概念門市，並積極參與各種設計與展演活動；例如以「食尚生活」、「漂亮家居」主題參與臺灣創意設計中心主辦的「設計博覽會」；為宜蘭礁溪老爺飯店設計童玩主題公共藝術；獲邀參加Maison e Objet巴黎時尚家飾展；2005年及2006年連續獲經濟部工業局創意生活事業評鑑的肯定，極受評審的青睞。

強調「尊重原創設計，實踐生活美學」的異數宣言公司，主要成員來自各設計專業領域，他們希望透過設計的具體演繹，將美的訊息，傳達並融入日常生活中的物件或場域，所參與的範圍廣闊，遍及空間、工業、視覺、廣告等設計，及文化藝術、品牌行銷、企業與餐飲管理、網路商務、活動企劃、產品研發、通路銷售、客戶服務、空間經營等多元方面。

異數宣言認為，生活美學，應該是「從一開始」的生活態度，並創造自有品牌The One系列產品，以人文堅持為底蘊，結合各地藝術創作者與設計師，透過各種精簡材質的運用，為顧客建構全面的生活質趣，及多元化生活美學的選擇。

不僅如此，他們也協助企業或商業界，進行品牌規劃、視覺形象、空間設計與產品設計的整合等業務，希冀可以從品牌定位與視覺延展品牌的形象，進而衍伸創造出五感的氛圍，強化品牌的附加價值。例如，協助永豐銀行設計企業識別，取「豐」字為靈感，象徵著財富需經插秧播種始得豐收，獲企業與客戶的喜愛。

堅持「新生活美學」為志業，異數宣言除了協助展場設計，例如在潘玉良畫展上，以潘玉良經典畫作結合生活用品，讓美麗的藝術留駐在庶民生活中；為齊民有機火鍋餐廳規劃視覺主題牆面，運用寫意式潑墨筆觸勾勒稻穀川河，將桃花源的故事意境重現於都會叢林中，無不希望將美好的生活品味，融入消費者生活裡。

另外在提供藝文活動整合規劃方面，曾經贊助兩廳院20週年慶，在華格納全本歌劇「尼貝龍指環 」四部曲首演會舉辦「指環．饗宴」貴賓雞尾酒會，創造出一道道指環佳餚應合歌劇主題，搭配電影「圓明園」首映，與逍遙雜誌舉辦人文講座，由影評家、建築學者以不同角度賞析電影及建物，讓民眾深度聆賞圓明園之美；為臺北市立美術館年度的藝術家之夜，提供精緻美味的外燴餐食及規劃空間，讓新舊藝術家在簡約舒坦的環境中交流等，藉由多種元素的結合，讓單純的藝術活動延展其影響力。

屏東三地門沙滔舞琉璃藝術空間　融合現代與傳統發現排灣族新生命

屏東的三地門鄉，已成為遊客到南臺灣觀光時必拜訪之處。走過排灣族藝術家設計的石板步道，即進入兩旁櫥窗滿飾琉璃珠、雕刻、服飾的原住民工藝大道。其中1間名為「沙滔舞琉璃藝術空間」的工作坊，從坊間外就能欣賞到，琉璃工藝師以自身與火焰的熱情所點燃的歡迎儀式，步入坊間，還能觀賞到結合音樂、舞蹈與藝品的表演藝術，讓遊客飽賞原住民的原創藝術。

1981年，喜歡藝術創作的廖英傑，以自己的族名「沙滔」成立家庭工作室，專心創作琉璃珠飾作品，運用在鑲嵌版畫、背包、門簾等生活用品上，並獨創造型如彎月的琉璃珠飾品，成為業界的先驅。他與妻子持續推動琉璃設計30多年，除了在琉璃珠世界中找到文化精髓，讓琉璃珠成為排灣文化的一部分；結婚時必披備的飾品，他也讓一雙兒女加入行列，成立「蒂摩爾」舞團，以舞蹈呈現琉璃新作品，共同演譯排灣的文化。

沙滔工作室於2007年更名為沙滔舞琉璃藝術空間，讓空間的運用更自由豐富；遊客可參觀飾品、門簾、版畫等光彩耀眼的琉璃珠世界，或體驗燒製琉璃珠、與孩子共享DIY串珠樂趣；或是啜飲著冷熱飲，透過大銀幕觀賞原住民影片；也可以與同事、好友在此開會、聚會，或是藉此地作為三地門部落導覽之旅的起始點；遊客都可在這裡找到屬於自己的空間。

2007年，屏東縣政府為推動原住民地區產業發展，評選出沙滔舞琉璃空間的琉璃珠錶，作為與金屬工業結合發展的工藝作品，並以300萬元的挹注，協助沙滔量產琉璃珠錶，為原住民產業開創新的一頁。



藉創作琉璃珠的緣由改編成歌舞劇以饗大眾，讓更多人瞭解民族生活

除了埋首創作，沙滔舞琉璃藝術空間還擔任原住民委員會、南投信義鄉農會、屏東縣來義高中、高雄樹德家商、高鳳技術學院等人才培訓教學講師，並前進各大百貨公司展演琉璃教學活動，且與臺東知本老爺酒店、臺北手工業推廣中心、臺北國際禮品暨文具春、冬季展禮品展、旅遊展等場所演出展示。

沙滔舞琉璃長期承辦鄉內大型活動晚會演出與設計，及部落文化館經營、部落婦女教育座談，文化藝術研討會等活動，並獲2006年經濟部工業局頒發「創意生活獎項優等獎」。而為了讓更多人欣賞排灣的文化與創意，與「蒂摩爾古薪舞集」共赴國外參與國際樂舞文物展：巴黎、德國、荷蘭、瑞士、義大利、保加利亞、土耳其、希臘、日本、挪威、中國、加拿大等地，都有沙淘舞琉璃走過的足跡。

第十六章

THE CURRENT STATUS OF MAIN COUNTRIES OR REGIONS

各國文化創意產業發展概況[1]

從英國創意產業的魅力、美國好萊塢電影的巨大影響力，乃至韓流的席捲亞洲，皆顯示出文化創意產業對一國家經濟貢獻的不容忽視，不論是文化創意產業基礎雄厚的英國、法國、美國、日本，或新興的泰國、印度等國家，都可以看出各國政府對於文化創意產業的重視。

除了英國、美國、日本等文化創意產業強國之外，近年來新興泰國、新加坡、印度其文化創意產業潛能不容小覷。泰國在經歷1997年的亞洲金融風暴後，將原本傳統代工產業成功轉型為文化創意產業，為泰國創造可觀的經濟收益。身為金磚四國之一的印度，隨著經濟起飛，所得提高、消費額增加帶動了文化娛樂產業，根據PricewaterhouseCoopers（PwC）在2007年公布的1份關於全球娛樂媒體業（Entertainment＆Media）的報告中指出，印度娛樂與媒體產業，在2006年的收益達到4,370億盧比， 2007年仍持續成長，預估2011年會成長到1兆盧比，在未來5年內將達到18%的累積成長率，可望成為全球娛樂媒體產業消費額成長最大的市場。

新加坡政府以其優良並嚴明的治理效率推動著文化創意產業，陸續提出「文藝復興城市2.0」、「設計新加坡」、「媒體21」3個計畫與配套措施，欲將新加坡發展成為1個創意城市。反之，美國雖為文化產業大國，但政府在文化創意產業上完全採取不干預態度，因此政府未設立文化部門，也沒有具體文化政策。但美國在2005年核心版權事業占全國GDP產值的6.56%，自2003年開始到2005年整體版權產業成長率已達8.65%、核心版權成長率為7.98%，比同時期的GDP成長率3.87%，還多出4、5個百分點。

本章節收錄了法、美、英、澳、日、香港、中國、韓、泰、新加坡、印度共11個國家的文化創意產業現況之描述與比較，以做為臺灣文化創意產業未來發展的借鏡。

日本「三鷹の森ジブリ美術館」



第一節　緒　論

文化創意產業是屬於一種美學經濟、創意工業，據估計全球文化創意產業每日創造出220億美元產值，除了美、英、日等文化創意產業大國外，近年來陸續崛起的泰國、印度、新加坡也因為體認到文化創意產業龐大商機紛紛投入文化產業的相關推廣與建設。

文化產業隨著在國民經濟總產值中逐年增加貢獻百分比，其巨大的經濟潛力已經為眾多國家所認同。文化、娛樂正迅速成為新的全球經濟增長的驅動輪，世界經濟正在經歷從產品經濟，到服務經濟，再到體驗經濟的轉變，體驗本身代表一種已經存在但先前並沒有被清楚表述的經濟產出類型。而體驗經濟，本質上就是以文化產業為基本支柱的現代經濟。

如今，在英、美等國家，文化產業已經成為國民經濟的重點和支柱產業，有高科技支援，以視聽出版、影視傳媒、演藝娛樂和網路為基礎產品的文化產業，對於整體經濟的貢獻具有不容忽視、舉足輕重的地位。在中國與印度、泰國等國，也將文化產業列為建設重點並急起直追，隨著這些新興國家經濟成長起飛，其文化產業發展潛能與國內市場需求不容小覷。藉由各國發展文化創意產業的現況，可以做為臺灣文化創意產業很好的參考指標及學習重點。

第二節　法　國[2]

法國一向以藝術大國自居，因此發展重點基本上是以文化和藝術為主軸，本文將針對法國文化藝術、法國時尚產業發展現況做一說明；其次，由於法國在文化發展上不太信賴市場機制，故政府的補助扶植對於文化創意產業發展更顯重要，此一發展也使得法國與美國採取的管理模式完全不同，有鑑於此，本文將法國文化部對文化事業財務支援與贊助方向加以研析與說明。

一、產業發展概況

（一）設計產業

作為創意產業重點行業之一的設計產業，在法國發展迅速，具有良好的國際聲譽。法國設計業所涵蓋的設計領域主要包括產品設計、服裝設計、時尚設計、企業形象設計、視覺傳達設計、環境設計、包裝設計及設計研究等。其中，產品設計占所有設計公司業務量的60%，是設計公司主要的業務，但產品設計的利潤率相對較低，2001年產品設計的營業額僅占全部設計業的12%；包裝設計利潤率相對較高，雖然其只占設計業業務量的35%，但營業額卻是設計業的35%。據法國工業設計促進協會的統計，法國設計業的年營業額約為22億至30億歐元。

法國大部分的設計公司位於巴黎，根據法國工業設計促進協會的統計，巴黎聚集了全國55%的設計公司，提供了全國76%創意設計的工作職缺。除了巴黎以外，在法國只有羅納省（Rhen-Alpes）可與巴黎比較，羅納省聚集了全國15%的設計公司，並且在產品設計上相對具有優勢。

（二）服飾產業

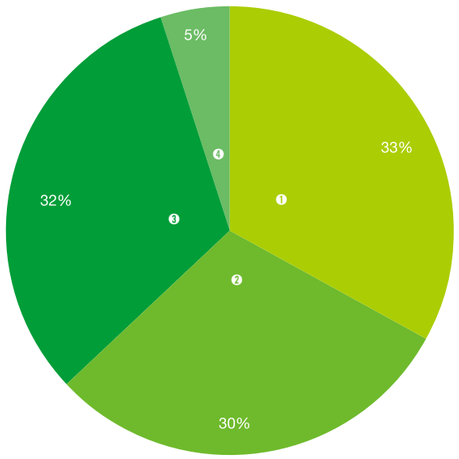
依據法國流行時尚研究所（IFM-Institut français de la Mode）2006年的市調，2005年法國成衣消費市場規模達264億歐元，與2004年不相上下，沒有成長，其中女裝成長率為0.6%，金額計66億歐元，突顯出法國市場低迷不振。

法國女裝公會（Fèdération du Prêt-à-porter feminin）主席Jean-Pierre MOCHO對外強調，法國要保持在世界流行創新領先寶座地位，積極不斷地拓展

國外潛力市場，除將巴黎成衣時裝展的國外客戶比重由時下的43%目標於2009年增長到60%，並應協助廠商到美國紐約、日本東京等客戶集中的城市舉辦時裝展以利促銷活動。事實上，法國重要國際知名時裝品牌均以出口業務為主，年成長率呈2位數字的高成長率。

二、政府補助措施

法國政府對文化事業及相關產業給予不同形式的財政支援或贊助，主要形式有三種：其一為中央政府直接提供贊助、補助和獎金等。每一個從事文化活動的企業或民間協會，均可向文化部直接申請財政支持。其二，來自地方財政支持。法國的區、省、市、鎮政府都有支持文化事業發展的財政預算。其三，政府通過制定減稅等規章鼓勵企業為文化發展提供各類協助。相關企業可享受3%左右的稅收優惠。而法國企業為文化發展提供的贊助，多年來一直高於對其他諸如環保行業的贊助。



單位：百分比；元新臺幣

❶ 文化遺產與古蹟 ❷ 大眾娛樂文化
❸ 創意產業 ❹ 相關文化研究與高科技研發

圖1-16-1 2006年法國政府文化預算分配圖

資料來源：2007年法國文化局。

2006年法國政府文化總預算上共有29億歐元，定其中各項分配，以文化遺產古蹟保存的費用所占的比例最高達33%、其次是創意產業達32%（參閱圖1-16-1）。

三、結語

法國不信賴市場機制而透過政府補助等方式鼓勵文化創意發展，但政府能保障的範圍有限，在法國時尚服飾產業方面，近年來由於進口中國製價格低廉的褲子與毛衣，致使2005年前10個月的法製服飾售價下降1.6%。也由於中國低價策略，導致法國成衣市價節節下滑，一直到2005年下半年法國政府對中國部份紡織品設限，法國市場價格才漸趨穩定，但中國製成衣占法國成衣進口總額的比重仍年年升高，由2004年的17%升至2005年的24%。因此只是一味靠政府的輔助機制，造成產業過度依賴、成長停滯，終究敵不過其他國家的競爭，適度的市場機制調節，可以增加正向刺激並提升整體競爭力，故臺灣的文化創意產業應在政府扶植與市場競爭機制中取得一平衡點。

第三節　美　國[3]

美國稱文化創意產業為「版權產業（copyright industries）」，美國政府基本上對於文化事務，採取不干預態度，因此國家未設立文化部門，也沒有具體文化政策。雖然如此，美國仍是文化知識產權的大國，近年來美國的版權產業不論是在附加價值、對GDP的貢獻、創造就業並增加出口營收上，皆表現亮眼，成為國民經濟中具有舉足輕重作用的產業部門之一。由於美國以版權產業作為文化創意產業之代表，因此以下就美國版權產業分類並及其產業概況作一說明。

一、版權產業分類

美國對於版權產業的分類如下：

1. 核心版權產業（core industries）
   包括出版與文學、音樂與劇場製作、歌劇、電影與錄像、廣播電視、攝影、軟體與資料庫、視覺藝術與繪畫藝術、廣告服務、版權集體管理協會。
2. 部分版權產業（partial copyright industries）
   包括服裝、紡織品與鞋類、珠寶與錢幣、其他工藝品、傢俱、家用物品、瓷器與玻璃、牆紙和地毯、玩具和遊戲、建築、工程、測量、室內設計、博物館。
3. 相互依賴的版權產業（interdependent industries）
   包括電視機、收音機、錄影機、CD機、DVD、答錄機、電子遊戲設備以及其他相關設備的生產或使用企業。
4. 邊緣版權產業（non-dedicated support industries）
   由發行版權產品的一般批發與零售、大眾運輸服務、電訊與網際網路服務等4種產業組成。

這樣的分類方式得到了北美自由貿易區國家的認可，並納入北美標準產業分類系統（NAICS：North American Industry Classification System）。以下的美國版權產業概況分析，將根據上述的分類方式，進行相關數據統計。

二、美國版權產業發展概況

根據國際知識產權聯盟（International Intellectual Property Alliance，IIPA）在2007年1月發表《美國經濟中的版權產業：2006年報告》（Copyright Industries in the U.S. Economy：The 2006 Report），分別針對版權產業附加價值、在GDP比重、就業人口、就業薪資與版權產業出口貢獻作統計分析。

在產值部分（參閱表1-16-1），2005年版權產業的增加值估計為1兆3,881多億美元，占全體GDP達11.12%，其中核心版權部分2005年為8,190億美元，占GDP的6.56%。在對經濟成長的貢獻率上，全部版權產業為23.78%，核心版權產業為12.96%。

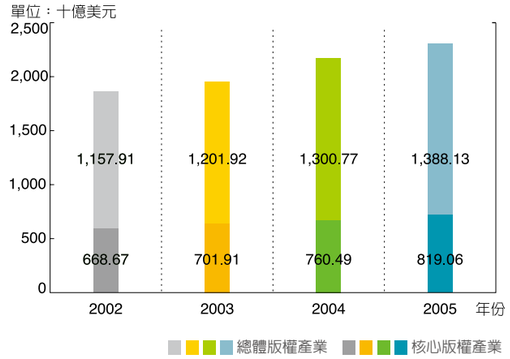


圖1-16-2 美國版權產業年產值

資料來源：Copyright Industries in the U.S. Economy :The 2006 Report。

表1-16-1　美國版權產業GDP與經濟成長現況

項目		2003年	2004年	2005年
占GDP比重	核心版權產業	6.40%	6.48%	6.56%
	總體版權產業	10.96%	11.09%	11.12%
經濟成長貢獻率	核心版權產業	14.12%	13.75%	12.96%
	總體版權產業	23.28%	25.36%	23.78%

資料來源：Copyright Industries in the U.S. Economy：The 2006 Report.

表1-16-2　美國版權產業就業人口及占全國就業人口狀況

項目		2003年	2004年	2005年
就業人口（千人）	核心版權產業	5,356.6	5,344.0	5,380.4
	總體版權產業	11,205.7	11,206.6	11,325.7
占全國就業人口比率	核心版權產業	4.12%	4.07%	4.03%
	總體版權產業	8.62%	8.53%	8.49%

資料來源：Copyright Industries in the U.S. Economy：The 2006 Report.

由圖1-16-2來看，2002年開始美國版權產業的產值與其占GDP的比重年年增長；自2003年開始到2005年整體版權產業成長率已達8.65%、核心版權成長率為7.98%，比同時期的GDP成長率3.87%，還多出4、5個百分點。

在就業人口方面（參閱表1-16-2），2005年整體版權就業人口共有1,132.5萬人、核心版權共有538.04萬人，分別占全美就業人口（1億3,346萬人）的8.49%與4.03%；而核心版權的就業人口占總體版權產業的48%。

在薪資部分，2005年總體版權產業每一員工薪資年平均為6萬9,835美金，高出美國平均員工年薪（4萬9,828美金）約2萬美金之多，可見版權產業從業人員收入，比全國收入均值還高出近26%左右。

而在出口方面（參閱圖1-16-3），2005年版權產業出口成長率達4.3%，國際知識產權聯盟特別針對核心版權，包含唱片音樂類、影視類、電腦軟體類和出版類進行數據分析。所有的出口種類中，以電腦軟體所占的比率最高，並且總體出口額逐年增長，以2005年來看，四類核心版權總出口額為1,108.2億美元，而電腦軟體類之出口金額（791億美元）就占了總出口額的71.38%。

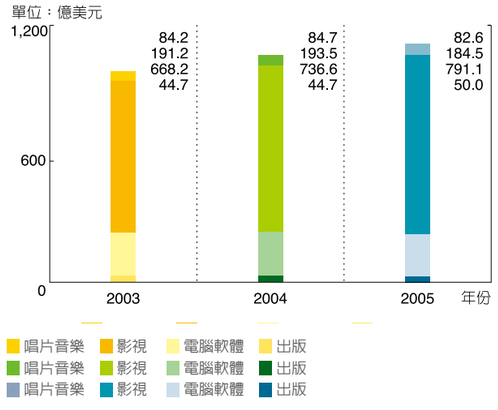


圖1-16-3 美國核心版權產業出口值統計

資料來源：Copyright Industries in the U.S. Economy:The 2006 Report。

三、結語

透國對美國版權產業之分析，我們可以歸納出下列幾個重點：

（一）雖沒有政府積極介入補助與輔導，但市場機能充分發揮，產業收益龐大

綜觀各國的文化產業發展，幾乎多數國家政府單位會設文化相關機構並立定文化政策，尤其鑑於文化產業對經濟發展的貢獻性，國家致力發展文化創意產業以提升國力、產值，並創造消費、帶動觀光並藉由出口帶來國家收益，因此政府通常會設立專法、專責部門，有計畫的加以培植。

然而美國聯邦政府既無相關輔助措施，也無推動文化創意發展之專責單位，而是讓版權產業經由市場機制的自然運作，反映在產業營收上，不論是GDP比值、對經濟貢獻率，美國的版權產業都有很好的表現，甚至產業成長率還高過全國GDP成長率，並且版權產業從業人員收入也高於全國平均薪資水準。由此觀之，文化創意事業縱然有政府協助、營造完善的發展環境，但終究仍需回歸市場面向，藉由市場運作才能讓文化創意更具競爭力，故在政府扶植協助與聽任商業機制運作兩者間，臺灣的文化創意產業應取得自己的平衡點。

（二）產業分類方式特殊，強調產業鏈的互動關係

美國稱文化創意產業為版權產業，其分類方式和臺灣並太相同，臺灣文化創意產業的13個類別較偏向被包括在美國核心版權產業和部分版權產業這兩部分，綜觀美國版權產業分類，以相互依賴的版權產業最為特殊，歸類在其中的包括電視機、DVD、電子遊戲設備等，為版權產業會直接使用到的硬體設備，這類硬體性質的產業和屬於內容產出的電影、音樂等軟體性產業相互依賴。可以看出美國對於這樣的分類方式，不只將核心的文化創意內容產品歸入劃分中，並且關注到上下游生產鏈、經濟連帶關係，由產業結構發展相互依賴關係的宏觀視野，來看待產業分類方式，這樣的思維模式也可以做為臺灣文化創意產業的參考。

第四節　英　國[4]

英國創意產業的主要主管機關為文化、媒體和體育部（Department for Culture Media And Sport），政府自1997年就通過立法，在其部門下成立創意產業專案小組（Creative Industries Task Force），將文化創意產業作為振興英國經濟的焦點，每年針對文化創意產業的各項發展趨勢提出研究報告，亦使英國成為世界上最早明確提出創意產業（Creative Industry）的國家。

以下針對倫敦的文化策略內容加以論述，並對英國文化創意產業發展現況、數位產業發展等做一詳細說明。

一、倫敦創意城市

倫敦每年文化及創意產業規模產值收入估計可達250億至290億英鎊，從業人員約有50萬人，可說是創意產業之都。2004年倫敦市長提出文化策略（The Mayor's Culture Strategy）計畫，將計畫目標聚焦在卓越（excellence）、創意（creative）、可接近性（access）、價值（value）四大方向，內容包括吸引外國資金投資、提高創意產業的競爭優勢、提供智慧財產權保護、企業諮詢服務、釋放市政廳公共空間讓優良的業者陳列其產業成果以提高創意產業之能見度等具體政策。

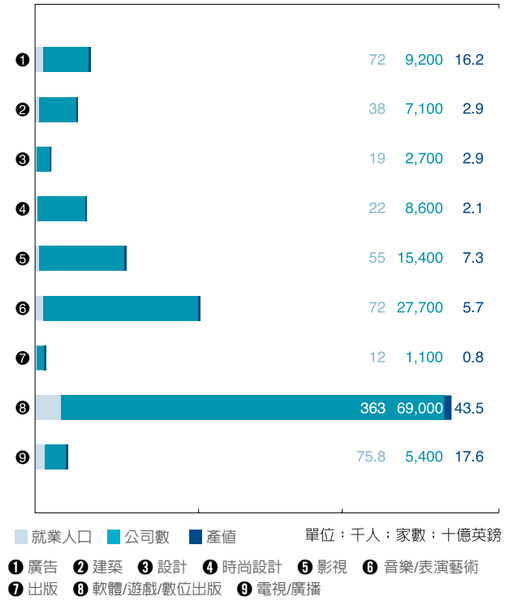


圖1-16-4 英國創意產業就業人口、公司數與營業額

資料來源：文化、媒體和體育部（Department for Culture Media And Sport）

二、產業現況

根據英國文化、媒體和體育部2007年10月出版的《文化產業經濟價值評估報告（Creative Industries Economic Estimates 2007）》，報告中對於文化產業的分類為一個同心圓的方式分為五個階層，最內層者稱之為階層一（lay 1），指的是文化產業最核心主要的部分，如音樂產業的作詞作曲；而階層五（lay5）則是同心圓最外層，為文化產業鏈較週邊的部分，如音樂產業中消費者對於DVD播放器購買等，因此以下關於英國創意產業在各類別的統計上皆以英國官方分類中的階層一的數據呈現與討論。

由圖1-16-4中可知，軟體／遊戲產業的營業額最高、就業人數也最多，而出版產業營業額和其他產業相比最低、就業人數也最少。

因此，由文化創意產業總體附加價值和就業人數中，可以發現「軟體／遊戲／數位出版」產業在各類統計數值中位居榜首，故以下特別針對英國創意產業

中的「軟體／遊戲／數位出版」產業做一探討。

三、軟體／遊戲／數位出版產業現況

為順應數位化的發展，英國政府採取了一系列措施，於2000年開始，提出若干數位化對音樂消費影響及知識產權保障的重要性建議。2002年，又對數位科技在電影生產及銷售影響，進行調查，作為數位化發展趨勢的電影產業政策參考。在整體的產業政策部分，英國政府雖然沒有針對遊戲軟體數位產業設有專門組織或支助計畫，但遊戲產業仍可適用於一般性創意產業計畫。這些策略計畫包括了：

（一）創意出口推廣：由政府支援從事創意產業的企業開拓出口市場。

（二）教育培訓：發展英國設計師和全國各地學校的聯繫計畫，透過設計過程的教學價值啓發青少年創作能力。

（三）協助企業融資：包含創意卓越基金（Creative Advantage Fund）設立、小型公司貸款保證計畫、社區發展財務機構與地區財經論壇建立等。

（四）稅務和規章監督：文化、媒體和體育部、英國關稅署（HM Customs and Excise）以及英國稅務局（Inland Revenue）共同監督制訂與創意產業相關的稅務和規章。

（五）保護智慧財：在英國專利局指導委員會的支援下，進行智慧財產權網站的設立，希望提高保護智慧財產之意識。

（六）地方政府保留文化推動自主權：由於英國各地區仍保有其傳統文化和特殊民族性，因此在創意產業的推廣上，各地有其專業的組織，英國政府仍留給各地區機關相當的自主權。

除了現行的創意產業政策外，「軟體／遊戲／數位出版」產業有其專屬的協會—英國娛樂休閒娛樂軟體出版協會（ELSPA：The European Leisure Software Publishers Association），提供相關的產業資訊、產業交流平臺與相關活動資訊，例如2007年由ELSPA舉辦的倫敦遊戲節（LGF：London Games Festival），將主要的焦點放在遊戲產業上，增進創意產業對遊戲產業的接納度，以促其產業蓬勃發展。

四、結語

歸結英國文創產業特色，可以感受到英國從中央到地方都高度重視創意產業的發展，不只有全國性的文化、媒體和體育部門，各地方各城市都有地方政府與民間組成的推動中心。其中英國首都倫敦，以市長文化策略，從卓越、可接近性等4大方向著手，打造具獨特性的藝術之都，這樣的作法，可以做為臺灣首都—臺北在推廣文化政策時的參考。例如由可接近性觀點來看，臺北縣市可加強文化對社區的影響力，並提供臺北縣市民一個可以接近使用的文化環境，使文化藝術不只侷限在藝術中心內，而能更深入到普羅大眾之中。

英國的「軟體／遊戲／數位出版」產業是英國文化產業中成長快速的產業，雖然在競爭激烈的世界舞臺中尚未追趕過美國與日本，但英國這種注重個人創造力、靈感、技能的創造價值核心，將是英國遊戲產業的發展動力。雖然英國尚未訂定專門的遊戲產業發展條例，但其相關的文創政策配套措施卻是我們可以學習的。除了官方扶植外，英國有娛樂休閒娛樂軟體出版協會以產業自發性方式建立交流平臺，協會除了對內提供多樣的產業調查、服務外，對外也舉辦多項活動提高產業能見度，臺灣遊戲／軟體產業相關組織也可以英國休閒娛樂軟體出版協會做為參考對象，相信必有助於臺灣遊戲軟體產業之發展。

第五節　澳　洲[5]

原本屬於英國殖民地的澳洲，在歐洲移民到達之前，土著人分散居住在澳洲大陸的大部分地區，而澳洲於1901年宣布獨立，第2次世界大戰後，開啓了持續不斷的移民潮，來自140多個國家的人移民入澳洲，因此澳洲多種族特殊的國家背景造成了多元的文化特性。

一、澳洲文化政策與主管機關

澳洲政府於1994年公布國家文化發展策略—Creative Nation；迄今並沒有非常大幅的變化，但為了對澳洲文化產業發展有一完整的瞭解，以下仍彙整並簡述其文化政策的內涵。

澳洲政府的Creative Nation策略將文化產業與創意產業結合，由於澳洲文化融合原住民文化、殖民地文化與移民文化，這種兼容並蓄、多采多姿的文化性透過Creative Nation政策的制訂更加彰顯澳洲特色並提高了澳洲人對自身文化的認同。在政策中並設立國家級創意產業機構—布里斯本研究中心，以財政支援和政策扶持方式帶動民間資本投入文化創意產業。

在Creative Nation策略中，澳洲政府聚焦於創意數位產業，透過同業合作、產業的垂直與整合，進行規模性的數位研發與投資，為解決中小企業無法累積資本、達成規模經濟等問題，澳洲傳播、訊息暨藝術部（Department of Communications Information Technology and the Art）於2001年8月宣布「創意產業與群聚策略研究」（Creative Industrices Cluster Study），即透過群聚策略提升創意產業價值鏈與產業收益。具體作法包含了成立數位內容產業策略團隊，對技術與訓練、投資、出口等進行企業輔導；並設立資金與教育的媒合平臺，提供教育訓練機會。

澳洲傳播、訊息暨藝術部為澳洲的文化政策主要主管機關，負責提供策略性建議給中央政府，並辦理文化相關獎勵方案的推動與文化相關部會的協調工作；其下設有澳洲商業藝術基金會（The Australia Business Arts Foundation）作為澳洲創意產業整合平臺，透過具半官方色彩的商業藝術基金，溝通公部門與私部門，扶植企業與藝術組織，促使企業和藝術部門獨力發展伙伴關係。

二、澳洲文化產業概況

澳洲統計局（Australian Bureau of Statistics）2007年3月公布的年報（2007 Year Book Australia）係以該國統計局在2002年3月彙整各文化創意相關產業整體概況作為根據。由表1-16-3可以得知，在家數、員工數部分以影視產業的數值最高；而電視廣播的稅前盈餘金額最高；營益率部分，則以表演藝術最高；比較特別的是，在統計項目上，澳洲統計局列了「義工人數」項目，而在音樂戲劇、表演藝術的義工

表1-16-3　2002年澳洲文化產業概況一覽表

項目	音樂及戲劇	表演藝術	影視產業	電視廣播
家數（家）	865	176	2,174	33
員工數（人）	7,842	1,272	16,427	9,094
義工數（人）	2,548	15,728	n.a.	n.a.
收入（百萬澳元）	622.1	88.5	1,596.6	5,158.8
支出（百萬澳元）	575.6	82.8	1,504.8	4,991.3
稅前盈餘（百萬澳元）	46.5	5.7	91.7	207.4
獲益率（%）	10.7	15.6	5.9	4.1

資料來源：Australian Bureau of Statistics（2007），〈2007 Year Book Australia〉。

人數多達1萬7,000多人，甚至超過了電視廣播單一產業的員工人數。

透過跨年度比較來看（參閱表1-16-4），和2003年至2004年相比，2004年至2005年在影視的總家數、總營收以及來自非本國收益方面，皆明顯下滑；而2004年至2005年來自非本國收益占總收益的比率為66.1%，不如2003年至2004年的72.1%來得高。

由個別產業來看，在電影的部分，總收益來自於非本國收益數值，澳洲製比外國製來的低；但在電視部分則呈現相反的態勢。

三、結語

（一）成立資源整合平臺

在澳洲文化產業的推動上，澳洲政府於官方的傳播、訊息暨藝術部門下設立了半官方的「商業藝術基金會」，作為整合文化創意產業平臺，由於其半官方半民營色彩，除作為政府與民間企業溝通管道，同時也扮演協助並推動的角色。這樣的方式可以做為臺灣文化創意產業的參考，透過設立1個介於中立角色的資源整合平臺，讓文化創意相關政策推廣更加順利，並對輔導扶植民間文化創意產業工作能更有效率。

（二）龐大的義工人數展現澳洲推廣藝文活動深植民心

從澳洲文化創意產業相關數據中可以發現，澳洲在音樂及戲劇、表演藝術方面的義工數多達1萬7,000多人，尤其在表演藝術方面人數眾多，其義工總額甚至高出臺灣2007年的文化創意產業某些個別產業的就業人數，由此可看出澳洲民眾對於文化創意活動的熱愛與投入。由於文化創意產業除了政府的扶植與成功的商業經營模式之外，人民的參與也是非常重要的一環；作為一文化藝術事業，必須能夠貼近人們並豐富其精神生活，因此提升大眾對於文化創意的熱情，是臺灣文化創意產業除了提升產業產值與政策推廣之外另一個值得我們思考的面向。

第六節　日　本[8]

表1-16-4　2003～2005年澳洲文化產業概況一覽表

項目	2003~2004年			2004~2005年		
	家數	總收益	來自非本國的收益[6]	家數	總收益	來自非本國的收益[7]
		百萬澳元	百萬澳元		百萬澳元	百萬澳元
電影						
澳洲製	16	134	113	19	61	60
合作	1	7	5	3	45	27
外國	7	432	249	9	482	243
總計	24	573	366	31	588	330
電視節目						
澳洲製	35	190	185	29	195	187
合作	3	19	10	4	23	13
外國	5	38	30	1	5	4
總計	43	247	225	34	223	204
影視合計						
澳洲製	51	325	298	48	256	248
合作	4	26	15	7	67	40
外國	12	470	279	10	488	248
合計	67	821	592	65	811	536

資料來源： Australian Bureau of Statistics（2007），〈2007 Year Book Australia〉

長期以來「日本動漫」產業是提起日本文化創意產業時第一個被聯想到的，迅速發展的動漫等文化產業在日本稱做「內容產業」，隨著數位科技的發達，內容產業已成為日本國民經濟收入的重要產業，其規模在日本國內已突破2,000億日圓，2003年銷往美國的日本動畫影片及其周邊商品也達到43.56億美元，動漫等文化創意產業儼然成為帶動日本經濟快速發展的先導產業。以下針對日本文化創意產業與動漫產業的產業現況及政府相關政策進行探討，並在文末提出日本文化產業特點及值得臺灣學習之處，以供臺灣文化創意產業策略擬定參考。



2007年日本東京設計師週（100% Design Tokyo）

一、產業現況

日本動漫內容產業市場的總體規模，包括動漫衍生產品市場，諸如動畫人物的使用授權、動畫人物的玩具製造等，據估計已經達到2兆多日圓，廣義動漫產業占日本GDP的10多個百分點，已經成為日本的第3大產業。

根據日本經濟貿易省（Ministry of Economy, Trade and Industry）調查，2004年影視產業收入總合達1,228兆日圓，其中以電視播出版權收入占最多，而日本國內播出和外銷海外相比，以日本國內的收入居多，但如果單就海外銷售來看，以電視播出版權的外銷收入最多。因此電影和錄影帶等部分其實有再發展的空間。

表1-16-5　2004年日本影視產業收入表

項目	2001年	2004年	占2004年總收入之百分比	2004年和2001年相比
電影產業	38,889	20,718	16.8%	-46.7%
日本國內	38,717	20,561	16.7%	-46.9%
海外	172	158	0.1%	-8.1%
錄影帶版權	15,973	22,598	18.4%	41.5%
日本國內	15,934	22,488	18.3%	41.1%
海外	39	110	0.1%	182.1%
電視版權	16,880	25,990	21.2%	54.0%
日本國內	16,122	22,856	18.6%	41.8%
海外	758	3,134	2.6%	313.5%
唱片版權	13	42	0.0%	223.1%
相關產品收入	19,933	17,107	13.9%	-14.2%
電視電影相關產品收入	13,850	11,645	9.5%	-15.9%
其他	17,105	24,753	20.2%	44.7%
總值	122,643	122,854	100.0%	0.2%

資料來源：日本經濟產業省

自1997年起，日本國際貿易產業部（Ministry of International Trade and Industry）發起組織了一個數位動畫研究團體，研究如何推進動漫產業。不只是政府投入，民間也有許多企業大廠以資金投入方式幫助文化創意產業發展。

2004年，由Gonzo、日本數位內容（Japan Digital Contents）、Rakuten證券（Rakuten Securities）和JET證券（JET Securities）共同發起和建立了日本第1家動漫基金。2005年，日本數位內容（Japan Digital Contents）、中小企業部（Organization for Small & Medium Enterprises）和地區創新部（Regional Innovation）又各投資5億日圓為內容產品建立了一個投資基金。銀行也開始改變原先的相對保守的態度，以積極的、進取性的姿態投入內容產業。

由表1-16-5可以看出日本不論是電影、錄影帶或電視產業在出口方面都還有相當成長空間，近年來日本文化創意產業的國際輸出也是相關政策的重點考量之一。當日本動漫公司把眼光放諸國際時，首先就是要適應國際市場需求，因此許多動漫在策劃和製作之初，就充分考慮外國觀眾的習慣和口味，將日本民族風格的外國觀眾的欣賞習慣揉合在一起，才能促使日本動漫順利進軍國際市場。

二、文化創意產業相關政策

日本政府從1995年確立了日本在21世紀的文化立國方略，在2000年後開始重視文化產業，2001年國會通過了《文化藝術振興基本法》，並依據法案內容內於2003年成立了「知識財富戰略本部」，由首相小泉純一郎親自擔任部長，制定一系列政策法規和實施計畫，明確將音樂、電影等文化產業與技術、工藝、名牌產品等並列為國民經濟的基礎產業，並確定文化產業為國家發展戰略的一項重要內容。

2003年同時也成立文化產業專門調查會，起用廣播、電視、電影、音樂、漫畫等文化產業界的創作人員為調查會成員。由於他們本來就是制定文化產業政策的積極擁護者，加入該會後更能從不同的專業出發，為文創產業貢獻心力。

2004年文化產業調查會提出了「文化產業的商務振興政策—軟體力量時代的國家戰略」，其內容包含了解除對文化產業產生的社會、經濟方面的過低評價，通過開拓國內外市場，開展多方面的商務活動，並對於資金、人才、技術進行多方面之鼓勵措施。

2004年在日本經濟產業大臣所做的「新產業創造戰略」報告中，希望能夠通過新領域市場（寬頻、海外市場）的建立、數位電影的普及、人才的培養、文化產業流通途徑的多樣化，進行文化產業機構的改革，期望日本的文化產業市場規模能由2001年的1.1兆日圓躍升到2010年的1.5兆日圓，將海外輸出許可規模由0.3兆日圓提升到1.5兆日圓，並帶動周邊產業發展，積極開展國際交流，藉由文化產業提高日本的國際地位。

在同年間，國會又通過了《文化產業促進法》，這是一部既包括《資訊技術基本法》和《文化藝術振興法》，又包括發展振興電影、音樂、戲劇、詩歌、小說、戲曲、漫畫、遊戲產業等內容的一個集大成的法律文獻。內容最主要是包含文化創意產業的具體定義範疇，適時為國家分擔責任與義務等，其他內容還包含了關於人材的培育、文化產業產權之保護、金資調播、侵犯版權事宜之處理等，該法第4章第25條並規定，國家委託或讓其他人承包制作文化產品時，為促進該文化產業被有效地利用，如符合條件者，該文化產品的知識產權，可以轉讓給受委託者或承包人。現在該法已被廣泛使用，並初見成效，文化產業正以帶動日本經濟增長的新型產業而受到高度重視。

三、結語

文化產業的發展除依賴政府制訂政策推動之外，一國的社會和文化等結構，也是影響文化產業蓬勃發展與否的關鍵因素。因此，以下針對日本文化產業的特點和值得臺灣參考之處進行說明：

（一）文化和市場深入結合

在日本，企業是文化產業發展的主體，大型文化活動要靠企業的參與和贊助，日本的文化產業並不是全都由政府包辦，文化產業項目都進入市場操作，並在表演界、電影界、出版界、廣告界等擁有一支成熟的知名文化企業隊伍。這是日本促進文化產業發展的重要經驗，也是臺灣可以學習仿效的方式。

另外，日本多家大型企業投資文化創意產業，為日本文化創意產業繼政府補助之外，開闢了另一條金源管道，因此臺灣也可藉由鼓勵文創方面的創投事業，讓文創資金的募集更加多元化，透過文化與市場的深入結合，使臺灣文創產業更具競爭力。

（二）積極開拓海外市場

日本經產省與文部省聯手促成並建立民間的「內容產品海外流通促進機構」，撥專款支援該機構在海外市場開展文化貿易。臺灣方面，由於內需市場有限，過去的海外推廣也多針對華人市場進行重點宣傳，市場較為定型且成長有限，因此未來可透過業者與政府相關部門進行資源整合，加強華人市場以外的國際市場宣傳，朝向臺灣發展文創產業輸出海外之具體方向，為文創產業開闢新市場。

第七節　韓　國[9]

韓國文化創意產業近年來表現相當突出，韓國政府自2001年更期許其文化產業能成為世界5大文化產業強國之一。政府先後成立韓國電影振興委員會、遊戲振興院、工藝文化振興院、文化產業振興院等，並修定《文化產業振興基本法》、建立多項資金支持機制，設立人才培育機構，推動文化產業不遺餘力。以下針對2006年、2007年韓國政府所推動的新文創政策進行介紹，其次分析產業發展概況，最後歸納對臺灣文化創意產業推動之啓示。

一、韓國文創政策

（一）電影部分

韓國文化觀光部於2006年10月發表「電影產業中長期發展計畫」，計畫的目標希望能實現韓國國內電影產業市場規模達到3兆韓元、世界市場占有率提升至3%、韓片外銷額達到3,000億韓元的水準。為了落實此一目標，韓國電影產業中長期發展計畫中提出了6大工作方針，包含致力確保韓國電影的多樣性、營造穩定的韓國電影投資環境、提高演藝人員的福利和培養專門人才及加強影像技術力、擴大韓國電影進軍海外市場、均衡發展韓國國內區域電影產業、改善法令和稅制。

根據上述計畫，至2011年為止，韓國政府預計將投入6,400億韓元振興韓國電影產業，以期躋身世界5大電影國之林。配合此一系列的政策進行，韓國電影



韓劇《冬季戀歌》拍攝地

振興院（KOFIC：Korean Film Council）也規劃2007年主要工作目標，包括對內與對外兩大面向。在對內目標上，首先強化韓國電影產業合理化、正統化之地位，並加強其多元性擴展與延伸。在此目標下，分別就增進韓國電影產業結構、聲援生產與銷售、豐富畫電影影像文化（moving-image culture）之多元性三方面進行推廣作業。對外方面，致力於幫助韓國電影打入國際市場、增進在國際間之能見度。

（二）數位內容

韓國文化觀光部2007年1月公布文化數位內容發展計畫，目標在於協助數位內容之開發及商業化。數位內容發展計畫第1期推動至2006年為止，總共投入500億韓元，其成果涵蓋歷史、民俗、神話、建築及藝術等領域之數位內容產品。2007年計畫將繼續展延，並投入40億韓元，分5年期實施，與2002年所推出之第1期發展計畫相同，用以強化數位內容之創作基礎，協助創作之作品市場開發等，預計將達成304項新興創作及3,000件以上商業化產品之目標。

（三）推動地區特色產業

韓國副總理兼財政經濟部長於2006年6月主持第8次發展地區特性產業委員會，增加10處指定發展特性化產業地區，共計有58處為韓國國家指定推動地方特色產業之地區。這10處增加的指定地區分別為全羅南道咸平郡為發展蝴蝶產業、麗水市為國際觀光教育都市、京畿道高陽市為花卉產業、慶尚北道義城郡為大蒜產業集散地、忠清南道論山為有機草莓栽培、仁川江華郡為艾草栽培、慶尚北道扶安郡為電影文化產業特區等10個發展其特性產業之地區。

上述10處發展地區中以麗水觀光國際教育都市最受矚目，係韓國爭取舉辦2012年世界博覽會之預定都市，並且為落實國際化目標，該地區內之高中將增聘外籍教師，區內之文化中心等相關設施亦將開辦各種外國語課程以提升當地居民之外語能力，達到全市人民均能以英語與外國人交談之「English Only Zone」效果。

二、韓國文化產業發展現況

韓流風熱潮已自亞洲地區逐漸擴散至歐美地區，由大韓貿易投資振興公社及光州廣域市政府，於2007年9月共同在光州市金大中國際會議中心舉辦「第2屆國際文化創意產業展示會」，計有美國第2大電視臺以及墨西哥第2大民營電視臺等，來自17個國家、54個廣播業負責人參展，較去年第1屆舉行之展示會20家外國觀展廠商計增加2倍以上。

位居美國第2大之福斯電視公司（FOX TV），此次與韓國IMTV等6家廠商進行韓流文化創意產品採購商談，並提議發展合乎韓國題材之影視合作製作事業。另美國境內唯一之亞洲專門電視頻道（Imagineasian Entertainment）則針對美國境內5百萬戶家庭播放韓國影視連續劇，將進行採購價值500萬美元之文化創意產品商談。除了美國之外，墨西哥第2大民營電視臺TV Azteca，因基於韓國之朱蒙等電視連續劇合乎該國觀眾接受程度，而將進行採購商談。

韓國影視的輸出，對於韓國文化產業邁向國際、成為世界前5大文化強國的目標又更加接近。另一方面，韓國對於海外文化與娛樂費用的支出也逐年增加。根據韓國銀行之統計，韓國在2006年1月至8月支付海外文化及娛樂服務費共達[10]4億3,770萬美元，較前1年同期約大幅增加47.6%。

就支付海外文化及娛樂費觀察，2002年為2億8,330萬美元，2003年為2億6,130萬美元、2004年為3億7,610萬美元、2005年為4億7,330萬美元等。反之，韓國藝人及公演團體前往海外從事演藝活動，以及電影與廣播等文化創意產業出口所賺取之外匯，2006年1月至8月僅2億2,150萬美元，因此在文化產業部分仍呈現貿易逆差的現象。

三、結語

由韓國建立高達58處的特性文化產業區，可以看出韓國政府依據地區獨有特性培植適合的產業發展；而臺灣各地區亦常配合當地特色文化舉辦相關的節慶活動，如土城桐花季、古坑咖啡節、陽明山海芋節等，但只限於特定時間內舉辦，如能整合政府與地方資源，將原有特色經過有效規劃，如韓國政府縝密規劃的麗水觀光國際教育都市，為發展成為世界博覽會之預定都市可供參酌借鏡，其次麗水觀光都市的規劃更由教育著手，增聘外籍教師，來提升居民的英語能力。反映出韓國政府對於文化產業區規劃不只是針對地方特色點到為止，而是從教育、建設、社會等各個面向同時考慮與規劃。有鑑於此，臺灣的地方特色產業規劃可以考慮進行全盤性、長期性考量，擴大延伸節慶效應，為當地帶來更豐碩的文化產業效益。

第八節　香　港[11]

香港的居住人口雖大多數是華人，但由於過往150年英國殖民的特殊歷史背景，並在地理位置上屬於珠江三角洲，本土文化傳統源自於嶺南文化系統，在中華文化和西方文化互相碰撞交織下，發展出香港多元而繽紛的文化特色。

香港原本就屬於嶺南文化系統並自1997年回歸中國後，在經濟、文化合作上更是密不可分，以下除了對香港的文化產業政策做介紹外，並針對與中國地區文化合作計畫做一概述說明，以供臺灣文化創意產業參考。

一、文化產業政策

香港在其文化政策中就開宗明義寫到，香港獨特的「一本多元」文化定位，以中國文化傳統為根源，同時也具有開放多元的世界視野，由於香港為中國根據「一國兩制」原則成立的特別行政區，因此，「成為中國最能與國際接軌的現代化大都市」是其文化定位與目標。

延續其文化定位，在多元開放性的國際化城市面向上，香港積極和其他國家進行文化合作，與加拿大、埃及、新加坡、南韓、法國等11個國家簽署文化合作備忘錄；民政事務局於2003年開始籌辦亞洲文化合作論壇，加強與亞洲區內經濟體間的文化合作，2006年11月舉辦第4屆論壇共有8個亞洲國家文化部代表及中國地區代表出席，共同討論亞洲文化藝術的現代性與轉變，成果豐碩。

2006年至2007年香港政府施政報告中對文化創意產業中有關資訊、電影和表演等部分做了相關的重點推廣宣示，內容包含：

（一）建立支援數位通訊與媒體匯流之平臺

以同一平臺支援電訊、廣播和互聯網服務方式，倡導三網合一，推進不同通訊媒體匯流。為配合傳統電信服務慢慢朝向綜合信息服務的轉變，未來希望能將電訊管理局和廣播事務管理局的職能結合，成立通訊事務管理局，採取鼓勵創新和競爭的規格管制模式。並且就管理無線電頻譜的政策，進行公開諮詢，重點是透過市場力量，促使頻譜更靈活有效地運用，契合科技發展和業務模式的變遷。

（二）籌組政策規劃及活動整合之部會，協助電影產業發展

電影是香港創意產業重要的一環，有關電影發展和支援由工商及科技局局長全面統籌相關政策、規劃和活動，包括人才培訓，海內外推廣等工作。政府未來將成立一個由業界代表組成的電影發展局，協助電影產業發展。

（三）推動場地伙伴計畫

香港有逾千個表演藝術團體，每年演出逾萬個不同種類的節目。而未來香港政府將在康樂及文化事務署轄下的演藝場地，推行「場地伙伴計畫」，讓場

地管理者與藝術團體建立伙伴關係，制訂有場地特色的藝術推廣策略、擴大觀眾層面、協力尋求贊助，以鼓勵更多市民參與藝術發展。並注資4,000萬港幣予「藝術及體育發展基金」，用以加強對文化界的支援。

（四）透過西九龍文娛藝術區之發展，以強化香港文化政策定位及目標

香港政府對於發展西九龍地區（西九）文娛藝術區推動活動，仍持續進行中，並配合《國民經濟和社會發展第11個5年規劃綱要》的實施，召開了經濟高峰會與商界、勞工界和專業人士攜手合作。並於2006年2月21日公布終止《發展建議邀請書》程序後，在2006年4月成立西九龍文娛藝術區核心文化藝術設施諮詢委員會，諮詢委員會下共設置3個小組，研究「西九」各個表演藝術場地及博物館需要，並考慮發展這些核心設施的財務要求，以達成發展香港成為世界及文化都會並最能與國際接軌的中國城市，以呼應香港文化政策定位與目標。

香港政府每年投入於文化藝術活動之公開支出達24億港幣，占政府總支出的1%，其中香港民政局每年提供香港藝術發展局1億元港幣的經常性資助，供其推動各項文化活動，諸如與珠江三角洲伙伴關係建立、協助藝術團體走向專業管理等，都是未來2年積極推動之工作。

由於香港自1997年回歸中國後，在文化和經濟上關係更加密切，香港政府與中國官方2003年6月簽署的CEPA即《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》，形成了中國和香港經濟合作新框架，使得香港擁有強大的中國內地市場與資源優勢。因此，以下就香港與中國文化合作相關政策作一說明。

二、與中國內地之文化合作

繼CEPA簽訂後，香港民政事務局與中國中央文化部也於2005年11月簽署了《內地與香港特區更緊密文化關係安排》協議書，使香港和中國間文化交流更加頻繁與密切，目前和中國內地的文化交流計

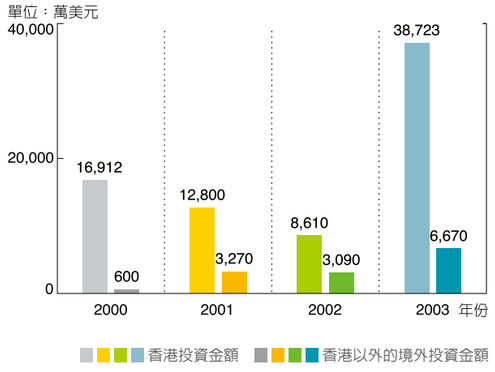


圖1-16-5 2000~2003 年外資包括港資投入珠海市文化及創意產業情況

資料來源：摘自香港文化大學文化政策中心（2006），《香港文化及創意產業與珠江三角洲關係研究》，頁103。

表1-16-6 2000~2003年珠江三角文化及創意產業增值占地區生產總值比重

單位：億元人民幣

	2000年	2001年	2002年	2003年
珠江三角文化及創意產業加增值	607	666	738	825
珠江三角地區生產總值	7,378	8,363	9,418	11,341
珠江三角文化及創意產業增加值占地區生產總值比例	8.22%	7.96%	7.83%	7.27%

資料來源：摘自香港文化大學文化政策中心（2006），《香港文化及創意產業與珠江三角洲關係研究》，頁45。

畫以香港與珠江三角洲建立合作夥伴關係最具代表。

粵、港、澳3個地區，雖然分屬不同行政區，過去亦有不同的發展階段和制度，但是文化相近，珠三角文化創意產業與香港合做之發展，得益於港、澳資本、技術以及中國內地廉價勞工、土地等生產要素之結合，建立了外向型的生產加工體系。

由圖1-16-5可發現，港資占的比重極高，金額由2000年的1.69億美元增加到2003年的3.87億美元。

珠三角經濟區的土地面積只占中國國土的0.5%，人口到中國人口總量的2%，但是2003年的GDP占全國總12 萬億元的9.45%，成為全國經濟的發展重鎮。隨著[12]珠三角經濟區的資本、技術、管理、市場網路等逐漸向周邊省市擴散，該地區逐漸發展成為「泛珠三角經濟區」（簡稱「9+2」）。由表1-16-6可以看出[12]，珠江三角洲文創增加值占GDP比重，由2000年的8.22%到2003年的7.27%，呈現稍微下滑趨勢，但就總體來看，地區的GDP增加迅速（2000年至2003年共成長了54%），遠高過文化創意增加值成長比率，相較之下顯得文化創意增加值占GDP比重逐年下降。然而珠江三角洲文化及創意產業增加值由2000年的607億元人民幣到2003年的825億元人民幣，文創增加值為成長局面（成長率36%）。

由於GDP快速成長，意味著珠江三角洲經濟、消費力也逐漸提升，加上文化相連與地理相近性，廣東話為兩地文化交流共同語言，該地區一直以來對於香港電影、唱片、文字藝術創作吸收程度高，因此面對如此消費潛力雄厚的廣大的市場，香港可憑藉著其文化創意經營管理優勢，以珠江三角洲地區作為文化創意產業在內地發展的第一跳板，並可在未來帶動整個珠江三角地區在這些行業上形成香港與廣東的佈局。

未來兩方在文化創意產業合作與整合上，可以利用香港在國際化環境優勢，使香港文化及創意產業成為珠三角與國際市場接軌的重要樞紐；經由泛珠三角（9＋2）經濟協作區的發展，透過併購等方式，使香港文化及創意聯合珠江三角，形成拓展中國市場的前進基地。並且運用中國與東盟建立自由貿易區的優勢，香港文化及創意產業可以獲得更豐富的資源與商機，以致進入更廣闊的區域性發展。

三、結語

隨著香港回歸10週年慶祝活動如火如荼的展開，香港和中國在各方面越來越密不可分，香港文化政策中心在其相關研究報告中就指出，不管香港在文化或創意產業鏈上的發展定位或策略如何，將來都勢必與中國密切合作、運用其資源及廣大市場，才不至於限制了香港文化產業發展；從長遠來看，文化創意產業的競爭不會受限於區域範圍，全球貿易與資訊網絡之建立使得文化創意產業競爭國際化，惟有保有優勢的文化創意品牌或服務，才不會被其他國際文化創意所取代。

因此，綜觀香港文化產業之發展與政策，有許多地方可以作為臺灣借鏡與參考：

（一）建立媒體匯流平臺

香港在文化政策推動的多項措施中，都可以窺見朝媒體匯流平臺建立之大方向，如推動電訊、廣播和互聯網三網合一，或建立跨粵、港、澳三地的文化資訊網，由於科技發達，匯流與整合必定是未來趨勢，因此文化產業在對外窗口上，如能建立匯流、整合的溝通管道，提供消費者或一般民眾使用與諮詢，相信更能加速文化產業的推廣，並讓產業間彼此的交流對話更加順暢。

（二）整合各方資源聚焦重點產業

綜觀世界各國文化產業發展，各國都有其特色，例如日本的動漫產業、法國時尚產業，而香港電影在華人市場中占有其重要地位，故香港以電影為其文化創意焦點，將有關電影發展與支援的政府公營機構交由工商科技局統籌管理，並整合關於人才培訓、海內外推廣等資源，幫助電影界特別是新進的中小型製

作，解決相關問題並提供諮詢與扶植。因此，臺灣文化創意產業政策如能針對重點特色產業進行聚焦，整合各方資源投入培植聚焦產業的發展，相信日後也能形成具有臺灣特色之文創產業，在國際文化創意市場占有一席之地。

（三）善用中國資源

由於香港語中國文化、地理接近性，提供文化創意產業廣大的市場與豐沛的資源，香港的各項文化政策與發展都已朝向與中國合作之趨勢，而臺灣也可透過與中國之民間交流、善用中國資源，做為進入全球華人市場、擴展文化產業能見度之前哨站。

第九節　中　國[13]

2008年的北京奧運，許多大型建設如火如荼展開，藉由北京城市品牌行銷、將中國北京城推向國際，文化產業也在其中扮演不可或缺的角色。在北京奧運各項大型建設中，中弘集團旗下的文化創意產業中心最為搶眼，其借助「非中心」商務土地平臺運用，將商務用地模式與文化創意產業結合，匯集了辦公、會議、展覽、娛樂、劇院和居住於一體，成為北京具有文化性特色地標之一，該模式以促進文化產業化為核心，進一步推動文化創意產業蓬勃發展。

以下將針對這些趨勢與議題，對中國文化產業現況與近期的文化政策做一說明。

一、中國文化產業現況

隨著中國文化產業的經濟總量持續擴大，對國民經濟的影響也逐年加大中。據中國統計局發表的《2006年中國文化及相關產業統計報告》指出，中國在2006年文化產業增加值為5,132億元人民幣，較上1年增長17.1%，文化產業占GDP的比重為2.45%，比2004年增長0.3%。

在從業人員方面，2006年中國文化產業從業人員共計1,132萬人，較2004年增加136萬人；文化產業從業人員占全部從業人員（7億5,825萬人）為1.48%。

過去不論在文化產業的消費額與從業人口方面，城鄉差距非常大，但近年來中國鄉鎮居民的收入顯著提高，在衣食溫飽後，進一步對於生活品質與精神生活的重視，使得新型文化消費觀念逐漸興起。調查資料顯示，2001年至2005年，中國城鎮居民人均可支配收入年均增長10.8%、農村居民人均可支配所得年增長7.6%。2006年底，城鎮居民人均可支配收入已達到人民幣1萬1,759元，農村居民人均可支配所得也達到人民幣3,587元。

由於收入增加導致鄉鎮居民的需求結構發生變化，2006年中國城鎮居民人平均文化娛樂用品及服務支出為591.1元人民幣，農村居民人平均文教娛樂用品及服務支出為305.1元人民幣。與2005年相比分別增加65元和10元人民幣。據此估計，中國內地城鄉居民對文化消費的需求量約為5,700億元人民幣，和前1年相比增加了800億元人民幣，成長率為18%。根據香港貿易局引用經濟導報社的看法，當中國貧富差距逐漸縮小、漸邁入小康社會時，也是文化產業處於快速發展時期，預計未來中國文化產業經濟總量的增長速度會高於國民經濟的整體增長速度，會成為提供就業機會的國民經濟重要行業、產業結構優化的主導行業和國民經濟增長的重要支柱產業。

二、中國文化政策

中國在2000年第15屆中全會中正式提出「文化產業」之概念，並在2005年第16屆中委會制訂的《十一五規劃》，加大政府對文化事業的投入，積極發展文化事業與文化產業，以形成覆蓋全社會完備公共文化服務體系，之後文化政策都奠定於此基礎上繼續延伸。

中國更於2004年之後陸續將一些大城市列入文化產業發展重點，2004年「創意產業」成為北京市政府城市發展重點之一，而2005年上海市政府也確定了「研發設計創意」、「建築設計創意」、「文化傳媒創意」、「諮詢策劃創意」與「時尚消費創意」為5大創意產業發展重點。

在教育體系方面，2007年1月成立了包含清華大學、南京大學等多所之名學府組成的「國家文化產業研究中心」，提供文化產業人材的培訓，並成為中國文化產業發展的智庫。

三、結語

根據以上分析可以歸納出中國的文化產業特性，這些特性對臺灣文化創意產業未來的啓示性大致如下：

（一）中國文化產業內需增加

據PricewaterhouseCoopers在2006年的預估，全球的娛樂媒體市場當中，中國可望維持16.8%的成長率。隨著中國經濟繼續保持快速發展，城鄉居民的文化需求大幅度增長，文化產業發展的需求空間巨大，不只

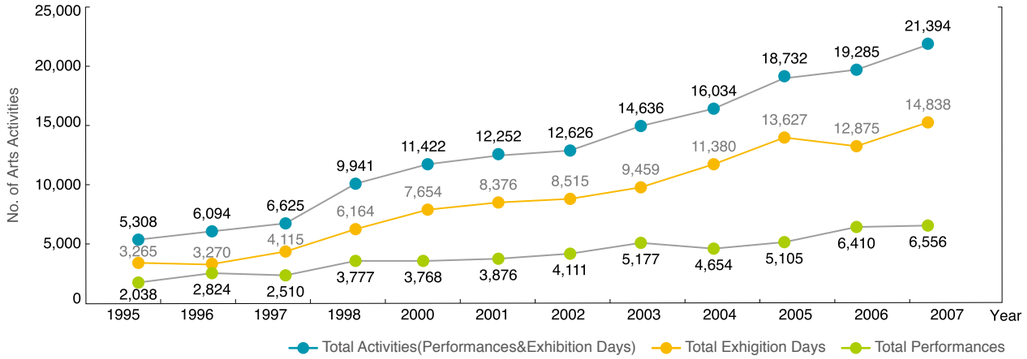


圖1-16-6　藝術活動數量曲線圖　　資料來源：摘自新加坡統計局。

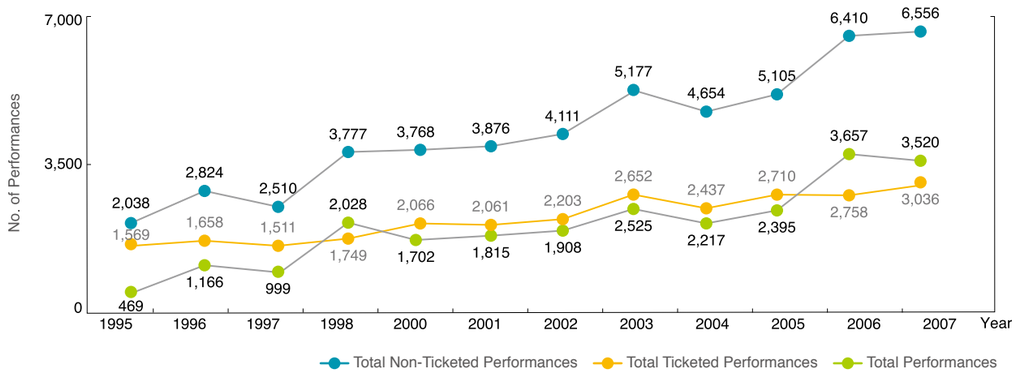


圖1-16-7　門票與非門票表演活動數量圖　　資料來源：摘自新加坡統計局。

是中國內地興起了集團化的文化企業，其他外資企業也紛紛看好中國肥沃的市場大餅，其產業前景也被看好，如何運用中國的市場資源，如香港和珠江三角洲合作（詳見香港章節）等模式將是未來臺灣文創產業可以思考之方向。

（二）擴大內需以帶動文化創意產業的需求

中國經濟起飛，國民平均所得提升後，民衆對於文化產品的消費需求量增加，帶動了國內的文化產業市場。因此整體經濟的復甦對文化創意產業而言是非常重要的，臺灣如能擴大內需，讓文化創意產品的需求量增加，將有助於文化創意產業在市場機制下蓬勃發展。

第十節　新加坡[14]

位於世界十字路口的新加坡，每天有超過600條航線經過，其得天獨厚的地理位置與條件使之發展成為一個商業、通訊和金融中心，為電子元件供應商、船舶製造和維修業的佼佼者，並擁有超過130間銀行，成為亞洲最重要的金融中心之一。

新加坡於2001年成立創意工作小組（Creative Industries Working Group），隸屬於經濟檢討委員會服務業小組委員會下；而經濟檢討委員會為新加坡因全球經濟表現不佳所造成的影響所招開的因應對策單位，故其下創意工作小組提出《創意工業發展策略：推動新加坡的創意經濟》成為將新加坡創意工業發展成為經濟增長的火車頭之具體藍圖。

以下就針對新加坡創意產業發展現況與政府政策作相關說明：

一、新加坡創意產業發展現況

根據新加坡統計局（Singapore Department of Statistics）的統計資料（參閱圖1-16-6），新加坡自1995年開始到2006年，藝術活動的數目不論在展覽或是表演上都呈成長的局面，2006年的展覽數量已達1萬4,838場。

如果以賣門票與非賣門票的表演來區隔（參閱圖1-16-7），2006年非賣門票的表演活動舉辦場次高出賣門票之表演場次，由1995年至2006年的整體趨勢來看，大致上以賣門票的表演活動場次較多，但自2004年下半年度之後，非賣門票展演場次激增超過了門票的表演場次；在2002年新加坡政府開始推行一系列創意工業發展策略，諸如補助文藝相關活動、舉辦更多文藝表演節目等，為提升城市藝術文化與市民藝術修養，因此可以推論，這樣的策略施行讓非門票表演數量增多，亦即新加坡政府推廣文化相關政策，促使非賣門票的表演吸引更多市民參與。

二、創意工業發展策略

（一）發展願景

在2000年新加坡資訊與藝術部（Ministry of Information and The Arts）提出新加坡城市文化發展計畫，希望短期能將新加坡帶向如墨爾本、香港等區域性文化中心，長期目標則發展成為如倫敦、紐約文化大城為長期目標。而創意工作小組「遠景2012（Vision 2012）」更將此項目標具體化，新加坡希望透過創意策略的推動，在2012年時達到提升創意工業在國民生產總值的占有率至6%；創意工業的僱用員數占全國勞動人口的5%-7%；確立新加坡作為亞洲區新的創意工業樞紐。為了達到上述3項目標，創意工業工作小組分別擬定了3項具體策略，分別為「文藝復興城市2.0」、「設計新加坡」與「媒體21」。

