

2006 Taiwan Annual Report
CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

2006 臺灣文化創意
產業發展年報

經濟部

部長序

CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

文化創意產業係指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升之產業，包含藝術、媒體、設計等3大類共計13項產業，已列為政府重點發展產業。文化創意產業雖推動時日尚短，但已引起社會普遍的關注，政策成效亦逐漸彰顯，文化創意產業不再只是抽象的名詞，而是開闢知識經濟之重要領域。

文化創意產業在政府與民間攜手努力下，近年來呈現穩健發展態勢。在營業額方面，2005年成長4.41%，總金額達新臺幣5,811億元。在業者家數方面，2005年增加3.25%，達到5萬1,742家。而在就業人數方面，2005年成長率為5.34%，共有19萬5,000人投入文化創意產業領域。

臺灣的文化創意產業已在全球發光！在2006年，設計產業榮獲德國iF、Reddot、美國IDEA及日本G-Mark等4大國際知名設計獎項達148件，較2005年之100件增加48件，並摘下6件首獎或金獎。掌中戲結合數位科技的電視節目，在美國當地頻道已擁有固定的收視群。義大利波隆那書展，於2006年更一舉產生6位臺灣的得獎者，給予臺灣文化界正面之肯定。而在電影方面，2006年亦接連在法國、比利時及韓國奪下大獎，更讓臺灣的電影在世界影壇占有一席之地，對於國片之未來發展彌足珍貴。

本年報內容共分三篇，另有附錄。第一篇為文化創意產業發展概況，第二篇為文化創意產業發展政策與推動計畫，第三篇則為重要議

題探討，包括文化創意產業的消費需求、臺灣與中國大陸文化創意產業之競合分析、以設計創造產業新價值－透過協同整合的設計平臺提升創意加值及數位時代的音樂產業生存密碼。各篇章皆邀集各產業專家學者或相關部會加入撰稿行列，針對各項統計數據進行解讀，並提出政策建言；內容詳實、架構嚴謹，目前已成為國內外各界在研究、規劃及推動文化創意產業發展上的重要參考資料，亦對產業政策及學術研究深具啟發意義。

文化創意產業的潮流，已在全球蔓延開來，政府將在文化創意產業發展法之制定、促進民間投資及國際推廣行銷等方面積極推動，以促進文化創意產業之加速發展。我們期待文化創意產業成為帶動我國經濟成長的引擎，以永不停歇的腳步，推動知識經濟的巨輪，創造更璀璨的未來；也希望藉由年報的出版，鐫刻今日國人辛勤耕耘的身影，並為未來臺灣經濟奠定堅實基礎。



經濟部 部長

陳瑞隆



文建會

主委序

CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

在全球化的過程中，各地域及族群的界線日益模糊，面貌漸趨近同。在地文化特色及藝術創作，是保有自我面貌的重要關鍵之一。而普遍具有多樣性、小型性、分散性特色的文化創意產業，特別著重結合在地文化及全球性市場的深層思考，遂成為各國兼顧經濟與文化發展的主流趨勢及重要政策。

文化並非亙古不變、凝結於特定時空中的符碼，其樣貌及意涵會隨著時空環境的轉換而有所變動及再生。文化創意產業可以是發展臺灣新經濟的手段，更可以是重新形塑文化內涵及提升民衆美學品味的媒介。若能經營有美感、內涵及深度的社會生活背景，則文化創意產業便會有生根發芽的沃土。

文建會主管的藝文產業在經濟規模上並未全然成熟，但長年來持續耕耘文化創意源頭，推動藝術美學的扎根與觀念推廣，著實豐富了臺灣文化創意產業的文化藝術內涵。近來我們積極規劃引進民間力量，以OT、ROT及BOT方式活化創意文化園區，使之成為文化創意產業交流平臺，另亦持續推動創意人才培育、生活工藝運動、數位藝術、活動產業、生活美學運動等。衡量文化創意產業推動成效如何，創造產值的多寡固然是顯而易見的指標，然而我們更關注的是，相關產業所蘊涵的文化元素是否有所積累，以及民衆是否獲得了文化、美學和創意的心靈啟蒙。

臺灣的社會文化充滿著複數傳統及多元文化的交會，這些都是發展文化創意產業的豐厚元素。尤其在兩岸愈趨白熱化的競爭趨勢下，臺灣更可與大陸作出清楚的區隔：我們不僅是精緻及現代文化的象徵，更是多元族群文化的展現。若能善用如此豐厚的文化基底及民間活力，結合產業、科技、文化、服務所發展的文化創意產業，不僅是臺灣未來進行產業升級轉型的關鍵，更得以提升民衆的生活品質與生命厚度，再現及創新文化內涵，進而標示出臺灣人文與經濟的全球定位。



行政院文建會 主委

翁金珠



新聞局

局長序

CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

數位匯流時代來臨，語音、數據、多媒體服務三網合一（Triple Play），使得電話、有線電視、無線及電腦工業的界線不再涇渭分明，面臨如此快速變化的趨勢，隨之而來大量的數位內容（content）需求，正是國內創意影音產業再起飛的契機。因此如何輔導業者提供創意優質的電影、電視、圖文出版與音樂內容產品，致力整合流行文化核心產業，制定開創性政策與措施，是行政院新聞局現階段全力衝刺的重要目標。

電影是帶動影視創意上下游產業的源頭，行政院蘇院長為擴大電影產業發展格局，深化國人電影文化素養及電影教育扎根，特別指示籌設「國家電影文化中心」，在行政院新聞局積極運籌擘劃之下，已於96年初掛牌成立專案辦公室。此外，人文電影加上商業元素，是未來臺灣電影應該走的方向。以小成本製作或新銳導演開拍之電影，運用輔導金制度可鼓勵優秀電影人才發揮更多之創意構思與機會；在商業電影部分，新聞局也規劃了「策略性電影投資計畫」，運用國家發展基金、中小企業信保基金等投融資工具，促成大型商業電影的拍攝，拍出符合大眾口味的電影。電影不僅是藝術，同時也是流行文化工業的一部分，行政院新聞局期能藉由產業輔導，促成國片從導演制走向製片制，將電影視為一個「產品」，使財務規劃以及劇本寫作的模式，都朝商業化方向努力。

廣電產業產值在媒體產業中一直居於領先地位，如納入有線、無線、衛星電視平臺中的廣告產業產值計算，更是極具商業及文化輸出潛力的重點產業，新聞局體認電視、電信數位匯流將帶來龐大的商機，光是數位電視機及數位機上盒，以全國465萬收視戶計算，預估就有高達新臺幣1,740億元的商機；更值得注意的是內容（content）產業的潛在動能，新聞局將輔導影視業者引進數位科技製作手法，開發原創性作品及拍製優質之電視節目。在硬體建設方面，2008年起數位電視機將全面上市，透過發射端和接收端全面數位化，民眾可享受優於傳統類比電視的畫質與音效，及利用分割或子母畫面、定點放大、隨選服務等功能，正式邁向「數位影音互動化」的時代。

我國流行音樂與出版品在華文華語出版市場上向居領先地位，但近年由於盜版盜拷盛行、國際行銷體系未建立、大陸磁吸效應，以及網路線上音樂或移動式個人終端設備發展受阻等因素，造成整體產值急遽下降，另一方面大陸在世界各地廣設「孔子學院」，利用全世界學習中文的熱潮，向西方國家推銷其影音

、藝術、文化等產業，使我國出版產業面臨極大的挑戰與壓力。新聞局亟思調整政策思維，以輔導代替管理，除了加強智慧財產權的保護與宣導，致力排除業者對於網路防盜技術的疑慮，導引傳統音樂產業走向數位化線上音樂與移動內容產業發展外，將針對出版產業最新趨勢、產業鏈的建構、人才培育、國際行銷與發展障礙等面向，作系統性檢討，制定出版產業振興法，俾鞏固我國出版產業在華語世界的領先地位，並藉由國際學習中文熱潮，向國際行銷我國視聽、音樂、圖文出版等文化產品，讓臺灣流行文化在世界發光發熱。

在鼓勵文化產品輸出方面，新聞局今年再度匯整「金馬獎」、「金鐘獎」、「臺北影視節」及「臺灣影視創投會」，再加上「臺語電影50年」、「國際電影資料館聯盟執行委員會會議」系列活動，以及今年適逢在臺北舉辦的「亞太影展」活動，整合成「2006臺灣國際影視博覽會」，以更盛大、更宏觀的格局，透過一個創意、文化、產業的整合平臺，凝聚創發動能，提升臺灣影視產業的國際競爭力與能見度。

根據國際電信聯盟95年7月發布「2006年世界資訊社會報告」指出，臺灣在全球180個經濟體「2006年數位機會評比」，名列第10，其中每百人寬頻接取普及率更高居全球第5，其他如全民手機擁有率、家庭有線電視裝機率、家庭電腦普及率、使用網際網路人口率均名列前茅，足見臺灣在亞太區域發展數位影音產業之潛力與重要性。因此，行政院新聞局未來將致力鼓勵業者發揚臺灣本土文化的精華，以及臺灣社會民主自由開放所呈現多元文化綻放的創意活力，形塑臺灣流行文化品牌，獎勵輸出臺灣包容多元的電影、電視、音樂、圖文出版等文化創意產品，帶動國際間對臺灣之品牌認同，發展臺灣成為亞太流行文化產業的重鎮。



行政院新聞局 代局長

易常山

編輯說明

CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

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纂工作。《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。產業年報的內容包括了政策措施、產業介紹、發展現況與重要議題探討。年報中報導及傳達各項相關資訊，如整體產業、個別產業發展概況、政府政策、以及國內外產業未來發展趨勢等，使業者能夠了解產業所處環境及研擬對策以因應新的挑戰。2006年報基本上仍延續2003年年報模式，但微調了整體架構，以下分別說明之。

年報的正文分為三篇：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」、第三篇「重要探討議題」；至於附錄則分為四部分，包括：附錄一「文化創意產業統計表」、附錄二「文化創意產業大事記」、附錄三「國內文化創意產業相關出版品的蒐集」、附錄四「參考文獻」。各篇架構簡述如下：

一、第一篇「文化創意產業發展概況」

(一) 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。

(二) 第二章「產業整體發展概況」－敘明整體文化創意產業發展情形。

(三) 第三～十五章為個別產業發展概況－

1. 摘要：摘錄各章之內容。
2. 緒論（第一節）：揭示產業發展之背景、成因或重大事件，做為引書。
3. 產業發展現況（第二節）：先介紹產業之「核心－周邊」概念，

再以營業額、家數、人數進行分析，包括原因、代表意義；並蒐集各產業主管機關或民間所調查之相關產業現況，以彌補財稅資料之不足。數據資料請儘量以統計圖呈現，詳細數據置於附錄供參考。

4. 產業發展面臨的問題（第三節）

5. 未來發展趨勢與因應策略（第四節）

各產業次級資料由中經院提供，包括產值、營業額、家數、內外銷金額及結構等。今年年報內容較大的調整在於將原屬第三篇之各國發展概況，移至第一篇成為第十六章；該章內容係針對若干先進國家（如英國、美國、澳洲、法國、日本等）及若干競爭對手國（如韓國、大陸及香港等）之文化創意產業政策、法律、措施加以分析。

二、第二篇「文化創意產業發展政策與推動計畫」

由各部會撰寫人參照2005年之方式依產業發展情形撰寫，而第七章之人才素質與人力需求，則根據現有之人力調查數據進行撰寫。

第二篇內容係呼應第一篇的產業範疇，第二篇項下各章內容大致如下：第三章「設置文化創意產業資源中心」涵蓋設計產業（教學資源中心）、文化展演設施產業（設置文化園區）、音樂及表演藝術、電影、廣播、電視、出版產業（影音產業資訊平臺）。第四章針對視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝

等產業進行分析。第五章探討電影、電視、音樂、出版、數位休閒娛樂等產業。第六章則深入分析設計、設計品牌時尚、創意生活、商業設計、建築設計產業等產業。

三、第三篇「重要議題探討」

在第三篇重大議題部分，由撰稿人以重大議題或當前時事為主，盡可能緊扣未來趨勢，使讀者掌握文化創意產業之脈動；如線上音樂引爆的熱潮、兩岸在文化創意產業上的競合、設計產業的創意整合平臺等。本篇規劃方向為自由論壇之形式，目的在於引發各界對於文化創意產業之關注，發揮拋磚引玉之效。

本年報之編輯原則為：整體架構不做重大更動，但會略為調整以求即時反映產業需求，並力求廣納產、官、學界之觀點，以使年報成為更多元化之刊物，提供各界充分之文化創意產業資訊。由於我國推動文化創意產業歷時僅數年，相關政策、法令尚未完備，社會大眾亦欠缺瞭解；因此，亟需一溝通平臺，發揮整合、對話之功能。本年報之出刊應有助於文化創意產業理念政策的擴散及產業之推動。尚祈今年年報之編排調整，使內容更臻完善，更具參考價值。

contents

目次



第一篇 文化創意產業發展概況

第一章 緒論	24
第一節 政策緣起	24
第二節 文化創意產業推動歷程與範疇	25
第二章 產業整體發展概況	28
第一節 前言	28
第二節 產業整體發展概況	29
第三節 產業結構	36
第四節 各國文化創意產業的比較	39
第三章 視覺藝術產業發展概況	44
摘要	44
第一節 緒論	44
第二節 產業發展現況	46
第三節 當前問題	53
第四節 未來發展趨勢與因應策略	54
第四章 音樂及表演藝術產業發展概況	58
摘要	58
第一節 緒論	59
第二節 產業發展現況	59
第三節 當前問題	68
第四節 未來發展趨勢與因應策略	70
第五章 工藝產業發展概況	72
摘要	72
第一節 緒論	72
第二節 產業發展現況	73
第三節 當前問題	78
第四節 未來發展趨勢與因應策略	81

第六章 文化展演設施產業發展概況	84	第十二章 設計產業發展概況	172
摘要	84	摘要	172
第一節 緒論	85	第一節 緒論	172
第二節 產業發展現況	87	第二節 產業發展現況	173
第三節 當前問題	93	第三節 當前問題	180
第四節 未來發展趨勢與因應策略	94	第四節 未來發展趨勢與因應策略	183
第七章 電影產業發展概況	98	第十三章 設計品牌時尚產業發展概況	186
摘要	98	摘要	186
第一節 緒論	98	第一節 緒論	187
第二節 產業發展現況	99	第二節 產業發展現況	187
第三節 當前問題	103	第三節 當前問題	190
第四節 未來發展趨勢與因應策略	109	第四節 未來發展趨勢與因應策略	191
第八章 廣播電視產業發展概況	112	第十四章 數位休閒娛樂產業發展概況	194
摘要	112	摘要	194
第一節 緒論	113	第一節 緒論	194
第二節 產業發展現況	114	第二節 產業發展現況	196
第三節 當前問題	125	第三節 當前問題	201
第四節 未來發展趨勢與因應策略	126	第四節 未來發展趨勢與因應策略	201
第九章 出版產業發展概況	128	第十五章 創意生活產業發展概況	204
摘要	128	摘要	204
第一節 緒論	128	第一節 緒論	204
第二節 產業發展現況	129	第二節 產業發展現況	206
第三節 當前問題	139	第三節 當前問題	213
第四節 未來發展趨勢與因應策略	140	第四節 未來發展趨勢及因應策略	213
第十章 建築設計產業發展概況	142	第十六章 主要國家地區發展概況	216
摘要	142	摘要	216
第一節 緒論	142	緒論	217
第二節 產業發展現況	143	第一節 時尚與浪漫的左岸—法國	219
第三節 當前問題	151	第二節 縱橫全球的夢工廠—美國	223
第四節 未來發展趨勢與因應策略	153	第三節 從工業革命到創意革命—英國	226
第十一章 廣告產業發展概況	162	第四節 和風吹拂的動漫王朝—日本	229
摘要	162	第五節 東方不敗好萊塢—香港	231
第一節 緒論	162	第六節 千手千眼，文化變臉—中國大陸	233
第二節 產業發展現況	163	第七節 北方韓流襲捲亞洲—韓國	235
第三節 當前問題	168	第八節 各國文化創意產業的發展對臺灣的啓示	239
第四節 未來發展趨勢與因應策略	170		

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	248
第二章	整備文化創意產業發展機制	250
第一節	強化推動組織與協調機制	250
第二節	建立網路流通整合機制	251
第三節	整合發展活動產業	257
第四節	加強智慧財產權保護機制	262
第三章	設置文化創意產業資源中心	264
第一節	設置教學資源中心	264
第二節	成立臺灣創意設計中心	267
第三節	規劃設置創意文化園區	270
第四節	建置國家影音產業資訊平臺計畫	276
第四章	發展藝術產業	278
第一節	人才延攬、進修及交流	278
第二節	創意藝術產業	280
第三節	數位藝術創作	283
第四節	傳統工藝技術	287
第五章	發展重點媒體產業	298
第一節	振興電影產業計畫	299
第二節	振興電視產業計畫	302
第三節	發展流行音樂產業計畫	303
第四節	發展圖文出版產業計畫	305
第五節	發展數位休閒娛樂產業	308
第六章	發展設計產業	310
第一節	活化設計產業推動機制	310
第二節	開發設計產業資源	312
第三節	強化設計主題研究開發	313
第四節	促進重點設計發展	314
第五節	臺灣設計運動	338
第七章	人才素質與人力需求	342
第一節	前言	342
第二節	人力素質發展現況	343
第三節	文化創意產業人力需求現況	345
第四節	人才培訓現況	347
第五節	結論與建議	348

第三篇 重要議題探討

第一章	文化創意產業的消費需求	352
摘要		352
第一節	緒論	353
第二節	文化消費的學理觀點	353
第三節	消費需求分析	354
第四節	結論	362
第二章	臺灣與中國大陸文化創意產業之競合分析	364
摘要		364
緒論		364
第三章	以設計創造產業新價值— 透過協同整合的設計平臺提升創意加值	374
摘要		374
第一節	緒論	374
第二節	知識經濟提升我國設計產業競爭力	380
第三節	案例—世訊科技股份有限公司	382
第四節	結論	387
第四章	數位時代的音樂產業生存密碼	388
摘要		388
第一節	緒論	389
第二節	通路科技與產業結構	389
第三節	數位時代的國際音樂產業視野	392
第四節	更多的數位市場思維	398
第五節	超越現今版權規範的商業模式	399
第六節	目前（傳統）市場情境，及結合媒體 通路的行銷策略	400
第七節	結論	401

附錄

附錄一	2006年文化創意產業統計表	402
附錄二	2006年文化創意產業大事紀	428
附錄三	2006年國內文化創意產業相關 出版品	435
附錄四	參考文獻	437



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辦機關	26
表1-2-1	文化創意產業2003~2005年家數	30
表1-2-2	2003~2005年文化創意產業營業額及附加價值	32
表1-2-3	2003~2005年文化創意產業就業人數	35
表1-2-4	文化創意產業之國際比較表（產業範疇調整前／後）	40
表1-3-1	2006年畫廊經營現況訪問結果	52
表1-4-1	音樂與表演藝術產業之分類法對照	60
表1-6-1	我國文化設施建設重大紀事	86
表1-6-2	2001~2004年曾舉辦藝文活動之展演設施分布	88
表1-6-3	2000~2004年經常性舉辦藝文活動之文化展演設施數量	89
表1-6-4	93年公私立經常性舉辦藝文活動之文化展演設施家數	91
表1-6-5	主要公立文化展演設施營業額及生產毛額等推估	92
表1-7-1	1996~2006臺北市國內外電影票房	100
表1-10-1	臺灣地區各縣市研擬之永續發展策略	158
表1-12-1	設計服務團隊營業額概況	182
表1-12-2	商業設計受雇員工人數及薪資	183
表1-12-3	商業設計大專以上相關系所畢業生人數	183
表1-15-1	創意生活產業相關政策一覽表	214
表1-16-1	近期法國文化產業相關法令制訂概況	222
表1-16-2	近期美國版權產業相關法令制訂概況	225
表1-16-3	近期英國創意產業相關法令制訂概況	228
表1-16-4	近期日本文化產業相關法令制訂概況	230
表1-16-5	近期香港創意產業相關法令制訂概況	232
表1-16-6	近期中國大陸文化產業相關法令制訂概況	234
表1-16-7	韓國文化產業相關振興機構	236
表1-16-8	韓國主要的文化產業振興基金	237
表1-16-9	近期韓國文化產業相關法令制訂概況	238
表1-16-10	各國政策面之比較	240
表1-16-11	文化創意產業專法（草案）及配套措施之兩國比較	241

表1-16-12	韓國的大型文化產業園區及推動機構	242
表1-16-13	我國現有之文化創意產業融資管道	244
表1-16-14	韓國影視產業之融資管道	244

第二篇

文化創意產業發展政策與推動計畫

表2-2-1	文建會「95年度福爾摩沙系列活動」一覽表	259
表2-4-1	數位藝術大表紀	286
表2-4-2	生活工藝大世紀	294
表2-7-1	104人力銀行產業供需情形（2006年12月）	346
表2-7-2	文化創意產業新增人才供需推估結果	346

第三篇

重要議題探討

表3-1-1	15歲以上民間人口室內休閒活動時間分配－週平均	360
表3-2-1	以平衡記分卡衍生而來的產業競爭力構面及各個細項指標	367
表3-2-2	各國文化創意產業國際競爭力比較（專家調查結果）	368
表3-2-3	近期的華語大製作電影	369



第四篇

附錄

附表2-1	2003~2005年文化創意產業家數、就業人數及產值	402
附表2-2	2003~2005年文化創意產業之組織結構	402
附表2-3	2003~2005年文化創意產業之經營年數結構	403
附表2-4	2003~2005年文化創意產業之空間分布情形	403
附表2-5	2003~2005年文化創意產業之資本結構	404
附表2-6	2003~2005年文化創意產業之銷售額結構	405
附表3-1	視覺藝術產業2003~2005年家數及營收總額	406
附表3-2	視覺藝術產業2003~2005年之組織結構	406
附表3-3	視覺藝術產業2003~2005年之經營年數結構	406
附表3-4	視覺藝術產業2003~2005年之空間分布情形	406
附表3-5	視覺藝術產業2003~2005年之資本結構	407
附表3-6	視覺藝術產業2003~2005年之銷售額結構	407
附表4-1	音樂及表演藝術產業2003~2005年家數及營收總額	408
附表4-2	音樂及表演藝術產業2003~2005年之組織結構	408
附表4-3	音樂及表演藝術產業2003~2005年之經營年數結構	408
附表4-4	音樂及表演藝術產業2003~2005年之空間分布情形	408
附表4-5	音樂及表演藝術產業2003~2005年之資本結構	409
附表4-6	音樂及表演藝術產業2003~2005年之銷售額結構	409
附表5-1	工藝產業2003~2005年家數及營收總額	410
附表5-2	工藝產業2003~2005年之組織結構	410
附表5-3	工藝產業2003~2005年之經營年數結構	410
附表5-4	工藝產業2003~2005年之空間分布情形	410
附表5-5	工藝產業2003~2005年之資本結構	411
附表5-6	工藝產業2003~2005年之銷售額結構	411
附表6-1	文化展演設施產業2003~2005年家數及營收總額	412
附表6-2	文化展演設施產業2003~2005年之組織結構	412
附表6-3	文化展演設施產業2003~2005年之經營年數結構	412
附表6-4	文化展演設施產業2003~2005年之空間分布情形	412
附表6-5	文化展演設施產業2003~2005年之資本結構	413
附表6-6	文化展演設施產業2003~2005年之銷售額結構	413
附表7-1	電影產業2003~2005年家數及營收總額	414
附表7-2	電影產業2003~2005年之組織結構	414
附表7-3	電影產業2003~2005年之經營年數結構	414
附表7-4	電影產業2003~2005年之空間分布情形	414

附表7-5	電影產業2003~2005年之資本結構	415
附表7-6	電影產業2003~2005年之銷售額結構	415
附表8-1	廣播電視產業2003~2005年家數及營收總額	416
附表8-2	廣播電視產業2003~2005年之組織結構	416
附表8-3	廣播電視產業2003~2005年之經營年數結構	416
附表8-4	廣播電視產業2003~2005年之空間分布情形	416
附表8-5	廣播電視產業2003~2005年之資本結構	417
附表8-6	廣播電視產業2003~2005年之銷售額結構	417
附表9-1	出版產業2003~2005年家數及營收總額	418
附表9-2	出版產業2003~2005年之組織結構	418
附表9-3	出版產業2003~2005年之經營年數結構	418
附表9-4	出版產業2003~2005年之空間分布情形	418
附表9-5	出版產業2003~2005年之資本結構	419
附表9-6	出版產業2003~2005年之銷售額結構	419
附表10-1	建築設計產業2003~2005年家數及營收總額	420
附表10-2	建築設計產業2003~2005年之組織結構	420
附表10-3	建築設計產業2003~2005年之經營年數結構	420
附表10-4	建築設計產業2003~2005年之空間分布情形	420
附表10-5	建築設計產業2003~2005年之資本結構	421
附表10-6	建築設計產業2003~2005年之銷售額結構	421
附表11-1	廣告產業2003~2005年家數及營收總額	422
附表11-2	廣告產業2003~2005年之組織結構	422
附表11-3	廣告產業2003~2005年之經營年數結構	422
附表11-4	廣告產業2003~2005年之空間分布情形	422
附表11-5	廣告產業2003~2005年之資本結構	423
附表11-6	廣告產業2003~2005年之銷售額結構	423
附表12-1	設計產業2003~2005年家數及營收總額	424
附表12-2	設計產業2003~2005年之組織結構	424
附表12-3	設計產業2003~2005年之經營年數結構	424
附表12-4	設計產業2003~2005年之空間分布情形	424
附表12-5	設計產業2003~2005年之資本結構	425
附表12-6	設計產業2003~2005年之銷售額結構	425
附表14-1	數位休閒娛樂產業2003~2005年家數及營收總額	426
附表14-2	數位休閒娛樂產業2003~2005年之組織結構	426
附表14-3	數位休閒娛樂產業2003~2005年之經營年數結構	426
附表14-4	數位休閒娛樂產業2003~2005年之空間分布情形	426
附表14-5	數位休閒娛樂產業2003~2005年之資本結構	427
附表14-6	數位休閒娛樂產業2003~2005年之銷售額結構	427

figure

圖次



第一篇

文化創意產業發展概況

圖1-2-1	2003~2005年臺灣文化創意產業家數	29	圖1-4-3	2003~2005年音樂及表演藝術產業之營業額	63	圖1-8-9	2003~2005年廣播電視產業經營年數之外銷收入	120	圖1-10-21	LOHAS產業分布	161
圖1-2-2	2003~2005年臺灣文化創意產業營業額	33	圖1-4-4	2003~2005年音樂及表演藝術產業組織結構之家數	64	圖1-8-10	2003~2005年廣播電視產業經營年數之內銷收入	120	圖1-11-1	廣告產業之「核心－周邊」分析	163
圖1-2-3	2003~2005年臺灣文化創意各產業營業額之年成長率	33	圖1-4-5	2003~2005年音樂及表演藝術產業組織結構之營業額	64	圖1-8-11	2003~2005年廣播電視產業資本結構之家數	122	圖1-11-2	2003~2005年廣告產業營業額及內外銷收入	164
圖1-2-4	2003~2005年出版業各行業營業額之年成長率	34	圖1-4-6	2003~2005年音樂及表演藝術產業經營年數之家數	65	圖1-8-12	2003~2005年廣播電視產業資本結構之營業額	123	圖1-11-3	2003~2005年廣告產業家數	164
圖1-2-5	2003~2005年電影業各行業營業額之年成長率	34	圖1-4-7	2003~2005年音樂及表演藝術產業經營年數之營業額	65	圖1-9-1	出版產業之「核心－周邊」分析	129	圖1-11-4	2003~2005年廣告產業組織結構之家數	165
圖1-2-6	2003~2005年文化創意產業附加價值	35	圖1-5-1	工藝產業之「核心－週邊」分析	74	圖1-9-2	2003~2005年出版產業營業額及內外銷收入	129	圖1-11-5	2003~2005年廣告產業經營年數之家數	165
圖1-2-7	2003~2005年文化創意產業就業人數	35	圖1-5-2	2003~2005年工藝產業業種別營收總額	74	圖1-9-3	2003~2005年出版產業組織結構之家數	130	圖1-11-6	2005年廣告產業空間分布之家數	166
圖1-2-8	2005年臺灣文化創意產業組織結構之營業額	36	圖1-5-3	2003~2005年工藝產業行業別營收總額	75	圖1-9-4	2003~2005年出版產業經營年數之家數	130	圖1-11-7	2003~2005年廣告產業資本結構之家數	167
圖1-2-9	2005年臺灣文化創意產業經營年數之營業額	38	圖1-5-4	2003~2005年工藝產業行業別家數	75	圖1-9-5	2003~2005年出版產業空間分布之家數	131	圖1-11-8	2003~2005年廣告產業銷售額結構之家數	167
圖1-2-10	2005年臺灣文化創意產業營業額之空間分布	38	圖1-5-5	2003~2005年工藝產業業種別家數	76	圖1-9-6	2003~2005年出版產業資本結構之家數	131	圖1-12-1	設計產業之範疇	174
圖1-2-11	2005年臺灣文化創意產業資本結構之家數	39	圖1-5-6	2003~2005年工藝產業業種別內銷收入	76	圖1-9-7	2003~2005年出版產業銷售額結構之家數	132	圖1-12-2	設計產業之「核心－周邊」分析	174
圖1-2-12	2005年臺灣文化創意產業銷售額結構之家數	39	圖1-5-7	2003~2005年工藝產業業種別內銷收入	76	圖1-10-1	建築設計產業的核心理念	143	圖1-12-3	2003~2005年設計產業家數及營業額	174
圖1-2-13	2003~2006年我國國際設計獎項得獎數	42	圖1-5-8	2003~2005年工藝產業業種別外銷收入	77	圖1-10-2	西班牙畢爾包古根漢美術館	143	圖1-12-4	2003~2005年設計產業內外銷收入	175
圖1-3-1	視覺藝術產業之「核心－周邊」分析	46	圖1-5-9	2003~2005年工藝產業行業別外銷收入	77	圖1-10-3	2000~2005年臺灣地區各執照之建築師人數	144	圖1-12-5	2003~2005年設計產業外國公司、辦事處、分公司家數	175
圖1-3-2	2003~2005年古玩書畫零售業與批發業之家數與營業額	47	圖1-6-1	文化展演設施產業之「核心－周邊」分析	88	圖1-10-4	建築設計產業之「核心－周邊」分析	144	圖1-12-6	2003~2005年設計產業經營年數結構之家數	176
圖1-3-3	2003~2005年古玩書畫零售業及批發業之內外銷收入	48	圖1-6-2	2000~2004年經常性舉辦藝文活動之文化展演設施數量	90	圖1-10-5	2003~2005年建築設計產業內外銷收入	144	圖1-12-7	2005年設計產業空間分布之家數	177
圖1-3-4	2003~2005年文學與藝術行業之家數與營業額	48	圖1-6-3	2002~2006年主要公立文化展演設施營業額及產值	93	圖1-10-6	2003~2005年建築設計產業組織結構之家數	145	圖1-12-8	2005年設計產業空間分布（主要縣市）之家數	178
圖1-3-5	2003~2005年文學與藝術行業之內外銷收入	48	圖1-7-1	2000~2005年臺北市國內外電影票房	101	圖1-10-7	2003~2005年建築設計產業經營年數之家數	146	圖1-12-9	2003~2005年設計產業銷售額結構之家數	179
圖1-3-6	2003~2005年古玩書畫零售、古玩書畫批發、文學與藝術業之營業額	49	圖1-7-2	電影產業之「核心－周邊」分析	101	圖1-10-8	2003~2005年建築設計產業空間分布之家數	146	圖1-12-10	臺灣榮獲2006年日本G-Mark 產品設計獎之作品	181
圖1-3-7	2002年與2006年臺灣畫廊之家數	50	圖1-7-3	2005年電影產業空間分布之家數	102	圖1-10-9	2003~2005年建築設計產業資本結構之家數	147	圖1-12-11	臺灣學生設計團隊榮獲2006年德國iF概念設計獎之作品	181
圖1-3-8	2006年臺灣畫廊成交客戶結構之家數	51	圖1-7-4	2005年電影產業資本結構之家數	102	圖1-10-10	1995~2005年建築執照核發件數與核准之樓地板面積	148	圖1-12-12	創意設計如何產生知識經濟	185
圖1-3-9	各年度中華民國畫廊協會會員家數	51	圖1-7-5	2003~2005年電影產業行業別家數	108	圖1-10-11	Alvar Aalto的家庭作品設計	148	圖1-14-1	數位科技與休閒娛樂的結合與應用	196
圖1-4-1	音樂及表演藝術產業之「核心－周邊」分析	60	圖1-7-6	2003~2005年電影產業行業別營業額	108	圖1-10-12	Mies van der Roh所設計之家具作品	149	圖1-14-2	數位休閒娛樂產業之「核心－周邊」分析	197
圖1-4-2	2003~2005年音樂與表演藝術產業之家數	63	圖1-8-1	廣播電視產業之「核心－周邊」分析	115	圖1-10-13	魯爾工業區廢棄廠房再利用案例	150	圖1-14-3	2003~2005年數位休閒娛樂產業組織結構之家數	197
			圖1-8-2	2003~2005年廣播電視產業家數及營業額	116	圖1-10-14	2003年臺灣地區疑似SARS通報病例空間分布	152	圖1-14-4	2003~2005年數位休閒娛樂產業經營年數之家數	198
			圖1-8-3	2003~2005年廣播電視產業組織結構之家數	117	圖1-10-15	行政院六大策略科技產業項目及相關預算	154	圖1-14-5	2003~2005年數位休閒娛樂產業空間分布之家數	198
			圖1-8-4	2003~2005年廣播電視產業組織結構之營業額	117	圖1-10-16	建築設計產業發展趨勢	155	圖1-14-6	2003~2005年數位休閒娛樂產業資本結構之營業額	199
			圖1-8-5	2003~2005年廣播電視產業組織結構之外銷收入	118	圖1-10-17	建築設計產業的跨領域整合機制概念	156	圖1-16-1	2002年主要國家核心文化產品出口金額	218
			圖1-8-6	2003~2005年廣播電視產業組織結構之內銷收入	118	圖1-10-18	傳統營建平臺轉化永續營建平臺之演進	157	圖1-16-2	2002年主要國家核心文化產品進口金額	218
			圖1-8-7	2003~2005年廣播電視產業經營年數之家數	119	圖1-10-19	永續營建產業平臺的整合概念	158	圖1-16-3	1994~2002年核心文化產品（部份）出口金額	219
			圖1-8-8	2003~2005年廣播電視產業經營年數之營業額	119	圖1-10-20	營建署辦理民間既有建築物綠建築設計改善示範工作	160	圖1-16-4	1996~2001年法國之外國觀光客旅遊人次	221



第二篇

文化創意產業發展政策與推動計畫

圖1-16-5	1996~2003年法國時裝設計業每家廠商平均產值 (女用外衣類)	222
圖1-16-6	美國文藝展演推動體系	223
圖1-16-7	美國版權產業分類	224
圖1-16-8	2003年美國文化產品前10大出口國	226
圖1-16-9	2003年美國文化產品前10大進口國	226
圖1-16-10	1997~2004年英國創意產業產值	229
圖1-16-11	1994~2003年日本動畫產業市場規模	231
圖1-16-12	2003年中國大陸文化產業產值及百分比	234
圖1-16-13	2003年中國大陸核心文化產品10大出口國	235
圖1-16-14	2003年中國大陸核心文化產品10大進口國	235
圖1-16-15	2001~2004年韓國線上遊戲占電玩市場百分比	238
圖1-16-16	2004年韓國文化內容產業銷售額及百分比	239
圖1-16-17	韓國主要文化產業園區及振興院區位圖	242
圖1-16-18	上海文化創意產業基地區位圖	243

圖2-1-1	文化創意產業發展計畫修正架構	249
圖2-2-1	數位內容整體產業價值鏈示意圖	252
圖2-2-2	以CIDf為例之數位出版品流通識別服務流程圖	254
圖2-2-3	UDN聯合線上數位閱讀網	255
圖2-2-4	UDN聯合線上數位版權網	255
圖2-2-5	UDN聯合線上網路流通整合機制平臺架構	256
圖2-2-6	城邦文化網路流通整合之城邦讀書花園網	256
圖2-2-7	城邦文化網路流通整合之平臺架構	256
圖2-6-1	2006年度創意生活產業發展計畫架構圖	315
圖2-6-2	政府對創意生活產業的規劃流程	316
圖2-6-3	臺閩地區建築師人數統計圖	327
圖2-6-4	2003~2005年建築設計產業內外銷收入趨勢圖	328
圖2-6-5	2003~2005年組織架構及經營家數統計圖	329
圖2-6-6	2003~2005年經營時間與營收統計圖	329
圖2-6-7	2003~2005年各地區產業家數統計圖	331
圖2-7-1	文化創意產業人力素質情形—依平均教育年數	344
圖2-7-2	建築設計產業就業者年齡結構	344
圖2-7-3	設計產業就業者年齡結構	344
圖2-7-4	廣告產業就業者年齡結構	345
圖2-7-5	出版產業就業者年齡結構	345
圖2-7-6	電影產業就業者年齡結構	345
圖2-7-7	廣播電視產業就業者年齡結構	345
圖2-7-8	各部會人才培訓之目標與策略	347

第三篇

重要議題探討

圖3-1-1	歷年家庭旅遊、娛樂、書報雜誌支出總金額及其占家庭可支配所得比例	355
圖3-1-2	歷年平均每戶旅遊支出金額及其占平均每戶可支配所得比例	356
圖3-1-3	歷年平均每人娛樂消遣支出金額及其占平均每人可支配所得比例	356
圖3-1-4	歷年政府及民間主辦之藝文展演活動出席人次	357
圖3-1-5	歷年觀光外匯及外國旅客人次統計	358
圖3-1-6	歷年平均每位來臺旅客購物及娛樂消費金額	358
圖3-1-7	歷年國人平均旅次及每旅次平均購物金額	359
圖3-1-8	蘋果日報各季每日平均銷售量	360
圖3-1-9	歷年臺灣唱片銷售金額	361
圖3-1-10	歷年我國自法國進口之服飾、配件、袋類金額	362
圖3-1-11	歷年我國自義大利進口之服飾、配件、袋類金額	362
圖3-2-1	臺灣文化創意產業的優弱勢分析	365
圖3-2-2	中國大陸文化創意產業發展之優弱勢分析	366
圖3-2-3	臺灣與中國大陸競爭力比較之雷達圖	368
圖3-3-1	協同整合的應用平臺	379
圖3-3-2	知識管理平臺聯繫全球合作團隊與顧問廠商	381
圖3-3-3	創意設計專案架構	384
圖3-3-4	創意設計專案流程	384
圖3-3-5	協同專案管理平臺	386
圖3-4-1	通路改變前的產業鏈	391
圖3-4-2	通路改變後的產業鏈	392
圖3-4-3	臺灣版的Digimpro's YourSpins 網站首頁	398
圖3-4-4	臺灣版的Digimpro's YourSpins 網站選項	398



AN OVERVIEW OF CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT

文化創意產業發展概況



PREFACE

緒論 第一章

第一節 政策緣起

近幾年來，文化創意產業的發展在全球各地蔚為風潮，尤其是英國在創意產業上的經驗與成果，更啟發了業者對文化的重新定位與視野。英國在1997~2004的全國經濟年均成長率為3%，而同期創意產業產值年均成長率為5%，顯見文化創意產業已成為經濟成長的引擎。在此同時，曾受金融風暴重挫的南韓，一躍而成為觀光大國；拜電視劇《冬季戀歌》所賜，江原道這個默默無名的鄉村，也成為熱門的旅遊景點。南韓的國會議員更以裴勇俊一年為該國創下30億美元外匯為由，要求政府免除其兵役。

另一方面，歐美日等先進國家亦早在政府的引導下，以各項措施推動相關產業的發展。如美國的好萊塢電影、法國的時尚設計、日本的動漫畫等，在其國內均受到相當程度的保護和扶植；即便是國民所得仍低的中國大陸，在政府高層一聲令下，全國各地亦紛紛投入文化創意產業的熱潮之中。

綜觀世界各國之所以推動文化創意產業，不外乎著眼於文化創意產業的豐厚利益，以及發揚本國文化、提升國家之國際地位。對臺灣而言，在製造業發展面臨瓶頸，產業亟待升級轉型之際，扶植與發掘文化創意等新興產業正好可以填補製造業外移的真空，並藉由新興產業的發展，重振國人的信心。因此，文化創意產業的推動及茁長，更有其必要性與急迫性。

近年來，臺灣產業的附加價值降低、產業外移，經濟發展面臨瓶頸，此一瓶頸背後的因素即在於臺灣經濟高度依賴電子資訊業，而臺灣的電子資訊業又以代工為主，在電腦進入微利時代，加上

受限於代工而缺乏提高價格的談判籌碼，為了維繫利潤率，只能外移全球代工重鎮的中國大陸，以降低成本。其次，全球化的競爭態勢，資源不斷外移至中國大陸，而伴隨著產業外移，導致許多中高齡及非技術勞動力面臨失業，國內貧富差距也有擴大的可能性。

發展文化創意產業一方面可以創造就業機會，平衡區域發展；另一方面藉由文化創意產業的品牌、高附加價值，以避免產業一面倒地傾斜。此外，如以供需角度視之，就供給面而言，臺灣為移民社會，有多元的文化內涵，足可激發許多創意思考。再由需求面觀察，隨著國民旅遊風氣的盛行，或可藉由音樂與表演藝術產業、工藝產業或創意生活產業來縮短城鄉差距；而臺灣又為華文世界中文化相當多元之地區，也因而提供創意充分發揮的空間。這些特質也正是臺灣引領全球華人文化之最大優勢所在，亦可避免產業附加價值大幅滑落的困境。有鑑於此，為儘速完成行政院於2002年所擘劃的「挑戰2008：國家發展重點計畫」現階段目標，並配合2006年啓動之「產業發展套案」當中預訂於2015年達成每人國民所得3萬美元之未來目標，我們必須大力扶植設計服務產業及流行文化核心產業，並促成其商業化（文化產業化），同時，經由文化、藝術結合，植入製造業之中，透過設計、品牌尋求差異化，以提升產品附加價值（產業文化化）。

第二節 文化創意產業推動歷程 與範疇

為了因應知識經濟時代的到來，以及全球化的潮流，我國政府於2002年，在《挑戰2008：國家發

展重點計畫》中，將文化創意產業與全球運籌中心、數位臺灣等計畫並列，成為強化國家競爭力的旗鑑計畫。在這篇跨世紀的經建計畫裡，藝術美學將是我國開啓知識經濟的金鑰，而創意更是知識經濟的發展動力；美學加上創意，將建構臺灣成為全球華文世界的文化創意中心。

為此，政府迅速於2002年的10月1日，由經濟部成立「經濟部文化創意產業推動小組」。小組的任務在於研擬文化創意產業之中、長程發展策略與年度計畫，協調相關部會推動文化創意產業發展。並定期邀集產官學界代表，檢視計畫實施成效，匯集各方智慧，規劃文化創意產業的發展策略。

2003年3月，行政院正式將「行政院文化創意產業發展諮詢委員會」修正為「行政院文化創意產業發展指導委員會」。委員會置召集人1人，委員19人，其中政府部門委員7人，專家學者委員12人。委員會的任務包括提供重要產業發展資料蒐集、研究與諮詢並評議其它相關產業發展之事項。

委員會決議之事項，交由「經濟部文化創意產業推動小組」及各部會執行。「經濟部文化創意產業推動小組」參考各國國情及產業發展背景，並審視我國獨特的發展環境，將臺灣的文化創意產業定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，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。」

政府界定文化創意產業範疇時，除了考量符合文化創意產業的定義與精神外，亦附加了產業發展構面上的考量，考量原則包括：

◀ 十鼓擊樂團演出照片

1.就業人數多或參與人數多

2.產值大或關聯效益高

3.成長潛力大

4.原創性高或創新性高

5.附加價值高

根據上述定義與原則，政府釐訂了文化創意產業的細項產業及其範疇，並依據屬性擇定主辦機關負責個別產業的推動（參閱表1-1-1）。

「文化創意產業發展計畫」於2004年完成滾動式檢討修正，推動重點包括加強業者諮詢輔導、建置相關資源中心、及強化跨部會資源整合機制等

，由各部會擬定細部執行計畫，據以推動。

為加強文化創意產業資金融通，2005年起行政院指示國家發展基金（前為「行政院開發基金」）匡列新臺幣200億元投資數位內容、軟體及文化創意產業等，以促進數位內容及文化創意產業的投資，進而帶動產業發展。

有鑑於文化創意產業廠商規模不大，國家發展基金乃於2006年另撥新臺幣20億元，提供經濟部、新聞局及文建會投資計畫總金額不足1億元之數位內容及文化創意產業之投資案件。另持續透過促進產業研究發展貸款、中長期資金貸款及中小企業資金融通等融資措施，協助業者取得融資。

表1-1-1 文化創意產業之範疇及主辦機關

項次	產業名稱	主辦機關	產業概括說明	例示產業
1	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、藝術品修復等之行業均屬之。	請參產業概括說明所述。
2	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）、藝術節經營等之行業均屬之。	請參產業概括說明所述。
3	文化展演設施產業	文建會	凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。	請參產業概括說明所述。
4	工藝產業	文建會	凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。	請參產業概括說明所述。

5	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之行業均屬之。	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。
6	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、供應之行業均屬之。	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。
7	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。
8	廣告產業	經濟部	凡從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。
9	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、設計諮詢顧問等之行業均屬之。	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。
10	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、製造與流通之行業均屬之。	請參產業概括說明所述。
11	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、地景設計之行業均屬之。	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。
12	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。

資料來源：經濟部文化創意產業推動小組

THE DEVELOPMENT STATUS OF CCI

產業整體發展概況 第二章



第一節 前言

從英國的經驗讓我們體認到，文化創意產業能展現強大的外銷能量，也具有帶動經濟成長的實力。就地理上言，臺灣位於亞太地區的中心位置，是銜接東亞與北美航線最重要的轉運站之一；從歷史文化上言，臺灣是華人世界中傳承中華文化美學、文化精髓的基地；從經濟發展歷程言，臺灣產業及貿易基礎實力雄厚。因此臺灣文化創意產業是亞洲最具國際競爭潛力的一環。

為持續觀察臺灣文化創意產業發展現況，並與主要國家的文化創意產業做一比較，在歷年文化創意產業發展年報中皆以產值、營業額、就業人數等作為基本的衡量指標，作為國際接軌的重要表徵，因我國的文化創意產業涵蓋產業達13項，但有部分產業無法從現行行業分類中，單獨抽離，在統計資料無法取得。

綜觀國內各項公務及調查資料，以財政部財稅中心的營業稅徵收統計資料最完整，該套資料的原始目的是記錄課徵營業稅之基本資料，因此，統計對象包括所有當年度申報營業稅的事業單位。為比較2003~2005年的文化創意產業發展現況，我們就現行行業分類中，選取與文化創意產業相關性較高的類別，加以歸納整理，以得出目前國內在文化創意產業方面的基本統計資料及其相關行業發展現況，俾對文化創意產業有概括性的掌握，供決策時參考。

◀ 2006臺北國際藝術博覽會展出作品

在選取與各行業範疇內容相近的所有細項行業的家數與營業額後，即得文化創意產業的13項產業的分業資料，並據以加總為整體文化創意產業的家數與營業額。由於國際上的文獻除了以營業額來觀察文化創意產業的規模之外，產值也是不可或缺的指標，而國內目前僅有部分相關行業的產值資料，因此參考2001年產業關聯表中，各相近行業中間投入占生產總額的比重，據以推估文化創意產業各分業營業額的中間投入及產值。

在就業人數的估算方面，資料主要來自「人力資源調查統計月報」，但因人力資源調查的行業有多項分業的就業人數無法自其它業別抽離，因而有的行業資料以「臺灣地區職類別薪資調查」或自行調查替代。

以下分別就2003~2005年文化創意產業整體發展概況，如家數、營業額、附加價值、就業人數及產業結構加以說明，至於個別產業的發展狀況，請參閱本篇第三~十五章。

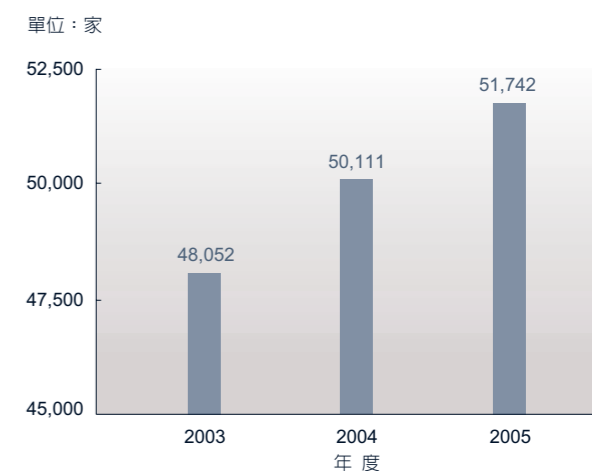
第二節 產業整體發展概況

一、家數

就整體文化創意產業觀察（參閱表1-2-1、圖1-2-1），2005年的文化創意產業家數達51,742家，較2004年的51,111家成長3.25%；不過，成長速度較2004年的4.28%略微減緩，主要是因為

文化創意產業多為內需產業，與國內經濟景氣相關性較高，因此2005年經濟成長率4.03%較2004年的6.07%減少2個百分點，文化創意產業的家數成長也因此受到影響。

就個別產業來看，創意生活、音樂與表演藝術、文化展演設施為各年度家數成長率最高的3項產業，其中創意生活產業因為目前的推動機制，仍採用專家評選制，且為我國所首創，因此家數的累積較為快速。而音樂與表演藝術、文化展演設施則因近年來政府積極推動藝文活動，活動數由2002年的21,489個，增加至2005年的35,784個（《2004文化統計》，文建會），連帶使得創作類別的劇團、舞團、音樂演奏及其他技藝表演的團體增加，進一步帶動文化展演設施的場地數增加。

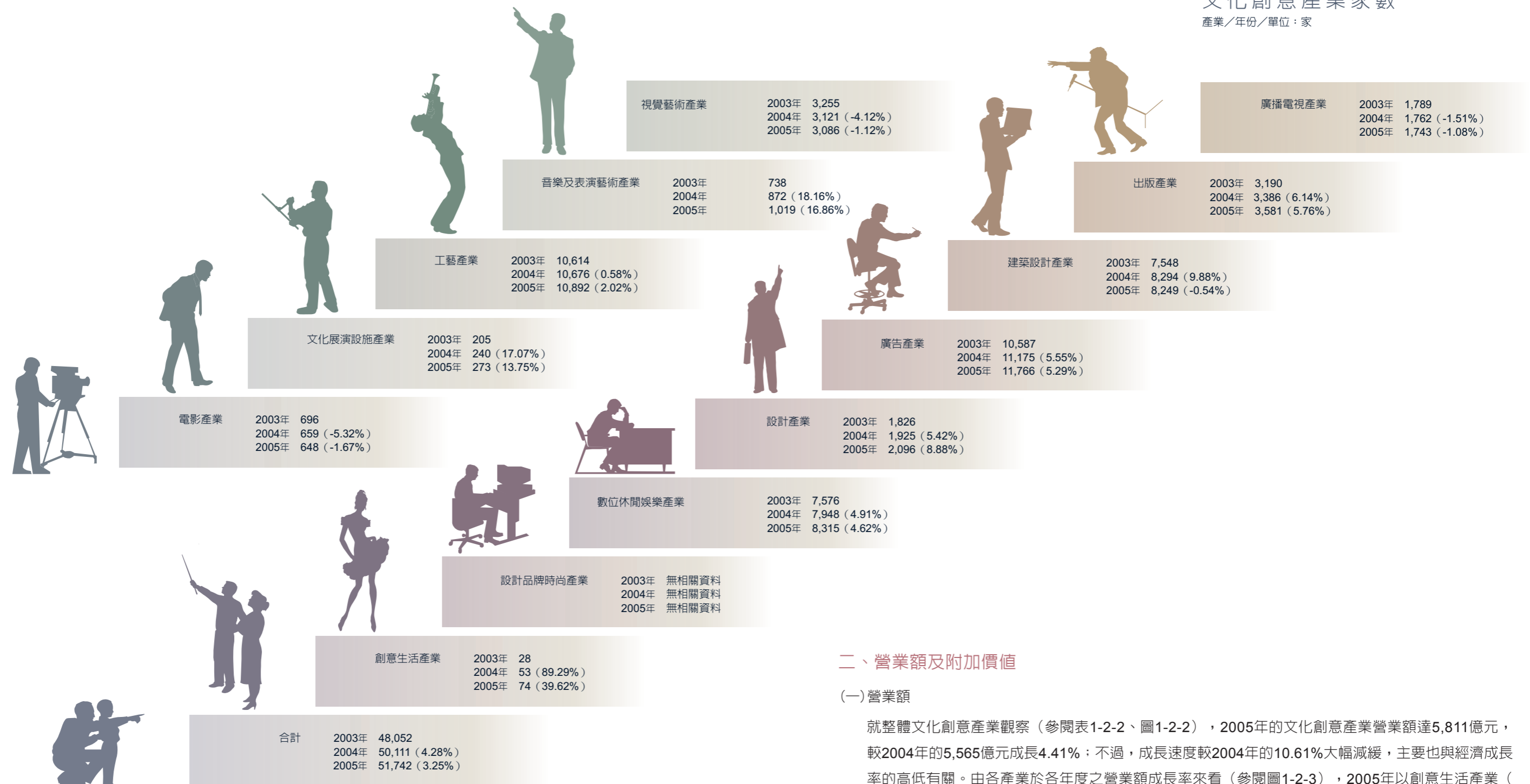


資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-2-1 2003~2005年臺灣文化創意產業家數

表1-2-1

2003~2005年
文化創意產業家數

產業/年份/單位：家



註：1.括號中的數據代表成長率。

2.“無相關資料”表示無法自財稅中心處取得資料。

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之估算。

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1-2-2、圖1-2-2），2005年的文化創意產業營業額達5,811億元，較2004年的5,565億元成長4.41%；不過，成長速度較2004年的10.61%大幅減緩，主要也與經濟成長率的高低有關。由各產業於各年度之營業額成長率來看（參閱圖1-2-3），2005年以創意生活產業（66.97%）、文化展演設施產業（30.31%）、音樂及表演藝術產業（17.96%）的成長最高，其原因除了創意生活產業因與政府積極推動有關外，文化展演設施、音樂與表演藝術產業則因2005年有多場世界知名的頂級表演來臺演出，包括男高音帕華洛帝、美國歌舞劇芝加哥、歌劇魅影、柏林愛樂交響樂

表1-2-2 2003~2005年文化創意產業營業額及附加價值

行業	營業額			附加價值		
	2003年	2004年	2005年	2003年	2004年	2005年
視覺藝術產業	5,500,031	5,281,089 (-3.98%)	5,287,954 (0.13%)	3,960,022	3,802,384 (-3.98%)	3,807,327 (0.13%)
音樂及表演藝術產業	3,988,699	5,608,674 (40.61%)	6,616,260 (17.96%)	2,752,202	3,869,985 (40.61%)	4,565,219 (17.96%)
工藝產業	63,535,574	66,780,112 (5.11%)	67,468,353 (1.03%)	36,215,277	38,064,664 (5.11%)	38,456,961 (1.03%)
文化展演設施產業	756,810	2,069,086 (173.40%)	2,696,308 (30.31%)	522,199	1,427,669 (173.40%)	1,860,453 (30.31%)
電影產業	12,408,469	13,122,719 (5.76%)	13,078,510 (-0.34%)	6,204,235	6,561,360 (5.76%)	6,539,255 (-0.34%)
廣播電視產業	96,664,999	97,044,745 (0.39%)	100,931,894 (4.01%)	48,332,500	48,522,373 (0.39%)	50,465,947 (4.01%)
出版產業	66,813,666	72,916,451 (9.13%)	71,583,504 (-1.83%)	40,089,000	43,749,871 (9.13%)	42,950,102 (-1.83%)
建築設計產業	65,621,034	73,720,545 (12.34%)	81,237,538 (10.20%)	49,871,986	56,027,614 (12.34%)	61,740,529 (10.20%)
廣告產業	122,657,074	140,404,031 (14.47%)	141,125,342 (0.51%)	36,797,122	42,121,209 (14.47%)	42,337,603 (0.51%)
設計產業	36,310,240	48,236,087 (32.84%)	50,257,096 (4.19%)	25,780,270	34,247,622 (32.84%)	35,682,538 (4.19%)
數位休閒娛樂產業	18,799,493	19,975,013 (6.25%)	21,764,800 (8.96%)	12,971,650	13,782,759 (6.25%)	15,017,712 (8.96%)
設計品牌時尚產業	-	-	-	-	-	-
創意生活產業	10,104,000	11,391,000 (12.74%)	19,019,690 (66.97%)	3,140,000	3,313,000 (5.51%)	5,049,450 (52.41%)
合計	503,160,089	556,549,552 (10.61%)	581,067,249 (4.41%)	266,636,463	295,490,510 (10.82%)	308,473,095 (4.39%)

註：1. 產值={營業額* (1-中間投入)}，即所謂「附加價值」。

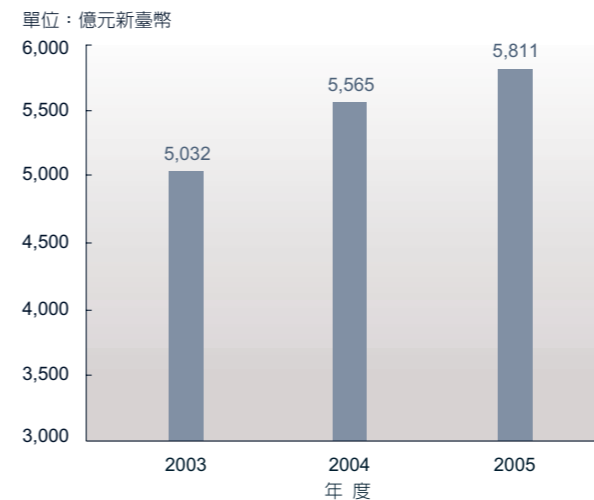
2. 括號中的數據代表成長率。

3. “-”表示無法自財稅中心處取得資料。

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之估算。

團和希臘歌手娜娜巡迴告別演唱會等，帶動相當多原本不進劇場的觀眾消費，因而在2005年的營業額有相當好的表現。

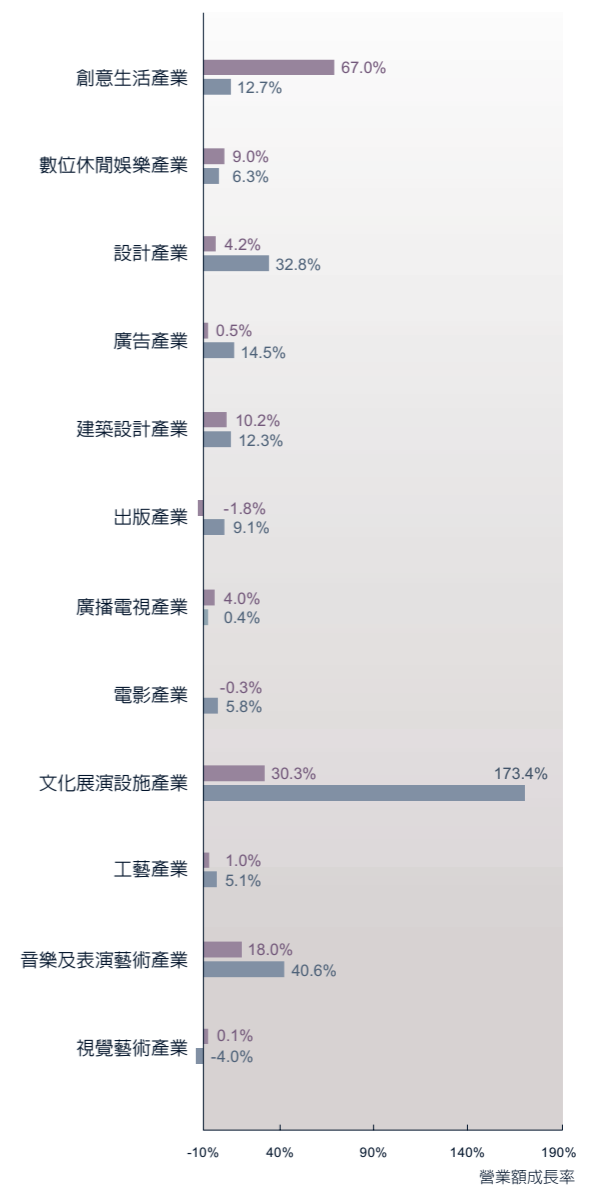
另外，建築設計產業在各年度亦皆有10%以上之成長率，應是受到房地產市場的回溫的影響。由營建署公布之2005年營建統計資料顯示，從2003年SARS疫情結束以來，臺灣的房屋建照核發件數由2003年約2.8萬件增至2005年約4.3萬件；核准之樓板面積亦由2003年約3,400萬平方公尺增至2005年約4,300萬平方公尺，帶動對建築設計的需求。



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-2-2 2003~2005年文化創意產業營業額

而2005年衰退最多之產業則為出版、電影兩項產業（參閱圖1-2-3），其衰退幅度分別為1.83%、0.34%。在出版產業方面，由圖1-2-4（參閱附錄一附表9-1）可看出其衰退來源為唱片出版、雷射唱片出版、錄音帶出版等行業。很明顯的，其原因在於唱片及錄音帶早已不合乎現代消費者的需求，而雷射唱片（光碟）雖是目前最能保有原始音質的音樂儲存方式，但是，目前流行音樂當道，隨選隨放、便於攜帶的線上音樂，加上iPod的出現，立即造成相關行業的衰退，因此線上音樂對傳統唱片市場已造成強烈衝擊。

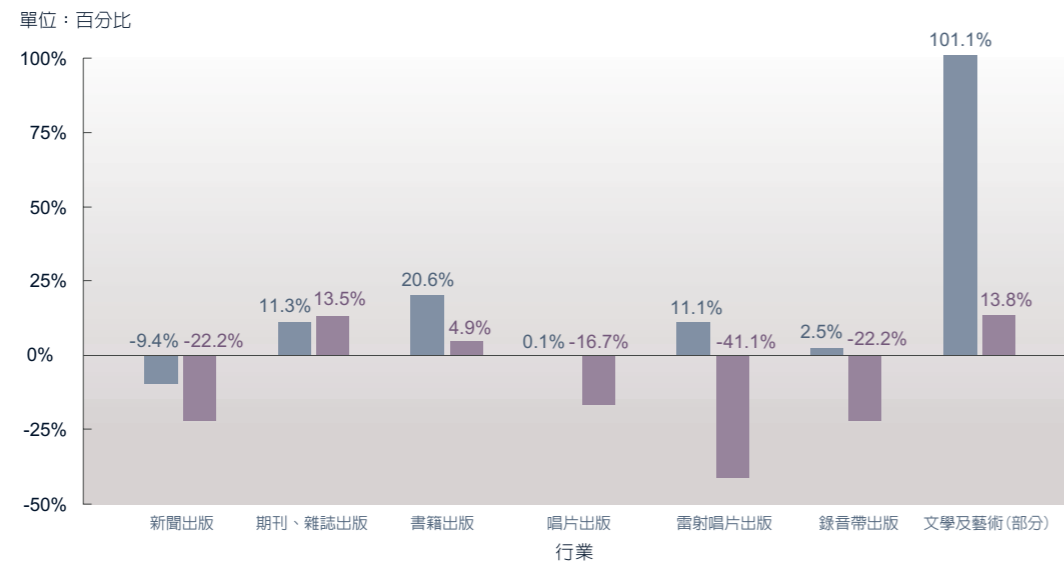
在電影產業方面，由圖1-2-5可看出其產業衰退的來源為電影片買賣、電影片製作等行業（錄音、沖印、剪輯、卡通製作等行業所占之份額太小，影響產業有限），其它諸如電影院、電影租賃、電影放映等行業，仍有或多或少的成長。電影製作業及買賣業的衰退應來自於沒有足夠的需求來刺激國片的生產，使得近年來電影的票房有9成以上都是外國影片，顯示目前國片的内容與創意的



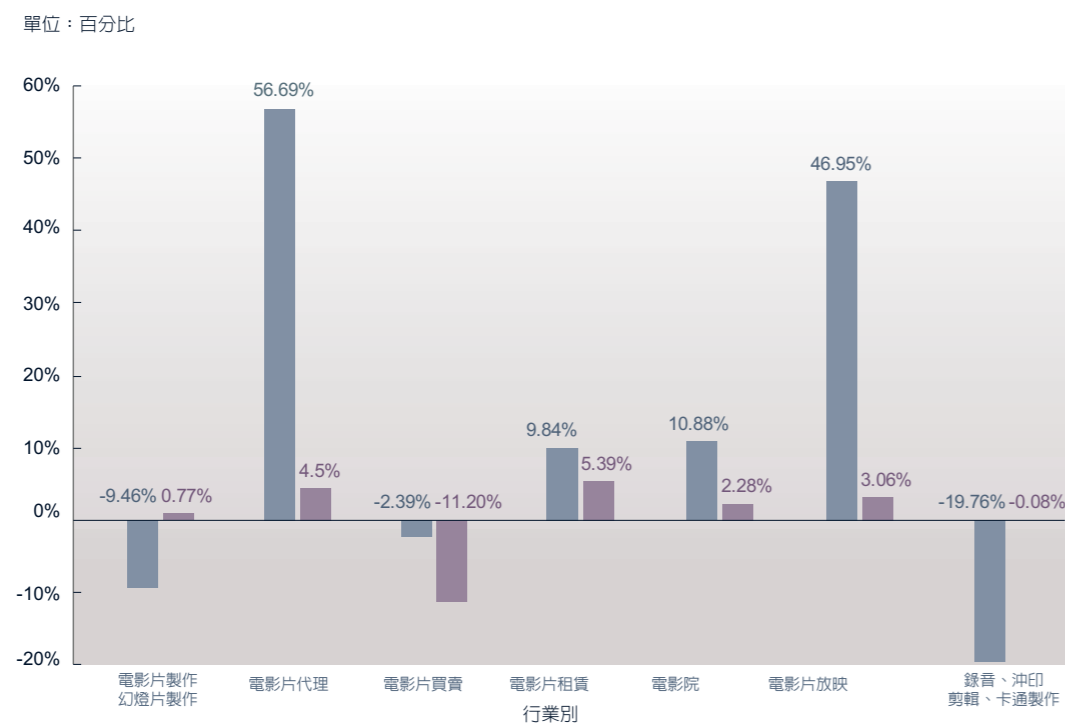
資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-2-3 2003~2005年臺灣文化創意各產業營業額之年成長率

表達方式，仍有待改進，即使多年來針對國片的輔導計畫以及輔導金的實施，在2005年規模已達1億3,000萬元，並且頻獲國際獎項，但仍無法爭取觀眾的認同進而振興整體產業，恐怕是業者與政府都應加以省思的。



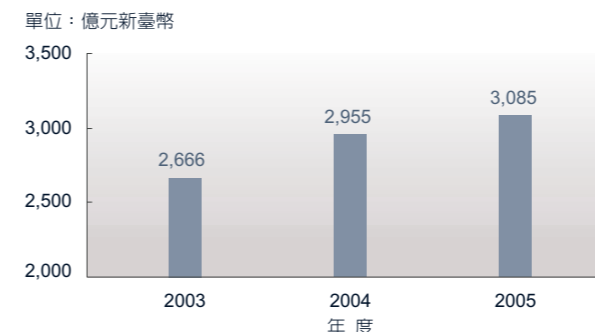
資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-2-4 2003~2005年出版業各行業營業額之年成長率



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-2-5 2003~2005年電影業各行業營業額之年成長率

(二)附加價值

附加價值為產業的營業額（產出）扣除掉中間投入成本（例如：向其它產業購買的原物料、服務等）之後的數值，它代表的是真正由此一產業所創造出來的經濟價值。雖然每年的營運情況或多或少有所變動，但因為每一產業的業態（上中下游、核心周邊等狀態）與經營技術在短期內不太可能作大幅度的調整，因此，每一產業的附加價值與其營業額多維持一比例關係，所以我們參考《2001年臺閩地區工商及服務業普查》相關產業的中間投入率，用以推估文化創意產業的附加價值，由於各個產業的附加價值與營業額間維持固定比例關係，也因此隨著營業額的波動而起伏（參閱表1-2-2、圖1-2-6）。



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-2-6 2003~2005年文化創意產業附加價值

三、就業人數

由整體文化創意產業的就業人數來看（參閱表1-2-3），2005年的文化創意產業就業人數達195,684人，較2004年的185,758人成長5.34%；而2003~2005年共增加26,326人，2005年則增加9,926人。不過，成長速度仍較2004年的9.68%減緩，主要應與產業經營狀況有關。以各產業的變化情形來看，自2003~2005年，皆以創意生活、設計、建築設計、廣告等產業的成長較為明顯，其中尤以創意生活的47.56%最為突出。而電影產業、廣播電視產業就業人數在2005年

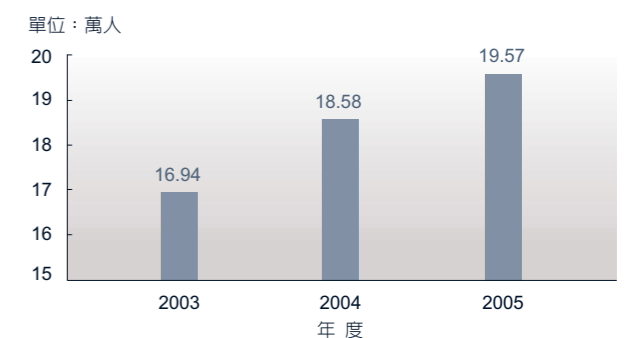
處於下滑局面，應與國片市場持續不振、廣電產業併購或策略性整合的趨勢有關。

表1-2-3 2003~2005年文化創意產業就業人數

產業	2003年	2004年	2005年
電影產業	4,815	5,867 (21.85%)	4,694 (-19.99%)
廣播電視產業	30,498	31,834 (4.38%)	30,669 (-3.66%)
出版產業	40,009	39,005 (-2.51%)	40,554 (3.97%)
建築設計產業	11,185	13,520 (20.88%)	14,246 (5.37%)
廣告產業	40,192	42,162 (4.90%)	46,158 (9.48%)
設計產業	13,506	17,159 (27.05%)	19,939 (16.2%)
數位休閒娛樂產業	27,238	32,622 (19.77%)	34,128 (4.62%)
設計品牌時尚產業	-	-	-
創意生活產業	1,915	3,589 (87.42%)	5,296 (47.56%)
合計	169,358	185,758 (9.68%)	195,684 (5.34%)

註：1.括號中的數據代表成長率。
2. “-”表示無法自財稅資料中心處取得資料。

資料來源：
1.電影、廣播電視、出版與廣告等4產業為行政院主計處「2005年人力資源調查統計」。
2.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」。
3.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。



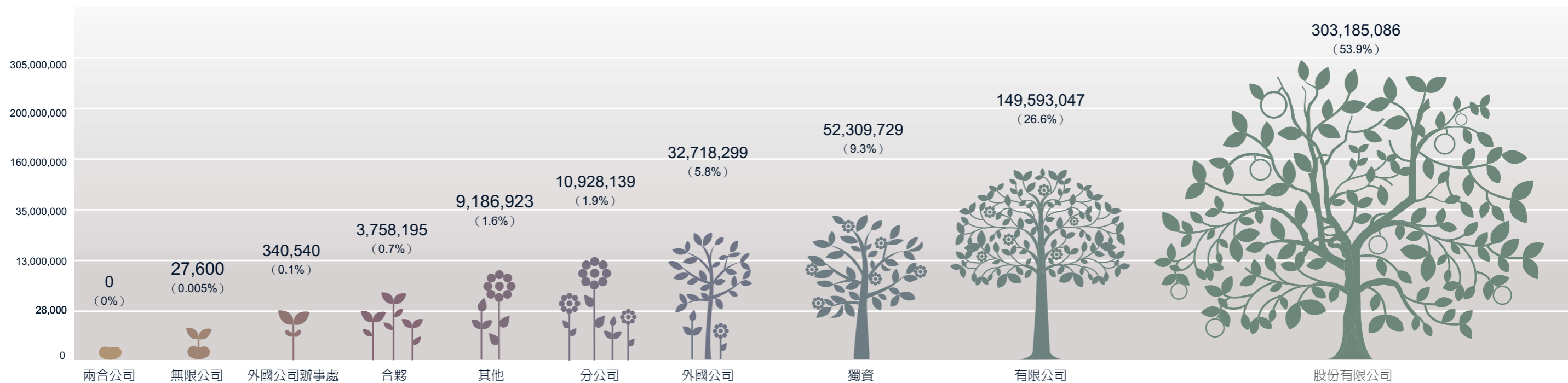
資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-2-7 2003~2005年文化創意產業就業人數

第三節 產業結構

一、組織結構

由圖1-2-8（參閱附錄一附表2-2）來看，文化創意產業之主要組織結構為股份有限公司及有限公司，兩者合計歷年皆占81%，變動不大。對照附錄一附表2-1各產業之資料，家數最多者為廣告、工藝、數位休閒娛樂、建築設計等產業，多以公司型態存在。其中廣告及建築設計為提供較專業之服務，故以公司型態經營較能提供交易之保障；而工藝及數位休閒娛樂之經營因需購入較多硬體設備，故也以公司組織經營。

單位：千元新臺幣



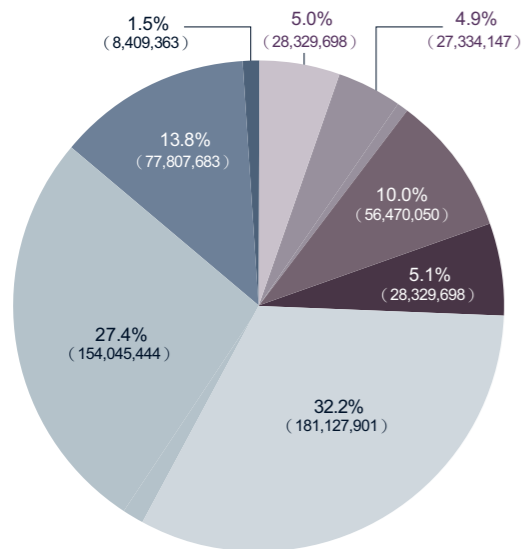
註：括號內之數字代表這一項占整體之百分比

資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-2-8 2005年文化創意產業組織結構之營業額

二、經營年數

一般來說，企業經營需3年以上方能邁入穩定階段；以臺灣證券交易所訂立之上市相關規定，公司亦需設立登記滿3個會計年度以上方具備申請資格。所以，任何產業之健全發展，產業內大多數企業之經營應已具備一定年數，方足以提供上下游穩定之產品或服務。以圖1-2-9（參閱附錄一附表2-3）來看，文化創意產業內企業之經營年數在5年以上所占營業額之比例，已超過70%，可見大多數之公司皆有穩定的營運模式。

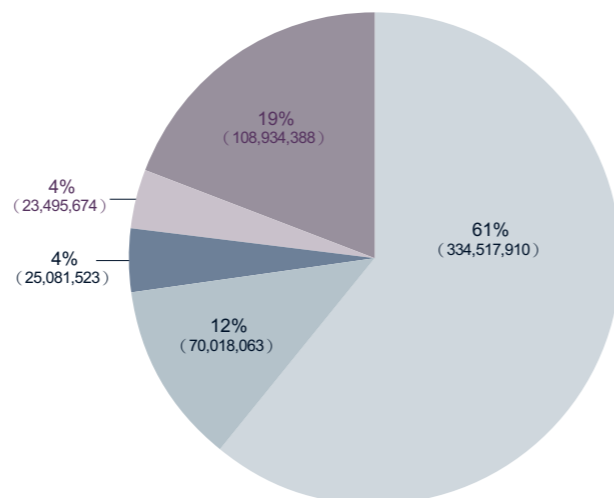


單位：千元新臺幣

■ 1年以下 (1.5%) ■ 1~2年 (5.0%) ■ 2~3年 (4.9%)
 ■ 3~4年 (10.0%) ■ 4~5年 (5.1%) ■ 5~10年 (32.2%)
 ■ 10~20年 (27.4%) ■ 20年以上 (13.8%)

資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-2-9 2005年文化創意產業經營年數之營業額

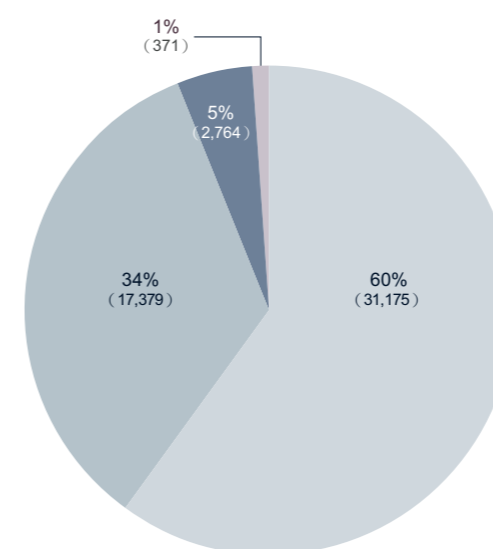


單位：千元新臺幣

■ 臺北市 (61%) ■ 臺北縣 (12%) ■ 臺中市 (4%)
 ■ 臺中縣 (4%) ■ 高雄市 (19%) ■ 其它縣市 (19%)

資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-2-10 2005年文化創意產業營業額之空間分布

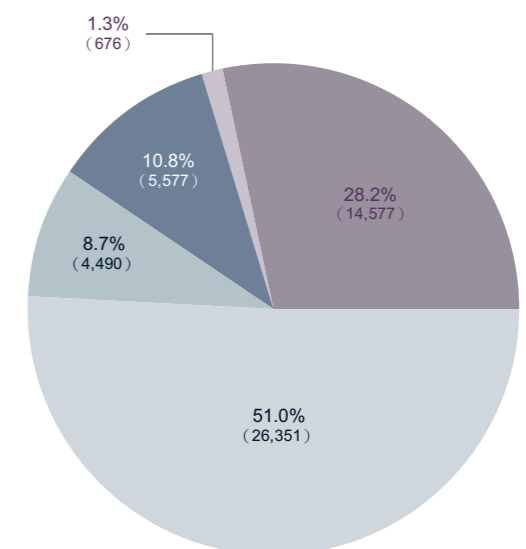


單位：家數

■ 1百萬元以下(60%) ■ 1百~1千萬元(34%) ■ 1千萬元~1億元(5%)
 ■ 1億元以上(1%)

資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-2-11 2005年文化創意產業資本結構之家數



單位：家數

■ 50萬元以下 (28.2%) ■ 50~500萬元 (51.0%) ■ 5百~1千萬元 (8.7%)
 ■ 1千萬元~1億元 (10.8%) ■ 1億元以上 (1.3%)

資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-2-12 2005年文化創意產業銷售額結構之家數

三、空間分布

就區位理論而言，產業的空間分布所考量的可能是原物料、生產要素、消費市場等，不同的產業有不同的區位。文化創意產業的產品或服務主要以體驗為主，分布地點則取決於能提供最佳體驗的場所。所以，電影、音樂會、歌劇等產業大多在都會區呈現，因為都市才能提供適當的體驗空間；而創意生活或是民俗藝術、節慶則分布於各鄉鎮，也是因為這裡才能提供近似傳統生活的體驗。對照附錄一附表2-1，家數最多者為廣告、數位休閒娛樂、建築設計等產業，所以文化創意產業之空間分布以臺北縣市占大多數（參閱附錄一附表2-4、圖1-2-10）。

四、資本結構

企業的資本形式主要為土地、廠房、設備，而文化創意產業既以提供創意為主，故大多數之企業並不需要大規模之實體資本。由圖1-2-11（參閱

附錄一附表2-5）可清楚看出，資本額在100萬元以下之家數占整體產業60%，而1,000萬元以下者則占94%，可見文化創意產業多半屬中小企業。例如廣告、建築設計、電影等產業，許多企業之商業登記類別為工作室或行號，因其主要在創意之提供，而實體成品之製作再外包即可。

五、銷售額結構

由前面的資本結構及組織型態已可看出文化創意產業以小型企業為主，再由圖1-2-12（參閱附錄一附表2-6）之銷售額結構來看，不到50萬元者占28.2%，這些應是所謂的一人企業；而50~500萬元者，更高達51%。可見，文化創意產業內有許多廠商不但組織規模小，營業額亦不高；原因在於其經營多半依賴大型企業之分包或過路客，加上缺乏嶄新的商業模式及資本，才有這種資本小、營業額低、家數多的現象，如風景名勝區附近之手工藝品店、工作室等。

第四節 各國文化創意產業的比較

因各國文化創意產業的範疇不同，在進行國際產值或就業人口比較時，需調整產業範圍，才能在相同的基礎上比較。由於臺灣的文化創意產業部分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項及8項產業，也使得產值占GDP比重與就業人口比重都有低估的情形。

雖然我國文化創意產業在附加價值的估計上，尚無法獲得設計品牌時尚產業之資料，但可大致看出我國與其它國家的發展程度。若是經濟較為發達的國家，服務業產值占GDP之比重大於製造業與農業；而文化創意產業，即是服務業中的服務業，其占GDP比重數值更能呈現一國經濟發展程度。目前可大致分為兩大不同產業範疇的界定，一種是包含軟體服務業的「創意產業」（英、美、澳、紐、香港）；另一種是不包含軟體服務業的「文化產業」（中國大陸，但包含線上遊戲、電腦動畫、多媒體設計等產業）、「文化內容產業」（日本、韓國）、「文化創意產業」（臺灣，不包含線上遊戲、線上學習等產業）。

由表1-2-4可看出，以創意產業來看，英、美、澳、紐等國同屬先進國家，但英美之創意產業比重遠較澳、紐為大，此應為英美兩國在流行文化領域有其競爭優勢；英國一向是歐盟的流行音樂及出版產業大國，而美國亦在電影、電視、流行音樂、廣告等產業稱霸全球，各國的樂迷和影迷每年向英美購買大量的版權產品，因而抬升其產值所占比重。若將各國產業範疇予以調整（參閱表1-2-4），並刪除軟體服務業，而臺灣加入了數位內容產業後進行比較；調整後數值可看出臺灣之經濟發展地位亦反映於文化創意產值之GDP比重大小。令人印象深刻的是，韓國藉由「韓流」的影響力，同時提高相關產業的產值比

表1-2-4 文化創意產業之國際比較（產業範疇調整前／後）



重，發展程度相當接近先進國家。上述趨勢也勾勒出未來我國文化創意產業政策方向，全力發展流行文化產業（影、視、音樂）。

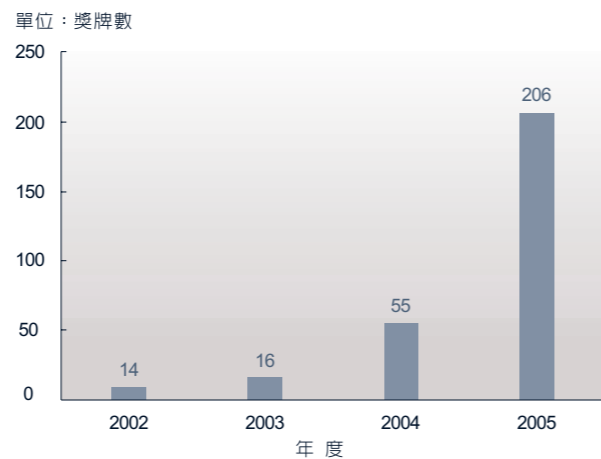
第五節 未來展望

2005年文化創意產業的發展，無論在家數、營業額、附加價值或就業人數上都有相當幅度的成長，雖然成長的速度較2004年略微減緩，不過，卻也顯示文化創意產業在2005年成長趨緩的比較基礎下，反而可以在2006年有較佳的表現。2006年對於臺灣的文化創意產業來說，是個充滿希望的一年。例如2006年9月，由中環國際娛樂事業公司所投資拍攝的《詭絲》開始上映，票房收入超過千萬元，證明結合本土資金、劇本、演員通力完成的商業電影，仍有可能創造票房佳績。

另一方面，2006年我國設計團隊在國際設計界的3大獎：德國iF工業設計獎、德國reddot工業設計獎以及日本G-Mark設計獎，均有耀人的表現（參閱圖1-2-13）。

臺原偶戲團把大稻埕的戲棚搬到法國塞納河畔，讓最正港的臺灣味在花都飄香；而北美地區則由來自南投竹山的新桃源掌中劇團擔綱演出，在短

短數週的期間，跑遍辛辛那提、多倫多、芝加哥等大城市，為當地帶來濃濃的臺灣鄉間情調。



資料來源：經濟部。

圖1-2-13 2002~2006年我國國際設計獎項得獎數

臺灣的文化創意產業正在逐步打開國際市場，未來如何透過整體力量的凝聚，強化產業商品化，讓新一波的文化創意產業氣勢在臺灣形成，進而擴散到亞洲甚至全球，充分發揮臺灣中小企業短小精幹的精神，展現華人創意文化的菁華，在世界發光。

（本章由中華經濟研究院撰述）



1. 榮獲2006 IF 金獎—BenQ 7350CT 直立式掃描器
2. 榮獲 2006IF 產品設計獎—嬰兒磅秤
3. 榮獲2006 Reddot 首獎—風力發電自行車燈
4. 榮獲2006iF 產品設計—BenQ Mobile—S88
5. 榮獲iF 產品設計SKUBY Bicycle
6. 榮獲iF 產品設計Q-voix 共振式聲音產生器

VISUAL ARTS

視覺藝術產業發展概況 第三章



▲以桐花飄雪作為意象，摺空的花與光影所構成燈具

摘要

2005年視覺藝術產業在營收總額及附加價值方面只有微幅成長，皆為0.13%；其中以古玩書畫批發業成長最多（13%），而以雕塑品批發業衰退最大（-6.47%）。另外，視覺藝術產業中的畫廊，仍有極高比例的未立案，致使其產值無法以視覺藝術產業的名義，名符其實地顯示在財政部財稅資料中心的資料庫當中；此一比較相對呈現出，臺灣視覺藝術產業隱藏性的經濟現象。另據文建會《2005年視覺藝術市場現況調查》的計畫亦顯示畫廊產業行之有年的隱藏性經濟現象。

畫廊產業的產值無法提升，或持續出走中國大陸，致使臺灣本土畫廊產業逐漸空洞化，同樣也會直接造成臺灣當代藝術的創作無法繼續。臺灣畫廊業者前進中國大陸的短暫優勢在於多年的經營經驗；但歐美以及鄰近東亞的日韓等國業者也已紛紛進駐，且其營運規模與經濟實力均遠勝我國業者。所以，政府應當關注本土視覺藝術產業空洞化的危機，如何鼓舞臺灣畫廊產業積極鞏固以臺灣藝術家創作為主的產業，使臺灣的視覺藝術產業先立於不敗之地，這是當前政府可以積極且充分發揮的空間。

第一節 緒論

根據經濟部文化創意產業推動小組設定下的產業分類，視覺藝術產業涵括「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」¹等之行業均屬之。此一設定的第一項是關於藝術品的創作，後面所有的項目則是圍繞藝術品建立或衍伸的產業。此一操作型定義

，似乎有意將視覺藝術產業的創意面向，定位在以創作為導向的藝術相關行業。換句話說，此處所言的藝術品係以純粹藝術（fine arts）創作的面向為主。

就以經濟部文化創意產業推動小組所列的分類與定位來看，藝術品並不囊括工藝品，因為工藝品從屬於工藝產業的範疇。因此，就以官方對於文化創意產業的規劃而論，工藝不列入視覺藝術產業，而工藝品也不是藝術品，兩者各自獨立於彼此。然而，必要指出的是，放在文化創意產業的架構之下，卻仍然有古董文物這一類型的歷史產品，自來因為介於藝術和工藝之間，而形成難以劃分的關係。由於官方現行的文化創意產業發展架構並未明確指定或認定古董文物作為一個獨立的產業發展項目，使得自來已有明確市場定位，且名目確定的古董文物，出現了分類的難題²。因為沒有清楚的區分，致使古董文物在文化創意產業的架構之下，形成曖昧與模糊的地帶。此一現象不但造成古董文物妾身未明的疑慮，同時，也影響歷來各種關於藝術產業及其產值估算的統計分析。事實上，熟悉臺灣藝術產業的人士應當都能同意，古董文物的交易市場在臺灣自來占有高比例的產值。相較於藝術創作的市場，古董交易市場的參與人口，包括經營、行銷與收藏的人口，乃至於所創造的產值，經常遠勝於藝術創作。而「古董文物」因為沒有明確的作品屬性定位，甚至無法與「藝術品」有所區別，也造成研究學者在分析臺灣視覺藝術產業及其發展時的諸多困擾，甚至形成不必要的數據迷思。

相較之下，作為最早提出創意產業觀念、且架構最為完整的實踐國家之一的英國，則很明確地將視覺藝術領域的項目，設定為藝術與古董市場（

the art and antiques market）、工藝（crafts）、設計（design）等3項³。直截了當地將藝術與古董市場設定為創意產業的項目，這是臺灣官方文化創意產業說帖與政策中所沒有的⁴。英國政府針對視覺藝術所作的這種項目分類，明確地區分了藝術品、古董、工藝品與設計產品的差異性，這是臺灣官方無論在推行文化創意產業，或是在針對各種屬性不同的藝術產業，進行經濟數據的統計分析時，十分值得參考的借鏡。

中央政府相關部會對於臺灣「視覺藝術產業」的定義原先並不明確（近期才有明確定義），致使先前官方所提供的統計數據往往很難具體看出藝術品、工藝品、古董與設計產品的產值區別。就以財政部財稅資料中心之磁帶資料所提供並顯示的2003~2005年的統計數據為例（參閱附錄一附表3-1），其針對視覺藝術產業所作的各種統計數據，乃是將臺灣的視覺藝術產業區分為8大類項：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、字畫裱糊、繪像。相對於今日政府所頒布文化創意產業架構下的產業分類，財政部這種以行業登記類別所作的各種統計分析，很明顯是將藝術品、古董文物⁵、工藝品與設計產品混雜在一起；同時，必要指出的是，這些數據資料還明顯涵括了製造業的工業（含手工與機械化）量產，而這與官方現行文化創意產業架構下對於視覺藝術產業、工藝產業、設計產業的定位並不相同⁶。也因為這樣的緣故，財政部所公佈的關於視覺藝術產業的所有統計數據，並不能直接作為研討文化創意產業架構下視覺藝術產業發展的參考之用⁷。

既然財政部財稅資料中心所提供的視覺藝術產業統計數據，無法直接對稱於文化創意產業定義下的視

覺藝術產業，這也就形成了分析臺灣視覺藝術產業發展概況時，欠缺具體量化數據以作為研究參考的難題之一。事實上，臺灣的視覺藝術產業自來即因為欠缺具體而準確的量化數據，致使許多關於此一產業的研究調查報告，很容易流於龐雜的現象觀察，乃至於論者根據個人印象所作的主觀描述或評論，如此，導致視覺藝術產業始終無法提出有效的方法論與強而有力的準確數據，以作為政府與業界的具體改進目標⁸。

本文在撰寫時，同樣面臨各種統計數據不夠完整的狀況，或過往並無有力的研究典範之處境，故只能盡量在現有可取得的各種不同估計方式的數據當中，做出相對客觀的分析、觀察，指出癥結所在，同時在以個人多年以來關注臺灣視覺藝術產業發展的經驗，在關鍵處提出建言，以作為政府未來在進一步落實數字管理時，可以優先注意並考量的重點及方向。

第二節 產業發展現況

根據財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003～2005年）所列視覺藝術產業的行業分類，能夠勉強或粗略對稱於文化創意產業架構下視覺藝術產業的行業類別，似乎主要列在文學與藝術一項。原因之一在於，資料中所列的其他7大行業類別，多半不符合上述文化創意產業分類架構下所定位的視覺藝術產業，譬如字畫裱糊與繪像兩類。除此之外的5類行業當中，雕塑品、雕塑品零售與雕塑品批發作為行業類別，明顯泛指廣義的立體（而非平面）工藝產品或飾品⁹，而不能與純粹藝術（fine arts）所指稱的雕塑創作相通，但後者反而才是政府在推動文化創意產業時所重視的視覺藝術產業內容之一。

更明確地說，以文化創意產業的分類架構來看，

視覺藝術產業的發展要點明顯放在如何推動由純粹藝術創作所建立與衍生出來的相關產業；因此，才會強調創作的概念，並且以經營純粹藝術作品相關的畫廊、拍賣會、藝術經紀制度、藝術品的公證鑑價，以及藝術品的修復等專業，作為創意推動的重心（參閱圖1-3-1）。

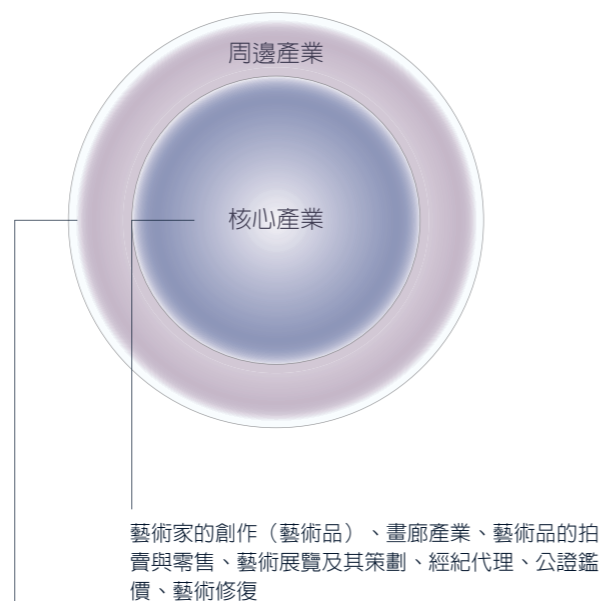


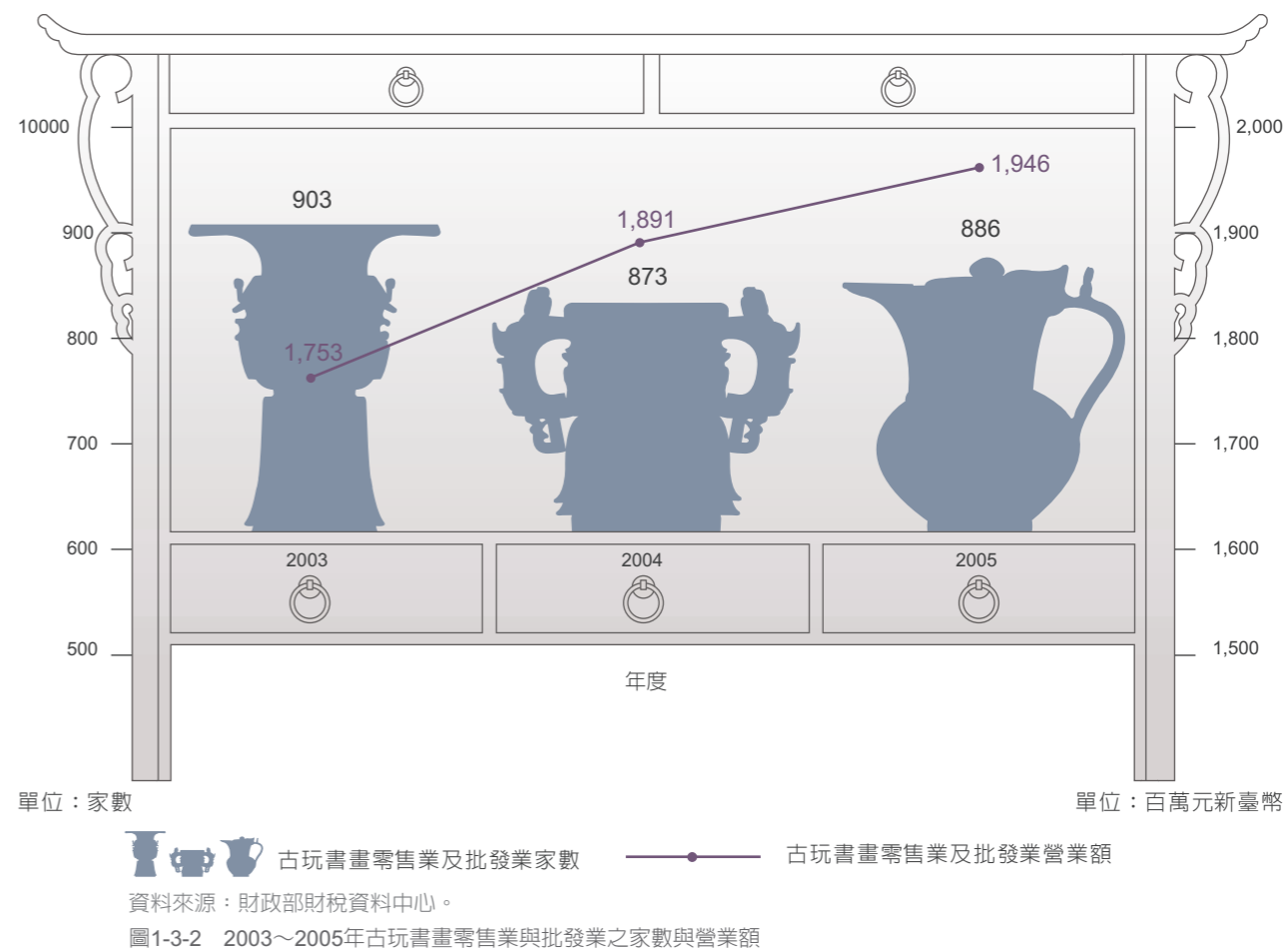
圖1-3-1 視覺藝術產業之「核心-周邊」分析

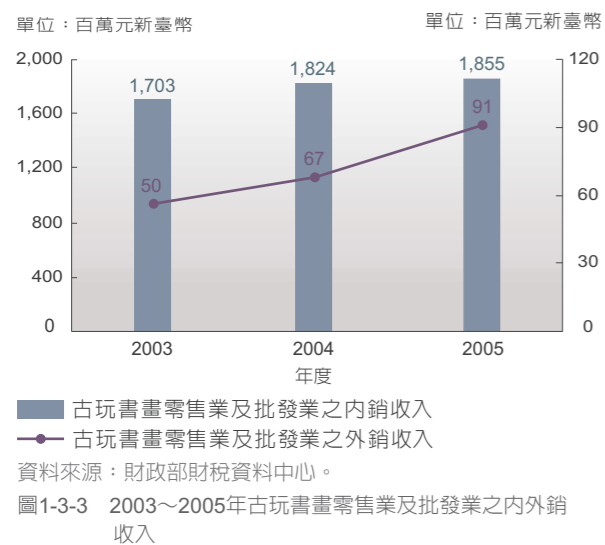
至於古玩書畫零售與古玩書畫批發兩類雖然占了很大的產值，但由於文化創意產業並未明確表列古玩書畫之類的古董文物是否屬於藝術品，因而形成顯著的灰色地帶¹⁰。不過，就以財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003～2005年）所列的營業額（參閱附錄一附表3-1），2003～2005年古玩書畫零售與古玩書畫批發兩種行業合計的營業額分別為：17.5億元、18.9億元、19.4億元。可以看出儘管過去幾年來，臺灣藝術產業普遍在心理上均認為此間的藝術景氣不佳，然而，古董



◀ 憩禾

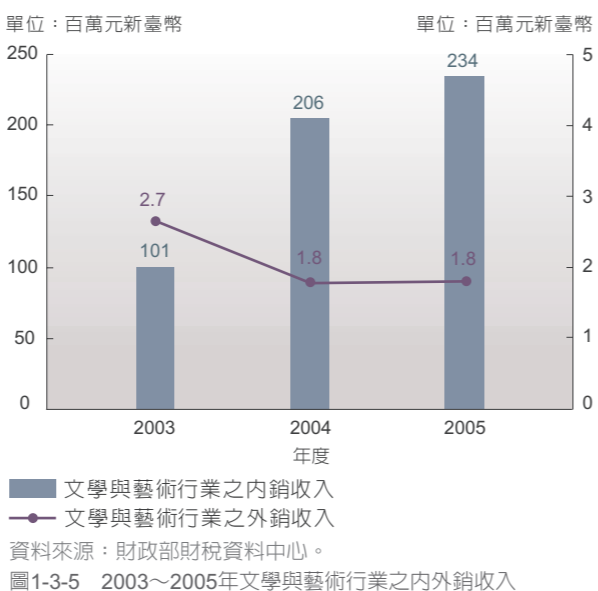
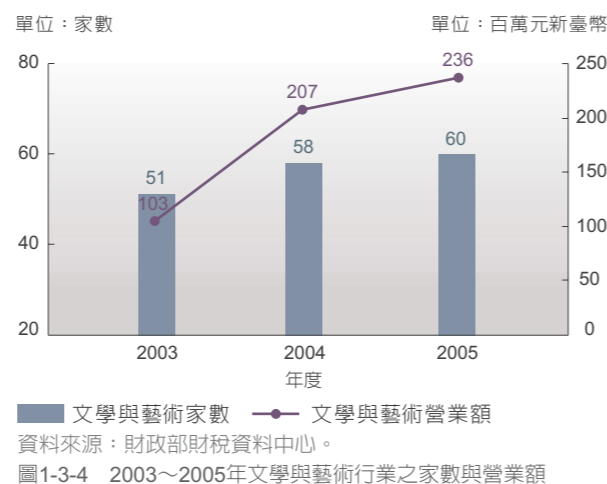
文物的市場，卻持續呈現逐年上升的趨勢，營業額由17億餘攀升至接近20億元。而且，這兩種行業合計的家數也從2003年的903家，降低到2004年的873家，並在2005年回升至886家。此一數據指出，古董文物市場的景氣於2003年SARS疫情來襲時，達到階段性的谷底狀態，之後連續2年均呈現上揚趨勢（參閱圖1-3-2）。必要指出的是，臺灣古董文物市場的內銷收入，也以占全年總營收的95%以上為常態（參閱圖1-3-3），顯見臺灣的古董文物市場，無論其作品的貨源來自何處，其銷售幾乎全為內銷。





如上已論，財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）所顯示的營業額統計數據，較符合文化創意產業架構下視覺藝術產業的行業項目者，應屬文學與藝術一類。根據財政部所提供的這項數據，指出此類行業由於涵納文學與藝術等兩種類別，因此，僅以簡化的方式，取其一半的總值與家數歸入視覺藝術產業類別之中。如此，得出以下的總值統計：2003年，總計有51家，營業額約1億元；2004年，總計有58家，營業額約2億元；2005年，總計有60家，營業額2.4億元。這些數據同樣顯示，臺灣的視覺藝術產業，尤其可能是畫廊或拍賣會相關業者，沒有例外地也在2003年SARS疫情的效應下，形成業績的谷底。之後的2年，以文學與藝術行業為例，無論家數或營業額也呈現上升的趨勢（參閱圖1-3-4）。即便如此，有稅籍可稽核的營業額，也不過在2億多元之譜，僅僅約當古董文物市場總值的10%左右。就以2005年總數60家的營業額為例，平均每一家的營業額並不超過400萬元。另外，還有一個顯著的事實則是，根據財政部財稅中心針對此一行業別所作的內銷與外銷統計顯示，臺灣的視覺藝術產業明確屬於內銷型的市場，撇開

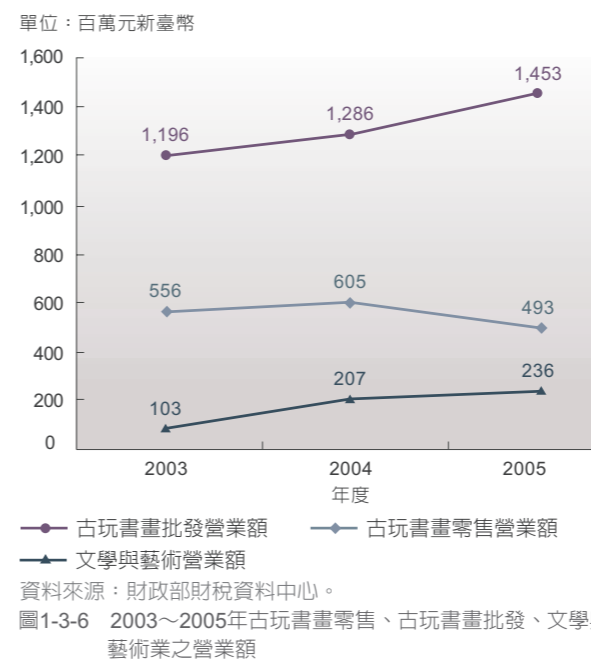
SARS對內銷造成嚴重傷害的2003年不談，無論是2004年或2005年，臺灣視覺藝術產業內銷收入更占全年營業額高達99%以上的比例，尤以文學與藝術行業之比例最為懸殊（參閱圖1-3-5）。顯見臺灣視覺藝術產業在短期之內，仍然無法預見國際化的經營態勢與格局。



同時，如果比較古玩書畫行業與文學與藝術行業中每家的平均營收數字，則可以發現，在2003~2005年間，經營古玩書畫批發的總家數為790

、763、781家，每家平均營業額反而只約150~180餘萬元之間。經營古玩書畫零售的總家數則因為家數遠遠低於前者，從2003~2005年間，分別為113、110、105家，每家平均營業額則約470~550萬元之間。必要指出的是，過去3年間，古玩書畫零售業者的家數呈現出逐年遞減的趨勢，而營業額雖然在2004年走出2003年SARS疫情肆虐陰影，而從原來約5.6億元上升至約6億元。但是，到了2005年，卻減低至4.9億元（參閱圖1-3-6），甚至低於2003年SARS來襲之時，這是值得注意的一項警訊。

相對而言，文學與藝術行業中的視覺藝術產業則相對呈現增加的趨勢，儘管每年增加的家數與營業額並不顯著，而且，每家平均的年營業額相對偏低於古玩書畫零售業者，而只能達到後者的65%~85%之間。再者，2003年SARS來襲期間，文學與藝術行業相對受到的衝擊遠大於古玩書畫零售行業，前者每家的年營業額甚至只有後者的40%左右，顯見以經營創作為導向的畫廊相關產業的經濟脆弱性，遠遠高於古董文物的行業。



比對財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）對文化與藝術行業別所作的粗略劃分，臺灣視覺藝術產業如上所述，很可能以畫廊或拍賣相關的業者為主。家數在2003年為51家，2004年增加為58家，2005年再略增為60家。然而，由文建會委外完成的研究報告卻顯示出極大的統計差異。根據文建會所出版的《2002年視覺藝術產業年報》顯示，2002年臺灣畫廊總數高達108家，總營業額達到約7.9億元，平均每家營業額將近730萬元¹¹。姑且不論後者在統計時所運用的方法是否準確，比較這兩套數據的差異，其用意並不在於計較前者或後者孰為正確；實際上可能兩者都不準確，而是在於突顯一個自來就潛藏

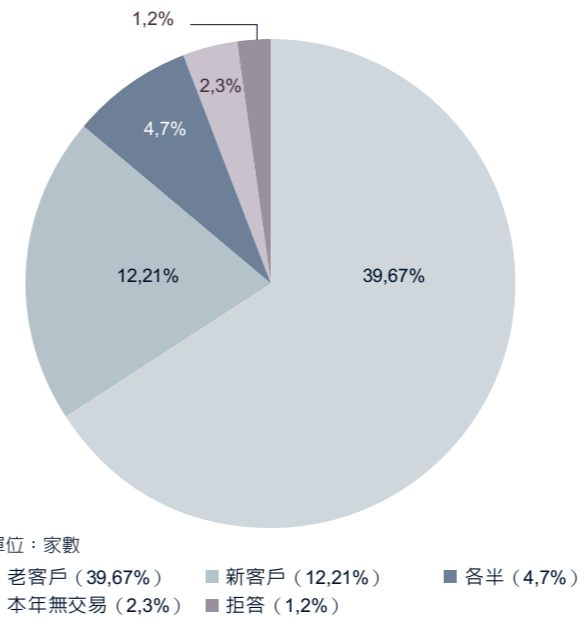
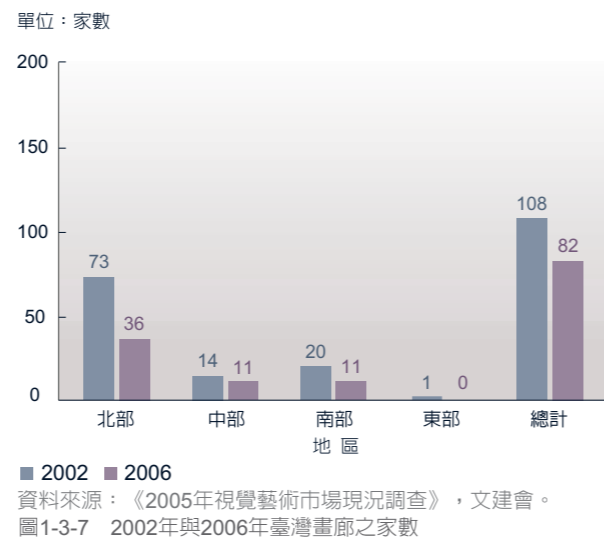
▼ 2006青年藝術作品購藏計畫一圓的存在方式（作者陳俊豪）



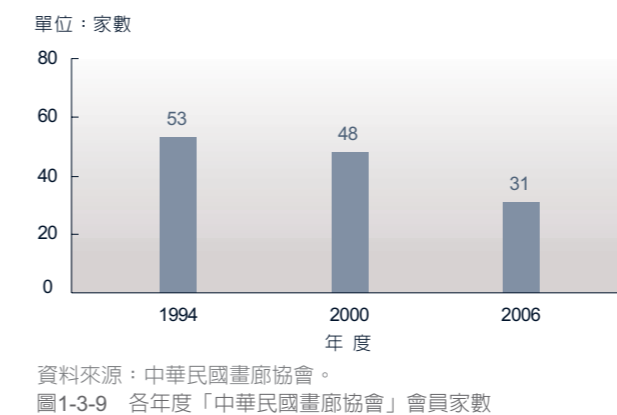
在臺灣藝術產業之中，而且早已行之有年的現象，亦即臺灣視覺藝術產業中的畫廊相關業者，截至目前為止，仍有極高比例的未立案，或以不同名目立案的現象。以未立案而言，其營業額可能有地下經濟之嫌；而以不同名目立案，實際卻以藝術品經營與買賣作為主要營收，則可能礙於公司登記的行政名目或營業項目等等程序問題，或者可能基於各種稅務的會計考量，致使其產值無法以視覺藝術產業的名義，名副其實地顯示在財政部財稅資料中心的資料庫當中。此一比較相對呈現出，臺灣藝術產業隱藏性的經濟現象，或營業登記項目與實際操作不盡符合的現象，既然是視覺藝術產業界熟見的常態，那麼，也就相對地增加了臺灣視覺藝術產業調查以及提供相對準確數據的難度。不過，若以上述財政部財稅資料中心所作的關於文學與藝術行業類別中的視覺藝術產業的家數與營業額來比對文建會《2002年視覺藝術產業年報》當中，由「中華民國畫廊協會」所提供的畫廊家數與年度營業額，似乎可以得到一個粗略的印象：亦即在臺灣視覺藝術產業當中，屬於隱藏性或因為名目不同而未列入官方統計數字的潛在比例，無論是畫廊的家數或是營業額，很可能不會低於已知數據的30%，或甚至可以高達50%¹²。

文建會《2005年視覺藝術市場現況調查》的計畫同樣委託「中華民國畫廊協會」進行¹³。根據該計畫在其中報告所提出的訊息顯示，截至2006年10月為止，統計臺灣共有82家畫廊。相較於該協會同樣受文建會委託所編製的《2002年視覺藝術產業年報》當中，呈現臺灣當時畫廊總家數達108家，此一最新的報告意圖突顯臺灣畫廊產業在過去幾年間的明顯衰退現象，此一舉證明顯與上述財政部財稅資料中心所提供的數據相左，這其中可能的原因，應如上述，是因為臺灣畫廊產業行之有年的隱藏性經濟的現象所致。

在欠缺進一步詳實的產業調查報告的情況下，本文只能就文建會委託進行中的《2005年視覺藝術市場現況調查》期中報告所顯示的部分調查數據，提出相對的產業現況觀察。比對2002年臺灣畫廊總家數的地區分配情況，北部計有73家，中部14家，南部20家，東部1家，總計108家；如今到了2006年，臺北大幅減少至36家，中部11家，南部11家，總計82家（參閱圖1-3-7）。如果這項統計精確，那麼，臺灣畫廊產業確實面臨著衰退或甚至萎縮的現象。尤其值得注意的是，北部（以臺北市為重鎮）的畫廊家數呈現出腰斬減半的命運。而較能持續經營的畫廊，50%以上均屬成立10年以上的畫廊，其次才是6~10年左右的畫廊。再者，該報告亦指出，受訪畫廊2005年度成交次之客戶對象，屬於老客戶的營業比例，高達67%左右，而新客戶僅達20%左右（參閱圖1-3-8）。由這兩項統計約略可以推測，行之有年的畫廊之所以持續力較強，很可能主要依賴老客戶的掌握¹⁴。除此之外，似乎也能看出，面對臺灣經濟在過去幾年來的各項不穩定因素，長年經營的畫廊似已培養出一定的運籌應變能力，而能免於凋零。



以「中華民國畫廊協會」的組織為例，該協會於1994年成立，主要以籌辦畫廊博覽會為目的，加入的成員曾經於該年達到53個畫廊家數。到了2000年時，其成員已經降至48家¹⁵。截至今日為止，其成員更減少到31家¹⁶（參閱圖1-3-9）。而就這31家畫廊來看，絕大多數的確都是經營10年或甚至20年以上的資深畫廊。除此之外，還有幾家選擇退出或不加入「中華民國畫廊協會」的知名且成績斐然的畫廊，譬如：大未來畫廊與誠品畫廊，也都是經營了15~20年左右的資深畫廊。



從以上的數據可以看出，如何開拓新客戶無疑是臺灣的視覺藝術產業，尤其是畫廊業，所面臨的重要業務課題之一。由此，也局部突顯出視覺藝術產業如何展現經營創意，以吸引新客戶的重要性。再者，上述的調查報告也顯示出，受訪的58家畫廊當中，只有不到30%以上的家數與國外藝術家合作，更有高達80%以上的畫廊不參與國際性藝術博覽會的展出活動。這樣的數據也顯示出，即使開拓新客戶無疑具有迫切性，然而，臺灣絕大多數的畫廊仍以本土的客源作為其主要的交易對象。此一現象亦符合本文稍早所描述的幾乎以內銷為全部的市場形態，這同時也是臺灣視覺藝術產業值得注意的隱憂。

《2005年視覺藝術市場現況調查》期中報告亦指出，針對2004與2005年總營業額的比較，願意受訪作答的57家畫廊當中，共有27家（比例為46.55%）答覆過去2年的總營業額維持差不多的情況，但也有15家（比例為25.86%）答覆2005年營業額高於2004年。由此可以間接推測，臺灣畫廊的家數固然在過去幾年內一再減少，但相對能夠繼續經營的畫廊，也能找到維生之道，並創造較高的營業額。值得注意的是，在維持差不多或創造較高的營業總額的同時，還有56.9%的畫廊能夠將營運成本維持在2年都差不多的情況下，而2005年營運成本提高的畫廊則占全體（58家）受訪畫廊的36.21%。相較於營業總額提高的畫廊家數，2005年營運成本增加的畫廊所占的比例並不顯著（參閱表1-3-1）。

以上的分析約略可以看出，臺灣畫廊產業這2年來的營運，多數僅能維持平盤的狀態。儘管畫廊家數減少，但是，行之有年的畫廊多半自有生存之道。不過，調查報告的問卷並未列入關於生存之道的提問，因此，這方面的議題仍待研究者進一步追問與深入研究。

表1-3-1 2005年畫廊經營現況訪問結果

選項	次數	百分比
1.2005年總營業額		
500萬元以下	10	17.24%
501~1000萬元	2	3.45%
1001~1500萬元	2	3.45%
1501~2000萬元	1	1.72%
2001萬元以上	6	10.35%
拒答	7	63.79%
2.2004、2005年總營業額比較		
高	15	25.86%
差不多	27	46.55%
低	15	25.86%
拒答	1	1.72%
3.2005年營運成本		
100萬元以下	4	6.9%
10~500萬元	35	60.34%
501~1000萬元	3	5.17%
1001萬元以上	1	5.17%
拒答	15	25.86%
4. 2004、2005年營運成本比較		
高	21	36.21%
差不多	33	56.90%
低	4	6.9%
合計	58	100%

資料來源：《2005年視覺藝術市場現況調查》，文建會。

必要注意的是，根據文建會《2004文化白皮書》當中所提供的「1999~2002年臺灣教育人力栽培概況表」，涵括藝術職校、藝術專校、藝術類大學本科、藝術類碩士等4類的總人數，2001年的畢業生總計及高達6,546人，其中，藝術類碩

士也有611人。截至2002年為止，上述4類學生的在校總人數更高達31,170人。如今來到2006年，臺灣大專院校藝術類科系的在校學生與畢業生的人口數，相信更加有增無減。這些人口美其名都將會是臺灣文化創意產業的生力軍，也都是臺灣推展文化產業重要的人力資源。然而，就以上述視覺藝術產業中，作為中堅行業的畫廊產業而論，畫廊家數卻呈現逐年下降的趨勢。

同樣根據《2005年視覺藝術市場現況調查》期中報告所做的「受訪畫廊專職工作人員基本資料統計表」來看，受訪的58家畫廊當中，有50%以上畫廊的專職人員維持在2~3人左右。此一訪查大致符合臺灣畫廊產業的現況。就以上述臺灣畫廊總數已降至82家的數字概算，目前在畫廊業工作的人口數，應當不會超過300人。此一數字僅僅只是臺灣每年畢業的藝術類學生人口的5%不到。就事實而論，儘管臺灣藝術類學生的畢業人口最終在投入創意產業類群之時，絕大多數可能都以工藝產業與設計產業為主，但是，視覺藝術產業目前所能吸納與提供的就業人口數，顯然還是偏低，且呈現過度失衡的狀態。

小結

古玩書畫零售與古玩書畫批發兩項產業於2003年SARS疫情來襲時之後，曾經在2004年達到階段性的谷底狀態，之後又於2005年呈現微幅回升的趨勢；而畫廊或拍賣相關業者之業績亦於此時降至谷底，而後無論營業的家數或營收總值也呈現上升的趨勢。臺灣的視覺藝術產業明確屬於內銷型的市場，內銷收入皆占全年營收總值高達99%以上的比例，顯見臺灣視覺藝術產業在短期之內，仍無法有效國際化。

臺灣視覺藝術產業中的畫廊業有一極特殊的現象，即未立案業者之比例甚高，或以不同名目立

案的現象，成為另一種伏流經濟。因此，其產值無法以視覺藝術產業的名義，名符其實地顯示在此一產業之統計資料當中。此種隱藏性的產業現象，或許因為不少畫廊以其它名義進行商業登記，因而未在稅籍中被歸類為畫廊。而以文建會之《2005年視覺藝術市場現況調查》顯示，臺灣畫廊產業在過去幾年間的明顯衰退現象，其中又以北部（臺北市）的畫廊家數近乎減半最為嚴重。因此畫廊業工作的人口數，應當不會超過300人。此一數字僅僅只是臺灣每年畢業的藝術類學生人口的5%不到，呈現過度失衡的狀態。

第三節 當前問題

就以晚近臺灣畫廊產業時有所見的現象加以觀察，多數畫廊在最近2年的生存之道，很可能主要仰賴中國大陸藝術市場交易的勃興，同時，更高比例地引進中國大陸當代藝術家的作品。一個明顯的事實是，臺灣的畫廊產業自1990年代後期以來，即積極引進價格相對較低的中國大陸現當代藝術家的作品，以其作為臺灣藝術市場的主力，這已是早有所見的常態現象。加上2000年以後，中國大陸的經濟快速崛起；但是，臺灣自身的經濟卻因政府施政方向不明確，反倒在晚近5、6年間，形成我消彼長的強烈對比。臺灣的藝術市場原本幾乎就以內銷為其全部，加上越來越多畫廊引進中國大陸的藝術作品，從而排擠了原以臺灣藝術家作品為主流的市場。

近2、3年間，臺灣更有許多畫廊在引進大陸藝術家作品來臺交易的同時，選擇更進一步地深入彼岸，大膽嘗試在上海與北京等地建立業務據點或灘頭堡。部分知名畫廊前進大陸發展業務的訊息，更是一再受到此間媒體的大篇幅報導，譬如索卡藝術中心、帝門藝術中心、八大畫廊、觀想藝術中心、家畫廊、新時代畫廊、山藝術中心、亞

洲藝術中心、敦煌畫廊、大未來畫廊¹⁷等等。除此之外，過去曾任「中華民國畫廊協會」理事長的李亞俐在結束經營長達25年的龍門畫廊之後，也前進中國大陸發展；敦煌畫廊的負責人洪平濤則一方面維持在臺灣的業務，同時，本人更深入彼岸，在中國大陸開拓藝術產業相關的業務¹⁸。現任的畫廊協會理事長徐政夫（也是「觀想藝術中心」的負責人），也在稍早發布將轉移陣地至北京開設畫廊的消息¹⁹。除了畫廊之外，臺灣也有少數知名的畫家自2000年以後，毅然前進中國大陸發展藝術事業的第二春，或遊走於海峽兩岸之間²⁰。

隨著中國大陸經濟熱潮所造成的巨大泡沫，自從2005年起，中國大陸當代藝術家的創作更因為藝術拍賣市場的熱烈炒作，而屢屢創下新天價，知名藝術家的作品，譬如周春芽與劉小東，都在晚近創下400萬元人民幣（約新臺幣1,200萬）以上的高價²¹。這些畫家在短短不過3年之間，畫價一躍超過10倍以上的價錢。不但如此，北京畫家張曉剛的畫作更在歐美的拍賣會上，創下約新臺幣4,757萬元²²的天價。這種炒作熱潮已是臺灣所難以望其項背。如此，更加造成臺灣此間收藏家對於中國大陸當代藝術作品趨之若鶩，甚至直接前進中國大陸蒐購作品，尤其是透過北京與上海藝術博覽會的機制。相形之下，這自然也使得臺灣藝術家在臺灣的市場空間，相對受到更大的壓縮²³。

不過，隨著中國大陸藝術市場的火熱，連帶也使得臺灣許多原本就已經經營中國大陸藝術作品的畫廊業者，也在這波泡沫之中，獲得了較高的經濟利益。相對地，這對臺灣的藝術產業也挹注了許多獲益。更具體地說，中國大陸當代藝術家的作品因為炒作而行情過度飆高，反而使得部分的臺灣收藏家回過頭來考慮此間仍屬低迷的當代藝術



▲ 2006青年藝術作品購藏計畫（最後留下者東西的位置，作者林決伶）

創作。儘管這只能稱得上是一種周邊或甚至邊際的效益，但仍然不無助益。再者，臺灣的畫廊產業在中國藝術市場的這波炒作熱潮中，因為獲利的緣故，有的也能相對回頭關注此間的藝術創作，甚至期待能夠在大中國的市場之中，帶入臺灣藝術家的作品。具體的例證，可以由晚近幾次北京國際藝術博覽會當中，臺灣畫廊業者所展示的臺灣當代藝術家作品看出。儘管如此，臺灣藝術家究竟是否能夠在這波中國藝術炒作熱潮當中確實得利，則仍然有待進一步的觀察。

相較於中國大陸晚近這一波藝術市場的熱潮，主要圍繞著中國當代藝術的主題，臺灣當代藝術截至目前為止，卻仍然不構成臺灣視覺藝術產業的市場主流。少數知名且較具有國際能見度或較能反映中國藝術史發展脈絡的臺灣當代藝術家，在這波中國熱當中，或許較容易受到藝術市場的注意，但是，臺灣當代藝術市場卻始終不成曲調，甚至都還沒有成為臺灣畫廊普遍的展覽主流。專以當代藝術作為經營主力的臺灣畫廊依舊屈指可數。臺灣的收藏家儘管加入炒作中國當代藝術的行列；但是，他們多數對於臺灣當代藝術家的了解仍然極為欠缺，遑論以此作為收藏的主要方向之一。

再者，自2000年以來，臺灣內部因為不停斷的政治紛擾，連帶也使得許多原本以臺灣本土藝術為對象的收藏家，對於未來充滿不確定感。加上臺灣近幾年來的民生經濟持續處於低迷的不穩定狀態，使得許多以藝術作為投資手段的收藏者，因為看不到臺灣藝術市場的增值空間，於是轉向中國大陸當代藝術的收藏。加上中國大陸晚近的炒作熱潮，促使投機型的收藏者得以快速套利；如此，更相對突顯了臺灣藝術家的落寞情境。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

畫廊產業作為文化創意產業架構下視覺藝術產業的中流砥柱，其最直接的創意來源，即是從事藝術創作的臺灣當代藝術家及其作品。而畫廊產業的產值無法提升，或持續出走中國大陸，致使臺灣本土畫廊產業逐漸空洞化，同樣也會直接造成臺灣當代藝術的創作無法繼續。畫廊產業無法提升，也會間接影響周邊行業的產值創造，包括：美術攝影、設計及其

印刷、藝術媒體、藝術出版、裝裱行業、美術社藝術家創作媒材之提供者）等行業。

就以今日臺灣畫廊產業發展的現況而論，前進中國大陸創造新的市場可能，似乎是近2年的趨勢。而臺灣畫廊業者前進中國大陸的短暫優勢在於他們過往在臺灣已累積多年的經營經驗，相對於中國大陸藝術產業目前仍在叢林階段，且亟需建立較為健全的畫廊交易機制，這是臺灣畫廊產業前進中國大陸市場的短期優勢。但是，就以目前所見，除了臺灣之外，歐美以及鄰近東亞的日韓等國的資深畫廊也已紛紛進駐北京與上海，且其營運規模與經濟實力均遠勝於臺灣的業者。臺灣畫廊產業在中國大陸所面臨的競爭，相對也極為強勁。

臺灣畫廊產業積極前進中國大陸，固然可以擴張其市場營運的局面，增加獲利機會，但是，同樣值得憂慮的是，他們在前進中國大陸之後，卻也反向將中國當代藝術家的作品引入臺灣，其規模與數量，比起1990年代末期來得更大更急。這自然會衝擊臺灣當代藝術家的市場能見度。這種急功暴利型的產業經營模式，也很容易促使他們不再用心經營臺灣當代藝術家的創作，也不願意積極開拓臺灣藝術家的市場。換句話說，臺灣視覺藝術產業當前的主流，很可能已經不是以臺灣藝術家的作品為主力，而是以中國大陸藝術家的作品作為臺灣內銷的主流。原來臺灣本土自製內銷的產業模式，如今已快速轉型為以平行輸入的舶來品充斥臺灣內銷市場的入超現象。

政府如何透過積極的鼓勵與補助制度，創造誘因，使臺灣本土藝術家的創作得以在臺灣的藝術市場當中，形成至少自給自足的局面，這是最急迫的當務之急。相對地，政府應當做的不是鼓勵藝術家自行創業，因為對藝術創作者而言，創業即是轉業，這意味著放棄創作的事業。政府應當關注的是，臺灣畫廊產業在前進中國大陸拓展業務的同時，能夠不造成臺灣本土視覺藝術產業空洞化的危機。以此而

言，有鑑於官方過往對於臺灣視覺藝術產業的特性與實際運作的了解和掌握過分不足，政府似有必要建立一套常態性的關懷暨諮詢機制，以積極掌握臺灣視覺藝術產業的脈動，並據以作為基礎建設的重要參考依據；譬如，在文建會既定的組織架構之中，指定專員，負責聯繫、探訪、調查、諮詢並研究臺灣視覺藝術產業，尤其是畫廊業者的發展動態，並成立能夠真正掌握視產業脈動與當前實況的專業諮詢委員會，以確認官方對於視覺藝術產業能有紮實的掌握，以便在施政上具體地對症下藥。

再者，就產業界而言，民間現有的「畫廊協會」組織，係由部分畫廊業者聯合組成，主要成立目的是為了籌辦以商業交易為導向的藝術博覽會。就以臺灣視覺藝術產業當前的處境而論，「畫廊協會」組織似有重組或轉型升級為較具公信力且功能更為全面的「視覺藝術產業公會」的必要性，除了籌辦常態性的藝術博覽會之外，更應當主動地為臺灣藝術工作者，包含畫廊業者、藝術家、評論家與策展人等等，創造更多的機會與利益。除了公會的組織之外，視覺藝術界也有必要籌組類似工會的組織，以具體而積極地保障視覺藝術工作者的基本生存權與工作權，進而透過此一正式的組織得與政府斡旋應有的各種社會權益；譬如：以藝術工作者之名納入政府保障的勞健保制度；使藝術品的交易能有一套較為透明的定價與豐價制度，以確保藝術品的常態行情；為確保藝術工作者的工作權益，薪資結構與工作福利應有一套基本的制度等等。

有了公會與工會兩種組織，不但可以促使臺灣視覺藝術產業逐漸邁向財稅制度化與透明化的道路，同時，政府也較能名正言順地與之接觸，以了解臺灣視覺藝術產業的現況，並在施政上具體回應現實，並規劃未來的展望。不但如此，政府也應透過公共程序，強化對於視覺藝術產業的支持

，並以具體的動作，鼓勵本土收藏家積極蒐藏臺灣當代視覺藝術家的作品。政府尤其可以透過明確可見的施政力量，一方面善用對社會大眾的心理宣傳手段，譬如影視媒體，以提高臺灣本土視覺藝術家在社會上的能見度與受敬重度；另一方面也可透過實質的政策制定，提高官方美術館典藏臺灣視覺藝術家作品的年度經費，並配合中央制度的設計或修訂，仿效歐美早已行之有年的做法，以高額抵稅的手段，鼓勵收藏家購買臺灣視覺藝術家的作品，甚至捐贈給予官方美術館。除此之外，政府也應著手建立具體的獎勵制度，推動臺灣已成功或較優勢的一些企業體，尤其是有志於發展文化創意產業相關的一些企業，開始建立「企業收藏」的觀念，藉以同步扶植臺灣的視覺藝術產業。

臺灣值此景氣不佳的時期，政府亦可透過既有的藝術贊助與補助的管道，尤其是文建會與「國家

文化藝術基金會」這兩個最重要的官方文藝贊助機關，鼓勵臺灣本土的視覺藝術家與畫廊業者積極舉辦以臺灣當代藝術為內容的各種展覽，以提高本土視覺藝術家在市場中的曝光率與能見度。不但如此，政府也可以將此目標列為文化施政的重點，進一步要求官方美術館透過館內展和國際展的策劃，更活躍地籌辦並行銷臺灣當代視覺藝術的展覽，並將此舉列為官方進行藝術教育推廣的重點之一。

總體而言，如何鼓舞臺灣視覺藝術產業，結合官方與民間的資源，雙管齊下，積極創造誘因，讓臺灣的畫廊業者能夠主動鞏固以臺灣藝術家創作為主的產業，俾使臺灣的視覺藝術產業先立於不敗之地，這是當前政府可以積極且充分發揮的空間。

（本章由臺北教育大學藝術與藝術教育研究所王嘉驥講師撰述）

▼ 2006青年藝術作品購藏計畫（最後留下者東西的位置，作者林泱泱）



註釋：

註1：參閱「文化創意產業專屬網站」內的「什麼是文化創意產業？」，網址：<http://www.cci.org.tw/>。

註2：中華民國《文化資產保存法》第一章第三條的條目內容對於「古物」作為「文化資產」的概念，已有定義。條目中指出「文化資產」係「指具有歷史、文化、藝術、科學等價值，並經指定或登錄的「資產」。而第三條第六款即是對於「古物」的認定描述：「古物：指各時代、各族群經人為加工具有文化意義之藝術作品、生活及儀禮器物及圖書文獻等」。儘管沒有針對古物的確定歷史時限——譬如以百年或百年以上作為古物的認定基準——加以明確指定，不過，此一定義大抵符合坊間自古以來對於「古董文物」概念的認定。

註3：參閱「文化創意產業專屬網站」內的「什麼是文化創意產業？」，網址：<http://www.cci.org.tw/>。

註4：中華民國《文化資產保存法》第一章第三條的條目內容對於「古物」作為「文化資產」的概念，已有定義。條目中指出「文化資產」係「指具有歷史、文化、藝術、科學等價值，並經指定或登錄的「資產」。而第三條第六款即是對於「古物」的認定描述：「古物：指各時代、各族群經人為加工具有文化意義之藝術作品、生活及儀禮器物及圖書文獻等」。儘管沒有針對古物的確定歷史時限——譬如以百年或百年以上作為古物的認定基準——加以明確指定，不過，此一定義大抵符合坊間自古以來對於「古董文物」概念的認定。

註5：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005）係以「古玩書畫」作為行業分類。

註6：舉例而言，財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）所舉列的關於「雕塑品批發」一項，其年營收總額高達20餘億元，按照合理判斷，即是屬於種工業量產批發的產品，其屬性應為工藝品的製造業。

註7：文建會《2004文化白皮書》所列《視覺藝術產業》的產值即是直接照用《財政部財稅資料中心之磁帶資料》的所有數據，此種做法有待進一步討論。

註8：部分的例證，譬如文建會出版之《2002年視覺藝術產業年報》，以及委託中的《2005年度視覺藝術市場現況調查計畫》期中報告（於2006年10月26日下午4:30~6:00，在文建會404會議室舉行）。

註9：《財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）》所提供的全臺灣以「雕塑品」作為經營行業的組織（亦即公司行號）高達1500~1600餘家，足可說明這一類型的「雕塑品」泛指所有生產工藝產品或飾品的製造商。就此而言，所謂「雕塑品零售」與「雕塑品批發」亦泛指這類商品的行銷通路，而與「畫廊」經營藝術品的概念不同。

註10：就以事實而論，無論臺灣或是全世界各國，畫廊與拍賣會專營古董文物類的古藝術品買賣者，不可勝數，其總量也遠遠超過以純粹藝術為主的畫廊或拍賣會。涉及「藝術品公證鑑價」與「藝術品修復」，也多數以古董文物類的藝術品為較大宗。

註11：中華民國畫廊協會編輯，《2002年視覺藝術產業年報》（臺北：文建會，2004）。

註12：此一估算值得再作進一步的研究，在此，只能根據已有的斷簡殘篇的數據，提出粗略的印象觀察。相關的研究學者若能對

此現象，做出相對更為準確的數據評估，將有利於官方或民間對視覺藝術產業的實際產值推估。

註13：文建會此一計畫截至本文撰寫時，仍未完成。不過，已完成的部分，包括該協會對於臺灣各畫廊的訪談與問卷調查，並提出一些基礎的統計數據。該計畫的期中報告係於2006年10月26日下午4:30~6:00，在文建會404會議室舉辦，本人受邀擔任該會的審查委員之一。以下所引用數據均來自同一份報告，故不再另行註。

註14：至於「老客戶」與「新客戶」的年齡層分布，以及這些客戶的收藏歷史，在報告中並未作進一步深究；不過，這卻是值得再深入研究與調查的主題。

註15：引自王嘉驥，〈理想的沈淪——對於中華民國畫廊與臺北國際藝術博覽之我見〉（未出版，2000）。

註16：特別值得注意的是，這31家畫廊當中，有多家其實是以「古玩書畫」一類的「古董文物」，作為其業務主力，最知名者譬如「寄暢園」、「長流畫廊」以及「觀想藝術中心」。其中，「觀想藝術中心」的負責人徐政夫更是「中華民國畫廊協會」現任的理事長。

註17：參閱林振莖，〈「力」用中國，借「力」使力——臺灣當代藝術 vs. 國際藝術市場〉，《典藏今藝術》第165期（6/2006），頁282-3。

註18：洪平濤稍早於2004年曾經擔任過中國大陸保利集團在上海所成立的藝術品拍賣會的執行顧問，參閱網址：<http://www.eastart.net/>；晚近（2006年）更在上海成立「五角場800號藝術空間」，參閱《東方早報》2006年8月29日，網址：<http://big5.news365.com.cn>。

註19：參閱周美惠，〈「觀想」前進北京 專營當代藝術〉，引自《聯合報》2006年10月24日，網址：<http://www.udn.com/>。

註20：較知名者，譬如夏陽、鄭在東、張志成、洪東祿、黃致陽等。

註21：參閱胡永芬，〈從大型主流拍賣會看藝術投資大趨勢——頂級作品漲幅最嚇人〉，引自《財訊》第296期（11/2006），網址：<http://monthly.wealth.com.tw>。

註22：參閱賴素鈴，〈中國當代繪畫藝術新名牌〉，引自《民生報》2006年10月19日，網址：<http://www.udn.com/>。

註23：舉例而言，晚近前進中國上海開設「上海昇藝術空間」的吳盈璋原本即是臺灣的收藏家。

其它相關參考文獻：

1. 方雯玲（2004），《視覺藝術——從在地到全球的人文產業思考》，臺北：行政院文化建設委員會。
2. 楊宣勤、劉維公等（2004），《2002年視覺藝術產業年報》，臺北：行政院文化建設委員會。

MUSIC & PERFORMING ARTS

音樂及表演藝術產業發展概況 第四章



摘要

音樂及表演藝術產業當中以節目安排、演出代理行業最為關鍵，約占產業營收總額的56.4%，新成立的企業則朝向小而精、小而美的方式經營。由經營年數的數據可發現，10年以上的企業僅占家數的12%，卻占營收總額的31%；可見，此一產業有明顯的經驗曲線存在，10年正代表某種程度的瓶頸。此外，這個產業當中也有非常強烈的群聚效應與80/20法則；所以可看到演出代理、燈光指導（設計）、經紀服務之營業額皆呈現明顯的成長，而劇團、其它技藝、版權代理卻下滑的情形。

雖然2005年音樂與表演藝術產業營業額較2003、2004年小幅成長，但是其中仍暗藏危機，包括：國外演出強盛，大量吸金後壓縮國內表演藝術市場；人才培育機制不完整，學有專長的人才無法進入就業市場；表演場地的專業性不足，使得蓋好的文化設施成為閒置空間，成為資源浪費；表演藝術相關法令停滯不前，無法有效刺激企業贊助，進而使得民間團體挹注表演藝術產業效果不彰。

對於未來的發展趨勢與展望方面，或許可以透過提升附加價值的方式，為這個產業開創一條道路，以「2005年全國表演藝術博覽會」為例，創造就業機會、增加國內表演團體在國際市場上的曝光率，也讓更多觀眾步入表演藝術的殿堂；再加上文建會配合地方政府籌建的文化展演設施與人才培育計畫，讓大家對這個產業的前景有更多期盼與想像。

◀ 十鼓擊樂團演出照片

第一節 緒論

雲門舞集的創辦人林懷民曾在〈先談文化，再說產業〉一文中說到：「表演藝術產業化需要經過品牌化的過程，增加它的附加價值，才有可能發展為可以量產，成為大眾消費的產業。即使最商業化的音樂劇，要產業化也不是那麼容易。大家耳熟能詳，歷演不衰，量產紀念品、CD、DVD，而獲得大量財富的音樂劇，不過寥寥數齣。失敗賠錢的音樂劇則數以百計。」在文中，林懷民以經營雲門30年的經驗作為例子，提出對於國內表演藝術的產業化問題。

當然，這樣的疑慮本身有其依據和背景，但是再看到2005年《歌劇魅影》來臺演出售票的盛況，在預售的首日7小時內就售出超過7,000張門票，原訂的31場演出票券在1週內全部賣出，也讓演出場次暴漲到2倍有餘（共63場）；全球首席交響樂團柏林愛樂在11月臺灣巡迴演出，預購的第一天就售出3/4以上的票券；香港來的音樂劇《雪狼湖》也是票券售罄後又應觀眾要求增加演出場次，這些數字和跡象似乎顯示了臺灣的表演藝術環境仍有其巨大的市場價值和潛力，也對臺灣的表演藝術產業創造許多想像的空間。

在行政院所提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」當中，音樂及表演藝術產業是文化創意產業的主要核心產業。根據文化建設委員會對此一產業的定義，其中包括從事戲劇相關業務（創作、訓練、表演等）、音樂劇或歌劇相關業務（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂現場表演或作詞

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（劇院、音樂廳、露天廣場等）經營管理、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體相關服務（道具製作與管理、舞臺搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營之行業。

第二節 產業發展現況

依照文建會委託「中華民國表演藝術協會」所做的《表演藝術產業生態系統初探》，其中將表演藝術產業按其特徵分類為生產、通路、附加網絡和關連產業，部分行業由於其在臺灣的特殊經營模式，在財政部財稅中心的行業分類標準上會產生跨類別的現象（參閱表1-4-1）：

1. 生產—所謂生產就是表演藝術作品（戲劇、舞蹈、音樂等），這個區塊是整個表演藝術的核心活動，轉換為財政部財稅中心的分類標準則包括：其他技藝表演（8710-00）、劇團與舞團（8710-11）、音樂演奏（8710-12）。
2. 通路—所指的是表演藝術活動所需要的演出場地、門票販售管道或提供表演服務的行業，轉換為財政部財稅中心的分類標準則包括：硬體服務的服裝指導服務（8730-15）、燈光指導（設計）服務（8730-16）以及軟體服務的節目安排與演出代理（8739-13）
3. 附加網絡—主要為表演核心活動所衍生的產品與服務，轉換為財政部財稅中心的分類標準則

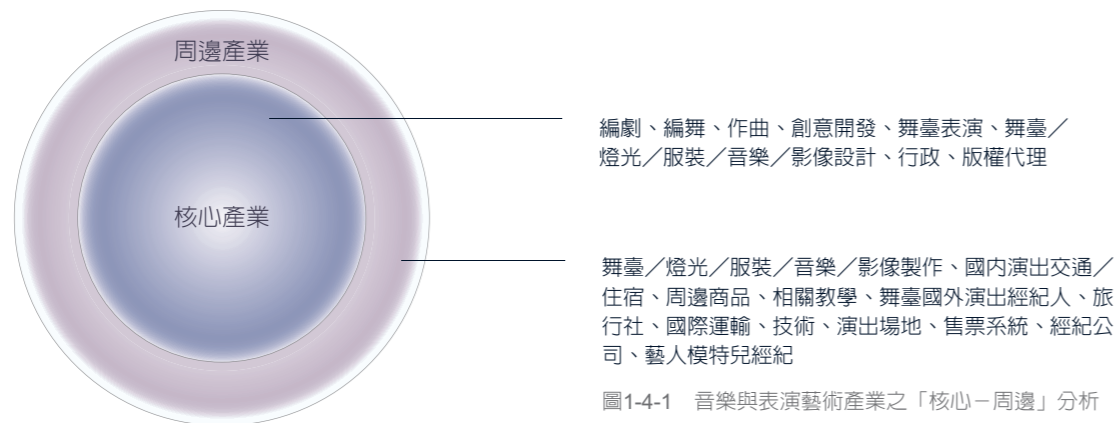
包括：節目安排與演出代理（8739-13）、藝人及模特兒等經紀服務（8750-11）。

4. 關聯產業—包括與表演作品或表演通路等相關連之產業，轉換為財政部財稅中心的分類標準則包括：音樂詞曲版權代理（8730-14）、節目安排與演出代理（8739-13）、藝人與模特兒等經紀服務（8750-11）。

表1-4-1 音樂與表演藝術產業之分類法對照

表演藝術協會分類法	財政部財稅中心分類法
表演藝術作品的生產	【8710-00其他技藝表演】 【8710-11劇團、舞團】 【8710-12音樂演奏】
通路服務	【8730-15服裝指導服務】 【8730-16燈光指導（設計）服務】 【8739-13節目安排、演出代理】
附加網絡	【8739-13節目安排、演出代理】 【8750-11藝人及模特兒等經紀服務】
關連產業	【8730-14音樂詞曲版權代理】 【8739-13節目安排、演出代理】 【8750-11藝人及模特兒等經紀服務】

資料來源：《表演藝術產業生態系統初探》、財政部財稅資料中心。



► 十鼓擊樂團演出



一、音樂與表演藝術產業營業額分析

自從政府開始推動文化創意產業以來，共有13個產業同時開始受到重視與扶植，在附錄一附表2-1的數字當中顯示，「音樂與表演藝術產業」的家數、營業額雖然在全體所占比例只有1%~2%之間，但是它在整體藝文環境當中卻具有一定的地位，它的消長正代表了國內表演藝術環境與生態的好壞，而表演藝術團體的蓬勃與否又會直接地影響到文化展演設施產業的產值與營業額。

由這幾年的數字可以看出，政府的推動對國內的音樂與表演藝術有正面刺激與發展，根據附錄一附表4-1所顯示，表演藝術的總家數由2003~2005年之間持續增加（參閱圖1-4-2），總營業額也由2003年的近40億元成長至2005年的66億元之多（參閱圖1-4-3），2004年的外銷收入雖然較低，但在2005年已有復甦的現象，就比例結構上來說，2005年的外銷與內銷比為1:35，仍與2003年的1:22有一段差距。以2005年文建會「國際文化交流」的預算編列來看，國際交流工作內容分為：海外文化中心建置經營、推廣國內藝術團體至世界舞臺、邀請國外團體或藝文人士訪臺、籌辦國際藝術節慶等計畫，其中以6,000餘萬元來獎／補助國內165位個人或團體進行國際展演文化交流，或許這樣的經費仍不足以帶動整體的推廣。

在所有行業當中最閃亮耀眼的就是節目安排與演出代理業，這些表演藝術經紀公司的營業額在各行業中獨領風騷，連續幾年都占了營業額的一半，這樣的成長，最主要的收入來源在於由經紀公司代理演出活動內銷收入增加。2005年從國外來臺演出的包括男高音帕華洛帝、美國歌舞劇芝加哥、歌劇魅影、柏林愛樂交響樂團和希臘歌手娜娜巡迴告別演唱會等世界知名的頂級表演，這些具有國際知名度的演出，刺激國人對表演藝術的需求，「不用花錢出國就能看到世界級水

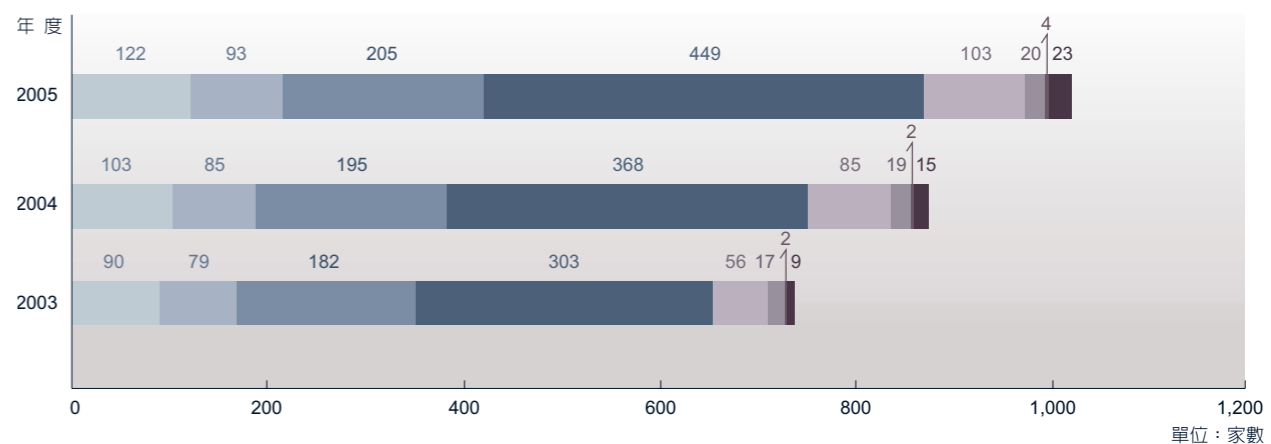
準的表演」的吸引力，使得相當多原本不進劇場的觀眾也相繼掏荷包花錢買票看表演。加上，近年來表演藝術的平均票價都在提高，當一張高達5,000元以上的門票也能賣到缺貨時，顯示出國內觀眾的文化消費能力已經提高，也連帶使得總體內銷收入隨之成長。

值得關注的是屬於產品創作類別的劇團、舞團、音樂演奏、其他技藝表演的行業，在這幾年間的團體數目持續增加，但營業額卻不穩定。由於2003年的SARS肆虐，2004年的營業額暴增近5成，而到了2005年卻又比前一年減少，或許意味著這些行業的營運仍有待加強。此外，2005年文建會所屬駐紐約臺北文化中心及巴黎臺北新聞文化中心，調整為駐美洲及歐洲之文化中心，也主導安排許多團體到海外造訪，加上國內幾個知名表演團體包括明華園、優劇團、朱宗慶打擊樂團和雲門舞集等紛紛受邀出國巡迴演出，因此在外銷收入上比起2003年與2004年都有倍數的增加。相較之下，本土劇團、舞團或音樂演奏在內銷方面卻不盡理想，或許是因為國內的表演團體真的不敵外國進口的知名節目，如果每個家庭的文化消費額度沒有增加，當民眾已經花錢購買了昂貴的外國演出票券之後，就不會有多餘的預算來購票觀賞國內的作品。

《2005年表演藝術年鑑》也提出另一種觀點，根據書中的統計顯示，2005年的新型製作較之前減少了11%，舞蹈類的創作更減少了15%；文化評論家南方朔認為臺灣的表演藝術進入一個新的涸竭狀態，因為現階段國內的主要表演藝術創作者如林懷民、朱宗慶、許博允、賴聲川等人都是在1970和1980年代即投身進入這個產業，而較為年輕的族群則尚未銜接上來，因此這樣的創作的斷層將會逐漸地侵害整個表演藝術環境。不過兩廳院藝術總監平珩則認為，年輕世代的藝術工作者其創作潛力仍然存在，只是需要在其人生歷練

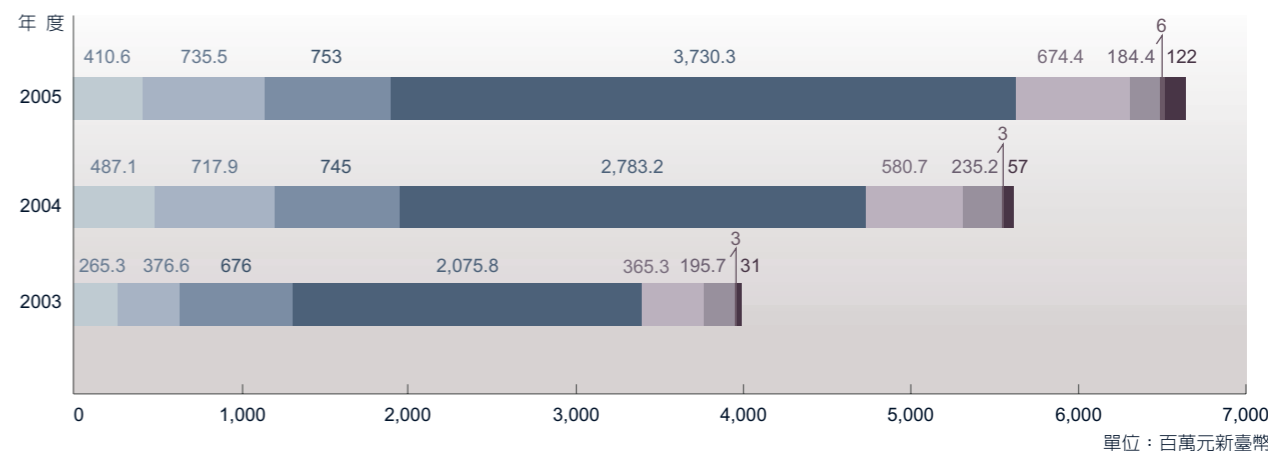
與創作演出上有更多的歷練，因此目前只是表演藝術的「盤整」而已。

產品創作與演出代理類的活動增加，相對也會帶動服裝指導、燈光指導（設計）、藝人及模特兒經紀服務公司的成長，從過去3年的家數與營業額數字上可以明確地看到這個現象，這也是核心產業帶動周邊產業的絕佳例子；此外，聯合國教科文外圍組織「國際舞臺美術家、劇場建築暨劇場技師協會」（International Organization of Scenographers, Theatre Architects and Technicians, OISTAT）秘書處在2005年移設臺灣，相信對於舞臺表演相關行業也給予了相當大的鼓勵，對未來國內服裝指導業、燈光指導（設計）業的發展有絕對的影響。在所有的行業當中，唯一呈現下滑走勢的是音樂詞曲版權代理，有可能是隨著網路音樂下載服務的便利性，音樂出版業和版權代理業連帶受到此一科技的負面衝擊所致。2005年臺灣音樂產業界控告P2P業者侵害著作權，而下載音樂平臺飛行網Kuro網站被判違反著作權法等案件，都曾在國內引起許多的討論，這些爭議都需要政府在法律上進一步給予釐清和保障。



資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-4-2 2003~2005年音樂與表演藝術產業之家數



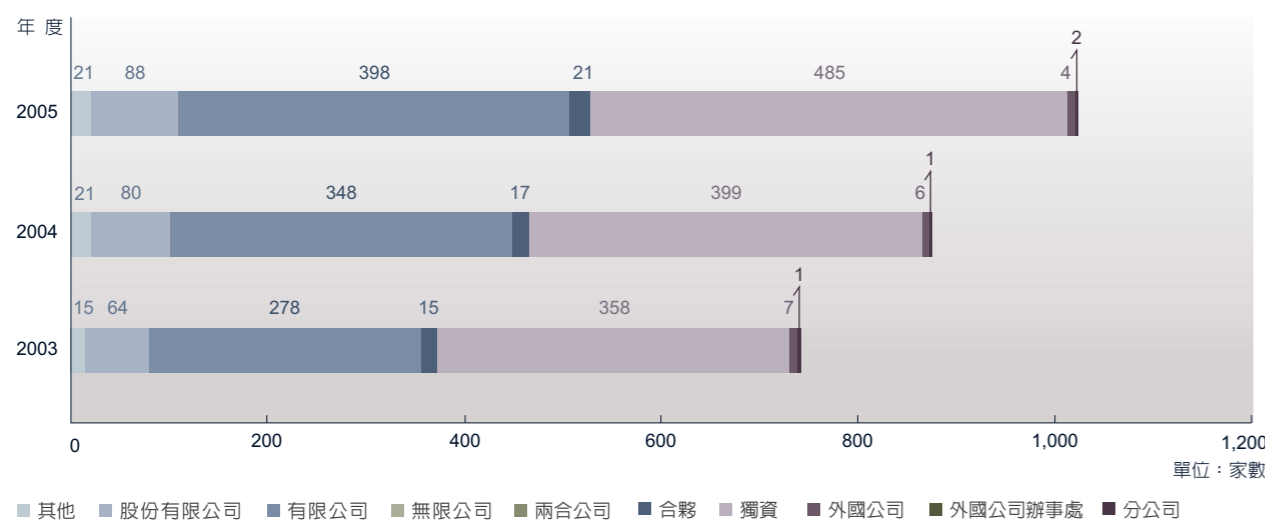
資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-4-3 2003~2005年音樂與表演藝術產業之營業額

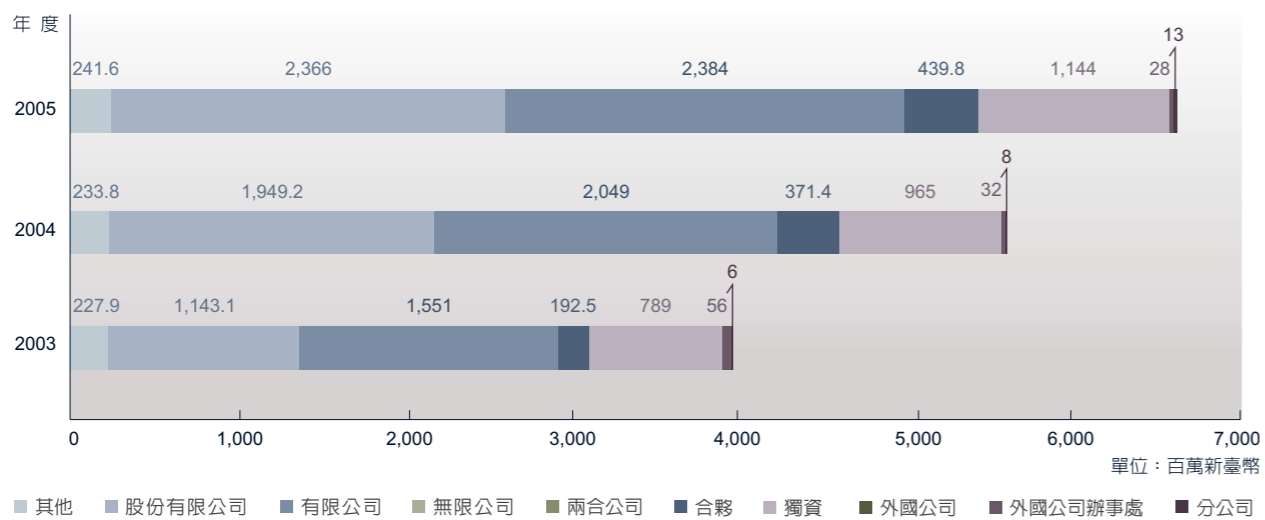
二、音樂與表演藝術產業的組織結構分析

根據圖1-4-4（參閱附錄一附表4-2）來看，各類型的團體比例變化並不大，除了外國公司之外，大多數組織結構之家數在這2年都持續增加，其中尤以有限公司和獨資公司最為普遍，兩者的家數共占了全部產業的85%以上；由於這兩者所需的資本額少、進入門檻較低，因此可以推論目前國內大多數的音樂與表演藝術業者仍採小規模的營運方式，由此也可以看出此一產業的主要特性。

但就營業額來說，股份有限公司與有限公司兩者的年收入約占全部的7成，尤其以股份有限公司表現得最為理想；雖然家數並不多，但是營業額卻非常驚人，一半以上外銷收入也都是來自這一個類型的組織結構（參閱圖1-4-5）。站在商業的角度考量，股份有限公司本身背負著為股東賺錢為其主要目的之一，想當然爾這些團體必須卯足全力開創商機，其結果也明顯地表現在數字當中。



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-4-4 2003~2005年音樂與表演藝術產業組織結構之家數

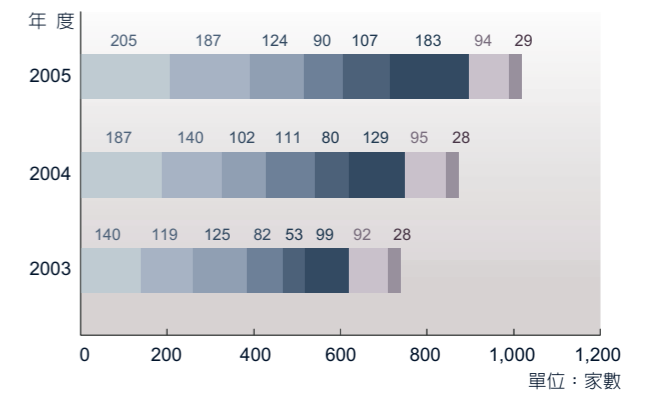


資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-4-5 2003~2005年音樂與表演藝術產業組織結構之營業額

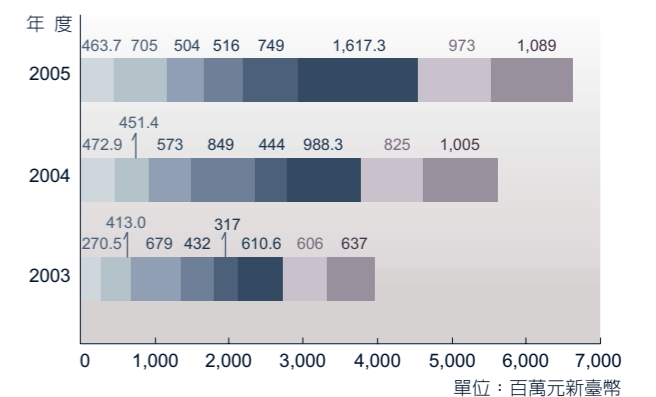
三、音樂與表演藝術產業的經營年數結構分析

由圖1-4-6（參閱附錄一附表4-3）來看，2005年新成立的企業共有205家，其中最令人驚喜的是外銷收入的增加，由之前完全沒有外銷收入到2005年增加為400多萬元，表示新成立的企業開始注重海外的市場，也較之前2年更為積極投入國際的競爭中。再由宏觀的整體數字來看，3年來的數字呈現出一個有趣的現象：所有剛成立的企業都能安然無恙地邁入第2年的經營，但是接著就會在嚴酷的市場考驗下，逐漸淘汰掉一些經營不善的企業，特別是在由第2年邁向第3與第4年之間；而後留存下來的就會逐漸適應環境，也比較能兼顧外銷與內銷市場，到了成立10年以上的企業也相對有了非常穩定的營運模式，企業家數的變動也幾乎只增不減。由以上的結果可以想像：從事音樂及表演藝術產業的人員大多於開始時有非常強大的衝勁與爆發力，由數個知己好友便可以登記成立，但是隨著時間的拉長逐漸考驗著企業的凝聚力和向心力，部分企業就在此時遭遇無法解決的問題而解散，而後直到大家長期工作的默契已然建立，這家企業大概就能在市場上屹立不搖。

