

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE
MANAGEMENT STUDIES, NAN HUA UNIVERSITY

文化創意產業發展政策的解析：以 5C 架構及文化經濟學為觀

點

The Analysis of The Cultural and Creative Industries Development Act : Base On 5 Capitals
Framework and Cultural Economy Perspectives

指導教授：萬榮水 博士

ADVISOR : RURNG-SHUEEI, WAHN, Ph. D.

研究生：高嘉謙

GRADUATE STUDENT : CHIA-CHIEN, KAO

中 華 民 國 100 年 六 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

文化創意產業發展政策的解析：
以 5C 架構及文化經濟學為觀點

研究生：高嘉謙

經考試合格特此證明

口試委員：黃漢青

洪村伯

黃崇水

指導教授：黃崇水

所 長：楊聰仁

口試日期：中華民國 100 年 6 月 13 日

南華大學出版與文化事業管理研究所九十九學年度第二學期

碩士論文摘要

論文題目：文化創意產業發展政策的解析：以 5C 架構及文化經濟學為觀點

研究生：高嘉謙

指導教授：萬榮水 博士

論文摘要內容：

從聯合國貿易與發展會議之研究報告書指出，2002 至 2008 年期間，文化創意產業在營業額及就業人口數方面均有成長，而各國均紛紛投入文化創意產業之發展，台灣在此趨勢之下亦制定許多政策與計畫來發展文化創意產業，因此文化創意產業將有可能成為全球下一波經濟產業。在此背景之下，本研究欲探討台灣之文化創意產業政策之結構與制定背景，並透過 5C 架構與文化經濟學為觀點，以檢視文創法與文創產業發展政策之不足之處與應加強之重點並提出建議。

本研究為政策內容研究，且以次級資料分析作為操作方法。觀點部分為 5C 架構與文化經濟學，從中發展出本研究之架構作為檢視工具，其層面包括：結構/制度資本、人力資本、社會資本、文化資本、供給(生產)面、需求(消費)面、周邊條件面、文化發展策略與管理面、文化投資面，針對四個核心問題做回應：台灣發展文創產業之各項條件、文化產業發展政策之分析、政府應在發展文創產業加強提供之輔助、檢視當前文化創意產業政策重要議題。

研究發現可歸納為四點，第一，文創法整體而言過於技術面，對於 5C 中之各資本並未納入政策制定思維裡，對於文化經濟學裡之供給、需求、周邊條件並未有一套完整之規劃；其次，文創產業不能僅靠文化產業政策，還必須有文化政策與其它社會政策之搭配以強化 5C 理論中之各項資本；第三，政府在文化經濟學中需求之部分著力較少，需要以更為積極之作為建立民眾之消費意願與習慣方能使整個市場完善；最後，尚有許多議題是需要持續關注與思考，諸如文創院之角色、建立數位匯流、簽訂兩岸文化協議、台灣是否需要十五項文創產業同時發展等。

關鍵詞： 文化創意產業、產業發展政策、5C 架構、文化經濟學

Title of Thesis : The Analysis of Cultural and Creative Industries Development

Act : Base On 5 Capitals Framework and Cultural Economy Perspectives

**Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise
Management, Nan Hua University**

Graduate date : June 2011 Degree Conferred : M.B.A.

**Name of student : CHIA-CHIEN, KAO Advisor : RURNG-SHUEEI, WAHN,
Ph.D.**

Abstract

During the 2002-2008, UNESCO reports on creative industries pointed out that Creative industries account for higher than average growth and job creation, a number of governments around the world have recognized this fact and started to develop specific policies to promote the cultural and creative industries. The report mentioned above, after Taiwan government promoted the national program of cultural and creative industries , the economy of Taiwan began to transform, and the life-styles of the people also began to change through the aspects of culture, creativity, arts and designs.

In this paper based on policy content analysis and secondary data analysis. From the perspective of 5 Capitals Framework and Cultural Economy , we examines the National policy and promotion model of cultural and creative industry in Taiwan, conclude by discussing the weakness of National policy of cultural and creative industry. The thesis examines these factors, including: Structural / Institutional Capital 、 Human capital 、 social capital 、 cultural capital 、 Supply (production) side 、 demand (consumption) 、 surrounding conditions 、 cultural development strategies and management ,cultural investment. Response for the four core issues: The development conditions of Creative Industries in Taiwan 、 Analysis the development of Cultural Industry Policy 、 Government assistance of the development of cultural and creative industries 、 Current issues in Creative Industries and Cultural Policy.

The results examines four conclusion:

1. The development of cultural and creative Industry Policy is too technical. 5 capitals, the supply 、 demand and the surrounding conditions not included in the policy planning.
2. The cultural and creative industries not only depend on cultural industries policy but also need other social policies to strengthen the capitals of 5 Capitals framework.
3. The Government needs more active focus on the needs, popular and habits of consumption, improve the market.
4. There are still many issues that require sustained attention and thinking, such as the role of cultural and creative institution, the establishment of digital convergence, signed cultural ECFA, did the fifteen cultural and creative industries need to development together or not?

Keywords : Cultural & Creative Industries, Industrial Development Policy, 5 Capitals Framework, Cultural Economy

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
目錄	v
表目錄	x
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究動機	2
1.2 研究問題與目的	3
1.2.1 研究問題的界定	3
1.2.2 研究問題的結構	4
1.2.3 研究目的	5
1.3 研究範圍與限制	5
1.3.1 研究範圍	5
1.3.2 研究限制	5
1.4 研究方法與流程	6

1.4.1	研究方法.....	6
1.4.2	研究流程.....	6
第二章	文獻探討與研究架構之提出	8
2.1	政策分析	8
2.1.1	定義.....	8
2.1.2	評估.....	11
2.2	產業發展	13
2.2.1	產業競爭優勢取向.....	13
2.2.2	從韓國影視文化產業的發展檢視政府的角色與作為	15
2.2.3	小結.....	22
2.3	5C 架構	22
2.3.1	5C 架構的發展背景與概念	23
2.3.2	5C 架構的內容與意涵	24
2.3.3	5C 架構在本研究的應用	29
2.4	文化經濟學	31
2.4.1	供給面.....	33
2.4.2	需求面(消費面).....	33
2.4.3	周邊條件.....	34

2.4.4	文化發展策略與管理.....	35
2.4.5	文化投資.....	36
2.5	研究架構.....	36
2.5.1	5C 架構.....	37
2.5.2	文化經濟學.....	38
2.5.3	研究架構.....	38
第三章	我國文化創意產業的發展.....	40
3.1	文化創意產業政策的發展序列及其目標、策略、計畫....	40
3.1.1	2002 年行政院提出《挑戰 2008：國家發展重點計畫》	40
3.1.2	2009 年《創意臺灣-文化創意產業發展方案》....	42
3.1.3	2009《愛台十二建設》.....	44
3.1.4	2010 年頒布執行《文化創意產業發展法》.....	44
3.2	文化創意產業政策的體系概述.....	45
3.3	我國文化創意產業發展政策的主要結構與特色.....	47
3.3.1	文建會「文化創意產業發展第二期計畫(2008-2011)」	50
3.3.2	新聞局「振興流行文化產業方案(2008-2011)」...	52

3.3.3	經濟部「台灣設計產業翱翔計畫(2008-2011)」...	55
第四章	解析與評論.....	59
4.1	從5C架構來看文化產業發展政策.....	59
4.1.1	台灣當前的創意成果.....	59
4.1.2	從結構/制度資本論檢視台灣文化產業發展的條件.	62
4.1.3	從人力資本論檢視台灣文化產業發展的條件.....	69
4.1.4	從社會資本論檢視台灣文化產業發展的條件.....	75
4.1.5	從文化資本論檢視台灣文化產業發展的條件.....	78
4.2	從文化經濟學看文化產業發展政策.....	81
4.2.1	從供給面(生產面)來看文創產業發展政策.....	81
4.2.2	從需求面(消費面)來看文創產業發展政策.....	83
4.2.3	從周邊條件來看文創產業發展政策.....	85
4.2.4	從文化發展策略與管理來看文創產業發展政策....	88
4.2.5	從文化投資來看文創產業發展政策.....	91
4.3	綜合發現與討論.....	93
4.3.1	綜合發現.....	93
4.3.2	討論.....	95
第五章	結論與建議.....	100

5.1 研究結論.....	100
5.1.1 台灣發展文化創意產業之條件.....	100
5.1.2 文創法之不足之處.....	101
5.1.3 研究發現之重要議題.....	102
5.2 後續研究建議.....	103
參考文獻.....	105
中文部分.....	105
英文部分.....	109
附錄一 文化創意產業發展法.....	110
附錄二 文創法法條與十五項文創產業適用表.....	118

表目錄

表 3.1：台灣文創產業類別與其主管機關	57
表 4.1：台灣設計產品 2003-2008 年國際得獎數統計	59

圖目錄

圖 1.1：研究流程圖	7
圖 2.1：鑽石模型	15
圖 2.2：5C 模型圖	25
圖 2.3：研究架構圖	39
圖 3.1：文化創意產業發展行動方案之執行與分工圖	43
圖 3.2：文化創意產業發展法架構	47
圖 3.3：《挑戰 2008：國家發展重點計畫》計畫架構圖	48
圖 3.4：《挑戰 2008：國家發展重點計畫》設計產業計畫架構圖	50
圖 3.5：「文化創意產業發展第二期計畫(2008-2011)」計畫架構圖	51
圖 3.6：「振興流行文化產業方案(2008-2011)」計畫架構圖	52
圖 3.7：「台灣設計產業翱翔計畫(2008-2011)」計畫架構圖	56

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

1.1.1 研究背景

1.第四波經濟的興起—文化經濟

回顧人類的經濟發展歷程，從早期依賴大自然資源的「農業經濟」，因蒸汽機的發明使得人類從農業經濟轉向「手的經濟」，之後又因為電腦的出現與進步，再度將人類從「手的經濟」帶向「資訊產業經濟」。然而下一波的經濟又是什麼？就研究者所就讀的研究所發現，「文化經濟」有可能就是下一波經濟的巨星。為什麼會有這樣的推論呢？原因在於歷經前三波的經濟發展之後，人們累積財富的速度比過去來得要快速，閒暇時間也變多的情況之下，人們開始會去規劃這些「私人」時間，已達到馬斯洛需求層級中的自我實現；另一方面由於機器取代了大部分的人力，而使得現今社會面臨著人力過剩與貧窮的問題，而文化經濟具有舒緩此一問題的特性。若是從國家安全(文化多樣性)的角度來看「文化經濟」，因資訊與通訊技術的進步而使得國與國之間的疆界不再那麼明顯，彼此之間的文化交流變得頻繁，區域文化逐漸被強勢文化所同化，例如美國文化深深的影響著全世界、原住民文化逐漸被漢人文化所取代等，這些現象對於人類的發展是有害的。因此基於人類追求自我實現、舒緩勞力過剩問題、人類發展安全等理由，第四波的經濟有可能以文化為主。

依據聯合國貿易與發展會議（United Nations Conference On Trade and Development）「2010年創意經濟報告書」（Creative Economy Report 2010）指出，全球文化創意相關產業出口貿易總金額由2002年3,758億美元增加至2008年7,271億美元；另根據文建會統計有關我國文化創意產業概況，2002至2008年期間我國文創產業營業額由4,353億元上升至5,694億元、從業人口亦由十六萬餘人成長至十九萬餘人，無論國內外文創產業的發展均呈現成長趨勢，顯示該產業未來頗具發展潛力。

2.各國紛紛發展「軟實力」

而文化經濟之所以被人注意乃是因為有英國此一成功案例，英國過去曾經為輝煌一時的工業大國，卻因為未能持續進步而衰退。在首相布萊爾的領政之下，推行一系列的文化政策，使得老舊的工業區重獲生機，以藝術定位國家未來的走向使得國內觀光蓬勃發展，每年都為英國創造可觀的財富。此一案例使得各國開始關注文化經濟並群起效尤，比方說鄰近台灣的日本與韓國就是最鮮明的例子。其中尤其是韓國，於 1997 年從一個破產的國家到現今在全亞洲帶起一陣「韓流」，這短短十幾年的時間能有如此大的變革，部分原因正是因為將國家定位為「文化立國」，從而進行的一系列改革與努力。

而文化經濟又被稱作「軟實力」，此一概念是相對「硬實力」，「硬實力」指的是有形的軍事力量而言，而「軟實力」則是指無形的文化。為何要發展「軟實力」？這是因為它相對於硬實力的壓迫感繼而使人抗拒，文化的感染力較易於為人所接受，從而使得國與國之間透過軟實力的交流而達到自我文化認同與進步，對國家安全而言也因此獲得保障。且文化經濟的價格定位不再是傳統的成本定位方法，而是取決於消費者情感的接受與否，因此文化產品或服務常常售價遠高於一般市價，這也是為什麼各國紛紛發展自己的軟實力以讓他國易於接受本國的文化商品或服務，以利於從中進行獲取利潤。

3.台灣對此趨勢的回應

在西方有英、法兩國的成功案例之下，鄰近的日本與韓國也各自走出自己的成功案例，而對岸也正在積極的於第十三個五年計畫中訂出文化政策的情況之下，台灣若是未能把握住這個可能是未來的重點產業的發展機會，則有可能隱沒在這個世界舞台之上。因此在近幾年來紛紛推出許多的文化產業政策，終於在民國九十九年元月八日頒布台灣第一部文化法—《文化創意產業發展法》，以因應全球發展文化產業的趨勢，期能藉此為台灣創造出下一個明星產業。

1.1.2 研究動機

1.台灣尚未有針對文化創意產業發展政策的完整評析

由於《文化創意產業發展法》的推出是台灣首部針對文化產業發展且具有法

律位階的完整規範，對於台灣發展文化創意產業具有一個重要的歷史意義。雖然此部法案推出時間不久，且正式實施時間為頒布該年的八月三十日，因此我們尚未能見到此部法案所帶來的成效為何？不過卻能通過自身對於文化產業的了解而對《文創法》的不足之處進行推測，以嚴格的眼光對這部法案提出修正的建議以完善此法，並提升其對所欲發展的文化產業的實質助益。

研究者於本研究的最初研究方法設計是以質性的訪談方式進行，並將受訪對象分為產、官、學三類，但是於九十九年七、八月的電話邀訪中發現，本研究主題由於太過新穎，官方內部尚未有完整的了解；而產業界則頂多聽過此法的名稱，於其內容則一知半解；至於學界則限於學者自身專業領域的關係，無法對該法進行通盤的評論。基於上述限制，本研究在研究方法上改以研究者針對《文化創意產業發展法》以及文化產業相關政策進行其評估。

在現有的相關評論裡，研究者尚未見過一篇針對《文創法》所進行的完整評論，許多的評論多半是作者就自身的學術專業針對法案中的某個項目進行評論。在學術論文中，不乏介紹台灣文化政策的發展，但這些政策的討論都是在《文創法》推出之前，並且未對政策本身作評論。在這樣的研究背景以及評論缺乏之下，給了研究者一個研究動力以及機會。

2. 評析台灣現有的文化創意產業政策以作為政府未來改進之方向

本研究所採取的知識基礎分別為 5C 架構以及文化經濟學，有鑒於《文化創意產業發展法》其本質而言乃是一部建立一個市場所需的各個要件的法案，因此選擇這兩個知識基礎以作為評論《文創法》的架構，從更為宏觀的層次來檢視台灣的文化產業政策，相信會對有更多的發現。由於所選擇的理論基礎是契合該法案的主要目標，加上這兩個理論基礎的高度凌駕於政策之上，相信所得出的評論是更有遠見且完整。

1.2 研究問題與目的

1.2.1 研究問題的界定

由於《文化創意產業發展法》以及文化產業發展的其他相關政策的主要目標

是建立文化產業的商業機制，因此本研究從此一角度出發來檢視台灣現有的這些政策究竟在這些要素上各有哪些規範？而這些規範對於市場的建立又有哪些助益？這些規範是否還有不足之處可以改進？還有哪些是政策應該規範而現有政策未盡之處？並藉由 5C 架構以及文化經濟學的理论架構作為研究的框架，以輔助研究者檢視研究對象。而 5C 架構所包含的面向包括：結構/制度、人力、社會、文化資本；文化經濟學則分列出五個面向，分別為：供給(生產)、需求(消費)、周邊條件文化發展策略與管理、文化投資，依此兩觀點來對目前已有與未有之文化政策進行評論與提出建議，是屬於政策內容評估性的研究。

1.2.2 研究問題的結構

本研究主要問題可區分為四大主題：台灣發展文化創意產業之各項條件為何？文化創意產業發展政策有哪些助益？政府應在發展文創產業加強提供哪些輔助？檢視當前文化創意產業政策有哪些重要議題？

1.台灣發展文化創意產業之各項條件為何

台灣現今如火如荼的發展文化創意產業，各界學者專家們也紛紛提出各種看法與意見，不過尚未有人以系統化之觀點來觀照整個問題並找出各項之優缺點，因此本研究將從 5C 架構與文化經濟學挑選出觀察構面，藉以檢視現今台灣有哪些條件是適合發展文創產業？哪些條件不利於發展文創產業？如何對這些條件進行補足與加強的地方？

2.文化創意產業發展政策有哪些助益

現有的文創產業計畫以及新制定的法律勢必對於文化產業之發展產生影響，但是這些影響層面包含哪些則不清楚？可能有哪些是需要政策協助卻未有所規範？政策本質之品質為何？藉由這些問題來對文創產業政策進行個別的深入探討，並評論台灣當前文創產業政策。

3.政府應在發展文創產業加強提供哪些輔助

前述兩個問題當中能夠找到許多政府還可以再加強或補充之部分，因此在產業發展條件及政策助益所延伸出來之問題就是政府在這當中還能有哪些作為？政府應該如何以什麼樣的態度來看待文創產業之發展？

4.檢視當前文化創意產業政策有哪些重要議題

透過5C架構與文化經濟學之構面與指標能夠找出當前發展文創產業所面臨之各種議題有哪些？而這些議題當中又有哪些議題是眾中之最？從這些議題當中政府又應該扮演什麼樣的角色或思維？

1.2.3 研究目的

本研究藉由5C架構與文化經濟學作為理論基礎，並對台灣的《文化創意產業發展法》與文化產業相關政策作一完整的評論以及提出改進建議。就知識成長方面而言，本研究為第一篇針對台灣文化產業政策採取系統化研究的學術論文，可謂此研究領域之先河，對於未來從事此領域研究之後進具有指標之意義；在實務應用方面，本篇論文由於採用較為宏觀的理論基礎，以此基礎下所提出的政策評論與建議，相信對於未來完善文化產業政策具有助益。

1.3 研究範圍與限制

1.3.1 研究範圍

本研究之研究對象為《文化創意產業發展法》以及與文化創意產業發展相關之政策，其中又以《文化創意產業發展法》為主要檢視與評論的重點。由於本文所關注的焦點在於發展文化創意產業的相關政策，因此在此範圍之外的文化政策為輔助說明之用，而不作深入之探究，例如文化資產保存法、文化藝術獎助條例等。另外有鑑於發展文化創意產業往往具有跨部會與跨領域的特性，在政策上也因此常配合其它相關規範搭配，所以在檢視與評論方面，本文僅就與發展文化創意產業的直接相關之規範作討論。

1.3.2 研究限制

本研究之限制在於以研究者對於此議題之了解程度來進行評析，就說服力而言，研究者並無相關實務之經驗與背景，所提出之見解容易淪為泛泛之見，無法鞭辟入裡的舉出法規的缺失，導致無法達成本研究的目的；就論文本身而言，此篇研究為碩士論文，但處理之議題具有博士論文之水準，因此在評論的深刻度與

廣度無法如博士論文般面面兼具。因此讀者在閱讀本文時還請海涵！

1.4 研究方法與流程

1.4.1 研究方法

本研究的主體為民國九十九年二月三日正式頒布，並於該年八月三十日實施的「文化創意產業發展政策」。研究者曾試圖以問卷訪談法作為研究方法來探討官方、產業界、學術界三方對於「文創法」的助益程度以及可改進的部分，但是在邀訪階段卻發現沒有人完整的瞭解此一議題，因此研究者決定改變研究方法以進行本研究。

因此本研究的研究方法採用「次級資料分析法」(secondary data analysis)，而在運作方法上則近似於個案研究。次級資料分析法是指蒐集並分析政府機關或民間機構所提供之政策運作資料，以選擇必要資訊；個案研究法指的是從個別政策問題之背景、解決方案、實際後果進行深入研究，以期獲得解決某項特殊政策問題之共同知識。藉由文建會官方網站提供的資料、產業發展年報、網路新聞、部落格、論文、期刊等資料的蒐集來對本研究做一通盤的瞭解，以「做了些什麼」、「做得好不好」、「做得夠不夠」、「還有哪些是應做而未做的部分」作為問題意識，並以 5C 架構與文化經濟學作為理論基礎，並以此發展出來的研究架構來檢視這些資料。

從公共政策研究領域上的定義來看，本研究既不完全屬於政策方案研究之政策分析，也不完全屬於政策執行效果之政策評估的定義，因為本研究乃採用特定觀點為研究工具來對文創產業政策進行分析與預測性評估，在這裡實際上扮演著輔助之角色，所以在第二章中，政策分析與政策評估將作為同一概念進行解說。

1.4.2 研究流程

本研究流程是先確立研究主題之後藉由文獻蒐集並閱讀的方式確立研究架構，本研究於此過程中決定以 5C 架構與文化經濟學這兩個觀點作為知識基礎，從中確定檢視台灣文化創意產業發展政策的構面，進而建立本文的研究架構。與此同時，對台灣發展文化創意產業的相關資料進行蒐集與閱讀，且依照研究架構圖

來對這些資料進行分析與撰寫，最後將分析結果做一總結，並針對台灣當前於此架構尚有哪些不足之處提出建議。其論述如下圖 1.1 所示：

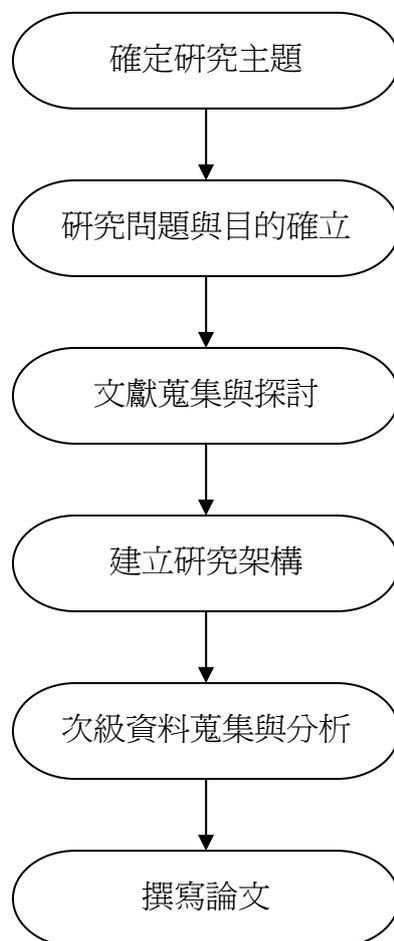


圖 1.1：研究流程圖
(本研究整理)

第二章 文獻探討與研究架構之提出

2.1 政策分析

2.1.1 定義

學者的定義尚未趨於一致，主要係因為所強調的研究重點及範圍不同之故。大體言之，有兩種看法：其一認為政策分析在研究分析決策的制定過程(著重規劃階段)；其二認為政策分析應對政策從規劃、執行、至評估所有三個階段均予以分析。在此依本研究的目的、性質對後者加以介紹。

戴伊(Thomas Dye, 1976)認為，政策分析就是找尋政府作那件事，為什麼作那一件事，它作了之後有什麼不同？簡單的說，政策分析就是「描述與解釋政府活動的原因與結果」。政策分析涉及公共政策因果的系統化認定、應用推理的科學化標準、尋求知識的可信性與類化性。是以政策分析的內涵包括「政策決定研究」(policy determination research)。戴伊顯然主張政策的制定、執行、及評估均可加以分析研究。

寇德(E.S. Quade, 1975)表示，就政策分析而言「分析」這一字眼涵義甚廣，意為利用直覺與判斷，不僅對政策的每一構成部分加以檢視，並設計其他新的可擇方案。其分析活動包括從對問題的正確認定，政策的制定，以至對政策執行後的評估研究。

此外，但恩(William N. Dunn, 1981)也贊同寇德的看法，而對政策分析作如下的界定：「政策分析乃是一門運用多種研究調查及論辯方法，以製造並變成政策相關資訊，藉以在某種政治環境中解決政策問題的應用社會科學。」

以上這幾位學者均主張政策分析的內涵應擴及政策制定、執行與評估的整個過程，意即其分析範圍不以規劃階段為限。而國內學者吳定亦贊同此觀點，並對政策分析作出界定：所謂政策分析係指應用科學知識與推理方法，採取分析的理論架構，對政策的形式、執行與後果加以系統化的研究，以累積政策相關知識，俾助於政策問題的有效解決。

依實務性特質來說明政策分析，則政策分析的目的在於對當今政府所面臨的

問題與危機做出回應。若是針對此一概念做進一步具體的解釋，則認定政策分析是一種應用性的社會科學學科(an applied social science discipline)，而且不僅侷限於一般敘述性學科(general descriptive theory)的發展以及試驗。政策分析是超越傳統學科的，不但藉由結合、轉化多元學科的本質、方法的途徑來解釋經驗性的規則，同時也製造出可以在特定政治情境中用以解決問題的政策相關資訊。更重要的是政策分析的目標不僅在於製造「事實」；並且也試圖製造有關價值與行動偏好的資訊。

政策分析是一種科學與藝術結合的工作。就科學性而言，因有關政策分析的許多理論、原則、技術、方法等，均由實證資料累積而成系統性知識，可供政策分析者斟酌應用；就藝術性而言，政策分析不是一套可放諸四海皆準的知識與技巧，常須因人、因時、因事、因地而制宜。同時，在進行分析時，亦常受主觀判斷及不確定環境因素影響。

政策分析主要依據以下三種問題發展出政策相關資訊以及似真性論證(plausible arguments)：一、價值(values)：檢測問題是否確實獲得解決；二、事實(facts)：可用以限制或強化價值所發會的作用；三、行動(actions)：採取某種行動將可以造就某種特定價值。

政策分析的普遍性程序為敘述、預測、評估、推介(開處方)，若依行動進行之前(ex ante)與行動發生之後(ex post)來劃分，應用於行動發生之前的分析為預測與規範性資訊；應用於行動發生之後的分析則採用敘述與評估。預測與規範適用於處理未來的問題，而敘述及評估主要是對過去所發生的事件提出關懷。本研究由於處理的是現今台灣文化創意產業政策的現況，以及針對其可改進的部分給予建議，因此較屬於政策分析裡的評估，而評估的意義在於產生出有關過去與未來政策價值的資訊。

1.政策分析的特徵

政策分析的本質，具有以下四項主要特徵：

(a) 政策分析是整合性與科技性的(Integrative and Interdisciplinary)

政策分析除需確定並查驗一個公共問題的各種面向(dimensions)外，尚須注意

該問題發生的原因及其後果的複雜性。在進行分析時，必須同時列舉各種可擇方案及其可能被忽視的間接效果(indirect consequences)。另外，它還需廣泛採用各專業性學科的知識與技巧，並考慮國內外環境及政府的相關因素，對政策的可擇方案加以綜合判斷。簡言之，政策分析必須綜合各種相關資料，以科學性的知識，利用數量方法及推理方法以解決某一公共問題。

(b) 政策分析是預期性的(Anticipatory)

政策分析的重點置於未來必須達成的「決定」上，故應注意環繞於某一論題四周的不確定因素(uncertainties)，尋找該論題新的注意重點，以助於重新界定該論題。

(c) 政策分析是決定取向的(Decision-Oriented)

作為一位政策分析者，其工作應將公共問題導向預期的注意方向，或導向它們實際發生的情況。因政策決定者所面臨的問題是情勢性的及真實性的，是必須加以解決的，而非抽象的或哲學性的問題。故政策分析家應為決策者提供可擇方案及其成本利益分析。

(d) 政策分析是服務對象取向的(Client-Oriented)

政策分析者必須要為決策者確定各類服務對象所偏好的可擇方案及其假設、價值、成本利益等。因此，政策分析對社會各類團體的需求、政黨的衝突與折衷等，具有服務的功能。

據上述特徵可知，政策分析者在進行分析工作時，是有特定對象、目的、方法的，但並不因此就認定他同時必須是一位政策倡導者(advocate)。就他本身職責而言，他應闡明所有可擇方案之贊成者與反對者的價值前提，同時認定並估量事實與價值而勿遽下結論。換言之，應將可擇方案的選擇權留給決策者。

2.良好政策分析的要件

對於構成良好政策分析的要件，目前還缺乏共同的想法。原因之一乃是政策分析不像若干理論科學的方法一樣，對若干事項具有共識。所謂良好的研究應具下列特質：研究結果可以類化(generalization)；以經由精確測量而得的高品質資料為根據；盡可能對研究過程加以控制；研究須與理論解釋及科學法則相結合。然

而政策分析者彼此間並未存在此類共識：缺乏政策分析的「範型」(paradigm)；標準與規範未獲一致的贊同；研究發現無法類化；資料貧乏且未經精確測量；研究過程甚難控制；缺乏一套政策理論作為深入研究解釋的根據等。

雖然良好政策分析要件的建立有上述的困難，但政策分析者在工作時又不能不有所遵循，所以巴茲曼(Barry Bozeman, 1979)提出若干要件，以作參考：

- (a) 具備充分的資訊
- (b) 充分認識政策的本質
- (c) 採取科學的研究方法
- (d) 重視政策分析的科技整合特質
- (e) 政策分析應具有診治性的功用

3.政策分析與政策研究

就政策科學之內容與過程而言，政策分析與政策研究並不相同，因為政策分析是一種綜合政策相關資訊的技術工具，它透過政策分析技術的過程，將政策選案及政策偏好建立一項量化和質化之比較基礎，作為公共政策決策之指導方向，故為一種預測及推介性質之事前作業；而政策研究則是著重科學的方法來描述政策現象及現象之因果關係，故為一種政策推動後之工作。

2.1.2 評估

1.功能

評估具有幾項功能，首先是可以為政策績效提供具有信度與效度的資訊，換句話說，可藉此得知政策行動的採行將造成某種價值、需求以及機會獲得何種程度的滿足；其次，評估致力於對於潛藏於目標或目的中的價值進行澄清與批判，而對目的與目標的適當性進行系統性的質疑則有助於對價值提出批判；最後，在評估的過程中，分析師可能會應用其他的政策分析方法，包括問題建構與推介，其評估結果也有可能造成新政策選案的產生。

2.評估的意義

魏斯(Carol H. Weiss, 1972)認為，評估一個彈性的字眼，任何一種判斷都屬於評估。即某人以某種明示或隱示的標準檢視並權衡某一種現象，包括人、事、物

或觀念等。但恩(William Dunn, 1981)則以為：「評估乃是一種政策的分析程序，藉以製造有關政策在滿足某問題之需要、價值或機會時之需要、價值或機會時之績效的資訊。」

美國公共衛生協會(The American Public Health Association)對評估所下的定義如下：評估乃是決定達成預定目標的價值或成功數量的程序。它至少包括下列數步驟：制定目標、確定用以衡量成功情況的適當標準、確定用以衡量成功情況的適當標準、確定並解釋成功的程度、建議進一步的活動計畫。

學者林水波與張世賢(民 71)對政策評估的看法則為：「政策評估指評估某一現行政策，其在達成目的上的效果；並利用研究設計的原則，來區辨某種情境內，究竟是政策本身或者其他因素所形成的效果；最後企圖以修正現行政策的方式增進其效果。」

學者吳定(民 73)對政策評估的定義則是：「由政策評估者利用科學方法與技術，蒐集政策執行的相關資訊，與政策原定的目標標準相比較，藉以了解政策執行的影響，作為改進政策執行的依據。」

本文使用「評估」一詞，但將一般人所使用的其他名詞，如衡量(measurement)、評價(assessment)、評鑑(appraisal)、考核(review)等，視為同義詞。

3.政策評估的種類

對於政策評估的種類學者們的主張並不相同，而學者吳定(民 82)認為可以從政策運作階段以及所強調的重點加以分類，大致可將政策評估分成三大類：預評估(pre-evaluation)、過程評估(process evaluation)、結果評估(outcomes evaluation)。本研究為針對台灣文化創意產業政策進行內容評估研究，並且屬於預測性評估之研究，並採用特定觀點所進行之研究，而非完全符合政策評估意義上之任一項。

4.評估的標準

對於政策影響評估一般標準的看法，各個學者並不相同。而吳定(民 82)認為但恩(William Dunn, 1981)及波伊斯特(Theodore H. Poister, 1978)等人的討論較為周延。因此研究者在此以其看法為依據，其分述如下：

- (a) 效能：所謂效能乃是指某政策達成預期結果或影響的程度。效能所指涉的意

涵並非政策是否按照原定計畫執行，而是政策執行後是否對環境產生期望的結果或影響。

- (b) 效率：所謂效率是指政策產出與所使用成本間的關係，通常以每單位成本所產生的價值最大化，或每單位產品所需成本的最小化為評估基礎。
- (c) 充分：所謂充分是指政策目標達成後，消除問題的程度。
- (d) 公正：所謂公正是指政策執行後指導與該政策有關的社會上資源、利益及成本公平分配的程度。
- (e) 回應：所謂回應是指政策執行結果滿足標的團體需求、偏好或價值的程度。
- (f) 適當：所謂適當是指政策目標的價值如何、對社會是否合適、及此些目標所根據的假設的穩當性(tenability)如何。