（二）具體政策

1. 文藝復興城市2.0

「文藝復興城市2.0」是延伸2000年資訊與藝術部推動的「文藝復興城市」的規劃而來，政府撥款5,000萬新加坡元作為推動公衆藝術文化精神的經費，並且推動「撥款點滴為藝術（Percent-for-the-Arts）計畫」，強制所有公營機構採納這個計畫，並向私營機構提供稅務優惠，鼓勵他們參與該計畫。文藝復興城市2.0具體推動計畫如下：

（1）與社區發展理事會合作發展「創意市鎮」

政府挑選一些市鎮試辦創意市鎮計畫，創意市鎮的概念是把藝術、商業、文化、設計及科技等概念融入社區規劃當中，而入選者將成為其他市鎮的發展榜樣。

（2）建立現代及當代藝術博物館

由於文藝復興城市2.0，希望能發展新加坡成為文藝都市，因此建立具代表性的當代藝術博物館為不可或缺的一部分，此舉將有助於鞏固新加坡作為環球文化藝術城市，並刺激經濟活動帶來旅遊收益。

（3）推動藝術與文化創業精神

由國家藝術理事會、國家文物局等聯合推廣，目的是將藝術及文化資源轉換成為具有經濟價值的產出，例如表現在音樂、出版、文化觀光等具經濟規模之產業上。

2. 設計新加坡

「設計新加坡」計畫目標是將新加坡提升為具備頂尖設計感的現代設計中心，為推廣新加坡卓越設計領域，政府匯集的南洋藝術學院、經濟發展局、國際企業新加坡等產官學界代表組成專責小組，其發展策略如下：

（1）成立國家設計局

為推廣並協助企業界因應全球市場策略使用設計、加深社會大衆對設計的認識，把新加坡設計優勢推向海外以建立全球網路，集結了產官學界的代表而成立國家設計局，希望能透過支持設計專才，使相關機關活動能產生協同效應。

（2）孕育具備設計意念的社會

為吸引青年設計師加入並鞏固新加坡設計水準，政府將與業界合作為設計師制定持續專業發展計畫、設立卓越國家設計獎並制定實務守則，以提升設計師專業地位與社會接受度。

（3）將設計融入企業

為了將設計融入商業以推動創新和經濟成長，政府機關擔任領導角色，把設計融入公共建設當中，以鼓勵中小企業使用設計。

3. 媒體21

「媒體21」計畫將新加坡發展成為環球的媒體之都，新成立的媒體發展局（Media Department Authority）將與其他媒體相關單位合作推動此計劃。計畫包含下列幾個部份：

（1）發展媒體城市

為匯聚高增值的媒體製作及研究發展活動，政府欲營造一個有利於工作、生活、玩樂與學習的環境，以重新塑造媒體工業。

（2）將新加坡定位為媒體交易所

因為新加坡原本為金融貿易樞紐，如能將此優勢加以發揮，與創意產值極高的媒體產業結合，發展成為收購與創立媒體版權的策略性據點，衍生的經濟效益亦可惠及當地媒體工業，因此新加坡政府提出具體作法，如提供媒體版權稅務優惠，為投資在核心媒體版權的作品提供租稅的寬減，以雇用本地勞工或作品某部份必須在新加坡完成之方式，予以稅務優惠。並與私人公司合辦媒體貸款基金，吸引亞太區的版權項目計畫到新加坡融資；或是以吸引的方式，制訂全面策略，吸引媒體融資公司和創業資本。亦可經由設立媒體版權登記處，鼓勵公司在新加坡取得知識產權註冊，並選定新加坡作為尋求解決侵權事宜之國家。

除了上述創意工業發展外，新加坡也匯集了新聞、通訊與藝術部制訂了6項政策，包含了藝術教育計畫，在小學、國中、高中增進美學經

驗、擴大對藝術創意鑑賞力、並在新加坡大學設立新加坡研究學系提供相關課程；也表揚藝術人才，並撥款20萬新加坡幣資助新晉藝術人才；提供良好的藝術用地基礎設施及設備，例如標準的電影工作室之設立，使新加坡成為電影後製的樞紐地位；並資助重點藝術公司，以撥款補助方式提升藝術文物管理人員管理技巧；另為了提升國際化能力，新加坡也加強海外宣傳並鞏固與其他國家之文化聯繫交流；並藉由觀光活動共同推廣藝術文化、增加政府贊助的藝術預算。

三、結語

新加坡文化創意產業的發展，一如其國家發展方式，由政府主導、以嚴謹的制度訂定著手，其創意產業策略，以補助經費、稅賦減免、成立相關專責單位等方式，將新加坡推向文化藝術城市之列，以下就針對新加坡文化產業特點並對臺灣文化創意產業的啓發做一論述：

（一）產業聚焦

新加坡政府透過產業聚焦方式，將資源投入在重點產業上，例如「設計新加坡」計畫就是以設計產業作為重心，「媒體21」則以媒體產業作為發展焦點。這種聚焦特別產業、將資源集中的重點式策略，將有效提升產業發展成果，並利於規模經濟之形成，因此可作為臺灣未來在文化創意政策訂定與資源分配之參考。

而在設計產業發展上，「設計新加坡」計畫將設計融入公共建設中，促成政府和企業間合作，鼓勵中小企業導入產業相關設計，臺灣也可依循這樣的模式，將有助於整體設計發展。

（二）創意市鎮

新加坡「文藝復興城市2.0」計畫中的「創意市鎮」內容類似於臺灣所推動的社區營造計畫，臺灣社區集體營造是將當地特色與文化融入社區發展中，使社區具備其獨特性，幫助當地與區域產業經濟發展。故在社區營造與創意市鎮的規劃上，臺灣和新加坡兩地可以互相交流，藉由觀摩學習以激發出更多火花。

（三）具體規劃條理分明

新加坡在文化創意產業政策規劃上，條理分明，在相關計畫下都各有其配套措施，反映出新加坡高效的治理環境特質。但由於文化創意產業不同於其他產業，就情感上對於文化的軟性訴求與認同，不是一定可以由速成方式短時間就達到明確成果，因此如何孕育當地特色之文化性格並施以政策配合，將是新加坡未來可以努力的方向。相較之下，臺灣有深厚文化情感基礎，因此如果能再配合上如同新加坡廉潔高效的治理環境與營造完整的文化產業發展空間，將對提升臺灣文化創意產業有所助益。

第十一節　泰　國[15]

泰國從時尚家俱設計、旅遊休閒SPA芳療產業到曼谷被稱為具有「黏力」的時尚之都，泰式美學被津津樂道著，泰國素可泰朝代以來的繪畫、雕刻、建築以及文學等泰式藝術，與虔誠的佛教信仰融合成的泰國文化特質，正是孕育泰式文化創意產業的



泰國創意設計中心



2006泰國OTOP展

重要養分。在經歷1997年的亞洲金融風暴後，泰國政府體認到傳統代工產業的競爭優勢不再，為扭轉此劣勢，泰國以其特殊的文化基礎，推動文化創意產業為泰國創造更大的附加價值。因此，泰國政府致力於政策制訂、相關建設的提供等措施，為泰國文化產業塑造良好的發展環境。以下針對泰國根本的文化政策、曼谷時尚之都計畫始末、一村一產品（OPOT：One Tambon One Product）計畫以及創意設計中心等進行逐一說明，以描繪出泰國文創推動之輪廓。

一、文化政策

（一）曼谷時尚之都計畫

最為社會大眾熟知的「曼谷時尚之都」計畫，為前泰國總理塔克辛（Thaksin Shinawatra）所極力推動，希望能在2005年將曼谷推向東南亞區域時尚領導者、並在2012年成為世界時尚的連結點，政府共投入了18億泰銖，目標為將泰式時尚傳統的泰國絲毯、服裝、珠寶等產品發揚，在曼谷時尚城計畫預算中，約為1億7,500萬泰銖分配於9個子計畫中，分別為曼谷時尚巡迴展、曼谷時尚城拓銷及皮革業競爭力提升計畫等，目標是建立起曼谷時尚中心的形象。

然而在2006年底時，泰國工業評估發現計畫未能達成提升泰國時尚產業附加價值及擴大產量之目標，計畫大力推動行銷活動，而忽略了泰國中小企業的生產潛力，因此無法提升附加價值及達成該計畫之目標，遂終止計畫，而以泰國時尚設計師培養的計畫來取代。故在新更正計畫當中，泰國工業部撥款通過了4,400萬泰銖的預算以支持年輕設計師的養成，強化泰國時尚產業的根基，並且將3,000萬泰銖預算核配予中小企業推廣辦公室，以擴大成衣、皮革及珠寶等目標部門的產能。

（二）一村一產品（OTOP：One Tambon One Product）計畫

「一區一產品（OTOP：One Town One Product）」計畫最早源自日本，大阪政府為有效的運用地方資源，並將當地產品推銷到國際市場，進而推動此計畫。泰國政府體認到OTOP可以有效協助城鄉發展，因此採納其構想，於2002年正式推動屬於泰

國的一村一產品（One Tambon One Product）計畫，將泰國當地原本屬於傳統工業如編織、冶陶等具有地方特色的產業，透過政府有計畫的輔導與推廣，進軍國際市場，希望能為當地帶來經濟收益並促進地方繁榮。在泰國OTOP計畫中，政府將協助OTOP業者改良產品品質與設計符合國際水準，並建立有效管理技術以利全球市場上的競爭。

在OTOP計畫進行到第4年（2006年）時，泰國副總理兼工業部長指出，由於某些村鎮出產數種優良產品，不單單只是一村一產品，因此OTOP與事實已有所不同，泰國政府擬將OTOP更名為Local and Community Products，但OTOP仍將繼續延用。未來OTOP將區分產品為兩種：一為Comminity Products，其產地非只僅限於一地方，而係屬於多個以上的村鎮出產之產品類別；另一種稱Local Products，為僅在某一村鎮出產之產品。根據統計，2006年在OTOP計畫下有了3萬7,000種產品，但僅有8,000項產品符合工業品質標準，未來泰國工業部將協助業者進行品質管理以配合市場需要。

OTOP計畫到2007年已邁入第5個年頭，泰國工業部OTOP政策目標更進一步轉向著重地方社區而非只有產品本身，即促進民眾利用本身的智慧創作產品，社區能夠自行選擇商品生產或服務，以增加商品的多樣化，並營建社區本身的商品商標。官方將支持及加強民眾的生產及管理知識，增加國內外銷售通路。

二、相關建設與泰國創意設計中心

為打造泰國成為具競爭力之現代化知識基礎經濟，並期盼早日進入已開發國家之林，泰國政府擬訂出一2005年至2009年為期5年之超大型投資計畫案（Mega Projects）；計畫投資金額達1兆7,020億泰銖，可視為泰國重要之國家經濟建設計畫，而設立泰國文化產業價值創新中心乃其中的一項重點計畫。

泰國政府不但斥資12億泰銖，打造了嶄新的泰國設計與研發中心，更在全球36個據點設立泰國創意設計產業出口外貿中心，以「育成」的概念，全力扶植泰國的生活藝術產業。

泰國創意設計中心（Thailand Creative & Design Center）隸屬於泰國皇室的國家級創意設計中心，其設立理念就是希望能透過激發創意方式，啓動人們心中創意想像，因此中心內部包含兩大展區，分別為常設展及短期展覽，常設展主要展示來自全球的經典設計，短期展覽則以各種策展主題邀請世界各地的設計師與藝術家展出其作品。中心的另一部分為圖書館及資料庫，蒐集了1萬5,000本關於設計及創意思考方面的書籍雜誌與影音資料，供讀者查詢與閱讀。

三、結語

藉由上述泰國相關文創計畫與建設的輪廓描繪，我們可以發現泰國善用其原有的文化資源，推動文化創意發展，其推動歷程可以為臺灣的文化創意產業帶來啓發，以下列其重點加以說明：

（一）文化創意計畫應以產業基本面為主

由於文化創意產業的扶植需要長期性深耕，必須由產業基本面著手，泰國曼谷時尚之都的計畫發展歷程，可以帶給臺灣相當的啓示。因此，在曼谷時尚之都計畫推動中，太偏重形象行銷與商業區域中心建立，而忽略了協助中小企業建立穩健根基，導致後來計畫的終止與整體計畫方向的修正。因此，對於文化創意產業發展，人才的培育養成、中小企業生產力的扶植，將是文化創意產業的發展基石。

此外，由整體計畫的推動、中止與轉向，可以看到泰國政府定期對計畫進行審慎評估，雖然計畫一開始描繪了2010年將曼谷推向世界時尚連結點的崇高目標，但當計畫成效不彰時，相關部門即毅然決定終止計畫，並積極尋找新方向，將相關預算經費投入其他子計畫中，以善用資源，將資源花在刀口上的作法，給了我們很好的啓示。

（二）尋找地方特色產品

對照泰國的OPOT與臺灣實行的一村一產品計畫，泰國政府致力於對當地產品品質控管與輔導，希望能建立具地方特色的品牌，以邁向全球市場為目標。臺灣雖然在推動地方特色產業上已有相當進步，但仍然可以學習泰國模式，加強品牌建立與品質輔導，積極擴大產品國內外通路，建立和泰國產品的區隔，以鞏固我國文創產品在國際市場的優勢地位。

第十二節　印　度[16]

印度擁有超過五千年的歷史，為世界4大文明古國之一，面積為全球第7大，人口為世界第2大國，英語為主要商業語言，有古老悠久的歷史背景，並被列入聯合國教科文組織世界文化遺產的項目共有28種，為世界文化遺產大國。印度擁有廣大的土地，廉價的勞動力，豐沛的自然資源與大量知識密集的人力資源，隨著擠身金磚四國、經濟的起飛，所得提高、消費額增加帶動了印度文化娛樂產業，PicewaterhouseCoopers（PwC）在2007年公布的一份關於全球娛樂媒體業（Entertainment＆Media）的預測報告中就指出，印度娛樂媒體產業全球平均成長率達6.4%，將成為未來5年娛樂媒體產業消費額成長最大的市場。

印度文化產業當中印度電影最為人所熟知，其獨特的歌舞片風格，在國際電影市場上區隔明顯，1977年成立於印度孟買的寶萊屋（Bollywood）電影城，堪稱出片產值世界第一，在印度每天有數千萬人次排隊看寶萊塢電影。印度挾持著其雄厚的文化根基，面對前景看好的娛樂市場，吸引許多跨國媒體集團投資，以下就針對印度文化產業市場、印度電影市場並印度電影政府相關機構、印度電影未來發展及印度國際電影節做一詳細討論以供國內文化創意產業參考。

表1-16-7　印度文化產業產值統計與未來估計表　　單位：百萬盧比

項目	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
電視	128,700	158,500	191,200	219,900	266,000	331,300	431,000	519,000
平面媒體	87,800	109,500	127,900	144,000	162,200	182,300	206,500	232,000
影視娛樂	59,900	68,100	84,500	96,800	112,000	126,450	146,000	175,000
廣播	2,400	3,200	5,000	6,500	8,500	11,000	14,000	17,000
音樂	6,700	7,000	7,200	7,400	7,500	7,600	8,000	8,700
廣告	8,500	9,000	10,000	12,500	14,500	16,500	19,000	21,500
生活娛樂	7,000	8,000	9,000	11,000	13,000	16,000	18,000	19,000
網路廣告	600	1,000	1,600	2,700	4,200	6,000	8,200	9,500
總值	311,600	364,300	436,500	500,800	588,300	697,150	850,700	1,001,700

資料來源：摘自PricewaterhouseCoopers，PwC，2007，The India Entertainment and Media Industry。



2006印度時裝秀

一、印度文化產業市場

根據PricewaterhouseCoopers（PwC）[17]調查印度娛樂與媒體產業（參閱表1-16-7），在2006年的收益達到4,370億盧比，並2007年仍會持續成長，預估2011年會成長到1兆盧比，在未來5年內將達到18%的累積成長率。娛樂與媒體產業收益快速成長肇因於印度經濟快速起飛，GDP成長、個人所得增加後，娛樂與休閒的支出比例將會提高； McKinsey管理顧問公司報告指出，印度如果繼續維持經濟高成長率，而政府持續進行改革，則2025年印度中產階級人口將從現在的5,000萬人激增到5億8,300萬人，印度將成為世界第5大消費市場，平均家戶實質可支配所得將從2005年的11萬盧比提升至2025年的31萬盧比，因此收入增加反映在娛樂消費市場，將會帶動可觀的文化娛樂產業收益，造就印度文化產業投資前景。

由於電影產業為印度最廣為人知的文化產業之一，印度的寶萊塢（Bollywood）和美國的好萊塢（Hollywood）齊名，印度平均每天可拍2部電影、每年超過800部的出片紀錄近半數都是在寶萊塢製造，其產量是好萊塢的3倍，電影相關從業人員高達650萬人，年產值更高達800多億盧比，其規模和產值都是印度最大，連好萊塢也無法超越堪稱為世界第一。

印度電影中的歌舞橋段為其主要特色，電影故事情節劇本多來自印度史詩和宗教傳說，濃厚印度色彩的電影特色和世界其他電影有非常顯著的區別。因此在印度文化產業部份，本文選取了印度電影產業作為深入探討的主題，以下針對印度電影相關機構、印度電影發展和印度電影節等相關主題作一介紹。

二、印度電影產業

（一）印度相關電影文化機構之介紹

在印度政府主管機關下的相關電影單位分別有印度電視與電影機構（FTII：Film and Television Institute of India）、國家電影資料庫（NFAI： National Film Archive of India）。印度電視與電影機構[18]成立於1964年，隸屬於國家資訊與廣播部（Ministry of Information and Broadcasting of the Government of India），為一訓練與培養電視電影人才的機構，多年來培育出許多獲得國際大獎的優秀影視人才，為印度電影人才養成貢獻了不少心力。

國家電影資料庫[19]成立於1964年，同樣也隸屬於國家資訊與廣播部下，其成立最主要目的為保存富含文化意義之電影資料、鼓勵並協助電影相關研究工作與推廣印度電影。政府資助每個月2,000盧比為期1年的研究計畫，研究題材包括印度電影之文化、歷史、美學、社會與經濟等。

（二）印度電影發展

印度電影產業自2004年皆呈現成長局勢，2006年達845億盧比，預估2011年會增加到1,750億盧比，未來5年將有16%的累積成長率。

許多跨國媒體集團看準了印度這塊龐大的電影市場，美國Walt Disney Studio 印度電影產業自2004年皆呈現成長局勢，2006年達845億盧比，預估2011年會增加到1,750就宣布與印度電影公司Yash Raj Films（YRF）合作，攜手製作一系列以印度市場為主打的電腦動畫電影，將印度文化融入片中，並請來印度寶萊塢影星擔任配音，預計將在2008年上映。迪士尼表示印度是一塊充滿新意並且快速成長動畫領域，和YRF合作可以將最佳的敘事手法與高科技技術結合。

其實不只美國Disney，扶搖直上的印度市場，龐大的消費潛力吸引許多國際性媒體娛樂企業的興趣，根據PwC所做的調查，外國直接投資印度娛樂產業，2004年只有8,300萬盧比，但到2006年已上升到13.84億盧比，增加18%成長量； 除了Disney和YRF合作外，Viacom 和 TV18 Group合資設立Viacom-18，Disney 也收購了印度UTV旗下 Hungama兒童電視頻道。

（三）印度國際電影節[20]

在印度政府官方網站上除了隸屬於國家資訊與廣播部官方組織下的電影單位機構外，關於電影的組織，「印度國際電影節（IFFI：International film festival of India）」也為一常設機構，獨立於其他電影機構之外專為國際電影節而設立，其背後由電影節董事會（Directorate of Film Festivals）並配合國家資訊與廣播部統籌負責，第1屆印度國際電影節始於1952年，並於1965年時獲得法國國家電影協會（FIAPF ：Federation Internationale des Associations de Producteurs de Films ）官方組織認可，得到與法國坎城影展、德國柏林影展、義大利威尼斯等國際著名影展同等地位之看待，到了1983年舉辦時已經有22個國家參與，並成為第3世界國家主要的電影節展覽場域。

三、結語

印度的文化產業發展，政府目前雖還未制訂完整配套措施，但其產業環境與未來發展前景看好。以下針對印度文化產業發展以供臺灣參考之面向做一討論：

（一）國際接軌、引進國際資金

印度經濟起飛成為新興的資本市場，吸引許多國際資金湧入，在文化產業部分，多家跨國媒體集團進入印度市場，進行影視相關合作，這波趨勢將帶動印度文化產業與國際接軌，提升產業整體水準與產值，並為印度文化建立國際地位。

這樣的運作模式，可以作為臺灣文化創意產業發展之參考，臺灣可以經由政府與民間合作提供相關方案與優惠策略，吸引國際資金投入，為較弱勢的文化產業類別注入新活力、引進新能量與新技術等，進而提升整體臺灣文化創意產業達國際水準。

（二）電影節

印度的電影節被法國國家電影協會認可並列世界電影節之中，印度政府善用其電影的鮮明特色與國際電影節之舉辦，拉抬印度電影國際地位，並帶動文化產業發展。臺灣每年舉辦的金馬獎，為影視界盛事，星光大道、主持人名單以至於得獎作品等金馬獎活動

相關細節，都是媒體爭相報導的關注焦點，因此若能善加利用金馬影展帶來的氣勢能量，予以擴大之並營造出國際級氛圍，相信可以吸引國際目光，為臺灣文化創意產業帶來曝光效益。

（三）資料庫之建立

印度成立電影資料庫，並設置圖書館，對於相關電影資料保存非常完善。臺灣也有臺灣電影資料庫，並有其專屬網站，內容包含了新聞及紀錄片資料庫、史料庫、片庫等可供搜尋，設置規模不亞於印度的電影資料庫。由於資料庫之設立可以幫助產業的研究、推廣，以及相關知識的累積，目前文化產業之相關類別產業都設立有網站，各項資訊與內容也建置完善，若能再加強相關資料庫設置，對於過去資料加以搜羅整理，可以幫助了解整體產業脈絡，對產業發展有所助益。

第十三節　各國文化產業發展對臺灣的啟示

經由上述針對法、美、英、澳、日、香港、中國、韓、印、泰、新加坡共11個國家的文化創意產業現況進行探討，歸納出以下幾點供臺灣文化創意產業參考與學習：

一、聚焦重點產業

聚焦重點產業是一種將資源集中的重點式策略，可以有效提升產業發展成果，並利於規模經濟之形成。綜觀世界各國文化產業發展，都有各國的特色，例如日本的動漫產業、法國時尚產業；而在政府發展文化創意產業的案例上，新加坡政府更是將發展聚焦於幾個產業上，如推行的「設計新加坡」計畫就是以設計產業作為重心，「媒體21」則以媒體產業作為發展焦點。香港也以電影產業為其文化創意焦點，將有關電影發展與支援的政府公營機構交由工商科技局統籌管理。

聚焦重點產業可以將文化創意發展的資源集中，避免發展重點渙散，得以有效提升臺灣文化創意產業的發展並提高國際能見度。

二、培植臺灣特色

聚焦重點產業的重點產業內容應涵蓋可以代表臺灣特色的文化創意產業在其中，在韓國、新加坡和泰國發展的文化政策裡都有培植地方特色的方案提出，而這些策略都和繁榮地方性發展有關。

例如韓國運用地方資源並結合原有的地方特色經過有效規劃，共建立58處的特性文化產業區；新加坡「文藝復興城市2.0」之「創意市鎮」計畫將當地特色與文化融入社區發展中，使社區具備其獨特性，幫助當地與區域產業經濟發展；泰國推動一村一產品（One Tambon One Product）計畫，將具備有地方特色的傳統產業透過政府有計畫的輔導與推廣，進軍國際市場。

因此，聚焦並培植具有臺灣特色的文化創意產業，不但可以幫助當地發展，更可在國際市場中清晰辨識臺灣的文化與創意。

三、引進國際資金、與國際接軌並善用中國資源

許多新興國家藉由吸引國際資金，以壯大其文化創意產業市場。例如印度吸引多家跨國媒體集團進入印度市場，進行影視相關合作。引進國際資金可以促進文化產業與國際接軌，為較弱勢的文化創意產業類別注入新活力、引進新能量與新技術，提升產業整體水準與產值，並為臺灣文化創意產業建立國際地位。

除了與國際接軌之外，由於臺灣與中國文化、地理接近，中國提供文化創意產業廣大的市場與豐沛的資源，香港的各項的文化政策與發展都已朝向與中國合作之趨勢，而臺灣也可透過與中國之民間交流、善用中國資源，做為進入全球華人市場、擴展文化產業能見度之前哨站。

四、成立資源整合平臺

臺灣文化創意產業目前分屬於新聞局、文建會、經濟部和內政部執掌，並由經濟部工業局文化創意產業推動小組辦公室統合協調，因此是否需要成立全責的政府主管單位，使得政策發展、推動更加完整，仍有其討論空間。參考各國經驗，韓國、英國、澳洲、中國等國都有專職的文化創意產業官方部門，其中澳洲除了官方的「傳播、訊息暨藝術部門」之外，又下設立了半官方的商業藝術基金會，作為政府與民間企業溝通管道，同時扮演協助並推動的角色，為整合文化創意產業平臺。

除了產業面的官方與企業的整合平臺之外，在文化創意對社會大眾、消費者上，香港建立跨粵港澳三地的文化資訊網、推動電訊、廣播和互聯網三網合一，方便消費者或一般民眾使用與諮詢，以加速文化產業推廣。

因此，在面對產業與社會大眾，臺灣文化創意產業如能建立匯流、整合的溝通管道，相信能使產業與政府、產業與消費者，彼此的交流對話更加順暢。

五、結語

各國政府在文化產業扮演的角色上不盡相同，美國完全放任產業自由發展，由市場機制決定產業存亡，而新加坡則制訂一完整嚴密的文化創意產業發展策略，扶植與補助文化創意產業。各國也因為國情與文化創意產業發展的時間先後長短，而有不同的產業環境和各自的優劣勢，藉由對於各國的分析供臺灣文化創意產業帶來許多參考與學習，臺灣將會發展出適合臺灣環境下的文化創意產業發展機制。

註解

1. 本章由中華經濟研究院負責撰述。
2. 資料來源參考自臺灣國家貿易局網站http://cweb.trade.gov.tw/、法國文化局網站http://www.culture.gouv.fr/。
3. 參考自International Intellectual Property Alliance （2007），〈Copyright Industries in the U.S. Economy：The 2006 Report〉。
4. 本文參考自英國文化、媒體和體育部（Department for Culture Media And Sport）官方網站http://www.culture.gov.uk/。
5. 參考自澳洲傳播、訊息暨藝術部（Department of communications information technology and the art）網站http://www.dcita.gov.au/、澳洲統計局（Australian Bureau of Statistics）（2007），2007 Year Book Australia。
6. 非本國的收益，為非澳洲本地的員工、公司等在澳洲從事生產在而有的澳洲消費與花費，即澳洲所獲得收益來自於非澳洲本國的部分，例如在澳洲工作的外國人、非澳洲籍演員之課稅。
7. 同上。
8. 參考自姚林青，《繁榮與威脅：日本動漫產業的現狀分析》，中國傳媒大學。日本經濟產業省網站http://www.meti.go.jp/。
9. 本文參考自韓國文化觀光部網站http://www.mct.go.kr/english/section/bureau/arts.jsp/、韓國電影振興院網站http://www.koreanfilm.or.kr/。
10. 韓國支付海外文化及娛樂等費係包括外國藝人、體育選手及公演團體等在韓國從事活動所賺取之收入、外國電影配給權費、海外體育等映像物轉播權費，以及音響與映像等節目及音帶製作勞務費等。
11. 本文參考自香港政府官方網站：http://www.gov.hk/、香港施政報告網站：http://www.tela.gov.hk/chinese/publication.htm、香港民政事務局官方網站http://www.hab.gov.hk/、香港文化大學，文化政策中心（2006），《香港文化及創意產業與珠江三角洲的關係》。
12. 轉引自資料來源：摘自香港文化大學文化政策中心（2006），《香港文化及創意產業與珠江三角洲關係研究》，頁45。
13. 本章節參考自祁述裕（2004）《中國文化產業國際競爭力報告》、中國文化局網站http://www.ccnt.gov.cn/、中國傳媒大學文化創意產業發展研究中心網站http://cci.cuc.edu.cn/。
14. 本文參考自新加坡創意工業發展計畫書。
15. 本文參考自泰國政府官方網站http://www.thaigov.go.th/eng/index.aspx、泰國OPOT計畫網站http://www.thai-otop-city.com、泰國創意設計中心網站http://www.tcdc.or.th。
16. 本節參考自經濟部《領航印度月刊》，2007，8。
17. 參考自PricewaterhouseCoopers的《FICCI Pw CReport2007》報告
18. 參考自印度電視與電影機構官方網站http://www.ftiindia.com/
19. 參考自國家電影資料庫官方網站http://nationalarchives.gov.in/
20. 參考自印度國際電影節官方網站http://iffi.gov.in/index.asp



鶯歌開運陶鈴區

02 第二篇

文化創意產業發展政策與推動計畫

THE POLICY AND PLAN OF THE CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

第一章

THE PROGRAM FRAMEWORK OF CCI

文化創意產業發展計畫架構[1]

「文化創意產業發展計畫」係行政院「挑戰2008：國家發展重點計畫」之重點項目，主要目的在於針對不同類型之文化創意產業，就人才培育、研究發展、資訊整合、財務資助、空間提供、產學合作介面、行銷推廣等不同面向提出整合機制，配合地方政府、專業人士、民間和企業之合作，共同推動。

計畫之推動願景為「開拓創意領域，結合人文與經濟發展具國際水準之文化創意產業」。自2002年至2008年推動目標，文化創意產業之營業額提升1.5倍；文化創意產業之直接就業機會提升1.5倍；娛樂教育及文化服務占家庭總支出比重由13.5%提升為15%；文化創意產（作）品參加國際競賽得獎提升為6倍，以及與文化創意產業有關之區域性國際品牌數量提升7倍。

相較於2006年，整體計畫架構及目標大致相同。基本上，計畫仍以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及臺灣設計產業起飛等5大方向推動文化創意產業（參閱圖2-1-1）。其中，「整備文化創意產業發展機制」的功能在於建制產業發展所需的行政體系、網路硬體設施、法令規章等；「設置文化創意產業資源中心」乃藉由教育及建立資料庫等措施，整合產業建構發展所需的資源；「發展藝術產業」的目的著重在人才培養及創意、數位及傳統藝術之發展；「發展重點媒體文化產業」則主要負責電影、電視、流行音樂、圖文出版及數位休閒娛樂等產業之推動發展；而「臺灣設計產業起飛」則以全方位的政策（如活化推動機制與國際交流等）來推動設計產業發展。

除此之外，2007年各部會所負責的執行計畫，有其預定達成之目標與績效，本篇將介紹這些計畫的執行成果；有關各計畫的未來展望及未來工作重點，亦為本篇的主要內容。

註解

1. 本章由中華經濟研究院負責撰述。

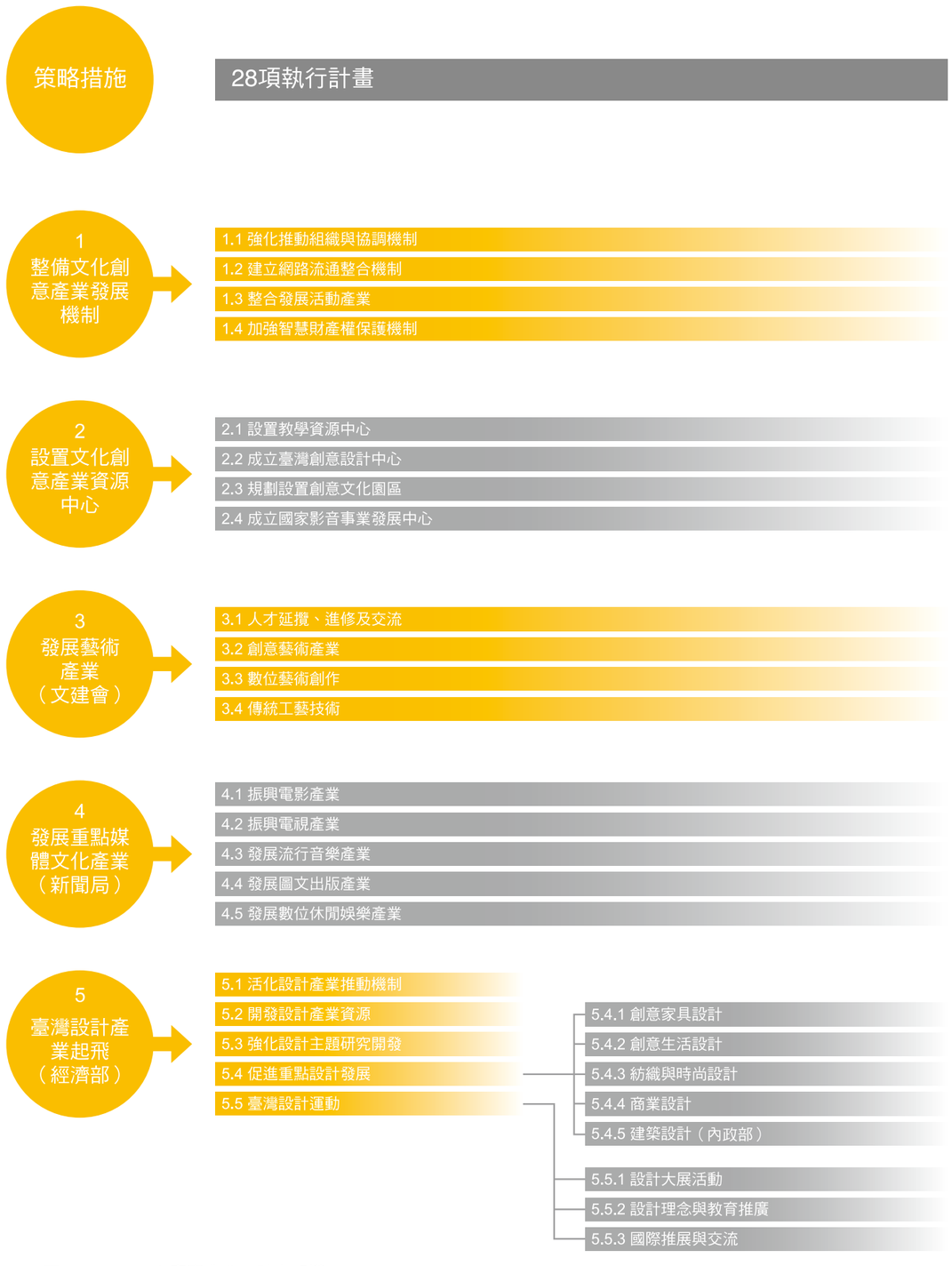


圖2-1-1　文化創意產業發展計畫架構

第二章

SETTING UP THE CCI DEVELOPMENT MECHANISM

整備文化創意產業發展機制[1]

第一節　強化推動組織及協調機制[1]

一、計畫內容

為強化文化創意產業發展環境，加速推動文化創意產業發展計畫，應建置橫向跨產、官、學、研領域及跨部會之總協調機制。組織方面，透過跨部會的「經濟部文化創意產業推動小組」，協調推動「文化創意產業發展計畫」並落實推動相關政策。重點工作內容包括：

（一）促進推動小組機能運作。

（二）整合協調推動理念、分類與相關法令。

（三）建立文化創意產業整合推廣輔導體系。

（四）整合人才培訓資源及產學資訊平臺。

（五）營運文化創意產業整合服務專屬網站。

（六）整建文化創意產業資金融通機制。

二、2007年重要執行成果

（一）研擬完成「文化創意產業發展法（草案）」

因目前無相關法規全然適用於文化創意產業，有必要制定專法來促進其發展。歷經多次跨部會協調會議後，行政院院會於2007年9月5日通過草案條文，2007年9月11日送請立法院審議；後因第6屆立法委員任期屆滿未審，行政院於2008年2月4日重行送請立法院審議。本法案特色包括：

（1）揭示我國推動文化創意產業發展之基本原則及方向。

（2）協助文化創意產業運用公有財產。

（3）提供文化創意產業研發、創業、人才培育等各項協助。

（4）協助文化創意產業區土地之開發與利用。

（二）提供文化創意產業優惠貸款並舉辦融資貸款說明會

文化創意產業是一個新興的產業模式，資金取得不易，故運用經建會中長期資金100億元，提供文化創意產業在投資及創業階段取得無形資產、有形資產及作為營運週轉金所需資金，並由經濟部文化創意產業推動小組辦公室擔任單一服務窗口，成果項目包括：1. 促成業者申請「文化創意產業優惠貸款」

2007年共有20家公司提出申請，申貸金額4億2,574萬元整；其中成功核貸件數共14件，申貸金額2億4,784萬元整，核定總金額為1億9,764萬元整。

2. 舉辦「文化創意產業融資貸款說明會」

陸續於臺北、臺中、臺南、高雄舉辦「文化創意產業融資貸款說明會」共7場次，吸引百餘位文化創意產業業者及銀行代表參加。

（三）辦理文化創意產業統計研析及出版產業發展年報

為有效掌握產業發展情形，乃將文化創意產業的定義、範疇加以釐清。調查研析產業發展的基本資料，包括：營業額、家數、就業人數、內外銷收入等數據；並經分析編撰後，彙編出版「2006臺灣文化創意產業發展年報」1冊，共印行1,200本、光碟1,500張。文化創意產業年報內容以「產業發展概況」、「發展政策與推動計畫」及「重要議題探討」為主軸架構，是業者投資經營、政府制訂政策之重要參考資料。

（四）擴大文化創意產業推廣宣導

為讓社會各界瞭解文化創意產業政策與措施及產業最新發展情形，以建置文化創意產業專屬網站並定期出版相關刊物，成果項目包括：



「2007臺灣國際文化創意產業展」世貿展覽場

1. 營運文化創意產業專屬網站（www.cci.org.tw）

蒐集產官學研等文化創意產業相關資訊，定期以電子報及EDM方式發送相關報導，提供會員最新的產業動態；促成全年上網人數達50萬餘人次，自2004年起累計瀏覽人次已超過144萬人次。

2. 發行文化創意產業速報

每月出版文化創意產業速報，作為業者及民眾獲知政策推動及產業訊息的重要管道；年度發行12期，共計1萬8,000份。

（五）舉辦「臺灣國際文化創意產業展」及「文化創意產業趨勢論壇」

為協助我國文化創意產業業者拓展國內外市場，於2007年10月舉辦首屆產業展覽及趨勢論壇，成果如下：

1. 辦理「2007臺灣國際文化創意產業展覽會」

本展係臺灣首次以文化創意產業為主題的國際專業展，於2007年10月18日至20日假臺北世貿中心展覽大樓展出3天。匯集我國具代表性之廠商、創作者及國際知名品牌共同參展，總計有109家國內外廠商參展，使用255個攤位；國外買主人數計616人；總參觀人數達1萬人次。

2. 辦理「2007文化創意產業趨勢論壇」

搭配「2007臺灣國際文化創意產業展覽會」於2007年10月19日至20日辦理「2007文化創意產業趨勢論壇」。邀請到國際創意經濟重量級人物擔任講師，包括知名品牌Wedgwood第8代傳人Thomas Rowland Wedgwood、英國貿易投資署資深顧問Christine Losecaat等。2天共1,700人參加，包括20家媒體記者、100名貴賓、各相關公協會及政府組織代表參與。

三、未來展望

文化創意產業發展計畫相關業務涉及多個部會，透過跨部會推動組織及協調機制，已成功建立跨部會業務推動模式，並獲致良好的執行成效。未來除了持續推動「文化創意產業發展法」立法、辦理文化創意產業統計研析、辦理文化創意產業宣傳推廣等工作之外，必須隨著文化創意產業發展的步伐，加緊各單位與相關計畫之間的橫向與縱向合作關係，強化跨部會推動組織及協調機制的功能，充分整合文化與創意、設計、科技及服務等相關領域的知識，協助產業運用創新的經營模式、產生實質的獲利，以擴大文化創意產業的整體效益，帶動下一波的經濟成長。



出版業協同作業服務平臺之廠商上線情形

第二節　建立網路流通整合機制[2]

鑒於近年來臺灣數位內容產業逐漸萌芽茁壯，且隨著經貿政策國際化及知識新經濟發展之來臨，數位內容華語市場亦具有跨越數位鴻溝的廣闊成長空間。因而工業局網路多媒體產業發展推動計畫所推動之數位內容發展佈局與投資策略，對照數位內容產值之逐年提升，實為沛然莫之能禦之大勢所趨。

為了整備文化創意產業發展機制，開創從規模到深度的商機與綜效，故規劃與建立網路流通整合服務機制，以各單一數位內容產業價值鏈為基礎，亟思在流程面、功能面及資料面的整合之道，期能為相關數位內容產業融合創新與創意的潛在價值與商機。

在數位內容商品流通機制整合的考量下，舉凡「數位版權登錄與管理」、「數位內容整合服務交易市集與單一窗口」以及「數位內容分類管理與數位版權資料庫之數位內容管理」等在內之網路流通關鍵機制運用，均與數位內容商品流通整合機制產生密不可分的關係。

以日本為例，日本為消弭數位內容流通障礙，由東京大學安田教授提案之下，於1999年成立了cIDf組織，致力於數位內容流通平臺機制及相關技術之研發，目前主要成員仍以日本公民營機構為主，部份涵蓋美國及韓國。

數位內容網路流通整合服務中心初步系統架構，主要區分「水平系統架構」與「垂直系統架構」2大類；「水平系統架構」區分5個數位內容系統層次，

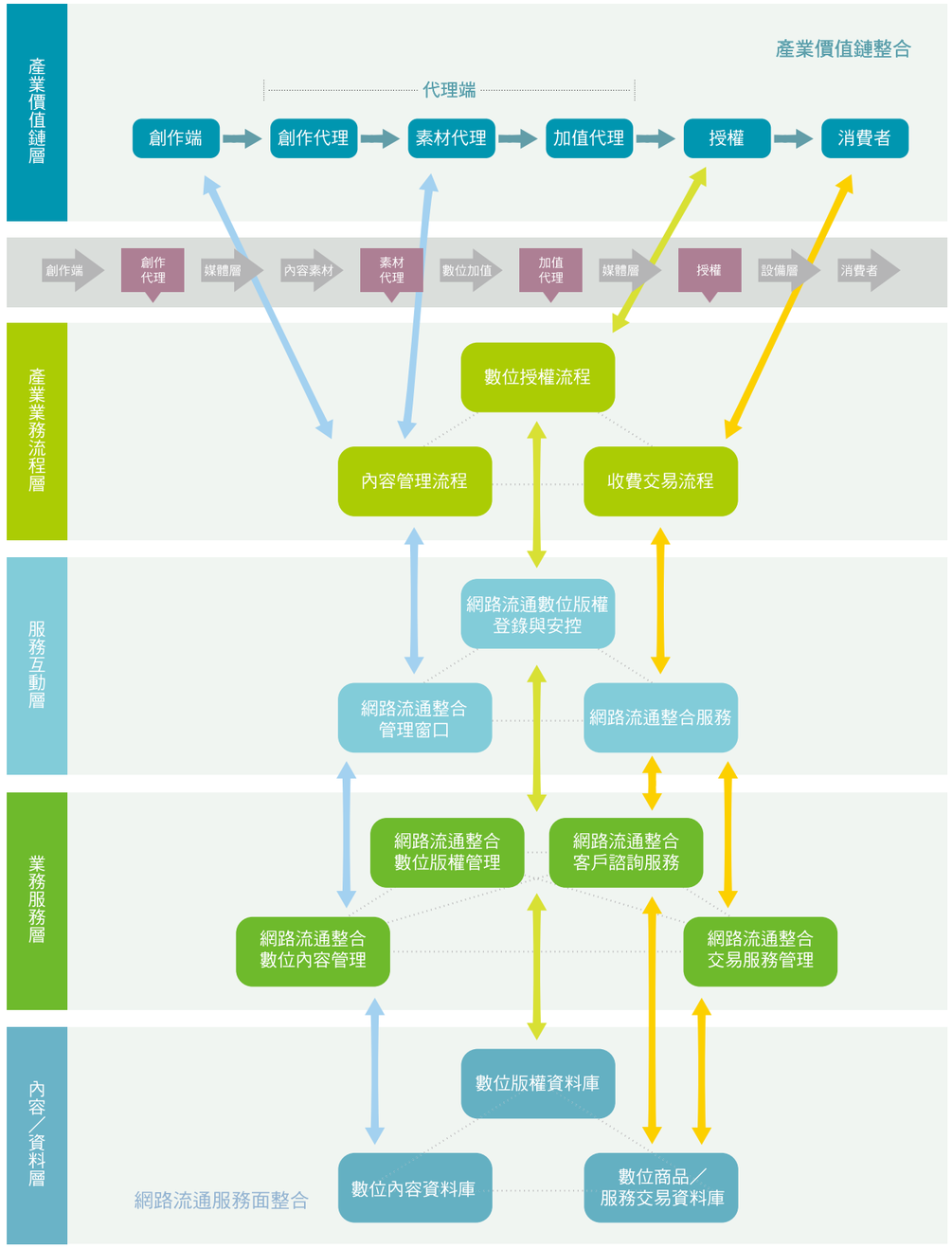


圖2-2-1　網路流通整合服務中心整體系統架構圖

資料來源：資策會產業支援處2007。

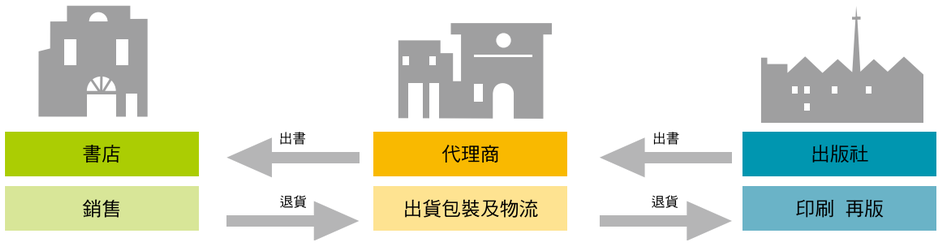


圖2-2-2　出版通路的互動情形

資料來源：資策會創研所，2007/10/19。

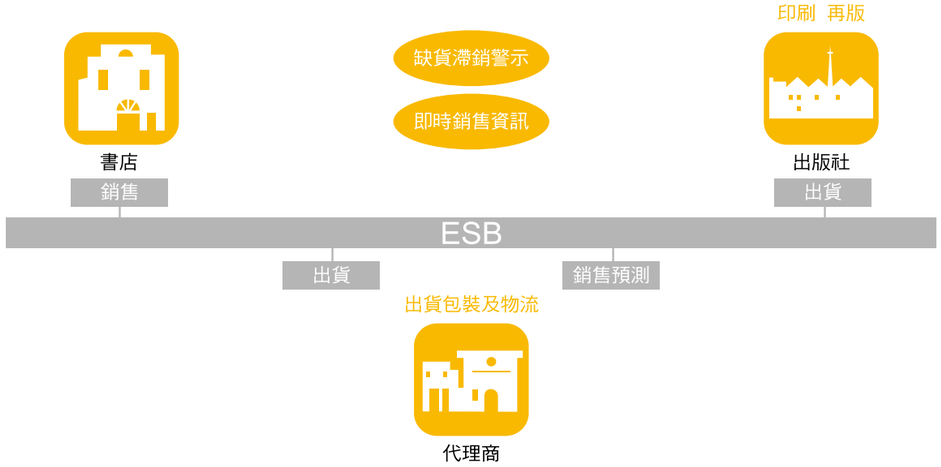


圖2-2-3　預計建置之出版業協同作業服務平臺

資料來源：資策會創研所，2007/10/19。

「垂直系統架構」則縱向區分 3 種數位內容專業化業務類型（參閱圖2-2-1）。系統架構如下：

（一）「水平系統架構」－5個系統層次

數位內容網路流通整合服務中心5個系統層次為「產業價值鏈層」、「產業業務流程層」、「服務互動層」、「業務服務層」以及「內容 / 資料層」。

（二）「垂直系統架構」－3種專業化業務類型

數位內容網路流通整合服務中心3種專業化業務類型為「數位內容管理類」、「數位授權管理類」以及「收費交易管理類」，自上至下將5個層次的相關作業項目加以串接，同時每一類型之專業化業務均在各層與其他專業化業務進行串連。

近年來由於網路的蓬勃發展，各種新知可以很容易的在網路中取得，加上電子書、主要出版品消費人群外移以及讀者消費習慣的改變等因素，導致臺灣目前的出版品產業市場日益萎縮。但是在這樣的惡劣市場環境之下，每年新出版品沒有因此下降，反而越來越多新書上市，粗略估計臺灣出版產業1年發的新書，到2006年底的統計，約略4萬到5萬種。

此外，經營圖書物流及發行經銷的公司在新書配銷時無相關資訊輔助有效分配出版品，導致有些書店無書可賣錯失第一時間銷售良機，有些書店書賣不出去再將書退回經營圖書物流及發行經銷的公司，間接造成物流成本的增加。對出版商而言，在新書出版後無法掌握市場目前銷售狀況，錯估市場銷售狀況，因而導致出版品再版數量錯估，也會產生巨大的損失。

為解決以上的問題，本計畫主要目的為提供出版品產業銷售狀況相關資訊及監控出版品銷售事件之流通問題，並依據此類資訊啓動決策流程，降低營運成本，提升出版品產業整體競爭力。

本年度配合技術處「中小企業即時技術輔導計畫」利用本會創研所應用科專服務網絡平臺技術，建立出版業協同作業服務平臺，協助輔導中小型書店導入出版業協同作業系統解決方案，協助39家一般書店銷售狀況，藉此提供即時銷售狀況收集，監控銷售事件點，啓動決策流程。

目前出版通路的互動情形如圖2-2-2所示，價值鏈間成員互動皆以傳統電話等方式進行，下游書店之銷售，若為中小型書店，多以紙本或單純之簡易進銷存系統管理。

預計建置如圖2-2-3之出版業協同作業服務平臺，除輔導中小型書店採用IT技術進行銷售之外，並以協同作業服務平臺連結整體價值鏈，提供即時銷售資訊，並監控相關銷售事件，使體系整體獲益。

第三節　整合發展活動產業[3]

一、計畫內容

結合節慶或特殊事件之活動，涵蓋文化、運動、特產、休閒、民俗慶典等領域，可統稱為「活動產業」（Industry of Festivals and Events）。文化活動的

2007澎湖地景藝術節作品《石敢當不倒翁語彙的轉移》











❶.2007澎湖地景藝術節作品《海枯石爛》 ❷.2007新竹市國際玻璃藝術節
❸.2007花蓮國際石雕藝術季－國際名家雕塑特展 ❹.2007臺中市爵士音樂節

舉辦，目的並非活動本身或其經濟效益，而是著重其文化推展功能，深化藝術文化美學觀念、凝聚社區居民自主意識等多元附加價值。本計畫主要內容如下：

（一）鼓勵縣市辦理國際藝術節

輔導各縣市辦理具地方特質的國際藝術節，並進行輔導及評鑑，以培養各縣市文化機構、團體辦理國際文化藝術活動的經驗。

（二）結合民間資源推動活動產業

輔導民間辦理各種藝術文化活動，以帶動民間活動產業的活絡發展。

（三）持續辦理產業基礎調查

針對視覺及表演藝術產業進行研究調查，以了解產業發展現況及未來發展走向。

二、執行成果

（一）縣市國際藝術節

2007年計有24縣市提交國際文化藝術節計畫，本年度採競爭評比方式，分2階段進行評選，年度總計獎助11個縣市藝術節。各縣市均依其地方特色，結合產業、工藝、觀光等資源，辦理各類主題式藝術節活動。藝術節活動每年總計參觀人次均達百萬人以上，各縣市在辦理國際文化藝術活動經驗中，除了逐漸提升地方精緻藝文展演水準外，並發展成為地方文化特色與文化產業。民眾經由國際文化交流帶來的不同美感體驗，也建立對自我文化的認同與自信。文建會為提升藝術節辦理品質及效益，委託國家文化藝術基金會辦理輔導及評鑑計畫，提供諮詢，並針對各縣市辦理情形進行評鑑。

（二）結合民間資源辦理活動產業

文建會鼓勵民間演藝團隊自發性辦理活動，讓活動產業能有更多元面向的發展，展現民間團隊辦理表演藝術活動的能量與創意，帶動民眾參與活動的風氣，為活動產業開創不同的風貌。2007年輔助民間辦理「國際城市藝術節－世界新浪潮」系列活動，邀請美國比爾提瓊斯現代舞團、西班牙拉芙拉迪包斯前衛劇團等，辦理推廣教育系列活動。

（三）視覺及表演藝術產業調查

委託中華民國表演藝術協會調查臺灣地區表演藝術現況，推估其產值，並訪查觀眾對表演藝術投入與參與的程度，於2007年完成調查報告，出版《表演藝術產業調查研究》。為了解藝術產業人才就業現況，委託中華民國國際文化藝術交流協會辦理「藝術類人才就業調查研究計畫」，調查我國藝術相關科系所畢業學生之就職情形、各類藝術相關產業與團隊對相關藝術人才的需求，以瞭解我國藝術人才目前供需情形。藉本研究的結果提供政府相關單位以制定輔導或鼓勵辦法，使我國藝術人才供需管道得以暢通，或提供政府相關單位研議因應措施，以調節藝術人才供需失衡的問題。此外，委託調查臺灣公共藝術駐村政策之發展研究，以了解該政策之執行成效，作為後續政策研擬之參考。

三、未來展望

近年來活動產業方興未艾，而品質良莠不齊的活動，以及活動無法持續等諸多問題，也引起各方的檢討。未來展望，則可歸納如下：

（一）整合現有活動，建立區域或季節特色主題，結合觀光，加強國內外的行銷宣傳，以促進活動效益。

（二）輔導縣市辦理國際藝術節活動，採行競爭型機制，雖難免有遺珠之憾。然而「集中資源、擇優補助」原則，仍應持續鼓勵優良的藝術節，並加強輔導評鑑，促進縣市活動品質提升。

（三）各地方應重視自身的文化特色，找出核心價值，從在地的資源取材，從社區地域的根本出發，並透過更精準的策展規劃，強調活動特色。

（四）主辦單位應該建立常態運作機制，有效整合周邊的資源，借重各領域的專業人士，詳予規劃配套措施，以確保活動的成功。

（五）活動產業人才需長期且持續加強培育，以避免人才有供需失衡問題。

（六）為提升活動產業的產值，應持續引導民眾建立藝術文化消費的觀念與習慣。政府辦理活動，應尋求結合民間資源，以及鼓勵民間自發性辦理活動，合力帶動活動產業的經濟活力。

幾年來推動活動產業的過程，已見識到臺灣的潛力，未來應更進一步結合自然人文資源，深度發展地方區域特色，以活動產業促進人民的美學涵養與體驗，形塑文化臺灣的特色。

第四節　加強智慧財產權保護機制[4]

一、計畫內容

為保護在知識經濟裡扮演重要角色的創意產業與文化工業，細心呵護創意與智慧的成長空間，進而



「格格自律 部落客看過來」保護著作權網路宣導活動記者會

促進文化創新與經濟轉型，以維護知識經濟的正常發展，奠定產業提升的長久利基，提升國家整體競爭力，爰賡續推動本計畫，徹底執行對智慧財產權的保護。計畫主要內容如下：

（一）辦理著作權法制研究，以健全法制。

（二）辦理智慧財產教育訓練、法令與觀念宣導活動，建立智慧財產權正確觀念，營造良好創新保護環境。

（三）鼓勵民眾踴躍檢舉盜版、提高執法人員工作士氣，以提升查緝仿冒成效。

（四）執行查核和輔導、稽核光碟製造工廠，強化協調查緝仿冒機能，以有效瓦解不法犯罪，保障合法者權益。

二、執行成果

（一）健全著作權法制

1. 2007年7月11日修正著作權法部分條文，增訂網路點對點式傳輸（P2P）提供者責任，除可提升網路環境著作權保護外，並兼顧鼓勵「科技創新」。
2. 研擬修正著作權仲介團體條例（條例名稱變更為「著作權集體管理團體條例」），目前本修正草案已經行政院審查完畢，將於近期內報送立法院審議。此草案之修正將使著作權集體管理制度健全運作，以落實對著作權人權利的保護，並使利用人可以更便利的取得合法授權。

（二）加強著作權國際合作與交流

1. 2007年3月27日舉辦「網路服務提供者配合防制網路著作權侵權實務問題研討會」（Symposium on Internet Service Provider Practices to Prevent On-line Copyright Infringement），邀請美國專家Mr. Jule Sigall與Mr. Jonathan Band來臺演講，另邀請國內相關著作權法專家與網路業者，共同討論網路服務提供者（ISP）限制責任條文與實務運作問題。
2. 2007年6月15日在臺主辦第25次APEC/IPEG會議機會，舉辦「網路侵權之因應策略與執行措施國際研討會」，邀請經濟暨合作發展組織（OECD）、APEC各會員體、權利人團體（商業軟體聯盟及YAHOO）與學術界代表擔任講師，就國際防制網路侵權法制之現況及發展趨勢等議題進行意見交流與討論，獲得與會者熱烈及良好之回應。
3. 2007年7月2日舉辦「語文著作仲介團體運作實務國際研討會」，邀請國際重製權組織聯合會（IFRRO）代表來臺，介紹該組織之運作實務經驗，及數位環境下著作權管理，有助於國內各界了解語文著作仲介團體運作實務並促進著作權國際交流。

（三）落實智慧財產權教育宣導

1. 為提升全民智慧財產權觀念，2007年截至12月底止持續辦理智慧財產權法令說明會286場，參與人數達4萬8,100人次。
2. 為加強網友正確網路著作權觀念，成功結合國內15家著名網站業者（Yahoo、無名小站、天空部落格、pchome、Hinet、seednet、Sonet、TTN、APOL、露天拍賣、中時電子報、Sparq、Giga、臺灣微軟及臺灣固網）舉辦「格格自律部落客看過來」保護著作權網路宣導活動記者會，同步於各大入口網站首頁強力宣導網友建立正確網路著作權觀念，提醒網友「不要在網路上隨意使用、下載他人的音樂、影片、軟體或文章」，以免誤觸法網。

（四）鼓勵民眾踴躍檢舉盜版，落實查禁仿冒工作

1. 鼓勵全民參與智慧財產權保護工作，2007年截至12月底止共受理民眾檢舉案327件；另核發民眾及執行查緝機關獎金新臺幣1,950萬7,600元。
2. 經濟部光碟聯合查核小組截至2007年12月底止，執行光碟工廠、刻版廠及相關處所之查核與輔導、稽核工作計1,008家次；保智大隊執行掃蕩勤務6,582次，處理侵害智慧財產權案件共計2,280件，其中網路侵權案件計1,791件，占78.55%。

（五）成立智慧財產培訓學院，厚植智慧財產專業人才

為協助民眾、企業瞭解智財權，進而善加利用。本局於2005年6月成立「智慧財產培訓學院」，2007年截至12月底止，「智慧財產培訓學院」之9家加盟大學或機構於北、中、南地區開辦包括專利侵害鑑定班、專利工程師班、智慧財產管理班等41個培訓課程，培訓之智財專業人才計1,052人次。

三、未來展望

積極辦理著作權法制研究，以健全法制，提供創意與智慧的優質成長空間；提升相關人員專業訓練，辦理智慧財產權廣宣活動，並與各部會通力合作，落實執行智慧財產權保護工作；協調專責警力保智大隊，針對網路、電腦及夾報等侵權型態，加強查緝不法，同時加強與權利人團體合作，共同打擊仿冒盜版行為，以使我國文化創意產業發展環境獲得完善保護，並加強與國際評比機構之宣導與溝通，主動提供我國推動保護智慧財產權之各項立法資料、政策說帖與具體作法及成效，供國際評比機構參考了解，以建立良好的智慧財產權保護環境，提升我國際競爭力。

註解

1. 本節由經濟部工業局知識服務組負責撰述。
2. 本節由經濟部工業局電子資訊組負責撰述。
3. 本節由行政院文建會負責撰述。
4. 本節由經濟部智慧財產局負責撰述。

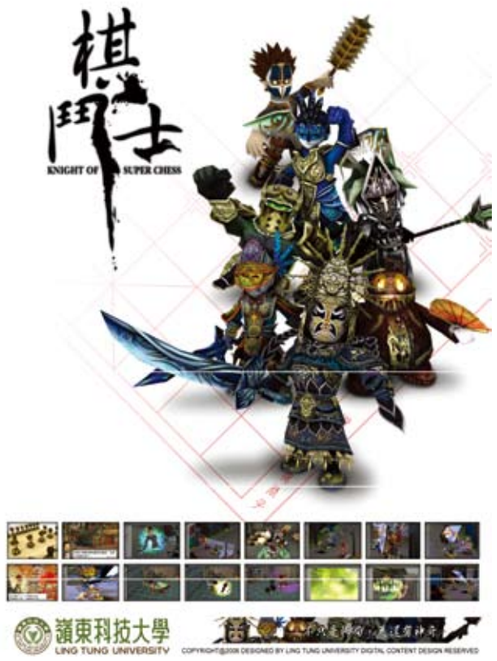


語文著作仲介團體運作實務國際研討會

第三章

ESTABLISHING THE CCI RESOURCE CENTER

設置文化創意產業資源中心



嶺東科技大學作品《棋鬥士》

第一節　設置教學資源中心[1]

一、計畫內容

為配合行政院推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」－文化創意產業發展計畫，教育部研訂「大學校院藝術與設計系所人才培育計畫」，分別針對「傳統藝術創新」、「音像數位設計」及「生活流行用品設計」等主題領域，分由國立臺北藝術大學、國立雲林科技大學、國立臺南藝術大學、國立臺北科技大學及國立成功大學擔任主辦學校，成立5所教學資源中心，與各夥伴學校共同培育一支宏大且富有開拓創新能力的高素質文化人才。5年內已投入超過3.25億元整備大學校院藝術及設計相關系所現有教學資源，推廣產學合作及培育創意產業人才。

二、執行成果

華人傳統水墨畫中的《花神》栩栩如生的動人舞姿，同時也贏得義大利、葡萄牙等多國動畫影展提名的作品，是國立雲林科技大學–數位媒體設計教學資源中心透過3D影像技術和動作捕捉器而成。此外，嶺東科技大學的《棋鬥士》，則是以數位電子技術加上同學的奇幻創意，將東方色彩濃厚的象棋遊戲轉化為數位冒險遊戲，為傳統象棋遊戲賦予嶄新的面貌，並獲得4C數位創作競賽與新一代設計展多項大獎。

隨著產品設計逐漸受到企業重視，精品設計和通用設計的概念已分別被納為工業設計時的考量因素之一。在精品設計上，國立臺北科技大學－臺灣文化精品設計教學資源中心的作品《桿動》結合感應器和聲音記錄裝置，記錄糕餅製作的手感、步驟和方法，保存傳統糕餅師傅的精製技藝。國立聯合大學的《飲用品優質化器具》運用電子震盪原理，提高水分子密度及水中溶氧量並分離飲料雜質，使酒和茶品在飲用時更為香醇甘潤，同時榮獲瑞士日內瓦國際發明展等國際大獎。而在通用設計部分，國立臺灣科技大學的《Blind Touch》幫助視障者在外出時也可進行紀錄、寫日記與文學創作，讓視障者能無需依賴他人進而重建自信；國立成功大學–生活流行用品設計教學資源中心則是以嶄新風格的《Q3》概念車，試圖克服臺灣既有的能源及空間限制，同時創造不同的駕駛樂趣及人與車的新關係。以上兩項通用作品分別受到IF Lebens(t)räume與亞洲機動車輛創新設計競賽肯定。

在現代設計的多元表現中，傳統藝術也藉由全新的創作方式展現新風貌。國立臺北藝術大學－傳統藝術創新教學資源中心的《荷池薰風》表演即結合了傳統南管和現代舞蹈，搭配空間裝置藝術與民俗藍染技藝，巧妙構織出自然與生活交融的典雅美景。同樣為國立臺北藝術大學的《藍膜版畫》，運用傳統版畫的油墨和印刷方法，以無毒性腐蝕感光聚合膠膜透過感光製版的原理和攝影、數位及電腦新科技，豐富創作效果，為藝術家提供更多創作思考空間。最後，還有來自國立臺南藝術大學－音像數位藝術教育資源中心的《下班時間》，以影片探討現代人與精準時間掌控的關係，具深度的作品內容和技巧入圍多項知名國際影展，也奪下國內多項影展獎項。

三、未來展望

「大學校院藝術與設計系所人才培育計畫」仍依原規劃5年期程（2003年至2007年）於2008年度起停止政府補助，往後各資源中心將更加強產學合作，並朝永續發展目標努力。各資源中心未來在設計領域的規劃，除課程必須作更有系統的安排外，更需著眼於師資及授課內容的合適性，減少產學落差。然本部自2005年起推動之「藝術與設計精英海外培訓計畫」及

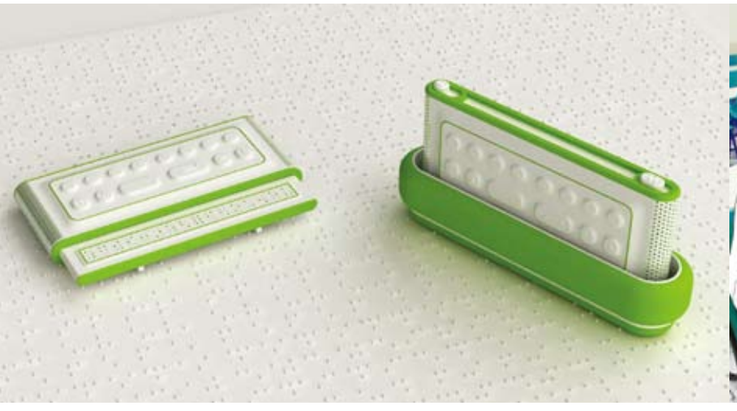


❶



❷

❶.國立雲林科技大學－數位媒體設計教學資源中心作品《花神》
❷.國立臺北科技大學－臺灣文化精品設計教學資源中心作品《桿動》











❶.國立臺灣科技大學作品概念盲人閱讀器《Blind Touch》 ❷.國立臺北藝術大學－傳統藝術創新教學資源中心融合傳統和當代媒材技法之作品《藍膜版畫》
❸.國立臺北藝術大學－傳統藝術創新教學資源中心之水舞臺南北管樂團《荷池薰風》 ❹.強化設計服務業經營體質研討會「Let's talk－設計師與企業家對話！」