再由經營年數之營業額（參閱圖1-4-7）來看，平均每一家的營業額和其年資呈現正向關係；以2005年才成立的企業為例，每一家的平均營業額約為226萬元，而成立1~2年的企業則平均營收約377萬元，到了成立10~20年的企業則達到年平均營收1,000萬元以上。29個經營超過20年以上的企業，每個更平均高達3,756萬元的年營收總額；換句話來說，音樂與表演藝術產業似乎表現出一種活得越久、收入越多的現象，也就是當營運的模式建立之後，這些團體對於環境的抵抗力和市場的敏銳度也會因此而提升，瞭解如何才能爭取到最大的市場資源。



資料來源：財稅資料中心。
圖1-4-6 2003~2005年音樂與表演藝術產業經營年數之家數



資料來源：財稅資料中心。
圖1-4-7 2003~2005年音樂與表演藝術產業經營年數之營業額



▲台北愛樂室內及管弦樂團

四、音樂與表演藝術產業的空間分布情形

在過去3年當中，音樂與表演藝術產業的空間分布情形變動並不大，主要的音樂與表演藝術產業仍然集中在臺北市和臺北縣，兩者的產業家數總和占全部的6成以上，營業額更高達全部的77%強（參閱附錄一附表4-4）。這個現象可以用產業群聚效應來做解釋，當某一個地區的音樂與表演藝術活動增加，也連帶會刺激該地方觀眾的參與，接著又再回饋讓更多的藝文創作者願意投入，也讓該地區的藝文活動更加蓬勃發展；而事實上，也除了這兩個縣市的音樂與表演藝術產業有外銷的成績之外，其他縣市的成績則都一概掛零，未能有團體踏入國際舞臺。

除了臺北縣市所占有的優勢成長之外，再就2005年與2004年的比較來看，營業總額大量增加的地區還包括桃園縣、高雄市和高雄縣，這些縣市政府在2005年幾乎都有推行特別的政策來刺激該縣市的表演藝術環境，包括桃園縣的「傳統藝術團體精進計畫」、高雄市的「許新秀一個舞臺」、高雄縣的「歡喜來看戲 高雄縣歌仔戲行動列車」等，這些應該都對當地音樂與表演藝術團體有正面的影響。而以營業額的比例上來說，嘉義縣與新竹縣的營業額成長最為可觀，兩個地方都有2倍以上的增加，這些現象或多或少都可以由各地方藝文環境的變化上看出跡象。例如：嘉義縣表演藝術中心在2005年4月啟用、高雄縣文化局近年來大力推動客家音樂與皮影戲等，都間接影響且帶動地方觀賞表演藝術的習慣和風氣。相對來說，臺中縣與南投縣則呈現負成長的狀況，根據當地文化中心的研判，可能與經濟因素以及民眾參與藝文的水準偏好有關。

五、音樂與表演藝術產業的資本結構與銷售額結構分析

附錄一附表4-5、4-6分別為「音樂與表演藝術產業2003~2005年之資本結構」與「音樂與表演藝術產業2003~2005年之銷售額結構」，由資本結構當中可以看出：絕大部分企業的資本額都不高，在500萬元以下的家數就約占了全部的90%，而其營業額則約占全部的6成；資本額超過1,000萬元以上的團體家數則只有不到全部的4%，其營業額卻有總數的1/5~1/4之多。由此可以呼應前面的推論：大部分的音樂與表演藝術產業的企業仍採小本經營，而這個產業也呈現出明顯的大者恆大、小者恆小的特性，也就是說，資本額大的團體其營收總額大多高於資本額小的團體。

但是資本額與營業額之間也並非呈現完全的正向關係，如果將每一個不同資本額結構的營業額除以家數就可以發現，平均營收最高的落在資本額3,000~4,000萬之間的組別，2004年平均每家營業額達到2.3億元，2005年更高達2.6億元，比資本額2億元以上企業的7,600萬元平均營業額還要高出3倍之多，可見資本額的多寡並非決定營業額高低的唯一要素；換句話來說，音樂與表演藝術產業是一個需要有眼光與胸襟的行業，只要有洞察力選擇正確的投資，絕對可以得到數倍的經濟利益。

再用銷售額結構來分析也可以獲得相同的結論，在國內的音樂與表演藝術行業中，年營業額低於500萬的企業占全部總數3/4以上，年營業額超過1億元以上的企業卻占不到總數的1%；若將營業額高於1,000萬元以上的企業加總，其家數大約

▶十方樂集—2006年10月10日國家音樂廳演出「奇異的對話」



占全部的12%~14%，但營業額卻占全部的7成以上；由此可以判斷，音樂與表演藝術產業是極為合乎80/20法則：極大多數的營收總額乃是來自於極少數經營得宜的藝文企業，而絕大多數的企業所創造的只是相對非常小的營業額；再由這個法則來延伸，或許許多企業也可以尋找組織內具有80%效益的關鍵產品，並且加以擴大其經濟效益，讓企業的營業額得以成長獲利。

另外，以外銷與內銷的金額來做資本結構比較，資本額高於4,000萬的企業都是以經營國內市場為主，沒有任何走入國際舞臺的傾向，反倒是大多數的外銷收入都落在資本額在500~1,000萬之間的企業，或許這是因為不同行業所產生的限制或特殊現象，例如以語言作為主要表現媒介的現代劇團，其主要發展便集中於華語的市場，而以肢體、音樂或意象為訴求的舞團、樂團、傳統戲曲或經紀公司等，就比較容易打破語言的隔閡，進入不同文化背景的國家，但是若將來想要持續把國內表演藝術推向國際、打開外國的市場、賺外國人的錢，這將會是一個值得所有從業人員深思的問題。

小結

在音樂與表演藝術產業的所有行業當中，以「節目安排、演出代理」表現最為耀眼，這是因為2005年有帕華洛帝、芝加哥、歌劇魅影、柏林愛樂等世界知名的頂級表演，刺激國人對表演藝術的需求。而明華園、優劇團、朱宗慶打擊樂團和雲門舞集等紛紛受邀出國巡迴演出，因此在外銷收入上比起2003年與2004年都有倍數的增加。

目前國內大多數的音樂與表演藝術業者仍多採小規模的營運方式，股份有限公司與有限公司兩者的營業額約占全部營業額的7成。而經營在第2~4年之間會遭遇瓶頸，而後留存下來的就會逐漸適應環境。以2005年為例，成立1~2年的企業其

營業額約377萬元，成立10~20年的企業則突破1,000萬元；換句話來說，從事音樂及表演藝術產業的團體其營運的模式建立之後，對於市場的敏銳度也會因此而提升，並且容易爭取到較有利的市場資源。

主要的音樂與表演藝術產業仍然集中在臺北縣市，家數占全部的6成以上，營業額更高達全部的77%強，此一現象即為產業群聚效應；但是如果縣市政府有相關的文化政策與配套措施，也會因此帶動當地的表演藝術環境。而大部分的音樂與表演藝術產業的企業仍採小本經營，而這個產業也呈現出明顯的規模經濟，對小型企業較為不利；不過，資本額與營業額之間也並非呈現完全的正向關係，只要有洞察力選擇正確的投資，絕對可以得到數倍的經濟利益。

第三節 當前問題

資深舞蹈家林懷民曾說：「表演藝術創造美感經驗，刺激想像力，提升國民生活品質，甚至激發、鼓舞人心，成為社會尊嚴與驕傲的基礎。但是，表演藝術與創造財富仍有一大段距離。」整體而言，2005年國內的音樂與表演藝術產業在產業總值、產量增加，外銷、內銷表現不差。然而，產業中最重要的人力資源機制不完整、場地設備專業度不夠和觀眾口味國際化等問題一再衝擊整體環境，許多學者專家亦指出國內的表演藝術產業有如下的障礙需克服：

一、外國團體熱賣，本土團體仰賴內銷

在2005年間，負責節目安排、演出代理的經紀公司引進許多國外的表演團體來國內演出，創造了相當高的營業額，也符合近幾年國內觀眾的喜好。然而將全年度的外銷與內銷收入拿來比較卻可以發現，外銷收入是內銷收入的1/35；由此可見國內的音樂與表演藝術產業仍相當仰賴國內的市

場，無法在外國的市場上斬露頭角、跨足國際舞臺。

二、人力資源機制不完整

在「表演藝術人才與21世紀國家競爭力趨勢論壇」當中，潘世姬教授藉著國家文化藝術基金會的贊助款項做了一份表演藝術科系畢業生的就業率調查，2002年所畢業的學生當中有72%的失業率，而每年有數千名的表演藝術相關系所學生走出校門，卻經常因為人才培育機制不健全，有了人員卻無法被適當地利用，造成畢業即失業的危機。

三、表演場地專業性不足

在一次文建會主委與表演團體的座談中，許多團體都指出國內演出場地不足的問題，而部分已蓋好的文化設施卻因為缺乏軟體建置經費或人才，而讓演出場所變成閒置空間，因此如何讓已畢業的表演藝術人才與閒置場地能夠相互搭配將是未來一項重要的議題。

四、表演藝術團體仍大多仰賴政府補助

根據2005年文建會對其扶植傑出演藝團體之評鑑資料顯示，在音樂、舞蹈、現代戲劇和傳統戲曲4大類型當中，除現代戲劇類團體的收入來源，有較大比例是來自演出和票房收入外，其餘的收入來源都高度依賴政府補助，比例甚至達一半以上。而依據「中華民國表演藝術協會」所進行的產業現況調查中發現，表演團體的總收入中約有2成來自政府補助（包括文建會、其他政府單位和國藝會），顯見國內表演藝術團體仍然相當依賴政府補助。

五、地方未能大力推動企業贊助

在音樂與表演藝術團體接受企業捐助方面，涉及縣市政府對演藝團體的管理規則，以及是否將演藝團體定位為非營利團體。文建會於2003年研議「縣（市）政府演藝團體輔導規則（參考本）」，提供給各縣市政府參考修正，但目前除了臺北市等少數縣市已研訂新的輔導規則，大多數仍未有實際行動，未來如何持續



1



2

1.2.十鼓擊樂團演出

推動其餘縣市政府跟進，以促使民間企業能對表演藝術團體有所挹注，也是必須持續關注的課題。

六、音樂產業網路下載及盜版問題

音樂與表演藝術產業當中最為可貴的就是藝術的原創性，而透過衍生後可以產生許多不同的商品，但是創意本身的智慧財產權必須被予以尊重和保護。以流行音樂來說，目前國內並未有適當地法律來規範網路音樂的下載，因此造成模糊的空間，也連帶使相關產業發展受到阻礙。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

音樂與表演藝術產業所包含的內容極為廣泛，每年文建會、國藝會與各地方政府文化局都有相關補助預算的編列，雖然早期Baumol和Bowen兩位經濟學者曾經對表演藝術提出成本弊病（cost disease）和所得差距（income gap）的概念，認為此一行業無法由科技進步中節省人力成本，也會因為社會休閒發達造成消費者減少；話雖如此，但是透過品牌化和提升附加價值等方式，仍可以為這個產業開創一條道路。

至於音樂與表演藝術的未來發展，以及相關的因應策略如下：

一、表演藝術的產業化發展

朱宗慶打擊樂團創辦人、現任臺北藝術大學朱宗慶校長曾表示，文化創意產業是3種不同的組合，創意是表現形式，產業是提高文化的附加價值、擴大參與人數，因此掌握全局的人必須兼具有商業創意與藝術眼光、擴大通路，但是絕不能因為產業化而失去核心的文化價值。表演藝術團隊向來注重藝術發展，而對行政管理、行銷等商業機制有所不足，未來政府機關可以透過對於演藝場所的專業經營，以及建立行銷平臺串連整合行

銷資訊，來協助表演藝術團隊建立行銷通路，對整體票房的提升必然有所助益。表演藝術產業和其他產業一樣，面臨的是全球化的競爭，因此如何維持充沛的創作能量、定位出自己的特色而建立品牌，進而加強國際化的行銷交流能力，是表演藝術團隊也必須思考面對的問題。

二、表演場所的籌建

為了解決表演場所缺乏或老舊不堪使用的問題，目前中央配合地方政府正推動籌建數個新的文化展演設施，其中包括：在南部衛武營的「高雄國家藝術文化中心」、在北部的「大臺北新劇院」、在中部的「大都會歌劇院」、南北兩個流行音樂中心，這些新的場所搭配上高速鐵路的通車，將會把北、中、南地方生活圈建設成為提供國際演出、帶動華人音樂創作的表演中心，讓表演藝術人才能有合宜的演出場所。而在籌建的過程中，為了避免將來硬體建設流於閒置的窘境，軟體建設的配合是不可或缺，且需注意的是南北發展的不平衡。以國內的藝文生態而言，相對於北部的表演團隊，南部演藝團隊在質與量的發展上明顯低於北部，因此要活躍南部的演藝生態，當務之急便是深植現有的演藝團隊，鼓勵青年人創團，培育專業劇場人才，讓南方在地青年或漂流在外的藝術家，都能留在家鄉落地生根。而本土藝文人口的養成，也是在硬體建設完成以前，必須持續進行的重要工作。

三、國際視野的人才培育

跨領域與跨文化的創作向來都是藝術發展的一個重要項目，而國內表演藝術創作人才，也面臨世代交替的必要性。人才培育是必須持續進行的施政重點，特別是因為表演藝術產業是高度人力密集的產業，更要落實以人為本的經營方針。不論是藝文展演專業人才，或是廣義人才培育的藝文人口推廣，都是應該持續努力的目標。近年來文



▲ 采風樂坊「十面埋伏」

建會更積極推動文化創意產業人才延攬、進修及交流，培養年輕藝術家，並透過選送人才出國，與當地的藝文人士進行藝術性、實驗性與跨文化性的創作，及邀請國外人士來臺交流等方式，吸取國外經驗，期望持續透過人才培育為國內培養具有國際視野的表演藝術人才。

四、網路交易機制的建構

國內的流行音樂正飽受數位科技衝擊，網際網路的發達連帶使整體產業面臨另一波的危機，綜觀整個華人的音樂市場，由於沒有先進的數位音樂交易平臺，經常飽受盜版之苦。要突破這個困境、防止數位音樂在傳輸中被侵權或盜用，除了要先將內容產品數位化、並且編碼標示來建立完整的資料庫之外，還要增加其加密鎖碼功能，然後才可以提供閱聽者購買下載。這一個網路交易平臺的建構不但要有政府單位的立法保護版權，也需要有業界與學界的共同努力，才能夠掌握先機，為音樂產業開創另一個商機。

（本章由中山大學藝術管理研究所呂弘暉助理教授撰述）

其它相關參考文獻：

1. 朱庭逸（2004），《表演藝術－啟動創意新產業》，臺北：典藏藝術家庭股份有限公司。
2. 表演藝術聯盟（2006），《2005年表演藝術年鑑》，高雄：國立中正文化中心。
3. 全國表演藝術博覽會編輯小組（2005），《表演藝術不打烊：2005全國表演藝術博覽會》，臺北：行政院文化建設委員會。
4. 中華民國表演藝術協會（2005），《表演藝術產業生態系統初探》，臺北：行政院文化建設委員會。

CRAFTS

工藝產業發展概況 第五章



▲ 臺灣工藝，近年逐漸在國際舞臺上斬露頭角，展現中國傳統與臺灣本土文化 傳承與創新
(照片提供：八方新氣—王俠軍)

摘要

臺灣的工藝產業在文化產業與社區總體營造的理念興起之後，工藝的文化內涵與在生活品質及社會發展的功能逐漸為社會所肯定。由經營年數結構之營業額來看，5年以上的企業占產業的86.36%，顯示工藝產業大致以5年為經營的分水嶺。另由20年以下者外銷比例均不高。20年以上業者外銷收入占產業總外銷收入的66.94%，代表外銷榮景時期所創立的企業對於外銷較為擅長。以銷售額之家數來看，500萬元以下的者占84.51%，但營業收入卻祇占15.66%，而銷售額在2億元以上的業者營業額高達全體的35.57%，可見仍向大型企業集中。

自1980年代末期起，我國工藝產業大部分轉向對岸發展而成為競爭者，與歐美之高價品競銷本土市場；由2005年之工藝產業製造部門營業額下降而銷售部門反而上升，即可證明外貨入侵之嚴重性。雖然生產技術逐漸現代化，但由於長久習於代工模式，故仍難拓展市場。為今之計，對內必須建立工藝發展的思想理論體系與社會共識，營造生活工藝美學的社會土壤；對外則應發展自有品牌，放眼華人世界。

第一節 緒論

在1980年代末期，面對國內工資提高、環保意識



▶ 漆藝項飾作品表現傳統工藝技術的轉型與人才創新設計的理念

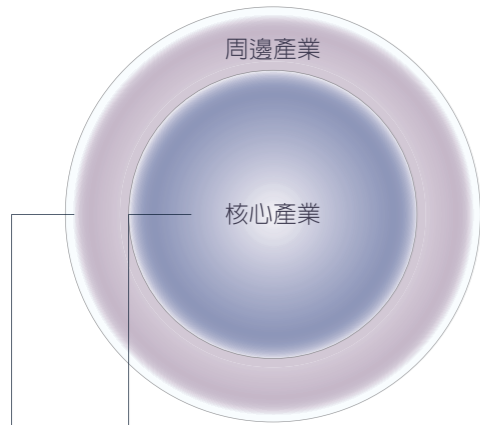
抬頭、勞工安全衛生要求與人權保障的衝擊，外在則有中國大陸經濟開放與東南亞國家競爭的威脅，此時臺灣省手工業研究所1990年代初也感受到產業外移，傳統工藝技藝與文化流失的危機，因而積極尋求解決之對策；從1991年起開始與日本千葉大學宮崎清研究室合作，引進地方振興、地域活性化的理念，另結合社區總體營造的風潮，傳統工藝在社會發展過程中所扮演的文化與產業的價值逐漸彰顯而受到肯定。尤其在921大地震之後又逢經濟不景氣導致失業率居高不下，傳統工藝產業更被賦予增加就業穩定社會的訴求，工藝產業的發展而益顯重要。

在延續幾年的推動與觀察社會反應及參考先進國家的發展潮流之後，政府於2002年推出了國家發展重點計畫，工藝產業被列入文化創意產業中的一項，工藝在社會發展的文化傳承、創新設計與提升生活品質的功能，應該是產業經濟價值背後更須探討的深層意義，而在推動策略上，政府更要專業的、長期的規劃，否則在眾聲喧譁中，徒有願景亦難以成事，反而在國際競爭中失去迎頭趕上的契機。

第二節 產業發展現況

臺灣工藝產業在歷經國際及兩岸政經環境的巨大變動而大起大落之後，在大量生產大量外銷、只顧生產不顧生活的風潮之後，這項與文化及生活息息相關的文化產業，所面對的卻是缺乏土壤、方向不明的社會環境。

臺灣的傳統工藝在急速工業化的過程中，傳統喪失大半而現代化明顯不足，工藝的文化內涵與傳統技藝迅速流失，由於臺灣的移民社會早期大部分的居民均處於開墾的狀態，並未有餘裕從事精緻的工藝文化發展，而當1980年代少數文化意識感受較深的學者警覺到傳統工藝文化與技藝的流失而大聲疾呼時，政府的腳步卻嫌太慢，只用力在保存卻不力於發展，傳統技藝沒有產業的支撐終敵不過經濟的法則。今日的臺灣工藝振興也許是長期被壓抑、忽視的反動，也許是一旦富裕後的懷舊情懷，也許是在想重溫經濟繁榮的好日子，傳統工藝的振興突然變得引人注目，反而現代工藝或者是傳統工藝的現代化是亟需加強的領域，如今的困境是傳統匠師雖有優異的技術，卻缺乏現代設計創新的觀念與思考，其產品在市場上已缺乏競爭力，一方面是因為國外進口的競爭，一方面則是生活形態、環境的改變。傳統匠師之外，新一代生活工藝人才的培育仍在掙扎之中，何時才能步上坦途？大旱之中仍在渴望雲霓。



生活工藝品設計研發、生產模型模具設計、製造室內設計、裝飾、展覽古蹟古物鑑定、保存修護建築裝修劇場服裝道具樂器製造

原料採取加工、販售機具工具製造、販售生活工藝品展售、批發包裝休閒與體驗觀光、鄉土教育畫廊與紀念品商店美術材料業、宗教、民俗文物業

圖1-5-1 工藝產業之「核心-周邊」分析

當前的工藝產業具規模者皆已外移或歇業，少部分轉營個人創作工作室，從事個人藝術創作與個性化精品發展，部分並與社區、觀光業者或學校結合經營體驗教室，擴大推廣生活工藝與鄉土教育。市場上生活工藝產品的競爭來自大陸及東南亞的廉價品與先進國家的品牌商品，在前後來擊下，消費者缺乏文化認同意識與品質欣賞能力，本土產品有如困獸。以下僅就財政部財稅中心之磁帶資料簡要分析：

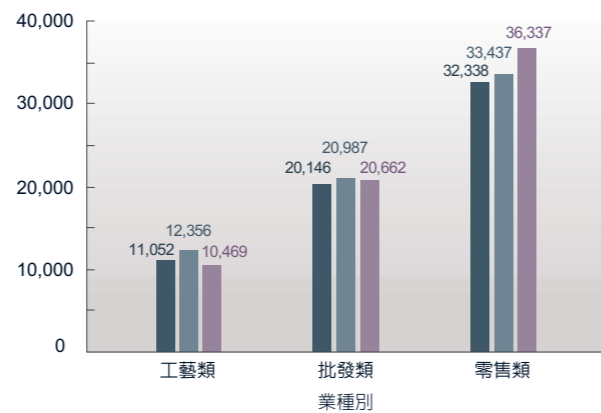
根據財政部財稅資料中心之磁帶資料所估之數據（參閱附錄一附表5-1）顯示，2005年工藝產業之營業家數共計10,892家，營業額約為674億6,835萬元，較2004年成長1.03%，營業額之成長幅度較前一年的5.11%稍低，但整體成長仍有可觀之處，總家數成長2.02%，內銷收入占營業額的84.89%，較前一年的79.18%明顯成長，可見工藝產業內銷市場占當重要地位。就個別產業觀之成長最大者為金銀飾品的零售業與批發業，

分別成長13.53%與45.66%，雖然金銀寶石加工製造業呈現負成長24.92%，且手工藝品零售業也下跌了17.21%，其餘行業則變動不大。另外製造業之家數與營收額較前一年分別負成長3.81%與15.27%，顯現製造業出現相當的危機，也應該是產業外移外貨入侵的現象。

統計表的行業內容中，第1~5項屬於製造業，第6~9項為批發業，第10~14項為零售業，這些行業屬於工藝產業生產與銷售的活動，由於國內創新設計能力不足、產品附加價值不高、製造業營業額下降、銷售業營業額上升，反映出市場上大陸產品日漸增加的景象。

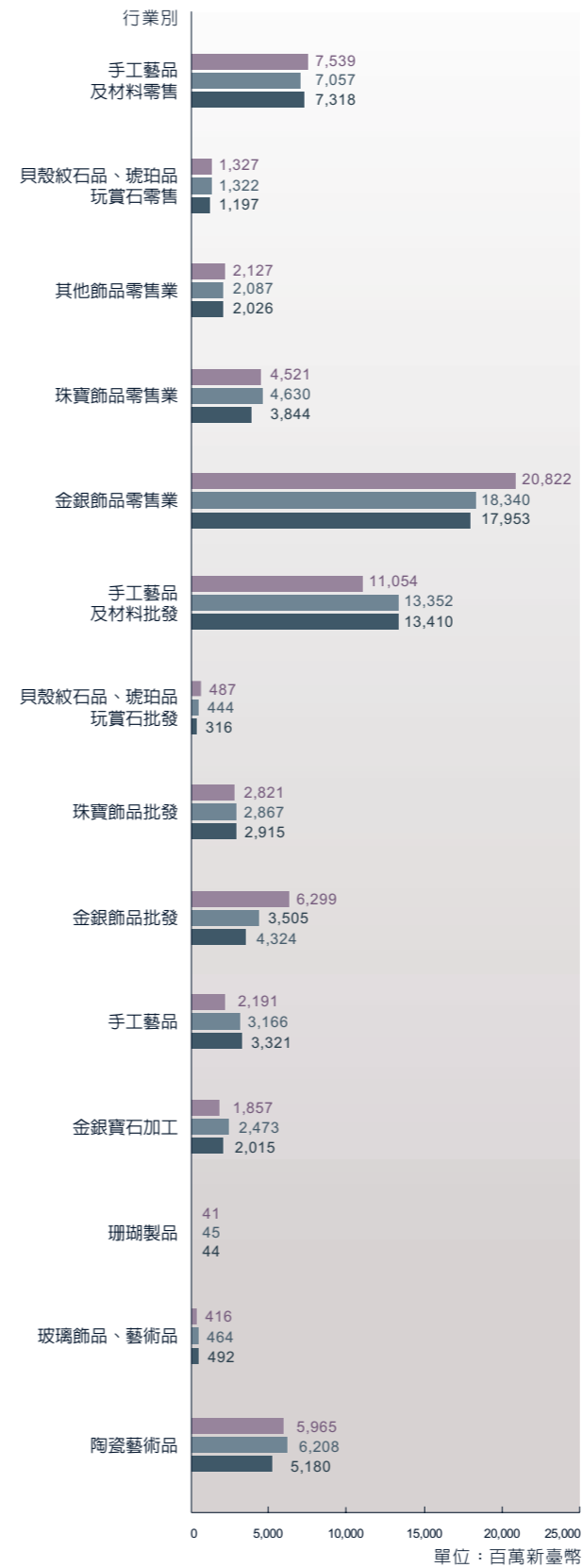
由工藝產業的製造業、批發、零售之營收總額（參閱圖1-5-2）可看出3年來製造業與批發業明顯減少，零售業則大幅增加。就個別的行業觀之（參閱圖1-5-3）則祇有金銀飾品的零售與批發有大幅成長，手工藝品及材料批發則下降甚多；由圖1-5-4、1-5-5則顯示3年來各行業的家數變動甚少；從圖1-5-6~1-5-9各行業之內外銷統計圖分析：內銷部分陶瓷藝術品與手工藝品下降外，批發與零售均大幅成長；外銷部分則幾乎全數下降，其中手工藝品及材料批發、金銀寶石加工、手工藝品製造均極明顯。

單位：百萬新臺幣



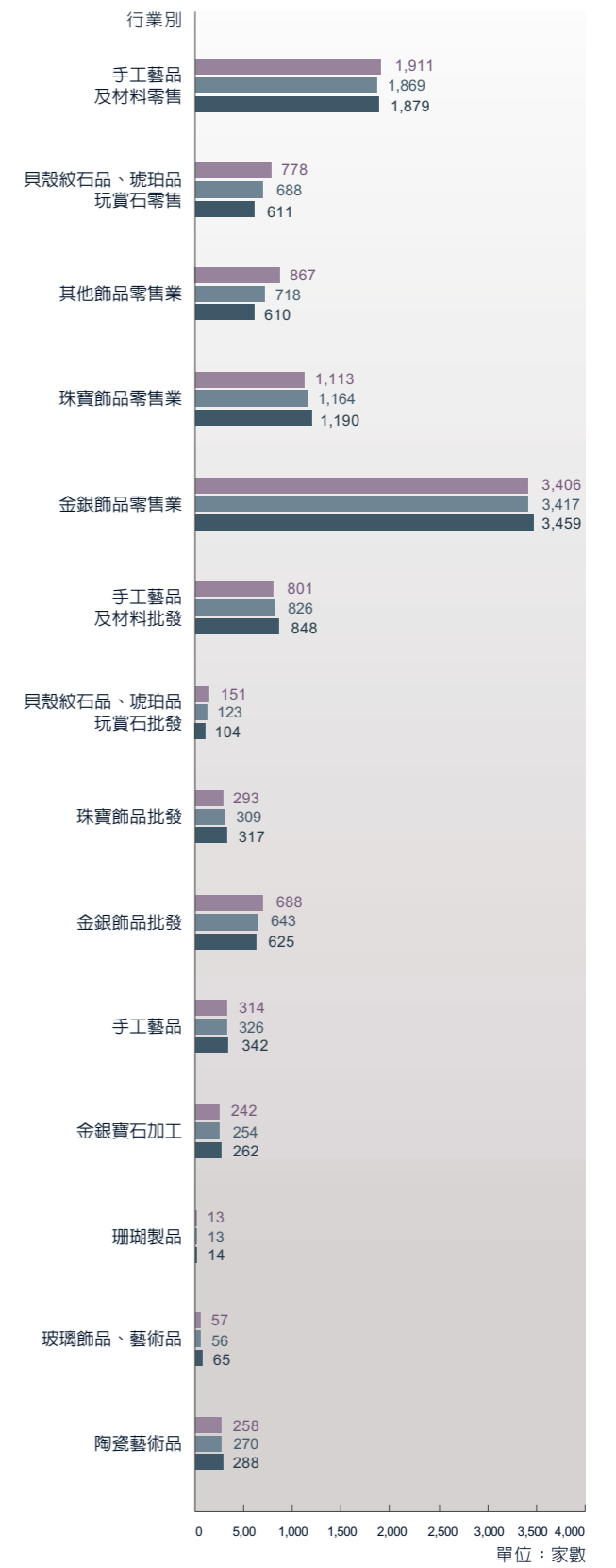
資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-5-2 2003~2005年工藝產業業種別營業額



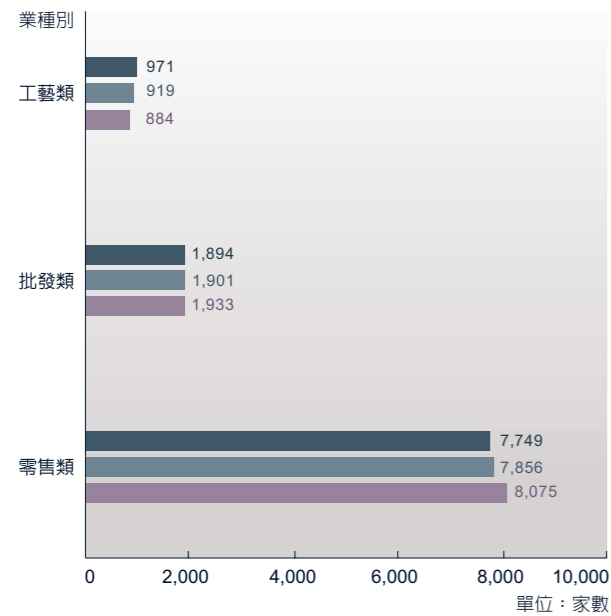
資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-5-3 2003~2005年工藝產業行業別營業額

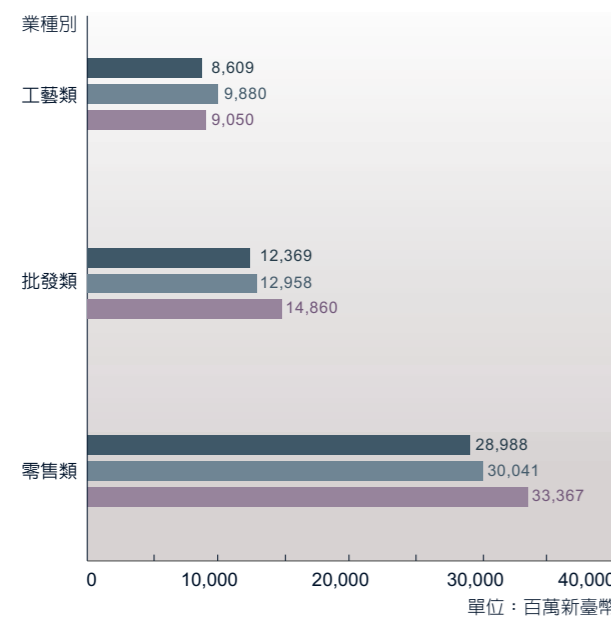


資料來源：財政部財稅資料中心。

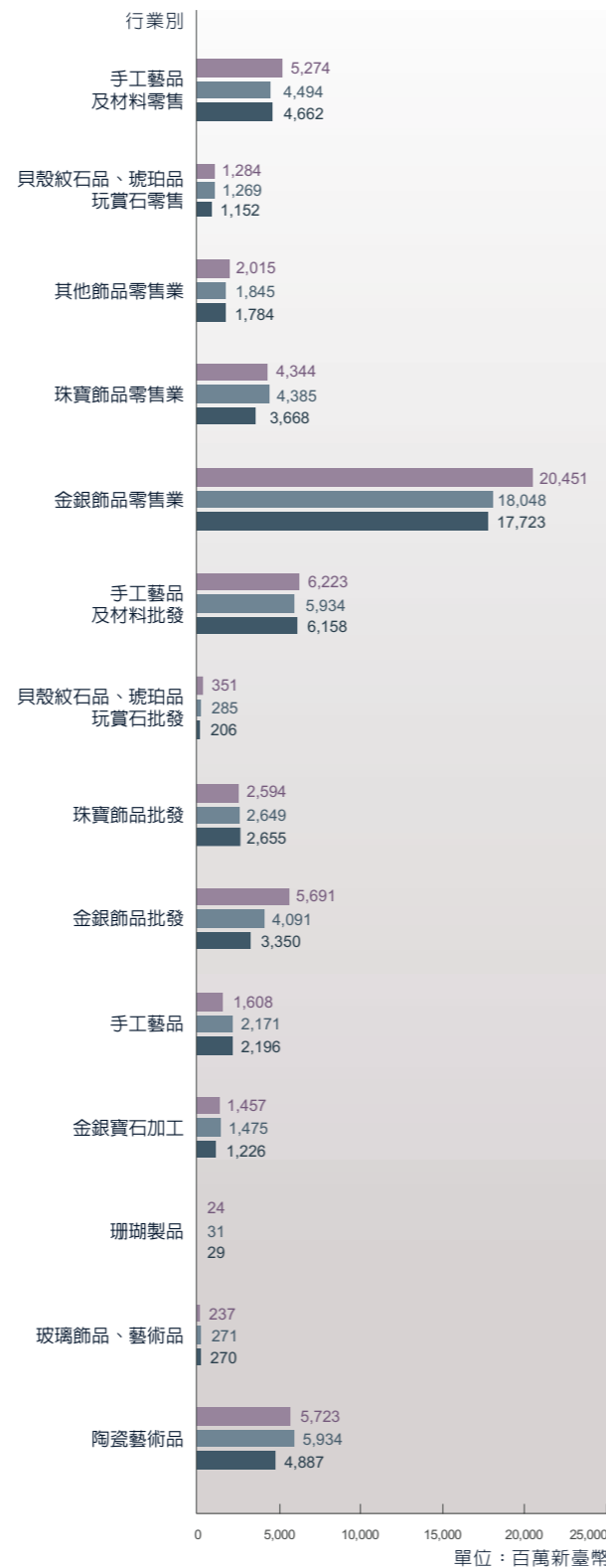
圖1-5-4 2003~2005年工藝產業行業別家數



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-5-5 2003~2005年工藝產業業種別家數



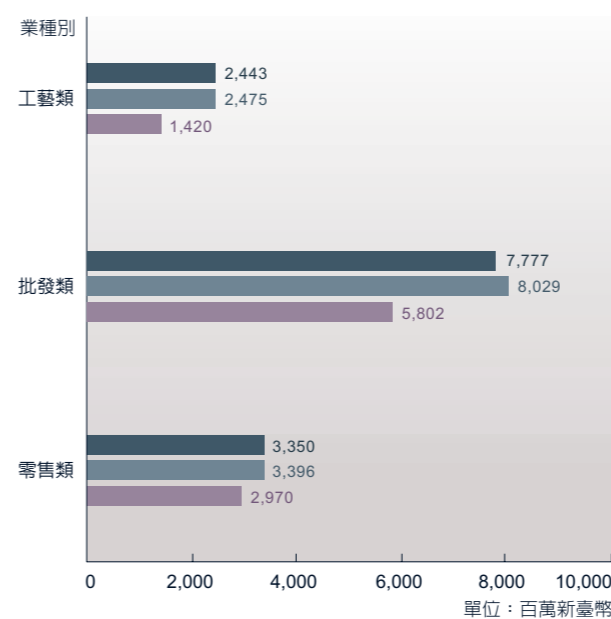
資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-5-6 2003~2005年工藝產業業種別內銷收入



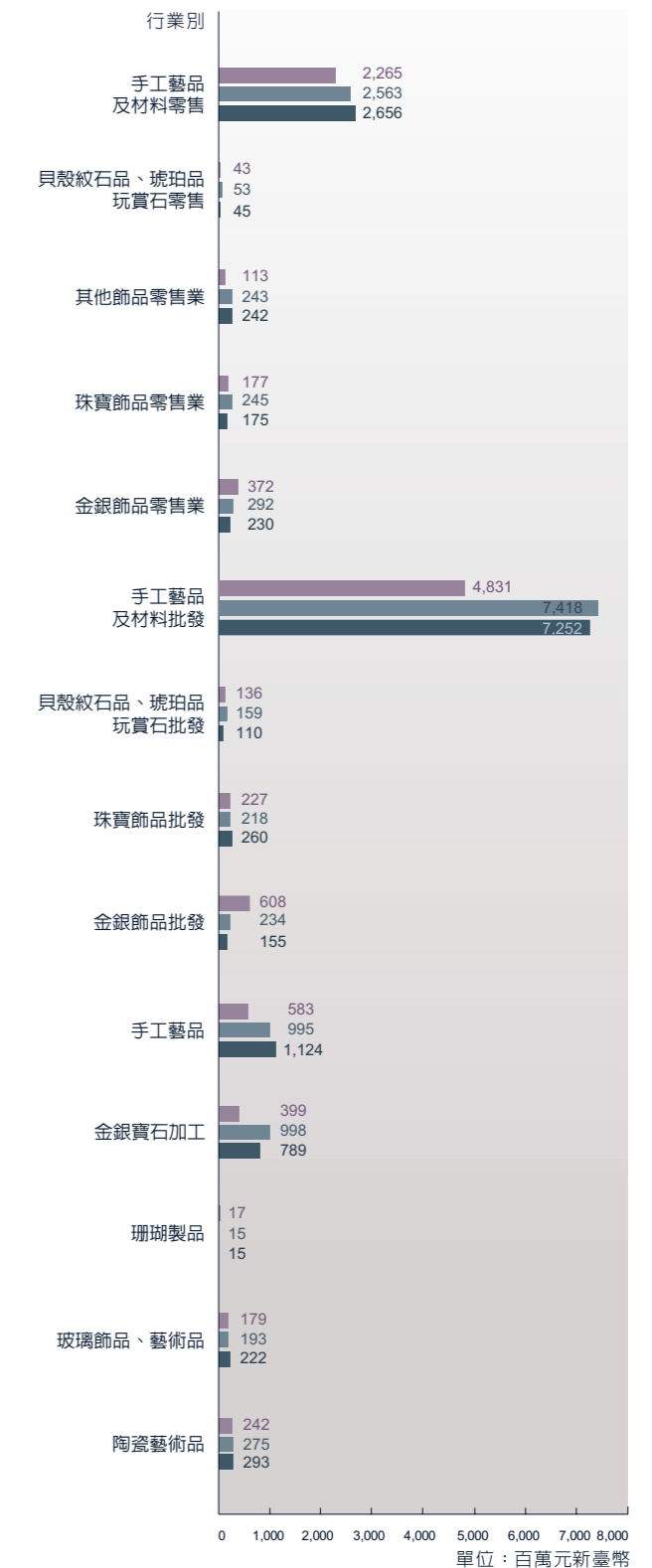
資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-5-7 2003~2005年工藝產業行業別內銷收入



▲風生水起好山水系列—大風起兮雲飛揚（照片提供：琉璃工房）



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-5-8 2003~2005年工藝產業業種別外銷收入



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-5-9 2003~2005年工藝產業行業別外銷收入

由附錄一附表5-2的組織結構可看出，2005年工藝產業家數以獨資家數最多，2005年雖稍有成長，但只達68.48%，營業額僅占19.62%，營業額占最大的部分為股份有限公司及有限公司，兩者合計占總營業額的65.23%，達440億新臺幣。外銷營業額與內銷營業額的比例獨資產業僅占0.17%，但股份有限公司與有限公司分別占30.99%與28.90%，可見獨資產業以內銷為主，公司型產業才有可能外銷。

從附錄一附表5-3的經營年數結構方面來看，若以5年以上為分水嶺，5年以上的家數占工藝產業的74.21%，比2005年的75%減少了一些，可見新加入者稍有增加。而營業額也以5年以上的產業為主，占86.36%，呈現穩定狀態。外銷收入對內銷收入比率以20年以上者達43.99%最大，20年以下者外銷比率均不高。20年以上業者外銷額占年度總外銷額的66.94%，外銷榮景時期留下來的業者仍占重要地位。

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，2005年此兩縣市家數占全體的43.79%，營業額更占全體的72.38%，與2004年比較各縣市的家數消長互見，但都會區的經濟活動仍較為活絡。

在附錄一附表5-5的資本結構方面，2005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96.27%，與2004年的96.2%相差無幾，營業額的創造以資本額500~1,000萬元的企業最高，占全體的20.13%，但10萬元以下的業者也創造了20.81%約1/5強的營業額，但也可看出幾乎全數內銷。

從附錄一附表5-6銷售額的分布狀況觀之，2005年銷售額在500萬元以下的家數占了84.51%，與2004年的84.3%不相上下，但營收總額卻只占15.66%，而33家銷售額2億元以上的業者營業額

高達全體的35.57%，可見仍向大型企業集中。

臺灣的工藝產業從早期移民的家庭式社區工坊到1960年代起逐步發展外銷，並創造出輝煌的外銷紀錄，大部分的產業都是學徒出身的技術者接受訂單，隨著外銷的發展逐步增加人手擴大規模，由小而大，很少是擁有資金者招募現代技術投資設立企業，這也是工藝產業獨資者特別多的傳統。

小結

我國之工藝產業一向以內銷為主，其營收總額占總體營收總額的84.89%，可見內銷市場在本產業占非常重要地位。由於國內創新能力不足，產品附加價值不高，製造業營業額下降銷售業營業額上升，反映出市場上大陸產品日漸增加的景象。股份有限公司與有限公司較朝向外銷發展，而獨資產業以內銷為主。

營業額也以5年以上的產業為主，外銷與內銷營業額比例以20年以上者達43.99%最大，20年以下者外銷比例均不高，外銷榮景時期留下來的業者仍占重要地位。2005年銷售額在2億元以上的業者營業額高達全體的35.57%，可見仍向大型企業集中。大部分的業者皆是學徒出身，而後隨著外銷的發展逐步擴大經營，很少是擁有投資者招募匠師設立的企業，這也是工藝產業獨資經營特別多的原因。

第三節 當前問題

一、傳統工藝產業外移、萎縮

自1980年代末期起，臺灣的傳統工藝產業由於政經環境的改變而紛紛外移，20餘年來累積的生產經驗，所研發的技術與機具設備，迅速流失且大部分轉向對岸中國大陸而成為競爭者，



▲工藝的魅力以創作的滿足感驗證—藍染工藝家愉悅的相逢

幾年之間，從前數十人、數百人甚至千人的工廠完全消失，技術人才大量流失，只剩下少部分具有創作能力者改以工作室的型態從事創作及少量的生產。這時適逢臺灣文化活動逐漸頻繁，從中央到縣市的展覽、比賽日漸增多而稍見生機，雖然藝術家的人數倍增，但大部卻曲高和寡，市場胃納有限，反而關係大眾生活品質的生活工藝品少有人投入創新生產，僅有生活陶還勉強成為陶藝工作者生存的依據。

二、傳統工藝品為工業量產品取代、生活品質相對低落

臺灣的工藝歷史源自中國，但早期移民社會並未有發展精緻工藝的空間，稍為富有的人家率皆由原鄉帶來生活工藝品，因而技藝不易落地生根，常民生活的道具雖然具有純樸、簡潔、好用的特點，卻在急速工業化的社會風氣下，為工業機械量產品的塑膠與金屬製品所取代，尤其塑膠製品相對便宜，甚或用後即丟表面看來極為方便，在

講求快速的工業化社會，取自天然材料需要手工的工藝產業，其生存空間日漸萎縮以致產生能源利用與嚴重的環保問題，生活品質則相對低落。在經濟發展的初期階段，當人們尚追求溫飽的環境下，此狀況尚稱無可厚非，但臺灣的國民所得已逼近開發國家，國民的環保意識與生活美學品味卻無法隨而提升，工藝產業是具體的文化產業，缺乏穩定而廣大的國內市場，其未來發展堪憂，臺灣也將不足以稱為現代化國家。

三、工藝產業缺乏形象品牌

臺灣的工藝產業從早期的地方性家庭手工業到大型的外銷產業，雖然生產技術與管理在1980年代起逐漸現代化，但由於是接受國外委託代工生產，而且全部外銷，國內外皆沒有自己的品牌形象，在資訊發達的現代社會，國際市場可說毫無立足之地，國內市場同樣被外國的名牌所壟斷，以大宗的陶瓷器為例，全國各大百貨公司的專櫃完全為外國的品牌，實在有愧為陶瓷古國之名，其



▲ 天圓地方篇—酒瓶杯組

他各種工藝雖也有少數較為突出者，但距普遍性且廣為周知則仍需努力。

四、傳統產業技術尚佳但缺乏設計開發能力

傳統產業多年來的代工生產型態，在國外客戶不斷的要求與駐廠教導訓練下，觀摩外商工廠與產品的品質，累積了相當的技術水準，如苗栗市與公館鄉地區的裝飾陶瓷產業，它是1970年代從日本引進的傳統工藝產業，不論生產技術或生產管理它都是非常精密的手工業，臺灣業者的品質在短短幾年間從完全陌生到世界頂尖，充分展現臺灣人的勤奮與智慧，卻由於代工的惰性，缺乏企業永續經營的危機意識，未能及時培養產品設計開發的能力，產品缺乏自有形象與品牌，國內外市場均缺乏競爭力。

五、缺乏正確的文化美育知識與炒作的投機心態

中國傳統士大夫的觀念就把工藝視為雕蟲小技，

近代的教育認定它是附屬於工業生產之末的，施政規劃者對工藝文化內涵在社會發展的功能與影響力缺乏深刻的體會，長期以來工藝的發展它是被漠視的；另一方面社會則缺乏生活美學的教育，社會大眾對藝術盲目的崇拜卻不懂藝術，對工藝價值的扭曲影響正常的發展，社會大眾則由於功利主義盛行，人們大部分抱持炒作心態，缺乏對工藝欣賞的同理心與收藏使用工藝品的風氣。

六、設計創新的文化土壤與產業環境不良

檢視臺灣當前的民生工藝品，大概可分3大源流

(一)第1類為未工業化前之傳統生活工藝用品：此類產品在生活周遭正日漸消失。

(二)第2類工業化後出現的工業產品：包括大量取代傳統生活用具的塑膠及金屬產品，為今日各地家用五金大賣場的主要內容；還有就是大量外銷時期模仿學習外銷品而來的傢俱、傢飾品，雖偶有創新設計但仍不普遍。

(三)第3類則是都會區進口的精品店、專賣店、專

櫃：標榜的是世界的名牌，代表的是流行與品味、身分與地位，也是強勢文化的象徵。

傳統生活工藝品會隨著現代生活型態、生活環境的改變而萎縮，勢所難免；但臺灣卻由於缺乏生活文化意識的覺醒，以致第2類產品未能透過創新設計的風氣，長期推出文化商品，藉產品文化帶出地方文化，培育出具有文化特色且美感實用品牌，形塑臺灣現代生活文化。雖然自從「文化產業化、產業文化化」的理念興起之後，各級政府、社會民間、觀光地區與業者皆群起響應，雖也歷經10餘年，但觀光地區的觀光紀念品仍是全國一致，甚至變本加厲，淪為國外產品的競技場。據筆者觀察發展地方特色產業，小型、微型的家庭產業只要地方文化知識與歷史普及，其發展較容易，但對技術層次較高、產業能力須要長期培養、資金與市場需求較大的產業，若沒外力介入或政府政策導引，以當前臺灣社會的產業環境，要出現具有地方特色的產業將極為困難。

七、觀光產業文化內涵不深

臺灣的觀光事業長期以來由於缺乏地方文化的經營，人文地產景的觀光品質相對低落，流於感官性刺激與掠奪式的觀光，不利於長期的發展。地方性特色工藝產業為觀光產業的文化表徵，長期以來不受業者重視。

八、設計教育與產業政策重視量產忽視文化

海島型的臺灣經濟發展，在工業量產的洪流中，隨著先進工業國家起伏，國內的設計教育與產業政策祇本著為產業、為外銷服務的思考而培養人才、推動設計，未能體認到設計的文化性及其在社會現代化所扮演的重要角色，也就在國人的生活品質與環境上無法發揮其功能，社會的基礎缺乏，產業的發展就有其難以突破的瓶頸。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

一、傳統與現代、理論與實務結合的社會共識

今日的臺灣社會在傳統工藝的振興上，由於十多年來地方產業振興、文化產業及社區總體營造的相繼推動，已凝聚了相當的共識，但在地方特色新產品開發的能力卻極度缺乏，再多的理論，若缺乏實物與實務的驗證與示範，社會大眾是難以理解其真義的。何況臺灣的學術環境，工藝文化與設計理論的研究並不受到鼓勵，在理論與實務俱不足的狀態下，我們的生活工藝運動在國際自由市場高品質或低價位商品的衝激之下，是否尚有生存空間？或者在為先進國家產業作嫁。如果我們比較一下日本20世紀的現代化過程，它是透過眾多有思想的學者、教育家及設計師，在政府的支持下所發起的生活設計運動，生活設計師這些人朝思暮想的是他們的工作、專業及追求的目標。其中有一位頗具影響的外國設計師是1933~1936年滯留日本的德國設計師布魯諾·陶特（Bruno Taut），他是德意志工作聯盟（Deutscher Werkbund）的表現主義設計師，他指導日本應從民族的藝術出發，將日本的手工藝與現代工業結合，他的思想直接促進日本走現代技術和傳統工藝結合的發展道路，我們的中心思想呢？臺灣需要從政策規劃與執行策略上鼓勵思想性、指導性的研究論述。因此由政府出資辦理一份工藝發展思想理念建構的期刊雜誌，就變得迫切需要。

二、政府各部門輔導計畫多但更須有社會整體發展專業完整的區域規劃

經濟發展向來是政府的重要工作，隨著臺灣要進入現代化國家的期望，不能因循既往，要以文化

、生活與產業互為因果的思維，以社會為動態有機體的思考，規劃社會長期發展的整體作為，創造文化產業發展的優良環境。在工藝產業領域上要透過專業的調查研究評估，以臺灣工藝發展的歷史脈絡、生活文化與產業區域發展的需要、整合各部會的資源，規劃長期的軟硬體建設。

三、中央與地方政府行政思維的更張

中央政府以往掌握所有資源的行政慣性，養成地方政府缺乏自主的情性，與自行思考規劃地方建設的動機與能力，國家建設最終都要落實到地方，但地方行政卻是最弱的一環，亟須有所更張。尤其睽諸現代化國家，不論是生活文化品質的提升或是產業的現代化，設計是進步的動力，應該在各級政府引進設計專業人才，推動設計行政工作，而工藝或造形藝術是各種設計的基礎，更應受到重視。

四、專業的社區工藝產業發展規劃與執行

自1995年地方產業振興、文化產業與社區總體營造理念提出之後，社區產業已成為重要的方向，在工藝產業做為社區產業的主軸上，政府計畫扮演極為重要的角色，經過10年的努力，累積相當的經驗，有必要經過專業的調查研究分析，以規劃後續的政策與作為。因為工藝產業發展仍有文化面、生活面、技術面、產業面與社會面等發展的條件或未來性的專業判斷，並不是每個社區都適合發展工藝產業，或者說並不是每一種工藝都可以發展成具規模的產業，不同格局大小規模的工藝產業皆有其存在價值，但要有深入的研究評估，而各級政府也不應祇被動的任由民間提計畫申請，主辦單位完全沒有自己的專業、規劃與主張。

五、規劃建置現代工藝創新研發的軟硬體平臺

臺灣地區歷經荷蘭、明清、與日本的統治，包括原住民、閩粵移民及隨國民政府來臺的大陸各省軍民，其文化特色豐富而多元，在工藝造形文化的領域若能深入研究，必能提供豐富的文化創意產業內容作為工藝創新研發的張本。另外臺灣的現代工藝發展環境如現代木工、玻璃、金工、陶瓷與複合媒材等產品設計之軟硬體條件尚有很大的發展空間，應因應臺灣北中南東區域發展的需要，規劃建置發展的平臺，這點可規劃結合現有大學院所資源共享共榮。

六、組織業界、立足臺灣、放眼華人世界

現代社會已是競爭激烈的知識經濟社會，以往單騎走天下或單打獨鬥的行業將難以成大事。臺灣是海島小國，市場有限；而大陸是同文同種的地方，廣大的市場正是發展生活工藝產業最大的腹地。臺灣有熟悉世界產業訊息的貿易商，有相當國際化的生活資訊與生活經驗，應組織跨領域業者，透過先期的溝通建立共識與互助合作的機制，逐漸發展大型規模的產業。

七、現代生活美學品質的提升

臺灣社會經過50年的經濟發展，累積了相當的財富，但生活美學品質與態度卻未能達於現代化國家的水準。沒有優雅的生活美學文化就不可能有高品質的生活產業，這是工藝產業生態環境亟需改善的地方，社會風氣、家庭教育、學校教育、社會教育都要齊頭並進。生活美學品質也是國家現代化的指標，它反映整個國家的水準，所以應該是整個國家的施政要思考的問題，而不是只有文建會單獨可以達成的，不知何時才能把它提升為國家的建設目標。試舉一例供先進指教，道路

品質良窳的因素應包括行政與工程技術，在臺灣它是互相影響的，它不只影響安全，更是人人時時刻刻視覺美感的刺激。政風不修、低價搶標，品質好不了；施工技術缺乏嚴謹的訓練養成頂真的工藝精神，人人潦草將就，我們就生活在這樣的環境中。道路永遠坑坑洞洞、東補一塊西補一塊，對騎乘機車的中下階層真是馬路如虎口，讓人洩氣。

文建會與工藝研究所近年來積極推動生活工藝運動有其發展脈絡，在社會發展的基礎上，相較文化創意產業更具核心價值與非功利性；也因此功利現實的社會風氣下，其延續性是值得關注的。檢視文化創意產業計畫的內容可以得知，設計占了最重要的部分。臺灣從1964年明志工專設立工業設計科以來，設計教育已歷43年，產業形象與生活環境品質卻是國家發展的瓶頸，

但那不僅是設計教育的問題，而是國家政策的問題。當然社區總體營造與文化創意產業計畫的提出，導引出今日全民認同的地方文化特色，政府各部會皆有相關的推動計畫，也都有一定的績效，但應時時檢討其計畫內容而有延續性。

八、從生活需要出發，發展社區工藝產業

社區工藝產業應具有濃厚的地方文化特色，因此其發想、設計、生產、市場都應該以社區人的生活需要出發，結合在地的人文地產景等資源；透過專業的評估，以未來前瞻性的創意思考，所創新設計的產品透過地產地銷的淘洗，建立品質與口碑，才能由小而大向外擴展，形成地方產業的形象。

（本章由大葉大學造型藝術系翁徐得教授撰述）

其它相關參考文獻：

- 1.方雯玲（2004），《工藝新境－打造手工精品的經營之路》，臺北：典藏藝術家庭股份有限公司。
- 2.張瓊慧（2004），《臺灣生活美學系列叢書》，臺北：生活美學館。
- 3.國立臺灣工藝研究所（2003），《美器與食趣的絕妙好戲》，臺北：國立臺灣工藝研究所。
- 4.畢溝通國際有限公司（2006），《重逢華山：華山文化園區開園系列活動成果專輯》，臺北：行政院文化建設委員會。



1



2



3

- 1.南投縣大雁村澀水社區的居民分享工藝創意加值經驗
- 2.竹籬佈家是民眾實踐生活美學的切身體認
- 3.動手工藝培養未來主人翁專注精神與體驗技藝的喜悅

CULTURAL FACILITY FOR EXHIBITING AND PERFORMING

文化展演設施產業發展概況
第六章

摘要

文化展演設施能提供民眾參與各種展演藝術文化活動的空間，也為國家藝術文化重要具體表徵之一。基於文化展演設施具有帶動地區周邊產業經濟及促進社會和諧的正外部性，全球各國莫不積極投入文化展演設施產業，而我國也將之納入文化創意產業發展要項之一。

目前我國公部門為文化展演設施產業之主要投資者，其消費市場高度集中特定消費族群，並面臨其他休閒娛樂產業之嚴峻競爭，以及產業專業營運能力較不足。未來應朝向鼓勵私部門投入、擴大市場消費族群、提供因地制宜的設施服務及專業營運能力之提升，以增進我國文化展演設施產業整體之競爭力，達成文化創意經濟與社會價值之永續共生。



▲ 臺北市立美術館



▲ 國家音樂廳

第一節 緒論

文化展演設施能提供民眾參與各種展示、表演藝術、文化資產保存等文化活動的空間，具有心靈陶冶、提供休閒娛樂與社會教育等功能，可以滿足人類心理對求知、求美以及自我實現的需求，進而提升社會對藝術文化的鑑賞能力，促進社會和諧及人類文明的演進，為國家藝術文化重要具體表徵之一，亦屬社會優等財（Merit Goods）之重要公共設施。我國相關文化展演設施建設緣起於1977年12大建設之一的文化建設計畫，開始於各縣市興建文化中心、演藝廳等，期以建立完善的文化設施網絡，歷年相關之重大紀事如表1-6-1所列。

另外，政府也於1982年成立「行政院文化建設委員會」，專責統籌規劃國家文化發展建設事宜，顯見我國對於文化展演設施發展之重視。而在我國目前的文化政策中，文化展演設施也被列入《挑戰2008：國家發展重點計畫》中文化創意產業推展項目之一，期待藉由結合藝術創作和商業機制，創造本土文化特色之產品，增強人民的文化認同與提高產業的附加價值。

文化展演設施除為一個地區的重要文化象徵外，更可在地區經濟發展中扮演積極的角色。除透過藝文活動及文化產品與服務的消費可直接增加文化展演設施產業收入外，更具有帶動地區周邊產業經濟以及促進社會和諧的外部效益，例如增進觀光、運輸、餐飲、社會凝聚力、創造力、文化素養及降低犯罪率等，顯著案例如凡爾賽宮、故宮、大英博物館、畢爾包古根漢美術館、維也納樂友廳、百老匯劇院群、雪梨歌劇院等。

隨著近年來全球文化經濟潮流及國內文化創意產業發展環境變化之影響，文化展演設施的發展不僅在類型上越來越多元，在經營上也面臨新的挑戰。因此，為促進文化展演設施產業之發展，實有對於我國文化展演設施產業發展狀況了解之必要，以下就相關統計資料分析說明如後。

表1-6-1 我國文化設施建設重大紀事

年代	年期	名稱	重大事項
1970	1977年	12項建設計畫	建立縣市文化中心，包括圖書館、博物館及音樂廳。
	1978年	綜合發展計畫	不同都市位階應配置適當文教設施項目。
	1978年	加強文化及育樂活動方案	推動文化建設之準則。
	1979年	推行文藝教育活動實施方案	訂定對文藝進修競賽、演出展覽、民俗技藝保存及傳授、文藝社團之組織等實施辦法。
	1980年	修訂社會教育法	直轄市縣市應設立文化中心，以圖書館為主，辦理各項社會教育及藝文活動。
1980	1982年	文化建設委員會成立	行政院文化建設委員會成立。
	1983年	修訂加強文化及育樂活動方案	貫徹文化建設計畫有效實施。
	1987年	加強文化建設方案	位其後推動文化建設工作依據。
	1987年	縣市綜合發展計畫實施要點	文教設施列為縣市綜合發展計畫主要部門之一。
	1987年	4大建設	行政院將國家建設整體規劃為文化、政治、經濟及社會4大建設。
1990	1991年	國建6年計畫	充實文化、教育、藝術、體育設施。
	1994年	12項建設	充實省市鄉鎮及社區文化軟硬體設施。
	1994年	縣市文化中心擴展計畫	文建會於1994~1999年度，針對各縣市文化中心進行修繕，共修繕了19個縣市的文化局（文化中心）及其所屬館舍，並增建了4處館舍。
	1996年	1996年國家建設計畫	籌設國家文化藝術基金會，促進兩岸及國際交流，致力地方文化發展與設施建設。
	1996年	充實縣市文化設施計畫	文建會於1996~2005年度，為有效改善文化環境，輔導縣市政府籌設相關文化設施，由行政院專案核定興建館舍。
2000	2002年	地方文化館計畫	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。
	2002年	文化創意產業發展計畫	由文建會負責規劃執行，包括「文化創意產業人才延攬、進修及交流」、「規劃設置創意文化園區」、「數位藝術創作」、「傳統工藝技術」、「創意藝術產業」及「整合發展活動產業」，以產業鏈的概念，執行內容規劃包括「人才培育」、「環境整備」、「文化創意產業扶植」3部分，從產業化、美學化與民衆審美觀念之提升，豐富臺灣文化創意產業的文化藝術內涵。
	2002年	客家文化振興—文化設施興（修）建計畫	善用客庄資源、突顯客家庄特色風貌。拓展客家文化發展的據點、奠定客家文化觸角延伸的基礎。聯結休閒遊憩產業行銷觀念、創造客庄文化產業與觀光事業起飛的契機，帶動傳統客家聚落、農莊轉型。
	2003年	「挑戰2008：國家發展重點計畫」（新10大建設計畫）—國際藝術及流行音樂中心計畫	依據北中南東4區域生活圈，籌設「大臺北歌劇院」、「臺中古根漢美術館」、「故宮南部分院」、「衛武營藝術文化中心」、「南島文化園區」及「流行音樂中心」等不同類型之展演設施，朝總體規劃，完整建構國家縣市已氣鄉鎮社區層級脈絡相連的文化生活圈。
	2004年	國立文化機構服務升級計畫	2004~2006年針對文建會所屬之國立文化館舍，進行軟硬體設施之增補強。
	2007年	縣市文化中心整建計畫	改善縣市文化中心設施，提供民衆參與、欣賞文化藝術環境，並使文化中心在既有功能下，強化文化創意產業、觀光、學習推廣等面向功能，進一步完備文化呈現機制。

第二節 產業發展現況

國際間對文化創意產業所界定之範疇不同，而將相關文化展演設施產業納入文化創意產業範疇的國家目前僅有澳洲與我國¹。我國對文化展演設施產業範疇界定係指「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²（參閱圖1-6-1）。」在產業鏈關係上，可劃分為核心產業及周邊產業兩方面來看，以掌握文化展演設施產業發展關鍵脈絡。在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。

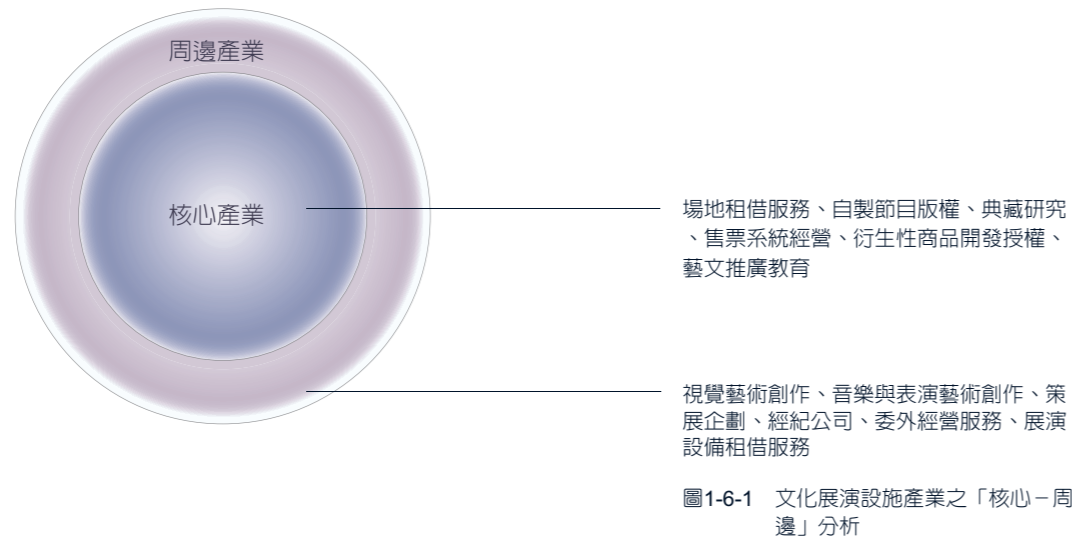
若以產業加值（value added）系統³來看，文化展演設施產業的上游供應商方面包含視覺藝術創作、表演藝術創作、策展及節目企劃業、展演藝術經紀公司、展演設備租借服務及展演設備製造商等，提供設施產業展演活動籌劃製作時之各項服務與產品。上游供應商不僅提供服務與產品，其價值活動也會影響文化展演設施產業運作，如何與供應商建立良好合作關係以利文化展演設施產業的生產活動進行，為設施產業面對上游供應商方面應注意之課題。在通路方面包含廣告媒體行銷、售票通路與人際公關，為文化展演設施產業之產品送到顧客手中必要經過的通路價值鍊，而通路本身亦會產生影響客戶與設施產業的附加價值活動，因此對於通路的選擇、合作與通路網絡建構，亦為設施產業必要經營面向。在下游顧客方面包含觀眾、藝文團體、贊助者（包含公私

部門）、會員等，為文化展演設施產業經營之最終價值獲得來源。因此為觀眾顧客提供其需求及具有價值的展演活動、為藝文團體提供完善可租借展演場所、積極取得贊助者與會員認同支持，以獲得顧客之價值認同與消費，為文化展演設施產業能否永續經營之關鍵。

基於前述，文化展演設施核心產業的良好發展可以帶動周邊產業發展，而周邊產業水準提升也可促進核心產業競爭力提高，在兩者互助共生下，提供更多質量均佳之藝文活動，吸引更多觀眾消費藝文活動，擴大藝文消費市場，達成文化展演設施核心與周邊產業之永續發展。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。此外，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，促進文化公民社會，教育部訂有「私立社會教育機構設立及獎勵辦法」，並依相關法令賦予稅務上之優惠⁴，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稅務資料中心統計範圍內，也就難以在財政部稅務統計資料中呈現文化展演設施產業之現況。

例如2003~2005年在財政部財稅資料中心所登錄之文化展演設施產業家數分別僅有23、30及38家，營收總額分別約為3.8億元、14.3億元及21億元（參閱附錄一附表6-1）；但此數據並未涵蓋免徵營業稅的公私立單位部分，易造成文化展演設施家數及營業額之低估，故另參考其他相關單位之統計資料，以了解我國文化展演設施產業發展現況。

依據行政院文化建設委員會（以下簡稱「文建會」）之「全國藝文活動資訊系統」資料顯示，2001~2004年曾舉辦過藝文活動的展演設施（包含公私立各類文化展演設施）分別有1,470、



1,670、1,510及1,774處（參閱表1-6-2）。但若以「文化展演設施產業」角度來看，1年中只在某個特定節日才舉辦1次活動或活動數很少，非常態性有展演活動舉辦的設施是較難以視為設施產業之一員，而經常性舉辦藝文活動的設施較符合有實質經營設施行為的產業意義，故參考Kaple et al (1998) 及謝玉玲等 (2006)⁵之研究定義，以經常性舉辦藝文活動之文化展演設施⁶進行我國文化展演設施產業之家數推估。

根據文建會全國藝文活動資訊系統統計2000~2004年經常性舉辦藝文活動之文化展演設施數量如表1-6-3所示，分別計有308、286、342、330及370處，以2000年為基期計算2001~2004年設施數量成長率分別為-7.1%、11.0%、7.1%及20.1%，除於2001年及2003年分別因經濟景氣與SARS因素有微幅減少外，2000~2004年間大致呈現正成長趨勢（參閱圖1-6-2）所示，而2004年成長率為最高。

表1-6-2 2001~2004年曾舉辦藝文活動之展演設施分布

年份	2001年	2002年	2003年	2004年
總計	1,470	1,670	1,510	1,774
臺北市	144	139	187	147
高雄市	26	35	38	55
臺灣省北部地區	378	381	399	508
臺灣省中部地區	420	481	386	441
臺灣省南部地區	313	453	370	464
臺灣省東部地區	159	148	90	117
福建省	30	33	40	42

資料來源：《2004文化統計》，文建會。

以具展示功能的設施數量方面，2000~2004年分別計有191、176、201、197及206處；若以2000年為基期計算2001~2004年設施數量成長率分別為-7.9%、5.2%、3.1%及7.9%，大致呈現微幅正成長趨勢。而在具演藝功能的設施數量方面，2000~2004年分別計有183、169、215、198及249處；若以2000年為基期計算2001~2004年設施數量成長率分別為-7.7%、17.5%、8.2%及36.1%，呈現較大幅趨勢成長。其中2000~2003年間展演設施家數接近，至2004年具演藝功能設施家數則有明顯成長，約較展示設施多2成家數，可能為展示功能設施市場較為飽和，故成長趨勢趨穩，而演藝功能設施市場需求增高而呈顯著成長。

表1-6-3 2000~2004年經常性舉辦藝文活動之文化展演設施數量

年份	2000	2001	2002	2003	2004
具展示功能設施	191	176	201	197	206
年成長率	-	(-7.9%)	(5.2%)	(3.1%)	(7.9%)
具演藝功能設施	183	169	215	198	249
年成長率	-	(-7.7%)	(17.5%)	(8.2%)	(36.1%)
總計*	308	286	342	330	370
年成長率	-	(-7.1%)	(11.0%)	(7.1%)	(20.1%)

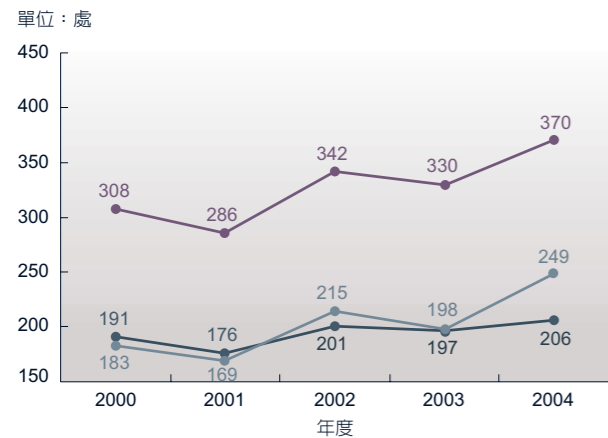
註1：* 由於部分文化展演設施為展演功能場地兼備，故總計時會扣除重複設施數量。

註2：（）內為以2000年為基期，計算各年度設施數量成長率。

資料來源：文建會「全國藝文活動資訊系統」。

▼ 馬祖民俗文物館





資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-6-2 2000~2004年經常性舉辦藝文活動之文化展演設施數量

進一步以2004年度公私立文化展演設施家數分布來看，如表1-6-4所示，總計有370處，其中公立設施計有283處，約佔3/4，而私立設施則有87處，約佔1/4。並比較2004年財政部稅務資料中心統計家數23家多出64家（參閱附錄一附表6-1），顯示約有7成3的私立文化展演設施享有稅務優惠，並不在財政部稅務資料統計範圍內，而公部門為文化展演設施產業之主要投資者。

若細分為具展示功能及演藝功能的設施地點，則分別有206處及249處，在具展示功能設施地點之公私立比約3：1，而演藝功能設施地點之公私立比則約為4：1，顯示演藝設施部分之公立比例較展示設施更高。以各行政區文化展演設施家數地理分佈來看，前5位分別為臺北市、臺北縣、臺南市、桃園縣及宜蘭縣，分別占總數之13.2%、9.7%、8.1%、7.3%及6.5%；而末5位分別為澎湖縣、臺東縣、基隆市、連江縣及金門縣，各占總數之1.4%、1.4%、1.4%、1.1%及0.8%。整體而言，文化展演設施之地理分佈呈現相當程度的城鄉差異，主要集中於都市化程度較高地區，反應與消費人口規模及經社背景條件有關。



1



2



3

1. 華山文化園區
2. 花蓮石雕博物館
3. 彰化縣員林演藝廳

表1-6-4 2004年公私立經常性舉辦藝文活動之文化展演設施家數

縣市別	具展示功能設施		具演藝功能設施		文化展演設施*				
	公立	私立	公立	私立	公立	私立	小計		
臺北市	19	8	22	8	34	(69.4%)	15	(30.6%)	49
高雄市	7	1	14	0	17	(94.4%)	1	(5.6%)	18
臺北縣	16	4	20	5	28	(77.8%)	8	(22.2%)	36
宜蘭縣	9	2	16	2	21	(87.5%)	3	(12.5%)	24
桃園縣	10	6	9	6	15	(55.6%)	12	(44.4%)	27
新竹縣	3	1	3	0	4	(80.0%)	1	(20.0%)	5
苗栗縣	4	3	5	4	7	(58.3%)	5	(41.7%)	12
臺中縣	7	1	5	2	8	(72.7%)	3	(27.3%)	11
彰化縣	4	1	5	0	7	(87.5%)	1	(12.5%)	8
南投縣	11	1	9	1	17	(89.5%)	2	(10.5%)	19
雲林縣	2	0	8	2	9	(81.8%)	2	(18.2%)	11
嘉義縣	2	2	7	0	9	(81.8%)	2	(18.2%)	11
臺南縣	5	1	4	0	6	(85.7%)	1	(14.3%)	7
高雄縣	7	3	7	2	9	(69.2%)	4	(30.8%)	13
屏東縣	4	2	7	1	8	(72.7%)	3	(27.3%)	11
澎湖縣	2	0	4	0	5	(100.0%)	0	(0.0%)	5
臺東縣	3	0	5	0	5	(100.0%)	0	(0.0%)	5
花蓮縣	3	1	6	3	6	(60.0%)	4	(40.0%)	10
基隆市	2	0	4	0	5	(100.0%)	0	(0.0%)	5
新竹市	9	3	6	1	13	(81.3%)	3	(18.8%)	16
臺中市	8	1	9	3	14	(77.8%)	4	(22.2%)	18
嘉義市	6	2	6	0	10	(83.3%)	2	(16.7%)	12
臺南市	9	7	15	8	19	(63.3%)	11	(36.7%)	30
連江縣	2	0	2	0	4	(100.0%)	0	(0.0%)	4
金門縣	2	0	3	0	3	(100.0%)	0	(0.0%)	3
總計	156	50	201	48	283	(76.5%)	87	(23.5%)	370

註1：由於部分文化展演設施為展演功能場地兼備，故合計時會扣除重複設施數量。

註2：經常性舉辦藝文活動之文化展演設施定義參考Kaple et al (1998) 及謝玉玲等 (2006)，界定為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。若為展示設施則1年中須有100天以上之活動天次（約每季至少有1個月之展示活動安排），表演設施則每季至少有舉辦1次演藝活動，即1年至少有4個活動安排。

註3：（ ）內為該縣市之公私立文化展演設施所占比例。

資料來源：行政院文化建設委員會「全國藝文活動資訊系統」。

在文化展演設施產業之營業額、生產毛額等推估上，為補充目前財政部稅務資料中心統計範圍之不足，另參考臺經院產經資料庫針對社會教育事業⁷所進行之推估資料。其統計設施範圍包含公共天文臺、公共博物館、公共植物園、公共圖書館、公共科學館、公共文物陳列館、公共史蹟陳列館、公共社會教育館、公共資料交換服務、公共藝術館、公共美術館、公共水族館、公共文化中心、公共工業陳列館、公共有聲圖書館、公共資料編譯館等16項。雖然其統計範圍加入了非展演設施之圖書館項目，但涵蓋了主要公立文化展演設施部分，其營業額及生產毛額等推估值有助於對文化展演設施產業發展狀況的了解。

根據臺經院資料以消費者物價指數（教養娛樂類）推估2002~2006年主要公立文化展演設施營業額，分別約為215.6億、221.3億、226.4億、231億及235.2億如（參閱表1-6-5），呈現微幅成長趨勢；而產值則呈現持平，約為44.5~48億元間（參閱圖1-6-3）所示。此推估結果較財政部稅務資料中心統計的營業額高出10倍以上，顯示公立文化展演設施之產值占文化展演設施產業產值極重要的部分。

產值代表該產業的產出水準，為評估產業規模與發展的一項重要指標，但由於文化展演設施具有公共財特質，屬於輔助性準公共設施之一（Bach, 1980），提供了公部門資源介入之正當性，因此在文化展演設施產業中也包含了相當比例的非營利組織之經濟活動。目前此部分在統計部門資料上是較為欠缺的，亦為相關文化經濟產值研究困難之處，有待進一步產業產值之調查，以了解我國文化展演設施產業之確切產值狀況。

在文化展演設施產業就業人數及產業結構方面，由於目前行職業標準分類與文化展演設施產業尚未接軌，相關統計資料較為缺乏，有待進一步行職業標準分類增修納入後續政府統計調查。

表1-6-5 主要公立文化展演設施營業額及生產毛額推估

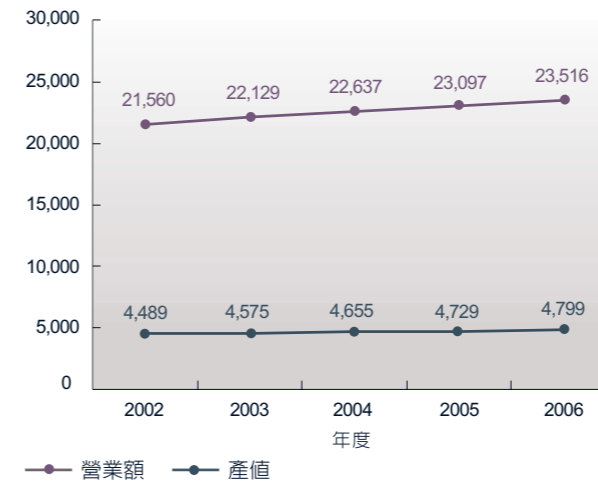
項目/年份	2002	2003	2004	2005	2006
營業額	21,560	22,129	22,637	23,097	23,516
生產毛額	4,489	4,575	4,655	4,729	4,799

註1：統計設施範圍包含公共天文臺、公共博物館、公共植物園、公共圖書館、公共科學館、公共文物陳列館、公共史蹟陳列館、公共社會教育館、公共資料交換服務、公共藝術館、公共美術館、公共水族館、公共文化中心、公共工業陳列館、公共有聲圖書館、公共資料編譯館。

註2：所有數據為IBIS估計，單位為百萬新臺幣。

資料來源：臺經院產經資料庫（2002），N8217社會教育事業。

單位：百萬新臺幣



資料來源：臺經院產經資料庫（2002），N8217社會教育事業。
圖1-6-3 2002~2006年主要公立文化展演設施營業額及產值

小結

以文建會「全國藝文活動資訊系統」比較2004年財政部「財稅資料中心」統計家數顯示，約有7成3的私立文化展演設施享有稅務優惠，並不在財政部稅務資料統計範圍內；其中包含公部門為主要投資者之展演設施，以及依「私立社會教育機構設立及獎勵辦法」之私人經營者，皆未列入營業稅徵收範圍內，也就難以在財政部稅務統計資料中呈現文化展演設施產業之現況。再以「文化展演設施產業」角度來看，1年中只在某個特定節日才舉辦1次活動或活動數很少，非常態性有展演活動舉辦的設施是較難以視為設施產業之一員，經常性舉辦藝文活動的設施較符合有實質經營設施行為的產業意義，故以經常性舉辦藝文活動之文化展演設施來進行家數推估。

以2004年度公私立文化展演設施家數分布來看，總計有370處，其中公立設施計有283處，約佔3/4，而私立設施則有87處，約佔1/4。以各行政

區文化展演設施家數地理分布來看，前5位分別為臺北市、臺北縣、臺南市、桃園縣及宜蘭縣。以整體文化展演設施家數地理分布來看，呈現相當程度的城鄉差異，主要集中於都市化程度較高地區，反應與消費人口規模及經社背景條件有關。

在2000~2004年間文化展演設施家數分別計有308、286、342、330及370處，除2001年及2003年分別因經濟景氣與SARS因素有微幅減少外，2000~2004年間大致呈現正成長趨勢所示。其中2000~2003年間展演設施家數接近，至2004年具演藝功能設施家數則有明顯成長，約較展示設施多2成家數，可能為展示功能設施市場較為飽和，成長趨勢趨穩，而演藝功能設施市場需求增高而呈顯著成長。

另根據臺經院資料推估2002~2006年主要公立文化展演設施營業額，此推估結果較財政部財稅資料中心統計的營業額高出10倍以上，可知公立文化展演設施之產值占文化展演設施產業產值極重要的部分。但由於文化展演設施具有公共財特質，提供了公部門資源介入之正當性，在文化展演設施產業中也包含了相當比例的非營利組織經濟活動，目前此部分在統計部門資料上是較為欠缺的，有待進一步產業產值調查進行，以了解我國文化展演設施產業產值確切狀況。

第三節 當前問題

經由前節相關資料分析結果所呈現之產業現況，以及相關文獻研究，目前文化展演設施產業發展面臨的問題方面，可歸納為以下4點：

一、私部門投入度較低

目前文化展演設施產業之主要投資者為公部門，約佔3/4，私部門投入約僅佔1/4（參閱表1-6-4）。公部門大量挹注之經費資源與藝文活動補助政策，在文化展演設施產業形成不完全競爭市場，其市場消費價格並未反映實際應有市場價格，也造成藝文消費市場價格較為混亂。此外，占產業多數之公立文化展演設施，也易受限於公部門體制，不易即時因應產業環境之變化。

二、市場高度集中特定消費族群

根據文建會（2006）、謝宏仁等（2006）、謝玉玲等（2006）⁸之研究顯示，國內藝文消費市場高度集中於女性、年輕族群（29歲以下）、高教育程度者（大專以上），而一般民衆對展演藝文活動之消費習慣尚未養成。以2004年為例，民衆曾參與展示藝術活動的比例約有4成，而曾參與各類表演藝術活動的比例約僅占1~2成（文建會，2006）。

三、其他休閒娛樂產業之競爭

隨著國人國民所得提高、休閒時間增加以及對生活品質的重視，國人進行藝文消費的機會理應增加，但同時也面臨其他休閒娛樂產業之嚴峻競爭。因此，如何因應其他休閒娛樂產業之競爭，提供具市場區隔性之服務以吸引消費，為當前文化展演設施產業之重要課題。

四、專業營運能力不足

占產業多數之公立文化展演設施方面，因相關公務人員任用資格及人事規定，專業背景之展演設施經營管理人才之延攬受限。同時，因文化展演設施業務之特殊性，工作時間非常務規則性，非專業人才營運管理知識不足且人才養成不易，容易造成人員流動率高。此外，由於受公部門經費

預算編列限制，在文化展演設施資產維護、擴充及變更程序上較為複雜，均影響設施產業競爭力之提升。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

經由前述文化展演設施產業發展現況及產業發展面臨問題的分析，在未來文化展演設施產業發展趨勢方向及因應策略上應著重之要點如下：

一、鼓勵私部門投入

雖然我國已訂有「私立社會教育機構設立及獎勵辦法」，並依相關法令享有稅務上之優惠，但文化展演設施產業中私部門投入比例仍較低。事實上，藉由私部門經營活力與創意之導入，同時帶動產業經濟與文化效益的成功案例國內外皆可見，例如古根漢美術館、紐約現代美術館，國內則有國立海洋生物館、國立臺灣科學教育館及國立傳統藝術中心等。

為鼓勵私部門投入，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》之規定，而目前政府部門所採取具體相關措施如下：

在經濟部方面，為協助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⁹，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。

在文建會方面，近年來也積極推動民間參與投資與經營文化展演設施；例如在2006年依據《促進民間參與公共建設法》第46條規定以民間自提BOT方案之模式辦理「大臺北新劇院BOT案」，



▲ 嘉義縣演藝中心

期結合民間參與投資，規劃一個結合文化與商業設施雙核心，以文化帶動區域發展。此外，除已完成委外經營之傳統藝術中心與臺灣美術館，目前文建會所屬文化機構規劃辦理促參之案件計有「國立臺灣博物館展覽館露天咖啡座委外案」、「國家臺灣文學館複合式咖啡坊委外案」、「國立臺灣歷史博物館籌備處餐廳賣店委外參與經營案」、「國立臺中圖書館中興堂民間參與營運管理案」及「臺灣工藝文化園區週邊設施委外案」等5件。在地方文化館方面，文建會補助已正式開館營運的館舍計有58處，扣除私人所有館舍，有21處已透過《採購法》與促參法辦理委外營運，導入私部門參與。

在縣市政府方面，為滿足地方民衆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之有限，文建會亦提供予相關規劃協助及經費補助。例如在BOT案方面之規劃有「松山菸廠文化園區」、「黃金博物園區第2期BOT案」、「南崁新市鎮藝文中心建置計畫BOT案」、「宜蘭縣童玩公園BOT案」等。而在

OT案規劃方面有嘉義縣演藝中心、蘭陽博物館等部分館舍空間委外經營，以及「臺中國家歌劇院」、「臺中兒童藝術館」等規劃採全部委外營運方式。

政府相關部門已體認到鼓勵更多私部門投入文化展演設施產業經營，可刺激產業活力及產業競爭力之提升，並已積極著手規劃相關政策與具體措施，但仍須在兼顧文化與經濟利益考量下，訂定合理的遊戲規則，期以達成雙方互利互惠。

二、擴大市場消費族群

由於目前文化展演設施產業消費市場高度集中特定消費族群，除應加強服務現有藝文消費族群外，更應努力吸引其他更廣大的消費族群，養成民衆藝文消費習慣。具體作法如高齡少子化社會趨勢之因應，結合教育及觀光休閒資源，提供具獨特性、話題性、多樣化的展演藝文活動，以吸引更多民衆參與藝文消費。例如將文化展演設施導入中小學藝文教育課程、提供高齡者喜好的藝文活動與無障礙環境以及觀光藝術節之結合舉辦等，不但可增進設施使用效益，更有助於未來藝文

消費人口養成。在消費族群基礎建設方面，政府單位方面則應加強國民藝術教育，養成國人藝文消費習慣，促進藝文消費市場擴大，以達成具有文化與審美的公民共同體社會。

在官方現行具體措施上，除持續進行例行藝文活動及教育推廣外，文建會基於民衆藝文消費習慣上之南北差異，以及為因應衛武營藝術文化中心與高雄縣大東文化藝術中心的興建計畫，亟待大量藝文欣賞人口之養成，並於2006年底規劃「南方表演藝術發展計畫」，預定辦理方式包含年度藝術節、校園社區展演活動及表演藝術講座等，期以增進南部地區藝文消費人口，提升國家整體藝文消費水準。

三、因地制宜之設施服務定位

由於文化展演設施產業必須面臨其他休閒娛樂產業之競爭挑戰，因此了解消費者的喜好及消費習慣，提供消費者所需要與多樣化選擇的服務是關鍵，必須因地制宜作設施定位，並積極塑造文化展演設施本身之獨特魅力。例如在新建設施規劃方面，除應進行地區文化環境與相關國家文化施政方向等檢視外，地區文化活動特性、消費習慣，以及周邊文化展演設施定位及使用狀況等均須進行調查瞭解後，再提供具市場區隔性與設施特色之服務產品，以吸引藝文消費，並較有利於設施長期經營。在既有設施方面，也應實施定期檢討，檢視設施營運狀況及消費者需求，進而重新調整定位，甚至做一些服務內容上的改變。相關政策上如文建會於2007年也計畫推動「縣市文化中心整建計畫」，以協助地方政府進行文化中心整建評估及規劃，配合時代趨勢做適當的設施服務調整，堪屬必要且適切。

此外，亦可透過異業結盟合作，結合其他休閒娛樂產業朝複合化設施經營，更可吸引其他休閒娛樂產業之消費者，達成互生共利。例如典藏品豐

富的故宮博物院近來積極推動典藏品的數位化商業應用便是一例，目前正在測試的線上遊戲「神器活現」，正是故宮博物院與遊戲廠商合作開發的成功案例，遊戲中的寶物、裝備與怪物均出自於故宮典藏品，未來伴隨遊戲正式上市而推出的飾品、遊戲卡等周邊產品，亦將為故宮帶來可觀的龐大商機。

四、專業營運能力提升

在公部門專業展演設施經營管理人才延攬及經費限制方面，可透過行政法人化或相關人員任用辦法的修訂，鬆綁優秀文化展演設施經營人才招募限制，並進行相關專業營運人力之培養，以及加強現行人員之教育訓練，進而提升我國文化展演設施產業之競爭力。

目前文建會、教育部及國家文化藝術基金會等單位均提供有相關專業營運人力之養成資源外，文建會也於2006年規劃的「南方表演藝術發展計畫」中列入劇場技術、經營管理等各類專業人才之培育及儲備計畫，以厚實南部展演機構人力資源，帶動從業人員專業化發展，對於整體產業專業營運能力之提升，應有相當助益。

五、產業資訊之掌握

由於目前相關文化展演設施產業統計資料缺乏，除產業對國家經濟之整體貢獻無法一窺全貌外，更可能導致政府對於文化展演設施產業資源現況的掌握、產業政策之檢討調整及發展決策評估資訊的不足，對於達成我國文化展演設施產業之永續發展，以及具有文化與審美的公民共同體社會等目標來說是相當不利的。

為彌補目前工商普查與文化統計中之產業統計資料缺口，文建會業已於2006年開始著手進行全國文化展演設施產業資源現況及產值調查研究，其研究成果可提供未來政府相關產業資訊與產業決

策評估之參考，並經由各種經濟、政治與法規的調整，引導文化展演設施產業向前邁進。

（本章由成功大學建築系賴榮平教授撰述）

註釋：

- 註1：行政院文化建設委員會（2006），《2004文化統計》，頁382。
- 註2：經濟部工業局文創中心（2006），文化創意產業範疇，網址：<http://www.twtm.com.tw/>。
- 註3：產業價值系統為Porter（1985）提出，包含上游供應商、產業、通路與下游顧客之組成，Porter稱之為垂直連結（vertical linkages），每一個價值系統都將透過各種加值（value-added）的行為，例如降低成本、差異化服務等加值活動以取得各自的競爭優勢。
- 註4：根據「文化藝術獎助條例」第26條，經文教主官機關核准設立之私立圖書館、博物館、藝術館、美術館、民俗文物館、實驗劇場等場所免徵土地稅及房屋稅。但以已辦妥財團法人登記或係辦妥登記之財團法人興辦，且其用地及建築物為該財團法人所有者為限。另「文化藝術獎助條例」第30條，經認可之文化藝術事業，得減免營業稅及娛樂稅。
- 註5：Kaple, D. et al., 1998, 〈Comparing sample frames for research on arts organizations: results of a study in three metropolitan areas〉, Journal of Arts Management, Law & Society, Vol.28 Issue 1, p41~67。
謝玉玲、賴榮平、謝育穎（2006），〈文化展演設施建設需求評估指標之研究〉，建築學報58期。
- 註6：經常性舉辦藝文活動之文化展演設施定義參考Kaple et al（1998）及謝玉玲等（2006），界定為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。若為展示設施則1年中須有100天以上之活動天次（約每季至少有1個月之展示活動安排），表演設施則每季至少舉辦1次活動，即1年至少有4個活動安排。
- 註7：凡各種社會教育事業，如科學館、圖書館、博物館、藝術館、動物園、水族館等公共場所屬之。
- 註8：文建會（2006），《2004文化統計》，頁：94~102。
謝宏仁、謝玉玲、賴榮平（2006），〈高高屏地區民眾參與展演藝術活動現況與設施需求分析〉，《藝術教育研究》第11期。
謝玉玲、劉家葵、賴榮平等（2006），〈表演藝術設施觀眾特性及用後評估之研究—以臺南市東區為例〉，中華民國建築學會第18屆第2次建築研究成果發表會論文集。
- 註9：經濟部工業局文創中心（2006），〈文創產業優惠貸款及研發貸款〉，http://www.twtm.com.tw/cult/about/about_03.asp?tree_idx=010300

其它相關參考文獻：

1. 廖成浩（2006），《2005臺北國際藝術村年鑑》，臺北：臺北市政府文化局。
2. 臺灣藝術村發展協會（2005），《臺灣藝術村指南》，臺北：行政院文化建設委員會。
3. 全國意向股份有限公司（2007），《文化產業經濟效能研究—我國博物館經營效益及產值調查》，臺北：國立臺灣博物館。
4. 黃光男（2006），《博物館企業》，臺北：國立臺灣藝術大學。

▼華山文化園區內部展覽



FILM

電影產業發展概況
第七章

▲ 2006臺灣國際影視博覽會海報

摘要

「電影」不單單只是一項產業，更可以說是代表著一個國家創意的表現。自90年代開始，我國電影即陷入步步危機當中；國片的上映片量從1990年的51部下降到1999年的14部，票房更從1990年的1億降到1999年的1,000萬，市場占有率竟不到1%。在經營年數結構方面，我國電影產業多為5年以上經營之企業，占產業80%以上，顯示近年來業者對於電影產業並不看好，投資意願低落。相當值得深思的是，臺北縣市的家數（403家）遠超過其他縣市的總合（245家）；

而國片全部票房，幾乎可直接由臺北縣市的票房來概括（占全體的80.5%），產生了西重東輕、北重南輕的現象。

多年來，輔導金制度成效不佳，其中的評分制是主要原因；而電影產業又多屬小型企業，無力擴大經營層面，競爭力遠較外商為弱。環顧四周如日本、韓國、印度、泰國等國大力發展本國的電影產業，而我們又應有何作為？現行輔導金制度應改為評審制，以使有限資源合理運用。另外，應取法韓國，迅速訂立國片保護及發展相關法律，設立國家級的電影振興機構，才能確實集中資源，使電影產業在長期穩定的支持下茁壯。

第一節 緒論

「看國片」這件事，似乎很久沒聽說了。對大多

數臺灣民衆而言，國片好像只是在心中漸漸遺失的記憶。但是在臺灣電影產業這個圈子中，還是有人為了振興國片不斷的奮鬥著。經過許許多多的努力後，總是有甜美的果實。2005年，國片《天邊一朵雲》，在重要的國際影展柏林影展上獲得了銀熊獎，並且在2005年刷新國片票房紀錄。據統計資料顯示，《天邊一朵雲》的票房突破了1,000萬元，而《宅變》、《紅孩兒：決戰火焰山》、《無米樂》、《詭絲》都創下好票房，雖然和入侵而來的好萊塢大片相比，這樣的數字可能只是它們的零頭，但這對於現在的臺灣電影產業而言，已經是十分令人驚豔的成績。

相較以往，臺灣電影產業在票房的表現上是一日不如一日，這樣下去臺灣電影產業將面臨極大的危機。但就如前述，電影不只是一個產業，而是代表著一個國家的創意，臺灣電影產業的疲弱，顯示國家的創意在逐漸衰竭。現在就連印度、越南、泰國等經濟上比臺灣落後的國家，其對於本國影片的重視程度，卻比臺灣投注在電影產業上的努力還多。其他日、韓等國也積極推動文化創意產業；尤其以韓國的成效最為顯著，韓國電影振興院（KOFIC, Korean Film Council）在20年前就開始對電影產業投注心力，才造就了現在的亞洲影視王國。現在要反問我們自己，國片的價值是什麼？真的有必要推動嗎？我們的國片真的還有希望嗎？抑或我們應如何振興臺灣的電影產業？

第二節 產業發展現況

在政府推動週休2日以來，國人開始重視休閒娛樂活動，而電影即為一項國人重要的休閒活動。對於休閒娛樂活動觀念的認知提升，應該會對國片電影產業的成長具有正面意義，但是對於這塊商機肥沃的土地上，卻看不到臺灣國片產業有受到良性的影響而有所進步，反倒是每下愈況。自1990年代開始，我國電影即陷入步步危機當中；國片的上映片量從1990年的51部下降到1999年的14部，票房更從1990年的1億降到1999年的1,000萬，市場占有率竟不到1%。直至最近，國片才稍有起色，但上映片量仍少，而票房依舊在1%上下徘徊。

為什麼國片產業無法在國人重視休閒娛樂活動的今天，成為提供國人休閒娛樂的來源？為什麼無法吸引國人進戲院？其實不是國人不去戲院看戲，只是看的不是國片，而是外片。以臺北市為例，2005年國片的票房為4,300萬元，僅占總額的1.59%，但外國影片的票房卻高達約25.3億元，占了總額的94.56%（參閱表1-7-1、圖1-7-1），這樣的結果也應非國人願見。真的是因為國片比不上外國影片嗎？但是為何國片頻頻榮獲國際影展獎項？國人也並非沒有進戲院看電影的習慣，不然2005年臺灣電影產業不可能擁有大約26.7億元的產值。

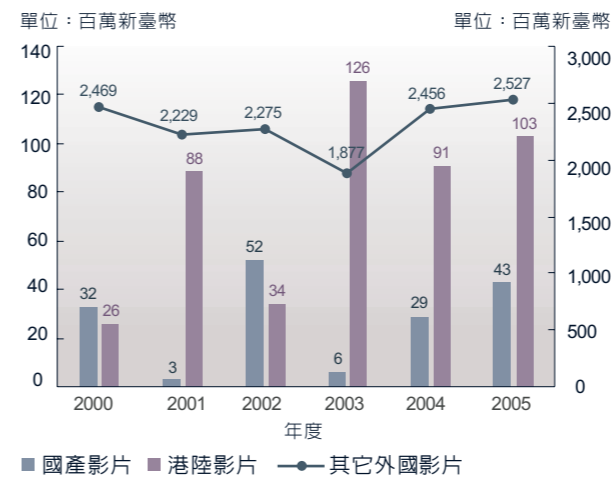


▲ 2006臺灣國際影視博覽會海報

表1-7-1 1996~2006年臺北市國內外電影票房 單位：新臺幣

年份	國產影片	港陸影片	其它外國影片
	票房/百分比	票房/百分比	票房/百分比
2006 (1~7月)	8,766,111 0.52%	22,505,821 1.34%	1,651,330,277 98.14%
2005	43,279,315 1.59%	102,889,020 3.85%	2,526,747,432 94.56%
2004	28,586,210 1.11%	90,759,255 3.52%	2,456,416,731 95.37%
2003	6,024,055 0.30%	125,883,471 6.20%	1,876,909,632 93.50%
2002	52,165,562 2.21%	33,867,465 1.43%	2,274,628,072 96.36%
2001	3,104,086 0.10%	88,193,499 3.80%	2,228,947,907 96.10%
2000	32,268,800 1.30%	26,014,600 1%	2,469,485,895 97.70%
1999	11,053,275 0.40%	75,345,745 3%	2,441,649,765 96.60%
1998	13,335,540 0.40%	77,975,200 2.40%	3,116,963,430 97.20%
1997	24,135,840 0.70%	131,202,840 4.30%	2,892,768,960 95%
1996	41,235,690 1.40%	198,829,460 6.90%	2,616,030,880 91.70%

資料來源：臺灣電影網。



資料來源：臺灣電影網。

圖1-7-1 2000~2005年臺北市國內外電影票房

要探討如何振興我們的國片，得先瞭解電影產業的結構（參閱圖1-7-2），才能對症下藥。在這個產業當中，以創意發想、製作（拍攝）、播映代理、版權買賣等為核心行業，而商品授權、道具製作、影帶租售等則屬周邊的支援性行業。由核心以及周邊行業的區分，即可看出電影產業的發展關鍵在於創意以及製作等相關行業上；如劇本的寫作、原著小說的改編、攝影、電腦特效等，也就是一般觀眾在欣賞電影時最注意的部分。若以價值鏈的角度來看，這些行業亦屬於價值創造的上游，它們決定了一部電影是否成功。

若從組織結構來看，臺灣電影產業的組織結構多半集中在獨資、有限公司、股份有限公司3種型態。約占全部產業的90%以上，各型態於2003~2005年的平均比率分別為30%、36%、25%。其中，獨資均為本土性的公司，並沒有相關外銷的收入。而在有限公司和股份有限公司，則多半為國際化的公司，不但具有內銷的產值，也有進行出口外銷（參閱附錄一附表7-1）。

除了電影產業在收入上出現問題的情況外，還有一些現象是值得探討的。根據財稅資料中心之數據（參閱附錄一附表7-2）可知，臺灣電影產業的組織結構多半集中在獨資、有限公司及股份有

限公司一種型態，約占全部產業的90%以上，各型態於2003~2005年的平均比率分別為30%、36%、25%。其中，獨資均為本土性的公司，並沒有相關外銷的收入；而在有限公司和股份有限公司，則多半為國際化的公司，不但具有內銷的產值，也有進行出口外銷。

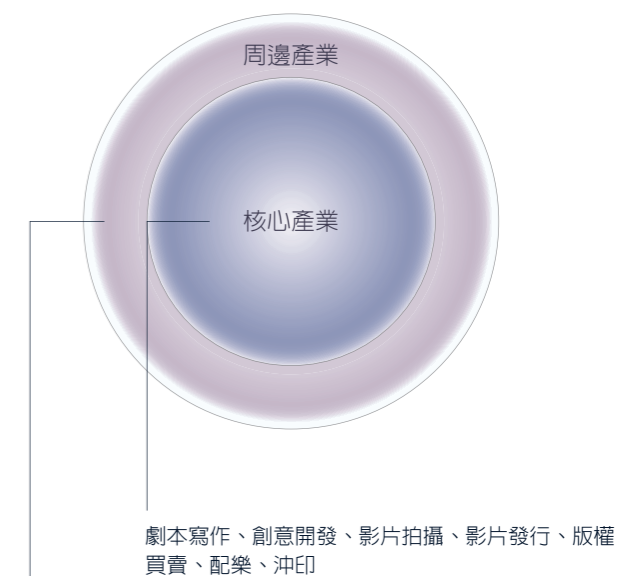
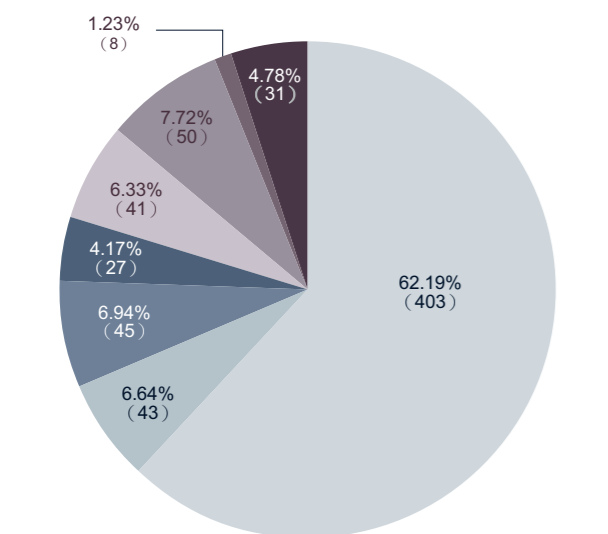


圖1-7-2 電影產業之「核心-周邊」分析

在經營年數結構方面（參閱附錄一附表7-3），臺灣電影產業的公司多為5年以上的長期經營公司，其占全部的比例超過80%以上。這個資訊讓我們知道，臺灣的電影市場存在著想當大的進入障礙。新廠商並沒有辦法順利的進入市場，而在5年以下的廠商家數也有著比較高度的變異性。這也意味著想要進入臺灣的電影市場並維持在短期歇業點以上的難度是相對較高的。

在國片的播映上可以看出一個現象，也就是國片的臺灣整體票房，可直接由臺北市的票房來概括。不單單是電影產業中的播映和戲院的分布上，連臺灣電影相關產業都出現了都市集中化的現象

，這是一個值得深思的問題。在臺灣此一雙元經濟的環境之下，不單單是科技產業產生了西重東輕、北重南輕的現象，就連屬於文化產業的臺灣電影產業也出現這樣的情形。由統計資料中可以發現，臺北市和臺北縣的電影相關產業的家數加起來，遠遠超過其他縣市的總合（參閱附錄一附表7-4、圖1-7-3）。這是由於臺灣電影產業的未成熟，導致沒有足夠的需求來刺激電影產業供給面的生產，上述的現象說明的是，需求也產生了集中化的情形，這種現象讓人值得思考的是，由臺灣電影產業的都市化此一現象看出，不單單唯有電影產業，其他臺灣的文化創意產業也出現這樣的問題，這才是讓人憂心的。



單位：家數

■ 臺北縣市 (62.19%) ■ 桃園市 (6.64%) ■ 臺中縣市 (6.94%)
 ■ 雲彰投 (4.17%) ■ 嘉南 (6.33%) ■ 高雄市 (7.72%)
 ■ 屏東 (1.23%) ■ 其它縣市 (4.78%)

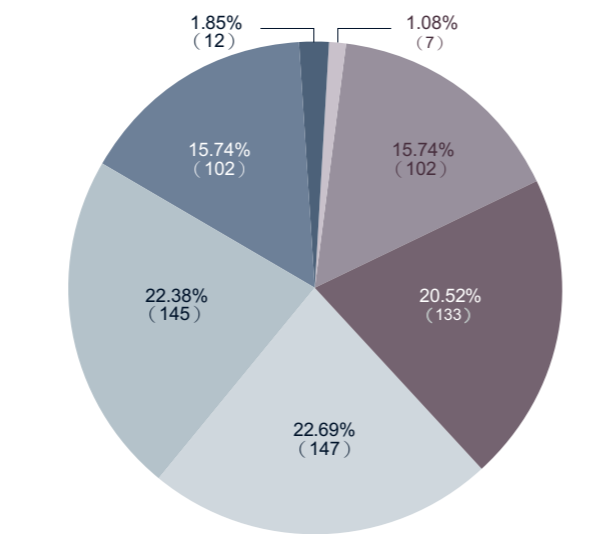
資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-7-3 2005年電影產業空間分布之家數

臺灣電影產業在資本結構上多集中在10~1,000萬元的小資本投資上，以風險概念來談，這是由於臺灣電影產業的環境尚未成熟，導致電影相關產業之環境曝露在過高的市場風險（不可分散之風險）之中。有鑑於此，在進行總風險的控管過程中，企業會設法降低其營運槓桿和財務槓桿之

使用，將公司特有風險（可分散之風險）進行控管，因此較不適合投入過高的資本及過度的擴張信用，以避免使得公司曝露於過高的總風險環境之中，進而面臨破產之相關財務危機。

另外以生產的觀點切入，因為臺灣電影產業環境的不健全，影響電影產業相關需求的規模，使得廠商在進行生產過程的相關評估中，較傾向於小額資本的方式，因為投入過高的資本額，卻無相對應的需求，如此一來不但無法收到規模經濟的成效，反而會產生資源使用的浪費以及配置的無效率。因此就生產面的觀念而言，廠商仍傾向小額資本的經營模式（參閱附錄一附表7-5、圖1-7-4）。



單位：家數

■ 未滿0.1百萬元 (15.74%) ■ 0.1~1百萬元 (20.52%)
 ■ 1~5百萬元 (22.69%) ■ 5~10百萬元 (22.38%)
 ■ 10百萬~1億 (15.74%) ■ 1~2億元 (1.85%)
 ■ 2億元以上 (1.08%)

資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-7-4 2005年電影產業資本結構之家數

就電影產業的銷售額結構而言，我國電影產業的銷售額大約有80%以上都集中在新臺幣500萬以下，而營收大於1億元以上的公司不到3%。這也可以看出，我國電影相關產業規模仍以小規模的工作室形態為主。但是，值得一提的是，不論是大规模大電影公司或是小規模的電影工作室，外

銷在其總營業額的比重上有逐年成長的趨勢。這也顯示，我國相關電影產業正試著努力的和國際接軌，朝向國際化的方向進行努力（參閱附錄一附表7-6）。

小結

國片的上映片量從1990年的51部下降到1999年的14部，票房更從1990年的1億降到1999年的1,000萬，市場占有率竟不到1%。以臺北市為例，2005年國片的票房為4,300萬元，僅占總額的1.59%，但外國影片的票房卻高達約25.3億元，占了總額的94.56%。國片的連年不振，到底問題出在哪裡？臺灣電影產業幾乎是小資本企業，在資本結構上多集中在10~1,000萬元。以風險概念來看，這是由於臺灣電影大環境尚未成熟，導致市場風險（不可分散之風險）過高；有鑑於此，業者會設法降低其營運槓桿和財務槓桿之使用，力求控制公司自身的風險（可分散之風險），因此較不適合投入過高的資本及過度的擴張信用。

在國片的播映也可看出，國片的臺灣整體票房，可直接由臺北市的票房來概括。不單單是電影產業中的播映和戲院的分佈上，連臺灣電影相關產業都出現了都市集中化的現象；在此一雙元經濟的環境之下，就連屬於文化產業的臺灣電影產業也出現這樣的情形。由統計資料中可以發現，臺北市和臺北縣的電影相關產業的家數加起來，遠遠超過其他縣市的總合。

第三節 當前問題

2005年行政院新聞局為振興臺灣影視產業召開了第1次「行政院振興影視協調會報」，會中指出2點思考臺灣影視產業思維及10點發展策略，希望透過推動政策施行以振興我國影視產業。而對於

臺灣電影產業的發展，首要的問題就是市場，但不僅僅是商業的市場思維，會中強調電影產業的市場思維是藝術與創意的「新」與「質」。而在政府的推動之後，臺灣電影產業也真的有了成長。據統計資料顯示，2005年的臺灣電影產業相較於2003年，產值增加了5%，雖說是小小的進步，卻值得臺灣電影產業的從業人員感到欣慰。

近年，政府在「挑戰2008：國家發展重點計畫」中的「振興電影產業計畫」與「數位娛樂計畫」下，開始進行了一連串的政策推動，建立健全產業財務、輔導及人才鏈機制，並朝創意、資金、市場面、技術人才、整合等5大面向推動各項電影輔導措施；主要分為提升國片數量，以擴大國片市場；國際市場開發，促進產業國際化交流；開發產業創意；推動電影產業數位化發展；促進電影產業與其他產業的互動，以發揮產業加乘效果等的種種理念。以下就分點討論目前臺灣電影產業現況以及政策實施的情形，望透過這些深入分析、探知，能讓臺灣電影產業有好的發展。於此，我們必須檢視臺灣國片產業出了什麼問題，造成現在國人不看國片。

一、產業財務、產業輔導及產業人才鏈

在臺灣，一部電影要能夠上映，呈现在觀眾面前，其中最重要的關鍵就在於資金的問題，臺灣電影產業的財務課題長久以來一直是臺灣電影產業最薄弱的一環。談到國片的財務問題，最需要討論的就是有關於輔導金制度。這項議題總是爭吵不休，有些電影人認為輔導金制度只會使得國片產業走下坡，於是在2004年政府成立了「電影政策檢討暨推動委員會」，此一委員會的成立宗旨，即是就過去的電影輔導措施制度做一全面性的檢討，而就其發展出現今的輔導金新制，但對於輔導金的討論還是一直持續的在進行著，希望透過反覆的辯證，對輔導金在我國電影產業中的定

位及功能有一明確的說法。而新制輔導金的重點是在於輔導國產電影片導向市場機制。在最新的輔導金制度中，將以往的審核制度由過去1年1審，改成隨到隨審制度，這樣一來較能配合電影製作流程，減少電影製作時間上的延宕。並將輔導金發放分為新人組及一般組，新人組審核獲選者可獲500萬元輔導金，免提撥製片金進入信託帳戶，以鼓勵新人導演從事電影創作，改善現在電影產業人才不足的問題，以落實培育電影人才政策。一般組輔導金為800萬元，輔導金需交付信託。輔導金額的提高以期影片製作能達一定品質，是為了要落實對等投資拍片之原則；2005年獲得輔導金資助的影片共有22部，但是一味的由政府給予資金，只會降低國片的競爭力，所以除了輔導金制度的施行外，輔導國片自行尋找贊助這才是更為重要的，不僅僅是讓電影產業可以得到更多的資金拍攝，也讓電影產業內部和外部互動，藉以促使電影產業儘快的形成完善的電影市場生態，如此才有良好的環境發展我國的電影產業。

現階段我國影視產業鏈尚未形成，商業模式或產業經濟規模等機制亦未成熟，人才、資金、技術、市場之資源整合及訊息串流等系統，尚未建立；且電影創作者或電影製作企劃之資源尋求，猶有困難。自1990年代起，電影產業逐漸呈現低迷，電影專業人才亦漸漸流失，尤其在影視高科技製作、法務諮詢、影像藝術經營管理及市場行銷方面之人才，更為缺乏，故行政院新聞局於2005年特別成立「電影育成暨行銷中心」，使其具備電影人才養成訓練、建構電影產業資訊交流平臺，提供人才、資金、技術及市場等資源互通共享之場域、法務顧問諮詢服務、電影經營管理顧問諮詢服務、協助辦理電影融資、投資或鑑價，並提供財務顧問諮詢服務等功能。而今面對數位化的電影產業環境，經營數位影視產業需要

全新的觀念與流程，數位產業人才更需要不斷地教育訓練，以汲取先進的技術或創意觀念。政府相關單位也積極辦理研討會、座談會及參加國際研討會等方式，培育電影及廣電數位化之專業人才，為我國影視產業發展奠定穩固基礎。

二、國片數量提升問題及其政策

據行政院新聞局統計，2005年施行臺灣電影拼百部具體行動的「基礎策略計畫」及「旗艦策略計畫」之後，當年共有75部臺灣電影產出，也就是臺灣拼百部這項政策的績效達到75%。但是在統計資料中將名列百部中的電影分為已上映17部、已製作完成14部、製作中22部、籌製中22部。原來是有部分的電影仍然在進行中，並不是已經完成之成品。但是實際已上映和已製作完成的也達到了31部，對於這新施行的政策來說，就實質上雖說仍有進步的空間，但也不失為成功的開始。

但到底為什麼要使國片的數量提升，其實只是希望可以透過這樣的方式藉以擴大國片市場，讓國片有較健全的財務環境，簡單的說就是要讓國片賺錢，如此一來就可以投入更多的資金做有質又有量的好片給大家看。因為資金一直是國片最大的問題，使得國片無法拍出大製作的片子，如動作片、科幻片；因此國片的主題總呈現單一風貌，就不能吸引想看這類型電影的觀眾，也無法創造出觀眾所需要的新奇感。臺灣電影拼百部的進行，確實對低靡的國片市場產生了鼓勵的作用，只是這樣的政策要一步一腳印的走下去，到有一天我們的國片真的百部上映，就是臺灣電影產業重返榮耀的時刻。

然而，在提升國片數量的政策下，還必須有配套措施，因為即使有國片大量的產出，如果沒有戲院播映，一切努力都是白費的。來談談有關於國片院線的問題。一直以來，國片和外片在數量上差距十分懸殊，以致在爭取播映空間上，國片總

是被擠壓，不是上映的時間短、上映的時段不佳，不然就是小廳播映。其實這些外在因素都會成為觀眾選擇影片時的考量，國片本身在數量上就少，加上資金有限，使得主題無法突破，開展創新；所以就現在臺灣電影產業的發展，必要的保護政策是應該存在的，只是國片院線這項政策的實施必需有更縝密的監督與執行才能達到國片院線政策的美意。

三、產業內容及結構的改變

在產業內容面上，政府於「挑戰2008：國家發展重點計畫」中的「數位娛樂計畫」，將電影的主力投注在生產鏈及供應鏈的數位升級上。在電影產業中，不單單有關創意方面的軟體重要，對於硬體設備上，也占有重大的影響力，而數位升級就是硬體的革新重點。有鑑於此，政府對於電影工業數位化提出一些相關政策，因數位化器材購置成本昂貴、投資風險高，且影視數位匯流為未來發展趨勢。為鼓勵業者製置完整之前製與後製數位平臺，奠定電影工業發展基礎，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，政府提出了下述幾項輔導政策，也確實有增進電影產業數位化的發展：

(一) 鼓勵民間投資與設備升級

2003年電影數位化設備升級之輔導，行政院新聞局計撥付0.212億元輔導補助7家電影業者，業者需自行投資70%，即0.8億元，購置數位化設備器材。2004年共計補助0.736億元，輔導15家電影業者，業者須另自付76%，即投資3.02億元，以購置數位化設備器材；整體估計政府之輔導，已初步帶動我國電影產業更新與提升數位化設備器材，獲得新臺幣5億元以上之投資效應。

(二) 數位製作躍升國際水準

在政府輔導下，臺北影業公司已開始進行國內

第一部數位電影片之拷貝，其技術居亞洲第3位、全球第10位。2003年14部國片中，有7部即屬數位製作；2004年24部國片中，數位製作即占1/2。因此可知，未來我國以數位技術支持創作，並與創意相結合之密度將越來越高。另外，我國動畫影片《紅孩兒：決戰火焰山》獲得2005年亞太影展及第42屆金馬獎最佳動畫影片，足見我國數位動畫之製作已具國際水準。目前在行政院新聞局對電影數位化的輔導下，現階段我國電影片已無須再遠赴國外進行後製作，而獲政府補助之電影工業，刻正累積實力與潛力，逐步開創亞洲其他地區之影片後製訂單生意，期創造多元商機，增加相關利潤、外匯收入與就業機會。

(三) 輔導電影片映演業朝數位方向發展

在電影數位放映方面，2003年所輔導成立第一家數位電影廳院之國賓大戲院，其所引進之數位放映機，是全世界第一套放映2K質素的系統，而目前國內已有6家數位電影廳院，包括國賓大戲院、國賓微風廣場戲院、喜滿客晶華影城公司、樂聲大戲院公司、豪華戲院、臺南國賓影城等，每家政府約補助200萬元；目前我國所引進之數位放映機，均是2K質素的放映系統，與世界水準同步。截至2004年底，全世界共產出230餘部數位電影，其中有多部在國內放映，至於我國電影片亦有一半以上採數位攝製，且將因應於數位影視平臺上播放，故輔導電影片映演業朝數位方向發展。除提升我國數位放映達國際水準外，並符合數位匯流之多元趨勢；2006年6月喜滿客戲院與豪華戲院，更運用衛星傳遞數位訊號之方式，將世界足球賽之現場轉播，於數位電影廳之大銀幕中放映，為國內首創。

透過上述政策和實行過程可知，在臺灣電影產業的數位升級上，除了拍攝設備要升級外，對於戲



1

院、播映的設備也都要一併升級，不然數位化影片，卻苦無擁有數位化影片播放硬體的戲院提供服務，如此一來數位化對於我國電影產業是沒有意義的。數位化的革新對產業最實質的幫助就是能夠有效的節省成本，可大大省去膠卷的花費，如此對於資金的利用就更有彈性。2005年政府輔導數位化的影片有4部，《狼》、《愛與勇氣》、《青春蝴蝶孤戀花》及《虎姑婆》；但是這4部的票房皆不甚理想，可見數位化並沒有吸引觀眾進戲院看戲。另一方面，可能的原因是在於宣傳，完全沒有提到有關於數位化的訴求，對這樣的結果可說是政府對數位化觀念推廣不力。除此，也要檢視臺灣數位播映設備的戲院，在2005年只有少數幾家接受政府輔導升級，也就是說國片在進行數位化後，臺灣沒有幾家戲院有能力播放，使得數位化的改變無法吸引觀眾進戲院看戲，也可能打著數位化影片的電影，卻非呈現數位化後的高品質，對於數位升級的政策施行，還有努力的進步空間。

討論到產業結構面向上，現在臺灣電影產業的内部分工、國際間交流及產業區塊有了重大的改變。過去電影產業的分工細緻，各司其職，但現今已有了重大的改變。以宏廣股份有限公司為例，宏廣享有「亞洲的華德迪士尼」之美譽；但是過去往往只擔任好萊塢動畫的代工，在宏廣20多年的歷史中，其位於電影產業的定位一直是動畫代工角色，但在2005年自行投資拍攝電影《紅孩兒：決戰火焰山》，雖然說這部仍然是過去宏廣拿手的動畫片，但是在作業上已經脫離了以往的代工角色，轉而成為影片製作角色；而《紅孩兒：決戰火焰山》票房創下538萬元，達到了2005年票房的第3名。《紅孩兒：決戰火焰山》的成功讓我國電影產業感到欣慰；在臺灣電影產業的現況，不單單是内部分工角色改變，如宏廣由以往的動畫代工轉向為動畫製作，現在電影周邊產業也開始以投資電影產業的行動，以促進相關整體產業連結的健全形態，以臺灣碟片大廠鍊德公司為例，其於2004年轉投資了電影《夢遊夏威夷》，可見電影核心產業和周邊產業的關係是相輔相成的。除了以上2家公司外，現在也有其他的電影外部相關產業開始投資電影產業，如明碁電通投資「得藝國際媒體公司」

2

- 1.2. 侯孝賢—2006國際電影資料館聯盟獎
3. 行政院前院長蘇貞昌熱情為國片「巧克力重擊」站臺
4. 第6屆南方影展



3

4

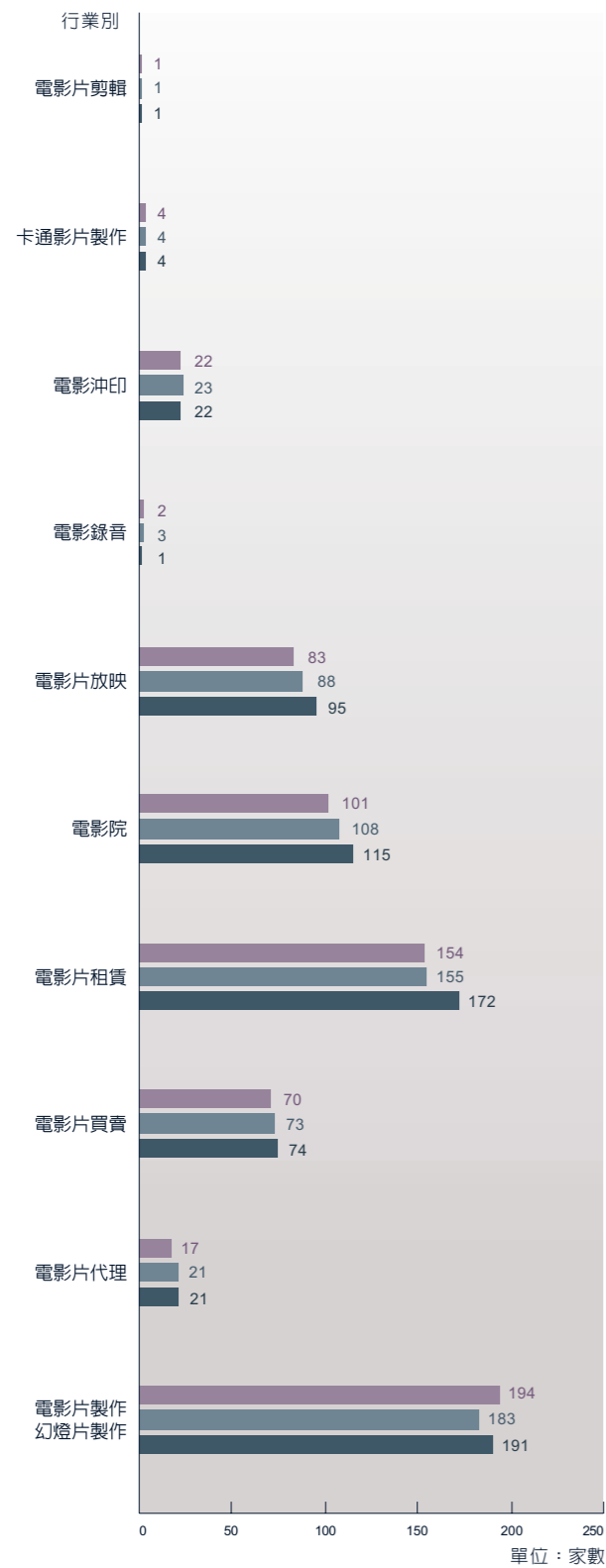


，鴻海集團董事長郭台銘投資《白銀帝國》影片的拍攝，中華電信投資「春水堂科技娛樂公司」。這樣的現象對於我國電影產業的發展無疑是一項極強的鼓勵。有其他產業的投資，如此一來，不僅能夠使電影產業有機會與其他產業對話、互動，創造好的產業生態；還可以讓國片有更多的資金，有了資金可以進行大製作的拍攝，更有品質的影片，就能吸引觀眾進戲院觀賞，於是一個良好的循環便建立起來，對臺灣電影產業發展才是正向的。在臺灣電影產業這幾年的改變，除了上述有關產業內容及結構的改變，據統計資料顯示，現在周邊產業和核心產業上也出了一些變化，最顯著的呈現在數量的變化上。

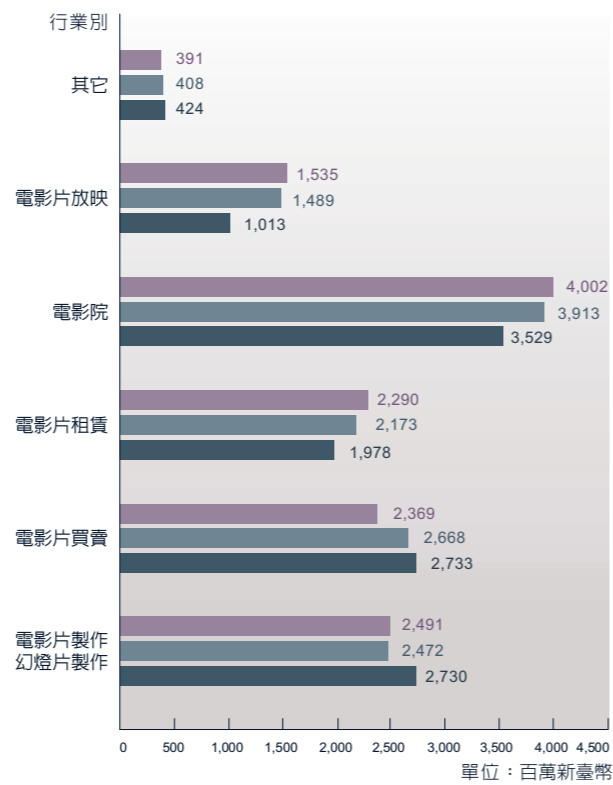
由上述對於電影周邊產業、核心產業的分類，以及電影產業家數統計圖（參閱附錄一附表7-1、圖1-7-5）中可以發現，除了電影片製作、幻燈片製作有較高的成長外，其他的類別大多是呈現下滑的情形。雖說對於臺灣電影產業中電影片製作、幻燈片製作的成長一直以來都是我們最企求的。因為這代表了臺灣的製作能力、資金流動有了進步，才會有更多的公司願意投入電影片製作、幻燈片製作的工作上，但其他類別的下滑，不是好現象。這圖表說明臺灣電影產業中的核心產業成長，但周邊產業卻在萎縮。這樣會造成分工上的問題，以往支持著我國電影產業的周邊產業漸漸式微，如過去臺灣電影產業要角的相關的代工產

業已漸漸失去優勢，這些工作機會紛紛流向勞資低、人口多的大陸、東南亞地區了。但我國電影產業的核心產業卻只是有了微幅的成長，但是很矛盾的是：電影片製作、幻燈片製作的數量和營收總額卻成反比，數量提升，但營業額卻由2003年的27億3,019萬元，2005年降到24億9,090萬元，下滑了8%（參閱附錄一附表7-1、圖1-7-6）。這樣的現象很令人膽怯的，如果臺灣電影產業的核心產業沒有發展開來，而周邊產業也無力支持我國的電影產業。我們不僅僅要重視臺灣電影核心產業，更要重視電影周邊產品；周邊商品一直以來都是電影產業重要經濟來源，舉凡DVD租賃、電影原聲帶、形象商品授權都是電影產業的資金來源，而其中最具獲利潛力的是商品授權，但是也是我國電影產業發展較不順利的一個環節。之前臺灣電影界有非常成功的例子，《魔法阿媽》在電影票房上並沒有開出亮眼的成績，但是其靠著商品授權，如公仔、撲克牌、電影原聲帶等的電影產品，讓自己轉虧為盈。由此可見商品授權在電影產業中是塊大餅，有必要花費心思經營，唯有把所有的產業面向都顧及到，如此才不會形成不健全的電影產業生態，造成臺灣電影產業發展上的困難。

除了內部的產業問題外，臺灣電影產業也積極從事國際交流，鼓勵我國電影工業及動畫產業積極爭取國內外電影來臺製作，並進行跨國合作與增



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-7-5 2003~2005年電影產業行業別家數



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-7-6 2003~2005年電影產業行業別營業額

進人才技術之交流，藉由大量產製過程，以提升我國電影工業之技術水準。例如太極公司經輔導引進之數位設備，速度快、解析度高，且與其他後製特效機器之相容性高；惟價格昂貴，約新臺幣1億元，目前該設備歐洲、美洲已有100多套，在全亞洲為第19套。該公司刻正與好萊塢進行電影合製計畫，且近年好萊塢許多影片皆以亞洲故事為題材，只要臺灣製作環境成熟，並達好萊塢製作水準，將可使國外電影之後製作業逐步引入臺灣。政府也有就國際交流的推動施行一連串的政策，如對有來臺拍片或進行演員交流的製作單位，經審核通過，有實質的獎勵金鼓勵。這樣的政策是有可取之處，但我們還需要思考，要透過什麼樣的方法，才可以達到更積極的學習到國外的經驗，這才是首要目的。

而目前我國電影片之製作，已無須再遠赴國外進行後製作業，而獲政府補助之電影工業、電影製片業等業者或集中遷往南港園區，或採策略聯盟方式，開始將電影沖印、數位光學轉換、剪輯、錄音、數位特效及3D動畫加值服務等，進行逐步串聯與集結，諸如太極影音公司、聲色盒子錄音公司與現代電影沖印公司等，正結盟從事影片轉數位進行特效、錄音與沖印之後製製程，企圖以速度最快、效率最高、技術最精、收費最低、服務最佳之誘因，運用臺灣於亞洲優勢之地理位置，拓展亞洲電影後製市場，期使我國成為亞洲地區最具競爭力之電影工業生產線，且其所引進之技術、設備與know-how，更可促進產業升級並加強競爭力，故確有必要繼續予以輔導，以提升我國國際競爭力。

四、國片行銷問題與政策

國片的市場占有率低落，是什麼原因？從國片頻頻獲得國際影展獎項來看，並非國片品質比不上外國影片。追根究底，國片的行銷策略是關鍵，行銷出了錯，所以觀眾得不到國片相關資訊，更不用談如果讓觀眾進戲院看國片。由此可知國片在行銷上出了極大的問題，如何改善這樣的情形，好讓我國電影產業得以振興。在2005年召開的第1次「行政院振興影視協調會報」中，就提出了幾項相關的政策因應行銷的問題，其中最重要的就是希望改變國人的觀影習慣，並推銷國片，讓國片有發聲的機會，藉以提高國人對於國片的正面看法，增加臺灣電影產業收入。

就國人觀影習慣的改變，行政院新聞局為擴大國片觀影人口，自2004年起推出「國片人口倍增計畫」，以行政院新聞局為整合中心，結合相關政府部會、電影公會、及其他民間團體，如影展團體、人文團體、文化團體進行策略聯盟，透過一連串的相關活動，期使國片海內外票房市場占

有率與觀影人口同時成長。另外推廣電影文化教育也是國片行銷重點之一，針對各級學校辦理電影相關活動，以達寓教於樂之目的及教育扎根之目標。並讓老師們接受相關的電影欣賞的再教育，培育這方面的種子教師。在文化推廣部分，積極的補助民間電影團體舉辦電影活動，放映國片，提高國片的觀影人次。在新片行銷部分，推動國片放映訊息的公開化、即時化，並透過網路及廣播兩方面來進行。在網路文宣方面，以臺灣電影網（www.taiwancinema.com）做為新上映國片之行銷平臺，免費置放上映影片之活動；另在廣播方面，則與國立教育廣播電臺「電影E族」節目進行合作，於廣播中介紹或專訪刻正上映國片，並為影片進行宣傳。對於推動上述的政策之實踐上，都不單只是臺灣電影產業自己的事，而是必須經由跨部會的合作，如有關於教育培育部分要與教育部配合，廣播電視部分要與NCC配合，希望透過各部會的努力，能達到「國片人口倍增計畫」的目的。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

面對上述的問題討論，在2006年行政院新聞局針對如何改善臺灣電影產業的問題提出一些解決方案，其中有提到臺灣是否有必要循著「韓國電影振興協會」的模式成立國家電影振興院，並對必要性及功能與定位進行探究。他山之石，可以攻錯，在看到韓國近年來成為亞洲各國在發展影視娛樂產業的成功例子，並向外擴展其影響力，不單單是臺灣、香港受到韓劇、韓國電影的入侵，連過去是亞洲影視娛樂重鎮的日本，也韓風西漸，於是韓國漸漸成為新興的亞洲影視娛樂中心，所以師法韓國電影產業的政策對於我國電影產業的發展是有正面意義的。但是韓國的成功，也非一蹴可及，以過去常有人提出要效法韓國施行國片映演比例制度為例，為了要讓國片的曝光率提

高，韓國實施映演比例制度，但這項制度迄今施行了20多年，而頭15年並未拉抬韓片市場占有率。而近些年韓國電影大鳴大放，主要就是韓片取得韓國人民的認同，因為質量都深受韓國人民喜歡，取得國人的認同，要不蓬勃發展也難。所以臺灣電影產業要振興，也是需要時間和經驗的累積。以下是對韓國電影產業政策所做的簡介，並思考如何移植臺灣，避免水土不服的情形發生。

韓國政府已付諸具體行動，並針對人才、技術和資金3大方向，提出具體的振興方案，其中包括：

- (一) 迅速立法，以減稅或提供低利率的優惠方式，鼓勵企業界投資拍片。
- (二) 建立韓國電影振興協會，全力輔助電影產業。
- (三) 與好萊塢合作，派遣優秀人才前往取經，建立好萊塢式的片廠專業分工制。
- (四) 實施「銀幕配額制度」(screen quota system)，要求戲院和電視臺，每年必須放映一定比例的國產電影。
- (五) 籌備釜山等各式國際影展，爭取國際認同、促進交流。
- (六) 題材解禁、嚴查盜版。

其實上述的韓國對於電影產業的輔導政策和臺灣的電影政策有十分大的相似性，但為什麼韓國能，而臺灣不能。深究其中就能瞭解為什麼韓國能成功，韓國電影振興協會的年預算4,200萬美元(約13.9億臺幣)，而10年總預算10億美元(約330億臺幣)。這樣的大手筆投資就值得臺灣學習，但韓國不單只是在產業資金上的協助，在對電影人才的培育也是十分重視的，韓國電影藝術學院(Korean Academy of Film Arts, KAFA)是韓國主要培育電影人才的機構。除此之外對於硬體設備外更斥資約12億臺幣，興建全亞洲最大的現代化大型影城，提供影視產業最佳硬體服務。

就上述討論，整合出下列對臺灣電影產業的未來發展趨勢與因應策略：

一、強化輔導措施，軟硬體升級

改變原有輔導金補助方法，採專案方式，以審查取代評分，以確保資金之有效運用。並辦理「國片劇本年活動」，激發國內新秀電影工作者的熱情。並學習韓國電影振興協會，積極辦理電影產業相關學習教育單位或課程，以培育臺灣電影產業人才。數位化科技已是舉世發展趨勢，拍製數位電影更為我國積極鼓勵業界發展之方向。我國動畫產業長期為歐美國家處理後製與加工，其技術與設備已具國際競爭力，可以協助提升電影工業，積極推動數位、動畫及高科技電影，並向全球市場邁進。

二、建立電影金融輔導制度，強化電影集資能力

除原有的輔導金制度實施外，鑑於電影片之拍製成本極高，需較大筆資金，方能成就大企劃案，除加強電影產業對外籌措資金的能力，並對其他產業投資電影產業發展鼓勵制度，促進電影產業與其他產業合作，發揮產業協力的加乘效果。而現今跨國合作拍攝影片已為當前國際趨勢，為呼應此潮流並營造國產電影片發展榮景，鼓勵我國電影片製作業引進國外資金、技術進駐臺灣或吸引國際來臺投資意願與製作，合作拍攝國片，以更切合現實環境需求，引領國片產製行銷邁入國際化、科技化與專業化。

三、建立臺灣「國家電影振興院」，全力輔助電影產業

思考國家電影振興院的定位，與其他相關單位，如國家電影文化中心組織分工區分，並思考國家電影振興院委員會組成方式，避免政治勢力的介

入。使得國家電影振興院對臺灣電影產業發揮預期的功能。並對於目前有關跨國合作、數位科技導入影音事業、跨業整合、獎勵電影之投資抵減、輔導電影購置數位化器材、人才培訓計畫等相關配套措施與整治電影工程之相關法令，逐步進行公告或修法，以形成電影產業環境塑造之工程鏈，並建構完整產業輔導政策，締造臺灣電影事業之新契機。

四、積極籌備各式的國際影展，爭取國際認同、促進交流

透過影展與國際電影圈對話，汲取經驗。並加強電影產業從事人員，不單演員，其他類別的人員和國際電影產業交流，強化我國電影產業的人力資源實力，加速促進我國電影產業國際接軌及競爭能力，以擴大市場。隨著科技急速發展，各種最新載具之建置下，有賴多元與別具創意之製作內容，來提升電影品質、吸引外資及觀影者興趣；故而加強輔導電影產業創意開發、提升製作內容，以創造加值利基，並可鼓勵我國電影事業朝國際合作方向發展，以運用充足之資金、人力、技術，拍製電影片，亦易於向國際市場推廣，活絡我國電影經濟，提振我國電影工業榮景，進而打入華語市場，拓展全球國際行銷通路。

五、推廣國片市場及國際行銷

為增加國產電影片票房營收，提高國產電影片投資回收機會及尋回流失的國產電影片觀影人口，故重點工作在於如何輔導國產電影片海內外推廣工作，同時促使電影業者能夠拍攝觀眾喜歡的優質電影，並重視宣傳行銷，期能重拾社會大眾對國產電影片之認同與信心。另協助業者參加國際影展及市場展，拓展國片海外市場，期能將國產電影片打進國際舞臺。

(本章由臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所所長陳儒修副教授撰述)

其它相關參考文獻：

- 1.葉龍彥(2003)，《1980年代臺灣電影史》，臺北：新竹市立影像博物館。
- 2.黃建業、王璋等(2005)，《跨世紀臺灣電影實錄1898~2000》，臺北：行政院文化建設委員會。
- 3.黃英雄(2006)，《2005年度藝術電影賞析》，臺北：國立國父紀念館。
- 4.周蓓姬(2006)，《中華民國2006年電影年鑑》，臺北：行政院新聞局。



1. 臺語電影50周年
2. 電影—奇蹟的夏天記者會

TELEVISION & RADIO

廣播電視產業發展概況 第八章



摘要

廣播電視產業是最主要的媒體，其發展不但象徵民主化的程度，亦可作為商業化的指標。根據財稅資料中心之統計結果，廣電產業在組織結構上以公司組織為主，占總家數的81.6%，亦占營業額的86%，可見廣播電視產業需匯集眾多資金及各方專業才可經營。在經營年數上，5年以上之家數占62%，應是民間對此一產業投資熱潮已消退，或是產業環境對新加入企業較不利。空間分布上，臺北市一地即占總家數之58%，可見此一產業需要相當之資訊流通及創意人才。在資本結構上，資本額在1,000萬以下之家數占75.7%，顯見廣播電視產業有眾多的小型周邊支援企業。

臺灣幅員不過3.6萬平方公里，卻一直有空間分布與媒體落差之問題，未來應將縮減城鄉之間的差距作為主要訴求。除此之外，近幾年廣電產業面臨的問題還包括：調整數位化發展與政策法規、市場供需結構、外資介入（Carlyle宣布收購東森）、黨政軍退出媒體、政府對於廣播電視產業新的監管方向等。因應上述問題，政府或可效法歐美各國廣電匯流管理的模式，並加快數位化腳步，以提升我國廣播電視產業的競爭力。

◀ 數位電視概念活動宣傳品

第一節 緒論

1987年臺灣結束戒嚴時期，報禁解除引發媒體市場生態的巨大變化，隨之而來又有衛星及有線電視寬頻新媒體通路的形成以及廣播頻道的大量釋出，給予多元化廣電市場帶來交錯的面向。除了政治環境的改變，近幾年來臺灣在創新科技、經濟與教育條件的提升，亦是影響廣電媒介生態的重要因素。

從科技面的觀點加以思考，綜觀近10年來廣播電視傳播科技的發展，非對稱傳輸技術、數位壓縮技術、網際網路服務、有線數據傳送以及雙向互動傳輸技術等，皆為廣播電視產業的熱門話題。唯上述廣電傳播科技之發展，與此2年期間政府在臺灣地區廣電媒體整合的推動，為能達成匯流產業的相關構面，仍應考量整體產業的基本結構、市場需求以及人才供給問題，以免造成經濟投資之浪費。本文之探討內容，便在此一基礎上分別就臺灣廣播與電視產業發展的歷程，給予有系統的描繪。

一、臺灣廣播產業發展簡史

1988年報禁解除使得開放電臺的呼聲迭起，行政院新聞局會同交通部，將可供民間設立調頻或調幅廣播電臺的頻率加以整理，分梯次開放廣播頻道供民間申設廣播電臺。交通部與行政院新聞局於1992年1月，聯合宣布將在全省13個地區開放28個地區性中功率調頻廣播頻道，該次廣播頻率

開放的來源包括復興電臺所歸還5個頻率、中廣歸還8個頻率、國防部讓出的98~100MHz頻段，以及交通部從現有頻段中整理出可設臺之7個頻率。1994年9月起，政府再次大幅度開放88~92MHz區段的頻率供地區使用之調頻頻道，並依電臺服務區大小，分為甲、乙、丙3種功率的電臺規格。行政院新聞局、交通部及專家學者代表等組成廣播電臺審議委員會，審核各方所提出的廣播電臺申設案，10個梯次總共開放151家業者獲配頻道籌設廣播電臺，至今，臺灣總計有174家電臺。

在商營市場結構日趨飽和的同時，電臺經營的困境可以想見，因而，除了類型或公營電臺，以及負有特殊使命之族群、公營與宗教電臺外，廣播產業也採取電視的競合模式，形成併購（acquisition）、整合、聯播或策略聯盟（strategic alliance）的風氣。策略聯盟一詞，簡言之乃企業間之合作活動，是連結各公司的一種正常模式，屬長期但非合併的方式（石世豪，2000）；策略聯盟通常以訂定書面契約，而且是基於公司策略的考量，用以確保或增進公司的競爭優勢，其存在於公司長期策略規劃中，並試圖改善公司的競爭地位。因此可以將策略聯盟解釋（嚴伯和，2003）為：2家或2家以上的獨立公司，基於簽訂策略聯盟合同的互惠原則下，結合彼此所需資產與技術合作，提升雙方競爭能力，並產生策略價值，最後獲得長期的市場競爭優勢。如今，臺灣廣播產業形貌可從「市場結構穩定，

聽眾組成老化」、「廣電三法修法，廣播政策有變」、「市場主力依舊，音樂節目上揚」，以及「弱勢受到忽略，分眾有待努力」4個方面形容（賴祥蔚，2005）。張振華（2003）則認為，臺灣廣播事業長期以來重上輕下的傾向，也是引發電波資源分配不均的主因，眾多的地方分臺，只是大量轉播總臺節目，無法兼顧地方特性的發揮與需求。

二、臺灣電視產業發展簡史

1960年春，中廣與日本電氣株式會社（NEC）合作，由日本運來設備進行總統就職大典實況轉播；同時在臺北市公共場所設東芝電視機50架供市民觀賞，此乃臺灣首次電視播出。其後電視事業的實際興辦工作分為兩線發展，一為教育部的「創設實驗教育電視臺」，一為臺灣省政府設立的「臺灣電視公司」。

根據電視事業發展趨勢，臺灣電視公司於1968年4月集資4,000萬，做為增建10層大廈及添置彩色電視播映設備之用。換言之，臺灣電視公司在當年已具備有播出彩色畫面的條件，但真正為彩色電視時代催生歸功於中國電視公司。中國電視公司籌建於1968年，開播於1969年10月；在開播前，中視即宣稱將以彩色播出。1969年9月，距離中視公司開始試播前1個月，臺視開始試以彩色播出購自國外的影片節目，這是臺灣彩色電視訊號的首次發射。1969年10月，臺視每天試播彩色電視影片1小時；同年10月，中視也開始試播彩色電視，效果至為良好。中視開播即正式以彩色播出大部分節目，除了影集外還包括自製的現場節目。1971年10月華視開播，電視產業的競爭更形激烈，電視節目彩色化的進程自然更為加速。由於華視建臺較晚，一切播映設備均以彩色為主，中視亦復如此；因此臺視不得不迎頭趕上，使得電視節目接近全部彩色化，僅有少數教學節目及檢驗圖仍為黑白；至1975年，電視畫面達到百分之百彩色化。

1973年8月，當時的文化局奉令撤銷廣電業務的輔導以及警備總司令部對方言節目的審查，改由行政院新聞局設立廣播電視處執掌。廣播電視處根據文化局所擬的廣播法草案，一再修訂；終於在1975年12月完成「廣播電視法」的立法程序，於1976年元月公布，成為第1個經過立法程序管理及輔導廣電事業的法令。此後之20年期間，形成3家無線臺寡占廣電產業的情境；直到1993年有線電視立法，才使電視市場得以漸趨多元化。1996起有線市場超越無線成為主流迄今，4家商業無線臺之產業仍然低迷；2005年華視加入公共電視集團，對整體電視產業結構之影響更為深遠，後續無線電視數位共同傳輸與營運平臺之發展成為重要關鍵。

第二節 產業發展現況

依2003年所修正之《廣播電視法》之定義：「稱廣播者，指以無線電或有線電傳播聲音，藉供公眾直接之收聽；稱電視者，指以無線電或有線電傳播聲音、影像，藉供公眾直接之收視與收聽。」而依新聞局之業務來分，可分為無線廣播、無線電視、公共電視、衛星廣播電視、有線廣播電視及廣播電視節目供應事業等。而目前廣播電視事業之主管機關為「國家通訊傳播委員會（NCC，National Communications Commission）」，在其組織法未施行前，主管機關為行政院新聞局；另外，廣播電視之頻率又為交通部所主管轄，可見目前廣播電視產業之施政有待整合。

以經濟部工業局之分類，廣播電視產業所包括之行業有：廣播電臺、無線電視臺、有線電視臺、其它電視業、廣播電視節目製作、配音服務業、錄影節目帶製作、廣播電視發行等；上述之各行業中，前5項屬核心行業，為整體產業之創價源起，其餘則屬周邊支援性行業（參閱圖1-8-1）。

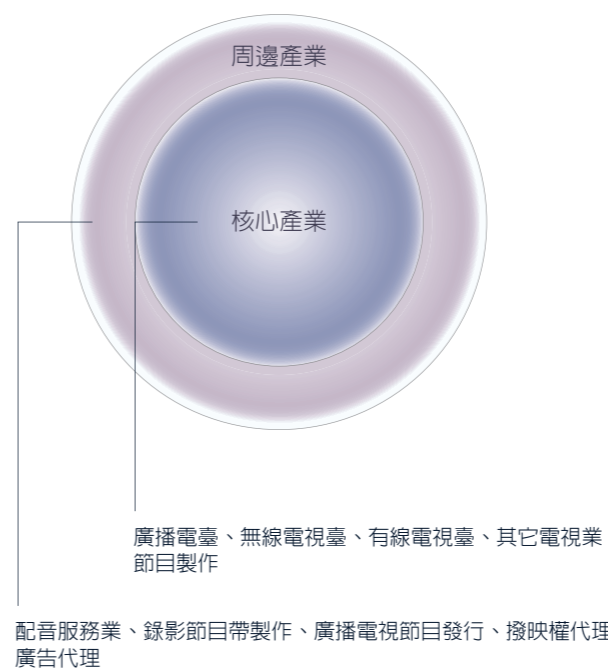


圖1-8-1 廣播電視產業之「核心-周邊」分析

一、廣播電視產業之整體概況

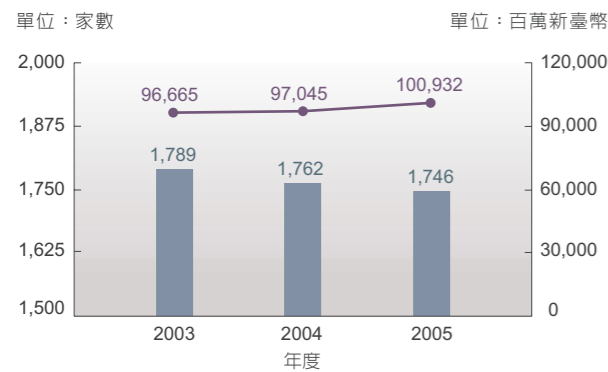
根據財政部財稅資料中心的統計，2003~2005年臺灣廣電產業的家數，並未因為政策開放而持續成長，但是營業額卻有逐年上升的現象。其主因來自無線市場雖然低迷，有線業者取得收視與廣告雙元市場的營業模式使營業額大幅增加所致。

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，2003年共有1,789家，到2004年減少為1,762家，2005年甚至減少為1,746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，但是廣電產業的營業額卻是逐年上升，從2003年的9,600餘萬，2004年的9,700餘萬，到2005年上億的營業額，呈現出一種逐年成長的趨勢（參閱附錄一附表8-1、圖1-8-2）。



1.2. 藝人攝於2006年小金鐘頒獎典禮

3. 藝人李烈榮獲2006年度電視金鐘獎



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-8-2 2003~2005年廣播電視產業家數及營業額

二、廣播電視產業之組織結構

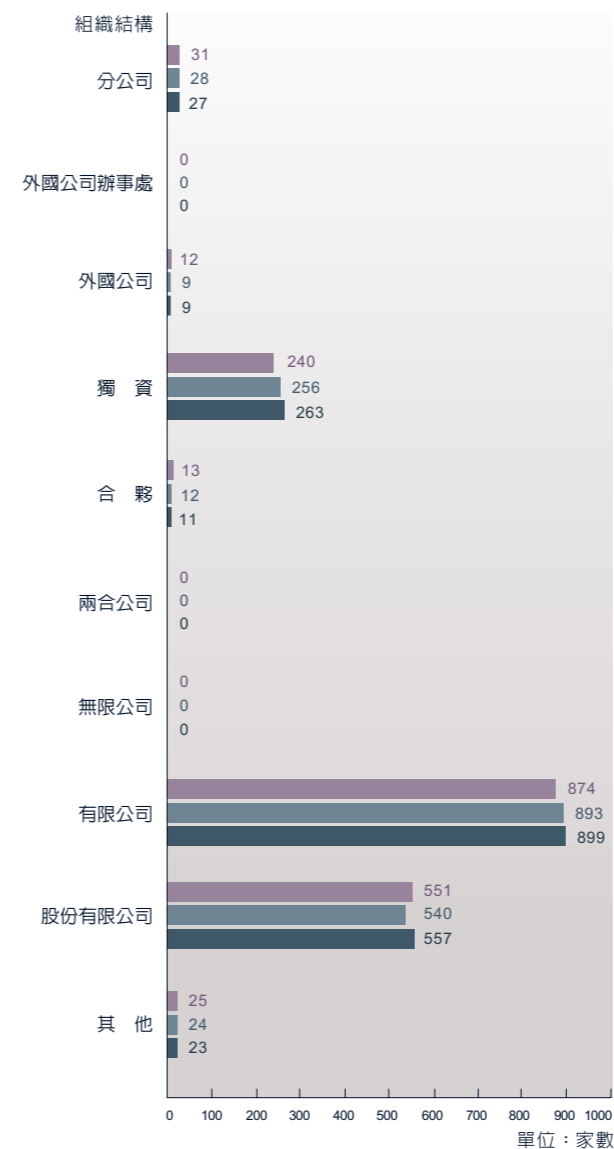
觀察2003~2005年臺灣廣電產業的組織型態與家數，就其出資額為限，其中有限公司家數雖然最多，卻呈現逐年減少之現象，反而集中管理經營的股份有限公司有家數陸續增加和營收成長現

象；在外銷與內銷關係方面，金額最龐大的則是股份有限公司。2003~2005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。有限公司在2005年時減少近20家，獨資公司亦是逐年減少；而合夥公司、外國公司、分公司卻是逐年增加，有此可見企業漸走向整併與合作之現象。（參閱附錄一附表8-2、圖1-8-3）。

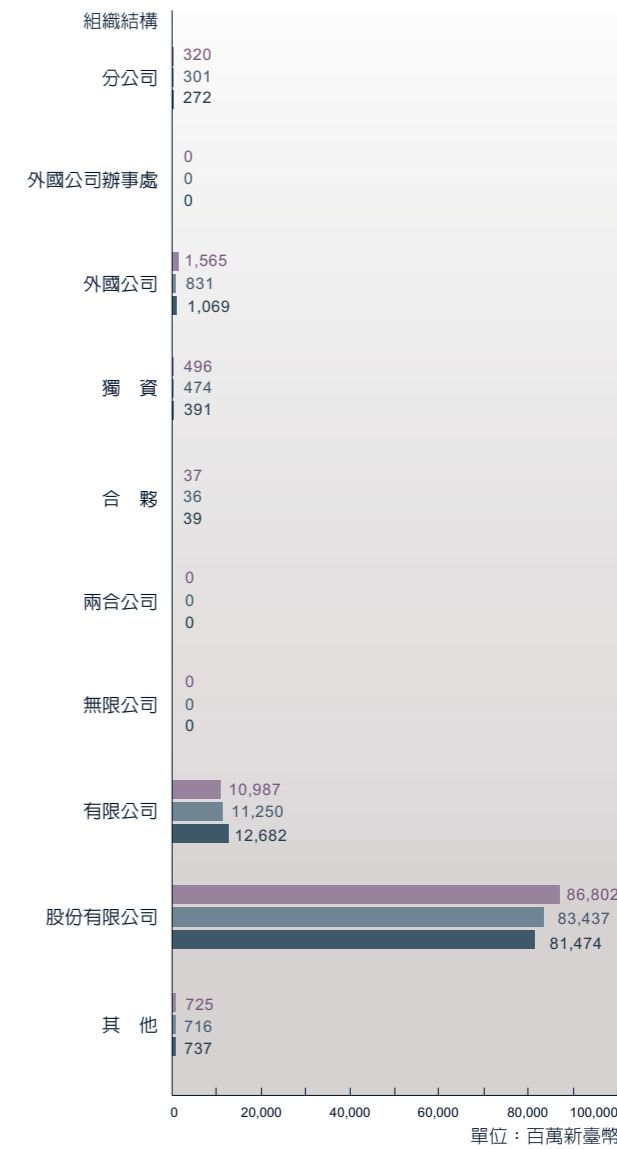
現代企業所採行的股份公司制度，係本於股東有限責任原則前提下，將公司全部資本分股，而股份有限公司便屬於典型的合資公司。社會大眾可以出資換取公司股份後，也易於轉讓；股東有限責任的設計亦是鼓勵大眾投資為其目的，導致股

份有限公司資本乃以聚集大眾資本為目的，以從事商業活動公司。在公司日趨大型化、公開化的今日，企業所有與企業經營分離的現象逐漸成為現代大型股份有限公司最重要的特徵之一。如以廣播電視產業總體的結構與營收總額來看，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。可以推測，臺灣的媒體企業利用募股和集中經營的方式較能創造更多營業額，其次為有限公司（參閱附錄一附表8-2、圖1-8-4）。與家數比較後發現，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，但營業額卻頗低，並有逐年減少之趨勢。

▼ 2006年度電視金鐘獎，得獎者妙語如珠的感謝辭，也將得獎喜氣傳遞給頒獎者及主持人

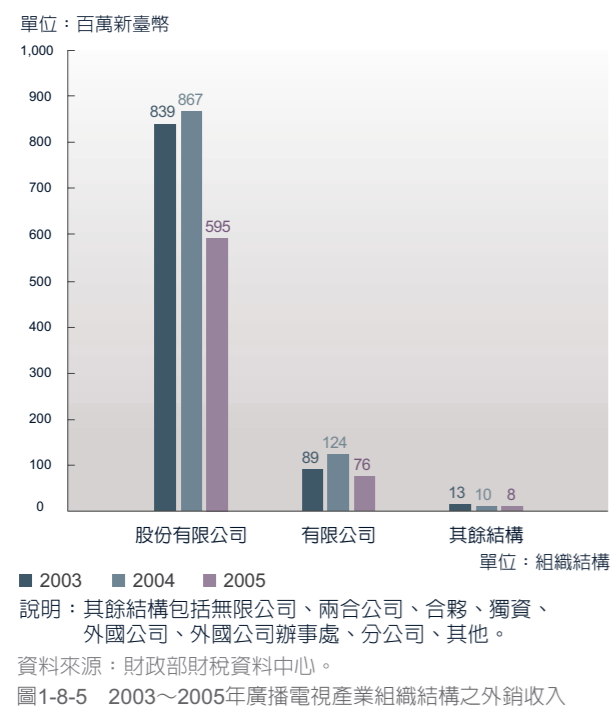


資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-8-3 2003~2005年廣播電視產業組織結構之家數

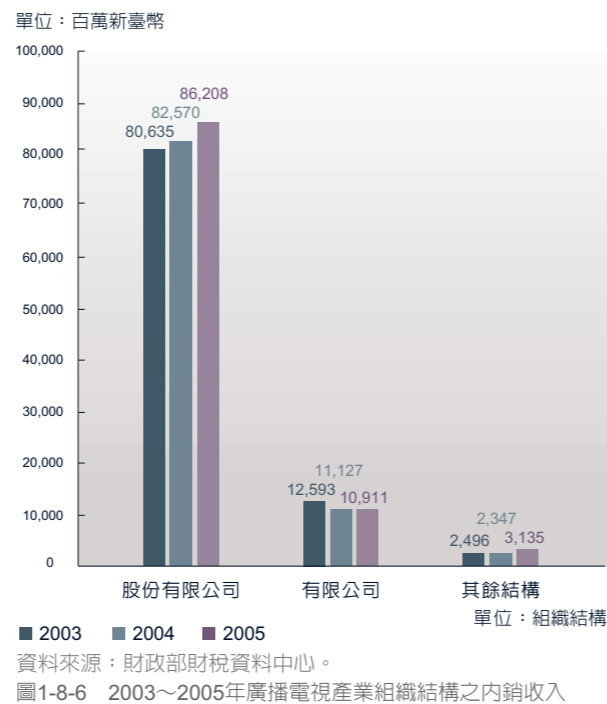


資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-8-4 2003~2005年廣播電視產業組織結構之營業額

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2003年、2005年在於外銷收入的表現較差（參閱附錄一附表8-2、圖1-8-5），此一現象多導因於股份有限公司或是有限公司，在外銷的收入上都呈現逐年下滑之趨勢所致。



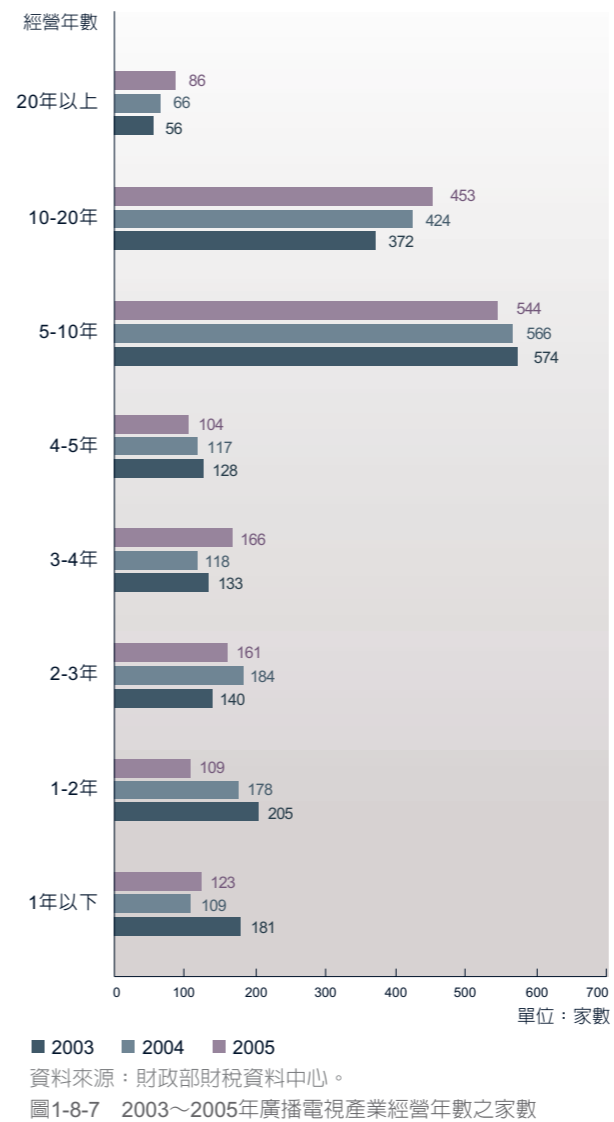
在內銷的部分而言，金額最龐大的是股份有限公司、其次為有限公司、再來是外國公司，其他獨資以及合夥企業較低。若分別比較3個年度比較內銷情況，發現在內銷上的表現上並沒有明顯的差異，2005年在股份有限公司的外銷上收入最差，但卻在內銷收入上呈現出3個年度中最高點（參閱附錄一附表8-2、圖1-8-6）。此種現象應可推測本土廣播電視產業因受外資的影響，逐年增加內銷之收入，尤其明顯的是集中經營的股份有限公司，可能受到外資的交叉持股，必須採行內銷募集資金之經營方式。



