



文化創意產業



# 文化 創意

Annual Report

# 2005

產業發展年報

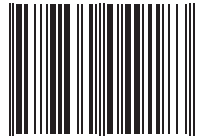
臺灣

CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES



TAIWAN  
CULTURAL &  
CREATIVE INDUSTRIES  
文化創意產業

ISBN 986-00-4918-1



9 789860 049183

GPN : 1009501127

工本費 : 600元



臺灣

文化  
創意

Annual Report

2005

產業發展年報

CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES

CULTURAL & CREATIVE  
INDUSTRIES

經 濟 部

部長序

臺灣的成長，從過去的傳統農業到現在的科技大國，已實現了經濟富足的美夢，這讓許多人以為，要提升一國的經濟實力，就必須高度仰賴科技發展，然而事實上，以創意設計為核心的領域，才是產業價值鏈中最彌足珍貴的一部分；特別是面對21世紀全球化的專業分工，源於本土文化美學的產品設計，不僅能協助產業成功轉型，在國際社會上展現獨特的在地魅力，更能提供高品味的生活經驗，為生於斯、長於斯的人民，呈現這塊土地上共同的生命記憶。

也因此，2002年起，政府史無前例的將「文化創意產業」認定為一種產業型態，由經濟部設立推動小組，協調跨部會共同合作，執行相關經濟文化建設；其中，「文化創意產業發展年報」的編撰，即為小組的重要任務，並在隔年應運而生。此年報刊行的目的，除了傳達政府施政的方向與成果外，更重要的，是系統介紹各國發展趨勢、剖析文化創意產業面臨的重要課題，並完整紀錄臺

灣產業追求卓越、競逐國際的執著與毅力，期能透過多元面向的專業論述，以及不同國家的發展體驗，進行溝通與交流，讓文化創意產業可以融合傳統文化的精髓與新科技賦予的生命，在「傳統」與「現代」的激盪下，成為一項新興產業。

「文化創意產業發展年報」發行至今已屆3年，無論是在統計資料的呈現、專業論述的深廣度，或是文創產業的發展實況上，都隨著每一年的出刊而令人驚艷，使得「文化創意產業發展年報」可以發揮積極的功能，成功扮演政府與民衆間的資訊平台，讓社會大眾可藉此清楚掌握產業的發展趨勢，對產業發展的規劃與研究，具有相當的啓迪作用。

近年來，臺灣文創產業在政府與民間的併肩協力下，已展現蓬勃生機的新氣象，以2004年為例，臺灣文創產業的產值與就業人數，就分別成長10.8%與9.7%，顯示文創產業已成為國人選擇就業的主要領域，為臺灣經濟



結構轉型的重要支柱；特別是這幾年臺灣社會正經歷了最精采、最進步的時刻，這期間，臺灣意識的覺醒和臺灣主體性的建立，讓臺灣文化須在傳承與創新間，找出新的平衡點，並得在深耕本土與國際接軌間，展現開放的海洋性格、匯聚多元文化。營杉以為，著手進行「文化創意產業發展年報」的編纂，正可真實紀錄這些年臺灣文創產業發展的軌跡，這不僅是文創產業發展的總體呈現，也是深耕臺灣歷史文化的教育基礎工程。相信這本年報將可讓我們薪傳文化，為國人提供生動而具體的導覽教材，讓文創產業成長的圖像，印記於青史，成為孕育未來產業生命力的種子，開枝而散葉。

經濟部部長

黃營杉



CULTURAL & CREATIVE  
INDUSTRIES

文 建 會  
主 委 序

文化創意產業自2002年列為國家重點發展計畫迄今已3年多，雖仍處於新興的階段，但各項計畫在相關部會的積極推動下已漸趨成熟，產官學界對文化創意產業的重視程度日益提升，視之為經濟發展的新生命，逐步影響我國經濟發展的結構。

文化就是生活，無法以統計數字控管或評鑑，因為文化所創造出的不只是經濟效益，還包括無形的附加價值；為此，文建會在推動文化創意產業之核心概念上，即以「人才培育」、「環境整備」及「文化創意產業扶植」等3項為主軸，蘊含著軟體和硬體雙軌同行。

臺灣多元的自然與人文環境以及豐富的地方特色是文化創意產業發展的重要基礎，它所凝聚的民間活力，具有著美學經濟體的價值。以五大文化創意園區為例，依各園區之狀況、地域資源和環境特色等進行規劃，建構、營造良好文化環境，提供文化藝術及流行文化產業使用，鼓勵民衆參與、創作與展

演，刺激創造使成為文化創意產業之跨領域與資源整合的平臺，發揮臺灣流行文化的獨特魅力與產值，創造品牌將文化創意產業推向國際。

人才是文化建設的基石，國民的創意可促進文化發展，一個能兼容並蓄、鼓勵創意的國家，才有源源不絕的活水，才有發展的契機。文建會除重視人才養成之外，更將積極鼓勵青年創作，進一步尋求更多企業的合作，擴大全民參與的深度與廣度。

經濟建設與文化發展二者並非對立，文化是一種氛圍，可以團結人心、安定社會，並可帶來豐盈的外資，吸引外國觀光客，促進國內經濟發展；在全球化浪潮下，臺灣並非只有經濟力，更應成為具創新文化力的國家。文化創意產業的推動應重新檢視、沉澱，以便凝聚更大的能量，落實文化的理想性，突破文化發展及經濟開發的瓶頸，共同營造文化與經濟雙贏的局面。

行政院文化建設委員會

主任委員

邵坤良



CULTURAL & CREATIVE  
INDUSTRIES

新聞局  
局長序

2004年媒體產業之產值佔整體文化創意產業總產值的33.4%，顯見媒體產業已成為文化創意產業的核心。媒體產業中的電影、電視、廣播、圖文與有聲出版分別處在不同的產業發展階段，因此，行政院新聞局針對個別產業之特性，分別訂定各項產業發展政策，全力推動。

在電影產業方面，我們希望「讓國人看到自己的電影，讓世界看到臺灣的價值」，其核心思維與策略包括（一）國片產業化：從過去單打獨鬥進展到專業分工，並培養分眾多元的電影形式及廣大的從業人員。（二）把國片觀眾找回來：重視市場，使國片更接近觀眾。（三）兼顧「商業規模」與「藝術文化價值」。2004年，國片在前述政策指導下，市場占有率由0.98%提高為1.78%，產值亦較2003年成長5.76%。

電影產業居帶動上下游產業發展的關鍵地位，殊值重視。蘇院長於本（2006）年3月間宣布4項振興電影重要措施，包括（一）有

關行政院開發基金預計5年內對數位內容及創意產業投資2百億元一案，計劃先以5億元的資金額度投資具市場競爭力的國產電影片。（二）協調銀行業及中小信保基金建立電影融資輔導制度。（三）未來在行政院組織改造之後，將在文化及觀光部成立國家電影局。（四）籌建國家電影文化中心。準此，行政院新聞局亦將配合推出一系列的輔導措施，以有效提升國片的質與量。

廣電產業就產值而言，在媒體產業中一直居於領先地位，行政院新聞局除致力擴大「公共廣電集團」，增進民衆視聽權益外，並將繼續提升廣電節目品質，同時協助業者強化節目之行銷推廣，掌握國際發展趨勢，開創廣電產業的新境界。為迎頭趕上國際數位化的趨勢，政府推動的無線數位電視自2004年6月正式上路，並預定2008年起數位電視機將全面上市。在鼓勵文化產品輸出方面，行政院新聞局在2005年首次舉辦「臺灣國際影視博覽會」（TIFTE），期待透過一個創意、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。

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，為延續此一優勢，行政院新聞局致力於反盜版與保護智慧財產權的宣導，並努力促成異業結盟，運用資訊優勢，加速傳統出版業者轉型，培育優秀出版專業及創作人才，協助業者開拓國內外出版市場，提升國際競爭力。2005年臺北國際書展，吸引了包括美國、法國、德國、英國、日本、韓國等40個國家、877個出版廠商前來參展，並促成版權交易共3千2百多件，成果豐碩，使臺北國際書展成為亞太地區最受矚目及最有永續發展發展實力的國際書展之一。

「挑戰2008：國家發展重點計畫」將文化創意認定為一種產業型態，使得文化創意產業的經濟價值與潛力得到肯定與進一步開發。行政院新聞局輔導的媒體產業中，廣電、出版、電影的產業活力與動能不一，對不同產業如何互助互補，激發跨業整合動力並開拓國際市場，都是我們亟思突破的課題。

21世紀媒體產業的消費動機已由「愉悅性消費」轉型為「多元價值性消費」，因此，產業面向之外，我們也須同時重視文化屬性的本質。臺灣素有豐沛的人力資源與創意開發能力，因此，鼓勵各界涵養文化底蘊，營造有利激發創意的精緻文化環境，並期待臺灣有更多優質媒體產品走向國際，藉此將臺灣多



元的文化形象輸出到世界各地，也是我們積極努力的方向。未來將落實執行各項計畫，結合政府與民間的力量，讓臺灣的媒體產業創造出更亮麗的成績。

行政院新聞局

局長

鄭文燦

CULTURAL & CREATIVE  
INDUSTRIES文化創意產業  
發展年報

## 目次。

<b>第一篇</b>	<b>文化創意產業發展概況</b>	
<b>第一章</b>	<b>緒論</b>	20
第一節	政策緣起	20
第二節	文化創意產業推動歷程與範疇	21
第三節	年報架構	24
<b>第二章</b>	<b>產業整體發展概況</b>	26
第一節	前 言	26
第二節	產業整體發展現況	27
第三節	產業結構	30
<b>第三章</b>	<b>視覺藝術產業發展概況</b>	36
第一節	概 論	36
第二節	產業發展現況	39
第三節	未來展望	48
<b>第四章</b>	<b>音樂及表演藝術產業發展概況</b>	54
第一節	概 論	54
第二節	產業發展現況	56
第三節	未來展望	62
<b>第五章</b>	<b>工藝產業發展概況</b>	64
第一節	概 論	64
第二節	產業發展現況	66
第三節	未來展望	72
<b>第六章</b>	<b>文化展演設施之發展現況與未來展望</b>	80
第一節	概 論	80



第二節	產業發展現況	82
第三節	未來展望	89
<b>第七章</b>	<b>電影產業發展概況</b>	<b>92</b>
第一節	概 論	92
第二節	產業發展現況	97
第三節	未來展望	99
<b>第八章</b>	<b>廣播電視產業</b>	<b>100</b>
第一節	概 論	100
第二節	產業發展現況	100
第三節	未來展望	112
<b>第九章</b>	<b>出版產業</b>	<b>116</b>
第一節	概 論	116
第二節	產業發展現況	116
第三節	未來展望	129
<b>第十章</b>	<b>建築設計產業發展概況</b>	<b>132</b>
第一節	概 論	132
第二節	產業發展現況	133
第三節	未來展望	142
<b>第十一章</b>	<b>廣告產業發展概況</b>	<b>144</b>
第一節	概 論	144
第二節	產業發展現況	146
第三節	未來展望	152
<b>第十二章</b>	<b>設計產業發展概況</b>	<b>156</b>
第一節	概 論	156
第二節	產業發展現況	157
第三節	未來展望	164
<b>第十三章</b>	<b>設計品牌時尚產業發展概況</b>	<b>166</b>
第一節	概 論	166
第二節	產業發展現況	168
第三節	未來展望	177
<b>第十四章</b>	<b>數位休閒娛樂產業發展概況</b>	<b>178</b>
第一節	概 論	178
第二節	產業發展現況	184
第三節	未來展望	190

<b>第十五章</b>	<b>創意生活產業發展概況</b>	<b>192</b>
第一節	概    論	192
第二節	產業發展現況	193
第三節	未來展望	199
<b>第二篇</b>	<b>文化創意產業發展政策與推動計畫</b>	
<b>第一章</b>	<b>文化創意產業發展計畫架構</b>	<b>202</b>
<b>第二章</b>	<b>整備文化創意產業發展機制</b>	<b>204</b>
第一節	強化推動組織及協調機制	204
第二節	建立網路流通整合機制	205
第三節	整合發展活動產業	207
第四節	加強智慧財產權保護機制	211
<b>第三章</b>	<b>設置文化創意產業資源中心</b>	<b>212</b>
第一節	設置教學資源中心	212
第二節	成立臺灣創意設計中心	213
第三節	規劃設置文化園區	215
第四節	建置國家影音產業資訊平臺計畫	216
<b>第四章</b>	<b>發展藝術產業</b>	<b>218</b>
第一節	文化創意產業人才延攬、進修及交流	218
第二節	創意藝術產業	220
第三節	數位藝術創作	221
第四節	傳統工藝技術	223
<b>第五章</b>	<b>發展重點媒體產業</b>	<b>226</b>
第一節	振興電影產業計畫	226
第二節	振興電視產業計畫	228
第三節	發展流行音樂產業計畫	229
第四節	發展圖文出版產業計畫	231
第五節	發展數位休閒娛樂產業	234
<b>第六章</b>	<b>發展設計產業</b>	<b>236</b>
第一節	活化設計產業推動機制	236
第二節	開發設計產業資源	237
第三節	強化設計主題研究開發	239
第四節	促進重點設計發展	240
第五節	臺灣設計運動	247

<b>第七章</b>	<b>人才需求與培訓</b>	<b>250</b>
第一節	概 論	250
第二節	文化創意產業人才推估方法與結果	251
第三節	人才供需現況之檢討	254
第四節	結論與建議	256
<b>第三篇</b>	<b>重要議題探討</b>	
<b>第一章</b>	<b>臺灣流行音樂環境改造與產業提升計畫</b>	
	<b>一臺灣文化產業櫥窗：『音樂文化產業』一</b>	<b>260</b>
第一節	臺灣流行音樂產業的發展困境與分析	260
第二節	提升音樂產業及發展文化內容	264
第三節	臺灣流行音樂文化內容產業發展策略	270
第四節	結 論	276
附件一	韓國「文化內容振興院」組織架構與工作內容	279
附件二	文化內容振興院主要事業	279
<b>第二章</b>	<b>文化創意產業的策略性發展政策</b>	<b>282</b>
<b>第三章</b>	<b>臺灣文化創意產業的競爭力分析</b>	<b>288</b>
<b>第四章</b>	<b>主要國家地區發展概況</b>	<b>294</b>
第一節	法 國	294
第二節	美 國	300
第三節	英 國	304
第四節	澳 洲	309
第五節	丹 麥	316
第六節	日 本	318
第七節	香 港	325
第八節	中國大陸	327
第九節	韓 國	330
第十節	他山之石：值得借鏡的政策	336
<b>附 錄</b>		
附錄一	文化創意產業大事紀	340
附錄二	國內文化創意產業相關出版品的蒐集	349
附錄三	文化創意產業統計推估運用稅務行業標準分類對照表	352

CULTURAL & CREATIVE  
INDUSTRIES文化創意產業  
發展年報

## 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	22
表1-1-2	文化創意產業之國際比較（產業範疇調整前）	24
表1-1-3	文化創意產業之國際比較（產業範疇調整後）	24
表1-2-1	2003與2004年文化創意產業家數、就業人數及產值	29
表1-2-2	2002年至2004年文化創意產業家數、營業額、 附加價值及就業人數之成長情形	30
表1-2-3	2003年與2004年文化創意產業之組織結構	31
表1-2-4	2003年與2004年文化創意產業經營年數結構	32
表1-2-5	2003年與2004年文化創意產業之空間分布情形	33
表1-2-6	2003年與2004年文化創意產業之資本結構	34
表1-2-7	2003年與2004年文化創意產業銷售額結構	35
表1-3-1	視覺藝術產業2003與2004年家數及營收總額	41
表1-3-2	視覺藝術產業2003與2004年之組織結構	41
表1-3-3	視覺藝術產業2003與2004年之經營年數結構	42
表1-3-4	視覺藝術產業2003與2004年之資本結構	43
表1-3-5	視覺藝術產業2003與2004年之空間分布情形	44
表1-3-6	視覺藝術產業2003與2004年之銷售額結構	45
表1-4-1	音樂與表演藝術產業2003與2004年之組織結構	56
表1-4-2	音樂與表演藝術產業2003與2004年家數及營收總額	57
表1-4-3	音樂與表演藝術產業2003與2004年之空間分布情形	59
表1-4-4	音樂與表演藝術產業2003與2004年之經營年數結構	61

表1-4-5	音樂與表演藝術產業2003與2004年之資本結構	61
表1-4-6	音樂與表演藝術產業2003與2004年之銷售額結構	62
表1-5-1	工藝產業2003與2004年家數及營收總額	66
表1-5-2	工藝產業產業2003與2004年之組織結構	67
表1-5-3	工藝產業產業2003與2004年之經營年數結構	68
表1-5-4	工藝產業產業2003與2004年之資本結構	69
表1-5-5	工藝產業產業2003與2004年之空間分布情形	70
表1-5-6	工藝產業產業2003與2004年之銷售額結構	71
表1-6-1	文化展演設施產業2003與2004年家數及營收總額	83
表1-6-2	文化展演設施產業2003與2004年之組織結構	83
表1-6-3	文化展演設施產業2003與2004年之經營年數結構	85
表1-6-4	文化展演設施產業2003與2004年之資本結構	85
表1-6-5	文化展演設施產業2003與2004年之空間分布情形	86
表1-6-6	文化展演設施產業2003與2004年之銷售額結構	87
表1-7-1	電影產業2003與2004年家數及營收總額	93
表1-7-2	電影產業2003與2004年之組織結構	94
表1-7-3	電影產業2003與2004年之空間分布情形	95
表1-7-4	電影產業2003與2004年之經營年數結構	96
表1-7-5	電影產業2003與2004年之資本結構	96
表1-7-6	電影產業2003與2004年之銷售額結構	97
表1-8-1	廣播電視產業2003年與2004年家數及營收總額	101
表1-8-2	廣播電視產業2003與2004年之組織結構	102
表1-8-3	廣播電視產業2003與2004年之空間分布情形	103
表1-8-4	廣播電視產業2003與2004年之經營年數結構	104
表1-8-5	廣播電視產業2003與2004年之資本結構	104
表1-8-6	廣播電視產業2003與2004年之銷售額結構	105
表1-8-7	有線廣播電視系統經營者家數	107
表1-8-8	有線廣播電視系統經營者相關收入與成本	108
表1-8-9	廣播電視產業之家數成長情形	108
表1-8-10	無線廣播業/無線電視業/衛星廣播電視業之營業額統計資料	109
表1-8-11	有線廣播電視業之營業額統計資料	109
表1-8-12	資本額及家數統計表－有線廣播電視業（含MOD業者）	110
表1-8-13	資本額及家數比例統計表－廣播電視節目供應業	110
表1-9-1	出版產業2003與2004年家數及營收總額	117

表1-9-2	出版產業2003與2004年之組織結構	118
表1-9-3	出版產業2003與2004年之空間分布情形	119
表1-9-4	出版產業2003與2004年之經營年數結構	120
表1-9-5	出版產業2003與2004年之資本結構	120
表1-9-6	出版產業2003與2004年之銷售額結構	121
表1-9-7	出版產業家數成長狀況	122
表1-10-1	2003、2004年建築設計產業家數及營收總額	134
表1-10-2	2003、2004年建築設計產業之組織結構	135
表1-10-3	2003、2004年建築設計產業之經營年數結構	135
表1-10-4	2003、2004年建築設計產業之資本結構	136
表1-10-5	2003、2004年建築設計產業之空間分布情形	137
表1-10-6	2003、2004年建築設計產業之銷售額結構	138
表1-10-7	臺閩地區核發建築物建造執照統計	138
表1-11-1	廣告業的行業範圍分類	145
表1-11-2	2003與2004年廣告產業家數及營收總額	146
表1-11-3	2003與2004年臺灣地區廣告產業之資本結構	147
表1-11-4	2003與2004年臺灣地區廣告產業之組織型態	148
表1-11-5	2003與2004年臺灣地區廣告產業之銷售額結構	149
表1-11-6	2003與2004年臺灣地區廣告產業之經營年數	149
表1-11-7	2003與2004年臺灣地區廣告產業之空間分佈情形	150
表1-11-8	臺灣地區廣告產業受雇員工人數	151
表1-11-9	臺灣地區廣告產業受雇員工平均每月薪資	151
表1-11-10	臺灣地區廣告產業受雇員工平均每月工作時數	152
表1-12-1	設計產業2003與2004年家數及營收總額	157
表1-12-2	設計產業2003與2004年之資本結構	158
表1-12-3	設計產業2003與2004年之組織結構	159
表1-12-4	設計產業2003與2004年之經營年數結構	160
表1-12-5	設計產業2003與2004年之空間分布情形	161
表1-12-6	業主在經營績效上滿意情形評估分析	163
表1-12-7	與業主合作的受訪公司經驗分析：設計費用方面	163
表1-12-8	與業主合作的受訪公司經驗分析：設計時間方面	163
表1-13-1	國內時尚設計師及設計師品牌	169
表1-14-1	數位休閒娛樂產業家數與百分比	180
表1-14-2	數位休閒娛樂產業2003年與2004年家數及營收總額	180
表1-14-3	數位休閒娛樂產業2003年與2004年之組織結構	181



表1-14-4	數位休閒娛樂產業2003年與2004年之經營年數結構	182
表1-14-5	數位休閒娛樂產業2003年與2004年之資本結構	182
表1-14-6	數位休閒娛樂產業2003年與2004年之空間分布情形	183
表1-14-7	數位休閒娛樂產業2003年與2004年之銷售額結構	184
表1-15-1	創意生活事業發展模式比較	194
表1-15-2	2005年創意生活事業評選通過一覽表	195
表1-15-3	2004年21家創意生活事業營收總額、就業人數及家數	196
<b>第二篇</b>	<b>文化創意產業發展政策與推動計畫</b>	
表2-2-1	文建會「2005年福爾摩沙藝術節系列活動」一覽表	210
表2-7-1	文化創意產業新增人才供需推估結果	253
表2-7-2	文化創意產業人才供需差異推估（扣除重複計算科系）	254
<b>第三篇</b>	<b>重要議題探討</b>	
表3-1-1	主要製造業及文化內容產業市場規模比較	265
表3-1-2	音樂產業環境變化	266
表3-1-3	音樂產業面臨數位環境產生的問題	267
表3-2-1	品牌權益法與創意生活產業的執行面	285
表3-3-1	文化創意產業之國際產值、就業人口比較	289
表3-3-2	臺灣文化創意產業的優劣勢分析	289
表3-3-3	臺灣克服文化創意產業弱勢、威脅的可能策略	290
表3-3-4	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	291
表3-3-5	各國文化創意產業國際競爭力比較（專家調查結果）	292
表3-4-1	2004年美國版權產業分類項目	303
表3-4-2	美國核心版權產業（部分）國外銷售和出口之估計收益	303
表3-4-3	澳洲議會之政策目標	312
表3-4-4	相關機構及其目標與成果	313
表3-4-5	2002年丹麥各級政府對文化活動的支出	317
表3-4-6	2000年~2001年丹麥文化與體驗經濟的各項價值	317
表3-4-7	日本標準產業分類中之文化創意產業別	319
表3-4-8	文化創意產業相關企業與從業者數的變化	320
表3-4-9	日本與歐美四大國之文化關連預算比較	321
表3-4-10	韓國2003年文化產業國內市場規模	330
表3-4-11	2003年韓國文化產業進出口統計	331
表3-4-12	韓國文化產業從業人數統計	331
表3-4-13	韓國文化產業預算結構	332

CULTURAL & CREATIVE  
INDUSTRIES文化創意產業  
發展年報

## 圖次。

**第一篇 文化創意產業發展概況**

圖1-1-1	第一篇與第二篇的對應關係	25
圖1-3-1	視覺藝術產業價值鏈流程圖	37
圖1-11-1	臺灣地區廣告產業受雇員工進退率	152
圖1-14-1	數位休閒娛樂產業定義與範圍	179
圖1-15-1	創意與文化加乘食、衣、住、行、育、樂產業	193


**第二篇 文化創意產業發展政策與推動計畫**

圖2-1-1	文化創意產業發展計畫修正架構	203
圖2-6-1	2005年度創意生活產業發展計畫架構圖	241
圖2-6-2	政府對創意生活產業的規劃流程	242
圖2-7-1	新增人才供給與需求推估範圍	252

**第三篇 重要議題探討**

圖3-1-1	數位環境「音樂文化內容價值鏈」	269
圖3-1-2	政府在「文化內容產業促進法」的角色	270
圖3-1-3	韓國文化內容－振興院架構圖	271
圖3-1-4	數位內容產業著作權法之架構（1）	272
圖3-1-5	數位內容產業著作權法之架構（2）	272
圖3-1-6	日本音樂文化產業著作錄音權結構圖	273
圖3-1-7	韓國音源信託管理機制	274
圖3-1-8	SKL-MLB音源流通及收益分配表	274
圖3-1-9	音樂文化產業資金運用結構圖	275
圖3-1-10	融合後所產生新的產業樣貌	275
圖3-1-11	文化產業的價值觀	277

圖3-1-12	環境與組織力對照表	277
圖3-1-13	跨產業合作平衡點	278
圖3-2-1	創意生活產業的循環結構圖	284
圖3-2-2	建立品牌價值之5大因素	284
圖3-3-1	專家問卷下之國際競爭力比較	291
圖3-3-2	臺灣與韓國競爭力比較	291
圖3-4-1	2003年英國創意產業對附加價值毛額的貢獻	306
圖3-4-2	2003年英國創意產業出口值	306
圖3-4-3	2003年英國創意產業的就業人口	307
圖3-4-4	丹麥文化活動的公共支出	316
圖3-4-5	價值創造與文化一體經濟的關係	318

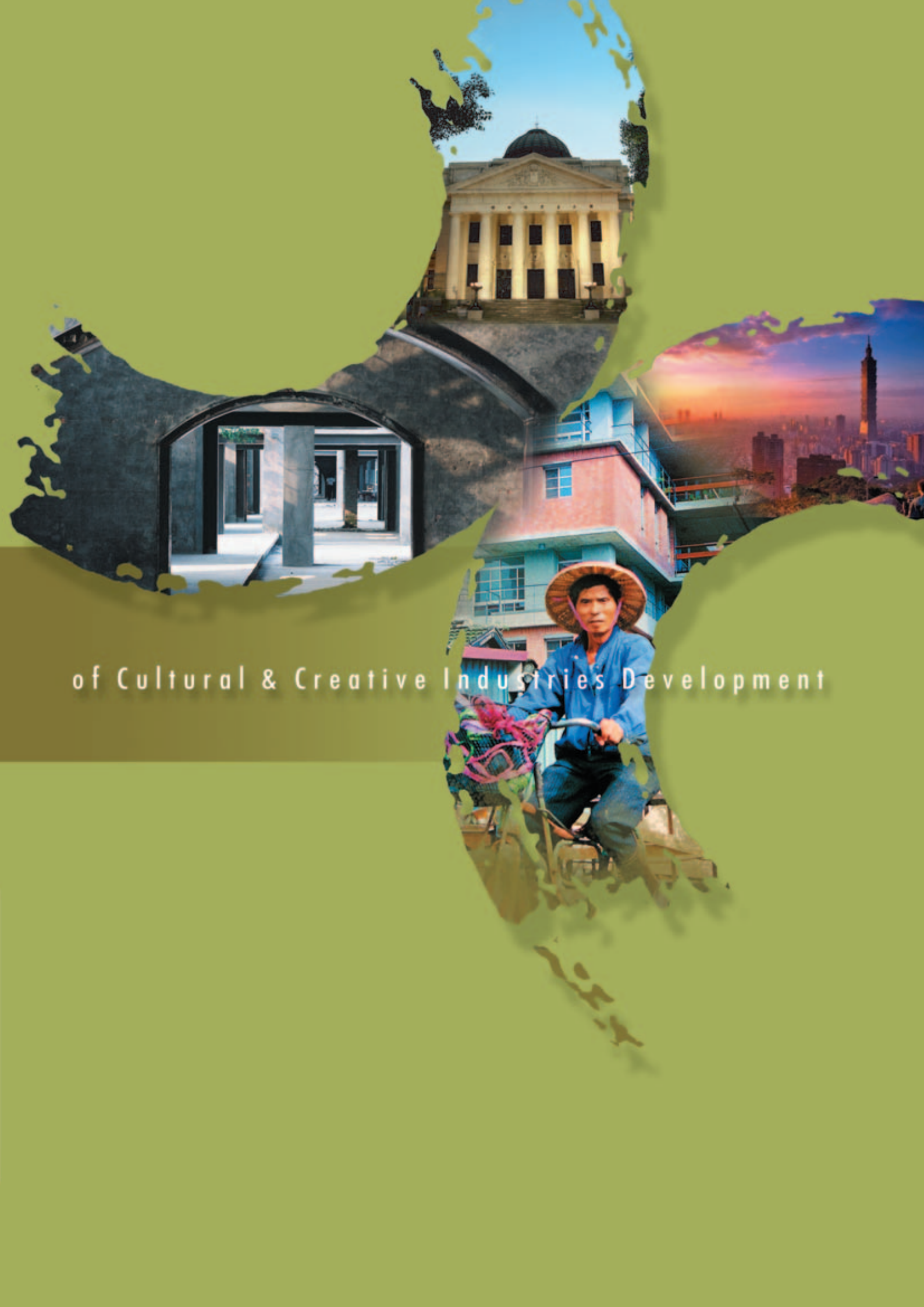


# 文化創意產業 發展概況

# 01

An Overview

第 | 一 | 篇



of Cultural & Creative Industries Development



# 1

## 第一章 >>

# 緒論\*

# Preface

## 第一節 政策緣起

過去幾十年來，臺灣為求經濟發展，將大部分的資源投注於工商業的建設與輔導上，而臺灣也因為「製造優勢」寫下傲人的經濟成長史頁，更創造了全球著名的「臺灣經濟奇蹟」，地方傳統產業與初級產業則逐漸為大量生產的工商經濟所取代，而文化藝術也在經濟發展過程中逐漸被忽視與淡化，人際關係更在追求物質生活中漸趨疏離。

經由英國發展創意產業的經驗與成果，啟發我們對於文化的重新定位與視野，尤其臺灣具有中華文化深厚的基礎，是華人世界中唯一真正傳承中華文字美學、文化精髓的燈塔，加上海洋國家的開放性格，揉合成一個兼具地方特色與國際視野的國家，不但是東亞文化傳遞的樞紐，也是產生新文化、新價值的美麗島，對於發展文化創意產業，臺灣有絕對的優勢。因此行政院於2002年所提出的《挑戰2008：國家

發展重點計畫》中，將「文化創意產業發展計畫」納入，並研擬相關政策來落實「產業文化化，文化產業化」之目標，具體說明政府推動文化創意產業的強烈企圖心。希望經由文化結合新的創意，可以為國家帶來新的發展潛能與商機，創造就業機會，促進經濟成長。

「文化創意產業發展計畫」的推動是我國首次將抽象的「文化軟體」視為國家建設的重大工程，期望藉由開拓創意領域，結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，為臺灣帶來新的發展潛能與商機，創造就業機會，促進經濟成長，提升國民生活品質，建設臺灣成為華人世界文化創意產業的領導者。「文化創意產業發展計畫」也具有開發文化與創意，結合目前的科技與產業技術，從各個領域整合臺灣的智慧與文化魅力，將其應用於產品發展或生活品質與美學中，以因應全球化的挑戰，同時平衡臺灣過度偏向製造業的產業發展型態，成為帶領臺灣開拓高質化的產業的使命。

\* 本章由中華經濟研究院撰述



## 第二節 文化創意產業推動歷程與範疇

2002年行政院所提出的《挑戰2008：國家發展重點計畫》，已明確的在「文化創意產業發展計畫」標示出科技與文化雙主軸的發展方向，作為體現以人為本、永續發展的最高指導原則，以維繫世世代代國民的生存與福祉。

2002年5月行政院正式通過「文化創意產業發展計畫」，同年的10月1日，由經濟部成立「經濟部文化創意產業推動小組」及辦公室，以經濟部次長兼任小組召集人，教育部、文建會及新聞局副首長3人兼任共同召集人，置委員15人。小組的任務在於統籌研擬國家文化創意產業之年度及中、長程發展策略與措施並協調推動各項促進文化創意產業發展工作，並每季定期召開一次會議。

「經濟部文化創意產業推動小組」成立後，根據各國對文化產業或創意產業的定義，並參酌臺灣產業發展的特殊性，將臺灣的文化創意產業定義為：

「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的行業。」

政府在界定文化創意產業範疇，除了考量符合文化創意產業的定義與精神外，亦加上了產業發展面上的考量依據，其原則為：

- 一、就業人數多或參與人數多。
- 二、產值大或關聯效益高。
- 三、成長潛力大。
- 四、原創性高或創新性高。
- 五、附加價值高。

由而界定出臺灣文化創意產業的產業及其範疇，並依據屬性擇定主辦機關負責各個產業的推動。有關「文化創意產業」的範疇及主辦機關請參閱表1-1-1。

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、工藝品販售、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	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、產品造型設計業、電腦輔助設計業、時尚造型設計業、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。

項次	產業名稱	主辦機關	產業概括說明	例示產業
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	經濟部	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。
13	數位休閒娛樂產業	經濟部	凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。 1. 數位休閒娛樂設備--3DVR設備、運動機臺、格鬥競賽機臺、導覽系統、電子販賣機臺、動感電影院設備等。 2. 環境生態休閒服務--數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。 3. 社會生活休閒服務--商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班／學校等。	上網專門店、電子遊戲場業(益智類)、遊樂園業、兒童樂園、綜合遊樂場、電動玩具、電子遊樂器、電動玩具店(益智類)。

資料來源：經濟部文化創意產業推動小組

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做比較。由於臺灣的文化創意產業部分產業產值及就業人數資料尚無法取得，因此產值及就業人數分別僅計算11個及7個產業，也使得產值占GDP比重與就業人口比重都有高度低估的情形。

在未調整產業範疇前（表1-1-2），臺灣2004年文化創意產業占GDP比重為2.78%，低於美國的5.98%、英國的7.80%、韓國的5.91%、澳洲的3.30%、紐西蘭的3.10%，稍高於香港的2.00%；而就業比重1.75%，也低於美國的4.02%、英國的6.56%、澳洲的3.80%、紐西蘭的3.60%、香港的3.70%。在調整產業範疇後（表1-1-3），臺灣增加了線上遊戲、影音應用及電腦動畫產業，英國、紐西蘭、香港刪除了

軟體及電腦服務業。臺灣文化創意產業占GDP比重提升到2.85%、英國降為5.00%、韓國降為4.06%、紐西蘭降為1.70%、香港降為3.44%。臺灣因就業人口無進一步的資料，就業人口比仍為1.75%、英國則降為4.43%、紐西蘭降為3.50%、香港降為4.10%。

表1-1-2 文化創意產業之國際比較（產業範疇調整前）

國 家	產值占GDP比重	就業人口比重
臺 灣 (2004)	2.78	1.75
美 國 (2002)	5.98	4.02
英 國 (2003)	7.80	6.56
韓 國 (2004)	5.91	1.99
澳 洲 (2000)	3.30	3.80
紐西蘭 (2000)	3.10	3.60
香 港 (2001)	2.00	3.70

註：臺灣的數據由中華經濟研究院推估而得，產值及就業人口分別僅包括13個文化創意產業中的11個及7個產業，故產值占GDP比例與就業人口占總就業人口比重都有低估的情形。

資料來源：

- 1.美國資料取自Stephen E. Siwek (2004), Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2004 Report, International Intellectual Property Alliance.
- 2.英國資料取自DCMS (2003), Creative Industries Economic Estimates [http://www.culture.gov.uk/global/research/statistics\\_output/s/creative\\_industries\\_eco\\_est.htm](http://www.culture.gov.uk/global/research/statistics_output/s/creative_industries_eco_est.htm).
- 3.韓國資料來自韓國文化內容振興院 (2004), 韓國2003年文化產業白皮書。
- 4.澳洲資料取自The Allen Consulting Group (2004), The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries.
- 5.紐西蘭資料取自INC (2002), Creative Industries in New Zealand.
- 6.香港資料取自香港貿易發展局(2002), Creative Industries in Hong Kong。  
<http://www.tdctrade.com/econforum/tdc/tdc020902.htm>

表1-1-3 文化創意產業之國際比較（產業範疇調整後）

國 家	產值占GDP比重	就業人口比重
臺 灣(2004)	2.85	1.75
美 國(2002)	5.98	4.02
英 國(2003)	5.00	4.43
韓 國(2004)	4.06	—
澳 洲(2000)	3.30	3.80
紐西蘭(2000)	1.70	3.50
香 港(2001)	3.44	4.10

註：為了使各國的產業範疇更接近，我們做了以下的調整：

1. 臺灣增加了線上遊戲、影音應用及電腦動畫產業。
2. 英國、紐西蘭、香港刪除了軟體及電腦服務業。
3. 韓國刪除了人物造型產業。

資料來源：同表1-1-2。

### 第三節 年報架構

有鑑於國際上推動文化創意產業的國家皆針對該國文化創意產業的發展及推動現況，提出詳盡的相關報告供關心文化創意產業的人士參考，因此，我國自2003年起編纂臺灣文化創意產業發展年報。「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，立下了一個極具意義的里程碑。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，其中將各項相關資訊，如整體產業、個別產業發展概況、政府政策、國內外產業未來發展趨勢等加以報導、傳遞，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。本年年報基本上仍延續2003年年報模式，但在先後順序上略有調整，以下分別說明之。

年報基本上分為三篇，其中：

第一篇分析各產業的基本現況與未來展望。全篇除第一章緒論與第二章產業整體發展概況外，其餘各章按表1-1-1的產業順序依次撰寫，每一產業的介紹均涵蓋了概論、產業發展現況與未來展望三個部分，其中有關產業的統計資料主要採用財政部與主計處、勞委會的相關公務統計與調查，以期增進各界對文化創意產業政策與效益的瞭解，也作為瞭解各產業現況與政府施政措施的重要參考。

第二篇說明文化創意產業政策及其相關的推動計畫，並進一步說明臺灣推動的政策以及執行成果，另以專章探討文化創意產業的人才需求與政府在人才培訓上所進行的相關措施。

第一篇所談的13項文創產業與第二篇的政策如何對應起來，光看目錄並不容易連接。乍看之下還以為第二篇的政策只挑選了第一篇的部分項目來談。實際上第二篇與第一篇的對應關係卻如下（圖1-1-1）：

第二篇第三章對應了：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）。

第二篇第四章對應了：視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、數位休閒娛樂產業。

第二篇第五章對應了：電影、電視、音樂、出版、數位休閒娛樂產業。

第二篇第六章對應了：設計、設計品牌時尚、創意生活產業、廣告設計、建築設計產業。

第三篇就產業發展的重大課題加以介紹，除挑選出社會大眾所關切的焦點議題，進行探討外，並

邀請專家學者觀察目前主要國家地區，如英國、澳洲、日本等進行比較及參考。

附錄中除了2005年文化創意產業的大事紀之外，我們也列出2004年文化創意產業行業分類表，以利讀者了解統計內容（請參考附錄三）。

圖 1-1-1 第一篇與第二篇的對應關係



# 1

## 第二章 >>

# 產業整體 發展概況\*

# The Development Status of CCI

## 第一節 概 論

最早提出以文化創意產業為其主要推動目標的英國，在向世界推介其成果時，主要以其產值、營業額與就業人數作為標的，因此帶動其他國家在進行文化創意產業比較時，也以此三項指標作為觀察重點。

我國在2002年將文化創意產業的發展納入「挑戰2008：國家發展重點計畫」，也主要以產值、營業額與就業人數作為與國際接軌的重要表徵，但目前定義文化創意產業範疇，所面臨的最大問題是創意概念無所不在，任何產業與價值活動，不論是行業別分類中的農、林、漁、牧、礦、製造業或服務業等，都需要靠其來提升產品或服務的附加價值，而且無論在生產或銷售的過程中，都需要創意的投入，來加強產業研發、簡化流程與突破行銷困境。

在目前的行業分類標準中，仍無法針對創意與文化生成面，以及製造層面做出區隔，以致許多被歸為文化創意產業的行業，都面臨了產業分類無法區隔的問題，而部分的新興藝文行業，更因無法適當歸類，而被分散列在每個行業的「其他」類別之中。

不過，為深入了解文化創意產業的發展現況，我們仍從目前的行業分類中，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的行業發展現況，俾對文化創意產業有全貌性的掌握，供作決策時的參考。

綜觀國內各項公務及調查資料，在營業額方面，以財政部財稅資料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的基本資料，因此，統計對象包括所有當年度申報營業稅的事業單位；而2003年與2004年資料皆

\* 本章由中華經濟研究院撰述



依照「中華民國稅務行業標準分類」（第五次修訂）為分類標準，各產業所包括的行業於附錄中以表格列示，提供參考。

由於國際上的文獻，除了以營業額來觀察文化創意產業之外，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。

在就業人數方面，資料主要來自「人力資源調查統計」，該調查是目前國內最重要的人力調查資料，採家戶抽樣調查方式進行，再依比率估計法得出臺灣地區的整體產業就業人數的估計值，具一定之可信度。該項調查的行業分類係按主計處發佈之「中華民國行業標準分類」（第七次修訂）中選取符合產業定義與範疇的兩碼行業加以統計而得，但因行業分類較稅務行業分類為粗，因此有多項分業的就業人數無法自其他業別抽離，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年與2004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，請參閱本篇第三章至第十五章。

## 第二節 產業整體發展現況

### 一、家數

2004年臺灣文化創意產業家數共有50,111家（不含設計品牌時尚業及創意生活產業），其中以廣告業的家數最多，達11,175家，其次為工藝產業，10,676家，最少的為創意生活產業的53家<sup>1</sup>。2004年臺灣文

1. 創意生活產業之數據來源於《2005年創意生活產業趨勢調查》，與其他產業來源於財稅資料估算不同。





化創意產業家數較2003年成長4.28%（不含設計品牌時尚業），其中以創意生活產業的家數增加最快，成長率達89.29%，其次為音樂及表演藝術產業的18.16%，而視覺藝術產業、電影產業、廣播電視產業的家數在2004年則都略有減少。

## 二、營業額

2004年臺灣文化創意產業營業額共有5,565.49億元（不含設計品牌時尚業），其中以廣告業的營業額最多，達1,404.04億元，其次為廣播電視產業的970.44億元，最少的為文化展演設施產業的20.69億元。

2004年臺灣文化創意產業營業額較2003年成長10.61%（不含設計品牌時尚業），其中以文化展演設施產業的營業額增加最快，成長率達173.40%，其次為音樂與表演藝術產業的40.61%，主要是文化展演設施產業、音樂與表演藝術產業在2003年時因2003年上半年爆發SARS疫情，受到嚴重衝擊，不過到2004年已顯著回升，倒是電影產業也在2003年SARS疫情中受創，但2004年營業額僅成長5.76%。

## 三、附加價值

由於無法取得文化創意產業附加價值的資料，因此採用營業額扣除中間投入率的方式處理，至於各產業的中間投入比率及計算行業，請參閱表1-2-1。就2004年來看，臺灣文化創意產業的附加價值達2,954.30億元（不含設計品牌時尚業），較2003年成長10.80%，由於2003年與2004年附加價值皆採用2001年的中間投入率，因此在兩年中間投入率皆相同的基礎

表1-2-1 2003與2004年文化創意產業家數、就業人數及產值

單位：新臺幣千元；家：人

	2003年				2004年				中間投入 (計算行業)
	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%)	-	0.28 (其他個人服務業)
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%)	-	0.31 (娛樂文化服務)
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%)	-	0.43 (陶瓷製品)
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%)	-	0.31 (娛樂文化服務)
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%)	0.50 (廣播、電視及電影服務)
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%)	0.50 (廣播、電視及電影服務)
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%)	0.40 (印刷出版品)
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%)	0.24 (顧問服務)
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%)	0.70 (廣告服務)
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%)	0.29 (其他專業及技術)
設計品牌時尚產業	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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%)	0.31 (娛樂文化服務)
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%)	-
合計	48,052	503,160,089	266,636,463	169,358	50,111 (4.28%)	556,549,552 (10.61%)	295,430,510 (10.80%)	185,758 (9.68%)	

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、出版與廣告等四產業為行政院主計處「民國93年人力資源調查統計」、建築設計產業及設計產業為行政院勞工委員會「臺灣地區職類別薪資調查」、數位休閒娛樂產業則由經濟部工業局數位內容推動辦公室提供。

5. 創意生活產業家數及營業額的統計，係依經濟部工業局評選認定之創意生活事業為主。

6. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：1. 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（不包括創意生活產業）。

2. 創意生活產業趨勢調查，2005年，經濟部工業局委託。

下，2004年附加價值的成長率與營業額的成長率完全相同，有關其變化，不再贅述。

#### 四、就業人數

2004年臺灣文化創意產業就業人數共有185,758人（不含設計品牌時尚業），不過該數據僅涵蓋8個產業，其他產業因人數資料闕如，因此無法統計。就有數據的行業來看，以廣告業

的就業人數最多，達42,162人，其次為出版產業的39,005人。

#### 五、「挑戰2008」之政策成果

在「挑戰2008」國家發展計畫中，對於文化創意產業政策的發展，明訂多項具體的目標，包括營業額提升1.5倍、就業機會提升1.5倍。如果以2008年做為政策發展的階段目標，自2002年以

表 1-2-2 2002年至2004年文化創意產業家數、營業額、附加價值及就業人數之成長情形

單位：%

年份	家數		營業額		附加價值		就業人數	
	含創意生活	不含創意生活	含創意生活	不含創意生活	含創意生活	不含創意生活	含創意生活	不含創意生活
2002年~2003年	9.93%	9.86%	15.60%	13.28%	15.36%	14.01%	4.26%	3.08%
2003年~2004年	4.28%	4.24%	10.61%	10.57%	10.80%	10.86%	9.68%	8.79%
2002年~2004年	14.64%	14.52%	27.87%	25.25%	27.82%	26.39%	14.36%	12.15%

註：1. 「含創意生活」表示除了2002年沒有包括創意生活產業之統計數據之外，2003年與2004年皆有將此產業納入加總計算。

2. 「不含創意生活」表示2002、2003及2004年皆沒有將創意生活產業之統計數據納入加總計算。

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料之估算。

來，2005年可以說是整個政策發展的「期中考」。

如表1-2-2，在文化創意產業家數、營業額、附加價值以及就業人數等4個面向的成長狀況，以附加價值及營業額的幅度相對較大，而家數及就業人數的相對較緩。以下針對這些目標的執行現狀作說明與分析，讓政府各單位明瞭政策執行所面對的挑戰，作為未來三年改進或是修訂目標的基礎。

在家數、營業額以及附加價值方面，不論是否有包括創意生活產業在內，2002年至2003年之成長幅度，遠大於2003年至2004年之幅度，顯示此3面向之成長幅度有趨緩現象。

在就業人數方面則略顯特別，不論是否有包括創意生活產業在內，2002年至2003年之成長幅度，遠小於2003年至2004年之幅度，顯示就業人數之增幅加大。

至於每就業人數所創造之附加價值方面，就業人數的成長幅度遠不及附加價值的成長幅度，但從另一角度來看，這隱含一項重要訊息：每年每就

業人數創造的附加價值大幅增加（由2002年的142萬增至2004年的160萬）。顯示出在人力方面，「質」有日益提升的好現象。

### 第三節 產業結構

以下依組織型態、經營年限、資本額、空間分布與銷售額進行說明。

#### 一、組織型態

文化創意產業家數2004年共有50,058家（不含設計品牌時尚業及創意生活產業），其中以獨資家數最多，有2萬餘家，占55.6%（見表1-2-3）。營業額則以股份有限公司的金額最高，達2,998億，占55.0%，其次為有限公司的1,454億，以及獨資的501億。

與2003年一樣，2004年外國公司的家數及營業額都有大幅成長，可見他們對於國內的文化創意產業相當看好，而外國公司辦事處雖然家數維持不變，但在營收總額卻大幅衰退達32%以上。



表1-2-3 2003年與2004年文化創意產業之組織結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
股份有限公司		279	6,977,336	32,411	6,944,925	股份有限公司		313 (-4.12%)	7,802,443 (11.83%)	31,572 (-2.59%)	7,770,871 (11.89%)
有限公司		3,876	275,454,787	23,263,540	252,191,247	有限公司		3,997 (3.12%)	299,783,873 (8.83%)	25,900,544 (11.34%)	273,883,330 (8.60%)
無限公司		16,014	127,723,104	8,853,379	118,869,725	無限公司		16,932 (5.73%)	145,373,543 (13.82%)	9,021,250 (1.90%)	136,352,293 (14.71%)
兩合公司		-	-	-	-	兩合公司		3	23,642	0	23,642
合夥		-	-	-	-	合夥		1	752	0	23,642
獨資		559	2,579,509	6,635	2,572,874	獨資		581 (3.94%)	3,270,966 (26.81%)	7,823 (17.91%)	3,263,143 (26.83%)
外國公司		26,815	45,011,060	72,507	44,938,553	外國公司		27,833 (3.80%)	50,123,964 (11.36%)	69,417 (-4.26%)	50,054,547 (11.38%)
外國公司辦事處		134	24,543,511	311,897	24,231,614	外國公司辦事處		150 (11.94%)	27,496,688 (12.03%)	368,621 (18.19%)	27,128,067 (11.95%)
分公司		4	820,512	0	820,512	分公司		4 (0%)	553,585 (-32.53%)	0	553,585 (-32.53%)
其他		241	9,739,960	630,836	9,109,124	其他		244 (1.24%)	10,729,097 (10.16%)	1,126,076 (78.51%)	9,603,022 (5.42%)
合計		47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	合計		50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)

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。

4. 「兩合公司」是一種介於有限責任公司和無限責任公司之間的公司組織形式，公司的資本不劃分為等額的股份。兩合公司中的無限責任股東在公司中承擔的風險大，而有限責任股東在公司中承擔的風險要小得多，所以在公司中無限責任股東享有管理公司業務的權利，對外代表公司和執行公司業務，後者則不能。

5. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

此外，文化創意產業以內銷收入為主，約為外銷的10倍有餘。內銷以股份有限公司的比例最高，外銷收入也以股份有限公司為主，因此股份有限公司是文化創意產業創造營收的主體。

## 二、經營年數

與一般企業一樣，隨著經營年數的提高，存活的文化創意產業家數也逐年減少，若以5年為分水嶺，則5年以上（含5年）及5年以下的家數各約占整體文化創意產業的五成左右，而營業總額則

以5年以上的公司為主，近3,900億，占整體的七成以上，內銷與外銷額也都以5年以上的公司為主，可見企業生產力的發揮多在成立5年經營較為穩固之後。（見表1-2-4）

另一方面，企業平均營業額以經營5年至10年的企業最高，超過10年的企業，其平均營業額皆不如營運5年至10年的企業，可見5年至10年的文化創意產業最能創造營收。

表1-2-4 2003年與2004年文化創意產業經營年數結構

單位：家；新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
經營年數別	項目	家數	營收總額*		經營年數別	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入	
1年以下		5,615	15,064,270	730,361	14,333,909	1年以下	5,896 (5.00%)	13,462,196 (-10.63%)	43,482 (-94.05%)	13,418,714 (-6.38%)
1-2年		5,518	45,080,370	3,140,014	41,940,356	1-2年	5,664 (2.65%)	28,503,824 (-36.77%)	977,609 (-68.87%)	27,526,215 (-34.37%)
2-3年		4,775	29,690,982	1,946,207	27,744,775	2-3年	4,728 (-0.98%)	54,619,088 (83.96%)	4,583,692 (135.52%)	50,035,396 (80.34%)
3-4年		3,806	27,091,191	2,205,144	24,886,047	3-4年	4,135 (8.64%)	30,724,030 (13.41%)	1,995,086 (-9.53%)	28,728,944 (15.44%)
4-5年		3,051	32,865,611	815,303	32,050,308	4-5年	3,359 (10.10%)	29,146,215 (-11.32%)	2,537,708 (211.26%)	26,608,507 (-16.98%)
5-10年		11,298	155,226,871	7,264,854	147,962,017	5-10年	11,607 (2.73%)	188,477,706 (21.42%)	8,461,517 (2.38%)	180,016,188 (21.66%)
10-20年		8,775	110,161,625	6,855,337	103,306,288	10-20年	9,328 (6.30%)	124,147,421 (12.70%)	6,724,549 (-1.91%)	117,422,873 (13.66%)
20年以上		5,084	77,668,861	10,213,987	67,454,874	20年以上	5,341 (5.06%)	76,078,074 (-2.05%)	11,201,660 (9.67%)	64,876,414 (-3.82%)
合計		47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	合計	50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)

註：1. 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」。

4. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

### 三、空間分佈

就企業空間分佈來看，國內文化創意廠商主要集中在經濟活動最為熱絡的臺北縣市、臺中市與高雄市，2004年此四縣市家數合計為28,651家，占全體的57.2%，營業額更占全體的80.8%。相對於2003年，臺北縣市、臺中市與高雄市的文化創意產業家數仍呈增加，所占比重相近，但是營業額比重則逐漸降低，可見文化創意產業在2004年雖然仍以都會地區為主要的活動據點，但是已呈現分散至其他縣市的現象。

就成長率來看，各縣市的家數皆有不等幅度的成長，多數縣市的文化創意產業營收也處於成長狀態，可能與政府將文化創意產業納入國家型計畫有關。（見表1-2-5）。

### 四、資本結構

文化創意產業家數集中在資本額1,000萬以下的公司，2004年共計46,969家，占全體的93.8%（見表1-2-6），其中尤以資本額100萬以內的家數增加最多，可見文化創意產業以中小企業為主，而且創業資本額的門檻不高。但營業額的創造以資本額2億以上的企業最高，達1,322億，占全體的24.2%，不過，相較於2002年與2003年的比重，資本額2億以上的企業營業額在整體文化創意產業營業額中的比重，確有逐漸下降的趨勢，代表其他級距資本額的營業額比重正在逐漸提高，可見資本額在文化創意產業中並非創造營收的唯一來源。



表1-2-5 2003年與2004年文化創意產業之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
縣市別	項目	家數	營收總額*		縣市別	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入	
臺北市		13,981	302,778,289	18,580,726	284,197,563	臺北市	14,281 (2.15%)	331,532,785 (9.50%)	20,433,021 (9.97%)	311,099,764 (9.47%)
臺中市		3,237	20,284,627	1,150,255	19,134,372	臺中市	3,400 (5.04%)	21,864,562 (7.79%)	886,641 (-22.92%)	20,977,920 (9.63%)
基隆市		627	2,252,287	19,322	2,232,965	基隆市	647 (3.19%)	2,191,006 (-2.72%)	24,314 (25.84%)	2,166,692 (-2.97%)
臺南市		1,947	7,427,373	119,392	7,307,981	臺南市	1,981 (1.75%)	7,919,918 (6.63%)	114,778 (-3.86%)	7,805,140 (6.80%)
高雄市		3,682	21,722,601	1,224,238	20,498,363	高雄市	3,804 (3.31%)	24,217,999 (11.49%)	1,296,563 (5.91%)	22,921,436 (11.82%)
臺北縣		6,676	57,723,620	4,836,146	52,887,474	臺北縣	7,166 (7.34%)	63,317,657 (9.69%)	4,738,039 (-2.03%)	58,579,618 (10.76%)
宜蘭縣		802	2,459,790	38,094	2,421,696	宜蘭縣	831 (3.62%)	2,756,913 (12.08%)	29,139 (-23.51%)	2,727,774 (12.64%)
桃園縣		2,274	16,597,354	752,348	15,845,006	桃園縣	2,444 (7.48%)	20,019,792 (20.62%)	1,077,450 (43.21%)	18,942,343 (19.55%)
嘉義市		654	2,245,977	42,477	2,203,500	嘉義市	694 (6.12%)	2,644,191 (17.73%)	45,473 (7.05%)	2,598,719 (17.94%)
新竹縣		486	5,421,560	1,948,819	3,472,741	新竹縣	559 (15.02%)	8,467,317 (56.18%)	3,239,575 (66.23%)	5,227,742 (50.54%)
苗栗縣		847	3,054,371	55,057	2,999,314	苗栗縣	880 (3.90%)	3,219,777 (5.42%)	55,105 (0.09%)	3,164,672 (5.51%)
臺中縣		1,820	8,867,484	467,490	8,399,994	臺中縣	1,865 (2.47%)	10,328,029 (16.47%)	375,648 (19.65%)	9,952,380 (18.48%)
南投縣		763	2,244,189	93,439	2,150,750	南投縣	825 (8.13%)	2,563,689 (14.24%)	47,715 (-48.93%)	2,515,974 (16.98%)
彰化縣		1,545	5,153,709	50,339	5,103,370	彰化縣	1,621 (4.82%)	4,758,705 (-7.66%)	60,208 (19.61%)	4,698,497 (-7.93%)
新竹市		808	8,130,303	3,380,179	4,750,124	新竹市	828 (2.48%)	11,556,926 (42.15%)	3,807,313 (12.64%)	7,749,613 (63.15%)
雲林縣		995	4,383,175	18	4,383,157	雲林縣	1,074 (7.94%)	4,708,648 (7.43%)	5,250 (29066.67%)	4,703,398 (7.31%)
嘉義縣		413	1,341,591	16,458	1,325,133	嘉義縣	433 (4.84%)	1,316,779 (-1.85%)	18,752 (13.94%)	1,298,027 (-2.05%)
臺南縣		1,509	7,200,060	229,991	6,970,069	臺南縣	1,565 (3.71%)	7,002,527 (-2.74%)	59,891 (-73.96%)	6,942,635 (-0.39%)
高雄縣		1,830	6,096,905	156,235	5,940,670	高雄縣	1,940 (6.01%)	6,280,496 (3.01%)	189,323 (21.18%)	6,091,173 (2.53%)
屏東縣		1,451	3,657,821	1,604	3,656,217	屏東縣	1,516 (4.48%)	3,897,463 (6.55%)	2,998 (86.89%)	3,894,465 (6.52%)
花蓮縣		799	2,212,645	8,581	2,204,064	花蓮縣	867 (8.51%)	2,560,649 (15.73%)	18,107 (111.01%)	2,542,542 (15.36%)
臺東縣		424	814,274	0	814,274	臺東縣	455 (7.31%)	994,895 (22.18%)	0	994,895 (22.18%)
金門縣		123	302,933	0	302,933	金門縣	137 (11.38%)	481,715 (59.02%)	0	481,715 (59.02%)
澎湖縣		229	476,843	0	476,843	澎湖縣	245 (6.99%)	556,116 (16.62%)	0	556,116 (16.62%)
合計		47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	合計	50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)

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」。

4. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-2-6 2003年與2004年文化創意產業之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
資本額別	項目	家數	營收總額*		資本額別	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入				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	未滿0.1百萬元	15,279 (0.90%)	36,856,694 (7.70%)	1,133,284 (72.46%)	35,723,410 (6.44%)
0.1-1百萬元		13,458	34,268,757	217,056	34,051,701	0.1-1百萬元	14,629 (8.70%)	39,786,894 (16.10%)	248,289 (14.39%)	39,538,606 (16.11%)
1-5百萬元		10,778	75,581,987	1,698,002	73,883,985	1-5百萬元	11,468 (6.40%)	88,636,492 (17.27%)	1,652,443 (-2.68%)	86,984,049 (17.73%)
5-10百萬元		5,570	66,374,753	6,767,323	59,607,430	5-10百萬元	5,593 (0.41%)	75,682,235 (14.02%)	7,112,477 (5.10%)	68,569,758 (15.04%)
10-20百萬元		1,595	43,934,158	4,649,619	39,284,539	10-20百萬元	1,665 (4.39%)	48,135,139 (9.56%)	4,273,228 (-8.10%)	43,861,912 (11.65%)
20-30百萬元		541	34,954,208	2,627,168	32,327,040	20-30百萬元	561 (3.70%)	33,952,201 (-2.87%)	2,610,624 (-0.63%)	31,341,577 (-2.78%)
30-40百萬元		160	9,482,734	356,174	9,126,560	30-40百萬元	162 (1.25%)	11,191,807 (17.99%)	447,355 (25.60%)	10,744,453 (17.73%)
40-50百萬元		43	5,681,680	393,901	5,287,779	40-50百萬元	47 (9.30%)	5,403,833 (-4.89%)	418,514 (6.25%)	4,985,319 (-5.72%)
50-60百萬元		133	8,356,213	856,072	7,500,141	50-60百萬元	147 (10.53%)	8,639,607 (3.39%)	672,222 (-21.48%)	7,967,385 (6.23%)
60-80百萬元		86	11,171,278	394,260	10,777,018	60-80百萬元	90 (4.65%)	14,262,525 (27.67%)	375,972 (-4.64%)	13,886,553 (28.85%)
0.8-1億元		47	8,987,010	261,877	8,725,133	0.8-1億元	50 (6.38%)	10,252,227 (14.08%)	267,788 (2.26%)	9,984,438 (14.43%)
1-2億元		154	35,713,761	3,175,042	32,538,719	1-2億元	148 (-3.90%)	40,147,566 (12.41%)	2,520,475 (20.62%)	37,627,090 (15.64%)
2億元以上		214	124,122,540	11,117,583	113,004,957	2億元以上	219 (2.34%)	132,211,334 (6.52%)	14,792,633 (33.06%)	117,418,701 (3.91%)
合計		47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	合計	50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)

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」。

4. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

## 五、銷售額結構

文化創意產業的營收規模通常不大，2004年銷售額低於500萬元的廠商共有39,828家，占國內廠商比重為79.6%，雖然家數較2003年略增，但比重降低1.2個百分點。此外，銷售額在2億元以上的廠商營收總額最高，達2,875億元，占整體的52.7%，也處於營收較2003年提高，但比重略降的狀態，可見2004年廠商營收規模有向銷售額2億元以下的企業集中的趨勢，

其中尤以營業額3千萬至4千萬的企業成長最快。至於內銷與外銷額也均以2億元以上的廠商為主，分別占整體的52.0%與63.3%（見表1-2-7）。

表1-2-7 2003年與2004年文化創意產業銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
銷售額級距別	項目	家數	營收總額*		銷售額級距別	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入				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	未滿0.5百萬元	14,105 (-0.38%)	3,143,764 (30.60%)	33,479 (216.62%)	3,110,284 (29.78%)
0.5-5百萬元		24,577	40,773,733	481,834	40,291,899	0.5-5百萬元	25,723 (4.66%)	43,191,840 (5.93%)	508,058 (5.44%)	42,683,782 (5.94%)
5-10百萬元		3,822	27,182,421	723,653	26,458,768	5-10百萬元	4,194 (9.73%)	29,700,745 (9.26%)	743,183 (2.70%)	28,957,562 (9.44%)
10-20百萬元		2,551	35,783,485	1,306,166	34,477,319	10-20百萬元	2,871 (12.54%)	40,397,352 (12.89%)	1,262,331 (-3.36%)	39,135,021 (13.51%)
20-30百萬元		1,031	25,401,066	1,183,243	24,217,823	20-30百萬元	1,150 (11.54%)	28,344,522 (11.59%)	978,412 (-17.31%)	27,366,110 (13.00%)
30-40百萬元		410	14,116,288	1,048,467	13,067,821	30-40百萬元	497 (21.22%)	17,105,925 (21.18%)	1,281,461 (22.22%)	15,824,464 (21.09%)
40-50百萬元		253	11,333,358	1,189,777	10,143,581	40-50百萬元	281 (11.07%)	12,599,493 (11.17%)	738,277 (-37.95%)	11,861,216 (16.93%)
50-60百萬元		163	8,970,342	995,551	7,974,791	50-60百萬元	186 (14.11%)	10,150,728 (13.16%)	547,512 (-45.00%)	9,603,217 (20.42%)
60-70百萬元		112	7,204,569	704,113	6,500,456	60-70百萬元	135 (20.54%)	8,765,624 (21.67%)	1,116,459 (58.56%)	7,649,164 (17.67%)
70-80百萬元		71	5,334,394	463,375	4,871,019	70-80百萬元	84 (18.31%)	6,305,176 (18.20%)	759,676 (63.94%)	5,545,501 (13.85%)
80-100百萬元		143	12,808,929	1,320,520	11,488,409	80-100百萬元	158 (10.49%)	14,073,485 (9.87%)	1,519,497 (15.07%)	12,553,988 (9.28%)
1-2億元		296	40,602,169	4,637,540	35,964,629	1-2億元	315 (6.42%)	43,892,167 (8.10%)	3,969,941 (-14.40%)	39,922,226 (11.00%)
2億元以上		334	260,931,941	19,106,394	241,825,547	2億元以上	359 (7.49%)	287,487,732 (10.18%)	23,067,017 (20.73%)	264,420,715 (9.34%)
合計		47,922	492,849,779	33,171,205	459,678,574	合計	50,058 (4.46%)	545,158,553 (10.61%)	36,525,303 (10.11%)	508,633,250 (10.65%)

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」。

4. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

# 1

## 第三章 >>

# 視覺藝術 產業\*

# Visual arts

## 第一節 概論

許多歐美國家在推動視覺藝術產業上，已經有多年的經驗累積和經營成效。這些國家的政府非常重視視覺藝術產業的發展，並且由相關的主管部門制定推動政策和獎勵辦法。因此，甚有必要建立臺灣的產業機制，提高產值，甚至致力於文化藝術的輸出，協助臺灣藝術家登上國際藝壇、補助臺灣畫廊打入國際藝術市場。

### 一、臺灣視覺藝術產業的範疇

臺灣視覺藝術產業依經濟部文化創意產業推動小組對文化創意產業之範疇所做的最新說明：「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。」

依據6年國家重點發展計畫之「文化創意產業」13個行業分項內容，並參考國外對視覺藝術產

業內容的界定，視覺藝術產業是以「視覺藝術創作」為其價值鏈源頭，配合「展覽」、「交易」、「授權」等行為活動之週邊支援服務，共同形成產業結構。

事實上，視覺藝術與表演藝術在文化創意產業中，皆扮演創意源頭的角色，皆屬「文化藝術核心產業」之一。不過，視覺藝術主要以可長期保存作品的方式呈現，因此，蒐藏、展示、鑑價、修復以及市場流通服務即為視覺藝術產業之核心經濟活動。此外，視覺藝術的創作者以個人居多，此一特質也使得視覺藝術產業在其價值鏈流程與分工上呈現不同的特性。

### 二、視覺藝術產業的核心價值

就臺灣視覺藝術相關市場、機構與週邊行業而言，已經發展了近30餘年。然而相較於歐美文化產業大國，到目前為止，這項產業的產值仍屬偏低、不健全，因此，如何推動和實踐一個新的「產業化」概念，是當前最重要的課題。

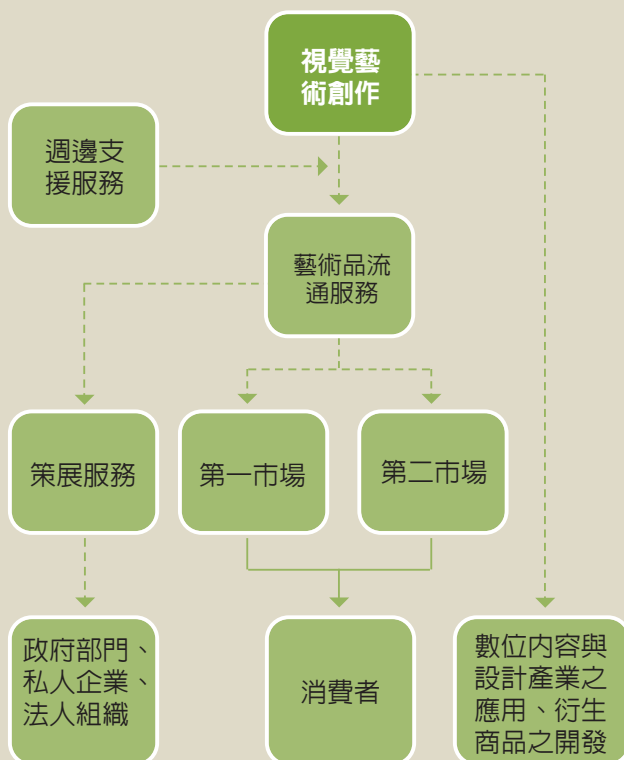
\*本章由行政院文化建設委員會撰述

對於這個課題，首先要了解視覺藝術產業的核心價值包含3項構成要素，第1：以創意為內容的生產方式；第2：以符號意義為產品價值的創造基礎；第3：智慧財產權的保障。換句話說，藝術的創作、藝術品的展覽、流通、收藏與服務等都可以發揮高單位的經濟效益。此外，還可將其內容、形式、美學與創意應用在服裝、廣告與平面、影像與廣播製作、遊戲軟體等的設計產業上，提昇這些產品的經濟價值。

這些經濟活動衍生相關的展覽設施、經營、策展專業、市場經紀專業、藝術授權、活動規畫、出版行銷、文化飲食與餐飲、廣告企畫、流行文化包裝等行業，甚至帶動社會經濟，在新價值與新意義符碼上的創造，例如房地產與觀光業藝術活動結合就是最佳的例證。

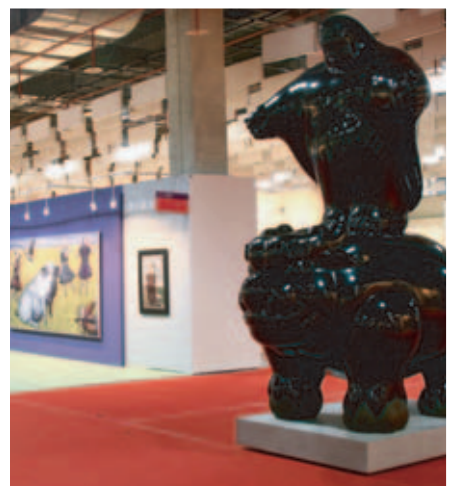
根據上述，我們可將視覺藝術產業的相關價值鏈和流程以圖1-3-1表示，其中以藝術創作為價值鏈的主要源頭，配合週邊的支援性服務，如美術用品供應、裱框服務等相關

圖1-3-1 視覺藝術產業價值鏈流程圖



資料來源：朱正中、騰人傑（2003），《文化創意產業行業分類報告》，臺灣經濟研究院。

▼ Art Taipei 2005臺北國際藝術博覽會會場，右為李真之雕塑作品，左為李小鏡之攝影作品（攝影：鍾順龍）



▲ 博覽會召集人劉煥獻陪同文建會陳前主委其南、洪副主委慶峰參觀Art Taipei 2005台北國際藝術博覽會，左為年度藝術家小澤剛之攝影作品（攝影：鍾順龍）





▼ Art Taipei 2005臺北國際藝術博覽會開幕酒會貴賓雲集



▲ 臺中爰谷藝術，於2005年11月12日開幕，將以經營當代藝術為主（攝影：黃亞紀）

行業，而創作出的藝術品又透過流通服務（主要以經紀、拍賣、鑑價、蒐藏、修復等服務為主）和策展服務，進而創造視覺藝術產業的經濟價值。

其中藝術品流通主要可區分為第一市場或稱一手市場（the primary market）與第二市場或稱二手市場（the secondary market），第一市場為藝術家創作之作品初次進入市場流通的管道，主要由藝術創作者、畫廊與收藏者所組成；第二市場則是藝術品在消費者之間再次流通的管道，主要由藝術收藏者與仲介者組成，同時衍生出對藝術品之鑑定、保存與修復的專業性需求，形成鑑定與修復的相關性產業。其次，策展服務主要是接受私人或公部門的委託，以專業展覽規劃與公共藝術規劃設計等服務為主，通常並不涉及藝術品的流通買賣。

### 三、視覺藝術產業的內容

就生產目的而言，視覺藝術創作不同於工藝、設計、服裝、建築等以功能性為主。其創作的作品在策展人或經紀人介入之後，始和「市場」發生關係。因此，依據視覺藝術在「生產」和「消費」關係的特殊性，可將視覺藝術的產業結構區分成「產業資源」、「核心產業」、「關聯產業」、與「加值產業」等四大區塊。其中「產業資源」是屬於政府應該長期且持續投資的文化建設；「核心產業」、「關聯產業」則為視覺藝術產業主要的經濟活動結構。

視覺藝術產業資源係指建構視覺藝術產業核心價值的主要組成，涵蓋藝術創作、藝術評論、藝術教育、藝術相關之軟硬體資產等。為視覺藝術產





▲ 臺中旻谷藝術，於2005年11月12日開幕，將以經營當代藝術為主（攝影：黃亞紀）

業提供藝術創作人才之培育、藝術品之創作、藝術品之評論、藝術認知與欣賞之養成、藝術品之保存與研究等，為視覺藝術產業價值鏈之源頭。視覺藝術產業之核心產業係指為視覺藝術創造主要經濟效益，即「展覽」與「交易」所涵蓋的機構與行業。「展覽」部分係指個人、公司、機構、空間等為視覺藝術品展覽提供服務，並因此產生之經濟價值均屬之，例如策展人、策展公司、美術館/博物館、藝文空間、藝術博覽會等。「交易」部分係指為藝術品提供交易服務之個人、公司、機構等屬之，例如畫廊、拍賣公司、藝術經紀人或經紀公司等。而為視覺藝術產業核心價值活動、以及主要經濟活動提供服務、技術支援等週邊產業即為關聯產業，例如藝術品修復、製框裱褙、授權、美術材料供應製作、藝術品保險運輸等。

## 第二節 產業發展現況

在產業數據的資料方面，本年報所運用的「中華民國稅務行業標準分類」（第5次修訂）中，屬於視覺藝術產業的項目包括雕塑品、古玩書畫零售、雕塑品零售、古玩書畫批發、雕塑品批發、文學與藝術（部分）<sup>1</sup>、繪像與字畫裝裱。本文就財政部財稅資料中心之磁帶資料中，估算出2004年視覺藝術產業的總營業額約為52.81億，較2003年衰退了3.98%，而且相較於視覺藝術產業大國的英國同年總營業額為32億英鎊（約合臺幣1,850億），可以看出我國在視覺藝術產業上，仍有許多有待加強的空間。

### 一、欲振乏力的視覺藝術產業

整體來說，2004年的視覺藝術產業可以說是欲

1. 「中華民國稅務行業標準分類」（第5次修訂）中，「文學與藝術」行業因包括文學藝術著作、文學評論、塑造、雕刻、翻譯、繪畫等，範圍較廣且無法再加以區分，故將其家數、營收總額與內外銷收入二等分歸入視覺藝術及出版兩個產業，但結構部份統計值無法呈現「文學與藝術」行業；因此這兩個產業會產生分類合計數與結構合計數不一致的情況。

振乏力的一年。相較於2003年的先苦後甘，2004年的視覺藝術產業並沒有延續2003年底後SARS時代的強勁反彈力道，反而是後繼無力，令人對產業現況感到無奈。這一點我們可以從2003年和2004年的視覺藝術產業的家數及營收總額、組織結構、經營年數結構、資本結構、空間分布情形和銷售額結構的對照比較中看出來。

從表1-3-1家數及營收總額來看，相較於2003年，2004年的經營家數不但沒有增加，反而銳減了134家，比起被認為是視覺藝術產業谷底的2002年情況更糟，結束營業的家數比2002年還多了89家，而且營收總額也減少了3.23億元，衰退將近1成。在內銷收入上，總金額明顯呈現下降，顯示國內市場的萎縮和蕭條，藝術品的買賣有停滯和倒退的現象。至於在外銷市場方面，2003年外銷收入1億4,027萬7千元，2004年則為1億5,672萬2千元，所以2004年的外銷收入較2003年成長了11.7%，這也顯示2004年因為國內市場的低迷，導致許多業者必須向外發展，另求新的出路，披荊斬棘地開拓國外市場，累積一些成果。

從表1-3-2組織結構來看，外國公司辦事處、外國公司二者所占整體家數達高74%，這個現象有別於其他的文化創意產業，營收額則以獨資公司最高（占52%），其次為有限公司（占26%）。在外銷額方面，股份有限公司躍為比重最高的組織型態，達50%；內銷方面則與2003

▼以臺南為基地的東門美術館，於臺北陽明山上開闢另一展覽場所—草山東門會館（攝影：黃亞紀）



年相同，依然是獨資公司比重最大，達54%。

再從表1-3-3經營年數來看，相較於2003年，在2004年只有經營年數在1-2年、10-20年和20年以上的家數各有略為增加之外，其餘的一年以下和2-10年的家數全面銳減，這顯示整個產業結構中的新興業者無法抵擋這一波的市場蕭條，而中箭落馬。

2004年經營年數在一年以下的家數遽減36家，大約衰退了22%。也就是說2003年後SARS時期景氣迅速回溫時，所增加的40家在2004年都不敵市場的低迷而撐不下去，在開張不到一年，資金耗盡的情況下，就相繼倒閉，結束營業。

至於經營年數2-3年、3-4年和5-10年的家數，跟2003年相比較，2004年則有明顯的減少，而且是從2000年以來，每年遞減。從這些數字可以顯示這層主力業者在艱辛地度過2003大幅起落的一年後，以為2003下半年回溫的熱潮可以持續，卻沒想到因為總統大選之後的社會族群分

表 1-3-1 視覺藝術產業2003與2004年家數及營收總額

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*		行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*			
			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	3199-26	1.雕塑品	128	280,931	15,339	265,592
4599-19	2.古玩書畫零售	113	556,438	19,253	537,186	4599-19	2.古玩書畫零售	110	604,773	41,766	563,007
4599-20	3.雕塑品零售	134	465,287	23,014	442,273	4599-20	3.雕塑品零售	122	361,302	17,114	344,188
4799-19	4.古玩書畫批發	790	1,196,461	30,753	1,165,708	4799-19	4.古玩書畫批發	763	1,286,257	25,664	1,260,593
4799-20	5.雕塑品批發	1,660	2,578,475	44,923	2,533,550	4799-20	5.雕塑品批發	1,580	2,158,972	51,633	2,107,339
8720-11	6.文學與藝術(部分)	51	103,154	2,655	100,500	8720-11	6.文學與藝術(部分)	58	207,415	1,780	205,635
9699-23	7.字畫裱糊	348	332,285	1,969	330,315	9699-23	7.字畫裱糊	341	363,957	3,426	360,531
9699-25	8.繪像	22	19,681	0	19,681	9699-25	8.繪像	19	17,482	0	17,482
合計		3,255	5,500,031	140,277	5,359,752	合計		3,121	5,281,089	156,722	5,124,367

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 第六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。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表 1-3-2 視覺藝術產業2003與2004年之組織結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*		組織型態	項目	家數	營收總額*			
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入		
股份有限公司		69	907,258	53,796	853,463	股份有限公司		69	848,297	77,198	771,099
有限公司		341	1,602,501	82,722	1,519,777	有限公司		322	1,337,614	73,290	1,264,324
無限公司		0	0	0	0	無限公司		443	0	0	0
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司		597	0	0	0
合夥		22	179,596	0	179,596	合夥		751	102,308	0	102,308
獨資		2,743	2,582,137	1,105	2,581,031	獨資		905	2,652,875	4,437	2,648,438
外國公司		6	7,585	0	7,585	外國公司		1,059	7,305	0	7,305
外國公司辦事處		0	0	0	0	外國公司辦事處		1,213	0	0	0
分公司		8	19,763	0	19,763	分公司		7	18,229	0	18,229
其他		15	98,037	0	98,037	其他		14	107,048	17	107,031
合計		3,204	5,396,877	137,623	5,259,253	合計		3,063	5,073,675	154,943	4,918,733

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 結構統計數據未包含表1-3-1「文學與藝術」的部分，故各項統計較表1-3-1為低。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-3-3 視覺藝術產業2003與2004年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
經營年數別	項目	家數	營收總額*		經營年數別	項目	家數	營收總額*	
				外銷收入 內銷收入					外銷收入 內銷收入
1年以下		170	88,726	118 88,608	1年以下		134	72,841	0 72,841
1-2年		149	184,623	2 184,621	1-2年		168	194,459	1,054 193,405
2-3年		130	216,615	104 216,511	2-3年		119	147,863	0 147,863
3-4年		141	520,451	0 520,451	3-4年		102	123,867	339 123,528
4-5年		171	212,792	3,167 209,625	4-5年		122	177,682	401 177,281
5-10年		865	1,576,208	20,047 1,556,161	5-10年		781	1,459,386	21,142 1,438,243
10-20年		863	1,790,257	65,738 1,724,517	10-20年		888	1,943,082	88,750 1,854,332
20年以上		715	807,206	48,447 758,759	20年以上		749	954,497	43,256 911,241
合計		3,204	5,396,877	137,623 5,259,253	合計		3,063	5,073,675	154,943 4,918,733

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。  
 2. 結構統計數據未包含表1-3-1「文學與藝術」的部分，故各項統計數表1-3-1為低。  
 3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。  
 資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



裂，造成政治上的不安定，加速大量產業、資金和人才的外移，形成2004年的困境，無法支撐下去而結束營業。

若從表1-3-4資本結構來看，幾乎每一個資本額的家數都是負成長，未滿10萬元的家數大量減少了117家，而2億元以上的家數增加1家。事實上，這是因為大部分業者都是小本經營，這個產業的資本額門檻可大可小，是根據業者所經營的藝術品價位而定。2004年因為景氣日趨蕭條，在不確定景氣是否會回升的因素下，許多業者多半不敢貿然繼續投入，這也表示未來小本經營的商家將無以為繼，沒有生存的空間。

至於10-2,000萬元的家數也各自減少，顯示這個產業的主力階層正在衰退中，整個大環境非常不利於整個產業的發展。至於2,000萬元-2億元的家數則大致維持不變，顯示中上等資本額的業



者財力比較雄厚，能夠在困境中繼續支撐營業。

再從表1-3-5空間分布來看，全省各地的視覺藝術家數都大幅減少，特別是大都會地區更是明顯銳減，例如臺北市和臺南市。唯一有小幅增加的是基隆市和南投縣各3家。這個消長顯示都會地區過度的市場競爭，再加上景氣蕭條，造成業者無法持續經營。

至於基隆市和南投縣等偏遠地區反而有成長的原因，主要是與文化觀光產業的政策推動有關，促使偏遠地區觀光與文化藝術之結合，因而提高視覺藝術產業的產值。

從表1-3-6銷售額來看，2004年銷售額未滿50萬元遽減156家，顯示小本經營真的難以為生。



表1-3-4 視覺藝術產業2003與2004年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
資本額別	項目	家數	營收總額*		資本額別	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入	
未滿0.1百萬元		2,406	2,127,260	10	2,127,250	未滿0.1百萬元	2,289	2,156,272	968	2,155,304
0.1-1百萬元		395	748,802	1,095	747,707	0.1-1百萬元	389	730,395	3,487	726,908
1-5百萬元		190	819,845	3,407	816,435	1-5百萬元	184	557,222	7,483	549,739
5-10百萬元		168	789,052	117,009	672,043	5-10百萬元	162	847,223	99,231	747,993
10-20百萬元		35	740,297	14,999	725,298	10-20百萬元	29	599,399	40,179	559,220
20-30百萬元		5	2,818	712	2,106	20-30百萬元	5	7,467	3,283	4,184
30-40百萬元		0	0	0	0	30-40百萬元	0	0	0	0
40-50百萬元		1	13,098	0	13,098	40-50百萬元	1	15,579	0	15,579
50-60百萬元		1	9,620	0	9,620	50-60百萬元	1	5,506	0	5,506
60-80百萬元		1	62,891	390	62,501	60-80百萬元	1	49,674	313	49,361
0.8-1億元		1	52,444	0	52,444	0.8-1億元	0	0	0	0
1-2億元		1	30,750	0	30,750	1-2億元	1	87,500	0	87,500
2億元以上		0	0	0	0	2億元以上	1	17,438	0	17,438
合計		3,204	5,396,877	137,623	5,259,253	合計	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 結構統計數據未包含表1-3-1「文學與藝術」的部分，故各項統計較表1-3-1為低。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-3-5 視覺藝術產業2003與2004年之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	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	臺北市		571	1,096,492	36,614	1,059,878
臺中市		221	653,038	15,128	637,910	臺中市		212	597,168	38,017	559,151
基隆市		44	38,283	0	38,283	基隆市		47	41,220	0	41,220
臺南市		189	193,673	1,115	192,558	臺南市		177	186,806	339	186,467
高雄市		316	305,948	365	305,583	高雄市		309	328,641	4,276	324,365
臺北縣		283	497,952	12,860	485,091	臺北縣		280	539,775	12,794	526,981
宜蘭縣		78	139,167	7,057	132,110	宜蘭縣		73	118,989	5,412	113,578
桃園縣		170	363,553	6,554	356,999	桃園縣		168	353,797	9,460	344,337
嘉義市		76	61,273	0	61,273	嘉義市		74	60,389	163	60,226
新竹縣		41	131,700	13,961	117,739	新竹縣		37	195,873	11,220	184,653
苗栗縣		198	231,635	10,926	220,710	苗栗縣		184	232,677	10,142	222,535
臺中縣		127	151,896	2,330	149,566	臺中縣		115	162,671	3,771	158,901
南投縣		70	68,276	0	68,276	南投縣		73	58,452	0	58,452
彰化縣		139	140,384	0	140,384	彰化縣		134	108,112	0	108,112
新竹市		73	100,346	3,309	97,037	新竹市		69	100,917	7,044	93,873
雲林縣		112	234,235	0	234,235	雲林縣		100	304,974	0	304,974
嘉義縣		35	26,274	0	26,274	嘉義縣		34	26,667	0	26,667
臺南縣		68	579,261	15,821	563,440	臺南縣		66	189,028	13,884	175,143
高雄縣		114	210,152	118	210,034	高雄縣		106	151,097	7	151,090
屏東縣		111	114,196	0	114,196	屏東縣		109	97,071	0	97,071
花蓮縣		67	67,391	481	66,910	花蓮縣		66	79,095	1,801	77,294
臺東縣		37	24,805	0	24,805	臺東縣		33	23,906	0	23,906
金門縣		18	3,685	0	3,685	金門縣		18	14,369	0	14,369
澎湖縣		8	5,526	0	5,526	澎湖縣		8	5,491	0	5,491
合計		3,204	5,396,877	137,623	5,259,253	合計		3,063	5,073,675	154,943	4,918,733

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 結構統計數據未包含表1-3-1「文學與藝術」的部分，故各項統計較表1-3-1為低。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



不過，銷售額在50-2,000萬元有小幅的成長，銷售額在2,000-7,000萬元又有小幅的衰退，7000萬-2億元的家數又略為上升，由此顯示視覺藝術市場的價格帶區別日益加大，市場的購買主力集中在低價位和高價位，至於中價位銷售額的藝術品則不易生存。

事實上，低價位的藝術品多半是用於一般家庭、餐廳和飯店等空間的裝潢，這類的藝術品通常消費次數不多；而高價位藝術品的消費者是財富在金字塔頂端的社會菁英份子，主要是以藝術品收藏為主，購買金額與次數是無上限的，這也是視覺藝術產業最重要的產值所在。

## 二、臺灣視覺藝術產業的起落

80年代末、90年代初，由於經濟繁榮，帶動臺灣社會的消費行為，使得臺灣藝術市場開始呈現熱絡現象，畫廊紛紛設立。1992年「中華民國畫廊協會」成立，並籌辦第1屆藝術博覽會，標示出臺灣藝術產業的第一個高峰；同時間，藝術品拍賣活動也被引進國內市場，從最初本土的傳家，到國際拍賣公司蘇富比、佳士得相繼進駐，接著景薰樓、甄藏、羅芙奧等陸續成軍，在全盛時期（1996~1998年），臺灣一年有十場以上的大型藝術品拍賣活動。同一時間，代表第一市場的「畫廊」與代表第二市場的「拍賣」，共同

表1-3-6 視覺藝術產業2003與2004年之銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
銷售額級距別					銷售額級距別				
未滿0.5百萬元	843	199,150	485	198,665	未滿0.5百萬元	687	164,499	250	164,250
0.5-5百萬元	2,224	2,354,425	27,006	2,327,419	0.5-5百萬元	2,237	2,409,960	32,233	2,377,727
5-10百萬元	64	452,956	37,502	415,454	5-10百萬元	70	483,179	38,738	444,441
10-20百萬元	40	552,786	22,148	530,636	10-20百萬元	45	637,667	17,509	620,159
20-30百萬元	14	368,984	22,885	346,099	20-30百萬元	7	167,568	23,295	144,273
30-40百萬元	6	211,333	12,990	198,344	30-40百萬元	6	203,090	8,137	194,953
40-50百萬元	3	136,180	17	136,163	40-50百萬元	3	139,750	521	139,229
50-60百萬元	5	275,534	0	275,534	50-60百萬元	1	58,011	0	58,011
60-70百萬元	1	62,891	390	62,501	60-70百萬元	0	0	0	0
70-80百萬元	1	71,175	0	71,175	70-80百萬元	3	220,527	17	220,510
80-100百萬元	1	83,835	0	83,835	80-100百萬元	2	168,410	0	168,410
1-2億元	0	0	0	0	1-2億元	1	119,680	0	119,680
2億元以上	2	627,627	14,200	613,427	2億元以上	1	301,334	34,242	267,092
合計	3,204	5,396,877	137,623	5,259,253	合計	3,063	5,073,675	154,943	4,918,733

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 結構統計數據未包含表1-3-1「文學與藝術」的部分，故各項統計較表1-3-1為低。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

交織出臺灣市場的一片榮景。

臺灣視覺藝術市場好景盛況，持續到90年中期，達到最高峰。之後，即因為經濟開始走下坡，連帶使得臺灣視覺藝術市場的景氣急遽消退；1999年傅家結束營業、臺北蘇富比轉往香港；2001年臺北佳士得撤拍；2002年甄藏傳出財務危機後停拍，代表臺灣藝術市場火車頭的拍賣業，此時卻成為反應景氣變化的風向球，整個產業跌到谷底；2003上半年因為SARS風暴的影響，寒上加霜，所幸年底有一股強勁的反彈力道，讓藝術市場感受到一股回溫的暖流。

從臺灣整體視覺藝術產業的狀況來看，2004年真的是非常慘澹經營的1年，主要原因是國內政治惡鬥的內耗和兩岸關係政策的不明朗化，造成國內經濟持續不景氣，再加上產業外移非常嚴重，大部分的企業家都到大陸去投資。許多視覺藝術產業的業者也跟著外移，到大陸去設點、或為大陸視覺藝術產業工作，造成許多的畫廊關閉、以及拍賣公司撤出臺灣，這也就是2004年產業非常蕭條的原因。



▲ 臺中現代藝術，參加2005年上海藝術博覽會，展出多位大師作品

### 三、臺灣視覺藝術產業外移

這幾年由於時勢所趨，若放任產業萎縮，坐以待斃，不如易地嘗試，這個情形到2004年有加速的現象。許多臺灣視覺藝術產業的主力紛紛外移，目前多位畫家已經把工作室轉移到大陸，畫廊也搬遷入北京、上海，像索卡和帝門畫廊都算是臺商在北京推動藝術產業的成功案例；有的臺灣畫廊經營者結束營業，到對岸為大陸的拍賣公司效力，例如龍門和敦煌；還有觀想藝術中心與大陸保利拍賣公司合作，成立上海、北京和臺北兩岸三地的辦事處；此外，北京第一屆國際畫廊博覽會，臺灣的畫廊就有9家參與，而且都是臺灣重量級的畫廊，可見他們對大陸市場的重視。

由於現階段的北京藝術產業環境，除了內地畫廊的實力有待提昇之外，從具全球性市場的藝術家、藝術產業聚落、藝術媒體、國際網絡的連結等方面已然建構完成，彼此之間不僅形成緊密的關係，同時發揮強大的磁吸效應和影響力。在2004年的北京第一屆國際畫廊博覽會現場上出現不少年輕買家，一出手便是數萬美金甚至達幾10萬美金的訂單，潛在的消費力給大家無窮的想像空間。

臺灣藝術市場，在政府鼓吹文化創意產業之後，反而逆向發展，繼續往下探底。2004年國內的拍賣會努力推出難得的好作品，都難以扭轉乾坤。不利市場發展的謠言四起，套句政治術語，

▼ 新苑藝術，參加DiVA Cologne數位及錄像藝術博覽會，王福瑞之互動聲音作品吸引不少觀眾參與（攝影：林文珊）





就是唱衰臺灣美術。政府的文化政策，和臺灣藝術市場的發展，以往是兩條平行線，沒有交集，而且文化創意產業政策中並沒有針對視覺藝術產業的交易環境去制定健全的配套措施，近年輔導補助中華民國畫廊協會辦理藝術博覽會，種種措施則是說出政府逐漸正視這一領域之重要性。

### 第三節 未來展望

回顧2004年國內的視覺藝術產業，可以說是非常慘澹經營的一年。由於國內政治的紛擾和不安，加上產業外移、以及兩岸關係政策尚未明朗化的同時，在未來景氣回升不可期待的情況下，對於國內的視覺藝術產業長久以來就存在的一些問題，更必須積極去面對和解決，並且必須採取新的策略和應變措施，擴大藝術市場的範疇，才能徹底改善國內視覺藝術產業的體質，讓臺灣的視覺藝術產業發展更加健全。

#### 一、尋求視覺藝術產業新出路

這幾年來因為大部分的企業家都到大陸去投資，多數收藏家即便有消費能力卻未能去畫廊買畫，造成畫廊業的蕭條。再加上市場逐漸轉向大陸，因此臺灣畫廊有快速轉向經營中國大陸藝術家的趨勢，這對臺灣當代藝術的發展，無疑是一項不容小覷的危機。

為了突破產業困境，許多產業開始思索和尋找產業新出路，出國參加國際性博覽會，成為視覺藝術產業的第一波突圍戰略。2004年的上半年，亞洲各國紛紛舉辦藝術博覽會。暮春3月，臺北率先開跑，由臺灣畫廊協會所籌辦年度臺北藝術博覽會，並首度移師華山創意文化園區舉行；3月25日則是臺灣視覺藝術協會主辦第三屆藝術家博覽會；4月8日是擁有東南亞收藏家群的新加坡亞洲藝術博覽會；4月22日是被譽為今春最受矚目的第一屆北京中國國際畫廊博覽會；6月2日上海春季藝術沙龍；6月22日企圖心強烈的韓國國際畫廊博

覽會；當然，還有每年春天古美術圈視為朝拜盛會的紐約亞洲藝術博覽會；至於其他歐洲地區的各式藝術博覽會，則又是熱鬧非凡，叫人目不暇接。

事實上，畫廊產業即是視覺藝術產業的第一市場，也是整個產業帶動的龍頭。國內畫廊產業在2002年跌到谷底之後，為了因應國內市場的日益萎縮，必須尋求新的市場，2003年開始集體參與韓國博覽會，讓國內畫廊產業見識到藝術市場國際化的可能性，因此，從2004年開始積極參與亞洲各國的藝術博覽會，希望透過亞洲各國的藝術博覽會的串聯和結盟，塑造國際性畫廊和亞洲價值的可能性，來拉抬亞洲藝術家的聲勢和地位，並創造亞洲藝術共同貨幣的發行空間。

因此，政府與業者都必須調整對視覺藝術產業的觀念，要打破過去的思考模式，將視覺藝術變成真正的產業，其中畫廊博覽會的功能即是以策略性的結盟共同推展藝術，藉由行政力的介入和資源的整合將時間與空間串連起來，讓臺灣畫廊有能力參加國際性的展覽與活動，同時吸引國外畫廊及買家的交易，活絡與國外藝術環境的接軌，並適時將國內藝術家推向國際，增加更多參展交流的經驗，打開畫廊人員對產業經營的國際視野和格局。

## 二、藝術制度的訂定

此外，在去年的年報中，所提及之影響臺灣視覺藝術市場需建立的許多制度，還是有待各方的努力，才能創造一個良好的視覺藝術產業的發展環境。

- 建構產業發展的法律環境。
- 制定誘導式的補助與獎勵辦法。
- 協助相關市場機制的建立，如保險、鑑價等。
- 擬定產業發展特別條例，吸引國外視覺藝術產業來臺投資與交易。
- 建立視覺藝術產業的統計調查及資料庫：一個完整的產業需提供完整的統計數據資料來作為文化政



策、文化投資的評估與改進策略的參考依據，進而將公、私部門作一個資源的整合，進而建構產業發展的法律環境。

- 積極建立視覺藝術產業發展機制，設置視覺藝術產業之局處以制定相關法規，研擬畫廊、拍賣公司管理辦法及證照制度的建立，同時為迎合未來國際化的腳步，針對「藝術品進出口代徵營業稅」的相關規定影響藝術文化的國際交流，希望能獲得相關局處的進一步調整或協商。
- 對於民間參與給予肯定。民辦博覽會、獎勵機制、藝術節慶、嘉年華會等開放城市的文化機構設施，並採取配合的策略，用視覺藝術作為城市的行銷創意。
- 制定完整機制來執行視覺藝術產業的策略聯盟，協助與其他活動結合，推動畫廊產業復甦與推展城市文化。
- 透過政府的文化單位協助建立專屬視覺藝術產業的認證模式：如，畫廊經理人的認證、修護師的認證、鑑定的認證、藝術品鑑定的認證以及藝術行政人員的分級授權，使之培養藝術行政管理人才的管道暢通，讓從事藝術服務的人員不致流失，並得以經驗上的傳承。
- 政府部門有必要協助視覺藝術產業建立自給自足的生物鏈。如果能藉著政府主動協調，主動促成部分贊助的策略，當文建會、國家文藝基金會、臺灣公私立各級美術館、畫廊、收藏家、替代空間、民間的藝術或文教基金會、有心贊助與收藏的企業、策展人、藝術評論界乃至學院，彼此都能形成專業且良性的多層次互動關係，同時，對於藝術展演的創作與活動，都能夠凝聚支持的共識，那麼，臺灣藝術界與視覺藝術產業的基礎結構及生物鏈才能成形。

- 培育各種藝術人才：無論從社會層面或者經濟、文化方面看來，加強美育、藝術教育應該都是我們最根本的思考點，先進國家的藝術普及化，就是教育的關係，如果藝術的教育不普及，那麼任何關於藝術的形式及談論都是可望而不可及。
- 將美術館納入視覺藝術產業的一部分，開放資源，鼓勵學術界對藝術市場的研究。
- 鼓勵企業贊助視覺藝術，讓企業與藝術團體連結的機制即早確立，文化產業中的法令又牽涉到觀念，法令的擬定及修正、行銷模式、策略、推廣的方法及語言，都與視覺藝術產業在國際觀上的有無息息相關。

### 三、藝術消費生態變化

目前國內視覺藝術產業所面臨的困境，除了政治和經濟面的問題之外，事實上，業者對藝術消費生態變化不了解也是一個重要因素。視覺藝術產業必須認知到這一些生態現象的變化，未來才能因應現況，採取應變的措施，在經營策略有更多的創意。

臺灣目前的消費生態與過去十年有了相當大的變化，從收藏家年齡層、消費金額和收藏內容都有很大的改變。從一些觀察中，可以看到目前國內藝術消費的一些重要生態現象：

- 收藏家中男性多於女性，這與大企業家多為男性有關，他們有較大的財力，購買高金額的藝術品。男性收藏者較有系統地、主動地在收藏藝術品，女性收藏者多為受朋友影響，被動式地購買收藏。
- 收藏家年紀多集中在40~60歲，再來是60歲以上，因為他們都有一定的收藏資歷，而且累積相當的個人財富，因此，未來十年內，



將持續購買收藏藝術品，是藝術市場上主力買家。

- 30~40歲的收藏家多數是企業家第二代或者是電子新貴，財力和購買力十足，而且較願意花大錢，所以他們將是未來的市場主力購買者。至於60歲以上的收藏者，普遍對收藏的興趣減弱，不過，他們都具有2、30年的收藏經驗，而且收藏量也相當可觀，是第二市場的貨源主力。
- 第一代傳統產業的收藏者年紀約在60以上，他們的教育水準較低，其餘的有許多是企業第二代經營者、專業人士、或是電子新貴，他們的教育水準普遍都較高。教育水準的高低，事實上，與收藏者的收藏喜好與購買力無關，最主要還是在於個人財富。第一代傳統產業的收藏者年紀約在60以上，都是白手起家，因為當時環境的關係，因此教育水準較低，不過，他們對臺灣本土文化有很深的情感，因此，相當支持文化藝術。其餘的有許多是企業第二代經營者、專業人士、或是電子新貴教育水準較高，收藏方向則比較傾向個人品味和國際化。
- 職業類別與藝術收藏、以及消費能力有絕大的關係，事實上，是因為職業的類別代表個人收入的多寡，也就涉及藝術品的消費能力，因此收藏者的職業類別中以機構負責人和企業高階主管占多數。
- 此外，因為藝術品也是一種財富和社會地位的象徵，同時，也是一項很好的理財投資。因此，較多的企業家和機構負責人購買藝術品，除了喜愛藝術之外，更多是一種身分地位的代表，並且他們喜歡互相比較個人的收藏與購買金額、甚至在拍賣場上互相競標。



▼ 新苑藝術，參加DiVA Cologne數位及錄像藝術博覽會，郭奕臣之錄像裝置作品震撼全場（攝影：林文珊）





- 至於其他的專業人士、專業創作、教授、家管和其他的收藏者比較多是喜愛藝術與贊助臺灣藝術，因此，雖然財力有限，購買作品的單價金額不高，但是因為是喜愛藝術和支持藝術家，所以多少有持續在購買。
  - 特別是在80年代底到90年代初「畫廊熱潮」時期，一直到90年代末期，臺灣股票市場達到萬點時，資深收藏家對臺灣的藝術市場都非常有貢獻，而目前也成為第二市場的提供者。
  - 許多收藏家在2000年以後，就比較無心在藝術收藏和購買上，因為他們本身的產業與臺灣的經濟政治現況，都迫使他們非到大陸去發展不可，因此，他們都全心投注在事業的再出發和衝刺上。
  - 少數在2004年有購買藝術品的收藏者，多數是在拍賣場上購得，因為是精采的重要作品，才能吸引收藏者在不景氣的時機內出手購買。
  - 對於某些收藏者只在畫廊購買藝術品、或是只在拍賣會購買作品，他們各持有不同的理由。
- 主要個別的理由為有的認為拍賣會只是炒作，雖然有好作品，但是價錢過高是不當的，這類的收藏者多半是屬於藝術非常愛好者。另外，只在拍賣會上購買藝術品的收藏者認為在拍賣會買作品可以買到精采的作品，雖然價格較高但是值得，未來也可以增值，同時，不會買到假作品。事實上，上述的兩種看法都各有某種程度的正對與錯誤。
- 事實上，收藏者購買藝術品的動機越多元，就表示藝術市場越健全，未來的發展就越大。由這個問題可以看出臺灣藝術市場的運作是越趨於多元化，這是一個非常好的現象，未來藝術產業的經營方向和內容產品也必須越細，才能符合收藏者的各種需求與動機，市場也會更有未來性。





#### 四、結論

從許多層面可以印證以專業知識份子為主體的戰後出生第一代已經成為臺灣藝術消費的主要買家，成為藝術市場的主力。至於第一代白手起家的企業家，多因健康因素，已不涉入收藏市場。由於收藏人口年齡下降，在這漸以專業知識份子為主體的藝術市場中，一些缺乏專業素養的經營者勢必步步退出。承上所述，也可以印證為什麼2004年許多的畫廊關閉，除了因為大環境不景氣之外，也因為經營者並非專業、或者是經驗不夠、或者是沒有很清楚的經營方向和定位，因此，就無法生存。

此外，臺灣視覺藝術產業所面臨的另一個挑戰是人才和資本的欠缺。2004年度視覺藝術產業的整體表現，無論從業企業數、產業的營業額、產值等都有所衰減，深入分析整體產業結構會發現，這些產業的組織規模與資本結構都是趨於零散，多數為獨資或合夥的小型企業。這些企業雖

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，也欠缺進一步投資與創新、開發的能力，無法發揮“規模經濟”與“範疇經濟”的作用。因此，如何鼓勵更多人才與資本投入創意產業、擴大產業規模，增加產品內容的豐富性與多樣性，甚而藉由“品牌化”策略提高附加價值，都是政府與民間急欲解決的當務之急。

事實上，近年來臺灣的視覺藝術產業陷入困境，除了國民經濟購買力的衰退，大陸藝術吸金的崛起效應，臺灣藝術家被邊緣化之外，還包括大型展覽場地的缺乏，循環管理機制的建立，都是政府在推動文化創意產業、扶持視覺藝術產業責無旁貸的責任，唯有民間與政府共同攜手，才能真正推動臺灣的視覺藝術產業的發展。

# 1

## 第四章 >>

# 音樂及表演藝術 產業\*



# Music & Performing Arts

## 第一節 概 論

依照目前國內所曾出版關於文化創意產業的研究當中，對於音樂及表演藝術產業並未有明確的定義，大多只依其所含括的範疇給予不同的分類，但根據一般最典型的定義可以將表演藝術界定為：「一種以表演者在觀眾面前即席演出的藝術形式。」它與視覺藝術最大的差別就在於「活生生的演員、觀眾與即席的演出」三個條件上。

再以表演的形式來做區隔，主要可以分為：舞蹈、音樂與戲劇三大類；這其中音樂類又常常被獨立出來討論，主要在於許多學者認為表演藝術應是以肢體語言直接作為藝術傳達媒介的藝術，音樂則不屬於其中，而必須要獨立出來看待。另外，在音樂的類別當中，流行音樂與古典或傳統類型的音樂在創作目的上又不盡相同，大多數的流行音樂所追求的是在於短時間內可以創造一定的觀眾群，所帶動的產業能量也有別於古典或傳統音樂。

根據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》研究，將表演藝術產業依照「表演藝術團體」（包括：舞蹈團體、音樂團體、戲劇團體、傳統戲曲團體）和「表演藝術核心週邊產業」（包括：舞臺技術單位、媒體、公部門場地單位、私部門場地單位、售票系統、贊助單位、策展單位、藝術經紀公司）劃分出12個產業價值鏈。每一個價值鏈又對照其特性與「創作」、「演出」、「演出場地」、「行政暨技術支援」、「媒體」、「票務行銷」、「教學」和「週邊商品及其他」八大項目做詳細分析。

以舞蹈和音樂團體為例，依照演出期間和非演出期間可以分出兩個不同的時段。在沒有演出時，表演團體內部的行政工作者仍必須準備下一個演出企畫、安排演出場地和檔期、與媒體保持一定聯繫以及販售相關的週邊商品等，而藝術工作者則忙於下一個製作的排練或投入教學教室的工作

\* 本章由行政院文化建設委員會撰述

等。而在進入演出時期，行政工作必須處理演出巡迴相關行程、行銷宣傳和販售演出票券、尋找可能的補助與贊助、處理演出當天前臺工作等，設計相關的藝術工作者也投入藝術部門，共同將演出順利地在舞臺上呈現。如果該團體製作的是跨國性的演出，則又會增加與國外經紀人或主辦單位的聯繫，透過旅行社、報關公司和運輸公司辦理出國等工作。

根據研究顯示，現代戲劇團體的製作大都是以國內演出為主，也較少有週邊商品或教學教室的活動；傳統戲曲團體的運作狀況也是相類似，但其演出活動則可分為寺廟酬神與慶典活動的外臺戲，以及接受邀請或配合政府補助的文化場。另外，以團隊的內部結構來看，舞蹈、音樂和傳統戲曲團體幾乎都有一定的演出班底，必要時才要外聘特別的演出人員；相對於現代戲劇團體，大多數的表演都是以個案方式與長期合作演員或甄選招募演員簽約演出。