「鼓勵學生參加藝術與設計類國際競賽」，因前開2項計畫對學生仍有實質及直接的幫助，因此仍將持續辦理，加強藝術與設計領域人才之國際視野。

第二節　成立臺灣創意設計中心[2]

一、計畫內容

為促使臺灣產業運用創意設計於知識經濟時代中，以提升產業市場競爭力及發展自有品牌價值，透過跨領域文化與創意設計資源之整合，創造新服務、新價值及總體營造綜效，而成立及營運臺灣創意設計中心。臺灣創意設計中心具有創新設計策略規劃、前瞻研究開發、人才培育養成、資訊服務提供、設計輔導媒合、品牌建立形塑、跨域資源整合與推廣行銷宣導等8項任務，整合國內外設計界與文化界之資源，發揮推動綜效，並協助臺灣升級為「知識美學臺灣」，引導產業兼顧生產、生態與生活之發展，以提升國民生活美學，發展美學經濟及體驗經濟。重點工作項目包括：

1.設計產業策進與育成

2.創意設計產學合作

3.設計人才國際進修

4.強化設計研究開發

二、執行成果

1. 設計產業策進與育成

為促進臺灣產業朝向微笑曲線之兩端前進，提升產業界對於設計之認知與重視、強化設計服務業者經營體質與競爭力，辦理強化設計服務業經營體質研討會2場，主題為「Let's talk－設計師與企業家的對話！」及「設計精品之國際行銷方法」，針對企業管理5構面，即生產、行銷、研發、人事及財務等議題，邀請國內外學者或專家，進行課程研習或經驗交流，共計405人次參加。

此外，協助設計服務業開發新型態的服務模式，針對臺灣設計服務業量身訂做之全面性綜合輔導，提供產業空間、設備、技術、資金或管理諮詢服務，計協助水越設計及兩個八月設計等4家次輔導服務。

2. 辦理創意設計產學合作

本年度藉由「人力流通資訊平臺」提供企業、設計服務業及設計院校設計人才供需，協助設計資源於企業需求及人才提供間相互並進，並提供設計人力及產學合作服務諮詢。此外，與數位互動式設計—天工開物等公司合作完成辦理企業設計人才儲備研習營3班計51人次，除發掘有潛力之設計新秀，也幫助參與之學生瞭解未來職場工作與就業所需技能。

3. 辦理設計人才國際進修

為提升臺灣設計人力素質，培養國際級設計師及團隊，臺灣創意設計中心自2003年起辦理「國際設計人才培訓計畫」，每年培育具國際設計觀之設計菁英，使臺灣成為亞太地區創意設計基地，以提升我國創意水準，為創意設計產業永續發展。

「國際設計菁英養成班」，2007年度甄選臺灣10位具潛力的設計師赴美國舊金山知名設計公司如Zoe Design，直接參與為期6個月之設計實務工作，透過在設計實務操作、互動與觀察、學習西方設計思維及生活型態等面向，養成設計人所需具備的國際視野、企劃思維與專業能力。

4. 強化設計研究開發

2007年完成辦理跨領域前瞻研究與設計應用開發，協助產業整合跨領域知識設計新產品，完成針對2010優質好生活及光電輸出入裝置技術應用及發展等前瞻設計提案合作2項，並邀集童心園實業等7家廠商參與合作，並開發未來性概念產品70件。此外，策略聯盟產學設計中心3家以上，整合設計研究資源2案，完成智慧化空間、軟性電子或電子紙應用及運動器材休閒用品等7大科技領域的產品應用進行調查，建立設計研究知識資源提供平臺，提供產業未來趨勢。

三、未來展望

2008年的發展重點持續著重於整合性服務的強化，並提供擴大國內設計應用領域，增加設計服務業產值：

（一）功能導向與顧客導向的整合：兼顧功能業務推動與服務對象的差異需求。

（二）產官學研設計研究資源的整合：透過電子化設計整合服務平臺將各界資源整合，提供業者運用參考。

（三）設計服務市場發展與企業品牌的整合：輔導設計服務業經營管理模式，運用跨業設計應用開發輔導及企業品牌的整合服務。

（四）行政管理與設計管理的整合：培訓行政公部門設計專責人才，開發設計服務需求，並提升設計服務品質及國家公共形象。

（五）設計人才與產業發展的整合：提供跨領域ID+ME+技術等整合型人力訓練，並與產業需求相互整合，提升設計服務業競爭力。

第三節　規劃設置創意文化園區[3]

一、計畫內容

文建會為整備文化創意產業發展環境，透過產業



❶.臺灣創意設計中心辦理「國際設計菁英養成班」，帶領臺灣設計師赴美國舊金山參與設計實務工作



❷.臺灣創意設計中心與產學合作，辦理「企業設計人才儲備研習營」



❸.華山創意文化園區



❹.臺南創意文化園區「市定古蹟臺灣總督府專賣局臺南出張所」鳥瞰景像

遺址活化再利用之操作過程及成果，以空間之提供挹注文化創意產業發展，2003年起本會為配合政府推動「文化創意展業發展計畫」，擬定「規劃設置創意文化園區」計畫，利用臺北、臺中、嘉義、花蓮酒廠舊址與臺南倉庫群作為創意文化園區發展的主要地點。

策略上以短期與長期並進，短期推動計畫主要在修繕毀壞建物與改善園區景觀。華山創意文化園區迄今已大致完成修繕工程及相關整備，故將作為示範基地；「臺灣建築．設計與藝術展演中心」（臺中創意文化園區）於2005年6月開放，提供中部地區設計團隊進駐；花蓮創意文化園區則於2007年6月2日正式開園；臺南與嘉義創意文化園區亦於本年度展開部分古蹟及建築修繕工作。

而長期發展計畫則將依5大園區規劃定位、產業類型、營運計畫，採取不同的開發模式。其中華山園區將推動3個引入民間參與經營的促參案，包括：電影藝術館OT案、文化創意產業引入空間ROT案及文創產業旗艦中心BOT案；其他4個園區之發展，文建會亦針對各園區之地域特色進行規劃定位，未來亦將引入民間參與共同推動，期將帶動園區永續經營。

二、執行成果

（一）改善 5 大園區環境與設備：

1. 2003年至2007年陸續完成各園區之土地移撥、園區都市計畫變更作業、管理機關變更、園區地質鑽探及土地測量工作、整體發展計畫、區域產業調查研究等基礎環境整備工作。
2. 2004年起逐步完成各園區古蹟及歷史建築等重點建築調查研究暨修復工程、基礎設施工程及景觀美化工程，以提供完善、便利及安全的藝術文化活動使用空間。包括完成華山創意文化園區行政大樓、烏梅酒廠、米酒作業廠、高塔區、蒸餾室等10多棟建築修復再利用工程、中央藝文公園夢想起飛－藝術長龍景觀美化工程、華山創意文化園區（含中央藝文公園2.6公頃）景觀美化工程；完成臺中創意文化園區8棟部分空間及綠建築廳舍修繕工程；完成花蓮創意文化行政辦公廳、餐廳、半製品倉庫、紹興酒及紅酒半製品倉庫等8棟歷史建物修復工程；完成嘉義創意文化園區臨時通道及局部開放空間之簡易修繕工作等。

（二）提升空間效益，建構藝術創意交流平臺：

1. 華山創意文化園區曾於2003年至2005年委託專業團隊管理經營，自2006年起交回由文建會自行管理營運，此期間至少引入168檔次活動，參觀人數達25萬人次，而2007年亦有超過50檔展演活動，達2萬人次以上的參觀人口，並提供各式藝術展演的實驗空間，故華山已培養了相當的藝文人口，而本會陸續執行的促參案件，亦是在此基礎上推動文化創意產業與建立行銷平臺。
2. 臺中創意文化園區於2005年辦理2場國際研討會、2006年辦理週年大展活動，另2005年至2006年計有14個學校及藝術單位申請工坊進駐。2004年至2006年機關、學校、藝文團體等申辦展覽及活動，計有99場次。
3. 花蓮創意文化園區委託專業團隊經營管理，於2007年6月2日正式開園，推出多檔活動，包括「酒國英雄回娘家—酒廠老照片展」、「葉士強的藝術傳奇」、「流浪天涯—郭文貴、林阿隆雙個展」、「鍾愛一生—鍾蕙麗的馬賽克創作」、「生命之歌The Song of Life」、「邦乍娃娃來跳舞」、「小小布農八部合音」及舉辦創意市集等。
4. 嘉義創意文化園區2004年至2006年開放局部空間供社區、藝文界及學校作為展演場地，並策辦測試性、實驗性創意活動計30場次以上，約有4萬參觀人次。

三、未來展望

積累了4年多的成果與基礎，5大園區未來將著重園區功能之發揮及文化創意氛圍之營造，未來重點工作項目在於軟體之規劃與營運：

（一）加速進行園區空間整備工作，讓園區成為跨界交流活動之場域：文建會將積極完成園區內各項建築修復、景觀美化工程及基礎工程之進度，並展開測試性營運計畫，委託專業團隊經營管理園區內已開放空間，透過不斷舉辦測試性活動，讓園區不斷集結能量、吸引人潮，以凝聚園區永續經營的行動方案。

（二）發展差異化、異業結合並具備產業競爭的文化創意產業園區：華山創意文化園區以「文化創意產業、跨界藝術展現與生活美學風格塑造」為定位，積極推動「電影實驗場之營運管理（OT）案」、「徵求民間參與投資華山創意文化園區文化創意產業引入空間整建營運移轉計畫（ROT）案」及「民間參與投資興建及營運華山創意文化園區數位、媒體、影音或出版大樓（BOT）案」；其他園區皆將以不同定位：花蓮創意文化園區－「文化藝術產業與觀光結合之實驗場域」、臺中創意文化園區－「臺灣建築．設計與藝術展演中心」、嘉義創意文化園區－傳統藝術創新中心「雲嘉地區內發型、地緣化、永續經營創意產業發展平臺」及臺南創意文化園區－創意生活媒體中心「文化生活與產業環境之整合創新平臺」賡續推動。

第四節　建置國家影音產業資訊平臺計畫[4]

一、計畫內容

本計畫原名為「成立國家影音事業發展中心」，惟鑒於國家影音事業發展中心設置法源依據之立法進度難以掌握，經行政院新聞局多次邀集業者及專家學者共同研商並取得初步共識，現階段應先以建置國家影音產業資訊整合平臺，統整國內影音產業資訊資源作為因應，取代實體的影音事業發展中心，此舉較符合業界的期望。未來則視該平臺之成效，再進一步研議成立國家影音事業發展中心之可行性。緣此，奉行政院同意將「國家影音事業發展中心」修正為「建置國家影音產業資訊平臺計畫」。

由於目前國內並無負責影音產品資訊蒐集、整理、保存及研發之專責機構，而歷年來已累積眾多的影音產品，因此宜率先由政府起頭，建立資訊平臺，串連各類影音產品相關資訊。值此數位匯流的時代，「內容平臺」是整個影音產業的核心，也是臺灣未來競爭力之所在。本資訊平臺是一個屬於產業界的公共財，平臺的硬體環境由政府帶頭建置，平臺的內容則由產業界提供，平臺將匯集分散於公私部門的影音資料暨影音產業相關人才及資源資訊建置為聯合目錄，希望透過非營利性平臺的建立，帶動商機與產業界跨業合作，並藉由平臺的資訊流通，激發想像與創新，提升數位內容。

二、執行成果

（一）「國家影音產業資訊平臺」第2期維運成果

本資訊平臺於第1期維運工作，已完成建置人才資料庫8,525筆、建置影音辭典4,019筆、資料英譯3,121筆（計26萬6,311字）。第2期維運工作自2006年12月至2007年8月30日止，共徵集影音資料2萬3,010筆，約4萬5,859分鐘，平臺累計瀏覽人數共205萬6,296人次、影音資料點閱次數9萬4,856次。

（二）校園巡迴推廣活動

於2007年5月2日（世新大學）、5月21日（中州技術學院）、5月23日（崑山科技大學）、5月24日（靜宜大學）舉辦4場校園巡迴說明會，宣傳本網路活動及「Wow! eye Taiwan全民影音創作大賽」活動。

（三）舉辦4場影音徵集說明會

為使本平臺影音內容徵集順利進行，舉辦共4場「國家影音產業資訊平臺」內容徵集產業說明會，參與對象分別為臺北市廣告經營人協會、各大電視臺總經理、動畫業廠商、紀錄片協會。

（四）辦理網路推廣行銷活動

1. 2007年5月16日至7月29日辦理「會員加入有禮」抽獎活動鼓勵一般民眾踴躍使用影音平臺。
2. 2007年5月21日至6月15日辦理「快問快答大家來找碴」、「我是收藏家」，藉由趣味網路活動吸引網友加入影音平臺。
3. 2007年8月3日至27日辦理「Wow! eye Taiwan全民影音創作大賽」創意廣告語徵選活動，由本局評選出1句最符合活動精神與最具原創性之創意廣告口號，獲得「最佳廣告語獎」，同時並進行網路線上投票，由網友票選出1句「最花言巧語獎」與10句「也美言一句獎」得主，參與投票者，並可參加抽獎。
4. 為宣導前揭活動，於知名入口網站購買網路廣告及關鍵字廣告，大幅增進本資訊平臺之能見度。

（五）發行「哈臺影音快遞」電子報

「哈臺影音快遞」電子報自2005年11月9日起開始發行，目前已發行59期，訂閱人數達2萬973餘人。

哈臺電子報專題均親訪產業內之公司或從業人員，並藉由電子報之發行讓讀者瞭解我國優質的影音業者、所屬代表性作品及影音最新的趨勢或理念，達成影音產品行銷及影音資訊交流之效果。

三、未來展望

（一）國家影音產業資訊平臺轉型升級

基於時勢所趨，本平臺將朝web2.0之精神改版，以主動上傳、參與互動、開放結構及共享機制等方式運作，建立本平臺的品牌形象、地位、知名度與屬性定位，並結合「Wow! eye Taiwan全民影音創作大賽」，期為影視創作族群提供一個揮灑、展現豐沛創作能量的窗口與空間。

（二）持續充實影音資料庫及加強行銷

透過本影音平臺影音資料的募集並建立聯合目錄，可以展現保存歷史性影音資料的意涵集結作為臺灣眾多影音產品對外行銷窗口。未來維運工作將持續充實影音資料庫內容，並適時舉辦影音說明會、辦理網路活動行銷。

（三）整合政府部門相關影音資訊平臺

數位化保存為未來傳播科技的趨勢，目前許多政府機關已陸續建立相關影音資料庫或資訊平臺。為整合媒體資訊資源，有效發揮整體功能，行政院新聞局自2005年初即主動邀集相關部會共同研商影音資訊平臺之整合問題並參與其他單位（國科會與科技顧問組）召開之整合相關會議。惟本案相關事宜如技術規格、經費來源與行政協調等，尚未獲致具體結論，仍待進一步討論、協調。



「國家影音產業資訊平臺」網站首頁



「國家影音產業資訊平臺」網路推廣行銷活動



「哈臺影音快遞」電子報

註解

1. 本節由教育部負責撰述。
2. 本節由經濟部工業局知識服務組員負責撰述。
3. 本節由行政院文建會負責撰述。
4. 本節由行政院新聞局負責撰述。

第四章

DEVELOPING THE ART INDUSTRY
發展藝術產業[1]



「2007國際創意舞蹈營」宣傳DM

第一節　文化創意產業人才延攬、進修及交流

一、計畫內容

以文化創意連結產業，帶動國際文化交流，並突破傳統產業的發展瓶頸，迎接新經濟時代的來臨，是當前推動文化創意產業的主要政策，本會針對創意產業的核心主體—人才，特別規劃文化創意產業人才延攬、進修及交流專案計畫。透過國際文化交流將國外藝文創作思維及生活經驗轉化的相關關鍵實務經驗與做法導入國內，發掘臺灣在地文化之價值，提升文化創意產業精神與創意層次，營造精緻生活的氛圍。

2007年規劃整合產、官、學、研等各界資源，延攬國內外人才辦理研習課程及交流計畫，強化我國人才的質量。增進文化藝術人才國際進修及交流，策劃多樣化培訓課程，學習國際社會在相關產業累積的經驗與技術，並延攬國外師資來臺，提供國內人才與國外專業人士進行美學觀念與實務經驗的交流合作與分享平臺，以進行中高階專業人才的再教育，將關鍵技術與知識引進臺灣，以提高臺灣文化創意產業人才與創意美學的素質，增加未來臺灣參與文化創意產業的人口數量，以滿足未來文化創意產業的人才需求。

二、執行成果

（一）創意人才培育

1. 舞蹈創意

為引進國際多元舞蹈樣貌，提供舞蹈相關專業人員國際交流平臺，辦理「國際創意舞蹈營」計畫，邀請歐美亞及國內專業舞蹈教師教授舞蹈技巧課程，課程內容包括舞蹈專業深造課程、亞洲新銳工作坊等，具有師資國際化、課程多元化、學習網路化與典藏數位化4大特點，假臺北藝術大學分別辦理3星期集訓，並於結訓時辦理成果展演。


「2007國際創意舞蹈營」結業展演大合照

2. 藝術與環境人才培育

與國立臺灣美術館策劃辦理「藝術人才培育計畫」，邀請視覺藝術、建築藝術領域藝術家及創作團隊進行藝術創作，同時結合中部藝文團隊、學校、社區等團隊參與各項活動之策劃與執行。結合環境生態之裝置藝術作品，培育並啓發藝術創作者對環境的省思，並藉由互動性、過程性之環境藝術，共同體驗自然、改善臺灣的人文環境。同時辦理森林音樂會、自然生活美學體驗、生態研習課程等系列活動，擴大社區與一般民眾參與層面，深植創意的種子，創造群策群力的力量。

（二）種子師資培育

1. 舞蹈理論應用

為使舞蹈相關專業人員開拓知識領域，進而更廣泛地推廣舞蹈藝術，辦理「拉邦舞譜及教師認證深造課程」，邀請英國拉邦中心（Laban Centre）與美國舞譜局（Dance Notation Bureau）專家來臺授課，招收專業教師與舞蹈工作者，課程包括介紹舞譜紀錄的教學法、風格和策略，並以肢體律動等實作課程為例，應用所學技巧與資訊。

2. 獎勵國內專業人才參與國際競賽組織與展演推廣

為有效結合藝術元素與人才，擴大參與國際組織範圍與國際影響力，文建會輔助專業師資潘世姬教授「第25屆亞洲作曲家聯盟大會」及擔任作曲比賽評審、吳文翠參與丹麥星可賓TeatetOM劇院辦理示範演出及工作坊、柯芳隆及曾興魁受邀出席聯合國教科文組織「音樂評議會」、郭長揚出席澳洲伯斯「第16屆國際區域音樂教育會議」演出臺灣作品、蔡世豪擔任義大利「2007國際歌劇夏令營」特約鋼琴家等活動。

（三）人才出國進修計畫

1. 臺英藝術家互訪駐村計畫

為培育具發展潛力與實力的藝術創作者，英國文化協會（British Council）、英格蘭藝術

委員會（Arts Council of England）及訪問藝術（Visiting Arts）策辦「臺英藝術家互訪駐村交流計畫」，分別選送臺灣視覺與表演藝術家各1名、英國視覺藝術家1名互訪，體驗2國生活型態、創意發想及消費品味等新知，拓展國際視野，並於不同文化觀點下，實驗新的創作理念並引介其作品至國際藝文界。藉由上述計畫參與者聯展，將成果呈現於國人眼前。

2. 鼓勵民間參與文化創意國際交流活動，輔導辦理國際創意展演活動

為鼓勵民間自發參與文化創意產業活動策劃、經營、管理、行銷、參與國際競賽及展演推廣，文建會擇優輔導藝術與設計團體或個人參加相關國際組織年會、研討會及展覽會等。如劇場設計協會國際年會活動、「第1屆新加坡雙年展」、「第1屆Novosibirsk國際攝影節」、「2007年臺北國際廣告影片大展」及創意講座、獎助青年藝術家參加波蘭「第14屆國際舞蹈研討會及表演藝術節」與「法國世界文化藝術節」等。

三、未來展望

激發臺灣藝術工作者創作的意念與內涵，讓臺灣新藝術表演形式與內容寬廣多元，引介臺灣新一代藝術家於國際舞臺、將國外成功之經驗與知識導入臺灣文化創意產業中，是未來文化創意政策重點。藉由人才累積，奠定臺灣為亞洲文化創意產業人才重鎮，以取得臺灣在全球化競爭環境中的優勢，建立經濟及文化領域的獨特地位。

建築農耕隊結合環境生態創作之木結構平臺裝置



第二節　創意藝術產業

一、計畫內容

視覺藝術產業包括以創作為源頭之活動，以及衍生而出為此種創作提供服務及經營之產業。文建會執行創意藝術產業之目的乃嘗試將原創之源頭，透過法令、制度、計畫執行與現況研究等，協助藝術領域產業化；期許在全球化時代，將臺灣藝術產業轉化為新型態之創意經濟之一環，以提升臺灣之國際競爭力和國際形象。

本計畫將創意藝術產業融入美學精神，提升公民對於生活週遭美學素養及品味，作為創意藝術產業之基礎及前導力，並建構宏觀且前瞻之政策推動機制，作為間接推動藝術產業永續發展的重要基礎。2007年分別擬定「扶植獎勵青年藝術家」、「辦理國際藝術博覽會」及「輔導補助藝術界具體推動創意藝術產業」等工作計畫。

二、執行成果

（一）青年藝術作品購藏徵件計畫

文建會於2003年起仿效歐美「藝術銀行」的作法，開辦「青年繪畫作品典藏徵件計畫」，透過公開徵件與評選的方式購買青年藝術家繪畫作品。2005年起將計畫名稱修正為「青年藝術作品購藏徵件計畫」，徵件方式、內容與對象依藝術環境發展現狀略



第6屆「臺灣衣Party－啓動『婚嫁』時尚美學新禮儀」服裝展合照

作修正，分為兩階段方式辦理徵選，2007年公開徵件達554件，共有89件進入複選。除了沿用公開徵件方式外，並增加市場購藏機制，由文建會組成評審委員會依選件條件直接前往「臺北國際藝術博覽會」挑選年輕藝術家作品，除延續照顧年輕藝術家的立場外，並期望能提振畫廊產業，活絡藝術市場，建立更廣闊且多元的藝術作品蒐集及行銷管道，2007年計購藏約50件作品。

（二）辦理「2007年臺北國際藝術博覽會」

自2005年起，臺北國際藝術博覽會開始以亞洲當代藝術為目標，並正式更名為「ART TAIPEI臺北國際藝術博覽會」，「規模參展」的模式讓臺灣在國際藝術市場的能見度加分，並將臺灣畫家有效地推向國際市場。2007年臺北藝術博覽會共分為經典展區、當代展區、電子錄像區、戶外裝置藝術展區—超級平臺Outra Fair、藝術出版展區等6大區域。文建會除在經費上支援外，更透過政府部門間協調方式，建立了政府推展藝術經濟的深度參與模式。

2007年博覽會交易成績超過4億5,000萬元，較上屆成長近2倍，並創下5萬以上參觀人次，國內外畫廊參展家數達65家、收藏家出席人數約1,000人、藝術經紀人約150人，交易成果屢創新高，已成為國際藝術市場的指標之一，也為臺灣藝術市場創造更大的國際展現空間。

（三）辦理第6屆「臺灣衣Party」

為推動臺灣服飾文化產業與國際文化交流，假國立臺灣博物館舉辦第6屆「臺灣衣Party」活動，本屆以「啓動『婚嫁』時尚美學新禮儀」為主題，邀請10位頂尖服裝設計師，以「婚嫁」主題出發，讓民眾重新體驗「臺灣婚嫁文化時尚」的新風貌與人文價值。

（四）輔導補助藝術界具體推動創意藝術產業

為積極鼓勵藝術創作，提升國民美學素養，文建會積極輔導藝術界辦理活動，具體推動創意藝術產業，如「2007第8屆漫畫博覽會」、「角色藝術創作」、「藝術創作與交流的磁場」等，以活絡藝術發展。

三、未來展望

未來文建會將以健全視覺藝術產業生態、培育創作人才為目標，建立產業發展平臺，活絡藝術產業市

場，將產業融入美學精神，用視覺創意作為城市文化行銷，提升公民對於美學的素養及品味，累積並開創藝術人才，建立視覺藝術產業的統計調查及資料庫，作為文化政策、文化投資的評估與改進策略的參考依據，進而將公、私部門作一個資源的整合，建構適於產業發展的優質法律環境，實現全民參與藝術的文化國度理想。

為期達成激發藝術創意、扶植產業發展及活絡藝術市場，文建會並將辦理國際性大展及大獎，建立臺灣與國際藝術市場平臺，讓藝術產業成為文創發展之活源，使臺灣的藝術產業市場進入新的紀元。



數位藝術方舟－數位創意資源中心



2007「X世代－國立臺灣美術館典藏展」

第三節　數位藝術創作

一、計畫內容

為鼓勵與培育青年藝術家創作、普及數位藝術創作至臺灣全島，並深度耕耘臺灣成為國際數位藝術系譜的重要據點之一。由國立臺灣美術館承辦「數位藝術創作」計畫辦理各項國際數位藝術交流展演活動，期與國際接軌，推廣臺灣數位及科技藝術成果；建置「數位藝術知識與創作流通平臺」，擔任國內、外數位藝術訊息交流的窗口，提供完整的數位藝術與科技鏈結的資料源、媒合臺灣跨業合作計畫以培植數位藝術產業。另特於2007年3月25日規劃設立「數位藝術方舟－數位創意資源中心」，並結合「TDAIC數位藝術知識與創作流通平臺網站」，成為執行培育數位藝術創作人才各項計畫的體驗型場域。

二、計畫成果

（一）成立「數位藝術方舟－數位創意資源中心」，與2005年建置的「TDAIC數位藝術知識與創作流通平臺網站」，結合人才培育計畫，做一整合呈現。

（二）與法國安亙湖市市立藝術中心、巴黎臺北文化中心合作辦理「X世代－國立臺灣美術館典藏展」，於2007年4月27日舉辦開幕，展出至2007年6月30日止。

（三）2007年安亙湖市雙年數位藝術節邀請臺灣團隊「T.N 跨領域藝術創作團隊」的研究計畫「Spin轉」，於2007年10月於法國安亙湖雙年數位藝術節展出。

（四）與國藝會合辦「科光幻影2007－詩路漫遊」巡迴展，介紹第2屆國家文化藝術基金會「科技藝術創作發表專案」。

（五）舉辦數位藝術論壇、DBN工作坊，互動藝術工作坊。DBN工作坊為文建會補助之「數位藝術教育暨創作推廣計畫」，本案於2007年10月2日至5日舉辦以「簡單與複雜的弔詭」為名的成果展示。

（六）互動藝術工作坊由互動藝術創作團隊「所以然」，於2007年7月31日至8月4日進行為期5天的工作坊，從互動藝術的發源與概念－ 直到程式撰寫與創作，使用Wii、Webcam作互動介面及Processing 程式語言， 來做進階的互動藝術展出教學。

（七）2007夜市工作坊「Nightmarket 2007 workshop」於8月23日至8月26日在數位藝術方舟－數位創意資源中心舉辦，以「合一Fusion」為主題。來自於美國麻省理工學院（MIT）、建築與都市規劃學院（MIT SA+P）、媒體實驗室（MIT Media Lab）以及電腦科學人工智慧實驗室（MIT CSAIL）的研究生們，帶領臺灣學子，將臺北市生活中的環境與心情紀錄下來，再將這種經驗抽象化，成為用以創作的生活素材。

（八）舉辦跨領域數位專題演講有「互動裝置與程式設計」、「影音與程式設計」、「縱橫古今中外話機器人」、「兒童數位藝術教育」、「角色動畫在3D中的應用與創作分享」、「科技藝術」及「電影音樂的奧秘」等；並於2007年8月7日舉辦理「軟體藝術現況與趨勢」座談會。

（九）持續維運「數位藝術知識與創作流通平臺（www.digiarts.org.tw）」網站，提供科技與藝術之交流平臺，利用網路新科技宣傳臺灣數位藝術發展現況。

（十）配合數位藝術知識與創作流通平臺現有資源，延伸數位藝術方舟實體空間之網路服務，並增加聲音創作設備，培植藝術創作。

三、未來展望

國立臺灣美術館與臺中創意文化園區同為「中部文化圈」之協力館所，繼執行「文化創意產業計畫－數位藝術創作計畫」多年實績，累積文化創意豐富經驗，第2期計畫將由臺中創意文化園區與國立臺灣美術館之「數位藝術方舟－數位創意資源中心」連結，致力於數位產業的發展。本計畫中，國美館將以數位創意資源中心為基地，建構維運「數位藝術方舟」互動創意網站，期以虛擬及實際之社群交流平臺，舉辦青少年數位創意工作坊，展現新世代無限創意。此外，將規劃藝術家與科技人才的媒合平臺，透過彼此溝通與競技，期能激發創意，迸發出獨一無二的數位作品。

第四節　傳統工藝技術


2007夜市工作坊成果展

一、計畫內容

「2008：國家發展重點計畫」－「文化創意產業發展計畫」之傳統工藝技術計畫，2003年至2007年間計畫架構與執行策略分為臺灣工藝文化園區建置、地方工藝文化產業發展及臺灣生活工藝推廣等面向，藉以重整現有資源與賦予養分活絡，盤整產業現況設定輔導政策措施。

藉由臺灣工藝文化園區整建，將形成一大型工藝文化休憩與育成基地，俾利臺灣工藝產業發展延續。而地方工藝文化產業發展計畫，本著國立臺灣工藝研究所過去推動「地方產業化、產業地方化」之精神，進行專業工藝技術訓練、地方工藝產業扶植與地方工藝資源網絡整合，因應全球化時代下，藉由工藝文化表徵凝聚臺灣在地化之能量。藉由臺灣生活工藝推廣計畫，提供大眾參與體驗工藝文化之機會，表彰臺灣優質工藝文化，進而提升大眾消費工藝品潛在可能，提升國人生活水平與美感。

二、執行成果

（一）年度完成生活工藝館後續工程及工藝資訊館規劃設計工程施作，並進行工藝資訊館內部裝修工程等規劃作業。

（二）除工藝文化館外，工藝文化園區增加生活工藝館對外開放。規劃有工藝創作體驗坊、兒童遊戲工坊、生活工藝思行坊及工藝五感等展區，並安排工藝推廣活動。截至2007年9月止，園區2大展館及活動參觀人數達16萬1,214人次。

（三）創意工藝人才培訓結合產官學界，規劃融合工藝設計與技術之學程。年度完成11班別研習課程，共完成264組、543件作品研發；另票選30件學員作品，進行創意加值量產計畫，俾利工藝行銷推廣。

（四）辦理「工藝思路系列座談會」，進行16場專題講座，議題面向有文化創意產業經營管理、創意開發觀念與態度、視覺與包裝設計、創建自我ID、實踐與佈線、放眼他山之石、拓展新勢力與掌握流行風向球等8大單元，共有1,325人次參與。

（五）開辦兩期工藝基礎推廣班，共有205位學員結業；另工藝創作體驗坊截至9月體驗人數有8,997人次。

（六）「臺灣工藝之家」認證計畫，藉其認證機制，凝聚工藝家共識及激勵措施，並為工藝所推動文創計畫理念及後續輔導之工藝行銷聯營對象。截至2007年底，「臺灣工藝之家」總會員數累計至125位。

（七）推動工藝之家品牌形塑先期計畫，藉由工藝之家形象廣告宣傳，提升市場形象辨識度；發展整體工藝之家行銷策略，打造臺灣工藝之家優質品牌形象。

（八）地方特色工藝輔導為國立臺灣工藝研究所2004年起推動工藝在地化具體作為。以社區為單位、引介社區總體營造精神，利用在地資源、人力，期形成工藝微型產能及產值，俾利地方資源經濟之開發與創造當地就業機會。本年度甄選出12件社區產業計畫，除持續扶植小有規模及運作機制之社區外，更開發不同新的社區生力軍，共同以工藝再造新家園。

（九）工藝文化資源開發部分，年度執行有藍靛染藝創意工作營及國際研討座談會，以3階段展現藍染技藝媒合時尚研創、臺灣藍染技藝與社區工藝推動之成果，邀請日本藍染相關學者專家進行交流。

（十）生活工藝系列展覽部分辦理25檔次，展出地點包括國立臺灣工藝研究所各展館、總統府藝廊及1樓迴廊、行政院藝廊、臺北車站文化藝廊等處；薦送年輕工藝家參與國外各工藝競賽，如德國Talent、紅點等，皆有不錯之成績。

三、未來展望


「創意工藝人才培育」計畫，學員研發陶瓷版畫應用於家用產品設計

「創意工藝人才培育」計畫，學員將新竹傳統拉絲玻璃技法表現於燈具產品設計

未來，工藝所賡續推動24億規模之「工藝創意產業發展計畫」，並於文創1期計畫產業資源盤整與養分活絡的成果基礎下，進一步針對工藝產業的產製面、市場面及產業經濟效益面推動升級作業，藉由臺灣工藝文化在地化、社區化，工藝產業創新化、產值化，工藝品牌形象化、國際化等策略目標，達成工藝產產三美遠景—工藝產業在地文化美、工藝產品創新品質美、工藝品銷售成績產值美，並以工藝打造具臺灣人文美感之生活境地。

註解

[1] 本章由行政院文建會負責撰述。

第五章

DEVELOPING THE KEY MEDIA INDUSTRY
發展重點媒體產業



「2007臺灣國際影視博覽會」宣傳海報



周美玲導演之電影《刺青》

第一節　振興電影產業[1]

一、計畫內容

為振興我國電影產業，本局以電影產業整體角度加以規劃各項輔導措施，以「創意面」、「市場面」、「資金面」、「技術與人才面」及「整合面」5大面向為產業鋪設基礎架構，積極推動與實施。

（一）創意面：強化基礎電影之製作，並繼續輔導電影人才從事劇本、短片、紀錄片及長片等電影創作，繼續推動數位電影的製作。

（二）資金面：建立影視融資貸款制度、影視投資機制、賦稅抵減優惠措施，並以集中資源策略輔導方式，協助中、大型商業電影之製作。

（三）市場面：強化媒體行銷、推動國片教育札根計畫、拓展國片人口，運用電視、廣播等媒體，針對國片形象、影片上映等強力促銷與宣傳，並辦理「國片院線」及國際影展獎勵措施，以拓展國片之海內外市場。

（四）技術與人才面：與大專院校合作及鼓勵電影公協會團體，培育電影人才；薦送優秀電影人才出國研習電影相關知識，促使電影人才快速與國際接軌。另提升電影工業與映演業之數位化設備升級。

（五）整合面：修正電影法，鬆綁不合時宜之法令、籌辦「臺灣國際影視博覽會」及「臺灣影視創投會」、繼續加強「location and production service」服務平臺功能、籌建「國家電影文化中心」及建立「電影育成暨行銷中心」之服務機制。

二、執行成果

（一）國片總產量：2007年度國片領取准演執照之影片達42部。

（二）國片觀影人口：2007年度國內國片觀影人口達170萬人次。

（三）國片總票房：2007年度國片總票房為新臺幣3億9,764萬元。

（四）重點輔導中大型電影之製作，採集中資源方式，加強輔導兼具文化藝術與商業價值之中大型國產電影長片，以發揮產業點火功能。

（五）持續辦理包括電影長片輔導金、短片、金穗獎、優良劇本徵選、製作完成補助、數位設備升級及行銷映演暨票房補助等多項電影相關輔導措施。

（六）籌設「國家電影文化中心」，成立「國家電影文化中心諮詢暨推動小組」及「國家電影文化中心專案辦公室」以推動國家電影文化中心之建置。

（七）成立Uni T aiwan國際推廣組織，遴聘影視專家、學者及該局代表成立推廣委員會；另以招標方式委託事業團體辦理專案辦公室相關行政事宜。

（八）強化電影媒體行銷：舉辦「臺片發春、聯合發聲」活動，安排《刺青》、《練習曲》及《六號出口》等8部國片陸續於戲院上映，並與中

國時報、春天吶喊、臺客搖滾等共同合作加強國片造勢活動。

（九）「電影育成暨行銷中心」提供國片諮詢服務，2007年1月至12月共計輔導15部影片之行銷諮詢服務。





❶.「臺片發春、聯合發聲」記者會合影
❷.陳懷恩導演之電影《練習曲》宣傳海報

（十）參加國際影展重要成果包括：國產影片《刺青》獲最佳同志電影「泰迪熊獎」；《松鼠自殺事件》獲2007年香港國際電影節「全球視覺獎」、美國休士頓影展「院線劇情片類白金牌獎」；臺法合製影片《紅汽球》入圍2007年坎城影展一種注目單元開幕片；影片《色戒》獲2007年義大利威尼斯影展「最佳影片金獅獎」；《最遙遠的距離》則獲「國際影評人周最佳影片獎」。

（十一）輔導電影業者參與國際影展，並於國外辦理臺灣電影主題展，2007年度參與國際影展及市場展活動達286部次，補助參加國際市場展78人次。

三、未來展望

（一）刺激電影景氣：促使電影產業持續增加動能，朝精實產銷商品與產製流程等方向逐步邁進，提供臺灣電影產業大量製作練習的機會，加速電影產業鏈平臺的形成，良性循環帶動產業景氣的繁榮。

（二）資金與人才回流：藉由中大型電影之輔導，使產業界有較充裕之資金導引優秀人才進駐電影之籌備，使演員、編劇、導演、前後期製作之水準提高，並引導企業將資金投入製作業，發揮人才、技術及資金集中效果。

（三）強健影視產業體質：引導影視產業匯流、重視市場回收，促進影視產業積極整合，從創意、集資、製作到行銷，各層面均能將資源發揮到極致，使產品具市場競爭力。從而在製作行銷的實務操作面上，累積產業最新的知識及人脈關係，促使本土電影產業體質更加壯大強健。

（四）打造亞太地區「哈臺風」：持續推動製作具備商業及高藝術文化價值電影、加強商業電影之產銷能力，以及引導國際電影來臺拍攝影片，促使臺灣成為亞太地區創作者的製片基地。


IPTV數位電視人才培育課程，由通泰傳媒科技賴麒宇總經理講授「What is IPTV？」



IPTV數位電視人才培育課程，結合臺北影視節活動舉行臺灣數位電視發展論壇

第二節　振興電視產業[2]

一、計畫內容

本計畫目的在於促進廣播電視產業發展，加強培育人才，消弭國內城鄉資訊落差，及提升國內電視業者節目自製率及品質，減少對外購節目之依賴，促進其節目行銷海外，增加產值，相關策略包括：

（一）培育數位影音人才：補助辦理數位人才培訓及優秀之電視、廣播從業人員、相關科系學生或有志從事影視產業人員之進修，藉由提升從業人員之本職學能與視界，作為未來數位化之接軌。

（二）協助廣播電視產業進行海外行銷：以補助方式鼓勵業者結合周邊或相關產業，以籌組聯合攤位、籌編聯合目錄方式參加海外廣播電視節（展）；或設立廣播電視節目行銷平臺廣邀國際買家來臺購片，藉由各種國際廣播電視節目展覽機會，促銷我國影音產品。

（三）辦理「2007臺北影視節」，加強國內影視產業行銷推廣，鼓勵電視、電影業者積極開拓國際市場。

二、執行成果

主要重點工作以人才培育、環境營造及協助廣播電視產業進行海外行銷為主，包括：

（一）補助相關公協會、電視臺及大專院校辦理數位影音相關課程、研討會等活動，結合產製、創意等觀念與人才媒合，共同促進節目內容品質之提升。本年度補助世新大學辦理IPTV數位電視人才培育課程及臺灣數位電視發展論壇等相關活動，已於2007年10月12日至11月21日辦理完畢，共計培育160人。

（二）輔導業者參加國際性電視節，協助擴展節目行銷平臺

1. 補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007香港國際影視展」（2007年3月20日至23日），我國電視參展業者包括臺視、公視、大愛電視臺等3家電視公司及方聯科技、中華卡通公司等2家動畫製作及發行代理商，除開發新客戶外，另聯繫舊客戶、進行市場觀察及洽詢合作夥伴，以拓展臺灣影視傳播及外銷市場。

2. 補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007上海電視節」（2007年6月12日至14日），參展單位有公共電視、臺灣電視公司、中天電視臺、八大電視臺、大愛電視臺、亞洲衛視旅遊臺、人間電視臺、方聯科技等8個單位，除藉由參展進行臺北影視節招商，另與中國國際影視節目展執委會、四川電視節執委會及多家國際組織機構洽談合作事宜。
3. 補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007 DISCOP匈牙利展」（2007年6月20日至22日），參展業者包括臺灣電視事業股份有限公司及方聯科技股份有限公司等2個單位，藉由參展呈現影音產品，瞭解東歐影音市場及電視產業發展現況，並進行2007臺北影視節招商及宣傳，觀摩國際電視節辦展情形。
4. 補助臺北市廣播電視節目製作商業同業公會組團參加「2007中國國際影視節目展」（2007年8月23日至25日），參展業者包括三立、公視、華視、方聯科技、亞洲衛視旅遊臺、好消息電視臺及中天等7個單位。藉由參展活動促進兩岸影視交流，拓展臺灣影視傳播市場，建立兩岸行銷管道。
5. 補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007BCWW韓國國際影視節」（2007年8月29日至31日），參展業者包括八大電視股份有限公司、飛行國際、All About Entertainment、華視文化公廣集團等4個單位，藉由參展與其他各國進行節目版權交易，推廣臺灣影視產業，另臺北影視節執行單位華視文化公司，亦針對2007臺北影視節進行徵展。
6. 補助八大電視股份有限公司參加「2007韓國首爾戲劇大賞」（2007年8月27日至28日），參展期間劇組演員受到當地影迷歡迎，並與各國入圍者進行交流及接受各國媒體採訪，除藉由影迷見面會與當地影迷互動，亦擔任頒獎典禮嘉賓製造宣傳效果，推廣臺灣戲劇知名度及拓展韓國影劇市場。
7. 補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007TIFFCOM日本國際影視節」（2007年10月22日至24日），參展業者包括三立、方聯科技、可米瑞智國際藝能有限公司、含鈺國際實務有限公司、華視文化事業股份有限公司、臺北影視節執行委員會等6個單位，本次參展除呈現影音產業，瞭解日本電視產業發展現況外，並進行2007臺北影視節招商及宣傳，觀摩國際電視節辦展情形。
8. 補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007MIPCOM坎城電視節」(2007年10月8日至12日)，參展業者包括方聯科技股份有限公司、可米瑞智國際藝能有限公司、公共電視臺及華視文化事業股份有限公司，藉由參展聯繫舊客戶，開拓新客戶洽談合作，並推廣臺北影視節活動，鼓勵當地業者參展。
9. 補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「新加坡Asia TV Forum」(2007年11月28日至30日)，我國參展業者包括華視文化事業股份有限公司、佳映娛樂國際股份有限公司、公共電視、中華電信股份有限公司、明日工作室股份有限公司、頑石創意股份有限公司、班門股份有限公司，藉由參展與其他各國進行節目版權交易，推廣臺灣華語戲劇影片及動漫成品，洽談合作機會，並藉以觀察市場趨勢。


電視節目「全民大悶鍋」主持群走上電視金鐘獎星光大道


「第42屆電視金鐘獎」主持人蔡康永及侯佩岑

（三）補助辦理「2007臺北影視節」：透過臺北影視節系列活動，提供國內業者節目銷售展示平臺、建立海外買家來臺購片交易平臺、提供國內影視產業集資合作、技術觀摩交流平臺。2007臺北影視節活動於11月23日至25日假臺北世貿中心1館舉辦，以「繽紛影視，璀璨未來」為策展主題，活動規劃有「臺北國際電視、電影暨數位內容展、消費展」、「臺北國際數位廣電影視論壇暨研討會」2大活動。

三、未來展望

（一）強化人才培育：配合電視數位化及科技整合發展之趨勢，未來將以人才培育為重要推動目標，藉由專業人才之培育，強化節目製作實力及品質。

（二）建立行銷平臺：為促進國內廣電產品之海外宣傳及行銷，未來將加強行銷策略，並建立常設之購片交易平臺、國內影視產業集資合作平臺及跨國合作模式，期能達成行銷臺灣影視文化價值，提高影視產值之目的。



❶臺灣「好客樂團」於法國坎城「MIDEM國際唱片專業展」演出
❷.「第18屆金曲獎」表演節目
❸.新聞局謝志偉局長於「2007臺灣原創流行音樂大獎」頒獎典禮上與得獎者合影

第三節　發展流行音樂產業[3]

一、計畫內容

（一）辦理「臺灣原創音樂大獎」競賽：以實質獎金激勵，挖掘優秀的本土音樂創作人才，藉以建構真正的臺灣本土音樂主體。

（二）辦理「音樂人才培訓計畫」：培訓音樂人才，以強化臺灣音樂創作力。

（三）辦理「反盜版」、「保護智慧財產權」宣導活動，規劃舉辦各項流行音樂展演活動，加強宣導並教育消費者從事正當消費行為。

（四）輔導有聲出版業者參加音樂國際展演活動，以開發臺灣音樂國外市場：臺灣的音樂除了在華人市場受重視外，未真正在國際舞臺嶄露頭角，要讓臺灣的音樂「被世界聽到」，應積極主動參加國際大型音樂展演活動，以推廣臺灣音樂作品，並與國際音樂市場接軌。

（五）舉辦「金曲獎」及大型流行音樂演唱會活動：每年度定期辦理音樂「金曲獎」頒獎典禮，不僅是臺灣音樂界，亦是華人音樂界眾所矚目的年度盛會，歷年透過該獎項，增進音樂成就與知名度者不計其數，未來金曲獎更應扮演國內音樂產業創作動力火車頭角色，鼓勵更多音樂人以不同的表現形式與創作手法，創造更多元的音樂。

（六）補助臺灣樂團錄製唱片及辦理成果發表會，以鼓勵更多樂團人才創作及製作。

二、執行成果

（一）辦理「2007年臺灣原創流行音樂大獎」之競賽活動，計有153件河洛語、74件客語及46件原住民族語歌曲，總計273件作品參賽，為臺灣母語歌曲注入新活力。

（二）於2007年12月辦理「2007年臺灣音樂產業研討會」講座。

（三）歷年來配合金曲獎頒獎典禮活動及各項音樂展演或競賽場合，均將「反盜版」及「保護智財權」兩大主軸置於音樂展演活動中，2007年在「金曲獎傳統暨藝術音樂頒獎典禮」、「當我們同在金曲」、在金曲傳承電視演唱會、金曲網路音樂會中均大力推廣 「反盜版」及「保護智財權」，另結合民間團體之資源，在4場音樂活動中，適時宣導尊重智財權之重要性，對民眾「反盜版」及「保護智財權」觀念之提升有正面效益。

（四）輔導國內唱片業界組團參加2007法國坎城「MIDEM國際唱片專業展」，共有國內14家唱片業者、32位專業人士、並有「好客樂團」、「閃靈樂團」及「林強團隊」參加展演活動，深獲與會人士的喜愛並與國際唱片業者達成多項合作事宜及版權交易，成果豐碩。

（五）第18屆金曲獎計有165家有聲出版業者、482張CD專輯、8,103件作品報名角逐33個獎項，參賽總件數較第17屆增加1,220件。為讓屬性不同的音樂各自擁有屬於自己的榮耀，故今年流行音樂與傳統暨藝術音樂之頒獎典禮首次分開舉行；今年也頒發特別貢獻獎，獎勵對國內有聲出版業有傑出貢獻者；此次頒獎典禮於臺北市多功能體育館（小巨蛋）辦理，該場地計有1萬5,000個席次是歷年辦理金曲獎典禮以來，容納最多觀眾的地點；另透過衛星電視轉播，除臺灣地區外，亞洲地區及美洲地區收視此音樂盛會之觀眾不計其數，對提升我國形象助益甚大。

（六）首次辦理補助臺灣樂團錄製唱片，並分2梯次受理申請，第1梯次於7月完成，計有12個樂團獲得補助，第2梯次於9月公布獲補助名單，計有15個樂團獲得補助，並於11月辦理成果發表會，以鼓勵更多樂團人才創作及製作。

三、未來展望

（一）加速音樂創作與數位音樂人才養成，透過音樂培訓課程，以培養音樂各方面之人才，同時藉座談會凝聚音樂界的創作人、製作人、投資人、行銷人及專家學者等共識，以提供政府與產業界溝通平臺，交流彼此經驗以瞭解音樂產業的需求，有效推廣有聲出版品產業服務。

（二）整合有聲出版業界之資源，提升臺灣流行音樂之國際競爭力，及提供國內產業前進國際市場之機會，除藉以提升產業發展契機外，並可協助業者在第1時間獲得產業最新發展資訊，續保我國音樂產業在華文市場之優勢與地位。

（三）打擊盜版，並以實際行動宣示政府保護智財權決心；提供音樂創作者良好創意環境及提升創作動力，以保障音樂人的權益，進而鼓勵更多音樂人以不同的表現形式與創作手法創造更多元的音樂。

（四）補助獨立樂團，塑造出臺灣更多元的音樂元素及創作環境，雖然目前金曲獎獎項中設有年度最佳樂團獎，但僅限於鼓勵已發行唱片之樂







❶.溫拿五虎出席「第18屆金曲獎」頒獎典禮
❷.金曲獎傳統暨藝術音樂頒獎典禮，最佳跨界音樂專輯《桃山小學的夏天音樂課》
❸.臺灣樂團赴法國坎城「MIDEM國際唱片專業展」行前記者會

團，且設定1個獎項並不足以鼓勵所有參與樂團演出的成員，以近年海洋音樂季、野臺開唱為例，樂團參與的熱烈程度，可見臺灣樂團發展日益蓬勃，但合法的表演場地屈指可數，恐怕影響樂團發展，本局今年計畫積極輔導的優秀樂團，輔助其發行專輯，對優秀的樂團做長期輔導，鼓勵更多的樂團人，讓優秀樂團有機會受到肯定，提供更多發表其創作的機會。

第四節　發展圖文出版產業[4]

一、計畫內容

（一）製作臺灣出版資訊網站，提供出版業者充分之國內外出版市場資訊。

（二）推動出版業數位化發展

1. 補助發行數位出版品：自2004年起辦理，每年補助5至8名，補助金額為新臺幣50萬元至100萬元。
2. 獎勵優良數位出版品：2007年辦理「數位出版金鼎獎」以獎勵出版業者從事數位出版創作。

（三）培訓出版專業人才：委託國內教育專業機構設計適當之專業課程，鼓勵出版現職人員參加。

（四）提升產業競爭力，開拓國際及華文出版市場

1. 協助出版業者組團參與國際出版展覽與交流活動。
2. 適時檢討改進「臺北國際書展」之辦理方式，並輔導成立常設專業機構。
3. 積極促進兩岸出版業界之互動與交流。

（五）協助出版業建置合法版權資料庫，以維護出版業合法版權利益。

（六）加強出版研究，辦理產業調查，以建立完整具時效性的產業資料庫。

（七）舉辦「劇情漫畫獎」，遴選具本土原創性之劇情漫畫作品，並作為未來發展成2D、3D動畫等異業結盟之基礎。

（八）補助漫畫出版業者或漫畫團體發行本土漫畫刊物，以提高本土漫畫的市場占有率。

二、執行成果

（一）建置「臺灣出版資訊網站」

自2003年9月15日開站上線至今，已有超過31萬餘人次上網瀏覽。

（二）推動數位出版

2007年度補助5件優良數位出版品發行；數位出版金鼎獎設立10個獎項，每個獎項預計選出得獎者1名；辦理數位出版推廣活動包括優良數位出版品頒獎典禮、1場業界座談會、20場偏遠學校數位閱讀推廣活動。

（三）提供出版從業人員在職訓練課程

2003年至2007年委託政大公企中心設置「出版高階經營碩士學分班」，開設有關「營運管理」、「財務管理」、「行銷管理」、「問題診斷、分析與對策」等主題之課程，共有業界582人次參加。

（四）提升產業競爭力，開拓國際及華文出版市場

1. 輔導業者組團參加國際書展活動，截至2007年10月止執行成果如下：

(1) 義大利波隆那書展：共7家出版社參展，參展作品共129種。
(2) 德國法蘭克福書展：共64家出版社參展，參展作品共677種。
(3) 新加坡世界書展：共239家出版社參展，參展作品共1,660種、計7,226冊。
(4) 泰國書展：共200家出版社參展，參展作品共2,500種、計1萬冊。
(5) 馬來西亞海外華文書市：共176家出版社參展、參展作品共1,287種、計6,166冊。

2. 主辦「第15屆臺北國際書展」：共有40個國家、716個出版商、2,201個攤位參展，參觀人潮達40萬人次。

（五）協助業界建立「進口中國地區大專專業學術簡體字版圖書資料庫」

至2007年8月底，共82家業者申請進口中國地區大專專業學術簡體字版圖書，核准123萬483種、524萬6,418冊；在版權登錄方面，出版業共登錄1,932筆版權資料；因版權未核准進口之中國書共5,104種、2萬9,307冊。

（六）舉辦獎勵本土漫畫創作之「劇情漫畫獎」

自2003年舉辦至今，已評選出49部優良作品，並分送至各公立圖書館收藏。

（七）補助漫畫出版業者或漫畫團體發行定期漫畫刊物

自2003年開始辦理，2003年至2006年補助「龍少年」及「GO漫畫創意誌」兩種漫畫雜誌各發行38期；2007年補助「龍少年」及「樂透」漫畫月刊。

三、未來展望

（一）出版業數位化方面

協助出版產業數位發展，建立示範性指標，以強化出版業數位化信心，提振參與意



❶.義大利波隆那書展
❷.德國法蘭克福書展－臺灣館
❸.2007年「數位休閒娛樂示範中心」揭幕儀式

願；促成異業結盟，加速業者轉型；吸引海外讀者和與日俱增的網路族群，帶動民眾數位閱讀風氣；建構數位出版發展的有利環境，輔導業者掌握發展機先，保持在華文出版市場的領導地位。

（二）培養出版專業人才方面

由政府協助業者培訓出版現職人員，除可鼓勵國內更多的創作與專業人才投入出版業外，並可協助業界基礎人才之養成，增進現有出版業從業人員專業之經營管理技能，提升出版從業人員整體素質，促進出版業之長期發展。

（三）在出版業國際化方面

全面提升「臺北國際書展」專業地位及品質形象；積極輔導業者參與重要國際出版活動，鼓勵業者爭取國際性活動在臺舉辦，加強兩岸出版交流等措施，並舉辦國際出版設計獎活動，吸引國際出版專業人才來臺，提高我國出版地位，開拓國際出版市場。

（四）國內市場推廣方面

配合各項獎勵活動之舉辦，運用各項管道推廣各類得獎及推薦作品，並與相關單位合作辦理閱讀活動，除可提升社會大眾閱讀風氣外，亦同時為業者開拓國內市場。

（五）漫畫產業方面

藉由獎勵活動，及鼓勵漫畫及動畫業者發展本土創作，將可促使臺灣優秀漫畫人才積極投入本土漫畫創作，並使臺灣傳統漫畫結合新興數位科技，在整個華文市場競逐中，取得優勢地位，開創臺灣成為華文漫畫中心，進而讓臺灣本土漫畫創作進軍國際市場。

第五節　發展數位休閒娛樂產業[5]

一、　計畫內容

我國政府為大力推動文化創意產業之發展，除了將「數位休閒娛樂產業」列為「挑戰2008：國家發展重點計畫」重點發展產業外，更投入相當多的資源予以輔導與協助。同時也在工業局所主辦的網路多媒體產業推動發展計畫當中，將「數位休閒娛樂產業」的推動，定為產業發展的重點項目。目前工業局所推動的「數位休閒娛樂產業」是以數位化科學技術為基礎，結合內容產業與創意發展而成。包含「數位休閒娛樂設備」、「環境生態休閒服務」以及「社會生活休閒服務」3大範疇。

二、執行成果

本計畫為推動數位休閒娛樂產業發展，協助促進放寬產業法令環境限制，於年度計畫中規劃設置一處數位休閒娛樂示範中心。原本預期臺北市今年可以通過「普通級電子遊戲場業管理自治條例」草案，開放業者在大型購物中心設置普通級電子遊戲場，並輔導規劃設計合適之示範中心，但在目前草案推動進度是呈現停滯的狀態，草案也被退回法規會重新審議。

日本在30年前，民眾對於電子遊戲場也是以異色眼光看待，認為是一個造成社會問題的負面產業，然而日本數位休閒娛樂產業界，痛下決心要改善這樣的負面形象，除了開始籌組產業公會，自訂業者自律條款，改善營運店鋪所呈現的形象，例如：店員穿著光鮮亮麗的制服、店面加強照明設計、增加女性服務員比例、設計女性專用化妝室等。並且嚴格規定禁止賭博行為以及青少年保護的原則，終於經過20幾年的努力，如今已廣為社會大眾接受，並且成為日人日常生活中重要的一環。

本年度特請臺灣世雅育樂公司協助，邀請日本營運現場規劃顧問，針對臺中老虎城SEGA Club重新規劃營運現場，並擴大經營規模至520坪，由於世雅育樂對於臺灣內需市場持續抱持積極態度，並且希望可以移植日本營運經驗做為臺灣同業之良好示範。因此，以臺灣世雅育樂公司之SEGA Club作為年度示範中心，讓臺灣同業可以就近學習日本發展經驗，提升我國數位休閒娛樂中心營運品質。

三、未來展望

數位休閒娛樂與日常生活合為一體，已是目前世界休閒娛樂的潮流，尤其結合數位化的科技所產生的娛樂效果，更是傳統休閒娛樂所無法取代的；對整體產業也創造極大經濟效益。近年來我國政府致力提昇國民生活品質以及發展國內知識型經濟，產業若能發揮創意結合數位內容與文化創意，創新數位休閒娛樂營運模式，擺脫舊有法令環境限制，以造就產業發展新視野。

註解

1. 本節由行政院 新聞局電影處負責撰述。
2. 本節由行政院新聞局廣電處負責撰述。
3. 本節由行政院文建會負責撰述。
4. 本節由行政院新聞局出版處負責撰述。
5. 本節由經濟部工業局電子資訊組負責撰述。

第六章

DEVELOPING THE DESIGN INDUSTRY
發展設計產業



「法國巴黎家飾展（Design in Taiwan）」展出產品（水越設計）

第一節　活化設計產業推動機制[1]

經過設計的產品，其中擁有豐富的文化、美學及功能等綜合內涵，使產品提升感性與運用之創新價值。目前政府以5大方向來推動設計產業：「活化設計產業推動機制」的內容包含促進政府採購導入設計美學的概念，提高採購品之美學層次，以建構全民優質之生活環境，及美好新視界，並為發展設計產業打好良好之基礎建設；「開發設計產業資源」的工作項目包括推廣及提供行政部門設計理念及設計諮詢服務，並為設計服務業者尋求國際及國內設計媒合之機會；「強化設計主題研究開發」則經由調查、整合與研究分析解讀臺灣的文化元素內涵，協助企業與設計創作者設計具臺灣風格之產品；「促進重點設計發展」所包括的重點設計產業有創意家具設計、創意





❶.行政機關採購人員設計美學課程　❷.國際設計菁英人才培訓

生活設計、紡織與時尚設計、商業設計及建築設計；最後，「臺灣設計運動」的主要工作包括設計大展活動、設計理念與教育推廣、國際推展與交流。各項推動計畫則分述如下：

一、計畫內容

推動創意設計服務業的發展，積極於中央及地方各行政機關及公營單位設置服務窗口，協助其推動之行政採購人員了解創意設計產業內涵、政策與法規，以及各項措施，俾提供諮詢、釋疑與協助。

為提供社會大眾創意設計之相關資訊，作為各界溝通交流之服務平臺，進而提供線上設計訊息服務、電子化網路學習、線上專家資訊服務、設計人才登錄查詢、設計個案協同設計、臺灣設計精品行銷推廣與專案輔導等多元服務；並結合相關專業研究或推廣機構之網路資源，透過公益服務及商業機制的整合運用，活絡設計產業活動。

相關重點工作項目包括：

（一）推動政府採購導入設計美學評選項目

（二）營運電子化設計整合服務平臺

（三）辦理設計菁英人才培訓

二、執行成果

2007年於臺北、宜蘭、臺中、雲林、嘉義、臺南及高雄等地，完成辦理行政機關採購人員設計美學課程10場次，共計培訓1,249人次，建立行政機關及公營事業設計認知，以提升行政機關採購品美學層次，提高施政服務與成果之滿意度與價值；並建置「政府採購導入設計美學」dGov網站，針對專家資料庫、線上學習、線上諮詢及虛擬社群等項目，提供行政機關設計管理組織及專責人員登錄達1,255筆；此外，建置並營運電子化設計整合服務平臺，發行設計相關活動電子報超過300萬份，並提供產業設計相關資訊累計超過3萬筆，網站之瀏覽人數累計超過200萬人次；另於美國及德國等地完成辦理國際設計菁英人才培訓36人，讓國內設計師能與國際接軌，培養出具有國際視野，且能精確地掌握全球消費及生活趨勢。

三、未來展望

2008年持續辦理行政機關設計諮詢顧問及應用媒合服務，並全面性協助行政機關於採購導入設計美學。此外，每年亦將針對全國產品設計、工藝設計、視覺傳達設計及包裝設計等產業設計能量進行年度調



❶.公共用品設計甄選作品（石材中心）　❷.「法國巴黎家飾展（Design in Taiwan）」宣傳文宣設計
❸.「法國巴黎家飾展（Design in Taiwan）」產出產品《游泳衣架》（葉朵設計）

查與定期追蹤。營運設計產業電子化整合服務平臺，結合各方資源導入設計產業，造就整體發展願景，促進創意設計案件媒合，全面提升政府與行政機關設計業務專責人員工作效能與品質。

第二節　開發設計產業資源[2]

一、計畫內容

為扶持國內設計服務產業之發展，協助中小企業及傳統產業轉型升級，透過促成公營事業與民營企業運用創新設計，提升公民營企業形象、產業競爭力與商品附加價值；另一方面協助中央與地方行政機構，運用設計改善市政建設、工程品質及市民生活環境，以全面提升民眾美感，使臺灣具在地特色與差異性之競爭優勢。

相關重點工作項目包括：

（一）公營事業單位設計資源開發

1. 設計理念推廣
2. 設計諮詢服務

（二）中央與地方行政機構設計資源開發

1. 設計理念推廣
2. 辦理公共用品設計甄選

（三）民營企業設計資源開發

1. 辦理國際設計媒合服務
2. 辦理國內設計媒合及諮詢服務

二、執行成果

2007年完成提供公營事業及中央與地方行政機構設計諮詢服務，包含協助高速公路局、臺北市及行政院青輔會、中央氣象局、桃園職訓中心、臺灣菸酒、新店市公所、宜蘭縣政府、臺北市原民局、高雄縣文化局以及鳳山市公所等50案次，並為推動行政機關採購導入設計美學評選項目、落實設計生活化；辦理公共用品設計甄選，由華梵大學與臺北縣政府、財團法人石材暨資源產業研究發展中心與花蓮市政府合作設計開發各10件具臺北及花蓮地方特色之公共用品。另外，辦理包括臺北國際家具展及首次以臺灣館在巴黎家飾展（Design in Taiwan）等2案，設計產業國際拓銷及協助設計服務業國際輸出達51案次、國內設計媒合200案次及設計諮詢診斷344次服務，增加設計研發投入資金並提升企業形象。

三、未來展望

未來將持續提供設計諮詢服務，開發設計服務市場；與地方政府辦理公共用品設計選拔與開發，協助地方政府開發具設計美感之公共用品，以期落實製造運用於公共空間，以美化公共環境，進而營造優質之生活品質；促成公營事業單位全面重視設計，推動設計採購，強化企業與商品形象與價值，進而帶動使用設計技術服務業風氣，擴大並活絡國內設計市場與就業人口。提供民營企業國際與國內設計媒合服務，促成國內外產業界與設計界相互合作，一方面擴大國內設計技術服務業者商機，提升設計與相關人員就業機會，並提高設計產業產值；一方面透過承攬國外設計商機，擴大設計業者事業版圖。

第三節　強化設計主題研究開發[3]

一、計畫內容

針對臺灣多元豐富的文化內涵，進行系統性的調查、整理與研究轉化分析，建立臺灣文化風格素材資料庫，提升臺灣原創設計能力，進行本土文化之設計轉化研究，為設計界提供研究及應用資源，並建立示範應用模式，推動運用轉化創作，擴大設計及產業互動參與，進行創新產品開發，形塑出具有臺灣文化內涵的設計風格與特色，一方面促成民眾了解、認同臺灣文化，一方面在國際市場上建立臺灣設計的地位，成為繼歐美日後第4種設計風格。此外，強化介面設計與使用者之間關係、生活型態及流行色彩趨勢等研究，並有效地運用推廣通用設計，以協助未來生活趨勢之發展。透過開放性設計實驗室及電子化設計整合服務平臺的推廣，將各項研究成果推廣擴散於臺灣產



官學研各界運用。

重點相關工作項目包括：

（一）辦理臺灣造型、色彩、材質及符碼研究與推廣

（二）辦理臺灣風格設計研究與推廣

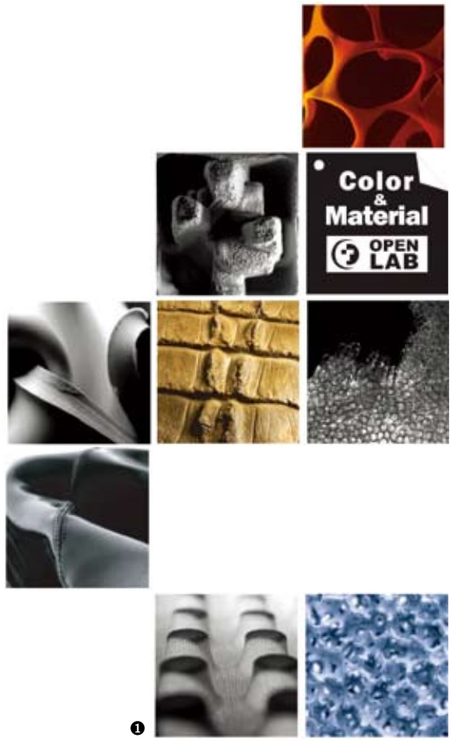
（三）營運開放性設計實驗室

（四）辦理介面設計與使用者研究

（五）辦理通用設計研究與推廣

二、執行成果

2007年延續辦理完成之臺灣造型、色彩、材質、符碼及臺灣風格設計之研究與推廣，建置臺灣設計主題文化要素及設計元素資料庫，累計1萬6,186筆，分為工藝、建築、民俗、社會、生態5類別，並以文化、色彩及符碼3類屬性分析其設計元素及深度解讀500筆，配合電子化服務平臺提供設計開發知識庫，提供4,000家以上之廠商做設計產品時之參考，為產業與創意工作者於創新構想開發商品時應用之重要素材。此外，透過流行色彩、生活型態及通用設計之研究與推廣之研討會等相關活動，使臺灣創意設計師在運用設計元素時能兼具對介面設計與使用者關係及生活型態的考量，協助提升臺灣社會大眾的生活品質。



