

編號：(101)007.602

# 我國明星產業競爭優勢及市場 利基研究-文創及數位內容

委託單位：行政院經濟建設委員會

受託單位：台灣創意經濟促進會

本報告內容係研究單位之觀點，不代表委託機關之意見

行政院經濟建設委員會

民國 101 年 2 月

## 目錄

摘要.....	2
委託研究計畫執行成果表 .....	4
一、導言 .....	7
(一) 創意經濟時代.....	7
(二) 文創與數位內容之關聯.....	9
(三) 研究命題與章節安排.....	15
二、文化創意是台灣整體經濟的新 DNA .....	18
三、我國文化創意產業發展模式的研析 .....	28
(一)「4321 發展模式」 .....	29
(二)「4 根支柱」 .....	30
(三)「3 塊腹地」 .....	33
(四)「2 條鏈子」 .....	52
(五)「1 座創意匯流中心」 .....	54
四、國際產業發展趨勢的研析 .....	56
(一) C 議題是企業經營的關鍵議題 .....	56
(二) 遵循內容律則 (content imperative) .....	57
(三) 內容策略的急迫性.....	59
(四) 台灣：邁向內容國度.....	60
(五) Zara：新經濟的物種.....	61
五、區域市場競爭的研析 .....	66
(一)《全球設計觀察》報告.....	66
(二) 國際市場推動行動綱要.....	74
六、結語 .....	81
(一) 從曾雅妮現象看創意經濟在台灣的推動.....	81
(二) 生活文化的經濟競爭力政策.....	82
(三) 產業生態體質的健全化.....	84
參考書目 .....	85

## 摘要

創意經濟是新型態的經濟發展趨勢，產業的推動需要對產業發展有充分的了解與掌握，才能創造產業的競爭力。本研究運用學理觀點、資料數據、發展趨勢等內容，有系統的解析產業競爭優勢與市場商機，進而提出因應策略的建議。

本研究獲得以下發現：

1. 文化創意勢必要成為台灣經濟發展的 DNA，強調文化創意與整體經濟的關係，前者應該是內在於後者的運作之中，成為企業與產品之價值核心，帶來其發展所需的動力。
2. 「4321 發展模式」是台灣文化創意發展至今逐漸演變而成的特殊路徑，為優勢發展模式，分別代表的是「4 根支柱」、「3 塊腹地」、「2 條鏈子」、以及「1 座 HUB」：

**4 根支柱：**故事產品、品味產品、影像產品、與生活態度產品是台灣文化創意產業的四大支撐力量。

**3 塊腹地：**人才、群聚、與觀光三大領域的開發與成長，讓台灣文化創意產業得以活力無窮。

**2 條鏈子：**產業輔導系統鏈與資金系統鏈兩項作用力發揮串連產業生態（包含產業上游到下游以及產官學研）的功能。

**1 座 HUB：**台灣逐漸成為亞太區域的創意匯流中心（creative hub），在國際版圖上佔據有利的戰略位置。

3. C 議題為國際上企業經營的關鍵議題，不論是創意（creativity）的表現、文化（culture）的運用、網絡的連結（connection）、產品成份（composition）的選擇、或是消費者（consumer）的行為。如何創造內容價值，已經成為當代企業必須認真落實的經營律則。
4. 我國具有相當不錯的國際競爭力，但面臨「行銷」或是「品牌價值」的問題。應該擬定全面性的文創產品國際市場開拓的戰略計畫；針對大陸市場的發展課題，以「質變」（創意優勢）帶動「量變」（市場開放）。以「量變」（市場開放）帶動「質變」（創意優勢），將會使得我國文創產業過度依賴大陸市場；擬定「人才戰略」，為我國文創產業建立國際競爭力的利基；擬定「生活風格戰略」，徹底發揮台灣的柔性權力；全力推動地方美感經濟，建立產業發展的馬其頓防線；保護產業的核心技術，鼓勵企業創新拉大競爭的距離；打造創意匯流中心，成為亞太創意經濟發展的樞紐。

根據上述發現，本研究更進一步指出台灣必須積極投入故事原物料的生產，而非著重如何讓產能極大化。生活文化與經濟發展有著緊密關係，應擬定相關政策，讓各鄉鎮的生活文化就是創意供應鏈，並以「優質生活中心」做為台灣積極發展的國家目標。產業生態體質的健全化更是不容忽視的課題，國家除了提供產業輔導外，加利用各項資源，才能提供產業更加完善的發展條件。

**委託研究計畫執行成果表**  
(101 會計年度)

編號：(101)007.602

研究計畫名稱	我國明星產業競爭優勢及市場利基研究－文創及數位內容
受託人	台灣創意經濟促進會
研究計畫主持人	劉維公
研究期間	100 年 10 月 19 日至 101 年 1 月 18 日
研究經費	294,760 元整
研究成果	<p>創意經濟是新型態的經濟發展趨勢，產業的推動需要對產業發展有充分的了解與掌握，才能創造產業的競爭力。本研究運用學理觀點、資料數據、發展趨勢等內容，有系統的解析產業競爭優勢與市場商機，進而提出因應策略的建議。</p> <p>本研究獲得以下發現：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 文化創意勢必要成為台灣經濟發展的 DNA，強調文化創意與整體經濟的關係，前者應該是內在於後者的運作之中，成為企業與產品之價值核心，帶來其發展所需的動力。</li> <li>2. 「4321 發展模式」是台灣文化創意發展至今逐漸演變而成的特殊路徑，為優勢發展模式，分別代表的是「4 根支柱」、「3 塊腹地」、「2 條鏈子」、以及「1</li> </ol>

座 HUB」：

**4 根支柱**：故事產品、品味產品、影像產品、與生活態度產品是台灣文化創意產業的四大支撐力量。

**3 塊腹地**：人才、群聚、與觀光三大領域的開發與成長，讓台灣文化創意產業得以活力無窮。

**2 條鏈子**：產業輔導系統鏈與資金系統鏈兩項作用力發揮串連產業生態（包含產業上游到下游以及產官學研）的功能。

**1 座 HUB**：台灣逐漸成為亞太區域的創意匯流中心（creative hub），在國際版圖上佔據有利的戰略位置。

3. C 議題為國際上企業經營的關鍵議題，不論是創意（creativity）的表現、文化（culture）的運用、網絡的連結（connection）、產品成份（composition）的選擇、或是消費者（consumer）的行為。如何創造內容價值，已經成為當代企業必須認真落實的經營律則。
4. 我國具有相當不錯的國際競爭力，但面臨「行銷」或是「品牌價值」的問題。應該擬定全面性的文創產品國際市場開拓的戰略計畫；針對大陸市場的發

展課題，以「質變」(創意優勢)帶動「量變」(市場開放)。以「量變」(市場開放)帶動「質變」(創意優勢)，將會使得我國文創產業過度依賴大陸市場；擬定「人才戰略」，為我國文創產業建立國際競爭力的利基；擬定「生活風格戰略」，徹底發揮台灣的柔性權力；全力推動地方美感經濟，建立產業發展的馬其頓防線；保護產業的核心技術，鼓勵企業創新拉大競爭的距離；打造創意匯流中心，成為亞太創意經濟發展的樞紐。

根據上述發現，本研究更進一步指出台灣必須積極投入故事原物料的生產，而非著重如何讓產能極大化。生活文化與經濟發展有著緊密關係，應擬定相關政策，讓各鄉鎮的生活文化就是創意供應鏈，並以「優質生活中心」做為台灣積極發展的國家目標。產業生態體質的健全化更是不容忽視的課題，國家除了提供產業輔導外，加利用各項資源，才能提供產業更加完善的發展條件。

## 一、導言

### (一) 創意經濟時代

聯合國的《2010年創意經濟報告》(Creative Economy Report 2010)，跟它第一本《2008年報告》一樣廣受注目。由於擁有大量的數據資料以及深入的議題分析，《創意經濟報告》不僅僅是一本產業趨勢的研究報告書，更是人們了解現今全球創意經濟發展狀況的重要工具書。

先後兩本《創意經濟報告》都在強調一個強勢的全球發展趨勢，那就是當代的經濟已進入到以創意作為成長動能的時代：

「過去十年來，創意產業成為世界上最具動能的部門之一，為文化、社會和經濟的發展提供了巨大的契機。在2002年到2008年之間，創意產品國際貿易的年平均成長率為14.4%。在2008年，創意貨品與服務的全球貿易金額達到5920億美元。全球市場上最具滲透力的部門往往是跟藝術有關。創意服務在2002年與2008年期間的成長甚至更為快速，年平均成長率為17.1%，相對的，全球服務出口的成長率則是13.5%。這一切都證明了當代創意經濟的動能。」。

豐富的內容與清晰的觀點，讓《創意經濟報告》成為現今相當具有專業權威的研究報告書。該報告積極倡導全球的創意經濟，對其發展充滿期待。但同時，該報告也指出，各國在推動創意經濟時面臨許

多嚴肅的課題。報告書的最後一章條列出底下的六點發展難題：

第一、在政策制定上，缺乏一個清晰的分析架構，以致於無法充分掌握創意經濟的完整面貌。

第二、對於不同創意產業的表現，欠缺數據資料，無法提供具體措施（例如對中小企業、群聚、資金等方面的協助）擬定所需的參考依據。

第三、需要能夠關照到國家特色以及產業部門特色的創意經濟政策，而非空泛的一般經濟政策。

第四、缺乏制度性與常態性的規劃，例如財稅、智慧財產權、投資、國內市場、對外出口等方面的安排，無法建立有利於創意產業推動的氣氛。

第五、需要在制度上建立機制，例如「創意經濟委員會」類似的機構，以有助於各個重要關係人（stakeholders）的跨部門政策協調與諮詢。

第六、在創意產業的場域中，已開發國家佔有「領先者」（first-mover）的巨大優勢，讓開發中國家在全球市場上面臨更為艱難的競爭。

之所以在計劃書一開始援引《創意經濟報告》這一份文獻，一方面藉由其數據，凸顯出來當代創意經濟的興盛樣態，另一方面也透過其呼籲，讓人清楚的認識到相關的發展議題，作為本研究的知識脈絡。

創意經濟是新型態的經濟發展趨勢，挑戰許多既有的經濟思維與作法。欠缺正確的認知（不論是來自於政府的決策官員、企業的經營者、或是一般從業人員），往往是其現今推動發展上所遭遇到的一大阻

礙。產業的推動需要對產業發展的條件、市場、效益、趨勢等面向，都要能夠有充分的了解與掌握，以創造產業的競爭力。

認識創意經濟的特殊性，是非常重要的研究前提。本研究正是以這個角度出發，來處理經建會所規劃的下列研究計畫目標：

第一，解析產業競爭優勢與市場商機（如為何選定台灣？利基為何？）。

第二，探討投資障礙（包含人才、土地、資金等面向的議題）。

第三，提出因應策略的建議。

如何達成上述的研究目標，絕對取決於研究者對台灣文化創意產業發展狀況的透視程度。本研究將運用學理觀點、資料數據、發展趨勢等內容的呈現，有系統的針對研究目標進行剖析。

產業研究工作是產業推動的核心工具之一。跟提供租稅優惠、促進投資補助、興建基礎設施等一樣重要，它是產業成長動能提昇的關鍵影響因素（但可惜的是其重要性常被忽略）。由於掌握到產業的生態變化，同時又深入檢視產業的競爭力，產業研究有如一面大鏡子，促使政府與企業去正視存在於產業中的優勢、劣勢、機會、與威脅，讓產業能夠朝向持續創新進步的方向前進。

## （二）文創與數位內容之關聯

根據 2010 年 1 月 7 號立法院三讀通過文化創意產業發展法第三條的規定，將文化創意產業給予定義和分類，而該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」。文化創意產業範疇共分為 15 項，詳請參考下表。

表 1-1、文化創意產業範疇

1. 視覺藝術產業。
2. 音樂及表演藝術產業。
3. 文化資產應用及展演設施產業。
4. 工藝產業。
5. 電影產業。
6. 廣播電視產業。
7. 出版產業。
8. 廣告產業。
9. 產品設計產業。
10. 視覺傳達設計產業。
11. 設計品牌時尚產業。
12. 建築設計產業。
13. 數位內容產業。
14. 創意生活產業。
15. 流行音樂及文化內容產業。
16. 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。

資料來源：整理自文建會文化創意產業發展法暨相關子法彙編

事實上，文化創意與科技並非壁壘分明的兩項產業。美國專利局曾表示，創意「內容」(Content) 的交易能夠提供穩固的經濟基礎，讓全球資訊的基礎結構得到成長的可能，歐洲委員會 (European Commission) 也提到內容產業將會是新科技的推動力。包括 KEA 的《Economics of Culture in Europe》、UNCTAD 的《Creative Economy Report 2010》等多篇國際性報告中，都提到創意與科技產業的不可切

割性，尤其是與資訊電信科技產業（Information, Communication and Technology Industries, ICTs），更與以文化創意為核心的內容產業（Content Industry）具有互依共存的連帶關係，兩項產業部門若能夠相輔相成地平衡發展，將可望創造極具潛力的未來機會。

### 資訊電信科技產業對於創意產業的影響

訊息與通訊技術的快速發展為人們的生活方式帶來重大的改變。2008年，全球手機用戶的數量已達40億之多，平均每100個人當中，就有60名行動電話用戶（如圖）。此外，全世界預估有14億的網際網路使用者（如圖）。其中，寬頻的用戶數量約3.98億，普及率約24%（如圖）。寬頻、無線網路、3G手機等產品的問世與普及，象徵以數位和網路為基礎的訊息通訊技術時代到來，此變革與創意經濟是攜手並進的，人與人溝通的可能性超越了時間與空間，為市場和銷售創造新的機會，同時也成為創意媒體的新動力。

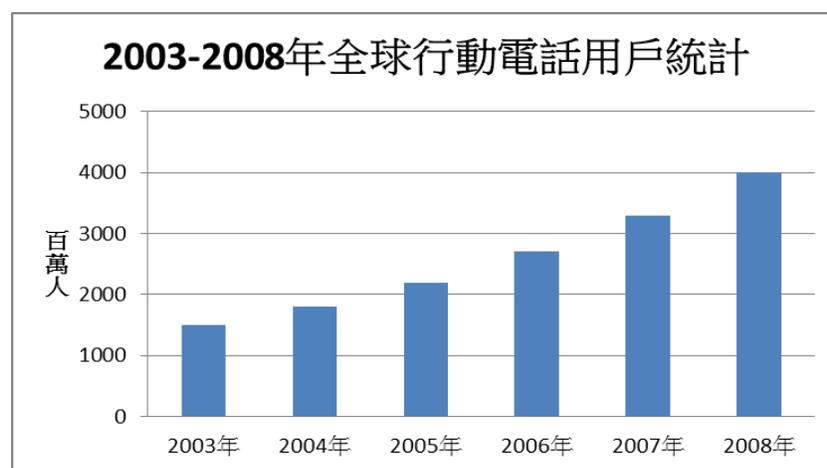


圖 1-1 2003-2008 年全球行動電話用戶統計

資料來源：UNCTAD,2011 《Creative Economy Report 2010》

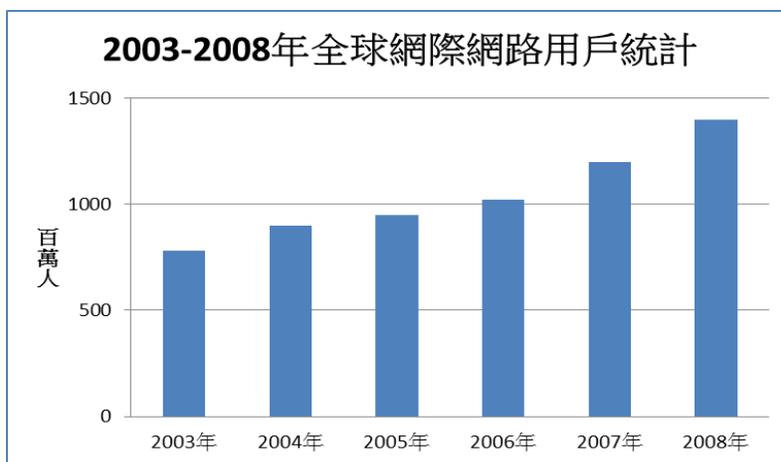


圖 1-2 2003-2008 年全球網際網路用戶統計

資料來源：UNCTAD,2011 《Creative Economy Report 2010》

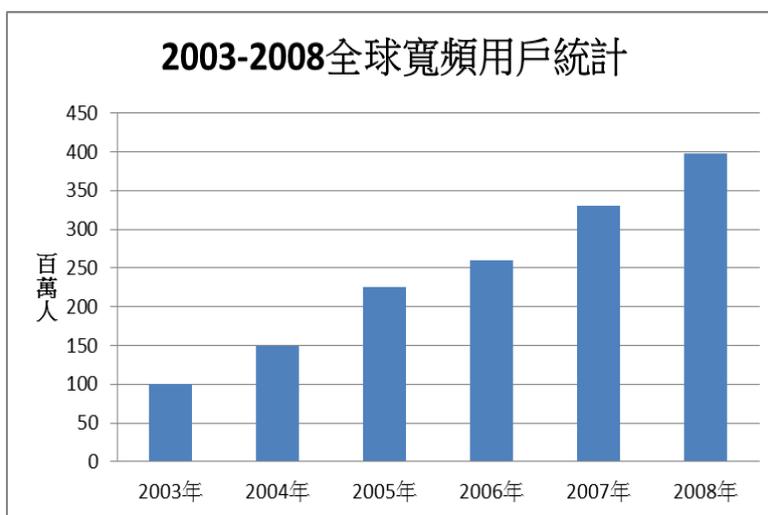


圖 1-3 2003-2008 年全球寬頻用戶統計

資料來源：UNCTAD,2011 《Creative Economy Report 2010》

ICT 產業對於文化創意商品生產的各環節，包括創意發想、製造、銷售到消費，都產生了相當的效應。由於數位載體幾乎不需要成本、數位訊息也能夠輕鬆的被編輯和精確複製，使商品的普及更加容易。這開啟了文化創意部門的新成長前景、改變了消費者與內容之間的關