▲ 2005表演藝術博覽會—光環舞集

▼ 2005表演藝術博覽會—如果兒童劇團



▲ 2005表演藝術博覽會—十鼓擊樂團



## 第二節 產業發展現況

由上面所陳述的特殊結構，加上表演藝術團體的成立主要是源自於藝術家對於個人藝術理念的抒發，整個表演藝術產業也依賴大量的人力成本，而因為無法用機械或科技來取代，以及國內表演場地的侷限，因此音樂及表演藝術團體擴大量產或拓展組織結構的機會並不多，大多數的團體仍以個人獨資或有限公司的型態營運。表1-4-1為2003與2004年各種組織型態的家數與營收比較。

由以上的表格可以看出，去年度音樂及表演藝術

團體在家數和營收總額上都有增長，有限公司類增加70家，獨資的公司增加41家；但以增長的幅度而言，其他類別的團體比前一年增長40%（6家），股份有限公司與有限公司則都約有25%的成長。再以營收方面來看，外銷的收入下降（約22%），但內銷則大幅的成長（約44%）；股份有限公司的總營收比前一年增加8億元，有限公司的營收則增加約5億元，而這兩項增長大多來自內銷的收入，由此可以判斷在2004年國內對於音樂及表演藝術的消費有強烈需求。

再將此一統計數字與表1-4-2來做比較，各行業

表1-4-1 音樂與表演藝術產業2003與2004年之組織結構

單位：家；新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
股份有限公司		64	1,166,852	125,491	1,041,361	股份有限公司		80	1,949,238	121,358	1,827,879
有限公司		278	1,551,082	47,912	1,503,170	有限公司		348	2,049,209	9,812	2,039,396
無限公司		0	0	0	0	無限公司		0	0	0	0
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司		0	0	0	0
合夥		15	192,524	0	192,524	合夥		17	371,448	0	371,448
獨資		358	788,817	392	788,425	獨資		399	964,915	129	964,786
外國公司		7	55,697	1,074	54,623	外國公司		6	32,419	3,792	28,627
外國公司辦事處		0	0	0	0	外國公司辦事處		0	0	0	0
分公司		1	5,848	0	5,848	分公司		1	7,686	0	7,686
其他		15	227,879	1	227,878	其他		21	233,760	38	233,722
合計		738	3,988,699	174,870	3,813,829	合計		872	5,608,674	135,129	5,473,544

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表 1-4-2 音樂與表演藝術產業2003與2004年家數及營收總額

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
8710-11	1.劇團、舞團	90	265,309	100	265,208	8710-11	1.劇團、舞團	103	487,068	129	486,939
8710-12	2.音樂演奏	79	376,562	170	376,392	8710-12	2.音樂演奏	85	717,867	138	717,729
8710-99	3.其他技藝表演	182	675,811	1	675,810	8710-99	3.其他技藝表演	195	744,895	38	744,857
8730-13	4.節目安排、演出代理	303	2,075,839	50,438	2,025,401	8730-13	4.節目安排、演出代理	368	2,783,179	15,205	2,767,974
8750-11	5.藝人及模特兒等經紀服務	56	365,329	111,486	253,843	8750-11	5.藝人及模特兒等經紀服務	85	580,685	111,344	469,341
8730-14	6.音樂詞曲版權代理	17	195,654	12,675	182,980	8730-14	6.音樂詞曲版權代理	19	235,150	8,276	226,874
8730-15	7.服裝指導服務	2	3,002	0	3,002	8730-15	7.服裝指導服務	2	3,148	0	3,148
8730-16	8.燈光指導(設計)服務	9	31,193	0	31,193	8730-16	8.燈光指導(設計)服務	15	56,683	0	56,683
合計		738	3,988,699	174,870	3,813,829	合計		872	5,608,674	135,130	5,473,545

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

類別幾乎都有增長，其中以「節目安排、演出代理」類的經紀公司家數增加最多（65家），營收總額也增加約7億1千萬元，這應與2004年曾大量引進國外演出有關；其次，去年在臺灣掀起的名模旋風也帶動「藝人及模特兒等經紀服務」業的成長，總家數增加29家，營業總額增加2億1千多萬元；「音樂演奏」與「劇團、舞團」雖然成長家數不多，但營業總額則都有2至3億元的增加。值得憂慮的是各類別的外銷收入都普遍下滑，稍有增長的「劇團、舞團」和「其他技藝表演」其金額也不高；若單純以外銷收入的金額和變動比例來看，「藝人及模特兒等經紀服務」的外銷收入減少只有0.13%（約14萬元），是所有行業別當中外銷最為穩定的一支。

以各產業所在位置來看，表1-4-3顯示「音樂與表演藝術產業2003與2004年之空間分布情形」，

## ▼ 2005表演藝術博覽會—明華園



## ▲ 2005表演藝術博覽會—朱宗慶打擊樂團



▼2005表演藝術博覽會—舞蹈空間



▲【祭特洛伊】以全本福佬話演出千年史詩劇，從虛擬古臺灣王國神話意識出發，重新解讀特洛伊故事。(攝影：陳少維)

其中家數最主要增加的地區大多仍集中在都會區，尤其以臺北市、臺北縣、高雄市最多；就營業收入的增長來看，臺北市與臺北縣仍位居前二名，也是兩個有外銷收入的縣市，高雄市的產業收入反而略微減少。若以此數據來對照各縣市政府的文化政策：臺北市政府在2004年4月6日率先通過「臺北市演藝團體輔導規則」，其中說明表演團體為「非營利組織」，可依此享有免繳所得稅、娛樂稅等優惠，而2004年臺北市文化局對藝文補助也相對提高為3千多萬元，此二項政策勢必刺激了表演藝術產業的發展；高雄市文化局於2004年也對在地團隊評選出5個傑出團隊和21個精進團隊，並提出600多萬元的補助經費，但由於該文化局成立時間尚短，此一補助計畫並未對表演產業的收入造成正面影響。值得關注的是高雄縣的表演團體，雖然家數減少了一個，但是在營業總額上確有明顯的增加（約1億5千萬元），可見這幾年高雄縣政府主導皮影戲、傀儡戲、掌中劇和民俗技藝的推展以及扶植演藝團隊徵選等政策獲得了良好的成效。

就藝術產業經營的年數來討論，在統計表1-4-4中顯示，2004年經營新增（1年以下）的產業團體為187家，創造了4億7千多萬元的營收；在2003年成立的140家公司行號，在2004年也都沒有減少，營收總額也由前一年的2億7千萬增加到4億5千萬元。值得注意的是營業超過兩年的團體，在2003年有119家經營1-2年的團體，到了2004年卻只有102家經營達2-3年，減少了17家，而在2003年經營2-3年的125家團體到了2004年也只剩下111家；由此可見，音樂與表演藝術產業團體的經營關鍵期大約是在第2年到第4年之間，需要政府或民間更多的輔導與支持。

表1-4-3 音樂與表演藝術產業2003與2004年之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*		縣市別	項目	家數	營收總額*			
			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	臺北市		471	3,804,296	134,092	3,670,203
臺中市		30	88,769	0	88,769	臺中市		37	88,603	0	88,603
基隆市		5	3,540	0	3,540	基隆市		5	4,105	0	4,105
臺南市		11	7,709	0	7,709	臺南市		14	43,574	0	43,574
高雄市		23	202,324	0	202,324	高雄市		35	199,741	0	199,741
臺北縣		88	265,208	902	264,306	臺北縣		99	524,532	1,037	523,495
宜蘭縣		13	21,560	0	21,560	宜蘭縣		14	25,424	0	25,424
桃園縣		40	135,715	0	135,715	桃園縣		42	183,608	0	183,608
嘉義市		6	3,025	0	3,025	嘉義市		5	4,684	0	4,684
新竹縣		3	2,327	0	2,327	新竹縣		5	2,692	0	2,692
苗栗縣		8	5,816	0	5,816	苗栗縣		9	8,561	0	8,561
臺中縣		19	32,203	0	32,203	臺中縣		17	31,086	0	31,086
南投縣		4	20,596	0	20,596	南投縣		10	45,286	0	45,286
彰化縣		6	1,616	0	1,616	彰化縣		9	2,975	0	2,975
新竹市		7	5,690	0	5,690	新竹市		8	38,963	0	38,963
雲林縣		24	11,319	0	11,319	雲林縣		25	11,079	0	11,079
嘉義縣		3	1,527	0	1,527	嘉義縣		5	1,835	0	1,835
臺南縣		15	190,284	0	190,284	臺南縣		16	205,562	0	205,562
高雄縣		22	193,739	0	193,739	高雄縣		21	342,561	0	342,561
屏東縣		8	22,038	0	22,038	屏東縣		8	26,952	0	26,952
花蓮縣		9	6,507	0	6,507	花蓮縣		11	10,718	0	10,718
臺東縣		1	981	0	981	臺東縣		4	1,426	0	1,426
金門縣		0	0	0	0	金門縣		1	415	0	415
澎湖縣		0	0	0	0	澎湖縣		1	0	0	0
合計		738	3,988,699	174,870	3,813,829	合計		872	5,608,674	135,129	5,473,544

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



再由營收統計來觀察，成立1年以下的團體其主要的市場仍是在國內，外銷的收入兩年都是掛零；其次，在2003年經營2-3年的125家團體曾創造了近4千5百萬的外銷收入，但是到了2004年卻後繼無力，家數只剩下111家，且外銷收入僅3百多萬元而無法帶來更多營收；除此之外，2003與2004年之間的營收總額大多是正向的發展，尤其經營越久的團體，其收入也相形越能穩定地增加。

表1-4-5和表1-4-6分別為「音樂與表演藝術產業2003與2004年之資本結構」與「音樂與表演藝術產業2003與2004年之銷售額結構」。由資本結構的統計中可以發現，大部分藝術產業公司的資本額都在5百萬元以下，兩年的統計中都占了總家數的88%以上，營收總額也都超過全部的61%。再從增長的家數來看，在2004年當中增加最多的團體其資本額都在10萬元到5百萬元之間（共有103家），此一現象應該可以反應出這兩年文化創意產業推動小組積極協助藝術團

▼ 滬尾砲臺與金枝演社的結合，創造出獨一無二的味道。  
(攝影：陳少維)



▲ 小西園劇照

體貸款和低利融資的成果。反觀資本額較高的團體，在2004年有衰退的趨勢：資本額為50-60百萬元產業雖然增加兩家，但營收總額卻反而下降；資本額為60-80百萬的團體則只剩下一家，總營業額也只有120萬；資本額為1-2億元的公司家數和收入也都明顯地減少了，只有資本額為2億元以上的唯一團體仍維持大致不變的景況。有趣的一點是大部分資本額較高的產業都是以國內營業為主，幾乎沒有外銷收入。

根據銷售額統計的資料顯示，在2003與2004年間，銷售額級距與家數和營收總額呈現類似兩極化發展的現象：銷售額「未滿0.5百萬元」與「0.5-5百萬元」兩個層級的家數增加最多，甚至年銷售額低於5百萬的團體都占了全部團體的四分之三以上，此外在銷售額最高的兩個層級也在家數和營收總額上有明顯的增加，文化創意產業所提供的機會，資本額度高的並不一定造就高營收，就如同2004年資本額最高的9家公司其營收總額才1億1千多萬元；但是若投入的眼光正確、機會得宜，可以產生更高效益的營業額。



表1-4-4 音樂與表演藝術產業2003與2004年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
經營年數別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	經營年數別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
1年以下		140	270,501	0	270,501	1年以下		187	472,921	0	472,921
1-2年		119	143,010	3,485	409,525	1-2年		140	451,446	227	451,219
2-3年		125	679,168	44,822	634,346	2-3年		102	573,129	8,733	564,395
3-4年		82	431,974	3,455	428,519	3-4年		111	849,422	3,599	845,823
4-5年		53	316,605	3,564	313,042	4-5年		80	443,992	1,315	442,677
5-10年		99	610,592	6,111	604,481	5-10年		129	988,250	7,845	980,405
10-20年		92	629,582	1	629,581	10-20年		95	824,802	38	824,764
20年以上		28	637,267	113,433	523,834	20年以上		28	1,004,711	113,373	891,338
合計		738	3,988,699	174,870	3,813,829	合計		872	5,608,674	135,129	5,473,544

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-4-5 音樂與表演藝術產業2003與2004年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
資本額別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	資本額別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元		164	377,115	3,151	373,964	未滿0.1百萬元		172	423,946	691	423,255
0.1-1百萬元		279	877,762	2,167	875,595	0.1-1百萬元		330	1,114,599	4,701	1,109,899
1-5百萬元		214	1,232,265	49,412	1,182,853	1-5百萬元		266	1,890,251	7,258	1,882,993
5-10百萬元		52	598,569	117,838	480,731	5-10百萬元		71	775,421	119,696	655,726
10-20百萬元		15	126,236	170	126,066	10-20百萬元		17	319,669	138	319,531
20-30百萬元		3	37,729	0	37,729	20-30百萬元		3	46,365	0	46,365
30-40百萬元		3	539,872	2,131	537,741	30-40百萬元		4	926,431	2,647	923,784
40-50百萬元		0	0	0	0	40-50百萬元		1	77	0	77
50-60百萬元		2	38,614	0	38,614	50-60百萬元		4	27,905	0	27,905
60-80百萬元		2	71,180	0	71,180	60-80百萬元		1	1,200	0	1,200
0.8-1億元		0	0	0	0	0.8-1億元		0	0	0	0
1-2億元		3	27,693	0	27,693	1-2億元		2	17,814	0	17,814
2億元以上		1	61,663	0	61,663	2億元以上		1	64,996	0	64,996
合計		738	3,988,699	174,870	3,813,829	合計		872	5,608,674	135,129	5,473,544

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-4-6 音樂與表演藝術產業2003與2004年之銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
銷售額級距別					銷售額級距別				
未滿0.5百萬元	257	35,949	184	35,765	未滿0.5百萬元	305	41,328	227	41,102
0.5-5百萬元	311	579,152	563	578,589	0.5-5百萬元	382	768,505	304	768,201
5-10百萬元	81	569,933	2,815	567,118	5-10百萬元	75	538,133	4,941	533,192
10-20百萬元	51	674,916	4,454	670,462	10-20百萬元	56	776,372	909	775,463
20-30百萬元	17	408,807	0	408,807	20-30百萬元	19	458,311	6,834	451,477
30-40百萬元	6	194,177	8,891	185,286	30-40百萬元	17	588,673	3,764	584,909
40-50百萬元	3	130,785	0	130,785	40-50百萬元	5	222,860	562	222,298
50-60百萬元	3	158,320	0	158,320	50-60百萬元	1	59,452	0	59,452
60-70百萬元	2	127,490	0	127,490	60-70百萬元	1	64,996	0	64,996
70-80百萬元	0	0	0	0	70-80百萬元	1	75,617	0	75,617
80-100百萬元	2	188,712	0	188,712	80-100百萬元	2	172,199	0	172,199
1-2億元	4	537,728	155,832	381,896	1-2億元	6	791,687	114,942	676,745
2億元以上	1	382,729	2,131	380,598	2億元以上	2	1,050,540	2,647	1,047,894
合計	738	3,988,699	174,870	3,813,829	合計	872	5,608,674	135,129	5,473,544

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

### 第三節 未來展望

針對這幾年文建會所極力推展的文化創意產業，確實在這兩三年的數字統計上可以看出音樂與表演藝術產業有向上提升的趨勢，但是就整體藝文發展來看，仍面臨著某些存在的問題。

對於表演藝術產業而言，目前除了臺北市政府通過「臺北市演藝團體輔導管理規則」，明訂表演藝術團體為非營利組織之外，其他縣市的藝術團體大多仍處於妾身未明的狀態，前幾年曾提出讓國內家庭的文化消費享有一定額度的免稅機制，

至今也都未有明訂的法案；因此如何讓藝文團體的稅制合理化，並且鼓勵企業捐贈贊助和民間藝文消費仍是當務之急。

在透過表演藝術協會所研究的《表演藝術產業生態系統初探》中提出，音樂與表演藝術產業的周邊產業分工並不專業，國內相關的公關媒體、貨運通關、行銷宣傳和經紀人制度等都尚待開發；而這兩年地方政府主要投入於大型活動的舉辦，反而削弱或降低民衆文化消費的觀念培養。未來政府必須更強化輔導表演藝術週邊相關產業的建構，並且在舉辦大型藝文活動時考慮對整體藝文

▼ 無垢舞蹈劇場—夏雙—甩髮



▼ 無垢舞蹈劇場—春芽



▲ 紙風車劇團—劇照



▲ 紙風車劇團—劇照

環境的影響。最後，如何有效提高表演藝術的經濟規模、增加藝文人口的開發、建立行銷平臺、活絡產業的交流和發展，仍是未來文建會要努力的重要方向。



▲ 紙風車劇團—劇照

# 1

## 第五章 >>

# 工藝產業\*

# Crafts

## 第一節 概論

工藝為人類生活智慧的結晶，蘊藏一個族群的文化內涵與特質，並反映出人民的生活水平，因此，工藝在人類文明中扮演極重要的角色。在工業日益發達的歷史進程中，工藝與工業的意涵日趨分離，工藝因保留工業所缺乏的手工美感、源於自然就地取材、呈現地域之獨特生活方式等特質，進而受到現代國家文化、藝術部門的重視。「工藝」與「工業」的差別，乃在於工藝品具有工業製品所缺乏的質感與文化價值。工藝製品的美學價值來自於它所使用的自然材質、手工技藝、人類創思與設計的生產特性；工藝品的文化價值來自於工藝乃是以人為本，從工作倫理的組織建立，產生滿足人類生活需求的器物，是一種適切的生產，有別於資本式的消費型工業生產。工藝反應人類的生活智慧，由於其生產要素的使用、產品的流通

方式，具有地域特性等，被視為能實質反映地方生活文化特色的一環。

顏水龍（1952）在其所著《臺灣工藝》一書中則將「工藝」定義為狹義與廣義兩類，狹義的工藝指的是「以裝飾為目的而製之器物，其所作技術上的表現稱為工藝」，而廣義的工藝係指「對各種生活之器物，加以多少『美的技巧』者，皆列於工藝之範圍」。顏水龍認為「工藝」與「工業」之差別在於「美的加工程度」。工業製品若施以「美的加工」，則工業製品便趨向工藝化；工藝若運用工業的素材、技巧並大量生產，工藝則趨向產業化。無論是工業的工藝化，或是工藝的產業化，「美的要素」是判斷工藝產業的重要衡量指標，也就是說，在產業的製造過程中，可依據其美術創作或藝術設計、表現的比重，來進一步衡量是否將其歸類於工藝產業或是一般的製造業。

\* 本章由行政院文化建設委員會撰述



「工藝產業」乍聽之下似為一新興產業，其實，臺灣工藝產業之發展（若不考慮原住民工藝），可以追溯到明末清初漢人移民在南臺灣登陸開始。最近由臺灣工藝研究所列出的工藝產業則有8大項：銅器及景泰藍，新竹的玻璃製品，關廟、竹山的竹藤製品，中部地區的木材、漆器製品，鶯歌、苗栗與南投的陶瓷製品，花蓮與澎湖的石材工藝與半寶石飾品等。

根據國立臺灣工藝研究所委託臺經院執行的「臺灣工藝產業現況調查」（2003），認為工藝產業至少在需求面與供給面各具備其獨特的「二元特質」，研究中指出，由於在需求面上，工藝品被賦予美術與實用的雙重目的，因此工藝品的製造過程，也就是工藝產業的供給方面，同樣具有藝術性創作與產業化製造的二元特性。根據經濟部文化創意產業推動小組對工藝產業之範疇所做的最新說明是：「凡從事工藝創作、製造、設計；工藝材料加工及工具供應；工藝品展售；工藝推廣及工藝品鑑定服務等之行業均屬之。」

▼ 臺灣工藝文化園區整備工程進行中



▲ 推廣生活工藝體驗－竹編動手作



## 第二節 產業發展現況

由「中華民國稅務行業標準分類」(第5次修訂)中,選取較符合產業定義與範疇之相關行業,利用財政部財稅資料中心所提供之資料計算產業數據,稅務行業分類列示如表1-5-1。

根據財政部財稅資料中心之磁帶資料所估算之數據顯示,2004年工藝產業之營業家數共計10,676家;營收總額約為667億8,011萬元,較2003年成長5.11%。營收總額之成長幅度較之

前一年的9.33%稍低,但整體成長仍有可觀之處,總家數成長5.84%。內銷收入占營收總額的79.18%,明顯地較外銷收入來得高,可見得工藝產業的市場多以内銷市場為主。與創作有關的製造業之中,以陶瓷藝術品之營收金額成長達10億2,785萬元最多,占成長比率的31.68%,可見與傳統工藝技術於2003~2004主推的陶瓷產業旗鑑計畫策略成效吻合。另外,製造業之家數較前一年負成長5.4%,與營收總額的增長比較觀之,可看出工藝產業每單位的產值較以往提升。其他從飾品、珠寶飾品銷售業之家數與營收

表1-5-1 工藝產業2003與2004年家數及營收總額

單位:家;新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*		行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*			
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入		
2213-11	1.陶瓷藝術品	288	5,180,369	292,993	4,887,376	2213-11	1.陶瓷藝術品	270	6,208,224	274,657	5,933,567
2229-11	2.玻璃飾品、藝術品	65	492,116	222,141	269,975	2229-11	2.玻璃飾品、藝術品	56	463,501	192,924	270,577
3191-13	3.珊瑚製品	14	44,005	14,816	29,189	3191-13	3.珊瑚製品	13	45,376	14,627	30,749
3191-14	4.金銀寶石加工	262	2,014,852	789,024	1,225,828	3191-14	4.金銀寶石加工	254	2,472,709	997,812	1,474,897
3199-22	5.手工藝品	342	3,320,508	1,124,290	2,196,218	3199-22	5.手工藝品	326	3,166,011	995,329	2,170,682
4480-11	6.金銀飾品批發	625	3,505,221	155,386	3,349,835	4480-11	6.金銀飾品批發	643	4,324,376	233,589	4,090,787
4480-12	7.珠寶飾品批發	317	2,915,079	259,617	2,655,462	4480-12	7.珠寶飾品批發	309	2,866,989	218,376	2,648,613
4599-16	8.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發	104	315,955	109,918	206,037	8730-16	8.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發	123	444,018	159,216	284,802
4599-17	9.手工藝品及材料批發	848	13,409,617	7,251,955	6,157,662	4599-17	9.手工藝品及材料批發	826	13,351,667	7,417,976	5,933,691
4680-11	10.金銀飾品零售業	3,459	17,952,851	230,312	17,722,539	4680-11	10.金銀飾品零售業	3,417	18,340,191	292,372	18,047,819
4680-12	11.珠寶飾品零售業	1,190	3,843,924	175,455	3,668,469	4680-12	11.珠寶飾品零售業	1,164	4,630,424	245,202	4,385,222
4680-99	12.其他飾品零售業	610	2,026,255	242,162	1,784,093	4680-99	12.其他飾品零售業	718	2,087,474	242,530	1,844,944
4799-16	13.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發	611	1,196,837	45,240	1,151,597	4799-16	13.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發	688	1,321,715	53,094	1,268,621
4799-17	14.手工藝品及材料零售	1,879	7,317,985	2,656,464	4,661,521	4799-17	14.手工藝品及材料零售	1,869	7,057,438	2,562,969	4,494,469
合計		10,614	63,535,574	13,569,773	49,965,799	合計		10,676	66,780,113	13,900,673	52,879,440

註:1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故,合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源:財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003、2004年)。

表1-5-2 工藝產業2003與2004年之組織結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
股份有限公司		494	22,496,333	7,788,607	14,707,726	股份有限公司		506	23,966,123	8,157,089	15,809,034
有限公司		2,661	20,482,926	5,744,538	14,738,388	有限公司		2,634	21,842,485	5,709,027	16,133,457
無限公司		0	0	0	0	無限公司		1	347	0	347
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司		0	0	0	0
合夥		87	450,631	5,398	445,233	合夥		94	533,486	6,178	527,309
獨資		7,215	12,528,812	28,118	12,500,694	獨資		7,282	12,870,395	16,828	12,853,567
外國公司		28	1,014,553	3,112	1,011,441	外國公司		31	1,131,472	11,530	1,119,941
外國公司辦事處		0	0	0	0	外國公司辦事處		0	0	0	0
分公司		71	4,078,432	0	4,078,432	分公司		70	3,467,130	19	3,467,111
其他		58	2,483,885	0	2,483,885	其他		58	2,968,675	0	2,968,675
合計		10,614	63,535,572	13,569,773	49,965,799	合計		10,676	66,780,113	13,900,671	52,879,441

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

總額皆大幅成長的趨勢觀之，顯示目前飾品工藝內需市場之殷切，可做為未來培育相關領域工藝人才及工藝創新設計推動政策之參考。

統計資料的行業內容中，表1-5-1中第1項至第5項屬於製造業，第6項至第9項為批發業，第10項至第14項屬於零售業，這些行業屬於工藝產業生產及銷售的活動，工藝生產之源頭需先存有工藝的創作，但工藝品的銷售活動未必與創意產業有關聯。因此文建會各項工藝培訓與創作的政策與此一產業成長的關係並不易釐清。但工藝的生產與銷售成長，其源頭應包含有新的創作構想與新產品的推出，才能維繫產品市場延續性。

由表1-5-2組織結構可看出，2004年工藝產業家數以獨資家數最多，有7,282家，占

68.2%。營業額以股份有限公司最高，達239億，占35.8%，其次為有限公司的218億。此外，工藝產業以內銷收入為主，約為外銷收入的4倍。內銷以有限公司的比例最高，其次是股份有限公司；外銷部份也是此2種企業型態占的比例最高，因此有限公司與股份有限公司是工藝產業創造營收的主體。

再看表1-5-3經營年數結構方面，以5年以上為分水嶺，5年以上的家數占工藝產業的75%，與一般企業不同的是，隨著經營年數的提高，存活的工藝產業家數反而愈多。營業總額也以5年以上的公司為主，占整體的86%以上，可見企業經營年數在5年以上的表現較為穩固。另一方面，企業經營20年以上的外銷額占外銷收入的7成

表1-5-3 工藝產業2003與2004年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
經營年數別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	經營年數別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
1年以下		623	832,817	28,485	804,332	1年以下		679	939,539	21,394	918,145
1-2年		566	1,821,740	36,442	1,785,298	1-2年		637	2,149,605	31,799	2,117,806
2-3年		432	2,207,576	86,559	2,121,017	2-3年		505	1,864,697	42,562	1,822,135
3-4年		456	1,864,574	128,295	1,736,279	3-4年		375	1,969,917	134,180	1,835,737
4-5年		365	1,457,233	102,043	1,355,190	4-5年		404	2,097,644	78,639	2,019,005
5-10年		2,287	12,113,756	1,075,559	11,038,197	5-10年		2,132	12,273,364	1,060,922	11,212,442
10-20年		3,071	21,510,358	3,161,126	18,349,232	10-20年		3,019	21,700,487	2,855,902	18,844,585
20年以上		2,814	21,727,518	8,951,263	12,776,255	20年以上		2,925	23,784,859	9,675,273	14,109,586
合計		10,614	63,535,572	13,569,773	49,965,799	合計		10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

（家數僅占3成不到），可見年資最久的老牌公司最具外銷實力。

在資本結構方面，表1-5-4可看出，2004年工藝產業家數集中在資本額1,000萬以下的公司，占全體的96.2%，略小於2003年的96.4%，可見工藝產業的以中小企業為主，而且企業資本額1,000萬以上的家數略增。營業額的創造以資本500-1,000萬的企業最高，占全體的20.5%，相較於2003年的比重，資本額在500-1,000萬的企業營業額在工藝產業營業額中的比重，呈現上升的趨勢。

由表1-5-5顯示在空間分佈方面，工藝產業主要集中在臺北縣市，2004年此2縣市家數占全體的44.1%，營業額更占全體的71.3%。2003年與2004年相較之下，各縣市的家數有的成長，有的衰退，但不難發現成長的大多是經濟活動較為熱絡的都會地區，可見工藝產業仍以都會

## ▼94年文化創意產業技藝研習成果發表會



表1-5-4 工藝產業2003與2004年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
資本額別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	資本額別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元		3,588	12,309,055	17,856	12,291,199	未滿0.1百萬元		3,563	12,234,022	2,579	12,231,443
0.1-1百萬元		3,853	8,711,732	63,867	8,647,865	0.1-1百萬元		3,957	8,980,796	90,471	8,890,325
1-5百萬元		1,472	6,623,028	311,582	6,311,446	1-5百萬元		1,488	6,937,036	302,447	6,634,589
5-10百萬元		1,316	12,770,905	3,880,795	8,890,110	5-10百萬元		1,267	13,742,098	3,947,733	9,794,365
10-20百萬元		236	5,270,467	2,516,095	2,754,372	10-20百萬元		242	5,174,179	2,427,806	2,746,373
20-30百萬元		89	6,184,762	2,156,574	4,028,188	20-30百萬元		92	5,722,983	1,828,738	3,894,245
30-40百萬元		13	824,132	207,673	616,459	30-40百萬元		14	1,470,723	196,215	1,274,508
40-50百萬元		3	231,779	140,047	91,732	40-50百萬元		4	327,375	213,093	114,283
50-60百萬元		14	916,858	77,888	838,970	50-60百萬元		15	1,142,424	180,344	962,080
60-80百萬元		8	526,440	155,378	371,062	60-80百萬元		10	754,863	144,140	610,722
0.8-1億元		5	466,658	42,758	423,900	0.8-1億元		6	405,689	31,909	373,781
1-2億元		8	990,356	346,937	643,419	1-2億元		8	2,102,117	650,984	1,451,133
2億元以上		9	7,709,401	3,652,324	4,057,077	2億元以上		10	7,785,808	3,884,213	3,901,595
合計		10,614	63,535,572	13,569,773	49,965,799	合計		10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

地區為活動據點。

再看表1-5-6銷售額的部份，工藝產業的營收規模通常不大，2004年銷售額低於500萬的家數占整體的84.3%。此外，銷售額在2億元以上的營收總額最高，占整體的33.5%（家數僅占整體的0.3%），較2003年比重略為提高，可見2004年廠商營收規模有向高銷售額的企業集中的趨勢。至於內銷與外銷額也均以2億元的廠商為最高，分別占整體的49.6%與29.3%。

工藝在臺灣，從無到有的發展，曾經是帶動臺灣經濟發展的重要產業之一。從1960年代開始，工藝產業開始成為國際分工網絡中的成員之一，

苗栗的陶瓷、新竹的玻璃、花蓮的石材、臺北附近與高雄、澎湖的珊瑚半寶石、景泰藍等均是在此時興起的（翁徐得，1997）。1980年代則是工藝產業由盛而衰的年代，1987年臺灣工藝產業的出口值達到1,500億元，占全國外銷總額的10%，攀上外銷出口的歷史高峰，此後一路下滑。工藝產業由於仍屬勞力密集的產業，在國內工資成本與新臺幣對美元匯率雙雙大幅上漲的影響下，工藝產業與其他傳統製造產業面臨相同的命運，紛紛關廠或外移至東南亞、中國大陸等要素成本低廉的地區，各項工藝產業的發展也面臨了嚴峻的挑戰與考驗。

表1-5-5 工藝產業2003與2004年之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
臺北市		2,929	29,635,104	9,654,799	19,980,305	臺北市		2,931	31,468,467	10,015,673	21,452,794
臺中市		567	1,837,557	100,124	1,737,433	臺中市		568	1,948,576	107,070	1,841,506
基隆市		136	681,462	19,063	662,399	基隆市		139	606,051	21,270	584,781
臺南市		555	1,391,608	48,845	1,342,763	臺南市		545	1,419,903	49,613	1,370,290
高雄市		686	2,865,541	813,276	2,052,265	高雄市		697	3,339,222	1,169,468	2,169,754
臺北縣		1,767	15,463,982	2,194,064	13,269,918	臺北縣		1,775	16,189,860	1,808,506	14,381,354
宜蘭縣		218	487,179	30,757	456,422	宜蘭縣		217	455,117	23,727	431,389
桃園縣		480	2,525,518	188,998	2,336,520	桃園縣		506	2,950,859	221,088	2,729,771
嘉義市		131	439,432	41,525	397,907	嘉義市		140	441,067	43,641	397,426
新竹縣		107	405,347	65,064	340,283	新竹縣		109	335,224	56,596	278,628
苗栗縣		221	554,187	42,271	511,916	苗栗縣		210	585,912	44,113	541,799
臺中縣		383	1,090,686	139,316	951,370	臺中縣		386	1,247,894	99,695	1,148,199
南投縣		224	554,463	28,008	526,455	南投縣		216	523,489	47,498	475,991
彰化縣		343	1,235,152	25,904	1,209,248	彰化縣		339	1,124,326	27,571	1,096,755
新竹市		201	654,193	70,421	583,772	新竹市		205	633,118	43,244	589,874
雲林縣		184	402,979	18	402,961	雲林縣		183	405,052	5,250	399,802
嘉義縣		109	113,571	3,203	110,368	嘉義縣		110	110,339	3,226	107,113
臺南縣		253	738,082	29,631	708,451	臺南縣		257	819,360	34,499	784,861
高雄縣		287	1,021,156	66,610	954,946	高雄縣		298	701,121	66,284	634,837
屏東縣		293	506,842	660	506,182	屏東縣		282	491,594	0	491,594
花蓮縣		274	551,719	7,218	544,501	花蓮縣		287	541,178	12,639	528,540
臺東縣		111	159,784	0	159,784	臺東縣		115	170,645	0	170,645
金門縣		37	18,330	0	18,330	金門縣		40	46,404	0	46,404
澎湖縣		118	201,299	0	201,299	澎湖縣		121	225,335	0	225,335
合計		10,614	63,535,572	13,569,773	49,965,799	合計		10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



表1-5-6 工藝產業2003與2004年之銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
銷售額級距別					銷售額級距別				
未滿0.5百萬元	2,845	570,559	6,155	564,404	未滿0.5百萬元	2,680	553,669	23,075	530,594
0.5-5百萬元	6,112	9,492,454	296,248	9,196,206	0.5-5百萬元	6,319	9,864,005	312,046	9,551,959
5-10百萬元	709	4,963,084	464,743	4,498,341	5-10百萬元	730	5,169,064	457,534	4,711,530
10-20百萬元	495	6,920,705	853,890	6,066,815	10-20百萬元	483	6,815,428	760,218	6,055,210
20-30百萬元	177	4,322,991	558,413	3,764,578	20-30百萬元	178	4,331,053	520,353	3,810,700
30-40百萬元	69	2,377,226	522,306	1,854,920	30-40百萬元	74	2,530,938	701,813	1,829,125
40-50百萬元	40	1,782,136	671,069	1,111,067	40-50百萬元	37	1,654,039	373,935	1,280,104
50-60百萬元	34	1,898,118	717,856	1,180,262	50-60百萬元	29	1,594,243	345,812	1,248,431
60-70百萬元	27	1,707,218	463,373	1,243,845	60-70百萬元	25	1,625,402	614,958	1,010,445
70-80百萬元	10	754,896	90,822	664,074	70-80百萬元	10	735,387	317,902	417,485
80-100百萬元	25	2,248,022	699,935	1,548,087	80-100百萬元	34	3,059,629	855,213	2,204,417
1-2億元	44	5,996,918	2,131,389	3,865,529	1-2億元	48	6,440,390	1,709,859	4,730,530
2億元以上	27	20,501,245	6,093,573	14,407,672	2億元以上	29	22,406,864	6,907,954	15,498,910
合計	10,614	63,535,572	13,569,773	49,965,799	合計	10,676	66,780,112	13,900,671	52,879,441

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

臺灣工藝產業的開發方式，一直採取改良製造技術、擴大生產規模的路線，對於工藝品的藝術、文化價值則呈現低度開發的現象。在以經濟成長為前提的考量下，臺灣的工藝品早期以低廉勞動力換取市場占有率為主要競爭手段，但近年來隨著整體經濟環境的變遷，在面臨國內產業環境轉變的巨大壓力下，此一產業已逐漸改變其經營策略。工藝產業活動，早期提供人們日常生活所需的民生用品，爾後大量外銷、賺取大量外匯，但由於我們的工藝品無法

以文化特色、品牌、設計打進國際較高層級的市場，甚至在開拓國內市場上也都面臨重重困難。近年來面對廉價商品傾銷的競爭壓力及投資環境風險的提升，以中小企業形態為主的工藝產業經營日漸困難，其中研發能力不足與資金籌措不易為主要問題。為振興傳統工藝產業，提高產品附加價值，唯有朝向加強設計與結合科技之目標前進，透過長期政策性支援與經費的挹注，協助傳統工藝轉型成為文化創意產業，方能維繫工藝產業未來之競爭優勢。工

藝產業的發展，面臨當紅、沒落與力求重振幾個階段，如何兼顧傳統工藝在文化資產上的價值，進而從傳統工藝領域中尋找新的元素與技術，開發新的產品，創造工藝產業的新生命，是此一階段必須特別關注的。

### 第三節 未來展望

#### 一、工藝技術傳習及人才培育

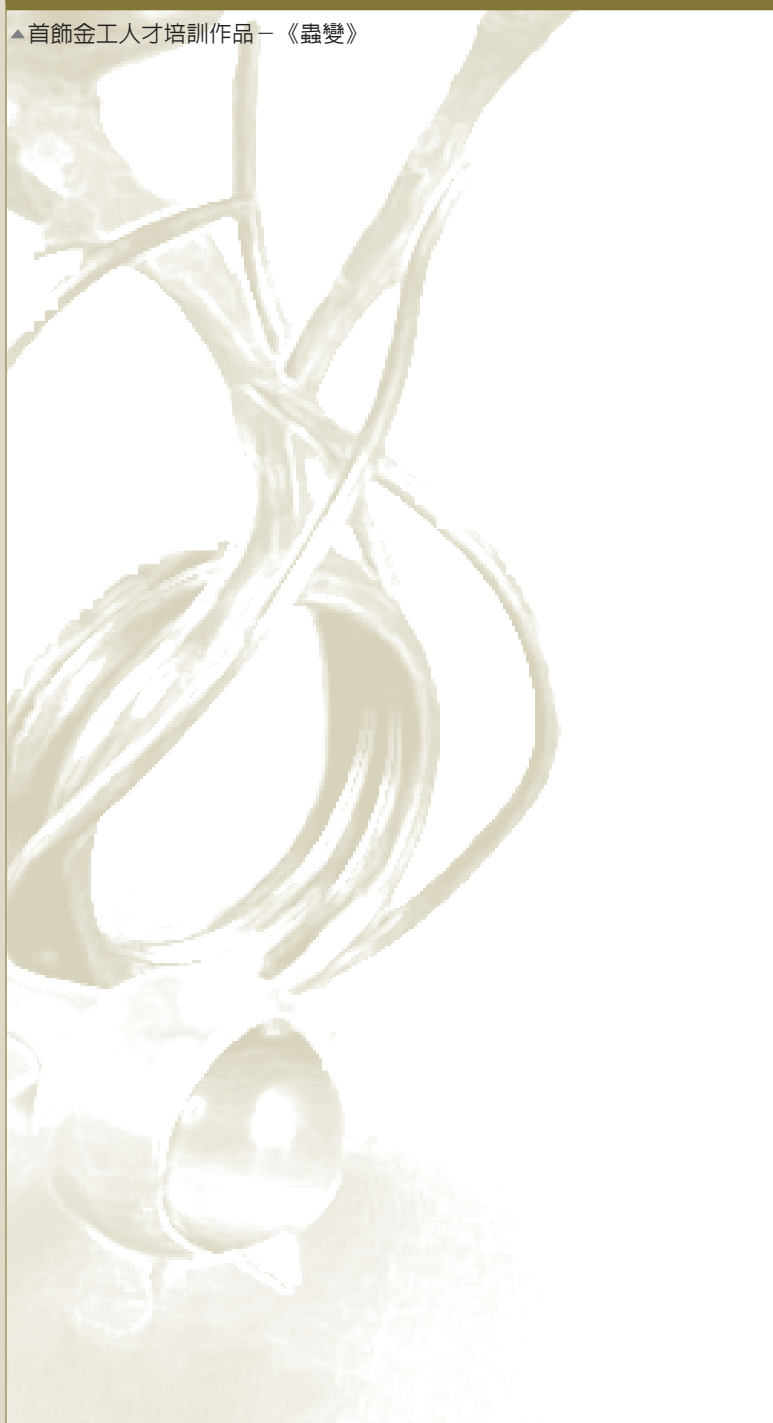
##### (一) 培育種子人才，傳承工藝技術

推動工藝人才培育指標計畫，包括專業型與社教推廣型之各類科工藝人才培育，訂定訓練人次目標，致力於傳統工匠精神的宣揚、工藝技術的保存與傳習，培育傳統工藝人才，促進傳統工藝的生活化，使工藝種子人才成為未來工藝專業培訓的師資，或推動社區工藝的核心份子。未來將加強與學校教育合作關係，結合學生創意，培養其嫻熟技能及創作設計能力，同時針對既有之工藝創作者提供媒材之基礎訓練，工藝所歷年來持續培育新人，創新工藝形貌，目前實為臺灣唯一培育專業工藝人才的最佳基地，並選送國內工藝人才赴國外培訓，進行國際文化交流。未來若能持續透過文化創意產業計畫的資源挹注，加強致力於改善基礎工藝發展環境，擴大工藝的社會參與及影響層面，方能引入永續工藝產業發展的活水。

臺灣社會目前年輕一代投入工藝領域的人才仍嫌不足，因工藝生產的過程繁複費時，美感元素更不可或缺，人才並不易在短期內養成與充分就業，工藝產品市場部分亦為工業產品所取代，致造成現階段工藝傳承的危機。為建立工藝人才永續育成機制，同時協助新興工藝業者提昇研發創新能力，國立臺灣工藝研究所結合跨領域專業人



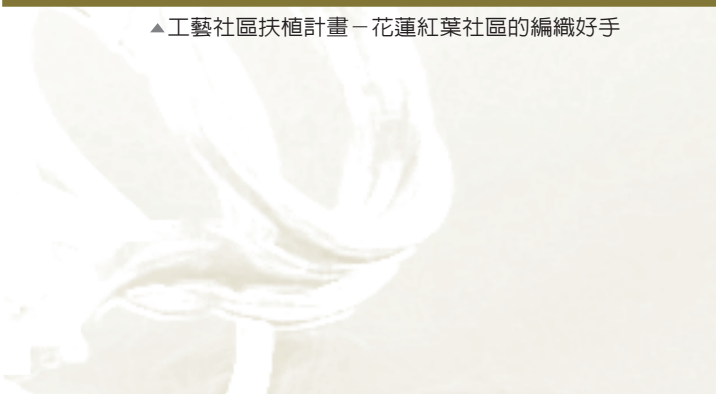
▲首飾金工人才培訓作品－《蟲變》



▼ 工藝社區扶植計畫－臺南白河蓮鄉蓮想衣裳荷染走秀



▲ 工藝社區扶植計畫－花蓮紅葉社區的編織好手



才與資源，建立長期工藝人才育成輔導機制。透過長期人才育成計畫，致力於多面向的工藝技術養成，同時切入生活各領域食、衣、住、育、樂等生活工藝產品的研習開發，以健全工藝生態、擴散工藝文化知能的方式持續推動，期於21世紀成為文化創意的核心機構。

(二) 充實文化創意產業潛能，推廣生活工藝體驗工藝所配合2005年「臺灣生活工藝運動」之啓動，計畫推動從「宣揚工藝精神、重建工作倫理」之理念出發，辦理短期工藝DIY體驗營，包括植物染、木藝、竹藝、紙藝、草編、漆藝、陶藝等類別，參與對象擴及於在學青少年及社會人士。未來將結合推廣型工藝人才培育，同時運用民間工藝家專業資源進行各類別工藝培訓班，舉辦工藝講座，吸引民衆親近工藝，藉此帶動民衆喜愛工藝、使用工藝，進而達成工藝生活化、普羅化之社會教育功能目標。

## 二、地方特色工藝之培植及技術輔導

### (一) 社區工藝扶植

以社區總體營造的理念推動，並扶植成立社區工藝示範點，建立社區工藝營造的操作模式，作為後續推廣社區工藝的典範，以擴大社區工藝參與人口數、引領社區生活品質提升與成長。由各縣市自行推薦，主動參與，以工藝的角度切入，使社區成為工藝生活推行的基本單位，突破工藝師單獨推廣工藝的困境，並透過社區營造方式，使工藝成為社區特色與資產，凝聚工藝焦點與社區意識，讓工藝家成為社區之寶，工坊成為社區中推行工藝生活化、人才培育與體驗工藝的基地。執行方式由地區尋求規劃團隊（陪伴團隊），協助社區規劃、資源調查與指導社區工藝的運作機制；經由補助建立社區工藝家、社區學校與社區





▲工藝社區扶植計畫－苗栗縣獅潭鄉重建紙湖



協會合作動手做工藝的機制，建立工藝家、社區、學校、協會四面一體的合作關係；以社區孩童為主，社區住民為輔，從社區學校建立永續培養工藝人口的機制，並深化社區住民工藝體驗；由工藝家與學校教師建立一個有利於工藝學習的環境。藉由本計畫之推動凝聚社區意識，使社區民衆感受工藝創作的文化意涵、工藝在生活中所扮演的角色，強化工藝與土地的連結，形塑地方特色文化，強化地方工藝之自主性，深化族群與土地的認同，引領社區生活品質提升與心靈成長，以延續傳承臺灣之工藝文化。

## （二）成立輔導團隊

以工藝所多年來深耕壘植的基礎，結合工藝師、國立臺灣工藝研究所培訓之工藝種子教師、設計師等人才組成輔導團隊，定期進行輔導。運用地區天然工藝資源與文化特色，進行地方觀光伴手禮之設計開發，將地方的故事傳遞給大眾，不僅讓地方的居民了解屬於地方的美好過去與歷史軌跡，也讓到此地的遊客體驗工藝之美的情境，進而認識屬於地方的生活型態特色與歷史文化。透過在地文化特色之發掘與異業結盟，兼顧工藝文化與經濟之發展，讓地方的工藝產業於社區開創新的發展契機。

基於推動地方工藝振興活化之目標，工藝產業此刻需要政策性支援，建構一個有利的產業環境支援的平臺，協助工藝產業的再生。推動地方工藝振興計畫於2005年至2009年，預計5年推動期間，以全臺灣309鄉鎮市為實施地區，預定每年補助8~10個地區有關地方特色之工藝項目。強化工藝產地之主體性。藉由地方特色工藝之輔導措施，透過政府中央與地方、官方與民間組織之有機合作關係，建構一有助於地方工藝振興發展



之環境。落實以地方為主體的產業振興活化策略，並帶動其他新事業之發展，透過觀光推廣、民衆工藝啓蒙及體驗、宣傳、鄉土教育等，與地方形成共榮共存的關係，共同推動以地區為主體的各類文化行銷策略。

(三) 發揮工藝的群聚效應，開發社區工藝之潛能以文化及社會性的觀點，透過工藝的社區營造，由學校、社區、工藝家、地方業者等，建立社區長久穩固的工藝發展基礎。建立工藝與民衆之間的互動關係，透過地方民衆的參與，找回地方工藝文化的活力，建立社區長久穩固的工藝發展基

礎。辦理「臺灣工藝之家」、「臺灣工藝之店」活動認證推廣計畫，具體將工藝文化導入民衆生活。

未來將定期於工藝之店辦理地方工藝的聯展活動，藉以相互交流，營造社區概念與意識，促進地方工藝的發展。同時編印工藝之店、之家導覽圖集，經由深度報導店家與工藝的重要連結並介紹週邊相關娛樂訊息，冀望因工藝之店的推廣讓各店、家有實質經濟效益與客觀人潮，進而吸引更多民衆愛好工藝而將生活工藝化。



▲臺灣創意工藝精品展，推廣臺灣創新工藝產品

### 三、舉辦生活工藝展覽，展現地方工藝特色

生活工藝系列展覽—以生活工藝為主軸，強調工藝頂真的精神、工作的倫理與愉悅的勞動，藉由展覽活動提昇國民之美學素養。推動工藝文化意識教育及推廣活動，以「臺灣生活工藝運動」為計畫主軸，以「宣揚工藝精神、重建工作倫理」為核心理念，強調一種親力親為全心投入的工作精神與生活態度，注重每個環節的過程，追求盡善盡美的境界。工藝精神亦是一種工作精神的表徵，傳統工藝精神更為一種追求盡善盡美的表現，是一種職人精神與信念的堅守，藉由工作倫理的探求，希望能一改臺灣過去僅追求速成、只重結果的行為表現。

因此「臺灣生活工藝運動」所要塑造的人本價值即是一種關照自身的人生信念與尋求自發於心的感動體認。藉由動手做工藝的過程中，領略工藝精神，在過程中體會勞動所帶來的愉悅，冀望鼓勵更多的民衆投入生活工藝的欣賞與使用，廣泛培養自身美學素養。為達上述理念精神與架構發展，「臺灣生活工藝運動」透過系列計畫的執行，一方面統合臺灣工藝文化精髓與現代工藝設計之發展，另一方面則藉由社區生活工藝體驗的推動，啓發國人對工藝精神與倫理之認同。其實踐層次分為擴散式的內部人心形塑及輻合式的外部環境營造。現階段透過全國分區座談會、國際研討會、及籌畫大型展覽等系列前期宣導性工作，期能於本階段將生活工藝運動的理念與價值，作廣泛的討論與宣導，凝聚國人共識。後續相關理念的實踐與落實，無論醞釀全民美感、形

塑工作倫理、晉升產業型態、凝聚社區認同意識，將逐年規劃相關計畫及實施活動，讓社區營造的價值與工藝發展方向成為環環相扣之生態系。

### 四、提升工藝創意及設計

#### (一) 推廣工藝生活化

政府行政部門自1980年代中期提出發展地方文化特色的施政方向，1995年起推動社區總體營造運動，不僅有效達成發掘地方文化特色、改造地方文化生態、激發地方文化活力之政策目標，也因此促進民衆本土化意識，而逐漸開始重視本土生活品味，因而讓地方傳統工藝重新受到民衆關心，間接造就了地方工藝產業發展的契機。傳統藝術講究技藝之熟練及專精，其表現是傳統形象及型式，但現代工藝普遍與時代精神及生活密切相關，因應時代潮流及流行、生活形態之轉變，而有不同風貌以符合現代精神。現代工藝發展必須與流行、生活相連接，積極探求時下流行趨勢、民衆生活型態、流行色彩，提出工藝流行主張，以「生活提案」方式開創工藝產品，讓國人觀摩體驗優質的生活美學品味，進而能重視改善自己的生活環境；教育民衆，帶動工藝風潮；引導民衆接觸、了解、進而喜愛購買使用工藝產品，而民衆生活美感設計教育的推廣，更是文化創意產業輸出最重要根基。如何讓消費者能融入商品「象徵符號」所暗示的某種理想化生活風格裡，訴求工藝使用者個人品味，創造工藝生活的生活樣式 (life style)，以茲彰顯個人生活風格及品味，將更能符合現代消費者的消費行為。除

此，生活工藝運動也開創了工藝體驗的學習市場，將為工藝產業帶來無限商機。

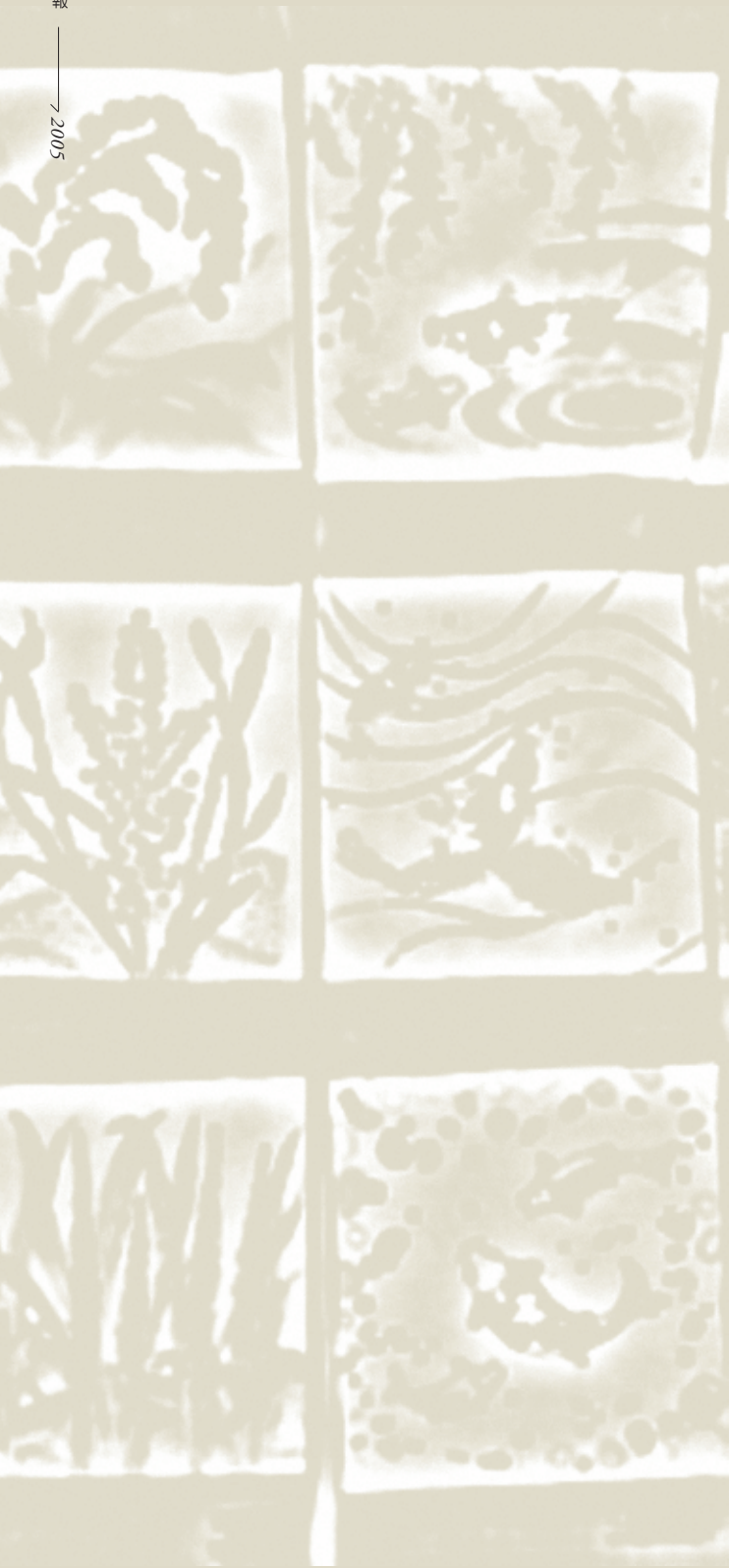
## (二) 建置工藝設計平臺 提升創意加值策略

1. 逐年規劃及強化國立臺灣工藝研究所軟體設備，以進行整體設計業務推動工作，提供產業諮詢、輔導及即時資訊等服務功能，協助臺灣工藝在全球化的競爭中勝出。
2. 舉辦設計研習，邀請國內外專家舉辦 **workshop** 形式之設計研習營，加強整體設計觀念，導入創意理念，將設計的過程從產品市場及定位、情報蒐集、歸納、分析開始，熟練操作模式，開發更符合時代進步及貼近民衆需求之生活用品，培植產業發展的能量及契機。
3. 藉由國立臺灣工藝研究所舉辦之競賽或展覽，選拔及表揚優質工藝設計產品，鼓勵產業發展；輔導及補助其參與國際工藝類競賽，以提高產品開發設計能力，增進我國際知名度，促進國際交流，開拓視野及掌握流行趨勢。
4. 未來生活提案工藝品開發：徵求工藝工坊或工藝廠商合作，針對主題進行生活工藝品開發，結合材料及觀念啓發應用，以展現生活脈動及設計概念的生活用品。
5. 辦理國內博碩士論文研究獎補助，鼓勵進行工藝相關研究，培養工藝文化產業相關研究人員，帶動工藝領域研究風

▼ 工藝所研究奈米釉藥之應用開發產品







氣，開拓工藝之深度及廣度，擴大工藝之影響層面。

### (三) 打造工藝設計平臺，有效聯結產、官、學合作之網絡

如同其他先進國家，公益組織成為社會中重要的社會機構，與政府企業共同完成許多社會任務。當下的社會漸趨走向尊崇專業，在政府資源有限的情況下，國立臺灣工藝研究所將建立以人、文化為關注重點之工藝文化創意平臺，透過施政理念的結合，以策略聯盟的運作方式有效聯結並整合運用民間與學界資源和專業，進行交流、研討，針砭臺灣現有隱藏或浮現的工藝文化產業問題作為產業鏈上游之作為與策略擬定根據，甚至將策略聯盟的力量帶入工藝產品的共同研發，與關心或從事工藝的個人或學界團體、民間產業共同耕耘臺灣工藝發展的園地，期望策略聯盟的聯結與人才的匯聚能在國立臺灣工藝研究所向來努力不懈的工藝研發、人才培育、推廣教育等場域中加強力道，使國立臺灣工藝研究所進一步成為帶動公民美學發展動力的火車頭。

## 五、臺灣工藝園區建設計畫

臺灣工藝園區規劃及定位為一國家級的臺灣工藝設計博物館，以工藝文化之「傳承、生活、創新」為業務核心價值，建置其兼備展示、蒐藏、研究、推廣、教育、交流、娛樂等完整的博物館功能，發展文化創意產業，帶動地方發展，塑造為與國際接軌的平臺，以促進臺灣工藝文化永續發展。園區未來功能定位為生活工藝運動基地，串聯全國各地主題博物館、各地創意文化產業的交流中心；生活工藝推廣場域，讓民眾體驗兼具傳





▲2005藍靛染藝人才培訓-學員作品發表會走秀

統與創新的臺灣工藝，提供新型態的工藝休閒體驗空間；工藝傳承中心，結合國立臺灣工藝研究所研發資源，培訓專業工藝人才、傳承工藝技術，讓工藝精神綿延不絕擴散；工藝設計技術研發平臺，以國立臺灣工藝研究所在草屯累積多年的師資、技術成為全臺各地的工藝業者與國外交流的窗口。並結合草屯工藝造鎮的目標，塑造一兼具豐富人文、地方資源的工藝新地標，一個與國際接軌、交流的工藝園區。工藝園區規劃建設之期程目標，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、手工藝匠、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設計博物館空間雛型；中程以國立臺灣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、跨界人才資源等，共同完成

「臺灣工藝設計博物館」的建構，以推動臺灣工藝之傳承、創新、永續發展目標；長程將以工藝園區的工藝空間營造，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，創造國際知名度，創造無限商機，帶動地方發展。



# 1

## 第六章 >>

# 文化展演設施 產業\*

# Cultural Facility for Exhibiting and Performing

## 第一節 概 論

### 一、臺灣文化建設的過去與現在

文化展演設施建設已成為各國刺激地方經濟再生及文化紮根的重要策略，而當代隨著地方性主體意識之覺醒，由中央主導的文化政策已轉型為以地方文化施政為重點的局面。我國於1977年政府推動12項建設計畫中的文化建設，開始規劃「各縣市文化中心，包括圖書館、博物館、音樂廳」，至1994年間，政府編列財政預算，投入大型長期的公共計畫，推動文化設施的興建，主要是建設以文化活動為主的文化設施，開啓了文化硬體建設的新紀元，以建立臺灣文化建設及文化活動的基礎。而隨著1995年由文建會規劃推動的社區總體營造計畫，期間經歷了「鄉鎮及社區文化軟硬體設施計畫」推動建築空間美化、充實鄉鎮展演設施、文化中心擴展、「縣市文化中心

擴展計畫」改善文化中心館舍及文化設施擴充、「充實縣市文化設施計畫」輔助縣市政府興建博物館、演藝廳、戲劇院、文化園區；以及「地方文化館計畫」設立地方文化館。之後在全球化的浪潮之下，於2003年間，政府推動新十大建設，其中之一的「國際藝術及流行音樂中心計畫」，於北、中、南三區域生活圈籌設「大臺北新劇院」、「衛武營藝術文化中心」及「流行音樂及文化中心」等國際級展演設施。在政府持續對文化建設的投資下，文化展演設施的基礎網絡已具基本的雛型架構，但在這個過程中，文化展演設施多數仍為政府所興建及經營，故為了引進民間資源投入，創造具有臺灣主體文化特色的文化設施，建構臺灣本土文化與世界文化產業接軌的橋樑，達成以文化帶動產業發展，進而提升文化設施經營績效與服務品質的目標下，政府進而推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」—「文化創意產業發展計畫」，特將文化展演設施產業

\* 本章由行政院文化建設委員會撰述



納入文化創意產業範疇，希望透過文化展演設施提供文化參與及藝文活動的交流平臺。

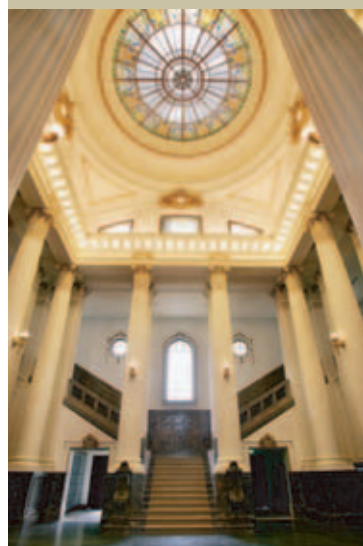
## 二、文化展演設施產業的角色及範疇

文化展演設施能提供各種展示、表演藝術等藝文活動，提供經濟性與精神性效益，讓一般民衆有機會消費此殊價財（Merit Goods）的機會，不但可以滿足人類心理對求知、求美及自我實現的需求，提供民衆休閒娛樂與社會教育，進而提升社會對藝術文化的鑑賞能力並促進人文素質提升。而它亦是創意產業生產鏈的要素，具有多面性產業功能，其設施本身即為文化、藝術之通路服務端，另在人力資源、硬體興建維護、技術支援（燈光、音響、舞臺、展場施作等）、創意設計（布景、服裝、舞臺設計等）、周邊產品、餐飲等也創造出不同的產業面向。此外文化展演設施亦扮演著藝術教育與文化傳播的角色，並影響其他藝術文化的啓發與刺激創造力的外部性，而其真實的經濟價值，也不僅僅存在於場所本身所進行的活動而已，更在於形成一個凝聚文化、創意人才的環境，並促進環境整體自發性的經濟效益。

文化展演設施產業，依據經濟部文化創意產業推動小組所作之界定為：凡從事美術館、博物館、藝術村、展演場所及其附屬設備等行業均屬之。此外根據行政院主計處行業標準分類第6次修訂版，該產業包含藝文服務業及社會教育事業，但若根據第7次修訂版行業標準分類，該產業則包含藝文服務業與博物館、歷史遺址及類似機構。因此，凡從事藝文演出場所之經營及其他藝文相關服務之行業；以及從事保存、維護、陳列、展示（覽），具歷史、文化、藝術或教育價值之古蹟、



▲ 國立臺灣博物館照片



▼ 國立臺灣博物館照片



▲國立臺灣博物館照片

歷史建築、考古遺址或自然文化景觀等行業均屬於文化展演設施產業。

## 第二節 產業發展現況

文化展演設施可概分為教育部所屬文化館所、文建會附屬館所、地方文化館、閒置空間再利用點、五大創意園區等、縣市文化中心及其所屬館所、私立文化機構等四大主軸，前三者以服務、非營利為特性；私立文化機構則較具營利傾向，因現階段文化展演設施產業產值，在既有調查資料不足情形下，仍以財政部財稅資料中心相關私立（營利）文化機構為產值評估基礎。

### 一、文化展演設施產業產值調查

就文化展演設施產業的經濟效益而言，除了實質的產業收益效益外，還包含了無法計量的無形經濟價值，如消費者外部效益、文化認同價值、精

神美學價值等等。就實質產值而言，目前尚無建構完整的產值調查資料，本文由「中華民國稅務行業標準分類」中，選取較符合產業定義與範疇之相關行業，利用財政部財稅資料中心所提供之資料計算產業數據。該部分資料以民間營利單位且有申報營業稅額者為基礎，但受限於財稅資料保密性，相關單位之詳細資料並無法進一步取得，僅能從數值上作概要說明。

根據財政部財稅資料中心之磁帶資料所估算之數值顯示（見表1-6-1），2004年文化展演設施產業之經營家數共計240家，營收總額共20億6千9百萬元，各公司平均營收約為862萬元，每種類的公司組織皆較去年稍有成長（見表1-6-2），其中占多數為獨資企業（共計179家），次為有限公司（共計46家）；整體內銷收入為20.68億元，外銷收入僅18.4萬元；然而從文化展演設施公司組織型態的數據中可發現目前獨資企業雖占最多數，但其營收的成長率卻大幅的低於股份有限公司。這顯示出獨資型態的公司雖經營風險及



表 1-6-1 文化展演設施產業2003與2004年家數及營收總額

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*		行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*			
			外銷收入	內銷收入				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	6719-13	1.舞臺音響設備出租	210	641,068	184	640,884
8900-11	2.博物館、歷史遺址及類似機構	7	1,626	0	1,626	8900-11	2.博物館、歷史遺址及類似機構	14	792,329	0	792,329
8730-11	3.劇院經營	7	33,811	0	33,811	8730-11	3.劇院經營	8	598,994	0	598,994
8730-12	4.音樂廳經營	9	345,247	0	345,247	8730-12	4.音樂廳經營	8	36,696	0	36,696
合計		205	756,810	0	756,810	合計		240	2,069,087	184	2,068,903

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表 1-6-2 文化展演設施產業2003與2004年之組織結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*		組織型態	項目	家數	營收總額*			
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入		
股份有限公司		8	215,391	0	215,391	股份有限公司	10	1,247,645	0	1,247,645	
有限公司		38	248,799	0	248,799	有限公司	46	418,304	184	418,120	
無限公司		0	0	0	0	無限公司	0	0	0	0	
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司	0	0	0	0	
合夥		0	0	0	0	合夥	0	0	0	0	
獨資		157	155,595	0	155,595	獨資	179	203,420	0	203,420	
外國公司		0	0	0	0	外國公司	1	10,159	0	10,159	
外國公司辦事處		0	0	0	0	外國公司辦事處	0	0	0	0	
分公司		0	0	0	0	分公司	0	0	0	0	
其他		2	137,025	0	137,025	其他	4	189,558	0	189,558	
合計		205	756,810	0	756,810	合計		240	2,069,086	184	2,068,902

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



▲國立傳統藝術中心

行政事務負荷較低，但因相關營業融資優惠的條件受限，使整體企業成長較緩慢，構成了營業輔導的另一課題。

若以經營年數觀察（見表1-6-3），2004年，文化展演設施產業以經營5~10年之家數最多，共計52家，其次為1年以下，共計42家；就營收總額來看，則以經營4~5年者所占比重為最高（占39%），達約8.1億元；經營2~3年者之營收總額約4.1億元，排名第二；就平均營收來看，以經營20年以上者的平均營收為最高（約0.58億元），從資料中顯示出經營3~20年者，年營收總額較高，而在整體的營收結構有大幅度成長。

以資本額比較（見表1-6-4），文化展演設施產業以小額資本為多，在營收方面，資本額在2億元以上者，營收最高，有1家，達7.61億元；其次為資本額在1-2億元以上者，有2家，營收達4.14億元。

就空間分布來看（見表1-6-5），文化展演設施產業之經營頗為分散，其中臺北縣28家，臺北市24家，彰化縣24家，臺中縣14家；營收總額方面，臺北市的金額最高，達約8.92億元。就平均營收而言，以屏東縣的平均營收最高，約為8,564萬元，其次為臺北縣，約3,715萬元。

以銷售額來看（見表1-6-6），銷售額在50萬~500萬元者家數最多，共計126家，其次為銷售額未滿50萬元者，共計81家。

因此，從過去投資資本、設施空間分佈、經營營收等3項數據結果中可知，目前文化展演設施之投資資本以2千萬元以下者居多，而各地區展演設施之家數及營業營收則不一，未來應建立各縣市之網絡串連系統，以建立資訊及資源分享機制。

表1-6-3 工藝產業2003與2004年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
經營年數別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	經營年數別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
1年以下		31	22,234	0	22,234	1年以下		42	29,023	0	29,023
1-2年		37	309,877	0	309,877	1-2年		32	58,167	0	58,167
2-3年		36	56,425	0	56,425	2-3年		34	408,189	0	408,189
3-4年		32	35,782	0	35,782	3-4年		35	71,480	0	71,480
4-5年		22	35,564	0	35,564	4-5年		31	815,699	0	815,699
5-10年		33	86,339	0	86,339	5-10年		52	159,713	184	159,530
10-20年		10	177,207	0	177,207	10-20年		9	235,062	0	235,062
20年以上		4	33,382	0	33,382	20年以上		5	291,754	0	291,754
合計		205	756,810	0	756,810	合計		240	2,069,086	184	2,068,902

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-6-4 文化展演設施產業2003與2004年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
資本額別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	資本額別	項目	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	未滿0.1百萬元		97	62,348	0	62,348
0.1-1百萬元		72	78,028	0	78,028	0.1-1百萬元		85	121,244	0	121,244
1-5百萬元		27	87,431	0	87,431	1-5百萬元		36	284,075	0	284,075
5-10百萬元		12	141,578	0	141,578	5-10百萬元		11	75,767	0	75,767
10-20百萬元		2	189,306	0	189,306	10-20百萬元		4	265,523	0	265,523
20-30百萬元		1	1,714	0	1,714	20-30百萬元		1	1,791	0	1,791
30-40百萬元		1	36,819	0	36,819	30-40百萬元		2	75,106	184	74,922
40-50百萬元		1	1,200	0	1,200	40-50百萬元		1	8,471	0	8,471
50-60百萬元		0	0	0	0	50-60百萬元		0	0	0	0
60-80百萬元		0	0	0	0	60-80百萬元		0	0	0	0
0.8-1億元		0	0	0	0	0.8-1億元		0	0	0	0
1-2億元		2	166,344	0	166,344	1-2億元		2	413,651	0	413,651
2億元以上		0	0	0	0	2億元以上		1	761,113	0	761,113
合計		205	756,810	0	756,810	合計		240	2,069,086	184	2,068,902

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表 1-6-5 文化展演設施產業2003與2004年之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
臺北市		23	466,919	0	466,919	臺北市		24	891,583	0	891,583
臺中市		8	16,017	0	16,017	臺中市		12	31,808	0	31,808
基隆市		2	6,178	0	6,178	基隆市		3	6,259	0	6,259
臺南市		4	1,602	0	1,602	臺南市		7	7,246	0	7,246
高雄市		12	8,340	0	8,340	高雄市		17	22,665	0	22,665
臺北縣		28	134,747	0	134,747	臺北縣		28	170,430	184	170,247
宜蘭縣		6	5,972	0	5,972	宜蘭縣		8	16,745	0	16,745
桃園縣		12	7,192	0	7,192	桃園縣		17	23,642	0	23,642
嘉義市		7	5,236	0	5,236	嘉義市		7	5,693	0	5,693
新竹縣		3	2,995	0	2,995	新竹縣		4	3,746	0	3,746
苗栗縣		7	3,075	0	3,075	苗栗縣		9	4,219	0	4,219
臺中縣		13	20,511	0	20,511	臺中縣		14	26,514	0	26,514
南投縣		10	5,313	0	5,313	南投縣		10	5,717	0	5,717
彰化縣		21	10,729	0	10,729	彰化縣		24	13,170	0	13,170
新竹市		0	0	0	0	新竹市		0	0	0	0
雲林縣		5	8,858	0	8,858	雲林縣		5	10,232	0	10,232
嘉義縣		2	1,348	0	1,348	嘉義縣		2	1,438	0	1,438
臺南縣		9	6,194	0	6,194	臺南縣		12	21,977	0	21,977
高雄縣		11	7,065	0	7,065	高雄縣		11	5,835	0	5,835
屏東縣		8	10,471	0	10,471	屏東縣		9	770,784	0	770,784
花蓮縣		5	21,758	0	21,758	花蓮縣		6	20,742	0	20,742
臺東縣		8	5,762	0	5,762	臺東縣		7	6,628	0	6,628
金門縣		0	0	0	0	金門縣		0	0	0	0
澎湖縣		1	529	0	529	澎湖縣		4	2,012	0	2,012
合計		205	756,810	0	756,810	合計		240	2,069,086	184	2,068,902

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



表1-6-6 文化展演設施產業2003與2004年之銷售額結構

單位：家；新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
銷售額級距別					銷售額級距別				
未滿0.5百萬元	75	20,337	0	20,337	未滿0.5百萬元	81	19,288	0	19,288
0.5-5百萬元	110	123,293	0	123,293	0.5-5百萬元	126	146,968	0	146,968
5-10百萬元	11	80,008	0	80,008	5-10百萬元	19	144,965	0	144,965
10-20百萬元	2	28,489	0	28,489	10-20百萬元	5	62,752	0	62,752
20-30百萬元	3	77,461	0	77,461	20-30百萬元	2	54,124	0	54,124
30-40百萬元	1	36,819	0	36,819	30-40百萬元	0	0	0	0
40-50百萬元	0	0	0	0	40-50百萬元	0	0	0	0
50-60百萬元	0	0	0	0	50-60百萬元	0	0	0	0
60-70百萬元	0	0	0	0	60-70百萬元	1	61,846	0	61,846
70-80百萬元	1	78,715	0	78,715	70-80百萬元	1	75,106	184	74,922
80-100百萬元	0	0	0	0	80-100百萬元	0	0	0	0
1-2億元	2	311,688	0	311,688	1-2億元	3	518,833	0	518,833
2億元以上	0	0	0	0	2億元以上	2	985,205	0	985,205
合計	205	756,810	0	756,810	合計	240	2,069,086	184	2,068,902

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

## 二、文化展演設施產業發展課題

### （一）設施硬體面課題

#### 1. 部分設施館舍及設備已呈現老舊且不敷需求

臺灣大部份的文化設施建造年代已久，形成館舍設施的窳陋現象<sup>1</sup>，如部分展演設施館舍有安全顧慮，部分空間狹小不敷使用，部分設施使用功能不彰及相關設備老舊或缺無等問題，亟須整體空間設施總體檢。

#### 2. 空間呈現閒置狀況使用效益過低

部分公共展演場所於興建完工後，缺乏專業人才及完整法令機制有效經營管理使用，導致使

用功能及效率不彰<sup>2</sup>甚至閒置、任其漫無目的使用，導致使用效能低。

#### 3. 展演內涵及功能不足

目前各展演場地未能妥善納入及考量地方特色活動資源，使得文化展演設施的展演功能與地方政府現行及未來發展政策及地方文化活動不相符合<sup>3</sup>致使展演內涵及使用功能不足。

#### 4. 資源重疊導致使用效能不彰

各類型的文化展演空間，因事權機關不一致及相關資訊流通不足<sup>4</sup>致使資源重疊浪費，無法發揮整體文化硬體設施功能。

1. 謝玉玲，《文化展演設施建設需求評估指標之研究》

2. 古宜靈，《都市藝文活動參與選擇行為之研究》

3. 盧建銘，《公民美學文化論談之五—臺灣文化藝術展演設施現況體檢與未來想像會議資料》

4. 同註3



▲國立臺灣工藝研究所

## (二) 軟體及經營面課題

### 1. 地方財源拮据維護管理不善

各地方文化中心預算來源多為縣市政府與文建會，呈現財源拮据及地方文化工作經費及人力不足問題，未來如何籌措經費自主經營為重要課題。

### 2. 縣市文化展演設施對地方藝文發展缺乏整體且長遠的思考

目前各地方文化中心對各地方藝文發展尚未建構完善的整體發展計畫及前瞻性遠見，部份地方文化中心尚未建立駐場團體機制，僅透過藝文團體每年義務演出固定場次<sup>5</sup>，導致文化活動未能持續性推展。

### 3. 缺乏永續經營政策的思考

目前公辦民營及民間複合式經營方式已成為文化展演設施產業具潛力的經營模式，但整體政策仍有許多缺失及待改進之處。如公辦民營委託期限的限制（目前委託期限為3~5年不等，而履約期限以不超過10年為限），使營運政策不易持續。另在公辦民營的模式中，公部門未針對文化展演設施空間的發展性質、功能目標及風格特色等做出基本條件與功能的要求，導致公私部門各司其職，公部門無法掌握私部門的經營內容，使得公部門與私部門的期望分歧，無法發揮公辦民營委外的最佳效果。此外部分公辦民營委外的模式皆難脫離觀光化行為的發生，不僅是政府施政著重在「觀光」



▲國立臺灣美術館



▲國立臺灣交響樂團

5. 林宏璋，《公民美學文化論談之五～臺灣文化藝術展演設施現況體檢與未來想像會議資料》

的影響，民間經營的資金困境更是導致空間觀光化的主要原因。故未來如何建立完善的永續經營策略以提升文化經濟發展效益為重要課題。

### 第三節 未來展望

在全球化浪潮下，文化議題不但已經滲透到生活週遭的每一個角落，更伴隨著資訊科技的發展，擴散到世界各地。因此，本土文化傳承及現代文化創新是延續民族國家命脈的基石。本土文化發展，代表了人文社會進步的動力和活力，也是國家在藝文環境發展上的重要指標，更是國家發展的根基。文化展演設施，在整個文化環境中扮演著藝術教育內化及文化傳播行銷的交流平臺，並影響其他藝術文化的啟發與刺激創造力，以及促進環境整體自發性的經濟效益。在隨著文化消費及觀光觀念的形成，民衆開始逐漸體認到文化是一種如同日常生活般可輕易接觸、消費甚至享受的資產。文化消費成為未來的發展趨勢，也是國家累積資本及提升國家競爭力的一個主要策略。因此推動文化展演設施產業，便成為未來在推動文化發展及地方文化著床生根的重要策略。對於文化展演設施產業的未來展望，可從以下幾點來思考：

#### 一、文化展演設施產值建立及資源網絡的建置

文化展演設施的建置，隨著文化政策的推動及落實，已形構多樣化的設施類型，且在不同的文化活動及地方空間織理中建構其獨特的文化意涵。因此為確實瞭解及掌握臺灣地區文化展演設施之資源與現況，並瞭解文化展演設施初步的產值，以作為未來文化展演設施政策發展之參據，應儘速完成文化展演設施資源現況及產值調查資料建



▲ 國立臺灣文學館



▲ 國立臺灣工藝研究所



▼ 國立文化資產保存中心



▼ 國立文化資產保存中心



▲ 華山文化園區



▲ 華山文化園區

置。並應結合媒體、視訊、網路的傳銷及地方社群資源，建構完整的資源網絡系統。

## 二、整合建構完善文化設施體系及後續空間體檢機制

文化展演設施之良窳，會直接影響藝文活動展演的品質和民衆參與的意願，因此欲發展藝文展演事業，首先要建設完善之文化設施，以提供優良之表演環境以滿足藝文團隊及民衆之需求。目前臺灣的文化展演設施經過歷年來的建設已達成一定數量的完整性，但後續該如何建構一完整之設施體系及空間體檢機制，建構分級的演藝空間及分衆市場，針對既有設施加以整合形成更大效益，並強化不足部分，是政府現階段必須積極推動的方向。

## 三、提升文化預算，使文化環境的建構更加完善

良好的文化內涵是提升國民生活品質的重要因素，但缺乏精緻高雅的展演環境，亦無法使藝術表演或展覽品的特色得到充分發揮的空間，兩者實為相輔相成。從過去的統計中顯示，歷年來文化預算仍屬偏低，在此影響之下，相關軟體或硬體的改善與建設緩慢，因此為利於文化建設整體規劃與有效整合，未來文化支出應持續大幅成長，以利後續文化事業的推動執行。

## 四、獎勵民間參與及企業贊助致力於永續經營

目前臺灣大部份文化展演設施的經營及產業之推動，政府仍扮演關鍵角色，然以政府非營利及以



服務為目的之特性，如何促進「產業化」推動，以利後續文化展演設施的永續經營為重要課題，且隨著政府財源日趨困難，對未來文化展演設施的投入將相對減少，因此引進民間參與文化展演設施興建以及經營管理及獎勵企業贊助，將成為文化展演設施永續發展的重要政策。未來市政當局，文化展演機構跟行銷部門應形成互動聯盟網絡，並透過與區外的企業組織、藝文團體，資源網絡，專業的組織，形成聯盟跟分享的關係，以「資源整合策略」發揮最大綜效以及「創新」經營策略創造領先優勢。另應研擬促進文化展演設施創新研發之產業化與市場化機制，鼓勵朝向商業服務之複合企業發展，以民間複合式經營及異業結盟之新興商業經營型態，滿足「文化、休閒、娛樂」等多元需求的目標發展。在經營管理上，加強文化設施與民間彼此間之夥伴關係，採取公辦民營、公開招標、委託經營的方式實行所有權與經營權相分離的營運模式，並研擬適宜及具經濟效益的委託期限，公私部門建立完善的委託及合作機制，提供更好的文化經營服務，以達到永續經營目標。

## 五、培訓文化展演設施業之策展與經紀人才

國內的文化展演設施大多扮演被動性提供展演場地的角色，缺乏積極行銷能力，或主動催生藝文展演活動的功能。未來政府應積極培訓藝術展演行銷人才，提升展演業協調規劃研發活動的能力，或輔導其進行策略聯盟，建立文化展演設施產業人才需求趨勢調查評估機制，以利先期規劃人才培育項目、規模及資源配置，以增加行銷藝文事業的動機與管道。

## 六、整合展演設施與地方文化資源，創造在地性文化意象

過去文化展演設施的展演內容多為常態且一般性的文化活動，然而隨著文化設施在地化的思維產生後，臺灣文化展演設施硬體的建設越漸多元，在這個前提之下，掌握經營管理的主題和內容便成了主要工作。有鑑於展演設施的在地化，未來硬體建設的永續經營方針，應思索如何結合社區或地方文化活動或團體投入的投入使用，以期在軟硬體兼備的發展之下，使文化展演設施成為地方居民的客廳，創造地方主體的文化特色。

▼ 國立臺中圖書館



▼ 華山文化園區



# 1

## 第七章 >>

# 電影產業\*



# Film

## 第一節 概 論

### 一、產業範圍

依經濟部文化創意產業推動小組對文化創意產業範疇所作之最新說明，電影產業包含：從事電影片創作、發行、映演，及電影工業與電影週邊產製服務等行業均屬之。

依英國「創意產業調查報告」的電影產業細部區分如下：

#### (一) 核心活動

包含電影劇本創意開發、電影片製作、電影片後製、電影片發行與映演、電影片版權買賣、電影衍生性商品授權等。

#### (二) 相關活動

包含電影展、電影節、電影市場展、電影器材展、電影獎項比賽、電影首映會、電影試映會、電影口碑場、電影行銷宣傳活動、電影論壇、電

影國際交流活動、電影圖書館交流、電影技術研討等。

#### (三) 相關產業

包含電影音樂創作、編曲；電影片場設計創造；電影服裝設計、道具製作；電影設備器材廠棚出租；電影特效與後製服務；電影宣傳行銷；電影片帶出租（售）；電影片典藏及修復；電影周邊商品授權；電影版權買賣；電影展覽觀摩、電影器材展覽觀摩；電影拍攝景點推廣；電影數位科技平臺服務；電影院及電影娛樂主題樂園經營；數位典藏及修復、網站內容經營、MOD、VOD平臺經營、娛樂法務、娛樂金融服務、主題公園或樂園經營、藝術管理、數位影音物流、網路電影、電腦遊戲、多媒體、數位媒體經營等。

## 二、發展現況

2004年行業分類中（見表1-7-1），屬於電影產業的包括：電影片製作、幻燈片製作（8510-

\* 本章由行政院新聞局電影處撰述

11)；電影片代理(8520-13)；電影片買賣(8520-11)；電影片租賃(8520-12)；電影院(8530-11)；電影片放映(8530-12)；電影錄音(8540-11)；電影沖印(8540-12)；卡通影片製作(8510-12)；電影片剪輯(8540-13)。

根據表1-7-2財政部財稅資料中心之磁帶資料所估算之數值顯示，2003年和2004年電影產業之經營家數各696、659家，營收總額兩年各將近124和131億元新臺幣，且皆以內銷為主，內銷收入各達118和125億元，外銷收入各為6.53和6.5億元。

就空間分布來看，如表1-7-3所示，在2003和2004年仍以北部居多，南部次之，且大多集中於人口密集之都會區，其中臺北縣市2003和2004年分別有415和402家，高雄縣市2003和2004年分別



▲國片「戀人」獲2005年威尼斯影展最具潛力獎慶功記者會

表1-7-1 電影產業2003與2004年家數及營收總額

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
8510-11	1.電影片製作、幻燈片製作	191	2,730,191	135,715	2,594,476	8510-11	1.電影片製作、幻燈片製作	183	2,471,881	103,573	2,368,308
8520-13	2.電影片代理	21	87,859	2,072	85,787	8520-13	2.電影片代理	21	137,666	1,198	136,468
8520-11	3.電影片買賣	74	2,733,068	505,243	2,227,826	8520-11	3.電影片買賣	73	2,667,780	543,270	2,124,510
8520-12	4.電影片租賃	172	1,978,386	7	1,978,379	8520-12	4.電影片租賃	155	2,173,053	0	2,173,053
8530-11	5.電影院	115	3,529,134	0	3,529,134	8530-11	5.電影院	108	3,913,217	0	3,913,217
8530-12	6.電影片放映	95	1,013,373	8,986	1,004,387	8530-12	6.電影片放映	88	1,489,160	798	1,488,362
8540-11	7.電影錄音	1	53	0	53	8540-11	7.電影錄音	3	3,915	0	3,915
8540-12	8.電影沖印	22	333,603	866	332,736	8540-12	8.電影沖印	23	260,608	299	260,309
8510-12	9.卡通影片製作	4	2,761	0	2,761	8510-12	9.卡通影片製作	4	5,334	382	4,952
8540-13	10.電影片剪輯	1	41	0	41	8540-13	10.電影片剪輯	1	107	0	107
合計		696	12,408,469	652,889	11,755,581	合計		659	13,122,719	649,520	12,473,200

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003、2004年)。



表1-7-2 電影產業2003與2004年之組織結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
股份有限公司		167	6,137,841	138,974	5,998,868	股份有限公司		164	5,601,507	117,881	5,483,626
有限公司		252	3,341,754	513,916	2,827,838	有限公司		236	3,729,306	531,638	3,197,667
無限公司		0	0	0	0	無限公司		0	0	0	0
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司		0	0	0	0
合夥		19	82,823	0	82,823	合夥		18	89,417	0	89,417
獨資		217	259,480	0	259,480	獨資		198	253,429	0	253,429
外國公司		5	546,049	0	546,049	外國公司		6	658,209	0	658,209
外國公司辦事處		2	202,251	0	202,251	外國公司辦事處		2	261,770	0	261,770
分公司		26	1,775,244	0	1,775,244	分公司		26	2,450,095	0	2,450,095
其他		8	63,029	0	63,029	其他		9	78,987	0	78,987
合計		696	12,408,470	652,889	11,755,581	合計		659	13,122,719	649,520	12,473,200

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

## ▼2005年亞太影展行前記者會表演



▲易副局長與2005年亞太影展代表團合影

有55和52家。營收總額方面，以臺北市之營收總額最高，2003和2004分別為77.5億和79億，其次是臺北縣2003和2004年分為25.1億和28.2億，第三為高雄市2003和2004年分別為6.4億和5.3億。

按經營年數來觀察（見表1-7-4），在2003和2004年以經營20年以上之家數最多，分別為262和267家，其次為10~20年者，分別為182和152家，5~10年者亦分別有111和113家；在2003和2004年，就營收總額來看，以經營5~10年者所占比重最高，兩年皆將近45億元。

以資本額來看（見表1-7-5），主要集中在1千萬以下，在2003和2004年家數各達到571和540家；在營收總額方面，2003年和2004年均以資本額在未滿0.1百萬元者最高。



表1-7-3 電影產業2003與2004年之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
臺北市		333	7,745,730	153,773	7,591,957	臺北市		320	7,903,654	119,752	7,783,902
臺中市		26	497,610	0	497,610	臺中市		26	622,314	0	622,314
基隆市		8	28,712	0	28,712	基隆市		8	29,546	0	29,546
臺南市		21	144,327	0	144,327	臺南市		19	197,290	0	197,290
高雄市		34	636,049	0	636,049	高雄市		31	533,621	0	533,621
臺北縣		82	2,509,110	499,117	2,009,993	臺北縣		82	2,818,567	529,768	2,288,799
宜蘭縣		9	14,424	0	14,424	宜蘭縣		7	10,780	0	10,780
桃園縣		33	288,147	0	288,147	桃園縣		27	339,883	0	339,883
嘉義市		9	39,987	0	39,987	嘉義市		8	40,911	0	40,911
新竹縣		5	3,635	0	3,635	新竹縣		4	2,005	0	2,005
苗栗縣		10	6,687	0	6,687	苗栗縣		9	7,655	0	7,655
臺中縣		20	36,464	0	36,464	臺中縣		17	40,403	0	40,403
南投縣		2	1,080	0	1,080	南投縣		3	1,583	0	1,583
彰化縣		17	27,945	0	27,945	彰化縣		18	28,519	0	28,519
新竹市		14	264,230	0	264,230	新竹市		12	366,981	0	366,981
雲林縣		10	18,967	0	18,967	雲林縣		9	21,071	0	21,071
嘉義縣		4	2,366	0	2,366	嘉義縣		4	1,974	0	1,974
臺南縣		10	4,310	0	4,310	臺南縣		9	3,681	0	3,681
高雄縣		21	83,508	0	83,508	高雄縣		21	83,518	0	83,518
屏東縣		10	15,573	0	15,573	屏東縣		9	17,471	0	17,471
花蓮縣		8	31,960	0	31,960	花蓮縣		7	40,637	0	40,637
臺東縣		5	4,738	0	4,738	臺東縣		3	3,606	0	3,606
金門縣		2	404	0	404	金門縣		2	104	0	104
澎湖縣		3	2,509	0	2,509	澎湖縣		4	6,946	0	6,946
合計		696	12,408,470	652,889	11,755,581	合計		659	13,122,719	649,520	12,473,200

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-7-4 電影產業2003與2004年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
經營年數別	項目	家數	營收總額*	內銷收入	外銷收入	經營年數別	項目	家數	營收總額*	內銷收入	外銷收入
1年以下		34	184,541	183,972	569	1年以下		25	700,350	700,350	0
1-2年		37	673,868	662,085	11,783	1-2年		33	429,556	429,556	0
2-3年		18	860,568	860,568	0	2-3年		33	770,641	769,843	798
3-4年		22	172,236	167,723	4,513	3-4年		18	1,135,873	1,135,873	0
4-5年		30	239,385	239,385	0	4-5年		18	192,625	163,510	29,115
5-10年		111	4,447,832	4,447,703	129	5-10年		113	4,498,198	4,497,920	278
10-20年		182	2,034,624	1,527,762	506,862	10-20年		152	1,438,204	1,305,462	132,742
20年以上		262	3,795,417	3,666,383	129,034	20年以上		267	3,957,273	3,470,687	486,586
合計		696	12,408,470	11,755,581	652,889	合計		659	13,122,719	12,473,200	649,520

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-7-5 電影產業2003與2004年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
資本額別	項目	家數	營收總額*	內銷收入	外銷收入	資本額別	項目	家數	營收總額*	內銷收入	外銷收入
未滿0.1百萬元		101	2,896,552	2,896,552	0	未滿0.1百萬元		95	4,029,973	4,029,973	0
0.1-1百萬元		166	371,296	371,296	0	0.1-1百萬元		146	357,723	357,723	0
1-5百萬元		162	1,068,366	1,057,927	10,439	1-5百萬元		157	1,131,419	1,130,091	1,328
5-10百萬元		142	1,345,886	1,339,255	6,630	5-10百萬元		142	1,637,324	1,633,929	3,394
10-20百萬元		63	1,004,271	881,109	123,162	10-20百萬元		59	655,220	581,178	74,042
20-30百萬元		25	1,205,090	1,205,090	0	20-30百萬元		22	457,752	457,635	118
30-40百萬元		4	717,990	717,990	0	30-40百萬元		4	666,639	666,639	0
40-50百萬元		0	0	0	0	40-50百萬元		0	0	0	0
50-60百萬元		5	394,165	393,813	352	50-60百萬元		4	302,345	302,345	0
60-80百萬元		5	469,864	462,763	7,101	60-80百萬元		7	556,668	529,255	27,413
0.8-1億元		2	62,685	62,685	0	0.8-1億元		4	268,401	267,996	406
1-2億元		14	842,099	753,807	88,292	1-2億元		11	628,731	497,650	131,081
2億元以上		7	2,030,205	1,613,293	416,912	2億元以上		8	2,430,525	2,018,787	411,739
合計		696	12,408,470	11,755,581	652,889	合計		659	13,122,719	12,473,200	649,520

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-7-6 電影產業2003與2004年之銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
銷售額級距別					銷售額級距別				
未滿0.5百萬元	212	26,754	273	26,575	未滿0.5百萬元	184	39,055	461	38,594
0.5-5百萬元	303	503,337	5,271	498,483	0.5-5百萬元	286	492,739	1,838	490,901
5-10百萬元	46	338,126	658	337,468	5-10百萬元	49	352,731	1,423	351,308
10-20百萬元	45	651,613	2,086	649,527	10-20百萬元	46	674,785	150	674,635
20-30百萬元	23	584,752	11,431	573,322	20-30百萬元	22	519,425	969	518,456
30-40百萬元	7	238,752	0	238,752	30-40百萬元	14	489,813	0	489,813
40-50百萬元	11	498,202	0	498,202	40-50百萬元	9	417,283	27,409	389,874
50-60百萬元	7	389,305	0	389,305	50-60百萬元	4	214,903	0	214,903
60-70百萬元	3	194,877	0	194,877	60-70百萬元	1	65,250	0	65,250
70-80百萬元	0	0	0	0	70-80百萬元	3	225,616	0	225,616
80-100百萬元	5	447,419	352	447,068	80-100百萬元	3	262,178	4	262,174
1-2億元	19	2,549,590	214,842	2,334,748	1-2億元	21	2,842,579	205,528	2,637,051
2億元以上	15	5,985,233	417,977	5,567,257	2億元以上	17	6,526,366	411,739	6,114,627
合計	696	12,408,470	652,889	11,755,581	合計	659	13,122,719	649,520	12,473,200

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

在2003和2004年，以銷售額規模來看（見表1-7-6），銷售額在5百萬元以下者約有500家，而在2003年銷售額規模在1億元以上者有34家，其營收總額為85億元；在2004年銷售額規模在1億元以上者增為38家，其營收總額亦增為93億元，顯示電影業的銷售規模集中於少數大型企業身上，呈現兩極化發展。

## 第二節 產業發展現況

### 一、我國電影產業現況

依電影法規範，電影事業包括電影片製作業、電影片發行業、電影片映演業及電影工業。簡要析述如次：



▲新聞局於韓國首爾影展舉辦「臺灣新潮流影展」推介國片



▲ 新聞局姚前局長文智與2005年影視創投會各國貴賓合影



▲ 「天邊一朵雲」榮獲第55屆柏林影展「最佳藝術貢獻銀熊獎」臺北慶功茶會



▲ 行政院謝前院長長廷參加「紅孩兒決戰火燄山」慈善首映會

### (一) 電影片製作業

電影片製作業係以製作電影片為目的之事業，目前臺灣地區電影片製作業登記有案者共549家，而主要的製作業包括龍祥、中影、縱橫國際等公司，惟近幾年來攝製國片虧多盈少，回收不易，拍片量大幅縮減，近幾年國產影片（含短片、紀錄片）統計如次：

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (1~9月)
數量	35部	17部	21部	18部	21部	32部

### (二) 電影片發行業

電影片發行業係以經營電影片買賣或出租為目的之事業，目前臺灣地區電影片發行業登記有案者有1,262家，可區分為美商發行業、華商發行業等類型，主力發行商均擁有其固定之院線。近年來，國產影片、香港影片暨其他外片核准發行部數詳如下表：

單位：部

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (1~9月)
國產片 發行部數	35 7.9%	17 4.94%	21 6.73%	14 4%	21 6.66%	32 10.88%
香港影片在臺 發行部數	128 28.9%	105 30.52%	45 4.42%	48 16%	48 15.23%	43 14.63%
其他外片在臺 發行部數	280 63.2%	222 64.54%	246 78.84%	222 80%	246 78.11%	219 74.49%

註：香港影片包含大陸影片。

### (三) 電影片映演業

電影片映演業係以發售門票放映電影片為主要業務之事業，目前臺北市有42家（181廳）、高雄市有19家（64廳）、臺灣省有119家（448廳），共計180家（693廳）。近年來，臺北市首輪院線映演國產影片、香港影片暨其他外片之票房詳如下表：



單位：部

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005(1~9月)
國產影片	32,268,800 1.3%	3,104,086 0.1%	52,166,168 2.21%	5,962,575 1%	28,286,530 1.10%	34,981,825 1.78%
香港影片	26,014,600 1%	88,193,499 3.8%	31,436,925 1.33%	125,240,867 6%	90,587,455 3.52%	62,648,600 3.20%
其他外片	2,469,485,895 97.7%	2,228,947,907 96.1%	2,274,628,072 96.46%	1,876,909,632 93%	2,456,416,732 95.38%	1,862,332,950 95.02%

註：香港影片包含大陸影片。

#### (四) 電影工業

電影工業係指提供器材、設施與技術以完成電影片製作為目的之事業，目前登記有案者共計**16**家，包括電影製片廠（**3**家）、電影沖印廠（**4**家）、電影錄音廠（**3**家）及卡通影片製作廠（**6**家）。

### 第三節 未來展望

為振興我國電影產業，建構及鋪設完整之電影產業發展環境，自**2003**年起，行政院已將電影政策列入「挑戰**2008**：國家發展重點計畫」中加強規劃辦理，近兩年國片之表現已見成效，有逐步回升之跡象，諸如「天邊一朵雲」、「宅變」、「紅孩兒決戰火焰山」及「最好的時光」等國產電影片，皆由美國片商取得發片權，國片獲得強力行銷支持，票房出現大幅成長，經統計結果，**94**年國片總產量達**43**部（已製作完成），相較於**93**年之**21**部，增加**1**倍；國片觀影人計**39.8**萬人次，較**93**年之**29**萬人次，增加**38**%；國片總票房為**8,493**萬元，相較**93**年同時期**5,809**萬元，增加**46**%。

為把握前述契機，政府刻正積極規劃新的策略與作法，以提升我國電影的產值，引爆國片量產動能，除積極輔導優良電影創意之開發、獎勵優質電影之製作與行銷及鼓勵電影數位內容之創作外，並期透過建置完善之電影投資環境，促進跨國合作之機會，為產業培育人才，以提升我國電影產業之國際競爭力。

## 一、推動重點與策略

- (一) 成立「行政院振興影視協調會報」。
- (二) 建構「影視產業製作及行銷平臺」CEO團隊。
- (三) 建立電影金融輔導制度，強化電影集資能力，提高企業投資電影之意願。
- (四) 辦理「國片劇本年」活動。
- (五) 補助民間（NGO、財團法人、學校）成立聚落式影音產銷平臺。
- (六) 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。
- (七) 增設國片及藝術電影映演通路。
- (八) 辦理「電影育成暨行銷中心」，提供國片諮詢服務。
- (九) 強化電影輔導措施功能。
- (十) 協助國片爭取映演場所及檔期，並協調各戲院參與「國片院線」，以拓展國片行銷通路。
- (十一) 輔導電影產業數位升級。
- (十二) 引進國際團隊來臺製作及LOCATION服務計畫。
- (十三) 推動影視匯流合一機制。
- (十四) 籌設「國家電影文化中心」。
- (十五) 推廣電影文化教育。

## 二、預期效益

- (一) 引爆國片電影量產動能，影片產量目標破百部，刺激電影產業蓬勃，帶動相關周邊產業整合，促使電影產業站穩腳步。
- (二) 建構完善電影工業環境，提高電影產值，增加就業人口。
- (三) 建立電影金融制度，刺激民間投資電影，持續擴大市場資金規模，活絡國家經濟。

# 1

## 第八章 >>

# 廣播電視 產業\*



# Television & Radio

## 第一節 概 論

### 產業範圍

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，廣播電視產業包含：從事廣播、無線電視、衛星廣播電視、有線廣播電視經營及廣播電視節目製作、供應之行業均屬之。

依英國「創意產業調查報告」的產業分類方式，將廣播電視產業細部區分如下：

#### 一、核心活動

包含製作、節目安排與包裝（圖書館、銷售及頻道等）、廣播（安排時間表與媒體時段租售等）、傳送。

#### 二、相關活動

網際網路和數位式廣播、數位媒體廣播、數位互動電視、電腦遊戲、多媒體和數位媒體、個人錄

影機、試看帶、藝術與創意工作室、電視商業廣告製作、攝影、媒體製造。

### 三、相關產業

廣告、電影及錄影帶、表演藝術、軟體及電腦服務、出版業（包括音樂媒體）、互動式休閒軟體、促銷、觀光旅遊。

## 第二節 產業發展現況

2004年行業分類中，屬於廣播電視產業的包括：廣播電臺（8610-11）；無線電視臺（8620-11）；有線電視臺（8620-12）；其它電視業（8620-99）；廣播電視節目配音服務（8630-11）；廣播電視節目製作、發行（8630-12）；廣播電視廣告製作（8630-16）；錄影節目帶製作、發行（8630-13）；碟影片發行（8630-14）。請見表1-8-1。

根據表1-8-2財政部財稅資料中心之磁帶資料所

\* 本章由行政院新聞局廣播電視事業處撰述

估算之數值顯示，2003及2004年廣播電視產業之經營家數分別為1,789、1,762家，減少27家；營收總額各為新臺幣966.6億元及970.4億元，成長3.8億元；營收總額皆以內銷為主，內銷收入各達957億元及960億元，占營收總額99%，而外銷收入各占9.4億元及10億元，占營收總額1%。企業組織型態有近半數為有限公司型態，其次是股份有限公司（占31%）以及獨資（占15%）。

就空間分布來看（見表1-8-3），在2003及2004年仍以北部為主，多集中於人口密集之都會區，其中北部地區（包括臺北縣市及桃園縣）在2003及2004年分別為1,300及1,292家，已占7成家數，臺中縣市由2003年87家（占4.86%）減少

▲臺北國際數位廣電影視論壇



▲臺北國際數位廣電影視論壇熱鬧的開幕式

表1-8-1 廣播電視產業2003年與2004年家數及營收總額

單位：家；新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
8610-11	1.廣播電臺	146	5,735,448	0	5,735,448	8610-11	1.廣播電臺	149	4,840,448	0	4,840,448
8620-11	2.無線電視臺	39	12,823,377	56,615	12,766,762	8620-11	2.無線電視臺	34	12,691,588	22,434	12,669,154
8620-12	3.有線電視臺	44	13,267,784	65	13,267,719	8620-12	3.有線電視臺	40	13,002,885	65	13,002,820
8620-99	4.其他電視業	52	6,559,067	0	6,559,067	8620-99	4.其他電視業	45	6,181,653	0	6,181,653
8630-11	5.廣播電視節目配音服務	42	1,108,045	9,798	1,098,247	8630-11	5.廣播電視節目配音服務	41	1,191,751	167	1,191,584
8630-12	6.廣播電視節目製作、發行	929	36,395,728	650,539	35,745,189	8630-12	6.廣播電視節目製作、發行	927	36,734,956	420,167	36,314,789
8630-16	7.廣播電視廣告製作	39	654,032	10,967	643,065	8630-16	7.廣播電視廣告製作	59	1,154,507	7,990	1,146,517
8630-13	8.錄影節目帶製作、發行	434	19,469,944	191,233	19,278,711	8630-13	8.錄影節目帶製作、發行	405	20,651,301	527,713	20,123,588
8630-14	9.碟影片發行	64	651,574	21,546	630,028	8630-14	9.碟影片發行	62	595,657	22,805	572,852
合計		1,789	96,664,999	940,763	95,724,236	合計		1,762	97,044,746	1,001,341	96,043,405

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-8-2 廣播電視產業2003與2004年之組織結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
股份有限公司		557	81,474,205	838,973	80,635,232	股份有限公司		40	83,437,450	867,304	82,570,146
有限公司		899	12,682,054	88,756	12,593,298	有限公司		893	11,250,198	123,650	11,126,548
無限公司		0	0	0	0	無限公司		0	0	0	0
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司		0	0	0	0
合夥		11	38,880	0	38,880	合夥		12	36,106	0	36,106
獨資		263	391,097	104	390,993	獨資		256	473,782	2,367	471,415
外國公司		9	1,069,465	3,227	1,066,238	外國公司		9	830,695	1,308	829,387
外國公司辦事處		0	0	0	0	外國公司辦事處		0	0	0	0
分公司		27	272,179	0	272,179	分公司		28	300,682	0	300,682
其他		23	737,119	9,703	727,416	其他		24	715,833	6,712	709,121
合計		1,789	96,664,999	940,763	95,724,236	合計		1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

為83家（占4.71%），高雄縣市則由2003年90家（占5.03%）減少為86家（占4.88%）。營收總額方面，亦以北部地區（臺北縣市及桃園縣）居多，2003及2004年分別為722億元及734億元，約占全體營收總額的75%，其次是高雄縣市2003及2004年分為73.9億元及79.1億元，第三為臺中縣市2003及2004年分為46億元及44.8億元。

按經營年數來觀察（見表1-8-4），在2003和2004年以經營5~10年之家數最多，分別為574和566家，其次為10~20年者，分別為372和424家；就營收總額來看，以經營5~10年者所占比最高，分別為564.9億元及539.8億元，減少25.1億元；其次為經營10~20年者，由2003年160億元成長為2004年189億元，成長29億元。

以資本額來看（見表1-8-5），資本額在1~5百萬元者家數最多，2003及2004年分別為682家（38.12%）及691家（39.22%），其次，有21%的業者的資本額集中於5~10百萬元之間；在營收總額方面，以資本額在2億元以上者最高，2003及2004年各達577.3億元及561.4億元，占全體營收總額的59.7%及57.8%，其次為資本額在1~2億元者，2003及2004年分達97億元及101億元，占全體營收總額的10%。

在2002及2003年，以銷售額來看（見表1-8-6），其銷售額低於5百萬元以下者有1000多家，占全體家數約6成，而銷售額僅占1.5%左右；而銷售額在2億元以上者，2003及2004年分別為89及90家，占全體家數的5%，其銷售額占全體營收總額80%。