❶



❷ ❸ ❹

❶.營運開放性設計實驗室—材質聯展　❷.辦理臺灣風格設計研究與推廣－臺灣生活美學聯展「亂有秩序」作品《花果大瓶》（徐景亭設計）
❸.辦理臺灣風格設計研究與推廣－臺灣生活美學聯展「亂有秩序」作品《手感記憶》（徐仲淼設計）
❹.辦理臺灣風格設計研究與推廣－五十凳作品《擺棋式》（陳韻如設計）

三、未來展望

2008年將已完成之臺灣設計主題相關研究案及資料庫資料加以擴大推廣運用，期望透過臺灣設計主題研究與應用開發，經由設計界大量應用與推廣，在國內與國際市場上展現，形塑具有臺灣人文精神的設計風格，建立民眾對臺灣文化的認同與信心，擴大對文化素材衍生的設計商品之消費；此外，未來將針對設計服務市場，趨勢主題進行多方整合性運用研究，並運作設計研究平臺與網絡，提供設計研究資源給臺灣產官學研各界應用。



輔導家具產品設計開發－永興祥珠寶盒「淨合系列」

第四節　促進重點設計發展

一、創意家具設計推動計畫執行成果及未來展望[4]

（一）計畫內容

依據行政院於2002年5月核定之「挑戰2008：國家發展重點計畫」–「文化創意產業發展計畫」，創意家具設計被列為發展重點。為提高家具產業競爭力，使其在國際舞臺占一席之地，本計畫藉由創意設計為主要原動力，來提升家具設計的能力，透過輔導與推廣的方式，促使國內家具業有足夠的能力開發新產品，利用創意、精緻及市場區隔之發展策略，提升家具產業的優勢，引導其建立自有品牌，將產品再次成功的行銷各國。

（二）執行成果

整體計畫共分為下列3項分項計畫：

1. 產業調查分析

(1) 家具產業現況調查報告

邀集產業相關之專家組成委員會執行產業調查分析及發展趨勢研擬之工作，透過與廠商訪談及資料收集，彙整近年現況資訊及產業進出口數值分析，完成報告以利後續發展策略研擬時，提供參考依據。

(2) 臺灣家具產業發展策略草案

邀請產官學研各界專家參與座談會，分別就產業特性、價值鏈分析、產業界意見彙總及創新前瞻概念進行探討，彙整並完成臺灣家具產業發展策略草案。

2. 家具產品設計開發與輔導

產品設計開發是為了創造品牌及提高附加價值，並能掌握國際流行趨勢，加速產業

升級，提高國際競爭力及地位，故擬定以下輔導計畫：

(1) 輔導產品設計開發

透過網站公開甄選具高度研發興致的廠商，依據通過甄選審查之廠商所提設計方針，擬定研發概念先期規劃，進行家具產品設計開發輔導，促使廠商生產符合時尚流行之高附加價值產品，提升產業競爭力進而爭取更多的外銷市場。今年共計輔導3家廠商，內容包含珠寶盒、燈飾、佛龕及電視架系列等家飾產品。

(2) 產品行銷策略

藉分析廠商本身之優勢與特點，瞭解其行銷策略，並參考目標市場流行文化風格導向，進行產品研發與行銷策略規劃。經由產品研發流程建立，期開發新產品市場定位與差異化等符合國際市場需求，建立產品知名度，爭取外銷機會。

3. 產業推廣與資訊服務

(1) 臺灣創意家具知識網維護更新

網站建置至今已近完善，故本年擬定系統維護並配合計畫執行內容及創意家具相關活動舉辦之支援機制進行系統更新。

主要維護內容包括家具流行資訊、數位學習平臺、家具資料庫學習物件查詢、合作諮詢、產品專區及會員服務等，而各系統因具資料儲存與資訊查詢功能，所以透過定期備份資料庫等維護動作，可在系統遭受破壞、故障無法順利完成工作需求而停擺時，進行回復動作，提供網站使用者一個知識分享的優質環境。

(2) 2007年第4屆全國創意家具設計競賽

本競賽以「創意」為主，期能引發不同家具設計概念，提供設計師展現設計創意舞臺，藉此提升我國家具設計水準，並鼓舞年輕設計師投入家具產業行列，提升產業研發新生力及未來達成創意臺灣、行銷世界的願景。

本次競賽在全國大專院校設計相關科系學生的熱烈參與之下，共619件作品參賽，並選出金獎、銀獎、銅獎、優選及佳作共10件作品。

(3) 舉辦創新材料應用研討會

本研討會內容將針對多元複合材質及環保材料應用於家具設計之技術進行研討，以因應環境政策的執行及環境意識的提升，藉由研討會的舉辦，吸引業界、學界人士參加，進行材料及產業交流，提供家具產業研發新產品之趨勢，經由相關設計議題之研討，藉此提升國內設計素質，加強國內家具產業的國際競爭力。



輔導家具產品設計開發－永興祥佛龕「承天系列」

表2-6-1 2007年度創意生活產業發展計畫架構圖

創意生活產業發展計畫	提供企業專業諮詢服務	提供企業專業諮詢服務
		提供企業訪視、診斷服務
		顧客體驗管理技術交流
	評選創意生活事業維護網站資料庫	評選創意生活事業，授與創意生活產業標章
		研析創意生活產業發展趨勢及個案調查研究
		產業網站資料庫與網站行銷
	表揚創意生活事業	編印表揚活動手冊及專刊
		辦理成果展覽活動
		表揚活動暨成果展覽廣宣報導
	宣導與推廣	國外體驗遊程專案合作推廣
		辦理國內外市場推廣之專題報導
		編印國外文宣品
		編印國內推廣文宣品
		推動創意生活產業國內市場行銷
		參訪國外創意生活產業標竿案例

（三）未來展望

創意為國家在目前社會中保持經濟面、社會面生存繁榮重要關鍵，如何讓創意發展協助產業升級與提升產品附加價值，即為計畫努力邁向的目標。以設計交流知識平臺、舉辦競賽、推廣展覽方式，提升臺灣家具設計知名度，強化品牌能見度。提高產品附加價值，朝向多元複合材質之應用，儼然成為國際流行市場競爭的要素，我們應當開發具文化創意與附加價值之新產品，強化國內產業的國際競爭力，以促進家具產業持續成長為發展目標，逐步建構創意臺灣的新氣象。

二、創意生活設計[5]

（一）計畫內容

創意生活產業發展計畫自2003年起開始執行，推動策略採推力與拉力並進，提供業者專業諮詢服務、辦理評選與表揚活動、建置創意生活產業專屬網站、進行媒體宣傳與相關推廣活動等重點工作，以提升產業及全民對創意生活產業的認知，並藉此引導企業運用科技、創意與在地文化，進行經營模式之創意與創新，及經營事業之升級與轉型，俾提升經濟活動之附加價值，拓展新商機。

2007年的計畫以市場推廣為主軸，加強國內外市場推廣行銷，輔以諮詢診斷等輔導服務，並適度結合相關計畫資源，精進創意生活產業之推動。主要的重點工作包括：提供專業諮詢與診斷服務、評選創意生活事業與維護網站資料庫、表揚創意生活事業及宣導推廣等項（參閱表2-6-1）。

（二）執行成果

根據上述相關作法，2007年創意生活產業發展計畫的執行成果如下：

1. 提供專業諮詢診斷服務－提供業者專業諮詢、診斷服務125件，衍生業者投資新臺幣2,000萬元以上，以及顧客體驗管理4篇技術報告。
2. 評選創意生活事業，維護網站資料庫—評選創意生活事業累計114家，定期發送電子報，網站瀏覽達10萬人次以上，另進行「創意生活產業發展趨勢」研析等2案，累積知識基礎。
3. 表揚創意生活事業－2007年表揚活動搭配「第5屆臺灣設計博覽會創意生活館成果展覽」，經由媒體報導，瀏覽人數達50萬人次以上，擴大示範效果。
4. 編印中、日文宣導手冊計2萬5,000份－發送重點旅遊服務中心、社會團體以及臺灣駐日經濟文化代表處等。
5. 推動國際化市場—行銷日本市場優質創意生活事業網頁廣宣製作、旅遊通路推廣2案與5件體驗遊程產品推廣案，網頁瀏覽人數累計約25萬人次，並促成投資1,500萬。
6. 宣導推廣活動—辦理創意生活產業協盟交流會2場次，促成協盟聯合展售合作，媒體報導12則，訊息推廣達180萬人次。

（三）未來展望

2002年行政院核定之「挑戰2008：國家發展重點計畫」－「文化創意產業發展計畫」，乃將「創意生活產業發展計畫」列為其中重點項目之一，計畫全程共計5年，預定達成4項目標：

1. 評選100家創意生活事業。
2. 支撐創意生活產業產值160億元，衍生關連效益達320億元以上。
3. 促進創意生活產業品牌形象推廣訊息達500萬人次以上。
4. 帶動創意生活產業體驗300萬人次以上。

創意生活產業的推動，除希望能積極推動國內業者用創新思維的經營模式，將創意或文化積累，運用複合經營模式，擴大產業經濟效果外，更冀望能以創意加上生活風格的體驗，塑造出優質的生活條件。未來，創意生活產業的展望，將期以生活風格為優勢，形塑創意生活產業品牌價值。在推動重點上，則需加強國內外市場的開拓，以促進投資，提升產業的競爭力，朝向亞太優質生活中心之目標邁進。

三、紡織與時尚設計[6]

（一）計畫內容

配合行政院在2002年推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」，其中「文化創意產業發展計畫」將「紡織與時尚設計」列為發展重點。透過產、學、研間互動與資源整合，提升我國產品設計能力，強化產業競爭力。特委由中華民國紡織業拓展會、鞋類暨運動休閒科技研發中心共同執行紡織與時尚設計開發與輔導計畫，以紡織時尚及鞋類／袋包箱等專長領域進行計畫執行與推動。執行重點以設計行銷整合輔導、紡織設計推廣及高級人才培育等，透過赴廠輔導、競賽展示活動及培訓等方式，期望在紡織與時尚設計領域，達成深化我國設計開發能量，藉推廣活動的宣傳，積極推展至國際並加速提升我國紡織與時尚設計產業整體新形象。

（二）執行成果

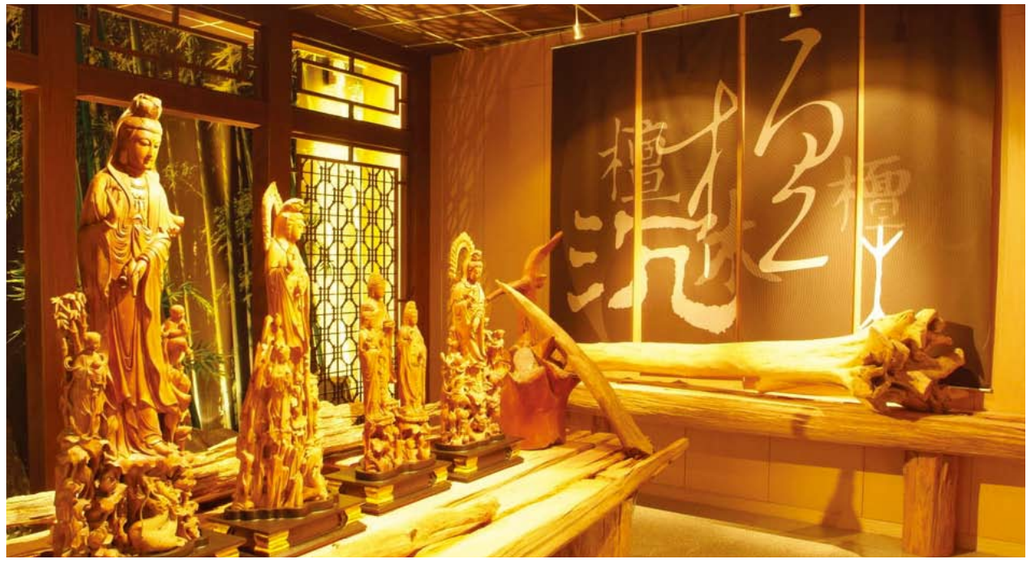
政府全面輔導紡織業者提升產品設計與行銷，為提高接單量，加速產業升級，以全方位輔導廠商設計



簡潔明亮與中國優雅的店內裝潢為「天仁喫茶趣」一大特色



高雄故事屋



新港「香藝文化園區」為全國第1座以「香」為主題的產業文化館

開發符合市場需求之新產品，並串聯設計能量整合為目標，以“Total Solution”之形象推廣至國際，建立高優質紡織品在臺灣之競爭優勢，提升紡織業界之設計技術能力，使我國由OEM轉為ODM模式，建立品牌經營與通路實力，創造高附加價值。另輔導鞋樣與休閒包、機能性暨流行時尚合成皮新產品設計開發、產品形象設計等，藉視覺形象設計提升產品價值及知名度。本年度紡織時尚及鞋類袋包箱輔導之業者計有20家，如臺化、南亞、理隆、黛莉愛玲、瑋冠、三越、永芛、璟達、陽明及宏遠等。

鼓勵設計新秀發揮創意，辦理全國時裝／袋包箱設計競賽，以發掘設計新秀為設計產業注入新血。時裝競賽本年以廟會風情為主題，結合廟會活動與文化創意，經專業評審團審慎選出前3名及佳作，獲業界肯定並將優秀人才推薦予產業界，本活動經多年深耕培養出無數知名設計師，如竇騰璜、潘伯勳、簡鈺峰、李卉羚等。

由紡拓會、鞋技中心及紡織所執行紡織設計人才培訓，以甄選服飾、織品及鞋袋包有設計能力、興趣的青年，進行1年國內外組的培訓。國內組以紮實的專業課程、實務操作演練及赴國外短期進修，並與廠商進行專案合作，針對廠商品牌定位及市場需求，進行季節性商品開發，於計畫成果展中以動靜態展出作品，將成果推廣至業界及大眾。國外組則甄選優秀學員5名，至英國De Montfort University進修碩士課程，返國後進入國內優良廠商服務。本訓練與產業實際結合，強化專業技能，提升學員設計視野，成為符合業界需求的設計人才。完成結訓的學員，均已獲國內優良產業聘用，將所學回饋業界。

「2007 FUSE紡織時尚週」首次結合大甲媽祖文化節，於4月13日至15日在大甲鎮瀾宮廟前廣場舉辦，為國內首次融合現代時尚和傳統節慶元素，並加入臺中的鐵馬文化，將時尚賦予在地設計概念，呈現多元豐富的作品。本次有「創意休閒系列－鐵馬文化創意設計動態展、多元文化之夜－廟會風情」，邀請紡拓會設計群及國內生產自行車服、配件及運動休閒廠商（如東芸、捷安特及歐都納等廠商）、知名設計師林國基最新創作、新銳設計師與國內廠商合

作、育成中心學員的作品及康延齡暨模特兒劇團表演等。另工研院材化所、紡織所、紡拓會及鞋技中心等４單位，協助國內業者開發機能性高科技紡織系列媽祖商品，在鎮瀾宮現場展售，民眾除親臨購買或可在yahoo、eBay網站購買，將商品展銷到全球，呈現臺灣紡織產業近年來努力轉型升級的成果。

（三）未來展望

文化創意產業未來發展的重點除繼續協助廠商提升設計行銷整合及培訓人才外，推動整體時尚設計產業將是重要方向。除將國內優質素材以品牌或認證標章之方式，以文化創意產業設計能量之美學加值，另為協助國內品牌，強化創新設計及通路運籌能力，積極於國內外市場推廣臺灣時尚形象，提高知名度。並透過活動之推廣，吸引更多優秀人才投入時尚產業，提升設計能力，促進臺灣紡織業轉型為時尚創意產業，提升國際認知及強化優質形象，以達到紡織產業永續發展之願景及目標。



「2007年紡織設計學院學員成果展」紡拓會培訓學員廖欣怡與邁基時尚公司媒合作品

四、商業設計[7]

（一）計畫內容

經濟部商業司規劃「提升商業設計計畫」、「提升廣告業計畫」，推動專業、創意及國際化能力建立，發展設計在地應用，並藉由活動引領商業設計、廣告產業優質化，促進商業、創意設計發展與國際創意接軌。

「提升商業設計計畫」全程以「在地文化創意發展落實」與「國際接軌」2大策略為發展主軸，以知識開創、價值創造、創意優質、創意擴展及目標管理為推動重點，使多元創作在國際設計競賽上大放異彩，今年在德國 red dot 及iF等國際設計獎獲得56項獎項，使設計榮登國際舞臺為臺灣發光。

「提升廣告業計畫」整合產官學界資源共同參與，推動產業環境整備、菁英人才育成及標竿典範學習等3大推動策略，持續推廣深耕以擴大價值效益。

（二）執行成果

■商業設計

1. 規劃推動

邀集領域專家成立推動諮詢推動委員會，為計畫推行提供諮詢、審議與指導；延續「飛舞」主題，完成年度計畫VI調整，並配合計畫活動應用；參加國際平面設計社團協會（簡稱ICOGRADA）年會，推動爭取國際商業設計會議在臺辦理；完成輔導審查管理平臺修正及維護，強化輔導機制及綜效。

2. 知識開創

推動在地單位參與促進發展，辦理「商業設計產業現況及人才需求調查」及協辦「臺灣國際海報設計獎競賽」；配合課程編撰商業設計教案；更新維護網站資料、更改上稿機制及線上報名，協助計畫推動、管理；鼓勵國際競賽參與，今年商設國際競賽獲獎計達56件。



經濟部工業局周能傳主任秘書與「2007時裝設計競賽」第1名得主謝宏展合影

3. 創意優質

邀請領域頂尖專業人士，以設計管理、創新設計、視覺識別、包裝設計等教授新知與實務應用技術，完成17班、培訓1,531人、國際設計交流6場；推動境外交流，組團10位參加古巴ICOGRADA設計年會，辦理臺北之夜成功進行設計外交；規劃推動亞洲交流會議，臺、日、韓9個社團負責人參加，未來依臺、日、韓交流會議共識規劃交流推動機制。

4. 創意卓越

辦理商業創意設計傑出獎，甄選持續對推動創意、設計結合商業發展及對領域有貢獻者，選出年度傑出貢獻–劉開等3位；舉辦ICOGRADA及JAGDA認可「2007臺灣國際海報設計獎」，共42個國家區域、2,311幅作品參賽，經8國10位評審選出22件得獎及118件優選作品，我國榮獲1件金獎、2件銀獎及17件優選；完成國家設計獎—視覺傳達類甄選及頒獎；出版《傑出商業創意設計獎》別冊及《2007臺灣國際海報設計》專刊，推廣商業設計創意及擴散效益。

5. 價值創造

促進優良設計公司加入團隊，提供商設需求媒合、設計輔導合作；設計服務團隊累計公司210家、SOHO族79位；完成媒合諮詢診斷119案、設計診斷輔導30案；進行2004年至2006年輔導成效調查追蹤；完成訪問194家，針對53家落實狀況良好廠商進行實地查訪；彙總輔導案例及成功模式，提供未來發展應用。

6. 效益擴散

運用網路、電子及平面媒體，進行國內外宣傳推廣，活動、成果展現及促進參與、商設效益擴散；辦理「商業設計傑出獎」頒獎典禮，以表揚傑出、榮耀創意；辦理「臺灣國際海報設計及大師作品展」、「傑出人士得獎海報展」、「商業設計廊」3次、第5屆設計博覽會—商業設計館展及全程計畫成果展7場，吸







❶.「2007臺灣國際海報設計獎」評審推薦獎作品 ❷.2007傑出廣告人暨終身成就獎頒獎典禮
❸.古巴「ICOGRADA 設計年會－Taipei Night」成功辦理，讓各國與會設計師印象深刻

引超過85萬人次參觀。

■廣告業

1. 深化廣告產業能量，健全產業發展環境

與廣告公協會合作，於中、南部辦理2場說明會共163人參加；維護計畫網站交流學習平臺提供即時及多元化資訊，擴大廣告業知識分享效果，進行「廣告服務業知識支援機制建立與模式」、「新興廣告應用趨勢下之知識管理模式」專題研究，以了解產業問題與未來發展趨勢，作為未來相關政策與措施參考。

2. 完備知識擴散交流平臺，促進國際化人才育成

為強化廣告產業知識交流擴散，辦理國際研討會、專題講座、廣告菁英班共11班共計1,084人次參與，成功達成專業精進與國際交流目的，以各項工作重點建置線上e化教材以知識分享擴大效益；以日本為標的組成13人參訪團，前往拜訪當地具標竿價值之廣告服務業之日本電通等相關機構進行參訪，以學習先進廣告知識。

3. 擴大產業標竿彰顯廣告專業價值

為彰顯國內優秀廣告人長期貢獻，肯定價值以建立標竿典範，辦理「傑出廣告人暨終身成就獎」甄選、專書製作及「第2屆臺灣廣告節」頒獎活動，表揚廣告業特別貢獻獎—蘇雄等5位，期望能樹立專業的學習典範以激勵廣告後進。

（三）未來展望

引領社團及熱心人士參與，健全機制以優化設計環境；推動國際、專業、創新、多方位設計創意能量建立及優質化；設計服務及強化與創新交流提供專業服務以創造價值；鼓勵設計創作參與國際競賽及創意卓越化。

國際發展上將透過舉辦大型活動，鼓勵參與及識別系統設計，以精英式培育國際設計師；強化設計品質及提升綜效，加強行銷促進效益精進及擴散，並邀集領域專家，共同向國內外推介我國優異設計，以彰顯尊榮及擴大參與。

利用品牌與行銷做為推廣產品之重要方向，當網路媒體竄起、數位媒體網路成為重要運用媒體之一，科技日新月異，學習運用新媒體日形重要，期透過計畫彙總資源扶植產業與創新知識研發，以達成廣告服務多元創新發展及運用，創造國內廣告產業蓬勃發展高峰。

五、建築設計[8]

（一）概論

依經濟部文化創意產業推動小組對建築設計產業範疇所作之最新說明，建築設計產業包含：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、地景設計之行業均屬之，其所屬之主管機關為經濟部及內政部。根據主計處的標準行業說明：凡從事建築及各類工程之測量、鑽探、勘測、規劃、設計、監造、驗收及有關問題之諮詢與顧問等技術服務為專業者之行業均屬之。

（二）產業發展現況

目前全國開業建築師約有3,282名[9]，在我國經濟發展初期，建築師主要業務為建築物之規劃設計及監造，近年來由於市場日益飽和，開業建築師業務日益多元，除建築物設計及監造外，尚包含：室內裝修、公共安全檢查（配合消防安全檢查）、鑑定（含耐震


宜蘭縣政中心凱旋國民中學校園新建工程（黃建興建築師事務所）

詳評）、估價；而多角化經營者，業務亦延伸至房地產投資、開發以及海外（含中國）業務。對開業建築師而言，為因應新的市場趨勢，必須累積更多元的專業、提出更有創意、先進的建築概念，以開拓建築設計服務業的經營市場，提供精緻專業的建築設計服務，持續開拓新的商機。

（三）未來展望

建築設計服務業的基礎係建立在地方魅力與地方活力上，其主要目的就在於創造差異性與發揮地方特色。當前建築設計產業的發展朝融合以上特性，可以擴大內需市場，進一步結合科技發展出口能力；同時應結合產業、科技、文化，由營造轉型為服務，將是我國未來擴大內需，創造就業、產業升級轉型及下一波經濟成長的關鍵。

建築設計服務業涵蓋整體產業發展層面從個案的室內裝修設計到整體的城鄉風貌塑造，而未來發展尚涉及：開放外資，拍賣房屋市場興起、臺灣加入世界貿易組織（WTO）及不動產證券化等因素。

1. 創造臺灣城鄉風貌

為提升城鄉生活環境品質，希望帶動地方活化再生，衍生文化、經濟、社會各個層面的新價值，讓臺灣的每個城鄉發揮其魅力與生機，持續推動「創造城鄉新風貌計畫」，創造具有「文化、綠意、美質」的新家園為計畫總目標。

2. APEC建築師計畫

APEC建築師計畫之目標，在為建立一個讓APEC組織下各參與經濟體內的建築師，能夠在各經濟體間充分交流並提供對等的建築專業服務機制，以進行國際接軌，擴大建築設計服務產業的市場規模。

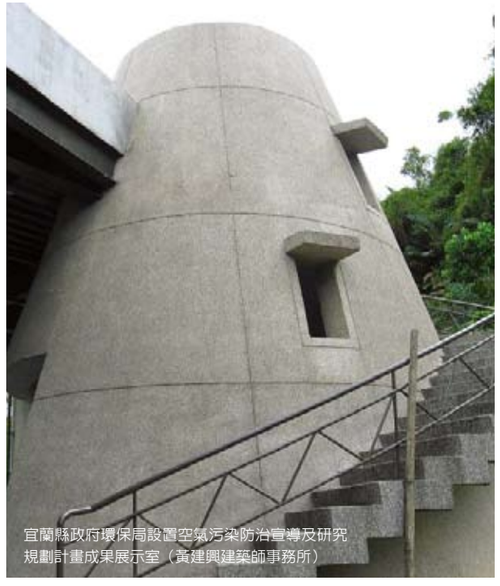
在推動與各APEC建築師計畫會員國（經濟體）進行相互認可之諮商部分，中華民國建築師公會全國聯合會及APEC建築師計畫中華臺北監督委員會，於2007年9月14日至19日參訪APEC建築師計畫澳洲監督委員會，商談第2階段相互認證事宜，並簽訂「Bilateral Agreement on Reciprocal Recognition of registered / Licensed Architects in Chinese Taipei and Australia to Facilitate Mobility of Architects in the Provision of Architectural Services」。因此未來可依該模式再行評估，並與APEC其他會員國（經濟體）展開諮商。

3. 綠建築推動

基於政府綠色矽島之政策與全面推動綠建築決心，加強推動建築產業之永續發展，內政部業於2004年完成綠建築之法制作業，未來並將持續辦理綠建築諮詢、講習訓練及宣導，補助直轄市、縣（市）政府推動綠建築查核及獎勵民間辦理綠建築改善相關工作，落實加強綠建築之推動。

4. 智慧化居住空間的落實

為因應產業科技發展策略以及人民優質生活環境之需，行政院於2006年召開「行政院2006年產業科技策略會議」之「智慧化居住空間發展之檢視與前瞻」，其發展策略在於–推動智慧化居住空間的基礎建設；消除推動瓶頸、誘發需求，提升消費者及廠商意願；運用電資通訊產業優勢，以擴大智慧化居住空間應用。


宜蘭縣政府環保局設置空氣污染防治宣導及研究規劃計畫成果展示室（黃建興建築師事務所）

5. 建立建築師持續專業進修及辦理建築設計評選講座活動

內政部已於2007年6月21日發布「建築師開業證書申請換發及研習證明文件認可辦法」，落實開業建築師持續專業進修及換證制度。並持續辦理中華民國傑出建築師獎評選，以獎勵開業建築師在建築學術、規劃設計及公共服務等領域的傑出成就，可激勵其專業之榮譽感，提升整體專業水準。

另內政部亦賡續贊助或辦理各項建築相關研討、講習、展覽活動，將其列為重點工作加強辦理，以提升我國建築設計產業競爭力，並教化民眾提升建築素養的目的。

第五節　臺灣設計運動[10]

臺灣設計運動共包括3項推動計畫：設計大展、設計理念與教育推廣、國際推展與交流。各計畫內容、執行成果及未來展望詳述如下：

一、設計大展活動

（一）計畫內容

為推廣普及設計觀念，提升全民對創意設計的認知與智慧財產的重視，透過互動式展覽活動之舉辦，讓民眾體驗設計對於生活環境以及產業發展所創造的價值，進而深化設計認知，喚起全民尊重智慧財

產權，擴大民眾對創意設計商品的消費意願。另積極加強設計領域學術界與產業界互動，促成合作與交流管道之建立，達成企業謀才、設計新秀謀職的雙重目標；舉辦設計院校新秀聯合展覽，匯集設計新秀的創新思考與設計成果擴大展出，協助企業了解臺灣設計新秀的潛力，進而引進優秀設計人才，活絡設計人力市場。相關重點工作項目包括：

1. 辦理臺灣設計博覽會；
2. 辦理臺灣新一代設計大展；
3. 辦理優良設計評鑑與推廣；
4. 辦理國家設計獎選拔與推廣。

（二）執行成果

2007年5月完成舉辦第26屆臺灣新一代設計展與新一代設計競賽，共計有44校70系參展，學校共計使用1,750個攤位，吸引超過8萬人次參觀，媒體部分為平面72家、電子34家共計106家媒體到場採訪，並獲列為國際工業設計社團協會（Icsid）50週年系列活動之一，提升臺灣設計之國際知名度。

第5屆臺灣設計博覽會以「快樂生活，釋FUN創意」為主題，於2007年9月29日至10月14日假臺南縣佳里鎮之「蕭壟文化園區」舉辦，共吸引超過12萬人次參觀，陳總統並蒞臨參加開幕典禮及致詞，且頒發「國家設計獎」及「臺灣國際創意設計大賽」等獎項；本屆博覽會展出內容規劃分為14館，分別為：快樂生活館、設計玩家館、品牌精品館、設計新秀館、GD工作玩意館、GD生活玩意館、商業設計館、傑出企業館、國際精品館、亞洲新藝館、創意生活館、新銳設計館及臺南縣政府規劃之西拉雅設計館、互動設計館等。另於設計博覽會中舉辦「2007第3屆國家設計獎」選拔，本獎為國家設計之最高榮譽，其頒獎典禮同時於設計博覽會中舉行，有產品設計、包裝設計2類金獎及綠色設計與通用設計2項主題獎等，共計頒發8項獎項。

（三）未來展望

每年定期舉辦臺灣設計博覽會、新一代設計大展以及優良設計評鑑，希望民眾認同設計對改善生活品質與帶來生活便利性的價值，對臺灣的設計能力建立信心，進而帶動民眾對臺灣創意設計商品的消費，激勵臺灣創意設計產業發展。

二、設計理念與教育推廣

（一）計畫內容

為使市場潛在主力消費族群認識設計價值，提高對設計的鑑賞能力，同時發覺自身創作潛能，將自中小學教育中導入設計概念教學與互動式體驗活動，從小建立對設計的正確認識，提升美學素養與對人文關懷；一方面對週遭親友、生活環境發揮影響力，逐步實現全民尊重創作、欣賞設計的境界。針對現有市場消費主力，將逐步培養其審美觀念與判斷設計的能力，形成一股帶動創意設計產業向上提升的社會力量，激勵企業與創意設計工作者在設計工作上投注更多的心力與經費，創造出滿足消費者需求的商品，使臺灣設計產業朝向良性發展。重點相關工作項目包括：

1. 編撰中小學創意設計教學用教材
2. 辦理青少年夏令設計營
3. 辦理巡迴國民設計講座

（二）執行成果

2007年完成編撰第4階段第7、8套之中小學創意設計教學用教材及完成2場創意教材推廣活動，自中小學導入藝術與人文教育，帶動中小學生認識創意設計，激發個人創意才華，藉由設計概念教學與互動式體驗活動，培養中小學生對設計的認識，進而提升美學素養及人文關懷，並推廣臺灣優良設計產（作）品。此外，也針對有意朝創意設計領域發展的青年學子，舉辦青少年夏令設計營，透過國際設計交叉研習方式及通用設計體驗實驗課程，共計培育675位青少年設計種子，希望以根植於未來，吸引更多具有活力及創意的青年投入將來的創意設計工作，該活動並受到熱烈回響。

（三）未來展望

本計畫將運用電子化設計整合服務平臺持續推廣創意設計教材，期許將創意設計與美學欣賞能力導入全國中小學教學課程，使年輕學子自初級教育即開始建立正確的審美觀念，判斷設計價值能力，進而尊重設計。

❶.「第5屆臺灣設計博覽會」展場一角 ❷.「第26屆臺灣新一代設計展」展場熱鬧景象 ❸.「第26屆臺灣新一代設計展」塗鴉設計競賽









陳水扁總統蒞臨「第5屆臺灣設計博覽會」開幕典禮

培養國內消費者建立設計欣賞能力，形成設計產業與消費良性互動，成為激勵企業與創意工作者重視設計能力與品質提升的動力，帶動臺灣設計產業全面升級。

三、國際推展與交流

（一）計畫內容

為使國際社會了解臺灣創意設計的實力，建立臺灣設計的國際知名度與地位，將透過辦理與參與國際創意設計活動，加強臺灣創意設計界與國際的交流與合作，從而帶領企業與創意設計界向海外市場發展，使臺灣成為國外企業在亞洲成立設計研發基地或尋求策略合作的最佳夥伴。重點相關工作項目包括：

1. 辦理國際創意設計講座
2. 參與國際重要創意設計組織活動
3. 推薦優良創意設計作品參加國際知名設計競賽
4. 辦理國際創意設計競賽

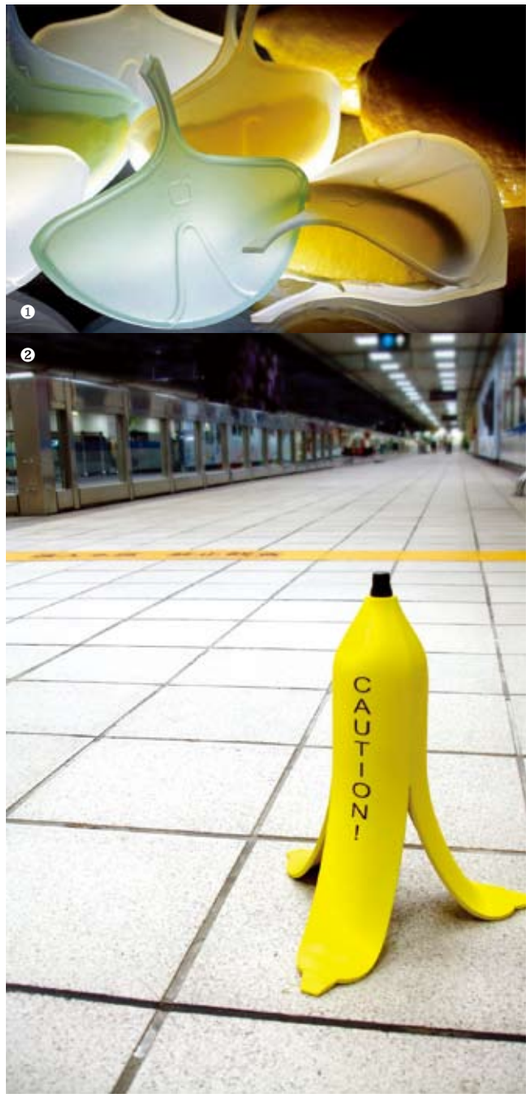
（二）執行成果

「2007國際創意設計論壇」邀請歐美日等國多位國際級設計大師參與年度盛會，分別為時尚的未來、品牌主張、極簡力、節能設計與手感經濟等經驗，分享給國內設計人士參考，2007年共辦理8場國際創意設計論壇，計有350人次參加。在參與國際重要創意設計組織活動方面，臺灣創意設計中心張光民執行長榮獲擔任2006年至2007年國際工業設計社團協會（簡稱ICSID）理事，並出席2007年於全球舉行之4次理事會議，並協助ICSID對於全球設計推廣之工作；此外，爭取2011年世界設計大會在臺辦理，經由國際設計組織IDA辦理之評選中，於全球7大城市脫穎而出，順利取得主辦權。2007年度授予優良設計產品認證（GD Mark）281件，並推薦參加美國IDEA、日本G-Mark及德國iF、reddot等4項國際設計競賽，榮獲133個獎項，展現臺灣產品設計優越之競爭力。以「遊嬉」為主題舉辦第6屆國際創意設計大賽，共有35個國家3,012件作品報名，臺灣謝承原及林佳慧的作品《CAUTION注意！》獲得評審注意，獲得銅獎，為臺灣參賽者所獲得的最高獎項，以「香蕉皮滑一跤」的惡作劇作為設計理念的發想，將具有提醒、警示作用的三角椎，以站立的香蕉皮造型呈現，充分呼應了本屆國際創意大賽的主題，讓大家在忙碌趕路的生活中，充滿了樂趣；透過國際創意大賽的舉辦顯現臺灣的設計國際新生力。

（三）未來展望

每年舉辦國際創意設計講座及國際創意設計競賽，積極參與國際性與亞洲地區的創意設計協會組織，將於2011年於臺北辦理世界設計大會，提升臺灣設計國際形象；推薦並協助設計產（作）品參加國際產品與平面知名設計競賽；藉由國際合作提升臺灣創意設計國際知名度，認同臺灣創意設計實力，提升臺灣商品在國際市場的競爭力與附加價值，擴大國內創意設計業的商機與擴大就業機會。

❶.「2007第3屆國家設計獎」通用設計金獎－作品《檸檬擠》（桔思創意）
❷.「2007第6屆國際創意設計競賽」銅獎作品－臺灣謝承原、林佳慧《CAUTION！注意！》



註解

[1] 本節由經濟部工業局知識服務組負責撰述。
[2] 本節由經濟部工業局知識服務組負責撰述。
[3] 本節由經濟部工業局知識服務組負責撰述。
[4] 由經濟部工業局民生化工組負責撰述。
[5] 本節由經濟部工業局知識服務組負責撰述。
[6] 本節由經濟部工業局民生化工組負責撰述。
[7] 由經濟部商業司負責撰述。
[8] 由內政部營建署負責撰述。
[9] 依內政部營建署「全國建築管理資訊系統」登記資料，2007年12月22日。
[10] 由經濟部工業局知識服務組負責撰述。

第七章

FELLOW-UP PROMOTION MEASURE OF CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

文化創意產業後續推動措施[1]



我國成功爭取2011年世界設計大會在臺舉辦

「挑戰2008：國家發展重點計畫」－文化創意產業發展計畫於2007年底執行完畢。藉由政府政策的推動與民間創意能量的發揮，對我國經濟轉型發展以及民眾生活型態的改變，已經產生關鍵性之影響，由文化面、創意面、藝術面、設計面來提升人民整體的生活品質。

為保持成長態勢，自2008年起至2011年，文化創意產業之後續推動事宜，將由行政院文化建設委員會、行政院新聞局及經濟部等部會納入相關專案計畫共同推動，各部會執行重點如下：

一、文建會「文化創意產業發展第2期計畫」

本計畫將聚焦於藝文產業的扶植及創新育成，強化交流平臺及地方推動能量，扶植青年藝術家，建置數位創意銀行，並結合產官學界相關資源，串連相關業者、地方政府及大專院校創新育成中心共同投入產業發展。基於藝術文化產業的特殊性，本計畫擬定了政策性的補助措施，並以第1期計畫完成初步建置之5大創意文化園區及工藝園區為基礎場域，搭配各園區之產業定位，推動產業扶植輔導及創新育成之相關計畫，期使軟硬體相互輝映，以促成美感創新及產業升級。計畫架構如表2-7-1：

表2-7-1　文化創意產業發展第2期計畫架構

強化產業環境發展計畫	輔導成立藝文產業創新育成中心
	補助縣市政府推動藝文產業發展
	補助藝文產業研發生產及行銷推廣
	建置數位資料庫及數位創意銀行
	青年藝術家展才計畫
工藝創意產業發展計畫	建立臺灣工藝育成網絡（資源人力面）
	強化工藝產業競爭力（產出面）
	建構工藝產業市場機制（市場面）
	工藝創新育成中心基地硬體設施整建計畫
創意文化園區推動計畫	5大園區管理發展
	華山創意文化園區
	臺中創意文化園區
	花蓮創意文化園區
	嘉義創意文化園區
	臺南創意文化園區

二、新聞局「振興流行文化產業方案」

為培育臺灣影視、圖文出版、流行音樂人才，重整臺灣流行文化發展環境，繁榮本國流行文化消費市場。形塑臺灣流行文化品牌，獎勵輸出臺灣包容多元的臺灣影視、圖文出版、流行音樂等產品，帶動國際間對臺灣旅遊、觀光、服飾等消費性商品之品牌認同。「振興流行文化產業方案」策略包括：

（一）藉由獎勵業者創意、人才、資金、行銷等措施，建立具臺灣本土特色的品牌形象。

（二）積極獎勵輸出臺灣流行文化產品，並藉國際行銷打開海外市場。

（三）目標市場設定為中國市場、歐美學習華文華語熱潮的利基市場及鄰近亞太市場。整體計畫架構如表2-7-2：

表2-7-2　振興流行文化產業方案架構

流行音樂產業衝刺計畫	辦理「臺灣原創流行音樂大獎」
	補助樂團錄製專輯
	積極配合經濟部智慧財產局，宣導著作權保護之觀念
	補助音樂團體及個人進行國際性音樂交流
	輔導業者開拓國際市場
	定期聘邀音樂產業從業人員進行交流
	辦理音樂產業調查
圖文出版產業衝刺計畫	補助發行數位出版品
	辦理「數位出版金鼎獎」暨數位出版推廣活動
	補助辦理部落格年會
	補助「臺灣數位出版聯盟」運作
	製作臺灣出版資訊網及數位出版網
	辦理閱讀活動
	協助業者開拓海外市場
	價購各國參展圖書及提供外館致贈轄區重要圖書館圖書
	獎助版權輸出
	出版專業人才培訓
	辦理出版產業調查
	獎助漫畫產業（辦理劇情漫畫獎、補助漫畫刊物發行）
電影產業服務業衝刺計畫	修正電影法
	推動「臺灣電影策略投資及輔導5年計畫」
	建立影視融資貸款制度
	建立影視投資機制
	培育商業電影人才
	成立UniTaiwan國際推廣組織
	強化媒體行銷、拓展國片人口
	舉辦「臺灣國際影視博覽會」
	蒐整電影產業資訊
	強化整合機制
	持續推動「電影產業振興計畫」
電視產業衝刺計畫	建立製播分離制度
	政策鼓勵國內電視業者購置臺製節目
	補助優良節目外銷翻譯配音費用
	輔導製作業公協會
	建立影視融資貸款及投資制度
	培育招募各類製作業相關人才
	設置臺灣電視節目行銷常設組織
	國家影音產業資訊平臺Web2.0化
	與知名媒體合作製播臺灣主題紀錄片

三、經濟部「設計產業翱翔計畫」

為使臺灣成為亞太地區知識運籌之創意設計重鎮，「設計產業翱翔計畫」的推動策略包括：

（一）協助產業建立設計合作體系、跨領域合作機制及設計創新管理制度，提供全球設計情報及協助產業國際設計運籌等，來協助我國產業的持續創新發展。

（二）加強拓展設計的服務市場，擴大設計應用領域與國際市場的需求。

（三）加強國內設計人力的設計與行銷管理能力，並協助產業引進國際設計師資源。

（四）整合國內設計相關資源，全力辦好2011年世界設計大會，加強臺灣優良設計與國際接軌。

藉由上述方向與目標，加速我國設計與產業能量進入國際化。整體架構如表2-7-3：

表2-7-3　設計產業翱翔計畫架構

協助傳統產業提升設計附加價值	推動技術創新設計應用，提升產業競爭力
	協助業者提升設計資源管理能力，強化設計應用效能
	辦理商業設計輔導，提升商業設計發展
協助科技產業全球設計市場運籌設計附加價值	建立設計管理制度，增加產品市場競爭能力
	連結國際設計資源，協助產品創新開發
	辦理設計人力媒合與流通，提升設計國際能量
協助設計服務業開發市場	開發華人區域設計市場，強化服務輸出能力
	辦理國際市場行銷活動，展現臺灣設計能量
	擴大國內設計應用領域，增加設計服務業產值
促進設計研究創新應用	辦理未來趨勢主題研究，協助產業設計開發新產品
	運作設計研究平臺與網絡，提供設計研究資源
	辦理設計產業調查研究，研擬設計發展策略
強化國際設計整合人才	強化設計行銷人才，協助設計市場開發
	培訓傳統產業設計管理人才，提升產品開發能力
	培訓科技產業國際設計人才，強化產業國際化程度
推動臺灣設計國際形象	辦理國內外推廣活動，展現臺灣設計能量
	參與國際設計事務，建立臺灣設計知名度
	推廣臺灣設計優良形象，參與國際獎賽建立DIT標竿

註解

[1] 本章由經濟部文化創意產業推動小組辦公室負責撰述。



臺灣的舞蹈創作融貫古今與中西，開創新的美學領域，在國外亦受好評（圖／光環舞集提供，《人物語》）

03 第三篇 重要議題探討 THE DISCUSSION OF MAIN ISSUES

第一章

DISCUSSING FUTURE DEVELOPMENT OF TAIWAN'S DIGITAL TELEVISION INDUSTRY FROM GLOBAL VIEWPOINT

從國際觀點看我國數位電視產業未來趨勢[1]

普世皆同，數位科技所帶給整體電視產業的影響，就訊號傳輸的特質而言，數位化所帶來的具體意含，包括訊號抗干擾、便於數位鎖碼、多代複製、利於長久保存、訊號可以單獨分離以及適合數據與影音訊號處理；其次，訊號傳輸過程中，設備易於整合使得資訊傳輸終端設備更為多元，以及容易結合各種數位訊號形成匯流。換言之，數位相較於類比訊號，在資料的處理上，可以更容易模組生產、排列重組、修正編輯以及進行壓縮。上述諸項科技元素，使數位電視產業創造更寬廣的未來。

對通訊傳播產業而言，革命性的改變除了技術上的創新，數位科技更會影響產製的流程與時程，尤其是製作人力的配置同樣也會隨著數位化的到來，增加產業的新變數。另則，基於科技的變動性，常使人對數位科技不定性的宿命是否可成為一種產業產生質疑。特別是電視產製數位化是否就等於是完整的數位媒體？這種種疑問，使得從業人員必須不斷反思，數位科技到底能為電視產業做什麼？由此可見，臺灣推動電視數位化歷程所要面對的議題，除了內部人力層面的結構之外，亦需考慮更多因為追求數位化所帶來的後續的內部管理與平臺管理的問題，其中包括：內容產製管理、播放平臺管理、傳輸平臺管理、多媒體平臺管理、影音存取平臺管理、營運平臺管理、基礎網路平臺管理以及版權平臺管理等。這些問題正好呈現電視面臨數位化的危機與轉機。

就大環境而論，電視產業在臺灣的發展迄今已近50年，整體電視產業已從單一系統轉為多系統經營；從勞力密集轉為資金與科技密集；從傳播乃至資訊即將轉為電信服務；從個體與政黨體制轉為水平與垂直市場整合趨勢，以及從地方化轉為全國化乃至全球化的架構。充分顯示國內電視的現況，在科技發展的軌跡中已理出頗具經濟規模的市場環境。其所具備電子媒介之可塑性、延伸性、相容性以及永續性等特質，已非其他媒介通路可加以比擬；此乃為何早就有人認為，數位化成熟後的電視，應擴而大之成為電訊產業的視野去加以衡量。

第一節　國內外數位電視的發展

1993年之後，臺灣開放有線電視、衛星電視，其後，民視、公視分別於1996年、1998年加入市場的競爭，使得電視事業高度競爭的經營模式，一直處於消費者對收視品質迭有抱怨，以及政府居中協調仍難解決的種種現象。當下的問題是，如何使市場與科技快速衍化，是否仍可存乎於「共有、共治與共享」的機制，自然成為另一重要的媒介議題。尤其是國內在即將全面採用數位電視的過程，應如何推動數位解碼與法規修訂，更是目前市場運作的首要工作。

再就電視產業的特質分析，有線電視異於無線電視者乃其受眾的特定性有頗大差異，也因此，使得有線電視推展數位化及加值化的模式成為理所當然。不過，對於國內有線電視封閉式經營的環境而言，之所以會造成混亂的市場運作，除應歸於系統經營者爭取市場空間的惡性競爭，以及上下游產業難以取得互信的因果關係，而此一現象正是致使國內有線電視之數位化過程難以施展的癥結。

隨著科技的整合，世界各國對於有線電視屬付費收視，而無線電視屬免費收視的營運方式，必然將會因應數位電視政策的推動而將有所調整。特別是在數位技術逐漸被廣為採用之後，已可預期，未來的無線電視也會出現付費收視與加值服務並行的方式。未來電視服務將朝向追求更多頻道的選擇，同時希望相關服務能附隨電視訊號送出，提供附加價值服務。諸如生活資訊、旅遊諮詢、交通工具訂票多種不同的應用服務，將是未來電視服務的新產物。例如美國的AOL TV已逐漸在建構其加值的電視服務，因此可以預料，未來將有更多的業者會陸續跟進。

與以往較不同的是，在數位化產製的過程中，應是硬體與軟體的相互配合，始可達到影音品質與服務內容同時提升，以及內部營運與市場型態同步改變的目標。在硬體方面，屬於製播體制的部份可分為「錄製規格全立體化」、「播出系統全自動化」、「傳輸系統全數位化」、「接收設備一元化」以專用網路、區域網路或無線網路，達到自動化的目的之外，為求數位壓縮多頻道、寬頻多功能服務之要求。在整體內容播出與接收，其結構應考慮使用光纖或數位傳送節目與資訊等方向去調整，並促使未來國內電視事業得以採取即時性與非同步並行方式，以及閱聽人主動需求（on demand）甚至互動思考（for interactive）的方向加以考量，藉以提供高品質節目及大量資訊告知之目標。至於在軟體方面，則應考慮如何運用高容量模式以快速且大量處理有聲、圖形及文字的多媒體資料，使傳統電視的節目服務得以延伸成為資訊甚至電信的服務概念。

數位技術之寬頻服務的前提，乃數位化只是過程，電視相關產業所要因應的是寬頻未來，數位壓縮技術提供更多的內容傳輸空間。因應人性化需求，數位電視媒體的受眾不一定是傳統接收機使用者；擴而大之，可能是車上用戶、行動上班族、或利用電腦與手機方式接收者。因為數位接收機功能應用極廣，不但可提供甚佳的影音品質，還可以傳輸數據，導致

獲行政院新聞局補助製播優質高畫質電視節目之偶像劇《惡作劇之吻》主要演員



表3-1-1　數位電視的產製型式與進程

呈現方式與演進	1930-2000	2001-2005	2006-2012
觀賞型態	被動式	被動式 / 互動式	互動式
節目類型	由供應端主導	由供應端主導	由觀眾自行選取
廣告型態	散彈槍式	目標族群鎖定	客製化廣告
互動型態	後傾族（電視觀眾）	介於前傾族與後傾族之間	前傾族（網路互動觀眾）
頻道	基本型 / 加值型	基本型 / 加值型 / 隨選視訊	加值型
應用與服務	基本節目指引	進階節目指引 網路連線 硬碟功能 家庭網路	隨選娛樂 高速光纖電纜 基本硬碟功能 影像電話 家庭網絡功能

資料來源：Brown, Allan & Picard, Robert G.（2005）. Digital Terrestrial Television in Europe. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

在數位科技成熟之後，電視媒體與資訊通訊服務業融為一體將可預期。在全球大媒體潮的趨勢下，美國、香港、韓國與新加坡皆邁向資訊內容匯流的範疇經濟中，將無線電視當作資訊傳輸的主要平臺，積極地進行「公司化」、「集團化」與「國際化」，以達到規模經濟，協助規劃並整合所有媒體平臺與內容資源，致力於提升本地影視產品的品質以增進其媒體產業的國際競爭力。

可以推測的是，在電視數位化之後，電視將不只是過去安置在客廳的娛樂環境，經由電腦的工具涉入書房與辦公室已成必然。因此，如何在數位電視系統上提供消費者想要的服務，成為推廣數位電視成功與否的重要關鍵。數位電視互動服務是數位電視產業的核心價值，也是數位電視最令人期待，也最具有龐大、長久商機的領域。除了傳統的電視影音節目之外，在增強型電視服務，如娛樂、通訊、商務等各方面，都有許多互動數位電視可以發揮其應用與服務。

整體而言，數位互動電視應用主要有以下幾種：首先是加值型電視（Enhanced TV），加值型電視含有多形式的內容，可以是文字、圖案或是影片，全都可以顯示在畫面上與觀眾互動；也就是提供與電視節目內容密切相關的整合性服務，例如提供電視節目內容的背景資料或更詳盡報導，嚴格說來，與節目相關的電視購物服務也可算是加值型電視服務。其次，隨選視訊服務 （Content-on-Demand），是一種使用者主導且完成雙向的服務。使用者能透過雙向網路系統，隨時點播視訊伺服器內的任何節目，而不受限於節目播出時段的限制。最後則是個人化電視（Personalized TV），最基本的類型就是內含「個人化電視錄影機」（Personal Video Recorder：PVR），利用硬碟存取技術讓使用者可以隨時控制電視節目的播放，可以提供使用者從EPG（Electronic Program Guide電子節目選單）裡搜尋節目預錄，再自行安排收看節目的時間。如此一來，就不必依照電視節目表來收看節目，即使不想觀看廣告也能利用遙控器快轉，快速進入想看的內容，數位電視的產製型式與進程如表3-1-1所示。

目前全球在互動電視的發展以歐美先進國家發展比較快。在歐洲，英國、德國、法國、西班牙等國家近來也發展得不錯，但各國互動電視幾乎都是低互動（Low Interactive）服務之互動電視。所謂低互動就是在沒有回傳（Return Path）的裝置內互動（Local Interactive）方式，單向的數位電視服務，可以傳送EPG及區域性的資訊服務，充其量只能滿足用戶基本的互動需求，若業者想要利用數位電視來提供個人服務，則必須增加回傳的機制。

第二節　電視媒體經營的另一種結構性改變

就上述剖析可見，數位化所帶給影音媒體經營將有另一種結構性的改變。從近幾年的經營模式可以推論，電視產業數位化所產生的影響力，並不僅限於工業結構的變革，而是整體電視型態的調整，諸如影音傳輸規格、媒體企業體質以及閱聽市場生態皆將受其影響。正由於此種改變，整體電視業態與經營規格將一改以往傳統營運結構，其中包括人力組織結構、軟體資料存取以及內部的控制等。研究分析顯示，傳統電視媒體與網際網路產業，仍處於二元對立競爭的零和模式，主要是因為數位科技的推展，全球的電信自由化開放政策，以及產業間聯盟的興起，逐漸打破資訊、通訊、電信、娛樂、傳播、消費電子甚至網際網路等各領域間之藩籬，形成所謂的整合科技匯流（Technology Convergence）的情境。由於數位化帶給傳播與電信科技的解構，許多終端機具皆可同時提供語音、數據、影音服務，閱聽人不會像過去單獨購買一種服務，所以產製者會傾向提供套裝服務（Package Service）來吸引消費。

然而，任何科技的推動皆有賴市場的商業回饋才得以持續，電視數位科技當然無法例外。以現行電視市場而言，市場的因素包括消費者接收器材的花費、電視硬體業者的投資意願以及軟體節目的產製等，皆不可忽視。根據諸多實驗得知，目前電視數位科技的傳輸應用上，除了一般節目的供應之外，尚可支援語音、資料、資訊、電信甚至多媒體服務，更可藉由網際網路進行資訊傳輸成為網路供應者（ISP）以及提供節目附加資訊（PAD）等。從先進國家的發展經驗，數位化不但為電視事業製造數位接收機、數位特殊積體電路，電視數位科技的發展更可帶動電信、網際網路、媒體及廣電等4大工業融合成新興產業。

電視產業面對數位科技的來臨，不論在政府之政策與法規面的主導，或是企業內部人力資源的調整，皆應儘快效法各國推動電視數位科技的模式採取因應之道。基本上，無論就數位科技標準的選擇與媒體環境的變遷，甚至從電波傳輸性能分析，因數位科技所衍生之定點與行動接收或傳輸標準成熟度的認定，乃至國內電視市場的產業利基、業者投資意願、大眾權益等因素，皆應納入考量。

綜合多方經驗與立論之分析，推動數位科技必須考量諸多因素。其中，除了政府應先建立完整的法規及管理辦法，規劃國內的電視媒體生態之外；產業界亦當從數位化的必然性去微觀電視的測量模式。從此之後，媒體使用之調查的專利性將接受挑戰，更準確的說法應是，電視的測量模式將會是多模組化、單需求化與持可塑化之種種可能性。諸如互動電視使得計次收費透明化；隨選視訊使得選單路徑多元化；數位接收與電信業者合作，也將採取分級付費；收視調查屬於事後評估，數位商機來自於即時互動等趨向；承接Web-2.0的互動思考，收視聽之調查對象不再只是傳統集體式的接收者（Viewer），而是來自個別的使用者（User）；更重要的是，使用者的資料將建構可交流的資料庫。電視軟體消費的測量或調查機構的優勢將是分析能力與資料庫應用，其中包括解讀資料的能力、詮釋資料的權力、資料庫的建置與安全性，以及開拓整合行銷新市場的能力。

如從人力與科技整合的角度再加以探討，和其

他電子媒介相同，電視產業的未來仍有頗大的發展空間。但就更宏觀面加以思考，推動電視產業數位化必然有諸多問題亟待處理，譬如：如何促成數位化之後電視硬體產業的延伸、如何提升軟體的創新思考、如何改變人才結構以及市場空間如何經營等。亦即，發展任何新科技，難免需要去考量此一科技的相容性之外，更重要的不可忽略其可塑性、延伸性以及永續性的市場條件。

要使電視產業具備可長可遠的經營，諸多條件的配合仍不可避免，包括媒介之傳播機構軟硬體管理、人力資源管理、傳輸品質管理、產製模式管理、研發效率管理、客戶資料管理、財貨進出管理、行銷資源管理甚至市場測量管理等皆應列入其中。藉由傳統的電視媒介所建構的市場模式，往往只能以一對多且單向的方式傳達訊息，由於消費者常常在缺乏主動點選與互動使用的情境下，難於激發更多的參與動機。隨著科技的演進，使用電視數位科技的路徑拓展另類傳播模式，不但可以突破此一主動參與的障礙，更可因此虛擬出個人化交談與互補的環境。此類情境，對於消費者而言，所提供的不僅是垂直的互動，更可彌補傳統電視媒介通路中水平互動不足的情形。足以推測，往後的電視節目或相關軟體市場消費情境，必然會在更為多元之中，尋求較具彈性的遊戲規則。

然而，整體電視環境的演變，是一種整體結構性的調整，在無線電視臺推動數位化的過程，未來有線電視系統的配合，必然也會影響到此一科技的普及接受與認同。因此，在數位時代中，由於快速發展的科學技術，對於傳播媒體應採納何種規格的科技產品有決定性的影響力。應用何種規格的科技無法藉由技術層面決定，必須從其與原有產品的相容性、產品本身的可塑性、產品技術的延伸性、未來發展的延續性評估。國內數位無線電視已於2004年正式開播，2007年8月取得執照，為加強數位電視廣播功能及其加值服務，增強市場接受度，數位電視朝增強（Enhance）、互動（Interactive）、網際網路（Internet）等方向發展，成為迎合時代潮流之必要條件，由互動（Interactive）功能發展出電視商務（TV Commerce）、電視遊戲（TV Game）等，使傳統無線電視臺除廣告之營收外可再增加物流、金流與資訊流其他的收入來源。網際網路功能則讓較年長使用者直接使用電視上網，降低對個人電腦的依賴性，並吸引網路族群加入以增加收視。

有線電視異於無線電視者乃其受眾的特定性有頗大差異，也因此，使得有線電視推展數位化及加值化的模式乃成為理所當然。回歸電視產業數位化之後，另外一項關鍵發展乃越來越普及的寬頻網路與數位資訊結合，電信業者從舊式雙絞線的窄頻電話網路，發展到利用非對稱數位用戶迴路（ADSL）技術，藉以提升傳輸效能的寬頻網路。有線電視產業可將所鋪設的同軸線纜也逐一升級到寬頻的光纖同軸混和網路（H.F.C.）甚至光纖到家（F.T.T.H），建構更大頻寬的有線寬頻服務體系，以及利用衛星傳輸的直播衛星系統（DBS）進入高寬頻的世界。數位科技的進步、全球性的電信自由化開放政策，以及產業間聯盟的興起，逐漸打破資訊、通訊、娛樂傳播、消費電子等領域，形成「科技匯流」（Technology Convergence），提供語音通訊服務、電信線路傳輸視訊服務、數位電視的多元化加值服務。

第三節　互動與行動的多媒體平臺功能

就科技的特質而論，數位電視已經不再只是電視，而是一個可以與其他行動與固定寬頻網路相互串連的多媒體網路，亦即，電視臺在完成數位化之後，所提供的服務當然不僅在電視服務的範疇，可順勢建構數位媒體平臺的理念。為了因應數位化時代的來臨，傳統電訊產業不得不隨著科技日益成熟而加快自身數位化腳步，新興產業亦透過各類型企業模式推出數位科技產品，經營者都期望能在這波數位化的浪潮，促成永續性跨產業經營環境。

隨著行動電話與無線、有線電視的高度普及化，行動通訊的發展，媒介工具涉入人類的生活更為密切，諸如iPhone、Wimax技術工具能否取代媒體成為資訊發布者，成為熱門的議題。在行動通訊的發展中，過去提供服務的電信系統業者、提供內容的電視臺，以及提供載具的行動電話硬體終端業者之角色日益重要。行動通訊服務與傳統電視的差異可先從以下3大特性討論：單向廣播與家庭下載或閱覽、封閉性的固定線路與室內接收，以及需配合不同裝置呈現的附加功能。而行動通訊的特點不同於以上特點，乃行動通訊是具有雙向互動且個人化的媒體，及具便於攜帶、輔助溝通及行動接取之特性，再加上可和具有整合傳播資訊與電信（Triple Play）的多媒體平臺功能，因而日漸成為閱聽人接受與傳布資訊的主要工具。

在電腦、電信與媒體產業匯流現象，以及全球化的影響下，數位化與寬頻網路發展為電視產業帶來新的契機，數位電視的發展帶給電視臺經營上另一種結構性的改變。數位地面廣播電視發展所產生的影響力，並不僅限之於工業結構的變革，而是整體電視產業型態的調整，如前所述，其內容服務、企業體質與市場生態皆將受其影響。

正由於此一改變，未來電視臺有意要開始轉型成為多媒體業者，電視產業所能提供的服務就不僅止於傳統的影音節目，而是可以提供多型態的加值服務，在節目內容方面，不再只是傳統的電視廣播服務，而是可以提供電子節目選單（E.P.G.）、多樣化的隨選視訊服務、互動電視服務、寬頻上網等整合性應用服務。因為數位資訊傳輸具有多媒體、超文本、即時性、互動性、開放性以及非線性等特徵，所以和傳統的單向集中式媒體型態完全不同，數位資訊傳輸的特質會改變整個傳播內容的生產過程、媒體結構以及電視業者和消費者之間的關係。電視科技由類比式到數位化的進程，其意義遠大於傳統科技的演變，電視產業可以徹底轉型成為數位組織、數位產業，以及生產數位化資訊內容的高科技產業。

由於商業利潤極為龐大，這些數位科技也被稱為終極機制，包括：隨選視訊、電子購物商場、電子遊戲、線上節目資料庫與直接回應式廣告等多樣豐富的資訊。因為，隨選視訊服務的提供，使得觀眾得以主動選擇喜愛的節目，數位化配合寬頻電視網路有足夠的空間容納豐富的節目資料庫容量以作為基礎，可以建立各種分眾節目的市場，使得各種階層、年齡、性別的觀眾都可享有個人化服務達到「一次購足」（one-stop shopping）的情境，閱聽人可以依其需求而選擇適合自己的節目、資訊或產品。

第四節　結　語

未來數位電視所提供的服務將和目前的網際網路或寬頻網路服務一樣，提供互動性、分眾性、檢索功能的可供隨選多媒體資訊服務內容，以符合大多數民眾的需求，其傳布的可能性越高。亦即，電視產業在數位化科技涉入之後的營運模式，一直存在諸多不確定因素，主要原因不外乎來自數位產製、傳輸與接取3大環節的整合尚未完成。此一情境，不但帶給電視產業經營者或是政策推動者頗多困惑，更重要的是，此一數位科技所能建構的電視營運環境最終仍須維繫於消費面的支撐。

註解

1. 本章由國立政治大學廣播電視學系教授 陳清河負責撰述。

第二章

HOW TO PRESENT AND MANIFEST THE INVISIBLE VALUE OF CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

文化創意產業的隱形價值如何呈現及彰顯[1]



布袋戲曾在臺灣盛況一時，近年許多劇團朝向精緻藝術方向發展，為傳統藝術表演尋覓生機（圖／再現亦宛然掌中劇團提供，《孫龐演義》）

第一節　什麼是隱形價值？

產業能夠創造的價值透過市場而實現，當一個產業的活動在市場上能夠呈現很大的商業價值時，可能就不會有許多人重視「隱形價值」。所謂「隱形價值」是指目前市場活動尚未呈現出來的價值，其中包括了尚未實現的市場價值，也包括了一些不能在市場上呈現的價值。「隱形價值」對文化創意產業有特別重要的意義，因為從理論與現實面都可以理解，文化創意產業的價值經常不能在市場上完整呈現，「隱形價值」相當龐大。

當社會各界對文化創意產業發展的關注焦點明顯集中於商業利益時，「隱形價值」之中不屬於商業價值的部分，格外值得重視。商業價值的實現居於產業鍊中的應用層面，文化創意產業的發展雖然有市場利益的引導，而能提供很大的經濟誘因，但是原創力則來自於更深層的文化與藝術根基。有關於國民藝術文化能力的培植與提升未必能有立即的現實利益，卻有其「隱形價值」，是影響文化創意產業的長久動力。

強調「隱形價值」目的並非只為了標榜非商業價值，對於創造商業價值也有很重要的意義。文化創意產業的「隱形價值」也有可以產生商業利益，卻尚未實現的成分。這部分「隱形價值」與商業利益的差距通常反映出文化創意產業發展的瓶頸。社會環境的落後、制度面的障礙，或者產業環節上的弱點，都可能使市場機制不足以成功促成文化創意產業的健全發展，也是政府政策可以輔助市場力量，促進文化創意產業發展，在短期內產生成效的機會。

「隱形價值」既然隱形，就無法完全衡量。不過，「隱形價值」存在的原因並非只是單純的衡量問題。雖然文化創意產業的活動有許多難以衡量的投入與產出，但是任何可以量化的指標，即使難以準確衡量，仍舊可以根據觀察資料進行估計，其實真正困難的問題是在於難以量化的價值。一般用來衡量產業活動表現的產值、營業額與就業人數等指標，只能衡量已經在市場上實現的商業價值，至於未來的發展潛力以及如何促進發展，不僅需要改進量化指標的建立與資料收集，而且需要理論的分析。