依照波伊斯特的看法，以上所舉的六項一般評估標準是有其重要層次的。最重要者為適當、依次為回應、公正、經濟的效率、效能、技藝的效率、充分。

2.2 產業發展

2.2.1 產業競爭優勢取向

Porter(1980)在經過分析研究十個國家的經濟與產業之後，認為產業的發展有其特定因素，這些因素可能會加強本國企業創造國內競爭優勢的速度，也可能造成企業發展遲滯不前。同時，不同因素之間的相互影響，亦會造成產業型態的改變。因此，他提出鑽石體系理論(如下圖所示)來解釋產業的發展情形，此架構將產業發展的基本因素分為六個主要部份，生產要素、需求條件、相關與支援產業的表現、企業策略、架構與競爭對手、機會以及政府。

(a) 生產要素

主要為國家在特定產業競爭中有關生產方面的表現，如人力資源、自然資源、知識資源、資本資源與基本建設等優劣條件。

(b) 需求條件

主要為本國市場對該項產業所提供產品或服務的需求，其意義在於它是產業發展的動力，從國內市場的性質(如客戶的需求型態)、國內市場的大小、成長速度

和從國內市場需求轉換為國際市場需求的能力等三點來看，它會刺激企業改進和創新。

(c) 相關產業和支援產業的表現

主要指相關產業與上游產業是否有競爭力，在很多產業中，一個企業的潛在優勢是因為它的相關產業具有競爭優勢，因為相關產業的表現與能力，自然會帶動上、下游的創新和國際化。

(d) 企業策略、結構與競爭

主要為產業內企業的組織與管理型態，以及市場競爭對手的表現。

(e) 機會

某些特定的條件出現會改變產業發展的機會，如基礎科技的發明創新、傳統技術出現斷層(如生物科技、微電子科技)、生產成本突然提高(如能源危機)、全球金融市場或匯率的重大變化、全球或區域市場需求遽增、國外政府的重大決策與戰爭等。

(f) 政府

政府透過政策工具與手段會改變產業的競爭環境與條件，如政府的補貼政策會影響到生產因素、金融市場的規範或稅制會影響到企業的架構、反托拉斯法有助於國內競爭對手的崛起、法規可能改變國內市場的需求情形、教育發展可以改變生產因素及政府的保護收購更可能刺激相關產業興起等。而產業的發展也會帶動政府的投資意願與態度，因此在分析政府的政策時必須參考其他條件的情況。

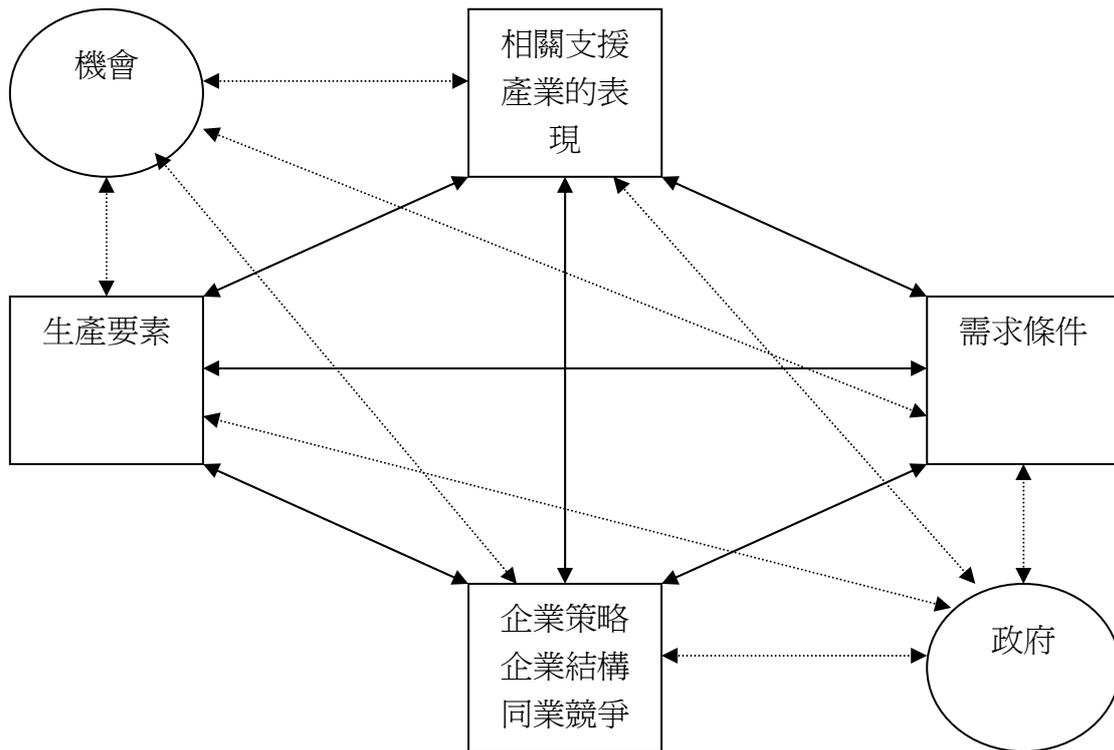


圖 2.1：鑽石模型

資料來源：Porter, M.E. (1980), “The Competitive of Nation”¹

2.2.2 從韓國影視文化產業的發展檢視政府的角色與作為

為說明政府在新興產業發展當中之角色以及其如何以政策工具提供協助，考慮到國家背景、文化相似性以及其近來在國際展現出的努力成果，因此本研究以韓國發展影視文化產業的案例作介紹。韓國全國人口總數為四千七百萬，約為台灣的總人口數的兩倍，而其國家的整體情況與台灣有許多的相似之處，且台灣的《文化創意產業發展法》部分做法即是參考韓國，例如設立文創院，其即仿效韓國的文化產業振興學院。由於近來亞洲各地皆興起一股「韓流」，其表現在電影、電視、流行音樂、電玩遊戲上，因此本節將介紹韓國的影視文化產業的發展概況，以說明發展產業裡政府在當中所扮演的角色。

1. 經濟

1997 年亞洲金融危機的爆發，其中韓國因過度投資與外債負擔沉重、企業與

¹ Porter, M.E., “The Competitive of Nation”, The Free press, 1980.

金融體制的欠佳、「財閥」問題等因素而陷入經濟危機。為解決國內經濟問題，韓國前總統金泳三於 1997 年 11 月 22 日公開宣布向國際貨幣基金(International Monetary Fund, IMF)提出資金紓困的申請。雖然之後的三年韓國陸續獲得 IMF、世界銀行及亞洲開發銀行等國際金援約 583 億 5000 萬美元的資金紓困，卻在此期間的經濟政策須聽由 IMF 的擺佈，形同失去經濟自主權(許家豪，民 95)。

之後韓國前總統金大中上任後，針對 IMF 所提出的問題進行一系列的經濟改革，從企業重整、吸引外資、金融改革等層面重新調整韓國的經濟體質。在其執政期間將電視、電影、線上遊戲視為發展文化產業的重點項目，另與通訊產業及光電面版產業作為國家發展策略裡重要的三項產業。1998 年 10 月 20 日，韓國前總統金大自在「98 文化節」紀念會上指出要將文化產業發展成為「21 世紀核心骨幹產業」，更提出「文化立國」的目標。為達到此一目標，韓國制定出一系列的相關政策：

- (a) 文化產業振興基本法：於 1999 年公佈，將文化產業定位為與文化商品的生產、流通、消費有關的產業。
- (b) 文化產業發展五年計畫：從 1999 年到 2003 年，計畫分為三階段，第一階段主要於法律、人才、組織、資金等基礎上努力；第二階段主要為發展外向型產品、開拓海外市場、提高國際競爭力；第三階段則是建立文化產業園區，已形成群聚與規模化產業經營。又於 2001 年左右制定了《文化產業前景 21》、《文化產業發展推進計畫》等，以加速文化產業的發展。
- (c) 立法保障：除了 1999 年訂定的《文化產業振興基本法》之外，並先後對《影像振興基本法》、《電影振興法》、《著作權法》、《演出法》、《廣播法》、《唱片錄影帶暨遊戲製品法》做部分或全面的修改以配合發展文化產業。

而韓國推動文化產業的中央主管機關為文化觀光部(MCT)，主要負責監管文化、藝術、宗教、體育、觀光、青少年事業等方面事務，其下設有藝術局、文化產業局、文化政策局等次部門來負責相關業務。2000 年成立「文化產業振興委員

會」，並於 2001 年將原本的「文化產業支援中心」改為「文化產業振興學院」(Korea Culture & Content Agency, KOCCA)。每年國家編列折合新台幣約三十億元預算以發展電影、動畫、廣播、線上遊戲等文化產業。

爲了發展文化產業，韓國文化部門每年的預算佔全國總預算的百分之五左右，僅次於國防與教育的預算。另外國家還設有多項的基金，例如文藝振興基金、文化產業振興基金、資訊化促進基金、廣播發展基金、電影振興基金、出版基金等，與民間企業共同合作投融資的方式來發展文化產業，並制定稅收減免、信貸等優惠政策。透過解決資金募集問題使創業者勇於創業，對民間企業家而言則增加投資的吸引力，以 Porter(1980)的鑽石模型來說，則是改善產業的生產要素。

在智慧財產的評價以及融資部分，韓國產業資源部設有韓國技術評價院與韓國技術信用保證基金(Korea Technology Credit Guarantee Fund)，於 1997 年設立專業科技評價機構 TAC(Technology Appraisal Centers)，其職責在於提供企業對於智慧財產權或是公司遠景及技術的可商業性評估，以便於企業的融資。TAC 會提供完整的信用保證服務，針對申請企業進行全面的評估以確保投資的回收。此外韓國政府把公營金融機構與鑑價機構、技術保證基金做連結，提供無形資產高效率的融資 (黃鈞澤，民 93)。

2.電影

韓國於七〇年代曾制定「配額制」以保障國內電影產業的發展，然而隨著九〇年代冷戰結束後市場自由化的影響，美國、香港、歐洲電影瓜分整個韓國約百分之八十的市場，使得韓國電影曾經一蹶不振。雖然於 1999 年因爲韓國獨特的民族意識下維持了「配額制」²，使得韓國電影於該年達到百分之四十的市佔率，但期間政府的措施則是更值得我們探討的部分。

在投資方面，由於電影的票房難以以一般投資電子科技產業或其它爲我們所熟悉的投資來進行評估，這也形成投資者「錢進」電影產業的阻礙。而前述所提到的「電影振興基金」則適時的扮演了投資的角色，其基金會的成員多是「韓國電影振興委員會」的成員(KOFIC)，能夠爲投資者的資金進行把關並投資較有獲利

² 2006 年 7 月 1 日起，因美國的壓力之下使得韓國不得不推出新的「配額制」，從原本每年國片播映天數從 146 天減少到 73 天。

機會的電影，另外政府也會率先投資以提升投資者的信心。韓國在推動投資電影的計畫時也正逢一個機會點，那就是歷經金融風暴之後投資人普遍對於傳統信心不足之際，此項政策吸引投資人的投資而成爲發展電影產業的有利條件。而企業的投资也將企業管理的概念導入電影拍攝以及建立標準作業，使得製作電影變得更有效率與快速。

而在九〇年代韓國電影之所以能夠由衰轉盛乃是由於有足夠的人才，這些人才爲學習電影紛紛到海外學習，而政府也有計畫地讓優秀人才到日本或美國受訓，回國之後同業之間激烈的競爭促使韓國電影水準的提升，而被淘汰的人才則會轉而進入電視圈發展，這些人才多半在攝影、動畫、特效、製片、美術設計等有所專攻，韓國的電影與電視因此日漸茁壯。從 Porter(1980)的鑽石模型來看，電影九〇年代的市場開放使得國內電影從業人員不得不精進，而國內電影人才從國外學習的新知又激化國內同業的競爭，這兩方面同時提升了企業策略、結構與競爭的條件。

在電影學校的教育裡相當重視創新與活潑，且要求學生在追求電影的藝術性時也不要忘了其商業性。電影振興協會也提撥輔導金給這些學生，協助他們製作實驗短片、紀錄片或藝術獨立片。因此在電影的發展上，除了能夠具有市場的產值而獲得報酬之外，更因具有充裕資金的條件下而勇於創新求變，形成一股正向的循環。

3.電視

前述提到電影界的人才若是遭到淘汰則轉入電視圈，而使得電視的製作上導入電影的製作方式而提升了電視的水平，這些都能夠在導演、劇本、技術、製作、行銷等層面表現出來。而另外一個促使韓國電視發展的原因是資源的集中，在韓國電視頻道只有二十多個，這二十多個頻道可共享四千七百萬人的廣告市場大餅，而有線電視則是近五年才開始發展，因此有較多的資源來製作戲劇。而政府爲了防止電視台間彼此的惡意獨占與圍標也會巨額的投資電視劇，並對製作過程予以協助。在政策保障與財源穩定的條件下，韓國電視台能嘗試許多創意的製作並培養相關人才。

近來其戲劇出口地區多是使用漢字的地區，如大陸、台灣、香港、日本、新加坡、越南。且因海外市場的成功與總體產值的增長，使得電視台願意投入更多製作費用並更加嚴謹的製作戲劇而形成正向的動力。

4. 動畫

另外韓國的動畫也值得一提，因為韓國的動畫產業與台灣的動畫產業發展歷程非常相似，雙方早期都是以代工來獲取動畫製作的經驗，而韓國雖然擁有比台灣多一倍的四千七百萬人的內需市場，不過動畫產業具有針對某個年齡層的產業特色，所以在國內市場尚不足以支撐該產業，還必須透過國外市場的開發來維持產業的發展。而韓國動畫產業存在著一個優勢，那就是仍然持續為日本動畫工作室以及好萊塢做代工，為國內動畫產業保有一定的製作水準(Kwon, 2006)。

在九〇年代初期，韓國的動畫產值還不及台灣宏廣動畫公司年營業額，不過經過前述所提到的一連串文化政策的實施之後，使得韓國在 2002 年時，國內動畫公司達到二百二十家，而產值約為台灣的三倍(何琪瑜，民 92)，目前產值僅次於美國與日本，位居世界第三。

政府對動畫產業提供的協助則有：制定法規強制寬頻業者播放一定比例的國產動畫；從文化部設立三百三十億美元的基金中，提撥三億美元直接投資於動畫產業，並以低利貸款、租稅優惠與出口補貼等方式協助業者創業並出口產品；在國際推廣方面，政府積極帶領廠商參與國際競賽以及展覽，拓展韓國動畫產業的國際市場，並於 1995 年開始每年舉辦首爾國際動畫節(SICAF)，以達成觀光與動畫推廣的目的；文化產業振興院在動畫產業則扮演營運、宣傳和推廣的角色，並且管制日本動畫的進口。

在動畫人才的培養方面，政府成立了「產業人才培養委員會」，專司人才培養的相關計畫制定與協調；設立「教育機構認證委員會」，實行認證制並對優秀人才予以獎金鼓勵。文化觀光部和產業資源部分別設立「韓國卡通形象文化產業協會」與「韓國卡通形象產業協會」來負責創作以及市場開發(許瓊予，民 90)。教育課程從劇本寫作、原/動畫製作、後製特效等無所不包，並為拉近學校與產業間的差距，老師大多來自於業界，優秀學生畢業即可直接進入業界。

5.韓國政府的角色

我們在此將從 Porter(1980)的鑽石模型來看上述韓國政府在發展影視文化產業的案例。

(a)生產要素

對於發展中的產業而言，最需要的就是建立起生產與需求兩者間的聯繫，而生產要素的建立主要是人才的培養與資金的投入。而韓國在培養產業人才是相當有計畫的在進行培養，比如將國內優秀的人才送往該產業相當發達的國家，或者是藉由代工的方式持續與該產業的強勢國家密切合作以吸收學習別國的經驗。而資金的來源除了政府提撥發展文化產業的資金之外，還成立許多的基金會來集合政府與民間的資金來專門發展文化產業裡的類別產業，而基金會的組成人員多是該類別產業的專家，對於投資基金如何運用扮演了守門員的角色。此外，尚有制定稅收減免、信貸等優惠政策來鼓勵創業以及吸引民間企業的投資，使得這些文化從業人員能因與其他產業的交流而獲得管理相關的知識，間接培養其自立的能力。

(b)需求條件

韓國習慣施行保障名額的方式確保國內產業的發展，不過這種做法是雙面刃，必須視環境條件而使用，例如早期韓國的電影市場是封閉的，因此造成國內電影因不須擔心票房而導致產業發展的停滯或衰退；其後被迫開放使得國內電影產業不得不進步，而當國內電影開始進步時，國內早有一群由保障名額制度培養的消費群在那等待消費。雖然此間還有韓國獨特的民族性影響著需求條件，但更因從民族的認同感來看待，國民為何較樂於消費國內電影，更多的因素應是對於國內電影的認同與共鳴。

(c)相關產業和支援產業的表現

此一條件與韓國政府有計畫的培養人才相關，由於韓國政府培養文化產業的類別產業人才皆是從整個價值鏈的所需人才進行培養，因此產業鏈中的銜接能夠彼此配合。而前述提及到電影人才若是遭到淘汰便會轉入電視來發展，而電視與電影之間的差異並不大，因此常常看到電影拍成電視連續劇或者相反的情形。除

了電視與電影之間的支援之外，動畫與線上遊戲也常常彼此交互的支援發展，而韓國推行的租稅優惠或金融政策等，使得這些產業有越來越多的人投入，在國內相關產業的強烈競爭之下，促進國內類別產業的發展。

(d)企業策略、結構與競爭

若是將政府視為一個企業，則韓國政府對於發展影視文化產業而言，則可追溯到 1998 年韓國確立以「文化立國」的國家方針，而其後依據此政策方針陸續制定頒布或修改的《文化產業振興基本法》、《文化產業發展五年計畫》、《文化產業前景 21》、《文化產業發展推進計畫》、《影像振興基本法》、《電影振興法》、《著作權法》、《演出法》、《廣播法》、《唱片錄影帶暨遊戲製品法》等政策法案，皆可視為此策略的配套做法。

而政府設立推動文化產業的中央主管機關為文化觀光部(MCT)，則負責監管文化、藝術、宗教、體育、觀光、青少年事業等方面事務，其下設有藝術局、文化產業局、文化政策局等次部門來負責相關業務，這樣配置則是韓國政府發展影視文化產業大致的組織結構。而為了推廣國外的市場，韓國政府甚至設立機構研究他國國民消費的喜好，例如「韓國廣播振興研究院」重點研究韓國影視產品在中國消費的狀況。

在競爭方面，因九〇年代經濟風暴的影響，韓國不得不開放國內市場，這使得他國較強勢的商品湧進國內市場。而國內產業面對外來商品競爭則必須思考因應之道，從而到國外學習經驗與知識，歸國後國內同業彼此競爭，在如此競爭的環境之下讓存留於該產業的從業者都是該產業的翹楚。

(e)機會

九〇年代所經歷的經濟風暴使得韓國政府不得不考慮對國內的經濟政策進行改革，因此針對 IMF 所提出的改革建議進行全面的修正，並且在此時期確認「文化立國」的政策方針，將文化產業、通訊產業、光電面板產業三者是為國家未來的發展重點，此外對發展文化產業相關的法令、計畫、政策進行一系列的規劃與修訂。在這一系列的過程裡，韓國政府接受國外經濟協會的協助而重新正視國內的主要經濟問題，從根本上重新建立體制，此後的影視文化產業的發展即是在此

基礎下發展，因此九〇年代的金融危機對韓國而言既是危機也是轉機。

在這個時期韓國由於經濟必須仰人鼻息，因此國內的市場被迫開放。而電影產業曾經因市場的開放導致市佔率只剩下百分之二十，電影界不得不向國外學習相關知識，而國內的「配額制」雖然曾經輔助其電影發展，時日久了反而成爲韓國電影產業發展的絆腳石，卻因爲被迫開放市場而不得不與國外電影競爭，而給了電影產業活化的機會，加上此時期的相關政策的制定使得韓國電影因此發展起來。另外，過去的「配額制」也養成國內固定的觀影人口，當國內電影重新振作時，這一批需求市場早已經就緒，因此韓國電影的發展在此時期抓住了得天獨厚的機會點。

(f)政府

在前面的介紹當中我們可以清楚看到韓國政府在發展影視文化產業裡是無所不在的，原因在於發展一個新興產業或者重新塑造該產業的環境是必須投入大量的資源，唯有政府能夠傾全國的資源來建立鑽石模型中的各個層面。除了資源的配置之外，政府還必須以政府的層次爲該產業發展的願景建立起相應的基礎建設以及相關的法規，以提供該產業能夠順利自行發展的條件，必要時甚至給予保護。簡言之，政府在產業市場機制失靈或者市場尚未建立時，必須適時予以任何必要的措施與資源。

2.2.3 小結

台灣在發展文化創意產業時，政府究竟在此扮演了什麼樣的角色？以韓國發展影視文化產業的例子裡我們可以看到，韓國政府以國家的高度規劃著發展該產業所需的各種幫助並強力的執行。從 Porter(1980)的鑽石模型來看韓國政府在各個構面各有怎麼樣的努力以形成所謂的「韓流」。而本研究則是探討政府爲發展文化創意產業所制定的政策有哪些？這些政策對於發展文化創意產業又有哪些幫助？是否還有什麼是政府應做而未做的部分？在本節，藉由韓國的案例來說明一個產業的發展裡，政府所扮演的角色爲何。

2.3 5C 架構

2.3.1 5C 架構的發展背景與概念

近年來，國際組織和公部門的政策制定者越來越關注創意產品和服務形式正成為國際貿易的重要部份。另外，創意經濟或個別國家創意領域的增長已成為顯著的現象(UNESCO, 2000; Howkins, 2001)。總之，創意已被認為是一個新的經濟驅動器，以產生財富和就業、維持世界城市的發展、科技的改變、商業創新和提升個別城市和國家的競爭力(Landry, 2000; DCMS, 2004, 2002, 2001)。因此對已發展和發展中國家有強烈的需求來設計分析工具以測量國家的、城市的或團體的創造力，並需要許多努力不懈來發展新指標來評估不斷改變的社會性質和檢驗個別社會不同的發展途徑。

在 2002 年，Richard Florida(2002)在《創意層級的增長》(The Rise of the Creative Class)一書中闡明了一個完整的新架構來評估創意經濟。在這個探索性研究裡，Florida 指出創意經濟的增長和階層組成正在改變，其從 1950 到 2000 年間轉變了美國社會。他主要發現強調個別區域的創意階層之地理性集中的新興模式。根據他的「創意資本理論」，創意階層中心意指「可能是經濟贏家」，他們成功產生優質的工作和經濟成長，因此更提升了個別地區的區域優勢。他的理論解釋區域經濟成長奠基於「3T」-人才、科技和寬容-他指出創意人偏好「對新思維多元、寬容及開放」的地方，且區域創意資本的存在和集中，「依次導致創新率的提升、高科技企業的形成、工作的產生和經濟成長」。

然而，在歐洲或美國有關創意階層的集中度和高科技產業的成長有關，但在亞洲社會背景下的經濟發展和創造力的動態關係也許不同。因此，香港經濟特區政府相信作為本土經濟驅動器的創造力應會導出不同的經濟發展途徑。其認為為了衡量亞洲地區的創造力，必須考慮到社會的背景、中小企業為主及非經濟的其他因素，以有效衡量地區或國家的創造力，並可提供政府用來制定創意總體政策的綜合參考指標。最後提供資料與建議給政府機構/部門以改善政策制定與政策執行，促進評估績效和政策規劃以及提升地區或國家對其創意領域情勢的瞭解。

有鑑於本研究為文化政策的分析，其文化政策正是為了提升生文化創意產業以成為未來台灣的經濟支柱，因此需要一個適用於亞洲社會背景的研究架構，並

且宏觀的檢視影響創造力的各領域的決定因素。而香港經濟特區在其《A Study on Creativity Index》的文化研究報告裡所提出的 5C 架構正好可作為檢視台灣文化政策的工具。

2.3.2 5C 架構的內容與意涵

創意活動能使用和應用「創造力活動的循環」的概念來詳細規劃。創作並賦予某樣東西新的和有價值的能力是一個社會領域的內部流程。意味著個人、私人企業和公部門能發展自己的私有技能、知識及資源並把時間及投入於不同形式的創意活動。創意是一個社會過程，持續形成且約束於價值、標準、常規並構成「社會資本」、「文化資本」，還有「人力資本」的發展。創意能力嵌入在社會背景的三個形式的資本，它的表達能被促進或以有效和易懂的設施、機構、市場和社會引擎來約束，或簡言之「結構/制度資本」。累積這些不同型式資本的效應和交互作用即是「創造性的成果」，它能夠以經濟的產出、激勵活動及其他任何形式的創意商品、服務及達成度來測量。

5C 架構基本概念的構成如下圖所示：

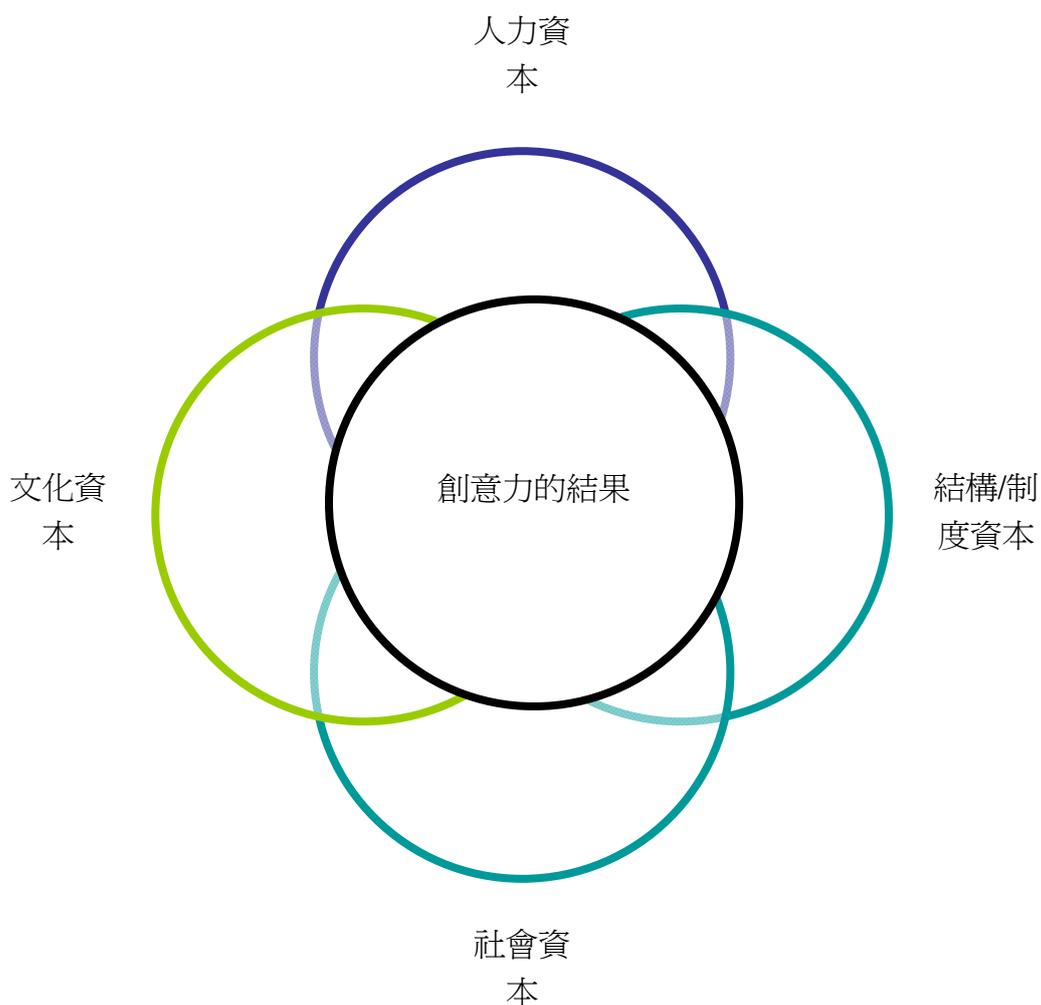


圖 2.2：5C 模型圖

資料來源：創意指數研究³

這個架構定義出 CI(Culture Index, CI)的範圍，以邏輯架構來介紹重要的概念和組成。這個模型的主要特徵有：

- (a) 四個形式的資本(結構/制度、人、社會和文化)是創造力增長的決定因素
- (b) 累積這些決定因素的交互影響的效果會表現在創造力的結果或產出項目上

CI 模型有三個特殊的運作原則：

³香港特別行政區政府民政事務局 http://www.hab.gov.hk/en/publications_and_press_releases/reports.htm。創意指數研究(民 94)，36 頁。

- (a) 交互增強關係：決定性因素之間的關係不是順序關係的；而是同等重要且相互增強。儘管創造性能力和想法能夠造成創造力產出的增加，不同形式的資本和創造力成果之間的關係應不是等同於簡單的「因果關係」公式。增加創意經濟的活力，例如鼓勵更多的創意作品和創新以及吸引更多投資來發展人、社會和文化資本。
- (b) 多層面的資本觀點：CI 的組成概念顯示出不同決定性因素反映出個別形式資本的情況和改變的動態，創造力結果也是。拿創造力成果來舉例，我們測量創造力社會的經濟貢獻、創意的和其他創造性活動的產出顯示。至於發展人力資本，私人和公部門的研發、知識工作者的教育成就投入，一如人力資本流動可以被測量
- (c) 創造力、經濟和社會之間的動態關係：CI 被設計來獲取在本地經濟和社會裡不同層面的創造力及其影響。它提供分析師和決策者一個工具來評估執行創造力社會的成果，且檢驗提升創造力成長的主要貢獻因子的發展的相對優劣勢。

1.結構/制度資本

CI 架構與八個類型的社會條件密切相關：法律制度、貪污程度、表達意見的自由、資訊與通訊技術 (Information and Communication Technologies, ICT)基礎設施、社會和文化基礎設施、社區設施、金融架構還有企業管制-組成「結構/制度資本」(Structural/Institutional Capital Index, SICI)。它確認社會經濟和文化條件提供團體一個社會背景使創造力得以發生。更重要的是，它們為創造力提供發展和保護的社會背景還有確定其它形式資本的效用性及分佈性條件。

架構也包括一組分類指標如「資訊及通訊技術的基礎設施」、「社會和文化的基礎設施」、「團體特色」、「財務基礎設施」和「創業精神」。社會與文化設施或機構像是 NGO (非經濟組織)的生命力和文化設施像是公共圖書館、表演場地或博物館這些社會和文化的發生地。它們的團體可利用性和範圍是社會和文化資本發展的重要條件。同樣地，電腦的滲透及住戶網路的通路與在商業世界裡社會聯繫的可獲得設施、資訊和思想交換的傳播。一個地方的這些設施若不完善將限制社會

和文化參與及提升創意活動的普及，相反的可能意味著對使用和更多良好的有形條件的重大改變有助於創意的發展。

企業和金融基礎措施是兩個重要改變經濟環境型態的創意經濟因子。亞洲主要是由中小企業(Small-and-medium firm, SME)構成，其提供一個社會背景來助長創業精神，且使亞洲企業在商業運作上發展出很大程度的適應性和靈活性。這個條件也許適合新興創意經濟的結構，對中小企業特別是生產符號商品或提供增值服務的快速成長。在亞洲發展金融市場也扮演了提升創意經濟的關鍵角色。財務資源加強經濟創新和生產。區域的高科技產業、資通技術或創意產業的活力和發展許多取決於這些資源的流量。

2.人力資本

投資人力資本早就被認識到是提升經濟成長的重要因素。在已發展和發展中國家已有廣泛的一系列研究，標準測量人力資本奠基於教育程度，似乎暗示其對國家短期的 GDP 和長期經濟發展有正面影響。Richard Florida(2002)甚至指出區域的創意階層集中度能吸引更多「人才」(指個人擁有高教育程度)且更進一步運作、提升經濟的繁榮。

人力資本流動性是一種運動形式。我們相信短暫停留的人口越多(以外地勞工為單位)，對文化交流、技能交流、知識及新構思的產生更為有利。居民的進來、離開和移民數量，在另一方面也顯示人口移動的其他層面。一般認為觀光客進入的數量能強化其指標，這也意味著地方的吸引力及友善程度，且同樣的，這些條件有利於國際文化的交流。相對的，外流人口(像居民出境或移民)能夠使人聯想到文化的交流和大量的國際曝光。

總之，「人力資本指數」是由三個分類指標組成。首先，測量研發支出和政府教育的支出，我們檢驗團體對發展「知識銀行」所提供有利的社會背景的程度。其次，測量研發人員和高程度人口的規模，這個分類指數顯示團體成長和知識工作者的可用性。最後，我們所描述的人力資本和人口移動率的觀點能顯示不同社會條件有利於文化的交流、技能與知識的交流和國際曝光。人力資本發展的品質將增強其它形式資本的優勢和對集體創造力的成長有所貢獻。

3.社會和文化資本的概念

假設我們相信 Florida 所提出的 3T-包容指數-其特性是創新與研究的重點。其指數捕捉少量具體但關鍵評估世界城市創意優勢的層面。現今，技術和人才是創意經濟不可或缺的資產已被廣泛承認，不管城市文化社會背景的吸收、調動及持續創新都是等同重要的。在 Florida 和 Tinagli(2004)的研究結果顯示，高度的「包容」與其他人才和技術還有國家總體經濟活力指標是密切相關的。

香港設法以建立區別社會背景的兩個層面概念的方式增加其指數。第一層面涉及到學者所稱的「社會資本」。指的是一地的人所沉浸的社會網絡。許多國家於 1970 年代的一股研究浪潮中，一再顯示信任、互助和合作與充裕的社會網絡有密切相關，有利於提高集體福祉、社會表達和公民參與的意識。Putnam(2000)更說：「社會資本的創意價值源於人們的連結」。而其創造指標在以下領域：

- (a) 一般信任
- (b) 制度信任
- (c) 互惠原則
- (d) 功效意識
- (e) 合作性
- (f) 接受多元化和包容的程度
- (g) 對人權的態度
- (h) 對外地移民的態度
- (i) 對現代價值的支持
- (j) 自我表達
- (k) 政治活動的參與
- (l) 社會活動的參與(包括義務工作、參與社會活動的障礙，會涉及組織的會員資格和社會接觸的頻繁程度)

