

編號：(91) 055.606

文化創意產業概況分析調查

委託單位：行政院經濟建設委員會

研究單位：財團法人國家文化藝術基金會

中華民國九十一年十二月

行政院經濟建設委員會

文化創意產業概況分析調查

計畫主持人：薛保瑕

協同計畫主持人：孫華翔

研究員：吳漢中 吳品萱 林舒 楊文豪

連振佑 沈伯承 鄭智偉

委託單位：行政院經濟建設委員會

研究單位：財團法人國家文化藝術基金會

中華民國九十一年十二月

摘要

現今全球化產業的競爭，已從過往大量製造的工業時代，進入文化與創意競爭的知識經濟時代，各國紛紛體認到以文化创意作為產業加值的重要性，紛紛提出相關政策來面對挑戰。台灣亦意識到文化创意產業所蘊含的無限潛力，由行政院所提出的挑戰 2008 國家發展計畫中，即將發展文化创意產業列入十大重點計畫中。由於過往相關基礎研究的缺乏，台灣今後在推動這項產業必須從頭面對許多課題，包括文化创意產業的特性、應納入哪些範疇、發展哪些重點、有哪些競爭潛力、該運用哪些政策工具...等。國藝會作為扶植文化藝術事業的重要角色，亦希望能協助文化藝術團體及個人能夠搭上政府發展文化创意產業的列車。基於國藝會長年對藝文生態的了解，行政院經濟建設委員會特委託國藝會進行「文化创意產業概況調查分析」之基礎研究，以提供未來相關產業發展策略擬定之基礎。

這份研究計劃除了提供文化创意產業發展的國際性視野，並試圖建構台灣發展文化创意產業的本土化思考，以建立產業創意運動的理念基礎。首先從聯合國及各國對文化產業的定義，參酌國內政策上的特殊考量，嘗試定義出台灣的文化創意產業，並詮釋其特有的產業精神與價值；再根據文化创意產業的核心價值，參酌各國的情形以便與國際接軌比較，另一方面亦根據挑戰 2008 國家發展計畫中已擬定的重點產業，界定出台灣文化创意產業的產業範疇，包括：表演藝術、電影、音樂、視覺藝術、工藝、設計、時尚設計、建築、出版、廣告、電視廣播、互動休閒軟體、軟體與資訊服務等十三大類。本報告亦參酌各國對文化產業的相關行業分類方式及項目，以現行中華民國標準行業分類為基礎，將文化创意產業的核心產業清楚歸納標示出來，並提出應增加的行業分類建議，以為後續作產業產值等相關統計預作鋪路。

Abstract

The general situation of “ The Cultural Creative Industry”

To be confronted by the challenge of the globalization and the turning point of the industry, Taiwan government advocated the policy of “The Cultural Creative Industry”. Though the lack of the general situation and the basic study, we aim to build up the cultural policy from the perspective of cultural democracy by this research.

According to the research, we will try to make the definition of the policy and also draft the value articulating its goals. By proposing the related statistics, we will also make the method classifying the various categories of the cultural creative industry.

After the study, we would hopefully develop the foundation of the policy, and also make the better future of taiwan.

目 錄

第一章 緒論6

第一節 研究背景.....	6
第二節 研究範疇與內容.....	8
一、研究範疇.....	8
二、研究內容.....	9
第三節 研究方法.....	10
第四節 研究目的.....	11
一、提供文化创意產業發展的國際性視野.....	11
二、建構台灣發展文化创意產業的本土化思考.....	11
三、提供文化创意產業概況以供政策施行參考.....	12
四、建立產業創意運動的理念基礎.....	12

第二章 國外文化创意產業發展概況13

第一節 文化创意產業各國發展概況.....	13
一、香港創意工業.....	14
二、美國文化產業.....	17
三、紐西蘭創意工業.....	18
四、中國文化產業.....	19
五、新加坡濱海劇院與文藝復興城市計劃.....	20
第二節 英國創意工業發展個案.....	22
一、發展概況.....	22
二、隱藏潛力.....	24
三、實務檔案.....	26
四、創意產業的財務支援.....	32
第三節 國外文化產業發展特色與建議.....	35
一、產業發展在先，其後才賦予新的價值與目的.....	35
二、產業別分散，橫跨各主管機關.....	36
三、具國家象徵性與地方特殊性.....	36
四、具創意運動概念，任何產業都需創意加值.....	37
五、重視智慧財產權與資訊化、網路化的應用.....	37

六、全球資本競爭與地方特色地場化競逐同步展開.....	38
-----------------------------	----

第三章 建構台灣的文化創意產業39

第一節 文化創意產業的定義.....	39
一、聯合國的文化產業定義.....	39
二、文化產品與文化服務的概念.....	40
三、各國對文化創意產業相關定義.....	41
四、台灣文化創意產業的定義.....	42
五、台灣文化創意產業定義說明.....	43
六、台灣與各國定義之比較.....	44
七、特殊產業精神與價值.....	46
第二節 文化創意產業之範疇.....	49
一、國外相關產業範疇.....	49
二、界定範疇之問題.....	52
三、界定範疇之參考原則.....	54
四、六年國發計畫與文化創意產業的關聯性.....	55
五、界定台灣文化創意產業之範疇.....	58

第四章 建構台灣文化創意產業行業分類66

第一節 各國相關產業行業分類.....	66
一、國際標準產業分類法.....	67
二、北美行業分類.....	68
三、英國文化創意工業分類.....	71
四、澳洲產業別分類.....	75
五、紐西蘭產業別分類.....	76
六、香港產業別分類.....	79
七、中華民國行業標準分類.....	81
第二節 個別產業概述.....	85
一、視覺藝術產業.....	85
二、表演藝術產業.....	89
三、工藝產業.....	94
四、設計產業與時尚設計產業.....	96
五、建築產業.....	100
六、電影產業.....	103

七、電視與廣播產業.....	105
八、廣告產業.....	107
九、出版產業.....	109
十、音樂產業.....	111
十一、軟體與資訊服務產業、互動休閒軟體產業.....	114
第三節 核心價值活動、相關價值活動與關聯產業.....	118
第四節 台灣文化創意產業標準行業分類建議.....	128
一、台灣文化創意產業與標準行業分類之關連和建議.....	128
二、綜合建議.....	150

第五章 產業現況分析與後續研究建議152

第一節 台灣文化創意產業關聯企業分析.....	152
第二節 後續研究建議.....	157

參考書目163

網站資料167

附錄168

附錄一、視覺藝術產業訪談記錄.....	169
附錄二、表演藝術產業訪談記錄.....	183
附錄三、工藝產業訪談記錄.....	196
附錄四、設計產業訪談記錄.....	210
附錄五、電影產業訪談記錄.....	219
附錄六、廣播產業訪談記錄.....	229
附錄七、出版產業訪談記錄.....	243
附錄八、音樂產業訪談記錄.....	254
附錄九、數位內容產業訪談記錄.....	266
附錄十、期中報告會議紀錄.....	273
附錄十一、期末報告會議紀錄.....	277

圖目錄

圖 2-1 香港創意工業從業人口產業別分配圖	15
圖 3-1 台灣文化創意產業範疇與週邊產業示意圖	59
圖 4-1 視覺藝術產業價值鏈與關聯產業示意圖	88
圖 4-2 表演藝術產業價值鏈與關連產業示意圖	93
圖 4-4 設計產業價值鏈與關聯產業示意圖	98
圖 4-5 時尚設計產業價值鏈與關聯產業示意圖	99
圖 4-6 建築產業價值鏈與關聯產業示意圖	102
圖 4-7 電影產業價值鏈與關聯產業示意圖	104
圖 4-8 電視廣播產業價值鏈與關聯產業示意圖	106
圖 4-9 廣告產業價值鏈與關聯產業示意圖	108
圖 4-10 出版產業價值鏈與關聯產業示意圖	110
圖 4-11 唱片製作流程圖	112
圖 4-12 音樂產業價值鏈與關聯產業示意圖	113
圖 4-13 軟體與資訊服務產業價值鏈與關聯產業示意圖	116
圖 4-14 互動休閒軟體產業價值鏈與關聯產業示意圖	117

表目錄

表 2-1 香港創意工業相關產業進出口統計表	15
表 2-2 香港、英國、澳洲及紐西蘭創意工業的經濟影響比較	16
表 2-3 紐西蘭「創意工業」的經濟貢獻表	18
表 3-1 文化創意產業各國定義說明表	41
表 3-2 台灣與各國文化創意產業定義之比較	44
表 3-3 文化產業範疇分類表	50
表 3-4 六年國家發展重點計畫與文化創意產業關連表	56
表 3-5 台灣文化創意產業範疇與國外分類比較表	60
表 3-6 台灣文化創意週邊產業說明	62
表 3-7 十三項產業範疇與週邊產業比較分析	64
表 3-8 台灣文化創意產業範疇與六年國發計畫政策關連表	64
表 4-1 ISIC 文化創意產業分類表	67
表 4-2 北美文化創意產業行業分類表	69
表 4-3 英國文化創意工業(CREATIVE INDUSTRY)分類表	71
表 4-4 澳州文化創意產業分類表	75
表 4-5 紐西蘭文化創意產業分類表	77
表 4-6 香港文化創意產業分類表	80
表 4-7 中華民國文化相關行業分類表	81
表 4-8 台灣文化創意產業核心價值活動、相關價值活動與關連產業說明表	119
表 4-9 視覺藝術產業行業別標準分類碼建議	129
表 4-10 表演藝術產業行業別標準分類碼建議	130
表 4-11 工藝產業行業別標準分類碼建議	132
表 4-12 設計產業行業別標準分類碼建議	133
表 4-13 時尚設計產業行業別標準分類碼建議	134
表 4-14 建築產業行業別標準分類碼建議	139
表 4-15 電影產業行業別標準分類碼建議	140
表 4-16 電視與廣播產業行業別標準分類碼建議	142
表 4-17 廣告產業行業別標準分類碼建議	143
表 4-18 出版產業行業別標準分類碼建議	144
表 4-19 音樂產業行業別標準分類碼建議	147
表 4-20 軟體與資訊服務產業行業別標準分類碼建議	149
表 4-21 互動休閒軟體產業行業別標準分類碼建議	150
表 5-1 2001 年台灣文化創意產業關聯企業排名分析表	152

第一章 緒論

本章旨在說明本研究的背景、目的、範疇與方法。

第一節 研究背景

台灣於今開始推動文化創意產業，外在面臨全球的挑戰競賽(施顏祥 2002)與各國文化創意產業的興起，同時又面臨中國經濟崛起後(施顏祥 2002)的兩岸競爭；而在內則面臨產業轉形與升級的強大壓力，經濟不景氣與失業率攀昇，故此階段推行文化創意產業的政策，實有其重要性。

英國自 1997 年籌組創意工業小組，其後分別有中國、香港、新加坡、澳洲與紐西蘭等，也提出以文化為主軸的產業政策，文化產業已然進入全球競爭的時代。尤其亞洲地區更是處於一個前所未有的高度競爭狀態(Kolter 2002)，一些重要的經濟、文化重鎮則紛紛爭取具文化產業概念的世界博覽會與奧運會，以做為城市發展重要的里程碑。

一般認定文化創意產業範疇相當廣泛，若以較廣義的產業範疇來看，台灣有些相關產業仍在起步發展的階段，尚無法得到較為完整的統計與產業資訊，同時，也有許多產業無法明確地在現行行業別統計之中，清楚找到定位，因此難以從官方資料得到相關的產業統計資料。

然而，台灣面對全球化的競爭與挑戰，產業競賽的內容已從過往工業化的大量製造模式，進入腦力與創意競爭的知識經濟時代，因此，從文化創意產業的產業特性、應該納入哪些範疇、發展哪些重點產業、有哪些產業競爭潛力、該運用哪些政策工具…等，

皆是台灣今後推動這項產業需要面對的重要課題。

本研究在此背景下，試圖先行探討重要的基礎課題，包括分析文化創意產業範疇，釐清文化創意產業所合括之產業別與其相關之產業鏈及產業規模，以提供未來文化創意產業政策推動施行，及後續相關產業發展策略擬定之基礎研究。

第二節 研究範疇與內容

一、研究範疇

基於現有相關的產業研究與統計分析，尙未以文化創意產業爲主要統計分類或研究主題，本研究將以下列課題之產業基礎，做爲研究之範疇：

(一) 引介各國文化創意產業的發展概況；

(二) 定義台灣的文化創意產業；

探討並釐清文化創意產業之產業特性、產業精神與特有價值。

(三) 提供台灣文化創意產業的範疇；

本研究將嘗試提供台灣文化創意產業的範疇，其參考內容如下：

1. 各國相關文化產業或創意工業的範疇。
2. 行政院「挑戰 2008：國家重點發展計劃 2002-2007」總體計劃中之「文化創意產業發展計劃」，其計劃中所指涉之產業(施顏祥 2002)。
3. 中華民國行業別中相關文化創意產業之既有文化娛樂相關行業(行政院主計處 2001)。
4. 專家學者與相關產業研究人士對於台灣文化創意產業的界定。

(四) 文化創意產業的行業標準分類

文化創意產業包含範疇有現存之文化相關產業，如電影產業、出版產業、電視產業、廣告產業、音樂產業、表演藝術產業、設計產業、建築產業等工業，亦有新興概念之創

意產業，如活動節慶產業、文化設施產業、環境景觀產業、科技產業、觀光旅遊產業，亦也有傳統產業經創意化之產業，如地方傳統工藝產業、創意生活產業等不同面向。

二、研究內容

本研究共分為五章：

第一章以緒論做始，包含研究背景、範疇與內容、研究方法、研究目的等四節。

第二章以國外各地，含括香港、美國、紐西蘭、中國、新加坡、英國等文化創意產業發展概況為主題，並綜合分析國外發展特色與建議。

第三章建構台灣的文化創意產業，將依循屬於台灣之特殊產業精神與價值，界定屬於台灣之文化創意產業定義與範疇。

第四章主要參酌各國相關文化產業之行業分類，並藉由界定範疇內之十三項產業分析，建構台灣文化創意產業的行業分類。

第五章將以本研究完成之內容做為基礎，提供未來各產業領域可繼續研究之方向，以及政策發展之初步建議。

第三節 研究方法

本研究係建立台灣文化創意產業之基礎調查與產業分析模式，除依據既有之產業調查文獻資料外，並加強彙整專家學者的意見與觀點。同時因文化創意產業乃一新興概念，其產業特性仍有待未來更進一步釐清及界定，故針對個別產業進行調查及分析，以建立一初探性的分析模式，便於清晰觀察整體文化創意產業及個別產業之產業現況。本研究將透過下列研究方法來進行產業調查及分析：

一、文獻資料蒐集與彙整

整理國內外相關文化創意產業之文獻與經濟統計分析資料，及文化創意產業相關人才與組織資料蒐集，包括各國產業年報、藍皮書、各類藝文產業年鑑(如電影年鑑、表演藝術年鑑、美術年鑑)等現有產業分析資料。

二、諮詢訪談

進行相關的學者專家訪談諮詢，包括產業界(包括各相關的商會組織與公司團體)、學界(包括文化藝術創意相關領域及經濟、管理與產業相關學者)、與公部門(包括各相關的主管機關)；並特別選擇具代表性之個別產業從業者，進行深度訪談，收集不易於統計數據上顯示之質性質料，補充既有量化資料之不足。

第四節 研究目的

在台灣產業發展所面臨的艱難環境背景之下，2002 年六年國家發展計劃中的「文化創意產業」，為台灣第一次具有文化創意概念的產業政策，基於擬定政策所需要面對的種種課題，本研究試圖達成以下幾項目標：

一、提供文化創意產業發展的國際性視野

國際上已普遍重視文化產業的概念，英國、香港、澳洲及紐西蘭已提出較完整之文化產業概念，而美國雖未提出文化產業的概念，但其在相關的產業發展，亦相當成熟。新加坡則是提出以文藝復興城市及城市藝術節的概念來建構新加坡的文化產業。

本研究將探究各國文化創意產業發展的概況，作為台灣發展文化創意產業的參考，以促使這一重要的產業政策，能與國際接軌。

二、建構台灣發展文化創意產業的本土化思考

台灣是文化創意產業的後進國家，但由於台灣所處的社會背景與經濟發展狀況不同，自然有別於國外提出文化產業的目的與價值思考。

本研究的目的，在於提供台灣發展文化創意產業的本土視野，提出台灣文化產業的價值與精神；過往以台灣文化產業為主題的研究較少，只有個別的相關產業研究，缺少較完整的視野，本研究提供本土文化產業研究的基礎資料，建立文化創意產業的產業範疇分類，及統計指標與行業別的分類建議，提供一較完整的視野，觀照台灣文化產業的發展。

三、提供文化創意產業概況以供政策施行參考

由於台灣文化產業推動在即，但並無較完整的台灣文化產業基礎研究，可供政策推動參考，本研究的目的在於提供台灣文化產業的形貌，以供文化創意產業相關部門在政策推動時的參考。

四、建立產業創意運動的理念基礎

文化創意產業有別於一般產業，是以產值為產業唯一的價值導向，而有其特殊的產業價值與精神目標。而藝術、創意、文化、永續的概念，如何在產業的經營與升級上應用，以落實文化創意產業特殊的產業精神與價值，則需針對產業創意運動的概念加以詮釋。

文化創意產業的產業模式是屬於後現代的產業模式與精神，如地場化、去中心化與永續性等，而非現代主義或工業革命，所標榜的大量複製與擴張的產業模式。其強調創意生成於各產業領域與生活的應用，若將此產業的特質重心「文化與創意」的部分，普遍運用於各個產業中，將可推動產業附加價值的提昇與產業升級，將創意與文化藝術真正融入大眾的生活。本研究將有助於建立推動產業「創意運動」的理念基礎，及發展文化創意產業所需要的全面性關照。

第二章 國外文化創意產業發展概況

本章首先說明國外推動文化產業或創意工業的概況，以爲台灣政策推動的參考，另由於英國發展創意工業的時間較早，將於本章第二節全文探討。

其次，歸納文化創意產業的重要特性，以區別於一般產業的特殊概念，並以釐清文化創意產業的輪廓。

最後，綜合國外發展文化創意產業的特色，歸納出可提供國內發展文化創意產業的參考。

第一節 文化創意產業各國發展概況

國際間對於「文化產業」名稱的定義上，尚無較爲具體的共識。但不外乎兩種看法，其一爲「創意工業(Creative Industries)」的概念，另一則爲「文化產業(cultural industries)」的概念。採用「創意工業」的概念者，主要是在名稱上與採用「文化工業」的概念者區隔；不論是以「創意工業」或「文化產業」爲其主要概念，兩者間差異並不大。

英國是最早提出創意工業概念政策的國家，其於 1997 年籌備「創意工業籌備小組」，並於 1998 年提出第一份的「創意工業」報告；香港、澳洲與紐西蘭亦循同樣的「創意工業」概念；另外，中國與芬蘭則是以「文化產業」的概念爲主；美國雖無具體的文化創意產業相關的政策，然其第三級產業¹發展完整成熟。

亞洲國家中較早意識到文化產業概念重要性的國家，以新加坡、中國、韓國與香港爲主。其中，新加坡提出「文藝復興城市」的概念，目標在於打造新加坡成爲亞洲重要

¹第三級產業：任何產品製造完成以後，還必須透過運輸、批發、零售的過程才能到達消費者的手上，這些零售、批發即爲**商業**；運輸、倉儲、金融保險業即爲**服務業**，而這些產業合稱爲第三級產業。

的藝文城市。中國以「文化產業」的概念，企圖藉由國家的力量，推動具中國特色的文化產業發展，並學習歐美先進國家在文化藝術事業上的經營管理。香港則以英國創意工業為架構，提出香港的創意工業政策；以下將就各國文化產業發展概況加以說明探討。

一、香港創意工業²

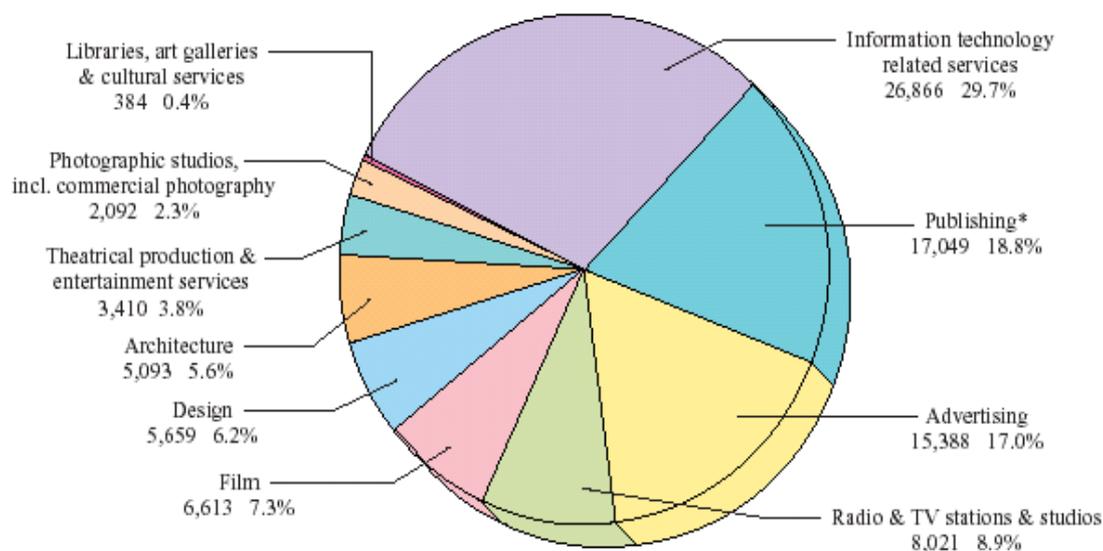
香港在創意工業(Creative Industries)的定義上，沿用英國對於創意工業的概念，內容主要含括：廣告、建築、漫畫、設計、時尚設計、出版、電玩、電影、藝術與古董、音樂、表演藝術、軟體與資訊服務、電視，總計十三項。

總計香港的創意工業，其相關就業人口佔總就業人口的 3.7%，出口值佔香港總出口的 3.1%，及國內生產總值(GDP-Gross Domestic Product)的 2%；儘管表現明顯不如英國、澳洲及紐西蘭，但在亞洲地區仍可算是創意工業的重心。香港的動作片及廣東流行歌曲是區域的重心，建築、設計及廣告等表現，亦較區域內的其他競爭對手來得好。

依 2001 的數據可知，香港創意工業共有 90,575 名就業人口，其中資訊科技、出版與廣告從業人口數居前三位。

² 以下香港創意工業發展概況之數據及相關資料來源，為 2002 年 9 月香港貿易發展局之報告。

圖 2-1 香港創意工業從業人口產業別分配圖



◎ 資料來源：香港貿易發展局(2002年9月)，Creative Industries in Hong Kong

而進出口表現方面，依 2000 年相關的統計得知，整體創意工業呈現小幅出超的狀況，出口總額為 97.42 億港幣，進口總額為 94.67 億港幣，有 2.75 億之順差。出口產品或服務集中在廣告與市場研究等相關領域，約佔三分之二強。

表 2-1 香港創意工業相關產業進出口統計表

	Exports (HK\$ mn)	Imports (HK\$ mn)	Net Exports (HK\$ mn)
Advertising, market research & public opinion polling services	6,386	3,153	3,233
Other business & personal services	1,714	1,168	546
Royalties & licence fees	832	3,593	-2,761
Audio-visual production & related services	316	313	3
Computer services	227	894	-667
Architectural, engineering & other technical services	183	150	33
Other personal, cultural & recreational services	84	196	-112
Total	9,742	9,467	275
% of Total Exports of Services			3.1
% of Total Exports of Goods and Services			0.5

◎ 資料來源：香港貿易發展局(2002年9月)，Creative Industries in Hong Kong

在 GDP（國內生產總值）及就業比例方面，以香港、英國、澳洲及紐西蘭四個國家比較，創意工業所佔 GDP 的比例，以英國為最高，達 7.9%，香港居末為 2%。就業人口比例，仍是以英最高，佔 4.1%；但這個部份香港和澳洲、紐西蘭不相上下，皆在 3.7%，如下表所示。

表 2-2 香港、英國、澳洲及紐西蘭創意工業的經濟影響比較

	Share of GDP	Share of Employment
Hong Kong	~2%	3.7%
New Zealand	3.1%	3.6%
Australia	3.3%	3.7%
UK	7.9%	4.1%

◎ 資料來源：香港貿易發展局(2002 年 9 月)，Creative Industries in Hong Kong。

香港創意工業在統計研究上，未必完全反映香港創意工業發展的狀況。不少行業及公司，亦有自己的「創作」部門，其「創意」活動並不局限於創意工業。若把這部份的表現加進香港創意工業的現況報告，在總體產值上會有更多的貢獻。

香港是亞洲少數提出創意工業概念的地區之一；在香港的創意工業個案中，可以發現與英國創意工業相同的概念；同時也看到香港欲在中國市場的崛起中，重新找到創意香港的新定位，以作為進入中國市場的重要門戶。

香港創意工業概念的發展，起步比台灣早，其架構出香港創意工業的產業群，與已完成的產業研究報告，可做為台灣在定義創意工業範疇上之參考。香港亦是台灣在關聯產業與特定市場的競爭者，其個別產業的發展與產業政策，值得台灣持續觀察比較。同時在經濟全球化下，對於香港高成本的經濟體系來說，創意尤為重要；而值此中國入世與國際接軌的過程中，創意工業在香港則將扮演更重要的角色。

二、美國文化產業³

美國政府在政策上，並無如英國般具體的文化產業概念，其相關產業發展，仍以民間商業部門與非營利組織為主，在其表演藝術、博物館、影視、出版、音樂唱片與軟體服務等產業，都扮演舉足輕重的角色。

促成美國文化產業發展興盛的重要因素如下(張志宏 2002)：

- (一) 政府的文化產業基礎統計與登錄機制；
- (二) 建立具文化創意產業統計概念的工商統計分類，並提供文化藝術相關非營利的登錄制度；
- (三) 政府以立法保障各州政府、各企業集團以及全社會對文化藝術的支持；
- (四) 資本市場發達，公部門與民間部門長期投資相關產業；
- (五) 產業群聚強，有豐富的人才、資金與技術條件。

綜觀美國文化產業發展，其政府部門在文化統計、藝文相關團體登錄、與非營利組織的經營上，皆值得現階段台灣發展文化產業學習，尤其該市場高度自由且去管制化，更是台灣在追求華文文化產業的領導上，重要的參考發展方向。

然現有美國文化產業為迎合市場通俗需求，形成文化藝術產品或服務過於媚俗傾向的問題，亦值得台灣發展文化創意產業借鏡。

³張志宏，2002，〈美國文化產業的概況和發展經驗〉，江藍生、謝繩武主編，《2001-2002年：中國文化產業發展報告》，2002，北京：社會科學出版社，頁 276-280。

三、紐西蘭創意工業⁴

紐西蘭、香港與英國一樣，歸類文化藝術相關產業為「創意工業 (Creative Industries)」，其整合相關產業中的創意部門(Creative Sector)，濃縮提出十項主要創意工業：廣告、軟體與資訊服務(包括休閒軟體)、出版、電視與電台、建築、設計、時尚設計、音樂與表演藝術、及視覺藝術(精緻藝術、工藝與古董)。

而相關產業在 2000 年到 2001 年的全部就業人口數為 49,091 人，佔總就業人口總數的 3.6%，共創造了 69.5 億美元的收入，佔 GDP (國內生產總值) 的 3.1%。如下表所示：

表 2-3 紐西蘭「創意工業」的經濟貢獻表

	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01
Revenue (\$m)	4947	5373	6029	6625	6950
Intermediate consumption	2418	2623	2933	3239	3424
Value added	2529	2749	3096	3386	3526
Employment	39281	40994	42781	47420	49091
Geographic units	12013	13435	14150	16294	15945
Memo items:					
Value added/turnover	0.51	0.51	0.51	0.51	0.51
Value added/FTE (\$000)	64374	67065	72364	71412	71821
Total GDP	96911	99690	100896	105640	112317
Total employment	1330710	1345150	1339600	1381640	1382750
Average value added/FTE	72827	74111	75318	76460	81227
Creative sector shares of:					
Total GDP	2.6%	2.8%	3.1%	3.2%	3.1%
Total employment	3.0%	3.0%	3.2%	3.4%	3.6%

◎ 資料來源: NZ INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH (2002)

歸結紐西蘭在創意工業的表現，不論是在收入、就業與佔其 GDP 的比例上，均有逐年增加的表現；雖在重要的經濟統計上比英國較弱，但仍略勝於其他後進的創意工業國家，如新加坡、香港。紐西蘭在文化創意工業上的統計，值得台灣發展文化創意產業初期的參考。

⁴以下紐西蘭創意工業相關資料及數據來源為 NZ Institute of Economic Research, *Creative industries in New Zealand Economic contribution Report to Industry New Zealand*, March 2002。

四、中國文化產業⁵

中國官方並未如英國政府，提出如英國創意工業般完整的產業別與統計報告，其對文化產業的界定，是以文化娛樂業、新聞出版、廣播影視、音像、網路及電腦服務、旅遊、教育等視為文化產業的核心產業；而將傳統的文學、戲劇、音樂、美術、攝影、舞蹈、電影電視創作，工業與建築設計，藝術博覽場館、圖書館等，視為處於產業化的進程中；另外，廣告業與諮詢業，則是視為文化產業與相關產業的成功結合(江藍生 2002)。

中國文化產業涉及的部門相當多，如文化部、新聞出版總署、國家廣電總局、資訊產業部、國家旅遊局，然最主要的職責單位，仍在文化部；而文化部亦於 1999 年成立文化產業司，專責相關的研究與政策推動。

截至目前為止，中國政府並無正式的官方報告，但近年來，陸續協助相關研究單位，完成相關藍皮報告書且舉辦零星研討會，如上海市分別於 2001 與 2002 年，提出《上海文化發展藍皮書：上海文化創新與城市發展》；中國社會科學院也於 2002 年，提出《2001-2002 中國文化產業發展報告》，則是為較完整的相關報告。

總之，中國文化產業近來的發展概況，有幾個重要的趨勢，首先是中國文化產業市場龐大，國際間重要的文化娛樂公司，皆看重其未來市場潛力；然因文化產業之特殊性，其市場與言論仍由國家掌握，國家干涉與思想控制之現象時時可見；其次，以城市作為發展文化產業的思考，更逐漸展現重要性。

⁵中國官方於文化部成立文化產司，且相關學術報告皆以文化產業為名，非香港以創意工業概念統籌，以下相關中國文化產業資料及數據來源為江藍生、謝繩武主編，《2001-2002 年：中國文化產業發展報告》，2002，北京：社會科學出版社。

上海市在 2001 年與 2002 年，有計劃地提出以城市發展為主軸的文化產業藍皮書(周福銘 2002)，企圖藉由文化產業，提高上海城市的綜合競爭力；其提出的幾個重要戰略目標為⁶：

- (一) 發展項目創新：形成文化產業新的增長點，大力發展後電影開發項目、媒體廣告與文體聯姻項目、展會項目、主題公園、設計業。
- (二) 政策導向創新：營造促進文化產業發展的良好環境。
- (三) 科技應用創新：提升文化產品和服務項目的科技含量。
- (四) 培養機構創新：構築文化產業發展人才高地。
- (五) 管理體制創新：加強文化產業的宏觀指導。

其他城市如廣州、北京、深圳、長沙及雲南，皆有類似的概念提出，值得台灣城市發展借鏡。

五、新加坡濱海劇院與文藝復興城市計劃⁷

新加坡為城市型國家，其重要的國家文化產業發展政策，即為其城市文化產業之發展策略。近來新加坡政府提出較重要的文化產業政策是「文藝復興城市計劃」，主要目標在打造新加坡成為全球的藝術城市、「21 世紀亞洲文藝復興」的首要城市、全世界的文化中心；同時並厚植文化基礎，打造新加坡的國家認同，其中，新加坡國家藝術理事會，亦將所有的文化政策，朝向「國際」與「亞洲」兩個主軸前進。

新加坡文藝復興的精神著重個體、社會及國家三層面，朝向創造、創新與多元訓練

⁶相關資料及數據來源為尹繼佐主編，《2002 年上海資源藍皮書文化創新與城市發展》，2002，上海：上海社會科學院出版社。

⁷以下新加坡相關濱海劇院與文藝復興城市計畫資料與數據來源：MICA (2001): RENAISSANCE CITY REPORT Culture and the Arts in Renaissance Singapore, Singapore Ministry of Information, Communications and Arts 2001.