政府在擬定文化創意產業的相關政策時，必須依賴量化指標。如果政策所依據的量化指標不能完整呈現產業價值，根據指標所形成的政策以及成效評估都可能發生偏誤。如何改進文化創意產業的量化指標必須先有理論依據，要先瞭解「隱形價值」發生的原因，以及影響此一價值變化的因素。因此，從文化創意產業活動的性質上瞭解「隱形價值」產生的原因，以及如何促成其呈現為市場價值，是掌握產業發展趨勢與擬定政策必須思考的項目。

「隱形價值」的存在是文化創意產業發展的機會，企業家順應產業發展的需要，可以發掘出創業的機會，提供促成交易的服務，以新的活動將「隱形價值」帶入產業。「隱形價值」也可能需要政府促成這些價值的實現，促成產業的成長與發展。從政府政策的角度思考，這包括了需要長期努力的非商業價值的創造，以及可以在短期克服的制度瓶頸，或者更短期內政府資源的投入，以改善市場誘因不足的問題。

為了進一步探討如何呈現與彰顯文化創意產業的「隱形價值」本文以下將分節討論為何會發生「隱形價值」？產業界如何結合文化創意活動的價值連結實現「隱形價值」政府如何輔助市場實現這些「隱形價值」？本文最後將迴歸於基本面，建議政府在藝術教育方面應有的作法。

第二節　為何會有隱形價值？

當市場經濟之下的產業活動存在著未被實現的經濟利益，就是理論上所謂的「市場失靈」（market failures）。市場價值是由民間產業活動提供符合消費者需求的產品或服務，藉由市場交易而實現。一般而言，業者只要滿足消費者的需要就可以獲得利潤，產業就因此成長。不過，現實的產業發展經常因為存在一些市場上的障礙，或者產業特殊的性質，而未必能夠順利發展。

就文化創意產業而言，一方面有產業性質本身特殊的原因，另一方面則有一般性的市場障礙，而導致產業的發展容易存在「隱形價值」，需要公共政策的協助，因此許多國家的政府都投入龐大資源鼓勵文化創意產業。不過，政府過度的介入市場活動，也可能造成產業界的依賴，以及競爭力的降低，尤其是因為文化創意產業的發展動力在於創新的觀念與實踐，政

府在作法上如果不能激發產業界的活力，非但無法取代民間的創造力，反而可能扼殺了發展的生機。

文化創意產業與一般產業最大的差異在於其需求並非靜態的，而是動態的，可以被創造或者改變的。這一特性使得文化創意產業的活動經常被拿來與產品開發或科技創新類比。不過，產品與科技創新的價值主要在於其實用性，或功能的提升，而文化創意的價值則主要來自於消費者的認知與品味等主觀判斷。因此，文化創意的優劣很難客觀判斷，而且成果可能容易變化。這種特性使得文化創意產業的發展特別需要人才，能夠開創消費需求，以及靈活的因應變化。

理想狀況之下，如果市場機能運作良好，商業利益可以吸引企業家投入，結合創造價值的資源，開發適當的產品或活動，滿足市場的需要，甚至可以用創意激發消費者的需求。文化創意產業的長期發展將以社會的文化資產以及培養的人才資源為基礎。然而，如果市場機能並不完全，則可能擁有龐大的文化資產與可培育的人才，卻無法在產業中創造出市場價值，也成為「隱形價值」被閒置與埋沒，因此文化創意產業的「隱形價值」應該從市場的問題思考。

文化創意產業最通常的發展瓶頸來自於既有的市場活動不能提供足夠的經濟誘因。文化創意活動可以帶來很大的利益，卻可能因為利益有外溢的效果，也就是某一業者所創造出來的獲利機會並不完全能由該業者獲得，而會讓其他業者受惠。一項創意的出現很容易被模仿或者引起相關創意的出現，而使得利益未必全部歸屬於原來創意的提供者。智慧財產權的保障範圍只能涵蓋創意的表現形式，不能限制創意的衍生或其他應用，因此外溢效果必然存在於文化創意產業的活動中。

利益的外溢通常在市場活動裡，會造成產業界經濟誘因不足的問題，不過，就文化創意產業本身的發展而言，外溢效果並不完全是負面的因素。因為外溢效果無法避免，如果產業活動普遍都產生外溢的利益，每一成功的業者會受惠於他人的外溢利益，也會創造利益有利於其他業者，各人的成功創意可以相輔相成，於是形成良性循環。反之，如果創意活動停滯，加上外溢利益的經濟誘因仍舊低落，就需要外在力量才能突破困境。

除了外溢效果的問題之外，另一個可能造成文化創意產業的市場機制發生缺陷的原因是交易成本（transaction costs）過高，導致創意無法順利的被引進市場。文化創意的產生可能來自多種來源，未必僅限於已經在產業內的人才。好的創意可以成為創業的動力，但是必須有其他經濟資源的配合。由於創意能夠產生的利益並不容易客觀計算，事前也難以準確估計，因此會有相當高的交易成本。讓創意市場化所需要的資源必須有適當的方式結合，如果缺乏良好的機制，創意、投資、生產、銷售等環節間的交易，可能很難達成。

制度環境是交易成本問題的主要原因，除了智慧財產權與契約執行的不足，可能導致交易成本之外，相關產業是否配合發展也會影響文化創意產業的交易成本。文化創意產業的制度環境需要人才就業服務、金融服務以及法律服務等產業的配合，才能使人才與資本的結合可以透過契約履行完成，因此文化創意產業的發展政策並不能只關注狹義的範圍，而要從影響市場機制的制度環境著眼。制度環境的缺失將使產業價值無法完全呈現於市場活動，形成「隱形價值」。

除了市場障礙會導致「隱形價值」的存在，還有一項影響文化創意產業的市場價值不能完整實現的因素，是關於國民的藝術教育。藝術美學教育對創意者與消費者都有提升的作用，而且影響深遠，卻因為未必有明顯的商業價值，而不會在產業活動中積極進行。然而，藝術教育的作用在於提高產業工作者的創造能力，以及消費者的鑑賞能力，因而可以協助提高文化創意產業的「隱形價值」。如果沒有這部分「隱形價值」的長期累積，即使市場機制健全，所能實現的經濟利益仍然有限，而這具有長期價值提升作用的藝術教育，卻很難經由產業活動來達成，因此政府的角色格外重要。

第三節　如何創造與實現隱形價值？

在文化創意產業中，「隱形價值」的創造與實現，需要政府與民間產業的互相合作。由於「隱形價值」的創造未必有立即顯著的商業利益，比較需要政府的投入；「隱形價值」的實現則應該朝向建立商業利益的誘因，鼓勵民間產業發揮功能。市場經濟之下，產業界的發展有賴企業家精神的發揮，結合文化創意活動所需的投入因素於產業組織之中，激勵創意開拓商業機會。如果產業發展的活力不夠，留下龐大的「隱形價值」難以實現，則必須思考如何解決市場失靈的問題。

「隱形價值」是企業家可以把握的機會，用創新的方法結合有外溢利益產業活動，將外溢的利益內部化。當一項活動會產生龐大的外溢利益，可能會讓他人獲得利益，該項活動的推動者反而無利可圖。不過，業者可以採取跨界合作，或者多元經營，將可以獲取外溢利益的活動納入整體規劃，使外溢利益減少，內部利益增加。這種方法在一個有創新活力的產業中經常可以發現，如果仍舊存在龐大的「隱形價值」則問題可能出在企業家缺乏創新所需的知識能力，或者制度面有障礙限制了創新。

政府在彌補市場機制失靈的功能主要有兩方面，一是排除市場的障礙，另一是投資基礎建設，包括人才的培育。在排除市場障礙方面，文化創意產業存在一些技術特性，導致有些產業活動會破壞市場應有的功能，例如盜版、剽竊、抄襲、侵權等行為會損害創意提出者的利益。這類行為需要政府執法保護創意的經濟誘因。此外隨著文化創意產業發展的需要，政府的法規須跟著調整，淘汰不合時宜限制創意的限制，也必須建立新的符合產業與市場需要的遊戲規則。

在投資基礎建設方面，政府可以發揮功能的機會更多，除了制度面改善市場環境協助產業建立市場、活絡市場，以及促進產業組織的配合發展之外，最需要政府發揮功能的地方是在於改善教育長期培育人才以及累積社會的文化資本。在培育人才方面，短期專業的訓練必須因應產業與市場的快速變化，產業界與專業教育機構將可比政府的角色靈活，並不需要政府主導，但是在基礎教育的工作上，以往過度重視升學的教育方式，卻很需要政府掌握方針，積極調整。

實現「隱形價值」的具體實例並不難發現。2007年在臺灣突然崛起的歌唱比賽電視節目，引起流行音樂界一波令業者振奮的現象。其實這一種結合電視節目與唱片業的活動是仿效英國、美國近幾年來非常成功的作法。節目製作人Simon Fuller於2001年在英國的電視推出Pop Idol歌唱選秀節目造成轟動，2002年製作人將節目移植到電視市場更廣大的美國後，American Idol呈現超高收視率的驚人現象，許多國家也都陸續推出了類似的節目，蔚為一股國際化的文化現象。這些電視歌唱比賽節目的一項重要貢獻是刺激了已經有衰退趨勢的唱片市場。

以American Idol為例，第1屆冠軍Kelly Clarkson迅速成為流行音樂唱片的紅星，以後的歷屆冠軍以及許多未獲冠軍的競賽者都在唱片界有很好的銷售成績。2005年獲得冠軍的Carrie Underwood在2007年推出了第2張專輯，拿下美國音樂（American Music Awards）與葛萊美獎（Grammy Awards）的多項大獎。縱使唱片業受到盜版、下載等種種因素的打擊，而失去以往曾經有的龐大市場銷售量，American Idol卻能透過電視競賽的表演以及觀眾參與，帶起美國以及全世界觀眾對於流行音樂的嶄新評價。

節目中的裁判之一Simon Cowell在接受美國CBS電視公司新聞節目60 Minutes（2007年3月17日）的

訪問時表示，American Idol的目的之一就是發掘可以簽約發行唱片的明星，優勝者除了獎金之外也獲得唱片合約，製作公司19 Entertainment也對其他參賽者保有優先簽約權。雖然有人批評製作公司簽約的條件幾乎完全擁有這些參賽者，但是以節目的高收視率，以及參賽者發行唱片後的驚人成績來看，American Idol顯然非常成功的創造了音樂市場龐大的利益，用契約掌握這筆龐大利益實在無可厚非。

值得一提的是，American Idol並未壟斷所有的機會，而且因為比賽演唱了經典歌曲，引起舊有唱片市場的一股新需求，而且類似的節目快速學習，不僅發掘了許多音樂與表演才華，也將競賽選秀節目帶向其他多元化的發展。此外，American Idol挾其高收視率，在後期比賽都採取觀眾票選的方式評比參賽者，擴大了觀眾參與。這個節目的成功不僅因為有許多歌唱人才，而且觀眾的評判水準，以及對音樂商品的購買力都有很大的關係。這些條件來自於美國流行文化的社會基礎，以及開放多元的音樂藝術教育，其他國家模仿引進是否能夠同樣成功，還有待觀察。

第四節　藝術教育是文化創意的基礎建設

文化創意產業發展最需要的是企業家發揮創意將社會的文化活力動員起來，企業界即使缺乏經驗還可經過學習而改進，真正的困難在於社會有何種文化活力。臺灣的教育體制一向過於重視學科教育，輕忽美學藝術，思考「隱形價值」時，有更深層的問題須檢討。最必須面對的課題將是讓藝術教育成為國民教育的重心，提高國人藝術文化創造與鑑賞能力。

長期以來學校藝術教育受到所謂「專業化」的迷思影響，將藝術教育的重心放在資優班、才藝比賽、藝術科系與藝術大學等特殊範圍，而學校普遍的藝術教育經常不受重視。近幾年來，政府積極推動「文化創意產業」，在社會上引起了相當大的反應。一方面「文化創意產業」的發展形成對藝術人才與專業人才藝術能力的需求，有助於提高各界對藝術教育的重視；另一方面，產業需求偏重應用的特性也可能對藝術教育的內容產生偏差的影響。

由於文化創意產業的發展有看好的趨勢，藝術人才的就業出路增加，許多大學紛紛設立藝術設計相關領域的科系。可是，教育部為了監督高等教育品質，對大學科系進行評鑑，2006年有不少接受評鑑的藝術類大學系所被要求必須改進，顯示發展趨勢確有讓人擔憂之處。在基礎不足的情況下，不論是教育或者產業快速膨脹都會出現品質問題。

藝術教育是多面向的，學校教育是其中基本的環節，甚至主導了其它的教育環節的方向。人才培育的工作需要長期的關注與投入，學校教育的重心在於知識與能力的培養與增進，藝術教育應該堅守美學與才藝的基本價值，尤其在國民教育階段打造堅實的根基，才是專業能力長期發展的基礎。產業需求所要求的應用能力應該在專業教育或社會教育的職業訓練上加強。產業的趨勢變化快速，應用能力必須配合產業需求而需有彈性。學校教育提供的美學知識與才藝能力將使專業人才迅速學習應用能力，政府的功能應該回歸到這個藝術教育的基礎層面。

面對未來社會經濟的需要，教育部應該已經認識到改革的必要，因此在2005年底編印了「藝術教育政策白皮書」，其中所列的行動方案預定按4年進度執行，涵蓋的範圍包括建全藝術教育行政及產學支援體系、堅實藝教師資人力素養、發展優質藝術學習環境、促進藝術教育資源合理分配運用以及加強專業藝術教育及藝術領航人才培育。

「藝術教育政策白皮書」的重點在於健全制度機制、提升藝術教育師資、改進藝術教育課程與升學方式、充實藝術教育資源並且加強城鄉均衡發展，以及創造出民間對藝術文化活動的需求，進一步能鼓勵創意文化產業。藝術教育不應該限於學校圍牆內，音樂課可以進音樂廳欣賞演奏，美術課可以進藝廊欣賞畫作。政府主導的學校教育如果能夠建立藝術教育應有的內容與方式，將可直接創造教學所必須的需求，鼓勵藝術人才，也能間接創造將來國人生活所衍生的文化活動需求，鼓勵藝術文化活動以及文化創意產業。



臺灣的表演藝術擁有獨特創意，具有開拓世界市場的潛力（圖／優人神鼓提供，《正版禪武不二－夢中風劍》）

如果教育與產業能夠結合，不僅能夠將目前臺灣社會已有的藝術人才與文化資產找到發揮與活化的機會，也能對長期文化藝術的基礎帶來貢獻。一方面實現既有的「隱形價值」，另一方面能夠繼續創造「隱形價值」。學校教育一向是政府最應該費心著力的部門，政府只要回到文化的基礎建設以及改善制度的瓶頸。排除制度障礙，藝術教育將會是文化創意產業的一大機會，政府不需要投入很大的資源就能透過獎勵，標榜出真正的價值所在。

註解

[1] 本章由清華大學經濟學系副教授兼藝術中心主任　劉瑞華負責撰述。

第三章

THE CURRENT STATUS AND FUTURE DEVELOPMENT OF TAIWAN'S UNIVERSAL DESIGN

臺灣通用設計發展現況及未來機會[1]



「臺灣UD50選」展出產品－桔思創意整合有限公司《茶釦杯》

臺灣面對高齡社會的來臨，所以不論是居住型態、生活模式、勞動生產模式等皆逐漸產生變化。此時，秉持人本關懷的通用設計（Universal Design），成為本世紀生活的設計方針，亦是影響臺灣未來發展的設計思潮。通用設計的核心價值為「人本關懷」，人因有性別、年齡、能力、身體特性等差異，形成各種不同且多元的需求，為了對應這些需求，便需要以人為出發點的設計，以滿足人們在生理、心理及精神生活上的種種需求。

關於通用設計的實際效益，參照通用設計產業發達的日本實例來看，日本企業會根據營運目標制定屬於自己的「UD準則」，再從日本經濟產業省的報告發現UD產品的市場規模正逐年擴大。另外，由日本企業的自主性問卷調查結果得知，多數企業認為UD的導入可提升企業形象，也對提高營業額有正面影響。

從公共環境設計到生活產品設計，唯有導入通用設計觀念並整合產官學力量，才能全面提升臺灣產業的設計品質。在「以人為本、永續發展」的核心價值下，掌握人文關懷的設計本質，才能創造產業品牌形象，落實全民安心、安全的生活環境。

第一節　緒　論

通用設計（Universal Design）的核心價值是「人本關懷」。人因有性別、年齡、能力、身體特性等差異，形成各種不同且多元的需求，為了對應這些需求，便需要以人為出發點的設計，以滿足人們在生理、心理及精神生活上的需求。因此，秉持人本關懷的「通用設計」，成為本世紀生活的設計方針（參閱圖3-3-1）。



圖3-3-1　通用設計核心價值是針對不同族群的「人本關懷」

一、世界性的高齡社會來臨

隨著生活水準提高，醫療衛生進步，人類壽命逐漸延長，造成高齡人口持續增加；根據世界衛生組織WHO（World Health Organization）的定義[2]，臺灣自1993年2月起已邁入高齡化社會（Aging Country）；而依照行政院經濟委員會的推論，臺灣在2020年，高齡人口比例將會達到14%以上，成為高齡社會（Aged Society）[3]。美國在2030年高齡人口將提高到19%，老人醫療照護保險支出將占GDP的2.4%，醫療救助與社會安全支出也將倍數成長[4]。日本預估到了2030年，高齡人口將提高到26%。除此之外，義大利、美國、法國、英國、新加坡等，幾乎世界各國都有高齡化的趨勢。由此可知，高齡化社會是可預期且不容忽視的世界性問題，也是目前臺灣刻不容緩必須面對的重要議題。

二、全人關懷意識之影響

人類的生活與器具、環境關係密切，生活中各式各樣的活動，皆需仰賴器具的輔助、環境系統的規劃，活動的進行才能順利。至目前為止，器具的設計，多以人類的平均值為標準，設定規格化的生產方式；但人有各式各樣不同的需求狀態，使用器具的方式也有所差異，若以平均標準來進行設計，難以滿足人類多樣化的需求。另一方面，社會弱勢的使用者，例如殘障者、高齡者、幼童、孕婦等，需要特別考量的設計對應其特殊需求。於是，可以照顧到所有族群，秉持全人關懷的通用設計，形成了現代設計的主流思潮，並影響到企業的生產製造方向。

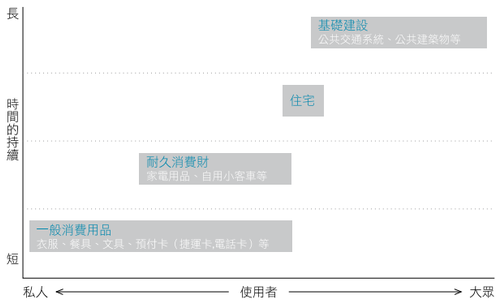
三、Universal Design興起的背景

美國經歷2次世界大戰、韓戰、越戰，1940年代小兒麻痺症大流行，促使社會正視退役軍人及殘障者的種種障礙。馬丁·路德博士主張人類平等，促使社會正視殘障者問題，間接催生各項設計運動與相關福利法規的制訂。於是「無障礙設計（Barrier-Free Design）」理念因應而生，無障礙設計至1970年代，演變為「親近性設計（Accessible Design）」，1973年的復建法案（The Rehabilitation Act），進一步改善行動不便者的生活環境。1990年布希總統頒佈的美國身心障礙者法案（ADA, The Americans with Disabilities Acts of 1990），落實人道主義的「全人關懷」；1998年Ron Mace等人修正通用設計的定義，開始被設計界廣為採用、研究與開發。

四、Universal Design的定義

「Universal Design」一詞最早由美國教授Ron Mace於1974年國際殘障者生活環境專家會議中所提出。Ron Mace除了是建築師兼工業設計師外，也是小兒麻痺症的患者。「Universal Design」的定義1997年CUD（The Center for Universal Design）修正為「在最大限度的可能範圍內，不分性別、年齡與能力，適合所有人方便使用的產品與環境之設計」。由設計行為或思考的視點而言，設計應基於人類的多元化需求，而非以使用者的平均標準來從事設計。無障礙設計面臨一個新的局面，那就是在探討無障礙設計時，不單生理層面的無障礙，應包含心理層面無障礙的全人關懷設計，所以通用設計的導入是最理想的選擇。

「通用設計」的宗旨以「考量所有的人」（For All）為目標，務使所有的人都能自由活動、舒適生活。當然，要做出讓每一個人都滿足的設計是不可能的；因此，能做到的是「在最大限度內滿足大多數人的設計」（參閱圖3-3-2）。



資料來源：古瀨敏，ユニバーサルデザインとはなにか，1998，日本政策投資銀行修正。

圖3-3-2　通用設計的適用範圍

五、Universal Design 7原則

「7原則」是目前最常被提出及採用的UD原則。Ron Mace教授以ADA法案為基礎，提倡『不為殘障者提供特別待遇，以所有人都能舒適生活為目標』的通用設計理念1997年4月1日公布的2.0版是Ron Mace等10位提倡者所編輯的。內容分述如圖3-3-3[5]：

圖3-3-3 Universal Design 7 原則

原則 1　平等的使用方式
Equitable Use

原則 2　具通融性的使用方式
Flexibility in Use

原則 3　簡單易懂的操作設計
Simple and Intuitive Use

原則 4　迅速理解必要的資訊
Perceptible Information

原則 5　容錯的設計考量
Tolerance for Error

原則 6　降低身體的負擔
Low Physical Effort

原則 7　規劃合理的尺寸與空間
Size and Space for Approach and Use

第二節　產業發展現狀

通用設計（以下簡稱UD）在美國提出，歐美都有UD各式組織及研究機構，但日本將其發揚光大。不但日本企業近年紛紛導入UD觀念，並落實於產品設計；於2000年，由經濟產業省生活產業局召開第1次UD研討會並提出白皮書開始，至今有22個縣市政府導入UD或相關政策，如靜岡縣（成立UD研究室）、熊本縣的成果最為顯著；產業界與各種民間團體、非營利組織（例如家電產品協會、日本玩具協會、人間生活工學研究中心等），也紛紛展開UD設定基準的調查與研究。

一、日本通用設計相關政策與發展

日本社會很早就出現人口高齡化的問題，因此日本政府從1980年起，社會福利政策就將高齡者納入考量。1990年以後，快速高齡化所產生危機感，使日本政府加快腳步訂定一連串的相關法案。在經濟產業省生活產業局2001年的白皮書指出：1999年UD產品的市場規模約有1兆8,548億日元，預估2025年將可達到約16兆日元規模[6]。

（一）通用設計相關法令政策

為強化社會基礎建設，與通用設計相關的法令有：1993年的福利輔助用具法（內閣府）、1994年的愛心建築法（ハートビル法，國土交通省）、2001年的交通無障礙法（交通バリアフリー法，國土交通省）、2006年的障礙者權利條約（外務省）等各項法案。政策方面則有：福利生活空間的建造大綱（生活福祉空間づくり大綱，國土交通省）、因應長壽社會之住宅設計指針（長寿社会対応住宅設計指針，國土交通省）、2004年促進通用社會形成之相關決議（參議院）、2005年通用設計政策大綱（國土交通省）等各項政策。


「臺灣UD50選」展出產品－童心園實業股份有限公司《太極球》

（二）針對使用者與製造業者的意識調查

掌握使用者是從事UD活動的關鍵。1992年E&C PROJECT（共用品推進機構）展開視障者調查後，人間生活工學研究中心、全國消費者協會連合會、Universal Design forum、靜岡縣、經濟產業省等單位，持續針對高齡者、視障者、聽障者、肢障者等族群，實施生活方便性的相關調查、各種商品設計、UD意識的生活調查。調查成果是產業界從事UD活動時重要的參考資料。2000年進行約2000家企業調查得知問題點：1.UD的knowhow及技術資訊不足，2.有關使用者需求的資訊不足，3.使用者對UD產品認知度不足，4.無法確知投入的經費可否擴大市場[7]。

（三）通用設計的標準化

許多國際機構將UD納入議題討論，如國際標準化機構ISO、歐洲標準化委員會CEN與日本工業規格委員會JIS等。UD在世界是新的概念，而將UD產品直接標準化的制度或準則，到目前是沒有的。日本為高齡化的先進國家，為配合國際推廣UD理念，在週邊支援相關領域的國際標準（ISO／IEC）或日本國家標準（JIS），亦在國際會議中積極提案，促使國際規格的策定。

1. 國際標準（ISO）

a. 1999年6月制定，ISO13407（Human-centered design processes for interactive systems）

b. ISO／IEC政策宣言2000，「高齡者與殘障者需求的標準化（Addressing the needs of older persons and people with disabilities in standardization work）」

c. ISO／IEC Guide71，2001年協同ISO／IEC成員國制訂Guide71明訂高齡者與殘障者需求標準化之目的、用語、定義以及障礙的考量，以加速政策的推行。

2. 國家標準JIS

基於ISO／IEC的標準化政策理念，日本工業規格委員會亦進行一連串商品規格的標準制訂。包括1996年家電產品操作指針、視障者訂定預付卡片類的識別規章，1998年開始一系列有關人體工學的規範，2000年高齡者與殘障者設計指針、消費者用警告圖記號、握力低下者與視障者訂定包裝容器的識別與使用性規範、高齡者與殘障者訂定生活用品操作功能性的規範等24項設計的評價方法。

（四）近期的政策研究

日本經濟產業省製造局於2007年發表「生活文化產業對策調查—UD產品的指標化及性能表示的調查」，是針對少子高齡化社會，闡述UD的產品－系統－服務的重要性，如何滿足多元需求的調查報告。也提出「滿足感性及五感的生活目標」報告，其中指出2030年可以實現健康壽命80歲為前提的生活，高齡者與女性可以參予勞動支援，創出具有感性及五感的社會，並藉由IT技術開發，創出新價值並促進經濟活化[8]。

二、日本產業導入UD觀念的現狀

根據NIKKEI DESIGN雜誌2007年7月號報導，由消費者與企業自評「導入UD的程度」排行榜來看，前10名當中家電與3C產業占了半數，其他為廚房衛浴、食品、交通工具、通訊業種。報導指出：有86.3%企業自認已經投入UD產品市場，65.3%企業則擁有自己認定的UD產品，57.8%企業把導入UD當成企業經營目標，24.2%的企業認為UD會影響營業額，近5成認為UD的導入對營業額的提升有不可或缺的效果，更有74.3%的企業認為以UD產品作為宣傳，可提升公司的正面形象。由此可知，日本企業大多數已將UD列為經營重點，也了解導入UD，可讓產品提供給更多族群使用。無論從文具、交通工具、手工具到家電產品，皆能發現企業對於UD的注重：例如文具和手工具開始注重手部握持和產品型體的尺寸，交通工具則是著重使用者的行動特性或方便舒適度，家電產品則在產品辨識性及認知性方面下功夫。

以UD為主題，產業界與教育界亦進行各種建教合作。例如千葉大學設計工學系於1999年開始，與企業進行共同研究計畫，第1次以「貢獻高齡社會的設計」為主題，第2次以「易懂的設計」為主題，現在以「Universal Design」為題的計畫正在進行中。另外，多摩美術大學生產設計系與企業亦展開「產學共同計畫」多年，以上成果有些已被企業加以產品化。而許多企業或協會組織，紛紛針對本身業種之需要，進行使用者的身體、心理特性調查，亦針對產品開發訂定準則，進行廣方面的推廣活動。換言之，在日本無論是政府機構、產業界或教育界，可說是食衣住行育樂各行各業，皆已全面展開UD觀念的設計。



2007年「臺灣UD50選」於日本豐田汽車通用設計館展示

三、臺灣導入UD的現狀

關於UD觀念的導入，10年前臺灣學界就有相關研究成果提出，直到近年臺灣創意中心把UD列為正式推廣項目，UD觀念在臺灣才開始如火如荼的展開，但臺灣產業界以UD觀念為主的開發不多。2005年，臺灣創意中心與東海大學工業設計系合作「通用設計趨勢研究與推廣- Design for You」計畫，展開有關UD的資料庫建立；連續幾年與各大學合作，舉辦工作營推廣UD觀念至各階層，更在中心內設置「UD體驗教室」。另一方面，自由空間教育基金會在2006年開始，連續舉辦2屆UD國際設計競賽，2007年甚至有國小、國中生參與比賽，此設計競賽促使臺灣的年輕學子及設計者開始重視、思考UD的內涵與意義。各大學開設UD課程，雲林科技大學、東海大學的工業設計系舉辦UD國際研討會，臺北科技大學則舉辦UD工作營，以上皆是UD推廣的現狀。更於2007年，臺灣創意中心辦理「臺灣UD50選」選拔活動，選出的50件產品在日本豐田汽車通用設計展示館展示，此



「臺灣UD50選」展出產品－錸德科技股份有限公司《Yego 制服隨身攜充碟》



「臺灣UD50選」展出產品－太平洋自行車股份有限公司《Handy recumbent》



「臺灣UD50選」展出產品－西屹企業有限公司《旋風式止漏漏斗》



「臺灣UD50選」展出產品－西屹企業有限公司《天使燈》

活動引起臺灣設計界的高度關心與興趣，使設計者更加聚焦於UD的探討。

政府機構的相關法令政策，在2003年老人住宅基本設施及設備規劃設計規範（內政部）、2007年內政部社會司提出老人福利法、老人福利機構設立標準修正草案、老人長期照護機構設立標準及許可辦法、住宅法草案（行政院）、更於2008年無障礙設施設計規範草案（內政部建築研究所）中提到「通用性思考」的準則。而2007年的第6屆全國發展會議，推動策略的提供設計創新研究資源中更把UD列為具體措施。

四、小結

UD雖由美國教授Ron Mace提出，卻在高度高齡化的日本被發揚光大。根據Ron Mace提出的7原則進行設計，有無法克服的困難度，所以日本各企業針對自己的目標，制定自己的「UD準則」。更透過日本經濟產業省報告得知，UD產品的市場規模正逐年擴大，由日本企業的自主性問卷調查結果呈現，多數企業認為UD的導入可提升企業形象，也對營業額提高有正面的影響。

躬逢此時，臺灣邁入高齡社會，日本經驗可提供我們參考與借鏡，從公共環境設計到生活產品設計，唯有導入通用設計觀念並整合產官學力量，才能全面提升臺灣產業的設計品質。在「以人為本、永續發展」的核心價值下，掌握人文關懷的設計本質，才能創造產業品牌形象，落實全民安心、安全的生活環境。

第三節　當前問題

依照經建會推估，臺灣在2020年老年人口將達14%，成為高齡社會，2026年則達到20%，進入超高齡社會。由高齡化社會進入高齡社會，臺灣歷時約25年，與日本的24年相當，但相較歐美國家的時程則快了1倍以上。依照臺灣人口老化演變趨勢來看，估計由高齡社會進入超高齡社會僅需8年，快於日本的12年。由此可見，臺灣面臨高齡社會演變的快速變化，實在不容忽視。

人口結構的改變也改變了居住模式，根據行政院主計處調查報告指出，65歲以上高齡者居住環境歸納成單一（高齡者）族群與複合（親友、家人等）族群等兩種型態。其中單一（高齡者）族群的居住型態有增多的趨勢，這些源於年輕族群的晚婚遲育和少子化等問題，還有女性進入就業市場，造成雙薪家庭增加，還有隔代教養問題，形成家庭成員組成的年齡層分布更廣。以上居住模式的現狀代表高齡者獨處機會增加，此時導入UD觀念進行建築住宅、生活產品、交通工具的設計，有其迫切需求的時代性。

臺灣的設計服務業總營業額逐年成長，由2004年的482億到2006年的557億，但觀其內容則是外銷增加，內需市場卻是減少的。大多數設計服務業者規模不大，但家數與就業人口卻是逐年增加。設計產業的發展也由「OEM」、「ODM」提升到「OBM」，朝「為情感體驗而設計」[9]。加上大環境人口結構的變化，此時UD的導入，正提供設計產業一個新的開發領域，這種現狀，與其說是擴大使用者族群的良機，不如說是UD的全人關懷理念，促使產品、環境更貼近每一個使用者的需要，因而呈現出廣大需求的機會點。將目前臺灣面臨的UD問題分類檢討如下：

（一）對UD的理解度不夠

雖然學術研討會的研究分項已有UD項目，各大學投入研究的人口、相關課程設立也日益增多；但產業界鮮有相關UD的設計與開發，更遑論一般使用者對UD的理解。現在仍有UD=高齡者設計=殘障者設計的迷思，對UD的理解不夠也造成產業界無法生產具體的UD產品。

（二）缺乏UD的設計與評價基準

主管機構訂定「UD產品設計與評價基準的基礎注意事項」，是給產業界導入UD時的評估基準。此類的原則與注意事項應包含知覺特性、認知特性、動作特性、安全性、使用普遍性、愉悅性等生理與心理因素。至於使用場所、使用環境、考慮使用者特性等，則是業種依其需求訂定的設計規範。

（三）缺乏資料庫的建立

UD的導入，客觀的資料是不可或缺的；這裡所謂的資料庫包含人體特性與生活行為。而所謂的人體特性資料應有兩大方面：其一是人體計測的整備（生理），其二則是感性與認知（心理）。此類資料庫的建立可幫助學界的研究與產業界的設計活動之進行。

（四）缺乏產官學界的連結

目前臺灣創意中心擔任UD的推廣與資源整合，若產官學各界針對UD的各項進行整合型研究，將可使UD相關設計快速在臺灣落實。例如行政管理單位制定UD的標準應與國際標準接軌，有助於設計的依循與外銷策略推動；學界與產業界的人體特性相關研究、產品設計準則的訂定，亦是產業界從事UD設計活動時的助力。唯有透過產官學各界的合作，才能有效推廣UD觀念至每一個階層，使用者也才能理解並體會UD產品的優點。

高齡社會的來臨無法避免，少子現象能否改善亦不可知，在此人口結構急遽變化下，衝擊著我們的生活。如此的社會現狀之下，應藉由UD觀念提供可以讓高齡者獨立生活的產品與環境，並考慮各族群能力的差異與需求，如此才是最適當的設計理念。

第四節　未來展望

一、產業的走向

「挑戰2008：國家發展重點計畫」中指出：21世紀將是全球化、科技發展與綠色環保改革，三股力量加速交流、衝擊的時代，而「以人為本、永續發展」則是其核心價值；其中「文化創意產業」則是以深化知識為基礎的經濟競爭力，即是以「創意設計」為核心提升知識經濟附加價值的生產領域。生活品質的提升有賴於醫療保健及照顧服務業、觀光及運動休閒服務業、文化創意服務業、環保服務業及物業管理服務業等的高度發展。2004年經建會「服務業發展綱領及行動方案」中指出，製造業由1986年的47.1%到2003年的30.4%，然而服務業卻是47.3%提升到67.8%，可知臺灣產業逐漸由製造業走向以服務業為主的經濟型態，傳統產業也轉向產品高附加價值，發展知識密集的服務業。

二、產業優勢

臺灣的設計高等教育普及化，產業分工體系完整，產品開發能力強，且設計服務業總營業額逐年成長，設計服務業家數與從業人數逐年增加，不斷獲得國際大獎肯定，產品設計與品質在國際市場也受到矚目。依據資策會MIC研究，在新興產業中如無線寬頻及相關服務產業、數位生活、健康照護、綠色產業等領域，預估2009年全球市場規模約有6,700億美元，到了2015年全球市場規模則可達到3兆8,300億美元；如此的優勢之下，以「文化創意產業」為軸，IT產業為輔來發展UD相關產業，應是臺灣發展UD的優勢。

三、臺灣UD發展的可能性與因應策略

UD的導入可以從公共設計到生活用品設計領域，從公共設計來看，公部門的行政體系開始，公共基礎建設、公共設施、交通工具等大型事業開始到單一生活產品，都是UD的範疇。高齡化社會的來臨，是UD推展的契機，產業界應加強探討多數人的多元化需求，並以產品設計來對應。產官學界的合作，UD教育的推展，將會促使UD的探討更加多元。以上發展皆有助於將臺灣設計產業推向人本關懷的設計思考方向。下列3點則是目前應該積極進行的：

（一）積極推廣UD觀念與培育人才

UD觀念如何傳達給不同階層、不同產業的人，須靠推廣教育。教學單位相關課程的開設，透過與使用者、製造者的對話，體驗、宣傳、活動、參與、教育等方式的進行培養正確觀念的人才，讓使用者認識UD的內涵，體驗UD所帶來的好處，培養從幼童開始的UD意識。



「臺灣UD50選」展出產品－十一事務,IPEVO, INC.《SKYPE用電話 Free. 1》

（二）UD設計的方法與評價之建立

UD設計方法與評價的建立目前都缺乏，不同業種建立自己的方法論與評價法是合理的，如此才能確保UD產品的設計。但主管機構也必須建立「UD產品與評價基準之注意事項」，提供產業界導入UD時的一個評估基準。

（三）資源整合與設計環境的整備

消費者、研究者、產業界、行政體系等不同立場的互相提攜與強化，從資料庫的建立開始，行政管理單位制定可與國際標準接軌的規範；學界與各產業協會展開人體特性相關的研究、產品設計準則的訂定，皆是產業界從事UD設計活動的助力。透過產官學界的合作，才能有效推廣UD觀念至每個階層，使用者也才能具體理解與體會UD產品帶來的好處。行政單位的支援，如修改法令以利產業界投入，營造優良的設計環境，創造有利於UD發展的大環境。

四、結語

通用設計是「愛的設計」也是「未來的設計」。面對這一波人口結構的急劇變化，我們必須體認到通用設計是本世紀生活的設計方針，亦是影響臺灣未來發展的設計思潮。事實上，對產業界而言，導入通用設計不僅使產品更能對應使用者多元化需求，對產業形象也有正面的助益。對使用者而言，能享有不因年齡、性別、身體能力影響的生活用品與生活環境，更能提昇生活品質。從公共環境設計到生活產品設計，唯有導入通用設計觀念並整合產官學力量，才能全面提升臺灣產業的設計品質。在「以人為本、永續發展」的核心價值下，掌握人文關懷的設計本質，才能創造產業品牌形象，落實全民安心、安全的生活環境。


「臺灣UD50選」展出產品－西屹企業有限公司《彈性瓶蓋》

註解

[1] 本章由東海大學工業設計系副教授　陳明石負責撰述。

[2] 世界衛生組織WHO（World Health Organization）定義：「高齡化國家（Aging Country）為一個國家的高齡化比率在7%到14%之間；高齡國家（Aged Country）為高齡化比率超過14%。」

[3] 行政院經濟委員會，「中華民國臺灣2006年至2051年人口推估」報告，2006年6月。

[4] 行政院國家科學發展委員會高齡社會研究團隊，「2005高齡社會研究規劃成果發表會 高齡社會的來臨：為2025年臺灣社會規劃之整合研究」，P1-8，2006年7月。

[5] 7原則http://www.design.ncsu.edu/cud/univ_design/princ_overview.htm

[6] 日本經濟產業省製造產業局，「ユニバーサルデザイン懇談會白皮書」，2001年5月。

[7] 同6

[8] 日本經濟產業省，「感性・五感で納得できる暮らしを目指して一人間中心のものづくりとサービスの実現」，2007。

[9] 林榮泰，第6屆全國工業發展會議，第6分組：設計產業翱翔策略，經濟部工業局，2007。

第四章

BUILDING UP THE CULTURAL INDUSTRIES' VALUE CHAIN THROUGH CROSS-INDUSTRIAL COOPERATION-TRADITION, MODERN & FUTURE

透過異業結合建立文化產業價值鏈—傳統、現代與未來[1]

從明華園與雲門舞集看文化創意產業與異業結合的發展

本文以明華園與雲門舞集兩表演劇團為例分析臺灣的文化創意產業與其他產業異業結合所產生的價值與競爭力。第二節以兩劇團的發展經歷為軸，探討與其他產業結合對劇團競爭力的貢獻。兩劇團同樣面對市場規模不足的大環境卻能成功地在各自的領域中占有一席之地，可以歸因於異業結合所創造出的市場價值。這樣的市場價值不但已獲得臺灣消費者的肯定與認同，更使兩劇團得以憑藉這樣的競爭力將其成果推向國際舞臺。但儘管有這樣的輝煌成就，兩者在營運上卻也都處於相當艱難的狀態。在第三節中，我們除歸納現有異業結合概念下可以加強的經營策略外，更提出異業結合的另一個重要面向，探討異業結合後對其他產業的貢獻與價值創造。這些價值或許在各項產值估計活動中無法被清楚的估算，但將是文化與經濟共同發展的重要基礎。第四節是簡單的結論。

第一節　緒　論

文化的發展一直是政府政策中相當重要的一環，但除了對文化的尊重外，似乎很難找到有說服力的政策說帖。相關的產業發展政策也只在政府預算中爭取較大的持份，這樣的發展模式使得產業政策成為補貼弱勢產業的同義詞。然而，文化創意產業真的是各產業中的弱勢族群嗎？儘管諸如《哈利波特》等透過創意創造可觀財富的例子隨手可得，但是綜觀各國文化創意產業政策，複製現有創意例證而獲得卓著成效的政策卻寥寥可數。大規模的政府挹注是否就是產業發展未來前景的保證？

文化創意產業政策推動困難從產業的定義就可看出端倪。文化與產業兩個似乎對立的名詞在創意的連結下成為產業希望寄託所在。文建會「文化創意發展計畫」中引用根據聯合國教育、科學及文化組織（UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization）對於「文化、貿易及全球化」的問題與解答說明文化產業可被視為「創意產業」（creative industries）的理由。由於「文化產業」（cultural industries）適用於以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業。其過程所著重的「創意」為其產品或服務所創造的價值典型地是被著作權保障著。也因此，文化與創意的結合形成產業政策與發展的主要依據。同時，傳統的文化也就能從日漸衰退中憑藉著新的元素新生。

近年臺灣的文化創意產業政策以文建會《2004文化白皮書》為基調，其政策目的在「結合藝術創作與商業機制，以增強人民文化認同與增加產業的附加價值。」這中間所強調的本土特色與文化認同在概念上相當模糊，也有淪為政治工具之虞，更可能與增加產業附加價值必須面對地複雜經濟環境有所衝突。儘管在白皮書中揭示「產業文化化、文化產業化」是推動小組的願景，但主要的工作卻多以文化產業化的推動為核心。本文將以增加產業附加價值為軸討論探討產業文化化與文化產業化對文化創意產業發展所具有的意義與現況。

從各國經濟成長的經驗可以歸納出經濟體產業結構的轉變模式與經濟發展間有一定的關聯。經濟學家M. Syrquin（1998）指出伴隨經濟的成長，通常農業部門產出與就業比例逐漸下降趨勢；工業部門則在取代農業部門的發展後成長趨緩；而在整個經濟成長的歷程中，服務業所占的比例則持續上升。臺灣的經濟成長歷程正是這樣的典型例證。臺灣農業占國內生產毛額（GDP）比例自1951年的32.28%持續下降至2006年的1.62%，工業由1951年的21.33%上升至1986年的高峰44.81%後，也逐漸下降至2006年的26.84%，而服務業則自1951年的46.39%持續上升至2006年的71.54%。為了追求經濟的持續成長，產業結構的轉變與調整就成為政府施政的一項最艱困的考驗。依循各先進國家的發展步伐卻也使得臺灣產業經濟政策面臨空前的困境。臺灣屬於典型的小國開放經濟體。這樣的特質使得產業面對國際競爭時，上需面對如美國、日本以及歐洲各國科技導向高品質產業的壓力，後有如中國、越南以及菲律賓各國低生產成本產業的追趕，再加上相近體質國家地區如韓國、新加坡以及香港等地的競爭，臺灣的產業政策常有進退失據之虞。下一個火車頭產業的設定也就成為政府經濟發展政策的首要目標。

以英國為例，根據《2007創意產業經濟預測統計年報（Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin）》，文化創意產業的成長在1997年至2005年這一段期間中以6%的年平均成長率，大幅地超越其年經濟成長率3%，其中又以軟體、電玩及電子出版業的10%與廣播電視業的8%最為顯著。同時，文化創意產業的出口值占當年總出口值得

4.5%，而其中軟體、電玩及電子出版業的出口就占了文化創意產業的出口值的3分之1。而1997年至2006年文化創意產業所創造的就業年成長率為2%，尤其在2005年至2006年期間文化創意產業所創造的就業機會年成長率達4%。在這些數據顯示，英國的文化創意產業對其經濟成長逐漸扮演起關鍵性的角色。

反觀臺灣文化創意產業在產值的表現上似乎不如英國亮眼，但推動文化創意產業發展的工作未曾間斷。各國文化創意產業發展趨勢與臺灣各界對文化創意產業發展所做出的努力，是否意味著文化創意產業發展將成為臺灣面對國際競爭的最終出路？當以「文化產業化」為核心的思考模式支撐文化創意產業時，可以預見的是政策的建構過程中，將因為其他經濟發展政策的排擠，而使得文化創意產業發展政策圖具形式。因為在各產業產值衡量的比較下，文化創意產業將難以與其他產業相提並論。以弱勢產業為基調所形成的產業補貼成效將受到質疑，有限的國家資源中，突破傳統思維積極推動文化創意產業的發展，需要更強的誘因與動機。

從英國的經驗中可以看出，文化創意產業的發展有相當一部分是透過軟體、電玩及電子出版業的成長而受到矚目。這些產業的發展不僅使文化創意產業更受矚目，其在出口上的表現更說明文化創意產業是可以具有相對競爭力的產業。然而，臺灣的文化創意產業發展歷程似乎一直看不到這樣的現象。本文將從明華園及雲門舞集2個表演藝術團體的經營與成長出發，討論臺灣文化創意產業發展的特質。

綜觀臺灣表演藝術，值得推崇的表演團體相當多，本文以明華園及雲門舞集兩表演團體為例探討文化創意產業在臺灣的發展現況及未來展望。成立近80年的明華園是臺灣歌仔戲的重要指標之一，在傳統戲曲式微的大環境中逆勢而上，以新的技術融入表演中，保存了傳統外臺歌仔戲的瑰寶。而1973年春天，林懷民以「雲門」創建臺灣第1個職業舞團，也是所有華語社會的第1個當代舞團。在臺灣社會對當代舞團一無所知的年代憑藉著創辦者的熱情為臺灣表演藝術打造1個全新的領域。本文以這2個看似無關，卻又有著類似處境的表演團體，解析表演藝術事業的成就與文化創意產業政策的關連。

在強調以創意建構市場價值為基礎的文化創意產業發展與異業結合的經營模式密不可分。就個別事業體而言，異業結合的模式大致可分為下列4類形式：

一、從產業現有的上下游關係發展異業結合模式：例如表演事業與表演從業人員培育事業的結合，不論是明華園或雲門舞集在近年來都展開與學校結合的行動，透過表演啓發年輕一代對表演事業的興趣，進而透過學校教育體系吸收與培植新的表演人才，雲門在1988年開始策劃的舞蹈教室則是以其專業知識開展的新事業。

二、引進新的生產與營運技術，進而與新的產業結合：例如明華園在舞臺設計上引進電影分鏡手法，並大量運用實景與電影特效將戲曲的聲光效果發展到極致。同樣的，雲門在舞臺效果、燈光、服裝以及音響等專業技術發展使得表演事業與這些相關產業有了緊密的連結。

三、發展本業相關週邊商品事業：與表演事業最直接的周邊商品事業莫過於相關書籍、VCD、DVD等文字與電子出版事業。

四、以消費者對本業的消費忠誠與品牌信賴轉化成其他商品的附加價值：例如與服裝設計業者結合，發展相關服飾與配件等。

異業結合所產生的效益大致可以區分成對本業的附加價值提升與對其他產業產生附加價值提升。上述的各類型異業結合在價值創造上各有不同的成效。例如，雲門與舞蹈教室的結合同時為兩產業創造出一定的市場價值；而明華園引進電影分鏡概念與聲光效果所產生的市場價值則反應在明華園的票房上。而利用表演藝術產業中消費群忠誠度可以使得異業結合所創造出的市場價值反應在其他產業的營收。



明華園歷經20年精粹的不朽經典之作《蓬萊大仙》精彩劇照

文化創意產業發展的一項重要限制是市場規模。印象上，臺灣的文化創意產業經濟規模是相當有限的。但對個別事業體而言，這樣的印象卻未必能作為企業發展困難的理由。例如，傳統外臺歌仔戲市場看似有限，但經營者陳勝福先生卻有不同的看法：「臺灣有2萬間廟宇，每間廟1年至少2天請外臺戲謝神，1年就有超過16億元的市場」[2]。但儘管潛在市場廣大，但需要面對的競爭也很激烈。除了同業其他劇團的競爭外，電子花車等新的酬神模式更使市場規模大幅萎縮。雲門舞集所面對的市場形態與歌仔戲市場迥然不同，臺灣現代舞消費市場規模確實有限，但即使雲門成功地創造出消費市場仍難以票房收入支撐劇團開銷。從現有的產業發展經驗可以瞭解，表演藝術產業生存絕對需要憑藉票房收入以外的其他資金挹注。

根據《表演藝術產業調查研究》，2005年政府編列給公立及其他團體的補助總金額約為6億6,000萬元，是表演藝術團體重要的收入來源。票房收入及演出費收入是傳統戲劇團體主要收入來源，約占其總收入7成左右；而對舞蹈類團體而言，這2項收入僅占其總收入的4成左右[3]。

本文旨在透過兩劇團異業結合的現況與未來展望說明文化創意產業的發展政策不能單純透過產值衡量決定政府投注規模。在整體環境的限制下或許文化創意產業本身產值受到相當的發展限制，異業結合對文化創意產業產值的提升也未必能有顯著的表現。但更需關注的是異業結合對其他產業可能帶來的經濟效益。這些效益在現有的產值評估系統中不會被明確的呈現出來，但這卻是挹注文化創意產業重要的基礎。

第二節　異業結合的產業發展創新模式

一、明華園—結合現代科技的傳統戲曲事業

近幾年由於臺灣本土意識的提升，歌仔戲的生存與發展也因而受到越來越多的關心。自1962年臺視開

播，電視歌仔戲曾因電視的逐漸普及享受過一段黃金歲月。然而，隨著電視文化的發展，節目類型的增加嚴重地壓縮歌仔戲在電視頻道中的生存空間。至於以傳統舞臺戲為主的歌仔戲更因大眾休閒型態的改變而逐漸衰退。傳統歌仔戲外臺表演市場以各寺廟慶典為主，宗教活動與戲團表演機會息息相關。臺灣各地閩南語腔調上的差異使得歌仔戲唱腔乃至於口白腔調都可能影響觀眾對劇團的接受程度，而這樣的市場特質導致劇團發展極可能面臨地域限制。而大眾對歌仔戲難登大雅之堂的既有印象，以及臺灣的教育體系長期忽略傳統地方戲曲傳承的事實，造成願意投身歌仔戲的年輕族群稀少，因此家族式經營的傳統歌仔戲團較易維繫。在這樣的大環境下，明華園自1929年陳明吉先生擔任「金和興」劇團團主至今近80年，在歷經多次易名與整體經濟環境的變遷成為臺灣首屈一指的歌仔戲團。

儘管一般消費大眾生活型態改變，民間廟宇慶典表演活動多元化，使得外臺歌仔戲生存空間日漸萎縮，明華園近年來在全國各地公演場次仍保持一定水準。2006年公演共計104場（其中包含10場國外公演），而2007公演共計102場（其中包含6場國外公演）。在國內公演足跡幾乎遍及全省各縣市，足見該劇團的表演在臺灣獲得不分地域的觀眾支持，這樣的成就可以從明華園經營模式一窺究竟。

二、明華園的現代經營模式

自1979年陳勝福先生接手劇團經營開始，明華園跳脫傳統劇團經營模式，建立消費市場。創建現代劇團編導制度是明華園改造劇團的第一項重要成就：從傳統口耳相傳的戲劇傳承，建構現代劇本體系。劇本在專業編寫系統下不僅形式多樣化，更在劇本體系的建構中納入現代觀念重新詮釋傳統劇目。這樣的變革，在消費市場上開創了新的契機。新的劇目與設計引發各年齡族群的興趣，除了擴大現有消費市場外，更確保傳統戲劇的未來市場規模。同時，劇本改革也使產業分工更細緻。劇本編寫納入新的元素開創外臺歌仔戲和出版業異業結合的契機。

除此之外，明華園開拓消費市場的策略還包括舞臺設計、唱腔與音樂設計的革新。為避免外臺戲因語言形成的市場隔閡，明華園引進舞臺旁電腦字幕，將所有對白都以字幕顯示，以克服因唱腔而形成的觀眾疏離感。納入電影分場技巧改變舞臺硬體安排模式，以及電視電影拍攝技巧中的吊鋼絲、爆破等技巧，將舞臺聲光效果推進到前所未見的境界，也增加觀眾對傳統戲曲的興趣。而這些努力的結果建立傳統歌仔戲與電視、電影與多媒體等產業間緊密的關係，這些關係無疑地大幅提升歌仔戲在消費者心中的價值。

當然，明華園的成功與專業經營也有密不可分的關係。明華園雖然以家族式企業經營為主，但主要的經營工作由不會演、唱歌仔戲的陳勝福先生主導，可以說是傳統劇團由專業經理人主導經營的首例。也因此，專業經營可以將廟宇慶典為主的外臺戲引進工地秀乃至於國家劇院，甚至國際舞臺。這顯示將劇團經營與市場通路產業的結合有相當的前景。

企業的永續經營與擴展，無法脫離完善的人才培訓計畫。除了家族成員的支持外，1997年在明華園戲劇團全力支持下，成立臺北市西湖國小的學生歌仔戲團以及國立臺北師範學院師院學生社團，都是明華園推廣歌仔戲到校園的例子。但在正規教育體系下，卻因教育相關法令的限制，發展與延續歌仔戲就成了不可能的任務。現有足以承擔歌仔戲教學的表演工作者無法納入教學系統中，因此正規教育與歌仔戲傳承仍然沒有交集。

三、雲門舞集—開創未來的現代舞蹈

1973年林懷民先生正式創立臺灣第1個職業舞團－雲門舞集。身為臺灣最富盛名的文化產業，在其亮麗票房表現的背後，維持舞團生存所付出的努力卻是一般人難以想像。雲門的創立開創國內專業舞者職業市場，1988年雲門成立「財團法人雲門舞集文教基金會」之後，整體規劃朝向企業化經營，以穩定的財務來源為後盾，支持舞團的長期經營與發展。1999年5月再創子團「雲門舞集2」，秉持雲門一貫「為全民起舞」、「推廣舞蹈藝術」的理想宗旨，演出臺灣年輕編舞家的作品。



雲門舞集是臺灣最具國際知名度的表演藝術團隊，也是華人世界中，最能結合東方與西方美學的現代舞蹈團隊（圖／雲門舞集提供，《九歌》）

臺灣的現代舞蹈在雲門的持續努力下，逐漸建構出可觀的消費市場。在1998年至2005年間雲門舞集與雲門舞集2在國內演出588場，國外演出261場，總計演出849場次。雲門的足跡不但遍及全臺各角落，更成為臺灣現代舞蹈在世界表演舞臺的重要表徵。然而，儘管表演場次已接近其產能上限，雲門的財務收支仍顯示無法達到平衡狀態。政府的補助仍是雲門重要的經費支柱之一。主要的原因可以從幾方面討論：在收入部份，由於國內主要表演場地均為公營，在場地收費慣性下，平均票價均未達到合理水準，即使有傲人的票房，有限的席次與僵化的票價使得入不敷出成為營運的宿命。在成本投入部分，雲門營運現況仍未達到規模經濟。例如，國內有一定規模的表演團隊數量有限，因此大多數技術專業人員都須由表演團隊自行經營，狹小的市場導致無法吸引更多的專業人員投入。諸如燈光、舞臺佈置等專業人才與器材，都因表演藝術產業整體營運規模過小不足以支撐專業企業經營，而導致各表演團體都需自行培養與吸收。因此，每一次演出都形成部分重複開銷。此外，與表演藝術最直接相關的表演劇場僅扮演場地租借者的角色，既沒有長期計畫的場地品質提升與維護概念，在行銷、宣傳與票務也沒能表演團體相對應的支援，這些因素都使得雲門的營運成本無法有效的降低。

雲門營運的優勢在於創建至今成功的建立了臺灣現代舞蹈消費市場。其特質在於雲門舞者訓練從初期以瑪莎·葛蘭姆所創立的現代舞動作理念為主要訓練元素之外，加入了芭蕾舞蹈與京劇動作，其後為充實內部競爭實力與發展多元化作品，更是融入太極導引、靜坐與拳術。因此，在舞蹈專業上，雲門所表現出來

的是融會不同領域舞蹈概念、建立舞者多元的專業技巧。就舞蹈的本質上，可以看到結合不同領域元素為其表演深度擴展新境界的成效。在這個部份，雲門與相近文化表演產業的水平異業結合，創造出其他國家現代舞蹈所沒有的附加價值。

雲門舞者基本上是以國內舞蹈科之畢業生組成的，因此，雲門為臺灣專業舞蹈教育體系開發了永續發展的大門。80年代雲門投資「雲門小劇場」，致力於主持劇場技術人才的訓練，這些學員成為今天臺灣劇場技術人員的主力。雲門2的成立更擴大年輕舞者與編舞家的生存空間。同時，雲門以專職舞臺及燈光設計將其一部部高水準的劇作呈現在觀眾面前。藉由舞蹈創作及相關活動之推展，豐厚國人文化精神生活，並拓展國際文化交流。

雲門舞集於1998年成立第1間舞蹈教室，以「健康、快樂、成長」為主要訴求，來培養藝術的種子。雲門舞集舞蹈教室是以「公司」的型態經營管理，在財務上完全獨立於雲門舞集文教基金會之外。到2004年秋季，雲門舞集舞蹈教室全國有17間分館，舞蹈教室的成立為親子休閒與舞蹈教學開創了新的天地。與雲門舞集對照，這是分屬兩不同領域的產業，但以雲門為號召主體，卻能迅速地建立舞蹈教室的市場價值。這是典型異業結合創造價值的例證，除了透過品牌效果，將雲門在表演藝術產業建構的價值，具體化呈現在舞蹈教室的營收外，在舞蹈教室的成功擴展下，也建構了現代舞蹈未來的基本消費市場價值，這樣的異業結合所建構的價值還不止於此。從經營成本來看，雲門舞集與舞蹈教室的結合將可大幅降低兩產業的人力資源培育成本。

四、小結

明華園從地方戲曲出發，建構傳統地方戲曲與電影產業的關連，由電影產業中的分鏡技巧以及聲光科技結合外臺戲的特質，提升該劇團在外臺戲市場的競爭力。專業劇本編寫制度的建立，為歌仔戲表演與出版業異業結合的未來搭起橋樑。同時，劇本納入現代概念後，將可以和電視、電影產業相互支援，共同培育編劇人才，擴大劇本撰寫的市場規模，透過規模經濟提高產業價值。此外，明華園各項改革最重要的貢獻之一是將傳統戲劇的經營系統化，這將使得歌仔戲的保存更為容易。相關的資源也才得以累積，並成為產業繼續成長的基石。在人力資源的培育上，與現有教育系統的結合，不但可以使未來消費市場得以延續與成長，更可以增加願意投身傳統戲劇表演的人力。

明華園經典大戲《白蛇傳》水漫金山中經典畫面，主角白蛇（孫翠鳳飾）與青蛇（鄭雅升飾）躍上10多層樓高，凌駕在瀰漫的水霧之上，營造出水漫金山的真實震撼感



從培育觀眾做起的雲門舞集，在匯集多元化表演元素的劇目中，建構出臺灣特有的現代舞蹈特質。這不但建立臺灣的現代舞蹈市場價值，並將成果推向世界各地。諸如京劇、太極與拳術等看似不相干的概念在融入雲門的表演內容後，呈現出雲門獨特的表演風格。雲門表演的票房說明這些異業融合確實創造出可觀的市場價值。

雲門與舞蹈教室的結合，充分展現出異業結合所能夠開創的動力，兩者的結合支撐彼此的消費市場。雲門表演的風行喚醒消費大眾對舞蹈與「生活律動」的需求；而透過舞蹈教室的成立，也逐漸培養了大眾對現代舞蹈的欣賞習慣。而兩產業共同支撐的人力資源培育市場，更使得產業在異業結合後得以享受規模經濟所創造出的價值效益。

第三節　未來展望

當百老匯舞臺劇一再地在臺灣各地引發風潮，當本土文化表演業者一再地面臨生存困境時，我們總要問，屬於臺灣的文化產業要如何才能看到更寬廣的未來？明華園和雲門舞集這2個臺灣本土文化表演劇團優等生的成長經驗，讓我們在讚嘆之餘卻也憂心忡忡。如果連他們到現在都還有生存上的困難，那麼其他表演團體的未來將更相形黯淡。從上一節的介紹可以看出，兩劇團都成功地與其他產業結合，運用其他產業的特質創造出成長的利基，但卻也看到這樣的成果仍不足以支持他們的長期發展。

明華園以家族式企業經營為基礎，結合現代電影、多媒體產業的概念與科技，使得該劇團在歌仔戲市場中表現突出。他們所開創出的廣大消費市場價值，無疑地要歸功於電影與多媒體產業的貢獻。但以家族企業模式經營畢竟難免有所限制，現有的經營者的經營理念雖然為劇團開創了相當穩固的基礎，但面對成長迅速的外在環境，明華園如何找到永續經營的策略值得深究。持續納入其他產業特質，以提升明華園演出品質，進而創造消費價值當然是必要的。但家族式經營將導致與異業結合的困難，畢竟各類專業人才的培育都必須投入一定的時間與資源，如果以家族為限，那麼尋找適當的人才進行產業間整合，將耗費相當的成本。明華園進入校園透過社團吸引更多年輕族群接近傳統歌仔戲，是未來應持續且加強的經營策略。與教育結合對傳統歌仔戲的文化延續自不在話下，但更重要的是和教育體系的結合，將是產業未來發展的重要元素。雲門與教育系統的結合相較於明華園緊密許多，相同的是雲門透過學校社團深入各校園吸引潛在市場價值。但雲門具有的優勢，是現有教育體系中各級學校都有現代舞蹈專業培訓的架構，從國中小學的舞蹈實驗班到大專院校的舞蹈科系每年固定地培育出一定數量的專業心血。而雲門成立的舞蹈教室更在現有的正規教育體系外，建構出另一區塊的人才培養體系。從兩劇團與教育體系的關係，可以將兩產業結合創造產業價值的主要原因歸納如下：

一、建立未來消費市場價值

當愈多年輕族群有機會接觸歌仔戲與現代舞蹈時，未來文化表演消費市場規模愈有機會擴大。

二、建構更具專業分工型態的市場生態

透過與教育體系的連結，可以促使現有歌仔戲與現代舞蹈內涵更有系統地被保存，也可以透過教育資源將現有表演藝術做更深入的研究，提供更多的思考方向。這會促進產業內分工更明確，透過分工使各專業細節精緻化，進而提升表演內涵與品質。

三、擴大文化表演領域從業人員就業市場

教育體系的開拓可使現有從業人員除在舞臺表演外有其他就業機會，並在教育年輕族群的過程中將可貴的經驗與技術傳承給下一代。

四、建構未來從業人員培訓管道

明華園現有的家族經營模式下，演員培訓不易。如能透過教育體系廣招有興趣的學員，將可以有效的提升演員的供給，而透過劇團表演經驗則可提供教育體系更具體的教育方向。

五、未來與其他產業結合的機會

年輕族群透過教育體系接觸並了解歌仔戲與現代舞蹈後，未來將較有機會將其他領域的工作與知識納入歌仔戲與現代舞蹈的表演中，提高文化表演的附加價值。

除了與教育體系的結合外，加強與上下游產業的結合將可以有效降低劇團營運成本，進而提高企業競爭力。明華園在劇本系統的革新將傳統口授劇情的演出模式系統化，建立專業編導體系，固定創作出新作品。這些新的劇作若能配合出版業同步發行出版品，將可從一般讀者市場中開發新的歌仔戲消費群，同時這樣的異業結合可以提高劇作的價值，增加創作誘因。而雲門的表演以出版品呈現，也能夠吸引與開拓更多的消費族群。此外，與行銷、票務等服務業的結合將可大幅降低營業成本，並透過「產銷分工」藉由行銷服務業建立劇團與消費者間的平臺與通路，擴大市場範圍。

最後，與文化表演事業最直接相關的演出劇場也是異業結合的一大重要方向。明華園的表演兼具外臺表演與室內演出。劇團與演出設施（場地）產業的結合也可為演出的成效加分。高品質的演出場地可以將劇團精心打造的劇目完整而細緻的呈現給觀眾，進而提升觀眾對表演的評價。相同地，雲門的表演也同樣需要高品質的劇場才能讓消費者感受到創新的成果。

上述的異業結合多著重在結合後對劇團提供的附加價值，這個部分將直接的反映在劇團營收的提升上，但異業結合更重要的一環是對其他產業所創造出的附加價值。例如，在工地秀盛行的年代，明華園就曾成功的打入市場，與一般工地秀競爭。明華園當時最主要的訴求是以歌仔戲適合闔家觀賞的特質，可以為房地產業者吸引更多的客戶。這樣的概念不僅為明華園開闢了新的舞臺，更為房地產業開發新的價值客群。而雲門與舞蹈教室的結合，同樣證明異業結合可以為其他產業提供可觀的附加價值。同樣的概念，如果能將明華園、雲門與表演劇場以及觀光旅遊業進行緊密結合，臺灣的百老匯將不是遙不可及的夢想。

第四節　結　語

產業的成長通常牽涉多重變數，例如，在多數國家經濟發展的過程中，農業通常會隨著經濟發展而漸形萎縮。就以臺灣為例，農業產值占國內生產毛額（GDP）的比例自1951年的32.28% 持續下降至2006年的1.62%。直覺上，農業與其他產業相較下似乎生產技術水準進步有限而導致競爭力下降。但事實上農業技術在過去的這些年中已有相當幅度的進步，尤其生技科技的進步引導農業生產方法改進，更為農業發展帶來希望。但儘管如此，生產成本提高與國際競爭日趨激烈，自然生態環境條件迅速惡化以及大眾生活型態轉變等因素，使得農業的生存日漸困難。這些因素使得我們在產業發展策略中無法清晰的看出如何改善產業前景。

與農業相較，文化事業的發展更為艱辛。明華園與雲門的發展經驗所呈現的事實是，雖然文化表演事業票房收入始終無法有亮麗的表現，但在異業結合下所能產生的經濟價值絕不可忽視。然而，這些貢獻常表現在與文化創意產業相結合的其他產業產值中。如果政策不能有效地支撐文化創意產業的發展，這些後續效益將永遠無法實現，這樣的推論可以從奧運的營收得到驗證。傳統上，奧運的舉辦需舉辦國投入大量的人力與物力卻難以期望收支平衡。但結合新的營運手法後，舉辦奧運成為城市更新重要的契機，隨之創造出來的經濟效益更成為各國爭取主辦權的新動機。