三、廣播電視產業之經營年數

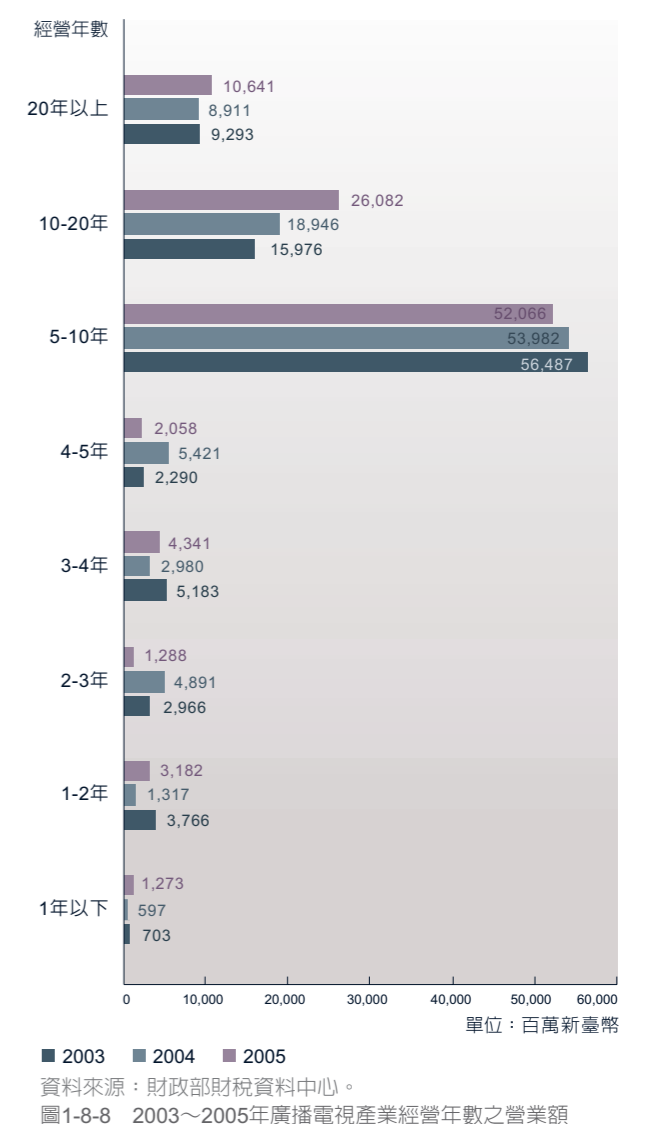
2003~2005年臺灣廣播電視產業之經營年數結構所呈現的數據，整體發展皆以近20年之內為主。在經營年數與家數的比較當中可以發現，減少的多半為成立2年以下之新公司，增加的多為10年以上的公司，其中成立2~4年的公司也有增加的現象。若以年度的穩定度判斷20年以上及4~5年的公司家數的穩定度最高；2年以下的公司變動性最大；10年以上的公司則是逐年的增加（參閱附錄一附表8-3、圖1-8-7）。足以見得，廣播電視產業的結構對於新加入競爭的業者較為不利。

至於，在經營年數與營業額的部分，以經營5~10年的公司在營業額上有最好的表現；10~20年的公司卻呈現衰退的現象，20年以上的公司在營業額的表現上僅比4~5年的公司高一些。其中，5~10年的公司家數最多，相對營業額最高是可以理解的，而10~20年的公司家數頗多，但營業額卻偏低。由這樣的數字可以發現，公司面臨較大危機的時間多為10~20年的公司，不過這樣的



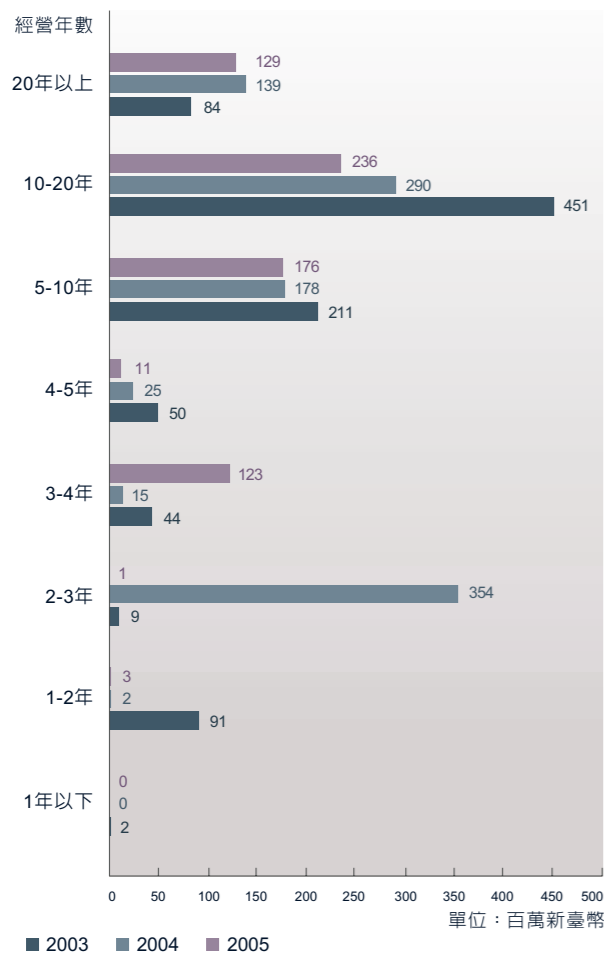
現象卻有逐年好轉，可能原因在於公司本身體質上之改善；反而是5~10年的公司營業額逐年下降，推測應是與10~20年的公司產生競爭，導致影響其營收減少（參閱附錄一附表8-3、圖1-8-8）。

以2005年為例，在經營年數外銷的部分，金額以5~10年、10~20年為最多，而以1年以下者為最少。而經營年數與內銷的金額順序前3名為5~10年、10~20年、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2~3年的公司以及10~20年的公司。10~20



年的公司在外銷收入部分上逐年劇烈下跌，3~4年的公司則是在2005年呈現外銷收入看好，1~2年的公司在外銷收入則是從2003~2004年間劇烈下跌之後再無起色；反而是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（參閱附錄一附表8-3、圖1-8-9）。歸究其因，經營年數仍為產業發展之主要因素。

相對於外銷收入，內銷收入的情況呈現較為穩定的走勢。尤其是5~10年的公司雖然內外銷收入皆為所有組別中最高，但整體而言不論外銷或內銷收入上都呈現逐年下滑的趨勢，這是值得探討



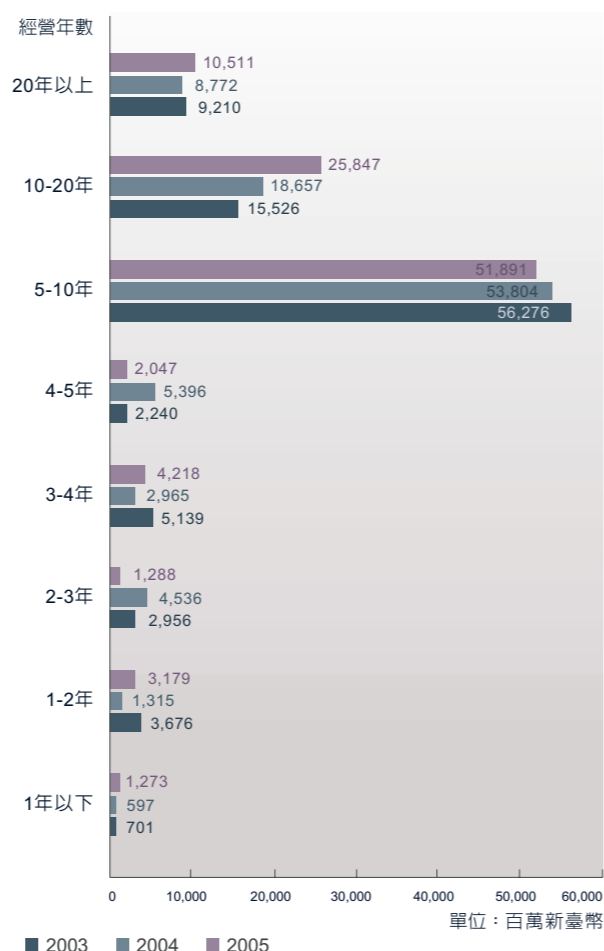
資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-8-9 2003~2005年廣播電視產業經營年數之外銷收入

之處。而10~20年的公司雖然外銷收入嚴重下跌，但內銷收入上卻呈現逐年上漲的好現象，可推測10~20年的公司採取的是守住本土內銷的比率，20年以上的公司在內銷的起伏現象上已趨於穩定。2003年各金控集團積極進入的電視購物市場，包括富邦金、中信金、國泰金都逐步開始投入資金進入，使得該年5~10年廣播電視產業在內銷的表現上亮出不錯的成績（參閱附錄一附表8-3、圖1-8-10）。

四、廣播電視產業之空間分布

有關廣播電視產業空間分布情形，依照不同年度



資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-8-10 2003~2005年廣播電視產業經營年數之內銷收入

內銷與外銷的情況做比較，2003年外銷收入僅有9.4億多新臺幣，2004年成長為10億元新臺幣，但是到了2005年外銷收入卻急遽的下降成6.8億元，一共跌了3成以上。內銷是臺灣廣播電視產業最重要的收入，更是外銷產值的10倍以上，可見失衡的現象頗為嚴重。除此之外，廣播電視產業在地區上的分佈呈現出極大的差異，臺北市在2003年共有1,032家、其次為臺北縣僅有217家、高雄市有73家、桃園縣51家、臺中市有48家、臺中縣39家、臺南市37家、彰化縣32家，其餘16個地區都不足30家（參閱附錄一附表8-4）。

在空間分佈之外銷情況，大部分縣市的媒體公司



▲知名偶像團體5566在2006年電視金鐘獎現場演出精湛

並沒有任何的外銷的收入，只有臺北市、臺中市、高雄市、臺北縣、桃園縣等5個縣市有外銷收入；其中以臺北市的外銷收入最高，其他4個縣市的外銷收入表現均低且差異不大。針對臺北市而言，雖然外銷收入居於所有地區之冠，但外銷收入的年度的變動幅度卻甚為劇烈，2005年更是嚴重下跌（參閱附錄一附表8-4）。至於大部分縣市全無外銷收入的現象，使得其他地區的媒體資源更加不足，顯然需要公共投資與國家政府力量介入，才是對抗因城鄉差距造成數位差距的積極做法。

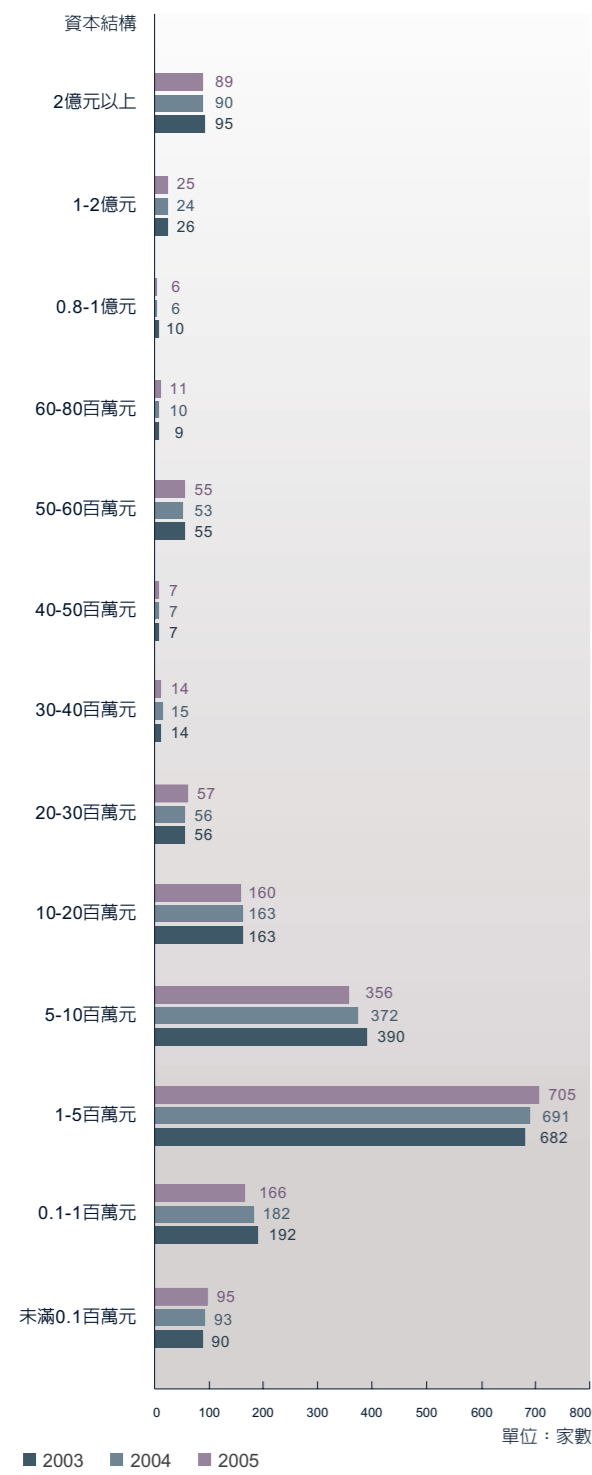
在空間的分布與內銷收入的情況上做整體的比較，臺北市呈現最高的收入值、其次為臺北縣、高雄市、桃園縣，而城鄉之間的媒體數量和產值皆有極懸殊之差異，未來應著重於媒體資源與空間之公平分配，避免城鄉差異。在年度的改變上若以內銷收入最高的臺北市為例，發現2005年在內銷的收入表現上比2003、2004年都要高，正好與外銷收入2005年跌到最低點呈現相反的現象，得知臺北的媒體公司在收入上以內銷的成長為主。雖然臺灣幅員不過3.6萬平方公里，但媒體資源卻偏重於臺北市和幾個特殊縣市，臺北市的廣電產業家數就占全臺灣總家數近6成，若在加上臺北縣則達到7成。以臺灣人口比例來看，臺北縣

市人口總合，約占全臺灣1/3弱，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。不同地區形成不同的資訊量，尤其在資訊量暴增的同時，使得不同地區的媒體差距不但無法縮小，反而加大地區之間新型態的差距；地理位置影響使得媒體分配不均，導致居住於中南部、東部地區的居民因為缺乏媒介的使用機會，在社會競爭中處於更不利的位置。

五、廣播電視產業之資本結構

觀察2003~2005年廣電產業在資本結構之營業額與家數的變化可以發現，以總家數而言，公司營業額減少的家數共103家，營業額增加的有60家（參閱附錄一附表8-5、圖1-8-11）。由此一數據觀察可以發現，2003~2005家數改變的情況以資本越小的業者，變動幅度較大，尤其是資本在500萬元新臺幣以下的業者家數變動最大、其次是500~1,000萬元新臺幣組織型態的業者。直到組織型態達到2,000萬元新臺幣的業者在家數的變動上才趨於穩定。上述所提3,000萬元新臺幣以下的業者家數變動最大的可能原因，應該在

於中小資本規模的媒體公司在經營的穩定度上遠不及大型的媒體公司，尤其是2003~2004年之間，在各公司的整併、併購過程中，減少了許多中小型媒體公司。



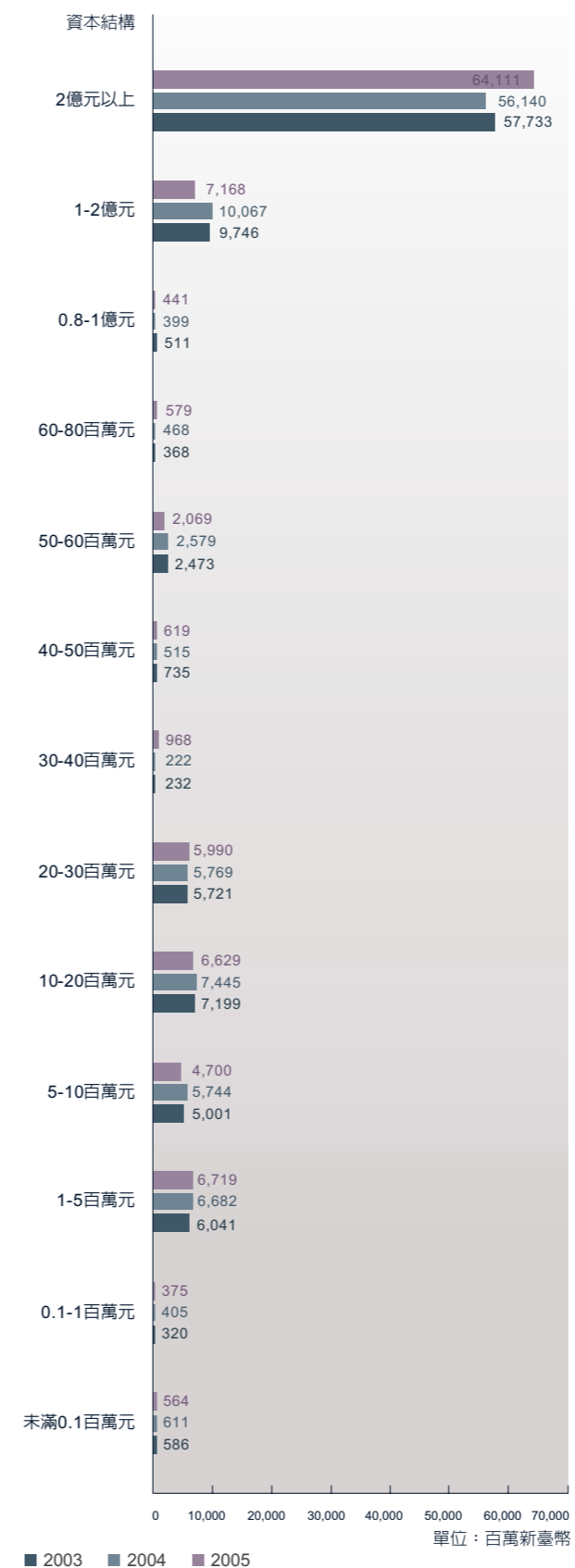
資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-8-11 2003~2005年廣播電視產業資本結構之家數

從2003~2005年整體營業額之間的差異看來，資本結構在50萬以及8,000萬至1億元的金額差異最大。由這樣的比較可以看出小資本和大資本的企業組織型態在2003~2005年這3年來營業額有很大的變化，反而是中小資本的企業較為穩定（參閱附錄一附表8-5、圖1-8-12）。由數字的變化差異中可發現，2005年的營業額除了資本額在6,000~8,000萬的公司之外，其餘不論小型或大型企業皆呈現遞減之態勢，主因是中型企業整體控制市場，小公司生存經營更加不易，而大型公司則因組織龐大、科技匯流衝擊，使得營業額受到較大之影響。

資本結構的家數部分，2005年廣播電視產業家數最多的是資本結構在100~500萬元的企業共有705家。2003~2005年之間家數互有增減，其中雖然增加31家，卻也減少74家，可見減少的企業比增加的要來的多。在營業總額的部分，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，資本結構在1億元以上的企業在營收總額上有較高的資金收入，但資本結構在3,000萬至1億的企業，卻沒有相對的高營業額，反而是資本結構在1,000~3,000萬的企業有較好的表現。以年度比較可以發現，2003~2005年之間的總營業額亦有增減，在增加的部分中，營業額增加最多的是資本結構在2億元以上的企業，共增加約64億元的營業額。由這樣的數字中發現，營業額的獲利並不受到資本結構的影響。在營業額的差異比較中得知，營業額最高的為資本結構位於1~2億元的公司、其次為資本結構位於1,000~2,000萬的公司、最後為資本結構位於100~500萬的公司。營業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，資本結構與營業額和家數之間並沒有直接性的連帶影響關係。

再從圖1-8-11資本結構家數的增減加以分析，2005年廣播電視產業家數最多的是銷售額結構



資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-8-12 2003~2005年廣播電視產業資本結構之營業額

在50~500萬元的企業共有589家。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；如下表銷售額在2,000萬以下的企業占有所有企業的82.09%，只有近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：2003~2005年之間家數增減的現象，其中雖然增加的有60家，卻也減少103家，可見減少的企業比增加的要來的多。這樣的數據可以發現，2003~2005年銷售額的多寡與家數的變化沒有直接的關係。

如將廣電經營產業依照資本額從50萬元以下到2億元以上分成13個等份，其中各等份所占的比例大約可形成一個金字塔型。但是，廣播跟電視產業由於本身資本額的不同，其營業額跟獲利能力應該也不同。廣播產業應該是以小資本公司較多，而電視產業的資本額則普遍相對較大。將兩者劃分之後，從數據中可以歸納出一個共同的現象，乃兼併與整合的情形持續在發生。資本在500萬元以下的產業銳減，這部分應該可以解釋為小資本的廣播電臺或是小型電視節目製作、外包企劃公司在近2年有被大公司整併，或者為對抗較大公司而合併的策略性行為；當然也有部分是因為經營不善而停業者。此一部份同樣也可能是中大型電視產業被更大的（1億以上）產業併購，或是策略性整合的結果。

六、廣播電視產業之銷售額結構

營業總額的部分，2005年廣播電視營業額最多的是銷售額結構在2億元以上的企業，共有820億元；銷售額結構在1~2億元的企業共有62.8億元的營業總額。由這樣的數據得知銷售額結構在1億元以上的企業在營收總額上有較高的資金收入，但銷售額結構在5,000~8,000萬元的企業卻沒有相對的收入表現，反而是銷售額結構在1,000~2,000萬的企業有較好的收益表現。再從年度比較可以發現，2003~2005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2億元新臺幣以上的企業共增加478.7萬元新臺幣的營收總額。由此一數據可以發現，營業額總體上有明顯的增加，尤其是銷售額結構在1億元新臺幣以上的企業，其中銷售額結構在1,000~2,000萬元新臺幣的企業也有亮麗的表現。可見，營收總額的獲利並不受銷售額結構的影響（參閱附錄一附表8-6）。

小結

如將廣電經營產業依照資本額從50萬元新臺幣以下到2億元新臺幣以上分成13個等份，其中各等份的比例配置大約可形成一個金字塔型。但是，廣播跟電視產業由於本身資本額的不同，其營業額跟獲利能力應該也不同。廣播產業應該是以小資本公司較多，而電視產業的資本額則普遍相對較大。將兩者劃分之後，從數據中可以歸納出一個共同的現象，乃兼併與整合的情形持續在發生。資本在500萬元新臺幣以下的產業銳減，這部分應該可以解釋為小資本的廣播電臺或是小型電視節目製作、外包企畫公司在近2年有被大公司整併，或者為對抗較大公司而合併的策略性行為；當然也有部分是因為經營不善而停業者。此一部份同樣也可能是中大型電視產業被更大的（1億元新臺幣以上）產業併購，或是策略性整合的結果。

許多新興的媒體公司，由於缺乏足夠完整的經營能力與資源，面臨數位化、科技變革等產業環境的劇烈變動，面臨到生存和營運的瓶頸，快速出現也快速消失，而營運較為穩定的多半是經營5~10年的企業；其次為經營10~20年的媒體。因此，政府應該搭配相關之配套措施輔導新興媒體生存與成長，讓臺灣的媒體產業更穩當。面對這樣全球化的環境，媒體卻還是以內銷為主並非正常。而且在近3年來，內銷產值仍不斷增加，外銷產值則不斷減少，顯示內外銷不平衡的現象持續在擴大，確是值得擔心和檢討的趨勢。

在產業之空間配置上，臺北市的廣電產業家數就占全



1



2



3

1. 于美人及新聞局長鄭文燦為2006年度金鐘系列獎項揭開序幕，頒發2006年度小金鐘獎獎項
2. 公共電視再度成為2006年度小金鐘獎的最大贏家
3. 黃子佼主持全國第1次在高雄舉辦的2006年度電視金鐘獎

臺灣總家數近6成，若在加上臺北縣則達到7成。以臺灣人口比例來看，臺北縣市人口總合，約占全臺灣1/3，若以廣電產業分布的密度相比，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。

第三節 當前問題

由前節之數據分析得以清楚知道，臺灣的廣電產業在數位化過程中，面臨頗多各種不同面向的問題，其中較大的隱憂，乃新業者難以進入市場，讓自然寡占之不完全競爭市場的現象逐漸形成。整體有線電視產業基於傳播政策未明，寧可固守業績不願投入數位化進程，以及產業外移現象使廣電產業的營運模式有結構性的調整。從數位化發展與政策法規調整、市場供需結構以及外資加入的議題，應是目前廣電產業的較大議題。

數位電視是近幾年政府推動的重要傳播政策，基於有線屬私有資源，政府較多的投資皆於具公資源的無線電視產業發展。但也因此引發些許爭議，特別是在第1與第2單頻網的認定議題；以及壓縮後的頻譜資源，該從業者手中收回還是維持現狀，由於政府認定這是新增的公共資源，應由政府另行規劃之；而業者認為可以將新增的頻譜資源，認定為自己原本無線電視執照經營的延伸部分，則仍待討論。

廣播在發展數位時所面臨的困境，一方面這是對現有電臺頻譜資源利用的革命性科技突破，另一方面，又不能對已經投入資本的數位廣播系統置之不理，甚至讓它胎死腹中。就產業經濟面向現況，無線廣播在數位化後，均面臨平臺整合產業鏈的複雜化；相關議題包括：數位廣播應發展何種形式的服務內容、最佳的定位與利基是什麼，

以及如何面對行動電視與3G加值服務的挑戰等。數位廣播由於頻寬的增加，可以提供影像、音訊、數據多種內容；然而，面臨其他通路與平臺的競爭，是否應該跳脫傳統音訊服務，還是回到音訊本身，以頻寬作為高品質音訊的傳輸通道，加強一般民衆收訊品質。目前數位廣播的發展似乎較為緩慢，應是來自廣播業者對數位廣播本身的市場信心不足，態度較為保留。但是，從另一角度來看，因為無線電視系統政經勢力較為龐大，使無線電視的發展受到較多的注目並爭取較多的資源，自然擠壓到數位廣播發展的資源分配。

就政策法規面向的議題，從2003~2005年國內經歷過廣播電臺經營與有線電視系統經營、頻道經營、無線電視頻道經營的換照，主要引發的風波則有廣播電臺聯營的法律問題和有線電視頻道在換照時的依循標準問題。此外，黨政軍退出媒體亦成為媒體改造的重要政策，這些問題涉入廣電產業環境日愈加深，卻對整個體制較乏助益。

在市場供需面的議題，電視產業雖然有自製節目的比例規定，但是包含外製節目的購買和境外頻道的播送仍十分普遍。而無線電視雖不允許外資的投入，但仍允許部分的外製節目。將這些現象與資料數據兩相對照，應該可以了解，為何臺灣節目內銷幾乎是唯一的選擇。其原因就來自於外製節目的資訊流通不平衡，外製節目的營收跟自製節目的營收呈現嚴重的失衡。從經濟產業角度不難解釋，廣電產業的兼併與新興產業難以推展的現象。在產業兼併的部分，一則既有的廣電媒體為求本身利益的擴張，會企圖去併購其他媒體；另一方面，有些媒體則以合作的方式進行整合，企圖提升其在市場上的競爭力。既有的產業會企圖採取防守策略鞏固優勢，提高進入障礙，使新進的媒體難以生存。

外資加入廣電產業的議題中，隨著我國電視經營

者結構的改變，在我國有線電視法修正案中，如放寬有線電視之外資持股上限。可以預見的是，將使有線電視經營結構逐漸轉型為外資及財團的產業。如今，電視基於科技匯流之形成，即是傳播事業也是通信事業，從國際化與自由化的角度，走向開放是必然的趨勢。過去，電信市場和早期的媒介管理皆完全禁止外國人進入或投資。如今，跨國企業成為大勢所趨，在此種情況下，對於外資管制政策也必須給予某種程度的調整。以電信事業為例，雖然我國對外資持股管制以20%為限，主要目的是在保護本土企業，但此種保護政策是否確實有利於整體電信產業的發展，則為見仁見智的思維。

緊隨產業兼併的結果便是廣電內容走向一元化的結果，這反而是閱聽眾不願見到的情形。廣電事業有其生產與內容的二元性，一方面必須以企業獲利的市場模式將節目內容投消費者所好，以得到更高的收視率，進而換取廣告商的青睞而獲利。另一方面，卻擁有社會公益的責任，尤其擁有無線頻譜稀有資源的媒體，更是難以放下這份為社會公器的義務。因此，若從社會環境面向來探討，更要重視廣電媒體兼併所帶來的危機。以廣播事業為例，雖然政府鼓勵地方電臺的發展，採取登記及發照的方式。但是大型電臺卻不斷透過節目播出交換廣告營收的方式讓地方電臺難以經營出自己的特色，也無法提供原先真正為社會帶來多元化的目標，無疑辜負政府原先開放社區電臺的用意，這類的問題也有待政府從結構面而非內容面的加強管制使力。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

從國外的經驗得知，廣電產業的發展在科技的範疇中，應是硬體與軟體的相互配合，始可達到廣

電品質與服務內容同時提升，以及公司內部營運與市場型態同步改變的目標。在硬體方面，屬於製播體制的部分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，再以專用網路、區域網路或無線網路，達到自動化的目的之外；為求寬頻多功能服務之要求，在整體傳輸結構應考慮使用光纖或衛星直接傳送節目與資訊等方向去調整，促使未來廣電產業得以採即時性方式以及閱聽人主動需求的方向加以推展，藉以提供高品質節目及大量資訊告知之目標，使傳統廣電的節目服務得以延伸成為資訊甚至電信的應用服務事業。面對數位科技的來臨，其成功關鍵在於周延的傳播政策與管理法規、多元化多媒體內容及接收機普及等因素，除了靠政府推動外，民間的積極投入才是最大的動力。

以有線電視產業為例，臺灣有線電視之普及率已達85%，目前系統經營者共有63家，2004年中華電信MOD加入之後共計64家系統。2003年是臺灣有線電視發展重要的1年，為因應各類新興視訊媒體之競爭，業者加快數位化腳步，多家業者經審議核可經營數位化付費頻道。數位化不只是將節目訊號由類比轉為數位，更重要的是可以帶動內容的多元、創新。目前，中嘉和信、東森（Carlyle）等有線MSO已成功整合資訊及視訊服務，並將互動電視的概念引入，用戶除可查詢即時交通、氣象、財經資訊外，更可進行線上購物、金融交易、遊戲等多項活動。在數位媒介變遷發展中，廣播電視所能提供的服務，不再只是過去多頻道的節目內容，而是更加多元的各式服務，例如互動式服務、分組付費等以及提供網路平臺介面等，在傳播匯流之下提供多元化服務和資訊內容。對於無線電視產業的發展而言，未來無線電視業者可

利用行動接收之優勢，結合網路與資訊科技與有線電視或衛星電視競爭市場，並可從強化媒體節目製作能力著手，區隔傳統免費與部分付費頻道節目製作內容，以創造商機。

除此之外，基於市場動機、創新動機、國際化動機、成本動機、規模經濟、追求綜效與擴大範疇等多項因素，成為廣電產業併購或策略聯盟的主要動機，加上近幾年廣電產業所具備的規模經濟、高固定成本等特性，驅使業者持續透過併購追求更大的經營規模；廣電產業經營規劃在選擇策略聯盟對象時，其評估標準包括行銷與成本、創新、市場進入、政府關係及經營與投資能力。整體而言，未來影響廣電產業經營規劃的因素，大致受到產業規模、政策法令與寬頻業匯流競爭等3個面向交互影響；各類無線與有線甚至網路平臺與市場規模之間的飽和程度、產業規模上限、跨業競爭等都成為未來廣電產業經營策略的重要考量。

從人力與科技的整合，和其他電子媒介相同，國內廣電的未來仍有頗大的發展空間，但就宏觀面加以思考，國內推動廣電數位科技必然有諸多問題亟待處理。就以廣電數位科技而言，要使其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、硬體、軟體、人力資源管理、傳輸品質等皆應列入其中。長久以來，藉由傳統的廣電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，以致消費者在乏於互動的情境下，難於激發更多的參與動機。隨著科技的演進，使用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。對於廣電受眾而言，科技所提供的不僅是垂直的互動，亦可彌補傳統廣

電媒介通路中水平互動不足的情形。

綜合以上所述，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。其中，傳播政策與法規面所要探討的議題，可包括數位政策、數位內容與廣電三法整併後的平臺化思考；數位娛樂面則需論述廣電產業如何涉入各類娛樂媒介的可能性，包括體育休閒活動與遊戲軟體的經營；數位創作面更需深入思考廣電內容呈現的可能性，包括數位寫作、數位影音與數位編輯的領域；數位人才面則應討論傳統廣電人才如何提升其數位產業之經營能力，包括數位創意人才、數位經營人才、數位行銷人才與數位技術人才等；數位學習面則可想像如何給予廣電環境新的學習構面，包括數位互動、數位隨選以及個人化數位學習工具的相關議題。藉由產、官、學、研的交流，期望能為數位科技發展的必然性與廣電產業發展的偶然性，理出更具體的產業永續形貌。

（本章由政治大學廣播電視學系陳清河教授撰述）

其它相關參考文獻：

1. 行政院新聞局（2003），《2003廣播電視白皮書》，臺北：行政院新聞局。
2. 陳東園、何珮瑩（2002），《廣播節目概論》，臺北：國立空中大學。
3. 黃曉玲（2005），《從產業價值鏈探討臺灣數位電視發展機會與挑戰》，臺北：經濟部。
4. 政治大學傳播學院媒體素養研究室（2002），《電視改革，針鋒相對？》，臺北：國立政治大學。
5. 劉新白、陳清河、沈文英（2003），《電視節目概論》，臺北：國立空中大學。
6. 中華民國廣播電視事業協會（2005），《中華民國廣播事業年鑑（2003~2004）》，臺北：行政院新聞局。
7. 廣電人市場研究股份有限公司（2005），《中華民國電視年鑑（2003~2004）》，臺北：行政院新聞局。

PUBLISHING

出版產業發展概況
第九章

▲ 2006金蝶獎得獎作品

摘要

自從民主化之後，臺灣的出版產業擁有一段美好時光；但無奈內外環境鉅幅變化，不出幾年便漸趨平淡，形同文化上的傳統產業。2005年出版產業之內銷金額為696億元，占97.5%，可看出其為內需型產業。另以經營年數之家數來看，5~10年者與10~20年者不相上下，而經營2~3年之家數衰退了59%，可見出版產業在創業前幾年獲利並不容易。以銷售額結構來看，2005年產業中高達76.8%的企業營業額未滿500萬元，亦說明出版產業以中小企業為主體。

2006年，大樹出版社及民生報接連向讀者告別，預示著出版產業的寒冬似未遠去；而數位科技的發達、版權問題又層出不窮，又在在威脅著出版產業原有的經營模式。面對此一飽和的國內出版市場，業者不妨將危機化為轉機：進行異業結盟以學習新型態之出版技術、加強同業合作進軍海外華人市場，才是臺灣出版業永續經營的良方。

第一節 緒論

近年來，臺灣出版產業面臨經濟不景氣，持續萎縮而有邊緣化的危機。出版產業景氣低迷的原因，與網路興起與有線電視的蓬勃發展，造成閱讀人口的下降有關。臺灣出版產業的競爭本來就激烈，加上經濟不景氣的持續循環、產業外移的負面效應，出版業者普遍反映營收下降，從2002年起就陸續有多家老字號出版社、書店發生財務危機；多家報社停刊、唱片公司結束營業，雜誌停刊更是時有所聞。

除了外在環境的變動，臺灣出版產業的潛在危機在於閱聽眾（讀者、消費者）的閱聽行為不斷減少，不僅在圖書館借閱人數大幅降低，報紙、雜誌的訂戶數也在下滑。如何提升閱讀風氣，利用新科技開發新一代的閱讀與消費族群，如何在狹小的供需市場刺激讀者購買慾望，如何整合實體

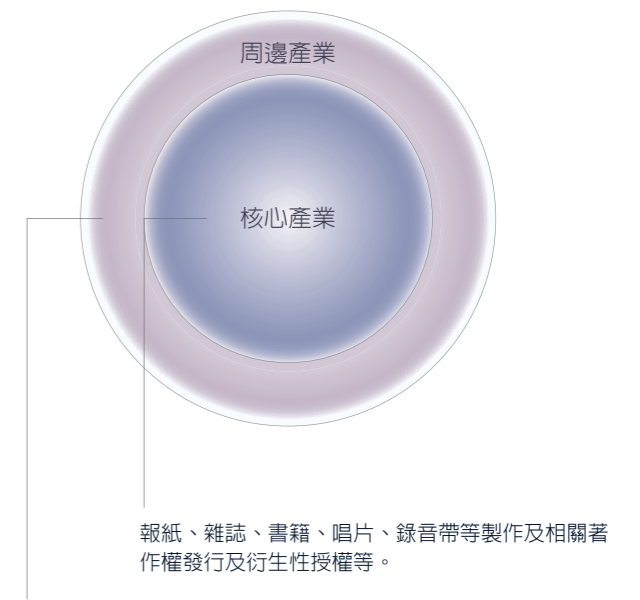
與虛擬行銷通路，促使產業升級，鞏固在華文市場的領先地位，端賴業者準確掌握消費者行為，因應數位時代的衝擊，擬定未來的發展策略。

進入到網路科技時代，出版產業的競爭者已不再是站在同一陣線上的出版同業，除了影視傳媒產業跨足出版產業外，諸如搜尋引擎Google、Yahoo等數位內容整合者，甚至免費瀏覽的部落格，都是出版產業潛在的競爭者。出版產業不應局限於傳統的創作、製作、流通與發行，而要謀求多元化的發展，如數位化發展，拓展數位出版、個人出版及線上資料庫，朝向多媒體出版社的整合。出版產業更應致力開拓版權貿易，藉由海外授權與異業聯盟的商品授權，才能創造更高的附加價值。臺灣出版產業擁有量多且質精的原創人才，亟待激勵與挖掘。政府和業者應合力打造更大的市場腹地，培養出國際知名的作家、明星、藝人，以及擅長行銷、版權交易的經紀人，將臺灣優質的出版文化推廣至全世界。

第二節 產業發展現況

依據「中華民國稅務行業標準分類」，出版產業包括：新聞出版與期刊（8410-11）、雜誌出版（8420-11）、書籍出版（8430-11）、唱片出版（8491-11）、雷射唱片出版（8491-12）、錄音帶出版（8491-13）、文學與藝術（8720-11）。行政院新聞局所出版之《2006出版年鑑》，則在新聞出版業、雜誌出版業、有聲出版業、圖書出版業之外，又加上數位出版業。

財政部財稅資料中心之磁帶資料所估算之數據顯示，2005年出版產業之營業家數（包括文學與藝術部分）共計3,581家，比2004年增加195家，其中以書籍出版（98家）、期刊、雜誌（76家）增幅較大；新聞出版則減少4家。出版產業營業額約715億元，與2004年相較，負成長1.82%。如果扣除文學及藝術（部分），2005年出版產業之經營家數為3,521家，營業額均713億元，以內

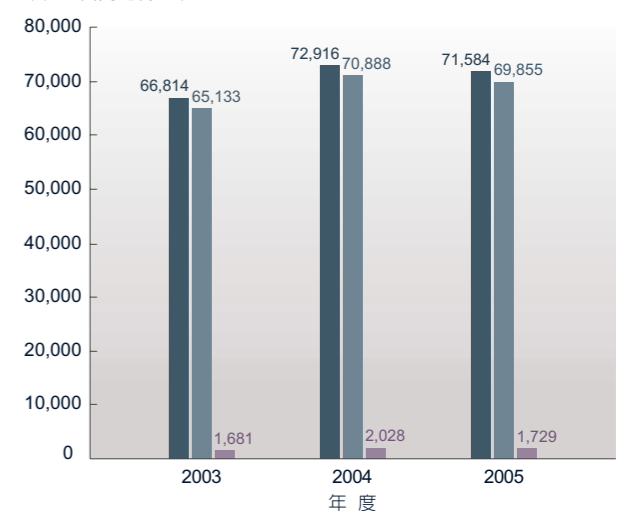


出版品代理、出版品零售、出版品批發、印刷、廣告代理。

圖1-9-1 出版產業之「核心-周邊」分析

銷為主，收入達696億元，占97.5%；外銷收入為173億元，僅占2.4%（參閱附錄一附表9-1、圖1-9-2）。2005年出版產業組織結構以獨資（1,399家）與有限公司（1,283家）為主，較2004年皆有成長；外國公司有20家，顯見臺灣在全球化浪潮中，仍位居亞太出版重鎮之一（參閱附錄一附表9-2、圖1-9-3）。

單位：百萬元新臺幣



■ 營業額 ■ 內銷收入 ■ 外銷收入

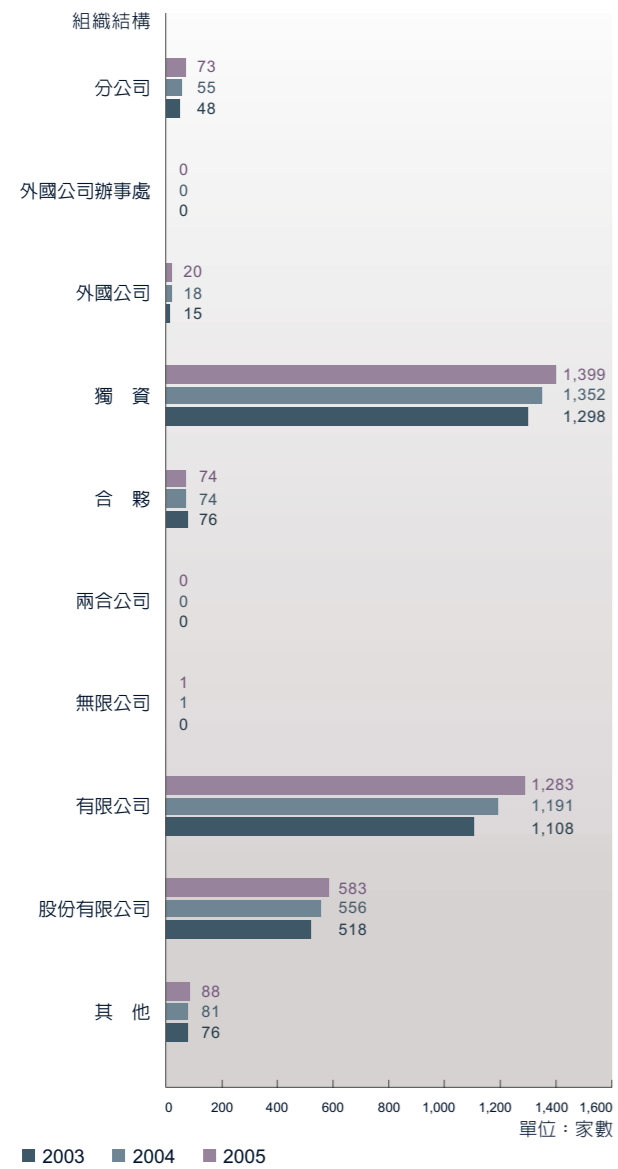
資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-9-2 2003~2005年出版產業營業額及內外銷收入

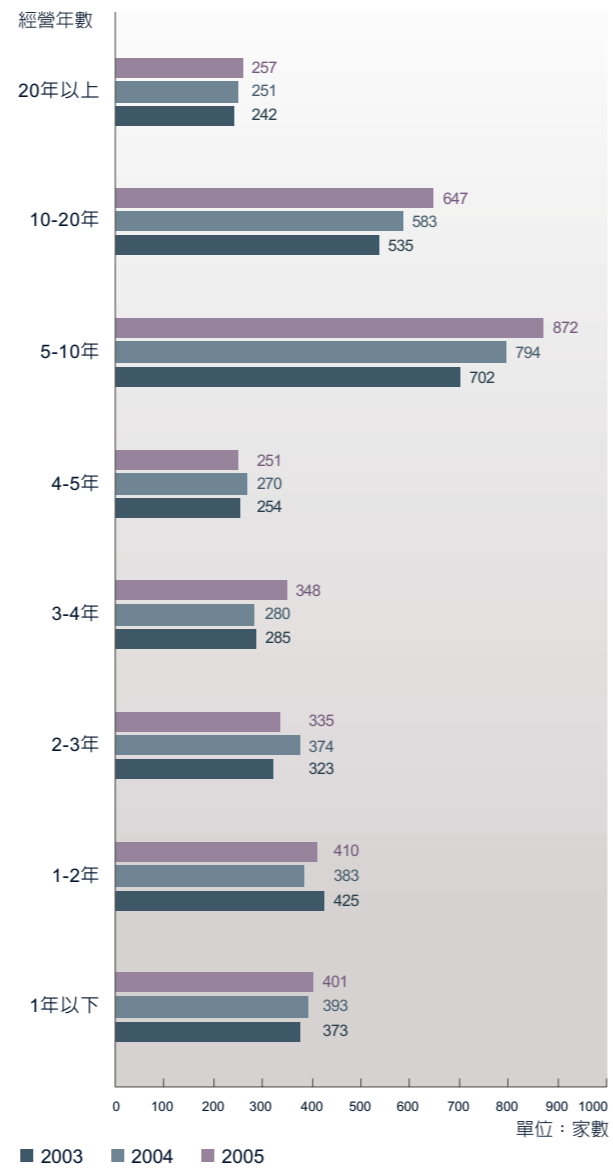
按經營年數觀察，2005年已經營5~10年之家數為最多，共872家（占27.4%）；其次為10~20年者，共計647家（占18.3%）。若就營業總額來看，經營5~10年，與經營10~20年者不相上下，兩者共達401億元（占56.2%）。不過，除了經營3~4年、4~5年、10~20年，比2004年略有成長，其他都呈現負成長；尤以經營2~3年者，負成長59%，可見出版產業在創業前幾年獲利並不容易。經營5年以上者，2005年共有

1,777家（占50%），營業額約581億（占81%），堪稱出版產業的主力（參閱附錄一附表9-3、圖1-9-4）。

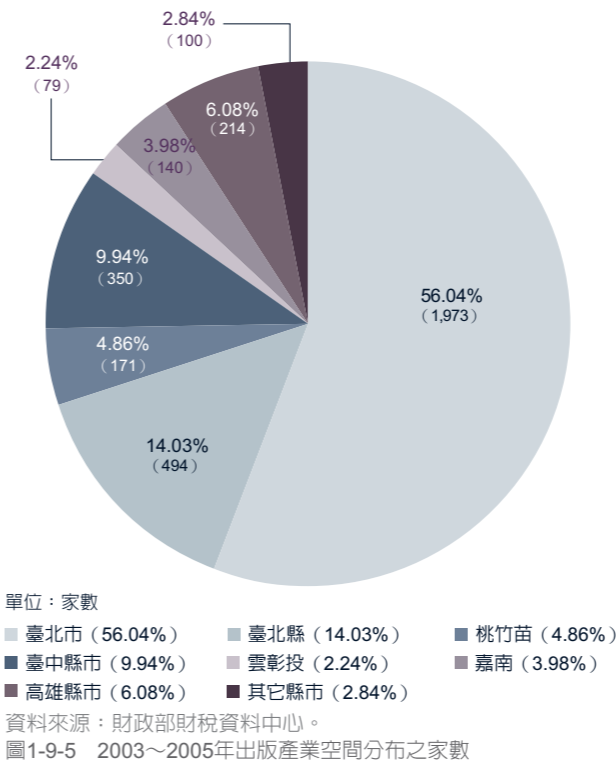
再以空間分布來看，出版業多集中在臺北縣市（參閱附錄一附表9-4、圖1-9-5），共有2,467家（占70%），營業額共計642億元（占89.9%）。2005年營業額中，內銷696億元（占97.6%），外銷173億元（占2.4%），一方面顯示出版產業還是以供應內需為主，對海外市場的開拓，存在



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-9-3 2003~2005年出版產業組織結構之家數



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-9-4 2003~2005年出版產業經營年數之家數

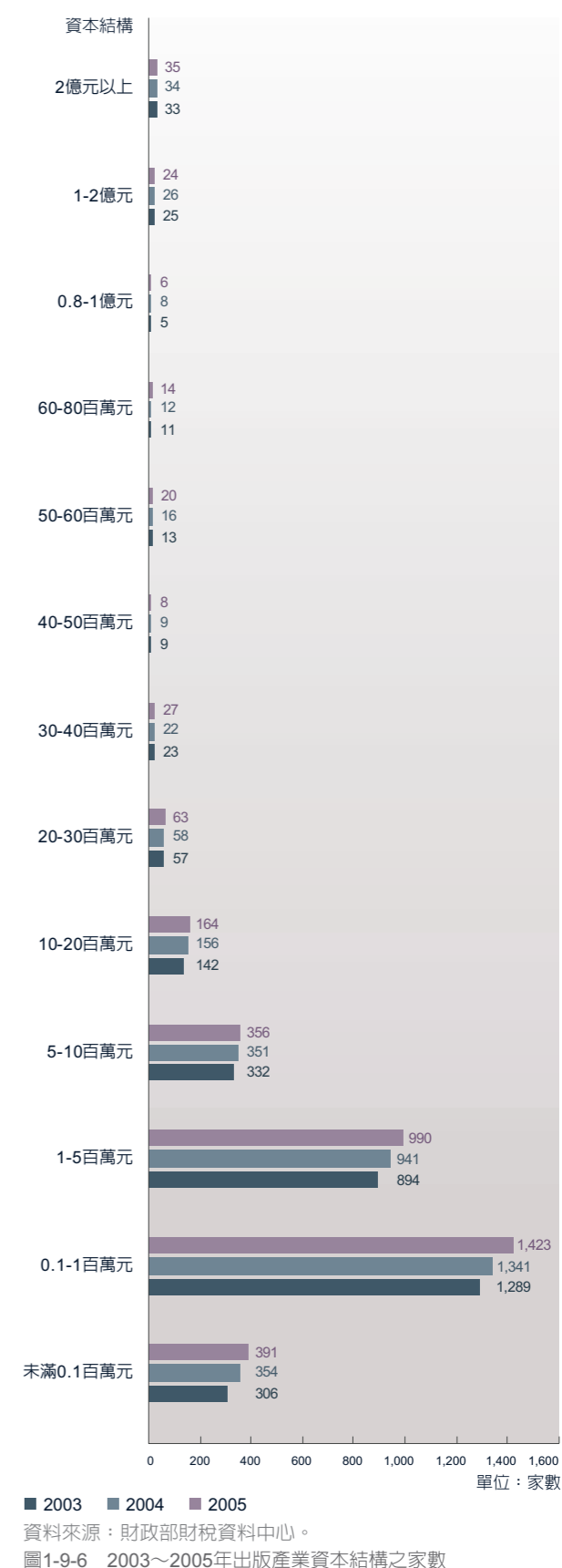


資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-9-5 2003~2005年出版產業空間分布之家數

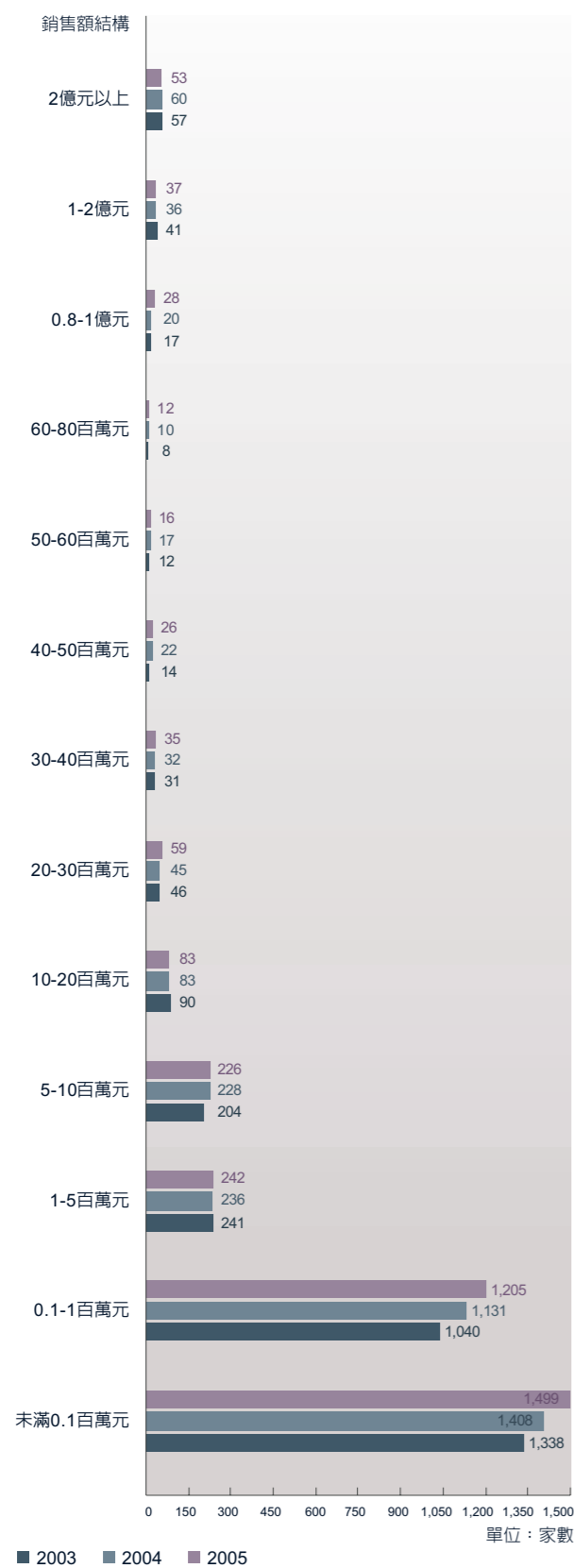
努力的空間。以資本額來看，2005年資本額在10~100萬元的家數最多，共計1,424家。資本額1億元以上者，雖僅59家，營業額達240億元（占33.6%），但較2004年減少37億元，負成長13%（參閱附錄一附表9-5、圖1-9-6）。以銷售額結構來看，2005年有2,705家（占76.8%）的企業營業額未滿500萬元，可印證出版產業以中小企業為主體。營業額超過1億以上的有90家（占2.5%），營收額527億元，占出版產業營業額的73.8%（參閱附錄一附表9-6、圖1-9-7）。

（一）新聞出版業

臺灣地區2005年的新聞出版業，計有報紙業2,442家，較2004年減少82家；通訊稿業者1,308家，較2004年增加131家。報紙家數的緩步下跌，正透露報紙未來不被看好的事實。根據尼爾森媒體大調查顯示，報紙的閱報率從1992年的76.8%，一路下跌到2004年的48%，2005年又回升到50.5%。電子媒體、網路的



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-9-6 2003~2005年出版產業資本結構之家數



資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-9-7 2003~2005年出版產業銷售額結構之家數

電子報、部落格等吸引了年輕讀者的眼光，資訊來源多元化，稀釋了報紙的閱報率。

2005年7月，《蘋果日報》刊登廣告，宣稱已打敗一向是閱報率冠軍的《自由時報》，躍居臺灣閱報率最高的報紙。以一家進入臺灣才2年多的香港報紙，能快速地擷獲讀者閱報的喜好，正顯示閱報讀者的結構處於變動中，傳統報業所強調的使命感與文化素養，不敵以娛樂消遣為主的商業新聞取向。

《蘋果日報》剛創報時以超低價打響名聲。2005年7月底宣布成為臺灣第1大報後，立刻自9月1日起調漲為15元，漲幅50%；不過，其他各報並未跟進。該報一向重視零售甚於訂戶，有97%以上的發行量來自零售。當其他各報的銷售策略偏重以各式贈品開發長期訂戶，或在捷運站贈報（當日報紙濃縮版），以提高閱讀率，並拓展新的讀者群。《蘋果日報》採逆向思考，積極開發不看報紙的年輕讀者，擴大發行量，也衝高了閱讀率，更在廣告營收上大幅成長。

根據《動腦雜誌》的2005年臺灣總廣告量統計，2005年臺灣總廣告量約942億元，比起2004年的899億，成長了4.77%。報紙廣告量約167億元（占16.68%），僅次於有線電視的187.5億元（占19.9%）。臺灣報紙、無線電視的廣告量已呈現連年下跌趨勢，相對的，網路媒體及手機媒體則是呈現接近50%的高速成長。

根據《動腦雜誌》361期的2005年臺灣媒體廣告營業額推估，2005年《蘋果日報》的廣告營收達到29億元，大幅成長61.11%，首度超越了《中國時報》、《聯合報》，僅居《自由時報》之後。從媒體現況來看，除了《蘋果日報》與《自由時報》外，每家報社都在裁員，以面對日漸萎縮的發行及廣告市場。2005年11月，《中時晚報》停刊，晚報市場只剩下《聯

合晚報》獨撐，但全年廣告和發行，均呈下跌。面對電子媒體強勁、快速的競爭優勢，晚報勢必面臨轉型的壓力。

大多數報紙廣告下跌的主要原因是政府對現金卡廣告採取緊縮政策，使得金融產業客戶的廣告量急遽萎縮。報業幾乎都從旺盛的房地產業及汽車業的廣告，挖東牆補西牆。報紙分類廣告又受到104人力銀行等網站大幅取代，聯合報系幸虧有udn聯合線上的建置，彌補了在報紙流失的分類廣告。中時電子報則研發了「關鍵連結」，利用文章中的文字來設置相關新聞搜尋的服務，並呈現相關廣告的連結，並且開放給各內容網站，以匯集流量來增加廣告收益。2005年底，中時集團買下國民黨經營的三中（中視、中廣、中影）媒體後，媒體霸業儼然成形，不過是否能整合各媒體的綜效，仍有待觀察。

專業的財經報受到臺灣政治局勢不安的影響，企業的投資意願下降，加上西進大陸的風潮，加速產業資金的外移速度，整體廣告市場呈現下滑的局面。2005年《工商時報》的廣告營收下滑1成，但透過舉辦「魔法森林大展」、「全民理財博覽會」，總算扳回一城。《經濟日報》也透過大幅改版，找回讀者。休閒影劇報的廣告業績，受到《蘋果日報》等的大肆搶食，不斷流失。為了因應《蘋果日報》帶來的衝擊，各報改版的方向，都朝向開發精品、消費類廣告主，而這些領域恰好都是《民生報》賴以維生的主要廣告來源。《民生報》曾經嘗試改版，將周日的報紙改成捷運的小型報，但不受廣告主青睞，2006年3月底又改回正常的版面。地方報的廣告營收，主要是靠選舉廣告和分類廣告，除了《臺灣時報》呈現成長，其他如《中華日報》、《民衆日報》都呈現下滑的情況。近年，英文報的廣告營收來源除了航空

業、旅遊業外，以及少數中小企業的固定投資外，就屬爭取政府的公標案，以及代編刊物、代製作英文網站等。

(二) 雜誌出版業

根據行政院新聞局《2006出版年鑑》所載，2005年雜誌出版業共有4,825家，比2004年增加640家。財政部財稅中心行業編碼為8420的雜誌出版社共計933家，營業額246.4億元。臺灣第一本《2004年臺灣雜誌出版產業調查研究報告》，推估2004年345家（母體家數）雜誌出版業整體營業收入為254.8億元（不包括非法營業收入）。其中，雜誌廣告營收約80.64億（占臺灣總廣告量的9.3%）。

AC Nielson的「2005年媒體大調查」指出，雜誌的昨日接觸率為35.2%，低於電視（95.5%）、報紙（50.5%）、網路（35.5%），屈居第4。相較之下，雜誌受網路影響比報紙來的小，主要在於雜誌有更多的時間做更深入的報導，發展更多吸引讀者的議題。更重要的是雜誌印刷精美、圖文並茂，使讀者能夠享受閱讀的樂趣。

依據金石堂《出版情報2006特刊》提供的「2005年度雜誌類排行榜」，2005雜誌7大類銷售比例依序是：生活休閒（28.12%）、流行時尚（23.33%）、科技生活（16.04%）、財經（11.52%）、語言（11.41%）、新聞（6.38%）、文史藝術（3.19%）。

雜誌出版的成功與否取決於編輯內容、廣告和發行，少了一個環節都不行。編輯決定影響著雜誌的零售業績，1本雜誌的零售情況又會影響到新訂戶的訂閱，而廣告商是根據雜誌的銷售情況來決定是否刊登廣告，這3方面緊密相連、共生共榮。

2005年《天下雜誌》推出的「微笑臺灣」特刊

，為319個鄉鎮找出「友善、乾淨、特色、品味、幸福感」的商店或景點，成為微笑聯盟。並再度規劃百萬「鄉鎮護照」活動，鼓勵民衆走入鄉鎮。《商業周刊》的「BRICs金磚四國」、「1個臺灣、2個世界」社會關懷系列，都引起了社會深遠的討論與關注。日月文化集團接手經典傳訊的EZ系列之後，《EZ TALK美語會話誌》、《EZ Basic基本美語誌》、《EZ Japan流行日語會話誌》首創光筆點讀，輕點雜誌即可隨點隨發音，堪稱是語言學習方法上的一大突破。

2005年臺灣雜誌廣告成小幅成長，前10大廣告類別依序為：高級保養品、鐘錶、汽車、黃金珠寶、化妝品、雜誌週刊、硬體設備、服飾店、一般保養品、香菸。根據「潤刊公司」統計，汽車廣告的投放量全年比前期成長達2成以上；不過，由於卡債風暴延續，導致消費金融業務與汽車銷售業務受到衝擊，2006年的金融與汽車業廣告投放量將遭遇嚴峻的挑戰。根據《動腦雜誌》提供的資料，2005臺灣雜誌媒體廣告營收推估超過1億元者，共有14家：政經管理類的《商業周刊》、《天下》、《遠見》、《今周刊》；綜合娛樂類的《壹周刊》、《時報周刊》、《TVBS周刊》、《錢櫃》；女性流行時尚類的《她》、《時尚》、《美麗佳人》、《儂儂》、《甜心》、《美人誌》。現在的廣告主在廣告投資上愈來愈精明，懂得要求更多的附加價值，促使平面媒體拉廣告的方式趨向多元。通常1個專案裡會包括平面廣告、廣編稿、置入性行銷、活動等，有網路的雜誌還要負責發EDM、提供會員名單。也因此，雜誌的廣告業務人員，必須深入了解客戶的產業特性，提供量身訂做的整合行銷服務。此外，雜誌配合社會趨勢或特定議題推出專刊、特刊，吸引特定的廣告主，也是近年廣告營收

成長的一大關鍵。而為廣告客戶包裝推出的論壇、事件行銷活動，也成為雜誌媒體取得較大廣告預算的重要工具。

雜誌已成為便利商店、量販店銷售量最大的文化產品，2005年呈現更加激烈的競爭局面，7-ELEVEN、全家便利商店紛紛組建行銷公司，以成為國內出版市場最大總經銷商為目的。具有市場領導地位的通路業者，也投注更多的資金，同時引進更先進的通路經營技術，看好雜誌市場未來的發展潛力。

一些剛創刊的雜誌通過策略聯盟等行銷方式獲得極佳的發行效益。如2004年底創刊的《ppaper》採低價策略，並與7-ELEVEN緊密結合，獲得傲人的廣告、發行佳績。《女人我最大》與電視同名節目整合，發行量躍居彩妝領域的第1名。一些主要的入口網站、新聞網站、網路書店，除了介紹主要雜誌的內容，也販售或可訂閱實體雜誌，達到虛實整合的互補性。

臺灣數位雜誌的腳步已經邁開，已有40餘種雜誌接受讀者的訂閱並收費。技術主要依循美國的電子雜誌Zinio規格，將雜誌版面直接轉換為電腦可閱讀（仍必須事先下載瀏覽程式）的畫面，同時具備翻頁、超連結、標記與筆記等功能，並有DRM（數位版權管理）機制。但那些僅由現有紙質雜誌創辦的網路雜誌，主要是現有內容的另一種版式，以此來擴大紙質雜誌的影響力；而專門的網路雜誌目前離達到贏利的目標還有很長的一段路要走，有一些面臨的障礙，有待克服：第1，網民已經習慣於使用免費網站，網路雜誌必須找到一種成功的方法來使訂閱者付費；第2，專門的網路雜誌必須要自行解決內容資料的問題，這是一項花費頗鉅的工作；同時，它們要與紙質雜誌所屬的網路雜誌去競爭廣告商，並和所有其他網站進行競爭。

(三)有聲出版業

根據行政院新聞局《2006出版年鑑》的統計資料，2005年臺灣地區有聲出版業有6,136家，比上一年度多出722家，在音樂產業連年衰退下，家數不減反增，業者似乎並不看淡音樂產業的未來。但從財政部財稅資料中心提供的資料，唱片出版（8491-114）、雷射唱片出版（8491-125）、錄音帶出版（8491-136）等3項，總共493家，營收總額69億元，比上一年95.7億元的營收，大幅衰退了28%。再依據「財團法人國際唱片業交流基金會（IFPI）」統計的數據，2005年臺灣地區唱片市場零售總額35.14億元，比上一年負成長26.3%。其中，專輯銷售1,080萬張（片），影音銷售91萬張（片），單曲銷售27萬張（片）。單曲在2000年之前，甚至2001年都有大幅度的成長，這種現象反映一張專輯CD收錄的10餘首歌，聽眾並非每首都喜歡，他們寧可買單曲CD，或是選擇下載線上音樂。消費者意識抬頭，惟有線上音樂才能滿足每個人自由選擇曲目、自行排序，或自製專題合輯的強烈慾望。當然2002年以後，單曲的負成長率，也是由於P2P的影響。

2005年新專輯出片量比2005年下滑將近一半，推出的新人數，更是創下10年來的最低，業者培植新人的意願低落，將造成人才斷層的現象，對產業的發展不利。全年度專輯銷售量破20萬張的僅有周杰倫和蔡依林；突破10萬張的僅有王力宏、F.I.R、5566、王心凌、楊丞琳等，成績不如預期。唱片公司面對持續的不景氣，不斷傳出縮編、整併、裁員、辭職、跳槽等訊息。

導致傳統唱片業持續低迷的原因很多，從數位音樂的衝擊、消費習慣的改變，實體通路低價競銷、MP3及手機下載音樂的便捷，以及CD

盜版盜拷無所不在，非法下載的網站猖獗，法律無法有效約束脫序行為等，無一不是有賴業者與政府相關單位共同來面對、解決。

出版產業的4個區塊，都不同程度地受到數位科技的影響，不僅改變了生產流程，在行銷通路上，也從實體通路，增加了網路商店（虛擬商店）的實體販售，音樂產業還有P2P（Peer to Peer）音樂下載、線上音樂商店、手機下載音樂等多種傳輸形式。唱片公司、唱片實體通路與網站合作，看來是業者目前採用的有效策略，透過虛實互補，擴大市場；而與各大電信業者合作推出「手機答鈴歌聲下載」、「音樂全曲下載」及「行動影音」，不僅增加營收，也提高歌手的曝光率，創造高附加價值。

根據《今周刊》2006年8月3日的報導，全球數位零售市場、付費下載的數位音樂產值，已由2004年的3.8億美元，大幅攀升至2005年的11億美元，占整體音樂市場的6%，預計2008年可望突破30%。下載量也從1.56億首歌，倍增為4.7億首歌。2004年臺灣數位音樂產值只有3億元，但在2005年已經突破至7億元，預估2006年還可以再成長30%。

合法的數位音樂產業的價值鏈，包括數位產權管理（DRM，Digital Right Management）、音樂下載串流聆聽、儲存服務、線上音樂商店、硬體MP3收聽機、手機下載、P2P音樂交換等。雖然，傳統唱片公司也有意跨足這個市場，但目前還是由數位產權管理單位主導價值鏈，例如Apple、RealNetwork、Microsoft、SONY等。當然他們要和唱片公司協商版權的授權。不過，臺灣唱片公司的合法數位音樂下載營收，2003年才開始有29萬元的銷售額，2005年也才只有75萬元，這部分不包括線上串流和手機答鈴的歌曲下載。2006年，ezpeer、kuro同意支付音樂版權使用費後，預

估會有較大幅度的成長。

數位音樂產業的通路有下列數項：

1. 點對點 (P2P, peer to peer) 音樂交換

是利用網站進行個人之間的檔案分享，有兩種模式，一種是集中式P2P，集中到一個網站進行搜尋下載，如飛行網kuro、ezpeer等，可以向會員收取月費，但如果沒有取得版權商的授權，就會面臨侵權的犯罪行為。另一種分散式P2P，由使用者自行搜尋下載檔案，並自行負擔版權的侵犯行為。2005年6月底，士林地方法院以法律並沒有規範P2P模式，宣判ezpeer侵害錄音製作案無罪；同年9月，國際唱片業交流基金會 (IFPI) 控告P2P業者kuro涉嫌違反著作權法案，臺北地方法院宣判kuro被控侵權案有罪。這兩起不同的判例，說明音樂著作權的規定，趕不上資訊科技的發展，應儘快修法亡羊補牢。

2. 線上音樂商店

音樂下載服務是以網際網路下載音樂，進行銷售，可在個人電腦PC或MP3 player中播放。線上音樂商店以單曲計費，每首音樂的價格約15~35元。目前，國內線上音樂商店，有年代集團轉投資的艾比茲iMusic、明基BenQ的Q-Band、Hinet與滾石合作的HiMusic等，但iMusic已於2005年5月宣布暫停營運。

3. 線上聆聽串流服務

用串流 (streaming) 技術提供消費者在線上隨選隨聽音樂檔案，串流服務以月費計價，平均為130~150元間。2004年6月，KKbox以合法收聽線上串流音樂，每月收費149元，其中50%營收費用支付給唱片公司和創作人，10~15%的費用支付給中華電信等通路商。2006年3月，Yahoo奇摩推出線上串流音樂，也採用月費149元，離



1.2. 第30屆金鼎獎頒獎典禮

線收聽可下載到3臺PC。單曲下載每首歌25~35元，儲存到微軟DRM和MP3 player。

4. 手機下載

行動電話增值服務來電答鈴，每首歌約為15元。線上音樂商店開始結合手機業者，推出下載音樂的手機。3G行動電話的發展，使手機下載歌曲會更成長。

5. 月費計價

月費計價除了線上串流聆聽，還有無限次數下載，但是，沒有歌曲的永久擁有權，只有租用權，要定期進行身分確認，以確保下載的音樂檔案可以持續使用。月費計價有可攜式 (to go) 模式，可轉錄的MP3隨身聽，會員要每個月將MP3隨身聽連結至電腦做認證，即可持續「租用」所有歌曲。

音樂產業深知數位音樂必定成為未來聆賞音樂的主要媒介，因此寄望能與線上音樂業者合作，透過合法授權、合作經營，共同推動華語音樂的蓬勃發展。kuro有罪的判例，有助於推動合法授權平臺的建立，也有助於民眾對智慧財產權的了解與尊重。

(四) 圖書出版業

根據經濟部商業司提供的資料，2004年在該部登記有案，其營業項目中列有圖書出版者，共有7,437家 (出版年鑑，2005)；2005年則增至8,357家。2005年1~12月申請的ISBN有42,490種；申請CIP的有27,714種 (全國新書資訊月刊，86期)。2005年12月出版的《臺灣2005年出版產業調查研究報告》，推估2004年圖書出版業 (不含行銷通路業) 產值為306.68億元，比2003年337.77億元，衰退9.2%；計算至通路末端，2004年圖書出版產值推估為582.23億元。2004年圖書出版以考試用書總銷售金額為最高，其次為電腦資訊科學類，而再版銷售冊數則以電腦與資訊科學類最多。平裝書平均單價為新臺幣319.9元，精裝書平均單價

為新臺幣655.6元，均較2003年上升。大部分圖書出版業者利用自營通路銷售圖書，自營通路的銷售額占整體圖書銷售額的7成3，圖書代銷通路銷售額占整體圖書銷售額的2成7。根據財政部財稅資料中心提供的資料，2005年書籍出版有1,900家，營業額292.64億元，比上一年增加13.77億元，成長4.9%。

2005年的臺灣圖書出版，在大環境持續惡化的影響下，歡欣收割的出版社並不多，大部分出版社都咬牙艱苦經營，期待春暖花開的季節。這一年又有幾家形象良好的出版社財務告急，經典傳訊不得不出脫數種暢銷的語言學習雜誌；大樹文化則吹起熄燈號，醞釀再出發的契機；初生之犢的邊城，則讓愛書人徒留下美好的回憶。更令人震撼的是，出版趨勢的領航大師詹宏志，宣布辭去城邦出版控股集团董事長職務，再加上先前早一步卸下副董事長職務的蘇拾平，令人對出版集團的發展前景，打上一個問號。

根據2005年瑞士銀行發表的亞洲經濟報告顯示：臺灣正度過艱困的一年，民間消費短期內恐難再有高峰。2006年1月號《遠見》雜誌發表的「財富信心大調查」一文，有43%的民眾覺得財富比上一年縮水了不少，有30%的人為了縮減開支，計畫減少逛街購物的頻率。這些調查數據是警訊，對陷入經營泥淖中的出版業者無異是雪上加霜，唯有苦思待變。

相較於圖書出版業者的慘澹經營，圖書行銷通路業倒有亮麗的成績，博客來網路書店首度發表的《2005博客來報告》，2005年總計賣出16萬冊圖書，成長率超過6成。剛轉虧為盈的誠品書店，在信義計畫區精華地段開設信義旗艦店，擁有3,000坪擺設空間，提供30萬種，共百萬冊圖書，並在店內首度成立簡體書館，頗有與鄰近專賣簡體書的上海書店互別苗頭之意。金石堂書店總經理周傳芳則宣稱：「紅海

裡廝殺的時代已經過去了，他們要在藍海中追求差異化和低成本，創造出屬於自己的市場。所以，這2年舉辦「紅派對書走秀」、「金石堂卡片設計大賞」，並與中學校園結合，致力於閱讀的推廣。2005年下半年進行新的展店計畫，從南到北新開5家門市，總計達到93家門市。金石堂網路書店連續2、3年都有不錯的成長，目前正在擴大資料庫、增加庫存量，並將物流配送系統再升級，加快出貨速度。網路購書的黃金時代似乎已來到，對實體書店有無衝擊？對擁有實體與虛擬書店的業者是否帶來相輔相成的佳績，尚有待驗證。

臺灣的數位出版產業至少包括3種型態：傳統出版產業的升級，通常是紙本的數位版本；新興數位出版產業，包括聲光多媒體、網路傳輸、光碟或資料庫出版，如有聲書出版、電子影像出版或手機書；非傳統出版業的數位出版業，產品內容與形式與出版概念相同，例如電子字典、電子地圖、幼教軟體、圖鈴下載、電子報、網站資料庫、數位廣告、網路服務、可攜式載具（如PDA、學習機）等。據城邦數位出版部副總經理薛良凱估計，數位出版產業，包括軟體、硬體與內容的總產值，每年超過新臺幣100億元以上。

2005年數位出版科技的提升，也刺激了電子書市場的商機。城邦出版集團與永豐紙業共同開發數位版權管理與交易平臺，藉此平臺可降低現有電子書出版一半以上的成本，甚至讓個人部落格（大陸翻成「博客」）也可販售電子書。聯合報系的聯合線上則在2005年12月推出UDN數位版權管理與交易平臺，提出零出資的電子出版方案，免費協助出版業轉型，賣書利潤4（出版社）6（聯合線上）分帳。電子書之後，聯合線上的下一個目標是推動數位版權網，讓實體書、電子書、照片、圖片、文章，甚

至是影音版權品，皆可透過此平臺進行版權交易。目前，數位出版面臨的最大障礙，仍然是無法順利取得電子書版權。另外，傳統出版產業對數位出版的前景，充滿疑慮，電子書也還有技術層面的問題及閱讀習慣培養的諸多問題，看來數位出版的春天，還有待政府機關、業者、讀者共同來召喚。

小結

出版產業在創業前幾年獲利並不容易，經營5年以上者為出版產業的主力；再以空間分布來看，出版業多集中在臺北縣市。以銷售額結構來看，2005年有76.8%的企業營收總額未滿500萬元，可印證出版產業以中小企業為主體。

2005年《蘋果日報》的廣告營收達到29億元，大幅成長61.11%，首度超越了《中國時報》、《聯合報》，僅居《自由時報》之後。2005臺灣雜誌媒體廣告營收推估超過1億元者，政經管理類的《商業周刊》、《天下》、《遠見》、《今周刊》，綜合娛樂類的《壹周刊》、《時報周刊》、《TVBS周刊》、《錢櫃》，女性流行時尚類的《她》、《時尚》、《美麗佳人》、《儂儂》、《甜心》、《美人誌》。

全球數位零售市場、付費下載的數位音樂產值，已由2004年的3.8億美元，大幅攀升至2005年的11億美元，占整體音樂市場的6%，預計2008年可望突破30%。下載量也從1.56億首歌，倍增為4.7億首歌。2004年臺灣數位音樂產值只有3億元，但在2005年已經突破至7億元，預估2006年還可以再成長30%。

臺灣的數位出版產業發展愈見迅速，已包括3種型態：傳統出版產業的升級，通常是紙本的數位版本；新興數位出版產業，包括有聲書出版、電

子影像出版或手機書；非傳統出版業的數位出版業，包括電子字典、電子地圖、圖鈴下載、電子報、網站資料庫等。

第三節 當前問題

臺灣出版產業在基礎條件上，各有其優缺點。不論在地理上、文化上和經濟上，臺灣都位處亞太和東亞地區的中心地位，在交通、運輸和通訊便捷等方面都具有一定的優勢。

不容諱言，臺灣出版產業在一些基本條件上，顯然存在不足之處，如產業規模太小，業者財務結構普遍不健全，缺乏雄厚的資金和周轉金，人才培育工作有待開展，缺乏運籌帷幄的專業經營人才，缺少產業研究發展單位，提供景氣預測及出版策略。此外，臺灣閱讀人口的數量和成熟度、閱讀消費及習慣，相當不理想，主要原因在於觀賞電視節目、光碟占據一般人太多的時間。

臺灣出版業者每年出版4萬種新書，數千種雜誌，1千多萬張專輯CD及數10份競爭激烈的報紙，市場已達飽和，提高了競爭的衝突，也迫使業者必須採取對策，或加強出版企劃和選題創意的能力；或降低售價，或推陳出新，或思考異業結盟，或被迫從本土走向開發大陸或國際市場。每一種變革都事關業界的存亡，如何做智慧的抉擇，常讓業者猶豫再三。

臺灣出版業者在本地所面對的國際競爭，在華文出版市場競逐中，來自大陸、香港及歐美、日韓的國際勢力競爭，在在顯示出版產業需要建構一套明確的策略，在企業活動之中作協調、整合工作，提供充分、即時的資訊，避免彼此之間力量的抵消或浪費。

一個具有靈活出版策略的企業，會以高度專業的技巧，運用資訊科技，結合相關產業，將產品持

續升級、提高品質，並將生產方式標準流程化，降低成本，回饋讀者，並致力於專業人才的培訓，以創造競爭力。

臺灣出版業要走向國際化，政府扮演的角色，除了加速管理法令的鬆綁，持續舉辦或參與國際書展，鼓勵出版業進軍國際市場外，還應協助產業培養各式人才，如國際版權談判人才、經營管理人才、行銷管理人才、電腦科技運用人才、數位出版人才等。

邁入21世紀的臺灣出版業不能再墨守成規坐守國內進行觀望，等待好運來臨，必須順應世界潮流，結合業外資金，對外直接投資，進行跨國經營（初期可以亞洲華文市場為重心），掌握發展、壯大自己的機遇，廣泛參與當代國際出版的競爭，否則將失去參與國際經濟運作的機會，也將失去國際競爭力。

目前臺灣對於智慧財產權的保護，法令仍不夠周延，尤其是數位出版、數位音樂的發展遠超過法令規範；像是電子書、一般遊戲軟體、MP3的盜版盜拷與濫用防不勝防，影響業者權益。再加上大眾普遍存有網路免費使用，不需額外付費的觀念，使這一新興媒體的獲利模式難以建立，延遲了臺灣數位出版的進程。

臺灣出版數位化的口號已喊了許多年，成效卻未彰顯，主要就在於未能養成大眾尊重著作權，建立付費享有的習慣。所以，加強宣導智慧財產權的工作，需要政府、法界人士、業者共同來完成。

網路媒體興起，報業面臨兩難。如將報紙內容上線，加深不利報紙發行的因素；不將報紙內容上線，將在網路市場上缺席，無法擴大媒體影響力，不利媒體品牌，也不利於爭取新世代閱聽眾，報紙整體發展可能停頓萎縮。報紙與網路跨媒體

統合是21世紀報業最有利的媒體經營模式，這種接軌應包括前製作（採編）、後製作（印刷、上線、入資料庫）、廣告、資訊服務、客戶管理，從原料（資料格式）到客戶（閱聽眾與廣告主）的資源分享。

雜誌業是所有出版產業中發展最穩定持平的，由於競爭激烈，業者莫不求新求變，大幅更新改版，推出精采、深度的議題，滿足讀者的需求。臺灣雜誌數位化的腳步已經邁開，目前還不至於影響紙本雜誌的發行，但專門的網路雜誌離達到盈利的目標還有一段很長的路要走，業者在內容、訂戶、廣告上仍須加把勁。

有聲出版幾年來持續低迷，主要是受到數位音樂的衝擊，從MP3手機下載、CD盜版盜拷、網路非法下載，無一不侵蝕業者的著作權與業績。解決之道，除靠法律找回公道外、唱片公司、唱片實體通路應與網路商店與線上音樂網站合作，透過實體與虛擬通路互補，擴大市場；或與各大通信業者合作推出手機答鈴歌聲下載、音樂全曲下載及行動影音等。

圖書出版業在大環境惡化下，大部分出版社都艱苦經營。不過，行銷通路傳出漂亮業績，實體通路、網路書店業績均有所上揚。2005年在政府鼓勵政策下，數位出版科技的提升，刺激了電子書市場的商機。目前，數位出版面臨最大的問題，仍然是無法順利取得電子書版權。此外，還有技術層面的問題及閱讀習慣培養的諸多問題，政府、業者、讀者都還有努力的空間。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

21世紀是文化的世紀，文化上的強國將成為經濟強國。文化經濟已經成為世界消費的焦點，並且

已經發展到足以影響世界產業結構的排序，這使得文化不僅在精神領域具有價值，而且也體現出鉅大的經濟價值。當各國政府紛紛制定文化產業政策，追求最大的經濟與文化效益時，我國政府相關部門亦研擬一系列產業升級與發展的方案：

(一) 舉辦更多的書香閱讀活動

除了4月的書香月外，與各大圖書館、民間機構共同推廣更多閱讀活動，藉以喚起世人重拾閱讀的樂趣，並培養對版權的尊重。

(二) 研擬圖書出版業免稅方案

依目前法令只有雜誌業擁有免稅方案，目前正研擬圖書出版的免稅方案，如降低營業稅或是調低免稅額，以減少出版業成本支出，並有效將資金投放至出版之生產與製作。

(三) 研擬購書減稅方案

臺灣圖書市場日益萎縮，肇因於閱讀人口下降，目前新聞局出版處研擬規劃購買圖書（文化商品）可用於減免所得稅，藉此活絡低迷的圖書市場。韓國政府已實施國民消費文化商品可減抵所得稅之方案，我方參考其具體做法進行規劃。

(四) 研擬推動國民閱讀卡

辦法比照國民旅遊卡，鼓勵公務人員每年以固定金額購買圖書，以增加國人閱讀風氣，並活絡圖書交易市場。

(五) 研擬提供出版業優惠貸款方案

新聞局研擬與郵政單位共同規劃對出版業優惠融資辦法，以解決資金不足，借貸無門的窘境。

(六) 研擬規劃出版產業園區

韓國已成功規劃完成占地48萬坪的「波州出版文化情報事業園區」，集結了出版、印刷、發行、紙業、運輸、設計、著作權仲介、學術研究各

種機構於一處，從上游集合各企業帶動整體圖書市場的升級與發展。新聞局已委請專業單位進行評估。

政府對於文化創意產業所應扮演的角色，是創造良好的大環境刺激產業投資。目前，政府對於獎勵出版投入文化創意產業的經費仍是不夠的，政府也不應只仿倣國外文化創意產業的成功案例，而忽略臺灣大環境趨勢、產業界與人民的需求。政府目前可以積極進行的是編列充裕的經費，鼓勵培育文化創業人才，安排其進修、訓練管道。尤其是數位出版人才的培育，應是未來誰來主掌華文出版市場的致勝關鍵。

根據行政院新聞局預估，在2008年，臺灣數位閱讀的習慣將逐漸成型，將有超過60%的人口有數位閱讀習慣，所有數位出版的產值將占出版業的20%以上，可以節省10%的資源浪費和降低20%的出版成本，並創造400億元的直接及間接產值。政府為了獎勵數位出版，設立了許多相關的獎勵方式及講座。近年來，更針對漫畫數位化、blog文化崛起與未來發展、建置與推廣有聲出版品及線上資料庫等加以研究，對數位出版的未來充滿信心。

（本章由佛光大學文學研究所陳信元副教授撰述）

其它相關參考文獻：

- 1.行政院新聞局（2006），《2006出版年鑑》，臺北：行政院新聞局。
- 2.行政院新聞局（2005），《中華民國94年圖書出版產業調查》，臺北：行政院新聞局。
- 3.行政院新聞局（2006），《中華民國94年臺灣雜誌出版產業調查研究報告》，臺北：行政院新聞局。

▼第30屆金鼎獎頒獎典禮



ARCHITECTURE

建築設計產業發展概況 第十章



▲東海大學基礎科學實驗館（照片提供：張樞建築師事務所）

摘要

建築業一般人稱之為火車頭工業，因為建築業所需之原料、設備極為眾多，諸如鋼鐵、塑化、電機、機械等，可帶動許多產業的發展；且建築執照之核發數量又預先反映建築業之榮衰，故成為另一種景氣領先指標。目前全國開業建築師約有3,000多名，而僅有少數建築師承接建築物規劃設計案件，是故建築設計產業亦隨著時代變遷，其重點轉向室內設計及景觀設計。

以組織結構之家數來看，2005年獨資或合夥（建築師事務所或工作室）即占有32.11%；對照資本額結構，10~500萬元者亦占有71%，可見本產業多為自行開業之建築師。以空間分布來看，近5成的家數集中在臺北縣市，顯示建築設計是一種極為依賴都市機能的產業。現今高度的都市化，帶來不少弊害，許多污染源或傳染病（如SARS），皆起因於建築設計不良所導致；而目前都市計畫過於偏重環境品質的確保，防震、防火之設計較為不足。

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、化學性及心理性，建構一智慧化空間。由於都市容積率飽和，都市再活化及永續循環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，使食、衣、住、行、育、樂各方面都能達成LOHAS（健康和永續的生活型態）。

第一節 緒論

文化是生活方式的積累，創意則是文化演進的動力。在創意經濟的時代，產業要能生存發展的關

鍵不在僅只於知識的擁有，而是發揮以文化為基底的創意設計價值，同時提供需要（needs）與想要（wants）的產品。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）提供一個健康、安全、舒適與便利的優質生活體—追求美學、人本、永續3者兼顧以數位化為基礎的精神文明。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；因此，建築設計產業便是以「文化+創意+產業」為核心理念（參閱圖1-10-1）。

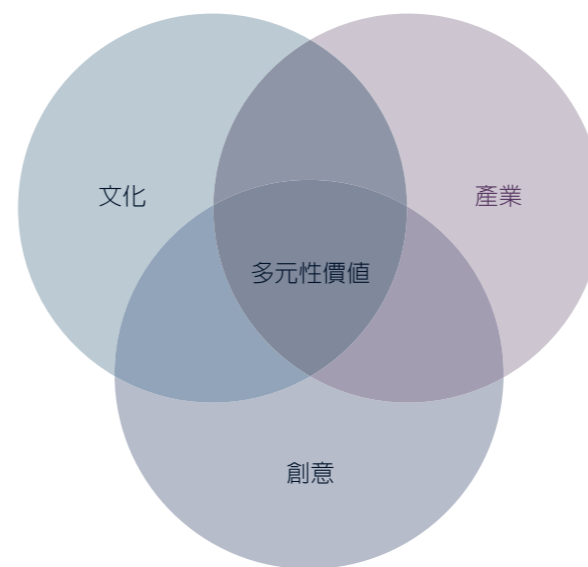


圖1-10-1 建築設計產業的核心理念

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。例如由建築師 Frank Gehry 設計的西班牙畢爾包古根漢美術館（參閱圖1-10-2），在1997年末開張以後，使這

個因去工業化而破敗的工業城市起死回生，每年吸引超過100萬人次的全球各地的觀光客，振興城市經濟同時改善生活環境，被喻為全世界僅有的都市開發奇蹟。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。



▲廣場與入口區



▲畢爾包美術館全景

資料來源：西班牙畢爾包古根漢美術館。

圖1-10-2 西班牙畢爾包古根漢美術館¹

第二節 產業發展現況

建築業之景氣與否，可以帶動相關之其他產業，如各式建材之開發選用、施工技術之改進及管理方式之簡化等，都受建築業景氣情況的影響。而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1970~1990年代的經濟起飛快速蓬勃發展時期。

目前全國開業建築師約有3,000多名（參閱圖1-10-3），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设计服務已轉向設計者須要有更多元的專業、有創意及更先進的設計概念以開拓建築設計服務的經營市場。

而對於建築師而言，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，但隨著國內的建築市場開發漸趨飽和，以及國民生活素質水平的提升，建築設計服務業的經營面向也正準備逐漸擴大經營領域，或者可以說是重新檢視建築設計者的專業能力下可以提供服務市場的範圍逐漸擴大當中；由專業的建築設計人員，在更多的生活領域範疇之中，如室內裝修、空間設計、家具設計等，提供精緻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（參閱圖1-10-4）。

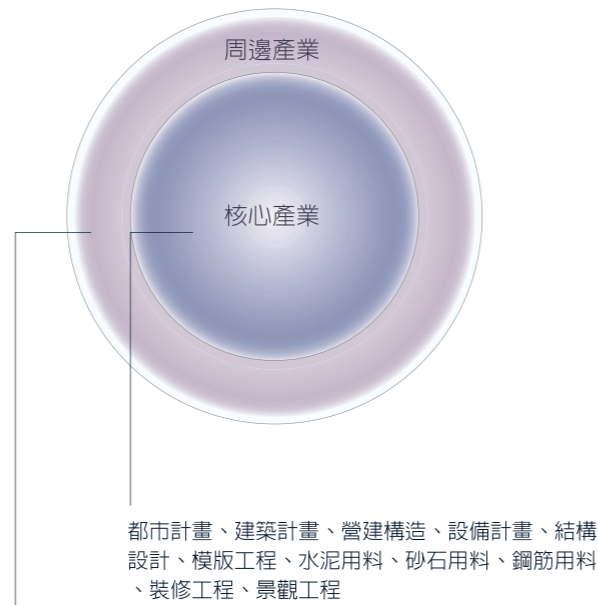


圖1-10-4 建築設計產業之「核心-周邊」分析

一、產業現況

按財政部財稅資料中心之磁帶資料所估算之數值顯示，2004年建築設計產業營業額達998億元規模，其中外銷收入僅約16億元，內銷收入達982億元（參閱附錄一附表10-1、圖1-10-5）。



圖1-10-3 2000~2005年臺灣地區甲乙等建築師人數

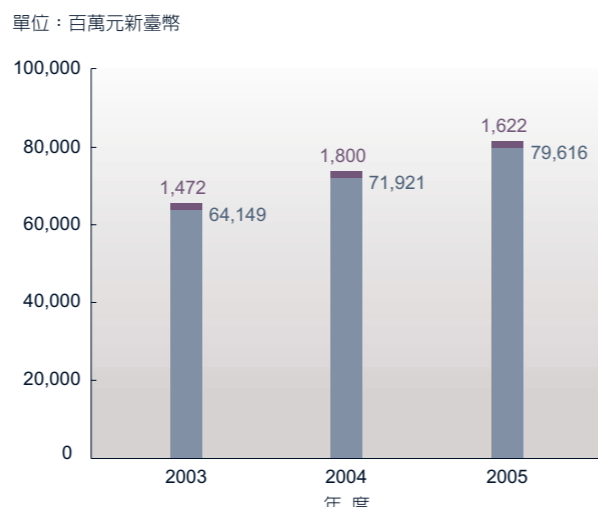


圖1-10-5 2003~2005年建築設計產業內外銷收入

依經濟部文化創意產業推動小組對建築設計產業範疇之最新說明，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、地景設計等行業均屬之。就其組織結構觀察，2005年建築設計產業之家數共計8,249家，其中多為有限公司（共計4,866家），次為獨資（共計2,584家），外國公司則有17家，屬自由職業之開業建築師約有3,001位。公司組織者約占67%，獨資及合夥約占1/3，可印證建築設計師偏好個人營業之情形（參閱附錄一附表10-2、圖1-10-6）。

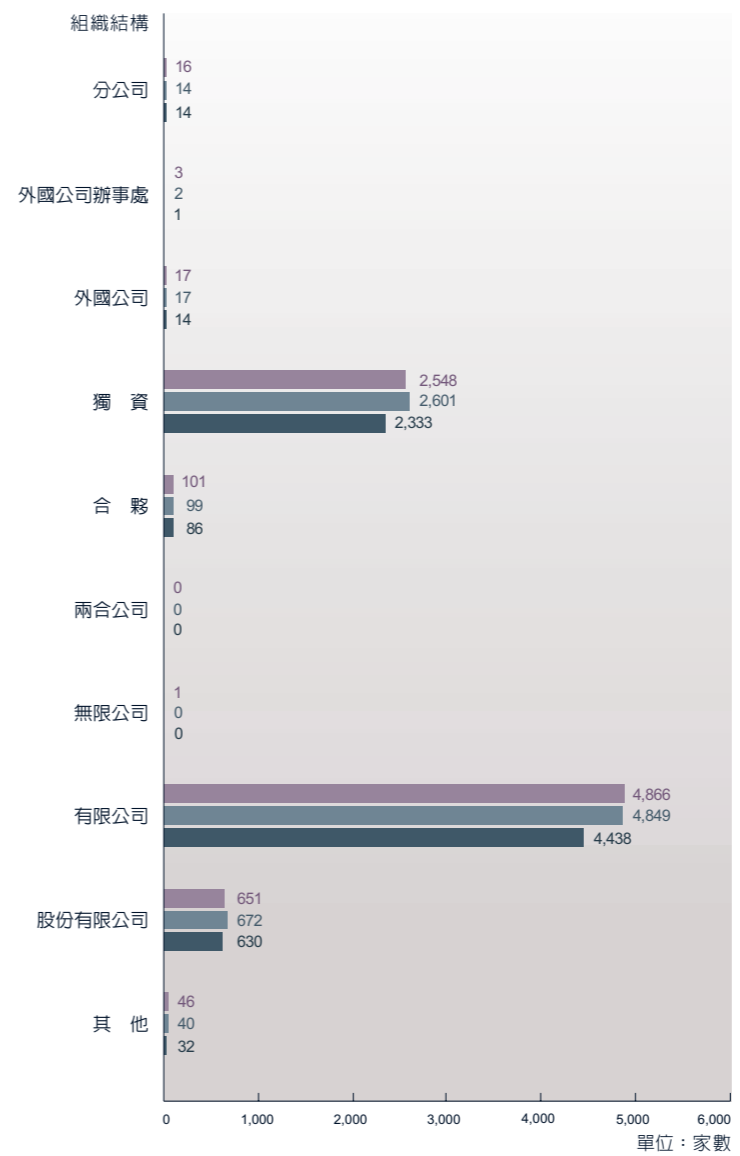
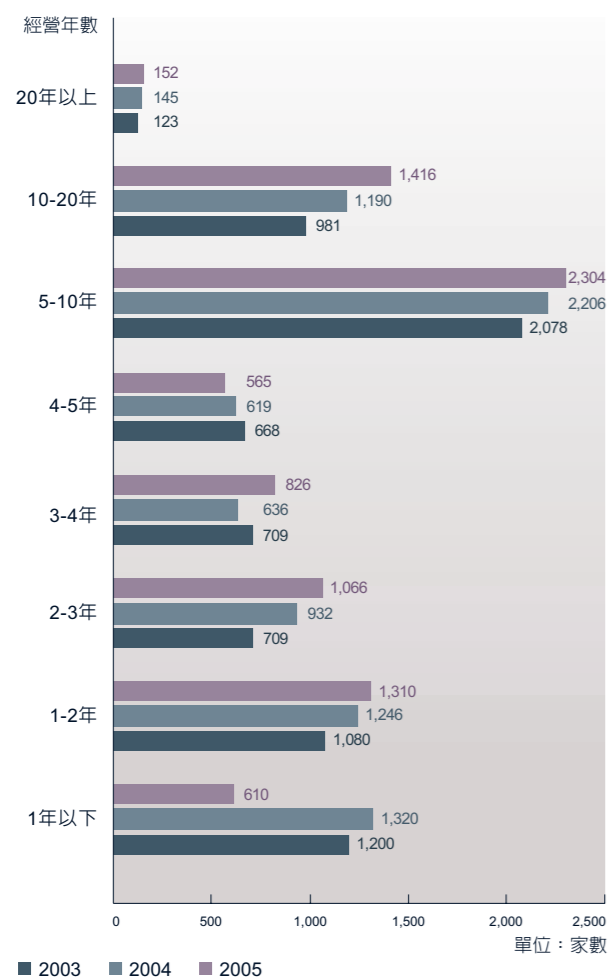


圖1-10-6 2003~2005年建築設計產業組織結構之家數

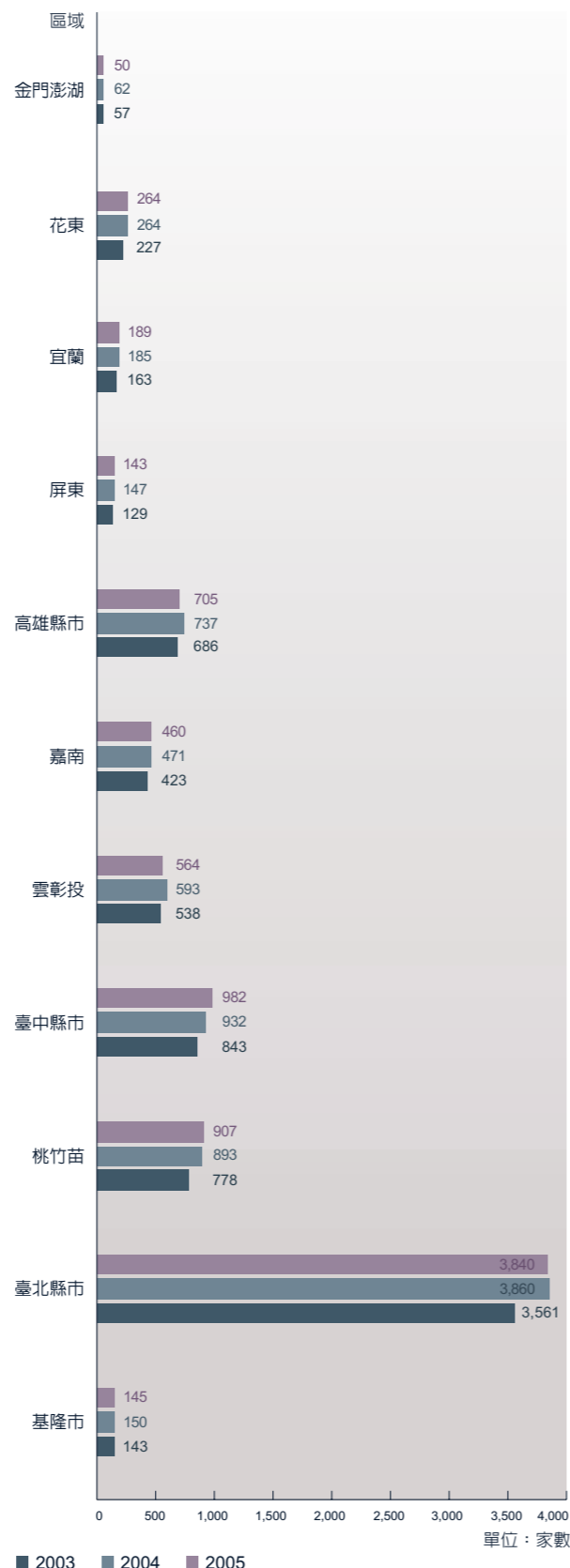


1.2. 苗栗木雕博物館建築外觀

按經營年數來觀察，2003~2005年之集群分布出現漸次推移的現象，由原先的1年以下及5~10年提升至1~3年及10~20年，這是1998~2000年建築師錄取人數較多所致（參閱附錄一附表10-3、圖1-10-7）。以空間分布來看，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2,179家（占28.87%），臺北縣有1,382家（約占18.31%），臺中市共有532家（約占7.05%），高雄市共有489家（約占6.48%）。而家數分布與營收總額成正比，並以大臺北都會區之家數及營收總額最高，顯示本行業相當程度依賴於頻繁之工商活動，大型廠商亦集中於都會區（參閱附錄一附表10-4、圖1-10-8）。



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-10-7 2003~2005年建築設計產業經營年數之家數



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-10-8 2003~2005年建築設計產業空間分布之家數

以資本額來看，不包含自由業之建築師，資本額100~500萬元者家數最多，共計3,081家，次為10~100萬元者，共計2,281家。一般而言，建築設計相關行業，以其設計服務營收，無須大型機具、不動產或材料，資本額相對較小，資金周轉率亦較小（參閱附錄一附表10-5、圖1-10-9）。

二、建築設計產業近年表現探討

(一) 建照核發數量為產業表現領先指標

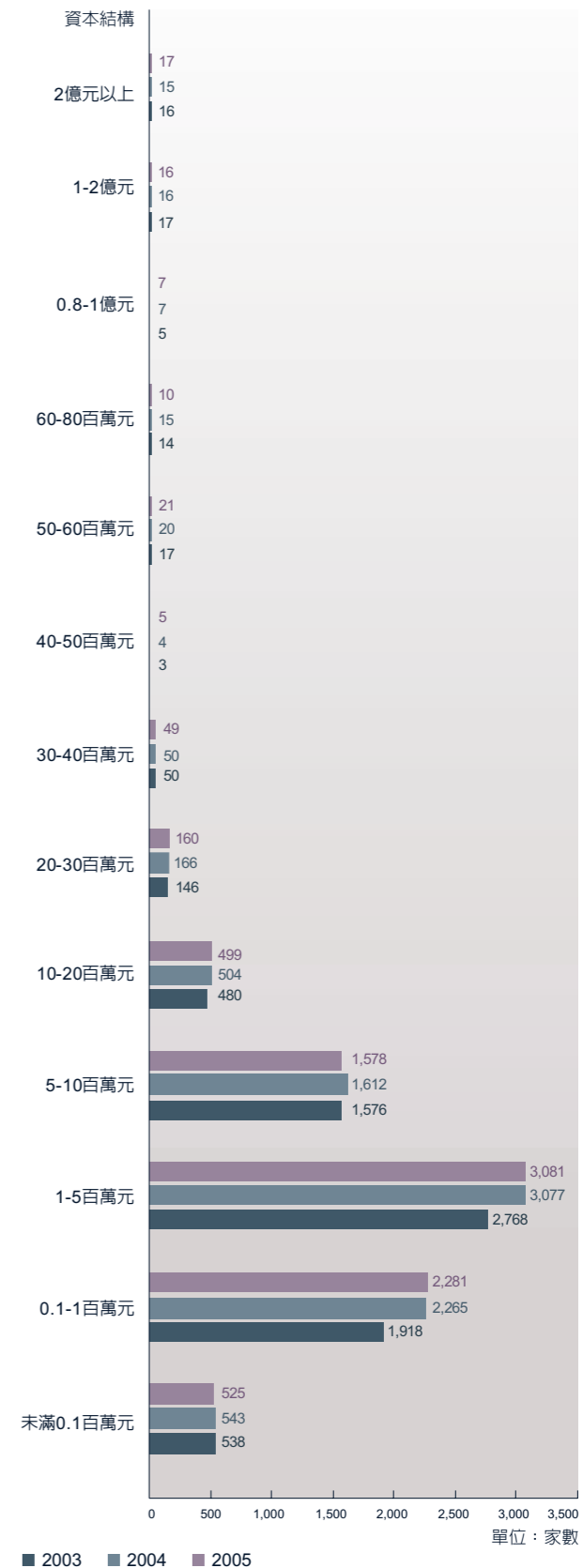
建造執照之核發數量之變動狀況反映著國內營建業未來景氣之發展趨勢，也可以被視為是建築產業市場活動的領先指標。所以建築產業發展的好壞循環，投資商人的嗅覺最靈敏，有商機的市場投資人就有信心，也自然能吸引建築設計產業相關行業的匯集，進而提供推升建築設計產業茁壯發展的足夠能量。

(二) 最近10年建照核發統計數據比較分析

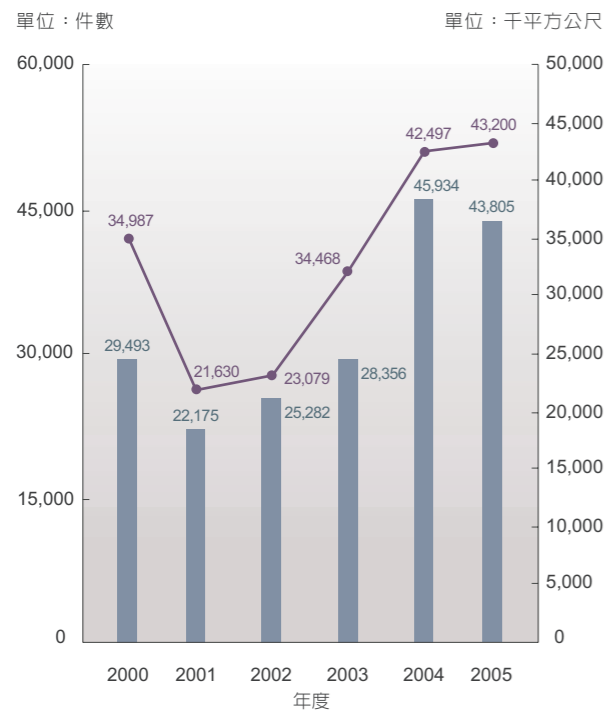
根據內政部營建署最近10年的統計資料顯示，隨著這一波建築景氣循環軌跡，上一次核發建築執照高峰出現在1997年，當年度核發建築執照總樓地板面積約有4,577萬平方公尺，之後逐漸隨著建築業景氣循環而走下坡，直到2001年落入谷底，當年度核發建築執照總樓地板面積僅有2,163萬平方公尺，2002年開始緩步爬升為2,307萬平方公尺，2004年已大幅成長為4,249萬平方公尺，而截至2005年底已成長至4,320萬平方公尺（參閱圖1-10-10）。可預見新一波建築景氣循環的熱潮，正推升著臺灣的房地產市場，也正帶動著建築設計產業的活絡。

三、與文化創意產業之關連性

建築設計之於人文、活動、環境、材料的關係與工業設計之於人因、材料的關係一樣十分密切。工業設計是一門綜合性的創造活動，它包含了藝術、工程與市場的領域，他的成長與工程技術並進，也與人類生活品質之提升密切相關更是繁榮



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-10-9 2003~2005年建築設計產業資本結構之家數



■ 執照件數 — 樓板面積

資料來源：內政部營建署。

圖1-10-10 1995~2005年建築執照核發件數與核准之樓地板面積

國家經濟的重要關鍵。而工業設計中最常需要去提到的便是人因工程，人因工程是探討人們在工作及日常生活中所使用的器物，設備以及所置身其間的環境，在設計時所應考慮的人體特徵、心理期望和動作行為等。而建築設計的發展其實與很多面向的設計產業有相關疊合，而建築界的人跨足其他領域的設計更是不在少數。尤其是建築界有幾位大師成功的設計更是印證了設計的領域之間是互通的。

建築設計對於人類社會的重要在於人的一生中有90%的時間是待在室內的，所以建築設計所創造出人類世界的室內空間將會是人們天天幾乎都會出現的地方，因此建築設計從一開始變化的潮流也依循著當時帶人類所遇到的環境背景所帶來的思潮衝擊和生活需求而有所變化；而工業設計的產品更是隨時出現在人們的週遭，會因為人們的需求很快的需要汰舊，而產品的需求也會因為更

貼近人們的生活而有更深入的層面需要考量。

從Alvar Aalto³來看，他代表了與典型的現代主義—國際風格不同的方向，在強調功能、民主化的同時，探索一條更加具有人文色彩、更加重視人的心理需求滿足的設計方向。而在Alvar Aalto任職建築師期間，他仍不忘實現家具自然化的理想。Aalto的設計大都選用令人感覺溫暖的木頭來傳達現代人文主義，特別是環保天然材料的樺樹。木材取得方式是砍伐樹木後又種植新樹替補，原料在製造過程中採取最有效率的利用，生產過程與環境影響皆通過環保評估。因此，他在後期反而更鍾情於生活精品的創作，如圖1-10-11所示。



▲蒸氣彎木技術傢具



▲煙灰缸

資料來源：壹蘋果旅遊網⁵。

圖1-10-11 Alvar Aalto的家庭作品設計



▲高鐵新竹車站（照片提供：大元聯合建築師事務所）

Mies⁴認為人最基本的能力就是熟悉材料，也就是對材料的質地、紋理、色澤以及它們之間的相容性有非常透徹的了解，而這一方面，正是他自己的專長。Mies也和其他國際風格設計人一樣忌用裝飾，但Mies更精於以材料的天然紋理來形成裝飾的效果並以此來印證自己少即是多的主張（參閱圖1-10-12）。

20世紀中期，Mies van der Rohe的設計可堪稱為奇特的藝術品，由於Mies以建築的基本價值做為設計的重責，而所謂基本價值乃是包括了空間與形態上的特質；比例與細部上的特質，因此在建築形態的骨骼與表皮之間的呈現，充份的反應出凡德羅對於形態掌握的高雅及純真。



資料來源：Piconemobili⁶。

圖1-10-12 Mies van der Roh所設計之家具作品

德國魯爾工業區是歐洲最大的工業經濟區域，面積4,430平方公里，人口540萬。從19世紀中葉開始，憑借豐富的煤炭資源、離鐵礦區較近、充沛的水源、便捷的水陸交通等優勢、把煤、鋼、機械製造等作為該區域的支柱產業，奠定了德國經濟的重要基礎。然而，當魯爾工業區步入了衰落期。其主要原因一是煤炭開採成本高於同期的其他國家，二是空氣污染嚴重。為此，如何進行魯爾工業區的整治被提出討論。此後，通過改造煤炭、鋼鐵工業，促進經濟結構多樣化，在傳統產業的基礎上衍生出相關產業，如工業文化旅遊、物流、服務業等，同時培育新產業，如教育、醫藥、能源和環保技術等，控制污染，還原生態，走出了工業區最衰退的時期。最為重要的是，「魯爾河上空蔚藍色的天空」已樹立以文化為基底之創意產業全球典範；完全實現了工業區域的生態目標，成功詮釋產業加創意帶動綠色產業革命之創意經濟意涵（參閱圖1-10-13）。



資料來源：科技日報⁷。

圖1-10-13 魯爾工業區廢棄廠房再利用案例

小結

目前全國開業建築師約有3,000餘人，僅有少數建築師從事建築設計，其他則從事室內設計。2005年建築設計產業建築設計產業之經營家數共計8,249家，其中多為有限公司，次為獨資，外國公司則有17家，屬自由職業之開業建築師約有3,001人。公司組織者尚未過半，多數為小規模組織，產業集中度甚低。家數分布與營業額成正比，大多集中於大臺北都會區，顯

示本行業相當程度依賴工商企業之經營活動。

一般而言，建造執照之核發數量之變動狀況反映著國內營建業未來景氣之發展趨勢。上一次核發建築執照高峰出現在1997年，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年開始回升為2,307萬平方公尺，2004年已大幅成長為4,249萬平方公尺，而截至2005年底已成長至4,320萬平方公尺。可預見新一波建築景氣循環的熱潮，正推升著臺灣的房地產市場。

德國魯爾工業區是歐洲最大的工業經濟區域，當魯爾工業區步入了衰落期。其主要原因一是煤炭開採成本高於同期的其他國家，二是空氣污染嚴重。此在傳統產業的基礎上規劃相關產業，如工業文化旅遊、物流、服務業等，已建立文化創意產業的全球典範；完全實現了工業區域的生態目標，成功詮釋產業加創意帶動綠色產業革命之創意經濟意涵。

第三節 當前問題

臺灣目前正在進行的永續建築發展方向，可分為政府政策與民間產業兩部分。在政府政策推動方面，主要以推動綠建築推動方案、綠建築9大評估指標、永續校園，並進一步推展新建住宅性能評估制度與綠建材標章制度，以謀求臺灣建築環境健全發展－「人本健康、地球永續」為主體之永續健康建築。

近10年來，由於資訊通訊科技所帶動的技術變革，已徹底改變了人類的生活與生產模式，也將成為21世紀影響各國經濟發展與建築產業的「核心－周邊」的概念（參閱圖1-10-4）。對應於經濟學家約瑟夫·熊彼德所提出的景氣循環理論，可用來解釋資訊科技成為創新的動力與創造價值的

表現。然而，國內整體營建產業甚或所謂傳統產業，從客觀的數據卻顯示出景氣逐年下滑，這似乎亦可用熊彼德的創造性破壞原則加以解釋。所謂創造性破壞指的是新科技、新產品、新生產方法與新的分配方式令舊有的模式過時，迫使原來的公司必須快速適應新環境，否則就難逃被淘汰的命運。

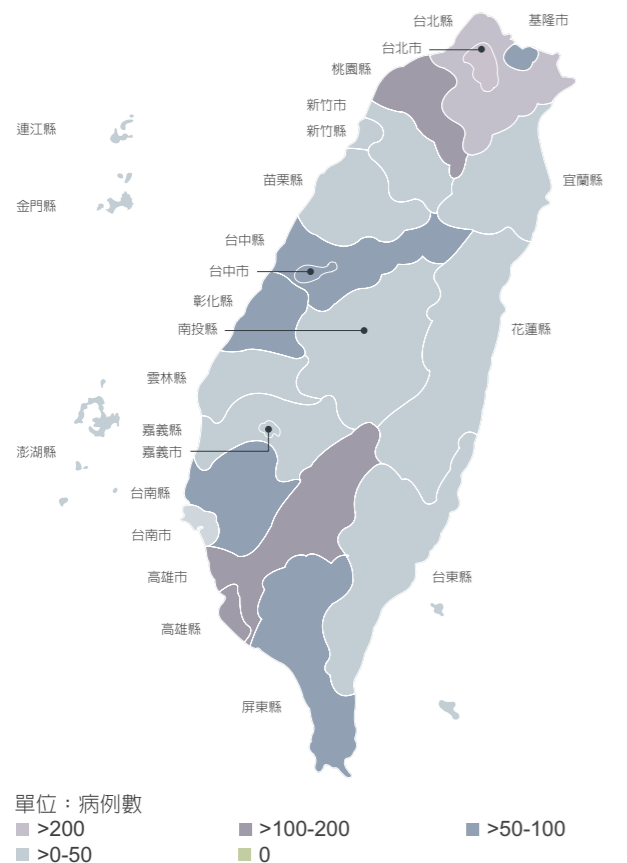
而在民間產業部分，為因應即將加入WTO所面臨的國際競爭壓力及營建產業ISO國際標準化，其觀念與技術除可參考國外產業轉型的例子，如日本的建築產業轉型經驗，藉由將建築帶入循環型產業體系，進而引導循環性產業產品的開發以及既有建築物的更新與改善，更應提出因地制宜之策略，以創造適合本土化臺灣建築產業發展的新契機。因此，為引領臺灣建築產業朝向永續發展，瞭解當前臺灣建築產業面臨之主要問題便成為首要之關鍵，闡述如下：

一、全球氣候異變與後SARS時期之危機自省

對人類居住環境而言，地球環境緩慢惡化現象體會較不明顯；相對而言，生活周遭所處之都市生活環境與室內居住環境惡化現象，便有較多且深刻的體會。由於對都市之憧憬，造成快速都市化現象，人口大量聚集、車輛密集行駛、建物鉅量興建，因此形成許多都市惡化現象，而都市化也往往造成許多能源與資源浪費，環境與健康問題日益嚴重。

從WHO之SARS疫情統計分布，其主要集中於各國華人居住之都市，尤其是密集聚居型且老舊擁擠社區案例居多，例如香港淘大社區、新加坡、加拿大之多倫多、臺灣地區臺北市及高雄市（參閱圖1-10-14）等等，無不使華人聚居空間出現警訊。SARS病毒的蔓延是不分都市、國家，完全打破國際界面的傳統思考模式；相對地在一些

鄉村或農村型之人口較少的國家或都市，SARS案例較少且疫情很快亦受到控制，如越南、臺灣的花蓮、臺東等地區。



說明：截至2003年6月2日，共2,744例SARS通報病例（含過境者與偷渡客各2例）

資料來源：行政院衛生署疾病管制局。

圖1-10-14 2003年臺灣地區疑似SARS通報病例空間分布

臺灣現行行政分區體制，將國土劃分編訂為都市土地與非都市土地，使得都市人口密集，造成都會區土地過度使用，缺乏與自然調解呼吸之緩衝綠地區，居住品質低；非都市土地由於鄉村或農村就業率低及交通不便，使得大量人口及產業外移。

要達到平衡城鄉發展差距、可透過數位化，將我們工作環境重移動模式轉化為e化的辦公環境模式，減少交通運輸的能源損耗。網路化後的都市，由於

資訊流與物流網絡系統的形成，因此都市生活圈將不在受距離之約束，生活圈將逐漸擴大，而都市人口將移往郊區、鄉村區，而透過資訊流與物流的聯繫，與都市依然互動緊密、生活機能依然完整。當居住型態朝向散居化後，都市環境、人口密集壓力將獲得舒緩，當都市之人工規模縮小至一定程度後，運用永續環境策略、綠色技術與生態工法將可打造為有機自然循環的生態城，透過環境氣候學之建築操作技術，以提升生活環境品質。

二、都市容積飽和，空屋率逐年提升

臺灣地區核發的建築物建造執照以及使用執照之歷年總樓地板面積變動趨勢作一比較，新建建築物規模逐漸萎縮，都市容積已呈飽和，空屋率逐年提升，此一現象普遍存在於歐、美、日等先進國之發展趨勢，亦即，既有建築的比例將逐年增加，而同時既有建築之機能品質與室內環境條件亦較顯著。

目前都市計畫有關防災規劃亟待面對的課題，包括有土地使用分區規劃以及防災避難計畫2大項。土地使用分區規劃上，現行分區規劃僅注重環境品質的確保，甚少考量整體都市防災，以致土地使用分區及使用類型過度複雜化；而各類使用分區的使用強度（如建蔽率、容積率等），並未針對都市防災之需求予以檢討，使都市災害及二次災害產生的機率攀高。

三、居住空間之品質與建築

臺灣在進行空間規劃與建築設計時，必須因地制宜，以建築環境氣候學的角度，考量基地外環境微氣候變化；而在e世代可透過數位化設計針對不同環境條件之設定，瞭解不同季節與氣候狀態對建築室內外環境之改變對應，輔助建築物設計

方案之選擇，模擬四季太陽光日照及基地風向變化等，合理規劃設計並輔以可循環利用之綠色營建科技，以達永續健康建築物。故對一健康建築而言，所需整合的不僅是音、光、熱、氣、水等各項建築物理環境，更應包含生物性、化學性及心理性，在這當中涉及不同專業與研究，以建築醫生來整合各項跨領域專業，對新、舊建築做診斷，確保室內環境品質的提升。

臺灣營建產業發展中，另一個值得被關注的課題就是既有（舊）建築改善觀念與技術開發。傳統的建築教育方式以及營建工法之發展，多針對著新建工程之規劃設計與施工技術，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。老舊建築物較為人所不接受者，多為建材以及設備機能老化與室內環境品質惡化之現實狀況，如何對既有建築物之性能作定量有效的評估，找出問題點，猶如建築醫生對症下藥，以改善建築環境品質，確保室內人員之健康與舒適需求。

四、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，不啻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必須整合建築、醫學、生態、室內設計與材料科技等領域，方能針對建築物與居住者的環境提出診斷與對策的服務。因此未來在新建築物之規劃設計，設計者必須對應不同氣候、地理、生態、人文、歷史條件，以本土切入發展，提出因地制宜之解決對策，方能突破種種既有的窠臼；而對於舊有建築物的處理，則需利用綠色科技，整合建築體、基地生態及室內環境品質，加以更新與再利用，延續舊有建築物之生命週期與價值。同時藉由跨領域整合—產、官、學、研、民共同努力與參與，對應本土之技術

發展與產品開發，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。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

一、國際趨勢

從世界發展趨勢來看，建築發展已進入所謂「永續建築導向的健康生活設計（Remodeling）與數位化新生活觀」，故21世紀之生活形態亦因隨著科技發達而產生極大轉變，如美國MIT活氧計畫，即是整合建築、生活及高科技產業，將e世代高科技應用於數位生活方式，把科技帶入人類生活，用以追求建築環境之舒適、健康及效率，並對於未來地球之永續發展提出：省能、省資源與再利用之願景。而近年來建築發展中有2大系統，一個系統是以高科技（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，而其兩者皆是以建築為整合平臺，結合不同領域之學門、技術、材料，用以追求地球上所有生物永續發展為最終目標。

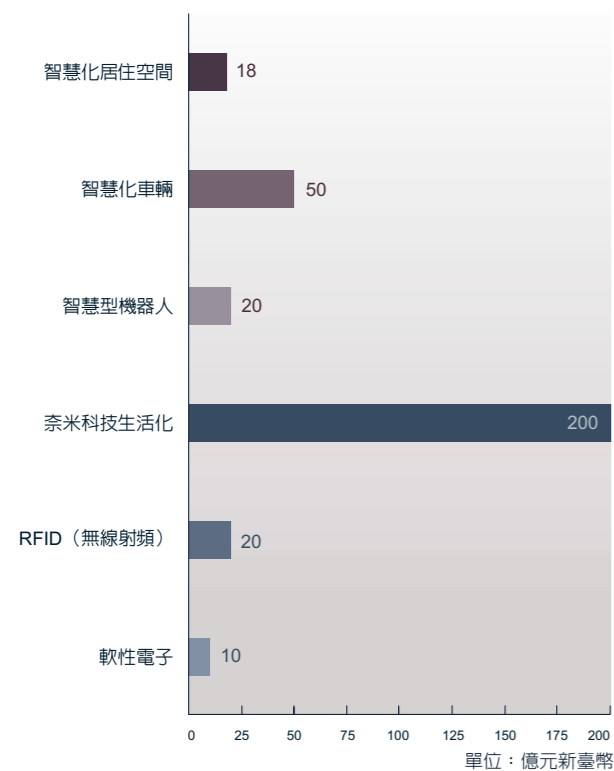
（一）2006～2010年臺灣科技產業發展政策

為因應臺灣產業科技發展策略以及人民優質生活環境之需要，行政院召開「行政院2005產業科技策略會議」，大會議題設定為「便利新科技」、「智慧好生活」2大主軸。其中，便利新科技議題中則有3項子題，包括：軟性電子產品應用與產業發展策略、RFID應用與產業發展策略、奈米科技生活化應用策略；而在智慧好生活議題中亦有3項子題，包括：智慧型機器人產業的發展與應用策略、智慧化車輛產



▲ 921地震博物館

業發展策略、智慧化居住空間發展策略，藉此同時帶動相關產業之整體提升。而在2006年行政院更公告，未來5年內政府將針對6大科技產業類別，作為重點之發展策略及施政方向，並預計於5年內投入約320億元之經費，以促進、帶動相關產業之發展（參閱圖1-10-15）。



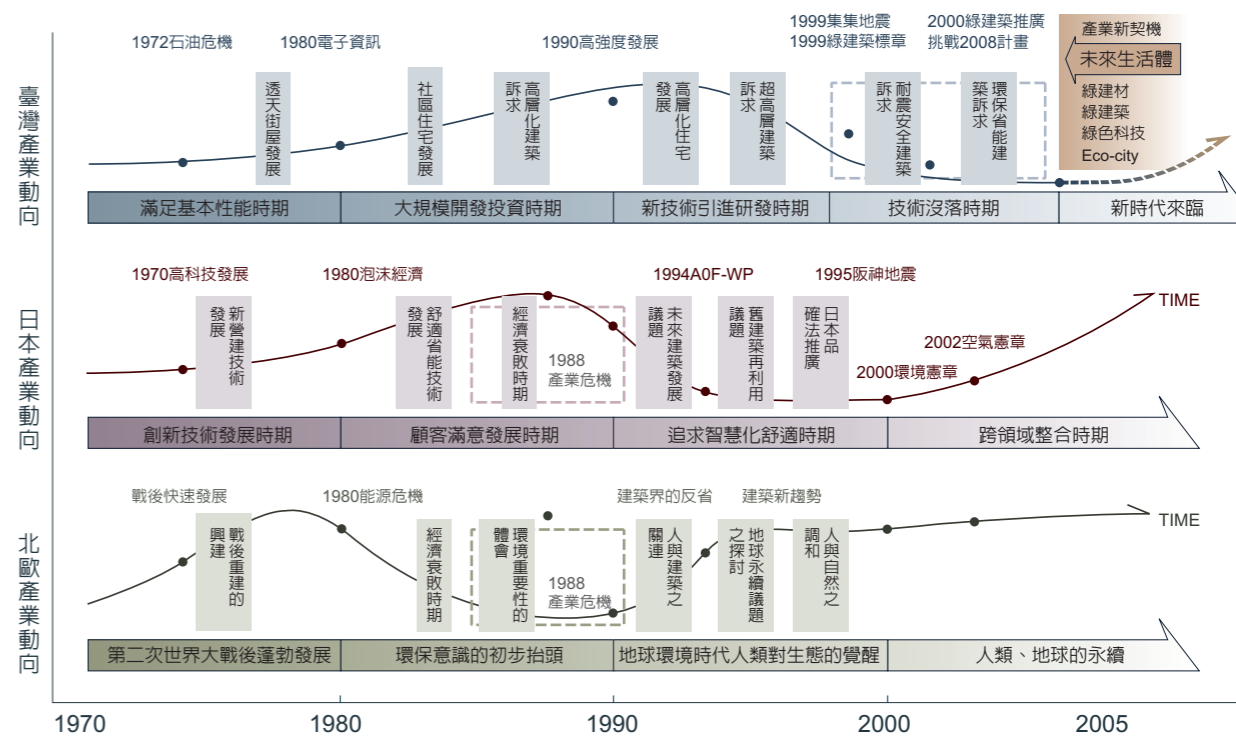
資料來源：成大永續健康建築研究室。
圖1-10-15 行政院6大策略科技產業項目及相關預算

(二) 新技術研發、整合與應用

世界發展趨勢來看，隨著相關科技的進步與成熟及網路的廣泛使用，21世紀的建築發展已進入所謂「數位、智慧、人本」的時代。為因應建築產業未來發展趨勢，促進國內營建產業再升級，因此如何善用國內相關技術產業優勢，建構智慧數位生活空間平臺，導入擴充室內環境智慧的創新技術研發，落實建築房屋健康與綠色科技本土扎根之學術研究與產業發展，已成為今日專業建築人所必須面臨之重要課題之一。

根據英國Reading University的Dr.Derek Clements-Croome教授對於智慧建築之定義「反映人類和商業行為需求下的產物，須考慮其耐久性，並提供舒適且有助於提升生產力的環境」，並提出未來智慧建築之發展面向應包括（參閱圖1-10-16）：

1. 生活質量指標之建構
2. 以永續性作為設計的出發點
3. 整合及全面性的設計與管理方法
4. 因地制宜的供需鏈
5. 整體生活性能與價值的評估模式
6. 創新的材料與技術
7. 人性化的智慧建築



資料來源：成大永續健康建築研究室。
圖1-10-16 建築設計產業發展趨勢

綜觀國內產業發展營造相關產業仍佔國內生產毛額（GDP）的10%以上；而根據內政部營建署公布之數據顯示，國內目前新、舊建築物所佔之比例約為3：97，顯示臺灣建築產業目前正處於轉型階段。然而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，未來則應以老歌新唱觀點進行都市再活化，以建築醫生診斷方式加強建築物設施管理；並以智慧生活觀點發展高效率智慧建築模式，進而整合國內建築與電機、資通等ICT相關產業及生物晶片、奈米技術、IT晶片與數位化科技等綠色科技，廣泛運用於建築體及生活空間中，以引領國內相關產業跨領域科技整合，帶動國內整體產業產值的提升，則未來勢必可以再次引領國內營建及相關技術產業邁向第2波高峰。

(三) 國際接軌新契機

由於經濟發展日趨全球化的合作與競爭模式，因此未來區域性經濟組織的整合與國際合作則是一種潮流趨勢，從國際趨勢與綜觀近年來國內、外所舉辦的國際性大型公共建築競圖案之發展與相關之國際性或區域性國際會議之會議結論來看，我們可以瞭解到，唯有具有獨特的設計觀點與設計能力、對當地區域有深刻體認、符合世界發展脈動及能有效的與國外建築專業人士溝通、整合，才有機會在世界舞臺脫穎而出。而我國在加入世界貿易組織（WTO）及亞太經濟合作會議經濟體（APEC）後，臺灣的建築從業人員已面臨與世界各國建築專業人士合作、競爭，而業務執行範圍將有機會擴展至臺灣以外地區。面對此種發展趨勢，如何加強國內建築從業人員的能力、素養並與國際接軌，則是一個迫切且需要我們加以重視的課

題，因此對於國內專業建築人能力的養成，如學校建築教育制度、實務經驗訓練與實際執行業務時必備能力等，則都必須因應世界發展趨勢而有所調整。

二、數位生活產業之發展

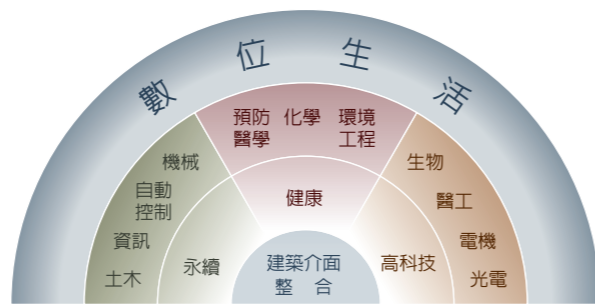
就建築及空間設計而言，一般認為設計是在解決建築及空間形態與使用的問題，型態與使用成為主導建築空間設計的主要因素，尤其在機能主義



▲臺北101

的導引之下，機能至上成為建築空間設計中一個首要的設計思考；而在資訊時代中的空間設計，設計者在認知空間的基礎上，適度的引入資訊的設計元素，置入 (Implantation) 互動式媒體的資訊裝置，打破傳統依型態而區分使用特色與機能的空間個性，轉而成一種思考如何符合空間使用機能又兼具使用創意的整合計畫，在資訊空間設計計畫 (Design Programming) 中，其可轉換的空間資源、構想甚至於解決方式都是具挑戰性的，建築空間型態 (Building Type) 與建築空間設計計畫 (Design Programming) 是存在一種結合又互相矛盾的關係⁸。

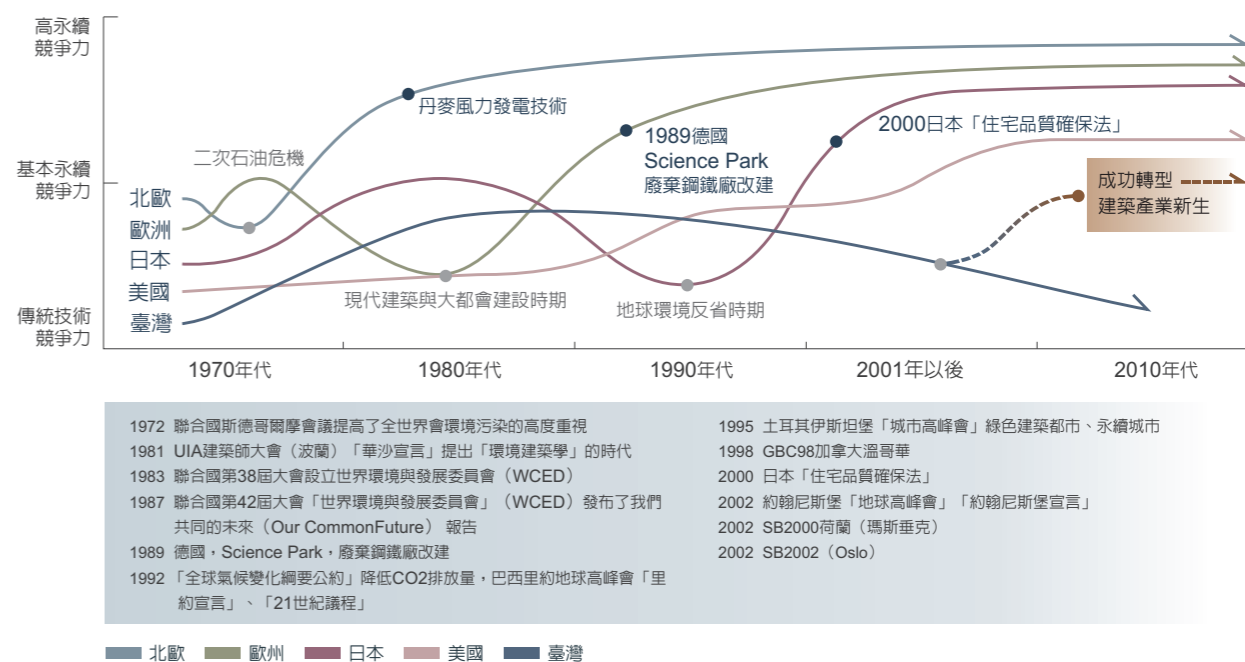
從世界發展趨勢來看，隨著相關科技的進步與成熟及網路的廣泛使用，建築發展已進入所謂數位建築 (Digital Architecture) 之高峰期，而面對地球資源的快速耗竭與環境的持續惡化，對於地球永續發展及人本健康的追求，實為建築人責無旁貸的責任，因此除了藉由電腦軟體的輔助與應用，以呈現出多元化、多樣化的建築設計風貌外，利用電腦感應控制系統即時調控室內環境因子，如音、光、溫熱與空氣等室內環境因子及將e世代綠色科技，如生物晶片、奈米技術、IT晶片與數位化科技等技術，整合應用於智慧生活空間的創造，把科技帶向人類生活，用以追求建築環境之舒適、健康及效率提升，亦已成為未來智慧化生活空間之發展趨勢 (參閱圖1-10-17)。



資料來源：成大永續健康建築研究室。

圖1-10-17 建築設計產業的跨領域整合機制概念

「綠建築推動方案」自2001年由行政院公布實施，至今已卓有成效，使得綠建築在臺灣萌芽發展。面對日益嚴苛的環境挑戰，繼「綠建築推動方案」之後相關部門將延續永續健康的觀念，持續提出諸多建構優質生活環境的計畫並針對臺灣傳統營建產業轉化為永續營建產業的機會與方法 (參閱圖1-10-18)，如永續社區、都市更新 (再活化)、ESCO (能源服務業) 等。



- | | |
|---|--------------------------------|
| 1972 聯合國斯德哥爾摩會議提高了全世界對環境污染的高度重視 | 1995 土耳其伊斯坦堡「城市高峰會」綠色建築都市、永續城市 |
| 1981 UIA建築師大會 (波蘭)「華沙宣言」提出「環境建築學」的時代 | 1998 GBC98加拿大溫哥華 |
| 1983 聯合國第38屆大會設立世界環境與發展委員會 (WCED) | 2000 日本「住宅品質確保法」 |
| 1987 聯合國第42屆大會「世界環境與發展委員會」(WCED)發布了我們共同的未來 (Our Common Future) 報告 | 2002 約翰尼斯堡「地球高峰會」「約翰尼斯堡宣言」 |
| 1989 德國·Science Park·廢棄鋼鐵廠改建 | 2002 SB2000荷蘭 (瑪斯垂克) |
| 1992 「全球氣候變化綱要公約」降低CO2排放量，巴西里約地球高峰會「里約宣言」、「21世紀議程」 | 2002 SB2002 (Oslo) |

■ 北歐 ■ 歐洲 ■ 日本 ■ 美國 ■ 臺灣

資料來源：成大永續健康建築研究室。

圖1-10-18 傳統營建平臺轉化永續營建平臺之演進

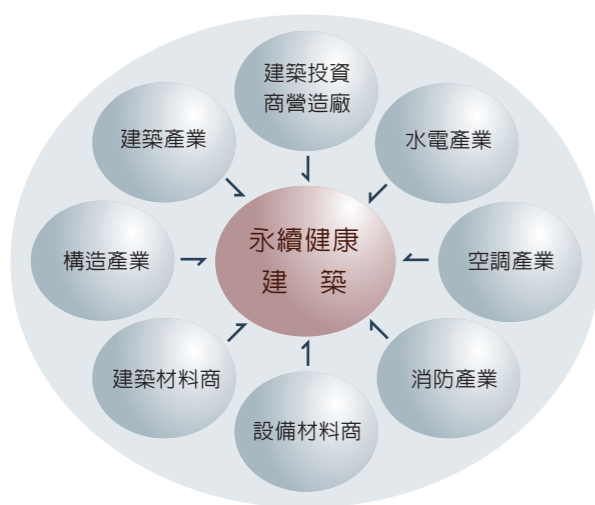
(一) 永續循環型社區

面對嚴峻的生存環境，永續健康的發展必須提出具體的解決對策，它關係到人類的生存與延續，最根本的條件就是人本健康的確保，有了人本健康才有所謂的永續健康建築，才能建構永續健康社區、永續城市，最後達到地球的永續，它是一個相互鏈結、相互影響的網絡架構，且在永續循環體系中的每一個層級都要能達到自身的永續循環，任一個環節的崩潰都會影響整體的永續發展。所謂的永續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。

(二) 永續都市更新 (Sustainable Urban Regeneration)

在建築產業發展中，有一個值得被關注的課題就是既有建築改善觀念與技術開發。傳統的建築教育方式以及營建工法之發展，多針對著新建工程之規劃設計與施工技術，鮮少針對建築用後之維護、更新以及再利用策略與技術作有系統的探究。老歌新唱的作法包括歷史建築的保存利用、舊有建築物的再利用 (conversion)，而且有時是可以混合 (hybrid) 運用。歷史建築的保存利用是對於歷史建築物 (

一般稱為古蹟)一方面保存,一方面做相關性的利用,如博物館、紀念館等;而舊有建築的再利用主要是對於因時代等因素造成已經廢棄的建築物或閒置空間等,以整修的方式改善硬體設備,並導入新的使用行為使其重生。根據統計資料顯示臺灣目前所有舊建築佔97%左右,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、居住品質提升的方向,開發或引入相關技術,建立永續營建產業平臺整合(參閱圖1-10-19),才能重新開啓建築產業的新市場。



資料來源：成大永續健康建築研究室。
圖1-10-19 永續營建產業平臺的整合概念

臺灣各地方政府從2003年已開始積極投入地方永續發展,基於地球高峰會所倡導之「全球考量,在地落實」(think globally,act locally)原則,推廣各自地方特色,研擬適合之永續發展行動計畫。由中央補助地方經費,共選出11個縣市辦理地方永續發展策略,另外有2個縣市(臺南市、桃園縣)則自行舉辦永續發展策略推動。配合中央永續發展之總目標,各地方縣市政府研擬之永續發展策略(參閱表1-10-1),規劃之地方永續發展藍圖,可互相觀摩並分享推動經驗。

表1-10-1 臺灣地區各縣市研擬之永續發展策略

縣市名稱	地方永續發展策略
臺北市	永續、生態、潔淨、安全、文化、知識、網路
桃園縣	綠色社區、綠色交通、污染管制、生態工業、環境保護、永續教育、水資源管理
臺中市	策略管理、環境保護、創新資源、活化產業、交通網路、社會營造、全能教育、優質文化、優質生活、生態城市及高科技生產
彰化縣	環境、產業及社會發展
嘉義市	永續環境、社區及健康
臺南縣	人文生態、優質生活、綠色科技及綠色矽島
臺南市	務實、特色、簡約及可操作性
高雄縣市、屏東縣	水環境、空氣污染總量控制、生態工業園區、永續交通運輸及綠色社區推廣
宜蘭縣	社會、文化、環境及經濟
花蓮縣	自然、文化、精緻及休閒
金門縣	生活、生態、觀光及兩岸關係

都市再活化的另一個重要目的即是創造健康的環境以確保居民健康。行政院特將「健康臺灣」定位為2005年的施政主軸,以健康國民、活力經濟、永續環境、安心生活、效能政府、互信社會等6大施政面向為主軸,作為政府施政方針;目前積極在推動健康城市的有5個縣市,分別為臺北市、苗栗縣、臺南市、高雄市以及花蓮縣等。

以臺南市為例,其在2002年面對著龐大的財政赤字,市政府將重點放在整頓改革,並轉而思考臺南市下個10年的發展主軸,即「環境改造」與「健康城市」,其內涵包含健康、環境、社會3面向。並提出推出82項指標,其中有32項為國際指標,50項為本土指標。在健康方面:推動健康生活、加強預防保健、強化社區防疫、促進心理健康、提升長期照護;在環境方面:營造安全環境、促進城市美化、促進資源效用、推動綠色交通、穩定生存環境;在社會方面:重視社區安全、加強社區參與、強化弱勢照顧、改善就業環境、推動優質文化環境。因推動關於永續健康的一系列改造計畫,使得臺南市在2002年成為全國唯一失業率下降的城市,相關科學工業區活絡、市容景觀美綠化進步神速。為臺南市創造了新的生機。

(三) ESCO (能源服務業)

能源服務業(ESCO, Energy Service Company)其業務範圍可包括能源的買賣、供應及管理節能改善(Retrofit)的工程施作、節能效益保證工程合約(Performance Contract)的統包承攬,公用設施的設備維護運轉與管理,節約能源診斷分析及顧問諮詢。目前多數國外能源服務公司,大都以節能效益保證工程統包工程合約為首要業務,其業務以節能改善工程的效益合算性來作為融資擔保的工程合約,ESCO自提供能源用戶診斷、分析評估、改善方案規劃、改善工程設計、工程施工、監造管理到資金籌集之財務計畫及投資回收保證等全面性服務。並採用適當的方法及程序驗證評價節能效益,給予能源用戶節能效益保證,再以自償方式由節省之能源之費用以償還節能改善工程所需的初始投資費用。與臺灣建築產業相關的耗能比例中,建材生產能源占15.8%,營建運輸占0.31%,營建工地占0.4%,住宅使用占

11.6%,商業部門占4.76%,總計有33%的比例。若在建築物設計、使用與維修等階段結合ESCO的技術,對於建築的節約能源將有莫大的助益。

傳統的設備控制系統大多只考量了人員舒適滿意度而忽略了永續環境與能源消耗的面向,未來的優質生活情境必須以地球永續為前提,利用智慧科技建構便利舒適與健康的服務型控制系統,達到兼顧健康、舒適、節能的智慧生活空間環境,如何有效利用有限資源、能源,創造舒適、健康居住生活環境,進而促進室內人員效率之提升,已成為未來之永續發展趨勢與努力目標。

(四) 建築診斷醫生

對於臺灣高比例的既有建築物,如何邁向永續發展呢?過去永續建築技術尚未成熟時,無論建築之施工、構造方式、材料運用等皆忽略永續的概念;透過科技研發促成傳統營建產業轉型,加上生態綠建築之推行,整合建築、生態、室內設計與材料科技,能改造既有建築物使之具備生態、節能、減廢、健康、安全、長壽命等功能,朝向永續發展。如何對既有建築物之性能作定量有效的評估,找出問題點,猶如建築醫生對症下藥,以改善建築環境品質,確保室內人員之健康與舒適需求。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。之後透過智慧式低科技(如Hybrid Ventilation、Passive Cooling等建築設計手法),以及傻瓜式高科技(如即時感測系統監控變化),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。

臺灣在既有建築改善的努力，包括公有建築方面：內政部建築研究所多年來推動綠色廳舍暨學校改善、中央廳舍空調改善及室內環境品質改善等補助計畫，已累積許多示範案例；其中，在室內環境品質方面，其改善的過程不僅需專業團隊進行室內環境診斷、透過現場儀器檢測找尋病源，並經過專家學者評估後，因應不同問題點及地域環境提出改善策略，經改善後，再進一步評估改善成效。從2002起，已改善了14個案例，改善案例分布在臺灣北、中、南各地，可呈現臺灣多元環境條件下之室內環境改造示範，繼而帶動民間推動既有建築物之改造。各案例於改善後皆呈現明顯的改善成效。

私有建築方面：內政部營建署則針對國內私立學校、公寓大廈及辦公類建築物，進行獎勵綠建築設計改善。自2004年起，已有33個案件獲得改善，如臺南市嘉南藥理科技大學以水資源再利用方式（參閱圖1-10-20），利用人工濕地抽水澆灌棒球場草坪，每年可節省2,400噸自來水用量，並設立有機資源再利用設備，將廚餘及垃圾有效處理與分類，不僅可使廢棄物減量，回收有用資源亦可創造綠色能源產業，成為一個具體節約能源及資源再利用的示範點。



1. 嘉南藥理科技大學
2. 崇德皇家社區
3. 嘉園華城公寓大廈
4. 中原大學

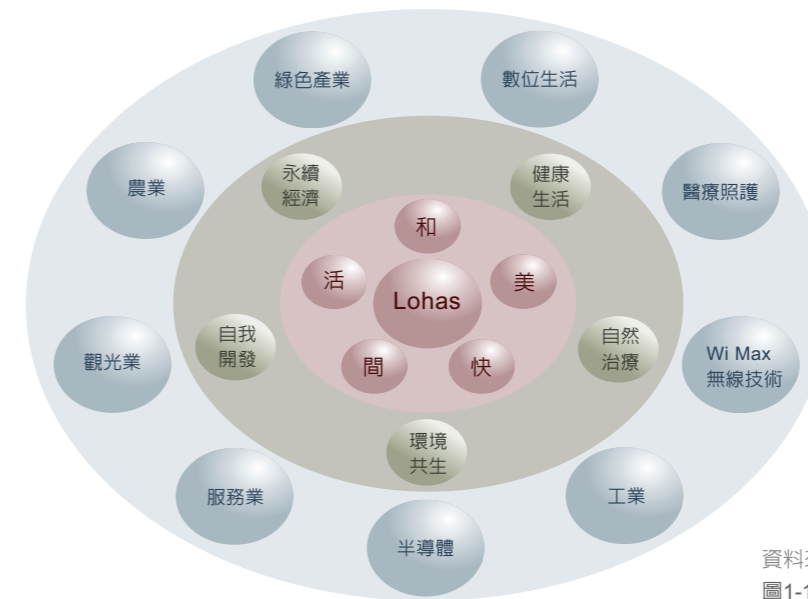
資料來源：內政部營建署。

圖1-10-20 營建署辦理民間既有建築物綠建築設計改善示範工作

(五) 21世紀新生活體

LOHAS（Life Styles Of Health And Sustainability）意為健康和永續的生活型態，它由美國社會學家Paul Ray及同事們經過15年的問卷調查，在1998年首先提出的新詞彙。其意涵為一群人在做消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任。這種「創造新的文化、思想及生活模式」的現象，代表了一種時代潮流，影響著社會、政治、文化、環境等各個層面。這股潮流近日也在臺灣引起熱烈的迴響，廣為諸多期刊雜誌報導，對臺灣的消費者在持續經濟、健康生活、另類醫療、個人成長、生態生活等的看法上正產生潛移默化的影響（參閱圖1-10-21）。

臺灣目前的建築產業正處於轉型階段，面臨國際永續發展潮流，該當以循環型社區概念發展地方



資料來源：成大永續健康建築研究室。
圖1-10-21 LOHAS產業分布

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，以提升臺灣都市與建築之永續性。在政府政策上，從地方到中央皆已致力朝向永續發展，而民間也出現許多建築相關的永續新興產業，未來可促進更多跨領域之整合，將新技術的研發逐步融入建築設計中，來營造安全、效率、健康的優質生活環境。

（本章由成功大學建築系江哲銘教授撰述）

註釋：

註1：照片來源 <http://www.netropolitan.org/gehry/bilbao.html>，<http://www.iadat.org/iadate2004/venue/>

註2：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价有限，由各縣市政府訂之）。

註3：Alvar Aalto（1898~1976）生於芬蘭小鎮—Kuopane，或許是受到當地得天獨厚的地理環境影響，擅長將自然環境與設計藍圖合而為一。

註4：Mies van der Rohe（1886~1969），德裔美國建築師，他的製作得優雅而簡潔的直線形體，成為國際風格（International Style）建築的典型，1930年密斯曾任包浩斯學校的校長。

註5：<http://travel.atnext.com/>。

註6：<http://www.piconemobili.it/>。

註7：<http://www.stdaily.com/>。

註8：《互動式媒體融入資訊化空間設計之初探》，趙家琳、莊育振、王照明

其它相關參考文獻：

1. 傅朝卿（2006），《臺灣建築摩登化的故事：走過一個半世紀的臺灣近現代建築脈絡》，臺北：行政院文化建設委員會。
2. 陳文祈、鄭忠志、郭婍禎、林春吉（2006），《環境共生建築 生態竹屋》，臺北：行政院農委會林務局。
3. 內政部建築研究所（2006），《綠建築在臺灣—第四屆優良綠建築設計獎作品專輯》，臺北：內政部建築研究所。
4. 高雄市都市發展局（2006），《都市空間設計的魔法師》，臺北：高雄市都市發展局。
5. 翁金山（2005），《中華民國傑出建築師獎專輯，第五屆：都市設計的人本定位論》，臺北：內政部營建署市鄉規劃局。
6. 交通部高速鐵路工程局（2006），《高鐵車站設計與施工》，臺北：交通部高速鐵路工程局。

ADVERTISING

廣告產業發展概況 第十一章



▲ 公關、整合行銷、廣告樣品與傳單分送等，屬於廣告產業之周邊產業

摘要

廣告產業的家數在2003~2005年的年均成長率為5%，大於同時期的營業額成長率，反映出我國廣告產業競爭將日趨激烈。在組織結構上，以有限公司及獨資為主（90%），但整體產業的營業額則多半來自於股份有限公司（約45%）。以企業經營年數結構來看，家數隨著經營年數的提高而遞減，可見在此激烈競爭，5~10年是我國廣告產業的經營門檻。在空間分布上，廣告產業大部分位於臺北縣市（49.5%），顯見其區位形成以客戶所在地為重要因素。另外，由資本額結構及銷售額結構亦可看出廣告產業以小型企業為主體，這是因為廣告行銷相關活動其分工日漸精細化，而核心與周邊產業之間也必須維持競合關係。

近年來，受大環境及媒體產業變動之影響，過去只需要在3臺的8點檔黃金時段播出廣告即很容易接觸到消費者，現在卻因消費者可接觸之媒體太多，單一媒體的廣告效果已日漸減少。以創意為核心服務的廣告產業，最大的資產在於人才的聚集與培養；但因多半為中小企業，工作壓力與收入不成比例，在在造成人才的耗損。另外，許多廣告主大舉西進，而廣告代理、媒體代理、公關行銷等服務範圍又互有重疊，造成產業有失序現象。因此，我國的廣告產業極需重建產業秩序，進而吸引人才，才能使廣告主認同創意的價值，重塑廣告產業的競爭力。

第一節 緒論

政府推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」之「文化創意產業發展計畫」，將廣告產業納入所扶植的13類產業之中，並編列預算成立專案計畫，期以提升整體廣告產業的服務能量。2005年廣告

產業營業額與家數居13項創意產業之冠，其中營業額占1/4，家數也占22.77%，是文化創意產業中第一大產業。2005年之營業額約1,411億元，2003~2005年之平均成長率約7.4%，已成為經濟發展中的關鍵角色。根據最新的文化創意產業統計資料顯示，2005年廣告產業所創造之周邊效益（產值或附加價值）約達4,234億元，經濟效益相當可觀。

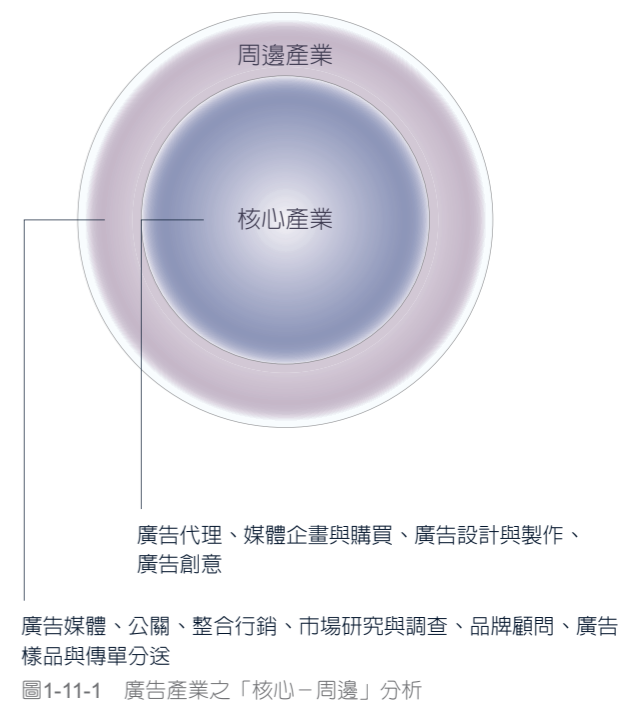
廣告產業的生態在歷經整體景氣興衰起落、各式新媒體不斷產生以及消費者市場迅速變化至今，已呈現專業分工發展。過去廣告主將預算交給廣告公司，從執行策略擬定、企劃、創意發想、設計製作、選擇播放媒體、播放時段至廣告效益評估，全部委由單一廠商完成，至今演變為廣告主委託廣告代理商進行策略提案、創意篩選等事務；而廣告代理商完成的廣告企劃案，則委外交由協力合作之外包商設計製作完成廣告實體，再由媒體代理商購買播放媒體版面與播放時段，進行廣告刊登與託播。整個核心產業，又因為歷經廣告代理商與媒體代理商間權力關係的更迭，加上媒體代理商集團化所具有的集中購買議價能力，在廣告主注重媒體投資效益的影響下，使得媒體代理商握有龐大行銷預算，因而在廣告產業鏈中所扮演的角色正逐漸轉變。

第二節 產業發展現況

依據中華民國稅務行業標準分類¹（2003年開始適用），屬於廣告產業的行業包括廣告設計（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）、霓虹燈廣告（7602-13）、電視牆廣告、電子視訊牆製作（7602-14）、廣告工程（7602-15）與其他廣告（7609-99），請參

閱附錄一附表11-1、圖1-11-1。以下就2003~2005年廣告產業的統計資料加以說明。

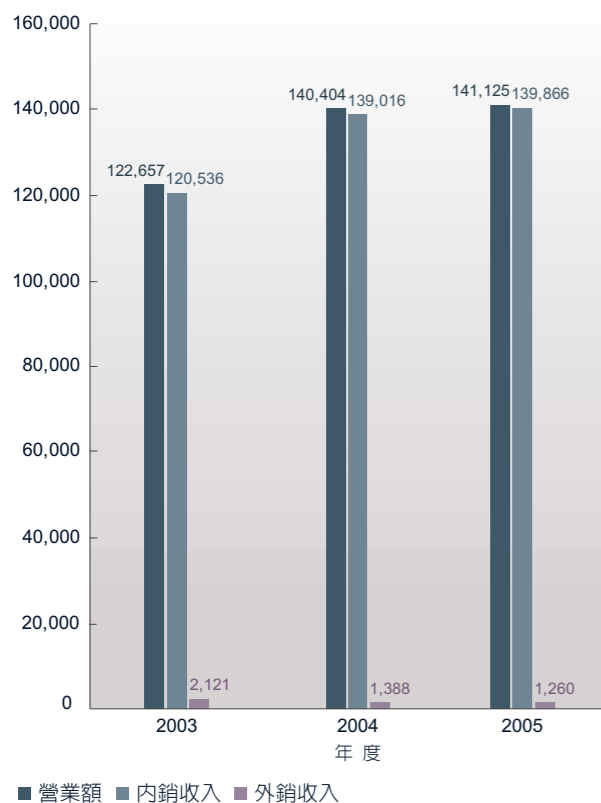
依經濟部文化創意產業推動小組對文化創意產業範疇所作之最新說明中，廣告產業的範疇係：凡從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之，獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。不過，隨著廣告服務性質日趨多元，提供廣告服務價值的產業型態亦多元發展，「提升廣告業計畫」所定義的範疇，亦將廣告代理商、媒體、整合行銷等，舉凡能創造廣告價值的事業體均納入廣告服務業。若依此脈絡則可將廣告產業細分為核心與周邊產業，其核心產業包括廣告代理商、媒體代理商（主要係媒體企劃與購買）、廣告創意以及廣告設計與製作公司等事業體；周邊產業則包含廣告媒體、公關、整合行銷、市場研究與調查、品牌顧問、廣告樣品與傳單分送等。



一、營業額

2005年廣告產業營業額總計為1,411億元，較2004年成長0.51%（增加7億元），若按內外銷金額來分，則廣告產業外銷金額13億元，較2004年降低9.25%（減少1億元）；內銷金額1,399億元，較2004年成長0.61%（增加9億元）。整體而言，廣告產業仍以內銷為主，近3年營業總額與內銷金額均呈現正成長，不過外銷金額則有逐漸下滑趨勢（參閱附錄一附表11-1、圖1-11-2）。一般而言，廣告產業與區域經濟成長呈現正相關，由於臺灣地區經濟成長近年來皆呈現3~5%的低度成長，而上述營業額大致符合經濟成長趨勢；至於外銷金額下滑，似乎顯示臺灣地區廣告產業已逐漸轉為內需市場，以往受大中華經濟區域整合的外銷需求，似乎已呈現減緩趨向。

單位：百萬元新臺幣

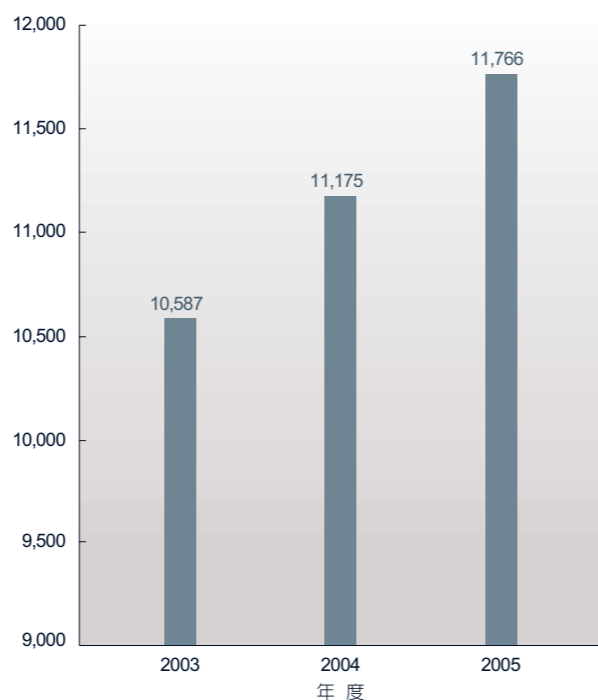


資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-11-2 2003~2005年廣告產業營業額及內外銷收入

二、家數

截至2005年底，廣告業營利事業家數共計為11,766家，較2004年成長5.29%（增加591家）。圖1-11-3為臺灣地區廣告業營業家數比較，2003~2005年每年均呈現5%左右的成長率。營業家數逐年增加，代表仍有新進入者投身廣告產業，在營業家數成長年增率大於營收成長年增率的情況下，相對也反映臺灣地區廣告產業市場競爭激烈。