的學習模式。在「文藝復興城市計劃」概念下，新加坡有計劃地整合城市觀光旅遊、歷史建物、及藝文消費於「新加坡藝術節」之中，經費來源為政府、企業與票房收入各佔三分之一，成功結合藝術、旅遊與城市行銷。「濱海劇院」座落在新加坡商業中心，匯合旅館與購物中心等產業，預計可替新加坡政府增加三百多個就業機會，與一億元新台幣以上的效益。

總而言之，新加坡的文化產業發展，可以提供台灣發展的參考，首先是以城市發展為架構的產業政策；其次是城市藝術節，及濱海劇院在文化經濟上的經濟影響。

第二節 英國創意工業發展個案

一、發展概況

英國政府的創意工業(Creative Industries)政策，為目前國際上產業別架構最完整的文化政策。

自 1997 年成立創業工業專責小組(Ministerial Creative Industries Strategy Group)以來，而文化媒體暨體育部(The Department for Culture Media and Sport 簡稱 DCMS)，更於 1998 年提出創意工業(Creative Industries)的定義，與完整的報告(1998 Creative Industries Mapping Documents)，在這份報告中，定義「創意工業」為：「那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會」⁸。

延續 1998 年的報告，英國於 2001 年提出「創意工業報告 2001」(2001 Creative Industries Mapping Documents)，其中，將創意工業分成十三類：廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播⁹。

報告主要強調各產業的三大經濟指標：盈收(Revenues, Revenues Gross)、就業(Employment)、出口(Exports)，並詳細統計個別產業的產業盈收(Industrial Revenues)、國內市場規模(UK market size)、貿易(Balance of trade)、就業(Employment)、產業結構(Industry Structure)、區域性發展概況(Regional Dimensions)、國際聲譽(International Critical

⁸本文譯自英國文化媒體暨體育部出版之 *1998 Creative Industries Mapping Documents*；原文為”Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have their potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.”。

⁹譯自 *2001 Creative Industries Mapping Documents* p.5。

Acclaim)、次要經濟影響(Secondary Economic Impact)、成長潛力(Potential for Growth)、科技/網際網路/電子商務的影響(Impact of E-commerce/Internet/Technology)、部門成長(Growing the Sector - Points for Consideration)。依 2001 年創意工業的官方報告統計，十三個產業為英國帶來 1,125 億英鎊的收入，創造就業人口 1,322,000 人，其產生之出口貿易額為 102.5 億英鎊。

源於 1997 年英國工黨布萊爾首相的直接推動，而成立文化產業行動小組，成員橫跨產、官、學界；因其所選定的產業皆是英國發展較成熟的產業，故能明確統計其經濟性的指標：盈收、就業與出口，雖然英國創意工業為全球最完整之文化創意產業政策。

學者範中匯指出，英國在全球文化產業發展的幾個優勢¹⁰：

- (一) 文化產業產值成長快，創造兩倍於英國國民經濟的增長率，及龐大的國際市場。
- (二) 網際網路造就文化創意產業的全球性市場。
- (三) 英國文化伴隨著英國工業革命影響世界各地。
- (四) 發展中國家教育水準逐漸提升，對於英語文化產品消費的需求提高。

但其產業分類方式與架構不一定適合台灣，且創意工業報告中，較少提及其文化性與社會性的意涵。台灣發展文化創意產業在經濟性指標方面，可參考英國之研究；然在產業分類，及台灣文化創意產業的文化性及社會性上，則宜考量台灣的發展現況，及整體華文市場潛在的利基。

¹⁰ 範中匯，2001，〈英國文化產業狀況〉，江藍生、謝繩武主編，《2001-2002 年：中國文化產業發展報告》，2002，北京：社會科學出版社，頁 267。

二、隱藏潛力¹¹

英國曾針對創意工業所面臨的優勢機會、弱勢危機等做出報告¹²，以核心產業、設計產業、文化遺產與觀光產業、表演藝術產業等四個不同的產業範疇，檢視並分析該產業進行創意工業產值升級時，該全盤了解的各個重要關鍵環節，進而提出建議。

在此份重要報告的開頭，援引 Chris Smith 所說：「創意事業的角色以及文化的貢獻，對於現在世界是關鍵性的議題；這些創意領域必然是下一個即將來臨的世紀中，許多財富與工作的來源。」 --Chris Smith：Creative Britain(1998)

另外，報告中也闡述了所謂**創意工業輸出升級顧問團**¹³(CIEPAG, The Creative Industries Export Promotion Advisory Group)的工作內容、創意工業的工作重點、工作的方法、簇群(cluster groups)的分類、討論的範疇、優勢與機會、弱勢與危機等等，及提出關鍵的議題與建議；其次為內容(content)產業、設計產業、文化遺產與觀光產業，最後則是表演藝術產業的討論；在每個產業的討論中，都述明了創意工業輸出升級顧問團(CIEPAG)，對於該產業所進行的基礎調查與分析，以及該產業的各項優勢與機會、弱勢與危機，然後提出建議。

創意工業每年貢獻 80 億出口值，若能夠繼續鼓勵維持出口的產值、提昇市場上注意創意工業的潛力，以及促使政府有效的提供政策支持，相信產值必能持續擴大；創意工業輸出升級顧問團(CIEPAG)的工作正是找出這些背後的因素，整份報告希望透過分析，將研究的成果清楚揭示目前創意工業的現況與條件，使政府有持續支持的參考依據，也能讓有意跨入創意工業市場門檻的貿易者有所依循。

¹¹本文節譯自英國文化媒體暨體育部(DCMS)1999年11月出版之*Exports: our hidden potential* 官方報告。

¹² 同上註。

¹³ 創意工業輸出升級顧問團，原文為 The Creative Industries Export Promotion Advisory Group.

創意工業輸出升級顧問團(CIEPAG)指出，創意工業關鍵的成功要素，包括：夥伴關係(Partnership)、政府單位的相互串聯(Structures)、合作與協力的關係(Co-ordination)、資訊的管理(Information)，而整份報告的撰寫，正是希望呈現清楚的文件，以幫助建立有效的政府單位，以及對於成功創造產出的有效測量創意工業的指標。

報告中針對機會與優勢的剖析部分，說明既有的條件為何，提供各個產業在全球知名的創意特色部分，其中或針對以英文語言為優勢位置的考量，或建議資訊社會與知識經濟網絡等重要優勢分析。

另一方面，每個產業也都存有許多導致創意工業抑制成長的因素，這些因素都必須被深刻探討，以便針對產業的弱勢，與遭受的威脅擬定對策。

於報告中另指出，這些威脅與弱勢的部分包括：與其他國家劇烈的競爭，尤其是美國；發生有太多投機的貿易，非戰略性的貿易；進入市場的相關資訊問題；以及缺乏聚焦於出口升級的相關活動等¹⁴。

報告在這樣的架構下鋪陳，並呈現不同的產業現況、條件、優勢、機會、弱勢與危機等等，亦將相關的各項統計、市場概況作出分析與討論。

以創意工業已邁開發展腳步的英國來看，創意工業輸出升級顧問團(CIEPAG)，仍然紮實的探討創意工業，在該國面臨的挑戰；並就必須關注的部分，提出精要的建議作為市場、政府操作創意工業的重要參考。換句話說，這份報告的重要性，使得進入創意工業市場有方向可指引、政策有依據可擬定。

¹⁴同註 11。

參考此一報告研究分析的模式來看，台灣目前正要推動文化創意產業，對於各個將被界定為文化創意產業範疇的產業現況，以及尚在摸索如何推動文化創意產業的政府部門，若能提出類似的研究分析報告，指出台灣發展各創意產業分項的基礎條件、機會優勢、危機弱勢等等，並具體勾勒藍圖與建議，當是一份重要且刻不容緩之事。

三、實務檔案¹⁵

英國在 2002 年，針對其創意工業做出發展現況研究與回顧，其中不外乎重申創意工業的重要性。2000 年英國創意產業總產值，達國民生產毛額 7.9%，1997-2000 年成長率達 9%，同時期經濟成長率為 2.8%，2000 年其出口總值達 87 億英鎊，占總出口值 3.3%，出口成長率達 13%，相較於同一時期，服務商品出口成長 9%，總出口量成長 5%。

而在政府部門方面，1997 年英國政府部門跨域整合相關領域如：技術與教育、出口提升、金融協助、稅務與法規、智慧財產權、地方事務等。在 2000 年成立**創意產業策略聯盟**¹⁶（MCISG, Ministerial Creative Industries Strategy Group），持續提升對金融、出口、技術、教育等需求的協助。

而在經濟評估方面，主要著重嘗試建立一及時、且可靠的創意產業資料，提供官方對其經濟產值評估的參考；其資料重點為：

- （一）所有評估建立於以創意產業定義範圍內之行業，或者與定義一致之現有官方統計資料；
- （二）為避免成為針對企業與資源的個案研究，因此在相關資料之中，過度強調的波動不予列入；

¹⁵以下本文數據與資料來源為英國文化媒體暨體育部 2002 出版 **Creative Industries Fact File** 官方報告。

¹⁶創意產業策略聯盟其原文為 Ministerial Creative Industries Strategy Group (MCISG)

- (三) 工作聘僱資料以大英為範圍，而其他資料則以英國本身為主；
- (四) 工作聘用之統計以每季為基準，其餘各項以年度為基準。

2000年，英國創意工業締造出經濟貢獻，創意產業總產值達GDP（國民生產毛額）7.9%，其中設計（2.8%）、軟體（1.6%）、出版（0.9%）、廣告（0.7%）等四項佔創意產業總值之四分之三。1997-2000年間，創意產業成長達9%，相較於同時期整體經濟，成長為2.8%，軟體業成長達12%，電視、廣播成長10%，其中以廣告20%的成長最為顯著。

(一) 政府對加強出口表現的援助

1998年，創意工業輸出升級顧問團(CIEPAG)主席針對：

1. 提供政府檢視部門政策對創意產業出口的效益；
2. 對創意產業，包含內容產業（Content）、設計、古蹟與文物、觀光、表演藝術等範圍提供建議；並藉由檢視與研討，瞭解如何整合不同領域的事務，及提供促進公、私部門與私人企業在產業出口成長上的方針。

透過文化媒體暨體育部、貿易伙伴組織與其他政府部門，已針對創意產業組成進行支援協助，而創意工業輸出升級顧問團(CIEPAG)已在相關的領域上取得領先如：

1. 對產業與政府之間連結的促進。
2. 加入對英國文化媒體暨體育部與貿易伙伴組織，於創意產業組織上之建議與協助，如產業簡報；協助金融組織與國會對創意產業的瞭解與認識，以及海外發展所需的必要協助。
3. 創意產業出口市場協議：協助共同基金的運用。
4. 提供政府各部門對創意產業的體認，以及政府資源關注產業形成的影響。

2002 年，創意工業輸出升級顧問團(CIEPAG)的工作，轉交由創意出口組織¹⁷(CEG, Creative Export Group)接手進行。

(二) 創意出口組織(CEG, Creative Export Group)¹⁸

英國文化媒體暨體育部於 2002 年 4 月宣布，進一步鎖定創意出口產業群，並列出成員清單：

內容產業(Content)：報社、書籍、雜誌、指南、學術研究期刊、電子出版（多媒體產品、資料庫）、電腦軟體、服務、音樂、錄音、廣播（電視、電台）、電影、電玩等。以上產業為英國提供 40 億英鎊的經濟產值。

創意出口組織，在英國影像協會協助下進行：1.拓展現有狀況的瞭解；2.確認出口成長的障礙；3.確認領導相關協助的負責人；4.統計過去一年之鎖定計畫對出口成長的效益；5 指出克服成長障礙的協助或資訊；6.對相關研究進行探討，找出能立即應用的部分，或提供創造最佳運用政府資源潛能的可能。

另創意出口組織針對產業中特定的工作族群，諸如電影、電視、廣播電台、出版與音樂等進行確認，並對政府組織提出建議，以產出具關鍵性影響的政策，譬如英國貿易伙伴基金最佳運用方式的政策；並提供創意產業與金融機構，以及國會接觸的機會，以拉近彼此的距離。

(三) 創意工業之設計

為了提升設計企業之國際水準，設計伙伴¹⁹(Design Partner)整合設計產業中的關鍵成員，提供企業與行動計畫，以指導政府部門，協助設計產業在海外市場上能夠贏得優異

¹⁷ 創意出口組織之原文為 CREATIVE EXPORTS GROUP

¹⁸ 同上註。

¹⁹ 設計伙伴原文為 Design Partner 。

表現。設計伙伴目前持續進行相關的計畫，及協助確立目標，以確保英國設計產業，能夠獲得政府部門的支持，並依據現行實務狀況，對英國政府提出一明確的發展策略。

(四) 創意工業的國際表演藝術發展群

表演藝術群在此所包含的範圍極廣，從個人製作至大型團隊，從獨立製作至主流發行商等，皆屬於此一範圍，著眼於海外市場的拓展，表演藝術產業必需具備有代表英國文化特質表現的能力。

²⁰根據這份官方報告中，表演藝術發展群，目前著手進行的工作有：

1. 瞭解何種研究成果可應用於表演藝術經營實務中；
2. 如何有效的運用政府資源（如資金援助）；
3. 如何讓政府政策方案能有利於表演藝術的發展；
4. 訓練成員於面對官方或金融機構時，能強調出自身的經濟潛能與特質；
5. 將表演藝術領域的相關資訊數位化並通過網路進行散佈。

(五) 創意工業中的文化遺產與觀光組織

範圍：

觀光服務、文化遺產（古蹟）、博物館、考古、圖書館、古董文物

目標：

1. 協助英國相關企業取得更多的海外市場商機
2. 促進產業在整體出口網絡下的成長。

組織成員：

²⁰英國文化媒體暨體育部 2002 出版 Creative Industries Fact File 官方報告。

1.產業專家、2.觀光休閒委員會、3.國會、4.觀光協會、5.英國文化資產協會、6.田野考古機構、7.蘇格蘭歷史學會、8.歷史建築保存機構、9.文化建築管理組織、10.博物館協會

政府組織：

1. 英國文化媒體暨體育部
2. 英國貿易伙伴組織

市場目標：

波蘭、匈牙利、捷克、斯洛維尼亞、波斯灣國家、摩洛哥、突尼西亞、伊朗、印度、巴西、中國、南非、斯洛伐尼亞

成果：

1. 出版英國專業手冊、促銷海外英國企業
2. 刊載英國貿易伙伴網站設置專業網頁
3. 針對海外與國內消費者網站進行促銷推廣
4. 提供英國企業有關 8 大主要市場的機會情報
5. 研究如何持續四大主要市場的商機（巴西、印度、中國、伊朗）
6. 研究更適用於另外四大市場的策略
7. 提供英國國會與貿易伙伴組織的金融機構認識產業的機會，以支應相關需要
8. 發展數位網路與電子報以支援對產業的瞭解以及訊息的交流
9. 提供政府出口策略各主要市場的出口與行動計畫
10. 針對未來的市場開發以及預期反應做事前準備
11. 連結國家觀光代表機構，並鎖定英國觀光顧問公司成為 ANTOR²¹之成員

²¹ ANTOR 為 Association of National Tourist Office Representatives 之簡寫

（六）創意工業與教育

文化媒體暨體育部與英國大學結成伙伴關係，設立創意產業高等教育討論會。討論會成員結合政府部門、產業人士、教育建設專家等，主要功能為，建議政府在制訂產業重點政策時，提供對創意產業相關的教育與研究。

討論會建議事項：

1. 在教育中發展對創意產業各領域皆可共享的項目
2. 建議文化媒體暨體育部與教育部(DfES)²²，在創意產業政策中，相關教育與研究方面的政策。
3. 促進企業及大學單位合作，確保相關知識與技術的在學生能夠快速的投入產業工作
4. 確保在以產業發展為基礎的條件下，能有效的運用與發展創意產業知識
5. 標示出國際視野下教育與產業的發展機會（如：共同合作、出口潛能等）。

工作組成：

1. 創造一個業界與學界彼此間的緊密合作連結，以促進經濟上的表現
2. 讓討論會扮演地方經濟政策在競爭力上的重要角色

（七）創意工業與金融援助

儘管創意產業已成為英國重要的成功指標，然而在其卓越的名聲之下，產業卻經常面臨到無法取得創業資金或成長投資資金等問題。且相關問題以中、小型企業發展上更為明顯。文化媒體暨體育部出版“*Banking on a hit*”手冊指導相關企業或個人，如何從金融機關或政府部門獲得投資或者援助。

2001年，再度出版“*Good Practice in Financing Creative Business*”，提供金融機構與國會認識創意產業在資金運用方面的問題，並推薦相關機構對創意產業的投資。

²² DfES 為英國 Department for Education and Skill 的縮寫

（八）創意工業與地方發展

英國創意工業同時也關注到創意工業與地方發展的關係，目的在於將中央政府計畫去中心化，加強地方政府對創意產業發展的權力。

在地方政府組織方面，整合中央政府七個相關部會，成立單一工作窗口，使地方政府可以協同中央政策，執行創意產業發展政策；並成立地方發展辦事處：協同區域經濟發展與更新，強化英語區相互間的競爭力，並平衡區域間的不平衡發展。

如將辦事處設於蘇格蘭、威爾斯、北愛爾蘭，並規劃工作內容：

西南區辦事處：目前工作為掌理創意產業計畫、以及規劃相關活動。

西北區辦事處：協助提供地方創意產業統計資訊，規劃活動並建議企業發展。

蘇格蘭辦事處：計畫籌募 2500 萬英鎊，進行一為期五年的創意產業發展計畫，並將其視為地方關鍵的產業群體。同時以地方文化聯合機構，強化地方對文化事物的興趣，並針對地方進行焦點式的建議，將地方文化發展視為首要的挑戰進行相關計畫。

四、創意產業的財務支援²³

英國創意工業，也特別針對創意工業的財務與金融方面，主題式的提出討論與解決方案。如前一章節所談到的**創意工業與金融援助**，出版「GOOD Practice in Financing Creative Business」，提供金融機構與國會認識創意產業在資金方面的問題，並推薦相關機構對創意產業的投資。

²³ 本文主要摘譯自英國文化媒體暨體育部出版 Good Practice in Financing Creative Businesses REPORT ON THE CREATIVE INDUSTRIES FINANCE CONFERENCE 官方報告

相關的討論主要是以「Creative Industries Finance Conference」會議最為關鍵，該會議的三大目標為：

- (一) 引發對創新創意產業融貸的關注；
- (二) 確定供應與操作上在未來的成長；
- (三) 引發對關鍵政策的制訂者，對創意產業中，面對金融貸款事務的關注。

其中四大重要的建議為：

- (一) 鼓勵地方機關舉辦相關金融會議；
- (二) 增進金融機構對創意產業的瞭解；
- (三) 地方機構發展創新一個專為支援創意產業的新方法
- (四) 高等教育機構能夠提升並提供學生對創意產業領域的學習機會與知識瞭解。

Dr Kim Howells MP²⁴在該次會議之專題演講中指出:

在創意產業的價值認知上，我們長期以來一直肯定其本質的價值，然而卻忽視了其對金融、經濟的價值，而相關的訊息，卻又總是無法傳遞給金融機構或政府部門。

在製造業產值下滑 20% 的今日，我們必須思索如何持續成長以及未來的工作機會在何處等問題。我們需要更多的創新與創意因為在 21 世紀的今日，創意才是財富的所在。

而至今我們尚未做好的事情，是將許多具有創意的構想進行市場面的執行，以及發

²⁴Dr Kim Howells MP 為商業與工業部國務卿(Parliamentary Under Secretary of State, Department of Trade and Industry).

揮其最大的價值鍊，諸如：拓展智慧財產權等。對智慧財產權的忽略是一全國性的問題，此將傷害脆弱的創意。現今一整個世代的年輕人認為音樂是免費的而且在網路上便應該是免費的，對此一問題我們必須有更進步的措施才是。

又如 Rosabeth Moss Kanter 所言：「在你的鄰居之中成為最好的一個已經不夠。企業必須去挑戰成為全球最好的，而僅僅是為了能夠在你的鄰居中生存。」

我們在創意產業方面有著許多值得一提的成就，諸如：音樂產業、電影產業中的演員、導演、科技專家等、建築、廣告、設計... 等比比皆是。為成就創意產業的發展，在教育方面我們必須進行教育的更新，而此一更新將會是其自身文化傳統的衝擊，我們必須對教育機構所教授的課程與社會應用所需要的技能進行一有機的連結。

在企業的支援服務中，我們必須百分之百的確認在創意產業與金融機構之間存在有共通的語言且能幫助彼此更深的瞭解。

創意產業者有三個十分可佩的特質：

他們的創意與創作的慾望，驅使他們製作出高品質的產品；業者自身的物質需求極小，因此可以依賴小額貸款支撐一段相對長的時間。創意產業從業者其網絡是穩定而長期的，他們自成社群而且網絡極為穩固。

對音樂產業之金融援助 (BANKING ON A HIT)

英國創意工業並針對音樂產業進行金融援助的計畫，其重要的的議題與方向如下：

- (一) 檢視音樂產業之小型企業如何經由融貸提升成長；
- (二) 檢視企業融貸以後延伸出的困難，以及這類困難的理由；
- (三) 評估這類延伸性問題對成長的傷害；
- (四) 針對政府及產業，提出可能克服此類困境的辦法。

並由 KINGSTONE 大學進行後續研究，主要的三大方向在於：研究什麼樣的融貸選擇對音樂產業最有效、選擇融貸之後所需承擔的義務或責任、政府與產業如何協助其克服上述風險等。研究顯示，即使音樂產業的獲利能力醒目，然而融貸依然是影響音樂產業成長的主要因素；並指出對延伸性問題的解決，在於創意產業與金融機構雙方共同合作之上；以及著眼於如何進行有效的執行會議結論。

第三節 國外文化產業發展特色與建議

前述針對國外文化創意產業發展現象的觀察，可歸結出幾項產業特性，以提供文化創意產業一個較清楚的輪廓。

文化創意產業的相關產業發展在先，其後才被賦予新的文化與經濟價值考量；其產業別多，且分散於不同主管機關，又具高度的國家與地方象徵；文化創意產業亟需重視智慧財產權的全球保護，與資訊化及網路化的應用；並強調全球資本化競爭與地方特色化、地場化競逐同步展開的樣貌，將於下文各段分述之。

一、產業發展在先，其後才賦予新的價值與目的

文化創意產業是產業發展先行。一般所謂的三級產業²⁵，即服務業，通常被視為文化創意產業的前身，如音樂、電影、出版及娛樂等，自 1970 年代開始，即有三級產業的概念。近來部分國家依其個別狀況，提出整合性的文化產業政策，如英國「創意工業」報告中，所提出的十三項產業。部份國家雖未提出完整的「文化產業」架構，但也統整與文化藝術、創意相關的產業，重視其個別產業的經濟統計與產業政策。

²⁵同註 1。

嚴格而言，文化產業並非一新創產業，因其指涉的產業別大多數是現行已存的；另一方面，文化產業也被視為是一新的產業概念，即文化藝術與創意具有增加產業附加價值的功能，且常伴隨著經濟活動傳播，尤其在網際網路普及之後，其具有的文化侵略性與產業價值，皆超越一般產業純粹經濟的考量，而兼具文化與社會的多重背景緣由。

二、產業別分散，橫跨各主管機關

文化產業產所包括的產業別廣泛，通常包括表演藝術、視覺藝術、廣告、音樂、電視廣播、電影、出版、建築景觀、觀光旅、數位內容產業、工藝、設計、流行等，這些產業的主管機關，通常分布在政府的工業部門、文化部門、觀光旅遊部門、新聞部門、科技部門及法務部門等。由此可知，文化產業涉及眾多的公部門主管部會，且相關產業發展需要高度的公部門整合性，如觀光產業涉及金融外匯、國防安全、旅館與觀光設施經營等。現行文化產業發展較成熟的國家，如英國、美國與新加坡等，其政府行政效率皆在重要的競爭力評比上有不錯的成績。

三、具國家象徵性與地方特殊性

文化產業通常具有國家象徵性與地方特殊性。文化產業的產品或服務，具有國家象徵與符號的特色，不論在電影、音樂或出版等產業上，不同國家的文化產業產出皆有可清楚辨別的符碼在其中。國家特色之外，文化創意產業也反映地方風格，於商品或服務中，明顯傳達異於其他地方的符碼，進而可能是全球獨特的符碼。在相關產業中，皆有案例可尋，其中以手工藝產業及農特產最為明顯，如台灣白米社區的木屐、三峽染或三義木雕，皆是代表台灣地方特色的工藝品。

由於文化創意產業具有國家象徵性及地方特殊性，因而許多國家視文化創意產業為國家符碼傳達的重要產業，如新加坡的「文藝復興城市計畫」，中國把文化產業視為發揚中華文化的重要產業，而美國則經由其電影產業，傳達其世界警察的形象。地方則視文化產業為產業重構的基礎，地方再發展的動力來源，甚至是全球發訊的重要產業，如台灣的宜蘭，就以其國際童玩節重構宜蘭的產業發展，並傳達宜蘭快樂、休閒的印象。法國南部亞維農、與英國愛丁堡，則是以其藝術節名聞全球。

四、具創意運動概念，任何產業都需創意加值

每個產業都需要創意加值，而非特定個別產業的需要；同時，產業中的每個價值活動也需要創意加值，不論是設計、生產製造或行銷等，因此，文化創意產業是在推動一種創意運動，因為每個產業價值活動都需要創意，如英國所選擇的項產業²⁶，其所涉及的層面相當廣泛，因此，各產業與各領域均可推動此種創意觀念。

五、重視智慧財產權與資訊化、網路化的應用

定義文化創意產業時，即強調智財權的保護與應用，使文化創意產業可創造經濟與財富的可能性。智財權應用不僅在於消極地打擊仿冒，更具鼓勵著作者創作的效果；智慧財產權的保護與應用，也是國際的共識與協定，更是國家在國際經貿政策工具的利器，深受美國 301 條款之苦的台灣，應相當了解其重要性。

另由於網際網路與資訊應用的大量普及，文化創意產業與網路及資訊的應用與結合更顯重要。由於隨時有革命性應用產生，如 Mp3 與點對點連結(peer to peer)的技術，對

²⁶廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播產業。

於音樂產業有革命性的影響。以哈利波特電影為例，短暫又快速地席捲全球，便是拜網際網路與資訊應用普及所賜，然同時其也飽受盜版小說與電影在網際網路上流傳之苦。

六、全球資本競爭與地方特色地場化競逐同步展開

文化創意產業是國際資本化與集團化的競爭，同時也是地場化的競爭。放眼國際上重要傳播媒體或時尚集團，皆有資本集大的驅勢，文化創意產業已經是國際性的戰場，且多半由西方集團所壟斷。特色化與地場化競逐又是另一個文化創意產業的特性，以中國推動世界遺產的經驗可知，世界遺產推動的背後，也代表著地場化與地方經濟的掘起，是世界獨一無二地場化的文化資產，又同時具有全球化的市場條件。

第三章 建構台灣的文化創意產業

本章節旨在建立與說明台灣發展文化創意產業之定義與精神，包括提供台灣在全球化下的地方識別、生活品質提升與藝文環境策進、產業升級與附加價值提升，促進經濟發展與就業開創之計畫等等。

同時，在文化創意產業概念的推動下，說明六年國發計畫與台灣文化創意產業的關係；並針對六年國家發展計畫及台灣社會與文化背景、不分類概念與創意運動推動、行業別分類等，提出台灣文化創意產業的範疇，與推動創意運動的產業主軸。

第一節 文化創意產業的定義

一、聯合國的文化產業定義²⁷

聯合國教科文組織(UNESCO)關於文化產業(cultural industries)的說明，通常是指：結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。從內容來看，文化產業也可以被視為創意產業(creative industries)；或在經濟領域中，稱之為未來性產業(future oriented industries)；或在科技領域中，稱之為內容產業(content industries)。

而文化產業的概念，通常包括印刷、出版、多媒體、視聽商品、電影、工藝與設計

²⁷ 本段聯合國文化產業定義內文節譯自：
UNESCO, 2000, What do we understand by Culture industries? In “Culture trade and globalisation” in <http://www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml>

等，有些國家在文化產業的概念中亦含括建築、視覺藝術、表演藝術、運動、歌舞劇與音樂的製造、廣告與文化觀光。

文化產業提供附加價值予內容本身，並引發個人與社會不同價值觀念的形成；文化產業是知識與勞力密集的產業，也是創造就業、財富，及提供創造力的原始素材；同時提供生產與商業化過程之創新，促進與維持文化之多樣性，以確保親近文化之管道暢通。90年代期間，文化產業在就業與國民生產毛額（GNP, Gross National Product）指數上，有明顯的貢獻，而現今，全球化也提供文化產業發展新的挑戰與機會。

二、文化產品與文化服務的概念²⁸

「文化產品」(cultural goods)與「文化服務」(cultural services)的概念看起來雖然不同，且很難區分兩者間的關聯，因而通常均視為文化生產(cultural products)之一部分，其相關定義可為下列所述：

文化產品：通常指傳達概念、象徵或生活風格的消費品(consumer goods)，是來自個人或集體創造力的生產，因此是以智財權為基礎的，再經由工業加工大量生產，以及透過世界性傳播而成；如書籍、雜誌、多媒體商品、軟體、錄音帶、電影、錄影帶、視聽節目、工藝、時尚設計等。

文化服務(cultural services)：傳統被認為是滿足文化愛好與需求的活動，包括表演與文化活動的推廣，與文化資產如圖書館、文獻中心與博物館等之保存與維護，可以是免費提供的或是商業性質的活動。