表 1-8-3 廣播電視產業2003與2004年之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	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	臺北市		1,018	63,452,607	911,008	62,541,599
臺中市		48	2,353,506	1,765	2,351,741	臺中市		48	2,256,107	167	2,255,940
基隆市		14	633,063	0	633,063	基隆市		14	412,974	0	412,974
臺南市		37	1,849,859	0	1,849,859	臺南市		37	1,939,330	0	1,939,330
高雄市		73	5,969,961	47,076	5,922,885	高雄市		71	6,344,720	22,830	6,321,890
臺北縣		217	6,460,044	43,503	6,416,541	臺北縣		222	6,544,712	48,415	6,496,297
宜蘭縣		17	658,094	0	658,094	宜蘭縣		19	699,030	0	699,030
桃園縣		51	3,042,884	15,666	3,027,218	桃園縣		52	3,427,125	18,920	3,408,205
嘉義市		17	654,654	0	654,654	嘉義市		16	733,569	0	733,569
新竹縣		7	658,036	0	658,036	新竹縣		8	728,697	0	728,697
苗栗縣		21	868,201	0	868,201	苗栗縣		21	810,074	0	810,074
臺中縣		39	2,245,297	0	2,245,297	臺中縣		35	2,227,802	0	2,227,802
南投縣		26	667,257	0	667,257	南投縣		23	951,683	0	951,683
彰化縣		32	1,595,145	0	1,595,145	彰化縣		25	708,400	0	708,400
新竹市		17	931,070	0	931,070	新竹市		16	868,095	0	868,095
雲林縣		26	823,853	0	823,853	雲林縣		26	344,323	0	344,323
嘉義縣		14	575,793	0	575,793	嘉義縣		13	557,295	0	557,295
臺南縣		21	768,078	0	768,078	臺南縣		20	702,003	0	702,003
高雄縣		17	1,476,960	0	1,476,960	高雄縣		15	1,570,131	0	1,570,131
屏東縣		23	1,008,293	0	1,008,293	屏東縣		25	994,465	0	994,465
花蓮縣		19	415,758	0	415,758	花蓮縣		19	448,004	0	448,004
臺東縣		12	179,764	0	179,764	臺東縣		11	186,037	0	186,037
金門縣		3	89	0	89	金門縣		3	550	0	550
澎湖縣		6	139,360	0	139,360	澎湖縣		5	137,013	0	137,013
合計		1,789	96,664,999	940,763	95,724,236	合計		1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-8-4 廣播電視產業2003與2004年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目 經營年數別	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目 經營年數別	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	1年以下	109	596,993	0	596,993
1-2年	205	3,766,560	90,529	3,676,031	1-2年	178	1,317,030	1,565	1,315,464
2-3年	140	2,965,808	9,485	2,956,323	2-3年	184	4,890,550	354,131	4,536,418
3-4年	133	5,183,489	44,024	5,139,465	3-4年	118	2,980,131	14,765	2,965,366
4-5年	128	2,289,795	49,649	2,240,146	4-5年	117	5,421,055	24,562	5,396,492
5-10年	574	56,486,762	210,837	56,275,925	5-10年	566	53,981,961	177,881	53,804,080
10-20年	372	15,976,416	450,805	15,525,611	10-20年	424	18,946,142	289,549	18,656,594
20年以上	56	9,293,408	83,861	9,209,547	20年以上	66	8,910,885	138,888	8,771,997
合計	1,789	96,664,999	940,763	95,724,236	合計	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-8-5 廣播電視產業2003與2004年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目 資本額別	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目 資本額別	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元	90	585,688	0	585,688	未滿0.1百萬元	93	611,196	0	611,196
0.1-1百萬元	192	319,978	273	319,705	0.1-1百萬元	182	404,521	110	404,411
1-5百萬元	682	6,041,634	26,431	6,015,203	1-5百萬元	691	6,682,373	21,600	6,660,774
5-10百萬元	390	5,000,754	145,218	4,855,536	5-10百萬元	372	5,744,387	475,884	5,268,503
10-20百萬元	163	7,199,497	102,760	7,096,737	10-20百萬元	163	7,444,602	68,172	7,376,430
20-30百萬元	56	5,721,099	9,167	5,711,932	20-30百萬元	56	5,768,981	8,754	5,760,227
30-40百萬元	14	231,639	53,986	177,653	30-40百萬元	15	221,716	14,996	206,720
40-50百萬元	7	734,836	196,625	538,211	40-50百萬元	7	514,799	0	514,799
50-60百萬元	55	2,472,580	1,078	2,471,502	50-60百萬元	53	2,578,779	26	2,578,752
60-80百萬元	9	367,679	29,238	338,441	60-80百萬元	10	468,202	14,424	453,778
0.8-1億元	10	510,529	3,923	506,606	0.8-1億元	6	399,014	5,752	393,262
1-2億元	26	9,746,045	130,973	9,615,072	1-2億元	24	10,066,660	65,586	10,001,074
2億元以上	95	57,733,041	241,091	57,491,950	2億元以上	90	56,139,516	326,035	55,813,481
合計	1,789	96,664,999	940,763	95,724,236	合計	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表 1-8-6 廣播電視產業2003與2004年之銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
銷售額級距別					銷售額級距別				
未滿0.5百萬元	484	49,408	0	49,408	未滿0.5百萬元	438	635,469	252	635,218
0.5-5百萬元	611	1,262,431	5,497	1,256,934	0.5-5百萬元	603	1,242,796	12,807	1,229,989
5-10百萬元	211	1,562,490	20,459	1,542,031	5-10百萬元	224	1,616,113	12,553	1,603,560
10-20百萬元	136	1,900,622	47,542	1,853,080	10-20百萬元	164	2,323,462	79,692	2,243,770
20-30百萬元	87	2,115,444	93,073	2,022,371	20-30百萬元	78	1,947,347	25,630	1,921,717
30-40百萬元	34	1,172,152	0	1,172,152	30-40百萬元	39	1,362,190	52,073	1,310,116
40-50百萬元	39	1,775,036	45,909	1,729,127	40-50百萬元	34	1,529,086	514	1,528,571
50-60百萬元	20	1,073,925	42,438	1,031,487	50-60百萬元	16	865,284	57,354	807,930
60-70百萬元	10	646,647	1,770	644,877	60-70百萬元	8	518,878	0	518,878
70-80百萬元	6	438,446	1,404	437,042	70-80百萬元	11	818,798	15,564	803,235
80-100百萬元	24	2,158,502	130,711	2,027,791	80-100百萬元	19	1,669,049	43,768	1,625,281
1-2億元	38	5,283,384	112,148	5,171,236	1-2億元	38	5,197,785	9,205	5,188,581
2億元以上	89	77,226,515	439,813	76,786,702	2億元以上	90	77,318,490	691,930	76,626,560
合計	1,789	96,664,999	940,763	95,724,236	合計	1,762	97,044,745	1,001,341	96,043,405

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

## 各產業現況概述

### 一、廣播電臺產業

廣播電臺產業部分，自1993年起歷經10梯次開放頻率申設，計核配151個頻率，惟部分電臺或因籌備不及而自動放棄或經撤銷籌設許可、或違反廣播電視法而經撤銷廣播執照，目前計核准172家電臺設立，其中168家已領得廣播執照正式營運，另有4家仍在籌設中。另外，行政院新聞局受理第1梯次數位廣播頻率開放申設案，已核准2家全區、2家北區及1家南區數位廣播籌設，廣播產業將邁向數位廣播新紀元，未來廣播產業家數亦會隨之增加。

我國首家無線電視臺——臺灣電視公司係於1962年成立，其後中視、華視於1969年、1971年相繼成立，民視則於1997年6月11日開播，成為我國第4家無線電視臺；另公共電視臺於1998年7月1日成立，對提供公共議題討論空間、提高本土電視節目製作水準、服務弱勢族群的需要有相當助益。

無線電視的數位化亦進展快速，由電視學會推動進行之「數位電視地面廣播全區節目播映2年計畫」，已於2003年4月完成，使數位電視訊號涵蓋全國主要收視地區。另為配合「挑戰2008：國家發展重點計畫」，行政院新聞局積極推動數位娛樂及創意影音計畫，將建立廣電媒體數位環境



▲11月9日廣播金鐘獎頒獎典禮新聞局姚前局長文智致詞

列為重要工作之一。為此，行政院新聞局自2003年起委託公共電視以5年為期，籌建統合5家無線電視臺數位傳輸能量之「數位廣播電視共同傳輸平臺」，以期協調結合各方資源，共同建構適合臺灣的數位發展環境，並提升我國數位電視節目的品質；於2004年4月建置完成北部及南部地區多頻道播映系統，其後繼續籌建中部、東部地區的設施。目前南部、北部及部分中部地區觀眾已可收視14個無線數位電視頻道，節目畫面屬標準畫質，可呈現DVD影音之品質。

有關推動無線電視公共化案，新聞局已配合立法院於2003年底修正之廣播電視法第5條，擬訂「無線電視事業公股處理條例草案」，該草案於2005年5月18日送交立法院審議中，另併研議修訂「公共電視法」，俾利公共電視集團之建立與運作。為加速我國電視產業之數位化發展，新聞局已擬訂「數位無線電視發展條例」草案並於2005年6月8日送交立法院審查。

在頻道節目供應方面，依傳輸方式之不同而有不同之頻道供應者，目前市場上的頻道供應者係以衛星傳輸節目內容之衛星廣播電視事業（含境外）為主，以光纖或其他方式傳輸節目內容之頻道供

應者則為少數。其中，衛星廣播電視事業係指直播衛星廣播電視服務經營者（以下簡稱服務經營者）及衛星廣播電視節目供應者（以下簡稱節目供應者）。截至2005年9月止，境外衛星廣播電視事業有18家公司43個頻道；節目供應者有50家公司82個頻道；服務經營者（境內）有5家；服務經營者（境外）則有3家。

在節目頻道之收視表現方面，根據「社會資訊管理有限公司」在2004年12月所作「有線電視收視行為及滿意度調查研究報告」發現，民眾最喜常收看的電視頻道中，主要以綜合頻道、電影頻道及新聞頻道居多。比較2003年與2004年，2004年民眾最常收看之前15名頻道變動較大的是三立臺灣臺、三立新聞臺，而體育臺也首次進入最常收看排行前15名，無線電視、公視及主題頻道（如旅遊及新知類）亦列在前50名之內。

有線電視網路之建設與電信等公用事業相類似，需密集之資本方能投資興建，就其傳輸系統特性、纜線附掛、網路鋪設及道路挖掘之社會成本支出等而言，實具有「自然獨占」之產業特性，是以各經營區之系統業者為達一定之經濟規模多有整合情形，形成多系統經營（multiple



system operator : MSO) 模式，使得國內有線電視市場轉向集團化經營。目前全國64家有線電視系統，即形成東森、中嘉、太平洋、臺基網、卡萊爾等5大集團及其他由地方人士所經營之獨立系統。新聞局依各有線廣播電視系統所提報之股權資料做判斷，各集團於有線廣播電視所占有之家數及比率如下：太平洋集團計5家、東森集團計13家、臺灣寬頻（卡萊爾）集團計5家、臺基網集團計6家、中嘉集團計11家、不屬於以上5家集團之獨立業者集團計24家。依據各有線廣播電視（播送）系統向政府申報之94年6月訂戶數資料顯示：全國有線電視收視戶總戶數為4,408,656戶，全國有線電視普及率為61.20%。

有線電視產業由於具有自然壟斷特性，加以分區過小，在多家競爭下，遂逐漸走向一區一家壟斷之局面。目前47個經營區內計有31個經營區為一區一家，16個經營區為雙占經營的狀態。近8年有線廣播電視系統經營者家數之變化如表1-8-7：

表1-8-7 有線廣播電視系統經營者家數

年份	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
家數	0	11	32	61	63	64	64	64

註：1. 自1998年6月起才陸續有系統業者取得營運許可證後營運。  
2. 2004年除63家系統經營者外，尚有1家固網跨業經營業者（中華電信公司）。

至於產值部分，有線電視自1998年陸續正式開播營運，從近5年來之統計可發現，均呈現穩定成長，迄至2004年營業收入已趨近273億元。在節目傳送及網路佈建上，亦因產業發展環境改善，從早期僅傳送40多個頻道節目的450MHz，迄今，多已提升至可傳送上百個頻道節目的750MHz，甚至有達860MHz的網路。最近6年有線廣播電視系統經營者相關收入與成本表如下：



▲ 2005年臺北影視節舉辦系列座談會



▲ 2005年臺北影視節舉辦系列座談會邀請知名主持人現身說法

▼ 11月9日廣播金鐘獎頒獎典禮臺北縣張前副縣長子敬致詞



表1-8-8 有線廣播電視系統經營者相關收入與成本

年度	1998年	1999年	2000年	2001年
營業收入	1,173,704,000	3,982,676,000	15,532,382,000	24,677,337,000
營業成本	744,834,000	2,998,544,000	10,141,494,000	14,875,959,000
年度	2002年	2003年	2004年	
營業收入	27,427,200,000	27,499,289,000	27,309,659,080	
營業成本	23,467,379,000	11,825,735,000	6,356,548,000	

註：自1998年6月起，陸續有系統業者取得營運許可證後營運，因此，1998年起才有相關產值之統計數據。

目前國內有線電視業者除提供節目供民眾收看外，隨著科技發展日新月異，媒體相互整合的結果，部分業者亦透過有線電視之傳輸網路，提供寬頻上網之服務。數位化為媒體產業升級、面對

跨業競爭趨勢之重要關鍵。「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數位內容的多元、創新。透過機上盒，用戶可設定所欲收視之頻道類型，透過電子節目選單（electronic programming guide；EPG）亦可事先預約喜歡之影片，用戶若於機上盒加裝（Personal Video Recorder；PVR）甚至可以直接預錄節目，多次觀賞。有線電視數位化後，壓縮技術將使可利用頻道數倍增，除服務內容將更多元外，用戶端之機上盒若達一定普及程度，倡議多時之分級付費制度將水到渠成，此外，計次付費、隨選視訊、線上遊戲、即時資訊查詢等雙向互動服務亦將可實現。

表1-8-9 廣播電視產業之家數成長情形

單位：家

業別 年度	廣播電臺	無線電視	直播衛星	衛星節目 供應	有線電視 系統	有線播送 系統	電視節目 製作	廣播電視 廣告	廣播節目 製作	錄影節目 帶業	錄影電視節目 發行—出租買賣	錄影電視 節目發行—撥映	廣播電視 節目發行
1991	33	3	0	0	0	0	1,263	1,318	140	763	6,433	147	4
1992	33	3	0	0	0	0	1,512	1,555	161	993	7,003	162	4
1993	33	3	0	0	0	611	1,779	1,817	183	1,224	7,516	170	5
1994	33	3	0	0	0	520	2,046	2,059	208	1,469	7,958	175	9
1995	39	3	0	0	0	344	2,288	2,273	235	1,718	8,538	187	16
1996	41	3	0	0	0	195	2,387	2,382	327	1,802	8,707	190	75
1997	65	4	0	0	0	149	2,757	2,731	2,827	2,000	9,667	308	223
1998	89	5	0	0	0	135	2,861	2,835	2,886	2,082	9,649	297	289
1999	143	5	4	130	35	98	2,889	2,850	2,863	2,124	9,669	267	421
2000	143	5	5	159	62	27	2,852	2,807	2,757	2,045	8,749	187	587
2001	175	5	6	169	62	16	3,046	3,001	2,893	2,163	9,096	187	74
2002	174	5	7	190	64	6	3,195	3,156	3,041	2,256	9,326	191	855
2003	174	5	8	145	64	6	3572	3531	3401	2589	未提供	未提供	1044
2004	172	5	8	135	64	5	3771	3719	3553	2724	未提供	未提供	1204

註：1. 錄影節目帶業原分為「錄影節目帶製作業」及「錄影節目帶發行業」，配合「廣播電視節目供應事業管理規則」於1993年8月29日將「錄影節目帶製作業」修正為「錄影節目帶業」，並已取消「錄影節目帶發行業」之申設（變更）許可。

2. 2004年度有線電視系統共63家及1家固網業者跨業經營有線電視業務。

資料來源：行政院新聞局。

表 1-8-10 無線廣播業/無線電視業/衛星廣播電視業之營業額統計資料

單位：元

年度	業別	無線廣播業	無線電視業	衛星廣播電視業
1997年度		3,467,313,144	16,015,665,000	--未提供--
1998年度		3,719,937,629	16,871,048,000	--未提供--
1999年度		3,822,867,022	15,588,241,000	--未提供--
2000年度		4,097,512,118	14,760,254,000	--未提供--
2001年度		3,692,163,848	11,455,928,000	--未提供--
2002年度		3,567,000,000	10,094,319,319	--未提供--
2003年度		3,800,000,000	10,242,961,401	--未提供--
2004年度		3,567,929,000	10,003,000,000	27,293,626,000

資料來源：行政院新聞局。

表 1-8-11 有線廣播電視業之營業額統計資料

單位：元

年度	業別	營業收入	視訊收入	營業成本	節目版權成本
1998年度		1,173,704,000	612,929,000	744,834,000	326,081,000
1999年度		3,982,676,000	3,207,753,000	2,998,544,000	1,779,326,000
2000年度		15,532,382,000	13,568,360,000	10,141,494,000	5,952,461,000
2001年度		24,677,337,000	21,294,107,000	14,875,959,000	8,629,614,000
2002年度		27,427,200,000	24,199,270,000	23,467,379,000	14,386,532,000
2003年度		27,499,289,000	11,825,735,000	24,495,214,000	8,809,690,000
2004年度		27,309,659,080	6,356,548,000	25,637,938,000	9,296,407,300

資料來源：行政院新聞局。

## 二、廣播電視產業

### (一) 企業規模結構

#### 1. 廣播業

民營舊電臺中，由於中廣公司使用多數頻率，並為國內知名度甚高之電臺，其公司經營甚具規模。另廣播頻率開放後新設立電臺中以飛碟電臺、臺北愛樂、臺北之音電臺、大眾電臺之經營情形與公司規模較佳。

#### 2. 無線電視業

由於投資金額龐大，且結合科技、資訊、公關及企劃等多方人才，因此極具企業規模。

#### 3. 衛星廣播電視業

(1) 衛星廣播電視節目供應者：境內業者以東森、八大、三立、聯意、年代等公司最具知名度，經營規模也較大；境外業者則以香港商亞太星空傳媒有限公司臺灣分公司擁有最多頻道。



▼ 11月9日廣播金鐘獎主持人



▲ 11月12日電視金鐘獎星光大道場景

(2) 直播衛星廣播電視服務經營者（以下簡稱服務經營者）：由於有線電視普及率偏高，服務經營者所擁有的市場規模極小。

#### 4. 有線廣播電視業

有線廣播電視法施行細則第18條規定：「系統經營者最低實收資本額為新臺幣2億元。」。系統業者因投資金額龐大，且將跨電信業經營，因此頗具企業規模。系統資本額及家數統計如表1-8-12：

表1-8-12 資本額及家數統計表－有線廣播電視業（含MOD業者）

資本額	2億~3億	3億~4億	4億~5億	5億~6億	6億以上
家數	31	13	7	7	6

資料來源：行政院新聞局。

#### 5. 廣播電視節目供應事業

廣播電視節目供應事業則以資本額120萬以下之企業最多，詳細統計數據如表1-8-13所示。

表1-8-13 資本額及家數比例統計表－廣播電視節目供應業

資本額	120萬以下	120萬~500萬	500萬以上
家數比例	41%	36%	23%

資料來源：行政院新聞局。

### (二) 廣播電視產業之外資企業比重

#### 1. 廣播業

由於廣播頻率屬公有財，基於國外對於外人經營廣播事業多有限制，目前國內廣播事業未開放外資經營。

#### 2. 無線電視業

目前之商業無線電視臺僅臺視於成立時，有4家日資企業入股，股權比例合計約19.36%。

#### 3. 衛星廣播電視業

衛星廣播電視法規規定外國人直接持有衛星廣播電視事業之股份，應低於該事業已發行股份總數50%。



#### 4. 有線廣播電視業

目前有外人直接投資之系統共計11家，間接投資之系統共計31家。

#### 5. 廣播電視節目供應事業

本行業有外資投資情形，但無明顯資料可供推估。

### (三) 廣播電視產業之產業特性

#### 1. 廣播業

廣播具有快速、便利及時效性，廣播經營者之主要收入來源為廣告收入。目前國內廣播電臺分為大、中、小功率，大功率電臺之涵蓋範圍最大，經濟規模相對亦大，惟國內屬大功率電臺僅部分舊電臺。中功率之涵蓋範圍較大功率為小，小功率電臺之涵蓋範圍最小，屬社區型電臺。各電臺之經營情況及發展不同，部分並以聯播方式生存。另為因應國際數位音訊廣播之發展趨勢，交通部與新聞局自1990年起即積極推動臺灣的數位音訊廣播，並已公告第1梯次數位廣播頻率開放案且於2005年10月7日公告審議結果，未來業界完成籌設正式開播後，將可結合相關數位資訊產業，提供大眾更便利多樣的服務資訊、創造我國數位科技產業新契機。

#### 2. 無線電視業

(1) 商業無線電視臺係兼具商業性、文化性及公共性之大眾傳播媒體，利用無線電波傳輸影音節目內容，供視聽大眾收視。其機器設備、發射臺之興建等硬體的投資金額龐大；其主要核心能力為各類型節目之企劃、新聞編採、錄製、播出及訊號傳輸，透過頻道時段的廣告銷售，為無線電視臺主要之營收來源，此外節目版權之銷售亦為本業收入，整體而言係極具規模經濟潛能之產業。

(2) 電視媒體廣告量與社會總體經濟息息相關，

目前媒體的多元化，廣告集中購買日漸成形，單一頻道將成為弱勢媒體，因此跨媒體、數位化的多角經營與合作模式形成趨勢。

#### 3. 衛星廣播電視業

由於國內裝設碟形天線情況未普及，衛星廣播電視事業節目供應者提供之節目仍賴有線廣播電視（播送）系統經營者轉送予收視戶，有線廣播電視（播送）系統經營者亦賴其供應節目。然因近年來，節目供應者所提供之頻道節目劇增，有線電視系統頻寬尚無法再擴充以容納更多的頻道，故部分頻道無法於有線電視（播送）系統播出，未來有線電視如完成數位化後，應可解決頻道不足的問題。此外，由於部分集團兼具有線電視及節目供應者雙重身分，加以有線電視市場競爭激烈，於每年年度換約時，常發生節目供應者與有線電視（播送）系統間之授權談判糾紛。另由於科技的發展，部分節目供應者已與網際網路或IDTV等結合，於電腦網路上提供節目，亦有部分新聞頻道與廣播電臺進行同步聯播，服務更多的觀聽眾。

#### 4. 有線廣播電視業

現有51個有線電視經營區，由於每一經營區市場規模小，因此，業者乃逐漸整併，使得一區一家的情形漸增。此外，有線電視為電視節目供應者之通路（下游），兩者互為依存，但又因部分集團同時擁有上下游之經營權，使得兩造間於每年換約時偶有衝突發生，造成有線電視系統收視戶斷訊。另隨著科技發展日新月異，媒體相互整合的結果，有線電視所能提供的服務也日趨多樣化，除節目收視外，亦能提供收視戶上網的服務。未來如實施分級付費，有線電視業者對於電視節目或影片等將可提供更快速的服務。

## 5. 廣播電視節目供應事業

節目供應事業發展的狀況就量方面來看，係呈緩慢成長的趨勢，截至2004年為止節目供應事業家數分別為：電視節目製作業3,771家、廣播電視廣告業3,719家、廣播節目製作業3,553家、廣播電視節目發行業1,204家、錄影節目帶業2,724家。

## 第三節 未來展望

### 一、廣播電視業遭遇的困境

#### (一) 無法全面開放國內市場

1. 廣播業：廣播頻率屬公有財，基於國外對於外人經營廣播事業多有限制，目前國內廣播事業未開放外資經營。
2. 無線電視業：無線電視已開放電視播出時數之30%予外國節目。未來數位化後再修法因應，目前暫不再開放。
3. 衛星廣播電視業：目前之相關法令並未限制其開放，惟業者經營應先申請許可。
4. 有線廣播電視業：依有線廣播電視法規定，申請有線廣播電視之籌設，應於主管機關公告期間內提出申請，經取得主管機關有線廣播電視營運許可證後，始得經營有線廣播電視。基本上，國內市場是開放的，惟必須於主管機關公告申設期間內提出申請。
5. 廣播電視節目供應事業：本產業未對外資作特殊限制。

#### (二) 拓展國外市場有所困難

1. 廣播業：目前國內廣播僅有「財團法人中央廣播電臺」係針對國際播音，該電臺部份節目並經新聞局許可後與其他國家進行交換互播，其



▼ 11月12日電視金鐘獎主持人



餘電臺之廣播範圍則為對國內播音，惟如利用國際電信轉播設備，將國內節目轉播國外者，應先經許可。

## 2. 無線電視業：

- (1) 大陸市場的設限與保護：中國大陸目前是華文市場中最具潛力者，但大陸官方以審查、限制時段、數量等方式，造成外國節目行銷中國大陸管道受阻。兩岸加入WTO之後，政府宜透過相關機制要求中國大陸相對開放市場。
- (2) 國際市場的盜版猖獗：大陸及東南亞各國盜版嚴重，當臺灣節目播映後，不肖業者即進行同步側錄；而臺灣未與他國簽訂著作權保護協定，致國際訴訟勝算不大。加入WTO之後，將積極透過相關機制要求打擊盜版，保護臺灣節目之智慧財產權。
- (3) 國內應有協會組織協助對外：國內版權組織未有效規劃領導，獨立製作人以僅有之版權在市場兜售，無整體銷售觀念，低價傾銷，

造成市場紊亂，國產節目售價不易提高。而面對引進日、韓、大陸等節目時，又因為國內競爭者眾，競標結果反使國外節目不合理飆漲。

3. 衛星電視業：因國內資金較缺乏，節目製作經費受到限制，無法與外國節目相提並論，且受限於語言及文化等因素，不易進入國際市場。但隨著臺灣加入WTO之後，可預期的是境外節目將日益增多，相對地，亦是臺灣廣播電視節目打入海外華人市場的契機。
4. 有線廣播電視業：有線電視係利用光纖纜線傳輸訊號，一般均將有線電視系統經營者視為區域性媒體，故無涉拓展國外市場。

### (三) 傳播政策及輔導法規不良

臺灣的廣電產業發展因陷入困境而呈現出一片亂象。衛道人士對影視內容的羶色腥成分過重而感到不安；消費者對傳播媒體的服務品質進步緩慢輒有煩言；傳媒業者則對政府的管制措施既繁瑣又嚴苛深覺欠妥等現象，乃肇因於臺灣傳播政策



▶ 11月9日廣播金鐘獎主持人



及輔導法規不良，有待積極整備相關法令，以杜絕媒體亂象。

#### (四) 廣告及銷售市場萎縮不振

近年經濟景氣低迷，廣播電視業歷經一番試煉與洗牌，其賴以維生的廣告量下降，又受到新興媒體（尤其是網際網路）的競爭與瓜分，使得廣告量日漸萎縮。

## 二、廣播電視產業發展前景及方向

### (一) 廣播業

目前國內廣播市場競爭激烈，除精簡人事，節約開支、調整內部組織外，部分電臺並進行聯播、聯營等策略，以節省節目及人員之開支，並開拓廣播區範圍。另由於非法電臺之干擾，亦造成合法電臺經營上之困擾。新聞局刻正積極推動無線調頻廣播頻譜重整計畫，將規劃公共服務頻段整合相關製播資源、擴大民營廣播電臺商業契機、調移頻道確保電波秩序，以消弭非法電臺趁隙播音干擾、促進合法電臺商業契機。

為因應國際數位音訊廣播之發展趨勢，交通部與新聞局自2000年起即積極推動臺灣之數位音訊廣播，交通部業已依照時程徵選出參與試播之19家電臺，依「行政院國家資訊通信發展推動小組」中程工作計畫，推動數位廣播。新聞局已於2004年4月15日與交通部聯合公告第1梯次數位廣播頻率開放案，包括開放3個全區網及5個地區網，計有6件全區網、9件地區網申設案，共計15件。新聞局於2005年10月7日公告審議結果；總計有2家全區網（「福爾摩沙電臺籌備處」、「優越傳信數位廣播股份有限公司籌備處」）、3家地區網（北區2家「寶島新聲廣播電臺股份有限公司」、「臺倚數位廣播股份有限公司籌備處」、中區0家、南區1家「好事數位生活廣

播電臺籌備處」）。廣播產業迎接數位資訊生活時代來臨，將開啓傳播史、科技史發展的新扉頁。

### (二) 無線電視業

#### 1. 數位化

無線電視已逐漸從類比時代發展到數位時代，數位內容可以產生「一次生產，多元多工使用」的效益，經過切割、重組的內容具有再出版以及多元平臺流通的性質；數位化後的通路更可經壓縮運用。惟數位電視未來的發展仍有相當大的不確定性，最主要的問題點在於電視臺對於數位電視的獲利模式為何仍不明朗，所以對數位電視持悲觀與樂觀態度的業者均有，樂觀者認為數位就是創新，就是機會，能創造美好未來，而悲觀者則認為數位即是投資，就會負債，未來將產生風險，然不管如何最大的獲益者將是廣大的收視群眾。

#### 2. 行動化

經過數位調變技術後的無線播送技術，具有行動接收的特性，可以經由移動的接收器接收畫質清晰的內容，提升服務功能。無線電視業者可與廣播業者、行動通信業者相互合作，構築完整的無線行動化網路架構與流通內容。

#### 3. 聚合化

臺灣電視產業競爭激烈，進入數位化之後，電信、電腦資訊與電視娛樂媒體應相互整合，形成一跨產業的寬頻多媒體網路，互相分享資源與提供服務。

#### 4. 全球化

進入WTO之後，無線電視業者所面臨的是國際化經營的價值觀，所以政府須提供一明確且具前瞻性的法規架構，電視業者亦應摒棄以內銷為主的經營模式，放眼華文市場，接軌全球市場，以策略聯盟方式達到經濟規模。





▼ 11月12日電視金鐘獎行政院謝前院長長廷致詞



### （三）衛星廣播電視業

衛星廣播電視節目供應者：對境內衛星廣播電視節目供應者而言，由於國內市場較小，宜積極發展國際市場，而因應科技整合之發展，節目供應者未來節目之通路，應不僅侷限於有線電視。直播衛星廣播電視服務經營者：由於收費較有線電視高昂，且提供之頻道甚少，市場競爭力較差，但配合科技發展與法令之修改，直播衛星未來將可提供多樣化的服務。

### （四）有線廣播電視業

目前國內有線電視業者除提供節目供民衆收看外，隨著電子科技發展日新月異，媒體相互整合的結果，已使有線電視與電信業之界線益趨模糊，部分業者透過有線電視之傳輸網路，提供寬頻上網之服務。有線電視數位化是發展數位臺灣重要之一環，運用有線網路進行數位化，可作為建構資訊社會、發展知識經濟之基礎。

有線電視數位化後，可將大量之資訊透過壓縮傳送至客戶端，業者除提供節目及上網服務外，尚可利用頻寬提供網路影像電話、隨選視訊計次付費節目、互動電視及保全系統等加值服務，有線電視產業之未來發展潛力，值得重視。

在我國現已加入世界貿易組織（WTO），有線電視產業勢將面臨國際化與自由化所帶來的強大競爭壓力，如何適時整合有線電視與電信業、適度引進外資及技術，以促進有線廣播電視產業發展及提升收視的品質及服務，將是未來努力的重要課題。

### （五）廣播電視節目供應事業

隨著經濟不景氣，廣播電視節目供應事業亦受影響，惟影響幅度不致過大。

# 1

## 第九章 >>

# 出版產業\*

# Publishing

## 第一節 概論

### 產業範圍

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，出版產業包含：從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、有聲出版（唱片、錄音帶）等具有著作權商品發行之行業均屬之。

由於新科技的出現（數位出版），閱讀習慣與消費行為的改變（網路書店）、異業的結合與發展等，當代的出版產業正在經歷巨大變革與挑戰。其產業體系範疇需進一步釐清。依英國「創意產業調查報告」的產業分類細部區分如下：

### 一、核心活動

創作、書籍出版（包括大眾類、童書類、教育類）、學術期刊發行、報紙出版（分國際性及地區性）、雜誌出版（分消費類、商業類、顧客類）、數位出版等。

### 二、相關活動

網路與數位媒體、光碟媒體出版、電子儲存、電腦館與教育、市場調查、管理諮詢、學術研究、物流、印刷、紙張油墨製造、展覽會與研討會、頭版封面編排等。

### 三、相關產業

電視及廣播、音樂、互動式休閒軟體、軟體及電腦服務、電影及錄影帶、網路與數位媒體。

## 第二節 產業發展現況

中華民國稅務行業標準分類（第4次修訂）中，屬於出版產業的包括：新聞出版（8410-11）；期刊、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）及文學與藝術（8720-11）（見表1-9-1）。

\* 本章由行政院新聞局出版事業處撰述

根據財政部財稅資料中心之磁帶資料所估算之數據顯示（見表1-9-1），2004年出版產業之營業家數（包括文學與藝術之部分）共計3,386家；營收總額約為729億元（包括文學與藝術之部分），與2003年相較，成長約9.13%。

因為文學與藝術為部分計入出版產業，故無法顯示其結構，以下就表1-9-1中，細項行業第1至6項的部分加總，介紹其結構、地區分佈情形。

根據表1-9-2顯示，2004年出版產業之經營家數共計3,328家，營收總額為727億元新臺幣，以內銷為主，內銷收入達706億元，占97.2%，外銷收入僅占2.8%，約20億元。組織型態以獨資與有限公司型態經營為主，共計2,543家，占全國出版業的76.4%。



▲第16屆金曲獎最佳國語女演唱人獎得主孫燕姿接受頒獎並致詞

表1-9-1 出版產業2003與2004年家數及營收總額

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*		行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*			
				外銷收入					外銷收入		
8410-11	1.新聞出版	183	14,944,015	0	14,944,015	8410-11	1.新聞出版	199	13,536,018	581	13,535,437
8420-11	2.期刊、雜誌出版	811	19,514,610	438,697	19,075,913	8420-11	2.期刊、雜誌出版	857	21,709,990	400,797	21,309,193
8430-11	3.書籍出版	1,697	23,122,871	648,692	22,474,179	8430-11	3.書籍出版	1,802	27,890,599	958,045	26,932,554
8491-11	4.唱片出版	170	3,990,924	411,761	3,579,163	8491-11	4.唱片出版	175	3,993,625	435,606	3,558,019
8491-12	5.雷射唱片出版	88	3,634,998	133,343	3,501,655	8491-12	5.雷射唱片出版	98	4,038,344	180,398	3,857,946
8491-13	6.錄音帶出版	190	1,503,095	45,618	1,457,477	8491-13	6.錄音帶出版	197	1,540,459	50,924	1,489,535
8720-11	7.文學及藝術(部分)	51	103,155	2,655	100,500	8720-11	7.文學及藝術(部分)	58	207,415	1,780	205,635
合計		3,190	66,813,666	1,680,765	65,132,901	合計		3,386	72,916,450	2,028,131	70,888,319

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 第七項文學與藝術同時歸屬「視覺藝術產業」及「出版產業」，故各項數據以1/2計算。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



表1-9-2 出版產業2003與2004年之組織結構

單位：家；新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
股份有限公司	518	46,521,351	1,335,662	45,185,689	股份有限公司	556	50,467,811	1,658,255	48,809,556
有限公司	1,108	10,639,100	309,088	10,330,012	有限公司	1,191	10,416,491	286,168	10,130,323
無限公司	0	0	0	0	無限公司	1	23,284	0	23,284
兩合公司	0	0	0	0	兩合公司	0	0	0	0
合夥	76	342,249	0	342,249	合夥	74	361,150	4	361,147
獨資	1,298	2,561,422	24,735	2,536,687	獨資	1,352	2,809,439	27,564	2,781,875
外國公司	15	3,867,473	3,914	3,863,559	外國公司	18	5,770,021	47,353	5,722,668
外國公司辦事處	0	0	0	0	外國公司辦事處	0	0	0	0
分公司	48	773,757	3,518	770,240	分公司	55	728,961	3,576	725,385
其他	76	2,005,161	1,195	2,003,966	其他	81	2,131,879	3,431	2,128,448
合計	3,139	66,710,513	1,678,111	65,032,402	合計	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 結構統計數據未包含表1-9-1「文學與藝術」的部分，故各項統計較表1-9-1為低。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

就空間分布來看（見表1-9-3），出版業多集中於人口密集之都會區，2004年臺北市縣共有2,368家（占71.2%），臺中縣市共有331家（占9.9%）。營收總額方面，高度集中於臺北市，達608億元，占出版業營收總額的83.7%，遙遙領先第2名之臺北縣（55.6億元，占7.7%）。

按經營年數來觀察（見表1-9-4），2004年以經營5~10年之家數最多，共計794家（占23.9%），其次為10~20年者，共計583家（占17.5%）；若就營收總額來看，以經營5-10年者所占比重最高，共達214億元（占29.4%），其次為經營10~20年者，營收總額共計198億

元（占27.2%），經營20年以上者排名第3，營收總額共計191億元（占26.2%），大致呈現出經營越久的業者其營收總額越高的趨勢。

以資本額來看（見表1-9-5），2004年資本額在0.1~1百萬元者家數最多，共計1,341家；在營收總額方面，以資本額在2億元以上者最高，達226億元（占31%），其次為資本額在1~5百萬元者，達93億元（占12.8%）。

以銷售額來看（見表1-9-6），有76.3%的企業（2,539家）其2004年銷售額未滿5百萬元；而銷售額在2億元以上的企業雖只有60家（占1.8%），但其營收總額卻高達504億元，占出版業營收總額的69.4%。



## 1-9-3 出版產業2003與2004年之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
臺北市		1,867	54,092,440	1,148,777	52,943,663	臺北市		1,902	60,828,777	1,427,486	59,401,291
臺中市		231	1,952,785	97,024	1,855,760	臺中市		251	1,945,701	154,181	1,791,519
基隆市		15	17,213	0	17,213	基隆市		18	35,393	0	35,393
臺南市		77	1,306,227	829	1,305,398	臺南市		83	1,169,721	143	1,169,578
高雄市		143	1,021,147	11,014	1,010,133	高雄市		165	1,096,666	10,690	1,085,976
臺北縣		422	6,135,898	247,930	5,887,968	臺北縣		466	5,563,810	432,098	5,131,712
宜蘭縣		8	3,392	0	3,392	宜蘭縣		8	4,748	0	4,748
桃園縣		68	310,603	1,361	309,242	桃園縣		85	375,261	1,625	373,636
嘉義市		16	16,102	0	16,102	嘉義市		15	16,197	0	16,197
新竹縣		9	13,705	0	13,705	新竹縣		13	17,271	0	17,271
苗栗縣		12	14,946	0	14,946	苗栗縣		14	29,172	0	29,172
臺中縣		70	66,077	0	66,077	臺中縣		80	74,224	0	74,224
南投縣		14	12,380	0	12,380	南投縣		17	15,980	0	15,980
彰化縣		36	70,774	0	70,774	彰化縣		40	83,797	0	83,797
新竹市		32	18,408	0	18,408	新竹市		36	24,594	0	24,594
雲林縣		11	23,238	0	23,238	雲林縣		15	24,389	0	24,389
嘉義縣		5	1,303	0	1,303	嘉義縣		7	2,656	0	2,656
臺南縣		32	1,094,575	171,176	923,399	臺南縣		31	987,773	127	987,646
高雄縣		23	392,869	0	392,869	高雄縣		28	215,435	0	215,435
屏東縣		14	11,720	0	11,720	屏東縣		18	35,937	0	35,937
花蓮縣		24	81,655	0	81,655	花蓮縣		25	105,112	0	105,112
臺東縣		3	913	0	913	臺東縣		4	937	0	937
金門縣		1	40,308	0	40,308	金門縣		1	47,506	0	47,506
澎湖縣		6	111,837	0	111,837	澎湖縣		6	7,979	0	7,979
合計		3,139	66,710,513	1,678,111	65,032,402	合計		3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 結構統計數據未包含表1-9-1「文學與藝術」的部分，故各項統計較表1-9-1為低。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-9-4 出版產業2003與2004年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
經營年數別					經營年數別				
1年以下	373	844,119	117,120	726,999	1年以下	393	641,807	5,450	636,357
1-2年	425	3,505,625	14,572	3,491,053	1-2年	383	1,738,793	174,091	1,564,702
2-3年	323	3,449,922	43,135	3,406,787	2-3年	374	4,509,704	139,294	4,370,410
3-4年	285	2,269,416	127,180	2,142,236	3-4年	280	3,267,177	58,499	3,208,678
4-5年	254	7,991,878	129,134	7,862,744	4-5年	270	2,295,627	158,212	2,137,415
5-10年	702	12,460,288	247,554	12,212,734	5-10年	794	21,389,550	469,695	20,919,855
10-20年	535	16,851,561	549,595	16,301,966	10-20年	583	19,788,919	647,975	19,140,944
20年以上	242	19,337,704	449,820	18,887,884	20年以上	251	19,077,459	373,133	18,704,325
合計	3,139	66,710,513	1,678,111	65,032,402	合計	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 結構統計數據未包含表1-9-1「文學與藝術」的部分，故各項統計較表1-9-1為低。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-9-5 出版產業2003與2004年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
資本額別					資本額別				
未滿0.1百萬元	306	1,143,922	544	1,143,378	未滿0.1百萬元	354	1,354,631	16	1,354,615
0.1-1百萬元	1,289	3,269,883	55,019	3,214,864	0.1-1百萬元	1,341	3,183,571	26,332	3,157,240
1-5百萬元	894	7,699,440	206,834	7,492,606	1-5百萬元	941	9,313,245	314,758	8,998,487
5-10百萬元	332	6,288,967	147,903	6,141,064	5-10百萬元	351	7,350,812	163,440	7,187,372
10-20百萬元	142	3,635,006	133,152	3,501,854	10-20百萬元	156	4,194,084	155,024	4,039,061
20-30百萬元	57	3,809,801	98,154	3,711,647	20-30百萬元	58	3,219,993	71,478	3,148,515
30-40百萬元	23	812,510	22,895	789,616	30-40百萬元	22	999,781	11,206	988,575
40-50百萬元	9	564,349	0	564,349	40-50百萬元	9	1,296,750	162,862	1,133,888
50-60百萬元	13	2,495,067	442,453	2,052,614	50-60百萬元	16	2,493,643	442,779	2,050,864
60-80百萬元	11	4,159,725	46,846	4,112,880	60-80百萬元	12	5,582,005	75,461	5,506,544
0.8-1億元	5	5,200,041	6,201	5,193,840	0.8-1億元	8	5,999,557	5,415	5,994,142
1-2億元	25	6,184,398	57,947	6,126,451	1-2億元	26	5,164,261	54,884	5,109,377
2億元以上	33	21,447,404	460,164	20,987,240	2億元以上	34	22,556,702	542,696	22,014,005
合計	3,139	66,710,513	1,678,111	65,032,402	合計	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 結構統計數據未包含表1-9-1「文學與藝術」的部分，故各項統計較表1-9-1為低。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-9-6 出版產業2003與2004年之銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
銷售額級距別					銷售額級距別				
未滿0.5百萬元	1,338	148,304	194	148,110	未滿0.5百萬元	1,408	221,959	502	221,457
0.5-5百萬元	1,040	1,821,701	20,739	1,800,962	0.5-5百萬元	1,131	2,018,393	19,138	1,999,255
5-10百萬元	241	1,770,339	30,974	1,739,365	5-10百萬元	236	1,721,251	14,708	1,706,543
10-20百萬元	204	2,903,471	93,835	2,809,637	10-20百萬元	228	3,299,448	79,366	3,220,082
20-30百萬元	90	2,214,241	64,948	2,149,292	20-30百萬元	83	2,032,641	63,305	1,969,336
30-40百萬元	46	1,572,458	37,466	1,534,991	30-40百萬元	45	1,546,930	29,583	1,517,347
40-50百萬元	31	1,379,000	38,100	1,340,900	40-50百萬元	32	1,430,924	42,690	1,388,233
50-60百萬元	14	784,795	780	784,015	50-60百萬元	22	1,178,890	13,449	1,165,440
60-70百萬元	12	777,427	211	777,216	60-70百萬元	17	1,103,999	5,386	1,098,613
70-80百萬元	8	597,053	16,429	580,624	70-80百萬元	10	759,956	9,833	750,122
80-100百萬元	17	1,504,464	22,412	1,482,052	80-100百萬元	20	1,776,176	3,808	1,772,368
1-2億元	41	5,707,672	288,647	5,419,026	1-2億元	36	5,172,536	477,194	4,695,342
2億元以上	57	45,529,589	1,063,377	44,466,212	2億元以上	60	50,445,933	1,267,387	49,178,546
合計	3,139	66,710,513	1,678,111	65,032,402	合計	3,328	72,709,036	2,026,350	70,682,686

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 結構統計數據未包含表1-9-1「文學與藝術」的部分，故各項統計較表1-9-1為低。

3. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

## 一、各產業現況概述

### （一）有聲出版業

臺灣地區之有聲出版事業目前計有5,414家，近7成設於臺北市，因其資金密集度高之產銷模式，故資本有限的中小型企業之產品數量較少，難與跨國性國際公司相抗衡，後者仍為市場的活躍主力。依據「財團法人國際唱片業交流基金會」（以下簡稱IFPI：The International Federation of the Phonographic Industry）統計數據顯示：在2004年臺灣唱片市場總銷售金額約新臺幣44億元，銷售數量為150萬張，居亞洲排名第5位，世界排名第27位，相對於1997年唱片銷售最高峰的120億元，累計跌幅

高達60%。睽諸國內音樂產業大幅衰退的原因，除受到全球性經濟不景氣影響外，臺灣音樂產業面臨之困境包括：

1. 盜版及盜拷氾濫，侵蝕合法業者：依據IFPI統計數據顯示：臺灣的商業盜版比例在2004年高達36%，這些數據，尚未包括網際網路與燒錄機所進行的非法下載與重製所產生的侵權產品，亟需由法律層面、數位技術層面、消費行為模式及供需失調四個構面來共謀解決之道。
2. P-to-P（peer-to-peer）網路音樂問題：近幾年興起的P-to-P網路音樂檔案交換（如Ezpeer及kuro），造成網路盜版侵權行為無法控制，無數違法MP3音樂藉由網路電子郵件

販售或網站下載，惟因網路侵權的隱密性，蒐證與查緝困難，嚴重影響臺灣唱片市場。

3. 產品過度集中主流市場，欠缺多元性：臺灣65%消費市場集中於國語歌曲市場，未能開發國語族群以外、其他語言之消費者，過度將資源集中開發單一消費層的產品，大幅降低商品多元性，更無法吸引其他年齡層消費者購買慾。
4. 欠缺創意人才養成基礎：目前臺灣流行音樂市場胃納縮小，在產業外移萎縮下，創意人才之養成已現警訊，且有逐步被其他新興科技娛樂產品所取代，例如線上遊戲。
5. 傳統下游通路萎縮：唱片市場萎縮之後，全臺僅剩200至300家唱片行，相對降低消費者購買的便利性，又因中盤商舖貨的主要地點改為大型連鎖量販店，現場欠缺專業人員諮詢服務，消費者更不願貿然花錢購買。在唱片行有限陳列空間裡，唱片公司為爭取陳列空間，競相哄抬所謂上架費，無形中又增加唱片公司的支出成本。

6. 產品欠缺國際行銷機會：除國際五大唱片公司既有之行銷體系外，國內獨立唱片公司在國際行銷上多為單打獨鬥，需要適時提供國際交流訊息及行銷產品之機會。
7. 來自大陸之磁吸效應：大陸由於市場大、高經濟成長率、創作空間相對較以前寬鬆，雖盜版率居高不下，但仍甚具商機，吸引臺灣人才及資金不斷投入，長此以往，勢將影響臺灣流行音樂出版市場。
8. 音樂數位發行相關配套措施未健全：優秀的頻寬骨幹，ADSL推廣的成功，是臺灣在網路發展上的成就，但是快速的網路科技發展，雖便利了網路音樂的下載，也使得傳統音樂產業未蒙其利，反先遭受非法下載及傳播的害處。由於有關音樂數位化的相關法令、金融配合措施不夠周延及業者對於網路防盜技術的疑慮，使得傳統音樂產業遲遲不敢向數位化跨步。而國內不論是科技業者或唱片業者間少有對話交集的空間，使得二方各行其道，也不瞭解對方之困難所在，對於唱片業進行數位發行之實現有所妨礙。

表1-9-7 出版產業家數成長狀況

年度	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
報紙	237	270	274	300	335	362	344	360	384	445	454	514	708	2,524*
通訊社	190	205	233	222	221	242	251	238	242	260	267	750	949	977
雜誌社	4,282	4,474	4,762	5,096	5,231	5,493	5,676	5,884	6,463	6,641	7,236	3,909	4,896	4,185
圖書出版	3,491	3,765	4,112	4,439	4,777	5,253	5,826	6,380	6,806	7,093	7,810	6,023	7,538	7,437
總和	8,200	8,714	9,381	10,057	10,564	11,350	12,097	12,862	13,895	14,439	15,767	11,196	14,091	15,123
成長率(%)	-	6.27	7.65	7.21	5.04	7.44	6.58	6.32	8.03	3.92	9.20	-28.99	25.86	7.32
有聲出版	844	943	1,072	1,202	1,393	1,598	1,867	1,939	2,359	2,355	2,606	4,187	5,446	5,414
成長率(%)	-	11.73	13.68	12.13	15.89	14.72	16.83	3.86	21.66	-0.17	10.66	60.67	30.07	5.88

註：2004年數據係由經濟部商業司提供，意指凡於經濟部登記在案之設立公司（含外資公司），其營業項目中列有報紙出版事業者之家數統計。  
 資料來源：行政院新聞局2004年出版年鑑。



## （二）報紙業

臺灣自1988年1月1日開放報紙登記以來，原本受到壓抑的報業，從此進入自由化、多元發展的戰國時代，並成為推動臺灣民主發展與社會進步的重要動力。根據最新統計，登記有案的報紙超過700家，但正常發行的報紙約50家左右（含金馬地區），重要媒體仍集中在臺北地區，原來具有一定地位的地方媒體及政黨經營報紙，發行量與影響力則逐漸式微，財團或報禁期間發展而成的大報團仍然掌控臺灣的報紙產業，而且競爭更加激烈。

就2004年臺灣報業發展而言，基本上仍延續2003年的現況，但媒體的社會價值觀與競爭態勢，因外來媒體《蘋果日報》的進入，而有更進一步的改變，特別是所謂的讀者爆料、圖片取向的新聞編排，以及羶色腥為主的商業新聞取向，與傳統報業所強調的使命感與文化素養，形成互相拔河的现象。

臺灣媒體產業的競爭，一方面是外來媒體進入的改變，另一方面則因經濟不景氣，整體廣告總量衰退影響，不過，2004年全年臺灣經濟復甦，各媒體的廣告都有大幅成長，報業部分，2004年比2003年成長了6%，廣告量也由2003年的150億元，成長為159億元。

就競爭力而言，臺灣全國性報業媒體，均為集團式的報業經營模式，即以《自由時報》、《中國時報》及《聯合報》為主體的三大報業系統；中時報系以《中國時報》為主體，尚包括：《中時晚報》（已停刊）及《工商時報》；聯合報系主要報紙為《聯合報》，其他則有《聯合晚報》、《經濟日報》、《民生報》和《星報》，以及海外的《美洲世界日報》、《歐洲世界日報》及《泰國世界日報》；《自由時報》旗下則有《Taipei Times》英文報紙，由於編印美觀、素材多元，



▲新聞局姚前局長文智、高雄市陳代理市長其邁及藝人伍思凱、徐若瑄等人於金曲獎入圍名單記者會中合影

頗受在臺外籍人士的青睞，甚至該報的專屬網站已成為國外記者獲取國內訊息的主要參考來源，也衝擊原來的《Taiwan news》、《China Post》。

在閱報率方面，根據臺灣A C尼爾森公司公布全國媒體調查，2004年第3、4季報紙閱讀率，《自由時報》仍以17.6%及17.9%奪魁，昔日威權時代臺灣所謂的「兩大報」則受到相當大的挑戰，而與港資的《蘋果日報》競爭2至3名，值得注意的是，《蘋果日報》曾在2004年第3季閱報率一度在奪得第2名，臺灣報業也由昔日的「兩大報」、「三大報」，而演變為「一大三中」的局面。

如就讀者群分析，《自由》各地平均發展，異軍突起的《蘋果日報》，除了南部被接受程度僅次於《自由》外，其在臺北等都會區的發行量與影響力，對《聯合》、《中時》形成重大的壓力，為了維繫閱報率，《聯合》、《中時》發行迷你版的「贈閱報」，也成為2004年常見的競爭手法。

不過，過去國內《聯合》、《中時》兩大報業，面臨《蘋果》以消費者取向竄起的發行策略，以及強調「臺灣優先」而獨占鰲頭的《自由》，甚

至採取「本土路線」而占有一席之地之《臺灣日報》，在2003年企圖模仿《蘋果》的《聯合》、《中時》，則在下半年開始改變報導策略，強調弱勢、人情味與人文關懷的新聞，逐漸成為主流。

近幾年來，臺灣報業市場激烈地競爭，幾家地方報，如高雄的《臺灣時報》、《臺灣新聞報》、《民衆日報》、臺南的《中華日報》，不再侷限於當地的發展，而紛紛改變經營模式向外擴張，以求在報業市場中能夠生存，另外有以發行花蓮、臺東為主的《更生日報》與《聯統日報》，及外島地區《澎湖時報》、《金廈郵報》與《馬祖日報》。特別的是，原隸屬臺灣省政府新聞處的《臺灣新生報》，1999年「精省」後改屬行政院新聞局，再轉為民營化，並以兩岸航運及地方新聞為主，不過，中國國民黨仍有部份股權。

2004年臺灣報業，最特別的是讀者「爆料專線」的設立，具有規模的報紙均成立了爆料專線，另外則是合作結盟，如《聯合報》與《東森購物》的跨業結盟，以及《大成報》2004年11月1日和東部的《更生日報》同業同盟；有趣的是，雖然2004年報業廣告量增加，但為因應報業市場的競爭，許多報社仍繼續裁員或緊縮人力，連昔日兩大報《聯合》、《中時》也紛紛進行大規模「優退」、「優離」等變相裁員，以減輕報社的負擔。

### (三) 圖書業

根據行政院新聞局所作「圖書出版產業調查研究報告」之分析，臺灣圖書出版產業現況如下：

#### 1. 統計資料：

##### (1) 年度產值：

產值推估約為500-600億元。

##### (2) 出版社家數：

在經濟部登記的出版業者約6、7千家，然依據國家圖書館ISBN中心資料統計顯示國內每年真正出書且有經營者約1千家左右。

##### (3) 出版量：

出版量高達4萬種，每月平均維持出版3,000多種新書，其中以兒童讀物與考試用書為最多。

##### (4) 出版業規模：

臺灣地區出版業者經營規模以中小型為主，公司登記資本額在500萬元以下者近6成。屬於集團的公司比例有1成。近7成的正職員工人數在10人及以下。

##### (5) 進出口情形：

9.9%的圖書出版業者有進口圖書，進口國以美國、英國為主；有近3成業者有出口圖書，主要出口國為香港、澳門。

##### (6) 國際版權交易：

近4成的圖書出版業者有買進版權，買進對象以美國最高、其次為中國大陸為主；有近1成6業者有賣出版權，主要對象為中國大陸。

##### (7) 臺灣創作研發的能力從何而來：

出版業者的稿件來源，以向臺灣作者邀稿占57.8%最多；其次為購買其他出版社所出版圖書的版權占17.9%。主要引進大陸創作品原因為版權費/版稅較便宜，引進形式則是以「簡體轉繁體，修改部份用語再出版」的比例較高。作品種類方面，臺灣作者作品主要是以生活圖書為主的醫學家政書籍；而大陸作者作品則是以較具專業性的文學與史地類為主。國外作者則是以兒童讀物的比例最高。

### (8) 臺灣圖書出版產業優劣勢：

臺灣地區圖書出版業者的內部優勢主要來自於「圖書品質與出版專業優於大陸」、「擁有經濟自由與自由創作的風氣」，劣勢則多偏向「缺乏持續培養專業人才」、「同業的競爭」；外部機會為「華文市場的開拓」，威脅則為「大陸與國外圖書的引進」。

### 2. 經營困境：

- (1) 整體經濟不佳，購書消費減少，影響出版業者營收。
- (2) 出書量高達4萬種，出版消費市場過小，過多的新書引發高退書率（近4成），成為目前國內出版業面臨的最大困難。
- (3) 民衆閱讀習慣逐漸被網路及電子媒體所瓜分，圖書閱讀率降低，使得閱讀人口流失，造成圖書市場萎縮。
- (4) 我國至今尚未建立文化產品之鑑價機制，而國內圖書出版業者經營規模以中小型為主，難以融資貸款方式取得資金，面對國際跨國及大陸出版集團的競爭，「資金不足」為中小型出版業者共同面臨的難題。
- (5) 國內出版業數位化程度不一，而目前業界亦尚未建立數位版權之授權機制，成為數位化發展之最大限制。
- (6) 國內各大專院校長久以來欠缺完整的出版專業教育，對於出版專業人才的培育，尤其是出版經營、管理等專業領域，一直付之闕如。

### (四) 雜誌業

2004年臺灣總廣告量新臺幣867.48億元，較2003年的新臺幣788.4億元成長了10.3個百分點。在各類媒體中（據潤利公司有效廣告量調



▲ 第16屆金曲獎特別貢獻獎得主吳楚楚先生接受行政院謝前院長廷頒獎並發表得獎感言

▼ 第16屆金曲獎最佳國語男演唱人獎得主黃力行先生接受莫文蔚小姐及周杰倫先生頒獎並致詞





查)，雜誌廣告的投資總額約新臺幣83億1,300多萬元，較2003年的75億5,700萬元成長約10個百分點，在廣告投資的媒體結構上看，2004年雜誌所占的市場比例（Share of market）為9.6個百分點。

在這個復甦的經濟年代裡，對傳播媒體，特別是雜誌出版事業所造成的影響非常明顯，以下將簡要探討這一年來與雜誌出版市場相關的事項。

在一個新的傳播裡，我們須有新的思維，不論是對消費者、媒體或是品牌。因為臺灣媒體環境日益複雜，媒體之多樣化（Proliferation）、相關單位對平面媒體之管制逐漸減少（Deregulation）、資訊科技化發展（Computerization）、商業競爭越來越激烈（Commercialization）及媒體越來越分眾（Fragmentation）等等。整體來說，雜誌媒體環境在這動盪不安的社會中是愈來愈複雜<sup>1</sup>。

## 二、2004年雜誌整體市場的概況

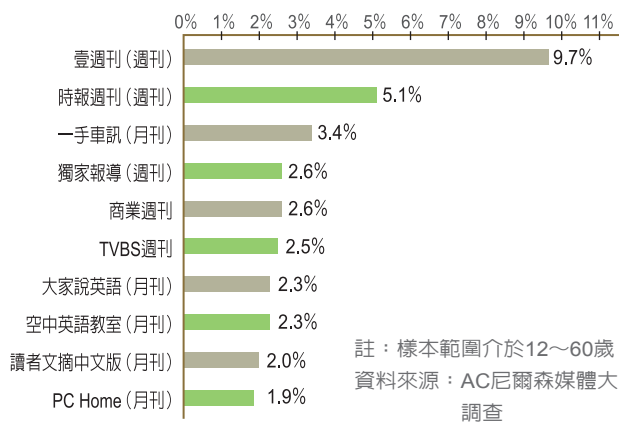
### （一）市場銷售狀況

2004年整體雜誌廣告量呈現成長之狀況，而根據尼爾森（Nielsen）的媒體研究所示，雜誌閱讀率由2002年的34.2%，增加到2004年的36.7%，表示雜誌廣告的市場亦呈現成長，其廣告投資的價值是很明顯的。

在臺灣登記有案的雜誌超過6,500本，其中有100本為廣告主要運用的雜誌，類型有：

- ◎財經管理類    ◎文學類            ◎婦女家庭類
- ◎消費休閒類   ◎資訊類            ◎汽機車類
- ◎旅遊類        ◎語文類            ◎機上刊物類
- ◎男性類        ◎音樂音響類      ◎建築裝潢類
- ◎其它類：漫畫類、鐘錶類、印刷類...<sup>2</sup>

### 1. 從閱讀率前10名的雜誌來看：



### 2. 從雜誌購買概況來看：

臺灣多數雜誌媒體無公證之發行人數據可參考，僅有各家媒體之宣稱發行人。

### 3. 依金石堂2004年7大類雜誌銷售分析來看：

	財經	新聞	科技生活	生活休閒
2003年	11.29%	7.54%	15.70%	26.57%
2004年	12.49%	7.00%	15.83%	26.52%
	文史藝術	語言	流行時尚	
2003年	2.86%	14.06%	20.35%	
2004年	4.0%	12.36%	21.79%	

在此通路中，月刊雜誌類銷售前20名中，前6名是女性時尚雜誌，（Sugar甜心、ELLE Girl、Ray、東京衣芙、美人誌）；再來依次是Taipei Walker、空中英語教室、CoCo哈衣族、穿衣誌 Orange、Mina時尚、天下雜誌居第12名；再依次為Here臺北情報共信誌、大家說英語、CHOC 恰女姓、SMART智富理財、MP3空中英語教室、財訊、漂亮家居、大家說英語。而周刊雜誌前5名依次為壹週刊、商業周刊、今周刊、萬寶週刊、錢潮周刊等。

如果依類別來看，金石堂2004年零售通路系統的銷售排行情況以前3大類依次如下：

1. 以上資料參考：（1）2005年2月號《動腦雜誌》。（2）2005年1月號《中國商銀月刊》。  
2. 以上資料參考：2005年5月號《動腦雜誌》。





▶ 第12屆臺北國際書展各國踴躍設攤參展情形

- (1) 財經類：萬寶週刊、天下雜誌半月刊、先探、錢潮周刊、理財周刊。
- (2) 新聞類：壹週刊、商業周刊、今周刊、時報周刊。
- (3) 生活休閒類：Taipei Walker、Here、CHOC、漂亮家居。

從上述資料顯示，流行時尚類雜誌在零售通路所受到歡迎及其作為廣告媒介的重要性，此趨勢持續在2004年顯示出來，更值得注意的是促銷附贈品之種類、品質、價值皆讓購買者有物超所值的感覺。

新聞類的刊物，壹週刊在2004年所做的按期稽核ABC發行人統計，顯示封面故事與該期銷售量有直接關係，例如：在162期（7月1日）封面故事為追蹤名模林志玲的消息，該期銷售達15萬6千多份，而在年底時所推動隨書附贈的名模月曆活動亦創造該期15萬6千多份的發行人。

在發行促銷方面，值得一提的是：2004年ELLE雜誌與廣告客戶Estee Lauder合辦的封面名模活動及ELLE Girl結合華視及新光百貨的校園美女選拔及ELLE Girl封面設計的行銷活動，皆創造三贏的局面，令參與的單位皆認同此類Campaign之

價值，並維持成為每年固定執行之活動。

而儂儂雜誌與時尚名錶合辦舉行的廣告促銷活動企劃，不論在Campaign的設計、活動執行、宣傳活動上皆很亮眼，這些例子皆顯示出女性流行時尚雜誌在整合行銷上已愈來愈走入高檔的模式，「質與量」的兼顧不論在閱讀率或廣告招攬上皆交出亮麗成績。但活動及整合行銷的成本非常高（特別是人事成本），業者在處理時，必須謹慎看好利潤空間（Profit Margin），否則到頭來數字好看，實質不佳的情況可能出現。

其他雜誌類出版相關的重要要聞，例如：

商業周刊持續以創造議題（政治、經濟管理相關的）獨領風騷。雖然平均閱讀率在2004年為2.6%（AC尼爾森媒體調查2004年），但其年度廣告營收大幅成長，在2004年已達新臺幣5億元，成長16%，其中廣告專輯（或稱為主題專刊）的業績明顯的成長，是主要的功臣。

天下雜誌打集團戰亦促進年度20%業績成長，綜觀天下、康健、Cheers、e天下等雜誌整體形象一致，給予不同階層年齡讀者完整的訊息及知識之提供，乃其成功因素之一。

遠見雜誌，在2004年亦推出《30》雜誌，期以

區隔化的內容與方式提供給較年輕的讀者更合適的閱讀品，亦有口碑。

## (二) ABC制度是雜誌業未來要面臨的重要課題

由臺北市雜誌公會委託尼爾森研究進行，在2004年12月起做的一項調查－「細探讀者的廣告接觸度偏好與閱讀行為」調查，報告重點指出：讀者個性決定購買行為，最有效的廣告版面在那裡（因絕大部分讀者都會看看廣告），而一半以上的讀者對富創意的特殊設計，如跨頁、浮貼、小刷冊、夾頁、折頁等較注意，然而，雜誌內容仍是讀者最終選擇的要素。

綜合以上所例舉的刊物，唯一美中不足的是至今在國內的雜誌類除壹週刊（ROC ABC-公證）及讀者文摘（HK ABC-公證）發行之外，皆未透過公證發行稽核制度之稽核證明，只有宣稱的發行之量，這對廣告量大的媒體及發行之量成長穩定的媒體來說，無疑是喪失一個很重要的可以再進級推廣的機會。

臺灣的雜誌發行之量，水分太多（偉視捷總經理陳秋香在「平面媒體發行之量的虛與實」座談會講辭）。媒體服務代理商及廣告主目前在國內選擇雜誌媒體的考量要項不外是：1. 閱讀率；2. 讀者輪廓；3. 媒體定位；4. 發行之量。

然而，國內一般雜誌發行之量皆為宣稱發行之量，並未透公正監督機制、浮報成分特別多，造成觸達千人成本不鉅客觀（ABC協會董事長李桂芬在雜誌公會年會－「ABC發行之量是毒藥？還是維他命？」演講內容）。

這些均顯現國內媒體代理商或廣告主在選用平面媒體時之困難，亦突顯有公證發行之量的刊物在廣告招攬上的先天優勢。只是這些優勢應如何去發揮，有待業者的智慧與經驗。

因此，如何突破臺灣發行之通路的灰色地帶，解決許多普遍存在的暗盤操作問題，亦需經過與雜誌出版業界進一步的溝通及釐清，以形成共同的遊戲規則；整體而言，無論從國外、內推動的情形看來，媒體發行之量稽核儼然為全球勢之所趨，ABC制度可能是未來雜誌要面對的課題之一。



▲第16屆金曲獎最佳作曲人獎王宏恩及鍾成虎先生接受媒體採訪



▲第16屆金曲獎最佳專輯製作人獎得主陳珊妮小姐接受頒獎並致詞



(三) 趨勢的應用力及整合力，迎上雜誌新浪潮

雜誌業的合併自1990年代即開始，並持續在進行中。例如：芬蘭媒體公司Sanoma以10億歐元併購荷蘭的主要雜誌出版公司VNU，透過此舉，Sanoma得以進入東歐國家。而之前美國線上時代華納（AOL Time Warner）以15億美元併購英國IPC Media，此為AOL Time Warner首度在雜誌出版業的海外併購案<sup>3</sup>。

在亞洲，繼香港TOM·Com買下臺灣城邦文化集團、電腦家庭、商周集團、尖端出版集團，成立城邦出版集團，以控股公司模式運作外，太平洋集團總裁潘思源亦投下鉅資買下「To Go旅遊情報」、「商業時代」雜誌，並入主「新新聞」及投資「經典傳訊」等雜誌，雖然「商業時代」停刊，但雜誌媒體集團已儼然成形，此模式皆在建構一個跨國界的出版平臺，以平行的專業授權與分工讓更多的人才、知識、經驗得以交流；另外，媒體服務代理商的專業導向及理性服務模式已持續受到廣告主的支持，除深耕市場外，並擴大規模或繁衍拓展業務等方式服務大中華市場。

雜誌業面臨的競爭對象也愈來愈多，近年來，網路的使用已逐漸超越雜誌閱讀率，進而成為讀者獲得資訊的重要來源；而電視數位化後，其延伸性節目所擁有的深入分析之功能亦將進一步與雜誌的特殊功能競爭；當手機進入3G時代，行動寬頻將進化為行動媒體，瓜分消費者的媒體使用時間，加上讀者花在休閒旅遊的時間越來越多，將有更多的媒體皆在搶讀者的時間與注意力。

如何能以具吸引力的內容滿足讀者的需求，且又能在發行「量」方面創造穩定的成長，以滿足、平衡廣告主在廣告上的投資效益皆是嚴肅課題。對廣告主而言，雜誌媒體是否能提供更詳盡的「媒體效益數據」，如：ABC發行量；CPM（千人成本）；「讀者質化分析」，如：讀者輪廓、閱

讀態度、對特定雜誌之形象等，都將影響廣告主運用雜誌媒體的決策。

面對變化快速的媒體環境，通路的變革與消費者多元化的需求，雜誌媒體永續經營之道，需更注重定位、行銷推廣與消費者研究；惟有積極地迎向市場的需求與期望，才能同時獲得讀者與廣告主的持續支持。

### 第三節 未來展望

我國出版業在歷經解嚴、開放報禁與廢止出版法等多項劃時代的變革後，由於言論更為自由，政治更為民主開放，以及經濟發展的快速起飛，使得出版業呈現更豐富與多元的發展，擺脫了早期文人自辦出版社的特殊現象，而朝向產業化的發展，更為重視專業化之行銷管理，使其無論在製作品質或經營管理上，在華文出版世界中，都居於領先的地位。然而，近年來隨著時代環境的變遷，現今與未來出版業的發展與競爭均較以往更為激烈，也將受到更嚴酷的考驗。

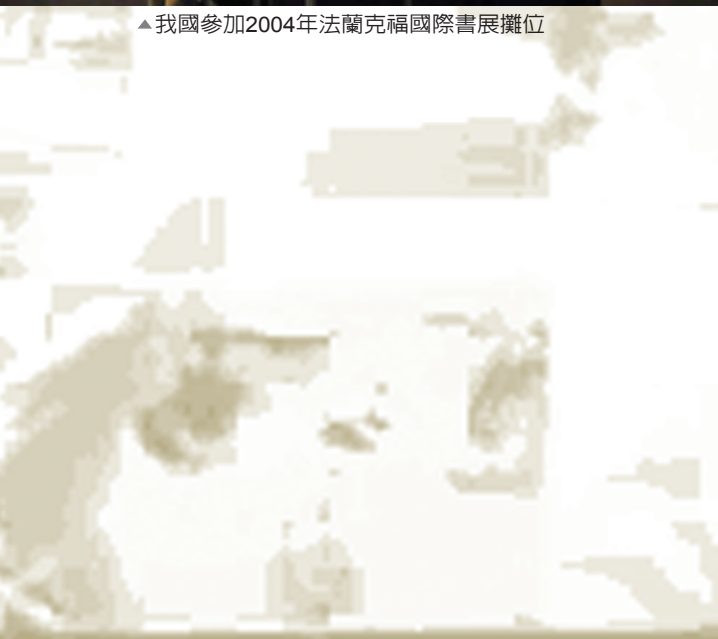
#### 一、有聲出版業

數位化科技的成熟，使得非法的商業盜版品質提升，成本下降；光碟燒錄器的普及，使得消費者自行轉拷，更加速便利，網際網路普及，音樂壓縮技術的突破，傳輸頻寬的改善，使得有聲出版品的儲存與流通，不再僅限於實際的載體格式。如何協助音樂產業朝向數位發行，以開發產品之附加價值、數位及類比影音產業價值鏈提升、提高產業競爭力、維繫華人音樂創意、製作中心之核心競爭力、建立影音複合商品、開拓海外及華埠市場，皆係刻不容緩。因此，目前發展有聲出版產業計畫重要目標應有：

3. 帕爾·摩滕森，前國際期刊聯盟FIPP主席執行長、挪威國際資深媒體顧問



▲我國參加2004年法蘭克福國際書展攤位



(一) 確認產業（內部及外部環境）當前之困境，協助國內流行音樂產業朝數位發行及價值鏈延伸轉型，並清楚自身的競爭優勢。

(二) 提供國內音樂產業良好經營環境，活絡相關產品之華文市場，續保臺灣流行音樂在華語市場之領先優勢，做為與世界主流音樂市場之對話與交流基礎。

## 二、報紙業

在一片經濟景氣低迷，廣告及銷售市場萎縮不振的衝擊下，各報業可說歷經一番媒體產業的試煉與洗牌，報業一直賴以維生的廣告，更受到新興媒體（尤其是網際網路）的競爭與瓜分，使得報紙廣告量日漸萎縮，對於原本就營運不易的報業而言，無異是雪上加霜，加上外來媒體《蘋果日報》的進入，而有更進一步的改變，特別是所謂的讀者爆料、圖片取向的新聞編排，以及擅色腥為主的商業新聞取向，與傳統報業所強調的使命感與文化素養，形成互相拔河的现象。

而曾經被視為明日之星的網路媒體，在資訊人、明日報等宣告停業後，網路泡沫化的陰影似乎還是揮之不去。可以確定的是，虛擬媒體式微，虛實合一的營運型態躍升為主流，媒體整合大編輯臺的運作模式漸成熟。

## 三、圖書出版業

(一) 加強出版品創新與研發

中國大陸在開放改革之後，適逢WTO開放與挾帶廣大市場的優勢，持續侵蝕臺灣之優勢。因此必須藉由出版市場自由化、重視國際華文市場經營以及靈活、機動、創新等多角化經營之態勢，持續引進與創新出版經營管理技術與創新，並研究國際出版市場動態，針對未來國際市場需求制定企劃選題，再透過版權交易方式，走進國際出版市場，提升國內與國際競爭力，最終朝現代化、企業化、規模化、效率化前進。



## （二）朝全方位出版向度邁進

據調查顯示有9.5%的出版業者有出版電子書，在民衆調查部分則有21.8%的受訪者有閱讀電子書的經驗，並且教育程度愈高的受訪者，閱讀電子書的經驗愈高。在目前消費型態改變下，透過自行研發或是策略聯盟方式，以數位出版進行資訊傳播平臺的建構為一未來趨勢。與資訊產業者採取策略聯盟方式，出版業者提供文本內容，資訊業者則提供技術與硬體，將傳統出版品以不同方式呈現給消費者，賦予傳統出版品新的生命與面貌，並增加出版文本的價值。

## （三）提升閱讀文化，建構書香社會

由於科技發達與網路的普及、社會風氣開放，多元文化興起，使得整體閱讀市場產生質量的變化。在數量方面，新生兒減少、人口外移、消費者將時間與金錢花費於電子產品與網路，使得閱讀風氣降低，整體閱讀市場萎縮。在質的部分，由於網路文學與圖文書的興起，閱讀傾向於迷你敘述型、局部性而且容易理解的文本，是屬於輕薄短小、圖文整合的閱讀文化，一般讀者較不能接受長篇作品。因此，無論是政府或業者，均應利用各種方式，如主題書展、圖書交換、塑造良好閱讀與購書氛圍以提高一般民衆閱讀與購書的意願，擴大整體圖書消費市場。

## （四）具體獎勵優良出版品

政府機關所舉辦之各項藝文競賽，建議能用實質獎勵（如獎金、創作補助）的方式，以鼓勵優良出版品的創作。

## （五）加強宣導智慧財產之觀念

資訊是種智慧財產，資訊商品化後必須付費的觀念之趨勢正逐漸培養中，當政府能加強宣導智慧財產觀念之時，才能落實資訊使用者付費的理念，讓原創者的創作能有收益的保障，得以繼續創作與研發。

## （六）廣設出版相關科系

出版文化的知識、經驗之分析與研究、圖書販售的商業競爭，都需要高素質的產業人力，而高產業人力品質的策略，一為正規教育，一為在職訓練。而在國內出版業的人才培訓，是以傳統師徒相襲、經驗法則來訓練，毫無制式的理論與學科做基礎，故建議學術單位廣開人才培訓系所，以培養出版產業人才外，更要依此延續發展研究出一套可以測試及運用的理論，提升屬於「出版學」的學術領域，讓未來投入出版業之人員能先具備專業素養和認知能力。

## （七）物流共同化或物流倉儲技術聯盟

隨著我國出版業的蓬勃發展與競爭之白熱化，通路業皆已發展出相當成熟的物流組織。為因應時代變遷與經濟結構改變，節省物流組織之成本、增加產業的競爭力與尋求較佳的競爭優勢，成立「物流共同化」的物流整合組織是一項新興的趨勢，以期達到充分將有限資源做最佳應用的資源共享，能順應變化且保有堅強之市場應變能力，並能縮短營運規模調整所需時間、分攤風險、加速輸配、增加附加價值以及達成經濟規模效益，進而有效降低營運成本目標。

## 四、雜誌業

經濟環境不佳，造成失業率攀升，消費者花錢意願緊縮，在百業蕭條的陰影下，雜誌市場整體業績停滯，許多知名雜誌停刊，整體銷售狀況遲緩。此外，網路訂購與連鎖便利商店24小時的營業模式已打擊書店營收，未能及時調整者將被市場淘汰。以全球觀點來看，目前臺灣之出版集團，尚難與國際市場相抗衡，致難善用原有之成功出版經驗，和規模經濟的財務管理能力，以合併的企業力量進攻全球華人出版市場。長久而言，雜誌書籍業集團化的趨勢，將考驗國內業者的生存實力。

# 1

## 第十章 >>

# 建築設計 產業\*

# Architecture

## 第一節 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的行業均屬之。

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、網際網路 / 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，他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<sup>1</sup>。

建築本身是藝術與工程之結合，建築設計則是希望尋求在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

\* 本章由行內政部營建署撰述

1. 見<http://www.evta.gov.tw/employee/emp/001/008/a002/index.htm>，作者林建山

據，其後1971年建築師法之公布，及1944年至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」<sup>2</sup>。

## 第二節 產業發展現況

由於經濟發展的趨勢，臺灣建築產業市場逐漸飽和，而不像過去2、30年經濟起飛的年代快速蓬勃發展。目前全國開業建築師約有3,000名，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物規劃設計案件的建築師則配合時代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，或轉行其他行業。對新進市場的建築師而言，必須累積更多元的專業與提出有創意的、先進的建築概念以開拓建築設計服務業的經營市場。對建築師而言，爭取承接建築物規劃設計案件，固然是經營設計業務的重大收入來源，但隨著國內建築開發市場的逐漸飽和，與國民生活水準素質的提升，建築設計服務業的經營面向，與其說是已逐漸擴大經營領域，倒不如說是重新檢視專業能力下可提供服務市場的範圍，由專業的建築設計人員，在更多的生活領域範疇，如室內裝修、空間設計、傢俱設計等，提

▼ 第7屆傑出建築師獎評選—黃聲遠建築師，宜蘭河畔舊城生活廊帶



▲ 普立茲克建築獎作品展開幕茶會  
地點：臺北市立美術館3A展覽室

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。



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。

## 一、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顯示（見表1-10-1）2004年建築設計產業營收總額達737億元規模，其中外銷收入僅約18億元，內銷收入達719億2,100萬元。惟查目前全國開業之建築師事務所約有3,000家未納入公司行業代碼統計，故相關統計數據略嫌保守。

另就其組織結構（見表1-10-2）觀察，2004年建築設計產業之經營家數共計8,294家，其中多為有限公司（共計4,849家），次為獨資（共計2,601家），外國公司則有17家。

按經營年數來觀察（見表1-10-3），以經營5至10年之家數最多，共計2,206家（占26.6%），其次為1年以下者，共計1,320家（占15.9%）；就營收總額來看，以經營10至20年者所

占比最高（占27.0%），共達199億元，其中多數為內銷收入。其次為經營5至10年者（占26.6%），營收總額共計196億元。

以資本額來看（見表1-10-4），資本額100萬至500萬元者家數最多，共計3,077家，次為10萬至100萬元者，共計2,265家。

區域分佈來看（見表1-10-5），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2,332家（占28.1%），臺北縣有1,528家（約占18.4%），臺中市共有581家（約占7%），高雄市共有517家（約占6.2%）。營收總額方面，臺北市之金額最高，達342億元，臺北縣次之，約115億元。

以銷售額來看（見表1-10-6），銷售額在50萬至500萬元者家數最多，共計3,449家，其次為銷售額未滿50萬元者，家數共計2,197家；在外銷收入方面，以銷售額2億元以上者總額最多（共31家），約占外銷營收總額的66%。

表1-10-1 2003、2004年建築設計產業家數及營收總額

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額						2004年家數及營收總額					
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*			行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入					外銷收入	內銷收入	
3803-11	1.造園工程	583	6,008,809	86,363	5,922,446	3803-11	1.造園工程	679	7,086,033	47,599	7,038,434
3803-99	2.其他景觀工程	3,861	27,783,686	941,421	26,842,265	3803-99	2.其他景觀工程	4,329	35,068,719	1,221,634	33,847,085
7000-11	3.建築設計	147	7,810,101	10,763	7,799,338	7000-11	3.建築設計	146	2,982,161	7,499	2,974,662
7000-14	4.景觀設計	1,092	8,299,977	13,050	8,286,927	7000-14	4.景觀設計	1,144	8,556,276	18,436	8,537,840
7101-11	5.室內設計	1,813	15,362,159	420,505	14,941,654	7101-11	5.室內設計	1,945	19,657,648	504,351	19,153,297
7000-15	6.造園設計	52	356,303	0	356,303	7000-15	6.造園設計	51	369,708	0	369,708
合計		7,548	65,621,034	1,472,101	64,148,933	合計		8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



表1-10-2 2003、2004年建築設計產業之組織結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
組織型態	項目	家數	營收總額*		組織型態	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入	
股份有限公司		630	25,075,583	1,073,058	24,002,525	股份有限公司	672	21,708,657	1,403,371	20,305,286
有限公司		4,438	31,129,889	398,192	30,731,697	有限公司	4,849	39,596,201	394,530	39,201,672
無限公司		0	0	0	0	無限公司	0	0	0	0
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司	0	0	0	0
合夥		86	389,318	430	388,888	合夥	99	687,439	1,044	686,394
獨資		2,333	7,155,032	421	7,154,611	獨資	2,601	9,319,486	574	9,318,912
外國公司		14	644,301	0	644,301	外國公司	17	1,186,777	0	1,186,777
外國公司辦事處		1	450,684	0	450,684	外國公司辦事處	2	291,814	0	291,814
分公司		14	580,653	0	580,653	分公司	14	596,252	0	596,252
其他		40	195,574	0	195,574	其他	32	194,651	0	195,574
合計		7,548	65,621,034	1,472,101	64,148,933	合計	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-10-3 2003、2004年建築設計產業之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
經營年數別	項目	家數	營收總額*		經營年數別	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入	
1年以下		1,200	5,142,428	134,541	5,007,887	1年以下	1,320	4,189,423	7,130	4,182,292
1-2年		1,080	7,400,927	10,828	7,390,099	1-2年	1,246	10,257,156	207,903	10,049,253
2-3年		709	4,965,984	17,880	4,948,104	2-3年	932	7,239,103	4,132	7,234,971
3-4年		709	4,198,525	5,911	4,192,614	3-4年	636	5,080,836	5,177	5,075,659
4-5年		668	6,332,516	120,306	6,212,210	4-5年	619	4,725,299	19,645	4,705,655
5-10年		2,078	14,588,874	190,367	14,398,507	5-10年	2,206	19,613,335	362,353	19,250,982
10-20年		981	15,504,859	981,584	14,523,275	10-20年	1,190	19,864,451	1,178,907	18,685,544
20年以上		123	7,486,922	10,684	7,476,238	20年以上	145	2,750,942	14,272	2,736,671
合計		7,548	65,621,034	1,472,101	64,148,933	合計	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-10-4 2003、2004年建築設計產業之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
資本額別					資本額別				
未滿0.1百萬元	538	2,500,097	66	2,500,031	未滿0.1百萬元	543	2,294,202	0	2,294,202
0.1-1百萬元	1,918	6,279,629	11,495	6,268,134	0.1-1百萬元	2,265	9,135,378	11,999	9,123,380
1-5百萬元	2,768	15,758,042	125,490	15,632,552	1-5百萬元	3,077	19,819,320	104,271	19,715,050
5-10百萬元	1,576	13,725,073	208,569	13,516,504	5-10百萬元	1,612	17,394,273	190,702	17,203,571
10-20百萬元	480	7,525,169	328,872	7,196,297	10-20百萬元	504	8,867,486	322,019	8,545,467
20-30百萬元	146	3,247,688	3,591	3,244,097	20-30百萬元	166	4,278,722	159,760	4,118,962
30-40百萬元	50	1,195,608	5,917	1,189,691	30-40百萬元	50	1,222,639	199	1,222,440
40-50百萬元	3	135,549	130	135,419	40-50百萬元	4	86,699	0	86,699
50-60百萬元	17	478,042	23,557	454,485	50-60百萬元	20	567,433	962	566,471
60-80百萬元	14	1,471,233	869	1,470,364	60-80百萬元	15	1,243,849	0	1,243,849
0.8-1億元	5	143,893	23,959	119,934	0.8-1億元	7	372,871	857	372,014
1-2億元	17	2,157,105	1,693	2,155,412	1-2億元	16	3,106,265	54,713	3,051,552
2億元以上	16	11,003,907	737,893	10,266,014	2億元以上	15	5,331,408	954,038	4,377,370
合計	7,548	65,621,034	1,472,101	64,148,933	合計	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

## 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被視為建築產業市場活動的領先指標，其變動狀況足以反映國內營建業未來景氣之發展趨勢。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有信心，自然能吸引建築設計產業相關行業的匯集，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，隨著這一波建築業景氣循環軌跡，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4,577萬9千平方公尺，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年開始緩步攀升為2,307萬9千平方公尺，2004年已大幅成長為4,249萬7千平方公尺，2005年經統計至7月底止，亦已達2,454萬9千平方公尺，可預見新一波建築景氣循環的熱潮，正逐步推升著臺灣的房地產市場，也將帶動建築設計產業的活絡。

表 1-10-5 2003、2004年建築設計產業之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
臺北市		2,179	33,771,872	1,139,597	32,632,275	臺北市		2,332	34,181,651	1,385,957	32,795,694
臺中市		532	3,521,707	462	3,521,245	臺中市		581	4,476,373	8,614	4,467,760
基隆市		143	375,000	0	375,000	基隆市		150	543,457	3,026	540,431
臺南市		145	575,890	790	575,100	臺南市		163	806,658	32	806,626
高雄市		489	3,611,013	45,419	3,565,594	高雄市		517	4,454,910	74,279	4,380,631
臺北縣		1,382	9,722,316	102,381	9,619,935	臺北縣		1,528	11,471,288	69,770	11,401,518
宜蘭縣		163	602,456	280	602,176	宜蘭縣		185	939,072	0	939,072
桃園縣		446	3,899,055	110,057	3,788,998	桃園縣		518	4,773,053	221,761	4,551,292
嘉義市		74	181,847	0	181,847	嘉義市		77	298,232	0	298,232
新竹縣		112	512,752	0	512,752	新竹縣		136	812,005	0	812,005
苗栗縣		120	663,403	1,860	661,543	苗栗縣		131	774,872	850	774,022
臺中縣		311	1,655,926	0	1,655,926	臺中縣		351	2,135,467	2,914	2,132,553
南投縣		126	566,297	65,430	500,867	南投縣		135	546,545	217	546,328
彰化縣		211	865,677	844	864,833	彰化縣		233	1,183,959	6,694	1,177,265
新竹市		100	456,133	0	456,133	新竹市		108	444,559	0	444,559
雲林縣		201	874,674	0	874,674	雲林縣		225	1,206,075	0	1,206,075
嘉義縣		67	389,521	541	388,980	嘉義縣		78	390,778	13,480	377,298
臺南縣		137	887,682	2,768	884,914	臺南縣		153	970,548	4,223	966,325
高雄縣		197	1,200,136	1,671	1,198,465	高雄縣		220	1,525,930	4,033	1,521,897
屏東縣		129	526,786	0	526,786	屏東縣		147	564,371	0	564,371
花蓮縣		144	311,171	0	311,171	花蓮縣		164	468,269	3,668	464,601
臺東縣		83	210,834	0	210,834	臺東縣		100	351,579	0	351,579
金門縣		40	190,729	0	190,729	金門縣		41	305,706	0	305,706
澎湖縣		17	48,157	0	48,157	澎湖縣		21	95,189	0	95,189
合計		7,548	65,621,034	1,472,101	64,148,933	合計		8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-10-6 2003、2004年建築設計產業之銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
銷售額級距別					銷售額級距別				
未滿0.5百萬元	2,187	253,411	1,865	251,546	未滿0.5百萬元	2,197	252,770	374	252,396
0.5-5百萬元	3,165	6,741,414	31,947	6,709,467	0.5-5百萬元	3,449	7,451,371	36,467	7,414,904
5-10百萬元	973	6,935,528	38,335	6,897,193	5-10百萬元	1,098	7,822,355	71,930	7,750,425
10-20百萬元	656	9,328,600	38,546	9,290,054	10-20百萬元	784	10,934,544	49,153	10,885,392
20-30百萬元	261	6,399,443	64,184	6,335,259	20-30百萬元	352	8,716,660	52,538	8,664,122
30-40百萬元	90	3,104,901	27,309	3,077,592	30-40百萬元	140	4,773,344	43,727	4,729,617
40-50百萬元	46	2,057,080	1,936	2,055,144	40-50百萬元	66	2,957,588	16,999	2,940,589
50-60百萬元	27	1,493,303	16,092	1,477,211	50-60百萬元	55	2,989,846	57,197	2,932,649
60-70百萬元	24	1,540,960	24,220	1,516,740	60-70百萬元	33	2,153,206	86,205	2,067,001
70-80百萬元	25	1,881,051	159,343	1,721,708	70-80百萬元	12	896,108	366	895,743
80-100百萬元	27	2,400,256	127,846	2,272,410	80-100百萬元	25	2,221,198	962	2,220,237
1-2億元	42	5,515,485	200,720	5,314,765	1-2億元	52	7,374,224	195,649	7,178,575
2億元以上	25	17,969,604	739,758	17,229,846	2億元以上	31	15,177,330	1,187,952	13,989,378
合計	7,548	65,621,034	1,472,101	64,148,933	合計	8,294	73,720,545	1,799,519	71,921,026

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-10-7 臺閩地區核發建築物建造執照統計

年別	件數(件)	較上年增減率(%)	總樓地板面積(千平方公尺)	較上年增減率(%)
1995年	54,295	-19.48	45,687	-25.37
1996年	42,669	-21.41	37,689	-17.51
1997年	42,207	-1.08	45,779	21.47
1998年	36,914	-12.54	42,325	-7.54
1999年	28,067	-23.97	37,154	-12.22
2000年	29,493	5.08	34,987	-5.83
2001年	22,175	-24.81	21,630	-38.18
2002年	25,282	14.01	23,079	6.70
2003年	34,468	36.33	28,356	22.86
2004年	45,934	33.27	42,497	49.87

註：1996年以前不含福建省

資料來源：直轄市、縣(市)政府工務(建設)局暨本署國家公園管理處工務課



### 三、建築設計服務業——業者結構與地區分佈<sup>3</sup>

一般來說，建築師事務所專業部份之成員應包括：建築師、專案建築師、設計師、繪圖員及工程監督等，各事務所也依業務量之多寡而在規模上大不相同。隨著專業科技之精進，大多數之建築師事務所業務進行中，均會尋求如以下方面專業顧問之配合，如：景觀、結構、水電、冷凍空調、大地、室內設計等。由於社會對建築設計服務業的需求取決於社會、經濟與文化整體之發展，故目前之建築師事務所大部分多集中於臺灣的大都會區。

### 四、建築設計服務業——事業規模<sup>4</sup>

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」的型態存在，少有10人以上的規模，平均人力以2至5人為主；景觀業者若包含施工部門，則可達15至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漸提昇，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昇服務品質的前提下，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。

3. 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。

4. 同註3。

5. 同註3。

### 五、建築設計服務業之特性<sup>5</sup>

建築設計服務業往往由專業人員成立私人事務所，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



▲ 產業交流中心



▲產業交流中心

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，對原先之構想與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自四週之環境，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。

## 六、建築設計服務業與相關行業之關係<sup>6</sup>

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

6. 同註3。



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、區域計劃、都市計劃等；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。

## 七、相關學術及職業團體<sup>7</sup>

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、高雄市及福建省四個省市公會外，並組織了全國聯合會，系統完整如下：

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、高市二連絡處，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，故十數年來，對於國內外學術交流亦貢獻了不少心力。

## 八、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

7. 同註3。

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。

### 第三節 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，並肩負投資成敗的責任。

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。

#### 一、創造臺灣城鄉風貌

##### （一）推動目標

為提昇城鄉生活環境品質，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。

##### （二）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」。

##### 1. 「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，以營造具地方文化特色及寧適優美之城鎮景觀。



## 2. 「新故鄉社區營造」計畫

賡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，並利於後續經營管理。

## 二、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。

## 三、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。

## 四、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

2005年完成辦理「第7屆中華民國傑出建築師獎」、「第2屆建築物室內裝修作品金獎與優良室內裝修從業者評選」及贊助臺北市建築師公會於9月至12月間舉辦「普立茲克建築獎作品展系列活動」，並邀請享譽國際之日本建築大師— 槇文彥（1993年普立茲克建築獎得獎人）於11月17日來臺講座。為建築設計服務產業推升一波波的高潮，除可激勵相關從業人員士氣，帶領新一代的建築設計風潮外，系列活動成功的舉辦，也帶給一般民衆對建築設計服務業有更深的認知、了解與接受，也間接潛移默化民衆對建築設計品味的要求，無形中在產業環境裡開拓許許多多的商機。

基於2005年相關活動成功的經驗，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。



▲ 第7屆傑出建築師獎評選—黃聲遠建築師，宜蘭河畔舊城生活廊帶

# 1

## 第十一章 >> 廣告產業\*

# Advertising

### 第一節 概 論

所謂廣告是透過特別設計的訊息傳達，將意念、商品或服務的優點傳遞給潛在銷售對象，具說服力的情報傳達活動，以達行銷的目的。美國行銷協會是闡釋廣告定義的權威機構，該協會對廣告的定義：「所謂廣告是由被確認的廣告主在有限的原則下，所進行的觀念、商品或勞務、非人員的提示以及促進活動」。廣告權威威廉·泰勒也說「廣告的成功實在有賴於始終不懈及重覆實施，而少依賴創作方面零星之靈光乍現；成功廣告不但在技術上要完善的表現，在戰略上也要有系統的規劃」<sup>1</sup>。

#### 一、產業歷史概述

1960年代以前臺灣廣告業起初並沒有廣告代理商制度，廣告組織的規模相當小，成員只有2至3人，且大都是由家庭成員組成，主要的工作重

點是至各公司行號拉廣告，並沒有提供廣告設計的服務。1962年電視開播帶動現代化廣告事業的萌芽，在與日本廣告業交流後引入新觀念。1970年代經濟由農業轉型為工業為主的發展，廣告需求增加促進我國廣告產業快速萌芽與成長。至1980年代經濟高度發展、人民購買能力提升，廣告、促銷活動盛行，使得廣告高度發展。1985年因應經濟自由化發展，政府開放國外廣告公司投資，奧美、麥肯、臺灣電通及智威湯遜等外商陸續登臺，產業競爭激烈化，衝擊臺灣廣告產業版圖及營運。1990年代除因民主開放下政治廣告形成之新趨勢，公關、媒體服務及國際廣告公司快速崛起，壓縮本土傳統廣告公司發展，形成公司購併激烈。而大陸市場開放帶動大陸廣告產業國際化的發展，吸引臺灣廣告人前往工作。1998年廣告業產值開始下滑，直到2002、2003年廣告業產值略有提升，今年也呈現小幅度的成長。<sup>2</sup>

\* 本章由經濟部商業司撰述

1. 榮泰生編著，《廣告策略》。

2. 胡光夏，《臺灣廣告代理業的生態形成與互動之研究》。

政府推動「挑戰2008年：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十三類產業之中並編列預算成立專案計畫，期提升整體廣告業的服務能量，充分顯示政府對廣告業的重視。廣告產業營業額與就業人數為文化創意項下13項產業中最多，而且是關聯性高的產業，不僅可以帶動其它產業發展，亦為配合其它產業發展不可缺少的產業。根據行政院主計處2001年對162部門（產業）的影響度統計，廣告業對產業整體的影響度為4.00，以2003年廣告產業產值為920億元為例，所創造之週邊效益約達3,680億元，經濟效益極為可觀。

## 二、產業範圍

依財政部2002年度7月修訂之稅務行業標準分類（第五次修訂版-2003年度起適用），廣告業（編列為K大類、中類編列為76）共有3大類，分別為一般廣告業、戶外廣告業及其他廣告業，如表1-11-1所示。此外，由於考量廣告服務性質日趨多元，提供廣告服務價值之產業型態亦多元發展，「提升商業計畫」

所定義之範疇，除前列分類外，亦包含廣告代理商、媒體、整合行銷等事業體，凡舉提供廣告價值者，皆屬廣告服務業。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、整合行銷等事業體也均有提供廣告價值，尚未歸納入廣告產業類別，若也將前述的行業加入計算，以下相關統計數據會有更高的表現。

### （一）一般廣告業

指凡從事報紙、雜誌或其他媒體廣告之設計、繪製、攝影、模塑、選擇場所及裝置等行業均屬之。從事廣告代理之行業亦歸入本類。但從事廣播電視廣告製作之行業已歸入8630（廣播電視節目供應業）細類，其子類為1.廣告設計—包括廣告文字、圖案、表格、影片、幻燈片設計；2.廣告製作—包括幻燈片製作、報紙廣告等製作；3.廣告裝潢設計—包括店面廣告設計、商業美術設計、展覽會佈置、廣告模型設計製作。

表1-11-1 廣告業的行業範圍分類

編號	名稱	說明
7601	一般廣告業	指凡從事報紙、雜誌或其他媒體廣告之設計、繪製、攝影、模塑、選擇場所及裝置等行業均屬之。從事廣告代理之行業亦歸入本類。但從事廣播電視廣告製作之行業應歸入8630（廣播電視節目供應業）細類。其子類為1.廣告設計—包括廣告文字、圖案、表格、影片、幻燈片設計；2.廣告製作—包括幻燈片製作、報紙廣告等製作；3.廣告裝潢設計—包括店面廣告設計、商業美術設計、展覽會佈置、廣告模型設計製作。
7602	戶外廣告業	指凡從事各種戶外廣告之設計、繪製、裝置、修理、維護等行業均屬之。其子類為1.戶外海報製作；2.廣告板、廣告塔製作；3.霓虹燈廣告；4.電視牆廣告、電子視訊牆製作及5.廣告工程—以工程為專業者應歸屬營造業。
7609	其他廣告業	指凡從事7601及7602細類以外廣告之行業均屬之。而其子類為其他廣告—包括廣告樣品分送、廣告宣傳單分送。

資料來源：財政部中華民國稅務行業標準分類（第五次修訂）2002年7月。

## (二) 戶外廣告

指凡從事各種戶外廣告之設計、繪製、裝置、修理、維護等行業均屬之。其子類為1.戶外海報製作；2.廣告板、廣告塔製作；3.霓虹燈廣告；4.電視牆廣告、電子視訊牆製作及5.廣告工程—以工程為專業者應歸屬營造業。

## (三) 其他廣告業

指凡從事7601及7602細類以外廣告之行業均屬之。而子類為其他廣告—包括廣告樣品分送、廣告宣傳單分送。

## 第二節 產業發展現況

「文化創意產業發展計畫」所扶植的13類產業中的廣告產業，是一個提供腦力、知識、創意及策略的行銷服務產業，扮演著影響國家經濟發展的重要角色。依據「中華民國稅務行業標準分類」

(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)、戶外廣告板及廣告塔製作(7602-12)、霓虹燈廣告(7602-13)、電視牆廣告及電子視訊牆製作(7602-14)、廣告工程(7602-15)與其他廣告(7609-99)，如表1-11-2所示。以下就2004年國內廣告產業的統計資料加以說明。

### 一、營業總額

2004年廣告產業的營業額總計為1,404億元，較2003年成長14.47% (增加177億元)，若按內外銷金額來分，則廣告產業外銷金額14億元，較2003年21億元降低了34.56% (減少7億元)；內銷金額1,390億元，較2003年1,205億元成長15.33% (增加185億元)，如表1-11-2所示。

表1-11-2 2003與2004年廣告產業家數及營收總額

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	行業名稱及代碼	項目	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	7601-11	1.廣告設計	5,356	81,005,132	701,803	80,303,329
7601-12	2.廣告製作	1,194	17,880,176	326,452	17,553,724	7601-12	2.廣告製作	1,203	21,720,759	418,033	21,302,726
7602-14	3.電視牆廣告、電子視訊牆製作	41	200,083	22,782	177,301	7602-14	3.電視牆廣告、電子視訊牆製作	45	217,683	3,385	214,298
7601-13	4.廣告裝潢設計	1,138	10,163,247	173,633	9,989,614	7601-13	4.廣告裝潢設計	1,129	11,844,734	139,554	11,705,180
7602-11	5.戶外海報製作	137	801,168	3,081	798,087	7602-11	5.戶外海報製作	145	1,149,997	793	1,149,204
7602-12	6.廣告板、廣告塔製作	933	6,113,777	27,244	6,086,533	7602-12	6.廣告板、廣告塔製作	971	7,131,992	71,680	7,060,312
7602-13	7.霓虹燈廣告	109	295,357	0	295,357	7602-13	7.霓虹燈廣告	111	322,776	4	322,772
7602-15	8.廣告工程	330	2,559,992	6,211	2,553,781	7602-15	8.廣告工程	335	2,803,045	844	2,802,201
7609-99	9.其他廣告	1,601	10,790,400	34,547	10,755,853	7609-99	9.其他廣告	1,880	14,207,915	52,061	14,155,854
合計		10,587	122,657,074	2,121,408	120,535,666	合計		11,175	140,404,033	1,388,157	139,015,876

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003、2004年)。



## 二、家數

截至2004年底，廣告業營利事業家數共計為11,175家，較2003年成長了5.55%（增加588家）。其中公司資本額3,000萬以下的企業有11,038家，3,000萬至1億間的企業有99家，1億以上有38家，如表1-11-3所示。

## 三、產業結構

### （一）組織型態

2004年國內廣告產業仍是以有限公司的組織型態為最多，達5,301家；其次為獨資型態的企業有4,712家；再者為股份有限公司有956家，如表1-11-4所示。不過，三者中營業額最高的則由股

份有限公司所創造，達679億元，其次為有限公司有466億元，再者為獨資型態的企業有86億元。因此，由組織型態來看，較2003年並無太大的改變，獨資型態的企業家數雖多，但平均營業額並不高。

### （二）銷售額結構

就營業額結構來看，大部分的廣告產業銷售額在1,000萬元以下，家數高達9,508家；銷售額在1,000萬到1億元間，家數有1,497家；銷售額在1億元以上，家數有170家，如表1-11-5所示。至於外銷金額則以銷售額2億以上的企業為最高，達5億元以上，其次為銷售額在3,000-4,000萬元的企業，外銷金額約為1億5千萬元以上。整體看來，2004年外銷金額較2003年降幅很多。

表1-11-3 2003與2004年臺灣地區廣告產業之資本結構

單位：家；新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
資本額別	項目	家數	營收總額*	內銷收入	資本額別	項目	家數	營收總額*	內銷收入	
			外銷收入					外銷收入		
未滿0.1百萬元		2,404	2,937,919	5,964	2,931,955	未滿0.1百萬元	2,452	3,280,205	6,213	3,273,992
0.1-1百萬元		2,641	7,795,135	30,128	7,765,007	0.1-1百萬元	2,985	9,477,004	48,237	9,428,767
1-5百萬元		3,640	30,069,911	163,944	29,905,967	1-5百萬元	3,803	34,808,714	180,995	34,627,720
5-10百萬元		1,290	20,065,422	546,405	19,519,017	5-10百萬元	1,295	22,209,265	432,173	21,777,092
10-20百萬元		359	16,014,517	894,406	15,120,111	10-20百萬元	392	17,879,751	103,767	17,775,984
20-30百萬元		113	13,343,813	96,027	13,247,786	20-30百萬元	111	11,995,828	141,312	11,854,516
30-40百萬元		40	4,341,025	945	4,340,261	30-40百萬元	36	4,342,834	0	4,342,834
40-50百萬元		13	3,585,903	3,455	3,582,448	40-50百萬元	13	2,746,955	219	2,746,736
50-60百萬元		17	871,913	4,365	867,548	50-60百萬元	21	1,205,647	26,873	1,178,774
60-80百萬元		22	3,210,100	26,830	3,183,271	60-80百萬元	19	4,994,770	23,399	4,971,371
0.8-1億元		11	2,281,155	43,341	2,237,814	0.8-1億元	10	2,345,359	13,340	2,332,020
1-2億元		22	6,243,820	53,098	6,190,723	1-2億元	22	7,484,172	130,734	7,353,438
2億元以上		15	11,896,261	252,500	11,643,761	2億元以上	16	17,633,527	280,894	17,352,634
合計		10,587	122,657,074	2,121,408	120,535,666	合計	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

### (三) 經營年數結構

以企業經營年數結構來看，在11,175家廣告產業中，其中有1,380家屬於新設企業（1年以下），營運1-2年的企業家數也有1,276家，之後隨著經營年數的提高而遞減，如表1-11-6所示。廣告產業中經營10年以上的企業不超過2成7，由此可以看出廣告產業的存活不易，除了多數廣告產業企業規模過小、競爭激烈外，廣告創意必須不斷提出及因應多元行銷組合模式，才能有效帶動廣告主在商品或品牌上的發展。

### (四) 企業地理分布

廣告產業的地理分布基本上與都市發展程度有關，凡都市發展程度愈高的縣市其廣告家數愈多。因此，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、高雄市及桃園

縣，如表1-11-7所示。廣告產業家數多寡也與各縣市產業家數多寡成正比，屬於生產性服務業，用於支援產業的營運活動。另外，從空間分布結果也反應出南部、東部及離島地區對於廣告產業的資訊流通是較缺乏。

## 四、人力結構

### (一) 員工人數

2004年廣告產業受雇員工人數平均為32,678人，較2003年增加了7.53%（增加2,288人），如表1-11-8所示。以工作性質來區分，監督專技（技術製作部門）人數為11,373人，非監督專技（非技術製作部門）人員為21,305人，結構比例為1:1.87。