第二個層面是附屬於「文化資本」中，有利於創造力的社會背景。此項目在學術著作裡被廣泛的定義與使用。社會學家 Pierre Bourdieu(1979)對文化資本的理

解是指「受過教養的情操和文化競爭力」，揭露了文化商品的消費和他們消費方式的特性。他指出文化習性與偏好在社會主體的團體裡，文化傾向緊密連結教育資本、欣賞力、社會教養與社會根源。然而，近十幾年來此項目被新的意義和解釋所豐富。例如 Colin Mercer(2002)提出新的架構來檢視當代社會的社會和文化結構，文化資本被視為問題解決和驅動創造力還有文化消費或參與方式的資源。因此，文化資本觀念指的是許多具體的活動和有關文化素質、每日生活裡的藝術和創意。

本研究採用 Mercer(2002)和創意團體指數研究對文化資本優勢的新解釋，同意民眾在團體價值的創意活動不是直接和經濟回報有關。這類創意活動通常表現他們自己但不侷限於不同形式的藝術和表演，以創新的態度作為表現自己每日工作和社會活動的生活背景。

2.3.3 5C 架構在本研究的應用

本節參考香港特別行政區政府民政事務局⁴所建立之 5C 架構的內容：創意的成果、結構/制度資本、人力資本、社會資本、文化資本，來說明這五的層面的內涵如何應用於本研究。

1.創意的成果

5C 架構原為測量創意的「經濟貢獻」、「經濟領域的發明活動」及「非經濟效益」，這三個層面所設立的指標主要覆蓋範圍包括：

- (a) 創意產業的經濟貢獻
- (b) 投身創意產業的勞動人口範圍
- (c) 創意產業的貿易總額
- (d) 電子商貿的經濟貢獻
- (e) 商業層面的發明能力
- (f) 在創意領域和藝術與文化方面的創意活動(非經濟指標)

而《文化創意產業發展法》與「《創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫

⁴香港特別行政區政府民政事務局

http://www.hab.gov.hk/en/publications_and_press_releases/reports.htm，創意指數研究。

98-102 年》這兩個台灣現今最重要的文化產業政策，正是將文化創意產業視為台灣未來經濟發展的主力產業，因此本研究以 5C 架構作為觀察台灣文化產業政策的理論基礎之一。檢視現有的文化產業政策對於這些指標是否採取了相關的規範？按照 5C 架構的思路，台灣還有哪些做法是該加強的？這些指標在台灣的情況大概是怎麼樣？以此作為本研究的呈現。

2.結構/制度資本

本研究之結構/制度資本由四個指標所組成，分別為：

- (a) 法律制度
- (b) 資訊及通訊科技基礎
- (c) 金融架構
- (d) 企業管制

從這四個指標來看台灣當前的現狀是怎麼樣？而文化政策裡是否對於這些指標有所規範或加強？在發展文化創意產業時，哪些是政府極須努力的部分？此部分是發展文化創意產業的基本條件，也是政府能夠以公權力加以努力的部分，因此有必要對此進行深入的瞭解。

3.人力資本

在文化創意產業裡，文化的素養及創意的發想是極為重要的，而這些都是由人所產生的，因此發展文化創意產業最重要的是這些人力資源的素質及技能是否被培養或訓練就成為關鍵。此外，人力資本的流動性能夠激盪出不一樣的創意，不同文化與思維的交流下，常常能夠產生令人意想不到的結果，也藉此能夠增加國際的曝光度。除了人才國際間的交流之外，各領域間的人才流動也能夠產生類似的效果，創意不僅是指發明，也包括了現有的技術或服務的重新整合，藉著各領域人才的相互合作與刺激，有利於創意的發想與實踐。在 5C 架構的思維下，可以從以下三個層面來看：

- (a) 國內教育的情形
- (b) 人口結構組成之型態
- (c) 人力資本的流動

從這三個層面來看台灣的文化政策對人力資本所採取的規範有哪些？是否有不足的地方？這些規範是否符合文化創意產業發展所需？檢視政府在這部分的規範尚有哪些是能夠再加強的地方？並對此作出評論。

4.社會資本與文化資本

由於社會資本與文化資本具有密不可分的性質，因此在此將兩者合併在一起做說明。在此可以從以下幾點來檢視：

- (a) 社區設施
- (b) 表達意見的自由
- (c) 社會及文化基礎設施
- (d) 接受多元化和包容的程度
- (e) 對人權的態度
- (f) 對外地移民的態度
- (g) 對現代價值的 support
- (h) 自我表達

雖然社會資本與文化資本無法單憑政府之力所能夠進行改變，但仍有些著眼點是政府能夠給予幫助的。據此，本研究將對台灣社會資本與文化資本做一番檢視，提出台灣文化政策在此提出了哪些做法？其努力的程度是否足夠？尚有哪些作為在 5C 架構的思維中是尚未規範的？並對此作出評論。

2.4 文化經濟學⁵

文化經濟是一個新興的學術研究議題。這可以從「文化經濟」此一術語的使用並未統一看得出來。不同的學者往往有不同的術語，除了文化經濟之外，還有 Scott Lash 與 John Urry 的符號經濟(economies of signs)、Sharon Zukin 的象徵經濟(symbolic economy)等。中文的術語使用情形也是如此，例如文化工業、文化產業、創意產業(creative industry)、文化創意產業等的流行，意味著人們對文化與經濟二

⁵胡惠林、李康化(民 92)，文化經濟學，上海文藝。

主張文化經濟是當代資本主義新型態的發展模式，並不是說過去文化與經濟是各自獨立存在的社會領域。相反地，Weber、Simmel、Sahlins 等人的研究已指出，文化與經濟二者在人類社會中一直存在著特定的互動關係。

者關係越來越重視，但是，若不釐清這些詞彙本身所代表的意涵，反而只是增加觀念的困惑與誤解。

文化經濟、符號經濟、象徵經濟、創意經濟等指涉的，是整體的經濟體系層次，而文化創意產業、文化產業與文化工業等指的，則是特定的產業部門。舉例來說，現在的人買車，像是在表現生活哲學、生活品味、社會地位等，汽車被賦予相當多的文化象徵意義，但汽車的製造本身，並不是為了文化，而是為了交通運輸。那些利用文化創造附加價值的產業，不屬於文化產業的類別項目，而應看作是與文化產業有密切關係的相關產業。

相對的，文化創意產業、文化產業、文化工業等詞彙，是用來描繪那些以文化為主要勞動過程與產品內容的特定產業，如出版、表演藝術等。雖然文化的創作往往是奉「為藝術而藝術」為圭臬，但文化的活動與事物，會連帶產生特定的經濟效益，例如創造產值與提供就業機會。面對當代越來越強烈的文化產業化趨勢，如何看待文化與經濟愈趨複雜的結合關係，已有更多元的觀點被提出，法蘭克福學派批判理論的文化工業觀點只是其中之一。

文化與經濟關係的討論，這方面的研究論述一直存在於社會學領域中，基本上，可區分成三大研究範疇：

- (一) 探討經濟發展的文化脈絡因素
- (二) 探討經濟發展對文化發展的衝擊
- (三) 探討文化場域的經濟運作方式

相對於上述這些思想觀念與研究發現，當代文化經濟研究不同的地方在於，它主張文化經濟是資本主義新型態的發展模式。它強調文化是當代資本累積與創造利潤的緊密結合關係，在 Scott Lash 與 John Urry(1994)在合寫的《符號與空間經濟》(Economies of Signs and Space)一書中有充分的論證。

文化經濟是比知識經濟涵蓋範圍更為深廣的發展模式，此一概念突顯出來文化對當代經濟更為全面的影響。Lash 與 Urry(1994)的反思性累積概念⁶，讓我們了

⁶ Lash 與 Urry 提出的反思性累積(reflexive accumulation)概念，強調當代經濟活動非常依賴知識/資訊密集的使用與投入，藉此持續資本累積。Lash 與 Urry 指出，反思性累積不能被化約成只是知識/資訊的加工處理(knowledge/informational processing)，因為投入反思性累積過程中的並不是只有知識/資訊，還有符號/象徵。

解到促成當代文化與經濟共同的構成元素，可以說是文化活動與經濟活動的共同命脈：文化活動是在創造符號，而現今的經濟活動則是在創造符號價值。不是功用好壞(使用價值)或是價格高低(交換價值)而是產品的符號價值，成為現今資本主義有效的獲利基礎。

2.4.1 供給面

文化供給是指文化生產部門為了滿足社會的文化需求而在一定時期內，向社會和市場提供的文化產品和商品的數量。它與文化需求相對應，它作為文化經濟活動一個重要內容，與文化需求共同構成文化經濟的基本矛盾運動。

文化供給一般可分為商品性供給和非商品性供給兩種類型。商品性文化供給是指文化生產部門在一定的時期以一定的價格向文化市場提供文化商品的數量，人們要獲得這類商品和精神享受的滿足，只有通過支付一定的價格，以貨幣交換形式才能實現，而本研究對象主要是著重於這類供給的建立；非商品性文化供給是指文化生產部門向社會無償提供文化產品的形式和數量，主要表現為社會公益性文化供給和為營造社會文化環境而提供的文化供給。非商品性文化供給與需求者之間不發生經濟上的主體行為，不帶有經濟交換關係，而本研究對象對此著墨較少。

對 Lash 與 Urry(1994)而言，文化活動與經濟生產的界線在現代社會越來越模糊。現今的資本主義從產品的生產、流通一直到消費，皆密集地使用設計(design intensive)。運用美學的設計包裝，為產品添加符號元素，以便讓產品能夠鑲嵌進文化系統中，成為消費者慾望的對象。在這一點上，當代文化經濟研究逆轉文化工業的主張：不是「文化必須是商品」，而是「商品必須是文化」。傳統文化工業觀點主張，文化生產越來越像是一般製造業在製造商品，製造業提供規格化的鑄模以大量生產文化商品。當代文化經濟則是主張，商品必須以文化作為其製造的鑄模，讓商品成為符號的承載者，而成為消費的對象。

2.4.2 需求面(消費面)

任何生產都是為了需要，任何市場都是由需要引起的消費和分配而形成。沒

有需要就沒有生產；沒有需要也就沒有市場。在生產和市場之間，需要是紐帶、是橋樑。根據社會需要來組織生產和市場，這是現代市場經濟條件下商品運行的一般規律。物質經濟是如此，文化經濟也是如此。文化需求是人們為了滿足各種精神生活需要而形成的對文化產品和商品的要求，並通過一定的量表現出來。

由於需求構成的不同，現代文化需求一般可分為商品性需求和非商品性需求兩種類型。非商品性文化需求是指人們無須支付價格就可以實現的需求。這種需求主要表現為社會公益性文化需求，它由文化生產部門無償提供文化藝術產品而實現，其目的是滿足社會公眾對生活環境的良好文化氛圍的要求。在這類需求中，由於需求和需求實現之間沒有發生任何交換關係，一般來說這類文化需求並不成為文化經濟學研究的主要對象，而本研究對象亦不涉及於此，因此這裡所指的需求是指商品性文化需求而言。

商品性文化需求是指人們通過購買手段，支付一定的價格，以貨幣交換方式實現的需求。在這類文化需求中，由於需求動機的不同和購買結果的不同，又可分為投資性文化需求和娛樂性文化需求。投資性文化需求是指著眼於人的人文品格的培養和文化素質發展的需求，其目的是通過貨幣的投資行為實現貨幣的保值和增值；娛樂性文化需求是指滿足以感官享受為特徵的需求，它不以貨幣的保值和增值為目的，而是追求瞬間的享受。在這個過程中雖然會涉及人的人文品格的塑造，但無論是需求動機還是需求效果，它與投資性文化需求還是有明顯的差異。

2.4.3 周邊條件

世界各國文化經濟管理體制的模式儘管不盡相同，但有一點是大體一致的：

- 1.政策法規導向：政府制定各類文化政策法規，是繁榮文化的重要前提。
- 2.多渠道籌集資金：國外文化發展的經濟來源主要有三個方面，分別為各級政府的直接或間接的投入、社會(包括企業和個人)的廣泛贊助、文化單位自營收入。

- (1) 各級政府撥款：政府的資金主要投向四個方面。第一，建造和修繕大型文化設施和標誌性建築，以代表城市的經濟和文化發展水準；第二，資助公益型文化單位；第三，用於保護文化遺產和扶持高雅藝術；第四，開展對外文化交流和藝術教育。除直接撥款外，各國政府還經常採用基

金會形式。

(2) 鼓勵社會解囊相助。

(3) 文化機構自創收入。

3.科學高效的管理：在激烈的競爭中，文化團體的管理是否科學、高效，關係到它們能否在市場上站穩腳跟。國外文化機構的成功管理，具有以下兩個共同的特點。

(1) 充分尊重文化藝術發展的規律。國外文化團體特別強調領導者應是內行，懂得該門藝術發展的特殊規律，使文藝團體能堅持自己的藝術追求，形成良好的藝術風格。

(2) 人事制度鼓勵競爭。國外文化團體的人事管理遵循「優勝汰劣，適者生存」的原則，實行演職員聘任制，這樣即便於人才流動，也有利於競爭。

4.廣泛普及的基礎教育。廣泛普及文化藝術教育，從根本上提高國民的文化藝術素質，也為藝術人才脫穎而出創造有利的環境。

2.4.4 文化發展策略與管理

文化策略和文化發展策略是兩個既互相聯繫，又存在許多差別的概念。就一般意義而言，文化策略包含兩個意義項：一是關於文化的策略，即關於文化本身的策略；二是關於文化應用的策略，即策略主體把文化用作實戰策略目的的手段和工具。前者與文化發展策略相疊合，或者說就是文化發展策略的簡稱；後者則與政治策略、經濟策略並列，成為國家策略系統的三大支柱，為國家策略服務，與文化發展策略存在邏輯關係。

文化發展策略是策略主體關於文化自身發展的一種長遠設想、整體規劃和政策安排。在實施一項文化策略時，如果現存的文化策略資源缺乏這樣的準備，那麼，就必須創造出一個能滿足這樣的文化策略的文化內容和文化型式來。這個時候，能否創造出這樣一種文化的內容和形式，就具有關係到文化策略實施能否成功或者是否可行的決定意義。要從根本上解決這樣的策略需求，就必須從長遠的發展看問題，因此，文化策略的實施必然導致文化發展策略的提出，即關於文化本身的發展策略的提出。

在選擇文化發展策略新目標的同時，也就必然對新的文化制度提出相應的策

略改革要求，包括政府文化管理制度和產業組織制度兩個方面，這就構成了文化制度策略目標的重要內容。

「國家文化發展策略」也稱總體文化發展策略，它是以國家為策略主體並為全國的文化發展服務的一種策略。國家文化發展策略具有四個特徵：適用範圍廣、導向性強、穩定性大、具有國際對應性。從某種意義上說，國家文化發展策略就是在一定的國際文化環境中形成，並適應參與國際文化競爭需要而制定的。

2.4.5 文化投資

作為文化經濟發展的重要生產建設要素，文化投資是對整個文化經濟和社會發展有一定影響的一個重要領域，是國家文化增長和文化經濟增長的一個基本推動力。在一個時期內，對文化投入的多少，不僅決定了文化發展速度的快慢和結構的大小，而且也決定了文化對經濟的影響作用的大小。

文化投資是一定的經濟主體為獲取社會的、經濟的效益而投入貨幣或其它資源於文化產業的經濟活動。它包括人力、物力、財力和時間等。在這種經濟活動中金融資本的運用具有特殊的意義，因而文化投資也指一種特種資金文化金融投資。作為一種綜合性經濟實力，文化投資的規模、速度、結構和數量，在很大的程度上決定了文化經濟發展的規模、速度、結構和數量。在一國的文化力和擁有的文化資源既定的條件下，文化經濟增長水平率的高低，在相當大的程度上直接決定於文化投資的總量水平的高低。文化投資總量控制率的大小，是影響文化經濟增長程度的基礎性要素。其中，作為文化經濟的主體和文化產品的生產者、創造者，人力對文化經濟的發展起著決定性的作用。對文化的人力投資主要包括人員投入的規模和智力投入的質量。物力投資包括生產資料和生活資料。

2.5 研究架構

本研究試圖以 5C 架構與文化經濟學來評析台灣文化創意產業發展政策的內容，以 5C 架構檢視台灣在發展文化創意產業中的四個資本當前狀況是如何、政府現有的政策如何提升這四個資本、是否還有哪些做法可以加強這四個資本；以文化經濟學的觀點來看發展文化創意產業市場的政策目前有哪些規範、這些規範做

得如何、是否還有哪些可以努力的部分。本節將就 5C 架構與文化經濟學所挑選之指標做一總結並據此提出本研究的研究架構圖。

2.5.1 5C 架構

5C 架構中，本研究在結構制度資本方面設立以下觀察指標：

- (a) 法律制度
- (b) 企業管制
- (c) 金融架構
- (d) 資訊及通訊科技基礎

藉此檢視兩岸智慧財產權之認定、著作權人組織法之應用、孤兒著作權法設立之影響、消費補助以及降稅、鼓勵文創從業人員創業、軟(硬)體資源之提供、成立文創基金、吸引投資等議題。

人力資本觀察指標則有：

- (a) 國內教育的情形
- (b) 人口結構組成之型態
- (c) 人力資本的流動

從中檢視藝術專業人才與產業經營管理人才教育、十二年國民教育實施之影響、台灣人口結構、外籍族群之融入等議題。

社會與文化觀察指標則有：

- (a) 社區設施
- (b) 自我表達
- (c) 表達意見的自由
- (d) 社會及文化基礎設施
- (e) 對人權的態度
- (f) 對外地移民的態度
- (g) 對現代價值的 support
- (h) 接受多元化和包容的程度

這些指標用以檢視台灣對新(舊)事務之態度、對外來族群之態度、自我表達之

情形、國家硬體設施(博物館、藝文中心、表演場所、圖書館、地方文化館、社區營造…以及在各國之辦事處)、軟體資源(故宮文物、節慶習俗、傳統技藝與工藝、多元宗教等議題)。

2.5.2 文化經濟學

本研究將文化經濟學分成五個層面：供給(生產)、需求(消費)、周邊條件、文化發展策略與管理、文化投資。在供給(生產)部分，檢視文化與商業之結合及建立市場機制之議題；需求(消費)部分則檢視政府如何在此以政策工具刺激藝文消費；周邊條件部分則用以檢視群聚、融(投)資、文建會之定位、政府資源等議題；文化發展策略與管理部分，則檢視拓展通路、產業鏈之連結、文創院之設立、「產業有家，家有產業」政策議題；文化投資部分檢視的是政府提供哪些政策工具吸引投資之議題。

2.5.3 研究架構

本節依據 2.3 5C 架構與 2.4 文化經濟學的理論基礎分別從中挑選設立本研究的檢視構面，從 5C 架構當中找出影響創造力成果的四個資本：結構/制度資本、人力資本、社會資本、文化資本；從文化經濟學當中設立五個政府建立市場所需輔助的五個層面：供給(生產)、需求(消費)、周邊條件、文化發展策略與管理、文化投資。透過這幾個構面來檢視台灣文化產業發展之各項條件、文化創意產業政策之分析、政府應再發展文化創意產業加強提供之輔助、檢視當前文化創意產業政策重要議題。其研究架構可由圖 2.3 表示：

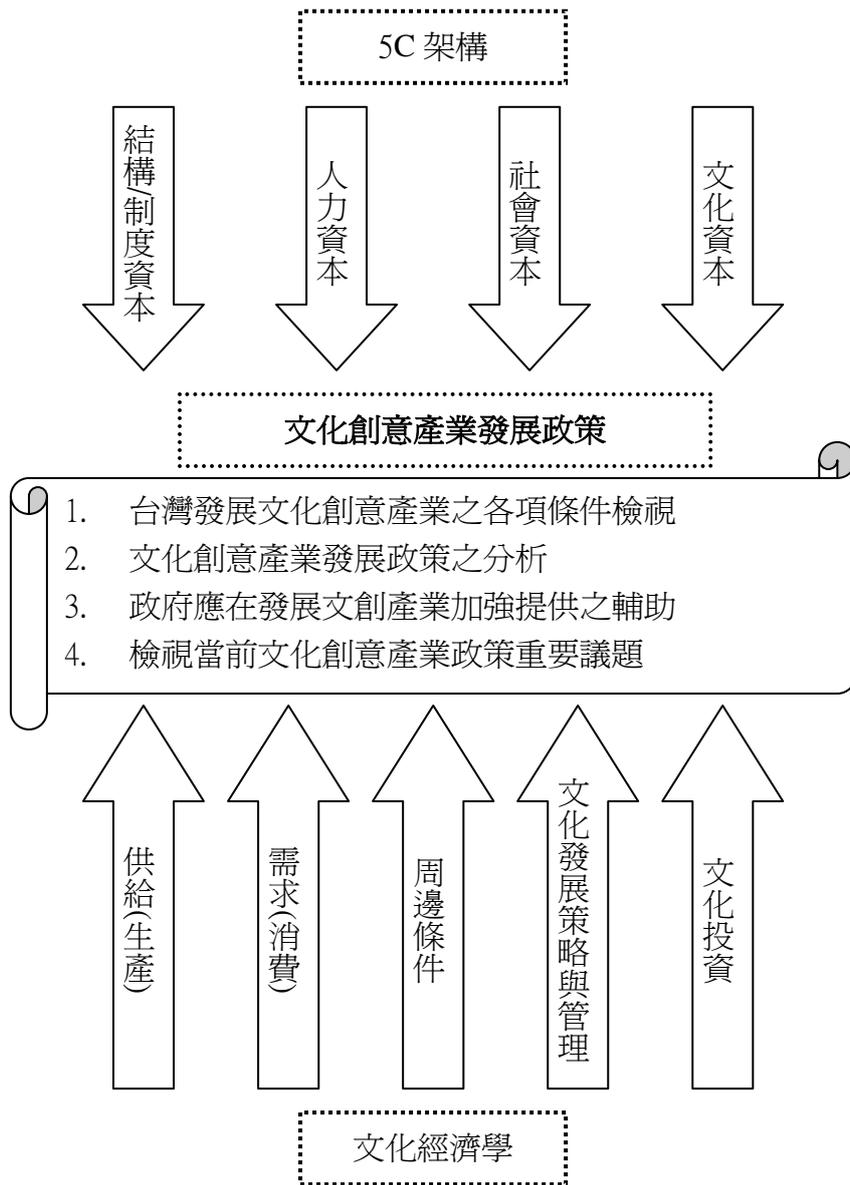


圖 2.3：研究架構圖

(本研究整理)

第三章 我國文化創意產業的發展

3.1 文化創意產業政策的發展序列及其目標、策略、計畫

本節針對台灣過去至今有關文化創意產業發展之相關政策與計畫及其內涵做一陳述，並依照時間軸由遠至今之方式分別對：《挑戰 2008：國家發展重點計畫》、《創意臺灣-文化創意產業發展方案》、《愛台十二建設》、《文化創意產業發展法》，透過此一介紹以了解台灣文創產業政策之發展歷程以及主要目標。

3.1.1 2002 年行政院提出《挑戰 2008：國家發展重點計畫》

此計畫實施期程由 2002 至 2007 年，由十項子計畫所組成，其中與文化創意產業發展相關的子計畫是「文化創意產業發展計畫」。其計畫願景乃是開拓創意領域，結合人文與經濟，發展具國際水準之文化創意產業。其所欲達成的目標可分列如下：

- 文化創意產業提升營業額為一點五倍；由 4,200 億元提升至 6,400 億元。
- 文化創意產業提升直接就業機會為一點五倍；由十八點六萬人提升至二十八萬人。
- 娛樂教育及文化服務佔家庭總支出比重由 13.5% 提升為 15%。
- 文化創意產業作品參加國際競賽得獎提升為二倍；由四十二件提升至八十四件。
- 文化創意產業區域性國際品牌提升為五倍；由三項提升至十五項。

1.發展策略與措施

人的投資是所有建設和發展的基礎與目標。面對未來的挑戰，首先要強化國民因應全球化的競爭能力、營造國際化的生活環境和全民學習的條件；此外，下一代的體魄健康與文化涵養是國家社會的基礎，而建立全面性的終身學習體系、推動志願性的社會服務，並整合包括政府體系在內的學習資源，更是政府決心落實的目標，以期建構台灣成為創意活力的新社會。

2.計畫架構

- (1) 整備文化創意產業發展機制
 - (a) 強化推動組織與協調機制
 - (b) 建立網路流通整合機制
 - (c) 整合發展活動產業
 - (d) 加強智慧財產權保護機制
- (2) 設置文化創意產業資源中心
 - (a) 設置教學資源中心
 - (b) 成立台灣創意設計中心
 - (c) 規劃設置創意文化園區
 - (d) 成立國家影音事業發展中心
- (3) 發展藝術產業
 - (a) 人才延攬、進修與交流
 - (b) 創意藝術產業
 - (c) 數位藝術創作
 - (d) 傳統工藝技術
- (4) 發展重點媒體文化產業
 - (a) 振興電影產業
 - (b) 振興電視產業
 - (c) 發展流行音樂產業
 - (d) 發展圖文出版產業
 - (e) 整合媒體產業資訊資源
 - (f) 發展數位休閒娛樂產業
- (5) 台灣設計產業起飛
 - (a) 活化設計產業推動機制
 - (b) 開發設計產業資源
 - (c) 強化設計主題研究開發
 - (d) 促進重點設計發展

- (甲) 創意家具設計
- (乙) 創意生活設計
- (丙) 紡織與時尚設計
- (丁) 商業設計
- (戊) 建築設計
- (e) 台灣設計運動
- (a) 設計大展活動
- (b) 設計理念與教育推廣
- (c) 國際推展與交流

3.1.2 2009 年《創意臺灣-文化創意產業發展方案》

此計畫於 2009 年 5 月 14 日獲行政院院會通過，執行期程為 2009 年至 2013 年。主要是針對台灣當前發展文化創意產業發展之優勢、潛力、困境及產業需求提出推動策略，期能達到以台灣為基地，拓展華文市場、進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景。

策略

方案之推動策略分為二大部分，「環境整備」與「旗艦產業」。「環境整備」主要是對於所有文化創意產業整體面臨的共通性問題，思考因應策略，著重於健全文化創意產業發展之相關面向，包括：經費的挹注、融資及創投機制、法規面的鬆綁及制度面建立、擴大國內外市場、建立文創合作平台及人才培育等。其目的是希望建構對所有文創產業皆友善之發展環境，使相關產業皆能獲得適當之輔導及協助而成長，並進一步培養成為明日之旗艦產業。

「旗艦產業」部分則是從現有各產業範疇中，選擇較為成熟、具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有基礎上再作強化及提升，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業。對於未納入旗艦產業的業別，尚須加強扶植及輔導，即藉由「環境整備」各項專案的執行，建置產業共通性之良好發展環境，讓其得以成長茁壯。

行動計畫之執行方式

在「行政院文化創意產業推動小組」指導下，成立「文化創意產業推動小組辦公室」推動與執行各項工作。其分工由文建會、新聞局、經濟部共同負責，文建會負責「環境整備」與「工藝產業旗艦計畫」；新聞局負責「電視內容產業」、「電影產業」與「流行音樂產業」；經濟部負責「設計產業」與「數位內容產業」。有關此行動計畫之執行組織與分工如下圖 3.1 所示：

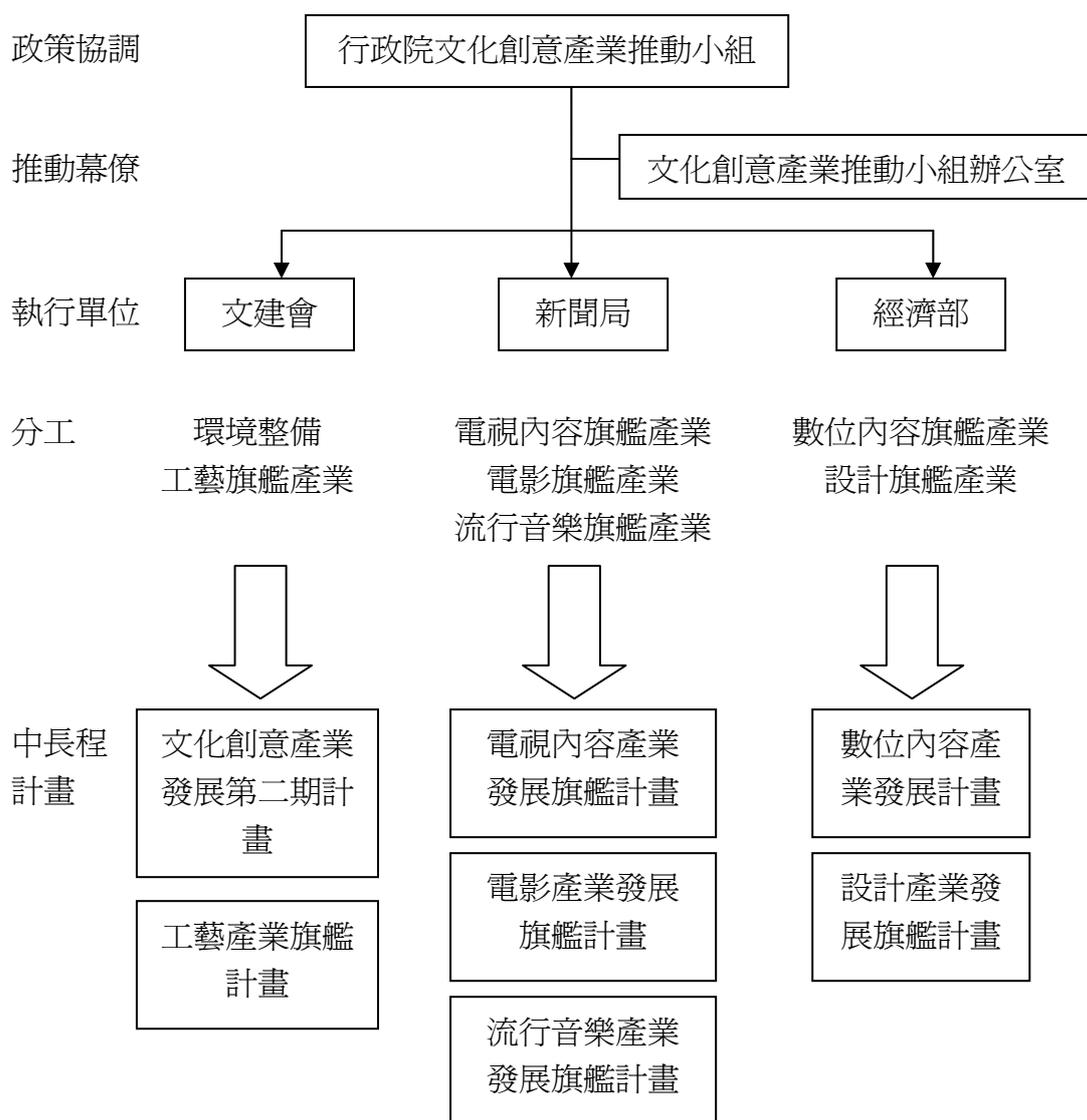


圖 3.1：文化創意產業發展行動方案之執行與分工圖

資料來源：文化創意產業發展行動方案 98-102 年核定本⁷

⁷文化創意產業發展行動方案 98-102 年核定本，行政院文化建設委員會(民 98)，台北：文建會，第 3

3.1.3 2009《愛台十二建設》

愛台十二建設是依據「區域均衡發展」、「營建產業創新基礎環境」、「打造城鄉新風貌」、「加速智慧資本的累積」、「重視永續發展」五大基本理念所規劃。其目標為擴大國內需求、改善投資環境、強化經濟體質及提升生活品質。十二項建設中的「智慧台灣」項目提到，對於文化創意產業將推動《文化創意產業發展法》；設置文化創意及數位內容產業專業園區；由國家發展基金撥出一百億元以創投方式投資，投資文化創意產業之相關企業；編列充裕預算，獎助文化創意及數位內容產業業者進行國際拓銷，參與國際性展覽。

1.策略

三大主軸：產業創新、新興產業、政策鬆綁。

四兆回台：將國人存放海外財富四兆多元台幣吸引回台投資。

五萬就業：觀光、金融與醫療等服務業每年至少可新創五萬個工作機會。

2.計畫

對於文化創意產業將成立「文化觀光部」，訂定「文化創意產業旗艦計畫」；在北中南東皆設置文化創意產業及數位內容產業專業園區，並在南部地區如台南成立「孔子主題園區」；由國家發展基金撥一百億元以創投方式投資文創產業；訂定「新時代創意人才發展方案」，並提供創業貸款幫助青年創意工作者創業。

3.1.4 2010年頒布執行《文化創意產業發展法》

2010年2月3日正式頒布，並於該年8月30日與子法正式實施。文創法計分四章（總則、協助及獎補助機制、租稅優惠、附則）共三十條，依據文創法之規定，文建會及相關中央目的事業主管機關，將於六個月內完成十三項子法訂定及相關配套的作業，包括：一、文化創意產業內容及範圍；二、財團法人文化創意產業發展研究院設置條例；三、國家發展基金投資文化創意產業之審核、提撥機制與績效指標等辦法；四、文化創意產業協助、獎勵及補助辦法；五、補助學生

頁。

觀賞藝文展演或藝文體驗券發放實施辦法；六、鼓勵文化創意事業以優惠之價格提供原創產品或服務辦法；七、獎勵或補助民間提供適當空間予文化創意事業使用；八、公有公共運輸系統之場站優先提供予文化創意產品或服務辦法；九、公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法；十、文化創意產業產生之著作財產權為標的之質權登記辦法；十一、著作財產權人不明或其所在不明之利用辦法；十二、營利事業捐贈文化創意事業抵稅及；十三、文創法施行細則等等(文創法詳細內容請參照附錄一)。