係。ICT 產業為創意產業所帶來的重要優勢，包括形成更多新的藝術形式，也增加觸及大眾的多角化管道，讓消費者擁有更多接觸文化的選擇，並促進文化消費的增加。然而，科技的發展對於創意產業的影響相當兩極：一方面科技讓創作者的作品更容易被大眾看到的，同時讓創作能夠跨越地理與實體世界的限制，另一方面 ICT 產業卻也改變甚至干擾了傳統創作的產製與消費的模型，例如：音樂產業便面臨了數位時代革命帶來的挑戰。因此，文化創意部門必須不斷嘗試適當的商業模式，以善加利用數位時代所帶來的挑戰與機會。

數位科技時代的到來，徹底轉變了內容產業的製造與消費。數位內容的庫存成本小，讓顧客的選擇性大為增加，產生許多不同的商業模式。針對音樂及影音產業，由 Chris Anderson 所提出的「長尾效應」說明了數位科技帶來了新的經濟潛力。網路創造了一個特定利基的分眾市場，可以吸引小量但卻忠實的客戶，這些眾多的小族群加起來的經濟效應不容小覷。遊戲產業是另一項重度倚賴通訊科技的產業，而線上遊戲的重要性也逐年增加，不過遊戲產業依然與電玩平台製造業以及應用程式的發展有相當緊密的關係。

數位技術的普及，對於未來經濟模式的另一個影響，是個人化創作器材的出現。ICT 相關裝置的出現，讓創作者、發行商與消費者的界線被抹平了。藝術家也可以利用數位技術和透過網路從事創意工作，自己作為發行者，吸引世界上所有對其作品有興趣的分眾。今日，任何人都可能成為一位「產消者」(prosumers)，結合創意內容的生產和消費。隨著寬頻在已開發國家的普及，個人獨立發行作品不斷增加，藝術家與大眾之間的斷裂也消失了，每個人都可以成為創作者，在虛擬的網絡之中分享自己的創作，部落格的出現，與「獨家報導」的特

性，更是成為網路媒體的競爭者。使用者導向的內容以及網路社群的重要性，可以從市場的表現中被驗證：2006 年七月，News Corp 以五億八千萬美金買下網路社群 MySpace。2006 年十月，Google 更以十億六千五百萬美金併購 Youtube：開站數月即創下每天瀏覽超過一億人次記錄的影片分享平台。亞太經合會在《2008 年訊息技術報告》中，更將「用戶創作的內容」納入以數位內容為基礎的文化創意產業，並指出其發展之迅速。影音平台和社交網站引導著用戶創作內容的發展，虛擬世界成為人類生活和文化創意發展的重要中心。

### **內容產業是 ICT 產業成長的主要驅動力**

ICT 產業為內容產業帶來了多角化的影響，而相對的，寬頻（及其他新網路裝置）的成長，也創造了對於內容產業的巨大需求。創意內容是 ICT 科技產業重要的成長關鍵。新科技的發展（例如遊戲 DVD、MP3、家庭劇院設備等產品），必須配合更廣泛、更具吸引力的內容（例如遊戲、電影、音樂），才能構成吸引消費者購買的誘因，而手機業與網路產業也必須倚賴更具創意的附加服務，才能夠讓消費者有耳目一新的感覺。ICT 產業的成長與創意內容的發展正是一體之兩面。亞太經合會也在《2008 年訊息技術報告》強調：創意內容產業收入增加是源自於網際網路的傳播。

根據國際唱片業協會（IFPI）的統計，線上音樂銷售的營業額正不斷的攀升。2008 年全球數位音樂銷售增長率約為 25%，音樂單曲的下載量也上漲了 24%，高達 14 億首。小額支付的系統之下，獲利範圍相對降低，音樂產業的轉變，造成新商業模式出現的可能性。唱片公司不再依賴版權收入，轉而專注於從演唱會、商業廣告、紀念品、週邊

商品與 3G 服務中獲利。

科技與文化是相輔相成的，ICT 產業的變革促進了訊息與通訊技術的創新性使用，形成更多有趣的商業模式。然而，眾多商品都能被輕易被數位化和複製也將可能出現某種程度的風險。盜版猖獗將導致投入大量心力的創意產品或服務無法得到同等的報酬，有必要發展出完整的監控和管理機制，才能夠有效的解決此問題。

### （三）研究命題與章節安排

本研究具有高度的產業發展戰略意涵，研究的出發點並非學院的學理探討，而是非常實務導向的發展課題研析。基本上，本研究將上述的三項研究目標，放在下列三大研究命題下進行討論，是關鍵的分析焦點。

**命題一：**文化創意是台灣整體經濟的新 DNA。逐漸與整體經濟產生更緊密的連結，我國文化創意產業正在釋放更強大的發展能量。也唯有當文化創意成為所有經濟活動的共同元素，此一產業在台灣的推動才算是真正的成功；唯有越來越多的產品與服務是以文化創意作為價值的訴求時，台灣才有機會成功進行經濟的轉型與升級。

文化創意勢必要成為台灣經濟發展的 DNA。DNA 是一個比喻，強調文化創意與整體經濟的關係，前者應該是內在於後者的運作之中，而不是外加的組合。台灣每一個企業都應該擁有文化創意的基因。

**命題二：**台灣文化創意產業發展模式的特色「4321 發展模式」。4321 發展模式指的是台灣文化創意發展至今逐漸演變而成的特殊路徑。在全球（尤其是亞太地區）的激烈競爭環境下，台灣的文化創意

產業逐漸走出屬於自己的發展方式。4321 的數字分別代表的是「4 根支柱」、「3 塊腹地」、「2 條鏈子」、以及「1 座 HUB」。其所指涉的意涵如下：

- 4 根支柱：故事產品、品味產品、影像產品、與生活態度產品是台灣文化創意產業的四大支撐力量。
- 3 塊腹地：人才、群聚、與觀光三大領域的開發與成長，讓台灣文化創意產業得以活力無窮。
- 2 條鏈子：產業輔導系統鏈與資金系統鏈兩項作用力發揮串連產業生態（包含產業上游到下游以及產官學研）的功能。
- 1 座 HUB：台灣逐漸成為亞太區域的創意匯流中心（creative hub），在國際版圖上佔據有利的戰略位置。

**命題三：**區域市場的戰略應該是採取以「質變」（創意優勢）帶動「量變」（市場開拓）的作法，才能充分運用我國既有的文化創意產業發展條件；相反地，若是為了追求「量變」（市場開拓），而犧牲「質變」（創意優勢），將會使得我國文化創意產業淪為另一項代工產業，仰賴價格與成本的競爭，喪失發展的優勢。

根據上述的研究目標，本研究預計的章節安排如下：

### 第一章 導言

### 第二章 文化創意是台灣整體經濟的新 DNA

### 第三章 我國文化創意產業發展模式的研析

### 第四章 國際產業發展趨勢的研析

### 第五章 區域市場競爭的研析

### 第六章 結語

藉由三大面向（發展模式、趨勢、與市場競爭力）的掌握，提出相關的案例、數據、與觀點，讓政府決策單位在制定政策時有更紮實的參考基礎。

## 二、文化創意是台灣整體經濟的新 DNA

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

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

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

在台灣，我們也有類似的案例，例如傳統製造業的巨大、服務業的 7-Elevn、電子產業的 HTC 等企業，雖然都不是屬於官方所界定的文化創意產業範疇，但是文化創意在其經營的商業模式中扮演重要的角色。

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

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

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

文化創意勢必要成為台灣經濟發展的 DNA。DNA 是一個比喻，強調文化創意與整體經濟的關係，前者應該是內在於後者的運作之中，而不是外加的組合。台灣每一個企業都應該擁有文化創意的基因。

為了讓人了解文化創意產業在當代新經濟中扮演關鍵的推動角色，本研究將運用產業關聯圖的概念做進一步的闡釋。藉由「產業關聯圖」觀念，我們可以清楚看到文化創意產業高度的複雜性，「跨部門的產業活動」根本可以說是該產業的一大特色。「產業關聯圖」的觀點讓人可以清楚了解到，文化創意產業在當代經濟發展上扮演「引擎渦輪推進力」的角色，可以為許多關聯產業帶來其發展所需的動力。

在藝術表演與觀光的結合、設計與傳統製造業的結合、以及影視音創作與數位科技的結合，我們都可以看到文化創意的表現刺激了這些產業的成長進化。

全球已進入創意經濟的時代。The Work Foundation 在「Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries」報告中指出，創意經濟的產業關聯是以同心圓（concentric circles）的方式分層呈現。圓的核心是由作家、畫家、影片創作者人、舞蹈家、作曲家、表演者、軟體設計師所構成的創意場域（creative field），特色是創意人在這個場域中從事純粹的創作，這些創作擁有高度的情感表達價值（expressive value）。第二圈是文化產業（例如電影、出版、音樂、遊戲等），特色是將這些純粹的藝術文化商品化。第三圈是創意產業（例如設計、軟體等），特色是為商品服務的創意表現，最外圍則是受惠於情感表達價值的更廣泛的產業部門（例如 Apple 等企業）。我們可以看出來，此一同心圓的基本特色是，越往內部越是強調純粹的文化價值，越往外部則是越多的商業活動。

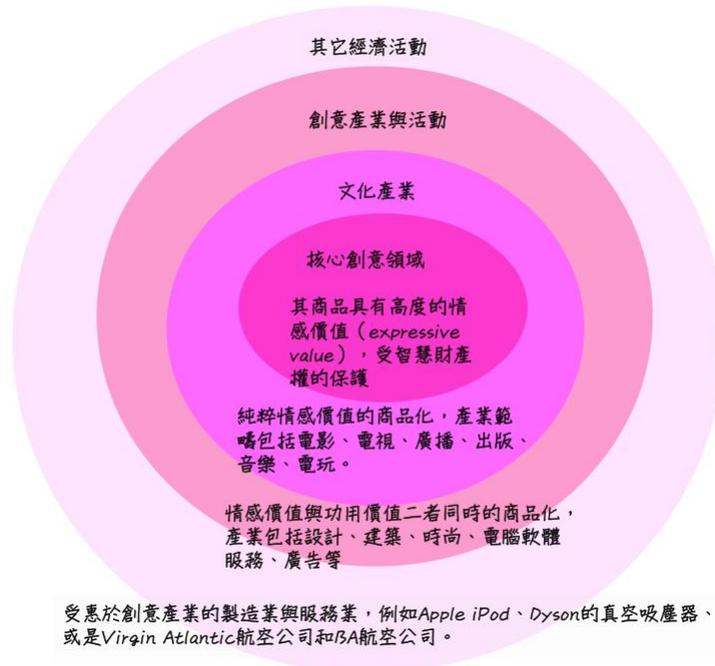


圖 2-1 創意經濟的形構

資料來源：DCMS（2007），《Staying Ahead：The Economic Performance of the UK's Creative Industries》

此一同心圓的觀點一方面肯定藝術文化是價值的核心，同時另一方面則是清楚地指出文化創意產業與其他產業的關聯性。本研究即是以此一同心圓的模型去理解當代的創意經濟，認為當代人類經濟發展的主要動力來源，是來自於文化與創意兩大部門，二者帶動整體的經濟發展。根據聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）的觀點，創意經濟擁有下列五項特質：

透過社會共融、文化多元化與人文發展，創意經濟能夠促進收入成長、創造就業機會與外銷收入。

透過與科技、智慧財產權與觀光的結合，創意

經濟的影響包括經濟、文化與社會面向。

創意經濟是以發展面向為主軸的知識導向經濟活動，所延伸的跨領域連鎖反應則包括了經濟的總體面、個體面。

創意經濟是發展創新政策與跨部會整合的發展的可行選項。

創意經濟的核心是創意產業。

文化創意對傳統農林漁牧業、製造業、與服務業的影響越來越為明顯。透過產業關聯圖的概念，可以讓人掌握到此一經濟效益的表現。產業關聯圖可以釐清文化創意對國家整體經濟的影響力，將此一影響力具象化。透過產業關聯圖，本研究旨在於凸顯文化創意產業可以扮演新經濟的龍頭產業角色。

英國文化媒體運動部「創意產業版圖報告」所建構的產業關聯圖，可以說是這方面代表性的例子。針對 13 項創意產業，該報告皆細部區分為核心產業活動、相關產業活動、以及其他相關產業。底下是其呈現的方式與內容：

### **藝術品古董拍賣市場 (art & antiques market)**

核心活動：藝術與古董交易（包括畫作、雕刻品、紙上創作、其他精緻藝術（如繡帷、掛毯）、家具、珍藏品（如大量生產的陶瓷與玻璃器皿，洋娃娃與娃娃屋，廣告/包裝品）、女裝設計（包括珠寶）、紡織品、古物、武器跟盔甲、金屬製品、書籍、封面紙、簽名、地圖等）、零售（透過拍賣、畫廊、特殊交易活動、商店、賣場、百貨公司和網際網絡等）

相關產業：博覽會、航運、修復、印刷、攝影、保險、銀行、法

律、觀光

### **軟體和電腦服務 (software and computer services)**

核心活動：軟體開發（包括系統軟體、特別契約、合約產品說明）、系統整合、系統分析與設計、軟體建構與設計、計畫案管理、基礎設施設計

相關活動：設備管理、諮詢與訓練、契約內容提供、辦公室軟體和裝備、軟體維護、零件設計/製造/維修、資訊提供與物流、傳播服務、研究與發展

相關產業：經營顧問、電信、網路與數位媒體、互動式休閒軟體、出版、電視&廣播、音樂、電影&錄影帶、設計、廣告、建築

### **電視和廣播 (television and radio)**

核心活動：製作、節目安排與包裝（圖書館、銷售、頻道）、廣播（安排時間表與媒體時段租售）、傳送

相關活動：網際網路和數位式廣播、數位媒體廣播、數位互動電視、電腦遊戲、多媒體和數位媒體、個人錄影機、試看帶、藝術與創意工作室、電視商業廣告製作、攝影、硬體製造

相關產業：廣告、電影&錄影帶、表演藝術、軟體&電腦服務、出版業（包括音樂媒體）、互動式休閒軟體、促銷、觀光旅遊

### **出版 (publishing)**

核心活動：創作、書籍出版（包括大眾類（分科幻及非科幻）、童書類、教育類）、學術期刊發行、報紙出版（分國際性及地區性）、雜

誌出版（分消費類、商業類、顧客類）、數位內容出版

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

相關產業：電視&廣播、音樂、互動式休閒軟體、軟體&電腦服務、電影&錄影帶、網路與數位媒體

### **表演藝術（performing arts）**

核心活動：內容創作、表演製作、芭蕾舞表演、現代舞表演、戲劇表演、音樂劇與歌劇表演、巡迴演出、服裝設計與製作、燈光

相關活動：旅遊、酒吧及餐館、商業贊助、節慶管理、表演場所管理（包括劇院、大廳、公共娛樂場所等）、教育、社區音樂、餐飲服務、錄音、節目出版

相關產業：音樂、電視&廣播、設計、電影&錄影帶、出版、特殊效果

### **音樂（music）**

核心活動：音樂製作、物流與零售、作詞作曲版權管理、現場演出（非古典音樂）、經營、代理權與促銷、作詞與作曲

相關活動：音樂媒體、多媒體內容、數位媒體、零售與網路下載、電腦遊戲音樂、藝術與創意工作室、音樂書生產／物流／零售、樂器生產／物流／零售、攝影、教育與訓練

相關產業：網路與 e 商務、出版、電視&廣播、電影&錄影帶、廣告、表演藝術、互動式休閒軟體、軟體與電腦服務

## **互動式休閒軟體 (interactive leisure software)**

核心活動：遊戲開發、出版、物流、零售

相關活動：影像攝製（演員、導演與工作人員）、原聲帶、數位電視遊戲、線上遊戲、行動電話遊戲、電腦製造/物流/零售、掌上型遊戲機製造/物流/零售

相關產業：電視、軟體、網路、電影與錄影帶、音樂、零售、出版、運動

## **電影與錄影帶 (film & video)**

核心活動：電影劇本創作、製作、物流、展售

相關活動：電影原聲帶、宣傳、片場設計建造、餐飲服務、設備製造、錄影帶租借、攝影、燈光、音效、服裝設計、電影和錄影帶銷售版權、影片及音樂帶傳送與保存、試看帶、數位影片物流、網路電影、後製/特效、電腦遊戲、多媒體和數位媒體