1994年明華園於法國巴黎圓頂劇場演出結束後，主要演員孫翠鳳等人與當地觀眾進行互動及文化交流，讓他們能夠深刻瞭解臺灣傳統戲劇－歌仔戲之美

參考文獻

一、出版品

1.朱博湧主編（2006），《藍海策略臺灣版》，臺北：天下遠見出版社。

2.行政院文化建設委員會（2007），《表演藝術產業調查研究》，臺北。

二、網站：

1.文化建設委員會，《2004文化白皮書》，網址：http://web.cca.gov.tw/intro/2004white_book/。

2.英國2007創意產業經濟預測統計年報（Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin），網址：http://www.culture.gov.uk/Reference_library/rands/statistics/creative_industries_eco_est.htm。

註解

1. 本章由成功大學經濟系教授　范光中負責撰述。
2. 詳見《藍海策略》，頁163。
3. 詳見《表演藝術產業調查研究》，頁153。

第五章

FROM CREATIVE TALENTS TO CREATIVE ENTERPRISES

「英國創意產業」— 創造新日不落國的秘密武器[1]

近幾年來，文化創意產業的發展在全球蔚為風潮，尤其是作為創意產業發源地的英國，其經驗與成果更重新啓發全球對文化創意的定位與認識。創意產業已取代傳統製造業，成為英國經濟成長的引擎與動能！在亞洲，韓國的影視、觀光及數位內容形成一股韓流，日本的動漫畫產業和泰國的時尚、地方特色產業，都帶起一股東風美學的新旋風。

為搭配臺灣首屆「2007臺灣國際文化創意產業展覽會」，特舉辦「2007文化創意產業趨勢論壇」作為代表性周邊活動，本次論壇活動由財團法人臺灣創意設計中心與中華民國對外貿易發展協會主辦，由英國貿易商務辦事處、英國文化協會協辦。「2007文化創意產業趨勢論壇」主軸為「創意經濟、國際視野」及「華文創意、商機無限」，本文主要摘錄由英國貿易暨投資署創意經濟國際市場資深顧問Ms. Christine Losecaat、世界頂級瓷器品牌Wedgwood第8代傳人Mr. Thomas Rowland Wedgwood及知名品牌無印良品Muji全球設計師Sam Hecht演講內容，希望能夠透過國際化的案例及趨勢，帶給臺灣未來發展文化創意產業新的觀點，並真正能夠促進與刺激產業整體的發展。

英國是全球第一個以政策推動創意產業的國家，也是21世紀創意經濟最具有影響力的國家之一，不管是妙筆生花創造出風靡全世界的魔法世界，於2007年美國娛樂週刊選為年度名人的哈利波特作者羅琳；還是風格叛逆顛覆美學的時尚教母，世界上最有影響力的設計師之一Vivienne Westwood；或是英國流行樂團中最有錢，成員總資產高達5.7億英鎊的滾石樂團（Rolling Stones）。英國的創意產業不但創造了世界潮流，搶盡創意產業的鎂光燈，也塑造了許多創意明星，更重要是結合了整體的商業推展和行銷，創意產業成為英國最搶錢的產業之一。



第一節　英國創意產業：政府推動篇

Love & Money用創意輸出賺全球財富

2007年的10月，巡迴亞洲各地已行之有年的「英國當代創意商業設計展－Love & Money」終於第一次在臺北101現身，展出作品包括知名建築師哈蒂（Zaha Hadid）、英國時尚設計品牌TopShop、電腦虛擬樂團「街頭霸王」（Gorillaz）等20件英國當代建築或設計作品。展覽的主視覺設計是以紅色線條勾勒出愛心和代表金錢的符號「$」，以紅白為相對應的色系，也正呼應著「Love & Money」此次的策展主題－對於設計和創作的熱情，可以經由策略性的推動與商業機制，成功轉化為實質金錢與利潤的回饋。英國2005年的設計產業營業額總值達到46億英鎊，從事設計顧問產業的工作人數更接近7萬人，而英國設計師巧妙地將創作熱誠與商業結合，更是證明設計與商業成功兩種絕非魚與熊掌不可兼得。英國政府除了透過「Love & Money」這樣的巡迴展覽在亞洲各地進行英國設計師與設計服務業的推廣外，此次策展人英國貿易投資署（UKTI）創意經濟資深顧問魯瑞婷（Christine Losecaat）更積極參與了中國設計專案小組，中國設計專案小組是英國貿易投資署（UKTI）針對大中華經濟圈所成立的專案小組，由英國貿易投資署（UKTI）創意與媒體部門副主任洪國瑞（Gary Hunt）領軍，組織了包括Smallfly等12家英國設計公司，由政府領軍策略性的帶領英國設計服務業進軍亞洲市場。

魯瑞婷（Christine Losecaat）於「2007文化創意產業趨勢論壇」中表示，英國創意產業含括了13項產業：廣告、建築、藝術與古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視



Rockstar開發的「橫行霸道」電玩遊戲



「英國當代創意商業設計展—Love & Money」臺北101展場

與廣播，依據英國文化媒體體育部（DCMS）的統計數據，創意產業在2005年締造1,290億英鎊（約8兆6,043億臺幣）的產值，占GDP比例已增加到8.2%，甚至成為僅次於金融業的第2大產業。創意產業為英國創造出180萬個工作機會，從1997年至2004年，英國創意產業的成長速度是其他產業平均成長率的2倍。尤其光是在倫敦，創意產業的工作人口就高達52.5萬人，相當於每5個人就有1位是屬於創意產業的一份子，也是僅次於金融產業的工作族群。英國創意產業對於英國的經濟貢獻度，甚至已經超過金融業

英國設計公司Established & Sons作品





圖3-5-1　Nurture Creative Economy創意經濟形成的重要環節

及製造業，也超過美國、加拿大、澳洲、法國、義大利、西班牙等國家創意產業的經濟貢獻度。

The First Step 創意產業的第一步

英國創意產業的奠基是自1997年英國工黨政府上臺，當時擔任首相的湯尼、布萊爾（Tony Blaire）任命克里司、史密斯（Chris Smith）擔任英國的文化部長，史密斯所做的最重要的一件事就是組織了「創意產業的調查小組」，全面性的進行創意產業統計數據的調查。此調查於1999年及2001年提出《創意產業圖錄報告》（Mapping Document），《創意產業圖錄報告》的重要性在於提供數據化證據及實務的產業案例，使創意產業能夠從被隱藏的產業統計數據中真正被辨識出來，這是產業發展的第一步。辨識創意產業，使得創意產業能夠與其他的產業類別進行比較，也能夠透過數據資料分析，做為政府政策的決策來源，使創意產業可以有更策略性的發展。

而英國政府也透過組織重整來進行整體產業的推動，包括將「國家遺產部」更名為「文化媒體體育部」（Department for Culture, Media and Sport, DCMS），將過去以補助為主的政策轉型為協助創造資源，主要負責產業政策和智慧財產權法規的部分。另外由創新教育部（Department for Innovation for university & skill）負責創意教育；主管進出口貿易及投資輔導則由英國貿易投資署（UKTI）進行產業輔導，目前英國貿易投資署（UKTI）轄下設置創意及媒體小組（Creative & Media Sector），負責針對目標產業：包括設計產業、室內設計、電影、音樂、表演藝術、出版、電視，尋找高潛力的國外市場及合作伙伴。而英國文化協會（British Council）主要是在遍及全球109個國家地區，負責推廣英國文化及促進國際交流的部分。

魯瑞婷（Christine Losecaat）分析了英國創意產業成功的關鍵因素（參閱圖3-5-1），過去英國以「日不落國」自稱，其經濟和文化的影響力遠遠超過其地理面積，英國一直都能夠作為世界金融和貿易中心，不斷吸引國際資金投入。「英文」是全球的語言，對做生意非常的有利，對發展創意產業也產生極



由英國設計師Ben Wilson設計，日本Honda生產的系列商品

大的影響力，且英國是一個多元文化和人種的國際環境，更能夠刺激創意的發生與融合。最為重要的是，英國過去金融產業發展的經驗，使得英國人具備了發展創意經濟重要的心智模式（Mindset）：包括創業家精神（Entrepreneurship）、多元化能力（Multiple Talents）及勇於冒險的風險家（Risk Taker），英國的銀行界最希望聽到世界上最新的點子，創業投資（Venture Capital）也非常的熱絡，在習慣面對風險的心智模式下，英國的銀行家、創投家也不斷學習如何去管理風險，目前英國有超過5,000萬的創投基金是投入在創意產業裡。

管理學大師麥可、波特（Michael Porter）在國家競爭優勢中提出群聚（Cluster）所形成的產業動態模型–鑽石體系，鑽石體系的其中一環就是「需求條件」，指的是本國市場對於該項產業所提供的產品和服務的需求為何？波特認為挑剔而內行的本地需求，將能夠形成廠商改善的推力。英國國際化的環境，除了吸引許多創意人才聚集，其內需市場更具有勇於嚐鮮的早期消費者（Early Adapter），他們願意也有能力去購買最流行的音樂、電腦遊戲、書籍等出版品。下列幾項數據，可充分顯現英國內需市場對於整體英國創意產業或服務的重要性：

1. 英國平均國人對於音樂的消費量是全球第1名，英國是歐洲最大的音樂產業消費市場，是全球第3大國家音樂產業消費市場。
2. 英國有超過20%的家庭擁有電腦遊戲，相較於德國只有5%的家庭擁有；是歐洲最大的電腦遊戲及軟體的消費市場，是全球第3大電腦遊戲及軟體消費市場。
3. 書籍、報紙、雜誌等出版品是歐洲最大的出版市場，同時，英國的媒體也在世界上具有舉足輕重的地位，包括像是BBC、Financial Times和Economists等。
4. 英國的設計師品牌（Designer Fashion）市場占全世界第4名。
5. 有超過80%的人口收看電視或收聽廣播每日平均超過3小時，同時有超過70%的家庭擁有DVD放映機，在2005年英國人購買了超過990萬臺新的DVD放映機

五觀藝術管理有限公司總監桂雅文認為，英國創意產業成功的重要原因是，英國的創意產業的資源和能量能夠形成1個「蜘蛛網」，透過整合的方式，讓創意的人才可以有很大的發揮空間。而人才（Human Talent）是創造出創意經濟最重要的基石，英國政府認知到培養英國下一代的競爭力，最重要的一件事是培養他們的「創意」和「創新精神」。因此，英國在強化產業競爭力的重要環節，就是積極提供非常好的教育制度去培育新一代的人才。除此之外，魯瑞婷（Christine Losecaat）亦認為英國提供了創意產業的從業人員一個很專業的支援環境，包括像是智慧財產權律師（IP Lawyers）、行銷和傳播顧問公司、專業財經和銀行顧問、科技專家、進出口貿易人員。

東吳大學社會學系劉維公副教授表示，國外的創意經濟，不管是美國、英國，都有1個重要的因素—第3部門，第3部門是介於企業跟藝術家、企業跟政府、政府和藝術家之間的橋樑，這些第3部門可以形成1種平臺，透過這個平臺能夠去瞭解政府的語言，瞭解企業的部門，瞭解創意人士的語言。而如同蜘蛛網般的創意支援系統，包括基金會、俱樂部等形式更是英國創意經濟的重要支援系統，像是由倫敦當代藝術中心ICA所舉辦的「企業家Club」，便是星期五晚上有1個企業家的活動，當你有點子、有想法的時候，你就到這邊來尋找合作的可能性，也構成了1個不同領域之間的溝通平臺。

除此之外，魯瑞婷在會中亦提到，面對未來的世界，如何運用數位科技在現有的傳統產業，或是如何運用在創意產業中善加運用數位科技將是產業發展的重點。她舉例，以BBC來說，目前大部分的節目都已經數位化，而英國目前也有超過170個數位廣播電臺；像是設計產業，未來都會有很大一塊進入「數位設計」（Digital Design）領域。因此，英國政府除了特別將創意經濟領域做為進入新市場並維持英國競爭力的主要資產，也積極整合高科技和創意經濟領域，使其能夠達到相互整合並能夠發揮綜效。

魯瑞婷（Christine Losecaat）小檔案



英國貿易投資署(UK Trade & Investment)創意經濟國際市場資深顧問

Christine Losecaat是Little Dipper公司的總裁與創始人，Little Dipper提供國際行銷、製造與企業顧問服務；Christine也是英國「貿易投資署」與「文化媒體暨運動部」創意產業資深顧問，為英國創意產業提供國際貿易與投資策略的服務，協助政府包括「CEG創意產業出口團體」與「設計產業伙伴」的相關產業活動。

Christine曾獲得艾美獎協同製作人獎，並且曾擔任過貝爾斯曼BMG娛樂事業的國際行銷總監，近年來Christine一直致力於創意經濟領域，與美國、日本、韓國、中國皆有合作。曾擔任英國–香港創意產業伙伴計畫的協同主持人，近年來她主要的工作是協助英國政府推動英國設計產業進入中國市場，並建立相關工作推動小組。



紅透英國半邊天的青春時尚設計品牌Eley Kishimoto

第二節　英國創意產業：國際設計師實踐篇

回顧17世紀，英國曾經依靠著船堅砲利在美洲、亞洲及歐洲建立起「日不落國」的神話；21世紀，英國人依靠著創意和智慧，從日常生活用品到大型建築設計，讓全世界都能夠看到英國人的作品。「設計」是創意產業自「創意端」走向「產品端」的最後一哩路（The Last Mile），而設計師除了擁有對藝術的敏銳度與開放的實驗精神，更重要的是，他們能夠精準地洞察消費者的渴望、預知及反映市場趨勢，創造出符合消費市場需求的設計作品。在「2007文化創意產業趨勢論壇」中，邀請到英國設計公司「工業設備室」（Industrial Facility）負責人Sam Hecht（山姆、哈特），他不但獲得40多項國際設計大獎，他的作品更被巴黎龐畢度中心、紐約現代藝術博物館等收為館藏，哈特提出「簡單設計」的概念，「簡單設計」是目前國際設計市場主流趨勢，他認為所謂好的設計應當要符合以下3點：

1. Landscape（與環境的脈絡）

哈特認為設計的重點是必須要與環境進行結合，讓設計物和環境之間產生互動與對話，任何東西我們可以接觸到的，彼此之間都有關聯性，絕不可能是獨立於所有的事物之外，因此，設計是一種連續性的概念和關係。一件好的設計作品不會因為他所使用的語言不是觀者的母語，就產生隔閡及距離；而一件好的設計作品，必須先從「圖像」出發，讓即使是看不懂字的孩童，也會瞭解其畫面的關聯性，這就是好設計的最基礎語言。

哈特在商業週刊的專訪中亦表示，目前的設計潮流都是往「簡單設計」的方向走，由於現代人的生活方式、人際關係、科技技術都日益複雜。消費者內心中真正渴望的往往不是複雜的商品，而是可以安置心靈的簡單生活。簡單設計對哈特來說背後真正的意涵是設計師能夠與「使用者」、「環境」真正的對話，從真正攸關的設計要素出發，摒除不必要的功能，不是只考慮成本與銷售，而是發自內心去瞭解真正的設計意涵與本質，創造出消費者真正需要的商品。

2. Voluntary Simplicity & Oddity （簡單 & 獨特性）

近年來「簡單設計」成為重要的流行風潮，美國《商業週刊》（Business Week）指出化繁為簡的能力，是企業追求成長不能忽略的關鍵。麻省理工學院媒體實驗室教授前田約翰更提出了10個簡單法則，其中法則5特別提到：「科技只會繼續變複雜，採用簡單策略來突出自己的產品，是很有經濟效益的。」相較於市面上許多功能繁複的高科技產品，設計簡潔的iPod、操作容易的Google則是充分實踐了「Less is More」的道理，更是表現簡單能賣錢（Simplicity Sells）的實例。

為Epson、Droog、 Herman Miller、Panasonic及Muji設計過許多產品的哈特，其作品多呈現了「簡單設計」的風格。哈特認為「簡單」和「複雜」並不是兩種不同的設計風格，而是設計師對於生活的想像方式和心態，其實大部分的人都希望過簡單的生活，當設計師只是拘泥於獨特性（Oddity）的表現而在設計上產生過度的刻化時，反而會使得設計變得複雜。對哈特來說，好的設計的重要檢驗因素之一就是簡單（Simplicity），也是檢視設計師是否能夠真正瞭解客戶的想法，確實的釐清許多問題。「簡單設計」就是希望把事情作的更簡潔，學習更懂得擅用所有資源，同時去除不必要的配件，真正從功能來決定其造型，跳脫市面上造型的限制，產生新的概念與風格，讓你的設計能夠真正的「簡單」又同時保有「獨特性」。

3. 把消費者者當作「朋友」，而非「獵物」

哈特認為：「臺灣企業的設計迷思正是因為臺灣有太多的企業想扮演獅子，把消費者當作獵物，企業在面對消費者時就像是獅子研究獵物的心態，目的就是抓住消費者，讓他們購買商品，一旦發生購買關係，那麼彼此的關係也就結束了。」哈特不斷強調一個好的設計師必須要懂得傾聽，把客戶當成是自己的朋友，並且對於產品使用者真正的關心，他認為如果沒有站在朋友的立場出發，就不可能創造出真正符合消費者需求的產品，甚至創造出超越消費者需求，能夠真正讓消費者驚喜、感動的商品。

Sam Hecht小檔案
Industrial Facility創立人暨總監，日本Muji全球設計師

Sam Hecht1969年出生於倫敦，主要興趣是工業設計與建築，1993年獲得皇家藝術學院碩士文憑，指導教授為Daniel Weli。1999年擔任英國知名設計公司IDEO工業設計部門的主管。

Sam Hecht於2002年與Kim Colin成立了Industrial Facility設計公司。Industrial Facility與許多全球知名的公司合作，包括Epson、Droog、 Herman Miller、Panasonic 與Muji。Sam並在2004年到2007年之間，擔任Muji 歐洲創意總監，他目前仍是Muji的全球設計師。Industrial Facility認為，設計的重要性在於以有趣的方式簡化生活，公司並透過縝密的調查分析，達成理念。Sam設計的產品獲得超過40項國際設計大獎，包括3座IF金獎，同時也成為紐約現代美術館及巴黎龐畢度中心的永久收藏。



英國設計公司Industrial Facility創立人暨總監

第三節　英國創意產業：英國知名品牌Wedgwood實踐篇

政治大學企業管理研究所洪順慶教授指出：「目前，全世界品牌價值最高的品牌是『可口可樂』，品牌價值超過670億美金，『可口可樂』的品牌生命有120年，而Wedgwood的品牌生命截至目前為止將近250年歷史」。Wedgwood第8代子孫，目前擔任Wedgwood品牌大使的湯瑪斯．羅蘭．維吉伍德（Thomas Rowland Wedgwood）則提出：「一個好的品牌其實是超越行銷、超越設計、甚至是超越人類的，對於品牌最重要的一個字就是『信任』。對Wedgwood最大的挑戰則是：『如何保持持續的創新！』」

Wedgwood—創造明日的經典傳奇

湯瑪斯認為Wedgwood的品牌有非常簡單的哲學：「一開始只是想要將工藝變成一種產業，並且希望產業圍繞著藝術，一個有功能性的東西應該要很漂亮，一個很漂亮的東西也應該要保留他的功能性。」自18世紀開始，英國人成為對於茶文化的著迷者，歐洲人從中國帶來茶葉，也從中國帶來喝茶的文化，歐洲的瓷器文化多是從中國引進，也因此瓷器（China）成為另一項中國的代名詞，在當時很多歐洲的皇家貴族及上流階層皆設立的公司來仿效中國瓷器的設計與風。Wedgwood的創始人—Josiah Wedgwood（約書亞．維吉伍德）則採取了另一種途徑，他希望能夠透過瓷器來表現英國的文化，他並不想要仿效中國的風格，而是希望從英國為出發點透過瓷器這樣的素材來展現一種英式風格。由於大部分的英國人都習慣喝茶的杯子有把手，約書亞便設計了一款以Wedgwood為名的乳白瓷器（Cream Ware），除了加上新的把手也畫上了一些圖騰。透過「設計」的力量，這些新的發明成為傳達文化最好的一個媒介，也使得Wedgwood瓷器開始展現與眾不同的生命力。

事實上，約書亞的家族世世代代都以製陶為業，但透過約書亞的努力，他不但將工藝品創造為工藝產業，並創造了新的陶瓷典範（ceramic body），同時也改變了英國文化，創造出新的商業和行銷模式。約書亞除了創造出全新的乳白瓷器（Cream Ware）外，真正奠定Wedgwood做為「皇家品牌」的名聲則是另一項殊榮—Wedgwood於1765年榮獲皇家選用為「皇后御用瓷器」（Queen’s Ware），這項榮譽讓Wedgwood在上流社會中嶄露頭角，全歐洲皇家貴族競相以擁有一套Wedgwood的餐具宴客為榮。1773年，俄羅斯凱薩琳女王向Wedgwood下了一張訂單，訂購全套952件瓷器組，結果，Wedgwood在每一件器皿上，都繪上不同的英國風光，總共繪製了1,000多幅不同的工筆畫，使的整套餐具成為藝術品，由此，Wedgwood正式成為精品瓷器皇室御用的代表。

Wedgwood—持續不懈的創新能力

約書亞並不以「工藝」自滿，他認為必須要透過不斷的創新研發，才得以創造出他期待的新的陶瓷典範及產業型態。因此，約書亞醉心於瓷器製作與材質的研發，歷經了千百次的試驗，在1775年發表了全新的作品—Jasper，也就是一般所謂的「浮雕玉石」系列。不同於瓷器光潔呈現半透明的質地，Jasper為一種有氣孔的半寶石陶器，是由綠寶石粉末加上陶土混合燒製而成， Jasper發展出各種不同的色調，並以白色浮雕裝飾，讓Jasper系列格外細緻。1812年，Wedgwood更首次推出「骨瓷」（Bone China）產品，骨瓷的質地比一般瓷器更加堅硬不易碎裂，且具有良好的保溫性以及透光性，同時兼具美觀及實用價值。骨粉成分添加比例的多寡，除了直接影響骨瓷商品的特性，更展現了各品牌的工藝技術，



VW-Lace Gold-Wedgwood與知名婚紗設計師Vera Wang合作的系列產品

而Wedgwood以擁有全世界最高的骨粉含量配方：51%的動物骨粉（animal bone）、27%的高領土（china Clay）、19%的助熔劑（flux）以及3%的球狀黏土（ball clay），成為獨步全球的骨瓷製造專家。

Old is New !!

為了迎接2009年Wedgwood成立250週年，在2007年推出一系列如馬克杯、茶具組、杯盤組等紀念商品，品牌第8代傳人湯瑪斯在媒體問及：「將如何帶領這個近250年的古典品牌開創未來？」他笑說：「未來的商品設計必須以市場需求為導向，風格會接近古典與現代的融合版，就像在外觀加入古希臘時代的圖騰；當然也會和世界各地的瓷器設計師合作，推出融合各國文化的作品，像臺灣和英國都是

喜愛喝茶的民族，Wedgwood就很有興趣推出類似臺灣陶製茶壺造型般的瓷器作品。」Wedgwood除了是知名品牌外，湯瑪斯認為Wedgwood已經形塑成為一種真正的英式文化、英國傳統，當湯瑪斯到世界各地旅遊、演講時，他常常也問他的顧客及觀眾：你為什麼會喜歡使用Wedgwood的瓷器?很多人都回答說：因為在使用Wedgwood的瓷器時，感覺就像是在英國享受下午茶的感覺一樣!!而這正是Wedgwood品牌的重要成功因素之一。

湯瑪斯認為Wedgwood的產品在設計的時候，思考的都是一種「體驗」，消費者如何能夠從Wedgwood的產品中得到一種生活的體驗，所以在設計產品的時候想的不是「價格」，也不是僅僅只是「產品」本身，而是在思考產品能夠訴說什麼故事？而這樣的設計過程，似乎也像是在走鋼索一般。一方面是「傳統」，對於Wedgwood這個品牌來說，已經有近250年的品牌傳統可以依靠；另外一方面則是「創新」，這對於一個歷史悠久的品牌來說格外重要，一個老的品牌如何能夠在創新設計上有一些新的東西是很重要的，所以Wedgwood一直在思考如何使用「過去」的圖案，用一種「現代化」的方式來讓他加值運用。也就是利用設計創新，讓老品牌能夠吸引新的年輕人，重新延續英國人喝下午茶的習慣。這也就是所謂「New Classes新古典主義」！Wedgwood一直希望能夠創造出一些以傳統美為基礎，且能夠延續很久的經典產品。

很多人會覺得創新就是要忽視傳統的美學，英國是一個既痛恨又愛護英國傳統的國家，同時在顛覆傳統又賦予新的意義。湯瑪斯特別提到，他認為在臺灣跟英國一樣，也有越來越多設計師希望在自己的文化根中尋找出新意，如果臺灣有這樣的勇氣，不要放棄臺灣根本文化中的美，利用「設計」來傳達「文化」，才是延續「文化」最好的方式。因為傳統文化和現代都是非常重要的東西，而這也正是Wedgwood品牌傳達出的文化精神和內涵。


Wedgwood融合東西方之作—Dynasty皇朝之獅

Wedgwood一品牌方程式

(1)「設計」是傳達文化最好的一個媒介

所謂的「經典」是以現代的手法，再次呈獻我們所擁有的珍貴資產。如果你需要你的文化可以繼續延續下去，其實就要用新的方法去呈現。約書亞體認到「設計」才能夠真正帶來表達文化的機會，透過設計，才能夠將古典轉變為流行，延續企業的生命及影響力。

(2)「美麗」和「功能」的結合

Wedgwood是一個融合藝術和產業的先驅者，他相信美麗和功能的結合，所有功能性的東西都必須擁有美麗，而所有美麗的東西都必須有他的功能性。

(3)「持續的創新能力」是品牌永續的基礎

所有好的品牌都能夠超越設計、超越行銷、超越所有的行銷工具，並能夠超越人類。所有好的品牌，都有一個非常重要的概念，那就是「信任」（TRUST）。對於一個品牌歷史超過230年的企業來說，Wedgwood面臨最困難的挑戰即是如何根基歷史和傳統，在面對新世界的挑戰下，持續地創新與引領朝流。Wedgwood的創始人約書亞除了強調人文思想及人本主義的概念外，更特別著重創新精神（The spirit of “Innovation”），因為透過創新能力的永續，才是品牌真正能夠持續的重要命脈。

(4)新古典主義：「傳統」與「創新」的結合

一個老的品牌如何能夠在創新設計上有一些新的東西是很重要的，所以Wedgwood一直在思考如何使用「過去」的圖案，用一種「現代化」的方式來讓他加值運用，不斷吸引新的客戶，也不斷能夠利用過去的傳統創造潮流趨勢。

註解

[1] 本章由經濟部文化創意產業推動小組辦公室負責撰述。

Thomas Rowland Wedgwood
Wedgwood品牌第8代傳人，現任品牌親善大使

Wedgwood成為全球企業的230多年來，除了塑造出「英國皇室御用瓷器」的形象，成為英國國寶級的代表，其品牌精神「以精緻瓷器創造美好生活」，也成為英式下午茶文化最重要的推手。Thomas Rowland Wedgwood是創始人Josiah Wedgwood 的第8代曾孫，Thomas在1992年正式加入Wedgwood，負責海外美國分公司。2002年轉赴日本分公司，負責頂級收藏品部門，同時也是Wedgwood的品牌親善大使。Thomas在日本市場的經營上，不但為日本市場量身定製新品，也開發新的Tea Room通路，使精品品牌與年輕人對話。透過海外市場的開拓，Wedgwood也將結合東西文化，為擁有250年歷史的老品牌，注入新思維。


Wedgwood品牌第8代傳人,現任品牌親善大使

附錄一 2007年文化創意產業統計表

附表2-1 2004～2006年文化創意產業家數、就業人數及產值

單位：家；千元新臺幣；人

項目	2004年				2005年				2006年			
	家數	營業額	附加價值	人數	家數	營業額	附加價值	人數	家數	營業額	附加價值	人數
視覺藝術產業	3,121	5,281,089	3,802,384	–	3,086 (-1.12%)	5,287,954 (0.13%)	3,807,327 (0.13%)	–	2,972 (-3.69%)	4,817,745 (-8.89%)	3,468,776 (-8.89%)	–
音樂與表演藝術產業	872	5,608,674	3,869,985	–	1,019 (16.86%)	6,616,260 (17.96%)	4,565,219 (17.96%)	–	1,169 (14.72%)	6,700,779 (1.28%)	4,623,538 (1.28%)	–
工藝產業	10,676	66,780,112	38,064,664	–	10,892 (2.02%)	67,468,353 (1.03%)	38,456,961 (1.03%)	–	10,714 (-1.63%)	67,537,566 (0.10%)	38,496,413 (0.10%)	–
文化展演設施產業	240	2,069,086	1,427,669	–	273 (13.75%)	2,696,308 (30.31%)	1,860,453 (30.31%)	–	316 (15.75%)	2,031,408 (-24.66%)	1,401,672 (-24.66%)	–
電影產業	659	13,122,719	6,561,360	5,867	648 (-1.67%)	13,078,510 (-0.34%)	6,539,255 (-0.34%)	4,694 (-19.99%)	620 (-4.32%)	14,050,863 (7.43%)	7,025,431 (7.43%)	4,112 (-12.40%)
廣播電視產業	1,762	97,044,745	48,522,373	31,834	1,743 (-1.08%)	100,931,894 (4.01%)	50,465,947 (4.01%)	30,669 (-3.66%)	1,702 (-2.35%)	101,339,363 (0.40%)	50,669,682 (0.40%)	32,464 (5.85%)
出版產業	3,386	72,916,451	43,749,871	39,005	3,581 (5.76%)	71,583,504 (-1.83%)	42,950,102 (-1.83%)	40,554 (3.97%)	3,637 (1.56%)	65,551,874 (-8.43%)	39,331,124 (-8.43%)	44,431 (9.56%)
建築設計產業	8,294	73,720,545	56,027,614	13,520	8,249 (-0.54%)	81,237,538 (10.20%)	61,740,529 (10.20%)	14,246 (5.37%)	7,969 (-3.39%)	82,883,103 (2.03%)	62,991,158 (2.03%)	15,005 (5.33%)
廣告產業	11,175	140,404,031	42,121,209	42,162	11,766 (5.29%)	141,125,342 (0.51%)	42,337,603 (0.51%)	46,158 (9.48%)	12,221 (3.87%)	141,612,222 (0.34%)	42,483,667 (0.34%)	49,259 (6.72%)
設計產業	1,925	48,236,087	34,247,622	17,159	2,096 (8.88%)	50,257,096 (4.19%)	35,682,538 (4.19%)	19,939 (16.2%)	2,239 (6.82%)	55,694,472 (10.82%)	39,543,075 (10.82%)	23,184 (16.27%)
數位休閒娛樂產業	7,948	19,975,013	13,782,759	32,622	8,315 (4.62%)	21,764,800 (8.96%)	15,017,712 (8.96%)	34,128 (4.62%)	8,013 (-3.63%)	24,808,838 (13.99%)	17,118,098 (13.99%)	32,889 (-3.63%)
設計品牌時尚產業	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
創意生活產業	53	11,391,000	3,313,000	3,589	74 (39.62%)	19,019,690 (66.97%)	5,049,450 (52.41%)	5,296 (47.56%)	95 (28.38%)	19,209,124 (1.00%)	–	6,441 (21.62%)
合　計	50,111	556,549,552	295,490,510	185,758	51,742 (3.25%)	581,067,249 (4.41%)	308,473,095 (4.39%)	195,684 (5.34%)	51,667 (-0.14%)	586,237,356 (0.89%)	307,152,633 (-0.43%)	207,785 (6.18%)

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。
3. “–” 表示無法自財稅中心或相關單位取得資料。
4.就業人數的資料來源如下：電影、廣播電視、出版與廣告等4產業為行政院主計處「2006年人力資源調查統計」、建築設計產業及設計產業為行政院勞工委員會「臺灣地區職業別薪資調查」、數位休閒娛樂產業則由經濟部工業局數位內容推動辦公室提供。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表2-2 2004～2006年文化創意產業之組織結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 組織型態	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	313	7,802,443	31,572	7,770,871	343 (9.58%)	9,186,923 (17.74%)	40,400 (27.96%)	9,146,523 (17.70%)	362 (5.54%)	13,037,510 (41.91%)	52,127 (29.03%)	12,985,383 (41.97%)
股份有限公司	3,997	299,783,873	25,900,544	273,883,330	4,034 (0.93%)	303,185,086 (1.13%)	27,447,712 (5.97%)	275,737,374 (0.68%)	4,045 (0.27%)	306,223,649 (1.00%)	35,790,111 (30.39%)	270,433,538 (-1.92%)
有限公司	16,932	145,373,543	9,021,250	136,352,293	17,453 (3.08%)	149,593,047 (2.90%)	7,759,101 (-13.99%)	141,833,946 (4.02%)	17,658 (1.17%)	148,502,165 (-0.73%)	8,721,679 (12.41%)	139,780,486 (-1.45%)
無限公司	3	23,642	0	23,642	6 (100.0%)	27,600 (16.74%)	0 (0.00%)	27,600 (16.74%)	7 (16.67%)	34,200 (23.91%)	0	34,200 (23.91%)
兩合公司	1	752	0	23,642	0 (-100.00%)	0 (-100.00%)	0 (0.00%)	0 (-100.00%)	0	0	0	0
合　夥	581	3,270,966	7,823	3,263,143	634 (9.12%)	3,758,195 (14.90%)	7,429 (-5.04%)	3,750,766 (14.94%)	688 (8.52%)	3,643,681 (-3.05%)	9,771 (31.53%)	3,633,910 (-3.12%)
獨　資	27,833	50,123,964	69,417	50,054,547	28,756 (3.32%)	52,309,729 (4.36%)	79,583 (14.65%)	52,230,146 (4.35%)	28,338 (-1.45%)	49,897,484 (-4.61%)	71,786 (-9.80%)	49,825,698 (-4.60%)
外國公司	150	27,496,688	368,621	27,128,067	155 (3.33%)	32,718,299 (18.99%)	355,638 (-3.52%)	32,362,662 (19.30%)	154 (-0.65%)	34,453,559 (5.30%)	340,032 (-4.39%)	34,113,526 (5.41%)
外國公司辦事處	4	553,585	0	553,585	7 (75.00%)	340,540 (-38.48%)	0 (0.00%)	340,540 (-38.48%)	7 (0.00%)	253,002 (-25.71%)	0	253,002 (-25.71%)
分公司	244	10,729,097	1,126,076	9,603,022	283 (15.98%)	10,928,139 (1.86%)	1,437,706 (27.67%)	9,490,433 (-1.17%)	313 (10.60%)	10,982,984 (0.50%)	1,359,690 (-5.43%)	9,623,294 (1.40%)
合　計	50,058	545,158,553	36,525,303	508,633,250	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)	51,572 (-0.19%)	567,028,232 (0.89%)	46,345,196 (24.83%)	520,683,036 (-0.81%)

註：1.營收總額 = 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；另同屬於視覺藝術產業與出版產業子項的「文學與藝術」，因無法分別於視覺藝術產業與出版產業呈現其結構部分統計值，為了與個論呈現一致性的統計數據，本表未將其納入計算。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表2-3 2004～2006年文化創意產業之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 經營年數	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	5,896	13,462,196	43,482	13,418,714	5,414 (-8.18%)	8,409,363 (-37.53%)	54,813 (26.06%)	8,354,551 (-37.74%)	4,362 (-19.43%)	7,337,017 (-12.75%)	67,649 (23.42%)	7,269,367 (-12.99%)
1-2年	5,664	28,503,824	977,609	27,526,215	5,819 (2.74%)	28,329,698 (-0.61%)	177,294 (-81.86%)	28,152,404 (2.27%)	5,242 (-9.92%)	19,390,985 (-31.55%)	168,814 (-4.78%)	19,222,171 (-31.72%)
2-3年	4,728	54,619,088	4,583,692	50,035,396	4,866 (2.92%)	27,334,147 (-49.95%)	762,782 (-83.36%)	26,571,365 (-46.89%)	4,951 (1.75%)	29,984,291 (9.70%)	228,286 (-70.07%)	29,756,005 (11.99%)
3-4年	4,135	30,724,030	1,995,086	28,728,944	4,215 (1.93%)	56,470,050 (83.80%)	7,115,830 (256.67%)	49,354,220 (71.79%)	4,231 (0.38%)	27,739,042 (-50.88%)	1,671,331 (-76.51%)	26,067,711 (-47.18%)
4-5年	3,359	29,146,215	2,537,708	26,608,507	3,655 (8.81%)	28,523,271 (-2.14%)	2,369,629 (-6.62%)	26,153,643 (-1.71%)	3,713 (1.59%)	57,498,202 (101.58%)	10,063,590 (324.69%)	47,434,612 (81.37%)
5-10年	11,607	188,477,706	8,461,517	180,016,188	12,037 (3.70%)	181,127,901 (-3.90%)	11,161,579 (31.91%)	169,966,322 (-5.58%)	12,429 (3.26%)	165,572,535 (-8.59%)	14,727,932 (31.95%)	150,844,603 (-11.25%)
10-20年	9,328	124,147,421	6,724,549	117,422,873	10,040 (7.63%)	154,045,444 (24.08%)	7,110,111 (5.73%)	146,935,332 (25.13%)	10,807 (7.64%)	182,597,002 (18.53%)	10,858,771 (52.72%)	171,738,231 (16.88%)
20年以上	5,341	76,078,074	11,201,660	64,876,414	5,625 (5.32%)	77,807,683 (2.27%)	8,375,530 (-25.23%)	69,432,153 (7.02%)	5,837 (3.77%)	76,909,159 (-1.15%)	8,558,823 (2.19%)	68,350,336 (-1.56%)
合　計	50,058	545,158,553	36,525,303	508,633,250	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)	51,572 (-0.19%)	567,028,232 (0.89%)	46,345,196 (24.83%)	520,683,036 (-0.81%)

註：1.營收總額 = 外銷收入＋內銷收入。
2.括號中的數據代表成長率。
3.結構部分之營收總額，未包括設計品牌時尚產業、創意生活產業及屬於視覺藝術產業與出版產業子項的「文學與藝術」。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表2-4 2004～2006年文化創意產業之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 空間分布	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	14,281	331,532,785	20,433,021	311,099,764	14,503 (1.55%)	334,517,910 (0.90%)	18,040,073 (-11.71%)	316,477,837 (1.73%)	14,511 (0.06%)	335,979,034 (0.44%)	21,341,095 (18.30%)	314,637,940 (-0.58%)
臺中市	3,400	21,864,562	886,641	20,977,920	3,527 (3.74%)	25,081,523 (14.71%)	847,408 (-4.42%)	24,234,115 (15.52%)	3,608 (2.30%)	24,333,651 (-2.98%)	631,964 (-25.42%)	23,701,687 (-2.20%)
基隆市	647	2,191,006	24,314	2,166,692	655 (1.24%)	2,544,685 (16.14%)	18,003 (-25.96%)	2,526,682 (16.61%)	640 (-2.29%)	2,519,871 (-0.98%)	13,211 (-26.62%)	2,506,660 (-0.79%)
臺南市	1,981	7,919,918	114,778	7,805,140	2,000 (0.96%)	8,179,104 (3.27%)	127,213 (10.83%)	8,051,891 (3.16%)	1,940 (-3.00%)	7,449,739 (-8.92%)	96,737 (-23.96%)	7,353,003 (-8.68%)
高雄市	3,804	24,217,999	1,296,563	22,921,436	3,845 (1.08%)	23,495,674 (-2.98%)	870,392 (-32.87%)	22,625,282 (-1.29%)	3,657 (-4.89%)	22,717,888 (-3.31%)	905,608 (4.05%)	21,812,280 (-3.59%)
臺北縣	7,166	63,317,657	4,738,039	58,579,618	7,511 (4.81%)	70,018,063 (10.58%)	5,129,893 (8.27%)	64,888,170 (10.77%)	7,500 (-0.15%)	68,789,152 (-1.76%)	4,867,808 (-5.11%)	63,921,344 (-1.49%)
宜蘭縣	831	2,756,913	29,139	2,727,774	872 (4.93%)	2,586,774 (-6.17%)	29,347 (0.72%)	2,557,427 (-6.24%)	885 (1.49%)	2,622,641 (1.39%)	27,309 (-6.95%)	2,595,332 (1.48%)
桃園縣	2,444	20,019,792	1,077,450	18,942,343	2,629 (7.57%)	21,450,325 (7.15%)	1,063,947 (-1.25%)	20,386,378 (7.62%)	2,620 (-0.34%)	23,877,510 (11.32%)	1,990,729 (87.11%)	21,886,781 (7.36%)
嘉義市	694	2,644,191	45,473	2,598,719	753 (8.50%)	2,624,367 (-0.75%)	40,316 (-11.34%)	2,584,051 (-0.56%)	780 (3.59%)	2,918,696 (11.22%)	50,104 (24.28%)	2,868,592 (11.01%)
新竹縣	559	8,467,317	3,239,575	5,227,742	618 (10.55%)	10,079,525 (19.04%)	5,423,693 (67.42%)	4,655,832 (-10.94%)	664 (7.44%)	13,800,595 (36.92%)	9,155,059 (68.80%)	4,645,536 (-0.22%)
苗栗縣	880	3,219,777	55,105	3,164,672	915 (3.98%)	3,326,106 (3.30%)	57,992 (5.24%)	3,268,114 (3.27%)	919 (0.44%)	3,276,868 (-1.48%)	68,342 (17.85%)	3,208,526 (-1.82%)
臺中縣	1,865	10,328,029	375,648	9,952,380	1,985 (6.43%)	10,385,111 (0.55%)	323,577 (-13.86%)	10,061,534 (1.10%)	2,044 (2.97%)	10,318,957 (-0.64%)	362,295 (11.97%)	9,956,662 (-1.04%)
南投縣	825	2,563,689	47,715	2,515,974	874 (5.94%)	2,481,565 (-3.20%)	102,372 (114.55%)	2,379,193 (-5.44%)	895 (2.40%)	2,176,424 (-12.30%)	68,044 (-33.53%)	2,108,380 (-11.38%)
彰化縣	1,621	4,758,705	60,208	4,698,497	1,683 (3.82%)	5,025,872 (5.61%)	51,476 (-14.50%)	4,974,396 (5.87%)	1,724 (2.44%)	5,095,410 (1.38%)	28,824 (-44.01%)	5,066,586 (1.85%)
新竹市	828	11,556,926	3,807,313	7,749,613	866 (4.59%)	11,095,606 (-3.99%)	4,805,269 (26.21%)	6,290,337 (-18.83%)	874 (0.92%)	12,002,925 (8.18%)	6,558,119 (36.48%)	5,444,806 (-13.44%)
雲林縣	1,074	4,708,648	5,250	4,703,398	1,077 (0.28%)	4,863,696 (3.29%)	730 (-86.10%)	4,862,966 (3.39%)	1,024 (-4.92%)	4,644,243 (-4.51%)	2,440 (234.26%)	4,641,803 (-4.55%)
嘉義縣	433	1,316,779	18,752	1,298,027	429 (-0.92%)	1,514,253 (15.00%)	10,536 (-43.81%)	1,503,717 (15.85%)	429 (0.00%)	1,409,986 (-6.89%)	14,002 (32.89%)	1,395,984 (-7.16%)
臺南縣	1,565	7,002,527	59,891	6,942,635	1,621 (3.58%)	7,589,379 (8.38%)	69,421 (15.91%)	7,519,959 (8.32%)	1,664 (2.65%)	7,947,440 (4.72%)	79,260 (14.17%)	7,868,180 (4.63%)
高雄縣	1,940	6,280,496	189,323	6,091,173	1,968 (1.44%)	6,542,695 (4.17%)	107,559 (-43.19%)	6,435,136 (5.65%)	1,903 (-3.30%)	6,574,806 (0.49%)	77,273 (-28.16%)	6,497,533 (0.97%)

屏東縣	1,516	3,897,463	2,998	3,894,465	1,607 (6.00%)	3,895,873 (-0.04%)	393 (-86.89%)	3,895,480 (0.03%)	1,596 (-0.68%)	4,156,726 (6.70%)	56 (-85.75%)	4,156,670 (6.70%)
花蓮縣	867	2,560,649	18,107	2,542,542	897 (3.46%)	2,660,527 (3.90%)	7,959 (-56.05%)	2,652,568 (4.33%)	870 (-3.01%)	2,573,001 (-3.29%)	6,678 (-16.09%)	2,566,323 (-3.25%)
臺東縣	455	994,895	0	994,895	454 (-0.22%)	981,732 (-1.32%)	0	981,732 (-1.32%)	444 (-2.20%)	949,201 (-3.31%)	0	949,201 (-3.31%)
金門縣	137	481,715	0	481,715	134 (-2.19%)	465,982 (-3.27%)	0	465,982 (-3.27%)	138 (2.99%)	364,172 (-21.85%)	0	364,172 (-21.85%)
澎湖縣	245	556,116	0	556,116	248 (1.22%)	641,211 (15.30%)	0	641,211 (15.30%)	243 (-2.02%)	529,299 (-17.45%)	242 (%)	529,057 (-17.49%)
合　計	50,058	545,158,553	36,525,303	508,633,250	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)	51,572 (-0.19%)	567,028,232 (0.89%)	46,345,196 (24.83%)	520,683,036 (-0.81%)

註：1.營收總額 = 外銷收入＋內銷收入。
　　2.括號中的數據代表成長率。
　　3.結構部分之營收總額，未包括設計品牌時尚產業、創意生活產業及屬於視覺藝術產業與出版產業子項的「文學與藝術」。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表2-5　2004～2006年文化創意產業之資本結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 資本結構	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	15,279	36,856,694	1,133,284	35,723,410	15,501 (1.45%)	39,223,331 (6.42%)	1,456,626 (28.53%)	37,766,704 (5.72%)	15,041 (-2.97%)	41,548,196 (5.93%)	1,386,968 (-4.78%)	40,161,228 (6.34%)
0.1-1百萬元	14,629	39,786,894	248,289	39,538,606	15,674 (7.14%)	41,977,363 (5.51%)	288,681 (16.27%)	41,688,681 (5.44%)	15,968 (1.88%)	40,667,943 (-3.12%)	270,171 (-6.41%)	40,397,772 (-3.10%)
1-5百萬元	11,468	88,636,492	1,652,443	86,984,049	11,843 (3.27%)	97,237,273 (9.70%)	2,720,345 (64.63%)	94,516,927 (8.66%)	12,014 (1.44%)	94,049,406 (-3.28%)	1,604,927 (-41.00%)	92,444,479 (-2.19%)
5-10百萬元	5,593	75,682,235	7,112,477	68,569,758	5,536 (-1.02%)	76,842,530 (1.53%)	6,582,511 (-7.45%)	70,260,019 (2.47%)	5,400 (-2.46%)	72,885,743 (-5.15%)	7,021,783 (6.67%)	65,863,959 (-6.26%)
10-20百萬元	1,665	48,135,139	4,273,228	43,861,912	1,667 (0.12%)	46,726,184 (-2.93%)	4,359,671 (2.02%)	42,366,513 (-3.41%)	1,691 (1.44%)	45,576,217 (-2.46%)	3,886,720 (-10.85%)	41,689,497 (-1.60%)
20-30百萬元	561	33,952,201	2,610,624	31,341,577	564 (0.53%)	37,330,164 (9.95%)	2,333,414 (-10.62%)	34,996,751 (11.66%)	564 (0.00%)	39,170,286 (4.93%)	2,481,425 (6.34%)	36,688,860 (4.84%)
30-40百萬元	162	11,191,807	447,355	10,744,453	171 (5.56%)	12,579,994 (12.40%)	499,899 (11.75%)	12,080,096 (12.43%)	182 (6.43%)	15,854,328 (26.03%)	514,385 (2.90%)	15,339,942 (26.99%)
40-50百萬元	47	5,403,833	418,514	4,985,319	51 (8.51%)	4,859,994 (-10.06%)	256,596 (-38.69%)	4,603,398 (-7.66%)	49 (-3.92%)	4,288,917 (-11.75%)	325,805 (26.97%)	3,963,112 (-13.91%)
50-60百萬元	147	8,639,607	672,222	7,967,385	150 (2.04%)	11,484,623 (32.93%)	542,081 (-19.36%)	10,942,542 (37.34%)	148 (-1.33%)	10,745,094 (-6.44%)	699,367 (29.02%)	10,045,727 (-8.20%)
60-80百萬元	90	14,262,525	375,972	13,886,553	91 (1.11%)	12,895,307 (-9.59%)	534,390 (42.14%)	12,360,917 (-10.99%)	96 (5.49%)	12,677,058 (-1.69%)	385,906 (-27.79%)	12,291,152 (-0.56%)
0.8-1億元	50	10,252,227	267,788	9,984,438	52 (4.00%)	13,271,994 (29.45%)	293,360 (9.55%)	12,978,634 (29.99%)	53 (1.92%)	12,701,314 (-4.30%)	180,779 (-38.38%)	12,520,535 (-3.53%)
1-2億元	148	40,147,566	2,520,475	37,627,090	145 (-2.03%)	30,724,104 (-23.47%)	1,355,518 (-46.22%)	29,368,587 (-21.95%)	146 (0.69%)	37,167,934 (20.97%)	2,255,446 (66.39%)	34,912,488 (18.88%)
2億元以上	219	132,211,334	14,792,633	117,418,701	226 (3.20%)	136,894,698 (3.54%)	15,904,475 (7.52%)	120,990,223 (3.04%)	220 (-2.65%)	139,695,796 (2.05%)	25,331,513 (59.27%)	114,364,283 (-5.48%)
合　計	50,058	545,158,553	36,525,303	508,633,250	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)	51,572 (-0.19%)	567,028,232 (0.89%)	46,345,196 (24.83%)	520,683,036 (-0.81%)

註：1.營收總額 = 外銷收入＋內銷收入。
　　2.括號中的數據代表成長率。
　　3.結構部分之營收總額，未包括設計品牌時尚產業、創意生活產業及屬於視覺藝術產業與出版產業子項的「文學與藝術」。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表2-6　2004～2006年文化創意產業之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 銷售額結構	2004年家數及營收總額				年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	14,105	3,143,764	33,479	3,110,284	14,577 (3.35%)	2,430,344 (-22.69%)	11,815 (-64.71%)	2,418,529 (-22.24%)	14,652 (0.51%)	2,402,146 (-1.16%)	11,654 (-1.36%)	2,390,491 (-1.16%)
0.5-5百萬元	25,723	43,191,840	508,058	42,683,782	26,351 (2.44%)	44,321,743 (2.62%)	409,793 (-19.34%)	43,911,950 (2.88%)	26,465 (0.43%)	44,516,728 (0.44%)	422,165 (3.02%)	44,094,563 (0.42%)
5-10百萬元	4,194	29,700,745	743,183	28,957,562	4,490 (7.06%)	31,777,459 (6.99%)	802,544 (7.99%)	30,974,916 (6.97%)	4,328 (-3.61%)	30,612,708 (-3.67%)	718,143 (-10.52%)	29,894,565 (-3.49%)
10-20百萬元	2,871	40,397,352	1,262,331	39,135,021	2,984 (3.94%)	41,863,222 (3.63%)	1,370,664 (8.58%)	40,492,558 (3.47%)	2,919 (-2.18%)	40,987,811 (-2.09%)	1,331,180 (-2.88%)	39,656,631 (-2.06%)
20-30百萬元	1,150	28,344,522	978,412	27,366,110	1,216 (5.74%)	29,971,588 (5.74%)	1,074,920 (9.86%)	28,896,668 (5.59%)	1,213 (-0.25%)	29,875,181 (-0.32%)	1,166,502 (8.52%)	28,708,679 (-0.65%)
30-40百萬元	497	17,105,925	1,281,461	15,824,464	514 (3.42%)	17,672,964 (3.31%)	977,233 (-23.74%)	16,695,731 (5.51%)	485 (-5.64%)	16,747,287 (-5.24%)	1,200,353 (22.83%)	15,546,934 (-6.88%)
40-50百萬元	281	12,599,493	738,277	11,861,216	268 (-4.63%)	11,968,617 (-5.01%)	588,359 (-20.31%)	11,380,258 (-4.05%)	272 (1.49%)	12,185,534 (1.81%)	674,271 (14.60%)	11,511,263 (1.15%)

50-60百萬元	186	10,150,728	547,512	9,603,217	184 (-1.08%)	10,044,707 (-1.04%)	945,105 (72.62%)	9,099,602 (-5.24%)	155 (-15.76%)	8,538,041 (-15.00%)	579,499 (-38.68%)	7,958,542 (-12.54%)
60-70百萬元	135	8,765,624	1,116,459	7,649,164	155 (14.81%)	10,025,218 (14.37%)	1,217,805 (9.08%)	8,807,413 (15.14%)	139 (-10.32%)	8,972,486 (-10.50%)	760,816 (-37.53%)	8,211,670 (-6.76%)
70-80百萬元	84	6,305,176	759,676	5,545,501	99 (17.86%)	7,383,126 (17.10%)	513,067 (-32.46%)	6,870,059 (23.89%)	95 (-4.04%)	7,142,974 (-3.25%)	276,907 (-46.03%)	6,866,067 (-0.06%)
80-100百萬元	158	14,073,485	1,519,497	12,553,988	157 (-0.63%)	13,993,534 (-0.57%)	851,260 (-43.98%)	13,142,274 (4.69%)	146 (-7.01%)	12,982,636 (-7.22%)	1,221,000 (43.43%)	11,761,636 (-10.51%)
1-2億元	315	43,892,167	3,969,941	39,922,226	318 (0.95%)	44,689,706 (1.82%)	3,985,801 (0.40%)	40,703,905 (1.96%)	337 (5.97%)	46,458,704 (3.96%)	3,776,440 (-5.25%)	42,682,263 (4.86%)
2億元以上	359	287,487,732	23,067,017	264,420,715	358 (-0.28%)	295,905,329 (2.93%)	24,379,202 (5.69%)	271,526,128 (2.69%)	366 (2.23%)	305,605,999 (3.28%)	34,206,267 (40.31%)	271,399,731 (-0.05%)
合　計	50,058	545,158,553	36,525,303	508,633,250	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)	51,572 (-0.19%)	567,028,232 (0.89%)	46,345,196 (24.83%)	520,683,036 (-0.81%)

註：1.營收總額 = 外銷收入＋內銷收入。
　　2.括號中的數據代表成長率。
　　3.結構部分之營收總額，未包括設計品牌時尚產業、創意生活產業及屬於視覺藝術產業與出版產業子項的「文學與藝術」。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表3-1　視覺藝術產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

行業名稱及代碼 ＼ 項目		2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
3199-26	1.雕塑品	128	280,931	15,339	265,592	127	257,213	13,135	244,078	121	279,092	9,786	269,307
4599-19	2.古玩書畫零售	110	604,773	41,766	563,007	105	493,291	24,723	468,569	103	204,128	13,676	190,453
4599-20	3.雕塑品零售	122	361,302	17,114	344,188	116	447,305	18,392	428,913	111	512,497	17,921	494,576
4799-19	4.古玩書畫批發	763	1,286,257	25,664	1,260,593	781	1,452,755	66,074	1,386,681	747	1,429,421	89,292	1,340,129
4799-20	5.雕塑品批發	1,580	2,158,972	51,633	2,107,339	1,525	2,019,212	112,412	1,906,800	1,460	1,789,425	62,913	1,726,513
8720-11	6.文學與藝術(部分)	58	207,415	1,780	205,635	60	236,018	1,817	234,201	63	237,687	511	237,176
9699-23	7.字畫裱糊	341	363,957	3,426	360,531	353	362,725	1,270	361,455	348	342,151	2,240	339,911
9699-25	8.繪像	19	17,482	0	17,482	19	19,433	0	19,433	19	23,343	0	23,343
合　計		3,121	5,281,089	156,722	5,124,367	3,086	5,287,954	237,823	5,050,131	2,972	4,817,745	196,338	4,621,407

註：1.營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
　　2.第6項文學與藝術同時歸屬「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：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表3-2　視覺藝術產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

組織型態 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	14	107,048	17	107,031	14	108,160	0	108,160	10	107,166	0	107,166
股份有限公司	69	848,297	77,198	771,099	69	943,596	89,662	853,934	64	631,562	112,654	518,908
有限公司	322	1,337,614	73,290	1,264,324	313	1,375,370	137,404	1,237,965	300	1,373,483	75,178	1,298,305
無限公司	443	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
兩合公司	597	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	751	102,308	0	102,308	21	114,497	1,734	112,763	22	94,908	1,126	93,782
獨　資	905	2,652,875	4,437	2,648,438	2,597	2,471,600	7,205	2,464,395	2,501	2,331,156	6,869	2,324,286
外國公司	1,059	7,305	0	7,305	5	7,226	0	7,226	4	6,550	0	6,550
外國公司辦事處	1,213	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	7	18,229	0	18,229	7	31,486	0	31,486	8	35,234	0	35,234
合　計	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733	3,026	5,051,935	236,006	4,815,930	2,909	4,580,058	195,827	4,384,231

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表3-3　視覺藝術產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

經營年數 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	134	72,841	0	72,841	139	89,821	0	89,821	107	43,468	0	43,468
1-2年	168	194,459	1,054	193,405	133	169,523	0	169,523	134	136,789	0	136,789
2-3年	119	147,863	0	147,863	158	180,756	408	180,348	117	166,874	0	166,874
3-4年	102	123,867	339	123,528	107	159,627	11,550	148,078	138	182,303	0	182,303
4-5年	122	177,682	401	177,281	98	229,814	0	229,814	99	140,534	0	140,534
5-10年	781	1,459,386	21,142	1,438,243	661	1,088,977	5,049	1,083,928	545	921,279	13,780	907,499
10-20年	888	1,943,082	88,750	1,854,332	965	2,016,158	84,583	1,931,575	1,001	1,871,810	86,071	1,785,739
20年以上	749	954,497	43,256	911,241	765	1,117,260	134,417	982,843	768	1,117,002	95,975	1,021,027
合　計	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733	3,026	5,051,935	236,006	4,815,930	2,909	4,580,058	195,827	4,384,231

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表3-4　視覺藝術產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

空間分布 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	571	1,096,492	36,614	1,059,878	562	1,178,195	82,574	1,095,621	542	1,147,084	97,900	1,049,183
臺中市	212	597,168	38,017	559,151	208	638,714	18,574	620,140	193	415,232	2,848	412,384
基隆市	47	41,220	0	41,220	44	39,826	0	39,826	36	31,895	0	31,895
臺南市	177	186,806	339	186,467	169	221,004	422	220,582	156	232,063	0	232,063
高雄市	309	328,641	4,276	324,365	312	282,042	5,337	276,706	304	282,581	1,650	280,932
臺北縣	280	539,775	12,794	526,981	280	568,708	12,759	555,949	265	561,890	12,937	548,953
宜蘭縣	73	118,989	5,412	113,578	75	87,856	4,872	82,985	70	80,601	5,151	75,450
桃園縣	168	353,797	9,460	344,337	161	405,616	7,084	398,533	154	380,909	15,416	365,493
嘉義市	74	60,389	163	60,226	72	59,762	0	59,762	67	53,038	0	53,038
新竹縣	37	195,873	11,220	184,653	33	130,274	69,947	60,328	31	59,352	30,817	28,535
苗栗縣	184	232,677	10,142	222,535	185	232,998	11,921	221,078	180	215,996	7,210	208,786
臺中縣	115	162,671	3,771	158,901	132	195,340	2,737	192,603	123	174,343	4,562	169,781
南投縣	73	58,452	0	58,452	68	69,352	0	69,352	69	66,161	30	66,131
彰化縣	134	108,112	0	108,112	134	114,438	0	114,438	138	117,921	0	117,921
新竹市	69	100,917	7,044	93,873	64	96,020	5,513	90,507	63	83,477	3,358	80,119
雲林縣	100	304,974	0	304,974	93	140,508	0	140,508	88	79,051	0	79,051
嘉義縣	34	26,667	0	26,667	31	25,158	0	25,158	33	26,473	0	26,473
臺南縣	66	189,028	13,884	175,143	69	165,980	11,012	154,968	72	184,584	9,593	174,991
高雄縣	106	151,097	7	151,090	105	171,203	1,522	169,681	109	165,285	3,877	161,408
屏東縣	109	97,071	0	97,071	109	106,754	0	106,754	109	105,157	0	105,157
花蓮縣	66	79,095	1,801	77,294	61	77,237	1,733	75,504	56	77,186	480	76,706
臺東縣	33	23,906	0	23,906	31	20,748	0	20,748	25	17,589	0	17,589
金門縣	18	14,369	0	14,369	17	15,007	0	15,007	16	14,588	0	14,588
澎湖縣	8	5,491	0	5,491	11	9,195	0	9,195	10	7,603	0	7,603
合　計	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733	3,026	5,051,935	236,006	4,815,930	2,909	4,580,058	195,827	4,384,231

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

表3-5　視覺藝術產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

資本結構 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	2,289	2,156,272	968	2,155,304	2,237	2,130,135	1,762	2,128,373	2,145	2,071,153	3,912	2,067,241
0.1-1百萬元	389	730,395	3,487	726,908	413	604,160	18,727	585,433	398	499,629	1,786	497,843
1-5百萬元	184	557,222	7,483	549,739	183	625,167	4,462	620,705	179	648,783	5,659	643,124
5-10百萬元	162	847,223	99,231	747,993	154	896,334	187,412	708,923	152	896,808	151,647	745,161
10-20百萬元	29	599,399	40,179	559,220	27	328,655	2,288	326,367	24	291,524	879	290,645
20-30百萬元	5	7,467	3,283	4,184	6	284,402	21,356	263,047	5	36,864	25,132	11,732
30-40百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
40-50百萬元	1	15,579	0	15,579	1	14,459	0	14,459	0	0	0	0
50-60百萬元	1	5,506	0	5,506	1	5,700	0	5,700	1	33,769	0	33,769
60-80百萬元	1	49,674	313	49,361	1	46,665	0	46,665	2	70,472	6,813	63,660
0.8-1億元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2億元	1	87,500	0	87,500	1	6,327	0	6,327	1	0	0	0
2億元以上	1	17,438	0	17,438	2	109,932	0	109,932	1	31,056	0	31,056
合　計	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733	3,026	5,051,935	236,006	4,815,930	2,909	4,580,058	195,827	4,384,231

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表3-6　視覺藝術產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

銷售額結構 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	687	164,499	250	164,250	678	154,230	386	153,845	694	157,737	1,192	156,545
0.5-5百萬元	2,237	2,409,960	32,233	2,377,727	2,204	2,363,637	22,723	2,340,914	2,083	2,275,302	17,845	2,257,457
5-10百萬元	70	483,179	38,738	444,441	77	524,018	33,626	490,392	69	469,490	26,767	442,723
10-20百萬元	45	637,667	17,509	620,159	36	493,983	51,753	442,230	35	481,130	32,738	448,392
20-30百萬元	7	167,568	23,295	144,273	13	319,337	21,546	297,791	10	246,736	30,359	216,376
30-40百萬元	6	203,090	8,137	194,953	6	198,990	3,840	195,149	11	371,398	80,113	291,286
40-50百萬元	3	139,750	521	139,229	3	134,037	229	133,807	1	42,842	6,813	36,029
50-60百萬元	1	58,011	0	58,011	3	164,395	29,837	134,557	2	107,347	0	107,347
60-70百萬元	0	0	0	0	1	61,203	57,081	4,122	0	0	0	0
70-80百萬元	3	220,527	17	220,510	0	0	0	0	1	77,557	0	77,557
80-100百萬元	2	168,410	0	168,410	3	252,682	0	252,682	0	0	0	0
1-2億元	1	119,680	0	119,680	1	109,932	0	109,932	3	350,520	0	350,520
2億元以上	1	301,334	34,242	267,092	1	275,493	14,984	260,509	2,909	4,580,058	195,827	4,384,231
合　計	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733	3,026	5,051,935	236,006	4,815,930	694	157,737	1,192	156,545

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表4-1　音樂與表演藝術產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

行業名稱及代碼 \ 項目		2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
8710-11	1.劇團、舞團	103	487,068	129	486,939	122	410,576	964	409,612	143	508,313	2,267	506,046
8710-12	2.音樂演奏	85	717,867	138	717,729	93	735,514	732	734,782	117	636,503	2,611	633,891
8710-99	3.其他技藝表演	195	744,895	38	744,857	205	753,201	40	753,160	226	858,064	22	858,042
8730-13	4.節目安排、演出代理	368	2,783,179	15,205	2,767,974	449	3,730,250	67,860	3,662,390	512	3,809,144	29,558	3,779,586
8750-11	5.藝人及模特兒等經紀服務	85	580,685	111,344	469,341	103	674,363	103,704	570,659	113	629,835	0	629,835
8730-14	6.音樂詞曲版權代理	19	235,150	8,276	226,874	20	184,364	8,350	176,014	23	143,192	8,358	134,835
8730-15	7.服裝指導服務3	2	3,148	0	3,148	4	5,770	0	5,770	6	8,131	0	8,131
8730-16	8.燈光指導（設計）服務	15	56,683	0	56,683	23	122,223	0	122,223	29	107,597	310	107,287
合　計		872	5,608,674	135,130	5,473,545	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表4-2　音樂與表演藝術產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

組織型態 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	21	233,760	38	233,722	21	241,632	40	241,592	33	288,888	22	288,866
股份有限公司	80	1,949,238	121,358	1,827,879	88	2,365,983	116,367	2,249,616	99	1,843,071	23,576	1,819,495
有限公司	348	2,049,209	9,812	2,039,396	398	2,383,874	62,945	2,320,929	458	2,904,622	17,969	2,886,653
無限公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	17	371,448	0	371,448	21	439,792	0	439,792	25	393,686	0	393,686
獨　資	399	964,915	129	964,786	485	1,144,456	964	1,143,492	547	1,227,772	1,559	1,226,213
外國公司	6	32,419	3,792	28,627	4	27,556	1,335	26,221	5	32,751	0	32,751
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	1	7,686	0	7,686	2	12,967	0	12,967	2	9,990	0	9,990
合　計	872	5,608,674	135,129	5,473,544	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表4-3　音樂與表演藝術產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