表1-11-4 2003與2004年臺灣地區廣告產業之組織型態

單位：家；新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
股份有限公司		942	58,478,986	1,390,586	57,088,400	股份有限公司		956	67,875,157	640,442	67,234,715
有限公司		5,003	39,515,617	671,787	38,843,830	有限公司		5,301	46,634,148	636,526	45,997,622
無限公司		0	0	0	0	無限公司		0	0	0	0
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司		1	752	0	752
合夥		118	379,160	806	378,354	合夥		124	478,164	598	477,566
獨資		4,460	7,100,065	7,394	7,092,671	獨資		4,712	8,554,163	7,507	8,546,656
外國公司		28	16,877,342	50,836	16,826,506	外國公司		35	16,708,492	103,083	16,605,409
外國公司辦事處		1	167,577	0	167,577	外國公司辦事處		0	0	0	0
分公司		15	97,975	0	97,975	分公司		18	96,947	0	96,947
其他		20	40,354	0	40,354	其他		28	56,209	0	56,209
合計		10,587	122,657,074	2,121,408	120,535,666	合計		11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-11-5 2003與2004年臺灣地區廣告產業之銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
銷售額級距別	項目	家數	營收總額*		銷售額級距別	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入	
未滿0.5百萬元		2,875	484,641	614	484,027	未滿0.5百萬元	2,831	567,280	7,448	559,832
0.5-5百萬元		5,300	9,235,709	34,527	9,201,182	0.5-5百萬元	5,516	9,744,841	38,836	9,706,005
5-10百萬元		991	7,080,835	40,519	7,040,316	5-10百萬元	1,161	8,151,058	42,581	8,108,477
10-20百萬元		681	9,472,885	65,899	9,406,986	10-20百萬元	816	11,529,094	79,365	11,449,729
20-30百萬元		296	7,359,600	198,632	7,160,968	20-30百萬元	342	8,460,026	114,205	8,345,822
30-40百萬元		112	3,867,306	157,883	3,709,423	30-40百萬元	119	4,133,275	153,086	3,980,190
40-50百萬元		60	2,704,362	129,569	2,574,793	40-50百萬元	71	3,163,231	78,304	3,084,927
50-60百萬元		42	2,293,781	6,357	2,287,424	50-60百萬元	50	2,755,761	4,066	2,751,695
60-70百萬元		23	1,481,994	6,216	1,475,777	60-70百萬元	38	2,473,721	50,537	2,423,184
70-80百萬元		15	1,137,947	4,672	1,133,275	70-80百萬元	23	1,752,370	137,146	1,615,224
80-100百萬元		35	3,146,422	180,923	2,965,498	80-100百萬元	38	3,438,471	50,742	3,387,729
1-2億元		77	10,751,429	294,528	10,456,901	1-2億元	83	11,656,347	93,621	11,562,726
2億元以上		80	63,640,166	1,001,069	62,639,097	2億元以上	87	72,578,555	538,219	72,040,336
合計		10,587	122,657,074	2,121,408	120,535,666	合計	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-11-6 2003與2004年臺灣地區廣告產業之經營年數

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額					
經營年數別	項目	家數	營收總額*		經營年數別	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入				外銷收入	內銷收入	
1年以下		1,264	4,980,316	19,140	4,961,176	1年以下	1,380	4,046,750	5,195	4,041,555
1-2年		1,176	13,378,882	74,069	13,304,813	1-2年	1,276	8,377,984	57,826	8,320,158
2-3年		952	8,547,308	41,231	8,506,077	2-3年	1,025	15,055,821	113,458	14,942,363
3-4年		844	5,238,947	128,246	5,110,701	3-4年	835	9,748,438	54,443	9,693,995
4-5年		772	10,133,080	23,829	10,109,251	4-5年	753	5,754,095	3,677	5,750,418
5-10年		2,955	38,617,851	1,213,407	37,404,444	5-10年	2,992	52,915,566	369,022	52,546,545
10-20年		1,919	29,117,053	403,409	28,713,644	10-20年	2,159	31,101,184	599,198	30,501,986
20年以上		705	12,643,637	218,076	12,425,561	20年以上	55	13,404,194	185,337	13,218,857
合計		10,587	122,657,074	2,121,408	120,535,666	合計	11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表 1-11-7 2003與2004年臺灣地區廣告產業之空間分佈情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
臺北市		3,809	90,607,630	1,127,537	89,480,093	臺北市		3,823	101,537,433	1,086,223	100,451,210
臺中市		1,054	5,637,049	719,135	4,917,914	臺中市		1,125	5,710,153	58,919	5,651,233
基隆市		89	131,277	259	131,018	基隆市		91	172,604	0	172,604
臺南市		376	1,006,494	62,653	943,841	臺南市		414	1,115,624	64,019	1,051,605
高雄市		808	4,204,624	11,592	4,193,032	高雄市		867	5,552,245	5,104	5,547,141
臺北縣		1,623	11,372,124	159,054	11,213,070	臺北縣		1,766	14,085,848	143,541	13,942,307
宜蘭縣		140	166,638	0	166,638	宜蘭縣		152	219,665	0	219,665
桃園縣		602	3,938,470	1,783	3,936,586	桃園縣		647	5,163,833	12,263	5,151,571
嘉義市		138	304,293	190	304,103	嘉義市		156	498,466	104	498,362
新竹縣		81	198,500	42	198,458	新竹縣		91	274,789	44	274,745
苗栗縣		71	196,571	0	196,571	苗栗縣		86	183,230	0	183,230
臺中縣		426	1,046,892	119	1,046,773	臺中縣		458	1,607,406	4	1,607,402
南投縣		106	111,997	0	111,997	南投縣		117	150,269	0	150,269
彰化縣		285	381,140	67	381,073	彰化縣		299	504,312	0	504,312
新竹市		147	420,163	6,605	413,558	新竹市		147	579,199	2,971	576,228
雲林縣		127	144,729	0	144,729	雲林縣		130	178,741	0	178,741
嘉義縣		52	84,826	0	84,826	嘉義縣		63	91,427	0	91,427
臺南縣		167	1,876,015	6,895	1,869,120	臺南縣		190	1,818,379	6,594	1,811,785
高雄縣		198	447,413	25,477	421,936	高雄縣		234	519,522	8,368	511,154
屏東縣		120	101,509	0	101,509	屏東縣		134	113,101	0	113,101
花蓮縣		101	152,830	0	152,830	花蓮縣		114	183,569	0	183,569
臺東縣		45	74,120	0	74,120	臺東縣		48	86,926	0	86,926
金門縣		12	46,809	0	46,809	金門縣		14	50,433	0	50,433
澎湖縣		10	5,064	0	5,064	澎湖縣		9	6,858	0	6,858
合計		10,587	122,657,074	2,121,408	120,535,666	合計		11,175	140,404,031	1,388,155	139,015,876

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



若依性別來區分，則可發現無論是監督專技人員或非監督專技人員都是女性多於男性，尤其在監督專技人員方面女性比男性多了2,687人，顯示女性的創意與能力在廣告產業中有很大的發展空間。

## (二) 員工平均薪資

2004年廣告產業受雇員工平均每月薪資為46,186元，較2003年減少2.23%，其中監督專技人員平均薪資為78,773元，非監督專技人員平均薪資為28,795元，前者平均薪資比後者平均薪資遠高於約2.74倍，如表1-11-9所示。

以性別來看，男性受雇員工的平均薪資為

50,252元較去年增加5.04%，女性受雇員工的平均薪資為43,130元較去年減少7.69%，兩性間的平均薪資仍為男性多於女性。

## (三) 員工工作時數

2004年廣告產業受雇員工每月平均工作時數較2003年增加2.8小時，平均每個人每月工作時數為176.7小時，加班時數約有2.4小時，如表1-11-10所示。

以性別來看，2004年男性受雇員工每個月平均工作時數為180.9小時，較去年多4.7小時；女性受雇員工平均每個月工作時數為173.6小時，較去年多1.8小時。

表1-11-8 臺灣地區廣告產業受雇員工人數

單位：人，%

年別	全體		男性		女性	
	人數	成長率%	人數	成長率%	人數	成長率%
2003年平均	30,390	-1.19	14,038	5.16	16,352	-2.71
監督及專技	9,345	1.63	3,929	1.66	5,416	1.61
非監督專技	21,045	0.40	10,109	6.59	10,936	-4.71
2004年平均	32,678	7.53	14,033	-0.04	18,645	14.02
監督及專技	11,373	21.7	4,343	10.54	7,030	29.80
非監督專技	21,305	1.24	9,690	-4.41	11,615	6.21

資料來源：行政院主計處，〈中華民國臺灣地區薪資與生產力統計年報〉，2005年7月。

表1-11-9 臺灣地區廣告產業受雇員工平均每月薪資

單位：人，%

年別	全體		男性		女性	
	薪資	成長率%	薪資	成長率%	薪資	成長率%
2003年平均	47,239	2.19	47,838	-0.71	46,724	4.59
監督及專技	95,856	1.07	109,028	0.82	86,300	1.29
非監督專技	25,652	3.01	24,057	1.31	27,127	4.92
2004年平均	46,186	-2.23	50,252	5.04	43,130	-7.69
監督及專技	78,773	-17.82	92,578	-15.09	70,244	-18.60
非監督專技	28,795	12.25	31,282	30.03	26,719	1.50

資料來源：行政院主計處，〈中華民國臺灣地區薪資與生產力統計年報〉，2005年7月。

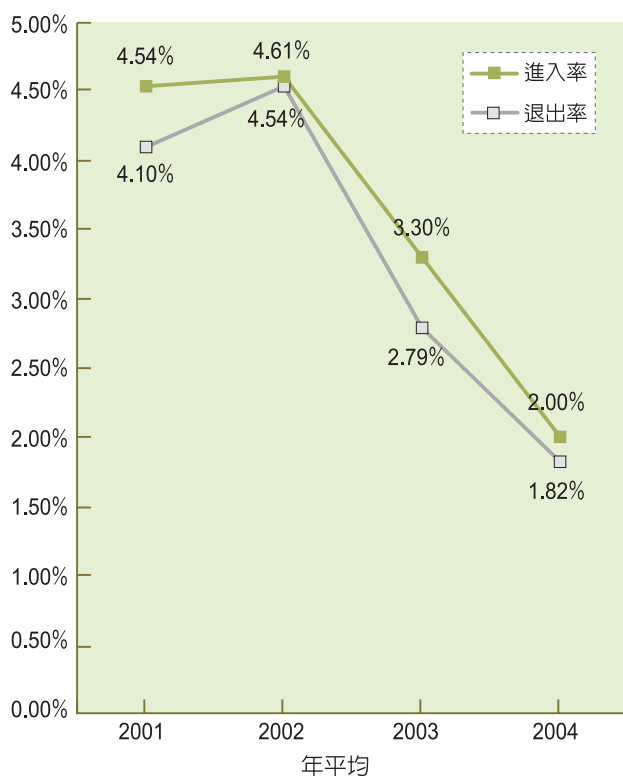
表1-11-10 臺灣地區廣告產業受雇員工平均每月工作時數

單位：小時；%

年別	全體		男性		女性	
	總工時	結構比%	總工時	結構比%	總工時	結構比%
2003年平均	173.9	100	176.2	100	171.8	100
正常	173	99.48	174.9	99.26	171.3	99.71
加班	0.9	0.51	1.3	0.73	0.5	0.29
2004年平均	176.7	100	180.9	100	173.6	100
正常	174.3	98.64	178.1	98.45	171.5	98.79
加班	2.4	1.36	2.8	1.55	2.1	1.21

資料來源：行政院主計處，〈中華民國臺灣地區薪資與生產力統計年報〉，2005年7月。

圖1-11-1 臺灣地區廣告產業受雇員工進退率



#### (四) 員工進退率 (流動率)

在廣告產業受雇員工進退率中，2004年進入率為2%，較2003年3.3%減少1.3個百分點，如圖1-11-1所示。2004年退出率為1.82%，較2003年2.79%減少0.97個百分點。依資料顯示，廣告產業受雇員工進退率都有明顯的下降。

### 第三節 未來展望

近年來，廣告產業發展受整體經濟環境的影響及全球化品牌經營與整合行銷日益多元化的趨勢，已成為經濟發展中十分關鍵的角色，不僅可帶動其它產業發展，亦為協助其它產業發展不可缺少的產業。因此，成為政府所致力提升的關鍵產業，以下就廣告產業未來趨勢與展望分項說明如下：

#### 一、國際化經營為全球發展趨勢

隨著全球跨國經濟的影響及我國加入WTO後，衝擊國內本土廣告業者生存競爭環境，國際廣告企



▲傑出廣告人暨終身成就獎甄選評審過程

業挾帶著豐沛的資源占了主流地位。目前，國內外廣告產業已出現廣告公司大者恆大、小者恆小的趨勢，未來的經營模式將以跨地區及整合性策略聯盟為主，在產業競爭激烈下，大型的廣告集團或是具核心專業的小型工作室為未來發展趨勢。因此，未來不僅須推動臺灣產業自有品牌化，發展核心專業功能外，更須引進國際化經營模式以提升核心競爭力，將會有助於拓展國際市場。

## 二、建立並發展具競爭優勢之產業鏈

在全球品牌化及傳播多元化下，廣告服務的價值也應相對改變。除廣告客戶在品牌經營與媒體運用上擁有高度的自主權，不同於以往單一的需求，廣告客戶所期待的服務日益複雜，因此，越來越多的媒體、公關等這些原本屬廣告代理商下游功能的公司，直接面對廣告客戶，改變了產業鏈的結構。在專業分工趨勢下，發展核心競爭力成為生存關鍵，傳統廣告代理商須提供全方位整

合性服務價值；小型廣告公司則以策略創意與精緻化小型專案為發展利基，媒體服務公司則以媒體資源運用發展為主，包括公關活動、節目製作、媒體調查研究、置入性行銷為核心競爭價值。未來須建立並發展完整產業鏈結構，以健全產業秩序、避免產業惡性競爭，共同創造優質產業發展環境。

## 三、多元化專業服務趨勢

隨著整體環境中，媒體多元化及專業服務需求多樣化之下，廣告形式與媒介已日趨複雜，廣告產業與廣告客戶的依存度將逐漸提升，對此趨勢應對外積極經營長期的合作關係，並快速因應客戶需求下的彈性調整、專業服務及組織應變的能力。對內則強化全方位的發展，從前端市場及消費者調查、客戶商品調查及後端整合行銷等，更應加強新興媒體之運用，並透過多元化服務以增加利潤。所以，未來的廣告產業將以多元且專業

▼0831專題講座-龔友誠



分工的型態提供廣告服務，而創意服務與媒體服務將是其中的核心競爭力。

#### 四、培育專業人才，結合亞太文化發展獨有創意特質、建立國際競爭利基

廣告服務業為溝通的行業，最大的資產即在於“人才”聚集與培養，加以廣告服務業國際化的特性，國內人才面對國際競爭的壓力與機會，亦不可忽視。是故，不論國際經營管理、行銷創意及策略規畫等人才之培育，可謂為必然之趨勢。透過引進國際師資的海外經驗導入，強化國際觀智識教育，促進廣告人才透過觀摩交流掌握大環境及業界趨勢脈動，將自有的文化特性發揮，並鼓勵國內人才參與國際活動、會議及出國進修，利用國際化的媒介將亞太地區特有的創意特質突顯，則為「提升廣告業計畫」之規劃方向重點之一。

#### 五、策動在職回流學習，強化專業交流及智識傳承

面對開拓的視野及全球的競爭壓力下，人才優化以建立國際競爭利基亦是該領域業者求才及人力培訓時的重要課題，而國內多數業者對於企業培訓之規劃，普遍無法如大型企業（尤其是外資）一樣具備完整且有系統的培訓體系，人才結構又以專業人才缺乏及中高階人才斷層為業界普遍遭遇的問題。當創意或業務領域等第一線專業人才透過其專業領域的優異表現晉升至中高階層時，企業應提供健全且有系統的培訓方法，進行中高階人才經營管理專業訓練及培養，使其具有該職層應有之經營管理及團隊領導能力。而團隊及企業之人才培訓不易亦造成業界挖角的惡性循環，



在在都是廣告服務業界普遍面臨且須遏止的狀況；因此，如何透過有系統及完整的中高階人才養成訓練，以強化企業體質，利用多元的學習環境鼓勵廣告人才進行在職學習，瞭解廣告現勢，同時透過積極地互動交流將經驗傳承以減少斷層現象，增加人員專業智識及能力，都必須賴企業主積極進行。同時亦可透過廣告服務業專屬入口網站的建立及規劃，提供廣告人才進行線上學習及互動交流平臺，利用網路平臺訊息快速竄流的特性提高智識經驗傳達的速度及廣度。

## 六、建立產學交流，促進學用合一

面對知識經濟的趨勢，廣告產業對國家總體經濟的影響力將漸趨提升，為因應趨勢，必須更有效結合政府、民間公協會、產業、學術等資源，以達成資源整合及串聯互動。根據1998年廣告雜誌針對大傳相關科系學生所做的就業調查結果顯示，欲投入廣告業者占14.10%，欲從事創意工作者占30.9%，而1111人力銀行2005年進行的企業徵才的統計中，對於任用沒有工作的應屆畢業生此項意願調查中，2005年較2004年的83.39%而言，提高了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服務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，面對新進人員大量流動所付出之成本亦造成相當大的損失以及不良的影響。利用產官學交流機制，由政府與民間共同建立的交流平臺，將可提供政府資源、產業動態、國際趨勢、人才培育等訊息，有助於產業環境整備與共識凝聚，透過活動交流的互動機制建立，促進學用合一，匯集產官學之意見交流共同研析各項議題，除可減少產學落差，也能提供專業人才所應具備之知識與觀念培養，提高服務能量及競爭能

力。同時利用學術單位之研究中心提供業界完整客觀之研究調查資源及建議，作為業界市場觀察及策略判斷之輔助資料，增進產學合作價值。

## 七、建立專業價值及智慧財產觀念日益重要

廣告產業現今已成為經濟發展中重要的角色，屬於文化創意且專業知識密集的產業，因此，「人才」成為未來重要的資產。隨著知識經濟時代的來臨，廣告專業價值及影響力勢必日益顯著，是故，「提升廣告業計畫」亦將進行國內廣告專業認證制度之可行性研析，以期提升國內廣告人才專業之價值；至於廣告人之價值彰顯部分，有鑒於目前國內及國際廣告相關的獎項，皆以作品為表揚對象，針對廣告人價值表揚及鼓勵的機制相當缺乏。「提升廣告業計畫」未來將持續辦理傑出廣告人暨終身成就獎甄選及表揚，藉此展現政府對廣告產業的重視，同時更提升廣告客戶及社會大眾對廣告人的肯定，期望提升未來廣告專業的形象及發展環境。

獨特的創意發想與表現是廣告產業發展的核心，智慧財產權的重視與保護也相對重要。未來廣告公司必須更加重視「創意有價」之智慧財產權，避免相互抄襲及重製的創作方式，以建立專業價值、創造更大的經濟效益，同時，透過廣告客戶智慧財產權的強化，建立適切的收費制度，亦可彰顯廣告創意價值，提供廣告客戶更優質的服務品質，達到雙贏互利的境界。

# 1

## 第十二章 >> 設計產業\*

# Design

### 第一節 概 論

#### 一、行業定義

根據國際工業設計社團協會（International Council of Societies of Industrial Design，簡稱ICSID）認為，設計為一種創造性的活動，主要為建立一個具有多面向特性的對象、流程與服務；因此，設計為一種以科技、創新、人文共同組成的整合性活動，具有促進文化與經濟互動的效果。而美國工業設計師協會（The Industrial Designers Society of America，簡稱IDSA）則認為，設計是為了讓使用者與製造者之間獲得具創造性、最佳化構想發展與價值的一種專業服務。

#### 二、行業分類

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，設計業包括產品外觀設計、服

裝設計、專利商標設計及其他未分類專門設計業（機械設計及包裝設計）。

#### 三、產業特性

設計業是為針對人類需求而創造產品，而人類的需求無論是最基本的生理需求，或是最高層次的自我實現需求（Abraham Harold Maslow, 1940）都需要工具去實現，而這些工具就是設計業的服務範圍。因此設計除了著重於產品結構、功能、價值及經濟效益，亦將美學及人因工程等心理層次的考量運用到生產或產品操作的環境裡或服務中。而設計業的特性包括：

##### （一）深度美學與知識力密集

設計是一種創意的實現過程，其產出是一種集合體，也就是集合深度美學素養、技術可行性知識及創意構想於一身的結晶，因此設計服務業在接受客戶委託設計後，除了以有系統的的分析、研究、製圖、試驗等工作來完成外，還需要更多美

\* 本章由經濟部工業局知識服務組撰述

學涵養以及各種創意思考的發想來完成，是具有統合專業知識特性的產業。

### (二) 高度消費者導向性

設計服務業固然是承接專案為客戶服務，但是承接專案的最後標的物卻是消費者。因此設計服務業不同於一般產業，只有委託專案的客戶，為主要考量因素。對於產品使用的消費者研究與溝通，更是設計師在從事設計服務的隱含主要考量因素，除了與客戶做有效的溝通，還要引導消費者特性加入實際考量，因此具有高度消費者導向性，不但是Business to Business，更是Business to Consumers。

### (三) 具高度加值型特性

設計服務業主要價值在於提供客戶創新性概念與知識，也就是提供無形的專業知識，輔以具體可行的措施，將構想概念產品化來提供服務、展現專業。因此，設計服務業的核心價值在於提供的創意，它是具有高度附加價值的無形知識，是一種無法轉移的創新知識與經驗的累積。

### (四) 具統合性與差異性

由於設計服務業的客戶別很廣，常有可能承接不同產業的設計案。單獨就某一個產業而言，在設計案進行時，即需要統合該產業的不同支

援技術及產業，所以在統合協調性上具有相當程度的專業，有別於其他服務業。另在承接各種不同產業的案子時，其技術支援的差異性又十分的巨大，所以設計服務業面對不同的案子差異性是不可預期的。

### (五) 具質化產能的特性

設計服務業的服務內容為提供創意構想及設計，這種屬於創意思考的服務內容無法以量化標準來衡量，尤其創意發展的過程往往無法像生產流程那樣，可以以量化產能來衡量並評估，所以設計服務業的產能是質化的，也因此其管理也不同於一般生產管理模式。這除了對設計服務業本身的管理是一項不同的挑戰外，對於讓客戶瞭解其價值的產生及服務的計價方式也是一門課題與挑戰。

## 第二節 產業發展現況

本產業包括了包括產品外觀設計、服裝設計、專利商標設計及未分類其他專門設計服務業(參考表1-12-1)。以下就營業額結構、資本額結構、組織結構、經營年數結構、空間分布、等5個項目，來說明設計產業發展現況。

表1-12-1 設計產業2003與2004年家數及營收總額

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額						2004年家數及營收總額					
行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*			行業名稱及代碼	項目	家數	營收總額*		
			外銷收入	內銷收入	合計				外銷收入	內銷收入	合計
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	109-11	1.產品外觀設計 (包括服裝設計)	1,254	35,549,999	11,488,436	24,061,563
7109-12	2.專利商標設計	25	75,454	0	75,454	7109-12	2.專利商標設計	27	72,362	0	72,362
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	7109-99	3.未分類其他專門 設計服務業	644	12,613,726	3,456,954	9,156,772
合計		1,826	36,310,240	12,020,613	24,289,627	合計		1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,697

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003、2004年)。

## 一、產業概況

### (一) 營收總額及家數

根據表1-12-1的資料顯示，2004年設計產業規模共有1,925家公司，比2003年1,826家數約成長了5.4%，成長幅度不大。但營收總額為4,823億元，比2003年營收總額3,631億元成長了75.2%。顯見2004年臺灣設計產業營收比2003年有大幅成長，平均每家設計服務公司約成長13.9%的營收。

### (二) 資本結構

根據表1-12-2顯示，在2004年資本額低於500萬元以下的設計產業廠商共1,513家，占全體設

計產業78.6%，比2003年的1,436家多了77家，但其營收總額比重卻為23.98%，比2003年資本額低於500萬元以下的營收總額比重26.39%，下降2.41%。而比照全部設計產業營收成長比例32.9%。這顯示雖然設計產業資本結構不若其他產業需要龐大的資本支出，但成長力道卻是比其他產業來的強勁，屬於高度專業知識密集性產業。

### (三) 組織結構

根據表1-12-3顯示，2004年臺灣地區設計產業的組織結構是以有限公司及獨資公司為主，分別為888家（46.12%）及676家（35.11%），兩者合計占全體設計產業的81.23%，股份有限公

表1-12-2 設計產業2003與2004年之資本結構

單位：家；新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
資本額別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	資本額別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
未滿0.1百萬元		246	2,495,537	629,537	1,866,000	未滿0.1百萬元		251	3,436,939	1,122,818	2,314,122
0.1-1百萬元		587	1,507,661	35,924	1,471,737	0.1-1百萬元		595	1,534,930	55,204	1,479,726
1-5百萬元		603	5,578,730	796,431	4,782,299	1-5百萬元		667	6,598,208	709,155	5,889,053
5-10百萬元		223	4,895,804	1,243,399	3,652,405	5-10百萬元		230	4,679,177	1,242,708	3,436,469
10-20百萬元		69	2,022,684	525,652	1,497,032	10-20百萬元		71	2,499,650	1,007,222	1,492,428
20-30百萬元		29	1,265,806	262,756	1,003,050	20-30百萬元		29	1,528,427	396,355	1,132,073
30-40百萬元		8	773,118	62,629	710,489	30-40百萬元		10	1,250,382	221,909	1,028,474
40-50百萬元		3	131,367	53,644	77,723	40-50百萬元		3	106,051	42,341	63,710
50-60百萬元		5	614,058	306,379	307,679	50-60百萬元		7	200,794	21,237	179,557
60-80百萬元		7	440,890	109,768	331,122	60-80百萬元		10	370,237	90,822	279,416
0.8-1億元		5	221,063	141,695	79,368	0.8-1億元		6	337,483	210,111	127,372
1-2億元		18	8,763,752	2,496,102	6,267,650	1-2億元		19	10,634,620	1,432,492	9,202,128
2億元以上		23	7,599,773	5,356,698	2,243,075	2億元以上		27	15,059,189	8,393,018	6,666,171
合計		1,826	36,310,241	12,020,613	24,289,628	合計		1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



表1-12-3 設計產業2003與2004年之組織結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
股份有限公司		291	26,536,146	10,495,547	16,040,599	股份有限公司		302	36,610,944	12,845,405	23,765,539
有限公司		805	5,414,914	618,101	4,796,813	有限公司		888	5,671,604	746,130	4,925,474
無限公司		0	0	0	0	無限公司		1	12	0	12
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司		0	0	0	0
合夥		35	85,544	0	85,544	合夥		32	92,699	0	92,699
獨資		672	1,377,965	8,399	1,369,566	獨資		676	1,452,875	8,444	1,444,431
外國公司		16	418,884	249,736	169,148	外國公司		18	1,102,987	201,555	901,432
外國公司辦事處		0	0	0	0	外國公司辦事處		0	0	0	0
分公司		3	2,031,118	627,319	1,403,799	分公司		2	2,932,243	1,122,481	1,809,762
其他		4	445,670	21,513	424,157	其他		6	372,723	21,374	351,349
合計		1,826	36,310,241	12,020,613	24,289,628	合計		1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

司則排名第3，計有302家（15.68%）。

但以營業額來看，有限公司家數雖占46.12%，但營收卻只占11.75%；反而是股份有限公司家數雖僅占15.68%，營收貢獻度卻達到75.89%，而獨資公司營收貢獻度也僅占3%。顯見臺灣地區設計產業的組織結構出現極大的問題，占多數的有限公司及獨資公司，生存面臨極大的問題。

#### （四）經營年數結構

2004年臺灣地區經營年數未滿5年的設計產業者共1,220家，占全體設計產業者的63.37%（表1-12-4），顯示超過6成以上的廠商屬於新成立的設計業廠商。而相對於表1-12-3資本結構來比較，資本額低於500萬元以下的設計產業廠商共1,513家，占全體設計產業78.6%，可發現設計產業入門門檻並不嚴苛，顯見設計產業有形

資本投資不需要很大，反而是無形資產的投資才是重要資本，也是創造營收的主要來源。

#### （五）產業空間分布

2004年臺灣地區設計業廠商主要集中在經濟活動最熱絡的臺北縣市，臺北縣市的設計業廠商合計共982家，占全體設計業的51.01%，營業額合計更達全體設計業的56.89%（見表1-12-5）。

其次為臺中市（190家）、桃園縣（119家）跟臺南市（101家），顯示設計業廠商傾向集中於都會區。但高雄縣市都會區總共僅占107家，顯示高雄地區產業設計之需求仍有待開發。

為了瞭解國內設計產業的實際營運現況，除根據財政部財稅資料中心之磁帶資料，另配合「設計產業現況調查」，透過對設計產業公司負責人的一對一深度訪談，收集各項資訊以作為多管道普

表1-12-4 設計產業2003與2004年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
經營年數別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	經營年數別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
1年以下		286	1,211,339	428,814	782,525	1年以下		264	1,007,886	4,313	1,003,573
1-2年		339	11,725,498	2,897,328	8,828,170	1-2年		288	1,887,429	502,946	1,384,483
2-3年		241	2,951,476	1,702,990	1,248,486	2-3年		283	17,262,840	3,913,946	13,348,894
3-4年		190	4,630,081	1,762,297	2,867,784	3-4年		214	3,017,863	1,723,326	1,294,537
4-5年		143	2,090,864	376,913	1,713,951	4-5年		171	5,443,797	2,219,830	3,223,967
5-10年		435	10,689,951	4,089,217	6,600,734	5-10年		458	15,980,030	5,719,517	10,260,513
10-20年		167	2,217,856	553,686	1,666,170	10-20年		217	2,900,915	690,486	2,210,429
20年以上		25	791,176	209,369	581,807	20年以上		30	735,328	171,025	564,303
合計		1,826	36,310,241	12,020,613	24,289,628	合計		1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

查前之問卷設計基礎。並以臺灣創意設計中心所提供的設計產業公司名單作為母體樣本，進行以電訪為主的全面性多管道量化普查。

以下根據2005年設計產業現況調查，以營運及服務面導向之調查結果，針對目前設計產業的營運情形、服務成效、整體產業環境及需求之未來發展方向等3個項目來做進一步說明。

## 二、目前營運情形

### (一) 服務項目

75.61%受訪公司目前提供電腦繪圖的服務、68.29%有提供型錄文宣品設計；而65.85%受訪企業有產品（商品）企劃之服務或商業包裝設計，63.41%是產品外觀設計、CIS設計、產品說明書編製；此外，也有46.34%受訪公司有提供機（結）構設計服務。

而提供網頁設計（39.02%）、工業包裝設計（35.37%）、模型樣品製作（29.27%）、市場調

查（28.05%）、專利商申請（24.39%）、快速模具生產（19.51%）、模具設計（14.63%）等服務的比例較低。

48.78%受訪公司曾獲得相關設計服務比賽獎項的經驗；而47.57%認為設計公司所獲得之獎項數與承接案件數有正相關，也就是獲獎的經驗，對於承接案件是有幫助的。

### (二) 內部經營管理

57.32%受訪公司目前在招募員工時，通常會遭遇到員工專業能力不足，例如繪圖、設計等能力不足方面的問題；23.17%則是有個人特質不符，例如熱忱、抗壓性不夠等問題；23.17%表示，在員工招募上並沒有任何問題。

48.78%的受訪公司表示，公司的員工應該具備繪圖製圖的知識技術及專業能力；39.02%認為員工應具有獨特的創意美感；34.15%表示公司員工應有電腦技能；30.49%受訪公司希望員工具有表達與溝通之能力。

表 1-12-5 設計產業2003與2004年之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
臺北市		567	18,587,952	4,177,735	14,410,217	臺北市		592	23,775,021	5,222,781	18,552,240
臺中市		180	1,358,296	197,900	1,160,396	臺中市		190	1,799,751	450,497	1,349,255
基隆市		20	47,357	0	47,357	基隆市		19	35,834	19	35,816
臺南市		81	252,467	5,160	247,307	臺南市		101	339,230	633	338,596
高雄市		75	741,812	295,494	446,318	高雄市		75	270,241	9,915	260,326
臺北縣		372	3,572,693	1,414,060	2,158,633	臺北縣		390	3,669,281	1,363,936	2,305,345
宜蘭縣		18	175,303	0	175,303	宜蘭縣		20	88,614	0	88,614
桃園縣		108	1,289,223	420,228	868,995	桃園縣		119	1,659,818	588,925	1,070,894
嘉義市		14	83,845	762	83,083	嘉義市		14	84,892	1,565	83,327
新竹縣		33	3,295,649	1,868,529	1,427,120	新竹縣		40	5,899,550	3,169,402	2,730,148
苗栗縣		14	36,000	0	36,000	苗栗縣		12	24,461	0	24,461
臺中縣		77	1,273,649	236,776	1,036,873	臺中縣		82	1,521,563	241,484	1,280,079
南投縣		14	25,056	0	25,056	南投縣		13	28,675	0	28,675
彰化縣		63	194,717	23,524	171,193	彰化縣		69	252,489	25,943	226,546
新竹市		69	4,766,416	3,299,845	1,466,571	新竹市		64	7,909,151	3,754,054	4,155,097
雲林縣		8	60,179	0	60,179	雲林縣		8	101,934	0	101,934
嘉義縣		11	35,058	12,714	22,344	嘉義縣		10	18,068	2,046	16,022
臺南縣		57	206,284	3,700	202,584	臺南縣		61	239,918	564	239,354
高雄縣		31	236,968	62,359	174,609	高雄縣		32	364,426	110,630	253,796
屏東縣		7	40,609	944	39,665	屏東縣		8	113,394	2,998	110,396
花蓮縣		5	29,401	883	28,518	花蓮縣		4	37,606	0	37,606
臺東縣		0	0	0	0	臺東縣		1	746	0	746
金門縣		1	0	0	0	金門縣		0	0	0	0
澎湖縣		1	1,307	0	1,307	澎湖縣		1	1,426	0	1,426
合計		1,826	36,310,241	12,020,613	24,289,628	合計		1,925	48,236,087	14,945,390	33,290,698

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

### (三) 專業能力

71.95%的受訪公司表示，公司在經營上最重要的專業能力與強項，就是設計流程完整；47.56%認為創意與創新是公司最重要的專業強項；20.73%是組織架構完整；14.63%則是經驗相當豐富。

54.88%受訪公司在向外拓展業務時，主要採取舊客戶介紹的方式；32.93%是透過廣告的方式來開拓業務；26.83%受訪公司的客戶，是因為慕名而來；另外還有透過業務人員（19.51%）、親朋好友介紹（18.29%）等管道拓展業務。

### (四) 公司營運

40.24%受訪公司認為，設計費太低，利潤太少，是目前遭遇營運上之困難；28.05%則認為，國內各產業委外設計需求減少，使得公司營運較困難；8.54%表示，設計人才外流，是目前營運上之問題點；25.61%表示，目前營運上並沒有困難。

## 三、服務成效

### (一) 業主滿意情形評估

86.59%受訪公司認為，目前所提供之服務，對業主在經營績效上有顯著影響；其中，54.88%更認為，目前自己所提供之設計服務，對業主的經營績效有非常顯著的影響。

高達93.90%受訪公司認為，業主對公司所提供之服務感到非常滿意或滿意；僅1.22%認為業主並不滿意。

### (二) 業主之需求差異

OEM經營型態之業主，壓低設計費用或壓縮設計時間的嚴重情形，高於ODM或OBM之業主。

71.95%曾經與OEM業主有合作經驗；65.85%曾與ODM業主合作過；59.76%則承接過OBM

類型業主之設計專案。

根據表1-12-7和1-12-8，在59家曾與OEM業主合作的受訪公司中，79.66%認為業主壓低設計費用的情形很嚴重；81.35%認為，業主壓縮設計時間的情形很嚴重。

在54家有承接過ODM業主專案的受訪公司中，認為業主壓低設計費用的嚴重度為68.52%；業主壓縮設計時間的嚴重情形為66.67%。

在49家曾與OBM型態之業主合作的受訪公司，53.06%認為業主壓低設計費用的情形嚴重；46.94%認為業主壓縮設計時間的情形相當嚴重。

### (三) 業主對設計服務之期待

29.27%受訪公司表示，業主認為設計公司最應該加強的地方是對該產業有深入專精地了解；28.05%認為，業主希望設計公司提供國際品牌設計服務的經驗；此外，對於新市場投入更多的資源去了解（25.61%）、設計作品能迎合市場需求（24.39%）、作品能迎合公司管理決策人員的需求（23.17%）、設計意念的表達或傳達（23.17%）、獨一無二的創意（21.95%）等，也是業主希望設計公司應加強之處。

針對業主期望加強之處，23.17%受訪公司有具體強化針對產業進行更深入專精地了解；各有15.85%有對於新市場投入更多資源、或提升作品迎合管理決策人員需求等方面之回應。

## 四、整體產業環境及需求

### (一) 外部環境

與過去5年相比，目前設計產業之整體環境是比較蕭條，但是，對未來5年的整體環境的樂觀程度，設計公司則有相當不同的意見。而自創品牌、開發軟硬體或生產時尚精品，是未來可能拓展的營業範圍。



表 1-12-6 業主在經營績效上滿意情形評估分析

Base: 所有受訪者

問題：請問，您認為貴公司所提供的服務，對業主在經營績效上有沒有顯著影響？		非常有顯著影響	有顯著影響	沒有顯著影響	非常沒有顯著影響	不知道 / 拒答	回答人數
總計		54.88%	31.71%	7.32%	1.22%	4.88%	82
公司所在地區	北部地區	58.49%	28.30%	7.55%	0.00%	5.66%	53
	中部地區	50.00%	30.00%	10.00%	5.00%	5.00%	20
	南部地區	44.44%	55.56%	0.00%	0.00%	0.00%	9
與業主合作經驗	OEM	61.02%	30.51%	5.08%	0.00%	3.39%	59
	ODM	68.52%	24.07%	5.56%	0.00%	1.85%	54
	OEM	71.43%	22.45%	4.08%	0.00%	2.04%	49
	都沒有相關經驗	35.29%	35.29%	17.65%	5.88%	5.88%	17

原始問卷第10題

表 1-12-7 與業主合作的受訪公司經驗分析：設計費用方面

Base: 曾與該類型業主有過合作經驗的公司

就您的經驗來看，您認為該類型的業主，壓低設計費用的情形嚴不嚴重？		非常嚴重	嚴重	不嚴重	非常不嚴重	不知道 / 拒答	回答人數
OEM業主		44.07%	35.59%	13.56%	0.00%	6.78%	59
ODM業主		16.67%	51.85%	25.93%	1.85%	3.70%	54
OBM業主		8.16%	44.90%	42.86%	2.04%	2.04%	49

原始問卷第13/14/15題

表 1-12-8 與業主合作的受訪公司經驗分析：設計時間方面

Base: 曾與該類型業主有過合作經驗的公司

就您的經驗來看，您認為該類型業主，壓縮設計時間的情形嚴不嚴重？		非常嚴重	嚴重	不嚴重	非常不嚴重	不知道 / 拒答	回答人數
OEM業主		38.98%	42.37%	13.56%	1.69%	3.39%	59
ODM業主		16.67%	50.00%	25.93%	1.85%	5.56%	54
OBM業主		8.16%	38.78%	46.94%	2.04%	4.08%	49

原始問卷第13.1/14.1/15.1題

而根據調查顯示，43.90%受訪公司認為，與過去5年相比，目前設計產業整體環境是比較蕭條的；26.83%認為目前整體環境與過去5年相比是比較景氣的；也有24.39%認為是差不多。

至於未來5年設計產業整體環境，受訪公司之意見呈現相當分歧的現象。35.37%認為未來5年，設計產業的整體環境會比較景氣；32.93%認為會比較蕭條；24.39%則認為差不多。

70.73%受訪公司表示，未來的營業範圍，會往自創品牌、開發軟硬體或生產時尚精品的方面拓展；56.10%會拓展行銷通路經營；50.00%會拓展設計仲介與教學之業務；45.12%可能開拓海外市場；此外，26.83%則是會往模具設計製造、量產整合之方面拓展。

## （二）產業內部之需求

設計產業希望政府在未來政策上，創造良好的產業環境、提升國內設計業之地位，並協助設計產業供給與需求面之整合。

81.71%受訪公司認為，政府未來的政策上，應創造良好的產業環境，增加產業對設計之需求；78.05%認為政府應該提升國內設計的地位及國人的設計涵養；74.39%建議政府應提升國內設

計人才專業素質；73.17%認為應開創與國外產業合作機會，與國際接軌。

設計公司對政府政策上協助的期望還包括：法律及行政上的協助（64.63%）、財稅優惠、經費補助等財務方面協助（62.20%）、設計課程與教育培訓（57.32%）。

91.46%受訪公司表示，如果政府透過一個中介單位，協助產業界與設計產業之關係，則此單位應該定期提供產業市場對設計之需求調查結果，幫助了解市場動態；90.24%認為此一中介單位應協助輔導企業界對於專業設計服務公司的了解。

89.02%認為應定期舉辦設計展，提升設計產業的知名度；86.59%建議應居中協助增加與外國廠商合作的機會；85.37%希望提供設計人才訓練的課程或研討會；80.49%認為應提供設計產業輔導基金，輔助小型設計公司解決經營的困境。

此外，設計專屬於設計產業作品的獎項（76.83%）、輔導設計產業先期投入產業界內部實習，以增加日後與產業合作的機會（73.17%）等，也是受訪公司對政府中介單位之角色或功能的期待。

## 第三節 未來展望

### 一、當前面臨挑戰探討

設計業目前所面臨的挑戰，可分為外部環境與內部經營兩類，茲分述如下：

#### （一）產業外移及企業紛紛成立設計部門的影響

隨著臺灣產業外移，加上近年來臺灣的企業開始意識到設計的重要性與競爭優勢，紛紛擴大或成立企業內設計部門。設計服務業除面臨客源的外移外，還要面對設計人才的挖角風氣，這無疑是設計服務業的內外夾擊，所幸根據本次調查統



▲喜園包裝設計

計，設計服務業已經開始朝向設計輸出為方向，因此產業的外移影響已經迫使設計服務業經營策略及市場重心轉向。而面對企業內設計部門的挖角風氣才是設計服務業如何保本固根的首要議題。

### （二）產學人才素質落差的影响

雖然目前設計科系在各大專院校紛紛成立下，設計人才的培訓不虞匱乏，但著眼於產業需求之設計人才，往往實務經驗極為要求，尤以設計服務業要求更甚，而設計服務業的教育資本輸出又不若大型企業那麼有資源，如何補足這兩方面的差距將是一大挑戰，而勞委會的勞工職訓是否可將設計服務業納入考量也將是一大課題。

### （三）國外設計公司大舉入侵的影响

由於大陸市場的興起，歐美經濟成長的力道不若亞洲，致使大量國外設計公司來臺尋求奧援，相對於臺灣設計服務業的競爭更形嚴峻，如何安內而攘外，實是設計服務業轉型的思考方向。設計服務業國際化的程度將是未來生存的重要法則。

### （四）臺灣經濟快速微利化的影响

臺灣產業在微利化時代的影响下，紛紛轉型另謀出路，傳統委託單純產品製造設計的案件已不多見，縱然有也利潤微薄，同樣是微利化時代來臨。值此時刻，客戶的要求已越來越多元化，甚至要求到產品策略規劃與企業形象規劃等多元化整合服務，加上國外設計公司的來臺殷勤，設計服務業的服務本質內涵的升級與轉型，已到刻不容緩的地步，如何化危機為轉機才是目前需要思考的重點。

## 二、未來發展方向

### （一）強調國際化品質與在地化服務

隨著大陸經濟體的興起，有越來越多的國際級企業進駐亞洲市場，甚至把其研發中心東移。在此



▲金合利鋼刀logo設計

時刻，設計服務業的國際化品質服務變得相形重要，如才能開創另一個廣大客戶來源。也同時利用在地化的即時服務，強調臺灣設計服務業的差異性與在地性。

### （二）利用內需市場，轉化升級動能

自2005年積極推動政府採購導入設計美學，將促使行政機關設計服務需求大增，設計服務業續留在臺灣發展所遭遇的業務緊縮的窘境，得以獲得解決。未來如何藉由政府部門的設計服務需求的投入，加值轉型成為設計服務輸出的可能，是為臺灣設計服務業，以內需市場擴大轉化動能的契機。

### （三）全面服務時代的來臨

設計服務的內涵以不僅止於產品製造設計的服務本質，隨著產業的轉型，設計服務業的服務內容也跟著隨之轉型，如何整合服務內容，加值服務深度與廣度將是未來設計服務業生存的不二法則。未來設計業除將融合本土文化與國際性的設計理念，提高整合設計理念與執行效率外，更要提供的是更全面性的設計服務，例如產品策略與趨勢的發展，消費者趨勢導向的研究，甚至產品品牌的創造等等更是未來不容忽視的方向。

# 1

## 第十三章 >>

# 設計品牌 時尚產業\*



# Designers' Fashions

## 第一節 概 論

21世紀全球市場邁入新經濟時代，各先進國家不僅愈加重視文化創意活動，也積極將文化藝術內涵所衍生出來的設計元素應用於流行時尚設計領域之中，以提高產品與服務的附加價值，擴展企業競爭力。

臺灣的紡織業及鞋業發展，自1949年國民政府遷臺後，在政府數10年的經貿政策推動下，創造了屬於臺灣的經濟奇蹟，國民所得逐年提高，讓人們漸漸重視外觀與穿著，縱使當時並沒有「服裝設計師」與「品牌」這樣的名號與觀念，但仍然為臺灣今日的服飾業及鞋業埋下一顆顆蓄勢待發的種子。

1970年代，臺灣的成衣業剛起步，在此之前臺灣是屬於國產品牌與委託行的獨占市場，生產方式多以訂做為主，只有部分小型的成衣店出現，服飾大多選擇以委託或寄賣的方式做為銷售通路，選擇百貨公司為通路的並不多，最具代表性

的服飾店是西門町圓環的南洋百貨及第一百貨，而委託行多聚集在晴光市場（產品多來自日本）。

其後歷經兩次石油危機，全球經濟混亂，對國內服飾產業的衝擊更是不小，政府為使外貿發展穩定，陸續組織「臺灣世界貿易中心」、「中華民國紡織業外銷拓展會」，種種安定政經的舉措以及產業架構的建立，加上1978年開放國人出國觀光，不但拓展了國人視野，也間接促進海內外流行資訊的交流，服飾業因此有了一番不同的轉變，成衣廠商開始建立品牌、重視設計。1987年，日系百貨公司如SOGO大舉進駐臺灣市場，國人消費習慣及場所顯著改變。

但當時國內民衆對於設計師品牌的接受程度仍屬初期導入期，約在10多年前，位於西門町的大型服飾賣場「巴而可」首先提供專櫃給潘黛麗、呂芳智等人，使設計師的作品能與消費者進行持續的互動。後來芝麻百貨（前中興百貨）在徐莉玲強調本土設計師的經營策略下，將百貨裡較好的櫃位提供給本土設計師，甚至又在敦化南路和忠

\* 本章由經濟部工業局民生化工組撰述



孝東路口，規畫了一個名為「Designer Gallery」的設計師服飾賣場，這不但是當時我國服裝設計師得以發揮的舞臺，更是孕育現今許多成功本土設計師的搖籃。

展望至今，隨著政府、各相關單位及學界各種培育計畫的推動，與衣蝶百貨「解放區」的設置，提供本土設計師優良的設計環境與發展舞臺，新一代設計師竇騰璜、張李玉菁、黃琇雯、徐秋宜、潘怡良、陳麗如、陳芊、林國基、康嘉偉、胡雅娟、張伊萍、黃淑琦、蔣文慈、許豔玲、簡鈺峰、潘伯勳……漸露頭角，並在許多相關單位不遺餘力的相互配合下，讓臺灣本土設計師漸漸走出臺灣，往國際舞臺邁進。

綜觀臺灣紡織產業發展，在70年代紡品出口值創下高峰，製鞋產業亦蓬勃發展，經統計全球有三分之二的運動鞋是由臺灣代工，從全盛時期演變至今，儘管仍是國內最大創匯產業之一，然而，不論是國內或國外市場，經營環境愈來愈困頓卻是殘酷的事實。過去10年，臺灣紡織產業亟思從委託製造（OEM）致力轉型為委託設計製造（ODM）、甚至是自有品牌（OBM）之產銷型態，以期擺脫設計與價格上長期受制於買主與代理商的窘境，爭取更好的經濟效益。

基於這個理念，在政府的支持下，中華民國紡織業拓展會（下稱紡拓會）與財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心（下稱鞋技中心）等相關單位亦積極運用我國悠久文化的豐富資產，引導業界注入產品設計開發工作，並藉由現代創意的詮釋，協助廠商開發高附加價值的新產品，以期開創出屬於臺灣的流行時尚，亦能獲得國際時尚界之迴響，進而引發商機。



▲ 裕鑑暨新銳設計師翁邦鳳聯展

## 第二節 產業發展現況

設計品牌時尚產業舉凡從事以設計師品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之，因之在行業分類中不易認定其歸屬，該產業結構與其他行業亦多有重疊之處，由「中華民國稅務行業標準分類」中難以區分選取符合產業定義與範疇之產業，相關之產業結構數據與營業額資料恐有失真，因此在本節中不以表列，僅就產業發展現況詳加說明。

紡織成衣係兼具高科技及高流行特性之產業，由於附加價值高，世界各國均將之列為重點發展項目。尤其近幾年，亞洲各國紛紛將「設計品牌時尚產業」列為國家重要的經濟政策，例如上海「建造上海時尚都市」、香港「國際時尚薈萃」、泰國則有「曼谷時尚都市」、韓國推動「米蘭計畫」等。

2005年全球紡織品取消配額制，低價紡織品將面對中國大陸、印度等國家的強烈競爭，因此未來唯有引導臺灣的紡織時尚及鞋、袋、包配件等產業朝向高值化發展。其發展現況及因應之道，簡述如下：

### 一、國內時尚設計師品牌

80年代中期服裝產業已有獨立品牌之概念，企圖跳脫過去外界視為「裁縫師」之角色，朝提升臺灣服裝市場地位與價值的目標經營，於是分別以自我的創作理念為原動力創立設計師品牌。近30年來在設計師苦心經營下，陸續有許多設計師品牌於國內、外漸露光芒，而在面臨國際品牌競爭的威脅下，除持續強化自我之設計創意能力外，國內設計師品牌近年吸取國際品牌之行銷經驗及嘗試與國際舞臺接軌的努力，對於我未來時尚創意產業國際化上奠定良好之基礎。（國內近30年來從事時尚設計之設計師品牌整理如表1-13-1）

## 二、時尚創意人才的培訓

在政府視文化創意為未來的重點發展產業情形之下，我各相關部門均投注相當多的心力，在2005年，諸如「全國紡織時尚設計大賽」、「全球鞋樣／手提包創新設計競賽」、「國內布廠暨新銳設計師聯展」、「紡織設計學院人才育成中心」等推動，目的均在發掘最具潛力的時尚新星，扶植創意產業的發展，進而與國際接軌，提升臺灣的時尚形象。

其中，行之有年的「全國紡織時尚設計大賽」，今年分別辦理第19屆時裝設計競賽、第15屆織品設計競賽、及已經開辦4屆的全球鞋樣／手提包創新設計競賽。

以時裝設計競賽為例，舉辦10餘年來，出自本競賽的設計師多表現傑出，例如在業界具有相當知名度的竇騰璜設計師及其搭檔張李玉菁，而胡雅娟、許仁宇、康嘉偉、黃琇雯等也都各自擁有一片天地；此外，今年首度登上法國時裝週的臺灣雙人組設計師簡鈺峰和潘伯勳，亦曾獲本競賽肯定。

藉由時裝設計競賽、織品設計競賽、及鞋樣／手提包創新設計三項競賽，歷屆得獎人或擁有獨立品牌，或成為紡織時尚品牌中高階設計人才，均為我時尚界注入一股創新活水。且為強化新秀與業界的連結，織品設計競賽並著手媒合廠商認養織品設計競賽入圍者作品，以充分呈現設計師豐富創作靈感，同時為業界尋覓嶄新的設計靈感與商機。

而為協助新銳設計師建立知名度，持續推動時裝設計競賽得獎設計師能有更高的能見度及更寬廣的揮灑空間，也是今年的重點活動之一。2005年，紡拓會特別媒合近幾屆時裝設計競賽得主與國內優良布廠，依布料特性設計出合乎新素材功能與特色的服裝，並舉辦動靜態展出，除了鼓勵新銳設計師朝自創品牌發展外，

表1-13-1 國內時尚設計師及設計師品牌

年份	設計師	設計師品牌
1976	李春枝	綠葉·李春枝 / Green Leaf
	蔡孟夏	龍笛蔡孟夏中國服飾
1978	王陳彩霞	夏姿 / SHIATZY CHEN
1979	潘黛麗	潘黛麗
1982	呂芳智	呂芳智 / LUFONGCHIH
1985	洪麗芬	Sophie HONG
1986	溫慶珠	ISABELLE
	葉珈伶	葉珈伶
1987	李冠毅	李冠毅 / LEE KUANN-I
	陳季敏	Jamei Chen
1988	林臣英	林臣英
1989	富曉茹	富曉茹
1990	傅子菁	傅子菁
1994	胡雅娟	胡雅娟
	許艷玲	YEN-LIN HSU
1995	張伊萍	carole chang
	竇騰璜	STEPHANE DOU
1996	徐秋宜	ETAT D'AME
	竇騰璜+張李玉菁	Stephane Dou + Changlee Yugin
1997	黃淑琦	黃淑琦 / HUANG SHU CHI
	趙淑芸	趙淑芸
1998	葉珈伶	ECCO
2001	康嘉偉	Pitot
	張國富	張國富 (高級定作服)、織造署 (一般品牌)
	許仁宇	許仁宇
	陳芊	CHIEN CHEN
	潘怡良	GIOIA PAN
	蔣文慈	WENTSE
	簡鈺峰 + 潘伯勳	Shawnyi
2002	黃琇雯	ELSIE HUANG
2003	楊雪琪	www.coatplay.com
	黃淑琦	YOLK荷包蛋蛋 (家飾品)
2004	林國基	道 Tao-Collection
2005	蔣文慈	2005年醜娃娃Play in



▼「臺灣紅」品牌以百步蛇圖紋，設計出高辨識度的文化風格服飾



更突顯國產布料與時尚結合的美學特色，及提升流行創意專業素養與流行產業競爭力。

此外，鞋樣 / 手提包創新設計競賽今年也首度將比賽擴大為全球性設計競賽，期望藉由各國設計與文化背景的相互激盪，開發出具創新性、商業價值之設計產品。

而另為培育國內織品、服飾、鞋袋包等類別設計人才，進而提升產業自主設計能力，在經濟部工業局的主持下，由紡拓會、鞋技中心及紡織綜合研究所3個單位成立的「紡織設計學院－人才育成中心」，經兩年實務課程培訓，第1、2屆學員也已身懷專才投入業界。例如，紡織綜合研究所學員已獲得潤泰、麗嬰房、巨金針織、長樹實業等業界聘用；鞋技中心學員已獲得夏姿服飾、臺履興業、合將企業、企鵝家族等業界聘用；紡拓會學員已獲得臺元紡織、儒鴻企業、伊雅社、聚楊實業、履樂、冬哥服飾、龍笛實業、達人貿易、老牛皮國際等業界聘用。相信假以時日，這些時尚新秀必定能更趨成熟，成為我時尚界的明日之星。

### 三、布廠、成衣廠、鞋業與品牌通路間的合縱連橫

面臨全球化的激烈競爭，產品的生命週期愈來愈短，各企業勢必需加速新產品的開發，以維持競爭力。紡織產業屬流行產業，競爭更加明顯。因此，如何迅速察覺市場需求，並且成功設計開發符合消費者喜好的產品，一直都是產業與學界的焦點。

臺灣紡織產業結構以中小企業為主，在開發新產品時，往往需面對研發人才不足、財務負擔過重和技術資訊取得不易等負擔與風險，因此，內部自行研發有一定的難度；來自外部的技術除了花錢購買或授權之外，策略聯盟的合作模式最常被採用。

採用策略聯盟結合相關資源廠商，不僅可以取得合作廠商既有的競爭優勢、獲取廠商外部之新技術或專業知識，以達到規模與範疇效益，更可以共同分擔新產品、新技術、新市場開發的不確定性，提供客戶多樣化服務及週邊資源。



### （一）布廠與成衣廠聯盟現況

臺灣紡織工業在業者積極研發新產品、更新生產設備以拓展國際市場下，不斷發展與成長，臺灣紡織品已成為全球紡織品消費市場中主要供應來源之一，而臺灣紡織業也早已建構為一上、中、下游結構最為完整的生產體系。

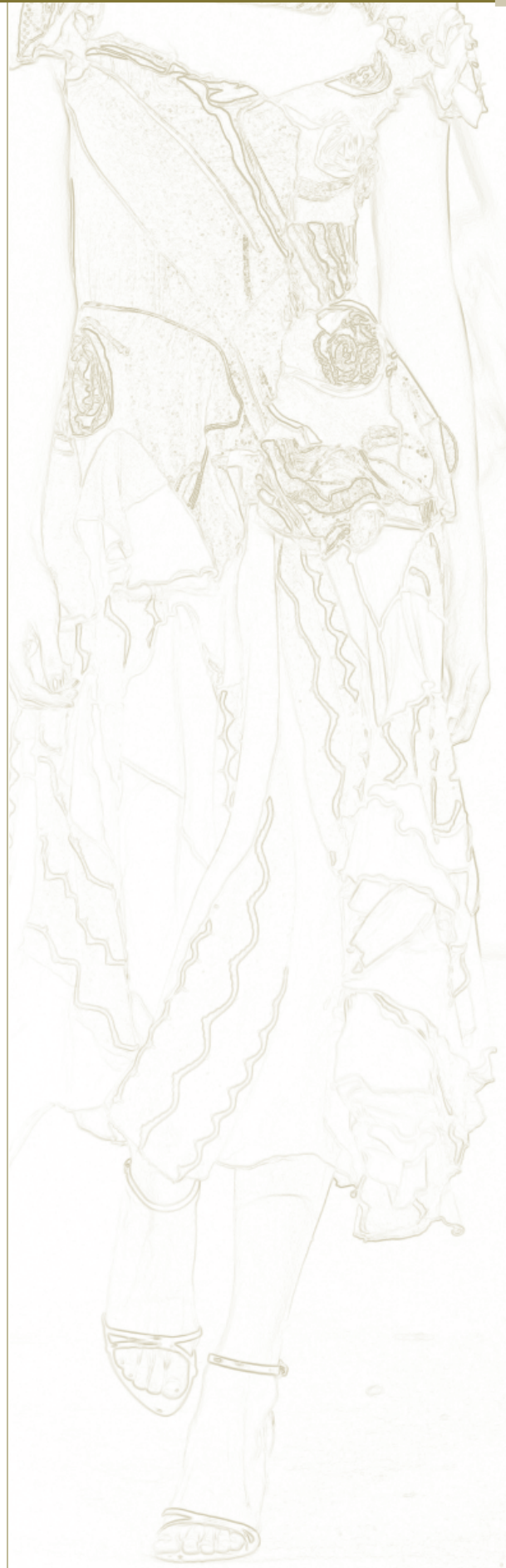
在成衣產業方面，許多業者早已體認到低成本、大量生產的優勢不再，除積極轉向全球佈局生產行銷外，也順應臺灣紡織業的發展趨勢，朝向生產高機能性、高附加價值的運動休閒服飾，並嘗試配合差異化產品來建立品牌，以求突破成衣產業所面臨的困境，甚至更進一步開拓新的外銷市場。尤其紡織配額取消後，成衣業的下單習慣將有所改變，產品流行及淘汰的速度勢必加快，業者若沒有快速回應的能力，恐怕將面臨客戶流失的危機。

目前紡織業可見之整合方式為合併型態之水平合併與垂直合併，及中心衛星工廠制度。中衛制度是在前經濟部長趙耀東先生任內所推動的，他認為隨著國際形勢的移轉，本國企業面臨工資上漲而喪失廉價勞力的比較利益，將嚴重傷及國產品的國際競爭力，因此積極推動企業合併以為因應之道，擬藉生產規模之擴大來降低成本，提高產品競爭力，後因國人寧為雞首不為牛後的心態，使得合併難以推動，乃提出中衛制度。

中衛制度的最終目標和合併一樣，在於提高企業的競爭力，其手段則異。合併是一種同業間的橫向聯合，其組織內的個體將喪失獨立法人的地位，而中衛體系則是上中下游垂直整合式的合作關係，體系內的每一個公司仍然維持獨立法人的地位，其成本降低之主要來源在於得享一般垂直整合企業交易成本的降低，十分適合目前正處於轉型期的紡織業及鞋包業的迫切需要。

因此，紡織業為積極開發新紡織品，紛紛以策略聯盟方式結合上中下游進行大整合，有強盛染整公司環保新纖維與中游廠商三越、大康、臺丞等11家上下游策略聯盟，集體開發布料成功的案例。

而近幾年來由製衣公會發起布廠、成衣廠、國內設計師聯盟，也設計出一系列的成品，以主動積極的推廣活動，擺脫了以往被動的角色。今年10月更結合國內10家成衣業—福星製衣、德式馬、南緯實業、海外工業、聚陽實業、



立安製衣、佢商國際貿易、臺南企業、中阿行、和興製衣等，共同發表2006、2007年秋冬流行女裝趨勢，讓代工廠能以品牌商之勢，藉由呈現自行研發設計能力的機會，展現後配額時代的經營實力。

因應後配額時代，老闆們應變招式不同，但提高產品附加價值與加值服務，卻是不變的道理。過去，成衣廠與品牌商是買賣關係，但現在轉變成為夥伴關係，與客戶共同開發、設計，甚至進入市場了解消費者需求，進一步提出建議。

而目前最具代表性的布廠與成衣廠聯盟的例子，就屬聚陽實業與宏遠興業。

紡織業者的規模，遠不如營收動輒千億的資訊業者大，但是卻更懂得攜手合作，汲取海內外資源，造就現在的傲人成績。為了精進自己在紡織知識價值鏈的能力，聚陽選擇往中低價位市場走，逐步放棄與耐吉等品牌商合作的機會，轉而服務缺乏設計能力的沃爾瑪、Target等通路品牌。這是因為，知名品牌商多半自行設計，合作廠只能依指定代工生產，聚陽可發揮的創意及利潤空間不多。反觀，與沒有設計能力的通路品牌商合作，聚陽不只負責製造，也將掌握占成本6成的設計和材質。把客戶的品牌概念，融合紐約、巴黎辦公室所吸收的尖端流行元素，運用5個原料供應地的材質，以及9個加工廠，將之轉化成市售商品，將能創造更多利潤。

而為了更準確快速掌握占成本高達6成的材質，聚陽也在3年前成立材質研發部門，並與專注於織布研發的宏遠公司合作。中游的宏遠能快速研發出所需材質，下游的聚陽擁有尖端流行的設計能力，將攜手做出流行又平價的商品。面對今年開始紡織品配額全面開放，中國加入戰場，聚陽和宏遠已經攜手做好準備。此一聯盟案例，值得紡織成衣業者效仿。

## （二）成衣廠、鞋業與品牌通路現況

因應2005年全球紡品取消配額，臺灣紡織業須往高附加價值的ODM或OBM發展，並鼓勵下游紡織業自創品牌及通路環境，目前已朝通路方向轉型的業者包括遠紡轉投資的全家福，以及嘉裕、新光紡織、臺南企業等，均推出自創或代理的品牌。

例如，遠紡自2004年第4季宣布與東森購物合作，以結合「設計」與「功能」的休閒男裝品牌為主，自創A+品牌，並在東森購物上市，同時也計畫與百貨專櫃以合作方式進駐，擴大市場占有率。

東森購物與遠東紡織合作，除看重遠紡超過數10餘年企業形象與上中下游垂直整合能力外，最重要的是要借重遠紡在男裝領域的專才。

老字號的成衣代工廠嘉裕因品牌代理開疆拓土，成功引進知名品牌亞曼尼，成為專業化品牌行銷公司，目前手中握有的知名品牌有JOSEPH ABBOUD及亞曼尼系列等，占公司營運比重占逾30%。一方面獲得國際知名服飾的授權生產，以提高本業的製造技術；一方面爭取進口代理權，直接切入下游的零售業，達到自有品牌升級的雙贏目的。

此外，嘉裕也為許多國際知名服裝品牌代工，像是Nine West、Ralph Lauren、Anne Klein、Jones New York等，每年外銷套裝超過150萬套，研發及製作技術深受國際肯定。

而為拓展通路及品牌，嘉裕日前也宣佈與東森購物合作，正式跨足無店鋪通路市場，初期將以旗下女裝品牌Profilo Donna測試市場反應。

至於新光紡織，除積極朝高價位成品布發展外，也正式跨入零售通路事業，目前已代理英國的Pringle、法國的DDP及美國的PGA，並取得生

產授權，在品牌事業加入後，除增加零售通路收入，也可帶動成品布的去化，一舉兩得。

而臺南企業更在中國大陸市場陸續推出TONY WEAR、TONY JEANS等一系列自創品牌，是臺灣紡織廠發展品牌事業中的成功實例。

國內知名「阿瘦皮鞋」50多年來，選擇根留臺灣，每雙阿瘦皮鞋一針一線的製作過程，都是在臺灣本土完成。A-So在臺灣精品鞋款市場深植人心，其品牌精神甚至遠征澳洲。對於阿瘦皮鞋的行銷策略與經營展望，阿瘦皮鞋第2代經營人一總經理羅榮岳表示，臺灣男女皮鞋市場規模有數百億元，除了臺灣市場外，阿瘦皮鞋更選擇出擊海外市場，在同業紛紛選擇進駐中國之際，羅榮岳卻挑選澳洲這個白人國家，作為佈局全球的進攻據點。「澳洲是阿瘦皮鞋邁向全球的窗口！」阿瘦皮鞋目前在澳洲共有7家直營連鎖店，也是臺灣第1家在澳洲設立連鎖據點的廠商。羅榮岳說，相較於中國市場，澳洲更具市場競爭力和挑戰性，這和強調高品質、高服務的阿瘦皮鞋品牌形象，更能夠契合。

2005年阿瘦公司委託鞋技中心協助輔導，針對其自創的新品牌Freno設計開發鞋、包、T恤整體規劃，Freno在西班牙文中，代表著「精神」。Freno以休閒風做為設計重點，2005年11月將推出新品牌Freno，預計有13家專賣店陸續開幕。

Freno設計上充滿想像力與創造力，充分展現自我風格，凝聚時尚意識，容易搭配，獨領風潮！綠色調的視覺呈現，象徵了休閒而自由的心境，給人不受限制的自在感；圓形的球狀設計，象徵心靈愉悅的泡泡，是飽滿的精神，是快樂的動力；年輕又帶有速度感的品牌字形，如同Freno給人的感覺；是活力，是彈性，更是永遠不停止的想像力！藉由品牌識別，宣揚Freno的



▲ 宏遠暨新銳設計師簡志豪聯展





▲2005秋冬，克萊亞以「福爾摩沙～美麗的海底世界」，推崇臺灣文化之美



▲「道時尚」以年輕新東方風格為主軸，運用臺灣原生花卉為創作概念



▲呂芳智以原住民服飾中不可或缺的三角形和菱形，將臺灣文化注入時尚舞台

精神，年輕與獨特、流行與摩登、快樂與舒適，關於時尚的形容詞，都像為Freno而生，為你而綻放！Freno新精神主義，從這一刻開始「足上發燒」！

阿瘦公司另一個自創品牌Beso其主要產品是平價的女鞋，Beso意義為西班牙文的「吻」。「吻」，代表的是家人之間的溫暖，情人之間的熱情，朋友之間的友善；「Beso」，是一個能掌握頂尖流行味蕾，瞭解純粹美麗憧憬的品牌，誕生於時尚叢林林立的2005年，傳遞的是能滿足對『愛』的訊息。對時尚的狂愛，對美麗的熱愛，對擁有的喜愛，更是對自己的寵愛！

由於品牌事業的毛利率高達4成多，更有助於紡織上下游供應鏈的整合，因此發展品牌零售事業將會是往後臺灣紡織業積極進軍，並提高產業經濟附加價值的主要發展方向。

#### 四、文化與時尚產業

文化創意產業是以文化為體、創意為用，注入行銷概念，回歸人文價值的產業；而設計品牌時尚產業是文化創意產業中十分重要的一環，將文化導入時尚產業，讓文化與創意結合，既是發展時尚文化，也能藉此行銷臺灣。

尤其綜合近幾年來全球的流行趨勢，以及中國大陸經濟崛起的事實，東方豐富的文化內涵，前景一片看好。臺灣擁有豐富的文化資源與高科技研發環境，正可為臺灣時尚業注入開發新產品、新式樣的能量。在歐美，已有許多知名企業成功地運用文化圖像於流行商品，例如：日本Kenzo和英國Laura Ashley積極創新產品價值的實例，相信對塑造未來臺灣產品之國際形象，將是一典範的里程碑。

且由於現時中國大陸的成衣設計水平仍然較低，但高消費族群及崇拜品牌的金字塔頂端消費者已



經形成，臺灣的紡織產業更可以挾其化纖原料、製造技術、時尚設計優勢，快速整合搶攻大陸的頂尖市場，以及龐大的內陸市場，創造產業差異化及開創無人競爭的全新市場。

另一方面，這幾年本土流行時尚產業逐漸為各界所重視，經過政府與民間企業的支持與贊助，國內的時尚設計師漸漸活絡並逐步在國際展露頭角。文化創意產業計畫是近年來政府推動的經濟發展計畫之一環，藉由政府的資源輔助，整合美麗寶島上的多元文化，透過各種展演形式，將有助於提升本土的多元文化創意產業，以文化創意行銷臺灣。例如，時裝設計師靈活運用在地特色人文歷史背景，並融入流行設計元素，將傳統工藝像藍染、刺繡和東方圖像等，與西方的剪裁技法結合，這都成為臺灣時尚設計品牌進軍國際的厚實基礎。

以國內設計師林國基為例，他的自創品牌「道時尚」顛覆傳統東方風沉重的刻板印象，改以年輕新東方風格為主軸，融入現代簡潔而且易於日常的穿著。並連續2年參與由工業局主辦，臺創中心委辦由紡拓會執行之「臺灣風格設計研究與推廣計畫」，以在地文化為設計元素創作臺灣風格之服裝；2005年9月份更受邀於文化總會，在國立臺灣博物館舉辦「2005美麗臺灣秀」，以臺灣原生花卉為創作概念，像是山櫻花、森氏杜鵑、臺灣杜鵑、紅毛杜鵑、臺灣一葉蘭、臺灣蝴蝶蘭、埔里杜鵑、棋盤腳、隸慕華鳳仙花、西施花、山芙蓉和秋海棠等，皆轉化成為現代時裝的美麗圖案，透過優雅俐落的剪裁，加上手工刺繡、手繪圖案、彩色珠子與亮片等配飾，呈現低調華麗的秋冬服裝風格。文化總會希望透過此展演形式，能借鏡國際經驗，讓國內時尚品牌與世界大品牌並駕齊驅。

此外，還有臺灣本地設計師自創品牌之先鋒－呂芳智設計師，以其擅長的多元性素材與色彩的組

合，將臺灣文化注入時尚舞臺。2005秋冬，呂芳智將原住民服飾中不可或缺的兩項重要元素－三角形和菱形融入設計中，原白的十字繡純麻底布，經過染整後，整塊白色麻布魔術般的染上了許許多多細小的十字圖紋，然後再點綴霧面珠飾，原住民風情在設計師呂方智的巧手下，有了極致完美的呈現。

「龍笛蔡孟夏中國服飾」品牌創辦人蔡孟夏在中華文化服飾中添加現代流行美學，並致力於中國服飾的創新、設計與製作，運用獨創的技巧，不僅保留中國服飾的精工文化，且兼具西式服裝的流行與舒適感。蔡孟夏在2003年曾運用臺灣梅花鹿、杜鵑、木棉花、與原住民圖案等元素，充分展現當時臺灣文化服飾之時尚美；而於2005年更進一步擷取在國際富享盛名的臺灣蝴蝶與花卉靈感，運用幾何圖形與民俗手繡的十字繡技法，創作一系列浪漫的「蝶戀花」臺灣風格服飾，其作品蘊含著中華文化的精深廣博，讓東方服飾文明在西潮的洶湧洪流中，仍保有民族的風采與尊榮。

而克萊亞國際開發有限公司設計總監蔡麗玉，也在從事服裝設計開發多年後，於品牌KERAIA之後，進一步推出蔡麗玉禮服系列，推崇臺灣文化之美。「福爾摩沙～美麗的海底世界」是蔡麗玉2005秋冬系列設計主題，她以墾丁夏日的美麗海底世界為設計靈感，繽紛的海底世界中，可看到許多小泡泡在海洋裡跳躍、閃爍不已，熱帶魚也在珊瑚之間悠游穿梭，福爾摩沙真是美麗之島！

此外，在海外的臺灣雙人組設計師簡鈺峰與潘伯勳所創的Shawnyi時尚品牌，充滿臺灣文化特色的服裝作品也早讓西方時尚界驚豔。繼2004年推出以臺灣傳統圖騰、花卉為靈感的「臺灣紅」系列之後，2005年10月更首度在巴黎時裝週展出時裝發表會，二人以「高山青」為主題，以臺



▲育成中心學員成果展以動靜態方式展現培訓成果

灣原住民服飾與圖紋特色為設計靈感，混合對比材質，注入流行現代感，整場走秀音樂以臺灣原住民歌曲混音，創作出令人激賞的作品。二人的表現不僅獲得法國政府扶植和肯定，更得到國際人士的讚賞，是華人之光、臺灣的驕傲。

在全球產業競爭越來越激烈的情形下，擁有自有品牌及行銷通路的企業，能讓產品創新更易成功；同樣地，創意文化財的加值過程，也有助於生活創新的實現與品牌價值的提升。

甫自澳洲回臺一手創立「臺灣紅」的品牌創辦人 Ligi，結合產品創新、品牌行銷、文化商品產銷，以一個全球化品牌總監的國際眼光，於短短的1年多時間，吸納了臺灣文化中有特色的元素，設計出高辨識度的文化風格服飾、披巾、木屐鞋、晚宴手提包、飾品等產品，此外，又將文

化的故事與情境融入產品之中，因而讓國內各層面的人士皆能對產品引發共鳴，有效地發揮臺灣紅品牌的整體戰力，致使該品牌在國內的知名度迅速竄升。

而美佳利公司的自有品牌—珠美JUMAYR，創立至今以來已逾12年，一直秉持著專業製造的精神，不斷創新開發多元化的產品，2005年並針對具地方特色之觀光區，生產設計系列產品，包括鞋子、袋子、手鍊、項鍊、T-shirt等配套商品，主攻年輕、流行的目標市場，未來並計畫於7-11上市，將產品融入地方特色，讓隨時可見的日常用品也能傳遞臺灣風格。

### 第三節 未來展望

整體而言，臺灣紡織產業在創匯方面仍具有相當誘人的表現，但是因為已經達到成熟型產業的發展階段，因此必須面臨相當嚴苛的產業轉型階段。全球的主要紡織品生產國家不只是開發中國家、或是低工資國家才具有競爭力，先進國家更是充分發揮其產品設計、市場行銷通路和高階功能布的開發能力，不僅為紡織業創造龐大的利潤，更重要的是必須在營運資本擴大下，提高產業經濟附加價值，這才是臺灣紡織業者未來前進國際市場所應加強的重點。

針對下游的成衣及製鞋產業，臺灣廠商大部分已經將生產基地外移至低工資成本地區生產，包括東南亞國家、中國大陸，或是中南美洲等地區，雖然目前主要仍是以代工生產為主，但由於在國際分工方面的通路掌控得宜，加上全球化佈局的策略應用成功，仍有相當不錯的成績。

但面臨中國大陸、印度等國家的強烈競爭，臺灣未來唯有朝向附加價值較高的ODM或OBM發展，塑造下游紡織業自創品牌及建構通路環境。

而開發時尚產業人力資源，建立臺灣流行時尚設計中心，發展策略聯盟體系，並協助紡織業全球佈局，都是影響提高紡織業經濟附加價值的方式。

另外，國內製鞋業、袋包箱產業也紛紛投入多角化經營市場，為了擴大產業經營範疇而轉型，這不僅是個挑戰也是未來的契機。從內銷市場展延至國際市場，產業對於自我提升的要求更加謹慎、用心，如A-So羅榮岳總經理說：「阿瘦皮鞋的產品核心價值，就是提供最佳的品質給顧客，這是我們一直堅持的。」除了堅持好品質之外，「創新」更是重要。臺灣產業的進步有目共睹，品牌建立未來一定會百家爭鳴。

展望來年的設計品牌時尚產業，期許政府計畫能繼續的鼓勵與扶植發展，希望藉由政府的資源與協助，能有大型時尚展的呈現，同時鼓勵更多臺灣服飾、鞋包品牌與設計師參與，相互激盪、交流，共同展現以臺灣文化為特色的蕪新創作，開創臺灣服飾的國際市場，讓屬於臺灣的流行時尚，能獲得國際時尚界的迴響，進而引發更多的商機，成為設計品牌時尚產業的財富。



◀2005織品設計競賽得獎者與  
經濟部施次長顏祥合影



# 1

## 第十四章 >>

# 數位休閒娛樂 產業\*

# Digital Entertainment

## 第一節 概 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，數位休閒娛樂產業乃指「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三層面：

### 一、數位休閒娛樂設備

結合數位科技、創意與生產，以生產數位休閒娛樂機器設備為主，如3D-VR設備、運動機臺、格鬥競賽機臺、導覽系統、電子販賣機臺、動感電影院設備等等，代表性廠商為鈔象、領航動感、海濤科技等，國內約480家廠商從事數位休閒娛樂設備生產。

### 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、中影文化城等。



▲風靡全國的投籃遊戲機台

\* 本章由經濟部工業局電子資訊組撰述





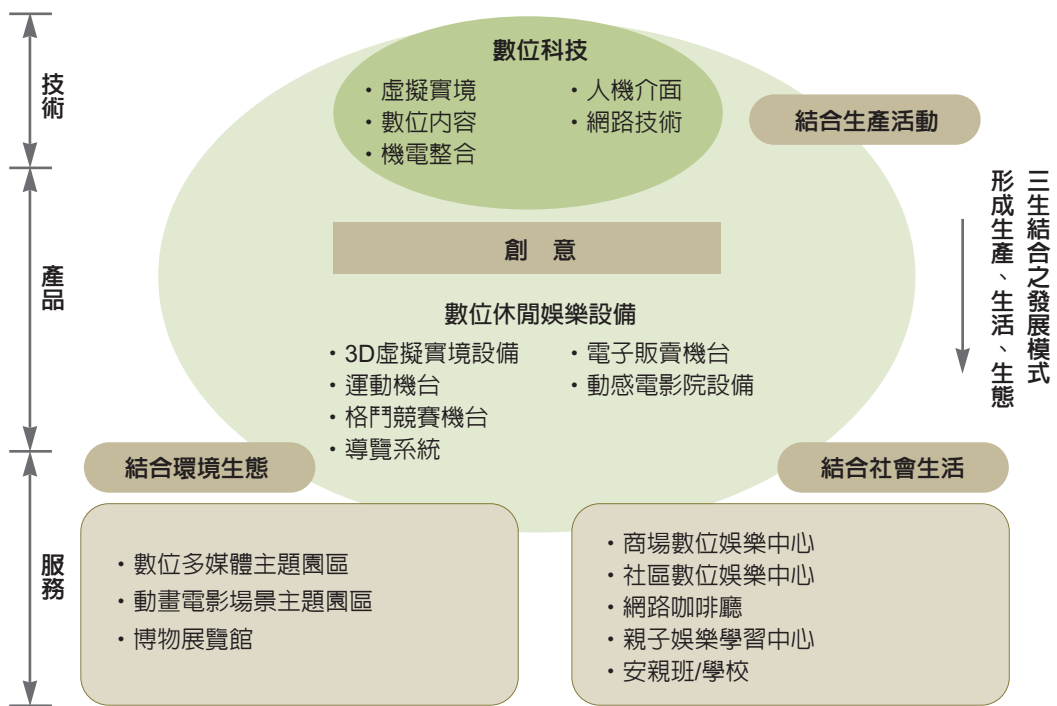
▲ 主題式遊樂中心

### 三、社會生活休閒服務

結合數位科技與社會生活以提供休閒服務為主，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。

數位休閒娛樂產業涵蓋3個產業（數位休閒娛樂設備、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。

圖1-14-1 數位休閒娛樂產業定義與範圍



資料來源：數位內容產業發展推動辦公室

依據中華經濟研究院引用中華民國稅務行業標準分類資料中，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、綜合遊樂場（9001-12）；其他遊樂園（9001-99）；電動玩具店（9004-11）；上網專門店（9009-16）等，如表1-14-1表所示：

▼ 飛碟球親子娛樂機台



表1-14-1 數位休閒娛樂產業家數與百分比

行業代碼及名稱		項目	2003年		2004年	
			家數	百分比	家數	百分比
3112-11	1.電動玩具製造	50	0.67%	49	0.62%	
3112-12	2.電子遊樂器製造	34	0.45%	32	0.40%	
9001-12	3.兒童樂園、綜合遊樂場	190	2.51%	185	2.33%	
9001-99	4.其他遊樂園	121	1.60%	133	1.67%	
9004-11	5.電動玩具店	6,075	80.18%	6,213	78.17%	
9009-16	6.上網專門店	1,106	14.60%	1,336	16.81%	
合計		7,576	100%	7948	100%	

表1-14-2 數位休閒娛樂產業2003年與2004年家數及營收總額

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
行業代碼及名稱	項目	家數	營收總額*		項目	家數	營收總額*				
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			
3112-11	1.電動玩具製造	50	316,013	126,222	189,791	3112-11	1.電動玩具製造	49	1,034,401	113,852	920,549
3112-12	2.電子遊樂器製造	34	620,249	156,287	463,963	3112-12	2.電子遊樂器製造	32	752,636	325,211	427,425
9001-12	3.兒童樂園、綜合遊樂場	190	4,799,731	0	4,799,731	9001-12	3.兒童樂園、綜合遊樂場	185	4,576,628	182	4,576,446
9001-99	4.其他遊樂園	121	805,355	120,547	684,808	9001-99	4.其他遊樂園	133	963,070	81,298	881,772
9004-11	5.電動玩具店	6,075	10,943,736	0	10,943,736	9004-11	5.電動玩具店	6,213	11,059,254	0	11,059,254
9009-16	6.上網專門店	1,106	1,314,409	0	1,314,409	9009-16	6.上網專門店	1,336	1,589,025	0	1,589,025
合計		7,576	18,799,493	403,056	18,396,438	合計		7,948	19,975,014	520,543	19,454,471

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

數位休閒娛樂產業的範疇包含前述稅務行業標準分類，也可分為三大類。數位休閒娛樂設備包含了電動玩具製造與電子遊戲器製造；環境生態休閒服務如兒童樂園、綜合遊樂場與其他遊樂園；社會生活休閒服務產業則包含電動玩具店和上網專門店。根據財政部財稅資料中心之磁帶資料所估計之數值顯示，2004年數位休閒娛樂產業之經營家數共計7,948家（見表1-14-2），營收總額將近200億元新臺幣。內銷為主要營業收入，並達到195億元（占營收總額的97.4%），外銷收入為5億元（占營收總額的2.6%）。組織型態多以獨資型態經營為主（共計7,486家，占總家數的94.2%）（見表1-14-3）。

按經營年數來觀察，以經營3~4年以上之家數最多，共計1,403家（占17.7%），其次為5~10年者，共計1,363家（占17.2%），1以下的新公司亦有1,342家（占16.9%）；若就營收總額

來看，以經營10~20年者所占比重最高（占26.9%），約54億元；其次為經營5~10年者，營收總額共計51億元（占25.7%）；經營3~4年者排名第三，營收總額共計25億元（占12.3%）（見表1-14-4）。

以資本額結構來看公司家數，主要集中在10萬以下，家數達到5,331家，占全國的67.1%；在營收總額方面，以資本額在10萬以下者最高，達69億元，占全國的34.8%；其次為資本額在10萬-100萬元者，營收總額達47億元（占23.4%），第三為資本額在2億元以上者，營收總額將近44億元（占22.1%）（見表1-14-5）。

就空間分布來看，如下表所示，以南部居多，中部次之，多集中於人口密集之都會區，其中高雄市共有1,012家，高雄縣共有952家，屏東縣、臺南縣也有764及750家不等。營收總額方面，以臺中市之營收總額最高，達24億元，占全國的

表1-14-3 數位休閒娛樂產業2003年與2004年之組織結構

單位：家；新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	組織型態	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
股份有限公司		136	6,444,841	22,848	6,421,993	股份有限公司		129	6,016,589	12,239	6,004,350
有限公司		191	1,114,470	378,367	736,103	有限公司		193	2,137,963	507,494	1,630,469
無限公司		0	0	0	0	無限公司		0	0	0	0
兩合公司		0	0	0	0	兩合公司		0	0	0	0
合夥		90	438,784	0	438,784	合夥		92	518,654	0	518,654
獨資		7,099	10,110,641	1,841	10,108,800	獨資		7,486	10,514,079	809	10,513,270
外國公司		6	42,163	0	42,163	外國公司		2	58,153	0	58,153
外國公司辦事處		0	0	0	0	外國公司辦事處		0	0	0	0
分公司		28	104,992	0	104,992	分公司		23	130,872	0	130,872
其他		26	543,604	0	543,604	其他		23	598,702	0	598,702
合計		7,576	18,799,494	403,056	18,396,438	合計		7,948	19,975,013	520,542	19,454,471

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-14-4 數位休閒娛樂產業2003年與2004年之經營年數結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
經營年數別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	經營年數別	項目	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年以下		1,342	716,458	0	716,458
1-2年		1,385	1,899,764	978	1,898,786	1-2年		1,270	1,625,714	197	1,625,517
2-3年		1,669	2,790,131	0	2,790,131	2-3年		1,125	1,683,614	6,637	1,676,977
3-4年		912	2,545,718	1,223	2,544,495	3-4年		1,403	2,457,192	0	2,457,192
4-5年		445	1,765,897	6,697	1,759,200	4-5年		762	1,773,924	2,312	1,771,612
5-10年		1,159	3,548,418	211,625	3,336,793	5-10年		1,363	5,142,821	270,016	4,872,805
10-20年		583	4,349,857	182,533	4,167,324	10-20年		565	5,370,671	240,865	5,129,806
20年以上		110	1,115,224	0	1,115,224	20年以上		118	1,204,620	516	1,204,104
合計		7,576	18,799,494	403,056	18,396,438	合計		7,948	19,975,013	520,542	19,454,471

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表1-14-5 數位休閒娛樂產業2003年與2004年之資本結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
資本額別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	資本額別	項目	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	未滿0.1百萬元		5,331	6,946,958	0	6,946,958
0.1-1百萬元		2,066	4,308,853	17,088	4,291,765	0.1-1百萬元		2,321	4,678,490	6,991	4,671,498
1-5百萬元		126	603,296	4,031	599,266	1-5百萬元		134	508,947	3,148	505,799
5-10百萬元		69	752,743	353,557	399,186	5-10百萬元		66	1,022,652	434,716	587,936
10-20百萬元		31	206,710	10,352	196,358	10-20百萬元		26	233,184	74,860	158,323
20-30百萬元		17	133,888	188	133,701	20-30百萬元		17	923,891	827	923,065
30-40百萬元		4	9,842	0	9,842	30-40百萬元		4	15,499	0	15,499
40-50百萬元		3	283,600	0	283,600	40-50百萬元		3	298,961	0	298,961
50-60百萬元		4	65,296	0	65,296	50-60百萬元		6	115,132	0	115,132
60-80百萬元		7	391,275	17,840	373,434	60-80百萬元		5	241,058	0	241,058
0.8-1億元		3	48,542	0	48,542	0.8-1億元		3	123,852	0	123,852
1-2億元		18	541,398	0	561,398	1-2億元		17	441,776	0	441,776
2億元以上		15	4,640,885	0	4,640,885	2億元以上		15	4,424,616	0	4,424,616
合計		7,576	18,799,494	403,056	18,396,438	合計		7,948	19,975,013	520,542	19,454,471

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。



表 1-14-6 數位休閒娛樂產業2003年與2004年之空間分布情形

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額						
縣市別	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	縣市別	項目	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	臺北市		245	2,228,419	89,875	2,138,544
臺中市		340	2,368,296	18,718	2,349,578	臺中市		344	2,382,923	69,176	2,313,747
基隆市		151	290,203	0	290,203	基隆市		151	302,027	0	302,027
臺南市		451	697,519	0	697,519	臺南市		419	693,630	0	693,630
高雄市		1,023	2,155,842	0	2,155,842	高雄市		1,012	2,066,515	0	2,066,515
臺北縣		412	1,589,547	162,275	1,427,272	臺北縣		514	1,724,534	327,990	1,396,545
宜蘭縣		132	185,606	0	185,606	宜蘭縣		126	177,255	0	177,255
桃園縣		264	797,094	7,701	789,393	桃園縣		260	766,848	3,408	763,440
嘉義市		166	456,282	0	456,282	嘉義市		181	459,654	0	459,654
新竹縣		85	196,916	1,223	195,693	新竹縣		112	195,466	2,312	193,154
苗栗縣		165	473,851	0	473,851	苗栗縣		192	555,120	0	555,120
臺中縣		335	1,247,884	88,949	1,158,935	臺中縣		458	1,607,406	4	1,607,402
南投縣		167	211,473	0	211,473	南投縣		206	235,037	0	235,037
彰化縣		392	630,431	0	630,431	彰化縣		425	745,452	0	745,452
新竹市		148	513,654	0	513,654	新竹市		163	591,350	0	591,350
雲林縣		287	1,780,146	0	1,780,146	雲林縣		346	2,099,579	0	2,099,579
嘉義縣		111	110,003	0	110,003	嘉義縣		107	114,303	0	114,303
臺南縣		740	849,294	0	849,294	臺南縣		750	1,044,299	0	1,044,299
高雄縣		909	826,540	0	826,540	高雄縣		952	799,928	0	799,928
屏東縣		728	1,299,783	0	1,299,783	屏東縣		764	670,809	0	670,809
花蓮縣		143	542,496	0	542,496	花蓮縣		163	624,891	0	624,891
臺東縣		119	152,573	0	152,573	臺東縣		128	162,363	0	162,363
金門縣		9	2,579	0	2,579	金門縣		15	14,887	0	14,887
澎湖縣		59	61,257	0	61,257	澎湖縣		65	67,868	0	67,868
合計		7,576	18,799,494	403,056	18,396,438	合計		7,948	19,975,013	520,542	19,454,471

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

表 1-14-7 數位休閒娛樂產業2003年與2004年之銷售額結構

單位：家：新臺幣千元

2003年家數及營收總額					2004年家數及營收總額				
項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入	項目	家數	營收總額*	外銷收入	內銷收入
銷售額級距別					銷售額級距別				
未滿0.5百萬元	2,539	545,231	196	545,036	未滿0.5百萬元	2,725	568,797	0	568,797
0.5-5百萬元	4,566	7,003,997	8,591	6,995,406	0.5-5百萬元	4,738	7,279,859	11,822	7,268,037
5-10百萬元	299	2,027,716	17,598	2,010,118	5-10百萬元	314	2,144,226	30,798	2,113,428
10-20百萬元	107	1,476,873	13,797	1,463,076	10-20百萬元	107	1,426,887	5,631	1,421,256
20-30百萬元	26	636,421	17,361	619,060	20-30百萬元	25	607,761	0	607,761
30-40百萬元	13	444,775	27,402	417,373	30-40百萬元	9	308,669	29,546	279,123
40-50百萬元	2	91,475	0	91,475	40-50百萬元	5	227,507	0	227,507
50-60百萬元	2	109,343	0	109,343	50-60百萬元	1	57,376	0	57,376
60-70百萬元	2	138,597	61,619	76,978	60-70百萬元	2	129,318	62,105	67,213
70-80百萬元	1	73,718	0	73,718	70-80百萬元	2	149,543	0	149,543
80-100百萬元	2	178,384	2,092	176,292	80-100百萬元	3	262,930	81,298	181,632
1-2億元	8	985,922	236,561	749,361	1-2億元	8	1,023,621	117,400	906,221
2億元以上	9	5,087,043	17,840	5,069,202	2億元以上	9	5,788,519	181,943	5,606,576
合計	7,576	18,799,494	403,056	18,396,438	合計	7,948	19,975,013	520,542	19,454,471

註：1. 營收總額=外銷收入+內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些微誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料（2003、2004年）。

11.9%，其次是臺北市（約22億元，占11.2%），第三為雲林縣（約21億元，占10.5%），第四為高雄市（約20億元，占10.3%），這四個地區的營收總額將近占了全國的一半營收（43.9%），其他地區除了臺北縣、臺中縣以及臺南縣各有1億以上的營收外，大都低於1億的營收入（見表1-14-6）。

外銷收入主要由臺北縣所貢獻（約3億，占總外銷收入的63.0%），其次為臺北市、臺中市、臺中縣、桃園縣及新竹縣，其他縣市均無任何的外銷收入。

以銷售額規模來看，銷售額在50萬-500萬元者高達4,738家，占總企業家數的59.6%；而銷售

額規模在50萬元以下者有2,725家，占總企業家數的34.3%；銷售額500萬元以下者共有7,463家，占全國家數的93.9%，顯示出數位休閒娛樂產業廠商以中小型企業為主（見表1-14-7）。

## 第二節 產業發展現況

### 一、就數位休閒娛樂產業三個範疇論述：

#### （一）數位休閒娛樂設備業極具成長潛力

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

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韓國數位內容產業市場調查報告書顯示，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年平均複合成長率為5.9%；而國內數位休閒娛樂設備業產值估計也有新臺幣40億元，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、知識經濟）產業等蓬勃發展。

臺灣電子遊戲機產業過去發展蓬勃，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，也將亞洲第二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，今年已邁入第13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）國人注重環境生態休閒服務，遊樂園區旅遊風行

近年來國人越亦注重休閒，尤重親子同樂。根據



▲國人研發全電式六軸動感模擬機

觀光局統計，2004年國人國內旅遊次數達1億9百萬人次以上，較2003年度成長6.8%，如含括12歲以下隨行兒童則全年共計有1億3千1百萬旅遊人次。

根據交通部觀光局「93年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人數」統計結果，2004年臺灣民營遊樂區遊客人數排行榜以「劍湖山世界」奪冠（旅遊人次：196.0萬人次），臺中縣的「月眉育樂世界」（145.9萬人次）、新竹縣的「六福村主題遊樂園」（103.8萬人次）、花蓮縣的「花蓮海洋公園」（90.7萬人次）及南投縣的「九族文化村」（78.9萬人次）分居2~5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（69.5萬人次）」、「墾丁國家森林遊樂區（31.6萬人次）」、「武陵國家森林遊樂區（17.4萬人次）」等等，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) 社會生活休閒服務創新商業模式，豐富日常生活

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，都可以看到各類型的遊樂場所（Game Center）的設立。包含最基本的綜合型遊樂中心，設置各種益智類遊戲機臺的遊樂中心以及發展到所有陳設之娛樂設施、裝潢氛圍、紀念禮品等，都圍繞「主題」加以設計規劃，呈現整體性的中心形象的主題式遊樂中心，都屬於社會生活休閒服務的範疇。

## 二、數位休閒娛樂產業策略分析

### (一) 五種競爭力模式（Five Forces of Competition Framework）



資料來源：Porter, Michael E. (1979), "How to Competence Forces Shape Strategy", Harvard Business Review: March/May.