相關產業：電視、電視影集製作、音樂、出版、廣告、數位媒體、表演藝術、行銷、訓練

## **時尚設計 (designers fashion)**

核心活動：服裝設計、秀場服裝製造、顧問與推廣

相關活動：雜誌出版、設計教育、平面設計、產品設計、時尚攝影、護髮與化妝產品、飾品設計、香味設計、模型製作

相關產業：紡織品、服裝製造、高級服飾店街

## 設計 (design)

核心活動：設計顧問公司（其服務包括品牌認同、企業認同、資訊設計、新產品開發）、工業、室內與環境設計

相關活動：精緻藝術、平面造形設計、時尚設計、工藝（如小家具製造者）、多媒體/網路/數位媒體設計、電視繪圖、互動式和數位電視設計、工業設計、工業研究與發展、模型製作

相關產業：公共關係及管理諮詢公司、建築、包裝、時尚設計、廣告、家具和設備、個人保養商品、運輸、藥物、藥劑學、電器、時尚/奢侈商品、會計、電信、公部門、餐飲、消費商品、零售業

## 建築 (architecture)

核心活動：建築設計、規劃案核發、生產資訊

相關活動：結構環境、景觀與其他等專業設計、城市規畫、建造成本規劃與控制、古蹟建築物保存、簡報、可行性調查、計畫案管理、招標文件鑑定、建造控管、網際網路/e-商務

相關產業：建造、結構工程、土地測量、建築服務

## 工藝 (crafts)

核心活動：工藝品、紡織品、陶瓷品、珠寶/銀飾、金屬製品、玻璃製品等創作、生產與展售

相關活動：原料供應、物流、零售、線上零售、包裝與展示、工藝品市集、工藝品雜誌與書籍、工具與機械

相關產業：設計、時尚、藝術與古董、行銷、促銷、觀光

## 廣告 (advertising)

核心活動：消費者研究與探索、顧客市場行銷管理、消費者品味與反應調查、廣告創作、商品促銷、宣傳活動、媒體規劃、購買與評價、廣告題材製作

相關活動：創意工作室與自由工作者、編輯、廣告宣傳/出版、照相、攝影與數位錄音、數位內容創作、多媒體與網際網路製作、市場顧問、博覽會

相關產業：公關、推銷、直銷、設計、電視與廣播、電影、市場研究

### 三、我國文化創意產業發展模式的研析

底下是「2010 年台灣文化創意產業發展年報」的核心數據，勾勒出整體產業的發展概況：

- 2002-2009 年家數變化：2002 年 44713 家、2009 年 48520 家、家數最高為 2005 年的 51742 家、8 年的成長率為 8.51%。
- 2002 年-2009 年營業額變化：2002 年 4352.60 億元、2009 年 5150.39 億元、營業額最高為 2007 年的 6329.40 億元、8 年的成長率為變化 18.33%。
- 營業額規模最大的產業是廣告產業（1,105.73 億元）。
- 營業額規模最小的產業是文化展演設施產業（20.15 億元）。
- 家數最多的產業是廣告產業（12,443 家）。
- 家數最少的產業是文化展演設施產業（356 家）。
- 每三家就有一家創業不到五年的企業。
- 平均每家具體企業的營收：1.06 千萬元。
- 全國 33%的文創產業營收是由資本額一億以上的企業所創造出來的。
- 每十家中有七家是資本額一百萬元以下的企業。
- 外銷收入最大的產業是設計產業（284.30 億元）。
- 營業額超過一百億的縣市，依序分別為臺北市（3,063.82 億元）、臺北縣（657.99 億元）、臺中市（204.08 億元）、桃園縣（202.01 億元）、高雄市（192.34 億元）、以及新竹市（116.98 億元）。

►全台灣將近每二十五家企業就有一家是从事文化创意产业。(行政院文化建设委员会, 2010)

然而,本研究认为,这些数字仅提供初步的资讯,让人对我国的文化创意产业发展现状有粗浅的认识。想要真正掌握文化创意产业在台湾的发展特色,光靠量化的数据是不可能的。

### (一)「4321 发展模式」

台湾文化创意产业发展至今,展现出来哪些整体发展的特色?具备哪些发展的优势?如何运用这些条件制定产业的战略与战略?这些问题都是人们迫切想要答案,也是本研究尝试回答的研究议题。

仔细耙梳台湾文化创意产业的发展,本研究提出一个特别的观点,将其称之为「4321 发展模式」。4321 发展模式指的是台湾文化创意发展至今逐渐演变而成的特殊路径。在全球(尤其是亚太地区)的激烈竞争环境下,台湾的文化创意产业逐渐走出属于自己的发展方式。4321 的数字分别代表的是「4 根支柱」、「3 块腹地」、「2 条链子」、以及「1 座 HUB」。其所指涉的意涵如下:

4 根支柱:故事产品、品味产品、影像产品、与生活态度产品是台湾文化创意产业的四大支撑力量。

3 块腹地:人才、群聚、与观光三大领域的开发与成长,让台湾文化创意产业得以活力无穷。

2 条链子:产业辅导系统链与资金系统链两项作用力发挥串连产业生态(包含产业上游到下游以及产官学研)的功

能。

### 1 座 HUB：台灣逐漸成為亞太區域的創意匯流中心

(creative hub)，在國際版圖上佔據有利的戰略位置。

4321 發展模式提供一個整體的輪廓，讓人可以掌握到台灣文化創意產業的樣貌。此一模式涵蓋的面向包括競爭優勢、產業結構、輔導措施、以及發展目標。對我而言，4321 發展模式不僅僅是分析的工具，同時也是政策的訴求，為整體的論述提供完整的戰略與戰術規劃基礎。

## (二)「4 根支柱」

人們在探討文化創意產業的時候，常常會以產業分類範疇的觀點出發，例如出版、電視、電影、音樂、視覺藝術、表演藝術、廣告、設計、工藝、數位內容等。在此一觀點的影響下，不論是在產值計算方面，或者是在政策規劃方面，人們往往也是以產業範疇為單位，認為台灣的競爭優勢必須是建立在特定某些產業的強大。

然而，想要真正了解台灣文化創意產業的發展實力，光看數字統計是不夠的，更是必須要跳脫產業範疇的分類思維，而是**應該把焦點放在產品價值的創造之上**。台灣文化創意產業對整體經濟的重要貢獻是，帶動越來越多的業者懂得運用文化創意去創造產品的價值。

當我們不是以狹隘的產業範疇觀點，而是以產品價值的創造方式切入，我們將會發現到一個明顯的態勢，那就是以故事 (story)、意象 (image)、品味 (taste)、生活態度 (attitude) 產品這四大價值產品的發展，正帶動台灣文化創意產業整體的競爭力。底下是這四大產品的

扼要說明：

**故事產品：**懂得如何寫故事並且熟練的將故事加以表現出來，已經成為台灣文化創意產業的一大特色。故事的產品不一定是書本的形式，一部電影、一齣戲、一首歌、一篇廣告等都可以是故事的表現手法。代表性的產品案例是魏德盛的電影「海角七號」、鈕承澤的電影「艋舺」、賴聲川表演工作坊的舞台劇「寶島一村」、龍應台的著作《大江大海 1949》、陳綺貞或是江蕙的演唱會等。

**意象產品：**以創新的手法運用符號、圖騰、造型、色彩等，賦予產品獨特的意象，創造消費者的購買慾望，是台灣在視覺藝術、平面設計等方面的強項。代表性的產品案例是蕭青陽的封面設計、陳俊良的平面設計、朱銘的雕塑作品、藝拓的「神話岩飾」系列產品等。

**品味產品：**有越來越多台灣的文化創意產品達到品味的要求，有能力開發高單價的消費市場。代表性的產品案例是誠品書店、琉園、The One、法蘭瓷、夏姿、大元建築事務所等。

**生活態度產品：**台灣文化創意業者有能力提出讓消費者感動的生活價值觀，並將其轉化成可獲利的商品。這些生活價值觀具有強烈的在地文化特質，是台灣相當獨特的利基市場。代表性的產品案例是中子創新公司的簡單生活節、林炳輝先生的食養山房、永豐餘生技的豐園有機農場、掌生穀粒糧商號的稻米產品、華陶窯等。

在台灣，越來越多的產品是以故事、意象、品味、生活態度等元

素做為其核心的價值，為消費者帶來豐富與強烈的體驗，而在消費市場上引發廣泛的迴響。消費者對這些產品的喜好與偏愛，是來自於這些文化創意元素所散發出來的吸引力。

在推動台灣文化創意產業的發展時，我們常會聽到一種提問，那就是：哪些「產業」是台灣的競爭優勢？是流行音樂、出版、設計、工藝、電影、還是電視？從上述的分析，應該可以清楚知道，我們必須跳脫這樣的思考框框，而是以「產品價值」取代之。

台灣與其他國家（尤其是大陸）在文化創意產業競爭的關鍵並不是在於台灣哪一個產業的市場規模比較大，而是台灣的創意工作者與企業致力於創造產品的價值。事實上，我們在先天上也缺乏與對岸競爭產業規模的條件。大陸的國土面積與人口讓其文化創意產業具備產業規模的優勢。

大陸擁有巨大的產業量體，例如資金、廠房設備、商辦大樓、勞動人口、消費人口等。量體為大陸文化（創意）產業創造出群聚效應、產品價格等競爭優勢，成功地在國際產業版圖上取得一定的地位。

相對於大陸的產業量體優勢，台灣的競爭力則是來自於我們擅長以故事、意象、品味、與生活態度等作為消費的訴求，創造出產品與服務的價值。本研究主張，故事、意象、品味、與生活態度這四大價值，而不是產業範疇，是政府在推動兩岸文化創意產業發展關係上，應優先考量的產業優勢。在政策上，鼓勵與維護具備這些優勢的業者。台灣輸出到大陸的並不是「產品」，而是「價值」。這樣的思維是決策者必須清楚認識到的。

### (三)「3塊腹地」

#### 1. 腹地一：產業群聚

在推動文化創意產業的課題上，如何打造產業的群聚，一直是一個受到高度觀照的議題。美國學者 Allen Scott 在其著作《城市文化經濟》(The Cultural Economy of Cities)中指出，產業的群聚為特定的區域(例如好萊塢(Hollywood)、倫敦(London)、義大利第三工業區(the industrial districts of the third Italy)等地區)帶來強大的創意經濟競爭優勢。群聚像是磁鐵般能夠為在地的區域不斷吸收發展的能量(energies)，創造出來其他地方所沒有的優勢，包括人才、工作技能、企業經營等。

文化創意產業的推動絕對不能忽視空間的要件。Scott 強調，地方(place)、文化與經濟三者是一種「共生的」(symbiotic)關係。越能緊密結合這三項發展條件的區域，越能在全球的市場上佔有主宰的位置。城市文化創意產業的推動必須要掌握到「團塊化的運作邏輯」(the logic of agglomeration)。

在今日，創意群聚(creative cluster)變成是熱門的公共政策工具。根據英國 NESTA (the National Endowment for Science, Technology and the Arts)所發表的報告書《創意地理學》(The Geography of Creativity)，創意群聚指的是具有下列四大特色的地方：

第一，一個創意人聚集的社區，而這些人對新奇的事物都

有高度的興趣，雖然並非都對同一主題有興趣；

第二，一個可以發揮觸媒效果的地方，讓人、關係、觀

念、以及才華可以相互激撞產生火花；

第三，一個可以提供多樣性、靈感刺激、以及自由表達的環境；

第四，一個扎實的、開放的、以及不斷變化的人際交換網絡，讓個人的獨特性與身份認同可以孕育成長（Propris et al 2009）。

《創意地理學》同時指出，創意群聚所能夠發揮的效益包括提供充沛的人才市場、促進知識的溢流（knowledge spillovers）、累積社會資本、形成制度性的機制（例如培育中心、創新育成中心等）。

如何促進產業的群聚，形成文化創意產業的優勢競爭力，是影響產業發展的一大關鍵要素。在文化創意產業政策形成之初，產業群聚就是台灣政府推動的重點項目。

當時的文建會在取得菸酒公賣局臺北、臺中、嘉義、臺南、以及花蓮等五個地方的舊廠房之後，即著手進行基礎建設的修繕以及產業活動的導入，讓傳統製造業的酒廠轉型成為新經濟的創意文化園區。

「打造創意園區」成為政府推動產業群聚的主要政策作為。台灣第一個創意文化園區是臺北市的華山創意文化園區。在完成修繕工程之後，2007年12月經營管理單位「台灣文創發展股份有限公司」正式進駐，創意文化園區的能量正在逐漸的釋放出來。

除了中央之外，各地方縣市政府也有採取類似創意園區的政策作為，希望藉此強化其本身的文化創意產業發展實力。以臺北市為例，松菸文化園區、南港流行音樂中心等地方的園區計畫持續進行中。

然而，我們必須知道，文化創意產業的群聚並非只有「園區」此一發展方式。在台灣，創意群聚另外正在以「街區」的方式不斷成長。以台北市為例，台北的創意工作者偏愛聚集在特定的一些街區，

因為這些街區散發出來創意工作者渴望的「地方品質」(quality of place)(Richard Florida 語)，例如合宜的環境、熱鬧的在地節慶活動、特殊的地景風貌、珍貴的文史資產等。進駐街區的創意工作者透過開店、販售商品與服務、舉辦活動等方式，再為這些地方添加光彩。這些街區與創意工作者形成「魚幫水、水幫魚」的效益。此一效益是讓街區得以不斷茁壯的基底。

我們稱這樣的城市空間區塊為創意街區，是台北城市發展新興的力量。創意街區的形成，會為城市帶來可觀的發展能量。忠泰建築文化藝術基金會所營造的城中藝術街區(Urban Core)是最近新出現的代表案例。此一街區位於中華路一段上，整個區塊西起中華路一段，東至延平南路，北起中華路一段 85 巷，南至中華路一段 91 巷。

城中藝術街區的出現是緣自於忠泰建設公司正在此一基地上推動都市更新的工作。都更是一個相當耗時的過程，因為需要得到原住戶的支持才得以改建，必須一家一家取得都更的同意書。一般建設公司的作法是，在獲准都更之前，將已經取得同意的建築空間「閒置不使用，所有的建設動作都是未來大建設開發之後才會進行。因此，不少都更的地點在未開發之前往往都會成為都市景觀的殺手。

忠泰建設公司有不一樣的思考。它將所取得的空間釋放出來，在不收租金、進駐單位自付水電費用的方法下，提供文化藝術團隊使用，而管理與推動的工作則是由忠泰建設公司所成立的文化藝術基金會擔任。自 2010 年年初開始，陸續進駐的藝文團隊包括中華民國視覺藝術協會、台灣攝影博物館籌備委員會、莫比斯圓環創作公社、台北當代藝術中心、都市再生工作坊、台灣設計師連線等 15 個單位。