²⁸本段文化產品與文化服務概念內文節譯自：
UNESCO, 2000, What do we understand by cultural goods and services? In “Culture trade and globalisation” in <http://www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml>

在文化與貿易統計的部分，從 1980 至 1998，全球文化產品的交易量，從美金 95.340 百萬，增加至 387.927 百萬，日、美、英、與德國是四大出口國，佔了 55.4%的總出口額；進口則集中在美、英、德、法，佔總進口額的 47%。

三、各國對文化創意產業相關定義

國際上對於文化產業的定義說明，以聯合國教科文組織，對於國際上文化產業發展所提出之概括性說明，最可以說明國際文化產業的發展現況²⁹；而英國創意工業 (creative industries) 也是文化產業，同時也被視為未來性產業與內容產業。除了聯合國之外，英國對於文化產業的定義³⁰與產業選擇，也是他國在文化產業政策施行上重要的參考方向；香港與紐西蘭，在產業的選擇上，則大致延用英國創意工業的定義範疇。

表 3-1 文化創意產業各國定義說明表

定義來源	說明
聯合國教科文組織	關於文化產業(cultural industries)的說明，通常是指：結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。從內容來看，文化產業也可以被視為創意產業(creative industries)；或在經濟領域中，稱之為未來性產業(future oriented industries)；或在科技領域中，稱之為內容產業(content

²⁹ 參見本節第一段聯合國文化創意產業之定義，「關於文化產業(cultural industries)的說明，通常是指：結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。從內容來看，文化產業也可以被視為創意產業(creative industries)；或在經濟領域中，稱之為未來性產業(future oriented industries)；或在科技領域中，稱之為內容產業(content industries)。」

³⁰英國名文化產業為「創意工業(creative industries)」，定義為「那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」

	industries)。
英國	英國名「創意工業(creative industries)」為：那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。
紐西蘭	與英國創意工業的概念相同
香港	與英國創意工業的概念相同

◎資料來源：本研究整理自第二章第一、第二節關於聯合國教科文組織、英國、紐西蘭與香港之資料。

總結國外文化創意產業在定義上，有幾個方向可提供台灣在文化創意產業推動上的重要參考：

- (一) 創意產業即是文化產業，同時所謂未來性產業與內容產業，也是文化產業；
- (二) 重視創意與智慧資產，強調智慧財產權的應用與保護；
- (三) 不論在有形的文化產品，與無形的文化服務上，皆算是文化產業；
- (四) 重視經濟與就業的促進。

四、台灣文化創意產業的定義

根據各國對文化產業或創意工業定義的比較，與現階段挑戰 2008 國發計畫中所涵蓋的產業範疇，台灣的文化創意產業可定義如下：

「**文化創意產業**」(cultural creative industry)，係指那些來自於創意與文化積累，透過智慧財產權的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會，並促進整體生活環境提昇的活動。

因此，文化創意產業的核心價值（Core Value），在於文化創意的生成（Culture and Creative Production），而其發展關鍵，在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。

五、台灣文化創意產業定義說明

將台灣文化產業的名稱命名為「文化創意產業」，乃是有別於一般對於「文化工業」的認知，以及英國「創意工業」的定義。「文化工業」一般容易被定義為法蘭克福學派批判跨國文化消費品；而英國「創意工業」，則太過偏重個人創意生成，以及盈收、就業與出品等文化輸出，與文化經濟面的考量。台灣以「文化創意產業」為名，可同時兼顧文化積累與經濟效益。

台灣於定義文化創意產業之時，除了探討「個人創意與文化積累」³¹、「透過智慧財產權的生成與運用」³²以外，尚須考量是否有潛力「創造財富與就業機會」³³，並「促進整體生活環境的提昇」。

因此，發展台灣文化創意產業的關鍵，在於具有國際競爭力的文化特殊性與創造力；此處所標榜的「文化特殊性」，強調的是在全球均質化的時代下，如何使多元化之本土文化藝術，能具備相當的國際識別性與競爭力；而「本土」一詞，應廣義地泛指在台灣這塊土地上所有發生、創造出來的，或與台灣有關的文化藝術、創意等，皆可屬於台灣的文化創意產業。

³¹ 關於「個人創意與文化積累」之定義，是綜合聯合國教科文組織與英國創意工業之定義而成。

³² 同前註。

³³ 同前註。

六、台灣與各國定義之比較

將台灣文化創意產業之定義，與國際上其他國家之相關產業定義相互比較，可從而思考如何與國際接軌，同時也提供台灣本土產業發展之特色。

與聯合國文化產業的定義相比，台灣與聯合國在產業定義上相近的部分，皆重視產業內容的創意性與文化性，並透過智慧財產權保護與應用的機制；此外，台灣強調在產業發展上，兼具經濟性與提昇整體環境；唯聯合國特別強調其定義同時為創意產業、未來性產業與內容產業相同的概念。

台灣與英國在產業定義上相近的部分，則為均重視個人創意、技能與才幹等，智慧財產權的保護與應用機制，並強調經濟效益；但於產業內容的核心價值部分，台灣則強調如何具有文化積累。

表 3-2 台灣與各國文化創意產業定義之比較

定義來源	定義	比較說明
台灣	「文化創意產業」(cultural creative industry) 係指那些來自於個人創意與文化積累，透過智慧財產權的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會並促進整體生活環境提昇的活動。因此，文化創意產業的核心價值 (Core Value)，在於文化創意的生成 (Culture and Creative Production)，而其發展關鍵在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。	
聯合國教科	結合創作、生產與商業的內容，同時這內容	

文組	<p>在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。從內容來看，文化產業也可以被視為創意產業(creative industries)；或在經濟領域中，稱之為未來性產業(future oriented industries)；或在科技領域中，稱之為內容產業(content industries)</p>	<p>相比，台灣與聯合國在產業定義上相近的部分，皆重視產業內容的創意性與文化性，並透過智慧財產權保護與應用的機制；此外，台灣強調在產業發展上，兼具經濟性與提昇整體環境；唯聯合國特別強調其定義同時為創意產業、未來性產業與內容產業相同的概念。</p>
英國、紐西蘭、香港	<p>英國名「創意工業(creative industries)」，為那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。</p>	<p>台灣與英國在產業定義上相近的部分，則為均重視個人創意、技能與才幹等，智慧財產權的保護與應用機制，並強調經濟效益；但於產業內容的核心價值部份，台灣則強調如何具有文化積累。皆重視經濟與就業開創。</p>

◎資料來源：本研究整理自第二章第一、第二節關於聯合國教科文組織、英國、紐西蘭與香港之資料。

七、特殊產業精神與價值

文化創意產業，與一般產業產值先行的思考模式不同，而有其特殊的產業精神與價值考量。儘管政府於六年國發計畫政策宣示時，未具體揭示台灣發展文化創意產業之特殊產業精神，但於政策中，仍提出六大產業藍圖與四大遠景³⁴；六大產業藍圖如下：

- (一) 保持國際創意與研發的競爭優勢
- (二) 國際能見度與國際適應力的提高
- (三) 經濟的持續成長
- (四) 就業機會的增加
- (五) 生活空間與環境的改善
- (六) 人文生活品質與品味的提昇

四大遠景如下：

- (一) 開拓創意領域，結合人文與經濟發展文化產業
- (二) 文化創意產業就業人口增加一倍
- (三) 文化創意產業產值增加兩倍
- (四) 在華文世界建立台灣文化創意產業的領先地位

本研究依據相關定義以及政策所示，提出屬於台灣文化創意產業之三項重要特殊精神價值：全球化下的地方識別、生活品質提升與藝文環境策進、促進產業升級與經濟發展，提升附加價值與就業開創，並於以下陳述：

(一) 提供台灣在全球化下的地方識別

台灣面臨全球地方均質的挑戰，在全球化的浪潮下，台灣步入全球均質的危機當中，換言之，台灣和別的地方一樣，毫無地方特色做為全球化下可供識別的符碼(陳其

³⁴ 行政院，2002，《挑戰 2008，國家發展重點計畫》。

南 2002)。文化創意產業的目的，即在於讓各領域去尋找，去整合台灣的地方智慧、與文化藝術的魅力，並將其應用於產業發展，或民生生活的品質與美學上，以因應全球化之大挑戰。

(二) 生活品質提升與藝文環境策進

文化創意產業另一個目的，在於挑戰我們的生活品質。長期以來，台灣以經濟奇蹟自豪，但在經濟奇蹟的背後，卻依舊無法與歐美國家相提並論。文化創意產業涉及我們的日常生活，從食、衣、住、行，乃至育樂等，其實就是生活產業的概念，讓生活過得更好的一種產業。

台灣長期以發展高科技產業及大型製造業為主，對於文化藝術之相關產業、建構非營利事業的大環境、與藝文生態之策進與振興等，均極少被視為扶植產業或國家重點發展方向。文化創意產業的重要精神，則在於藝文產業規模之策進、建構市場化環境、提供產業誘因，以及相關政策發展的配合。

(三) 促進產業升級與經濟發展，提升附加價值與開創就業

台灣面臨全球經濟不景氣，主領的科技產業，亦面臨景氣循環的谷底；再加上以中小企業為體的經濟結構，礙於成本與中國市場急速擴增的因素出走，選擇成本競逐，而非產業升級的差異化競爭模式，造成台灣近來的經濟成長趨緩與失業率高漲。

而文化創意產業重要的精神價值，則是在推動產業升級，以及促進經濟就業，藉由文化創意產業，支援高科技產業與中小企業產業升級的環境與人才，並帶動經濟成長與就業機會，提供產業升級的能量，進而減緩全球經濟不景氣的衝擊與失業潮。

同時，唯有把文化藝術相關的產業，視為具有提升經濟發展與開創就業的產業，輔以相關政策擬定之配合，方能建構合理的市場環境。英國創意工業的產值高達 7.9%，且

其成長率快速，在總收入(revenue) 方面，1998 年至 2001 年幾乎成長了兩倍，可見創意工業有助於經濟發展與就業促進。

上述三大產業精神價值，將可做為台灣發展文化創意產業時，於界定產業範疇，與政策推動選擇上之重要參考。

第二節 文化創意產業之範疇

台灣發展文化創意產業，有別於其他國家，提出文化創意產業的社會背景，與經濟發展狀況，因此在界定與選擇文化創意產業範疇時，國外文化創意產業於產業範疇的選擇與界定的經驗，或許能提供台灣規劃擬定之參考，但我們仍需回到台灣社會背景的脈絡，與產業經濟發展狀況，及參考國發計畫已列入的相關產業範疇等，作一通盤考量，再擬定台灣文化創意產業的範疇與定義。

一、國外相關產業範疇

關於文化創意產業的範疇界定，聯合國教科文組織說明文化產業的概念，通常包括印刷、出版、多媒體、視聽產品、電影、工藝與設計，但國際上有些國家文化產業的概念尚包括建築、視覺藝術、表演藝術、運動、歌舞劇與音樂的製造、廣告與文化觀光等。文化產業的範疇可說是相當多元，各取所需的產業。而聯合國教科文組織是由文化與貿易的概念，進行全球文化貿易統計的觀察，並以貿易的角度來統計，勢必先定義出何謂文化產品，才可以統計國際的文化貿易。而聯合國對於所統計的文化產品，含括六大類項，分別為音樂、視覺藝術、電影與攝影、廣播與電視、遊戲與運動產品。

以英國創意工業概念為主體，進行產業範疇選定的國家，除了英國外，尚有香港與紐西蘭，在此將韓國文化產業振興院所推動的幾項產業範疇，一併列入以下各國文化產業範疇之比較。

表 3-3 文化產業範疇分類表

國別 產業別	教科文組織與 其他國家 ³⁵	韓國 ³⁶	英國	香港	紐西蘭
總數	約 12 類	6 類	13 類	13 類	10 類(實 13 類) ³⁷
視覺藝術	視覺藝術		藝術及古董 市場	藝術及古 董市場	視覺藝術 (精緻藝術、工藝 與古董)
表演藝術	表演藝術		表演藝術	表演藝術	
設計	工藝與設計		工藝		
			設計	設計	設計
			時尚設計	時尚設計	時尚設計
建築	建築		建築	建築	建築
電影	電影	電影產業	電影與 錄影帶	電影	電影與錄影帶
電視廣播			電視與廣播	電視	電視與電台
廣告	廣告		廣告	廣告	廣告
出版	印刷、出版	漫畫產業	出版	出版	出版
				漫畫產業	
音樂產業	歌舞劇與 音樂的製造	音樂產業	音樂	音樂	音樂與表演藝術

³⁵ 此欄為結合聯合國教科文組織、及國際上普遍對於文化產業的內容而成。

³⁶ 為韓國文化產業振興院在文化內容產業上所策重的六大重點方向，資料來源為 2002，南韓文化產業振興院副院長崔成模 Choi, Sung-Mo，〈南韓文化內容產業〉，《文化、觀光、城市行銷國際論壇論文集》，2002,11.24-25，台北市文化局主辦，雅凱文化導覽公司承辦。

³⁷ 紐西蘭文化產業由於將精緻藝術、古董、與工藝產業歸為視覺藝術產業，故依照本表之分類，共有十大類，並同時標示出實際上有十三大類。

內容產業	多媒體、 視聽產品		軟體與電腦 服務業	軟體與資 訊服務	軟體與資訊服務 (包括休閒軟體)
		電玩產業	互動休閒軟 體	遊戲軟體	
		動畫產業			
其他產業	文化觀光	人物產業			
	運動				

◎資料來源：本研究整理本節國外相關文化創意產業範疇而成。

總結國外文化創意產業在範疇的選擇上，有幾個方向可提供台灣在文化創意產業推動上的重要參考：

- (一) 採取國家產業發展所需，但原則上不外乎聯合國教科文組織所列的幾個大方向，分別為廣告、印刷、出版、視覺藝術、表演藝術、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、電影、工藝與設計、建築、運動、文化觀光等。
- (二) 基本上皆以此十三項為主要產業，分別為廣告工藝、視覺藝術、表演藝術、音樂、設計、時尚設計、建築、電影與錄影帶、電視與廣播，互動休閒軟體、出版、軟體與電腦服務業；再視各國之國情而有所不同，如香港排除工藝而加強漫畫，韓國則策重內容產業。
- (三) 英、港、紐的發展方向，已形成一以英國創意工業體系為主，同時也是在國際上現行文化產業呈現多頭馬車進行，屬較多國家採用的架構；因此，在基礎的產業統計、分類上，也形成一可以跨國比較與分析的模組。

二、界定範疇之問題

目前定義文化創意產業範疇，所面臨的三大問題首先是，創意概念無所不在，橫跨具體產業分類；其次為個別產業涵括多個產業價值活動，每個產業價值活動都需要創意，但創意加值的效益有所不同；另外，中華民國現行的行業標準分類中，並無文化創意產業之概念，使得界定文化創意產業之範疇困難；將於以下三段試論之。

(一) 創意概念無所不在，橫跨行業分類

創意與文化藝術，在產業上的應用是無所不在，任何產業與價值活動，都需要靠其來提升產品或服務的附加價值，不論是行業別分類中的農、林、漁、牧、礦、製造業或服務業等；不論在研發、生產到行銷等，都需要創意的概念，來加強產業研發、簡化製程或市場突破等。

再者，也由於創意的概念會應用於每個產業之上，因此，這也是台灣發展文化創意產業，在試圖界定產業範疇與定義產業別時，需進一步考量的面向。

(二) 個別產業涵括多個產業價值活動，每個產業價值活動都需要創意，但創意加值的效益有所不同：

個別產業最終產品或是服務的產生，是需要連串的產業內部價值鏈，來完成整體產業發展。如一本書的完成，以「書」這個通常被視文化產業的產品為例；從最初的創作與寫作、編輯到校對，再來是印刷、裝訂與包裝，後經物流、零售與行銷，最後到消費者手中。其中有數個價值活動的產生，但並非每個價值活動對於文化、藝術與創意的需

求皆一致。如在創作與寫作的階段，最需要文化、藝術與創意，來提供創作的原動力；對於創意需求度其次高的是書本最後的行銷階段；而在印刷、製作與裝訂的階段，則是不同的訴求。

然而，每個價值活動導入文化、藝術與創意的加值，所帶來的效益也是不相同的；如在書本的創作與寫作階段，經由文化、藝術與創意的加值，其所產生的效益，比其在印刷與裝訂時，強化文化、藝術與創意的加值來得有效益。因此，我們可以明顯地了解，不同產業價值活動對於文化、藝術與創意的加值，或是對於整體產業發展的重要性與效益，皆有程度與階段性的差異。

（三）現行行業標準分類，須加入文化創意產業概念

在現行行業標準分類之中，還未能就文化創意產業概念的興起，而有所調整，所以在現行分類之中，無法針對創意與文化生成面，以及製造層面等做出區隔。例如建築產業，目前被納為建築及工程技術服務業³⁸，然其中含括最大創意成分之建築設計，卻也同時被納入這一類別，其他行業或多也都面臨了上述產業分類無法區隔的問題。而對於藝文的分類方式，未能與藝文界普遍認定的產業分類方式結合，甚至有部份的新興藝文行業，無法在現有的分類中找到，而被含括在每個產業的「其他」產業類項之中。

因此若僅認定大方向的產業範疇，而不思考其產業內部的價值活動，對於文化創意產業將容易造成誤解，且無法聚焦於真正需要文化、藝術與創意加值的價值活動，與突顯不同價值活動對於產業發展的效益影響。

³⁸ 行政院主計處編印，2001.1，《中華民國行業標準分類（第七次修訂）》，台北市：主計處。

三、界定範疇之參考原則

由於在界定文化創意產業範疇，或定義行業別時，容易對於文化創意產業的概念造成誤解，以及會面臨前段所述之種種問題，因此我們在說明產業範疇或定義行業別時，尤應符合文化創意產業的定義與精神，進而才能進行較明確的產業範疇與定義。界定文化創意產業的產業範疇，有下列幾個重要的參考依據。

(一) 具全球或華文市場潛力，且快速成長可能為主流產業

文化創意產業範疇之認定，當考量產業在全球或華文市場的發展，是否具有市場潛力與產業競爭力，同時需考量該產業，是否有潛力成為主流的產業，並能帶動經濟大量成長與提升就業率。

(二) 執行或計畫中之政策，宜符合文化創意產業的定義與產業精神

由於文化創意產業概念為政策先行，界定文化創意產業範疇，宜參考現行六年國家發展重點計畫中，文化創意產業相關政策之推動，或已經執行中的政府政策，若符合產業定義，與前述之產業精神，可考量納入文化創意產業範疇。

(三) 國際經驗與台灣社會文化的發展脈絡

文化創意產業的核心，在於本土、且具有國際競爭力的文化與藝術；因此，文化創意產業推動，需考量國際文化創意產業的範疇界定，與台灣社會文化政策的歷史脈絡，如相關文化政策中社區總體營造、工藝、藝術節等；進而以促進台灣社會現代化發展後面臨危機的產業，以及需要被賦與產業文化化的新生做為考量。

(四) 參考行業標準分類，以選擇產業別；並以創意加值的價值活動，做為強化重心

由於文化創意產業仍為產業政策，在政策工具的使用上，後續相關產業經貿的統計，都需要以行業別來界定產業，雖在現行的行業別分類中，無法包括所有的文化創意產業，但可藉由行業別，來明確建議政策的發展，與明確掌握未來產業統計之相關基礎資訊，以利產業政策的推動與成效的檢驗，並針對最具有創意加值的價值活動，來加強推動產業政策。

(五) 產業制定符合國際化，與在地化的需求

在制定台灣文化創意產業的產業範疇時，宜考量國際間對於文化產業的選定範疇，並佐以國際上重要的範疇制定為依準，才能和英國、香港與紐西蘭等國之現行發展做一比較，較容易釐清台灣文化創意產業所處的發展階段，以及提供台灣制訂同時符合國際化、與在地化需求之產業範疇。

四、六年國發計畫與文化創意產業的關聯性

礙於文化創意產業推動的迫切性，現今的六年國家發展重點計畫中，已擬定文化創意產業部份的產業界定與產業政策；然而，文化創意產業的部分並非僅有原計劃中的第二大項，事實上，仍有多處涉及文化創意產業的相關政策內容，分佈在六年國發計畫之中，由下表可知現行六年國家發展重點計畫，與文化創意產業範疇的關聯性。

表 3-4 六年國家發展重點計畫與文化創意產業關連表

六年國家發展重點計畫 政策編號與政策內容	專責之政府部門	關連產業範疇
2.2 培育藝術、設計及創意人才	經濟部、文建會	設計產業、藝術產業
2.3 整備創意產業發展的環境	經濟部、文建會	智慧財產權
2.4 促進創意設計重點產業發展		
2.4.1 商業設計	經濟部	商業設計
2.4.2 創意家具設計	經濟部	家具設計
2.4.3 創意生活設計	經濟部	未限定特定產業別，以「創意生活產業」 ³⁹ 為概念。
2.4.4 紡織與時尚設計	經濟部	紡織業、時尚設計業
2.4.5 數位藝術創作	文建會	數位音樂、互動裝置、數位影像、數位動畫、網路創作、數位出版、創意行銷、遊戲軟體、動畫產業、技能教育、IT 產業
2.4.6 傳統工藝技術	文建會	工藝業
2.5 促進文化產業發展		
2.5.1 創意藝術產業	文建會	表演藝術產業、視覺藝術產業
2.5.2 創意出版產業	新聞局	出版業
2.5.3 創意影音產業	新聞局	影音產業：電影業、錄影帶光碟業、廣播及電視節目製作業、音樂製作業、遊戲製作業、漫畫業、電子出版品業、數

39 所謂「創意生活產業」以新穎的方式提供大眾食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品，藉以提升個人與社群的生活質，此項商品包含「產品」、「場所」、「服務」、「活動」四個要素。而「新穎」包含理念、技巧、與成果三個層面；亦即，創意生活產業所提供之商品在「理念」上需具有美感、和諧與自然之特色；在「技巧」上需具有流暢、變通、獨創、精進之特色；在「成果」上則強調新鮮、舒適、愉悅、有品味之感覺與體驗。

		位內容製作
2.5.4 本土動畫工業	新聞局	漫畫產業
4 產業高值化計畫		
4.3.1.7 運動休閒產業	經濟部	運動休閒產業
4.3.2.3 數位內容產業	經濟部	數位內容產業
5 觀光客倍增計畫	交通部觀光局	觀光產業
10.新故鄉社區總體營		
10.2.4 發展創意型地方色產業	經濟部	創意農業、特色小吃、工藝等
10.2.5 發展鄉村型產業	農委會、經濟部	創意農業、特色小吃
10.2.6 充實地方文化館	文建會	文化設施產業

◎ 資料來源：本研究整理自行政院，2002，《挑戰 2008，國家發展重點計畫》。

以六年國家發展重點計畫而言，雖然部份計畫與政策，沒有被列入文化創意產業政策下項來執行，但就文化創意產業的精神與定義來說，參考國外推動文化產業、創意工業的經驗，其實是可以朝向更廣義文化創意產業的政策來思考。

由上表可知，計有經濟部、新聞局、文建會、觀光局、農委會等數個主管機關參與，產業項目則包含設計、藝術產業、智慧財產權、商業設計、家具設計、創意生活產業、紡織業、時尚設計業、數位音樂、互動裝置、數位影像、數位動畫、網路創作、數位出版、創意行銷、遊戲軟體、動畫產業、技能教育、IT 產業、工藝業、表演藝術產業、視覺藝術產業、出版業、影音產業、漫畫產業、運動休閒產業、數位內容產業、觀光產業、創意農業、特色小吃、工藝等、創意農業、特色小吃、文化設施產業等。

五、界定台灣文化創意產業之範疇

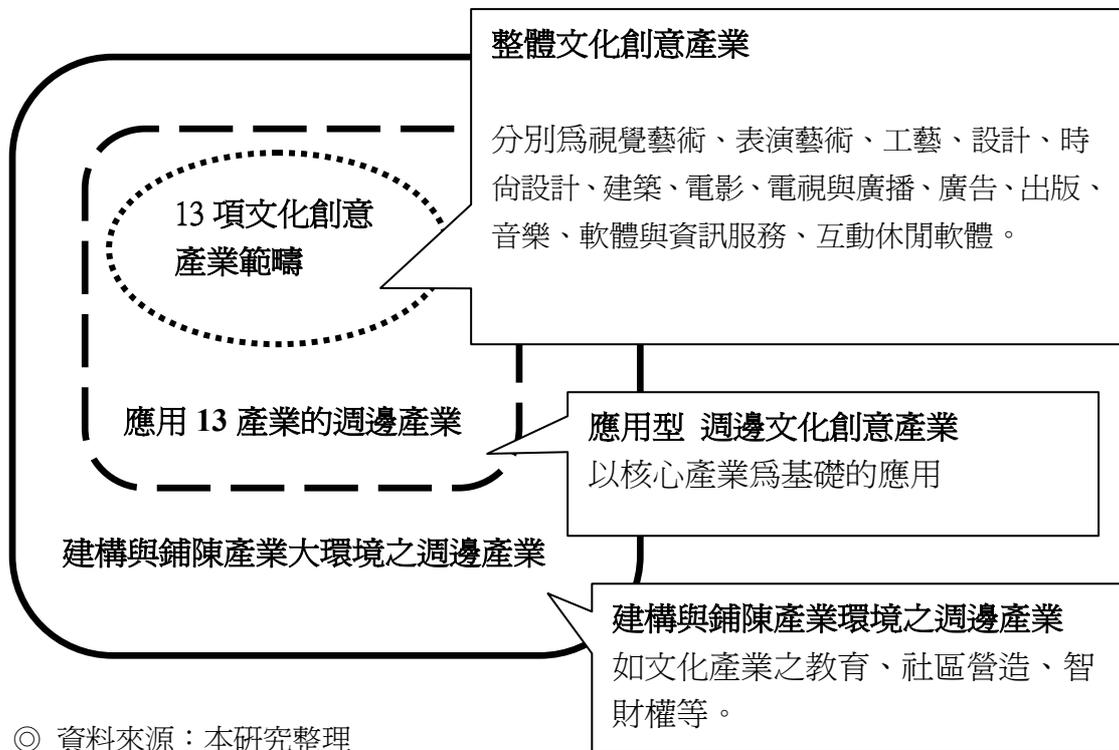
統整以上資料，本研究進一步提出台灣發展文化創意產業之產業範疇，以及週邊產業之概念。

台灣文化創意產業範疇的選取原則，主要是依據該產業定義中，創意概念之價值取向、智慧財產權之生成運用，並同時兼顧國際相關定義與範疇之比較。

而「週邊產業」觀念的建構，則非與智財權的生成應用直接相關，但為產業範疇之相關應用產業，或與鋪陳整體文化創意產業之大環境有關。選擇使用「週邊產業」一詞來表達，旨在與所選出十三項產業範疇中之「產業重心」一詞，相互對應，且有應用十三項產業範疇之「產業重心」，做為延伸產業發展之意味。

以下文中，將針對建構台灣文化創意產業之範疇與定義，並就所選出十三項產業之重心、週邊產業二者間的比較，及與六年國家發展重點計畫之相關連性分段述之。

圖 3-1 台灣文化創意產業範疇與週邊產業示意圖



(一) 台灣文化創意產業範疇

十三項產業範疇類項，分別為視覺藝術、表演藝術、工藝、設計、時尚設計、建築、電影、電視與廣播、廣告、出版、音樂、軟體與資訊服務、互動休閒軟體等。

表 3-5 台灣文化創意產業範疇與國外分類比較表

國別 產業別	聯合國教 科文組織 ⁴⁰	韓國 ⁴¹	英國	香港	紐西蘭	台灣
總數	約 12 類	6 類	13 類	13 類	10 類 (實 13 類) ⁴²	13 類
視覺藝術	視覺藝術		藝術及 古董市場	藝術及古 董市場	視覺藝術 (精緻藝術、工 藝與古董)	視覺藝術
表演藝術	表演藝術		表演藝術	表演藝術	音樂與 表演藝術	表演藝術
工藝	工藝		工藝			工藝
設計	設計		設計	設計	設計	設計
時尚設計			時尚設計	時尚設計	時尚設計	時尚設計
建築	建築		建築	建築	建築	建築
電影	電影、 視聽產品	電影產 業	電影與 錄影帶	電影	電影與錄影帶	電影
電視廣播	視聽產品		電視與 廣播	電視	電視與電台	電視與電台
廣告	廣告		廣告	廣告	廣告	廣告
出版	印刷、出版		出版	出版	出版	出版
音樂產業	歌舞劇與 音樂製造	音樂	音樂	音樂	音樂與 表演藝術	音樂

⁴⁰ 同註 9。

⁴¹ 同註 10。

⁴² 同註 11。

互動休閒 軟體	多媒體	電玩產 業、動畫	互動休閒 軟體	遊戲軟體	軟體與資訊服 務(包括休閒軟 體)	互動休閒軟體
軟體與電 腦服務業	多媒體		軟體與電 腦服務業	軟體與資 訊服務	軟體與資訊服 務(包括休閒軟 體)	軟體與資訊服 務
其他產業	文化觀光	漫畫		漫畫		
	運動	人物 產業				

◎ 資料來源：本研究整理本章第一節國外相關文化創意產業範疇而成。

(二) 週邊產業

台灣發展文化創意產業，週邊產業之定位，為與產業之重心有高度關連，週邊產業可以分兩大類，一是應用產業重心，做為重要基礎而應用的產業，非單純地單獨依智慧財產權的保護，而與產業之重心高度複合；另一為建構整體文化創意產業大環境之產業。

而週邊產業的概念，應與廣義之創意生活產業⁴³概念相同，藉由文化創意，來提升生活中的食、衣、住、行、育、樂各領域有用的「產品」，是一以文化創意做為重心，進行產業化應用，與生活化結合的概念，並強調提升個人與社會大環境的生活品質。而在此「產品」的概念，應包括有形的「產品」、「場所」，與無形的「服務」、「活動」等概念。如在現行政策中之香草精油產業、婚紗攝影產業、運動休閒產業等，即被視為所謂創意生活產業的概念，同時也是文化創意產業。

⁴³同註 13。

表 3-6 台灣文化創意週邊產業說明

週邊產業名稱	國際上應用認可之概念	六年國發計畫 政策編號與政策內容	說明
觀光產業	聯合國教科文組織認同文化觀光與自然觀光	5 觀光客倍增	應用型產業
文化設施產業	國際上普遍認可此項為文化產業的概念	10.2.6 充實地方文化館	應用型產業 (包含博物館產業、文化文物館、展演廳等)
藝術市場	英國因政治因素勉強列入 創意工業		畫廊及古董業
創意農業		10.2.5 發展鄉村型產業	
生活產業		2.4.3 創意生活設計	
運動休閒產業		4.3.1.7 運動休閒產業 (4 產業高值化計畫)	
特色美食產業		10.2.5 發展鄉村型產業	
教育 ⁴⁴	國際上普遍認可此項為文化產業的發展基礎	2.2 培育藝術、設計及創意人才	產業基礎環境建構
社區營造	國際上普遍認可此項為文化多樣性的發展基礎；同時也是台灣近年來最重要的文化的運動。	10.新故鄉社區總體營 10.2.4 發展創意型地方 色產業 10.2.5 發展鄉村型產業	產業基礎環境建構