3.2 文化創意產業政策的體系概述

最早出現有關文化創意產業發展之計畫為《挑戰 2008：國家發展重點計畫》，這是文化創意產業首次列為台灣未來發展之重點產業。在這個計畫裡著重培養文化創意產業所需之人才來發展文化創意產業，並以設置文化創意產業資源中心的方式作為達成目標之行動。在建立文化創意產業發展機制的部分則分別從組織與協調機制、通路的整合、發展活動產業的整合以及智慧財產權機制的強化來著手。計畫裡也將藝術產業、媒體產業、設計產業作為文化創意產業之發展對象，實則已包含當時文建會所定義之十三項文化創意產業。

其後又推出《創意台灣-文化創意產業發展方案》，此計畫劃分為兩個部分：「環境整備」與「旗艦產業」。在「環境整備」部分較《挑戰 2008：國家發展重點計畫》又更明確的針對市場的建立而劃分出五大重點：經費的挹注、融資及創投機制、法規面的鬆綁及制度面建立、擴大國內外市場、建立文創合作平台及人才培育。並將文化創意產業發展的重點放在工藝、電視、電影、流行音樂、設計、數位內容產業上，且由文建會、新聞局、經濟部三部會分別負責。

與《創意台灣-文化創意產業發展方案》同期的《愛台十二建設》則計畫推動《文化創意產業發展法》，並設置文化創意及數位內容產業專業園區以利於文化創意產業的發展。資金部分則計畫由國家發展基金撥出一百億元以創投方式投資文化創意產業之相關企業，並編列預算以獎助文化創意及數位內容產業業者進行國際拓銷與參與國際性展覽。此計畫並提出將成立「文化觀光部」以作為文化創意產業之專責機關，並訂定「文化創意產業旗艦計畫」。

於 2010 年訂定的《文化創意產業發展法》為第一部台灣當前具有法律位階之文化創意產業法，在此之前，台灣的文化創意產業政策主要是以國家產業發展的計畫之一的方式存在。此法為台灣發展文化創意產業之法源依據，其下尚有八個配套子法與之相輔。《文創法》共分四章，分別為：總則、協助及獎補助機制、租稅優惠、附則，共三十條。而《文創法》與其配套子法預計將對文創產業的供給面與需求面產生影響，其針對之項目分列如下：

- 1.協助投資文化創意產業
- 2.設立財團法人文化創意產業發展研究院
- 3.加強對文化創意事業融資、保證之功能
- 4.協助文創事業發展
- 5.培養藝文消費人口，擴大文創市場
- 6.租稅優惠
- 7.空間再利用，串連區域產業，創造產業群聚

而八項配套子法則可分列如下：

- 1.文化創意產業內容及範圍
- 2.行政院文化建設委員會協助獎勵或補助文化創意事業辦法
- 3.學生觀賞藝文展演補助及藝文體驗券發放辦法
- 4.文化創意產業原創產品或服務價差優惠補助辦法
- 5.行政院文化建設委員會促進民間提供適當空間提供文化創意產業使用獎勵或補助辦法
- 6.行政院文化建設委員會公有文化創意資產利用辦法
- 7.營利事業捐贈文化創意相關支出認列費用或損失實施辦法
- 8.文化創意產業發展法施行細則

而整個《文化創意產業發展法》之架構如下圖 3.2 所示：

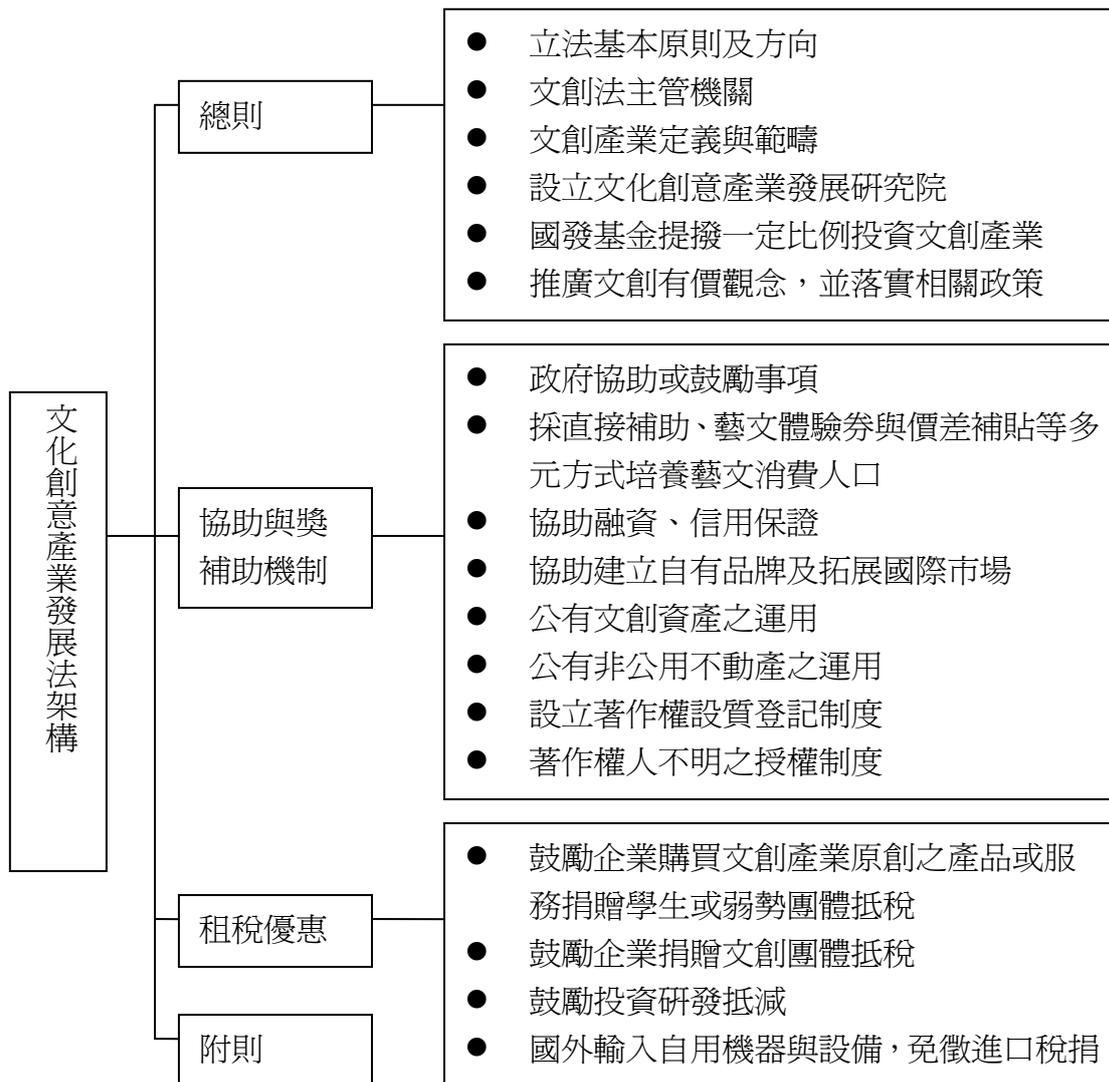


圖 3.2：文化创意產業發展法架構

資料來源：文化创意產業發展法暨相關子法彙編⁸

3.3 我國文化创意產業發展政策的主要結構與特色

《挑戰 2008：國家發展重點計畫》其執行策略及個別計畫可由下圖 3.3 所示：

⁸文化创意產業發展法暨相關子法彙編，行政院文化建設委員會(民 99)，台北：文建會，第 6 頁。

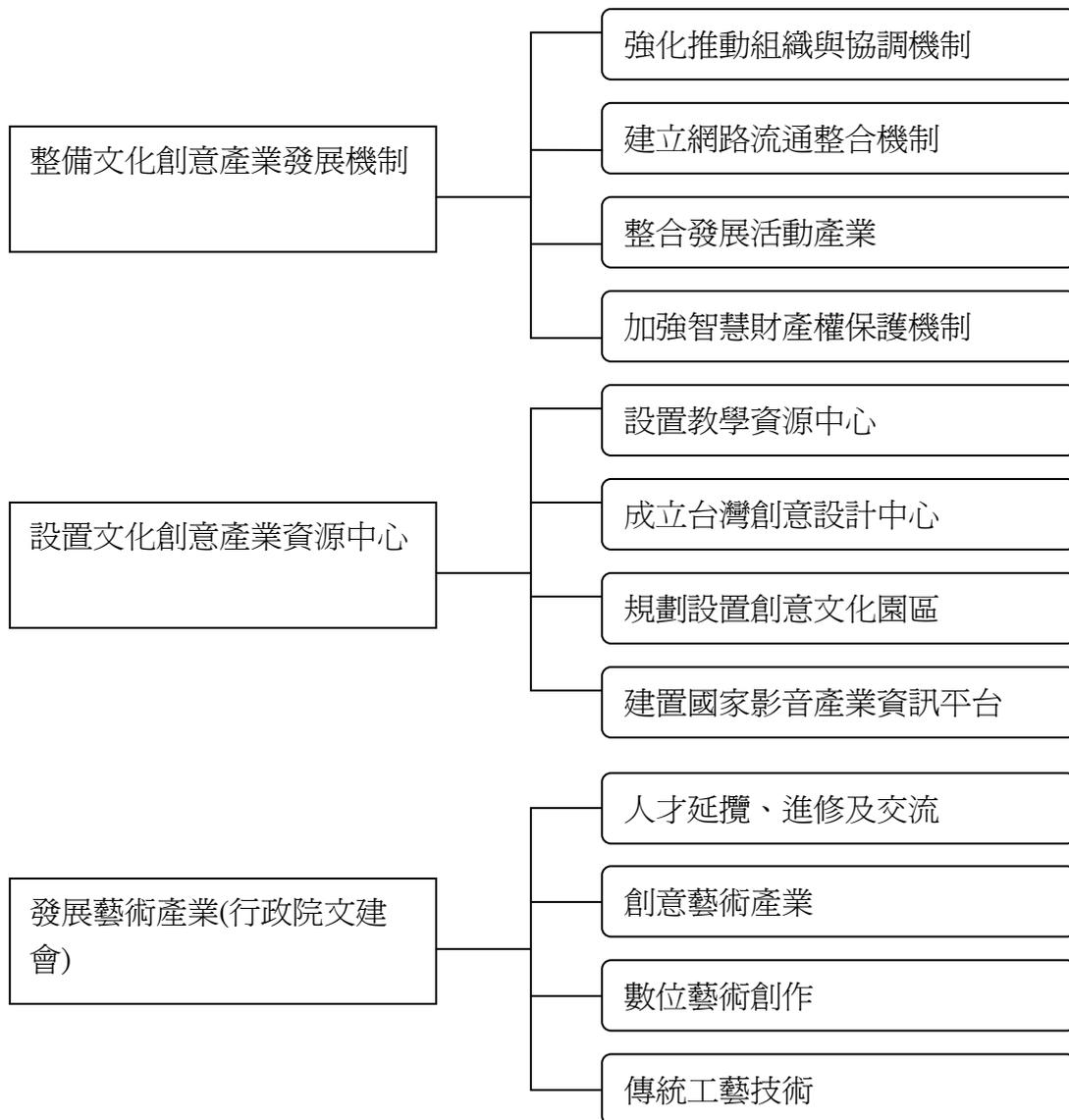


圖 3.3：《挑戰 2008：國家發展重點計畫》計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會官方網站⁹

⁹文建會官方網站 <http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852531859>。

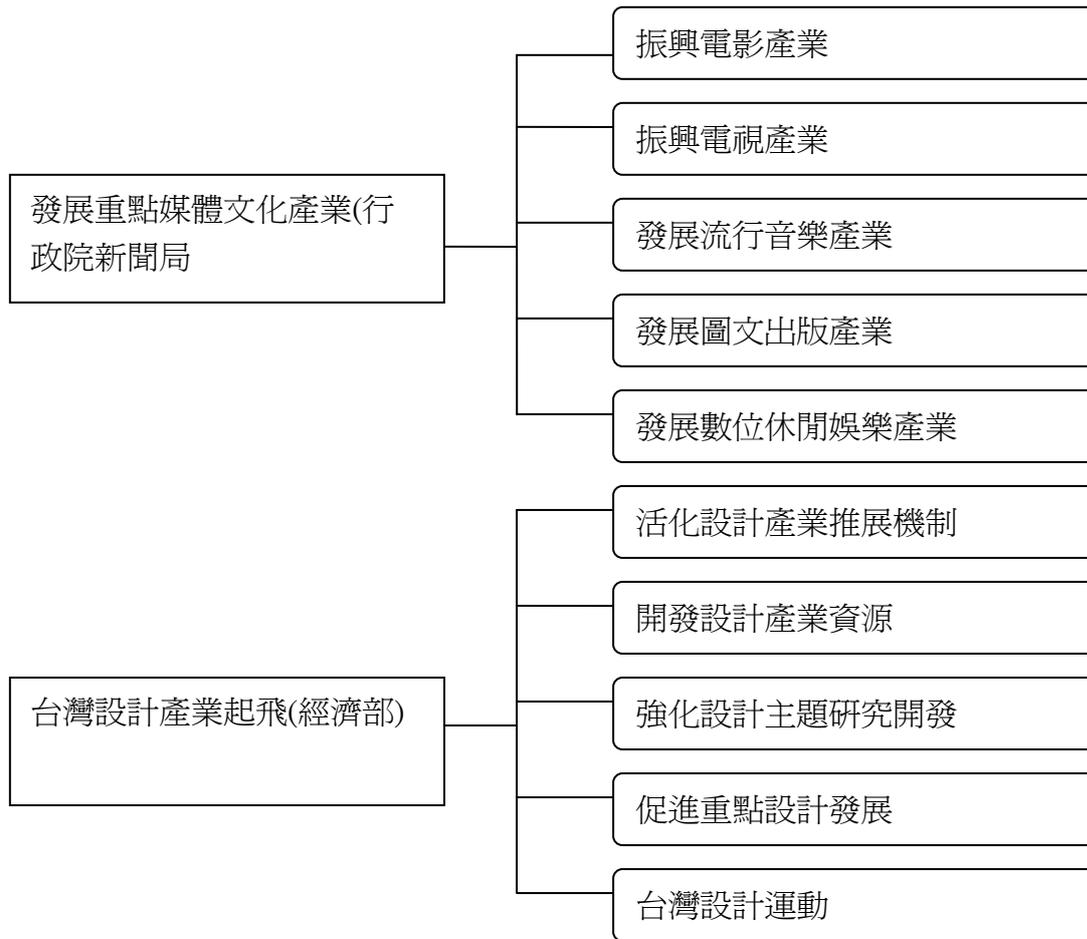


圖 3.3(續)：《挑戰 2008：國家發展重點計畫》計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會官方網站

其中促進重點設計發展與台灣設計運動又可分列如下圖 3.4 所示：

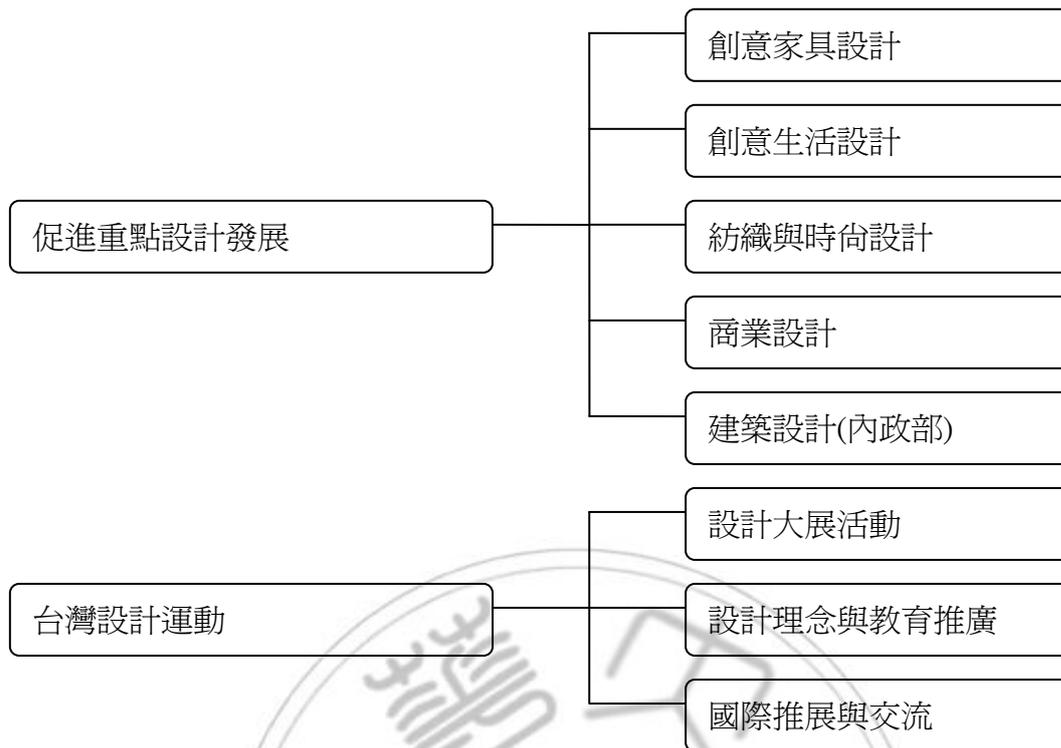


圖 3.4：《挑戰 2008：國家發展重點計畫》設計產業計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會官方網站¹⁰

從上面的架構圖我們可以得知，《挑戰 2008：國家發展重點計畫》主要著重於機制的建立、硬體設施的設置、各個文創產業類別的發展。

《挑戰 2008：國家發展重點計畫》之後，又由行政院文建會、行政院新聞局及經濟部等部會分別執行其後續計畫：

3.3.1 文建會「文化創意產業發展第二期計畫(2008-2011)」

將聚焦於藝文產業的扶植及創新育成，強化交流平台及地方推動能量，扶植青年藝術家，建置數位創意銀行，並結合產、官、學界相關資源，並以第一期初步建置之五大創意文化園區及公益園區為基礎場域，推動產業扶植、輔導及創新育成之相關計畫。整體計畫架構如下圖 3.5 所示：

¹⁰文建會官方網站 <http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852531859>。

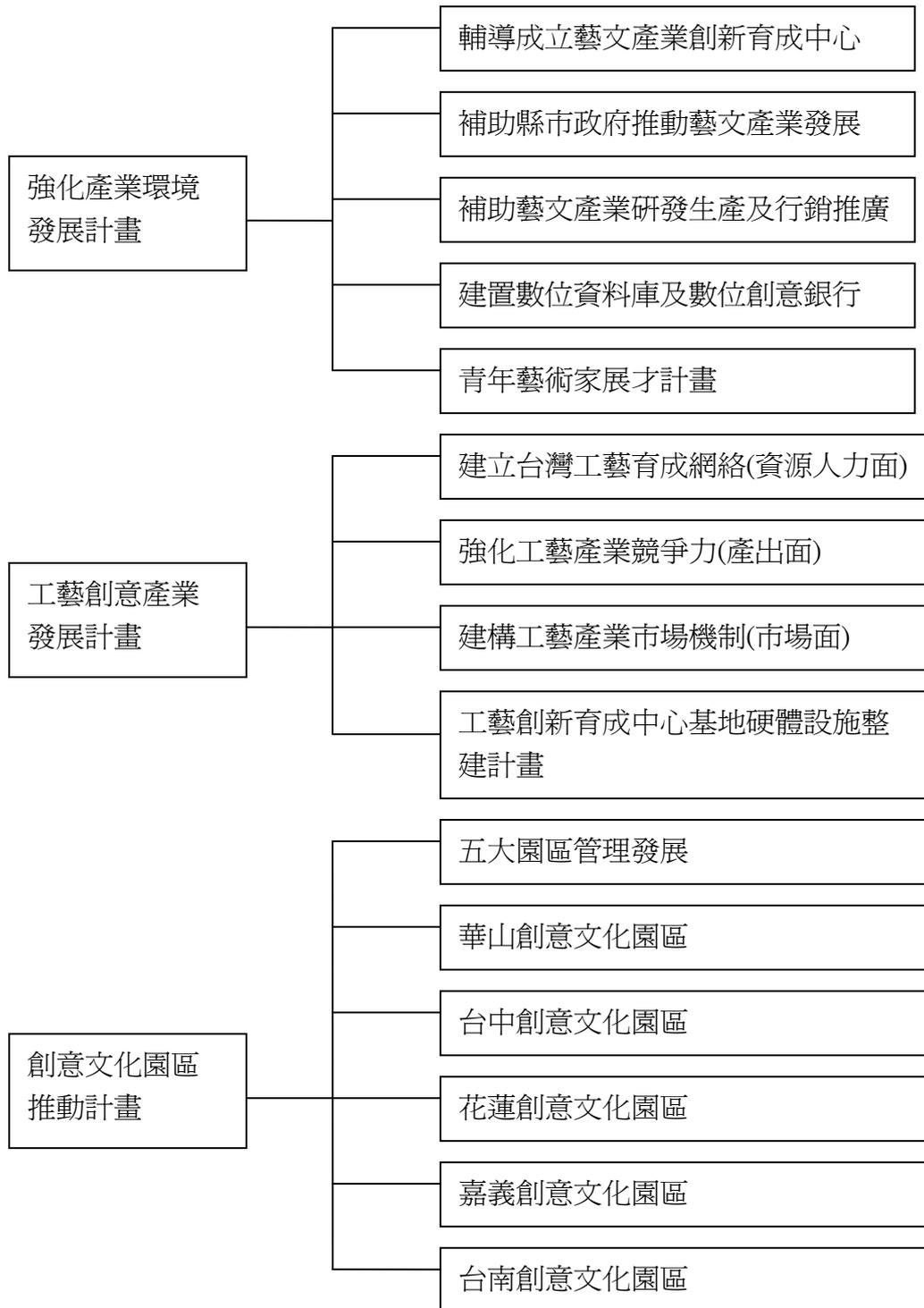


圖 3.5：「文化創意產業發展第二期計畫(2008-2011)」計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會官方網站¹¹

¹¹文建會官方網站 <http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852531859>。

3.3.2 新聞局「振興流行文化產業方案(2008-2011)」

為培育台灣影視、圖文出版、流行音樂人才，重整台灣流行文化發展環境，繁榮本台灣流行文化消費市場。其策略包括：一、藉由獎勵業者創意、人才、資金、行銷等措施，建立具台灣本土特色的品牌形象；二、積極獎勵輸出台灣流行文化產品，並藉由國際行銷打開海外市場；三目標市場設定為中國市場、歐美學習華文華與熱潮的利基市場及鄰近亞太市場。整體計畫架構如下圖 3.6 所示：

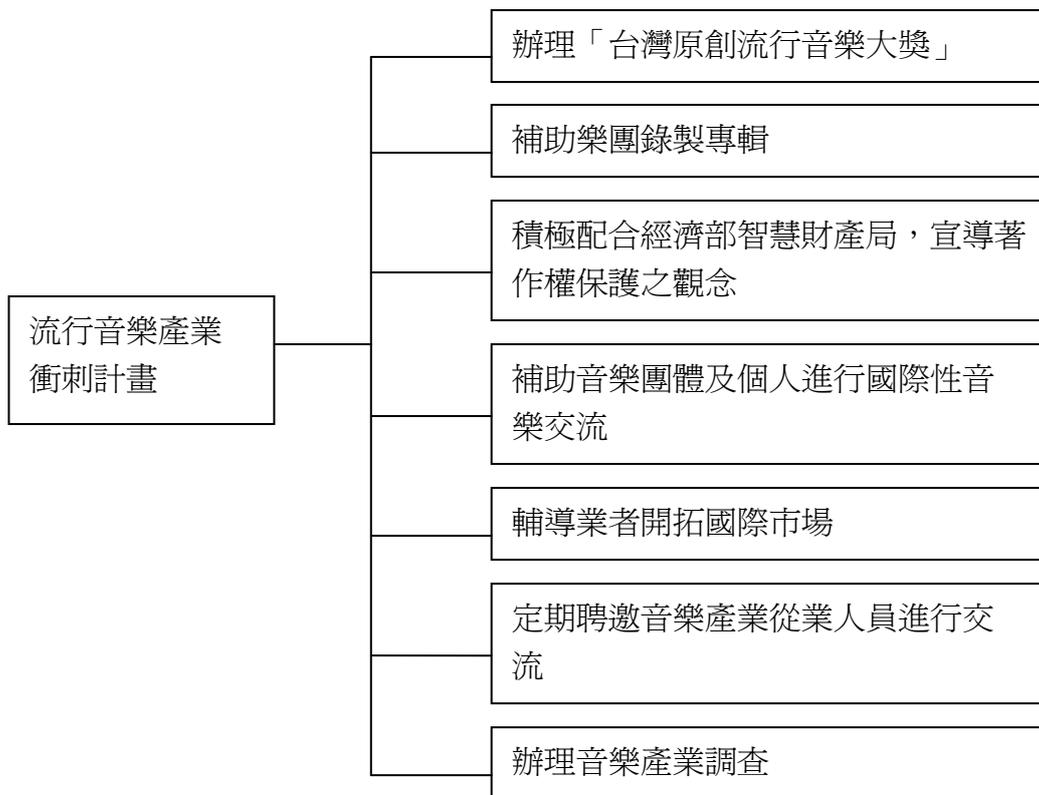


圖 3.6：「振興流行文化產業方案(2008-2011)」計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會官方網站¹²

¹²文建會官方網站 <http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852531859>。

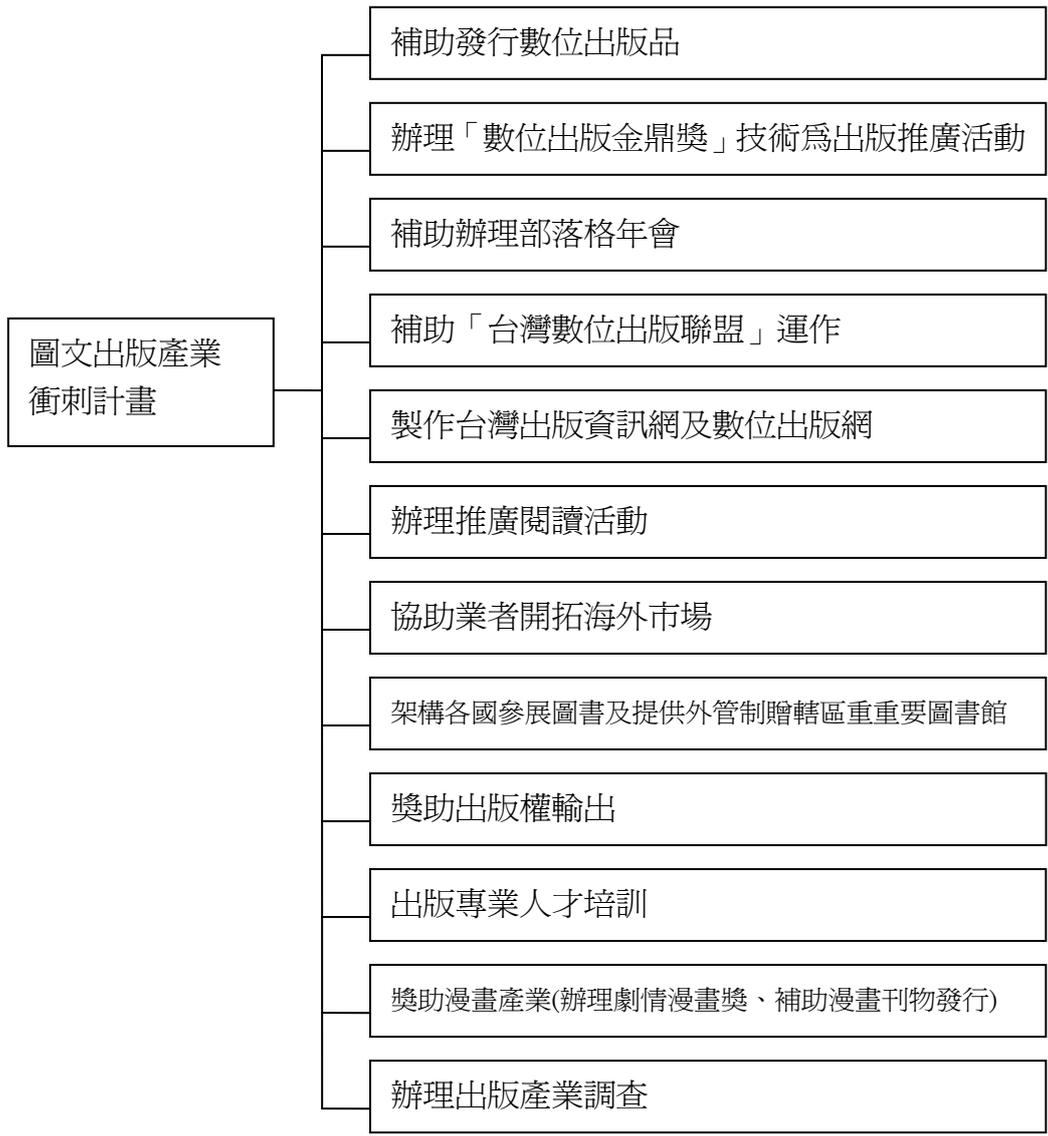


圖 3.6(續)：「振興流行文化產業方案(2008-2011)」計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會官方網站

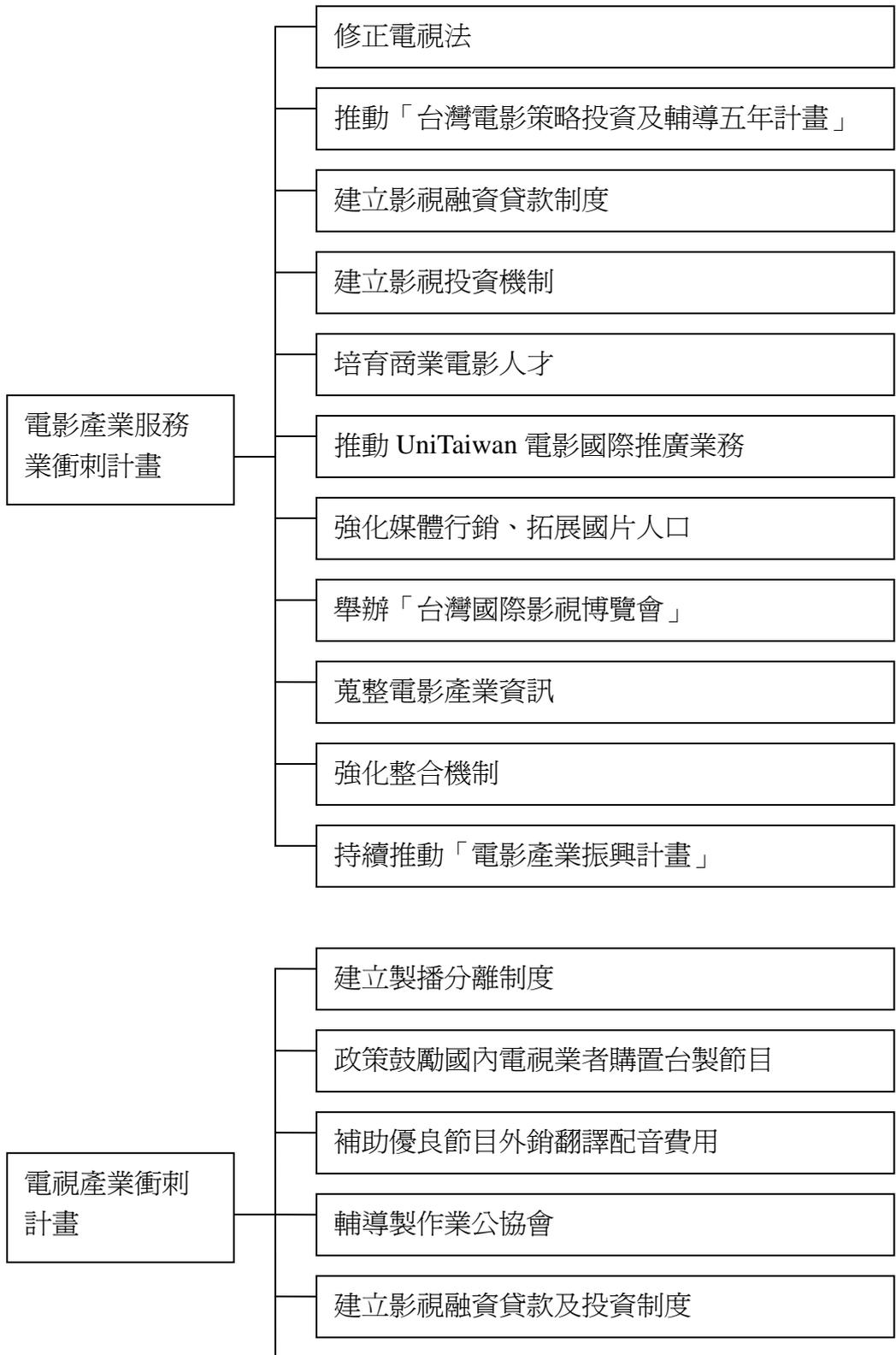


圖 3.6(續)：「振興流行文化產業方案(2008-2011)」計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會官方網站

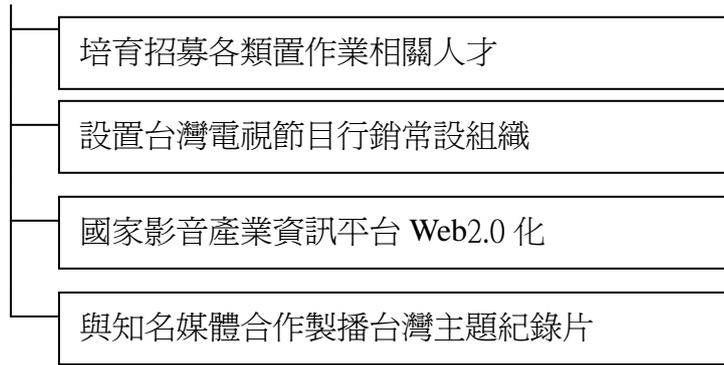


圖 3.6(續)：「振興流行文化產業方案(2008-2011)」計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會官方網站