在這些藝文團隊進駐街區之後，原本死氣沉沉的空間建築重新獲

得生命力。除了基金會所策劃的活動之外，各團隊也把它們原有的活力帶進來。自 2010 年 3 月起至 11 月底，在城中藝術街區已經舉辦了 82 場藝文展演活動，包括 4 場行動藝術、7 個多媒體展演、46 場論壇講座、14 場音樂表演、1 場舞蹈演出、7 場電影放映、以及 3 個工作營。

城中藝術街區的案例彰顯出來一件事，那就是推動創意的群聚，並不一定需要花大錢、蓋大房子，關鍵的因素則是在於如何讓創意工作者認同這個街區的空間、喜歡上這個街區的空間。這裡所展現出來多元豐富的體驗、前衛實驗的精神、以及緊密連結的網絡，共同打造城中藝術街區成為新的藝文場域。

在台北，創意群聚現象越來越明顯，而且越來越多元。上述的城中藝術街區只是其中的一個案例。根據台北市文化局所委託的研究調查，台北市已經形成 11 個創意街區：城東街區、民生社區/富錦街街區、康青龍街區、溫羅汀街區、西門町街區、艋舺街區、捷運中山雙連站街區、牯嶺街街區、天母街區、大故宮街區、以及北投街區。

在產業園區與創意街區的雙重發展下，台灣的創意群聚持續成長。二者的發展模式分別具有不同的特色。產業園區是以高度管理的推動模式為特色。園區設置的地點往往原本不存在產業的活動，其推動需要經過從無到有的過程。園區的面積有明確的空間範圍。為了確保園區功能的完整發揮，不論是發展定位的確立、扶持產業的設定、空間配置的規劃、進駐廠商的選擇等，其運作都是經過審慎評選的作業流程。也因此，產業園區的運作是委託專責的經營管理單位。基本上，產業園區的發展需要政府投入大量的資源，以強大的人為力量，促成產業群聚的發展。

相對的，創意街區的形成並非是由上而下的方式發生。街區的地點往往是產業群聚已經具有一定規模的地方，政府不需要在此大興土木建造園區。街區的範圍往往並不明確，在市場熱絡的時候，甚至可以不斷擴大。企業是否想要在這裡設立店家、成立辦公室等，是由自由的市場（包括租金、交通、人潮、在地特色等因素）所決定，並不需要經過經營管理單位的同意。政府不需要在街區扮演「大家長」或是「大執行長」的角色，而是採取「因勢利導」的作為，注入適當的資源或是進行環境的整備，讓街區具備更為活絡的發展條件。

提出「創意街區」的發展趨勢，一方面不僅是為了凸顯台灣的特色，另一方面同時也是為了強調台灣在創意群聚上所擁有的優勢。如之前提到的，創意群聚的發展模式有兩大類型，一是產業園區的方式，另一則是街區的方式。眾所周知，大陸的優勢在於前者。根據《2010年中國創意產業發展報告》，在北京，創意產業集聚區（亦即台灣所謂的產業園區）有30個；在上海，已授牌的集聚區則是已經達到81個。報告中同時指出，廣東、浙江、江蘇、山東、湖南、河南等地，也在大力興建產業園區，集聚區的風潮蔓延到大陸的二線城市。在台灣，真正在運作的產業園區至今只有台北的華山創意文化園區。

相信單就產業園區的數目，多數人就會立即判斷台灣已經喪失文化創意產業群聚的競爭優勢。然而，就如本文一直所強調的，台灣已經發展出來自己獨特的產業群聚方式，亦即創意街區。創意街區並不是只出現在台北，在台中、台南等地，皆有類似的趨勢。

表 3-1 中國六大創意聚集群

集群	城市	優勢	行業
首都 創意產業集群	北京	北京擁有全國最多的高等院校、藝術團體以及創意人群，並已規劃打造 6 個文化創意產業中心	文藝演出、廣播影視、古玩藝術品交易等
長三角 創意產業集群	上海	上海已啟動 18 個創意產業聚區，目標是要成為“國際創意產業中心”	工藝設計、室內裝修設計、廣告策劃等
	蘇州	蘇州已成為成長三角的創意產業生產基地，是上海創意產業鏈的延伸	
	杭州	杭州 LOFT49 匯聚了 17 家藝術機構，涉及工業設計、室內裝飾設計、廣告策劃等多個創意領域	
珠三角 創意產業集群	廣州	廣州背靠“亞洲創意中心”---香港，天海區是廣告、影視、媒體、IT 等創意工作集聚區	廣告、影視、印刷、動漫等
	深圳	深圳的創意產業主要包括印刷、動漫、建築、服裝等，目標是打造“創意設計之都”	

請接下表

請接上表

滇海 創意產業集群	昆明	昆明的繪圖、音樂、雕塑是這裡的文化經濟亮點，“雲派”在這裡成形	影視、服裝等
	麗江	目前，麗江已經成為影視、演出、服裝、時間活動的背景板，全國創意產業展台的提供者	
	三亞	世界小姐總決賽、南方新絲路中國模特大賽等諸多選美比賽都在三亞舉辦	
川陝 創意產業集群	重慶	2005年，重慶先後舉辦了中國創意產業高峰論壇和中國創意經濟與城市商業發展高峰論壇	網絡動漫游戰產業
	成都	做為全國三大數字娛樂城市之一，全國首家網絡動漫游戰產業基地已正式投入營運	
	西安	擁有全國數量第四的高校，西安高新區同時也是全國四大高新區之一	
中部 創意產業集群	長沙	以湖南衛視、湖南經視為首的電視廣播方陣使長沙的創意城市特色有著獨特的地位	電視廣播產業

資料來源：《2010年中國文化產業發展報告》

## 2. 腹地二：觀光效益

在被外界讚譽為「美好台灣白皮書」的著作《我所看見的未來》中，嚴長壽先生一再強調，文化是台灣發展觀光旅遊產業的寶貴資產，是台灣拿出來感動世界的力量。文化創意產業與觀光旅遊業有緊密的發展關係。

觀光人潮的成長為台灣發展文化創意產業創造更佳的條件，不僅擴大國內消費市場的規模，同時也是開展國際市場的管道。2010 年台灣來台旅客的人數達到 5,567,000 人次，創下歷年來的新高（請參考表 3-2）。2010 年的人數可以創新高，當然跟兩岸正式開放觀光有緊密相關。但不可忽略的是，早在開放之前，台灣觀光產業的發展條件逐漸在進步，也是其人數成長的重要推力。所以，在未開放大陸觀光客來台之前，來台灣觀光旅遊的人數就持續成長中。自 2004 年起，連續 5 年皆是正成長的發展樣態。2005 年是一個里程碑，來台人數首次突破 300 萬人次。

表 3-3 的統計內容可以讓我們進一步觀察來台旅客的國籍。受到全球經濟不景氣的衝擊，除了亞洲地區之外，其他地區的來台旅客數皆是下降的。不過，從數據中，我們可以看到值得注意的二個現象是：

第一，2010 年來自於香港與澳門地區的遊客成長驚人，總計有 794,362 人次，成長率為 10.51%。2009 年更是有 16.19% 的成長率。香港的總人口數不過約為 700 萬人，來台灣旅遊的港澳遊客人數已經超過此一規模。台灣對華人社會的吸引力越來越強勁。

第二，台灣對於來自歐洲地區的遊客越來越具有吸引力。2010 年來自歐洲的遊客數高達 203,301 人次，

3.16%的成長率。歐洲人對於觀光旅遊相當的講究，  
其人數的成長證明台灣的觀光實力不斷在增加。

根據「中華民國 99 年台灣觀光統計年報」，2010 年來台觀光的 556 多萬人潮為台灣帶來 87.19 億美元的營收，比 2009 年 68.16 億美元成長了 27.92%。根據表 3-2 的數據，這些遊客每人平均在臺消費金額為 1,566 美元，平均停留在台灣的夜數為 7.06 夜（交通部觀光局，2011）。

根據觀光局 2010 年所做的調查研究，「風光景色」與「美食」是吸引來台遊客的主要原因，但是比較 97 年與 96 年的調查數據，我們可以清楚看到，對「歷史文物」與「台灣民情風俗與文化」的興趣逐漸提高。台灣發展文化觀光的潛力存在（請參考表 3-6 與表 3-7）。

隨著觀光產業的推動，台灣文化創意產業將會得到更多的能量，因為觀光人潮會為內需市場增加新的消費人口。考察國外的案例（例如北歐地區等），我們可以發現到，觀光客是文化創意產業的重要推手，另外創意城市發達的地方往往都是觀光人潮較多的地方。

表 3-2 2008 至 2010 年來臺旅遊市場相關指標值

指標	97 年	98 年	99 年
來臺旅客人次	385 萬人次	440 萬人次	557 萬人次
觀光外匯收入	59.36 億	68.16 億	87.19 億
來臺旅客 平均每人每次消費	1,544 美元	1,551 美元	1,566 美元
來臺旅客 平均停留夜數	7.30 夜	7.17 夜	7.06 夜
來臺旅客 平均每人每日消費	211.46 美元	216.30 美元	221.84 美元
觀光目的旅客人次	178 萬人次	230 萬人次	325 萬人次
觀光目的旅客 平均每人每日消費	227.98 美元	227.27 美元	242.39 美元
業務目的旅客人次	88 萬人次	80 萬人次	94 萬人次
業務目的旅客 平均每人每日消費	232.08 美元	230.68 美元	209.86 美元
來臺旅客整體滿意度	88%	90%	93%
旅客來台重遊比率	49%	40%	33%

資料來源：交通部觀光局，2011，〈中華民國 99 年來臺旅客消費及動向調查〉

表 3-3 2010 年來台旅客統計表

99年來臺旅客按居住地分  
Visitor Arrivals by Residence, 2010

居住地 Residence	99年 2010			98年 2009			比較 Change +/-%		
	合計 Total	華僑旅客 Overseas Chinese	外籍旅客 Foreigners	合計 Total	華僑旅客 Overseas Chinese	外籍旅客 Foreigners	合計 Total	華僑旅客 Overseas Chinese	外籍旅客 Foreigners
香港、澳門 HongKong, Macao	794,362	700,700	93,662	718,806	634,121	84,685	10.51	10.50	10.60
大陸 Mainland China	1,630,735	1,607,568	23,166	972,123	953,009	19,114	67.75	68.68	21.20
日本 Japan	1,080,153	1,694	1,078,459	1,000,661	1,688	998,973	7.94	0.36	7.96
韓國 Korea	216,901	3,038	213,863	167,641	3,489	164,152	29.38	-12.93	30.28
印度 India	23,849	23	23,826	18,555	23	18,532	28.53	0.00	28.57
中東 Middle East	13,542	92	13,450	12,217	142	12,075	10.85	-35.21	11.39
東南亞地區									
馬來西亞 Malaysia	285,734	696	285,038	166,987	633	166,354	71.11	9.95	71.34
新加坡 Singapore	241,334	326	241,008	194,523	394	194,129	24.06	-17.26	24.15
印尼 Indonesia	123,834	425	123,409	106,612	340	106,272	16.15	25.00	16.13
菲律賓 Philippines	87,944	3,480	84,464	77,206	4,024	73,182	13.91	-13.52	15.42
泰國 Thailand	92,949	1,292	91,657	78,405	1,061	77,344	18.55	21.77	18.51
東南亞其他地區 Others	79,379	4,311	75,068	65,294	3,218	62,076	21.57	33.97	20.93
東南亞小計 Sub-Total	911,174	10,530	900,644	689,027	9,670	679,357	32.24	8.89	32.57
亞洲其他地區 Others	112,344	66	112,278	76,054	81	75,973	47.72	-18.52	47.79
亞洲合計 Total	4,783,060	2,323,712	2,459,348	3,655,084	1,602,223	2,052,861	30.86	45.03	19.80
美洲地區									
加拿大 Canada	64,739	665	64,074	60,138	648	59,490	7.65	2.62	7.71
美國 U.S.A.	395,729	4,289	391,440	369,258	3,992	365,266	7.17	7.44	7.17
墨西哥 Mexico	2,142	26	2,116	1,787	14	1,773	19.87	85.71	19.35
巴西 Brazil	4,106	236	3,870	3,618	216	3,402	13.49	9.26	13.76
阿根廷 Argentina	984	117	867	873	67	806	12.71	74.63	7.57
美洲其他地區 Others	7,009	277	6,732	6,362	240	6,122	10.17	15.42	9.96
美洲合計 Total	474,709	5,610	469,099	442,036	5,177	436,859	7.39	8.36	7.38
歐洲地區									
比利時 Belgium	4,435	16	4,419	4,492	13	4,479	-1.27	23.08	-1.34
法國 France	26,455	206	26,249	25,245	270	24,975	4.79	-23.70	5.10
德國 Germany	42,446	166	42,280	39,533	161	39,372	7.37	3.11	7.39
義大利 Italy	12,246	35	12,211	12,237	35	12,202	0.07	0.00	0.07
荷蘭 Netherlands	13,158	72	13,086	11,230	66	11,164	17.17	9.09	17.22
瑞士 Switzerland	6,594	85	6,509	6,449	56	6,393	2.25	51.79	1.81
西班牙 Spain	5,770	50	5,720	5,652	66	5,586	2.09	-24.24	2.40
英國 U.K.	44,430	188	44,242	44,815	196	44,619	-0.86	-4.08	-0.84
奧地利 Austria	5,806	30	5,776	4,968	24	4,944	16.87	25.00	16.83
希臘 Greece	1,258	0	1,258	1,348	2	1,346	-6.68	-100.00	-6.54
瑞典 Sweden	6,519	25	6,494	6,007	30	5,977	8.52	-16.67	8.65
俄羅斯 Russian	5,457	3	5,454	5,019	0	5,019	8.73	-	8.67
歐洲其他地區 Others	28,727	31	28,696	30,075	31	30,044	-4.48	0.00	-4.49
歐洲合計 Total	203,301	907	202,394	197,070	950	196,120	3.16	-4.53	3.20
大洋洲									
澳大利亞 Australia	62,254	423	61,831	57,147	450	56,697	8.94	-6.00	9.06
紐西蘭 New Zealand	8,644	98	8,546	8,011	161	7,850	7.90	-39.13	8.87
大洋洲其他地區 Others	1,055	8	1,047	1,015	11	1,004	3.94	-27.27	4.28
大洋洲合計 Total	71,953	529	71,424	66,173	622	65,551	8.73	-14.95	8.96
非洲地區									
南非 S. Africa	4,066	155	3,911	4,009	138	3,871	1.42	12.32	1.03
非洲其他地區 Others	4,188	23	4,165	3,726	19	3,707	12.40	21.05	12.36
非洲合計 Total	8,254	178	8,076	7,735	157	7,578	6.71	13.38	6.57
未列明 Unstated	26,000	864	25,136	26,906	15,793	11,113	-3.37	-94.53	126.19
總計 Grand Total	5,567,277	2,331,800	3,235,477	4,395,004	1,624,922	2,770,082	26.67	43.50	16.80

資料來源：交通部觀光局，2011，〈台灣觀光統計年報〉

表 3-4 2010 年吸引受訪旅客來臺觀光因素

單位：人次/每百人次

人次 相對人次	吸引旅客來臺觀光因素								
	風光 景色	物品 價格	菜餚	水果	花卉	距離 居住 地近	氣候 宜人	歷史 文物	夜間 休閒 活動
日本	42.74	36.57	64.68	26.75	0.94	36.57	14.21	28.00	2.72
大陸	79.38	3.45	17.46	27.18	1.36	4.63	6.61	35.31	2.20
香港、澳門	64.41	30.48	61.86	8.41	3.75	24.47	5.71	14.11	12.91
新加坡	78.79	26.67	61.82	16.36	2.42	10.30	15.15	16.97	17.58
韓國	38.85	5.04	20.86	2.88	0.72	25.90	4.32	26.62	2.88
馬來西亞	75.40	27.02	56.05	10.89	4.03	4.44	8.47	15.32	17.34
亞洲其他地區	66.67	16.00	46.67	8.00	5.33	9.33	8.00	13.33	13.33
美國	74.03	14.29	50.65	11.69	2.60	3.90	3.90	27.27	9.09
加拿大	64.29	-	35.71	14.29	14.29	7.14	7.14	35.71	7.14
英國	75.00	-	62.50	-	-	-	12.50	12.50	-
法國	88.89	22.22	22.22	-	-	-	-	11.11	-
德國	66.67	8.33	66.67	16.67	-	8.33	-	25.00	-
歐洲其他地區	68.18	18.18	31.82	9.09	9.09	18.18	9.09	31.82	13.64
紐澳	60.61	18.18	33.33	6.06	6.06	12.12	6.06	21.21	9.09
其他地區	25.00	-	25.00	-	-	-	-	-	-
合計	66.40	18.29	41.03	20.81	2.02	16.17	8.53	27.27	5.98