⁴⁴ 指文化創意產業的支援性教育。

		10.2.6 充實地方文化館	
智慧財產權	國際上普遍認可此項為文化產業的發展基礎	2.3 整備創意產業發展的環境	產業基礎環境建構

◎ 資料來源：本研究整理自本章對於國外創意產業描述，以及六年國發計畫之內文。

(三) 台灣文化創意產業十三項範疇與週邊產業之比較

本研究從下列幾個方向，討論文化創意產業所選擇出之範疇，與週邊產業間的差異：

在產業性質上，所選出的產業範疇大多是重要的文化藝術的基礎產業，如藝術、建築、廣告等，皆為文化創意產業中的重要產業典型；而在文化創意週邊產業之中，都是以所選出之產業範疇作為基礎，來支持整體的產業發展，如觀光業背後的發展，還是要靠建築、工藝、藝術與文化等領域，來支持觀光的內容，如現行的文化觀光、社區觀光即此模式。文化設施產業同樣需要藝術、建築、廣告中的公關行銷等文化服務來支持，如西班牙畢爾包美術館即是一典型之案例。從這兩個例子可以明顯地發現，在產業的特質上，所選出之產業範疇，為具有文化創意產業的基礎產業之特質，而週邊產業則是應用上述產業範疇而運行。

而在產業發展環境上，十三項產業的發展，可以做為一產業環境特質之縮影，而週邊產業，則是建構產業大環境發展之基礎，如教育、智財權與社區營等所扮演的角色。

在全球地方化的這個向度上，十三項產業範疇可建立一文化創意產業與國際比較的基礎；而週邊產業則是依產業發展的不同，強化在地特色與地方需求；最後，再透過十三項產業與週邊產業的整合，建構一個具文化代表性的創意運動。

表 3-7 十三項產業範疇與週邊產業比較分析

比較項目	十三項產業範疇	週邊產業
產業性質	為產業發展之重要基礎與根本	為產業範疇的相關應用
產業環境	為產業環境特質之縮影	建構產業大環境發展之基礎
全球地方化	可提供與國際之比較	強化在地特色與地方需求

◎ 資料來源：本研究整理

另本研究依據本章節所界定出之台灣文化創意產業範疇，與六年國發計畫政策關連的部分提出比較與說明，如下表：

表 3-8 台灣文化創意產業範疇與六年國發計畫政策關連表

台灣界定文化創意產業範疇	挑戰 2008 政策 (政策編號/名稱)	關連說明
廣告	無具體之關連政策	
建築	無具體之關連政策	
視覺藝術	2.2 培育藝術、設計及創意人才 2.4.5 數位藝術創作 2.5.1 創意藝術產業	
工藝	2.4.6 傳統工藝技術	
設計	2.4.1 商業設計 2.4.2 創意家具設計 2.4.3 創意生活設計	含括家具設計產業
時尚設計	2.4.4 紡織與時尚設計	
電影	2.4.2 創意家具設計 2.4.5 數位藝術創作	動畫、數位內容之關連性產業

	2.5.3 創意影音產業 2.5.4 本土動畫工業	
互動休閒軟體	2.4.5 數位藝術創作 2.5.4 本土動畫工業 4.3.2.3 數位內容產業 (4 產業高值化計畫) 2.5.3 創意影音產業	動畫、數位內容之關連性產業。 一般認定之線上遊戲為該產業。
音樂	2.5.1 創意藝術產業 2.4.5 數位藝術創作 2.5.3 創意影音產業	
表演藝術	2.2 培育藝術、設計及創意人才 2.5.1 創意藝術產業	
出版	2.4.5 數位藝術創作 2.5.4 本土動畫工業 2.5.2 創意出版產業	漫畫產業應被視為出版產業
軟體與資訊服務	4.3.2.3 數位內容產業 (4 產業高值化計畫) 2.4.5 數位藝術創作 2.5.4 本土動畫工業 2.5.3 創意影音產業	數位內容之關連性產業
電視與廣播	2.5.3 創意影音產業	

◎ 資料來源：本研究整理台灣文化產業範疇與六年國發政策內容。

第四章 建構台灣文化創意產業行業分類

本章主要參酌各國相關文化產業之行業分類，並藉由上一章所界定之範疇，共計十三項產業之產業鏈分析，試圖建構台灣文化創意產業的行業分類。

由於政、經環境的不同，各國欲強調的產業政策重點不同，對於產業結構的詮釋(產業鏈上、中、下游的分野方式與產業行業分類方式)亦有所不同，並隨著核心價值活動的界定(通常伴隨著政策的重點需求)，而連帶的相關價值活動及關聯產業亦有不同的重心。故未來在詮釋文化創意產業結構中的行業分類時，應隨時做出評估與修正，以更切合台灣文化創意發展的實情。

第一節 各國相關產業行業分類

本研究鑑於為台灣的文化創意產業，建立標準之行業分類，將分別回顧下列組織依據不同產業之分類方法，以作為爾後對於台灣文化創意產業，行業分類建議之參考。

- (一) 國際勞工組織(International Labour Organization) 的「國際標準產業分類法」(ISIC, International Standard Industrial Classification)；
- (二) 美國國家統計局 (U.S. Census Bureau)於 2002 年的「北美行業分類系統」(NAICS, North American Industry Classification System)；
- (三) 英國的「文化創意產業」分類；
- (四) 澳洲統計局的行業分類；
- (五) 紐西蘭的官方行業分類；
- (六) 香港的產業分類；

(七) 中華民國行政院主計處的「中華民國行業標準分類」等。

一、國際標準產業分類法⁴⁵

國際勞工組織 (International Labour Organization) 的「國際標準產業分類法」(ISIC, International Standard Industrial classification)中，其將所有產業分為十七大類，及九十九個細項，其中與文化創意相關的產業分類，則歸類於下列兩個大類範疇：

1. 製造業(Manufacturing)，包含出版品、印刷、儲存媒體等產業。
2. 社會服務業(Other community, social and personal service activities)，含娛樂、文化、運動等產業。

表 4-1 ISIC 文化創意產業分類表

範疇	細項產業編碼與內容
製造業 (Manufacturing)	22 出版品、印刷、儲存媒體 (Publishing, printing and reproduction of recorded media)
社會服務業 (Other community, social and personal service activities)	92 休閒、文化、體育活動 (Recreational, cultural and sporting activities)

◎資料來源：International Standard Industrial Classification：

<http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/class/isic.htm>

在國際勞工組織的「國際標準產業分類法」中，可以發現文化創意產業並未獨立於其他產業，形成一個單獨的產業類別，僅就個別文化創意產特性，粗略歸類在製造業與服務業的範疇下。

⁴⁵國際標準產業分類法相關資料來源：<http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/class/isic.htm>

二、北美行業分類⁴⁶

在美國國家統計局(U.S. Census Bureau)於 2002 年的「北美行業分類系統」(NAICS：North American Industry Classification System)，其中與文化創意產業有關的行業，分別歸於下列範疇：

- (一) 體育、嗜好、書籍、音樂等產品商店(Sporting Goods, Hobby, Book, and Music Store)
- (二) 資訊(Information)
- (三) 專業技術服務業(Professional, Scientific, and Technical Services)，含建築、地景等產業。
- (四) 旅行業(Administrative and Support and Waste Management and Remediation Services)
- (五) 教育服務業(Educational Services)。
- (六) 藝術、娛樂與休閒(Arts, Entertainment, and Recreation)。

在 2002 年的「北美行業分類系統」中，比較特殊的分類是，將資訊產業重新定義為「將資訊轉變為產品」的行業。因此，其不僅可包含軟體、數據庫、各種無線通信服務和上線資訊服務等，還包含傳統的報紙、書刊、電影和音像產品出版。然而，計算機和通信設備等的生產，則不再包括在內，而被劃分為製造業下的另一個分支。這一重新定義之目的，是爲了將資訊與文化產品，從一般的貨物生產，和服務行業中區分出來。

⁴⁶ 以下相關資料來源爲 <http://www.census.gov/epcd/naics02/naicod02.htm>

表 4-2 北美文化創意產業行業分類表

範疇	細項產業編碼與內容
體育、娛樂、書籍、音樂等產品商店 (Sporting Goods, Hobby, Book, and Music Stores)	451120 嗜好、文具及遊戲商店 (Hobby, Toy, and Game Stores) 451211 書店 (Book Stores) 453220 禮品、新奇及紀念品商店 (Gift, Novelty, and Souvenir Stores) 453920 藝術品買賣店 (Art Dealers)
資訊 (Information)	511120 期刊出版 (Periodical Publishers) 511130 書籍出版 (Book Publishers) 511191 禮卡出版 (Greeting Card Publishers) 511199 其他出版 (All Other Publishers) 511210 軟體出版 (Software Publishers) 512210 錄音出版 (Record Production) 512230 音樂出版 (Music Publishers) 515120 電視廣播 (Television Broadcasting) 516110 網路出版及廣播 (Internet Publishing and Broadcasting)
專業技術服務業 (Professional, Scientific, and Technical Services)	541310 建築服務 (Architectural Services) 541320 地景建築 (Landscape Architectural Services) 541340 規畫服務 (Drafting Services) 541410 室內設計 (Interior Design Services) 541420 工業設計 (Industrial Design Services) 541430 影像設計 (Graphic Design Services) 541490 其他設計 (Other Specialized Design Services) 541512 電腦系統設計 (Computer Systems Design Services) 541820 公共關係代理商 (Public Relations Agencies) 541830 媒體採購代理商 (Media Buying Agencies)

	541840 媒體代表 (Media Representatives)
旅行業 (Administrative, Support and Waste Management and Remediation Services)	561510 旅行社 (Travel Agencies) 561520 行程執行 (Tour Operators) 561599 旅程規劃與預定服務 (All Other Travel Arrangement and Reservation Services) 561730 導遊 (Landscaping Services)
教育服務 (Educational Services)	611610 藝術學校 (Fine Arts Schools)
藝術、娛樂與休閒 (Arts, Entertainment, and Recreation)	711110 劇團 (Theater Companies and Dinner Theaters) 711190 其他表演團體 (Other Performing Arts Companies) 711211 運動俱樂部 (Sports Teams and Clubs) 711310 藝術推廣及設施 (Promoters of Performing Arts, Sports, and Similar Events with Facilities) 711320 藝術推廣 (Promoters of Performing Arts, Sports, and Similar Events without Facilities) 711510 獨立藝術家、作家與表演者 (Independent Artists, Writers, and Performers) 712190 自然公園及類似機構 (Nature Parks and Other Similar Institutions)

註：本行業編碼係依據 1992 年 U.S. Department of Commerce 之北美行業編碼。

◎資料來源：北美行業分類統計, <http://www.census.gov/epcd/naics02/naicod02.htm>

在 2002 年的「北美行業分類系統」中，美國國家統計局對於資訊產業類目的重新界定，說明產業分類，可以因應時代的改變而有所調整，藉以反映現況，及因應未來的變化。

三、英國文化創意工業分類

英國文化媒體暨體育部(The Department for Culture Media and Sport 簡稱 DCMS)，自 1997 成立文創意產業工作小組至今，其出版之英國創意工業報告，為目前全球最完整之文化創意產業政策報告；透過政府文化、經濟與統計等部門之整合，提供相關的產業統計，加上民間組織與產業界的調查，跨越公、私與第三部門，因而架構 出相當完整之報告。

在報告中，呈現高度經濟的導向，可由其特別重視三大統計數字：盈收(Revenues & Revenues Gross)、就業(Employment)與出口(Exports)看出。報告中較少論及文化性與社會性的意涵。英國文化媒體暨體育部(The Department for Culture Media and Sport 簡稱 DCMS)，於 2001 年文化創意產業概況文件(2001 Creative Industries Mapping Document)報告中，將文化創意產業分為十三項大類⁴⁷，對於個別產業的分析依據，是以產業中創意價值的活動，作為主要分別的基礎。

表 4-3 英國文化創意工業(CREATIVE INDUSTRY)分類表

範疇	核心價值活動 CORE ACTIVITIES ⁴⁸
廣告(Advertising)	消費者研究與眼光 (Consumer research and insights) 行銷委託的管理、活動、商業計畫 (Management of client marketing activity, communication plans) 消費者反應與品味界定 (Identifying consumer tastes and responses)

⁴⁷譯自 DCMS, 2001, *2001 Creative Industries Mapping Documents* UK, p.5。

⁴⁸核心價值活動意指，整體產業鏈中最主要之產業活動項目(產品/服務)。

	<p>廣告、行銷的創造 (Creation of advertisements, promotions)</p> <p>媒體規劃、購買與評估 (PR campaigns, Media planning, buying and evaluation)</p> <p>廣告原料的生產 (Production of advertising materials)</p>
建築(Architecture)	<p>建築設計與計畫核准，資訊製作 (Building design, planning approval / Production information)</p>
藝術&古董市場 (Art & Antiques Market)	<p>藝術與古董的交易：繪畫、雕塑、紙、其他藝術 (編織)、家具、其他 (大量生產的陶製、玻璃製品、玩偶、玩具屋、廣告、包裝材料)、女裝設計 (珠寶)、紡織原料、古董、武器及防彈車、金屬製品、書籍、封皮、簽署、地圖 (Trade in art and antiques, including : paintings, sculpture, works on paper, other fine art (e.g. Tapestries), furniture, collectibles (e.g. mass produced ceramics and glassware, dolls and dollhouses, advertising/packageing etc.), couture (including jewelry), textiles, antiquities, arms and armour, metalwork, books, bindings, signatures and maps)</p> <p>拍賣零售業、畫廊、公證人、商店、倉庫、百貨公司、網路 (Retailing via auctions, galleries, specialist fairs, shops, warehouses, department stores and the Internet)</p>
工藝 (Crafts)	<p>創意、工藝的製作與展覽；紡織、製陶、珠寶、銀器、金屬、玻璃 (Creation, production & exhibition of crafts, textiles, ceramics, jewelry/silver, metal, glass)</p>
設計 (Design)	<p>設計諮詢顧問服務，包括：品牌認同建立、企業形象、資訊設計、新產品發展等 (Design consultancies services include: e.g. brand identity, corporate identity, information design, new product</p>

	development) 產業的設計原料 (Design components of industry) 內部與環境的設計 (Interior and environment design)
時尚設計 (Designer Fashion)	服裝設計 (Clothing design) 展覽用服裝的製造 (Manufacture of clothes for exhibition) 顧問與傳播通路 (Consultancy and diffusion lines)
影視 (Film & Video)	電影劇本創作 (Screenwriting) 製作 (Production) 分配 (Distribution) 展演 (Exhibition)
休閒軟體 (Interactive Leisure Software)	遊戲發展 (Games development) 出版 (Publishing) 分配 (Distribution) 零售 (Retail)
音樂 (Music)	錄音產品的製造、分配與零售、錄音產品與作曲的著作權管理、現場表演 (非古典)、管理、重製及促銷、作詞與作曲 (Production, distribution and retailing of sound recordings, Administration of copyright in composition and recordings, Live performance (non-classical), management, representation and promotion, Songwriting and composition)
表演藝術 (Performing Arts)	內容原始發想 (Content origination) 表演製作 (Performance production) 芭蕾當代舞蹈、戲劇、音樂劇及歌劇的現場表演 (Live performance of ballet, contemporary dance, drama, music-theatre and opera)

	旅遊(Touring) 服裝設計與製造(Costume design and making) 燈光(Lighting)
出版 (Publishing)	原始構想 (Origination) 書籍出版：一般類、兒童類、教育類 (Book publishing: general (fiction and non-fiction)、children' s、educational) 學習類期刊出版 (Learned journal publishing) 報紙出版 (Newspaper publishing: national and regional) 雜誌出版 (Magazine publishing: Consumer、business to business、customer) 數位內容出版 (Digital content publishing)
軟體&電腦服務 (Software & Computer Services)	軟體發展：系統軟體、合約、解決方案、系統整合、系統設計與分析、軟體建築與設計、專案管理、公共建設設計 (Software Development : system software, contract/bespoke, turnkey solutions, systems integration, Systems analysis and design, Software architecture and design, Project Management, Infrastructure design)
電視/電台 (Television and Radio)	節目製作與配套 (節目表、銷售、頻道) Production, Program and packaging (libraries, sales, and channels) 廣播 (表單與媒體銷售)、傳送 broadcasting (scheduling and media sales),Transmission

◎ 資料來源：Creative Industries Mapping Document 2001(2001),UK

從英國文化媒體暨體育部的文化創意產業分類中發現，除了既有的產業分類方式外，亦將部分產業，獨立成爲文化創意產業的做法，顯示產業分類，亦可有突破性的範疇界定，不必一味侷限於既有的分類架構。

四、澳洲產業別分類

在澳洲統計局的產業分類中，文化創意相關產業，分別歸屬於製造、批發與零售、財務資產與商業、公共管理、社區服務、休閒及個人服務、其他產業等七大項範疇。其個別大項產業範疇下之細項產業分類內容，則如下表所示：

表 4-4 澳州文化創意產業分類表

範疇	細項產業分類內容
製造 (Manufacturing)	出版 (publishing only) 印刷與出版 (printing and publishing) 其他製造業 (other manufacturing)
批發與銷售 (Wholesale and Retail Trade)	音樂商店 (music stores) 其他批發與零售交易 (other wholesale and retail trade)
財務資產與商業 (Finance, Property and Business)	建築服務 (architectural services) 廣告服務 (advertising services) 其他財務資產與商業服務 (other finance, property and business services)
公共管理 (Public Administration and Defense)	
社區服務 (Community Services)	圖書館、博物館與畫廊 (libraries, museums and arts galleries) 其他社區服務 (other community services)
休閒、個人及其它服務 (Recreation, Personal and Other Services)	電影製作 (motion picture production) 電影販售 (motion picture film hiring) 電影院 (motion picture theatres)

	電台 (radio stations) 電視台 (television stations) 現場表演、交響樂團及樂隊 (live theatre, orchestras and bands) 創意藝術 (creative arts) 其他娛樂 (other entertainment) 公園及動物園 (parks and zoological gardens) 攝影服務 (photography services) 其他休閒、個人及其他服務 (other recreation, personal and other services)
其他產業 (All other industries, including not stated)	

◎資料來源：Australian Bureau of Statistics Collection(1991),1991 Census,

<http://www.gu.edu.au/ins/lils/coll/colldev/abs.htm>

澳洲對於文創意產業的分類，是將其分散歸納於多個產業類別中，且並不侷限於製造業與服務業的傳統思考，可從其將部分產業，歸類於公共管理、社區服務等範疇中，略知一二。

五、紐西蘭產業別分類

在紐西蘭官方的產業分類中，文化創意相關產業，分別歸屬於文化資產、圖書館服務、文學、表演藝術(其下再分表演藝術、及音樂兩類次範疇)、視覺藝術(其下再分視覺藝術、及設計兩類次範疇)、影視、廣播、社區與政府、及其他等範疇。各類別產業範疇下之細項產業分類如下表：

表 4-5 紐西蘭文化創意產業分類表

範疇		細項產業分類與內容
文化資產 (Heritage)		博物館與畫廊 (museums and art galleries)
圖書館服務 (Library Services)		圖書館 (libraries)
文學 (Literature)		印刷、出版報紙期刊與書籍 (printing and publishing & newspapers, periodicals and books) 書籍出版 book publishing (when not printing) 報紙與雜誌出版 (newspaper and magazine publishing) 書籍與雜誌批發與零售 (book and magazine wholesalers and distributors) 批書商 (booksellers) 文具商 (stationers)
表演藝術 (Performing Arts)	表演 (Performing Arts)	現場娛樂 (live entertainment) 劇場服務 (theatrical services)

	音樂 (Music)	樂器製造 (musical instruments manufacture) 音樂經銷 (music and musical instruments wholesaling) 樂器行 (music stores musical instrument retailing) 音樂商品店 (record and cassette shops)
視覺藝術 (Visual Arts)	視覺藝術 (Visual Arts)	裱畫商 (art dealers including picture framing) 紀念品 (NZ souvenirs including Paua, Greenstone and Maori carvings)
	設計 (Design)	攝影估工作室及商業攝影 (photographic studios and commercial photography) 廣告代理商 (advertising agencies) 廣告服務 (advertising services not elsewhere classified) 建築服務 (architectural services) 商業藝術家及陳列專業 (commercial artists and display specialists) 地區規劃顧問 (town planning consultant)
影視 (Film and Video)		電影經營 (cinema operation) 影片與電台 (motion picture and radio) 廣告製作 (advertising production) 影片流通 (motion picture distribution) 錄影帶租售 (video cassette hire)
廣播 (Broadcasting)		電台與電視台 (radio and television) 廣播 (broadcasting)
社區與政府		文化服務 (cultural services not elsewhere classified)

(Community and Government)	社會與社區 (social and community services not elsewhere classified) 學前教育 (preschool education) 電台與電視台 (radio and television) 廣播 (broadcasting) 宗教組織 (religious organizations)
其他 (Others)	作家、音樂家、編曲家及其他獨立藝術家 (authors, music composers and other independent artists not elsewhere classified)

◎資料來源： Statistics New Zealand, Census of Population and Dwellings, 1996。

http://www.stats.govt.nz/domino/external/web/prod_serv.nsf/htmldocs/1996+Census+of+Population+and+Dwellings

在紐西蘭官方的產業分類中，文化資產、圖書館服務、社區與政府等範疇，是與其他國家較為不同之處，可以提供台灣未來界定文創意產業類別的參考。

六、香港產業別分類

香港的產業分類中，與文化創意相關的產業分別歸屬於製造、財務保險地產及商業服務、社區社會及個人服務三個範疇。個別範疇下之細項產業別如下表所示。

表 4-6 香港文化創意產業分類表

產業範疇編號與內容	細項產業分類編號與內容
3 製造 (Manufacturing)	342 印刷、出版及關連產業 (Printing, Publishing and Allied Industries)
8 財務、保險、地產及商業服務 (Financing, Insurance, Real Estate and Business Services)	835 建築 (Architectural) 836 廣告與其相關服務 (Advertising and Related Services) 839 商業服務 (Miscellaneous Business Services)
9 社區、社會及個人服務 (Community, Social and Personal Services)	931 教育服務 (Education Services) 932 研究與科學機構 (Research and Scientific Institutes) 934 福利機構 (Welfare Institutions) 939 社會結盟及相關社區服務 (Miscellaneous Social and Related Community Services) 940 電影及其他娛樂服務 (Motion Pictures and Other Entertainment Services) 942 圖書館、博物館、公園及文化服務 (Libraries, Museums, Gardens and Cultural Services) 949 娛樂與休閒聯合服務 (Miscellaneous Amusement and Recreational services) 959 個人服務 Miscellaneous Personal services

註：本行業編碼係依據 1996 年香港統計局之「中期人口編碼手冊」。

◎資料來源：香港文化事誌 (2002)

香港官方承襲英國既有的產業分類的做法，卻未參照英國文化體育部對於文化創意產業個別界定的分類法，稍顯簡略。

七、中華民國行業標準分類

在國內部分，參酌行政院主計處於民國九十年一月重新修訂的「中華民國行業標準分類」，其中與文化相關的產業與行業為第 N 大類「文化、運動與休閒服務業」。新修訂版本中因應時代變化，新增與文化產業相關之行業為「博物館、歷史遺址及類似機構」⁴⁹。其他細項產業別及定義描述則修訂如下表。

表 4-7 中華民國文化相關行業分類表

範疇	細項產業別	大類	中類	細類/定義
N 大類 文化、運動 與休閒服 務業	出版業(84)	新聞出版業(841)	新聞出版業(8410)	凡從事新聞出版所需之各種運作，包括新聞之蒐集、文稿之擬定、廣告之預備及編輯、發行之行業均屬之。
		雜誌(期刊)出版業(842)	雜誌(期刊)出版業(8420)	凡從事編輯雜誌（含期刊）所需之各種運作，包括文稿之擬定、廣告之預備及編輯、發行之行業均屬之。
		書籍出版業(843)	書籍出版業(8430)	凡從事編輯書籍所需之各種運作，包括文稿之擬定及編輯、發行之行業均屬之。
		其他出版業(849)	有聲出版業(P8491)	凡從事雷射唱片、錄音帶、唱片出版發行之行業均屬之。
			軟體出版業(8492)	凡從事電腦軟體出版之行業均屬之。
			未分類出版業(8499)	凡從事 8491 及 8492 細類以外之其他出版之行業均屬之。

⁴⁹資料來源：行政院主計處，2001，《中華民國行業標準分類》，台北：行政院。

電影業(85)	電影片製作業(851)	電影片製作業(8510)	凡從事電影片製作之行業均屬之。
	電影片發行業(852)	電影片發行業(8520)	凡從事電影片發行之行業均屬之。
	電影片映演業(853)	電影片映演業(8530)	凡從事電影片放映之行業均屬之。
	電影輔助業(854)	電影輔助業(8540)	凡從事電影片之剪輯、字幕、配音、特殊效果、沖印等輔助服務之行業均屬之。
廣播電視業(86)	廣播業(861)	廣播業(8610)	從事以無線電或有線電傳播聲音，藉供公眾直接收聽者之行業均屬之。。
	電視業(862)	電視業(8620)	從事以無線電或有線電傳播聲音及影像，藉供公眾直接收視與收聽者之行業均屬之。。
	廣播電視節目供應業(863)	廣播電視節目供應業(8630)	從事廣播電視節目、廣告、錄影節目帶製作、發行之行業均屬之。由電影片轉錄成錄影帶、碟影片之行業亦歸入本類。
藝文及運動服務業(87)	技藝表演業(871)	技藝表演業(8710)	凡從事各種戲劇、歌舞、話劇、音樂演奏、民俗、雜技等表演及其組織經營之行業均屬之。從事個人表演或表演團體兼營表演場所亦歸入本類。
	文學與藝術業(872)	文學與藝術業(8720)	凡從事小說、戲劇、詩歌、文學評論、散文等寫作及各種繪畫、雕刻、塑造等行業均屬之。從事附著於古蹟建築物之文物雕刻、繪畫及其修復之行業亦歸入本類。
	藝文服務業(873)	藝文服務業(8730)	凡從事戲劇、舞蹈、技藝表演、音樂演奏、文學及藝術等藝文演出場所及其他藝文相關服務之行業均屬之。

	藝人與模 特兒等經 紀業(875)	藝人與模 特兒等經紀業 (8750)	凡從事代理歌手、演員、藝術家、作家、運動員、 模特兒等簽訂合約或規劃事業發展等經紀服務之 行業均屬之
博物館、歷史 遺址及類似 機構(89)	博物館、歷 史遺址及 類似機構 (890)	博物館、歷 史遺址及類 似機構 (8900)	凡從事保存、維護、陳列、展示(纜)具歷史、文化、 藝術或教育價值之古蹟、歷史建築、考古遺址或自 然文化景觀之行業均屬之
休閒服務業 (90)	休閒服務 業(900)	遊樂園業 (9001)	凡從事綜合遊樂場所、公園等經營管理之行業均屬 之。
		視聽與視唱 業(9002)	凡從事提供視聽、視唱場所及設備之行業均屬之。
		電子遊戲場 業(9004)	以場地從事利用電、電子、電腦或其他類似方式操 縱，以產生或顯示聲、光、影像、圖案、動作之遊 戲機具及小鋼珠（柏青哥）等設施，供不特定人遊 樂者之行業者均屬之。

註：行業編碼係依據 2001 年主計處之「中華民國行業標準分類」之行業編碼。

◎ 資料來源：行政院主計處(2001 年 1 月)，《中華民國行業標準分類》。

回顧國外對於文化創意產業分類的做法，可歸納為兩個主要方向：其一是將文化創意產業考慮其個別特性，與既有產業特性的類似的程度，歸為同一類別，如出版業歸類於製造業。其次則以英國為例，將部分產業獨立分類形成文化創意工業。何種模式較適用於台灣，則需考慮台灣本土的情境，再做進一步的建議。

第二節 個別產業概述

因社會、經濟結構常有影響發展的變動，故文化創意產業中的類別、範疇、內容等，會因時修正，以切合台灣文化創意產業發展的實情。本節提供文化創意產業之 13 項核心產業進行分析，說明產業的一般名稱、範疇說明、核心價值活動、相關價值活動與關聯產業。也由於產業屬性的差異，在設計產業的個別分析，也包括了時尚設計，此外在互動休閒軟體與軟體與電腦服務則是合併整理，以利比較產業特性的差異。

一、視覺藝術產業

(一) 產業一般名稱：視覺藝術產業

(二) 行業別/範疇說明

依照行政院主計處，現行統計分類，視覺藝術產業隸屬於「文化、運動及休閒服務業」之「藝文業」。

產品包括：繪畫、雕刻、塑造、模型藝術品藝術…等。然則，由於政府機關現行的行業劃分中，未明確的列入視覺藝術產業之種類，因此，在相關的各項統計上，無法建立出有效統計資料。相關視覺藝術產業之分析，可先由：

1. 生產：視覺藝術作品
2. 通路：藝術作品之展示與販售
3. 附加網絡：衍生性商品或服務；進行相關行業的區分。

(三) 核心價值活動/產品/服務 (文化創意加值核心的產業價值活動)

相關視覺藝術產業，其核心活動在於進行藝術品的創作生產如繪畫、雕塑…等。

由於相關之產業如通路（畫廊、美術館等），以及附加網絡（出版等），其主要活動

皆以依附藝術創作生產，為主要的經濟活動，因此，在此類項以藝術品之創作為視覺藝術產業之核心價值；不包含以手工藝、電影、戲劇、繪本出版等類創作產業，而以美術系中所包括者為主。一般可以分為：

1. 平面創作：平面性的視覺創作；
2. 立體創作：單一性質的立體造型。
3. 複合媒材創作：以實際環境進行複合造型的創作。

（四）相關價值活動/產品/服務

主要之相關價值活動，在此以藝術作品通路為第一層之相關價值活動。視覺藝術作品通路可以分為展示服務與販售服務。

1. 展示服務：主要為博物館、美術館等公、私立收藏機構。此處機關多為非營利機構，然則與其相關的服務業甚多諸如：書店、餐廳、印刷業…等。
2. 販售服務：主要為畫廊、拍賣公司等，藝術品經由藝術家與前述機構的合作，進行販售。

視覺藝術產業之第二層相關價值活動，為依附產品通路為主之相關產業諸如：與藝文活動有關之經營、經紀、代理等行業、公證人、商店、倉庫、百貨公司、網路、運輸、藝術品修復、保險、法律、出版、印刷等

（五）關聯產業

在關連產業方面，由於視覺藝術產業的核心活動與相關活動，在關連產業上，有重疊或不同之處，將依照上述分類進行說明。

1. 作品生產關連產業：
 - (1) 平面創作：媒材供應（工具、顏料、紙材…等）、作品出版、作品發表、作品販售、作品保險、作品運輸等。

- (2) 立體創作：媒材供應（工具、塑材…等）、作品出版、作品發表、作品販售、作品保險、作品運輸等。
- (3) 複合媒材創作：媒材供應（工具、顏料、紙材、塑材…等）、作品出版、作品發表等。裝置藝術、地景藝術等類型作品，多數以委託製作或自發性創作為主，因此在相關聯產業列入販售這些作品的紀錄，如照片、影帶等等。