### 1. 現存企業的敵對程度

在臺灣數位休閒娛樂產業內現存企業間敵對的程度應為強。在這產業裡有明顯的價格競爭。價格競爭會減少銷售中所能賺取的差價，而降低利潤，因此，現存企業間敵對強度對利潤有強力威脅。在產業內現存企業間的敵對競爭程度主要是三個變數的函數：

#### (1) 產業競爭結構（Industrial Competitive Structure）

除了上述之中華民國稅務行業標準分類方式外，臺灣數位休閒娛樂產業也可分類為包含三大類。第一類為數位休閒娛樂設施，包含了3D-VR設備、運動機臺、格鬥競賽機臺、導覽系統、電子販賣機臺、動感電影院設備等。目前是屬於完全競爭的零散型產業。因為大多數公司為中小型企業如鈔象、微妙、中潛等，沒有一個企業出於掌控產業的地步。這也代表著這部份是有較低的進入障礙以及其產品是一般性電子商品，很難進行差異化，這也代表了企業間最好的策略可能是低成本策略。第二類以環境生態休閒服務業為主，例如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。並以結合性產業為特徵。除了少部分的市場是由小型公司掌控外，絕大部分皆為幾個大型地方性企業所掌控（寡占）如六福村、劍湖山等，所以企業間通常是互相影響的，也就是說一個公司的競爭行為會直接影響產業中其他企業的獲利能力。因此影響會驅使其他企業要有所反應，結果可能會導致惡性的價格競爭。所以，企業通常為尋求降低這樣的威脅，會追隨著市場的價格範本，保持著默契。第三種類型為社會生活休閒服務，例如像商場數位娛樂中





▲ 國人設計研發兒童騎乘機臺



▲ 數位休閒娛樂遊戲機全國競賽

心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心等都屬於這類。這部份也是屬於完全競爭的零散型產業，目前家數最多、資本額較低且為獨資公司為特色。所以也代表了這類型產業內部對抗與競爭非常激烈。

## (2) 退出障礙 (Exit Barriers)

退出障礙包含了經濟的、策略的、及感情的因素，它使得企業即使獲利很低但仍留在產業中競爭。如果退出障礙很高，當整體的需求是靜止或衰退時，企業就可能被鎖在一個無法獲利的情況下而導致產能過剩，以導致強烈價格競爭的傾向。臺灣數位休閒娛樂產業的退出障礙是屬於中高程度，因為以下原因：

- 所投資的設備和工廠其他用途較少、專門性太高，所以無法隨便脫手、轉售。
- 退出的高固定成本如員工遣散費、資產沖銷價值差異等如其他公司一般程度。
- 經濟上必須依賴此產業，因為大部分公司

為獨資公司並且資本額較低，所以也沒有多餘費用可進行多角化，所以這產業為唯一經營收入，因此依賴程度非常高。

- 對於產業的特殊情感因素也可能對公司退出產業的決定有某種程度上的影響。

## (3) 需求狀況 (Demand Conditions)

臺灣數位休閒娛樂產業營收總額在2003至2004年成長6.3%，家數成長4.9%。內銷市場為成熟期，成長速度緩慢，但是平穩。所以產業內部的對抗與競爭較為激烈，因為廠商必須從別的廠商搶奪顧客才能維持成長。再者，外銷市場未完全開發，或是無能力與外國公司競爭和無管道直接接觸國外市場，所以外銷收入僅僅占總收入的2.6%。

## 2. 潛在競爭者的威脅

在數位休閒娛樂產業裡，3大分類中各有不同的潛在競爭者，例如數位休閒娛樂設備業的直接威脅者為電子產業，環境生態休閒服務業為旅館業及媒體娛樂業，社會生活休閒服務業最



▲ 數位休閒娛樂產業主題館

大的可能潛在競爭者為百貨公司業和零售業。因此，現存的數位休閒娛樂企業都嘗試阻礙潛在競爭者進入產業。潛在競爭者的競爭力強度是由進入障礙的高度所決定，其主要來源有：

	臺灣數位休閒娛樂產業障礙程度
資金成本需求 (Capital Requirement)	低
品牌忠誠度 (Brand Loyalty)	低~中
絕對成本優勢 (Absolute Cost Advantages)	低
規模經濟 (Economies of Scale)	中
政府法規 (Legal and Government Regulation)	中
配銷通路 (Distribution Channel)	中

在臺灣數位休閒娛樂產業裡，潛在競爭者的競爭力強度為中高，屬於中低風險。也代表著對現存企業有一定的威脅，因為進入障礙低。因此，在2004年度裡，新進入的廠商到達了1,342家（占16.9%），若就營收總額來看，以新廠商所占比為

3.6%，約7億元，又以内銷為主，無任何外銷。

### 3. 代替品的威脅

數位休閒娛樂設備業並無直接代替品威脅；環境生態休閒服務業其威脅為傳統環境生態休閒服務業，例如觀光風景區、國家公園、動物園、自然生態森林區等無數位相關的觀光服務業；社會生活休閒服務業的替代品為社區公園、家庭育樂設施（例如Playstation, Xbox2等）、電影院、百貨公司等適合休閒娛樂的地方。此外，替代品的相對價格與功能、轉換成本高低、與購買者對替代品的偏好皆有直接的關連性。因此，大致上並無高度替代品，也表示臺灣數位休閒娛樂產業有較大的獲利空間。

### 4. 購買者的議價力

在數位休閒娛樂產業裡，3大分類中各有不同的消費者（B2B、B2C）。數位休閒娛樂設備業的客戶為國內外公司行號（B2B）為主，環



境生態休閒服務業和社會生活休閒服務業則為國內普通大眾消費者（B2C）。在臺灣數位休閒娛樂產業裡，購買者（消費者）議價能力中但偏低，因為：

- 產業多以中小企業組成，而主要需求為國內市場，規模大但購買者也多，所以並無強大的議價能力。
- 數位休閒娛樂產業的消費型態大多在B2C中，多以單一消費為主，並無所謂的大量購買。但在B2B中，買者購買量也許會很多，購買者在此可用其購買力要求價格下降。
- 以一般大眾而言，他們沒有所謂的轉換成本。這也代表了購買者隨時可改變購買對象。
- 目前臺灣的購買者裡，並沒有向後或垂直整合的傾向，所以並不影響其議價能力。

#### 5. 供應商的議價力

當數位休閒娛樂產業的供應商能夠強迫提高企業所需付的投入價格，或降低所供應貨品的品質，因而降低企業的獲利能力時，供應商可視為一個威脅。在這產業裡以下幾點是較可能發生並提高供應商的議價力：

- 數位休閒娛樂設備業所需製品材料多以專業電子零件為主，並無法替換，但是因臺灣為電子供應商大國，大大小小的電子企業不計其數，所以其議價力也有一定的影響。
- 在較大的供應商裡，業者可利用向前垂直整合，直接進入數位休閒娛樂產業或以競爭作為威脅，而提高議價力。
- 因為絕大部分的數位休閒娛樂產業為中小企業，沒能力可向後垂直整合，自行供應所需的原料時，供應商的議價能力較高。



## 第三節 未來展望

### 一、當前面臨問題探討

#### (一) 電子遊戲場業執照難取

經濟部版「電子遊戲場業管理條例」規定，電子遊戲場業之營業分級分為普通級及限制級2類：普通級指僅設置益智類電子遊戲機，供兒童、少年及一般大眾遊藝，而限制級指設置鋼珠類、娛樂類或附設益智類電子遊戲機，僅供18歲以上使用者之遊藝者，電子遊戲場業在同一營業場所不得混合營業級別經營。由於益智類機臺研發成本高，且機臺利潤回收慢，當業者費盡千辛萬苦取得營業執照設場後，往往因成本考量而轉以經營鋼珠類或娛樂類機臺為主，此也造成3千7百多家合法營業電子遊戲場中9成以上皆為限制級營業場所。

#### (二) 營業場所設立限制嚴苛

由於電子遊戲場及網咖營業場所設立的限制由各縣市地方政府把關，各地標準及法規並不一致，甚至因而發生無法發放營業許可之情形。以限制條件最為嚴苛的臺北市為例，根據「臺北市土地使用分區附條件允許使用核准標準」，電子遊戲場設立須距學校、醫院1千公尺以上，且須位於商二、三、四之都市使用分區中才得申設，此比中央「電子遊戲場業管理條例」規定之50公尺嚴苛許多，導致北市目前合法營業業者僅剩10家。許多北市電子遊戲機業者為求生存，只能以零售業或兒童樂園業向臺北市商管處登記，並將店內機臺送交經濟部評鑑為「非屬電子遊戲機」類機臺後營業。

而如桃園縣、臺中市、臺中縣及其他有受理、發放營業執照縣市，雖然依照正常程序申請並符合

相關法規即可取得執照，但是大多必須面對除營業稅外高達20%的消費稅，而且稅負的計算並不是依照消費者所兌換代幣金額作計算，而是採行「核定制」，即依照營業場所空間、機臺數量、平均在店內消費者人數等等數據，核定每月需繳交稅額，對於業者之經營成本有莫大壓力，也間接造成業者大多以回收成本較迅速之娛樂類機臺為主。

#### (三) 社會大眾對電子遊戲場業仍持負面印象

受過往賭博電玩氾濫及不肖官商勾結影響，社會大眾對電子遊戲場業已有既定之負面印象，雖然事隔多年，且國內業者近年也紛紛投入益智類機臺開發，企圖與娛樂性、鋼珠類機臺區隔，但由於民衆對於產業認知不深，且擔心青少年及學子容易沈迷、蹺課或逃學，以及擔憂電子遊戲場吵雜及不良空氣品質之環境會對青少年健康造成影響，故目前仍對電子遊戲場設置有所質疑及反對。

### 二、未來發展趨勢分析

#### (一) 政府積極推動，相關法規陸續鬆綁

數位休閒娛樂產業為唯一有效結合科技、經濟、數位內容與創意發揮之知識型經濟產業。在歐美日等先進國家中，休閒娛樂早已與日常生活合為一體，並結合數位化的科技深植於人心，並同時創造極大經濟效益。臺灣資訊科技、機械模具、塑化與創投等產業發展結構完整，具備發展數位休閒娛樂產業先天利基基礎，再加上近年來臺灣政府致力積極提升國民生活品質以及發展國內知識型經濟，發展數位休閒娛樂產業成為政府產業推動重點之一，而相關產業獎勵與法規鬆綁也陸續推出。



經濟部工業局推動數位休閒娛樂產業第一波目標鎖定益智類電子遊戲機臺產業。2005年工業局委託資策會產業支援處執行舉辦「2005 數位休閒娛樂遊戲機全國競賽」，為鼓勵國產數位休閒娛樂設備產業發展，該比賽特選用由鈔象電子公司所開發之國產機臺「擊鼓王」、海濤科技所研發之「e路狂飆」以及由元竝企業所提供之「大飛碟球」作為競賽機臺，於全國分北、中、南、東四區舉行分區預賽，後於臺北市舉辦總決賽。活動相當成功，也得到極大迴響。

### (二) 產品及功能服務多元化

由於消費者對娛樂設施抱持喜新厭舊的態度，使得休閒產品的汰換率高，經營易陷入瓶頸，業者必須不斷調整經營內容及設施，以迎合消費者多變化的口味。因此，多元化的營業項目與設備，能夠提供各種型態的娛樂活動，不僅可吸引人潮，亦可降低消費者喜新厭舊態度對廠商經營所隱含的風險。

### (三) 創新營運模式，建立正面健康典範

在產業形象推廣方面，由於過往形象上容易與賭博類型遊藝場連結，導致整體產業普遍形象不佳。因此在未來整體產業發展方向將參考美日等國家之營運模式，強調異業結合（例如：大型購物中心、社區資訊中心、天文臺與水族館等），創造更具全面性休閒娛樂效果之產業新形象。

工業局亦於2005年委託資策會規劃成立數位休閒娛樂示範中心，將邀請產官學界代表共擬創新營運模式，打造數位健康休閒娛樂中心之相關規範；並邀請國內業者共襄盛舉，共同建立產業健康正面之營運中心，並作為產業未來發展之基礎。

▲ 數位休閒娛樂產業相關法規討論會

# 1

## 第十五章 >> 創意生活 產業\*

# Creative Life

### 第一節 概 論

根據經濟部文化創意產業推動小組在2003年對文化創意產業之範疇所做的說明，創意生活產業是指：「凡從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業」。也就是創新思維的產業經營模式，將創意或文化累積，運用創新、突破的經營方式，進而發展出臺灣特有的創意生活產業。因此，此項商品包含了「產品」、「場所」、「服務」與「活動」四個必備要素，而商品的提供者與消費者在過程中均能獲得知識的增長，透過創意與文化的加乘，讓食、衣、住、行、育、樂產業更為優質化、更加蓬勃發展（見圖1-15-1）。推動以來，漸獲社會各界體認到以產業核心知識，整合運用創意或文化積累，促使產業轉型或升級的重要性。

由於創意生活產業屬一新興的產業概念，為了擴大普及推動，讓各界更易於了解產業政策的意

涵，經相關專家學者研析討論，精粹出原定義的主要內涵為「核心知識」、「深度體驗」、及「高質美感」三大要素，在2004年修正最新定義為：「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業」。2005年則繼續沿用此定義。其中，深度體驗包含「服務」、「活動」等創意運用，高質美感包含「場所」、「產品」等創意運用。

經濟部工業局自2003年起開始推動創意生活產業發展計畫，發展「評選創意生活事業」、「提供專業諮詢與輔導」、「推廣服務」等三大策略，2005年則據以展開相關執行措施。

\* 本章由經濟部工業局知識服務組撰述

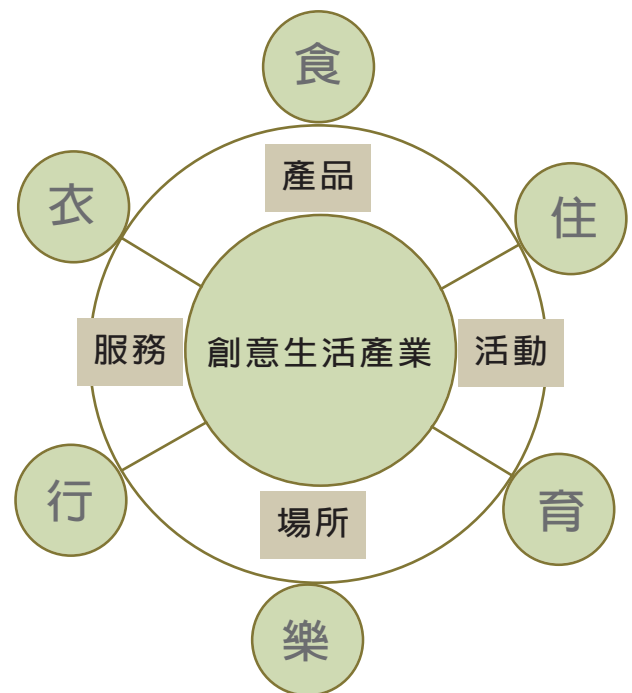


◀ 七星柴魚博物館之服務解說

## 第二節 產業發展現況

過去臺灣的製造業以一磚一瓦創造出全球有目共睹的「經濟奇蹟」，但面對全球市場來臨、整體大環境改變的巨大壓力，產業產生急遽的轉變。如何使產業永續發展，將過去較偏重於製造與技術發展為主的產業型態，在面對以知識為主要競爭籌碼的新經濟時代裡進行轉型與調整，是當今產業發展所要面對的問題。因此，為了將產業知識化，突破以往製造外銷出口優先的策略，改以內需市場為導向，服務國內大眾在日常生活各方面之需求，思索將「製造」、「創意」與「科技」三者予以結合、運用，於是政府積極實施發展「創意生活產業」相關推動計畫，希望藉由引導產業進行資源的整合，從過去的著重生產製造轉變為經營模式的創意與創新，以提升產業的附加價值，帶動產業持續發展的新契機。此外，根據日本野村綜合研究所（Nomura Research

圖1-15-1 創意與文化加乘食、衣、住、行、育、樂產業



Institute ; NRI) 的研究指出：21世紀產業發展型態，將由「20世紀的工業社會」逐漸演變為「21世紀的網路社會」，未來產業發展的主流，包括以創新為主的「創知型企業」及整合各個領域知識的「統知型企業」(knowledge integrating corporation)；所謂的「統知型企業」乃將不同領域、多元化業種或企業加以整合、網路化。可見跨領域的創意生活產業已是未來產業發展的重要趨勢。

創意生活產業是世界各國在推動文化創意產業中所未列入的，為臺灣獨有的產業範疇。經濟部之所以將之列為文化創意產業中的一環，主要是為了鼓勵國內產業發揮其創意優勢，運用生活的創意，將創意、科技與傳統製造產業進行整合，開創既有產業的新商機，並進而提升國人的生活品

質。創意生活產業與以往產業不同之處，在於創意生活產業可能與不同產業或相關產業相結合，打破舊有的農、工、商、服務業的產業分類範疇。換言之，創意生活產業是具高度整合性質互異的行業類別。因此，創業生活產業的特性之一，即是經營的附加價值往往來自於跨業的結合，所以，它的產業價值不僅來自主要產業，還包括關聯性產業所衍生的間接效益，藉由整合上中下游垂直式產業或水平式異業，形成新的整合型產業合作網絡，進一步強化產業的關聯性，有效提升相關產業的競爭力。例如食品製造業延伸其行銷服務，創意運用主題餐廳、DIY體驗館，另結合休閒旅遊等複合式經營，帶動觀光產業的發展等等，希望能催化國內生活產業創意化發展，挹注內需市場的活水。

表 1-15-1 創意生活事業發展模式比較

事業發展模式	說明	代表個案
1.傳統事業轉型	因經營環境之變遷，從原本的加工業、農牧業等轉型為「創意生活事業」，亦即從一級或二級產業轉型成三級產業，但保留原來之核心及特色。	居廣陶、奇聖石頭夢工坊、新太源藝術工坊
2.核心事業延伸型	由多年累積之事業文化擴充延伸，而成立創意生活事業，扮演繼往開來並推廣原事業之角色。	金合利鋼刀、立川漁場、谷巴休閒度假村 北關螃蟹生態館、白蘭氏健康博物館 七星柴魚博物館、臺東原生應用植物園
3.特有文化匯集型	從地方文化之特色著手，以特定主題組織而成，並善用地方之相關資源。	九份茶坊、臺灣香蕉新樂園人文餐飲事業 臺灣煤礦博物館
4.主題創意型	以特定的創意及主題出發，注入美感及深度體驗，形成創意生活事業。	老土藝術工作室、北成庄荷花形象館 原鄉緣紙傘文化村、劍湖山世界創意博覽館系列 故事屋、薰衣草森林



表1-15-2 2005年創意生活事業評選通過一覽表

編號	生活領域	核心知識	廠商名稱	事業名稱
1	食	飲食文化體驗	九份茶坊	九份茶坊
2	食	飲食文化體驗	春露商店	臺灣香蕉新樂園人文餐飲事業
3	育	工藝文化體驗	拙而奇企業社	拙而奇
4	育	工藝文化體驗	振傳陶藝社	臺灣民窯文化生態園區
5	育	工藝文化體驗	老土藝術工作室	老土藝術工作室
6	住	工藝文化體驗	興華磚瓦製造工廠	居廣陶
7	育	工藝文化體驗	原鄉緣企業有限公司	原鄉緣紙傘文化村
8	樂	工藝文化體驗	金合利實業有限公司	金合利鋼刀
9	育	工藝文化體驗	新泰源國際開發股份有限公司	新太源藝術工坊
10	住	傢飾時尚體驗	奇聖石業有限公司	奇聖石頭夢工坊
11	育	生活教育體驗	故事屋	故事屋
12	育	生活教育體驗	臺灣食益補股份有限公司	白蘭氏健康博物館
13	育	生活教育體驗	臺灣煤礦博物館股份有限公司	臺灣煤礦博物館
14	樂	生活教育體驗	谷巴企業股份有限公司	谷巴休閒度假村
15	樂	自然生態體驗	薰衣草森林有限公司	薰衣草森林
16	育	自然生態體驗	創立生物科技股份有限公司	臺東原生應用植物園
17	樂	自然生態體驗	北成庄荷花形象館	北成庄荷花形象館
18	食	自然生態體驗	立川農場股份有限公司	立川漁場
19	育	自然生態體驗	北關螃蟹生態館	北關螃蟹生態館
20	食	自然生態體驗	宗泰食品股份有限公司	七星柴魚博物館
21	樂	特定文物體驗	劍湖山世界股份有限公司	劍湖山世界創意博覽館系列

為建構創意生活產業範疇，2005年經評選認定之創意生活事業共計21家。分別涵蓋食衣住行育樂等不同生活領域，依事業發展模式來看，約可區分為 1.傳統事業轉型、2.核心事業延伸型、3.特有文化匯集型、4.主題創意型等型態(如表1-15-1)。2003年至2005年經評選認定之創意生活事業累計達74家，2004年的營業額合計約154億元<sup>1</sup>。

另外，若依事業所屬產業核心知識的創意運用歸納，大概可分為自然生態體驗、特定文物體驗、傢飾時尚體驗、餐飲文化體驗、工藝文化體驗、及生活教育體驗等型態(如表1-15-2)。估計2005年評選認定之21家創意生活事業，在2004年的營業額約計40.9億元(如表1-15-3)，就類別區分之營業額而言，特定文物體驗及生活教育體驗兩類，分占21家營業額達39.41%、

1. 在表1-2-1中，2004年創意生活產業營業額為113億元，其統計家數為53家；然而2005年新評選認定之21家創意生活事業，在2004年的營業額約計40.94億元，由此可知2004年此74家之營業額約為154億元。

表1-15-3 2004年21家創意生活事業營收總額、就業人數及家數

六大體驗分類	營業收額		就業人數		家數	
	千元	百分比	人數	百分比	家數	百分比
飲食文化體驗	75,000	1.83%	65	4.15%	2	9.52%
自然生態體驗	320,010	7.82%	385	24.58%	6	28.57%
工藝文化體驗	68,400	1.67%	97	6.19%	8	38.10%
生活教育體驗	2,002,200	48.94%	204	13.03%	3	14.29%
傢飾時尚體驗	13,000	0.32%	15	0.96%	1	4.76%
特定文物體驗	1,612,360	39.41%	800	51.09%	1	4.76%
合計	4,090,970	100.00%	1,566	100.00%	21	100.00%

48.94%，其經營核心大多與時代趨勢如產業文化（如劍湖山世界創意博覽館系列）、知識教育（如白蘭氏健康博物館、故事屋）等有關，可概推目前社會之消費趨勢與創意生活產業有密切相關。

我們依產業的定義與範疇下，分別挑選出九份茶坊、劍湖山世界（股）公司—劍湖山世界創意博覽館系列、宗泰食品（股）公司—七星柴魚等在該行業中富有創意、特色且經營成效良好的個案做完整介紹，期能為創意生活產業做更佳之詮釋。

## 一、九份茶坊

### （一）企業概況

九份茶坊前身為九份百年歷史的古厝—「水池仙診所」，1987年經洪志勝買下整修為現在風貌。1995年開始，茶坊主人在「複合式經營」理念及潮流下，於茶坊營業項目外成立陶工坊，提供相關陶藝創作及DIY活動。

兩年後，為了拓展現有的藝文空間，並達到藝術與生活結合之目的，成立了歐式庭院風格的「天

空之城」多功能茶藝坊。之後鑑於許多藝術家、陶藝家聚居於此，但缺乏專業的藝文展演空間，於1998年成立「九份藝術館」，也吸引了畫家進駐。成立迄今舉辦30餘場大大小小不等的畫展與藝文活動。

九份茶坊在事業經營上一直秉持「文化深化、回饋地方」的理念，正因如此堅持，在九份商店街充斥著大陸貨的商品同時，九份茶坊顯得特立獨行，這是危機也是轉機，從單純茶藝經營，配合商業潮流也促使九份茶坊走向茶、陶、畫的複合式經營模式，唯仍堅信保留九份在地的文化為事業基礎，這是九份茶坊最終堅持的經營理念。後續九份茶坊將透過虛擬通路持續將理念及商品廣佈給社會大眾，並提升消費文藝氣質。



▲ 九份茶坊具地方特色的產品包裝

## （二）創意核心

以九份豐厚的藝術人文為基礎，透過歷史建物的活化再利用，並藉由『茶藝、陶藝、繪畫』等創意元素與生活融合的新風格，導入人文藝術，並把九份山城的自然生活價值代代傳承，使九份在藝術的薰陶下，在國際觀光舞臺上風華再現。

## （三）深度體驗模式的創造

接待人員儀容以自然簡約為主，假使遊客需要深度茶道、陶藝體驗時，提供個人化的互動解說服務。附屬於茶坊下的陶工坊，以九份的老礦坑為背景，以九份的土為材料，以陶藝家的眼光為推手，燒出一個個蘊含大地氣息的佳作；同時結合民間的力量，籌辦各項藝文、展覽活動，將九份的特色，淋漓盡致發揮出來，豐富了九份礦山的藝術氛圍。

## （四）高質美感的塑造

「九份茶坊」以九份為主角，從歷史建物空間引領，經由藝術家精心設計，呈現九份階梯式人文美感空間。藉由九份茶坊古厝品飲空間體驗臺灣人的生活茶道，九份藝術館欣賞藝術家創作作品與九份的結合，陶工坊分享陶藝家創作生活，天空之城結合大自然及休閒空間，讓您完全沉澱吸收那充實的體驗。

## （五）競爭優勢

在藝術家與管理者共同管理及經營之下，「九份茶坊」的競爭優勢在於兼顧消費者心靈及物質之間轉換的合理性及情境連結。相信歷史建物、茶藝、陶藝、畫作及戶外大自然深度體驗將是未來旅遊趨勢，預計此市場仍有相當大的成長潛力。未來「九份茶坊」希望將九份藝術文化推廣至國際舞臺，以九份人文及文化的豐富性吸引各國觀光客的目光，進而吸引國際觀光客前來體驗九

份，更期能繼續以茶、陶、畫，創造九份第二春的格局與視野。

## 二、劍湖山世界（股）公司-劍湖山世界創意博覽館系列

### （一）企業概況

一杯咖啡，看到一個世界；一杯茶，體會人生趣味。劍湖山世界基於創新經營、深根地方產業理念，與雲林科技大學產學合作打造全國唯一「世界咖啡博覽館」及「全球茶藝博覽館」。「全球茶藝博覽館」營造明亮、現代、休閒、精緻的飲茶生活及茶文化體驗，館內不僅收藏豐富多樣性的各國茶葉、茶具、茶壺、藝品，也提供舒適的品茗空間，集知識學習、藝術欣賞、休閒娛樂等多重功能。「世界咖啡博覽館」占地近千坪，堪稱全球最大的咖啡博覽館，內部規劃三大主題廊道、九國咖啡風情館，讓國人瞭解臺灣咖啡的歷史及世界各國的咖啡文化，體驗世界咖啡的知性與感性之旅。



▲ 劍湖山茶藝博物館

## （二）創意核心

以咖啡和茶為主題，與地區相關產業協會及業者合作，推廣產業文化及相關知識，打造一個屬於知識與休憩的博覽館。館內活動內容包羅萬象，琳瑯滿目，讓民眾深入了解臺灣咖啡及茶葉的生態與文化，並擴及到世界各國的咖啡、茶葉文化之旅。



▲主題創意型之劍湖山創意博覽館系列

## （三）深度體驗模式的創造

露天表演廣場，規劃有街頭藝人表演、國際交流表演團表演、精緻產業文化表演等，並有各國特色解說。館內有影音館、教學作品展示區、DIY體驗室、並結合各項食材，烹調出一道道色香味俱佳的美食，提供遊客充滿各國風情的國別體驗，帶給顧客學習的機會與文化價值的了解。

## （四）高質美感的塑造

以色彩鮮明的氛圍設計呈現各地特色茶和咖啡的特色及產地，並結合視覺、聽覺與味覺的展示空間，使遊客透過遊戲與趣味性高的互動操作方式，遊歷各國的產業文化及故事，得以更宏觀的鑑賞眼光來透晰與了解咖啡及茶，演繹出精緻的臺灣產業精神與文化。

## （五）競爭優勢

臺灣咖啡節打響了雲林古坑知名度，劍湖山世界因為咖啡博覽館、茶藝博物館再創集客新紀錄，獲得普遍肯定與迴響。劍湖山世界融合知性、人

文和科技的休閒旅遊，讓民眾可以親身感受到產業文化的科技美學，同時，也因這項創新，促使劍湖山世界投入產業文化化的創意夢想成真。

未來更將持續透過產學合作，結合空間設計及人文資產維護等，打造休閒體驗王國，規劃出具深度體驗的休閒娛樂產品，研發新的休閒娛樂產品，提供國人優質的休閒場所與內涵。

## 三、宗泰食品股份有限公司—七星柴魚博物館

### （一）企業概況

「七星柴魚博物館」由「宗泰食品」設立。宗泰食品原以製造地方特色食品為大宗，柴魚是其中一項主要業務。近年臺灣的柴魚產業逐漸沒落，為了恢復這引以為傲的漁場恢復昔日光彩，並讓更多年輕人了解臺灣與海共生的海洋民族性，開始整建七星柴魚工廠。七星柴魚博物館承襲日本製魚技藝與在臺生根發展的海洋故事，透過更多的資源彙整與運用，營造出一個更具專業規模的文化技藝介紹館，讓更多民眾了解外來文化與本土東岸結合的美好花果。

### （二）創意核心

柴魚產業為核心知識，發展動態展示、靜態展示、專業解說服務、DIY活動與相關紀念商品販售等經營項目，傳播柴魚產業相關知識。同時串聯多家柴魚生產工廠以單一品牌行銷，並結合當地社區，致力發展街區營運，與柴魚產業共同意象凝聚。

### （三）深度體驗模式的創造

設置專屬解說人員，提供親切且具深度的解說服務，並以多媒體影像傳遞漁業知識，以靜態展示呈現柴魚工廠生產過程，垂直展開整個柴魚的生產過程，以水平展開介紹臺灣東海岸漁業生態環



境；同時結合DIY活動、相關食品點心與伴手禮，串聯整體產業價值，提供顧客深度體驗。

#### （四）高質美感的塑造

為了呈現及保存舊有柴魚工廠之基調，場域空間保留傳統舊柴魚工廠之建築原體，館內地板以鐵條鋪設，藉由視覺穿透效果，呈現過去工廠生產的過程，並搭配合宜裝潢與燈光色調，以模擬場景的方式，提供觀眾舒適且深入其境的體驗感受。

相關產品方面，以海洋為主題設計各類紀念商品，如魚骨頭鑰匙圈，馬克杯、海產加工產品等，並運用統一的視覺設計系統與LOGO標示，呈現花東海洋的廣闊和沉穩。

#### （五）競爭優勢

在事業經營方面，博物館有系統的持續創新開發新產品，亦逐步開展各式體驗活動，如刨柴魚、彩繪花蓮石等項目，讓傳統漁業轉變為高價值的創意生活產業，促進社會大眾對此產業的投入與瞭解。

同時，博物館更致力於整合社區資源，凝聚居民共識，發展新風貌，並以串聯七星潭的社區導覽解說，朝向生態博物館的理念發展，帶動地方產業的整體發展和進步。

### 第三節 未來展望

創意生活產業是一種新興的產業概念，希望藉由引導產業進行資源整合，從過去的著重生產製造轉變為經營模式的創意與創新，以提升產業的附加價值，帶動產業持續發展的新契機。

根據創意生活事業發展模式，不論是傳統事業轉型、核心事業核延伸型、特有文化匯集型或是主題創意型。其發展特性均與生活消費趨勢有相當大的關聯，面對整體產業環境供過於求的現象，

創意生活產業的競爭優勢來自對於消費市場的掌握，如何將文化、藝術等美學涵養與創意設計融入生活與三級產業，使創意生活產業不斷向上提升，將是達到促進產業發展與兼顧國民生活品質提升的雙重目標。

在未來展望方面，創意生活產業發展計畫除繼續深耕相關推動作法，如1.透過評選、表揚方式選拔出具創意的商業模式，將可對其他相關企業產生示範效果。2.持續提供諮詢與輔導服務之協助，提升創意生活事業之經營環境。3.加強宣導推廣作法，增進消費市場對創意生活產業之認知。4.引進國外經驗，經由國際合作交流，深化國際觀摩研習，經由不同方式，洽請國外專家提供更多的指導，以助於創意生活產業的多樣化、精緻化。

另外，為發揮創意生活產業的關聯效益，亦將加強提升市場化功能，透過形象認知、媒體報導、網路推廣等不同產業行銷作法，經由市場效應帶動產業的加速發展。

因此，如何利用製造本身的基礎，結合在地文化內涵、觀光休閒與學習體驗等要素，將製造本身所蘊藏的潛在價值提升為外顯價值，是業者未來值得思考的方向。而政府目前的推廣、輔導與協助只是一個穿針引線的工作，希望我們的創意不要淪為「模仿」，而是具有「差異性」，透過文化與創意的加乘，讓我們的創意生活產業能快速起步。



▲七星柴魚博物館場域體驗



文化創意產業  
發展政策與推動計畫

02

The Policy and

第 | 二 | 篇



Plan of the Cultural & Creative Industries



# 2

## 第一章 >>

# 文化創意產業 發展計畫架構\*

# The Program

## Framework of CCI

「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。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、民間和企業之協作，共同推動。

計畫之推動願景為「開拓創意領域，結合人文與經濟，發展具國際水準之文化創意產業」。

本計畫之推動目標，希望從2002年推動至2008年，文化創意產業之營業額提升為1.5倍；文化創意產業之直接就業機會提升為1.5倍；娛樂教育及文化服務占家庭總支出比重由13.5%提升為15%；文化創意產（作）品參加國際競賽得獎提升為2倍，以及與文化創意產業有關之區域性國際品牌數量提升5倍。

相較於2004年出版之「文化創意產業發展年報」，僅有不到半年的時間，整體計畫的發展依然持續推動，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（見圖2-1-1）。其中，「整備文化創意產業發展機制」的功能在於建制產業發展所需的行政體系、網路硬體設施、法令規章等。「設置文化創意產業資源中心」乃在於藉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，2004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。

\* 本章由中華經濟研究院撰述



圖2-1-1 文化創意產業發展計畫修正架構



▲臺南縣南瀛國際民俗藝術節



▲臺北國際發明暨技術交易展頒獎典禮

# 2

## 第二章 >>

# 整備文化創意 產業發展機制

# Setting up the CCI development Mechanism

## 第一節 強化推動組織 及協調機制\*

### 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、分類與相關法令
- (三) 建立文化創意產業整合推廣輔導體系
- (四) 整合人才培訓資源及產學資訊平臺
- (五) 營運文化創意產業整合服務專屬網站

- (六) 建置數位藝術創作服務平臺
- (七) 整建文化創意產業評價融資機制

### 二、2004年重要執行成果為

- (一) 完成「2004年臺灣文化創意產業發展年報」編印，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2萬4,000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5場，共800人次與會。
- (四) 建立輔導服務作業流程，提供產業諮詢或資金融通服務212家次以上。
- (五) 文化創意產業適用促進產業研究發展貸款

\*由經濟部工業局知識服務組撰述



▲數位藝術創作平臺案啓動會議

計畫及文化創意產業優惠貸款，至2005年12月底已有52家公司提出申請，申貸金額11億8,690萬2,400元整。目前已有27家廠商取得優惠貸款，承貸金額共3億7,850萬元。

### 三、未來展望

由於文化創意產業在我國是一種新的領域，與其他產業型態差異很大，事涉政府的部門較多，本年度採用建立跨部會推動組織及管理機制之創新作法，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、體委會、新聞局等部會間共同合作。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，並增進各項工作計畫主管部門與執行單位間之溝通協調，促進政策形成與策略共識，以促進資源整合。

\* 由經濟部工業局電子資訊組撰述

## 第二節 建立網路流通整合機制\*

### 一、計畫內容

近年來數位內容產業逐漸萌芽，數位內容華語市場亦朝向跨越數位鴻溝的趨勢前進。而為了凝聚數位內容產業之產值與價值，加強文化創意內容產業的發展，在建立「網路流通整合機制」是刻不容緩的工作。因此在2003年11月5日文化創意產業第3季執行成效檢討會議中，行政院要求積極協調相關部會，解決各項相關問題，完成網路交易機制的建立。經濟部工業局於文化創意產業發展計畫2004年滾動式修正時，將「網路流通機制」納入「2.1.2建立網路流通機制」執行計畫中。國內數位遊戲產業在過去幾年已蓬勃發展，業者已開發並經營平臺與計費機制，運作方式已成熟，收費糾紛問題較少。目前數位遊戲廠商皆已放眼海外市場，從代理轉向製作、國內朝向海外，並建立較佳





▲平臺案中查訪



▲數位出版與資通訊業者CEO聯誼會—工業局李文斌組長致詞

之合作策略以尋求商機。在數位影音之發展上，則可分為B2C及P2P<sup>1</sup>兩種經營模式，B2C經營模式也大致成熟，而P2P部分因涉及侵害智財權問題，各國仍爭議不斷。相較於上述領域而言，數位出版的網際網路流通體系是較需要受到扶植的，其原因如下幾點：

- (一) 以文字為主的電子書，較不受頻寬上的限制，在交易及流通應用的接受度上較為容易。
- (二) 國內數位出版產業上擁有良好的實體業務基礎，將有助於網路流通的發展。
- (三) 電子書、數位出版目前市場仍屬萌芽期，尚無建立健全的體系，故出版產業價值鏈廠商之間缺乏共同連結環境，仍有潛在發展空間。
- (四) 就其內容著作權部分來看，傳統出版業則相較其他領域擁有最多的內容版權。

1. B2C：business-to-consumer，企業直接對消費者之商務模式。

P2P：peer-to-peer，藉由系統間的直接交換，來進行電腦資訊和服務的分享，讓個人電腦同時具備伺服器(Server)與使用者(Client)的功能，且讓線上數以萬計的個人電腦形成一種類似「區域網路」的架構。

為順暢推動數位知識的流通，出版業者皆期望透過政府協助，讓業者有一個可發揮的空間，協助業者建立數位版權認證與交易平臺。有鑑於此，為加速促使數位內容交易流通，該計畫將以數位出版為先導示範領域，協助輔導數位出版業者成立策略聯盟團隊，建置及經營數位版權認證與交易平臺。同時藉由本計畫，將協助國內數位出版產業健全數位內容流通機制，提供消費者嶄新的閱讀經驗，促進數位內容之流通，進而帶動數位內容產業發展，更藉由此平臺提供消費者更多元、豐富、便捷的數位內容產品，讓臺灣成為全球華文數位文化中心暨數位內容國際化之窗口。

## 二、執行成果

在執行成果方面，可分成二項說明：

(一) 完成「我國數位內容網路流通交易平臺需求調查暨數位內容計費機制、營運模式研究報告」。

網際網路使得數位內容產生流動性，透過金流、物流、資訊流，使內容提供者與消費者關係得以建立。該份報告之研究方向以數位出版與典藏、數位影音應用、行動應用服務、數位遊戲、數位學習等數位內容重點領域為對象，進行國內、外網路流通相關營運模式與計費機制之分析研究。根據研究分析結果，將研擬國內網路流通交易平臺具體可行之營運模式、規格標準與計費模式等運轉機制，以作為產業界未來之參考。

(二) 完成輔導兩家合格團隊進行開發建置「數位版權認證與交易平臺」提供運轉服務。

為加強數位內容網路流通產業之推動，以及鼓勵傳統內容供應商投資數位內容產業，經濟部工業局規劃於2005年度建置及經營以數位版權認證與交易平臺服務為主軸之「數位版權認證與交易平臺先導性服務開發（數位出版領域）」，故在2004年已研擬數位版權認證與交易



平臺之規格、功能與服務需求。而在2005年即成立評選委員會並進行公開評選，遴選兩家合格團隊建置及經營以數位版權管理與交易平臺服務為主軸之「數位版權認證與交易平臺先導性服務開發」計畫。透過該計畫之執行，將可推動數位內容版權網路流通整合管理機制之建立，並藉由完整網路著作權管理及交易機制的運用，塑造一個開放性、完整性且具流通性的買賣交易機制，解決出版業者因數位資訊流通造成數位資訊複製容易之困擾，避免相關出版業者之爭端，進而吸引更多內容提供者與原創者，提供多樣化內容以豐富整體數位消費。

### 三、未來展望

我們期望藉由網路流通機制的整合，發展具體的數位內容產業系統面及產業面之整合機制，進而加速數位內容之廣泛流通，帶動數位內容產業發展。而透過先導性平臺的建置與營運，期望能使數位出版品能在安全管理機制下進行交易，保障著作權，以強化著作權環境、改進閱讀方式以及達成數位轉換等功能與效益，提

供消費者更多元、豐富、便捷的數位閱讀與消費環境，達成數位內容流通之效益，讓臺灣成為全球華文數位文化中心暨數位內容國際化之窗口與先驅。

## 第三節 整合發展活動產業\*

### 一、計畫內容

20世紀經貿全球化的趨勢已促使國與國間的區域聯盟不再僅止於區域防衛、區域經濟，人類社會發展、公民意識早已跨越國界，悄然內化至文化面。以往「振興地方」通常指的是工業、商業或其他大型建設的進駐，時至今日，在金融產業、服務業、知識經濟等順應潮流的先進策略都已被高度提倡的時候，「區域特色」的發掘、整合與行銷已成為區域振興的一大利器；譬如英國愛丁堡、法國亞維儂小鎮年頭到年尾系列藝術活動，讓樸實的小鎮因文化產業成為歐洲閃耀之星。以「活動」帶動區域振興的發展模式已然成為21世紀國家建設的新趨勢，以地方文化特色為基礎，結合產業、生



▲八家將表演

\* 由行政院文化建設委員會撰述

態、民俗、觀光等主要及周邊活動，為地方帶來繁榮與發展。

從文建會早期全國文藝季之辦理到目前社區總體營造、輔導縣市辦理國際藝術節等計畫之推動下，區域文化藝術結合產業、生態、民俗、觀光等活動之發展已為縣市發展重要走向。因此，「整合發展活動計畫」規劃以「輔導縣市辦理國際藝術節」、「鼓勵民間辦理藝術博覽會」及「視覺藝術及表演藝術產業調查」為文化創意服務業的3個主要面向。

#### (一) 輔導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21縣市辦理具地方特質的國際藝術節，並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) 鼓勵民間辦理藝術博覽會

輔導民間辦理「國際藝術博覽會」，以博覽會建立藝術經紀與交易平臺，用藝術的核心價值來帶動藝術產業。

#### (三) 視覺及表演藝術產業調查

深入了解產業發展現況及未來發展走向，針對環境（如產業生態、產值、營運、消費行為等）、專業領域（如畫廊、博物館、美術館、藝術中心、藝術出版社、授權及應用設計、策展公司、藝術修復、藝術品收藏領域專業人才、營運機構營運面）等進行研究調查。

## 二、執行成果

### (一) 福爾摩沙國際藝術節

2005年文建會核定「福爾摩沙國際藝術節系列」21縣市藝術節計畫（如附表），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，總計吸引100萬以上人次前往參加。各縣市在辦理國際文化藝術活動經驗中，除了逐漸提昇地方精緻藝文展演水準外，並發展成為地方文化特色與文化產業。

民眾經由國際文化交流帶來的不同美感體驗，也建立對自我文化的認同與自信。活動舉辦除提高區域性藝文參與人口外，也拓展國內團隊對國際行銷及交流管道。例如：「臺北縣風華再現三峽染」，辦理藍染國際精品觀摩展，邀請國內外藍染工藝師作品展出，並舉行國內藍染徵件競賽、藍染風華體驗活動、藍染DIY，寓教於樂，體驗藍染樂趣；研發藍草養生套餐，開創附加價值，結合各界力量，行銷藍染文化。「苗栗縣三義木雕國際文化藝術節」，針對四大主題：原住民木雕藝術、三義木雕藝術、傳統木雕藝術、生活創意木雕藝術，於週末為期計12天作現場創作，民眾可一覽國際名家作品，並藉著雕刻領略木刻藝術背後的文化意涵。結合歷史古蹟觀光、休閒、木雕藝術、地方產業等活動之設計，以媒體行銷、套裝旅遊等方式，推動木雕協會、社區、學校與政府單位共同參與，不僅將三義木雕產業重新詮釋，朝向國際化視野發展，更促進地方經濟發展。「花蓮國際石雕藝術季」，舉辦國際性的石雕競賽，由國際評審以網路票選方式，選出優秀參賽者來花蓮縣進行現場創作，並與知名入口網站合作，讓國內外民眾上網觀賞創作的全程及作品，並蒐羅自古至今的石雕特色展覽。

### (二) 國際藝術博覽會

2005年以「Art Taipei」為名、「亞洲·青年·新藝術」為題與中華民國畫廊協會合作，於4月7日至12日辦理「2005臺北國際藝術博覽會」，除了邀請參展畫廊在商業區部分特別展出年輕藝術家作品外，並在非商業區部分特別強調年輕藝術家及地方美術主體的認同，例如謝里法先生所策展的「臺灣地方美術特展—地域的自辯與認同」，以「地方美術發展史」為根基，邀集25個縣市政府一同參與，展現地方文史特色，形塑在地文化價值，讓臺灣民眾深刻體驗在這島上的每一個地域皆有它獨特的淵源與發展軌跡；姚瑞中先生所策展的「超時空連





▲2004年臺灣藝術博覽會

結：臺灣當代藝術空間與藝術村網路」，邀集20個地方替代空間、半商業空間及藝術村、鐵道藝術網絡共同參展，包括：伊通公園、新樂園、TAIPEI MOMA、臺北國際視覺藝術中心、在地實驗、Jasper Huang工作室、臺北國際藝術村、竹圍工作室等，展現更具爆發力的地方藝術生命；王俊傑先生所策展的「後石器時代」，邀集9位極具潛力的臺灣當代年輕藝術家參展等，讓國人看到年輕藝術家的創造活力。

綜觀2004年後半的世界各大藝術博覽會，如法國的FIAC、韓國的KIAF、大陸的CIGE等，都逐漸走向當代藝術潮流，預告著新趨勢一年輕藝術家、兼具設計美感的藝術作品進入交易市場。這代表購買藝術作品不再是價格高昂的交易，也代表著中產階級對於個人品味的投資。本次展覽期間共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天創下5萬參觀人次，成交產值達8,000萬元，政府首度排除商業忌諱的考量，具體關心藝術生態，無疑為國內畫廊產業發展注入一劑強心針。

### （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，出版《表演藝術產業生態系統初探》，藉由表演藝術團隊、核心周邊產業、策展單位、經紀公司等4大類組織的價值鏈，整合歸納出表演藝術產業的上中下游關係，以期認識表演藝術產業的現況，作為後續調查的基礎；此外，亦委託中華民國視覺藝術協會完成「藝術家身分認證之研究－視覺藝術」研究報告，透過對各國藝術家身分認證之研究，及國內藝術家意見的田野調查，提供客觀可行的質性認證標準。

## 三、未來展望

### （一）持續輔導縣市辦理國際藝術節

為了促進活動產業的發展，將持續輔導縣市辦理國際藝術節，以擴大活動產業連結面與社會參與，加強公民對活動產業的認同感與參與度，形塑文化公民權。國際藝術節除了建構政

府、藝術、民間企業間交流與對話平臺，形成合作伙伴關係，以帶動區域發展，更可協助本土團隊專業交流與國際接軌，提升國家文化形象。

## (二) 辦理各類型國際藝術博覽會

和民間合作舉辦之國際藝術博覽會，提供臺灣多元而優秀的視覺藝術創作者展現藝術創作的平臺、藝術創作者與收藏家對話之橋樑、藝術家彼此學習觀摩之機會；累積藝術市場營運經驗，刺激臺灣藝文消費人口，開拓文化觀光產業的經濟效益；培養民間藝術產業相關人才，累積營運經驗和執行力，為未來辦理大型國際性藝術博覽會預作準備，藉藝術博覽會的常態性經營辦理，增加臺灣藝術產業之競爭優勢，使臺灣成為國際亞洲藝術市場之樞紐重鎮。

在網路盛行的今日，各類藝術型態透過網際網路之便，似乎充滿了被看見被傳播的機會，然

而親臨現場觀賞的感動，才是表演藝術最能撼動人心的優勢。因此，舉辦藝術博覽會，透過多樣化、在地化的表演活動，讓尚未養成參與藝術活動的民衆能有機會，親身體驗多元表演藝術團體的專業演出與生動創造力，而促進培養藝文人口，並藉此建立藝術團隊與地方文化行政單位、國內策展單位、國外經紀人之間的聯繫平臺，活絡國內外表演藝術市場，更進一步促進相關產值和就業人口的提升，達到促進地方產業發展之良好成效。

## (三) 持續辦理視覺及表演藝術產業調查

秉持已完成之表演藝術調查，繼續補充其調查面向，以建構完整的表演藝術產業價值鏈，並推估表演藝術產業衍生的整體經濟價值。配合產業、生態、市場及人力分析、專題論述等，釐清視覺及表演藝術活動產業圖像；連結藝術與產業的網絡，鋪陳產業未來發展的方向。

表2-2-1 文建會「2005年福爾摩沙藝術節系列活動」一覽表

申請單位	活動時間	活動名稱
1. 臺中縣文化局	2005/03/13~2005/05/01	臺中縣國際傳統藝術節
2. 新竹縣文化局	2005/03/18~2005/07/31	2005新竹之春音樂節
3. 嘉義縣政府	2005/05/20~2005/07/10	「日照嘉邑」夏至北回歸線藝術節
4. 臺南市政府	2005/08/06~2005/08/11	2005府城七夕國際藝術節
5. 桃園縣政府文化局	2005/08/06~2005/08/13	2005桃園歌謠節—青春行
6. 基隆市文化局	2005/08/06~2005/09/02	2005雞籠中元祭藝文華會
7. 澎湖縣文化局	2005/08/01~2005/11/15	2005澎湖國際地景藝術節
8. 臺北縣政府	2005/08/06~2005/09/18	風華再現三峽染
9. 臺東縣政府	2005/08/13~2005/08/28	2005南島原鄉航海文化藝術節
10. 新竹市文化局	2005/09/10~2005/09/18	玻動新竹風
11. 苗栗縣文化局	2005/10/01~2005/10/23	三義木雕國際文化藝術節
12. 臺南縣政府	2005/10/01~2005/10/16	2005南瀛國際民俗藝術節
13. 花蓮縣文化局	2005/10/01~2005/10/30	2005花蓮國際石雕藝術季
14. 屏東縣政府	2005/10/01~2005/10/30	2005屏東半島藝術季
15. 金門縣文化局	2005/10/01~2005/11/16	金門文化藝術節
16. 南投縣政府文化局	2005/10/29~2005/11/06	2005南投國際文化藝術節
17. 高雄縣政府	2005/10/02~2005/10/10	2005高雄縣偶藝文化節
18. 彰化縣文化局	2005/11/11~2005/11/13	2005北管戲曲躍鳳凰
19. 雲林縣政府	2005/10/07~2005/10/23	2005雲林國際糕餅文化節
20. 高雄市政府文化局	2005/12/16~2006/01/15	高雄文化水域藝術節（含國際貨櫃藝術節）
21. 嘉義市政府	2005/12/16~2006/01/01	2005嘉義市國際管樂節



## 第四節 加強智慧財產權保護機制\*

### 一、計畫內容

為了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，爰推動本計畫以鼓勵文化創新並進而促進經濟轉型，產業提升：

- (一) 加強智慧財產權保護之教育、訓練及宣導，透過網路、電視、報紙及校園深耕等活動多元推廣。
- (二) 設立智慧財產培訓學院，落實執行政府健全國內智財環境發展的決心。
- (三) 輔導企業建立智慧財產權管理應用，以促進企業永續發展，提升國際競爭力。
- (四) 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。
- (五) 強化協調查緝仿冒機能，以有效瓦解不法犯罪，保障合法者權益。

### 二、執行成果

- (一) 辦理巡迴各地宣導列車講座共163場，參與人數逾12,000人次。另辦理校園深耕活動，除建置「校園二手教科書交流網站」，提供青年學子二手書交流平臺外，並培訓13所大學院校法律社團70名種子人員組隊至中、小學辦理著作權文康教育宣導活動，已辦理44場次。
- (二) 推廣著作權授權機制：(1) 針對國內數位內容產業之利用人舉辦「著作權授權實務說明會」共計5場次，參與人數達400人次。(2) 針對各行政機關、教育單位使用網頁或出版品之人員舉辦「著作權免費授權標記說明會」共2場次，參與人數達300人次。
- (三) 智財培訓學院辦公室於本(2005)年6月底正式成立，除完成40本智財專業培訓教材外，並陸續評選出北、中、南9家培訓單位，甄選共約150名智財專業人士擔任種籽師資，並

\*由經濟部智慧財產局撰述

於11月19日正式開啓第1波培訓課程，以肩負智慧財產專業人才的培訓重任，預計明年起每年完成培訓1,000人次智財學員。

(四) 合理提高檢舉及查緝仿冒盜版之獎金，並擴大給獎對象，本(2005)年度1至10月共受理民衆檢舉案321件，核發獎金金額計新臺幣12,794,998元。

(五) 督導本部「光碟聯合查核小組」執行光碟製造工廠查核行動，2005年1至10月共計查核979家次；另協調保智大隊執行掃蕩勤務，本(2005)年度1至10月處理侵害智慧財產權案件共計1,136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，並透過各傳媒管道及校園、網路等辦理宣導活動，持續強化智慧財產權之正確觀念，使我文化創意獲得完善保護，在全球化、國際化之潮流下成為我國生產力與經濟成長之主要驅動力。



▲智慧財產培訓學院啓用儀式



▲國家發明獎頒獎典禮

# 2

## 第三章 >>

# 設置文化創意 產業資源中心

# Establishing the CCI Resource Center

## 第一節 設置教學資源中心\*

### 一、計畫內容

近年來，政府積極推動文化創意產業的發展，希望以腦力取代過去的勞力；「設計人才的培育」就是推動文化創意產業的最佳根基。為配合國內藝術創意產業發展需要，自2003年起教育部以學校現有資源為基礎，整備大學院校藝術及設計相關系所人才養成環境，推動「大學院校藝術與設計系所人才培育計畫」、「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」，並於北、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（音像數位藝術教育教學資源中心）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，並發揮本土文化之特色，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。

### 二、執行成果

本計畫執行迄今，針對5個教學資源中心，除更強化其本身的特色及主體性，確認各個資源中心的發展指標與特殊性外，並與夥伴學校建立長期合作關係及發揮策略聯盟、資源互補與整合功能。2005年執行成效如下：

- （一）延聘藝術與設計領域國際優良師資來臺授課或參與研討會計89人次。
- （二）曾修習相關系列課程或學程，並於畢業後從事藝術與設計相關工作者或修習學程並取得學程證書或證明計424人。
- （三）師生參與相關國際性合作計畫、展演、競賽入圍或得獎10件、國內級獎項76件，包括：

\*由教育部撰述

1. 國立雲林科技大學學生獲得亞洲設計地位最高之「大阪國際設計競賽」5件。
2. 國立臺灣科技大學學生獲得世界三大動畫影展之一的美國「SIGGRAPH-Computer Animation Festival」1件。
3. 國立臺南藝術大學學生獲得世界三大動畫影展之一的法國「ANECY 安錫動畫影展」1件。

(四) 藝術與設計國內外產學合作專案67項。

(五) 建立指標，落實5個教學資源中心的執行成果與經費使用情形考核。

(六) 開始辦理「藝術與設計菁英海外培訓計畫」，針對「創意設計組」及「數位媒體組」，已甄選19位具潛力之優秀學生赴國外進修、訓練或實習1年，加強藝術與設計系所學生的國際視野，造就具國際觀、富創造力之文化創意產業人才。

(七) 訂頒「鼓勵學生參加藝術與設計類國際競賽辦法」，補助學生參加國際競賽之參展報名費、郵寄費、展覽出版品購買費及出席展覽差旅補助費等。

(八) 配合經濟部「新一代設計展」辦理

「2005設計人才就業博覽會暨產學合作論壇」。

### 三、未來展望

新世代的人才一方面要擁有文化品質的創意能量，另一方面也要具備國際化的競爭潛力，因此如何加強藝術與設計領域人才培育國際化之方向，成為教育部後續推動重點及努力目標。希望藉由規劃國內教育與國際比賽接軌及選送學生赴國外知名學府進修，促使全國大學院校藝術與設計科系學生能踴躍參加國際比賽，提升學生創作之國際水準，擴展學生視野及提升相關人力素質。

## 第二節 成立臺灣創意設計中心\*

### 一、計畫內容

為整合文化與創意資源，擴大推動能量，促進創意設計產業發展，作為建構國內優質設計與藝文發展環境之樞紐，以及運用創意設計提升臺灣產業附加價值，因而成立創意設計中心。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、品牌形象、



▲傳統創意教學資源中心南北管樂團及國立臺北藝術大學舞蹈系，2005年於韓國首爾World Culture Open(WCO) Event展演。



▲2005年5月17~18日，生活流行用品設計教學資源中心主辦國際設計營，圖為6國全體師生合照。

\* 由經濟部工業局知識服務組撰述



資源整合與推廣宣導等8項任務，將整合國內外設計界與文化界資源，發揮推動綜效。重點工作項目包括：

- (一) 設計產業策進與育成
- (二) 創意設計產學合作
- (三) 設計人才國際進修
- (四) 強化設計研究開發

## 二、執行成果

### (一) 設計產業策進與育成

為加速臺灣產業朝向微笑曲線之兩端前進，加強研發設計能量，鼓勵業者投入產品之設計開發，特別推動設計產業與其他產業之相關輔導措施，除可增進異業間之交流外，更提供產品設計、品牌發展、形象包裝等顧問諮詢服務及實質經費補助之輔導機制。輔導的產品範圍，涵蓋有陶瓷、竹製文具、磚材產品、金屬飾品、電動車、各式食品及農特產品形象規劃與包裝設計等。另於設計執行中也展現了臺灣設計師們對於文化與創意的多元詮釋及高品質的服務。相信因此可以鼓勵更多業者投入文化及創意產品設計開發，進行全面的形象提升。

此外，為強化各縣市透過設計地方產業，協助嘉義縣及南投縣政府設置地方文化創意產業展售據點，提供規劃資源，讓地方政府及地方設計業者共同參與，藉由通路經營與展示設計讓具地方特色的產品有發聲機會，提升全民設計美感。



▲臺灣創意設計中心活動展覽一景

### (二) 辦理創意設計產學合作

完成培育青少年種子設計人員，並建置設計人才資料庫。此外，也完成企業設計人才儲備研習營及設計經營管理人才班，充分運用設計師之特性開發課程，特別側重設計前段產品企劃能力及原創性，將設計教育實務化，培育企業所需之設計專才。

### (三) 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「設計菁英人才國際研修長期班」及「國際設計研修短期研習營」種方式，每年培育設計種子人員，在回國後對企業產生擴散效應，逐漸影響到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。以提升我國創意水準，為創意設計產業永續發展培養菁英份子。

設計菁英人才國際研修長期班每年甄選臺灣10位具潛力的工業設計師赴歐洲及美國知名設計公司參與設計實務工作，在工作磨練中養成設計人所需具備的國際視野、企劃思維與專業能力。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共同規劃一套完整的培訓方法，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三部分為主，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，在最有效的時間與空間裡，獲得最大的效益。

國際設計研修短期研習營每年辦理2梯次，並遴選臺灣20位以上設計師赴海外研習1個月，研習內容著重設計方法、生活、文化與消費市場差異性之了解，並透過參訪，以及與當地設計師共同設計開發，掌握國際設計趨勢與激發創新思維。

這一批設計人才返國後在各自的工作崗位將持



續發揮擴散效應，他們侃侃而談這段時間的經歷，充滿了無限的創造力及開闊的國際觀。

設計人才培育計劃對提升我國設計師國際視野及專業能力有很大的幫助，也普遍獲得設計業者支持。

#### (四) 強化設計研究開發

完成前瞻性設計研究與應用開發、跨機構設計開發合作等先期規劃案；大陸地區生活型態研析規劃案、設計素材研究與應用開發；另外，彙集歐、美最新流行設計趨勢及第一手市場訊息，完成設計趨勢、消費者行為、3C產品設計等研究報告，提供國內設計業者從事產品設計、市場行銷最豐富的資源。

### 三、未來展望

2006年的發展重點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：從臺灣主題、風格設計研究的進行，透過電子化交流平臺達到資源整合效益。

(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：培養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。

(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。

## 第三節 規劃設置文化園區\*

### 一、計畫內容

基於文化園區的設置，可做為臺灣文化發展的重點示範基地與資訊交流平臺，文建會特選定臺北舊酒廠、臺中舊酒廠、嘉義舊酒廠、花蓮舊酒廠及臺南北門倉庫群，做為推動文化產業

\* 由行政院文化建設委員會撰述

計畫的五大基地，以酒廠工業建築遺址為空間基礎進行活化再利用，建構、活化園區工業遺址之建築環境，賦予園區新的使用功能，讓藝術創作、行政資源與文化產業依據園區不同的功能賦予，給予不同之定位，以求資源之有效運用，形塑出新的文化環境。

5大文化園區因長期間置且建築物毀壞傾倒嚴重，園區空間無法利用，加上建物未經整修，舉辦活動始終隱藏危機，因此，本會在推動策略上，採短期與長期計畫並進之方式進行，期望在最短期間內，開放供市民及藝文人士使用。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。

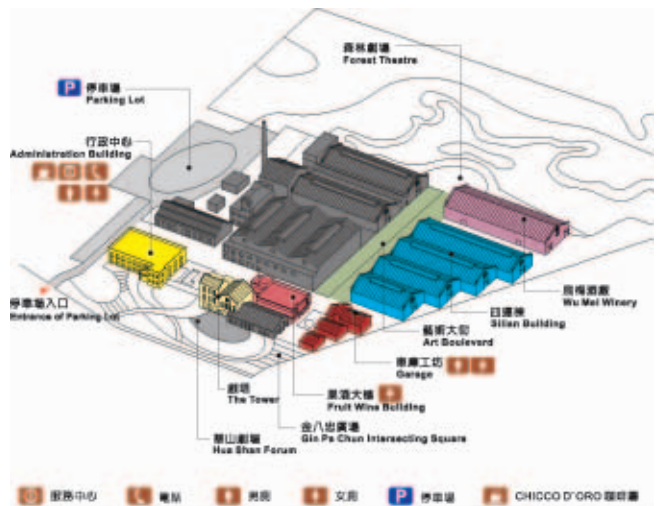
(三) 策辦園區文化藝術測試性及實驗性活動計畫。

(四) 建立藝術、設計與建築之國際交流平臺。

### 二、執行成果

(一) 完成華山、花蓮文化園區土地移撥及嘉義文化園區都市計畫變更。

(二) 完成華山文化園區第一至三期（含華山藝文公園）景觀美化工程；華山文化園區夢想起飛－藝術長龍景觀美化工程。



▲ 華山文化園區平面圖

(三) 完成華山文化園區古蹟修復及各廠房建築屋頂保護工程。

(四) 完成臺中文化園區「臺灣藝術、設計與建築展演中心」第一期開放空間再利用修建工程；園區電力系統、照明設備暨監視系統工程。

(五) 分別完成華山、臺南、花蓮文化園區古蹟及歷史建築修復調查研究。

### 三、未來展望

(一) 華山文化園區將依華山原有跨領域之藝術展演形式為基調，將其改造成具有地標性之藝文設施，使本區成為臺灣新文化的發源地。

(二) 臺中文化園區（臺灣藝術、設計與建築展演中心）已將園區8棟歷史建築規劃為設計工作坊、展示場、小型實驗劇場及多功能會議廳等，讓臺中文化園區與國際接軌，孕育未來藝術·設計與建築人才。

(三) 花蓮文化園區將規劃成為「社造之家」、「青少年活動之家」，作為舉辦社區營造研習與青少年活動使用。

(四) 嘉義文化園區將以大型藝術村概念，透過整合規劃設計，成立展示交流平臺暨設立藝術家及創意設計聚落工坊。

(五) 臺南文化園區貼近城市進出門戶之火車站，故將朝城市文化創意產業資源、訊息之整合、傳播方向思考。

## 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」，惟鑒於國家影音事業發展中心設置法源依據之立法進度難以掌握，經行政院新聞局多次邀集業者及專家學者共同研商並取得初步共

識，現階段應先以建置國家影音產業資訊整合平臺，統整國內影音產業資訊資源作為因應，取代實體的影音事業發展中心，此舉較符合業界的期望。未來則視該平臺之成效，再進一步研議成立國家影音事業發展中心之可行性。據此，本局主政之文化創意產業子計畫奉行政院同意將「成立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」。

(二) 目前國內無專責影音產品資訊蒐集、整理、保存及研發之機構，而歷年來已累積眾多的影音產品，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，因此政府宜率先起頭，建立資訊平臺，串聯各類影音產品相關資訊。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，希望透過這個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、2005年度執行成果：

(一) 完成「國家影音產業資訊平臺」系統建置  
本資訊平臺於2005年11月完成系統之建置與驗收，同月展開資訊平臺維運小組採購案開標、評選與決標等事宜，預計年底可與維運得標廠商完成簽約。

(二) 募集2萬分鐘之影音資料

本資訊平臺之影音募集工作非強制性質，係由各影音業者無償提供。截至2005年10月，已募得2萬分鐘影音資料，俟維運小組展開運作後，總影音資料分鐘數可望再持續增加。

(三) 辦理委託研究案

為瞭解本資訊平臺在影音資料募集、上傳、對外開放瀏覽與進一步使用上可能涉及之著作權

\* 由行政院新聞局撰述

問題，新聞局特委請國立臺灣大學法律學系教授兼財團法人臺大法學基金會董事謝銘洋先生進行『國家影音產業資訊平臺』影音資料上傳契約之分析研究，該研究內容（含數種版本之著作權授權契約）頗具參考價值。

（四）補助相關影音團體整理及修復臺影舊片及金鐘獎得獎廣告片並數位化

為保存臺灣早期影音文化資產，新聞局分別補助國家電影資料館及廣播電視事業發展基金，整理及修復臺灣電影製片廠早期舊片及金鐘獎得獎廣告片並數位化。2005年3月新聞局製作之「金鐘獎得獎廣告片經典賞析」節目分別於臺視及八大電視臺節目時段播出，同年11月電影資料館完成35部老舊電影整理、修復及數位化工作，並將每部電影3~5分鐘低解析的影音串流檔匯入本影音平臺，對保存及推廣優質、具歷史文化價值的影音資料深具意義。

（五）運用整理新聞局影音資料及將照片數位化  
新聞局歷年來所拍攝之紀錄片、活動照片為政府重要文宣資產，亦應為全民共享。為因應數位化保存，新聞局視聽處刻正分年整理影音資料及照片數位化工程並建置資料庫，為配合本資訊平臺之建置，刻正進行相關照片數位化工作。其中紀錄片數位化，截至10月底，已完成典藏檔10,372分鐘、串流檔8,012分鐘、詮釋資料10,372分鐘、照片數位化完成典藏檔及展示檔各8,634張、詮釋資料完成8,211筆，照片黑邊裁切處理已完成17,000張，全部25,000張預計12月底完成。數位照片FTP上傳功能，並於11月中旬進行上線測試。

### 三、未來展望

（一）充實影音資料庫並積極對外行銷推廣本資訊平臺

本資訊平臺維運小組可望於2005年12月展開運作，其重點工作包括募集、審核及編輯各類



▲國家影音產業資訊平臺 入口頁面



▲驚豔亞太 為台灣電影加油 活動網頁

型影音資料、建立影音業界人才資料庫，以充實本資訊平臺之內容，同時對外辦理影音資料上傳訓練、加強對國內外推廣行銷本資訊平臺，提高本平臺之使用效益。

（二）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，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。整合案大體上已獲相關部會之支持，惟相關細節如技術規格之互通與統一、經費來源與行政協調仍待進一步整合。

# 2

## 第四章 >>

# 發展藝術產業

# Developing the Art Industry

## 第一節 文化創意產業人才 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，針對工藝設計、視覺表演藝術等各專業領域，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。

2005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。

### 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「2005國際夏季舞校」計劃，邀請歐美亞及國內專業舞蹈教師教授舞蹈技巧課程，課程內容包括芭蕾舞、印度舞、現代舞、踢踏舞、佛朗明哥舞、街舞，假臺北藝術大學辦理三星期集訓，並於結訓辦理成果舞展。

\* 由行政院文化建設委員會撰述



## (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「社區舞蹈研習營」，邀請英國拉邦舞蹈中心教授來臺授課，招收專業教師與舞蹈工作者，學習英國10多年推廣社區舞蹈經驗，課程包括於實作中提供學員在教學中的執行模式與開發必備技巧，介紹社群舞蹈的教學法、風格和策略等。

## (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「劇場經營管理研習營」，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：行銷宣傳、後臺規劃、節目篩選、會員制度與推廣策略、網路售票系統、前臺管理與觀眾服務等，並安排演出場地個案現場觀摩。

## (四) 人才出國進修計畫

為培育具發展潛力與實力的工藝從業菁英與青年創作者，至國外專業文化創意產業機構參訪實作，以吸收新知，拓展國際化設計宏觀視野，提升工藝文化產業競爭力。

## 1. 甄選工藝師赴澳洲研究實作計畫：

與結合玻璃、金工、陶瓷與家具之澳洲綜合性工坊「Jam Factory當代工藝設計中心」合作，選送6名臺灣工藝家赴澳洲阿德雷得Jam Factory當代工藝設計中心研究實作，於長達2個月的計劃中，透過不斷與當地工藝創作者與環境的相互激盪，提出新的創作思維與完成實作作品。

## 2. 獎助慕尼黑TALENTE競賽入選者參訪計畫：

與知名德國「慕尼黑與上巴伐利亞工藝協會」合作，由國立臺灣工藝研究所獎助4名入選「TALENTE 2005」的優秀編織與金工創作者赴德參訪。

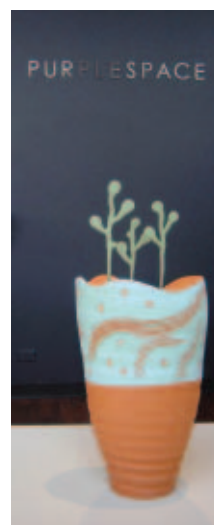
並藉由上述2項計畫的參與者聯展，將成果呈現於國人眼前，讓更多有志拓展國際舞臺者，能更深入了解與運用工藝所開拓之國際資源。

## 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



▲金工工藝家盧瑞芷在澳洲Jam Factory部分研究實作成果



▲陶瓷工藝家曾淑玲澳洲Jam Factory研究實作成果，並捐贈Jam Factory工藝中心

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，將臺灣文化特色及創意呈現於國際舞臺，以提升臺灣之國際競爭力和臺灣之國際形象。

2005年創意藝術產業具體工作為扶植獎勵青年藝術家創作，振興藝術產業，並配合陳主委其南所提出之「公民美學運動」（強調公民對於美學意識的自覺、責任與義務），執行若干公民美學推動計畫，詳如下列成果：



▲ 2004年青年繪畫作品計畫  
（「芭蕉仕女」，作者陳怡靜）



▲ 2005青年繪畫作品計畫  
（「城市對話」，作者簡明朗）

\* 由行政院文化建設委員會撰述

## 二、執行成果

### （一）辦理「公民美學—文化行春用心體驗新故鄉」活動

推動公民美學運動，鼓勵民衆於農曆新春長假中親炙家鄉之文化活動及文化景點，以文化體驗及藝術欣賞為新春活動內容，取代以往過年期間吃吃喝喝或是賭博看電視之陋習；並藉此體驗經政府及民間大力推動之新故鄉環境營造成果，提升心靈美感層次，形塑優質文化。是項活動內容係以文宣廣為週知民衆，在新春期間可參訪之全國各社區各角落具特色之藝文展演活動、文化家族、活力社區、歷史建築、公共藝術、社區美食…等等，藉電子媒體及平面媒體之宣傳，及各交通通衢角落手冊之發放，造成熱潮，估計參與之民衆高達15萬人次之多。

另外，在臺北文建會所經營之華山文化園區，文建會為向臺北市民拜年，特辦理「天賜良雞—雞年裝置藝術特展」，委託藝術家李良仁、官月淑、蔡文慶、郭少宗、劉時棟、李岳庚、許敬忠、林凱婕…等創作大型鋼雕藝術及裝置藝術蛋，作為本次「公民美學—文化行春用心體驗新故鄉」活動之序幕，該裝置藝術設置揭幕當天吸引無數媒體及民衆參與，盛況空前，從農曆除夕至元宵截止，共計吸引參觀民衆5萬人次。

### （二）辦理「2005年臺灣國際藝術博覽會」

為扶植藝術產業永續經營，並突破大陸、韓國等地的國際優勢威脅而產生之困境，活絡整體產業結構生態，本會首次辦理「2005臺北國際藝術博覽會」，本年以「亞洲·青年·新藝術」為主題，強調年輕藝術家及地方美術主體的認同，並匯集相當精采的專題展覽如「臺灣地方美術特展—地域的自辨與認同」、「超時空連結：臺灣當代藝術空間與藝術村網路」、「後石器時代」及「收藏家精品展」等，共計有40餘個國內外畫廊、25個縣市政府、20個藝術替代空間參展，創下3萬參觀人次，成交產值達新臺幣8,000萬元整，政府首度排除商業忌諱的考

量，具體關心藝術生態，無疑為國內畫廊產業發展注入一劑強心針，具成長指標。

### （三）辦理「青年藝術作品購藏徵件計畫」

在現階段藝術市場低迷之際，另一個臺灣藝術發展的靈魂人物—青年藝術創作者，也面臨生存危機。文建會考量全球性的經濟蕭條對藝術市場的衝擊，落實政府對藝術新秀的肯定和支持政策，已於2003年起仿效歐美「藝術銀行」的作法，購藏青年藝術家作品，期許提供新秀藝術發展空間，培育青年藝術家發展，至今已累計購藏284件，獎勵青年藝術家200餘位。而為了提供青年藝術家們展露鋒芒的創作機會，並於國美館辦理「E術誕生—臺灣藝術新秀展」，以創造一個優質而健全的藝術發展環境，參觀人次多達4萬餘，將國內深具潛力之青年輩藝術家之成果充分介紹予國人及藝術產業界。

從全球華人藝術市場的發展來看，臺灣藝術市場無疑是華人地區發展最早且最具規模的市場，然而臺灣因國際政治環境之現實困境及北京、上海、韓國的快速成長，在亞洲國家之藝術重要性已日趨邊緣化。以現況來看，要能充分發揮藝術博覽會的功能與效益，已不是單靠民間畫廊同業、或是單靠政府一己之力可以達成，而是需要政府與民間同心協力合作，建立藝術產業發展平臺，全面扶植青年藝術家，振興藝術產業，方能看到曙光契機。

### （四）辦理「視覺藝術家身分認證」研究計畫

照顧專業藝術從業人員或藝術創作者為文建會既定之目標與期望，在現階段文化獎助相關制度中，已有的「表彰」、「榮銜」、「獎金」對於藝術家的幫助有目共睹，惟為求更普及於所有藝術家實際之需求，特別在「賦稅之優惠」、「保險給付」、「工作權之保障」…等等津貼制度上，文建會擬研究國外先進國家之做法，作為未來福利政策之參考，特於本年與社團法人視覺藝術協會合作進行「藝術家身分認證研究—視覺藝術」研究計畫，由國立臺南藝術大學



▲文化行春記者會

薛保瑕教授主持，本研究已於本年中旬完成。

## 三、未來展望

文建會推動文化創意產業一直不遺餘力，而文化公民權及公民美學運動政策之提出，為創意藝術產業之執行，帶出一個正確的方向，文建會期望藉由公民美學理念之宣揚及論述之發表、討論及醞釀，能喚起民衆對於「美」的自省及自覺，進而提升其對於週遭環境的品位及生活視覺品質之要求，漸進成為藝文消費人口增加之基礎，裨益視覺藝術產業之蓬勃發展。

## 第三節 數位藝術創作\*

### 一、計劃內容

數位時代的來臨為藝術發展帶來革命性的衝擊，研發新創的科技媒材已成為當代藝術重要的創作形式。國立臺灣美術館承辦「數位藝術創作」計畫，除辦理國際數位藝術大展，邀請國際知名的新媒體藝術機構負責人、藝術協會代表、藝評人、策展人來臺訪問、演說，認識臺灣新生代的優秀藝術家，推動國內新媒體藝術的發展之外；另一方面也辦理國際論壇、建構維運「數位藝術知識與創作流通平臺」、製作系列臺灣數位新媒材藝術家創作紀錄片、並翻

\* 由行政院文化建設委員會撰述



譯出版相關主題圖書、數位音樂光碟，期透過傳播媒體工具，以藝術思維與數位科技協力創作為主題，探討當代多元跨領域的藝術創作方向。希望藉助與國內先端科技與研發技術之代表機構結合，有計畫的媒合藝術創作者與科技專才，培植本土數位創作族群，推動鼓勵青年世代積極參與，提升國人數位藝術涵養，進而形塑本土數位藝術創作獨特風格。

## 二、執行成果

(一) 整備國美館「e化學習空間」環境：為提供社會大眾深入體驗當代藝術，同時也了解臺灣美術在多元媒材發展下的各種面貌，本計畫擬整備國美館成為獨具多元審美特質以及富有教育性與科技性的e化學習空間；以國家美術館的架構、資源，辦理各項數位學習推廣活動，植根數位藝術觀念，為發展「數位臺灣」建構美學基礎教育工程，培育年輕一代藝術愛好者。

(二) 本專案委託「在地實驗」創作團隊配合「國美館數位空間展示計畫」，創作「睛魚在國美館 Eyefish@國美館」作品。以該團隊專業創作經歷，及對本館空間設置與功能的熟悉，整合動畫作品與藝文資訊程式軟體，呈現視覺創意與藝文資訊功能，於94年11月12日起在本館時光天井展出。



▲數位藝術知識與創作流通平臺 / 校園推廣活動－建中與北一女

(三) 配合「學界科專Creative E-Museum計畫」，結合研發資源，落實辦理「國美館數位空間展示計畫」，特委託臺北藝術大學專業團隊合作製作「e化資訊面板暨參觀指引系統」，旨將無線寬頻、數位傳播資訊、數位內容管理機制融入美術館之互動式e化資訊面板中，以建立「互動式媒體傳播空間」的概念，強化數位導覽模式，創新建置生動的文化資訊傳遞機制，俾能營造館內未來互動式感知的傳播新型態。

(四) 維運、管理「數位藝術知識與創作流通平臺」<sup>1</sup>。

(五) 自2005年7月2日至8月28舉辦「快感—奧地利電子藝術節25週年大展」，介紹奧地利林茲電子藝術中心25年歷史沿革，策劃展出該館典藏數位裝置互動藝術作品、辦理研討會並出版全球發行之中文版紀念專刊。希望以林茲經驗為借鏡，推動國內「數位創作實驗室」建構計劃，並結合創意、企劃、管理、科技與藝術界之人才，組成創作團隊，研發跨領域之世界級作品。

(六) 推動「邀請、徵選數位藝術創作合作方案」，委託國際知名華裔網路藝術家鄭淑麗創作「BABYLOVE」，於2005年12月8日至2006年1月8日於法國巴黎東京宮展出，2006年5月5日~6月18日在國美館展覽，並受邀於2006年參加美國聖荷西市舉辦太平洋地區新媒體高峰會：2006 國際電子藝術節開幕展覽活動(ISEA 2006)。本案由藝術家結合本土科技產業與學校團隊共同合作，彙整產官學各方資源，不僅刺激本土科技發展，更能落實「科技」結合「藝術」的新時代創作型態，吸引青年科技人投身藝術創作領域。

(七) 製作及播映臺灣以數位媒材創作之藝術家紀錄片，並出版相關主題圖書，出版數位音樂光碟；並同時引介國外具權威性之科技藝術理論圖書，進行翻譯與出版，提供藝術創作者最新進的資訊與專書，奠定數位哲學思考基礎。

1. <http://www.digiarts.org.tw>



### 三、未來展望

積極維運、推廣「數位藝術知識與創作流通平臺」網站，使本網站成為數位創作領域資訊流通、調查分析、學術研究發表及科技與藝術對話的集合點，且藉由網站形成虛擬社群，舉辦工作坊，線上策展，帶動數位學習、觀摩，開發極具創意的數位藝術教材，提供年輕世代學習與討論數位藝術創作的園地。

累積本計畫舉辦大型展覽之基礎，與國際主要數位藝術中心接軌，邀請國外數位藝術創作者來臺，與國內高科技產業及藝術界人士交流，培育國內科藝創作團隊，並尋求更多與國外合作交流之機會，串聯如動畫、影像、資訊等各相關產業。期能藉此將臺灣科技及藝術推上國際舞臺，提升臺灣科技產業的文化內涵、健全藝術環境的數位化進程，拉進「科技」與「藝術」的距離，為本土科技發展之途注入創意之源。

## 第四節 傳統工藝技術\*

### 一、計畫內容：

#### (一) 21世紀臺灣工藝園區設置計畫：

2005年「臺灣工藝文化園區」以整合土地權屬、活化閒置校舍空間、凝聚地方認同為主要工作目標，積極進行都市計畫變更，將原有學校用地變更為機關用地並購置園區預定基地周圍四筆私有畸零土地整合基地區域。另進行堪用建物耐震能力評估後，將園區老舊建築整修再利用；同時拆除有礙觀瞻之鐵皮屋，並初步美化園區環境開放民衆參與工藝體驗活動，讓老舊空間活化營造與民衆之良性互動，逐步呈現園區之功能。

#### (二) 地方工藝文化發展計畫

##### 1. 工藝技術傳承計畫

為保存傳統工藝技術，創新現代生活美學，

工藝技術傳承計畫規劃有長、短期之工藝人才培育方案，由工藝所提供可創作、研究、討論的雙向交流管道與場所。長期工藝人才育成計畫結合社區、產、學界人力資源，以自發性主題研修方式，透過推薦、培訓、專業創作、回歸服務的機制，一步一腳印，期能達成工藝永續薪傳目標。本計畫可資建立院校高等工藝教育之輔助機制，彌補學院工藝人才養成專業實務訓練之不足。另外國立臺灣工藝研究所短、中技藝訓練之目標旨在培養工藝種籽人才，融合理論、設計與實務，透過密集的專業研習，獲得豐碩的工藝技術知能。2005年人才培訓技藝研習辦理進階藍靛染藝、蒔繪漆藝進階、首飾金工、植物染色、陶瓷燈飾與餐具用品、傳統樂器製作與木胎漆藝、竹材與複合材結合等7個班別，分別訂定研習主題，訓練學員經由資料蒐集、設計構想、研討修正、設計製圖、產品製作等學習過程，最後能自行進行產品製作，體認工藝設計與產品加工技術之間的密切關係，研習期間由國立臺灣工藝研究所技術人員輔導，並配合課程內容之必要，延聘各界學者、專家指導。

##### 2. 「地方特色工藝輔導－社區工藝扶植計畫」

以社區總體營造的理念，鼓勵新興社區發展社區工藝產業，結合社區之歷史、生態、文化資源，為落實地方工藝生活化，充實地方文化內容，進而營造地方特色工藝有利之發展環境，充實社區生活與美感。社區民衆透過計畫參與來瞭解工藝、喜愛工藝、愛用工藝，進而重視工藝，認同工藝為社區重要資產，凝聚社區意識，形成社區工藝生活運動，引領社區生活品質提升與成長。經地方文史採集及傳統工藝技能培育，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，經由工藝體驗、工藝人才培育、特色工藝產品開發與觀光產

\* 由行政院文化建設委員會撰述

業連結等途徑，而形成地方特色工藝產業，工藝社區可藉由本計畫被扶植產生。

### (三) 21世紀臺灣生活工藝推廣計畫：

#### 1. 生活工藝主題展

生活工藝體現於國民之日常活動當中，現今社會普遍缺乏動手做工藝的機會以及隨之而產生的美感提升，因之工藝是生活美學最可親的題材。而工藝產品大多以自然素材製作，在不堪使用後亦不會造成污染而可以回歸大自然，正符合21世紀的綠色環保價值觀。生活工藝主題展之目標即在於推動生活工藝運動，發揚工藝精神、重建工作倫理。



▲2005藍靛染藝人才培訓－刮漿染技藝實作

#### 2. 產學合作計畫－科藝百代計畫

計畫主要是和學界或產業界合作進行技術、設計、開發及人才培訓，並以發展臺灣之現代工藝為目標。本年度有4項主要工作：

- (1) 推展建立臺灣現代工藝聯盟觀念工作。
- (2) 運用業界新技術轉化設計研習課程，為工藝創新所運用。
- (3) 介紹玻璃媒材技術應用予工藝業者，做為多媒材產品開發之應用。
- (4) 研究業界奈米原料將其應用於陶瓷釉藥之調配。

## 二、執行成果：

### (一) 21世紀臺灣工藝園區設置計畫：

2005年工藝園區之整備已呈現初步成果。就地目使用方面，依921災後重建條例，假內政部營建署完成辦理都市計畫變更案三級聯審通過，並設置工藝體驗教室，透過體驗產業之推廣，活絡閒置空間，營造與地方社區之良性互動，凝聚地方認同。

### (二) 地方工藝文化發展計畫

#### 1. 工藝技術傳承計畫

2005年人才培訓技藝研習辦理進階藍靛染藝、蒔繪漆藝進階、首飾金工、植物染色、陶瓷燈飾與餐具用品、傳統樂器製作與木胎漆藝、竹材與複合材結合等7班別，共計88位學員，經過6週至4個月不等的研習，於8月11日舉行研習成果作品發表會，完成430件作品，以靜態展示配合動態走秀方式發表成果。長期工藝人才育成總計8名學員，完成創新作品16組50件，於期末提出成果發表。完成編印技藝研習創作及主題研修成果專輯推廣之。

#### 2. 「地方特色工藝輔導－社區工藝扶植計畫」

扶植成立七個具有地方特色社區工藝據點，分別為臺北縣新店－平潭創意產業棉紙撕畫發展與推廣，新竹縣百年新藝－湖口老街新生玻璃工藝，苗栗縣獅潭溪流中的精靈－山林社區紙藝，雲林縣－海口社區工藝運動，臺南縣白河蓮鄉社區－蓮花詩路方案，屏東縣萬丹－新鐘社區稻草及手染布娃娃工藝、花蓮縣萬榮鄉－活化紅葉部落傳統產業等。本計畫強化工藝與土地的連結，形塑地方特色文化，引領社區生活品質提升與心靈成長。預計每地區參與工藝體驗者達700人次，完成開發地方工藝特色觀光伴手禮共37組件，並規劃工藝節活動推廣社區工藝。

### (三) 21世紀臺灣生活工藝推廣計畫：

為推動生活工藝，2005年工藝所陳列館進行各項生活工藝主題展，計辦理「精緻陶瓷餐具展」、「2004年工藝技術研究及新產品研發成果特展」、「經典窯燒特展」、「臺灣創意工藝精品展」、「竹跡傳承·藝意非凡展覽」、「犬心犬藝—人與狗的對話特展」、「玩具工藝展」等、參觀人數達24萬7千人次，籌備中展檔亦持續辦理中。另於2005年12月17日~2006年1月22日在華山藝文專區辦理「生活工藝·人心之華—生活工藝運動展」，再造一波的參觀熱潮。臺灣現代工藝發展聯盟之觀念經過數次與工藝學者、業者開會討論後獲得共識，認為是振興產業可採行的策略，操作方式可透過協力單位或工藝家個人的年度計畫來執行，藉以保留彈性與未來可成長的空間。新技術研習選定在工業界已發展成熟但國內工藝業者仍在初探階段之「鋁陽極染色技法」研習，進行染色實驗建立技法知識資料，做為未來研發之基礎。在玻璃技法研習班結束後，陶瓷工藝者立即運用玻璃媒材在自己熟悉的產品製作上，而獲得良好的市場反應。奈米原料於工藝的應用，則使得釉色呈現更佳的質感，並實際應用於產品開發。

### 三、未來展望：

臺灣工藝園區設置願景以發揮園區之「臺灣工藝設計博物館」核心功能，連結臺灣與世界工藝時代脈動，建立臺灣工藝永續發展平臺。讓「臺灣工藝」與南投的好山好水，相輔相成，互為輝映，期能揚名國際。

而人才是產業活水源頭，傳統產業需不斷注入創新的元素方能永續經營，國立臺灣工藝研究所近30年來，藉技藝人才培育計畫，每年投注大量人力與經費為傳承工藝技術及培育創意種籽人才而努力，藉每年定期舉辦作品發表會，提供學員繼續創作的動力與舞臺，5年後預計可培育得專業工藝創作人才50名，為工藝創作市場投入新生力軍。未來短期技藝培訓更著



◀2005竹工藝人才培訓完成作品—竹炭檯燈

眼於擴大工藝產業人才培育規模，以分期分散方式規劃辦理，預計每年培養至少100名工藝新秀，鼓勵優秀學員以傳承、創新工藝技術為職志，舉薦其參與社區、社團、學校等技能傳習工作，進而於臺灣各地形成社區工藝聚落效應，強化工藝產業的發展能量。

社區工藝之扶植，初期主要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，做為社區經濟自主與異業交流之基本手段。中期計畫乃為期3至5年的策略，以整合地方特色工藝示範社區、工藝之家、工藝之店為目標，由點、線連結擴及面的呈現，由社區、地方、旅遊據點串連，形成具觀光特色之工藝產業容顏。長期計畫為5至10年，策略目標是地方特色工藝被推選指定，建立特色工藝社區品牌，進而推廣行銷至國際。

科技永遠在進步，社會文明日新月異，因之工藝產學合作工作計畫需要持續建立和社會的溝通介面，各界通力攜手合作一起研發創新，更是未來臺灣社會生存的關鍵。計畫以步伐穩健方式持續推動，不斷追求創新，產業方能立於不敗之地。同時藉由生活工藝的推動，結合現代設計、行銷、教育理論，發展傳統工藝的現代生活新意義與功能，以期創造舒適的臺灣生活環境。

# 2

## 第五章 >>

# 發展重點 媒體產業\*

# Developing the Key Media Industry

## 第一節 振興電影產業計畫

### 一、計畫內容

(一) 創意面：持續發掘具本土特色兼具國際市場之創意題材、推動3D電影旗艦計畫，扶植並投資製作高科技3D電影之製作、以新臺幣1億元獎勵獲得國際影展大獎之電影製片業及導演持續創作，並辦理「國片劇本年」活動。

(二) 資金面：建立電影金融輔導制度，強化電影集資能力，提高企業投資電影之意願；辦理電影投資說明會並印製電影投資抵減Q&A。

(三) 市場面：擴大「國民戲院」功能與家數、增設國片及藝術電影映演通路、推動國片觀影人口倍增計畫、成立「電影育成暨行銷中心」、於國外辦理臺灣電影主題展及商務拓展會。

(四) 技術與人才面：研擬跨國合作及國外電影來臺製作輔導機制、輔導成立具國際競爭力之

電影後製工業生產供應線、推廣電影文化教育。

(五) 整合面：持續進行法規鬆綁及整備工作、成立「行政院振興影視協調會報」、建構「影視產業製作及行銷平臺」CEO團隊、推動影視匯流合一機制、籌設「國家電影文化中心」、強化電影輔導措施功能。

### 二、執行成果

(一) 整合國片映演、行銷通路

2005年1~9月協助18部國片上映：

1. 國片市場占有率：自2004年1~9月0.98%成長至2005年1~9月的1.78%。
2. 國片總票房增加：自2004年1~9月的新臺幣1,876萬元成長至2005年1~9月的新臺幣3,498萬元。
3. 其中如「天邊一朵雲」、「無米樂」及「翻滾

\*本章由行政院新聞局撰述



吧!男孩」等影片，更獲得當週整體票房排名之前10名。

(二) 建立電影金融輔導制度，強化電影集資能力，提高企業投資電影之意願：

1. 配合行政院開發基金5年200億資金投入「創意內容產業」及「數位內容產業」之政策，導引開發基金投資電影產業。
2. 辦理國產電影片投資抵減申請與審議，至2005年9月底止，計審核通過得藝國際媒體之影片「聊齋一咒怨之書」及中藝公司之影片「詭絲」投資抵減申請案。
3. 輔導張作驥電影工作室有限公司籌備之「聖稜星光及蝴蝶」製作發行融資計畫，獲文化創意產業貸款新臺幣1千萬元。

(三) 辦理「電影育成暨行銷中心」，提供國片諮詢服務：

2005年1~9月共計輔導26部影片之行銷諮詢服務。此外，召開「小兵傳奇」、「臺灣之夢」、「賽德克巴萊」、「穿牆人」之電影企劃案創意與資金媒合會議，協助影片之育成集資。

(四) 強化電影輔導措施功能：

1. 改革電影長片輔導金補助方法，採個案審查方式，以審查取代評選，以確保預算之有效執行。



▲新聞局易副局長榮宗與2005年亞太影展代表團合影



◀新聞局於韓國首爾影展舉辦「臺灣新潮流影展」推介國片

2. 編印完成「海山泉石—臺灣電影拍攝景點及製作導覽2」專書，導引國外團隊來臺拍攝電影。

3. 2005年1至9月底止，國片總產量已達41部；國產電影片獲獎（含入圍）國內外影展，計40部次；國內國片觀影人口則達到16.4萬人；參加國際影展暨市場展達120部次。

4. 獲本局2003、2004年電影產業數位設備器材升級補助之臺北影業公司取得香港星空傳媒公司6部HD電影之後製製作及沖印業務，為電影工業開啓國際接案之始。

5. 2005年7月8日辦理「院長首映會」系列活動，首次放映由臺灣電影新秀導演張國甫執導之影片「龍眼粥」。

### 三、未來展望

(一) 輔導電影產業創意開發，藉鼓勵發展跨國合作計畫，加速促進我國電影產業國際接軌及競爭能力，以擴大市場。

(二) 藉數位、動畫技術方向之發展，帶動我國電影工業升級。

(三) 協助電影產業爭取國外資金、技術進駐臺

灣或來臺製作，厚植我國電影工業基礎，擴大就業機會。

(四) 推廣國片市場及國際行銷，輔導國產電影片海內外推廣工作，並重視宣傳行銷。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。

(五) 健全之法規整備，塑造完善電影產業環境工程鏈，並建構完整產業輔導政策，締造臺灣電影事業之新契機。

(六) 完成我國高科技電影環境之建構，以3D電影作為旗艦領軍，帶動所有文化創意產業發展。

## 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，其策略包括：

(一) 培育影音人才：輔助本國優秀之廣播電視

從業人員赴國內外影視產業進修，藉由提昇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，並廣邀國際買家來臺購片，期藉各種國際廣播電視節目展覽機會，促銷我國影音產品。

(三) 與國際頻道合作拍片，引入先進國家電視節目產製技術，以提升國內節目製作水準，整合政府相關部門資源，協助廣播電視產業進行海外行銷。

### 二、執行成果

主要的重點工作以人才培育、環境營造、國際頻道合作拍片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。



▲11月12日電視金鐘獎頒獎典禮—行政院謝前院長長廷致詞

(二) 行政院新聞局於2004年度規劃續與「新加坡商全球紀實有限公司臺灣分公司」(「Discovery」頻道)共同出資徵選我國製作公司拍製臺灣成功人物為主題之「臺灣人物誌」紀錄片，計6集。並輔導國內影視節目製作事業，製播和臺灣主體性相關題材之優質節目，鼓勵自製本國節目，以提升節目水準。

(三) 輔導業者參加國際性電視節，協助擴展節目行銷平臺。

1. 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，新聞局自去(2004)年度首次與經濟部工業局文化創意產業推動小組，共同補助國內動畫及廣電節目等影視產業參加秋季法國坎城電視節(MIPCOM)，透過資源整合，讓臺灣館在國際電視展上展現；本(2005)年度則經公告徵選，由臺北縣電腦商業同業公會獲新聞局補助辦理「2005年國際影視行銷參展活動」，本屆MIPCOM展覽時間為10月17至10月21日，展覽主題為「The future is brighter, when you make the right choices」，臺灣主題區本屆參展主題則為「Creative Taiwan. Create the World」；本年度預計徵展7家TV及8家動畫廠商赴法國參加MIPCOM展覽會。

2. 2005年8月24日由業界組團赴中國北京等地參加「2005年中國國際廣播影視暨第10屆海峽兩岸影視交流合作座談會」，有助了解中國視聽傳播媒體產業之資訊，推動海峽兩岸之影視文化交流，促進兩岸合作製作影視節目，進而拓展臺灣影視傳播市場，並建立兩岸影視行銷管道。

3. 2005年11月10日至14日於臺北世貿三館舉辦「2005臺北影視節」系列活動，另為因應電視數位化來臨，舉辦「數位電視高峰論壇暨研討會」邀請多位國際專業人士以多媒體



▲11月12日電視金鐘獎得獎人

影音數位廣播匯流、HDTV高畫質數位電視新時代、互動電視服務及高畫質數位節目內容等議題，與我國媒體相關產業進行技術交流、趨勢探討與經驗分享。

### 三、未來展望

(一) 配合廣播電視數位化及科技整合發展之趨勢調整計畫，並以人才培育之基礎建設為首要推動目標，務實培訓數位內容專業人才，強化節目製作實力，提升國際競爭力。

(二) 為促進國內廣電產品之海外宣傳及行銷，計畫內容並加強研擬相關行銷策略，積極協助業者開發海外行銷管道及建立跨國合作模式。

## 第三節 發展流行音樂產業計畫

### 一、計畫內容

為發展流行音樂產業，解決目前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」的重點工作項目為：

(一) 推廣有聲出版品資訊數位化：整合業界資源與需求，新聞局建立「有聲出版品線上資料庫」，以提升國內音樂產業邁入數位化領域。

(二) 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，希望藉以建構真正的臺灣本土音樂主體。



(三) 成立愛樂人俱樂部：定期舉辦聯誼活動，藉由輕鬆活潑的聚會方式，增進業界與政府溝通的機會，使政府瞭解流行音樂產業的需要。

(四) 辦理「反盜版」、「保護智財權」宣導活動：規劃舉辦各項音樂展演相關活動，加強宣導反盜版觀念，並鼓勵及建立民衆購買正版CD的正確消費行為。

(五) 輔導業者參加音樂國際展演活動，以開發臺灣音樂國外市場：臺灣的音樂除了在華人市場受重視外，未真正在國際舞臺斬露頭角，要讓臺灣的音樂「被世界聽見」，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，並藉以與國際音樂市場接軌。

(六) 舉辦金曲獎及大型音樂演唱會活動：每年度定期辦理的音樂「金曲獎」頒獎活動，不僅是臺灣音樂界，亦是華人音樂界衆所矚目的年度盛會，歷年透過該獎項而增進音樂成就與知



▲行政院謝前院長長廷與藝人蕭煌奇先生走星光大道

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) 2003年12月底建置完成「有聲出版品線上資料庫」，並積極充實資料庫內容資料筆數及推廣運用。截至2004年12月底已完成152萬張專輯、2,011萬首曲目以及35萬位演唱者相關資料。

(二) 新聞局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，融入在音樂展演活動之相關配套中，2004年於全省北、中、南、東各區辦理4場「反盜版」及「保護智財權」之音樂展演活動；此外，另結合地方政府及民間團體之資源，舉辦3場母語創作歌曲比賽，並在上述各項音樂展演活動中，適時宣導尊重智財權之重要性，對民衆「反盜版」及「保護智財權」觀念之提升有正面效益。

(三) 循例輔導國內唱片業界組團參加2004法國坎城（Midem）國際專業唱片展，計有國內23家獨立唱片公司隨團參展，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。

(四) 第15屆金曲獎報名總家數共157家，較2003年增加29家，作品總數5,222件，亦較去年增加410件；並創下歷年來最高收視率4.71%，為當日全國收視率第一之電視節目，經統計共有300多萬國人透過電視現場轉播觀賞此一音樂盛會，另透過衛星電視轉播，亞洲地區及美洲地區收看此一音樂盛會之觀眾不計其數，對提升我國形象有甚大助益。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

「發展流行音樂產業計畫」之最終目標，係冀藉



由產業與科技之整合，帶動音樂產業相關資訊科技及硬體設備之升級，協助國內流行音樂產業朝向數位化轉型，以提高國人休閒生活品質及音樂產業之國際競爭力。

## 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名，每名1百萬元，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

自2004年起辦理，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、答詢或轉介等服務，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



▲新聞局姚前局長文智、高雄市陳代理市長其邁及第16屆金曲獎入圍記者會主持人小黑等人合影

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資料庫，除可充分讓出



▲馬修連恩先生與太平國小布農兒童合唱團小朋友準備走星光大道

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部未上市之具本土原創性之劇情漫畫作品，以發掘傑出本土漫畫人才，並作為未來發展成為2D、3D動畫等異業結盟之發展基礎。

#### (八) 獎助漫畫業者及漫畫團體發行本土漫畫刊物

鼓勵漫畫業業者發行本土漫畫刊物，提供漫畫創作者發表作品之舞臺，推廣本土漫畫流行及趨勢，擴大市場商機，自2003年起獎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10

萬餘上網人次上網瀏覽。

### (二) 推動數位出版：

辦理優良數位出版品之獎勵、補助發行數位出版品、培訓數位出版人才、建立出版業與資訊業媒合機制等工作，並舉辦2004臺灣數位出版大展等。2004年獎勵優良數位出版品6件，補助發行數位出版品5件，培訓數位出版人才計308人次，完成出版業與資訊業媒合網站建置等。

### (三) 提供出版從業人員在職訓練課程：

2003年至2005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390人次參加。

### (四) 提升產業競爭力，開拓國際及華文出版市場：

#### 1. 2005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、韓國首爾書展、新加坡世界書展、香港書展、德國法蘭克福書展、馬來西亞第5屆中文書香世界書展等六項。

2. 至2005年9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6家業者組團參加，參展作品共80種360冊。
- (2) 韓國首爾書展：8家業者組團參加，參展作品共220種440冊。
- (3) 新加坡世界書展：共有43家出版社作品參展，展出圖書計1,500種、30,000冊圖書。
- (4) 香港書展：共有54家出版社作品參展，展出圖書計3,756種、36,417冊圖書。

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) 採「公告審查」方式，比稿甄選第13屆至第15屆書展之委辦單位，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」初具雛形。

(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2005年9月底止，共有54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38萬5,115種175萬8,939冊；在版權登錄方面，出版業共登錄1,032筆版權資料；因版權而未核准進口之大陸書共1,191種6,842冊。

(六) 辦理出版產業調查研究：

已完成2002年及2003年之調查報告，並已分送業界參考，且撰擬分析報告作為新聞局制訂出版政策參考依據。

(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29部優良作品，並全數於市場上推出。

(八) 補助漫畫業及漫畫團體發行定期漫畫刊物：自2003年辦理至今，已補助「龍少年」及「GO漫畫創意誌」兩種漫畫雜誌各發行25期，其在市場中已有2,000至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，將加速業者轉型；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，輔導業者掌握發展先機，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



◀ 第16屆金曲獎最佳作曲人獎王宏恩及鍾成虎先生接受媒體採訪





▲數位休閒娛樂中心示範點推廣活動—甲蟲王者擂台賽



▲數位休閒娛樂中心示範點推廣活動-投籃大賽

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。另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。

### (三) 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，以及鼓勵漫畫與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。

## 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」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」三大範疇。

### 二、執行成果

本計畫舉辦各類國產數位娛樂設備競賽，改善社會不良觀感，並提供租稅獎勵、研發補助措施，提升產業技術整合與創新能力，確立數位

\* 由經濟部工業局電子資訊組撰述



休閒娛樂設備與電玩機臺之區隔，修訂數位休閒娛樂相關法規，以推動數位休閒娛樂產業發展。

2005年度本計畫工作在法規修訂方面，完成了法規修訂建議方案，進行數位休閒娛樂業之調查訪問以確切掌握產業資訊，並召開建言會邀請業者參與討論，充分交換產官學意見。

產業形象推廣部分，於年中辦理數位休閒娛樂產業主題館，館中展出20餘款優良之數位休閒娛樂遊戲機臺，並提供現場觀展民衆體驗試玩。同時於暑假期間，辦理第3屆「數位休閒娛樂遊戲機全國競賽」，評選國內優良遊戲機臺作為競賽指定機臺，分別於北、中、南、東辦理分區預賽，並於臺北捷運淡水站廣場舉辦總決賽，活動參與人數約10萬人次以上。本系列競賽之舉辦，除了將政府推動數位休閒娛樂產業的訊息傳遞至全省之外，藉由全省民衆之親身參與，確切體驗數位休閒娛樂產業所帶來之健康正面娛樂效果，將有助於未來數位休閒娛樂產業推展之輿論支持。

在促進產業合作與交流部分，除了辦理CEO產業交流座談會，引介動畫、遊戲、大型遊樂園以及機臺研發業者，共同討論異業合作開發創新產品與服務外，並邀請日本NAMCO公司來臺分享都會型主題式樂園的開發經驗，企圖提升國內經營業者之營運品質，以創新的營運模式，吸引消費者到訪及提振產業之新活力。

### 三、未來展望

數位休閒娛樂產業發展之硬體基礎－數位休閒娛樂設備業係指結合內容軟體與硬體設備之整合性產業，其向下帶動之相關產業如：機械、電子、電機、模具以及軟體等達數百種之多，為一重要帶頭型產業。然而設備的研發必須仰賴足夠的內需市場，除了以量制價提升外銷競爭力外，經過內需市場之機臺測試，亦可以降低外銷後維修之風險。惟部分數位休閒娛樂設

備目前仍屬於我國「電子遊戲場業管理條例」管轄範疇，礙於國內長期對於電子遊戲場負面的印象，以及「電子遊戲場業管理條例」與地方政府之嚴格規範，使產業於欠缺國內市場之背景下衍生出許多發展上之困境，導致近年來產業發展嚴重遲緩。

適逢國內「電子遊戲場業管理條例」即將修正，民衆與政府單位觀念逐漸轉變，產業內需市場開發將展露曙光之際，我們期望藉由參考國外相關管理法制，會同數位休閒娛樂產業公會業者先進代表、學界以及經濟部商業司、臺北市商管處等代表，就「數位休閒娛樂產業應採取之管理模式」以及「業者自律需求」等議題進行討論，尋求一套適合產業未來發展之法制模式，為產業打造適合發展的空間。



▲國產嘉年華遊戲機台



▲GTI電子遊戲機國際產業展

# 2

## 第六章 >> 發展設計產業

# Developing the Design Industry

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、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」所包括的重點設計產業有創意家具設計、創意生活設計、紡織與時尚設計、商業設計及建築設計；最後，「臺灣設計運動」的主要工作包括設計大展活動、設計理念與教育推廣、國際推展與交流。各項推動計畫則分述如下：

### 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：

\*由經濟部工業局知識服務組撰述



- (一) 促進政府採購導入設計美學
- (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

2005年完成辦理行政機關導入設計美學之設計專家建置，提供線上服務及500人次之設計專責人員登錄；以及全國行政機關設計業務專責人員教育訓練1案，於臺北、南投、高雄及澎湖等地辦理，共培訓739人次，宣傳推廣此項業務，導入設計能量，提升公共建設與工程品質。此外，完成產品、視覺、時尚、工藝等4設計產業領域的現況與能量調查，全面了解設計產業之發展並加以分析比對。促成國內企業與國內及國際設計業者設計合作案30案，藉由同業、異業之合作模式提升產業創新能力，開拓海外市場；並同時培養設計師國際觀，安排國內設計菁英至美國及荷蘭進行學習國外設計理念及企劃風格。



▲「國際設計人才培訓荷蘭班」學員參與荷蘭Trico公司提供的設計課程



▲政府採購導入設計美學專責人員培訓課程

## 三、未來展望

預計至2007年底將促成3,000個行政機關採購導入設計美學，設置設計管理組織及專責人員，完成全國設計業務專責人員培訓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、服飾與時尚設計等4類產業設計能量進行年度調查與定期追蹤。完成文化創意產業電子服務平臺建置，結合各方資源導入文化創意產業，造就整體發展願景，促進創意設計案件媒合，全面提升政府與行政機關設計業務專責人員工作效能與品質。

## 第二節 開發設計產業資源\*

### 一、計畫內容

為扶持國內設計服務產業發展，將促成中央與地方行政機構，運用設計改善市政建設與工程品質，以及市民生活環境；一方面促成公營事業與民營企業運用設計，提升企業形象、產業



▲行政機關設計專責人員參觀琉園—琉璃珠製作示範

\* 由經濟部工業局知識服務組撰述

競爭力與商品附加價值。

相關重點工作項目包括：

(一) 公營事業單位設計資源開發

1. 設計理念推廣
2. 設計諮詢服務

(二) 中央與地方行政機構設計資源開發

1. 設計理念推廣
2. 辦理公共用品設計競賽或機關形象示範設計

(三) 民營企業設計資源開發

1. 辦理國際設計媒合服務
2. 辦理國內設計媒合服務
3. 辦理2005臺灣包裝之星評選

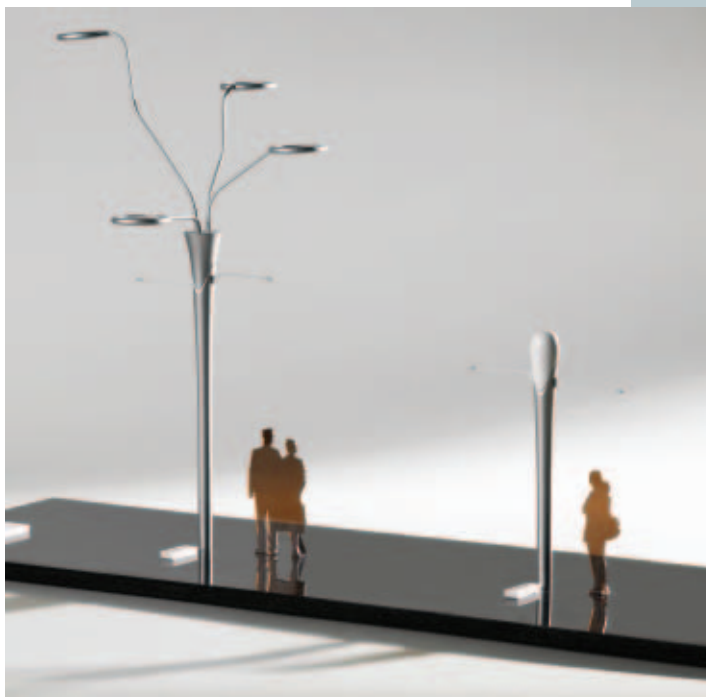
## 二、執行成果

2005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，協助行政院農委會農糧署署徽及推廣文宣設計、經濟部「產業因應歐盟環保指令技術 (ROHS)」旗幟設計，並輔導臺北市建設局建立局徽及識別系統設計；另提供國立編譯

館、勞委會衛生研究所、工研院等機構設計諮詢服務。為推動行政機關採購導入設計美學、落實設計生活化，舉辦行政機關設計業務人員研討會、基隆市觀光指標路燈及高雄縣公車候車環境設施競賽，成效卓著。另外促進民營企業與國際設計公司合作共20案次，增加設計研發投入資金並提升企業形象；透過國內外企業與設計公司的合作及2005臺灣包裝之星的評選活動，提升產品包裝形象並拓展行銷通路。

## 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競賽；促成公營事業單位全面重視設計，推動設計採購，強化企業與商品形象與價值，進而帶動使用設計技術服務業風氣，擴大並活絡國內設計市場與就業人口。提供民營企業國際與國內設計媒合服務，促成國內外產業界與設計界相互合作，一方面擴大國內設計技術服務業者商機，提升設計與相關人員就業機會，並提高設計產業產值；一方面擴大國內產業界承攬國外設計開發商機，擴大事業版圖。



▲臺灣创意设计中心與基隆市政府合辦之公共用品設計競賽成果—「路燈設計」



▲喜堂茶業包裝設計



▲開發公營事業單位設計資源—協助行政院農委會農糧署署徽設計





▲以傳統紅龜裸模子圖樣演繹創造的新型態刀叉組



▲以竹筒造型為創作元素，設計新型態隨身攜帶冷熱兩用水壺

### 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，一方面促成民衆了解、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。

重點相關工作項目包括：

- (一) 辦理臺灣造型、色彩研究與推廣
- (二) 辦理臺灣材質、符碼研究與推廣
- (三) 辦理臺灣風格設計研究與推廣
- (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

2005年延續辦理完成臺灣造型研究先期規劃

案、臺灣色彩研究先期規劃、臺灣文化風格研究與推廣案，並配合研究成果舉辦推廣活動，將研究資料數位化，建立臺灣文化風格素材資料庫5,000筆，商品應用開發於布料、服飾及各樣產品設計，並提供廠商做設計時之參考，為產業與創意工作者於創新構想開發商品時應用之重要素材。此外，透過色彩、生活型態及通用設計的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機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

2006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，建立民衆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機介面的運用。

\*由經濟部工業局知識服務組撰述

## 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：蒐集具有多元文化之設計作品（中式、西式及古典、現代），將之整理成數位典藏資料庫，年度共完成2,000張之家具圖片資料庫，並藉由建立國際家具市場流行趨勢資訊，完成埃及國際家具市場考察及流行趨勢分析報告1份。
2. 人才培訓部分：藉由國內外資深家具設計師



▲2005年輔導成果：圓竹曲

\* 由經濟部工業局民生化工組撰述

之設計能力及學者專家豐富的經驗，針對國內家具產業做為培訓對象，提昇產業設計師之素質，共計開辦中階、高階、國外短期設計人才培訓班5班，授課時數達384小時，共計培訓104人。

3. 產品開發與輔導部分：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，共計輔導5家廠商，內容包含臥房、書房、客廳、辦公室、休閒場所等空間家具共14套家具產品。
4. 資訊服務與推廣部分：擴建臺灣創意家具設計知識網站（網址：[www.cif.yuntech.edu.tw](http://www.cif.yuntech.edu.tw)），於3月配合臺北國際家具展舉辦成果推廣展，吸引大批記者媒體報導，參觀民眾對於學界與業界合作的設計案，也給予高度肯定。並舉辦第二屆全國創意家具設計競賽，本次競賽以「創意」為主，引發不同的家具設計概念，提供設計師展現設計創意的舞臺，與國內相關產業相互觀摩的機會，藉此提昇我國家具設計的水準，本次競賽共計560件作品參賽，決選出17件作品。

#### (三) 未來展望

為使產業根留臺灣，強化家具產品國際競爭力，開發具文化創意與附加價值之新產品，正是國家促進經濟持續成長的發展方向。創意即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，而如何讓創意發展協助產業升級與提昇產品附加價值，即為此計畫努力邁向的目標。期能結合我東方文化的創意，吸引國際知名設計師來臺，提升國內設計人才的素質，加強國內產業的國際競爭力，逐步建構21世紀創意臺灣的新氣象。

### 二、創意生活設計\*

#### (一) 計畫內容

創意生活產業自2003年起開始執行，提供業者專業諮詢服務、辦理評選與表揚活動、建置創

\* 由經濟部工業局知識服務組撰述

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。

2005年度計畫的重點工作包括：「提供專業諮詢與輔導服務」、「評選創意生活事業，建置與維護資料庫」、「表揚優良創意生活事業」及「宣導與推廣」等項（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

2005年創意生活產業發展計畫的執行成果，根據上述相關作法有下列重要成果：1.「提供專業諮詢與輔導服務」，提供業者諮詢服務100家、診斷輔導服務25家、技術輔導18家、創意研習活動。2.「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74家；網站瀏覽人數達63,006以上點選人次，進行「創意生活產業檢討執行成效與先期規劃未來四年推動作法」及「創意生活產業發展現況與趨勢」等研析案，累積知識基礎。3.「表揚優良創意生活事業」，2005年推薦表揚的優良案例共計6家，經由媒體報導，擴大示範標竿效果。4.「加強宣導推廣活動」，如結合「2005臺灣創意

圖2-6-1 2005年度創意生活產業發展計畫架構圖

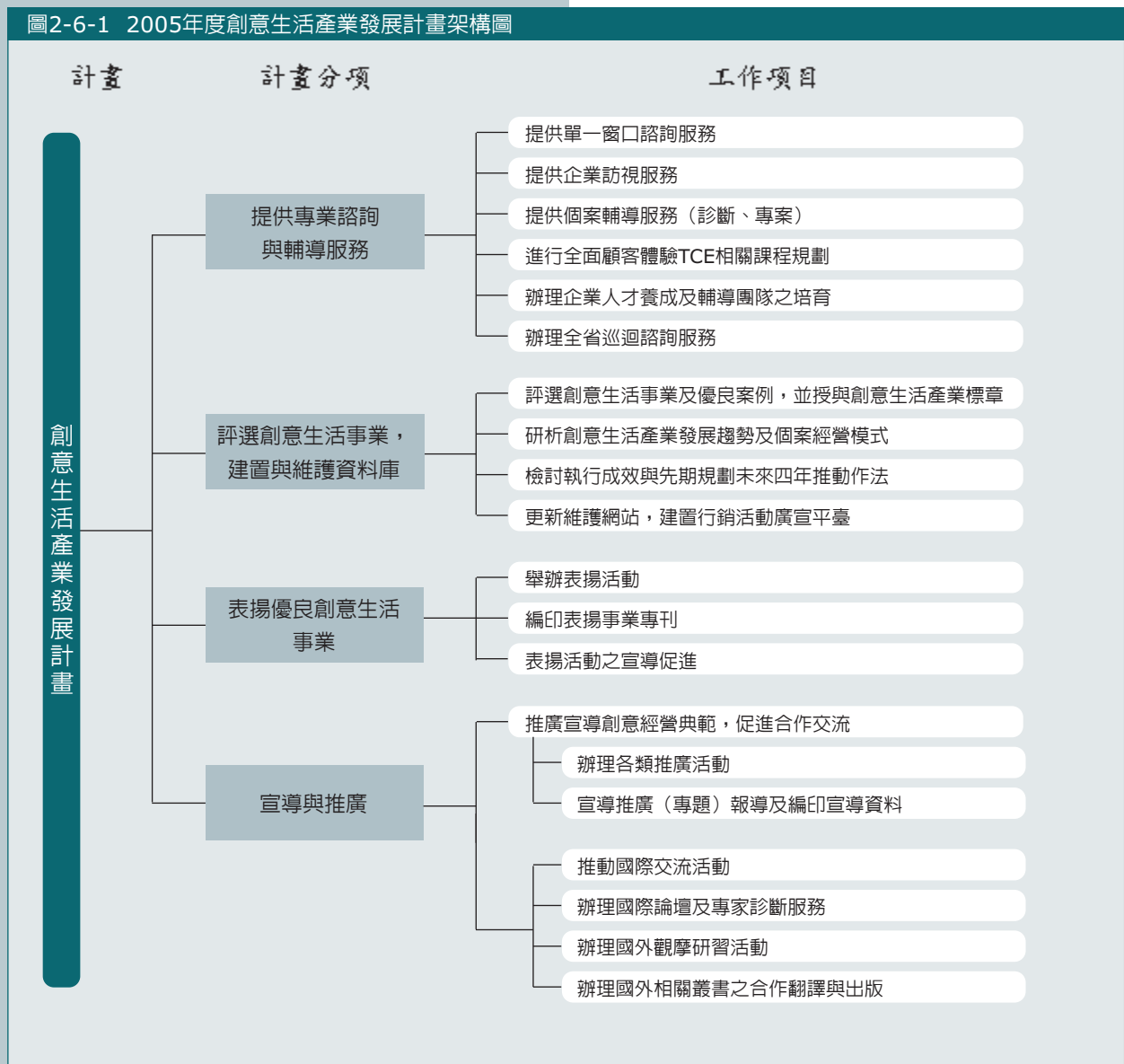
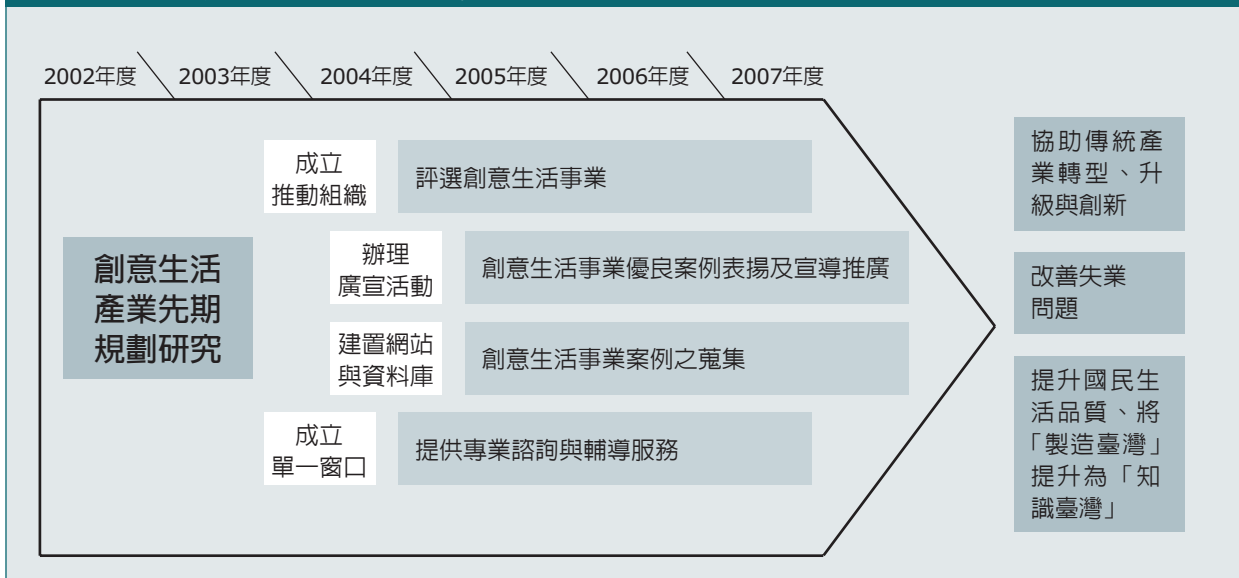