3.3.3 經濟部「台灣設計產業翱翔計畫(2008-2011)」

打造台灣成為亞太地區具有知識運籌能力之創意設計重鎮，其策略包括：一、協助產業建立設計合作體系、跨領域合作機制，及設計創新管理制度，提供全球設計情報及協助產業國際設計運籌等，來協助台灣產業的持續創新發展；二、加強拓展設計的服務市場，擴大設計應用領域與國際市場的需求；三、加強國內設計人力的設計與行銷管理能力，並協助產業引進國際設計師資源；四、整合國內設計相關資源，全力辦好 2011 年世界設計大會，加強台灣優良設計與國際接軌。整體計畫架構如下圖 3.7 所示：

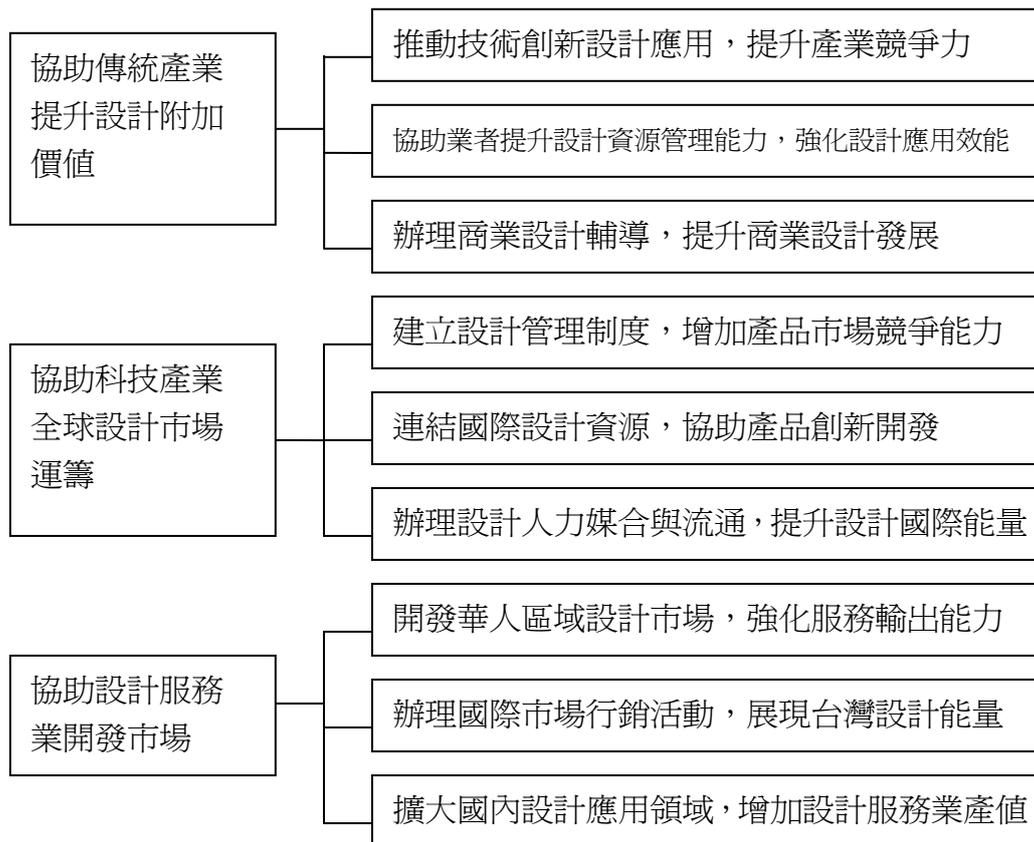


圖 3.7：「台灣設計產業翱翔計畫(2008-2011)」計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會¹³

¹³文建會官方網站 <http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852531859>。

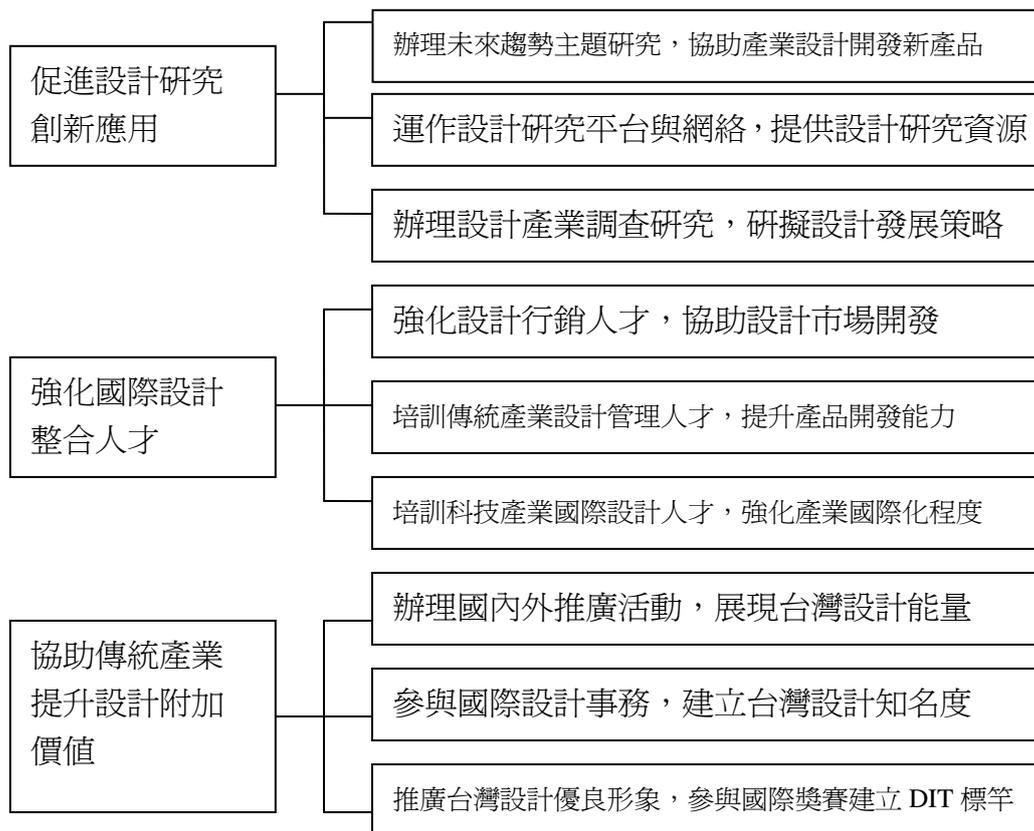


圖 3.7(續)：「台灣設計產業翱翔計畫(2008-2011)」計畫架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會

台灣過去文創產業分別隸屬於四個部會所管理，其產業類別與所屬管理機關可由下表 3.1 所示：

表 3.1：台灣文創產業類別與其主管機關

主管機關	產業名稱
文建會	視覺藝術產業
	音樂及表演藝術產業
	文化資產應用及展演設施產業
	工藝產業
新聞局	電影產業
	廣播電視產業

	出版產業
經濟部	廣告產業
	產品設計產業
	視覺傳達設計產業
	設計品牌時尚產業
	數位內容產業
內政部	建築設計產業

資料來源：行政院文化建設委員會官方網站¹⁴

¹⁴文建會官方網站 <http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852531859>。《文創法》更將文創產業劃分為十五項。

第四章 解析與評論

4.1 從 5C 架構來看文化產業發展政策

4.1.1 台灣當前的創意成果

1.台灣設計產業於國際競賽的表現

繼 2010 年台灣在具有「設計界奧斯卡獎」之稱的德國 iF 產品設計獎中，得獎數七十六件、金獎三件，共七十九件的成績之後，2011 年則有九十五件得獎、金獎七件，共一百零二件的佳績¹⁵。今年此獎乃從全國四十三個國家的兩千七百五十六件產品中選出九百九十三個獎項，其中台灣獲獎數超越韓國，僅次於地主德國與日本，全球排名第三。而 iF 金獎則是從九百九十三件得獎產品再選出五十件，而台灣有七件獲得此殊榮，金獎獲獎率高達百分之十四¹⁶。值得一提的是，德國 iF 設計獎是以設計品質、完成度、材料選擇、創意度、環境影響、功能性、功效、使用能、安全、品牌價值以及普遍可能性作為評審標準¹⁷，而台灣能在此標準下獲得全球第三的成績，說明台灣的设计產業在全球而言，是具有發展之潛力。

另外，設計界的四大獎：德國 iF、紅點(red dot)、美國 IDEA、日本 G-MARK，台灣學生的作品在去年紅點所公佈的設計獎中，也首度獲頒「best of the best 大獎」，並第一次角逐「世界年輕設計師大獎」；而美國 IDEA 獎 2010 年得獎名單裡，台灣從四〇七件產品的決選中，獲得四個銀獎、兩個銅獎，共六個獎項的成績，也是歷年最佳紀錄¹⁸。而台灣設計產品從 2003 至 2008 年在這些知名設計獎之得獎數則如下表 4.1 所示：

表 4.1：台灣設計產品 2003-2008 年國際得獎數統計

獎項名稱	獎項類別	年度
------	------	----

¹⁵戴瑞芬(民 100)，台灣設計 iF 搶 7 金 總獲獎率近四成，中時電子報，2011 年 3 月 1 日，藝文。

¹⁶陳宗慶(民 100)，德國 iF 設計獎 我奪七金，工商時報，2011 年 3 月 4 日。

¹⁷胡慧寧、湯佳玲(民 100)，我勇奪 iF7 項金獎，自由時報電子報，2011 年 3 月 3 日。

¹⁸中國時報報訊(民 100)，讓台灣創意開花 締造設計力三贏，中時電子報，2011 年 2 月 27 日，新聞。

		2003	2004	2005	2006	2007	2008
德國 iF	產品設計	5	14	36	66	37	76
	產品設計金獎	0	0	1	3	1	1
	包裝設計	0	0	0	0	0	6
	視覺設計	0	0	0	3	18	16
	合計	5	14	37	72	56	99
德國 red dot	產品設計	0	2	19	33	35	57
	產品設計首獎(Best of the Best)	0	0	1	2	0	5
	視覺設計	0	0	0	2	10	4
	合計	0	2	20	37	45	66
美國 IDEA	產品設計	0	1	5	1	4	5
日本 G-Mark	產品設計	11	36	38	38	28	31
年度得獎數		16	53	100	148	133	201

資料來源：資料來源：2008 台灣文化創意產業發展年報¹⁹

從上述的例子裡，我們可以推論出台灣在設計領域裡是具有強大的創造能量，因為這些參與國際競賽的設計作品是經由國內金獎篩選淘汰之後的佼佼者，而在國際競賽之中又與多國的優秀作品競爭，並在總體表現獲得全世界第三名的肯定，由此證明台灣的設計產業是值得發展的，其背後的創意能量更是發展文化創意產業的核心，若是能夠好好的保持並激發這種能量，才具備有發展文化創意產業的條件。

發展文化創意產業，研究者認為最重要的是創意人才之養成。軟實力意味著我們不再依賴大規模的生產設備、極力降低生產成本、公式化的產品售價、單一

¹⁹ 2008 台灣文化創意產業發展年報，經濟部工業局(民 98)，台北：經濟部文化創意產業推動辦公室，132 頁。

企業建立完整的價值鏈、企業重要性凌駕於個人，而是個人的創意程度影響了該產品或服務的價值，消費者個人感覺與之產生的共鳴決定其價格，因此人才的優劣對文創產業之發展佔有絕對影響力。且創意產生之後，透過跨領域、跨媒介之轉化，將創意做無限的延伸以達到利益之最大化，方才是發展文化創以產業之目的。

2.如何運用與激發此種創造能量

從前面的設計產業近年在國際競賽的成果間接顯示，台灣具有發展文化創意產業良好之創造能量，但是如何運用此種創造能量並激發更多創意以延續這種能量，則更是需要我們加以思考的重點。從過去許多例子我們不難看到，創意經由不同媒介之轉化能夠為該創意創造許多價值，例如由書籍出版轉化為電影、電視、繪畫、電玩、動漫、音樂劇…，即是顯明的例子。那麼，接下來要思考的是，我們要如何為文化創意增值，是否要培養各個領域的文創人才以便追求文創增值之最大化？如果這麼做，以政府有限的資源以及國內市場條件能夠支撐十五項產業同時發展嗎？如果不這麼做，台灣文創產業所能創造的產值是否能達到「成為台灣下一波經濟產業」之目的？

至於激發創意以延續創意的部分，則有賴於該產業之從業者數量是否足夠、其素質是否優良。投入該產業之人數與素質決定了產業的活力，當該產業投入人口眾多無形之中意味著其競爭程度的提升，在此種環境之下，人人無不竭盡心力、激盪創意以求創新與突破，進而形成新進人才願意投入而創意產品或服務能夠得以持續提升之良性循環。但若是產業並未有此種環境，則政府有義務主動介入以建立此種循環。

3.政府應該如何培養此種環境

政府在此需要做的事是先找出哪幾個產業與創意人才直接相關，並透過行銷人才之方式推介給大眾與投資者。研究者認為不是每一個創意產業都對創意人才有強烈的需求，比方說電影、電視、出版、數位內容、文化資產應用及展演設施產業對創意人才的需求也許並不如其他產業來得強烈，更多時候是需要技術性的人才，因此政府對這類產業的輔助重點應擺在技術性人才的培養上。界定完這些

產業所需要的是哪種類型的人才之後，政府接下來要做的便是怎麼行銷這些人才，像技術性的人才也許以團隊的方式推銷比個人行銷來得吸引人，例如國外電影經常以某某特效團隊打造某部電影作為宣傳即是此種辦法；而個人行銷的例子則可以像演藝圈打造明星般來進行，而造星運動也是台灣的強項，應將他們打造明星的經驗應用於文創產業中以獲取大眾的高度關注。

而建立一個展現之平台就是政府需協助的重點，政府可以藉由定期頒發大型獎項的方式吸引國人之目光而達到行銷的目的，就如同出版界的金鼎獎、電視界的金鐘獎、電影界的金馬獎…等。台灣的設計產業能量具有良好的發展空間，應該抓住這個優勢來大力行銷，目前知道政府將民國一百年定為設計年並舉辦各種活動，但重點是如何延續這些活動而不至於淪為煙火式的慶典。從過去台灣舉辦的世運、聽奧與花博之成功案例來看，台灣絕對有舉辦世界級展覽或活動之能力，或許台灣也能創辦一個國際級或是亞洲區之設計獎項，在這些獎項或展覽之舉辦，無形之中能夠將這些人才或團隊行銷給業主以獲得資金，另外也能塑造出國內設計產業的正面風氣並培養國民對設計之鑑賞能力，從活動的舉辦也能從國外人才吸取經驗並刺激國內人才之創意，而其他產業可以視未來發展狀況逐一的建立這類活動。至於是全交由政府主辦或是官民合辦乃至民間主辦，政府可以分階段性作業來處理。

對於民眾而言，欲促成他們對文創產業之商品進行消費則與個人生命經驗與鑑賞能力息息相關，而消費恰是發展文創產業最重要的一部分。除了前面所提的辦理大型獎項與展覽等活動來吸引大眾的目光之外，政府應該透過教育的方式使消費者擁有對文創產品鑑賞之能力，如此消費者與作品才会有共鳴、才会有消費。關於這部分可以從國民教育開始做起，從這些學子的培養有助於創造端與消費端之建立，對於社會人士則可藉由社區大學、藝文中心、網路、數位匯流等平台來教育民眾對文創作品的鑑賞力。

4.1.2 從結構/制度資本論檢視台灣文化產業發展的條件

1.智慧財產權

(1)兩岸智慧財產權之認定(《海峽兩岸智慧財產權保護協議》)

在各國為各自為文化產業或創意產業界定定義時，美國則將之定義為「版權產業」，據聯合國教科文組織對文化產業之定義，乃指「結合創造、生產與商品化等結合方式，其本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，這些文化內容基本上受到著作權的保障，其形式可能是商品或服務」。因此想藉由文化或創意所產生的服務或產品來獲取利潤，並且保障文化或創意工作者的生活且持續創作，建立完善的智慧財產權保護機制是相當重要的，尤其是現今面臨各國發展自身的軟實力以及科技日新月異的發展，如何建置符合國情與適用時當代之規範就變得極為迫切。

《海峽兩岸智慧財產權保護協議》於民國九十九年六月二十九日簽署。原本依 WTO 規定，雙方都應該給予對方國民待遇及最惠國待遇，包括開放進口、互惠保護智慧財產權等。不過，台灣實際上並沒有對中國大陸產品依 WTO 規定開放進口，中國大陸也不想國際上形成兩岸對等地位之印象，而沒有依循 WTO 爭端解決機制與台灣進行談判，因此台灣必須再透過此法的簽訂來保障我國產品獲利。

《海峽兩岸智慧財產權保護協議》，內容主要包括²⁰：

- (a) 相互依各自規定，確認對方專利、商標及品種權第一次申請日的效力，並積極推動做出相應安排，保障兩岸人民的優先權權益。
- (b) 建立共同打擊盜版及仿冒之合作機制。
- (c) 直接由台灣本地相關產業公、協會辦理著作權認證，不必透過香港進行著作權認證。
- (d) 建立主管部門的溝通平台，建置「專利」、「商標」、「著作權」和「品種權」四個工作組。

由於台灣內需市場小向來為產業發展所需面對之問題，政府冀望藉由同文同種之優勢以及未來趨勢等考量，從而一系列計畫著重於大陸市場之連結。然而大陸對於尊重智慧財產權之觀念上仍有相當大的改進空間，如今透過兩岸簽署《海峽兩岸智慧財產權保護協議》確實能夠為台灣文創產品提供保障，但其前提是台

²⁰章忠信(民 99)，海峽兩岸智慧財產權保護協議對台灣文創產業發展之新助益，著作權筆記，2010年8月24日，<http://www.copyrightnote.org/>。

灣文創產業之產品素質能否優於大陸且被接受，尤其在對岸於十二五計畫經濟裡亦將文創產業視為重點發展產業，台灣更應審慎思考台灣優勢並予以加強。此外，台灣地理位置與東南亞、日本、韓國(南韓)鄰近，應可著眼於這些市場的開發，或許對於台灣文創產業的刺激與提升能夠有所幫助。

(2)著作權人組織法之應用

在這裡要提的是「著作權法」條文第八十一條與八十二條有關於《著作權集體管理團體條例》的通過。此法於民國九十九年一月十二日於立法院三讀通過，同年二月十日，總統令修正後公佈。此法乃明令著作權集體管理團體的設立、組織、權利義務、獎勵、輔導與監督、罰責等等規範。目的是將個別著作權人集合為一個團體，共同為著作權把關與監督，以集體的力量來確保著作權人的利益。配合九十九年六月二十九日與大陸所簽訂的《海峽兩岸智慧財產權保護協議》，未來兩岸面臨有關智慧財產權之爭端時，能以「機關對機關」、「機制對機制」的方式解決。

由於跨國的智慧財產權之爭端或訴訟光靠個人或企業之力來爭取是有限且困難重重，如今透過此協議的簽署能建立「機關對機關」、「機制對機制」的溝通平台與協處機制。對於發展文化創意產業而言，此協議對於打擊盜版之相關議題，諸如非法的音樂下載、電影下載、出版版權、商標等是有所助益的。惟目前兩岸間的文創產業交流主要還是以電影與設計產業為主，台灣若有心將文化創意產業發展為台灣下一波的經濟產業，仍需積極拓展國外之市場並建立一套交易機制。

(3)孤兒著作權法設立之影響(《著作財產權質權登記及查閱辦法》、《著作權人不明著作利用之許可授權及使用報酬辦法》)

有關著作財產權之「孤兒條款」置於《文化創意產業發展法》第二十三條與二十四條，研究者認為並不恰當。《文創法》屬於有關發展文化創意產業的最高規範，應就其目標作方向性、指導性、關聯性的條文規範，例如「有關智慧財產權之相關定從其相關法源」之語；而《文創法》裡的「孤兒條款」應該置於《著作權法》裡作規範。章忠信也提到，如此易使民眾及行政或司法機關因無法在著作權法中查到，而忽略這兩個議題之處理與因應，未來法令修正與解釋也將面臨

困難²¹。

2.產業發展相關制度

(1)消費補助以及降稅

為促進產業消費端的消費意願並培養消費者，政府提出了補助文創產品或服務之價差與針對中、小學學生發放的藝文體驗券。在《文化創意事業原創產品或服務價差優惠補助辦法》中規定，欲申請價差補助之事業應於產品或服務開始對外提供三年內向中央主管機關提出。審查標準將考量產品或服務之原創程度、產品銷售或服務提供計畫之可行性、刺激消費之效益程度、曾經獲獎或評鑑入選之情事，而補助額度則依年度經費預算及申請案件與金額數與同一文創事業曾申請價差補助之件數及成效來決定。

至於《學生觀賞藝文展演補助及藝文體驗券發放辦法》當中，卻出現中央主管機關得考量國家政策、財政狀況或偏遠、資源不足等因素，另訂各款補助之優先順序；此外，得考量藝文展演數量、價格、種類、地點等事項，訂定補助條件、額度及比率。似這樣的條文放置於《文創法》中，研究者認為是非常突兀且奇怪的，尤其就目前而言，藝文體驗券仍屬於實驗階段且針對表演藝術產業為優先執行對象，執行資金來源沒有保障且執行成效未知的情形之下，這一條更像是計畫或辦法的文字不應該存在於具有法律位階的《文創法》內，其存在意義較似一種主張或宣示的作用。

(2)鼓勵文創從業人員創業

為使創作者能夠創業，政府將資金依數額分為國家發展基金與文建會來負責。數額規模較小的交由文建會協調中華郵政，提供總額度兩百五十億新台幣作為貸款資金，並由中華郵政就提撥專款部分遴選適當之公、民營銀行辦理核貸事宜。貸款範圍包括：

- (a) 有形資產：指從事投資或創業必要取得之營業場所(包含土地、廠房、辦公室、展演場)、機器設備、場地布景、電腦軟體設備(包含辦理資訊化之軟硬體設備)。

²¹章忠信(民 99)，不該在文創法出現的著作權條文，關乎人文以化成天下-文化創意產業，2010年1月8日，<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/25628483>。

- (b) 無形資產：指從事投資或創業活動必要取得之智慧財產權(包含專利權、商標權、著作財產權等)。
- (c) 營運週轉金：指從事投資或創業活動時必要之營運資金。
- (d) 新產品或新技術之開發或製造
- (e) 從事研究發展、培訓人才之計畫

貸款額度則分爲一億元以下與一千萬元以下兩類，其核貸額度均以申請計畫實際需要之八成爲限。而申請人委請經濟部工業局合格登錄之無形資產鑑價機構或數位內容鑑價服務中心認可之鑑價機構所爲之資產鑑價報告，得作爲核貸的參考。至於數額規模較大的投資案則交由國家發展基金，依據《文化創意產業運用國家發展基金提撥投資管理辦法》所規定，申請投資金額超過一億元交由國發基金負責，其投資金額同樣以該投資計畫總金額之百分之四十九爲限。

然而依據申請金額規模來分屬不同機關審核之做法以及投資金額不超過某個限定，對於文創從業者而言，資金不足之部分必須另從他處尋找。對於較具知名度的創作者而言，或許尋求其他資金來源較爲容易，然而對於沒有知名度以及新近人才就沒有那麼容易。政府若欲扶持文創產業，現階段應該著重於這類創作者來做全額的資助，理由在於目前投資管道尚不完備，創作者募集資金有相當大的困難，而思考募集資金將分散創作者對於作品的專注程度進而影響完成進度。政府或可著重幾個重點產業並限定申請人資格來做全額補助，爲新銳人才或具有潛力之作品提供一個無虞的環境。

(3)軟、硬體資源之提供

在《行政院文化建設委員會公有文化創意資產利用辦法》載明，所謂公有文化創意資產乃指不動產以外，其他有形、無形之公有圖書、史料、典藏文物或影音資料等資產。其利用方式包括出租、授權、委託發行、合作設計、代工製造及其他可發揮文化創意資產對外利用效益之方式。申請者須支付一定金額，而管理機關可保留其收益之百分之五十專戶保存管理，並專款專用於管理維護、技術研發及人才培育事項。

然而對於多數文創產業而言，這樣的規範幫助有限，諸如電影、廣播電視、

流行音樂、視覺藝術等，幾乎用不到此一法條所帶來之助益，應該可以將此法條放置於辦法之中做規範即可。而這些政府所管理之文創資產應該與數位內容及教育做結合，透過此種方式提升培育國民之文化素養，而這個部分應該由政府主動與文創產業合作並執行。研究者認為厚植國民文化素養遠比將之授權或出租給文創業者收取些微收益，乃至轉化為商品或服務販售給消費者來得更為實際，以此俾能對文創產業之發展產生良性助益。

3.其它政策與辦法

(1)鼓勵民間成立文創基金並予以補助

為了發展文創產業，其資金的募集以及充足與否是政府首要之務，除了政府投資之外還需要仰賴民間自發性的投資，為了對具專業經營能力之文創產業加強投資以促進產業發展，政府還訂出《行政院文化建設委員會辦理加強投資文化創意產業實施方案作業要點》。由於文建會未來視其需要而委託專業管理公司辦理相關投資案之投資評估、審議核決及投資後管理事項，將受委託之專業管理公司分為：創業投資事業、金融機構、中小企業開發公司、僅投資文化創意產業之創業投資事業者，分別設定其資格，以確保政府這些投資機構的健全體質。

而政府與這些投資機構的合作原則有幾點：第一、各投資案合計公股股權比例以不超過該被投資事業實收資本額百分之四十九為限；第二、投資範圍限於國內文化創意業者，但不得投資上市、上櫃公司；第三、專業管理公司投資已發行流通股份之累計金額，不得超過該公司受文建會委託管理投資額度百分之二十。

觀其所有文創產業政策，研究者發現政府所提供的投資管道仍舊以過去慣常之政策工具為主，並未提出更多元的投資管道來協助文創產業。台灣由於多為中小企業為主，若希望透過國內資金之募集來協助大型創意作品之完成，確實有其困難，因此還必須從國外找尋投資者，而如何建立起國外資金進入我國文創產業就成為政府應該思考的方向。而國內投資向來作風保守，若欲建立起國內投資文創產業之風氣，就需要多個成功且賺錢的例子，政府另一個職責就是塑造出這樣子的投資風氣與環境。

(2)減稅與免稅吸引投資

政府所提供之《文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法》除了能夠刺激消費者消費之外，對於鼓勵部分文創產業業者創業以及吸引外資也具有其幫助。規範中提到文化藝術事業之展覽、表演、映演、拍賣等文化藝術活動者，得向文建會就其勞務或銷售收入申請免徵營業稅及減徵娛樂稅之認可予以認定而獲得娛樂稅減半課徵或免徵。而對於文化事業以外之其他有關機關、團體或學校，臨時舉辦之展覽、表演、映演等文化藝術活動時，也適用於此辦法。

而此一法條較適用於音樂及表演藝術產業，這對於該產業之發展具有相當程度之幫助。然而，這一類產業在發展過程上往往風險較大且低獲利，但是對於精神層面的培育卻具有極為重要的份量。因此，對於協助表演藝術產業的發展，政府應該無償的給予資金的援助，而補助對象應該具有發展潛力之團體為主，良好發展之團體可以試著使其依照市場機制運作，而差的團體則交由市場予以淘汰，而中間且具發展潛力的表演團體才是政府應該大力協助之對象。

(3)政府其它文化政策

自從文化產業第一期計畫《挑戰 2008：國家發展重點計畫》於民國九十六年結束之後，第二期計畫《創意台灣—文化創意產業發展發案》也於民國九十八年開始實施，其實施期限至民國一百零二年止。此乃依據第一期所建立的條件基礎上，第二期計畫將計畫分為「環境整備」與「旗艦計畫」兩部分來進行。然而，就旗艦計畫而言，這六個產業(電視、電影、流行音樂、數位內容、設計、工藝)都要發展其產業環境，就台灣的內需市場小及有限的資源之下，是否全部文創產業都有發展的需要實在值得深思。

此外，《文創法》實質上過於著重於產業的建立，而未對國民文化的增長及方向做說明，而相關的文化政策諸如文化資產與文化藝術如何與國民的文化增長相連結也未有相關計畫，尤其對於某些非營利或低獲利的文創產業，他們需要的是政府無償的幫助，而這些在現有的規範當中都沒有訂定，這不禁令人擔憂在一味的追求文創產業的發展同時，市場機制將犧牲文化藝術的深度與厚度，文創工作者將成為這樣商業活動下的附庸，而國民的文化水平也未能有所提升。因此，政府未來須對這類問題多所關注並給予幫助。

最後，政府為推動數位內容產業，然而其相關的數位匯流卻還未建置完成。目前政府根據行政院於民國九十九年七月八日通過的「數位匯流發展方案」將修、立法分為兩階段。第一階段先放寬電信、廣播及網際網路跨業經營限制，在 2012 年底前將廣播電視法、有線廣播電視法、衛星廣播電視法、電視法修正案送請立法院審議；第二階段於 2014 年底前完成數位匯流架構立法，2015 年達成數位匯流目標。此方案主要推動六大主軸，分別為：整備高速寬頻網路(交通部)、推動電信匯流服務(經濟部)、加速電視數位化進程(NCC)、建構新興視訊服務(科顧組)、促進通訊傳播產業升級(經濟部)、調和匯流法規環境(NCC)；另外還有二十一項推動策略、七十八個辦理措施²²。

而官員說，要做到真正電信、廣播電視及網路三網合一，必須修法鬆綁跨業經營門檻，取消有線電視分區經營限制並同意全區經營等；取消電信、無線及有線電視跨業經營上的限制。而為了加速無線廣播電視數位化，民國一百零一年將全面收回無線電視台類比頻道，轉為數位頻道，另外 NCC 也正在研擬數位機上盒的補貼政策²³。行政院在民國九十九年十月十二日決定成立「數位匯流專案小組」，組成跨部會整合之任務小組，包括國家通訊傳播委員會(NCC)、經濟部、交通部、新聞局等與推動數位匯流相關的政府單位，並投入九十五億元²⁴。

不過就其規劃中，預定於 2014 年底前完成數位匯流架構立法，並於 2015 年達成數位匯流之目標，研究者認為不太可能達成。理由在於立法過程所要面臨之問題並不亞於《文創法》，兩者同樣面臨的是一個未知的市場，其法案之建立是利是弊都不清楚，加上數位匯流所面臨的是三種固有的產業勢力，如何制定出有利於消費者的市場機制且合乎這三項產業業者的期待委實不易，更遑論執行一年即可達成預期目標。不過，從發展文化創意產業的角度來說，政府有意著手數位匯流的整合仍是值得嘉許的，畢竟數位匯流的建立與否對大多數的文創產業都有著密切的關係。

4.1.3 從人力資本論檢視台灣文化產業發展的條件

²²蘇秀慧(民 99)，政院砸 95 億 發展數位匯流，經濟日報，2010 年 10 月 17 日。

²³呂雪慧(民 99)，數位匯流 103 年中立法，工商時報，2010 年 10 月 13 日。

²⁴褚瑞婷(民 99)，數位匯流要起步 「法規先行」是重點，國家政策研究基金會 國政評論，2010 年 10 月 25 日，<http://www.npf.org.tw/post/1/8294>。

1.教育

(1)藝術專業人才應學習產業經營管理知識

在此以國內三大國立藝術大學：台灣藝術大學、台北藝術大學、台南藝術大學作為分析之重點。台灣藝術大學有五大學院：美術(美術學系、書畫藝術、雕塑、古蹟藝術修護)、設計(視覺傳達設計、工藝設計、多媒體動畫藝術、創意產業設計)、傳播(圖文傳播藝術、廣播電視、電影、應用媒體藝術)、表演藝術(戲劇、音樂、中國音樂、舞蹈)、人文(藝術與文化政策管理、藝術與人文教學)；台北藝術大學則有七大學院：音樂(音樂學系、傳統音樂)、美術(美術學系、美術史、藝術跨域研究所)、戲劇(戲劇系、戲劇設計)、舞蹈(舞蹈學系、舞蹈表演創作、舞蹈理論研究所)、電影與新媒體(電影創作、新媒體藝術)、文化資源(傳統藝術、藝術行政與管理、建築與古蹟保存、博物館、藝術與人文教育、建築與文化資產研究所、文創國際藝術碩士學位課程)；台南藝術大學則有四個學院：音樂(音樂學系、中國音樂學系、民族音樂、鋼琴伴奏合作藝術)、視覺藝術(材質創作與設計、造型藝術、應用藝術、建築藝術、藝術創作理論)、音像藝術(應用音樂、音像紀錄與影像維護、動畫藝術與影像美學、音像藝術媒體中心)、文博(藝術史學系、博物館學與古物維護)。

當中我們可以看到這些學校所開設之課程雖然彼此之間有部份重疊，但是彼此各有強調的重點與著重之部分，對於整個產業發展所要著重的人力資本提供了良好的土壤。但是就發展文創產業的角度而言，目前最需要對文化創意與經營管理知識兼具之複合型人才，而這是目前課程內容安排上極需努力之部分。過去，文化創意者與經營管理者之間因為彼此思考方式之差異，而常常造成合作上之困難，因此有必要從人才培育的過程當中給予經營管理方面的常識或知識，以便於日後與經營管理人才合作或自行創業之能力，對於推動整個文創產業之發展也能有所助益。

(2)經營管理專業人才應學習藝術產業知識

與前述相反，經營管理學校可以試著加入文創相關之學程供這類人才了解文創工作者之價值觀。由於文創作所專注的並非效率、速度、產值、行銷等經營管

理方面的議題，因此造成雙方溝通之困難，經營管理者必須從對藝術創作的過程與知識方面著手，從而了解藝術創作之生態。在此需要注意的是，各個文創產業之間的運作模式不盡相同，因此在課程安排上必須要鎖定幾類運作方式相仿，甚至專精於某一類之文創產業做教學，方始經營管理人才能夠深入掌握該文創產業並有利於產業所用。有關於學校與產業之間的連結而言，台灣多數大學向來無法與企業有密切之連結，對於目前積極發展文創產業而言還有賴於學校之努力。