註：本題「吸引受訪旅客來臺觀光因素」為複選題。

資料來源：交通部觀光局，2011，〈中華民國 99 年來臺旅客消費及動向調查〉

表 3-5 2008 年吸引受訪旅客來臺觀光因素

單位：人次/每百人次

市場別	菜餚	風光 景色	物品 價格	距離居 住地近	歷史 文物	臺灣民 情、風 俗和文 化	人民 友善	水果
全體	57.85	57.17	26.54	26.02	24.51	22.93	17.53	13.78
日本	65.53	38.94	25.32	46.17	28.19	13.40	16.17	15.43
大陸	41.78	76.89	20.44	12.00	36.89	55.11	20.44	13.33
香港 澳門	68.80	58.93	27.72	20.17	15.09	18.14	13.06	12.34
新加坡	66.20	77.46	40.38	22.54	23.94	32.86	23.00	23.47
韓國	36.92	55.61	32.24	23.83	28.04	19.16	18.22	10.28
馬來西 亞	51.35	68.24	36.49	14.86	16.89	18.92	16.22	15.54
美國	41.13	64.54	17.73	7.80	24.82	27.66	23.40	7.80
歐洲	40.35	66.67	8.77	5.26	39.47	38.60	24.56	8.77
紐澳	39.13	78.26	19.57	4.35	23.91	36.96	23.91	15.22

註：本題「吸引受訪旅客來臺觀光因素」為複選題。

資料來源：交通部觀光局，2011，〈中華民國 99 年來臺旅客消費及  
動向調查〉

表 3-6 2007 年吸引受訪旅客來臺觀光因素

單位：人次/每百人次

市場別	風光 景色	菜餚	臺灣民 情、風 俗和文 化	距離居 住地近	歷史 文物	水果	物品 價格	氣候 宜人
全體	54.70	49.42	21.51	19.89	12.39	11.84	11.29	9.02
日本	37.62	51.79	9.54	37.97	14.61	11.72	7.70	10.85
大陸	71.58	13.11	45.90	2.73	14.21	10.66	2.46	2.73
香港 澳門	57.66	77.81	20.16	16.41	8.75	15.16	23.91	10.00
新加坡	62.98	57.69	19.23	10.58	7.69	11.06	16.83	8.65
韓國	61.90	15.75	28.57	6.59	6.59	7.69	3.66	4.76
馬來 西亞	72.90	52.26	27.10	8.39	14.19	17.42	12.90	10.97
美國	69.57	45.22	43.48	2.61	20.87	8.70	13.91	6.09
歐洲	73.68	47.37	40.35	5.26	15.79	8.77	3.51	14.04
紐澳	73.68	44.74	21.05	5.26	15.79	7.89	13.16	-

註：本題為複選題；「-」表示無調查樣本。

資料來源：交通部觀光局，2011，〈中華民國 99 年來臺旅客消費及  
動向調查〉

### 3. 腹地三：人才培育

人才培育一直是各項產業發展的關鍵基礎建設。對文化創意產業而言，人才因素更為重要。人才比土地、原料、設備、組織規模等更具影響力，因為創意是來自於人才的表現！

全球知名的學者 John Howkins 在其經典著作《創意經濟》(The Creative Economy: How People Make Money from Ideas) 中指出，當代創意經濟的競爭力不是建立在自然資源或是勞動力，而是創意。因此，創意資本越高的國家或企業，具有越高的競爭力。根據 Howkins 的看法，創意資本就是概念的資本、見解的資本。在創意經濟，「原料就是人的才賦：擁有新式且原創概念的才賦，以及把這些概念轉化為經濟資本和可銷售產品的才賦。那些在傳統經濟中位居要津的生產資源，如今的重要性已大打折扣；.....最有價值的通貨並不是金錢，而是概念和智慧財產，它們是無形的，也具有高度的機動性」(Howkins 2000: 203)。

想要創造出來讓消費者心動與感動的產品與服務，並不是輸入電腦程式、擁有稀有原物料、砸下鉅額資金、或者壓低生產成本，就可以辦得到的。沒有創意工作者，再大的工廠、組織、或是資源，都無法發揮功效。

人才，是創意經濟的關鍵。這句話用在台灣更是關鍵，因為創意人才是台灣文化創意產業發展的核心優勢。之所以具備這樣的優勢，主要是下列三項條件所促成的：第一是地方品質、第二是新世代人才、以及第三是創新人才的多元化。

首先是關於地方品質，其觀點是來自於是國際知名創意經濟研究學者 Richard Florida 的創意資本論 (the creative capital theory) 基本主

張。創意資本理論基本的論點是：創意人掌握創意資本，他們對於地點的選擇能夠帶動地區的經濟成長，而他們比較偏好多元化、包容力大、對新觀念開放的地方（Florida 2003: 313）。重要的是，創意資本理論主張，創意人之所以會聚集在特定的地方，是因為該地方具有獨特性質與吸引力。Florida 稱這些特質與吸引力為地方品質。根據 Florida 的看法，創意的地方品質有三項要點：

環境——建築環境與自然環境的融合，適合追求創意生活的環境；

人物——各種人在此互動，每個人在這社區扮演不同的角色；

事件——街坊活動、餐廳文化、藝術、音樂、戶外活動等事件創造出活潑、刺激有創意的生活  
（Florida，2003:324）

從「地方品質」概念出發，我們可以清楚瞭解到，當代創意經濟顛覆了傳統的規劃觀念，不是巨大的硬體設施或是暫時的優惠措施，而是一地方的生活品質（quality of life）與生活風格（lifestyle）成為當代國家競爭力的優勢要件。在過去的觀念中，好的生活品質是推動經濟發展之後的結果，而如今，想要促進經濟的發展，一個地區必須先提高其生活的品質。

雖然相較於一些先進國家，台灣的生活品質一直為人所詬病，但是，放在亞太地區來看（尤其是對岸的大陸），台灣的生活方式則是相對的文明與進步，符合 Florida 地方品質的要求。這樣的發展條件讓台灣成為孕育創意人才的溫室。相關的分析論述，可以參考前面關於創意街區的探討。

其次是新世代人才。台灣創意人才的外流與老化，是各界關心的一個焦點。近年來，由於大陸政府（不論適中央或是地方）大力推動文化創意產業，吸引台灣的人才不斷前往大陸。我們經常聽到，受訪者指出，業界的好手或是資深工作者已經受雇到大陸的企業。台灣逐漸（甚至是快速）的流失原本所擁有的發展優勢。另外，受訪者也憂心台灣創意人才的接班問題，常會提出下一個李宗盛或是羅大佑在哪裡？下一個林懷民或是賴聲川在哪裡？這類悲觀的意見。

相對於這樣的看法，本研究抱持一個比較不一樣的觀點。人才還是台灣的優勢。決策者應該要了解，人才是台灣文化創意產業在國際競爭上的最重要武器。產業的競爭優勢並不只是建立在產品價格、市場規模等，人才的質量同樣具有影響力。由於受限人口地理條件因素，台灣無法以市場規模作為發展優勢。因此，對台灣創意經濟來說，人才培育更是具有非常重要的戰略意義。

人才培育本身即可以作為台灣產業發展的競爭優勢。人才培育非常重要，但它也一直是最具挑戰性的關鍵基礎建設。畢竟人才的訓練，不像是在建造機器設備，人才的培育牽涉到複雜的因素，例如如何激發學習的動機、要求知識的累積、發現專業的長才等。在各項人才培育的工作中，如何教育學生具備創意的表現能力，更是屬於高難度的教育工作。影響人才培育工作成效的因素錯綜複雜，絕對不是由單一幾個因素所決定。但是，國家政策是否具有明確且符合產業需求的發展目標，對人才培育工作的推展影響甚大。

從表 3-7，我們可以看到，台灣大專院校文化創意產業相關科系的學生總數成長超過了一倍，從 1998 年的 101,482 人增加到 2009 年的 214,732 人，成長速度驚人。台灣文化創意產業面臨的不是「沒有人

才」問題，而是「如何發掘人才」問題。我們必須對新世代有信心，提供人才更多、更大的表現舞台。

本研究認為有必要研擬一項人才培育的專案計畫，或許可以稱之為「標靶（target）行動」。「標靶」不僅意謂著本計畫的目標明確，更可以凸顯出來計畫的務實導向。「標靶行動」人才培育計畫所欲達成的二大目標是：

**第一項目標是「讓台灣創意人才成為全球企業尋才的標靶」。**新階段的文化創意產業政策必須致力於提昇台灣的全球競爭力。本計畫企圖將台灣打造成為全球創意經濟的人才庫。全球任何企業想要尋找一流的工作者，都會將台灣的創意人才列入考慮的對象。簡單來說，打造台灣為全球的創意人才基地。

**第二項目標是「以企業的需求作為計畫執行的標靶」。**面對全球的激烈競爭，人才培育的工作是在跟時間賽跑。台灣是全球文化創意產業的後進國家，不僅必須要加緊腳步追上全球先進國家，同時又要創造其他後進國家（如大陸、南韓等）所跟不上的競爭距離。台灣的發展面臨非常大的時間壓力。如何即時回應產業的需求，是任何人才培育政策的一大挑戰。

表 3-7 大專院校文化創意產業相關科系學生人數統計

年度	藝術學門	人文學門	設計學門	傳播學門	總數
87	12,110	63,241	14,011	12,120	101,482
88	12,904	73,404	15,139	13,519	114,966
89	13,872	84,149	18,784	15,420	133,225
90	14,596	94,594	21,519	17,147	147,856
91	16,157	102,929	22,515	19,472	161,073
92	17,683	109,945	23,795	21,836	173,259
93	18,871	113,032	25,493	23,426	180,822
94	20,562	114,507	27,495	24,297	186,861
95	23,145	117,436	30,592	25,302	196,475
96	23,864	117,074	34,928	25,475	201,341
97	25,288	117,032	39,564	26,233	208,117
98	26,432	117,050	44,221	27,029	214,732
成長率	118%	85%	216%	123%	111%

最後是關於創新人才的多元化。它是台灣文化創意產業人才的第三項優勢。台灣人才多元的趨勢正朝全球頂尖知名設計顧問公司 IDEO 總經理 Tom Kelley 著作《決定未來的 10 種人》(The Ten Faces of Innovation) 所描述的方向發展。在該書中，作者透過人性臉譜建構創新的思維，其核心觀點即探討大企業裡的個人與團隊如何執行創新工作，他指出，好的產品固然是企業成功的重要因素，但若想要在今日的競爭環境中脫穎而出，還須具備更多完備的條件，其中即包含企業經營範疇中的每個環節、每個面向、及每個小組成員都需要創新，如

此才能夠打造積極變革的環境，一種富有創造力和銳意革新的文化，並擁有全新的眼光與觀點。

《決定未來的 10 種人》強調以人為中心工具，所謂的工具即創新的人才、角色或人物，扮演其中的一項或多項角色，能夠為團隊表達不同的觀點，並提出更廣泛的創新方案，此 10 項新角色具備將力量授予新一代創新者的能力，將企業持續創新改革的精神付諸實際。他們認為，下列十種「人的角色」，包括人類學家（anthropologist）、實驗家（experimenter）、異花授粉者（cross-pollinator）、跨欄運動員（hurdler）、共同合作者（collaborator）、導演（director）、體驗建築師（experience architect）、舞台設計師（set designer）、看護人（caregiver）、以及說故事的人（storyteller），將會帶動創新的成長。

#### （四）「2 條鏈子」

產業生態的體質是否健全，將會嚴重的影響到文化創意產業的發展成果。打造符合產業發展需求的生態環境（包括基礎建設、法令規章、人才培育等），是國家責無旁貸的工作任務。政府持續積極投入產業輔導與資金的建制工作，對文化創意產業的發展有一定的貢獻。

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

換個角度來看，2008 年到 2009 年我國文化創意產業所面臨的困

境，剛好是檢視現今產業發展生態問題的最佳時機，反而可以讓政府與民間企業去重視產業發展的根基。產業表現的不佳暴露出來台灣文化創意產業的生態環境仍有進步成長的空間。

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

產業輔導政策，是現今政府在營造產業生態上的主要作為。經過多年來的演變，文化創意產業輔導政策，已經成為我國文化創意產業發展的一大特色，是區域國家中所沒有的推動方式。這套輔導系統的涵蓋層面多元並且廣泛，從學生競賽（例如新一代設計展）、創業育成（例如創新育成中心輔導）、企業轉型（例如商業設計應用輔導）、到開發新利基市場（例如創意生活產業輔導）。

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

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

雙向的有機連結，對產業政策產生良性的化學效果。

#### (五)「1座創意匯流中心」

想要在區域的激烈競爭中取得優勢的位置，台灣必須致力於將自己發展成為創意匯流中心（creative hub）。所謂的創意匯流中心，指的是台灣必須積極在區域市場中建立下列三項優勢：第一是「人才匯流中心」（talents hub），第二是「潮流匯流中心」（trends hub），以及第三是「交易匯流中心」（trades hub）。

推動台灣成為區域的文化創意產業匯流中心，想必立即會遭到質疑，因為以台灣二千三百萬消費人口的市場規模，不少人會認為，我國沒有條件成為亞太區域的產業中心。相對的，最有可能的地點應該是大陸，尤其是大陸的一線城市，例如上海、北京等。

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

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

交易匯流中心：在台灣，人們可以買到最多樣的商品，從最熱門

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

潮流匯流中心：想要成為區域發展的文化創意產業重鎮，我們需要不同於傳統的發展策略。除了交流的網絡平台、消費者的鑑賞力之外，展現台灣的生活價值觀與生活風格，也是我國在區域市場上的利基。文化創意產業商品的基本價值不是建立在於滿足民眾基本的生活需求，而是訴求人們追求更高生活品質的慾望。台灣必須成為創意潮流的設定者、生活風潮的帶動者。以生活的價值觀，作為區域發展的國際競爭優勢。

## 四、國際產業發展趨勢的研析

### (一) C 議題是企業經營的關鍵議題

在正式進入本章的主題之前，讓我們先來看一些現象與數據。

現象一：facebook 的會員人數突破 8 億人。此一數字相當驚人，因為如果以國家的人口數來比較，facebook 是世界的第三大國家，僅次於大陸的 13.5 億和印度的 11 億人口。以全球近 70 億人口來計算，則是將近每 9 人就有 1 個人會使用 facebook。

現象二：目前在全球總共有 746 家經過認證的公平貿易（fair trade）組織，分佈在 58 個國家。根據國際公平貿易標籤組織（Fairtrade Labelling Organization International, FLO）的評估，有 500 萬名的農夫與工人直接受惠於公平貿易。在過去 5 年，公平貿易的銷售量平均成長率高達近 40%，而 2008 年全球公平貿易的銷售量將近 29 億歐元。

現象三：不只是美麗的潘朵拉星球在電影阿凡達（Avatar）中得到拯救，James Cameron 的這部 3D 電影也拯救了 Rupert Murdoch 的新聞集團（News Corporation）。根據該集團所公佈的最新財報資料，阿凡達在全球創造 27 億美金的營收，而到 2010 年 6 月底為止，則是為該集團帶進 25 億美金的淨收入。相對的，新聞集團在 2009 年的虧損高達 34 億美金。

介紹上述這些現象，並不是想要單獨歌頌某一家公司、某一部電影、或是某一個組織，而是要凸顯這些現象背後的巨大趨勢力量。

facebook 讓人們看到網絡連結的威力，它正在顛覆既有的人際關係、產品行銷、企業服務等運作方式。網絡連結的方式、深度、與廣度，成為企業的競爭力指標。

公平貿易讓人們看到消費者意識的改變，他們越來越重視企業的社會責任。越來越多的消費者會去檢視，企業是否在產品製造的過程以及產品成份的構成上達到安全健康、生態環保、與公平正義的規範。

阿凡達讓人們看到文化創意產業的爆發力，文化創意是企業的創新實力，不僅可以帶動產業的變革，更可以擴大市場的影響力。文化創意產業是新經濟的龍頭產業。

facebook、公平貿易、與阿凡達這些個別企業令人驚嘆的表現，是巨大趨勢力量推動的結果。這些趨勢力量正在對整體經濟發展產生深遠的衝擊，如何克服其所帶來的挑戰，或是如何掌握其所形成的契機，都是每家企業經營所必須面對的發展課題。本研究將這樣的經營課題稱之為 C 議題。