圖2-6-2 政府對創意生活產業的規劃流程



設計博覽會」及「創意生活產業經營與生活設計研討會」辦理成果展覽，擴大社會大眾對創意生活產業認知；辦理專家座談會、國內外觀摩研習活動及相關媒體專題報導、動平面媒體推廣等，促進業界交流學習及市場推廣效果。

### (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：1. 評選100家創意生活事業，2. 支撐創意生活產業產值200億元，3. 支撐3萬個創意生活產業就業機會。其主要工作項目包括：1. 提供專業諮詢與輔導服務；2. 評選創業生活事業，樹立標竿學習模範；3. 辦理創意生活事業優良案例表揚活動；4. 積極辦理推廣與宣導活動，並透過觀摩會、座談會等之舉辦，促進企業創意交流與創意再造。希望能藉由政府的協助與示範推廣，帶動臺灣創意生活產業發展的熱潮（圖2-6-2）。

## 三、紡織與時尚設計\*

### (一) 計畫內容

經濟部工業局為配合行政院推動「挑戰2008：

\* 由經濟部工業局民生化工組撰述

國家發展重點計畫」中之「文化創意產業發展設計計畫」，將紡織與時尚列為發展重點，藉由推動設計ABC計畫提升產品設計能力，並由產、學、研間之互動，結合其產業資源之推動，提升對產業之向心力，培育產業高級人力資源，加強產業技術與設計研發能力，開發並推廣高附加價值之優質設計產品，以增進臺灣紡織、鞋類、袋、包、箱及配件等產業市場競爭力。為輔導國內紡織時尚相關產業，特別引進流行趨勢，針對目標市場分析並進行輔導，著力於協助廠商開發創新產品、整體形象規劃，佐以動、靜態秀展現成果，輔助產業轉型朝高值化發展，以提昇國際競爭力。

爰此，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執行「紡織與時尚設計開發與輔導計畫」，分別就紡織服飾、鞋類及袋包箱等專長領域進行計畫目標之執行與推動。

鑑於「文化創意產業」策略下，為加速發展紡織產業的轉型，紡織與時尚設計人才之培育列為執行重點，並著手規劃成立紡織設計學院。其培訓內容有「全國設計新秀研習營」、「全國紡織青年領袖研習營」、「創意設計人才育成中心」、「全國紡織時尚設計大賽」、「2005國內布廠暨新銳設計師聯展」等項，以授課培訓、



競賽、動靜態展示活動為執行方式，以期達致培育設計新秀、深化設計能量、提升創意設計水準之目標。

## (二) 執行成果

綜合2005年執行之各項重點活動略述如後：

「全國設計新秀研習營」活動，係全國10所紡織流行設計科系學校推薦優秀學生，共計40名學員參加，在6天5夜的研習活動中給予學生不同於學校的課程，讓學生實際瞭解產業界運作模式，分析產業現況與市場概念，安排流行時尚趨勢分析、流行意象主題演練、實品製作等課程，並由資深設計師與學員面對面的互動，學習專業技巧與概念，提升學生對產業環境之認知與向心力，增進學生對紡織業未來的信心。

「全國紡織青年領袖研習營」，由全國各紡織設計科系學校推薦優秀學生參加，在6天5夜的研習課程中，包括了紡織現況分析、經營管理、國際發展局勢、人格特質、領導統御等課程及安排參觀工廠，使學習與實務結合。另辦理1場與業者座談會，針對我國紡織業未來環境狀況做深入探討、報告，與業界進行雙向互動溝通，以推薦優秀學員予業界作為儲備人才之參考。

「創意設計人才育成中心」是本計畫著墨最深的一環，藉由甄選對時尚設計、織品設計及鞋袋包有心、有能力的優秀青年進行培訓，以安排專業的實務課程、專題企劃實務演練，強化學員的專業，並赴海外短期研習進修1個月，並於本年11月2日辦理1場學員成果動靜態成果展。另本年亦甄選優秀學員進行為期1年海外進修之培訓並取得碩士學位，返國後辦理成果動靜態展示活動，薦介學生予產業界實習，以獲得更深厚的實際執行業務能力。

「全國紡織時尚設計大賽」係辦理織品、服裝、鞋類及袋包箱等競賽，提供並鼓勵有志者發揮創意，每年均吸引近千位參賽者報名，藉由競

賽激發學習意願，增進觀摩機會，並將優秀人才推薦時尚或產業界，對整體產業發展極有助益。

2005織品設計競賽及時裝設計競賽經由紡織設計科系學校票選後，主題訂為「生活心藝術」，並於2005年2~4月間赴校推廣說明。織品設計競賽於2005年6月29日完成初賽，經評審團選出入圍24組於2005年10月11日決賽，並邀請紡織業界廠商：三新、全盛發、和明、紘鈺、維舜媒合打樣12組入圍作品，並將打樣完成作品（如服裝、成品布）於2005年11月2~4日期末成果展靜態方式呈現。2005時裝競賽報名組數近4百組，於2005年7月13日進行初賽後選出15組入圍作品，並於11月4日於臺大綜合體育館進行動態評選活動，邀請遠東百貨徐荷芳副總經理、知名設計師呂芳智、竇騰璜、芙蓉坊主編鄭明月及臺大戲劇系副教授王怡美等五位評審委員，經過評審團專業睿智的獨到眼光，評選出優勝前三名分別為實踐大學—劉冠姝（主題：真的不是我的錯）、輔仁大學—蕭立夫（主題：晚禱）、輔仁大學—林珏年（主題：緩調浪漫），吸引了眾多紡織業界及未來設計人才到場參觀。

「2005全球鞋樣 / 手提包創新設計競賽」由經濟部工業局主辦，臺灣區製鞋同業公會、臺灣區手提包輸出同業公會協辦，鞋技中心執行，



▲紡織與時尚—育成中心學員靜態展作品成果展



▲三芳暨新銳設計師呂學政聯展

2005年以「都市叢林 (City Jungle)」為設計發揮主題，今年設計競賽突破以往，擴大舉辦全球性設計競賽，透過國內、外設計界的精英較勁激發設計創意，藉此提供設計師們發揮舞臺，展露臺灣文化創意之特色；相關競賽頒獎活動於紡織時尚週呈現，並透過設計ABC網站，提供設計相關活動訊息。報名成果：鞋類及手提包類全球共有來自英、法、義、美、日、韓及新加坡等30個國家，報名達1,329件成果斐然，國內收件數占80%、國外占20%，相較於去年的總收件數400多件有著大幅度的成長。藉由各國設計理念與文化背景的融合，激發出具創新性、商業價值之設計產品，並提供臺灣設計師國際交流機會，期望臺灣設計在國際流行舞臺占一席之地。明日之星鞋類得獎人：金獎—湯宜欣「作品名稱：GOOD LUCK-Lucky Plant」；銀獎—楊振「作品名稱：Beauty in an antique city」；銅獎—楊景雄「作品名稱：Less and Enough- ReFancy」。手提包類得獎人：金獎—鍾繼德「作品名稱：Spot-on」；銀獎—陽耀賢「作品名稱：Barbie Doll」；銅獎—趙月嬋「作品名稱：CRPRICE」。

「2005國內布廠暨新銳設計師聯展」係促進國內績優布廠與服裝設計師相互結合而建立之合作模式。由新銳設計師（係為歷屆時裝設計競賽得主）結合國內布料廠開發之成果，例如：將柔軟輕質的雙層織物、拉伸強度、耐磨損性、蓄熱保溫、奈米加工、超細纖維人造皮革等各種機能性布料，依布料特性設計出合乎新素材功能與特色的服裝，設計製作出最新時尚服裝，一方面讓設計師可就近取得品質優良的國產布料，讓國人看到國內績優布廠所開發的成果，也欣賞到新銳設計師的創新設計，呈現國產布料的最佳時尚詮釋。

為協助鞋類及袋包箱產業之開發、創新產品實力提升，輔導14家廠商開發流行趨勢系列產品，進行整體形象規劃。例如：協助輔導廠商阿瘦公司設計開發Freno品牌鞋、包、T恤整體規劃，阿瘦公司目前自有品牌包括：A-So以高級鞋款為主，Freno以休閒風做為設計重點，Beso則平價女鞋為開發重心；將於2005年11月推出新品牌Freno，預計有13家專賣店陸續開幕。為了產業能夠開發與國際市場接軌之流行產品，特別派員赴歐洲MICAM、GDS、MIPEL等展覽引進國外鞋樣及袋包箱流行趨勢，蒐集街頭櫥窗流行資訊照片6,000張，提供產業參考。2003年所建置設計ABC網站至今不斷更新、維護，提供設計活動訊息、設計人才培訓、品牌設計專區、設計元素及討論專區，專屬設計人的交流互動平臺，目前瀏覽人數累計突破70,000人次。

### （三）未來展望

文化創意產業未來發展的重點可繼續朝向培訓創意設計人才，對整體時尚設計產業的扶植與人才培育工作提供設計環境，以提升產品設計能力；並積極促使臺灣紡織產業轉型，強化臺灣在亞太流行地區之影響力，營造臺灣流行品牌經營能力等方向發展；藉由推動文化創意產業計畫，發展我國時尚設計產業高附加價值產品，進而推動臺灣紡織時尚設計躍上國際舞

臺，將臺灣時尚設計帶出燦爛的景像，使臺灣發展成為亞太流行設計中心。

#### 四、商業設計\*

##### (一) 計畫內容

2005年「提升商業計畫」共分為提升商業設計-設計輔導、人才培訓及宣導推廣、提升廣告業等3項子計畫。商業設計年度重點在「能力優化」以優化商業設計能力，並促進協會組織參與建立專業服務能量及創新效益擴大，以創意優化資源共享。

「提升商業設計－提升廣告業計畫」年度重點在「菁英優化」以架構、機制的建立，來促使各界廣告精英參與培育業內人才優化及帶動領域特質發展，並鼓勵應用在地文化發展服務創新。

##### (二) 執行成果

全年度推動重點集中在專業、創新及國際化，並考慮在地文化、國際接軌，推動包括規劃與機制、設計輔導、人才優質及推廣創意價值等工作。

規劃與機制方面，推動諮詢委員及推動小組會議，由26名領域專家、資深賢達人士成立，召開4次聯合、8次分項小組會議以匡正計畫推動，並舉辦設計交流及說明會，舉辦北、中、南5場次共379人參加，提升廣告業計畫並依廣告代理商、媒體業者、廣告主舉辦3場次座談會。

設計輔導方面，透過區域內優良「設計服務團隊」執行設計診斷142項、「個案輔導」18案在48店家、「商圈形象示範設計輔導」4案及「國際商業設計輔導」13案，推動商圈、店家及企業運用商業設計以塑造新形象及創造附加價值。

人才優質方面，依商業設計及廣告兩領域分別辦理，商業設計舉辦完成有專題講座7場培訓289人次、技術課程8場培訓411人次、國際研習營5場培訓156人次、國際研討會4場培訓

446人次及產學商設合作課程2班培訓26人，共計31場培訓1,328人次；提升廣告業計畫舉辦完成有國際研討會3場共計384人次及專題講座4場504人次、廣告菁英班計20人及種籽教師研習營30人次，共計9場培訓938人次，另配合日本愛知世界博覽會舉辦研習及考察團團員33人，研習國際活動商業設計參與方式及執行。

創意價值推廣方面，2005年「傑出商業創意獎」分就商業設計及廣告業兩類進行傑出人仕甄選，共選出商業創意：傑出貢獻獎楊宗魁、傑出創意獎柯鴻圖、陳俊良及傑出新人獎林俊良；提升廣告業計畫部份：傑出廣告人暨終身成就獎得獎人：終身成就獎賴東明及傑出廣告經營人楊淑鈴。「傑出商業創意獎」之表揚與時報廣告金像獎共同辦理「時報廣告金像獎暨商業創意傑出獎頒獎典禮」，並透過電視轉播進行表揚與推廣。同時舉辦「2005臺灣國際海報設計獎」之國際徵件及審查，共有35個國家、1,246件作品參賽，在9位國際評審團嚴格評選下，共計入圍101件，並從中選出全場大獎、Icograda大獎及兩類金、銀、銅各3名及9件評



▲2005日本愛知國際博覽會研習及考察



▲2005臺灣國際海報獎評審團與各自評審推荐的作品合照

\*由經濟部商業司撰述



審推薦獎，作品豐富、高水準，對我國設計之國際知名度有很大的助益。

為擴大大眾對商業設計的認識，年度共舉辦4次設計展，前3次分別於臺北捷運地下廣場及藝文廊舉辦，10月16日配合第三屆臺灣設計博覽會於高雄衛武營以「發現亞洲、創意視覺」為主題，設立「商業創意傑出館」進行15天展出，並以交流與融合為設計理念，分為意象融合（影音體驗）、傑出交流（亞洲環境關懷及創意傑出人作品、商業設計成果）及行銷創意（4A自由創意獎作品）展示出最完整設計作品，共6類550件平面、立體、影音及3D作品。此次「亞洲環境海報」作品配合愛知縣－愛·地球博覽會之創作，有來自日、韓、海峽兩岸四地及亞洲設計聯盟150件作品，在日本展後直接來臺作唯一一次展出，並由策展人伊藤豐嗣及小川明生於10月21日親赴會場與國內設計各界交流。

本年度在充滿創新及歡樂學習下，各方面成果豐碩，並在相關國際重量級廣告人及設計師的交流與研習中，為我國商業設計與廣告產業奠定了相當優厚的基石。

### （三）未來展望

1. 持續優化商業設計及廣告服務環境，促進協同合作與創意交流。
2. 以在地文化發展國際創意，創新國際化商業設計及廣告能量。
3. 藉由設計創意價值彰顯及文化加值，強化我國商業發展競爭力。
4. 推動多元文化創意運用，擴大商業設計及廣告應用層面。

## 五、建築設計\*

### （一）計畫內容

2005年度計畫內容及目標包含：

1. 辦理建築設計作品評選、競賽、展覽等活動1案。

\*由內政部營建署撰述

2. 辦理建築設計相關課程研討及訓練550人次。
3. 推動修正建築技術規則以促進建築法規鬆綁案。
4. 推動中華臺北接辦APEC建築師計畫秘書處業務1案。

### （二）執行成果

1. 辦理建築設計作品評選、競賽、展覽等活動：完成辦理「第7屆中華民國傑出建築師獎」、「第2屆建築物室內裝修作品金獎與優良室內裝修從業者評選」等，另贊助臺北市建築師公會於9月至12月間舉辦「普立茲克建築獎作品展系列活動」，並邀請享譽國際之日本建築大師一槇文彥（1993年普立茲克建築獎得獎人）於11月17日來臺講座。
2. 辦理建築設計相關課程研討及訓練：2004年11月至2005年1月間（跨年度）辦理綠建築及相關建築技術規則規定講習訓練達2,500人次；另2005年度辦理「建築物室內裝修專業技術人員講習」訓練課程，至10月底已完成300人參訓，預計年底目標完成500人參訓。
3. 推動修正建築技術規則以促進建築法規鬆綁：修正建築技術規則總則編第3條之2－有關因應當地發展特色及地方特殊環境需求之相關規定，以促進建築法規鬆綁。
4. 補助中華民國建築師公會全國聯合會辦理中華臺北接辦APEC建築師計畫秘書處業務。

### （三）未來展望

1. 持續辦理建築設計作品評選、競賽、展覽等活動，預計於2006年繼續推動辦理相關建築設計作品評選、競賽或展覽等系列活動，以營造整體文化創意產業發展環境。
2. 持續辦理建築設計相關課程研討及訓練，預計於2005年辦理超過550人次之講習訓練課程。





▲普立茲克建築獎作品展開幕茶會展覽區



▲普立茲克建築獎作品展開幕茶會主幕牆

3. 持續推動修正建築技術規則採用性能式法規。
4. 持續積極參加國際重要活動，推動APEC區域內各經濟體建築師之相互認證與提供對等的專業服務，以助於提升國內建築師專業技術與涵養，並拓展海外市場。

## 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，讓民眾體驗設計對於生活環境以及產業發展所創造的價值，進而深化設計認知，喚起全民尊重智慧產權，擴大民眾對創意設計商品的消費意願。另積極加強設計領域學術界與產業界互動，促成合作與交流管道之建立，達成企業謀才，設計新秀謀職的雙重目標；舉辦設計院校新秀聯合展覽，匯集設計新秀的創新思考與設計成果擴大展出，協助企業了解臺灣

設計新秀的潛力，進而引進優秀設計人才，活絡設計人力市場。相關重點工作項目包括：

1. 辦理臺灣創意設計博覽會
2. 辦理臺灣新一代設計大展
3. 辦理優良設計評鑑與推廣
4. 辦理國家設計獎選拔與推廣

#### (二) 執行成果

2005年5月完成舉辦「臺灣新一代設計展」與「新一代設計競賽」，計有國內31校46設計科系及11所國際設計院校參加。「第3屆臺灣創意設計博覽會」以「居家美學」為主題，於10月15日至10月30日假高雄衛武營舉辦，共吸引了33萬人次參觀，盛況空前。展出內容規劃分為5區18館，分別為：主題區展出居家美學設計作品，展現出生活美學的質感，其中包括未來館、時尚館、設計玩家館、綠館、空間藝術館等主題館；成果區展出臺灣精品，呈現臺灣設計影響力，此區分別為臺灣形象館、商業創意傑出館、傑出設計館等；於設計體驗區，讓參觀民眾體驗生活DIY的樂趣；另於設計博覽會中舉辦「2005第1屆國家設計獎」選拔，本獎為國家設計之最高榮譽，此屆選定「GD-Mark」為國家設計獎之logo，並搭配「筆」之概念做

\* 由經濟部工業局知識服務組撰述

為整體視覺；其頒獎典禮同時於設計博覽會中舉行，由行政院謝院長長廷頒獎，共計頒發產品設計、包裝設計、通用設計及綠色設計等8項獎項。

### (三) 未來展望

每年定期舉辦臺灣創意設計博覽會、新一代設計大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

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确認識，提升美學素養與對人文關懷；一方面對週遭親



▲臺灣設計創意大賽得獎作品

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.配合教育部規劃校園設計體驗教室
- 4.辦理巡迴國民設計講座

### (二) 執行成果

2005年完成第二階段中小學創意設計教學用教材編撰，以互動式多媒體之形式製作，內容生動有趣。此外，2005年度並配合教育部策略聯盟教學資源中心，於全國設立5個創意設計產學合作區域服務窗口，以在地化服務針對設計諮詢診斷、創意設計人才登錄、設計活動推廣等辦理相關設計業務；也針對有意朝創意設計領域發展的青年學子，舉辦青少年夏令設計營，本年度於北中南各地共辦理10營，一共培育520位青少年設計種籽，希望以根植於未來，吸引更多具有活力及創意的青年投入將來的創意設計工作，該活動並受到熱烈回響。

### (三) 未來展望

預計於2007年底完成編撰4套創意啓發教材、辦理100場青少年夏令營，培養2,000位青少年設計種籽人員。配合教育部完成校園設計體驗教室規劃，推動50所中小學設置設計體驗教室及辦理巡迴國民設計講座30場。

本計畫推廣全國中小學將創意設計啓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，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與合作，從而帶領企業與創意設計界向海外市場發展，使臺灣成為國外企業在亞洲成立設計研發基地或尋求策略合作的最佳夥伴。重點相關工作項目包括：

1. 辦理國際創意設計講座。
2. 加入並參與國際重要創意設計組織活動。
3. 推薦優良創意設計作品參加國際知名設計競賽。
4. 辦理國際創意設計競賽。
5. 辦理設計產業國際拓展。

#### (二) 執行成果

「2005國際創意設計論壇」邀請7位國際設計大師參與年度盛會，分別為德國RedDot總裁 Peter Zec、美國DMI顧問團主席暨首席設計 Thomas Lockwood、法國工業設計推廣協會理事長Anne-Marie Boutin、美國IDSA副執行長Michelle Berryman、日本Panasonic設計部部長Yamauchi Tsutomu、英國Seymourpowell設計公司創意總監David Fisher及美國Corning Museum前館長



▲「2005年臺灣設計博覽會」於高雄衛武營舉辦，展場一隅



▲2005年新一代設計展展場一隅

Susanne K. Frantz，分享創意設計管理、品牌主張、產品時尚及工藝美學等經驗。2005年度授予優良設計產品認證（GD Mark）242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100個獎項，其中華碩（ASUS）以W1系列筆記型電腦榮獲德國iF電腦產品類金獎之最高榮譽，另極點之Bikamper Zelt榮獲德國RedDot休閒運用用品類之最佳設計獎，展現臺灣產品設計優越之競爭力。以「體驗」為主題舉辦第4屆國際創意設計大賽，共有47個國家1,759件作品報名，金獎由以「Peel」為名的壁紙設計獲得，展現體驗生活的創意，銀獎由臺灣新一代設計師「筆仔」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國際新生力。

#### (三) 未來展望

每年舉辦國際創意設計講座及國際創意設計競賽，積極參與國際性與亞洲地區的創意設計協會，推薦並協助設計產（作）品參加國際產品與平面知名設計競賽；藉由國際合作提升臺灣創意設計國際知名度，認同臺灣創意設計實力，提升臺灣商品在國際市場的競爭力與附加價值，擴大國內創意設計業的商機與擴大就業機會。



# 2

## 第七章 >>

# 人才需求 與培訓\*

# The Demand and Training of Talents

## 第一節 概 論

近年來，繼英國的文化創意產業掀起風潮，芬蘭、紐西蘭、日本、香港、新加坡、韓國、中國大陸等國隨後也紛紛提出自己國家的文化創意產業政策，並以實際行動，企圖藉由國家的力量帶動整個產業的發展，增加經濟效益，提升人民生活水準。

我國的文化創意產業政策自2002年揭槩以來已有若干成果，2004年產值已提高為2,954億元，較2003年大幅成長10.80%，就業人數也成長不少，但也遭遇到不少的瓶頸，有待未來進一步克服。所謂「工欲善其事，必先利其器」，未來要順利推動文化創意產業，必須深入分析並掌握產業結構，乃至人力素質水準等問題，有待政府與民間逐一克服，才能帶動臺灣經濟結構新一波轉型。

一個有人才、有創意，能夠兼容並蓄，鼓勵創意的國家，才有源源不絕的活水，也才有發展的契機。臺灣過去以發展科技產業為主，科技人才之培育業已累積30年的深厚基礎；反觀文化創意產業人才之培育，由於缺乏良好的根基，使政府在推動文化創意產業發展時，遇到很大的瓶頸。

基於人才是發展文化創意產業的根本，也是國家競爭力最重要的一環，若能有效運用適當人力，將可提高文化創意產業的成長空間及發展潛能，因此人力資源的規劃即顯得特別重要。有鑑於此，我們參考國內外相關的人力推估預測模型，如經濟合作與發展組織（OECD）、美國、加拿大、荷蘭以及國內相關單位（經建會、IEK等）在人力供需的推估方法，以做為我國文化創意產業推估模型之參考依據，同時考量目前國內文化創意產業既有資料的侷限性，

\*本章由中華經濟研究院撰述



對我國文化創意產業的人才供需做進一步的探討。期能透過研究以了解各領域所需人才的數量及品質，進而做為調整國內教育體系、就業輔導、職業訓練等政策之參考，而最後目的則在於供應充分人力，以支援文化創意產業發展，進而促使其茁壯成長。

## 第二節 文化創意產業人才推估方法與結果

我國目前有關總體人力供需預測的工作，主要係由經建會配合中、長期經建計畫之辦理而進

行，在科技人力的供需方面，經建會已建構一套完整且成熟的推估模型。然而隨著知識經濟的發展及產業結構的改變，服務業的發展已為世界各國所重視，我國資訊科技的發展成就已奠定了我國發展服務業的基礎，目前政府正積極規劃12項服務業，並就其人力資源的部份予以掌握及有效運用。而文化創意產業為12項服務業中的一環，人力資源在其發展過程中扮演相當關鍵的因素，因此，了解各產業所需的人才數量及品質，將有助於國內相關人力政策之規劃與推動方向之掌握。

以下我們參照各國的推估模型，並就我國目前



▲建立產學合作機制，解決學用落差的問題

文化創意產業之既有資料，建構適合我國文化創意產業之人力供需推估模型。

在供給面的部分，以公私立培訓機構所培訓出的文化創意產業相關人力供給與大專院校相關系所畢業人數之和，視為文化創意產業之人才供給。採用2003學年度在校生人數資料來推估2004~2006年畢業生人數，其中假設每年退伍與服兵役人數相等，返國服務人數與畢業後出國進修人數亦相當，以及每年延畢人數不會有太大的變化，如此推算出每年大專院校相關科系畢業後投入就業市場的人才，再加上培訓機構所培訓之人才，推算出文化創意產業之新增人才供給。

在需求面的部分，主要以下述3種方式進行推估：1.人均產值推估法、2.次級資料推估：利用行政院勞委會所做的「中華民國臺灣地區職

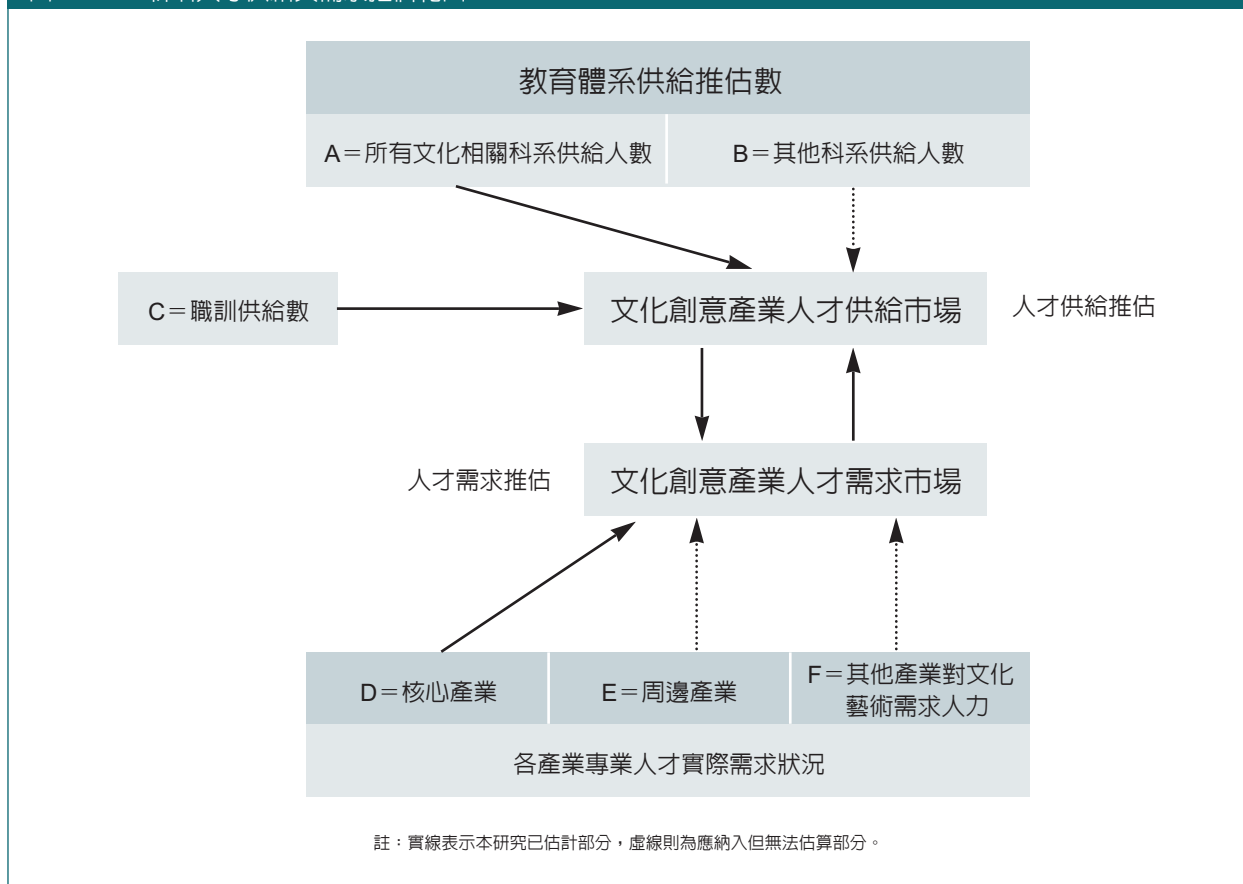
類別薪資調查報告」的磁帶資料進行推估、3.問卷調查法。基於各產業所能取得的相關資料侷限不同，視各文化創意產業的特性與資料取得之完整性予以擇一進行推估，最後再將各產業的淨需求進行彙整。

由於文化創意產業的部分科系彼此具有領域相互流通及人才交流的特質，因此在推估文化創意產業的人力供給時，往往會產生無法避免的高估情形；另在需求面，我們主要是針對核心產業對相關人才的需求進行探討，而周邊產業或其他產業對於相關人才的需求並未納入考量，故會產生低估的情形。以下再分別從供給面與需求面加以說明（參見圖2-7-1）。

### 一、供給面：

(一) 上述之推估方式，主要是以專業科系及培

圖2-7-1 新增人才供給與需求推估範圍



訓機制的人力做為文化創意產業核心供給人數(A)，忽略文化藝術相關科系可能投入其他相關產業或未進入勞動市場，造成人力供給可能高估。

(二) 無法從人力培育機制中，有效的統計其他專業人力可能投入文化創意產業市場的人數(B)，造成人力供給可能低估。

## 二、需求面：

(一) 統計範圍鎖定核心市場活動(D)，缺乏對周邊產業的需求統計(E)，造成人力需求推估可能低估。

(二) 多數產業在估算人力需求時，主要是以核心產業為其估算範圍，並未考慮到其他產業的人力需求(F)，造成人力需求推估可能低估。

若就個別文化創意產業新增供需進行推估，並直接進行加總，則2004年至2006年文化創意產業的新增人才供給分別為84,772人、96,025人與99,351人；而2004年至2006年文化創意產業的新增人才需求分別為13,626人、11,566人與11,701人(參見表2-7-1)。

惟若考慮排除部分科系在個別文化創意產業的

人力供給的「重複計算」情形，則2004年至2006年整體的人力供給降為63,858人、72,136人與75,388人，不過仍然呈現「供過於求」的現象，其中2004年有50,232人、2005年有60,570人、2006年有63,687人(參見表2-7-2)。

表2-7-1與表2-7-2，因為僅代表「核心產業」的人才需求，即「學用相符」的部分，導致推估出的需求與供給差異極大，然這一部分可視為供給給其他關聯產業所需的人才，也就是說，有極多數的人是將其所學推動到其他產業，可稱為「文化創意」的推動尖兵，而這部分目前無法透過需求的推估資料予以呈現。

但產業界找不到適合的人才，仍是存在的一個問題。在面對嚴重的供需失衡的情況下，有必要進一步深入瞭解其中的原因，是真的存在量方面的供過於求呢？還是在質方面存在著嚴重的供不應求？教育體系訓練出來的「通才」，是否能符合企業所需？以下我們就透過相關文獻整理與訪談的方式，針對各產業界在面對人才供需時所面對的問題與瓶頸，進行深入的瞭解。

表2-7-1 文化創意產業新增人才供需推估結果

單位：人

業別	年別	2004年	2005年	2006年
視覺藝術產業		1,706 ( 173)	1,682 ( 148)	1,857 ( 155)
音樂與表演藝術產業		1,937 ( 212)	2,071 ( 224)	2,203 ( 236)
文化展演設施產業		571 ( 620)	686 ( 442)	698 ( 473)
工藝產業		994 ( 228)	973 ( 229)	969 ( 231)
電影產業		4,453 ( 2,309)	5,189 ( 2,196)	4,000 ( 1,954)
廣播電視產業		5,280 ( 459)	6,406 ( 459)	6,592 ( 459)
出版產業		56,851 ( 4,503)	63,996 ( 2,412)	66,528 ( 2,375)
建築設計產業		1,627 ( 461)	1,667 ( 508)	1,700 ( 558)
廣告產業		3,346 ( 879)	3,702 ( 892)	4,183 ( 905)
設計產業(含設計品牌時尚產業)		2,391 ( 1,932)	2,996 ( 2,125)	3,110 ( 2,338)
數位休閒娛樂產業		2,145 ( 1,362)	2,700 ( 1,430)	3,403 ( 1,501)
創意生活產業		3,471 ( 488)	3,957 ( 501)	4,108 ( 516)
合計		84,772 (13,626)	96,025 (11,566)	99,351 (11,701)

註：括弧中的數據表各產業之新增人才需求。

表2-7-2 文化創意產業人才供需差異推估（扣除重複計算科系）

單位：人

項目	年別	2004年	2005年	2006年
新增人才供給		63,858	72,136	75,388
新增人才需求		13,626	11,566	11,701
供需差異		50,232	60,570	63,687

註：新增人才供給的部分，僅考慮各產業核心科系的人才供給，並已排除相同科系重複計算的部分。

### 第三節 人才供需現況之檢討

為了進一步提升「文化創意產業發展計畫」中人才培育的推動機制與效率，政府部門更整合跨部會間的工作協調與合作，教育部亦分別於北、中、南成立五所教學資源中心，希望以學校現有之資源，整備大學院校藝術及設計相關系所人才養成環境，整合校際教學資源，發展推廣產學合作教學資源，加強跨領域文化創意人才的培育。但是仍有必要審視國內文化創意產業人才實質需求情況，以免產生投注大量資源卻有無法回應業者實際需求的情形。

我們發現雖然每年相關人才穩定供給，但需求卻鮮少增加，從而呈現出在產業核心活動上的人才供需差異。但統計數字上的差異，存在著更深層的原因，而非僅是單純的人才供需過剩或不足的問題。統計數值上的差異，其真實的原因或理由，必須從社會文化環境整備（人才擴散至各產業的影響），及發展產業所需的潛在人力資源進行觀察與解讀，才能獲得清楚的瞭解。

以下我們則透過文獻整理與訪談，分別就文化創意產業對人才供需現況所面臨之瓶頸或問題進行了解並整理如下：

#### 一、文化藝術核心產業（包括視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業與工藝產業）

根據「文化創意產業人才供需調查」（2004）的報告指出：

（一）產業薪資所得相對弱勢，故無法與在人力需求方面具同質性的產業進行競爭，進而造成專業人力轉向其他同質性產業，而e世代人才多不願意進入文化產業，所以導致文化產業的人力雖然供給過剩，但業界仍然找不到合適的員工。

（二）文化產業的從業人員沒有退休制度或終身聘任制度，造成產業無法永續發展，因此無法延攬到產業所需之專業人才；從另一角度來看，文化產業的從業人員其「工作權」相較其他產業而言較無保障，故無法吸引到業者所需之人才，而藝術人才無法學以致用，也只好另謀出路。

（三）文化產業缺乏其他專業人才，諸如管理、財務、行銷等專業，但文化產業的薪資所得相對低於其他產業，在人才延攬上無法與其他產業競爭，造成文化專業人才轉向其他產業發展，而管理、行銷、財務管理等專業人力也不願進入文化產業。

（四）產業界希望人才對相關業務熟稔，但文化藝術相關科系的畢業生多缺乏實務經驗，故產業界多不願進用剛畢業的新鮮人，是造成文化產業普遍存在「通才過剩、專才不足」的原因之一。

#### 二、廣電、媒體產業（包括電影產業、廣播電視產業、出版產業與廣告產業）

（一）中國生產力中心進行之「廣告產業人力需求調查」（2004）發現：廣告產業對人才需求若渴。調查中指出，應屆畢業生在廣告產業並



不受到青睞，而廣告產業職場中流動率（折損）與其工作挑戰及能力是造成此產業對人才需求殷切的重要原因。

（二）新聞局指出，電影產業的人才，主要因為人才斷層、訓練不足、或因創意缺乏，致使本土電影產品內容逐漸貧乏，未來有待建立高原創性、高優質性、高度市場性暨世界行銷性的「高創意優質內容」創意人才之專業培訓及激勵機制。另因長期未著力於國際及國內市場行銷專業人才之培訓，致形成產銷脫節現象，妨礙我國電影產業的永續發展，也因上述原因，使得電影事業長期處於低迷狀態，致使人才多不願加入電影行列，造成惡性循環。

（三）根據行政院新聞局委託中華徵信所辦理「2002年圖書出版產業調查」結果發現，受到近年來整體經濟環境不景氣、消費者閱讀型態改變、業界削價競爭、利潤減少等因素的影響，出版社基於降低固定成本的考量，大大減少正職人員的僱用比例，相對地，兼職人員的比例不斷調升；另由此產業的人力分布來看，以文字編輯的員工最多，行政人員僅有17%，其他部門則不到10%，導致員工的教育程度與學歷背景在產業中無法發揮所長，再加上專業人才培訓不易，往往造成產業品質提升的困難。

### 三、設計相關產業（包括建築設計產業、設計產業、設計品牌時尚產業）

（一）在建築設計產業方面，儘管在量方面呈現供過於求的現象，但根據業界反應與媒體報導，建築設計產業廠商對設計人才需求頗殷，並不惜以高薪禮聘優秀人才，但卻仍面臨求才不易的困境。主要是教育體制與產業需求間產生學用落差的現象，未來極需培育並強化設計開發企劃及與國際接軌能力之相關人才，才足以滿足「建築設計」的文化創意產業發展新趨勢。

（二）根據「重點產業人才供需調查與推估」



▲人才培育著重於活動的體驗深化—以琉璃珠燒製為例

（2003）報告中指出，教育部的統計資料雖顯示工業設計專長之畢業生逐年成長，但業界卻反應找不到適合的設計人才，明顯呈現設計人才的短缺，所以是「質」的不足，而非「量」的不足。公司需具經驗、可獨當一面以及具掌握新產品、開發專案能力的專業設計人才，而不缺「一般性」及「低階」之設計人才。

（三）根據臺灣創意設計中心（2005）的研究報告指出：專業能力和個人特質是目前設計服務業在招募員工時的普遍性問題，故業者希望政府未來在創造良好的產業環境、提升國內設計的地位與國人設計涵養、提升國內設計人才的專業素養等方面的協助。

（四）現階段設計產業人才在「質」方面，亟需強化前段設計企劃與國際接軌之能力，而目前教育體制所培育出的多為「通才」，並無法立即滿足企業所需，故未來宜加強創意設計與提升國際視野等相關課程，以促使設計相關科系畢業生之專業能力能快速與產業需求相銜接，降低教育體制所培育之供給與產學需求間之「學用落差」。

### 四、生活產業（包括數位休閒娛樂產業、創意生活產業）

（一）根據業界反應，亟需具有創意思考以及落實能力之人才投入產業，但長久以來一直缺乏足夠的人力投入以補足缺口。

（二）根據「2003數位內容產業白皮書」指



▲推動兒童的文化藝術體驗活動

出，目前培訓的人才與業界之期望仍有差距，主要原因有：

1. 教育環境資源偏重於理工及資訊人才訓練；
2. 產業人才需求與學校教育認知有嚴重落差，導致學生畢業不能迅速進入職場；
3. 學校教育缺乏國際接軌資源，學界專業課程與國際主流製作公司、培訓機構無法互通；
4. 學校無法建立產業人才培育口碑；
5. 產業缺乏成功案例，無法吸引人才投入。

(三) 數位休閒娛樂產業在國際上已有相當亮眼的成績與發展，但以國內發展環境來看，卻尚未足以讓產業蓬勃發展，諸如法令環境的限制以及業者自律等問題，均使得產業的發展面臨困境；正因如此，導致真正適合的人才不願投入此相關產業。因此，為滿足產業實際之人才需求，未來必須在改善產業發展環境以及產業形象推廣上著力，去除人才投入產業之障礙，提高投入產業之誘因，以提升人才投入，滿足業界需求。

(四) 在創意生活產業方面，中衛發展中心2004年的研究指出，由業者的反應發現，業者仍一直困擾於人力不足的問題，細究其原因，

乃在於創意生活產業乃著重於創意的開發與延伸，需要的人才不僅僅是單純執行工作的人員，更需要其能將產業的特色予以融入其本身特質，進而開發具備創意、多元且高質的產品、場域乃至於服務、活動的體驗深化。因此，人才的培育除了應著重於學校基本學能的養成外，亦應著重於產業在職進修及專業技能的強化，才能符合業者實際的需求。

## 第四節 結論與建議

根據以上的推估，得出文化創意產業未來3年人才供需上呈現「供過於求」的情況，其中2004年有50,232人、2005年有60,570人、2006年有63,687人無法直接在文化創意核心產業就業。

由於相關文化創意產業之母體無法取得，產業發展資訊不充分，唯有透過次級資料或調查取得，但又受限於周邊產業及其他產業對文化創意產業人才需求不易得知，致使得人才供需估測數字不易精準，故在引用數據時應充分了解此一限制。另受限於與國際接軌的前提，現行行政院主計處的行業標準分類，難以符合現有業者慣有的稱呼，且分類項目涵蓋範圍過於廣

泛，許多不同產業屬同一分類，因而無法從主計處的統計中，分離出文化創意產業個別的實際數字。

因此，雖然市場上確實存在人才供給過剩的問題，但僅代表「專業領域」人才失衡的情形。但透過相關文獻與訪談的了解，產業面對人才需求仍具急迫性，這中間的落差，未來要如何銜接？我們就「質」方面的問題，分別從人才培育與環境建構兩方面提出我們的建議。

## 一、人才培育

(一) 獎勵、資助各類藝術專業學生提升多元之專業能力，活化藝術專業的發展領域。引領藝術文化專業人才進入其他產業，進行各產業領域的價值提升工程（品牌形象、認同等）。

(二) 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。

(三) 建立產學合作機制，得以讓學校的教育能與企業界相配合，由企業提供在校生實習的機會，學生藉由畢業前的實習，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，亦可解決教育體制與產業需求學用落差的問題。

相關環境營造面的政策建議，分為（一）檢討現行法規與政策；（二）整合資源產業化經營；（三）其他等3部分加以說明。

### （一）檢討現行法規與政策

1. 降低智慧財產權障礙（縮短法律、行政流程、鼓勵分享互惠），加速推動文化創意生成後的衍生性發展。
2. 重新檢討工業區土地的使用辦法，讓工業區土地做不同的利用（如德國魯爾工業區）。

3. 以全面性的角度思考租稅制度及投資條例，重新定位文化產業在稅制及投資優惠後可能帶來的稅基擴大效應。

4. 對文化創意產業業者自行從事員工訓練或與學校進行產學合作時提供相關補助，同時與目前政府之相關職訓單位相結合（例如提供實作機會），配合企業的人力需求，進行訓練課程的調整。

### （二）整合資源產業化經營

1. 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、政府單位三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。

2. 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。

3. 設立文化創投基金，從事專業的文化產業投資。

### （三）其他

1. 為增加社會大眾對文化創意產業的瞭解以及發現產業發展的問題，俾利於設定發展目標、擬定推動政策及制訂政策工具，在其他次級資料統計難以運用、與現行行業分類無法對應且既有資料多未涵蓋文化創意產業的前提下，建議仿英國、紐西蘭作法，於行業標準分類之外，另訂產業分類並辦理文化創意產業相關調查，並召開全國文化統計會議，共同訂定明確的產業涵蓋範圍及統計調查內容。

2. 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，進而發展出帶動就業機會及經濟成長的明星產業。





# 重要議題探討

# 03

The Dission

第 | 三 | 篇





of Main Issues



# 3

## 第一章 >>

# 臺灣流行音樂 環境改造與產業提升計畫\*

—臺灣文化產業櫥窗：『音樂文化產業』



## Environmental Transformation and Industry Promotion of Taiwan's Popular Music

### 第一節 臺灣流行音樂產業 的發展困境與分析

長期以來，音樂產業與相關政策的脫鉤、民間對政府的不信任、以及政府對民間的不了解，導致包含文化政策、經濟發展政策擬定時，政府部門總認為流行音樂產業已經相當茁壯，無需介入；民間也認為放任式的自由經濟為產業發展的最好規範方式。

但在音樂產業面臨新通路的發展、國際化、大中華市場的挑戰，以及盜版、著作權秩序混亂等因素，產業也漸漸體認到，面對這些變化，必須要借重政府力量，幫助產業渡過危機，並提升產業型態、深植文化厚度，轉型為真正的文化及知識經濟輸出國；如同英國對整個英語系世界的文化影響力及產值。臺灣在華文世界同樣具備這樣的機會和經驗，當流行音樂市場重心從以往的香港，到現在的臺灣，以致於未

來可預見的大陸市場的興起，臺灣目前仍保有生產、管理、市場操作、行銷等優勢，相對於英國能夠在小地方融合多族群的文化創造能量，臺灣的多元、多族群社會在政治操作之餘，能否聚集這些能量成為巨大的文化發展之動力將是關鍵點。

一般觀察，臺灣僅剩下5年的時間可以準備產業升級，因此在這個時間內，喊出流行音樂中心，其實對產業影響重大，並且對國家競爭力的發展以及國家文化的再造、升級，有著關鍵性的政策意義。觀察現今幾個重要的文化生產及加工出口國家，如歐洲、日本、韓國、新加坡…等，政府都是在程度不一，但策略明確的態度下，給予產業健全、清楚、有競爭力的環境，讓民間充沛的商業力和創造力在健全的環境營造中開花結果。

雖然，以往流行音樂產業以唱片銷售為重心，幾次載體的轉變，如黑膠轉為錄音帶，錄音帶

\* 本章由水晶唱片負責人任將達先生撰述

再轉為CD…，基本上都屬於唱片產業生產技術的變革，非關於音樂產業結構性的變化。數位式錄音和傳播，確實讓產業發生結構性的變化，資源和權力也在發生大規模之移轉與變動，唱片產業、出版業、科技平臺業者、電信通路互相的角力，在變動過程中造成整體市場的萎縮，這是國際間所共同面臨的課題。但是在臺灣有著很多特殊性的問題影響著流行音樂市場的升級、再造，而如何解決特殊性的問題，站穩腳步，從大潮流中找到立足點，是政府和業者必須要有的共識。

在這樣的前提下，政府要對文化政策作出重新檢視之時，必須對產業的現況和所面臨的困境有概括性的了解，綜觀臺灣流行音樂產業現狀，大致歸納出以下幾點現狀：

### 一、傳統通路萎縮，內需市場無法滿足產業規模

臺灣唱片工業從張學友的百萬張以上市場，到2005年，最頂級的周杰倫接近30萬張，S.H.E、孫燕姿、蔡依林略高於10萬張，及一般藝人普遍8,000~2萬張左右的市場。總體市場從1996、1997年度破百億元的產值，急速萎縮到2002年的49億元，2003年預估總產值約會在40億元左右。市場大量萎縮，加上媒體秩序混亂過多，經營畸形，為求生存而將費用轉嫁到唱片業者，造成宣傳行銷成本過高，致使眾多唱片及周邊業者不堪負荷而退出市場。

同時，通路市場也逐漸轉變，以往隨處可見的唱片零售商，現在僅剩下數個大型連鎖通路，其銷售利潤微薄，也必須將通路視為媒體，靠著販賣店頭的海報、看板、試聽機、陳列等方式，向唱片公司收取通路費維持生存。在萎縮

市場下，為維持現有市場規模和開銷，產業鏈間以互相剝削的方式，取代互利共生的態度。臺灣內需市場的萎縮，以及過多產業間內耗所造成的資源浪費，促使國際唱片公司將臺灣市場視為Cost Centre，花錢製造行銷優勢、名聲，然後在東南亞及大陸市場回收。

### 二、消費型態轉變，盜版形式從夜市到網路

消費者對於音樂市場的觀念，已經從聽唱片的文化、育樂形式，轉為消費市場的附加價值以及情境、態度營造的認同消費；從卡拉OK、KTV文化，到網路、遊戲文化…等，消費者所接觸到的媒介不再是私密的實體媒介收藏、播放，而是公共空間更大、資訊傳播更快更繁雜的場域，例如音樂交換網站、電信與手機業者所開發的各項新服務，或者PDA、MP3等時尚感商品，音樂頓時成為附加產品。雖然，傳統唱片業者已體認到這個事實，但在面對其他產業的興起和壓迫時，本身組織結構無法快速調整、經濟實力又不能主導音樂市場，期望經由對音樂著作之權利的持續掌控，達到壟斷性和獨占性，並且仍舊停留在傳統的實體通路上作困獸之鬥；然而，其他產業在無法了解唱片市場的封閉性文化和著作權利無法取得、市場經驗不足的狀態下，造成產業間互相耗損。

現行夜市盜版面臨消費者實際消費型態轉變的問題，而且實體生產在透過生產流程的控管與追查下，大批光碟的盜版生產已變為不可行的方式；網路下載、個人小規模的燒錄，才是現今最大的盜版市場。以KURO、EZPEER和唱片業者之間的戰爭為例，KURO每月向50萬會員收取月會99元無限交換下載MP3的服務模式，



每年營業額約6億元，EZPPER約3億元的營業額，姑且不論這些消費有沒有流向生產者和創作者，這樣的消費市場確實存在，消費者消費習慣和通路的改變，確實重大的影響整個產業。

### 三、附加價值大於唱片銷售市場， 產業中心價值轉變

臺灣以往靠唱片銷售為中心的價值鏈，在KTV和卡拉OK興起時已經給予唱片界很重要的啓示。近年來，KTV市場雖呈現萎縮，年度之整體產值仍可能超過600億元，每年給付唱片業的權利金在數10億元之譜，這樣的數字在唱片業萎縮之際，確實左右音樂產業的命脈，代表附加利益已經超過原本的中心利潤。

近年電信手機市場的大幅興起，帶動所謂內容加值服務的產業型態，手機鈴聲市場，每年貢獻音樂版權公司數億的產量，在唱片市場萎縮，音樂版權公司無法從唱片的生產銷售收取到版稅之時，單就手機鈴聲在前兩年的高峰期，曾占版權公司整體營業額的2~5成。而最新電信產品Ring Back Tone甫推出更出現破百萬下載使用的單曲，未來的MOD市場、線上卡拉OK、合法線上下載（如iTune）、公播市場也成為兵家必爭之重要戰場。種種的現象都說明產業中心價值的轉變正在發酵，大家都在尋找新的商業模式。

儘管音樂、科技、電信、金融四大產業之間的合作已成趨勢，但產業間的互相了解還是太少，產業文化差異太大，彼此溝通環節失衡，或是些微的變化，即造成產品的崩解。如鈴聲市場，雖創造過高峰榮景，卻因手機市場的改變、手機廠商政策影響規格等因素，影響整體產值下滑；加上傳統音樂市場萎縮，版權公司為達到年度業績，收取過高的音樂授權金，導致Content Provider要以畸形的營運方式維持生計，所以手機鈴聲市場在短短兩年內便經歷

興起與萎縮。2003年Ring Back Tone市場在短時間內瞬間興起，但因為電信業獨大的姿態及對內容產業運作模式的不了解，造成新產業再次失衡。所以在新的產業發生過程中，變化相較於以往，太過迅速，種種產業間的調適，必須有更高的公權力介入幫助協調，這也是政府必須努力的方向。

### 四、西進、南進市場發展快速， 大中華文化產業圈逐漸形成

中國和東南亞市場的引誘，導致音樂產業必須移轉市場重心至該處。前述生產成本在臺灣產生、利潤回收在大陸及東南亞，是在現今臺灣人仍維持管理、行銷、製作優勢的狀態下的商業模式。以5大唱片公司為例，現任大中華區的負責人多以臺灣專業經理人取代原來的香港勢力，很明顯的是因為臺灣的生產經驗較合適大陸市場所做出的權利移轉政策，但與其他產業類似，大陸市場的學習能力會在幾年內便會產生效益。

過去臺灣一線的本土唱片業者現多在大陸發展，KTV業者雖然在錄音、音樂版權狀況仍然處於未開發狀態下，有著龐大娛樂消費市場的誘因下，大舉西進，雖說文化和社會的轉變和發展沒那麼快速，但未來大陸在地和民族的意識抬頭高張的情況產生，產業的再移轉，是必然發生的現象。故如何透過現有的優勢，深植文化實力及創造力、獨特性，充分發揮商業力及影響力，以面對未來大中華音樂市場發展多個重心的必然趨勢，是政府在思索流行音樂中心意義的當務之急。

### 五、著作權市場混亂，導致非法多 於合法，壓縮合法生存空間

臺灣對音樂著作權的觀念，是從美方的施壓到國際五大唱片及音樂版權的進入，才開始逐漸



被重視，至今也不到10年的光景。但由於是在國際壓力所做的幾次修法和市場秩序形成，很多狀況與在地的發展違背，無論是唱片或是版權公司，很多時候跨國業者和本土業者的利益是相違背的，而著作權母法因各方不同利益的調整下，修得失去整體的重心及精神；缺乏鄰接權系統及著作權中心混亂的狀況下，基礎並不穩，而構築在上面的公務系統、管理方式的不當，更使得權力結構混亂，依法不能行事，國家管理不適用；再加上著作權登記不清、爭議無法解決、資料庫不全、國際和國內著作權因歷史因素產生差距，種種原因造成民間各行其事，加上主管機關層級不夠，預算跟業務量無法協調，受制於各利益團體，著作權問題亟待政府積極重視並強力整頓。

一般民間共識及市場研究報告皆顯示以下幾項工作是當務之急：將過多的仲介團體整合，提升著作權協會團體的功能，成立國家級的音樂著作權協會，整理著作權資料庫，幫助業界適應新通路、媒體的運用等，為普遍業界對著作權市場的共識，且為業界希望國家公權力強力介入的項目。市場經濟、商業模式可以由民間主導，但著作權重整、整體遊戲規則制訂唯有賴政府大刀闊斧的決心方有可能達成。

## 六、唱片市場與演唱事業失衡展， 主流音樂同質性高，藝人生命週期短

臺灣唱片業長久以來缺乏演唱事業的經營，而將藝人的音樂生命全部決定在唱片的銷售上，雖說透過廣告、戲劇等演藝事業可以增加藝人價值；但過度倚賴大眾媒體環境，藝人音樂專業不足，唱片週期較短的狀況下，音樂專業藝人往往生存不易，偶像生命週期在快速的發片週期下不斷被消耗，僅能依賴強力刺激市場、同質性高的音樂、保守的媒體投資型態經營，

造成音樂事業無法多元發展，音樂專業幾是固定商業市場製作，而非普遍性從業人員素質的狀態。

這當中最缺乏的重要環節為演唱事業，演唱為音樂產業裡不能透過科技、商業模式複製傳播的重要環節，他的獨特性和感染力是其他方式所無法取代的，演出者透過演出延續創作生命及加強專業度，觀眾透過觀賞獲得無可取代的經驗，增加附加的消費，在聚眾和集中市場的效益下帶動周邊的發展，促進商業經濟活力。而其感染力和現場智識的傳播更可吸引更多新創作生命投入市場，帶動整體產業更新，及生命週期的循環。以國內最大的售票系統業者年代舉例，2002年流行音樂演唱會約60多項，場次為150場。2003年的流行音樂演唱會略增為80項，場次為150場。這樣的流行音樂售票演出場次，的確是令業界汗顏的。

而演唱事業因應音樂文化的多元必須要大小型各式場地，一般大型場地民間無力投資，由政府官辦民營；中小型場地的利用率較高，一般由民間自己投資經營，但必須是在政府的政策鬆綁及合適的管理規則下進行。現行狀況主要反應幾個問題：

1. 缺乏8,000~25,000人的場地—這是最具市場規模的場地利用容量。
2. 中、大型場地設計及管理方式非為流行音樂表演設計。
3. 戒嚴時期留下的禁止集會結社的管理方式和公務系統仍未解套，很多場地在「思想上」未開放。
4. 對於民間自有展演場地的管理項目及方式不當，主管單位不明。
5. 政府各單位協調不足造成民間申請公有場地困難、使用成本過高。

## 第二節 提升音樂產業及發展文化內容

整體而言，對於解決臺灣流行音樂發展之種種困境，實須結合政府部門、相關業者與學者共同研擬實際可行的方針，始有可能解決上述的諸多問題。雖然，近年來公部門在所謂「文化內容（創意）產業」議題上著墨頗多，也提出許多關於文化產業的發展方向、未來願景，或者是輔導政策，但是卻常出現不易推動的現象。其主要的原因即是，產官學界對於文化產業的政策，均缺乏長遠的戰略規劃，以及執行的策略，導致許多文化政策無法落實，其根本原因在於，產官學界均體認到商業操作逐漸從「工業產品」（量產化）轉向「文化商品」（多元化），但是並未將商品販售從「資訊科技」轉向「文化科技」，意即：雖然滿足商品訊息的流通，卻未充分利用文化的衍生性或再生性，也未在數位網絡中建構起所謂的「數位環境」，並以「數位思維」面對之。

其實，在所謂的「數位環境」裡，隨手可得的傳統文化原素、內容與價值成為活化創作的根源，同時亦是商品創意、計畫的精髓，透過計畫的擬定、內容的規劃與生產製作等工作，即可進行實體與虛擬並存的完整發行工作。然而，通路之建置應包括實體商品附加價值的前置作業，同時積極投入人力、展開對數位商品與數位通路的研發、建構發行系統與網絡、整合全球資訊資源，以利數位交易的進行。再者，設立完善的信託與回饋機制，並交由具公信地位之基金組織管理，再以公開、透明之數位平臺供內容提供者即時查詢被使用之狀況。當然，更需要研擬符合數位交易的法規，以符

合數位環境內對數位內容運用的規範，確保交易內每一環節均受監控與保護；此即以「數位思維」面對數位環境。

### 一、韓國文化數位內容發展經驗

近年來，韓國在所謂的文化產業的發展上，有著十分顯著的成果，無論是在電影、音樂、電視劇或電玩、卡通及漫畫上，成功地將各類結合韓國文化特色的商品推展到市場上，成為國家重要的經濟項目，將文化商品外銷至亞洲、美國或歐洲各地，成功輸出韓國的文化外交，也帶動韓國國際觀光的旅遊市場。

今天韓國擁有傲人的成績，絕非一蹴即成，其中也面臨產業發展的瓶頸。特別是在亞洲金融風暴後，韓國重新規劃國家經濟發展的路線，最重要的即是，對提升文化內容產業的競爭力，致力於產業的數位化，同時，橫向連結各種產業的溝通管道與合作機會，擴大文化產業的基礎。

在一篇名為《數位韓國》的文章中可以體會韓國文化產業發展之精神：「…因為大眾對文化藝術的關注與需求增加，使政府大力營造文化產業環境，民間則積極開發、製作和流通文化商品，俾使文化產業形成21世紀產業新主力。因為文化產業是一種充滿未來與可能性的產業，單一文化產品取得市場成功，就可以立即追加少數預算，進而創造高效益、高附加價值的產業。」韓國之所以可以成為文化產業新崛起，乃是「廣泛運用單一元素、多元利用（One-Source, Multi-Use）」戰略，使動畫、卡通、漫畫、音樂、電玩、電影、電視劇等媒體娛樂領域全面高速成長，進而帶動國內各項產業。

表3-1-1 主要製造業及文化內容產業市場規模比較

單位：億美元

主要製造業		文化內容產業	
業別	全球市場規模	業別	全球市場規模
半導體（記憶體）	1,422 (284)	Character	1,430
手機	637	Game	681
數位家電	461	動畫	750
TFT-LCD	224	音樂	322
造船	380	電影	668
汽車	7,900	傳播	1,888

資料來源：韓國產業資源部（2002年）

例如在臺灣十分賣座的連續劇《冬季戀歌》，劇中演員穿戴的服飾、使用的手機，隨著收視率的增加形成流行趨勢的感染力，成為推銷新商品的最佳平臺；連續劇的主題曲更將刺激專輯的銷售，以及音樂在數位媒介上的廣泛運用；如果您認同民亨、有珍的價值觀念，那他們所駕駛的韓國汽車，將是您在換車時考慮的對象。如果，您想進一步體驗男女主角在雪地訴說情愛的氣氛，那就參加「冬季戀歌七日遊」，導遊將實際帶您到出現在劇中的場景，回味那柔情寸斷的滋味。整體所產生之經濟效應，即是『文化內容產業』令人著迷之處。

## 二、文化內容產業定義與特性

所謂『文化內容產業』應該包含：『創意產業』（Creative Industry）、『著作權／授權產業』（Copyright／Licensing Industry）、『文化產業』（Culture Industry）、『櫥窗效果』（Window Effects）與『風險事業』（Risky Business）等部分；文化內容產業的特性包含：

### 1. 高成長率

根據韓國文化觀光部《文化產業白皮書》預估2002-2006年間，當全球經濟成長率3.2%時，全球文化內容產業之成長率將為5.2%，顯示文化產業相較於其他產業而言，是一個快速成長的產業別。

### 2. 高附加價值

文化內容產業之要義『單一元素、多元利用』（One-Source Multi-Use）為基本戰略，其主要精神即是使文化內容產生高附加價值；以單一內容，如漫畫、動畫、電影或遊戲等產品之開發，待成功後再開發出多元、延伸性產品，以提升其附加價值。

### 3. 市場規模龐大

為求達到文化內容之高附加價值，各產業間必須保持高度的橫向聯繫，甚至跨界的整合或合作，更能創造規模龐大的市場經濟。以2002年韓國產業資源部公佈的數據得知：比起傳統製造業，文化內容產業更具市場規模。

#### 4. 文化普及效果

不同於其他產業，文化內容產業更能與國家外交政策、國際商業往來相結合，達到文化傳遞、文化認同與普及之效果。

### 三、臺灣音樂產業環境變化

因此，借助對韓國文化產業發展的簡單介紹，對臺灣音樂產業而言，其在文化產業的面向應以全面性的產業提升作為戰略規劃及執行策略的制定。以音樂產業環境變化為例，無論是音樂的錄製工程、載體的形式，均從以往的「類比」提升為「數位」；消費者取得與利用音樂內容的媒介，姑且不論合法與否，也是以「數位化軟／硬體」獲得、聆聽或使用「數位化音樂」內容。其重要的關鍵，除卻錄音技術進

步、載體形式變革外，大多取決於外在科技進步與經濟轉型等因素的影響，因此，為達流行音樂產業的升級，必須掌握環境改變之因素。

就某種程度而言，流行音樂是建構在以『著作內容』為主的產業，它向社會吸取文化精華、傳統價值與經典文本，作為創作的依據，同時融合當下的流行因素，產生出音樂製作物。隨後，透過各種之載體，搭配創意與企劃完整的包裝出產品，供應予通路；為使消費大眾獲得此一發行訊息，全賴行銷策略之制定與媒體之曝光，始進行消費之商業運行。

因此，目前臺灣音樂產業的當務之急是關注於產業的提升，充分運用跨業合作，建立資源共享之機制，使對音樂內容的使用符合數位消費之屬性，開發商品之極大值。

表3-1-2 音樂產業環境變化

類別	形式	備註
播放設備(Device)	Tape→CD→PC→MP3 P→HP→PMP→?	Device的巨大變化
音樂設備的數位化連接介面(Media)	有線internet: ADSL→VDSL 無線internet: 2G→2.5G→3G電話 攜帶式internet: 5005, Q3等 實驗服務 DMB, DAB等服務的出現	個別媒體及複合媒體的混合，誘發Device的進化
Service	MIDI→音源（手機的高性能化，64poly以上） 鈴聲→通話連結（背景）音→MP3下載 →Streaming→Download, BGM, Avatar等	根據不同的Device、Media而出現各種不同的服務型態

註：1. PMP (Personal Media Player)：個人媒體播放器。

2. VDSL (Very-high speed Digital Subscriber Line)：超高速數位用戶線路。

3. DMB (Digital Multimedia Broadcasting)：數位多媒體廣播。

4. DAB (Digital Audio Broadcasting)：數位音訊。

5. MIDI (Music Instrument Digital Interface)：音樂設備的數位化連接介面。

6. BGM (Background Music)：背景音樂。



表3-1-3 音樂產業面臨數位環境產生的問題

主體	主要問題
使用者	P2P、WARE2等非法使用取得容易。 使用者付費的觀念不清及不足。
業者	製作者多數不願配合提供音源，使得服務業不能提供完整的服務，造成必須透過更多窗口的困難。 為了防止因使用不便而流失客源，業者不得不增加往來業務費用而增加成本。 另外也有些服務業者因不提供透明的資訊，造成不信任的情況。
權利擁有者	尚未積極的支援合法數位業者的營運。 部分權利壟斷（音源）造成正常交易的不順暢。 (增加服務業者的額外費用→使用者不便→阻礙使用活化→著作者收益減少)
法律及制度面	我們的既存法規及制度均未體認類比已轉化為數位的事實而故步自封。該改善的事項繁多。 法規及制度之不明確，使得正直的服務業者及使用者誤涉非法的可能性增大。
硬體製造業	一部分的製造業者因市場戰略及策略的考量，不顧權利者的立場而生產不當之產品。 全面的保護使用者、服務業者、權利者的思考，及協力合作面不足。

#### 四、音樂產業面對數位環境之問題

就臺灣流行音樂市場論，雖然，音樂產業與其他相關產業在現階段中處於消極合作的態度，但是政府部門若能以高效率的步伐，對音樂、電信、科技與金融業者進行整編工作，配合相關法令之修訂或制定，主動改造音樂產業之環境，輔導業者建立符合數位時代的授權機制，完成臺灣流行音樂產業之升級。

同時，結合日韓發展之經驗，視臺灣為亞太地區數位內容發展的啓動樞紐，利用臺灣為區域多元族群文化濃縮之優勢，並在民主及開放的豐富影響下，市場機制、品味、行銷能力及市場測試，取得占據區域重心之重要位置。

然而，面對數位環境及產業數位化，數位科技之發展及其強勢之作為，嚴重衝擊傳統音樂產業之生態，特別是音樂產業從主宰內容計畫、

生產、製作與發行的主角位置，淪落為僅僅是提供內容的配角。為求自身之生存，對新科技有著愛恨糾葛的複雜情緒：一方面，深知新媒體對音樂內容之需求，新穎的流行事物也需要有音樂的襯托，才能突顯商品的特性，音樂產業似乎仍大有可為；另一方面，大眾對流行音樂之興味的轉變，無法再以純粹之聆聽獲得滿足，必須與影視結合，同時經由數位產品取得，逐漸削弱本身獨立存在的基礎；權衡之計，僅是不斷開發符合市場需求的商品，無法開創出符合數位時代的局面。

#### 五、音樂產業提升之內涵

##### 1. 音樂文化內容產業環境的育成

產業基礎設施（**infrastructure**）不單指創作、製作、生產、流通等相關產業鏈，它還包含音樂相關產業（金融、電信、科技）及

政府，國際網路…等。特別是為了奠定成熟的環境，資金導入的機制是絕對需要的。透過文化創投公司專業的建議，可減少音樂公司初期的投資風險及提供穩當的財務規劃。當然負責資金政策及支援的政府相關部會的回應及實踐是相對重要的。

## 2. 音樂產業的系統化

產業系統化是必要的。業者除了扮演忠實的音樂人角色外，為了提高經濟效益及附加價值的產出，必須以專業性及道德性作為基礎，改善過去低效率性的作法，進入系統化高效率的階段。如此才能有效透明的經營國家政策基金及維繫海外資金合作的可能。另外，業者也必須調整主觀意識及態度，積極的學習除了創作及藝術活動外的產業知識，並接受產業規範及遊戲規則。

## 3. 建立音樂產業核心價值

誠如前述，音樂創作之內容是著作權（授權）之標的，構成音樂文化內容價值鏈的核心價值，可以『音樂文化內容價值鏈』解釋此一結構：流行音樂，它取材自傳統文化之價值與精華，自是理所當然，相對的它亦可與流行創意結合，創造新的文化價值，從而發展出具備時代意義與新內涵的文化產業。

## 4. 扮演文化產業櫥窗效應之角色

藉著科技研發與經濟全球化之發展，再利用全球網絡發表於數位空間，或以新媒體發行於文化相似的經濟區域內。最後，在區域經濟體內的成功，意味著向全球發展的可能性，雖然它充滿投資風險，然而就如同前述：文化內容產業的高附加價值與高成長率

之特性，將驅使各相關產業結合出更大的效能，以經營較傳統產業龐大的經濟規模，並且在國家經濟發展、文化輸出及產業升級上扮演成功案例的櫥窗效應。

## 5. 開發在地獨特的音樂及文化並區域、全球化（Glocalized）

為開發在地獨特的音樂及文化並區域、全球化，我們需要一套國內的自發性市場國際化的戰略；換言之，我們需要一套擴大市場的機制、市場規模取決於資金運作之能力及文化影響力。後者我們已具備，前者必須透過亞洲地區跨國共同投資及共同製作以擴大市場版圖。

## 6. 泛亞洲文化的創造

透過上述的共同投資及合作，創造亞洲共融的市場機制及環境。以區域經濟取代單一國家市場，進而與其他地區文化市場，如美洲、歐盟等市場，產生競爭的關係。例如：

- 戲劇及電影工業：臺灣提供主要演員及演出、原著改編日本著作、CG作業在韓國、拍攝地點在中國，市場發行SONY，投資由亞洲文化內容投資組合（暫定）出資。
- 音樂製作由日本、歌手臺灣、MV韓國、展演中國、詞曲由各國優秀作者編製，投資發行由亞洲文化內容投資組合，投資發行由5大唱片或國內公司。

雖然，因為各地的文化差異及工業化的程度不同而造成共融的過程會有困難，但為了亞洲共同市場的利益價值、文化價值所付出的努力是值得的。

## 六、整合亞太數位內容

前述臺灣生產、中國或東南亞利潤回收的營運模型，雖對臺灣流行音樂的從業人員開拓新的工作機會，卻也必須面對中國強大經濟與快速模仿的壓力，最後也將面臨另一個華語『內需市場無法滿足產業市場』的問題。因此，拓大中國音樂市場以外的版圖，也是臺灣流行音樂產業應努力的方向；意即在現階段，臺灣流行音樂應善加利用對中國市場仍具影響的作用力，積極向外尋求合作的夥伴，共同經營音樂文化產業。結合日本與韓國在流行音樂、娛樂事業等經驗，同時，擷取臺灣、中國與日韓文化的共通性，以跨國性的多方合作為基礎，應

是臺灣流行音樂產業永續經營的最佳選擇。

而且，亞太地區之區域交流不僅擁有地緣優勢、文化相似等特性，對於數位內容領域，亞太地區之發展，包含臺灣、日本、韓國、香港、新加坡、中國等地，於網路電信基礎建設、文化內容之交流，更可視為一整體之區域，如卡拉OK、手機鈴聲、線上遊戲、流行音樂演唱等近年來興起之以青少年族群為主之文化內容型態之發展，皆可觀察出這個區域文化及產業發展之相較於其他市場之獨特性及影響力，亞太地區於數位內容之發展在很多方面是足以領導世界及向全球輸出。

圖3-1-1 數位環境「音樂文化內容價值鏈」

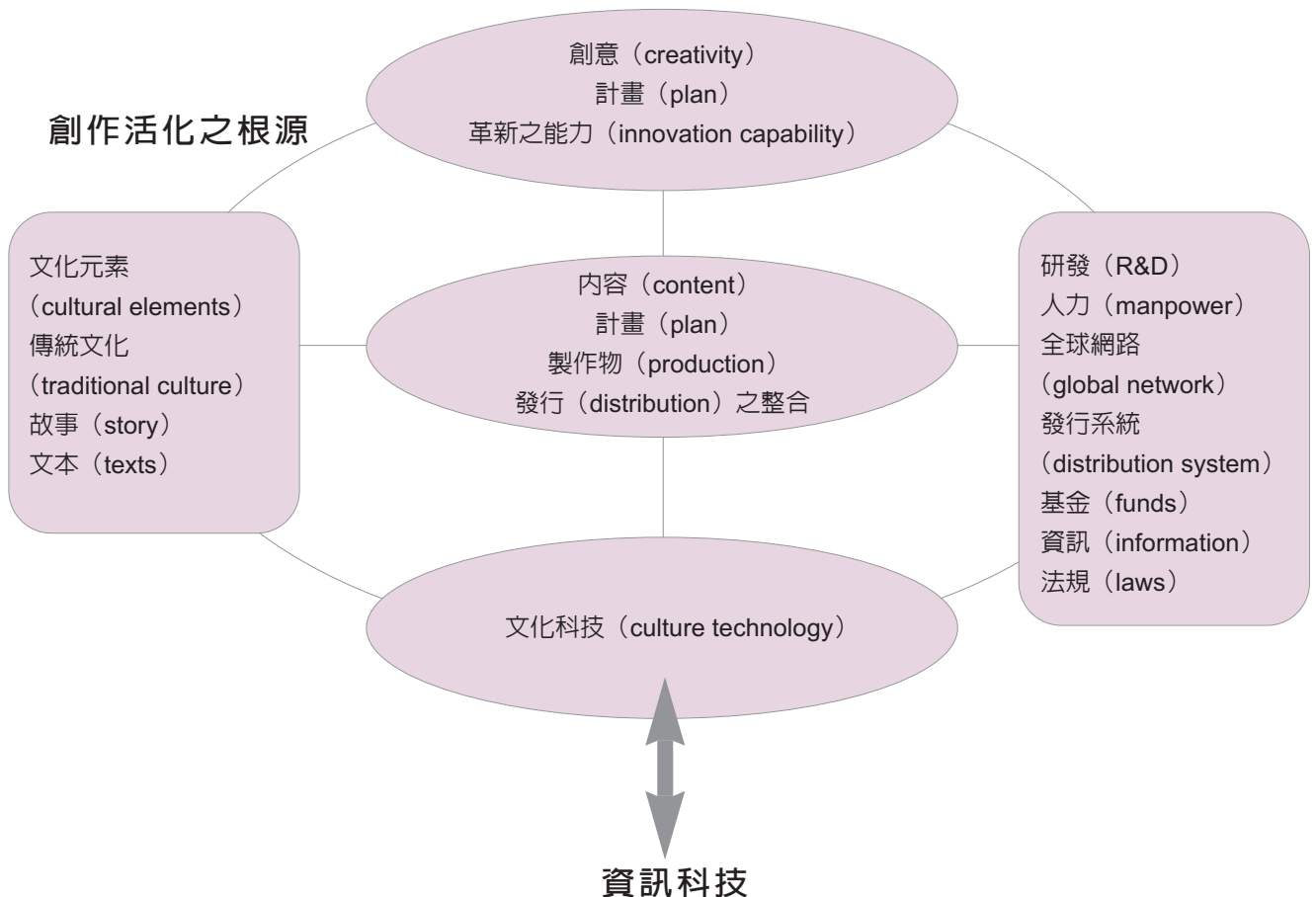
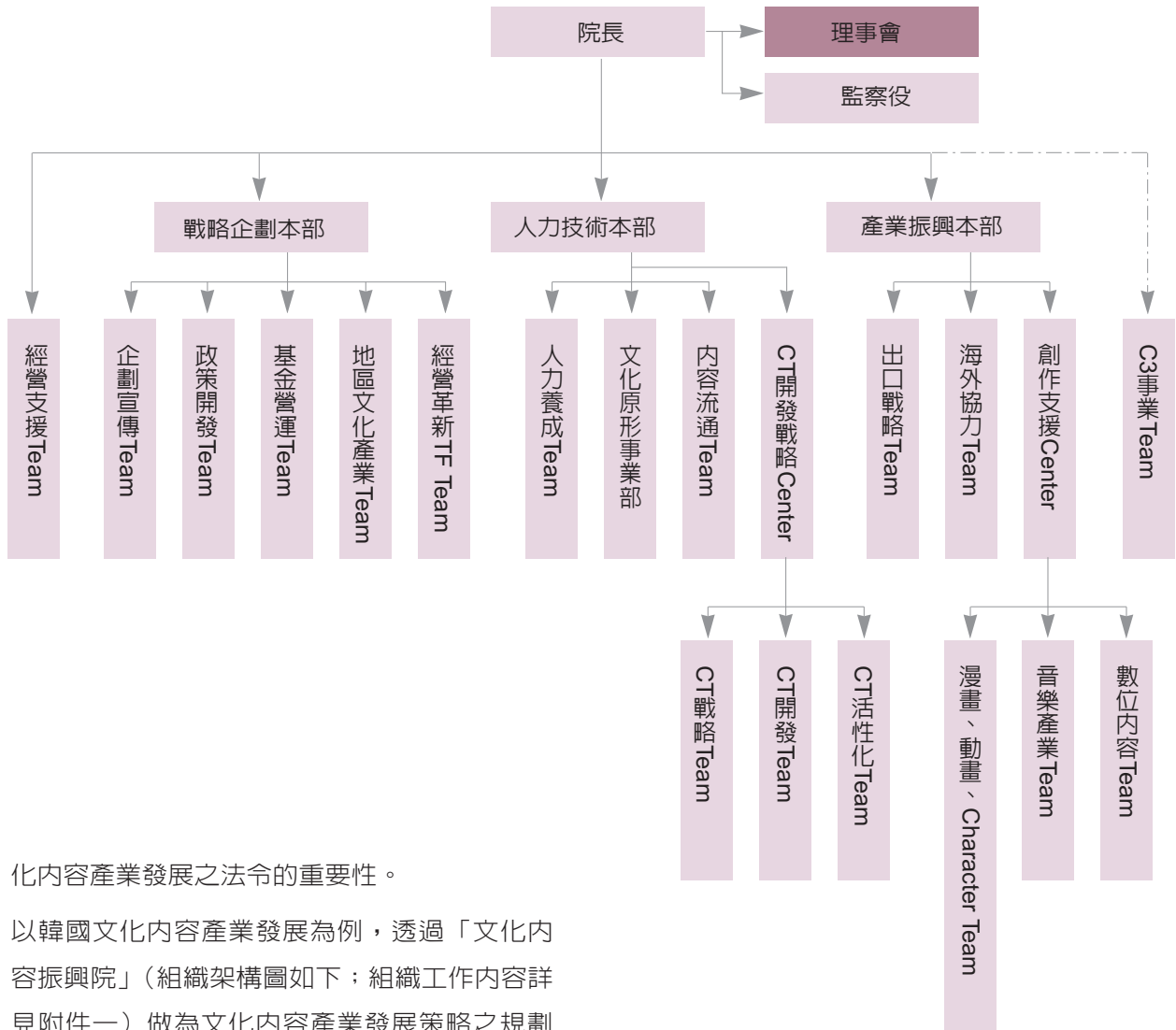






圖3-1-3 韓國文化內容－振興院架構圖

韓國文化內容振興院架構圖



化內容產業發展之法令的重要性。

以韓國文化內容產業發展為例，透過「文化內容振興院」（組織架構圖如下；組織工作內容詳見附件一）做為文化內容產業發展策略之規劃機構。該機構內設院長一職，掌管策略企劃、人力技術與產業振興3大部門，負責對韓國文化內容產業進行研究與規劃，架設跨產業溝通之平臺，促使業者間共同開發文化內容市場。

## 二、著作權法之修訂

關於現行著作權法之於數位運用的窒礙難行，已如前述。政府當務之急，乃是召開電信、音樂內容、金融、科技產業的跨產業會議，重新研擬符合數位內容產業之著作權法，建立『音樂銀行』概念之協會，對音樂創作、製作、運用與使用之各端所享權益及應盡義務，作合理之重新分配。

解決權利者及業者間能相互合作之方案，即是以修訂現行之著作權法為前提，調整音樂產業著作結構，建立算計系統以利進行公證之交易，確保著作權利獲得保護。

圖3-1-4 數位內容產業著作權法之架構 (1)

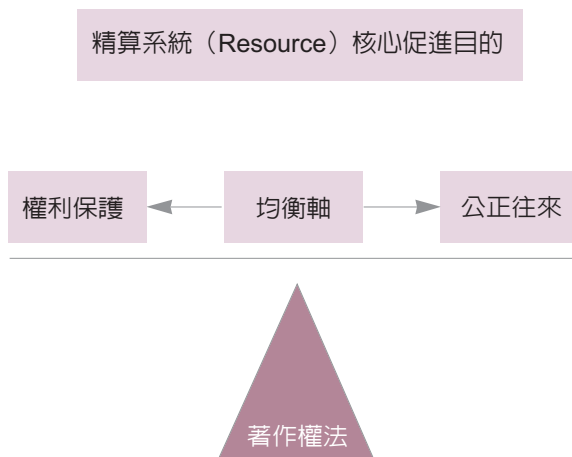
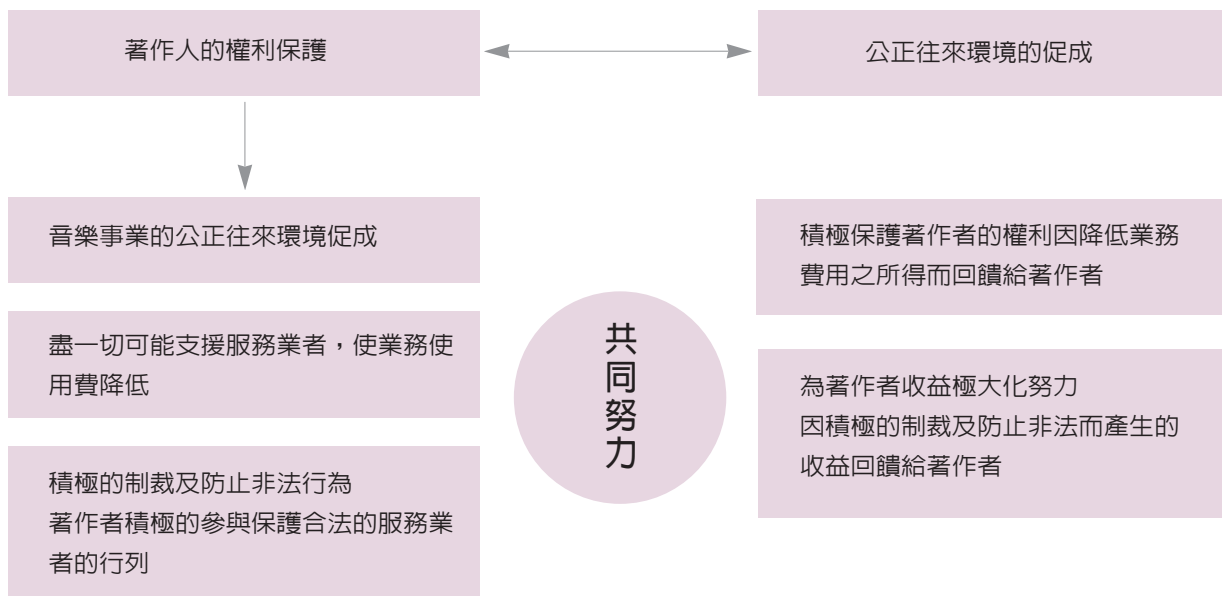


圖3-1-5 數位內容產業著作權法之架構 (2)



### 三、音樂文化著作授權結構重整

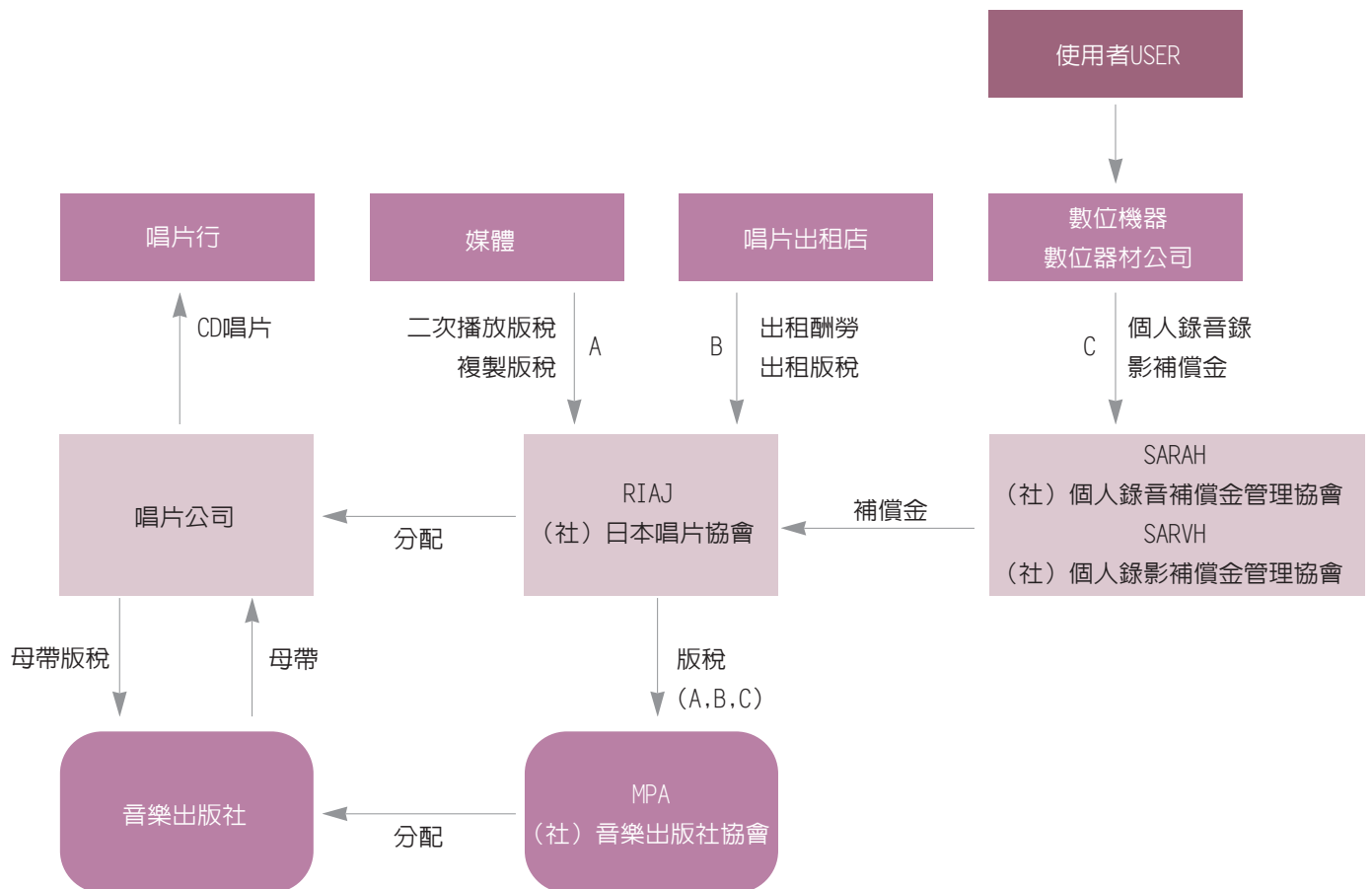
以日本音樂文化內容產業為例，對於音樂著作權之管理，由於在傳統實體通路之販售，或者在媒體運用端上，先前已經建立一套完整之付費、回饋與分配系統，對於著作權人的權益而言，確實達到保護之目的；對使用者而論，則進行有效之監管。

因此，在此基礎上，對於數位內容的運用，也以其產業使用之條件、載體之開發與運用之型式，重新擬定付費標準，並對所得進行合理化之分配，是為臺灣建立數位授權機制參考之實例。

### 四、建立數位音源流通與信託機制

數位時代智慧財產鑑價及信託機制的建立，是在面臨新時代轉變時所刻不容緩急需被建立的，在音樂版權管理及授權機制上，單一而完整的授權信託系統，無論對使用者或權利擁有者，皆是互利共利的。韓國在近幾年來，對於音樂等權利的授權，由國家指定特定單一的機構處理，在施行的初期雖然不被看好，但幾年的努力下來，已經創造出具體的成果，在這方面相對落後而停滯不前的臺灣，一直沒有成形的可能，而韓國的經驗，可以提供臺灣學習和合作的機會，是相當好的具體範例。

圖3-1-6 日本音樂文化產業著作錄音權結構圖



## 五、音樂文化產業旗艦計畫

由政府部門、創投公司與投資大眾共同集結為投資根源，並以共同開發基金之型式轉投資於『音樂文化產業』，其投資決策需受非營利組織之監督。

隨後由共同開發基金之名義尋找具市場潛力、或具創意導向、開創色彩之影音單位進行投資，並且取得彼等著作內容之授權，再以符合投資者獲利、顧及著作權人之收益，並考量市場供需機制等角度，以合理化之價位提供給系統業者。系統業者則根據取得授權之條件，對一般使用之大眾進行收費。因此，無論是從開發投資的角度，或是以使用付費的機制，每一環節均緊扣相連，以求最大之利益。

圖3-1-7 韓國音源信託管理機制

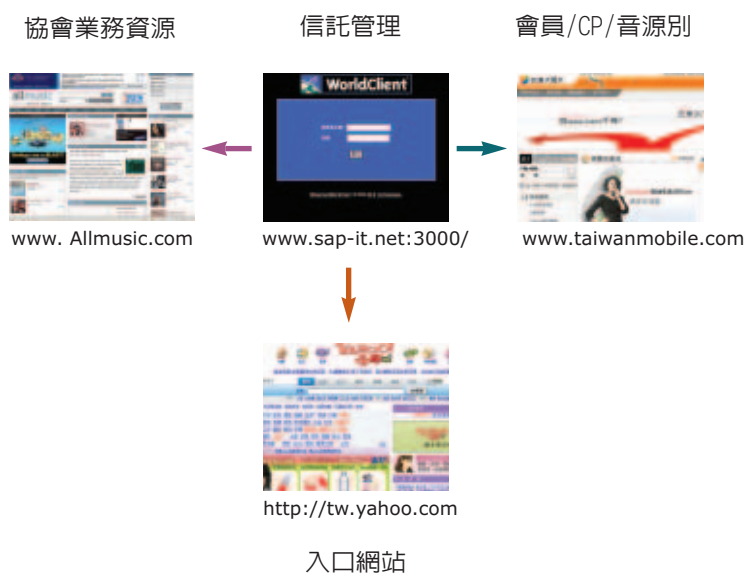


圖3-1-8 SKL-MLB音源流通及收益分配表

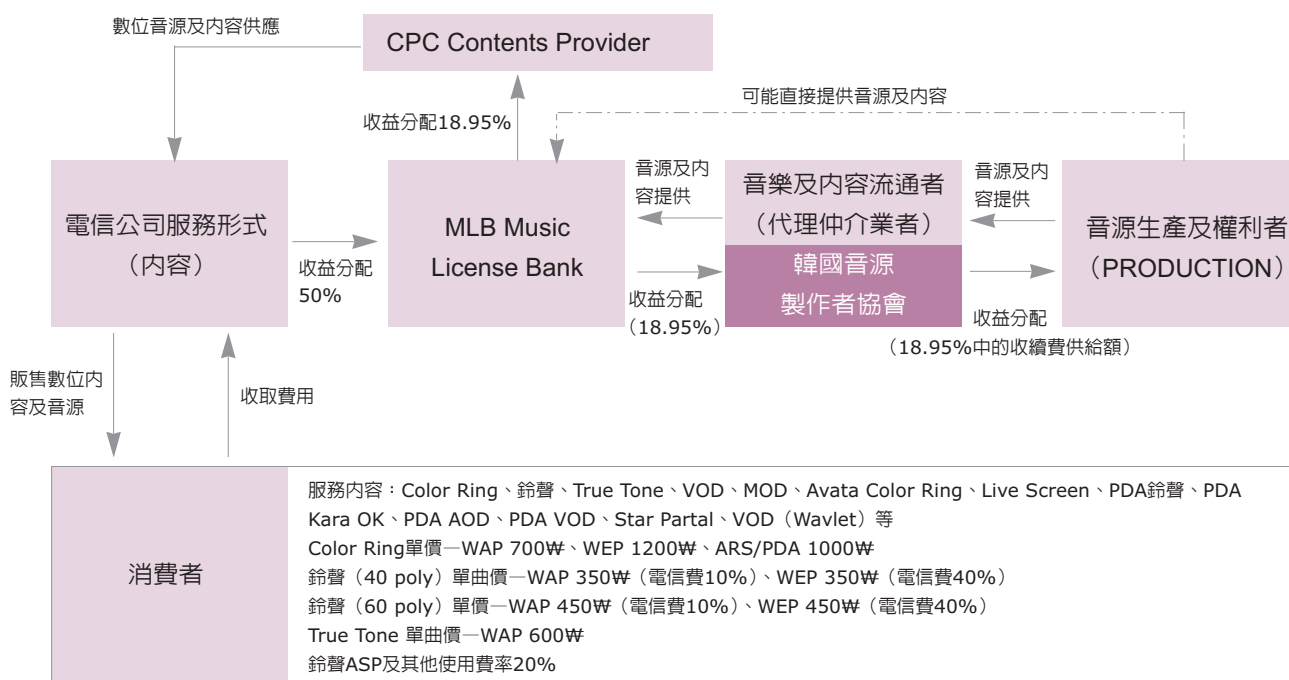
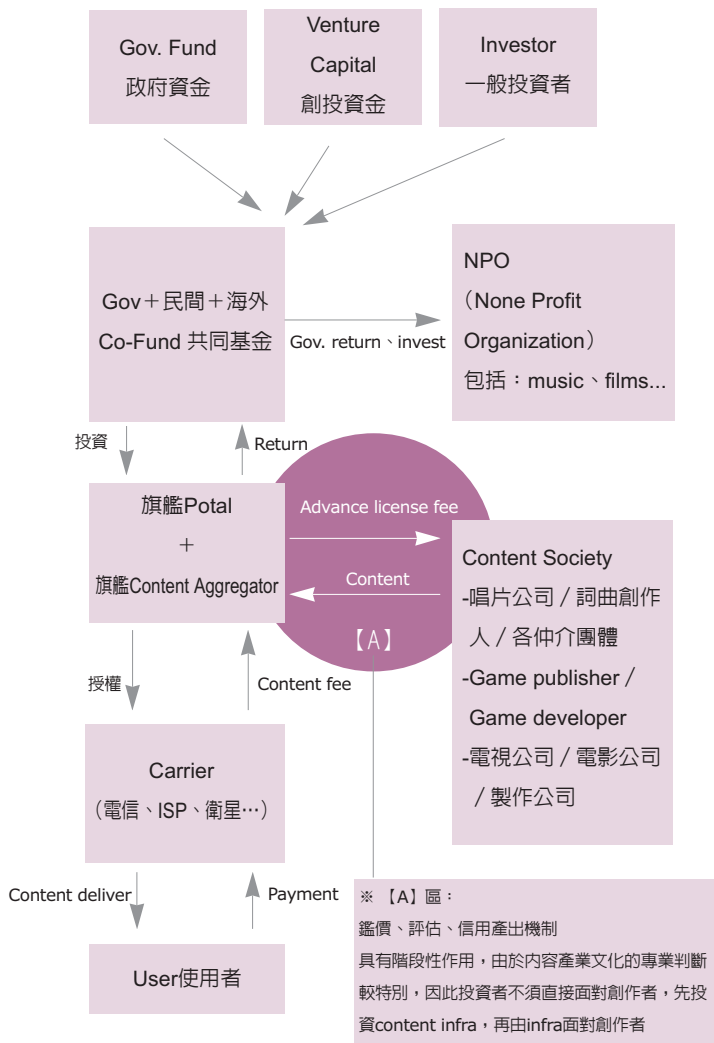




圖3-1-9 音樂文化產業資金運用結構圖

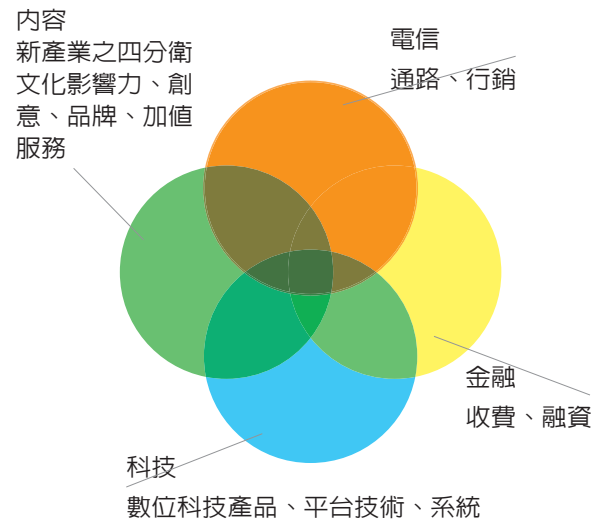


## 六、跨產業合作計畫

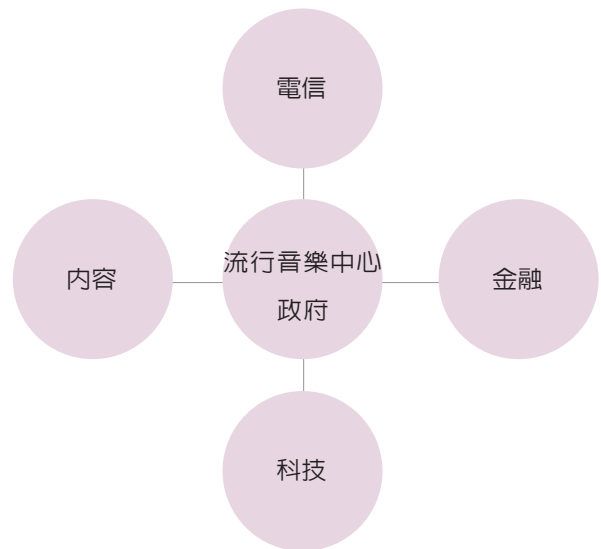
以音樂為核心所創造並發生產業位移的數位內容產業特質，是一個不斷發生變動而橫跨各種類型的產業整合，具體的可以區分為電信、科技、內容、金融4大產業的融合，其前提與目的應是：

- 跨產業共同學習，產出共同價值與知識；
- 解決產業間不協調及不一致之利益；
- 針對議題達成共識；
- 產出創新之知識，新的學問，新的產業，並出口知識。

圖3-1-10 融合後所產生新的產業樣貌



Co-making→Co-projecting（流行音樂中心）→Experience→Information→Learning→Knowledge→達成共同利潤→新產業經濟型態，共同創造利潤



## 七、加值臺灣、文化連結 (TAIWAN PLUS)

當臺灣內部完成『音樂文化產業旗艦計畫』、『跨產業合作計畫』後，應立即展開跨國際的區域合作，進行文化連結，為臺灣數位內容加值(TAIWAN PLUS)。對於合作夥伴之選定，以及合作範圍之進程如下：

- TAIWAN + KOREA
- TAIWAN + KOREA + JAPAN
- TAIWAN + CHINESE TERRITORY
- TAIWAN + ASIA
- TAIWAN + GLOBAL

選擇韓國為臺灣之首要合作夥伴的理由，乃是韓國無論在網路電信的硬體建設及區域發展的位階上，很多地方與臺灣有相似之處，而韓國於政策及民間活力上往往相較於其他國家積極，因此在很多數位內容的發展經驗上，比在相同歷程的臺灣更快一步，有很多正負面的經驗是臺灣可以學習及借鏡的，而臺灣對中國市場的影響力是韓國進入大陸市場所必須借重的。因此，臺灣及韓國數位內容之交流發展可以是更緊密而相互合作的。而這樣的交流，若透過以城市為基礎，在型態、規模、操作上都是比較合適的。

創造以城市交流為主體的文化共榮圈，透過文化交流及產業數位化的合作，深化各國家城市間彼此的文化合作。大臺北跟漢城在網路電信發展及國際位階上皆有互相借鏡合作的空間，透過政府和民間實際議題和活動的舉辦，活化雙方合作的基礎，建立共識機制，再以此基礎出發，延伸與日本、中國，乃至於亞洲及全球之合作。

例如，2005年規劃中『O4 Stage!!國際數位城市交流計畫』之主旨，即以「新媒體之跨產業融合」、「亞太地區之新傳播時代」、「臺灣占據亞太傳播勢力樞紐位置」、「選定韓國為臺灣之合作夥伴」等面向，探討臺灣音樂文化內容產業發展之前景與策略，期望透過對韓國經驗之吸取，加速國際文化交流與合作，展開臺、韓數位城市高峰會議，並利用活動主辦的主導性，強化臺北的城市定位與影響力，以及強化「在地音樂全球化」之思維，將獨特的客家音樂文化，在亞太國際都會文化交流合作中，達到地方音樂內容，豐富全球文化的目的。

## 第四節 結 論

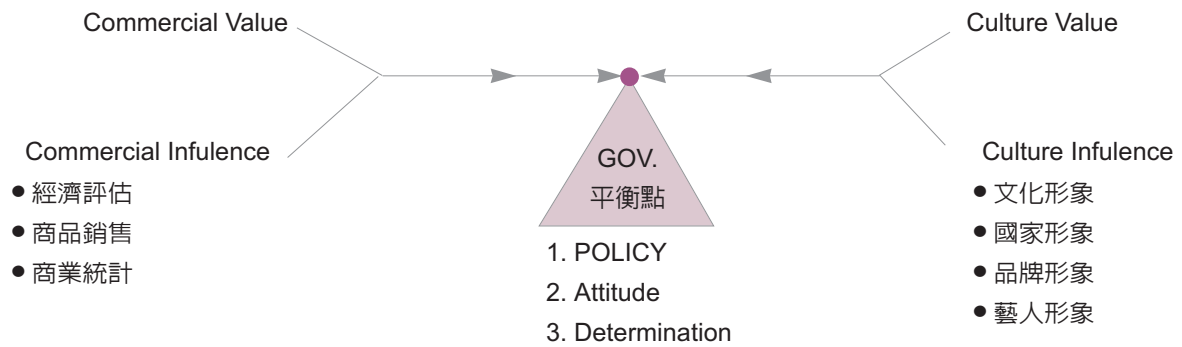
### 一、落實臺灣文化產業環境改造

由於國內唱片工業環境的不健全，導致與其息息相關的影視娛樂產業、音樂文化產業之發展也受到莫大之阻礙，亟需借助政府之力量，整合產官學界之資源，並透過三者之合作，逐步完成臺灣文化產業環境改善之工程。舉凡著作權法之修訂、著作權管理環境的重建、『音樂銀行』概念之養成與落實、協助著作權資料庫建立等『模組化』工作，皆有助於唱片工業內部提昇至數位產業之位階。

同時，透過立法程序與協商溝通，建立合理的授權、付費與分配之機制，藉以擬定新媒體使用之規範，創造雙贏之局面。

文化產業環境的改造，亦必須加強外部的配套措施。例如：加強全球文化交流、深化地方文化研究、文化產業人力培育計畫、重塑文化產業的新價值觀、釐清產官學界定位、建立數位交易平臺與市場結構。

圖3-1-11 文化產業的價值觀



## 二、進行國際交流與建立國際網絡

誠如前言，臺灣流行音樂產業之未來，絕非建立在臺灣單一市場內，唯有透過跨國性合作、城市交流進行文化場域的對話，同時產生文化產業的加值效應，擴大文化產業的產值以及周邊商機。

然而，國際交流的目的，除可產生音樂產業提升之功能外，更可建立完善的國際網絡，以數位內容城市作為連結之單位，一方面可以保持作為華語流行音樂之重鎮，避免被新流行潮流邊緣化；另一方面，更可取得主動出擊之地位，以『文化輸出國』的角色參與國際事務。

## 三、制定文化產業人才培訓計畫

文化產業人才培訓計畫必須分成：新世代育成工程以及在職人員的再教育計畫。

### (一) 新世代育成工程

結合音樂產業專業人士的協助，使優秀的音樂創作與具行銷創意的學生，獲得實際應用的經驗。另一方面，充分利用科技與網路傳輸特性，

達到新媒體傳播之功效，吸引媒體與相關產業之注目，開拓大專院校學生進入音樂文化產業之未來性，並厚植臺灣流行音樂創意產業之根基。

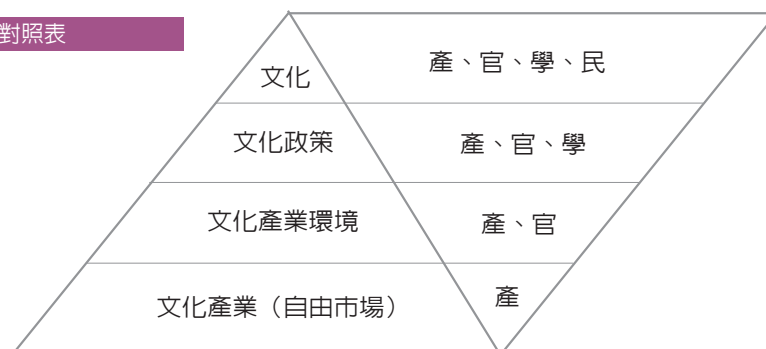
### (二) 在職人員再教育計畫

為從業中之在職人員進行再教育的計畫，必須結合跨業界的專業人才，使其觀念獲得提昇，以符合數位時代之需求，進而培養出優秀之從業人員，厚實流行音樂文化創意產業之基礎，使臺灣在華人音樂市場上繼續保持領導之地位，進而提升臺灣在流行音樂產業之競爭優勢。

## 四、建立文化產業之新社會價值觀念

在『文化產業』發展初期，不僅需要培育相關產業新世代，也要對既有之從業人員進行再教育，最根本的做法即是：營造新的社會價值觀念。其主要之功能，藉由對傳統文化的尊重與開發創新文化的重視，闡述文化產業的重要性，並以文化產業為優先發展之社會價值體