此外，有鑑於近幾年來我國與東南亞國家交流有越來越頻繁之趨勢，這些體現在我國外籍勞工與新娘及其所生子女上，因此大專院校或許應該成立相關之研究中心來研究這些國家之文化，從這些研究當中來加強我們對於這些國家人文面之認識，並作為文創產業進入東南亞市場之準備。而政府可以提出優惠政策以吸引東南亞優秀之文創人才進駐台灣進行交流，甚至於到台灣大專院校進行授課，透過此種交流俾能夠刺激更多創意之產生。

(3)十二年國教的實施對文創產業發展之助益

雖然在國民義務教育已經有在推行美學教育的部份，但是在九年國民教育之下，學生必須在第八年的時候面對升學之準備，甚至於第七年就開始能力分班，到高中又很快地要面對大學的升學考，因此美學之教育往往會因此而中斷。而如今，十二年國民教育之實施使得學生擁有更多的無壓力或低壓力的時間，為加強國民美學素養提供一個良好的契機，而我們如何利用這個機會來安排這些課程就成為一個重要的議題。

在政策中，政府提出了發放體驗券的方式促使學子能夠個人或共同參與藝文活動，並藉由這樣的方式養成消費藝文之習慣。但是，這樣的做法並未從最根本的問題加以改進，國民不消費某些藝文活動是因為看不懂，這些藝文內容無法觸動消費者使他消費，並進而獲得美好經驗以養成固定之消費習慣，因此如何培育學子們的藝術品味遠比發放消費券來得更為有效。不過，各個學校對於課程安排不盡相同，而授課教師所專精的領域也有所差別，因此要怎麼做就成為各個學校需要思考之問題。

研究者認為，學校間應該可以聯合起來聘僱不同專業領域的美學教師，而這

些美學教師就在這些學校負責教授自己專精之領域，並藉由自己動手做或是參與活動的方式將所學實際應用，將對學生產生某種藝術啓蒙之作用。而政府在此應該要做的事是，如何將發展文創產業與教育政策做搭配，文創領域所涉及層面之廣泛，相對的也需要眾多之政府部門與政策之配合與協調，而《文創法》僅提到較低層次的作為，並未具有一部法律位階的政策所應有之水準。

2.人口結構

(1)台灣本國居民之人口結構

據內政部戶政司全球資訊網²⁵截至民國一百年二月的調查結果發現，我國人口數為 23,164,457 人，而在幾個發展文創產業較為成功的國家來看其人口數，據 2008 年世界前五十大人口國排名來看，南韓排名第二十六名，當時人口約有 48,379,392 人；英國排名第二十二名，人口數量為 60,943,912；法國排名第二十一名，人口數量為 64,057,790 人；泰國排名第二十名，人口數量為 65,578,534 人；日本排名第十名，人口數量為 127,288,419 人。人口數量攸關國家的內需市場有多大，在 2008 當時的資料排名，台灣排名第四十八名，人口數量為 22,997,695 人，從這個規模來看台灣欲發展文化創意產業，其內需市場並不足以撐起所有文創產業，勢必從中挑選幾個重點產業來發展方是上策。

在民國一百年所統計的資料顯示，原住民人口數為 513,640 人，從縣市別來看，花蓮縣 90,965 人，占原住民總人口數 17.71%，其次為台東縣 80,157 人，占 15.61%，再其次為桃園縣 59,534 人，占 11.59%。相對於台灣總人口數而言，原住民人口總數相對的少很多，加上目前原住民目前分為：邵族、鄒族、布農族、賽夏族、泰雅族、阿美族、魯凱族、排灣族、雅美族、卑南族、賽德克族、太魯閣族、噶瑪蘭族、撒奇萊雅族十四族²⁶。而這十四族各有其文化與特色，從這樣的人口數量要傳承其文化並推展有其困難，這當中除了閩、客族群相對多數的人口所致，其中最重要的是當時戒嚴時期的歷史因素，使得各族群有趨於同化的現象。

而近年來，政府開始尊重各個族群的文化，而成立許多委員會以及電視台，並在小學教育中安排學習母語的課程。但是對於保存原住民文化而言，這些政策

²⁵內政部戶政司全球資訊網 <http://www.ris.gov.tw/>。

²⁶行政院原住民族委員會官方網站 <http://www.apc.gov.tw/portal/>。

還不夠，而發展文創產業正是需要族群的文化多樣性，而原住民文化是台灣最有國際辨識度的文化，政府應該投入更多的資源來幫助原住民尋找這些被遺忘的資產，同時也能增加台灣文創產業的多元性。

若從年齡結構來看，台灣零至十四歲人口數為 3,600,686 人，占總人口比率 15.54%；十五至六十四歲人口數為 17,073,975 人，占 73.71%；六十五歲以上人口數為 2,489,796 人，占 10.75%；至於二十歲以上人口數則為 17,954,911 人，占 77.51%。這樣的資料顯示說明台灣正開始走向老年化社會，尤其零至十四歲人口數的銳減將影響台灣各個產業，文創產業當然也不例外。政府目前提供許多補貼的政策鼓勵人民生育，但是問題的癥結在於社會的不安定、薪資水準不足以支付養育費用、年輕人家庭觀念的轉變等大環境因素，並非政府力所能及，而這也成為發展文創產業的不利條件。

台灣這種人口結構無法依靠鼓勵人民生育來解決，勢必以吸引國外居民來台定居之方式抵擋人口結構瞬間老化所帶來之問題。從長遠的眼光來看文創產業之發展，台灣應該提出優惠方案或計畫以吸引周邊國家人民來台長期定居，尤其是以中高水準之創意族群為主，而此議題必須及早規劃以避免未來緩不濟急。但是就目前觀察而言，政府並未將此作為施政方向，仍然以補助或減稅之方式鼓勵人民生育，而這些問題乃是整個大環境之趨勢，政府當局需考慮不一樣的作法來因應時局。

(2)台灣外籍之族群

流動族群的部分，依據內政部移民署出、入境人數資料顯示，民國一百年一月桃園與高雄機場出境之外籍族群²⁷分別為 249,779 人與 15,120 人；入境人數則分別為 209,808 人與 14,107 人；該月出、入境總人數分別為 459,587 人與 29,227 人。而港澳居民於民國九十九年總出境桃園、高雄機場人數，香港與澳門分別為 699,872 人與 45,509 人；總入境桃園、高雄機場人數，香港與澳門分別為 611,361 人與 46,874 人。從歷年出、入國人數統計表不難發現，每年出、入台灣的外籍人數有逐年攀升的現象，對於文創產業的人力資本而言，頻繁的透過不同文化之間的交流與衝

²⁷ 這裡不包含大陸、港澳人士及無戶籍國民。

擊是有助於激發創意的產生。

根據內政部移民署民國一百年一月的在台外僑主要國籍統計資料顯示，目前外籍人士在台總數量約有 405,943 人，其國家人數由多至少依序排名為：印尼(約 146,114 人)、越南(約 82,494 人)、菲律賓(約 73,386 人)、泰國(約 66,324 人)、美國(約 8,949 人)、日本(約 7,114 人)、馬來西亞(約 4,291 人)、韓國(約 2,596 人)、加拿大(約 2,052 人)、印度(約 1,226 人)、英國(約 1,146 人)、緬甸(約 938 人)、新加坡(約 784 人)、法國(約 768 人)、德國(約 694 人)、南非(約 639 人)、澳大利亞(約 671 人)、柬埔寨(約 380 人)、紐西蘭(約 258 人)²⁸。

而資料顯示，我國外籍勞工主要來自於印尼、越南、菲律賓、泰國等東南亞國家，但是台灣對於這些與我們密切來往的國家卻未加重視，其文化與歷史對絕大部分的台灣人來說都相當的陌生，這對於拓展文創產業市場而言，是政府應努力的方向，而不是汲汲營營的想憑同文同種的文化進入大陸市場，卻忽視與我們密切往來的東南亞國家。對於文化的交流上，認識東南亞這些國家的文化與歷史才能真正為台灣累積文創的能量，而這些國家的發展並未如大陸般快速，產業進入比較不會有被反噬的危機，若能將這些國家集合起來視為一個市場，或許比以進軍大陸市場來得保險且有利於國內文創產業的發展。

另外在外籍配偶與大陸(含港澳)配偶人數的部分，從民國七十六年一月至民國一百年一月底為止，外籍配偶人數約 147,026 人；大陸、港澳地區配偶約 298,087 人，總外籍配偶數量約有 445,113 人。外籍配偶除了緩解國內近年來生育率下降與人口老化等問題，從九十九年外籍配偶子女就讀國中、小人數的統計資料顯示²⁹，當時總計有 176,373 人，其中中國大陸占 63,430 人、越南占 60,937 人、印尼占 28,663 人，此三國婚生子女佔據大多數。而對於文創產業來說，其所生的子女未來將成為新一代的台灣人，能夠為台灣帶來新的發展與刺激。然而從移民署所提供的移民照顧輔導成果統計表來看，我們無法看出政府在這方面的輔導是否有效與足夠，若是這些外籍配偶與其子女能夠更好的融入台灣社會，除了減少社會事件的

²⁸內政部出國及移民署全球資訊網

<http://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1096729&ctNode=29699&mp=1>。

²⁹中華民國統計資訊網 <http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=15423&CtNode=3635&mp=4>。

滋生之外，對於國家的安全、商業貿易、文化發展等都能有所收穫。

(3)族群融合之過去與未來

台灣過去發展的歷程中經歷了荷蘭與西班牙統治、鄭成功時代、清領時期、日據時代到民國政府撤遷來台，期間經歷多國文化的衝擊與刺激，加上幾波大規模的移民潮，造就了台灣獨特的社會風氣與文化。但過去由於一黨獨大加上閩、客族群佔台灣族群大多數的關係，導致原住民文化長期未受到關注，雖然近年政府開始尊重台灣多元的族群特色，但原住民人數數量減少以及長期受到同化的關係，許多的文化已經消失，若是能夠更早的關注此議題，台灣能夠擁有更多獨特的文化資源可供運用。

如今台灣社會也正有一批新的移民定居台灣，對於台灣而言，過去的歷史造成的損失不應該在今日尊重各族群多元性的社會下重演。台灣政府若欲發展文創產業，重視各民族的文化差異性並推廣這些文化是政府應該積極處理的項目。近年來台灣生育率下降以及人口老化的問題嚴重，爲了維持台灣的競爭力，我們必須藉由外籍人士的入籍或是透過經常性的流動人口來因應。從統計資料上，我們近年的流動人口數量有增加的趨勢，政府應該可以從這樣的趨勢來制定文化政策，使台灣民眾能夠增加國際視野以及塑造文創產業的環境；而國內與東南亞國家的互動從勞力的提供到外籍配偶的嫁入都越趨頻繁，台灣應該把重點放在與這些東南亞國家的交流上，這對台灣發展文創產業而言是有其優勢且對於文化多元化有著正向的作用。

爲了使外籍配偶及其子女更有效的融入台灣社會，地方政府可以與民間社福團體與學校、家庭等多方面建立起合作機制，從校園生活之關注了解其子女在學校生活之情況；透過社區大學只教育讓外籍配偶們與國內民眾了解彼此文化及語言；舉辦活動並以此作爲宣導與教育之方式灌輸民眾這些外來文化，並能夠建立地方特色以及激發文創能量；協助外籍人士成立互助會之類的法人社團，俾能有效使其融入台灣社會也有助於政府之管理，諸如此類之作法都能有助於新住民更有效的適應台灣生活以及社會之安定，這還有賴政府之努力。

4.1.4 從社會資本論檢視台灣文化產業發展的條件

1.社會風氣

(1)台灣對新、舊事物之態度

台灣是屬於一個島國，其社會乃是由各個族群所組成，其中經歷過兩大波大型的移民潮，這樣的環境與歷史使得台灣社會普遍呈現著勇於接受新事物與冒險的精神。而早期遷居來台的移民最早是由強盜、囚犯、商人、漁夫等組成，其後的移民乃是跟隨國民黨軍撤退來台的軍人以及其家眷或一般家庭，而這些遷台移民後來也成為台灣族群裡幾個最主要的族群。因此從民族性來說，台灣人民不太遵守規範且勇於挑戰權威就成為一大特色，但若是從發展文創產業的角度而言，這樣的民族性卻有益於創意的產生，加上社會普遍鼓勵自行創業，即便失敗也不會遭到社會的輕視，使創業者能夠將失敗當作下一次創業的基石，最明顯的例子就是台灣中小企業林立，而較少出現如日本或韓國般的大型企業。

而這幾個主要組成族群思想上主要為儒家思想，加上戒嚴時期以教育為手段的思想控制與同化，使得人口相對弱勢的原住民受到較大的衝擊，許多原住民的思想與觀念漸漸的與華人一般，直至近年來，國人體驗到多元文化的重要性而開始鼓勵各個族群成立相關機構或協會來保存自身的文化，但這樣的體認來得太慢。而閩、客族群雖然憑著人口數量的優勢而免於較大的影響，但是其語言政策的遺毒則影響其下一代，許多主流的媒體、機關、公司行號等，普通話成為主要的語言，閩南話、客家與則為次要語言，而部分閩、客子女則對於自己的母語有限的或根本無法聽、說。現今推行的新文化運動就是透過學校教育的施行，讓學子重新認識自己的文化，這也是在為文創產業的發展所需要的資源作準備。

(2)台灣對外來族群及其文化之態度

正因為台灣本身是一個移民社會的關係，台灣人民對於外來族群的接納度也相當的高，這方面從台灣被統治的歷史當中也能看出端倪，從當初荷蘭與西班牙的統治、清領時期、日治時代，這些外族來台殖民時，雖然有部分的抗爭行動，但是追溯其原因，多半乃是統治者的不仁才會引起大規模的抗爭，否則台灣居民對於外來民族以及其政權並未有排斥的現象。即便與日本在當時產生許多的抗爭活動，然而時至今日，台灣人民對於日本的情感仍有兩種不同的看法，而普遍仍

是接納的態度。

近年來，台灣產業需要大量而低廉的勞工，以及對於社會較底層人民婚配的需要而從東南亞各國引進，但是這些年來，我們卻對東南亞文化一無所知或是所知有限。這部分原因來自於台灣國民普遍國際觀不足的因素所造成，其重要因素則來自於媒體素質的低落，新聞總是圍繞著台灣政治打轉，不然就針對許多假議題作一連串的報導，導致國民眼界普遍猶如井底之蛙。此外，政府近年來過分強調大陸市場的重要，也使得人民聚焦於大陸。這些因素造成我們忽略東南亞國家對我們的重要性，而他們的文化與歷史更是我們所應該關注的焦點，因為他們是台灣的未來發展重點。

(3)台灣人民自我表達之情形

由於我國憲法保障著人民的言論自由以及前述所提到的民族性，台灣人民非常樂於談論自己的想法與觀念，近年加上資通訊技術的發達，年輕一代更將網路作為一種傳播的媒介以展現其創造力。從台灣電視節目類型來看，除了戲劇之外，談論性節目當屬於次多的類型，從新聞台、娛樂台、綜合台裡不乏這類型的節目，談論的主題五花八門，甚至出現「大嫂團」、「名嘴」這類名詞。而近年來的選秀節目與才藝表演節目也大行其道，而這些節目也成為素人想展現自我的管道，再在說明了台灣人民渴望表達自己的意願。

2.國家建設(資源)

(1)博物館、藝文中心、表演場所、圖書館、地方文化館、社區營造…等閒置空間與數量

從九十九年行政院主計處統計的資料顯示³⁰，九十八年共舉辦 5 萬 5,267 個藝文活動，平均每天約一百五十一個，較九十七年增加 9.0%，其中以影片最多，占 18.9%，音樂類居次，占 14.8%；各類藝文活動出席人次為 1 億 6,291 萬人次，較九十七年增加 18.6%，平均每人與 7.1 次，亦較九十七年成長 1.1 次。文化機構與資產部分，九十八年底公立公共圖書館計五百四十一所，全年利用率 63.3%，較九十七年增加十一點四個百分點；博物館及民俗文物館各四十九所；國樂團及交

³⁰中華民國統計資訊網 <http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=15423&CtNode=3635&mp=4>。

響樂團分別減為四十三團及二十四團；古蹟則有七百一十二處。

就台灣小國寡民的特色而言，這些硬體設施以的建置數量目前足夠供給表演藝術產業之使用，問題在於如何安排場館的使用率以及設備的維護予以提升。過去政策積極的建置表演藝術的場館，但是這些場館卻未能發揮最大化與最佳化的使用，造成大多數的時間處於閒置狀態，而館場設備甚至因為多年使用或疏於維護致使老舊與損壞進而影響演出品質，這是政府應該多加注意的地方，而非大興土木的增建場館，況且對於大多數文創產業而言，場館的建置並無法為其帶來幫助。而就圖書館而言，目前社會在發展雲端技術，圖書館未來之功能勢必轉變，因此建置圖書館並非唯一提升國民文化素養的管道，政府因而著眼於雲端技術與數位匯流的基礎建設。

地方政府可以試著找出地方特色結合這些地方場館，並以複合式經營之概念重新賦予這些場館新生命。例如圖書館未來可以與餐飲業結合，成爲一種時尚生活之符號；表演藝術場館可以和地方表演藝術團體簽約成爲定期合作夥伴來提升場館利用率，並對當地居民提供優惠或免費之待遇，以此使團體與硬體設施融入當地居民日常生活達到發展文創產業之目的。而政府可以透過數位匯流向大眾宣傳這些活動，並將各縣市舉辦之成效作爲績效考核之指標，以年度規劃預算作爲誘因鼓勵地方政府積極推動當地藝文活動。

(2)各國辦事處之數量

從台灣在各國駐華代辦處³¹的數量來看，政府可以運用這些駐點機構來推展台灣的文創產業，透過當地代辦處來與當地的通路商做媒合以推廣我國文創品牌，並協助辦理競賽、展覽、販售、人才交流等事宜，這些作爲是目前政府爲突破內需市場問題所能做的努力。而鄰近的東南亞國家雖然多半仍處於發展中，但由於地理的鄰近以及近年來的密切往來，政府應該以長遠的眼光來經營與東南亞國家的關係，未來將有機會以相近的亞洲文化優勢來拓展我國的文創商品與服務。

4.1.5 從文化資本論檢視台灣文化產業發展的條件

1.軟、硬體資源及傳統民俗

³¹中華民國外交部官方網站 <http://www.mofa.gov.tw/webapp/ct.asp?xItem=11624&CtNode=1426&mp=1>。

(1)故宮

台灣相較於大陸而言，由於過去的國、共內戰歷史因素，國民黨軍當時撤退來台時，將眾多的珍貴藏品運到台灣，並且安置於台灣的故宮博物院，雖然其來台數量就當時總藏品當中不見得是最珍貴的，就數量也非佔當時總藏品量的大多數，然而大陸經歷過文化大革命時期，這使得這些在台藏品獲得較完善的保存，也使台灣成爲日後想要了解傳統中國文化的文化工作者或是觀光客必來的觀光資源之一。

其館藏大致可劃分³²爲：繪畫、書法、圖書、文獻、陶瓷、銅器、玉器、珍玩，八類。而從 2002 年開始，台灣開始推動文化產業的發展，故宮也開始結合科技發展出動畫、數位典藏以及圖像授權的方式與民眾接觸，這些做法讓我們發現跨領域的結合能夠創造出產值，並以符合時代的需求讓民眾重新接納這些古董。雖然，故宮實際的館藏數量究竟有多少並不清楚？但若是以現有的各種文化創意產業分別來做跨領域的結合，或是作爲新創意作品的靈感啓發，相信其對於文創產業發展上具有相當重要的地位。

(2)古蹟

在古蹟部分，台灣最早的原住民建築由於其房舍多以自然資源作爲建材，因而無法永久的保存下來，而現今所謂的古蹟主要是以閩南及客家族群的建築爲主。然而，台灣所謂的古蹟多數並未有超過四百年，這乃是因爲台灣爲移民社會，最早搬遷來台的漢人並不超過三百年，相較於多數國家而言，台灣的古蹟歷史蘊含度稍嫌不足。然而，這樣的情形之下，被編列爲國家古蹟得數量仍達到七百一十二處。

雖然這些古蹟歷史並不悠久，但是其承載的是道地台灣的歷史，對於台灣仍舊有其不可忽視的地位。而台灣的強項之所以是創造力，除了前述所提到的社會風氣自由之外，另一個原因或許也正是因爲台灣自身的歷史並不長，這些移民潮所生的新一代並不囿於過去的傳統，並承襲著先人冒險與挑戰的精神，在既有資源不足的情況之下，更能促使民眾創造出屬於台灣特色的事物。

³²國立故宮博物院官方網站 http://www.npm.gov.tw/zh-tw/collection/selections_01.htm。

(3)節慶與習俗

而台灣是由許多族群所組成，而現今佔台灣絕大多數人口的兩大族群閩、客，皆從大陸而來，因此中華文化裡的重要節慶、習俗、思想、文化等，皆被移植到台灣社會裡。重要的節日諸如過年、元宵節、端午節、中秋節等節日所蘊含的許多符號或習俗也成爲創作的元素，可以透過不同的形式轉化爲各種令人驚艷的藝術作品、商品、服務，但是台灣目前爲止這方面的資源尙未完全發揮。除了這兩大族群之外，原住民也有十三族以上的節慶與習俗所蘊含的文化與符號，而這是尙未普遍被台灣本身社會所知道的部分，據此，台灣的豐厚資源爲文化創意產業提供了良好的條件。

(4)傳統技藝、工藝

也正因爲台灣屬於移民社會，許多中國文化在台灣落地生根，當然也包括了傳統民俗技藝與工藝，技藝包括了：國畫、剪影、畫扇、陶笛、同玩、陶藝、草編、紙雕、中國結、捏麵人等；工藝包括了：陶瓷類、金工類、玻璃類、石工類、漆器類、木器類等。除了上述這些技、工藝之外，尙有許多是含藏於民間而較不爲人所知的，他們所面臨的是傳承與轉型的問題，許多技、工藝因爲時代背景的關係以及資源的取得而發展或殞落，而轉型是否成功攸關著這個技藝是否能創造出新生命，對於台灣而言，傳承與轉型實是這類產業所面臨的重大課題。

現今台灣宜蘭有傳統藝術中心保存著這些節慶、習俗、技藝、工藝，這也是政府專門保存這些傳統文化所成立的園區，此外還有保存原住民文化的九族文化村，每年參觀的旅客爲園區帶來不少收入，並成爲台灣文化的傳承與傳播的平台。但是這樣的平台對於追求文化創意產業的發展而言尙不足夠，其原因在於其無法培育創造性的人才或傳承其技、工藝，而這也是台灣現有的文化政策未觸及到的部分。我們看不到新的臉孔來承襲這類民俗技藝，而這些珍貴的資產在未被重視或妥善處理之下，只會隨著時間而消失，而這消失的資產恰是台灣的特色，亦是國際間最有辨識度的部分。

2.多元宗教特色

台灣的宗教由於受到《中華民國憲法》的保障，人民具有信仰宗教的自由，

兼之台灣是移民社會，各個民族挾帶著各民族的信仰來到台灣並與其他民族交流，讓社會呈現著多元信仰的特色，最為盛行的當屬於佛、道、儒三教，而且呈現著互相融合的特徵。此外，社會的自由風氣，使得其它宗教也能夠在台灣發展，諸如新教、基督教、天主教、一貫道、天德教、天帝教、軒轅教、伊斯蘭教、彌勒大道等³³，尤其在大陸受到打壓的法輪功也能夠在台灣傳教，證明台灣擁有相當開放的信仰自由的環境。

從過去歷史發展之軌跡來看，許多藝術皆結合宗教或民間信仰而獲得發展，例如繪畫就是一例，敦煌石窟、莫高窟等即是過去先民因為宗教信仰之關係而創造出來的繪畫藝術；偶戲類之表演也是在廟會活動中常見之項目，其後透過各種創意而成為一門獨立藝術；而宗教所蘊含的寓言與歷史也常常成為各種創意發揮之體裁，例如動畫、小說、電影、雕塑…，似這種例子不勝枚舉。而台灣近年來更以媽祖繞境活動與三太子作為一種文化交流資產，到世界各地參與各種文創競賽或是吸引相同信仰之信眾來台共襄盛舉，相信台灣在這方面還有相當多的發展空間可供文創工作者加以發揮。

4.2 從文化經濟學看文化產業發展政策

本節將文化經濟學分為五個層面來看，分別為：供給面(生產面)、需求面(消費面)、周邊條件、文化發展策略與管理、文化投資。藉由這五個層面來評論台灣現有的文化創意產業發展政策所提供的幫助有哪些，以及還有哪些是現有政策未盡之處，這些將在本節做一詳細的說明與介紹。

4.2.1 從供給面(生產面) 來看文創產業發展政策

在探討經濟學時，供給與需求之間的關係是當中最為關鍵的部分。現今全球都在發展文化創意產業時，如何建立起健全的市場殊為最重要的課題，然而至今各國卻都仍處在摸索的階段，尚無一個明確的模式可供各國所採用。因此，本研究僅就台灣的文化創意產業發展政策所提供的規範以及可加強或努力的地方做一番介紹與評論。

³³參考自維基百科 <http://zh.wikipedia.org/zh-hant/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%AE%97%E6%95%99>。

在建立供給面上，政府爲了建立文化經濟市場在文化創意產業發展法裡，提出人才培育、設立文化創意產業發展研究院、獎補助民間提供適當空間作爲創作者使用、協助塑造品牌形象、公有文化資產的出租授權、公有非公用不動產的出租、設置文化創意聚落等措施。相對於工業產業而言，文化創意產業的人才素質是極其重要的，而政府對此從教學與研究資源方面著手，中央協助地方政府、大專院校及文化創意產業充實文化創意人才，鼓勵建置相關發展設施，開設相關課程或進行創意開發、實驗、創作與展演。

1.文化與商業之議題

但是並未有相應的政策來界定哪些才是發展文化創意產業所需要的人才。要發展文化創意產業需要將創作人才與商業人才串聯在一起，創作者所從事的是在專業藝術涵養的培育，而商業人才則在於如何將藝術行銷給大眾。就前者而言，從過去到現在不乏許多大專院校開設相關的系所以培育這類人才，而後者則因爲近年來全世界都在關注文化創藝產業而開始有相關課程的開設，但是在全世界都還不清楚文化創藝產業的商業模式下，如何培養這類人才也就成爲一大難題。

有許多文化界人士擔憂若是將文化這件事當做產業來看，則不免因爲市場機制的關係而使得文化日益低俗化，文化的素養將無法根植於台灣的人民。張大春在其部落格³⁴曾提到藝文工作者與消費者間擔任橋樑角色的中介者會因爲市場之需求而影響創作者的創意，誠然若是以經濟的考量來看待文化創意產業的發展，則確實有藝術創作屈就市場而迎合市場喜好的憂慮。文化創意商品確實有些商品可以量化產出，但某些類型商品卻有超然的特性，並不能一視同仁的對待，在這方面如何將文化創意產業裡的十五項產業的商品做區別且發展出一套對應策略方面，很顯然的還未有妥善的規劃。

爲了鼓勵人才投入文化創意產業，文建會推出「文創產業創業圓夢計畫」，協助有意願投入文創產業發展的個人及團體提高創業成功機率。這個計畫除了在創業資金上給予資助外也給予輔導，使其能在企業創設初期做好短中長期發展策略，爲企業擘畫可執行的藍圖，以期奠定良好的基礎³⁵。

³⁴林欣誼(民 99)，張大春：狗屁的文化創意產業 PO 文回應淡大生，中國時報，2010 年 11 月 17 日。

³⁵鄭秋霜(民 99)，文創創業 文建會幫你圓夢，經濟日報，2010 年 9 月 27 日。

2. 建立市場之議題

在 4.1.1 曾提到我國在國際設計競賽獲得傑出的表現，但是這些都還僅屬於零星的單點發光，尚未形成產業規模經濟³⁶。在其他文創產業方面也面臨如此的狀況，電視人王偉忠說台灣文創產業都是「天才型」的人在做事，但台灣發展文創產業不能只靠天才，而是要靠人才，人才才能成為產業鏈，也能持久³⁷。其中原因之一在於投入資金的匱乏，而未能形成具市場競爭力的產業經營模式；其二，則是受制於台灣市場的大小，使得優秀的商品在產品化過程中無法或不敢投入資金，導致無法提升品質，最後落入小成本製作、小市場經營的循環裡。

好的創意或作品需要有市場的流通，但擁有創作端優勢的人與擁有行銷端優勢的人，不一定有機會認識彼此；或者當創作端因為資源不足而無法持續進行更大規模的創作時，就會減弱創意被擴大實踐的機會³⁸。因此，政府必須在資金的投入、通路的連結、品牌的建立、協助人才之間的合作等方面制定相關政策。

前述我們提到資金的部分，民間成立許多創投公司，而政府以免稅的政策鼓勵企業投資，並補貼及提供貸款方案供文創工作者申請；通路與品牌的建立則多以參與國際競賽或展覽的方式進行；然而就創作端人才與行銷、管理、經紀等人才的媒合卻沒有做出相關的規劃。跨領域的人才媒合有助於補足人才之間的不足之處，為了發展文化創意產業，制定一套辦法或是提供平台是有其必要，然而政府多半以提供諮詢或輔導的方式來解決，殊為不足。

4.2.2 從需求面(消費面) 來看文創產業發展政策

除了有創作者創作出文化商品或服務之外，還需要有消費者的消費才能夠構成一個完整的市場。而這部分文創法從教育方面著手，規定高中以下學校辦理美學及文化創意欣賞課程，並辦理相關的教學活動。另外以補助的方式促使學生參與藝文活動，目前則優先以表演藝術產業為優先實施對象，未來是否繼續辦理則還需視執行的成效。另外以價差補貼的方式鼓勵一般大眾對藝文產品進行消費，使大眾能夠以較便宜的價格購買到文創商品或服務。

³⁶社論(民 99)，兩岸攜手共創文創產業生機與商機，工商時報，2010 年 9 月 23 日。

³⁷鄭秋霜(民 99)，宣明智、王偉忠相約「文創一號」，經濟日報，2010 年 9 月 27 日。

³⁸社論(民 99)，檢討文創產業但毋須全盤否定，中國時報，2010 年 11 月 21 日。

從需求面來看，台灣生活水準大致上來說還不錯，對於文化消費並非不是沒有錢，需要改善的部分在於對藝文欣賞之能力。我們多半會因為自己過去之生命經驗與週遭環境所影響，導致我們對於某一類活動較有興趣並願意消費以獲得其經驗或商品，而對於遠離我們生活之活動則興趣缺缺，這正是目前大部分文創產業所面臨之問題。尤其現今處於資訊發達之時代，民眾擁有許多休閒娛樂之管道，對於文創產業發展是一種雙面刃，還需要文創業者與政府共同努力行銷文創產業，並使之融入民眾的日常生活裡。

1.社區大學辦理教學

透過地方社區大學辦理各種藝術品欣賞理論課程，可以使民眾從學理部分了解到藝術品所應該關注的哪幾個部分，創作技法與工序又各是怎麼進行，透過知名作品的欣賞建立起理論與鑑賞之間的連結，並加入近代或現代作家之作品建立起個人藝術品味，還可體驗式教學讓學員親身實作，將藝術與生命經驗串聯起來以形成一種正向刺激，對於未來不論是創作端或是消費端都能有所幫助。這樣的做法對於正規教育體系當然能夠運用，不過問題在於學校是否有時間完整且深入地建立起這樣的教學課程，而礙於時間因素，要著重哪幾類藝術也是應該思考的重點。

2.鼓勵地方政府主、協辦文化活動

舉辦活動通常是民眾最易於接納的一種形式，原因在於其沒有壓力與負擔，同時也是親子、朋友、情侶、外籍人士等休閒的選擇。許多縣市居民並非沒有文創消費之需求，而是在於地方政府或民間沒有辦理活動，這一部分則是政府應當檢討的地方。中央政府應當擬定地方政府辦理藝文活動之情形作為績效指標，考核舉辦活動之屬性以及其施行成效，尤其應當特別著重於質化部份，因為這才是檢驗發展文創產業之根本，而一次性消費之數量並不足以代表政府是否達成最終目的。並以年度預算的增加或是各種獎勵方式鼓勵地方政府積極辦理文創活動，並搭配各種文化相關政策，相信能夠建立當地特色並吸引遊客前往旅遊。

3.宣傳與行銷

在《文創法》中雖然提到保障公共運輸系統之場站保留一定比例之廣告空間，

並以優惠價格提供使用，但是這樣的做法尚不足夠。政府可以將網路作為活動宣傳之媒介，未來待數位匯流建置完備後，可以作為宣傳之管道也相當程度地拓展開來。此外，在各個國家機關場域也可以開闢宣傳空間，使一般民眾前往機構能夠接觸到這類訊息，而透過競賽並提供獎金吸引文創學子參與競賽，除了有效藉由學子們之創意達到宣傳與行銷之效果之外，活動本身也能夠為學生帶來經驗與獎金，不失為一種雙贏之策略。

4.成立大型獎項

大型獎項之頒發必須結合傳播產業才能夠達到所欲達到目標之綜效。大型獎項的頒獎轉播能夠提供人們接觸之機會，觀賞過程當中能夠認識到這類領域裡的優秀人才並學習到如何欣賞文創產品，而業主也可能找到其欲投資之對象而收媒合之效，而創作者也能藉由獎項的頒發獲得口碑之建立並得到資金挹注之機會。重要的是，消費者透過這樣獎項來認識該文創產業且獲得品味之培養，並可能藉由得獎名單來認識文創工作者，從而因信賴獎項之口碑而進行消費，似這樣的做法值得政府當局仔細評估並執行。