單位：家數



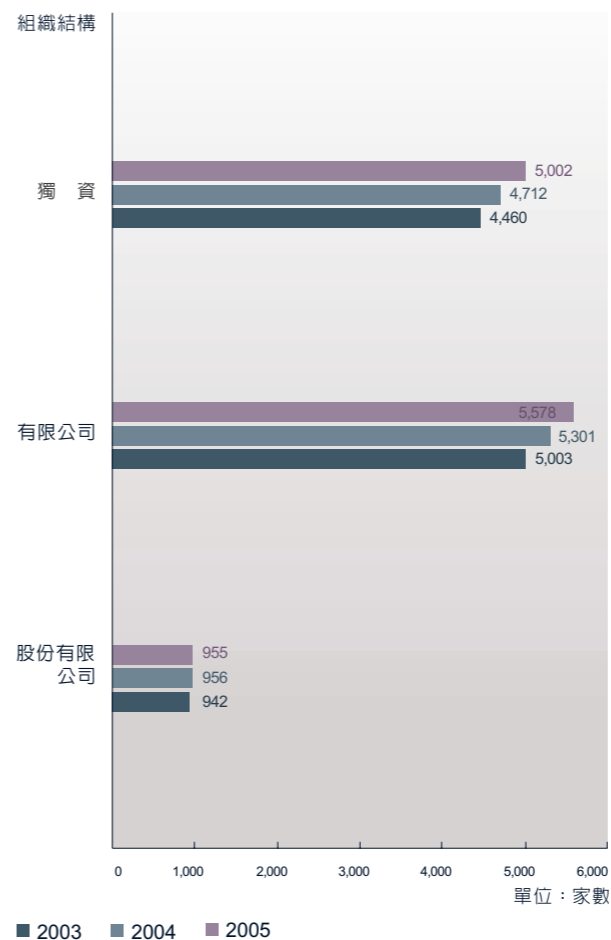
資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-11-3 2003~2005年廣告產業家數

三、產業結構

(一) 組織結構

根據財政部財稅資料中心之磁帶資料顯示，臺灣地區廣告產業組織結構包含股份有限公司、有限公司、無限期公司、兩合公司、合夥、獨資、外國公司、外國公司辦事處、分公司以及其他類型（參閱附錄一附表11-2）。

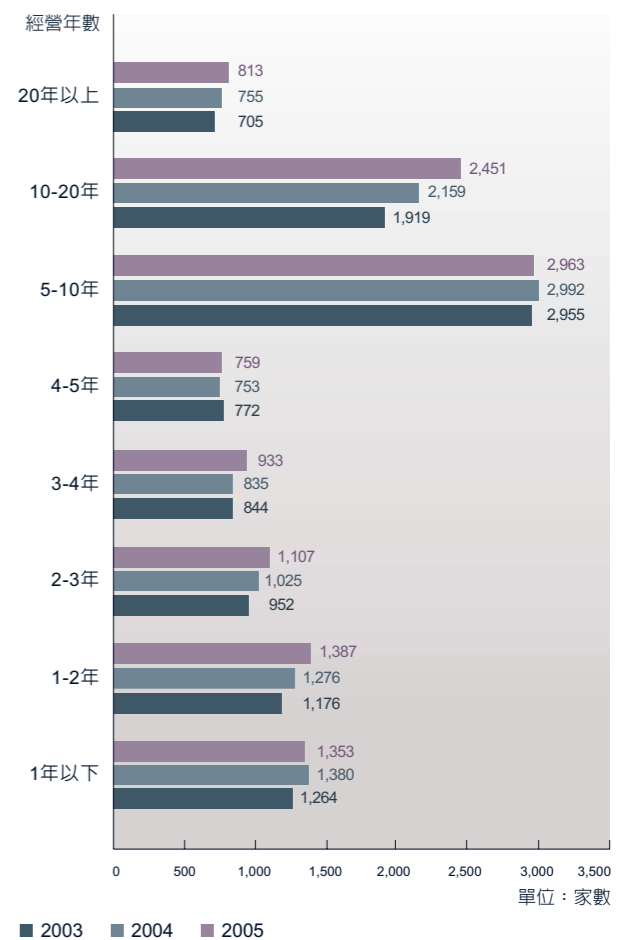
圖1-11-4為臺灣地區廣告產業組織型態前3名，與2003年、2004年比較，2005年廣告產業仍以有限公司的組織型態為最多，達5,578家；其次為獨資型態的企業，共5,002家；再者為股份有限公司，有955家。不過，3者中營業額最高的則是股份有限公司的639億元，其次為有限公司的487億元，再者為獨資的94億元。因此，由組織結構來看，自2003年起並無太大改變，獨資型態的企業家數雖多，但平均營業額並不高。從產業組織結構來看，大型股份有限公司在臺灣的廣告產業，似乎已呈現穩定飽和狀態，臺灣地區廣告產業仍以有限公司、獨資公司等中小企業居多且逐年成長，符合臺灣地區產業組織型態。



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-11-4 2003~2005年廣告產業組織結構之家數

(二) 經營年數結構

以企業經營年數結構來看，2005年11,766家廣告產業中，其中有11.5%屬於新設企業（1年以下），營運1~2年的企業家數也有11.8%，之後隨著經營年數的提高而遞減（參閱附錄一附表11-3、圖1-11-5）。廣告產業中經營10年以上企業不超過2成8，上述資料一方面顯示20年來，由於臺灣地區施行自由化與國際化政策，再加上區域經濟活絡，的確造就不少廣告產業相關企業；另一方面，也由於近年來廣告產業結構、相關作業方式與產業權力關係的改變，臺灣地區廣告產業競爭激烈，廣告相關企業在嚴酷的競爭環境下存活不易，顯見5~10

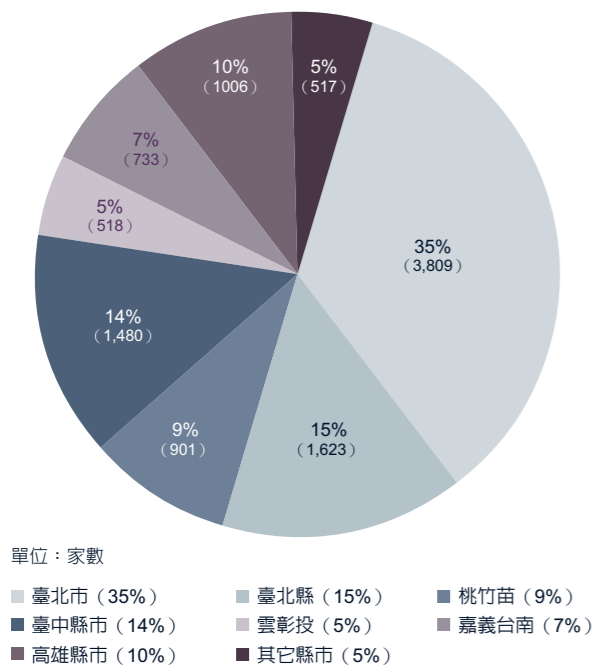


資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-11-5 2003~2005年廣告產業經營年數之家數

年是臺灣地區廣告相關企業的經營門檻。

(三) 企業空間分佈

廣告產業的空間分佈基本上與都市發展程度有關，都市發展程度愈高的縣市通常廣告家數愈多。根據最新的廣告產業統計資料顯示，2003~2005年全臺廣告產業家數最多的5大縣市依序為臺北市、臺北縣、臺中市、高雄市與桃園縣（參閱附錄一附表11-4、圖1-11-6）。由於廣告產業屬於生產性服務業，用於支援產業的營運活動，相對來說廣告企業家數多寡似乎也與各縣市產業家數多寡與地區經濟活絡程度成類似比例分佈。而上述空間分佈結果顯示，目前臺灣地區的廣告產業仍集中在北部地區，其次為中南部地區，東部及離島地區則較缺乏廣告產業的分佈。



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-11-6 2005年廣告產業空間分佈之家數

(四) 資本結構

廣告產業的資本額多集中在100~500萬元之間，2005年資本額結構為100~500萬元的家數有4,005家，其次為10~100萬元的3,345家，再次為10萬元以下的2,494家，3者合計占

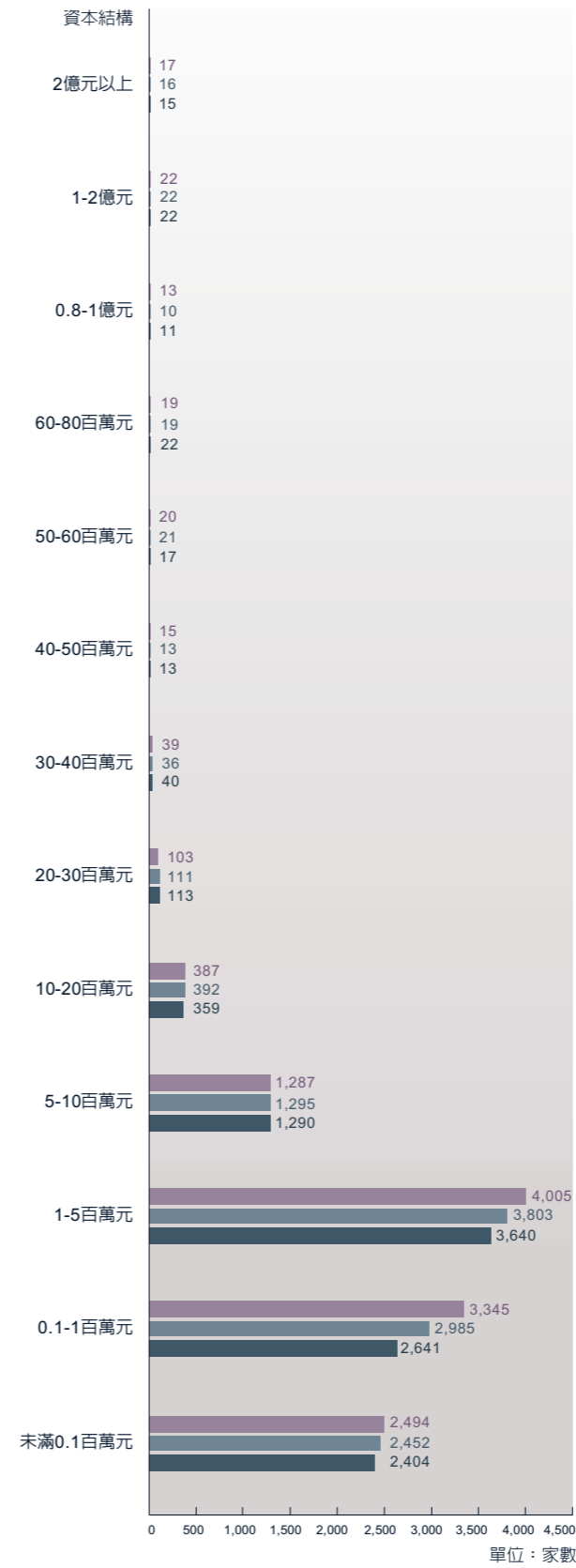
廣告產業家數的83.66%，比例自2003年起有逐漸上升的趨勢；其中又以10~100萬元的級距最為明顯，可見廣告產業的平均資本額不高。上述數字呈現臺灣地區的廣告產業，近年來在廣告媒體代理專業分工與集團化的情況下，對於媒體購買資金調度需求已逐漸降低，相對資本額已逐漸朝向小型化發展，資本額100~500萬元的小型公司似乎已成為近年來臺灣地區廣告市場的主要資本結構型態（參閱附錄一附表11-5、圖1-11-7）。

(五) 銷售額結構

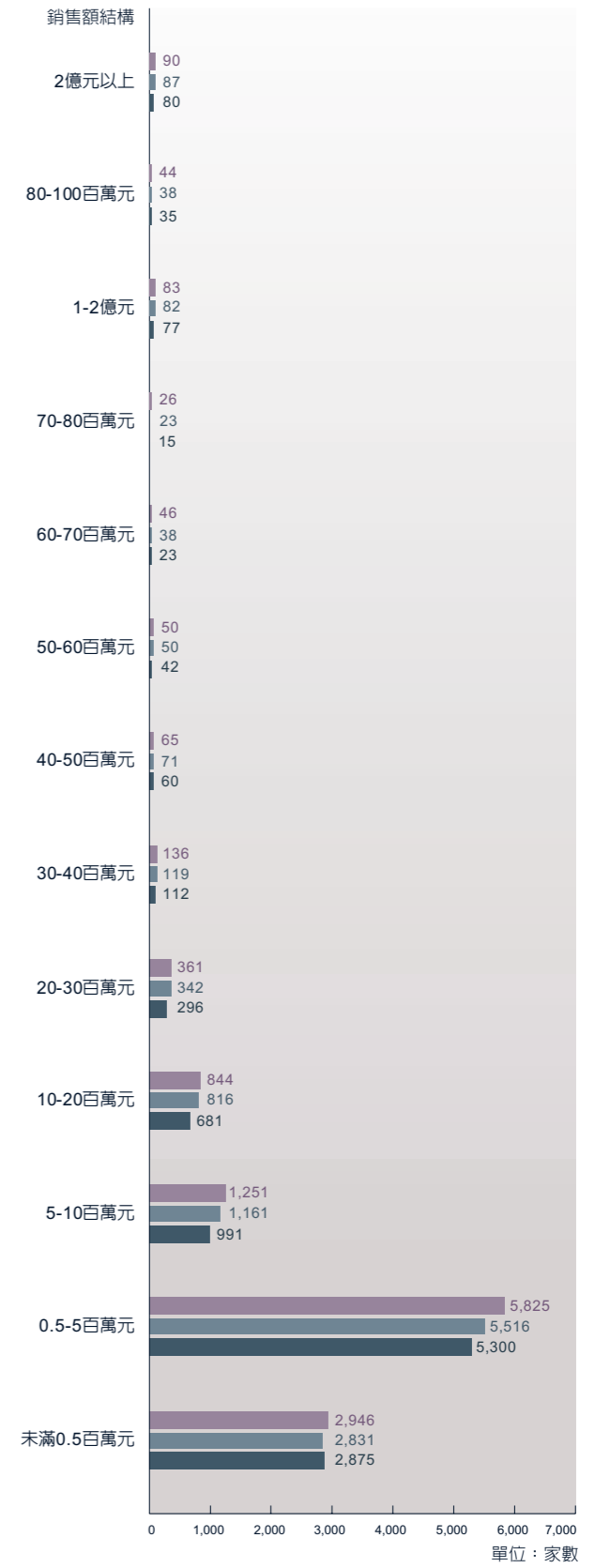
根據2003~2005年廣告產業的銷售額結構資料顯示，大部分的廣告產業銷售額在1,000萬元以下。以2005年為例，光是1,000萬元以下的家數就高達10,022家，占85.18%；銷售額在1,000萬~1億元間共有1,572家；銷售額在1億元以上則有172家。至於銷售額結構在2億元以上的企業，雖家數不多（僅90家），卻在營業額、內外銷收入均占有極大比例。大體而言，上述廣告產業銷售額結構分佈，充分符合臺灣地區小型資本結構的產出表現；銷售額1,000萬元以下企業家數高達85%，相對來說，也呈現臺灣地區廣告產業營業額的規模經濟門檻為2億元，值得廣告產業經營者與政府相關單位重視。（參閱附錄一附表11-6、圖1-11-8）

小結

整體而言，這個過去由廣告代理商分家分出來的媒體部門（1995年第一家媒體代理商「傳立」成立），一開始位居廣告代理商的下游角色，但漸漸的，廣告主開始把兩者視為平行單位，將創意服務和媒體服務分開比稿。現在媒體代理商除強化策略規劃與媒體分析能力外，還吸納更多有創意、有消費者洞察力的專業人才，設立業務部、創意部，主動爭取客戶，不久的將來，也許將成



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-11-7 2003~2005年廣告產業資本結構之家數



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-11-8 2003~2005年廣告產業銷售額結構之家數

為可以提供媒體、策略、業務與創意服務的綜合代理商，對廣告代理商是一大威脅。另有研究指出，未來廣告產業的權力架構可能改由媒體代理商擔任上游的角色，主導整個廣告流程，同時，廣告代理商與媒體代理商之間的競爭也會越趨激烈，轉變為合作與競爭程度參半的平等競合關係。

事實上，專業分工的現象不只發生在核心產業，隨著媒體日趨多元複雜，大眾傳播媒體的影響力下降，廣告主的行銷預算漸漸移到周邊產業，廣告媒體、公關、活動、市場研究等部門紛紛自行接案，或獨立成為專業公司。核心產業與周邊產業內的廠商，將廣告產業分解成眾多區塊，彼此是既合作又競爭的關係，其目的都是為了從廣告主方爭取更多的行銷預算。

第三節 當前問題

基本上，臺灣廣告產業所面臨的挑戰從未停止過，從媒體部門自廣告代理商分家成立媒體代理商、收費制度從佣金制改成收費制，一直到廣告人才西進中國大陸風潮未曾稍歇，使得業界執牛耳地位的奧美廣告董事總經理李景宏都說：“變化太快，讓人措手不及，整個情況實在有些亂糟糟。”而最為業界重視且急需解決的問題，正是廣告人才的短缺、流失與斷層、資本欠缺與核心專業受到挑戰與質疑。

一、人才流失

廣告服務業為溝通的行業，最大的資產在於人才的聚集與培養。由於產業內競爭相當激烈，導致沒有

足夠的資源與餘力做後盾，因此無法提供多餘的資金培育新人，且此產業為集合眾多業務、設計及技術人力之產業，在廠商家數及規模逐年擴大情況下，專業人員培訓不易，取得人才更為困難，加上大環境變動快速，嚴重影響廣告產業的發展。以下分別說明造成廣告產業人才流失的原因：

(一) 中國市場開放與臺商西進

臺灣地區各產業皆看重中國市場，經核准開放之產業已普遍前往中國投資，故廣告業者亦隨之跟進，以便於就近服務臺灣或國際客戶。受到中國廣告市場蓬勃發展的吸引，臺灣廣告人才紛紛流向對岸，其中有不少高階人才前往發展，為人才流失的主因之一。

(二) 工作時間緊迫、冗長

如果說，對工作持有熱情是延續下去動力，那麼廣告人員則特別需要這股熱情。2006年TAA臺灣廣告協會主辦的「微利時代的三角關係－廣告主、代理商、媒體」座談會中，指出廣告產業出現亂象，且工作時間不穩定，收入不受保障，是人才逐漸缺乏的因素之一，MAA理事長暨浩騰媒體董事總經理張景星也表示，臺灣廣告產業工作時間緊迫、冗長，使人才紛紛因失望而轉移到其他國家的廣告市場，甚至有人因為疲倦而退出廣告業。此外，平均投資報酬不高與生活品質低劣，以及長期工作壓力所造成的身體不適，不斷磨損廣告人對工作的熱情，在在加深廣告產業的人才流失與缺乏。而一些中生代人才累積一定資歷，被廣告主挖角，

紛紛流向客戶端，選擇留在企業擔任行銷人員，其工作時間穩定，且報酬相對於廣告業來得豐厚，亦是造成廣告業人才流失的原因。

(三) 社會新鮮人進入斷層

1111人力銀行2005年進行的企業徵才的統計中，對於任用沒有工作經驗的應屆畢業生此項意願調查中，2005年較2004年的83.39%而言，雖提高5%左右，但產學落差的現象仍是造成許多應屆畢業生初入廣告產業產生適應不良以及與期望落差過大的主要因素之一。對業界而言，培養新進人員必須付出大量成本，尤其是小型廣告公司，本身缺乏完善的教育訓練，還必須面對人才流往大型或知名廣告公司，其流動亦造成相當大的損失以及不良的影響。值得注意的是，就人才供應面來看，廣告相關科系（包含主要科系，如廣告、大眾傳播學類、創意科系藝術、設計相關學類；關聯科系，如文、商、市場行銷、統計、社會心理）畢業人數與產業從業人數的供需狀況，目前仍是供過於求，但業界卻有人才缺乏的窘境，可見短缺的主因並不在於量少，廣告業基本上，可以說是缺才不缺人。好的人才流失、再加上不夠好的被阻擋在門外，簡言之，必須提升品質而非數量。

綜合以上各點，高階人才前往中國市場發展、中生代人才大量流往客戶端，而新生代又嫌廣告業工作艱苦而不肯入行，人才短缺、流失與斷層問題同時浮現，讓留在廣告業的資深人員十分辛苦。

二、資本欠缺

另一個值得注意的問題是廣告廠商的資本結構，從2003~2005年的整體表現看來，無論在經營家數、營業額、產值或就業人數，均呈現成長趨勢；但深入分析產業結構會發現，其組織規模與資本結構都不大，多為獨資或合夥的小型企業。雖然家數眾多，但為廣告產業創造的營收並不高；儘管有靈活的創意，但受限於規模，往往在短期內就遇到發展瓶頸，此點可從廣告產業的經營年數結構看出，大多數的廣告公司存活不易（參閱圖1-11-5）。

另外，由於規模較小的新加入業者通常欠缺進一步投資與創新、開發的能力，無法發揮規模經濟，其與各廣告媒體的議價能力較弱，無法提供更優惠的價格給廣告主，因此形成進入市場的障礙，雖然可透過媒體集中購買以降低經營成本，但其議價空間仍較有限。

三、核心專業價值受到挑戰與質疑

由於大眾市場分眾化，大眾媒體多元化，廣告專業分工化，使得廣告產業面臨結構性的改變，廣告主在面臨越來越複雜且競爭激烈的市場環境下，對於行銷資源的分配與行銷效益的要求越趨嚴苛，再加上新的行銷傳播工具與選擇日漸增多，也使得廣告主開始重新思考廣告的行銷價值，相對也使得廣告代理業的專業價值受到質疑，甚至經常必須與其他行銷傳播工具競爭行銷資源。

而廣告專業的分工，使得傳統廣告代理商，在失

1 2

3



1. 公關、整合行銷、廣告樣品與傳單分送等，屬於周邊產業
2. 街頭出現的戶外廣告，創意疊起
3. 廣告產業的範疇：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

去廣告媒體預算資源奧援情況下，本身所擁有的廣告企劃與廣告創意核心專業，往往無法對應廣告主的需求，甚至常常無法獲得廣告主的認同。廣告主或設立內部廣告部門自行進行廣告企劃工作，將廣告創意委由製片公司、設計公司或個人工作室執行；或委託行銷顧問公司進行廣告企劃工作，將廣告創意外發委由相關協力單位進行；或直接委託廣告媒體代理公司、廣告媒體，進行廣告企劃與廣告創意相關工作。無論何種型態，都代表廣告市場競爭激烈，市場秩序紊亂，廣告代理業的專業價值已受到最為嚴苛的挑戰，以往廣告代理業依照廣告媒體預算固定比例收取服務費的方式，已經無法獲得廣告主認同，在傳統廣告代理服務似乎無法滿足廣告主的需求之際，臺灣傳統廣告代理業似乎正面臨生死存亡的關鍵時刻，亟待變革。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

在全球化影響下，國際經濟將掀起巨大變革，如同《世界是平的》一書提到，隨著數位化、全球化的風起雲湧，資金、人才、資源的全球性流動，臺灣傳統製造業及科技代工的優勢，將被中國以及其他擁有便宜人力的國家所取代；因此，唯有發展文化創意產業，結合新的創意，才能提升國際競爭力。2003~2005年廣告產業營業額皆為文化創意產業之冠（參閱附錄一附表2-1），其屬性涵蓋商業、傳播與文化活動，對於國家經濟與競爭力具有絕對的影響力，以下分項說明廣告產業的未來趨勢與展望，並提出因應策略，期使廣告產業更具競爭利基與素質。

一、建構全球華文廣告重鎮

隨著全球廣告產業國際化發展、大陸開放及亞洲國家產業快速成長，外商已經紛紛布局亞太華文市場，成為未來發展契機，臺灣位處亞洲且具華

文、人才優勢，再加上兩岸交流與國際廣告集團經驗，臺灣仍具廣告發展及跨國經營機會，除強化臺灣在地文化、發展自有品牌之外，臺灣宜善用中華文化特質促進國際交流合作，以發展亞太市場，並藉此優勢強化產業發展能量。而有鑑於華文廣告市場對全球廣告產業發展日趨重要，加上亞太地區已成為本世紀廣告產業重點發展區域，政府宜策略性投入資源，協助臺灣地區廣告產業的發展，建構臺灣成為全球華文廣告重鎮。

二、鞏固臺灣地區廣告市場，發展國際經營方式

自加入WTO後，在地廣告產業者面臨強大的國際競爭壓力，握有強勢主導權的大型廣告集團正積極擴展全球與亞洲的廣告市場，同時進行併購海外公司以創造大者恆大的情勢，未來廣告產業將持續走向兩極化：大者恆大、小者小而美。此外，全球化的影響下，將造成了1支廣告全球放送的现象；即使以在地市場而言，廣大的中國市場也讓國際廣告主將大中華區的廣告預算主力放在中國，加以臺商西進，臺灣在地廣告業者能發揮的空間相形之下變小許多。因此，未來的經營方式將朝向國際化，除內部市場競爭外，還必須立足臺灣、放眼世界，改變傳統以內銷為主的營業，積極拓展國際廣告市場，提升核心專業能力，才能提高廣告產業的外銷收入。

三、重整產業鏈，避免惡性競爭

如同前述所言，隨著媒體多元化及專業服務多樣化，廣告產業的核心與周邊產業既是合作又是競爭。未來在專業分工的趨勢下，廣告代理商、媒體代理商、整合行銷公司、公關公司的核心競爭力將成為生存關鍵，其發展究竟是各司其職，還是互相廝殺？畢竟，當最終目的都是爭取廣告主的行銷預算時，就會想盡辦法滿足客戶要求，服

務項目愈多的結果，便很容易造成業務重疊的情形，例如組織較大的媒體代理商，紛紛設立業務部、創意部，甚至連公關活動也逐漸成為其服務項目之一，似乎又走向全能代理商的時代。廣告主要的愈來愈多，付的錢愈來愈少，在大家都以整合行銷為口號的情況下，很難避免惡性競爭；因此，未來須以重建廣告產業秩序為重點，加強與客戶端的溝通，讓客戶認識廣告公司對行銷部門的貢獻與價值，並規劃合理的廣告業收費標準，共同創造優質的產業環境。

四、加強人才培育，提升廣告產業價值

廣告產業通常必需靠特定關鍵個人來吸引委託主授理業務，因此培養人才和建立優秀的團隊便成為重要的工作。本節前段已詳細說明廣告人才短缺、流失與斷層的成因，為解決這些問題，政府與民間企業都必須共同努力，進行人才培訓之計畫，如建立產學合作、提供完善的在職進修管道與交流平臺，都可減少斷層現象。不過，人才培育必須考量產業與教育專業分工原則，促進兩方交流與互動，讓現有的教育與在職培訓體系發揮，而非一味投入資源進行人才培育；產學合作需各司其職，而非以產興學、以學代產。除此之外，廣告業還必須改善提升自我價值、強化產業體質，讓人才願意留在臺灣廣告界。

五、獎勵創意，鼓勵更多專業人才投入

過去政府對廣告產業的協助及獎勵政策較少，但多家民間機構對優良廣告設有獎項以茲鼓勵，如中時報系的時報廣告金像獎、時報廣告金犢獎、4A廣告獎、天下廣告創意獎及廣告流行語金句獎等。未來可透過廣告傑出人才表揚或獎勵民間舉辦創意競賽的方式，鼓勵更多人才投入，藉此展現政府對廣告產業的重視，同時，對智慧財產權的保護也相對重要；如此，不僅可以避免互相抄襲，建立專業價

值，亦可提供廣告主更優質的服務品質，建立合理的收費標準，共創雙贏、互利的局面。

六、輔導新進者，提升廣告專業能量，擴大產業規模

目前國內廣告公司多有規模小、資本欠缺、生命週期短的問題，每年皆有不少小型公司倒閉或被大型公司合併的情形發生。政府可針對規模較小具發展潛力的新進者，提供完整且有系統的體系，進而培養其投資、創新與開發能力，期以擴大廣告產業之規模。

另一方面，網路行銷與行動通訊事業快速成長也是近年廣告產業發展的趨勢之一，而置入性行銷與體驗行銷的廣告形式亦有受到廣告主青睞之趨勢，顯見媒體環境發展不僅是廣告活動的核心，亦影響行銷與廣告型態，在預期將有更多的傳播型態與數位傳輸技術產生的情況下，廣告相關傳播與設計技術的運用研發將日益重要，並且將有更多新的廣告運用與技術產生，建議廣告代理業宜與時俱進巧妙吸收、轉換與運用新興廣告趨向，提供廣告主更為優質的廣告服務，以期建立永續發展的競爭優勢。

（本章由淡江大學大眾傳播學系黃振家助理教授撰述）

註釋：

註1：現行財政部稅務行業標準分類是依照公司營業登記行業來分類，一般營利範圍已不受登記的約束，很多公司所提供的服務範圍已不只限於當初所登記的行業類別，例如媒體、公關公司、整合行銷等事業體均有提供廣告價值，但尚未被歸入廣告產業類別，若將其加入計算，則相關統計數據會有更高的表現。

其它相關參考文獻：

1. 經濟部、中國生產力中心（2006），《93年度傑出廣告人士商業創意傑出獎暨94年度廣告菁英班學員專刊》，臺北：經濟部。
2. 張素華、魏茂國（2006），《傑出廣告經營人&終身成就獎紀念特刊，2005年》，臺北：滾石文化。
3. 經濟部商業司（2006），《廣告人數位指南》，臺北：經濟部。
4. 李博文（2002），《第1屆捷運廣告獎得獎年鑑》，臺北：臺北大眾捷運股份有限公司。

DESIGN

設計產業發展概況
第十二章

▲龍爪開瓶器—華碩電腦工業設計團隊
設計師賦予古代象徵貴族身分的玉璫新的意義，
龍爪搖身一變成為開瓶器，讓有著千年歷史的古物面貌煥然一新（照片來源：華碩電腦）

摘要

設計產業是指以設計思考活動為核心價值的產業，其主要以產品設計與服務設計為2大範疇主軸；而文化創意產業中的設計產業主要所指稱者，為產品外觀設計、企業識別、專利商標、包裝設計等行業。我國之設計產業以產品外觀設計為主力，2003~2005年間其在國際市場頗有斬獲，外銷收入成長率達74%。但由組織結構之家數來看，有限公司及獨資占81%；以資本結構之家數來看，500萬元以下者占79%。可見設計產業業者多半屬於小本經營，不利於國際市場的進一步開拓。再者，從銷售額結構之家數來看，2005年營業額1,000萬元以下者即占84%，更證明設計產業之企業規模過小，有發展上的侷限。

我國之設計產業長久以OEM為主，其經營重點在cost-down而非value-up，因此在各方面表現出短線操作特性（規模小、經營年數不長）；政府應協助業者擴展經營層面，提升其策略規劃能力。而未來的設計理念，則在於將功能、介面、技術融入人性，並表現出獨特的文化特質，塑造出屬於臺灣生活風格的經驗產品。因此，我國應培育瞭解最新設計理念的人才，並整合各部會之設計產業相關職掌，方能使設計產業有長期穩定的發展。

第一節 緒論

1964年在比利時布魯格斯（Bruges），由聯合國教科文組織（UNESCO）委託國際工業設計社團協會（ICSID，International Council of Societies of Industrial Design）舉辦的工業設計教育研討會中，由英國工業設計教育家Misha Black爵士代表ICSID所釐訂工業設計的定義如下：「工業設計是一種創造的行為，其目的在決定工業產品的真正品質；所謂真正品質，並非僅指

外觀，主要乃在結構與功能的關係，俾達到生產者與使用者均表滿意之結果。」

上述定義隨著科技的進展，就實務面或許應該有所增添，但就「設計本質」的陳述卻經得起時間考驗。ICSID對設計的詮釋，可以整理如下的4個重點：

- 1.設計是創造行為，透過產品表現優質的創意結果。
- 2.設計是造型活動，應用科技表現造型的美學效果。
- 3.設計是經濟行為，滿足使用者與生產者不同需求。
- 4.設計是文化創意，經由產品營造日常的生活文化。

產品形式雖有不同，但是設計的本質是不變的。不同的產品各有不同的屬性，學者們依照功能、特質等給予不同的分類。不同的學者對設計領域雖各有不同的詮釋，但是他們共同的想法則是設計包括了日常生活中直接或間接可及的實質產品，以及符號傳達的內容產品，乃至於以體驗生活型為主的經驗產品，都是產品設計的對象，也都屬於文化創意產業的範圍。

過去，設計常附屬於各產業體系之下，但近年來，由於設計概念開始於各產業鏈中產生轉化作用，設計正式被視為產業高度加值的關鍵因素，設計產業一詞開始出現；而各設計相關專業領域開始被檢視及探討，並依據相似特性納入設計產業。然而事實上，設計範疇是難以被區隔的，從設計產業鏈體系中可看出，一旦設計概念被擴大解釋，其運用範疇將可被無限延伸。

本章所指的设计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。設計產業涵蓋：

- 1.產品外觀設計（包括服裝設計），行業代碼：

7109-11；

2.專利商標設計，行業代碼：7109-12；

3.未分類其他專門設計服務業（包括機械設計及包裝設計），行業代碼：7109-99。

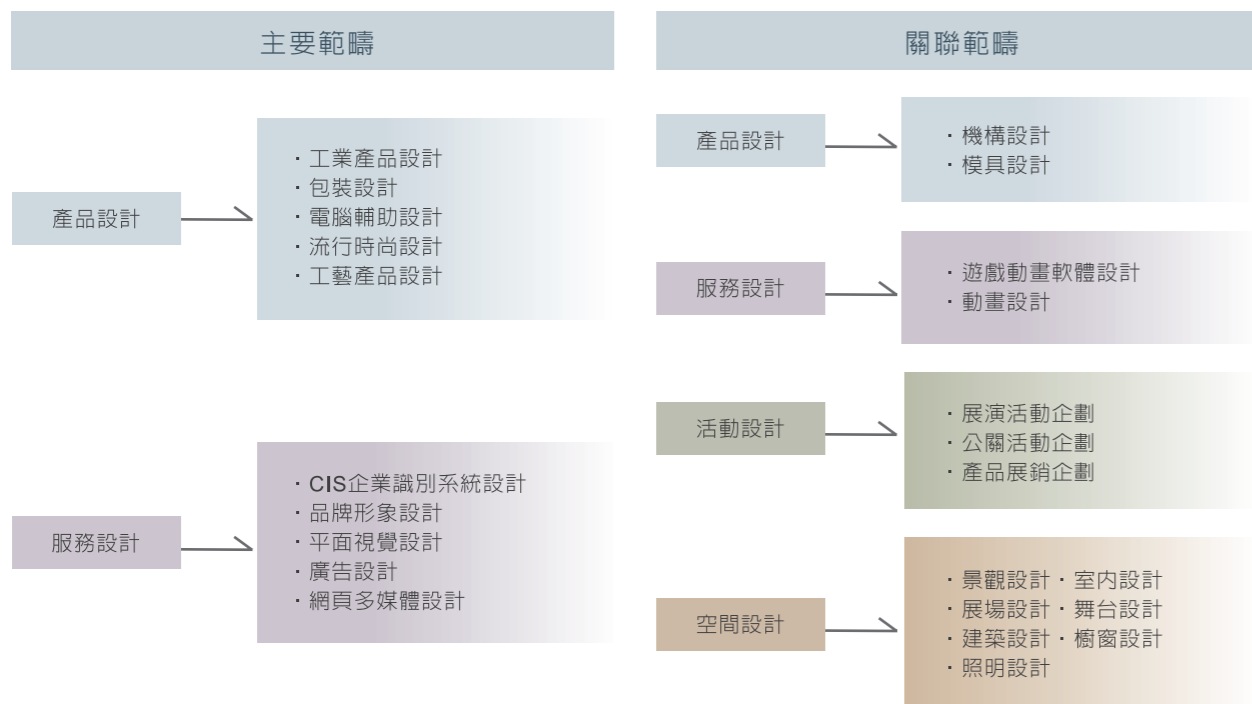
第二節 產業發展現況

假如說臺灣的經濟奇蹟是因為臺灣人的勤儉習性，經由努力工作得來的，那麼臺灣設計發展的奇蹟則是架構在臺灣人務實的作為。企業為了生存，降低成本固然重要，但是在競爭的壓力下，慢慢體會經由設計提高產品的價值，才是企業永續經營的不二法寶。這種利用OEM的優勢，透過設計來提高產品附加價值的作法，正是臺灣發展設計產業務實的作法。

設計產業是指以設計思考活動為核心價值的產業，其主要以產品設計與服務設計為2大範疇主軸，若延伸其設計思考活動的概念，則可以將設計產業再外擴至活動設計及空間設計等關聯產業，目前政府或學術單位均將圖1-12-1所列範疇歸納為設計服務業，或依產業鏈重要程度區分為核心與周邊行業（參閱圖1-12-2），其附加價值之相關性即一目瞭然。因此，政府或學術單位對設計產業所做的研究調查，包括設計產業家數、營業額、分布情況及資本結構等，皆是以設計服務業者為參考對象。但由於企業設計部門逐漸成長，未來若各相關單位能夠充分掌握企業設計部門狀況，則對於設計產業的相關數據推估，便更能表達整體產業情勢，以下就設計產業過去1年的發展現況作一分析。

一、營收成長衰退、市場趨於飽和

就設計產業廠商家數與營業額資料來看，雖然不同行業的消長各有不同，但是從2003~2005年間都是呈現成長狀況。若單以成長幅度來看，2005年的家數成長幅度8.9%，大於2004年的5.4%，



資料來源：《設計服務業產業政策簡報》，臺灣創意設計中心（2006）。

圖1-12-1 設計產業之範疇

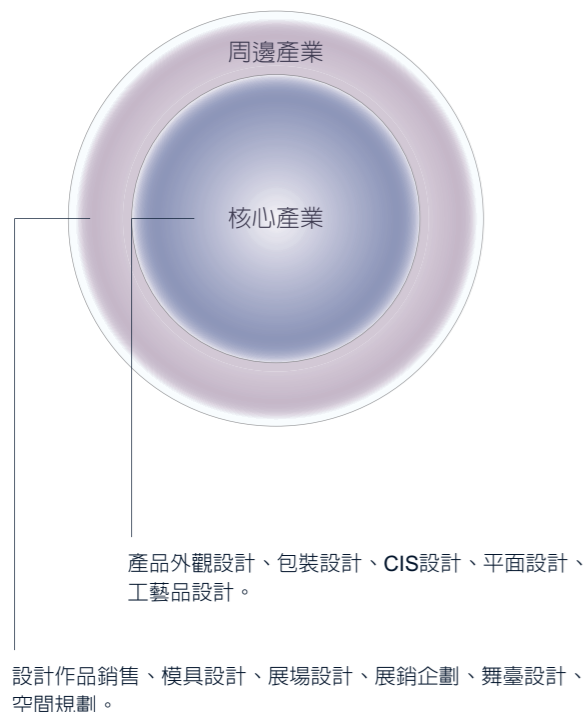
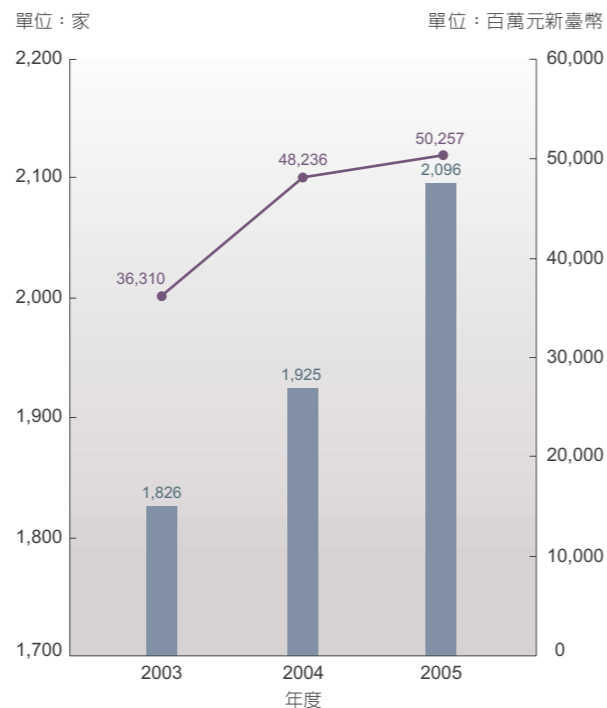


圖1-12-2 設計產業之「核心-周邊」分析



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-12-3 2003~2005年設計產業家數及營業額

然而2005年的營業額成長率4.2%，卻遠不如2004年成長的32.8%的表現（參閱附錄一附表12-1、圖1-12-3）。再以營業額的變化來看，2004年內外銷收入皆有所成長，但是2005年內銷收入卻開始呈現下跌情況（參閱圖1-12-4）；由於內銷收入減少，再加上設計廠商家數增加，使得設計服務業者市場占有率逐漸縮小，進而使營業額逐漸減少。



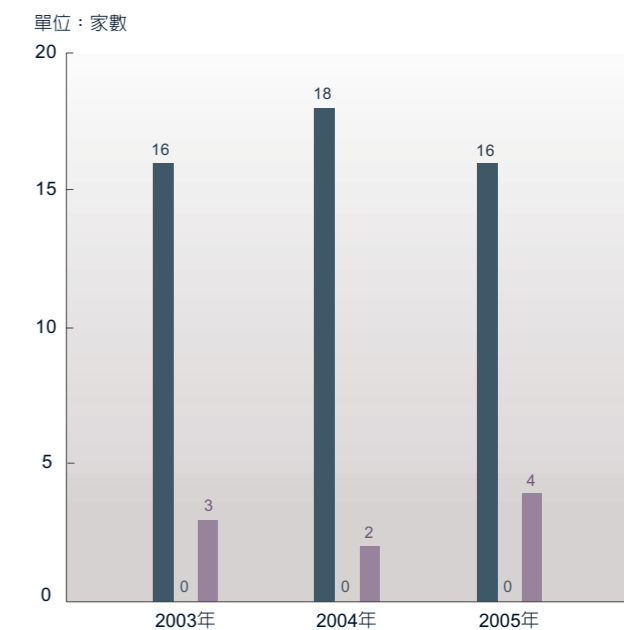
資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-12-4 2003~2005年設計產業內外銷收入

就設計產業的組織結構而言，以2005年為例，有限公司計977家最多，占總家數的46.6%，而營業額卻只有56.8億元，占產業的11.3%。其次是獨資728家，占總家數的34.7%，營業額更僅有13.1億元，占總營業額的2.6%。股份有限公司則有323家，占總家數的15.4%，其營業額卻高達378.8億元，占總營業額的75.4%。其他包括外國公司則有68家，占總家數的3.2%，營業額為53.8億元，占總營業額的10.7%。（參閱附錄一附表12-2）

從上述的資料顯示，目前臺灣設計產業的內銷收入成長動能有消退的可能，究其原因不外乎是經營規模多為資本額在1,000萬元下的企業（參閱附表12-5），由於欠缺人力、資金，因而在經營層面上

多半難以採用較有效率的管理制度。另一方面，受到最近興起的創意市集鼓舞，獨資式的個人工作室有增加趨勢，其家數占整體產業的34.73%，值得政府制訂獨資企業的專項輔導政策，給予資金及人才培訓的協助，以增強競爭力開拓國際市場。

另外，單獨就外國公司、外國公司辦事處與分公司來看，近年來皆有減少的趨勢（參閱圖1-12-5）。以2005年為例，外國公司家數只有16家，探討其主要原因可能在於臺灣國內市場逐漸飽和、國際市場興起有關。由於近年來外銷收入成長情況判斷，國內部分設計服務業者也開始往國際市場移動，可看出中國設計風潮的興起，也帶動國內設計服務業對於國際市場的興趣。

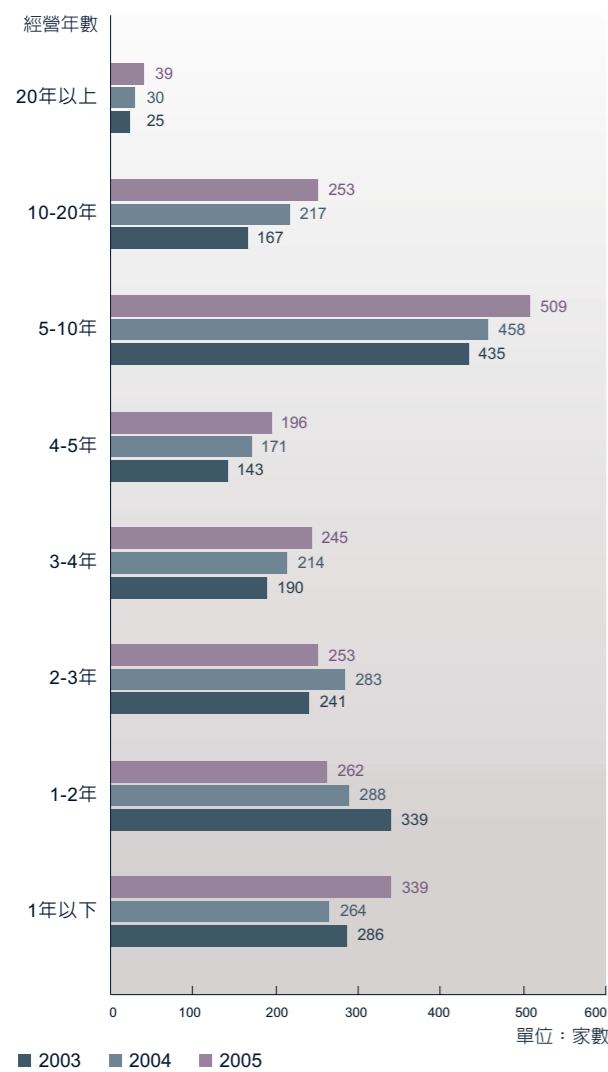


資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-12-5 2003~2005年設計產業外國公司、辦事處、分公司家數

二、進入門檻不高、永續經營困難

就設計產業的經營年數而言，資料顯示進入設計產業的門檻不高，永續經營卻很困難。以2005年為例，經營5年以下的公司計有1,295家，占整體家數的61.8%，其營業額240.1億元則占整體營業額的

47.8%。2005年的家數雖然成長6.1%，營業額相較於2004年卻是負成長(-16.22%)，也證實前述的設計產業有營業額成長衰退、市場趨於飽和的現象，值得業者警惕與深思。隨著經營年數的增加，設計產業的家數急遽減少，例如經營年數5~10年的公司只剩509家，經營5年以下總家數的41%，營業額也減少30%。經營10~20年的公司只剩下253家，是5~10年的50%，其營業額也減半。可以看出經營年數在20年以上的設計產業，2003年為25家，2004年增為30家，2005年則為39家，占全部設計服務業者家數不到2%（參閱附錄一附表12-3、圖1-12-6）。



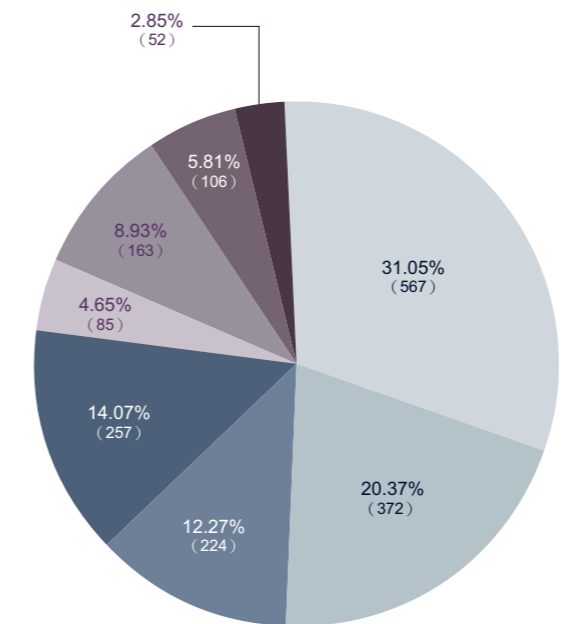
資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-12-6 2003~2005年設計產業經營年數結構之家數

從上述的資料不難推論，以2005年為例，經營經營5年以下的公司有1,295家，15年以上者只剩下總家數3%。其主要原因在於設計產業的競爭壓力大、變化速度快，造成設計產業的生命週期較其他產業短暫，也成為設計服務業者考量永續經營時的一大挑戰。再者，從經營年限與收入概況的資料，大致可以了解設計產業以內銷市場為主，逐漸跨足外銷市場的趨勢。探究其原因，可以了解設計產業主要營業額還是來自於國內市場，且大部分新設的設計服務業者皆由國內市場開始做起。經營年數在3年以下業者，其內外銷比重約為1:3左右，到了經營第5年以後，這些設計服務業者便開始跨足外銷市場。因此，如何經營品牌，邁向全球市場，將是臺灣設計產業未來努力的課題。

三、北部主要市場、東部逐漸成長

臺灣設計產業的空間分布資料顯示，北部還是設計產業的主要市場，東部地區開始逐漸成長。就大區域來看，設計產業的主要聚集地仍以北部地區（含基隆市、臺北縣市、桃竹苗縣市等）占61.4%；南部地區（含臺南市縣、高雄市縣、屏東縣市等）占13.79%，顯示南部地區設計產業尚有發展的空間。東部地區（含宜蘭縣、花蓮縣及臺東縣等）雖然只占1.34%，但已經開始有設計業者進駐（參閱附錄一附表12-4、圖1-12-7）。

設計產業分布縣市最多的前6名，以2003年臺灣設計產業分布縣市來看，分別是臺北市（567家，31.1%）、臺北縣（372家，20.4%）、臺中市（180家，10%）、桃園縣（108家，5.9%）、臺南市（81家，4.4%）以及臺中縣（77家，4.2%），共占總家數的76%，占總營業額的78.7%。而2005年設計產業分布縣市最多的前6名並沒有改變，分別是臺北市（619家，29.5%）、臺北縣（438家，20.9%）、臺中市（217家



單位：家數
 臺北市 (31.05%) 臺北縣 (20.37%) 桃園苗 (12.27%)
 臺中縣市 (14.07%) 雲彰投 (4.65%) 嘉南 (8.93%)
 高雄縣市 (5.81%) 其它縣市 (2.85%)
 資料來源：財政部財稅資料中心。

圖1-12-7 2003年設計產業空間分布之家數

，10.4%）、桃園縣（154家，7.3%）、臺南市（103家，4.9%）以及臺中縣（90家，4.3%），共占總家數的77.3%，占總營業額的73.9%（參閱圖1-12-8）。就設計產業的空間分布，總家數雖有成長，但總營業額略有衰退，再次證實設計產業成長趨緩的事實。

探究設計產業的空間分布，雖然臺北縣市業者家數占臺灣地區50.43%，但從臺北縣市2005年成長率來看，顯示出北部市場飽和狀態。但若單以縣市成長率與地區別來看，北部地區以桃園縣，中部地區以南投縣，南部地區以屏東縣等縣市成長較為明顯。探究其原因不外乎是文化創意產業的推動，已經在全國各鄉鎮促成「一鄉鎮一特色」的社區產業興起。未來設計產業如何透過政策的誘導及設計教育的推廣，以開拓更大的潛力市場，普及全國的設計產業，值得進一步深思與未來拓展設計產業的重要課題。



1

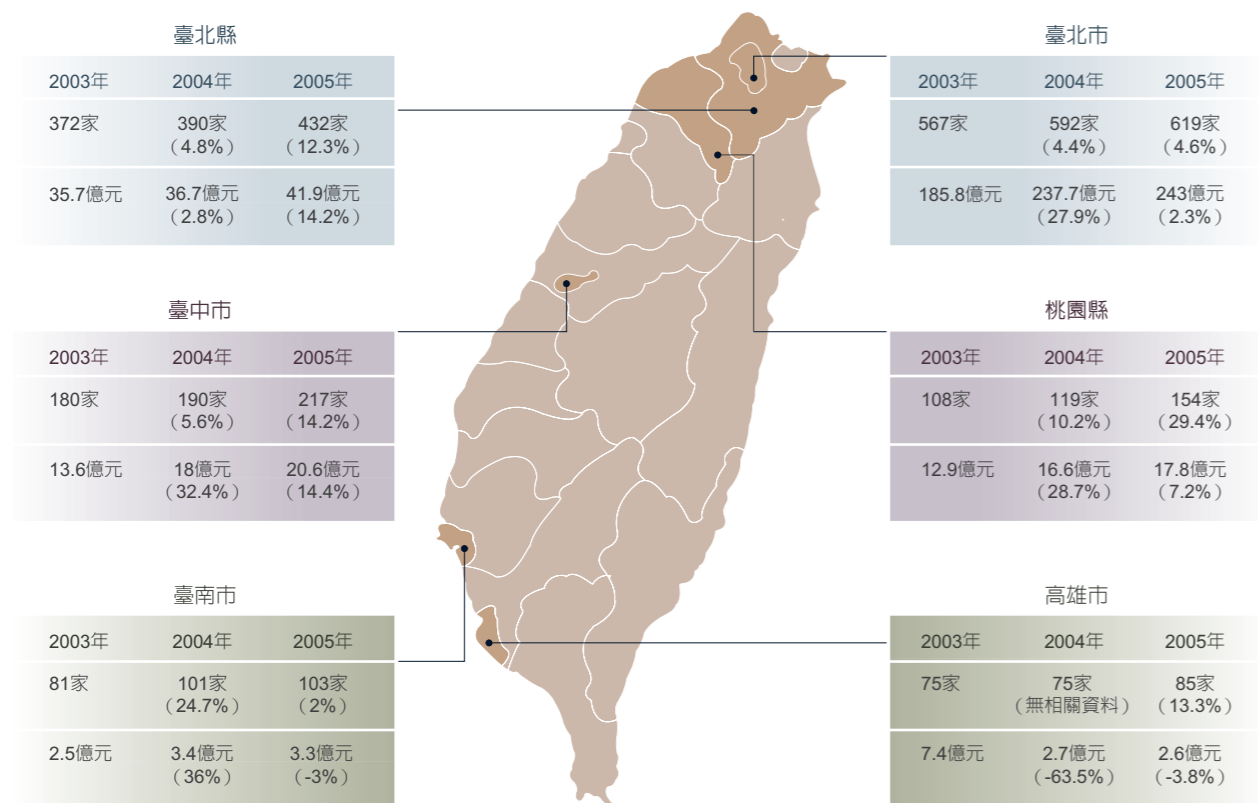


2



3

1.設計博覽會—展場入口設計
 2.設計博覽會—國際對話館
 3.新一代設計展



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-12-8 2005年設計產業空間分布（主要縣市）之家數

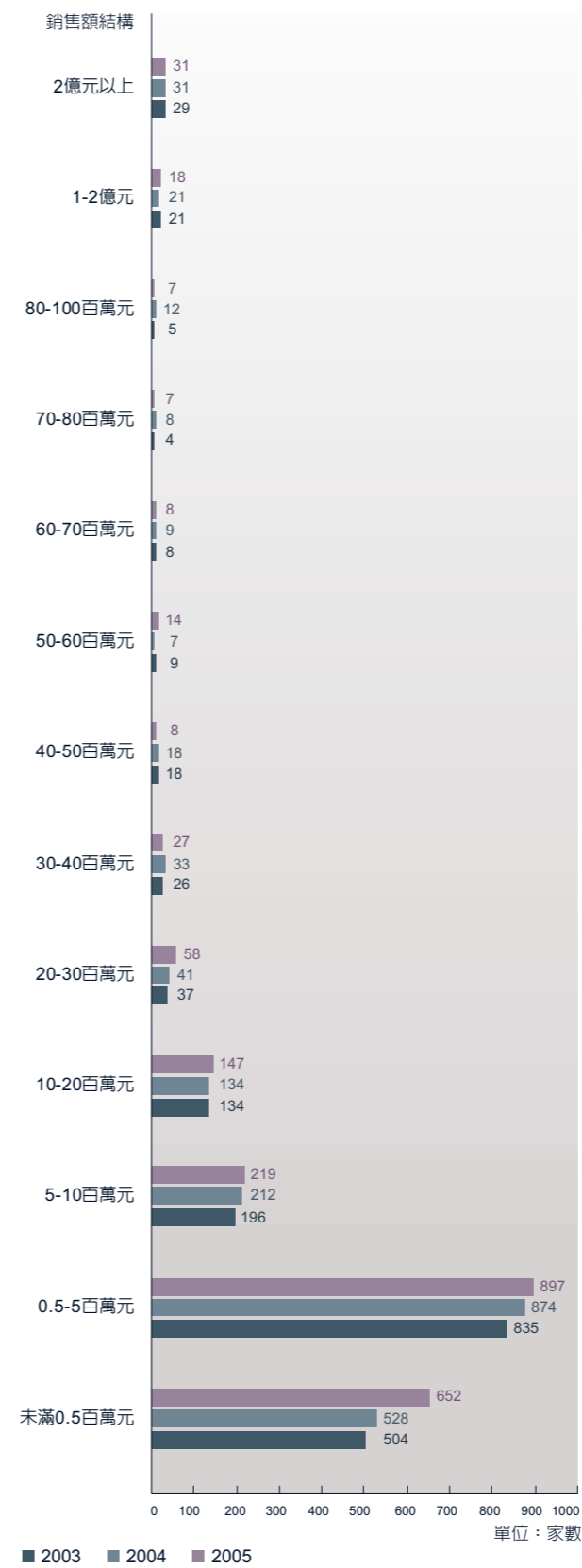
四、小企業競爭激烈、大企業穩定成長

就設計產業的資本結構來看，多係小本經營，資金投入稍感不足。以2005年的資料顯示，資本在100萬元以下的公司計有925家，占總家數的44.1%，占總營業額的10.3%；資本額介於100~1,000萬元之間的公司計有976家，占總家數的46.6%，占總營業額的27.9%；資本額介於1,000萬~1億元之間的公司計有150家，占總家數的7.2%，占總營業額的13.8%；

資本額1億元以上的公司計有45家，占總家數的2.1%，占營業額的48%。從上述的資料顯示，資本額1億元以上的45家企業即囊括了將近一半的營收；而資本額未滿10萬元的計有259家，占總家數的12.3%，占營業額的7.3%，顯示設計產業需要再挹注更多的資金（參閱附錄一附表12-5）。

五、競爭激烈、成長趨緩

就設計產業的銷售額結構來看，顯示中小企業競爭激烈，大企業則穩定成長。以2005年為例，銷售額在500萬元新臺幣以下的公司，計有1,549家，而其總營業額卻只有18.2億元新臺幣，平均每家公司營業額只有117.8萬元。銷售額介於500~1,000萬元的公司，計有459家，其總營業額為63.1億元，平均每家公司營業額1,374萬元。銷售額介於5,000萬~1億元的公司，計有36家，其總營業額24.2億元，平均每家公司營業額為6,722萬元。銷售額1億元以上的公司，計有52家，其總營業額為396.9億元，平均每家公司營業額7.64億元。從銷售額結構的資料來看，2005年的設計產業2.5%（52家/2,096家）的公司，創造了79%（396.9億元/502.6億元）的總營業額（參閱附錄一附表12-5、圖1-12-9）。



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-12-9 2003~2005年設計產業銷售額結構之家數

比較2005年與2004年的銷售額，2005年銷售額在500萬元以下的公司計有1,549家，比2004年的1,402家成長10.5%；而其總營業額卻只有18.2億元，只比2004年的17.6億元成長3.4%。銷售額介於500~5,000萬元的公司，共有459家，營業額為63.1億元，家數成長4.8%，營業額卻衰退0.7%；銷售額介於5,000萬~1億元的公司，則是36家不變，營業額24.2億元，營業額卻衰退6.2%；銷售額在1億元以上的公司，從49家增到52家（6.1%），營業額從375.2億元增加到396.9億元（5.8%）。進一步探討，更證實前述的小公司競爭激烈，經營困難；大公司雖然經營穩固，成長卻趨緩，值得目前經營者深思，以及作為準備進入者警惕。

小結

設計已經被廣泛的運用在各個產業範疇，而設計運用的程度則隨著企業的特性而不同。臺灣創意設計中心於2005年的「產業界運用設計現況調查」的研究中，顯示目前產業運用設計的主要原因在於提升品牌價值、開發新產品與服務、協助市場開發以及提升獲利率等。許多公司管理者也意識到設計創新，有助於提升公司業務或營運；除了創造利潤的實質效益外，對於公司形象、客戶忠誠度、顧客滿意度等公司無形資產，亦有很大的助益，這也證明設計產業能量正在逐漸成長當中。

回顧臺灣過去1年的設計產業發展的情況可以歸納為下列4個狀況：

1. 營收成長衰退、市場趨於飽和。
2. 北部主要市場、東部逐漸成長。
3. 進入門檻不高、永續經營困難。
4. 小企業競爭激烈、大企業穩定成長。

其原因除了上述的分析外，過去多數企業係以委外方式與設計服務業者合作，隨著市場環境複雜的因素、消費行為的改變，如何確保創新設計意念的傳達與解決設計溝通的問題，成為企業與設計服務業

是否合作的評估因素。因此，許多企業開始設立設計部門，以充分掌握市場趨勢與消費者訊息，降低產品與消費者之間的鴻溝。雖然這些設計部門目前仍以產品設計為主，但隨著設計層面的移轉，未來企業將面臨如何利用設計來建立企業的品牌印象。上述的現象將直接衝擊設計服務業，值得產官學界進一步探討的議題。

第三節 當前問題

一、工業設計

臺灣過去的經濟奇蹟是架構在臺灣人勤儉的習性，拼的是如何「降低成本」(cost-down)生產物美價廉的產品，即所謂的代客加工(OEM)。隨著臺灣人勤儉美德的消失，加上產業結構丕變與外移，我們意識到降低成本固然重要，經由設計「提高價值」(value-up)更重要，即所謂代客設計(ODM)。最後，透過文化加值設計產業，自創品牌，提升產品的「附加價值」(value-added)，所謂自創品牌(OBM)，正是當前我們努力的方向。

根據臺灣創意設計中心2005年委託蓋洛普徵信公司，針對產業界運用設計情況所做的研究報告，此研究係針對1,002位設計服務業公司負責人或設計相關部門主管，進行問卷調查統計。調查結果顯示，66%的受訪者認為設計運用對公司的營運非常重要，28%的受訪者認為重要。顯示設計已經成為企業營運相當重要的「關鍵績效指標」(KPI, Key Performance Index)。透過資料分析顯示，78%的企業皆有運用設計創新的經驗，其設計主要被運用在型錄DM設計、電腦繪圖、產品或商品企劃等。同時，研究報告也指出未來5年企業對於設計相關支出也將大幅成長。為了進一步了解目前活躍於臺灣的設計公司與企業的

設計部門主管們，對於當前設計產業的看法與見解，撰者曾經於2005年訪問了包括明基電通(BENQ)的設計總監王千睿、華碩電腦(ASUS)設計經理黃華郁，以及宏碁電腦(ACER)設計處長彭學致等13家公司的設計部門主管，以及臺灣飛利浦設計中心的執行總監陳禧冠、浩漢設計總監林炳昕，以及漢邦國際設計總監陳永祥等6家知名設計公司的主管。藉由訪談了解這些臺灣的設計產業的領導者，如何成就臺灣的設計奇蹟。也指出臺灣設計產業的當前問題，茲分3個方面簡述如下：

(一)臺灣需要設計大師或經營設計團隊

2006年，臺灣在國際工業設計界的驚人成長，贏得許多世界有名設計競賽的大獎，如圖1-12-10、1-12-11所示。而2006年國際設計大師紛紛來訪，也證明了我國工業設計的成就，自有其足以做人的特點。雖然有人感嘆說：臺灣需要培養像菲利普·史塔克(Philippe Starck)這樣的設計師，持這種看法的人是見樹不見林。因為臺灣工業設計是隨著經濟的成長而發展，1980年代以前，臺灣的代客加工(OEM)以降低成本生產物美價廉的產品，成功的立足世界製造業。但是這種只有成本而無價值、只知cost-down卻不知value-up的OEM，雖然成就了臺灣階段性的經濟奇蹟，長而久之，依賴成性，無形中變成企業發展設計，自創品牌的阻力。在OEM的代工時代，廠商趕貨應急生產都來不及的環境下，那有時間發展設計，如何能培養設計大師？

今天，臺灣企業的設計部門已經是一個獨立的單位，不再是附屬於行銷或工程部門的單位，有些公司甚至把設計部門獨立出來，成立設計公司或設計工作室。臺灣設計發展的奇蹟，促成今天與設計服務相關的公司蓬勃發展，臺灣設計發展的務實做法，造就許多成功的設計團

隊。雖然沒有亮麗的明星級國際設計大師，但是企業為了求生存，以設計換訂單，透過設計經營品牌的務實作法，造就臺灣驍勇善戰的設計團隊；臺灣設計，揚威國際，自可預期。



資料來源：Ming's設計公司。

圖1-12-10 臺灣榮獲2006年日本G-Mark 產品設計獎之作品



資料來源：Ming's設計公司。

圖1-12-11 臺灣學生設計團隊榮獲2006年德國iF概念設計獎之作品

(二)臺灣需要設計產值或發揮設計價值

從經營管理層面來看，設計業者在面對強大的競爭力下，設計的目的是為了成功行銷產品。另一方面，產品設計開發的目的是要將產品成功的商品化，以達到商業上的利益，所以成本因素也同時成為重要的考量因素，也間接證明透過設計創造產值，是產業應用設計的主要目的之一。

就設計過程而言，傳統的功能、介面、技術是決定產品是否成功的重要因素，然而這3項要素並未成為新一代設計主管作為評價設計的最重要因素，這也印證了臺灣產品設計起源於OEM，經過3、40年的發展後，業者在技術的整合、機構設計、量產化等技術層面的掌握，已經漸趨成熟，足以因應各類創新的產品設計。如何把人性的生活型態，融入科技的感性產品中，反而是大家對於未來產品設計的共識。另一方面，從設計內涵探討美學，已經成為這些設計專業經理人最重視的因素，代表賞心悅目的產品，是打動消費者最直接有效的方法。值得一提的是，文化因素也成為重要的設計評鑑指標，證明臺灣在全球化市場的競爭環境下，文化差異已經成為全球化下產品設計同中求異的趨勢。這些轉變在在說明如何發揮設計的價值，已經是未來設計產業必需面對的重要課題。

(三)跨國競爭全球市場·區域文化在地設計

另一項被提出來的因素是跨國性的競爭，在全球化與科技進步的推波助瀾下，這也是臺灣的設計團隊面臨的新挑戰；因此，為了因應這種跨國的設計競爭，如何以區域文化特色為主，轉換為文化創意產品的產品設計模式蔚然成形。社區是生活基地，需要總體營造；文化是生活型態，需要大家關心；創意是感動認同，需要文化加值；設計是生活品味，需要無盡創意。從產品設計與品牌的角度來看，在經濟全球化，生活地球村風潮的影響下，各國的產品設計呈現一致的國際化風格，缺乏各自的特色，無法顯示出地區性的文化特質。近年來，在消費者導向的設計趨勢影響下，人們開始喜歡個性化或差異化的產品，甚至尋求具有文化認同或表現文化特色的產品，世界各國亦發展出強調自己文化特色的設計風格。

全球化(globalization)是企業追求成長生存之道，但是企業在追求全球化的過程，如何保留地區特性以營造特色，就益形重要。因此，所謂的本土化、地區化或在地化(localization)，已經成為企業在全球化過程中，如何同中求異的方法。在地化已經成為產品設計的新契機，各國無不想盡辦法在產品設計的過程中，融入其區域文化特色，以利產品能在全球化市場得到共鳴。企業面臨經濟全球化的衝擊，如何結合文化發揮設計創意，以利設計在地化。

二、商業設計產業現況

商業設計(視覺設計)與工業設計設計產業中的2大領域，但由於我國現行的「中華民國行業標準分類」中，並沒有針對商業設計(或視覺設計)有獨立分項，新的分類中被併為編號7409(其他專門設計服務)中的一項，但由於是2006年5月才完成修訂，因此尚無完整數值可供參考；為讓相關計畫推動、產業發展參考，特整理中國生產力中心針對商業設計計畫參與輔導之設計服務團隊調查資料，並加上行政院勞委會「臺灣地區職類分薪資調查」及教育部「教育統計資料庫」資料來說明商業設計產業狀況。

經設計服務團隊調查資料整理，有效樣本數為94筆，統計分析後得到以下的結論：

(一)商業設計公司之經營項目為企業識別設計(92.6%)、平面印刷設計(92.6%)、商品包裝設計(89.4%)及活動識別設計(78.7%)等為主。另外就廣告設計經營項目中以平面廣告設計為主(28.7%)，其他類別之廣告設計項目為少數(6.4%以下)。

(二)公司成立平均為9.23年，分布集中於7~10年之間為最多，占比將近19.2%，超過與不及7~10年者逐漸減少，由於是以設計服務團隊為調查對象，這部分平均成立年限會有較高的

現象。

(三)公司人數平均為6.76人，設計師占比為56.3%、行銷人員占比為18.5%、行政人員占比為15.1%，其他專業人員占比為10.1%。調查人數範圍介於2~21人之間，代表商業設計服務公司組織的發展仍有很大的空間，而設計公司組織以中型規模5~8人為最多，占比為46.8%，次之為小型團隊，人數為4人以下，占比為27.7%，而9人以上大型團隊，占比為25.5%。整體人力結構交叉分析顯示，公司團隊規模越大，設計師比率有降低、其他專業人員比率增加的現象，但總體商業設計公司設計師比率平均皆保持過半。

(四)就營業額狀況而言(參閱表1-12-1)，國內設計服務團隊之平均年營業額為新臺幣873.13萬元，平均資本額約為新臺幣269.17萬元，目前商業設計公司多屬中小企業規模。而以公司人數、資本額與年營業額整體分析，團隊規模越大、資本額越高，其人均產值亦越高。顯見設計服務團隊之營運需要充足之資源及人力來投入及維持。另外，具備充足資本外，亦需要具備充足之專業人力，才能真正提升設計服務團隊能量及產出水準。

表1-12-1 2005年設計服務團隊營業額概況

單位：萬元新臺幣

統計量	年營業額	資本額	每人產值
平均值	873.13	269.17	129.16

資料來源：中國生產力中心「設計服務團隊調查統計」。

(五)由上述資料計算，商業設計公司的人均產值為新臺幣129.16萬元，與過去相比已提高不少，這也應該與設計服務團隊內公司成立平均年限較高的現象有關。

由行政院勞委會「臺灣地區職類分薪資調查」的資料可觀察到(參閱表1-12-2)，目前商業設計從業人員有18,234名，且這3年來呈現逐年成長現

象，而其月平均薪資達新臺幣30,465元；但由於資料來源的不一致，因此暫不以此推估產業產值，另由資料顯示商業設計人才有明顯的需求。

表1-12-2 商業設計受雇員工人數及薪資

單位：人、新臺幣

項目/年度	2003	2004	2005
受雇員工人數	11,150人	15,154人	18,234人
受雇員工薪資	29,777元	31,254元	30,465元

資料來源：行政院勞工委員會「臺灣地區職類分薪資調查」。

再由教育部「教育統計資料庫」的數據來看(參閱表1-12-3)，目前商業設計的人才培育有些供過於求的現象，大專以上的商業設計相關系所學年畢業生人數，在93學年達5,311人，若扣除博碩士學年畢業生(381人)人數亦達4,930人。另由行政院主計處的「2005年事業人力僱用狀況調查」，報告統計顯示，在商業設計人員短缺部分，2005年度短缺人力在448名左右，雖然畢業人力正可填補這部分需求，但其他近9成畢業人力的就業也成為一個可探討的重點。

目前國內高中職學制亦培育相當數量的商業設計(美工科等)人力，但產業尚反應欠缺資深及創意實務直接就業人力，商業設計之專業、創意、國際化及應屆畢業之學用的調和是一個待努力的要項。

表1-12-3 商業設計大專以上相關系所畢業生人數

單位：人

學歷/年度	2002	2003	2004
博、碩士	287	303	381
大學、二年制	2,923	2,790	3,425
五專	1,435	1,252	1,238
二專	416	327	267
合計	5,061	4,672	5,311

資料來源：教育部統計處網站之「教育統計資料庫」，大專院校學制內包含：博士、碩士、大學、二年制、二專、五專。

政府推動文化創意產業發展，已日益受產業重視，在相關商業促進上，設計成為要點之一；加上產業型態改變，受到強化品牌及行銷的發展趨勢影響，設計服務的需求將與日俱增。為配合產業發展，應優化商業設計服務業，以配合提供服務、協助促進商業發展及提升競爭力與品牌形象。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

文化創意產業納入行政院「挑戰2008：國家發展重點計畫」，顯示臺灣經濟發展面臨轉型的殷切期盼，已經是朝野的共識。最近政府一連串的措施，例如成立「臺灣創意設計中心」連結文化創意與產品設計，甚至訂定《文化創意產業優惠貸款》辦法等，在在顯示政府推動文化創意產業的決心。臺灣的經濟奇蹟靠的是過去中小企業勤儉努力的打拼精神與便宜的勞動工資，但這幾年來，這些優勢已經被中國所取代。臺灣如果想在中國的經濟中占有一席之地，必須建立起臺灣自己的文化品牌，除了技術的提升外，還必須兼備創意的設計與人文的關懷，這也是政府推廣文化創意產業的目的。因此，臺灣產業未來需要保持OEM的優勢，展現ODM的創意，發揮OBM的加值。因應臺灣設計產業未來發展，如何透過文化創意加值設計的文化創意產品，下列幾點是臺灣設計產業未來發展趨勢與因應策略，簡單說明如下：

一、放眼全球、在地行動

未來社區產業的品牌創意必需是「放眼全球，在地行動」(Think Globally, Act Locally)，其實際的做法將是結合博物館的數位典藏及社區的文化創意產業，利用地方手藝，結合文化創意形成生意的知識經濟模式。

二、品位設計、品牌臺灣

因應文化創意產業，臺灣產業結構需要做的改變是

保持cost-down的優勢，加強設計的value-up，追求文化增值設計的value added。簡言之，過去臺灣發展科技生產實質產品，例如資訊及其周邊產品；現在要努力的是文化增值設計的內容產品，例如雲門舞集、李安的電影等，未來則應努力塑造推銷臺灣生活風格的經驗產品。臺灣是全球化市場的經濟體之一，人們只知道「Made In Taiwan」，或只知道它叫「福爾摩沙」，但是這個美麗寶島不只是科技之島，也是個多元文化融合的國度，當知識經濟的科技，遇到地區文化的工藝，可以透過創意的「Design in Taiwan」，達到品牌的「Branding New Taiwan」的新境界。

三、文化創意、增值設計

未來的設計必須回歸到人文美學的觀點，科技只是技術輔助的工具，不能用來主導產品設計。未來的設計乃是藝術、文化與科技的整合，以解決社會的問題，並重新定位生活形態。設計是文化創意活動，其最終的目的在於形成生活文化，營造人性化的生活環境。尤其是21世紀的數位科技世界，以人性為本，以文化為體的設計更加重要，即所謂的文化創意設計。如何經由文化轉換為創意，增值產品設計，也就是文化創意如何增值設計。

四、品牌創意、知識經濟

品牌創意係基於文化，經由設計營造生活品味，透過品牌形成生活型態。創意是經由感動的認同，品牌則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法；因此，文化就從品牌創意中轉變為經濟。圖1-12-12是利用微笑理論的架構，把文化的手工藝擺中間，當手工藝向左走，經由設計表現創意，再透過資訊增值、知識增值與創意增值，形成創新的機會。當手工藝向右走，經由行銷促成生意，再透過文化差異、地區特色與創意產品，形成創業的機會。因此，品牌創意簡單的說就是文化透過創意設計，經由品牌行銷實現一種設計品味或生活型態。

當文化碰到科技，展現設計的創意，必然可以透過文化創意產業的品牌創意增值，再創臺灣經濟奇蹟。

五、設計產業未來因應策略

最近在一項因應「國家設計政策之現況研究與展望」的專家座談會中，曾經討論了下列有關設計產業的相關議題，值得關心設計產業的產官學界深思因應的議題，簡單扼要說明如下：

(一) 設計產業推動

臺灣設計產業正值轉型契機，企業需要以優異製造能力為基礎，從成本、彈性、速度的產值，提升到價值、創意、服務的價值。政府除了補助式的設計輔導外，應採取何種設計政策來引導企業投入資金帶動設計研發，強化我國設計產業與民間的設計能量，以協助國內設計產業的發展。

(二) 設計人才培育

根據經建會2004年5月在「設計服務業發展綱領及行動方案」中提及，設計科系每年畢業生近6,000人（含碩、博士），就業率只有39%，顯見學校培育的量與業界需求的質有明顯落差，如何透過政策引導來改善既有的設計人才培育機制與教學方式，值得政府思考。

(三) 行政資源整合

目前政府的設計政策主管單位與執行單位，橫跨經濟部、文建會、教育部、內政部、新聞局與臺灣創意設計中心等，各單位對設計各有職司，雖著力於橫向協調以期整合，但也因此延緩綜效與時效，且資源分割過細，恐難以發揮效能，未來如何調整因應設計主導機構之功能角色，需作進一步研究。

(四) 整備設計發展環境

目前臺灣設計環境呈現的美感與創意能力稍有不足，如何藉由有效的執行方法，來提升全民設計認知，營造優質的創意環境，以吸引國內企業、海外臺商與國際優秀設計工作者，進一步促成設計產業群

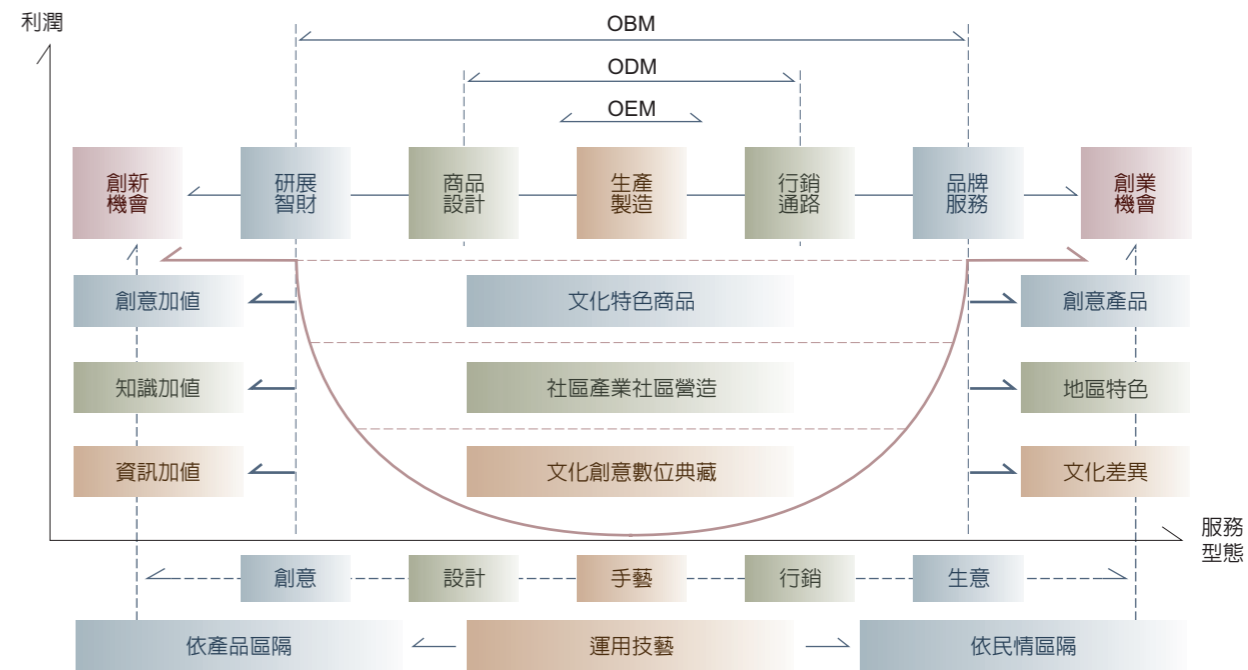


圖1-12-12 創意設計如何產生知識經濟

聚並引發異業互動，值得產官學界深思。

(五) 強化設計研究能力，建構設計知識

政府推動建立設計知識與資源分享之管理平臺，已逐步落實執行。但在執行上類多面廣，且時程緊迫，多以量化指標呈現。如何研擬值得推動研究的重點設計議題，或支持設計前端的基礎性調查與研究，並作前瞻性與長效性的規劃，以強化設計能力並累積設計知識，需作進一步研商。

六、結語

文化創意未來勢必成為設計評價的重點，創意產業在設計各國的推動下，設計已經成為文化創意產業的一環。在知識經濟的時代，文化與產業的關係日益密切。對產業而言，文化增值創造了產品價值的核心。同樣地，對文化而言，產業是推動文化發展的動力。其所形成的文化產業影響日常生活，形成生活型態，又造成影響產業文化的重要因素。如果能夠把文化的概念，融入各類的產品設計，則可以讓藝術生活化，生活藝術化，

並達到產業文化化、文化產業化，建構一種新的設計型態，以突顯臺灣的國際形象。因此，臺灣除了強調經濟奇蹟外，更應該闡揚經濟成長為臺灣帶來的富裕生活、民主自由、多元文化的事實，先行銷臺灣的生活經驗，形塑臺灣風格的產品，才能成就臺灣自有品牌，讓臺灣真正成為亞太華人地區之設計領航員。

（本章由臺灣藝術大學工藝設計系主任林榮泰教授撰述）

其它相關參考文獻：

1. 臺灣創意設計中心、中華民國對外貿易發展協會（2004），《refocus—找下一個社會的創意焦點》，臺北：臺灣創意設計中心。
2. 中國生產力中心（2005），《商業創意設計家叢書》，臺北：經濟部。方雯玲（2004），《設計時尚—看見DIT新潮流》，臺北：典藏藝術家家庭股份有限公司。
3. 經濟部工業局、臺灣環境管理協會（2001），《產品環境化設計概論》，臺北：經濟部工業局。
4. 經濟部工業局（2005），《食尚美學，第二屆臺灣設計博覽會》，臺北：經濟部工業局。
5. 行政院經濟建設委員會、行政院公共工程委員會、內政部營建署（2004），《設計服務業發展綱領及行動方案》，臺北：行政院經濟建設委員會。
6. 臺灣創意設計中心（2006），《設計走私、走私設計》，臺北：臺灣創意設計中心。

DESIGNERS' FASHIONS

設計品牌時尚產業發展概況 第十三章



摘要

文化創意產業中之設計品牌時尚產業乃指「從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造或流通之行業」，廣義之設計品牌時尚產業總產值應在7,494億5,300萬元新臺幣以內。2006年以首屆「2006年臺北·魅力展」、「流轉客家風華」、「2006年度高科技紡織、時尚設計及運動休閒輔導計畫成果展」最具代表性。因「設計品牌時尚產業」跨越多種專業領域之範疇，迄今尚未統一，且廣被接受之產業抽樣方法、統計方式及統計數字，對產業政策的釐訂、執行、監督與修正恐有偏誤之虞。相關之設計轉型與全球品牌行銷之能量仍欠強度，應勇於接受過去代工意識形態的典範轉移（Paradigm Shift），積極加強以市場為導向的設計研發，以及全球品牌行銷競爭優勢的創造。

自2002年我國開放中國大陸鞋品進口以來，國產品營業額及廠商數量大幅衰退。根據非官方數字統計，在2003年全國廠商從原有的廠商1,500多家，一直到2005年至少倒閉300家廠商；相對國產品的總營業額也從2003年的22億元衰退到2005年的18.9億元，幅度達3億元，並有逐年增加之勢。近10年來由於國內製造環境不利勞力密集之產業發展，廠商部分或全數生產線移往國外地區加工，其中製鞋廠商主要聚落為珠江三角洲、東莞、厚街；體育用品主要為上海、崑山，袋包箱用品則以東莞及上海為主。各項原料、副料價格大幅成長，但產品售價卻無法同步提升，造成產業發展困境。是故，行政院藉由推動「設計ABC計畫」提升鞋類及袋包箱產品設計能力，擺脫削價競爭，讓「Made in Taiwan」轉化為「Branded in Taiwan」。

◀ 設計行銷整合輔導—臺化公司、理隆公司結合潘怡良設計師之成果動態發表會

第一節 緒論

臺灣曾為成衣的代工王國，昔日的廉價成衣為我國賺進了大筆的外匯；但在工資不斷上漲後，成衣產業面臨嚴峻的挑戰。為促進設計品牌時尚產業成長，產業政策重點為推動紡織產業結構轉型（衣著、家飾用布、產業用布由2002年的80：10：10調整到2008年的60：20：20）；另外，並舉辦多項有助於設計品牌時尚產業發展之活動。2006年度各項活動中，以首屆「2006年臺北·魅力展」、「流轉客家風華」的客家創意服飾成果發表、以及「2006年度高科技紡織、時尚設計及運動休閒輔導計畫成果展」最具代表性。

臺灣亦曾為鞋類的第1大出口國，憑藉著充沛的勞力、完善的鞋機設備，以及充分的鞋材支援供應等因素，使得臺灣製鞋產業曾為我國第3大出口產業。近幾年來，在我國加入WTO後，貿易逐漸開放與自由化，許多來自於大陸及東南亞地區的廉價及劣質的鞋類產品，大量傾銷臺灣，嚴重影響國內製鞋業的生存空間。為促進傳統產業轉型，政府大力培育本土時尚品牌，在國際市場亦逐漸獲致些許成效；然而，紡織與製鞋產業能否再造輝煌？

第二節 產業發展現況

在產業發展面臨的問題方面，因設計品牌時尚產業的整合性觀念，跨越多種專業領域之範疇。按經濟部統計處2006年10月30日公布之「2006年批發、零售業及餐飲業動態調查提要分析」得知，在累計2006年1~8月之批發業營業額變動中，布疋衣著服飾品業累計營業額達新臺幣 3,368億元；在累計2006年1~8月之零售業營業額變動中，布疋衣著服飾品業累計營業額達新臺幣1,188億元。合計2006年1~8月之布疋衣著服飾品業批發及零售業之營業額為新臺幣4,556億元。

由批發業之營業額及其年增率分析得知，2005年布疋衣著服飾品業，年度累計批發業營業額為5,061億元；而以零售業之營業額及其年增率分析得知，年度累計布疋衣著服飾品零售業營業額為1,874億元，合計2005年之布疋衣著服飾品批發及零售業之總營業額約為6,935億元。而2005年之首飾及貴金屬業，累計年度批發業營業額為245億元，零售業營業額為313億元，合計2005年之首飾及貴金屬批發及零售業營業額為558億元。以從寬解釋之設計品牌時尚產業定義，從事服裝、飾品、配件等品牌設計、顧問、製造或流通之創價活動中，批發及零售業之營業額應為7,494億元以內。

為促進設計品牌時尚產業成長，各有關機構透過不同組織之協助，結合設計品牌時尚同業，以及國際與地區產業特色，舉辦多項有助於設計品牌時尚產業發展之活動；2006年度各項活動中，尤以「2006 FUSE：多元文化、傳奇愛河」、「2006年臺北·魅力展」、「流轉客家風華」的客家創意服飾成果發表及「2006年度高科技紡織、時尚設計及運動休閒輔導計畫成果展」最具代表性。

由經濟部工業局及高雄市政府客家事務委員會主辦，工業技術研究院材料與化工研究所、紡織產業綜合研究所、中華民國紡織業拓展會及鞋類暨運動休閒科技研發中心共同執行，國立屏東科技大學協辦的「2006 FUSE：多元文化、傳奇愛河」的時尚系列活動，於2006年5月在高雄愛河音樂館畔登場。活動除以服裝動態秀來展現時尚流行概念外，也同時舉辦MIT（Made in Taiwan）臺灣製品行銷拓展會及客家文化系列展示，讓活動呈現更加多元化與貼近產業的設計品牌、時尚風貌。

「2006 FUSE」時尚活動包括：由7所大專院校

服裝科系共同參加的「全國文化創意服裝設計競賽」初賽，有知名品牌設計師方登愷、翁邦鳳以及紡織所合作的「NEO設計團隊的服裝動態秀」、高雄市客委會舉行的「客家文化創意展演」。此外，「NEO設計團隊」的設計主題為「靛藍夜精靈」，以針織丹寧布結合高科技光纖，具體呈現科技又炫麗的「新世代衣生活」。臺灣新衫服裝設計大賽優勝獎、及參加過多次國際服飾創意大賽的新銳設計師翁邦鳳，以一組組拼接成面的立體派風格服裝，解放服裝結構，以無窮循環的組合，使得衣無成規、人無定性，詮釋多變的現代人特色。另外，紡拓展會時裝設計新人獎得主方登愷，則展演量身訂製的品牌「KRISFUR」，搭配貂毛、狐狸、浣熊等珍貴皮草的服飾，風格華麗性感。

首屆「2006年臺北·魅力Taipei In Style (簡稱TIS)」於8月17~18日於臺北世貿二、三館盛大登場，有143家來自8個國家及地區的組織與公司，以優異的設計創意時尚精品參展。開展後，前一天半針對專業買主的展示，計有來自國內、外15個國家1,336位買主前來參觀。其後的一天半，開放一般大眾參觀，3天總計參觀人數約7,000人。參展廠商中有4成是時裝與設計師品牌，國

內品牌包含菲力雅、龍笛、莉蕪、儀大、小石公爵、巴布豆、夢蓮娜及侯門行等，知名時裝設計師計則有潘黛麗、胡雅娟、張伊萍、趙淑芸、潘怡良、蔣文慈、楊雪琪、林國基、徐秋宜、吳振吉、康嘉偉等11位國內設計師舉辦聯展預告了2006~2007秋冬最新流行趨勢。

「流轉客家風華」的客家創意服飾成果發表動態秀，於10月26日在優雅古典的臺北國家戲劇院舉行。動態秀共邀請到6位時裝設計師、5所大專院校學生和7家地方業者共同展出展出123套的客家創意服飾，包括了呂芳智、克萊亞蔡麗玉、李卉羚、林國基、葉珈伶和李春枝等6位時裝設計師，及臺南科技大學、屏東科技大學、高雄實踐大學、臺北實踐大學和樹德科技大學等5所大專院校。

設計師李春枝以「軌跡」為題，用帶有斑駁感的藍與討喜的棗紅呈現出客家服飾的基調，拼貼呈現桐花的浮水印效果。呂芳智以極簡來呈現客家人勤儉、樸實的內在精神，並結合傳統與現代，呈現不同風貌的時尚客家。李卉羚則認為各種厚薄不同材質能同時相容，是客家精神包容力的展現，所以用立體花表現客家豐富的內涵，呈現「山青·水媚·油桐花語情」的感覺。林國基藉由不同層次的中國印花及客家服飾圖騰，搭配清柔典雅的色彩和現代東

方風，呈現出「客家服飾新時尚運動」。葉珈伶的「MIX & MATCH」，則是由於作客新竹北埔引發出的靈感，用現代有機線條拼接融合，成為新的客家民俗創意服飾。蔡麗玉則運用客家傳統服飾大襟衫、大襠褲等幾何化直線剪裁的結構特性，巧妙將極簡時尚風潮，與簡約質樸、精美內斂的客家風範相結合，創造出「Glamorous Hakka！」。

由經濟部工業局主辦，工研院材化所、紡拓會、紡織所及鞋技中心4單位，共同執行的「2006年度高科技紡織、時尚設計及運動休閒輔導計畫成果展」，在2006年11月1~3日假臺大綜合體育館展出，計有高科技紡織品、紡織與時尚、運動休閒與育成學員成果專區等4大主題區，邀集70餘家廠商展示共同研發成果。系列活動除豐富的高科技及機能性紡織相關產品展出，包括紡織設計學院育成學員動態成果、全國文化創意服裝競賽、手提包創新設計競賽、2006時裝設計競賽、設計行銷整合輔導等動態秀。系列活動強力展現透過設計、行銷能力及人才培育養成等策略方向邁進，有利於設計品牌時尚產業競爭力的提升，及高產值產業的建構。

其中設計行銷整合輔導動態展中，展出紡拓會設計師群、名設計師潘怡良及歷年服裝設計競賽得主，運用國內最新紗線、布料研發成果，將科技、創意與時尚結合，設計完成之70餘款最新式樣服裝。其中，潘怡良設計師運用臺化公司的竹炭紗與理隆纖維的花式紗於系列作品，臺灣富網、全盛發、南杰纖維也提供最新研發成果，與歷年服裝設計競賽得主合作。與臺灣富網合作的設計師有：古又文、曾林鳳、陳宏宇、王晴慧、劉冠玟、陳嘉慧；全盛發、南杰纖維則分別與呂學政、周裕穎合作設計。紡拓會設計師群分別也與南亞、臺化、向邦、承大科技等廠商合作開發，將機能性素材賦予創新性的服裝風格，期望藉此活動推廣，鼓勵更多的設計師使用臺灣優質紡品，讓臺灣紡織布料與服裝設計結合，共創臺灣設計品牌、時尚新形象。

為發掘國內時尚新秀而舉辦的年度盛會「時裝設計競賽」，2006年已堂堂邁入第20屆，期間產生無數知名設計師，如竇騰璜、潘伯勳、簡鈺峰、胡雅娟等。本次競賽以「文化雅痞」為主題，評選方向更朝創意商品化為主，所邀請的評審團亦由自創品牌設計師呂芳智、竇騰璜、徐秋宜、張伊萍、潘怡良及行銷採購經理方嘉琪、洪永澤等人組成，得獎作品也多從傳統文化、技藝及生態環境保護的角度發想，除從實用面詮釋外，也著實將設計時尚落實到生活品牌中。

本屆進入決賽的13組作品是由300組參賽作品中脫穎而出，最後奪得冠軍的是畢業於實踐大學的林玫吟，得獎作品「我和我」，設計靈感來自少數民族與童年記憶，結合麻布和繡線材質，以少數民族色彩為主調，鋪陳出童趣與歡樂的設計意念。第2名為徐敏榜，得獎作品為「竹藝禪風」，利用機械和空間的概念，在現代服裝上做不對稱和多層次的剪裁，並結合南投竹山的竹藝，呈現出新的禪風。第3名為林彥秀，得獎作品為「通往元陽的天梯」，靈感來源來自雲南元陽的梯田，使用棉T恤和棉田相互呼應，不斷重疊車縫再剪開，把梯田解構再重組，解構顏色、線條及架構。

紡織設計學院育成學員成果專區，則以動靜態方式展出由經濟部工業局設立、委由紡拓會、紡織所及鞋技中心培訓之紡織設計學院訓練成果，紡織設計學院招收紡織、成衣及鞋袋包箱等產業設計優秀人才，進行1年期密集訓練，結訓後投入產業界，協助業界創新突破，並使學員成為國際級時尚品牌設計師。本次展出內容即為15名學員，與廠商進行專案媒合實習，進行季節性新商品開發，除於成果展中展出外，並於展示過後與廠商合作進行量產及銷售，提升設計品牌時尚產業的競爭力，建構更高的時尚品牌價值。

▼ 紡織設計學院一培訓成果動態展



自2002年臺灣開放中國大陸鞋品進口以來，國產品營業額及廠商數量大幅衰退。根據非官方數字統計，在2003年全國廠商從原有的廠商1,500多家，一直到2005年至少倒閉300家廠商，剩下不到1,200多家；相對國產品年度總營業額也從2003年的22億元衰退剩下2005年的18.9億元，衰退金額達3億元，衰退幅度及金額逐年增加，國內廠商可供就業人數亦因上述因素縮減，造成失業人口增加，這不單影響管理階層、勞工階級，還包含擁有精湛手藝的製鞋師傅，而對於擁有豐富創造力、想像力的本土設計師因為廠家數、營業額的減低，以至於企業不再需要大量高薪員工，導致設計師紛紛至海外（中國大陸、越南、東南亞等地）尋找工作機會，這些負面效果所帶來的不僅是產業經濟面，更為社會帶來更大的社會隱憂及其對社會結構的影響。

目前我國臺灣區製鞋工業同業公會，會員有370家，產品以橡膠鞋、皮革製鞋、紡織材製鞋為主；臺灣區手提包輸出工業同業公會，其會員有170家，主要產品為軟箱、硬箱、手提包、手提袋，分佈地區以中部最多，其次為北部、最後是南部，從事製造人口有65,069人，近10年來由於國內製造環境不利勞力密集之產業發展，廠商部分或全數生產線移往國外地區加工，其中製鞋廠商主要聚落為珠江三角洲、東莞、厚街；體育用品主要為上海、崑山，袋包箱用品則以東莞及上海為主。

小結

為促進設計品牌時尚產業成長，政府結合設計品牌時尚，及地區產業特色，舉辦多項設計品牌時尚產業活動，如「2006 FUSE：多元文化、傳奇愛河」、「2006年臺北·魅力展」、「流轉客家風華」，吸引許多國內外設計師共襄盛舉。

自2002年我國開放中國大陸鞋品進口以來，國產品營業額及廠商數量大幅衰退。全國廠商從2003

年的1,500多家，減少至2005年不到1,200多家；相對國產品銷售額亦從2003年的22億元，跌至2005年的18.9億元。由於衰退幅度及金額逐年增加，許多擁有精湛技藝的人力資源也因而流至海外（中國大陸、越南、東南亞等地）發展，造成我國產業發展的惡性循環。

目前我國製鞋工業同業公會，會員有370家；手提包輸出工業同業公會，其會員有170家。分佈地區皆以中部最多，其次為北部、最後是南部，從事製造人口有65,069人。近10年來由於國內製造業環境已不利勞力密集之產業發展，廠商部分或全數生產線移往國外地區設廠，其中製鞋廠商主要聚落為珠江三角洲、東莞、一帶，袋包箱用品則以東莞及上海最為密集。

第三節 當前問題

自「挑戰2008：國家發展重點計畫」宣示以來，各部會、單位無不努力於計畫目標的促成；惟因設計品牌時尚產業的整合性觀念，跨越多種專業領域之範疇，涵蓋之內容暨廣且深，故迄今尚欠統一、廣被接受之產業抽樣方法、統計方式及統計數字。而服飾設計之核心元素為文化，臺灣文化經過時間沉澱和淬鍊已臻成熟，許多傳統元素早已被國際時尚界所注意及延用，惟相關之設計轉型與全球品牌行銷之能量仍欠強度，與世界設計品牌時尚產業接軌方面恐仍有所不隸。設計品牌時尚產業要能永續經營，必須面對價值鏈上、下游供需規模經濟的問題。

另外，設計品牌業受制於內銷市場的銷售規模不足，卻又恐懼於攀上國際舞臺，去接受市場的公開挑戰、又或在失敗後未能勇於虛心檢討以求改進；結果是業績停滯不前，永遠無法衝出臺灣而滿足國際消費者們的期待，更遑論取得價值鏈上之各種經濟規模。另一方面，大部分臺灣的上游產業，長期依賴國外品牌代工以求得規模經濟，

結果是全然以大量生產、壓縮成本，爭取規模經濟為根本思維，無視於少量多樣、快速反應的全球趨勢。過於強調成本與規模，忽略培養市場導向之創新研發能力，結果落得終日逐水草而居的產業遷移。

對於臺灣國內各家大廠相繼外移、或至海外擴廠投資，許多重要的副料或鞋材供應商為就近供給客戶，亦紛紛追隨大型廠商的腳步至海外投資，讓本土廠商於材料的取得不如從前多樣化、高效率與便利，為了讓產品更多元化、更豐富，各個廠商皆派人跨海尋找合適之副料，導致產品成本越來越高；加上國際情勢不穩定，致使各項原料價格逐年攀升，有些副料價格甚至以倍數成長（例如貼合鞋子所須之強力膠水，最大漲幅高達180%），銷售市場所能接受的消費金額一直壓低，銷售數量亦同時萎縮，製造商無法控制各項原料之漲幅，銷售商與製造商同樣面對成本增加問題，苦不堪言。

2004年鞋類外銷量為2,232萬雙，外銷值為1億780萬美元，外銷量及金額分別較2003年負成長6.5%及11.25%，臺灣外銷鞋種類繁多，2004年國內主要生產之鞋類依外銷量大小排序為拖鞋與其他鞋類、涼鞋、運動鞋、童鞋、便鞋、工作鞋等，分別占全年外銷總量的38.2%、24.9%、16.1%、10.6%、3.4%、2.9%。若依外銷值多寡排序，依序為運動鞋28.93%、其他鞋類24.54%、拖鞋19.22%、涼鞋9.8%及便鞋6.5%，除少數如寶成、豐泰等大型廠商之生產線在海內外皆具相當規模外，我國多以客製化生產鞋廠為生產主力，接受客戶少量多樣及快速反應之需求。

我國手提包產品包括旅行箱、公事包、手提袋、錢包、皮夾，2004年外銷金額為5,847萬美元，比2003年的5,131萬美元，成長13.95%，其中旅行箱及袋包箱成長11.9%，主要原因為2005年因全球商務及旅遊逢亞洲SARS事件、中東緊張情勢，造成旅遊及商務、觀光人士銳減，2006年已逐漸

恢復，在市場出口方面則以日本為主，其出口比重占30.8%，其次為美國市場，占28.1%。

近年來廠商不斷地投入新式樣、新產品開發及應用複合材料，同時積極開發新材料，使主、副配件能兼具機能性及多功能性。目前國內廠商除承接OEM訂單生產外，業者亦開始自創品牌，行銷全球。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

當世界精品市場業績蒸蒸日上之際，代表消費者對於品牌與高品質的產品具高度信心，而這正是臺灣產業界的優勢及所應該體認的當務之急。因為唯有生產高品質的產品與設計精良、創新的臺灣自創品牌，加上具有國際觀的品牌行銷、企劃與放眼世界的企圖心，品牌與產品才能走出臺灣，踏上世界的伸展舞臺，並為世人所知、認同，展現臺灣設計、製品的競爭力，也可連帶振興臺灣各項相關產業。

打破傳統、引進現代化管理提高效率是傳統產業所面臨的重要問題，隨著全球化競爭腳步加快，產業的生產或營運管理方式已刻不容緩。舉例來說，為穩固原有基業，義大利精品品牌菲拉格慕（Salvatore Ferragamo）已打破80年來之傳統，首度僱用外部專業經理人，領導這家總部設在佛羅倫斯的公司朝公開上市邁進。在這之前，同樣是世界知名精品品牌凡塞斯（Gianni Versace）和愛馬仕（HERMES）等精品公司也已做出相同決定，這些由家族所領導的精品公司，皆面臨公司經理人年事高、退休等問題，所以不管家族企業或傳統產業皆需盡速建立起管理的規則。菲拉格慕即將上任的新執行長米謝諾沙，曾經領導總部設在羅馬的范倫鐵諾（Valentino）公司，2005年營業額比2002年激增54%，共2.09億歐元；並轉虧為盈，填平2002年4,400萬歐元的淨損，創造2,000萬歐元的淨利。諾沙擴大營收主要是靠著在世界各地建立起范倫鐵諾的零售據點，轉虧為盈則是拜拓展品牌、由服飾跨入皮件和配飾等高利潤產品。

一、紡織產業

我國在「挑戰2008：國家發展重點計畫」的總體政策的催促下，設計品牌時尚產業已漸見雛形，但要在國際市場上形成一股潮流，未來的發展及因應策略，有需要更深層的思考與作為。當前首要處理的問題是設計品牌時尚產業決策資訊系統的從速確立、臺灣文化特色與世界設計品牌時尚產業順利接軌、市場容量迷思的突破、以及挑戰過去代工思維的典範轉移（Paradigm Shift）。客家文化在臺灣，經過時間沉澱和淬煉已臻成熟，許多客家傳統元素早已被國際時尚界所注意，如Louis Vuitton臺北旗艦店採用藝術家林明弘的花布圖騰等。若能以客家文化的舊傳統融合新的創意時尚，並積極輔助基層客家傳統服飾業者轉型，加上未來透過不間斷的時尚展示與行銷推廣，客家創意服飾產業將可從臺灣出發，透過時尚管道與世界接軌。

臺灣文化特色與世界設計品牌時尚產業之順利接軌，有賴設計與時尚品牌同業們，涉入更深層的思考與作為，首要步驟為社會總體設計與品牌文化氛圍的營造、催化與持續發酵。要突破市場容量的迷思，不在於消極批評市場容量或是政府資源投入不足；而應當於勇於接受市場的公開挑戰，積極面對錯誤與不足，持續改善經營能力，從而創造品牌全球布局，取得價值鏈上之各種經濟規模。另一方面，要免卻產業的飄泊與經營不確感，同業們要能勇於接受過去代工意識形態的典範轉移，積極加強以市場為導向的設計研發、以及全球品牌行銷競爭優勢的創造。

二、製鞋產業

目前國際市場刮起一陣反傾銷熱潮，未來將引起一波利益攻防戰。根據中國大陸貿易協會資料，全世界有超過一半（55%）的鞋子是由中國大陸所製造，預期未來仍會繼續成長。中國皮革工業協會的副會長坦承，大陸製的鞋子或產品已然成

為低品質之代名詞，鞋子及大多數產品皆無自有品牌，大多以代工方式生產；大陸預計於未來10～15年間，成為世界鞋業領導者，同時預計2010年前要創造5個自有品牌，此發展趨勢對臺灣本土廠商無疑是更艱難之挑戰。

高度創造力、優異製造技術以及高度決策彈性，為臺灣製鞋工業未來10年發展之優勢。然而，在全球化趨勢下，商品競爭日趨激烈，如何有效率開發商品、創造產品特色、了解市場需求，讓商品自競爭洪流中脫穎而出，擺脫低價競爭，則為臺灣鞋業廠商目前面臨之主要課題。中國大陸鞋品配額將在歐洲取消，歐洲鞋品生產下降，將對臺灣製鞋產業有正面幫助。是故，我國鞋業未來應採如下發展策略：

（一）創造具特色與定位清楚之商品

以無系統性之策略發展具特色之商品，為目前臺灣鞋業製造商常見之問題，此類製造商之生產策略，常因不同國家、客戶之想法而改變。因此，必須仔細思考並決定商品在未來市場中之定位與走向，也就是讓市場策略來決定產品的規劃，而不是讓商品來影響策略。亦即，所創造出的獨特商品必需符合市場需求。

（二）了解目標市場需求

要了解目標市場的需求，清楚掌握消費者市場訊息，對於經費有限之中小企業，可將蒐集之目標鎖定某一特定市場，並持續於該市場觀察其變化（如定期並持續參加目標市場地區之專業展覽，或赴目標市場蒐集商品資訊等），將可對該目標市場中之消費者需求及特性等有更精準且深入之發現。

（三）了解時尚流行趨勢、蒐集商品資訊

時尚趨勢的快速汰換及多元化，迫使中小型廠商必須迅速掌握流行資訊，建議廠商留意前一季成功與失敗之商品，並至領導流行之國家（

如義大利或西班牙等）吸取流行新知、蒐集資訊，例如2006年流行鞋款、鞋底、風格、材質與顏色，亦可透過期刊閱讀，參加展覽獲得相關訊息。

（四）開發新商品流程

與潛在客戶討論並將其提出之流行市場資訊納入考量，其目的是為加強商品特色與定位，讓產品具創造性、個性化與獨特性，如同商品自己說話一般。商品之獨特性必須與當季主要流行時尚相容並進，才能讓商品脫穎而出，擺脫惱人的低價競爭。

在未來，有一件事情是我們可以確定，即不論是在產品選擇或價值投入等方面，製造商所接收的期望將會大幅提高。主要原因是業界之間的競爭提高，而市場亦趨飽和所致。此種現象同時存在於低價位之產品市場。而綜觀零售市場目前及未來趨勢，市場需要資訊的時間越來越早，而實際下單採買的時間卻越來越晚。在全球鞋業市場發展，大陸市場是全球靚靚的一塊大餅，臺灣鞋業備感競爭壓力，全球其他鞋業市場生產量降低，皆是受到大陸市場興起、低價市場為大陸鞋業廠商壟斷所致。

結論

總而言之，我國設計產業已然面臨開發中國家的價格競爭，對於所有進口產品之標示應嚴格規定。尤其中國大陸政府又是大陸民營業者背後那強大而有力的無形靠山，使得許多國際貿易案件產生不公平的惡質競爭。所以對於來自中國大陸之產品必須加強查緝，而產地資訊亦必須按照正常程序清楚標示，方可放行，不可有任何遺漏、模糊不清或故意游走法律邊緣等情事發生，否則將嚴以懲處、取消進口資格或進口配額；而自東南亞各國進口之產品，亦需嚴加把關。此種對於低價進口產品，實施嚴厲之進口關稅配額限制之措施，目的在於防止各類進口低價、競爭惡劣之產



▲設計行銷整合輔導—臺化公司、理隆公司結合潘怡良設計師之成果動態發表會

品傾銷，危害臺灣人民財產民生安全，亦可保障臺灣產業生存空間。

此外，政府應儘速協助相關產業進行技術開發，並輔導培養專業設計、製造人才，提升傳統產業在產品開發及美學設計的能力創造產品獨特性與附加價值，並促進國際間的貿易交流及互惠，讓臺灣製產品、設計之精品，在世界貿易舞臺發光，並占有一席之地。另外，亦需儘快協助產業尋找更有利的投資環境與銷售平臺，加速引導國內產業前往世界各國拓銷與參展，為產業創造更有利的空間。

（本章資料由輔仁大學流行設計經營學系楊維漢教授、臺灣太古股份有限公司總經理楊仁彰先生提供）

其它相關參考文獻：

- 1.黃英峰、何兆華、鄭惠美（2004），《2003亞太流行文化節：服飾會—傳統與當代流行展》，高雄：高雄市立美術館。
- 2.沈佩玲等（2005），《2004年紡織工業年鑑》，臺北：中國紡織工業研究中心。
- 3.經濟部工業局（2000），《鞋業研究發展與輔導成果專刊》，臺北：經濟部工業局。
- 4.行政院文化建設委員會（2004），《衣世風華：2003臺灣衣party》，臺北：行政院文化建設委員會。

DIGITAL ENTERTAINMENT

數位休閒娛樂產業發展概況 第十四章



▲ 3D VR網際動感模擬機—X2

摘要

臺灣有著全世界最完整的電子業生產鏈，因此相關的電子遊戲設備的製造成本低廉。以目前注重休閒娛樂的生活型態而言，數位休閒娛樂產業即為極佳的市場切入點。以2005年營業額來看，電動玩具店占有整體產業53%，在家數上更占有78%，為產業的主要行業。以組織結構來看，獨資之家數即占94%。以空間分布來看，其主要分布地為高雄縣市、屏東縣、臺南縣、彰化縣等地，總共占有48%，由此可看出目前數位休閒娛樂產業主要客源為農工階層民衆。

由於早期電動玩具業遊走法律邊緣，至今社會大眾仍帶有異樣眼光，造成政府基於民意而緊縮產業的發展，採取總量管制政策。但是臺北市政府正擬開放大型購物中心設置普通級遊樂中心，此訊息又給了產業一個新的期待。以先進國家為例，日本之數位休閒娛樂產業自組公會，力求提升社會形象，而美國業者則朝向FEC（家庭娛樂中心）來發展，皆可供我國業者參考。最重要者，主管機關應積極輔導業者朝向正面發展，一味限縮業者空間反導致地下化，造成更多社會問題。

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之最新說明，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之產品與服務之產業」。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、動感電影院設備等等，代表性廠商為鈔象、泰偉、領航動感、躍獅影像科技等。

臺灣資訊科技、機械模具、塑化與創投等產業發展結構完整，具有發展數位休閒娛樂設備之利基礎，且具備完整之產業群聚支援。在產業定義列舉之數位休閒娛樂設備類型中又以電子遊戲機臺生產最具潛力成長。根據2004年韓國的數位內容產業調查顯示，2004年全球數位休閒娛樂設備業產值（不含遊戲場）為132億美元（其他如TV Game為95億美元、Online Game為27億美元），占有全球遊戲產品市場產值的46%，預估2003～2007年平均成長率為5.9%；不僅未來仍具成長性，同時可以迅速帶動關聯性產業（例如IC設計、數位遊戲軟體、網路服務、主題樂園等），使知識經濟蓬勃發展。

臺灣電子遊戲機產業過去發展快速，在亞洲地位僅次於日本；但由於1990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，也將亞洲第2之地位拱手讓給韓國。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。而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，以每年第3季在國內舉辦的「臺灣電子遊戲機國際產業展」為例，2006年已邁入第14屆，且每年都能吸引超過40家、500人次的海外買家來臺參觀。因此，目前政府推動數位休閒娛樂產業發展的第一波主力即鎖定電子遊戲機產業，相信在政府與業者同心協力推動產業發展之下，臺灣電子遊戲機產業規模可望在未來有大幅成長。

二、環境生態休閒服務

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。近年來國人越亦注重休閒，尤重親子同樂。根據觀光局統計，2005年國人國內旅遊次數達9,200萬人次以上，較2004年度負成長15.3%，如含括12歲以下隨行兒童則全年共計有1億1,000萬旅遊人次。

根據交通部觀光局「2005年臺灣地區主要觀光遊憩區遊客人數統計」顯示，2005年臺灣民營遊樂區遊客人數排行榜以「月眉育樂世界」奪冠（148萬人次），雲林縣的「劍湖山世界」（144.1萬人次）、新竹縣的「六福村主題遊樂園」（111.8萬人次）、南投縣的「九族文化村」（90.7萬人次）及花蓮縣的「花蓮海洋公園」（81.9萬人次），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」（72.4萬人次）、「墾丁國家森林遊樂區」（27.9萬人次）、「武陵國家森林遊樂區」（19.1萬人次）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，每每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、紀念禮品等主題性的設計規劃，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、社會生活休閒，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（參閱圖1-14-1）。

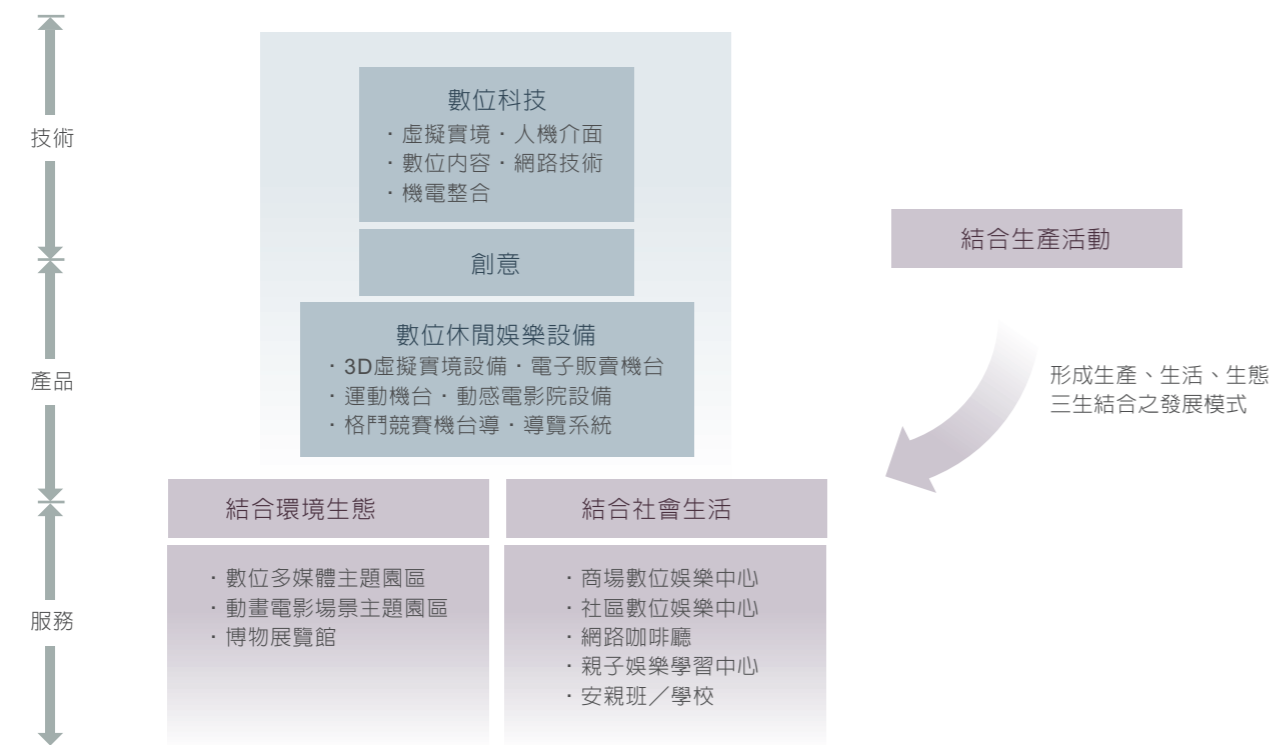
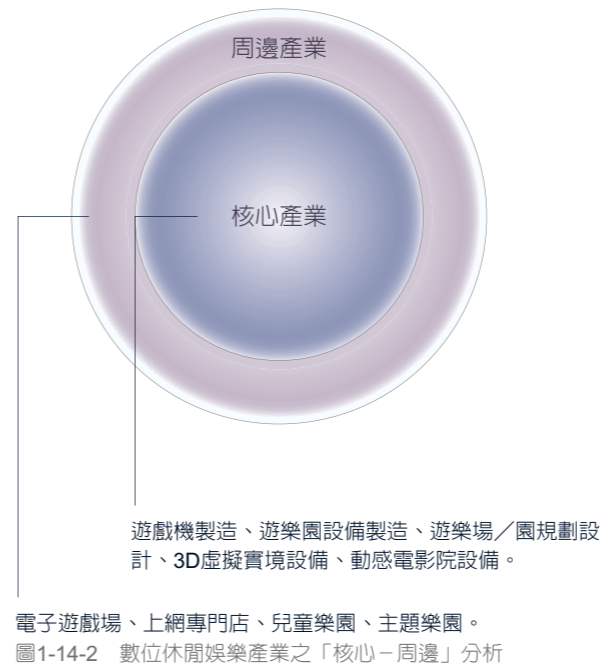


圖1-14-1 數位科技與休閒娛樂的結合與應用

第二節 產業發展現況

目前在歐美日等先進國家中，休閒娛樂產業早已和日常生活合為一體，並且結合數位化的科技深植於人心，同時也創造極大經濟效益。我國因應此一世界潮流，推動數位休閒娛樂產業之發展，期望有效利用我國產業優勢，提升國民生活品質並發展我國知識型經濟。數位休閒娛樂產業（參閱圖1-14-2），如電子遊戲場、電子遊樂器、電動玩具等；若依據中華經濟研究院引用之「中華民國稅務行業標準分類資料」，數位休閒娛樂產業所包含的有：電動玩具製造（3112-11）、電子遊戲器製造（3112-12）、兒童樂園與綜合遊樂場（9001-12）、其它遊樂園（9001-99）、電動玩具店（9004-11）、上網專門店（9009-16）等。



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%，依比例計算結果顯示2005年營業額約達118.9億元；其中97%來自於內銷市場，且分佈於兒童樂園、綜合遊樂場以及電動玩具店等3個行業別中。顯示目前國內數位休閒娛樂設備生產相關公司營收緊縮，其中所生產之設備亦多以出口為主；因此，國內相關服務所使用之設備則可推論多以進口的方式取得（參閱附錄一附表14-1）。

2003~2005年數位休閒娛樂產業之組織結構並無顯著改變，均呈現以獨資為主的情形（參閱附錄一附表14-2、圖1-14-3）。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影響產業發展之潛力，諸如企業規模狹小、資金能力不足，造成產品研發與服務無法提升至國際市場競爭。

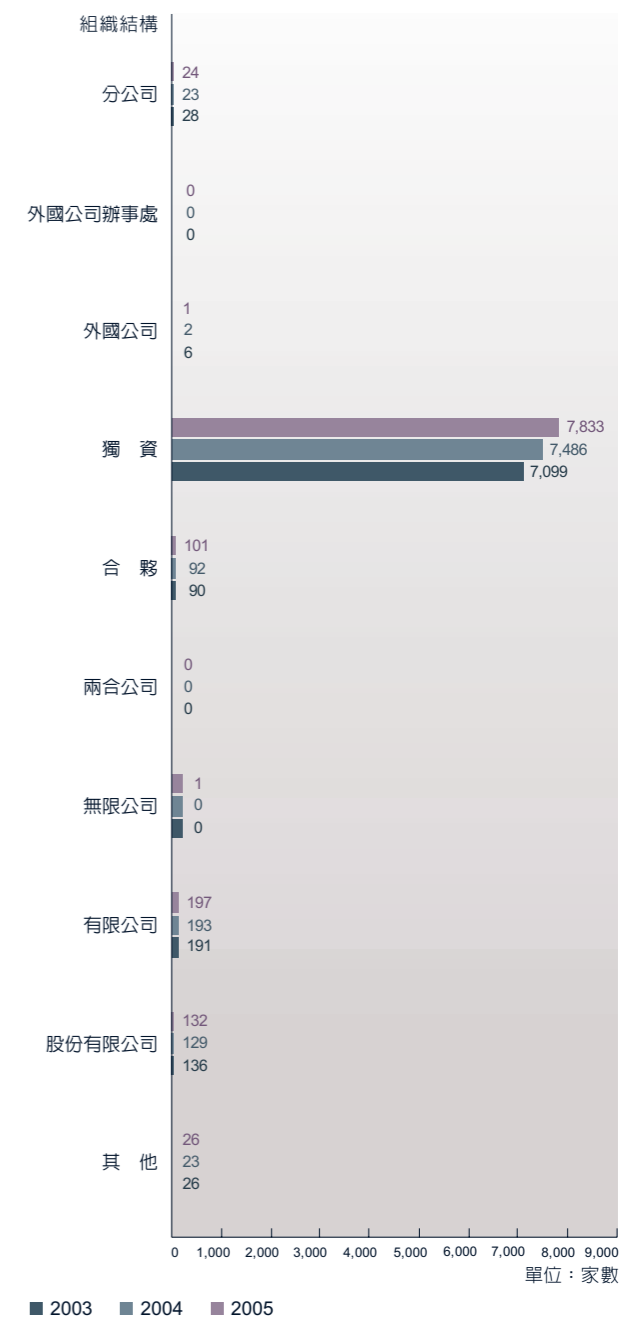
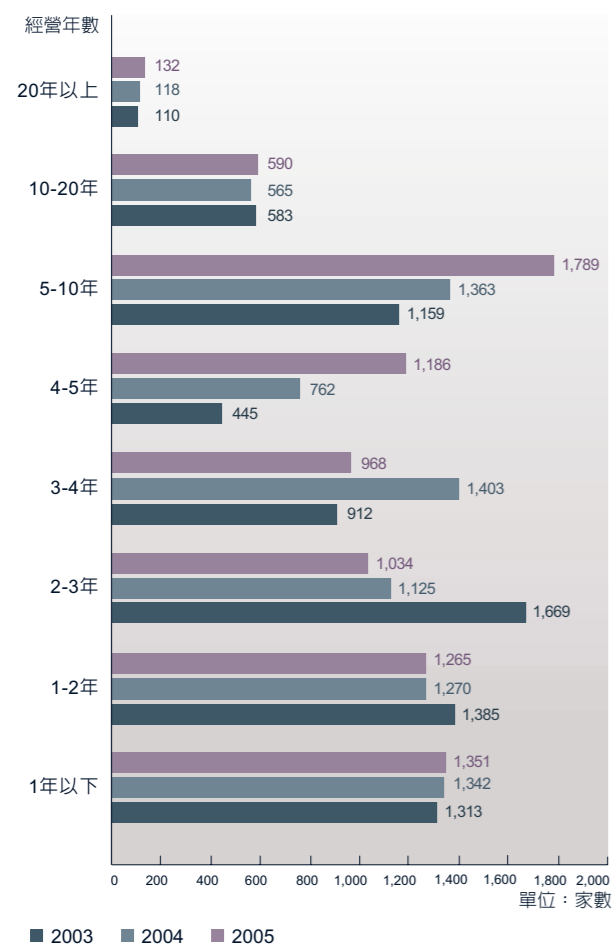


圖1-14-3 2003~2005年數位休閒娛樂產業組織結構之家數

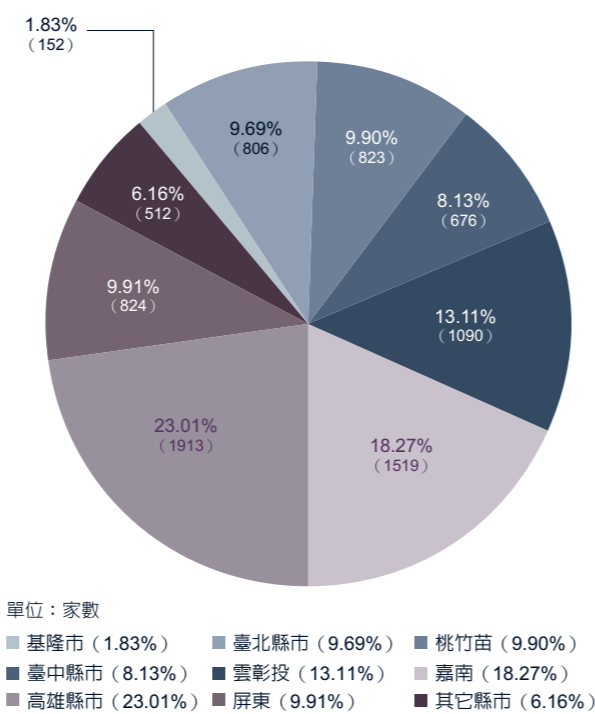
2003~2005年間業者之經營年數結構並無特殊之改變，業者家數也大致維持穩定。以2005年為例，共計有8,315家業者，其中成立3年以下計有3,650家，占總家數43.9%；唯呈現出經營5~20年之間的業者為產業中主要之營收業者，且有較明顯之外銷收入（參閱附錄一附表14-3、圖1-14-4）。數位休閒娛樂產業由於目前法令環境限制的關係，產業前景不明確，新進入業者多懷著且戰且走心態，以小額投資短線獲利為主要經營模式，甚至於法令限制較為嚴苛之縣市，業者亦有走入地下化營運以規避法規之情形，因此，新公司對於產值的貢獻明顯較低。而產業界營收較大之公司，多為法令規範訂定之前即已設置的公司，一來已擁有設備產品固定銷售的客戶，另一方面也擁有較多之合法營運場所（電子遊戲場



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-14-4 2003~2005年數位休閒娛樂產業經營年數之家數

業管理條例僅規範新設立營業執照之申請）。因此，在營業額數據上會顯示以經營5~20年的業者為大宗。

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2005年為例臺北縣市有806家（9.7%）、臺中縣市有676家（8.1%）、臺南縣市有1,197家（14.4%）、高雄縣市有1,913家（23%）、屏東縣市有824家（9.9%）。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，但是營業額較高且有外銷收入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布，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（參閱附錄一附表14-4、圖1-14-5）。

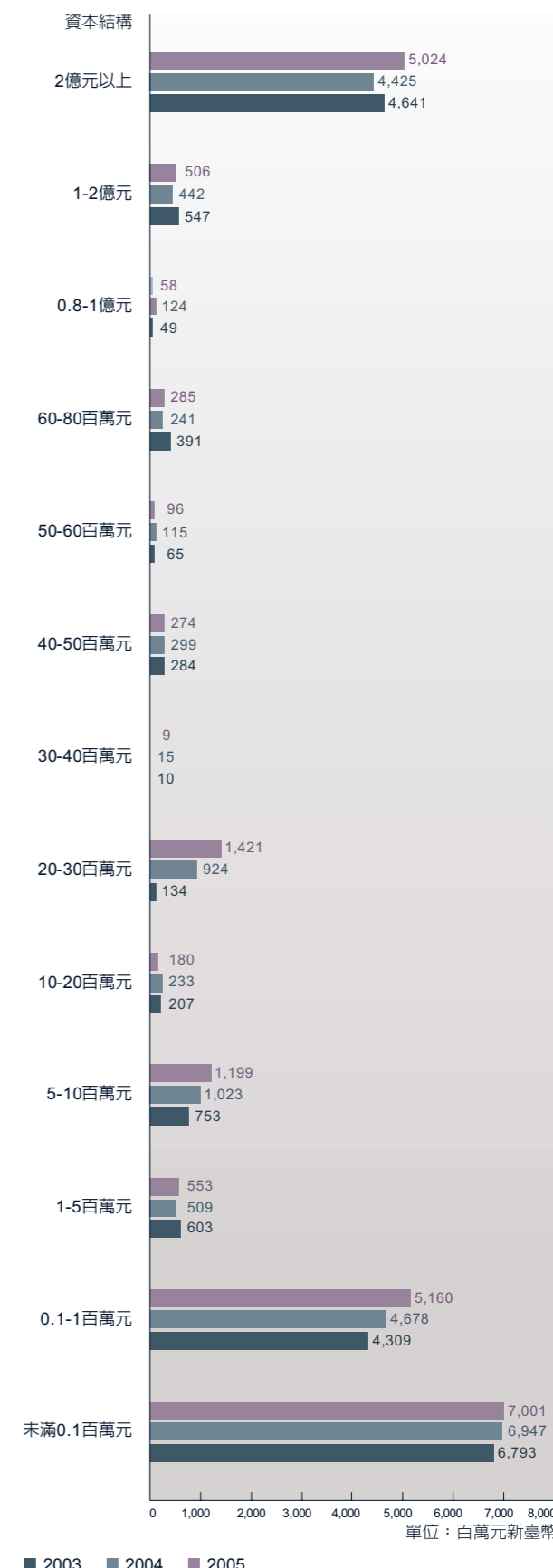


資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-14-5 2003~2005年數位休閒娛樂產業空間分佈之家數

2003~2005年數位休閒娛樂產業之資本結構均以資本額100萬以下之業者占整體產業之多數，占內銷營業額之58%；而資本額500~3,000萬的業者（約70幾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。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，一部分是資本額不到100萬的業者，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1-14-6）。

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100萬以下的公司，其年營業額約為資本額的4~5倍左右。具外銷能力，資本額在500~3,000萬之間的業者，其營業額約為3倍左右，但2億以上的較大公司之營業額，只有資本額的1.5倍之譜。由此，本產業的投資報酬率愈小型的公司愈高，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，數位休閒娛樂本屬現代民衆生活之一環，此一生活需求是不可消滅的，也因此民衆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。為了在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。



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖1-14-6 2003~2005年數位休閒娛樂產業資本結構之營業額

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。

針對此一產業現況，諸多有心經營臺灣市場業者亦感到憂心。數位休閒娛樂產業是硬體設備生產以及經營服務提供兩者並重之產業，經營服務市場之規模影響對硬體設備之需求，而硬體設備的創新研發則可以刺激消費市場，進而提升經營服務的營收。兩者若能導入良性循環，將可相輔相成帶動整體產業發展。

然而，目前大多數業者以小規模投資的型態，抱持且戰且走心態，在硬體生產方面的生產研發投入趨於保守，而營運服務方面，也無心進行完善的整體規劃提供以良好的服務，導致在社會大眾的心中留下負面的形象，而產業管理法規之放寬就更加遙遙無期，整體產業進入負面的惡性循環。

業者彼此之間雖然各自有其營運模式，事實上卻是

一個影響彼此的共同體，產業正面形象的營造，是維繫於整體業者的共同努力；而社會大眾對於產業之不良觀感，卻是少數業者的不當經營就會產生。因此，除了主管機關修正提擬合宜之產業管理規範之外，業者之間也必須有所自覺，凝聚推動產業正向發展的共識，共同為我國數位休閒娛樂產業之未來而努力。

小結

綜合上列資料，由於我國對於電子遊戲場業管理的法規嚴格，國內多數業者多屬於觀望的態度，公司資本亦控制在最小規模，有隨時轉移陣線的心態；但由於其投資報酬率不低，因此仍吸引業者駐足產業觀望。營業場所受到法令限制，直接影響到硬體設備之內銷市場規模，因此，設備生產業者占整體業者之比例明顯偏低，主要以提供休閒娛樂服務的型態呈現，以國家競爭力的角度來看，並不是一個很好的現象，現階段的休閒娛樂服務內容，僅達吸引內需市場的水準。如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，卻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。

第三節 當前問題

數位休閒娛樂產業近10年來背負著影響社會善良風氣的負面形象，而處於法令嚴格管制營業場所設置的情況。硬體設備生產業者由於法令嚴格限制營業場所設置，因而缺乏內需市場，而少了國內基本銷售量的支撐。一般業者無法分攤其持續創新研發新款機臺所需的成本，因此，造成不是保守經營銷售舊款機臺，就是逐漸轉作其他相關產業。而擁有較高資本的大型公司，大都走向國際市場，產品直接銷售海外，雖然有一定的銷售成績，但也因為缺乏國內市場的銷售測試，造成經常必須花費大量海外維護的額外成本；甚至因此轉向海外設廠生產，形成產業外移的狀況。

2006年初，由於商業司配合行政院「加強治安政策」，設置電子遊戲場業總量管制（地方政府具有裁量權，即使業者條件符合，只要地方政府認為電子遊戲場設立滿額，可以退回該申請）以及許可制（由申請後未駁回即算准許的準則制，改為申請後須取得許可才可開店的許可制）兩項措施，讓電子遊戲場申請設立的條件更加嚴苛，根據與業者接觸瞭解，已有相當多業者幾乎放

棄臺灣市場，轉投入大陸市場。

第四節 未來發展趨勢與因應策略

臺北市於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，正擬開放大型購物中心設置普通級遊樂中心，此一消息又給了產業一個新的期待。因此，未來幾年的產業發展，法令環境的變化將是一個最重要的變數。針對為以上產業環境現況，提出下列因應對策：

一、把握臺北市試辦機會，建立民衆對業者自律的信心

根據「臺北市土地使用分區管制規則」規定，電子遊戲場屬於娛樂服務業，只能設置第2、3、4商業區，另外必須距離學校、幼稚園、圖書館、醫院以及紀念性建築物1,000公尺以上。由於臺北市沒有符合該條件的地區，因此，經常被業者解讀為不開放申請執照。然而，會有這樣的規定起因也是因為過往電玩與賭博掛勾，為了端正社會風氣進而嚴加管制設立營業場所。



1 2



3

1. 室內型主題式樂園
2. 網際動感模擬機—CRUISER
3. 運用虛擬實境技術開發高鐵駕駛體驗機

而臺北市政府商管處委外於2004年8月所做的「臺北市民眾對普通級電子遊戲場業管理政策之意見調查」顯示，不少民眾對於益智性的電玩已不再視為洪水猛獸，多數贊成適度開放，更有7成民眾支持大型購物中心設置普通級電子遊戲場。更於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，擬開放大型購物中心設置普通級遊樂中心。雖然最後結果仍須等待市議會作最後決議，但是對於整體產業而言，已經是一個不可多得的機會。業者應該把握這次試辦的機會，遵循定點（固定營業地點）、定時（配合大型購物中心之營業時間開放）的原則，積極與大型購物中心合作，展現產業自律所呈現的新形象，用以取信於民眾，以期待未來可以開放更多型態的經營模式，同時帶動設備製造以及經營服務兩大業者，進入產業良性循環。

二、加強國際交流合作，引進創新營運模式

在國內法令環境嚴格管制的10年間，美、日等國家都已發展出相當多營運經驗。日本SEGA公司常務董事田副康夫曾說過：“約在30年前，日本民眾對於電玩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，後來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，改善營運店舖所呈現的形象”，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，並且成為日本人日常生活中重要的一環。

我國目前雖然沒有像日本這樣完整的產業組織，來進行產業形象改革的動作，但業者應該透過國際交流的機會，汲取美日等產業改革的成果，透

過交流與學習，建立優良營運的新典範，勢必給予國內民眾耳目一新的感受，進而接受產業法令環境開放的政策。

以現階段而言，法令環境的開放仍在努力階段，業者可以試圖將相關娛樂服務進行包裝規劃，設計成為一個具有教育意義或是親子同樂的休閒娛樂場所，以獲得社會認同為主要任務。如此便可有效的降低進入門檻（法令環境限制），以美國經營的經驗而言FEC（Family Entertainment Center）會是一個很好的發展概念。

此外，大型主題樂園也將是一個相當好的切入點；例如迪士尼樂園或是環球影城，此類型數位娛樂設施在臺灣是被歡迎的，同時也具備親子（家庭）同樂的形象。臺灣電子、電機等相關基礎周邊產業相當發達，對於此類型樂園的建置具有良好的周邊支援性產業支持。臺灣目前也是東南亞國家的一個旅遊重心，對於大陸更是熱門的旅遊地點；因此，在臺灣打造世界級的主題樂園，將是一個完善的選擇。簡單的說，現階段對於所有數位休閒娛樂廠商，主要的問題，就是與電子遊戲機相關的法令問題，這法令嚴格限制設置的場所。建議能不拘泥於小型遊戲機臺，更進一步的規劃設計大型遊樂設施，將可跳脫此一法規限制，進而擁有更多的發揮空間。

三、結合文化創意與數位內容產業，創造數位休閒娛樂產業新價值

文化創意產業係指源自創意或文化累積，透過智慧財產的形成運用，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，例如：音樂、工藝、出版、廣電、電影以及設計等；而數位內容產業係指將圖片、文字、影像、語音等運用資訊科技加以數位化並整合運用之產品或服務，例如：遊戲、動畫、數位影音等。文化創意產業之產出為文化內容之原創基礎，而數位內容產

業則是運用數位科技提升原創內容之附加價值，並擴展其服務應用範疇。因此，數位內容產業與文化創意產業互為表裏，而其核心價值在於兩者之有效串連。

我國傳承中國悠久文化，同時也因國際化發展出相當多元的人文特色，在文化創意產業的發展上具有相當的基礎。但以產業推動的角度來看，這些豐富的文化素材必須給予加值，轉化為財富的來源以提升產值，另外也要吸引更多的人才投入以擴大產業規模。如此看來，文化創意產業的發展需求正好填補目前數位內容產業發展的缺口—缺乏原創素材；而透過數位科技的加值也將可以提升原創文化內容價值，並擴大其應用服務的範疇，因此兩者的合作將可作為創造數位休閒娛樂產業新價值的關鍵。

就實際運用情境來說，將兩者與數位休閒娛樂產業作一價值串連：在遊戲機臺內容開發過程中，首先需要吸引人的故事腳本作為遊戲的基本設定，接著必須由美術設計人員畫出精美的人物角色，創造精美寫實場景或是飄渺虛幻的空間。由這簡短的機臺內容生產過程中，便可以看出3者銜接的價值產出，一方面由出版創作領域提供故事腳本，廣告設計領域人才負責美術設定；另一方面，透過此數位科技的轉換，將原來紙本的出版品轉換成現今國際市場當紅的遊戲機臺內容，甚至可以創造成為文化主題遊樂園區。在此，我們可以大膽的說，數位休閒娛樂產業的發展，將有機會成為文化創意與數位內容的極致呈現平臺。

最後，目前國內數位休閒娛樂產業服務的提供除了直接性的主題樂園以及遊樂場兩大主軸外，亦可應用於：

- (一) 社教性質的展覽主體，例如海洋生態博物生館、高鐵探索館、科學博物館、天文館等等。
- (二) 以地方特色主題規劃發展主題式休閒園區，其中規劃數位化互動式的相關設施，亦是未來數位休閒娛樂產業將涉入的產業範疇。

（本章由東華大學資訊工程系戴文凱副教授撰述）

其它相關參考文獻：

1. 經濟部工業局（2003），《數位內容新世紀》，臺北：經濟部工業局。
2. 財團法人資訊工業策進會（2006），《200臺灣數位內容產業白皮書》，臺北：經濟部工業局。
3. 林子勝（2004），《遊戲產業現況與發展趨勢分析》，臺北：經濟部。



1. 與顧客互動之休閒娛樂模式
2. 海外大型室內主題式樂園

CREATIVE LIFE

創意生活產業發展概況 第十五章



▲ 谷垚陶坊

摘要

眾所皆知，品牌的價值遠超過製造的產值；而建構品牌之道，則在於培養創新與美感，這正是創意生活產業的主要功能。換句話說，創意生活產業是以高質美感與深度體驗做為產品與服務的訴求，創造出製造業或加工業所無法尋得的市場利基。但目前創意生活產業在臺灣之發展尚淺，雖然2005年之營業額及就業人數皆較2004年各成長約67%、48%，但產業之就業人數僅約5,300人，家數亦僅74家，產業規模仍屬有限。所以現階段最重要的，是建構出完整的產業核心理念，以奠定永續的發展基礎；並且開發出最適於本土環境的產業經營模式，將優質的生活理念與美感為社會注入創意的風尚。

國際知名品牌如Apple、NOKIA、Disney等，充分運用美感創新能力，建立它們在市場上強大的競爭優勢。因此，我國業者面臨的瓶頸即在於如何將美感商品化；面對現今消費者逐漸提升的美學意識，產業發展的關鍵就是告訴消費者「how to do」。我國業者這方面仍面臨國外強大的競爭，導致在心靈占有率上，國外的生活理念比國內業者更具有優勢。所以，政府應立即進行產業的水平整合與垂直整合，掌握設計、行銷、旅遊此3大創意生活產業的支援產業，並闢建生活產業園區，延伸產業鏈；並培育右腦人才，讓美感與體驗的思維來提升經濟價值。

第一節 緒論

創意生活產業是臺灣最富實驗精神的文化創意產業，它是臺灣所獨創的產業類型。相較於其他文化創意產業（如出版、廣告、設計、電影、廣播電視、表演藝術、視覺藝術等）可以學習與仿效

先進國家的發展經驗，臺灣創意生活產業的推動發展則是必須靠自我的摸索，其發展過程充滿高度的挑戰性，從產業定義、市場利基、經營模式、政策目標、輔導機制等，都有許多不確定的因素需要一一克服。然而，在政策執行單位與業者的共同努力下，創意生活產業在臺灣已經逐漸生根茁壯。

創意生活產業的成長令人相當期待，因為其發展象徵著文化創意產業正在逐步帶動臺灣經濟的轉型，創造新的發展契機。從1990年代開始，在全球經濟的激烈競爭下，臺灣面臨產業結構調整與升級轉型的巨大壓力。如何在產業結構上從微笑曲線的底端（代工製造）晉級到曲線的兩端（品牌／行銷以及研發），成為整體國家的重要發展課題。想要打破此一結構壓力，臺灣必須改變其發展模式。長久以來，臺灣的企業總是認為，工廠越大越好、工人越多越好、產品越多越好。簡單來說，臺灣習慣的是強調數大就是美的重型發展模式。然而，打造微笑曲線的兩端，需要的是另一種發展模式，亦即輕型發展模式。相對於前者發展模式認為越重越有競爭力，輕型發展模式則是主張，無形的創意、創新、體驗等元素，才是經濟競爭力的關鍵所在。21世紀的新經濟是以輕為特色，依循的是輕型發展模式。

創意生活產業是輕型發展模式的範例，其推動是在臺灣深耕輕型發展模式。創意生活產業試圖將創意、創新與美感引入臺灣一般的產業活動之中，引發產業體質的改變。如果以傳統的產業分類方式來看，創意生活產業與一般服務業（甚至製造業）並無差別，其業者的經營型態包括餐廳、休閒娛樂場所、賣場、旅館、工藝、設計工作室等。但是，創意生活產業的特色就在於以文化創意的力量進行改造，促使這些傳統經營的業者轉

型與升級。創意生活產業業者是以高質美感與深度體驗，而不是價格的高低與數量的多寡，做為產品與服務的訴求，創造出一般業者所沒有的市場利基。以苗栗的華陶窯為例，創意生活產業的經營方式讓傳統的窯場搖身一變成為充滿豐富5感體驗的場域。精心設計的園林、別具風味的餐點、原創的設計商品、再加上人文深度的導覽，華陶窯提供了臺灣少有的優質休閒旅遊環境。

從產業改造的角度來看，創意生活產業可說是現今臺灣最積極介入一般產業活動的文化創意產業。多數文化創意產業的發展是固守在其原本的經營項目內，例如如何製作好書，是出版產業的發展重心，跨產業的結合（例如將作品變成電影，搬上大螢幕）並非常態。相對地，創意生活產業則是致力於跨產業的結合，不斷運用文化的力量去賦予一般傳統產品與服務新的價值，將原本不屬於文化創意產業的產業活動納入其版圖之內。在臺灣產業結構轉型的過程中，創意生活產業絕對扮演重要的角色。

此一產業發展的特色，關鍵在於我們如何從生活經驗中，淬鍊出生活價值與理念，再透過產業化過程達到產業發展的目的。例如肯園香覺戲體，即從生活美感的創新出發，利用空間產生情境故事，讓消費者與之對話，進而探索出內心深處的自我，願意認識自己、瞭解自己是肯園希望帶給客人的感動，這即是肯園在眾多SPA中獨樹一格的生活體驗。

再者，堅持一切回歸自然的臺中東籬農園，園內所提供的美食皆為有機食材，且於烹調過程強調輕油、輕鹽、輕糖、輕味、輕脂的「5輕主義」，透過一道道慢食生態餐飲設計是園主期望帶給客人享用食物的原味與自然甘甜。另在空間布置上也以簡約優雅概念作鋪陳，顯現遠離塵囂的自然造景空間，更搭配健康生活學習課程等，來傳達其事業對創意生活的主張具體展現。



▲ 肯園，堅持美的生活理念，創造出優質、豐富的生活體驗空間

創意生活產業是臺灣文化創意產業推動政策所提出的一項實驗性產業，其與不同產業緊密結合的發展方式，讓文化創意產業的影響力不斷擴大。之所以在文章一開始就強調創意生活產業的實驗性，是為了要點出此一產業發展的難處與重要性，外界不應該以尋常的方式去看待此一產業。只有當我們充分掌握到創意生活產業政策背後形成的深層意義之後，我們才能對其發展成效有適當的判斷。創意生活產業的推動至今已有4年的時間，對於擔任推動委員會委員工作3年的筆者而言，創意生活產業是在灑下創新的種子，不斷在臺灣各地累積文化創意產業創新的能量。如何呵護其成長，是當務之急的工作。

第二節 產業發展現況

如同緒論中所強調的，創意生活產業是一個高度實驗性質的文化創意產業。由於其跨產業的發展特質，創意生活產業的範疇實在很難加以清楚界定。基本上，任何與食衣住行育樂相關的產業都可以被視為是潛在的創意生活產業。現今被名列為創意生活產業的業者，其實是從眾多評選對象中所挑選出來的標竿性業者。它們是被評選委員會認定其營運水準達到標準以上的業者。由於採取的是業者報名才具有評選資格，評選的範圍並不完整。因此，以這些標竿性業者的營運數據當作是臺灣創意生活產業整體的發展現狀，實在並不恰當，這些產業的統計數據只會讓人輕忽該產業的發展規模與潛力。

尤其值得注意的是，現階段創意生活產業的推動政策著重的是產業觀念的啓蒙與專業技能的推廣，以產業數據去評判此一產業的發展成果，將無法充分去檢視政策的成效。想要瞭解創意生活產業的發展現況，應該是去探討創意生活產業的專業化成熟度。回顧過去這1年，我們可以發現到，經過4年的成長，創意生活產業的基本發展樣態已

經逐漸在這段時間成形。創意生活產業發展的層面，從產業的核心理論、經營模式、到創新能量，都有十足的進步。這是創意生活產業的資產。底下，我們將針對這3點做進一步的說明。

一、產業核心理論的建構

回顧創意生活產業的推動過程，將體驗經濟（experience economy）的思維引入產業的核心概念意涵之中，是其發展的一大突破。以體驗經濟作為產業的核心理論觀點，讓創意生活產業得以確立其基本的產業定義，建構出一套屬於自己的產業論述，為產業的發展奠定永續的基礎。透過創意生活產業的推動，體驗經濟的思維與作法在臺灣的業界中傳遞開來，為其傳統經營型態帶來巨大的衝擊，引發不小的產業革命。創意生活產業可說是臺灣第一個體驗經濟的國家政策。

然而，體驗經濟並非是政府在擬定創意生活產業政策時的原始出發點。在2002年，政府將創意生活產業列為國家推動文化創意產業的重點產業項目。當時的政策考量是，在臺灣地方縣市層級存在不少具有文化與創意元素的產業活動，但這些產業活動又不適合涵括在一般文化創意產業的項目（如出版、廣告、廣播電視、電影、設計等）中，因為它們主要是與日常生活食衣住行育樂有關的產業活動。有鑑於文化創意的活動能夠為地方同時帶來生活品質的提升與經濟的利益，就推動目標而言，有必要在地方的層級上大力的推廣文化創意產業。於是，一個以生活食衣住行育樂為發展重點、並且同時肩負振興地方經濟為目的的創意生活產業因而產生。

地方建設與文化創意產業的結合，這跟1990年代以來臺灣國家發展政策的特色息息相關。由於產業外移、城鄉差距擴大、地方集體認同式微等危機的發生，如何振興地方與再造地方，成為中央到地方政府亟需解決的發展課題。創意生活產業

政策就是在此一脈絡下形成的。這也是為什麼創意生活產業跟一般文化創意產業有個相當不同的特點，亦即該產業必須以振興地方發展為使命。

由於當時主要考量的是壯大文化創意產業的聲勢，最早的創意生活產業是採取相當廣義的方式去看待產業的範疇。在缺乏明確的界定下，創意生活產業往往會被人認為像是一個大雜燴，質疑其是否具有專業的產業知識。體驗經濟的觀點為這方面的困惑提供了解答。從體驗經濟的觀點來看，創意生活產業是以體驗消費為訴求的文化創意產業，能夠創造優質、豐富的生活體驗，是創意生活產業與其他產業不同的地方。基本上，創意生活產業的定義有兩大構成要件：

第1項要件 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。

第2項要件 也是更為重要的要件，亦即要符合高質美感與深度體驗的標準。

藉由引進體驗經濟的專業觀點，主管單位經濟部工業局與政策委託執行單位中衛中心為創意生活產業制定一套包含評鑑、輔導、研習等方法在內的推動辦法。透過這套辦法，我們可以檢視個別企業的專業成熟度、建立產業的資料庫、發掘傑出的企業個案、解析企業營運的know-how等。體驗經濟為創意生活產業提供深廣的專業觀念與作法，同時讓該產業在臺灣的推動有操作的執行模式。換句話說，創意生活產業的體驗經濟專業化不僅一方面強化該產業的具體內容，同時另一方面則是形成推動政策的基本架構。

二、產業經營模式的形成

創意生活產業不僅已經建構出一套核心理論觀點，同時其產業的經營模式在發展過程中也愈加清楚。由於是一個新興的產業，人們常常會提問：如何經營創意生活產業？如果只是提供一般食

衣住行育樂的產品與服務，創意生活產業其實並無存在的必要。我們一定要瞭解，不是產品的類型，而是其特殊的經營模式，區分了創意生活產業與其他產業的差別。由於有一套特殊的經營模式，創意生活產業能夠以創意與創新的方法達到高質美感與深度體驗的要求。從許多業者的視訪與考察經驗中，我們可以歸納出下列的公式，去呈現創意生活產業特殊的經營模式：

$$f(\text{創意生活產業的高質美感與深度體驗產品}) = \text{異業結合} + (\text{設計密集} \times \text{空間氛圍}) \text{生活理念}$$

此一公式中的每一個元素都是業者創造高質美感與深度體驗所不可或缺的方法。其中，生活理念是每家業者從事創意生活產業的根基，設計與空間是其生活理念的具象化表現，而異業結合則是業者擴大經營利潤的經營策略。底下是此一公式的細部說明：

(一) 生活理念

之所以會將生活理念放在公式中乘方的位置，是要突顯出來此一因素的重要性。雖然強調產品與服務是以高質美感與深度體驗為特色，但這絕對不是意味著，創意生活產業業者的競爭力就是在比誰的產品設計造型出色？誰的服務項目比較多？空有造型設計與服務項目，是不夠的。消費者會喜歡上創意生活產業的產品與服務，是因為這些產品與服務背後有能夠讓其深深感動與心動的生活理念。創意生活產業與眾不同的地方就是，它是一個講究生活理念的產業，其經營的根基是在於經營者提出一套獨特的生活理念，以它作為對消費者的訴求。產品與服務則是這套生活理念的承載物，將理念的主張具體展現出來。由於認同與肯定業者所提出的生活理念，消費者會對創意生活產業場所內的事物產生濃厚的興趣，進而獲得強烈與豐富的體驗。相對地，如果業者的生活理念與消費者不能夠契合，或者被其認為不夠深刻、不夠真誠，就算是再好的設計或是服務，反而會被當作是做作、虛偽。

人們來到創意生活產業的場所從事消費活動，並不是為了要滿足食衣住行育樂的基本生理需求，這樣的需



1. 蘇荷兒童美術館—門裡的大畫家
2. 華陶窯提供了臺灣少有的優質休閒旅遊環境
3. 老樹根魔法木工坊

求去一般餐廳、購物中心、休閒娛樂場所等地方即可。創意生活產業必須要有故事、內容、哲理、態度、品味，也就是生活理念。消費者希望創意生活產業這些生活理念的東西，能夠帶來他們生活品質的提升、生命意義的昇華。我們常看到，好的創意生活產業，其業主或是核心工作人員必然是對生活與生命充滿熱情，對於美的事物非常執著。代表性的企業包括肯園香覺戲體、蘇荷兒童美術館、東籬農園、華陶窯等。他們將創意生活產業經營成消費者的生活理念體驗營，透過消費、學習、參與、DIY等多元的方式，讓消費者得以滿足其心靈的需求。

生活理念是創意生活產業經營模式的核心。如果只有空間氛圍以及造型設計，而沒有生活理念，這樣的創意生活產業將是只有華麗的軀殼，而缺乏靈魂，會在經營上遇到發展的瓶頸，或是無法創造更高的體驗價值。在公式中，「乘方」意味著，一旦業者能夠提出好的生活理念，其產品與服務將具有驚人的爆發力。生活理念越是能夠讓人感動的業者，其經營規模將會呈現等比級數的方式成長。在體驗消費愈加發達的時代，想要強化產品的競爭力，不能只是比設計、比造型，還要比生活理念。缺乏生活理念的產品，不會讓人真實的感動，也就不會讓人想要擁有。

(二) 空間氛圍

創意生活產業是屬於文化創意產業中空間屬性相當強烈的產業範疇。創意生活產業的產品包羅萬象，如工藝品、餐飲、休閒娛樂、文化教育等項目，但其經營者往往會運用空間強化消費者的感受，為消費體驗加值。一個成功的創意生活產業經營者知道空間的鑲嵌（embedment）是其創造體驗價值的關鍵要素。鑲嵌是一種比喻，用來描繪創意生活產業創造體驗價值的過程。創意生活產業常常令人感

到驚豔的是，原本習以為常的消費商品，被放入精心設計具有特殊美感氛圍的環境之後，增加無窮的產品吸引力；或者是消費者進入這樣的環境中，激發出內心的感動與昇華。這種將產品與消費者放進特定空間環境中的經營方式，亦即鑲嵌過程，是創意生活產業獨特的競爭優勢。透過環境因素的操作，不論是心理、物理、或是人文環境，創意生活產業創造出市場的利基。

好的創意生活產業往往是鑲嵌在地方的文史脈絡裡（如九份茶館、水里蛇窯、華陶窯等），鑲嵌在地方的自然景觀裡（如薰衣草森林、飛牛牧場等），鑲嵌在人為設計規劃的空間氛圍裡（如臺灣故事館、天仁喫茶趣、The One、Chit Chat Club時尚英語俱樂部等）。鑲嵌可以說是體驗價值的創造或是轉化。這種空間屬性造就了文中所提到的創意生活產業與地方緊密結合的特色。創意生活產業發達的地方，不僅具有高度的經濟競爭力，同時也會具有優質的生活品質。因為創意生活產業為地方注入大量的美感元素，積極促進地方體質的改善。

(三) 設計密集

長久以來，臺灣的業者相當瞭解如何運用產業分工去降低產品的價格，但對於如何創造消費的體驗，則是普遍缺乏應有的專業知識與方法。我們往往以為消費體驗的發生就像是感官的刺激與反應如此的單純，只要提供外在的刺激，就可以直接引發消費者感官的反應，讓消費者產生體驗。可是，體驗的消費過程比感官的「刺激→反應」方式複雜多了，因為體驗的發生是經過美感品味的加工過程，每一個人的品味主張會影響到其對於人事時地物的感受與評價。這也就是為什麼不同的人接觸到相同的消費物件或進入到相同的消費場域，卻會有不同的體驗，因為他們的美感品味主張不一樣所導致的結果。對體驗經濟而言，體驗消費是一種

美感體驗，而不是單純的感官反應，其發生過程是以「刺激→品味加工→刺激」的方式進行。經過美感品味加工過的體驗，才會具有體驗價值，成為經濟市場中消費者強烈想要獲得的商品。

區分感官反應與美感體驗是有必要的。因為創意生活產業不同於一般服務業的地方，就是在於其訴求的是美感體驗。創意生活產業賣的不是感官的反應，而是體驗的享受。感官反應的價值是有限的（1杯提神用的咖啡35元），而美感體驗則是具有高附加價值的（1杯享受氛圍的咖啡120元）。如何賦予產品美感體驗的價值，是創意生活產業經營者在發展上的關鍵所在。

一旦我們瞭解創意生活產業賣的是美感體驗之後，就能夠掌握到設計的重要性。創意生活產業的經營者在體驗主題上、在空間上、在產品上、在行銷上、以及在包裝上密集的使用設計，運用設計賦予其產品特殊的美感品味，創造出其產品的體驗價值。創意生活產業是設計密集的產業，業者不能以成本的考量去消減設計的費用，而忽略了一項事實，那就是設計本身



▲天染花園，在整體營運志在開拓一個自然生態與人文藝術並重的藝文園地

就是產品的體驗價值。缺乏設計，往往就缺乏體驗價值。缺乏體驗價值，是無法在體驗經濟上具有任何競爭力。在創意生活產業，設計不是成本的負擔，而是價值的創造。代表性的例子包括九份茶館、蜻蜓雅築珠藝工作室、阿聰師糕餅生活館、肯園香覺戲體、The One、天染花園等。對這些企業而言，美感設計不是只有產品的研發或是空間的美化這個層次，而是涵蓋整個營運的過程，都密集地講求設計的功效。

(四) 異業結合

跨界，是創意生活產業的一大特色。如之前提到的，就業態來說，創意生活產業本身就是文化創意產業與一般食衣住行育樂產業的混種。同樣地，在創意生活產業的經營模式上，異業結合是其常態，而非不務正業。創意生活產業之所以在經營模式上有能力去發展異業結合，主要是因為其所營造出來的高品質產品與服務，讓業者具備自有品牌的實力，以品牌的力量去結合其他的產業。創意生活產業是以生活理念為訴求的基調，運用設計密集的方式賦予產品與服務珍貴的價值，並且透過空間氛圍的營造，提供消費者高質美感與深度體驗的享受。創意生活產業業者可以利用其珍貴的美感特質，建立品牌地位，從事異業結合的策略。

以古堦陶坊為例。該企業本身是從事陶藝的創作、教學等工作。由於近年來臺北縣三芝鄉當地出現創意工作者群聚的現象，古堦陶坊結合這些創意工作者（如舞蹈家、服裝設計家、畫家等）共同舉辦一項地方文化節慶活動，提供消費者優質的文化觀光旅遊。

異業結合確實是為了要提高營運的收入。藉由與其他企業的合作，提供多元的產品與服務，可以強化消費者行為的動機以及增加其消費的需求滿足。然而，異業結合絕對要避免過度的商品化。



▲臺灣故事館

大量的提供商品，只會造成企業體驗價值的貶值。異業結合所要發揮的主要功能有兩大項，一是以更精緻的內容規劃，提供消費者豐富的體驗，而另一則是提供消費者更便利、更完善的服務（包括購票、交通、運輸、住宿等）。

三、美感創新基地的功能

近年來，一個明顯的產業發展趨勢正在臺灣興起，那就是美感的產業化。在過去，美感商品被認為是臺灣無法進入的產業領域。如今，在臺灣，與美感有關的產業活動越來越多，投入到美感商品生產製造的產業資源也越來越多。創意生活產業是其中的典型例子。另外，當然還有其他更多美感產業化的現象，包括主題樂園、奢華旅館（從5星級旅館、汽車旅館、到民宿）、夜店、個性商店（從餐廳、生活用品店、到手工藝品店）、SPA、創意市集、購物中心、品牌經營、工業產品設計等的興盛。臺灣在美感商品市場所能夠發展出來的產業能量以及前景，是一個相當值得注意的議題。

然而，在美感產業的興盛過程中，一個迫切需要解決的嚴肅發展課題立即浮現出來，那就是臺灣企業在美感創新方面的能力不足。在今日，全球的美感商品是一個高度競爭的市場。美感商品必須不斷推陳出新，必須隨時能夠針對消費者品味的變化做出及時的反應。這意味著，缺乏美感的創新能力，是無法在市場上建立穩固的地位。國際知名企業如Apple、Nokia、Disney、Starbucks、Nike等，充分運用美感創新能力，建立它們在市場上強大的競爭優勢。相對地，由於美感創新的基礎相當脆弱，使得臺灣從事美感商品的大小企業很容易陷入市場發展的困境。