經營年數 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	187	472,921	0	472,921	205	463,726	4,019	459,707	210	376,844	95	376,749
1-2年	140	451,446	227	451,219	187	704,736	0	704,736	202	792,717	1,128	791,589
2-3年	102	573,129	8,733	564,395	124	504,162	1,593	502,568	166	539,156	144	539,012
3-4年	111	849,422	3,599	845,823	90	516,107	7,120	508,987	105	682,005	2,882	679,123
4-5年	80	443,992	1,315	442,677	107	748,556	57,752	690,804	84	514,503	1,183	513,320
5-10年	129	988,250	7,845	980,405	183	1,617,306	5,028	1,612,279	271	2,173,896	28,490	2,145,406
10-20年	95	824,802	38	824,764	94	972,569	4,801	967,768	97	1,082,009	7,437	1,074,572
20年以上	28	1,004,711	113,373	891,338	29	1,089,098	101,337	987,762	34	539,649	1,767	537,883
合　計	872	5,608,674	135,129	5,473,544	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表4-4　音樂與表演藝術產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

空間分布 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	471	3,804,296	134,092	3,670,203	516	4,524,108	178,970	4,345,138	569	4,473,580	39,641	4,433,938
臺中市	37	88,603	0	88,603	43	106,654	0	106,654	50	113,770	0	113,770
基隆市	5	4,105	0	4,105	7	5,591	0	5,591	13	9,861	0	9,861
臺南市	14	43,574	0	43,574	17	37,774	0	37,774	24	15,014	0	15,014
高雄市	35	199,741	0	199,741	48	294,054	0	294,054	61	282,460	0	282,460
臺北縣	99	524,532	1,037	523,495	129	620,308	2,680	617,628	152	702,644	2,495	700,149
宜蘭縣	14	25,424	0	25,424	21	38,354	0	38,354	21	36,195	0	36,195
桃園縣	42	183,608	0	183,608	43	240,641	0	240,641	46	238,530	0	238,530
嘉義市	5	4,684	0	4,684	6	3,970	0	3,970	9	4,009	0	4,009
新竹縣	5	2,692	0	2,692	10	6,332	0	6,332	11	9,653	0	9,653
苗栗縣	9	8,561	0	8,561	12	13,980	0	13,980	16	33,786	0	33,786
臺中縣	17	31,086	0	31,086	15	15,632	0	15,632	19	18,434	0	18,434
南投縣	10	45,286	0	45,286	13	12,320	0	12,320	14	6,736	0	6,736
彰化縣	9	2,975	0	2,975	19	5,222	0	5,222	29	9,660	0	9,660
新竹市	8	38,963	0	38,963	6	45,706	0	45,706	7	53,941	0	53,941
雲林縣	25	11,079	0	11,079	24	10,488	0	10,488	26	11,570	0	11,570
嘉義縣	5	1,835	0	1,835	10	4,451	0	4,451	11	5,508	0	5,508
臺南縣	16	205,562	0	205,562	23	202,410	0	202,410	27	234,513	0	234,513
高雄縣	21	342,561	0	342,561	26	378,798	0	378,798	28	306,911	0	306,911
屏東縣	8	26,952	0	26,952	11	35,262	0	35,262	15	43,534	0	43,534
花蓮縣	11	10,718	0	10,718	15	11,079	0	11,079	16	88,907	989	87,918
臺東縣	4	1,426	0	1,426	3	1,717	0	1,717	1	726	0	726
金門縣	1	415	0	415	1	410	0	410	2	410	0	410
澎湖縣	1	0	0	0	1	1,000	0	1,000	2	429	0	429
合　計	872	5,608,674	135,129	5,473,544	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表4-5　音樂與表演藝術產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

資本結構 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	172	423,946	691	423,255	202	483,864	2,971	480,892	248	487,264	1,256	486,008
0.1-1百萬元	330	1,114,599	4,701	1,109,899	401	1,283,958	3,051	1,280,907	449	1,371,881	1,261	1,370,620
1-5百萬元	266	1,890,251	7,258	1,882,993	297	2,224,198	67,896	2,156,302	339	2,458,531	14,324	2,444,208
5-10百萬元	71	775,421	119,696	655,726	84	940,979	105,899	835,080	90	1,110,783	7,548	1,103,235
10-20百萬元	17	319,669	138	319,531	17	313,270	732	312,538	23	411,951	17,958	393,993
20-30百萬元	3	46,365	0	46,365	5	43,902	0	43,902	6	174,529	0	174,529
30-40百萬元	4	926,431	2,647	923,784	4	1,055,104	1,101	1,054,004	5	515,684	778	514,905
40-50百萬元	1	77	0	77	1	13,038	0	13,038	1	16,156	0	16,156
50-60百萬元	4	27,905	0	27,905	4	24,485	0	24,485	4	31,746	0	31,746
60-80百萬元	1	1,200	0	1,200	1	80,000	0	80,000	1	381	0	381
0.8-1億元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2億元	2	17,814	0	17,814	1	0	0	0	1	0	0	0
2億元以上	1	64,996	0	64,996	2	153,463	0	153,463	2	121,873	0	121,873
合　計	872	5,608,674	135,129	5,473,544	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表4-6　音樂與表演藝術產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

銷售額結構 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	305	41,328	227	41,102	367	54,042	0	54,042	421	56,500	0	56,500
0.5-5百萬元	382	768,505	304	768,201	408	758,847	1,172	757,675	499	958,112	742	957,369
5-10百萬元	75	538,133	4,941	533,192	102	699,050	6,749	692,301	100	696,850	2,148	694,701
10-20百萬元	56	776,372	909	775,463	75	1,024,475	2,035	1,022,440	74	1,106,983	1,554	1,105,430
20-30百萬元	19	458,311	6,834	451,477	35	851,650	3,939	847,711	35	860,944	0	860,944
30-40百萬元	17	588,673	3,764	584,909	10	365,746	8,646	357,100	17	580,024	2,667	577,357
40-50百萬元	5	222,860	562	222,298	2	84,045	0	84,045	5	217,411	8,482	208,929
50-60百萬元	1	59,452	0	59,452	2	109,094	0	109,094	3	166,680	0	166,680
60-70百萬元	1	64,996	0	64,996	5	327,250	0	327,250	3	195,934	0	195,934
70-80百萬元	1	75,617	0	75,617	2	153,293	49,973	103,320	1	77,487	989	76,499
80-100百萬元	2	172,199	0	172,199	2	174,111	0	174,111	3	262,571	14,048	248,523
1-2億元	6	791,687	114,942	676,745	7	859,727	108,036	751,692	5	646,788	0	646,788
2億元以上	2	1,050,540	2,647	1,047,894	2	1,154,930	1,101	1,153,829	3	874,496	12,495	862,002
合　計	872	5,608,674	135,129	5,473,544	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610	1,169	6,700,779	43,125	6,657,654

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表5-1　工藝產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

行業名稱及代碼 ＼ 項目		2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
2213-11	1.陶瓷藝術品	270	6,208,224	274,657	5,933,567	258	5,964,792	241,546	5,723,246	245	6,326,717	325,382	6,001,335
2229-11	2.玻璃飾品、藝術品	56	463,501	192,924	270,577	57	415,956	179,342	236,615	57	337,369	172,954	164,415
3191-13	3.珊瑚製品	13	45,376	14,627	30,749	13	41,130	16,672	24,458	13	74,419	39,360	35,059
3191-14	4.金銀寶石加工	254	2,472,709	997,812	1,474,897	242	1,856,561	399,133	1,457,428	230	3,468,506	1,809,151	1,659,354
3199-22	5.手工藝品	326	3,166,011	995,329	2,170,682	314	2,191,054	583,133	1,607,920	294	1,907,031	554,779	1,352,251
4480-11	6.金銀飾品批發	643	4,324,376	233,589	4,090,787	688	6,299,202	608,147	5,691,055	677	4,896,314	348,663	4,547,652
4480-12	7.珠寶飾品批發	309	2,866,989	218,376	2,648,613	293	2,820,730	226,623	2,594,107	294	2,570,900	224,127	2,346,774
4599-16	8.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發	123	444,018	159,216	284,802	151	487,474	136,245	351,229	164	449,840	96,420	353,421
4599-17	9.手工藝品及材料批發	826	13,351,667	7,417,976	5,933,691	801	11,054,414	4,830,963	6,223,451	744	10,132,924	4,270,997	5,861,926
4680-11	10.金銀飾品零售業	3,417	18,340,191	292,372	18,047,819	3,406	20,822,084	371,517	20,450,566	3,386	21,559,875	387,227	21,172,648
4680-12	11.珠寶飾品零售業	1,164	4,630,424	245,202	4,385,222	1,113	4,521,037	177,491	4,343,546	1,098	5,401,668	273,967	5,127,701
4680-99	12.其他飾品零售業	718	2,087,474	242,530	1,844,944	867	2,127,269	112,650	2,014,619	930	2,165,692	94,766	2,070,925
4799-16	13.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石零售	688	1,321,715	53,094	1,268,621	778	1,327,364	43,413	1,283,951	717	1,284,004	40,227	1,243,777
4799-17	14.手工藝品及材料零售	1,869	7,057,438	2,562,969	4,494,469	1,911	7,539,287	2,265,368	5,273,919	1,865	6,962,308	2,358,104	4,604,205
合　計		10,676	66,780,113	13,900,673	52,879,440	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110	10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表5-2　工藝產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

組織型態 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	58	2,968,675	0	2,968,675	63	4,881,347	15	4,881,332	66	8,048,295	445	8,047,850
股份有限公司	506	23,966,123	8,157,089	15,809,034	494	21,821,931	5,163,015	16,658,915	485	21,149,186	5,025,647	16,123,539
有限公司	2,634	21,842,485	5,709,027	16,133,457	2,659	22,190,759	4,977,846	17,212,914	2,580	21,097,191	5,917,350	15,179,842
無限公司	1	347	0	347	1	2,663	0	2,663	0	0	0	0
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	94	533,486	6,178	527,309	108	556,455	0	556,455	119	522,302	104	522,198
獨　資	7,282	12,870,395	16,828	12,853,567	7,459	13,240,503	23,132	13,217,371	7,345	12,046,489	25,874	12,020,615
外國公司	31	1,131,472	11,530	1,119,941	37	1,504,261	28,223	1,476,038	37	1,498,285	26,571	1,471,714
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	1	420	0	420
分公司	70	3,467,130	19	3,467,111	71	3,270,435	12	3,270,423	81	3,175,398	133	3,175,266
合　計	10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110	10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表5-3　工藝產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

經營年數 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	679	939,539	21,394	918,145	797	739,631	13,834	725,798	585	861,787	8,329	853,458
1-2年	637	2,149,605	31,799	2,117,806	667	2,302,480	42,742	2,259,738	756	1,389,315	18,930	1,370,385
2-3年	505	1,864,697	42,562	1,822,135	558	2,617,303	25,806	2,591,496	571	2,982,546	58,636	2,923,910
3-4年	375	1,969,917	134,180	1,835,737	454	1,847,186	85,463	1,761,723	483	1,361,151	37,870	1,323,281
4-5年	404	2,097,644	78,639	2,019,005	333	1,699,332	133,412	1,565,919	398	1,383,421	28,883	1,354,537
5-10年	2,132	12,273,364	1,060,922	11,212,442	2,007	10,800,773	855,249	9,945,524	1,700	10,321,496	2,125,015	8,196,481
10-20年	3,019	21,700,487	2,855,902	18,844,585	2,994	25,129,706	2,213,211	22,916,494	3,073	26,512,646	1,639,713	24,872,933
20年以上	2,925	23,784,859	9,675,273	14,109,586	3,082	22,331,943	6,822,526	15,509,417	3,148	22,725,205	7,078,747	15,646,458
合　計	10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110	10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表5-4　工藝產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

空間分布 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	2,931	31,468,467	10,015,673	21,452,794	2,973	32,333,127	6,521,116	25,812,011	2,976	34,992,879	7,670,159	27,322,720
臺中市	568	1,948,576	107,070	1,841,506	599	1,930,901	98,545	1,832,356	614	1,732,462	101,948	1,630,514
基隆市	139	606,051	21,270	584,781	140	577,903	15,288	562,615	127	466,315	12,016	454,299
臺南市	545	1,419,903	49,613	1,370,290	550	1,496,742	71,118	1,425,624	476	1,273,232	21,594	1,251,638
高雄市	697	3,339,222	1,169,468	2,169,754	701	2,784,650	690,847	2,093,803	692	3,135,938	793,815	2,342,122
臺北縣	1,775	16,189,860	1,808,506	14,381,354	1,797	16,499,367	2,099,098	14,400,269	1,718	15,024,765	1,789,369	13,235,397
宜蘭縣	217	455,117	23,727	431,389	217	443,053	24,476	418,577	215	456,270	20,026	436,244
桃園縣	506	2,950,859	221,088	2,729,771	541	3,027,648	244,850	2,782,799	527	2,491,100	196,002	2,295,097
嘉義市	140	441,067	43,641	397,426	145	462,136	38,594	423,542	150	429,481	44,476	385,006
新竹縣	109	335,224	56,596	278,628	115	274,460	14,491	259,970	128	212,410	11,367	201,044
苗栗縣	210	585,912	44,113	541,799	198	511,701	42,804	468,898	203	433,744	58,475	375,269
臺中縣	386	1,247,894	99,695	1,148,199	401	1,351,205	54,555	1,296,651	396	1,300,643	53,031	1,247,613
南投縣	216	523,489	47,498	475,991	218	541,526	102,372	439,154	214	469,617	65,478	404,139
彰化縣	339	1,124,326	27,571	1,096,755	352	990,027	22,921	967,106	355	832,023	15,254	816,770
新竹市	205	633,118	43,244	589,874	209	645,659	37,169	608,490	211	544,995	47,922	497,073
雲林縣	183	405,052	5,250	399,802	177	360,154	730	359,424	177	330,380	847	329,534
嘉義縣	110	110,339	3,226	107,113	107	135,656	5,076	130,580	101	106,264	2,612	103,653
臺南縣	257	819,360	34,499	784,861	270	825,079	44,180	780,899	271	1,195,632	29,497	1,166,135
高雄縣	298	701,121	66,284	634,837	315	700,872	57,666	643,206	317	667,534	56,785	610,749
屏東縣	282	491,594	0	491,594	288	523,123	124	522,999	281	466,934	0	466,934
花蓮縣	287	541,178	12,639	528,540	304	593,848	6,226	587,622	295	547,512	5,209	542,303
臺東縣	115	170,645	0	170,645	113	166,171	0	166,171	112	194,567	0	194,567
金門縣	40	46,404	0	46,404	38	57,570	0	57,570	36	45,911	0	45,911
澎湖縣	121	225,335	0	225,335	124	235,775	0	235,775	122	186,957	242	186,715
合　計	10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110	10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表5-5　工藝產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

資本結構 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	3,563	12,234,022	2,579	12,231,443	3,612	14,041,847	5,238	14,036,609	3,498	16,909,577	15,890	16,893,687
0.1-1百萬元	3,957	8,980,796	90,471	8,890,325	4,118	9,362,245	67,615	9,294,630	4,127	8,557,834	78,260	8,479,575
1-5百萬元	1,488	6,937,036	302,447	6,634,589	1,512	7,488,428	387,086	7,101,342	1,499	6,377,692	337,743	6,039,949
5-10百萬元	1,267	13,742,098	3,947,733	9,794,365	1,244	13,580,551	3,399,099	10,181,452	1,181	13,298,158	4,581,958	8,716,200
10-20百萬元	242	5,174,179	2,427,806	2,746,373	251	5,817,517	2,829,326	2,988,191	251	5,685,961	2,368,538	3,317,422
20-30百萬元	92	5,722,983	1,828,738	3,894,245	89	5,173,344	1,351,894	3,821,450	91	5,483,915	1,505,101	3,978,814
30-40百萬元	14	1,470,723	196,215	1,274,508	12	946,076	245,586	700,489	13	609,184	255,118	354,065
40-50百萬元	4	327,375	213,093	114,283	4	253,731	134,144	119,587	3	126,740	98,413	28,327
50-60百萬元	15	1,142,424	180,344	962,080	14	1,159,718	163,508	996,209	13	978,681	146,234	832,447
60-80百萬元	10	754,863	144,140	610,722	10	663,105	55,668	607,438	11	596,102	49,738	546,364
0.8-1億元	6	405,689	31,909	373,781	7	923,290	5,640	917,649	8	948,176	5,800	942,376
1-2億元	8	2,102,117	650,984	1,451,133	8	1,098,956	60,972	1,037,984	8	1,064,510	135,940	928,570
2億元以上	10	7,785,808	3,884,213	3,901,595	11	6,959,546	1,486,466	5,473,080	11	6,901,038	1,417,390	5,483,647
合　計	10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110	10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表5-6　工藝產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

銷售額結構 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	2,680	553,669	23,075	530,594	2,777	553,002	7,168	545,835	2,707	506,046	7,572	498,474
0.5-5百萬元	6,319	9,864,005	312,046	9,551,959	6,428	10,013,018	252,871	9,760,147	6,453	10,003,154	230,298	9,772,856
5-10百萬元	730	5,169,064	457,534	4,711,530	774	5,474,365	482,664	4,991,701	732	5,101,531	429,979	4,671,552
10-20百萬元	483	6,815,428	760,218	6,055,210	465	6,449,854	826,088	5,623,766	407	5,654,930	729,956	4,924,974
20-30百萬元	178	4,331,053	520,353	3,810,700	166	4,085,304	511,373	3,573,931	143	3,419,675	604,799	2,814,876
30-40百萬元	74	2,530,938	701,813	1,829,125	69	2,367,456	574,717	1,792,739	75	2,583,513	672,423	1,911,090
40-50百萬元	37	1,654,039	373,935	1,280,104	43	1,924,899	316,651	1,608,248	41	1,856,253	462,735	1,393,518
50-60百萬元	29	1,594,243	345,812	1,248,431	31	1,690,760	693,587	997,174	20	1,120,172	322,043	798,130
60-70百萬元	25	1,625,402	614,958	1,010,445	23	1,491,778	576,355	915,423	22	1,412,874	579,744	833,130
70-80百萬元	10	735,387	317,902	417,485	13	962,080	197,422	764,658	10	750,560	59,179	691,381
80-100百萬元	34	3,059,629	855,213	2,204,417	24	2,142,670	447,294	1,695,375	23	1,995,550	582,893	1,412,656
1-2億元	48	6,440,390	1,709,859	4,730,530	46	6,317,046	1,653,442	4,663,604	49	6,695,193	1,520,731	5,174,463
2億元以上	29	22,406,864	6,907,954	15,498,910	33	23,996,121	3,652,611	20,343,510	32	26,438,117	4,793,772	21,644,345
合　計	10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110	10,714	67,537,566	10,996,123	56,541,443

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表6-1　文化展演設施產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

行業名稱及代碼 ＼ 項目		2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
6719-13	1.舞台音響設備出租	210	641,068	184	640,884	235	579,021	0	579,021	273	542,732	28	542,704
8900-11	2.博物館、歷史遺址及類似機構	14	792,329	0	792,329	17	786,226	6,643	779,583	20	966,189	7,289	958,900
8730-11	3.劇院經營	8	598,994	0	598,994	11	515,275	0	515,275	11	15,852	0	15,852
8730-12	4.音樂廳經營	8	36,696	0	36,696	10	815,786	513	815,273	12	506,635	0	506,635
合　　計		240	2,069,087	184	2,068,903	273	2,696,308	7,156	2,689,152	316	2,031,408	7,317	2,024,091

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表6-2　文化展演設施產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

組織型態 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	4	189,558	0	189,558	7	597,973	0	597,973	7	288,134	0	288,134
股份有限公司	10	1,247,645	0	1,247,645	10	1,454,845	513	1,454,333	15	1,241,022	0	1,241,022
有限公司	46	418,304	184	418,120	43	370,456	6,643	363,812	54	264,518	7,317	257,200
無限公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
獨　資	179	203,420	0	203,420	211	228,545	0	228,545	238	237,622	0	237,622
外國公司	1	10,159	0	10,159	1	4,245	0	4,245	1	97	0	97
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	0	0	0	0	1	40,245	0	40,245	1	16	0	16
合　　計	240	2,069,086	184	2,068,902	273	2,696,308	7,156	2,689,152	316	2,031,408	7,317	2,024,091

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表6-3　文化展演設施產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

經營年數 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	42	29,023	0	29,023	44	122,772	0	122,772	47	49,095	28	49,067
1-2年	32	58,167	0	58,167	41	171,224	0	171,224	50	142,036	0	142,036
2-3年	34	408,189	0	408,189	30	60,742	6,643	54,099	37	88,407	0	88,407
3-4年	35	71,480	0	71,480	33	275,276	513	274,763	27	52,593	7,289	45,304
4-5年	31	815,699	0	815,699	33	78,807	0	78,807	31	233,228	0	233,228
5-10年	52	159,713	184	159,530	73	807,887	0	807,887	101	1,078,479	0	1,078,479
10-20年	9	235,062	0	235,062	13	627,559	0	627,559	18	319,362	0	319,362
20年以上	5	291,754	0	291,754	6	552,043	0	552,043	5	68,208	0	68,208
合　　計	240	2,069,086	184	2,068,902	273	2,696,308	7,156	2,689,152	316	2,031,408	7,317	2,024,091

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表6-4　文化展演設施產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

空間分布 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	24	891,583	0	891,583	26	1,459,537	513	1,459,024	35	658,716	0	658,716
臺中市	12	31,808	0	31,808	8	32,761	0	32,761	8	25,369	0	25,369
基隆市	3	6,259	0	6,259	3	6,492	0	6,492	4	10,728	0	10,728
臺南市	7	7,246	0	7,246	6	13,424	0	13,424	8	14,912	0	14,912
高雄市	17	22,665	0	22,665	17	42,237	6,643	35,593	13	41,334	7,289	34,045
臺北縣	28	170,430	184	170,247	28	96,731	0	96,731	33	99,289	28	99,261
宜蘭縣	8	16,745	0	16,745	9	15,257	0	15,257	11	31,824	0	31,824
桃園縣	17	23,642	0	23,642	15	15,943	0	15,943	15	19,652	0	19,652
嘉義市	7	5,693	0	5,693	8	6,143	0	6,143	10	7,320	0	7,320
新竹縣	4	3,746	0	3,746	7	5,747	0	5,747	8	5,800	0	5,800
苗栗縣	9	4,219	0	4,219	10	5,866	0	5,866	12	5,991	0	5,991
臺中縣	14	26,514	0	26,514	20	36,000	0	36,000	32	44,955	0	44,955
南投縣	10	5,717	0	5,717	9	5,504	0	5,504	10	9,219	0	9,219
彰化縣	24	13,170	0	13,170	28	16,830	0	16,830	26	15,087	0	15,087
新竹市	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
雲林縣	5	10,232	0	10,232	4	4,471	0	4,471	5	2,795	0	2,795
嘉義縣	2	1,438	0	1,438	7	2,662	0	2,662	6	2,763	0	2,763
臺南縣	12	21,977	0	21,977	17	128,613	0	128,613	19	35,696	0	35,696
高雄縣	11	5,835	0	5,835	13	9,032	0	9,032	16	10,900	0	10,900
屏東縣	9	770,784	0	770,784	14	715,473	0	715,473	17	911,959	0	911,959
花蓮縣	6	20,742	0	20,742	8	27,766	0	27,766	8	26,341	0	26,341
臺東縣	7	6,628	0	6,628	10	6,165	0	6,165	13	8,278	0	8,278
金門縣	0	0	0	0	1	172	0	172	1	167	0	167
澎湖縣	4	2,012	0	2,012	5	43,483	0	43,483	6	42,311	0	42,311
合　　計	240	2,069,086	184	2,068,902	273	2,696,308	7,156	2,689,152	316	2,031,408	7,317	2,024,091

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表6-5　文化展演設施產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

資本結構 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	97	62,348	0	62,348	115	135,687	0	135,687	124	123,446	0	123,446
0.1-1百萬元	85	121,244	0	121,244	101	143,243	0	143,243	126	177,387	0	177,387
1-5百萬元	36	284,075	0	284,075	32	151,878	0	151,878	39	134,575	28	134,547
5-10百萬元	11	75,767	0	75,767	14	125,804	0	125,804	15	141,051	0	141,051
10-20百萬元	4	265,523	0	265,523	5	380,085	7,156	372,929	6	279,908	7,289	272,619
20-30百萬元	1	1,791	0	1,791	1	475,191	0	475,191	0	0	0	0
30-40百萬元	2	75,106	184	74,922	1	0	0	0	1	0	0	0
40-50百萬元	1	8,471	0	8,471	1	0	0	0	1	0	0	0
50-60百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60-80百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0.8-1億元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2億元	2	413,651	0	413,651	2	581,956	0	581,956	2	278,092	0	278,092
2億元以上	1	761,113	0	761,113	1	702,466	0	702,466	2	896,950	0	896,950
合　　計	240	2,069,086	184	2,068,902	273	2,696,308	7,156	2,689,152	316	2,031,408	7,317	2,024,091

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表6-6　文化展演設施產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

銷售額結構 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	81	19,288	0	19,288	90	24,079	0	24,079	114	28,169	0	28,169
0.5-5百萬元	126	146,968	0	146,968	147	173,367	0	173,367	165	197,533	0	197,533
5-10百萬元	19	144,965	0	144,965	15	114,577	0	114,577	20	147,575	28	147,547
10-20百萬元	5	62,752	0	62,752	11	151,094	6,643	144,451	10	133,438	7,289	126,148
20-30百萬元	2	54,124	0	54,124	2	43,361	0	43,361	1	24,316	0	24,316
30-40百萬元	0	0	0	0	1	37,570	0	37,570	1	39,146	0	39,146
40-50百萬元	0	0	0	0	1	40,245	0	40,245	1	49,466	0	49,466
50-60百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60-70百萬元	1	61,846	0	61,846	0	0	0	0	1	62,497	0	62,497
70-80百萬元	1	75,106	184	74,922	1	71,138	0	71,138	0	0	0	0
80-100百萬元	0	0	0	0	1	91,855	0	91,855	0	0	0	0
1-2億元	3	518,833	0	518,833	1	192,221	513	191,709	1	175,265	0	175,265
2億元以上	2	985,205	0	985,205	3	1,756,801	0	1,756,801	2	1,174,005	0	1,174,005
合　　計	240	2,069,086	184	2,068,902	273	2,696,308	7,156	2,689,152	316	2,031,408	7,317	2,024,091

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表7-1　電影產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

行業名稱及代碼	項目	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
8510-11	1.電影片製作、幻燈片製作	183	2,471,881	103,573	2,368,308	194	2,490,904	90,966	2,399,938	202	2,137,320	71,758	2,065,562
8520-13	2.電影片代理	21	137,666	1,198	136,468	17	143,860	873	142,986	18	132,859	427	132,432
8520-11	3.電影片買賣	73	2,667,780	543,270	2,124,510	70	2,369,096	375,912	1,993,184	63	2,794,535	331,982	2,462,553
8520-12	4.電影片租賃	155	2,173,053	0	2,173,053	154	2,290,227	0	2,290,227	143	2,655,017	0	2,655,017
8530-11	5.電影院	108	3,913,217	0	3,913,217	101	4,002,399	0	4,002,399	94	4,523,048	4,960	4,518,088
8530-12	6.電影片放映	88	1,489,160	798	1,488,362	83	1,534,785	1,526	1,533,259	75	1,569,061	2,390	1,566,672
8540-11	7.電影錄音	3	3,915	0	3,915	2	17,541	0	17,541	2	24,993	25	24,967
8540-12	8.電影沖印	23	260,608	299	260,309	22	218,236	1,506	216,731	20	187,007	1,832	185,174
8510-12	9.卡通影片製作	4	5,334	382	4,952	4	11,037	1,155	9,883	3	27,023	0	27,023
8540-13	10.電影片剪輯	1	107	0	107	1	425	0	425	0	0	0	0
合　計		659	13,122,719	649,520	12,473,201	648	13,078,510	471,938	12,606,572	620	14,050,863	413,374	13,637,489

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表7-2　電影產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

組織型態 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	9	78,987	0	78,987	11	107,089	0	107,089	10	96,962	0	96,962
股份有限公司	164	5,601,507	117,881	5,483,626	167	5,489,966	97,952	5,392,015	170	8,040,449	396,814	7,643,636
有限公司	236	3,729,306	531,638	3,197,667	233	3,641,487	373,986	3,267,501	217	1,955,401	16,560	1,938,841
無限公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	18	89,417	0	89,417	14	74,533	0	74,533	13	79,565	0	79,565
獨　資	198	253,429	0	253,429	182	253,555	0	253,555	176	261,836	0	261,836
外國公司	6	658,209	0	658,209	6	665,707	0	665,707	6	549,706	0	549,706
外國公司辦事處	2	261,770	0	261,770	4	270,290	0	270,290	2	245,849	0	245,849
分公司	26	2,450,095	0	2,450,095	31	2,575,883	0	2,575,883	26	2,821,094	0	2,821,094
合　計	659	13,122,719	649,520	12,473,200	648	13,078,510	471,938	12,606,572	620	14,050,863	413,374	13,637,489

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表7-3　電影產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

經營年數 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	25	700,350	0	700,350	38	118,693	0	118,693	21	25,948	0	25,948
1-2年	33	429,556	0	429,556	26	1,030,395	30	1,030,365	36	719,908	1,426	718,482
2-3年	33	770,641	798	769,843	31	589,366	795	588,571	24	763,930	246	763,684
3-4年	18	1,135,873	0	1,135,873	33	802,000	615	801,385	29	715,726	0	715,726
4-5年	18	192,625	29,115	163,510	16	1,074,779	0	1,074,779	32	756,159	1,155	755,004
5-10年	113	4,498,198	278	4,497,920	103	3,781,963	20,881	3,761,083	88	3,555,811	28,793	3,527,017
10-20年	152	1,438,204	132,742	1,305,462	141	2,104,787	88,505	2,016,281	140	4,323,274	81,298	4,241,976
20年以上	267	3,957,273	486,586	3,470,687	260	3,576,526	361,112	3,215,415	250	3,190,109	300,455	2,889,653
合　計	659	13,122,719	649,520	12,473,200	648	13,078,510	471,938	12,606,572	620	14,050,863	413,374	13,637,489

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表7-4　電影產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

空間分布 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	320	7,903,654	119,752	7,783,902	313	7,512,959	105,609	7,407,350	294	7,520,258	81,381	7,438,877
臺中市	26	622,314	0	622,314	27	668,739	0	668,739	25	662,691	0	662,691
基隆市	8	29,546	0	29,546	9	30,819	0	30,819	7	25,523	0	25,523
臺南市	19	197,290	0	197,290	19	280,116	0	280,116	18	306,181	0	306,181
高雄市	31	533,621	0	533,621	30	566,739	0	566,739	30	739,936	0	739,936
臺北縣	82	2,818,567	529,768	2,288,799	90	3,020,180	366,328	2,653,852	94	3,793,424	331,993	3,461,432
宜蘭縣	7	10,780	0	10,780	7	8,899	0	8,899	7	7,356	0	7,356
桃園縣	27	339,883	0	339,883	22	302,619	0	302,619	19	332,883	0	332,883
嘉義市	8	40,911	0	40,911	9	33,885	0	33,885	8	38,167	0	38,167
新竹縣	4	2,005	0	2,005	2	1,341	0	1,341	3	1,341	0	1,341
苗栗縣	9	7,655	0	7,655	5	4,319	0	4,319	4	3,932	0	3,932
臺中縣	17	40,403	0	40,403	18	49,863	0	49,863	18	26,167	0	26,167
南投縣	3	1,583	0	1,583	3	2,484	0	2,484	3	2,712	0	2,712
彰化縣	18	28,519	0	28,519	16	27,525	0	27,525	16	26,829	0	26,829
新竹市	12	366,981	0	366,981	14	398,642	0	398,642	14	398,539	0	398,539
雲林縣	9	21,071	0	21,071	8	21,609	0	21,609	8	22,936	0	22,936
嘉義縣	4	1,974	0	1,974	4	2,053	0	2,053	4	1,910	0	1,910
臺南縣	9	3,681	0	3,681	9	3,741	0	3,741	9	3,512	0	3,512
高雄縣	21	83,518	0	83,518	20	84,833	0	84,833	19	83,576	0	83,576
屏東縣	9	17,471	0	17,471	8	16,513	0	16,513	7	13,962	0	13,962
花蓮縣	7	40,637	0	40,637	8	29,949	0	29,949	7	29,133	0	29,133
臺東縣	3	3,606	0	3,606	2	2,945	0	2,945	1	2,611	0	2,611
金門縣	2	104	0	104	0	0	0	0	0	0	0	0
澎湖縣	4	6,946	0	6,946	5	7,740	0	7,740	5	7,286	0	7,286
合　計	659	13,122,719	649,520	12,473,200	648	13,078,510	471,938	12,606,572	620	14,050,863	413,374	13,637,489

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表7-5　電影產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

資本結構 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	95	4,029,973	0	4,029,973	102	4,232,251	0	4,232,251	97	4,183,294	0	4,183,294
0.1-1百萬元	146	357,723	0	357,723	133	322,784	0	322,784	126	346,670	0	346,670
1-5百萬元	157	1,131,419	1,328	1,130,091	147	1,126,972	4,108	1,122,863	134	1,063,437	2,829	1,060,608
5-10百萬元	142	1,637,324	3,394	1,633,929	145	1,751,362	5,960	1,745,402	147	1,989,072	15,592	1,973,481
10-20百萬元	59	655,220	74,042	581,178	55	549,961	69,689	480,272	51	357,593	49,064	308,529
20-30百萬元	22	457,752	118	457,635	24	733,295	169	733,126	22	804,259	0	804,259
30-40百萬元	4	666,639	0	666,639	8	666,277	0	666,277	9	999,487	0	999,487
40-50百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50-60百萬元	4	302,345	0	302,345	3	258,223	0	258,223	5	483,364	0	483,364
60-80百萬元	7	556,668	27,413	529,255	7	602,375	16,002	586,373	6	386,249	9,073	377,176
0.8-1億元	4	268,401	406	267,996	5	176,355	657	175,698	6	605,996	0	605,996
1-2億元	11	628,731	131,081	497,650	12	424,296	87,387	336,909	10	457,096	80,746	376,350
2億元以上	8	2,430,525	411,739	2,018,787	7	2,234,360	287,966	1,946,395	7	2,374,345	256,070	2,118,275
合　計	659	13,122,719	649,520	12,473,200	648	13,078,510	471,938	12,606,572	620	14,050,863	413,374	13,637,489

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表7-6　電影產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

銷售額結構 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	184	39,055	461	38,594	187	21,526	650	20,875	169	17,094	867	16,228
0.5-5百萬元	286	492,739	1,838	490,901	260	462,263	5,302	456,961	265	463,643	4,675	458,968
5-10百萬元	49	352,731	1,423	351,308	62	462,826	1,171	461,655	55	409,477	213	409,264
10-20百萬元	46	674,785	150	674,635	48	675,172	2,559	672,613	41	586,300	22,135	564,164
20-30百萬元	22	519,425	969	518,456	22	556,135	169	555,966	20	504,856	0	504,856
30-40百萬元	14	489,813	0	489,813	6	215,333	2,034	213,300	11	391,494	1,155	390,339
40-50百萬元	9	417,283	27,409	389,874	16	722,427	195	722,232	7	316,385	0	316,385
50-60百萬元	4	214,903	0	214,903	2	100,968	0	100,968	1	50,270	0	50,270
60-70百萬元	1	65,250	0	65,250	2	126,830	15,828	111,002	2	127,231	0	127,231
70-80百萬元	3	225,616	0	225,616	3	223,709	0	223,709	3	231,018	0	231,018
80-100百萬元	3	262,178	4	262,174	7	619,650	45	619,605	3	271,685	0	271,685
1-2億元	21	2,842,579	205,528	2,637,051	17	2,536,103	156,019	2,380,084	26	3,610,716	141,586	3,469,130
2億元以上	17	6,526,366	411,739	6,114,627	16	6,355,567	287,966	6,067,601	17	7,070,693	242,743	6,827,950
合　計	659	13,122,719	649,520	12,473,200	648	13,078,510	471,938	12,606,572	620	14,050,863	413,374	13,637,489

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表8-1　廣播電視產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

行業名稱及代碼	項目	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
8610-11	1.廣播電台	149	4,840,448	0	4,840,448	157	4,688,087	0	4,688,087	161	4,788,447	6,647	4,781,800
8620-11	2.無線電視台	34	12,691,588	22,434	12,669,154	32	12,235,377	30,357	12,205,020	28	11,639,837	48,091	11,591,746
8620-12	3.有線電視台	40	13,002,885	65	13,002,820	39	13,665,294	65	13,665,230	38	14,261,971	9	14,261,962
8620-99	4.其他電視業	45	6,181,653	0	6,181,653	41	6,829,911	0	6,829,911	39	6,755,941	0	6,755,941
8630-11	5.廣播電視節目配音服務	41	1,191,751	167	1,191,584	43	900,543	16,158	884,385	42	348,736	12,686	336,050
8630-12	6.廣播電視節目製作、發行	927	36,734,956	420,167	36,314,789	911	39,105,019	385,703	38,719,316	892	39,606,494	364,665	39,241,828
8630-16	7.廣播電視廣告製作	59	1,154,507	7,990	1,146,517	86	2,044,753	8,309	2,036,444	99	5,306,631	16,075	5,290,556
8630-13	8.錄影節目帶製作、發行	405	20,651,301	527,713	20,123,588	380	20,856,660	201,494	20,655,166	350	17,991,927	245,123	17,746,804
8630-14	9.碟影片發行	62	595,657	22,805	572,852	57	606,251	36,494	569,756	53	639,380	34,292	605,088
合　計		1,762	97,044,746	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314	1,702	101,339,363	727,587	100,611,776

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表8-2　廣播電視產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

組織型態 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	24	715,833	6,712	709,121	25	725,423	3,184	722,239	26	744,593	6,585	738,009
股份有限公司	540	83,437,450	867,304	82,570,146	551	86,802,190	594,681	86,207,509	544	85,785,221	625,655	85,159,566
有限公司	893	11,250,198	123,650	11,126,548	874	10,987,103	75,885	10,911,219	855	11,149,673	94,981	11,054,692
無限公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	12	36,106	0	36,106	13	36,790	0	36,790	12	47,307	0	47,307
獨　資	256	473,782	2,367	471,415	240	495,540	4,647	490,893	229	411,043	0	411,043
外國公司	9	830,695	1,308	829,387	12	1,564,953	183	1,564,770	12	2,940,329	366	2,939,963
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	28	300,682	0	300,682	31	319,895	0	319,895	24	261,196	0	261,196
合　計	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314	1,702	101,339,363	727,587	100,611,776

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表8-3　廣播電視產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

經營年數 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	109	596,993	0	596,993	123	1,272,584	0	1,272,584	83	312,739	0	312,739
1-2年	178	1,317,030	1,565	1,315,464	109	3,181,906	2,597	3,179,309	128	3,822,555	0	3,822,555
2-3年	184	4,890,550	354,131	4,536,418	161	1,288,487	919	1,287,569	102	5,071,208	1,352	5,069,856
3-4年	118	2,980,131	14,765	2,965,366	166	4,340,958	123,082	4,217,876	141	1,222,181	650	1,221,531
4-5年	117	5,421,055	24,562	5,396,492	104	2,058,257	11,149	2,047,108	149	3,764,156	10,250	3,753,906
5-10年	566	53,981,961	177,881	53,804,080	544	52,066,491	175,572	51,890,919	484	34,447,243	192,248	34,254,995
10-20年	424	18,946,142	289,549	18,656,594	453	26,082,478	235,886	25,846,593	514	41,533,792	308,467	41,225,326
20年以上	66	8,910,885	138,888	8,771,997	86	10,640,732	129,376	10,511,356	101	11,165,488	214,620	10,950,868
合　計	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314	1,702	101,339,363	727,587	100,611,776

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表8-4　廣播電視產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

空間分布 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	1,018	63,452,607	911,008	62,541,599	1,016	66,631,457	585,344	66,046,113	980	67,583,619	653,987	66,929,632
臺中市	48	2,256,107	167	2,255,940	47	2,382,014	52	2,381,962	49	2,416,369	0	2,416,369
基隆市	14	412,974	0	412,974	13	545,640	0	545,640	14	689,467	0	689,467
臺南市	37	1,939,330	0	1,939,330	34	1,949,053	0	1,949,053	37	1,585,832	0	1,585,832
高雄市	71	6,344,720	22,830	6,321,890	72	6,187,961	30,357	6,157,604	66	5,801,359	48,091	5,753,268
臺北縣	222	6,544,712	48,415	6,496,297	218	6,868,409	43,743	6,824,666	207	6,801,972	25,510	6,776,463
宜蘭縣	19	699,030	0	699,030	19	658,722	0	658,722	19	684,868	0	684,868
桃園縣	52	3,427,125	18,920	3,408,205	49	3,614,184	19,083	3,595,101	48	3,666,775	0	3,666,775
嘉義市	16	733,569	0	733,569	18	661,842	0	661,842	19	712,186	0	712,186
新竹縣	8	728,697	0	728,697	9	781,868	0	781,868	10	799,689	0	799,689
苗栗縣	21	810,074	0	810,074	22	928,382	0	928,382	22	855,565	0	855,565
臺中縣	35	2,227,802	0	2,227,802	33	2,201,528	0	2,201,528	30	2,259,940	0	2,259,940
南投縣	23	951,683	0	951,683	22	764,189	0	764,189	21	668,459	0	668,459
彰化縣	25	708,400	0	708,400	22	754,542	0	754,542	27	723,620	0	723,620
新竹市	16	868,095	0	868,095	17	903,773	0	903,773	15	866,873	0	866,873
雲林縣	26	344,323	0	344,323	25	345,262	0	345,262	25	342,731	0	342,731
嘉義縣	13	557,295	0	557,295	12	580,832	0	580,832	16	584,954	0	584,954
臺南縣	20	702,003	0	702,003	19	720,054	0	720,054	19	693,321	0	693,321
高雄縣	15	1,570,131	0	1,570,131	16	1,602,005	0	1,602,005	15	1,779,380	0	1,779,380
屏東縣	25	994,465	0	994,465	22	1,040,828	0	1,040,828	21	974,162	0	974,162
花蓮縣	19	448,004	0	448,004	21	465,040	0	465,040	20	506,219	0	506,219
臺東縣	11	186,037	0	186,037	11	196,589	0	196,589	13	196,761	0	196,761
金門縣	3	550	0	550	3	1,948	0	1,948	3	2,375	0	2,375
澎湖縣	5	137,013	0	137,013	6	145,774	0	145,774	6	142,867	0	142,867
合　計	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314	1,702	101,339,363	727,587	100,611,776

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表8-5　廣播電視產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

資本結構 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	93	611,196	0	611,196	95	564,109	0	564,109	88	494,996	0	494,996
0.1-1百萬元	182	404,521	110	404,411	166	375,156	2,164	372,992	157	325,851	141	325,709
1-5百萬元	691	6,682,373	21,600	6,660,774	705	6,718,617	44,855	6,673,762	703	6,547,676	49,852	6,497,824
5-10百萬元	372	5,744,387	475,884	5,268,503	356	4,699,896	150,612	4,549,284	328	4,761,006	47,711	4,713,295
10-20百萬元	163	7,444,602	68,172	7,376,430	160	6,628,978	52,082	6,576,896	158	5,906,130	10,882	5,895,248
20-30百萬元	56	5,768,981	8,754	5,760,227	57	5,990,137	24,430	5,965,708	59	6,036,747	26,469	6,010,278
30-40百萬元	15	221,716	14,996	206,720	14	967,521	28,467	939,054	17	1,536,873	30,215	1,506,658
40-50百萬元	7	514,799	0	514,799	7	619,327	0	619,327	6	436,495	0	436,495
50-60百萬元	53	2,578,779	26	2,578,752	55	2,069,024	132	2,068,892	54	1,859,865	0	1,859,865
60-80百萬元	10	468,202	14,424	453,778	11	578,630	307	578,323	12	1,114,446	0	1,114,446
0.8-1億元	6	399,014	5,752	393,262	6	440,960	18,219	422,741	6	413,762	14,185	399,576
1-2億元	24	10,066,660	65,586	10,001,074	25	7,168,065	18,761	7,149,304	24	9,034,888	11,416	9,023,472
2億元以上	90	56,139,516	326,035	55,813,481	89	64,111,474	338,552	63,772,922	90	62,870,630	536,716	62,333,914
合　計	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314	1,702	101,339,363	727,587	100,611,776

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表8-6　廣播電視產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

銷售額結構 ＼ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	438	635,469	252	635,218	464	44,317	19	44,298	465	46,374	226	46,147
0.5-5百萬元	603	1,242,796	12,807	1,229,989	589	1,261,147	10,441	1,250,706	557	1,138,980	8,650	1,130,330
5-10百萬元	224	1,616,113	12,553	1,603,560	214	1,529,333	29,593	1,499,740	209	1,508,301	18,258	1,490,043
10-20百萬元	164	2,323,462	79,692	2,243,770	165	2,309,447	35,338	2,274,109	162	2,328,471	47,309	2,281,162
20-30百萬元	78	1,947,347	25,630	1,921,717	63	1,559,444	56,808	1,502,635	75	1,797,970	66,211	1,731,759
30-40百萬元	39	1,362,190	52,073	1,310,116	43	1,449,416	6,289	1,443,128	28	955,696	0	955,696
40-50百萬元	34	1,529,086	514	1,528,571	25	1,145,111	5,128	1,139,984	25	1,132,256	2,108	1,130,148
50-60百萬元	16	865,284	57,354	807,930	14	767,030	0	767,030	14	790,294	15,386	774,908
60-70百萬元	8	518,878	0	518,878	13	838,288	4,406	833,883	16	1,021,308	11,645	1,009,663
70-80百萬元	11	818,798	15,564	803,235	15	1,121,105	34,927	1,086,178	12	899,651	0	899,651
80-100百萬元	19	1,669,049	43,768	1,625,281	7	617,103	0	617,103	8	700,656	7,001	693,656
1-2億元	38	5,197,785	9,205	5,188,581	45	6,276,718	218,513	6,058,205	36	4,971,590	59,157	4,912,433
2億元以上	90	77,318,490	691,930	76,626,560	89	82,013,435	277,120	81,736,315	95	84,047,816	491,637	83,556,179
合　計	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314	1,702	101,339,363	727,587	100,611,776

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表9-1　出版產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

項目 / 行業名稱及代碼		2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
8410-11	1.新聞出版	199	13,536,018	581	13,535,437	195	10,535,744	0	10,535,744	171	7,478,438	0	7,478,438
8420-11	2.期刊、雜誌出版	857	21,709,990	400,797	21,309,193	933	24,641,704	412,698	24,229,006	955	21,973,186	446,735	21,526,452
8430-11	3.書籍出版	1,802	27,890,599	958,045	26,932,554	1,900	29,264,856	852,842	28,412,014	1,948	29,700,581	971,230	28,729,351
8491-11	4.唱片出版	175	3,993,625	435,606	3,558,019	193	3,326,389	261,604	3,064,786	202	2,812,579	323,019	2,489,559
8491-12	5.雷射唱片出版	98	4,038,344	180,398	3,857,946	98	2,380,179	137,457	2,242,722	98	2,249,922	203,791	2,046,131
8491-13	6.錄音帶出版	197	1,540,459	50,924	1,489,535	202	1,198,614	62,517	1,136,097	200	1,099,482	58,072	1,041,410
8720-11	7.文學及藝術(部分)	58	207,415	1,780	205,635	60	236,018	1,817	234,201	63	237,687	511	237,176
合　計		3,386	72,916,450	2,028,131	70,888,319	3,581	71,583,504	1,728,934	69,854,569	3,637	65,551,874	2,003,358	63,548,516

註：1.營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
　　2.第七項文學與藝術同時歸屬「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：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表9-2　出版產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 組織型態	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	81	2,131,879	3,431	2,128,448	88	1,054,420	17,265	1,037,154	91	1,697,890	26,377	1,671,513
股份有限公司	556	50,467,811	1,658,255	48,809,556	583	48,331,197	1,441,548	46,889,649	599	45,256,116	1,696,888	43,559,228
有限公司	1,191	10,416,491	286,168	10,130,323	1,283	10,128,074	158,304	9,969,770	1,334	9,423,223	141,910	9,281,313
無限公司	1	23,284	0	23,284	1	24,576	0	24,576	2	29,422	0	29,422
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	74	361,150	4	361,147	74	443,674	818	442,856	83	512,423	911	511,512
獨　資	1,352	2,809,439	27,564	2,781,875	1,399	2,625,266	21,511	2,603,755	1,348	2,463,587	18,984	2,444,603
外國公司	18	5,770,021	47,353	5,722,668	20	7,996,188	83,520	7,912,668	23	5,124,563	115,056	5,009,507
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	55	728,961	3,576	725,385	73	744,091	4,152	739,940	94	806,964	2,721	804,243
合　計	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686	3,521	71,347,485	1,727,117	69,620,368	3,574	65,314,187	2,002,847	63,311,340

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表9-3　出版產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 經營年數	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	393	641,807	5,450	636,357	401	555,813	6,599	549,214	321	423,341	1,368	421,973
1-2年	383	1,738,793	174,091	1,564,702	410	1,603,195	4,992	1,598,203	407	1,451,058	21,700	1,429,358
2-3年	374	4,509,704	139,294	4,370,410	335	1,840,459	179,259	1,661,200	349	1,494,321	5,971	1,488,350
3-4年	280	3,267,177	58,499	3,208,678	348	6,367,207	189,057	6,178,151	303	1,907,115	249,829	1,657,286
4-5年	270	2,295,627	158,212	2,137,415	251	2,806,934	46,636	2,760,298	301	6,368,089	125,128	6,242,961
5-10年	794	21,389,550	469,695	20,919,855	872	20,059,813	466,229	19,593,584	925	18,705,015	592,295	18,112,719
10-20年	583	19,788,919	647,975	19,140,944	647	20,059,590	468,623	19,590,967	678	17,881,132	614,908	17,266,224
20年以上	251	19,077,459	373,133	18,704,325	257	18,054,475	365,724	17,688,752	290	17,084,116	391,648	16,692,468
合　計	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686	3,521	71,347,485	1,727,117	69,620,368	3,574	65,314,187	2,002,847	63,311,340

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表9-4　出版產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 空間分布	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	1,902	60,828,777	1,427,486	59,401,291	1,973	58,576,431	1,243,535	57,332,895	1,963	53,438,768	1,421,775	52,016,994
臺中市	251	1,945,701	154,181	1,791,519	263	1,711,989	100,760	1,611,229	267	1,785,648	143,223	1,642,425
基隆市	18	35,393	0	35,393	22	27,951	0	27,951	19	31,342	0	31,342
臺南市	83	1,169,721	143	1,169,578	80	896,638	1,109	895,529	83	794,659	138	794,521
高雄市	165	1,096,666	10,690	1,085,976	180	1,531,636	4,329	1,527,307	182	1,123,796	10,022	1,113,773
臺北縣	466	5,563,810	432,098	5,131,712	494	5,608,220	374,920	5,233,300	541	5,559,754	421,409	5,138,346
宜蘭縣	8	4,748	0	4,748	13	7,719	0	7,719	12	7,565	0	7,565
桃園縣	85	375,261	1,625	373,636	108	1,069,673	2,339	1,067,334	107	590,008	6,145	583,863
嘉義市	15	16,197	0	16,197	21	13,623	0	13,623	23	10,072	0	10,072
新竹縣	13	17,271	0	17,271	13	24,950	0	24,950	14	17,359	0	17,359
苗栗縣	14	29,172	0	29,172	15	43,042	0	43,042	16	44,872	0	44,872
臺中縣	80	74,224	0	74,224	87	74,180	0	74,180	90	90,971	0	90,971
南投縣	17	15,980	0	15,980	17	65,837	0	65,837	21	35,677	0	35,677
彰化縣	40	83,797	0	83,797	42	93,186	0	93,186	46	146,276	0	146,276
新竹市	36	24,594	0	24,594	35	27,908	0	27,908	35	36,888	0	36,888
雲林縣	15	24,389	0	24,389	20	13,588	0	13,588	21	18,365	0	18,365
嘉義縣	7	2,656	0	2,656	5	663	0	663	4	428	0	428
臺南縣	31	987,773	127	987,646	34	1,110,071	125	1,109,946	34	1,169,939	136	1,169,802
高雄縣	28	215,435	0	215,435	34	211,133	0	211,133	32	191,694	0	191,694
屏東縣	18	35,937	0	35,937	27	51,613	0	51,613	26	51,137	0	51,137
花蓮縣	25	105,112	0	105,112	25	121,880	0	121,880	25	100,613	0	100,613
臺東縣	4	937	0	937	4	649	0	649	4	6,910	0	6,910
金門縣	1	47,506	0	47,506	3	54,909	0	54,909	5	56,309	0	56,309
澎湖縣	6	7,979	0	7,979	6	9,997	0	9,997	4	5,139	0	5,139
合　計	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686	3,521	71,347,485	1,727,117	69,620,368	3,574	65,314,187	2,002,847	63,311,340

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表9-5　出版產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 資本結構	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	354	1,354,631	16	1,354,615	391	1,373,051	554	1,372,497	424	1,401,556	608	1,400,948
0.1-1百萬元	1,341	3,183,571	26,332	3,157,240	1,423	3,528,019	49,334	3,478,685	1,401	3,128,162	30,684	3,097,478
1-5百萬元	941	9,313,245	314,758	8,998,487	990	10,364,838	329,611	10,035,227	1,018	10,360,012	453,702	9,906,310
5-10百萬元	351	7,350,812	163,440	7,187,372	356	7,923,803	138,956	7,784,847	360	4,600,904	130,764	4,470,140
10-20百萬元	156	4,194,084	155,024	4,039,061	164	4,574,459	192,086	4,382,373	169	4,693,579	249,952	4,443,627
20-30百萬元	58	3,219,993	71,478	3,148,515	63	3,188,405	65,466	3,122,939	64	3,100,139	85,137	3,015,002
30-40百萬元	22	999,781	11,206	988,575	27	1,151,191	9,954	1,141,236	30	1,137,173	24,489	1,112,685
40-50百萬元	9	1,296,750	162,862	1,133,888	8	683,742	104,837	578,904	9	362,727	5,521	357,206
50-60百萬元	16	2,493,643	442,779	2,050,864	20	2,458,580	359,047	2,099,533	22	2,676,349	387,683	2,288,666
60-80百萬元	12	5,582,005	75,461	5,506,544	14	5,104,028	38,546	5,065,482	18	5,484,353	145,986	5,338,368
0.8-1億元	8	5,999,557	5,415	5,994,142	6	7,013,736	3,113	7,010,623	6	7,276,111	951	7,275,160
1-2億元	26	5,164,261	54,884	5,109,377	24	4,812,529	41,200	4,771,329	24	4,713,441	63,608	4,649,834
2億元以上	34	22,556,702	542,696	22,014,005	35	19,171,106	394,414	18,776,693	29	16,379,680	423,764	15,955,916
合　計	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686	3,521	71,347,485	1,727,117	69,620,368	3,574	65,314,187	2,002,847	63,311,340

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表9-6　出版產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 銷售額結構	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	1,408	221,959	502	221,457	1,499	153,949	601	153,348	1,512	161,261	560	161,821
0.5-5百萬元	1,131	2,018,393	19,138	1,999,255	1,205	2,135,071	16,407	2,118,664	1,230	2,191,489	15,048	2,176,441
5-10百萬元	236	1,721,251	14,708	1,706,543	242	1,715,473	45,017	1,670,456	251	1,806,378	46,125	1,760,252
10-20百萬元	228	3,299,448	79,366	3,220,082	226	3,182,261	49,058	3,133,203	233	3,210,888	57,351	3,153,538
20-30百萬元	83	2,032,641	63,305	1,969,336	83	2,058,937	48,184	2,010,754	89	2,187,007	51,896	2,135,111
30-40百萬元	45	1,546,930	29,583	1,517,347	59	2,033,336	45,776	1,987,560	60	2,124,034	22,456	2,101,578
40-50百萬元	32	1,430,924	42,690	1,388,233	35	1,538,272	1,982	1,536,290	39	1,752,632	40,536	1,712,096
50-60百萬元	22	1,178,890	13,449	1,165,440	26	1,399,274	19,800	1,379,474	17	928,282	14,214	914,068
60-70百萬元	17	1,103,999	5,386	1,098,613	16	1,025,899	20,492	1,005,407	22	1,398,859	4,109	1,394,750
70-80百萬元	10	759,956	9,833	750,122	12	913,030	7,266	905,764	14	1,072,352	23,617	1,048,735
80-100百萬元	20	1,776,176	3,808	1,772,368	28	2,530,421	33,592	2,496,829	18	1,654,105	57,931	1,596,175
1-2億元	36	5,172,536	477,194	4,695,342	37	5,338,211	474,638	4,863,573	43	6,048,147	384,950	5,663,197
2億元以上	60	50,445,933	1,267,387	49,178,546	53	47,323,353	964,307	46,359,046	46	40,778,753	1,285,174	39,493,580
合　計	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686	3,521	71,347,485	1,727,117	69,620,368	3,574	65,314,187	2,002,847	63,311,340

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表10-1　建築設計產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

項目 / 行業名稱及代碼		2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
3803-11	1.造園工程	679	7,086,033	47,599	7,038,434	649	7,378,898	56,902	7,321,997	623	9,070,423	24,577	9,045,846
3803-99	2.其他景觀工程	4,329	35,068,719	1,221,634	33,847,085	4,095	38,492,524	1,180,848	37,311,676	3,773	34,643,607	1,181,455	33,462,151
7000-11	3.建築設計	146	2,982,161	7,499	2,974,662	150	3,305,277	13,595	3,291,681	136	4,002,071	9,003	3,993,068
7000-14	4.景觀設計	1,144	8,556,276	18,436	8,537,840	1,208	11,336,437	19,449	11,316,988	1,180	12,030,296	48,407	11,981,889
7101-11	5.室內設計	1,945	19,657,648	504,351	19,153,297	2,094	20,081,691	350,738	19,730,953	2,205	22,601,391	327,312	22,274,078
7000-15	6.造園設計	51	369,708	0	369,708	53	642,712	0	642,712	52	535,316	1,175	534,141
合　計		8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006	7,969	82,883,103	1,591,930	81,291,173

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表10-2　建築設計產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 組織型態	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	40	333,919	0	333,919	46	266,316	0	266,316	46	312,628	0	312,628
股份有限公司	672	21,708,657	1,403,371	20,305,286	651	27,461,483	1,257,818	26,203,665	623	29,059,647	1,233,416	27,826,231
有限公司	4,849	39,596,201	394,530	39,201,672	4,866	41,129,632	362,649	40,766,982	4,740	41,683,122	348,814	41,334,308
無限公司	0	0	0	0	1	58	0	58	3	3,617	0	3,617
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	99	687,439	1,044	686,394	101	764,988	815	764,173	102	686,776	265	686,511
獨　資	2,601	9,319,486	574	9,318,912	2,548	10,180,939	250	10,180,689	2,421	9,735,341	9,434	9,725,907
外國公司	17	1,186,777	0	1,186,777	17	852,408	0	852,408	11	1,010,863	0	1,010,863
外國公司辦事處	2	291,814	0	291,814	3	70,250	0	70,250	4	6,733	0	6,733
分公司	14	596,252	0	596,252	16	511,465	0	511,465	19	384,376	0	384,376
合　計	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006	7,969	82,883,103	1,591,930	81,291,173

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表10-3　建築設計產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 組織型態	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	1,320	4,189,423	7,130	4,182,292	610	1,256,288	186	1,256,102	495	1,693,857	0	1,693,857
1-2年	1,246	10,257,156	207,903	10,049,253	1,310	8,333,076	12,539	8,320,537	601	2,555,441	7,707	2,547,734
2-3年	932	7,239,103	4,132	7,234,971	1,066	8,167,811	146,874	8,020,937	1,119	8,747,508	14,935	8,732,573
3-4年	636	5,080,836	5,177	5,075,659	826	6,740,632	5,826	6,734,807	926	8,955,838	145,615	8,810,223
4-5年	619	4,725,299	19,645	4,705,655	565	4,651,541	12,749	4,638,792	723	6,779,598	4,409	6,775,189
5-10年	2,206	19,613,335	362,353	19,250,982	2,304	23,341,276	185,588	23,155,688	2,319	24,093,476	170,552	23,922,925
10-20年	1,190	19,864,451	1,178,907	18,685,544	1,416	25,246,609	1,247,449	23,999,161	1,596	26,437,605	1,234,089	25,203,516
20年以上	145	2,750,942	14,272	2,736,671	152	3,500,304	10,322	3,489,983	190	3,619,779	14,623	3,605,156
合　計	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006	7,969	82,883,103	1,591,930	81,291,173

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表10-4　建築設計產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 空間分布	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	2,332	34,181,651	1,385,957	32,795,694	2,304	35,165,462	1,293,179	33,872,283	2,259	35,538,118	1,157,237	34,380,881
臺中市	581	4,476,373	8,614	4,467,760	605	6,203,406	23,247	6,180,159	622	6,341,600	4,116	6,337,484
基隆市	150	543,457	3,026	540,431	145	795,465	54	795,412	134	689,154	359	688,796
臺南市	163	806,658	32	806,626	164	925,278	0	925,278	174	1,012,286	0	1,012,286
高雄市	517	4,454,910	74,279	4,380,631	500	4,799,818	87,861	4,711,957	424	4,074,504	32,417	4,042,087
臺北縣	1,528	11,471,288	69,770	11,401,518	1,536	14,898,249	51,612	14,846,637	1,479	14,701,367	90,310	14,611,058
宜蘭縣	185	939,072	0	939,072	189	853,897	0	853,897	183	828,863	0	828,863
桃園縣	518	4,773,053	221,761	4,551,292	530	4,938,981	137,362	4,801,620	519	7,436,994	275,779	7,161,216
嘉義市	77	298,232	0	298,232	70	313,209	0	313,209	63	349,900	0	349,900
新竹縣	136	812,005	0	812,005	146	890,384	610	889,774	146	934,868	675	934,193
苗栗縣	131	774,872	850	774,022	131	811,794	3,214	808,580	125	780,156	1,545	778,612
臺中縣	351	2,135,467	2,914	2,132,553	377	2,144,848	2,424	2,142,424	357	1,963,126	4,799	1,958,327
南投縣	135	546,545	217	546,328	137	546,062	0	546,062	136	412,226	28	412,198
彰化縣	233	1,183,959	6,694	1,177,265	227	1,247,855	12,350	1,235,505	225	1,344,751	12,681	1,332,070
新竹市	108	444,559	0	444,559	100	410,323	0	410,323	97	325,973	0	325,973
雲林縣	225	1,206,075	0	1,206,075	200	1,399,701	0	1,399,701	182	1,202,639	1,593	1,201,046
嘉義縣	78	390,778	13,480	377,298	73	427,114	4,446	422,668	70	370,784	3,395	367,389
臺南縣	153	970,548	4,223	966,325	153	1,129,096	2,920	1,126,176	146	1,261,775	6,330	1,255,445
高雄縣	220	1,525,930	4,033	1,521,897	205	1,674,008	2,254	1,671,754	198	1,707,849	668	1,707,181
屏東縣	147	564,371	0	564,371	143	511,775	0	511,775	134	700,904	0	700,904
花蓮縣	164	468,269	3,668	464,601	169	452,473	0	452,473	164	405,501	0	405,501
臺東縣	100	351,579	0	351,579	95	328,119	0	328,119	86	273,543	0	273,543
金門縣	41	305,706	0	305,706	36	267,849	0	267,849	32	168,108	0	168,108
澎湖縣	21	95,189	0	95,189	14	102,374	0	102,374	14	58,114	0	58,114
合　計	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006	7,969	82,883,103	1,591,930	81,291,173

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表10-5　建築設計產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 資本結構	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	543	2,294,202	0	2,294,202	525	2,186,218	0	2,186,218	494	2,024,997	42	2,024,995
0.1-1百萬元	2,265	9,135,378	11,999	9,123,380	2,281	9,791,658	10,479	9,781,179	2,205	9,598,958	14,521	9,584,437
1-5百萬元	3,077	19,819,320	104,271	19,715,050	3,081	20,525,409	19,067	20,506,342	2,992	19,948,383	35,040	19,913,343
5-10百萬元	1,612	17,394,273	190,702	17,203,571	1,578	17,908,430	155,873	17,752,557	1,504	18,360,008	158,392	18,201,617
10-20百萬元	504	8,867,486	322,019	8,545,467	499	9,309,909	332,858	8,977,051	502	8,914,604	88,930	8,825,674
20-30百萬元	166	4,278,722	159,760	4,118,962	160	5,010,636	3,777	5,006,859	152	5,571,725	5,362	5,566,363
30-40百萬元	50	1,222,639	199	1,222,440	49	1,538,300	141,528	1,396,772	44	3,622,061	119,735	3,502,326
40-50百萬元	4	86,699	0	86,699	5	24,547	1,575	22,972	5	88,554	0	88,554
50-60百萬元	20	567,433	962	566,471	21	3,289,964	8,590	3,281,374	20	2,537,898	125,264	2,412,635
60-80百萬元	15	1,243,849	0	1,243,849	10	1,093,866	0	1,093,866	12	1,202,702	4,834	1,197,868
0.8-1億元	7	372,871	857	372,014	7	272,883	0	272,883	7	191,227	0	191,227
1-2億元	16	3,106,265	54,713	3,051,552	16	3,053,975	85	3,053,890	16	4,142,592	2,126	4,140,467
2億元以上	15	5,331,408	954,038	4,377,370	17	7,231,743	947,700	6,284,043	16	6,679,394	1,037,686	5,641,708
合　計	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006	7,969	82,883,103	1,591,930	81,291,173

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表10-6　建築設計產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 銷售額結構	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	2,197	252,770	374	252,396	2,072	225,328	431	224,898	2,069	242,293	509	241,784
0.5-5百萬元	3,449	7,451,371	36,467	7,414,904	3,307	7,220,842	18,496	7,202,346	3,131	6,828,484	36,060	6,792,423
5-10百萬元	1,098	7,822,355	71,930	7,750,425	1,197	8,570,609	52,124	8,518,485	1,094	7,794,341	41,830	7,752,511
10-20百萬元	784	10,934,544	49,153	10,885,392	860	12,266,670	88,120	12,178,549	857	12,080,285	73,085	12,007,199
20-30百萬元	352	8,716,660	52,538	8,664,122	395	9,818,952	28,886	9,790,066	383	9,493,571	72,761	9,420,810
30-40百萬元	140	4,773,344	43,727	4,729,617	144	5,001,910	75,217	4,926,693	140	4,830,945	24,787	4,806,158
40-50百萬元	66	2,957,588	16,999	2,940,589	67	2,996,237	63,336	2,932,902	72	3,238,776	42,481	3,196,295
50-60百萬元	55	2,989,846	57,197	2,932,649	38	2,081,840	9,608	2,072,232	41	2,261,245	328	2,260,917
60-70百萬元	33	2,153,206	86,205	2,067,001	39	2,530,813	67,571	2,463,242	26	1,688,591	27	1,688,563
70-80百萬元	12	896,108	366	895,743	19	1,417,676	960	1,416,716	18	1,330,955	4,372	1,326,584
80-100百萬元	25	2,221,198	962	2,220,237	29	2,588,253	16,630	2,571,623	37	3,282,076	7,672	3,274,405
1-2億元	52	7,374,224	195,649	7,178,575	52	7,208,739	221,443	6,987,296	63	8,648,518	248,166	8,400,352
2億元以上	31	15,177,330	1,187,952	13,989,378	30	19,309,669	978,711	18,330,958	38	21,163,024	1,039,853	20,123,171
合　計	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006	7,969	82,883,103	1,591,930	81,291,173