5.兩岸文化 ECFA

台灣市場本身並不大，即便全民都來消費，但要發展的文創產業那麼多且各產業家數也不少，而一般民眾的薪水與時間卻是固定，並不能因此而使每個文創團隊能夠健全發展。因此，我們尚需考慮與大陸簽訂文化 ECFA，使得兩岸文創能夠彼此交流而獲得提升，對台灣文創團隊而言，此法的簽訂能夠為其帶來更多發展之機會與舞台。而民眾能夠在國內外文創作品或服務進行比較，從中培養自己對美的感受與喜好，對國內文創自然形成一種壓力，迫使其不斷突破與創新，對於整體文創產業之發展能夠帶來正面之衝擊。

4.2.3 從周邊條件來看文創產業發展政策

建立文化創意產業研究院的目的則是仿效台灣科技產業的成功模式，將之視同新竹科學園區的角色，負責進行市場研究、藝術與企業間的媒合、處理文化創意產業相關事宜的一個專責機構。從管理學的角度來看，這樣的機構必須與設置文化創意聚落一起來看待，將產業價值鏈前端的部分聚集起來發揮綜效，然而現

今的文化政策卻未有與之配合的現象且有施行的困難。像是設立的地點尚未明確，地點的選擇涉及到是否能夠有效整合附近的資源且應用其研究成果於產業界上這些重要層面；而事權的範圍有哪些也尚未明確，目前僅知道未來由文建會晉升，而其事權範圍攸關發展文化創意產業的專責機構能夠有多大的輔助，這些在未來還需要密切的注意。

1. 群聚

台北目前將以華山創意文化園區作為台灣文創產業旗艦基地，政府並委託由遠流出版集團、永豐餘集團與友信投資等組成華山文創公司來經營。為配合此計畫，文建會將華山區西側、目前刑事局借用酒類試驗所大樓位置所在基地納入整體規劃，希望以此發揮群聚效應³⁹。南部方面，文建會目前打算將台南定位為「創意生活產業」的象徵性核心基地，文建會副主委洪慶峰表示，台南文化創意產業園區預定於民國百年整建完成，未來將推動南台灣文創產業⁴⁰。為達成此一目標，第一階段辦理了「尋找南台灣文創 DNA」，並在台南市定古蹟「原台南知事官邸」規劃「文化資本館」、「創意人才館」、「產業鏈結館」三大主題館⁴¹，期望透過此一活動吸引南部文化創意工作者、企業家參與並作媒合。而就數位內容產業而言，未來高雄軟體園區或許將成為台灣數位內容產業的群聚地。

2. 融、投資

對於建立一個新興產業而言，由於其處於發展階段，需要政府的政策與資金的輔助方可有發展的條件，發展文化創意產業亦不例外。在民國九十九年九月九日，台灣成立了「台灣文創一號基金」，目前此一基金將會針對電影、電視等影視產業作投資，未來也許會投資有潛力的設計等文創產業⁴²。由於其基金會股東多由國內科技產業人士所組成，未來將有可能導入企業管理經驗進入文化創意產業，而此一基金乃先針對影視產業作投資，因此也請此一領域的翹楚王偉忠加入，將基金投入有發展潛力的創意。不過全世界都還沒有一套明確的文化創意產業的經

³⁹鄭秋霜(民 99)，華山文創園區 BOT 案簽約，經濟日報，2010 年 8 月 12 日。

⁴⁰行政院文化建設委員會(民 100)，台南文化創意產業園區 100 年度系列活動 3/3 正式啟動，中央社，2011 年 3 月 4 日。

⁴¹莊漢昌(民 100)，百年台南知市官邸揭幕，今日新聞網，2011 年 3 月 6 日。

⁴²鄭秋霜(民 99)，宣明智、王偉忠相約「文創一號」，經濟日報，2010 年 9 月 27 日。

營管理機制，未來台灣還需要投入更多努力來尋找屬於台灣的成功模式。

而政府則從國發基金所提撥的一百億元文創資金裡，其中六十億交由文建會負責搭配民間創投，參與此投標案的創投單位除了前述提到的「台灣文創一號基金」之外，還有中影創投、柏合麗、CatchPlay 一號；而在金融機構的投資部門方面，中國信託銀行投資處已增資二十億，有五億元設定投資文創項目；還有資鼎、華陽等中小企業開發公司也加入投標行列⁴³。不過據資料顯示，似乎主要以娛樂產業較有希望得標，可能原因乃是因簽訂 ECFA 而保障台灣電影在大陸上映數量的關係所致，但未來是否真由娛樂產業獲得較多青睞還有待觀察。

就電影產業而言，北京電影學院管理系主任俞劍紅指出，好萊塢電影業的外部融資數額愈來愈大，目前第三方融資的金額佔到製片或成本的 30%~50%，融資的範圍包括發行 AAA 債券到股權融資，個人投資、保險公司、退休基金、私募基金和避險基金都參與投資電影產業和有關項目，此外還有一個特點就是「版權質押」⁴⁴。美國這樣的資金募集方式，使其擁有較為完善的營運機制提供其電影產業發展之條件，然而就台灣而言，目前所提供的投、融資管道還尚不足，雖然也提出「創意有價」之概念以作為版權質押的參考，但尚無具體案例可作為借鑒與評論。

目前就資金審議的規章來看，一億元以上的文創產業投資案是由國發基金負責審議；一億元以下則交由文建會負責審議。但是就專業考量方面，文建會理應比國發基金更熟稔文創產業的特性，而國發基金則有責任確保資金用於刀口上，但就此規章來看，似乎以資金的規模來決定交由何種單位審議。研究者認為，兩個單位應該是相輔相成的存在，應該共同審議資金的運用。再者，若欲發展文創產業為下一波主力產業，有必要提升文建會在政府單位裡的層級，以獲得更多實質主導權與資金。

3.文建會之未來

⁴³ 邱莉玲(民 100)，文建會：共同投資上限 15 家，工商時報，2011 年 3 月 7 日。

⁴⁴ 黃奕濛(民 99)，專家建言 為文創業添資金活水 運用鼓勵銀行信貸、直接融資及保險等政策扶持文化產業，觀乎人文以化成天下-文化創意產業，2010 年 5 月 10 日，<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/26182442>。

根據政府所公佈之訊息，未來文建會將升格成爲文化部，其組織、執掌、人員編組等格局未來都將獲得提升，而過去文建會由於被視爲第三方之協調組織，因此在推動文創業務等活動時常常面臨許多窒礙，諸如人員不足或是專業不夠、政府編列預算之不足、組織層級較低而無法有效動員各局、部之負責人等。而如今文建會將升格爲文化部，對於過去推動文創產業發展所面臨之困難勢必獲得某些程度之解決，而未來還須對該組織進行持續觀察。

4.政府資源

但若是回到《文創法》裡所界定出的十五項文創產業而言仍是過於廣泛，這十五項產業面臨的是不一樣的發展困境，其產業之特性也大不相同，每個產業的產業鏈都需要進行有計畫的扶植與建立，而政府卻將這十五項產業全都納入文化創意產業之內，這樣的作法只會將政府所能運用的資源分散而已且未必能獲得功效！縱使還有《六大旗艦計畫》作爲優先發展之產業，但是從六大旗艦計畫裡的規劃可以得知，每個計畫所要處理的面向都非常龐大，其花費也不是一筆小數目。政府不能從討好選民的角度來制定法規並發展文化創意產業，應該審慎的從具有發展優勢及潛能的產業作挑選，如此才不會賠了錢又失民心。

5.其它

對於有意加入文化創意產業的創業者，政府提供了《文化創意產業優惠貸款》專案，且於民國一百年元月元日實施。此專案針對文創業者之有形及無形資產、營運週轉金、新產品或新技術之開發或製造，及從事研究發展、培訓人才之計畫等提供資金協助。其它配套措施則是成立文化創意產業投資服務辦公室，從財務、技術等層面協助業者取得資金⁴⁵。

而有關於輔導文人團體朝向產業化發展方面，民國九十九年九月二十三日工商時報的社論⁴⁶則建議，文建會可以參考經濟部組設中國生產力中心的成功經驗，甚至讓文創產業專案辦公室與生產力中心合作，如此對於輔導協助文創團體的升級轉型或有助益。

4.2.4 從文化發展策略與管理來看文創產業發展政策

⁴⁵蘇東季(民 100)，經建會提供 250 億元 支應文建會「文創產業」，自立晚報，2011 年 1 月 4 日。

⁴⁶社論(民 99)，兩岸攜手共創文創產業生機與商機，工商時報，2010 年 9 月 23 日。

1.通路

黃才駿提到政府應該擔任起連結創作人和投資者的角色，並建立起完整的產業評估機制讓創投進入，而不是只用傳統方式提供資金的補貼；應該透過市場運作，讓年輕創作者經由良好的循環在產業中站穩腳步⁴⁷。

文建會主辦的第一屆「2010年台灣國際文化創意博覽會」⁴⁸於民國九十九年十月十四日落幕，據其官方網站顯示開展四天入場參觀人數達六萬人，現場許多文創業者獲得國際採購訂單，初步估計前三天約達七千萬元，現場文創投資媒合案有十四件，四天展期現場零售金額約有兩千多萬，在兩岸展部分成交金額達新台幣五百萬元、簽定合作意向書也達新台幣七百萬元。博覽會集結交易、展示、美學傳遞與品牌形塑等功能，活動本身成爲了一個文化創意產業平台，並以國家的高度籌劃徵選台灣文創精品且協助赴國際參展，爲台灣的中、小及微型文創業者整合上下游產業共同行銷國際市場。

以設計與工藝產業來看，目前政府大概是以辦理展覽會以及參與國際競賽的方式，讓國內優秀的設計與工藝產業能夠建立品牌形象，因此協助台灣優良設計參與國際競賽，諸如德國 iF、reddot、美國 IDEA 及日本 Good Design，並以此與國際通路商或投資者進行媒合⁴⁹。此外，於民國百年舉辦「世界設計大會」，預計吸引十六國、四十八家企業、五十三家設計公司參展，並藉此展示台灣或國際知名設計獎的一百五十件以上產品⁵⁰，也是從這樣的國際活動來建立台灣品牌，並將創作者、通路商、投資者作三方的媒合。

2.產業鏈

台灣電影過去以來，政府一直是以輔導金制度來作爲對電影的支持，而未有較積極的措施來培養幕後、台前、製作跟發行的創作人，尤其在這整個產業鏈中，某些部分的從業人員是無法獲得足夠之利潤，像是音效、編劇、剪接等後製的部分。而長期以來台灣電影的沒落，使得原先就已經沒有什麼人投入的產業鏈區段

⁴⁷黃才駿(民 99)，台灣文創 也需要「社群網戰」，聯合報，2010 年 11 月 22 日。

⁴⁸台灣國際文化創意產業博覽會 <http://www.iccie.tw/index2.html>。

⁴⁹黃泰豪(民 99)，兩岸文化創意產業發展，數位內容學習分享部落格，2010 年 5 月 26 日，<http://tayhao.pixnet.net/blog/post/7303034>。

⁵⁰邱莉玲、李麗滿(民 100)，台灣設計年砸 4 億辦活動，工商時報，2011 年 3 月 2 日。

面臨人才斷層的現象，這也成爲台灣欲發展電影產業所需解決的議題，雖然在文創產業的《六大旗艦計畫》的五大策略有提到人才培育部分，但研究者認爲還是未有明確詳盡的計畫來解決這問題。

再者是廣播電視產業，大陸目前積極發展影視娛樂產業，不惜以重金聘請台灣人才過去並參與所有流程，諸如創意的發想、製作的技術、拍攝剪接的知識等等，未來將如過去台灣產業前進大陸般，待大陸該產業成熟後，台灣的產業優勢也不復存在。台灣若是沒有一套產業保護政策，該市場的優勢不久也將不復存在，因此業者希望政府能夠協助蒐集市場情報，建立一個半官方組織且有民間專業人士參與⁵¹。而文創院的設立似乎具有這方面的功能，但詳細具體的資料目前仍然不足，因此還需要時間的觀察。

3. 文創院

爲了發展文化創意產業，政府將設立「文化創意產業研究院」(簡稱文創院)，未來將有可能由文建會升格改組。其設立的功能包括：文化創意產業的創新研究及發展、拓展及行銷市場、專業諮詢及輔導、培育專業人才、建立媒合機制、保護智慧財產權及建立流通機制，及其他與文化創意產業發展研究有關事項。其創立基金爲三千萬元，由中央一次編列預算捐助，預計民國一百年開張，其角色如工研院或資策會在台灣工業或資訊業發展中所扮演的促進角色⁵²。

不過對於將其定位如發展科技產業的工研院角色卻爲人所抨擊。其理由是 ICT 產業上由源頭是智慧財產權的研發創新，在中游生產階段是品管要求的成本控制，下游則是市場。從研發技術的源頭往市場移動，通常要經過一個育成(*incubating*)的階段，一則測試技術穩定性，二則了解市場接受性，三則募集資金作初始階段的市場攻堅。待運作情況成熟後，此育成團隊往往分生(*spin-off*)出去成爲一家獨立的公司。而育成的理由在於其技術研發是出自科學實驗室，在沒有現實環境檢測其可行性，又沒有市場接受性與獲利能力的數據資料，因此需要育成此一階段，然而文創產業的特性並非如此。

文創產業裡的文化與創意原本就蘊含於台灣的社會中，而不是實驗室裡的抽

⁵¹台北市文化局副局長陳冠甫(民 99)，文創法加持 銜接產業鏈斷鏈，聯合報，2010 年 1 月 11 日。

⁵²鄭秋霜(民 99)，文創院最晚明年開張，經濟日報，2010 年 9 月 13 日。

象歸納，若基於前述原因而成立文創院則實屬不必。台灣文創產業共同面臨的是市場的銜接問題，而文創院的成立應該著眼於此。過去國科會曾推動多年的數位典藏國家型計畫，論資源可說是不虞匱乏，但是十年下來卻未見「產業」，而國家型計畫原本就有推向產業的任務。其原因在於參與計畫的人員皆是產業的門外漢，只懂橫向統整學、研界，卻無法縱向的聯繫產業⁵³。因此，未來文創院的人員任用將決定文創院所能帶來的效益有多少，而針對各產業的創新研究及發展、拓展及行銷市場、專業諮詢與輔導、人才培育及建立媒合機制、投、融資等議題又能解決多少。

4. 「產業有家、家有產業」政策

行政院經濟建設委員會主任委員劉憶如民國一百年二月七日指出，經建會正在規劃「產業有家、家有產業」政策，預計八月底完成規劃。此政策將建構台灣未來十年產業分部藍圖，不同區域主打不同產業，讓區域與區域間不會產生競爭又能相互配套合作，希望找出台灣優勢產業，協助企業發展。劉憶如並且指出，在民國九十九年台灣舉行的五場招商大會上，經建會曾做初步的產業投資調查，發現兩千份問卷中有一千份都提到對台灣文創產業的興趣，其中又以數位產業最受青睞⁵⁴。

從這個現象來看台灣的文創產業環境，確實具有吸引外資投入的條件，然而如何引導這些外資進入文創產業，將之轉化為扶植台灣文創產業的資源，確實需要政府再設想更多方案。而就文化創意產業裡各個產業的特性而言，政府認為文創產業有必要在各縣市尋找合適的發展據點，譬如工藝產業設計到原料的取得，因此該產業的個別類項都集中在全台不同縣市。但台灣幅員狹小，加上交通便利，群聚的概念不應該侷限在某幾個縣市裡，應該依產業所需適度分配到其他縣市，以利各縣市提升文化水準與培養創意人才，如此才會對發展文創產業形成有利的循環。

4.2.5 從文化投資來看文創產業發展政策

⁵³社論(民 98)，文創研究院之議要三思，聯合報，2009 年 12 月 27 日。

⁵⁴江今葉(民 100)，台文創產業外資最興趣，中央社，2011 年 2 月 8 日。

1.推廣創意有價之觀念

建立文化創意產業的金融體制並以優惠措施引導民間資金投入來幫助發展文化創意產業各階段所需要的資金，並推廣創意有價的觀念來開發運用文化創意資產，但是如何估量創意的價值卻存在著非常大的問題。由於文化創意產業的市場具有不確定性以及變動性，往往造成投資人的投資無法獲得更多或相應回報，況且某些文化創意產業的產品和服務是爲了提升國民文化素養，其不具有經濟的價值，政府應該主動無償的支持該產業而不該全部產業類項都放入金融體制來對待。以長遠的眼光來看，這些無償的文化投資能夠深化國民的文化素養，對於將來的文化創意產業發展甚至有非常大的影響。

2.投入研發之資金得以減免稅

爲了促進文化創意產業的創新，文創法規定公司投資於文化創意研究及人才培訓支出金額可依相關稅法或其他法律而減免。這一規定也間接地影響到供給面中人才培育的部分，由於投資而使得創作者能夠獲得資源來從事創作，其創作結果經過消費者支付金額而獲得收益，繼而將其利潤投入創作之中，如此建立文化創意產業的經濟循環是值得肯定的。

3.建立文創品牌

另外政府鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極參與國際活動以開拓市場，除了能夠讓消費者辨識商品並養成固定消費者的作用之外，尚且能夠建立起明確的投資標的。當企業獲得辨識度以及取得一定的成功後，品牌能夠爲其吸引到更多投資者的投資以利於企業的持續發展。然而如何建立文化創意產業的品牌在現有的政策中，僅提到參與國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等國際活動，並沒有更深入的辦法來幫助藝文產業。對文化創意產業普遍以個人工作室或中小型企業的存在型態來說，這部分尤爲需要政府的幫助，這是政府可以加強的部分。

4.民間資金

而近來這波文創產業潮流在台灣的興起，企業界的科技大老、創投鉅子都籌組創投基金，其創投基金團隊幾乎都整合了企業界與文創界人士。文創工作者普

遍都是小規模的個人或工作室型態，常受限於財務資金或商業經營知識的不足而難以持續，如今政府提供超過三百三十億元的創投資金與企業自組的文創創投基金可以解決文創產業的「金流」問題，而企業若是把部分 know-how 投入文創設計商品項目，對這些文創商品拓展國際市場或建立品牌應是一大助力⁵⁵。必須重視的是未來文創產業的發展是否會因為企業掌握資金而限制了文化創意的自由，若是文創工作者因此受限則可能導致文創產業的活力停滯進而衰退，這部分還值得持續注意觀察。

4.3 綜合發現與討論

4.3.1 綜合發現

1.政府已經規劃的制度與策略之評價

觀看近年台灣與大陸所簽訂之《海峽兩岸智慧財產權保護協議》以及新制定之《著作權集體管理團體條例》，我們必須肯定政府在拓展大陸市場以及保護我國文化創意產業發展之努力。對於大陸瀰漫著山寨文化，國民對於著作財產權普遍認知不足或是無視於存在之下，甚至出現黑心商品而對台灣本土產業造成許多的損失，因此簽訂《海峽兩岸智慧財產權保護協議》對於台灣發展文創產業具有正面的積極作用。此外，對於跨國著作權的訴訟官司或是國內訴訟，集體著作權管理組織比個人來得有效，透過組織與組織、機關與機關的平台關係，對於打擊盜版或是智慧財產權的保護都有利於相關案件之解決。

《文創法》當中，有兩條有關於孤兒著作權的條款列於其內，這是相當奇怪的現象。兩條應當放置於著作財產權條例裡的條文居然出現在文創法的條文裡，雖然可以看得出來政府為發展文創產業的用心，但是卻也隱約的顯示政府在制定文創法時並未將之與其他相關政策做一統整性的增、修條文，甚至於整部法像是由各種已執行與待執行的行動整合出來的法規，其缺乏遠見的法很難令人期待其成效，致使此法帶給人宣示意味大於實際作用之印象。又比如藝文體驗券的發放，需視當年政府的預算而決定執行與否，而未來是否持續執行還需視執行成效，兼

⁵⁵鄭秋霜(民 99)，文創觀察員/產業大老要當文創先行者，經濟日報，2010 年 10 月 11 日。

之現行對象以表演藝術產業為優先，這樣的規範置於行政辦法或計畫裡即可，不必放在法律位階裡混亂視聽。

當前政府鼓勵文創業者創業提供部分經額之補助以及減、免稅之方式減輕創業者創業之困難，加上與民間合資設立基金會與所得稅降至百分之十七以吸引外資的投入。這當中的補助措施乃政府慣用之輔導產業的工具，但是這必須經由審核的程序方可獲得政府之補助，對於多數文創業者而言，繁瑣的流程與計畫書的撰寫只會徒增困擾，而且對於優秀或具發展潛力的創業者並未能以積極主動的方式進行扶植，即便申請案通過，其所能獲得補助額仍不能涵蓋全部創作所需之花費，創作者還需另外找尋資源，對於創作品的完成並未有所保障。究其所以乃是因為政府制度此法時的自我保護的關係，因而延續政府過去的行政慣例來補助文創產業，但是對於文創產業這樣高投資高風險的產業而言，政府的態度過於保守是無助於文創產業之發展。

2.現有政策的不足之處及文創法的評價

在現有之文化相關政策之統合部分方面，我們很難看得出政府將如何針對各個所欲發展提供必要之幫助。例如六大旗艦計畫裡面都是以五大策略為主：資金的挹注、產業研發及輔導、市場流通及拓展、人才培育及媒合機制、產業群聚效應，雖然對於新興產業而言這樣的策略並沒有錯，但是這六個產業卻有其各自的產業特性與面臨之問題，這才是應該積極解決的部分。然而，在該計畫卻沒有深入說明如何解決這些問題，更遑論文創法內所明定的十五項產業如何給予補助。政府應該思考如何針對各個產業之弱勢部份進行補助，而不是籠統的統包式的作業，畢竟不是每個產業都需要一樣的幫助。

而對於政府為刺激消費所提出的藝文體驗券與價差補貼，對於消費端的建立並不足夠。消費者之所願意消費文創商品乃是因為對於該消費對象有所認同或是認知，因此重點在於將這些美學藝術深入民眾的日常生活之中，而不是僅藉著「低價策略」或是「免費商品」的措施來幫助文創產業，長期而言，對於政府財政也將造成困境或是拖累文創產業的發展。政府對於在學學生可以藉由美學教育來幫助學生認識藝文的美感，搭配藝文體驗券的政策培養其藝文消費經驗；對於一般

大眾則可以藉由在地的藝文的舉辦，從活動中教育民眾有關美學的知識，並從中培養藝文消費之習慣與概念。而後者在具有指標性的《文創法》當中並沒有規範，其思維仍停留在補助消費的觀念裡，並不能有效建立文創產業消費族群。

對於打造創意群聚之議題，在研究過程當中發現政府提出許多的園區計畫，諸如五大創意園區(台北、台中、嘉義、台南、花蓮)、高雄流行音樂中心、衛武營藝術中心等，近來又推出「家有產業、產業有家」計畫，而民間則欲在高雄軟體園區打造數位產業之研發基地。台灣地狹人稠且交通便捷，並不用細分出那麼多的群聚地點來作為產業發展中心，況且產業會依照自身需求而尋找其適合發展之地點，政府只需要為其發展所需提供必要之協助即可，並著力於城鄉差距之平衡。而這些園區的建立似乎並未考量與地方學校與產業鏈密集程度等因素，僅著重於閒置空間再利用的思維，多數目前仍處於停滯狀態。文創法的配套措施並未對此提出辦法，現有計畫仍處於空間的建立，未來的運用卻仍屬未知數。

《文創法》條文當中存在部分條文可以放置於專門的其它法律來規範，或者行政辦法可以規範的部分卻放置於本法中，這些都將造成未來修法以及相關應用者查詢之困擾。此外，包羅萬象的產業都涵蓋在文創法當中，而各個產業所需要的幫助均有所差異，導致條文之間對於部分產業而言並不適用且有位階混亂的跡象，如此使得整部文創法顯得從屬不分，這部分仍有待日後的解決。(法條與十五項文創產業適用表請參照附錄二)

4.3.2 討論

1. 文創產業發展政策與文化政策及其他政策的連結或搭配問題

文化創意產業具有很強的跨領域之特性，因此在發展政策上也就需要各種文化政策與之搭配。從市場建立方面，消費人口與創意從業人口是發展該產業市場最重要的兩部分，而學校教育往往對學生起著相當大程度之作用，因此學校教育政策如何與十二年國民教育做搭配就顯得重要。過去由於學生們必須較早的面臨升學之壓力，加上社會瀰漫著升學主義的氛圍，許多美育的課程在與升學考試權衡之下往往被犧牲，如今藉著國民義務教育之改制或可帶來新的機會來培養文創人口。其次，文創人口還分為創作人才以及介於創作人才與消費者的中介人才，

創作行人才由於國內除了主要的三間國立藝術大學之外，尚有許多開設相關系、所之大學，然而中介人才的部分則較為薄弱，其主要原因在於全世界尚未有固定的文化經濟模式，加上不同產業有其不同交易模式無法一概而論，這類人才如何培育也應是政府應該關注之重點。

《文化創意產業發展法》其本質乃是針對文創產業的建立，講求的是如何運用文化創意的力量成爲獲利的工具，對於台灣整體文化創意水平的提升未必能有積極面的幫助，這也使得許多文創工作者憂心此法最後將導致文創工作者將淪爲產業的附庸，並喪失藝術與文化的純粹性。這樣的擔心不無道理，由於目前並沒有相應之文化政策的提出，而文創法的出現又太著重產業的發展，不禁令人憂心。研究者認爲，政府應該提出對於低利潤而高藝術性的文創產業應該提供無償的援助，此種產業雖然自身未能產生能夠自足的收益，但其對國民文化水平的提升與國際形象之建立具有不可以產值計算的幫助，應該制定文化政策來對這些產業進行推廣、輔導、資金的投入等規範。

台灣人口結構資料顯示，台灣人口未來老化速度將比鄰國日本還要快速，而文化創意產業也勢必面臨巨大的震盪，如何延續文化創意產業的活力還需要仰賴未來的人口政策。台灣近年來積極的推動生育政策，但是成果往往不彰，這乃是由於大環境之因素所造成，應此台灣不得不面臨以移民或引進外籍配偶來解決此一問題，因此移民政策與輔導外籍配偶及其子女適應台灣環境成爲重要問題，而如何將他們的文化融入台灣的生活環境並創造出友善的生活環境，則有賴於文化政策、教育政策、治安維護等措施。但是從目前政策來看，文化產業政策並未與此議題做連結，而文化政策不足以支撐文創產業政策，似此，顯現出政府的佈局並未做全盤之考量而有許多掛漏之處。

2.十五種文創產業同時發展之議題

台灣乃一個地狹人稠的小島，人口數量僅兩千三百萬人，在這樣的條件下要發展一個完整的產業是相當困難，而內需市場的狹小問題一直以來也都是台灣各個產業的共同問題。從商業管理的角度來說，一個國際企業的產生必須先經由國內市場的競爭淬煉之後方有進軍全球的能力。從這兩點來說，台灣現今發展文創

產業的策略似乎存在著很大的缺失。

當我們頻頻以英國、法國、日本、韓國、泰國、美國等國家的發展經驗作為借鏡時，而這些國家的人口數量全部都是台灣的好幾倍。在人們所得不變的條件之下，人民可以自由的選擇其所欲消費之休閒娛樂，而每個人都有其嗜好與興趣，消費的種類越多將會分食掉國內的大餅，因此人口數量的多寡成為國內產業之健全發展與否的關鍵。此外，政府的資金來源是由國民所繳納的稅收而來，以台灣的人口數量條件來說，政府所能夠擁有的資源十分有限，對於發展一個產業而言，政府的扶植與資金的投入是相當重要且不可少的援助。然而在整個文化創意產業政策裡，政府所欲發展的產業項目卻多達十五項，縱然有六大旗艦計畫，但其所包含內容似乎意欲建立每個產業的產業鏈，在政府有限的資源條件下，這樣的策略研究者認為太過不切實際，而有討好文創界人士之嫌。

縱然近年來我國與大陸關係良好，也與大陸建立起緊密的貿易與合作關係，甚至將大陸視為解決台灣內需市場小的問題。但是，台灣的產業部份是需要與大陸合作，例如電影與電視產業，近年來台灣電影與電視的中多從業人員相繼到大陸發展或合作拍攝，我們面臨到的是台灣人才與技術的流失並反銷到台灣的現象，對於台灣的文創產業發展並未帶來助益反而是有害。所以，政府汲汲營營於大陸的市場開發對於文創產業的發展未必有利，反不如著重於鄰近國家的市場，諸如日本、韓國、泰國、菲律賓等國家。

綜合以上的討論，研究者認為政府應該在政策的定位上做一番檢視，在有限的資源應將其投入台灣極具優勢或發展潛能之文創產業。當前來看，設計產業近年來的成績表現亮眼，或可專就此產業來做發展；另外，或可針對台灣在各產業鏈中具有優勢或具產值之部分做加強，比如文創內容的發想創作並保留其智財權以供日後版權之應用。以台灣的規模而言，想以大國之格局來發展台灣文創產業乃不切實際，執政當局應審慎！

3.除了法規所訂以外政府的努力重點：兼論文化 ECFA 的簽訂問題及其他

當政府積極的將文化創意產業化的同時，應該思考如何增進國人之文化生活水平。當前的文創產業政策並沒有足夠的文化政策與之搭配，而我們都知道文化

創意產業需要擁有大量優秀的文化創意之發想者，以及具有生活品味之消費者來共同建立起這個市場，然而，文創法所著重的皆是市場建立的相關措施，而非深度的培養文化創意。政府的角色不應該影響文化創意的走向，但是可以提供國民擁有多元的管道來接觸文化創意，而政府最終的目標是將文化創意產業完全交由市場機制來運作，在此之前如何建立起完善的循環機制是政府之施政重點。

對於拓展市場而言，研究者認為還是必須回歸至產業特性來決定，畢竟某些文創產業具有強烈之民族特色，並不容易為國際所接受。比方設計產業、工藝產業、流行音樂產業、數位內容產業等較不會因為文化之差異性而受到排斥；而電影產業、電視產業則較具有該國文化特色而較難進入國際市場，即便與我國同文同種的大陸，依然存在著許多的差異性而難以獲得消費者之共鳴。至於政府積極拓展大陸市場的作為(欲簽訂文化 ECFA)，則是太強調大陸市場的重要性而忽略與我國近年來緊密關聯的東南亞市場，許多東南亞僑民甚至於其子女未來將可能增加台灣文化的多元性，對於文創產業的發展具有助益，政府應該早期為東南亞市場做佈局。

4.建立數位匯流

在文化創意產業的產業類目中包括了發展數位內容產業，於六大旗艦計畫中亦為發展之重點，因此我們有必要關注與數位內容產業密切相關的數位匯流建置議題。近年來，廣播電視、電信與網路有逐漸整合起來的趨勢，尤其當蘋果推出智慧型手機出現的時候，正是對於全世界宣告數位匯流時代的來臨。台灣雖然因為為國際科技大廠代工而擁有先進的技術，卻一直苦於無自己的品牌來獲取高附加價值，如今數位匯流的趨勢對於台灣所代表的是一個新機會的來臨，未來是否能夠創造台灣的新興產業還需要靠政府與民間對此之努力。

從許多相關資料顯示，台灣有線電視的普及率與寬頻普及率在全球佔有領先角色，但是數位化程度卻落後於日本、南韓、新加坡等國家。即便是大陸，其有線電視數位化普及率也已達到百分之四十七，香港則達到百分之百，而台灣卻僅僅只有百分之六，這對於渴望發展數位內容且擁有足夠條件的台灣而言，這樣的成績確實令人不滿意。

爲了解決台灣數位化落後之問題，首當之務乃是對於法規的放鬆。依據民國九十九年七月八日行政院通過的「數位匯流方案」顯示，未來將修法分爲兩階段進行，預計先放寬電信、廣播及網際網路跨業經營之限制，並於民國一百零三年完成數位匯流架構。計畫中六大主軸分別爲：整備高速寬頻網路、推動電信匯流服務、加速電視數位化進程、建構新興視訊服務、促進通訊傳播產業升級、調和匯流法規環境，並希望於民國一百零四年達成：提供百分之八十家戶可接取100Mbps 有線寬頻網路、光纖用戶達六百萬戶、無線寬頻用戶數達兩百萬戶、數位有線電視普及率達百分之五十全國總家戶數、新興視訊服務用戶普及率可達百分之五十的目標⁵⁶。然而，其法規架構預計於民國一百零三年完成，並於隔年達到所有目標，似乎有點不太可能。

⁵⁶行政院官方網站 <http://www.ev.gov.tw/ct.asp?xItem=53821&ctNode=2922&mp=1>，數位匯流發展方案(2010-2015年)。

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 台灣發展文化創意產業之條件

台灣創意能量相當豐富，在近年來國際級設計獎項之獲獎情形約略可看見其端倪，而關鍵點在於政府能否善用並建立起完善之產業環境。從各項資本指標檢驗台灣之條件，發現結構/制度資本方面，政府在智慧財產權部份與大陸簽訂《海峽兩岸智慧財產權保護協議》以及增訂《著作權集體管理團體條例》，對於作者之權力以及貿易提供良好保障。但是孤兒著作權法之部分置於《文創法》內卻顯得突兀，應將其置於《著作權法》將更適合，也可避免日後法條運用以及增、修訂條款等問題。

政府提出計畫協助文創工作者創業，並以文創有價之概念與民間基金會、銀行、郵局共同撥款資助。但是依照金額規模分屬國發基金與文建會負責審查似乎會造成投資偏頗，而與民間共同成立之基金會則還有待觀察未來哪幾類產業為主要投資對象，畢竟十五項產業並非都具有發展潛力。而政府在資源有限之下更應該思考如何將有限資源最大化之利用，從發展情形來看，設計產業極具發展優勢，政府應該列為優先發展之重點產業。政府雖然提出公有文創資產利用之辦法協助創作端，不過對於多數文創產業而言，這樣的辦法實際效用並不高，應該將這些資源結合教育方有更為積極之助益。