對於產業發展而言，美感創新並不是為了追求藝術的成就，而是為了開發出來能夠為消費者所感動、心動的體驗產品。換句話說，美感創新是產業化導向的藝術文化創作活動。然而，美感創新也不是單純找藝術家從事產品的製作開發工作即可，而是需要跨界的人才（包括心理學家、社會學家、人類學家、設計師、工程師、行銷專家、管理專家等）通力合作，共同去創造能夠滿足消費者欲望的傑出的體驗產品。美感創新與科技創



▲ 飛牛牧場的彩繪肥牛活動

新有所不同，科技創新是致力於開發與產品物質機能有關的各種可能性，而美感創新則是致力於開發與人類認知和感受有關的各種可能性。雖然美感創新與科技創新有不同的發展特色，但兩者之間經常有密切的互動，而不是彼此對立的絕緣體。

必須釐清的一項誤解是，美感創新往往被認為就是設計研發的工作，負責創造能夠引發消費者強烈感官反應的產品造型。然而，美感創新絕對不只是產品造型的研發。美感創新同時必須肩負的工作使命是，進行整體社會的集體心理、文化價值、生活品味等方面的研究，從中發展出來具有市場潛能的產品。美感產品的創新必須透過對社會人文心理方面的深入瞭解，充分掌握消費者的喜好與需求，提供獨特的、具有魅力的內容產品與服務。這意味著，除了產品造型設計的創新之

外，美感創新還涉及到的是內容與服務的創新。

在臺灣迫切需要美感創新的時候，政府積極推動創意生活產業，是相當有意義的。因為創意生活產業的市場利基就在於美感創新。每一個業者必須提出屬於自己的美感主張，並且將其商品化。創意生活產業業者必須不斷在實驗什麼樣的美感產品與服務是消費者所喜愛的？哪些消費者喜歡這樣的產品與服務？如何研發出來更優質的美感商品？

從這樣的角度來看，每一個從事創意生活產業的企業都是臺灣美感創新的發展基地。而且，創意生活產業是以地方為發展範圍，對於地方的美感教育、推廣、與發展，扮演吃重的角色。近年來，創意生活產業企業（例如The One、肯園、天仁喫茶趣等）的美感創新能力越來越受到肯定，成為其他企業積極尋找合作的對象。

第三節 當前問題

雖然4年來不斷在成長與進步，但是臺灣創意生活產業依然有許多問題需要克服。基本上，我們可以將其發展問題區分為兩大方向：一是美感客製化的問題，另一則是心靈占有率的問題。

一、美感客製化

創意生活產業的一大挑戰在於如何將美感商品化？這主要牽涉到兩大困難。第1個困難是：如何建立美感的供需關係？美感是相當主觀的東西，不同的人往往會有不同的美感主張。並非所有的消費者都會認同業者所提出來的美感主張，這意味著，並非任何一個美感主張都會有消費市場。如果業者不清楚自己的消費客群在哪裡，很容易會讓自己的經營陷入曲高和寡的困境。

第2個困難是：抽象的美感主張如何轉變為具體的商品？臺灣的業者習慣製造功能性與規格化的商品，而不是體驗性與差異化的商品。美感商品講究的是精緻程度、質感、細節、儀態等，需要擁有美學技能、表演技能、設計技能、工藝技能等方面的專業知識與人才。由於缺乏這些方面的工作者，業者往往無法創造具有魅力的商品。多數的商品形式是感官需求的餐飲、低度設計的紀念品、靜態的景觀等。商品的開發能力有限，明顯影響臺灣創意生活產業消費市場的開拓。

二、心靈占有率

臺灣消費者的水準普遍提升。消費者需要的並不是業者告訴他們怎麼穿衣服、怎麼用餐、怎麼休閒。然而，此一強調「how to do」作法已經逐漸失去效果，因為現在的消費者想要知道的是「為什麼」（why to do）。這是創意生活產業能夠興起的重要背景因素。創意生活產業是在生產生活理念的商品，回應臺灣消費者的需求。業者應該積極爭取的是與生活理念有關的心靈占有率（

mind share），提出能夠引發廣泛迴響的生活理念，才是其永續經營的基礎。然而，業者往往還是習慣以消費者的社經地位作為市場區隔的方式，而忽略心靈占有率對其經營基礎的影響。

生活理念商品這方面的發展面臨國外強大的競爭。在心靈占有率上，國外的生活理念比國內業者更具有優勢，導致民眾喜歡購買的是外國的生活風格商品，願意花更多的錢在國外的生活理念商品。無法擴大心靈占有率的規模，限制住臺灣創意生活產業發展的空間。

第四節 未來發展趨勢及因應策略

隨著體驗消費的興盛，整個消費社會的發展已經如同學者Alan Bryman所描繪的「社會迪士尼化」（the disneyization of society）。這意味著，迪士尼的經營模式成為眾多企業學習的範例。迪士尼化的消費社會有下列4大特徵：

主題化（theming）：以故事去裝扮（clothing）空間，去統轄空間的規劃，創造新奇的體驗；

混種消費（hybrid consumption）：讓消費者可以在同一個場域中進行多項不同的消費活動（如購物、參觀主題樂園、參觀博物館、看電影、看運動比賽、上餐館、上賭場、住旅館等）；

授權商品化（merchandising）：運用具有著作權的影像或商標，去促銷與販售商品。

表演勞動力（performative labour）：第一線的服務業工作被視為是一種表演工作，以劇場的方式提供消費服務。

在迪士尼化的消費社會中，體驗消費成為主要的消費型態。創意生活產業未來的競爭將會更為激烈，不僅有來自同業的競爭，同時也會遭遇到其他產業的挑戰。面對這樣的發展情勢，創意生活

產業的業者必須強化其在創意資本與美感創新方面的實力，才能夠維持其競爭的優勢。

競爭越來越激烈的發展情勢同樣衝擊到推動政策的執行。我們可以將過去4年的推動政策視為教育與推廣的階段，主要是基礎的發展工作。接下來的推動工作重點將是競爭優勢的強化，主要的因應策略是提高整合的效益以及加乘的效果。

一、整合的效益

如何能夠有效地整合相關的政策資源，是當務之急的工作。現今在臺灣，針對地方建設，有不少的政策在進行，同時也有不少執行單位。如何讓這些資源彼此有效的結合，而不是各自發展，甚至是相互掣肘，是未來推動工作一定要改善的重點。

表1-15-1是跟創意生活產業息息相關的政策一覽表，它們都是希望將創意、創新、體驗、美感等元素帶入地方發展的國家政策。然而，這些政策之間往往並未有完善的整合，常常是各單位各自為政，一方面不僅造成國家資源的運用支離破碎，另一方面也造成業者無所適從的困擾。而且，由於缺乏整體的發展政策，使得民衆創業必須面對不穩定與不確定的風險因素。政府應儘速召開跨部會的政策會議，提出明確的整體發展計畫，以水平整合（跨部門）以及垂直整合（從中央到地方）的方式，統合與



▲蘇荷兒童美術館

協調各執行單位，為創意生活產業創造良好的競爭基礎。

表1-15-1 創意生活產業相關政策一覽表

單位	政策計畫
經濟部商業司	活化地方商業環境計畫 社區商業設計輔導計畫 社區媒體行銷計畫 綠色商業推廣計畫
經濟部中小企業處	地方特色產業發展輔導計畫
經濟部工業局	地方群聚產業輔導計畫 創意生活產業發展計畫 設計產業推動計畫
行政院文建會	文化创意產業發展計畫 社區營造創新實驗計畫—社區文化產業輔導 地方文化館計畫
行政院原委會	原住民族部落產業發展計畫
行政院客委會	特色文化加值產業發展計畫
行政院農委會	發展地方料理特產計畫 發展地方農業產業文化計畫 發展休閒農業計畫 輔導有機農業經營計畫
交通部觀光局	觀光客倍增計畫

資料來源：各部會網站、作者整理。

二、加乘的效果

另一個未來推動工作的重點是創造綜效。透過這樣的操作方式，讓創意生活產業是以等比級數而不是等加級數的規模成長。建議的政策作為包括：

(一) 強化業者開發創意生活產業周邊商品的能力

創意生活產業應該是高附加價值的產業，但臺灣業者相當忽略周邊商品的開發，而是將經營重心擺在參觀、餐飲等的收入。這樣的經營型態使得臺灣的業者空有體驗經濟的樣貌，卻無實質的獲利效果。建議成立專業的顧問團隊，



▲蘇荷兒童美術館，透過學習、參與、DIY等多元的方式，讓消費者得以滿足其心靈的需求

協助企業開發周邊商品；舉辦工作營進行研習；舉辦競賽活動，選拔優良的周邊商品。

積極鼓勵設計、行銷、以及旅遊業者投入，因為這些領域是創意生活產業相當倚賴的支援產業。目前這方面的產業連結並不緊密，造成業者經營的障礙。未來的推動政策應該將產業的支援服務系統納入，才能健全產業的發展。

(二) 建立創意生活產業園區

現今的輔導作法是在各個地點選擇優良的案例，這些案例散佈在臺灣各個地區。從體驗經濟與文化觀光的角度出發，這樣的作法必須升級。以園區的規劃概念，選擇特定的地點，積極創造創意生活產業店家的群聚（cluster）。創意生活產業園區具有集客的效果，可以改善現今業者單打獨鬥的困境，結合其他業者發揮集

團的力量，創造地方的特色，吸引更多的消費者。

擴大人才培育：創意生活產業需要的不是傳統左腦的人才（如科學家、工程師等），而是右腦的人才（如藝術家、設計師、說故事高手等）。我們大腦左半邊的技能是理性、邏輯、擅長分析與語言文字，右半邊的技能則是創新、玩樂、同理心、擅長觀察情緒與肢體動作。右腦人才在臺灣普遍短缺。應該積極鼓勵各大專院校開設相關課程，培育產業所需的人才。

（本章由東吳大學社會系劉維公副教授撰述）

其它相關參考文獻：

1. 涂克萍等（2006），《創意生活深度旅遊日記》，臺北：經濟部工業局。
2. 金家宇（2005），《創意生活產業魔法書：生活+美感+創意+產業=商機A++》，臺北：典藏藝術家股份有限公司。

THE CURRENT STATUS OF MAIN COUNTRIES OR REGIONS

主要國家地區發展概況
第十六章



摘要

20世紀被稱為「美國的世紀」，美國文化之所以能深入全球各角落，即導因於好萊塢電影及流行音樂。國際政經局勢自1970年代末第2次石油危機結束後，即邁入穩定成長階段，全球文化產業（書籍、電影、音樂、電視節目、遊戲等）貿易總額亦快速增長，由1980年的953.4億美元，激增至1998年的3,879.27億美元。

有鑑於美國藉由文化創意產業獲得龐大利益，各國亦隨之跟進效法。其中，澳大利亞及英國首開風氣之先，率先將「創意」列為主要國策；而後法國、日本、韓國乃至於中國大陸及臺灣亦紛紛將文化創意產業列為關鍵產業，但各國之發展成效皆有不小的差異。法國素有「藝術的故鄉」之稱，其時尚設計風靡全球，外國觀光旅遊已達7,600萬人次（2001）。美國以好萊塢及流行音樂稱霸全球，電影產業擁有1/3以上的國際票房，版權產業（copyright industry）之年產值高達79億美元（2004）。英國早年主導全球之流行樂壇，近年則以廣告、出版產業聞名全球，兩項產業之年均成長率（6%）皆為經濟成長率之2倍以上。澳洲原是觀光大國，便藉此推動相關之藝文展演及視覺藝術產業，每年外國觀光客之文化旅遊消費額已達69億澳幣（2003）。

日本之動畫及漫畫自成一格，雖無政府之奧援，仍快速發展，其動畫產業年產值（2003）達到1,900億日圓。香港在英國統治下，文化較為開放，成為亞洲最大之電影輸出地；但其整體創意產業表現不佳，產值自1997年後皆呈現衰退局面

◀ 英國歌劇院

。中國大陸雖處於經濟發展之初期階段，但政府推動文化產業極為積極；不但於各大城市興建產業園區，更設立不少相關推動機構，但其2003年之產值只占GDP之3.06%，仍有待努力。韓國之影視產業則於近幾年突圍而出，拜此之賜亦發展成為觀光勝地；線上遊戲產業表現亦不凡，市場占有率為亞洲之冠，故其文化內容產業於2004年之銷售額超過50兆韓元。

緒論

一、創意=優勢

近年來，光電與生技領域逐漸受到重視，成為下一世代的核心產業。有人或許會問：與其花大錢做一些「看不到」的東西，為什麼不發展這些日新月異的科技呢？究竟什麼是文化創意產業？它與創意產業、文化內容產業、版權產業又有什麼樣的關連？自從美國著名學者Richard Caves於2000年指出，創意產業通常具有產品可無限多樣化，以及以時間為核心生產要素的兩大特色，一舉道破創意產業的本質，自此全球以「創意」為號召的各式各樣產業，乃因運而生。

知名管理學大師Michael Porter在《國家競爭優勢》一書中指出，國家競爭優勢有兩大來源：成本優勢和差異化。當國民所得達到一定程度後，必須大力推動研發或創意產業，才能提升產品的附加價值，否則將被迫與其它發展中國家進行殺價競爭。再者，以現今科技之複雜程度，任何國家皆無法單獨掌握新技術的完整know-how，如基因圖譜的解碼，就需要許多國家共同完成。所

以，高科技的研發固然重要，但掌握某些關鍵性技術依然難以享有競爭優勢。

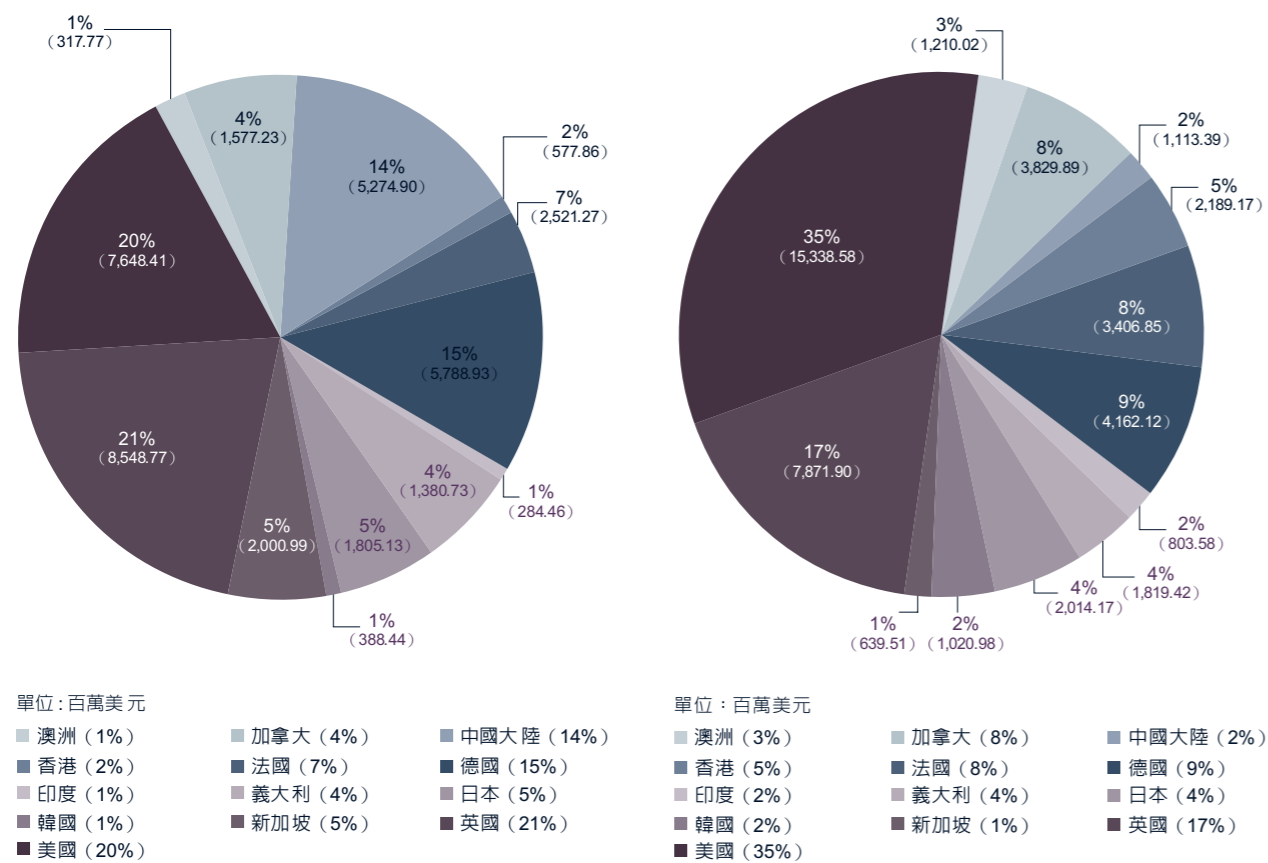
有鑑於此，即便如軟體、生技、航太產業皆傲視全球的美國，仍然大力發展文化創意相關產業〔美國稱為版權產業（copyright industry）〕；擁有眾多光電專利權的日本，亦大力扶持其卡通漫畫產業；韓國在金融風暴中受創嚴重，亦藉由影視產業帶動經濟走出困局。由此可見，先進的工業國家，依然不敢輕忽文化創意產業的發展，也在在說明文化創意產業有其無法被取代的效益。以迪士尼為例，現今每年的全球票房仍高達數10億美元；而臺灣是迪士尼最大的代工基地。一部強檔影片《獅子王》在票房及相關商品的總收入高達75億美元，而相對地，為其代工的臺灣僅取得區區6,500萬美元收入，只占《獅子王》總收入的0.1%，可謂「蠅頭小利」。創意與代工的價值，竟有如此天壤之別。

二、創意之旅

縱觀全球，工業大國莫不傾全力發展文化產業（或創意產業）。好萊塢每年為美國賺進數百億美元的外匯，更在世界各地形塑美式觀點。英美等國的流行音樂亦能觸動人心，每年的唱片銷售量都在數百萬片之譜；許多知名歌手廣受青少年的崇拜，彷彿是他們的父母一般。有動漫大國之稱的日本亦不遑多讓，亞洲各國的動漫族，每年向日本進貢了大把銀子。近年來，又因韓流興起之故，迷哥迷姊們又轉而投效韓國；從此，僻靜的江原道一躍為觀光勝地。

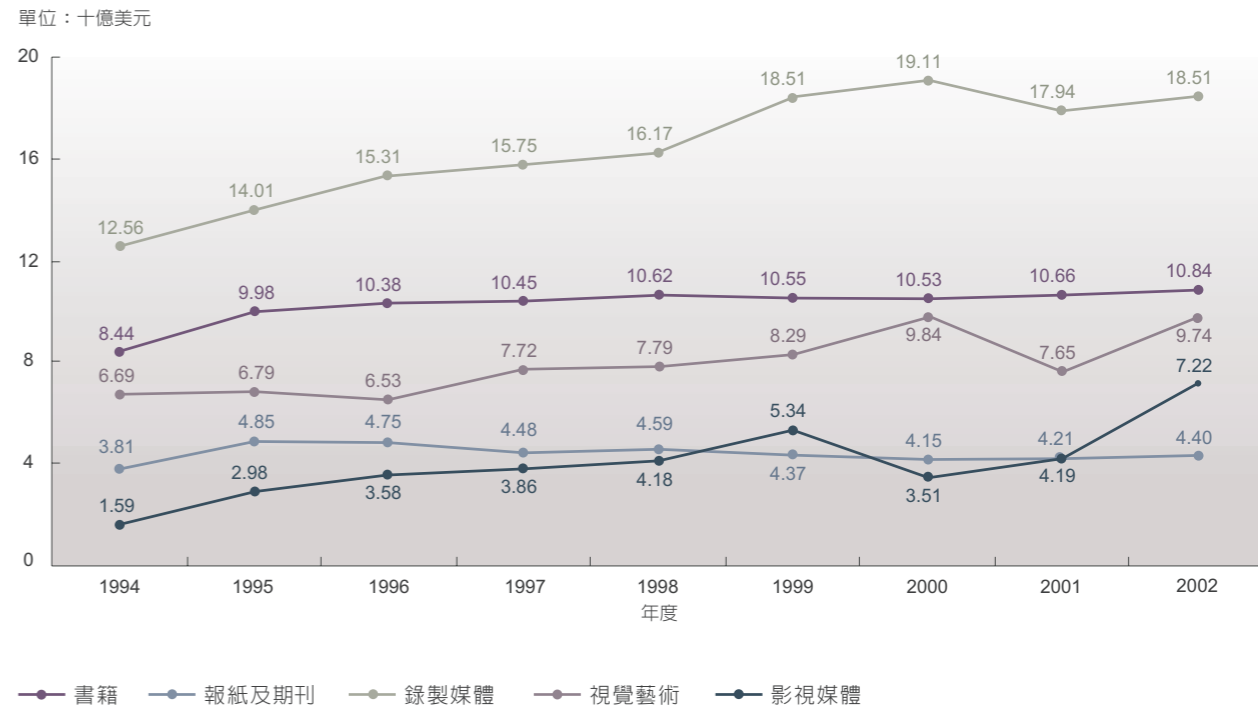
圖1-16-1、1-16-2分析了主要國家在核心文化產品的進出口金額，其中，英語系國家所占比例超過一半，穩占全球文化強權的地位。歐洲的法、德、義等國約占1/4，而亞洲的中、港、日、韓、新、印等國亦占約1/4；由此可知，文化產品之競爭力與該國是否使用強勢語言有密切關聯。一向對文化創意相關產業發展表現最積極的韓國，曾許下占有全球5%文化產品市場，並躍居文化大國的宏願，短期看來似乎無法如其所願。而最引人注目的莫過於新加坡了。新加坡以一蕞爾小國在文化貿易上與多數大國並駕齊驅，其出口金額超過印度，顯見該國推動文化創意的相關產業政策必有其過人之處，值得借鏡。

圖1-16-3彙列1994~2002年全世界的核心文化產品（部分）的出口金額。近年來，影視媒體、書籍及視覺藝術等項目的貿易值均有顯著的成長，其中影音產品的成長將近5倍，此應歸功數位科技應用於電影特效，帶來極佳的娛樂效果；電影大行其道，所改編的原著亦不會寂寞；如《哈利波特》上映時，連帶使得原著小說大賣，全球銷量達到數百萬冊。由上述的分析中可得到一個結論：文化創意產業的時代真的來臨了！



單位：百萬美元
 說明：UNESCO所定義的核心文化產品（core cultural product）為：heritage goods、books、newspaper and periodicals、other printed goods、recorded media、visual arts、audiovisual media。
 資料來源：《International flows of selected cultural goods and services, 1994~2003》，UNESCO（2005）。

圖1-16-1 2002年主要國家核心文化產品出口金額
 圖1-16-2 2002年主要國家核心文化產品進口金額
 資料來源：同圖1-16-1。



單位：十億美元
 資料來源：同圖1-16-1。
 圖1-16-3 1994~2002年全球核心文化產品（部分）出口金額

近年來，我國政府亦加緊研擬相關政策，於2002年提出了「挑戰2008：國家發展重點計畫」，此政策項下亦規畫了發展文化創意產業的重點計畫，也顯現了政府發展文化創意產業的旺盛企圖心。當然，政府欲大力推動文化創意產業，首先應取法先進國家，在法律制訂、政策推動、主管機關等各方面的作法，並設法擷取各國優點，為臺灣打造一套周延的文化創意推動體系。有鑑於此，本章在各國概況的介紹上，乃針對法律、政策及效益等3方面加以探討，目的即在於讓關心文化創意產業的人士得以參酌。就臺灣而言，我們擁有多元的文化，橫跨5,000年悠久歷史，也兼具大陸與海洋的特色，這正是發展文化創意的極佳沃土。所欠缺者，正是適合臺灣產業發展環境的塑造與社會共識的凝聚。

目前我國在文化創意產業的發展程度上，與先進國家仍有相當的差距（參閱第40~41表1-2-4）。以產值占GDP比率觀之，美國、英國、韓國之

比率明顯較其它國家來得高，顯示它已成為總體經濟重要之一環。以就業人口來看，美國、英國之文化創意相關產業占總體經濟比率亦超過4%，成為穩定就業市場的一股力量。由此可知，文化創意產業乃是一個足以帶動國民所得成長、吸納就業人力，並成為驅動經濟成長所不可或缺的核心產業。

為了使全國民眾都能明瞭文化創意的重要性，我們即將進行一趟創意之旅；參訪世界上的創意大國，讓不同的思維互相激盪，揉合出屬於臺灣特色的創意政策。旅程將依循流行與時尚的源流，從法國開始，繼而美國、英國等地；擷取各國精華之後，我們再以斬新角度擘劃我國文化創意產業的發展。

第一節 時尚與浪漫的左岸－法國

(一) 政策背景

有人曾說：交響樂的故鄉是奧地利，現代哲學的故鄉是德國，而藝術的故鄉無疑是法國了。不論是印象派或是超現實主義，抑或是羅丹與塞尚；這些藝術領域的重量級畫派或大師，全都來自於法國。但是，這個歐洲藝術的巨人卻在美國流行文化的襲擊下，變成疲敝不已；因此，近年來的法國文化政策，就植根於法國文化的保衛意識之中。

為了讓法國文化能夠傳承發揚，由精英式轉為大眾化是必然的選擇。法國文化政策的催生者馬樂侯（Andre Malraux）曾說：「如果農夫不能被藝術品感動，藝術也將無用武之地」。因此，自從法國於1959年成立文化事務部以來，其文化政策有5大特色：

1. 政府強力主導。法國政府對於文化有一種強烈的使命感，也被形容為「文化上的君主制」。法國自從馬樂侯擔任文化部長開始，便形成政府主導文化發展的模式，首要任務便是藝術普及化以及進行文化工程。在普及化方面，馬樂侯其任內在超過10

萬人口的城市皆興建文化之家（Maison de la culture），做為推廣戲劇、音樂、美術等活動的機構；另外，也興建「龐畢度藝術文化中心」、「史特拉斯堡國家劇院」等大型藝術機構。

在文化工程方面，大幅整修巴黎市的古蹟；如：羅浮宮（Grand Louvre）、歌劇院；除了進行原有古蹟的修繕，更砸下大筆經費進行新式現代藝術概念的文化建築。1986～1995年間，由於「法國文化工程」（L'ingenierie Culturelle）概念被提出，更加速這些建設的設立。

2. 政府贊助。法國自16世紀開始，政府即進行藝術品的收藏和藝術家的資助。雖然文化部已經意識到文化應儘量不受干預，但仍然以經費直接對文藝活動予以補助，與其它國家的政府採取優惠稅率等間接補貼的方式有所不同。
3. 鼓勵創新和藝術教育。文化部的組織章程中即有著「確保文化資產能引起公眾的興

趣，進而促進創新」的條文。而密特朗總統更認為，文化是法國的秘密武器；其任命的文化部長賈克朗亦認為，文化部應培養法國人的創造力。是故，自1982年開始，法國即陸續成立現代藝術機構，如：「國立造型藝術中心」、「國立攝影中心」。自2000年開始，文化部推出「推動文藝教育的5年計畫」，以預算大力推動各類型的文藝教育，以求培育下一代法國國民的文藝創新能力。

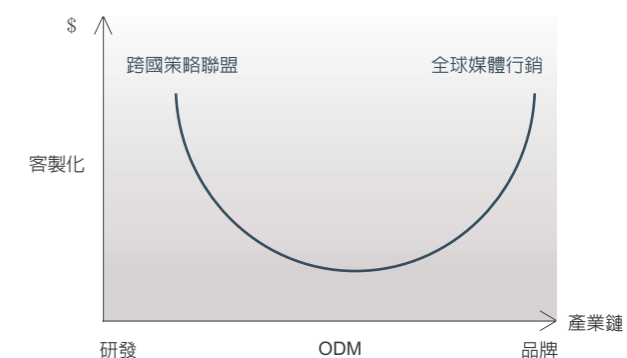
4. 文化保護。由於近年來，美式文化大行其道；而WTO的成立，也勢將對法國文化產業造成衝擊。因此，法國政府以所謂「文化例外」（exception culturelle）的主張，宣稱法國有權保護本國的文化產業。在WTO的「烏拉圭回合」談判時，拒絕將影視產品列入關稅暨貿易總協定，以此保障本國的文化；對內則實施「文化多元」政策，政府大力資助民間的文化活動，鼓勵民眾參與，提升文化產業的競爭力。

1985年，法國政府更硬性規定所有電視公司必須按照其年營業額為比例出資拍攝本土電影，而後也必須在其各自的頻道上播放。由政府預算，以及由電影門票稅以及電視臺營業額的一部分做為資金來源所成立的「國家電影與電視產業贊助基金」，補助電影拍攝。2001年電影獲得2.27億歐元的補助，2002年獲得2.35億歐元的補助。以1998年為例，法國總共生產了148部電影，全國電視公司共投資15億法郎，政府資助（含補助）共5億法郎，卻還占不到30%的法國電影票房。可見，其保護政策的成效極為有限。

5. 推廣法國時尚。由於法國工資昂貴，許多本土的服裝設計公司逐漸外移；據統計，現今法國市場上的服裝，高達70%是由外國所輸入的，於法國時尚產業就業人數亦不斷下降。在英國、義大利等老牌時尚國家的品牌競爭之下，又須力抗開發中國家的價格破壞；法國便以下列2大策略進行產業的全球化，提升競爭力（參閱圖1-16-4）：

(1) 全球媒體行銷－法國時裝界與Fashion TV合作，藉由這個24小時播放且涵蓋全球202個國家、3億收視戶的頻道，所有最新的款式能以最快的速度激起時尚風潮，也為法國時裝業帶來豐厚的利潤。如2006年國際模特兒大賽，便由Fashion TV主辦。

(2) 跨國策略聯盟－由於中國大陸早已成為法國時裝界最大的代工來源，亦是最大的市場。覬覦著這塊大餅，法國時裝界於2005年與中國大陸合組「中法時裝合作委員會」，由法國高級時裝公會定期向國際推薦中國時裝品牌。另外，為降低設計成本，法國的時裝教育機構紛紛在中國大陸設立分校，培養法國時尚的中國本土代言人。



資料來源：本文整理。
圖1-16-4 法國時尚產業的價值曲線

▼ 法國羅浮宮



(二) 法律制訂

由於法國在文化產業方面較著重於諸如文學、繪畫、雕刻等創作層面，而非諸如電影、動漫等應用層面，是故較注重法國文化利益的保護。雖然面對保障著作權的時代趨勢，但對於數位音樂這類反映美式文化利益的产品，法國反而以法律適度放寬限制（參閱表1-16-1）。

表1-16-1 近期法國文化產業相關法令制訂概況

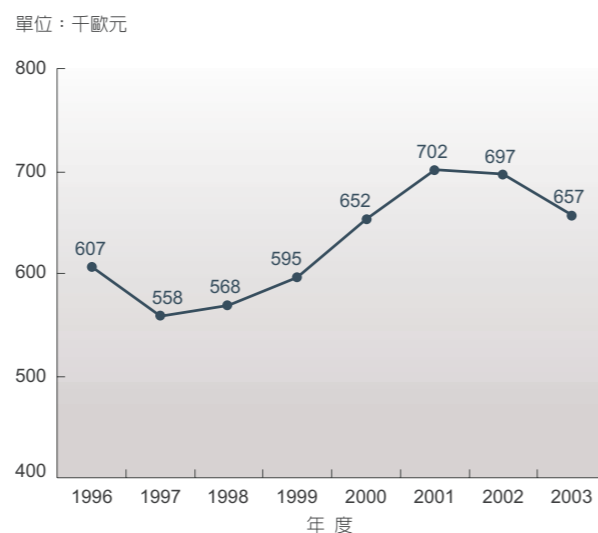
時間	法令名稱	法令概要
2000	廣播電視法 (修正)	此一修正案在於補充原廣電法之不足，其要點有2： 1.重新整合公共電視系統，成立法國電視控股公司。 2.建立無線電視數位化的基礎，提供更好的服務品質，以對抗商業頻道的競爭。
2001	建構公共文化合作法案 (EPCC)	1.中央乃至於地方的行政機關必須在文化上進行合作。 2.中央與地方協同進行各類文化機構的補助與扶持。
2005	著作權法 (增訂)	本次兩項增訂條款的主旨如下： 1.消費者定期支付定額費後，可自由下載任何作品。此即整體版權(licence globale)。 2.允許從網際網路下載軟體或產品，進行非商業性質的分享。
2006	著作權法 (修正)	本法案針對網路下載的版權保護軟體或影音產品的經營者(如：Apple的iTune)，都必須開放其軟體格式，使之在所有產品都能自由使用。此外，也降低了違法下載音樂的罰款。

資料來源：中華法律網。

(三) 推行成效

以文學、藝術的遺產與創作聞名的法國，其文化產業的焦點自然集中在博物館、美術館、藝

廊、劇場等觀光景點，以及電影、出版、設計等文化應用產業。然而，其電影產業卻在美式文化的衝擊下，只得藉由政府的強力保護勉強支撐；至於時裝設計及袋包箱設計，則成為法國最富盛名的優勢產業。由圖1-16-5可看出法國時尚設計產業在百年的發展後，平均產值依然穩定上升，是十足的明星產業。



資料來源：法國國家統計局 (INSEE)。

圖1-16-5 1996~2003年法國時裝設計業每家廠商平均產值 (女用外衣類)

(四) 結語

法國政府藉由行政強力主導，鼓勵文藝的發展，也設下貿易障礙保障本國的文化產業。而政府大力干預的結果，雖然可讓特定的文化產業大加興盛，卻也造成國民吝於資助文化活動的缺憾。所以，法國的文化贊助基金的規模，竟只有美國的4%；2001年，法國私人的贊助總額為12.6億歐元，相較於美國的2,170億歐元，亦極為遜色。法國人民應有擔負文化推展使命的認識，主動支援文化活動，不應一味由政府主導，才能真正達成前法國文化部長賈克朗所說的：“發揮法國人的藝術創新能力”。

第二節 縱橫全球的夢工廠－美國

(一) 政策背景

不論中外，都流傳著這句諺語：百聞不如一見 (To see is to believe)。管它是開天闢地還是摩西出海，抑或是莎士比亞與星際大戰，只要是人們所能想到的，好萊塢都能搬上螢幕。人類自從有文明以來，首度能夠看到他們的夢想活生生的展現出來，也難怪電影總令人為之瘋狂。

近百年來，全球最大的電影產出國便是美國。即便是文化創意產業百家爭鳴的今天，好萊塢的票房仍占有全球電影市場不小的比例；難怪2001年名片《Enemy at the Gates，大敵當前》的導演就曾這樣感嘆：美國文化已成為世界的文化！這樣壓倒性的優勢，十足的令人好奇，到底美國是怎麼做到的？

美國一向極為注重個人自由與地方分權，其國內的政策皆是這兩大核心的映照；對其立國精神而言，文化事務屬於人民的文化權 (cultural right)，是天賦人權之一，政府不得干預，甚至連贊助都應儘量減少。因此，美國人民即以文化推動者自居，積極參與文藝活動。在民間的高度參與意願的基礎下，建構了美國文化產業的3大特色，亦成為它國難以匹敵的競爭優勢。這3大優勢分別是：

1. 規模性

由於美國人民對於藝文活動的高度參與率，故以美國將近3億人口來換算，形成當今全球最大規模的文化消費市場。這龐大的國內市場，足以提供電影、音樂、出版、藝術展演等多項文化產業豐厚的營收，形成大型而完整的產業鏈，進一步攻占國際市場，無需政府刻意扶植即稱霸全球。

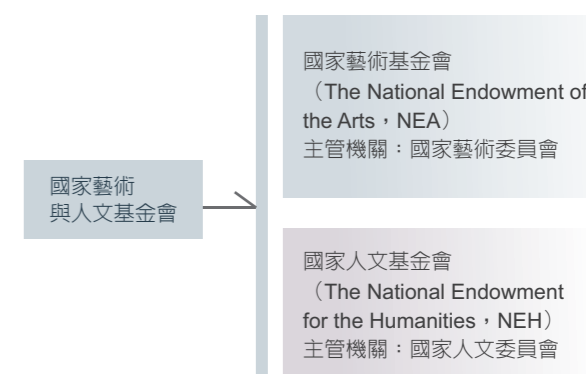
2. 滲透性

美國人民不但有高度的藝文參與，亦有高

度的藝文贊助意願，形成了全球獨一無二的基金會體系（參閱圖1-16-7）。幾乎每一個美國人都有定期捐助的習慣，因而許多小型的藝文基金會如雨後春筍般的成立。這些基金會以社區型占多數，它們將藝文活動帶進大街小巷裏，提供眾多小型的藝文創作工作室發展的沃土。

除了民間之外，美國政府亦扮演基金會體系的重要推手，其中影響力最大者為1965年成立的「國家藝術與人文基金會 (The National Foundation on the Arts and Humanities)」。

它的組織結構如下：



資料來源：文建會。

圖1-16-6 美國的文藝展演推動體系

各基金會轄下共有州立藝術機構55間，其下更有區域型藝術機構更多達558間；政府之直接補助極少，遠不如民間的支持力量；如各類藝術機構之總收入中，60%為門票收入，30%為私人贊助，剩下的10%才是政府補助。

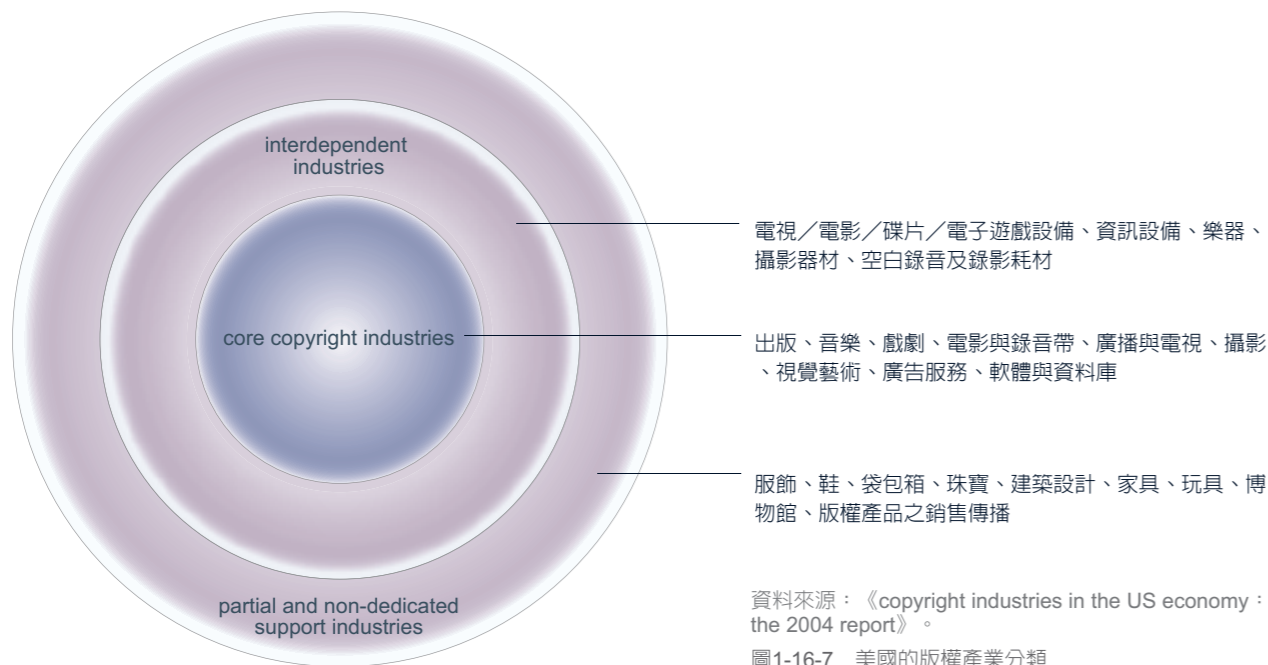
其中，NEA的目標在於提倡藝術展演，諸如：惠斯勒的《母親的畫像》之類作品，或是「Shakespeare in American Communities」計畫；至2006年5月為止，已在1,200個社區完成演出。而其主管機關「國家藝術委員會 (The National Council of the Arts, NCA)」則由20位藝術領域人士組成，NEH的目標在於提振美國本土的人文研究，諸如：印地安文化即是，而其

主管機關「國家人文委員會（The National Council of the Humanities，NCH）」則由26位學有所成的人文領域人士組成。

3. 多元性

除了高度的藝文參與以及贊助意願之外，美國人民對於藝文創作亦很積極。美國社會為一民族的大熔爐，許多民族文化互相激盪出更多的創意，產生美國獨有的藝文形態，如：藍調、爵士樂、鄉村音樂等。這些極具特色的藝文形態亦廣受各國歡迎，為美國帶來豐厚的經濟效益。

在實務上，美國政府將所有以知識或創意產生經濟利益的產業一概以copyright industry稱之，而且分為3個層次（參閱圖1-16-8）。所以，版權產業將所有文化創意產業納入，亦包括了數位內容產業；現階段，美國最重要的產業政策就是保障其版權產業的利益。如美國商務部協助MPAA（美國電影協會）與大陸的國家廣電總局簽署《電影版權保護合作機制備忘錄》，由美方定期向中方提供電影上映資料，加強打擊盜版，維護美國的版權利益。



(二) 法律制訂

雖然美國政府對於藝文活動保持放任的態度，但其國會仍積極立法，提供藝文創作自由的空間與利益的保障。尤其在智慧財產權方面，亦需要法條明文加以規範，才能使企業願以投資藝文創作。以下（參閱表1-16-2）則擷取近來美國文化產業相關法律之制訂情形，以供參考：

表1-16-2 近期美國版權產業相關法令制訂概況

時間	法令名稱	法令概要
2003	Museum and Library Services Act	對於所有的博物館或是圖書館，皆肩負著下列義務： 1. 保持美國文化上的連續性。 2. 使美國在文化與藝術領域上，產生更多的創新。 3. 提供社會大眾更多文化上的服務與培育。
2004	Intellectual Property Protection and Courts Amendments Act	本法案規範下列3種版權侵害行為： 1. 盜錄－即使盜版的對象屬於phonorecords，仍將受罰。 2. 非法交易－假造copyright label處以刑責。 3. 偽造網路認證－主要針對以取巧方式混淆合法之網域名稱謀取不法利益之行為科以刑責。
2004	Copyright Royalty and Distribution Reform Act	1. 設立版權法官，專責處理版權爭議事項。 2. 版稅之費率訂立應合宜，如考慮通膨。 3. 以具有版權專業知識者進行裁決。
2005	Family Entertainment and Copyright Act	針對公開放映的藝文作品（如：電影、舞臺劇、舞蹈）遭到被盜拷、側錄等行為的侵害，訂出明確的罰責，同時亦規定合理的重製與再流通行為。

資料來源：美國國會法律圖書館網站。

(三) 推行成效

身為全球文化產業霸主的美國，雖然沒有政府積極的介入，但仍然持續在電影與流行音樂等方面領先各國。1998～2004年，美國文化產業產值在這7年之內即增加了45%，年平均成長率約5.5%，超過同時期之經濟成長率，突

顯了它在總體經濟的重要地位。而近幾年更躍居為該國最龐大的出口產業，金額為602億美元，超過汽車業的出口金額。

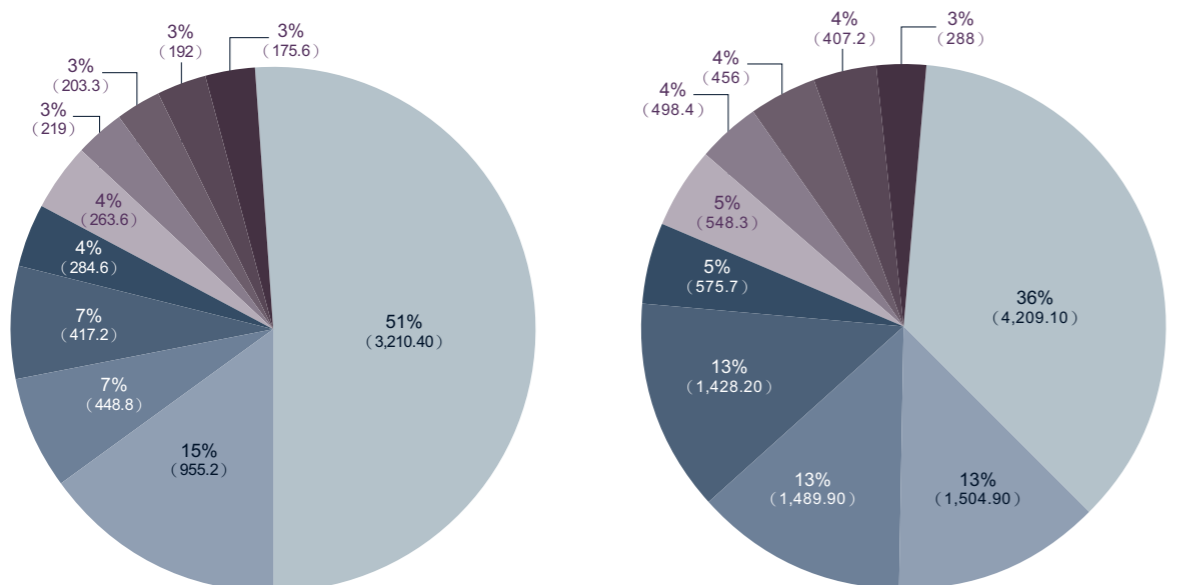
美國最主要的版權產業為電影產業，它主要的製作基地在洛杉磯近郊之好萊塢一地，世人即普遍以好萊塢為美國電影產業的代名詞。好萊塢的歷史已超過百年，從核心生產到周邊支援一應俱全，又擁有許多大型片廠提供源源不絕的資金，使得好萊塢能雄霸世界影壇。美國的電影消費能力近乎占全球的一半，超過歐洲或亞洲各國的總和；由此或許可以推測，好萊塢之所以不靠政府的扶植而成為全球的電影中心，與美國的龐大電影消費力有相當的關聯。

圖1-16-8、1-16-9分析美國在核心文化產品上的主要貿易夥伴。在出口方面，加拿大、英國、瑞士即占有美國核心文化產品出口量的7成以上，可見其主要市場大多為高所得的英語系國家，其中加拿大就占有一半，這也呼應了本章緒論中所



▲貓王ELVIS PRESLEY故居一景

歸納的一重要結論：強勢語言是文化產品競爭力的主要因素。由進口國家來看，中國大陸居第1位，占有36%，英國、法國、加拿大等各約13%；由此可以體會到美國的核心文化產品的消費對象相當多元，世界主要語系的代表性國家皆對美國文化產品有所喜好，反映了美國身為民族大熔爐的本質。



單位：百萬美元
 ■ 加拿大 (51%) ■ 英國 (15%) ■ 瑞士 (7%) ■ 日本 (7%)
 ■ 墨西哥 (4%) ■ 德國 (4%) ■ 法國 (3%) ■ 韓國 (3%)
 ■ 澳洲 (3%) ■ 荷蘭 (3%)

說明：UNESCO所定義的核心文化產品 (core cultural product) 為：heritage goods、books、newspaper and periodicals、other printed goods、recorded media、visual arts、audiovisual media。

資料來源：《International flows of selected cultural goods and services, 1994~2003》，UNESCO (2005)。

圖1-16-8 2003年美國文化產品前10大出口國

單位：百萬美元
 ■ 中國大陸 (36%) ■ 英國 (13%) ■ 法國 (13%)
 ■ 加拿大 (13%) ■ 德國 (5%) ■ 義大利 (5%)
 ■ 日本 (4%) ■ 香港 (4%) ■ 墨西哥 (4%)
 ■ 瑞士 (3%)

資料來源：同圖1-16-12。

圖1-16-9 2003年美國文化產品前10大進口國

(四) 結語

在沒有貿易保護措施，亦缺少政府補助與政策引導之下，美國的版權產業仍然得以連番攻克各國市場，使得歐盟、日韓等工業強國被迫設下貿易障礙，保障自身的文化創意相關產業。或許美國的版權產業有其先占與先天的優勢，發展較早也較他國為成熟；但是，若無一個自由開放的體制，創意也無從發揮。因此，文化創意相關產業既然擁有創意與多元的本質，政府的干預就應越少越好。政府的任務即在於提供創作的自由空間，讓民間充份發揮其活力。

第三節 從工業革命到創意革命－英國

(一) 政策背景

18世紀末，英國為世界帶來了工業革命；借助著取之不盡的機械能，各種產業突飛猛進，短短100年內

所生產的財富，遠超過以往歷史的總和。但是，不到200年的時間內，這個最老牌的工業大國，竟也被失業與蕭條所苦惱。1980年代後期，英國產業的市場，被其它新興的工業國家所取代；如何重振英國經濟，成為執政當局最迫切緊要之事。

在1980年代之時，智慧財產權的觀念正在萌芽階段，少數掌握著智慧財的國家獲益頗豐；長期為經濟低迷所苦的英國，立即注意到此一現象。由於發展智慧產權所需的資金遠比重工業為少，也不需要廣闊的土地，亦無污染或工安的問題，成功的關鍵在於腦力。而英國一向有著高素質的人力資源，在應用科學與藝術方面的能力，更領先大多數的工業國家；在在顯示，發展智慧產權即是重振英國經濟的新方向。

因此，1992年在梅傑 (Major) 領導下的英國政府，即著手政府改造的工作。原先分散於政府部門的文化相關事權，被整合起來並提升至內閣部會之一，成立國家遺產部 (Department of National Heritage)，成為全國性的文化事務主管機關。1997年大選，工黨大勝；由於其主張全面改革政府效能，檢討原有以重工業為重心的經濟政策，因而使英國的文化產業發展，獲得極佳的機會，亦使英國成為世界上首先明確提出創意產業 (Creative Industries) 概念的國家。

就在這一年，工黨政府將國家遺產部更名為「文化、媒體及體育部 (Department of Culture、Media and Sport, DCMS)」，將政策轉為主動協助民間取得資源。而其新任的部長克里斯·史密斯 (Chris Smith) 隨即提出「cool Britannia」的概念，將英國重新定位為追求獨特創意的國度，此即「cool」意涵之所在，並指出3大政策方向：

1. 教育體系能確實提供創意產業發展所需之人力。
2. 加強立法保障智慧產權。
3. 小型創意公司能適時獲得所需資源。

Chris Smith並且在部門之下設立「創意產業任務小組 (creative industries task force)」，由各部會與民間業者推派代表組成，以求群策群力推動創意產業的



1. 手工藝品店
2. 大英博物館

發展。近年來，DCMS依循此3大政策方向訂定如下新措施：

1. 協助構成創意產業核心的SME's (Small and Medium Enterprises, 員工數介於10~250人之間的公司) 獲得所需的創業投資 (venture capital) 以及融資。因此，英國政府於2002年4月成立創意卓越基金 (Creative Advantage Fund)，使SME's成為創意產業的推動引擎；另外，並於2006年實施「Creative Business Review」政策，針對具成長潛力之SME's予以資金及管理之專案輔導。
2. 推動創意的出口擴張政策。英國政府認為其國內市場胃納有限，必須使創意產品進入國際市場，才能發揮經濟效益。因此，設立4大專責機構：創意出口小組、表演藝術國際發展小組、設計夥伴計畫、文化遺產及旅遊小組，以落實創意出口政策。
3. 於2005年推出一項新的「Cultural Test for British Film」計畫，以下列3項指標評估電影的英國成份：
 - (1) 文化中心指標 (Cultural hubs) – is the film production in UK?
 - (2) 文化從業人員指標 (Cultural practitioners) – do the cast、crew、producers come from European Economic Area?
 - (3) 文化內容指標 (Cultural content) – are the characters British?

換句話說，英國政府希望以這套評估方式來決定哪些電影可以獲得較多的補助或優惠，為的就是使公共部門與民眾對於電影的支出能夠為本國創造更多的經濟效益。這項政策，對我們來說並不陌生，新聞局所公告的《國產電影片認定基準》，第一條不就開宗明義寫著：主要演員一半以上具有中華民國國民身分證明者。看到這裡，是否覺得眼熟呢？

(二) 法律制訂

政策既已明朗，法律層面也需大幅更張，才能事半功倍。英國在立法上一向遵行著「臂距原則 (the arm's length principle)」與「分權自治 (decentralized approach)」兩大優良傳統，使民間擁有極為自主的發展空間，亦使政府不擁有過大的權力反使資源遭到扭曲濫用。由於英國的法律體制屬於海洋法系，自憲法乃至於各項主要法令皆欠缺一實體法典，但反而是自前世界上創意產業相關法令最為完整的國家，此不得不歸功於政策方向的明確以及政府／民間的密切合作。英國創意產業相關法令之立法時程如表1-16-3所示：

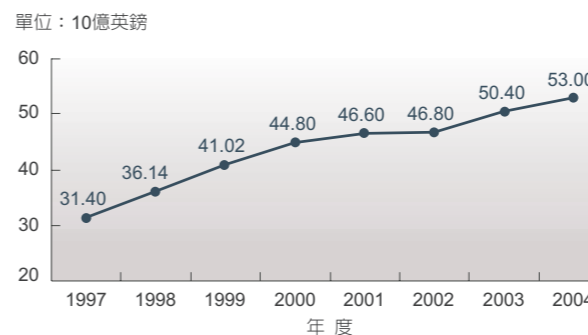
表1-16-3 近期英國創意產業相關法令制訂概況

時間	法令名稱	法令概要
2002	Copyright (visually impaired persons) Act	允許藝文作品適度之複製以服務視障人士，並對於複製的方式、數量另有管制規定。
2003	Communications Act	詳訂Office of Communications之組成方式與管理權限，並針對所有傳媒形式所涉事項予以規範，如：營業許可、頻譜使用、專業素質、收費標準、閱聽品質、傳送方式等。
2003	Dealing in Cultural Objects Act (Offences)	針對來自於偷竊 (如：盜墓) 或將其它文物非法解體所得到的物品予以嚴格查禁，並予交易過程中所有相關人士重懲；
2003	Draft London Culture Strategy	1. 將創作列為倫敦發展的核心。 2. 確保所有市長都能充份參與文化。 3. 使倫敦從文化中獲得經濟利益。 4. 將倫敦建設成為世界級文化城市。

資料來源：英國Office of Public Sector Information。

(三) 推行成效

身為創意產業的始祖，英國在這方面的發展較具明顯成效。1997~2004年，創意產業產值與整體GDP的年增率分別為5%、3%；而就業人數方面，其1997~2005年的年增率則分別為2%、1%。可看出創意產業的發展速度較其它產業更快，其在英國經濟的份量也日漸重要。如2000年時，其產值占有GDP的7%；到了2004年，其產值占GDP的比例則提升至7.3%。由圖1-16-10可約略看出政策成效：



資料來源：DCMS。
圖1-16-10 1997~2004年英國創意產業產值

(四) 結語

中華民國臺灣與英國同樣身處海島環境，亦面臨周遭大陸型國家的競爭；在文化上，我國傳承數千年的中華文化，英國亦擁有長遠的海洋文明與優良的法制傳統，兩國相比可找到許多共同點。由以上的介紹可知，英國之創意產業之所以成功，其主要原因便在於政府積極的推動，以及明確的產業政策，使資源做有效配置。我國自從2002年提出文化創意產業之相關計畫以來，各項政策正如火如荼的展開；英國在創意產業方面的成功，值得做為我國之借鏡。

第四節 和風吹拂的動漫王朝——日本

(一) 政策背景

對於民國60年代初期成長的人來說，《機器

貓小叮噠》、《小甜甜》、《金銀島》等漫畫及卡通，一定如數家珍；這些來自日本的卡通與漫畫，直到現在都還非常受歡迎。不僅在亞洲，宮崎駿在2001年的作品《神隱少女》不但獲得柏林影展的金熊獎，更在2004年勇奪奧斯卡金像獎最佳動畫電影、最佳電影歌曲雙料大獎，可見動畫已成為日本文化創意產業揚名國際與創造財富的一項利器。據日本經濟產業省的調查，到2002年為止，《神奇寶貝》所創造的產值已高達2.3兆日圓！

二戰戰敗後的日本，受到徹底的破壞，卻能迅速復興，打敗許多先進工業國的產業。另外，如同許多國家面臨的共同問題：全球強勢的美國文化，日本政府也急待全新的文化政策來加以對抗。經過多年的討論，輿論界咸認為日本之所以能在短時間重登工業強國的地位，應歸功於日本的獨特文化：重視榮譽與自我犧牲；而島國環境帶來的憂患意識，亦加強日本著重文化傳承的使命感。

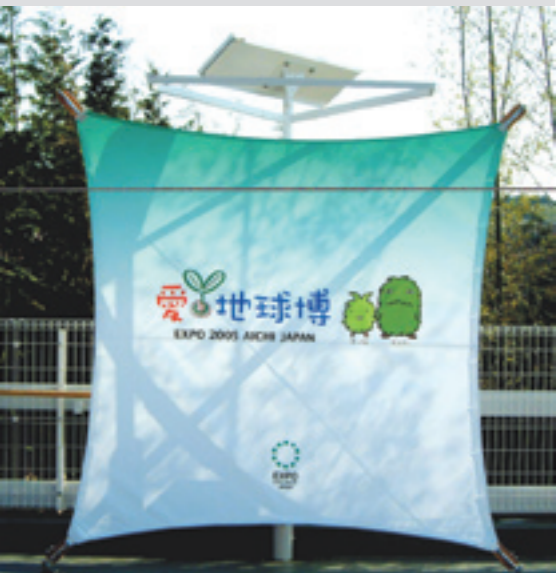
原本，文化事務是中低層級政府部門所管轄；在1968年，文化事務被提升層級而隸屬於文部省之下的文化廳。在事權集中、行政升級之後，日本的文化產業政策得以明確化；在所謂「文化立國」與「第3次遠航」理論的指導下，其政策有如下特點：

1. 鼓勵文化產業的投資

1980年代，日本泡沫經濟崩潰，邁入極度的低迷。為替龐大的儲蓄額找到投資用途，而往日的重工業與科技業亦自身難保之下，政府便鼓勵進行文化產業的投資。於1989年，SONY以48億美元的代價入主美國Columbia電影公司，成為大股東；又於2004年再以50億美元買下MGM (米高梅) 電影公司，取得控制權。此後，好萊塢影片便有越來越多的日本題材 (如酷斯拉、不死咒怨)，更可為日本動畫產業進行策略聯盟。

2. 重視文化輸出

日本政府於總預算中編列「文化無償援助」資金，購買漫畫版權，無償提供給其它國家的頻



1. 2005日本愛知世界博覽會—主形象視覺設計
2. 日本愛知世界博覽會《HITACHI》館建築設計

道播放，使這些國家不需任何花費即可觀賞日本的漫畫影片。2006年開始提出所謂「漫畫外交」的構想，由外務省針對漫畫家進行「漫畫文化大使」的認證，合格者的作品將由政府協助其作品進行全球推廣。另外，亦與它國合作推廣日本漫畫；如2006年於北京成立「中日漫畫研究中心」，遴選優秀的中國漫畫作家前往日本學習。其目的不外乎打開日本產品的市場，還可以擴大日本的影響力，一箭雙鵰。

(二) 法律制訂

日本的漫畫產業的發展過程，與美國有異曲同工之妙。它們在發展的過程中，政府並沒有太多的扶持，而是民間自行發展。而日本政府多半為知名學府之知識份子所掌握，對於文化產業仍較側重其文化層面，由表1-16-4也可看出此一政策方向：

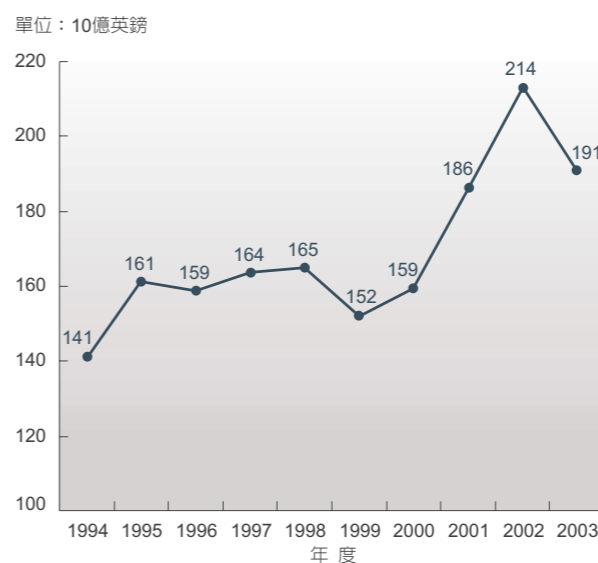
表1-16-4 近期日本文化產業相關法令制訂概況

時間	法令名稱	法令概要
2002	著作權法 (修訂)	本次於著作權法所修訂如下： 1. 加強著作人格權的保障。 2. 增加著作權讓渡的限制並同時加以登錄。 3. 實際演出之著作權以創作者之意思表示將作為權利主張的依據。
2004	文化財保護法 (修訂)	原文化財保護法修訂如下： 1. 加強民俗藝能與民俗技術的保障。 2. 具文化資產價值之景觀（史蹟名勝、天然紀念物）亦列入保護範圍。 3. 有形文化財之任何動態諸如：發現、輸出、損傷、補強都須進行登錄，
2005	農山漁村餘暇活動基盤整備之促進法	針對農山漁村之休閒事業，規定如下： 1. 加強山村體驗之民宿登錄。 2. 提升民宿之生活體驗價值。 3. 於大專院校增加民宿體驗之企劃課程，以提升行銷能力。
2005	國際博覽會觀光客促進法	本法為針對2005年日本之愛知國際博覽會所訂之觀光促進法案，主要規範如下： 1. 地方公共團體訂出協助外國觀光客參訪的計畫。 2. 博覽會之參訪外國人士出入海關予以特別禮遇。 3. 政府應積極廣為宣傳博覽會，提高對本國的經濟利益。

資料來源：日本眾議院法律資料庫。

(三) 推行成效

由於歷史以及政治上的特殊背景，使日本成為全世界漫畫產業最具規模的國家。不僅在題材上極能打動人心，在經濟上所獲亦豐。經由日本的擴大出口政策，於1999年，漫畫出口額即高達7,600億日圓；據日本貿易振興會的調查，2003年日本銷往美國的漫畫片與相關產品的總收入達到43億美元（約1,376億元新臺幣），更是日本鋼鐵輸出額的4倍，由圖1-16-11可看出日本文化內容產業呈現蓬勃的發展。



資料來源：日本經濟產業省。
圖1-16-11 1994~2003年日本漫畫產業市場規模

(四) 結語

其實，臺灣也曾有過一段漫畫的興盛時期；雖然不如日本作品的細膩與多樣化，但在當時若能經由政府善加輔導而非加以抵制，或許在今日也能成為重要的出口產業。由此例可知，政府的態度往往決定了文化創意相關產業的存亡與否。近年來，日本政府感到韓國的競爭壓力，一改以往對於漫畫產業的放任作為，採取積極政策，加強對外輸出；此一擴大出口的產業政策，臺灣對此並不陌生，日本以此振興其文化內容產業的做法應有很高的參考價值。

第五節 東方不敗好萊塢—香港

(一) 政策背景

談起了金庸、古龍，抑或是《老夫子》、《無間道》，這些曾激起無數華人熱情的事物，它們都來自同一個地方—香港。它的文化植根於中國，卻也在英國統治過程中混合了西方色彩；這個繁華的國際都會，成為西方人士窺探東方文化的窗口，也因而被譽為「東方之珠」。

在英國政府統治時代，對於文化事務採取自由放任的態度；由於地理環境，香港本就不利於製造業的發展，也因此朝向貿易與金融，而電影業則從無心插柳，演變為一枝獨秀。1997這一年，對於香港是憂喜參半；憂的是回歸中國大陸之後，是否能維繫繁榮局面？而金融風暴的襲擊，亦使香港為之重創；喜的是從此與內地往來更為便利，深圳與廣州成為最佳腹地。

亞洲金融風暴使得香港的房地產大跌，原本風光的金融業一蹶不振；此時的英國與澳洲，正如火如荼推行文化創意產業。回歸之後的港府，文官體系仍承襲原來的英式風格；因此，港府亦參照英國的做法，訂出創意產業政策，做為香港經濟浴火重生的希望。總括來說，由於香港的成人教育發達，算是創意產業推動的優勢所在；然而港府本身雖瞭解創意產業具未來關鍵性，卻缺乏足夠的企圖心，以致於香港在創意產業發展之成效有限。

直到近幾年，港府才較為積極推動創意產業；港府於2001年的《施政報告》中，宣示：「創意產業是知識經濟體系中的重要環節」。開始推動如下措施：

1. 開設創意產業專責機構。港府於2004年提出《設計智優計畫》，決定籌設「創意及設計中心」，做為香港在創意產業政策方面的規劃與研究機構。另外，也將設立「

創意媒體學院」，作為創意產業的人才培訓之用；其開設之課程主要為數位藝術、多媒體製作、廣告企劃、文案寫作等。

2. 擴大創意產業的關注範圍。香港一向較為注重影視產業，歷年較大型的文化活動多半與影視有關，如「亞洲電影投資會」、「國際電影節」、「電影金像獎」等；但從2006年開始，觸角延伸至其它的創意產業。特區政府舉辦「漫畫基地」活動，以全年的時間推出各項漫畫展，加強跨國的漫畫交流。
3. 開發專屬產業園區，開辦創意產業展覽。港府宣示，要將香港打造成亞洲的「康城」（Cannes，即法國每年舉辦世界影展的地點，臺灣譯作「坎城」），定期舉行「香港影視娛樂博覽會」。另外，將老舊的工業區改建，設立「創意產業村」（預計2007年運作），作為創意產業的研發與培訓的基地。

(二) 法律制訂

雖然香港的國際化程度頗高，但是特區政府對於文化產業的推動並不積極；雖然香港有其立法機關－香港立法局，但其中的立法代表並非經由普選，其立法方向亦必定依循港府的態度，文化相關立法自然如同港府的消極態度（參閱表1-16-5）。

▼ 香港建築設計



表1-16-5 近期香港創意產業相關法令制訂概況

時間	法令名稱	法令概要
2000	香港藝術發展局條例（修訂）	原條例於1997年訂定，而2000年增訂如下條款： 1. 鼓勵藝術形式的創新。 2. 有計畫的推廣藝術教育，普及藝術的鑑賞能力。 3. 保障文化權，使人人皆有機會欣賞藝術，也有機會接受創作的指導與成立藝術事業。
2003	版權條例（修訂）	1. 將原版權條例之盜用刑事責任的規範範圍限於4類作品。 2. 加強打擊影印店的非法翻印行為。 3. 增訂僱員的免責辯護（非管理職）。 4. 撤銷平行進口的最終使用者刑責。
2003	廣播條例（修訂）	1. 增訂受僱者的免責條款。 2. 增訂電訊公職人員對於非法解碼器的搜查權。 3. 訂定侵害頻道播放利益的民事補償方式。

資料來源：香港法律資訊研究中心。

(三) 推行成效

以就業人數來看，資訊服務、出版及廣告是香港創意產業的主力，分別占整體產業就業人數的29.7%、19.8%、17%。而由表1-2-2可看出香港創意產業產值占GDP比率低於美國、韓國及英國，因此，附加價值的提升成為香港創意產業的當務之急。

(四) 結語

香港，以其貿易的樞紐地位，成為亞洲的購物天堂；亦以其英國和中國的混合文化，而成為電影及漫畫的輸出地。但在近幾年的文化產業發展上，卻落後許多國家。香港的創意產業產值於1997年之後驟降，而未回復至往年水準。由此可見，文化創意產業需要的是自由的創作環境；一旦面臨外在的禁錮氛圍，將立即發生停滯甚至衰退。購物天堂原本極有利於設計品牌的推展，東西文化的交融也是創意的溫床；港府能否善加利用這良好基礎？一個政府的企

圖心，將是文化創意產業的決勝關鍵！

第六節 千手千眼，文化變臉－中國大陸

(一) 政策背景

2006年7月初，大陸的身心障礙者藝術團體，來臺演出著名的舞蹈「千手觀音」，獲得媒體的廣泛報導。近幾年，大陸知名導演張藝謀亦接連推出大製作電影，如《英雄》、《十面埋伏》等，每部的目標皆在贏得坎城影展最佳外語片的提名。不論這些作品的效益如何，我們卻能很清楚的看出大陸當局正積極推動其文化產業，不甘落於人後。

1999年，中國國務院發展計畫委員會主任曾培炎在「關於1998年國民經濟和社會發展計畫執行情況與1999年國民經濟和社會發展計畫草案報告」中，提出要推進文化、教育、非義務教育和基本醫療保健的產業化，這是中國大陸首度宣示將文化產業納入國家發展計畫。但目前大陸的文化產業政策的重點，大多為基礎建設，尚不鼓勵民間的創作。但相關的文化創意產業卻如火如荼的發展，聲勢驚人，詳述如下：

1. 推動企業改造，提升經營綜效。中國大陸為求「完善文化產業政策，加強文化市場建設和管理，推動有關文化產業發展」，結束「政企不分、管辦合一」的制度；因此進行大型文化企業的建立，目前以出版產業為優先推動對象，進行國有文化事業的企改（企業改造）試驗。
3. 文化產業的優惠與補助。大陸當局宣布在文化體制改革試點中經營性文化事業單位轉制為企業後，將免徵企業所得稅；而對政府鼓勵的新辦文化企業，自註冊登記起，將免徵3年企業所得稅。另外，為求積極鼓勵本國動畫及漫畫產品到海外參展，

大陸的中國進出口銀行可以為動畫及漫畫企業提供出口信貸支援；亦實施所謂「國家出口信用保險」，促進動畫及漫畫進行海外市場行銷。

4. 大力推動文化工程。大陸亦效法它國進行諸如文化產業園區等硬體的建設，只是其規模更為龐大。例如「上海國家動漫遊戲產業振興基地」以及浙江橫店的影視產業基地。這些產業園區的功能，除了促成產業群聚效應外，更有著推動「產學研一體」的人才培訓功能。
5. 培養文化產業人才，提升創新能力。由於大陸為發展中國家，文化產業的政策尚在摸索當中；因此，為求能迎頭趕上先進國家，大陸當局亦著重相關領域人才的培養。例如設立專攻文化產業的研究機構，以提供當局進行政策的研擬；亦與國外合作，設立實務教學機構，因應未來產業發展的需要。
6. 加強國際交流，打造文化品牌，提升行銷能力。為使大陸文化產品能迅速提升其市場占有率，大陸各省市競相舉辦文化論壇或博覽會，以期掌握國際市場最新動態。另外，為推行自有品牌，鼓勵各企業將商品的品牌概念向周邊進行延伸。例如將動畫中的人物製成玩偶、遊戲，甚至手機圖鈴等，使文化商品的潛在利益發揮到極限。

(二) 法律制訂

中共崛起的過程中，本就重視文化宣傳；流傳至今，仍舊擺脫不了將文化做為鞏固其統治的力量之一。近年來為了加速進入小康經濟，因而著重文化的產業功能外；對於許多政治與文化禁忌，亦明文列入法律（參閱表1-16-6）。其中，尤以影視相關法令為最；

表1-16-6 近期中國大陸文化產業相關法令制訂概況

時間	法令名稱	法令概要
2002	數字電影管理暫行規定	1. 數字電影進口業務，由中國電影集團公司經營，任何單位或個人不得從事進口業務。 2. 數字電影院需按規定上繳電影專項資金。
2006	電影劇本備案、電影片管理規定	1. 未經備案的劇本不得拍攝，未經審查的電影不得發行、放映、進口、出口。 2. 拍攝重大革命和重大歷史題材，需報送廣電總局按照重大革命與重大歷史題材管理規定進行立項審查。 3. 電影嚴禁如下內容： (1) 曲解中國文明和歷史、不尊重他國文明和歷史習慣、貶損革命領袖、英雄人物。 (2) 貶損人民軍隊、武裝警察、公安和司法形象。 (3) 夾雜色情、庸俗、暴力、賭博，展現性行為、性器官，混淆善惡是非價值。 (4) 宣揚消極頹廢人生觀，誇大民族愚昧落後或社會陰暗面。 (5) 鼓吹矛盾、衝突，傷害群眾感情。

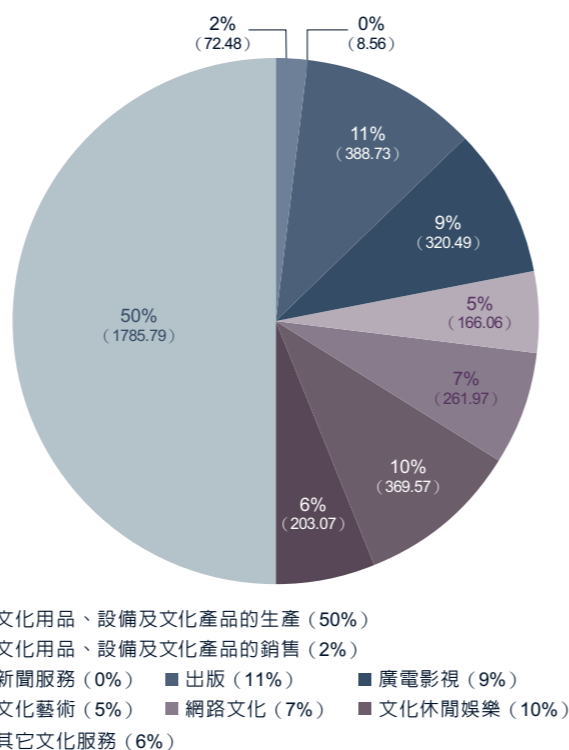
資料來源：中國大陸文化部。

而中共廣電部門之審查又多採自由心證，故我們對於其法律的實際規範應從嚴解釋。

(三) 推行成效

中國大陸文化產業政策的最大特色，在於大量的國家投資，其中以硬體建設投入最多。以所謂的「九五期間」（1996~2000）為例，總共完成了高達591億人民幣的硬體建設。

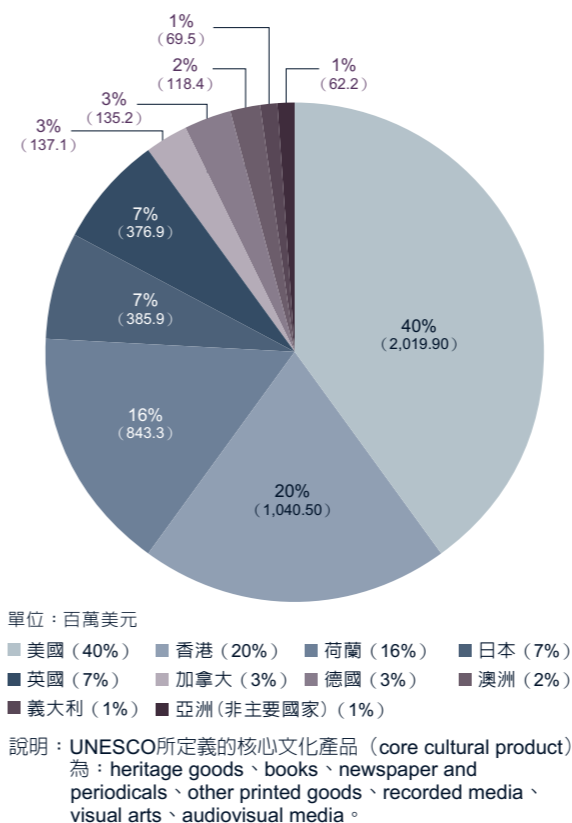
主要項目為博物館、藝術中心、劇院等。大量的硬體投資，的確獲得了不少短期效益。經過幾年的大力推行，大陸之文化產業已有相當的進展（參閱圖



資料來源：《中國文化及相關產業統計概況》，2004。
圖1-16-12 2003年中國大陸文化產業產值及百分比

1-16-12)，產值已達2003中國大陸GDP的3.06%。

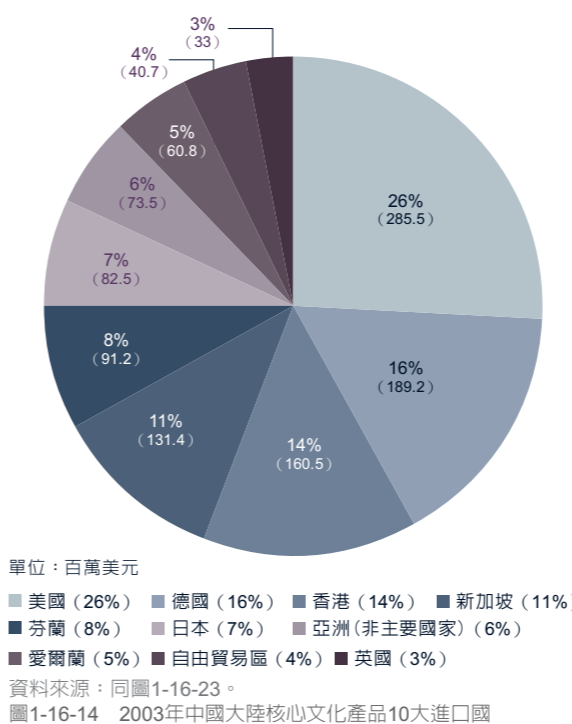
圖1-16-13、1-16-14臚列了中國大陸核心文化產品的進出口前10大主要國家。一般認為，中國大陸在流行、時尚、影視相關等產品競爭力並不強，但在古文物、字畫、典籍等則有相當的競爭力。因此，其主要的出口國家為美國、香港、荷蘭等，上述國家占了其出口金額的7成，顯見中國大陸核心文化產品在海外的消費群大多為華人（荷蘭是歐洲的主要商埠，進口貨物由此轉送歐洲各地）。而由進口國家觀之，則以美國、德國、香港、新加坡為主，總共占了約3/4進口金額；不過，中國大陸在流行及影視產品競爭力較弱，因而美國、香港這兩處東西



單位：百萬美元
說明：UNESCO所定義的核心文化產品 (core cultural product) 為：heritage goods、books、newspaper and periodicals、other printed goods、recorded media、visual arts、audiovisual media。

資料來源：《International flows of selected cultural goods and services, 1994~2003》，UNESCO (2005)。

圖1-16-13 2003年中國大陸核心文化產品10大出口國



資料來源：同圖1-16-23。
圖1-16-14 2003年中國大陸核心文化產品10大進口國

方主要流行發源地，即成為中國大陸文化產品的主要進口國家。

(四) 結語

綜合以上分析，顯示出中國大陸對於文化產業的熱衷程度，並不亞於韓國。不僅對於先進國家的產業走向，多所關注；也對競爭對手國的優劣勢，加以深入分析。從大陸身心障礙人士的「干手觀音」演出頗獲好評看來，能將殘疾與藝術作結合，代表著大陸在文化產業的推動上有其獨特的創意方式。然而，2004年文化產業附加價值卻只占GDP的2.15%，與先進國家如英國（7.61%）相較，明顯偏低；此外，中國大陸社會環境仍屬高度管制情況，國民平均所得也僅1,000美元左右。其文化產業是否能振翅高飛，仍待進一步的檢驗。

第七節 北方韓流襲捲亞洲－韓國

(一) 政策背景

你知道現在亞洲最熱門的旅遊景點是哪裡嗎？韓國的江原道！原本默默無名的鄉村，竟一躍而為觀光勝地，此乃拜廣受歡迎的韓劇《冬季戀歌》所賜。不只臺灣的觀眾愛看韓劇，連一向排斥韓國的日本婦女，也為之迷醉；而韓劇的拍攝地點，也頓時成為旅行社的最佳宣傳。

今日，韓國在文化內容產業上的發達，並非水到渠成之事。1997年金融風暴擊倒了許多亞洲國家，韓國亦赫然在列。為求突破經濟的困境，也為了擺脫數10年來遭美國文化壓制的傳統文化，韓國的新方向何在？當時的金大中總統不但宣示：「文化就是國力！」而且說：「如果迪士尼1年的營業額和IBM一樣，何不全力發展電影產業呢？」因此，文化內容產業被韓國政府列為國家發展的核心

表1-16-7 韓國文化產業相關振興機構

機構	成立時間	推動目標
電影振興委員會 Korean Film Commission (KOFIC)	1993	1.管理電影振興相關基金，促進其有效運用。 2.推動有關電影的人才培訓、市場開發、創作指導等業務。更推動建立4大產業支援機構：映像產業基礎中心、映像體驗教育中心、動畫片技術支援中心、映像風險中心。 3.促進設立相關的映像創投基金，擴大產業規模。
遊戲振興院 Korean Game Development Institute (KGDI, 2002年改名)	1999	1.擬定開發遊戲產業相關之政策(如製作、人力、行銷、技術等)。 2.建立綜合性支援系統，營造遊戲文化，並支援廠商開拓國際市場，提升遊戲產業在世界的競爭力。最顯著的成效為促使韓國社會認同遊戲。
工藝文化產業振興院 Crafts Industry Promotion Foundation	2000	1.鼓勵藝術創作，促使其接進大眾生活。 2.提供展覽空間，提升其商業價值。如設立以展示現代藝術為主的「Insa Art Center」
文化內容振興院 KOrea Culture and Content Agency (KOCCA)	2000	KOCCA為總管文化內容產業的機構，主要負責： 1.擬訂文化產業具體計畫、引導文化內容創作與製作的工作，並廣泛開發、促進多種體裁的文化內容的生產以及提供各階段的支援，包括為企業提供從策劃到製作、流通、相關資料庫的建構、招商引資與海外出口等一系列專業服務 2.進行各方面人才的培養與技術訓練、國內外廠商合作媒合、跨國投資基金的設立、舉辦創意產業國際展示會以及設立「文化技術中心(CT, Culture Technology)」。 3.掌理規模為3~4億美元之文化產業振興創投基金。

說明：金額單位為韓元。

資料來源：韓國文化及藝術振興基金會、韓國工藝振興基金會、韓國電影理事會。

要項：在此之前，韓國成立了一系列產業振興機構(參閱表1-16-7)：

而2001年，韓國政府更宣示5年內將文化內容產業的產值份額由全世界的1%，提高到5%，成為全球前5大文化強國之一；從此，韓國的文化產業於是擔起經濟火車頭的重任。雖然韓國當局核定的文化產業共有10項之多，但其主要項目為影視與網路遊戲產業，茲分別列出其重大政策：

1. 影視方面：

- (1)重組韓國電影理事會(KOFIC)，全權主導電影發展並協助電影業取得優惠，以及推動軟硬體的建設。如：斥資12億臺幣，於漢城興建影視拍攝基地。
- (2)實施銀幕配額制度，每年戲院必須放映韓國電影至少73天(原為146天)。
- (3)題材全面解禁，只要有市場，題材不受限制。如：票房極佳的《太極旗—生死兄弟》便觸及敏感的兩韓統一問題。
- (4)提供投資與融資機會。政府設立「文化產業基金」，提供新創文化企業貸款；又另進行相關的創業投資，發展電影事業。如2000年時，投資電影事業達9,200萬美元；於2001年時，更達1.552億美元(參閱表1-16-8)。民間方面，亞洲金融風暴後，創業投資公司不再獨厚大財團，而以抵押



▲ 韓國傳統藝術表演

表1-16-8 韓國主要的文化產業振興基金

基金名稱	成立時間	資金規模	運作方式
文化與藝術振興基金 Culture and Arts Promotion Fund	1973	5,800億	資助個人藝展、文藝體驗、國際交流、實驗性創作。
文化產業振興基金 Culture Industry Promotion Fund	1999	2,300億	新創立之企業貸款。
電影創投基金	1999	2,000~3,000億	KOFIC集合自有資金及民間資金投資商業電影。
電影振興基金 Motion Pictures Promotion Fund	1999	額度最高6億韓元	業者以房地產向KOFIC申請無息或低利貸款進行拍攝。
工藝振興基金 Crafts Promotion Fund	2004	-	提供工藝文化中心、工藝學院之營運資金，資助文化及觀光產品之展覽、文化及觀光產品之設計。

說明：金額單位為韓元。

資料來源：韓國文化及藝術振興基金會、韓國工藝振興基金會、韓國電影理事會。

版權的方式進行創意的風險投資。

2. 遊戲方面：

- (1)於2001年推動「Cyber Korea 21」計畫，普設寬頻網路，並鼓勵數位休閒服務業的設立。此一政策，使線上遊戲得到極佳的發展空間，連帶使得遊戲產業欣欣向榮。
- (2)協助遊戲產業聘僱人才，如以遊戲產業的就業代替兵役。
- (3)設立3大遊戲支援與開發中心，各自負責遊戲政策擬定、產業園區管理、技術研發，並在各大學設立遊戲專業科系。

(4)政府提供企業相關設備，只收取基本的費用，以提高民間的研發能力。如韓國政府於1999年成立「遊戲推廣中心」，提供遊戲產業研發所需的資源。

(二) 法律制訂

由於韓國上下對於文化內容產業的強烈企圖心，急欲有所表現，故在相關法律的制訂上皆強調產業的振興 (promotion) 功能；而且，也時常針對以往所制訂的法律進行修訂，以符合現

表1-16-9 近期韓國文化產業相關法令制訂概況

時間	法令名稱	法令概要
1999	Framework Act on Cultural Industry Promotion	1.明訂文化產業之範圍。 2.政府設立專屬之「文化產業振興基金」，提升競爭力。 3.文化產業相關措施的規劃、執行、扶助的主管機關為「文化及觀光部」。
2002	Promotion of the Motion Pictures Industry Act (修訂)	本法修訂如下： 1.韓國電影重新分級，並增加一個新的級別「R15」。 2.賦予「韓國電影振興委員會」法人地位，並在文化及觀光部的指導之下，進行電影振興預算的分配與執行工作。
2004	Tourism Promotion and Development Fund Act (修訂)	本法修訂如下： 1.若外國遊客前往韓國將被其本國課以旅遊稅，韓國亦將對前往該地旅遊之韓國人課以稅賦。 2.本法允許文化與觀光部指定任何專門人才來管理基金；並在提振觀光的前提下，允許資金的貸放以支援相關計畫。
2004	Sound Records、Video Products and Game Software Act (修訂)	本法修訂之主要部分在於改善現行影音產品與遊戲軟體之分級標準，以切合實際上的產業運作情形，以更有效的防止非法產品的流通。

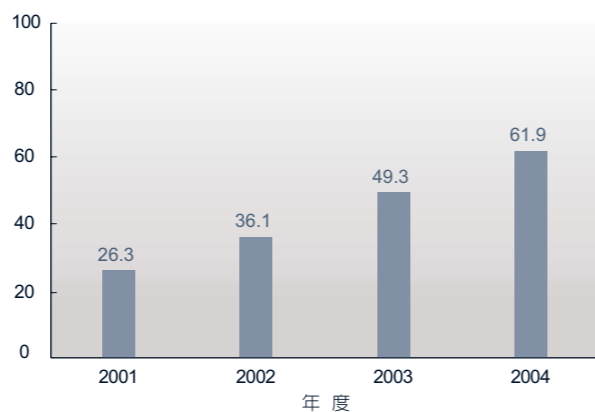
資料來源：美國國會圖書館。

今政策上的積極性。由韓國政府為求振興其電影產業，立即撤除所有電影審查規定，改以立法訂定分級制度來看，即見其法律緊隨政策而變的情形，表1-16-9列舉近期重要法令概況：

(三) 推行成效

在韓國政府與民間齊心合力推動之下，其文化內容產業以極快的速度成長。在韓國政府訂立的10項文化產業中，以網路遊戲 (參閱圖1-16-15) 以及電影的成效最為突出，亦為韓國賺進大筆外匯。2002年，網路遊戲出口值達2.62億美元，隔年便成長至3.38億美元，成長幅度為29%。以最著名的《天堂》為例，其年

單位：百分比

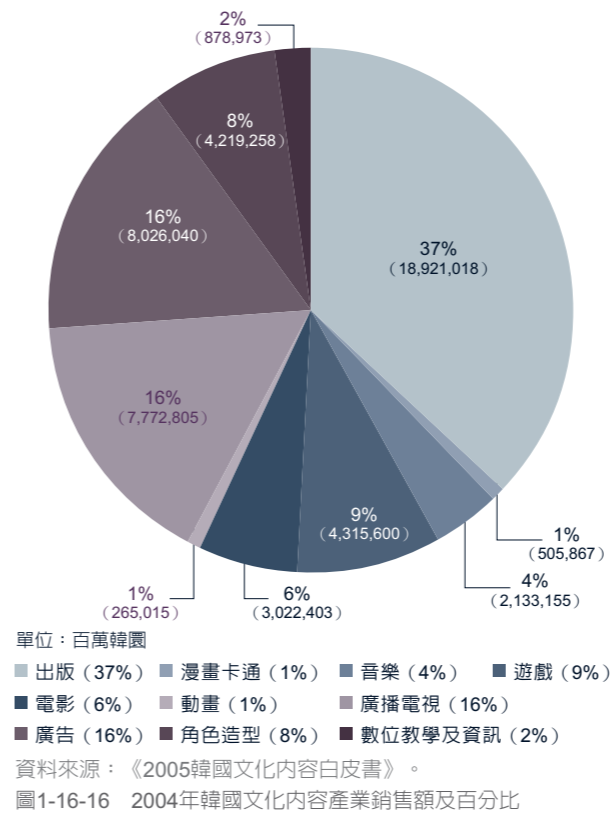


資料來源：韓國國家統計局。

圖1-16-15 2001~2004年韓國線上遊戲占電玩市場百分比業額



▲韓國傳統技藝



單位：百萬韓圓

■ 出版 (37%) ■ 漫畫卡通 (1%) ■ 音樂 (4%) ■ 遊戲 (9%)
■ 電影 (6%) ■ 動畫 (1%) ■ 廣播電視 (16%)
■ 廣告 (16%) ■ 角色造型 (8%) ■ 數位教學及資訊 (2%)

資料來源：《2005韓國文化內容白皮書》。

圖1-16-16 2004年韓國文化內容產業銷售額及百分比

營業額超過1,000億韓元，純益達350億韓元，比三星電子 (Samsung) 還要多！而2004年，整體產業銷售額也達到50兆韓元 (參閱圖1-16-16)，成為當今可與高科技媲美的產業。

原本廣受歡迎的韓片，在2006年卻遭遇到空前的挫敗。據KOFIC的統計，2005年韓片向日本的輸出金額為6,032萬美元，而2006年卻只有1,039萬美元，減少了82.78%；而整體的海外版權的輸出金額，2006年竟然也比2005年減少了68%！相對於前幾年無往不利的韓流盛況，其衰退的幅度的確超乎想像。

為何韓片突然盛況不再呢？探究其原因，或許與其製作品質漸趨粗糙以及海外市場過度集中於日本有關 (2005年韓片的海外輸出，日本即占有69%)。韓片需求量大增之下，大批訂單到來，片商因而不斷縮短拍攝時程以求盡速交貨換取現金，其拍攝品質亦無法符合原先的期待。另外，

片商亦趁此抬高影片的授權金額，嚴重壓縮它國進口商的利潤。品質不如預期，售價又居高不下，便使韓片的日本觀眾大量流失，造成韓片在海外市場的空前挫敗。

(四) 結語

近幾年，兩岸三地以及日本，都籠罩在韓流中；青少年乃至於家庭主婦，都對許多韓星朗朗上口。何以致之？在研究韓國在政策上以及法律制訂上的作法後，可以明顯看出其成功之道，在於政府與民間緊密合作，將共識徹底落實。雖然，韓國文化產業的成效，有部分是靠著貿易障礙而來；這種積極輸出卻限制輸入的做法，已造成其它國的反感，面臨貿易報復的危險。但亦不可否認，其在電影、電視與網路遊戲方面，品質之精緻程度已不輸香港、日本。或許，我國可效法韓國，設立各種產業專責振興機構，集中資源的運用，應可收事半功倍之效。

第八節 各國文化創意產業的發展對臺灣的啟示

經由以上的討論，我們可以看出，各國在文化創意相關產業的發展不僅是程度上的差距；而且在產業的方向與定位上，即有所不同，可謂「南轅北轍」 (參閱表1-16-10)。大致上可以分為幾個群組，英國、澳洲、香港等皆以「創意產業 (Creative industry)」為名，因其包含有軟體產業在內；法國、中國大陸擁有大量古蹟與文物，便以「文化產業 (Cultural industries)」稱之，藉以強調其為文化大國的地位；日本、韓國較重視數位科技之內容應用，故皆以「內容 (content)」視之。

一般來說，產業之推動最好有其專法及專責部會，不僅有其宣示意義，亦較能集中資源提供長期

而穩定的發展。然而就目前所知，僅有韓國同時兼有專法及專責部會，這代表了大多數的國家對於文化創意相關產業並不熱衷嗎？實則不然。以美國、日本為例，其專法及專責部會皆無，但其政府矢志維護本國文化產品之版權利益，反而發揮較它國之專責部會更大的支援力量。中國大陸亦未設立專法，但因政府高層已有共識，又屬人治社會，故能以政策代替法律，推動文化產業的

表1-16-10 各國政策面之比較

國家／地區	專法	專責部會	產業概念	核心產業
法國	無	文化部	文化產業	時尚、藝術
美國	無	無	版權產業	電影、音樂
英國	無	文化、媒體暨體育部	創意產業	廣告、出版
澳洲	無	傳播、資訊科技暨藝術部	創意產業	藝文展演
日本	無	無	內容產業	動畫、漫畫
香港	無	無	創意產業	電影、出版
中國大陸	無	文化部	文化產業	電影、出版
韓國	有	文化暨觀光部	文化內容產業	影視、遊戲

資料來源：本文整理。

發展。而我國文化創意產業必須面對美國、日本所設下之高度進入障礙（版權），又欠缺足夠規模之國內市場，的確到了應審慎思考是否設立專法及專責部會的時候了。

一、是否需要一部產業專法？

我們已由前面的章節中看到，自從「創意產業」被正式提出以來，許多國家正加快其發展的脚步；不論是文化產業，或是文化創意產業，抑或是文化內容產業，皆是企圖運用其文化的獨特性，在媒體的創意表現下，獲致經濟利益甚至是政治影響力。據統計，2002年美國的版權產業產值便高達1.25兆美元（中華民國於2005年之GDP為3,464億美元），可謂坐擁金山銀山。

但是真正讓我國大感意外的事實，卻非美國的版權產業，而是那突如其來的韓流（Korean wave）。原本由日本和香港獨霸的亞洲影視產業，近幾年其市場占有率大幅讓渡給韓國。在政府有計畫的引導和保護之下，韓國的電影和電視不僅在其本國市場獲得極高的占有率¹，在海外市場亦有豐厚的戰果。綜論其成功原因，其影視產業最為關鍵的因素，應為1999年所制訂之《文化產業振興基本法》（以下簡稱基本法）。

在目前文化創意產業中較具成果的國家中，唯一訂有產業專法的國家，便是韓國；在這項專法當中，舉凡文化產業的範疇、主管機關、推動計畫、產業振興之融資管道等，皆涵括在內。而我國亦規劃《文化創意產業發展法（草案）》（以下簡稱草案），對於文化創意產業之範疇、資金、輔導機制等，盡皆囊括；但我國此一草案與韓國相比，仍有所相異之處（參閱表1-16-11）。

（一）產業發展基金

由於文化創意產業主要以創意之提供為主，是故其製作或設計公司多半為小型甚或微型企業

，因此在資金以及風險承擔上，常需要政府予以協助。而韓國之文化創意產業的資金來源，除了表列之外，尚有許多管道；正是因為多元的融資方式，使不同風險之創意企業能尋得最具效率之資金來源。

（二）產業專區

產業專區的設置，主要目的在於形成產業群聚，亦能降低產業之管理及溝通成本，常為許多國家所使用；以我國來說，新竹科學園區就是最好的一個例子。而文化創意產業雖以中小型企業為骨幹，但某些產業分類其關聯效果較強，若能形成群聚，對於產業的發展極有助益。大致而言，我國目前所規劃之5大創意文化園區，主要功能為提供展演之用，對於產業群聚之助益尚未明朗。

（三）輔導／推動平臺

目前我國在文化創意產業發展法（草案）內，亦注意到推動機制的重要性，惟尚屬於草案規劃階段。以韓國為例，除了文化觀光部之外，另成立文化振興院，作為官方與民間的溝通平臺；主要目的便是著眼於文化創意產業內容相當龐雜（韓國之文化內容產業共10項），牽涉文化、藝術、觀光、通訊、數位科技等領域，更需經常施以融資、培訓、認證等支援作業。是故，文化振興院便能適時扮演行政管理（政府）與謀取利潤（民間）的中介功能，加速文化創意產業的推動腳步。

（四）認證機制

文化創意產業競爭力的最主要來源，就是所謂的創意；所以，人才的培育便相形重要。雖然各國的教育體系中原本就包含有電影、設計、廣告等科系，但是學生畢業後能否合於產業所用，則不無疑問。所以，韓國設立教育認證委

員會，對於符合文化產業人力培訓需要的機構，政府予以資金的補助。另外，亦設立文化商

表1-16-11 文化創意產業專法（草案）及配套措施之兩國比較

法條	臺灣	韓國
主管機關	經濟部及各地方政府	文化觀光部文化產業局
資金來源	行政院國家發展基金 數位內容及文化創意 產業優惠辦法貸款	文化與藝術振興基金 文化產業振興基金 電影創投基金 電影振興基金 工藝振興基金
目前產業專屬區域	12座大型文化創意相關產業園區 （華山、臺中、嘉義、臺南、花蓮、六堆、蕭壩等）	7座大型文化產業園區 （大田、清州、全州、春川、富川、慶州、光州）
輔導／推動之國家級機構	草案規劃中	文化與內容振興院
認證機制	草案規劃中	CT產業人才培養委員會 教育機構認證委員會 文化商品品質認證

資料來源：經濟部、文建會、韓國文化觀光部。

品品質認證制度，如：網路遊戲方面有「資訊保護安全認證」（資訊通訊部頒發）及「品牌認證」（分為優秀品牌、非常品牌，由產業資訊部頒發）。其目的，在於鑑別出文化產品的競爭力，淘汰表現不佳的產品，引導社會資源集中在那些最有潛力的產品。

二、產業群聚效益的強化

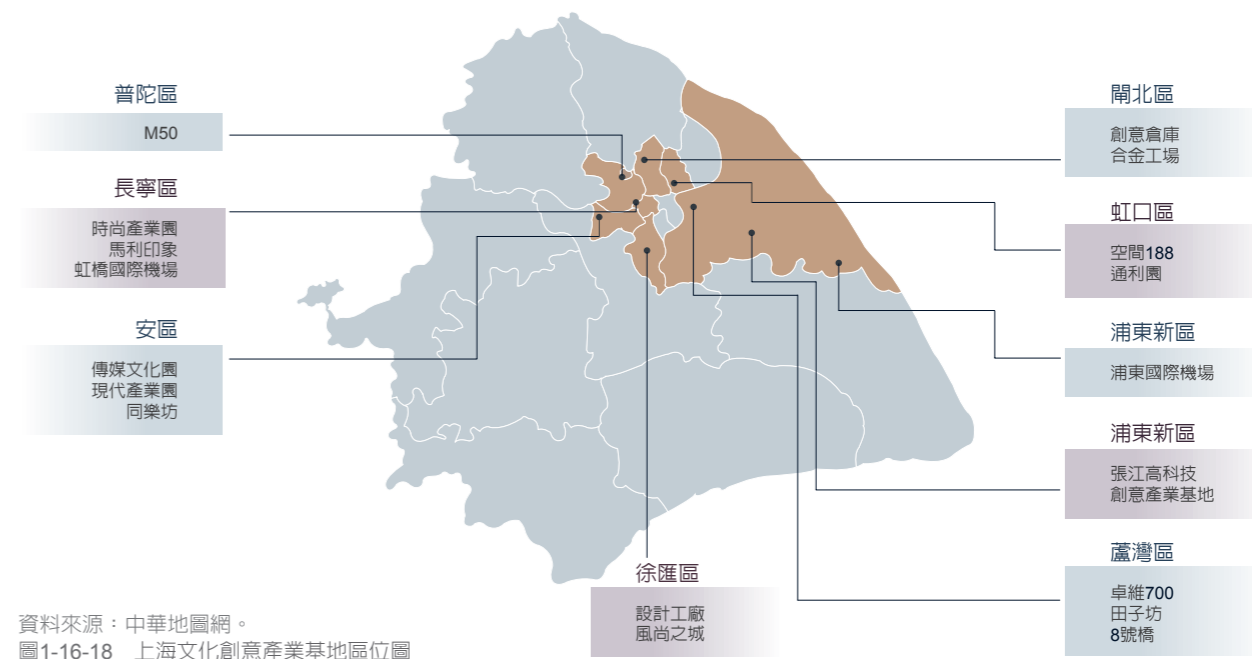
現代資訊業的關鍵零組件，如面板、主機板等，臺灣的生產量就占了一半以上；我國之所以能獨占鰲頭，科學園區的功勞不可謂不大。就區位理

論來說，產業之所以形成群聚，不外乎是節省運輸與溝通成本、接近市場、土地競租等；而現今各國之所以紛紛設立產業園區，其目的亦在於方便管理以及都市發展等原因。

因此，園區的設立已經成為政府當局扶持產業的必備政策工具；而文化創意產業的專屬園區，亦在各國如雨後春筍般的出現。如英國倫敦的新蘇活區（位於Hoxton與Shoreditch一帶）、澳洲布里斯班的QUT園區、加拿大渥太華的卡爾頓（Carleton）、德國杜塞爾多夫的老城街、荷蘭阿姆斯特丹的Pakhuis等皆是；但若以規模以及數量來說，則以韓國與中國大陸拔得頭籌。

自從1999年之後，中、韓兩國便有目的、有計畫的興建文化創意產業的專屬園區（韓國稱為「基盤」，大陸稱為「基地」）。目前中國大陸在北京、上海總共已建成30餘座產業園區，預擬中的園區計畫尚有40座以上；而韓國目前有7座園區（參閱表參閱表1-16-12、圖1-16-17），計畫於2010年前，再添置5座產業園區。雖然我國於文創法（草案）中明定主管機關、公民營事業等可報經中央主管機關核定，劃設文化創意產業區，而土地之變更、移轉、使用予以鬆綁，但是目前我國已開設之文化創意相關園區（華山藝文特區、六堆客家文化園區、臺灣工藝文化園區、水里蛇窯文化園區等）而言，其性質皆以展演為主，並非做為產業群聚之用，是故我國目前尚無專供文化創意產業發揮群聚效益之空間。

上海目前共有近20座文化產業園區，其設立時間為1999~2004年間。就其區位選擇而言，除張江高科技創意產業基地之外，其座落地點皆為上海之舊市區（參閱圖1-16-18）；在保有舊建築之原有風貌的前提下，開放企業進駐。如同樂坊為1920年代的弄堂工廠，M50為1930年代的紡織工廠，皆是將廢棄

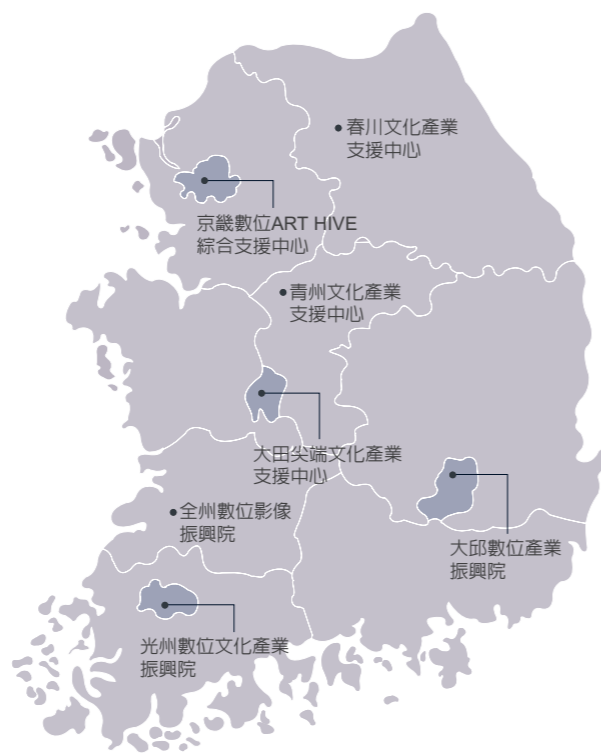


資料來源：中華地圖網。
圖1-16-18 上海文化創意產業基地區位圖

表1-16-12 韓國的大型文化產業園區及推動機構

名稱	主要產業
春川文化產業支援中心	動畫
京畿數位ART HIVE綜合支援中心	網路遊戲、數位媒體、動漫
青州文化產業支援中心	益智遊戲、教學軟體
大田尖端文化產業支援中心	多媒體
全州數位影像振興院	數位影像、數位音樂
大邱數位產業振興院	網路遊戲、行動通訊內容
光州數位文化產業振興院	影像處理、設計、動畫

資料來源：韓國文化內容振興院（KOCCA）。



資料來源：韓國文化內容振興院（KOCCA）。
圖1-16-17 韓國主要文化產業園區及振興院區位圖

建物改為文化創意園區的例子。其實，此做法並非上海所獨創，卻為上海解決都市化的問題；不但眾多的小型文化創意企業尋得低廉又充滿人文氛圍的空間，亦能因空間的集中而激盪出更多的創意，這正是Michael Porter「鑽石理論」所指出：廠商因群聚競爭而加強創新。

三、融資與投資機制的加強

如同日本及韓國多方開拓影視產業的融資管道，我國文創法（草案）中關於創意產業的資金取得來源有下列管道：

(一) 中央補助

政府應於國家財政範圍內，持續充實文化創意發展所需經費。

(二) 融資與信保

為充裕文化創意事業資金，中央主管機關得協調相關政府機關、金融機構、信用保證機構，

加強對文化創意事業融資、保證之功能。

(三) 創業投資

為協助文化創意事業之創業，並促進文化創意產業之發展，主管機關應協助創業投資事業投資於文化創意事業。

在本法正式通過前，我國專供文化創意事業使用之融資管道有經建會所提供之「數位內容及文化創意產業優惠貸款」：額度為核定計畫總經費之80%，最高1億元，利率為經建會核定者再加計機動利率，亦另有國家發展基金之「投資數位內容軟體及文化創意產業計畫」專案所提供之資金。其餘的管道（參閱表1-16-13）則為原先扶助中小企業之貸款來源，如：促進產業研究發展貸款（開發基金提供）、微型企業創業輔導貸款、中小企業小額簡便貸款（中小企業發展基金提供）等；此類融資管道雖可供文化創意事業申請，但其目的原為製造業或零售服務業而設，其評估方

式未必適用於文化創意產業。故我國之文化創意產業之融資管道僅極少數民間事業（中影公司，已被鴻海郭台銘家族買下）及新聞局之輔導金，仍有待政府多方協助建立融資管道。

相對於臺灣在融資管道上的欠缺，韓國的文化創意產業（尤其影視產業）則有相當多元的選擇，如表1-16-14所示。原本韓國之影視產業如同今日我國一般，由製片人單打獨鬥尋求資金來源；由於個人的資金有限，只好在拍片前預售影片的發行權或版權以取得資金，甚至將名下的不動產做抵押。雖然能夠取得拍攝資金，但風險全由個人承擔；也因而只有極少數對於影片懷有熱情的人願意拍片，影視產業難以成長。

自從韓國的基本法推出後，融資管道變得多元化，政府與民間皆集資進行影視的投資。韓國政府的資金分為數個影視基金，委由「中小型商業投資管理委員會」（SMBA）負責管理，再與民間之VC（Venture Capital）合作投資拍攝。由於政府願意承擔風險，而影片之獲利率頗佳，大財團亦願意砸下重金投資，使韓國的影視產業資金相

表1-16-13 我國現有之文化創意產業融資管道

提供單位	專案名稱
經建會	數位內容及文化創意產業優惠貸款
行政院國家發展基金	投資數位內容軟體及文化創意產業計畫
中小企業發展基金	中小企業小額簡便貸款
經濟部	微型企業創業輔導貸款

資料來源：經濟部。

表1-16-14 韓國影視產業之融資管道

投資形式	資金來源（投資方式）
獨立製片	讓售發行權、版權
	銀行貸款（抵押版權、不動產）
	輔導金（KOFI提供）
聯合投資	創業投資（民間VC、SMBA）
	財團投資（三星）
	網際網路募資
	上市上櫃（IPO）

資料來源：中華人民共和國文化部。

當充裕。

韓國影片還獨創了一種融資管道－網際網路。由於韓國上網人數眾多，社會大眾亦關心其本國電影的前途；因此，在1999年出現了一個替電影在網路上進行募資的網站－Intz.com，替當時的影片《犯規王》募得超過7萬美元的資金。此後，許多電影公司亦紛紛在電影推出前，在網路上成立網友投資基金，號召網友們進行投資。一般來說，這些基金會開放投資至DVD推出前3個月，而後封閉；在開放期間，網友可以隨意買賣手上的「股份」，封閉後即進行清算，持有「股份」的網友可分享影片收益。

四、本章結語

如同波特於《國家競爭優勢The Competitive Advantage of Nations》一書中所說：我們要問，為什麼某個國家可以發展某個優勢產業？波特亦認為，除了產業政府的確是產業競爭力的關鍵因素。因此，本章中可看到英、美、法等國家如何憑藉先占地位，而在某些產業擁有優勢；亦可

觀察香港、韓國、中國大陸如何以政策扶植其產業發展，其中以韓國最具成效。

我國現今亦正進行主管機關以及產業專法的制訂，如前所述，此兩方面與韓國相差不遠，而勝於只有主管機關的英、澳，更勝兩者皆無的美、法。但本章亦指出，若欲創造產業優勢，必賴完整之配套機制方能見效；而政府之企圖心，亦為關鍵所在。臺灣國內市場不大，產業必須擴大出口方能享有規模經濟；因此，政府於專法制訂以及主管機關之設計上，應加強外貿功能，提高創匯創能力，方有利於文化創意產業永續發展。此外，群聚的規劃與效果的展現，以及融資管道的強化均有助於推動臺灣的文化創意產業。

（本章由中華經濟研究院撰述—若需較詳盡資料請參考中華經濟研究院於2006年之「文化創意產業發展策略研究及彙編出版臺灣文化創意產業發展年報」計畫之「各國文化產業發展背景、政策與效益之分析」部分。）

註釋：

註1：或許因為強片《魅》的上映，韓國2006年8月的電影市場中，本土電影占有率高達77%。



1 2



3

1.2.3. 2006年臺灣設計博覽會

THE POLICY AND PLAN OF THE CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

文化創意產業發展政策與推動計畫



THE PROGRAM FRAMEWORK OF CCI

文化創意產業發展計畫架構 第一章



◀ 2006青年藝術作品購藏計畫—
箱子奇遇記(二)，作者胡慧琴

「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」之重點計畫。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、租稅減免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。

本計畫之推動願景為「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至2008年本計畫之推動目標，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數提升為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2005年，整體計畫架構及目標並未出現太大的變化。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」的功能在於建置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，2006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，以及行政院院長於跨部會工作檢討會時所指示的未來工作重點，亦為本篇的主要內容。

（本章由經濟部工業局知識服務組撰述）

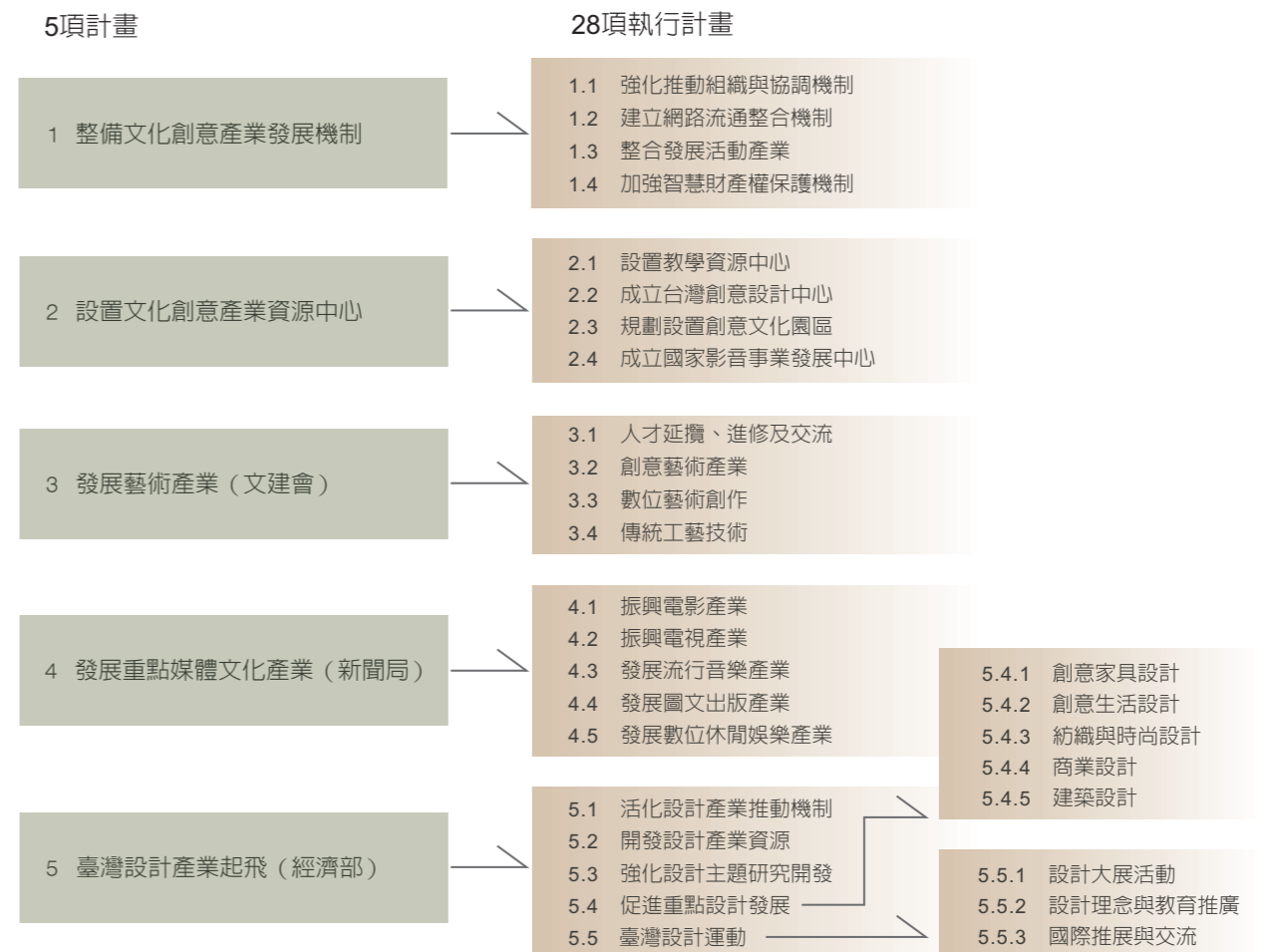


圖2-1-1 文化創意產業發展計畫修正架構

SETTING UP THE CCI DEVELOPMENT MECHANISM

整備文化創意產業發展機制
第二章

第一節 強化推動組織與協調機制

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政策之推動。相關重點工作內容包括：

- (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) 整建文化創意產業評價融資機制

二、2006年重要執行成果為：

- (一) 完成「2005年臺灣文化創意產業發展年報」，發送文化創意產業相關產、官、學、研各界，共計1,200本。
- (二) 發行「文化創意產業速報」12期，共1萬8,000份。
- (三) 辦理南區、中區、北區、東區「文化創意產業融資

貸款說明會」及論壇共10場，超過400人次與會

(四) 文化創意產業優惠貸款，2006年共有46家公司提出申請，申貸金額10億2,690萬元整，取得承貸金額共5億5,230萬元。

三、未來展望

由於文化創意產業相較於其他產業仍是一種新的領域，與其他產業型態差異很大，事涉政府部門較多，本年度採用建立跨部會推動組織及管理機制之作法，透過經濟部文化創意產業推動小組會議及跨部會工作協調會，促進經濟部、文建會、教育部、內政部、新聞局等部會共同合作。雖然本年度已奠定整合協調的基礎，但在政府組織業務調整、全球文化創意產業資訊迅速流動下，觀念日新月異，現階段的優勢已無法保證將來也是一種優勢，未來應建立多元有效的推廣宣傳管道，增進各界對文化創意產業的認知，並促進各項工作計畫主管部門與執行單位間之溝通協調，促成政策形成與策略共識，以促進資源整合，擴大推動成效。

(本節由經濟部工業局知識服務組撰述)

第二節 建立網路流通整合機制

鑑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

◀2006新竹市國際玻璃藝術節

為相關數位內容產業融合創新與創意的潛在價值與商機。

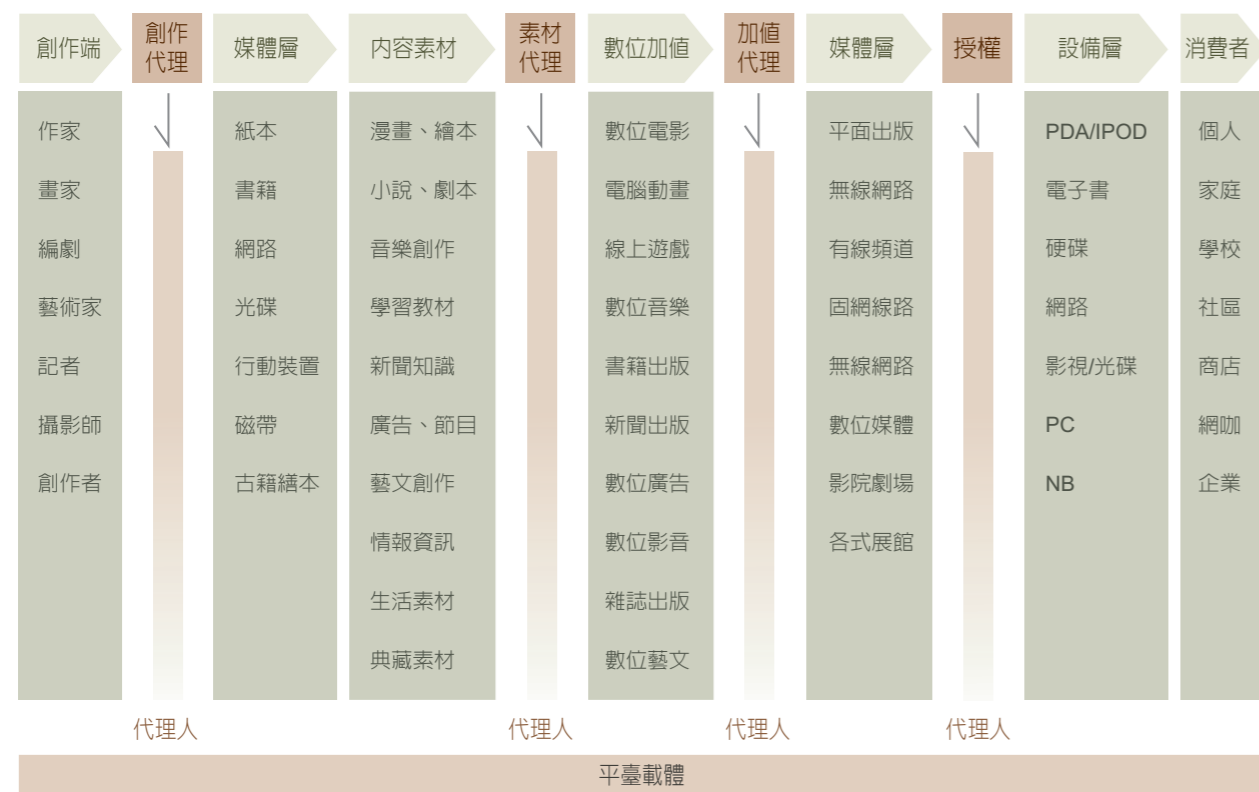
因而在建立網路流通整合服務機制過程中，以深入剖析國外先進國家之數位內容網路流通整合服務做法，並蒐集國內數位內容相關產業之殷求，並協助國內大型廠商建立網路流通整合服務機制平臺，期能運用穩健務實的資訊系統規劃架構與方法，獲致適用、可行及具體的建議方案，奠定對數位內容產業可長可久之政府服務與商務應用。

而本項網路流通整合服務計畫任務之執行期能帶動以下願景逐步實現：

- (一) 發展具體與創造誘因的數位內容產業系統面整合機制，涵蓋數位內容網路流通所不可或缺之數位版權登錄機制、數位內容分類管理機制、以及數位版權資料庫等。
- (二) 建立數位內容網路流通整合服務成為單一窗口服務，落實各數位內容產業經由B2B或G2B一站購足之專屬網站綿密服務。
- (三) 匯集網路流通服務作業所需之顧問諮詢能量，建立專業與共享之網路服務資源。

網路流通整合機制之建立，需從整合觀點下分析數位內容產業價值鏈，就可以在數位遊戲、數位影音、數位出版典藏、電腦動畫及行動應用服務等各產業間找出求同之關聯性，歸納整體產業之價值鏈

圖2-2-1闡明數位內容整體產業價值鏈自創作端、創作代理、媒體層、內容素材、素材代理、數位加值



資料來源：資策會產業支援處（2006）。
圖2-2-1 數位內容整體產業價值鏈示意圖

、加值代理、媒體層、授權、設備層至消費者之價值鏈形成過程與終端消費者所獲得產品（服務）之價值來源。

由圖2-2-1中可獲知數位內容整體產業價值鏈在未來整合的發展規劃上，係將各價值環節透過平臺載體之籌建，將單一產業或跨產業價值鏈加以擴充、增值或整合，進而與網路流通整合服務機制產生必要的關聯。

而網路流通整合機制之意，表示在數位內容的素材、資訊流、商流、金流在透過網路與系統運作的環境條件下，數位內容資料與素材的孕育、存在與成長均仰賴網路流通之整體運作，因而較諸實體商品的物流，網路流通整合對於數位內容之重要性實有過之而無不及。

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之內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。

- (一) 數位版權登錄與管理：數位內容商品相較於傳統形式商品，由於具有易於傳播與擴散之優點，更彰顯了數位內容較易於被拷貝與複製的致命弱點；因而植基於嚴謹法律規範下完善的數位版權登錄與管理機制之關鍵基礎建設，包括加密技術與追蹤管理機制等，便成為網路流通不可或缺之要素，否則數位內容產業的根基將難以奠立。
- (二) 數位內容整合服務交易市集與單一窗口：建立以企業商務交流為主的數位內容網路交易平臺，建立專屬服務網站，透過數位內容商品流通機制運用與整合，藉以提供各數位內容產業經由G2B或B2B一站購足與網站無遠弗屆之專屬服務。

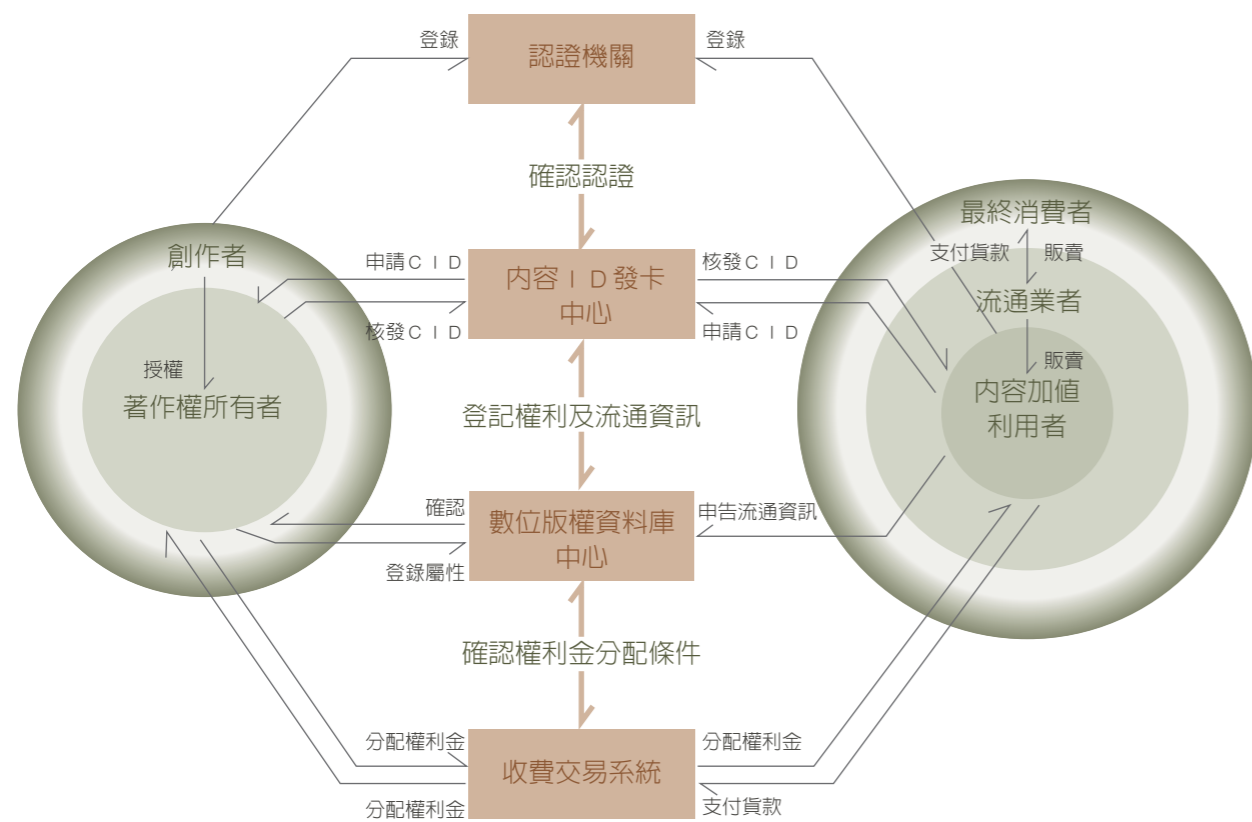
(三) 數位內容分類管理與數位版權資料庫之數位內容管理：充沛與優質的數位內容來源（素材）是產生網路流通交易市集之前提，然而有效之數位內容管理，則為網路流通交易市集發展之必要條件。數位內容管理則應能考量數位內容分類管理與數位版權資料庫之完整建立，以提供數位內容商品流通整合機制之活水源頭。

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，部分涵蓋美國及韓國。

- (一) CIDf已設立完整與嚴謹的組織，分別負責開發資訊保護技術、制定內容ID項目之形式、研究與認證等相關單位之配合措施，並釐清著作權相關法令及進行國際接軌等工作。
- (二) 綜觀CIDf之作業規劃，主要在循序漸進達成制定數位內容公認的內容識別碼（Content ID）、以共通標準表示合約內容、研究推廣以使得一般通信設備、家電設施皆可讀取此共通標準、以及確立共通標準下合約內容之法律效力等工作項目；上述做法將預計達到有效的權利金分配、違法利用之監督、情報蒐集、釐清權利、以及增進流通之目的；由於CIDf嘗試建立一個能夠使各類型數位內容流通之平臺，故CIDf也表示該數位內容流通機制平臺。

依據CIDf於2003年之說明，CIDf之核心主體總計由認證機關、內容ID發行中心、數位版權資料庫中心、收費交易系統所組成，其運作概要詳見圖2-2-2。

- (一) 認證機關與內容ID發行中心雖為外部運作之機制，但整體納入數位出版品流通識別服務流程中。
- (二) 著作權所有者與內容加值利用者向認證機關進



資料來源：cIDf (2003)。

圖2-2-2 以cIDf為例之數位出版品流通識別服務流程



圖2-2-3 UDN聯合線上數位閱讀網
資料來源：udn。



圖2-2-4 UDN聯合線上數位版權網
資料來源：udn。

行登錄；其他參與流通識別服務流程的人員則在每項服務中，向認證機關驗證著作權所有者與內容增值利用者的身分。

(三) 內容ID發行中心核發CID以回應著作權所有者與內容增值利用者對於CID之申請提出；在數位版權資料庫中保存唯一描述數位內容項目或整包註釋資料屬性，並可依著作權所有者與內容增值利用者之需要進行存取。

(四) 收費交易系統對下列情形進行收費：支付貨款—最終消費者端運用數位內容所進行的付費（可透過流通業者）、分配權利金—著作權所有者與內容增值利用者對權利金付費，使創作者得以獲得應用權益，並能因應多個著作權所有者之分配情形。上述做法經由權利金分配條件之溝通與確認，對著作權所有者傳遞權利金付

費及消費付費之訊息。

工業局網路多媒體計畫下之建立網路流通整合機制分項於2005年度輔導聯合線上及城邦文化2家公司建立以下數位內容網路流通整合示範性機制：

1. 具備業界示範性作用之數位著作權管理機制；
2. 數位出版內容流通之消費者閱讀服務；
3. 數位出版內容網路流通之交易服務；
4. 針對著作權人需求設計之著作權保護服務；
5. 數位出版內容之導入、經營與增值服務；
6. 數位出版流通相關之內容數位化輔導與訓練服務；
7. 數位出版流通平臺相關之客戶服務與諮詢服務
8. 與數位出版內容相關之著作權爭議服務。

茲針對聯合線上與城邦文化兩家廠商所建立的平臺內容簡略介紹如下：

聯合線上在網路流通整合機制之平臺建立主要定位有4個訴求：

1. 電子出版解決方案。
2. 合作業者零出資、零風險。
3. 個人化數位書房。
4. 創造全新數位閱讀生活。

UDN聯合線上數位閱讀網主要特色有以下幾項：

(一) 數位書房，個人化書架空間

聯合線上設計的「數位書房」，存放著你想購買的電子雜誌，還有上一次看到一半的電子書；可供閱讀的電子報紙，也會每日送到數位書房的閱報架上。不論人在世界的哪個角落，什麼都不需要帶著走，只要連上網，豐盛的閱讀饗宴隨時可以開始。

(二) 國內主流報紙中第一份PDF電子報紙

精選聯合報系聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報、星報精彩版面的電子報紙，在此平臺提供閱讀，克服轉檔、後製、組版、版權保護設定等製作流程的挑戰，PDF電子報將突破網路新聞無法完整呈現報紙版面閱讀價值的困境，忠實呈現全彩全版的圖文原貌，保留報紙編排的美感與氣勢，提供網路新聞的全新閱讀選擇。

(三) 兩種電子書閱讀情境，最佳化的數位閱讀經驗
提供PDF版數位出版品的消費，讀者不需另外付費或花時間下載閱讀軟體，即可輕鬆閱讀「原汁原味版／螢幕優化版」兩種閱讀情境的數位出版品。

UDN聯合線上數位版權網主要特色有以下幾項：

(一) 版權交易靈活彈性

賣家銷售的版權品越多，完成的版權交易次數越多就越划算。網站提供的版權媒合、版權保護、版權管理與追蹤機制，可協助業者或一般個人，不須假手他人，安心又迅速地掌握版權品交易、授權情形。

(二) 版權媒合功能完整

成為版權網會員後，可自由選擇成為買家或賣家。網站提供完整的設定與分類欄位，供賣家匯入版權品的資料，登錄版權品銷售；賣家並可以上傳版權品樣書／樣品，供買家試閱。買家則可依版權品類型、主題，搜尋想洽購之版權品，還可設定需求清單，讓賣家更快獲知需求。

(三) 身分認證、樣品保護讓媒合無虞

讓買賣雙方可選用自然人憑證進行交易時的驗證，身分驗證能成為買家與賣家的交易優勢，使用自然人憑證的買家／賣家將更值得性賴，提高得標、成交的機率，讓交易更順暢。

城邦文化網路流通整合平臺主要特色有以下幾項：

(一) 發揚本土創造能力

本土開發的系統平臺，可有效解決華文數位排版之需求（如中文字形相容、中文排版與翻頁順序），並且符合臺灣出版社使用習慣，具備

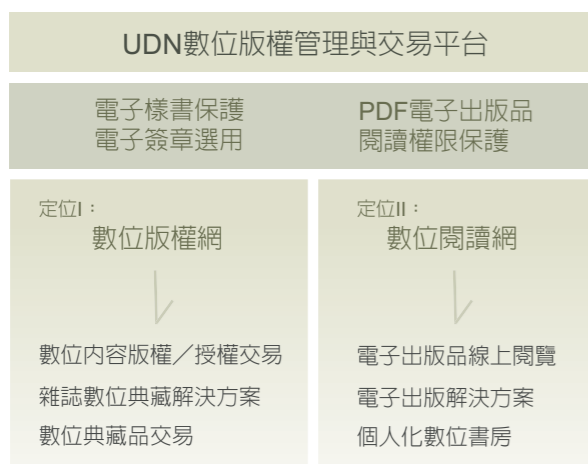


圖2-2-5 UDN聯合線上網路流通整合機制平臺架構

出版社上稿、廣告管理、訂戶管理、讀者調查等多種出版工具。

(二) 開放性架構規劃

在商業面，平臺規劃適合多出版社加入與多通路商銷售之架構，創造數位出版流通市集。在系統面，以長遠規劃為主軸，規劃整合行動應用與數位家電（如手機、數位電視、隨身聽）之未來性。

(三) 支援多種數位內容格式

遵循美國電子書標準規範（如OEBF、XrML）進行開發，有助於將華文數位出版推向國際。也廣泛支援各種格式（如音樂、影片、動畫、FLASH），增加未來平臺擴充性。

(四) 針對出版社量身訂做之服務

由出版社參與規劃與設計，徵詢多位出版人與



圖2-2-6 城邦文化網路流通整合之城邦讀書花園網

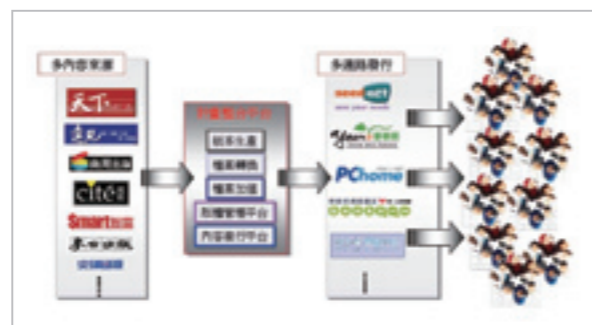


圖2-2-7 城邦文化網路流通整合之平臺架構

出版社意見，打造更順暢、方便的產製流程，讓內容能虛實同步出版發行。此外更提供完整版權保護機制（DRM），形成安全的數位出版環境。

政府輔導廠商規劃建置及營運之網路流通整合機制平臺，主要是能夠建立良好示範典範，達到拋磚引玉之效果，期能有以下之成效：

- (一) 為數位內容製作、管理、發行、流通，建立良好的示範性經營模式。
- (二) 可以為買賣雙方，建立良好的溝通管道，進而促進交流，提高交易量。
- (三) 交易與管理分流共治，為國內電子交易營運，立下良好的規範。
- (四) 建立公平、公正、公開之流通平臺，資源不再為少數利益者所壟斷。
- (五) 為開發商、發行商、消費者以及平臺營運商，帶來豐厚的利潤，創造共贏局面。
- (六) 促進內容及衍生產品的交流，挹注市場資金活水，提升產業競爭力。
- (七) 為開創華人華語數位內容共同市場，奠定良好之基礎。

（本節由經濟部工業局電子資訊組撰述）

第三節 整合發展活動產業

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）。活動產業具有以下的特徵：著重生活面向與美學，具有商品消費，且可帶動地方產業、增加就業人口、提升生活品質。「整合發展活動產業」於2004年4月19日滾動式修正「挑戰2008：國家

發展重點計畫」，納為文化創意產業的子計畫之一，並由體委會主辦，2004年10月29日移由文建會主辦。

文化活動的舉辦，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的附加價值。因此，「整合發展活動產業」計畫目標為：

- (一) 整合地方文化產業：以活動產業的串連帶動各種文化創意產業的發展，例如工藝產業、視覺及表演藝術產業等，推展藝術文化的觀念強化與發展。
- (二) 協助地方產業升級：開發文化創意商品，加上帶來的人潮，更可促進各種周邊產業的發展。
- (三) 建立區域文化特色：活動本身即在某一方面凝聚了當地居民的文化意識，彰顯在地的文化特色，建立了地方的特有形象。
- (四) 促進國際文化交流：藉由觀摩、體驗與交流的過程，可提升自我的藝術水準，建立美感經驗，也向國外展示我國的文化特色。
- (五) 提升居民生活品質：提升居民生活美學觀念，從活動所衍生的多元附加價值中，達到提升生活品質的目的。
- (六) 奠定永續發展基礎：活動具高度專業性，惟經紀人、策展人、行銷、管理等各種活動人才仍然不足，應持續培育人才，並進行產業概況、從業人口、產值等基礎調查，作為發展基礎。

為達成以上目標，並結合本會其他文化創意產業發展計畫協力執行，「整合發展活動計畫」規劃以「鼓勵縣市辦理國際藝術節」、「結合民間資源推動活動產業」及「持續辦理產業基礎調查」為3個主要實施策略。

- (一) 鼓勵縣市辦理國際藝術節。以「福爾摩沙藝術節系列」為主軸名稱，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。為深入了解產業發展現況及未來發展走向，針對視覺及表演藝術產業進行研究調查。

二、執行成果

(一) 福爾摩沙國際藝術節

為全面輔導縣市辦理相關活動，2006年文建會核定「福爾摩沙國際藝術節系列24縣市藝術節計畫」（參閱表2-2-1），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，例如臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節、臺南市府城七夕藝術節、基隆市雞籠中元祭藝文華會，即傳承自傳統民俗祭典與生命禮俗，並加以發揚光大。三義木雕國際文化藝術節、雲林國際偶戲節、臺北縣三峽藍染節、南投陶與竹文化藝術節、臺南縣南瀛故事節、高雄市戲獅甲藝術節、宜蘭在地藝術節系列活動，即以歷史文化資產保存再出發、發揚在地社區文化。屏東縣半島藝術季、澎湖縣地景藝術節、花蓮縣石藝嘉年華等，成功展

現出地方當代藝術創作的努力和成果。臺中市爵士音樂節、嘉義市國際管樂節、新竹市國際玻璃藝術節、新竹縣國際花鼓藝術節、彰化縣藝術節、桃園縣歌謠節，高雄縣國際劇場藝術節，皆達到振興地方產業、展現地方文化特色。臺東南島文化節、金門碉堡藝術節、馬祖藝術季、擺暎嘉年華等則以族群或社群文化為主題，成功的展現不同的藝術文化風貌。

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。民衆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，評鑑指標分為「文化創意」、「執行管理」、「民間自發性」、「永續運作機制」等4個面向，透過實地訪視、個案基礎資料調查、個案訪談和焦點座談等方式執行評鑑。此外亦辦理「福爾摩沙藝術節系列活動整合行銷計畫」，以塑造「福爾摩沙藝術節」整體形象，及強化宣傳效果。

(二) 結合民間資源辦理活動產業

在地的藝術工作者、民間團體有豐沛的支援能力與系統，政府如能協助民間培植在地資源發

表2-2-1 文建會「2006年度福爾摩沙系列活動」一覽表

	主辦單位	辦理期程	活動名稱
1	連江縣政府文化局	2005年12月15日~2006年03月15日	2006馬祖藝術季—國境邊城傳奇
2	新竹市文化局	02月11日~04月30日	2006新竹市國際玻璃藝術節
3	臺中縣文化局	02月26日~05月14日	2006臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節
4	苗栗縣文化局	04月18日~09月24日	2006三義木雕國際文化藝術節
5	嘉義縣政府	07月01日~10月31日	2006年北回歸線環境藝術行動—藝術家駐村計畫
6	臺東縣政府文化局	07月15日~07月30日	2006南島文化藝術節—染與織
7	澎湖縣文化局	07月15日~11月15日	2006澎湖地景藝術節
8	臺南市政府	07月25日~07月30日	2006府城七夕國際藝術節
9	基隆市文化局	07月25日~08月24日	2006雞籠中元祭藝文華會
10	高雄縣政府文化局	07月28日~10月29日	2006高雄縣國際劇場藝術節
11	臺北縣政府文化局	08月05日~08月27日	2006臺北縣三峽藍染節
12	臺中市政府文化局	09月01日~10月31日	2006臺中市文化季—爵士音樂節
13	桃園縣政府文化局	09月02日~10月15日	2006桃園歌謠節
14	臺南縣政府文化局	09月16日~09月27日	2006臺南縣藝術節
15	高雄市政府文化局	09月23日~10月01日	2006戲獅甲藝術節
16	金門縣政府	09月30日~10月31日	金門碉堡藝術節
17	宜蘭縣政府文化局	10月07日~10月22日	2006宜蘭在地藝術節系列活動
18	彰化縣文化局	10月21日~10月29日	2006飛躍精靈·舞動秋色—彰化藝術節
19	花蓮縣文化局	10月28日~11月30日	2006花蓮石藝嘉年華
20	雲林縣政府	11月03日~11月19日	2006年雲林國際偶戲節
21	屏東縣政府文化局	11月11日~11月26日	2006屏東半島藝術季
22	南投縣政府文化局	11月11日~11月19日	2006南投陶與竹文化藝術節
23	嘉義市政府	12月01日~12月31日	2006嘉義市國際管樂節
24	新竹縣文化局	12月16日~12月24日	2006新竹縣國際花鼓藝術節

資料來源：行政院文建會（2006）。



1



2



3

1. 2006新竹市國際玻璃藝術節
2. 2006臺中縣大甲媽祖國際觀光節
3. 2006臺中爵士音樂節



▲ 2006新竹市國際玻璃藝術節展出作品

展，培育在地人力，繼而進行整合民間資源，活動產業才有續發與創新的動力。2006年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，除邀請國際團隊來臺辦理各式國際藝術節、跨國製作洛神賦南管歌舞劇，其他如藝遊華山、野臺開唱、流浪者之歌音樂節、第一屆蔡瑞月舞蹈節、大港開唱音樂祭、東方莎士比亞演出系列活動等，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。以下摘述幾項國際藝術節成果：

1. 2005臺北國際打擊樂節

協助財團法人擊樂文教基金會辦理「2005臺北國際打擊樂節」，於2005年底至2006年初辦理，將世界一流的打擊樂團引介到國內來，讓國人一睹當今打擊樂的頂尖演出，透過各國打擊樂團各具特色的演出，相互觀摩交流以提升擊樂整體水準，將我國優秀的傳統擊樂文化與現代擊樂的蓬勃發展，豐富地呈現在世界舞臺上，並將國人的創作廣泛的介紹。共辦理7天14場，邀請8個國外著名團隊來臺演出，讓臺灣站上世界擊樂新潮流的前端，參與人次達1萬4,000人。

2. 2006國際長笛藝術節

協助新象文教基金會辦理臺灣首次國際長笛藝術節，於2006年4月，邀請世界知名長笛大師，邀請4位國際著名長笛大師與國內3大交響樂團演出，7天13場演出、7場大師講座、15場社團與校園示範指導，參與人次達3萬人，讓國內學習人口日眾的長笛學子，領略大師風範，也是一次難得精彩的國際交流經驗。

3. 2006臺北國際合唱音樂節

協助臺北愛樂文教基金會辦理第7屆臺北國際合唱音樂節，2006年7月29日~8月5日圓滿執行完畢，包括：造勢音樂會9場、經典音樂會7場、午間音樂會8場、全國巡迴演出6場，同時舉辦國際合唱音樂營、合唱指揮研習營及指揮大師班，共15個專題講座，活動參與人數達1萬5,374人，盛況空前。

(三) 視覺及表演藝術產業調查

為連結藝術與產業，委託中華民國表演藝術推廣協會針對藝術與體驗經濟、產業現況、產業價值鏈等進行研究，2005年已出版《表演藝術產業生態系統初探》，2006年秉持其基礎，廣續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。此

外，亦委託中華民國畫廊協會，調查視覺藝術市場現況，針對藝術交易及相關產業持續做產業成長率及質量變動之調查，以掌握我國藝術市場的發展、變遷、困境與契機。

三、未來展望

檢討活動產業面臨問題，可歸納如下：各部會辦理活動產業聯繫不足；活動名目浮濫，品質良莠不齊；活動同質性高，缺乏地方特色；活動缺乏長遠規劃，執行倉促；活動人才不足，消費觀念薄弱；民間參與不足，過度依賴政府補助等。

而因應策略及未來展望，則可歸納如下：

(一) 為推展活動產業，應加強部會間橫向的協調聯繫，進一步建立實質的跨部會整合機制，聯合辦理活動，以減少資源之重覆與浪費。

▼ 2005年朱宗慶率領百位國內打擊樂好手指揮演奏「百人木琴」合奏



(二)輔導縣市辦理國際藝術節活動，可採競爭型機制，以「集中資源、擇優補助」原則，依各縣市提案內容及執行評鑑結果作為評選依據，鼓勵評等、規劃優良的藝術節。並加強輔導評鑑，以提升品質。

(三)各地方應重視自身的文化特色，找出核心價值，只有從社區地域的根本出發，從在地的資源取材，才能建立出獨一無二的特色。透過更精準的策展規劃，強調活動特色。

(四)從活動主題的選定到活動內容的規劃，主辦單位應該長遠規劃，審慎思考，借重各領域的專業人士，建立常態運作機制，有效整合週邊的資源。包括交通、商業、住宿的配套措施，行銷推廣宣傳計畫，都應該納入規劃。

(五)針對活動專業人才不足問題，需長期且持續加強文化創意產業人才培育、研習及交流。為引導民衆建立藝術文化的使用者付費觀念，政府機關可在辦理活動時建立部分售票、部分免費的作法，或以低價售票方式推動。

(六)民間資源豐沛，政府辦理活動，應結合各種可能的民間資源，鼓勵民間自發性辦理活動，找出「民間的活力」，吸納更廣泛的類型，讓活動產業能有更多元面向的發展，帶動活動產業的質與量。

臺灣多樣的生態環境、豐富綿密的風土人文是推展活動產業的最佳資源，近年來已看到活動產業對區域、國家、社會、公民的重大提升，更應持續推動，以人為本向下扎根，結合民間資源，深度發展地方或區域特色，以活動產業啟動文化經濟，促進文化創意產業的永續發展，展現地方多元文化的活力。

(本節由行政院文建會撰述)

第四節 加強智慧財產權保護機制

一、計畫內容

有鑑於提升保護智慧財產權環境，維護知識經濟的正常發展，以及保護知識經濟中扮演重要角色的創意產業與文化工業，爰推動本計畫以奠定文化創新並進而促進經濟轉型，產業提升的長久利基：

- 1.持續運用大眾傳媒管道及活潑多元的宣導型態，並加強與教育部合作，全面推動校園及產業智慧財產權之宣導，建立尊重智慧財產權及使用者付費之正確認知。
- 2.成立智慧財產培訓學院，負責推動智慧財產專業人才培訓工作。
- 3.輔導企業建立智慧財產管理應用，以促進企業永續發展，提升國際競爭力。
- 4.合理提高檢舉及查緝仿冒盜版之獎金並擴大給獎對象，以促進全民參與智慧財產權之保護。
- 5.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

- 1.為強化國人及校園建立正確的智慧財產權保護觀念，舉辦智慧財產權法令說明會共206場次，參與人數達22,625人次；印製「阿吉的智慧財產秘笈」漫畫57萬冊及「著作權案例彙編」5萬冊，分送全國各圖書館、1,207所中小學校、美僑學校及歐僑學校等推廣運用；與4所大學合作推廣校園二手書交流機制，結合13所大學校園學子，組成「校園智慧輔導團」，辦理59場次校園宣導工作，宣導人數達12,329人次；製作24支廣播宣導帶，透過中廣流行網、新聞網、音樂網及ICRT電臺，密集播出226檔次；

運用報紙刊登防制網路侵權宣導廣告及連載漫畫共計30則；製作「如何取得著作權之授權」宣導影片1,000片，供利用人學習授權方法；持續運用臺北大眾捷運系統月臺層及臺鐵桃園、中壢、新竹、汐止、宜蘭等5處火車站燈箱，刊登防制網路侵權及反盜版宣導廣告，達到良好的宣導效果。

- 2.成立智慧財產培訓學院，於2006年完成136位師資培訓工作及編撰47冊專業培訓教材。另結合9家加盟培訓單位，於北、中、南地區，開辦智慧財產權相關培訓課程，計有專利管理、專利工程師、專利侵害鑑定等41班，完成培訓之智財專業人員達1,114人次。

- 3.合理提高檢舉及查緝仿冒盜版之獎金，並擴大給獎對象，共受理民衆檢舉案320件，核准獎金金額計新臺幣約2,322萬元。

- 4.督導本部「光碟聯合查核小組」執行光碟製造工廠查核行動，2006年共計查核1,076家次；另協調保智大隊執行掃蕩勤務，處理侵害智慧財產權案件共計1,935件，目前全國盜版光碟販售情形已大有改善。

三、未來展望

除持續執行查緝行動外，並將繼續提升相關人員專業訓練，及辦理智慧財產權相關廣宣輔導活動，包括專利侵害鑑定研習班、著作權法令說明會、專利商標法規宣導說明會等，並透過各傳媒管道、校園及網路等辦理宣導活動，持續落實並強化智慧財產權之正確觀念，以使我文化創意產業發展環境獲得完善保護，在全球化、國際化之潮流下成為我國永續生產力與經濟成長之主要驅策力。

(本節由經濟部智慧財產局撰述)



1



2

- 1.保護智慧財產權服務團至校園推廣
- 2.2006年度「著作權及營業秘密研究成果發表會」

ESTABLISHING THE CCI RESOURCE CENTER

設置文化創意產業資源中心
第三章



▲臺北藝術大學傳統藝術創意中心

第一節 設置教學資源中心

一、計畫內容

教育部自2003年起以學校現有資源為基礎，整備大學校院藝術及設計相關系所人才養成環境，除推動「大學校院藝術與設計系所人才培育計畫」外，更自2005年起開始辦理「藝術與設計菁英海外培訓計畫」及「鼓勵學生參加藝術與設計類國際競賽」。

「大學校院藝術與設計系所人才培育計畫」係於北、中、南區成立5個教學資源中心，分別由國立臺北藝術大學（傳統藝術創意教學資源中心）、國立臺北科技大學（臺灣文化精品設計教學資源中心）、國立雲林科技大學（數位媒體設計教學資源中心）、國立臺南藝術大學（音像數位藝術教育資源中心）與國立成功大學（生活流行用品設計教學資源中心）擔任主辦學校，並由主辦學校遴選夥伴學校，共同加強與產業及國際間之合作與互動機制，並發揮本土化之特色，延攬國際級師資與人才，加強國際視野薰陶與吸取國際經驗，培育臺灣文化創意產業種子人才，帶動國家文化創意產業發展。

「藝術與設計菁英海外培訓計畫」則由前開計畫之資源中心主辦學校尋求與國外知名學校或公司合作，採政府全額補助方式，每年公開徵選10~20位在藝術與設計領域表現優異的學生（依當年度預算額度及資源中心與

國外合作對象洽談結果而定）赴國外知名學府及公司進修1年，希冀同時提升學生的國際視野，造就具國際觀、富創造力之文化創意人才。

「鼓勵學生參加藝術與設計類國際競賽」則針對綜合設計類、平面設計類、產品設計類、數位動畫類、工藝設計類領域，蒐集相關國際競賽資訊、建置專屬網站供各校師生查詢外，並不定期邀請國外知名競賽主席，辦理競賽研討會，希望藉由加強藝術與設計領域人才培育國際化的方向，規劃國內教育與國際比賽接軌，促使全國大學校院藝術與設計科系學生能踴躍參加國際比賽，藉由參與競賽作品的準備，提升學生創作之國際水準，並透過參賽作品的觀摩學習，擴展學生視野及提升相關的人力素質。

二、執行成果

2006年策略聯盟教學資源中心成果豐碩，截至9月底執行情形既已超越年度預期目標：

- (一) 延聘藝術與設計領域國際優良師資來臺授課或workshop共129人次。
- (二) 開設相關專業課程，培育文化創意產業人才，共7,645人修習。
- (三) 藝術與設計國內外產學合作計59項。
- (四) 其他活動計120場。
- (五) 師生直接參與相關國際性合作計畫、展演、競賽入圍或得獎計62件。

2006年5個教學資源中心除更強化其本身的特色

及主體性外，更與長期合作的夥伴學校建立中心的發展指標與特殊性，充分發揮資源互補與整合功能。以下就各資源中心重要執行成果舉例說明如下：

(一) 傳統藝術創意教學資源中心－國立臺北藝術大學主辦

本年度工作重點從研究、教學、創作3個部分做為發展基礎，透過中心的資源平臺整合成為務實產學合作的成果，提供同學藝術創意產業的學習環境。以設置專業系列課程之「藝術論壇系列講座」為例，說明如何從傳統藝術中發現新創意進行腦力激盪，進而發想新價值，讓傳統藝術在原有的根基上再次重新發芽，以傳統藝術出發，進一步與創意產業結合，讓藝術結合新時代理念，並賦予嶄新面貌。

(二) 臺灣文化精品設計教學資源中心－國立臺北科技大學主辦

辦理各式設計工作營合計17場，如「中德跨文化溝通與設計營」、「義大利設計工作營」、「創意通用設計營」、「跨國創新式工作營」等，透過國內外專家專案指導和工作坊合作模式，讓產業需求能和在職學生接軌。並獲邀參加「2006德國科隆國際家具展」，為國內受邀第一所大專院校，成功將學生設計推向國際。

(三) 數位媒體設計教學資源中心－國立雲林科技大學主辦

致力國際產學交流、深耕數位媒體設計人才教育、加強與國際業、影展互動及推動國內產學

合作，辦理國際性研討會、中短期工作坊共計21場次，與美、日等動畫影業公司，如迪士尼、夢工廠、PolyGram影業等建立合作平臺與交流管道。並於各夥伴學校內推動多項系列性課程與學程，辦理寒暑假培訓營，藉由邀請國內外業界資深創作總監到校講座，並選拔優秀學生到業界實習，縮短產學界之間的知識落差，以提高就業率。學生作品並榮獲韓國富川動畫影展最佳視覺大獎等多項國際獎項，成為國際社群的知名的卓越中心。

(四) 音像數位媒體設計教育資源中心－國立臺南藝術大學主辦

舉辦「2006國際數位影像暨動畫美學論壇」、「電影暨動畫創意製作工作坊」、「2006國際動漫藝術論壇」，邀請日本動畫元老級大師大塚康生、加拿大動畫特效專家、香港演藝學院電影電視學院編劇及理論系主任劉成漢老師等多位大師到臺演講及授課，特別是日本動畫元老級大師大塚康生的蒞臨，引爆媒體的爭相報導。此外，學生作品也問鼎於德國柏林影展、加拿大多倫多影展、法國安錫影展、日本廣島影展、韓國釜山影展等等，讓臺灣的動畫現身於全世界重要動畫影展，提高國際知名度。

(五) 生活流行用品設計教學資源中心－國立成功大學主辦

2006年共舉辦6個大型活動，分別是「第1屆全國元宵節LED創意花燈設計競賽」、「東陽造型改裝車設計競賽暨設計營」、「2006國際設計營」、「the gene of excellent design論壇」及「汽車設計與油土模型製作」工作坊。其中，2006年的國際設計營更擴大邀請國內外共15所大學、8名國外知名學者來共襄盛舉；國外大學包括卡內基美隆大學、千葉大學、TUDelft、IIT、KAIST、新加坡南洋理工大學和筑波大學。規模也從2005年的國外4所、國內7所學校擴充到國外7所、國內8所；參與學員也從30位成長到42位。

三、未來展望

各資源中心透過近4年來參與各項國際研討會的籌劃、持續與歐美知名學府進行交流及密切配合產業界建教專案的執行，均已建立厚實的國際鏈結，並累積珍貴的專案執行能力及產學合作能量，多次受邀參與重要展覽及活動，相關成果亦已聞名國際。但教學資源中心更重要的使命，是如何持續培育更多的人才，讓這些不僅是曇花一現的成果，而是永續經營、百年樹人的教育工作。

(本節由教育部高教司撰述)

1



2



3



4



1. 臺灣文化精品設計教學資源中心辦理之「知識創新與前瞻設計研討會」
2. 數位媒體設計教學資源中心之動畫作品「真愛」，榮獲德國柏林短片影展入圍，墨爾本國際動畫影展及葡萄牙數位動畫影展放映資格
3. 臺灣文化精品設計教學資源中心參加「2006德國科隆國際家具展」會場一景
4. 2006年10月4日於教育部5樓舉辦「2005年度創意設計組與數位媒體組歸國學員成果發表記者會」

第二節 成立臺灣創意設計中心

一、計畫內容

為加速臺灣產業運用創意設計提升附加價值，提升設計原創能力，以增進臺灣設計臻於國際水準，須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，因而成立臺灣創意設計中心。臺灣創意設計中心具有策略規劃、前瞻研發、人才培育、資訊提供、設計媒合、品牌型塑、資源整合與推廣宣導等8項任務，整合國內外設計界與文化界資源，發揮推動綜效，並可協助臺灣升級為「知識臺灣」，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、強化業者經營體質與競爭力，鼓勵業者投入產品之設計開

發，透過在地文化與設計之結合，型塑臺灣特有設計風格，落實發展設計服務業，並協助產業運用設計提升附加價值，推動設計服務業、中小企業及傳統產業之相關輔導，導入設計研發能量，提供產品設計、品牌發展策略規劃、形象包裝等設計諮詢服務及實質經費補助之輔導機制。輔導的產品範圍，涵蓋有3C產品、生活用品、文具禮品、醫療器材、手工具、金屬飾品、休閒用品、各式食品及地方特色農產品形象規劃與包裝設計等。在設計輔導執行過程中，臺灣設計團隊也展現了對於在地文化與創意的多元詮釋及高品質的服務，並促成多項產品贏得國際設計獎項，如「大可意念傳達公司」為製造自行車用品的「成貫企業」進行產品設計及品牌策略發展形象規劃案中，設計開發了多款自行車燈，其中2款分別榮獲德國iF及Reddot設計獎之最高榮譽，在協助提升臺灣設計的國際形象，締造了雙贏的成效。

2. 辦理創意設計產學合作

本年度與研華文教基金會合作辦理「TIC100創



▲林家花園紀念品設計—發現福碟系列（照片提供：頑石設計）

新事業競賽」，由產業界提出未來市場之企業合作主題，再請全國大專以上設計團隊並參加提出創意提案，為建立臺灣專業設計新秀學習創意設計的新指標。此外，也完成辦理企業設計人才儲備研習營140人次，讓企業直接參與人才儲備工作，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」，包括「國際設計菁英養成班」及「設計師國際短期研修班」等，每年培育具國際設計觀之設計菁英，在回國後對企業產生擴散效應，改善臺灣設計研發發展環境，使臺灣成為亞太地區創意設計基地，並提升我國創意水準，使創意設計產業永續發展。

「國際設計菁英養成班」每年甄選臺灣10位具潛力的設計師赴歐洲及美國知名設計公司參與設計實務工作，透過設計實務操作、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。在臺灣創意設計中心及其駐外單位德國杜塞道夫臺北設計中心、美國舊金山臺北設計中心所規劃的完整培訓方法，其訓練課程以體驗歐美文化與生活、進入國際設計知名設計公司實作、參加當地展覽與設計相關活動等3部分為主，學習設計情報蒐集與研析、商品企劃、設計美學等，並增進溝通表現能力，又透過異地文化的體驗，進一步學習不同的設計風格與理念，在最有效的時間裡，獲得最大的效益。

「設計師國際短期研修班」每年辦理2梯次，並遴選臺灣20位以上設計師赴海外研習2週，



◀童心園兒童益智遊戲玩具系列

（照片提供：大可意念）

2006年研習內容為「歐洲觸感設計研習營」及「美國行銷導入設計研習營」，共計有22人參加，透過參訪以及與當地設計師共同設計開發，讓臺灣設計師能掌握國際設計趨勢與激發創新思維。設計人才培育計畫對提升我國設計師國際視野及專業能力有極大幫助也普遍獲得設計業者支持。

4. 強化設計研究開發

2006年完成前瞻性設計研究應用開發及跨機構設計開發合作，針對未來銀髮族及少子化之議題，與臺灣科技大學及臺北教育大學共同以跨領域科系方式，籌組研究團隊進行研究；另外，彙集歐美最新流行設計暨色彩趨勢及第一手市場訊息，完成色彩及材質設計趨勢、消費者行為、3C產品設計等研究報告，提供國內業者從事產品設計運用開發及市場行銷的資訊來源。

三、未來展望

2007年的發展重點持續著重於整合性服務的強化：

- (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：透過電子化整合服務平臺將各界資源整合，提供業者運用參考。
- (三) 設計發展與企業品牌的整合：整合設計服務，提升企業形象與產品競爭力。
- (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：提升設計人才的專業能力，並與產業需求相互整合，提升設計服務業競爭力。