2. 通路關連產業。

- (1) 非營利性之公、私立美術館：策展公司或獨立策展人、印刷業、出版業（書籍、雜誌）、餐廳、書店、藝術品修復、運輸、展場設計、保險、法律等。
- (2) 畫廊、拍賣公司等：策展公司或獨立策展人、印刷業、出版業（書籍、雜誌）、藝術品修復、運輸、展場設計、保險、法律等。

而視覺藝術產業，其經濟價值可以按上述生產、通路以及附加網絡三層進行討論。

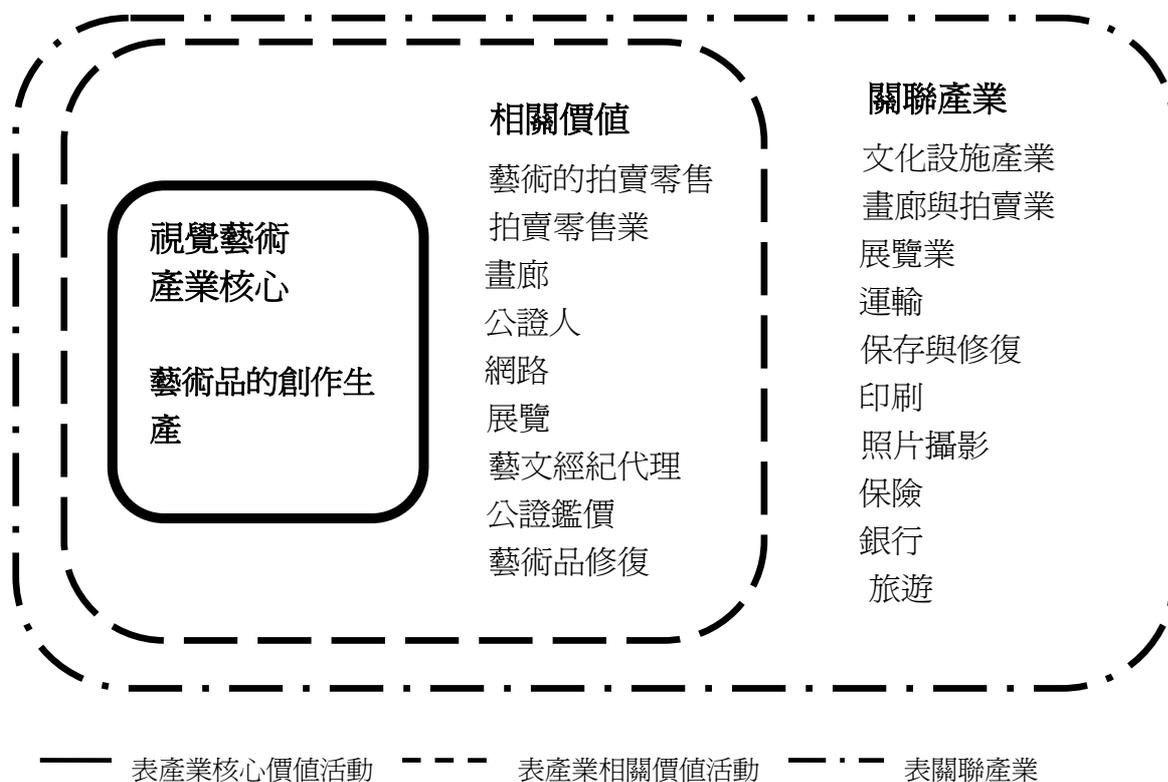
1. 生產：視覺藝術作品主要之經濟活動，在於公、私立美術館等典藏、畫廊或拍賣公司收購或販售、與私人收藏家之直接交易。
2. 通路：視覺藝術作品通路其主要經濟活動：
 - (1) 美術館：展覽門票、出版品、其他衍生性產品（書籤、海報、月曆…等）
 - (2) 畫廊、拍賣公司：作品販售所得、作品仲介所得、代理經濟等
3. 附加產業網絡：與藝文活動有關之經營、經紀、代理等行業、公證人、商店、倉庫、百貨公司、網路、運輸、藝術品修復、保險、法律、出版、印刷等主要經濟活動為：提供因應通路活動需求之服務性商品，或其他生產產品。

視覺藝術之經濟加值，主要還在於擁有良好的藝術作品，然則其整體之經濟加值則

有賴於視覺藝術通路，所進行之大型藝術活動。大型藝術活動如雙年展、藝術節等主要之經濟加值，來自於所吸引之觀光人潮，而個人或機構其主要之經濟消費，來自於參觀者之門票、住宿、飲食以及出版品之消費、其他紀念品等衍生性產品的消費。此外，其他相關之觀光產業：旅遊、飯店、旅館、銀行服務…等，亦可因大型藝術活動所吸引之人潮，而獲得實質的經濟效益。

(六) 視覺藝術產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-1 視覺藝術產業價值鏈與關聯產業示意圖



二、表演藝術產業

(一) 產業名稱：表演藝術產業

(二) 行業別/範疇說明

依照行政院文建會現行分類，表演藝術產業包含：戲劇、舞蹈、音樂等三大項目。

以上三大類可各自進行細項分類：

1. 戲劇：現代戲劇、傳統戲劇、傳統偶劇（掌中戲、皮影戲、紙影戲、傀儡戲..等）、現代偶劇、民俗技藝（特技團、宋江陣、舞龍、舞獅.等）
2. 舞蹈：傳統舞蹈、現代舞蹈、芭蕾舞等
3. 音樂：古典音樂表演、傳統音樂表演、流行音樂演唱會等

以上各類表演藝術產業，不包含電影、電視、音樂錄影帶等；因此，上述定義之表演藝術，其主要特徵為，藝術行為與欣賞行為之發生為同時進行者。相關表演藝術產業之分析，可先由以下三者進行：

1. 生產：表演藝術作品（戲劇、舞蹈、音樂等）；
2. 通路：表演藝術作品之展示（劇院、音樂廳、露天廣場…等）與販售（門票販售）；
3. 附加網絡：衍生性產品（出版物（有聲、文字出版））或服務（經紀公司…等）。

(三) 核心價值活動/產品/服務（文化創意加值核心的產業價值活動）

表演藝術產業其核心活動，在於進行表演藝術品的生產諸如：

1. 戲劇：劇本創作、內容原始發祥、戲劇訓練。
2. 舞蹈：舞碼編排。
3. 音樂：樂曲創作、演奏訓練、音樂劇及歌劇的現場表演。
4. 相關如表演製作等

由於相關之產業，如通路（劇院、音樂廳、露天廣場等），以及附加網絡（出版等），其主要活動皆以依附藝術創作生產為主要經濟活動，因此，在此處以藝術表演，為表演藝術產業之核心價值。

（四）相關價值活動/產品/服務

表演藝術主要之相關價值活動，以表演場地為第一層之相關價值活動。

表演藝術可以分為表演服務與販售服務。

1. 表演場地文化設施經營管理：主要為大型劇院、小型劇場、音樂廳、露天舞台、餐飲經營…等；
2. 販售服務：門票販售、演出影帶、節目表、目錄等。

表演藝術產業之第二層相關價值活動，為表演服務業主要可分為：

- (1) 軟體服務業：與藝文活動有關之經營、經紀、代理等行業、公證人、門票販售、網路、製作出版
- (2) 硬體服務業：運輸、道具製作、服裝、舞台搭設、燈光設計、音響、錄音工程等
- (3) 相關如商業贊助、藝術節經營

（五）關聯產業

在關連產業方面，由於表演藝術產業的核心活動與相關活動，在關連產業上，有重疊或不同之處，將依照上述分類進行說明。

1. 表演作品生產關連產業：

- (1) 戲劇表演：劇本編寫、服裝設計、化妝、道具製作、舞台設計、燈光設計、專輯攝影紀錄、專輯出版（有聲、文字）、法律服務（智慧財產權）等。
- (2) 舞蹈表演：舞碼編排、服裝設計、化妝、道具製作、舞台設計、燈光設計、專輯攝影紀錄、專輯出版（有聲、文字）、法律服務（智慧財產權）等。
- (3) 音樂表演：樂曲創作、演奏訓練、樂器維修、保養、舞台設計、燈光設計、專輯攝影紀錄、專輯出版（有聲、文字）、法律服務（智慧財產權）等。

2. 表演通路如場地、服務等關連產業：

- (1) 劇院、劇場、音樂廳：舞台設計、燈光設計、攝影紀錄、法律服務（智慧財產權）等；
- (2) 表演經紀公司：印刷業、出版業（書籍、雜誌）、運輸、保險、法律等。

3. 附加網絡關連產業：餐廳、旅館、銀行、交通運輸…等一般大眾服務業。

而表演藝術產業，其經濟價值可以按上述生產、通路以及附加網絡三層進行討論。

1. 生產：表演藝術主要經濟活動在於：

- (1) 大型公演（長期、地點巡迴性之演出）之演出所得。
- (2) 定期公演演出所得
- (3) 短期演出（企業贊助、藝術節）之演出所得。
- (4) 海外邀請演出所得。

2. 通路：

(1) 表演場地（劇院、劇場、音樂廳）等主要經濟活動：場地租借、出版品、衍生性商品（書籤、海報、月曆…等）。

(2) 表演服務（經紀公司）產業主要經濟活動：門票販售所得、出版品、衍生性商品（書籤、海報、月曆…等）、代理經濟等。

3. 附加產業網絡：

與藝文活動有關之經營、經紀、代理等行業、公證人、商店、倉庫、百貨公司、網路、運輸、藝術品修復、保險、法律、出版、印刷等，其主要經濟活動，為提供因應通路活動需求之服務性商品，或其他生產品。

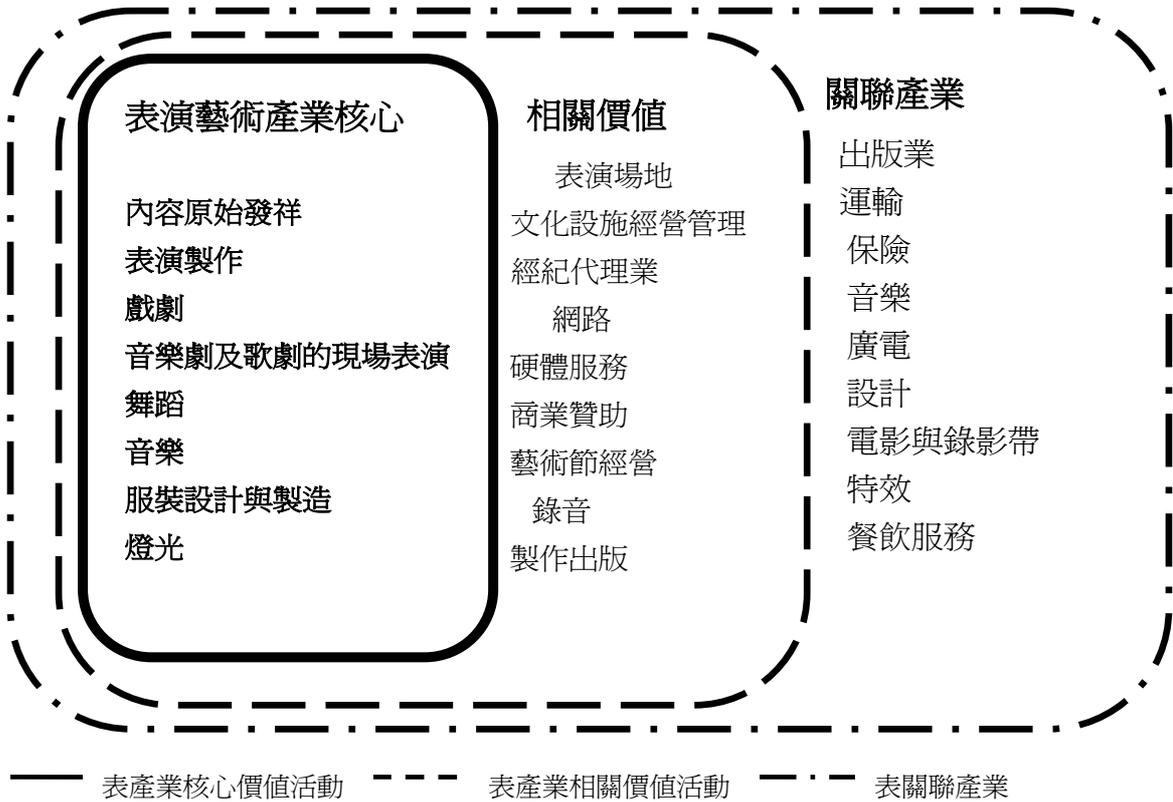
表演藝術之經濟加值，主要還在於擁有良好的表演品質，與創新、豐富的表演項目；整體經濟加值的部分可以分爲：

- 1.表演藝術團體、政府文化部門所進行之大型表演藝術活動（傳統戲劇節、表演藝術節等）；
- 2.表演藝術團體與表演空間之集聚所造成的效應：如紐約的百老匯大街等。

其主要之經濟加值來自於所吸引之觀光人潮；個人或機構其主要之經濟消費來自於參觀者之門票、住宿、飲食、出版品、以及其他紀念品等衍生性商品的消費。此外，其他相關之觀光產業：旅遊、飯店、旅館、銀行服務…等，亦可因表演藝術活動，所吸引之人潮而獲得實質的經濟效益。此外，表演團體與空間之聚集還可培養當地民眾成爲主要消費者，並得以持久經營。

(六) 表演藝術產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-2 表演藝術產業價值鏈與關連產業示意圖



三、工藝產業

(一) 產業一般名稱：工藝業。

(二) 行業別/範疇說明

工藝創意產業的產品包括有：皮革製品、玻璃製品、陶瓷製品、編織及刺繡品、石材製品、珠寶製品、木製品、竹製品、玩具及玩偶、金屬製品、家具、其他手工業品，以及其相關衍生性商品。

另一方面所謂傳統工藝包括：塑造、木藝、竹藝、紙藝、版印、印染、金工、陶瓷窯藝、竹木牙石雕、琢玉、編紮、織繡、髹漆、彩繪、鑄造、樂器製作、文房四寶製作、裱褙、剪黏等⁵⁰。

(三) 核心價值活動/產品/服務 (文化創意加值核心的產業價值活動)

工藝創意產業的核心價值活動，在於工藝品的創意研發與製作，意即將設計思考的創意生成，最終以工藝產品來呈現的活動過程。

(四) 相關價值活動/產品/服務

1. 技術方面：在於針對工藝技術之試驗與研究、規劃，以及產品性能的分析、研究與評估。
2. 推廣行銷方面：針對工藝產品與其技術進行調查、統計以及舉辦大型博覽會/展覽(展示)、進行工藝品的推廣與行銷、包裝與展示、通路分配、工藝品之零售與電子商務，並逐步累積各項有助於促進手工藝創意產業的資料蒐集、編撰、發行與應用。

⁵⁰2001，蘇明如，《九〇年代台灣文化產業生態之研究》，南華大學美學與管理研究所碩士論文，頁 98。

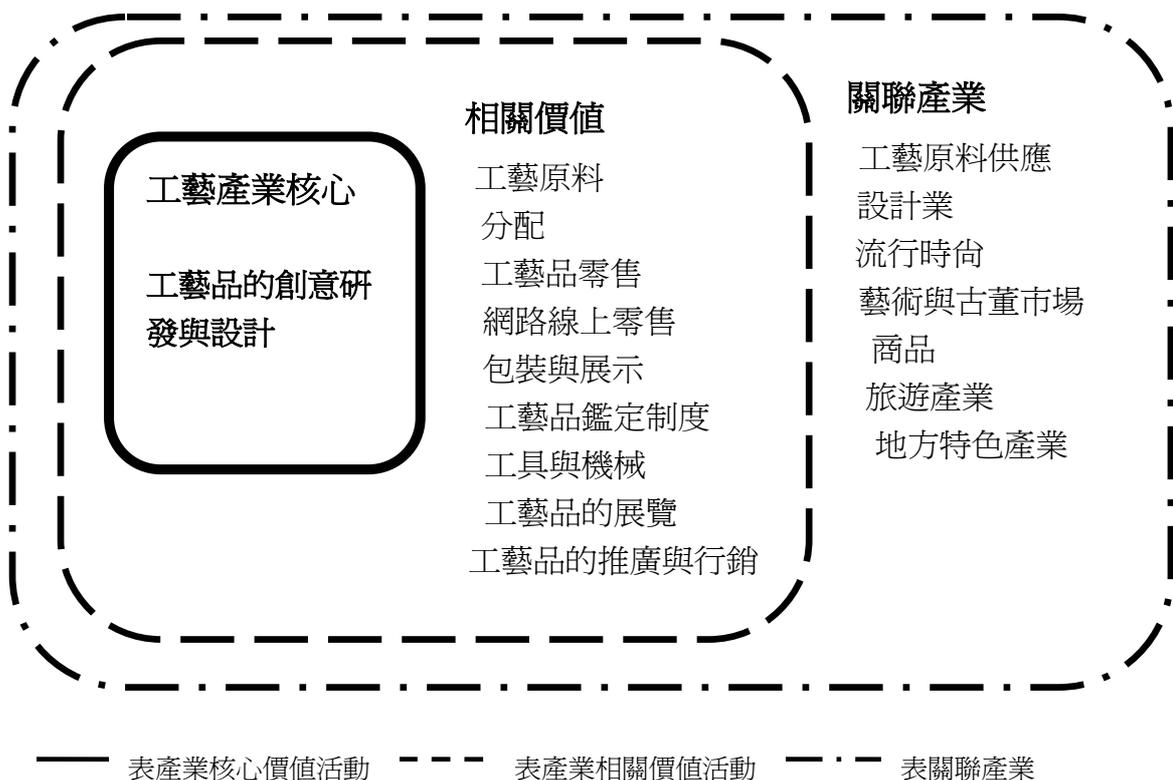
3. 其他如工藝原料、工具與機械、工藝品之鑑定制度、

(五) 關聯產業

1. 上游材料生產：農產業(特用作物栽培業、作物栽培服務業等等)、林產業(造林業、特殊林木經營業、伐木業等等)、金屬礦業(石礦業、寶石礦業等等)。
2. 中游相關產業：紡織品業(其他針織品製造業等等)、設計業、時尚業、衣服及其他衣著裝飾製品業(絲巾及手帕製造業等等)、皮革、毛皮及其製品業、木、竹、籐製材及製品業、其他製品業(珠寶及貴金屬製品製造業、玩具製造業等等)
3. 下游：商業、服務性產業：觀光旅遊業、交通運輸業、百貨業及雜貨業(批發、零售)、貿易業、地方特色產業。

(六) 產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-3 工藝產業價值鏈與關聯產業示意圖



四、設計產業與時尚設計產業

(一) 產業一般名稱：創意設計產業、時尚設計產業。

(二) 行業別/範疇說明

創意設計產業的產品與範疇包括有「產品設計」與「服務設計」。

其中產品設計包括：產品外觀設計、機械設計、工業設計、家具設計、電腦軟體設計、包裝設計、流行時尚設計、服裝設計、工藝產品設計；而服務設計則包括：專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、廣告形象設計、商業設計、網頁多媒體設計。

工業設計作為文化創意產業，其範圍包括：主要設計工作(如概念設計、設計草模製作、機構設計、模具設計等)以及相關設計工作(包裝設計、CIS 設計等)。⁵¹

(三) 核心價值活動/產品/服務 (文化創意加值核心的產業價值活動)

「設計」是一種創造行為，其目的在決定產品的真正品質；在工業設計中，所謂真正品質並非指外表，主要乃在結構與功能的關係，俾達到生產者與使用者均表滿意之結果。⁵²

設計是一種創造性的活動，主要是在整各系統中建立一個具有多面向特性的對象、流程與服務。因此，設計是以科技、創新、人文為主要成份的整合性活動，也是促成文化與經濟互動的關鍵因素。⁵³

⁵¹ 國立台灣科技大學公商業設計系(2002)，「中華民國工業設計業發展調查研究」，頁 1。

⁵² 袁國泉譯(1982)，產銷的武器：工業設計，勃拉客(Black, Misha)撰，中華民國工業設計及包裝中心，頁 1。

⁵³ 國際工業設計社團協會(ICSID)提出，其原文為 Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life-cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanization of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange。

設計是將市場情報、市場競爭資料”轉換”成在市場具有銷售力與競爭力的結果。

54

創造生活便利與提昇生活品質是設計行爲的目的，設計—統合藝術、科技與行銷，是一種跨專業領域，凝聚知識與經驗的統合工程，其形於外的是增進產品(或標的物)的價值，然其內在卻是文化傳承的精髓呈現。⁵⁵

因此設計的創意思考爲產業核心價值活動。時尚設計則又另著重服裝相關設計及展覽服裝相關的設計。

(四) 相關價值活動/產品/服務

設計前之研究(如市場調查、人因研究等),以及工業設計中的精描圖繪製、模型製作、產品設計(產品外觀設計、機械設計、工業設計、家具設計、電腦軟體設計、包裝設計、流行時尚設計、服裝設計、工藝產品設計)、服務設計(專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、廣告形象設計、商業設計、網頁多媒體設計)、設計諮詢顧問(服務包括:品牌認同建立、企業形象、資訊設計、新產品發展等)、產業的研發、原型與模型的製、產業的設計原料

而在時尚設計產業則另側重行銷與顧問、傳播與通路、雜誌出版、時尚設計教育、時尚攝影、髮型設計、化妝品、配件設計、香味設計、模特兒。

(五) 關聯產業

設計產業以「設計思考活動」爲核心價值，「產品設計」與「服務設計」爲範疇，則關聯產業包括相當廣泛，爲產業之應用與升級之重要產業，有公共關係與行銷、諮詢與管理顧問與財務、模型製造業、產品行銷業、策展業(如資訊展、家具展)、專利買賣、市場調查，均爲關聯產業。而應用在建築、包裝、廣告、家具與設備、個人用品、運輸、

⁵⁴ 陳文龍，浩漢產品設計股份有限公司總經理。

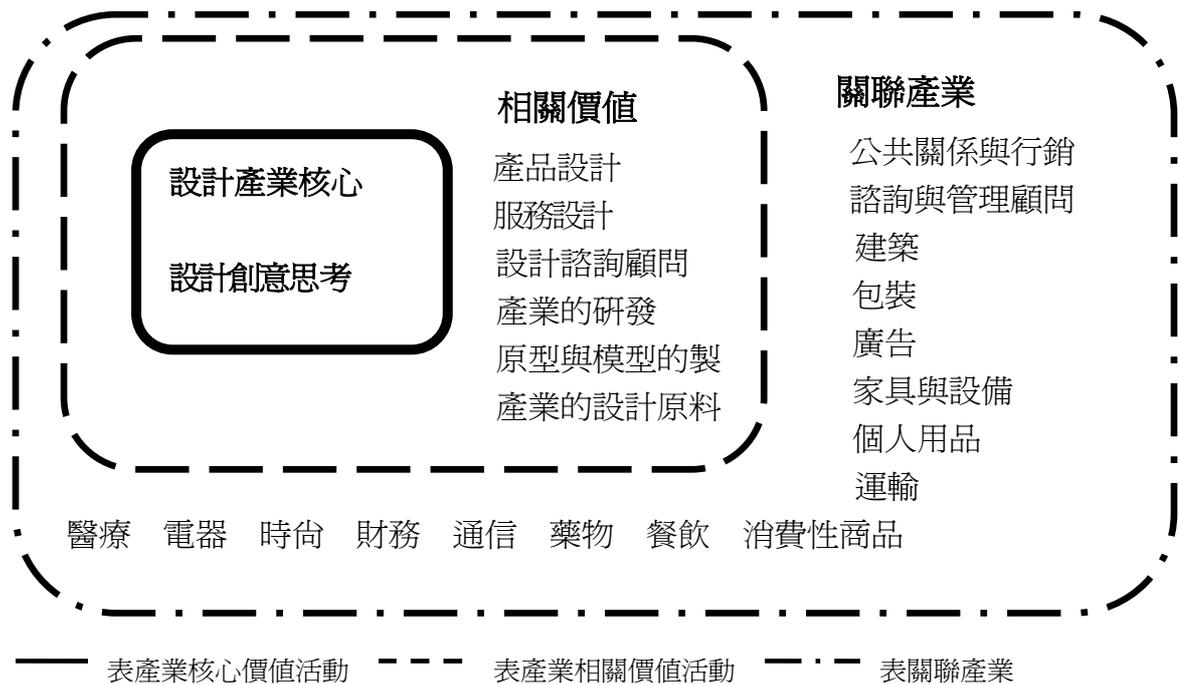
⁵⁵ 陳建男，中華民國工業設計協會理事長。

醫療、電器、時尚、通信、藥物、餐飲、消費性商品(涉及多個製造與服務產業)

而在時尚設計的關聯產業則為紡織、服裝製造、服飾通路零售產業。

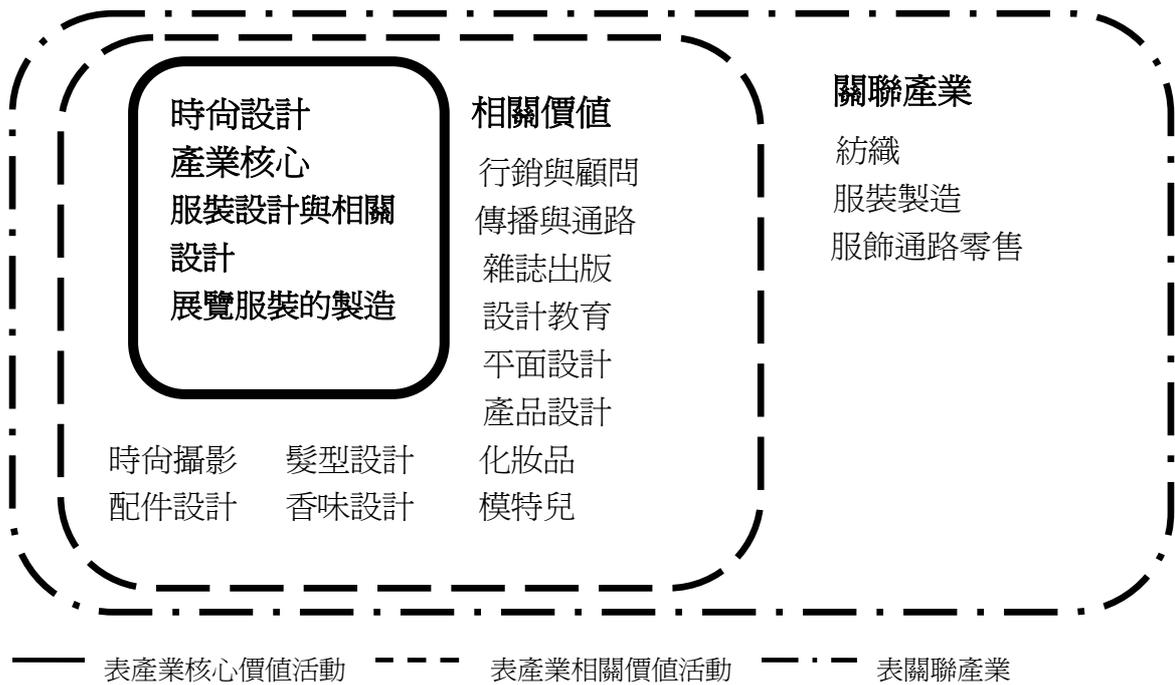
(六) 設計產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-4 設計產業價值鏈與關聯產業示意圖



2. 時尚設計產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-5 時尚設計產業價值鏈與關聯產業示意圖



五、建築產業

建築設計業要作為文化創意產業，所關心的對象乃是建築相關整體產業鏈中，企圖以「建築設計」作為一個具有產值、有獨立經營價值與經營體系的創意產業。也就是說，將建築業(包含整個設計、發包、施工、驗收的流程)中建築設計以創意思考生成的環節，企圖將其以個人創意轉化為有潛力創造就業機會的活動，將他作為文化創意產業來發展，培養文化產業的環境，往後進行應有的產業分析指標調查。

(一) 產業一般名稱：建築設計業

(二) 行業別/範疇說明

建築設計創意產業包括有建築設計、室內設計、庭園與景觀設計，建築設計業的產出，通常是將創意生成的思考活動，透過專業設計圖呈現之技術服務，銜接下游營造業的營建過程，產生具體建設供人們生活使用。

(三) 核心價值活動/產品/服務 (文化創意加值核心的產業價值活動)

建築設計創意產業所包含的核心價值活動在於建築設計、室內設計、庭園與景觀設計當中的創意思考設計活動。換句話說，設計的思考活動正是建築設計業作為文化創意產業的核心。

建築設計創意產業的核心價值活動，在於建築設計的設計過程與產出，其中包括建築形式與樣貌的創意生產、建築設計結合建築技術的思考與定案。

要作為好的建築設計創意產業，營造的技術與成本的考量，是成就建築生產的相輔相成的工具或環節，而非倒過來將建築設計的過程，變成滿足現階段營造技術與有限成

本的工具。

此外相關之室內空間設計、庭園與景觀設計、地景設計，及古蹟保存與再利用，也應視為建築產業重要的核心活動。

（四）相關價值活動/產品/服務

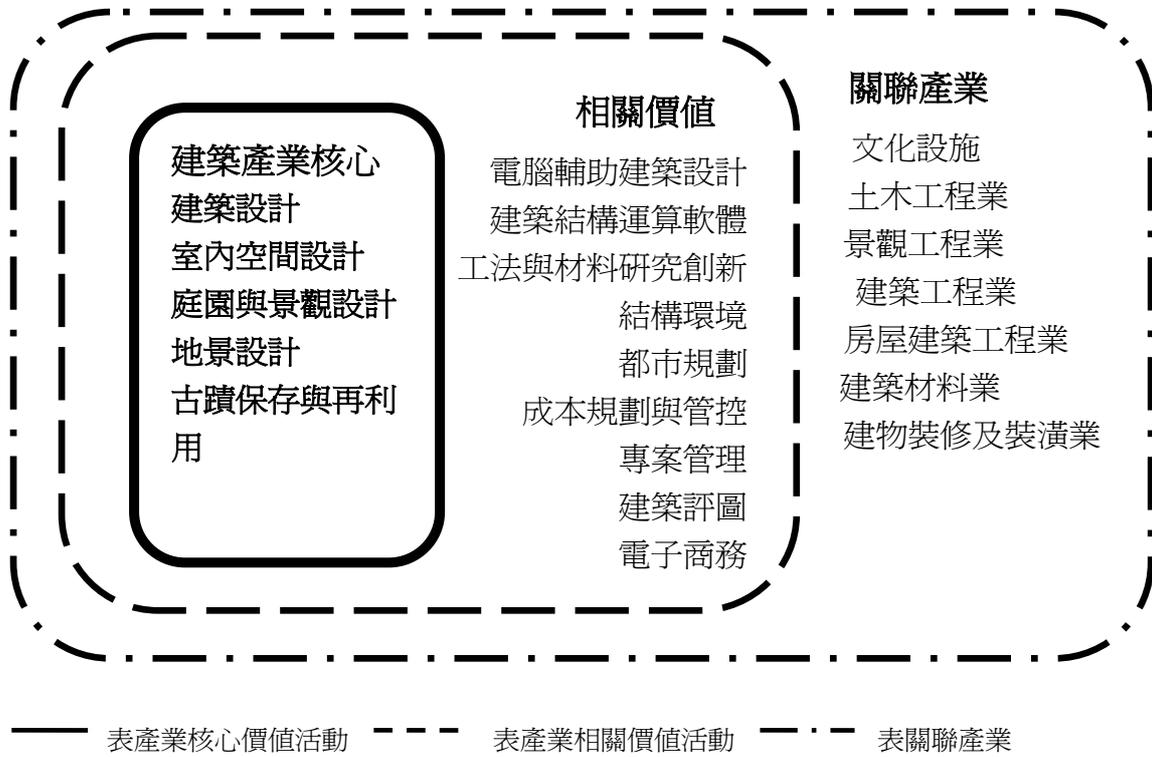
與建築設計業相關的價值活動包括電腦輔助建築設計軟體的撰寫與修正、建築設備技術的更新與設計、工法與材料研究創新、建築結構計算軟體的創新與設計、建築工法的研究與創新、建築成本規劃與管控、專案管理、建築師作品博覽會與展覽等，此外都市規劃也是建築產業相關的價值活動。