## （二）遵循內容律則（content imperative）

之所以命名為 C 議題，主要有兩層面的理由。第一個層面是字面上的涵意。本研究所探討的趨勢影響力有一個有趣的巧合，那就是這些趨勢的核心因素，不論是創意（creativity）的表現、文化（culture）的運用、網絡的連結（connection）、產品成份（composition）的選擇、或是消費者（consumer）的行為，其英文都是以字母 C 開頭。用 C 議題作為統稱，可以加強人們的認知，感受到集體趨勢的來臨。

除了英文字母的巧合之外，將當今重要的趨勢影響力稱之為 C 議題，還有第二個層面的理由，那就是這些趨勢的發展凸顯出來一個現象：現代人越來越渴望內容（content）的消費。消費者將產品視為是內容的媒介、載體、與平台，希望透過消費能夠得到讓他們心動與感動的內容。

消費者不只想要在電影院、電視機、MP3、電腦、或紙本中，得到有意義的內容，同時也渴望在公司的經營管理、產品的製造材料、勞動的生產過程、品牌的構成因素等方面上，發現到令人驚喜的內容。比如說，吃進去的食材是否有令人激賞的故事或想法；企業的經營者是否有相當傳奇的表現或是過人的才華。這些都會為產品與品牌創造加分的效果。

在今日，所有產業都必須內容化。企業必須積極讓自己的產品與服務成為內容的載體。消費者會以「內容的價值」去比較個別商品的好壞，判斷哪一個商品值得花錢購買，甚至是花更多的錢去擁有它。產品所表現出來的創意與文化元素，並不是企業創造內容價值的唯一方式，注重產品在健康、環保、安全、法律等方面的標準，同樣也是企業創造產品內容價值的重要手段。

在內容消費的趨勢發展下，所有產業都將是初級產業，必須重視產品生產的材料與製造方式；所有產業都將是文化創意產業，必須展現產品獨特的魅力與風格。

Apple 是現今最懂得運用內容律則的企業。Apple 知道，iPod 的大賣需要 iTunes 提供音樂與影像內容下載的服務，同樣的，iPhone 的大賣需要 App Store 提供軟體應用程式內容的下載。在 App Store，有超過 20 萬種的程式供人下載。台灣電子公司與國外公司的發展差距，往往

並不是在高科技，而是在內容的開發與應用上。

內容律則為企業的經營帶來嚴苛的挑戰。不論營收規模再怎麼大、品牌名氣再怎麼高，一旦違背內容律則，企業都將遭遇到嚴厲的懲罰。最近發生在鴻海與台塑身上的問題，都是最明顯的例子。現今大眾會用高標準要求企業的社會責任，尤其是企業規模越大越嚴格。在公民意識高漲的時代，企業一定要避免被貼上剝削勞動者、破壞生態環境的污名。

### （三）內容策略的急迫性

如何創造內容價值，已經成為當代企業必須認真落實的經營律則。內容價值的創造，是企業必須追求的進階創新能力。組織管理、市場價格、產品功能等方面的創新，已經無法為企業創造絕對的競爭優勢。想要在市場上取得領先的地位，企業絕對必須進一步加強內容價值的創新能力。

我們的企業需要投注更多的注意力在 C 議題上。在台灣，企業的經營者往往對下列的議題相當熟悉：

A 議題：企業追求管理上的卓越，認真研讀 James C. Collins 的名著《從 A 到 A+》(Good to Great)，進而找出組織管理上的缺失，讓自己的公司在眾多的競爭對手中脫穎而出。

B 議題：企業努力打造品牌 (brand) 價值，用品牌提高獲利能力。品牌是施振榮先生的夢想，而裕隆嚴凱泰先生以數百億資金創立納智捷 (Luxgen) 汽車品牌，實現此一夢想。

D 議題：企業強化設計思維（design thinking），用以提高企業的創新能力。設計的影響力可以從一件事看得出來，那就是設計顧問公司 IDEO 的執行長 Tim Brown 或是總經理 Tom Kelly 所寫的著作，都變成是美國企管出版排行版的暢銷書。

E 議題：企業開發產品體驗（experience）的賣點。從巨型節慶（mega festival）展演活動的上海 2010 世界博覽會，到比賽冠軍吳寶春師傅所研發出來的風味麵包，不論是產品的大小，企業都在找尋可以引爆消費風潮的體驗元素。

強調 C 議題，絕對不是說其他的經營課題不重要，事實上 C 議題與上述各項議題的操作息息相關。無論如何，倡導 C 議題是希望提醒企業的經營者，必須積極去掌握當代的內容消費趨勢，加強在這方面的經營思維與作法。想要提高其在市場上的競爭力，企業必須發展出來一套屬於自己的內容策略，有系統的打造內容價值。缺乏內容策略的企業，將會在內容消費的風潮中遇到經營的困境。

最足以凸顯出來此一經營困境的是現今的正妹行銷現象。不論是會展的地點，或是活動的主題，越來越多的企業用正妹去吸引媒體與消費者的注意力，也不管自己本身的產品或品牌是否適合正妹行銷的手法。正妹行銷是最容易操作的手段，同時效果也是最為膚淺。業者大量運用正妹行銷，暴露出企業在內容經營上只想取巧不願深耕的心態。

#### （四）台灣：邁向內容國度

相對於傳統的經營手法，內容策略是新的企業經營模式。企業必

須在價格策略與組織策略之外，建立內容策略。全方位的開發企業的內容資源、精確的設定品牌與產品的內容價值、制定專業的工法進行內容的產製等，都是企業在內容策略上應考量的發展層面。

如何遵循內容律則與發展內容策略，考驗不少台灣企業經營的智慧。長久以來，台灣企業的經營者普遍知道，如何找到最便宜的協力生產工廠，製造物廉價美的產品，或是培養最豐沛的人脈關係，為自身的企業建立有利的條件。也許看到 C 議題的英文字母 C，業者馬上想到的是經營的成本（cost）。對於如何找尋內容的資源、創造內容的價值、以及制定內容的策略，這些經營方面的專業知識與技能還需要向企業進行更多的推廣與教育。

在 C 議題上，台灣已經不斷在匯聚發展的能量，致力於內容產製的企業與工作者越來越多。創意城鄉誌本期所介紹的台灣好基金會花東國際光點，就是相當值得參考的案例。台灣的內容資源非常豐富，原住民的音樂、料理、與生活方式只是眾多資源中的幾項。懂得開發台灣內容資源的企業，將會在市場上引領風騷。台灣要對 C 議題有信心，它將是我們與亞太區域競爭的最佳優勢力量！

#### （五）Zara：新經濟的物種

Zara 是一個值得談論的品牌案例。透過對這個品牌的解說，本研究嘗試讓人清楚認識到二十一世紀新經濟發展的特色。不少二十一世紀新經濟變化的新趨勢，都可以在 Zara 的經營模式上找到縮影。

我們一定要了解，Zara 是新經濟的物種。現在的企業想要生存下來，一定要有能力去適應新經濟嚴苛的演化環境。Zara 不僅調適的相

當好，而且是非常具有活力的物種。根據企業母集團 INDITEX 的 2010 年年報，當年 Zara 的全球店家數為 1,723 家，年度新開店數為 131 家。平均不到 3 天就新開一家店，這種旺盛的物種生命力，讓許多企業經營者望塵莫及。

Zara 已經成為企業經營演化論的顯學。不過，我認為，必須從新經濟的角度出發，才能夠更充分的掌握到企業物種演化的核心意涵。新經濟的演化環境不是只造就一家 Zara，而是同時造就了一大群相似的企業，出現在各行各業。它們是新的企業物種。

## 1. Zara 類的企業物種

總體來說，產品生命週期短、平價奢華、以及非傳統廣告行銷作法，可以說是 Zara 此一新類型企業物種的主要特色。仔細審視這些特色，都可以發現它們與新經濟的演化環境息息相關。

首先，快速時尚（fast fashion）是 Zara 企業經營的標誌。在 Zara，衣服從設計打樣到陳列在店家，往往只需要 2 個禮拜的時間，遠遠少於一般業界 6 個月的時間。由於顛覆了傳統的時尚發展樣態，不少人對快速時尚的出現感到訝異。不過，一旦了解到，產品生命週期的急速縮短已經成為新經濟的常態時，將會明白此一經營模式是必然的發展方向。

現今整體的商品世界都面臨時間的經營壓力。新款汽車的研發從 4 年的時間減少到 2 年，新藥品從 10 年縮短為 4-7 年，消費性電子產品的壽命則是剩下 3 個月的時間。為了跟時間競賽，現今的研發工作是三個世代的商品研發同時進行：當一項新產品開始量產銷售，下一代的產品已經研發完成準備量產，而第三代的產品則是開始進行研發工

作。在今日，經濟的速度取代了經濟的規模，成為影響企業經營優勢的一大關鍵因素。

其次，Zara 可以說是當代新奢侈品的代名詞。新企業物種的第二項特色，即平價奢華，則是對應於新經濟的消費升級（trading up）發展趨勢。在經典著作《奢華，正在流行》（Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods... And How Companies Create Them）中，全球知名的波士頓管理顧問公司資深合夥人 Michael J. Silverstein 清楚的指出，全球新中階消費市場的興起，帶動新奢侈品的風潮，改變人們對奢華消費的認知意義與行為模式。

相對於傳統奢侈品只有收入金字塔頂層的人買得起，新奢侈品則是「高貴而不貴」的商品，是一般消費者買得起的奢侈品（affordable luxury）。新奢侈品打破傳統的價量需求曲線，亦即提高商品的價格將會使得其市場的銷量下降。現今的消費者願意多花點錢擁有可以同時展現品質、品牌、與品味的商品。這種消費升級的力道推升 Zara 在全球市場的風行。

最後，Zara 是病毒行銷的愛用者。新企業物種不迷信傳統廣告與品牌價值之間有必然的關係。Seth Godin 在《紫牛：讓產品自己說故事》（Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable）一書中，非常有說服力的宣示，在今日，企業要勇於放棄傳統的廣告情結（尤其是電視廣告），採取創新的行銷。

Zara 一年的行銷費用僅佔總體企業支出的 0.3%到 0.4%之間，相當低的比例，然而其仍然擁有巨大的品牌價值。從 Zara 身上，我們看到，誰說打品牌一定要用知名的公眾人物做代言、一定要買下黃金電視時段密集的播放廣告、一定要不擇手段的搞話題創造媒體曝光度。

Zara 類的新企業物種了解，當代消費者是最好的品牌經理人、行銷專員。

## 2. 產業創新：企業物種的生命力

Zara 是新經濟演化論的絕佳案例。它所代表的企業新物種顛覆許多傳統的商業經營模式。不過，一定要提醒讀者，新經濟不是只有造就 Zara 這一類的物種，事實上還有其他的企業物種，值得台灣企業經營者注意。

《快速企業》(Fast Company) 雜誌創辦人 William C. Taylor 在《發明未來的企業》(Mavericks at Work: Why the Most Original Minds in Business Win) 中所介紹的美國服飾品牌 Anthropologie，即是代表與快速時尚不同的企業物種。《發明未來的企業》專門介紹具有經營前瞻性的企業。除了 Anthropologie 之外，還包括 W + K、HBO、Jones Soda、Cirque du Soleil 等 32 家企業。

在經營上，Anthropologie 相當特別的地方是，該品牌鎖定特定的消費客群，即 30 歲與 40 歲的職業女性，滿足這一群女性從頭到腳、從小物件的髮飾到大物件的傢飾，各方面的生活風格需求。

Anthropologie 的亮麗表現可以從其每平方英尺的營業額上看出，從 2006 年的 673 美元，成長到 2010 年的 772 美元，是業界最高的金額。Anthropologie 品牌隸屬於 Urban Outfitters 集團，佔該集團總體營收的 36%。Urban Outfitters 的 2010 年營收為 22.7 億美元，與 2009 年相比成長了 17.4%。

然而，不論是那一類新物種，都要適應萬古不變的演化法則，亦即「適者生存，不適者淘汰」。面臨經濟物競天擇演化的威脅，產業創

新應該是最佳保護自己的生存方式。

Zara 的成功與優勢透露一項非常明確的訊息是，企業需要新的產業創新發展模式。根據 Rhode Island School of Design 主席 John Maeda 的觀察，他認為經濟創新模式出現一個非常值得注意的轉變，亦即從 STEM ( Science, Technology, Engineer, Math ) 演變到 IDEA ( Intuition, Design, Emotion, Art )；從由「科學、技術、工程、與數學」所主導的模式演變到由「直觀、設計、情感、與藝術」主導的模式。這項觀察放在 Zara 的產業創新模式上非常適用。

在新經濟時代，台灣企業真正要學習的，其實並不是快速時尚，而是這種新的經濟創新模式。唯有採納新的產業創新模式，才有可能成為具有競爭力的新企業物種。

## 五、區域市場競爭的研析

在本章中，本報告將分成兩部份進行論述，首先是透過研究文獻，讓人清楚了解到我國文化創意產業的國際競爭力，接著是針對產業國際發展提出建議。藉由第一部份的研究文獻，本報告將指出我國具有相當不錯的國際競爭力，應對產業要有信心；藉由第二部份的發展建議，希望決策者深刻體會到，國際發展政策應該要有全方位的思維與作法，才能建立穩固的競爭力。

### （一）《全球設計觀察》報告

Designium 所出版的《全球設計觀察》(Global Design Watch) 報告書，是了解我國文化創意產業發展在世界經濟版圖位置的重要參考研究文獻。不同於一般國際調查研究報告偏重在各個國家產值規模的檢視，《全球設計觀察》著重的是各個國家「競爭力」的分析。這方面的探討非常寶貴，讓人可以深入掌握產業的根基，而不是把目光停留在表面的產值規模大小。

尤其對市場規模不大的台灣而言，唯有持續不斷強化我國競爭力的發展優勢，同時改善不利的劣勢，才有足夠的能力去面對全球市場激烈的威脅與挑戰。在政府積極推動文化創意產業之際，透過了解我國與其他國家在該產業競爭力上的差別，能夠提供給決策者（不論是政府部門或是民間企業），在規劃發展目標與作法時，有一個更佳的判

斷依據。

競爭力的創造，一直是產業發展的王道。然而，對於競爭力的看法，長久以來我們非常習慣採取的是科技發明的角度。《全球設計觀察》則是跳脫此一框架，從創意的角度去評估每一個國家的產業競爭力。雖然該報告鎖定的是設計產業，但其討論的觀點與內容具有高度的啟發性，可以讓人清楚認識到國家經濟整體轉型的新路徑。

《全球設計觀察》是歐盟執委會（European Commission）所支持的 SEE（Sharing Experience Europe，簡稱 SEE）計畫下的研究報告。SEE 是由 11 個設計團體所組成的網絡組織，這些團體分別來自英國、比利時、丹麥、芬蘭、法國、義大利、西班牙等國家。SEE 積極透過活動、研討會、出版品等方式，致力於將設計導入國家的創新力政策之中。「設計·創新·政策」是 SEE 計畫的核心訴求。

SEE 的出版品《全球設計觀察》至今有四次的調查公佈，分別是 2003 年、2006 年、2008 年、以及 2010 年。其所調查的國家範圍涵蓋相當廣，以 2010 年為例，總共有 50 個國家，從歐洲（例如英國、瑞典、德國、義大利等）、亞洲（例如日本、南韓、香港、新加坡等）、美洲（例如加拿大、美國、智利等）、太平洋洲（例如紐西蘭、澳洲等）、到非洲（例如南非等）。自 2003 年第一次報告書公佈開始，台灣就是《全球設計觀察》國際比較研究的對象之一。因此，藉由其大規模的調查範圍，以及其長期的調查時間，《全球設計觀察》的內容非常有助於我們了解我國文化創意產業的國際競爭力。

更值得指出的是，《全球設計觀察》見證了我國文化創意產業的發展實力。在 2007 年的報告書上，台灣的設計競爭力排名是在第 18

名，而 2010 年的排名則是進步到第 13 名；相對的，我國主要競爭對手南韓在 2007 年的排名是第 9 名，到了 2010 年則是退步到第 15 名（請參考表 5-1）。這樣的排名變化顯示，我國的產業發展具有高度的穩定性與潛力，各界應該對台灣文創產業要有充分的信心！