（本節由經濟部工業局知識服務組撰述）

第三節 規劃設置創意文化園區

一、計畫內容

今日臺灣正面臨高度工業化後的新局面，原來的生產型態已逐漸失去優勢，臺灣有必要跨出過去的極限，邁向未來的新經濟時代，政府瞭解文化創意產業是適應後工業時期高附加價值產業類型，不僅可解決未來就業問題，更是決定臺灣經濟結構能否成功轉型的關鍵，因此，2002年政府正式將文化創意產業列為「挑戰2008：國家發展重點計畫」之一，首次將文化軟體視為國家建設的重大工程。文建會基於創意文化專用區可發揮集聚、擴散、示範與文化設施服務等多項功能，將臺灣菸酒公司減資繳回國家之臺北、臺中、嘉義、花蓮等酒廠舊址及臺南倉庫群規劃為創意文化園區，做為推動文化創意產業發展之平臺。

當5大園區規劃設置計畫提出後，各界皆給予高度重視，藝術工作者及創意產業業者期待尤高，惟因舊酒廠長期間置致園區廠房建築物毀壞皆相當嚴重，因此，在5大園區之推動策略上，本會採取短期與長期計畫同時並進之方式處理。

短期推動計畫主要在儘快修繕毀壞建物與改善園區景觀，經過3年的努力，5大文化園區中，「臺灣建築、設計與藝術展演中心」（臺中園區）業於2005年6月開放，提供中部地區設計系所進駐；華山文化園區也於2005年12月12日完成建築物修繕後，重新開園供藝文人士申請借用；花蓮園區則完成部分建物之修繕工作，明年將繼續進行基礎工程及宿舍區等修繕工程，至於嘉義與臺南文化園區因政府預算額度有限，2007年將發包進行園區古蹟與歷史建築之修繕工程。

長期發展計畫，文建會將根據前委託進行之5大園區整體發展計畫規劃報告中之發展定位：華山文化園區－文化創意產業、跨界藝術整合與生活

美學風格塑造；花蓮文化園區－文化藝術產業與觀光結合的實驗場域；臺中文化園－臺灣建築、設計與藝術展演中心；嘉義文化園－雲嘉地區內發型、地緣化、永續經營創意產業發展平臺；臺南文化園區－文化生活與產業環境之整合創新平臺繼續推動。

考量5大園區建物的修繕工作將陸續完成，為配合未來之經營管理，5大園區之開發方式將視園區規劃、產業類型、營運計畫，採取不同開發模式，其中華山園區將依現階段發展性質不同，整合歸納3個提供引入民間參與經營的委託案，包括：電影藝術館、文化創意產業引入空間及文創產營運中心BOT案。其他園區未來重點工作在於讓園區不斷集結能量，不斷吸引人潮及不斷進行測試性活動，並串連藝文、建築設計、古蹟保存、社區營造各領域之專業人士，透過對話以凝聚園區永續經營管理的行動方案，為讓永續經營得以順利推動。本計畫內容包括：

- (一) 進行文化園區重點建築再利用修復及周邊景觀改善等環境整備工程。
- (二) 進行文化園區整體發展計畫、都市計畫變更及土地移撥作業。
- (三) 策辦園區文化藝術測試性及實驗性活動計畫。
- (四) 建立建築、設計與藝術之國際交流平臺。
- (五) 文化創意產業引入空間及文創產營運中心BOT案。

二、執行成果

- (一) 完成華山、臺中、臺南、嘉義、花蓮文化園區之整體規劃案。
- (二) 完成5大文化園區古蹟及歷史建築修復調查研究案並進行相關之修繕及基礎設施工程。其中，已完成華山文化園區古蹟等10棟重點建築修復工程；臺中文化園區9棟歷史建築修復工程

► 華山「2006臺北國際藝術博覽會」吸引4萬人次參觀人潮



及園區電力系統、照明設備暨監視系統工程；
花蓮文化園區4棟歷史建築修復工程。

(三)完成華山文化園區第1~3期(含中央藝文公園)
景觀綠美化工程、華山文化園區夢想起飛—
藝術長龍景觀美化工程。

(四)完成臺中、嘉義、臺南、花蓮區域文化創意產
業資源與現況調查。

(五)規劃設置5大文化園區資訊交流入口網網站。

(六)完成華山、嘉義、臺南、花蓮文化園區土地移
撥及華山、嘉義文化園區都市計畫變更作業。

(七)臺中、華山文化園區分別於2005年6月、12月
正式對外開放。

(八)完成華山園區電影藝術館OT案、引入文化創意
產業ROT案、原刑事警察局借用地BOT案等引
入民間參與投資案之可行性評估與先期規劃。

三、未來展望

(一)華山創意文化園區

文建會計畫分3階段3區塊方式開發華山創意文
化園區。除電影放映空間外，其餘的空間也將
陸續改造，並對外營運，包括「文化創意產業

引入空間」，它將做為結合創意產業消費的未
來型體驗經濟的示範園區，這區塊的「創意文
化經濟空間」也預計在2007年7月起採「租賃
、營運、移轉」(ROT)方式對外營運。園區
左側辦公樓(刑事警察局借用)則將採「興建
、營運、移轉」(BOT)方式，設置「臺灣文
化創意產業旗艦中心」。

華山創意文化園區的定位為文化創意產業、跨
界藝術展現以及生活美學風格塑造，華山文化
園區的規劃將善用其建築物的特性，並整合歷
年來已投注於該園區內的各項修建成果。從空
間的定義上來看，以其座落位置的地標性意義
，它將會是一處融合各類型展演活動、跨界藝
術整合的展示空間(Show Room)，提供給
各種年齡層的人親近藝術參與藝術的管道；從
藝術創作者的角度而言，實體的文化藝術呈現
，既能發揮藝術能量，同時也活絡藝術創意發
展，健全藝術發展生態；從觀眾的消費角度而
言，有各式藝術展演可供選擇，生活美學教育
的場所，符合休閒遊憩之需求，又有接觸藝術
作品、文創產品之管道，擴大民眾參與層面，
間接促成經濟效益。

透過華山創意文化園區的定位及推動，政府將
積極扮演推動者，提供優質平臺及輔導開發的
角色。文建會針對園區未來整體營運，在兼顧
公益與產業發展、行銷與觀光需求的前提下，
配合現階段各案之推動進程，將先成立執行小
組籌組營運督導委員會負責監督、指導以協調
各營運團隊間之合作，以進行文化創意產業發
展基地的孕育與扶植。為求園區長遠發展與永
續，仍需要一個具備整合多元產業發展的主體
，其需有能力參與文化藝術工作長期推動，且
有能力對於產業發展提出策劃及營運能力。因
此文建會基於推動文化創意產業發展考量，未
來園區的營運不再強調其獲利多寡，而是強調
其協助政府扶植文創產業發展的責任，故經評
估未來園區的協調整合主體將以非營利組織為
優先考量。而此非營利組織之組成，初步考量
朝向以基金會方式進行，同時整合本會及電影
藝術館、園區整體營運團隊及未來BOT團隊等
，共同出資籌組，透過橫向密切聯繫協調，以
促進華山文化園區及週邊環境整體發展。

(二)花蓮文化園區

由於目前花蓮園區之相關建設僅完成一小部分

，重要之基礎工程與景觀工程尚未完備，預計
在2009年方能大致修繕完成，然花蓮縣民又殷
殷期盼園區能早日開放，因此，階段性工作在
於讓園區不斷集結能量，不斷吸引人潮及不斷
進行測試性活動，並串連藝文、建築、古蹟保
存、社區營造各領域之專業人士，透過對話以
凝聚園區永續經營管理的行動方案，為讓永續
經營得以成功。

為了落實都市空間與園區連結，深化花蓮文化
內涵，園區目前針對人文、歷史、生活體驗提
出整合型發展方針，以花蓮舊酒廠作為串連花
蓮區域發展與文化產業的樞紐中心，讓園區成
為文化藝術產業與觀光結合的實驗區域，展現
本會永續發展花蓮文化園區的決心。

由於公共建設民營化已是目前之潮流與趨勢，
在面對世界潮流的轉變，如何主動積極結合社
會資源與民衆的力量，組織轉型是必然的過程
，民營化最大的優勢即在於，管理的體制較為
彈性，可大幅提升經營效率，藉由公私部門合
作方式，引進民間專業技術、專業能力、提升
效率、改善服務品質、減少政府支出及增加社
會福祉，為讓花蓮文化園區可永續經營，引入



1



2



3

- 1.花蓮文化園區歷史建築修復完成
- 2.華山創意文化園區內市定古蹟高塔區修復完成
- 3.嘉義舊酒廠文化園區—2004探索臺灣「我們的島」生態展活動

民間參與投資將是未來園區開發經營模的方式。

(三) 臺中文化園區（臺灣藝術、設計與建築展演中心）

臺中園區是目前國內現存5大酒廠中保存最完整的一個，文建會自接手以來，極力規劃為創意文化園區，並於2005年6月將臺中舊酒廠命名為「臺灣建築·設計與藝術展演中心」（Taiwan Architecture, Design, and Art Center），以重新思考區域發展的願景；逐漸改造臺中舊酒廠成為建築、設計與藝術的跨領域交流平臺，以及臺灣最具前瞻性的創作基地。園區將規劃為行政辦公區、工坊區（小型實驗劇場、木工坊、金工坊、設計工坊）、展演區（常設展覽、邀請展覽與國際展覽）、生活機能區（建築設計圖書館、咖啡區、書店、多功能會議展演中心與綠帶休憩區）、專業研究機構（建築中心、設計中心、與檔案資料庫）、臺中都市願景館等。

園區之發展將以建築、設計與藝術為主體，其主要用意在孕育臺灣產業發展條件與世界建築設計產業之接軌，在建構以建築與設計之專業領域，培養全民空間美學，並提升臺灣成為亞洲創意設計產業之重鎮。

1. 結合在地建築、設計與藝術文化，引進相關學院與人才進駐並從事設計、教育、展示、圖書與出版之功能。
2. 擬定臺灣建築、設計與藝術文化發展方向建立專責機構與國際文化圈之對等交流模式。
3. 策劃國際建築、設計與藝術展覽與交流，並促進國際發行出版。
4. 擬定臺灣建築與環境發展方向，並審議諮詢空間與再利用計畫案。

▼臺中文化園區—2006丹麥設計大師「維諾·潘頓作品回顧展」



5. 建構藝術界與產業界之創意平臺，增加文化創意產業就業人口。

(四) 嘉義文化園區

園區將以成為藝術特區、創意中心、文化觀光之城以及藝術教育花園為主軸。提供藝術家、藝術創作者、藝術經理、藝術評論者或是藝術教育工作者的最佳場域，並開發創造力，以設計落實藝術創作及文化創意產業，提升個人以及國家的文化藝術水平，進而促進國家發展。園區願景以成為立足臺灣，融合臺灣多元文化特色，並與世界競爭的優質文化園區為目標。

1. 藉由嘉義舊酒廠空間再利用之實踐，發掘地方的創意與想像力；透過文化、藝術和產業結合，讓生活與環境有更多的文化內涵，具體實踐生活美學與環境美學，進而促使社會大眾更為接近文化。
2. 讓嘉義文化園區之發展，成為嘉義市的都市改造與藝術深耕行動的引爆點，並匯集園區週邊之文化設施群融合成一劇場性的場域，營造出視覺藝術、舞蹈、音樂、工藝等多元藝術形式的跨領域協作、參與互動、以及美感經驗的環境氛圍。
3. 為嘉義市公民美學運動的社區營造培力基地，促成市民對於文化藝術的參與與付出，逐層涵養生活文化土壤。
4. 期待為雲嘉南地區文化創意產業發展孕育出一個充滿生機、活力的沃土，在趨向全球化商品消費網絡的背景中，突顯在地化即全球化策略的價值。

(五) 臺南文化園區

臺南創意文化園區因位在火車站區重要區位，應肩負都市發展重要機能，故在推動策略上是以公共利益並兼顧開發利益導向為主，而不宜僅有私人開發利益。因此，本園區在公有地永續利用及產權公有化的原則下，有效管控未來

▼臺中文化園區—2006丹麥設計大師「維諾·潘頓作品回顧展」



開發及經營內容。另為將文化創意產業關聯的活動融合到新的發展機能中，在未來空間設計的基本機能上以下列為執行方向：

1. 大型的都市休閒機能：呼應臺南公園大型開放空間的活動整合。
2. 學術文化機能：呼應成功大學校區的學術研討活動與相關活動需求。
3. 站區商業機能：呼應大量都市活動帶來的商業發展需求，以及支持大眾運輸發展的需要。
4. 文化活動與創意產業所需空間機能：呼應支援創意文化產業發展環境的需要，並創造站區商業的獨特性。

然而，園區因臺南市政府為配合內政部營建署「都市更新6年示範計畫」提出之「臺南車站特定專用區都市更新推動計畫」，將創意文化園區劃定為都市更新單元之一；故就整體規劃概念，除了南區之服務中心由非營利組織經營外，其餘部分擬積極結合社會資源與民衆的力量，藉由公私部門合作方式，引進民間專業技術、專業能力、提升效率、改善服務品質、減少政府支出及增加社會福祉，讓臺南創意文化園區可永續經營，引入民間參與投資開發應是未來園區經營模式的方向。

（本節由行政院文建會撰述）

第四節 建置國家影音產業資訊平臺計畫

一、計畫內容：

(一)本計畫原名為「成立國家影音事業發展中心」，惟鑑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」。

(二)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」首期營運成效
本資訊平臺首期營運工作歷時8個月，向700餘

家影音產業廠商與個人募集，共募得影音資料17,000筆（計3萬5,135分58秒）。同時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266,311字）。

(二)蒐集國內外廠商名錄資訊

蒐集國內廠商名錄資訊6,333筆，委託公視辦理「臺灣影音產品之海外主要目標市場資訊及廠商名錄研究案」，蒐集香港、新加坡、馬來西亞、印尼、中國市場資訊及廠商名錄。

(三)辦理5項主要對外行銷推廣活動

1.2006年3月20日至6月10日辦理「網路CF大賽」，鼓勵個人影音創作。

2.2006年6月16日至7月14日辦理「網路尋寶遊戲」，藉由遊戲競賽吸引網友焦點，加入本資訊平臺會員。

3.2006年8月3日辦理首期維運專案成果發表會，展現平臺維運成果及未來發展趨向，邀請立法委員及本資訊平臺代言人錢韋杉出席。

4.2006年8月1日至14日辦理「編劇大賽－愛情魔法師」，藉此與民衆擴大互動，發掘編劇新秀。

5.搭配前揭活動，在2006年6～8月間於知名入口網站購買網路廣告，共計曝光4,911萬次，大幅增進本資訊平臺之能見度。

(四)每週發行「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42期，訂閱人數達2,600餘人。其中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。另電子報亦與104、



▲2006年影視博覽會記者

1111人力銀行及勞委會全國就業e網合作，蒐集影音產業相關職缺，間接促進人才流通。

(五)全臺辦理17場影音說明會及影音上傳教育訓練

為使本資訊平臺順利進行影音內容徵集，並協助合作單位學習影音資料自行上傳暨線上授權機制，於北、中、南、東部舉辦17場次說明會，並提升本資訊平臺之知名度。

三、未來展望

(一)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。未來第2期維運工作將續充實影音資料庫內容，並再度於全國舉辦影音說明會、辦理網路活動行銷。

(二)進行新秀育成計畫

未來將巡迴各校徵才與辦理講座，鼓勵學子積極加入創作，並以舉辦線上畢業展覽等方式，整合國內大專院校資源，培養影音產業界新動力。

(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。

（本節由行政院新聞局撰述）

DEVELOPING THE ART INDUSTRY

發展藝術產業
第四章



第一節 人才延攬、進修及交流

一、計畫內容

鑑於國內社經環境的變化與發展，為有效推動文化創意產業，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。規劃文化藝術人才國際進修及交流，針對藝術產業各專業領域，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，以期提高臺灣文化創意產業人才與創意美學的素質。

2006年以文化創意產業人才延攬、進修及交流為主要目標，以培育創意舞蹈人才、文化行銷、表演藝術經營管理人才等為工作重點，辦理主題性研討會與工作坊，並選送文化藝術領域相關人才出國進修，培育具國際視野之文化人才，提升國內文化精神及創意層次。

◀ 創意國際舞蹈菁英學堂「舞蹈專業深造課程」上課情形

二、執行成果

(一) 創意人才培育

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「創意·國際舞蹈菁英學堂」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四大特點，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。

(二) 種子師資培育

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「社群舞蹈研習營」與「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，課程包括介紹社群舞蹈的教學法、風格和策略，並以肢體律動等實作課程為例活用所學技巧與資訊；認證課程部分則著重於拉邦舞譜在舞蹈教學的應用。

為推廣生活工藝、文化產業，促進不同工藝領域之橫向交流，辦理「生活工藝運動展—工藝達人工作坊」，邀請包括木雕、竹藝、草編、編織、銀飾、陶藝、玻璃等領域工藝師進駐展示解說、現場示範製作及進行教學活動。

(三) 空間經營管理

為提升國內公私立專業藝文表演空間經營者與管理者專業素養，辦理「展演場所經營與管理國際研習營」，邀集國內外專業師資傳授實作經驗，針對觀念與經驗作分享與交流，課程內容包括：國內外節目篩選與檔期安排、展演場地管理與介紹、行銷宣傳與策略合作、藝術節與主題活動規劃、公關募款與企業贊助、觀眾服務與會員制度、國際合作與文化交流的未來趨勢等，並進行場地經營案例分析。



(四) 人才出國進修計畫

為培育具發展潛力與實力的藝術創作者，與英國文化協會（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、英視覺與表演藝術家各2名互訪，以吸收新知，拓展國際視野，於不同文化觀點下，實驗新的創作理念並引介臺灣創作者作品至國際藝文界，並藉由來訪藝術家與臺灣本土藝術創作者的共同參與聯展，將成果呈現於國人眼前。

三、未來展望

激發臺灣藝術工作者創作的意念與內涵，突破僅於追逐技巧呈現層面，讓臺灣新藝術表演形式與內容寬廣多元；並引介臺灣新一代藝術家的創作於國際舞臺，吸引國際級藝評傳媒發掘臺灣藝術新秀；將國外成功之經驗與知識導入臺灣文化創意產業中。藉由人才累積，使臺灣成為亞洲文化創意產業之人才重鎮，期使臺灣在全球化的競爭環境中取得優勢，奠定在經濟及文化領域的獨特地位。

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、計畫之執行、現況之研究等，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。

本計畫以健全國內視覺藝術生態為目標，並配合「生活美學」之推動策略，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。2006年分別擬定「扶植獎勵青年藝術家」、「辦理畫廊藝術博覽會」、「進行視覺藝術現況調查」、「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」

為獎勵我國青年藝術家並提升繪畫創作水準，提供青年藝術家有更好的發展機會，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作修正，分為兩階段方式辦理徵選，除了沿用公開徵件方式外，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，2006年計購藏47件作品。

藝術如同文化、教育一樣，必須向下扎根、多元，有堅固的根基才能有向上多元化發展的空間與實力。本計畫執行4年來已購藏330件青年藝術作品，文建會紐約文化中心、巴黎文化中心及國立臺灣美術館也陸續針對青年藝術作品辦理策展活動，文建會亦將廣續辦理藝術教育推廣及公共空間之美化展示，使其成為全民共有的文化資產。

生活美學運動所應著力的，不僅在藝術創作者創作水準提升的一面，更需要兼顧一般民衆的美學素養的普及和強化，希望本計畫能扮演觸媒和推手的角色，藉著持續的推動，讓藝術創作水準及

民衆美學素養的普及和強化能同時提升，並建立具有時代特色的美感價值。

(二) 辦理「2006年臺北國際藝術博覽會」

近年來由於全球景氣萎縮、經濟環境改變，臺灣的藝術交易市場由繁榮活躍而近趨低靡，在大陸、韓國等地的威脅下，如何突破困境，活絡藝術產業，成了臺灣藝術產業需要面對的衝擊和挑戰！

為強化國內畫廊產業體質，增進其競爭力，以積極面對韓國、中國大陸藝術產業優勢發展的強大壓力，並提供年輕藝術家更多的發展平臺，文建會再次和中華民國畫廊協會合作辦理「2006臺北國際藝術博覽會」。本屆博覽會於2006年5月5～9日假華山文化園區舉行，以「新形異貌」為主題，強調年輕



▲2006青年藝術作品購藏計畫（誰創造，誰在乎系列－Choice or Option，作者賴昱成）

藝術家及地方美術主體的認同，並突破性的規劃5個專題展區：經典藝術展區、當代藝術展區、電子藝術展區、臺灣青年藝術家新秀展區、年度藝術家展區，除網羅了臺灣優秀的畫廊業者，並有來自美國、法國、澳洲、泰國、韓國、中國大陸、香港等全球40餘個城市、90多家國內外畫廊和機構參展，博覽會已成為國際藝術交流的重要平臺。經典藝術展場共有國內外41家畫廊參與，展出經典及現代藝術畫作；當代藝術展場以「亞洲現場—新形異貌」為題，提供當代年輕畫廊新的交易平臺及曝光管道；電子藝術展場部分以「Ela-Asia亞洲電子藝術特展」為題，針對新興的數位媒材，呈現新媒體表達個人思維的面貌。除此之外，更舉辦了「亞洲藝術產經·臺北論壇」國際研討會，分別就：歐美觀點、亞洲情報、華人市場等面向，邀請國際學者、專家發表專題演講，分享討論最新的藝術市場訊息。

2005年博覽會共計40餘個國內外畫廊、25個縣市政府、20個藝術替代空間參展，3萬參觀人次，成交產值達8,000萬元，2006年博覽會交易成績則超過1億5,000萬元，較上屆成長近1倍，並創下4萬以上參觀人次，國內外畫廊參展家數達66家、媒體參展家數15家、收藏家出席人數約1,000人、藝術經紀人約150人，顯示臺灣藝術產業市場景氣略為復甦，國人對於藝術的關注日漸提升，亦打破專為收藏家舉辦之迷思，成果令人振奮。

(三)「進行視覺藝術現況調查」

為瞭解我國藝術產業現況，俾作為政策研擬及產業發展之基礎資料，文建會已完成「2002視覺藝術現況調查計畫」、「藝術家身分認證之研究—視覺藝術」及「加拿大與澳洲藝術銀行運作方式之研究考察報告」，2006年已完成「2005年度視覺藝術市場現況調查計畫」及「2005年臺灣視覺藝術年鑑」¹，並輔導辦理「視覺藝術核心產業文化創意論壇」、「2006年臺灣文化創意產業研討會」等，相關調查報告將作為未來推動相關行政措施之重要參考，以改善產業經營體質，健全市場機制。

(四)辦理第5屆「臺灣衣Party」

為推動臺灣服飾文化產業與國際文化交流，假華山文化園區舉辦第5屆「臺灣衣Party」活動，本屆以「時尚的樣子·邂逅法國在臺灣」為主題，邀請影響臺灣20年，共19位頂尖服裝設計師，以臺灣20~25年之服飾文化為主軸，展出38套作品，帶領著民衆跨越時空，回顧臺灣20年的服飾文化。並與法國知名設計師皮爾卡登先生合作，展演其傳世名作，在中西文化的交流下，共同演繹時尚文化的迷人丰采。此外，亦同時舉辦「時尚的樣子·不服輸的臺灣衣裝史」靜態展，除展出國內頂尖服裝設計師19套精彩服裝作品外，也展出由藝術大師葉錦添在2002漢唐樂府《韓熙載夜宴圖》中設計的劇服，強調臺灣服飾文化以及服裝設計界的發展脈絡與現況，讓民衆更加認識臺灣時尚服飾文化。本次活動引發媒體強烈報導，亦有近5千人次參觀，有助於推展臺灣服飾產業，行銷臺灣設計師，創造臺灣服裝設計美學更寬廣的視野。

(五)辦理書法創意藝術產業計畫

書法在臺灣的文化史中，經歷明清、日據時代的融合，不僅有傳統的風格，經過時間的歷練，更產生出創新的一面。傳承至今，我們已經在臺灣建立起有別於日本、韓國及中國的書法風格，尤其臺灣使用正體國字，受到推廣全球華文系統的肯定，所以我們有很好的實力和內涵來創建臺灣書藝的風格和地位。

► 2006年衣Party主題「時尚的樣子，邂逅法國在臺灣」



為彰顯臺灣書法的新風貌，將書法藝術融入生活產業，並強調臺灣正體國字之美，文建會2006年特於華山文化園區主辦「臺灣書藝新春揮毫大會」，全臺共有50多個書法協會，5千多人蒞臨華山文化園區參與。大會開始由開筆官及書傳生進行「揮毫賀歲書藝傳」活動，並邀請212位書法家書寫臺灣鐵路的站名，意味著臺灣文化藝術的傳動。「翰墨迎新書法展」及「書法產業特展」2項活動，則邀請國內50位書家，以新年吉祥聯語的作品，提供參觀者欣賞，並有文房四寶、裱褙、陶藝業者等實作，藉由參觀者的實際體驗，將書法藝術融入生活產業，作為推動書法藝術創意產業的開端。2006年文建會亦陸續輔導書法團體辦理「2006當代書藝展望學術研討會」、「文字與書法學術研討會」、「全國書法比賽」等多項活動。

在臺灣喜愛書法藝術的人口很多，也是體現生活美學的最佳方式。以往我們強調文字書寫，但是書法所能表現的空間很大，不僅在練字時的修養，同時也提升日常文化及藝術的涵養，更重要的是臺灣具有自我的文化風格，書法藝術可以完全顯現臺灣文化的一環，如果再透過創意產業，使得文化傳承、藝術、生活和產業結為一體，那麼，臺灣書藝的風貌將從此改觀，熱愛書法藝術的人也將更有好方向傳承下去。

(六)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「2006第7屆漫畫博覽會」、「伊朗與臺灣的設計對話」、「視覺藝術核心產業文化創意論壇」、「防風林環境藝術創作展」、「2006臺北雙年展」、「2006年玩具暨兒童

用品創意設計競賽」、「新一代設計競賽」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，並配合「生活美學」政策，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，使臺灣的藝術產業市場進入新的紀元，實現全民參與藝術的文化國度理想。

第三節 數位藝術創作

一、計畫內容

「數位藝術創作計畫」係由行政院文化建設委員會所主辦推動之「文化創意產業發展計畫」子計畫之一。旨因科技時代的來臨，為當代藝術發展帶來革命性的衝擊，各種數位與科技的新媒體藝術創作蔚為風潮。臺灣向以科技產業聞名，因此當數位藝術成為國際間當代重要的藝術創作潮流與科技文化反省的指標時，數位藝術的發展與推動格外顯其重要性與前瞻性。國立臺灣美術館承辦本計畫之目標為普及數位藝術文化至臺灣全島，並深度耕耘臺灣成為國際數位藝術系譜的重要據點之一。

本計畫期透過積極維運「數位藝術知識與創作流

通平臺」(www.digiarts.org.tw)，結合臺灣科技產業的發展優勢，融合科技與藝術人才，並透過定期的數位藝術展演活動，將數位藝術推廣至全國的生活中。此外，藉由不同領域的數位藝術培植教育計畫，培育出數位藝術的接收人口與質量皆優的國際級創作者。加強國際性的交流活動與形象行銷策略，主動參與國際各項競賽活動，參與研討會，固定持續與國際數位藝術界或實驗室對話交流等，都是重要的執行內容。

二、執行成果

(一)本館籌辦國際性數位藝術大展、研討會、論壇講座及宣導，引介國際間數位藝術為媒材之最新藝術創作，並邀請國際相關機構之專家學者就數位藝術趨勢進行討論。自2004年起至今本館共籌辦「漫遊者—2004國際數位藝術大展」、「快感—奧地利電子藝術節25年大展」等2項大型國際性數位藝術展覽。也舉辦「2003國際音像數位藝術論壇」、「數位朋比研討會—臺灣數位藝術研討會暨工作坊」等國際論壇。提供藝術與科技媒合新趨勢的資訊分享，藉以提升國人對數位藝術創作範疇的認知，並開拓與國際交流的機會。

(二)發展臺灣特色的數位藝術展覽相關活動，以提攜臺灣本土數位藝術家。自2004年起至今本館籌辦重要數位藝術展覽，計有：「2004行動數位藝術紀」「第一屆DBN作品徵選活動」「科光幻影·音戲遊藝」、「腦天氣數位影音活動」、「空場II—當代藝術與當代哲學的對話」、「2006美術館環境舞展—默島」跨領域展演等重要數位藝術展覽，共吸引了129,000位參觀人次。

(三)為透過網路社交機制與各種媒介推展數位

藝術欣賞人口，本館自2005年起進行「數位藝術知識與創作流通平臺」網站(www.digiarts.org.tw)維運工作，以網路平臺的方式固定收集臺灣與國際數位藝術展演活動、補充臺灣數位藝術創作人才與作品資料庫、經營線上學習資訊、線上藝廊、討論區、相關網站串聯等功能。已陸續與美國的Rhizome.org與韓國的Nabi cente等世界知名科技媒體藝術中心進行串聯，推廣臺灣藝術創作相關活動。除推廣、轉譯數位相關展演活動外，同時針對數位藝術不同領域議題邀集相關研究者、策展人與藝術家進行對話，將影音與文字紀錄收存於平臺網站上，以嘉惠對數位藝術創作有興趣之人士。現已有近300位臺灣具代表性與年輕世代的創作者資料，而相關的作品資料庫亦達400件，同時擁有4,500份電子報的訂閱量，是臺灣至今建置最具完整性的數位藝術資料庫，更是臺灣數位藝術對全球發聲的重要窗口；另為推展數位藝術教育，並至全省12所大專院校進行校園巡迴宣傳活動。

(四)臺灣發展數位藝術領域有其獨特的優勢與特色，近年來，臺灣的年輕數位藝術家們在國際數位藝術大展有很多傑出的表現，青壯年的臺灣海外藝術家更是國際數位藝術展覽的常客。本計畫辦理「鄭淑麗無線互動裝置創作作品BABY LOVE巡迴展出」，結合臺灣的製造產業優勢與年輕的優秀設計能力，讓臺灣的數位藝術創作在國際四處發聲。此巡迴展出計畫為一跨國合作的數位藝術委託創作計畫，透過網路連結與傳輸集結臺灣、日本、歐洲等地的技術專業人才一起創作，期推動臺灣數位科技藝術跨國合作活動，並持續推廣臺灣的數位藝術創作與國際接軌能力。自2004年12月8日起至

2007年1月13日止計已完成法國巴黎、臺灣、美國聖荷西、紐約等4地之巡迴展出行程，獲致極大的迴響，共吸引超過10萬人次參觀。

(五)配合上述展覽，除不定時出版相關專輯叢書及DVD外，本計畫與國際知名數位藝術機構如奧地利林茲電子藝術中心合作，翻譯出版「1979~2004奧地利電子藝術節25年：藝術、科技與社會網絡」，以普及數位美學教育，並印製「第一屆DBN作品徵選活動」中優秀學員的作品集，為臺灣發展軟體與程式藝術作奠基工作。另外，亦與公共電視臺合作製作紀錄片「藝術新浪潮—數位藝術」節目，介紹國外主要數位媒體藝術中心，為臺灣接觸國外數位藝術中心發展的重要參考影片。延續此一成功經驗，雙方再合製「臺灣數位藝術新浪潮」紀錄片，以紀錄臺灣主要數位藝術家創作歷程及臺灣數位藝術發展狀況為主，並發行中英文版，提供國內外研究學者與民衆認識臺灣新媒體數位藝術家的創作成果。

(六)為落實臺灣數位藝術向下植根的理想，及強化國立臺灣美術館內部現有之推廣及宣傳的機制，並結合數位設備與藝文訊息之傳遞，本計畫分階段性執行「博物館數位創意空間展示計畫 Creative e-Museum」之工作，現已建置「e化資訊面板暨參觀指引系統」，以加強為民服務之成效。另亦規劃設置「數位創意資源中心」，配合「數位藝術知識與創作流通平臺」虛擬平臺，並設計常態工作坊與展覽區域的數位藝術空間，提供跨領域科技與藝術實驗創作與展示空間，未來也將舉辦以不同主題之國際性工作坊，提供技術人員、藝術家、工業設計與表演藝術創作者等跨領域人員共同研發、實驗創作的平臺，希望由藝術出發，提供創意思考，期激發各項科技的多元運用，以活用、探討新式科技應用於藝術表現形式的各種可能性。

(七)為使臺灣年輕數位藝術愛好者有共同實驗創作，激



▲ 2006美術館環境舞展 (跨領域展演活動—默島)

發創意及初步成果發表之機會，本計畫舉辦「2004數位表演藝術工作坊」、「互動藝術設計青年工作坊」、「保羅·瑟曼的電傳藝術工作坊」、「Olaf Matthes互動藝術工作坊」、「夜市2006－臺灣科技藝術創作工作坊」、「數位藝術教育暨創作推廣計畫」等活動，邀請國際專家學者傳授科技數位藝術創作領域中之專長技術，以提供國內從事數位藝術創作朋友深入的學習機會，期培育青年數位藝術創作人才。並與大專院校合作辦理青年工作坊，廣集對數位藝術有濃厚熱忱的青年學子，藉由課程的學習及實地操作，希望能更加開闊臺灣科技藝術創作領域的視野，也期待凝聚更多愛好科技藝術的年輕世代。

三、未來展望

臺灣發展數位藝術領域有其獨特的優勢與特色，特別是旺盛的創作能量與厚實的科技產業背景，促使臺灣有機會在國際數位藝術占一重要地位。未來，本計畫在發展策略上主要為結合臺灣科技產業的發展優勢，融合科技與藝術，期能與新興產業研發技術團隊合作，提供數位藝術的各種可能性。其次，持續進行數位藝術培植教育、協助臺灣年青數位藝術家進行創作計畫，將數位藝術文化普及至全島。而除進行各種常態培育及展演活動外，亦期增加國際性的交流活動與形象行銷策略，冀望尋找臺灣科技產業與數位新潛能，使臺灣的數位創意產業不再只是移植歐美經驗，而能轉化為國際數位藝術的重要據地，成為數位藝術發展的新興力量。

表2-4-1 數位藝術大事紀

日期	活動名稱	參加人數
2004~2006年	與公共電視臺合作製作「藝術新浪潮—數位藝術」、「臺灣數位藝術新浪潮」等2部有關數位藝術之紀錄片	—
2005年6月~2007年12月	完成建置「數位藝術知識與創作流通平臺」(www.digiarts.org.tw)網站，並持續進行網站之維運工作	每日平均瀏覽人次約為1300人
2005年12月8日~2007年1月13日	辦理「鄭淑麗無線互動裝置創作作品—BABYLOVE巡迴展出」，完成法國巴黎東京宮、國立臺灣美術館、美國聖荷西「零一位元藝術節」、紐約雀兒喜美術館等地之巡迴展出	100,000人
2006年1月21日~2月5日	舉辦「腦天氣數位影音活動」	11,560人
2006年1月21日~3月12日	舉辦「科光幻影·音戲遊藝」展	80,460人
2006年6月16~18日	與美國麻省理工學院媒體實驗室、工研院創意中心等共同主辦「夜市2006—臺灣科技藝術創作工作坊」	150人
2006年6月16日~8月6日	舉辦「空場II—臺灣當代藝術與當代哲學的對話」	35,000人
2006年6月26日	完成數位空間展示計畫—「e化資訊面板暨參觀指引系統」設置案	—
2006年9月30日~10月29日	舉辦「2006美術館環境舞展—默島」跨領域展演活動	4,200人
2006年11月~2007年3月	完成「數位創意資源中心」之建置工作	—

資料來源：文建會。

鄭淑麗 Shu Lea Cheang

行動無線裝置創作展 Wifi mobile installation



▲ BABY LOVE作品藝術家鄭淑麗與技術團隊合影

第四節 傳統工藝技術

壹、執行情形：

一、21世紀「臺灣工藝文化園區」建設

「臺灣工藝文化園區」的目標是要建設一座包含工藝研究、教育、推廣、展覽等功能，並提供大眾休閒、遊憩、體驗、學習與資訊交流的複合式主題園區，使民眾瞭解、體驗工藝，讓工藝之美深入生活其策略目標如下：

- (一) 近程以整合土地權屬，善用園區預定地辦理工藝相關活動，活化閒置校舍空間，凝聚地方認同。並藉由推廣活動執行，逐步營造工藝自然生態、手工意匠、材料質感、生活用之美、工藝史脈絡等，完整體現工藝精神的工藝博物館空間雛型。
- (二) 中程以工藝研究所既有研究、展覽、典藏、推廣教育等功能為核心，結合全國工藝、設計創新、跨界人才資源等，完成「臺灣工藝設計博物館」的建構，以推動臺灣工藝之傳承、創新、永續發展。

(三) 長程將以工藝文化園區的典範工藝空間營造，結合草屯工藝造鎮計畫，持續逐年擴大規模辦理工藝文化活動，將僻居臺灣南投的草屯小鎮與國際接軌，造就無限商機，帶動地方發展。

(四) 未來完成的「臺灣工藝文化園區」是以工藝與南投、草屯為中心，聯盟整合中部各級文化機構，共構中部文化圈。

二、地方工藝文化發展

(一) 工藝技術傳承人才培育：

基於傳統產業需不斷注入創新之能量方能永續經營的理念，國立臺灣工藝研究所策辦的工藝人才培訓計畫，以完整的系統訓練和產品研發設計與實務課程，發掘創意人才，讓傳統工藝產生加值效益。自1975年起辦理，迄今跨越了30個年頭，近期更以加強學員創意設計知能為目標，豐厚的人力資源，更成為推廣文化創意產業最強大的資本與力量。

美學經濟時代來臨，引領追求感性生活的趨勢，讓傳統工藝文化隨著時代變遷持續繼承與創



新的脈動，而藉著學習教育的推廣，讓普羅大眾有更多機會接觸傳統工藝，配合文化創意產業的推廣計畫，規劃創新課程，提升設計概念與美學涵養，進行更細緻而獨特的產品開發，讓地方的文化特色在每位研習學員的手中不斷推陳出新。研習課程經由技術專業老師教授產品設計與技術操作，學員從資料蒐集、設計構想、研討修正、設計製圖到產品製作等，皆須獨立或協力操作完成，認識工藝設計與生活環境及加工技術之間的關係，培養全心投入的工作精神與生活態度。並於研習結束後舉辦作品觀摩會及成果巡迴展，以推廣研習成果。

(二)「工藝創意加值」設計營：

本所推動「臺灣生活工藝運動」，鼓勵民眾親自體驗，享受動手做過程的愉悅感受，除個人生活工藝之實踐外，在耳濡目染、潛移默化中提升國人美學素養，並引導教育成為工藝的消費者、使用者。研習計畫邀請國內外專家以workshop形式，讓工藝家、個人工作坊或社區工作者，加強整體設計觀念，將設計的過程從產品市場及定位、情報蒐集、歸納、分析開始，熟練產品開發的操作模式，並開發更符合時下生活多元樣貌及貼近國人需求之工藝品，培植產業發展的能量及契機。研習課程包括設計與企劃觀念的導入、產品開發的提案方法、相關情報之蒐集與分析方法、產品市場定位、產品開發製作的概念等，並著重於情報的歸納和分析。

(三)地方特色工藝輔導－社區工藝扶植

「地方特色工藝輔導－社區工藝扶植計畫」主要是以鼓勵工藝家發揮個人專才，投入社區人文環境，發散社會影響力為思維，並以社區總體營造的理念，紮根地方工藝特色領域。由工藝家進入

社區發揮影響力，同時結合社區之歷史、生態、文化資源，落實地方工藝生活化，充實地方文化內容，營造地方特色進而建立有利於工藝之發展環境。另一方面透過體驗與實踐讓社區民眾感受工藝創作的文化意涵，以及工藝在生活中所扮演的角色，使社區居民瞭解、喜愛工藝，據以凝聚社區意識，認同工藝為社區重要資產，形成自發性社區工藝生活運動，帶動社區生活品質提升與成長。

藉由地方文史採集及傳統工藝技能培育，以前述兩個面向切入，引導社區居民重新發掘自己的文化特色。在此基礎上進一步推動社區工藝的發展，經由基礎、進階、種子教師的地方工藝培訓，從工藝體驗、培育工藝人才、特色工藝產品開發而形成地方特色工藝產業，一步步建構出地方特色工藝文化。另透過設計創意與美感運用，開發製作具地方觀光特色工藝禮品，連結地方、社區、觀光等產業，使地方工藝禮品持續推廣能量，進而提升地方工藝形象與創意加值效益。

(四)臺灣工藝薪傳錄影像紀錄

本案從手工藝匠師生平事蹟切入，加入人文情感的關懷，針對匠師的生平、師承、技藝、作品做研究調查與紀錄，著眼於手藝人製作工藝的精神，而不在於作品的成就；透過影像紀錄，讓那些默默耕耘的民間手藝人現身說法，依其生平事蹟、學習過程、技藝表現方法了解手工藝發展的歷史背景、淵源、內涵特質及他們存在的問題與願望，並對其創作理念、技法、訣竅、手工具、創作歷程作有系統的整理，從技藝傳承以至知識建構的過程以紀錄片的方式拍攝下來。也唯有將民間口耳相傳的技藝，透過影像整理、建構成有系統的知識後，才有進一步推廣、討論、反省、傳承與發揚光大的可能。

◀ 花好月圓系列，以瑰麗的意象，詮釋對於人生圓滿美好的嚮往（照片提供：琉璃工房）

三、21世紀臺灣生活工藝推廣：

(一)生活工藝系列展－「生活美學·藝在其中」

配合文建會生活工藝運動政策進行展覽策劃，由於生活面向涵蓋範圍廣泛，因此2006年以國立臺灣工藝研究所業務核心為基礎，並嘗試橫向往跨族群、跨領域的思考方向探討美學在生活中及工藝中呈現的各種可能性。

(二)建置生活工藝推廣學院

行政院文化建設委員會近年來致力地方文化產業發展與振興工作，配合2006年臺灣工藝文化園區之生活工藝館修繕完工，於7月起與南投縣社區大學合作開辦工藝學苑5種類別的工藝研習課程，包括漆藝、石工、竹藝、玻璃、藍染等，介紹相關工藝作品特色、材質之美與地方特色工藝，並教導學生動手做、體驗工藝製作之樂趣。

透過夜間及假日上課機制的推廣，讓有意學習工藝卻苦無時間參加長期技訓的上班族、學生們，得以利用閒暇時間親自動手體驗工藝。藉此，將有助於民眾藉由長時間學習與實作，進而更深入習得工藝技術與了解其歷史背景，同時也間接讓民眾能懂得珍惜自然材質之美，並傳達工藝精神的認同感。

(三)臺灣生活工藝運動推動計畫－工藝體驗教室推廣活動

臺灣工藝文化園區以工藝文化之傳承、生活、創新為業務核心價值，建置成為具備展示、蒐藏、研究、推廣、教育、交流、娛樂等完整功能的場域，作為發展文化創意產業，帶動地方發展的平臺，以促進臺灣工藝文化永續發展。臺灣工藝文化園區之中工藝體驗教室之設置，旨在結合休閒、教育、文化、娛樂與學習之方式，提供民眾親近工藝、認識工藝、體驗工藝、激發創造、愉悅生活的好場所，作為推動生活工藝運動之機制。

(四)竹籬佈家研習營

現代國人重視居住環境品質者逐年提升，溫馨、自然、美觀與自我創意的作品居家佈置成為風潮時尚，而臺灣的竹材是全球最佳生產地，是一種具有普遍性且價廉的天然環保材料。本研習旨在鼓勵國人充分利用在地特色竹材，透過雙手與巧思實現心中美麗的竹夢家園，不論是自家庭院、社區巷弄、百貨佈置、觀光景點、以及近年蓬勃發展之休閒農場、咖啡館等，均可以竹籬取代水泥牆、鐵絲網，美化優質環境。本課程規劃為3期，視竹籬類型、難易做內容安排，讓學員以循序漸進方式研習，內容包含竹籬之美範例賞析、竹材應用技法、紮網技巧、佈置設計與固樁工序、參訪觀摩以及實地練習等課程，最後進行創意竹籬競賽，有助於竹籬的推廣與運用，讓臺灣竹藝之美更貼近生活。

(五)「聚焦臺灣原味食趣設計案」徵選

運用地方文化、工藝、藝術資源，打破既定形式，重新思考將生活工藝品以時尚精緻、生活機能、具市場行銷潛能的屬性呈現，希透過異業結合方式（如：設計團隊由工藝家與設計師或公司組成）、多元媒材之運用，激發不同構成的探索創思；而設計元素聚焦在「臺灣原生意象」－具在地味的生活工藝品新貌，期引發工藝蛻變、衍生為創意產業加值的能量。

(六)「臺灣工藝之家設置計畫」

臺灣人文薈萃，從事工藝創作者眾，為將臺灣的工藝創作環境，讓更多的民眾得以親近了解，研擬成立「臺灣工藝之家」。

1.制定「臺灣工藝之家」家族應具備之要件

- (1)持續從事工藝創作並設置專業且獨立之工作室。



▲2006年工藝人才培訓藍染梭織服飾創作見證在地的文化創意

- (2)願意接受民眾或團體預約觀賞並為民眾解說創作過程或導覽者。
- (3)必需認同本所臺灣工藝之家設置之宗旨（目的）者。
- (4)同意列入臺灣工藝之家地圖集及本所網站，供一般民眾尋訪者。
- (5)經正式授證掛牌後，各「臺灣工藝之家」應負責有關與民眾互動、參訪之參觀安全性等事宜。

2.辦理相關藝文活動：

- (1)由本所為臺灣工藝之家成立辦理相關之展覽活動或宣傳活動。
- (2)創作品可優先在本所工藝精品店展售。
- (3)列入本所舉辦國外巡迴展時優先邀請之示範表演者。

- (4)優先獲邀在本所體驗工坊擔任駐村工藝師，指導民眾親身體驗工藝之美。
- (5)本所活動之評審專家名冊，優先受邀為評審委員。

(七)國家工藝獎評選

工藝是生活文化的產物，源於生活的實用目的，隨著人類文明的演進，技藝、形式、美感已逐漸超越了實用價值，而發展出各自的藝術性，如何傳承人類歷代累積的智慧與經驗，並利用靈巧的雙手以及地區性之取材，製作在地性的生活文化道具，表現一種高度文化發展過程，創造出精緻優美、極具地方特色的工藝品，這也是文化建設政策長期以來努力推動的目標。

國家工藝獎的設置，承襲民族工藝獎到傳統工藝獎的精神辦理，一脈相承的都在鼓勵傳統技藝的保存，以及提升傳統匠師的視野與地位。國家工



1. 2006社區工藝扶植－白河蓮鄉社區
小學生觀賞陶瓷立體裝置

2. 牌匾高高掛上－嘉義縣「臺灣工藝
之家」林光沂先生

藝獎的辦理，注重實踐當代生活工藝的創作發揮，亦強調人與自然的關係，重視手做的價值，因此其承傳的精湛技藝與文化背景乃至在地的臺灣特色仍是最重要的基石。

貳、執行成果：

一、21世紀「臺灣工藝文化園區」建設

2006年度「臺灣工藝文化園區」以完成土地及地上物撥用、第2期整建工程、活化閒置校舍空間、凝聚地方認同為主要工作目標，目前已有顯著的成果。

(一)土地及地上物撥用方面，國有財產局、草屯鎮公所已同意撥用9筆土地11筆地上物。

(二)在閒置空間再利用方面，於2006年5月完成生活工藝館整建並於生活工藝館5樓開辦工藝學苑，2006年度計招收暑期班、秋季班學員合計296位。

(三)執行「臺灣工藝文化園區」2期工程，將舊校舍整修活用及危樓鐵皮屋拆除綠美化工程，於2006年12月前完成整修配合2006年工藝節開放以公園化面貌讓民眾進入休憩使用，生活工藝館並全面營造與社區之良性互動凝聚地方認同，呈現工藝設計博物館空間雛型。

二、地方工藝文化發展計畫

(一)工藝技術傳承計畫

1.多元而專業的工藝培訓課程

辦理脫蠟鑄造玻璃多媒材燈飾設計、金工琺瑯創新生活工藝、陶瓷釉彩技法創新設計瓷板或器皿表現研習、手擠坯(圈泥條)技藝傳習、梭織及藍染技藝研習、進階植物染、首飾金工、傳統樂器(月琴)製作、竹材與複合素材結合進階班、漆藝種子教師培訓、工藝創意加值設計營等11科別，共計13梯次研習班。

2.計有234位學員結業，完成作品159組722件。

3.辦理專題講座、作品發表會、新人創意成果展覽，編印成果專輯2,000冊，並拍攝工序、課程影像紀錄。

4.辦理創意加值產品開發，提供23組42件學員優秀作

品進行小規模量產及包裝，做為市場行銷推廣示範。

(二)工藝創意加值設計營

1.本設計研習營進行5天40小時的課程，結訓人數共86人。

2.透過外籍老師豐富的經驗傳授暨國內設計界專業老師的啟發，訓練學員能獨當一面挑戰產品的設計與開發，對產業振興有相對應的知識、理解與解決的能力。

3.演練設計的過程，將產品開發從市場及定位、情報蒐集、歸納、分析開始，開發更符合時代樣貌及社會趨勢，貼近民眾需求之工藝品。

4.開拓創意生態系統，激發孕育更多的創意活力，培植產業發展的能量及契機。

(三)「地方特色工藝輔導－社區工藝扶植計畫」

1.扶植成立12個具有地方特色社區工藝據點，本案計扶植12個社區包括：

(1)臺南縣白河昇安社區－蓮鄉社區工藝扶植計畫。

(2)花蓮縣米棧村與山興里－頂真社區情－以生命經驗為斧、在地價值為材的工藝培育計畫。

(3)南投縣竹山鎮延正里延正社區－竹山傳統、竹木工藝、技術結合社區熱情參與的居民促進地方產業特色計畫。

(4)南投縣集集鎮田寮社區－社區陶藝深耕計畫。

(5)南投縣草屯鎮富寮里社區－炎峰風華-富寮社區工藝產業扶植計畫。

(6)宜蘭縣南津社區－創意雙手亮家園。

(7)高雄縣大樹鄉竹寮社區－三和瓦窯－紅色風華新生命社區工藝扶植計畫。

(8)屏東縣內埔鄉龍泉社區－「再興交趾燒

、薪傳龍泉、營造陶藝村」工藝扶植計畫。

(9)苗栗縣苑裡鎮山腳社區－愛之蘭 苑裡鎮蘭編社區工藝扶植計畫。

(10)臺中市東區和西社區－大墩蓬萊漆器－社區工藝扶植計畫。

(11)苗栗縣泰安鄉南三村－「昇起虹橋」－大安溪流域泰雅染織工藝發展計畫。

(12)臺中縣豐原市西湍里－葫蘆墩生活工藝扶植計畫等。

2.建立社區工藝營造的操作模式

3.«地方觀光特色工藝禮品開發補助計畫」，補助全臺各地區設計開發之木、竹、漆藝、陶瓷、草編、染織、金工飾品、紙藝、文具等23件地方特色產品開發。

4.使社區工藝成為在地觀光基本單元，建立社區工藝微型產業化的基礎，為工藝在地化播下種苗。

(四)臺灣工藝薪傳錄影像紀錄

1.完成薪傳藝師林添福、陳嗣雪、吳敦厚3部紀錄片拍攝，傳達匠師工藝精神，建構有系統的民間知識、技藝之傳承與史料的保存。

2.發行1,000份1套3集紀錄片DVD、藝師小傳(書)，發送全省文教單位、相關協會團體、社區、學校等擴大推廣效益。

3.«2006年臺灣工藝節」中首映、建置於網站及結合電視媒體策劃播出。

三、21世紀臺灣生活工藝推廣計畫：

(一)生活工藝系列展－「生活美學·藝在其中」

(二)生活工藝推廣學院建置計畫

2006年度共辦理暑期班及秋季班等2期課程，開辦課程有漆器、竹編、藍染、玻璃及石雕工

表2-4-2 生活工藝大事紀

日期	活動名稱	參加人數
2006年1月3日~3月12日	舉辦「第5屆國家工藝獎」	24,508人
2006年1月3日~3月19日	舉辦「玻光彩影－邱秋德玻璃藝術展」	157人
2006年1月3日~4月2日	舉辦「萬物靜觀皆自得－黃媽慶木雕展」	32,306人
2006年3月24日~6月25日	舉辦「漆彩新視界－漆藝大師王清霜85回顧暨薪傳展」	41,449人
2006年3月31日~7月2日	舉辦「原味原藝在原鄉－花東地區原住民工藝展」	42,108人
2006年4月14日~7月9日	舉辦「臺灣工藝之家聯展」	41,071人
2006年7月7日~10月1日	舉辦「奇妙的榫接家飾展」	45,242人
2006年7月14日~11月5日	舉辦「五行工藝與生活」	41,891人
2006年8月15日~10月1日	舉辦「第13屆工藝之夢」	25,290人
2006年10月12日~11月19日	舉辦「石破天驚－石雕工藝展」	28,397人
2006年11月15日~2007年3月4日	舉辦「第6屆國家工藝獎」	41,705人
2006年12月1日~2007年3月18日	舉辦「藝之芽－新人新藝展」	17,386人

資料來源：文建會。

藝，共招收306位學員參加研習，順利完成結業共272位。不僅提供民眾利用假日及空閒時間接觸工藝，達到實際推廣工藝之效，更能落實工藝人才養成教育，使優良技藝得以傳承。藉由此計畫之推動，增加讓民眾接觸工藝的機會與平臺，也更能鼓勵民眾將工藝品應用於日常生活中，且提升對工藝品的價值認同感。

(三) 臺灣生活工藝運動推動計畫－工藝體驗推廣活動

1. 公開徵請具有優良DIY產品及有教學經驗的工藝老師進駐體驗教室，並將體驗項目、指導教師的資料，公佈於網站，印製DM廣為寄發及接受預約。
2. 2006年1~12月體驗項目及指導教師安排有：1月紙藝張健福老師、2月棉紙撕劃邱春皇老師、3月植物染拼布張學敬老師、4月捏麵人施教鏞老師、5月影雕工藝曾秀貞老師、6月檳榔種子與香茅草莊正雄老師、7月樹皮工藝李永謨老師、8月紙藝謝淑慧老師、9月貝殼飾品陳振隆老師、10月竹藝涂素英老師、11月磚雕拓印許國揚老師、12月打包帶編織羅阿地老師
3. 教學時間以2個月為1檔期，每週二至週日接受民眾體驗，並安排志工及替代役協助教學，體驗人數達7,000人。
4. 另於苗栗工藝中心辦理陶藝DIY教學活動，至11月為止計辦理58梯次，共2,035人參與。

(四) 竹籬佈家研習營：

1. 辦理入門班2班、進階班1班共培養竹籬設計製作人才60人，有效推廣竹藝佈置於居家生活與社區。
2. 藉由工藝界、設計界與教育界或者社區協會人士之參與，培養竹藝愛好人士，有效應用竹籬於各場所，美化生活。
3. 課程活動進行與完成之作品，配合工藝節活動於工藝文化園區室內外主題式展出，並搭配竹藝與茶道活動之結合，展現生活工藝之美。
4. 以竹籬佈家方式編輯設計「竹籬工藝教學推廣手冊」以及錄製多媒體教學光碟、互動式教學網頁，俾利推廣並提供民眾可自我學習之工具書。

(五) 聚焦「臺灣原味」食趣設計

1. 共評選出10個團隊為本計畫開發補助對象，共開發10案(組)產品。
2. 舉辦「臺灣原味談創意，食趣設計講加值」講座，共計38人參與。(含10案團隊代

表成員9人)

3. 各補助團隊開發完成產品收件，共計約95個品項。
4. 編輯出版品「2006聚焦臺灣原味食趣設計案商品手冊」乙本。

(六) 臺灣工藝之家設置

1. 邀請27位獲評選的「臺灣工藝之家」主持人擔任國內外巡迴展、各項工藝活動之示範表演者。
2. 獲邀在本所體驗工坊、鄉鎮社區大學擔任工藝指導老師，指導民眾親身體驗工藝之美。
4. 關懷工藝家的生活，聯繫工藝家之間的情感，維繫本土工藝之綿延。
5. 2006年度預計約評選50位「臺灣工藝之家」

(七) 「國家工藝獎」評選

國立臺灣工藝研究所藉由舉辦國家級的「國家工藝獎」，建立獎勵工藝創新之機制，已培養多位本土工藝家，在既有機制的基礎上將鼓勵更多新生代的工藝創作者投入，藉此一國家榮譽保存傳承老工藝匠師的研究與創作，並給予

▼「2005年國家工藝獎」得獎者大合照



孜孜不懈的工藝創作者最實質的嘉許與肯定。

參、未來展望：

一、21世紀「臺灣工藝文化園區」建設計畫

未來「臺灣工藝文化園區」將塑造成臺灣工藝文化設計中心，其具體助益如下：

- (一) 建造臺灣工藝文化創意產業的基地，營造具臺灣特色創意與品味兼具的工藝中心，塑造臺灣工藝地標與國際接軌。
- (二) 結合休閒、體驗、學習、研究、產業多元的服務，提供知性與感性兼具複合式經營的文化園區，預期每年300萬國內外遊客帶來的各種工藝產業可觀商機。
- (三) 臺灣第一個國家級工藝文化園區將引導文化產業再造產業生機，有助於文化創意產業產值提升。
- (四) 串連工藝文化創意產業上、中、下游，以推動生活工藝運動為核心，帶領臺灣工藝朝向更精緻方向發展。

二、地方工藝文化發展計畫

提升工藝技術並持續輔導工藝研發，宣導文化創意產業理念，建置人力資源，推動工藝精英人才的培育，並加強訓練輔導學員培養獨當一面的創業能力，鼓勵生活化工藝的設計創新。推介優秀學員於社區大學、地方文化活動等擔任技藝講師，組成團隊協力運作以強化競爭力。以創造文化產業的新契機。設計創意凡能符合現代生活型態及社會趨勢之需求，延伸之產業才能永續發展，而文化產業需要創意的生態系統與產業鏈的打造，方能創造更高的價值。

社區工藝扶植初期以建立與培育地方特色工藝示範社區點為目標，其中更以強化地方特色工藝禮

品開發，作為地方社區經濟自主與異業交流的途徑。中期策略以整合地方特色工藝示範社區、工藝之家、工藝之店為主，由點、線連結擴及面的呈現，由社區、地方、旅遊聚點串演，形成具觀光特色的地方工藝產業。長期策略朝向地方特色工藝的指定，建立臺灣工藝社區的榮耀與品牌，並行銷推廣至國際。

而工藝脈動精神之延續透過臺灣工藝薪傳影像紀錄，傳達工藝匠師在個別領域堅守工藝創作的精神，提升國人對工藝價值之認同，當可達成拋磚引玉之效，帶動各工藝文化、技藝之研究，並更精確詳實發掘、補述地方湮藏之史料，以期開拓臺灣工藝的疆域。未來陸續完成10位瀕臨失傳工藝匠師紀錄片拍攝，對於技藝的傳承、工藝教育的教學與史料的保存，都是一個最佳的推廣宣揚。

三、21世紀臺灣生活工藝推廣

生活工藝系列展覽持續透過策展人敏銳的感官經驗及不受限制的想像力，將宣揚工藝精神、重建工作倫理自然地帶入展覽中，並在工藝示範表演和體驗活動中，認識臺灣新工藝精神並與民衆產生互動。生活工藝精神與實驗創新的能量，如何繼續透過策展方式與知識傳播，讓民衆感受工藝之美與文化價值，乃是展覽推廣教育未來努力的方向。

生活工藝學院之建置以及工藝體驗教室活動初期以增加民衆學習工藝機會為目的，間接推廣「工藝即生活」的價值認同感，推廣對象則以一般無工藝學習經驗的民衆為主。中長期策略以結合「創作工坊進駐」之計畫，邀請進駐之工藝家擔任工藝推廣學院指導教師，增加開辦課程的種類，包括陶瓷、金工、植物染等，並延長課程研習時數，讓民衆能更廣泛接觸、練習各種工藝技法，以培養更多工藝的愛好者為目標。

帶動全民動手做工藝的風氣，養成愛務惜物之情操，提升全民美學素養與工作倫理。促動工藝材料的



◀ 2006文化創意產業—工藝人才培訓手擠坯研習班學員作品—陶瓷結合木構件洗手檯

設計開發與鼓勵指導老師的投入，活化人力與物力，營造消費與生產的市場機制。

時下國人已開始重視居家生活環境品質，將家裡佈置得美輪美奐，塑造獨特的生活哲學。國人從竹籬笆與食器運用等生活工藝開始著手，很快地可以美化居家，進而提升生活品質。藉由竹籬笆家學習與食器設計徵選，期於2007年續推計畫中，將文化創意商品期以時尚精緻、生活機能、市場行銷的可能表達之目標更完整呈現。實現新舊文化融合的新生活態度，以回顧臺灣原生意象的方式，運用累積的文化與時尚生活交疊的火花，表現為文化創意產業的加值面貌。

不同生活環境對於美學的定位要求也有所不同，沒有一體適用的標準，每個人透過審美的過程，培養自己的獨特性。在鄉村使用的碗，也許是素樸、極簡的風格，也有它的美感，國立臺灣工藝研究所策劃的工藝品展示，就提供這樣一個指標。另外工藝傳承可藉由社區總體營造的成功模式，利用社團發展地方的特色教學，由地方來形塑自己的工藝特色。國立臺灣工藝研究所苗栗中心

自2003年起辦理藝術展及工藝體驗教學活動，每年提供苗栗縣國中、小學2,000個名額學習基礎陶藝，對帶動地方親近工藝的風氣起一定之作用。

「臺灣工藝之家」之設置，旨在建立工藝發展機制，肯定優秀工藝家之卓越表現，除增加優秀工藝家榮譽感外，更期使社會大眾感受工藝創作的文化意涵、工藝在生活中所扮演的角色，對啟發工藝創意、培養研究創新有正面的意義。未來之規劃將於全國約遴選100個點，朝「臺灣工藝之家」百大之目標辦理，頒予優秀得工藝匠師「臺灣工藝之家」名銜，並規劃相關推廣活動、聯誼、展覽、與社區結合，與國際工藝師接軌等相關業務。

國家工藝獎評選藉由競賽的方式提升臺灣工藝創作之水準，期望讓工藝技術從傳統中尋求創新並得到永續發展。人才是一切文化發展的根本，透過此競賽挖掘與培育優秀的臺灣工藝創作人才，提升臺灣之工藝產值，並引導觀衆與作品間的對話與互動，增進民衆對於工藝的認識與賞析，寓美感藝術於生活。

(本章由行政院文建會撰述)

DEVELOPING THE KEY MEDIA INDUSTRY

發展重點媒體產業
第五章



◀ 2006影視博覽會海報

第一節 振興電影產業計畫

一、計畫內容

為振興我國電影產業，行政院新聞局以電影產業整體角度規劃各項輔導措施，以創意面、市場面、資金面、技術與人才面、整合面等5大面向為產業鋪設基礎架構，積極推動與實施。

- (一) 創意面：精實改進現行相關輔導工具，加強輔導基礎電影創作，繼續輔導優秀人才從事劇本、短片及紀錄片、藝術及文化屬性電影創作、繼續推動數位電影的製作，以及支持數位動畫電影製作，提升臺灣電腦動畫技術水準，自創動畫品牌。
- (二) 資金面：建立電影電視融資輔導制度、建立影視投資機制，協助並補助產業撰擬投融资企劃案，規劃推動「臺灣電影策略投資及輔導5年計畫」，以集中資源策略輔導方式，協助10~20部中、大型商業電影之製作。
- (三) 市場面：辦理國片院線，輔導增設國片映演通路，協助國片爭取映演場所及檔期、推動國片教育札根計畫、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、辦理「電影育成暨行銷中心」。
- (四) 技術與人才面：敦促健全電影團體業務、強化扮演產業整合與人才訓練角色、輔導成立具國際競爭力之電影後製工業生產供應線、協助國際電影先進技術來臺技術轉移，並於製作過程中培育種子人才，加強產業技術轉移與升級。
- (五) 整合面：持續進行法規鬆綁及整備工作、辦理「行政院新聞局振興影視協調會報」、籌組「影視產業製作及行銷平臺」CEO團隊、繼續籌辦臺灣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。

二、執行成果

行政院新聞局於民國2003~2006年間推動「挑戰2008：電影產業振興計畫」及「數位娛樂計畫」已初具成效，我國電影有逐漸復甦的現象，無論是製片量、票房、國際得獎，或是產業技術升級等，均較過去呈現成長趨勢，2006年之重要成果如下：

- (一) 國片總產量：2006年度1~8月國片領取准演執照之影片達17部。

(二) 國片觀影人口：2006年度1~8月國內國片觀影人口達8.6萬人次。

(三) 國片總票房：2006年度1~8月國片總票房為新臺幣1,758萬元。

(四) 發布「行政院新聞局輔導電影、出版及廣播電視節目供應事業申請行政院開發基金投資服務說明」，以協助影視產業申請開發基金之投資。另外完成影視產業融資貸款機制之「電影事業及廣播電視節目供應事業優惠貸款要點(草案)」，藉以協助業者，解決電影拍攝資金之籌措問題。

(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」，該計畫已獲行政院原則同意推動，並獲行政院經濟建設委員會同意於2007年度公共建設預算中編列新臺幣1億元，作為籌設國家電影文化中心之前期規劃費。

(七) 「臺灣電影策略性輔導暨投資計畫案」獲行

政院原則同意匡列預算新臺幣1.5億元辦理。

(八) 輔導金影片《蝕憶巨獸》獲得行政院開發基金投資。

(九) 「電影育成暨行銷中心」提供國片諮詢服務，2006年度1~8月共計輔導14部次影片之行銷諮詢服務。此外，召開4部影片拍攝企劃案之諮詢會議。

(十) 針對電影政策發展方向，邀集專家學者及業界人士，召開2場「釐定2006~2007年電影政策與願景」研商諮詢會議。

(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，2006年度1~8月參與國際影展及市場展活動達161部次，補助參加國際市場展90人次。

(十二) 2006年度1~8月國產影片《微笑的魚》獲2006柏林影展兒童單元「最佳影片獎」，另《詭絲》獲2006坎城影展正式觀摩影片，《黑眼圈》入圍2006威尼斯影展競賽單元，《一年之初》入圍2006威尼斯影展「影評人周」單元及釜山影展亞洲電影視窗單元。

三、未來展望

當前我國電影事業整體產製與行銷，雖較往年已有復甦跡象，惟面對全球競爭壓力及中國大陸磁吸效應，須更積極擘劃完整性、系統性的產業輔助措施，以建構電影產業良質競爭環境與互通互利之機制。

(一) 輔導電影投融資環境建置：與行政院開發基金結合，對於電影製作總成本高於新臺幣1億元以上之企劃案，輔導製片公司向開發基金申請直接投資或影片融資。另規劃對於電影製作總成本低於新臺幣1億元以下之企劃案，製片公司亦得直接向行政院新聞局申請開發基金之投資。同時協調財團法人中小信用保證基金、銀行局、銀行公會等，建立影視融資優惠貸款機制。

(二) 辦理「2006年臺灣影視博覽會」：結合臺語老電影50年紀念活動、金馬獎、金鐘獎、臺北影視節、臺灣國際影視創投會及亞太影展等舉辦「2006臺灣國際影視博覽會」，整合臺灣影視產業整體力量，號召亞洲地區或全球華人新興創意人才來臺參與產業開發，藉

此產生對臺灣之凝聚力量，打造臺灣成為區域影視之運籌中心。

(三) 規劃推動「臺灣電影策略性輔導暨投資計畫」：該計畫期以集中資源策略方式，重點輔導10~20部具市場競爭能力之中、大型商業電影之創作，並薦送優秀產業人士前往電影產業發達之國家，學習電影相關知識與實作；另學習法國unifrance、南韓unikorea之做法，輔導民間成立unitaiwan國際推廣機構，協助我國電影之國際發行、交流以及跨國合作等。

(四) 推動「國家電影文化中心」興建案：儘速成立「國家電影文化中心推動辦公室」，並邀請文建會、教育部、經建會等相關部會組成工作圈，積極規劃「國家電影文化中心」之細部籌建事宜。

(五) 繼續推動「電影育成暨行銷中心」，協助電影之創作、行銷等問題，提供各式諮詢服務。

(六) 加強「location and production service」服務平臺功能，促成國際大片來臺拍攝。

(七) 輔導我國電影產業邁向國際化：輔導優良國產電影片參加國際電影展暨國際影片市場展，9

1. 2006臺灣國際影視博覽會聯合迎賓酒會

2. 2006年廣播金鐘獎，原住民電臺主持人得獎者盛裝出席

3. 藝人黃韻玲及卜學亮反串主持2006年度小金鐘獎

4. 得獎的一霎那間喜不自勝，2006年廣播金鐘獎現場



1



2



3

4

月起將陸續輔導國產影片參加「2006威尼斯影展」、「韓國釜山影展」以及「美國市場展」等。另於國外辦理臺灣電影主題展及商務拓展會。

(本節由行政院新聞局電影處撰述)

第二節 振興電視產業計畫

一、計畫內容

本計畫目的在於策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) 培育影音人才：委託辦理人才培訓或輔助優秀之廣播電視從業人員進修，藉由提升從業人員之本職學能與視界，作為振興產業之基礎。
- (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年度「臺北影視節」，加強國內影視產業行銷推廣，鼓勵電影業者積極開拓國際市場。

二、執行成果

主要的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) 補助相關公協會或電視臺辦理數位影音相關課程、研討會等相關活動，結合產製、行銷、創意等觀念與人才的媒合，共同促進節目內容品質之提升。本年度預計補助經費為新臺幣250

萬元，規劃培訓200人，刻正積極籌劃中。

- (二) 辦理2006年度「廣播電視小金鐘」獎勵活動，將頒發最佳節目、最佳節目主持人及最佳節目編劇等12項獎項，預計2006年12月2日舉行頒獎典禮。

- (三) 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「2006香港國際影視節」(2006年3月20~23日舉行)，我國電視業者本2006係首次參展，計有三立、臺視、公視、東森、緯來及方聯科技等6家公司。製播之偶像劇與公視拍攝之紀錄片，皆獲詢問洽購。有助了解中國傳播媒體產業資訊，推動海峽兩岸之影視文化交流，進而拓展臺灣影視傳播市場，建立兩岸影視行銷管道。
2. 補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「2006上海電視節」(2006年6月18~20日舉行)，參展業者包含八大、三立、公視、中天、方聯科技、臺視、東森、霹靂、人間衛視及中視等10家公司。我國業者亦藉此次機會廣邀他國影視業者來臺參加「2006臺北影視節」，尤以歐洲及中國業者為主，其中，歐洲有8家業者應允參展。
3. 補助臺北市影音節目製作商業同業公會組團參加「韓國國際影視展覽」(2006年8月30日~9月1日)，計有八大、臺視、三立、華視、方聯及華藝等6家業者參展，設置「臺灣一館」與「臺灣二館」，拓展海外影視市場。為協助廣電產業進行海外行銷，輔導國內廣電業者參加國際性電視節，協助擴展節目行銷平臺。新聞局2006年度補助國內動畫及廣電節目等影視產業

參加「2006香港國際影視展」，拓展臺灣影視節目與大陸視聽媒體之交流合作，促進兩岸影視文化技術發展。

- (四) 補助辦理「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，行銷臺灣影視文化價值。「2006臺北影視節」活動預計於11月23~25日假臺北世貿中心舉辦。

三、未來展望

- (一) 強化人才培育：配合廣播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，提升國際競爭力。
- (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。

(本節由行政院新聞局廣電處撰述)

第三節 發展流行音樂產業計畫

一、計畫內容

為發展流行音樂，解決國內流行音樂產業面臨之問題，在推動「發展流行音樂產業計畫」的相關重點工作項目包括：

- (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「數位音樂研討會」：加速音樂創作與數位音樂人才養成。
- (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



1



2

1. 金曲獎頒獎典禮
2. 流行音樂歌手在星光大道留影

正在國際舞臺斬露頭角，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。

二、執行成果

- (一) 辦理「2005年臺灣原創音樂」大獎之競賽活動，計有843件河洛語、171件客語及149件原住民族語歌曲，總計1,163件作品參賽，為臺灣母語歌曲注入新活力。
- (二) 2006年10月3日辦理「數位音樂研討會」，以培訓數位音樂人才，預計有100位音樂產業界人士參加。
- (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，2006年在嘉義民雄舉行母語創作歌曲得獎作品之「土地之歌」

演唱會、金曲獎頒獎典禮前演唱會、金曲奇摩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) 循例輔導國內唱片業界組團參加2006法國坎城「MIDEM國際唱片專業展」，共有國內18家唱片業者、32位專業人士、著名創作歌手林強、羅百吉等人作品參加展覽，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17屆金曲獎計有153家有聲出版業者、399張CD專輯、6,883件作品報名角逐31個獎項，參賽總件數較第16屆增加676件，成長10%。近幾年唱片業面臨各樣挑戰，金曲獎報名件數卻屢見增加，顯示臺灣唱片業具有旺盛的企圖心及強韌的生命力。此外，第17屆金曲獎典禮也頒發特別貢獻獎，獎勵對國內有聲出版業有傑出貢獻者。另第17屆金曲獎頒獎典禮於臺北市多功能體育館（小巨蛋）辦理，該地點估計有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一音樂盛會之觀眾不計其數，對提升我國形象助益甚大，金曲獎不僅受到社會大眾高度關注

，並已成為全球華語音樂人的至高榮譽。

三、未來展望

- (一) 加速音樂創作與數位音樂人才養成，以推廣數位化有聲出版品之產業服務
- (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，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。

(本節由行政院新聞局出版處撰述)

第四節 發展圖文出版產業計畫

一、計畫內容

- (一) 製作臺灣出版資訊網站

為提供出版業者充分之國內外出版市場資訊，自2003年起委託民間專業機構建置臺灣出版資訊網站，提供國內外出版專業資訊，以及相關市場行銷管理訊息，供各界參考。

- (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5~8名，補助金額新臺幣60~100萬元，鼓勵出版業做好數位化基礎建設，強化業者及消費者對出版業數位化之信心。

2. 獎勵優良數位出版品



1



2



3

1. 在小巨蛋舉行的金曲獎典禮可容納約1萬5,000名觀眾
2. 行政院新聞局鄭局長文燦頒發「特別貢獻獎」予林家慶先生
3. 「出版高階經營碩士學分班」進行誠品書局之企業參訪（2006年5月12日）

2004~2005年辦理「獎勵優良數位出版品」、2006年辦理「數位出版創新獎」，以獎勵出版業者從事數位出版創作，並藉優良數位出版品之推廣，提升數位出版品閱讀人口。

3. 建立出版業與資訊業媒合機制

會同政府相關單位建立數位出版單一服務窗口，並設立線上媒合機制，針對出版業者發展數位出版過程中，提供資訊、諮詢或轉介等服務，加速產業數位化。

(三) 培訓出版專業人才

配合國內出版業實務面之需求，自2003~2005年起委託國內教育專業機構設計適當之專業課程，並延攬優良之實務與學界師資，鼓勵出版業現職人員定期參加，以培養高階出版經營管理人才。

(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，藉以提升我國國際出版地位，建立與國際業界間之聯繫溝通管道，有利我國出版業國際化發展。
2. 針對全球出版市場之變化，隨時檢討改進「臺北國際書展」之辦理方式，並找出我國出版產業之優勢與特色，以及未來產業競爭力之核心，提升該書展之品質與地位，另並自2004年起輔導成立常設專業機構，以利書展之長期健全發展。
3. 積極促進兩岸出版業界之互動與交流，鼓勵並贊助出版產業相關團體組團前往大陸參加書展活動，或在大陸舉辦臺灣書刊展售活動，以拓展大陸出版市場。

(五) 協助維護出版業合法版權利益

在2003年7月我國開放大陸地區大專專業學術簡體字圖書進口後，協助出版業建置合法版權資料庫，鼓勵國內出版業者提供版權資料登錄，藉此建立國內正體字與簡體字之市場秩序，以維護國內出版業之合法權益。

(六) 加強出版研究，辦理產業調查

為深入瞭解我國出版產業生態與現況，將與民間專業機構合作，定期辦理出版產業調查，建立完整具時效性的產業

1. 陳水扁總統參觀第14屆臺北國際書展古書區出版
2. 高階出版經營碩士學分班
3. 行政院新聞局鄭前局長文燦與漫畫家黃佳莉小姐及出版業者於2006年劇情漫畫獎入圍記者會合影



資料庫，除可充分讓出版業者瞭解我國出版整體現況，有利其調整經營策略外，亦利政府依據產業特色及總體需求，隨時修訂產業政策。

(七) 舉辦具本土原創性之「劇情漫畫獎」獎項

自2003年起，每年舉辦「劇情漫畫獎」，遴選10部具原創性之本土劇情漫畫作品，以發掘傑出漫畫人才，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

為鼓勵漫畫業發行本土漫畫刊物，提供漫畫創作者發表作品之舞臺，創造本土漫畫流行及趨勢，擴大市場商機，自2003年起補助漫畫業者及漫畫團體發行定期刊物，並協助其全面推廣。

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18萬餘上網人次上網瀏覽。

(二) 推動數位出版：

辦理數位出版品創新獎、補助發行數位出版品及數位出版品推廣活動。2006年度補助8件優良數位出版品發行、數位出版創新獎遴選出金牌獎1名、銀牌獎2名、銅牌獎3名及佳作8名。2006年辦理數位出版推廣活動包括優良數位出版品頒獎典禮、5場親子數位閱讀講座、4場巡迴座談、2場業界座談會、網站經營及徵文等活動。

(三) 提供出版從業人員在職訓練課程：

2003~2006年委託政大公企中心設置「出版高階經營碩士學分班」，已開設有「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460人次參加。

(四) 提升產業競爭力，開拓國際及華文出版市場：

1. 2006年計畫輔導業者組團參加國際書展活動包括義大利波隆那書展、新加坡世界書展、香港書展、德國法蘭克福書展、馬來西亞第六屆中文書香世界書展等五項。

2. 至2006年10月止輔導業者參加國際書展成果如下：

- (1) 義大利波隆那書展：共7家業者組團參加，參展作品共125種。
- (2) 法蘭克福國際書展：14家業者組團參加，參賽作品共291種。
- (3) 新加坡世界書展：共有377家出版社作品參展，展出圖書計2,577種。
- (4) 香港書展：共有130家出版社作品參展，展出圖書計1,300種。

3. 協助出版業界設立「臺北國際書展」常設機構：

- (1) 自2004年1月起，積極協調業界整合資源，成立書展常設機構，輔導業者組成「財團法人臺北書展基金會」。
- (2) 依政府採購法規定之「公告審查」方式，比稿甄選第13~15屆書展之委辦單位，評選結果由「臺北書展基金會」順利取得連續3年之主辦權，而使「常設機構」之雛形初具。

(五) 協助業界建立「進口大陸地區大專專業學術簡體字版圖書資料庫」

至2006年9月底止，共有67家業者申請進口大陸地區大專專業學術簡體字版圖書，核准871,780種3,737,542冊；在版權登錄方面，出

版業共登錄1,696筆版權資料；因版權而未核准進口之大陸書共3,627種20,327冊。

(六) 辦理出版產業調查研究：

已完成2002~2004年之圖書出版產業調查報告及2004年雜誌出版產業調查報告，並已分送業界參考。

(七) 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39部優良作品，多數作品已於市場上推出，並分送至各公立圖書館收藏。

(八) 補助漫畫出版業者或漫畫團體發行定期漫畫刊物：

自2003年辦理至2006年9月，已補助「龍少年」及「GO漫畫創意誌」兩種漫畫雜誌各發行35期，每期在市場中已有2,000~4,000冊之發行量。

三、未來展望

(一) 出版業數位化方面

藉由政府為協助出版產業數位發展之完整規劃，建立示範性指標，以強化出版業數位化信心，提振參與意願；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，帶動民衆數位閱讀風氣；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

鑑於當前缺乏學校出版教育，政府配合業者實際需求，設計適當之專業課程，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

找出我國出版現有優勢，以及未來出版發展之核心重點，配合全面提升「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。此外鼓勵業者與大陸出版業交流，並參加大陸地區之書展相關活動，開拓大陸市場商機，繼續保有在華文出版市場中的優勢地位。

(四) 國內市場推廣方面

配合各項獎勵活動之舉辦，未來將全面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，亦同時為出版優良作品之業者開拓國內市場，促進出版業的健全發展。

(五) 漫畫產業方面

藉由獎勵活動之舉辦，以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，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，創造臺灣本土漫畫無窮之商機。

(本節由行政院新聞局出版處撰述)

第五節 發展數位休閒娛樂產業

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」之重點發展產業外，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，於計畫中邀請日本數位休閒娛樂產業大廠SEGA常務董事田副康夫來臺，擔任「數位休閒娛樂產業創新營運模式國際交流座談會」主講人，針對我國產業形象不佳之議題，分享日本業者推動形象改善之經驗，同時也介紹該公司於日本所開創的各項創新營運模式，透過影片的呈現介紹給國內業者。會後並引介拜會國內動畫、遊戲以及機臺研發業者，共同討論合作開發創新產品與服務之可行性。此外，為建立數位休閒娛樂產業創新營運模式，本計畫輔導國內3D立體劇場業者躍獅影像科技與國內遊樂園業者劍湖山樂園合作，於嘉義耐斯廣場建置「數位玩國」室內型樂園，該園區設置多項虛擬實境以及5D劇場設施，以提供到訪民衆數位化的休閒娛樂新享受。

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升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。

(本節由經濟部工業局電子資訊組撰述)



1



2

1. 海外主題式遊戲機組—卡拉OK

2. 國人研發個人式模擬機

DEVELOPING THE DESIGN INDUSTRY

發展設計產業
第六章



▲「光寶數位接收器」榮獲2006年德國iF產品設計獎

經過設計的產品，可因其豐富的文化、美學或功能等內涵，大幅提高產品的附加價值。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」的內容包括促進地方政府推動組織之成立及建構設計產業服務平臺等，為發展設計產業之基礎建設；「開發設計產業資源」的工作項目包括，推廣公部門的設計理念及提供公部門設計諮詢服務、為私部門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、整合與分析臺灣的文化內涵，協助企業與創作者設計具臺灣風格之產品；「促進重點設計發展」的重點設計產業包括創意家具設計、創意生活設計、紡織與時尚設計、商業設計及建築設計；「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：

第一節 活化設計產業推動機制

一、計畫內容

推動創意設計產業的發展，中央政府必須積極協助公營機構與地方政府設置服務窗口，協助其推動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，進而提供網路學習與線上



▲國際設計菁英人才培訓

服務、設計人才

登錄查詢、設計個案媒

合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

2006年完成辦理行政機關採購人員設計美學課程，針對平面文宣篇、公共藝術篇、活動展演篇、一般事務用品篇，搭配小組研討形式，於臺北、新竹、臺中、臺南及花蓮等地展開培訓課程，共計培訓1,062人；並建置「政府採購導入設計美學」網站，針對專家資料庫、線上學習、線上諮詢、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1,062筆、專家資料庫100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200萬份，並提供產業設計相關資訊累計達3萬筆，網站之瀏覽人數累計超過142萬人次；另於美國、德國、英國、丹麥及荷蘭等國完成辦理國際設計菁英人才培訓32人，讓國內設計師能與國際接軌，培養具有國際視野，且能精確地掌握全球消費及生活趨勢。

三、未來展望

至2007年底將促成3,000個行政機關採購導入設計美學評選項目，設置設計管理組織及專責人員，完成全國設計專責人員培訓3,000人次。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。

(本節由經濟部工業局知識服務組撰述)

第二節 開發設計產業資源

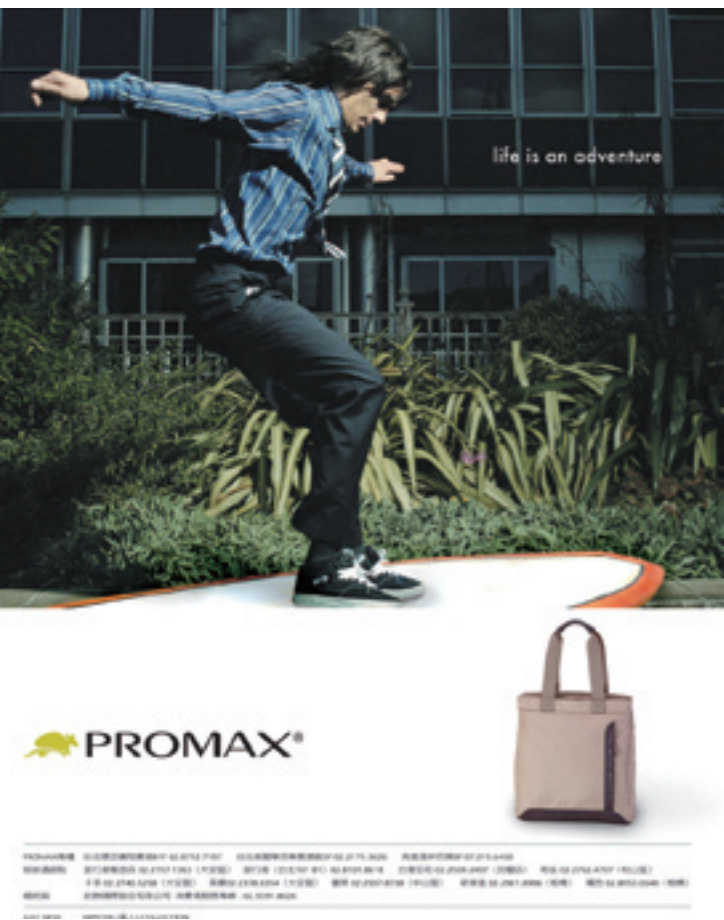
一、計畫內容

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，使臺灣具在地特色並創造差異性之競爭優勢。

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



▲ 企業品牌形象設計輔導—具利PROMAX形象海報

(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

2006年完成規劃公營事業及中央與地方行政機構設計諮詢服務，包含協助國立編譯館、臺北市新聞處、臺灣智慧財產管理（TIPS）識別標誌設計、士林地方法院空間改造規劃、捷運大樓出租文宣廣告設計、南港軟體園區國外招商簡介設計、臺灣產經建研社Logo設計、臺鹽能量水、化妝品品牌發展與形象包裝設計等服務；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，由國立成功大學與臺南縣政府、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6件具臺南及花蓮地方特色之公共用品。另外，促進民營企業與國際設計公司合作25案次、國內設計媒合150案次及設計諮詢診斷300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，與地方政府辦理公共用品設計選拔與開發，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。提供民營企業國際化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；一方面擴大國內產業界承攬國外設計開發商機，擴大事業版圖。

（本節由經濟部工業局知識服務組撰述）

第三節 強化設計主題研究開發

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、整理與分析，建立臺灣文化風格素材資料庫，協助企業與創意設計工作者運用臺灣文化風格素材，進行創新產品開發；並加強臺灣文化風格素材之推廣與應用，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，加強人機暨環境介面、生活型態的研究與推行，並有效地運用通用設計，以協助未來生活趨勢之發展。再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) 辦理人機介面及環境介面研究與推廣
- (五) 辦理通用設計研究與推廣

二、執行成果

2006年延續辦理完成臺灣造型、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，共計10,186筆，分為工藝器物、建築景觀、風俗民情、當代生活、自然生態、原住民等6個類別，並以造形、色彩等屬性分析其設計元素並深度解讀，配合電子化服務平臺提供設計開發知識庫，提供廠商做設計時之參考，作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推行，使臺灣創意設計師在運用設計元素時能兼具對人因介面及生活型態的考量，協助提升臺灣社會大眾的生活品質。

三、未來展望

2007年延續先期研究的成果，續辦理臺灣造型、臺灣色彩、臺灣材質及臺灣風格等研究案之第3階段研究計畫，預計於2007年完成臺灣設計主題相關研究16案，累計建置資料庫資料16,000筆，提供12,000家廠商參考運用，促成商品開發240件以上。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，並擴大在通用設計人因介面的運用。

（本節由經濟部工業局知識服務組撰述）



◀ 辦理臺灣風格設計研究與推廣—辦桌桌巾

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

(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」之「文化創意產業發展計畫」，創意家具設計列為重點發展項目，藉由創意設計的方式，來提升家具設計的能力，協助家具業開發新產品，同時培育家具設計人才，利用創意、精緻及市場區隔之發展策略，來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

整體計畫共分為資料庫的建置、家具設計人才培訓、家具產品設計開發與輔導、資訊服務與推廣等4項子計畫：

1. 資料庫部分：建置一個家具典藏資料庫學習物件之系統，內容分為3個部分進行：架設創意家具之數位學習平臺、蒐集和彙整創意家具之學習教材、學習範例腳本的製作，提供使用者更多元的學習平臺。並藉由蒐集國際家具市場流行趨勢資訊，掌握消費市場的流行性，完成「美國國際家具市場考察及設計流行趨勢分析報告」1份，以協助業者認識市場脈動與流行風格。再者，對於新材料的蒐集與探索更是積極，藉由材料屬性的研究整理，研發具創新、環保的家具產品用材，做為參考依據之「家具新材料探索專論」1份。
2. 人才培訓部分：透過國內外設計專家授課交流，邀請德國、日本、芬蘭國際知名家具設計師，培訓國內家具產業人才，以提升產業設計師之素質，促進產業結構調整

與技術升級，共計開辦中階、高階人才培訓班4班，授課時數達174小時，共計培訓75人。

3. 產品開發與輔導部分：輔導廠商提升研發設計能力，經由設計議題之研討及輔導產業設計開發，促使產業符合市場需求及流行趨勢，發展具國際性的臺灣文化創意產品。2006年共計輔導5家廠商，內容包含SOHO系列、客廳系列、會議桌系列、居家看護、收納系列等空間家具共11套家具產品。
4. 資訊服務與推廣部分：透過臺灣創意家具設計知識網站（網址:www.cif.yuntech.edu.tw），提供給產業界更多的學習空間，並提升整體家具設計環境。2006年並舉辦第3屆全國創意家具設計競賽，以「創意」為主題，引發不同的家具設計概念，提供設計師發揮設計創意的舞臺，增加相關產業相互觀摩的機會，藉此提升我國家具設計的水準。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，共計950件參賽，分別選出金獎、銀獎、銅獎、優選、佳作共計10件作品。

(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的關鍵，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。促使產業根留臺灣，提高產品附加價值，而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21世紀創意臺灣的新氣象。

（本節由經濟部工業局民生化工組撰述）

二、創意生活設計

(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。推動創意生活產業的目的包括：促進產業轉型升級、提升產業經濟價值、促進消費大眾生活品味的品質提升。因此，為拓展創意生活產業的市場，2006年的計畫以市場拉力為重，促進產業環境

自我改善的推力，策略重點主要為「推廣國際形象，擴散國內外市場認知」，輔以「諮詢輔導，深化產業創意運用」，發揮槓桿效益。主要的重點工作包括：提供專業諮詢與輔導服務、評選創意生活事業與建置查詢網站、表揚優良創意生活事業及宣導與推廣等項（參閱圖2-6-1）。同時，以「產業創意化、創意學習化」作為本計畫重要推動精神，希望經由相關推動工作，協助業者不斷創新經營模式，並推廣創意生活產業的市場認知。

(二) 執行成果

根據上述相關作法，2006年創意生活產業發展計畫的執行成果如下：

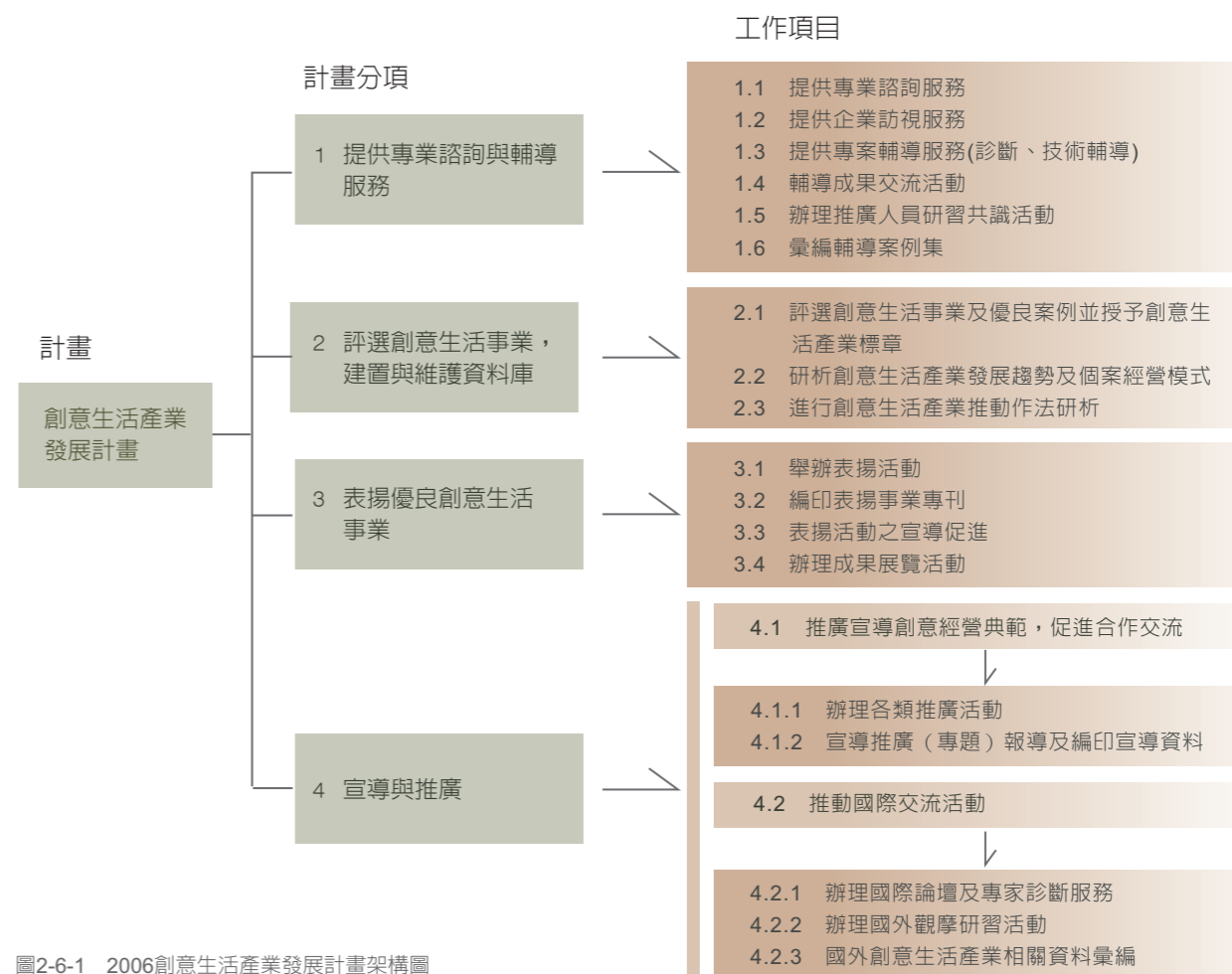


圖2-6-1 2006創意生活產業發展計畫架構圖

2006 年度 \ 2007 年度 \ 2008 年度 \ 2009 年度

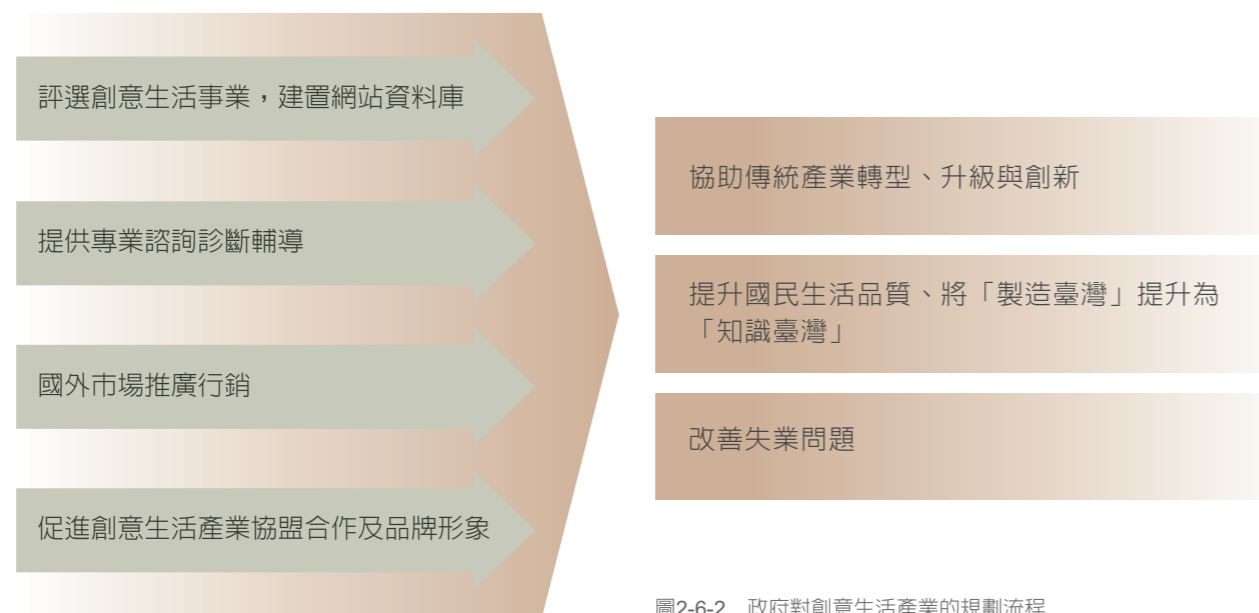


圖2-6-2 政府對創意生活產業的規劃流程

1. 宣導推廣活動—辦理創意生活產業聯盟交流會，促進媒體宣導6則，訊息推廣達200萬人次。
2. 推動國際化市場—於日文雜誌（觀光月刊、美好臺灣）專題報導7期共計33萬冊，訊息推廣達500萬人次。
3. 舉辦國外研習—參訪澳洲創意生活事業及邀請澳洲專家參與創意生活產業論壇等，參與達170餘人次，媒體報導2則以上，促進交流互動學習。
4. 編印中日文宣導手冊計1萬份—發送重點旅遊服務中心及國際觀光旅遊點。
5. 評選創意生活事業，建置與維護資料庫—評選創意生活事業累計94家，定期發送電子報，網站瀏覽人數達10萬人次以上，另進行「創意生活產業發展趨勢」研析等3案，累積知識基礎。
6. 表揚優良創意生活事業—2006年表揚活動搭配「第4屆臺灣設計博覽會創意生活館成果展覽」，經由媒體報導，參觀人次達20

協助傳統產業轉型、升級與創新

提升國民生活品質、將「製造臺灣」提升為「知識臺灣」

改善失業問題

萬人次以上，擴大示範效果。

7. 提供專業諮詢與輔導服務—提供業者專業諮詢、訪視、診斷服務175件、專案輔導案件13件，衍生業者投資新臺幣3,000萬元以上，以及辦理創意研習活動等。

(三) 未來展望

2002年行政院核定之「挑戰2008：國家發展重點計畫」中之文化創意產業計畫，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：評選100家創意生活事業；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；促進創意生活產業品牌形象推廣訊息達500萬人次以上；帶動創意生活產業體驗300萬人次以上。

創意生活產業的特點，是以臺灣多元豐富的生活風格，融入產業的創意經營模式，呈現出新的產業競爭力，並帶動生活品質的提升。如京都自許為元氣之都，產業的風貌即蘊含著豐富

的工藝精神，創新融入京都的生活文化，為工藝產業帶來新生命。未來，創意生活產業的展望，將期以生活風格為優勢，型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。

（本節由經濟部工業局知識服務組撰述）

三、紡織與時尚設計

(一) 計畫內容

在全球化與知識經濟發展趨勢下，過去我國運用低廉生產要素的製造業，已無法在競爭激烈的國際市場環境下生存，如何運用我國既有之產業優勢，培植自身研發、設計能力，建構附加價值的產業發展環境，是刻不容緩的努力目標，因此，經濟部工業局配合行政院在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、研間之互動與資源整合，提升我國整體產品設計能力，強化產業競爭力。

就計畫執行策略而言，除培育產業高級人力資源、協助加強產業技術與設計研發能力外，並以開發推廣高附加價值及深度差異化之優質設計產品，增進臺灣紡織產業國內外市場競爭力為計畫之願景與目標。因此，經濟部工業局特委由財團法人中華民國紡織業拓展會、財團法人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」，分別就紡織服飾及鞋類 / 袋包箱等專長領域進行計畫目標之執行與推動。

「紡織與時尚設計開發與輔導計畫」以設計行銷整合輔導、紡織設計推廣及高級人才培育等為執行重點，透過赴廠交流 / 輔導、競賽活動、動靜態展示、授課培訓等執行方式，期望在



1



2



3

1. 2006創意生活產業發展論壇
2. 2006創意生活事業授證典禮—天染時尚秀
3. 老樹根魔法木工坊之木工彩繪體驗

紡織服飾及鞋類 / 袋包箱等領域，以產業上、中、下游策略聯盟模式，輔以產、官、學、研等各方資源投入，達成深化我國設計開發能量，進而加速提升我國紡織與時尚設計產業之整體新形象。

(二) 執行成果

茲將2006之執行成果分別敘述如下：

「設計行銷整合輔導」為本計畫投入甚深的一環，政府全面輔導廠商提升產品規劃設計與市場行銷整合能力，進而提高接單能力，促進商機，加速紡織產業升級。在執行策略面上強調提供業界廠商波段式的全方位協助，包含設計開發資訊分析、季節性產品開發、產品行銷推廣活動規劃、產品識別系統及展示規劃設計至協助廠商參加國內外相關專業展覽等商洽推廣活動等，除輔導個別廠商設計開發符合市場需求之新產品外，另一重要目標為朝向以上、中、下游串聯之設計能量整合，期以「Total Solution」之產業形象推廣至國際，建立「高設計優質紡織品在臺灣」之競爭優勢。本年度共計執行與輔導之國內紡織業者計有16家，包含：臺灣化學纖維股份有限公司、臺元紡織股份有限公司、甲乙織造股份有限公司、北經纖維股份有限公司、向邦企業股份有限公司、新光合成纖維股份有限公司、南亞塑膠工業股份有限

公司、展頌股份有限公司、東肯企業股份有限公司、承大科技有限公司、臺灣富網纖維股份有限公司、理隆纖維股份有限公司、南杰纖維有限公司、全盛發實業股份有限公司、紘慶實業股份有限公司、三芳化學工業股份有限公司等。

經濟部工業局為持續發掘時尚生力軍，每年度均辦理全國紡織時尚大賽，分織品、服飾、袋包箱等競賽，鼓勵設計新秀發揮創意，期望藉由競賽活動發掘設計新秀，為設計產業注入新血，提升整體設計能量。其中「2006時裝設計競賽」2006年已邁入第20屆，期間產生無數知名設計師，諸如竇騰璜、潘伯勳、簡鈺峰、張李玉菁、胡雅娟等，而2006年更吸引了近400位時尚新勢力來到這個殿堂一較高下，為使設計創意能跟生活相結合，本年度競賽以「文化雅痞」為主題，評選方向更朝創意商品化為主，所邀請的評審團由自創品牌設計師呂芳智、竇騰璜、徐秋宜、張伊萍、潘怡良及行銷採購經理方嘉琪、洪永澤等人組成，參賽者經過一連串的初賽、複賽及決賽過程，脫穎而出的前3名及佳作得獎者除有實質的獎金、獎座鼓勵外，並會透過各種平臺如國內外專業動靜態展及參與各項國際比賽等，進行後續推廣，並將優秀人才推薦予時尚或產業界，對整體時尚產業發展極有助益。

同時為確實提升國內紡織設計人才實力，特成



▲ 紡拓會育成中心學員黃雅慧與履樂公司 (I preferr) 合作開發之作品

立紡織設計學院，2006年已邁入第4年，藉由年度甄選對時尚設計、織品設計及鞋袋包設計有能力、有興趣的優秀青年，進行1年期的長期培訓，訓練內容分國內組及國外組，國內組課程除包含紮實的專業課程及專題式實務操作演練、為期1個月的歐洲進修研習外，並與廠商專案媒合，學員深入與廠商之企劃、研發或設計部門配合，設計製作終端成品，於計畫成果展中以動、靜態方式展演，將學習成果推廣予業界及社會大眾。國外組課程則在國內甄選優秀學員5名，至英國De Montfort University 研讀織品、服裝及鞋袋包箱等相關碩士學位，返國後進入國內優良廠商處服務，回饋國內業者。本訓練期望將課程中紮下的學理基礎與實際產業工作相結合，強化專業智能，提升學員設計視野，藉以獲取更深厚的實際執行業務能力，結訓後投入產業界服務，成為符合業界實際需求的中高級設計人才，即是本計畫的培訓目標。目前陸續完成結訓的育成中心學員，均已獲國內優良紡織設計流行時尚產業聘用，將所學回饋業界，對於滿足業界人才需求有積極正面之效益。

「全國紡織時尚週」藉由活動增進學校師生對紡織時尚及配件產業之了解及研發能力，以吸引更多優秀人才投入相關產業，有助於提升人力素質及國際競爭力。2006年於高雄愛河舉辦「2006 FUSE—多元文化、傳奇愛河」，除以

動態秀方式展現時尚流行概念外，同時也舉辦MIT（Made in Taiwan）臺灣製品行銷拓展會及客家文化系列展示，讓活動呈現更加多元化與貼近產業的時尚新風貌。

(三) 未來展望

文化創意產業未來發展的重點除了繼續協助廠商提升設計行銷整合能力、培訓新銳設計人才外，推動整體時尚設計產業將是另一個重要方向。一方面，將國內優質素材以品牌或認證標章之方式，佐以國內文化創意產業設計能量之美學加值，創造臺灣紡織產業時尚形象；另一方面，協助國內品牌業者，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，提高品牌知名度。此外，透過各項活動之推廣，吸引更多優秀人才投入紡織時尚產業，提升產業設計

業司有感於國內商業蓬勃、經營活動多元化增長，在朝國際化邁進時，可以妥善運用設計創新觀念、技術，結合在地文化，以振興商業發展及提升我國整體形象，使具國際化能力，準備與推動國際接軌，因此特規劃由中國生產力中心執行「提升商業設計計畫」以推動促進商業及創意設計發展。

2006年計畫分為3項子計畫推動，分別為商業設計產業之「提升商業設計—人才培訓及宣導推廣計畫」、「提升商業設計—設計輔導計畫」及廣告產業「提升廣告業計畫」。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，運用設計擷取在地文化特質，啟動創意發展商業特色、結合典範學習提升競爭力，以使我國能優化商業設計專業服務能量、健全設計產業及環境，建立臺灣創意特色並促進商業國際化，為創意大放異彩作好萬全準備！

近年來在政府對商業設計產業的重視與推動，加上國內設計師創作的日益成熟與國際化，使臺灣商業設計界在本2006年國際設計競賽上大放異彩，以豐富多元的創意作品獲得許多國際級的設計大獎，2006年即獲得在2006 Red dot award之Best of the best等40餘項獎項，加上產業發展創意為商業作出貢獻，使得臺灣設計登上國際舞臺，並讓臺灣設計成為另一個臺灣之光。

13項文化創意產業中，廣告服務業為營業額與就業人口最多的產業，不僅可帶動其它產業發展，亦為推動經濟發展的關鍵產業。有鑑於當前全球化與品牌化的經濟發展下，行銷工具與媒體形式日益多元

1. 行政院前院長蘇貞昌、經濟部陳瑞隆部長及臺南縣蘇煥智縣長參觀第4屆設計博覽會—商業設計館，對臺灣舉辦國際設計競賽表示嘉勉
2. 日本中青代設計師—原研哉及2000澳洲雪梨奧運視覺設計—Richard Handerson來臺舉辦多元創意視覺化應用課程，商業設計界熱切參與
3. 伊朗與臺灣的對話由6位設計師創作聯展，在經濟部商業司江文若執行秘書與文建會、文化總會共同推介下進行交流研討



1

能力，促進臺灣紡織業與服裝產業轉型為時尚創意產業，提增國際認知及強化優質形象，藉以達成紡織產業永續成功發展之願景及目標。

（本節由經濟部工業局民生化工組撰述）

四、商業設計

(一) 計畫內容

行政院推動文化創意產業發展，將其列入「挑戰2008：國家發展重點計畫」中為工作要項之一，經濟部商

2

，廣告、行銷、媒體、公關等已成為商業活動不可或缺的重要角色。「提升廣告業計畫」，經過2005年深入產業體質及需求並整合產官學界資源共同參與推動後，2006年以延續產業秩序環境整備、菁英人才育成及標竿典範學習等3大推動策略，持續推廣並深耕各項重點工作以擴大價值效益。

(二) 執行成果

商業設計—

1. 規劃推動

- (1) 邀集領域專家擔任推動諮詢推動委員，為計畫推行提供諮詢、審議與指導，共召開聯合及分項工作會議各2場次，計8場次。

3

(2)為擴大認知及參與計畫，採複合性活動辦理專題分享及本年度計畫、項目及內容說明，完成推動說明會4場次、528人參加。

(3)以「飛舞」主題設計年度logo及視覺，完成年度計畫VI設計暨應用方式等一式，並應用至推廣手冊、商業設計廊展覽、海報、廣告稿等計畫各項活動應用。

(4)完成公布「商業設計輔導手冊」及相關作業說明，以作為年度輔導個案審查及強化輔導綜效之機制。

2.知識開創

(1)推動在地單位參與促進發展，辦理完成「協辦2006臺灣國際海報設計獎競賽」、「2006中國北京國際設計博覽會—臺灣設計界Taiwan Design 參展活動」及「設計講堂—看見設計的本質與未來：設計師實務講座」3案。

(2)製作「啓發設計之師資研習營」課程DVD教案及完成研習營課程教材各1式，以作為設計課程參考教案。

(3)網站(www.cdip.org.tw)資料更新、活動廣宣及啓用線上報名系統、定期電子報製作發送、設計收費暨產業能量調查報告上線維護等1式。

3.人才優質

邀請國際商業設計專業人士，以文化素材、視覺識別、賽會等實務經驗，應用最新觀念、技術與方法訓練營，以培育商業設計人才，共完成23班、培訓1,466人、產學合作班37人。

(1)舉辦專題講座6場次、國際研討會8場次、研習營5場次，邀請國內外設計大師，如1988年漢城奧運吉祥物設計師金

炫、2000雪梨奧運視覺系統設計Richard Handerson以及日本中青代最重要設計師原研哉、亞洲具國際代表新星伊朗Reza Abedini等共14國27位設計講師，為提升國內商業設計整體專業、創意及國際化設計能力，舉辦系列課程以提供最新國際應用技術與觀念學習。

(2)完成3班次以設計相關科系學生，邀請專業設計公司以案例、實作進行商設職前研習營課程。

(3)辦理商業設計國外移地訓練及國際交流，完成澳門東亞運動會及2008年北京奧運視覺設計研習及國內設計與國際設計機構交流10場次。

4.創意卓越

(1)為表揚持續對推動創意、設計結合商業發展有具體成效具彰顯價值及對領域貢獻之案例事蹟，辦理商業創意設計傑出獎甄選以作為產業之表率。經資格審、初審及複審，選出「傑出新人」黃添貴、「傑出創意」游明龍、「傑出貢獻」王行恭。

(2)為培育設計創意能力、促進商業發展及提升國際化知名度等，舉辦獲ICOGRADA及JAGDA認可之「2006臺灣國際海報設計獎」，共收到來自31個國家區域、1,265幅作品參賽。由瑞士Melchior Imboden、印度Kirti Trivedi、墨西哥Xavier Bermudez、日本福田繁雄會長、波蘭Maria Kurpik等8國10位進行評審，甄選出全場大獎、各類金、銀、銅獎等22件得獎及86件優選作品(我國獲4件得獎及18件優選)。

(3)規劃及執行國家設計獎—視覺傳達設計類，選出陳永基、陳俊良、游明龍、林俊良



▲ 2006年商業設計創意傑出獎分別由王行恭、游明龍及黃添貴獲得，並於10月22日在商業創意設計傑出獎頒獎典禮由經濟部歐嘉瑞主任秘書頒獎

等4位金獎得主。並於10月7日蘇貞昌院長頒獎。

(4)出版《2006臺灣國際海報設計獎》及《商業創意設計家》創意卓越叢書共5冊，以推廣商業設計創意與傑出表現。

5.設計輔導

(1)促進國內優良設計公司184家及SOHO族79人登錄通過審定加入設計服務團隊，提供商業設計需求媒合後設計輔導合作。

(2)創新合作加值，聘請專職國外設計師2位，協助6家企業設計輔導案之品牌識別系統、形象、包裝設計等。

(3)辦理設計診斷輔導，接受設計診斷受理245家申請，完成104家訪視、176家診斷、77案設計輔導。包括：個案設計輔導4案、商圈形象示範設計輔導5案、企業形象設計輔導13案、國際合作設計輔導5案及社區商業設計輔導50案。

6.效益擴散

(1)針對專業族群及大眾，結合報章雜誌、國內外網路媒體，發送電子報、新聞、跑馬燈露出及置入性節目、頒獎典禮等媒體廣宣，完成傳達設計活動及促進參與，以擴散商業設計效益，並處理相關活動文宣品製作分送工作。

- (2)數位行銷及創意廣宣品製作，透過網路線上創意遊戲及網路票選活動及製作創意廣宣品，以擴展計畫潛在會員及提高計畫知名度。
- (3)以「商業創意設計傑出獎」、「2006臺灣國際海報設計獎」獲獎對象，辦理「商業設計傑出獎」頒獎典禮，以表揚其傑出成績與貢獻、榮耀創意。
- (4)設計成果展，年度共辦理「臺灣國際海報設計獎」、「母語—伊朗與臺灣的對話」、「商業設計廊」及「第4屆臺灣設計博覽會—商業設計館作品展」等共5場，共吸引超過75萬人次參觀。

廣告業—

1.健全廣告發展環境

為擴大各界共同參與，除結合廣告名人專題講座方式，辦理北高兩場皆逾百人參加之實體計畫說明會，另輔以計畫網站交流平臺（www.ad.org.tw）提供政府資源、產業訊息、人才培育、活動訊息等，瀏覽人次累計超過5萬以上。

▼以中階人才為培育目標的「廣告菁英班」，完成必修及選修課程並通過專題簡報之結業式合影



產業調查方面，有鑑於人才的運用影響廣告產業的永續發展甚鉅，因此以業界為對象進行「廣告服務業人才運用與培訓需求」調查研析，期能了解人才於業界的現況與問題。另辦理產官學交流之廣告專題座談，深入探討專業認證、產學接軌等產業特定議題相關需求及解決方案，以作為未來相關政策推動之參考。

此外更鼓勵產業各單位，進行產業公共事務提案之合作推廣以活絡產業發展，透過各方資源整合運用，期望能推動優質的廣告發展環境以強化業者的競爭優勢與帶動廣告市場之蓬勃發展。

2.強化專業服務能量

全球化的競爭環境，廣告產業中的人才是很重要的資產，有鑑於國內人才普遍缺乏國際經驗，中高階人才的養成已成重要議題。因此人才培訓為2006年的持續推動的重點工作之一。

2006年本計畫辦理之中階人員長期培訓課程—廣告菁英班，以優秀師資與實務案例分享的課程規劃為特色，內容包括網路行銷、創意啟發、品牌管理與客戶關係經營等面向。

為強化廣告產業知識交流擴散，辦理多場國際研討會與專題講座，邀請國外NetRatings亞太及南美地地區總經理Mr.Forrest Didier、日本電通株式會社interactive communication Creative Director Mr. Naoto Oiwa等知名廣告行銷人士，提供當前廣告行銷案例分享運用及國際產業發展趨勢，以利在職廣告人專業進修及交流，總計培訓達1,105人次以上，深獲廣告人好評與肯定，成功達成專業精進與國際交流的目的。

增進各項工作的學習及知識分享，亦建置



▲經濟部商業司「商業創意設計」競賽作品

線上e化教材以擴大效益，未來計畫將持續延聘國內外知名廣告大師並規劃多元培訓型態及內容，以提升廣告專業能量及促進國際青英人才之育成。

3.樹立標竿典範價值

為彰顯國內優秀廣告人於經濟活動的長期貢獻，肯定傑出廣告人價值以建立標竿典範，延續辦理「傑出廣告人暨終身成就獎」甄選及表揚活動，2006年度由臺灣電通股份有限公司董事長胡榮選廣告業特別貢獻獎的最高榮譽以外，另包括博上廣告股份有限公司董事長許益謙獲選傑出廣告代理經營人獎、香港商傳立媒體有限公司臺灣分公司董事長陳韋仲獲選媒體代理經營人獎及恆美國際廣告股份有限公司創意執行長狄運昌獲選廣告創意人獎等，期望能樹立專業的學習典範以激勵廣告後進。另為凝聚廣告人情感並提升廣告業活力，結合

臺北市廣告代理商業同業公會、國際廣告協會中華民國分會、臺北市廣告業經營人協會、臺北市媒體服務代理商協會、政治大學廣告系及各大媒體、企業等各單位共同辦理「第1屆臺灣廣告節」系列活動，包括活動T-shirt認購、公益捐贈、廣告創意及扮裝競賽等主題內容，總計參與人次達3,000人次以上，不僅展現廣告產業的多變創意特質，更成功的凝聚產官學界資源及力量，共同深耕國內廣告產業專業互動交流！

(三)未來展望

在環境方面經由計畫活動辦理，引領社團協會及熱心人士共同推動設計服務優質化及國際交流，人才培育則強化創新、多方位設計能量建立，以提供專業、創新及國際化服務能量，在國際商業設計發展皆有運用本國人士參與大型

活動、賽會之識別系統，來培育使其設計師躍上國際舞臺，未來國內舉辦相關大型活動、賽會應可借鏡及培育國際設計師，設計輔導則強化設計服務品質及提升輔導綜效，將持續結合行銷人才及廣宣作法來使效益精進及擴散，宣導推廣則提供優秀設計師露出舞臺，並向國內外推介我國設計創意，以卓顯設計尊榮及擴大各界參與。

有鑑於科技日新月異、媒體行銷運用多元、消費環境的遽變及廣告客戶的自主意識高漲等，使得廣告產業的產業鏈關係與生存競爭環境面臨前所未有的衝擊，透過政府計畫擴大扶植產業範圍與創新服務之鼓勵，未來期能加速廣告服務之多元創新發展及運用，再創國內廣告產業蓬勃發展之高峰。

(本節由經濟部商業司撰述)

五、建築設計

(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。

依英國《創意產業調查報告》的產業分類方式，將建築 (architecture) 區分如下：

1. 核心活動：建築設計、規劃案核發、生產資訊。
2. 相關活動：結構環境、景觀與其他等專業設計、城市規劃、建造成本規劃與控制、

古蹟建築物保存、簡報、可行性調查、計畫案管理、招標文件鑑定、建造控管、國際網路 (e商務)。

3. 相關產業：建造、結構工程、土地測量、建築服務。

根據行政院勞委會職業訓練局對「建築及景觀設計服務業」的介紹，建築及景觀設計服務業是兩個在工作性質上相關的行業，它們所服務的內容以人們生存之環境空間為主：建築設計以建築物本身及空間之設計及空間之塑造為主，景觀設計則廣自整體自然環境之經營建設及保育乃至建築物周圍空間感覺之營造等皆包括在內，二者間有密不可分之關係¹。

建築本身是藝術與工程之結合，建築設計則是希望尋求將此二者間做最大之發揮，而其作品更希望能符合原來設計此建築物之目的。過去，建築設計業並未受到重視，建築僅視為公共土木工程之一部分，是故建築設計多由土木工程專業兼代，直至抗戰興起，後方市鎮建設需要迫切，乃於1938年公布《建築法》，作為建築管理之依據，其後1971年《建築師法》之公布，及1944年~2005年間多次《建築法》之修正，均對建築及建築設計之行為有更明確之定義。

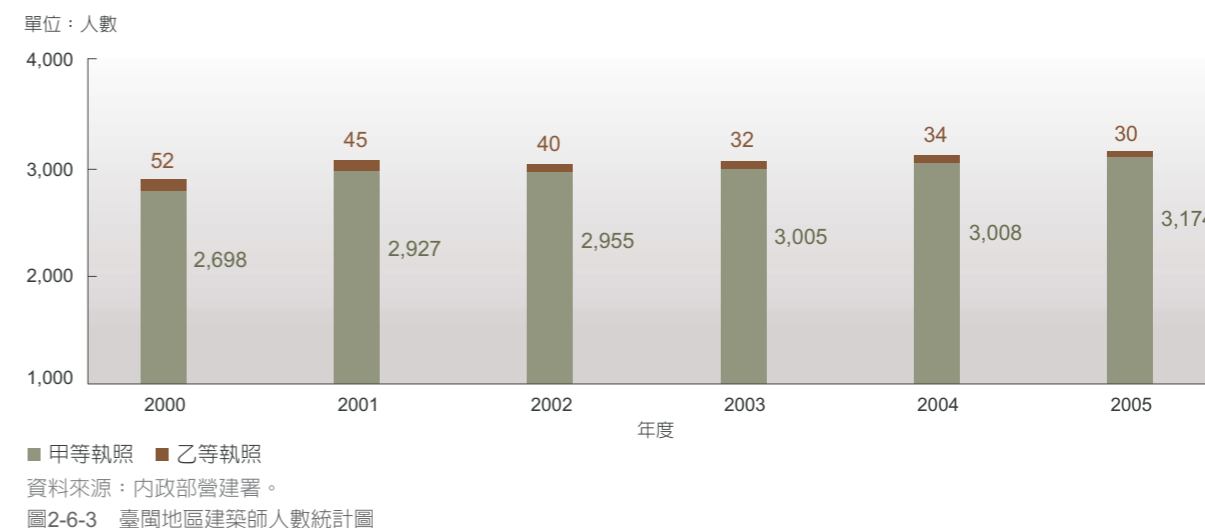
綜觀建築設計業發展之歷程，並參考未來發展之方向，我們可將建築設計定義為：結合工程科技與文化藝術以解決人們居住、工作空間之一種富創意之工作，需主動協調相關專業，以共同協助各時期之民衆創造其所需具安全、美感，並能適當使用之空間。從事此項行業之專業工作者，則稱之為建築師或建築工程師²。

(二) 產業發展現況



▲ 廣達研發設計中心：利用兩相扣量體圍塑出寬廣的中庭，以提供對外隱密、對內開放之空間感，藉虛實變化來連接複雜對空間機能並創造其趣味性 (照片提供：內政部營建署)

目前全國開業建築師約有3,082名³，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 (含大陸) 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，也為建築設計服務產業持續開拓新的商機。



1. 產業現況資料統計分析

按財政部財稅資料中心之磁帶資料所估算之數值，及內政部營建署委託中華民國建築師公會全國聯合會辦理之「建築技術服務業經營概況調查與效益指標建立」專業服務案調查資料顯示（參閱圖2-6-4），2005年建築設計產業營收總額達998億元規模，其中外銷收入僅約16億元，內銷收入約達982億元。



單位：百萬新臺幣
資料來源：財政部財稅資料中心。
圖2-6-4 2003~2005年建築設計產業內外銷收入趨勢圖⁵

依經濟部文化創意產業推動小組對建築設計產業範疇之最新說明，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、地景設計等行業均屬之。以下分別就2003~2005年建築設計產業範疇之產業現況分項說明：

(1) 從組織架構觀察：

就其組織結構（參閱圖1-10-6）觀察，2005年建築設計產業之經營家數共計8,249家，其中多為有限公司（共計4,866家），次為獨資（共計2,548家），外國公司則有17家，屬自由職業之開業建築師約有3,001位。

按經營年數來觀察（參閱圖1-10-7），2005年以經營5~10年之家數最多，共計2,304家，占27.93%，其次為10~20年者，共計1,416家，占17.17%。

(2) 從區域分布觀察：

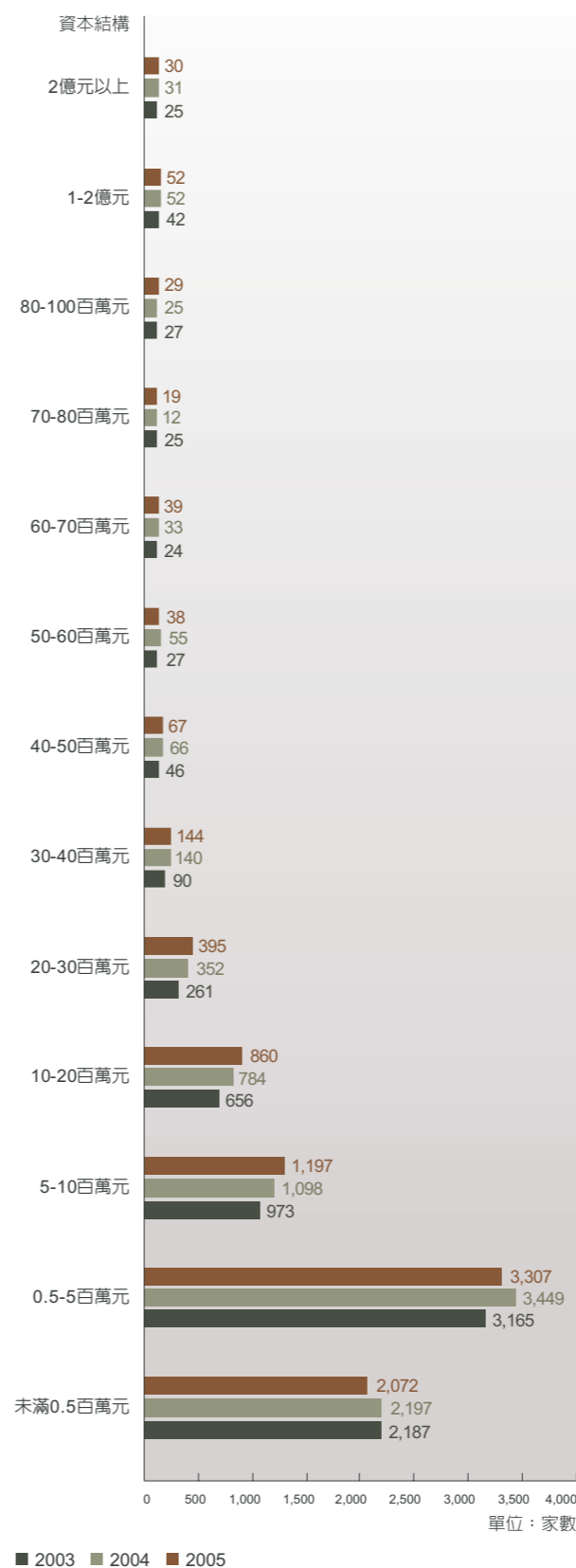
區域分布來看（參閱圖1-10-8），以北部居多，多集中於人口密集之都會區，近5成的家數集中在臺北縣市，其中臺北市共有2,179家（占28.87%），臺北縣有1,382家（約占18.31%），臺中市共有532家（約占7.05%），高雄市共有489家（約占6.48%）。

營收總額方面，不包含自由業之建築師事務所，臺北市之金額最高，達337億元，臺北縣次之，約97億元。以銷售額來看（參閱附表10-6、圖2-6-5），銷售額在50~500萬元者家數最多，共計3,165家，其次為銷售未滿50萬元者，家數共計2,187家；在外銷收入方面，以銷售2億元以上者總額最多（共25家），約占外銷營收總額的50.2%。至於建築師方面，在500萬以下的事務所尚無明顯之地區分佈，在較高收入的事務所則集中在都會區，並以大臺北都會區最高⁶，至於資本結構與營收總額之關係可參閱圖2-6-6。

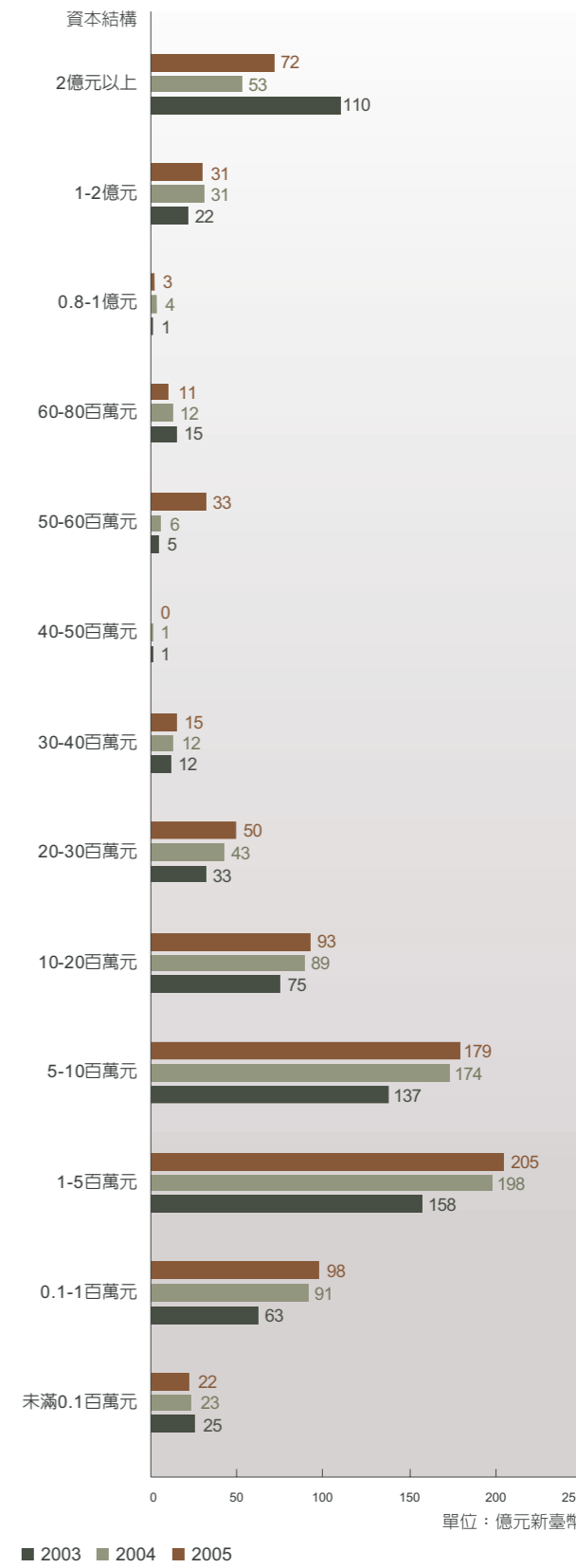
2. 建築設計產業近年表現探討

(1) 建照核發數量為產業表現領先指標

建造執照之核發數量之變動狀況反映著國內營建業未來景氣之發展趨勢，也可以被視為是建築產業市場活動的領先指標。所以建築產業發展的好壞循環，投資商人的嗅覺最靈敏，有商機的市場投資人就有信心，也自然能吸引建築設計產業相關行業的匯集，進而提供推升建築設計產業茁壯發展的足夠能量。



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖2-6-5 2003~2005年建築設計產業銷售額結構之家數



資料來源：財政部財稅資料中心。
圖2-6-6 2003~2005年建築設計產業資本結構之營收總額



(2)最近10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（參閱圖2-6-7），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2,307萬8,000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，可預見新一波建築景氣循環的熱潮，正推升著臺灣的房地產市場，也正帶動著建築設計產業的活絡。



資料來源：內政部營建署。

圖2-6-7 1995~2005年建照執照核發與總樓地板面積統計圖

3.建築設計服務業—事業規模⁷

在過去，國內經濟發展由未開發國家進入開發中國家這段漫長的時間中，除了政府相關單位支持的3家財團法人顧問公司，如中華、中興、中鼎等顧問工程公司外，90%以上的建築師事務所及後來突起的景觀設計業，均以中小企業或自由業的型態存在，少有10人以上的規模，平均人力以2~5人為主；景觀業者若包含施工部門，則可達15~25人。

但近10年來，臺灣的經濟逐漸邁入新興工業國家，國民生活素質及環境品質漸提升，建築物之規模由小而大、設備亦由簡易漸趨複雜，建築師暨景觀建築師在提升服務品質的前提下，增聘人才、擴充設備，至今事務所發展規模已逐漸朝大型化，其服務內容包括各大小規模之建築及景觀設計、土地及社區規劃開發、經營管理等，中小型事務所在業務競爭及集思廣益的考量下，亦逐漸有個案合作進而合組聯合事務所的趨勢。

⁷◀臺灣知名飯店涵碧樓建築外觀（照片提供：涵碧樓）

4. 建築設計服務業之特性⁹

建築設計服務業往往由專業人員成立私人事業所，以承辦政府或民間業主之建築設計規劃設計工作，故其型態是一個服務性的自由業，各時期社會、經濟、文化發展之變化，對此行業均有重大之影響。本行業之工作流程較長，然而卻富於挑戰性。在規劃設計階段，首先在接洽業務工作之過程中，可能業主往往只有簡單基本想法而已，故建築設計服務業應將業主之需求及其意圖予以確定，在可能之預算、時間之限制及政府為公共安全所制訂之各種法規管制下，考慮各種相關因素，擬訂適當之規劃設計準則，隨後再經由各種設計構想，設計出多種合適之方案，最後再經由各影響因素之評估，並採納業主之意見，而提出最理想之解決方法。在這個過程中，視工作業務之大小，必須與其他相關專業合作，因此有多次開會溝通、協調說明、會勘等，直至整個業務完畢為止。

在施工興建階段，建築設計服務業多協助業主發包施工興建，並作為業主施工時之技術顧問，此時建築設計服務業更應協調各種不同之專業人員或顧問群，以解決施工時可能產生之困難與問題。本行業之另一特性為其工作範圍涵蓋室內外之工作，且須動腦力花費較長之時間以達作品之完美。設計是一項動腦力富創意之專門性工作，雖然各人天生之構想及創意，影響設計之成品，然而日後學校專業之訓練，及實際工作之經驗，對原先之構想及創意之實際發展及應用亦有重大之影響。作品之影響深遠亦是此行業之特性，因為建築設計服務業之作品往往影響小白四週之環境，社區之品質，大至區域之發展。且作品

使用年限久遠，必需不易損毀，除必須符合業主及使用者之需要，更有肩負對社會大眾影響的使命。

目前為電腦資訊時代，各型電腦之應用極為廣泛，在建築及景觀設計業方面所使用之電腦、個人電腦、繪圖機械、電腦輔助設計及各種軟體等均相當發達，使用所花費之時間較為經濟，並能在設計上作更多之選擇性方案，以供業主、使用者、建築及景觀設計業及各相關專業參與評估，而且更有效率。

5. 建築設計服務業與相關行業之關係⁹

以建築企劃、投資來說，是利用所學之專業知識，對房地產之投資尋求最大之本益比，這些往往須經過對房屋市場作審慎的研究，對土地之區位地段作最大發揮之考慮，故都須具有建築設計之專業背景，加上對整體規劃及經營管理上之訓練方可做到。以營造施工來說，主要是講求如何將建築設計服務業設計、繪製出來之圖面，予以實施施作，加以完成，這亦須以本行業為背景，另對營造施工之方式及營建管理有所研究方可。另以國家公園之規劃來說，這是以保育原始或特殊之自然地理景觀為主要目的，故亦需與本行業有關景觀設計方面之訓練，另對野生動、植物之調查、地形地貌之走勢及特色、人文歷史之背景等亦需有深刻之認識方可。

從較大範圍來說，建築設計服務業是以規劃設計為主要目的，是故在設計的過程中，所遭遇之相關其他行業，亦與本行業有密不可分之關係，如較本行業在規劃範圍上高一層次之環境規劃、區域計畫、都市計畫等；與本行業有關自然科學方面之地質鑽探、測量、土壤取樣鑑定、野生動植

物之調查、氣象調查等；與本行業有關人文科學方面之田野調查、發展歷史之追溯、環境保護政策之擬訂等；與本行業有關工程技術方面之結構、水電、空調、建築及土木工程之開挖填方、植栽之方式等均與建築設計服務業有著互動之關係。

6. 相關學術及職業團體¹⁰

在職業團體方面，建築師考試自1971年《建築師法》公布後已實施多年，因《建築師法》規定，取得建築師考試及格證書者須加入當地公會方能執行業務，故建築師公會自中央至地方，除臺北市、臺灣省、高雄市及福建省4個省市公會外，並組織了全國聯合會，系統完整。

中華民國建築師公會全國聯合會：會址設於臺北市，目前有臺灣省、臺北市、高雄市及福建省四個省市公會為其會員，統籌處理全國性事務。

臺灣省建築師公會：會址設於臺中市，原屬「臺灣省建築技師公會」，成立於1950年，轄下各縣市分設有17個辦公處及北市、高市2連絡處，以服務全省會員。

臺北市建築師公會：原為「臺北市建築技師公會」，成立於1968年，服務對象為於臺北市執行業務之建築師。

高雄市建築師公會：成立於1979年，服務對象為於高雄市執行業務之建築師。

福建省建築師公會：成立於1995年，服務對象為於福建省金門縣及連江縣執行業務之建築師。

在學術團體方面，解嚴後傳播媒體爭鳴，各家言論活潑並起，各類團體驟增，僅摘略分述如後：

中華民國建築學會：為國內成立最早之建築學術團體，於1959年正式備案，會員涵蓋建築師事務

▼ 高鐵新竹車站（照片提供：大元聯合建築師事務所）





◀私人住宅—浮線（照片提供：林憲慶建築師事務所）

所、行政機關、各級學校及建築相關業界如營造廠、建設公司、顧問公司等。

財團法人中華建築中心：內政部為建立建築材料檢驗及品質認證制度，於1995年輔導成立「財團法人中華建築中心」，將具技術性、自償性、服務性業務，輔導交由民間組成之財團法人參與執行，利用企業化經營管理的精神加以營運，辦理相關建築材料、技術等業務。為目前國內建築界頗具規模的組織，經常與「中華民國建築學會」合作推動研究計畫及活動，希望能帶動國內建築學術研究風氣，促進建築物安全及營建技術升級。

中華民國建築師雜誌：於1975年由「臺灣省建築師公會」所創辦，現附屬於「中華民國建築師公會全國聯合會」，為目前國內主要建築專業雜誌之一，雖由建築師公會所主辦，但由於其編輯委員涵蓋了學術界、行政單位、傳播界及開業建築師，故數十年來，對於國內外學術交流亦貢獻了不少心力。

7. 就業方面

據勞委會職業訓練局對「建築及景觀設計服務業」的簡介中，建築設計服務業是永遠跟隨社會脈動而不被淘汰之行業。由於建築設計服務業與社會經濟及文化藝術之水準有著密切之關係，是故在目前分工精細的狀況下，本行業在就業方面將隨著生活水準之提高而有更多的需求。

建築設計服務業通常是配合經濟之景氣與否而調整就業需求，然而此項專門行業卻是時時刻刻都不可缺少的，亦帶動了本行業之就業機會，是故此二者間成正比之關係。另建築設計服務業，因具有專業技術及設計能力，在目前社會中強調產業升級至服務業時，具有良好之形象，社會地位亦頗高。

建築設計服務業不可否認地，在早些年間曾有不景氣之時期，但是目前國內經濟潛力雄厚，外匯存底充足，並朝向經濟國際化、自由化之方向努力，可以預言有更多之專業人士加入本行業中執業，以提高生活品質及符合社會之需求，故建築及景觀設計服務業在國際經貿轉型之時期，將扮演更積極重要之角色。

(三) 未來展望

面對當前全球資金、人才與資源快速流動的趨勢，以及快速工業化與都市化的過程中，原有地方傳統產業與初級產業已經逐漸被工業型都市經濟所取代，為此我們必須在這兩者之外尋找第三條出路。這些類型產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，不但可以擴大內需市場，如果結合科技，也有出口能力，可以平衡臺灣建築設計產業過度偏向內需市場的缺失。同時建築設計產業結合產業、科技、文化、服務，可以擺脫太過偏重製造業的傾斜，也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。建築設計產業之專業領域在於整合各項建築專業，進行不動產之投資開發與經營管理。因此建築設計服務業是整體建築產業活動的發動者，並肩投資成敗的責任。

建築設計服務業主要是以建築開發業為核心，相關產業涵蓋的範圍則相當廣泛，且個別產業亦有其產業結構與特質，產業間與產業內各業者彼此間的合作競爭關係錯綜複雜。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，而近年來影響產業規模發展的重要因素，包含開放外資，拍賣房屋市場興起、臺灣加入世界貿易組織（WTO）、不動產證券化的實施等等，在此市場與政策趨勢下，建築設計服務業升級與轉型已然成為建築相關產業發展的共同課題。

1. 創造臺灣城鄉風貌

(1) 推動目標

為提升城鄉生活環境品質，希望帶動地區、小鎮或鄉村活化再生，進而衍生文化、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，讓即使看來平凡的地方，也能創造、展現其地方環境資源潛力及魅力，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) 現階段推動作法

2003年度起配合「挑戰2008：國家發展重點計畫」，調整補助機制，推動「城鎮地貌改造—創造臺灣城鄉風貌示範

計畫」及「新故鄉社區營造－社區風貌營造計畫」。

(3)「城鎮地貌改造」計畫

一方面以近似於「景觀設計大獎」之方式，試辦競爭補助，訴求為較大規模尺度，為地方城鎮地貌發展之重要指標性計畫；另本於「重點補助，全面關照」理念，透過「政策引導型」設定重點補助項目，採取「減量」、「生態」、「環境整頓」、「簡易綠美化」等原則，對各地重要景觀據點進行計畫性、系統性之逐步改善，引導地方政府以正確之理念，營造具地方文化特色，寧適優美之城鎮景觀。

(4)「新故鄉社區營造」計畫

廣續城鄉風貌改造之精神與基礎，建構「社區提案與執行之機制」，以培養社區主體性，並藉由「社區規劃師」制度之補助建置，鼓勵空間專業者與社區結合，協助進行地區環境問題診斷、實質改善規劃設計等服務，形成「由下而上」之社區營造及參與環境改善機制。同時積極鼓勵以「雇工購料」方式，使補助資源有效轉化為提振社區居民永續就業之機會與能力，並利後續經營管理。

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，使具APEC建築師資格者，經由認證註冊程序，得以在各經濟體間執行業務。因此，內政部將積極配合辦理研定配套措施，邀集相關部會共同

▼ 礁溪戶政與衛生所（照片提供：黃聳遠建築師事務所）



協助，以推動APEC建築師計畫之實行，並持續補助經費，輔導中華民國建築師公會全國聯合會辦理中華臺北監督委員會之後續相關業務，擴展建築服務業邁入國際化，增加海外市場競爭力，進而創造優質的執業環境，並提升建築專業技術與涵養，擴大建築設計服務產業的市場規模。

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

為因應臺灣產業科技發展策略以及人民優質生活環境之需，行政院甫於2006年8月召開「行政院2006年產業科技策略會議」，相關決議其中子題三為：「智慧化居住空間發展之檢視與前瞻」，發展策略在於：

- (1)推動智慧化居住空間的基礎建設：架構居住空間內部寬頻通訊，引進智慧化、自動化系統，建立連線安全防災系統、長期照護、能源管理等平臺及標準，以及培育相關人才等。
- (2)消除推動瓶頸、誘發需求，提升消費者及廠商意願：推動智慧建築認證，評選及獎勵優良案例，及提供貸款、稅賦或保險等誘因。
- (3)運用電資通訊產業優勢，擴大智慧化居住空間應用：導入相關產業技術，建構智慧化居住空間及高效能環境所需要的

評估及檢測標準，建立新的產業價值鏈，發展智慧化居住空間物業管理產業，及成立具整體解決方案能力之廠商等。

5.持續推動辦理各類建築設計獎項評選或展覽、觀摩系列活動

內政部於2006年度廣續辦理「第8屆中華民國傑出建築師獎」及持續贊助辦理各項建築相關研討、講習、展覽，為推升建築設計產業的榮景，當持續推動辦理各類建築設計獎項評選或展覽、觀摩、講座等系列活動，以達提升我國建築設計產業品質，並教化民衆提升建築素養的目的。

（本節由內政部營建署撰述）

註釋：

註1：見<http://www.evta.gov.tw/employee/emp/001/008/a022/index.htm>，作者為林建山。

註2：以上引用自行政院勞委會職業訓練局對「建築及景觀設計服務業」的介紹。

註3：依內政部營建署「全國建築管理資訊系統」登記資料，2006年11月17日。

註4：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价有限，由各縣市政府訂之）。

註5：資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料及內政部營建署委託中華民國建築師公會全國聯合會辦理之「建築技術服務業經營概況調查與效益指標建立」專業服務案調查資料。

註6：資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料及內政部營建署委託中華民國建築師公會全國聯合會辦理之「建築技術服務業經營概況調查與效益指標建立」專業服務案調查資料。

註7：引用自行政院勞委會職業訓練局對「建築及景觀設計服務業」的介紹。

註8：引用自行政院勞委會職業訓練局對「建築及景觀設計服務業」的介紹。

第五節 臺灣設計運動

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，讓民衆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，喚起全民尊重智慧產權，擴大民衆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

▼ 「P'sof Cake 奈米材質蛋糕刀」榮獲2006德國 Reddot產品設計獎



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

2006年5月完成第25屆「新一代設計展」與「新一代設計競賽」，共計39校55系參展，使用1,675個攤位，吸引約6萬9,000人次參觀。第4屆「臺灣設計博覽會」以「優雅生活，體驗美學」為主題，於9月30日～10月15日假臺南縣佳里鎮之蕭壠文化園區舉辦，共吸引了38萬9,000人次參觀，盛況空前，並於開幕典禮邀請陳總統水扁蒞臨並勉勵榮獲國家設計獎項（iF、Reddot及IDEA）金獎及最佳設計獎之6家廠商；本屆博覽會展出內容規劃15館，各館區分別為：生活美學館、國際對話館、亞太設計館、歐洲設計館、設計玩家館、兒童益智館、臺灣品牌館、設計故事館、優良設計館、商業設計館、創意生活館、臺灣主題館、南瀛設計館、設計新秀館及南瀛美食館；另於設計博覽會中舉辦「2006第2屆國家設計獎」選拔，本獎為國家之最高設計榮譽，其頒獎典禮同時於設計博覽會中舉行，由行政院蘇院長貞昌頒獎，共計頒發產品設計、包裝設計、視覺設計、通用設計、綠色設計及特殊貢獻獎等13項獎項。

(三) 未來展望

每年定期舉辦「臺灣設計博覽會」、「新一代設計展」以及優良設計評鑑，希望民衆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，進而帶動民衆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



▲ 2006 第25屆「新一代設計展」開幕活動

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

2006年完成編撰第3階段第5、6套之中小學創意設計教學用教材，以互動式多媒體形式製作，內容生動有趣，落實中小學對設計美學之認知。此外，也針對有意朝創意設計領域發展的青年學子，舉辦青少年設計夏令營，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605位青少年設計種子，希望根植於未來，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。

(三) 未來展望

預計於2007年底完成編撰共6套創意啟發教材、辦理青少年夏令營，培養2,000位青少年設計種子人員。辦理巡迴國民設計講座30場，提升社會大眾對設計之認知。

本計畫推廣全國中小學將創意設計啟發與美學欣賞能力培養納入教學課程，使青少年自初級教育即開始建立正確的審美觀念，培養判斷設計價值能力，進而尊重設計。

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。

1. 2006年第4屆「臺灣設計博覽會」—歐洲設計館
2. 辦理國際創意設計講座
3. 2006第5屆「國際創意設計大賽」金獎作品—乾杯
4. 2006 iF設計獎得獎產品—昆盈公司G-note5000

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
5. 辦理設計產業國際拓展

(二) 執行成果

「2006國際創意設計論壇」邀請多位國際設計大師參與年度盛會，分別為創意設計管理、品牌主張、產品時尚及工藝美學等經驗，分享給國內設計人士參考，2006年共辦理7場國際創意設計論壇，計有227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2006~2007年國際工業設計社團協會（ICSID）理事，協助ICSID對於全球設計推廣之工作，而其中2006年第4次理事會議並結合國內「新一代設計展」在臺北舉行；此外，並辦理亞洲設計會議（AMCOM）、參加亞洲設計研討會（ADNC）、臺法工業合作會議及臺日設計論壇等國際設計組織交流活動。2006年度授予優良設計產品認證（GD Mark）286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148個獎項，其中大可意念，展現臺灣產品設計優越之競爭力。以「游牧」為主題舉辦第5屆「國際創意設計大賽」，共有42個國家2,162件作品報名，金獎由以「Bottom up」為名的設計獲得，展現體驗生活的創意，銀獎由臺灣新一代設計師「都市蒙古包」為主題，透過對環境關懷展現生命力之體驗；透過國際創意大賽的舉辦顯現臺灣的設計新生力。

(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，並將於2007年至美國向ICSID爭取2011年世界設計大會在臺舉辦，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就業機會。

（本節由經濟部工業局知識服務組撰述）



1 2

3 4

THE QUALITY OF TALENTS AND DEMAND OF HUMAN RESOURCES

人才素質與人力需求
第七章



▲ 照片來源：擷取自2006年第25屆新一代設計展展出海報

第一節 前言

人才為推動產業發展極重要的因素之一，臺灣過去以發展科技產業為主，在科技人才之培育已累積相當多年的深厚基礎；反觀文化創意產業，由於缺乏良好的根基，使政府在推動文化創意產業時，在人才方面遇到很大的瓶頸。未來若能有效的運用適當人力、提升人力素質，將可提高文化創意產業的成長空間及發展潛能，因此人力資源的管理與規劃即顯得特別重要。

我國的文化創意產業自2002年揭槩以來，無論在產業家數、營業額、附加價值等都有所成長。但若深入瞭解整體產業結構，可發現由於其受限於規模及市場，所以雖有靈活的創意，但是往往欠缺管理、投資、創新及開發的能力，對於人才的培育與延攬更顯得不足。基於人才是發展文化創意產業的根本，也是發揮創意的源頭，因此有必要瞭解文化創意產業人才供需的質與量，進而有效規劃與運用人力資源。

以下擬從目前文化創意產業市場的人力素質觀察，進而探討人才的供給與需求間的差異，作為未來調整國內教育體系、就業輔導、職業訓練等文化創意產業人力政策規劃與推動之參考。



第二節 人力素質發展現況

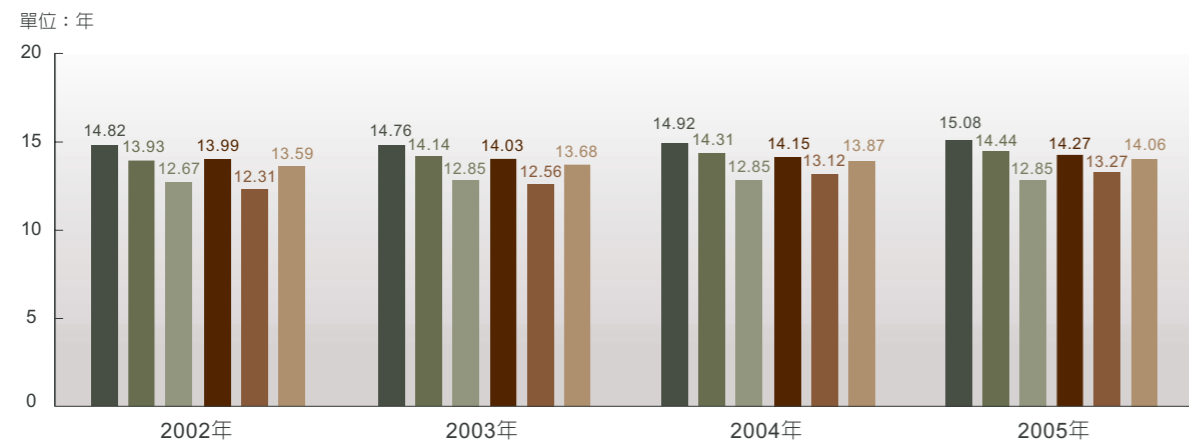
人力素質的良窳，關係整個企業組織的效率、目標達成之程度以及產業未來的發展，在BERI (Business Environment Risk Intelligence) 所採行的勞動品質指標 (Quality of Workforce Index, QWI)，主要以勞動力績效 (workforce performance)、勞動力特質 (workforce characteristics) 及勞動組織與活動 (workforce organization and practice) 三項因素衡量，瑞士洛桑國際管理學院就 (IMD) 公布的《2006世界競爭力年報》之基礎建設指標中有關人力資本投資與素質分項指標，則有不同的衡量方式，綜觀國內外相關的研究報告，亦多以教育程度、資歷以及所受相關訓練等變數來探討人力素質之問題，但往往依所探究的內容而有所差異。

為了對文化創意產業的人力素質現況有全貌性的瞭解，我們透過行政院主計處所做的「人力資源調查統計」之磁帶資料對文化創意產業人力素質之現況予以釐清。所謂文化創意產業係指源自創意或文化積累，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，目前涵蓋的行業達13項，包括視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、建築設計產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、數位休閒娛樂產業以及創意生活產業，但因有多項是過去較少被視為產業化的部分，因此有部分行業並無法以單一行業呈現，也因此不易觀察。以下僅針對「人力資源調查統計」中可以釐出的文化創意產業 (包括建築設計產業、設計產業、廣告產業、出版產業、電影產業以及廣播電視產業)，透過教育年數、從業者年齡結構進行分析。

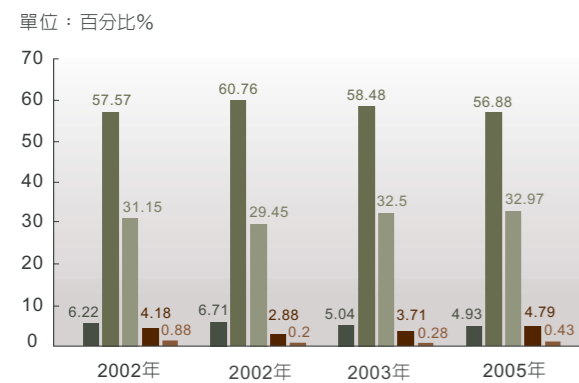
◀ 紡拓會育成中心學員黃雅慧與履樂公司 (I preferr) 合作開發之服飾

由圖2-7-1可以明顯看出，文化創意產業中的建築設計產業、設計產業、廣告產業、出版產業、電影產業以及廣播電視產業的人力素質自2002~2005年皆有逐年提升的趨勢，其中又以建築設計產業之平均教育程度較高。若由產業中就業者的年齡結構來看，由圖2-7-2~2-7-7可以發現，文化創意產業之就業者，其年齡結構以25~40歲者所占比重最高，根據單驥（1997）的研究報告指出，青年受雇比例的增加代表勞動品質的提升，由於不論建築設計產業、設計產業、廣告產業、出版產業、電影產業以及廣播電視產業均以青壯年為就業主力，因此，對各該業勞動力品質的提升應有正面的影響。

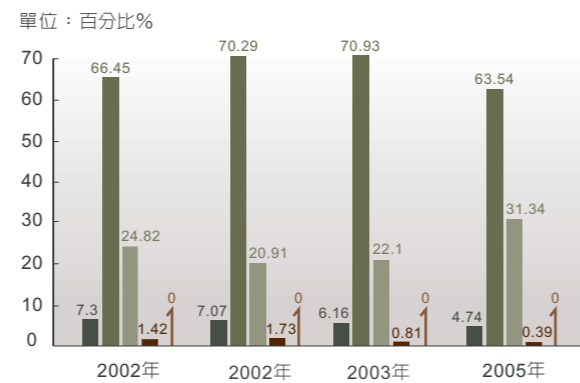
但文化創意產業是知識密集的產業，唯有將個人創意、技巧及才華，透過知識產權的開發和運用，才能創造財富和就業潛力，而這方面的人才素質卻無法以有形的數據加以說明。尤其文化創意產業人才須結合文化、創意與服務，素質的高低存乎企業主心中，不過，唯一可以肯定的是教育程度的持續提升、創意的啓發、跨領域的結合將有助於文化創意產業人力素質的強化。



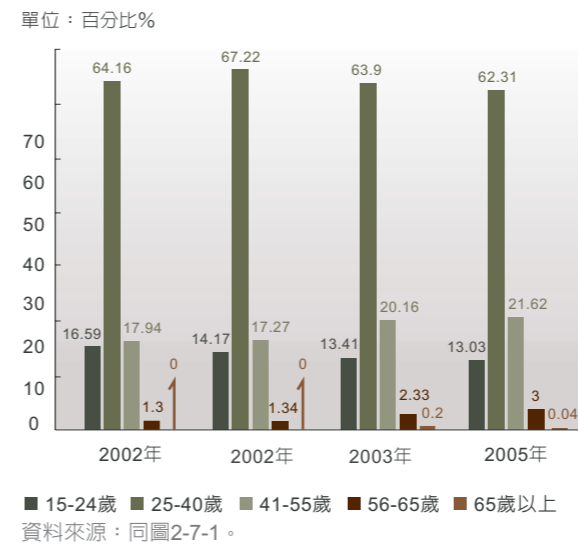
■ 建築設計產業 ■ 設計產業 ■ 廣告產業 ■ 出版產業 ■ 電影產業 ■ 廣播電視產業
 註：表中之人力素質情形，係以各產業2002~2005年的平均教育年數來衡量。
 資料來源：行政院主計處「人力資源調查統計」磁帶資料。
 圖2-7-1 文化創意產業人力素質情形－依平均教育年數



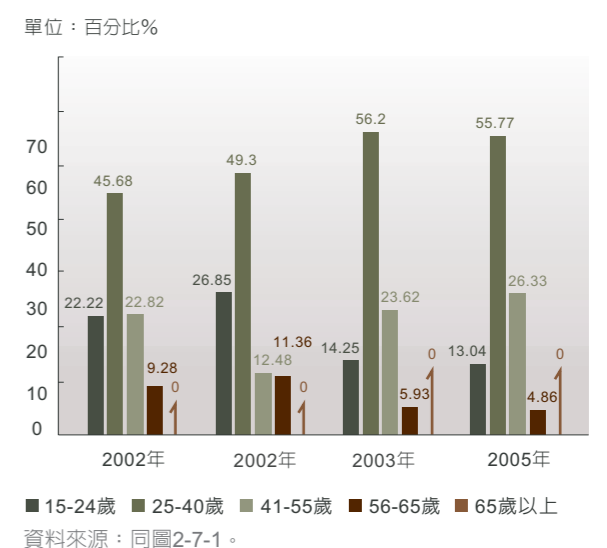
■ 15-24歲 ■ 25-40歲 ■ 41-55歲 ■ 56-65歲 ■ 65歲以上
 資料來源：同圖2-7-1。
 圖2-7-2 建築設計產業就業者年齡結構



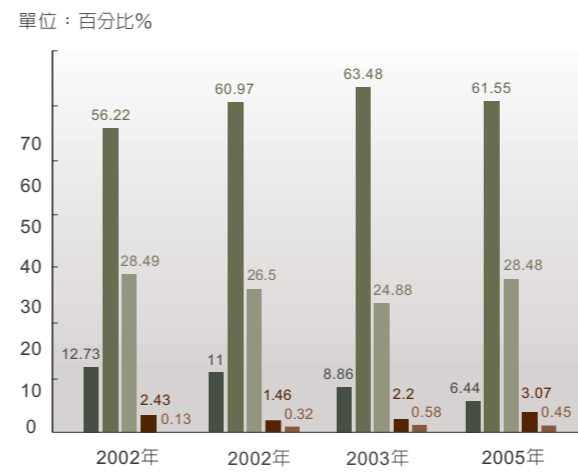
■ 15-24歲 ■ 25-40歲 ■ 41-55歲 ■ 56-65歲 ■ 65歲以上
 資料來源：同圖2-7-1。
 圖2-7-3 設計產業就業者年齡結構



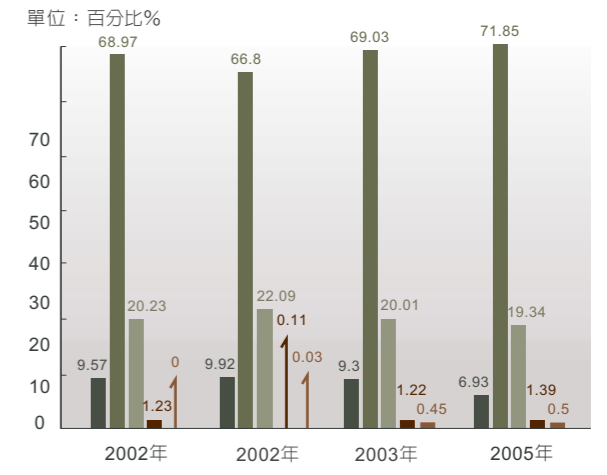
■ 15-24歲 ■ 25-40歲 ■ 41-55歲 ■ 56-65歲 ■ 65歲以上
 資料來源：同圖2-7-1。
 圖2-7-4 廣告產業就業者年齡結構