（五）關聯產業

建築設計業的關聯產業很多，包括營造業中的土木工程業(景觀工程業)、建築工程業(房屋建築工程業、房屋設備安裝工程業)、營造施工業、建築代銷業、建築材料業、營建管理業、消防設備業以及建物裝修及裝潢業等下游產業，除此之外，文化設施產業也與建築產業具高度關聯。

(六) 建築產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-6 建築產業價值鏈與關聯產業示意圖



六、電影產業

(一) 產業一般名稱：電影業

(二) 行業別/範疇說明

電影產業的產品包括劇情片、紀錄片、廣告影片、教育、訓練、工商推廣等，其內容透過電影、錄影帶、VCD、DVD、有線電視、無線電視、衛星電視與大眾接觸。

(三) 核心價值活動/產品/服務 (文化創意加值核心的產業價值活動)

電影產業中的核心價值活動主要為下列四項：電影劇本創作、電影製作

(四) 相關價值活動/產品/服務

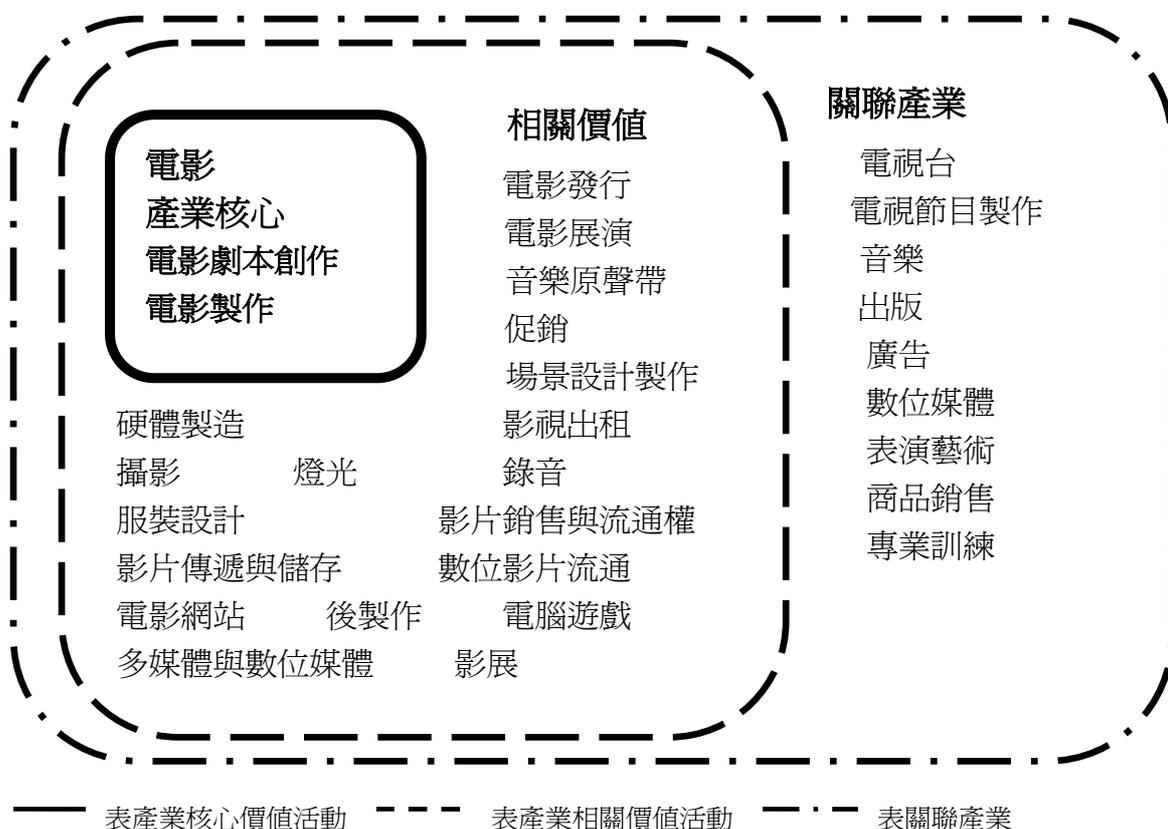
與電影產業中重要的相關價值活動包括電影發行、電影展演、電影影展。另外電影則涵蓋：音樂原聲帶、促銷、場景設計製作、硬體製造、影視出租、攝影、燈光、錄音、服裝設計、影片銷售與流通權、影片傳遞與儲存、數位影片流通、電影網站、後製/特效、電腦遊戲、多媒體與數位媒體等價值活動。

(五) 關聯產業

與電影產業中的關聯的產業有：電視台、電視節目製作、音樂、出版、廣告、數位媒體、表演藝術、商品銷售、專業訓練。

(六) 電影產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-7 電影產業價值鏈與關聯產業示意圖



七、電視與廣播產業

(一) 產業一般名稱：電視業。

(二) 行業別/範疇說明

台灣目前對於電視產業的界定，依據中華民國行業分類標準，電視業包含電視業(從事以無線電或有線電傳播聲音及影像，藉供公眾直接收視與收聽者之行業)及廣播電視節目供應業(從事廣播電視節目、廣告、錄影節目帶製作、發行之行業均屬之。由電影片轉錄成錄影帶、碟影片之行業亦歸入。

(三) 核心價值活動/產品/服務 (文化創意加值核心的產業價值活動)

電視產業主要的文化創意加值產業核心價值活動為節目製作。

(四) 相關價值活動/產品/服務

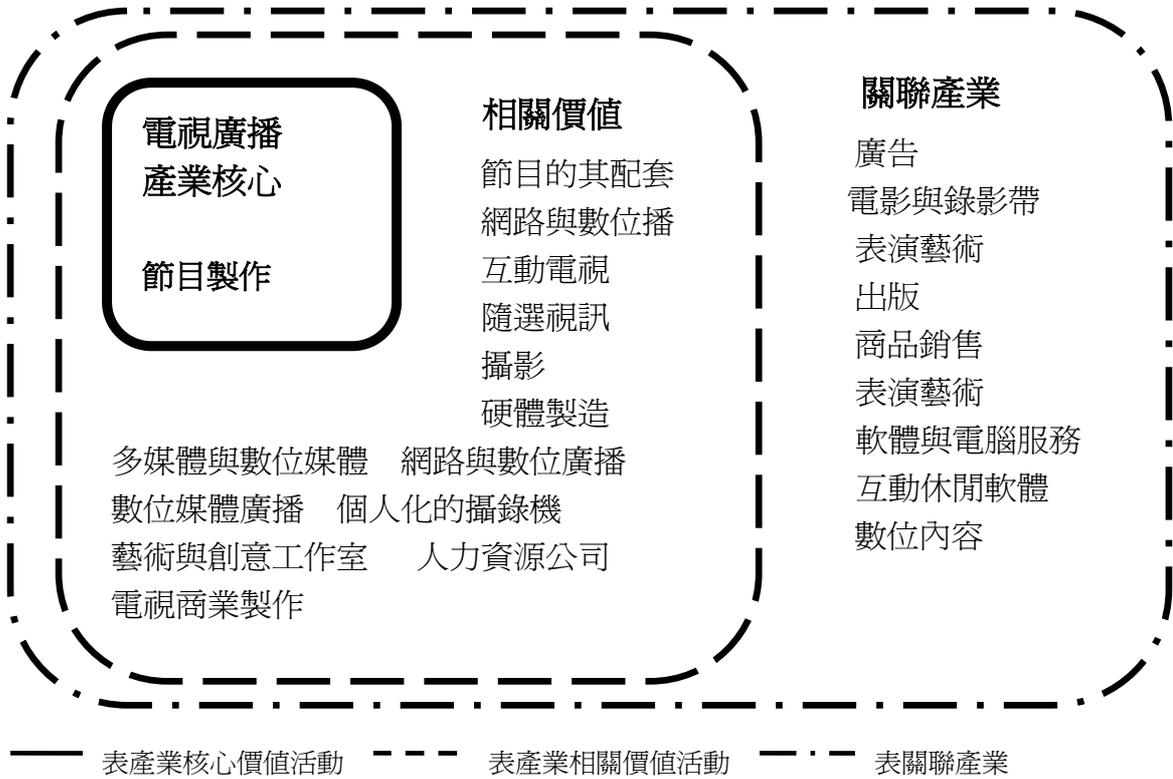
電視產業中的核心價值活動主要為下列四項：節目製作與其配套(儲存、銷售與通路)、廣播(節目安排與媒體銷售)、網路與數位傳播、互動電視、隨選視訊、攝影、硬體製造、多媒體與數位廣播、個人化的攝錄機、藝術與創意工作室、人力資源與商業製作等。

(五) 關聯產業

與電影產業中的關聯的產業有：廣告、電影與錄影帶、表演藝術、出版(含唱片)、商品銷售。

(六) 電視廣播產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-8 電視廣播產業價值鏈與關聯產業示意圖



八、廣告產業

(一) 產業一般名稱：廣告業。

(二) 行業別/範疇說明：

廣告產業的範疇包括進行市場調查與分析、進而擬定行銷定位與策略、配合創意的發想與執行、落實到各項媒體型態或活動型態等方式、透過人力資源整合與運用、為客戶創造效益，其內容需透過軟體如企畫及創意與執行人力，硬體如媒體與各類型態之廣告輔銷物等。

(三) 核心價值活動/產品/服務 (文化創意加值核心的產業價值活動)

廣告業的核心價值在於創意的管理與執行及廣告的行銷與創造。

(四) 相關價值活動/產品/服務

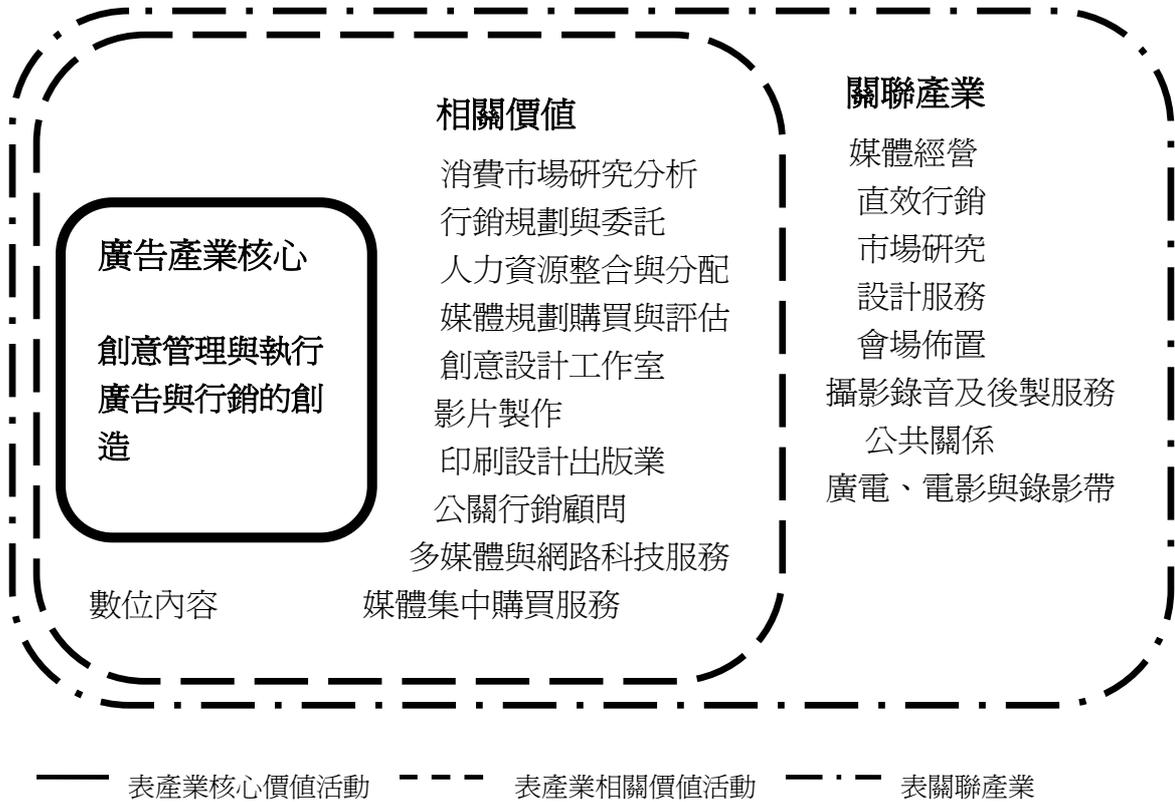
廣告產生於提供以下產品及服務：消費市場研究分析、行銷規劃與委託、創意管理與執行、人力資源整合與分配、媒體規劃、購買與評估等都被視為廣告產業相關的價值活動。而與廣告業相關的價值活動涵蓋了以下周邊單位：創意設計工作室、影片製作公司、印刷設計出版業、公關行銷顧問、網路科技與多媒體服務、數位內容、媒體集中購買服務。

(五) 關聯產業

與廣告業密不可分的關聯性產業：媒體經營，直效行銷，市場研究，設計服務，會場佈置，攝影錄音及後製服務。

(六) 廣告產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-9 廣告產業價值鏈與關聯產業示意圖



九、出版產業

(一) 產業一般名稱：出版業。

(二) 行業別/範疇說明

廣義的「出版」包括選擇文字、圖像或音響等方面的資料或作品進行加工，配合文字與畫面的創意美感，用印刷、電子或其他複製技術製作成爲書籍、報紙、雜誌、圖片、微縮製品、音像製品或機讀件等以供通路上架及出售、傳播。其內容需透過軟體如編輯與美編的執行人力，硬體如紙張材料與印刷製版等，包含報業，雜誌，圖書。

(資料來源：全國新書資訊月刊 2002 年 6 月號，「圖書／雜誌出版研究」專題選目)

(三) 核心價值活動/產品/服務 (文化創意加值核心的產業價值活動)

出版業的核心價值產生於提供消費者需求的文字或圖像內容，所以原創與原始的構想，是產業創意生成的核心，而支持原創完成的新聞或資料蒐集、市場調查與行銷規劃、文稿編輯、美術編輯等皆是產業重要的核值活動，出版產業重要的核心價值活動可分爲書籍、雜誌、新聞與數位內容的出版。

(四) 相關價值活動/產品/服務

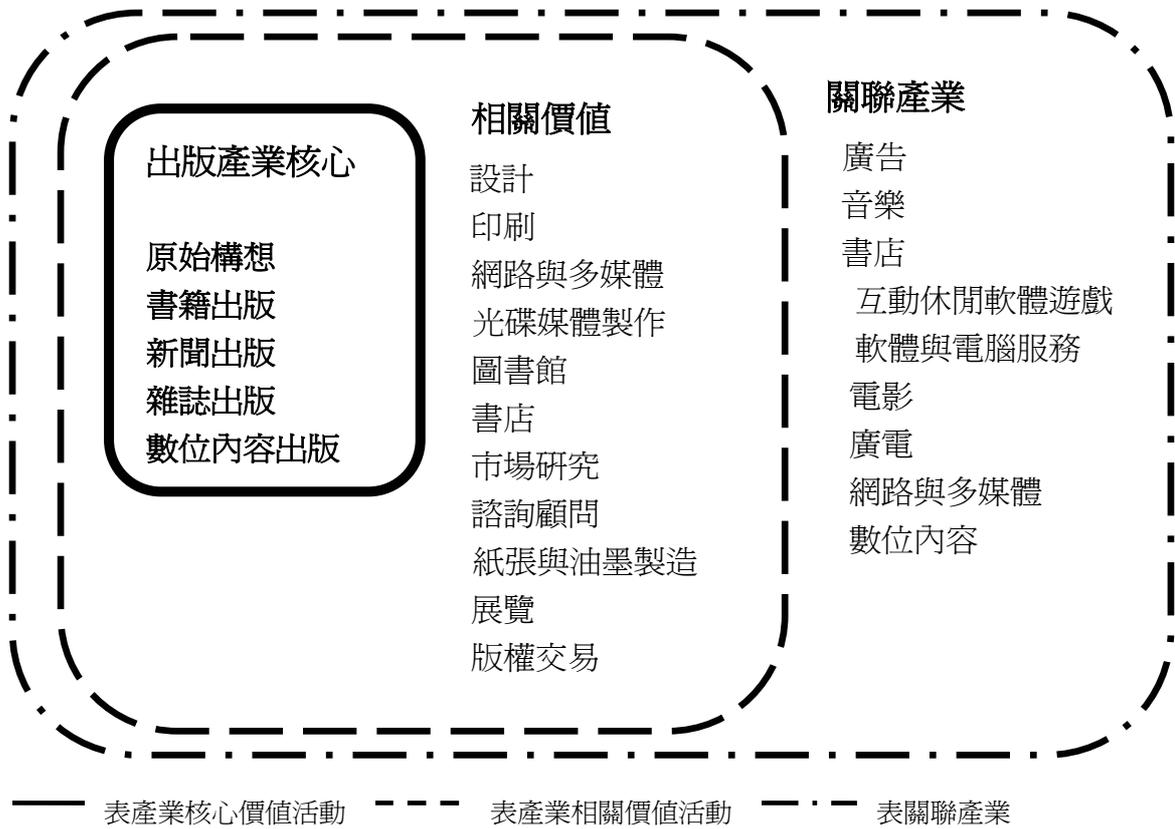
與出版業相關的價值活動涵蓋：設計工作室、攝影工作室、印刷與紙張油墨製造、書店、圖書館、市場研究、諮詢顧問、發行銷售代理、銷售通路、展覽及版權交易。

(五) 關聯產業

與出版業密不可分的關聯性產業包含有：廣告、音樂、書店、互動休閒軟體、軟體與電腦服務、電影、廣電、網路與多媒體及數位內容。

(六) 出版產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-10 出版產業價值鏈與關聯產業示意圖



十、音樂產業

(一) 產業名稱：音樂產業

(二) 行業別/範疇說明：

1. 有聲出版品：音樂類唱片、雷射唱片、錄音帶、其他有聲出版品製作、發行、買賣行為。
2. 資料儲存媒體製造與複製業：磁片、磁碟、磁帶、磁卡、唱片、錄音帶、光碟片、錄影帶等製造與複製行業。
3. 藝文服務：音樂表演活動安排、演出場所經營、經紀、代理等。
4. 視聽及視唱：凡從事提供視聽、視唱場所及設備之行業均屬之。
5. 著作權管理：版權代理、著作權認證、進出口著作權審查等。

(三) 核心價值活動/產品/服務 (文化創意加值核心的產業價值活動)

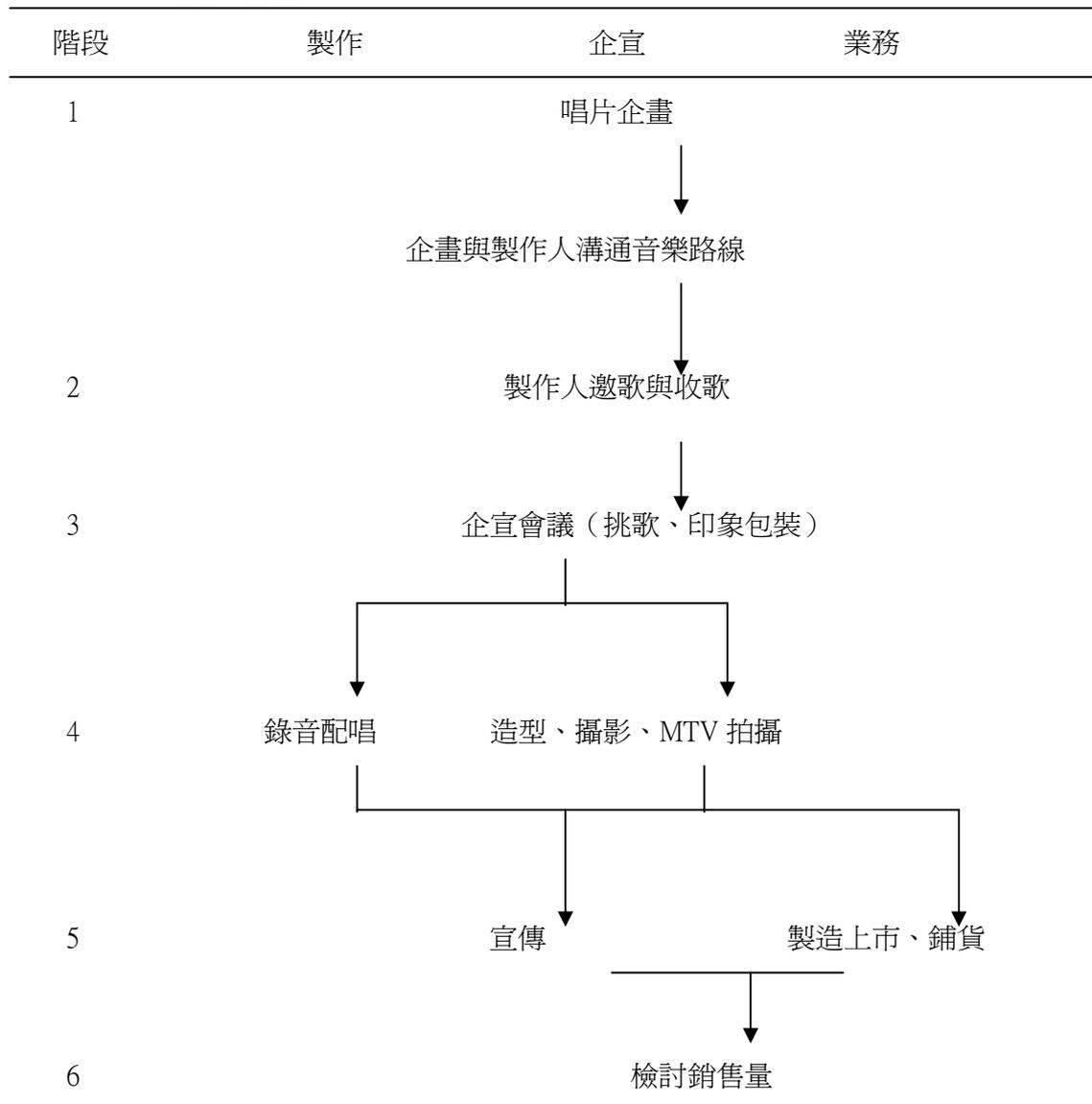
1. 有聲出版品製作：作辭、作曲、錄音等內容創作；
2. 資料傳播製作：儲存媒體製造及複製；
3. 現場表演：這裡泛指非屬於表演藝術類中之音樂性表演，包括流行音樂、地下音樂、非主流音樂、跨領域音樂等現場演出，以及分屬不同目的性例如公益性質、教育推廣等演出。

(四) 相關價值活動/產品/服務

1. 創意服務：音樂發行、封面設計、商業設計、產品設計等相關藝術與創意的工作室
2. 影像服務：MTV、音樂帶製作、攝影等
3. 音樂媒體：電影、電視、廣播、劇場、遊戲等專門配樂產品
4. 平面媒體：活動宣傳、媒體傳播

5. 數位軟體：數位影音播放、多媒體內容
6. 樂器業者：樂器製作、樂器修護、樂器買賣
7. 流行時尚：造型師、化妝師等
8. 其他如有聲出版品分配與零售、著作權管理、行銷活動及新興的網路及數位音樂

圖 4-11 唱片製作流程圖



資料來源：林怡伶 1995

(五) 關聯產業

1. 行銷活動：包含各類型演出、發片之促銷活動，以及相關從業人員之包裝、宣傳活動等。
2. 通路：相關產品買賣、唱片行等
3. 其他：出版業、電視廣播業、電影業、廣告業、表演藝術業、軟體業者、流行時尚業、製造業、物流業、KTV 業

(六) 音樂產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-12 音樂產業價值鏈與關聯產業示意圖



十一、軟體與資訊服務產業、互動休閒軟體產業

(一) 產業一般名稱：軟體業、軟體出版業、軟體製造業、電玩產業、遊戲產業、數位內容產業

(二) 行業別/範疇說明

軟體出版業：凡從事電腦軟體出版之行業均屬之。同時，從事電腦軟體設計、複製及發行之行業亦歸入本類。但從事電腦軟體設計服務之行業應歸入 7201（電腦軟體服務業）細類。從事大量複製電腦軟體之行業應歸入 2640（資料儲存媒體製造及複製業）細類。

電腦軟體服務業：凡從事以軟體技術提供系統分析及設計、程式設計等軟體服務之行業均屬之。但電子計算機教育訓練，應歸入 7990（其他教育服務業）細類。軟體大量複製應歸入 2640（資料儲存媒體製造及複製業）細類。

一般而言，互動休閒軟體產業則視為軟體出版業的概念。

軟體出版業：凡從事電腦軟體出版之行業均屬之。同時從事電腦軟體設計、複製及發行之行業亦歸入本類。但從事電腦軟體設計服務之行業應歸入 7201（電腦軟體服務業）細類。從事大量複製電腦軟體之行業應歸入 2640（資料儲存媒體製造及複製業）細類。

(三) 核心價值活動/產品/服務（文化創意加值核心的產業價值活動）

在軟體與資訊服務產業的產業文化創意加值核心為內容製作、數位娛樂、數位學習、系統軟體、解決方案、系統整合、系統設計與分析、軟體建築與設計、專案管理、公共建設設計、其他套裝應用軟體

而互動休閒軟體產業的產業核心，則在於遊戲設計。

（四）相關價值活動/產品/服務

軟體與資訊服務產業相關的價值活動：多媒體工具軟體、電子商務軟體應用、資訊軟體服務、諮詢與訓練、軟體維護、硬體設計、製造與維護、資訊提供與分配、通訊服務、研究與發展。

互動休閒軟體產業相關的價值活動，與軟體與資訊服務產業，有些許的差異例如：出版、影片製作、電視遊戲、線上遊戲、行動電話的遊戲、攜帶型電腦遊戲製造、音樂帶、衍生商業服務，如紀念品、玩具、服飾等。

（五）關聯產業

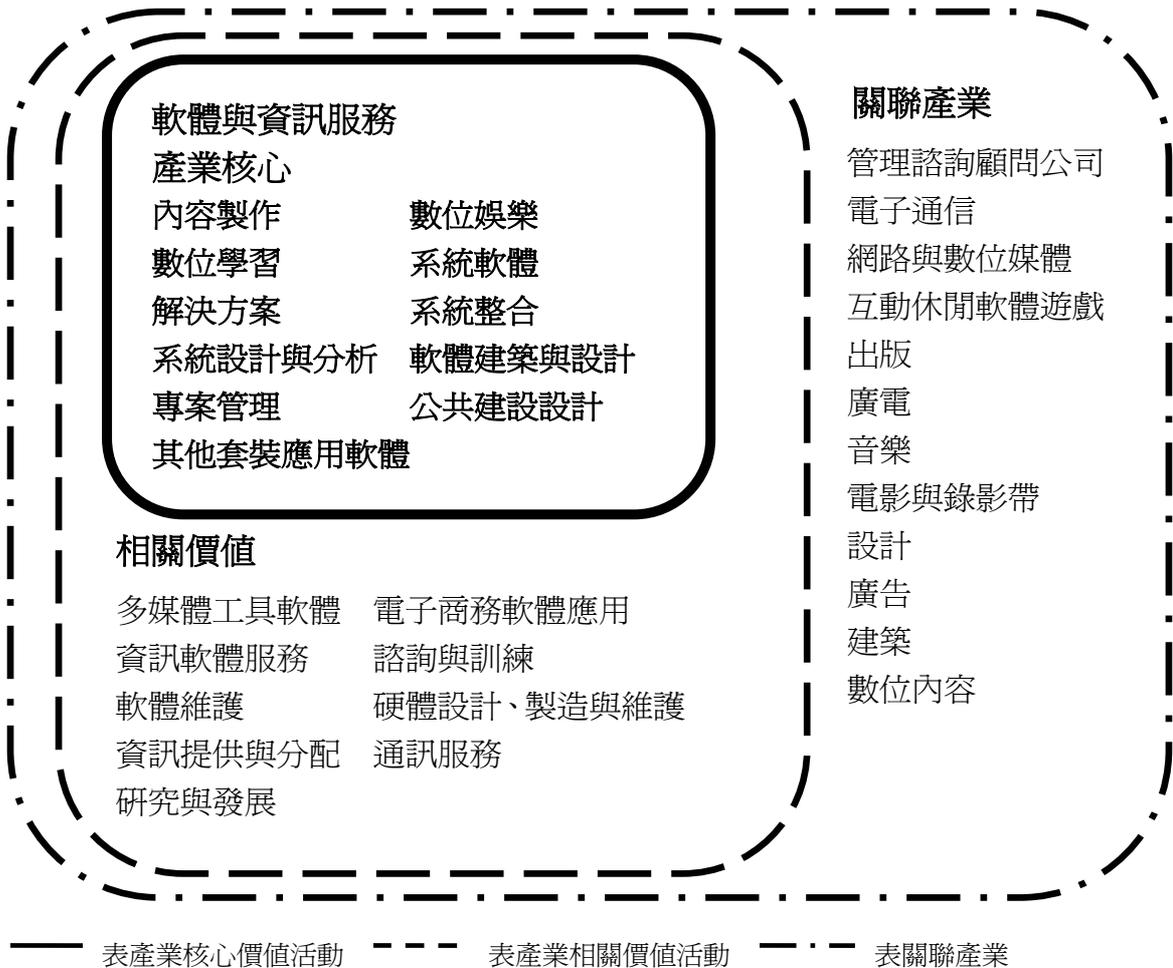
軟體與資訊服務產業的關聯產業，為管理諮詢顧問公司、電子通信、網路與數位媒體、互動休閒軟體、出版、廣電、音樂、電影與錄影帶、設計、廣告、建築、數位內容等等。