圖3-1-12 環境與組織力對照表



系，建立文化的影響力，進而發展出以文化產業價值為導向的社會結構。

## 五、釐清產官學界定位

產官學界與民間在塑造以文化產業價值為導向的社會結構期間，必須體認彼此在文化、文化政策、文化產業環境與文化產業市場等相關環節中，相互搭配的關係。以商業資本的立場而言，文化產業的各項商業行為與市場機制，必須倚重產業本身的經營，但是其規範皆在產業與公部門的協調內，以建立完善的文化產業環境。

然而，關係著文化產業整體環境發展的相關政策，則必須加入專家學者共同研究與分析，共同制定出具長遠發展的文化政策。文化的主體性，又必然與社會民間相關聯，成為文化內涵的重要因素。

## 六、強化數位平臺與市場結構轉型

新媒體的興起加速了傳統產業的改變，電信、

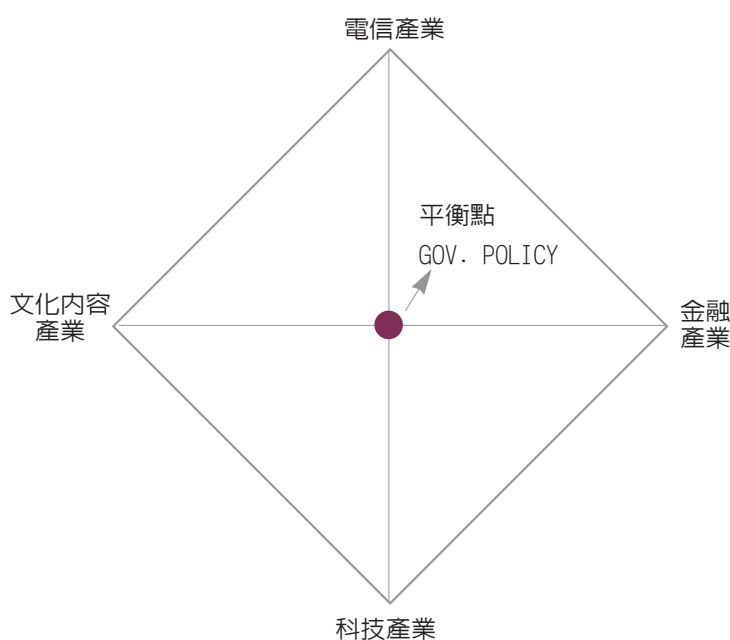
內容、金融、科技產業的跨產業合作成為當今最熱門的議題。然而在各產業為了適應彼此合作關係而產生組織調整工作的不協調、傳統利潤與新產業違背、願景方向不同、舊政策的束縛等，產生產業間合作失衡的狀態，使得產值無法擴張、產品壽命縮短、重複浪費資金及資源的狀態比皆是，不僅對民間經濟造成沉重的負擔，也削弱國家整體競爭力。

藉由政府之力量架設起相關業者之溝通平臺，制定完善的著作權管理規範，建立合理化的收付機制，使傳統唱片工業之業者獲得產業結構改造與永續經營之生機。同時，健全電信、科技、內容、金融四大產業的合作空間與獲利模式，進而發揮數位內容的商業影響力，擴張商業營運的版圖。

## 七、平衡文化發展與商業運行

最後，同時也是最重要的，無論是強調文化的影響力，或在發揮商業影響力上，必須小心謹慎地在兩者間保持相互平等的地位。若從文化本位主義出發，恐將無法促成跨業界間的均衡發展，以及對兼具投資與使用角色的社會大眾取得再次信任的可能性，反而扼殺文化的發展空間；若以商業獲利掛帥考量，相關業界對音樂產業的不尊重，以及音樂產業可能二度採取保守的經營態度來看，文化產業將再次回到目前的惡性循環中，將使音樂創作者受到更大的傷害，導致創作空間的扁平化與同質化，整體結構將進入無創意的停滯狀態。影響所及，將使文化產業之生產過程僅剩不斷複製既往的成功模式，或者拷貝外來文化產業的操作範例，別說是無法創造文化產業的價值，更遑論國際文化交流與輸出。

圖3-1-13 跨產業合作平衡點





## 附件一：韓國「文化內容振興院」組織架構與工作內容

### 一、戰略企劃本部

(一) 企圖宣傳團隊－擬定文化振興院預算規劃及統籌，宣傳及網站的營運。

(二) 政策開發團隊－政策設立、統計調查、評價、法制制度的改善。

(三) 基金營運團隊－規劃訂定文化產業振興基金營運計劃，推動投資融資事業，經營諮商團隊等業務。

### 二、人力技術本部

(一) 人力育成團隊－人力育成政策開發及評價，人力資源指標開發，提供現狀調查，文化內容學院，虛擬學院設置等。

(二) 文化原形事業團隊－訂定文化原形事業戰略並開發及活化使用性。

(三) 內容流通團隊－文化內容流通系統確立，著作權保護，文化內容網路營運，公共內容著作權管理，電算室營運等業務。

(四) 文化技術 (CT: Culture Technology) 戰略團隊－文化技術發展政策籌備，文化技術預測及動向分析，國內外文化技術協力網路及環境建立等業務推廣。

### 三、產業振興本部

(一) 出口戰略團隊－訂定出口戰略，出口績效及指標管理，海外交流協力，海外辦公室及出口綜合資訊營運，市場調查，新市場開發，海外宣傳等業務。

(二) 海外協力團隊－參加海外展示會，促進海外出口支援事業，國際關係 (IR :

International relationship)，海外行銷，舉辦國際展示會及推廣旗艦計畫等業務。

(三) 漫畫、動漫、人物造型 (Character) 團隊－支援漫畫、動漫、人物造型創作的活性化，舉辦人物造型展和統籌營運各種獎項等業務。

(四) 音樂產業團隊－支援音樂創作活性化。

(五) 數位內容團隊－支援手機之內容供應商 (CP: Content Provider) 支援、娛樂、文化內容設計、新成長產業創作的活性化。

### 四、監察役：

監察所有振興院在推動之業務。

### 五、經營支援團隊：

擔當人事 (薪資)、採購 (合約)、經理 (會計)、總務等業務及經營諮商室 (含資料室營運)。

## 附件二：文化內容振興院主要事業

### 一、活化創作

(一) 將文化原型數位化

1. 將我們的文化原型如歷史、傳統、風物、生活、傳承物、藝術等數位化，以便利文化內容產業所需之創作素材。

2. 為了提供公共部門所保有的文化內容產業面之活用，訂定內容通路體系及著作權管理是必要的。

(二) 優秀的引導性製作物之支援

培育並支援動畫、人物造型、漫畫、音樂，手機內容及創意企劃的事業。

(三) 明星計畫的發掘與支援

開發「一次生產、多元使用」(one-source multi-use)的商業模式。

## 二、建構海外出口的基礎

(一) 建構文化內容出口綜合性資源系統

1. 提供關於國內外綜合性文化內容產業之資訊環境。
2. 國內外市場資訊、機關資訊、商品資訊、出口程序等資料庫建置儲存。
3. 線上行銷之支援程式開發。

(二) 建構手機內容的實驗場域

1. 建造並模擬手機內容出口國的相同手機電信環境。
2. 在國內建造可測試出口用手機內容的環境。

(三) 促進國際交流

1. 韓、中、臺、日文化產業論壇的舉辦。
2. 與海外主要業者、機關之間的交流及合作。

(四) 設立文化內容出口大獎

1. 為了獎勵文化內容出口，特別設立8項個別獎項。
2. 大獎：1個類別，7項優秀獎。
3. 特別獎：新市場開發及功勞獎各1名。

## 三、建構文化內容發展基礎

(一) 建構連結共同製作室

1. 支援有企劃力及創意，但不具備製作時所需設施及裝備的中小企業體。
2. 共同製作室，DVD製作室，影像編輯室等。

(二) 營運文化內容中心

1. 企業及消費者能直接見面的賣場。

2. 具有展示場功能及業者可舉辦活動的空間、試演的空間等。

3. 營運培養文化內容產業人才的文化學院。

## 四、培養專門人才

(一) 培養文化內容製作人及市場專業人才

【國內課程】

1. 文化內容學院國內研修（CEO及中間管理者階程）。
2. 文化內容教育課程支援事業。
  - 支援不同類別的教育課程。
  - 支援地方文化內容產業人才教育。
  - 支援邀請海外專業人士的工作室及座談會。
3. 公開招募優秀的文化內容論文

【海外課程】

1. 文化內容專門人才海外研修（CEO及中階管理人才課程）。
2. 海外實習支援。
3. 培養海外戰略地區專家。

(二) 支援文化內容特殊性教育機關

1. 支援特殊性文化內容教育所需的裝備及教育課程開發。
2. 資優學生海外留學教育支援。

(三) 建構及營運虛擬文化內容學院

各類別的虛擬教育課程開發及營運。

## 五、活化市場

(一) 支援海外市場

1. 為了促進已完成節目出口的行銷支援事業。
2. 翻譯疊音（dubbing）製作、法律支援、宣傳影片製作、海外固定節目確認事業等。

(二) 文化內容專門網路雜誌

1. CT News韓文、英文發刊。

2. 將重要的事件以新聞稿線上發信給海内外會員。

(三) 主辦國際展示會及參與

## 六、技術開發

(一) 支援文化內容技術開發

1. 支援開發製作高品質文化內容時所需的核心理及應用技術。

2. 企劃及創作技術（影像、音響、色彩設計技術等）。

3. 製作及商品化技術（圖像、虛擬實境、音響及影像編輯技術）。

4. 儲存及傳輸技術（標準化、自然語處理、動態影音壓縮、手機無線應用、數位放送技術等）。

5. 服務性技術（介面、著作權保護、複製防止等技術）。

(二) 設定中長期文化內容技術開發計畫

可誘發未來有望的技術及核心技術的文化技術（CT Road Map的製成，並以此做為基礎設立各類型技術開發之中長期計畫）。

## 七、投資及融資

(一) 文化內容融資事業

1. 選定需要資金（如：文化商品開發資金或通路構造及設備更新資金）的計畫後進行支援。

2. 接受融資申請、審核計畫並推薦後，透過指定銀行支援融資。

(二) 經營文化內容投資組合

為了協助擔保力薄弱但投資價值高的企業資金

調度，選定優秀的創投公司後出金，組成文化內容之民間投資財源。

## 八、政策開放及支援體制調整

(一) 設立中長期發展戰略

1. 為了育成文化內容產業體系之「文化內容產業中長期發展戰略」及各類別中長期計畫。

2. 為了提升及改善支援事業的效率而開發「文化內容支援事業評價模式」。

(二) 動向及統計調查

1. 分析文化內容產業法、制度及引導改善的方向。

2. 消費者及季別經濟現狀調查，出口動向經濟展望及產業相關分析。

3. 為了育成地區文化產業園區的群聚發展模式研究。

4. 海外先進國家的文化產業動向及支援制度調查研究。

(三) 支援事業管理體制調度

1. 「事業統合管理系統」是為了使受理個案及管理體系化而制定。

2. 「業務費卡制」的導入是為了提高執行業務費時的透明度。

3. 「保證保險制」的導入是為了防止支援金的無端使用。

4. 「審查委員之人才庫及公開制」的導入是為了提高公正性及透明性。

5. 「海外現地審查制」的導入是為了發掘可能出口海外的內容而設。

6. 以手機公告事業廣告的「手機資訊服務制」導入。

# 3 第二章 >> 文化創意產業 的策略性發展政策\*

## Strategic Policy of CCI

各國因政府資源有限，或多或少都針對少數幾項文化創意產業特別資助與扶持。我國政府財政日漸吃緊，以最有效率的方式應用最少的資金，得到最高的報酬，是我國發展文化創意產業值得思考的課題。

另一種思考邏輯，則是以功能面支援的角度，而非行業選擇的角度來促進創意生活產業的發展，這是政府對文化創意產業策略性發展政策更可著力之處。

其中對文化創意產業品牌價值的建立，更是政府對功能性支援政策槓桿性效果極大之處。

### 一、品牌價值對文化創意產業的助益 在於生活風格提案的明晰傳達

品牌所代表的，是一種承諾。企業藉由品牌轉化為有生命的個體，具自我的個性和特徵，和消費者產生情感的連結。例如Nike，一個以勝

利女神為名的運動品牌，建立起英雄式的表徵並散發無畏的勇氣，「Just do it」的口號代表決心，以籃球之神Jordan為代言人則代表「超越極限的完美」，一項畫有勾勾的商品毋需再打上Nike字樣就能讓人馬上辨識出他的存在與價值，並對穿戴他的人有一種初步的印象：「進取心旺盛的英雄主義者」。

這就是品牌的價值與力量，一只根深蒂固、歷久彌堅、意象鮮明的符號，經過淬煉而成的濃縮與純粹，能給人立即的聯想和感受。品牌給了商品一種品質的背書，像是血統證明一樣，保證物質上與精神上的品質。品牌是在企業血液裡跳動的DNA，從組織、員工、企業文化到商品都受到品牌的影響，並刻劃出一種經典的形式；以之前談的Nike為例，在Nike工作的員工被視為具勇氣、開創性以及挑戰性的人格特質，因此許多人擠破頭要加入這家公司就是為

\* 本章由政治大學科技管理所李仁芳教授撰述



了這種文化，更以身為這個企業的一份子為榮，加上適合此種文化的適當組織、工作環境等設計，就能激勵、產生出具這種精神的產品，進而刺激市場上的消費者對Nike有所認同，而建立深厚的忠誠度和品牌價值。

在這種良性循環下，一個獨特的品牌和生活風格得以建立；也就是說，消費者透過消費某種特殊風格的品牌來達成他理想中的人格特質和生活方式。一個購買Vivienne Westwood商品的人想必是嚮往細膩中帶有大膽反叛的風格；一個使用Apple電腦或iPod的人則是企圖與眾不同（Think different）及表達對主流的反叛；一個使用Nokia手機的人則是追求一種友善的使用者介面和溝通方式。品牌的價值在於激發消費者的情緒與感受，這是與生活息息相關的。

用這樣的架構來思考文化創意產業的品牌就可以清楚看出其效益，既然文化創意產業注重的是一種「文化」和「生活風格」的建構，這不就符合了品牌最大的價值所在嗎？以一個大格局來說，文化可以代表生活風格，例如泰國的南洋風、北歐的極簡風、巴黎的奢華風、希臘的地中海風。假設要創立一個傳達極簡風的品牌，可以考慮以「北歐」為代表的相關符號和連結，藉由瞭解和有效使用這些符號，就能適切地建立起品牌與其「極簡」意象的關連，這時品牌價值就在於「北歐極簡的代表」；消費者來到這裡，可以體驗到這樣的生活風格、獲取這樣的精神效用，也唯有建構這樣明確具代表性的品牌特質，才能建立起成功的文化創意產業。

人類文化特質的形成有其歷史背景，是先有「意念」的產生，才逐漸演化成每一樣具代表性的「形式」。例如，日本的文化精神之一為「禮」，講求對天地神人物的尊敬，這樣的中心意念逐漸發展成「茶道」、「花道」等等不同的形式，再藉由各種器具、禮儀規矩傳達給消費者，這整個系統就是一個「品牌」。假若我們要追求一個這樣的特質，卻只有把那些形式上的器皿和儀式照本宣科的搬來，未免流於表面而失去精神，這樣的作法就無法建立品牌，營造的生活風格提案也不會真誠。因此，品牌除了能對消費者傳達一個清楚的訊息（生活風格）外，更能時時提醒企業本身要一切以「意念」作為出發點，回想這種生活的「目的」、「內涵」是什麼，再追求形式的轉化，才不會捨本逐末、失去自我。

## 二、如何建立文化創意產業的品牌價值

企業的產品是在工廠製造或服務地點生產出來，品牌則是塑造在消費者的腦海中，而文化創意產業的事業體因其產業特性，建立品牌價值的決策跟一般生產實體產品的公司大不相同。

以創意生活產業為例，其定義為一「公司基於經營者本身有深度的知識及對生活深刻的體認，累積成其文化資產；當試圖傳達給消費者一個明確的生活提案時，經營者本身就會被放大成一個品牌（生活提案），而這應該要能以深刻的五感體驗呈現在消費者面前。這樣的過程應該要能持續性的發生並累積。」將這定義概

念化為循環結構圖（圖3-2-1），從此圖可以發現要建立公司品牌價值，其實就是提升此圖各部分流程的深度、廣度和流暢度。

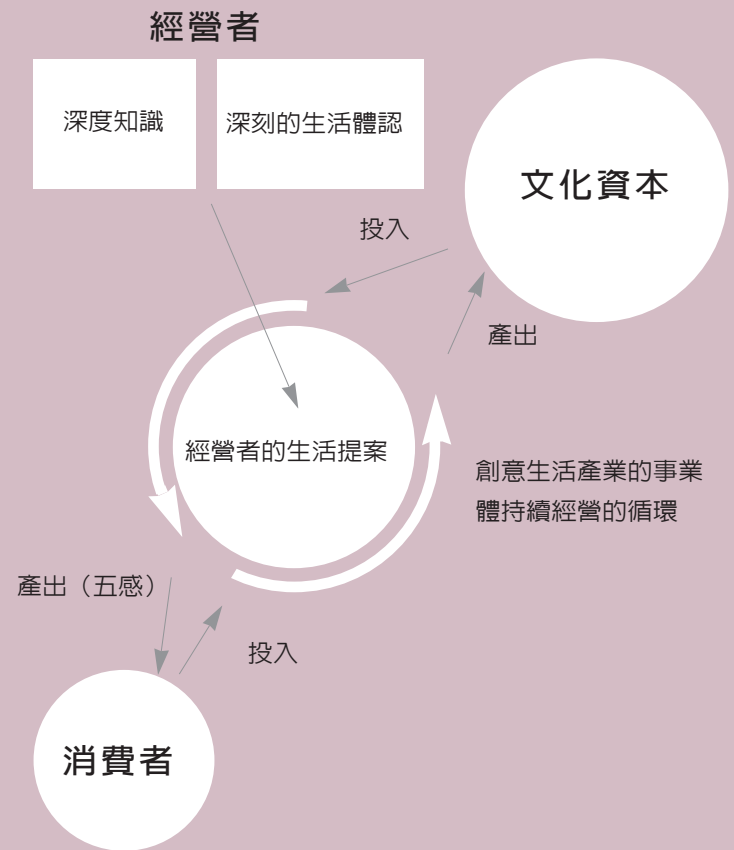
David Aaker（1991）在《Managing Brand Equity》一書中提出衡量品牌價值的理論—品牌權益法，品牌權益可以定義成一個品牌、名稱與符號所連結的資產與負債，由廠商所提供的產品或服務對顧客的價值加減而成，一個品牌的品牌權益的高低，取決於5個主要的決定因素：（a）品牌忠誠度（b）品牌知名度（c）顧客所感受的品質（d）品牌聯想（e）其他專有的品牌資產（圖3-2-2）。

將David Aaker的品牌權益法應用在創意生活產業的事業體，要建立品牌價值就得提升五大決定因素（品牌忠誠度、品牌知名度、顧客感受的品質、品牌聯想、其他專有的品牌價值），表3-2-1列出創意生活產業事業體可對應的執行面。

### 三、日本鈴廣魚板博物館的品牌策略

根據Aaker的品牌權益理論，品牌必須能帶給消費者收集資訊的權益，同時帶給品牌擁有者獲利的權利；而影響品牌的強度則有五個因素：品牌知名度、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度、其他專有的品牌資產（文化資本以及專利、商標、配銷網路之間的關係）。其中品牌知名度、品牌聯想、知覺品質，是品牌建立時「連結」的要素，而品牌忠誠度與其他專有品牌

圖3-2-1 創意生活產業的循環結構圖



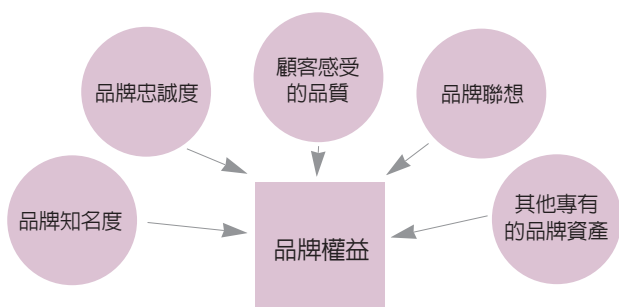
資產，是長期藉由時間、契約、法規而建立的關係。

以下藉日本鈴廣博物館為例，說明其如何以知覺品質建立品牌聯想，並與箱根地區的結合，提升其品牌知名度。

進入魚板博物館後便會看到一片玻璃上刻著藝術的「魚、水、技」，強調魚板的「質」來自於這3個元素。由於製作鈴廣魚板使用的水為箱根地區的山泉水，水質甜美且富含鈣和鎂，是鈴廣魚板的一大特色。藉由這樣的連結，鈴廣魚板博物館將箱根百年水作為其品牌聯想的中心，在館區、活動的規劃設計上，圍繞著這個主軸展開。

「魚、水、技」玻璃後是充滿日式禪味的寧靜空間，排列著兩排對稱的坐墊，中間有活水流過，在這裡可以在流水聲中享受用箱根百年水

圖3-2-2 建立品牌價值之5大因素



做出的魚板。日本人慣飲生水，館區尚有傳統幫浦，水源引自箱根山泉水，動手按壓即可飲用，希望藉由親身飲用傳達甜美滋味。在自然生活化的活動（飲、食）中，藉由空間的設計、材料的講究，讓參與者藉由自己的知覺品質，將箱根百年水與玲廣魚板連結起來；且箱根一直是日本溫泉旅遊的著名地點，以箱根的玄關作為品牌號召，不僅有品牌聯想的強度，也有助品牌知名度的提升。

在「水」之外，玲廣魚板博物館也用其他方式展現「魚」與「技」這兩個輔助要素，拓廣其展示空間的廣度。在魚板手工工房，可以透過玻璃看到師傅製作精緻魚板的過程，藉以展現日本傳統技藝。透過音樂、圖畫及利用道具問答的互動方式瞭解魚板的各種知識，並透過靜態展覽展示魚板的製作過程、使用器具，提供日本各地可製作魚板的魚類資訊。同時利用魚板製作教學（DIY）將技藝與平面的資訊連結起來。

玲廣魚板博物館在自己的專業中不斷往內挖掘，找到專業中的精華後，再以博物館形式透過參與、體驗、不同資訊傳達方式加以擴散出去，逐漸深化其專業特色，並加強專業與品牌間的連結。

#### 四、臺灣郭元益糕餅博物館的品牌策略

郭元益是清朝同治年間創立的糕餅舖子，成立至今已139年歷史，以製作祭祀糕點起家，延伸出婚宴等各類節慶糕點，傳統漢式糕點是其百年傳承的手藝。直到80年代，西式糕餅傳入，多家競爭者投入糕餅市場，以充滿新鮮感的糕點在年輕人市場掀起熱潮。而郭元益糕餅為了短期競爭不惜降價（甚至是虧本）出售，同時將其傳統的飛簷式建築與雕樑畫棟改為日式禪風的極簡設計。但是在這些改變下，郭元益糕餅反而逐漸失去了原本的特色，為了傳承、保存漢式糕餅的文化，同時不失去商業競爭的優勢，郭元益糕餅採取成立「糕餅博物館」的方式來達成這樣的目的。

傳統上，漢式糕餅與一般人民的生活息息相關，從出生到婚嫁、節慶、往生等，在過去都有一定的禮俗及配合不同的糕餅，這是郭元益糕餅博物館所想保存並傳達給年輕一代最重要的課題。因此，博物館內規劃有「生命禮俗區」、「婚嫁禮俗區」、「節慶禮俗區」。「生命禮俗區」展示「生之禮俗」，有小孩初生後3天、滿月、收爛、周歲時與糕餅相關的習俗，

表3-2-1 品牌權益法與創意生活產業的執行面

品牌權益法的5大決定因素	創意生活產業的公司可對應的執行面
1. 品牌忠誠度	讓消費者對於經營者的生活提案感受認同，提升五感感官行銷。
2. 品牌知名度	平面雜誌宣傳、大眾傳播媒體的宣傳、參與政府機關的創意生活產業相關活動。
3. 顧客感受的品質	提升五感感官體驗。
4. 品牌聯想	經營者的生活提案。
5. 其他專有的品牌價值	文化資本的累積。

說明：

「經營者的生活提案」部份：公司經營者本身具有深度的知識及對生活深刻的體認，形成經營者獨特的生活提案，而經營者的生活提案要具備原創性、差異性、豐饒度、美感等貼近人心的感性元素，才能讓消費者深刻感受並認同此生活提案。

「五感感官體驗」部份：在創意生活產業中，點點滴滴與深刻豐饒地實地體驗接觸是消費者接觸公司生活提案的關鍵點，而如何加深顧客的印象，就有賴五感（視覺、觸覺、嗅覺、味覺、聽覺）的巧妙搭配。

另外還有「祝壽」和「往生禮俗」，說明人的一生都與糕餅息息相關。「婚嫁禮俗區」以穿著中國古代新郎新娘禮服的模特兒，下面擺著各種傳統結婚下聘迎娶時的禮物實物，包括餅、糖、龍眼、排香、衣服等，並可透過申請專業解說人員來瞭解這些禮品的用途。「節慶禮俗區」則展示新年、清明、端午、七夕、7月半、中秋等，以展示板和實物模型傳達各節日與糕餅的禮俗關係為何。

傳統禮俗與糕餅之軸線與郭元益博物館之靜態呈現做了很好的連結，可惜的是，郭元益在知覺體驗上，尚未完整將臺灣禮俗融合進去。傳統呷餅配茶，常是平常人家聊天時活動，但郭元益的空間配置上，並未誘發呷餅配茶、民衆聊天的情境。而是提供參訪團體臺灣小吃吃到飽，雖然臺灣小吃是臺灣特色之一，但就糕餅博物館想傳達的意念而言，便失去了聚焦的效果；另外，當時為了競爭而改變門市建築風格，亦使得臺灣糕餅文化、傳統這個意念，無法與經營體本身連結。

簡要來說，博物館呈現可以藉由展覽（導覽）、DIY、餐點、互動遊戲或資訊傳達等方式來表達博物館主題，這中間最重要的是在確立博物館主題後，所有活動與空間設計，都應該環繞這個主題作規劃，其他元素的運用不應過度，以免失焦。當然，博物館主題必須與營業體本身有強烈的關連性，如此才能達到強化品牌聯想的目的。郭元益糕餅博物館在選擇主題上的確符合其百年企業的形象，在糕餅文化的主題上，相信也握有比同業更多的資源，若能在主題上更為聚焦，相信對企業文化的傳達與品牌形象的提升上，會更有助益。

## 五、政府如何發展文化創意產業

所謂的文化創意產業應該是由“人”出發，在

基於經營者本身具有深度的知識及對生活深刻的體認後，累積成文化資產，並試圖傳達給消費者一個明確的生活提案；經營者本身就會被放大成一個品牌（生活提案），而這應該要能夠以深刻的五感體驗呈現在消費者面前。

文化創意產業和以往工業大量製造化是不同的，並非製程的精進、技術的改革，而是採取另一種截然不同的思考方式來予以協助。對這個產業來說，首先要找到具有創意且可以產出美學資本的人，然後擁有屬於他或被創造、參與的核心知識，在該環境中營造出高質美感，進而令消費者得到深度體驗。

臺灣擁有著許許多多有創意的人，在這塊土地上也有著許多屬於在地的文化，在秉持文化創意與生活實踐的思維下讓這些人得以利用「地域之華」，注入各種元素後行銷出去。綜合以上所言，未來創意生活產業的扶植與發展可由以下政策概念以及實行方向進行之。

### 政策概念

政府在扮演發展文化創意產業的推手上，常常落入了干預自由創作者的批評。但從日本、北歐各國及英國等國家的發展可以看出，政府在文化創意產業推展上仍然扮演著重要的角色，並非一定會干預到自由創作者。因政府本身無法成就出創意、文化的脈動，所以應扮演的角色是滋養創意、鼓勵創意，並協助創意向社會大眾傳達，使創意達到影響力的最大化，在此過程中幫助社會大眾欣賞創意所激發出的成果。

前英國文化部部长Chris Smith指出：「推動創意產業的終極目標，不僅在獲取經濟利益，更要將民主精神帶入文化領域，使所有民衆都享有文化活動的權利，以提昇英國人的精神生活，進一步改善民主生活的品質，以追求一種



經過文化陶冶後的民主生活（cultured democracy）」，這也與政府現在推動的「文化公民權」觀念不謀而合。

以英國為例，英國推動文化創意產業的成功因素之一是清楚的文化自我定位，另一個是明確的施政主軸。

在清楚的文化定位上，臺灣、英國與紐約等都有著與多元文化接觸的歷史經驗，英國、紐約可以融合外來文化並發展出自己風格的英國文化、紐約文化。反觀臺灣，雖然有著中國、閩南、原住民、客家等各種文化，很有機會可以融合各種文化並發展臺灣文化。大陸因為歷史、政治的因素，許多傳統文化如繁體字、歷史文物都流失了，臺灣反而保留許多精髓的文化，臺灣可說是華人文化的「文化中原」；大陸也因為政治因素不能進行許多文化活動，像宗教等。這些文化在臺灣都很自由的在進行著，臺灣可以強調這些文化素材在臺灣的獨特性。中國、閩南、原住民及客家是臺灣的4大文化，這些都是臺灣的「地域之華」，人民及政府應該努力去詮釋這些文化，讓更深層的意義顯現出來。

“文化”是整個文化創意產業中相當重要的一環，每個國家對於文化的觀點都有相當大的差異，這可以從城市的不同作法看出；如：巴黎這個充滿文化英雄的首都，畫家、雕塑家、聖母院、巴黎鐵塔，信手拈來都是可傳頌的故事，因此他們當然善用這樣的資源建立以古典、藝術為特色的城市。紐約雖沒有那樣豐沛的元素，也沒有悠久歷史，但居住在紐約的居民，依自己生活的方式形塑了紐約的樣貌，於是紐約成了搖滾的、時尚的、多變的、嶄新的城市。反窺臺北市，同樣沒有那麼豐沛的歷史故事、文化英雄，歷史也不若許多大都市那麼長，但亦擁有這多元民族與多元文化。

在明確的施政主軸上，政府發展文化創意生活產業可以朝幾個方向進行：

（一）易達性：盡量讓越多的人體驗到高品質的創作。文化必須能夠吸引廣大群眾，因此不論是精緻的文化活動或通俗的文化，都需要受到同等重視，這也是文化公民權的精神之一。在傳達文化的媒介上也需要做好基礎建設，例如硬體設施的投資等。

（二）卓越表現：政府的援助必須運用於鞏固最佳、最具創新，卻難以引起關注的事物上。幫助需要幫助的人，才能讓有限的資源達到最大的效益，政府應該去幫助有良好創意但缺乏資源的個人團體，避免造成文化產業上富者愈富，貧者愈貧的情況。

（三）教育：確保正規教育及外部體系不會熄滅創意的火花。亞洲國家的教育常被詬病妨礙學生美學與創意的發想。美學與創意教育受到忽視是因為缺乏完善的產業環境，讓學童的父母們及學校對於子女在這方面的教育失去動力及熱情，產業環境與教育是環環相扣的問題。

（四）經濟利益：這點是指文化創意產業的整體經濟和就業狀況，能確保得到政府認可並從旁提供協助。不論文化創意產業如何發展，最基本的還是不能忽略其經濟價值。文化是創意產業的靈魂，經濟價值就是其骨肉。

臺灣在文化創意產業發展的一大癥結是，臺灣大多數的產業人不文化，文化人不產業。產業人和文化人對彼此的想法，在沒受過適當教育的情形下，想要跨到對方領域常落得畫虎不成反類犬的下場，臺灣的教育環境需要培養擁有或了解這兩大專業的人才，也就是所謂的T型人或A型人。完善的政策需要良好的執行人才，不論是民間或政府都需要跨領域的人協助創意生活產業在臺灣生根發芽。

# 3

## 第三章 >>

# 臺灣文化創意產業 的競爭力分析\*



## Analysis of the Competitiveness of Taiwan's CCI

### 一、前言

近年來，從英國的文化創意產業起風潮，韓流襲捲亞洲後，日本、香港、臺灣、中國大陸等國亦紛紛投入文化創意產業的發展。在文化創意產業推動多年後，臺灣的產業競爭力相對於其他文化先進國家或競爭對手國是呈現領先或落後呢？值得深入檢視，以做為未來政府與廠商調整策略的參考。

有鑑於此，本文首先就次級資料分析臺灣和其他國家在文化創意產業、產值、營收、就業人口等指標的比較。其次，分析臺灣在文化創意產業上的優劣勢（SWOT）。再者，修改平衡記分卡衍生而來的產業競爭力指標，透過專家問卷，分析臺灣相較於香港、韓國、日本、中國大陸在要素、市場、價值鏈及學習與成長潛力等構面上競爭優勢的差異。

最後，再由相對弱勢的指標構面上，分析臺灣

未來在強化文化創意產業上的可行策略。

### 二、經濟數據之比較

雖然各國的文化創意產業內涵、定義不盡相同，但相去不遠，本文嘗試調整使其範圍更接近，進而有相似的比較基準。就產值占GDP、就業人口比重等指標而言，此二指標為文化創意產業競爭力的展現，進而反映在產值及就業人數的僱用上，就表3-3-1的數據觀察，臺灣文化創意產值占GDP的2.85%，僅優於紐西蘭的1.70%，離文化創意產業的先進國家，美國（5.98%）、英國（5.00%），仍有相當大的差距（見表3-3-1）。在就業人口比重上，臺灣為1.75%，也不如英國（4.43%）、美國（4.02%），在反映出臺灣文化創意產業的發展不如先進國，但也反映臺灣的文化創意產業有很大的進步空間。

\* 本章由中華經濟研究院王健全研究員撰述

表3-3-1 文化創意產業之國際產值、就業人口比較

國家	指標	產值占GDP比重	就業人口比重
臺灣(2003)		2.85	1.75
美國(2002)		5.98	4.02
英國(2002)		5.00	4.43
韓國(2002)		4.06	—
澳洲(2000)		3.30	3.80
紐西蘭(2000)		1.70	3.50
香港(2001)		3.44	4.10

註：為了使各國的產業範疇更接近，我們做了以下的調整：

1. 臺灣的產值增加了線上遊戲、影音應用及電腦動畫。
2. 英國、紐西蘭、香港刪除了軟體及電腦服務業。
3. 韓國刪除了角色造型產業。

### 三、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，其結果如表3-3-2所示。

為了強化臺灣文化創意產業的優勢、利用機會、削減內部弱勢，以及化解外部威脅，我們利用表3-3-3的矩陣加以分析。

### 四、專家問卷分析

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

表3-3-2 臺灣文化創意產業的優劣勢分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 製造業的深厚基礎；</li> <li>● IT技術純熟、上網人口多；</li> <li>● 高素質的工程師；</li> <li>● 華人地區的音樂領導地位；</li> <li>● 整合華人資源及經營市場的能力；</li> <li>● 廣播、電視、電影、視覺藝術等文化創意產業已有相當根基；</li> <li>● 中小企業的高度彈性；</li> <li>● 創投事業發達、創業精神佳。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 人才過度集中於高科技產業、製造業，致創新人才不足；</li> <li>● 研發、品牌、行銷投資不足，商業模式亦有待引介；</li> <li>● 各部會的協調、整合待加強，統一事權；</li> <li>● 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；</li> <li>● 基礎環境不佳 (法規、智財權保護、國際語言能力等)；</li> <li>● 國內市場不大，民衆文化素養待提升以創造市場規模；</li> <li>● 銀行、創投對文化創意產業的支援不足。</li> </ul>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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；</li> <li>● 華人文化抬頭及其衍生產品；</li> <li>● 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；</li> <li>● 韓流的刺激。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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；</li> <li>● 大陸迅速崛起，對臺灣在大中華經濟國的影響力有相當衝擊；</li> <li>● 兩岸關係不確定，影響以大陸為市場的本土廠商之作為；</li> <li>● 歐美企業利用智財權及資金實力構築產業進入障礙；</li> <li>● 在財政拮据下，政府獎勵文化產業的政策工具有其侷限。</li> </ul>

表3-3-3 臺灣克服文化創意產業弱勢、威脅的可能策略

(利用外部機會來強化內部優勢)	(利用外部機會來削減內部弱勢)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 利用製造業、IT技術當載具，結合創意、內容，強化文化創意產業的創新及提升競爭力；</li> <li>● 善用大中華經濟圈之資源，降低成本或發展品牌、擴大市場占有率；</li> <li>● 誘導創投事業對文化創意產業的投資。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 延攬引進國外的設計、創意整合人才，彌補人力資源的不足；</li> <li>● 針對重點國家設置海外辦事處，蒐集資訊、商業模式，撮合交易；</li> <li>● 利用中國大陸尋求發展品牌的可行性；</li> <li>● 提高層級、加強預算及整合；</li> <li>● 設置體驗園區，鼓勵社會大眾體驗，形成價值認同及擴散；</li> <li>● 加強基礎建設及誘導創投的投資。</li> </ul>
(發揮內部優勢以尋求外部機會)	(削減外部威脅及內部弱勢)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 善用大陸資源，強化臺灣文化創意產業在大中華地區的影響力；</li> <li>● 扶植旗艦式產業以發揮示範性效果，鼓勵更多資源的投入。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 政府政策的支援跨部會協調及法規鬆綁以因應大陸、韓國的衝擊；</li> <li>● 以補助及法規鬆綁來替代租稅優惠；</li> <li>● 利用創投資金、工研院的技術來協助規模不大的廠商因應國外廠商的壓力、競爭；</li> <li>● 加強兩岸政治、經濟的穩定性。</li> </ul>

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，其內容包括四個構面：財務面、顧客面、內部企業程序面、及學習與成長面，每一構面皆包括了策略性議題、策略性目標及衡量指標3大部分。

本文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」等四個構面，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3-3-4。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。

根據20份左右專家問卷的調查，結果彙整說明如下：

**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、日本、

韓國，僅和香港相當。技術上明顯不如日本、韓國，僅略優於大陸、香港。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，則善用海外人才、透過更多資金的引導挹注文化創意產業，以及引進美國、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（見表3-3-5）。

**在市場的構面上**，中國大陸、日本明顯占了上風。在國際化能力及通路掌握方面，臺灣也不太突出，而品牌、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，政府整合資源並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上可以著力的地方。

**就價值鏈構面而言**，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，臺灣的表現也不甚理想。未來應強化相關基礎建設與善用e化、資通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，由於經濟體系以中小企業為主，因此處於相對不利的地位；在科技基礎建設上亦不如日、韓完備，產品開發潛力及廠商成長潛力則屬適中。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效果。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3-3-4 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

平衡記分卡	細項指標
(一) 要素構面	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	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) 價值鏈與供應鏈	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	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。

資料來源：本文整理

## 五、結語

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僅略優於中國大陸，不如日本、韓國與香港（見圖3-3-1）。在各個指標上臺灣也不如韓國（見圖3-3-2）。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，在人才、資金、技術、基礎建設及國際化能力上則明顯不足。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龐大市場潛力，均是未來政府責無旁貸的職責。

圖3-3-1 專家問卷下之國際競爭力比較

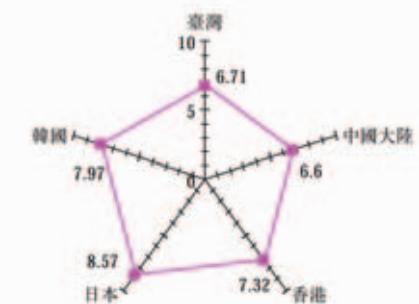


圖3-3-2 臺灣與韓國競爭力比較

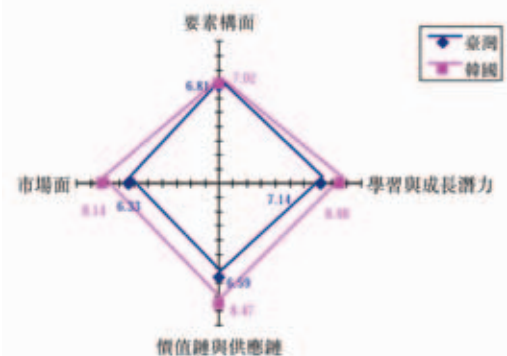


表3-3-5 各國文化創意產業國際競爭力比較（專家調查結果）

	指 標	國 家	評 分	小 計	
要素構面	1.人才的多寡及素質	臺 灣	6.93	臺灣	6.81
		韓 國	7.57	韓國	7.02
		日 本	8.86	日本	8.76
		香 港	7.07	香港	7.19
		中國大陸	7.00	中國大陸	6.78
	2.技術良窳	臺 灣	7.14		
		韓 國	8.07		
		日 本	8.86		
		香 港	7.00		
		中國大陸	6.14		
	3.資金的充沛與否	臺 灣	6.36		
		韓 國	8.57		
		日 本	8.36		
		香 港	7.50		
		中國大陸	7.21		
市場面	1.國內市場的大小	臺 灣	5.43	臺灣	6.33
		韓 國	7.50	韓國	8.14
		日 本	8.14	日本	8.54
		香 港	6.14	香港	7.33
		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		
		韓 國	8.43		
		日 本	8.64		
		香 港	8.36		
		中國大陸	6.14		
	3.通路的掌握能力	臺 灣	6.57		
		韓 國	8.50		
		日 本	8.86		
		香 港	7.50		
		中國大陸	6.07		
價值鏈與供應鏈	1.產業群聚的完整性	臺 灣	6.64	臺灣	6.59
		韓 國	8.14	韓國	8.21
		日 本	8.29	日本	8.47
		香 港	7.00	香港	7.33
		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		
		韓 國	8.07		
		日 本	8.21		
		香 港	7.21		
		中國大陸	6.79		

	指標	國家	評分	小計	
學習與成長潛力	3.基礎建設的完整性	臺灣	6.50		
		韓國	8.43		
		日本	8.93		
		香港	7.79		
		中國大陸	5.64		
	1.獲利及資金來源穩定性	臺灣	6.36	臺灣	7.14
		韓國	8.64	韓國	8.48
		日本	8.79	日本	8.53
		香港	7.57	香港	7.43
		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		
		韓國	8.86		
		日本	7.93		
		香港	7.36		
		中國大陸	6.57		
	3.廠商的彙整及成長潛力	臺灣	7.64		
		韓國	8.50		
		日本	8.43		
		香港	7.43		
		中國大陸	7.43		
	4.產品開發能力	臺灣	7.86		
韓國		7.93			
日本		9.00			
香港		7.36			
中國大陸		6.07			
合計			臺灣	6.71	
			韓國	7.97	
			日本	8.57	
			香港	7.32	
			中國大陸	6.60	

資料來源：本文自行整理

# 3

## 第四章 >>

# 主要國家地區 發展概況\*



# The Current status of Main Countries or Regions

## 第一節 法 國<sup>1</sup>

### 一、發展歷史

對於文化，法國與美國採取的管理模式完全不同，其在文化發展上不太信賴市場機制，從過往的文化政策可看出一二。除了此文化藝術政策的精神之外，具體的部分可以從1881年以來共和政府的文化政策看出，其將美術導向造型藝術，並藉由政策強力主導文化發展與保護的發展方向。而法國以藝術大國自居，因此發展重點基本上是以文化和藝術為主軸。以下將探討內文限定於法國第三共和之後的介紹。

#### (一) 第三共和時期

法國文藝的精神：長久以來，國家將藝術視為一種公共事務，首先是教堂建設與裝飾，其次為封建君主制度下的皇家藝術；發展至今，現代民主體制中更不能放棄這個角色。因此政府

藉由建造紀念建築、購買典藏藝術作品、採行獎勵措施以鼓勵藝術創作；執政者認為沒有國家，藝術將快速消失；其政策如協助繪畫和古蹟雕刻的推展、規劃免付費展覽，甚至藝術教育和博物館等（這些亦被認為是一種推動教育的形式）。而藝術產業因畏懼國外的競爭力，便提出防衛國家利益意識的論述（特別是反對德國產業）。這些都可視為法國文藝政策發展的傳統精神。

法國的工藝：當時的歐洲「新藝術」主要在滿足居家藝術之創新需求，因此裝置和傢飾藝術不斷推陳出新。政府為培訓工業藝術所需的技師，傾向由國民教育著手，並推出一項社會計畫「工業藝術的工業技師培訓計畫」及文化計畫「美術獨特性技巧的發展計畫」。Joseph Paul Boncour認為「如果民主是希望將藝術融入生活中，就應對藝術和工藝職業投入同等的關懷」，並於1904和1915年間擬定聞名的「工

\* 本章由中華經濟研究院撰述

1. 本小節整理自L'art et ses institutions en France《法國文化政策》一書。



業城」計畫。

在第三共和時期，國家鼓勵創作的政策成效頗佳；例如，學校教育的浩大工程為政府文化政策中首要計畫，因為法國政府認為教育政策的問題在藝術領域中是牽一髮而動全身，是文化藝術發展的根基。

政府更試圖在私人與國家涉及範圍之間加以區隔：國家負責必要公共事務的運作（例如教育機構、文化資產機構），並以訂購方式獎勵藝術家在公共空間設置紀念雕像（購買方向以實用性為主），這是國家結合藝術生產創作的顛峰時期；而個人、企業和市場經紀人則負責其他的事務。可看出此轉變過程是從國家專制保護藝術家時期進入藝術文學行政架構，並於各相關領域中推動公共政策；國家功能的轉變，從一種皇室贊助演變成一種結合龐大藝術代表和專業協會的藝術行政體系；這些是此時期最大的演變。

上述公共事務首要任務其事件如下：

1. 教育方面：教育和文化資產的維護保存；有效營運博物館，發揮功效；栽培裝飾藝術家，培育小孩學畫；建造紀念建築，開創一條共和精神的藝術路線。
2. 文藝法規：此時期之藝文管理法規，如1887年通過文化資產古蹟建築的保護法，並設置國立歷史古蹟信託來經營管理1910年所列管之古蹟。
3. 政府購藏：此時期最重要的藝文政策就是全力發展博物館—現有博物館的2/3為1870年後設置。而政府的購藏與訂製為藝文制度的

試金石，在藝術和社會雙重功能中，作法和過程則顯然趨於保守，因為藝文政策往往優先傳統藝術，例如從1905年秋季沙龍展起，政府不再繼續購藏現代藝術家的作品。但為了解決大部分藝術家遭受30年代經濟危機的困難，政府還是以藝文採購的方式進行，其經費相當於教育經費的1.5%，成為1951年通過「1%公共藝術經費」的政策前身。

4. 展覽活動：政府的展覽政策以百年展之形式舉辦，其1889年和1990年之法國百年藝術展覽在公共和私人典藏中選定展出的畫作，為18世紀末至今之藝術總論。

雖然20年代藝文制度停滯不前，但1937年之後漸有轉機；此時的政策精神為：「施行一項休閒政策時，必需考量到所有階層的大眾，有步驟地引導他們認識文化。」<sup>2</sup>其實際政策應用如下：運用某些歷史紀念建築作為青年度假營地的計畫；1937年擬定的民主文化行動計畫中，藝術處決定晚間開放國立博物館供民眾參觀。

藝術市場部分：法國社會將藝術家身份地位的問題浮上檯面。藝術階級制度的崩潰，使得藝術家逐漸依賴市場機制與追求獨立自由創作，並和藝術家同業公會劃清界限，並與畫商往來密切。此時期的藝術家除了繪畫之外，兼具了創新與教育社會的功能。

1920年後，巴黎置身於其他重要國際事件之外，因身處歐洲中心，使其成為非常重要的外國藝術家收容城市，許多學者也認為這國際化都會的蓬勃朝氣引發了藝術革命。二次大戰間，知識份子、收藏家和作家對現代藝術興趣不減（對實驗性創新作品極力推崇），但政府此

2. 成為爾後第五共和成立文化部時參考的施政方向。

時對這一切卻視而不見。這種透過文人發掘藝術的合作關係，在這一代建立起詩人、作家和藝術家之間的濃厚情誼。

現代藝術：相對於現代都市充斥的大眾文化傳播，學院式藝術只能透過政府藝文採購和同業公會的方式維持運作。但這並不意味現代藝術可立即將傳統藝術取而代之，或有效維持19世紀至今的造形藝術創作之文化功能；例如：全面興建住宅使得公共建築乏善可陳，裝飾藝術也因而停擺。在大眾文化流行之下，傳統繪畫的功能為眾人棄之一旁，因為現代影像的新技術開始大量應用；但1819年後在畫家和攝影家之間有一嚴謹共識，畫家停止攝影師的工作範圍。不過，面對當時現代與傳統藝術之間的問題，左派政府仍不放棄藝術教育的栽培計畫。

## （二）第四共和時期

這段戰爭時期的文化創意發展在本質上是急遽改變的：德軍佔領時期是一等待停戰與復甦的時光，此時仍以延續傳統藝術為主，但文化藝術的思潮已開始產生多樣的轉變；光復後，國家文化計畫大轉彎，從一個新富階級社交生活的裝飾藝術概念，改為推行文化民主化，提倡人人親近文化的平等權利。但此時政經的劇烈變動，也使文化藝術界產生兩極化的衝突，法國歷史中從未有過這些如此奪目耀眼和複雜矛盾的藝文事件；例如，德軍佔領刺激了藝術市場的景氣，原因即在於幣值的不穩定，使藝術市場成為經濟的避風港。此外二次大戰後，法國主要現代畫家備受矚目，並讓現代藝術作品進入博物館，這種的轉變比較傾向讓市場發現藝術品之價值，進而引起政府單位的注意。

40年代初期，在眾多慶祝畢卡索的活動期間，

國家並無任何採購計畫以激勵藝術家，這項政策的缺失對畫家生涯影響甚大，但也藉此危機孕育了現代藝術的風格主義。而因政府藝文機構的缺席，眾多新生代在市場上頭角崢嶸，不同派別受到不同社會階層的歡迎。整體而言，值得注意的關鍵是巴黎市場由所謂的巴黎學派長期支配，而使法國與外國繪畫領域的關係淡薄。

危機與分化：雖然此時藝術市場蓬勃發展，但1962年開始產生危機，市場發展頓時減緩；其關鍵因素就在於高效率的創作生產，以致於產品價值加速膨脹，造成危機。而在現代化取代農業社會的當下，藝術家刻意和現代化保持距離，這也是現實社會關係的危機；50年代的現代藝術觀點加深了這種差距，我們可看出抽象藝術的菁英主義和重建後的現實社會並無多大關係，反而藉由電影完整詮釋現實生活，抽象藝術反倒常表現在豪宅優雅的高品味裝潢上。

## （三）第五共和時期

法國於1959年1月8日成立文化部，統一管轄文化及藝術領域之相關事務，其推動理念為：「促使法國廣大民衆，不分階層，都可以自由接觸人類偉大文明，尤其是法國歷史文物；確保法國文化史蹟供各界參觀，並鼓勵藝術創作與弘揚藝術精神。」其強調文化的共和精神，並將文化事務設定為國家政策的首要施政之一，並將菁英階層的文化機器擴大層面。文化部的功能為制訂傳統文化資產的政策、機構的宣揚和激勵創作。以文化事務為名，是為了再次和美術有所區隔。

文化部在政府團隊的優勢地位解決了藝文界先前的問題，由首任部長（Andre Malraux）的理想可瞭解其政策本質：「藉由一個想像的博

物館組成一個聯合國共同體，由卓越藝術作品而集結的共同體，超越語言，並延伸藝術和人之間精神至上的世界觀。」

此文化行政機構在1959年設有文學藝術司（音樂表演處、教育處、文學處、博物館司）、建築局，並接管來自教育部的文獻局和工業部的國立電影中心。1961年增設戲劇、音樂和文化活動司；1962年增設藝術創作處和文物造冊列管處；1964年增設古代文物遺址處和國立現代藝術中心。在此一階段，部會行政人員從1960年的3,986增為1969年的6,233人。雖然此時行政組織頗有建樹，但實際作為卻令人失望；例如在造形藝術部分，因施行政策的不同而有所衝突矛盾（在第五共和初期，保護文化資產成為首要文化施政計畫）。

文化部推動幾個主要政策如：將藝術家納入社會安全制度、在國外舉辦法國藝術的活動、國家藝文採購或當代藝術的推廣。其中必需提出介紹者，在於國立現代美術館的營運轉型：因為政府購藏政策由博物館司負責，而當時政策傾向購藏古代作品，使得美術館購藏計畫觸礁，導致爾後美術館轉型為獨立運作。

而1963年設置之藝術創作委員會，主要向文化部負責建議「購藏或訂製藝術作品」和「公共紀念建築雕飾計畫」。1969年，政府賦予藝術創作司運用公共空間設計經費的1%做為藝文工程預算，並設立1%國立委員會（Commission nationale du 1%）來負責評鑑相關藝術計畫。對眾多藝術家而言，這些訂單為他們職業生涯主要經濟來源，否則他們難以繼續靠藝術家的工作為生。所以就傳統功能的目標而言，其等於由政府提供額外工作機會，美化公共建



▲世界3大博物館之一的法國羅浮宮

築的外觀特色；就新功能的目標而言，是在教育中引入現代藝術，並使眾多藝術家在文化法令的保護下，可以進入備受保護、資格限制嚴格的領域。

至於展覽方面，值得一提的是「巴黎雙年展」：主辦單位以開放的態度邀集不同藝術表現的作品參展並加以肯定鼓勵，於是雙年展呈現出驚人的實驗創作，吸引媒體和輿論的注意。巴黎藝術家和政府並肩合作，透過巴黎雙年展以最少成本做為法國文化外交策略，由文化部推崇並主導現代藝術潮流。

60年代的動盪使文化政策與藝術意涵也隨之變動，此一時期的藝術需求明顯改變，藝術家與大眾傳播媒體在技術和手法上互相比較，尤其在重新定義博物館和主要藝文機構轉型的任務發展方面亦為如此。例如，巴黎市政府在1965年增設文化活動處，在博物館中開放有別以往享有盛名之成名畫作的實驗性展覽措施（規劃專門提供巡迴展覽的地方，或提供年輕藝術家

與大眾接觸的機會)。

在1969年總統大選後，總統(Georges Pompidou)將巴黎重建為國際藝術中心當作施政目標，舉辦了「法國12年當代藝術」展覽，以及創建龐畢度中心。其開啓了前所未有的象徵性和想像性創舉—不再侷限於訂製一件藝術作品或建一座紀念建築；龐畢度中心是國家獻給當代文化的一個空間，結合文化機構本身的創作、藉由影像的詮釋，從繪圖到動畫，協助展示每一時代藝術家的想像創作；其本質已不單純是一棟紀念建築，而是一種文化工具，中心內設有不同領域的機構(例如國立現代藝術館、公共資訊圖書館、工業創意中心和音樂中心)以架構出文化活動的輪廓。其精神如Pontus Hulten所言：「今日要在藝術、文學、科學和生命中加以分隔的想法，是一個不屬於未來的觀念。昔日機構總沒機會自身改革轉型，這裡將提供更多機會開拓以及發現不同領域，並廣泛進行合作，這是昔日機構無法做到的。」而教育系統亦面臨改革—從美術教育轉型為藝術教育，並在組織和教授聘用上採行革新制度。

另一段法國文化事務的改變是從左派執政開始，其政策不僅在創作、教育和保存方面下功夫，甚至擴及漫畫、平面設計和攝影等專業領域；造形藝術亦擴大目標、技術和構想等層面；另有「混合經濟」的政策，其繼續鼓勵私人贊助，並尋求企業和公部門合作，成為藝術創作領域的最佳拍檔。其中對政策較大方向的影響是「去中央化(協助或激勵)」的探討，以回應藝術家在1981年全國會議中所表達的需求—促使地方政府在造形藝術領域方面制訂健全

政策並推廣普及；其中「區域現代藝術基金」的主要職責便是在國家和區域之間平均分配經費，以22個行政區域典藏當代藝術家作品作為基金操作的目標。

80年代之後，中央以建設博物館作為生產國家象徵性作品的施政計畫，各地方政府亦隨之跟進，並認為興建博物館是一發展地方文化建設的好工具；例如，最令人讚嘆的「大羅浮」計畫便是於1983年開始動工，其確立了商業經濟在博物館的地位。但廣設博物館亦帶來另一問題—發展規模的受限，例如馬賽市同時存在兩座博物館，儘管具有完善尖端設施，但發展規模卻相當有限。在國立博物館中，只有羅丹博物館達到營運自給自足，而其全拜衍生性產品之賜(例如藝術紀念品等)。

市場經濟和公共文化領域之間的重新連結是政府施政的目標之一：1982、1985、1987年的預算法皆明訂個人或企業享有優惠節稅，以激勵各機構團體對贊助文化的意願，企業與藝術產業結合的成果有目共睹。

最後必須一提者為法國近10年在公共政策取捨間出現的平衡問題：一方面要推動先前在造形藝術之外的大型計畫，例如音樂城或法國國立圖書館，一筆龐大的經費預算可即刻創造大量就業機會；另一方面要面對優先處理現存機構的營運問題，例如搶修大皇宮或重整佳爾尼爾巴黎歌劇院等；抑或如博物館的網站建置及引進典藏作品數位化等，為了跟上現今科技，其他領域的事務便容易被擱置一旁。這些都是政策制訂時所面臨的兩難。



## 二、啓示與借鏡

《法國文化政策》一書作者Gerard Monnier在結語中提出幾項法國現今面對的問題，或許也可做為我國發展文化創意產業的參考重點：

1. 相較於以往藝術家同時擁有商人的獨立和作家的自主，今日「市場」的權威地位在意識型態和經濟上的影響是無庸置疑的。如今在市場機制下，一般人對藝術的看法都以收藏家對藝術的鑑賞為指標。然而此市場，不僅是商品市場，更是就業市場，政府藝文機構肯定藝術家創意角色已落後在市場的脚步之後。
2. 儘管藝術領域中，經濟操控藝術家的創作和藝術品買賣，但「法國藝文機構」至少繼續以強勢作風推動藝文事務，並採行政策來彌補市場機能的不足，不斷修正策略，朝向社會主義，並建立具有代表性的地位。這種獨特的永續型國家事業特質，承襲自君王體制，帶有一種在文化之前共和平等的色彩。
3. 在藝術「教育」方面，造形藝術源自美術，雖然形式有變，但紮實根基是不變的。藝術教育為一獨立架構，並在大學中培訓未來的藝文機構、市場和傳播人才，於是可看到美術領域之外的驚人發展；例如，戲劇界生龍活虎，並與協會、大學等機構相互影響。
4. 藝術家無法在強勢的藝文機構中尋得協助，但卻在傳統共和的文化中找到藝術的正統地位，即為文化資產和國家意識的宣傳。如前法國博物館司長Jacques Sallois所呼籲的一文化傳播的公共服務之重要性，若國立博物館以商業為導向，將形成行銷重於保存文物的政策危機。不過，當然也不能將文化資產和博物館政策無限上綱優先於其他文化事務。

參考作者介紹的法國文化政策，我們可有以下的省思：

1. 法國一方面對自己的傳統文化而驕傲，另一方面也在外國文化的強力競爭下感到無奈；其反動如1994年〈杜邦法〉中要求在新聞傳媒和網路等介面捍衛法語的地位，針對的就是各產業面臨英語文化侵蝕之狀態。所以可瞭解法國並不把重心放在「文化產業的發展」，而是較重視「文化的發展」，其強調的是文化與國家形象如何互相結合。因此我國在面臨歐美文化創意產業的競爭與侵蝕之下，如何保有自我的臺灣文化或中文文化應當是政策施行的主軸。因為在同質性的競爭中，我國居於守勢與弱勢，所以不可為了急於趕上英美或日韓的產業繁榮之態，而一味參照與模仿其文化創意政策，反而忽略了自我文化與創意的深耕。
2. 市場機制雖可藉由交易與價格機制誘發「創意」的產生，但市場亦有嚴重的缺陷：藝術、文化與創意在本質上屬於主觀的創作與評鑑，因此以價格來當作評斷的依據，容易產生投機客炒作的弊病；例如現今許多值得深思的文藝電影，卻因票房不佳而使大眾失去欣賞的機會。因此若著重於文化創意產業的「產值」，反而容易忽略了文化的本質而使其產生質變。文化乃人類生活環境的呈現，因此容易產生反客為主的情況（人創造文化，文化影響人的行為），所以法國才會為了對抗英語文化的侵略，反而更強調自己母語的優越性；法國嚴正的看待此趨勢，並提出因應之道，這正是我們臺灣最值得學習、也是最不容易做到的借鏡。

## 第二節 美國

與英國沿用的「創意產業」相比，美國則採用「版權產業」(Copyright Industries)的分類方法，按此新分類方法，英國所指的13項文化創意產業，幾乎已全部列入美國所指的版權產業(參見表3-4-1)，其中核心版權產業及部分版權產業也已幾乎涵蓋我國文化創意產業之範疇。

### 一、發展近況

早在1990年，美國國際知識產權聯盟(IIPA: International Intellectual Property Alliance)已利用版權產業的概念來計算這一特定產業對美國整體經濟的貢獻。90年代以後，文化生產成為美國最富活力並帶來巨大經濟收益的產業。90年代中期廣告年銷售額近400億美元，1996年電視廣告年收入首次超過報紙，達到425億美元；電影2000年的票房收入為77億美元；2001年，各類圖書(不包括教材)年生產5萬種，銷售額253億8千萬美元；期刊11,000餘種，90年代中期年銷售額突破300億美元；大型報業集團130餘家，英文報紙1,480餘種；廣播電臺12,000座；在國際網路交易方面，2002年美國占全球3,330億美元網上交易總額的64%；在電子遊戲方面，美國2002年的遊戲出產量占全球的40%；2003年，電視臺4,467家，其中1,352家為商業電視臺；影音製品方面，美國音樂製品占全球音樂市場份額的1/3強，海外年銷售額達到600億美元<sup>1</sup>。

另外，美國版權產業在對GDP的貢獻和就業水準兩方面的表現，已經持續超過美國經濟的其餘部分，而且在美國出口成長中也扮演著日益突出的角色。版權產業的附加價值(Value-

Added)繼續在美國經濟中佔據重要的地位。2002年核心版權產業的附加價值達到6,262億美元，占美國GDP的5.98%；美國全部版權產業占美國GDP的11.97%，為12,540億美元，同樣不可小覷。

同樣積極的數字反映在就業上，美國全部版權產業的就業規模直逼美國製造業以及保健與社會救助業。2002年核心版權產業就業有548萬人，占美國就業總人數的4.02%。同年，全部版權產業雇用1,147萬人，占美國就業總人數的8.41%。

核心版權產業延續著比整個美國經濟更快的成長趨勢，其就業人數的年成長率為1.33%，超過美國整體經濟的27%。如果不考慮2002年這個對美國經濟來說最糟糕的一年，1997年至2001年，美國核心版權產業就業成長率為3.19%，是同期美國就業成長率的兩倍強。最後，當美國繼續擴大貿易赤字時，版權產業在國外銷售和出口上持續表現繁榮。2002年，核心版權產業中4個部分(參見表3-4-2)的海外銷售和出口達到了892.6億美元；甚至在盜版和糟糕的經濟狀況下，估計2002年的全部海外銷售收入仍在成長，比2001年高了1.1%<sup>2</sup>。

### 二、核心版權產業(部分) 經營概況回顧

美國在文化產業生產方面確實無可匹敵，甚至在文化政策制定方面亦顯得與眾不同：美國不設文化部，至今沒有一個正式的官方文化政策。但實際上美國是第一個進行文化立法的國家，1791年的美國憲法第一修正案指出：「國會不得制定法律剝奪人民的言論和出版自由」。這是一個最大限度約束政府權力和最大限度開拓文化生活空間的原則，它使行政和立法機構在文化政策干預方面變得十分謹慎。美國學者

1. 李河，《發達國家當代文化政策一瞥》。

2. 周玉紅，從《2004美國經濟中的版權產業》看當前美國產業。

認為聯邦機構的文化政策就是“無為而治”(non-activity, non-regulation)，這個傳統與歐洲國家形成鮮明對照。

由於美國的版權產業政策缺乏整體協調、明確目標與完整的表述，其必然會散見於各種不同的具體措施之中。以下僅就美國核心產業（部分）的產業經營概況加以分類說明，包括電影產業、廣播產業、流行音樂產業、動畫產業與出版產業等產業經營模式與措施，茲分別說明如下：

### （一）電影產業

20世紀30年代一位英國人曾說過：「世界上每一座電影院都是美國的大使館」，幾10年以來，美國電影產業一直都是國際市場的主導力量。美國電影產業採用明星制、大規模廣告投入等措施塑造其產品，即使成本上升，但也增加了收入。明星制一直是美國習慣運用來塑造電影產品的一種手段，生產費用居高不下，成為新企業進入電影行業的壁壘，導致此一產業的高度集中；要想發片成功，則必須要有巨額資金投入和廣泛的發行管道，造成獨立製片商將所生產的電影交給大公司去做市場營銷和發行。

另外，美國電影公司因應日與俱增的競爭，其策略是把電影的生產製作移向海外，以便降低生產成本，規避貿易壁壘。美國對外直接投資與外國直接投資美國電影產業的增長都十分迅速，1977年至1993年，美國電影產業在其他國家子公司的資產增加5.1倍；同時，其他國家在美國電影業的資產增加了271.1倍，然而，絕大部分的電影生產和內容的控制權仍掌握在美國人手中。

美國電影產業的另一項特點是輔助市場的存在，其包括錄影帶出租、付費有線電視和網路電視等。透過時間差或分層的銷售戰略，電影業在各個不同的銷售管道採取隨機價格策略。

輔助市場的強勁擴張大大增加了電影製片公司的收入，使居高不下的電影製作成本得到補償；再者，輔助市場的存在使電影公司可以瞄準各種市場需求，降低失敗風險。

### （二）廣播電視產業

美國廣播產業的發展得益於國家政策的扶持。1934年，美國政府成立聯邦通信委員會，並且頒布《通訊法》。《通訊法》規定：在聯邦當局頒給業者執照的規定時間內，任何持照人都不享有頻率的所有權。意謂在規定條件之內的使用權，持照人只有頻率這一公共資源，不包括所有權在內的其他任何權力。但實際上，聯邦通信委員會漸漸開放執照和頻率有償轉讓的限制，此一公共資源部分變為可以買賣的私有財產。1996年的《電信法》是對《通訊法》的重大修改。首先，《電信法》放寬廣播電臺、電視臺所有制的限制。例如，廢除以往一個廣播公司最多只能擁有12家電視臺的數目限制，允許業主同時擁有廣播電臺、電視臺、無線電視網和有線電視系統，但在美國國內不得超過35%的市場占有率；將廣播電視執照的擁有期限延長到8年；打破媒介種類的限制和隔絕，允許電話公司參與有線電視市場的節目競爭。2003年聯邦通信委員會再次放寬電視占有率的限制，由35%提升到45%。

從《通訊法》到《電信法》的一系列修改，政府對商業廣播電視的限制一步步放寬，使得過去80多年美國的商業廣播電視體制，在自身競爭與政府扶持之下蓬勃發展並日益成熟起來。

### （三）流行音樂產業

美國流行音樂產業為最典型的美國文化產業之一，可歸功於以下幾項主要因素：媒介與傳播、生產與市場及MTV的助力。在媒介與傳播方面，流行音樂產業將錄音、廣播、電視和電影等4大媒介納入自身的產業結構中，造就了

20世紀50年代美國流行音樂產業的成熟與運作上的日趨成型；在生產與市場方面，通常是大唱片公司與其股東控制音樂生產，並同時受到市場調控。隨著美國文化市場的完善與技術的創新，流行音樂的製作更體現出產業製作的特質，例如60年代後，完成一首曲子的音樂人無需集中一起錄製，各自可以在不同的時空內錄音，再將這些獨立的聲音組成一首完美的音樂。另一方面，協調音樂與技術的關係，使得音樂能以最完善的技術表現出來，例如在美國的搖滾樂界，隨著音樂與產業界的結合，「製作人制」在20世紀60年代已趨於成熟，多數流行歌手背後總是站著若干重要的製作人，這些音樂製作人在70年代獲得與表演者同等的地位。再者，在美國的流行音樂產業中，最著名的音樂流行度測定方式非「告示牌」(Billboard)莫屬了，其他國家的測定方式基本上是「告示牌」的各類翻版。唱片公司一方面需要透過研究開發和市場調整來打通市場，另一方面又需要收集情報、輿論和相關統計來調整音樂產品的生產；「告示牌」已成為唱片公司最重要的訊息來源，二者之間經過相互的磨合已構成美國流行音樂產業的主體。在MTV方面，MTV頻道的誕生是流行音樂高度發達之下的產物，它標示著流行音樂步入了一個高度影像化的時代；在MTV播出後，廣告客戶發現了這種廣告節目形式的新穎和普及化，而唱片公司也樂意透過這種形式來宣傳唱片，二者共同支撐使MTV頻道得到飛躍的發展，並使流行音樂產業成為美國文化產業的中心。

#### (四) 動畫產業

當今世界，幾乎無人不知迪士尼、米老鼠與唐老鴨，那些可愛的卡通精靈已經成為世界文化的一部分，現今迪士尼業務領域的具體經營如下：

1. 媒體網絡：迪士尼的有線電視網擁有迪士尼

卡通頻道、卡通迪士尼，公司通常自己出資製作節目。經營電視節目播出不但可以提高迪士尼創作產品的能見度，還可為出售節目中商業廣告的時間，以增加收入。

2. 影視娛樂：生產各種影片、動畫片、電視節目和上演舞臺劇。除自己創作的作品外，公司還購買其他廠商的影片於電影院、電視臺和家庭錄影帶等市場銷售。集團名下的各個國際公司代理迪士尼擁有或授予電影、電視、影音節目的使用權，並在美國和世界各地發行作品。
3. 主題樂園和遊樂場：公司透過各種國內、國際的廣告與促銷活動，對整個迪士尼世界的各種遊樂項目進行市場行銷，以吸引來自各地的遊客。隨著迪士尼樂園在世界各地收入的增加，美國迪士尼也必將獲得不少收益。
4. 相關產品：迪士尼在全世界創造各種形象的知識產權，這些附加價值主要來自批發和零售產品的銷售定價中提取固定比例之使用費。公司還積極研發擁有自主知識產權的商品，不斷尋求可用於許可證產品的新角色形象，並參與具有出版物的寫作和插圖的創意工作。
5. 網路與電子商務：迪士尼至今已擁有19家大型的網站，人們可以進入網站取得迪士尼公司提供的訊息、娛樂和消費品；使用電子商務服務時，可以線上購買與迪士尼主題有關的商品。

#### (五) 出版產業

美國出版業起步比歐洲晚，但自20世紀90年代初起，美國一直穩居世界圖書出版的霸主地位。美國圖書市場吸引力的關鍵是美國圖書在國內市場和國際市場都有很好的銷路。由於美國在經濟、文化等多方面都處於世界先趨的地位，其出版的專業圖書、大專院校科技教科書



表3-4-1 2004年美國版權產業分類項目

分類項目	定義	主要產業群
核心版權產業 (Core Copyright)	受版權保護的作品或其他物品的創造、生產與製造表演、宣傳、傳播與展示或分銷和銷售的產業。	出版與文學；音樂、劇場製作、歌劇；電影與錄影；廣播電視；攝影；軟體與資料庫；視覺藝術與繪畫藝術；廣告服務；版權集中學會。
交叉版權產業 (Interdependent Industries)	從事生產、製造和銷售受版權保護產品的產業，其功能主要是為了促進版權作品創造、生產或使用之設備的產業。	電視機、收音機、錄音機、CD機、DVD機、答錄機、電子遊戲設備及其他相關設備；包括這些設備的製造與批發零售。
部分版權產業 (Partial Copyright Industries)	指部分產品為版權產品的產業。	服裝、紡織品與鞋類；珠寶與錢幣；其他工藝品；傢俱；家用物品、瓷器及玻璃；牆紙與地毯；玩具與遊戲；建築、工程、測量；室內設計；博物館。
邊緣版權產業 (Non-dedicated Support Industries)	其他受版權保護的作品或其他物品的宣傳、傳播、分銷或銷售而又沒有被歸為核心版權產業的產業。	發行版權產品的一般批發與零售；大眾運輸服務；電訊與網際網路服務。

資料來源：《Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2004 Report》

表3-4-2 美國核心版權產業（部分）國外銷售和出口之估計收益

產業別	金額單位：10億美元											
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
音樂錄製與唱片	6.15	6.58	7.44	8.74	9.76	9.83	10.01	9.90	10.27	9.76	8.91	8.47
電影與錄影、電視	7.02	7.05	8.36	9.34	10.24	11.58	12.34	12.93	13.70	14.50	14.69	17.00
商業與娛樂軟體	19.65	21.94	24.32	26.44	29.14	34.81	40.28	41.87	50.65	56.88	60.74	59.97
報紙、書籍及期刊雜誌	3.36	3.62	3.67	3.79	3.97	3.96	4.22	4.12	4.15	4.21	3.93	3.82
合計	36.19	39.19	43.78	48.33	53.11	60.18	66.85	68.82	78.77	85.34	88.28	89.26

資料來源：《Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2004 Report》

及醫學類圖書、商業和經濟方面的教科書、職業用書、參考工具書等皆為國際市場上的暢銷書目。美國出口圖書的方式除了透過網路書店銷售外，美國的許多出版社另設立國際部或分公司，或通過僱用海外代理商進行推廣發行。

對於大多數的出版商來說，海外發行不一定帶來高額的利潤；考慮付款時間長、匯兌風險等不確定因素的成本，出口只有微利；所以，美國圖書業海外貿易未來的發展方向是以版權貿易為重點。以1999年國際版權在線(Rightscenter.com)在美國誕生為例，它利用網際網路為人們參與版權交流和貿易提供高效率低成本的全新環境和方式，例如網路版權交易、網路出版(e-publishing)。

面對有線電視、唱片及其他多媒體產業的挑戰，美國圖書連鎖店擴張強勁、圖書業兼併愈演愈烈，以及美國圖書業出現新舊並存的局面。許多出版家認為今後10年將是一個過渡時期，即出版商將處於紙電雙媒體世界；出版業將有四種形式的產品：純電子出版產品、純書刊產品、混合型產品、網路出版產品<sup>3</sup>。

### 三、借鏡與啓示

美國的版權法律制度是發展版權產業的重要法律保障，且版權保護的完整與否，是反映與衡量版權產業發展水平的重要指標。美國在這方面尤其值得臺灣仿效：加強版權管理、規範市場秩序、維護合法權益等等，以促進版權產業

3. 李懷亮、劉悅笛，《文化巨無霸—當代美國文化產業研究》。

發展。以下3個大方向可供臺灣參考：

#### (一) 政府提供強大的法律和有效的制裁

整體而言，美國文化政策的基本原則是對內放鬆管制，對外境外擴張。美國政府雖然沒有文化部門，但卻對文化產業給予鼎力的扶持，否則美國文化產業不會有如此大的規模。然而，這種支持並非是（來自政府）自上而下實現的，而是自下而上來完成的，政府只是提供寬鬆的外部環境和嚴格的法律保護。若文化及其產業不合乎法律的規範，政府有權予以取締，對侵犯知識產權（如盜版）的行為更是嚴懲不貸。

#### (二) 鼓勵外來投資

在自由和安全的環境下，美國文化產業採取的是多方投資和多種經營的方式，鼓勵非文化部門和外來資本的投入，這突顯現在美國文化產業的跨國經營形態。而且，只有這樣的投資環境才能吸引更大的投資，使流動的資本繼續集中在文化產業中尋覓商機。

#### (三) 定期的調查

美國政府沒有刻意提出創意產業的方案，是因為創意產業在美國根基穩固，是美國第一大出口產業，在私人企業（如迪士尼、好萊塢）的帶領下雄霸世界。表面看似無為而治，實則美國政府早在1977年就率先開始做有系統、定期的文化產業調查。1990年IIPA委託有關機構首次發表《美國經濟中的版權產業》報告；1992年發表《美國經濟中的版權產業：1977-1990年》；此後分別於1993、1995、1996、1998、2000、2002、2004等年度發表美國版權產業系列報告。這些報告從增值、就業和出口等方面反映了美國版權產業概況及對美國經濟做出的貢獻。

## 第三節 英 國

### 一、發展近況

英國為最先提出「創意產業」的國家。1997年，首相布萊爾於當選後要求政府成立「創意產業特別小組」（Creative Industries Task Force）。特別小組旋即召集各部會首長，共同研商如何持續創意產業的發展與成長。根據英國的官方統計，1997年以來，英國創意產業的蓬勃發展可從以下3方面的統計數字窺其大概：

#### (一) 產出

1. 2003年創意產業約占附加價值毛額（Gross Value Added: GVA）的8%。
2. 1997至2003年創意產業的平均年增率為6%，遠高於同期的整體經濟2%的成長率。
3. 橫跨英國所有創意產業中，藝術和古董類年成長9%，軟體類年成長11%，廣播電視類年成長8%，這3類的成長率都高於創意產業的總平均值。

#### (二) 出口

2003年創意產業的出口值為116億英鎊，約占總出口值的4.1%。

#### (三) 就業

到2004年第2季，創意產業提供了180萬個工作機會。1997年至2004年的平均年增率為3%；相較之下，整體經濟的就業量只有1%的成長率。

### 二、發展政策

英國創意產業如此斐然的成就，應與首相布萊爾於1997年起直接主導推動創意產業有關。這幾年來英國推動創意產業的政策及作法，大致可歸納為7方面：

### （一）基礎研究

客觀詳盡的基礎研究，是政府制定產業政策的重要依據。英國政府為了制定優良的發展政策，進行了以下的研究：

1. 1998及2001年，英國文化、媒體及體育部出版了Creative Industries Mapping Document。該文獻以統計數據描繪創意產業概況，研究個別產業的國際享譽、延伸經濟效果（Secondary Economic Impact）、成長潛力、受數位化之影響、網路顧客、發展趨勢後，提出發展政策與做法。可說是英國文化產業的發展基礎。
2. 到2005年為止，英國文化、媒體及體育部已公佈了4次的創意產業經濟預測（Creative Industries Economics Estimates）。此一文件發表了創意產業產出、出口、就業及家數等統計數據，呈現產業的經濟表現。
3. Exports: Our Hidden Potential (1998)，此報告研究創意產業出口之政策與做法。根據此研究，英國隨後成立了：（1）設計夥伴（Design Partners），結合商界、貿易組織及貿易投資人來推動出口。（2）創意出口團隊（Creative Exports Group），結合貿易組織與政府，提供國外市場與英國創意業者之間的聯繫。（3）國際表演藝術發展團隊（Performing Arts International Development Group）負責開拓表演藝術的國外市場。（4）貿易及投資部與英國文化協會共同設立了創意出口網站，提供創意業者出口的資訊。
4. The Regional Dimension (1999)，此報告研究創意產業的地方發展，將此列為制定



▲英國文化創意融合於城市中—以街燈質牌為例

創意產業發展政策的依據之一，以免政策不夠完整。

5. The Next 10 Years (2000)，此報告從教育、扶持個人創意及接觸創意3方面，研究如何幫助公民發展及享受創意。依此研究，英國成立了：（1）研究及知識傳遞任務團隊（Research and Knowledge Transfer Task Group），（2）技術及企業家精神任務團隊（Skills and Entrepreneurship Task Group）來推動創意教育及技術之發展。
6. 因應英國新管制法（包括對酒的管制等）的誕生，Life Music in England and Wales (2004)，此報告研究了該法對英國現場音樂表演的影響程度。

## (二) 資金籌措

多數銀行不合理地認定創意產業為「高風險」的產業，導致業者資金籌措困難。為創意業者尋求資金，是創意產業特別小組所認定的重要工作之一。目前為止的相關工作統整如下：

1. 文化、媒體及體育部公布 Creative Industries Money Map，提供各地可提供創意業者資金機構的聯絡方式。
2. 由於英國的音樂業者多屬中小企業，業者取得資金困難。文化、媒體及體育部之 Music Branch 蒐集了各地可提供音樂業者資金的機構，將其聯絡方式彙整成文件來幫助商業和非商業中小企業，並稱之為 Music Money Map。
3. 英國科學、技術及藝術基金會（NESTA: National Endowments for Science, Technology and Arts），對於具創新點子的個人，提供發展資金。

圖3-4-1 2003年英國創意產業對附加價值毛額（GVA）的貢獻

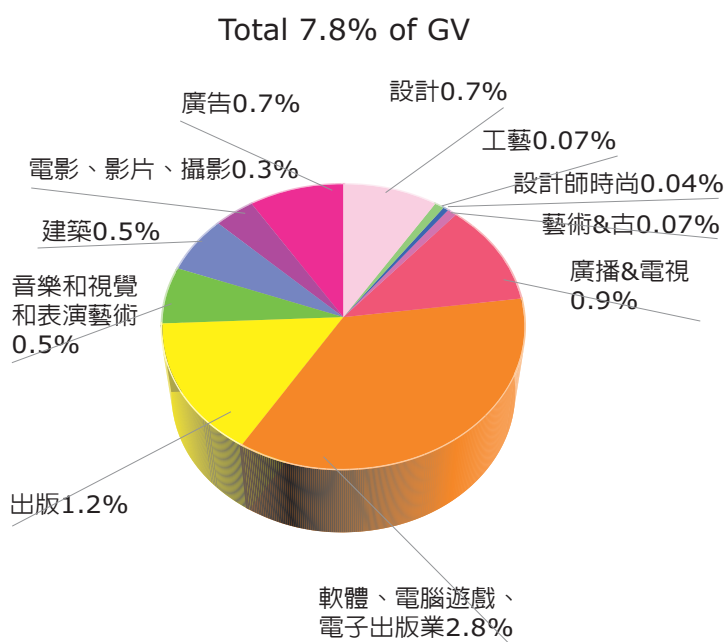
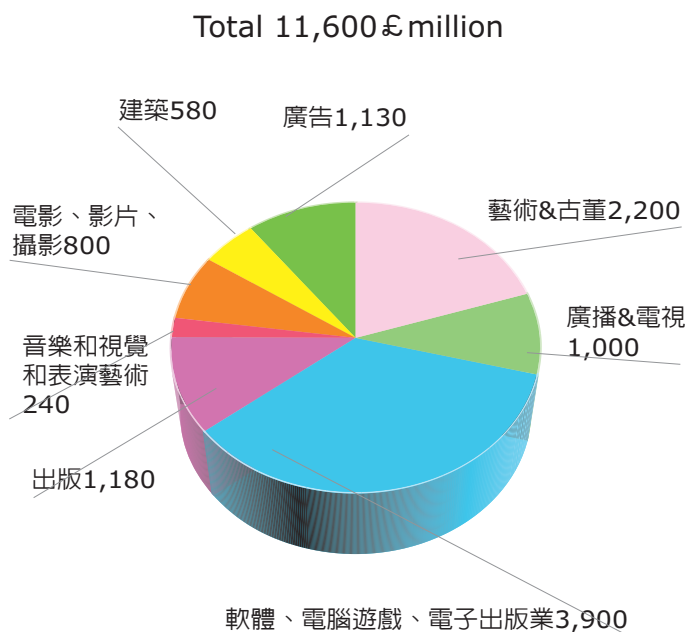


圖3-4-2 2003年英國創意產業出口值



## (三) 地方支持

創意產業對財務的取得，技能的發展，及對海外市場出口為最迫切的需求。英國政府認為在地方的支持和組織是提供創意產業最好的處幫助。英國陸續在英格蘭成立了8個區域發展代辦處（RDAs），而在蘇格蘭、威爾斯和北愛爾蘭也成立了相對的單位。為了擴大地方上的支持，英國文化、媒體及體育部的主要地方夥伴網羅了包括政府辦公室、地方發展代辦處、地方文化集團、藝術委員會等。

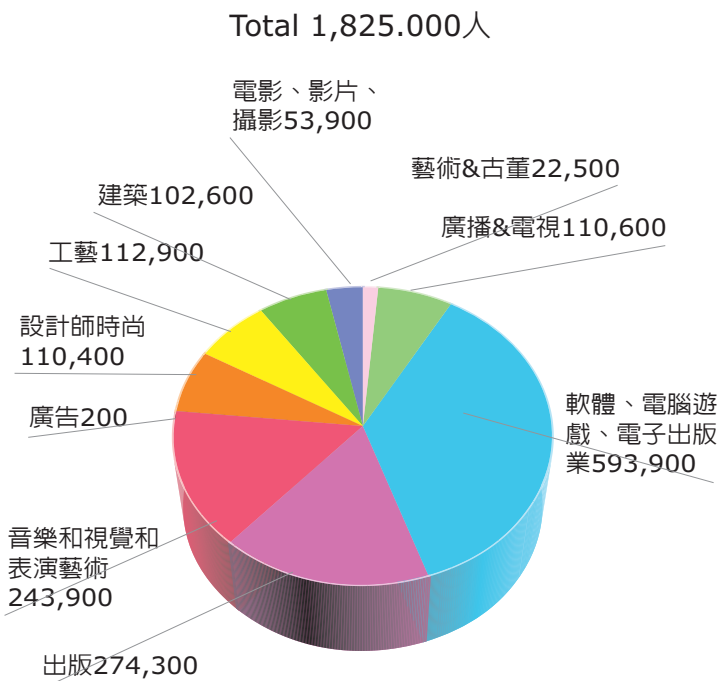
## (四) 數位化的影響

數位科技大大地改變了多媒體的製程，不但降低廠商成本，又可提高產品品質；另消費者的消費習慣亦產生很大的變化，為了因應這項革命，英國政府採取了以下的措施：

1. 1998年，政府對下議院特別委員會所提出的「多媒體革命」做出回應，開始積極計畫如何因應此潮流。



圖3-4-3 2004年英國創意產業的就業人口



2. *Consumers Call the Tune (2000)*，此報告研究數位化對音樂消費的影響及智財權保障的重要性。

3. 2000年，創意產業特別小組對網際網路的影響進行了研究，並提出若干建議。政府於同年做出回應，提出具體的做法。

4. *Screen Digest Report on the Implications of Digital Technology for the Film Industry (2002)*，此報告研究了數位科技對電影生產及銷售的影響，並提出因應數位發展的電影產業政策。

#### (五) 合作與聯繫

英國政府認為：國際間、政府各部會、政府與業者以及業者間良好的溝通與合作，是創意產業成功發展的要素之一。其相關措施整理如下：

1. 英國文化、媒體及體育部與電影協會於2000及2003年簽定合約，由政府資助電影協會推

動電影產業的發展。

2. 英國文化、媒體及體育部與國立電影及電視大學於2000及2005年簽定資助合約。國立電影與電視大學必須藉教育及訓練，為業界提供人才。

3. 英國與各國（法國、義大利、德國、加拿大、挪威、澳洲及紐西蘭）訂定電影製造合同，促進電影產業之發展。

4. 有些歐盟國家，例如義大利及西班牙，對於非本國電影的放映有數量的限制。英國與歐盟各國簽定互惠合同，使英國電影不受這些規定的限制。

5. 針對歐盟 MEDIA 2007 Proposals，政府向業界徵詢意見，做為英國談判者的參考，尋求利於英國的歐盟協定。其他有關創意產業的新歐盟協定，英國政府仍持續徵求業者意見。

6. 文化、媒體及體育部於其網站上公布政府或民間，與創意產業相關組織的聯絡方式，使創意業者能得到其所需要的幫助。

#### (六) 政策法令

英國以法令來提升業者產品的水準及推展與他國的合作，主要措施為：

1. 為了提升英國數位線上影視或音樂服務（Video-on-Demand）之品質，政府要求業者必須簽定 Video-on-Demand Code of Practice，確保這些服務在一定水準之上，提升產業競爭力。

2. 2004年，英國公布與他國合作電影的相關申請程序與法令，以利與他國電影業者合作之進行，達成促進電影產業發展之目的。

#### (七) 其他相關措施

1. 2000年，政府回應下議院特別委員會對電視產業出口所提出的建議，陳述其未來具體做法。

2. 2003年，政府回應下議院特別委員會對電影產業所提出一些建議，陳述其未來應對之具體做法。

### 三、借鏡與啓示

英國政府的推動政策與做法，有許多優點值得臺灣參考：

#### （一）致力於創意產業的基礎研究

英國進行的創意產業研究較他國廣泛，包括各產業現況與發展策略、推動出口政策研究、地方創意產業發展、創意生活化、管制法對現場音樂的影響、經濟統計評估等。都是為了使政府發展政策有更完整的訊息作為依據，制訂合適且有效果的產業政策。這些政策因有研究做為基礎，使政府的施政較易有一貫性及一致性，不會因機關首長更換產生政策大轉變。因此，客觀且詳盡的產業基礎研究，實為我國欲制定完善的文化創意產業發展政策之重要依據。

#### （二）培養公民創意生活與環境

政府在以產業發展及行銷的角度來推動創意產業的同時，也意識到公民創意生活的重要。期望以教育、扶持公民創意發展、提供公民與創意之接觸（例如開放更多的博物館及數位化所有資料）等措施，使人們可以享受一個創意的人生，並做為產業發展的基礎。我國文化界人士所重視的全民美學，實為一重要的觀念。在積極發展產業的同時，如何與文化界人士展開對話，使文化與產業發展能相輔相成，而非各持己見，有待政府各部門以寬大的胸懷來突破這長久以來的溝通障礙。

#### （三）重視數位化對創意產業的影響

數位化影響了許多創意產業的製程（例如電影數位化製作，可降低許多道具成本）、銷售通路（透過網路，進行線上銷售）、及消費習慣（例如網路線上付費與消費）等。這項革命更使遠在他國的消費者可以透過網際網路消費本國的產品，開拓了廣大的國際市場。此外，網路的智財權保障，亦為維護創作者生存權的重要課題。我國應加緊創意業者數位化的腳步及智財權保護，使全球廣大的數位市場，能為業者帶來豐厚的利潤。

#### （四）尋求合作與溝通的機會

英國致力於尋求國與國、政府與學界、政府與業界、企業與企業間的合作。本國政府與他國政府的合作，可突破一些法令障礙或使業者進入封閉的國家（如中國大陸）開拓市場。本著平等互惠之原則，國家間取消貿易障礙，或促成本國與他國業者合作，彼此產生互補互助的效果，皆有利於產業發展。我國為4大文化發源地之一，國際皆對我文化資產有豐富興趣，例如武術已被好萊塢拍成電影行銷世界。政府可應用這些籌碼，與他國洽談合作事宜，為我國業者開拓合作管道。另英國政府也與學界合作，培養業界所需人才；廣徵業界意見，做為國際談判之參考等，都是值得學習的政策。

#### （五）為中小企業籌措資金

英國創意業者多為中小企業，其特點是資本額小，不易進行研發、開拓海外市場。因此，政府必須確定那些有創新能力的個人或業者，能得到其發展所需資金，以免埋沒了許多創意思考及商機。我國亦有貸款政策，唯若干業者仍未得到相關資訊，有賴政府廣為宣導。

## 第四節 澳洲<sup>1</sup>

### 一、發展概況

自19世紀下半葉開始，人們已明確將文化推展方案與各式社福措施相連貫；自此之後，文化推展方案總是被視為具有經濟和文化利益。二次大戰之後的澳洲，文化推展方案也是為了民主和具有責任意識的消費觀而提供。澳洲近10年的文化政策主要依文化發展的變化準則來因應，而此發展是因為察覺到全球化對文化權、區域文化以及本土文化的威脅而產生。

同時，文化產業（更貼切的歸類是創意產業這方面）已面臨必須從根本來轉型：經費來源從政府直接補助慢慢地撤出，於是文化組織隨之而來的壓力是得面臨並發展自給自足之實際作為；也就是，聯邦政府不再提供贊助個人或組織在內的傳統贊助模組，提供贊助基金的型態改為依據合作夥伴的「運作計畫書」，建立夥伴關係的範圍包含了：社區、企業和非藝術政府部門，而地方政府及州政府已變成當前持續提供發展基金的最重要贊助者。具澳洲統計局報告指出，州政府和地方政府在1997~1998提供的基金會費用高達62.6%，聯邦政府只提供35.5%。

文化推展方案亦逐漸將注意力集中於閱聽大眾，強調生產的作法不再時興。澳洲議會已特

別加強服務藝術閱聽人興趣的論調，其在1999~2001年鎖定的目標：倡導藝術價值、建立較大的國際焦點、青年和人文技藝、以及確定藝術部門的持久性等。雖然其政策發展領域都和產品有關（例如，年輕人與藝術機構等），但其政策聲明主要還是著重於對藝術尋找廣義的切入點。

### 二、相關的定義

以下是澳洲曾經提及過的一些定義方針：

1. 澳洲勞工黨在過去提及的政策（知識國家）中<sup>2</sup>，對於創意產業與藝術互相交流的結果，提供了以下建言：提升創意產業的推展工作不可完全當作對大學人文或社會科系的事後補償酬勞；另外可優先考量者為未來世代的傳播資訊科技（ICT）<sup>3</sup>。不過現今勞工黨已不再談論人文技藝與創意產業具有完全相等效力的專利權<sup>4</sup>。
2. 昆士蘭大學的創意商業化應用之相關研究：聯邦政府在籌資創意產業區的相同理論架構下，亦強調昆士蘭經濟體系中財富與工作創造力之多樣面貌。此意圖呈現在策略性政策上是同時注重那些具有實際企業成長潛能的創意應用，而非侷限於數位產業；例如本土技藝和手工業，即是能創造財富的創意產業。

1. 本節參考自：黃絹智為2003「文化創意產業：全球思考·臺灣行動」國際研討會彙整之資料。

2. 知識國家（Knowledge Nation）是澳洲勞工黨（Australian Labor Party）的政策概要，主要是為了鼓舞一個以知識為基礎的經濟社會切入2001年11月之聯邦選舉，進而發揮引領的功能。

3. ICT（Information and Communication Technology，資訊傳播科技）是澳洲未來經濟發展最具關鍵性的5大熱門知識產業之一。

4. 黃絹智認為可能原因是過去的專利權限制較著重產業面，而忽略藝術或人文技藝；即使現在有知識國家的政策，還是略談此一問題，其牽涉層面的主要癥結應該是為了釐清創意產業的定義所導致。

### 三、主管機關與執掌政策

#### (一) 諮詢機關—澳洲議會 (Australia Council)

其為聯邦政府主要藝術財源及諮詢機構，其為了讓對於協力合作感興趣的藝術家團體、第3部門學院、藝術或非藝術組織表達意願而召集。協力合作的精神可見於AMA (Arts in Multicultural Australia) 政策中的文化多元群組<sup>5</sup>，其工作主要是研究、發展和生產多元文化以及與各學科相關的藝術工作；而主要目的就在於去探尋引領新式藝術呈現的過程。其政策的目標主要有四大方向，其細項請參見表3-4-3。

#### (二) 主管機關—澳洲傳播、訊息科技暨藝術部<sup>6</sup>

該部會的目標是促使澳洲發展足以厚植國家整體經濟、社會和文化福祉的世界級傳播、訊息科技、運動和文化部門。其部會涵蓋項目包括電訊、廣播（含電子廣播和發放執照相關事宜）、電影和新媒体（電影產業發展與教育訓練）、訊息科技、訊息經濟、智慧財產權、表演藝術和文學、運動和反麻藥注射、文物的集結（國家檔案、歷史、圖書和視聽等物件）、策劃活動和展示（科學、科技和古蹟歷史）等。此外，該部會與他國不同的地方，在於其主掌許多法令規章，以確認和刺激產業，並將各種不同性質之社區加入其管轄領域。

在澳洲政府2002~2003年的預算聲明中，其部門總預算額度為21億，其中預算為各部門前3名為澳洲廣播公司的（34.6%）、澳洲國家圖

書館（10.9%）以及澳洲國家美術館（10.3%）。其部門各子單位或相關預算補助單位將整理如表3-4-4。其他另有許多相關機構，如Bundanon信託等，在此將不列舉。

### 四、借鏡與省思

近年來，澳洲學界對其文化與創意產業政策作了以下的探究。發展至今，文化政策的認知與思考邏輯已不一樣：「文化政策」的邏輯，其涵蓋的不同專業領域包含文化發展、文化或創意產業；其中文化發展領域強調可察覺之全球化對區域或地方認同，以及掌握文化權的關係上；而「創意產業」的主要認知方式，則慢慢從早期的提供資金和文化組織的參與壓力（參與者較易得到資助），轉移到發展實踐（讓文創產業可在經濟上維持長久的自給自足能力）。文化政策亦似乎受困於漫無目標的政策方針—以產業為基礎，限定文化政策的企業化觀念。此外，文化產業的概念在學術界很流行，但很少運用在廣播或新媒體的相關產業，反而較容易發現經濟發展部門推動類似文化部門的創意產業論壇；創意產業顯示的是一個從補助公共藝術、媒體以致新興和廣義運用創意的歷史性轉移。

另一個常被提及討論的問題是：延伸而出的發展趨勢—文化顧問或專案經理的新社會階層，其主要為負責基金財務支出事務，是一種避免未經專業評量就讓資金任意流入個別開業者手中的機制。於此同時，文化組織運用學院派負責文化政策工作的趨勢則日漸減低。

5. 多元文化為澳洲議會AMA政策的一個初階工作，也是主要的趨勢引領者。其設立目的是為了讓藝術家、團體和組織形成的網路可以協力合作，並提供良好環境以反應澳洲文化多樣性的藝術研究和發展工作。這裡的群組，指的是將提供不同技能、設施和聯繫平臺的組織結合成群。

6. DCITA: Department of Communications, Information Technology and the Arts



在政策制訂上亦有另一必須考量之處，亦即藝術家的種類實在難以區別；換句話說，藝術家是平行工作者，而非線性時尚的生產者；其為一群橫跨不同實際操作形式之領域，並交互取得資金或贊助來完成“傳統”藝術實際工作的人。因此澳洲學者Lisanne Gibson提出一必需研究存在於不同部門之文化產業的交互贊助形式，進而推論澳洲文化政策著眼於策略性文化發展的目標有2：文化政策架構建立在對當代創意實際工作者的分析，以及文化形式對社會、政經的影響。

以上是澳洲學者對其國家文化創意產業政策的省思，對我國剛起步的文創政策有一定的指標作用。以下將就澳洲政策施行成果來歸納3大方向，並討論對我國的啟示：

1. 文化背景：同樣屬於具有種族文化融合問題的國家，如何藉由政策來促進不同背景文化的相互瞭解與鴻溝的消融是我們必須學習的

重點。若無法跨越彼此之間的文化隔閡，則不同種族文化只會在爭奪主導權（避免自身文化的消逝）的誘因下趨於固守自身的傳統文化，對文化積累就缺少了創新的因子。當然，不同文化之間的平衡點是非常難以拿捏，如何在固有的文化中吸取其他文化的優點，而不失自有文化的特色應該是政策擬定的最大公約數。若無法藉由活動或政策的實施來解放民衆的文化觀點，將無法產生文化與創意的激盪。

2. 組織架構：對於文化創意的推廣，澳洲應該是最組織化的國家。從其主管機關與諮詢機關、公部門與私部門的分工合作，以及範疇的明確界定，到預算補助的規模等，都是我國可以參考的模範。另外人才培訓融入民衆生活亦為澳洲的重要政策，例如澳洲國立大學的特色，就在於不吝與當地民衆分享資源（空間場地和師資課程等），對於地方藝術活



▲澳洲雪梨歌劇院

表3-4-3 澳洲議會之政策目標

政策方向	方式 / 子項目
達到高品質和輪廓清晰的藝術實踐與內容	1.由所有不同背景的藝術家鼓勵多元文化作品的發展和創造； 2.支持藝術家投入的文化傳承； 3.為藝術家創造鼓舞觀眾的條件以及創造需求； 4.讓具有創新精神的公司去創造和支援更多新的多元文化作品； 5.讓大型組織去發展和描繪多元文化的實際創作； 6.宣傳藝術家及其多元文化的實際創作。
在藝術領域中促使自我大幅成長	1.認知藝術領域中澳洲多元文化不同的核心與表達形式； 2.刺激更多具有批判精神的藝術辯論； 3.在多元文化的創作中，發揚藝術成就與多樣化的選擇； 4.提升澳洲議會引領通路的價值。
發展可為多元文化創作而設置的持久性公共設施	1.使現存藝術和政府公共設施更實用； 2.更有效地使用現有的多元文化政策； 3.發展夥伴關係； 4.訓練領導者。
使澳洲議會更有效地執行AMA政策	1.支持澳洲議會之多元文化諮詢委員會的角色； 2.瞭解AMA的初期工作，並與議會之目標相互作用； 3.評量澳洲議會多元文化的初期工作成果，以及評量常態性政策； 4.增加與該領域定期溝通的機會； 5.在AMA的環境中獲取發展相關資訊。

資料來源：整理自黃絹智（2003）「澳洲文化創意產業」一文。

動積極參與及推廣；而大學與社區的互動，其主旨就在於創造文化（culture-making）。澳洲政策實行屬於一種全國性的組織動員，對於創意的產生有極大的助益，這些都是我們可以學習的方向。

3. 價值浮現：澳洲的文化產生，實質上是屬於質化的作法，雖然大多數人都以其數位科技的應用來當作我們學習的目標，但對澳洲政府來說，這只是藝術或文化呈現的另一個平臺；其背後的最終目標乃在於使生活充實豐

富，回歸到人生活的根本，他們認為文化是包含了所有生活模式、倫理道德等，也就是日常生活；其認為文化就存在生活中，是一種對生命的態度和價值觀的呈現。這種「生活即藝術、藝術即生活」的概念是我們必需引進的重要觀點，若將政策僅侷限於推展現今臺灣文化產品的國際觀點，或是著重於臺灣文化產品的「產值」，都將失去文化積累的深化條件。這是澳洲自取消白澳政策之後最值得稱讚與引以為傲之處，也是我們在政策擬定上值得借鏡之所在。

表3-4-4 相關機構及其目標與成果

預算單位：萬美元

單位名稱	撥款預算	功能及目標	成果
傳播、訊息科技暨藝術部 (DCITA: Australian Department of Communications, Information Technology and the Arts)	13,690 (6.5%)	提供具有策略性的政策給聯邦政府以及引薦一系列澳洲聯邦獎助金、支付款項和獎勵方案，以支援傳播、訊息科技、文化和運動各部門。同時將藝術銀 (Artbank)、國家科學技術中心 (National Science and Technology Center, 簡稱 NSTC)、影像音響澳洲 (ScreenSound Australia, 簡稱 SSA)、國家畫像藝廊 (National Portrait Gallery, 簡稱 NPG)，以及古老議會屋 (Old Parliament House, 簡稱 OPH) 等機構納入該部掌管範疇。	預計達成目標： 1. 建設一個豐富且能激發創意的文化環境，以及一個職能更強、能掌握政策持續性且具有國際競爭力的澳洲體育部門。 2. 使傳播與訊息科技產業和服務業更具有競爭力和效率，並使獲取政府資訊的管道更加暢通。 3. 重視科學和科技對澳洲整體文化和經濟財產的貢獻。 4. 加強澳洲視聽遺產或傳統資產的使用、樂趣和安全。
澳洲議會 (Australian Council)	13,590 (6.4%)	整體目標是在增進澳洲人豐富的文化生活方面建立領導地位。為了達成這個目標，澳洲議會透過以下方式運作：提供建言、支援熱心投注藝術的優越表現、支持所有個人和公司從事實際藝術演練、加強與所有澳洲人民、社區和公眾教育研究機構在文化活動上的互動關係。	預計達成目標： 1. 為澳洲藝術家創造和呈現一個具有卓越特質的獨特文化創作團體。 2. 使澳洲人民和公眾教育研究機構能夠欣賞、了解、參與、享受和頌揚藝術
澳洲廣播主管當局 (ABA: Australian Broadcasting Authority)	1,520 (0.7%)	主要功能是規範主管範圍內廣播服務部分的適用性；分配、更新、暫緩和取消廣播執照；在執照分配事項建立審查和廣播聽取距離；擁有權和操控規則的運用。	可以被使用廣泛、多樣化和負責任的電子媒體。
澳洲廣播公司 (ABC: Australian Broadcasting Corporation)	73,350 (34.6%)	由國會提供經費並且需要向國會負責的國家廣播公司，是澳洲最重要的文化機構之一，能夠貢獻並反映澳洲國家認同、培育創意和藝術，以及鼓舞文化多元性。	1. 所有澳洲和海外的觀眾都可以從中獲取資訊、教育和娛樂。 2. 澳洲和國際社群已經通過起碼的衛星級數和品質檢驗，並於2002年6月30日適用的全球廣播電視傳送服務。 3. 澳洲社群已經根據各項宣讀通過的數位計劃方案使用ABC的數位電視服務。

單位名稱	撥款預算	功能及目標	成果
澳洲傳播主管當局 (ACA : Australian Communications Authority)	5,380 (2.5%)	致力於貢獻一個符合澳洲社會需要的有效率、具有競爭力和日益加強自我規範能力的傳播部門。	1. 一個有效率的產業且具有競爭力的市場。 2. 一個具有消費安全維護的知性社群。
澳洲電影委員會 (AFC : Australian Film Commission)	2,050 (1%)	透過一系列方略(但不限制非使用不可)提供專業和產業發展機會。如協助澳洲所有以擴展觀眾群和活絡電影文化為目標的產業組織、協助當地電影和電視節目製作人的發展,以及檢驗電影和電視產業表現和提供資訊研究分析。	
澳洲電影、電視暨廣播學校 (AFTRS : Australian Film, Television and Radio School)	1,890 (0.9%)	在能夠提昇澳洲文化認同的澳洲廣播媒體產業之節目製作中,扮演提供進階教育和訓練的角色。成果是提升文化認同。	
澳洲國家海事博物館 (ANMM : Australian National Maritime Museum)	2,940 (1.4%)	扮演的角色是獲取、經營和擴大澳洲軍事遺產的使用層面。	提升對澳洲和其水道、海洋關係的知識,並且懂得珍惜以及善加享用這項資源。
澳洲運動委員會 (ASC : Australian Sports Commission)	13,090 (6.2%)	經由執行聯邦政府運動政策,對澳洲運動的發展擔負責任。透過國家體育組織 (NSO : National Sporting Organizations)、政府、私部門、學校和廣泛的運動社群,在所有運動發展層面扮演領導者角色。	1. 有影響力的國家運動系統,讓澳洲人民參與體育活動的品質有所提升。 2. 澳洲人民在運動表現上出類拔萃。
澳洲運動藥物代辦處 (Australian Sports Drug Agency)	530 (0.2%)	根據1990年澳洲運動藥物代辦處條款設立,主要目的是處理運動時的藥物使用問題。扮演的角色是提供一個獨立、高品質和有用的反麻藥注射執行方案,以使澳洲體育活動可以防範運動員使用禁藥事件。	透過一個高品質、獨立和有用的反禁藥措施,保護澳洲運動社群防止運動員使用禁藥,這樣做是為了維護運動價值。
澳洲國家檔案保管處 (NAA : National Archives of Australia)	14,580 (6.9%)	扮演澳洲聯邦政府紀錄管理的角色、讓屬於公眾的非解除性聯邦紀錄可以有效使用超過30年,而且在發展和協商澳洲檔案資源的保護與使用方面扮演領導角色。	在政府利益和社群利益等方面,提升可靠的紀錄保持效果和維護一個能見度和適用性高且透明化的檔案收藏。