■ 15-24歲 ■ 25-40歲 ■ 41-55歲 ■ 56-65歲 ■ 65歲以上
 資料來源：同圖2-7-1。
 圖2-7-6 電影產業就業者年齡結構



■ 15-24歲 ■ 25-40歲 ■ 41-55歲 ■ 56-65歲 ■ 65歲以上
 資料來源：同圖2-7-1。
 圖2-7-5 出版產業就業者年齡結構



■ 15-24歲 ■ 25-40歲 ■ 41-55歲 ■ 56-65歲 ■ 65歲以上
 資料來源：同圖2-7-1。
 圖2-7-7 廣播電視產業就業者年齡結構

第三節 文化創意產業人力需求現況

除了人力素質的觀察之外，我們也從人力供需數量上的落差來探討文化創意產業人力資源的問題。本節使用兩套資料，一為使用就業媒合市場的資料，另一為次級資料與問卷調查資料，希望透過就業媒合市場與統計調查兩種不同型態的資料，來探討文化創意產業的人力需求情形。

在瞭解市場上實際的人力供需方面，我們利用在國內就業媒合市場上占有率五成左右的104人力銀行的人才求供資料庫進行觀察，但由於此資料庫在行業別的分類上無法與文化創意產業的行業分類完全吻合，所以僅能就市場現實面提供參考。

截至2006年12月止(參閱表2-7-1)，圖書出版文化事業、印刷攝影設計業、廣告行銷公關業、廣播電視及視聽工程以及演藝娛樂運動相關行業求才的數量明顯高於市場求職的人數，呈現「供不應求」的情形，基於上述產業分類並未與文化創意產業完全一致，有部分甚至包含其他產業，故在數據呈現上可能有所偏誤，不過已提供部分參考訊息，即與文化創意產業相關的行業在市場上呈現「缺人」的現象，而且供需相差極為懸殊。

表2-7-1 104人力銀行產業供需情形(2006年12月)

單位：人

項目 行業別	求才人數 (1)	求職人數 (2)	求供比 (1) / (2)
圖書出版文化事業	28,007	5,659	4.95
印刷攝影設計業	2,119	1,415	1.50
廣告行銷公關業	142,254	3,228	44.07
廣播電視及視聽工程	5,426	1,458	3.72
演藝娛樂運動相關業	18,812	2,003	9.39

資料來源：104人力銀行資料庫提供。

除上述數據外，另一套利用次級資料統計的部分則是利用教育體系下相關科系在校生人數作為2006年之新增供給；而依各文化創意產業的特性與資料取得之完整性，分別利用人均產值推估法、次級資料推估法以及問卷調查法擇一推估2006年的新增需求，則可以發現文化創意產業新進人力供需落差頗大(參閱表2-7-2)。

其實，就表2-7-2推估出的數據較正確的解讀，應是新進人力市場上確實存在供給過剩的現象，不過，由於人才需求所統計的數據僅代表核心產業

的人才需求，即「學用相符」的部分，至於其他關聯產業的人才需求，將由供給大於需求的人才所填補，也就是說，有極多數的人才將其所學用於推動其他產業，而這部分並無法由既有的數據得知。由潛在的供需數量來看，表2-7-2的資料的確呈現出文化創意產業的新增人才有「供過於求」的情況，但由表2-7-1產業界對於人才的需求卻呈現不足的急迫性，說明如何將學校剛畢業的新進人力轉化為產業界所需要的人才，是政府與學校所亟需解決的。

表2-7-2 文化創意產業新增人才供需推估結果 單位：人

業別	年別	2006年	
		新增供給	新增需求
視覺藝術產業		1,857	(-)
音樂與表演藝術產業		2,203	(-)
文化展演設施產業		698	(-)
工藝產業		920	(-)
電影產業		4,000	(1,921)
廣播電視產業		6,592	(420)
出版產業		66,528	(1,900)
建築設計產業		1,700	(500)
廣告產業		4,183	(1,359)
設計產業(含設計品牌時尚產業)		3,110	(2,312)
數位休閒娛樂產業		3,403	(1,501)
創意生活產業		4,108	(516)

註：1.文建會辦理之「2005年度視覺藝術市場現況調查計畫」，僅統計2005年畫廊產業之就業人口，故無法提供2006年整體視覺藝術產業新增人力需求。
2.2006年所調查之音樂與表演藝術產業該年的就業人數是5,346人，但因無調查2005年就業人數，故無法填寫「新增需求」。
3.已委託調查文化展演設施產業研究案，預計至2007年9月結束。
4.工藝產業之範圍界定困難，依現有資料無法評估具產值的人力需求，未來將爭取編列預算進行全國性普查。

第四節 人才培訓現況

政府為了解決產業人力供需量與質落差的問題，已透過不同的管道與方式進行人才培訓，我們將政府各部會現階段有關文化創意產業人才培訓的相關策略及其具體做法彙整如圖2-7-8。除了以教育部策略聯盟教學資源中心為基礎，持續開設藝術與設計相關科系畢業生職前訓練課程外，尚結合經濟部、新聞局、文建會之資源，針對相關設計、廣告、視覺藝術、工藝、電影、廣播電視等不同產業，規劃不同的課程內容。政府所積極進行的人才培育對象來看，多涵蓋在校生、相關產業從業人員，甚至一般大眾均有相關的培訓課程，惟這些都只能提供短期救急的協助，對於整體產業未來的發展，可能還是需要從教育體制面著手。

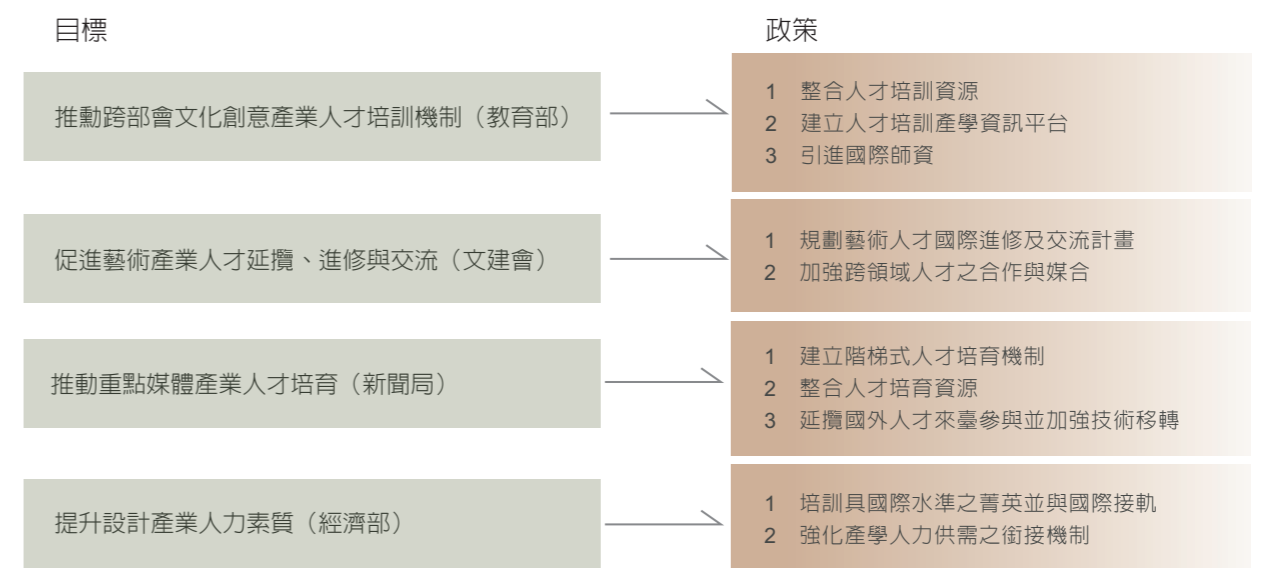


圖2-7-8 各部會人才培訓之目標與策略

▼國際舞蹈菁英學堂「舞蹈專業深造課程」上課情形



第五節 結論與建議

文化創意產業係包括源自創意或文化積累，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新興產業，而這方面的人才本身就短缺，需要從政策、環境等多方面提供支援，為文化創意產業人才提供良好條件，做到人盡其才，才盡其用，才能真正實現以人才推動產業的發展。

所謂「十年樹木，百年樹人」，人才的培育並非短期即可奏效，面對產業對人才需求的急迫性，這中間的落差，要如何銜接？文化創意產業是文化結合靈感、創意、服務的新興產業，所以需要的人才更具多元化，除了藝術、技術、設計等專業領域的人才外，也需要管理、行銷、財務等其他專業領域人才的投入，如何吸納各領域的菁英投入此產業，是極重要的課題。跨領域的人才更是非常的需要，除了教育程度的持續提升外，如何加強人才培育、吸納與培育跨領域的相關人才、強化教育與產業面的連結等，都是未來亟需克服的問題。以下分別從人才培育與環境營造兩方面提出建議。

一、人才培育

(一) 跨領域人才的培育

跨領域人才的欠缺是文化創意產業在面對科技

與文化結合時極大的問題之一，獎勵、資助其他專業領域學生（社會科學、自然科學、管理科學），跨領域修習相關研究所或雙學位（藝術、美學等），提升其他領域與藝術的交流與認識，刺激其他專業對藝術可能的潛在需求；同時也獎勵、資助藝術專業領域學生提升多元之專業能力，引領藝術專業人才進入其他產業，活化藝術專業之發展領域。

(二) 建立並強化產學合作機制，改善產學落差問題
鼓勵企業提供在校生實習的機會，使學生可藉由畢業前的實習，得以了解實務上的工作內容，而業者亦可透過此機制篩選出優秀的人才，待一畢業之後，即可延攬至業界工作，不但可彌補教育體制中「質」的不足，亦可彌補教育體制與產業需求學用落差的問題。

(三) 掌握大專院校學生畢業後之動向

為能改進大學教育及培育產業所需人才，有必要對於大專院校學生畢業後之動向予以掌握，故應透過「大專院校畢業生流向資訊平臺」，檢視各學科大專院校畢業生之人數與畢業後之就業與深造之情形，同時應針對大專生畢業後的動向進行持續性的追蹤調查，將有助於人力資源的規劃。

(四) 提升人才之專業能力及國際接軌能力

建立教育體制、職前及在職者的實地訓練機制

，並且計畫性地輸出人才至海外機構，進行實地操作訓練，透過對先進專業模式的認識，提升專業能力及國際接軌能力。

二、環境營造

(一) 整合訓練資源，提高企業在職訓練誘因

對自行從事員工訓練或與職業訓練機構進行合作之文化創意產業業者提供相關補助，可以減少企業辦訓障礙，同時可讓企業訓練出符合其所需要的真正人才，提高企業加強員工在職訓練的誘因，以因應瞬息萬變的市場需求。

(二) 建立文化創意產業輔導機制

以推動產業升級的精神，制定相關輔導措施與補助條例，創造文化創意產業業者生存的機制與空間。

(三) 建立產官學意見溝通與資源整合平臺

設立文化創意產業相關研究機構，進行企劃開發、創意衍生、行銷策略、法律保障等及文化經濟研究，建立業界、研究單位、政府單位3者間完善的資料及意見流通機制，讓環境現狀、研究分析與政策制訂能齊步並進。

(四) 建立長期性、系統性的相關研究

針對文化創意產業的人力供需問題進行長期性、系統性的研究，俾突破現行研究障礙，讓人力供需問題更明確，以作為政府調整人力政策的參考依據，使文化創意產業得以開創一個多元化、包容力強且開放的環境，進而發展出結合產業、科技、文化、服務等擴大內需、創造就業機會、產業轉型及經濟成長的關鍵明星產業。

(本章由中華經濟研究院撰寫)



1



2

- 1.年度商設職前研習營由國內三家優異商業設計公司以課程、演練及實務研習方式進行，使學生獲益良多並拉近學用差距
- 2.年度移地訓練以東亞運動會及奧運視覺設計為研習重點，經7天的研習參訪，團員學習到大型賽會的視覺設計規劃重點

THE DISCUSSION OF MAIN ISSUES

重要議題探討



THE CONSUMPTION DEMAND OF CCI

文化創意產業的消費需求
第一章

摘要

我國推動文化創意產業已歷數年，相關之投入經費不知凡幾，然而，政策的推動對於文化創意產業消費需求的誘發效果並未有明確的探討。文化創意產業由於具有獨特性，其消費需求受經濟及社會雙重因素影響，在經濟方面，家庭可支配所得是決定文化創意產業需求的主要因素，在社會方面，文化創意產業的消費需求也受到職業聲望、文化資本、生活型態的高度影響，反映出Bourdieu所主張的突顯個人風格的消費的目的，尤其不同世代間對於文化創意產業的消費需求差異更為明顯。

本章經由對次級資料的蒐集與觀察，發現國內對文化創意產業之消費需求並不穩定，文化創意產業所面臨的風險較一般產業為高。另外，消費者對於某些產業的消費需求較弱，容易出現價格競爭；消費者對於文藝活動的付費意願低，相關產業極為仰賴政府的支持。對於個別產業而言，數位科技的進步，提供全新的體驗方式，新的消費市場應運而生。而消費者自我意識高漲，大眾市場逐漸離散為分眾市場，如何在此前提下控制成本，將成為文化創意產業競爭力高低之關鍵。

以往臺灣由農產品加工業走向輕工業，繼而成為今日全球最大的資訊產品生產國，政府的大力培植是最大關鍵。第一篇第十六章已概略介紹各主要國家如何推動其文化創意產業，可知文化創意產業已經成為各主要國家新的競爭產業，尤其文化創意產業為高附加值，又不會產生污染的產業，應是我國未來關鍵性產業

的首選之一。充分掌握文化創意產業的消費需求，並給予適當的協助，將可讓我國的文化創意產業在全球的龐大商機中占有一席之地。

第一節 緒論

我國文化創意產業自2002年推動以來，產值及就業人數每年均呈現增長局面。以個別產業之產值來看，以建築設計、廣播電視、出版、廣告等4項產業之數額最大；以就業人數來看，則以廣告、出版、數位休閒等3項產業的投入人數最多。

不過，以上僅觀察文化創意產業供給面之概況，而消費需求狀況則有待瞭解。以2005年來說，史瑞克2 (Shrek 2) 的全球票房高達282.75億新臺幣 (8.7億美元)，而國泰金控當年的全年營業收入亦不過232.18億新臺幣，一部動畫片竟然有如此驚人的魅力！

為何消費者願意為了享受短短1~2個小時的快樂而花錢？除了價格因素之外，是否還有更為深層的消費心理因素，因而創造出如此龐大的需求？近年來對文化創意產業的消費概況及趨勢又是如何？到目前為止，國內並無特別針對文化創意產業消費需求的研究，亦無完整而全面的統計調查，僅有片斷的或彙總性的資料。本章擬從現有的統計中，抽取與文化創意產業相關的數據加以解釋分析，並從近年來重要的文化創意產業活動或現象，觀察臺灣文化創意產業的消費需求概況，及未來可能的發展趨勢。

第二節 文化消費的學理觀點

國內有關文化創意產業的研究仍在起步，探討整體產業之消費需求者更付之闕如。由於文化創意產業之產品特點在於兼具產品及服務之特性，其目的為提供滿足，因而有供需價格的產生；另外，其產品並無實體形式，而在於傳達文化或創意的內涵。因此，在消費的探討上必須在尋求經濟學的詮釋之餘，再輔之以社會學的觀察，找出文化創意產業消費需求的本質。

一、經濟學的角度

一般來說，影響消費最大的因素就是消費者所得的多寡。而所得或是財富以何種方式影響人們在休閒娛樂上的支出呢？通常，休閒娛樂活動大多與家人或親朋好友一起分享。其中，戶長（一般為男性）的平均薪資及財富常是全家人休閒方式的重要考量。

現代的休閒娛樂方式具有多樣性，滿足消費者不同的休閒需求，例如旅遊、看電影、看DVD；若不考慮財富或所得的變動，而是這些休閒方式的價格改變了，對於家庭的休閒支出又有何影響？一般來說，家庭的固定開銷諸如飲食、水電、休閒娛樂等的預算會事先決定；因此，不同休閒方式的價格會強烈地互相影響。例如，原來的休閒（如看DVD）變貴了，人們會改換其它較便宜的休閒（如唱KTV）；而人們也會放棄購買原先休閒所需的器材（如DVD放映機），改為購買另種



▲ 2006第5屆國際創意設計大賽銀獎
作品—都市蒙古包

休閒所需器材（如最新發行的音樂CD）。在所有的休閒娛樂當中，旅遊所需的消費金額一向較多，所以對於價格的變動也最敏感。

一般來說，家庭的可支配所得也是影響旅遊活動的最大原因；另外，戶長的年齡、職業、居住地等也是重要的因素。所以，年輕夫妻較傾向去國外去玩（如度蜜月），而年長者多半只想到附近的鄉鎮走走，而都市居民會更渴望在休假時走出城市親近大自然。

二、社會學的角度

所謂的「文化創意產業」，簡單來說就是以文化及創意為素材，透過智慧財產權來創造財富和就業的產業。所以，若要探討文化創意產業的消費需求，必須考量消費者自身對於文化以及創意的接受能力。如果消費者對於東方文化不感興趣，他就不會對電影《臥虎藏龍》產生需求；另外，若消費者認為產品的外在美感不如實用功能，那麼他也不會購買法蘭瓷的產品。

消費者對於文化的接受能力，最有可能受到家庭、學校、職場的影響，這些環境所含有的人際網絡、經濟水準等因子定義了一個人所屬的社會階層。身處越高的階層，對於文化創意產業的消費需求也可能越強，這是因為階層之間會彼此做出區隔，以彰顯自身階層的獨特性。人們通常為了符合所屬階層的規範，或礙於人情壓力，而與他人採取一致的行動，反而經濟因素的影響力不如以往明顯（如歌迷會大量購買偶像的相關商品）。

人們對於文化的接受能力，在社會學中被稱為「文化資本」，此為社會學家Bourdieu參考經濟學當中資本的概念所提出的，係指人們藉以理解、喜好文化的基礎，而且文化資本與經濟資產可以互相轉

換（因為文化接受能力通常也等於教育程度，因而文化資本高代表有較佳的就業機會）。高文化資本者視閱讀為提升自我能力的方式，並對於擁有書籍感到滿足，也偏好文化氣息的場所；而低文化資本者則不認為應該花錢買書，但卻會為了下一代的教育陪小孩看書。

另外，現在消費者已無法滿足於規格化的產品，而是希望擁有獨特的、情境的消費經驗，也就是Pine & Gilmore於1998年提出的「體驗經濟」（experience economy）。拜現今媒體以及數位技術的發達，使文化創意產業更能藉由情境的塑造，引發消費者情感的投射而增強需求。許多偶像劇之所以大受歡迎，即是如此；尤其女性，更願意花錢購買相關商品。在現今媒體極度普及化的時代，不同世代之間對於媒體也有不同的偏好，例如中老年人對電視的偏好度比年輕人來得高，新興的網路則廣受年輕人的歡迎。

Bourdieu於1984年在其著作《秀異》（Distinction）中主張，消費的其中一項目的就是突顯自我而與他人有所區別，因此，人們在進行消費時，不單考量產品的效益，也會考慮消費這個產品所象徵的意義（也就是反映個人對於生活的態度、偏好或風格）。所以，我們可看到每次有新的精品款式推出，一些名門貴婦就搶著購買；又因為許多精品新舊不易辨別，所以就算是二手的精品，也能同樣熱賣。

第三節 消費需求分析

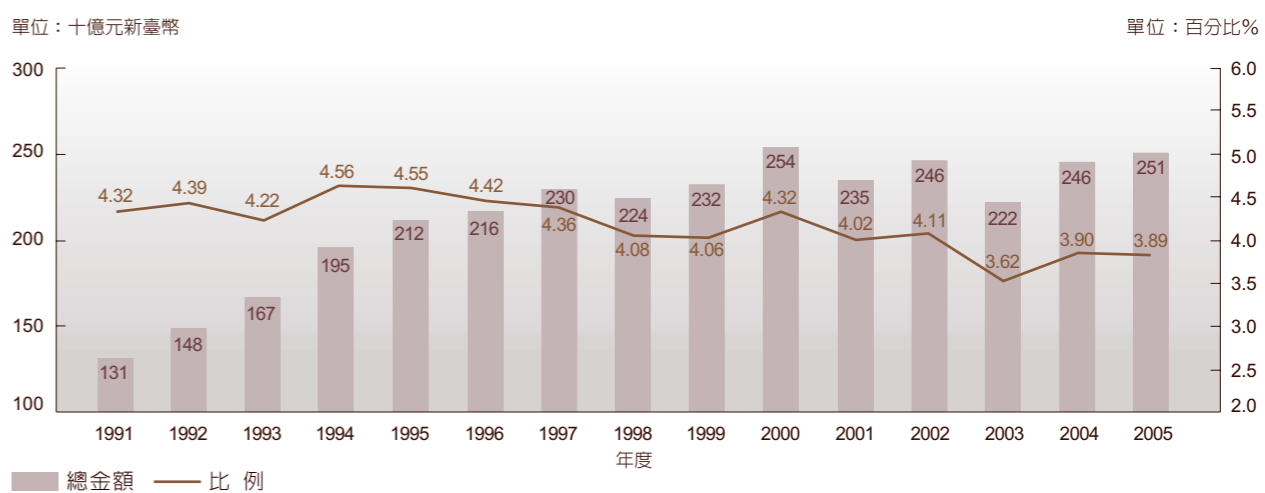
本節將先以全面性的角度，觀察我國文化創意產業的總體消費需求之概況，找出是否存在特定之演變趨勢；而後再以各文化創意產業之相關統計數據，描繪出當代文化創意產業消費需求之特色。而於相

關資料之詮釋上，亦以經濟學為主、社會學為輔之方式進行分析。

一、總體經濟面

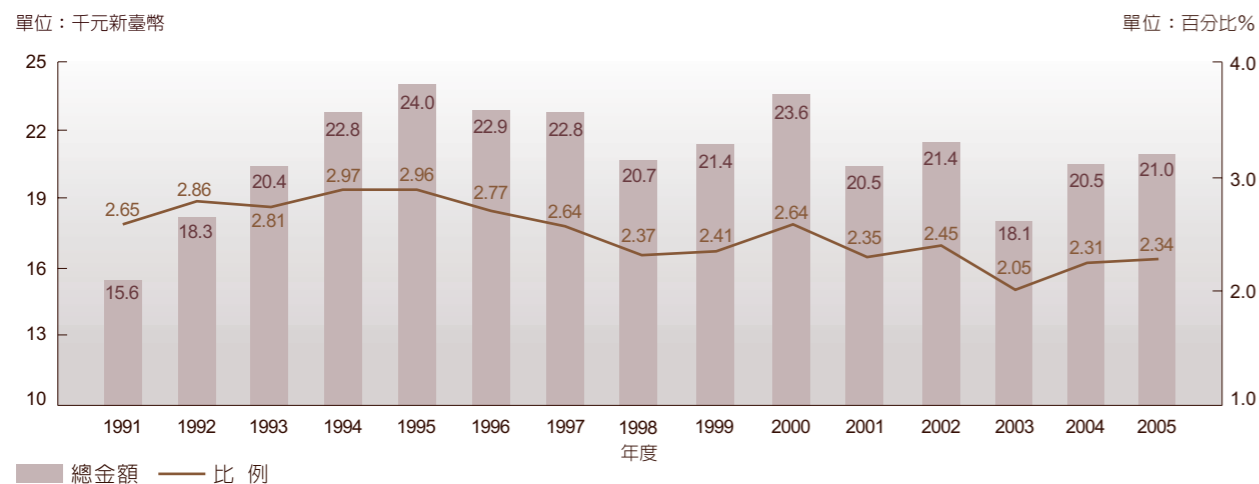
目前我國現有之全國性及一般性統計數據中，與文化創意產業消費需求較為相關者，僅行政院主計處之「家庭收支調查」及文建會之「藝文統計」¹，以下先以「家庭收支調查」來觀察家庭中與文化消費有關支出的變化。

目前「家庭收支調查」當中與文化創意產業消費有關的為旅遊、娛樂消遣及書報雜誌這3項，由圖3-1-1可看出，支出總額在2000年之前呈現明顯的增加，尤其在2000年達最高峰2,540億元，而後則隨著經濟景氣的變化而有高低波動，其中以2003年因為SARS疫情明顯受到較大衝擊。不過，相對於可支配所得，旅遊、娛樂消遣及書報雜誌支出所占的比率近年來則有降低趨勢，顯示其在各項支出中的重要性略有降低。



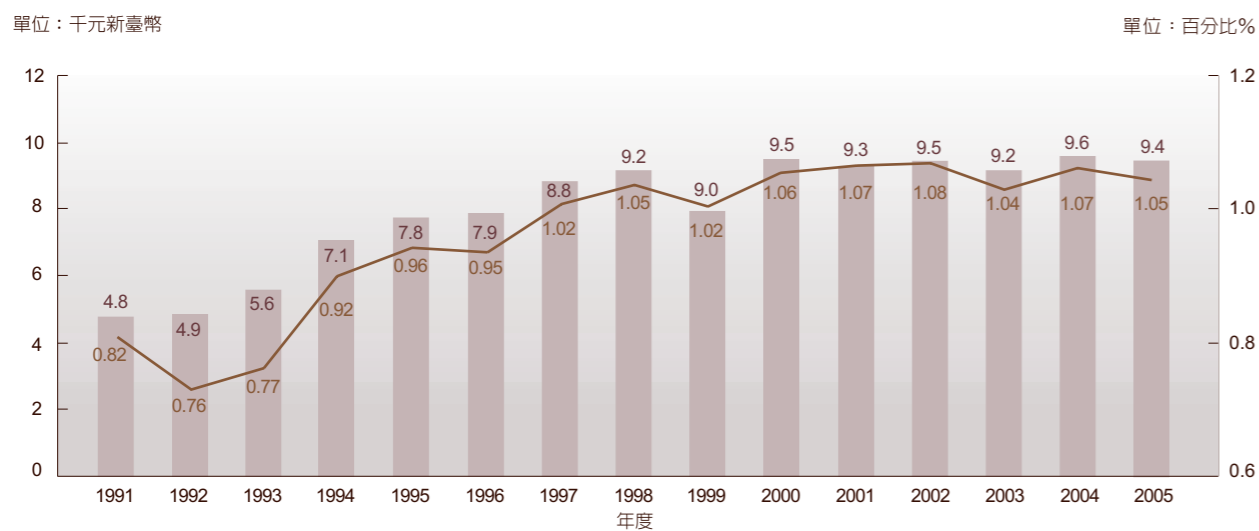
資料來源：「家庭收支調查」，中華民國統計資訊網（網址：<http://www.stat.gov.tw/>）。
圖3-1-1 1991~2005年家庭旅遊、娛樂、書報雜誌支出總金額及其占家庭可支配所得比例

若以單項的消費金額來看，以旅遊金額在旅遊、娛樂消遣及書報雜誌等3項支出中最高，2005年占有60.19%的比重，可見，旅遊消費在該3項支出中具有主導性地位。圖3-1-2說明平均每戶一年的旅遊支出約2萬元，代表多數的國人以近地旅遊為主（傾向於國內旅遊或港、澳、東南亞等鄰國），且當景氣較為活絡時（1991~1994年我國經濟成長率為6.9~7.39%），平均每戶旅遊支出的增加速度比可支配所得為快（旅遊支出的比率上升）；反觀景氣較為趨緩之時（1995~2005年我國經濟成長率降為4.43~6.59%，其中2001年之經濟成長率為-2.17%），平均每戶旅遊支出即大致呈現降低趨勢，反映出旅遊是一種「有錢有閒」的活動。



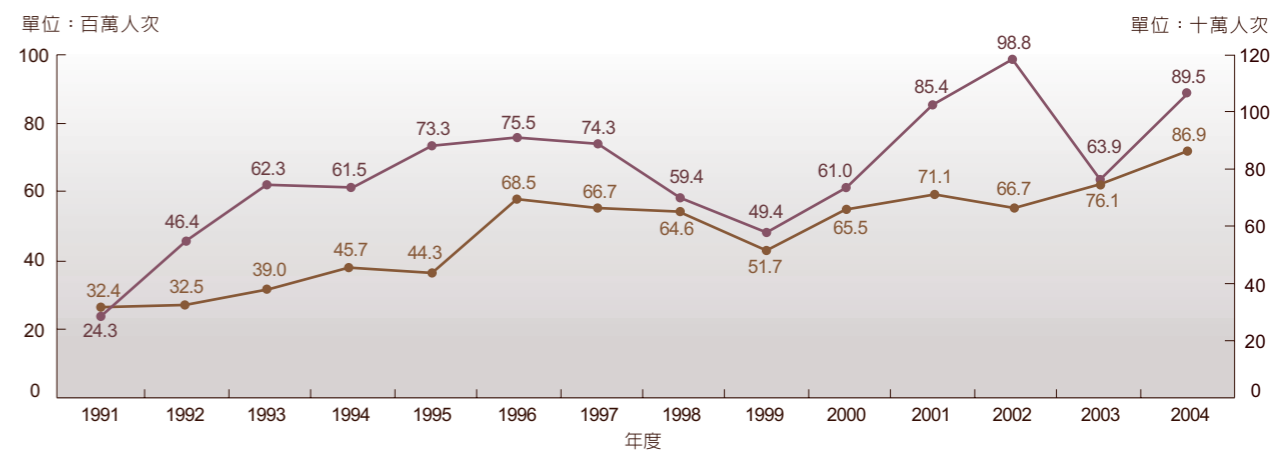
資料來源：「家庭收支調查」，中華民國統計資訊網（網址：<http://www.stat.gov.tw/>）。
圖3-1-2 1991~2005年平均每戶旅遊支出金額及其占平均每戶可支配所得比例

由圖3-1-3可看出，自1998起平均每戶家庭的娛樂消遣支出多在9,000元以上，其占每戶可支配所得的比例也多維持在1.02~1.08%，可見娛樂消遣支出在每戶家庭中所占的比率相當穩定。



資料來源：「家庭收支調查」，中華民國統計資訊網（網址：<http://www.stat.gov.tw/>）。
圖3-1-3 1991~2005年平均每戶娛樂消遣支出金額及其占平均每戶可支配所得比例

另從藝文活動的參與程度來看，1991~2004年由政府舉辦的藝文展演出席人次大幅成長（圖3-1-4），顯見若較無費用負擔（政府舉辦多半免費）之時，國人對於文化創意產業的偏好仍在增加中。然而若需付費時（民間舉辦的活動多半收費），國人或許因為價格或所得的衡量，而在文化創意產業的消費上較為保守，亦明顯受景氣或突發事件的影響（1999年的網路業泡沫、2003年的SARS衝擊）。另外，由政府與民間舉辦之藝文展演出席人次將近10倍的差距，可看出當前文化創意產業極仰賴政府的大力支援，而且成為藝文展演活動的穩定力量（政府舉辦之出席人次成長較為穩定）。



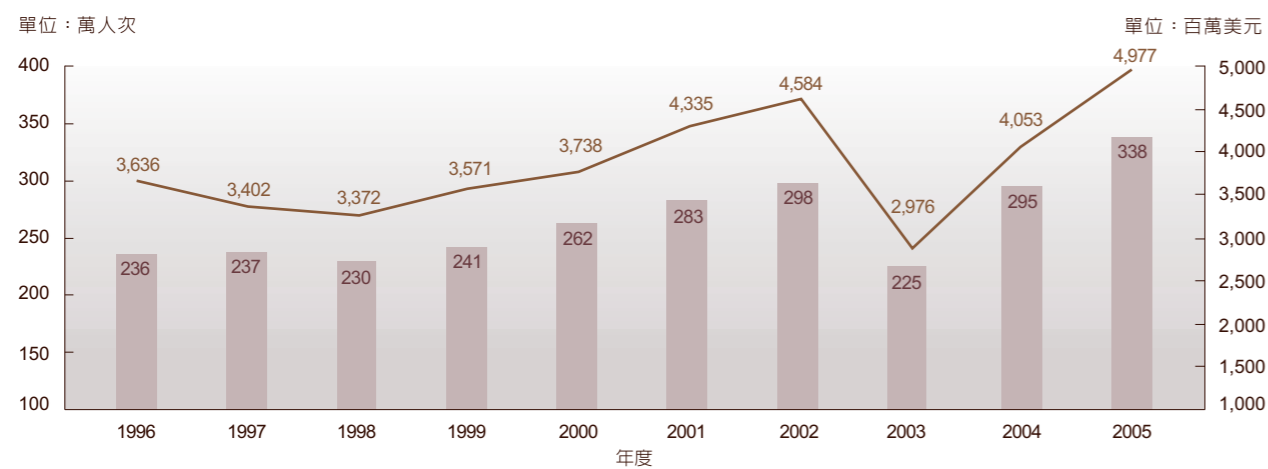
資料來源：「藝文統計」，文建會網站（網址：<http://www.cca.gov.tw/>）。
圖3-1-4 1991~2004年政府及民間主辦之藝文展演活動出席人次

文化創意產業的消費群體除了國人之外，外國觀光客也是重要的一環。根據交通部觀光局的統計，2005年來臺遊客曾從事文化相關觀光活動（參觀古蹟、展覽）的比例達58%，可見觀光與文化創意產業消費需求有高度相關性，因而有觀察觀光統計數據之必要。

先以總體的角度來觀察，1996~2005年我國之觀光外匯收入及來臺人次除2003年受SARS衝擊之外，皆保持成長態勢（參閱圖3-1-5）。觀光收入由1996年的36億美元成長至2005年的近50億美元（約新臺幣1,600億元），年平均成長率約3.7%，而來臺人次亦由236萬人次成長至338萬人次，年平均成長率約4.08%。在中國大陸藉北京奧運之聲勢大力推動觀光行程之際，外人來臺人數仍能保持成長，顯見我國特有之文化藝術資源對於外國人士仍具吸引力。

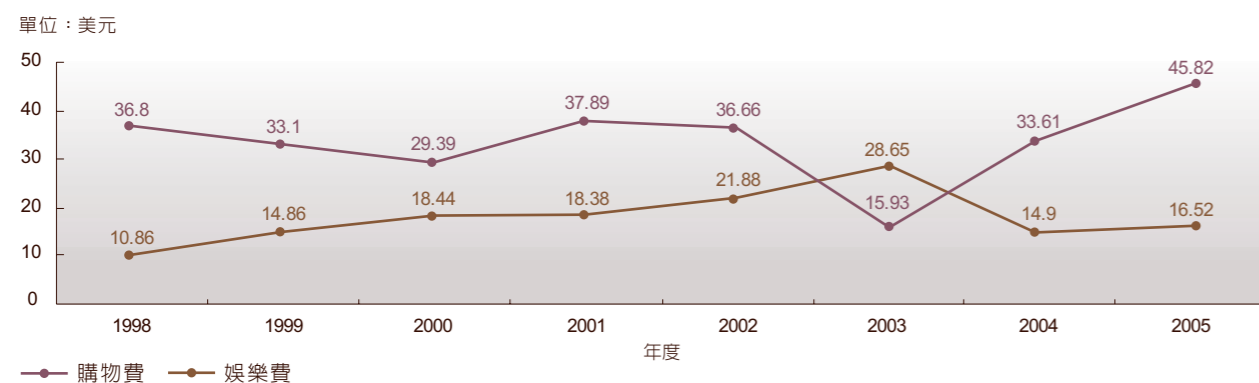
▼彰化縣員林演藝廳





資料來源：「歷年觀光外匯收支統計」，交通部觀光局網站（網址：<http://admin.taiwan.net.tw/>）。
圖3-1-5 1996~2005年觀光外匯及外國旅客人次統計

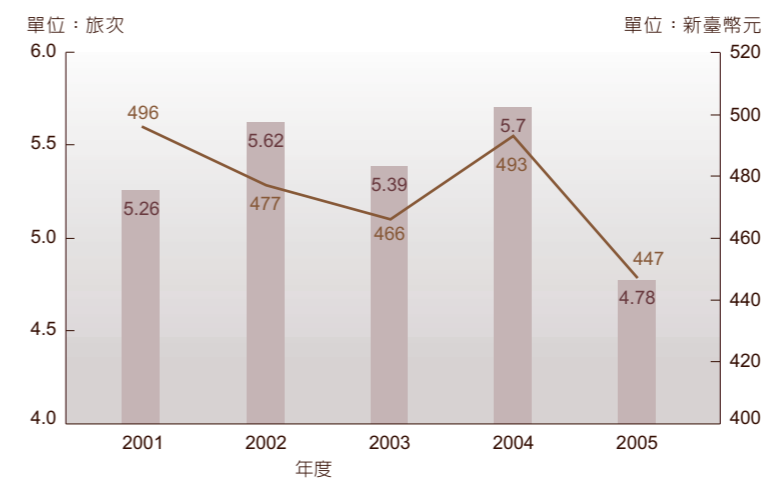
就觀光客的平均消費金額來看，1998年每位國外觀光客平均每天的娛樂費及購物費由47.66美元成長至2005年的62.34美元（以1美元對新臺幣匯率32元換算，約1,995元新臺幣），年平均成長率約3.87%，與觀光外匯收入的年平均成長率3.70%相近。其中平均每位來臺旅客的娛樂費由1998年的10.86美元成長至2005年的16.52美元（約529元新臺幣）（圖3-1-6），年平均成長率為6.18%，而同期間的購物費則由36.8美元成長至45.82美元（約1,466元新臺幣），年平均成長率約3.17%。可見，每位來臺觀光客平均每天的娛樂及購物消費總額與我國的觀光外匯收入有正相關，尤以娛樂費成長較快，所以觀光收入是文化創意產業潛在的商機。



資料來源：「來臺旅客消費及動向調查」，交通部觀光局網站（網址：<http://admin.taiwan.net.tw/>）。
圖3-1-6 1998~2005年平均每位來臺旅客購物及娛樂消費金額

相對於國外觀光的消費逐年成長，國人在國內的觀光消費卻無明顯的成長。為求推動國民旅遊的風氣，政府於2003年開始實施「國民旅遊卡措施」，將對於公務人員的休假補助轉以國內旅遊優惠的形式來

發放，以期提升國人非假日的旅遊意願。但經過數年來的鼓勵和推動，國民旅遊似乎並未因而盛行，甚至每人平均旅次還由2001年的5.26次降至2005年的4.78次（圖3-1-7），而每旅次平均購物金額也由2001年的496元降至2005年的447元，反映出國人對國內部分文化創意產業的支持度不足。



資料來源：「國人旅遊狀況調查」，交通部觀光局網站（網址：<http://admin.taiwan.net.tw/>）。
圖3-1-7 2001~2005年國人平均旅次及每旅次平均購物金額

二、個別產業面

隨著生活水準的不斷提升，消費的目的從基本需求的滿足提升為突顯個人風格及尋求所屬社會階層的認同，由產業面的變化即可反映出消費者偏好的改變。根據行政院主計處的〈時間運用概況調查〉（參閱表3-1-1），2004年我國15歲以上人口看電視的平均時間為2小時又15分鐘，可見國人對於電視節目有相當的需求，促成韓劇或本土的偶像劇興起，而許多綜藝節目或政論性節目也大量出現。若以消費者的年齡組別來看，則年紀越輕的人越偏好上網，而年紀越大的人越偏好電視，顯示數位科技的進步，已改變不同世代消費者對於媒體的消費需求。

另外，在「時間運用概況調查」中，呈現台灣地區15歲以上人口平均每天看報紙的時間只有22分鐘（2000年），這或許可以解釋蘋果日報為何必須以大版面的照片和聳動標題，



▲廣告產業的成長和發展一直是商業活動中重要的一環

吸引讀者快速吸收資訊的原因（參閱圖3-1-8）。

表3-1-1 十五歲以上民間人口室內休閒活動時間分配－週平均

單位：時分'

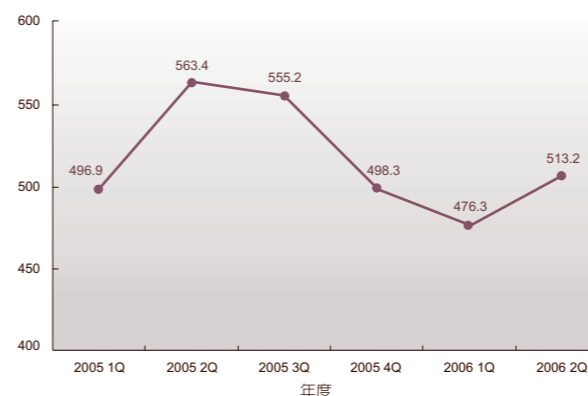
項目	2000年5月		2004年10月				上網 週平均
	看電視	看報紙、雜誌或 上網	看電視			週平均	
	週平均	週平均	週平均	平日	週六		
總計	2 19'	0 22'	2 15'	2 07'	2 30'	2 38'	0 26'
按年齡分							
15-24歲	1 57'	0 26'	1 34'	1 17'	2 07'	2 24'	1 14'
25-34歲	2 07'	0 24'	1 56'	1 46'	2 16'	2 28'	0 36'
35-44歲	2 07'	0 22'	2 04'	1 55'	2 22'	2 29'	0 12'
45-54歲	2 25'	0 23'	2 22'	2 15'	2 35'	2 39'	0 07'
55-64歲	2 49'	0 15'	2 58'	2 57'	3 02'	3 05'	0 03'
65歲及以上	3 16'	0 20'	3 28'	3 33'	3 16'	3 14'	0 01'

資料來源：「時間運用概況調查」，中華民國統計資訊網（網址：<http://www.stat.gov.tw/>）。

▼小朋友最感興趣的克萊夫之森（兒童工藝館）



單位：千份



說明：Q為「Quarter (季)」之意。

資料來源：「蘋果日報有費發行量報告」，中華民國發行公信會網站（網址：<http://www.abc.org.tw/>）。

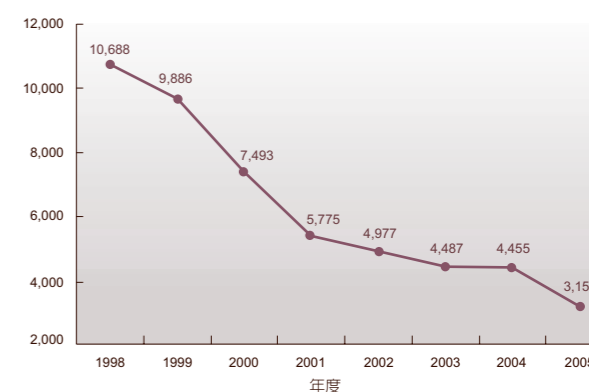
圖3-1-8 蘋果日報各季每日平均銷售量

媒體偏好改變的另一項關鍵就是iPod的出現。它在2006年的全球銷售量高達880萬臺，但是iPod所引發的著作權問題，卻仍無法完善解決。另外，體驗經濟的興起使得時尚精品亦日漸受到歡迎，許多年輕人不惜刷卡購買精品而引起卡債的問題，這說明了文化創意產業可以創造流行，誘發大量的消費需求。本節將以此類具重大影響的活動與現象進行探討，並以產業相關的統計數據進行說明，探討今年的文化創意產業的消費需求發生了什麼變化。

(一) 線上音樂市場及數位娛樂

國內踏入線上音樂領域以ezpeer及KKBOX最著名，會員數皆已達百萬之眾。由於線上音樂允許消費者可以自選喜愛的歌曲來聆聽（但並未下載至電腦），比買整片CD還算便宜，因此發展極為快速，嚴重打擊唱片的銷售數字。由圖3-1-9即可看出，在短短的幾年內，唱片市場衰退了70.5%！

單位：百萬元新臺幣



資料來源：「臺灣區音樂市場銷售統計表」，IFPI網站（網址：<http://www.ifpi.org.tw/>）。

圖3-1-9 1998~2005年臺灣唱片銷售金額

由於IFPI（國際唱片業交流基金會）持續向政府施壓，加強查禁重製、複製等行為，線上音樂業者需向唱片業購買版權。原本預期將造成線上音樂業者經營的重大衝擊，但因每首歌曲的下載費用與CD價格相比，實惠許多，所以線上音樂市場仍快速的成長。據MIC估計，2004年我國線上音樂市場規模尚不及1億元，於2005年便成長至4.8億元，已占唱片市場的15%。

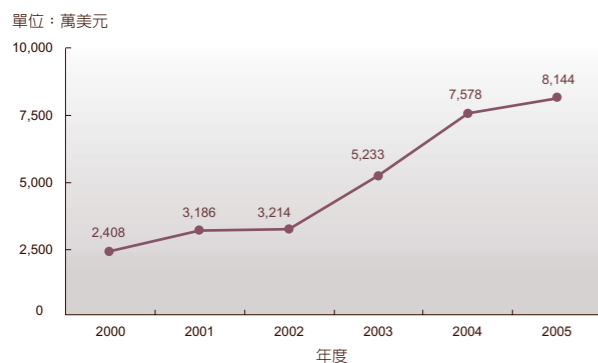
唱片銷售的衰退以及線上音樂的興起，亦說明著體驗經濟時代的來臨。依照Pine & Gilmore的說法，當產品可隨顧客的喜好而銷售，稱為「客製化」；若產品可進一步為顧客帶來難忘的經驗或回憶時，就是所謂的「體驗」。而體驗經濟真正的關鍵，就是以體驗來進行收費。線上音樂可依消費者喜好隨選隨聽，提供放鬆心情、轉換心境的功能，這正滿足了體驗的需求；而聆聽音樂之前，也須先付費成為會員。因此，線上音樂的快速發展，正預示著體驗經

濟將成為未來消費市場的主流。

體驗經濟的另一項明證，也是由數位科技所創造，那是風靡全球的iPod。iPod之所以能不斷創下熱賣的佳績，不但在外觀上極具設計感，更因為可攜性及隨選隨播的特性，向其它人展現了使用者的個人風格。如同Bourdieu所說，消費行為本身就含有人我區分的目的。iPod本身就是流行話題，在親友甚至陌生人面前拿出iPod，正傳達出「我掌握了時尚」的意涵；而iPod上的螢幕也讓其他人了解使用者對於影音產品的喜好，是周杰倫的歌友抑或是嘻哈樂迷，不也是生活風格的表述？

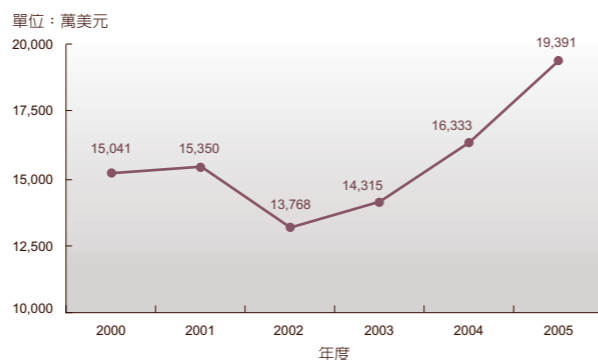
(二) 追逐時尚流行

年輕族群以iPod為認同標的，而富有的中產階級則以時尚精品為認同標的。圖3-1-10、3-1-11呈現歷年自法國與義大利進口的時尚精品金額，在2000~2005年間，它們的每年成長率的平均值各約27.6%及5.21%，超過同一期間每年經濟成長率的平均值3.1%，可見追逐時尚流行蔚然成風。



資料來源：「中華民國進出口貿易統計」，國際貿易局經貿資訊網（網址：<http://cweb.trade.gov.tw/>）。

圖3-1-10 2000~2005年我國自法國進口之服飾、配件、袋類金額



資料來源：「中華民國進出口貿易統計」，國際貿易局經貿資訊網（網址：<http://cweb.trade.gov.tw/>）。

圖3-1-11 2000~2005年我國自義大利進口之服飾、配件、袋類金額

經濟學當中有所謂的奢侈品，當所得越高時，對於奢侈品的需求大幅增加。除了經濟因素及時尚品牌所隱含的品味及財富象徵因素之外，其社會地位的象徵才是讓消費者不惜重金大肆搶購（如LV門市及專櫃大量增加）的真正原因；這種對於社會地位的渴望，其實是經濟發展的必然現象。以馬斯洛的需求理論來說，當人們對於日常生活擁有充分的滿足之後，就會追求他人的認同；正式組織機構的職位有限，榮銜、獎狀的獲取成本亦太高，最快的方式就是買名牌。各大媒體不斷灌輸人們名牌代表著品味與身份，讓大眾不知不覺中以名牌商品來提升身價。

第四節 結論與建議

綜上所述，可歸納以下幾項重點，在總體經濟方面：

- 一、旅遊、娛樂、書報雜誌的支出金額容易受到所得、就業、未來的預期及非經濟因素的影響，因此文化創意產業的消費需求並不穩定，業者之經營風險較傳統產業為高。

- 二、旅遊、娛樂、書報雜誌的支出占可支配所得的比例在近年來雖較平緩，卻仍處於下降的趨勢中，代表消費者對於文化創意產業消費之偏好程度正在弱化；這將造成市場規模不易成長，產業內部競爭將更加劇烈，有可能出現殺價競爭（國內報業於近年來開始以低價和贈閱的方式拉攏原訂戶，並有報紙陸續停刊）。

- 三、文化創意產業極度仰賴政府的支持，民間自發性消費意願低落（同時印證上述二點），國人已習於無償享受文化創意產品。由此可推知為何國內之網路非法下載和盜版難以遏止，主因為國人對於智慧財產權之接受度仍低。

在相關個別產業：

- 一、雖然數位科技的進步，擴大了文化創意產業的應用範圍；但在文化創意產業之消費需求未有明顯成長，而創意有價之觀念又未能普及的情況下，仍然造成相關產業發展之阻礙（IFPI與許多線上音樂業者猶未達成全面性的協議，可下載之曲目有限）。
- 二、消費者傾向表現自我，展現個人之獨特性，亦為文化創意產業帶來許多商機。這反映出未來大眾市場將淡出，分眾市場將逐漸成形；因此，文化創意產業的發展關鍵將不在於規模，而是創意。
- 三、對於時尚與流行的追逐，以及偶像之相關商品熱賣，證明體驗經濟已然到來，此亦為分眾市場成形的另一原因。消費者想要的體驗人人不同，業者如何滿足個別需求又能維持成本優勢，將成為產業的競爭關鍵。

從傳統的觀點來看，購買價格昂貴的體驗，將造成社會消費過多而儲蓄減少，進而造成投資不足以彌補資本的損耗（淨投資小於零），生產能力將日漸低落。但以知識經濟（或體驗經濟）的觀點來看，業者將因此加強創意設計或文化內涵的塑造，消費者花下的大把鈔票反而促使產業進行人力資本的投資，成為良性循環。所以，文化創意產業的加值能力遠高於其它產業，而且不必購買昂貴的機器設備，更不會有污染及產業空洞化問題；因此，文化創意產業比高科技業更適於做為臺灣未來的關鍵性產業！

其實，現今人人所稱羨的高科技業，在20多年前亦不被大眾所認同；當時，臺灣最被看好的產業是製鞋、紡織、家電等製造業。若非政府當局堅持全力推動資訊產業，以大筆資金投資晶圓廠，又哪有今天的筆記型電腦生產王國呢？文化創意產業亦復如是。政府可先以租稅抵減、價格補貼等措施鼓勵大眾購買文化創意產業的產品，待消費市場形成一定規模後，企業就有投資意願。這時，政府再以投資抵減、專業園區等方式輔導文化創意產業的設立。此外，教育主管機關亦於公立院校開設相關科系，培育此一產業所需之創意、仲介、管理、投資等方面的人才。政府若能採行以上各項措施，文化創意產業便能欣欣向榮；一旦全球消費市場朝向休閒娛樂發展；臺灣的文化創意產業便能趁勢而起！

（本章由中華經濟研究院撰述）

註釋：

註1：本文所參照之所有統計數據，請參閱中華經濟研究院於2006年所完成之《文化創意產業發展策略研究及彙編出版臺灣文化創意產業發展年報》其中之分項計畫：《文化創意產業消費需求之研究》。

THE COOPETITION OF TAIWAN AND MAINLAND CHINA IN CCI

臺灣與中國大陸文化創意
產業之競合分析
第二章

摘要

臺灣與中國大陸同屬華人世界，又同時大力推動文化創意產業，現已在部分產業出現短兵相接的局面；我們應採取何種策略方能讓我國產業獲致最大利益？合作抑或競爭？本章運用平衡記分卡比較兩岸各自的優劣勢，發現臺灣最大之優勢為創意型人力及資金，中國大陸則為製造人力及市場，似應合作共謀發展。

早在政府及學界注意之前，產業界已具體實踐合作策略，最明顯的即為電影及出版兩大產業。電影業需要歷史場景與秀色山水，出版業需要各類作家及低廉印製成本，創造了兩岸業者的互利默契。電影《臥虎藏龍》的成功，證明了兩岸文化創意產業唯有以合作取代競爭，共享華文市場，是未來唯一的方向。

緒論

近年來，臺灣大力推動文化創意產業，而彼岸的中國大陸挾其龐大市場及中華文化的豐富資產也急起直追，究竟兩岸在文化創意產業上有什么優劣勢呢？競爭的領域及可能合作的方向何在呢？值得進一步分析，才足以掌握優勢，並藉由互補進一步推動臺灣文化創意產業的發展。本文首先分析兩岸在文化創意產業的各自優劣勢，接著就整體產業的競爭力進行專家問卷分析，進而討論整體競合方向。最後，就若干個別產業如出版、電影等分析可能競合的方向、方式，並歸納結論與建議。

◀ 帝國記憶—從身段散放子孫享用不盡的莊重和豪邁的迎賓氣派，而此一脈風範就在暢飲中永續
(照片提供：八方新氣—王俠軍)



▶ 公共用品設計—花蓮市大理石公共坐椅

一、兩岸在文化產業上之優劣勢分析

(一) 臺灣文化創意產業之優劣勢分析

本節針對臺灣在文化創意產業上的優劣勢加以歸納整理，其結果如圖3-2-1所示。

優 勢 (Strength)	劣 勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ● 製造業的深厚基礎 ● IT技術純熟、上網人口多 ● 高素質的工程師 ● 華人地區的音樂領導地位 ● 整合華人資源及經營市場的能力 ● 廣播、電視、電影、視覺藝術等文化創意產業已有相當根基 ● 中小企業的高度彈性 ● 創投事業發達、創業精神佳 	<ul style="list-style-type: none"> ● 人才過度集中於高科技產業、製造業，導致創新人才不足 ● 研發、品牌、行銷投資不足，商業模式亦有待引介 ● 各部會的協調、整合待加強，統一事權 ● 中小企業為主的文化創意廠商，在人才、資金、技術及國際化程度均有所不足 ● 基礎環境不佳（法規、智財權保護、國際語言能力等） ● 國內市場不大，民衆文化素養待提升以創造市場規模 ● 銀行、創投對文化創意產業的支援不足
機 會 (Opportunity)	威 脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ● 產業亟待升級轉型，文化創意產業已被政府視為未來的新興產業 ● 華人文化抬頭及其衍生產品 ● 大陸市場耕耘已久，可以作為歐、美、日廠商進入大陸市場的中介 ● 韓流的刺激 	<ul style="list-style-type: none"> ● 世界各國普遍正視文化創意產業的發展，尤其是韓國、日本在文化創意產業上的發展，使臺灣的空間受到擠壓 ● 大陸迅速崛起，對臺灣在大中華經濟圈的影響力有相當衝擊 ● 兩岸關係不確定，影響以大陸為本土市場的作為 ● 歐美企業利用智財權及資金實力構築產業進入障礙 ● 在財政拮据下，政府獎勵文化產業的政策工具有其侷限

圖3-2-1 臺灣文化創意產業的優劣勢分析



▲ 達人工坊—趙家窯工藝坊示範教學

(二) 中國大陸文化創意產業之優劣勢分析

中國大陸在文化創意產業的發展上起步較晚，整體基礎建設、商品化及創新能力不強，但市場潛力大且文化資產豐富為其優勢。其優劣勢分析如圖3-2-2所示。

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> 市場規模大，經濟成長率高 文化資源豐富且對外資具吸引力 旅遊業興起有利文化產業發展 	<ul style="list-style-type: none"> 個人平均所得不高，文化消費較低 文化基礎建設較弱 文化創意產業的商業化能力、商品發展能力較差 創新能力較弱
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> 網際網路興起、電影產業在國際已有若干知名度，對文化創意產業的發展有利 中國大陸政府已開始重視文化創意產業的發展 	<ul style="list-style-type: none"> 文化創意先進國家對中國大陸造成競爭壓力 智財權保護不佳，影響文化創意產業的發展 文化創意產業的國際交流不足

圖3-2-2 中國大陸文化創意產業發展之優劣勢分析

二、兩岸文化創意產業之競爭力與競合分析

(一) 競爭力分析

本文將利用平衡計分卡加以調整，並透過專家問卷藉以分析臺灣文化創意產業的國際競爭優勢。

平衡計分卡 (Balanced Scorecard) 係由Robert Kaplan及David Norton所指出，於1992年正式發表，它是一項策略之管理工具，可將公司之策略具體行動化，其內容包括4個構面：財務面、顧客面、內部企業程序面、學習與成長面，每一構面皆包括了策略性議題、策略性目標及衡量指標等3大部分。所謂「平衡」，係從3個角度觀之：1.外部及內部間之平衡，外部強調財務面（就股東立場而言）及顧客面（就顧問立場而言），而內部則強調內部程序及學習與成長面；2.財務及非財務面衡量之平衡；3.領先指標及落後指標之平衡等。

本計畫借用平衡計分卡的精神，將之轉化成「評比雷達圖」。平衡計分卡中，「公司的願景」在此轉化為「產業的國際競爭優勢

」，而「策略」則轉變為「善用策略來提升產業之國際競爭力」。「財務」、「顧客」、「內部企業程序」及「學習與成長」等4個構面，本計畫亦以「生產要素」、「市場」、「價值與供應鏈」及「學習與成長潛力」等4個構面取代，而各個構面下的細項指標，請參見表3-2-1。經由指標的評比，將之反映在「評比雷達圖」，即可了解臺灣在文化創意產業上的競爭優勢。

表3-2-1 以平衡記分卡衍生而來的產業競爭力構面及各細項指標

平衡記分卡	細項指標
(一) 生產要素構面	<ol style="list-style-type: none"> 1.人才的多寡及素質 2.技術的良窳 3.資金的充沛與否
(二) 市場構面	<ol style="list-style-type: none"> 1.國內市場的大小 2.國際化（出口）能力高低 3.通路的掌握能力
(三) 價值與供應鏈構面	<ol style="list-style-type: none"> 1.產業群聚的完整性 2.在全球供應鏈所占有的地位及其附加價值 3.基礎建設的完整性
(四) 學習與成長潛力構面	<ol style="list-style-type: none"> 1.廠商學習能力與成長潛力 2.獲利及資金來源的穩定性 3.產品開發能力 4.政府政策的配合程度

根據的研究¹，兩岸在文化創意產業的競爭力如表3-2-2所示，至於轉換成雷達圖之競爭力比較（參閱圖3-2-3）。茲將其結果彙整分析如下：

就生產要素構面而言，臺灣並沒有太大的比較利益。在人才的數量上不如中國大陸。技術上僅略優於大陸，資金的充沛程度亦明顯不如其他國家。如欲加強生產要素的競爭力，則應善用海外人才、透過更多資金的引導挹注至文化創意產業，並引進美國、日本、韓國技術或與上述國家形成策略聯盟，才

能提升競爭優勢（參閱表3-2-2）。

在市場的構面上，中國大陸明顯占了上風。國際化能力及通路掌握上臺灣也不太突出，品牌、通路及服務業的出口一向是臺灣較弱的一環，專家問卷的結論也大致應證此一結論。因此，未來善用大陸市場以強化臺灣文化創意產業的規模經濟利益及國際化能力值得正視。其次，政府整合資源，提供專業化輔導協助來強化文化創意產業的出口、品牌、行銷能力也是政府在市場構面可以著力的地方。

就價值與供應鏈構面而言，臺灣以製造業的群聚聞名全球，如能將此一模式延伸至文化創意產業將大有可為，專家問卷則對新的臺灣文化創意產業的產業群聚不太肯定。在全球供應鏈所處地位及基礎建設的完備性上，臺灣的表現也不善理想。未來應強化相關基礎建設與善用e化、IT技術及塑造產業群聚優勢來複製文化創意產業的群聚優勢。例如文化創意園區及體驗園區的規劃，一方面塑造產業群聚，另一方面吸引年青人、社會大眾參與，將對文化創意產業的發展有正面的提升效果。

至於就學習與成長潛力構面而言，臺灣在獲利及資金來源上，因屬於中小企業為主的經濟體系，與中國大陸相比，處於相對不利的地位。不過，在科技基礎建設、產品開發能力及廠商成長潛力則優於中國大陸。未來臺灣應善用IT技術，利用IT的結合優勢來支援廠商在產品上的開發能力，如美國《海底總動員》動畫電影，即結合創意、內容，並將IT技術發揮到淋漓盡致。其次，廠商的成長潛力有待政府因勢利導，如能塑造推動幾個旗艦公司，產生示範效果，對後繼者將有很大的鼓舞作用。在基礎建設上，除硬體外，軟體、資訊的支援及海外出口資訊及輔導支援的強化，均有助於提升廠商的國際化能力及廠商的成長潛力。

表3-2-2 各國文化創意產業國際競爭力比較（專家調查結果）

	指標	國家	評分	小計	
生產要素構面	1.人才的多寡及素質	臺灣	6.93	臺灣	6.81
		中國大陸	7.00	中國大陸	6.78
	2.技術良窳	臺灣	7.14		
		中國大陸	6.14		
	3.資金的充沛與否	臺灣	6.36		
		中國大陸	7.21		
市場構面	1.國內市場的大小	臺灣	5.43	臺灣	6.33
		中國大陸	8.71	中國大陸	6.97
	2.國際化能力的高低	臺灣	7.00		
		中國大陸	6.14		
	3.通路的掌握能力	臺灣	6.57		
		中國大陸	6.07		
價值鏈與供應鏈構面	1.產業群聚的完整性	臺灣	6.64	臺灣	6.59
		中國大陸	6.00	中國大陸	6.14
	2.全球供應鏈所占地位及其附加價值	臺灣	6.64		
		中國大陸	6.79		
	3.基礎建設的完整性	臺灣	6.50		
		中國大陸	5.64		
學習與成長潛力構面	1.獲利及資金來源穩定性	臺灣	6.36	臺灣	7.14
		中國大陸	6.00	中國大陸	6.51
	2.財政獎勵、科技基礎建設及政府配合	臺灣	6.71		
		中國大陸	6.57		
	3.廠商的彙整及成長潛力	臺灣	7.64		
		中國大陸	7.43		
4.產品開發能力	臺灣	7.86			
	中國大陸	6.07			
合計				臺灣	6.71
				中國大陸	6.60

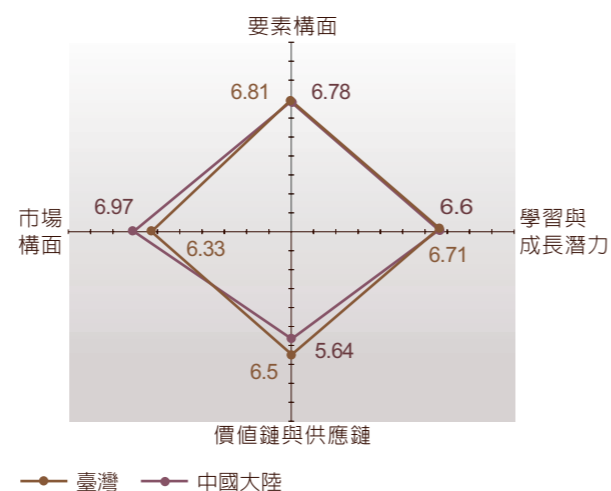


圖3-2-3 臺灣與中國大陸競爭力比較之雷達圖

(二) 競合分析

綜合上述分析，專家問卷調查的分析顯示：臺灣在文化創意產業的國家競爭力上僅略優於中國大陸。雖然如此臺灣在IT、製造業及產業群聚上的優勢，並未有效轉移至文化創意產業，反而廠商在學習與成長潛力上有較佳的表現。另一方面，人才、資金、技術、基礎建設及國際化能力上明顯不足。有鑑於此，積極引進國外人才、技術或透過策略聯盟均為可行方式。至於政府應在基礎建設上多加強，尤其在提高層級加強整合與增加預算上，可以有更積極的作為。此外，旗艦式產業發展帶動示範性效果、體驗園區的規劃與海外資訊支援來強化廠商國際化能力，以及善用中國大陸的文化資產與內涵、龐大市場潛力，均是未來政府責無旁貸的職責。

三、電影、出版業之競合關係

在分析完兩岸在總體環境上的競合關係後，接下來我們就兩岸在個別產業（以電影、出版產業的探討為主）進一步觀察兩岸可以合作或具競爭的方向。

(一) 電影產業

近年來，世界影壇瀰漫著一股東方情調。《英雄》（2002）、《十面埋伏》（2004）、《夜宴》（2006）等，卡斯和陣容愈趨龐大，在在可看出大陸當局力圖振興其電影產業的決心；尤其2006年的《滿城盡帶黃金甲》一片，集合兩岸三地偶像明星，並鋪陳極為奢華的場景（漫天飛舞的菊花瓣、金碧輝煌的宮殿），導演張藝謀再度創下華語電影最高的拍攝成本。這幾年華語電影之所以逐漸受到討論和重視，好萊塢片廠亦開始投資拍片，得歸功於李安的《臥虎藏龍》（2000）。這部片不但得到美國國家影評人協會的最佳外語片獎，亦是奧斯卡有史以來第3部同時入圍最佳影片和最佳外語片的電影，並打破由《美麗人生》（1997）所創下的外語片入圍記錄。

相對於大陸對於電影產業的積極，海峽的這頭卻仍舊維持原有的格局。實施多年的輔導金制度，為何無法將臺灣的電影產業帶往更高的境界？值得政府檢討其背後原因，再研擬對策再造臺灣電影產業的競爭力。

當然，臺灣電影產業也並非完全沒有振奮人心的消息。2006年最值得電影人注意的大事，不是斷背山或金馬獎，而是郭台銘宣稱要在2008年之後投入百億資金拍攝電影。以郭董室長言出必行的個性，這項宣示應非說說而已；因為，有一部以其原籍山西省為背景的影片《白銀帝國》正進行拍攝中，而郭董家族亦早已成為中影的大老闆。雖然，文化創意產業畢竟與製造業大不相同，是否能套用鴻海模式大幅擴展不無疑問；但話說回來

，有人願意投資國片畢竟可喜，而美日韓等國的電影產業亦靠著不少大老闆出資捧場，方有今日。以《滿城盡帶黃金甲》來看，這幾年華語電影之所以逐漸受到討論和重視，或許與大製作導向以及兩岸電影上的合作有些許關係（參閱表3-2-3）。

表3-2-3 近期的華語大製作電影

片名	年度	出品地區	導演	製作成本 (萬元新臺幣)
雙瞳	2002	臺灣	陳國富	25,000
英雄	2002	中國大陸	張藝謀	100,000
無間道	2002	香港	劉偉強	16,720
十面埋伏	2004	中國大陸	張藝謀	91,300
功夫	2004	香港	周星馳	65,000
無極	2005	中國大陸	陳凱歌	140,000
七劍	2005	中國大陸	徐克	58,520
如果，愛	2005	臺灣	陳可辛	31,000
霍元甲	2006	香港	于仁泰	97,500
夜宴	2006	中國大陸	馮小剛	64,000
墨攻	2006	中國大陸	張之亮	65,000
滿城盡帶黃金甲	2006	中國大陸	張藝謀	150,000
詭絲	2006	臺灣	蘇照彬	20,000

資料來源：臺灣電影網、開眼電影網。

但是，好萊塢電影之所以成功，絕非大量資金挹注即可成事，而是其國內形成一種有利於電影產業發展的大環境；諸如法律、政策、開放程度等，不可或缺。「中華民國電影事業發展基金會」於1989年宣布：「為鼓勵電影片製作業攝製兼具文化性

與觀賞性之國產電影片，特設立國片製作輔導金運用委員會」，以及「凡在國內依法設立之電影片製作業，其影片攝製預算在新臺幣1,000萬元以上者，得向該委員會申請補助國片製作輔導金」。輔導金的規模不但由最早的3,000萬，提高到5,000萬，直到2006年的1億5,000萬；而且在「民意高漲」之下，輔導金的發放方式和名額亦逐漸擴大。但是，國片的發行數量由輔導金實施當年的103部，降至2005年的40部；因此，當今之務在於培養一群懂得欣賞、也願意花錢進場的國片觀眾，才能真正讓電影產業自力更生。在兩岸的電影產業合作上，面對臺灣先天上淺碟型的市場規模，國片的出路就在海外的華人市場，尤其是中國大陸。即便兩岸在政治上處於冷戰狀態，國片還有大陸市場，甚至一些冷門片在內地也有票房，足以彌補投資成本甚至還有餘。如《歡顏》（1989），這部片在臺灣根本沒人聽過，在大陸的票房是2億人民幣；而臺灣獨步全球的文化資產—掌中劇，加上聲光特效後所拍的電影《聖石傳說》（2000），亦順利在上海等地賣出版權。連掌中劇都能上映了，國片還有什麼好怕的呢？

對於電影來說，重要的並非文化意涵或是奇幻特效，而是創意。鐵達尼號可以在好萊塢沉了又沉，每次沉下去的情節都不一樣，大金剛也能一再大鬧紐約；老掉牙的故事換個方式來說，又是撈錢的強片，這正是電影迷人之處。而近幾年橫掃亞洲影壇的韓片，2006年的日本版權輸出金額竟然大幅衰退82%，或許與創意的耗竭有密切關連。電影靠的就是創意，若是沿襲以往手法，再愛國的觀眾恐怕也會離開電影院。而臺灣的電影創意呢？臺灣不僅身處近代華人文化的匯流中心，亦是西太平洋各民族文化的融會點。百年之前，原住民文化即存在臺灣，而後日本文化亦摻雜其中；又因為時代的變遷，中國大陸各省的文化又融入其中，揉合為今天多彩多姿的臺灣文化。多元文化提供電影取之不盡的題材，因而在1980年代產生了臺灣電影新浪潮，開啓國片的新視野。

大陸對於創意的渴望，恐怕比臺灣還要強烈些。或許是統治上的需要，大陸當局對於電影一向很看重，視為控制民心的工具。即便是近年來的改革開放，仍舊不放棄電影作為社會穩定機制的一環。在不得不開放外片進口之下，又恐其破壞「社會主義精神文明建設」，是故政府擔當起全國最大且唯一的製片家，傾全力協助拍片，試圖以其本土內容抵抗「精神污染」。例如，《英雄》一片即以荊軻刺秦王為背景，巧妙地夾帶大陸當局的「統一」意識型態；而《無極》、《滿城盡帶黃金甲》、《墨攻》等片，也很熟練的展現大陸



1.電影處第二場核心能力課程—3D動畫電影

2.蘇貞昌院長出席導演李安座談會—「用理性與感性看臺灣電影」

常用的千軍萬馬場景。另外，每部片的服裝都極有特色，極力呈現歷代各朝獨有的文化風尚。雖然這些創意都曾在其它國家的電影中應用過，但以大陸影壇這樣的發展現況來說，算是個認真的後起之秀，至少他們了解文化創意產業最核心的目的便是將文化資產轉化為經濟資產。

總之，臺灣的創意、商業的敏銳度以及輔導產業方式的改變，如能有效結合大陸的市場，中華文化的特色或許可以為臺灣的電影產業再創一片天空。

(二) 出版業

兩岸都已加入WTO，圖書市場基本上都已門戶洞開。面臨歐美日等國出版品的入侵，兩岸的專業圖書及管理、財經等書類，早已是外人的天下，可謂同病相憐。在版權輸出入方面，大陸之帳面赤字快速增加；而美國又不斷高舉版權大旗，權利金的價碼勢必水漲船高。原本國際間對於著作權保障期間的共識，只及於作者身後50年，但近來歐美國家開始有延長至70年的看法。兩岸的圖書出版業若不及早進行整合，文化入超將更形嚴重！

相對於臺灣出版業的過度競爭，大陸出版業仍然維持著計畫經濟的特色；不但在出版、發行、零售等行業限制民營資本的參與，即便是稿費及翻譯費都加以規定。原本國內外的出版業覬覦大陸龐大的市場，看好其在加入WTO之後，必定會開放出版產業。關於這個問題，大陸「中宣部」出版局局長鄔書林於2001年公開指出，大陸加入WTO的條款中，並無開放出版業的承諾，僅承諾發行部分逐步開放。但在大陸改革開放的政治氣氛下，出版事業雖為國營，但開始有了績效的壓力，不得不想辦法提升銷售額。於是，大陸的出版業便大量引進臺灣等地的暢銷書，只需花點小本稍加改編後，便可推出販賣。此舉雖讓出版社大發利市，但

依賴外來圖書的結果，出版的企劃力便無法進步。

雖然大陸政府積極通過著作權相關條例，但其民間對於著作權之觀念仍然淡薄。許多常與大陸同業交手的臺灣業者應有相同的經驗，大陸的作者常一稿多賣，或是明明已將出版權讓與他人，卻又與臺灣業者簽訂出版契約，我方業者常成為冤大頭。另外，盜版依然盛行；如《哈利波特》英文版才剛上市，中文盜版亦隨之出現，臺灣名作家如劉墉等人亦深受盜版之苦。

在WTO的自由貿易原則下，臺灣的圖書市場已全部開放。我國出版業者亦開始進行整合，甚至成立出版集團以增加競爭力，如城邦、華文網等。如同城邦的創立者詹宏志先生所言，組建出版集團的目的，在於提供一個財務、倉儲、發行資源共享的平臺，使旗下的出版社能專注於編輯和行銷。換句話說，本土業者亦體認到，唯有擴大規模、專業分工，才有與歐美大型集團一拼的機會。

由於我國出版業者朝向集團式經營，規模日漸壯大，國內圖書市場已不符所需，早有向海外市場擴展的企圖；其中，大陸市場因同文同種之利，兼以13億鉅量的人口規模，成為國內業者的主要目標。由於大陸當局尚未開放外資經營出版事業，業者們只好先投資相關產業，待政策開放後便能立即成立出版公司。而中國大陸亦已承諾於入會後3年內開放外資參與出版發行業，書籍進口亦大幅開放，產業朝大型化發展。大陸當局對於大型出版集團有兩大要求，一是「精、大、強」，二是「名、優、特」；也就是說，除了資本規模大之外，在出版工作上要能專精、競爭力要堅強、產品要有品牌特色，朝大型化及精緻化的方向同時邁進。

(三) 競合

電影《臥虎藏龍》的成功，不僅代表了華人也能享有奧斯卡的榮耀；另一層意義，則是證明了唯

有兩岸電影產業充分合作，才有可能抵擋好萊塢的威脅。《臥虎藏龍》的導演來自臺灣，拍攝、配樂、美術是來自香港的班底，場景則取材大陸；所以導演李安有感而發的說：「臺灣的自由創作空間是最大的資源，大陸拍片環境很受限；不過，整個華語電影市場才是臺灣電影眼前最需要瞄準的地方。因此，華人電影人的團結，在此課題下就成了一個很重要的方向」。另外，資深電影人如李行（執導《小城故事》、《汪洋中的一條船》）、朱延平（執導《異域》、《挖洞人》）等人亦認為兩岸電影應加強合作，互通有無，共同以華語電影的姿態進軍國際。

相對於我國政府對於華語電影不甚積極，大陸政府倒是很歡迎臺灣的資金或人才前往大陸進行拍片，也就是所謂的「合拍」片或「協拍」片。多年來民間互動的結果，實際上已達成未來兩岸在資金、拍攝及發行上進行更全面的合作。但是，兩岸電影真正的整合，關鍵並不在商業上的合作，而是能否達成下列共識：

- 1.經由兩岸合作的電影，就是華語電影，不再區分為臺灣電影或是大陸電影；不論由任何一方參加國際影展，皆強調主要以華語電影的名義，而非國家地區的名義。
- 2.兩岸合作華語電影的最大目的，在於提升華人文化的世界地位。並且，尊重不同華人世界的差異，保存華人文化的多樣性，以求華語電影

有源源不絕的創意。

- 3.兩岸的電影市場互相開放，各自對於其本國電影的保護措施亦適用於華語電影，不論其拍攝、後製、發行、映演是否在其境內進行。

至於在兩岸出版業的合作上，在大陸開放之初，許多臺灣業者便憑借著冒險精神，多方進行市場的試探，對於兩岸圖書市場之特性相當了解，早已體認到兩岸出版業合則兩利的趨勢。早在1990年，詹宏志先生便提出華文出版界走向整合的論述，並大膽預言「單一化的華文出版市場正在來臨」。這樣的見解已被兩岸的出版同業所接受。

「華文出版市場一體化」是屬於大方向的原則性論述，至於細部的規劃，雖仍缺乏共識，但目前已有如下的思考方向：

1.國際版權合作

在1990年代初期，兩岸之圖書市場差距不大；因此，歐美出版集團多半授予臺灣業者全球中文版權。但現今大陸出版業成長迅速，市場規模早已大幅超越臺灣；大陸2002年圖書消費額約52.5億美元，而臺灣2003年圖書出版業營業額則為7.11億美元，差距在擴大當中。故歐美出版集團已將全球中文版分為繁簡體，各自售予兩岸，造成市場的切割。因此，兩岸業者開始思考如何合作爭取中文版權，以免除歐美業者藉由兩岸出版業的矛盾而予取予求。

2.專業分工、合作編譯

在兩岸出版業的專業方面，各有所長，合作將比競爭更為有利。臺灣在企劃、印刷、發行上較具優勢，大陸則有較專業的作家及深厚學養的編輯群，尤其人文領域更為明顯。因此，兩岸應利用現今進步的數位編輯系統，進行出版合作，臺灣完成書系的規劃後，交由大陸方面編輯、校對，再由臺灣進行印刷、發行。例如錦繡出版社與中國人民美術出版社合作出版《中國美術全集》、光復書局與文物出版社合作出版《中國考古文物之美》系列叢書，都是兩岸極佳的合作案例。

3.共創文本

隨著電子書（eBook）及隨選出版（Print On Demand）的逐漸受到重視，引起出版業對於數位出版的重視。由於體驗性及傳遞性，紙本大不如數位出版品；如遠流出版公司董事長王榮文就曾說到，現今紙本出版獲利越來越難。在可預期的將來，數位出版將成為出版主流；而數位出版的獲利關鍵，即在於文本的原創性。如《哈利波特》要成為電子書，必須再向原出版商洽談授權，若能於原作者授權之時即取得電子版權，便無須再付一筆龐大的權利金。而兩岸各自在文化上各有所好，大陸長於考古，臺灣長於現代史，唯有合作創造文本才能在數位出版上占有一席之地。

四、結語與建議

綜合專家問卷分析顯示，臺灣在文化創意產業的國家競爭力上僅略優於中國大陸。臺灣在IT、製造業及產業群聚上的優勢，並未有效轉移至文化創意產業，反而廠商在學習與成長潛力上有較佳的表現。另一方面，人才、資金、技術、基礎建設及國際化能力上明顯不足。反之，中國大陸則在文化資產的豐富與廣大的市場，也意味著兩岸在文化產業上有合作的空間。

世界上最常被使用的語言是中文，1/4的人口是華人，現存最悠久歷史的文明是中華文化，隨著聲光科技的進步，紙本書終於卸下了它承載文化的千年重責，新的文化載體於焉誕生；電影憑藉著動態的影音，加上現今精密光碟技術，有可能使千百年後的人們能親睹當代的一切，文化創意的力量即在此。文化可以細分，但無法切割；不論以文化或是商品的角度來看，華語文資產都只能以共享的方式互蒙其利。隨著全球化時代的來臨，唯有結合兩岸在電影及出版產業各自的優勢，才能與先進國家的文化產業抗衡，讓中華文化成為華人主導全球經濟的推動力。

（本章由中華經濟研究院撰寫）

註釋：

註1：問卷的詳細內容請參閱中華經濟研究院於2005年之「文化創意產業發展策略研究及彙編出版臺灣文化創意產業發展年報」計畫中之「臺灣文化創意產業之競爭力分析」部分。



1



2



3

- 1.行政院新聞局鄭前局長文燦於第28屆金穗獎頒獎典禮致詞
- 2.2006義大利威尼斯影展行前記者會易副局長、參展影片導演及演員合照
- 3.行政院新聞局鄭前局長文燦與金馬獎終身成就獎得主陳子福合影

CREATING INDUSTRIAL NEW VALUE BY DESIGN-

Promoting creative added value through cooperated and integrated platform

以設計創造產業新價值－
透過協同整合的設計平臺
提升創意加值
第三章

摘要

創意加值，需要知識的高度整合及新經驗的快速學習，而e化的平臺系統正可滿足當今產業的需要。如企業資源規劃系統（ERP）可即時呈現設計專案的內外部資源狀況，並立即傳遞各方的需求，使企業能迅速因應變動使資源達到最佳化的運用。而創意設計管理系統（DCMS）則是一個創意的發展平臺，提供設計專案的線上評選及成果累進，而後進行創意篩選。設計協同管理系統目標在於整合前項所有系統的功能，主要在於提供One-Stop Service，以進行專案的統合管理。

以往的設計專案莫不耗費大量人力、物力，執行成果亦差強人意；因此，設計產業之發展關鍵即在於專案之執行力。若應用此一平臺系統，使設計的資源及創意加以充份整合後，不但能提升專案的執行效率，更能提升其效能，協助客戶發掘問題而滿足其真正的需要。世訊科技公司之案例可證實，透過協同管理平臺的應用，能同時兼顧Design house的彈性以及In-House的整合性，可做為設計產業新典範。

第一節 緒論

不論是工業設計或產品設計相關能力的培養與拓展，在全球已開發國家中受政府重視與挹注的程

► 吉而好袋包系列



度，儼然成為一個國家現代化的指標，不論身在何處，各種產品的品牌幾乎與我們的工作、作息、思維與選擇密切關聯。資訊時代裡，個人和國家、企業一樣，競爭優勢決定於資訊的創新、創意及運用，其次才是傳統經濟生產要素的土地及資本，資訊的應用成為一種手段，重新定義了產品設計及創新的價值。18世紀工業革命定義了生產與製造方法決定財富和權力分配的版圖；而資訊時代更截然排除了傳統設計方法、流程、製模及生產的空間。強調的反而是一種創意、創新的能力，資訊本身是一種資本，資訊的運用成為一種必須的技術，所有的創意與創新皆可在此平臺中逐一傳承與落實，故擁有資訊技術與能力也就將決定了公司能否獲益的重要因素。

以創意資訊平臺整合了製造、設計、管理與模具製造者，進行創意溝通、意見交換、及製作規格的標準化，一向為設計製造領域欲有效提升設計速度、創意能量、與開發效能的主要思考方向。國內的設計能力在過去40多年來經歷原設備製造（OEM）的階段，已逐步進入自有的設計開發能力（ODM），直至今日更積極發展自有品牌（OBM）的策略操作。在進入世界貿易組織與大陸市場開放後，臺灣將如何擴張現有設計領域及版圖，促進同、異業結盟，以及藉由政府政策目標推動研發能力，應當在於符合全球高唱發展高科技聲浪的同時，予以正視。

資訊科技（Information Technology, IT）的發展，滿足了有效蒐集、整理、傳播 Know-What 和 Know-Why 等知識的需要，而資訊科技和通訊網路架構的發展不但促使知識數位化的速度加快、經過數位化和簡化的知識，也使得原先不具商業價值的知識 Know-What 和 Know-Why，在經過整理、收集後，也可藉由商品的形式在市場銷售，而經過知識數位化與附加的商品特性，也使得知識的擴散加速進行。因此臺灣設計產業可利用資源整合、客戶資訊、專案管理、創意整合與設計協同作業等5大應用系統整合為知識管理應用平臺。將有利於設計產業未來發展利基。

一、資源整合及顧客管理系統

（一）資源整合（DDM、HR、ERP、DSCM系統）

有關資源整合，針對企業的內外部所有資源及專案產生的資料、資源進行管理與整合的作業，資源整合包含4個應用系統，分別為設計資料管理系統（DDM）、設計供應鏈管理系統（DSCM）、與企業資源規劃系統（ERP）。

1. 設計資料管理系統（Design Data Management, DDM）

設計資料管理系統為所有設計資料（指設計歷程相關的資料），如草圖、構想圖、CAID、CAD/CAM/CAE圖檔、彩繪圖、文件等儲存管理系統，透過設計資料管理系統的跨平臺瀏覽功能（如3D Explore）及

線上視訊會議系統，可進行線上訊息溝通，及設計（2D、3D）需求檢討、檔案交流暨合作設計等議題，本應用系統的主要功能是将設計過程的所有相關資料，透過資料儲存、同步交流及提供其他系統評估分析暨加權等方法，使產品設計過程中的測試紀錄資料，可以獲得有效的整合及管理，並得以逐漸累積、增加設計資料庫的內容，以提供創意與相關設計參考與應用支援，達成建置跨軟體、跨平臺的應用機制，促進全程設計檔案無障礙交流。

2. 設計供應鏈管理系統（Design Supply Chain Management, DSCM）

此系統將設計供應分為兩類，一為技術支援廠商，另一類為設計創意團隊。系統提供設計組織與其支援合作夥伴間有關聯絡、協調、支援請求等溝通管道，並提供有關廠商或團隊過去參與組織所執行專案之經歷、服務、效能評比、能力技術、能量與負荷等資訊，提供專案規劃或外包的決策。本應用系統的目標在於使設計專案在最適當的地點、時間、以最適當的成員、廠商或團隊協同設計來完成專案目標，以達成迅速滿足顧客需求、降低成本、提高週轉率、準時達交率（On-Time Delivery）、客戶滿意度，以縮短專案週期、提升專案控管之效能。

3. 企業資源規劃系統（Enterprise Resource Planning, ERP）

此應用系統著重於公司整體設計資源的整合應用與管理，以辨識相關專案互通資源、時效、與能力之資訊，作為決策者確認與調度。資源包括財務應收、應付、人力資源、協力資源、資材、機器設備、工具

使用狀況等。實際上ERP本身即串聯DDM、HR及DSCM，加上財務、設備等統計分析，以提供應用、調度及EIS決策應用。ERP系統算是公司資源調度分配中心，它以即時呈現設計師的工作負荷、現有資源、外部資源使用情況及資源不足警示、調度建議等，並即時傳遞給必要人員得知，使企業能迅速因應環境的需求作最佳化的資源運用。

(二) 客戶資訊

有關客戶資訊的運用，係針對客戶資訊如客戶基本資料、需求、喜好、專業等紀錄進行維護、管理，透過擷取、比較、分析過程以提供相關人員如需求趨勢、產業動向等有效資訊，提供設計開發或業務開拓的參考，同時針對設計案全程隨時提供最適性的建議與協助，此部分包含一個應用系統，即顧客關係管理系統（Customer Relationship Management, CRM）。

此應用系統針對任何曾與公司合作或接觸的顧客，從公司基本資料、設計需求、喜好、風格傾向、市場因素、技術、量產能力，甚至參與人員資料、性格、行事風格等均作成紀錄，並追蹤建檔；同時對於公司與現行技術相關、曾經合作的設計專案，其過程設計、執行檢討、設計變更、及要求額外配合與有關處理事宜及效果，皆作成紀錄與評量，本系統另可針對專案相關時程執行狀況與即時設計資訊參與和線上檢討，並對訊息彙集整理、執行與處理的結果加以登錄及追蹤。本系統之目標在於維持與顧客間的互動關係，建立顧客對公司忠誠度、提供顧客即時資訊、服務或解答，以增進顧客滿意度。

二、規劃、開發應用軟體平臺系統

應用軟體平臺的功能包括：專案管理（DPCS、EIS系統）、創意整合（DCMS系統）、與設計協同作業（DTS系統）。

(一) 專案管理

目標在達成管理作業的e化，透過相關的應用程式對專案執行的流程進行最佳化的管理，包含兩個系統：分別為設計專案控制系統及高階主管決策系統。

1. 設計專案控制系統（Design Project Control System, DPCS）

此應用系統旨在協助設計專案的管控，功能包括專案啓始、估價轉合約、專案進度、設計團員成員挑選、階段進度掌控審核及警示等。DPCS為設計專案的統籌整合中心，其目標完全針對設計專案的管理、追蹤、及訊息反應，著眼在個別設計案的人員管理、調配，屬於呼叫HR系統的協助角色。

2. 高階主管決策系統（Executive Information System, EIS）

本系統在於協助過濾、釐清內外部各式資源及訊息，使高階主管掌握公司現況，另一方面則協助高階主管進行資源調度及相關決策，遇專案或資源產生異常狀況時，DPCS系統亦會透過EIS提供警示及判斷資訊。EIS提供高階主管決策上所需的相關資訊，針對公司整體內外部資源應用及供給現況，作為經營策略調整暨業務推動的依據。

(二) 創意整合

創意整合為設計組織執行設計案的重心與目標，功能在於針對設計創意部分，進行相關創意設計、評價、篩選與整合創意激盪、發表創新特質並透過即時交流，期使設計流程中的創意、知識、思維邏輯不斷累積及加值，讓所有設計階段創意互動自概念形成、可行性分析、至價值評比一系列的知識活動均能加值於最終產品上。創意整合內容可由創意設計管理系統（Design Creation Management



1



2

1. 舉辦平臺發表會

2. 通用設計研習活動

System, DCMS) 說明。

創意設計管理系統主要為公司建立設計創意發展平臺，提供的功能包含外界設計師的登錄、設計專案創意團隊的建立、創意發展並累進效益、設計線上評選及設計成果累進等。在設計團隊建立上，可跨部門、跨地點提供設計組織設計師及外界設計個人與團隊的組成（外界設計師登錄合格後可依專案及限制參加創意發展），在集結創意的組成與效益評估後，透過資深設計師或經理人作創意篩選以符合客戶需求。DCMS系統之發展目標在形成一個全球創意設計網，透過網際網路，集結全球具合作關係的設計師，將創意、概念集結後，進一步加以篩選、評價及加值，使設計師以網路緊密結合、共同參與設計、完成創意交流與分享，提供最佳的客戶滿意度與設計服務。

(三) 設計協同管理系統

目標在於整合前項所有系統的功能，提供一個知識管理系統的模型和架構，並提供客 One-Stop Service，以進行專案統合運作管理。知識管理系統的模型及架構是指針對各應用系統中，具價值的資料進行擷取、彙集、整合分析與比較，以提供公司全體，包括高階主管至公司各領域員工等，進行決策分析知識建立及分享，達成知識最佳化的應用，使知識得以經由累進、應用、復由設計專業人力參與設計加值的創作。One-Stop Service就是當顧客與公司接觸、委託、或設計進行期間，自初始即由本系統整合各應用系統，提供設計專業的全程服務並統包負責各程序資訊的收集應用，其內容包括企劃、研發、創意設計、電腦整合設計 (CAID)、工程與製程 (模具、夾治具設計) 設計與顧客關係維護等，客戶只要一委託設計專案，就等於啟動所有系統 (設計專案、創意整合、資源整合、客戶資訊與全程技術支

援體系) 共同將客戶委託之產品設計從無到有，完整地依目標、需求完成設計，並提交及移轉 (創意及技術) 予客戶。設計協同作業系統 (Design Turnkey System, DTS) 的主要功能分為4部分：

1. 專案管理知識加值

針對設計專案管理方面的設計專案相關資料、結果等紀錄，專案執行 (成員、參考案例、效率與成效) 進行擷取並彙整為具價值的知識，提供專業經理、高階主管、設計師進行專案控制、支援、技術應用、協調與決策，透過設計管理知識加值的目標，可以提升專案的管控水準，決策品質與效益。

2. 客戶知識加值服務

客戶關係是維持公司永續生存的重要條件，客戶基礎資料、相關市場訊息、與設計合作歷程需求，可以用分析、統計、推演等方式，找出有關未來趨勢、潛在客戶、喜好分析、區域間客戶比較或市場產品、技術定位等資訊，作為相關人員參考與分享，以精確掌握客戶需求，提升國內設計業晉身全球設計服務水平。

3. 創意整合知識加值

將外顯的設計表現 (如：設計概念草圖、創意構想、彩繪圖、情境模擬等) 以創意平臺進行交流、激盪、分享、評價、與篩選，挑出優秀的創意，使創意工作可以隨時維持最佳狀態，並透過創意過程資料庫的建立，達成累進及交叉評估分析、建立常態模擬與各項效能參考值指標，留作未來相關設計參考，進而藉由相關創意參考、分享、擴散與再激發之過程，提升創意的加值性。由於設計能力是一個偏重內隱知識的工作，初期評價及篩選不易透過電腦系統進行評比，因此先期創意知識庫的建立及創意資訊累積與統計

，必須經由關鍵人員 (可能是設計經理、專案經理、資深設計師等進行) 建置，當累進至一定數量後，相關回應及建議等資訊始可更直接、豐富地呈現。

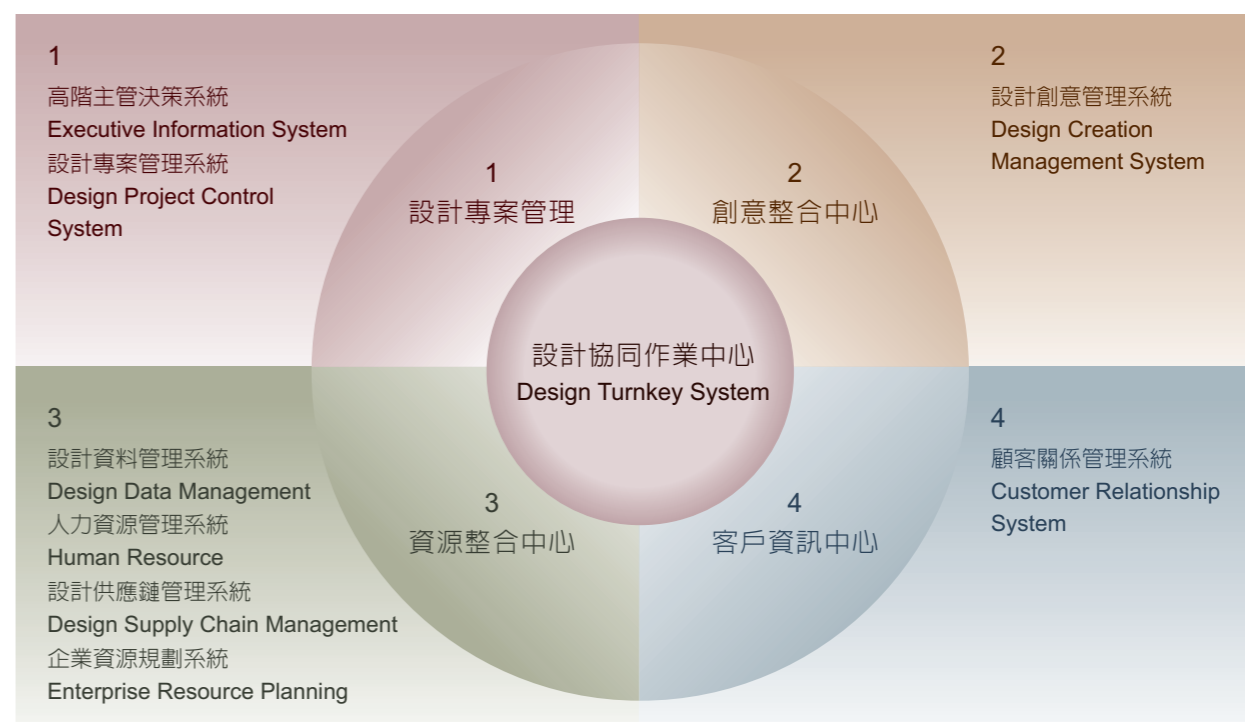
4. 資源整合知識加值

此部分功能在將企業內部的資源，包括人事、協力、合作體系管理、產品資料、成本 (財務)、設備應用等資源，以最佳化的調配，維持資源的供需平衡。另一方面也經由結合供應商的相關資訊，做成本與效能最佳化的調度，並將相關資訊整理成具參考價值之檔案 (如資源平衡圖、人員績效評估、應用調度建議等)，進而透過應用、調配與分享完成知識加值。

三、知識管理應用平臺系統之運作與功能

知識管理應用平臺可以視為所有應用程式的整合

，並對其關聯性的資訊提供承載與交流的應用平臺，從系統的角度來看，平臺一方面在各應用系統間扮演協調銜接的角色，另一方面將應用系統的資訊在知識系統中蒐集與整理，並透過設計協同作業 (DTS) 系統，將有效的資料經由分析、評估及加值後再依需求傳達予使用者 (參閱圖 3-3-1)，知識管理應用平臺 (中國生產力中心，2001)。舉例而言，設計協同作業 (DTS) 系統承接客戶所委託專案的相關資訊 (如客戶需求、開發時程、案件說明等)，一方面將這些資訊轉遞給企業內部的有關應用系統 (如CRM進行客戶關係管理，DPCS進行專案評估與最佳化設計，HR進行最佳人力資源內外調配，或透過DSC所提供協助支援等)，另一方面亦將過程中相關的資訊彙總於知識管理應用平臺，這些資訊皆經由設計協同作業進行加值，使其成為邏輯性的加值性數值。



資料來源：中國生產力中心。
圖3-3-1 協同整合的應用平臺

第二節 知識經濟提升我國設計產業 競爭力

我國的設計能力，在隨著資訊硬體產業崛起躋身國際舞臺之際，如何將研發經驗與能力累積擴充，以創造臺灣獨有的競爭力，實是設計業者未來立足國際所必須思考與努力的議題。為了能與世界接軌，又能發展其自有特色，其待提升的著眼點應注重以下幾點：

- (一) 充分利用我國充沛人力並健全設計服務業的產業結構。
- (二) 利用國際合作與公共資源補強我國設計產業的弱點。
- (三) 擴大我國設計產業在中後段技術的優勢，向上提升研發能力。
- (四) 擴大全民對於設計之認知並廣泛運用政府資源，發展工業設計能力。

自產品設計之時間、流程、內部結構、外部關係、不同切面、投入與產出等情形來思考促進知識的創新、流通與加值性；產品設計要符合時代趨勢，須具有國際競爭力和整體價值鏈的技術合作關係，來增進設計程序的協同、管理與整合能力，達成有形暨無形效能的提升。其具體作為如下

(一) 臺灣設計產業的競爭力須緊密跟隨時代的發展趨勢

結合國內工業、產品設計多年來的專業設計服務國際經驗、數位化成果與生產技術能力，並結合整個大中華地區具有設計品牌與地位的代表，提升國內研發能量。由於臺灣在兩岸三地相對上居於領先的地位，所接觸的客戶與研發單位也較廣，因此針對設計產業開發知識管理應用平臺也比較具有代表性與示範性的價值。

(二) 國際競爭力與技術合作

以全球布局而言，促進我國與國際夥伴策略結盟的設計公司，經由共同平臺的開發，整合國際間合作體系、以共同標準增進效益的應用，提升研發單位與國際發展趨勢接軌。

(三) 設計程序協同管理與整合能力

1. 計畫的重心是以設計專案管理，創意整合與設計協同作業為主。
2. 策略執行單位站在協助計畫執行與推動的角色，幫助國內具有開發能力的設計公司導入設計管理應用平臺，因此策略執行角色所投入較多的部分是反映在其知識管理與資訊管理的專業人力。

(四) 成本效益

1. 長時間的模型修改與量測耗費大量有效資源，設計管理平臺可大量減少不必要的出差與會議。
2. 傳統設計流程雇用大量全職員工，造成人力作業的繁雜冗長。設計管理平臺的開發，有利於現有資源的管理及運用，員工在同一時間專案承接數量提高，工時浪費減少，間接提升公司總產值。

(五) 反應時間

傳統設計業受限於訊息與文件傳送工具的落後，以至於指令下達及處理難以有效控制及管理。設計管理平臺可即時呈現訊息反應、報表遞送、異常狀況排除、各種公告的時間，以及資料移交的時間。

其預期效益如下：

(一) 設計整合平臺可提升設計管理效能

1. 設計品質提升將設計運作狀況資訊化，有助於加強團隊間的聯繫，並可強化品質管理，進而提升體系的整體設計服務品質。
2. 提升行政效率迅速得知專案狀況、過往紀錄與資源現況等，並進行相關的簽核作業

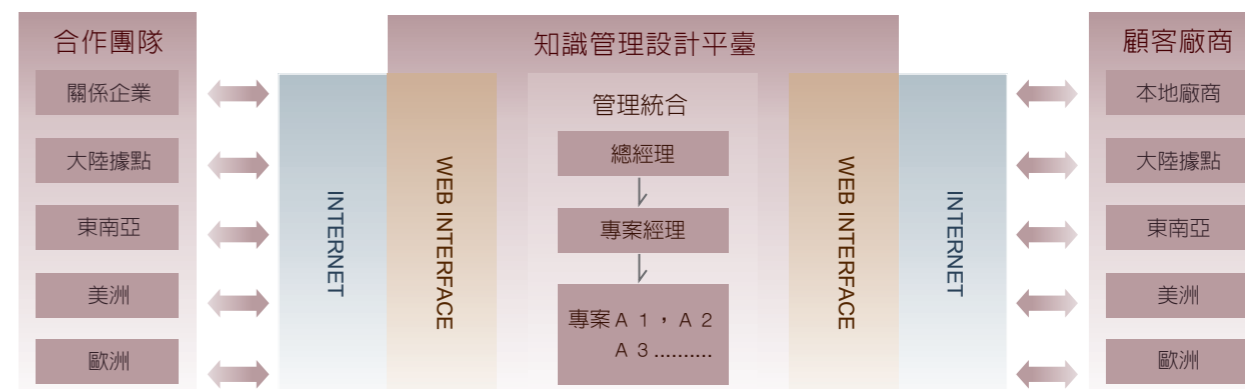
，減少實體文件簽呈，提升行政效率。

3. 提升資訊化之程度隨著電子化的推動，可以提升資料的資訊化程度，並提升合作團隊與策略聯盟夥伴的資訊應用能力。
4. 增強情報分享與合作團隊及策略聯盟夥伴，可即時分享資訊，使資訊可以即時迅速分享。
5. 知識的加強、累積、流通組織成員可以分享彼此的經驗與理念，並鼓勵成員將經驗分享在組織的知識系統中，即使人才流失也不至於因經驗斷層而造成組織嚴重失血。
6. 增強體系競爭力促進與合作團隊、策略聯盟夥伴、供應商間的技術撮合，增加商機，也增強體系的整體競爭力，皆能提升我國設計能量。

另外，在設計產業上，設計的協同整合平臺可產生如下效益：

(一) 管理平臺可整合企業本身、合作團隊與設計支援廠商。

1. 管理平臺整合企業本身、合作團隊與設計支援廠商的理念，有助於產品標準化，並可促進設計時程的壓縮。如圖3-3-2所示，由知識管理平臺聯繫全球合作團隊與顧問廠商示意圖。



資料來源：中國生產力中心。

圖3-3-2 知識管理平臺聯繫全球合作團隊與顧問廠商

2. 建置適合設計開發等知識累積、創造、加值、流通之環境，並建立知識獲得、整合、評估、再利用之機制。
3. 委託設計廠商同時參與設計規劃，可促進產品行銷計畫。

(二) 政府以階段性政策，鼓勵設計產業透過E (Electronic) 化與K (Knowledge) 化持續創新

1. 政府每年在經濟部技術處科技專案項下編列之經費，應持續並逐步增加知識服務業有關研發周邊產業及支援研發產業的推動，針對設計服務等具有極大外部效益的產業，由政府分攤風險，以資金挹注具有前瞻性、示範性及高風險性產業的創建與植基，落實研發服務相關技術生根的目標，鼓勵廠商往研發與設計的知識創造、加值與流通的方向邁進。
2. 建立設計服務業的知識交易市場，健全現有的民間設計技術研究公司，促進工業設計成品規格化，逐步建構智價經濟。
3. 鼓勵國內外企業設立知識服務中心，使臺灣企業從生產製造逐漸升級到以設計與知識創造、創新

為加值的目標。

(三) 推動跨領域的知識管理創新價值

1. 鼓勵結合知識工程和知識管理技術的學界或業界合作發展創新應用之技術，將內隱資料轉換成可加值、重覆利用之核心能力。
2. 設立示範性價值鏈的知識創新標準，加強知識管理執行模式及經驗交流，促進同業知識管理之交流。

(四) 強化臺灣設計競爭優勢

1. 整合縱向設計價值鏈相關產業，提升產品附加價值，積極發展臺灣成為全球華人的設計中心。
2. 工業設計產品的使用性、精緻度、暨協調性為極待建立的指標。

(五) 增進顧客需求分析與專案管理能力

1. 區隔目標客戶：設計目標從客戶出發，具體來說就是什麼樣的顧客是我們區隔的目標，對於不同區間的顧客，應該採取什麼樣的價值主張。
2. 通路規劃：對顧客通路的規劃，通路決定了如何將能量與價值傳達給顧客，藉由通路管理，我們可以針對不同的顧客，提供不同的需求。
3. 資訊技術：建構以網路為基礎的資訊技術，提升專案管理的能力，資訊技術決定企業內部及外部電子化的基礎，已成為現今競爭力的表徵，資訊化程度代表著縮減成本、快速投產與占有市場的能力。

第三節 案例－世訊科技股份有限公司

一、公司簡介

世訊科技是一家除了提供產品創意設計之服務外，

更幫客戶連接了設計鏈及生產鏈：正因世訊科技擁有最佳之供應鏈管理，眾多大中華地區之廠商皆因世訊科技的優良品質而爭相與以配合。如何成為優良的創意設計公司，策略、紀律及謹慎的態度是世訊科技重要的3大原則，也因此造就了現今成功的世訊科技。

二、服務流程與內容

(一) 服務流程

世訊科技擁有模具設計部門，導入Pro/e 模座專家（EMX）系統，模具設計全部3D化，在產品開發設計階段已排除大部分不良因素，並在模具製造方面可提出最佳解決辦法，而世訊科技的工程師也擁有豐富的設計經驗，不只是擅於CAD/CAE 3D工具軟體的使用，並能提供精密的設計圖及詳細的材料表單幫助模具製造者加工，更能充分應用到資訊產品、通訊產品、數位產品、消費電子產品等。

在品質管制觀念上也完全融入模具製程中，嚴格控管模具製程的每一階段，在製程（從產品設計、模具採購、模具開發到試模檢討、問題對策）提供嚴格的品質控管配合專業細心的服務與技術諮詢服務，讓顧客在模具開發上能大幅減少設計變更，節省產品開發時間，資金和人力資源。

(二) 服務內容

世訊科技雖是以各類產品研發設計和分析為核心，但更是以模具開發製造與產品工程及品質控管為專業，為使客戶從研發設計到量產能得到最佳的效果及效率，世訊科技的服務內容詳細說明如下：

1. 外觀設計（ID）階段

經驗豐富的工程團隊與ID設計者檢討所有細節處理，並將設計概念轉化成3D圖檔。接著以擬真的手法做出外觀模型確認外型

，亦可以考慮先以PU或Clay等材料做出概念模型確認操作性與外觀，再經由3D掃描精確的量測出外型曲面，透過世訊科技純熟的Pro-E技巧建構逆向工程圖檔，更能確保設計意念的傳達。

2. 機構設計（ME）階段

從專案初始的零組件Layout及架構可行性分析就需機構設計人員積極參與再到每一個細部零件的詳盡思考，並將環保、外觀、電子、模具、材料、組裝及各後製程所有的需求作最合理最佳化的佈置及設計。世訊科技擁有20餘位不同背景專業的機構工程專家來執行機構設計服務，所以能以最快速且確實的設計來滿足客戶各方面的設計需求。

3. 電腦輔助工程分析（CAE）階段

CAE並非設計結束後驗證結果的工具，而是在設計初期就需與各相關單位互相搭配合作才能達到最佳效果，例如熱流分析、結構應力分析、振動分析、噪音分析、機構運動模擬、模流分析等等，經由充分檢討與驗證，可以大幅縮短設計變更之次數，減少開發時間及成本。

4. 模具與量產控管

Tooling Control Quality流程當中，Cost及Deliver Schedule經常是讓人難以掌控的問題，尤其兩岸間供應商眾多，價格與品質高低落差相當大。世訊科技在這10多年來累積了許多不同類別的製造並建立良好的管理機制資源，從產品開發設計到後端之量產交貨，世訊科技可提供一系列的技術服務與品質控管，若客戶已有指定的供應商，也可以若客戶已有指定的供應商，也可以提供客戶在工程（品質）控管之服務。

(二) 設計支援

世訊科技的設計包含有ID（外觀設計）、ME（

機構設計）、MD（模具設計）、CAE（電腦輔助工程分析）。其中ID、ME、MD3項主力更以每年300~500個案子的經驗在累積，資深設計師及資深工程師達40人以上，讓您的創意從發想開始，到速記，再到收斂歸納，直至結構設計完成，一直到模具設計並量產，世訊公司提供產品上下游Total solution的整合式服務。

而為了因應愈來愈短的產品設計時程，設計過程中不可預期的問題，就愈來愈需要被避免，以現有的科技能力來說，就包含了譬如模流分析、結構應力分析、熱流分析，以應用在愈來愈複雜的產品上。有了這些專業軟體的輔助，使得世訊科技可以更快速的找到產品設計的一些隱性問題，能夠提早發現這些問題，並預先提出對策，就能夠避免量產時才發現問題的窘境，也能大量減少產品開發的時程，獲得比競爭對手更早一步上市的機會。

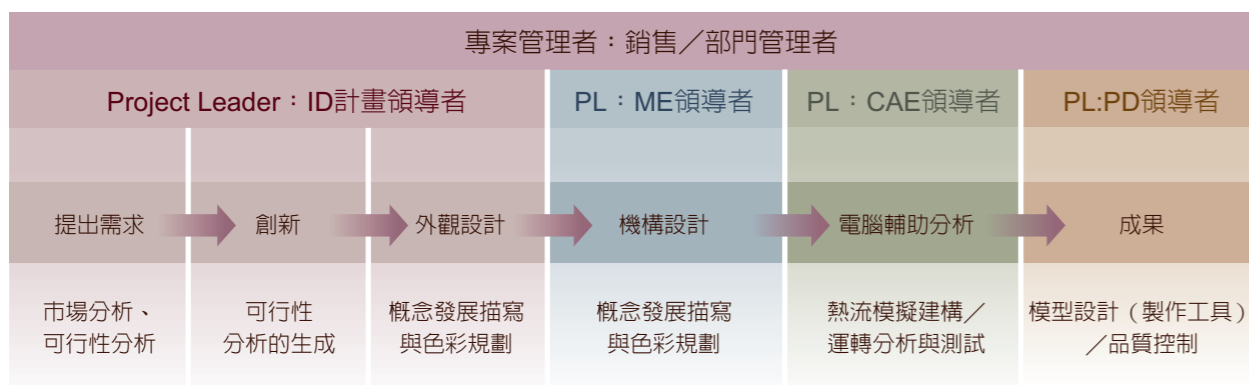
除了軟體的輔助，操作軟體工程師的經驗也很重要，經驗豐富的工程師能夠更快速更準確的找到可能發生的問題點，並即時的找出因應之道，世訊科技目前有3位模流分析師、5位CAE的分析工程師，皆具備有豐富的經驗可以完成客戶所需求的任務。

另外在專案完成之後，世訊科技亦會將設計過程中重要的 know how以及發生的大事紀予以記錄，除了可以累積解決問題的能力之外，也避免重複發生相同的設計錯誤，畢竟客戶將案子交到世訊科技手上，而世訊科技就要全力的完成客戶的託付，以最大的能力，如期完成高品質的設計成果，因此絕大部分的客戶在和世訊科技合作過後，會再一次進行合作。

三、專案管理提升顧客滿意度

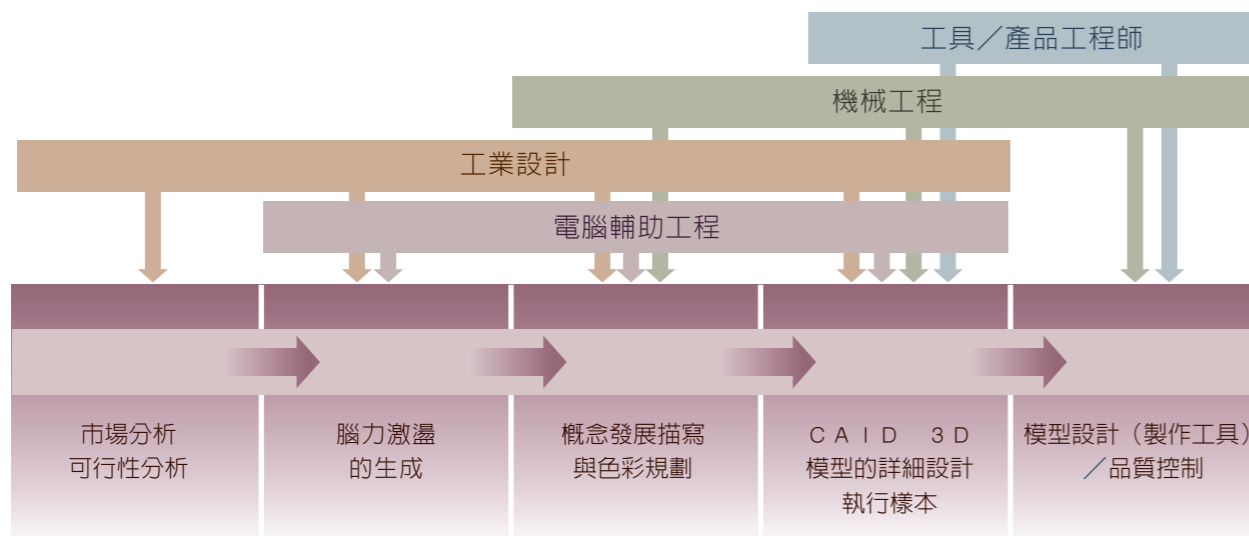
世訊科技重視顧客的需求與感受。因此，世

訊科技將設計流程採專案管理方式，將負責人員分為3個層次：Project Manager、Project Leader、Executive。每個階段皆有該階段的負責人或執行者，建立良好溝通的橋樑，以確保客戶的每一個案子都能正確且即時的實行，讓客戶無論任何時候都能清清楚楚掌握案子的進行狀況，其專案架構如圖3-3-3所示。



資料來源：世訊科技公司。
圖3-3-3 創意設計專案架構

1. **Project Manager**：負責所有相關的聯絡事項、會議安排、與溝通事宜，是世訊科技與客戶之間的窗口，也是整個案子主導的靈魂人物（參閱圖3-3-4）。
2. **Project Leader**：在案子的每一個階段都會有一個Project Leader，PL 必須是該階段的資深、具經驗的設計師或工程師。負責交付任務與落實執行每一個階段的工作，也是客戶每一階段對執行細項有任何疑問時的溝通窗口。
3. **Executive**：Executive負責實際執行任務，每個Executive都是世訊科技精挑細選各領域的專業人士。
4. **Team Work**：在每一個階段都會邀請不同領域的工程師一同參與，以確保設計品質與生產製程的整合。



資料來源：世訊科技公司。
圖3-3-4 創意設計專案流程



▲臺灣文化精品設計教學資源中心辦理之「知識創新與前瞻設計研討會」

(三) 專案管理的優點：

1. 單一連絡窗口：每個專案有一位PM全權負責您的案子，可以非常清楚的掌握客戶的進度。
2. 專業管理：每個工作階段皆有資深leader負責執行、把關，落實設計品質。
3. 產品完整度提高：每個階段有不同領域專業工程師一起討論，提高產品成熟度。
4. 溝通無障礙：所有部門工程師都是世訊科技內部員工，不同領域間（如ID與ME、ME與Tooling）均可順暢溝通。

四、資訊整合的設計能力發揮綜效

(一) 全球供應鏈管理

世訊科技自192006年起，即以全力以赴的心力在設計相關領域裡努力耕耘，目前公司的專業能力已涵蓋了絕大部分的設計領域；從市場分析、造型創新、機構設計、工程分析到模具設計；由地域角度看，則由臺灣的臺北、新竹、臺中進而擴展到中國大陸、美國、歐洲等區域；人數由初成立的3人到現在的100多人。世訊科技藉由10年以上的設計經驗，提供臺灣優良的設計/製造能力並掌握中國大陸的成本優勢，除了臺灣的設計總部，並在中國大陸的

上海設立了第2個設計中心；另外並在中國大陸的上海和東莞設立了整合設計、製造的服務據點，藉由設計、採購、生管、品管的優質連結，提供客戶在亞洲一次購足的整合性服務。使客戶不再擔心設計、管理、製造的落差，更可藉此搶占市場先機，世訊科技絕對是各類產品開發的最佳夥伴。

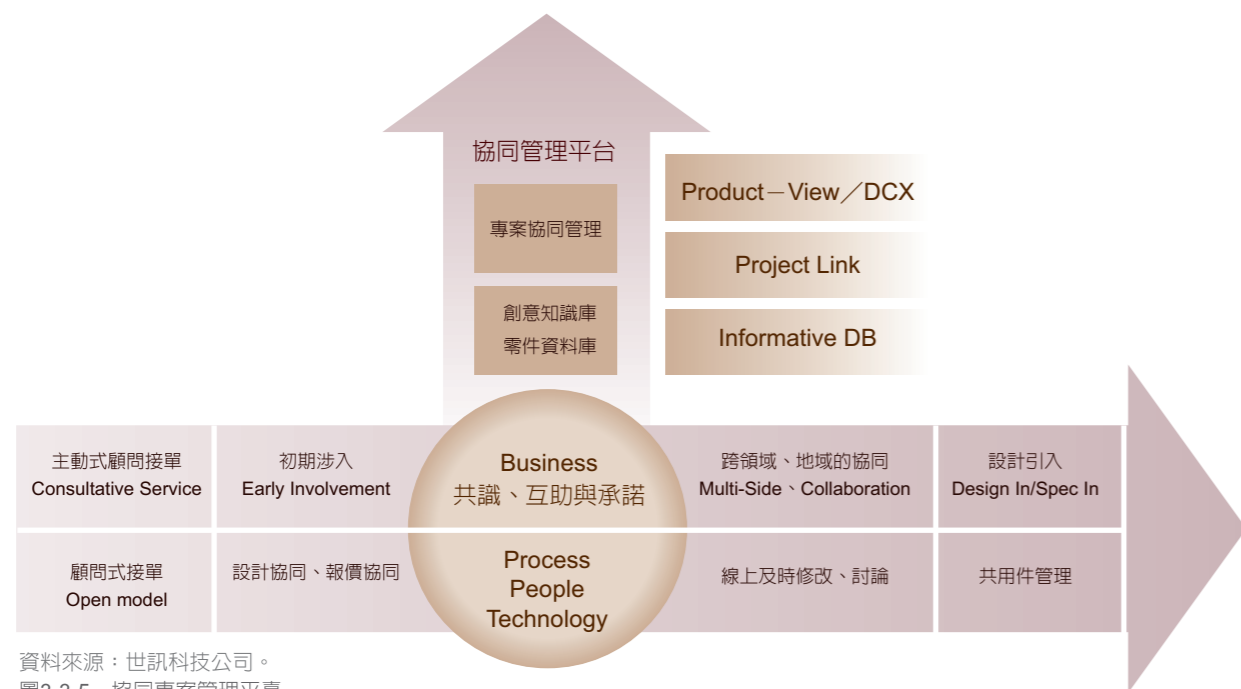
(二) 協同專案管理

由於世訊科技的團隊成員分別是由來自臺灣、大陸、法國、澳大利亞、美國、香港及荷蘭等不同的國家所組成，而設計團隊則分別著落在臺北、上海、深圳、美東與阿姆斯特丹等城市，為了能克服時間與空間的障礙，所有的設計將透過跨越時空下的協同專案管理平臺完成（參閱圖3-3-5）。

世訊科技的協同專案管理平臺是一個網際網域為主的架構，全球化專案管理下其設計團隊在不受時間與空間的限制能順利的完成最高效率與最佳品質的設計。無論在任何時間、任何地點都能透過網路溝通；在協同環境下，分析利用協同合作完成每一設計專案。

透過協同專案管理平臺網際網域的架構，世訊科技跨國際的客戶能即時的掌握發包到亞洲的專案進度。無論身在世界各地，均可透過Internet有效且即時的取得最新之產品資訊（Product Information）及專案進度（Project Status）以便快速反應及決

策。產品資訊傳遞完全透過的Internet，未來在不同地域的部門及工廠可立刻得到臺灣研發部門的設計及修改，確保品質一致及減少因溝通問題造成之損失。



資料來源：世訊科技公司。
圖3-3-5 協同專案管理平臺

除此之外，協同管理平臺亦提供了世訊科技以下幾種競爭力優勢：

1. One Stop Services

提供一個產品從概念到完成所需的所有服務，顧客可以像逛百貨公司般的，選擇您要的服務項目，而這些項目都會給您最好的服務品質。

2. Vendor Survey & Supply-chain Support

具備豐富的資源，可以幫您Survey 最適合您的配合廠商。

3. Wide Range Products

世訊科技所服務的產品範圍將不受限制，從生活用品、3C產品、工業產品、醫療用品、交通工具等，全部都是世訊服務的範圍。

4. 多地服務模式

世訊科技在歐洲、北美洲、亞洲有多個據點與多個全球配合廠商，顧客可以依據您的需求A地設計、B地研發、C地生產、D地交貨，最富彈性化的合作模式。

5. 客戶資源整合與介紹

世訊科技能與全世界不同領域的客戶長期的合作，互相介紹優良的客戶給其他客戶，創造三贏的共利結構。

6. 成本優勢

世訊科技與最具競爭力的亞洲生產廠商長期配合，將提供顧客最具競爭力的生產成本進入全球化的消

費市場。

7. 技術顧問

世訊科技提供專業領域範圍內的任何問題，並且提供完整的顧問服務。

8. 透明化的專案管理

設計檔案及時討論與修改，有利於世訊科技與客戶之間直接溝通橋樑。

第四節 結論

設計產業若透過資訊整合、協同管理的知識管理平臺來開發產品，將有助於提升設計產業化、設計技術產業化的目標，除此之外，更有助於臺灣設計產業未來競爭力與發展方向。其助益包含以下6點：

(一) 設計績效的提升

1. 繁瑣的行政事務能有效簡化，對客戶需求主題、內部溝通、設計師認知等議題能明顯獲致改善。
2. 運用知識管理系統，建立內部共識，明確設計方向，使設計符合客戶需求並累進設計資訊與技術，使資源應用最佳化、促進績效的提升。

(二) 時間與人力成本的降低

針對過去服務只能透過專人、E-mail或電話執行，難以正確掌控客戶需求之供給與版本等耗時費力行程中，未來將可利用資訊技術將服務、設計意涵、檔案透過管理應用平臺即時交流、以提升效率，強化溝通與管理的程度、減少人力因應的比例，增加成本效益。

(三) 專案管控的最佳化

資訊管理的知識平臺的目標之一在於協助專案經理人透過系統平臺掌握客戶需求與反應，取得即時及異常狀況、提供最適切回應。倘若組織愈來愈龐大，專案管理亦有助於設計業務的

分工與專責，不僅讓權責得以清楚，亦讓客戶得以找到專職負責的對口單位，有提升服務品質。

(四) 經驗曲線的提升

設計作業無法標準化及量化，有價值的內隱知識無從傳達、記錄、累積及加值，設計經驗難以有效的儲存、分析與應用；透過制度的設置，以鼓勵、誘導、並藉助資訊系統快速紀錄與累積的能力，將設計師思維邏輯、工藝技術經驗不斷累積和分享，並有效地轉換成外顯知識。

(五) 落實設計過程有關資訊的累積及流通

針對歷史性相關資料的取得及搜尋不易，無法及時掌控營運狀況及整體運籌效能，資訊管理知識平臺的功能之一即針對執行中與歷史性專案分析、比較、紀錄與建議資訊的彙整，提供管理人暨使用者運用類似經驗累積設計價值。

(六) 無遠弗界的商機

透過IT的管理技術，解決了地域性的問題。地球村的概念更因資訊科技逐漸落實中，倘若設計公司能有效利用網際網路的特性，將可達成A地設計、B地研發、C地生產、D地交貨，反而創造更大更多的商機。

因此，本章透過世訊科技的個案公司證實，該如何有效利用資訊科技、利用協同管理平臺的運作、產業鏈的分工合作，以達成顧客的需求，是今後設計公司可以努力的方向。而世訊科技也就是藉由這樣的模式，成功打造了自身的產業的新價值，不僅能將此能力擴張到In-House的技術合作，又能保有Design house的靈活彈性，實為設計產業帶來新的思維與產業新價值。

(本章由國立暨南大學管理學院余日新院長撰述)

THE SURVIVAL CODE OF MUSICAL INDUSTRY IN DIGITAL AGE

數位時代的音樂產業生存密碼
第四章



摘要

2005年全球唱片產業的數位音樂總營業額是11億美元，比2004年的3.8億美元成長了3倍；預計到2011年全球移動音樂市場總收入將達到140億美元，其中來自整首歌曲下載服務的收入將佔32%。2005年單曲的下載量為4.2億首，成長超過2倍，美國在2006年第2、3季線上數位音樂銷售量即高達1.37億首，再度刷新記錄。日本的移動音樂（Mobile Music）產值，在2006年的前3個月達到了109億日圓，較2005年的同一時期增長了63%！

造成2006年音樂市場重新洗牌的原因，即在於數位科技帶來的全新服務型態。近來興起的peer-to-peer檔案共享（P-to-P）下載，造成唱片業無比的衝擊；而2006年開始，下載到電腦已經不算新鮮事，現今更可全曲直接下載到手機，真正讓您把全世界的音樂帶著走。這意味著，音樂產業的獲利途徑改變了；新式的下載模式，產生前所未有的business model，授權公司以及歌曲經紀公司也應運而生。前者負責將歌曲中的旋律授權出去，由服務提供者轉成和弦鈴聲去販賣，再由服務公司（SP）去賣給通路；後者則負責將原本存放在CD裡的音樂，以及樂曲檔案、歌詞、歌手照片、以及音樂MV等內容物，授權給服務公司來販賣。這兩者的出現，將賦予音樂新的意涵。

◀ 知名歌手張惠妹金曲獎表演

第一節 緒論

ADSL網路的大量普及，以及手機的傳輸速度變快，讓傳統通路進到了寒冷的季節，音樂人沒想到自己早已習慣的數位製作流程，到了消費者身上，會變成足以反噬自身的潮流，大多數人把這種消費者善用數位工具的音樂取得，稱為數位音樂，這股數位音樂的浪潮，從消費者不再消費開始，足足讓音樂工業停頓了5年之久，從通路端徹底改變音樂工業的慣性思維，現在這股潮流，更進到版權觀念的改變，臺灣以華人世界最精緻的音樂文化區域自居，必須對這樣的演進保持高度關注。

第二節 通路科技與產業結構

一、科技改變通路和使用習慣

從Yahoo Music推出音樂下載服務、中華電線提供來電答鈴月租、蘋果電腦iPod熱賣、還有美國手機系統業者推出全曲下載服務（Over The Air，OTA），我們可以看出，音樂產業已經變形成一個大舞臺，角色眾多，有手機製造商、網路服務提供商、電信業者、電腦軟體系統商、甚至衛星服務商，在這裡面我們幾乎看不到傳統音樂工業的面孔，例如唱片公司、製作人、以及詞曲創作人和唱片行這種零售店，當然不是因為這個新的工業結構已經不需要這些人，而是因為新的市

場結構裡，很多角色是顛倒的、互換的，例如手機製造商可以自己開發無線音樂下載的商店，並且極有可能進一步跳過唱片公司而直接與音樂創作者接觸，原來的產業結構中，最重要的唱片公司和傳統通路，反而在這樣震盪後的浪潮中，逐漸失去戰場，並轉而以更多面向的合作，來與原來在音樂產業中不相關的商業類別結盟合作，而這個變化，將只會更快。

儘管2005年音樂產業在反盜版的努力還蠻成功的，而且以網際網路和手機為數位音樂市場的發展迅速做出了貢獻，但2005年音樂市場整體銷售額則是下滑的。國際唱片工業聯合會（IFPI）主席John Kennedy說，2005年全球音樂製品零售額較2004年下降了2%，銷售額為336億美元。

自1999年以來，全球音樂市場銷售額已經下降了20%。世界第3大唱片公司英國百代唱片公司總裁Eric Nicholas認為，盜版猖獗是全球音樂市場銷售下滑的主要原因，但並不是唯一的原因。面對消費者使用習慣的遷移，蘋果公司推出的iTunes音樂下載平臺堅持每首數位音樂的下載費用為99美分，透過iPod收聽，進而攜帶，蘋果是電腦硬體和軟體公司，在一開始推出iPod就朝向大容量的內建硬碟播放器推出產品，原本唱片公司不抱太高的期望，姑且一試，沒想到iTunes成熟之後，唱片公司卻一致譴責蘋果電腦公司推出的單一價格模式擾亂了音樂市場。

這是因為唱片公司要求不同音樂要有不同收費標準，然而蘋果卻認為歌曲的價值是均一的，並堅持這樣的看法，等於是說，通路已經不再任唱片公司主導價格，這對於傳統的音樂工業結構來說，是不可思議的，回想起音樂工業對音質較差的MP3這種新的格式不加重視，導致在寬頻網際網路普及之時被殺個潰不成軍，現在竟然還開始對這種幫忙音樂工業賺錢的數位方式嫌棄起來，顯然態度仍舊是沒有改變，如果說通路是通往獲利的必要之惡，那有什麼不能好好談呢？再者，新的版權觀念也正在襲擊音樂製作人，音樂人的本意是希望自己的音樂被聽到，而傳統唱片公司對於不具賣相的音樂人加以漠視的結果，使得音樂人轉向獨立發行和版權開放。

數位的格式和使用習慣，正如狂潮般毫不留情地襲擊影音工業的獲利模式。音樂工業只是個的開端，像是海灘上壯麗的沙堡一般，浪潮蔓延的程度已經波及電影工業，他們正在擔憂的，不是盜版DVD，而是BT下載將毀掉他們的產業，這個現象配合的數位格式XviD（DivX之後的壓縮格式），和MP3格式之於音樂工業的情形是一樣的。

追蹤網路上點對點非法傳輸的Big Champagne LLC執行長Eric Garland表示，每個月網路上非法傳輸音樂的數量超過10億首，即使線上音樂龍頭iTunes也需要好幾年的時間才能達成這目標。全球的音樂市場規模在2000年曾經達到將近340億美金，其後的下滑和上升，是有原因的，而造成後CD時期的音樂產業波動的原因正是：

1. 數位化：消費者不再視傳統音樂產品為必然（CD和錄音帶），他們可以在網際網路直接買樂曲，或是在夜市買盜版。
2. 網路化：透過Peer-to-Peer（P-to-P）檔案共享，每個人都連上全世界的其他人，音樂大量互傳，完全免費，Napster、Kazaar以及不久

前的Kuro這些服務就是重要的例子。

3. 玩具化：MP3播放器和蘋果的iPod（臺幣1,500~18,000），搭配像是iTunes的網路下載服務（每首歌0.99美金）。

這些是產業脈動的一個小波瀾，數位化的浪潮就是震盪的來源，數位化已經將傳統的音樂產業擊垮，但也正是數位化，讓音樂從傳統產業的思維當中，找到新的獲利方式，iPod就是一個堅定的例子。

音樂產業是臺灣的重要產業之一，我們應當相信它是民生工業的一部分，必須加以審視，並指出一條自己的路才是，音樂在我們的生活當中是不可或缺的，例如《望春風》這首歌曲，撫慰了多少的海外臺灣遊子，近代翻唱的版本最新的是歌手陶喆在2004年的專輯，同樣讓許多年輕人所接受，然而當產業的獲利方式改變，傳統通路及行銷失效的時候，經營者所面對的，是沒有回收的製作物，雖然市場反應很好，但是CD卻賣的很差，這直接影響到經營者的投資，並且因而也影響了音樂製作創作者的生計，而最終受害的，則是這片土地上的人民，音樂創作人開始因為本地工作機會消失，而外移到臺灣以外的地區謀求生路，觸目所見的，就是移居在北京的許多流行音樂的編曲人和錄音師，他們曾經是臺灣音樂產業的尖兵，但是在臺灣卻找不到可以效命的戰場，這看起來是MP3和盜版的數位震盪所造成的，然而實際上則還隱含了使用習慣的改變，這裡不說消費習慣，是因為使用是一種取得和享受，很可能沒有消費，這是個惆悵的現實。

二、通路改變前後的產業結構

當既有通路失靈，獲利模式直接被摧毀，音樂工業正在轉型，所以我們必須對通路改變之前與之後的產業結構加以了解，才能真正看到問題所在

。在音樂產業當中，肩負著市場開發、通路維護、和音樂製作的，就是唱片公司（Record Labels），唱片公司在自己或體制外的編制裡，有著與歌手、樂手、以及詞曲創作人的工作網絡，而透過市場的觀察和了解，規劃能讓大眾喜愛的音樂產品，然後以公司與創作群的工作網絡來完成製作，交到通路去獲取利潤，並且在宣傳上週知大眾，想盡辦法引起消費者的購買慾望。

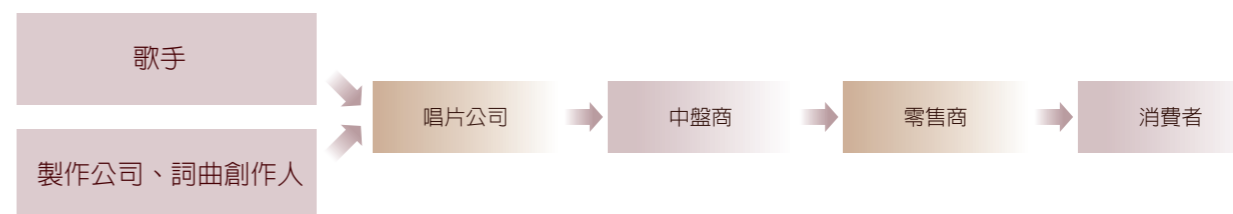


圖3-4-1 通路改變前的產業鏈

ADSL網路的大量普及，以及手機的傳輸速度變快，讓傳統通路進到了寒冷的季節，音樂人沒想到自己早已習慣的數位製作流程，到了消費者身上，會變成足以反噬自身的潮流，大多數人把這種消費者善用數位工具的音樂取得，稱為數位音樂。我們來看2006年1月底瑪丹娜推出新專輯之前，華納音樂採取的數位行銷策略。

華納音樂的數位營運總監Michael Nash說：「瑪丹娜的Hung Up 這首歌在29個國家衝上銷售冠軍，全都是因為手機鈴聲早就在專輯發行之前的一個月推出的緣故，如果你要在年輕族群行銷一位塵寂已久的藝人，那麼手機鈴聲絕對是必須的途徑。」

我們現在已經對旗下包含瑪丹娜和Green Day在內的所有華納的藝人要求，必須錄製獨家的音樂鈴聲版本，這是我們從2005年蘋果iTunes以每首99分錢的價格賣出去6億首歌曲之後，我們在數位音樂的又一興奮的發現。

華納音樂在2006年第3季修正了營業損失的缺口，作為Green Day、Madonna、和Kid Rock這些超級巨星的唱片公司，在2006年7月27日宣布，歸功於收入提高及支出下降這兩大因素，第3季的營業損失將可望減少。

截至2006年6月30日，華納的營業損失為1,400萬美元，每股的損失為10美分，2005年同一時期的損失是1億7,900萬，相當於每股1.41美元的損失，這家以紐約為基地的公司，年收入從7億4,200萬美元，增加了11%，衝到了8億2,200萬美元的年收入，

華納音樂集團總裁兼執行長Edgar Bronfman, Jr.表示：「對既定策略的持續執行，為我們的國內和國際市場帶來了兩位數的年成長率，創造出極佳的利潤和市占率，使我們在數位音樂的市場保持領先。」

華納音樂上一季成長了15%，獲利6億7,800萬，這裡面數位音樂的產值為8,800萬，占總產值的13%，個數位的營收有74%來自美國境內；其中賣的最好的是Red Hot Chili Peppers、James Blunt、Gnarls Barkley和Tim McGraw。

通路改變之後，音樂產業的獲利途徑亦改變了，因此若是以移動音樂—也就是目前大家最重視的手機數位音樂市場來說，整個生態鏈結多了好幾個項目：

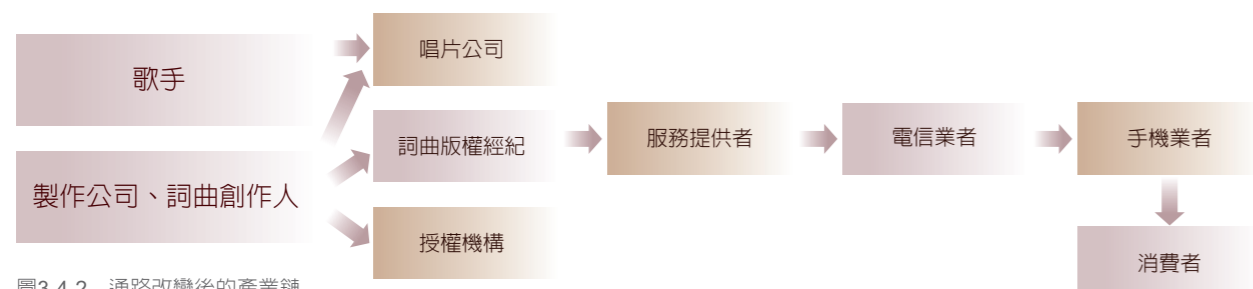


圖3-4-2 通路改變後的產業鏈

生產的前端仍然是詞曲創作者和製作公司，但是與唱片公司同在一個階層的，還有歌曲旋律授權機構（臺灣的授權機構是MUST-Music Copyright Intermediary Society of Chinese Taipei，中國的授權機構是MCSC-Music Copyright Society of China，這個中國市場的授權單位，負責將歌曲中的旋律授權出去，由服務提供者轉成和弦鈴聲去販賣），負責將音樂的旋律授權出去給服務公司（SP）去賣給通路，國內的滾石移動（Yoyorock）就是這樣的服務公司，另外與唱片公司同級的，還有一個詞曲內容經紀公司，負責將原本存放在CD裡的音樂，以及樂曲檔案、歌詞、歌手照片、以及音樂MV等內容物，授權給服務公司來販賣，然後原本存在於唱片公司和消費者之間的通路體系，現在變成了電信業者和手機業者，因為電信業者握有通往消費者的基礎建設，不過手機業者卻是消費者直接享用音樂產品的工具，有許多的數位音樂服務，必須搭配特定的手機才能使用，例如早期的多和弦鈴聲，和最近的視訊串流服務（3G）。

專門進行電信行業分析的Jupiter研究公司預測，在未來5年裏，移動音樂市場將從目前的以手機鈴聲下載為主轉變成為以整首歌曲下載為主。該公司負責人Bruce Gibson預計，到2011年全球移動音樂市場總收入將達到140億美元，其中來自整首歌曲下載服務的收入將占32%。

第三節 數位時代的國際音樂產業視野

數位音樂的產值，以全球的觀點說來，根據IFPI的〈digital music report, 2006〉文件，2005年唱片產業的數位音樂總營業額是11億美元，比2004年的3.8億美元成長了3倍，網路的線上音樂服務和手機數位音樂服務這兩大類項大約是60:40的比例，而全球唱片產業的數位音樂的銷售量在過去的2年之內從接近零開始成長到6%。

2005年單曲的下載量為4.2億首，成長超過2倍，成為最受歡迎的線上音樂產品種類，加入數位音樂服務的會員則在2005年從150萬個成長到280萬個，線上的歌曲數量在2005年由呈現倍增的成長，現在已經有至少200萬首歌曲，以及16萬5,000張專輯可以讓消費者買到。數位音樂，或應該更精確的說，是音樂的數位銷售，在全球各地都是快速成長的產業，2年前合法的線上音樂服務全球只有50家，現在則至少有335家，其中有3個以上的國家裡，2005年都倍增到20家音樂服務。

數位音樂當中的手機鈴聲算是最早形成的移動式裝置音樂應用產品，手機的ringtone（含poly和truetone）、game、及圖案下載，價格組合十分複雜，以Jamster公司為例，英國市場採用的是每周付3英鎊就可以有任3個下載（含所有下載內容及種類），美國和新加坡市場相同，都是月費5.99美金，可以下載2個rington（含polyphonic和truetone）、1個game、以及3張圖；南非的套餐組合相同，月費是30南非幣。Jamster在澳洲市場收費每星期10澳幣，可以得到3個ringtone（含realtones、poly、mono、cool funsounds、videoringtones），加上10張圖，新會員加收5澳幣設定費。Apple電腦公司的iTunes服務已經增加到21個國家，自從2003年開上線之後iTunes已經賣出去超過8億5,000萬首歌曲。

一、美國市場

根據蘋果CEO史提夫先生最近的簡報，iTunes是實體CD銷售之外最大的音樂銷售管道，2005年10月發表的電視節目下載，目前已經超過4,500萬次下載，根據市調機構 Nielsen SoundScan調查，美國2006年第2、3季線上數位音樂銷售量穩定維持在1.37億首左右，較首季的1.44億首稍微下滑。美國的音樂專輯銷售在2006年上半年持續下滑，降低了4.2%，賣出了2億7,000萬張（2005年是2億8,000萬），這是分析公司Nielsen Soundscan的報告，但是數位格式的音樂專輯銷售卻猛爆成長，賣出了1,400萬張，較2005年同一時期倍增，雖然數位專輯的銷售比例只占整體的5%，但是數位單曲也銷售了2億8,100萬首，成長了77%。

2006年賣的最好的專輯是Walt Disney Records的“High School Musical”電影原聲帶，賣出了260萬張（消息未指明是否含實體與數位），2005年同一時期賣的最好的專輯

是來自英國的James Blunt's（專輯Back to Bedlam-Custard/Atlantic），賣出了170萬張，以及R&B天后MaryJ.Blige的The Breakthrough專輯（Matriarch/Geffen）賣了150萬張，還有美國偶像Carrie Underwood的Some Hearts專輯（Arista），賣出了140萬張。

市場占有率的優勢上，2006年上半年Universal Music Group（環球UMG）領軍攻下整體唱片銷售的31.6%，這個成績包含了UMG自己成立的獨立通路公司。Sony BMG Music Entertainment攻下第2名，占23.9%，獨立發行的區塊，包含了Sony BMG（新力）的RED、Warner Music Group（華納WMG）的Alternative Distribution Alliance 和Ryko Distribution、以及EMI的Caroline Distribution，占整體唱片銷售的19.3%，算是第3名，而第4名則是華納的15.9%，EMI墊在最後，只有9%。

全曲直接下載到手機（OTA），是美國最新的數位音樂服務產品，目前在美國提供手機直接全曲下載的公司，是Sprint和Verizon（VCAST），根據Information Week（May 19, 2006）的消息，Strategy Analytics的市場研究報告指出，美國的移動音樂服務Verizon和電信公司Sprint的手機音樂商店，都因為產品價格過高而成長趨緩，因為手機電信公司的高收費，無線的音樂下載前景堪慮。

這份報告調查了用戶對Sprint Mobile和Verizon Wireless VCAST音樂服務的反應，Sprint和Verizon是競爭對手，雙方都提供了手機直接無線下載全曲音樂的服務，使用者比較喜歡Sprint的服務，原因是使用容易以及網路的速度表現較佳，精確的說，Sprint的得比Verizon多21%，雖然如此，使用者仍然覺得這兩家的服務都太貴，報告中也指出，使用者覺得這種無線的手機下載音樂服務，在整體的表現和方便性上面，符合或甚至超過他們

目前的需要，不過價格仍是一個亟待克服的障礙，Sprint的下載服務是每首2.50美元，這個價格是Apple的iTune服務的2.5倍，而Verison比較便宜，每首1.99美元，下載到PC而不是手機則更便宜。Verizon Wireless在8月初發表了新版的VCAST服務，使用者不需要付月費了，只要單曲付費，要多少就付多少，沒買就完全不用付。

二、紐西蘭市場

古典音樂被視為對音質最要求的音樂類種，但是承認消費習慣改變，並且放棄音質堅持的，不只是紐約愛樂，澳洲的雪梨交響樂團2006年開始和澳洲最大的網路寬頻業者Telstra Bigpond合作，2006年樂季前10場音樂會全採5機同步攝影，並在網路上現場轉播，同時提供音樂下載。紐西蘭的電信公司Telecom New Zealand group目前提供的音樂服務，是單音鈴聲每首1.95紐幣，多和弦鈴聲為每首3.50紐幣，True Tone是每首4.95 紐幣。

9月12日即將在Metropolis Hotel 舉辦的移動式音樂大獎（Mobile Music Award），將對真實音樂鈴聲（True Tone）、傳統音樂鈴聲（Ringtone）、以及來電答鈴（Caller Tune）這三個領域裡，在過去的一年當中創造最多下載量的樂團及個人頒發獎項，達到5,000次下載的將頒發黃金唱片獎，達到1萬次下載的將頒發白金唱片獎。

紐西蘭EMI/Virgin的總經理 Chris Caddick說：「就在幾年之前，應該不會有人想到Ringtone和Caller Tune也會有黃金和白金唱片吧？這些獎項象徵了移動式音樂正在改變我們聆聽音樂的習慣，在任何時間裡，只要有人需要，就為他們提供所有可能的音樂形式。」

Telecom的消費者市場部門經理Kevin Bowler說：「我們看到頒獎的需要，因為移動式的Ringtone和Caller Tune現在已經是驗證歌手是否受到歡迎的重要依據，我們的音樂商店開店以來已經有超過

100萬次的歌曲預覽，行動電話已經不只是個溝通的工具了，現在除了照相、錄影之外，更可以下載音樂。」紐西蘭的牛仔褲公司則再2006年9月推出了iPod整合功能的牛仔褲「Red Wire」。

三、日本市場

日本的移動音樂（Mobile Music）產值，在2006年的前3個月達到了109億日圓，較2005年的同一時期增長了63%，這項統計由日本音樂工業協會RIAJ對下轄的會員進行包含全曲下載、多和弦鈴聲、以及音樂鈴聲在內的數位音樂產品進行彙整，這些會員涵蓋了日本的主要唱片公司。

日本的移動音樂發展歷程，可說是DoCoMo從1999年推出多和弦鈴聲作為重要的里程碑，2000年DoCoMo推出了16和弦鈴聲，2001年DoCoMo推出了i-Mode的音樂Java遊戲，2002年12月KDDI推出了15~30秒的短曲下載在他們的AU服務上，6個月內創造了1,000萬次下載的量，2003年DoCoMo推出來電答鈴服務-Melody call，15個月內創造了200萬個用戶，2004年DoCoMo的3G和KDDI的AU服務都推出了全曲下載，其中DoCoMo的FOMA 901i手機首度可以有3D環繞效果。

日本是全球第2大的音樂市場，卻是全球最大的移動式音樂市場，年產值 50億美元，占全球產值 15%，1998的移動音樂市場為零，2004移動音樂市場已達10億美元，占日本當地音樂市場的15%，成為世界上最大的數位音樂市場，KDDI在2004開始提供全曲下載，在2005年2月就達到3,000萬美金的銷售值，有超過11萬首歌曲可以下載。2005年，日本數位音樂產業的產品價格，鈴聲是每首20日圓（0.18美金），30秒短曲（KDDI的AU服務）是105日圓（0.95美金），整曲下載為210日圓（1.91美金），來電答鈴每月100日圓（0.91美金）。



▲ 2006數位音樂研討會

根據日本錄音工業協會RIAJ的資料，包含了全曲下載、多和弦鈴聲、音樂鈴聲、以及其他相關的移動音樂產品的日本市場，在2006年的前3個月，創下了109 億日圓的營收，比2005同期成長了63%，對照之下，個人電腦音樂下載的產值，同樣在2006的前3個月，也有12億日圓，較2005年同期成長了293%。行動式音樂應用占了日本的數位音樂市場90%，最成功的服務是2004年11月開始的Chaku-uta Full（Chaku-uta是音樂鈴聲之意），這個服務已經成功的透過KDDI的EZ行動手機網際。

網路賣出去5,000萬首全曲，連NTT DoCoMo也已經開始提供手機的全曲下載服務，這個服務自2006年6月開始，提供給最新推出的Panasonic P902iS FOMA 3G 手機用戶，這隻手機內建了2 giga-byte的記憶體，可以儲存超過1,000首歌曲，同樣在數位音樂市場掀起巨浪的還有華納音樂和環球唱片。KDDI和日本華納音樂（Warner Music Japan）在2005年12月所共同推出的移動式音樂多媒體套餐包WAMO，裡面包含了音樂檔、視訊檔、圖片、以及文字訊息，打包成一個可下載的檔案。日本環球唱片（Universal Music Japan）也推出了全曲加上音樂鈴聲和圖片的服務，主打的是搖滾樂團Bon Jovi的精選輯，包含了這個樂團2006年在日本巡迴演唱的照片。

日本華納唱片還曾經在2006年的5月6日，推出了提供給手機用戶下載的Ayaka演唱會即時串流視訊，透過日本3大電信業者，這個音樂服務的用戶可以在演唱會的同時，收看到每一首剛剛唱完的歌曲演唱實況。日本廣播業者也逐漸切入數位音樂市場，2005年12月日本文化廣播公司（Nippon Cultural Broadcasting）推出了一個免費的網際網路下載服務，聽眾可以下載包含廣告的音樂節目，並且在手機上聆聽，有線廣播電臺業者Usen和NTT DoCoMo共同推出了一個名為Docodemo的服務，提供給樂迷們以手機進行串流音樂和串流視訊的服務。而在2006年3月買下日本Vodafone的日本的ISP業者軟體銀行（Soft bank），雖然目前和蘋果電腦都未證實，但是已經有傳聞他們將聯手開發內建音樂播放功能的手機，這隻手機將可以直接從平蘋果電腦的iTunes音樂商店下載歌曲，希望能追上DoCoMo和KDDI在年輕族群的市占率。

2006年6月KDDI也推出了內建SONY Walkman音樂播放器的手機，可以儲存500首歌曲，他們在8月底推出了12款高音質音樂手機，宣稱是瞄準iPod在日本的50%市占率而來，這12款手機是由Casio、Hitachi、Kyocera、Sanyo、Sharp、Sony Ericsson、和Toshiba接單製造，KDDI並將在10月底推出號碼可攜服務，換電信服務的

使用者將不必跟著換電話號碼，他們早在2004年底就推出以CDMA 1x WIN 為連結方式的音樂服務，頻寬有 24 Mbits/second，他們的"au"手機可以播放從PC電腦轉過去的音樂檔，這些手機使用了YAMAHA的DBEX音頻晶片（DiMagic Bandwidth Extender），據說將可以有效的重新找回音樂檔因為壓縮所失去的高頻和細緻的中頻，YAMAHA希望藉著與KDDI的合作，將這個目前規格仍舊保密的音頻晶片銷售給其他手機製造商，KDDI預期用可攜式號碼服務增加其市佔率，目前市占第一的是NTT Docomo（53%，5,190萬戶），KDDI 緊接在後（24%，2,390萬戶），他們期待這次的新款手機發表能一舉攻下3,000萬戶的門檻。

四、歐洲市場

相較於美國市場的蓬勃發展，歐洲的數位音樂市場則充滿了許多亟待整合的障礙，Jupiter Research 在2006年3月發表地研究指出，包括了昂貴的版權費用、低落的淨利、以及密集的競爭這3項重大的因素，這個產業將還會有巨大的變動，Jupiter 的研究報告已經指出2011年時，將有16%的音樂工業收入是來自數位格式，而目前歐洲數位音樂產業的市場規模是1億9,200萬歐元，只占了全歐洲音樂產業的2.2%。

Jupiter指出，目前蘋果iTunes和其他將近200家的音樂商店正在這個市場廝殺，但iTunes仍舊領先，並排擠了其他音樂商店的收益，並且表示，2011之前歐洲的音樂工業仍將大幅依靠CD這個產品。英國的研究公司Screen Digest也發表了對歐洲音樂工業的不樂觀預測，他們相信萎縮會持續到2010年，Screen Digest 預測2006年底歐洲的線上音樂銷售將會達到2億8,000萬歐元，而2005年的線上音樂成績是1億2,100萬歐元，他們預測2010年的歐洲線上音樂市場將達到11億歐元，但是實體銷售將繼續疲軟，歐洲的整體音樂市

場從2001年之後已經跌了22%，報告同時指出，正確的策略是在傳統單曲和專輯之外，結合移動和線上兩種新的通路來賣出音樂，回暖應該會在2010年開始，他們同時提到了實體銷售量和盜版並沒有絕對的關係，包含像是HMV和Virgin這些大型零售點對音樂櫃位的縮減，以及這些地點在縮減音樂櫃位之後所推出的DVD、書籍、和行動電話的銷售櫃位，這些現象都不能被忽略，音樂的實體銷售下降與DVD的銷售猛漲，並不是恰巧，而是個因果。

身為泛歐數位授權組織（Pan-European Digital Licensing, PEDL）創始成員的歐洲的主要發行公司Warner/Chappell Music，2006年5月發表了單一窗口的簡易泛歐授權機制，他們指定了一些非獨家授權的經紀商，每一家都可以處理非獨家性的授權（broad-based rights），使用同一個授權條文，確保公平性，在此之前，歐洲的數位音樂商店必須跟至少25家授權組織進行洽談以取得樂曲的授權。這個舉動，是歐洲的音樂授權開始活絡的跡象之一，在Warner/Chappell之前還有EMI Music Publishing也同樣有類似的措施（2006年1月），EMI專注在移動和線上這兩個領域的數位音樂格式，英國的MCPS-PRS聯盟和德國的GEMA 都是EMI的整合項目，而EMI Music Publishing 和Warner/Chappell 的宣示，都呼應了2005年歐盟（European Commission）對簡化歐洲授權結構的呼籲。

iTune在8月2日宣佈，歐洲的iTunes商店已經賣出去2億首歌曲，有超過300萬首歌曲可供購買，超過1,000家獨力唱片公司的產品，而歐洲iTunes商店只開始了兩年。2004年6月，iTunes在英國、法國、和德國開始營業，現在的疆界已經多到17個歐洲國家，包含了奧地利、比利時、丹麥、芬蘭、希臘、冰島、義大利、盧森堡、荷蘭、挪威、葡萄牙、西班牙、瑞典、以及瑞士，

所有的國家裡賣的都是iPod和iTunes的整合套餐，歌曲都是單一價格。

蘋果電腦的iTunes副總Eddy Cue說：「歐洲iTunes賣出去的歌曲，從2005年的5,000萬首成長了3倍，到2006年的2億首，我們驚訝於歐洲樂迷對歌手的熱情，和對iTunes獨家商品的欣賞，感謝樂迷們讓iTunes這麼成功」。目前歐洲iTunes商店裡有2,500支影片，包含了音樂影帶（MV）和皮克斯（Pixar）的短片，2006年1月IFPI總部公佈了歐洲的數位音樂消費習慣調查報告，摘要指出，大多數的歐洲人對數位音樂這個產品仍然十分陌生，只有11%的受訪者（注意受訪者的充分條件是必須為網際網路用戶）會用P-to-P軟體來交換檔案，而這11%真正每個月都經常使用P-to-P只有6%，合法的數位音樂下載目前在歐洲仍然陌生，而且只有6%的受訪者有購買線上音樂的經驗。

更甚者，只有4%的網際網路使用者經常購買線上音樂，等於每20個人不到1位的比例，此外，有14%的使用者有下載音樂的經驗，這包含合法的下載和P-to-P的下載。報告並指出移動式音樂（Mobile Music）有極大的市場潛力，而傳統手機鈴聲（Ringtone，並未指明是否是單音或多和弦或音樂鈴聲），是最受歡迎的移動式音樂的產品，有19%的網際網路使用者曾經購買過傳統手機鈴聲，這個比例超過曾經購買網路線上音樂的人數比例有3倍之多，進行P-to-P下載共享的人當中，有43%的人會買鈴聲，進行線上音樂購買的人當中，則只有26%的人會購買鈴聲，請比較在所有網際網路用戶當中，會購買鈴聲的人數比例是19%。

英國市場過去1年來關注的議題大都與版權相關，如：音樂電臺邁入移動式領域、吉他教學網站被音樂工業勒令關閉、版權分配的挑戰、歐盟即將調降授權的權利金、法國可能考慮沿用下載執

照來規範電影和音樂的線上業者、英國正考慮將電子商務法規延伸到線上出版等。

五、iPod的更多布局

蘋果的iPod播放器及iTunes音樂館在其各自的市場中早已遙遙領先其它競爭者，iPod Shuffle 已經出貨超過1,000萬臺，iTunes佔美國合法下載音樂的88%。估計該全世界最大的軟體製造商欲拉近差距，也將是一項極限挑戰。據市場研究公司NPD的調查，iPod目前全球市占率超過數位音樂市場的5成以上；在美國，iPod的市場占有率也超過75%，而iTunes更創下超過美國數位音樂總銷售量的70%的佳績。

可口可樂和iTunes在歐洲則已經開始共同行銷，從英國和德國開始，接下來是奧地利和瑞士，預計在英國的iTunes商店創造7,000萬首歌曲的銷售，可口可樂已經在特別標上記號的可樂和健怡可樂包裝盒上提供下載iTune歌曲的密碼，接下來還會有在這4個國家舉辦的演唱會，這些演唱會的錄音和錄影Video都將會在演唱會之後在iTune上買得到，不久前歐洲的iTunes剛剛邁過2億首歌曲賣出的里程碑，而其中有1億5,000萬首是在2005年賣出的。汽車工業也開始與iPod合作，福特、通用與馬自達，將推出與iPod的無痛整合汽車音響，2007年開始，70%的美國新車會安裝iPod整合，美國NIKE在90天內賣出45萬雙iPod運動鞋。

六、東南亞與印度市場

印尼和菲律賓的電信業者正被迫把國外的音樂從他們的行動影音貨架上移除，包含了鈴聲、全曲下載、以及音樂短片，這是因為音樂出版商的一個控訴，印尼的YKCI（Yayasan Karya Cipta Indonesia），是代表音樂人的協會對包含Indosat、Telkom Flexi、和Bakrie Telecoma等電信業者提出增加國外音樂版權費用的需求，唱片公司原本每首歌曲有

5.4%的版稅，但YKCI正試圖想上推到12%。在音樂出版商將外國音樂版權費調漲超過當地音樂版權費之後，菲律賓的兩大行動通訊業者 **Globe** 和 **Smart Telecom**已經決定把大部分的國外音樂自最新的音樂服務中下架。

菲律賓的外國音樂版權是由當地的PARI公司代理包含EMI、Universal、SonyBMG、Warner Music的主流音樂樂曲，原本的版權是每首歌曲10%，但是最近卻要求20%以上的版權，9月初就已經傳出PARI可能被控訴的消息，印尼和菲律賓是亞洲較小的音樂市場，2005年的市場規模各是5,000萬美金和2,500萬美金，盜版的規模約占市場的50%。

新加坡的數位音樂服務公司Soundbuzz Meida的執行長Sudhanshu Sarron指出，最近的線上音樂的銷售突飛猛進，預計年底將有60%~70%的增長，而無線的行動音樂市場則可以有100%的成長，那是因為這符合了新加坡人的生活型態。

印度的音樂工業因為盜版（占音樂市場56%）的關係，過去4年連續萎縮，從140億印度盧比（Rs 1,400 crore，1 crore=10,000,000 Rs）降到100億印度盧比（Rs 1,400 crore），IMI的主席Subroto Chatopadhyay（IMI是印度的音樂工業組織，與國際IFPI結盟的印度音樂組織，是Indian Music Industry的簡稱）認為，當地的音樂工業發展飛快，但是藝人並沒有因此而受益，印度的行動音樂有1億3,600萬個訂戶，每個月還會新增400萬個新用戶，IMI與印度的NOKIA最近推出了一款無法將音樂轉寄給其他行動電話用戶的手機，行動音樂市場佔印度音樂市場的5%，每天約有8萬次音樂鈴聲下載，手機用戶喜歡買具有FM收音機和MP3播放功能的機種，這樣的手機的銷售量在2006年加倍成長，預計將占手機銷售總量的25%，預計在2010年達到23%。

第四節 更多的數位市場思維

一、Digimpro的YourSpins

選擇天藍色部分的藝人和音樂清單之後（參閱圖3-4-3），出現的畫面（參閱圖3-4-4）會讓人要不十分驚喜，要不就是十分不解。



資料來源: Digimpro's YourSpins (臺灣)。

圖3-4-3 臺灣版的Digimpro's YourSpins 網站首頁



資料來源: Digimpro's YourSpins (臺灣)。

圖3-4-3 臺灣版的Digimpro's YourSpins 網站首頁

除了音樂人直接就笑出來之外，這種網頁是人類歷史中的一個異類，因為它讓聽音樂的消費者可

以決定自己希望怎樣的混音，讓參予者進行音樂製作的冒險並享受其中的趣味，畫面上的主要玩樂區塊分為左邊的音量和右邊的彈奏變化。左側是音樂當中的聲部編曲，含有低音吉他（Bass）、特效音（FX）、電子音（Electro）、鈸（Hats）、節拍（Beat）、沙鈴（Shaker）、以及演唱（Vox），玩家可以自己拉動滑桿來控制各聲部的音量，而右側的選單，則讓玩家可以挑選這個聲部的幾個預設的彈奏版本，以音量和彈奏版本組合玩耍，100個人上來玩，就會產生100個音樂版本，而人人可以將自己的版本存成手機鈴聲，或是連結回去這個音樂網站來炫耀交朋友，進行社群的功能。