人才部分來看，文創專科學生和經營管理專科學生應彼此相互學習其內容，了解不同領域之間的差異以成為複合性人才，而發展文創產業目前缺乏的就是這類人才。而十二年國教的推行之下，學校有必要思考如何安排美育之課程，以培養供、需兩端人口。從長遠來看人口迅速老化將會嚴重影響文創產業之發展，台灣需思考從其他國家吸引人才移居台灣，否則這將成為不利於文創產業發展之因素；另外，過去語言政策的關係，對於人數本來就不多的原住民影響更大，雖然近年來有政府開始尊重民族之多樣性，但對於原住民而言卻來得太晚，而喪失的

是台灣最富特色的文創資源。

就社會風氣而言，台灣是一個移民社會，過去的歷史造就台灣社會有積極的創新精神與較為開放接受新事物之態度。對於外來民族之態度，普遍呈現熱情與好客，但是對於東南亞之工作者或新移民則可能因其處於社會較中、低階層之緣故，而略有輕視之現象，不過東南亞國家將是台灣未來解決人口問題之道，政府應努力透過辦理活動或教育等方式將其文化推介給台灣大眾，並成立專則研究機構或進行人才交流來增進彼此的認識，對於文創產業長遠之發展也有莫大助益。

國家資源部分，台灣小國寡民而擁有眾多之古蹟、博物館、圖書館、藝文中心、表演場所、地方文化館…，對於文創產業之發展擁有不錯的條件。但是要思考的是部份設施隨著時代推移或其他因素而使用率日漸低下，政府應該以複合式經營或者是轉型等方式使這些場館得以延續生命週期，透過若干策略鼓勵地方政府經營管理並與當地居民之日常生活做連結。至於我國雖然邦交國並不多，不過在已發展國家卻有眾多辦事處，政府應藉這些單位來推廣台灣文創產業，並積極參與國際文創活動並傳達訊息，將我國與世界各國做密切之連結。

文化資源還有因為移民社會之關係，台灣的節慶與習俗與傳統技藝、工藝都成為發展文創產業之資源。不過部份技藝或工藝隨著社會變遷或各種不可逆因素而需面臨失傳之命運，這部分是政府政策未作規劃的部分，政府將這些資產做評估以決定其是否繼續輔助其存續，而不能獲得發展的部分則可藉由其他形式以保存，例如數位典藏的方式。至於多元宗教的信仰特色也是我國國際交流之資源與文創資源，而許多文創藝術與宗教有密切依存關係，而這些資源是尚未被開發運用，對於未來之發展有巨大潛力。

5.1.2 文創法之不足之處

發展文創產業必須與其他文化政策或計畫密切搭配，然而，從研究結果發現到《文創法》本身像是從現有之做法拼湊出來，行政作業的規範意味濃厚而缺少整體性之方向，這導致與其他相關文化政策無法形成緊密之結合。而《文創法》從本質而言，是一部專為文創產業設立的法，目的在於建立市場，但與之相應的文化政策卻寥寥無幾，台灣還需要更具前瞻性的文化政策與《文創法》相配合，

這是政府必須再思考的部分。

台灣不乏有許多有創意且具潛力之文創人才，但是若要發展成產業則需要思考如何串聯起產業鏈，不過在計畫及政策當中只看到培養人才之部分而未見如何串聯各區段之人才。此外，各類文創產業並非都需要培育創意人才，而其更需要的是將創意轉化成具產值之技術性或支援性人才，這部分需要政府再依個別產業情況另訂輔助策略。

消費部分政府提出藝文減免稅、價差補貼、藝文體驗券等辦法，但是藝文體驗券卻尚屬於試驗階段且還需視年度預算來決定執行與否，這些措施都並不能夠從根本解決問題。應該可以從培育人民美學之素養、鼓勵地方政府舉辦活動、運用各種宣傳與行銷工具等方面建立消費族群，而成立大型獎項則可以從中培養民眾的鑑賞力、使投資者找到心目中之投資標的、建立文創工作者或團體之品牌等，是一種極為有效之做法。最後，還必須審慎思考是否與對岸簽訂文化 ECFA 來拓展市場，但近年來我國與東南亞國家往來越趨密切，應該把焦點適度轉移而非一味的著眼於大陸之開發。

從政策當中不難發現政府期望以群聚的方式作為文創產業發展基地，甚至提出「家有產業，產業有家」計畫。不過台灣地狹人稠加上交通便捷，並不需要那麼多的群聚園區，況且產業本身會依照其需求而匯集於有利於自身發展之地區，政府應在這當中提供必要之協助即可。而真正需要政府處理的是城鄉之間的文化失衡問題，如何使得中南部居民以及較鄉下民眾也能夠參與文化活動，這才是政府應當解決的部分。

5.1.3 研究發現之重要議題

有部分人士認為文化與商業兩者不應該放在一起討論，而所持的論點恰似阿多諾學派認為將藝術作為工業般經營只會使文化日益庸俗化。不過研究者認為，藝術可分為純然的藝術與可被商業化的藝術，純然的藝術指的是比較難以商業化之藝術而言；而可被商業化之藝術則指的是能夠被消費並創造出產值之藝術。而政府目前僅對於後者提出《文創法》，並未對前者制定相關文化政策作規範，而產業政策與文化政策彼此之間應當相互配合才能兼顧文化與商業。

從產業分類來說，十五項產業相當的廣泛，各個產業之間之特性以及面臨之困境差異頗大，依照台灣人口數量以及資源而言，並沒有必要全都發展之必要與條件，應該找出幾個具有發展潛能之產業進行輔導才是上策。而眾多產業放在一起處理也造成政策制定之混亂，許多法條具有強烈針對某幾個產業有助益，而對其他產業也許並沒有幫助或幫助不大之現象。

數位內容產業是台灣科技產業轉型的重點項目，其涉及到有關數位匯流之基礎建設是否完善，但是研究發現到台灣雖然有線電視及寬頻普及率在全球佔有領先地位，但是發展程度卻是遠遠不及我們周邊國家。從改革計畫來看，政府將分階段來改善此一現象，不過計畫中提到在 2014 年完成數位匯流架構立法並於 2015 年達到所有預期目標，對於政策品質以及可達性存在著許多疑問。

政府欲依循過去科技產業發展成功模式或是韓國發展文創產業之成功例子，打算設立「文化創意產業研究院」，其功能將如工研院班負責研發、拓展及行銷市場、專業諮詢與輔導、培育專業人才、建立媒合機制、保護智慧財產權及建立流通機制等。不過文創產業的產業生態與科技產業有所不同，因而複製科技產業成功模式本身具有問題，其次，過去十年國科會也曾推動多年數位典藏計畫，但由於組成人員多為門外漢而導致無法形成產業，文創院的人員編組未來勢必影響文創產業之發展。而目前文創院尚未成立，未來還必須密切關注。

5.2 後續研究建議

由於本篇研究在第四章已隨著研究發現問題並給予許多建議，因此本節不再獨立出一小節來談實務應用之建議。而在本研究進行過程之中，研究者發現當中還有許多議題可以單獨成爲一篇研究來討論，而衍生之問題也相當多，這部分還有賴諸多學者共同來補足。其中，有關人才培育部分，國民教育課程之美學教育課程是如何安排以啓蒙學子們的藝文品味；而大專院校對於藝術與經營管理人才分別對培養爲複合型人才所進行之內容。人才是發展文創產業最重要的一環，因此學校教育如何安排客課程培育學生之議題就具有相當重要的影響。

資金部分則可以探討針對藝文投資之基金會如何評估投資標的物並予以投資，對於創意有價這個概念都還不清楚之下，這些投資者以哪些標準衡量投資標

地值得吾輩關注。而降稅與抵稅這些措施對於吸引投資以及消費又各有什麼樣的影響？而對於降稅與免稅來吸引投資者投資文創產業有什麼樣的成效，還有對於消費者而言，會因為減免稅或是價差補貼政策而去消費嗎？這些內在動機可以去探討並作為政府未來擬定政策之方向。至於哪些類別產業無法因此獲得發展以及哪些類別產業因而獲得成長，則可以找出哪些類別文創產業需要政府另外提出政策工具以協助其發展。

從目前的政策方向來看，政府積極的成立五大園區以及各個藝文特區也可以分別深入了解其執行成效為何？從群聚之角度來探討這些特區與鄰近的學校、企業、藝文團體、輔助產業等團體之間是否密切的串連在一起成為一條完整之價值鏈？從而評估施政成效以及找出問題之所在。而閒置空間以藝文為主的再利用以及社區營造等之研究，也能夠從個別案例或比較之中找出關鍵成功因素，並從中整理出台灣之文化資本。另外，藉由探討文創院之組織結構、業務範圍、組織角色、運作模式、人員組成…等議題，由於文創院在本研究進行之時尚未成立，而其所預期之功能從市場研發、資金之籌備、藝術與企業媒合等功能，並寄望成為如工研院或韓國的文化產業振興學院之角色，因此有必要此機構進行了解。

參考文獻

中文部分

書籍

李仁芳(民 93)，文文建會 case 網路學院編，文建會網路學院 case 智庫：文化創意產業(初版)，台北：行政院文化建設委員會。

吳定(民 73)，公共行政論叢，臺北縣板橋市順達發行。

吳定(民 82)，公共政策，台北：華視。

吳堯峰(民 71)，政府機關生產力之提高與衡量—公共行政的新課題，見張金鑑先生八秩榮慶論文集，379-436 頁，台北：聯經出版事業公司。

柯憲榮(民 84)，公共政策研究，台北：李健出版社。

林水波、張世賢(民 71)，公共政策，台北：五南圖書公司。

花健(民 92)，文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營 KNOW-HOW，臺北市，帝國文化出版。

胡惠林、李康化(民 92)，文化經濟學，上海文藝。

劉大和(民 93)，文文建會 case 網路學院編，文建會網路學院 case 智庫：文化創意產業(初版)，台北：行政院文化建設委員會。

劉維公文(民 93)，文建會 case 網路學院編，文建會網路學院 case 智庫：文化創意產業(初版)，台北：行政院文化建設委員會。

盛治仁發行(民 99)，文化創意產業發展法暨相關子法彙編(初版)，台北：行政院文化建設委員會。

經濟部文創辦公室發行(民 98)，2008 台灣文化創意產業發展年報(初版)，台北：工業局出版。

期刊

楊順慧、李仁芳(民 92)，韓國影視產業創新的關鍵因素，韓國數位內容產業及科技政策研究，台北：經濟部科技處，168 頁。

何琪瑜(民 92)，搶攻 254 億美元國際動畫市場，天下雜誌，269 期，74 頁。

許瓊予(民 90)，從韓國卡通 Cubix 風靡美國看南韓動畫產業發展，資策會產業情報中心。

吳堯峰(民 70)，施政績效衡量基準之建立與運用(上)，研考月刊，第五卷第十期，83-96 頁。

新聞

中國時報報訊(民 100)，讓台灣創意開花 締造設計力三贏，中時電子報，2011 年 2 月 27 日，新聞。

台北市文化局副局長陳冠甫(民 99)，文創法加持 銜接產業鏈斷鏈，聯合報，2010 年 1 月 11 日。

江今葉(民 100)，台文創產業外資最興趣，中央社，2011 年 2 月 8 日。

行政院文化建設委員會(民 100)，台南文化創意產業園區 100 年度系列活動 3/3 正式啓動，中央社，2011 年 3 月 4 日。

呂雪慧(民 99)，數位匯流 103 年中立法，工商時報，2010 年 10 月 13 日。

社論(民 98)，文創研究院之議要三思，聯合報，2009 年 12 月 27 日。

社論(民 99)，兩岸攜手共創文創產業生機與商機，工商時報，2010 年 9 月 23 日。

社論(民 99)，檢討文創產業但毋須全盤否定，中國時報，2010 年 11 月 21 日。

林欣誼(民 99)，張大春：狗屁的文化創意產業 PO 文回應淡大生，中國時報，2010 年 11 月 17 日。

邱莉玲(民 100)，文建會：共同投資上限 15 家，工商時報，2011 年 3 月 7 日。

邱莉玲、李麗滿(民 100)，台灣設計年砸 4 億辦活動，工商時報，2011 年 3 月 2 日。

胡慧寧、湯佳玲(民 100)，我勇奪 iF7 項金獎，自由時報電子報，2011 年 3 月 3 日。

黃才駿(民 99)，台灣文創 也需要「社群網戰」，聯合報，2010 年 11 月 22 日。

陳宗慶(民 100)，德國 iF 設計獎 我奪七金，工商時報，2011 年 3 月 4 日。

莊漢昌(民 100)，百年台南知市官邸揭幕，今日新聞網，2011 年 3 月 6 日。

鄭秋霜(民 99)，文創院最晚明年開張，經濟日報，2010 年 9 月 13 日。

鄭秋霜(民 99)，文創創業 文建會幫你圓夢，經濟日報，2010 年 9 月 27 日。

鄭秋霜(民 99)，文創觀察員/產業大老要當文創先行者，經濟日報，2010 年 10 月 11 日。

鄭秋霜(民 93)，政府帶頭投資文創產業，經濟日報，2004 年 5 月 7 日，第 13 版。

鄭秋霜(民 99)，宣明智、王偉忠相約「文創一號」，經濟日報，2010 年 9 月 27 日。

鄭秋霜(民 99)，華山文創園區 BOT 案簽約，經濟日報，2010 年 8 月 12 日。

戴瑞芬(民 100)，台灣設計 iF 搶 7 金 總獲獎率近四成，中時電子報，2011 年 3 月 1 日，藝文。

蘇東季(民 100)，經建會提供 250 億元 支應文建會「文創產業」，自立晚報，2011 年 1 月 4 日。

蘇秀慧(民 99)，政院砸 95 億 發展數位匯流，經濟日報，2010 年 10 月 17 日。

翻譯書籍

李明寰譯(民 91)，Public Policy Analysis: An Introduction/William N. Dunn 著，公共政策分析，初版，台北：時英。

學位論文

許家豪(民 95)，文化全球化下的韓國影視文化產業發展之研究，銘傳大學國際事務所碩士論文。

黃鈞澤(民 93)，動畫產業分析，台灣大學資管理研究所。

網路

內政部戶政司全球資訊網 <http://www.ris.gov.tw/>。

內政部出國及移民署全球資訊網

<http://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1096729&ctNode=29699&mp=1>。

文建會官方網站

<http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852531859>。

中華民國外交部官方網站

<http://www.mofa.gov.tw/webapp/ct.asp?xItem=11624&CtNode=1426&mp=1>。

中華民國統計資訊網 <http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=15423&CtNode=3635&mp=4>。

台灣國際文化創意產業博覽會 <http://www.iccie.tw/index2.html>。

行政院官方網站 <http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=53821&ctNode=2922&mp=1>。

行政院原住民族委員會官方網站 <http://www.apc.gov.tw/portal/>。

投資台灣入口網 http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show_chn.jsp?ID=191&MID=2。

香港特別行政區政府民政事務局

http://www.hab.gov.hk/en/publications_and_press_releases/reports.htm。

國立台北藝術大學官方網站 <http://www.tnua.edu.tw/main.php>。

國立台南藝術大學官方網站

<http://www.tnua.edu.tw/releaseRedirect.do?unitID=1&pageID=3037>。

國立台灣藝術大學官方網站 <http://www.ntua.edu.tw/>。

國立故宮博物院官方網站 http://www.npm.gov.tw/zh-tw/collection/selections_01.htm。

章忠信(民 99)，不該在文創法出現的著作權條文，關乎人文以化成天下-文化創意產業，2010 年 1 月 8 日，<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/25628483>。

章忠信(民 99)，海峽兩岸智慧財產權保護協議對台灣文創產業發展之新助益，著作權筆記，2010 年 8 月 24 日，<http://www.copyrightnote.org/>。

黃奕濛(民 99)，專家建言 為文創業添資金活水 運用鼓勵銀行信貸、直接融資及保險等政策扶持文化產業，觀乎人文以化成天下-文化創意產業，2010 年 5 月 10 日，<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/26182442>。

黃泰豪(民 99)，兩岸文化創意產業發展，數位內容學習分享部落格，2010 年 5 月 26 日，<http://tayhao.pixnet.net/blog/post/7303034>。

陳嘉彰(民 91)，扶植文化創意產業提昇國家競爭力，國家政策研究基金會 國政評論，<http://www.npf.org.tw/categories/1>。

褚瑞婷(民 99)，數位匯流要起步 「法規先行」是重點，國家政策研究基金會 國政評論，2010 年 10 月 25 日，<http://www.npf.org.tw/post/1/8294>。

英文部分

- Bozeman (1979), *Public Management and Policy Analysis*, St. Martin's Press, Inc.
- Bourdieu, Pierre (1979), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. translated by Richard Nice. London: Routledge.
- Dunn, William (1981), *Public Policy Analysis: An Introduction*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Dye, Thomas (1978), *Understanding Public Policy*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- E.S. Quade. (1975), *Analysis for Public Decision*, New York, American Elsevier Publishing Company.
- Florida, Richard and Irene Tinagli (2004), *Europe in the Creative Age*. February.
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Glossary of Administration Terms in Public Health, *American Journal of Public Health*, Feb. 1960.
- Mercer, Colin (2002), *Towards Cultural Citizenships: Tools for Cultural Policy and Development*. The Bank of Sweden Tercentenary Foundation.
- Poister, Theodore H. (1978), *Public Program Analysis: Applied Methods*. Baltimore: University Park Press.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Putnam, Robert D. (2000), *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*. New York: Simon & Schuster.
- Weiss, Carol H. (1972), *Evaluation Research*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
- William N. Dunn. (1981), *Public Policy Analysis: An Introduction*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc.

附錄一 文化創意產業發展法⁵⁷

中華民國 99 年 2 月 3 日華總一義字第 09900022451 號總統令制定公布

第一章 總則

第一條 為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與

創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場，特制定本法。

文化創意產業之發展，依本法之規定。其他法律規定較本法更有利者，從其規定。

第二條 政府為推動文化創意產業，應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流。

第三條 本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：

- 一、視覺藝術產業。
- 二、音樂及表演藝術產業。
- 三、文化資產應用及展演設施產業。
- 四、工藝產業。
- 五、電影產業。
- 六、廣播電視產業。

⁵⁷文建會官方網站 <http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852531859>。

- 七、出版產業。
- 八、廣告產業。
- 九、產品設計產業。
- 十、視覺傳達設計產業。
- 十一、設計品牌時尚產業。
- 十二、建築設計產業。
- 十三、數位內容產業。
- 十四、創意生活產業。
- 十五、流行音樂及文化內容產業。
- 十六、其他經中央主管機關指定之產業。

前項各款產業內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之。

第四條 本法所稱文化創意事業，指從事文化創意產業之法人、合夥、獨資或個人。

第五條 本法所稱主管機關：在中央為行政院文化建設委員會；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

第六條 中央主管機關應擬訂文化創意產業發展政策，並每四年檢討修正，報請行政院核定，作為推動文化創意產業發展之政策依據。

中央主管機關應會同中央目的事業主管機關建立文化創意產業統計，並每年出版文化創意產業年報。

第七條 為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院；其設置條例另定之。

第八條 政府應致力於發展文化創意產業，並保障其發展所需之經費。

第九條 國家發展基金應提撥一定比例投資文化創意產業。

前項投資之審核、撥款機制與績效指標等相關事項之辦法，由中央主管機關會同相關目的事業主管機關定之。

第十條 政府應推廣文化創意有價之觀念，充分開發、運用文化創意資產，並落實於相關政策。

政府用於有形或無形之文化創意資產支出，經濟效用年限達二年以上者，應劃編為資本門經費預算。

各中央目的事業主管機關應訂定各項獎勵或輔導措施，以協助公民營企業及文化創意事業，將創意成果及文化創意資產，轉化為實際之生產或運用。

第十一條 為培育文化創意事業人才，政府應充分開發、運用文化創意人力資源，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓。

政府得協助地方政府、大專校院及文化創意事業充實文化創意人才，並鼓勵其建置文化創意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、創作與展演。

第二章 協助及獎補助機制

第十二條 主管機關及中央目的事業主管機關得就下列事項，對文化創意事業給予適當之協助、獎勵或補助：

- 一、法人化及相關稅籍登記。
- 二、產品或服務之創作或研究發展。
- 三、創業育成。

- 四、健全經紀人制度。
- 五、無形資產流通運用。
- 六、提升經營管理能力。
- 七、運用資訊科技。
- 八、培訓專業人才及招攬國際人才。
- 九、促進投資招商。
- 十、事業互助合作。
- 十一、市場拓展。
- 十二、國際合作及交流。
- 十三、參與國內外競賽。
- 十四、產業群聚。
- 十五、運用公有不動產。
- 十六、蒐集產業及市場資訊。
- 十七、推廣宣導優良文化創意產品或服務。
- 十八、智慧財產權保護及運用。
- 十九、協助活化文化創意事業產品及服務。
- 二十、其他促進文化創意產業發展之事項。

前項協助、獎勵或補助之對象、條件、適用範圍、申請程序、審查基準、撤銷、廢止補助及其他相關事項之辦法，由中央目的事業主管機關定之。

第十三條 為提升國民美學素養及培養文化創意活動人口，政府應於高級中等以下學校提供美學及文化創意欣賞課程，並辦理相關教學活動。

第十四條 為培養藝文消費習慣，並振興文化創意產業，中央主管機關得編列預算補助學生觀賞藝文展演，並得發放藝文體驗券。

前項補助、發放對象與實施辦法，由中央主管機關定之。

第十五條 為發展本國文化創意產業，政府應鼓勵文化創意事業以優惠之價格提供原創產品或服務；其價差由中央主管機關補助之。

前項原創產品或服務範圍之認定與補助相關辦法，由中央主管機關定之。

第十六條 中央目的事業主管機關得獎勵或補助民間提供適當空間，設置各類型創作、育成、展演等設施，以提供文化創意事業使用。

前項獎勵或補助辦法，由中央目的事業主管機關定之。

第十七條 政府機關辦理文化創意產品或服務之採購，其採公開評選方式者，得將文化創意產品或服務之創意、美學列為評選項目。

第十八條 公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關，應保留該場站或相關設施一定比率之廣告空間，優先提供予文化創意產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。

第十九條 中央主管機關應協調相關政府機關（構）、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。

政府應鼓勵企業投資文化創意產業，促成跨領域經營策略與管理經驗之交流。

第二十條 中央目的事業主管機關為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象，參加知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。

第二十一條 為促進文化創意產業之發展，政府得以出租、授權或以其他方式，提供其管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等公有文化創意資產。但不得違反智慧財產權相關法令規定。

依前項規定提供公有文化創意資產之管理機關，應將對外提供之公有文化創意資產造冊，並以適當之方式對外公開。

管理機關依第一項規定取得之收益，得保留部分作為管理維護、技術研發與人才培育之費用，不受國有財產法第七條及地方政府公有財產管理法令規定之限制。

利用人係為非營利目的而使用公有文化創意資產時，管理機關得採優惠計價方式辦理。

公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法或自治法規，由中央目的事業主管機關、直轄市或縣（市）主管機關定之。

第二十二條 政府機關為協助文化創意事業設置藝文創作者培育、輔助及展演場所所需公有非公用不動產，經目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租，不受國有財產法第四十二條及地方政府公有財產管理法令相關出租方式之限制。

第二十三條 以文化創意產業產生之著作財產權為標的之質權，其設定、讓與、變更、消滅或處分之限制，得向著作權專責機關登記；未經登記者，不得對抗善意第三人。但因混同、著作財產權或擔保債權之消滅而質權消滅者，不在此限。

前項登記內容，任何人均得申請查閱。

第一項登記及前項查閱之辦法，由著作權法主管機關定之。

著作權專責機關得將第一項及第二項業務委託民間機構或團體辦理。

第二十四條 利用人為製作文化創意產品，已盡一切努力，就已公開發表之著作，

因著作財產權人不明或其所在不明致無法取得授權時，經向著作權專責機關釋明無法取得授權之情形，且經著作權專責機關再查證後，經許可授權並提存使用報酬者，得於許可範圍內利用該著作。

著作權專責機關對於前項授權許可，應以適當之方式公告，並刊登政府公報。

第一項使用報酬之金額應與一般著作經自由磋商所應支付合理之使用報酬相當。

依第一項規定獲得授權許可完成之文化創意產品重製物，應註明著作權專責機關之許可日期、文號及許可利用之條件與範圍。

第一項申請許可、使用報酬之詳細計算方式及其他應遵行事項之辦法，由著作權法主管機關定之。

依第一項規定，取得許可授權後，發現其申請有不實情事者，著作權專責機關應撤銷其許可。

依第一項規定，取得許可授權後，未依著作權專責機關許可之方式利用著作，著作權專責機關應廢止其許可。

第二十五條 政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。

第三章 租稅優惠

第二十六條 營利事業之下列捐贈，其捐贈總額在新臺幣一千萬元或所得額百分之十之額度內，得列為當年度費用或損失，不受所得稅法第三十六條第二款限制：

一、購買由國內文化創意事業原創之產品或服務，並經由學校、機關、團體捐贈學生或弱勢團體。

二、偏遠地區舉辦之文化創意活動。

三、捐贈文化創意事業成立育成中心。

四、其他經中央主管機關認定之事項。

前項實施辦法，由中央主管機關會同中央目的事業主管機關定之。

第二十七條 為促進文化創意產業創新，公司投資於文化創意研究與發展及人才培訓支出金額，得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐。

第二十八條 文化創意事業自國外輸入自用之機器、設備，經中央目的事業主管機關證明屬實，並經經濟部專案認定國內尚未製造者，免徵進口稅捐。

第四章 附則

第二十九條 本法施行細則，由中央主管機關定之。

第三十條 本法施行日期，由行政院另定之。

附錄二 文創法法條與十五項文創產業適用表⁵⁸

法條	與產業間的適用關係
<p>第七條 為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院；其設置條例另定之。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：全部 ➤ 局部適用產業：無 ➤ 完全不適用產業：無
<p>第十條 政府應推廣文化創意有價之觀念，充分開發、運用文化創意資產，並落實於相關政策。</p> <p>政府用於有形或無形之文化創意資產支出，經濟效用年限達二年以上者，應劃編為資本門經費預算。</p> <p>各中央目的事業主管機關應訂定各項獎勵或輔導措施，以協助公民營企業及文化創意事業，將創意成果及文化創意資產，轉化為實際之生產或運用。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：全部 ➤ 局部適用產業：無 ➤ 完全不適用產業：無
<p>的十一條 為培育文化創意事業人才，政府應充分開發、運用文化創意人力資源，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓。</p> <p>政府得協助地方政府、大專校院及文化創意事業充實文化創意人才，並鼓勵其建置文化創意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、創作與展演。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：全部 ➤ 局部適用產業：無 ➤ 完全不適用產業：無
<p>第十三條 為提升國民美學素養及培養文化創意活動人口，政府應於高級中等以下學校提供美學及文化創意欣賞課程，並辦理相關教學活動。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：全部 ➤ 局部適用產業：無 ➤ 完全不適用產業：無
<p>第十四條 為培養藝文消費習慣，並振興文化創意產業，中央主管機關得編列預算補助學生觀賞藝文展演，並得發放藝文體驗券。前項補助、發放對象與實施辦法，由中央主管機關定之。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：音樂及表演藝術產業、電影產業、創意生活產業 ➤ 局部適用產業：視覺藝術產業、工藝產業、數位內容產業、流行音樂及文化內容產業 ➤ 完全不適用產業：文化資產應用及

⁵⁸ 此表由研究者自行整理

	展演設施、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業
第十五條 為發展本國文化創意產業，政府應鼓勵文化創意事業以優惠之價格提供原創產品或服務；其價差由中央主管機關補助之。前項原創產品或服務範圍之認定與補助相關辦法，由中央主管機關定之。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要適用產業：音樂及表演藝術產業、電影產業、創意生活產業 ➢ 局部適用產業：視覺藝術產業、工藝產業、數位內容產業、流行音樂及文化內容產業 ➢ 完全不適用產業：文化資產應用及展演設施、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業
第十六條 中央目的事業主管機關得獎勵或補助民間提供適當空間，設置各類型創作、育成、展演等設施，以提供文化創意事業使用。前項獎勵或補助辦法，由中央目的事業主管機關定之。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要適用產業：全部 ➢ 局部適用產業：無 ➢ 完全不適用產業：無
第十七條 政府機關辦理文化創意產品或服務之採購，其採公開評選方式者，得將文化創意產品或服務之創意、美學列為評選項目。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要適用產業：全部 ➢ 局部適用產業：無 ➢ 完全不適用產業：無
第十八條 公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關，應保留該場站或相關設施一定比率之廣告空間，優先提供予文化創意產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要適用產業：全部 ➢ 局部適用產業：無 ➢ 完全不適用產業：無
第十九條 中央主管機關應協調相關政府機關（構）、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。 政府應鼓勵企業投資文化創意產業，促成跨領域經營策略與管理經驗之交流。	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要適用產業：全部 ➢ 局部適用產業：無 ➢ 完全不適用產業：無
第二十條 中央目的事業主管機關為鼓	➢ 主要適用產業：視覺藝術產業、音

<p>勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象，參加知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。</p>	<p>樂及藝術表演產業、工藝產業、電影產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、數位內容產業、流行音樂及文化內容產業</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 局部適用產業：廣播電視產業、出版產業、建築設計產業 ➤ 完全不適用產業：文化資產應用及展演設施產業、廣告產業
<p>第二十一條 為促進文化創意產業之發展，政府得以出租、授權或以其他方式，提供其管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等公有文化創意資產。但不得違反智慧財產權相關法令規定。</p> <p>依前項規定提供公有文化創意資產之管理機關，應將對外提供之公有文化創意資產造冊，並以適當之方式對外公開。</p> <p>管理機關依第一項規定取得之收益，得保留部分作為管理維護、技術研發與人才培育之費用，不受國有財產法第七條及地方政府公有財產管理法令規定之限制。</p> <p>利用人係為非營利目的而使用公有文化創意資產時，管理機關得採優惠計價方式辦理。</p> <p>公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法或自治法規，由中央目的事業主管機關、直轄市或縣（市）主管機關定之。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：視覺藝術產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業 ➤ 局部適用產業：音樂及表演藝術產業、工藝產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業 ➤ 完全不適用產業：文化資產應用及展演設施產業
<p>第二十二條 政府機關為協助文化創意事業設置藝文創作者培育、輔助及展演場所所需公有非公用不動產，經目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租，不受國有財產法第四十二條及地方政府公有財產管理法令相關出租方式之限制。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、電影產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、數位內容產業 ➤ 局部適用產業：工藝產業、廣播電視產業、出版產業、建築設計產業、流行音樂及文化內容產業 ➤ 完全不適用產業：文化資產應用及

	展演設施產業、創意生活產業
<p>第二十三條 以文化创意產業產生之著作財產權為標的之質權，其設定、讓與、變更、消滅或處分之限制，得向著作權專責機關登記；未經登記者，不得對抗善意第三人。但因混同、著作財產權或擔保債權之消滅而質權消滅者，不在此限。</p> <p>前項登記內容，任何人均得申請查閱。</p> <p>第一項登記及前項查閱之辦法，由著作權法主管機關定之。</p> <p>著作權專責機關得將第一項及第二項業務委託民間機構或團體辦理。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：出版產業、數位內容產業、流行音樂及文化內容產業 ➤ 局部適用產業：無 ➤ 完全不適用產業：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業
<p>第二十四條 利用人為製作文化创意產品，已盡一切努力，就已公開發表之著作，因著作財產權人不明或其所在不明致無法取得授權時，經向著作權專責機關釋明無法取得授權之情形，且經著作權專責機關再查證後，經許可授權並提存使用報酬者，得於許可範圍內利用該著作。</p> <p>著作權專責機關對於前項授權許可，應以適當之方式公告，並刊登政府公報。</p> <p>第一項使用報酬之金額應與一般著作經自由磋商所應支付合理之使用報酬相當。</p> <p>依第一項規定獲得授權許可完成之文化创意產品重製物，應註明著作權專責機關之許可日期、文號及許可利用之條件與範圍。</p> <p>第一項申請許可、使用報酬之詳細計算方式及其他應遵行事項之辦法，由著作權法主管機關定之。</p> <p>依第一項規定，取得許可授權後，發現其申請有不實情事者，著作權專責機關應撤銷其許可。</p> <p>依第一項規定，取得許可授權後，未依著作權專責機關許可之方式利用著作，著作權專責機關應廢止其許可。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：出版產業、數位內容產業、流行音樂及文化內容產業 ➤ 局部適用產業：無 ➤ 完全不適用產業：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業
<p>第二十五條 政府應協助設置文化创意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、工藝產業、電

<p>駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。</p>	<p>影產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 局部適用產業：廣播電視產業 ➤ 完全不適用產業：文化資產應用及展演設施產業
<p>第二十六條 營利事業之下列捐贈，其捐贈總額在新臺幣一千萬元或所得額百分之十之額度內，得列為當年度費用或損失，不受所得稅法第三十六條第二款限制：</p> <p>一、購買由國內文化創意事業原創之產品或服務，並經由學校、機關、團體捐贈學生或弱勢團體。</p> <p>二、偏遠地區舉辦之文化創意活動。</p> <p>三、捐贈文化創意事業成立育成中心。</p> <p>四、其他經中央主管機關認定之事項。</p> <p>前項實施辦法，由中央主管機關會同中央目的事業主管機關定之。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：全部 ➤ 局部適用產業：無 ➤ 完全不適用產業：無
<p>第二十七條 為促進文化創意產業創新，公司投資於文化創意研究與發展及人才培訓支出金額，得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：全部 ➤ 局部適用產業：無 ➤ 完全不適用產業：無
<p>第二十八條 文化創意事業自國外輸入自用之機器、設備，經中央目的事業主管機關證明屬實，並經經濟部專案認定國內尚未製造者，免徵進口稅捐。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 主要適用產業：視覺藝術產業、電影產業、廣播電視產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、數位內容產業、流行音樂及文化內容產業 ➤ 局部適用產業：音樂及表演藝術產業、工藝產業、出版產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業 ➤ 完全不適用產業：文化資產應用及展演設施產業、創意生活產業