《全球設計觀察》報告設計競爭力指標是由下列七個項目所組成：

「公司的研發費用」：1 分表示「研發費用闕如」，7 分表示「投入大量的經費在研發上」。

「競爭優勢的屬性」：公司在國際市場上的競爭屬性，1 分表示是屬於「低成本」或「天然資源」，7 分表示是屬於「獨特的產品與製程」。

「價值鍊的位階」：出口公司的表現，1 分表示「主要是資源的提煉或生產」，7 分表示「不只是製造同時也執行產品設計、行銷、後勤工作、與售後服務」。

「創新的能力」：公司所擁有的技術，1 分表示「來自於獨家的授權或模仿國外公司」，7 分表示「從事研發以及維持自己產品與製程的領先地位」。

「生產流程的精密度」：1 分表示「採取勞力密集的方法或過時的技術」，7 分表示「採取世界最棒的與最有效率的技術」。

「行銷的實力」：1 分表示「規模有限，且採取簡單的方法」，7 分表示「規模廣大，且採取世界最精密的工具與

技術」。

「顧客導向的經營作法」：1 分表示「普遍漠視顧客」，7 分表示「高度重視顧客」。

表 5-1 是兩個指標的排名，一是世界經濟論壇（World Economic Forum, WEF）的競爭力指標，另一則是設計競爭力指標。該表清楚顯示，國家整體競爭力與創意競爭力之間有著高度的正相關。WEF 競爭力排名前二十名的國家，大多數也是設計競爭力排名前二十名的國家。

2010 年的報告將原名為設計競爭力改稱為創意競爭力。排名前二十名的國家分別是瑞士、日本、德國、瑞典、美國、丹麥、芬蘭、紐西蘭、法國、奧地利、新加坡、比利時、台灣、英國、南韓、盧森堡、挪威、以色列、卡達、以及香港（請參考表 5-2）。

在亞洲國家中，2010 年排名僅次於日本（第 2 名）與新加坡（第 11 名），高過於南韓（第 15 名）與香港（第 20 名）。亞洲國家的設計分數分別為日本 6.07 分、新加坡 5.29 分、台灣 5.21 分、南韓 5.16 分、香港 4.86 分、馬來西亞 4.56 分（第 27 名）、大陸 4.11 分（第 36 名）、泰國 4.04 分（38 名）、印度 4.4 分（第 30 名）。

我國創意競爭力（即設計競爭力）總平均分數為 5.21 分。第一名瑞士的平均分數為 6.07 分。在七項指標上，我國的分數分別為：「公司研發費用」5.0 分、「競爭優勢屬性」4.9 分、「價值鍊位階」5.2 分、「創新能力」4.8 分、「生產流程精密度」5.6 分、「行銷實力」5.3 分、

以及「顧客導向經營作法」5.7分（請參考表 5-2）。這些指標分數勾勒出我國設計產業國際競爭力的樣貌：

第一，正如指標分數所呈現的，不斷深化生產的流程，以及配合客戶滿足其需求，一直是台灣設計界在經營上的強項。

第二，從「競爭優勢屬性」與「創新能力」兩點來看，尚未取得產業創新的領導地位，仍舊處於「創新跟隨者」的角色，則是台灣設計產業發展的弱點。

《全球設計觀察》的數據讓我們可以充分掌握到我國設計產業在國際競爭力上的位置。在缺乏整體文化創意產業的全球競爭力指標調查報告下，該報告更可以當作是我國推動整體產業的重要參考依據，而非僅是設計產業。這是本報告引用《全球設計觀察》的核心意圖。想要在國際市場上有所突破，不少人認為，我國文化創意產業所面臨的主要問題是「行銷」或是「品牌價值」。從《全球設計觀察》報告書，我們了解到，國際競爭力的提昇需要全面的思考、全方位的作為。

表 5-1 前 20 位競爭力成長指數排名、2010 創意競爭力指數排名和 2007 年設計競爭力指數

國家	2010競爭力 成長指數排名	2007競爭力 成長指數排名	2010創意競 爭力指數排名	2007年設計 競爭力排名	2010設計平均值	2007設計平均值
瑞士	1	2	1	2	6.1	6.1
美國	2	1	5	7	5.7	5.7
新加坡	3	7	11	15	5.3	5.3
瑞典	4	4	4	4	5.9	5.9
丹麥	5	3	6	5	5.7	5.9
芬蘭	6	6	7	8	5.5	5.7
德國	7	5	3	1	6	6.1
日本	8	8	2	3	6.1	6
加拿大	9	13	23	23	4.7	4.9
紐西蘭	10	10	8	11	5.5	5.6
香港	11	12	20	20	4.9	5.1
台灣	12	14	13	18	5.2	5.2
英國	13	9	14	13	5.2	5.5
挪威	14	16	17	19	4.9	5.1
澳大利亞	15	19	28	27	4.5	4.5
法國	16	18	9	10	5.5	5.6
奧地利	17	15	10	6	5.5	5.7
比利時	18	20	12	12	5.3	5.5
南韓	19	11	15	9	5.2	5.7
紐西蘭	20	24	31	29	4.4	4.5

Sources: Global Design Watch 2006 and 2008, World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2009/2010, 2007/2008 and 2005/2006,

資料來源：DESIGNIUM，2011，〈Global Design Watch 2010〉

表 5-2-1 創意競爭力排名構成要素

國家	競爭力成長 指數排名	公司的 研發費用	競爭優勢 的屬性	價值鍊 的位階	創新能力	生產流程 的精密度	行銷實力	顧客導向 的經營作法	設計 平均值	設計競爭力 排名
瑞士	1	6.0	6.4	6.0	5.8	6.3	6.0	6.0	6.07	1
美國	2	5.6	5.5	5.4	5.5	5.9	6.4	5.7	5.71	5
新加坡	3	5.1	5.5	5.4	4.4	5.6	5.4	5.6	5.29	11
瑞典	4	5.9	6.0	5.9	5.7	6.2	5.9	5.8	5.91	4
丹麥	5	5.5	6.1	5.6	5.3	5.9	5.8	5.7	5.7	6
芬蘭	6	5.3	6.1	5.5	5.6	6.0	5.0	5.2	5.53	7
德國	7	5.8	6.4	6.2	5.9	6.4	5.8	5.6	6.01	3
日本	8	5.9	6.3	6.1	5.9	6.4	5.6	6.3	6.07	2
加拿大	9	4.2	3.6	4.1	4.4	5.3	5.6	5.5	4.67	23
紐西蘭	10	4.8	5.8	5.6	4.9	6.0	5.8	5.4	5.47	8
香港	11	3.7	5.2	5.4	3.4	4.9	5.6	5.8	4.86	20
台灣	12	5.0	4.9	5.2	4.8	5.6	5.3	5.7	5.21	13
英國	13	4.7	5.5	5.2	4.7	5.3	6.0	5.0	5.2	14
挪威	14	4.4	4.8	4.1	4.8	5.7	5.3	5.5	4.94	17
澳大利亞	15	4.2	3.8	3.4	4.0	5.1	5.5	5.5	4.5	28
法國	16	4.8	5.6	5.9	5.1	5.7	5.9	5.2	5.46	9
奧地利	17	4.4	5.8	5.6	4.8	5.8	5.7	6.1	5.46	10
比利時	18	4.6	5.7	5.1	4.8	5.8	5.4	5.5	5.27	12
南韓	19	4.9	5.4	5.4	4.7	5.1	5.1	5.5	5.16	15
紐西蘭	20	3.8	3.3	3.8	4.1	4.9	5.3	5.5	4.39	31
盧森堡	21	4.6	5.5	4.8	4.4	5.4	5.3	5.3	5.04	16
卡達	22	3.0	2.9	2.8	2.5	5.5	5.3	5.2	3.89	19
阿拉伯聯合大公國	23	3.8	4.4	4.4	3.5	4.7	5.4	5.7	4.56	26
馬來西亞	24	4.3	4.2	4.7	4.1	4.5	4.9	5.2	4.56	27
愛爾蘭	25	4.2	5.3	4.8	3.8	5.3	5.3	5.3	4.86	21

資料來源：DESIGNIUM，2011，〈Global Design Watch 2010〉

表 5-2-2 創意競爭力排名構成要素

國家	競爭力成長 指數排名	公司的 研發費用	競爭優勢 的屬性	價值鍊 的位階	創新能力	生產流程 的精密度	行銷實力	顧客導向 的經營作法	設計 平均值	設計競爭力 排名
冰島	26	4.1	4.4	4.3	4.2	5.6	5.2	5.6	4.77	22
以色列	27	4.9	5.8	4.5	5.2	5.1	4.2	4.8	4.93	18
沙烏地阿拉伯	28	3.6	3.8	4.3	3.7	4.7	4.7	5.1	4.27	35
中國	29	4.2	3.5	3.9	4.2	3.9	4.6	4.5	4.11	36
智利	30	3.2	3.0	3.7	3.1	4.5	5.3	4.9	3.96	40
捷克共和國	31	4.1	3.9	4.7	4.2	4.7	4.9	4.9	4.49	29
汶萊	32	3.0	3.6	2.6	2.7	3.2	3.6	4.7	3.34	50
西班牙	33	3.6	4.2	4.6	3.7	4.5	5.1	4.8	4.36	32
賽普勒斯	34	3.6	4.8	4.1	3.5	4.4	4.8	5.2	4.34	33
愛沙尼亞	35	3.3	3.6	3.8	3.6	4.4	4.5	5.1	4.04	38
泰國	36	3.3	3.5	4.0	3.1	3.6	4.6	5.3	3.91	42
斯洛維尼亞	37	3.9	4.4	4.7	4.5	4.5	4.9	5.1	4.57	25
巴林	38	2.8	2.8	3.3	3.1	4.0	4.7	5.2	3.7	47
科威特	39	2.6	3.6	3.5	2.7	3.8	4.4	4.7	3.61	49
突尼西亞	40	3.3	3.5	4.3	3.3	3.9	4.2	4.9	3.91	43
阿曼	41	3.1	3.4	3.6	2.7	4.3	4.0	5.0	3.73	46
波多黎各	42	3.2	4.8	4.2	3.2	5.0	5.2	4.7	4.33	34
葡萄牙	43	3.3	3.6	4.0	3.6	4.3	4.7	4.6	4.01	39
巴貝多	44	3.0	5.2	3.9	2.8	3.7	4.4	4.4	3.91	44
南非	45	3.6	3.1	3.3	3.6	4.3	5.3	4.4	3.94	41
波蘭	46	3.2	3.6	4.6	3.1	4.1	5.0	4.8	4.06	37
斯洛伐克	47	3.2	2.9	3.9	3.1	4.4	4.7	4.6	3.83	45
義大利	48	3.4	5.6	5.3	3.9	4.7	4.6	4.7	4.6	24
印度	49	3.6	3.4	4.4	3.6	4.3	4.9	4.8	4.4	30
約旦	50	2.6	3.6	3.8	2.9	3.9	4.2	4.8	3.69	48

資料來源：DESIGNIUM，2011，〈Global Design Watch 2010〉

## (二) 國際市場推動行動綱要

### 綱要一：擬定我國文創產品國際市場開拓的戰略計畫。

對區域市場開拓而言，大陸的確是非常重要的戰略目標，但更重要的是全球市場。全面開發國際市場，是我國必須戮力推動的國家發展目標。尤其近年來兩岸文創產業合作頻繁，國際市場更具有絕對不可忽略的戰略意義。

第一項戰略意義是「防止大陸對我產業的掌控」。在兩岸尚未完全解除的敵意之前，我國必須防備大陸對我產業發展的控制。就企業獲利角度來說，沒有任何理由要放棄大陸十億人口的市場，但對於國家安全來說，過度依賴單一市場（而且國家關係尚未正常化），一定要避免之。在推動兩岸文化創意產業的合作模式之際，我國政府必須制定國際市場的發展計畫，降低產業發展的風險。

第二項戰略意義是「取得全球創意經濟產業分工的發言權」。雖然合作是兩岸文化創意產業關係的發展基調，但非常清楚的態勢是，台灣必須要具備大陸所沒有的條件，才有能力成為對岸真心所想要合作的夥伴。所以，就產業競爭力而言，開發國際市場，讓我國變成是國際所重視的文化創意產業發展基地，掌握大陸所沒有的專業知識與技能，才是台灣產業長治久安的根基。

台灣的文化創意產業絕對已經具備國際競爭的實力，如何增加其能量，是當務之急的國家發展工作。一旦政府提出完整的國際市場發展政策，將可以降低各界對於兩岸合作發展的疑慮。

本研究主張的發展策略綱要，是從國際市場開發與國際競爭力的角度出發，去構思兩岸文化創意產業的合作交流關係。本研究認為，這是國家政策應該要有的制高點與施政格局。之所以我們需要積極與大陸進行合作與交流，絕對不只是出自於消費市場的考量，而是我們可以因此向國際證明，我

們的業者有駕努大陸市場的傑出能力，是國際品牌進軍大陸必須合作的對象。

**綱要二：針對大陸市場的發展課題，以「質變」（創意優勢）帶動「量變」（市場開放），才有可能使得大陸依賴我國的文創產業；相反地，以「量變」（市場開放）帶動「質變」（創意優勢），將會使得我國文創產業過度依賴大陸市場。**

政府必須在兩岸產業權力關係上獲得必要的「主導權」。缺乏此一主導權，兩岸的文化創意產業交流合作將會為我方帶來不小的傷害。以市場規模、產業資源等面向來看，在兩岸經濟的權力天平上，明顯的是倒向中國大陸那一邊，而不是我國。大陸政府挾持「量體」（例如消費人口多、產業生態大等）的優勢，讓我國政府在談判協商的過程往往找不到有效的施力點，甚至必須做出不利於我國產業的讓步。面對此一不利的處境，政府必須另闢另一條可行的途徑，建立有利於我方產業發展的合作模式。

本研究稱此一模式為「質變」模式，以對比於現今的「量變」模式。現行的「量變」模式指的是，兩岸雙方政府透過協商，達成在市場開放、法律保障等方面的共識，希望藉此擴大台商在大陸消費市場的佔有率以及獲利能力（產生所謂的「量變」），進而提高我國文化創意產業的競爭力。

然而，此一「量變」模式的推動，至今遇到不小的阻礙。主要的問題有兩點。第一，由於大陸對於文化事務仍不會鬆手，短期之內不應該寄望大陸政府會放大市場開放的幅度。事實上，國內對於是否要對大陸文化創意產業開放，也有不同的聲音（尤其是政黨之間），尚未取得一致的共識。到目前為止，「量變」的果實是看得到吃不到。

第二，一味的追求大陸市場的佔有率，是短視的作為。它可能解決我國企業的生存問題，但若缺乏完整的政策規劃，「量變」的果實有可能根本就

是毒蘋果，因為它將會帶來最大的問題，亦即過度依賴大陸的市場。

在兩岸合作交流上，各界往往將焦點放在市場開放的幅度大小。對此，本研究則有不同的看法。本研究認為，關鍵點應該是在如何要讓大陸對我國的文化創意產業產生依賴度，而不是反過來的依附關係。為了取得市場佔有率而犧牲產業的主導權，會為我國產業帶來因小失大的危機。

如何爭取大陸的市場利益，同時又維持我國產業的優勢，針對此一難度相當高的課題，本研究提出「質變」模式的推動對策，以取代現今的「量變」模式。「質變」模式的提出深受學者 Joseph S. Nye 的「柔性權力」(soft power) 概念的影響。本研究認為，我國想要在兩岸合作關係上取得主導權，必須徹底強化柔性權力的作用。

對 Nye 而言，柔性權力是吸引別人的能力，透過吸引力讓別人順從。「簡單來說，從行為面來看，柔性權力是一種吸引力；從資源的角度來說，柔性權力就是製造吸引力的資產。」(Nye 2006：34) 柔性權力的厲害在於它能夠左右他人對事物的喜好，形成一種權力控制的力量：

「如果說我是在沒有明顯的威脅或利益交換之下，被說服去支持你的目標—簡言之，如果我的行為是由可察知但又無形的好感所決定—那麼柔性權力就發揮作用了。柔性權力用的是另一種不同的貨幣（不是武力，也不是金錢）來促成合作—受共通的價值、責任感所吸引，願意為成就這些價值而努力。」(Nye 2006：35-36)

在經濟量體上，台灣很難取得談判的優勢，但在柔性權力上，我國則有很大的發揮空間。要打開大陸的文化創意產品市場，不能光靠法律的保障，而是要讓大陸民眾喜歡上台灣的生活、台灣的美感、以及台灣的創意。一旦取得吸引力的優勢，我國的文化創意產業才能在對岸大陸持續維持競爭的優勢。