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表11-1　廣告產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

行業名稱及代碼 \ 項目		2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
7601-11	1.廣告設計	5,356	81,005,132	701,803	80,303,329	5,513	86,486,972	761,100	85,725,872	5,645	84,179,242	799,262	83,379,980
7601-12	2.廣告製作	1,203	21,720,759	418,033	21,302,726	1,257	18,033,433	249,179	17,784,255	1,293	18,742,708	280,229	18,462,479
7602-14	3.電視牆廣告、電子視訊牆製作	45	217,683	3,385	214,298	48	352,587	1,063	351,524	51	345,838	123	345,715
7601-13	4.廣告裝潢設計	1,129	11,844,734	139,554	11,705,180	1,140	9,016,862	154,863	8,861,998	1,164	8,077,752	190,621	7,887,131
7602-11	5.戶外海報製作	145	1,149,997	793	1,149,204	145	1,020,871	230	1,020,641	143	973,865	470	973,396
7602-12	6.廣告板、廣告塔製作	971	7,131,992	71,680	7,060,312	987	6,929,708	70,921	6,858,787	994	8,298,549	53,489	8,245,059
7602-13	7.霓虹燈廣告	111	322,776	4	322,772	104	398,603	0	398,603	102	729,541	0	729,541
7602-15	8.廣告工程	335	2,803,045	844	2,802,201	350	3,198,275	626	3,197,649	359	3,626,109	1,754	3,624,355
7609-99	9.其他廣告	1,880	14,207,915	52,061	14,155,854	2,222	15,688,031	21,767	15,666,264	2,470	16,638,618	33,126	16,605,491
合　　計		11,175	140,404,033	1,388,157	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593	12,221	141,612,222	1,359,074	140,253,148

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表11-2　廣告產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

組織型態 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	28	56,209	0	56,209	31	99,077	0	99,077	34	135,916	0	135,916
股份有限公司	956	67,875,157	640,442	67,234,715	955	63,878,930	768,580	63,110,350	963	61,337,858	741,434	60,596,424
有限公司	5,301	46,634,148	636,526	45,997,622	5,578	48,663,922	442,405	48,221,516	5,859	47,884,817	570,447	47,314,369
無限公司	0	0	0	0	1	33	0	33	1	947	0	947
兩合公司	1	752	0	752	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	124	478,164	598	477,566	140	644,840	1,823	643,017	163	658,085	2,195	655,890
獨　資	4,712	8,554,163	7,507	8,546,656	5,002	9,402,635	5,308	9,397,327	5,141	9,483,077	1,218	9,481,859
外國公司	35	16,708,492	103,083	16,605,409	36	18,345,242	41,632	18,303,610	36	22,002,105	43,779	21,958,326
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	18	96,947	0	96,947	23	90,663	0	90,663	24	109,418	0	109,418
合　　計	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593	12,221	141,612,222	1,359,074	140,253,148

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表11-3　廣告產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

經營年數 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	1,380	4,046,750	5,195	4,041,555	1,353	2,659,563	1,303	2,658,260	1,273	2,484,794	7,063	2,477,731
1-2年	1,276	8,377,984	57,826	8,320,158	1,387	7,403,874	57,496	7,346,378	1,346	6,030,975	19,642	6,011,333
2-3年	1,025	15,055,821	113,458	14,942,363	1,107	8,978,800	89,547	8,889,253	1,228	7,191,509	66,468	7,125,041
3-4年	835	9,748,438	54,443	9,693,995	933	16,967,741	82,300	16,885,441	999	9,243,871	111,508	9,132,363
4-5年	753	5,754,095	3,677	5,750,418	759	9,608,775	12,979	9,595,796	841	17,829,261	87,756	17,741,505
5-10年	2,992	52,915,566	369,022	52,546,545	2,963	44,029,853	382,757	43,647,096	3,003	45,610,206	316,366	45,293,840
10-20年	2,159	31,101,184	599,198	30,501,986	2,451	36,707,229	358,160	36,349,069	2,659	39,271,938	453,158	38,818,780
20年以上	755	13,404,194	185,337	13,218,857	813	14,769,507	275,207	14,494,300	872	13,949,669	297,112	13,652,557
合　　計	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593	12,221	141,612,222	1,359,074	140,253,148

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表11-4　廣告產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

空間分布 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	3,823	101,537,433	1,086,223	100,451,210	3,873	99,527,057	938,778	98,588,279	3,924	98,977,596	1,031,779	97,945,817
臺中市	1,125	5,710,153	58,919	5,651,233	1,162	6,734,797	59,502	6,675,295	1,181	7,316,292	91,449	7,224,844
基隆市	91	172,604	0	172,604	99	174,071	2,661	171,410	106	202,327	0	202,327
臺南市	414	1,115,624	64,019	1,051,605	429	1,301,133	54,148	1,246,985	450	1,192,588	73,102	1,119,486
高雄市	867	5,552,245	5,104	5,547,141	921	4,776,977	980	4,775,997	960	4,990,351	262	4,990,090
臺北縣	1,766	14,085,848	143,541	13,942,307	1,951	15,518,260	170,386	15,347,874	2,075	15,282,779	121,781	15,160,998
宜蘭縣	152	219,665	0	219,665	161	220,102	0	220,102	170	217,536	0	217,536
桃園縣	647	5,163,833	12,263	5,151,571	708	5,263,105	1,114	5,261,990	754	5,493,054	1,246	5,491,808
嘉義市	156	498,466	104	498,362	164	572,048	0	572,048	184	790,646	0	790,646
新竹縣	91	274,789	44	274,745	119	292,434	66	292,368	134	394,042	1,062	392,981
苗栗縣	86	183,230	0	183,230	91	219,320	54	219,266	106	277,041	0	277,041
臺中縣	458	1,607,406	4	1,607,402	477	1,488,951	2,471	1,486,480	506	1,613,097	2,571	1,610,526
南投縣	117	150,269	0	150,269	119	191,907	0	191,907	132	184,283	106	184,177
彰化縣	299	504,312	0	504,312	309	777,710	0	777,710	314	897,290	0	897,290
新竹市	147	579,199	2,971	576,228	168	641,517	2,127	639,390	167	558,505	2,484	556,021
雲林縣	130	178,741	0	178,741	141	175,872	0	175,872	145	179,771	0	179,771
嘉義縣	63	91,427	0	91,427	72	108,299	0	108,299	81	90,232	0	90,232
臺南縣	190	1,818,379	6,594	1,811,785	203	2,046,290	5,465	2,040,826	206	1,852,178	23,211	1,828,967
高雄縣	234	519,522	8,368	511,154	255	597,778	21,998	575,780	282	647,318	10,022	637,296
屏東縣	134	113,101	0	113,101	148	122,998	0	122,998	144	133,341	0	133,341
花蓮縣	114	183,569	0	183,569	123	237,734	0	237,734	122	178,202	0	178,202
臺東縣	48	86,926	0	86,926	48	78,094	0	78,094	50	81,416	0	81,416
金門縣	14	50,433	0	50,433	13	46,770	0	46,770	15	50,674	0	50,674
澎湖縣	9	6,858	0	6,858	12	12,120	0	12,120	13	11,664	0	11,664
合　　計	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593	12,221	141,612,222	1,359,074	140,253,148

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表11-5　廣告產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

資本結構 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	2,452	3,280,205	6,213	3,273,992	2,494	3,373,426	1,017	3,372,409	2,496	3,147,535	920	3,146,615
0.1-1百萬元	2,985	9,477,004	48,237	9,428,767	3,345	9,817,122	92,668	9,724,454	3,574	10,091,961	116,447	9,975,514
1-5百萬元	3,803	34,808,714	180,995	34,627,720	4,005	38,981,549	91,421	38,890,128	4,188	40,073,659	117,517	39,956,142
5-10百萬元	1,295	22,209,265	432,173	21,777,092	1,287	22,005,561	307,636	21,697,924	1,308	21,349,494	388,092	20,961,402
10-20百萬元	392	17,879,751	103,767	17,775,984	387	16,754,104	82,912	16,671,192	402	16,417,218	105,084	16,312,134
20-30百萬元	111	11,995,828	141,312	11,854,516	103	12,474,181	101,958	12,372,223	108	12,775,704	106,828	12,668,876
30-40百萬元	36	4,342,834	0	4,342,834	39	5,142,326	0	5,142,326	44	6,292,402	1	6,292,401
40-50百萬元	13	2,746,955	219	2,746,736	15	2,887,530	1,336	2,886,193	14	2,532,654	0	2,532,654
50-60百萬元	21	1,205,647	26,873	1,178,774	20	2,040,694	0	2,040,694	18	1,935,930	160	1,935,770
60-80百萬元	19	4,994,770	23,399	4,971,371	19	3,498,141	47,492	3,450,649	21	3,421,859	84,980	3,336,879
0.8-1億元	10	2,345,359	13,340	2,332,020	13	4,098,725	17,778	4,080,947	11	2,899,383	13,076	2,886,306
1-2億元	22	7,484,172	130,734	7,353,438	22	6,206,941	104,580	6,102,361	22	10,084,780	75,565	10,009,215
2億元以上	16	17,633,527	280,894	17,352,634	17	13,845,044	410,952	13,434,092	15	10,589,645	350,405	10,239,239
合　　計	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593	12,221	141,612,222	1,359,074	140,253,148

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表11-6　廣告產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

銷售額結構 \ 家數與營收總額	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	2,831	567,280	7,448	559,832	2,946	514,129	608	513,521	3,170	546,541	76	546,465
0.5-5百萬元	5,516	9,744,841	38,836	9,706,005	5,825	10,404,116	31,872	10,372,244	6,047	10,875,869	38,881	10,836,988
5-10百萬元	1,161	8,151,058	42,581	8,108,477	1,251	8,872,512	43,974	8,828,539	1,274	9,040,084	26,118	9,013,965
10-20百萬元	816	11,529,094	79,365	11,449,729	844	11,794,675	90,221	11,704,454	862	12,131,597	149,756	11,981,841
20-30百萬元	342	8,460,026	114,205	8,345,822	361	8,820,599	130,541	8,690,058	376	9,368,668	79,844	9,288,824
30-40百萬元	119	4,133,275	153,086	3,980,190	136	4,626,470	100,976	4,525,495	102	3,510,337	73,259	3,437,078
40-50百萬元	71	3,163,231	78,304	3,084,927	65	2,896,329	36,663	2,859,667	69	3,052,512	63,844	2,988,669
50-60百萬元	50	2,755,761	4,066	2,751,695	50	2,742,754	1,895	2,740,860	46	2,495,266	114,881	2,380,384
60-70百萬元	38	2,473,721	50,537	2,423,184	46	2,997,100	175,069	2,822,031	39	2,530,425	1,022	2,529,403
70-80百萬元	23	1,752,370	137,146	1,615,224	26	1,920,339	2,795	1,917,544	28	2,096,930	76,733	2,020,197
80-100百萬元	38	3,438,471	50,742	3,387,729	44	3,927,090	52,143	3,874,947	42	3,742,311	176,171	3,566,140
1-2億元	83	11,656,347	93,621	11,562,726	82	11,645,112	58,814	11,586,298	77	10,612,885	57,437	10,555,448
2億元以上	87	72,578,555	538,219	72,040,336	90	69,964,117	534,180	69,429,937	89	71,608,798	501,051	71,107,747
合　　計	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593	12,221	141,612,222	1,359,074	140,253,148

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表12-1　設計產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

行業名稱及代碼	項目	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
7109-11	1.產品外觀設計（包括服裝設計）	1,254	35,549,999	11,488,436	24,061,563	1,366	35,318,631	15,846,430	19,472,201	1,412	41,180,466	24,072,422	17,108,044
7109-12	2.專利商標設計	27	72,362	0	72,362	30	99,611	542	99,069	36	141,217	2,681	138,536
7109-99	3.未分類其他專門設計服務業	644	12,613,726	3,456,954	9,156,772	700	14,838,854	4,256,854	10,582,000	791	14,372,789	4,237,608	10,135,181
合　計		1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,697	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270	2,239	55,694,472	28,312,711	27,381,761

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表12-2　設計產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 組織型態	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	6	372,723	21,374	351,349	7	381,097	19,896	361,201	8	396,388	18,699	377,689
股份有限公司	302	36,610,944	12,845,405	23,765,539	323	37,886,214	17,878,661	20,007,554	345	43,310,333	25,918,278	17,392,055
有限公司	888	5,671,604	746,130	4,925,474	977	5,675,797	552,177	5,123,620	1,041	6,156,739	851,634	5,305,105
無限公司	1	12	0	12	1	0	0	0	0	0	0	0
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	32	92,699	0	92,699	40	101,746	2,238	99,508	41	100,190	5,170	95,020
獨　資	676	1,452,875	8,444	1,444,431	728	1,313,015	16,567	1,296,448	781	1,213,865	7,832	1,206,033
外國公司	18	1,102,987	201,555	901,432	16	1,692,567	200,746	1,491,821	18	1,252,222	154,260	1,097,962
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	2	2,932,243	1,122,481	1,809,762	4	3,206,661	1,433,542	1,773,119	5	3,264,734	1,356,836	1,907,898
合　計	1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270	2,239	55,694,472	28,312,711	27,381,761

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表12-3　設計產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 經營年數	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	264	1,007,886	4,313	1,003,573	339	392,347	28,872	363,475	349	486,087	50,766	435,320
1-2年	288	1,887,429	502,946	1,384,483	262	1,997,129	56,021	1,941,109	349	967,019	98,281	868,738
2-3年	283	17,262,840	3,913,946	13,348,894	253	1,582,512	310,937	1,271,574	212	1,698,574	79,759	1,618,815
3-4年	214	3,017,863	1,723,326	1,294,537	245	16,686,189	6,608,466	10,077,723	226	2,100,185	1,114,554	985,632
4-5年	171	5,443,797	2,219,830	3,223,967	196	3,347,883	2,094,753	1,253,130	219	18,187,981	9,804,579	8,383,402
5-10年	458	15,980,030	5,719,517	10,260,513	509	16,735,554	8,630,748	8,104,805	552	17,431,237	10,824,375	6,606,862
10-20年	217	2,900,915	690,486	2,210,429	253	8,665,196	2,198,895	6,466,301	291	13,954,238	6,176,708	7,777,530
20年以上	30	735,328	171,025	564,303	39	850,286	175,135	675,151	41	869,151	163,689	705,462
合　計	1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270	2,239	55,694,472	28,312,711	27,381,761

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

表12-4　設計產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 空間分布	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	592	23,775,021	5,222,781	18,552,240	619	24,316,071	7,036,016	17,280,055	645	25,703,912	9,165,487	16,538,426
臺中市	190	1,799,751	450,497	1,349,255	217	2,058,504	479,457	1,579,047	240	1,486,820	201,010	1,285,809
基隆市	19	35,834	19	35,816	19	43,897	0	43,897	25	64,049	837	63,212
臺南市	101	339,230	633	338,596	103	328,521	415	328,106	109	322,861	1,902	320,959
高雄市	75	270,241	9,915	260,326	85	264,489	15,408	249,081	75	236,277	12,063	224,214
臺北縣	390	3,669,281	1,363,936	2,305,345	438	4,190,747	1,531,656	2,659,091	453	4,009,416	1,508,092	2,501,323
宜蘭縣	20	88,614	0	88,614	20	59,521	0	59,521	25	78,825	2,132	76,693
桃園縣	119	1,659,818	588,925	1,070,894	154	1,782,766	650,969	1,131,797	157	2,431,433	1,495,367	936,066
嘉義市	14	84,892	1,565	83,327	17	20,363	1,721	18,642	20	27,911	5,628	22,283

新竹縣	40	5,899,550	3,169,402	2,730,148	42	7,451,521	5,338,011	2,113,510	51	10,352,657	9,111,139	1,241,518
苗栗縣	12	24,461	0	24,461	15	15,794	0	15,794	19	35,999	1,113	34,886
臺中縣	82	1,521,563	241,484	1,280,079	90	1,523,617	242,387	1,281,230	110	1,627,662	276,078	1,351,584
南投縣	13	28,675	0	28,675	16	27,427	0	27,427	16	28,263	2,403	25,860
彰化縣	69	252,489	25,943	226,546	62	204,214	16,206	188,008	65	159,177	889	158,288
新竹市	64	7,909,151	3,754,054	4,155,097	72	7,252,239	4,760,460	2,491,779	85	8,485,648	6,504,356	1,981,293
雲林縣	8	101,934	0	101,934	9	121,382	0	121,382	8	187,661	0	187,661
嘉義縣	10	18,068	2,046	16,022	8	109,228	1,015	108,213	13	106,686	7,995	98,692
臺南縣	61	239,918	564	239,354	54	167,266	5,719	161,547	66	208,841	10,493	198,348
高雄縣	32	364,426	110,630	253,796	35	245,307	24,118	221,188	32	133,252	5,671	127,581
屏東縣	8	113,394	2,998	110,396	12	61,552	269	61,283	15	12,454	56	12,398
花蓮縣	4	37,606	0	37,606	6	11,173	0	11,173	8	6,494	0	6,494
臺東縣	1	746	0	746	2	415	0	415	1	0	0	0
金門縣	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
澎湖縣	1	1,426	0	1,426	1	1,084	0	1,084	1	1,161	0	1,161
合　計	1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270	2,239	55,694,472	28,312,711	27,381,761

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表12-5　設計產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 資本結構	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	251	3,436,939	1,122,818	2,314,122	259	3,666,559	1,445,084	2,221,475	276	3,814,841	1,364,340	2,450,500
0.1-1百萬元	595	1,534,930	55,204	1,479,726	666	1,540,178	38,306	1,501,872	745	1,551,151	20,785	1,530,365
1-5百萬元	667	6,598,208	709,155	5,889,053	734	8,302,583	1,769,843	6,532,739	769	5,763,621	585,988	5,177,634
5-10百萬元	230	4,679,177	1,242,708	3,436,469	242	5,728,137	1,592,467	4,135,671	247	5,783,729	1,491,411	4,292,319
10-20百萬元	71	2,499,650	1,007,222	1,492,428	74	1,867,123	722,604	1,144,519	75	2,345,014	888,081	1,456,933
20-30百萬元	29	1,528,427	396,355	1,132,073	36	2,536,166	731,768	1,804,398	39	1,196,847	189,380	1,007,467
30-40百萬元	10	1,250,382	221,909	1,028,474	10	1,100,492	73,263	1,027,230	10	1,126,248	84,049	1,042,199
40-50百萬元	3	106,051	42,341	63,710	5	89,197	14,703	74,494	7	418,125	221,872	196,254
50-60百萬元	7	200,794	21,237	179,557	6	82,310	10,499	71,811	7	206,876	40,027	166,849
60-80百萬元	10	370,237	90,822	279,416	13	943,876	376,376	567,500	9	244,447	84,483	159,964
0.8-1億元	6	337,483	210,111	127,372	6	288,098	247,954	40,144	6	195,364	146,767	48,597
1-2億元	19	10,634,620	1,432,492	9,202,128	18	6,865,146	1,042,534	5,822,612	21	6,723,061	1,886,047	4,837,014
2億元以上	27	15,059,189	8,393,018	6,666,171	27	17,247,232	12,038,427	5,208,805	28	26,325,148	21,309,482	5,015,666
合　計	1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270	2,239	55,694,472	28,312,711	27,381,761

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表12-6　設計產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 銷售額結構	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	528	73,934	892	73,042	652	92,129	1,847	90,282	735	90,715	1,492	89,223
0.5-5百萬元	874	1,692,213	41,809	1,650,405	897	1,732,908	44,082	1,688,826	967	1,823,393	64,131	1,759,262
5-10百萬元	212	1,514,723	67,976	1,446,747	219	1,540,937	91,687	1,449,250	216	1,532,128	120,822	1,411,306
10-20百萬元	134	1,875,311	187,539	1,687,771	147	2,051,262	197,623	1,853,639	132	1,828,623	173,569	1,655,054
20-30百萬元	41	1,019,666	171,284	848,382	58	1,436,427	250,947	1,185,480	61	1,478,767	233,215	1,245,552
30-40百萬元	33	1,136,731	259,732	876,998	27	928,343	157,487	770,855	32	1,087,616	323,493	764,124
40-50百萬元	18	807,314	197,341	609,974	8	350,945	119,125	231,820	9	395,280	47,273	348,006
50-60百萬元	7	376,965	69,633	307,332	14	769,155	190,379	578,776	10	563,328	112,646	450,682
60-70百萬元	9	569,007	297,269	271,739	8	500,022	240,786	259,236	8	534,768	164,268	370,499
70-80百萬元	8	596,150	278,664	317,486	7	527,293	191,094	336,199	5	385,552	112,018	273,533
80-100百萬元	12	1,043,244	483,702	559,542	7	622,867	207,133	415,734	8	725,091	294,308	430,783
1-2億元	18	2,622,234	1,046,543	1,575,690	21	3,039,577	1,094,384	1,945,193	26	3,582,948	1,254,241	2,328,707
2億元以上	31	34,908,596	11,843,005	23,065,591	31	36,665,230	17,317,252	19,347,978	30	41,666,264	25,411,234	16,255,030
合　計	1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270	2,239	55,694,472	28,312,711	27,381,761

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表14-1　數位休閒娛樂產業2004～2006年家數及營收總額

單位：家；千元新臺幣

項目 / 行業名稱及代碼		2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
		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
3112-11	1.電動玩具製造	49	1,034,401	113,852	920,549	48	1,470,287	102,926	1,367,361	43	3,004,339	125,520	2,878,820
3112-12	2.電子遊樂器製造	32	752,636	325,211	427,425	32	1,095,225	496,161	599,063	29	1,205,064	556,877	648,187
9001-12	3.兒童樂園、綜合遊樂場	185	4,576,628	182	4,576,446	192	4,767,024	0	4,767,024	182	5,608,534	0	5,608,534
9001-99	4.其他遊樂園	133	963,070	81,298	881,772	171	1,176,150	45,051	1,131,099	180	2,062,873	11,863	2,051,009
9004-11	5.電動玩具店	6,213	11,059,254	0	11,059,254	6,550	11,584,824	0	11,584,824	6,241	10,876,590	0	10,876,590
9009-16	6.上網專門店	1,336	1,589,025	0	1,589,025	1,322	1,671,292	0	1,671,292	1,338	2,051,438	0	2,051,438
合　計		7,948	19,975,014	520,543	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662	8,013	24,808,838	694,260	24,114,578

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表14-2　數位休閒娛樂產業2004～2006年之組織結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 組織型態	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
其　他	23	598,702	0	598,702	26	616,199	0	616,199	25	757,366	0	757,366
股份有限公司	129	6,016,589	12,239	6,004,350	132	6,674,795	38,915	6,635,881	128	8,517,572	15,749	8,501,823
有限公司	193	2,137,963	507,494	1,630,469	197	2,814,791	605,223	2,209,567	188	4,403,584	678,496	3,725,087
無限公司	0	0	0	0	1	270	0	270	1	214	0	214
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合　夥	92	518,654	0	518,654	101	580,568	0	580,568	107	546,530	0	546,530
獨　資	7,486	10,514,079	809	10,513,270	7,833	10,895,881	0	10,895,881	7,534	10,432,922	15	10,432,907
外國公司	2	58,153	0	58,153	1	57,948	0	57,948	1	36,088	0	36,088
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	23	130,872	0	130,872	24	124,349	0	124,349	29	114,563	0	114,563
合　計	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662	8,013	24,808,838	694,260	24,114,578

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表14-3　數位休閒娛樂產業2004～2006年之經營年數結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 經營年數	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
1年以下	1,342	716,458	0	716,458	1,351	732,677	0	732,677	858	570,467	0	570,467
1-2年	1,270	1,625,714	197	1,625,517	1,265	1,379,063	0	1,379,063	1,219	1,370,207	0	1,370,207
2-3年	1,125	1,683,614	6,637	1,676,977	1,034	1,511,309	0	1,511,309	1,007	1,195,475	0	1,195,475
3-4年	1,403	2,457,192	0	2,457,192	968	1,524,269	1,593	1,522,675	845	1,312,751	1,134	1,311,617
4-5年	762	1,773,924	2,312	1,771,612	1,186	2,199,315	198	2,199,116	824	1,255,141	0	1,255,141
5-10年	1,363	5,142,821	270,016	4,872,805	1,789	6,708,163	432,005	6,276,158	2,411	7,194,654	436,019	6,758,635
10-20年	565	5,370,671	240,865	5,129,806	590	6,404,716	209,964	6,194,752	716	9,342,022	256,921	9,085,101
20年以上	118	1,204,620	516	1,204,104	132	1,305,289	377	1,304,912	133	2,568,121	186	2,567,935
合　計	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662	8,013	24,808,838	694,260	24,114,578

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表14-4　數位休閒娛樂產業2004～2006年之空間分布情形

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 空間分布	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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	245	2,228,419	89,875	2,138,544	273	2,880,197	51,682	2,828,515	270	5,517,764	21,502	5,496,262
臺中市	344	2,382,923	69,176	2,313,747	344	2,612,083	67,271	2,544,812	355	2,034,959	87,370	1,947,589
基隆市	151	302,027	0	302,027	152	295,494	0	295,494	153	297,871	0	297,871
臺南市	419	693,630	0	693,630	427	728,294	0	728,294	403	698,986	0	698,986
高雄市	1,012	2,066,515	0	2,066,515	970	1,958,468	28,630	1,929,838	842	2,006,241	0	2,006,241
臺北縣	514	1,724,534	327,990	1,396,545	533	2,104,174	476,711	1,627,463	465	2,236,525	563,885	1,672,640

宜蘭縣	126	177,255	0	177,255	138	191,922	0	191,922	149	191,264	0	191,264
桃園縣	260	766,848	3,408	763,440	294	780,813	270	780,542	270	792,713	0	792,713
嘉義市	181	459,654	0	459,654	222	476,948	0	476,948	226	495,527	0	495,527
新竹縣	112	195,466	2,312	193,154	121	220,029	570	219,460	127	1,011,791	0	1,011,791
苗栗縣	192	555,120	0	555,120	227	536,391	0	536,391	210	585,324	0	585,324
臺中縣	308	1,251,856	27,781	1,224,075	332	1,302,597	19,004	1,283,594	360	1,197,638	21,255	1,176,383
南投縣	206	235,037	0	235,037	250	253,986	0	253,986	256	291,992	0	291,992
彰化縣	425	745,452	0	745,452	467	791,130	0	791,130	476	819,265	0	819,265
新竹市	163	591,350	0	591,350	181	673,819	0	673,819	180	648,086	0	648,086
雲林縣	346	2,099,579	0	2,099,579	373	2,269,228	0	2,269,228	337	2,265,045	0	2,265,045
嘉義縣	107	114,303	0	114,303	100	118,139	0	118,139	90	113,984	0	113,984
臺南縣	750	1,044,299	0	1,044,299	770	1,090,778	0	1,090,778	795	1,107,451	0	1,107,451
高雄縣	952	799,928	0	799,928	943	866,735	0	866,735	852	879,659	249	879,410
屏東縣	764	670,809	0	670,809	824	709,260	0	709,260	826	742,457	0	742,457
花蓮縣	163	624,891	0	624,891	156	631,521	0	631,521	148	619,054	0	619,054
臺東縣	128	162,363	0	162,363	135	180,120	0	180,120	137	165,188	0	165,188
金門縣	15	14,887	0	14,887	20	20,005	0	20,005	26	24,288	0	24,288
澎湖縣	65	67,868	0	67,868	63	72,670	0	72,670	60	65,768	0	65,768
合　計	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662	8,013	24,808,838	694,260	24,114,578

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表14-5　數位休閒娛樂產業2004～2006年之資本結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 資本結構	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.1百萬元	5,331	6,946,958	0	6,946,958	5,430	7,000,698	0	7,000,698	5,111	6,862,049	0	6,862,049
0.1-1百萬元	2,321	4,678,490	6,991	4,671,498	2,589	5,160,143	6,337	5,153,806	2,617	4,967,636	6,286	4,961,351
1-5百萬元	134	508,947	3,148	505,799	132	552,775	1,120	551,655	127	533,855	1,471	532,384
5-10百萬元	66	1,022,652	434,716	587,936	64	1,198,700	535,840	662,860	57	511,630	48,424	463,206
10-20百萬元	26	233,184	74,860	158,323	26	179,744	67,939	111,805	28	259,341	100,063	159,278
20-30百萬元	17	923,891	827	923,065	19	1,420,507	32,598	1,387,909	18	3,989,558	538,016	3,451,541
30-40百萬元	4	15,499	0	15,499	6	9,334	0	9,334	7	14,998	0	14,998
40-50百萬元	3	298,961	0	298,961	3	274,423	0	274,423	2	307,466	0	307,466
50-60百萬元	6	115,132	0	115,132	6	95,926	304	95,621	4	615	0	615
60-80百萬元	5	241,058	0	241,058	5	284,621	0	284,621	4	156,046	0	156,046
0.8-1億元	3	123,852	0	123,852	2	57,948	0	57,948	3	171,296	0	171,296
1-2億元	17	441,776	0	441,776	16	505,916	0	505,916	17	669,474	0	669,474
2億元以上	15	4,424,616	0	4,424,616	17	5,024,067	0	5,024,067	18	6,364,876	0	6,364,876
合　計	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662	8,013	24,808,838	694,260	24,114,578

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附表14-6　數位休閒娛樂產業2004～2006年之銷售額結構

單位：家；千元新臺幣

家數與營收總額 / 銷售額結構	2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				2006年家數及營收總額			
	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
未滿0.5百萬元	2,725	568,797	0	568,797	2,803	586,427	107	586,320	2,549	541,260	34	541,226
0.5-5百萬元	4,738	7,279,859	11,822	7,268,037	5,016	7,704,449	6,180	7,698,269	4,999	7,672,319	5,059	7,667,260
5-10百萬元	314	2,144,226	30,798	2,113,428	331	2,224,986	12,552	2,212,434	305	2,078,788	5,854	2,072,935
10-20百萬元	107	1,426,887	5,631	1,421,256	105	1,433,626	21,226	1,412,400	104	1,407,306	36,438	1,370,868
20-30百萬元	25	607,761	0	607,761	17	400,855	22,528	378,327	18	442,232	27,417	414,815
30-40百萬元	9	308,669	29,546	279,123	12	416,487	2,253	414,234	7	242,475	0	242,475
40-50百萬元	5	227,507	0	227,507	3	136,071	45,051	91,020	3	131,723	0	131,723
50-60百萬元	1	57,376	0	57,376	3	167,098	0	167,098	1	55,158	0	55,158
60-70百萬元	2	129,318	62,105	67,213	2	126,035	60,217	65,818	0	0	0	0
70-80百萬元	2	149,543	0	149,543	1	73,463	28,630	44,833	2	149,984	0	149,984
80-100百萬元	3	262,930	81,298	181,632	4	342,634	94,423	248,212	4	348,589	80,977	267,613
1-2億元	8	1,023,621	117,400	906,221	8	1,062,056	0	1,062,056	7	954,972	110,173	844,799
2億元以上	9	5,788,519	181,943	5,606,576	10	7,090,614	350,971	6,739,643	14	10,784,032	428,309	10,355,723
合　計	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662	8,013	24,808,838	694,260	24,114,578

註：營收總額＝外銷收入＋內銷收入。
資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料（2004～2006年）估算。

附錄二　2007年文化創意產業大事紀

日期	事件
2007年1月11日	行政院審查「文化創意產業發展法」（草案）第2次會議。
2007年1月12日	召開「電影法施行細則修正草案審查會」，由行政院法規委員會施主任委員惠芬主持。
2007年1月12日~28日	教育部、臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心、德國FH Trier、Berlin佛光山合辦「德國設計理論與實務體驗國外工作營」。
2007年1月13日	國立臺灣美術館辦理「鄭淑麗行動無線裝置創作展－BABYLOVE」完成紐約雀兒喜美術館之巡迴展。
2007年1月21日~25日	行政院新聞局輔導有聲出版業者參加「2007年法國坎城MIDEM國際唱片展」。
2007年1月25日	行政院審查「文化創意產業發展法」（草案）第3次會議。
2007年1月29日~2月2日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「Alias設計工作坊－Alias軟體」。
2007年1月30日~2月4日	行政院新聞局假臺北世貿中心辦理「第15屆臺北國際書展」。
2007年1月31日	行政院新聞局辦理「2006年劇情漫畫獎頒獎典禮」。
2007年2月5日	行政院新聞局組團參加2007德國柏林影展及市場展，國產影片《刺青》獲2007柏林影展「泰迪熊最佳影片獎」、《美》片獲「短片銀熊獎」。
2007年2月5日~7日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心 舉辦「工業設計體驗營」。
2007年2月8日	行政院審查「文化創意產業發展法」（草案）第4次會議。
2007年2月27日	行政院文建會完成「華山創意文化園區電影藝術館—委託民間機構參與營運招商作業」簽約程序。
2007年2月27日	行政院新聞局公告修正「電影法施行細則」，放寬電影片製作業、發行業、映演業等相關申請文件。
2007年3月	行政院新聞局成立「國家電影文化中心諮詢暨推動小組」及「國家電影文化中心專案辦公室」。
2007年3月5日	文化創意產業發展計畫2006年執行成效檢討會議。
2007年3月7日~10月5日	經濟部工業局及臺灣創意設計中心與臺北、臺中、嘉義、雲林、臺南、高雄及宜蘭等縣市政府辦理「政府採購導入設計美學」研習課程共計11場次。
2007年3月8日	行政院審查「文化創意產業發展法」（草案）第5次會議。
2007年3月9日~30日	經濟部工業局及臺灣創意設計中心辦理陶瓷釉彩結合2007色彩流行趨勢海報及陶瓷片特展。
2007年3月13日	內政部「第8屆中華民國傑出建築師獎」公告得獎名單，學術技術貢獻獎為蔡添璧建築師；設計貢獻獎為蔡元良建築師、張哲夫建築師、廖偉立建築師、龔書章建築師。2007年3月31日完成頒獎，2007年5月9日得獎建築師獲總統接見表揚。
2007年3月17日	行政院新聞局委託臺北藝術大學、臺灣藝術大學、臺南藝術大學辦理電影高階人才培訓課程。
2007年3月20日~23日	行政院新聞局補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007香港國際影視展」。
2007年3月20日~23日	臺灣影視代表團前往香港參加「香港國際影視展」。
2007年3月24日~4月1日	經濟部工業局及臺灣創意設計中心與臺北市立美術館合作辦理「臺灣生活型態設計研討會」。
2007年3月27日	經濟部智慧財產局舉辦「網路服務提供者配合防制網路著作權侵權實務問題研討會」（Symposium on Internet Service Provider Practices to Prevent On-line Copyright Infringement）。
2007年3月28日	行政院審查「文化創意產業發展法」（草案）第6次會議。
2007年3月30日~4月10日	行政院新聞局輔導出版業者參加「2007年泰國曼谷國際書展」。
2007年3月31日~4月14日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「Alias設計工作坊－電腦手繪sketch」。
2007年3月~12月	行政院文建會與國立臺灣美術館策劃辦理「藝術創作人才培育計畫」，邀請視覺藝術、建築藝術領域藝術家及創作團隊進行藝術創作，同時結合在地藝文團隊、學校、社區等團隊參與各項活動之策劃與執行。
2007年4月	行政院新聞局公告「2007年輔導電影業者數位升級辦理要點」，補助14家電影業者數位升級。
2007年4月	國產影片《松鼠自殺事件》獲第40屆波士頓影展「院線劇情片白金牌獎」。
2007年4月1日～4月30日	經濟部商業司、中國生產力中心於捷運中山站藝文廊－商業設計廊舉辦「臺灣國際海報設計獎作品展」。
2007年4月3日	行政院新聞局辦理評選第28次中小學優良課外讀物推薦結果揭曉。
2007年4月12日	行政院文建會召開「花蓮創意文化園區委託經營管理案」評選會議，評選橘園國際藝術策展股份有限公司為最優勝廠商。
2007年4月13日~4月15日	經濟部工業局主辦「2007 Fuse紡織時尚週」，揉合現代時尚和傳統節慶元素及臺中鐵馬文化，透過與大甲媽祖國際文化觀光節週邊活動，擴大參與層面，藉此活動建立臺灣優質紡織品與文化活動結合之開發模式。
2007年4月13日~7月27日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「2007 玻璃家具設計競賽」。
2007年4月14日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「設計管理與品牌行銷」專題講座。
2007年4月15日~26日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心參加「2007瑞士日內瓦國際發明展」。
2007年4月17日	舉辦「4A自由創意獎」頒獎典禮。
2007年4月18日	行政院審查「文化創意產業發展法」（草案）第7次會議。
2007年4月21日~5月19日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心 舉辦「Alias設計工作坊－進階汽車設計」。
2007年4月22日~10月31日	行政院文建會補助辦理「三義木雕國際文化藝術節」。
2007年4月24日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦「無所不在的廣告行銷創意」專題講座。
2007年4月25日~5月14日	教育部與國立臺北藝術大學傳統藝術創意教學資源中心舉辦馬水龍老師影音展。
2007年4月26日	「X 世代－國立臺灣美術館數位藝術作品典藏展」於法國安亙湖市立藝術中心開幕。
2007年4月26日	國立臺灣工藝研究所辦理2007年「臺灣工藝之家」設置甄選計畫上網公告。
2007年4月26日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心邀請Prof.Silvio Cioni舉辦「Domus互動式設計與學院經驗」演講。
2007年4月26日	經濟部商業司、中國生產力中心於高雄舉辦「廣告創意行銷策略致勝大解析」專題講座。
2007年4月27日~28日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心辦理「觸感設計研習營」。
2007年4月30日~5月9日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「陶瓷工房：陶瓷產品開發系列講座活動」。
2007年5月	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦「廣告創意行銷策略致勝大解析」專題講座。
2007年5月~7月	臺灣21世紀文化協會策劃針對藝術家、文化創意產業工作者辦理專案管理、市場分析、行銷與品牌、公關談判、人脈管理與應用、媒體購買與應用、文創趨勢、資源整合、藝術授權、法律常識等課程。
2007年5月~10月	行政院文建會與行政院青輔會合作辦理「2007年原鄉時尚作品設計　創業計畫競賽」之初賽、研習、觀摩、複賽及決賽。
2007年5月2日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「和諧性－來自4種觀點的設計美學與實務」研討會。
2007年5月3日	行政院審查「文化創意產業發展法」（草案）第8次會議。
2007年5月5日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「2007知識創新與前瞻設計研討會」。
2007年5月7日~12日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心夥伴學校－東海大學創意設計暨藝術學院主辦、工業設計學系承辦「2007年國際創意設計教育研討會暨創新家具設計國際工作營」。
2007年5月8日~20日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「2007新一代設計展」系列活動，包含搶鮮秀記者會、設計人才就業媒合活動、風雲塗壓簽名會、空間競賽頒獎典禮及新一代設計競賽頒獎典禮。
2007年5月11日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心邀請Bumsuk Lim舉辦「設計靈感&未來運輸工具設計的趨勢」專題演講。
2007年5月12日~19日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心辦理「國際設計研習營」。
2007年5月16日~27日	行政院新聞局組團參加「2007坎城影展暨市場展」，侯孝賢導演之影片《紅汽球》獲選為「2007坎城影展」一種注視單元開幕片。
2007年5月17日~18日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「2007國際交叉設計研習營」。
2007年5月17日~20日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「2007新一代設計展」及「國際設計菁英研修成果展」。
2007年5月23日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「2007年富樂夢第3屆創意設計大賽」。
2007年5月23日	參加立法院召開之「電影法第20條、第39條及第42條條文修正案」會議。
2007年5月25日~29日	行政院文建會假臺北展演2館舉行「2007臺北國際藝術博覽會」，展出期間共吸引5萬多位民眾，總成交金額新臺幣4億5,000萬以上，創下14年新高，登上亞洲藝術市場交易之首要平臺。
2007年5月25日~30日	教育部與國立臺北藝術大學傳統藝術創意教學資源中心演出南管與舞蹈結合《河池薰風》演出。
2007年5月25日~6月3日	行政院新聞局輔導出版業者參加「2007年新加坡世界書展」。
2007年5月25日~6月25日	教育部與國立臺北藝術大學傳統藝術創意教學資源中心舉辦陳景林老師天然染色作品特展「大地之華—陳景林藍染布展」。

日期	事件
2007年5月26日~6月3日	行政院新聞局輔導出版業者參加「2007馬來西亞海外華文書展」。
2007年5月28日	行政院新聞局召開「研商公廣集團南遷評估暨影視園區定位會議」。
2007年5月28日~7月9日	教育部與臺南藝術大學音像數位藝術教學資源中心舉辦「2007國際新媒體藝術節」（臺澳新媒體藝術論壇、臺澳新媒體藝術展覽、藝數工作坊、新媒體藝術國際學術研討會、看鮮動畫秀）。
2007年5月30日	辦理「2007年文化創意產業人才培訓計畫」報名資料甄審。
2007年5月30日	「數位藝術方舟」完成視訊會議設備採購。
2007年5月30日	舉辦「2006年徵選優良電影劇本」及「第29屆金穗獎」頒獎典禮。
2007年5月31日~6月1日	國立臺灣美術館與國立臺灣藝術大學合辦「想望科技：新媒體藝術國際學術研討會」，約有150人次參加。
2007年6月~2008年7月31日	教育部辦理「2007年教育藝術與設計菁英海外培訓計畫」。
2007年6月1日	行政院文建會舉辦花蓮創意文化園區揭牌儀式及記者會。
2007年6月1日~6月30日	經濟部商業司、中國生產力中心於捷運中山站藝文廊－商業設計廊舉辦「臺灣國際設計競賽得獎作品展」。
2007年6月2日	行政院新聞局辦理「第18屆金曲獎」傳統暨藝術音樂作品類頒獎典禮。
2007年6月4日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「國際色彩材質趨勢應用研討會」。
2007年6月9日~6月11日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦商業設計國際研習營系列之「經營優質的設計服務研習營」，邀請丹麥設計協會執行長來臺教學。
2007年6月12日~14日	行政新聞局補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007上海電視節」。
2007年6月14日	經濟部文化創意產業推動小組第9次委員會議。
2007年6月15日	行政院新聞局公告「2007年甄選辦理電影專業訓練課程實施要點」。
2007年6月16日	行政院新聞局辦理第「18屆金曲獎」流行音樂作品類頒獎典禮。
2007年6月20日	行政院新聞局公告「2007年策略性國產電影片補助要點」。
2007年6月20日~22日	行政院新聞局補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007DISCOP匈牙利展」。
2007年6月20日~22日	教育部與數位媒體設計教學資源中心舉辦「2007國際動畫研討會」，邀請來自歐美學者與專家與會。
2007年6月21日	內政部訂定發布「建築師開業證書申請換發及研習證明文件認可辦法」，以落實建築師持續專業進修，提升競爭力。
2007年6月30日~7月2日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦商業設計國際研習營系列之「創意設計服務研習營」，邀請英國Research studios設計公司來臺授課。
2007年6月30日~7月8日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「英國RCA-Noam Toran工作營」。
2007年7月	教育部與國立臺北藝術大學傳統藝術創意教學資源中心舉辦陳婉麗「線的詩性」個展。
2007年7月2日	經濟部智慧財產局舉辦「語文著作仲介團體運作實務國際研討會」。
2007年7月3日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理設計師週「Let's talk－設計師與企業對話！」研討會。
2007年7月3日~8月5日	教育部與數位媒體設計教學資源中心辦理「2007第3屆全國技專院校電腦動畫競賽」暑期培訓營。
2007年7月3日~8月21日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「2007苗栗縣文化創意產業專業經理人培訓工作坊－地方特色產業專業經理人班」。
2007年7月4日	臺灣創意設計中心與光寶科技辦理光寶創新獎決選工業設計論壇。
2007年7月6日~8月30日	臺灣創意設計中心與臺北市政府原民會辦理「臺灣原住民文化產業認證」說明會5場次。
2007年7月9日	召開「臺灣建築．設計與藝術展演中心（簡稱TADA center）」空間發展與館舍營運諮詢會議。
2007年7月9日~8月6日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「跨域圖騰設計工作營」。
2007年7月10日~12日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心夥伴學校－樹德科技大學聘請業界資深設計師舉辦「ABS模型設計研習營」。
2007年7月11日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦「廣告創意與媒體運用」專題講座。
2007年7月11日~12日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「Ergonomics Methods Workshop」
2007年7月14日	工藝所辦理「工藝文化館揭牌暨工藝新樂園開幕典禮」。
2007年7月14日~9月1日	辦理「臺灣建築．設計與藝術展演中心」志工培訓，人數為45名。

日期	事件
2007年7月15日	經濟部智慧財產局結合國內15家著名網站業者（Yahoo、無名小站、天空部落格、pchome、Hinet、seednet、Sonet、TTN、APOL、露天拍賣、中時電子報、Sparq、Giga、臺灣微軟及臺灣固網）舉辦「格格自律 部落客看過來」保護著作權網路宣導活動記者會。
2007年7月16日~18日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心協辦「2007年裕隆汽車設計人才研習營」。
2007年7月19日	行政院新聞局召開「國家電影文化中心諮詢暨推動小組第1次會議」。
2007年7月22日~7月23日	經濟部商業司、中國生產力中心、天下雜誌與無印良品合作，舉辦「日本新經濟的崛起動能－設計力論壇」，邀請當代日本知名中生代設計師原研哉、深澤直人及山形季央來臺演講並舉辦「DESIGN V.S DESIGN設計展」。
2007年7月23日~24日	行政院新聞局委託國立政治大學辦理「數位出版經營論壇」活動。
2007年7月24日~8月2日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「國際研討會暨舉行使用者導向設計工作營」。
2007年7月25日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦「廣告創意與數位媒體」專題講座。
2007年7月26日~27日	行政院新聞局委託國立政治大學辦理「華文市場經營策略論壇」活動。
2007年7月27日	行政院新聞局公告「大陸地區演員來臺拍攝國產電影片或本國電影片審核處理原則」。
2007年7月28日~7月30日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦商業設計國際研習營系列「創意包裝設計研習營」，邀請日本知名卷波設計公司來臺指導。
2007年8月1日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦「網路行銷遇上創意的無限可能」國際研討會。
2007年8月3日	辦理「臺灣建築．設計與藝術展演中心」演講「設計力：日本建築師的成長與志向」，由曾光宗（中原大學建築系助理教授）主講，參加人數約為250名。
2007年8月4日	工藝創作體驗坊2007年工藝基礎推廣班第2期課程開課。
2007年8月11日~12日	辦理「2007工藝講不停—工藝創意設計講堂」、「工藝設計的美學基礎」、「從傳統工藝到文化創意產業」、「當代陶瓷工藝的設計與製作」及「從史前陶器看先民的文化創意」。
2007年8月15日~11月15日	行政院文建會補助辦理「2007澎湖地景藝術節」。
2007年8月16日~8月31日	經濟部商業司、中國生產力中心於捷運中山站藝文廊－商業設計廊舉辦「法國與臺灣的設計對話作品展」。
2007年8月17日	行政院新聞局辦理「第31屆金鼎獎」頒獎典禮。
2007年8月23日~25日	行政院新聞局補助臺北市廣播電視節目商業同業公會組團參加「2007中國國際影視節目展」。
2007年8月25日	行政院文建會花蓮創意文化園區舉辦「誰是創意人研習營」，邀請數位時代總編輯、學學文創副董事長詹偉雄、松園別館執行長林正宗、墨色國際(股)公司總經理李雨珊、曾任中國時報主編及誠品書店督考陳富珍、橘園國際藝術策展公司暨橘粒國際創意設計執行副總徐孝貴主講。
2007年8月25日~8月27日	經濟部商業司、中國生產力中心，舉辦「商業設計國際研習營」，邀請義大利Univisual設計負責人來臺授課。
2007年8月25日~10月13日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「2007苗栗縣文化創意產業專業經理人培訓工作坊－文化創意高階政策管理人才班」。
2007年8月29日	臺北市文化資產審議委員會第12次會議通過「華山創意文化園區紅磚區」全區登錄為歷史建築。
2007年8月29日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦「國際廣告獎項元素進化論」國際研討會。
2007年8月29日~9月3日	行政院新聞局輔導出版業者參加「第14屆北京國際圖書博覽會」
2007年8月29日~9月8日	行政院新聞局電影處組團參加「2007義大利威尼斯影展」，國產電影片《色戒》獲2007義大利威尼斯影展「最佳影片金獅獎」、《最遙遠的距離》獲「國際影評人最佳影片獎」。
2007年8月30日	行政院新聞局公告「甄選電影人才出國研習觀摩實施要點」，補助12位電影人才出國研習觀摩。
2007年8月30日~9月1日	行政院新聞局補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007BCWW韓國國際影視節」。
2007年8月~10月	行政院新聞局為提升臺灣創意環境、促進與國際互動，開拓相關產業創意人員之國際視野，由滾石文化股份有限公司策劃辦理，主題為「文化與創意」，邀請國內外廣告創意大師、影片導演及產學界人士等舉行座談及影片展覽。
2007年9月1日~22日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理跨領域創新設計人才聯合訓練課程。
2007年9月5日	經行政第3057次行政院院會討論通過「文化創意產業發展法」（草案）。
2007年9月7日~11日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理設計產業國際拓銷「Taiwan Design in Maison」2007 法國巴黎家飾展。

日期	事件
2007年9月8、16日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦商業設計國際研討會之「躋身卓越品牌的加速器：A+的設計」，邀請美、香港、韓、丹麥設計專家共同探討品牌與設計。
2007年9月9日	經濟部商業司、中國生產力中心辦理「國家設計獎－視覺傳達類」甄選評審，在600件作品中共選出70件優選作品及4件國家設計獎－視覺傳達類金獎。
2007年9月10日~15日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦廣告服務業海外學習參訪團，拜訪日本東京地區之廣告服務業、廣告客戶及新興廣告媒體等。
2007年9月11日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「2007國際創意設計論壇」。
2007年9月11日	「文化創意產業發展法」（草案）函送立法院審議。
2007年9月15日	經濟部商業司、中國生產力中心召開亞洲交流會議，邀請臺、日、韓共9位設計專家代表參與，獲推動亞洲設計交流共識。
2007年9月15、16、19日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦商業設計國際研討會之「創意設計國際研討會」，邀請捷、日、波及美平面設計大師來臺分享設計理念及創作。
2007年9月15日~25日	經濟部商業司、中國生產力中心舉行「Best x 11－傑出商業創意設計獎獲獎人聯展」，展出2004年、2005年及2006年獲得商業設計傑出獎具體卓越貢獻者之事蹟。
2007年9月15日~11月4日	經濟部商業司、中國生產力中心假臺灣藝術設計與建築展演中心舉行「2006臺灣國際海報設計展作品及大師邀請展」。
2007年9月17日~18日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦「2007臺灣國際海報設計獎」甄選評審，作品來自42個國家，2,311幅作品，經8國10位國際評審評選出145件優選作品，臺灣共獲1金2銀及17件優選，該獎項已為世界同類型前5大獎。
2007年9月17日~10月8日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心舉辦「互動藝術實驗創作展」。
2007年9月18日~10月26日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「企業設計人才儲訓研習營」。
2007年9月28日	行政院新聞局辦理「2007年臺灣原創流行音樂大獎」決賽暨頒獎典禮。
2007年9月29日~10月14日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心協辦「第5屆設計博覽會 新銳館：5大教學資源中心聯合成果展」。
2007年9月29日~10月14日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「第5屆臺灣設計博覽會」。
2007年9月29日~10月14日	經濟部商業司、中國生產力中心配合「第5屆設計博覽會」，於臺南縣以「商業設計館」展出傑出作品及商業設計計畫推動成果。
2007年9月29日~11月11日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「專業設計人才研習課程」。
2007年9月30日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心與Icsid理事長Prof. Dr. Peter Zec及Icograda理事長Mr. Jacques Lange就「2011年世界設計大會」在臺舉辦共同簽訂合作備忘錄。
2007年10月2日	完成「第30屆時報廣告金像獎」甄選並舉辦頒獎典禮。
2007年10月6日~7日	教育部與國立臺北藝術大學傳統藝術創意教學資源中心演出北藝大南管戲：《桃花撐渡》、《管甫送》演出。
2007年10月8日~12日	行政院新聞局補助臺北影音節目製作商業同業公會組團參加「2007 MIPCOM坎城電視節」。
2007年10月12日	國立臺灣美術館「食飽未？2007亞洲藝術雙年展」開幕典禮。
2007年10月13日~28日	教育部與國立臺北藝術大學傳統藝術創意教學資源中心夥伴學校臺灣戲曲學院演出《蟠桃會》、《醉八仙》。
2007年10月15日~24日	行政院新聞局輔導出版業者舉辦「2007兩岸圖書出版文化交流活動」。
2007年10月18日~20日	經濟部與臺灣創意設計中心辦理「2007臺灣國際文化創意產業展」及「2007文化創意產業趨勢論壇」。
2007年10月18日~20日	行政院文建會參與「2007臺灣國際文化創意產業展」，於臺北世貿中心展覽大樓正式開幕展出，國立臺灣工藝研究所並配合辦理「工藝時尚」新品展記者發表會及「魔幻的竹」展覽活動。
2007年10月18日~29日	經濟部商業司、中國生產力中心舉辦「2007 ICOGRADA年會設計考察團」，組團至古巴參與國際設計年會、研討會，另辦理臺北設計之夜相當成功，並充份與各國代表交流。
2007年10月19日	教育部舉辦「藝術與設計菁英海外培訓計畫2006年歸國學員暨2008年培訓研習營成果發表記者會」。
2007年10月20日	舉辦「2007年廣播電視小金鐘獎」。
2007年10月20日~21日	教育部與國立臺北藝術大學傳統藝術創意教學資源中心演出北藝大北管布袋戲《西遊記》。
2007年10月22日~24日	行政院新聞局補助台北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2007 TIFFCOM日本國際影視節」。

日期	事件
2007年10月24日~25日	教育部與臺南藝術大學音像數位藝術教學資源中心合辦「2007國際數位影音藝術論壇」。
2007年10月26日	行政院新聞局辦理第1屆「數位出版金鼎獎」頒獎典禮。
2007年10月26日	完成「傑出廣告人暨終身成就獎」之甄選，鄧臺賢獲傑出廣告代理經營人獎、陳榮明獲傑出廣告專業經理人獎、龔友誠獲傑出廣告創意人獎、李桂芬獲傑出媒體代理經營人獎、蘇雄獲廣告業特殊貢獻獎。
2007年10月26日~31日	行政院新聞局輔導出版業者參加「第3屆海峽兩岸圖書交易會」。
2007年10月底	第50屆亞洲廣告會議於韓國舉辦，會中臺灣電通公司獲頒亞洲廣告會議特別獎。
2007年11月1日	行政院新聞局電影處舉辦第2場核心能力課程「我國電影與有線電視之生態關係」。
2007年11月1、2日	內政部營建署盛大召開「都市更新國際研討會」。
2007年11月3日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「Konstantine Grcic研討會」。
2007年11月6日	行政院文建會完成「徵求民間參與投資華山創意文化園區文化創意產業引入空間整建營運移轉計畫ROT案」簽約。
2007年11月8日	經濟部商業司、中國生產力中心與安吉斯媒體集團合作舉辦「新興媒體的發展與消費者溝通的趨勢」國際研討會。
2007年11月9日	經濟部商業司、中國生產力中心、臺北市廣告代理商業同業公會結合第2屆「臺灣廣告節」舉辦傑出廣告人暨終身成就獎頒獎典禮。
2007年11月10日~11日	經濟部商業司、中國生產力中心結合BBDO黃禾廣告團隊，舉辦種子教師營。
2007年11月10日~17日	舉辦「2007年廣播、電視金鐘獎」。
2007年11月14日	國立臺灣工藝研究所辦理新光三越「工藝時尚」成果展。
2007年11月14日~26日	國立臺灣工藝研究所辦理「2007臺灣工藝競賽」展覽開幕暨頒獎典禮。
2007年11月23日~25日	舉辦「2007臺北影視節」。
2007年11月23日~12月8日	舉辦「2007臺灣國際影視博覽會」系列活動－「2007臺北影視節」，並辦理「臺北國際電視、電影暨數位內容展」、「臺北國際廣電影視論壇暨研討會」、「臺灣影視創投會」、「金馬獎」及「金鐘獎」頒獎典禮等。
2007年11月24日~25日	行政院新聞局補助樂團錄製有聲出版品案成果發表會。
2007年11月28日~30日	補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加新加坡Asia TV Forum。
2007年12月	輔導世雅育樂於臺中老虎城購物中心Club SEGA成立「數位休閒娛樂示範中心」。
2007年12月3日	經濟部工業局與臺灣創意設計中心辦理「2007 reddot@Taiwan」廠商設計交流活動。
2007年12月5日	行政院新聞局辦理「2007年臺灣音樂產業研討會」。
2007年12月6日~9日	經濟部商業司、中國生產力中心於誠品書店信義店展演廳舉辦商業設計成果展。
2007年12月7日	經濟部商業司、中國生產力中心於誠品書店信義店演講廳舉辦「2007商業設計傑出獎」表揚典禮，表揚傑出新人、創意、貢獻。
2007年12月7日~31日	2007高雄國際貨櫃藝術節「Sustainable Cosmopolis永續之城：生態貨櫃創作計畫」。
2007年12月8日	「第44屆金馬獎」頒獎典禮，國產電影片《色戒》獲「最佳劇情片」、「最佳導演」、「最佳男主角」、「最佳新人」等7項大獎；《情非得已之生存之道》獲「費比西國際影評人獎」；《不能說的秘密》獲「最佳電影主題曲」、「年度臺灣傑出電影」等大獎。
2007年12月11日	文化創意產業發展計畫期末執行成效檢討會議。
2007年12月11日	內政部公告「第9屆中華民國傑出建築師獎」得獎名單，公共服務貢獻獎為陳銀河建築師、規劃設計貢獻獎為薛昭信建築師、蘇重威建築師、陳良全建築師、姜樂靜建築師，於12月22日完成頒獎。
2007年12月13日~14日	教育部與臺南藝術大學音像數位藝術教學資源中心舉辦「2007 Siggraph Taipei國際學術研討會」。
2007年12月19、20日	內政部營建署盛大召開「2007全國公園綠地會議」。

附錄三　2007年政府文化創意產業相關出版品

出版品名稱	出版者	出版日期	提供者
臺灣地方陶瓷發展史（一）臺灣陶瓷的領航員－北投陶瓷發展史	國立臺灣工藝研究所	2007年1月	文建會
2006總統府藝廊展覽作品專輯	國立臺灣工藝研究所	2007年1月	文建會
工藝扎根發新苗－社區工藝扶植與發展	國立臺灣工藝研究所	2007年3月	文建會
透視臺灣當代藝術2000-2005(DVD)	國立臺灣美術館	2007年3月	文建會
「X 世代－國立臺灣美術館數位藝術作品典藏展」	國立臺灣美術館 法國安亙湖市立藝術中心	2007年4月	文建會
表演藝術產業調查研究	行政院文化建設委員會	2007年4月	文建會
工藝有夢－臺灣工藝版圖的過去、現在與展望	國立臺灣工藝研究所	2007年4月	文建會
2006 臺灣工藝節成果專輯	國立臺灣工藝研究所	2007年4月	文建會
話山話水畫工藝	國立臺灣工藝研究所	2007年5月	文建會
2007臺北國際藝術博覽會	行政院文化建設委員會 中華民國畫廊協會	2007年5月	文建會
「妮基的異想世界」專輯	國立臺灣美術館	2007年5月	文建會
「妮基的異想世界」專輯(DVD)	國立臺灣美術館	2007年5月	文建會
來看南投陶	國立臺灣工藝研究所	2007年6月	文建會
臺灣製造：文化創意向前走	行政院文化建設委員會	2007年8月	文建會
竹雕工藝製作技術影像教材	國立臺灣工藝研究所	2007年8月	文建會
2006臺灣視覺藝術年鑑	行政院文化建設委員會	2007年8月	文建會
「科光幻影－詩路漫遊」專輯含DVD	國家文藝基金會 國立臺灣美術館	2007年8月	文建會
臺灣藍草木情－植物藍靛染色技藝手冊	國立臺灣工藝研究所	2007年9月	文建會
竹工藝數位學習教材	國立臺灣工藝研究所	2007年10月	文建會
「想望科技：新媒體藝術國際學術研討會」論文集	國立臺灣美術館 國立臺灣藝術大學	2007年10月	文建會
「食飽未－亞洲藝術雙年展」專輯	國立臺灣美術館	2007年10月	文建會
「數位藝術教育暨創作學習計畫」專輯	國立臺灣美術館	2007年10月	文建會
「數位藝術教育暨創作學習計畫」DBD	國立臺灣美術館	2007年10月	文建會
邊界－德國慕尼黑「TALENTE 2007」暨西班牙亞拉岡「Cerco 2007」臺灣入選者聯展	國立臺灣工藝研究所	2007年11月	文建會
工藝之夢 2007臺灣工藝競賽特展專輯	國立臺灣工藝研究所	2007年12月	文建會
工藝新樂園特展專輯	國立臺灣工藝研究所	2007年12月	文建會
國立成功大學規劃與設計學院學生作品集	成功大學生活流行用品設計教學資源中心	2007年1月	教育部
2006第2屆全國技專校院電腦動畫競賽結案報告	國立雲林科技大學數媒中心	2007年1月	教育部
社教館所商品創意設計競賽結案報告	國立雲林科技大學數媒中心	2007年2月	教育部
2007知識創新與前瞻設計研討會論文光碟	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	2007年5月	教育部
影像筆記	臺南藝術大學音像數位藝術教學教學資源中心	2007年5月	教育部
2007NEWS LETTER	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	2007年6月	教育部
2007國際動畫研討會手冊	國立雲林科技大學數媒中心	2007年6月	教育部
時代的印記	國立臺北藝術大學出版組及傳統藝術創意資源中心	2007年6月	教育部
教育部97學年度藝術與設計菁英海外培訓計畫學習手冊	國立雲林科技大學數媒中心	2007年8月	教育部
2007國際設計營成果報告書	成功大學生活流行用品設計教學資源中心	2007年8月	教育部
教學資源中心成果展－創意生生不息 (成果展說明)	國立雲林科技大學數媒中心	2007年9月	教育部
教育部95年藝術與設計菁英海外培訓計畫、學習實錄手冊－東遊記（數媒組&平面組）	國立雲林科技大學數媒中心	2007年10月	教育部
「經典東京產品設計研習營」成果報告書	成功大學生活流行用品設計教學資源中心	2007年10月	教育部
The wealth of undiscovered filming locations in Taiwan a touch of magic	行政院新聞局	2007年5月	行政院新聞局
第18屆金曲獎流行音樂專刊	行政院新聞局	2007年6月	行政院新聞局
第18屆金曲獎傳統暨藝術音樂專刊	行政院新聞局	2007年6月	行政院新聞局
行政院新聞局第28次推薦中小學生優良課外讀物推介清冊	行政院新聞局	2007年7月	行政院新聞局
第18屆金曲獎得獎專輯	行政院新聞局	2007年8月	行政院新聞局
2007年電影年鑑	行政院新聞局	2007年12月	行政院新聞局
校園著作權百寶箱	智慧財產局	2007年3月	經濟部
2006臺灣文化創意產業發展年報	經濟部文化創意產業辦公室	2007年6月	經濟部
《2006傑出廣告人&廣告業特別貢獻獎》專刊	中國生產力中心	2007年11月	經濟部
促進政府採購導入設計美學手冊	財團法人臺灣創意設計中心	2007年12月	經濟部
2007第5屆「臺灣設計博覽會」成果專刊	財團法人臺灣創意設計中心	2007年12月	經濟部
第6屆臺灣國際創意設計大賽得獎專刊	財團法人臺灣創意設計中心	2007年12月	經濟部
優良設計產品評鑑專刊	財團法人臺灣創意設計中心	2007年12月	經濟部
著作權一點通	智慧財產局	2007年12月	經濟部
《提升商業設計計畫-設計輔導》專刊	中國生產力中心	2007年12月	經濟部
《2007臺灣國際海報設計獎》專刊	中國生產力中心	2007年12月	經濟部
2008至2010年建築師專業人才供需調查與推估研究報告	內政部營建署	2007年11月	內政部
「2007全國公園綠地會議」成果報告	內政部營建署	2007年12月	內政部

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. 2007 = Taiwan annual report. 2007 cultural & creative Industries / 陳昭義總編輯, -- 初版. -- 臺北市：工業局出版：經濟部文創辦公室發行, 2008. 05
344面：21X29.7公分
參考書目：面
ISBN 978-986-01-3895-5 (平裝)

1. 文化事業 2. 臺灣
541.2933 97006565

2007臺灣文化創意產業發展年報
2007 Taiwan Annual Report Cultural & Creative Industries

發 行 人	陳瑞隆
編審顧問	施顏祥、洪慶峰、呂木琳、易榮宗
總 編 輯	陳昭義
編輯委員	何卓飛、李連權、陳善報、陳清河、黃世輝、孫華翔、張光民、劉維公、蘇文憲（依筆劃順序）
編輯團隊	王健全、王素彎、沈傳玥、何文晟、李怡靜、邱求慧、林嘉慧、吳宜珮、高平洲、陳宏斌、陳鈺文、陳琬珺、許天俠、黃慧新、張金鐘、張克源、詹嘉慧、蕭妤真、羅世藩（依筆劃順序）
出 版 者	經濟部工業局
發 行 所	經濟部文化創意產業推動小組辦公室 臺北市大安區信義路三段41號3樓
電　　話	886-2-27052112
傳　　真	886-2-27557334
網　　址	http://www.cci.org.tw
美術設計	朱墨形象設計廣告有限公司
印刷製版	朱墨文化印刷事業有限公司
版　　次	初版
出版日期	2008年5月
ＩＳＢＮ：	978-986-01-3895-5
Ｇ Ｐ Ｎ：	1009700920

本刊文字及圖片未經同意不得轉載