二、Sonific的SongSpots

進入Sonific網站登入之後，我試聽了Interleave這首歌曲，點選右側的（Use）按鈕之後，系統自動產生html的語法，讓部落格的使用者可以將這首歌合法的置入自己的部落格或網頁當中。當網友在（Songspots）按鈕當中按下（more about this song）後，連結就回到Sonific網頁。我們可以知道，這個機制賣的是網站用戶最愛的音樂使用權，雖然原本就是灰色地帶，收不到錢，但是現在這個機制卻提供了一個可以直接連到購買機會的網頁，讓使用權得以合法，也讓這個合法的程序帶來商機，間接促成購買，又不讓習慣免費使用的網友覺得反感。

第五節 超越現今版權規範的商業模式

一、只賣專輯 vs. 單曲風潮 - 從一個音樂網站的定價說起

相對於蘋果iTune帶領的單曲購買，大部分的音樂服務公司都跟著賣單曲，然而少數的數位通路

業者正在嘗試不同的分眾市場，以下就是只賣專輯的Magnatune線上音樂公司的網頁，當我們在試聽完成之後，按下[buy-購買]鍵，就可以看到付費的機制，每張專輯分為下載版本和CD版本，買CD版本價格較高，但是附送下載版本，下載版本建議基本售價是美金8元，最低可以只付5美元，最高可以給到18美元，由消費者自行決定售價，這不僅是讓人興奮，而且是幽默的面對非法下載的既定事實，他們鼓勵購買者可以將購買的音樂傳給3位朋友，但是在沒有DRM的控制之下，他們承認，版權的宣告只是希望消費者可能會因為傳給超過3個朋友而心生罪惡感。

事實上，音樂的下載和轉信附件，正是現今音樂使用者的共同經驗，Magnatune選擇把這個現象提出來，並且以體諒式的道德勸說來打動消費者，十分讓人感到窩心。再者，網友可以在網頁當中，以高音質的串流收聽每張專輯，這使得討論版裡出現聰明的網友，正在討論使用區域性FM發射機對整棟上班地點進行小型電臺的廣播，這個世界真的很需要音樂。廣播電臺和樂評者在Magnatune的地位崇高，可以免費獲得音樂，條件是必須以寫作的網址來交換。

二、授權音樂 vs. 純粹購買 - 公開播放與數位影音

除了Sonific使用SongSpots的機制來導入原本不容易進行授權的音樂使用之外，Magnatune在倡導的，是音樂在數位影音的製作當中成為配樂使用的可能，相信各位對Google重金買下YouTube仍然記憶猶新，影音短片的大規模風潮已經開始，也因此，更精緻的製作正在被需要著，配樂就成為能夠大幅改善觀賞觀感的重要項目，也因此可能為作曲者帶入不少的收入，但前提是，網友必需很容易找到自己愛的音樂，並且也很容易就

找到付錢的方式。

在專輯的視窗當中，下方式串流音樂的收聽，購買的方式分為「下載音樂或CD音樂」以及「授權」兩種選項，按下（授權）之後，可以發現許多的授權方式，其中若是婚紗業者需要1首音樂來製作營利的錄影剪接，則收費只有5美金，遊戲業者如果需要授權這首歌曲的話，整首歌曲（非片段）的使用，非主題曲，不出現在遊戲的商業廣告，在單一平臺，製造5萬個發行量的話，授權費用為1,500美金。

三、放棄DRM—信任是新商業的開始

DRM（Digital Rights Management，數位版權管理）源自於幾年前Napster這個P-to-P共享機制的浩劫，當時讓音樂工業重挫20%的營業額，所以那時候的音樂工業一致提出，要將版權管理置入音樂檔案當中，以阻止網友進行非法的共享行為，然而iPod這幾年的獨霸，讓音樂工業逐漸產生不同的看法，包含主張版權控制的IFPI在內。

線上音樂服務公司eMusic是銷售量僅次於iTunes的網路音樂商店，店內有200萬首音樂可供購買，大部分是獨立的非主流音樂公司的作品，他們賣的音樂都沒有DRM控管，這是因為iPod的先天設定，阻止了iPod（AAC規格的音樂，不是MP3）播放其他音樂商店購買下載的合法音樂，這些合法下載的音樂是因為被DRM鎖死，所以iPod不能播放，這個讓消費者很頭痛，因為大部分的人都有iPod，所以最近連EMI旗下的藍調之音與其他唱片公司也開始在Yahoo音樂推出未經DRM處理的MP3音樂產品，值得注意的是，eMusic也提供整張專輯的試聽及購買。這個放棄DRM的現象同樣也在Magnatune的服務中看到，似乎全球對iPod成為音樂播放器的霸主，已經逐漸接受，為了能讓自己賣出去的音樂能在iPod上播放，勢必要朝向放棄DRM的方向靠攏。

第六節 目前（傳統）市場情境，及結合媒體通路的行銷策略

在臺灣有20年以上唱片通路經驗的某唱片公司副總經理表示，臺灣的傳統唱片通路將在1年之內消失，而原因就是數位化的市場所帶來的衝擊，在1年之內，通路將只剩不到100家唱片行，他回憶臺灣2000~2001年之後，就不再出現新的通路商了，1994年之後的音樂總銷售商品數目（piece）就一直下降，但是營業額一直到1998年才開始下降，這是因為卡帶的銷售數量下降，而CD這種高單價的商品開始被市場接受所造成的。

目前，臺灣的音樂市場可以分為流行音樂和非流行音樂，流行音樂市場的獲利方式，從傳統的CD銷售轉變為以藝人經紀作為主要收入來源的方式，舉凡廣告代言、電視劇、晚會、演唱會、甚至主持，這是因為目前賣的最好的也賣不過10萬張CD，與流行音樂全盛時期動輒50萬張的景況不可同日而語。非流行部分，獨立樂團和小型唱片公司，仍然在惡劣環境下奮力支撐，靠的也是暑假的幾個大型的聯合演唱會來接觸樂迷，聆聽性的音樂則仍有金革和風潮這兩家業者力挽狂瀾，風潮的一個製作人表示，老闆都不知道公司還可以撐多久。

而曾經是一線詞曲作者和製作人的靳鐵章先生，則在數位的通路當中，將版圖朝向數位的愛情音樂劇拓展，他的主力網站洛可可（rokoko.com.tw）受到許多沉迷於愛情劇的網友喜愛，網站的核心是愛情劇，以音樂單曲來輔助，還有銀飾商品順勢推出，讓影迷變成樂迷，然後心甘情願的消費購買，靳先生認為，以劇帶歌，才會有鐵達尼號在臺灣創造125萬張銷售的紀錄，只要有核心，就可以撐過去，他的公司雖小，但是每個人都會編劇，會混音，形成以個人的家的工作中心，讓

成本壓低，讓音樂成為配角，他提到自己花了1年的時間才接受音樂用低成本製作這件事（提到了電腦和Nuendo軟體），還有就是要快速的提供內容給需要的市場，並且接受小規模的市場，並且進行精準的行銷，唱片界的問題，就是宣傳行銷太貴，他認為政府應該提供的是編劇、創意人，而不是平臺。

可登唱片是老牌號的臺灣本土唱片公司，他們擁有許多過去出版的唱片版權，但是唱片版權若是要轉到網路上來做數位的銷售，則必須重新獲得詞曲作者的授權，於是擁有許多經典老歌唱片版權的可登唱片，常常面臨好歌無法賣出去的情形，總經理陳復平表示，政府應讓智財局或民間協會針對查不到音樂著作財產權人的情況下（可用MUST等音樂著作權協會網路提供查詢的資料為準）以預繳使用費的方式來便利利用人，以免好的作品因利用人找不到人可授權又怕觸法不願使用下，讓作品失傳；日後著作權人出面主張時仍可得到報酬，修訂著作權法中的強制授權規定，將歌曲網路下載等使用情形納入，並訂定合理付費標準，以免因少數音樂著作權人開出不合理收費，影響錄音著作權人的權益（網路音樂零售業者會因不願支付不合理費用給音樂著作權人，讓歌曲下架，連帶影響錄音著作權人的權益），可登目前已經將手上克服數位版權的歌曲數位化並建立了metadata，希望在2006年透過香港的合作夥伴在蘋果的iTunes網路音樂商店販賣臺灣的老歌。

數位音樂業者KKBox，賣出的主力產品則不是音樂的檔案，而是音樂的串流服務（streaming），他們有50萬首以上個歌曲，在2006年中慶祝了播放10億次的累積總額，這樣的服務，規避了版權的部分窘境，目前已經趁勢推出下載音樂的產品，同樣的，入口網站的第一名雅虎奇摩，推出的音樂通服務採取的也是以每月199元聽到飽的

服務，在消費者決定收藏一首音樂時，才另外收費，而臺灣大哥大則推出了結合特定行動電話的3G和GPRS的音樂下載服務（CATCH），我們可以看到，臺灣的音樂市場，也跟世界各地的新興數位市場一樣，出現了傳統音樂產業當中所沒有的新勢力，例如入口網站、服務網站、行動電話系統業者，他們都沒有採用傳統的電子媒體或報章雜誌等大眾媒體來行銷，而直接在自己的網站裡進行廣告和銷售，以整合性看來，行動電話系統業者佔有直接通路的優勢，但是真正自己下去經營，則很可能面臨資金和版權管理的雙重考驗，所以目前中華電信、遠傳、臺灣大哥大，都還沒有成為市場上令人注目的焦點。

第七節 結論

政府以推動民間企業的龍頭自居，對於潮流能清楚掌握之後，應密切注意，亞洲的韓國，在長期保護自身的影音工業之後，目前正苦思如何協助本國與外國音樂能在統一的網路介面之下，進行版權管理，讓更多優質的音樂進到韓國，以活絡當地的音樂市場，而日本則在iPod風潮當中，棄守硬體的音樂播放器市場，轉以HDMI的數位規格開發更多影音的高階電視，並與蘋果公司合力開發新一代手機，以迎接WiMax的行動ip-Phone結合DVB-h和影音播放功能，很可能會促成DVD出租業的變革，這將會是影音產業從音樂通路變化當中所累積的應變能力，所進行的強力反擊，影響的層面會擴展到電信業和影視產業，除了樂觀其成之外，是否能有各家積極的腳色可以扮演，這將是臺灣打敗金磚4國，重回亞洲四小龍的契機。

（本章由經濟部工業局數位內容學院音樂與音效設計張耘之專任講師撰述）

附錄一 2006年文化創意產業統計表

附表2-1 2003~2005年文化創意產業家數、就業人數及產值

單位：千元新臺幣；家數：人

組織型態	2003年				2004年				2005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	3,255	5,500,031	3,960,022	-	3,121 (-4.12%)	5,281,089 (-3.98%)	3,802,384 (-3.98%)	-	3,086 (-1.12%)	5,287,954 (0.13%)	3,807,327 (0.13%)	-
音樂與表演藝術產業	738	3,988,699	2,752,202	-	872 (18.16%)	5,608,674 (40.61%)	3,869,985 (40.61%)	-	1,019 (16.86%)	6,616,260 (17.96%)	4,565,219 (17.96%)	-
工藝產業	10,614	63,535,574	36,215,277	-	10,676 (0.58%)	66,780,112 (5.11%)	38,064,664 (5.11%)	-	10,892 (2.02%)	67,468,353 (1.03%)	38,456,961 (1.03%)	-
文化展演設施產業	205	756,810	522,199	-	240 (17.07%)	2,069,086 (173.40%)	1,427,669 (173.40%)	-	273 (13.75%)	2,696,308 (30.31%)	1,860,453 (30.31%)	-
電影產業	696	12,408,469	6,204,235	4,815	659 (-5.32%)	13,122,719 (5.76%)	6,561,360 (5.76%)	5,867 (21.85%)	648 (-1.67%)	13,078,510 (-0.34%)	6,539,255 (-0.34%)	4,694 (-19.99%)
廣播電視產業	1,789	96,664,999	48,332,500	30,498	1,762 (-1.51%)	97,044,745 (0.39%)	48,522,373 (0.39%)	31,834 (4.38%)	1,743 (-1.08%)	100,931,894 (4.01%)	50,465,947 (4.01%)	30,669 (-3.66%)
出版產業	3,190	66,813,666	40,089,000	40,009	3,386 (6.14%)	72,916,451 (9.13%)	43,749,871 (9.13%)	39,005 (-2.51%)	3,581 (5.76%)	71,583,504 (-1.83%)	42,950,102 (-1.83%)	40,554 (3.97%)
建築設計產業	7,548	65,621,034	49,871,986	11,185	8,294 (9.88%)	73,720,545 (12.34%)	56,027,614 (12.34%)	13,520 (20.88%)	8,249 (-0.54%)	81,237,538 (10.20%)	61,740,529 (10.20%)	14,246 (5.37%)
廣告產業	10,587	122,657,074	36,797,122	40,192	11,175 (5.55%)	140,404,031 (14.47%)	42,121,209 (14.47%)	42,162 (4.90%)	11,766 (5.29%)	141,125,342 (0.51%)	42,337,603 (0.51%)	46,158 (9.48%)
設計產業	1,826	36,310,240	25,780,270	13,506	1,925 (5.42%)	48,236,087 (32.84%)	34,247,622 (32.84%)	17,159 (27.05%)	2,096 (8.88%)	50,257,096 (4.19%)	35,682,538 (4.19%)	19,939 (16.2%)
數位休閒娛樂產業	7,576	18,799,493	12,971,650	27,238	7,948 (4.91%)	19,975,013 (6.25%)	13,782,759 (6.25%)	32,622 (19.77%)	8,315 (4.62%)	21,764,800 (8.96%)	15,017,712 (8.96%)	34,128 (4.62%)
設計品牌時尚產業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
創意生活產業	28	10,104,000	3,140,000	1,915	53 (89.29%)	11,391,000 (12.74%)	3,313,000 (5.51%)	3,589 (87.42%)	74 (39.62%)	19,019,690 (66.97%)	5,049,450 (52.41%)	5,296 (47.56%)
合計	48,052	503,160,089	266,636,463	169,358	50,111 (4.28%)	556,549,552 (10.61%)	295,490,510 (10.82%)	185,758 (9.68%)	51,742 (3.25%)	581,067,249 (4.41%)	308,473,095 (4.39%)	195,684 (5.34%)

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處取得資料。

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「2005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「臺灣地區分類別薪資調查」、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。

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之估算。

附表2-2 2003~2005年文化創意產業之組織結構

單位：家數；千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	279	6,977,336	32,411	6,944,925	313 (12.19%)	7,802,443 (11.83%)	31,572 (-2.59%)	7,770,871 (11.89%)	343 (9.58%)	9,186,923 (17.74%)	40,400 (27.96%)	9,146,523 (17.70%)
股份有限公司	3,876	275,454,787	23,263,540	252,191,247	3,997 (3.12%)	299,783,873 (8.83%)	25,900,544 (11.34%)	273,883,330 (8.60%)	4,034 (0.93%)	303,185,086 (5.97%)	27,447,712 (1.13%)	275,737,374 (0.68%)
有限公司	16,014	127,723,104	8,853,379	118,869,725	16,932 (5.73%)	145,373,543 (13.82%)	9,021,250 (1.90%)	136,352,293 (14.71%)	17,453 (3.08%)	149,593,047 (2.90%)	7,759,101 (-13.99%)	141,833,946 (4.02%)
無限公司	-	-	-	-	3	23,642	0	23,642	6 (100.0%)	27,600 (16.74%)	0	27,600 (16.74%)
兩合公司	-	-	-	-	1	752	0	23,642	0 (-100.00%)	0 (-100.00%)	0	0 (-100.00%)
合夥	559	2,579,509	6,635	2,572,874	581 (3.94%)	3,270,966 (26.81%)	7,823 (17.91%)	3,263,143 (26.83%)	634 (9.12%)	3,758,195 (14.90%)	7,429 (-5.04%)	3,750,766 (14.94%)
獨資	26,815	45,011,060	72,507	44,938,553	27,833 (3.80%)	50,123,964 (11.36%)	69,417 (-4.26%)	50,054,547 (11.38%)	28,756 (3.32%)	52,309,729 (4.36%)	79,583 (14.65%)	52,230,146 (4.35%)
外國公司	134	24,543,511	311,897	24,231,614	150 (11.94%)	27,496,688 (12.03%)	368,621 (18.19%)	27,128,067 (11.95%)	155 (3.33%)	32,718,299 (18.99%)	355,638 (-3.52%)	32,362,662 (19.30%)
外國公司辦事處	4	820,512	0	820,512	4 (0%)	553,585 (-32.53%)	0	553,585 (75.00%)	7 (1.75%)	340,540 (-38.48%)	0	340,540 (100.0%)
分公司	241	9,739,960	630,836	9,109,124	244 (1.24%)	10,729,097 (10.16%)	1,126,076 (78.51%)	9,603,022 (5.42%)	283 (15.98%)	10,928,139 (1.86%)	1,437,706 (27.67%)	9,490,433 (-1.17%)
合計	47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)

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：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表2-3 2003~2005年文化創意產業之經營年數結構

單位：家數；千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	5,615	15,064,270	730,361	14,333,909	5,896 (5.00%)	13,462,196 (-10.63%)	43,482 (-94.05%)	13,418,714 (-6.38%)	5,414 (-8.18%)	8,409,363 (-37.53%)	54,813 (26.06%)	8,354,551 (-37.74%)
1-2年	5,518	45,080,370	3,140,014	41,940,356	5,664 (2.65%)	28,503,824 (-36.77%)	977,609 (-68.87%)	27,526,215 (-34.37%)	5,819 (2.74%)	28,329,698 (-0.61%)	177,294 (-81.86%)	28,152,404 (2.27%)
2-3年	4,775	29,690,982	1,946,207	27,744,775	4,728 (-0.98%)	54,619,088 (83.96%)	4,583,692 (135.52%)	50,035,396 (80.34%)	4,866 (2.92%)	27,334,147 (-49.95%)	762,782 (-83.36%)	26,571,365 (-46.89%)
3-4年	3,806	27,091,191	2,205,144	24,886,047	4,135 (8.64%)	30,724,030 (13.41%)	1,995,086 (-9.53%)	28,728,944 (15.44%)	4,215 (1.93%)	56,470,050 (83.80%)	7,115,830 (256.67%)	49,354,220 (71.79%)
4-5年	3,051	32,865,611	815,303	32,050,308	3,359 (10.10%)	29,146,215 (-11.32%)	2,537,708 (-21.26%)	26,608,507 (-16.98%)	3,655 (8.81%)	28,523,271 (-2.14%)	2,369,629 (-6.62%)	26,153,643 (-1.71%)
5-10年	11,298	155,226,871	7,264,854	147,962,017	11,607 (2.73%)	188,477,706 (21.42%)	8,461,517 (2.38%)	180,016,188 (21.66%)	12,037 (3.70%)	181,127,901 (-3.90%)	11,161,579 (31.91%)	169,966,322 (-5.58%)
10-20年	8,775	110,161,625	6,855,337	103,306,288	9,328 (6.30%)	124,147,421 (12.70%)	6,724,549 (-1.91%)	117,422,873 (13.66%)	10,040 (7.63%)	154,045,444 (24.08%)	7,110,111 (5.73%)	146,935,332 (25.13%)
20年以上	5,084	77,668,861	10,213,987	67,454,874	5,341 (5.06%)	76,078,074 (-2.05%)	11,201,660 (9.67%)	64,876,414 (-16.98%)	5,625 (5.32%)	77,807,683 (-2.23%)	8,375,530 (7.02%)	69,432,153 (7.02%)
合計	47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)

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：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表2-4 2003~2005年文化創意產業之空間分布情形

單位：家數；千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	13,981	302,778,289	18,580,726	284,197,563	14,281 (2.15%)	331,532,785 (9.50%)	20,433,021 (9.97%)	311,099,764 (9.47%)	14,503 (1.55%)	334,517,910 (0.90%)	18,040,073 (-11.71%)	316,477,837 (1.73%)
臺中市	3,237	20,284,627	1,150,255	19,134,372	3,400 (5.04%)	21,864,562 (7.79%)	886,641 (-22.92%)	20,977,920 (9.63%)	3,527 (3.74%)	25,081,523 (14.71%)	847,408 (-4.42%)	24,234,115 (15.52%)
基隆市	627	2,252,287	19,322	2,232,965	647 (3.19%)	2,191,006 (-2.72%)	24,314 (25.84%)	2,166,692 (-2.97%)	655 (1.24%)	2,544,685 (16.14%)	18,003 (-25.96%)	2,526,682 (16.61%)
臺南市	1,947	7,427,373	119,392	7,307,981	1,981 (1.75%)	7,919,918 (6.63%)	114,778 (-3.86%)	7,805,140 (6.80%)	2,000 (0.96%)	8,179,104 (3.27%)	127,213 (10.83%)	8,051,891 (3.16%)
高雄市	3,682	21,722,601	1,224,238	20,498,363	3,804 (3.31%)	24,217,999 (11.49%)	1,296,563 (11.82%)	22,921,436 (11.82%)	3,845 (1.08%)	23,495,674 (2.98%)	870,392 (-32.87%)	22,625,282 (-1.29%)
臺北縣	6,676	57,723,620	4,836,146	52,887,474	7,166 (7.34%)	63,317,657 (9.69%)	4,738,039 (-2.03%)	58,579,618 (10.76%)	7,511 (4.81%)	70,018,063 (10.58%)	5,129,893 (8.27%)	64,888,170 (10.77%)
宜蘭縣	802	2,459,790	38,094	2,421,696	831 (3.62%)	2,756,913 (12.08%)	29,139 (-23.51%)	2,727,774 (12.64%)	872 (4.93%)	2,586,774 (-6.17%)	29,347 (0.72%)	2,557,427 (-6.24%)
桃園縣	2,274	16,597,354	752,348	15,845,006	2,444 (7.48%)	20,019,792 (20.62%)	1,077,450 (43.21%)	18,942,343 (19.55%)	2,629 (7.57%)	21,450,325 (7.15%)	1,063,947 (-1.25%)	20,386,378 (7.62%)
嘉義市	654	2,245,977	42,477	2,203,500	694 (6.12%)	2,644,191 (17.73%)	45,473 (7.05%)	2,598,719 (17.94%)	753 (8.50%)	2,624,367 (-0.75%)	40,316 (-11.34%)	

縣市	995	4,383,175	18	4,383,157	1,074 (7.94%)	4,708,648 (7.43%)	5,250 (29066.67%)	4,703,398 (7.31%)	1,077 (0.28%)	4,863,696 (3.29%)	730 (-86.10%)	4,862,966 (3.39%)
雲林縣	995	4,383,175	18	4,383,157	1,074 (7.94%)	4,708,648 (7.43%)	5,250 (29066.67%)	4,703,398 (7.31%)	1,077 (0.28%)	4,863,696 (3.29%)	730 (-86.10%)	4,862,966 (3.39%)
嘉義縣	413	1,341,591	16,458	1,325,133	433 (4.84%)	1,316,779 (-1.85%)	18,752 (13.94%)	1,298,027 (-2.05%)	429 (-0.92%)	1,514,253 (15.00%)	10,536 (-43.81%)	1,503,717 (15.85%)
臺南縣	1,509	7,200,060	229,991	6,970,069	1,565 (3.71%)	7,002,527 (-2.74%)	59,891 (-73.96%)	6,942,635 (-0.39%)	1,621 (3.58%)	7,589,379 (8.38%)	69,421 (15.91%)	7,519,959 (8.32%)
高雄縣	1,830	6,096,905	156,235	5,940,670	1,940 (6.01%)	6,280,496 (15.73%)	189,323 (21.18%)	6,091,173 (2.53%)	1,968 (1.44%)	6,542,695 (4.17%)	107,559 (-43.19%)	6,435,136 (5.65%)
屏東縣	1,451	3,657,821	1,604	3,656,217	1,516 (4.48%)	3,897,463 (6.55%)	2,998 (86.89%)	3,894,465 (6.52%)	1,607 (6.00%)	3,895,873 (-0.04%)	393 (-86.89%)	3,895,480 (0.03%)
花蓮縣	799	2,212,645	8,581	2,204,064	867 (8.51%)	2,560,649 (15.73%)	18,107 (111.01%)	2,542,542 (15.36%)	897 (3.46%)	2,660,527 (3.90%)	7,959 (-56.05%)	2,652,568 (-0.30%)
臺東縣	424	814,274	0	814,274	455 (7.31%)	994,895 (22.18%)	0	994,895 (22.18%)	454 (-0.22%)	981,732 (-1.32%)	0	981,732 (-1.32%)
金門縣	123	302,933	0	302,933	137 (11.38%)	481,715 (59.02%)	0	481,715 (59.02%)	134 (-2.19%)	465,982 (-3.27%)	0	465,982 (-3.27%)
澎湖縣	229	476,843	0	476,843	245 (6.99%)	556,116 (16.62%)	0	556,116 (16.62%)	248 (1.22%)	641,211 (15.30%)	0	641,211 (15.30%)
合計	47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)

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：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表2-5 2003~2005年文化創意產業之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	15,143	34,220,701	657,128	33,563,573	15,279 (0.90%)	36,856,694 (7.70%)	1,133,284 (72.46%)	35,723,410 (6.44%)	15,501 (1.45%)	39,223,331 (6.42%)	1,456,626 (28.53%)	37,766,704 (5.72%)
0.1-1百萬元	13,458	34,268,757	217,056	34,051,701	14,629 (8.70%)	39,786,894 (16.10%)	248,289 (14.39%)	39,538,606 (16.11%)	15,674 (7.14%)	41,977,363 (5.51%)	288,681 (16.27%)	41,688,681 (5.44%)
1-5百萬元	10,778	75,581,987	1,698,002	73,883,985	11,468 (6.40%)	88,636,492 (17.27%)	1,652,443 (-2.68%)	86,984,049 (17.73%)	11,843 (3.27%)	97,237,273 (9.70%)	2,720,345 (64.63%)	94,516,927 (8.66%)
5-10百萬元	5,570	66,374,753	6,767,323	59,607,430	5,593 (0.41%)	75,682,235 (15.02%)	7,112,477 (15.04%)	68,569,758 (15.04%)	5,536 (-1.02%)	76,842,530 (1.53%)	6,582,511 (7.45%)	70,260,019 (2.47%)
10-20百萬元	1,595	43,934,158	4,649,619	39,284,539	1,665 (4.39%)	48,135,139 (9.56%)	4,273,228 (-8.10%)	43,861,912 (11.65%)	1,667 (0.12%)	46,726,184 (-2.93%)	4,359,671 (2.02%)	42,366,513 (-3.41%)
20-30百萬元	541	34,954,208	2,627,168	32,327,040	561 (3.70%)	33,952,201 (-2.87%)	2,610,624 (-0.63%)	31,341,577 (-2.78%)	564 (0.53%)	37,330,164 (9.95%)	2,333,414 (-10.62%)	34,996,751 (11.66%)
30-40百萬元	160	9,482,734	356,174	9,126,560	162 (1.25%)	11,191,807 (17.99%)	447,355 (25.60%)	10,744,453 (17.73%)	171 (5.56%)	12,579,994 (12.40%)	499,899 (11.75%)	12,080,096 (12.43%)
40-50百萬元	43	5,681,680	393,901	5,287,779	47 (9.30%)	5,403,833 (-4.89%)	418,514 (6.25%)	4,985,319 (-5.72%)	51 (8.51%)	4,859,994 (-10.06%)	256,596 (-38.69%)	4,603,398 (-7.66%)
50-60百萬元	133	8,356,213	856,072	7,500,141	147 (10.53%)	8,639,607 (3.39%)	672,222 (-21.48%)	7,967,385 (6.23%)	150 (2.04%)	11,484,623 (32.93%)	542,081 (-19.36%)	10,942,542 (37.34%)
60-80百萬元	86	11,171,278	394,260	10,777,018	90 (4.65%)	14,262,525 (27.67%)	375,972 (-4.64%)	13,886,553 (28.85%)	91 (1.11%)	12,895,307 (-9.59%)	534,390 (42.14%)	12,360,917 (-10.99%)
0.8-1億元	47	8,987,010	261,877	8,725,133	50 (6.38%)	10,252,227 (14.08%)	267,788 (2.26%)	9,984,438 (14.43%)	52 (4.00%)	13,271,994 (29.45%)	293,360 (9.55%)	12,978,634 (29.99%)
1-2億元	154	35,713,761	3,175,042	32,538,719	148 (-3.90%)	40,147,566 (12.41%)	2,520,475 (20.62%)	37,627,090 (15.64%)	145 (-2.03%)	30,724,104 (-23.47%)	1,355,518 (-46.22%)	29,368,587 (-21.95%)
2億元以上	214	124,122,540	11,117,583	113,004,957	219 (2.34%)	132,211,334 (6.52%)	14,792,633 (33.06%)	117,418,701 (3.91%)	226 (3.20%)	136,894,698 (3.54%)	15,904,475 (7.52%)	120,990,223 (3.04%)
合計	47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)

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：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表2-6 2003~2005年文化創意產業之銷售額結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	14,159	2,407,086	10,574	2,396,512	14,105 (-0.38%)	3,143,764 (30.60%)	33,479 (216.62%)	3,110,284 (29.78%)	14,577 (3.35%)	2,430,344 (-22.69%)	11,815 (-64.71%)	2,418,529 (-22.24%)
0.5-5百萬元	24,577	40,773,733	481,834	40,291,899	25,723 (4.66%)	43,191,840 (5.93%)	508,058 (5.44%)	42,683,782 (5.94%)	26,351 (2.44%)	44,321,743 (2.62%)	409,793 (-19.34%)	43,911,950 (2.88%)
5-10百萬元	3,822	27,182,421	723,653	26,458,768	4,194 (9.73%)	29,700,745 (9.26%)	743,183 (2.70%)	28,957,562 (9.44%)	4,490 (7.06%)	31,777,459 (6.99%)	802,544 (7.99%)	30,974,916 (6.97%)
10-20百萬元	2,551	35,783,485	1,306,166	34,477,319	2,871 (12.54%)	40,397,352 (12.89%)	1,262,331 (-3.36%)	39,135,021 (13.51%)	2,984 (3.94%)	41,863,222 (3.63%)	1,370,664 (8.58%)	40,492,558 (3.47%)
20-30百萬元	1,031	25,401,066	1,183,243	24,217,823	1,150 (11.54%)	28,344,522 (11.59%)	978,412 (-17.31%)	27,366,110 (13.00%)	1,216 (5.74%)	29,971,588 (5.74%)	1,074,920 (9.86%)	28,896,668 (5.59%)
30-40百萬元	410	14,116,288	1,048,467	13,067,821	497 (21.22%)	17,105,925 (21.18%)	1,281,461 (22.22%)	15,824,464 (21.09%)	514 (3.42%)	17,672,964 (3.31%)	977,233 (-23.74%)	16,695,731 (5.51%)
40-50百萬元	253	11,333,358	1,189,777	10,143,581	281 (11.07%)	12,599,493 (11.17%)	738,277 (-37.95%)	11,861,216 (16.93%)	268 (-4.63%)	11,968,617 (-5.01%)	588,359 (-20.31%)	11,380,258 (-4.05%)
50-60百萬元	163	8,970,342	995,551	7,974,791	186 (14.11%)	10,150,728 (13.16%)	547,512 (-45.00%)	9,603,217 (20.42%)	184 (-1.08%)	10,044,707 (-1.04%)	945,105 (72.62%)	9,099,602 (-5.24%)
60-70百萬元	112	7,204,569	704,113	6,500,456	135 (20.54%)	8,765,624 (21.67%)	1,116,459 (58.56%)	7,649,164 (17.67%)	155 (14.81%)	10,025,218 (14.37%)	1,217,805 (9.08%)	8,807,413 (15.14%)
70-80百萬元	71	5,334,394	463,375	4,871,019	84 (18.31%)	6,305,176 (18.20%)	759,676 (63.94%)	5,545,501 (13.85%)	99 (17.86%)	7,383,126 (17.10%)	513,067 (-32.46%)	6,870,059 (23.89%)
80-100百萬元	143	12,808,929	1,320,520	11,488,409	158 (10.49%)	14,073,485 (9.87%)	1,519,497 (15.07%)	12,553,988 (9.28%)	157 (-0.63%)	13,993,534 (-0.57%)	851,260 (-43.98%)	13,142,274 (4.69%)
1-2億元	296	40,602,169	4,637,540	35,964,629	315 (6.42%)	43,892,167 (8.10%)	3,969,941 (-14.40%)	39,922,226 (11.00%)	318 (0.95%)	44,689,706 (1.82%)	3,985,801 (0.40%)	40,703,905 (1.96%)
2億元以上	334	260,931,941	19,106,394	241,825,547	359 (7.49%)	287,487,732 (10.18%)	23,067,017 (20.73%)	264,420,715 (9.34%)	358 (-0.28%)	295,905,329 (2.93%)	24,379,202 (5.69%)	271,526,128 (2.69%)
合計	47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)	51,671 (3.22%)	562,047,558 (3.10%)	37,127,568 (1.65%)	524,919,990 (3.20%)

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：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表3-1 視覺藝術產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

項目 行業名稱及代碼	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額				
	家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入		
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入	
3199-26	1.雕塑品	137	248,251	17,710	230,541	128	280,931	15,339	265,592	127	257,213	13,135	244,078
4599-19	2.古玩書畫零售	113	556,438	19,253	537,186	110	604,773	41,766	563,007	105	493,291	24,723	468,569
4599-20	3.雕塑品零售	134	465,287	23,014	442,273	122	361,302	17,114	344,188	116	447,305	18,392	428,913
4799-19	4.古玩書畫批發	790	1,196,461	30,753	1,165,708	763	1,286,257	25,664	1,260,593	781	1,452,755	66,074	1,386,681
4799-20	5.雕塑品批發	1,660	2,578,475	44,923	2,533,550	1,580	2,158,972	51,633	2,107,339	1,525	2,019,212	112,412	1,906,800
8720-11	6.文學與藝術(部分)	51	103,154	2,655	100,500	58	207,415	1,780	205,635	60	236,018	1,817	234,201
9699-23	7.字畫裱糊	348	332,285	1,969	330,315	341	363,957	3,426	360,531	353	362,725	1,270	361,455
9699-25	8.繪像	22	19,681	0	19,681	19	17,482	0	17,482	19	19,433	0	19,433
合計		3,255	5,500,031	140,277	5,359,752	3,121	5,281,089	156,722	5,124,367	3,086	5,287,954	237,823	5,050,131

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：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表3-2 視覺藝術產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	15	98,037	0	98,037	14	107,048	17	107,031	14	108,160	0	108,160
股份有限公司	69	907,258	53,796	853,463	69	848,297	77,198	771,099	69	943,596	89,662	853,934
有限公司	341	1,602,501	82,722	1,519,777	322	1,337,614	73,290	1,264,324	313	1,375,370	137,404	1,237,965
無限公司	0	0	0	0	443	0	0	0	0	0	0	0
兩合公司	0	0	0	0	597	0	0	0	0	0	0	0
合夥	22	179,596	0	179,596	751	102,308	0	102,308	21	114,497	1,734	112,763
獨資	2,743	2,582,137	1,105	2,581,031	905	2,652,875	4,437	2,648,438	2,597	2,471,600	7,205	2,464,395
外國公司	6	7,585	0	7,585	1,059	7,305	0	7,305	5	7,226	0	7,226
外國公司辦事處	0	0	0	0	1,213	0	0	0	0	0	0	0
分公司	8	19,763	0	19,763	7	18,229	0	18,229	7	31,486	0	31,486
合計	3,204	5,396,877	137,623	5,259,253	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733	3,026	5,051,935	236,006	4,815,930

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表3-3 視覺藝術產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	170	88,726	118	88,608	134	72,841	0	72,841	139	89,821	0	89,821
1-2年	149	184,623	2	184,621	168	194,459	1,054	193,405	133	169,523	0	169,523
2-3年	130	216,615	104	216,511	119	147,863	0	147,863	158	180,756	408	180,348
3-4年	141	520,451	0	520,451	102	123,867	339	123,528	107	159,627	11,550	148,078
4-5年	171	212,792	3,167	209,625	122	177,682	401	177,281	98	229,814	0	229,814
5-10年	865	1,576,208	20,047	1,556,161	781	1,459,386	21,142	1,438,243	661	1,088,977	5,049	1,083,928
10-20年	863	1,790,257	65,738	1,724,517	888	1,943,082	88,750	1,854,332	965	2,016,158	84,583	1,931,575
20年以上	715	807,206	48,447	758,759	749	954,497	43,256	911,241	765	1,117,260	134,417	982,843
合計	3,204	5,396,877	137,623	5,259,253	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733	3,026	5,051,935	236,006	4,815,930

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表3-4 視覺藝術產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	609	1,054,228	47,599	1,006,630	571	1,096,492	36,614	1,059,878	562	1,178,195	82,574	1,095,621
臺中市	221	653,038	15,128	637,910	212	597,168	38,017	559,151	208	638,714	18,574	620,140
臺南市	44	38,283	0	38,283	47	41,220	0	41,220	44	39,826	0	39,826
臺南市	189	193,673	1,115	192,558	177	186,806	339	186,467	169	221,004	422	220,582
高雄市	316	305,948	365	305,583	309	328,641	4,276	324,365	312	282,042	5,337	276,706

臺北縣	283	497,952	12,860	485,091	280	539,775	12,794	526,981	280	568,708	12,759	555,949
宜蘭縣	78	139,167	7,057	132,110	73	118,989	5,412	113,578	75	87,856	4,872	82,985
桃園縣	170	363,553	6,554	356,999	168	353,797	9,460	344,337	161	405,616	7,084	398,533
嘉義市	76	61,273	0	61,273	74	60,389	163	60,226	72	59,762	0	59,762
新竹縣	41	131,700	13,961	117,739	37	195,873	11,220	184,653	33	130,274	69,947	60,328
苗栗縣	198	231,635	10,926	220,710	184	232,677	10,142	222,535	185	232,998	11,921	221,078
臺中縣	127	151,896	2,330	149,566	115	162,671	3,771	158,901	132	195,340	2,737	192,603
南投縣	70	68,276	0	68,276	73	58,452	0	58,452	68	69,352	0	69,352
彰化縣	139	140,384	0	140,384	134	108,112	0	108,112	134	114,438	0	114,438
新竹市	73	100,346	3,309	97,037	69	100,917	7,044	93,873	64	96,020	5,513	90,507
雲林縣	112	234,235	0	234,235	100	304,974	0	304,974	93	140,508	0	140,508
嘉義縣	35	26,274	0	26,274	34	26,667	0	26,667	31	25,158	0	25,158
臺南縣	68	579,261	15,821	563,440	66	189,028	13,884	175,143	69	165,980	11,012	154,968
高雄縣	114	210,152	118	210,034	106	151,097	7	151,090	105	171,203	1,522	169,681
屏東縣	111	114,196	0	114,196	109	97,071	0	97,071	109	106,754	0	106,754
花蓮縣	67	67,391	481	66,910	66	79,095	1,801	77,294	61	77,237	1,733	75,504
臺東縣	37	24,805	0	24,805	33	23,906	0	23,906	31	20,748	0	20,748
金門縣	18	3,685	0	3,685	18	14,369	0	14,369	17	15,007	0	15,007
澎湖縣	8	5,526	0	5,526	8	5,491	0	5,491	11	9,195	0	9,195
合計	3,204	5,396,877	137,623	5,259,253	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733	3,026	5,051,935	236,006	4,815,930

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表3-5 視覺藝術產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	2,406	2,127,260	10	2,127,250	2,289	2,156,272	968	2,155,304	2,237	2,130,135	1,762	2,128,373
0.1-1百萬元	395	748,802	1,095	747,707	389	730,395	3,487	726,908	413	604,160	18,727	585,433
1-5百萬元	190	819,845	3,407	816,435	184	557,222	7,483	549,739	183	625,167	4,462	620,705
5-10百萬元	168	789,052	117,009	672,043	162	847,223	99,231	747,993	154	896,334	187,412	708,923
10-20百萬元	35	740,297	14,999	725,298	29	599,399	40,179	559,220	27	328,655	2,288	326,367
20-30百萬元	5	2,818	712	2,106	5	7,467	3,283	4,184	6	284,402	21,356	263,047
30-40百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40-50百萬元	1	13,098	0	13,098	1	15,579	0	15,579	1	14,459	0	14,459
50-60百萬元	1	9,620	0	9,620	1	5,506	0	5,506	1	5,700	0	5,700
60-80百萬元	1	62,891	390	62,501	1	49,674	313	49,361	1	46,665	0	46,665
0.8-1億元	1	52,444	0	52,444	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2億元	1	30,750	0	30,750	1	87,500	0	87,500	1	6,327	0	6,327
2億元以上	0	0	0	0	1	17,438	0	17,438	2	109,932	0	109,932
合計	3,204	5,396,877	137,623	5,259,253	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733	3,02			

附表4-1 音樂與表演藝術產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

行業名稱及代碼	項目	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
		家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入	
				外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
8710-11	1.劇團、舞團	90	265,309	100	265,208	103	487,068	129	486,939	122	410,576	964	409,612
8710-12	2.音樂演奏	79	376,562	170	376,392	85	717,867	138	717,729	93	735,514	732	734,782
8710-99	3.其他技藝表演	182	675,811	1	675,810	195	744,895	38	744,857	205	753,201	40	753,160
8730-13	4.節目安排、演出代理	303	2,075,839	50,438	2,025,401	368	2,783,179	15,205	2,767,974	449	3,730,250	67,860	3,662,390
8750-11	5.藝人及模特兒等經紀服務	56	365,329	111,486	253,843	85	580,685	111,344	469,341	103	674,363	103,704	570,659
8730-14	6.音樂詞曲版權代理	17	195,654	12,675	182,980	19	235,150	8,276	226,874	20	184,364	8,350	176,014
8730-15	7.服裝指導服務	2	3,002	0	3,002	2	3,148	0	3,148	4	5,770	0	5,770
8730-16	8.燈光指導(設計)服務	9	31,193	0	31,193	15	56,683	0	56,683	23	122,223	0	122,223
合計		738	3,988,699	174,870	3,813,829	872	5,608,674	135,130	5,473,545	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003~2005年)。

附表4-2 音樂與表演藝術產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入	
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
其他	15	227,879	1	227,878	21	233,760	38	233,722	21	241,632	40	241,592
股份有限公司	64	1,143,097	125,491	1,041,361	80	1,949,238	121,358	1,827,879	88	2,365,983	116,367	2,249,616
有限公司	278	1,551,082	47,912	1,503,170	348	2,049,209	9,812	2,039,396	398	2,383,874	62,945	2,320,929
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	15	192,524	0	192,524	17	371,448	0	371,448	21	439,792	0	439,792
獨資	358	788,813	392	788,425	399	964,915	129	964,786	485	1,144,456	964	1,143,492
外國公司	7	55,697	1,074	54,623	6	32,419	3,792	28,627	4	27,556	1,335	26,221
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	1	5,848	0	5,848	1	7,686	0	7,686	2	12,967	0	12,967
合計	738	3,964,941	174,870	3,813,829	872	5,608,674	135,129	5,473,544	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003~2005年)。

附表4-3 音樂與表演藝術產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入	
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
1年以下	140	270,501	0	270,501	187	472,921	0	472,921	205	463,726	4,019	459,707
1-2年	119	413,006	3,485	409,525	140	451,446	227	451,219	187	704,736	0	704,736
2-3年	125	679,168	44,822	634,346	102	573,129	8,733	564,395	124	504,162	1,593	502,568
3-4年	82	431,973	3,455	428,519	111	849,422	3,599	845,823	90	516,107	7,120	508,987
4-5年	53	316,605	3,564	313,042	80	443,992	1,315	442,677	107	748,556	57,752	690,804
5-10年	99	610,592	6,111	604,481	129	988,250	7,845	980,405	183	1,617,306	5,028	1,612,279
10-20年	92	605,827	1	629,581	95	824,802	38	824,764	94	972,569	4,801	967,768
20年以上	28	637,267	113,433	523,834	28	1,004,711	113,373	891,338	29	1,089,098	101,337	987,762
合計	738	3,964,941	174,870	3,813,829	872	5,608,674	135,129	5,473,544	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003~2005年)。

附表4-4 音樂與表演藝術產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入	
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
臺北市	393	2,766,207	173,968	2,592,239	471	3,804,296	134,092	3,670,203	516	4,524,108	178,970	4,345,138
臺中市	30	88,769	0	88,769	37	88,603	0	88,603	43	106,654	0	106,654
基隆市	5	3,540	0	3,540	5	4,105	0	4,105	7	5,591	0	5,591
臺南市	11	7,709	0	7,709	14	43,574	0	43,574	17	37,774	0	37,774
高雄市	23	202,324	0	202,324	35	199,741	0	199,741	48	294,054	0	294,054
臺北縣	88	265,208	902	264,306	99	524,532	1,037	523,495	129	620,308	2,680	617,628

宜蘭縣	13	21,560	0	21,560	14	25,424	0	25,424	21	38,354	0	38,354
桃園縣	40	135,715	0	135,715	42	183,608	0	183,608	43	240,641	0	240,641
嘉義市	6	3,025	0	3,025	5	4,684	0	4,684	6	3,970	0	3,970
新竹縣	3	2,327	0	2,327	5	2,692	0	2,692	10	6,332	0	6,332
苗栗縣	8	5,816	0	5,816	9	8,561	0	8,561	12	13,980	0	13,980
臺中縣	19	32,203	0	32,203	17	31,086	0	31,086	15	15,632	0	15,632
南投縣	4	20,592	0	20,592	10	45,286	0	45,286	13	12,320	0	12,320
彰化縣	6	1,616	0	1,616	9	2,975	0	2,975	19	5,222	0	5,222
新竹市	7	5,690	0	5,690	8	38,963	0	38,963	6	45,706	0	45,706
雲林縣	24	11,319	0	11,319	25	11,079	0	11,079	24	10,488	0	10,488
嘉義縣	3	1,527	0	1,527	5	1,835	0	1,835	10	4,451	0	4,451
臺南縣	15	166,529	0	166,529	16	205,562	0	205,562	23	202,410	0	202,410
高雄縣	22	193,739	0	193,739	21	342,561	0	342,561	26	378,798	0	378,798
屏東縣	8	22,038	0	22,038	8	26,952	0	26,952	11	35,262	0	35,262
花蓮縣	9	6,507	0	6,507	11	10,718	0	10,718	15	11,079	0	11,079
臺東縣	1	981	0	981	4	1,426	0	1,426	3	1,717	0	1,717
金門縣	0	0	0	0	1	415	0	415	1	410	0	410
澎湖縣	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1,000	0	1,000
合計	738	3,964,941	174,870	3,813,829	872	5,608,674	135,129	5,473,544	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003~2005年)。

附表4-5 音樂與表演藝術產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入	
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	164	377,111	3,151	373,964	172	423,946	691	423,255	202	483,864	2,971	480,892
0.1-1百萬元	279	877,762	2,167	875,595	330	1,114,599	4,701	1,109,899	401	1,283,958	3,051	1,280,907
1-5百萬元	214	1,232,265	49,412	1,182,853	266	1,890,251	7,258	1,882,993	297	2,224,198	67,896	2,156,302
5-10百萬元	52	598,570	117,838	480,731	71	775,421	119,696	655,726	84	940,979	105,899	835,080
10-20百萬元	15	126,236	170	126,066	17	319,669	138	319,531	17	313,270	732	312,538
20-30百萬元	3	37,729	0	37,729	3	46,365	0	46,365	5	43,902	0	43,902
30-40百萬元	3	516,118	2,131	514,000	4	926,431	2,647	923,784	4	1,055,104	1,101	1,054,004
40-50百萬元	0	0	0	0	1	77	0	77	1	13,038	0	13,038
50-60百萬元	2	38,614	0	38,614	4	27,905	0	27,905	4	24,485	0	24,485
60-80百萬元	2	71,180	0	71,180	1	1,200	0	1,200	1	80,000	0	80,000
0.8-1億元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2億元	3	27,693	0	27,693	2	17,814	0	17,814	1	0	0	0
2億元以上	1	61,663	0	61,663	1	64,996	0	64,996	2	153,463	0	153,463
合計	738	3,964,941	174,870	3,813,829	872	5,608,674	135,129	5,473,544	1,019	6,616,260	181,650	6,434,610

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003~2005年)。

附表4-6 音樂與表演藝術產業2003~2005年之銷售額結構

附表5-1 工藝產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

項目 行業名稱及代碼	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入	
			內銷收入	內銷收入			內銷收入	內銷收入				
2213-11 1.陶瓷藝術品	288	5,180,369	292,993	4,887,376	270	6,208,224	274,657	5,933,567	258	5,964,792	241,546	5,723,246
2229-11 2.玻璃藝術品、藝術品	65	492,116	222,141	269,975	56	463,501	192,924	270,577	57	415,956	179,342	236,615
3191-13 3.珊瑚製品	14	44,005	14,816	29,189	13	45,376	14,627	30,749	13	41,130	16,672	24,458
3191-14 4.金銀寶石加工	262	2,014,852	789,024	1,225,828	254	2,472,709	997,812	1,474,897	242	1,856,561	399,133	1,457,428
3199-22 5.手工藝品	342	3,320,508	1,124,290	2,196,218	326	3,166,011	995,329	2,170,682	314	2,191,054	583,133	1,607,920
4480-11 6.金銀飾品批發	625	3,505,221	155,386	3,349,835	643	4,324,376	233,589	4,090,787	688	6,299,202	608,147	5,691,055
4480-12 7.珠寶飾品批發	317	2,915,079	259,617	2,655,462	309	2,866,989	218,376	2,648,613	293	2,820,730	226,623	2,594,107
4599-16 8.貝殼紋石品、琥珀品、玩寶石批發	104	315,955	109,918	206,037	123	444,018	159,216	284,802	151	487,474	136,245	351,229
4599-17 9.手工藝品及材料批發	848	13,409,617	7,251,955	6,157,662	826	13,351,667	7,417,976	5,933,691	801	11,054,414	4,830,963	6,223,451
4680-11 10.金銀飾品零售業	3,459	17,952,851	230,312	17,722,539	3,417	18,340,191	292,372	18,047,819	3,406	20,822,084	371,517	20,450,566
4680-12 11.珠寶飾品零售業	1,190	3,843,924	175,455	3,668,469	1,164	4,630,424	245,202	4,385,222	1,113	4,521,037	177,491	4,343,546
4680-99 12.其他飾品零售業	610	2,026,255	242,162	1,784,093	718	2,087,474	242,530	1,844,944	867	2,127,269	112,650	2,014,619
4799-16 13.貝殼紋石品、琥珀品、玩寶石零售	611	1,196,837	45,240	1,151,597	688	1,321,715	53,094	1,268,621	778	1,327,364	43,413	1,283,951
4799-17 14.手工藝品及材料零售	1,879	7,317,985	2,656,464	4,661,521	1,869	7,057,438	2,562,969	4,494,469	1,911	7,539,287	2,265,368	5,273,919
合計	10,614	63,535,574	13,569,773	49,965,799	10,676	66,780,113	13,900,673	52,879,440	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表5-2 工藝產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態 家數與營收總額	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入	
			內銷收入	內銷收入			內銷收入	內銷收入				
其他	58	2,483,885	0	2,483,885	58	2,968,675	0	2,968,675	63	4,881,347	15	4,881,332
股份有限公司	494	22,496,046	7,788,607	14,707,726	506	23,966,123	8,157,089	15,809,034	494	21,821,931	5,163,015	16,658,915
有限公司	2,661	20,505,805	5,744,538	14,738,388	2,634	21,842,485	5,709,027	16,133,457	2,659	22,190,759	4,977,846	17,212,914
無限公司	0	0	0	0	1	347	0	347	1	2,663	0	2,663
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合夥	87	450,631	5,398	445,233	94	533,486	6,178	527,309	108	556,455	0	556,455
獨資	7,215	12,528,759	28,118	12,500,694	7,282	12,870,395	16,828	12,853,567	7,459	13,240,503	23,132	13,217,371
外國公司	28	1,014,553	3,112	1,011,441	31	1,131,472	11,530	1,119,941	37	1,504,261	28,223	1,476,038
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	71	4,078,432	0	4,078,432	70	3,467,130	19	3,467,111	71	3,270,435	12	3,270,423
合計	10,614	63,558,110	13,569,773	49,965,799	10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表5-3 工藝產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態 家數與營收總額	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入	
			內銷收入	內銷收入			內銷收入	內銷收入				
1年以下	623	832,823	28,485	804,332	679	939,539	21,394	918,145	797	739,631	13,834	725,798
1-2年	566	1,821,738	36,442	1,785,298	637	2,149,605	31,799	2,117,806	667	2,302,480	42,742	2,259,738
2-3年	432	2,207,593	86,559	2,121,017	505	1,864,697	42,562	1,822,135	558	2,617,303	25,806	2,591,496
3-4年	456	1,864,574	128,295	1,736,279	375	1,969,917	134,180	1,835,737	454	1,847,186	85,463	1,761,723
4-5年	365	1,457,553	102,043	1,355,190	404	2,097,644	78,639	2,019,005	333	1,699,332	133,412	1,565,919
5-10年	2,287	12,114,633	1,075,559	11,038,197	2,132	12,273,364	1,060,922	11,212,442	2,007	10,800,773	855,249	9,945,524
10-20年	3,071	21,509,316	3,161,126	18,349,232	3,019	21,700,487	2,855,902	18,844,585	2,994	25,129,706	2,213,211	22,916,494
20年以上	2,814	21,749,880	8,951,263	12,776,255	2,925	23,784,859	9,675,273	14,109,586	3,082	22,331,943	6,822,526	15,509,417
合計	10,614	63,558,110	13,569,773	49,965,799	10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表5-4 工藝產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態 家數與營收總額	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入	
			內銷收入	內銷收入			內銷收入	內銷收入				
臺北市	2,929	29,657,598	9,654,799	19,980,305	2,931	31,468,467	10,015,673	21,452,794	2,973	32,333,127	6,521,116	25,812,011
臺中市	567	1,837,556	100,124	1,737,433	568	1,948,576	107,070	1,841,506	599	1,930,901	98,545	1,832,356
基隆市	136	681,463	19,063	662,399	139	606,051	21,270	584,781	140	577,903	15,288	562,615

臺南市	555	1,391,667	48,845	1,342,763	545	1,419,903	49,613	1,370,290	550	1,496,742	71,118	1,425,624
高雄市	686	2,865,001	813,276	2,052,265	697	3,339,222	1,169,468	2,169,754	701	2,784,650	690,847	2,093,803
臺北縣	1,767	15,464,511	2,194,064	13,269,918	1,775	16,189,860	1,808,506	14,381,354	1,797	16,499,367	2,099,098	14,400,269
宜蘭縣	218	487,116	30,757	456,422	217	455,117	23,727	431,389	217	443,053	24,476	418,577
桃園縣	480	2,524,235	188,998	2,336,520	506	2,950,859	221,088	2,729,771	541	3,027,648	244,850	2,782,799
嘉義市	131	439,432	41,525	397,907	140	441,067	43,641	397,426	145	462,136	38,594	423,542
新竹縣	107	405,762	65,064	340,283	109	335,224	56,596	278,628	115	274,460	14,491	259,970
苗栗縣	221	554,186	42,271	511,916	210	585,912	44,113	541,799	198	511,701	42,804	468,898
臺中縣	383	1,090,542	139,316	951,370	386	1,247,894	99,695	1,148,199	401	1,351,205	54,555	1,296,651
南投縣	224	554,197	28,008	526,455	216	523,489	47,498	475,991	218	541,526	102,372	439,154
彰化縣	343	1,235,179	25,904	1,209,248	339	1,124,326	27,571	1,096,755	352	990,027	22,921	967,106
新竹市	201	654,193	70,421	583,772	205	633,118	43,244	589,874	209	645,659	37,169	608,490
雲林縣	184	402,979	18	402,961	183	405,052	5,250	399,802	177	360,154	730	359,424
嘉義縣	109	113,572	3,203	110,368	110	110,339	3,226	107,113	107	135,656	5,076	130,580
臺南縣	253	738,064	29,631	708,451	257	819,360	34,499	784,861	270	825,079	44,180	780,899
高雄縣	287	1,022,259	66,610	954,946	298	701,121	66,284	634,837	315	700,872	57,666	643,206
屏東縣	293	507,451	660	506,182	282	491,594	0	491,594	288	523,123	124	522,999
花蓮縣	274	551,719	7,218	544,501	287	541,178	12,639	528,540	304	593,848	6,226	587,622
臺東縣	111	159,784	0	159,784	115	170,645	0	170,645	113	166,171	0	166,171
金門縣	37	18,330	0	18,330	40	46,404	0	46,404	38	57,570	0	57,570
澎湖縣	118	201,315	0	201,299	121	225,335	0	225,335	124	235,775	0	235,775
合計	10,614	63,558,110	13,569,773	49,965,799	10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441	10,892	67,468,353	10,192,243	57,276,110

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表5-5 工藝產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態 家數與營收總額	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入		家數	營收總額*	外銷收入	
			內銷收入	內銷收入			內銷收入	內銷收入				
未滿0.1百萬元	3,588	12,308,088	17,856	12,291,199	3,563	12,234,022	2,579	12,231,443	3,612	14,041,847	5,238	14,036,609
0.1-1百萬元	3,853	8,712,582	63,867	8,647,865	3,957	8,980,796	90,471	8,890,325	4,118	9,362,245	67,615	9,294,630
1-5百萬元	1,472	6,623,061	311,582	6,311,446	1,488	6,937,036	302,447	6,634,589	1,512	7,488,428	387,086	7,101,342
5-10百萬元	1,316	12,770,558	3,880,795	8,890,110	1,267	13,742,098	3,947,733	9,794,365	1,244	13,580,551	3,399,099	10,181,452
10-20百萬元	236	5,292,851	2,516,095	2,754,372	242	5,174,179	2,427,806	2,746,373	251	5,817,517	2,829,326	2,988,191
20-30百萬元	89	6,185,284</										

附表6-1 文化展演設施產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

項目	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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.舞臺音響設備出租	182	376,127	0	376,127	210	641,068	184	640,884	235	579,021	0	579,021
8900-11 2.博物館、歷史遺址及類似機構	7	1,626	0	1,626	14	792,329	0	792,329	17	786,226	6,643	779,583
8730-11 3.劇院經營	7	33,811	0	33,811	8	598,994	0	598,994	11	515,275	0	515,275
8730-12 4.音樂廳經營	9	345,247	0	345,247	8	36,696	0	36,696	10	815,786	513	815,273
合計	205	756,810	0	756,810	240	2,069,087	184	2,068,903	273	2,696,308	7,156	2,689,152

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表6-2 文化展演設施產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	2	137,025	0	137,025	4	189,558	0	189,558	7	597,973	0	597,973
股份有限公司	8	215,391	0	215,391	10	1,247,645	0	1,247,645	10	1,454,845	513	1,454,333
有限公司	38	248,799	0	248,799	46	418,304	184	418,120	43	370,456	6,643	363,812
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	157	155,595	0	155,595	179	203,420	0	203,420	211	228,545	0	228,545
外國公司	0	0	0	0	1	10,159	0	10,159	1	4,245	0	4,245
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	0	0	0	0	1	40,245	0	40,245
合計	205	756,810	0	756,810	240	2,069,086	184	2,068,902	273	2,696,308	7,156	2,689,152

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表6-3 文化展演設施產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	31	22,234	0	22,234	42	29,023	0	29,023	44	122,772	0	122,772
1-2年	37	309,877	0	309,877	32	58,167	0	58,167	41	171,224	0	171,224
2-3年	36	56,425	0	56,425	34	408,189	0	408,189	30	60,742	6,643	54,099
3-4年	32	35,782	0	35,782	35	71,480	0	71,480	33	275,276	513	274,763
4-5年	22	35,564	0	35,564	31	815,699	0	815,699	33	78,807	0	78,807
5-10年	33	86,339	0	86,339	52	159,530	184	159,530	73	807,887	0	807,887
10-20年	10	177,207	0	177,207	9	235,062	0	235,062	13	627,559	0	627,559
20年以上	4	33,382	0	33,382	5	291,754	0	291,754	6	552,043	0	552,043
合計	205	756,810	0	756,810	240	2,069,086	184	2,068,902	273	2,696,308	7,156	2,689,152

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表6-4 文化展演設施產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	23	466,919	0	466,919	24	891,583	0	891,583	26	1,459,537	513	1,459,024
臺中市	8	16,017	0	16,017	12	31,808	0	31,808	8	32,761	0	32,761
基隆市	2	6,178	0	6,178	3	6,259	0	6,259	3	6,492	0	6,492
臺南市	4	1,602	0	1,602	7	7,246	0	7,246	6	13,424	0	13,424
高雄市	12	8,340	0	8,340	17	22,665	0	22,665	17	42,237	6,643	35,593
臺北縣	28	134,747	0	134,747	28	170,430	184	170,247	28	96,731	0	96,731
宜蘭縣	6	5,972	0	5,972	8	16,745	0	16,745	9	15,257	0	15,257
桃園縣	12	7,192	0	7,192	17	23,642	0	23,642	15	15,943	0	15,943
嘉義市	7	5,236	0	5,236	7	5,693	0	5,693	8	6,143	0	6,143

新竹縣	3	2,995	0	2,995	4	3,746	0	3,746	7	5,747	0	5,747
苗栗縣	7	3,075	0	3,075	9	4,219	0	4,219	10	5,866	0	5,866
臺中縣	13	20,511	0	20,511	14	26,514	0	26,514	20	36,000	0	36,000
南投縣	10	5,313	0	5,313	10	5,717	0	5,717	9	5,504	0	5,504
彰化縣	21	10,729	0	10,729	24	13,170	0	13,170	28	16,830	0	16,830
新竹市	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
雲林縣	5	8,858	0	8,858	5	10,232	0	10,232	4	4,471	0	4,471
嘉義縣	2	1,348	0	1,348	2	1,438	0	1,438	7	2,662	0	2,662
臺南縣	9	6,194	0	6,194	12	21,977	0	21,977	17	128,613	0	128,613
高雄縣	11	7,065	0	7,065	11	5,835	0	5,835	13	9,032	0	9,032
屏東縣	8	10,471	0	10,471	9	770,784	0	770,784	14	715,473	0	715,473
花蓮縣	5	21,758	0	21,758	6	20,742	0	20,742	8	27,766	0	27,766
臺東縣	8	5,762	0	5,762	7	6,628	0	6,628	10	6,165	0	6,165
金門縣	0	0	0	0	0	0	0	0	1	172	0	172
澎湖縣	1	529	0	529	4	2,012	0	2,012	5	43,483	0	43,483
合計	205	756,810	0	756,810	240	2,069,086	184	2,068,902	273	2,696,308	7,156	2,689,152

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表6-5 文化展演設施產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	87	54,391	0	54,391	97	62,348	0	62,348	115	135,687	0	135,687
0.1-1百萬元	72	78,028	0	78,028	85	121,244	0	121,244	101	143,243	0	143,243
1-5百萬元	27	87,431	0	87,431	36	284,075	0	284,075	32	151,878	0	151,878
5-10百萬元	12	141,578	0	141,578	11	75,767	0	75,767	14	125,804	0	125,804
10-20百萬元	2	189,306	0	189,306	4	265,523	0	265,523	5	380,085	7,156	372,929
20-30百萬元	1	1,714	0	1,714	1	1,791	0	1,791	1	475,191	0	475,191
30-40百萬元	1	36,819	0	36,819	2	75,106	184	74,922	1	0	0	0
40-50百萬元	1	1,200	0	1,200	1	8,471	0	8,471	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	166,344	0	166,344	2	413,651	0	413,651	2	581,956	0	581,956
2億元以上	0	0	0	0	1	761,113	0	761,113	1	702,466	0	702,466
合計	205	756,810	0	756,810	240	2,069,086	184	2,068,902	273	2,696,308	7,156	2,689,152

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表6-6 文化展演設施產業2003~2005年之銷售額結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	75	20,337	0	20,337	81	19,288	0	19,288	90	24,079	0	24,079
0.5-5百萬元	110	123,293	0	123,293	126	146,968	0	146,968	147	173,367	0	173,367
5-10百萬元	11	80,008	0	80,008	19	144,965	0	144,965	15	114,577	0	114,577
10-20百萬元	2	28,489	0	28,489	5	62,752	0	62,752	11	151,094	6,643	144,451
20-30百萬元	3	77,461	0	77,461	2	54,124	0	54,124	2	43,361	0	43,361
30-40百萬元	1	36,819	0	36,819	0	0	0	0	1	37,570	0	37,570
40-50百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	1	40,245	0	40,245
50-60百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60-70百萬元	0	0	0	0	1	61,846	0	61,846	0	0	0	0
70-80百萬元	1	78,715	0	78,715	1	75,106	184	74,922	1	71,138	0	71,138
80-100百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	1	91,855	0	91,855

附表7-1 電影產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

行業名稱及代碼	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入	
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
8510-11 1.電影片製作、幻燈片製作	191	2,730,191	135,715	2,594,476	183	2,471,881	103,573	2,368,308	194	2,490,904	90,966	2,399,938
8520-13 2.電影片代理	21	87,859	2,072	85,787	21	137,666	1,198	136,468	17	143,860	873	142,986
8520-11 3.電影片買賣	74	2,733,068	505,243	2,227,826	73	2,667,780	543,270	2,124,510	70	2,369,096	375,912	1,993,184
8520-12 4.電影片租賃	172	1,978,386	7	1,978,379	155	2,173,053	0	2,173,053	154	2,290,227	-	2,290,227
8530-11 5.電影院	115	3,529,134	0	3,529,134	108	3,913,217	0	3,913,217	101	4,002,399	-	4,002,399
8530-12 6.電影片放映	95	1,013,373	8,986	1,004,387	88	1,489,160	798	1,488,362	83	1,534,785	1,526	1,533,259
8540-11 7.電影錄音	1	53	0	53	3	3,915	0	3,915	2	17,541	-	17,541
8540-12 8.電影沖印	22	333,603	866	332,736	23	260,608	299	260,309	22	218,236	1,506	216,731
8510-12 9.卡通影片製作	4	2,761	0	2,761	4	5,334	382	4,952	4	11,037	1,155	9,883
8540-13 10.電影片剪輯	1	41	0	41	1	107	0	107	1	425	-	425
合計	696	12,408,469	652,889	11,755,581	659	13,122,719	649,520	12,473,201	648	13,078,510	471,938	12,606,572

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表7-2 電影產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入	
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
其他	8	63,043	0	63,029	9	78,987	0	78,987	11	107,089	0	107,089
股份有限公司	167	6,137,841	138,974	5,998,868	164	5,601,507	117,881	5,483,626	167	5,489,966	97,952	5,392,015
有限公司	252	3,341,338	513,916	2,827,838	236	3,729,306	531,638	3,197,667	233	3,641,487	373,986	3,267,501
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	19	82,823	0	82,823	18	89,417	0	89,417	14	74,533	0	74,533
獨資	217	259,480	0	259,480	198	253,429	0	253,429	182	253,555	0	253,555
外國公司	5	546,049	0	546,049	6	658,209	0	658,209	6	665,707	0	665,707
外國公司辦事處	2	202,251	0	202,251	2	261,770	0	261,770	4	270,290	0	270,290
分公司	26	1,775,244	0	1,775,244	26	2,450,095	0	2,450,095	31	2,575,883	0	2,575,883
合計	696	12,408,069	652,889	11,755,581	659	13,122,719	649,520	12,473,200	648	13,078,510	471,938	12,606,572

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表7-3 電影產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入	
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
1年以下	34	184,541	569	183,972	25	700,350	0	700,350	38	118,693	0	118,693
1-2年	37	673,882	11,783	662,085	33	429,556	0	429,556	26	1,030,395	30	1,030,365
2-3年	18	860,568	0	860,568	33	770,641	798	769,843	31	589,366	795	588,571
3-4年	22	172,236	4,513	167,723	18	1,135,873	0	1,135,873	33	802,000	615	801,385
4-5年	30	239,385	0	239,385	18	192,625	29,115	163,510	16	1,074,779	0	1,074,779
5-10年	111	4,447,832	129	4,447,703	113	4,498,198	278	4,497,920	103	3,781,963	20,881	3,761,083
10-20年	182	2,034,624	506,862	1,527,762	152	1,438,204	132,742	1,305,462	141	2,104,787	88,505	2,016,281
20年以上	262	3,795,001	129,034	3,666,383	267	3,957,273	486,586	3,470,687	260	3,576,526	361,112	3,215,415
合計	696	12,408,069	652,889	11,755,581	659	13,122,719	649,520	12,473,200	648	13,078,510	471,938	12,606,572

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表7-4 電影產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入	
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
臺北市	333	7,745,730	153,773	7,591,957	320	7,903,654	119,752	7,783,902	313	7,512,959	105,609	7,407,350
臺中市	26	497,610	0	497,610	26	622,314	0	622,314	27	668,739	0	668,739
基隆市	8	28,712	0	28,712	8	29,546	0	29,546	9	30,819	0	30,819
臺南市	21	144,327	0	144,327	19	197,290	0	197,290	19	280,116	0	280,116

高雄市	34	636,049	0	636,049	31	533,621	0	533,621	30	566,739	0	566,739
臺北縣	82	2,509,110	499,117	2,009,993	82	2,818,567	529,768	2,288,799	90	3,020,180	366,328	2,653,852
宜蘭縣	9	14,424	0	14,424	7	10,780	0	10,780	7	8,899	0	8,899
桃園縣	33	288,147	0	288,147	27	339,883	0	339,883	22	302,619	0	302,619
嘉義市	9	39,987	0	39,987	8	40,911	0	40,911	9	33,885	0	33,885
新竹縣	5	3,635	0	3,635	4	2,005	0	2,005	2	1,341	0	1,341
苗栗縣	10	6,687	0	6,687	9	7,655	0	7,655	5	4,319	0	4,319
臺中縣	20	36,464	0	36,464	17	40,403	0	40,403	18	49,863	0	49,863
南投縣	2	1,080	0	1,080	3	1,583	0	1,583	3	2,484	0	2,484
彰化縣	17	27,945	0	27,945	18	28,519	0	28,519	16	27,525	0	27,525
新竹市	14	264,230	0	264,230	12	366,981	0	366,981	14	398,642	0	398,642
雲林縣	10	18,967	0	18,967	9	21,071	0	21,071	8	21,609	0	21,609
嘉義縣	4	2,366	0	2,366	4	1,974	0	1,974	4	2,053	0	2,053
臺南縣	10	4,310	0	4,310	9	3,681	0	3,681	9	3,741	0	3,741
高雄縣	21	83,523	0	83,523	21	83,518	0	83,518	20	84,833	0	84,833
屏東縣	10	15,573	0	15,573	9	17,471	0	17,471	8	16,513	0	16,513
花蓮縣	8	31,960	0	31,960	7	40,637	0	40,637	8	29,949	0	29,949
臺東縣	5	4,738	0	4,738	3	3,606	0	3,606	2	2,945	0	2,945
金門縣	2	404	0	404	2	104	0	104	0	0	0	0
澎湖縣	3	2,093	0	2,093	4	6,946	0	6,946	5	7,740	0	7,740
合計	696	12,408,069	652,889	11,755,581	659	13,122,719	649,520	12,473,200	648	13,078,510	471,938	12,606,572

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表7-5 電影產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入		家數	營收總額 *	內銷收入	
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	101	2,896,566	0	2,896,552	95	4,029,973	0	4,029,973	102	4,232,251	0	4,232,251
0.1-1百萬元	166	370,880	0	371,296	146	357,723	0	357,723	133	322,784	0	322,784
1-5百萬元	162	1,068,366	10,439	1,057,927	157	1,131,419	1,328	1,130,091	147	1,126,972	4,108	1,122,863
5-10百萬元	142	1,345,886	6,630	1,339,255	142	1,637,324	3,394	1,633,929	145	1,751,362	5,960	1,745,402
10-20百萬元	63	1,004,271	123,162	881,109	59	655,220	74,042	581,178	55	549,961	69,689	480,272
20-30百萬元	25	1,205,090	0	1,205,090	22	457,752	118	457,635	24	733,295	169	733,126
30-40百萬元	4	717,990	0	717,990	4	666,639	0	666,639	8	666,277	0	666,277
40-50百萬元	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50-60百萬元	5	394,165	352	393,813	4	302,345	0	302,345	3	258,223	0	258,223
60-80百萬元	5	469,864	7,101	462,763	7	556,668	27,413	529,255	7	602,375	16,002	586,373
0.8-1億元	2	62,685	0	62,685	4	268,401	406	267,996	5	176,355	657	175,698
1-2億元	14	842,099	88,292	753,807	11	628,731	131,081	497,650	12	424,296	87,387	336,909
2億元以上	7	2,030,205	416,912									

附表8-1 廣播電視產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

行業名稱及代碼	項目	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
		家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入		家數	營收總額*	內銷收入	
				外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
8610-11	1.廣播電臺	146	5,735,448	0	5,735,448	149	4,840,448	0	4,840,448	157	4,688,087	0	4,688,087
8620-11	2.無線電視臺	39	12,823,377	56,615	12,766,762	34	12,691,588	22,434	12,669,154	32	12,235,377	30,357	12,205,020
8620-12	3.有線電視臺	44	13,267,784	65	13,267,719	40	13,002,885	65	13,002,820	39	13,665,294	65	13,665,230
8620-99	4.其他電視業	52	6,559,067	0	6,559,067	45	6,181,653	0	6,181,653	41	6,829,911	0	6,829,911
8630-11	5.廣播電視節目配音服務	42	1,108,045	9,798	1,098,247	41	1,191,751	167	1,191,584	43	900,543	16,158	884,385
8630-12	6.廣播電視節目製作、發行	929	36,395,728	650,539	35,745,189	927	36,734,956	420,167	36,314,789	911	39,105,019	385,703	38,719,316
8630-16	7.廣播電視廣告製作	39	654,032	10,967	643,065	59	1,154,507	7,990	1,146,517	86	2,044,753	8,309	2,036,444
8630-13	8.錄影節目帶製作、發行	434	19,469,944	191,233	19,278,711	405	20,651,301	527,713	20,123,588	380	20,856,660	201,494	20,655,166
8630-14	9.碟影片發行	64	651,574	21,546	630,028	62	595,657	22,805	572,852	57	606,251	36,494	569,756
	合計	1,789	96,664,999	940,763	95,724,236	1,762	97,044,746	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表8-2 廣播電視產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	737,120	9,703	727,416	24	715,833	6,712	709,121	25	725,423	3,184	722,239
股份有限公司	557	81,473,692	838,973	80,635,232	540	83,437,450	867,304	82,570,146	551	86,802,190	594,681	86,207,509
有限公司	899	12,682,114	88,756	12,593,298	893	11,250,198	123,650	11,126,548	874	10,987,103	75,885	10,911,219
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	11	38,880	0	38,880	12	36,106	0	36,106	13	36,790	0	36,790
獨資	263	391,097	104	390,993	256	473,782	2,367	471,415	240	495,540	4,647	490,893
外國公司	9	1,069,465	3,227	1,066,238	9	830,695	1,308	829,387	12	1,564,953	183	1,564,770
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	27	272,179	0	272,179	28	300,682	0	300,682	31	319,895	0	319,895
合計	1,789	96,664,547	940,763	95,724,236	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表8-3 廣播電視產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	181	702,763	1,574	701,189	109	596,993	0	596,993	123	1,272,584	0	1,272,584
1-2年	205	3,765,727	90,529	3,676,031	178	1,317,030	1,565	1,315,464	109	3,181,906	2,597	3,179,309
2-3年	140	2,965,808	9,485	2,956,323	184	4,890,550	354,131	4,536,418	161	1,288,487	919	1,287,569
3-4年	133	5,183,488	44,024	5,139,465	118	2,980,131	14,765	2,965,366	166	4,340,958	123,082	4,217,876
4-5年	128	2,289,795	49,649	2,240,146	117	5,421,055	24,562	5,396,492	104	2,058,257	11,149	2,047,108
5-10年	574	56,487,143	210,837	56,275,925	566	53,981,961	177,881	53,804,080	544	52,066,491	175,572	51,890,919
10-20年	372	15,976,416	450,805	15,525,611	424	18,946,142	289,549	18,656,594	453	26,082,478	235,886	25,846,593
20年以上	56	9,293,408	83,861	9,209,547	66	8,910,885	138,888	8,771,997	86	10,640,732	129,376	10,511,356
合計	1,789	96,664,547	940,763	95,724,236	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

附表8-4 廣播電視產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	1,032	62,689,982	832,753	61,857,229	1,018	63,452,607	911,008	62,541,599	1,016	66,631,457	585,344	66,046,113
臺中市	48	2,353,506	1,765	2,351,741	48	2,256,107	167	2,255,940	47	2,382,014	52	2,381,962
基隆市	14	633,063	0	633,063	14	412,974	0	412,974	13	545,640	0	545,640
臺南市	37	1,849,859	0	1,849,859	37	1,939,330	0	1,939,330	34	1,949,053	0	1,949,053

高雄市	73	5,969,952	47,076	5,922,885	71	6,344,720	22,830	6,321,890	72	6,187,961	30,357	6,157,604
臺北縣	217	6,459,135	43,503	6,416,541	222	6,544,712	48,415	6,496,297	218	6,868,409	43,743	6,824,666
宜蘭縣	17	658,094	0	658,094	19	699,030	0	699,030	19	658,722	0	658,722
桃園縣	51	3,042,884	15,666	3,027,218	52	3,427,125	18,920	3,408,205	49	3,614,184	19,083	3,595,101
嘉義市	17	654,654	0	654,654	16	733,569	0	733,569	18	661,842	0	661,842
新竹縣	7	658,036	0	658,036	8	728,697	0	728,697	9	781,868	0	781,868
苗栗縣	21	868,201	0	868,201	21	810,074	0	810,074	22	928,382	0	928,382
臺中縣	39	2,245,297	0	2,245,297	35	2,227,802	0	2,227,802	33	2,201,528	0	2,201,528
南投縣	26	667,257	0	667,257	23	951,683	0	951,683	22	764,189	0	764,189
彰化縣	32	1,595,145	0	1,595,145	25	708,400	0	708,400	22	754,542	0	754,542
新竹市	17	931,070	0	931,070	16	868,095	0	868,095	17	903,773	0	903,773
雲林縣	26	823,853	0	823,853	26	344,323	0	344,323	25	345,262	0	345,262
嘉義縣	14	575,793	0	575,793	13	557,295	0	557,295	12	580,832	0	580,832
臺南縣	21	768,102	0	768,078	20	702,003	0	702,003	19	720,054	0	720,054
高雄縣	17	1,476,960	0	1,476,960	15	1,570,131	0	1,570,131	16	1,602,005	0	1,602,005
屏東縣	23	1,008,733	0	1,008,293	25	994,465	0	994,465	22	1,040,828	0	1,040,828
花蓮縣	19	415,758	0	415,758	19	448,004	0	448,004	21	465,040	0	465,040
臺東縣	12	179,765	0	179,764	11	186,037	0	186,037	11	196,589	0	196,589
金門縣	3	89	0	89	3	550	0	550	3	1,948	0	1,948
澎湖縣	6	139,360	0	139,360	5	137,013	0	137,013	6	145,774	0	145,774
合計	1,789	96,664,547	940,763	95,724,236	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405	1,746	100,931,894	678,579	100,253,314

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表8-5 廣播電視產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	90	585,690	0	585,688	93	611,196	0	611,196	95	564,109	0	564,109
0.1-1百萬元	192	319,978	273	319,705	182	404,521	110	404,411	166	375,156	2,164	372,992
1-5百萬元	682	6,040,802	26,431	6,015,203	691	6,682,373	21,600	6,660,774	705	6,718,617	44,855	6,673,762
5-10百萬元	390	5,000,755	145,218	4,855,536	372	5,744,387	475,884	5,268,503	356	4,699,896	150,612	4,549,284
10-20百萬元	163	7,199,496	102,760	7,096,737	163	7,444,602	68,172	7,376,430	160	6,628,978	52,082	6,576,896
20-30百萬元	56	5,721,099	9,167	5,711,932	56	5,768,981	8,754	5,760,227	57	5,990,137	24,430	5,965,708
30-40百萬元	14	231,639	53,986	177,653	15	221,716	14,996	206,720	14	967,521	28,467	939,054
40-50百萬元	7	734,836	196,625	538,211	7	514,799	0	514,799	7	619,327	0	619,327
50-60百萬元	55	2,472,603	1,078	2,471,502	53	2,578,779	26	2,578,752	55	2,069,024	132	2,068,892
60-80百萬元	9	367,679	29,238	338,441	10	468,202	14,424	453,778	11	578,630	307	578,323

附表9-1 出版產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

項目	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	183	14,944,015	0	14,944,015	199	13,536,018	581	13,535,437	195	10,535,744	0	10,535,744
8420-11 2.期刊、雜誌出版	811	19,514,610	438,697	19,075,913	857	21,709,990	400,797	21,309,193	933	24,641,704	412,698	24,229,006
8430-11 3.書籍出版	1,697	23,122,871	648,692	22,474,179	1,802	27,890,599	958,045	26,932,554	1,900	29,264,856	852,842	28,412,014
8491-11 4.唱片出版	170	3,990,924	411,761	3,579,163	175	3,993,625	435,606	3,558,019	193	3,326,389	261,604	3,064,786
8491-12 5.雷射唱片出版	88	3,634,998	133,343	3,501,655	98	4,038,344	180,398	3,857,946	98	2,380,179	137,457	2,242,722
8491-13 6.錄音帶出版	190	1,503,095	45,618	1,457,477	197	1,540,459	50,924	1,489,535	202	1,198,614	62,517	1,136,097
8720-11 7.文學及藝術(部分)	51	103,155	2,655	100,500	58	207,415	1,780	205,635	60	236,018	1,817	234,201
合計	3,190	66,813,666	1,680,765	65,132,901	3,386	72,916,450	2,028,131	70,888,319	3,581	71,583,504	1,728,934	69,854,569

註：1.營收總額=外銷收入+內銷收入。

2.第7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：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表9-2 出版產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	76	2,005,161	1,195	2,003,966	81	2,131,879	3,431	2,128,448	88	1,054,420	17,265	1,037,154
股份有限公司	518	46,521,327	1,335,662	45,185,669	556	50,467,811	1,658,255	48,809,556	583	48,331,197	1,441,548	46,889,649
有限公司	1,108	10,638,238	309,088	10,330,012	1,191	10,416,491	286,168	10,130,323	1,283	10,128,074	158,304	9,969,770
無限公司	0	0	0	0	1	23,284	0	23,284	1	24,576	0	24,576
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合夥	76	342,249	0	342,249	74	361,150	4	361,147	74	443,674	818	442,856
獨資	1,298	2,561,408	24,735	2,536,687	1,352	2,809,439	27,564	2,781,875	1,399	2,625,266	21,511	2,603,755
外國公司	15	3,867,473	3,914	3,863,559	18	5,770,021	47,353	5,722,668	20	7,996,188	83,520	7,912,668
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	48	773,757	3,518	770,240	55	728,961	3,576	725,385	73	744,091	4,152	739,940
合計	3,139	66,709,613	1,678,111	65,032,402	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686	3,521	71,347,485	1,727,117	69,620,368

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表9-3 出版產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	373	844,105	117,120	726,999	393	641,807	5,450	636,357	401	555,813	6,599	549,214
1-2年	425	3,505,624	14,572	3,491,053	383	1,738,793	174,091	1,564,702	410	1,603,195	4,992	1,598,203
2-3年	323	3,449,918	43,135	3,406,787	374	4,509,704	139,294	4,370,410	335	1,840,459	179,259	1,661,200
3-4年	285	2,268,603	127,180	2,142,236	280	3,267,177	58,499	3,208,678	348	6,367,207	189,057	6,178,151
4-5年	254	7,991,878	129,134	7,862,744	270	2,295,627	158,212	2,137,415	251	2,806,934	46,636	2,760,298
5-10年	702	12,460,239	247,554	12,212,734	794	21,389,550	469,695	20,919,855	872	20,059,813	466,229	19,593,584
10-20年	535	16,851,541	549,595	16,301,966	583	19,788,919	647,975	19,140,944	647	20,059,590	468,623	19,590,967
20年以上	242	19,337,705	449,820	18,887,884	251	19,077,459	373,133	18,704,325	257	18,054,475	365,724	17,688,752
合計	3,139	66,709,613	1,678,111	65,032,402	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686	3,521	71,347,485	1,727,117	69,620,368

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表9-4 出版產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	1,867	54,092,197	1,148,777	52,943,663	1,902	60,828,777	1,427,486	59,401,291	1,973	58,576,431	1,243,535	57,332,895
臺中市	231	1,952,785	97,024	1,855,760	251	1,945,701	154,181	1,791,519	263	1,711,989	100,760	1,611,229
基隆市	15	17,213	0	17,213	18	35,393	0	35,393	22	27,951	0	27,951
臺南市	77	1,306,227	829	1,305,398	83	1,169,721	143	1,169,578	80	896,638	1,109	895,529
高雄市	143	1,021,132	11,014	1,010,133	165	1,096,666	10,690	1,085,976	180	1,531,636	4,329	1,527,307
臺北縣	422	6,135,256	247,930	5,887,968	466	5,563,810	432,098	5,131,712	494	5,608,220	374,920	5,233,300
宜蘭縣	8	3,392	0	3,392	8	4,748	0	4,748	13	7,719	0	7,719
桃園縣	68	310,603	1,361	309,242	85	375,261	1,625	373,636	108	1,069,673	2,339	1,067,334

嘉義市	16	16,102	0	16,102	15	16,197	0	16,197	21	13,623	0	13,623
新竹縣	9	13,705	0	13,705	13	17,271	0	17,271	13	24,950	0	24,950
苗栗縣	12	14,946	0	14,946	14	29,172	0	29,172	15	43,042	0	43,042
臺中縣	70	66,077	0	66,077	80	74,224	0	74,224	87	74,180	0	74,180
南投縣	14	12,380	0	12,380	17	15,980	0	15,980	17	65,837	0	65,837
彰化縣	36	70,774	0	70,774	40	83,797	0	83,797	42	93,186	0	93,186
新竹市	32	18,408	0	18,408	36	24,594	0	24,594	35	27,908	0	27,908
雲林縣	11	23,238	0	23,238	15	24,389	0	24,389	20	13,588	0	13,588
嘉義縣	5	1,303	0	1,303	7	2,656	0	2,656	5	663	0	663
臺南縣	32	1,094,575	171,176	923,399	31	987,773	127	987,646	34	1,110,071	125	1,109,946
高雄縣	23	392,869	0	392,869	28	215,435	0	215,435	34	211,133	0	211,133
屏東縣	14	11,720	0	11,720	18	35,937	0	35,937	27	51,613	0	51,613
花蓮縣	24	81,655	0	81,655	25	105,112	0	105,112	25	121,880	0	121,880
臺東縣	3	913	0	913	4	937	0	937	4	649	0	649
金門縣	1	40,308	0	40,308	1	47,506	0	47,506	3	54,909	0	54,909
澎湖縣	6	11,837	0	11,837	6	7,979	0	7,979	6	9,997	0	9,997
合計	3,139	66,709,613	1,678,111	65,032,402	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686	3,521	71,347,485	1,727,117	69,620,368

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表9-5 出版產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	306	1,143,922	544	1,143,378	354	1,354,631	16	1,354,615	391	1,373,051	554	1,372,497
0.1-1百萬元	1,289	3,269,869	55,019	3,214,864	1,341	3,183,571	26,332	3,157,240	1,423	3,528,019	49,334	3,478,685
1-5百萬元	894	7,699,440	206,834	7,492,606	941	9,313,245	314,758	8,998,487	990	10,364,838	329,611	10,035,227
5-10百萬元	332	6,288,106	147,903	6,141,064	351	7,350,812	163,440	7,187,372	356	7,923,803	138,956	7,784,847
10-20百萬元	142	3,635,006	133,152	3,501,854	156	4,194,084	155,024	4,039,061	164	4,574,459	192,086	4,382,373
20-30百萬元	57	3,809,607	98,154	3,711,647	58	3,219,993	71,478	3,148,515	63	3,188,405	65,466	3,122,939
30-40百萬元	23	812,510	22,895	789,616	22	999,781	11,206	988,575	27	1,151,191	9,954	1,141,236
40-50百萬元	9	564,349	0	564,349	9	1,296,750	162,862	1,133,888	8	683,742	104,837	578,904
50-60百萬元	13	2,495,067	442,453	2,052,614	16	2,493,643	442,779	2,050,864	20	2,458,580	359,047	2,099,533
60-80百萬元	11	4,159,725	46,846	4,112,880	12	5,582,005	75,461	5,506,544	14	5,104,028	38,546	5,065,482
0.8-1億元	5	5,200,041	6,201	5,193,840	8	5,999,557	5,415	5,994,142	6	7,013,736	3,113	7,010,623
1-2億元	25	6,184,568	57,947									

附表10-1 建築設計產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

項目	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	583	6,008,809	86,363	5,922,446	679	7,086,033	47,599	7,038,434	649	7,378,898	56,902	7,321,997
3803-99 2.其他景觀工程	3,861	27,783,686	941,421	26,842,265	4,329	35,068,719	1,221,634	33,847,085	4,095	38,492,524	1,180,848	37,311,676
7000-11 3.建築設計	147	7,810,101	10,763	7,799,338	146	2,982,161	7,499	2,974,662	150	3,305,277	13,595	3,291,681
7000-14 4.景觀設計	1,092	8,299,977	13,050	8,286,927	1,144	8,556,276	18,436	8,537,840	1,208	11,336,437	19,449	11,316,988
7101-11 5.室內設計	1,813	15,362,159	420,505	14,941,654	1,945	19,657,648	504,351	19,153,297	2,094	20,081,691	350,738	19,730,953
7000-15 6.造園設計	52	356,303	0	356,303	51	369,708	0	369,708	53	642,712	-	642,712
合計	7,548	65,621,034	1,472,101	64,148,933	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表10-2 建築設計產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	32	194,651	0	195,574	40	333,919	0	333,919	46	266,316	0	266,316
股份有限公司	630	25,082,313	1,073,058	24,002,525	672	21,708,657	1,403,371	20,305,286	651	27,461,483	1,257,818	26,203,665
有限公司	4,438	31,129,127	398,192	30,731,697	4,849	39,596,201	394,530	39,201,672	4,866	41,129,632	362,649	40,766,982
無限公司	0	0	0	0	0	0	0	0	1	58	0	58
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合夥	86	389,318	430	388,888	99	687,439	1,044	686,394	101	764,988	815	764,173
獨資	2,333	7,153,780	421	7,154,611	2,601	9,319,486	574	9,318,912	2,548	10,180,939	250	10,180,689
外國公司	14	644,301	0	644,301	17	1,186,777	0	1,186,777	17	852,408	0	852,408
外國公司辦事處	1	450,684	0	450,684	2	291,814	0	291,814	3	70,250	0	70,250
分公司	14	580,653	0	580,653	14	596,252	0	596,252	16	511,465	0	511,465
合計	7,548	65,624,828	1,472,101	64,148,933	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表10-3 建築設計產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	1,200	5,141,512	134,541	5,007,887	1,320	4,189,423	7,130	4,182,292	610	1,256,288	186	1,256,102
1-2年	1,080	7,406,530	10,828	7,390,099	1,246	10,257,156	207,903	10,049,253	1,310	8,333,076	12,539	8,320,537
2-3年	709	4,965,984	17,880	4,948,104	932	7,239,103	4,132	7,234,971	1,066	8,167,811	146,874	8,020,937
3-4年	709	4,198,504	5,911	4,192,614	636	5,080,836	5,177	5,075,659	826	6,740,632	5,826	6,734,807
4-5年	668	6,332,575	120,306	6,212,210	619	4,725,299	19,645	4,705,655	565	4,651,541	12,749	4,638,792
5-10年	2,078	14,587,944	190,367	14,398,507	2,206	19,613,335	362,353	19,250,982	2,304	23,341,276	185,588	23,155,688
10-20年	981	15,504,859	981,584	14,523,275	1,190	19,864,451	1,178,907	18,685,544	1,416	25,246,609	1,247,449	23,999,161
20年以上	123	7,486,921	10,684	7,476,238	145	2,750,942	14,272	2,736,671	152	3,500,304	10,322	3,489,983
合計	7,548	65,624,828	1,472,101	64,148,933	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表10-4 建築設計產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	2,179	33,771,885	1,139,597	32,632,275	2,332	34,181,651	1,385,957	32,795,694	2,304	35,165,462	1,293,179	33,872,283
臺中市	532	3,521,707	462	3,521,245	581	4,476,373	8,614	4,467,760	605	6,203,406	23,247	6,180,159
基隆市	143	375,000	0	375,000	150	543,457	3,026	540,431	145	795,465	54	795,412
臺南市	145	575,890	790	575,100	163	806,658	32	806,626	164	925,278	0	925,278
高雄市	489	3,610,654	45,419	3,565,594	517	4,454,910	74,279	4,380,631	500	4,799,818	87,861	4,711,957
臺北縣	1,382	9,721,600	102,381	9,619,935	1,528	11,471,288	69,770	11,401,518	1,536	14,898,249	51,612	14,846,637

宜蘭縣	163	602,456	280	602,176	185	939,072	0	939,072	189	853,897	0	853,897
桃園縣	446	3,905,782	110,057	3,788,998	518	4,773,053	221,761	4,551,292	530	4,938,981	137,362	4,801,620
嘉義市	74	181,847	0	181,847	77	298,232	0	298,232	70	313,209	0	313,209
新竹縣	112	512,752	0	512,752	136	812,005	0	812,005	146	890,384	610	889,774
苗栗縣	120	663,403	1,860	661,543	131	774,872	850	774,022	131	811,794	3,214	808,580
臺中縣	311	1,655,831	0	1,655,926	351	2,135,467	2,914	2,132,553	377	2,144,848	2,424	2,142,424
南投縣	126	566,298	65,430	500,867	135	546,545	217	546,328	137	546,062	0	546,062
彰化縣	211	865,677	844	864,833	233	1,183,959	6,694	1,177,265	227	1,247,855	12,350	1,235,505
新竹市	100	456,133	0	456,133	108	444,559	0	444,559	100	410,323	0	410,323
雲林縣	201	874,674	0	874,674	225	1,206,075	0	1,206,075	200	1,399,701	0	1,399,701
嘉義縣	67	389,521	541	388,980	78	390,778	13,480	377,298	73	427,114	4,446	422,668
臺南縣	137	887,682	2,768	884,914	153	970,548	4,223	966,325	153	1,129,096	2,920	1,126,176
高雄縣	197	1,199,344	1,671	1,198,465	220	1,525,930	4,033	1,521,897	205	1,674,008	2,254	1,671,754
屏東縣	129	526,786	0	526,786	147	564,371	0	564,371	143	511,775	0	511,775
花蓮縣	144	311,171	0	311,171	164	468,269	3,668	464,601	169	452,473	0	452,473
臺東縣	83	209,849	0	210,834	100	351,579	0	351,579	95	328,119	0	328,119
金門縣	40	190,729	0	190,729	41	305,706	0	305,706	36	267,849	0	267,849
澎湖縣	17	48,157	0	48,157	21	95,189	0	95,189	14	102,374	0	102,374
合計	7,548	65,624,828	1,472,101	64,148,933	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026	8,249	81,237,538	1,621,532	79,616,006

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表10-5 建築設計產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	538	2,500,002	66	2,500,031	543	2,294,202	0	2,294,202	525	2,186,218	0	2,186,218
0.1-1百萬元	1,918	6,278,472	11,495	6,268,134	2,265	9,135,378	11,999	9,123,380	2,281	9,791,658	10,479	9,781,179
1-5百萬元	2,768	15,757,481	125,490	15,632,552	3,077	19,819,320	104,271	19,715,050	3,081	20,525,409	19,067	20,506,342
5-10百萬元	1,576	13,725,073	208,569	13,516,504	1,612	17,394,273	190,702	17,203,571	1,578	17,908,430	155,873	17,752,557
10-20百萬元	480	7,524,169	328,872	7,196,297	504	8,867,486	322,019	8,545,467	499	9,309,909	332,858	8,977,051
20-30百萬元	146	3,254,357	3,591	3,244,097	166	4,278,722	159,760	4,118,962	160	5,010,636	3,777	5,006,859
30-40百萬元	50	1,195,607	5,917	1,189,691	50	1,222,639	199	1,222,440	49	1,538,300	141,528	1,396,772
40-50百萬元	3	135,549	130	135,419	4	86,699	0	86,699	5	24,547	1,575	22,972
50-60百萬元	17	478,043	23,557	454,485	20	567,433	962	566,471	21	3,289,964	8,590	3,281,374
60-80百萬元	14	1,471,233	869	1,470,364	15	1,243,849	0	1,243,849	10	1,093,866	0	1,093,866
0.8-1億元	5	143,893	23,959	119,934	7	372,871	857	372,014	7	272,883	0	272,883
1-2億元	17	2,										

附表11-1 廣告產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

行業名稱及代碼	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	5,104	73,852,874	1,527,457	72,325,417	5,356	81,005,132	701,803	80,303,329	5,513	86,486,972	761,100	85,725,872
7601-12 2.廣告製作	1,194	17,880,176	326,452	17,553,724	1,203	21,720,759	418,033	21,302,726	1,257	18,033,433	249,179	17,784,255
7602-14 3.電視廣告、電子視訊製作	41	200,083	22,782	177,301	45	217,683	3,385	214,298	48	352,587	1,063	351,524
7601-13 4.廣告裝潢設計	1,138	10,163,247	173,633	9,989,614	1,129	11,844,734	139,554	11,705,180	1,140	9,016,862	154,863	8,861,998
7602-11 5.戶外海報製作	137	801,168	3,081	798,087	145	1,149,997	793	1,149,204	145	1,020,871	230	1,020,641
7602-12 6.廣告板、廣告塔製作	933	6,113,777	27,244	6,086,533	971	7,131,992	71,680	7,060,312	987	6,929,708	70,921	6,858,787
7602-13 7.霓虹燈廣告	109	295,357	0	295,357	111	322,776	4	322,772	104	398,603	0	398,603
7602-15 8.廣告工程	330	2,559,992	6,211	2,553,781	335	2,803,045	844	2,802,201	350	3,198,275	626	3,197,649
7609-99 9.其他廣告	1,601	10,790,400	34,547	10,755,853	1,880	14,207,915	52,061	14,155,854	2,222	15,688,031	21,767	15,666,264
合計	10,587	122,657,074	2,121,408	120,535,666	11,175	140,404,033	1,388,157	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表11-2 廣告產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	20	40,354	0	40,354	28	56,209	0	56,209	31	99,077	0	99,077
股份有限公司	942	58,434,786	1,390,586	57,088,400	956	67,875,157	640,442	67,234,715	955	63,878,930	768,580	63,110,350
有限公司	5,003	39,516,593	671,787	38,843,830	5,301	46,634,148	636,526	45,997,622	5,578	48,663,922	442,405	48,221,516
無限公司	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33	0	33
兩合公司	0	0	0	0	1	752	0	752	0	0	0	0
合夥	118	379,160	806	378,354	124	478,164	598	477,566	140	644,840	1,823	643,017
獨資	4,460	7,100,157	7,394	7,092,671	4,712	8,554,163	7,507	8,546,656	5,002	9,402,635	5,308	9,397,327
外國公司	28	16,877,342	50,836	16,826,506	35	16,708,492	103,083	16,605,409	36	18,345,242	41,632	18,303,610
外國公司辦事處	1	167,577	0	167,577	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	15	97,975	0	97,975	18	96,947	0	96,947	23	90,663	0	90,663
合計	10,587	122,613,943	2,121,408	120,535,666	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表11-3 廣告產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	1,264	4,980,316	19,140	4,961,176	1,380	4,046,750	5,195	4,041,555	1,353	2,659,563	1,303	2,658,260
1-2年	1,176	13,379,780	74,069	13,304,813	1,276	8,377,984	57,826	8,320,158	1,387	7,403,874	57,496	7,346,378
2-3年	952	8,547,531	41,231	8,506,077	1,025	15,055,821	113,458	14,942,363	1,107	8,978,800	89,547	8,889,253
3-4年	844	5,194,484	128,246	5,110,701	835	9,748,438	54,443	9,693,995	933	16,967,741	82,300	16,885,441
4-5年	772	10,133,239	23,829	10,109,251	753	5,754,095	3,677	5,750,418	759	9,608,775	12,979	9,595,796
5-10年	2,955	38,617,737	1,213,407	37,404,444	2,992	52,915,566	369,022	52,546,545	2,963	44,029,853	382,757	43,647,096
10-20年	1,919	29,117,219	403,409	28,713,644	2,159	31,101,184	599,198	30,501,986	2,451	36,707,229	358,160	36,349,069
20年以上	705	12,643,637	218,076	12,425,561	755	13,404,194	185,337	13,218,857	813	14,769,507	275,207	14,494,300
合計	10,587	122,613,943	2,121,408	120,535,666	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表11-4 廣告產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	3,809	90,563,514	1,127,537	89,480,093	3,823	101,537,433	1,086,223	100,451,210	3,873	99,527,057	938,778	98,588,279
臺中市	1,054	5,636,978	719,135	4,917,914	1,125	5,710,153	58,919	5,651,233	1,162	6,734,797	59,502	6,675,295
基隆市	89	131,277	259	131,018	91	172,604	0	172,604	99	174,071	2,661	171,410
臺南市	376	1,006,494	62,653	943,841	414	1,115,624	64,019	1,051,605	429	1,301,133	54,148	1,246,985

高雄市	808	4,204,404	11,592	4,193,032	867	5,552,245	5,104	5,547,141	921	4,776,977	980	4,775,997
臺北縣	1,623	11,373,371	159,054	11,213,070	1,766	14,085,848	143,541	13,942,307	1,951	15,518,260	170,386	15,347,874
宜蘭縣	140	166,638	0	166,638	152	219,665	0	219,665	161	220,102	0	220,102
桃園縣	602	3,938,470	1,783	3,936,586	647	5,163,833	12,263	5,151,571	708	5,263,105	1,114	5,261,990
嘉義市	138	304,293	190	304,103	156	498,466	104	498,362	164	572,048	0	572,048
新竹縣	81	198,500	42	198,458	91	274,789	44	274,745	119	292,434	66	292,368
苗栗縣	71	196,611	0	196,571	86	183,230	0	183,230	91	219,320	54	219,266
臺中縣	426	1,046,892	119	1,046,773	458	1,607,406	4	1,607,402	477	1,488,951	2,471	1,486,480
南投縣	106	111,997	0	111,997	117	150,269	0	150,269	119	191,907	0	191,907
彰化縣	285	381,140	67	381,073	299	504,312	0	504,312	309	777,710	0	777,710
新竹市	147	420,163	6,605	413,558	147	579,199	2,971	576,228	168	641,517	2,127	639,390
雲林縣	127	144,729	0	144,729	130	178,741	0	178,741	141	175,872	0	175,872
嘉義縣	52	84,826	0	84,826	63	91,427	0	91,427	72	108,299	0	108,299
臺南縣	167	1,875,834	6,895	1,869,120	190	1,818,379	6,594	1,811,785	203	2,046,290	5,465	2,040,826
高雄縣	198	447,483	25,477	421,936	234	519,522	8,368	511,154	255	597,778	21,998	575,780
屏東縣	120	101,509	0	101,509	134	113,101	0	113,101	148	122,998	0	122,998
花蓮縣	101	152,830	0	152,830	114	183,569	0	183,569	123	237,734	0	237,734
臺東縣	45	74,120	0	74,120	48	86,926	0	86,926	48	78,094	0	78,094
金門縣	12	46,809	0	46,809	14	50,433	0	50,433	13	46,770	0	46,770
澎湖縣	10	5,064	0	5,064	9	6,858	0	6,858	12	12,120	0	12,120
合計	10,587	122,613,943	2,121,408	120,535,666	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876	11,766	141,125,342	1,259,749	139,865,593

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表11-5 廣告產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	2,404	2,938,023	5,964	2,931,955	2,452	3,280,205	6,213	3,273,992	2,494	3,373,426	1,017	3,372,409
0.1-1百萬元	2,641	7,795,123	30,128	7,765,007	2,985	9,477,004	48,237	9,428,767	3,345	9,817,122	92,668	9,724,454
1-5百萬元	3,640	30,071,233	163,944	29,905,967	3,803	34,808,714	180,995	34,627,720	4,005	38,981,549	91,421	38,890,128
5-10百萬元	1,290	20,065,184	546,405	19,519,017	1,295	22,209,265	432,173	21,777,092	1,287	22,005,561	307,636	21,697,924
10-20百萬元	359	15,970,338	894,406	15,120,111	392	17,879,751	103,767	17,775,984	387	16,754,104	82,912	16,671,192
20-30百萬元	113	13,343,813	96,027	13,247,786	111	11,995,828	141,312	11,854,516	103	12,474,181	101,958	12,372,223
30-40百萬元	40	4,341,025	945	4,340,261	36	4,342,834	0	4,342,834	39	5,142,326	0	5,142,326
40-50百萬元	13	3,585,903	3,455	3,582,448								

附表12-1 設計產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數：千元新臺幣

項目	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*			家數	營收總額*			家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
7109-11 1.產品外觀設計 (包括服裝設計)	1,224	25,673,948	9,112,042	16,561,906	1,254	35,549,999	11,488,436	24,061,563	1,366	35,318,631	15,846,430	19,472,201
7109-12 2.專利商標設計	25	75,454	0	75,454	27	72,362	0	72,362	30	99,611	542	99,069
7109-99 3.未分類其他專門 設計服務業	577	10,560,838	2,908,571	7,652,267	644	12,613,726	3,456,954	9,156,772	700	14,838,854	4,256,854	10,582,000
合計	1,826	36,310,240	12,020,613	24,289,627	1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,697	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表12-2 設計產業2003~2005年之組織結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*			家數	營收總額*			家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
其他	4	445,670	21,513	424,157	6	372,723	21,374	351,349	7	381,097	19,896	361,201
股份有限公司	291	26,533,676	10,495,547	16,040,599	302	36,610,944	12,845,405	23,765,539	323	37,886,214	17,878,661	20,007,554
有限公司	805	5,414,923	618,101	4,796,813	888	5,671,604	746,130	4,925,474	977	5,675,797	552,177	5,123,620
無限公司	0	0	0	0	1	12	0	12	1	0	0	0
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合夥	35	85,544	0	85,544	32	92,699	0	92,699	40	101,746	2,238	99,508
獨資	672	1,377,846	8,399	1,369,566	676	1,452,875	8,444	1,444,431	728	1,313,015	16,567	1,296,448
外國公司	16	418,884	249,736	169,148	18	1,102,987	201,555	901,432	16	1,692,567	200,746	1,491,821
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	3	2,031,117	627,319	1,403,799	2	2,932,243	1,122,481	1,809,762	4	3,206,661	1,433,542	1,773,119
合計	1,826	36,307,660	12,020,613	24,289,628	1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表12-3 設計產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*			家數	營收總額*			家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
1年以下	286	1,211,338	428,814	782,525	264	1,007,886	4,313	1,003,573	339	392,347	28,872	363,475
1-2年	339	11,725,497	2,897,328	8,828,170	288	1,887,429	502,946	1,384,483	262	1,997,129	56,021	1,941,109
2-3年	241	2,951,476	1,702,990	1,248,486	283	17,262,840	3,913,946	13,348,894	253	1,582,512	310,937	1,271,574
3-4年	190	4,630,082	1,762,297	2,867,784	214	3,017,863	1,723,326	1,294,537	245	16,686,189	6,608,466	10,077,723
4-5年	143	2,090,873	376,913	1,713,951	171	5,443,797	2,219,830	3,223,967	196	3,347,883	2,094,753	1,253,130
5-10年	435	10,689,831	4,089,217	6,600,734	458	15,980,030	5,719,517	10,260,513	509	16,735,554	8,630,748	8,104,805
10-20年	167	2,217,385	553,686	1,666,170	217	2,900,915	690,486	2,210,429	253	8,665,196	2,198,895	6,466,301
20年以上	25	791,176	209,369	581,807	30	735,328	171,025	564,303	39	850,286	175,135	675,151
合計	1,826	36,307,660	12,020,613	24,289,628	1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表12-4 設計產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*			家數	營收總額*			家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
臺北市	567	18,587,952	4,177,735	14,410,217	592	23,775,021	5,222,781	18,552,240	619	24,316,071	7,036,016	17,280,055
臺中市	180	1,358,297	197,900	1,160,396	190	1,799,751	450,497	1,349,255	217	2,058,504	479,457	1,579,047
基隆市	20	47,357	0	47,357	19	35,834	19	35,816	19	43,897	0	43,897
臺南市	81	252,467	5,160	247,307	101	339,230	633	338,596	103	328,521	415	328,106
高雄市	75	741,812	295,494	446,318	75	270,241	9,915	260,326	85	264,489	15,408	249,081
臺北縣	372	3,570,112	1,414,060	2,158,633	390	3,669,281	1,363,936	2,305,345	438	4,190,747	1,531,656	2,659,091
宜蘭縣	18	175,303	0	175,303	20	88,614	0	88,614	20	59,521	0	59,521

桃園縣	108	1,289,224	420,228	868,995	119	1,659,818	588,925	1,070,894	154	1,782,766	650,969	1,131,797
嘉義市	14	83,846	762	83,083	14	84,892	1,565	83,327	17	20,363	1,721	18,642
新竹縣	33	3,295,649	1,868,529	1,427,120	40	5,899,550	3,169,402	2,730,148	42	7,451,521	5,338,011	2,113,510
苗栗縣	14	36,000	0	36,000	12	24,461	0	24,461	15	15,794	0	15,794
臺中縣	77	1,273,649	236,776	1,036,873	82	1,521,563	241,484	1,280,079	90	1,523,617	242,387	1,281,230
南投縣	14	25,056	0	25,056	13	28,675	0	28,675	16	27,427	0	27,427
彰化縣	63	194,717	23,524	171,193	69	252,489	25,943	226,546	62	204,214	16,206	188,008
新竹市	69	4,766,416	3,299,845	1,466,571	64	7,909,151	3,754,054	4,155,097	72	7,252,239	4,760,460	2,491,779
雲林縣	8	60,179	0	60,179	8	101,934	0	101,934	9	121,382	0	121,382
嘉義縣	11	35,058	12,714	22,344	10	18,068	2,046	16,022	8	109,228	1,015	108,213
臺南縣	57	206,284	3,700	202,584	61	239,918	564	239,354	54	167,266	5,719	161,547
高雄縣	31	236,968	62,359	174,609	32	364,426	110,630	253,796	35	245,307	24,118	221,188
屏東縣	7	40,609	944	39,665	8	113,394	2,998	110,396	12	61,552	269	61,283
花蓮縣	5	29,400	883	28,518	4	37,606	0	37,606	6	11,173	0	11,173
臺東縣	0	0	0	0	1	746	0	746	2	415	0	415
金門縣	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
澎湖縣	1	1,307	0	1,307	1	1,426	0	1,426	1	1,084	0	1,084
合計	1,826	36,307,660	12,020,613	24,289,628	1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698	2,096	50,257,096	20,103,826	30,153,270

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表12-5 設計產業2003~2005年之資本結構

單位：家數：千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005年家數及營收總額			
	家數	營收總額*			家數	營收總額*			家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	246	2,495,418	629,537	1,866,000	251	3,436,939	1,122,818	2,314,122	259	3,666,559	1,445,084	2,221,475
0.1-1百萬元	587	1,507,662	35,924	1,471,737	595	1,534,930	55,204	1,479,726	666	1,540,178	38,306	1,501,872
1-5百萬元	603	5,578,729	796,431	4,782,299	667	6,598,208	709,155	5,889,053	734	8,302,583	1,769,843	6,532,739
5-10百萬元	223	4,895,812	1,243,399	3,652,405	230	4,679,177	1,242,708	3,436,469	242	5,728,137	1,592,467	4,135,671
10-20百萬元	69	2,022,684	525,652	1,497,032	71	2,499,650	1,007,222	1,492,428	74	1,867,123	722,604	1,144,519
20-30百萬元	29	1,263,335	262,756	1,003,050	29	1,528,427	396,355	1,132,073	36	2,536,166	731,768	1,804,398
30-40百萬元	8	773,118	62,629	710,489	10	1,250,382	221,909	1,028,474	10	1,100,492	73,263	1,027,230
40-50百萬元	3	131,367	53,644	77,723	3	106,051	42,341	63,710	5	89,197	14,703	74,494
50-60百萬元	5	614,058	306,379	307,679	7	200,794	21,237	179,557	6	82,310	10,499	71,811
60-80百萬元	7	440,890	109,768	331,122	10	370,237	90,822	279,416	13	943,876	376,376	567,500
0.8-1億元	5	221,063	141,695	79,368	6	337,483	210,111	127,372	6	288,098	247,954	40,144
1-2億元	18	8,763,751	2,496,102	6,267,650	19	10,634,620	1,432,492	9,202,128	18	6,865,146	1,042,534	5,822,612
2億元以上	23	7,599,773	5,356,698	2,243,075	27	15,059,189	8,393,018	6,666,171	27	17,247,232	12,038,427	5,208,805
合計	1,826	36,307,660	12,020,613	24,289,628								

附表 14-1 數位休閒娛樂產業2003~2005年家數及營收總額

單位：家數；千元新臺幣

項目	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	51	316,013	126,222	189,791	49	1,034,401	113,852	920,549	48	1,470,287	102,926	1,367,361
3112-12 2.電子遊樂器製造	34	620,249	156,287	463,963	32	752,636	325,211	427,425	32	1,095,225	496,161	599,063
9001-12 3.兒童樂園、綜合遊樂場	190	4,799,731	0	4,799,731	185	4,576,628	182	4,576,446	192	4,767,024	0	4,767,024
9001-99 4.其他遊樂園	121	805,355	120,547	684,808	133	963,070	81,298	881,772	171	1,176,150	45,051	1,131,099
9004-11 5.電動玩具店	6,075	10,943,736	0	10,943,736	6,213	11,059,254	0	11,059,254	6,550	11,584,824	0	11,584,824
9009-16 6.上網專門店	1,106	1,314,409	0	1,314,409	1,336	1,589,025	0	1,589,025	1,322	1,671,292	0	1,671,292
合計	6,471	18,799,493	403,056	18,396,438	7,948	19,975,014	520,543	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

附表 14-2 數位休閒娛樂產業2003~2005年之組織結構

單位：家數；千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	26	543,604	0	543,604	23	598,702	0	598,702	26	616,199	0	616,199
股份有限公司	136	6,430,157	22,848	6,421,993	129	6,016,589	12,239	6,004,350	132	6,674,795	38,915	6,635,881
有限公司	191	1,114,470	378,367	736,103	193	2,137,963	507,494	1,630,469	197	2,814,791	605,223	2,209,567
無限公司	0	0	0	0	0	0	0	0	1	270	0	270
兩合公司	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合夥	90	438,784	0	438,784	92	518,654	0	518,654	101	580,568	0	580,568
獨資	7,099	10,110,641	1,841	10,108,800	7,486	10,514,079	809	10,513,270	7,833	10,895,881	0	10,895,881
外國公司	6	42,163	0	42,163	2	58,153	0	58,153	1	57,948	0	57,948
外國公司辦事處	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
分公司	28	104,992	0	104,992	23	130,872	0	130,872	24	124,349	0	124,349
合計	7,576	18,784,810	403,056	18,396,438	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表 14-3 數位休閒娛樂產業2003~2005年之經營年數結構

單位：家數；千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	1,313	784,487	0	784,487	1,342	716,458	0	716,458	1,351	732,677	0	732,677
1-2年	1,385	1,899,763	978	1,898,786	1,270	1,625,714	197	1,625,517	1,265	1,379,063	0	1,379,063
2-3年	1,669	2,790,131	0	2,790,131	1,125	1,683,614	6,637	1,676,977	1,034	1,511,309	0	1,511,309
3-4年	912	2,545,718	1,223	2,544,495	1,403	2,457,192	0	2,457,192	968	1,524,269	1,593	1,522,675
4-5年	445	1,765,897	6,697	1,759,200	762	1,773,924	2,312	1,771,612	1,186	2,199,315	198	2,199,116
5-10年	1,159	3,548,418	211,625	3,336,793	1,363	5,142,821	270,016	4,872,805	1,789	6,708,163	432,005	6,276,158
10-20年	583	4,335,172	182,533	4,167,324	565	5,370,671	240,865	5,129,806	590	6,404,716	209,964	6,194,752
20年以上	110	1,115,224	0	1,115,224	118	1,204,620	516	1,204,104	132	1,305,289	377	1,304,912
合計	7,576	18,784,810	403,056	18,396,438	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表 14-4 數位休閒娛樂產業2003~2005年之空間分布情形

單位：家數；千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	240	1,360,227	124,190	1,236,037	245	2,228,419	89,875	2,138,544	273	2,880,197	51,682	2,828,515
臺中市	340	2,368,296	18,718	2,349,578	344	2,382,923	69,176	2,313,747	344	2,612,083	67,271	2,544,812
基隆市	151	290,203	0	290,203	151	302,027	0	302,027	152	295,494	0	295,494
臺南市	451	697,519	0	697,519	419	693,630	0	693,630	427	728,294	0	728,294
高雄市	1,023	2,155,842	0	2,155,842	1,012	2,066,515	0	2,066,515	970	1,958,468	28,630	1,929,838
臺北縣	412	1,589,547	162,275	1,427,272	514	1,724,534	327,990	1,396,545	533	2,104,174	476,711	1,627,463
宜蘭縣	132	185,606	0	185,606	126	177,255	0	177,255	138	191,922	0	191,922
桃園縣	264	797,094	7,701	789,393	260	766,848	3,408	763,440	294	780,813	270	780,542
嘉義市	166	456,282	0	456,282	181	459,654	0	459,654	222	476,948	0	476,948

新竹縣	85	196,916	1,223	195,693	112	195,466	2,312	193,154	121	220,029	570	219,460
苗栗縣	165	459,166	0	473,851	192	555,120	0	555,120	227	536,391	0	536,391
臺中縣	335	1,247,884	88,949	1,158,935	308	1,251,856	27,781	1,224,075	332	1,302,597	19,004	1,283,594
南投縣	167	211,473	0	211,473	206	235,037	0	235,037	250	253,986	0	253,986
彰化縣	392	630,431	0	630,431	425	745,452	0	745,452	467	791,130	0	791,130
新竹市	148	513,654	0	513,654	163	591,350	0	591,350	181	673,819	0	673,819
雲林縣	287	1,780,146	0	1,780,146	346	2,099,579	0	2,099,579	373	2,269,228	0	2,269,228
嘉義縣	111	110,003	0	110,003	107	114,303	0	114,303	100	118,139	0	118,139
臺南縣	740	849,294	0	849,294	750	1,044,299	0	1,044,299	770	1,090,778	0	1,090,778
高雄縣	909	826,540	0	826,540	952	799,928	0	799,928	943	866,735	0	866,735
屏東縣	728	1,299,783	0	1,299,783	764	670,809	0	670,809	824	709,260	0	709,260
花蓮縣	143	542,496	0	542,496	163	624,891	0	624,891	156	631,521	0	631,521
臺東縣	119	152,573	0	152,573	128	162,363	0	162,363	135	180,120	0	180,120
金門縣	9	2,579	0	2,579	15	14,887	0	14,887	20	20,005	0	20,005
澎湖縣	59	61,257	0	61,257	65	67,868	0	67,868	63	72,670	0	72,670
合計	7,576	18,784,810	403,056	18,396,438	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003~2005年）。

附表 14-5 數位休閒娛樂產業2003~2005年之資本結構

單位：家數；千元新臺幣

組織型態	2003年家數及營收總額				2004年家數及營收總額				2005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	5,213	6,793,166	0	6,793,166	5,331	6,946,958	0	6,946,958	5,430	7,000,698	0	7,000,698
0.1-1百萬元	2,066	4,308,853	17,088	4,291,765	2,321	4,678,490	6,991	4,671,498	2,589	5,160,143	6,337	5,153,806
1-5百萬元	126	603,296	4,031	599,266	134	508,947	3,148	505,799	132	552,775	1,120	551,655
5-10百萬元	69	752,743	353,557	399,186	66	1,022,652	434,716	587,936	64	1,198,700	535,840	662,860
10-20百萬元	31	206,710	10,352	196,358	26	233,184	74,860	158,323	26	179,744	67,939	111,805
20-30百萬元	17	133,888	188	133,701	17	923,891	827	923,065	19	1,420,507	32,598	1,387,909
30-40百萬元	4	9,842	0	9,842	4	15,499	0	15,499	6	9,334	0	9,334
40-50百萬元	3	283,600	0	283,600	3	298,961	0	298,961	3	274,423	0	274,423
50-60百萬元	4	65,296	0	65,296	6	115,132	0	115,132	6	95,926	304	95,621
60-80百萬元	7	391,275	17,840	373,434	5	241,058	0	241,058	5	284,621	0	284,621
0.8-1億元	3	48,542	0	48,542	3	123,852	0	123,852	2	57,948	0	57,948
1-2億元	18	546,714	0	561,398	17	441,776	0	441,776	16	505,916	0	505,916
2億元以上	15	4,640,885	0	4,640,885	15	4,424,616	0	4,424,616	17	5,024,067	0	5,024,067
合計	7,576	18,784,810	403,056	18,396,438	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471	8,315	21,764,800	644,138	21,120,662

註：營收總額=外銷收入+內銷收入。

附表 14-6 數位休閒娛樂產業2003~2005年之銷售額結構

附錄二 文化創意產業大事紀

日期	事件
2005年12月14日～2006年3月22日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心合辦「東陽造型改裝車設計競賽」。
2005年12月27日～2006年5月31日	行政院客委會委請臺灣創意設計中心辦理「桐花衍生創意產品設計及異業結盟計畫」，計有桐花衍生商品設計競賽之初選、決選、頒獎典禮及異業結盟共10家廠商開發桐花商品等活動。
2006年1月	教育部、臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心、大同公司合辦設計研習營
2006年1月3日	國立臺灣工藝研究所舉辦「2005年度文化創意產業－金工人才培育成果展」。
2006年1月11日	加拿大科技藝術協會代表Daniel Kwintner來訪國立臺灣美術館。
2006年1月13日～2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合作「貨櫃彩繪產學案」。
2006年1月15日～2月12日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心合作舉辦2006第1屆全國元宵節「LED創意花燈」設計競賽。
2006年1月16～22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共同參加「2006德國科隆國際家具展」。
2006年1月19日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合辦「2006第2屆全國技專校院電腦動畫競賽－寒假培訓營」。
2006年1月20～22日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心合辦「東陽造型改裝車設計營」。
2006年1月21日～2月5日	國立臺灣美術館「腦天氣影音藝術祭」開幕，共約有11,560人次參加。
2006年1月 21日～3月12日	國立臺灣美術館舉辦「科光幻影·音戲遊藝」展覽，共約有80,460人次參觀。
2006年1月22～26日	行政院新聞局輔導有聲出版業者參加「2006年法國坎城MIDEM國際專業唱片展」。
2006年1月23日	行政院新聞局公告「行政院新聞局輔導電影、出版及廣播電視節目供應事業申請行政院開發基金投資服務說明」。
2006年1月23日	國家文化總會與國立文化資產保存研究中心籌備處假國家文化總會1樓共同主辦「探索臺灣青」創意產品設計開發記者會，由陳郁秀秘書長與張瓏主任共同主持，當天發表13項臺灣青相關產品，到場人數約200人。
2006年1月26日	國立臺灣工藝研究所舉辦「2006生活美學·藝在其中」第1季展覽活動，聯合開幕典禮，舉辦「玻光美器－邱秋德玻璃藝術展」、「第5屆國家工藝獎特展」、「萬物靜觀皆自得—黃媽慶木雕創作展」3檔展覽。
2006年1月30日～2月2日	文建會舉辦「2006文化行春－時來運轉迎新年，竹風車動手做」等體驗活動。
2006年2月3～5日	文建會假華山文化園區辦理之「臺灣書藝新春揮毫大會」，由邱坤良主委、教育部周燦德次長、交通部何煖軒次長等12位開筆官共同開筆。本活動有來自全臺50多個書法協會，總計5,000多人參與。並有來自多國、駐臺大使及代表們共襄盛舉。
2006年2月7～12日	行政院新聞局假臺北世貿中心辦理第14屆臺北國際書展。
2006年2月9日	國立臺灣工藝研究所舉辦「2005年度文化創意產業－金工陶瓷人才培育成果展－玩形弄色」，於臺北火車站文化藝廊展出。
2006年2月9日	國立臺灣工藝研究所舉辦「2005年度文化創意產業－工藝人才培訓成果北部展」及「精緻藍染服裝秀」，展期截至4/6止。
2006年2月10日	行政院新聞局假臺北國際會議中心辦理第30屆金鼎獎頒獎典禮。
2006年2月11日	行政院新聞局假臺北世貿二館辦理劇情漫畫獎頒獎典禮。
2006年2月11日～4月30日	文建會辦理「2006新竹市國際玻璃藝術節」。
2006年2月20日	國產動畫片「微笑的魚」獲「2006柏林影展兒童單元特別獎」。
2006年2月26日～5月14日	文建會辦理「2006臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節」。
2006年3月～4月	經濟部與臺北科技大學創新設計與知識管理研發中心共同拜訪有意願合作之5家廠商。

2006年3月～5月26日	國立故宮博物院委請臺灣創意設計中心辦理「2006 Old is New時尚故宮」摩登T恤設計大賽記者會、初選、決選及頒獎典禮。
2006年3月～5月29日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「2006第5屆臺灣國際創意設計大賽」初選、決選及頒獎典禮。
2006年3月3日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「人因工程國際研討會」。
2006年3月5～10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合辦「中德跨文化溝通與設計營」。
2006年3月11日	美國數位藝術家John Antoine Labadie夫婦來訪國立臺灣美術館。
2006年3月11日～4月9日	文建會主辦、國藝會策辦「解讀，創意密碼學2006臺灣文化創意產業加值概念展」，於臺北誠品信義店開展。
2006年3月14日	外貿協會委請臺灣創意設計中心辦理「2006臺北國際家具展設計競賽」
2006年 3月16日	文建會與英國文化協會（British Council）、英格蘭藝術委員會（Arts Council of England）及訪問藝術（Visiting Arts）策辦第2屆「臺英藝術家互訪駐村交流計畫」，第2處處長楊宣勤代表致詞，將2位英國來臺駐村藝術家保羅·瑟曼（Paul Sermon）、裘瑪娜·慕莉德（Joumana Mourad）引介給國內大眾認識。
2006年3月20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共邀英國UCE來臺交流。
2006年3月27日	行政院新聞局舉辦「第28屆金穗獎暨2005年度優良電影劇本頒獎典禮」。
2006年3月27～30日	行政院新聞局輔導出版業者參加2006年義大利波隆那兒童書展。
2006年3月30日	國立臺灣工藝研究所舉辦「漆彩新視界漆藝大師王清霜85回顧與薪傳展」。
2006年4月	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心合辦「日本yonex羽球鞋造型設計比賽」。
2006年4月1日～5月31日	行政院客委會主辦「2006客家桐花祭活動」，2006年主題為「春桐千姿，雪舞客庄」，先於苗栗縣公館鄉設壇祭拜祝禱祭告後，相關活動陸續於新竹、苗栗、臺中、南投等地展開。同時，於臺北手工業中心設立桐花意念商品旗艦店，並於新光三越信義新天地A8館舉辦「桐花創意商品展售會」。
2006年4月1日～6月30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合辦「富樂夢第2屆創意設計大賽」。
2006年 4月4日	第2屆「臺英藝術家互訪駐村交流計畫」，2位訪臺英國藝術家保羅·瑟曼（Paul Sermon）、裘瑪娜·慕莉德（Joumana Mourad）進駐臺北國際藝術村進行展演活動。
2006年4月10～30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合辦「創新設計教育展」。
2006年4月14日	國立臺灣工藝研究所舉辦「工藝之家聯展」。
2006年4月14日	國立臺灣工藝研究所舉辦「原味原藝在原鄉－花東地區原住民工藝展」。
2006年4月18日～9月24日	文建會辦理「2006三義木雕國際文化藝術節（6月1日～8月20日苗栗木雕館，8月23日～9月25日巡迴展覽）」。
2006年4月25～29日	教育部與臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心受邀至日本橫濱參加「2006亞洲數位圖像藝術大展」。
2006年4月26日	文建會舉辦「2005年文化創意產業人才培訓成果展－夢想起飛」高雄展。
2006年4月27日	行政院新聞局公告「行政院新聞局振興影視協調會報設置要點」。
2006年4月27日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合辦「2006視覺媒體設計國際研討會」。
2006年4月29日	文建會中部辦公室假臺中文化園區舉行「TADA CENTER－臺灣尚青表演藝術季」活動之開幕典禮，以及「鋼鐵不廢－露天咖啡打擊樂」暨古董車展。
2006年5月～9月	「Old is New-時尚故宮」5月舉行「摩登T恤大賽」並於世貿展出4天，7、8月「國際設計研討會及設計營」邀請荷蘭設計大師Gijs Bakker與國內的創意人才進行交流，9月於故宮正館舉辦「設計達人精品」系列產品記者會，發表本院與國際知名臺灣設計團隊合作設計成果。

2006年5月1~5日	文建會舉辦「工藝創意加值設計營」研習活動，計86人參加。
2006年5月3~4日	教育部與臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心合辦「2006國際數位影像暨動畫美學論壇」。
2006年5月4日	行政院新聞局與文化總會合辦李安專題講座－「用理性與感性看臺灣電影」講座。
2006年5月4日	文建會「2006年臺北國際藝術博覽會」開幕式假華山文化園區舉行，由邱主任委員坤良與中華民國畫廊協會徐理事長政夫共同主持，約100家國內外畫廊及參展單位參展，到場貴賓約1,500人。其後年度藝術家記者會由嵯副處長洪濤與中華民國畫廊協會徐理事長政夫等人共同主持，介紹本年度藝術家澳洲籍派翠亞佩西尼尼及其精彩作品。
2006年5月5日	國產電影片「詭絲」入圍2006坎城影展正式觀摩影片（Official Selection Feature Films Out of Competition）。
2006年5月5~9日	文建會假華山文化園區辦理「2006年臺北國際藝術博覽會」，本屆博覽會交易產值為1億5千萬元，較2005年成長50%，國內外藝術經理（經紀）人出席人數達200人。
2006年5月6日	文建會中部辦公室假臺中文化園區舉行「TADA CENTER－臺灣尚青表演藝術季」活動及「古典音樂賞析」活動，由國立臺灣交響樂團演出。
2006年5月6~20日	國立臺灣工藝研究所配合「茶顏觀色」茶具工藝展舉辦茶藝示範、演講等4場次活動。
2006年5月12日	國立臺灣工藝研究所於臺北火車站文化藝廊舉辦「工藝五行與生活展」。
2006年5月16日	假臺北國際藝術村辦理行政院青輔會辦理2006年度「青年文化創意產業計畫競賽活動」系列2「原鄉時尚作品設計創業計畫競賽開跑記者會」活動。
2006年5月26日~6月4日	行政院新聞局輔導出版業者參加2006年新加坡世界書展。
2006年5月17~28日	行政院新聞局組團參加「2006年法國坎城影展及市場展」。
2006年5月20日	文建會中部辦公室假臺中文化園區舉行「TADA CENTER－臺灣尚青表演藝術季」活動之一「藍天空劇團－臺灣民間故事〈賣香屁〉兒童劇場」。
2006年5月21日~6月18日	國立臺灣美術館舉辦「鄭淑麗創作作品BABY LOVE」臺灣巡迴展，共約有45,000名參觀人次。
2006年5月22~24日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心於臺灣科技大學、成功大學、雲林科技大學及和春技術學院辦理「國際交叉設計研習營」。
2006年5月23~24日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「2006臺灣國際創意設計論壇」。
2006年5月24日	國立臺灣美術館邀請德國音樂工程師Olaf Matthes舉辦互動藝術工作坊，約有25人參與。
2006年5月26日~29日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「2006第25屆新一代設計展」、「國際工業設計社團協會（ICSID）第4次理事會」、「2006亞洲設計會議（AMCOM）」、「2006第6屆新一代設計競賽頒獎典禮」及「2006第2屆新一代設計展空間大賞頒獎典禮」。
2006年5月26~29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共同參加新一代設計展。
2006年5月28~6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合辦「行動臺灣、優質城市、未來旅行成果展」。
2006年6月3日	文建會中部辦公室假臺中文化園區B04倉庫舉行「TADA CENTER－臺灣尚青表演藝術季」活動之一「大開兒童歌舞劇－日月潭傳奇好久茶的秘密」。
2006年6月6日~12月8日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心與臺北、新竹、臺中、臺南、高雄、花蓮及台東等縣市政府辦理「政府採購導入設計美學」研習課程共計11場次。
2006年6月9日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「2006 Computex Design Forum」。
2006年6月10日	文建會中部辦公室假臺中文化園區戶外廣場舉行「TADA Center－臺灣尚青表演藝術季」活動之一「古典音樂賞析活動」，由國立臺灣交響樂團演出。
2006年6月15日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「通用設計研討會-高齡化社會來臨的代表意義」。

2006年6月16~18日	國立臺灣美術館與麻省理工學院媒體實驗室合作舉辦「夜市2006－臺灣科技藝術創作工作坊」，參加人數約150人。
2006年6月17日	文建會中部辦公室假臺中文化園區戶外廣場舉行「TADA Center－臺灣尚青表演藝術季」活動之一「古典音樂賞析活動」，由國立臺灣交響樂團演出。
2006年6月18日~8月6日	國立臺灣美術館舉辦「空場II臺灣當代藝術與當代哲學的對話」開幕，約有35,000位參觀人次。
2006年6月20日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心（「花神」等3部動畫作品入圍）並共同派團參加「2006墨爾本國際動畫影展MIAF（Melbourne International Animation Festival 2006）」。
2006年6月20日	國立臺灣工藝研究所舉辦「工藝體驗·公益鄉里·草屯出發－工藝體驗大家一起來」活動。
2006年6月24日	文建會中部辦公室假臺中文化園區B04倉庫舉行「TADA Center－臺灣尚青表演藝術季」活動之一「臺灣阿牛奮鬥史」，由「五洲園掌中戲」演出。
2006年7月	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心合辦「BenQ設計研習營」。
2006年7~9月	教育部與臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心合作籌備「2006國際動漫藝術論壇」。
2006年7月3日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「歐洲品牌設計研討會」。
2006年7月5~6日	臺灣創意設計中心與光寶科技合作辦理「2006光寶創新獎」設計論壇及頒獎典禮。
2006年7月6日	國立臺灣工藝研究所辦理「工藝創意設計系列講堂－創新·設計·經營」講座。
2006年7月7日	經濟部工業局舉辦「數位休閒娛樂產業創新營運模式國際交流座談會」，邀請日本SEGA公司常務董事田副康夫來臺分享產業形象改造以及創新營運模式。
2006年7月08日	文建會「TADA CENTER－臺灣尚青系列活動」之1「古典音樂賞析活動」，假TADA戶外廣場舉行。
2006年7月11~15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合辦「義大利設計工作營、駁二文化公仔創意大賽」。
2006年7月15日	文建會「TADA CENTER－臺灣尚青」系列活動之1「Cosplay奇幻樂團」，假8號倉庫舉行。
2006年7月15~30日	文建會辦理「2006南島文化藝術節“染與織”」。
2006年7月15日~8月13日	教育部與臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心林珮淳老師合作參加「2006風情萬種當代藝術展」。
2006年7月15~11月15日	文建會辦理「2006澎湖地景藝術節」。
2006年7月16~23日	教育部與臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心共同受邀至澳洲參訪雪梨科技大學參訪澳洲電影電視暨廣播學校，並參加「臺澳新媒體藝術論壇」，並與狄肯大學簽約。
2006年7月18日	國立臺灣工藝研究所辦理「榫卯工藝奇妙的榫接家飾特展」與「工藝五行與生活特展臺灣工藝發展協會會員展」聯合開幕典禮及「榫卯世界榫卯工藝專題研討會」。
2006年7月19~24日	行政院新聞局輔導出版業者組團參加2006年香港書展。
2006年7月21日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「生活型態研究系列研討會－消費者研究方法論」。
2006年7月22日	文建會「TADA CENTER－臺灣尚青」系列活動之一「箏弦相對」聯合演奏會，假8號倉庫舉行。
2006年7月22日	臺中市文化局假TADA中心B03倉庫舉行彩繪活動。
2006年7月25~7月31日	文建會辦理「2006府城七夕16歲藝術節」。
2006年7月25日~8月24日	文建會辦理「2006雞籠中元祭藝文華會」。
2006年7月27日~7月30日	辦理行政院青輔會2006年「青年文化創意產業計畫競賽活動」系列二「原鄉時尚作品設計」研習營活動，藉由研習課程，建立學員對於「文化創意產業」及「原鄉時尚概念」有其基本完整的認識，並安排地方產業進參訪及觀摩。

2006年7月28日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心共同參加「ChinaJoy 2006中國國際數碼互動娛樂產品及技術應用展覽會」。
2006年7月28日～10月29日	文建會辦理「2006高雄縣國際劇場藝術節」。
2006年7月29日	文建會「TADA CENTER－臺灣尚青」系列活動之最後一場「CAMPO生活狂歡藝術節及復古國民車大集合」，假八號倉庫舉行。
2006年7月29日	臺中市文化局假TADA中心B03倉庫舉行彩繪活動。
2006年7月31日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心共同派團參加「SIGGRAPH 2006國際會議」，另與波士頓Emerson College舉辦暑期工作坊。
2006年8月	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心合辦「2006玻璃家具設計競賽」。
2006年8月1日～9月25日	國立故宮博物院委請臺灣創意設計中心辦理「新故宮今古意研討會與工作營」及「時尚故宮－設計達人精品發表會」等系列活動。
2006年8月5日	文建會辦理TADA中心「夏週六·好藝術」系列活動邀請國立臺灣交響樂團銅管五重奏演出。
2006年8月5日～8月27日	文建會辦理2006臺北縣三峽藍染節。
2006年8月7日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合辦「虛擬數位產品互動式介面研習營」。
2006年8月8日	國產電影片「黑眼圈」獲選「2006威尼斯影展」競賽單元及「一年之初」獲選「2006威尼斯影展」影評人週。
2006年8月8日～8月13日	國立臺灣美術館舉辦「鄭淑麗創作作品BABY LOVE」美國聖荷西巡迴展，共約有11,000位參觀人次。
2006年8月10日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「跨領域知識分享系列研討會」。
2006年8月20日～9月3日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理國際設計人才短期班－「2006歐洲觸感設計研習營」。
2006年8月21～25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合辦「通用設計營」。
2006年8月21～26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合辦「兒童創意設計夏令營」。
2006年8月26日～9月10日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理國際設計人才短期班－「2006美國行銷導入設計研習營」。
2006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，組團參加於韓國首爾舉辦之第六屆「韓國國際影視展覽」。
2006年8月31日～9月3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「2006年國際發明展」。
2006年9月	教育部與臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心共同執行「東森電視建教合作案」（2D與3D電視動畫影集學生24名）以及經濟部「數位內容學院計畫」（大學、科技學院發展數位內容專業學程，學生18名）。
2006年9月1日～10日	行政院新聞局補助國家電影資料館辦理「第四屆臺灣國際動畫影展」。
2006年9月1日～10月31日	文建會辦理2006臺中閃亮文化季-臺中爵士音樂節。
2006年9月2日	國立臺灣工藝研究所與臺中縣立文化中心合辦「好色－植物染創意展」，於臺中縣立文化中心展出。
2006年9月2、9、16、23、30日	教育部與臺北藝術大學傳統藝術創意資源中心合辦「文化創意產業系列講座-發現、發芽、發想」。
2006年9月2日～10月15日	文建會辦理「2006桃園縣歌謠節」。
2006年9月4日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合辦「TIAF臺灣國際動畫影展系列講座」。

2006年9月6日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「流行設計與趨勢研討會」。
2006年9月6日～10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合辦「創意DIY環保燈具競賽」。
2006年9月7日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「數位科技與介面設計研討會」。
2006年9月15日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「綠建材聯盟交流會」。
2006年9月16～27日	文建會辦理2006臺南縣藝術節。
2006年9月22日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心共同派團參加「Tokyo Game Show 2006東京電玩展」。
2006年9月25～26日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「創意設計暨品牌略研討會暨第28屆中美工商聯合會議」。
2006年9月27日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合辦「藝術與設計菁英海外培訓計畫成果發表會」。
2006年9月27～29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共同參加瑞典「D&E研討會」。
2006年9月29日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心共同舉辦「2006國際動畫影展研討會」。
2006年9月30日～10月15日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「2006第4屆臺灣設計博覽會」、「預見趨勢—2006國家設計獎論壇」、「設計師之夜」及「2006第2屆國家設計獎頒獎典禮」。
2006年9月30日～10月31日	文建會辦理「2006金門碉堡藝術節」。
2006年10月1日	行政院青輔會2006年度「青年文化創意產業計畫競賽活動」系列2「原鄉時尚作品設計」決賽競賽暨成果發表會假華山文化園區舉行，廣邀產、學業等專業人士進行評比，評選出冠、亞、季軍各1組及佳作2組。
2006年10月4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共同參訪芬蘭University of Art and Design Helsinki並舉辦「2005年度教育部藝術與設計精英海外培訓計畫學員成果發表記者會」。
2006年10月7～22日	文建會辦理「2006宜蘭在地藝術節系列活動」。
2006年10月7～29日	文建會辦理「2006飛躍精靈·舞動秋色—彰化藝術節」。
2006年10月11日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心之動畫作品「花神」入圍「第3屆德國詩作影展（ZEBRA Poetry Film Award 2006）」。
2006年10月11日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合辦「2006海峽兩岸動漫與遊戲設計研討會」。
2006年10月12日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合辦「2006數位媒體設計教學研討會」。
2006年10月12～13日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心合辦「the gene of excellent design」論壇。
2006年10月12～20日	行政院新聞局組團參加「2006韓國釜山影展及市場展」。
2006年10月18日～11月12日	文建會辦理第5屆「臺灣衣Party」活動，以「時尚的樣子·邂逅法國在臺灣」為主題，邀請影響臺灣19位頂尖服裝設計師，以臺灣服飾文化為主軸，展出38套作品。並與法國知名設計師皮爾卡登先生合作，在中西文化的交流下，共同演繹時尚文化的迷人丰采。
2006年10月19～22日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心合辦「汽車設計與油土模型製作工作坊」。
2006年10月20日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「跨領域知識分享系列研討會」。
2006年10月24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共同參加「文化創意研發成果記者會」。
2006年10月25日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「設計流行趨勢研討會」。
2006年10月26日	行政院新聞局辦理「數位出版創新獎」暨補助發行優良數位出版品頒獎典禮。
2006年10月26日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合辦「2006數位媒體設計大師工作坊」。
2006年10月28～30日	文建會辦理「2006花蓮石藝嘉年華」。

2006年10月29日	經濟部工業局為推動國內數位休閒娛樂產業創新營運模式，輔導國內業者躍獅影像科技，與劍湖山樂園合作開發虛擬實境室內型主題樂園：「耐斯廣場數位玩國」，於今日開幕。
2006年11月1~8日	行政院新聞局組團參加「2006美國電影市場展」。
2006年11月2日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合作之動畫作品入圍，並派團參加「第8屆韓國富川國際學生動畫影展（Puchon International Student Animation Festival 2006）」。
2006年11月7日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合作之「真愛」等2部作品入圍，並派團參加「第22屆德國柏林短片動畫影展」（The 22nd International Short Film Festival Berlin）。
2006年11月7日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「產業輔導與育成研討會（IDEO）」。
2006年11月8日	行政院新聞局輔導辦理「臺灣電影50年」慶祝晚會，為「2006臺灣國際影視博覽會」活動正式開鑼。
2006年11月8~25日	行政院新聞局辦理「2006臺灣國際影視博覽會」活動。
2006年11月9日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「生活型態研究系列研討會」。
2006年11月10~25日	行政院新聞局補助辦理第43屆金馬獎相關活動。
2006年11月11~19日	文建會辦理「2006南投陶與竹文化藝術節」。
2006年11月11~26日	文建會辦理「2006屏東半島藝術季」。
2006年11月12日	邀請臺北數位藝術節參展國際藝術家Benoit Maubrey、Loek van der Klis、Kaffe Matthews、Taro Suzuki等6人來館訪問，並舉辦「數位藝術面對面」交流座談會，約有65人參與。
2006年11月14日~12月12日	每週二於公共電視頻道進行「臺灣數位藝術新浪潮」節目播映
2006年11月15日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合作之「失眠」等10部動畫作品入圍「2006葡萄牙貝雅數位動畫影展」（Animatu Digital Animation Festival 2006）。
2006年11月21日~24日	行政院新聞局補助辦理「第51屆亞太影展」。
2006年11月29日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心合作之動畫作品入圍，並派團參加「第11屆義大利CASTELLI ANIMATI影展」（I Castelli Animati International Animated Film Festival）。
2006年11月30日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心共同參加「澳洲布里斯本GAME CONNECT: ASIA PACIFIC」國際研討會。
2006年12月1日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心共同參加「北京電影學院動畫節影展」國際研討會。
2006年12月1日~1月1日	文建會辦理「2006嘉義市國際管樂節」。
2006年12月4日	教育部與雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心共同參加「Joint International Conference on CyberGames and Interactive Entertainment 2006（CGIE 2006）」國際研討會。
2006年12月15日~3月15日	文建會辦理2006馬祖藝術季—國境邊城傳奇。
2006年12月16~24日	文建會辦理2006新竹縣國際花鼓藝術節。
2006年12月31日	文建會完成「2005年度視覺藝術市場現況調查計畫」及「2005年臺灣視覺藝術年鑑」，相關報告將作為未來推動之重要參考。

附錄三 國內文化創意產業相關出版品

出版日期	提供者	出版者	出版品名稱
2006年4月	行政院新聞局	行政院新聞局	中華民國2005年臺灣雜誌出版產業調查研究報告
2006年5月	行政院新聞局	行政院新聞局	2006第30屆金鼎獎專刊
2006年5月	行政院新聞局	行政院新聞局	2005~2006TaiwanCinema
2006年6月	行政院新聞局	行政院新聞局	第17屆金曲獎典禮專刊
2006年7月	行政院新聞局	行政院新聞局	行政院新聞局第26次推介中小學生優良課外讀物推介清單
2006年8月	行政院新聞局	行政院新聞局	第17屆金曲獎得獎專輯
2006年12月	行政院新聞局	行政院新聞局	2006年電影年鑑
2006年3月	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	2006研究專刊
2006年3月	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	2006NEWSLETTER1
2006年4月7日	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	「2007年度全國大專校院運動會開閉幕儀式」光碟
2006年4月27日	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	2006視覺媒體設計國際研討會專輯
2006年5月	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	知識創新與前瞻設計研討會手冊 & 光碟
2006年5月1~6日	教育部	臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心	2006電影暨動畫創意製作工作坊手冊
2006年5月3~4日	教育部	臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心	2006國際數位影像暨動畫美學論壇
2006年5月26日	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	世新大學數位多媒體設計學系「原爆物種」光碟
2006年6月	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	2006NEWSLETTER2
2006年9月	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	2006研究專刊2
2006年9月	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	2006NEWSLETTER3
2006年9月3日	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	大學校院藝術與設計系所人才培育計畫廣宣動畫光碟
2006年12月30日	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	2006臺灣技專校院學生參與電腦動畫國際影展得獎專輯
2006年12月30日	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	2006藝術與設計菁英海外培訓計畫年度成果報告
2006年12月30日	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	2006藝術與設計系所人才培育計畫年度成果報告
2006年1月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「玻光彩影—邱秋德玻璃藝術展」專輯與導覽手冊
2006年1月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「萬物靜觀皆自得—黃媽慶木雕創作展」導覽手冊

2006年3月	文建會	財團法人國家文化藝術基金會	第1屆國家文化藝術基金會科技藝術創作發表專案—「科光幻影·音戲遊藝」展覽專輯與DVD
2006年4月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「臺灣工藝之家聯展」導覽手冊
2006年	文建會	國立臺灣美術館	腦天氣影音藝術祭DVD
2006年6月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「漆彩新視界—漆藝大師王清雙85回顧暨新傳展」專輯
2006年6月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「工藝水龍頭—顏水龍的故事」專輯
2006年6月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「藝在原鄉—社區工藝扶植與發展」專輯
2006年7月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「工藝五行與生活特展—臺灣工藝發展協會會員展」導覽手冊
2006年7月	文建會	國立臺灣美術館	「空場II—當代藝術與當代哲學的對話」展覽專輯與DVD
2006年7月	文建會	國立臺灣美術館	「鄭淑麗創作作品BABYLOVE」紀錄DVD
2006年7月	文建會	國立臺灣美術館	「數位藝術創作計畫」簡介摺頁
2006年7月	文建會	行政院文化建設委員會	2006福爾摩沙藝術節導覽手冊
2006年7月31日	文建會	行政院文化建設委員會	重逢華山：華山文化園區開園系列活動成果專輯
2006年8月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「榫卯工藝—奇妙的榫接家飾特展」導覽手冊
2006年10月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「石破·天驚石雕工藝展」導覽手冊
2006年12月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「原味原藝在原鄉—花東地區原住民工藝展」專輯
2006年12月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「生活工藝思行展」導覽手冊
2006年12月	文建會	國立臺灣工藝研究所	第6屆「國家工藝獎」專輯
2006年12月	文建會	國立臺灣工藝研究所	X ² 者之歌—德國TALENTE2006暨立陶宛Textile05臺灣入選者聯展
2006年12月	文建會	國立臺灣工藝研究所	2006年文化創意產業工藝人才培訓成果專輯
2006年12月	文建會	國立臺灣工藝研究所	「臺灣工藝薪傳錄」DVD
2006年12月	文建會	國立臺灣工藝研究所	竹籬布家推廣專輯
2006年8月	經濟部	臺北科技大學創新設計與知識管理研發中心	經濟部第1季、第2季報告
2006年11月	經濟部	臺北科技大學創新設計與知識管理研發中心	兒童知識與創新設計國際研討會論文集與光碟
2006年12月	經濟部	經濟部文化創意產業辦公室	2005臺灣文化創意產業發展年報
2006年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	促進政府採購導入設計美學手冊
2006年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	通用設計體驗手冊
2006年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	關鍵性趨勢設計研究
2006年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	2006第4屆「臺灣設計博覽會」成果專刊
2006年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	第2屆國家設計獎成果專刊
2006年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	第5屆臺灣國際創意設計大賽得獎專刊
2006年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	公共用品設計專刊
2006年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	中小學創意設計教材
2006年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	新一代設計競賽專刊

附錄四 參考文獻

一、中文部份：

- 1.中國生產力中心，網址：<http://www.cpc.org.tw/>。
- 2.中華民國發行公信會，《蘋果日報有費發行量報告，2005~2006》。網址：<http://www.abc.org.tw/>。
- 3.文化建設委員會，《2004文化統計》，網址：<http://www.cca.gov.tw/>。
- 4.文化建設委員會，《2005年視覺藝術市場現況調查》，臺北：文化建設委員會。
- 5.王乾任（2004），《臺灣出版產業大未來》，臺北縣：華文網。
- 6.王健全（2005），《2005年度「文化創意產業發展策略研究及年報彙編」》，臺北：中華經濟研究院，臺灣創意設計中心委託研究報告。
- 7.世訊科技股份有限公司，網址：<http://www.eradesign.com.tw/>。
- 8.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》，臺北：行政院新聞局。
- 9.交通部觀光局，《來臺旅客消費及動向調查，1998~2005》，網址：<http://admin.taiwan.net.tw/>。
- 10.交通部觀光局，《中華民國國人旅遊狀況調查，2001~2005》，網址：<http://admin.taiwan.net.tw/>。
- 11.交通部觀光局，《歷年觀光外匯收入統計，2005》，網址：<http://admin.taiwan.net.tw/>。
- 12.朱文妮（2000），《臺灣地區文化消費行為中的區分現象》，東吳大學社會學系碩士論文。
- 13.行政院（2002），《挑戰2008：國家發展重點計劃》，臺北：新聞局。
- 14.行政院主計處，《家庭收支調查，2005》，網址：<http://www.dgbas.gov.tw/>。
- 15.行政院主計處，《休閒生活與時間運用，2000》，網址：http://www129.tpg.gov.tw。
- 16.行政院新聞局（2005），《2004年度圖書出版產業研究報告》，臺北：行政院新聞局。
- 17.行政院經濟部，《中華民國進出口貿易統計，2000~2005》，網址：<http://cus93.trade.gov.tw/fscil/>。
- 18.何凱凌（2004），《以名牌精品消費考察臺灣消費社會，1997~2004》，東吳大學社會學系碩士論文。
- 19.李正俞（1994），《臺灣地區消費與休閒之實證研究》，文化大學經濟學研究所碩士論文。
- 20.李誠（1999），〈如何提升勞動素質與勞動生產力〉，《勞工行政》，第136期，頁2~10。
- 21.李錫敏（2006），《圖書出版加值應用與華文出版整合模式之研究》，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 22.辛廣偉（2002），《版權貿易與華文出版》，臺北市：遠流。
- 23.周玲霞（2005），《文化資本與書籍消費的關係》，世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 24.林怡珍（2003），《臺灣家計單位休閒需求之研究》，朝陽科技大學休閒事業管理系。
- 25.林瑞端（2001），《臺灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》，世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 26.林榮泰、王銘顯、洪德仁、孫銘賢、孫俊彥（2006），〈社區文化之創意產品設計模式—以北投溫泉精品計畫為例〉，《藝術學報》，第二卷第2期（79期），頁93~108。
- 27.林榮泰、王銘顯、范成浩（2006），〈應用文化創意於產品造形之研究〉，《藝術學報》，第2卷第2期（79期），頁81~92。
- 28.林榮泰、范成浩、洪天回（2005），〈區域文化特色應用於產品設計初探—臺灣廟宇文化應用於手機設計之個案〉，《藝術學報》，第76期，頁157~175。
- 29.政治大學科技管理研究所，網址：<http://tim.nccu.edu.tw/>。
- 30.星洲日報（馬來西亞），網址：<http://www.sinchew.com.my/>。
- 31.洪麗容（2005），〈臺灣廣告業版圖崩解〉，《動腦雜誌》，347期。
- 32.馬岳琳（2006），〈分眾行銷時代，下一波廣告誰主導？〉，《天下雜誌》，356期。
- 33.國際唱片業交流基金會（IFPI），《臺灣地區音樂市場統計，1998~2005》，網址：<http://www.ifpi.org.tw/>。
- 34.張振華主編（2003），《中國廣播電視概要》，北京：北京廣播學院。
- 35.張義德（1998），〈製造業勞動力品質指標〉，《中國統計通訊》，第9卷第1期，頁18~22。
- 36.梁良（1998），《論兩岸三地電影》，臺北市：茂林出版社。
- 37.許靜文（2004），《全球化下華語武俠電影的轉變》，淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 38.陳光榮（2001），〈提升人力素質因應知識經濟時代之策略〉，《經濟情勢暨評論季刊》，第6卷第4期。
- 39.陳信元（1997），《兩岸暨港澳出版業的發展與整合》，臺北：文史哲出版社。
- 40.陳信元（2004），《出版與文學，見證20年海峽兩岸文化交流》，臺北：揚智文化。
- 41.陳麗華（2005），《不同世代媒體消費行為與生活型態之研究》，世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 42.陳穎文（2000），《臺灣地區家庭國內旅遊消費支出之分析》，國立海洋大學漁業經濟研究所碩士論文。

- 43.單驥（1997），〈簡介臺灣製造業勞動力品質指標之建立〉，《主計月報》，第503期，頁21～25。
- 44.單驥、黃同圳、黃麗璇（1996），《勞動力運用與勞動力品質改善之研究－臺灣地區製造業受雇勞動力品質指標之建立》，行政院勞工委員會委託研究報告。
- 45.單驥、黃同圳、黃麗璇（1997），〈臺灣地區製造業受雇勞動力品質指標之建立〉，《經社法制論叢》，第20期，頁1～28。
- 46.單驥、黃同圳、黃麗璇（2004），〈1990年代臺灣製造業受雇勞動力品質指標變化趨勢分析〉，《管理評論》，23卷第1期，頁73～99。
- 47.曾文俊（2006），《全球化趨勢下跨國華語電影》，國立臺南藝術學院音像藝術管理研究所。
- 48.華爾街日報中文網路版（中國大陸），網址：<http://chinese.wsj.com>
- 49.經濟部（2006），《2005臺灣文化創意產業發展年報》，臺北：經濟部文化創意產業推動小組辦公室。
- 50.經濟部工業局（2000），《工業設計發展策略及措施》，臺北：經濟部。
- 51.新華網，網址：<http://big5.xinhuanet.com>。
- 52.臺灣省手工業研究所（1995），《人心之華》。
- 53.臺灣創意設計中心（2005），《產業界運用設計現況調查》。
- 54.臺灣創意設計中心（2006），〈設計服務業產業政策簡報〉。
- 55.臺灣經濟研究院（2003），《文化創意產業產值調查與推估研究報告》。
- 56.臺灣經濟研究院，臺灣經濟研究院產經資料庫。
- 57.蔡淑如（2004），《生活型態、消費者涉入對文化創意產業工藝產品購買行為之影響》，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 58.鄭依萍（2004），《從「生活工場」的經營看風格實踐》，東吳大學社會學系研究所碩士論文。
- 59.賴祥蔚（2005），《中華民國廣播年鑑2003～2004》，頁41～44。臺北：行政院新聞局。
- 60.聯合報網路版，網址：<http://money.udn.com>。
- 61.藍如瑛（1996），《我國廣播電臺節目部經理人人力素質需求與培育需求之研究》，中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 62.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。
- 63.蘇美如（2000），《華文出版邁向單一市場之研究》，國立臺灣大學國家發展研究所。
- 64.CNET Network公司（臺灣），網址：<http://taiwan.cnet.com>。
- 65.Pine & Gilmore（2003），《體驗經濟時代》，臺北：經濟新潮社。

二、日文部份：

- 1.日本イメージデザイナー協會（2002），《日本の生活デザイナー－20世紀のモダニズムを探る》，東京：建築資料研究社（株）。
- 2.讀賣新聞，網址：<http://www.yomiuri.co.jp/>。

三、英文部份：

- 1.Becker, Gary S., (1992) "The Adam Smith Address : Education, Labor Force Quality, and the Economy," Business Economics, January.
- 2.Business Environment Risk Intelligence (BERI)，網站：<http://www.beri.com>。
- 3.Bussiness Standard，網址：<http://www.business-standard.com>。
- 4.CHANNEL NEWSASIA，網址：<http://www.channelnewsasia.com>。
- 5.COMPUTER BUSINESS review，網址：<http://www.cbronline.com>。
- 6.INTERNET Watch，網址：<http://internet.watch.impress.co.jp>。
- 7.Mobileburn (USA)，網址：<http://www.mobileburn.com>。
- 8.TIMES ONLINE (UK)，網址：<http://technology.timesonline.co.uk>。
- 9.Warke, Thomas W., (1986) "International Variation in Labor Quality," The Review of Economics and Statistics, 68(4), November, pp.704～706.

國家圖書館出版預行編目資料	
臺灣文化創意產業發展年報 · 2006—Taiwan annual report. 2006	
：cultural & creative industries／陳昭義總編輯	
—初版—臺北市：工業局，2007[民國96]	
面：公分	
參考書目：面	
ISBN 978-986-00-9308-7（精裝）	
1.文化產業—臺灣	
541.29232	96006388

臺灣文化創意產業發展年報

2006 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	周能傳、李連權、陳德華、方瓊瑤、張光民、孫華翔、黃世輝、劉維公、陳清河
執行編輯	蘇文憲、張金鐘、陳宏斌、羅世藩、沈傳珮、高平洲、陳鈺文、詹嘉慧、何文晟、李怡靜、張克源、王健全、王素彎
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
地址	臺北市大安區信義路3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	風泉設計有限公司
印刷製版	臺灣伊格森德彩印有限公司
版次	初版
出版日期	2007年5月
ISBN	：978-986-00-9308-7
GPN	：1009600886

本刊文字及圖片未經同意不得轉載