互動休閒軟體產業相關產業，包括了電視電影產業、軟體產業、網路、音樂、零售、出版、運動、數位內容，而與軟體產業有相當的出入。

(六) 產業價值鏈與關聯產業示意圖

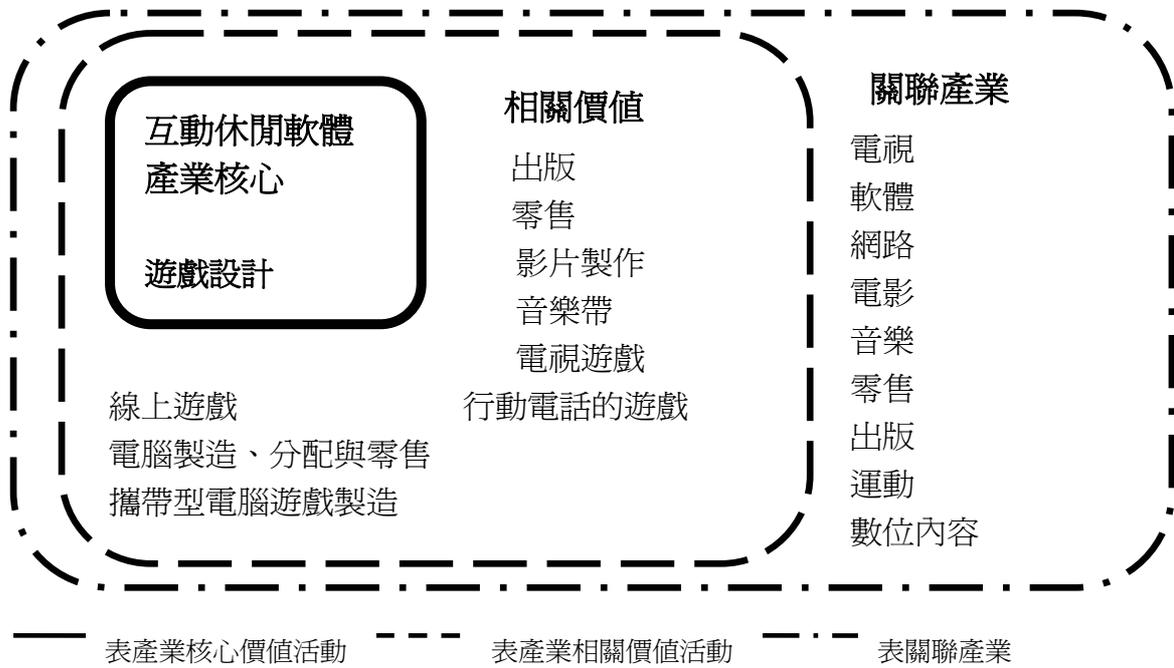
1. 軟體與資訊服務產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-13 軟體與資訊服務產業價值鏈與關聯產業示意圖



2. 互動休閒軟體產業價值鏈與關聯產業示意圖

圖 4-14 互動休閒軟體產業價值鏈與關聯產業示意圖



第三節 核心價值活動、相關價值活動與 關聯產業

本節重點，在於說明文化創意產業的產業「核心價值活動」、「相關價值活動」與其「關聯產業」。

「核心價值活動」，為該產業最具文化創意加值的產業活動，為文化創意產業發展的核心，因其在整個產業鏈中，是最需創意密集與文化加值的活動。正如第二章中文化創意產業定義的核心價值：「文化創意產業的核心價值（Core Value），在於文化創意的生成（Culture and Creative Production）」。

「相關價值活動」相對於「核心價值活動」，是指協助完成產業核心價值之價值活動，「相關價值活動」於產業中之重要性為次，且需文化創意生成的價值活動。

「關聯產業」，指該產業的重要支援性產業，即產業群的概念，若發展該特定文化創意產業，所需重要的產業群支持，與關鍵關聯產業的群聚(clusters)效益支援。同時，關聯產業也是該發展特定的產業創意產業，可帶動相關產業的發展，產生衍生的經濟效益。

十三項文化創意產業，其「核心價值活動」、「相關價值活動」與其「關聯產業」如下表說明⁵⁶。

⁵⁶ 礙於個別產業差異性過大，含括領域甚廣，本說明表仍待後續較詳細的個別產業來修正。

表 4-8 台灣文化創意產業核心價值活動、相關價值活動與關連產業說明表

產業別	核心價值活動	相關價值活動	關聯產業
視 覺 藝 術	藝術品的創作生產 (繪畫、雕塑、紙、其他 藝術等)	藝術的拍賣零售 拍賣零售業 畫廊 公證人 網路 展覽 藝文經紀代理 公證鑑價 藝術品修復	文化設施產業(非營利性 之公、私立美術館) 畫廊與拍賣業 展覽業 運輸 保存與修復 印刷 照片攝影 保險 銀行 法律 旅遊
表 演 藝 術	內容原始發祥 表演製作 戲劇(劇本創作、戲劇訓 練) 音樂劇及歌劇的現場表 演 舞蹈	表演場地(大型劇院、 小型劇場、音樂廳、露 天舞台等) 文化設施經營管理(劇 院、音樂廳、露天廣場 等) 經紀代理業 網路	出版業 運輸 保險 音樂 廣電 設計

	<p>音樂(樂曲創作、演奏訓練等)</p> <p>服裝設計與製造</p> <p>燈光</p>	<p>硬體服務(道具製作、服裝、舞台搭設、燈光設計、音響工程等)</p> <p>商業贊助</p> <p>藝術節經營</p> <p>主廳、大廳、公共服務區的經營</p> <p>餐飲服務</p> <p>錄音</p> <p>製作出版</p>	<p>電影與錄影帶特效</p>
工藝	<p>工藝品的創意研發與設計</p>	<p>工藝原料</p> <p>分配</p> <p>工藝品零售</p> <p>網路線上零售</p> <p>包裝與展示</p> <p>工藝品鑑定制度</p> <p>工具與機械</p> <p>工藝品的展覽</p> <p>工藝品的推廣與行銷</p>	<p>工藝原料供應(農、林產業與金屬礦業、紡織品業、皮革、毛皮及其製品業、木、竹、籐製材及製品業、其他製品業等)</p> <p>設計業</p> <p>流行時尚</p> <p>藝術與古董市場</p> <p>商品</p> <p>旅遊產業</p> <p>地方特色產業</p>

設計	設計創意思考	產品設計(產品外觀設計、機械設計、工業設計、家具設計、電腦軟體設計、包裝設計、流行時尚設計、服裝設計、工藝產品設計) 服務設計(專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、廣告形象設計、商業設計、網頁多媒體設計) 設計諮詢顧問(服務包括：品牌認同建立、企業形象、資訊設計、新產品發展等) 產業的研發 原型與模型的製 產業的設計原料	公共關係與行銷 諮詢與管理顧問 建築 包裝 廣告 家具與設備 個人用品 運輸 醫療 電器 時尚 財務 通信 藥物 餐飲 消費性商品(涉及多個製造與服務產業)
時尚設計	服裝設計與相關設計 展覽服裝的製造	行銷與顧問 傳播與通路 雜誌出版	紡織 服裝製造 服飾通路零售

		設計教育 平面設計 產品設計 時尚攝影 髮型設計 化妝品 配件設計 香味設計 模特兒	
建築	建築設計 室內空間設計 庭園與景觀設計 地景設計 古蹟保存與再利用	電腦輔助建築設計 建築結構運算軟體 工法與材料研究創新 結構環境 都市規劃 成本規劃與管控 專案管理 建築評圖	文化設施 土木工程業 景觀工程業 建築工程業 房屋建築工程業 建物裝修及裝潢業 建築材料業
電影	電影劇本創作 電影製作	電影發行 電影展演 音樂原聲帶 促銷	電視台 電視節目製作 音樂 出版

		場景設計製作 硬體製造 影視出租 攝影 燈光 錄音 服裝設計 影片銷售與流通權 影片傳遞與儲存 數位影片流通 電影網站 後製作 電腦遊戲 多媒體與數位媒體	廣告 數位媒體 表演藝術 商品銷售 專業訓練
電 視 與 廣 播	節目製作	節目製作與其配套(儲 存、銷售與通路) 網路與數位傳播 互動電視 隨選視訊 攝影 硬體製造 多媒體與數位媒體 網路與數位廣播	廣告 電影與錄影帶 表演藝術 出版 商品銷售 表演藝術 軟體與電腦服務 互動休閒軟體 數位內容

		數位媒體廣播 個人化的攝錄機 藝術與創意工作室 人力資源公司 電視商業製作	
廣告	創意管理與執行 廣告與行銷的創造	消費市場研究分析 行銷規劃與委託 人力資源整合與分配 媒體規劃購買與評估 創意設計工作室 影片製作 印刷設計出版業 公關行銷顧問 多媒體與網路科技服務 數位內容 媒體集中購買服務	媒體經營 直效行銷 市場研究 設計服務 會場佈置 攝影錄音及後製服務 公共關係 廣電、電影與錄影帶
出版	原始構想 書籍出版 新聞出版 雜誌出版 數位內容出版	設計 印刷 網路與多媒體 光碟媒體製作 圖書館	廣告 音樂 書店 互動休閒軟體遊戲 軟體與電腦服務

		書店 市場研究 諮詢顧問 紙張與油墨製造 展覽 版權交易	電影 廣電 網路與多媒體 數位內容
音樂	有聲出版品製作 資料傳播製作 現場表演 作詞與作曲	有聲出版品分配與零售 著作權管理 行銷活動 音樂發行 藝術與創意的工作室 網路 數位音樂 多媒體內容 設計(唱片封面設計、商業設計) 樂器業(樂器製作、樂器修護、買賣) 流行時尚(造型師、化妝師、攝影等) 音樂書籍	出版業 印刷業 電視廣播業 電影業 廣告業 表演藝術業 軟體業者 流行時尚業 網路產業 KTV 業

<p>軟 體 與 資 訊 服 務</p>	<p>內容製作 數位娛樂 數位學習 系統軟體 解決方案 系統整合 系統設計與分析 軟體建築與設計 專案管理 公共建設設計 其他套裝應用軟體</p>	<p>多媒體工具軟體 電子商務軟體應用 資訊軟體服務 諮詢與訓練 軟體維護 硬體設計、製造與維護 資訊提供與分配 通訊服務 研究與發展</p>	<p>管理諮詢顧問公司 電子通信 網路與數位媒體 互動休閒軟體遊戲 出版 廣電 音樂 電影與錄影帶 設計 廣告 建築 數位內容</p>
<p>互 動 休 閒 軟 體</p>	<p>遊戲設計</p>	<p>出版 零售 影片製作 音樂帶 電視遊戲 線上遊戲 行動電話的遊戲</p>	<p>電視 軟體 網路 電影 音樂 零售 出版</p>

		電腦製造、分配與零售 攜帶型電腦遊戲製造 衍生商業服務(如紀念 品、玩具、服飾等)	運動 數位內容
--	--	----------------------------------------------------	------------

◎資料來源：本研究整理自本章第二節之個別產業概述。

第四節 台灣文化創意產業標準行業分類建議

本節將針對文化創意產業，進行其標準行業分類的建議，依 90 年所公佈的中華民國行業標準分類說明為主。行業標準分類及其分類碼的統整，即可依工商普查、財稅資料等統計資料，得知該產業的從業人口、家數及產值的統計。

雖然建立產業，及其所對應的行業別標準分類碼，可以得知產業的基礎資訊，但由於行業分類牽涉廣又複雜，因原分類編碼方式，無法單獨歸類出該產業的核心，往往產業週邊相關製造等，也被歸類在同一分類碼之下，本節將依個別產業，儘可能地擇定其最適的標準行業分類，若該分類碼僅部份被歸類為文化創意產業，而非全部視為文化創意產業，在該分類碼後以「(+)」來表示，及提供初步的行業分類建議。

一、台灣文化創意產業與標準行業分類之關連和建議

(一) 視覺藝術

視覺藝術產業及藝文相關產業與領域，大多數無法以行業別標準分類碼，來進行產業的普查與統計，因產業的特殊性，視覺藝術產業多以工作室、民間組織、或個人的形態存在，國際上也以藝文相關政府部門、或民間部門，進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄，較難由行業標準分類來分類。建議加入策展業，建議強化產業的核心價值於行業標準分類之中，即藝術品的創作生產，因為現行對於藝文業概括的分類方式，實

在無法突顯，文化創意產業欲強調的文化與創意的生成。同時建議由藝文相關政府部門、或由民間部門，進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄，以補足並修正行業標準分類。相關的視覺藝術行業別標準分類碼及說明如下。

表 4-9 視覺藝術產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
視覺藝術	8720 文學及藝術類(+)	建議加入策展業	含括視覺藝術、畫廊
	8730 藝文服務業(+)	建議加入藝術品的創作生產於行業細類之中，非現行以概括分類的方式。	建議另由民間組織進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄

定義及包含行業說明如下：

872/8720 文學及藝術業

凡從事小說、戲劇、詩歌、文學評論、散文等寫作及各種繪畫、雕刻、塑造等行業均屬之。

從事附著於古蹟建築物之文物雕刻、繪畫及其修復之行業亦歸入本類，但從事古蹟建築物本體之修繕應歸入 3901（房屋建築工程業）細類。

雕刻、繪畫、文學創作、塑造、文學評論

873/8730 藝文服務業

凡從事戲劇、舞蹈、技藝表演、音樂演奏、文學及藝術等藝文演出場所之經營及其他藝文相關服務之行業均屬之。但從事藝人經紀服務應歸入 8750（藝人及模特兒等經紀業）細類。

節目安排、劇院經營、服裝指導服務、燈光指導（設計）服務、演出代理、音樂廳經營、

音樂詞曲版權代理。

(二) 表演藝術

表演藝術產業及藝文相關產業與領域，大多數無法以行業別標準分類碼來進行產業的普查與統計，因產業的特殊性，表演藝術產業多以工作室、民間組織或個人的形態存在，國際上也以藝文相關政府部門，或民間組織進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄，較難由行業標準分類來分類。建議由藝文相關政府部門，或由民間組織進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄，以補足並修正行業標準分類。相關表演藝術的行業別標準分類碼及說明如下。

而表演藝術產業的核心價值活動則在於內容原始發祥、表演製作、劇本、音樂劇、舞蹈、服裝設計與製造、燈光等，在行業別標準分類碼建議上，應強調創作的內容原始發祥、表演製作、劇本、音樂劇、舞蹈。因為現行對於藝文業概括的分類方式，實在無法突顯，文化創意產業欲強調的文化與創意的生成。

表 4-10 表演藝術產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
表演藝術	8710 技藝表演業 8720 文學及藝術類(+) 8730 藝文服務業(+) 8750 藝人與模特兒等經紀業(+)	建議反應產業核心價值的創作的內容原始發祥、表演製作、劇本、音樂劇、舞蹈於行業細類之中，非現行以概括分類的方式。	建議另由民間組織進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄。

定義及包含行業說明如下：

871/8710 技藝表演業

凡從事各種戲劇、歌舞、話劇、音樂演奏、民俗、雜技等表演及其組織經營之行業均屬之。從事個人表演或表演團體兼營表演場所亦歸入本類。

說書、樂團、捏麵人、歌詠團、歌劇演出、交響樂團、魔術表演、舞蹈演出、皮影戲演出、歌舞劇演出、木偶戲演出、冰上節目演出、劇團、馬戲團、說大鼓、歌唱表演、話劇演出、雜技表演、國劇演出、音樂演奏、地方戲演出、芭蕾舞演出、水上節目演出

872/8720 文學及藝術業

凡從事小說、戲劇、詩歌、文學評論、散文等寫作及各種繪畫、雕刻、塑造等行業均屬之。從事附著於古蹟建築物之文物雕刻、繪畫及其修復之行業亦歸入本類，但從事古蹟建築物本體之修繕應歸入 3901（房屋建築工程業）細類。

雕刻、繪畫、文學創作、塑造、文學評論

873/8730 藝文服務業

凡從事戲劇、舞蹈、技藝表演、音樂演奏、文學及藝術等藝文演出場所之經營及其他藝文相關服務之行業均屬之。但從事藝人經紀服務應歸入 8750（藝人及模特兒等經紀業）細類。

節目安排、劇院經營、服裝指導服務、燈光指導（設計）服務、演出代理、音樂廳經營、音樂詞曲版權代理

875/8750 藝人及模特兒等經紀業

凡從事代理歌手、演員、藝術家、作家、運動員、模特兒等簽訂合約或規劃事業發展等經紀服務之行業均屬之。

藝人之經紀服務、藝術家之經紀服務、模特兒之經紀服務、作家之經紀服務、運動員之經紀服務

(三) 工藝

工藝產業及藝文相關產業與領域，大多數無法以行業別標準分類碼來進行產業的普查與統計，而現有的產業分類亦過度偏向製造端，而非工藝文化創意核心部份，也因產業的特殊性，工藝產業多以工作室、民間組織或個人的形態存在，國際上也以藝文相關政府部門，或民間部門進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄，較難由行業標準分類來分類。

建議由藝文相關政府部門，或由民間部門進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄，以補足並修正行業標準分類。現行行業別標準分類碼因包括從創意生成到成品大量製造，無法強調工藝的文化創意核心的部份，而在統計上也會造成過大的誤差，在 90 年行業別標準分類碼中並無最適分類，而建議加入手工藝業及工藝品的創意研發與設計，獨立於藝文業或工藝相關製造業的行業標準分類碼的細項分類碼。

表 4-11 工藝產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
工藝	無最適分類	建議加入手工藝業及工藝品的創意研發與設計於藝文業或工藝相關製造業中	建議另由民間組織進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄

(四) 設計與時尚設計

設計產業在行業標準分上被含括在其他專門設計服務業，建議應建議獨立產品設計業為個別的分類碼，依據 90 年 1 月第七次修訂所公佈的中華民國行業標準分類說明中第 11 項『K 大類「專業、科學及技術服務業」』第(3)點指出：

修訂「設計業」小類名稱爲「專門設計服務業」，並刪除「產品設計業」及「包裝設計業」二細類，併入「其他專門設計服務業」細類；「景觀、室內設計業」細類項下之「景觀設計」子目移列「建築及工程技術服務業」細類，故修訂名稱爲「室內設計業」；另增列「積體電路設計業」及「其他專門設計服務業」二細類。

惟產品設計在台灣有其歷史價值與產業規模，作爲文化創意產業之產業統計有其必要性，建議應恢復該細類，而建議獨立「時尚計業」爲個別的分類碼。

設計與時尚設計產業往往和產業的製造或市場行銷結合，部份被製造或市場行銷部門，以行業分類統計的方式較難呈設計產業的發展，建議應強化產業公會或學術研究組織的功能以補行業分類的不足，提供專業的建議。相關的最適的行業別標準分類碼及說明如下。

表 4-12 設計產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
設計	7109 其他專門設計服務業 (+)	建議獨立「產品設計業」於 71 大類下的個別分類碼	無

定義及包含行業說明如下：

7109 其他專門設計服務業

凡從事 7101 及 7102⁵⁷ 細類以外專門設計服務之行業均屬之。

機械設計、包裝設計、產品外觀設計、服裝設計、專利商標設計。

表 4-13 時尚設計產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
時尚設計	7109 其他專門設計服務業 (+)	建議獨立「時	無
	11 成衣、服飾品及其他紡織製品製造業	尚設計」於	
	111 梭織成衣業	71 大類下的	
	1111 梭織外衣製造業	個別分類碼	
	1112 梭織內衣及睡衣製造業		
	112 針織成衣業		
	1121 針織外衣製造業		
	1122 針織內衣及睡衣製造業		
	113/1130 紡織帽製造業		
	114 服飾品製造業		
	1141 襪類製造業		
	1142 紡織手套製造業		
	1149 其他服飾品製造業		
	119 其他紡織製品製造業		
	1191 毛巾製造業		
	1199 未分類其他紡織製品製造業		
	1202 鞋類製造業		
	1203 行李箱及手提袋製造業		
	11 成衣、服飾品及其他紡織製品製造業		

⁵⁷ 7101 室內設計業 7102 積體電路設計業

111 梭織成衣業		
1111 梭織外衣製造業		
1112 梭織內衣及睡衣製造業		
112 針織成衣業		
1121 針織外衣製造業		
1122 針織內衣及睡衣製造業		
113/1130 紡織帽製造業		
114 服飾品製造業		
1141 襪類製造業		
1142 紡織手套製造業		
1149 其他服飾品製造業		
119 其他紡織製品製造業		
1191 毛巾製造業		
1199 未分類其他紡織製品製造業		
1202 鞋類製造業		
1203 行李箱及手提袋製造業		

7109 其他專門設計服務業

凡從事 7101 及 7102 細類以外專門設計服務之行業均屬之。

機械設計、包裝設計、產品外觀設計、服裝設計、專利商標設計

11 成衣、服飾品及其他紡織製品製造業

凡從事衣著、帽及其他服飾品之裁剪、縫製之行業均屬之。

針織成衣業、其他針織品製造業亦歸入本類。但皮革、橡膠及塑膠製服飾品之製造應分別歸入 120（皮革、毛皮及其製品製造業）、200（橡膠製品製造業）及 210（塑膠製品製造業）小類之適當細類。

代客縫製衣物而獲取工資之行業應歸入 9693（裁縫業）細類。

111 梭織成衣業

凡從事以梭織布裁剪、縫製成衣之行業均屬之。

1111 梭織外衣製造業

凡從事以梭織布裁剪、縫製外衣之行業均屬之。學校、公司、工廠等各式梭織制服及運動服裝等製造亦歸入本類。

梭織外衣縫製、梭織制服縫製、布質雨衣縫製、梭織襯衫縫製、梭織運動服裝縫製。

1112 梭織內衣及睡衣製造業

凡從事以梭織布裁剪、縫製內衣及睡衣之行業均屬之。

梭織內衣縫製、織睡衣縫製、梭織束腹（褲）縫製、梭織內褲縫製、梭織胸罩縫製。

112 針織成衣業

凡從事利用針織機器織造或以針織布裁剪、縫製外衣、內衣及睡衣之行業均屬之。

針織胸罩製造。

1121 針織外衣製造業

凡從事利用針織機器織造或以針織布裁剪、縫製外衣之行業均屬之。學校、公司、工廠等各式針織制服及運動服裝等製造亦歸入本類。

針織外衣製造、針織制服製造、針織毛衣製造、針織襯衫製造、針織運動服裝製造、針織毛線衣（褲）製造

1122 針織內衣及睡衣製造業

凡從事利用針織機器織造或以針織布裁剪、縫製內衣及睡衣之行業均屬之。

針織內衣製造、針織睡衣製造、針織束腹（褲）製造、針織內褲製造

113/1130 紡織帽製造業

凡從事以棉、毛、絲、草為原料，製造或編織帽類之行業均屬之。針織帽、氈帽之製造亦歸入本類。但毛皮帽之製造應歸入 1209（其他皮革、毛皮製品製造業）細類，竹笠之製造應歸入 1305（竹、藤製品製造業）細類，紙帽之製造應歸入 1599（未分類其他紙製品製造業）細類，塑膠帽之製造應歸入 2104（塑膠皮製品製造業）細類，強化塑膠安全帽之製造應歸入 2106（強化塑膠製品製造業）細類，救火盔之製造應歸入 2223（玻璃纖維製品製造業）細類。

草帽製造、禮帽製造、絲絨帽製造、塑膠編織帽製造、童帽製造、氈帽製造、針織帽製造

114 服飾品製造業

凡從事襪類、紡織手套、吊帶等服飾品製造之行業均屬之。

1141 襪類製造業

凡從事襪類製造之行業均屬之。

短襪製造、褲襪製造、長襪製造

1142 紡織手套製造業

凡從事紡織手套製造之行業均屬之。

手套縫製、針織手套製造

1149 其他服飾品製造業

凡從事 1141 及 1142 細類以外服飾品製造之行業均屬之。

假領縫製、領帶縫製、絲巾縫製、手帕縫製、護膝縫製、綁腿製造、襪帶縫製

領結縫製、領巾縫製、圍巾頭巾製造、護袖縫製、護脛縫製、吊帶縫製

119 其他紡織製品製造業

凡從事 111 至 114 小類以外紡織製品製造之行業均屬之。

1191 毛巾製造業

凡從事毛巾製造之行業均屬之。

毛巾製造、毛巾被製造、浴巾製造

1199 未分類其他紡織製品製造業

凡從事 1191 細類以外其他紡織製品製造之行業均屬之。

眼罩縫製、耳罩縫製、車套縫製、汽車椅套縫製、電話機套縫製、冰箱把手套縫製、濾袋縫製、帳幕縫製、帆布桶縫製、帆布衣櫃縫製、降落傘縫製、旗幟縫製、被褥製造、口罩縫製、被套縫製、枕套縫製、沙發套縫製、洗衣機套縫製、睡袋縫製、雨篷縫製、船帆縫製、帆布床縫製、傘面縫製、桌布縫製、布質子彈帶縫製

1202 鞋類製造業

凡從事以皮革或皮革替代品（如橡膠、塑膠、紡織品等）製造鞋類之行業均屬之。鞋跟、鞋底等鞋材之製造亦歸入本類。

皮鞋製造、塑膠鞋製造、鞋跟製造、橡膠鞋製造、紡織鞋製造、鞋底製造

1203 行李箱及手提袋製造業

凡從事以皮革或皮革替代品（如紡織品、塑膠皮布等）製造行李箱、手提袋及類似品之行業均屬之。

行李箱製造、皮包（夾）製造、化粧箱（包）製造、書包製造、運動袋製造、手提袋製造、公事包製造、背包製造、腰包製造、手提電腦袋製造

(五) 建築

建築產業在行業分類上含括建築美學創造與工程技術，較難單獨呈現文化創意的核心部份，而較特別的是建築的文化創意產業仍包括古蹟建築物之文物雕刻、繪畫及其修復之行業，在分類的建議上可把景觀設計業單獨獨立一分類碼，及應適度把建築設計與土木工程專業設計有所區隔，相關的最適的行業別標準分類碼及說明如下。

表 4-14 建築產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準最適分類碼	建議	備註
建築	7000 建築與工程技術(+) 7101 室內設計業 8720 文學及藝術類(+)	建議景觀設計業可獨立為一分類碼 建議 7000 可以把建築美學與創意設計和土木工程的技术與設計分開，強調建築文化創意產業的核心。	無

定義及包含行業說明如下：

70/700/7000 建築及工程技術服務業

凡從事建築及各類工程之測量、鑽探、勘測、規劃、設計、監造、驗收及有關問題之諮詢與顧問等專業技術服務之行業均屬之。

建築設計、土木工程顧問、景觀設計、都市計畫與設計、水土保持工程顧問、電路管道設計、建築物鑑定、造園設計、結構工程顧問、環境工程顧問。

7101 室內設計業

凡從事室內設計專業服務之行業均屬之。但從事工程施工之行業應歸入 E 大類(營造業)之適當類別。

室內設計

872/8720 文學及藝術業

凡從事小說、戲劇、詩歌、文學評論、散文等寫作及各種繪畫、雕刻、塑造等行業均屬之。從事附著於古蹟建築物之文物雕刻、繪畫及其修復之行業亦歸入本類，但從事古蹟建築物本體之修繕應歸入 3901 (房屋建築工程業) 細類。

(六) 電影

電影產業由於該產業發展較久，電影產業有單獨的行業分類項目，電影產業相關的最適的行業別標準分類碼及說明如下，但應注意電影產業與近年與漫畫、數位內容產業有高度的產業關連。在行業分類的建議上應強化產業核心的電影劇本於藝文業或電影業的修訂之中。相關的最適的行業別標準分類碼及說明如下。

表 4-15 電影產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
電影	85 電影業	建議上應	漫畫、數位內容之聯連性產業
	8510 電影片製作業	強化產業	
	8520 電影片發行業	核心的電	
	8530 電影片映演業	影劇本創	
	8540 電影輔助業	作於藝文 業或電影 業的修訂	

定義及包含行業說明如下：

85 電影業

凡從事電影片製作、發行、映演及電影輔助服務等行業均屬之。

851/8510 電影片製作業

凡從事電影片製作之行業均屬之。

電影片製作、教學幻燈片製作、說明用幻燈片製作、卡通影片製作、訓練幻燈片製作

852/8520 電影片發行業

凡從事電影片發行之行業均屬之。

電影片發行、電影片代理

853/8530 電影片映演業

凡從事電影片放映之行業均屬之。但提供場地放映出租影帶之視聽中心，應歸入 9002（視聽及視唱業）細類。

電影院、影片圖書館、露天電影院

854/8540 電影輔助業

凡從事電影片之剪輯、字幕、配音、特殊效果、沖印等輔助服務之行業均屬之。但從事電影製作場地及設備租賃之行業，應歸入 J 大類（不動產及租賃業）之適當類別。

電影片剪輯、電影錄音、電影沖印

（七）電視與廣播

電視與廣播產業由於該產業發展較久，電視與廣播產業有單獨的行業分類項目，但建議原併在 8630 廣播電視節目供應業中的節目製作，可考慮修正分類細碼，單獨強調節目製作的重性。在電視與廣播產業相關的最適的行業別標準分類碼及說明如下

表 4-16 電視與廣播產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
電視與廣播	86 廣播電視業 861/8610 廣播業 862/8620 電視業 863/8630 廣播電視節目供應業	建議原併在 8630 廣播 電視節目供應業中的 節目製作，可考慮修正 分類細碼，單獨強調節 目製作的重性	無

定義及包含行業說明如下：

86 廣播電視業

凡從事無線電或有線電廣播、電視經營及其節目製作、供應之行業均屬之。

861/8610 廣播業

凡從事以無線電或有線電傳播聲音，藉供公眾直接收聽之行業均屬之。

廣播電台

862/8620 電視業

凡從事以無線電或有線電傳播聲音及影像，藉供公眾直接收視與收聽之行業均屬之。

無線電視台、有線電視系統經營、有線電視台、電視頻道供應服務

863/8630 廣播電視節目供應業

凡從事廣播電視節目、廣告、錄影節目帶製作、發行之行業均屬之。由電影片轉錄成錄影帶、碟影片之行業亦歸入本類。但同時從事廣播電視廣告企劃、設計及製作之行業應歸入 7601（一般廣告業）細類。

代客錄影

廣播電視節目配音服務、
錄影節目帶製作、發行、
廣播電視廣告製作
廣播電視節目製作、發行

(八) 廣告

廣告產業由於該產業發展較久，廣告產業有單獨的行業分類項目，廣告業相關的最適的行業別標準分類碼及說明如下：

表 4-17 廣告產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準最適分類碼	建議	備註
廣告	76 廣告業 7601 一般廣告業 7602 戶外廣告業 7609 其他廣告業	無	無

定義及包含行業說明如下：

76760 廣告業

凡從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模塑、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。