單位名稱	撥款預算	功能及目標	成果
澳洲國家美術館 (NGA : National Gallery of Australia)	21,880 (10.3%)	提供地方性、全國性和國際化的藝術與資訊創作使用層面為目標。	經由地方、國家和國際，提供藝術作品使用管道和相關資訊，並提升對視覺藝術的了解、知識探索，以及靈活運用的樂趣。
澳洲國家圖書館 (NLA : National Library of Australia)	23,120 (10.9%)	功能為維護和發展所有擁有關於澳洲及澳洲人民的豐富圖書資料之國家級圖書資料庫，以及讓所有圖書館物品在國家級收藏機制中長久保存。	透過澳洲國家圖書館，澳洲已經擁有豐富的圖書收藏以及國際化的重要文件資源。
澳洲國家博物館 (NMA : National Museum of Australia)	6,760 (3.2%)	扮演的角色是研究澳洲歷史，並且發展和維護一個可以挖掘澳洲遺產和歷史；且讓越來越多數的澳洲人民可以獲取相關資料的國家級收藏，其中包含歷史資料、創意展示和節目。	澳洲人民可以透過國家博物館的收藏和公開節目進一步了解澳洲歷史文化。
訊息經濟國家辦公室 (NOIE : National Office for the Information Economy)	4,020 (1.9%)	根據2000年10月18日公眾服務條款而創造的執行機構，同時也是設於2001年7月1日的FMA條款規範下的一個指揮機關。主要是透過其工作發展、監督和協調澳洲聯邦政府將政策導向發展訊息經濟，以幫助澳洲人民創造一個世界級的網路經濟和社會。	創造一個長久、有影響力和具有國際競爭力的訊息經濟環境。
特別廣播服務公司 (SBSC : Special Broadcasting Service Corporation)	13,730 (6.5%)	透過其廣播電視服務，致力於一個內聚力更強、更公正合理，以及更祥和的澳洲。	藉由多種語言和多元文化服務，提供資訊、教育和娛樂給所有澳洲人民，藉由這樣的做法，反映澳洲多元文化的社會風貌。

註：撥款預算欄位之括弧代表該單位占總預算額度的比例。

資料來源：黃絹智（2003）「澳洲文化創意產業」一文。



## 第五節 丹 麥

丹麥是一個君主立憲、單一國會的國家，她的政府有3個層級，分別為中央政府、14個郡政府與275個市政府。因此，擔負文化政策的任務分布在此3個層級的政府，而多數的文化活動主要由區域或地方政府來統籌。

中央政府的文化部成立於1961年，主要負責推動藝術與文化活動，這包括了創意藝術、音樂、劇場、電影、圖書館、檔案收藏、博物館、文化古蹟以及藝術文化的高等教育，文化部同時也負責著作權、傳播、運動與國際文化交流。文化部主要目標有3個：創意與表演藝術、保存與推動文化古蹟以及藝術文化的高等教育與訓練。

過去幾10年，丹麥的文化政策主要根植於幾項基本價值：言論自由、品質、分權、文化民主與自我組織，其意義分述如下<sup>1</sup>。

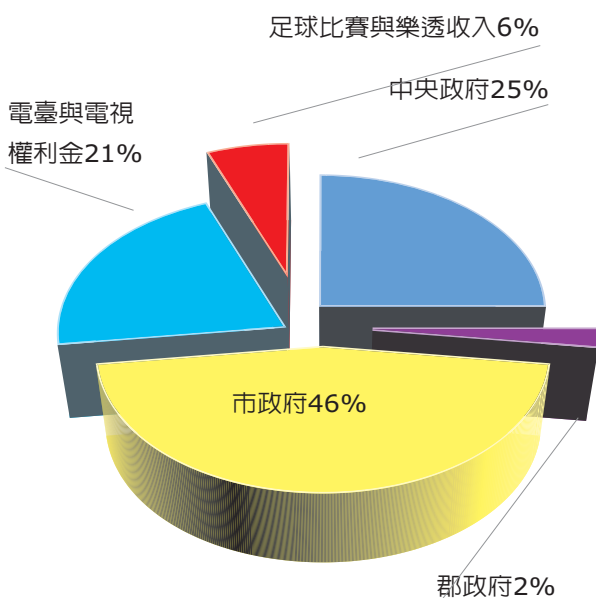
- (1) 言論自由：藝術、運動與文化活動雖由中央政府所支持，但政府並不干涉活動的過程。
- (2) 品質：政府支持由丹麥藝術社群所創造出的最佳成果。
- (3) 分權：文化生活應普遍於人民的生活中，所以文化政策的制定應儘量讓人民參與。
- (4) 文化民主：政府支持廣泛與多元的文化團體，以協助建構相對於政府與市場的公民社會。
- (5) 自我組織：政府只建立基礎的丹麥文化政策與架構，政治人物或公務員並不涉及資源的分配，資金的補助由獨立的專業團體來決定，而資金的補助也不會影響藝術與運動活動的獨立性。

2002年，丹麥支援文化活動的公共支出為158億丹麥克朗（1丹麥克朗約為5元新臺幣），其中，中央貢獻40億丹麥克朗，約等於國家總預算的1%，所有文化活動的公共支出的25%。其餘的公共資金來源見圖3-4-4。

至於各級政府對各種文化藝術活動（如創意藝術、音樂、劇場、電影、圖書館、檔案收藏、博物館等）的支出，見表3-4-5。

2000年，在丹麥的文化商業活動中（包括創意藝術、音樂、劇場、電影、建築、玩具等），共有10,300家廠商（為所有丹麥商家的3.8%）參與，營業額共計800億丹麥克朗（為所有丹麥商家營業額的3.7%），從1998到2002年間，文化商業營業額成長了10%，出口計有155億丹麥克朗（為所有丹麥商家出口的2.8%），附加價值為230億丹麥克朗（為所有丹麥商家附加價值的4.3%），就業人口有6萬3千人（為所有丹麥商家勞動人口的4.6%）。其

圖3-4-4 丹麥文化活動的公共支出



1. 以下參考“Danish Cultural Policy—2002”，網址：<http://www.kum.dk/sw4772.asp>。

表3-4-5 2002年丹麥各級政府對文化活動的支出

單位：百萬丹麥克朗（1丹麥克朗約為5元臺幣）

	中央	郡	市	(百萬)	%
創意藝術	315.8	0	5.5	321.3	3
音樂	273.2	421	51.1	745.3	6
劇場	647.9	128.9	147.5	924.3	7
電影	376.8	11.2	0	388	3
圖書館	617.1	2355.1	0	2972.2	24
檔案收藏	144.1	0	1.8	145.9	1
博物館與動物園	625.9	321.1	98.3	1045.3	8
藝術教育	775.1	0	3.5	778.6	6
其他一般文化活動	93.3	578	50.6	722	6
國際文化活動	45.7	0	0	45.7	0
設施	141.4	793	9.7	944.1	8
文化保存	168.4	0	0	168.4	1
電台與電視	12	0	0	12	0
運動	606.8	2611.1	11.1	3229	26
總數	4843.5	7219.5	379.1	12442.1	100

表3-4-6 2000年~2001年丹麥文化與體驗經濟的各項價值

單位：億丹麥克朗

	觀光	紡織/服裝	文化/商業	運動	廣告
營業額	480	288	800	54	111
附加價值	252	100	230	110	-
出口	300	216	155	7	-
就業人口(全職)	69,000	18,700	63,400	9,300	4,000

餘文化與體驗經濟的產值與就業如表3-4-6<sup>2</sup>。

根據丹麥文化部之文化體驗經濟報告，其認為價值創造與文化—體驗經濟—的關係為：隨著消費者的利益與效用增加，生產成本也

會隨之增加，而對消費者利益的生產活動由低至高分別為：原料的販賣、產品的製造與服務的提供，而最具利益與價值的是替消費者創造一個體驗經濟的環境，其關係如圖3-4-5<sup>3</sup>。

2. 參考“Denmark in the Culture and Experience Economy — 5 New Steps”，網址：<http://www.kum.dk/sw8166.asp>。

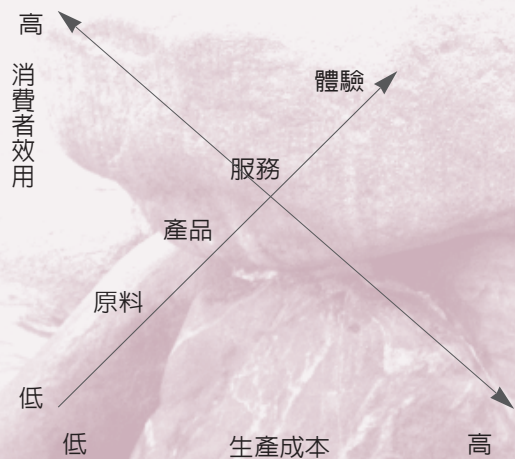
3. 參考“Denmark in the Culture and Experience Economy — 5 New Steps”，網址：<http://www.kum.dk/sw8166.asp>。

## 小 結

在丹麥，文化產業已成長為一重要的商業活動，而且文化生活與商業生活越來越密切，為了能夠讓文化政策與產業政策相輔相成，政府有必要深入瞭解文化與企業彼此間的動態關係。因此丹麥的「文化部」與「經濟企業事務部」便共同合作，希望能夠形成一些政策以刺激文化與經濟的新潛力，雙方主要合作的新方向如下<sup>4</sup>。

1. 針對廣告、設計、產品開發、組織變革、管理、培養人力資源等，為文化與企業部門建構一個新的共同平臺，丹麥廠商應該為收割丹麥文化特色的潛在利益提供更佳的條件。例如提供中小型文化創業者更多的資源與網絡。
2. 為丹麥的文化與娛樂事業建立新的架構，以期未來能與跨國娛樂公司競爭。例如運用創投來協助電影與媒體產業的發展。
3. 透過與企業部門的緊密合作，讓丹麥文化機構、藝術家、文化創業更具潛力與特色。例如為音樂製作人提供適當的教育課程。
4. 充分運用丹麥的價值觀與文化特色以增加競爭力，讓丹麥企業能夠擁有更多機會以爭取大型活動的舉辦。

圖3-4-5 價值創造與文化一體驗經濟的關係



## 第六節 日本

我國在2002年由行政院提出的《挑戰2008：國家發展重點計畫》中，選定視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業、數位休閒娛樂產業作為優先發展的文化創意產業，並研擬相關政策來落實「產業文化化，文化產業化」之目標，充分地展現了政府推動文化創意產業的強烈企圖心。日本雖然在動畫上早已國際知名，但並未有具體的文化創意產業政策，以下擬從日本與文化創意產業相關的推動措施加以觀察。

### 一、日本文化創意產業發展現況

日本雖然多處行政單位皆相繼推行與文化創意相關之政策，但缺乏全面性的整合系統，因此日本並沒有像我國一樣有獨立完整的文化創意產業政策。其所歸屬的領域分類也未見有明確的分類指標。自1974年為因應萬國博覽會的開辦，而制訂的「傳統工藝品產業振興之法律」（日文簡稱為「傳產法」），由文化廳所負責；其主要目標為傳統文化財的保護及藝術文化的振興。之後隨著地域活性化需要的興起，經濟產業省開始推行用文化創意的角度結合地方特色，帶動地方經濟的發展等相關措施。目前，除了上述文化廳、經濟產業省外，總務省、外務省、及國土交通省的負責政策中也有與文化創意相關的策略，但所占的比例極低，主要仍以文化廳及經濟產業省為主。

日本的標準產業分類中可歸類為文化創意產業者，請參見表3-4-7。

以2004年資料來看文化創意產業有161,145家，占全體產業比例約2.7%（請參閱表3-4-

4. 參考"Danish Cultural Policy-2002"，網址：<http://www.kum.dk/sw4772.asp>。



8)，比2001年的家數比例降低0.1%，2004年之從業者人數共有1,708,670人，占全體產業比例約為3.3%，與2001年的人數比例相近。但整體來看，2004年文化創意產業的家數與從業人數均較2001年減少，其中以從業人數減退的趨勢較為和緩，不過，古董品零售業、電影影像相關產業、音樂舞臺藝術相關產業，及電腦軟體產業的從業人數，反而有成長趨勢，顯示這些產業的需求正逐漸升高。

目前文化廳的政策可分成文化財的保護及藝術文化的振興兩大部分，過去文化廳的預算以文化財保護的比例較高，近年來則漸漸加重舞臺藝術與美術等創造活動的預算，對於帶動文化創意產業發展有極重要的地位。但是，文化廳的政策對於產業振興較無直接的關聯性，其所負責的政策範圍多屬非國家出資則難有企業跨出投資的領域。

2005年文化廳的預算為22,278百萬日圓，比前一個年度的22,195百萬日圓略增83百萬日圓，增幅0.37%，總額為1,016億5百萬日

圓，其中「文化財的保存振興與國際合作的推進」方面的預算呈現漸減的趨勢；而「文化藝術立國方案的推進」與「充實文化藝術振興用途之文化據點」等方面都呈現增加的趨勢；特別是在「推動兒童的文化藝術體驗活動」方面，比前年度的預算多出98百萬日圓；另外在「整備新的文化據點」（國立新美術館、九州國立博物館、平城宮跡保存整備等等）方面，更比前年度多了974百萬日圓的預算。

若與歐美各國相比，日本文化廳花在上述各政策之預算規模並不算大。以1998至2001年之間的年度預算相比，預算規模最大的是法國（1999年為3,037億日圓），其次為英國（1999年約1,581億日圓），日本（2001年約900億日圓）居第3，德國（1998年約840億日圓）為第4，美國（1999年約111億日圓）則落於各國之後。其原因在於，美國多採以優惠稅率的方式，獎勵民間捐款支援文化創意產業發展，因此由政府預算編列較少。

除了文化廳之外，日本的經濟產業省則負責文

表3-4-7 日本標準產業分類中之文化創意產業別

產業領域	日本標準產業分類之業種對應	與臺灣分類之對應
廣告	891廣告代理業、899其他廣告業	廣告產業
建築、土木服務	805土木建築服務業（設計監督、建築設計、測量等）	建築設計產業
古董品零售業	60E中古品零售業（古董零售業、其他中古品零售業）	視覺藝術產業
漆器製造業	326漆器製造業	工藝產業
設計	80H設計業（工業設計、工藝設計、室內設計、服飾設計、材質設計等）	設計產業、設計品牌產業
電影、影像	841電影院、411影像情報製作供給業、415影像等情報製作之附帶服務業7.音樂、影像紀錄媒體之製造及販賣租借業	電影產業
音樂、影像紀錄媒體之製造及販賣租借業	32C情報記錄媒體製造業（音樂CD錄音帶、錄影帶、電玩遊戲卡帶等）、60C樂器零售業、88A音樂、影像記錄媒體租借業	音樂表演藝術產業
音樂、舞臺藝術	842娛樂服務業、77F音樂指導	音樂表演藝術產業
出版	413報紙業、414出版業	出版產業
電腦軟體	391軟體業（軟體程式開發、軟體、電玩軟體業等）	數位休閒娛樂產業
電視、廣播	381公共放送業、382民間放送業、383有線放送業	廣播電視產業
藝術家、學術、文化團體	807作家、藝術家業、913學術文化團體	

資料來源：中華經濟研究院，文化創意產業發展策略

化創意產業的產業政策部分，其與文化創意產業相關的政策包括地方經濟產業政策、服務產業政策、產業財產政策、中小企業政策等4大領域。其中，地方經濟產業政策主要為解決因產業外移導致地方經濟沒落的問題，經濟產業省以產業群聚（Cluster）計畫等政策，期能活化各地的特色經濟活動。

醫療、社福等領域資訊化的推動、醫療機器、社福用品的開發與普及屬於服務產業政策的範疇；在網路服務盛行之後，加強數位內容產業的發展，並整備數位內容產業之相關法令環境，也涵蓋在服務產業政策之中。至於產業財產政策則在2002年7月時訂定的智慧財產戰略大綱之後，日本政府正式宣佈「以智慧財產立國」為國家目標。由經濟產業省下的特許廳（相當於臺灣的專利局）為管轄產業財產權制度之行政機關，負責制定能促進先端技術創新之

政策以及活化專利運用的環境，以促進產業發展，落實智慧財產的理念，創造更大的經濟效益。至於中小企業政策則針對一般性的中小企業提供金融安全對策、支援個人創業及促進新事業的活性化等。

2005年經濟產業省與文化創意產業有關的預算約2,092百萬日圓，較2004年的1,648百萬日圓提高444百萬日圓，增幅為26.9%，惟其中係以功能別區分，並未限定產業，因此無法統計文化創意產業的預算。

由於日本並無單獨的文化創意產業政策，以下就其設計產業之促進與數位內容產業相關政策加以說明。

## 二、以設計提升產業之附加價值

在世界性的經濟不景氣之下，亞洲各國皆體認到在提升商品競爭力之目標中設計所占的重要

表3-4-8 日本文化創意產業相關企業與從業者數的變化

項 目	公司家數			從業者數		
	2004年	2001年	增加數	2004年	2001年	增加數
1.廣告	10,954	11,833	-879	139,957	154,381	-14,424
2.建築、土木服務	53,843	60,230	-6,387	356,656	417,914	-61,258
3.古董品零售業	12,293	14,275	-1,982	45,353	45,126	227
4.漆器製造業	2,466	2,836	-370	8,999	10,760	-1,761
5.設計	9,420	10,010	-590	46,637	46,861	-224
6.電影、影像	7,811	7,920	-109	100,685	96,157	4,528
7.音樂、影像紀錄媒體之製造及販賣租借業	10,943	13,383	-1,445	101,244	114,751	-13,507
8.音樂、舞臺藝術	24,176	24,203	-27	80,784	77,174	3,610
9.出版	7,109	7,305	-196	164,001	169,395	-5,394
10.電腦軟體	18,378	19,229	-851	590,818	579,784	11,034
11.電視、廣播	1,641	1,738	-97	63,004	67,182	-4,178
12.藝術家、學術、文化團體	2,111	2,134	-23	10,532	10,789	-257
合 計	161,145	175,096	-12,956	1,708,670	1,790,274	-81,604
全產業	5,921,514	6,279,550	-358,036	52,159,347	54,912,168	-2,752,821
占全體比例	2.7%	2.8%	3.6%	3.3%	3.3%	3.0%

資料來源：中華經濟研究院，文化創意產業發展策略

表3-4-9 日本與歐美四大國之文化關連預算比較

國名	預算額（單位：億日圓）	占國家預算比例（%）	年度	備註
日本	909	0.11	2001	文化廳預算
法國	3,037	0.42	1999	文化情報交流省預算
英國	1,581	0.94	1999	文化、媒體、體育省預算
德國	840	0.27	1998	聯邦政府之文化關係預算
美國	111	0.01	1999	美國藝術財團預算

備註：換算匯率為：1英鎊=165.05日圓，1法郎=19.33日圓，1馬克=69.45日圓，1美元=113.22日圓

資料來源：文化廳。

性。為了加強日本企業的國際競爭力，日本政府透過經濟產業省策定了一系列的設計振興政策，其主要方向在於設計的普及與啓發。

#### （一）戰略性之設計活用研究會

為了加強日本企業的設計力，經濟產業省於2003年設置了戰略性設計活用研究會，於同年6月提出「強化競爭力的40項提議」。本提議可說是日本政府在設計策略上，近10年來最為具體的提議。其內容為：

##### 1. 為了建立品牌之設計戰略的活用支援策略

包括編撰活用設計戰略之成功範例集並找出成功的要因、密集開辦針對企業經營者說明設計重要性的研討會、策定設計關聯評價指標的系統（ISO化）、於G-MARK系統中加設品牌部門，並檢討表揚企業及個人之辦法、於海外開辦介紹日本優良商品之展示會。

##### 2. 設計企劃開發的支援

如有關設計之產官學連協系統之支援、進行促進設計專利權流通之調查、對於中小企業之設計師派遣事業的支援，以及設計事業的初期投資支援。

##### 3. 設計情報基礎環境的確立及整備

主要為過去的設計資訊整理，建立檢索系統、設計師相關訊息整理、電腦設計環境的

整備開發、建置以通用設計為目的的人因工學資料庫、人因工學數據測量方法的標準化、專利局（日文稱為特許廳）持有之審查資料的活用及資料庫的整備。

##### 4. 設計專利權等權利保護的強化

內容包括擴大設計權的效力範圍、擴大圖像設計等的設計權之保護對象及範圍、縮短設計審查期間、重新檢討部分設計權及與設計權相關的審查手續，促進設計應用的利用性、充實針對海外的設計模仿對策、進行以亞洲為中心對象之設計權等智慧財產權的被害現況調查。

##### 5. 培育有行動力的人才

培育範圍包括設計管理人才、人因工學專業設計人才、高級經營管理人才的設計教育支援、支援設計教育機關建立智慧財產研習班、創設與G-MARK有關的學生競賽。

##### 6. 提升國民意識

例如結合產業界與設計界之領導者成立設計策略組織、開辦設計月活動、設立設計博物館以充實民衆接觸設計的機會、充實中小學教育中的設計課程。

#### （二）設計與經濟研究小組

以強化日本（JAPAN）品牌性之成立為目的，

於2003年10月30日開設了日本設計與經濟研究小組，並計畫於3年內密集地於各地開辦研討會。

### (三) 培育人才

為了補強日本企業的設計管理人才及次世代設計人才之不足，經濟產業省特委託財團法人日本產業設計振興會辦理2003年之次世代設計人才培育計畫及2004年之設計高等人才（設計管理）培育計畫。

### (四) 設計月活動的辦理

### (五) G-MARK優良設計獎的辦理

自1957年開辦以來至2004年止，48年內共選出約3萬件的優良商品。

### (六) 大阪國際設計競賽2004

財團法人國際設計交流協會自1983年開始辦理國際設計競賽，自2003年開始於辦理過程中加入業界的需求，並邀請業界參與評選及後續支援活動，以強化得獎作品量產的計畫。

### (七) 保護設計的法律制度

於國會中提出保護設計權的法令規章《不當競爭防止法》，改善重視設計權的大環境。

### (八) 推行促進設計交易正常化的法律制度（下游企業佣金延遲防止法的修訂）

隨著資訊社會中企業營運內容的多樣化，修改法令《下游企業佣金延遲防止法》的適用對象，以保護設計事業者，減少設計佣金延遲的現象。

### (九) 宣傳與情報提供及調查研究

透過財團法人日本產業設計振興會及財團法人國際設計交流協會，發行多種設計刊物，並於網路上公開多種設計資訊，例如強化設計師與企業間的交流網、G-MARK的受賞作品資料庫，以及大阪府產業設計中心發行的設計情報

與新聞電子報服務等。

## 三、數位內容產業為日本的重點戰略

日本的數位內容產業自以前便一直是亞洲各國的龍頭，從漫畫、偶像商品到電影等等為日本賺進了不少的外匯，也讓周遭各國急於追上。根據經濟產業省於2001年的統計顯示，數位內容產業的規模約為11兆日圓，為汽車產業20.8兆日圓的1/2強。以日本知名的動畫「神奇寶貝」為例試算，從電動玩具到電視卡通、電影動畫、玩具、衣服用品，約有1兆日圓的直接市場效果。若加計海外的市場效益，則其市場獲利高達2兆日圓。

根據Global Entertainment Media Outlook 2002-2006的統計預估顯示，世界各國的數位內容產業之市場規模在2004年約1兆1,010億美元，至2006年左右預計將增加至1兆4千億美元。2000年時，世界數位內容產業規模相對於國家GDP比率平均約為3%，日本約為2%，美國則為5%。2000年時，數位內容產業的獲利來自外銷所占比率，美國約為17%，而日本只有3%。

近年，日本的數位文化在宮崎駿等知名動畫家成功地攻入歐美市場奪下多項國際相關大獎後，一舉開拓國際市場，創造高額的收入。另一方面，由於日本與亞洲各國之間在著作財產權上一直無法得到完善的保障及解決，讓日本政府頭痛不已。同時，面對韓國政府打出強力支援數位內容的產業政策，以及自2004年起日本國內所掀起的哈韓旋風（一般俗稱為韓流），韓國文化逐漸搶下了日本的消費大餅，種種的壓力，讓日本政府不得不重新審視對數位內容產業的支援方案，以期能保有以往的優勢，並確保其國內的數位內容產業在國際發展時能受到著作權方面的確實保護。



為了加強支援數位內容產業的發展，日本「智慧財產戰略本部」特別於2004年提出10項改革方案，擬達成整備資金、人材、技術等商業基礎，促進業界之近代化、合理化，讓活躍於業界的人獲得更大的發展空間，以期帶動社會經濟的前進，並大幅展開海外及新領域的事業等目標。在整備資金、人材、技術等商業基礎，促進業界近代化、合理化等目標之下，總計有5項改革方案，分別是：

#### (一) 支援業界之近代化及合理化

1. 獎勵、支援契約方式的改善及透明化。
2. 獎勵活用經營、法務、財務等專門人才之制度。
3. 藉由確實實施獨占法的執行以充實競爭政策。
4. 獎勵有關以具彈性的價格設定來展開事業之事業主。

#### (二) 資金調度手段之多樣化

1. 展開促進數位內容事業之製作的融資制度。
2. 展開促進數位內容事業之製作的投資制度。
3. 進行情報公開等促進投資及融資等環境之整備事業。

(三) 對於數位內容事業的製作及投資給予稅制上的優惠。

#### (四) 人才培育之強化

1. 支援高等教育機關進行企劃製作人等人才培育的計畫。
2. 支援設立影像產業振興機關。

#### (五) 支援並加強普及新技術之研究開發

1. 支援以電腦視覺設計（CG：Computer Graphic）技術為首之先端影像技術的相關研究開發。

2. 促進電影製作、流通，及上演等過程之數位化。

3. 支援寬螢幕技術之研究開發。

4. 支援數位內容流通技術的研究開發。

在讓活躍於業界的人獲得更大的發展空間，以期帶動社會經濟前進的目標下，以舉辦競賽、增加表揚機會，並透過宣傳的機會，早期發掘並培育有才能之數位內容產業人才，並利用增加接觸數位內容產業的機會，充實教育及啓發。在大幅展開海外及新領域的事業方面，提出擴大於海外之各項發展，並強化反盜版之對策，例如透過駐外使館、日本貿易振興會（JETRO：Japan External Trade Organization）、國際交流基金以支援海外拓銷對策、強化東京國際電影展的國際地位，以期帶動日本數位內容產業於海外的發展、透過國際交流以強化日本的品牌地位、透過各式各樣的通路及方式強力取締盜版。

積極展開寬頻網路之事業發展，除了締結數位內容利用之契約，促進資料網之建立外，並支援獎勵有關自主性培育青少年發展之制度、進行有關數位內容產業之相關法規制度及運用的檢討措施、支援以運用寬頻網路之新型流通手段等項目，來促進數位內容產業發展之措施。另有保存富有地方特色之數位內容，並強化其對外發展；例如支援地方性傳統文化之數位化事業的構築，並進行活用、支援以吸引電影至當地拍片，以提升經濟效益之勸導活動、支援各地進行地方性之數位文化產業戰略的推行措施等。

日本的智慧財產戰略本部—數位內容專門調查會，於2003年也開始進行日本品牌戰略的調查及推進，其推進策略如下。



▲東京最古老的寺廟—淺草寺

(一) 確立日本品牌的關鍵字，明確點出日本的魅力

1. 技術、技巧—例如汽車、電器用品、素材、高機能、精密製品等等。
2. 文化、傳統—例如景色、傳統的建築物、傳統工藝、日本料理、長壽。
3. 創造性—電影、音樂、動畫、漫畫、電動玩具、世界知名設計師、知名廚師。
4. 地方品牌—夕張美濃瓜、西陣織、熊野筆等。

(二) 具體且綜合地構築日本品牌的魅力

日本除了振興娛樂、數位內容等產業外，同時考慮如何將日本優秀的文化資產，例如相對於世界各國毫不遜色的流行概念、飲食、地方品牌等特色加以推廣。同時，透過各種資訊積極地在國內外進行發揚國家魅力的活動，以提升日本的國家印象，強化日本企業的產業競爭力。

在流行概念上，提升日本設計師在國際上的地位，利用日本的織染技術乃世界知名的特點，

進行宣傳，以設計及素材強化品牌競爭力；在飲食方面，強調健康、安全、安心、高品質、有個性，重新檢視培育日本的飲食文化，促進地方產業及觀光業的活化，支援日本飲食於海外的發展宣傳活動；在地方品牌方面，促使地方獨有文化的推廣，促進地方經濟的活化，及其與觀光的聯繫，經由行政的力量促使地方品牌在取得商標權上更為容易。

#### 四、從日本看臺灣的文化創意產業發展之建議

由日本政府推動設計產業及數位內容產業的作法來看，值得我國借鏡之處包括：

- (一) 增加教師對文化創意事業及其對經濟的重要性之認識與理解，同時多創設與創意事業有關的科系，以培育人才。
- (二) 鼓勵公營機關導入使用文化創意事業的成品，或是以資金贊助的方式鼓勵企業進行開發，提高文化創意事業相關產品的消費量。
- (三) 協助地方產業商品行銷海外，並增加國內與外國知名創作家之間異地文化的交流及活化。
- (四) 以獎勵方式帶動地方企業積極參與文化創意產業活動。
- (五) 活用民間財團法人資源，讓民間團體主導帶動文化創意活動的推動，開創更豐富的活動內容，更能深入人心。
- (六) 積極進行各項調查，藉由調查挖掘出新的商品需要，同時透過調查結果的公佈及宣傳效果，加深民衆的認識度。
- (七) 對於新興的文化創意事業，給予研發補助或租稅減免，以扶植創意的發展空間。

## 第七節 香 港

本文將依序就香港文化創意產業政策的沿革與最新發展趨勢，以及面臨的問題與挑戰加以說明。

### 一、文化及創意產業政策的沿革與最新發展趨勢

受到國外推動文化創意產業趨勢的影響，2002年香港民政事務局長何志平首度倡議推動「創意工業」。為了瞭解香港創意產業的現況，2003年香港政府中央政策組委託香港大學文化政策研究中心，進行香港文化創意產業的研究，並於同年9月完成《香港創意產業基線研究》，此為香港首次針對文化創意產業現況的完整研究，同時確定香港創意產業的範圍，包括設計、建築、廣告、出版、音樂、電影、電腦軟件、數碼娛樂、演藝、廣播、古董與藝術品買賣等11種。

2004年香港舉辦的「亞洲文化合作論壇」上，提出制定香港的創意指數，以作為評估香港創意活力的準則；另提出香港經濟有關創意領域方面持續增長的綜合指數，以作為香港整體政策制訂、投資、旅遊及居住決策的參考資料，並可以作為國際之間的比較基礎。針對這些建議，香港特區政府民政事務局長開始委託進行「香港創意指數研究」，主要是在參考國際通行的城市競爭力指數和去年發佈的歐洲創意指數之基礎上進行。其中，歐洲創意指數源於Richard Florida（2002年）在《The Rise of the Creative Class》一書中提出的3T理論，指出一個地方的創意指數高低與技術（Technology）的應用、人才（Talent）的多

寡和包容性（Tolerance）的強弱有關，亦即一個創意指數高的地區，其科技產業的規模與集中度愈高、創意人才指數愈高、及對於不同文化與差異的包容度愈強。根據該研究結果發現：香港的人才在16個國家和地區中排在第9位，科技方面則相對比較落後。除此之外，香港特區政府中央政策組亦支持「香港創意產業與珠三角的關係研究」，推動大珠三角（包含粵、港、澳）的合作，至2005年4月「粵港澳文化合作會議」（高峰會）已經舉辦6次。

2005年1月，當時的香港行政長官董建華在其施政報告中明確指出：「把文化及創意產業列為新經濟增長點，做為集中推動發展政策之一。」顯示發展文化創意產業的政策方向已經進入香港的發展政策之中。

針對香港發展文化及創意產業政策的最新趨勢，從2005年10月香港新任行政長官曾蔭權發表之任內首份施政報告，可以發現香港仍持續發展文化創意產業，並有了更具體的措施，包括：

（一）就西九龍文娛藝術區發展計畫進行為期半年的公眾諮詢。諮詢結果顯示，市民大眾普遍支援發展「西九」，認為「西九」除可豐富文化藝術生活外，還可以促進旅遊，創造就業機會，市民並希望早日落實「西九」建設。香港政府打算在現有發展框架下，引進新的發展規範和條件，以正面回應市民的訴求。預計在明年年初可以敲定未來的具體路向。

（二）將通過策略發展委員會，研究各種切合實際的方式，包括營造有利的環境，促進運用創意發展經濟，製造更多機會，讓創意人才交流互動。



(三) 政府繼續投入資源以促進豐富多彩的文化藝術活動，通過康樂及文化事務署、香港藝術發展局、香港演藝學院、香港藝術中心、藝術學院和教育界等，推動文化和藝術教育的發展。

(四) 電影業是香港創意產業的一面旗幟，為了加強與業界溝通的諮詢架構，將成立電影發展委員會，全面深入檢討本港電影業的現況、面臨的機遇與挑戰、策劃發展路向和擬出明確的行動計畫。

(五) 在多個界別的支援下，香港政府正安排石硤尾一幢空置工廠大廈，發展一所創意藝術中心。

(六) 長遠而言，香港必須就種種與文化和創意產業發展有關的重大議題，進行深入探討和研究。政府鼓勵文化界人士及民間團體積極研究有關議題，並樂意考慮協助他們成立文化與創意智庫，以彙集和培養文化與創意研究的專才，與政府一起推動文化和創意產業的發展。

根據相關報導指出，石硤尾之創意藝術中心的規劃目前是朝向設立創意文化村的方向發展，為小型藝團提供營運場地，以作為工作坊、教學等用途。在運作上則委由浸會大學進行前期工作的營運，並和藝發局、香港藝術中心合作，未來將成立管理委員會，討論招租及是否提供其他推廣創意工業的活動，但主要會以低廉租金，讓藝團經營，預計2007年開始運作。

## 二、面臨的問題與挑戰

隨著香港政府推動文化創意產業的發展，許多過去依賴公共資源扶持、或缺乏商業營運模式的「文化」與「創意」，開始較積極導入「商品化」、「產業化」發展的路徑，浮現許多相關的調適與修正議題在所難免。

香港大學文化政策研究中心總監許焯權博士指出<sup>1</sup>：「從政策層面來討論創意產業，創造多少財富及增加多少就業機會是必要的基礎和前提，但這不是全部的內容和最根本的目標。對整個社會的改造和更新才是創意產業的最高境界，創意產業是在發展經濟的同時發展社會，發展每一個人的創造力和潛能。」「對於香港創意產業政策的制定有兩點需要注意，創意產業一個很重要的特點就是跨界別、跨部門，創意產業不僅僅是文化部門在做，還包括廣電、傳媒乃至金融、商務部門等，這就需要打破很多傳統的觀念和做法。另一個就是正確看待和發揮政策的作用，特區政府目前已經制訂了很多政策來扶持創意產業的發展，尤其是對於電影、數碼娛樂業，例如設立基金等，但是必須把握一個原則，政策的作用在於基礎性的推動和影響，而不是過多的介入和干預。民間可以做的事情，政府就不要去做；民間可以解決的問題，政府不要去管。對於企業來說，企業做不到，政府可以提供方法，去協助它們解決問題，但是不能代替它們去解決。」<sup>2</sup>

首位奪得《國際海報沙龍展》最高榮譽薩維拿

1. 香港大學文化政策研究中心總監、香港大學研究生堂主任以及聯合國教科文組織亞太區文化產業研究顧問。

2. 引自蔣多、崔成泉，「香港大學文化政策研究中心總監許焯權：創意產業並不僅是一個經濟問題」，中國文化報，第一版（2005年7月22日）。

3. 引自陳秀清，「推動創意工業：設計出版還缺什麼？」（2004年11月21日）。網址：<http://www.mindmeters.com>



大獎的華人設計師區賢浩表示：「文化創意不是只靠一群文化人士或一群有創意、有設計能力的人士，發展所謂的文化創意產業，目標應提升至提升全國人民的素養、文化水準、包容性」<sup>3</sup>。

從許焯權博士和區賢浩設計師的談話，不難發現：文化創意產業不僅僅是一個經濟問題，也不能只靠一群專業人士來發展。換言之，文化與創意產業的發展策略應該是在提升全民文化素養與創意能量之政策制高點下的一環；若只從經濟的角度談文化創意的「商品化」、「產業化」是過於狹隘的觀點，甚至可能導向短期利益而扼殺長遠發展的基礎。因此，如何取得經濟面與非經濟面的協調發展是未來政策調整的挑戰。

其次，提升全民文化素養與創意能量（公益）和促進文化與創意產業發展（私利）之間，以及如何協助其發展不依賴政府並朝向自立發展的商業模式，也都考驗著政府的角色定位與政策的設計。

再者，香港政府提出的文化創意產業發展策略十分強調與中國內地的合作和對中國市場的期盼。然而中國對於尊重個人創意和保護知識產權方面的措施仍然嚴重不足，這將是香港文化創意產業未來發展的另一挑戰。

上述3點不僅是香港所面臨的問題，同時也值得我國借鏡。

## 第八節 中國大陸\*

### 一、發展現況

隨著中國大陸文化體制改革的不斷推進，中國大陸的文化產業在2004年內出現了嶄新的發展局面，例如開始於2003年的文化體制改革工作為中國大陸文化生產力的解放提供了必需的制度；而開始於2003年的「文化產業統計研究課題」也於2004年內出現了階段性成果。該統計對中國大陸2003年內文化產業及相關產業的主要指標進行了初步計算<sup>1</sup>，首次公布中國大陸文化產業發展的官方數據，對中國大陸文化產業的發展發揮了重要的作用。概括論之，中國大陸的文化產業於2004年內的發展存在如下的鮮明特徵：

#### （一）海外資本市場為重要融資渠道

中國大陸在國內資本市場長期低迷、文化產業融資受阻的情況下，海外資本市場的融資渠道受到優質文化企業的青睞，從而成為中國大陸文化產業領域2004年內的一大特色。2004年5月，號稱「中國手機娛樂門戶第一股」的掌上靈通公司在美國納斯達克公開上市；同時也有網路遊戲業者、電信內容提供商在納斯達克正式上市；以廣告、印刷和電視節目製作為主的北青傳媒於2004年12月順利登陸香港聯合證券交易所，融資總額超過1.3億美元。

#### （二）產業價值鏈尚未完善

中國大陸的文化產業價值鏈體系正在不斷地完善，但相對於西方發達國家而言，中國大陸的文化產業價值鏈環節還很脆弱。例如在動畫產

\* 本文主要參考《中國文化產業年度發展報告》（2005）

1. 文化產業包括新聞；出版發行和版權；廣播、電視、電影；文化藝術；網路文化；文化休閒娛樂及其他文化等7大類。文化相關產業則包含文化用品、設備及相關文化產品的生產，以及文化用品、設備及相關文化產品的銷售2大類。

業領域，雖然中國大陸僅在製作和播出環節就存在近25億美元的市場潛力，同時也存在4,167小時的電視動畫片缺口，但由於很多企業進入動畫產業都是直接介入動畫片拍攝環節，而缺少紙質媒體的培育環節，使得進入動畫製作環節的企業大都面臨艱難的經營局勢。為此，有很多文化產業企業正在嘗試打通動畫產業價值鏈，例如上海世紀出版集團就與上海文廣新聞傳媒集團全面合作，前者負責紙質媒體的開發，後者負責影視媒體的開發，從而借助合作以實現產業價值鏈的完善。另外，出版產業領域為中國大陸的文化產業核心領域，此領域尚未市場化，因此，打造中國大陸文化產業價值鏈還必須更依靠合作的方式來實現。

### （三）跨媒體營運平臺日漸發揮主導作用

由於中國大陸長期受計畫經濟體制的影響，其文化產業長期處於行業分割的監管局面。隨著市場體制的不斷開放與文化消費結構的變化，單一的文化產品和服務已經很難滿足消費者的需求，跨媒體營運平臺就在這種市場環境下而產生。中國大陸政府曾經先後建立各大廣電集團，涵蓋了廣播、電影、電視、報刊、出版和網路等多媒體型態的跨媒體營運平臺。這些依靠政府部門建立而成的各大媒體之間缺乏必要的融合基礎，很難在短期內發揮綜效。進入2004年後，在市場力量催生下出現的跨媒體營運平臺正在逐漸發揮出重要作用。例如，上海的第一財經就是一家同時涵蓋廣播、電視、報紙、雜誌、網路、出版及媒體衍生產品等的跨媒體營運平臺；北京的北青傳媒公司也是融合報業和影視媒體在內的跨媒體營運平臺。隨著中國大陸文化市場的競爭日趨激烈，跨媒體營運平臺將成為中國大陸文化產業的中堅力量，

進而對中國大陸文化產業的發展發揮主導作用。

### （四）同業聯盟提升競爭力

隨著中國大陸文化產業領域內部門分割與地域分割的逐漸消除，文化產業的同業合作便成為提升自身競爭力的重要手段。各大文化產業主體紛紛在2004年內通過同業聯合經營模式，以提升其企業競爭力。這種同業聯盟既有股權實質性的融合，也有鬆散式的戰略伙伴聯盟。隨著市場競爭的不斷加劇，這種經營模式的創新將不斷湧現。

## 二、發展政策

2004年內，中國大陸文化產業政策表現出一大特徵：持續穩定開放文化產業市場。例如，新聞出版總署對報刊產業的改革為2004年內最為顯著的開放事件，其要求除黨報刊及重要出版社仍為國營事業單位外，社會、文化、娛樂、綜合類報刊和絕大部分出版社都將轉制為文化產業企業。

此外，廣電產業也在2004年內獲得進一步開放。國家廣電總局發布了《促進廣播影視產業發展意見》，該意見指出要加大廣播影視市場的開放程度，鼓勵國內外各類資本廣泛參與廣播影視產業發展。此外，中國大陸商務部首次將廣播電視節目製作、發行和電影製作列為對外開放領域，提高傳媒產業的社會化程度。

為完善中國大陸的公共文化服務，自2004年5月開始，文化部和國家文化局公布《公共文化設施向未成年人等社會群體免費開放通知》，通知中規定文化和文物系統的各級博物館、紀念館、美術館等，對未成年人等社會群體實行免

票措施，從而培養國家幼苗的創意能力，並深植保衛、傳承中國文化之責。

除了全國性的政策外，各級政府還為文化產業的發展推出眾多優惠政策。例如，北京市於2004年6月通過的《北京市文化體制改革中支持文化產業發展之實施辦法》中明確規定：對政府鼓勵的新辦報業、出版、發行、廣電、電影、放映和演藝等文化企業，給予免徵3年企業所得稅的優惠政策，全力扶持新興文化企業的成長。

### 三、借鏡與啓示

#### （一）加強文化產業鏈的完善

中國政府於2004年為了不斷改革文化體制，進一步加大了公共財政支出對文化基礎設施的投入，以完善文化產業價值鏈的完整。反觀臺灣，隨著國外文化產業企業湧入，臺灣文化創意產業企業價值鏈的完善與否可能面臨直接的挑戰與衝擊。政府一方面應該為企業之完善產業價值鏈提供適宜的環境，另一方面也需要政府實施恰當的引導，對文化產業價值鏈的薄弱環節實施一定的優惠政策和財政性資金支持，從而借助於政府和市場的雙重力量，以完善臺灣的文化創意產業價值鏈。

#### （二）借助國外資金以利融資

這種借助於海外資本市場的融資模式存在一定的無奈成分，尤其是臺灣資本市場持續低迷，以及臺灣投資者對文化創意產業盈利模式的擔憂、無形資產評估的不確定性等，皆在一定程度上限制了臺灣文化創意產業企業在臺灣資本市場上的融資行為。若可借助海外資本市場，一方面可以為臺灣文化產業企業的發展提供重



▲中國上海美術館

要的資金支持，另一方面可以加速臺灣文化產業企業的國際化，使臺灣文化創意市場的國際化進程進一步加速。

#### （三）擴大公共文化服務

隨著中國大陸經濟的持續、快速發展，中國大陸的財政力量也得到了進一步的加強，這為大力發展文化產業所需的公共文化服務體系提供了實現的條件。在文化和文物系統內各級的博物館、紀念館、美術館等文藝場所方面，可借鏡中國大陸的措施：對臺灣未成年民眾給予入場的免票優待。此舉對未來臺灣的文化創意產業有相當的助益，不僅可使臺灣的新生代在耳濡目染之下造就傑出人才，還可培養未成年人對文化、藝術等的欣賞之樂，壯大臺灣的文化創意產業市場。

## 第九節 韓國

### 一、韓國文化產業發展現況與展望

據韓國「2004文化產業統計」指出，韓國2004年之出版、電影、動畫、線上遊戲、影音光碟、廣播、廣告、人物造型等10項文化產業產值為44兆1,955億韓元，較2003年之39兆2,037億韓元，較2003年增加12.73%。若依產業別分析，仍以出版業（含漫畫及繪本）之產值最高，金額達15兆5,211億韓元，其次為視訊廣播之7兆1,365億韓元，其後分別為人物造型4兆8,085億韓元，線上遊戲3兆9,838億韓元，電影產業2兆3,444億韓元，動畫2,699億韓元，網際網路及行動數位內容外其他產業則約為1兆韓元左右。

另據韓國2003年之進出口統計，韓國文化產業出口6億3,065萬美元，進口6億50萬美元，享有3,000萬美元之順差。若依產業別分析，電玩產品之出口金額為高，出口金額達1億8,154萬美元，其次為人物造型產業出口亦達1億1,631萬美元；進口則以出版品金額最大，約2億1,469萬美元，電玩產業亦有1億6,645萬美

元，依次分別為人物造型9,938萬美元，電影產業為6,045萬美元。視訊廣播業進口2,806萬美元，音樂產業進口1,603萬美元，網際網路及行動數位內容外，其他產業為827萬美元，漫畫產業為516萬美元。

韓國文化產業近年來突飛猛進，就業人口亦呈增加趨勢，據調查2004年間從事文化產業之就業人口約465,790人，依產業別分析仍以出版業之237,347人最多，音樂界從業人員則計有62,555人，電玩產業為39,104人，電影產業為38,108人，廣播產業有31,645人，廣告產業有31,479人，網際網路及行動數位內容外，其他產業有11,353人，人物造型產業有6,257人，動畫產業則有5,385人。

據韓國專家預測，該國文化產業將以11.5%之成長至2007年，雖然韓國文化產業於2003及2004年稍受韓國景氣低迷影響，及企業從遠離市場（off-line）過渡至貼近市場（on-line）的成長過程艱辛、痛苦且速度緩慢，但韓國數位內容文化產業自2005年起發展已趨於健全，預計自2005年將展現高度之成長，即2004年韓國文化產業成長率僅6.7%，但因韓國文化產

表3-4-10 韓國2003年文化產業國內市場規模

主要產業別	國內市場規模（百萬元）
出版	15,521,150
漫畫	(759,100)
音樂	1,793,500
線上遊戲	3,938,700
電影	2,344,418
動畫	269,980
視訊廣播	7,136,569
廣告	7,063,954
人物造型	4,808,519
網際網路及行動數位內容外其他產業	1,318,788
合計	44,195,578

註：括號為大約值。

資料來源：2004年文化產業白書。



表3-4-11 2003年韓國文化產業進出口統計

單位：千美元

產業別		出 口	進 口
出版		146,644	214,697
漫畫	執照	4,113	5,167
	無執照	(186)	(0)
音樂		13,312	16,035
線上遊戲		181,543	166,454
電影		30,979	60,452
動畫	不含廣播公司	75,721	1,987
	廣播公司	(451)	(3,142)
視訊廣播		42,135	28,062
廣告		—	—
人物造型		116,313	99,381
網際網路及行動數位內容外其他產業		16,899	8,270
合 計		630,659	600,500

註：括號為大約值。

表3-4-12 韓國文化產業從業人數統計

單位：人

主要產業別	男性從業人數	女性從業中數	從業人員合計
出版	128,671	108,676	237,347
漫畫	(1,415)	(1,142)	(2,557)
音樂	28,619	33,936	62,555
電影	20,329	17,779	38,108
動畫	2,761	2,624	5,385
人物造型	3,321	2,936	6,257
線上遊戲	30,149	8,955	39,104
視訊廣播	23,583	8,062	31,645
廣告	19,693	11,786	31,479
網際網路及行動數位內容及外其他產業	7,551	3,802	11,353
合 計	266,092	199,698	465,790

註：括號為大約值。

業已逐漸與數位內容結合，將可於2005年享有13.6%之成長率；另2006年及2007年，亦將有14.2%及11.6%之不錯的2位數成長。

韓國為因應文化產業如此快速的成長，分年編列相關預算，依預算內容分析，往年預算多集中於文化產業育成，重點擴充基礎文化生產設備及加強基礎設施，以利日後韓國文化產業之良性發展。

## 二、韓國之文化內容產業政策

韓國為配合文化內容產業發展，陸續建置相關法規與配套措施及進行以下相關稅制改革，陸續修訂及制定以下相關法令：

### (一) 修訂「文化產業促進基本法」

韓國為開創文化與產業結合的空間，於1999年2月訂定韓國「文化產業促進基本法」，成立「韓國文化產業委員會」以督導文化觀光部擬定

表3-4-13 韓國文化產業預算結構

單位:億韓元, %

項目	2000	2001	2002	2003	2004	2005
文化產業育成	887 (50.1)	640 (43.0)	570 (29.3)	452 (24.1)	187 (11.2)	212 (11.1)
出版	97 (5.5)	99 (6.9)	206 (10.6)	181 (9.7)	291 (17.5)	340 (17.9)
影像	590 (33.3)	472 (32.8)	414 (21.3)	338 (18.0)	2,521 (15.2)	319 (17.9)
漫畫			8.8 (0.5)	37 (2.0)	38 (2.3)	62 (3.3)
電玩光碟	95 (5.4)	90 (6.2)	96 (4.9)	232 (12.4)	211 (12.7)	232 (12.2)
文化商品	49 (2.8)	89 (6.2)	66 (3.4)	0	0	0
廣播、廣告	52 (2.9)	71 (4.9)	84 (4.3)	131 (6.9)	160 (9.6)	214 (11.3)
文化內容	—	—	500 (25.7)	505 (26.9)	522 (31.4)	521 (27.4)
合計	—	—	1,957	1,889	1,674	1,900

資料來源為2004年文化產業白皮書。括號為該項目占當年預算之百分比。

文化產業輔導政策，及審查「韓國文化內容振興院」(KOCCA: Korea Culture and Content Agency)執行推動文化產業之年度細部計畫。

#### (二) 推動制訂「電玩產業振興法」

韓國為回應相關產業反應現行「光碟，視聽影帶及電玩法」無法符合快速成長之電玩產業需求及合理解決電玩相關法律問題，於2003年所提報之「中長期振興電玩產業計畫」推動管理電玩專法，更於2004年9月舉辦公聽會及於2005年送交韓國國會審議，迄今雖尚未能完成立法程序，但考其立法精神，不外乎為提振電玩產業，健全韓國電玩發展，及維持電玩產業秩序等，該法建議訂定「振興電玩產業綜合計畫」，要求韓國政府提供行政支援，建立健全之電玩產業文化及促進e-Sport發展。

#### (三) 制訂「電影相關產業振興法」

為改善電影及視聽影帶同屬數位內容之運用技術，但分屬「電影振興法」及「光碟，視聽影帶及電玩法」等不同法規管理，時有認定及適用上之爭議，為有效解決傳統有形光碟影帶等有形文化產品與網際網路流通之無形商品之間的互動及衍生性問題，推動制定「電影相關產

業振興法」，朝向廢除進口電影須由「影像物等級委員會」推薦等規定，開放電影產業申請資格限制，並授權地方政府審核相關影音影帶製作申請。相關法案已於2004年10月完成立法預告程序，現正送請韓國國會審議。除此之外，韓國為振興電影產業，更極力自1996年起主辦釜山國際影展，截至2005年計已舉辦10屆，並已凌駕東京國際影展的地位，增加產業之就業機會，引進電影數百億韓元之經濟效益。

#### (四) 提供相關租稅優惠

韓國為營造文化產業之優良時空環境，除已完成修訂「文化產業促進基本法」外，另整合相關部會修訂相關租稅法如下：

韓國於2004年修訂「租稅特例限制法」，新增中小企業從事電影、公演及廣播產業時，可自2005年度起申請所得稅及法人稅（相當於我國之營利事業所得稅）免稅比率由5%調高至30%。另一方面相關電影、公演、廣播及廣告等文化產業亦可享受50%之中小企業創業3年之稅金減免。另電影產業若加入電影院售票綜合網路時，其門票收入得享有5年之所得稅減免。

#### (五) 韓國推動文化產業之配套措施

韓國為達成2003年12月宣示成為世界第5大文化產業強國之目標，曾於2004年宣示全力培育文化產業及開發文化產業技術（CT）。韓國大總統於今（2005）年2月25日就職2週年發表國情諮文時，勾勒韓國未來經濟發展階段即將由企業服務高值化邁入文化產業時代，並隨即擬訂「文化強國C-Korea專案計畫」，擬從新的角度及創意（Creativity）擴增韓國傳統文化（Culture）的產值，衍生形成另一波推動韓國經濟發展的動力，實現於2010年達成平均每人國民所得30,000美元之目標，擠入世界級文化產業國家之林。

### 三、韓國2005年發展文化產業措施

韓國文化觀光部於今（2005）年1月14日依「韓國文化內容振興院設立辦法」之規定訂定韓國2005年文化產業之政策目標：

#### (一) 建構文化產業環境

韓國文化內容振興院於2005年推動設置13個共同製作工作辦公室、DVD作業室、試演室及設備室、試辦文化產業認證制度、公共部門之文化產業智慧財產權委外管理、公開徵求韓國傳統文化數位內容作品等項目，營造文化工作者所需之創意環境。

#### (二) 深化文化產業

##### 1. 辦理文化產業之國外推廣活動

於日本、中國、美國及英國等國設置文化產業海外辦事處，辦理文化產業說明會及商談會，協助韓國文化產業廠商開拓市場。

##### 2. 擴大出口韓國文化產品

韓國計畫於2005年增強文化產業綜合輔導系統（CEIS）功能，成立線上出口協會及建立海外市場調查資料庫，提供韓國文化產業即時掌握海外資訊、並於2005年舉辦「2005

文化產業國際展」（DICON 2005）及「大韓民國文化內容輸出頒獎典禮」等活動，積極培植韓國文化產業。

#### 3. 構築韓國文化產業策略之海外市場網路

韓國為於2005年主辦「中、日、韓文化產業論壇」及2005年3月21日「東協與韓國研究會」等國際會議時機，建立韓國文化產業海外市場行銷管道，開發海外市場。

#### (二) 培育文化產業所需專門技術及專業人才

韓國為奠定發展文化產業之基礎，除設立「文化內容產業學院」外，另與國外著名大學合作，派遣文化產業重要幹部赴海外進修文化內容企管課程及研習相關實務；並建立「文化產業大使」交流窗口，就近吸取國外發展文化產業經驗，拉近韓國與國際文化產業之間的落差；此外逐步對培訓文化產業相關訓練機構提供設備及贊助相關培訓計畫。

#### (三) 協助產業開發新型文化技術及永續發展

引進關鍵性文化核心技術，公開徵求文化創意以加強廠商製作能力並開發更具競爭力之線上遊戲，以及提供相關經費協助漫畫、動畫及音樂產業激發創作。

### 四、文化產業對韓國經濟社會文化之影響

韓國在訂定文化產業相關政策時同時考慮了「經濟」、「社會文化」及「產業技術」等不同層次，除深思如何跨越2004年底經濟成長（5%）之環境限制，及平均分配文化內容產業所需資源以避免違反貧富不均等社會正義原則外，尚面臨以下挑戰：

#### (一) 經濟層面之問題

##### 1. 高失業率

除特殊技術人員外，從事文化產業相對於科技產業較為脆弱，人力市場替換性亦高，較

易受景氣循環衝擊，導致兼差從事文化產業的非正式人員比率較高，單單2004年全年韓國文化產業的失業人口比率即已逼近4%。因此如何改善失業問題亦為韓國文化觀光部訂定相關文化政策之重要參考指標。

## 2. 均衡中央與地方文化產業之發展

韓國政府於2004年為平均中央與地方發展，宣布擬推動遷都計劃後，隨即促使光州發展成為亞洲文化都市、慶州發展為傳統文化都市、釜山則轉型為電影觀光都市等具地方特性之文化產業環境。但韓國主要城市之觀光資源同質性頗高，且其思考與日本文化及觀光資源競爭之對策，亦可為我國擬訂政策時的參考對象。

## 3. 亞洲「韓流」熱潮正持續發酵，除前往韓國觀光人數已達新紀錄（超過478萬人次）

▼韓國的有線與無線產業已與文化數位內容結合



外，韓國文化觀光部推估「韓流」衍生之觀光收益已超過8,400億韓元，另其國家形象亦收到附帶效益（約330億韓元），其總體經濟效益達1兆韓元以上。韓國文化產業已逐步進入國際文化產業市場，帶動韓國電玩、影劇、電影及人物造型等數位內容等產業之發展；在大眾文化方面，亦造成其他國家對韓語、韓文歌曲、韓國料理及服飾等熱潮，成為傳播韓國生活樣式及社會價值觀最有效的媒介，附帶提升了韓國的國際知名度。但韓國亦面臨日本及中國等國家的反彈，醞釀反制韓流的思潮逐漸擴大，因此韓國正苦思如何擴大「韓流」效益及維持「韓流」優勢並加強開發新的文化產業（new deal）良政，繼續開創韓國文化產業新榮景。

### （二）文化社會之變化

韓國在對外加速發展文化產業的同時，亦對韓國社會內部生態產生革命性的改變，其提供女性新的工作機會，增加解決高齡社會問題的途徑，同時亦吸引青少年加入消費市場以擴大社會之消費層面，並改變國民休閒之型態。

### （三）產業技術革新

韓國在2004年之前的數位內容產業僅以網際網路服務為主，但由於相關有線及無線產業已與文化數位內容結合，促使韓國對數位內容技術的要求也相對增加，成為推動韓國提升數位內容開發技術的動力；此演化亦改變文化產業傳統的靜態行銷模式，而轉型為顧客服務導向（Customer Care）。

## 五、韓國文化產業之獎勵措施

韓國為增進文化產業競爭力，提升國民文化素養，發展國民經濟，其政府對（1）電影相關產



業（2）影音光碟、錄影視訊、遊戲軟體產業（3）出版、印刷、定期刊物產業（4）視訊廣播產業（5）文化財產業（6）經認定具藝術、創意、娛樂、休閒及大眾等兼具文化要素與經濟附加價值之人物造型才藝、動畫及設計（商業設計除外）等相關廣告、公演、美術品及手工製品等產業（7）數位文化內容之蒐集、加工、開發、製作、生產、保存、檢索及物流等相關服務產業暨（8）傳統服飾、食品產業等7類產業規定可依「韓國文化產業振興基本法」享有下列優惠：

（一）創業支援：韓國文化創意所有人可向韓國文化觀光部申請協助籌措相關創業資金。

（二）依「韓國中小企業創業支援法」第7條規定審核通過或登記之中小企業創業投資公司及依「專業授信金融業法」第3條第1項規定成立之授信金融機關得向文化觀光部申請投資文化產業製作投資人及招募文化產業投資資金或代管相關資金。

（三）協助文化創意所有人製作文化產品

文化觀光部為了提升文化產業之競爭力及促進生產優良文化產品，提供文化產品製作資金融資。

（四）依韓國文化產業振興基本法第11條之規定，韓國政府或韓國廣電委員會（韓國放送委員會）得對獨力製作相關文化產品之產業提供必要援助，另各廣播電臺應依該法對總統命令規定之發佈予以協助並審播。

（五）協助韓國文化產業與國外企業共同製作、播映、網路上傳等海外市場行銷及招商以吸引外國資金。

（六）協助地方政府設置文化產業工業園區。

（七）免除文化產業業者相關工業園區之各項行

政費用。

進駐各級地方政府設立之工業園區的文化產業業者得免除「山林法」第20條之2課徵造林費、「農林法」第40條之農地調整費、「草地法」第3條第3項草地調整費，另於工業園區設立文化產業振興設施時可依都市交通整備促進法免除交通誘發負擔金。

（八）租稅優惠：

韓國對文化產業之相關推動設施及文化產業工業園區內所使用之設備及零組件，得依關稅法之規定免除相關稅金。

## 六、韓國文化產業SWOT分析及展望

預期韓國文化產業將穩健成長，2008年市場規模亦將由2002年240億美元大幅成長至690億美元，屆時韓國之文化產業世界占有率可望由1.5%提升為4%。在文化產業出口方面，韓國亦預估可於2008年突破100億美元，並提升韓國文化產業產值占GDP比率至10%左右。

韓國之文化產業特性為：

（一）韓國文化產業優勢（Strength）

韓國之電影產業已產生群聚作用，拍攝題材亦具多樣性，並能採用具才華之製作人主導影劇，以及適時建立與引進數位內容等資通技術。

（二）弱點（Weakness）

目前韓國文化產業仍多屬中小企業，難有突破性之企畫，且無法完整全面掌握文化產業動向，同時亦難以切入韓國物流體系及現代化。另產業界表示產研間之介面仍不夠緊密，導致資通產業無法融入傳統文化產業領域。

（三）韓國發展文化產業的機會（Opportunity）

韓國由於積極發展自有特色之文化環境，刺激電影及影視光碟等文化產業之消費，使文化產業市場規模逐年擴大，外加亞洲「韓流」風潮

增加韓國文化產業發展的助力，拉抬韓國國內文化產業占有率等因素，引導產業正面發展。

#### （四）韓國文化創意產業之威脅（Threat）

韓國與日本等國達成協議，對外須開放文化產業市場，將面臨日本文化產業等外來文化之挑戰，承受消費者偏好轉變之威脅，另恐怕招引外國強勢文化媒體之壓迫，打擊韓國文化產業。

## 七、韓國文化產業發展給我國之啓示

### （一）組織架構

韓國為發展文化產業已訂定「文化產業促進基本法」，形成完整的文化產業行政指導體系，規劃韓國「文化觀光部」為文化事業之主管機關，並據以規劃建設各階段文化產業之工作計劃，授權地方政府推動具地方特色之觀光產業並同時結合該部國際廣宣之法定職掌及管理出版、電影、光碟等管理機能，事權統一，又有法定之委辦行政法人「文化內容產業學院」執行推動文化產業。韓國政策擬定單位及政策執行單位之間有著明確分際，而其工作範圍等同涵蓋我國行政院文建會、行政院新聞局、交通部觀光局、經濟部工業局及商業司等部會工作，行政效率較我國架構清晰可行。似可參考韓國之作法，建立單一文化產業專責管理機制，以精化我國發展文化創意產業之流程。

### （二）法制改革

韓國為配合文化產業與資通技術融合所衍生之傳輸型態轉變的商品交易趨勢，頃正逐一修訂「電影相關產業振興法」、「電玩產業振興法」等法規以管理影視光碟、開放電影審核及輔導資通技術廠商運用傳統文化產業開發新產品，建立新型態商品之行銷秩序及維護文化創意所有人的相關智慧財產權。鑒於我國擬訂光碟相關及文化創意產業相關草案時，曾多次派員考

察韓國相關措施及引證韓國立法規定，似有必要再酌檢討，亦有必要參考韓國修訂文化相關之管理措施。

## 第十節 他山之石： 值得借鏡的政策

法國紮根藝術教育，並在大學中培訓未來的藝文、行銷及傳播人才，推動美術、戲劇領域的蓬勃發展。同時，透過政府扮演主要角色的「藝文機構」強勢推動藝文事務並透過政府來彌補市場機制的不足，值得我們借鏡。美國政府透過版權管理、嚴格的法律保護等塑造一個有利文化、版權產業的發展環境，以及吸引外來投資，促成美國文化產業的多元化、跨國經營，均是該國版權產業得以執世界牛耳的關鍵因素。英國致力於尋求國與國、政府與學界、政府與業界、企業與企業間的合作。以突破法令障礙或使業者進入封閉的國家（如中國大陸）開拓市場，以及為中小企業籌措發展基金製造、創意產業的優質環境，是值得我們學習的政策。

韓國為發展文化產業訂定「文化產業促進基本法」，形成完整的文化產業行政指導體系，規劃韓國「文化觀光部」為文化事業之主管機關，並據以規劃建設各階段文化產業之工作計劃，授權地方政府推動具地方特色之觀光產業並同時結合該部國際廣宣之法定職掌及管理出版、電影、光碟等管理機能，事權統一，又有法定之委辦行政法人「文化內容產業學院」執行推動文化產業。韓國政策擬定單位及政策執行單位之間有著明確分際，效率因而提升。

日本值得我們借鏡的政策包括：鼓勵公營機關導入使用文化創意產業的成品，或以資金獎勵企業進行開發以提高文化創意事業相關產品的

消費，活用民間財團法人資源，讓民間團體主導帶動文化創意活動的推展，以及透過調查、發掘新的需求，並加以公布、宣傳，加強民衆的認知、參與。香港在提升全民文化素養與創意能量（公益）和促進文化與創意產業發展（私利）之間尋求平衡點，以及如何協助文化企業發展不依賴政府並朝向自立發展的商業模式，也都值得我們深思。

**丹麥**充分運用該國的價值觀與文化特色以增加競爭力，讓丹麥企業能夠擁有更多機會以爭取大型活動的舉辦，凝聚全民共識推動文化藝術活動產業的發展，令人印象深刻。對於文化創意的推廣，澳洲應該是最具組織化的國家。從其主管機關與諮詢機關、公部門與私部門的分工合作，以及範疇的明確界定，到預算補助的規模等等，都是我國可以參考的典範。

**中國大陸**對文化產業價值鏈的薄弱環節實施一定的優惠政策和財政性資金支持，從而借助於政府和市場的雙重力量，以完善臺灣的文化創意產業價值鏈。此外，擴大公共文化服務，在文化和文物系統內各級的博物館、紀念館、美術館等文藝場所方面，對未成年民衆給予入場的免票優待，不僅可使新生代在耳濡目染之下造就傑出人才，還可培養未成年人對文化、藝術等的欣賞之樂，壯大國內文化創意產業市場的作法，也有一定程度的參考價值。

借鏡先進國家推動經驗，臺灣的文化創意產業政策及措施已推行多年，架構亦已大致完備，但因文化產業化、產業文化化的觀念仍在起步階段，並未深植民間，未來如果民間也能形成共識，自發自覺來配合，如此，上而下的政策推動和由下而上的自覺思潮結合，政策才能真正落實。

其次，政策必須協調、整合才能落實，經費的投入也有一定的經濟規模，韓國政策規劃和執

行單位的明確分際，事權統一、架構清晰可行，使政策的推動、產業的發展更具效率。因此，臺灣似可參考韓國之作法，成立文化專責管理機構（如文化觀光部）以整合資源，統一事權，加速推動我國的文化創意產業。

# 附 錄





劇

[puppet]

舞臺

[scriptor]

[publishing Sackinwaho culture]

[pantomime]

[opera]

游

[pantomime]

[graphic design]

[opera]

A p p e n d i x

[opera]

裝

## 附錄一 文化創意產業大事紀

日期	內容
2004年11月1日~2005年3月20日	經濟部商業司辦理「全球鞋樣/手提包創新設計競賽」報名及推廣活動。
2004年12月29日~2005年1月31日	經濟部商業司辦理設計ABC網站『臺灣生態創意手提包設計』比賽。
2005年1月5日~7日	文建會假華山文化園區舉辦華山園區發展論壇。
2005年1月6日	文建會與藝術家出版社合作辦理「臺灣現代美術大系」叢書新書發表會。
2005年1月8日	國立臺灣工藝所於臺北展示中心舉辦「2005草木之戀特展」開幕茶會。
2005年1月11日	國立臺灣工藝所於臺北展示中心舉辦「2005草木之戀特展」假日藍染DIY體驗活動。
2005年1月12日	行政院新聞局公告修正「電影事業暨電影從業人員獎勵及輔導辦法」第4條、第10條及第13條條文。
2005年1月13日	文建會中部辦公室假臺中文化園區召開「臺中文化園區中部大專院校設計相關系所進駐說明會」。
2005年1月13日	行政院新聞局主政之文化創意產業子計畫奉行政院同意將「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」。
2005年1月15、16日	文建會中部辦公室舉辦「2005文化新樂園臺中文化園區創意起飛測試性活動」。
2005年1月17日	國立臺灣美術館規劃建置之「數位藝術知識與創作流通平臺」正式開站(www.digiarts.org.tw)。
2005年1月20日~2月3日 7月5日~7月14日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心共同辦理「生活流行用品設計經營研習營」。
2005年1月21日	行政院新聞局公告修正「國產電影片暨電影從業人員參加國際影展獎勵要點」。
2005年1月23日	文建會與嘉義市政府假嘉義舊酒廠文化園區合辦嘉義北興托兒所承辦之「國際兒童藝術日」。
2005年1月23~27日	行政院新聞局組團參加「2005年法國坎城MIDEM國際專業唱片展」。
2005年1月24日	國立臺灣工藝所舉辦「過一個不一樣的年—精緻陶瓷餐具特展」開幕典禮暨記者會，於陳列館展出，展期至2005年3月31日止。
2005年1月26日	行政院新聞局「國片人口倍增計畫」之青春紀實電影快樂營成果發表。
2005年1月28日	行政院新聞局公告修正「跨國合作電影片參加國際影展獎勵要點」。
2005年1月28日	國立臺灣工藝所舉辦「臺灣生活工藝運動計畫學術合作研討會」。
2005年1月31日	文建會辦理「文化行春—用心體驗新故鄉」活動，於紅樓劇場召開記者會。
2005年2月1日	行政院新聞局公告「DV、HD及其他數位方式攝製之電影片且於電影片映演場所放映者，均屬『電影片』認定範疇」。
2005年2月2日	文建會假華山文化園區召開「產業文化資產清查操作參考手冊」新書發表座談會。
2005年2月7日	文建會策劃主辦之文化行春—「文化公民過新年 流行音樂回故鄉」，以原住民、客家語及當代文化流行音樂為主軸，於2月7日~13日假原住民電視臺、客家電視臺、中華電視臺轉播。
2005年2月10~20日	第55屆柏林影展，我國影片「天邊一朵雲」獲得「最佳藝術貢獻銀熊獎」、「亞佛瑞德鮑爾獎」以及「費比西獎」。
2005年2月12日	國美館為配合「威廉·莫里斯與工藝美術特展」主題與展出內容，特邀請國立臺灣藝術大學工藝設計學系蕭銘菴教授，假國美館研習教室舉辦藝術工坊系列活動「柔瓶萬千-祈平安」及「導覽&馬賽克鑲嵌藝術」。

2005年2月18日	行政院新聞局「2004年度劇情漫畫獎」頒獎典禮假臺北世貿中心2館舉行。
2005年2月24日	臺灣创意设计中心成立週年記者會。
2005年3月1日~4月30日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心共同辦理「成功大學規劃與設計學院院徽設計競賽」。
2005年3月3日	行政院新聞局舉辦「第27屆金穗獎頒獎典禮」。
2005年3月5日	國立臺灣工藝研究所於臺北展示中心舉辦「草木之戀」特展假日植物染DIY活動。
2005年3月8日	經濟部工業局舉辦「文化與生活創意座談會」，邀請日本東洋文化研究所所長比嘉佑典教授蒞會與談。
2005年3月14日~15日	文建會與英國文化協會合辦「文化·再生·新城市—文化設施與城市再發展研討會」。
2005年3月14~3月18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辦理「2005動畫與遊戲國際論壇」。
2005年3月15日	文建會於臺中縣「福爾摩沙藝術節系列活動—臺中縣國際傳統藝術節」開幕典禮。
2005年3月15~3月18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辦理「韓國遊戲產業動向及展望」講座。
2005年3月16日	文建會與中華民國畫廊協會合辦「ART TAIPEI 2005臺北國際藝術博覽會」，以「亞洲、青年、新藝術」為主題舉辦活動記者會。
2005年3月16日	國立臺灣美術館召開「地方之美畫廊博覽會記者會」假文建會1樓藝文空間舉行。
2005年3月16~3月18日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心共同辦理「2005 G-Design設計大師講座與論壇」。
2005年3月19~3月20日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心共同辦理「2005 G-Design設計營工作坊」。
2005年3月25日	行政院新聞局公告「94年度國產電影行銷與映演補助暨票房獎勵辦理要點」。
2005年3月28日	文建會辦理「ART TAIPEI 2005臺北國際藝術博覽會—臺灣地方美術特展」。
2005年3月29日	國立臺灣工藝研究所舉辦「臺灣工藝文化園區—工藝體驗教室」啟用記者會暨開幕典禮。
2005年3月29~3月30日	教育部與國立臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心共同辦理「2005國際動畫藝術論壇」。
2005年4月4日~5月10日	經濟部商業司辦理設計ABC網站「臺灣創意鞋樣設計—原住民篇」比賽。
2005年4月6日	文建會與中華民國畫廊協會假觀想藝術中心辦理「ART TAIPEI 2005臺北國際藝術博覽會「收藏家精品特展」」開箱記者會。
2005年4月7日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心共同辦理「Dr. John Z. Langris藝術與設計專題研討」。
2005年4月7日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心共同辦理「從創意發明到創業系列講座(創意人生得意GO!)」。
2005年4月14日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心共同辦理「張義總監—臺灣雅虎藝術與設計專題研討」。
2005年4月15日	國立臺灣工藝研究所舉辦「藝新陶·懷古情—臺灣經典窯燒特展」開幕典禮暨記者會。
2005年4月16日	臺中技術學院主辦「2005數位設計研討會」，國立臺灣美術館協助辦理，並參與展出。
2005年4月16~4月17、 4月30日~5月1日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心共同辦理「Rhino軟體設計營工作坊」。

2005年4月19日	國立臺灣工藝研究所舉辦「臺灣工藝之家」及「臺灣工藝之店」授證典禮暨記者會。
2005年4月21日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心共同辦理「盧漢華副總經理，凌通科技藝術與設計專題研討」。
2005年4月24~4月29日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心共同辦理「流行色彩與設計—國際研討會暨設計工作營」。
2005年4月28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辦理「許瑜琳，華碩電腦藝術與設計專題研討」。
2005年5月1日	國立臺灣工藝研究所「臺灣工藝文化園區—工藝體驗教室」舉辦草編工藝體驗活動。
2005年5月6日	行政院新聞局舉辦「2005年法國坎城影展暨市場展前行前記者會」。
2005年5月10日	國立臺灣工藝研究所舉辦「竹跡傳承·意義非凡—本所竹工坊歷年培訓師生聯展」開幕典禮。
2005年5月14~5月15日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心共同辦理「2005國際設計研討會」。
2005年5月16~5月21日	教育部與臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心共同辦理「岡本誠教授系統化專題設計互動導引創新工作坊」。
2005年5月17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辦理「呂昆峰經理，技嘉科技系統化專題設計」。
2005年5月17日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心共同辦理「2005國際色彩材質趨勢應用研討會」。
2005年5月17~5月18日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心共同辦理「2005 國際設計營工作坊」。
2005年5月20日	國片「呼吸」入圍2005年坎城短片國際影評人週，並獲會外賽「柯達發現獎最佳短片」、「TV5青年評論獎」。
2005年5月20~5月23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辦理「2005設計人才就業博覽會暨產學合作論壇」。
2005年5月20~5月23日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「2005第24屆新一代設計展」、「2005設計人才就業博覽會」及「2005臺灣包裝之星評選獲獎作品展」。
2005年5月20日、25日、27日、6月3日	經濟部文化創意產業推動小組辦公室分別於花蓮、臺北、臺中及高雄辦理4場「文化創意產業融資貸款說明會」，提供現場諮詢服務。
2005年5月21日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心共同辦理「2005 國際設計營成果展暨國際簽約儀式」。
2005年5月23日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「2005第24屆新一代設計競賽頒獎典禮」。
2005年5月23日	文建會假衛武營辦理「2005文建會全國表演藝術日—繪聲繪影」記者會。
2005年5月27日	文建會於5月27、28、29日假高雄衛武營區舉行「2005全國表演藝術博覽會」，參與民衆累計達59萬人次，參與演出的表演藝術團隊均受到民衆與國際策展人和經紀人的正面肯定。
2005年5月28日	行政院新聞局於高雄市舉辦第16屆金曲獎頒獎典禮。
2005年6月1日	國立臺灣工藝研究所「臺灣工藝文化園區—工藝體驗教室」舉辦漆藝工藝體驗活動。
2005年6月3~6月5日	經濟部商業司與中國生產力中心承德教育訓練中心共同舉辦「人才培訓—文化視覺溝通研習營」。
2005年6月3~6月5日	今年第1場國際研習營於6月3日舉行，「文化視覺溝通國際研習營」邀請法國平面設計大師 Michel Bouvet 來臺指導國內設計業者。



2005年6月18日	文建會於新竹縣舉辦「福爾摩沙藝術節系列活動—2005新竹之春音樂節」開幕典禮及鄧雨賢百年誕辰紀念音樂會。
2005年6月18日	文建會於嘉義縣舉辦「福爾摩沙藝術節系列活動—日照嘉邑：夏至北回歸線藝術節」開幕典禮。
2005年6月20日	行政院新聞局徵選「天邊一朵雲」、「經過」、「月光下，我記得」、「呼吸」及動畫片「紅孩兒」等5部影片參加亞太影展。
2005年6月21~6月23日	經濟部商業司與中國生產力中心承德教育訓練中心共同舉辦「企業形象設計人才培訓研習營」。
2005年6月25日	文建會中部辦公室舉辦「臺中舊酒廠文化園區開幕系列活動」，轉型後的臺中舊酒廠將成為「臺灣藝術·設計與建築展演中心」。
2005年6月25日	文建會中部辦公室假臺中舊酒廠舉辦「產業·文化·資產：保存臺灣產業圖譜」特展。
2005年7月1日	國立臺灣工藝研究所「臺灣工藝文化園區—工藝體驗教室」舉辦紙藝工藝體驗活動。
2005年7月1日	國立臺灣美術館舉行「奧地利林茲電子藝術節25週年大展展前記者會」。
2005年7月2日	文建會舉行電子藝術節開幕典禮，假國美館美術街盛大舉行。
2005年7月3日	國立臺灣美術館舉行「快感—奧地利林茲電子藝術節25週年大展」演講及論壇。
2005年7月4~7月8日	教育部與成功大學生活流行用品設計教學資源中心共同辦理「2005青少年工業設計營」。
2005年7月6日~9月14日	經濟部商業司舉辦「提升廣告業計畫」—『廣告能量專題講座』。
2005年7月7日	行政院新聞局公告「2005年度廣播電視人才培育暨行銷推廣補助要點」。
2005年7月7日	經濟部商業司指導「第12屆流行語金句獎」，於Y17青少年育樂中心舉行頒獎典禮。
2005年7月8日	行政院新聞局邀請行政院謝前院長主持院長首映會活動(Premier's premiere)，放映由臺灣電影新秀導演張國甫執導之影片「龍眼粥」，並宣布成立「行政院振興影視協調會報」。
2005年7月12日	文建會洪副主任委員主持「立委考察華山文化園區修繕現況及未來規劃座談會」。
2005年7月15~7月24日	為協助商業設計及創意發展應用落實，經濟部商業司在「捷運東區地下街」第2廣場，舉辦為期10天的「商業設計廊」展覽，作品包括商業創意設計競賽的優選作品，商業創意設計傑出獎獲獎人之名人堂與法國大師國際海報聯合展示。
2005年7月27日	行政院新聞局舉辦「國家影音產業資訊平臺」影音文宣資料上傳暨線上授權機制試用活動。
2005年7月29日	行政院新聞局完成「2005年度國片輔導金辦理要點」、「2005年度國產電影片製作完成補助辦理要點」、「2005年度國產電影片數位轉光學底片暨數位電影母源壓縮編碼補助辦理要點」、「2005年度徵選優良電影劇本要點」、「2005年度電影短片輔導金辦理要點」及「第28屆獎勵優良影像創作金穗獎辦理要點」公告。
2005年8月1~31日、9月4~30日	由經濟部商業司主辦，中國生產力中心執行之「提升商業設計計畫」，於「捷運中山藝文廊」，展出作品包含商業設計6類，共計56件作品。9月份並針對「商業設計創意競賽」獲獎作品進行一個月的展示。
2005年8月1日	國立臺灣工藝研究所「臺灣工藝文化園區—工藝體驗教室」舉辦樹皮工藝體驗活動。
2005年8月1日~11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共同辦理「主辦及夥伴學校成果展暨論壇」。
2005年8月1日~11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共同辦理「青少年數位設計夏令營」3個梯次。
2005年8月6日	文建會於臺南市「福爾摩沙藝術節系列活動—2005府城七夕國際藝術節」開幕典禮。

2005年8月6日	文建會於桃園縣「福爾摩沙藝術節系列活動—2005桃園歌謠節：青春行」開幕典禮。
2005年8月6日	文建會於嘉義市文化局假嘉義文化園區辦理「行動音樂廳」第2場藝文欣賞活動。
2005年8月9日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「臺灣優良設計產品獲世界設計大獎表揚茶會」。
2005年8月9日	文建會「2005年福爾摩沙藝術節人才培育研習營」開訓典禮。
2005年8月10日	行政院新聞局召開「電影政策宣示記者會」宣布舉辦「臺灣電影劇本年」有關「百萬元·徵劇本」、「劇本研發培育計畫」、「邀名家·寫電影」、「廣徵電影創意故事」等輔導措施。
2005年8月12日	行政院新聞局舉辦「第29屆金鼎獎頒獎典禮」。
2005年8月12日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「產品創新設計研討會」。
2005年8月13日	文建會於臺東縣「福爾摩沙藝術節系列活動—2005南島原鄉航海文化藝術節」開幕典禮。
2005年8月13日	嘉義市藝文工作者假嘉義文化園區辦理「七夕女兒節活動」。
2005年8月15日	國立臺灣工藝研究所辦理社區工藝扶植計畫—臺南蓮—社區開幕活動。
2005年8月15日	經濟部工業局辦理「創意生活產業—飲食文化體驗的發展之路」座談會。
2005年8月17~8月18日	經濟部工業局辦理「創意生活產業及體驗設計研究討論營」。
2005年8月18日	文建會於基隆市舉辦「福爾摩沙藝術節系列活動—2005雞籠中元祭藝文華會」開幕典禮。
2005年8月19日	經濟部商業司「提升廣告業計畫」—國際廣告情勢研討會，進行國際整合傳播新發展之研討。
2005年8月22日	行政院新聞局成立跨部會任務編組「行政院振興影視協調會報」，會中達成：1.提供總額1億元給予獲得國際四大影展重要獎項（包括威尼斯影展、坎城影展、柏林影展、奧斯卡影展）之國片製片業及導演。2.補貼外國團隊來臺拍片，啓用臺灣導演、技術人員或在臺灣消費金額等事項，最高給予20%，最低給予5%之退備方式。3.行政院開發基金分5年，以200億元投入影視創意產業之。
2005年8月24日	行政院新聞局組團參加於韓國首爾舉辦之「臺灣新潮流電影展」。
2005年8月24日	國立臺灣工藝研究所辦理藍染國際學者（日本、韓國、美國、泰國、印度學者共5名）交流座談會。
2005年8月26日	文建會於臺北縣辦理「福爾摩沙藝術節系列活動—風華再現三峽染」開幕典禮。
2005年8月27日	文建會委託國立臺北藝術大學辦理「2005國際夏季舞校」之結業式暨成果展。
2005年8月27日	文建會於澎湖縣「福爾摩沙藝術節系列活動—2005澎湖國際地景藝術節」開幕典禮。
2005年8月31日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「創意生活產業經營與生活設計研討會」。
2005年9月~12月	行政院新聞局舉辦「數位出版的e想世界」系列推廣活動。
2005年9月1日	國立臺灣工藝研究所舉辦「臺灣工藝文化園區—工藝體驗教室」木工藝體驗活動。
2005年9月7日	國美館完成「臺灣原住民故事動畫藝術元件資料庫」網站架設並正式開放資料載（ <a href="http://indigen.cca.gov.tw/">http://indigen.cca.gov.tw/</a> ）。
2005年9月10日	國產影片「小站」獲威尼斯影展「最佳短片銀熊獎」；「戀人」獲威尼斯影展會外賽「最具潛力獎」。
2005年9月10日	文建會於新竹市「福爾摩沙藝術節系列活動—玻動新竹風」開幕典禮。
2005年9月15日	行政院新聞局召開「協助我國影音產業開拓海外市場策略會議」。
2005年9月16日	行政院新聞局召開「影視產業融資貸款」會議。

2005年9月16日~10月6日	行政院新聞局建置之「國家影音產業資訊平臺」推出「經驗亞太，為臺灣電影加油！」線上加油與拿獎活動。
2005年9月16日	國立臺灣工藝研究所舉辦「童年趣事—玩具工藝展」開幕典禮。
2005年9月22日	行政院新聞局舉辦「第50屆亞太影展行前記者會」。
2005年9月22~9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共同辦理「2005國際動畫研討會」。
2005年9月23日	經濟部商業司「2005提升廣告業計畫—國際廣告情勢研討會」
2005年9月23日	經濟部工業局辦理1場「臺灣服飾產業的課題與突破」研討會。
2005年9月28日	臺中市文化局辦理「彩繪城市藝術節」系列活動之1『發現新臺中』於臺中文化園區內進行。
2005年9月28日	行政院新聞局組團參加第50屆亞太影展，我國動畫片「紅孩兒決戰火焰山」榮獲「最佳動畫片」獎項；林正盛導演之影片「月光下我記得」榮獲「最佳編劇獎」；而演員楊貴媚小姐榮獲「評審團特別獎」。
2005年10月1日	文建會於臺南縣「福爾摩沙藝術節系列活動—2005南瀛國際民俗藝術節」開幕典禮。
2005年10月1日	文建會於花蓮縣「福爾摩沙藝術節系列活動—2005花蓮國際石雕藝術節」開幕典禮。
2005年10月1日	文建會於金門縣「福爾摩沙藝術節系列活動—金門文化藝術節」開幕典禮。
2005年10月1日	文建會於屏東縣「福爾摩沙藝術節系列活動—2005屏東半島藝術季」開幕典禮。
2005年10月1日	文建會於苗栗縣「福爾摩沙藝術節系列活動—三義木雕國際文化藝術節」開幕典禮。
2005年10月1日	國立臺灣工藝研究所舉辦「臺灣工藝文化園區—工藝體驗教室」，體驗竹編工藝活動。
2005年10月2日	文建會於高雄縣「福爾摩沙藝術節系列活動—2005高雄縣偶藝文化節」開幕典禮。
2005年10月5日	行政院新聞局公告「行政院新聞局徵選電影創意故事實施要點」。
2005年10月5日	經濟部商業司表揚「傑出廣告人暨終身成就獎」。
2005年10月7日	經濟部商業司「提升廣告業計畫」—國際廣告情勢研討會，進行亞洲創意新勢力之研討。
2005年10月7~10月11日	教育部與臺北藝術大學傳統藝術創意資源中心共同辦理「Taiwan Today綻放的臺灣，於紐約演出」。
2005年10月8日	文建會中部辦公室假「臺灣藝術·設計與建築展演中心（臺中舊酒廠）」舉辦「陶藝創作之陶板畫展」、「瑞士提契諾當代建築展」開幕典禮。
2005年10月14~10月15日	文建會中部辦公室假「臺灣藝術·設計與建築展演中心（臺中舊酒廠）」8號倉庫舉行「亞洲的真實世界—都市與建築範型之轉向國際研討會」。
2005年10月15~10月30日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「第3屆臺灣創意設計博覽會」。
2005年10月16~10月31日	經濟部商業司配合「第3屆臺灣設計博覽會」展出，規劃「商業創意傑出館」，展出「傑出廣告創意人」作品及國際廣告得獎作品百餘件。
2005年10月17日	文建會首次舉辦由國際平面設計社團協會（Icograda）認可之「2005臺灣國際海報設計獎」國際設計大賽，藉由舉辦相關國際創意設計競賽之活動，以提升臺灣國際化商業創意設計能力及與國際設計師交流之機會。
2005年10月17~20日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「2005國際設計論壇」。
2005年10月18日	行政院新聞局舉辦2005年迷你世界公視大展「Mini INPUT紀錄片精選與論壇」。

2005年10月19日	國美館假文建會藝文空間召開「鄭淑麗+臺灣團隊 共同創作作品 BABY LOVE」發表記者會。
2005年10月21日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「2005國家設計獎暨國際創意設計大賽頒獎典禮」。
2005年10月22~30日	行政院新聞局組團參加東京影展，其中設立「亞洲風光」單元邀請11部國片參加，並以「臺灣電影復更生」為名，加強宣導。
2005年10月26日	行政院新聞局召開「2005年臺灣國際影視博覽會」記者會。
2005年10月29日	文建會於南投縣「福爾摩沙藝術節系列活動—2005南投國際文化藝術節」開幕典禮。
2005年10月29日	經濟部工業局結合2005臺灣設計博覽會，舉辦創意生活事業優良案例表揚活動。
2005年11月1日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「文化創意產業論壇」。
2005年11月1日	國立臺灣工藝研究所舉辦「臺灣工藝文化園區—工藝體驗教室」拼布工藝體驗活動。
2005年11月1日	經濟部工業局辦理「創意生活產業經營與生活設計」國際研討會1場次及成果展覽1場。
2005年11月2日	經濟部工業局辦理「建築物室內裝修作品金獎與優良室內裝修從業者評選」頒獎典禮。
2005年11月2~4日	經濟部工業局辦理完成織品設計競賽公開頒獎典禮及靜態展示。
2005年11月2~4日	經濟部工業局辦理假臺大體育館完成辦理2005時尚風華全部活動計有:動態展示3場次、靜態展示1場次。
2005年11月2日~11月3日	經濟部工業局辦理「全球鞋樣/手提包創新設計競賽」複、決賽（動態秀）暨頒獎典禮。
2005年11月3日	經濟部工業局辦理ASO秋冬鞋品、凱欣公司手提包新品動態秀。
2005年11月4日	國立臺灣美術館召開「數位空間展示計畫2005年度第8次協調會」。
2005年11月4日	經濟部工業局辦理完成時裝設計競賽動態決選暨頒獎事宜。
2005年11月4日	經濟部工業局假臺大體育館辦理「2005國內布廠暨新銳設計師聯展」動、靜態展示活動。
2005年11月6日	文建會中部辦公室假嘉義舊酒廠文化園區辦理生活藝術·社區紮根系列活動—【相聲淺說藝術教學及國風曲藝團藝術欣賞表演活動】。
2005年11月6~14日	行政院新聞局徵選國產影片「等待飛魚」、「最好的時光」、「月光下我記得」及「人魚朵朵」等11部影片參加韓國釜山影展暨市場展。
2005年11月10~11日	行政院新聞局舉辦「2005臺北國際數位廣電影視論壇」。
2005年11月10~14日	行政院新聞局舉辦「2005臺北影視節」系列活動：臺北國際數位廣電影視論壇、臺北國際電視、電影暨數位內容展、廣告達人Party等活動。
2005年11月11日	文建會辦理「創用CC Party」記者會。
2005年11月11日	國立臺灣美術館辦理「數位藝術創作者與創意公用授權的對話」座談會。
2005年11月12日	文建會中部辦公室假嘉義舊酒廠文化園區辦理生活藝術·社區紮根系列活動2「輕鬆學唱歌藝術教學及嘉義市內合唱團藝術欣賞表演活動」。
2005年11月12日	文建會於彰化縣舉辦「福爾摩沙藝術節系列活動—2005北管曲藝躍鳳凰」開幕典禮。
2005年11月12日	文建會國立臺灣數位空間展示計劃—「睛魚在國美館」作品開幕。
2005年11月13日	文建會臺灣藝術·設計與建築展演中心假臺中舊酒廠8號倉庫戶外空間舉行「仁紅歌仔戲研習營第10期成果發表會」。
2005年11月13日	行政院新聞局於基隆市舉辦「第42屆金馬獎頒獎典禮」。



2005年11月13~14日	行政院新聞局舉辦「2005臺灣影視創投會」。
2005年11月16日	國立臺灣工藝研究所於鶯歌中心舉辦2005年度培訓成果展覽及技訓「夢想起飛」開幕典禮，展期至12/8。
2005年11月17~21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辦理「2005國際動畫產學論壇」。
2005年11月18~11月29日	經濟部商業司辦理形象商圈案例觀摩。
2005年11月18日~12月16日	經濟部工業局假崑山科技大學辦理「2005全球鞋樣／手提包創新設計競賽」作品展記者會暨展示活動。
2005年11月19日	文建會中部辦公室假嘉義舊酒廠文化園區辦理生活藝術·社區紮根系列活動三【神奇的氣球藝術教學及黃潘培古典吉他合奏團藝術欣賞表演活動】。
2005年11月19日	國立臺灣工藝研究所人才培訓學員藍染優良作品50件，配合臺大實驗林管理處竹文化節系列活動於溪頭園區星光教室展覽，展期至11/28。
2005年11月21日	國立臺灣美術館完成「鄭淑麗創作作品BabyLove委託創作」專屬網站建置。
2005年11月22日	行政院新聞局舉辦「2005年度補助發行數位出版品暨獎勵優良數位出版品」頒獎典禮。
2005年11月23日	經濟部商業司辦理屏東縣東港魅力商圈形象示範設計輔導觀摩。
2005年11月25日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「綠色設計研討會」。
2005年11月25日	經濟部工業局進行創意生活產業中區觀摩。
2005年11月26日	文建會中部辦公室假嘉義舊酒廠文化園區辦理生活藝術·社區紮根系列活動四【陶笛藝術教學及風鼓劇團、手語及土風舞藝術欣賞表演活動】。
2005年11月26日	國立臺灣工藝研究所舉辦2005人才培訓成果展開展，展期至12/25。
2005年11月27日	文建會辦理「921災區心靈重建巡迴演奏會」假臺灣藝術·設計與建築展演中心（臺中舊酒廠）8號倉庫舉行。
2005年11月28日	經濟部商業司辦理臺北縣平溪鄉魅力商圈形象示範設計輔導觀摩。
2005年11月29日	行政院新聞局舉辦「2004圖書出版產業調查研究」研討會。
2005年11月29日	經濟部商業司辦理「雲林縣北港『形象商圈』形象示範設計輔導觀摩」。
2005年11月30日	國立臺灣美術館數位藝術知識與創作流通平臺「第一屆DBN作品徵選」活動截止。
2005年12月1日	國立臺灣工藝研究所舉辦「臺灣工藝文化園區—工藝體驗教室」陶藝工藝體驗活動。
2005年12月4日	經濟部配合總統府前廣場成果展，辦理創意生活體驗展1場。
2005年12月5日	經濟部工業局委請臺灣創意設計中心辦理「產品設計趨勢研究成果發表會」。
2005年12月7日	經濟部工業局臺灣創意設計中心辦理「2005年第2屆國際設計人才培訓成果發表會」。
2005年12月8日	國立臺灣美術館「鄭淑麗創作作品BabyLove委託創作」巴黎東京宮巡迴展開幕。
2005年12月9日	經濟部工業局臺灣創意設計中心辦理「前瞻設計趨勢研究成果發表會」。
2005年12月9日	經濟部工業局舉辦創意生活產業北區觀摩。
2005年12月9日	國立臺灣工藝研究所舉辦「2005臺灣工藝節」開幕典禮。
2005年12月9~11日	國立臺灣工藝研究所舉辦「2005臺灣工藝節」系列活動： 辦理長期人才育成培訓學員示範表演活動共6場。 工藝體驗教室舉辦「動手做工藝大家一起來」工藝DIY體驗活動共18場。

2005年12月12日	文建會華山文化園區重新開園記者會。
2005年12月15日	國立臺灣工藝研究所於華山文化園區舉辦「臺灣生活工藝運動大展」展前記者會。
2005年12月17日	文建會於嘉義市辦理「福爾摩沙藝術節系列活動—2005嘉義國際管樂節」開幕典禮。
2005年12月17日	文建會於高雄市辦理「福爾摩沙藝術節系列活動—2005高雄國際貨櫃藝術節」開幕典禮。
2005年12月17日	國立臺灣工藝研究所於華山文化園區舉辦「臺灣生活工藝運動大展」開幕典禮。
2005年12月20日	國立臺灣美術館完成「愛、感動、藝術：劉其偉個人專屬網站」。
2005年12月23日	國立臺灣美術館協助嶺東科技大學辦理「2005臺灣文化創意產業論壇暨成果大展」並參與展出。
2005年12月28日	國立臺灣美術館「1979-2004奧地利電子藝術節25年：藝術、科技與社會網絡」專書出版。
2005年12月28日	國立臺灣工藝研究所舉辦「黃媽慶木雕創作展」開展，展期截至95年4月2日止。
2005年12月30日	國立臺灣工藝研究所鶯歌中心94年度研發培訓成果專輯「人做物」出刊。

## 附錄二 2005年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
2005年1月	教育部	成功大學生活流行用品設計教學資源中心	「教育部5大資源中心成果展」專輯與VCD
2005年2月22日	教育部	臺北藝術大學傳統藝術創意資源中心	「南北管樂團臺北巡迴演出」DVD
2005年2月26日	教育部	臺北藝術大學傳統藝術創意資源中心	「南北管樂團彰化巡迴演出」DVD
2005年3月	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	「2005動畫與遊戲國際論壇」大會手冊
2005年5月	教育部	成功大學生活流行用品設計教學資源中心	「2005 國際設計研討會」論文集與VCD
2005年5月4日	教育部	臺北藝術大學傳統藝術創意資源中心	「北管戲春」DVD
2005年6月	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	「2005設計人才就業博覽會」DVD
2005年7月	教育部	國立臺南藝術大學音像數位藝術教育資源中心	「續動的藝術，畫的電影」
2005年7月	教育部	成功大學生活流行用品設計教學資源中心	「2005 國際設計營工作坊」專輯與VCD
2005年7月	教育部	成功大學生活流行用品設計教學資源中心	「成功大學生活流行用品設計教學資源中心93學年度成果01-09專刊」
2005年8月3日	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	「設計e點通」暢銷書
2005年9月	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	「2005國際動畫研討會」大會手冊
2005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	「家用廚房設計行銷訓練班」教科書
2005年9月30日	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	「設計思路」暢銷書
2005年9月30日	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	「季刊」
2005年10月	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	「家用廚房空間規劃基礎班」教科書
2005年10月15日	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	「設計韻動工藝德國」暢銷書
2005年11月	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	「高階豪宅廚房應用美學訓練班」教科書
2005年11月	教育部	臺北科技大學臺灣文化精品設計教學資源中心	「商用廚房設計基礎訓練班」教科書
2005年11月	教育部	雲林科技大學數位媒體設計教學資源中心	「2005國際動畫產學論壇」大會手冊
2005年	經濟部	Elsevier butterworth Heinemann	International Cultural Tourism
2005年3月	經濟部	行遍天下企編中心	度假計畫-全臺36條創意路線
2005年6月	經濟部	典藏藝術家家庭股份有限公司	創意生活產業魔法書
2005年7月	經濟部	中國生產力中心	迎接綠色假期時代
2005年7月	經濟部	英屬蓋曼群島商家庭傳媒(股)公司	美學經濟

出版日期	提供者	出版者	出版品名稱
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	臺灣設計主題成果專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	專題研究成果專刊14冊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	設計服務業英文推廣專刊 (Branding Taiwan Design 英文專刊)
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	品牌及創意設計輔導成果專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	基隆市觀光指標路燈設計競賽專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	高雄縣公車候車設施設計競賽專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	2005第5屆新一代設計競賽專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	第1屆國家設計獎成果專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	2004-2005優良設計產品專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	第4屆臺灣國際創意設計大賽得獎專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	第3屆臺灣設計博覽會成果專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	2005臺灣包裝之星成果專刊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	設計推廣專刊 (Taiwan Design Award2005)
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	政府採購參考手冊—公共藝術、形象文宣品
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	品牌策略與設計推廣手冊
2005年12月	經濟部	財團法人臺灣創意設計中心	國際設計人才培訓成果專刊 (設計西遊記Part II)
2005年7月	經濟部	經濟部文化創意產業推動小組	2004年臺灣文化創意產業發展年報
2005年	經濟部	臺灣區製鞋工業同業公會	鞋類英文
2005年	經濟部	財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心	臺灣鞋訊 (月刊)
2005年11月	經濟部	財團法人中國生產力中心	商業創意傑出獎：2004年度傑出廣告人士暨 2005年度廣告菁英班學員專刊
2005年6月30日	文建會	文建會	「表演藝術產業生態系統初探」
2005年7月	文建會	國立臺灣美術館	「快感—奧地利電子藝術節25年大展」畫冊、 紀錄片DVD
2005年11月	文建會	國立臺灣美術館、奧地利電子藝術中心	奧地利電子藝術節25年—藝術、科技與社會網路
2005年12月	文建會	國立臺灣美術館	DBN作品徵選輯
2005年3月	新聞局	行政院新聞局	中華民國電視年鑑 (2003-2004)
2005年3月	新聞局	行政院新聞局	中華民國廣播年鑑 (2003-2004)
2005年5月	新聞局	行政院新聞局	第16屆金曲獎專刊
2005年5月	新聞局	行政院新聞局	「海山泉石」臺灣電影拍攝景點及製作導覽 II
2005年5月	新聞局	國家電影資料館	2005臺灣國際動畫影展專刊



出版日期	提供者	出版者	出版品名稱
2005年6月	新聞局	行政院新聞局	行政院新聞局第24次推介中小學生優良課外讀物
2005年10月	新聞局	行政院新聞局	全球華語電影創作人暨製片論壇紀事錄
2005年10月	新聞局	行政院新聞局	2005出版年鑑
2005年11月	新聞局	行政院新聞局	第42屆金馬獎專刊
2005年11月	新聞局	行政院新聞局	2005台北國際電視、電影暨數位內容展專刊
2005年11月	新聞局	行政院新聞局	2005廣播金鐘獎專刊
2005年11月	新聞局	行政院新聞局	2005電視金鐘獎專刊
2005年11月	新聞局	行政院新聞局	2005臺灣國際影視博覽會專刊

## 附錄三 文化創意產業稅務行業標準分類

產業類別	子類名稱	子類號列
視覺藝術產業	1.文學與藝術(部分)	8720-11
	2.繪像	9699-25
	3.雕塑品	3199-26
	4.古玩書畫批發	4599-19
	5.雕塑品批發	4599-20
	6.古玩書畫零售	4799-19
	7.雕塑品零售	4799-20
	8.字畫裱糊	9699-23
音樂及表演藝術產業	1.劇團、舞團	8710-11
	2.音樂演奏	8710-12
	3.其他技藝表演	8710-99
	4.節目安排、演出代理	8730-13
	5.音樂詞曲版權代理	8730-14
	6.藝人及模特兒等經紀服務	8750-11
	7.服裝指導服	8730-15
	8.燈光指導(設計)服	8730-16
文化展演設施產業	1.舞台音響設備出租	6719-13
	2.劇院經營	8730-11
	3.音樂廳經營	8730-12
	4.博物館、歷史遺址及類似機構	8900-11
工藝產業	1.陶瓷藝術品	2213-11
	2.玻璃飾品、藝術品	2229-11
	3.珊瑚製品	3191-13
	4.金銀寶石加工	3191-14
	5.手工藝品	3199-22
	6.金銀飾品批發	4480-11
	7.珠寶飾品批發	4480-12
	8.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石批發	4599-16
	9.手工藝品及材料批發	4599-17
	10.金銀飾品零售業	4680-11
	11.珠寶飾品零售業	4680-12
	12.其他飾品零售業	4680-99
	13.貝殼紋石品、琥珀品、玩賞石零售	4799-16
	14.手工藝品及材料零售	4799-17

產業類別	子類名稱	子類號列
電影產業	1. 電影片製作、幻燈片製作	8510-11
	2. 電影片代理	8520-13
	3. 電影片買賣	8520-11
	4. 電影片租賃	8520-12
	5. 電影院	8530-11
	6. 電影片放映	8530-12
	7. 電影沖印	8540-12
	8. 卡通影片製作	8510-12
	9. 電影片剪輯	8540-13
	10. 電影錄音	8540-11
廣播電視產業	1. 廣播電台	8610-11
	2. 無線電視台	8620-11
	3. 有線電視台	8620-12
	4. 其他電視業	8620-99
	5. 廣播電視節目配音服務	8630-11
	6. 錄影節目帶製作、發行	8630-13
	7. 碟影片發行	8630-14
	8. 廣播電視節目製作、發行	8630-12
	9. 廣播電視廣告製作	8630-16
出版產業	1. 新聞出版	8410-11
	2. 期刊、雜誌出版	8420-11
	3. 書籍出版	8430-11
	4. 唱片出版	8491-11
	5. 雷射唱片出版	8491-12
	6. 錄音帶出版	8491-13
	7. 文學及藝術(部分)	8720-11
廣告產業	1. 廣告設計	7601-11
	2. 廣告裝潢設計	7601-13
	3. 戶外海報製作	7602-11
	4. 廣告板、廣告塔製作	7602-12
	5. 霓虹燈廣告	7602-13
	6. 廣告工程	7602-15
	7. 其他廣告	7609-99
	8. 廣告製作	7601-12
	9. 電視牆廣告、電子視訊牆製作	7602-14
設計產業	1. 產品外觀設計(包括服裝設計)	7109-11
	2. 專利商標設計	7109-12
	3. 未分類其他專門設計服務業	7109-99

產業類別	子類名稱	子類號列
建築設計產業	1.造園工程	3803-11
	2.其他景觀工程	3803-99
	3.建築設計	7000-11
	4.景觀設計	7000-14
	5.室內設計	7101-11
	6.造園設計	7000-15
數位休閒娛樂產業	1.電動玩具製造	3112-11
	2.電子遊樂器製造	3112-12
	3.電動玩具店	9004-11
	4.兒童樂園、綜合遊樂場	9001-12
	5.其他遊樂園	9001-99
	6.上網專門店	9001-16

註：各行業細項產業及其代碼表係由「中華民國稅務行業標準分類」（第5次修訂）中挑選而出，屬於產業範疇內之相關行業。

資料來源：「中華民國稅務行業標準分類」（第5次修訂）。





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·2005年／陳昭義  
總編輯，--初版，--臺北市：工業局出版：經濟部文創辦公室發行，  
2006〔民95〕  
面：公分

ISBN 986-00-4917-3（精裝）.--ISBN 986-00-4918-1（平裝）

1. 文化產業 — 臺灣

541.29232

95006755

## 2005年臺灣文化創意產業發展年報

- 發行人 黃營杉  
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、王麗珠、陳德華、林登讚、張光民、  
黃世輝、劉維公、黃國禎、孫華翔  
執行編輯 蘇文憲、張金鐘、陳宏斌、羅世藩、沈傳珮、  
林成家、陳鈺文、洪美智、鄧金川、李怡靜、  
張克源、王健全、王素彎  
出版者 經濟部工業局  
地址 臺北市大安區信義路3段41-3號  
電話 886-2-27541255  
發行所 經濟部文化創意產業推動小組辦公室  
臺北市大安區信義路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 左右設計股份有限公司  
印刷製版 立德印刷股份有限公司  
版次 初版  
出版日期 2006年4月  
ISBN：986-00-4918-1  
GPN：1009501127  
工本費：600元

本刊文字及圖片未經同意不得轉載