以柔性權力為主軸的「質變」模式，是針對文化創意產業特質所提出的發展策略。一如本研究報告書一直所強調的，文化創意產業具有與一般產業不同的特質，消費者購買文化創意產品，不是出自於生活必需品，而是生活品味的動機。品味需求就是喜好度的議題。

基於以上的觀點，本研究在發展策略上的主張，跟一般兩岸研究報告最大的不同點是，本研究認為柔性權力的工作應優先於商務的談判協商工作。投入更多的心力在柔性權力的推動工作上，將會為我方的產業創造更大的主導權，進而帶來實質的市場利益。當政府積極進行兩岸文化創意產業的事務性協商與談判工作時，更應該加強柔性權力的發展工作。

### **綱要三：擬定「人才戰略」，為我國文創產業建立國際競爭力的利基。**

近年來，大陸密集的且全面的對台灣優秀的文化創意產業人才招手，已經不是什麼新聞。吸引台灣人才相繼去大陸發展的原因，並不只是因為優渥的薪資，同時還有龐大的消費市場、誘人的獲利機會、可以發揮的表現舞台等。

面對「人才出走」此一趨勢，各界相當憂心，認為將會為台灣產業帶來深層的危機，也極力呼籲政府相關單位必須積極拿出對策，打造更友善的發展環境，讓傑出的企業與人才願意繼續留在台灣貢獻心力。

本研究認為，藉由兩岸文化創意產業交流合作的推動，正好可以將此一人才流失危機轉變為發展的契機，打造台灣成為全球創意人才的重鎮。不論是大陸積極挖角我國創意人才，或是在國際競賽中我國創意人才屢屢獲獎，這些現象清楚顯示，台灣在創意人才的培育上有相當不錯的成就。在全球化的時代，人才的移動已經成為常態，在各個國家、各個產業皆是如此。台灣創意人才往大陸移動，反而讓我們注意到台灣原本所擁有的人才培育優勢。

台灣自由民主的社會生活、多元豐富的生活體驗、優質的生活環境、發

達的資訊生活、專業知識技能的傳承等條件，讓台灣成為孕育創意人才的溫室。我國應該善用此一優勢，持續培育更多的創意人才，如此一來不僅可以克服人才流失的危機，同時發展台灣成為全球創意人才的輸出大國。

「人才戰略」的具體作法包括培育更多可以影響兩岸文化創意產業的人才、從學校到職場全面的培育新世代創意人才、提供優惠措施吸引國外的創意工作者等。

#### 綱要四：擬定「生活風格戰略」，徹底發揮台灣的柔性權力。

本研究認為，文化創意產業將會是政府第一個以柔性權力為核心的國際經濟推動發展政策。如何有系統的創造柔性權力，將其運用在國際關係的發展上，是我國政府迫切需要加強的工作。長久以來，由於處於國際產業分工的製造業代工位置，我國政府擅長的是給予租稅優惠、訴求生產成本、推動科技研發等手段，去進行國際市場的開發。柔性權力的操作方式並未受到重視，也不知道如何充分的運用。

既使在開拓文化創意產業的國際市場（包含大陸）上，其操作的方式往往依舊採取製造業式的手法。認為舉辦更多的商展或交易活動，讓廠商在現場有更多的訂單、在現場賣更多的商品，就可以創造有利於台灣文化創意企業在開拓大陸市場的條件。

從本研究所主張的「質變」推動模式來看，這樣的作法是不夠的、其成效有限。想要在國際市場上找到發展的利基，本研究認為，政府不只要行銷台灣的「產品」，更要行銷台灣的「生活」；不只要販賣台灣的商品，更要輸出台灣的「生活美學」。讓更多國外人士喜歡上台灣的生活風格與生活品味，才能建立與增加我國文化創意產業的品牌價值。

## **綱要五：全力推動地方美感經濟，建立產業發展的馬其頓防線。**

侵犯智慧財產權的仿冒品是殘害文化創意產業的最大殺手。在激烈的全球產業競爭中，最難以仿冒的文化創意產業商品，往往是那些以在地生活美學為訴求的商品。因為想要體驗最真實的這些商品，消費者必須親自到這些地方，或者購買正版的商品才可以。

尤其大陸文化創意企業仿冒台灣各式各樣文化創意商品的問題非常嚴重，但當大陸民眾想要體驗台北在地的生活美學，人們必須親自來到台北，就像人們必須親自去紐約、倫敦、東京等地方才能真正享受當地的風情。

與地方緊密鑲嵌在一起的文化創意產業，運用在地的材料、勞動者、生活元素、創意人才等，諸多在地的構成要件大大提高仿冒的難度與門檻。在兩岸交流越來越密集的時刻，政府更應該投入更多的資源，去厚植具有強烈地方美感價值的文化創意產業。

## **綱要六：保護產業的核心技術，鼓勵企業創新拉大競爭的距離。**

地方的鑲嵌因素，讓台灣文化創意商品雖然在飽受大陸商品威脅之下，依然具有獨特的商品價值。地方美感經濟是我國回擊大陸文化創意產業步步逼近的利器。另一項防禦策略則是跟企業的創新能力有關。想要防止我國產業喪失競爭力，可以回歸到一個最基本的作法，亦即不斷創新。創新，是產業競爭的根本生存法則。

如同眾多的其他產業，我國文化創意產業也面臨產業外移的嚴重威脅。人才（尤其是影視音產業方面）被大陸企業挖角，尋找更大的工作舞台，而企業為了市場利潤或是生產成本，則是前進到大陸設立分公司與製造工廠。

在產業外移的過程中，是否會導致核心技術移轉大陸，侵蝕到我國產業的競爭力，一直都是各界關心的議題。然而，本研究認為，與其討論如何設立技術轉移的限制，更積極的作法反而應該是，鼓勵我國的企業投入研發創

新的工作，不斷求新突變，讓競爭對手無法跟上進步的腳步。

### **綱要七：打造創意匯流中心（creative hub），成為亞太創意經濟發展的樞紐。**

在上述的發展策略綱要中，本研究主張，在兩岸的文化創意產業合作與交流中，掌握「主動權」與「主導權」才能建立推動工作的制高點，確保大陸對台灣的產業產生依賴關係，而不是台灣依賴大陸。在具體的作法上，本研究主張，採取「人才輸出」與「生活風格輸出」兩大市場進攻路線，同時打造「地方美感經濟」與「企業創新」兩大防線，以有攻有守的策略佈局，為產業創造最佳的發展環境。

在最後一項綱要中，本研究再一次強調創意匯流中心的重要性。我國應該積極去建立在全球創意經濟生態中的地位，而對岸大陸市場是此一發展目標的關鍵環節。本研究所謂的創意匯流中心包括人才的匯流、潮流的匯流、與交易的匯流。一旦台灣具備這三項要件，將可以對大陸市場產生巨大的影響力。

## 六、結語

### （一）從曾雅妮現象看創意經濟在台灣的推動

一個傳奇的場景已經出現：曾雅妮最後一洞推桿進洞，贏得台灣第一屆LPGA比賽，現場二萬八千名觀眾歡聲雷動。相信好幾年之後，這個畫面依然會讓人非常感動，我們見證了英雌完成她的歷史使命。

雖然 2011 年還沒結束，但今年年初開始刮起的曾雅妮旋風，絕對會是大家票選的年度最佳事件。在全球競爭激烈的女子高爾夫球運動中，曾雅妮取得世界第一的頭銜，而且是自二月以來一直維持這項殊榮。大家為曾雅妮的成就喝采、感到驕傲，更是津津樂道的討論曾雅妮的話題。

這裡不是要去預測曾雅妮高球生涯可以拿到幾項冠軍，也不會去感慨台灣職業運動的困境，更不是要詮釋台灣之光的社會意涵。本文想透過曾雅妮現象作為引子，讓決策者注意到台灣經濟發展最棒的原物料：故事。

美國是當今世界上最懂得用故事賺錢的國家之一。根據估計，在美國，說故事的電影產業光票房營收就有 100 億美金左右；創造故事的整體職業運動產業（包括 MLB、NBA、NFL、NHL 等）市場規模達到 4000 億美金；Forbes 雜誌所公佈的 100 位名人收入排行一樣驚人，這些負責演故事的演員、運動球星等，其總收入超過 45 億美金。

受到傳統經濟認知觀點的影響，人們往往認為，沒有豐富的礦產資源，讓台灣的經濟發展處於先天不利的劣勢。然而，近年來許多現象的發生，反而讓大家見識到一個事實，亦即台灣擁有「故事」這項珍貴的經濟發展能源。隨手舉些例子，運動員（王建民、郭泓志、林義傑、蘇麗文、曾雅妮等）、導演（魏德聖、鈕承澤、林育賢等）、電視從業人員（王偉忠、蘇麗媚等）、農夫（種植稻子、鳳梨等農作物）、或是老店經營者（糕餅、醬料

等)，在各個產業領域都可以看到，專業工作者用故事創造可觀的經濟效益。

故事產品絕對不是只適用於特定的產業，例如電影、電視、音樂、出版、廣告等。在今日，所有的產業都需要添加「故事」此一原物料。台灣新農業的發展就是最好的證明。興盛的新農業生產的都是有故事的農產品，不論是食材、水果、稻米、或是醬料，都有引人入勝的故事內容，包含土地倫理、農村精神、鄉村文化等。由於具有豐富的故事價值，讓這些農產品不再只是初級產物，因而比其他傳統農產品在消費市場上更具有競爭的優位性。

懂得開發並且累積故事資產，將會是台灣產業經營的王道。相較於現今面板、太陽能、LED、DRAM 等產業所面臨的發展困境，更加凸顯出來故事經濟學是企業經營的必修課。這堂課的第一個學理就是，故事是新經濟最迫切需要的原物料，比石油或是高科技還要重要。

今年美國職棒大聯盟紅雀隊的外卡傳奇寫下完美的句點。從幾乎不可能晉級季後賽，到最後非常戲劇性的勇奪冠軍，紅雀隊又為美國經濟創造了價值連城的故事資產。

台灣必須積極投入故事原物料的生產。一個曾雅妮是不夠的。政府與企業的決策者不要老是想著如何讓產能極大化，量產全球市佔率第一的電腦、手機等。這些決策者一定要徹底改變思維，重視故事對台灣經濟發展的貢獻。

## （二）生活文化的經濟競爭力政策

借用華陶窯執行長陳育平女士在《原鄉時尚：八倍速驅動創意經濟》的文字，現今生活文化發展課題的最明顯意涵是，生活文化「從社會經濟的『後場』轉變為『現場』。」（陳育平 2007：25）長久以來，生活文化一直被

當作是經濟發展的配角或是後場，主角則是傳統製造業、高科技電子產業、金融服務業等。如今，該是生活文化粉墨登場領銜主演的時候！

生活文化成為台灣經濟論述的一環。針對這方面的討論，文化建設委員會副主委同時也是政治大學科技管理研究所教授李仁芳先生的著作《創意心靈》有相當深入的分析。透過思維觀點的闡釋以及趨勢案例的探索，《創意心靈》清楚的指出，創意經濟與生活美學之間存在著「有機的連結」。創意工作者往往也是優質生活家。創意工作者「對生活與工作的平衡極為在意，對生活方式的核心要求是『渴求生活體驗』，要充分體驗生活——色調鮮明、高品質而多元經驗的生活。」（李仁芳 2008：37）

對創意經濟而言，其產業發展的供應鏈不是工廠的生產線，而是如陳育平女士所指出的，各鄉鎮的生活文化就是創意的供應鏈。李仁芳教授則是呼籲，「優質生活中心」才是台灣應積極發展的國家目標，而不是政府曾經所倡導的「亞太營運中心」（包括製造中心、海運轉運中心、航空轉運中心、金融中心、電信中心和媒體中心等）。這些論述在在顯示生活文化與經濟發展的緊密關係。

### （三）產業生態體質的健全化

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

產業輔導政策，是現今政府在營造產業生態上的主要作為。經過多年來的演變，文化創意產業輔導政策，已經成為我國文化創意產業發展的一大特色，是區域國家中所沒有的推動方式。這套輔導系統的涵蓋層面多元並且廣泛，從學生競賽（例如新一代設計展）、創業育成（例如創新育成中心輔導）、企業轉型（例如商業設計應用輔導）、到開發新利基市場（例如創意生活產業輔導）。

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

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

政府所擁有的資源並不是只有預算經費，更多的是法規條文的修訂、土地空間的活化、行政效率的提昇等。面對文化創意產業「多變化」的發展特色，國家必須善加利用各項資源，以提供產業更加完善的發展條件。

## 參考書目

### 一、中文部分

- Collins, J. 著、齊若蘭譯，2002，《從 A 到 A+》。台北：遠流出版。
- Florida, R. 著、鄒應瑗譯，2003，《創意新貴：啟動新新經濟的菁英勢力》。台北：寶鼎。
- Kelley, T., 著、林茂昌譯，2008《決定未來的 10 種人》。台北：大塊文化。
- Nye, J. S. 著、吳家恆、方祖芳譯，2006，《柔性權力》。台北：遠流。
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. 著、陳正芬譯，2004《奢華，正在流行》。台北：商智文化事業股份有限公司。
- Taylor, W. C. & LaBarre, P. 著、林茂昌譯，2008，《發明未來的企業：預測未來最好的方法就是發明未來》。台北：大塊文化。
- 台灣創意設計中心，2009，《文創產業概況文化創意產業育成網絡計畫》。台北：台灣創意設計中心。
- 行政院文化建設委員會，2011，《2010 臺灣文化創意產業發展年報》。台北：行政院文化建設委員會。
- 李仁芳，2008，《創意心靈-美學與創意經濟的起手式》。台北：先覺出版社。
- 張曉明、胡惠林等，2011，《2011 年中國文化產業發展報告》。北京：社會科學文獻出版社。
- 陳育平，2007，《原鄉時尚：八倍速驅動創意經濟》。台北：天下雜誌。
- 聯合國貿易與發展會議，2011，《2010 創意經濟報告》。台北：師大書苑。

- 嚴長壽，2008，《我所看見的未來》。台北：天下文化。

## 二、英文部分

- Florida, R., 2003, The Rise of The Creative Class. Pluto, North Melbourne, 2003.
- Howkins, J., 2004, The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Penguin Global, pp.203.
- Scott, A. J., 2000, The Cultural Economy of Cities. London: Sage Publications.

## 三、網路部分

- DCMS, 2007, “Staying Ahead: The Economic Performance of The UK's Creative Industries.”  
[http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/3672.aspx/](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3672.aspx/)
- DESIGNIUM, 2011, “Global Design Watch 2010: Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions.”  
<http://www.seeproject.org/docs/Global%20Design%20Watch%20-%202010.pdf>
- NESTA, 2009, “The Geography of Creativity.”  
[http://business.queensu.ca/test/centres/monieson/docs/knowledge\\_resources/databases\\_and\\_research/geography-of-creativity.pdf](http://business.queensu.ca/test/centres/monieson/docs/knowledge_resources/databases_and_research/geography-of-creativity.pdf)
- 交通部觀光局，2011，〈台灣觀光統計年報〉，  
[http://admin.taiwan.net.tw/auser/B/annual\\_statistical\\_2010\\_htm/Chinese/htm/p02.htm](http://admin.taiwan.net.tw/auser/B/annual_statistical_2010_htm/Chinese/htm/p02.htm)，搜尋時間：2012.1.31
- 交通部觀光局，2011，〈中華民國 99 年來臺旅客消費及動向調查〉，  
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20110816/9ac7b24e-8113-49db->

8a6a-1a45a9449131.doc，搜尋時間：2012.1.31

- 交通部觀光局，2011，〈2010年近3年觀光收支統計〉，  
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20110726/4a6773d6-7823-44d3-835e-074d91878700.xls>，搜尋時間：2012.1.25

我國明星產業競爭優勢及市場利基研究-文創及  
數位內容/—初版.—台北市：行政院經濟建  
設委員會，民 101

面：表，公分

編號：(101)007.602

委託單位：行政院經濟建設委員會

受託單位：台灣創意經濟促進會

產業

497.3

**我國明星產業競爭優勢及市場利基研究-文創及數位內容**

委託單位：行政院經濟建設委員會

受託單位：台灣創意經濟促進會

出版機關：行政院經濟建設委員會

電話：02-23165300

地址：臺北市寶慶路 3 號

網址：<http://www.cepd.gov.tw/>

出版年月：中華民國 101 年 2 月

版次：初版 刷次：第 1 刷

編號：(101)007.602 (平裝)