7601 一般廣告業

凡從事報紙、雜誌或其他媒體廣告之設計、繪製、攝影、模塑、選擇場所及裝置等行業均屬之。

從事廣告代理之行業亦歸入本類。但從事廣播電視廣告製作之行業應歸入 8630（廣播電視節目供應業）細類。

廣告代理、櫥窗設計、展覽會佈置、店面廣告設計、報紙廣告、商業美術設計、
網路廣告、會場佈置、廣告月曆設計、廣告文案撰擬、廣告模型設計製作、廣告用幻燈
片製作、宣傳設計

7602 戶外廣告業

凡從事各種戶外廣告之設計、繪製、裝置、修理、維護等行業均屬之。

車身廣告、廣告塔製作、霓虹燈廣告、大樓壁廣告製作、電腦顯示板廣告

廣告板製作、公車站牌廣告、戶外海報製作、電視牆廣告、招牌廣告、發光二極體電子
視訊牆製作

7609 其他廣告業

凡從事 7601 及 7602 細類以外廣告之行業均屬之。

廣告傳單分送、廣告樣品分送。

(九) 出版

出版產業由於該產業發展較久，出版產業有單獨的行業分類項目，但對於原始的構
想與創作、寫作的產業核心，建議可以在藝文業或出版業的分類細碼中獨立強調。出版
產業相關的最適的行業別標準分類碼及說明如下：

表 4-18 出版產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
出版	7322 新聞供應業	建議可以在藝文業或出 版業的分類細碼中，獨 立強調原始的構想與創 作、寫作的產業核心。	漫畫、數位內容、電子 出版之聯連性產業
	841 新聞出版業		
	842 雜誌(期刊)出版業		
	843 書籍出版業		
	8499 未分類其他出版業		

	8720 文學及藝術類(+) 8750 藝人與模特兒等經紀業 (+)		
--	------------------------------------------	--	--

定義及包含行業說明如下：

7322 新聞供應業

凡從事新聞資料、圖片、專欄供應之行業均屬之。

通訊社

84 出版業

凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影片發行之行業應歸入 8520（電影片發行業）細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630（廣播電視節目供應業）細類。

841/8410 新聞出版業

凡從事新聞出版所需之各種運作，包括新聞之蒐集、文稿之擬定、廣告之預備及編輯、發行之行業均屬之。

新聞出版

842/8420 雜誌（期刊）出版業

凡從事雜誌（期刊）出版所需之各種運作，包括文稿之擬定、廣告之預備及編輯、發行之行業均屬之。

雜誌出版、期刊出版

843/8430 書籍出版業

凡從事書籍出版所需之各種運作，包括文稿之擬定及編輯、發行之行業均屬之。

書籍出版、小冊子出版、參考書出版、音樂書籍出版

849 其他出版業

凡從事 841 至 843 小類以外出版之行業均屬之。

8499

未分類其他出版業

凡從事 8491 及 8492 細類以外之其他出版之行業均屬之。

地圖出版、技術手冊出版、電話簿出版

872/8720 文學及藝術業

凡從事小說、戲劇、詩歌、文學評論、散文等寫作及各種繪畫、雕刻、塑造等行業均屬之。從事附著於古蹟建築物之文物雕刻、繪畫及其修復之行業亦歸入本類，但從事古蹟建築物本體之修繕應歸入 3901（房屋建築工程業）細類。

雕刻、繪畫、文學創作、塑造、文學評論

875/8750 藝人及模特兒等經紀業

凡從事代理歌手、演員、藝術家、作家、運動員、模特兒等簽訂合約或規劃事業發展等經紀服務之行業均屬之。

藝人之經紀服務、藝術家之經紀服務、模特兒之經紀服務、作家之經紀服務、運動員之經紀服務

（十）音樂產業

現行音樂產業主要是以有聲出版業的概念進行行業別標準分類碼，並包括資料儲存媒體製造及複製業，而在藝文服務業含括了部份的音樂產業，而視聽與視唱業也被視為周邊的產業。

此外音樂產業及藝文相關產業與領域，部份無法以行業別標準分類碼來進行產業的普查與統計，部份以工作室、民間組織或個人的形態存在，國際上也以藝文相關政府部門，或民間部門進行該部份音樂產業的分類方式、統計、認證或登錄，較難由行業標準分類來分類。建議由藝文相關政府部門，或由民間部門進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄，以補足並修正行業標準分類。相關的最適的行業別標準分類碼及說明如下。

音樂產業的文化創意生成的關鍵在於現場表演及作詞與作曲等創作，建議反應音樂產業的核心在藝文業的行業分類細碼之中，現行產業的分類方式無法突現。

表 4-19 音樂產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
音樂	8491 有聲出版業 264 資料儲存媒體製造及複製業(+) 8730 藝文服務業(+) 9002 視聽與視唱業(+)	建議反應音樂產業的核心如現場表演及作詞與作曲等創作在藝文業的行業分類細碼之中。	建議另由民間組織進行該產業的分類方式、統計、認證或登錄

定義及包含行業說明如下：

8491

有聲出版業

凡從事雷射唱片、錄音帶、唱片等出版及錄音服務之行業均屬之。但從事光碟片、錄音帶之製造或大量複製之行業，應歸入 2640（資料儲存媒體製造及複製業）細類。

唱片出版、雷射唱片出版、錄音帶出版

264/2640 資料儲存媒體製造及複製業

凡從事資料儲存媒體製造及複製之行業均屬之。

磁片製造、磁碟製造、磁帶製造、磁卡製造、唱片製造、錄音帶製造、光碟片製造、錄影帶製造

873/8730 藝文服務業

凡從事戲劇、舞蹈、技藝表演、音樂演奏、文學及藝術等藝文演出場所之經營及其他藝文相關服務之行業均屬之。但從事藝人經紀服務應歸入 8750（藝人及模特兒等經紀業）細類。

節目安排、劇院經營、服裝指導服務、燈光指導（設計）服務、演出代理、音樂廳經營、音樂詞曲版權代理

9002 視聽及視唱業

凡從事提供視聽、視唱場所及設備之行業均屬之。

視聽中心、視唱中心（K T V）

（十一）數位內容之「軟體與資訊服務」及「互動休閒軟體」

現行行業別標準分類碼，雖無法獨立「互動休閒軟體」，但以被視為軟體出版業的概念來含括仍可，而「軟體與資訊服務」在行業分類上也無大礙，況且又由於台灣資訊產業發展與政策相當成熟，而產業推動有專責單位及民間的資訊工業策進會提供相關的產業統計與市場資訊分析等。相關的最適行業別標準分類碼及說明如下。

而在互軟體與資訊服務業中，新興的數位娛樂、數位學習、數位內容，現行行業標準分類尚無較具體合適的分類細碼，建議在現行的電腦軟體服務業、軟體出版業、或藝文業中的修訂分類細碼，互動休閒軟體產業則注重遊戲設計，建議反應該產業核心於電腦軟體服務業、軟體出版業、或藝文業中修訂分類細碼。

表 4-20 軟體與資訊服務產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
軟體與資 訊服務	7201 電腦軟體服務業 264 資料儲存媒體製造及複製業(+) 8492 軟體出版業(+)	建議反應新興的數位娛樂、數位學習、數位內容，在現行的電腦軟體服務業、軟體出版業、或藝文業中的修訂分類細碼。	數位內容之聯連性產業

定義及包含行業說明如下：

7201 電腦軟體服務業

凡從事以軟體技術提供系統分析及設計、程式設計等軟體服務之行業均屬之。但電子計算機教育訓練應歸入 7990（其他教育服務業）細類。軟體大量複製應歸入 2640（資料儲存媒體製造及複製業）細類。

程式設計、系統分析、系統規劃、系統設計、套裝軟體設計

264/2640 資料儲存媒體製造及複製業

凡從事資料儲存媒體製造及複製之行業均屬之。

磁片製造、磁碟製造、磁帶製造、磁卡製造、唱片製造、錄音帶製造、光碟片製造、錄影帶製造

8492 軟體出版業

凡從事電腦軟體出版之行業均屬之。同時從事電腦軟體設計、複製及發行之行業亦歸入本類。但從事電腦軟體設計服務之行業應歸入 7201（電腦軟體服務業）細類。從事大量複製電腦軟體之行業應歸入 2640（資料儲存媒體製造及複製業）細類。

套裝軟體出版

遊戲軟體出版

表 4-21 互動休閒軟體產業行業別標準分類碼建議

台灣	90 年行業別標準分類碼	建議	備註
互動休閒軟體	8492 軟體出版業(+)	建議反應該產業遊戲設計的核心，於電腦軟體服務業、軟體出版業、或藝文業中修訂分類細碼。	漫畫、數位內容之聯連性產業

定義及包含行業說明如下：

8492 軟體出版業

凡從事電腦軟體出版之行業均屬之。同時從事電腦軟體設計、複製及發行之行業亦歸入本類。但從事電腦軟體設計服務之行業應歸入 7201（電腦軟體服務業）細類。從事大量複製電腦軟體之行業應歸入 2640（資料儲存媒體製造及複製業）細類。

套裝軟體出版、遊戲軟體出版

二、綜合建議

綜合 13 項核心行業標準分類的分析，可以得到後續在行業發展，與產業策略上之幾項參考建議：

- (一) 訂現有行業標準分類，強調文化創意生成部份行業，如前述之建議。
- (二) 現行行業標準分類，在強調文化創意生成的行業，與產業製造及非文化創意生成的部份，應把產業最具文化創意生成的行業，獨立成個別的分類碼，以利日後相關的統計普查進行，及政策工具的在租稅、輔導等的使用。在前述的建築、工藝、設計、時尚設計都面臨這個問題。

- (三) 正選定「文化創意產業」分類碼，進行相關的國家普查及統計。本節選定現行「文化創意產業」十三項產業個別的最適分類碼，但由於現行的行業標準分類仍待修訂，但仍可依現行的最適分類碼，進行在統計誤差上的修正與推估，進行國家文化創意產業的國家統計與普查。
- (四) 強化產業公會與關聯組織在產業普查及統計上的功能。

在現有行業標準分類之中，幾乎含括所有的產業，但依現行的行業分類，及國家普查五年一次的週期，無法滿足產業發展的需求，以及政策制定所需的產業資訊；建議產業公會與關聯組織，在產業普查及統計上的功能，可依產業發展的周期，適度提供所需的普查統計及產業資訊，如外貿協會之於設計產業、工業設計協會之於工業設計業、表演藝術聯盟之於表演藝術產業、視覺藝術聯盟之於視覺藝術產業、國藝會之於藝文產業等。

在國際上，藝文相關的產業領域中，產業組織對於產業發展、資訊情報、產業分類、認證或登錄等，都扮演了極為重要的角色，其重要性遠超過行業分類、工商普查等國家統計。

第五章 產業現況分析與後續研究建議

第一節 台灣文化創意產業關聯企業分析

從 2001 年台灣的企業排名中，可了解當代台灣文化產業的發展狀況，以及台灣整體產業發展的特質；而由 2001 年，台灣文化創意產業關連企業排名分析之中，亦能得知台灣文化創意產業重要的發展趨勢。

表 5-1 2001 年台灣文化創意產業關聯企業排名分析表

年度與排名			產業與 排名	公司名稱	營收總額 (新台幣 億元)	備註說明 (關聯之文化創意產業)
2000	1999	1998				
1	1	2	製造業 1	中國石油	4,745.67	並非文化創意產關聯產業，為提供比較考量而放入。
2	2	3	金融業 1	國泰人壽 保險	3,620.75	並非文化創意產關聯產業，為提供比較考量而放入。
4	3	6	服務業 1	台灣電力 公司	3,064.58	並非文化創意產關聯產業，為提供比較考量而放

						入。
9	27	22	製造業 2	台灣積體 電路公司	1,662.28	並非文化創意產關聯產業，為提供比較考量而放入。
15	10	10	製造業 6	宏碁電腦	1,027.56	並非文化創意產關聯產業，為提供比較考量而放入。
35	33	37	服務業 6	7 - E L E V E N 便利商店	572.82	非文化創意產業核心之企業，但近年來透過與地方名特產的合作，運用地方特色
73	63	76	製造業 35	統一企業	321.59	於餐飲、物流等，如奮起湖與名產宅急便皆算是具文化產業概念的行銷方式。
79	333	217	製造業 37	威盛電子	308.66	專長在於 IC 設計，非一般所認定之文化創意產業。
107	91	112	服務業 30	台灣鐵路 管理局	209.87	本業屬於運輸業，但擁有旁大的鐵路文化資產與場站設施，可惜未能運用文化產業的概念於企業經營之中。
112	117	127	服務業 32	宏碁科技	204.64	台灣自創之電腦品牌，試圖發展內容產業，但仍非企業主要收入
364	371	515	服務業 105	東森媒體 科技	72.44	頻道、電視、網路與多媒體
411	516	451	服務業	誠品	60.78	出版、書店

			117			
502		494	服務業 152	香港商 傳立媒體	47.93	廣告
559	387	492	服務業 175	中國電視 事業	42.05	電視
569	556	594	服務業 177	聯意製作 (TVBS)	41.03	電視
616	702	688	服務業 191	好樂迪	37.44	音樂關聯
638	603	666	服務業 200	台灣電通	35.70	廣告
639	395	519	服務業 201	台灣電視	35.64	電視
694	655	749	服務業 219	金石堂圖 書	32.54	出版、書店
817	712	786	服務業 259	香港商台 灣智威湯 遜廣告	26.40	廣告
836	847	876	服務業 266	奧美廣告	25.79	廣告
864	883	990	服務業 277	麥肯廣告	25.20	廣告
870	666	895	服務業 280	聯廣	24.95	廣告
908		889	服務業	香港商	23.80	廣告

			295	上奇		
--	--	--	-----	----	--	--

◎本研究製表，資料來源：2001,《天下雜誌》2001年1000大企業集團跨業排名專輯

以下即針對上列台灣文化創意產業關連企業分析表，做為以下本研究所歸納出，當前台灣文化創意產業發展狀況之實例：

一、文化創意產業並未居龍頭角色，但將漸次成為重要的產業

在2000年文化創意產業的排名上，第一名為屬製造業的中油公司，而國泰保險居次，台灣電力公司居四；這代表文化創意產業，並未扮演產業龍頭的角色，但可發現其在各個產業中，所逐漸增加的重要性，以文化創意產業概念第一名的東森媒體科技為例，其在1998年排名為第五百一十五名，但在2000年的排名為三百六十四名，同樣地在誠品、好樂迪等，都有相同的情況。但是，排名第一的文化創意產業概念企業，其盈收卻不到第一名製造業中油公司的六分之一。

二、文化創意產業概念在服務業或產業的應用，逐漸重要

以排名第三十五、第七十三的統一超商及統一集團為例，雖然並非以文化創意產業為企業營運之核心，但近年來與地方名特產合作，並結合地方特色餐飲，成功地將地方特色，運用於餐飲、物流等產業價值之中，如奮起湖與名產宅急便等，皆算是頗具文化創意產業概念的行銷方式。

而排名第一百零七的台灣鐵路管理局，同樣也開始應用鐵路的歷史文化資產，嘗試與自身產業做結合。

三、科技業與製造業為台灣的產業體質

由1000大跨業排名得知，台灣的產業體質，基本上是以製造業及科技產業為主；而目前產業的發展，面臨中國龐大的競爭環境，亟需應用創意、文化藝術等概念，做為產業升級的能量。

四、文化創意產業中僅有媒體、出版、音樂及廣告列入產業排名

雖然目前本研究對於文化創意產業，列舉了十三項產業，但以台灣 1000 大產業跨業排名來看，只有媒體、出版、音樂及廣告產業四類列入排名；在電視產業方面，有東森媒體科技、中國電視、聯意製作(TVBS)、台灣電視；在廣告產業方面，有香港商傳立媒體、台灣電通、香港商台灣智威湯遜廣告、奧美廣告、麥肯廣告、聯廣、香港商上奇；在出版相關產業中，有誠品、金石堂圖書；而在音樂關聯產業則是好樂迪。

五、文化創意產業概念為現有產業概念的複合

並非所有的文化創意產業都能單獨成爲一企業類項，如建築產業與營建業實爲複合體，設計產業與製造業亦是，因此，在企業排名上，並無法單獨突顯出複合於其他產業中的文化創意產業。

六、文化創意產業非單純地以產值爲考量，而另有其文化藝術的考量

文化創意產業，並非單獨考量經濟與產業層面，而另有其文化藝術層面之考量，如藝術、工藝產業等，無法與大型企業集團相比擬；但其文化與藝術的重要性，則是較難以量化或經濟數據來考量的。

第二節 後續研究建議

本研究委託時值於台灣文化創意產業政策的初期，為「文化創意產業」之定義與行業依舊模糊不清的階段；另現今對於文化創意產業概念已逐漸建立初步的認識與了解，而對於政策工具與產業發展策進的需求愈高；然本研究礙於台灣文化創意產業基礎資訊與人才之不足，與研究領域過於新穎，較難有相關參考之理論與相關研究，僅能提供現狀發展的初步探究結果；故本研究宜定位在文化創意產業初步之基礎參考研究，關於產業政策，與如何有效地推動政策等相關議題，建議可為後續研究的重點。

一、後續研究方向建議

（一）國際上文化產業政策之個案研究：以英國為參考依據

台灣在文化創意產業領域之中，應算是後進國家，後續研究可借鏡國外文化產業發展的經驗，以國家為推動文化產業的發展階段及其所對應的政策為何，建議可以英國為後續研究對象，一方面回顧英國自 1997 年至今如何推動文化產業，如何跨部門整合、整合民間組織、學術界與產業界，從中央到地方及駐外單位等，在不同的發展階段應用不同的政策工具，有效地推動英國的創意工業，同時，也可以觀察英國現階段，在文化產業發展的策略與政策為何，及其如何與全球經貿趨勢，與網際網路發展做結合。

（二）台灣文化創意產業整體發展策略與階段性推動目標研究

文化創意產業為一龐大複雜的產業體系，而台灣推動文化創意產業仍處起步階段，但由於台灣推動文化創意產業時間緊迫，尚無法針對台灣發展文化產業，提供一較完整的整體策略及其階段性的目標。故後續研究可以台灣文化產業整體發展策略，與階段性工作做為方向。

在整體文化創意產業的推動過程之中，於產業發展的初步階段，政府的角色為何，要如何推動，民間與學術研究單位要如何配合來共同推動，初期政府的功能為何，推動產業的策略與政策工具又為何，其所衍生出的種種關連，均為後續推動上之重要探討課題。

另外，文化創意產業又為一結合多個主管單位，包括文化、經濟及教育等部門之跨領域政策，如何擬定產業發展各個階段中的發展策略，及其階段性的目標與工作，將會是台灣推動文化創意產業最關鍵的一環。

（三）建立個別產業的調查研究與產業策略研究

由於文化創意產業含跨多個產業領域，且各個領域的產業發展模式，與成熟度等皆有不同，本研究已提供一文化創意產業基礎的輪廓，後續建議的研究方向，更應深化個別產業的研究，依產業的屬性，提出產業的發展策略與方向。

文化創意產業範疇裡個別產業間的差異性大，每個產業所面臨的問題均有所不同，即使在單獨的產業領域之中，又有生產製造、銷售、與市場端的問題等。

因此，若能單純針對個別產業的發展階段、產業面臨的問題、及對應的政策工具等，進行深入的個別產業研究，方可提供整體文化創意產業發展之策略。

（四）重點扶植產業與配套政策工具分析研究

台灣文化創意產業所涵蓋的範疇仍然相當大，在全球化競爭與國家資源有限的壓力下，必須選擇具有國際競爭優勢及潛力的產業重點扶植，實屬必要。台灣發展文化創意產業的重點產業為何，仍待後續研究進行；另外，台灣發展那些產業比較容易成功，又那些產業在世界或華文的市場中，有比較大的發展潛力；建議後續研究可以視產業發展

資源，決定台灣文化創意產業的重點產業，並進行個別產業的扶植，或重點產品的扶植；並依產業的特性搭配相關的政策工具，如租稅減免、鼓勵研發與創新、本土市場保護與產學合作等。

（五）產業資訊情報與產業研究能力之建立及整合研究

文化創意產業所包括的產業類相當多，也由於產業處於初步發展階段，相關的市場資訊情報未能有系統的建立，而民間與學術單位的產業研究能力亦尚未建立，後續研究計劃，可以朝向「產業資訊情報與產業研究能力之建立及整合」邁進。

在產業資訊情報建立，目的在於整合現有的公部門、產業界與學術研究單位，整合產業的資訊情報，除提供公部門在產業發展上重要施政參考外，也提供產業發展所需的市場與技術資訊等。

此外，也可經由資訊情報的整合，再進一步提升台灣文化創意產業的研究能力，可建立相關產業的組織、學術研究單位與民間產業部門之結合，借此以建立及整合台灣文化創意產業的情報資訊系統，與研究能力。

二、後續發展策略建議

關於文化創意產業的發展策略，雖非本研究主要目的與研究取向，但由於文化創意產業，從政策擬定到施行的過程之中，一直對於整體產業發展策略有高度的需求，但礙於研究時間，與非為研究主要方向，但仍試圖綜合本研究成果，提出文化創意產業後續的策略發展，以下提出產業策進及政策工具做為說明。

(一) 產業策進

1. 建立產業情報資訊系統，加強基礎產業統計與普查

建立文化創意產業總體，及個別產業的統計、普查，及產業的市場、財務、技術、趨勢的資訊建立，建立基礎產業統計與普查，以利後續產業政策推動、政策工具使用等，而建立產業情報資訊系統，有助於提升整體產業競爭力、市場資金投入意願提高，以及減低文化創意產業的經營成本、提高文化創意產業投入與創業意願。

在臺灣科技產業的發展中，可以看見資策會及經濟部 ITIS 計劃，所提供之情報資訊與產業研究，在科技產業發展中，扮演重要的角色，

2. 強化產官學研互動，建立產業之創新體系、產業小組與產業聯盟。

在文化創意產業發展上，產官學研在產業發展上有不同之角色，而彼此間所架構起的產業創新體系，才是產業可長可久之計，現今推動的文化創意產業，應強化產官學研彼此間的互動，如公部門應提供育成孵化、產業環境、健全資金、政策與法令面，學術及研究機構提供產業的研究、創新與創造力，及最重要的文化創意產業人才的培育；英國在創意工業的發展，也特別加強其與大學在研究與人才上的互動，文化創意產業在發展初期，應建立產官學研互動，並考慮以產業推動辦公室、民間組織的專責機構、與產業發展聯盟的形式，由產業界、公部門、學術界與研究機構組成，以利文化創意產業的推動，如英國推動創意工業的工作小組、個別產業的推動小組，與創意工業輸出升級顧問團的概念。

3. 普遍文化創意概念推動，推動文化創意運動。

文化創意產業的推動，是需要一個具文化與創造力的社會來支持參與，推動文化創意產業，並非單純的經濟政策，應該是一個文化創意的運動，讓社會普遍都有文化創意

產業的認識，並藉由出版、媒體及文化創意產業創業賽等，讓大眾可以了解文化創意產業，及了解其重要性，以應用文化創意在產業發展，或日常生活的提升之上。

4. 進行個別產業普查與統計，進行產業研究與產業發展策略擬定

文化創意產業為一產業群的概念，而產業間的產業發展模式差異性相當大，在發展策略上，應該針對每個產業進行其產業的基礎統計普查、產業研究與產業發展策略的擬定，及強化個別產業裡產官學研的互動，在發展策略上應即著手針對個別產業進行研究及提出其發展的策略。

(二) 政策工具

1. 重點產業扶植、商品與企業輔導育成及創投之應用，強調貿易及網路應用發展。

文化創意產業所包括的產業過多，在產業發展策略上，可以考慮進行重點產業的扶植，或以商品、企業或民間組織做為初期輔導及育成的對象，集中資源發展台灣在華文與世界市場上，具有競爭潛力的產業及商品。

而且應依產業不同的屬性，以創投或共同基金的方式，協助文化創意產業取得資金，如英國在創意工業推動中，以 *Banking on a hit* 手冊，指導相關企業或個人，如何從金融機關或政府部門獲得投資或者援助。2001 年，再度出版 *GOOD Practice in Financing Creative Business*，提供金融機構與國會，認識創意產業在資金方面的問題，並推薦相關機構對創意產業的投資。

應強調在貿易與網路應用，在策略的擬定上，考量台灣貿易市場與出品，輔導實務推動，強化網路在產業的應用，如出版、電影、軟體、音樂與互動休閒軟體等，皆重視網際網路的應用，與文化產業的結合。

2.將文化創意應用在產業升級與中小企業輔導之上

文化創意產業同時負有經濟的使命，即藉由文化創意推動產業升級，推動自有品牌及產品設計與文化性、創意上的提升等，以及如何與台灣的中小企業體系結合，將是文化創意產業後續重要的發展策略

3. 文化創意產業的中央思考，及地方推動

文化創意產業推動的重點，應該由中央思考，地方推動，整合中央政府相關部會，成立一單一工作窗口，使地方政府可以協同中央政策執行創意產業發展政策。並地方發展辦事處，協助區域經濟發展與更新，強化產業的地方群聚，並平衡區域間的不平衡發展，如同英國創意工業推動的經驗。

由於文化創意產業的範疇很廣，且各領域之產業特性有所不同，後續之政策工具使用、重點扶植產業等，可針對各產業領域，進行較詳盡的政策評估與產業研究；同時，因社會、經濟結構常有影響發展的變動，故未來可定時針對文化創意產業中的類別、範疇、內容等，隨時做出評估與修正，以更切合台灣文化創意發展的實情。

參考書目

- 馮久玲 (2002). 文化是好生意. 台北市, 臉譜.
- 陳其南 (2002). 全球化從在地行動開始. 天下. 256: 164.
- 行政院主計處, Ed. (2001). 中華民國行業標準分類. 台北市, 行政院主計處.
- 香港貿易發展局 (2002). 香港的創意工業. HongKong, 香港貿易發展局.
- 數位內容產業推動辦公室 (2002). 行政院數位內容產業發展指導小組第一次委員會議報告. 台北, 數位內容產業推動辦公室.
- Choi, S.-M. (2002). 南韓文化內容產業. 文化、觀光、城市行銷國際論壇, 台北.
- DCMS (1998). Exports:Our Hidden Potential, DCMS.
- DCMS (2001). creative industry mapping document 2001. London, Department of Culture,Media and Sports.
- DCMS (2002). Creative Industries Fact File, DCMS.
- DCMS (2002). Creative Industries Finance Conference : Good Practice in Financing Creative Businesses, DCMS.
- 範中匯 (2002). 英國文化產業狀況. 2001~2002 年中國文化產業發展報告. ?? 謝繩武. 北京, 社會科學文獻出版社.
- 經濟部工局 (2002). 台灣電腦遊戲產業之現況與政策. 台北, 網路多媒體發展推動計劃.
- Hesmondhalgh, D. (2002). introduction: change and continuity, power and creativity. The Cultural Industries, Sage Publications.
- 張志宏 (2002). 美國文化產業的概況和發展經驗. 2001~2002 年中國文化產業發展報告. 謝繩武. 北京, 社會科學文獻出版社.
- 施顏祥 (2002). 文化創意產業發展計畫. 挑戰 2008 國家重點發展計畫, 台北, 行

政院經濟建設委員會。

施顏祥 (2002). 文化創意產業發展計劃簡報資料. 挑戰 2008 國家重點發展計畫全體研討會, 台北.

Kolter, P. (2002). 科特勒深探大亞洲. 台北, 商智文化.

MICA (2001). RENAISSANCE CITY REPORT Culture and the Arts in Renaissance Singapore. Singapore, Ministry of Information, communications and arts.

周福銘 (2002). 上海文化產業十五發展目標的設置與政策研究. 文化創新與城市發展-2002 年上海文化發展藍皮書. 尹繼佐. 上海, 上海社會科學院出版社.

UNESCO culture, trade and globalization.

UNESCO (2000). Facts and Figures 2000.

UNESCO (2000). Study on International Flows of Cultural Goods 1980-98. Paris.

江藍生, Z., Ed. (2002). 2001~2002 中國文化產業發展報告. 北京, 社會科學文獻出版社.

經濟部商業司 (2000 年)。《中華民國臺灣地區服務業經營活動報告》。台北, 經濟部商業司。

滾石文化股份有限公司 (2001 年 3 月號)。《廣告雜誌》。台北, 滾石文化股份有限公司。

滾石文化股份有限公司 (2002 年 3 月號)。《廣告雜誌》。台北, 滾石文化股份有限公司。

潤利事業有限公司 (2002 年 1 月號)。《廣告與市場》。台北, 潤利事業有限公司。

朝陽堂文化事業股份有限公司 (2002 年 5 月號)。《廣告人》。台北, 潤利事業有限公司。

中華民國廣告年鑑編纂委員會 (2001)。《中華民國廣告年鑑》。台北, 台北市廣告代理商業同業公會。

潤利事業有限公司 (2002 年 1 月號)。《廣告與市場》。台北, 潤利事業有限公司。

中華民國九十年出版年鑑編纂委員會 (2001)。《中華民國九十年出版年鑑》。台

北，行政院新聞局。

中華民國九十一年出版年鑑編纂委員會(2002)。《中華民國九十一年出版年鑑》。
台北，行政院新聞局。

行政院文化建設委員會(2001)。《中華民國89年台灣圖書雜誌出版市場研究報告》。
台北，行政院文化建設委員會。

行政院文化建設委員會(2000)。《中華民國88年台灣圖書出版市場研究報告》。
台北，行政院文化建設委員會。

吳瑞淑(2002.6)。《探索後WTO時代的臺灣「出版事業」前景——「圖書／雜誌出版研究」專題選目》。《全國新書資訊月刊》，42，頁19-29。

金石堂「出版情報」，2002年特刊。

陳炳宏(2002)。台灣電視產業組織與經營管理之變遷，台灣電視四十年回顧與前瞻研討會，台北。

王皓正(2002a)：〈有線電視版圖將三分天下〉，《經濟日報》，8月26日，第27版。

王皓正(2002b)：〈與台灣基礎國際網路洽談合作〉，《經濟日報》，8月26日，第27版。

中國電視公司(2002)：《中國電視事業股份有限公司中華民國九十年度年報》。
台北：中國電視公司。

胡光夏(2000)。〈廣告的政治經濟學分析法初探〉，《新聞學研究》，64:139-159。

陳世昌(2002)：〈東森傳收購中視股份〉，《中國時報》，9月15日，第26版。

陳炳宏(2000a)：《台灣有線電視產業市場集中度研究》。行政院國科會88年度補助研究案結案報告。

陳炳宏(1999)：〈台灣有線電視產業集團化趨勢研究——以和信力霸企業集團為例〉，《廣播與電視》，14:89-110。

潤利公司(2000)。〈潤利公司1996年至1999年《五大媒體》『有效廣告量』總覽〉，《<http://www.rainmaker.com.tw/ad/analysis/1996-1999總量.htm>》。

潤利公司 (2001)。〈2000 年五大媒體《媒體別》『有效廣告量』總計排名〉，《廣告與市場》，1 月號，頁 14。

《廣告雜誌》(1993)。〈台灣地區'92 年 4 大媒體廣告量〉，25:65。

《廣告雜誌》(1995)。〈'94 年臺灣電視、報紙、雜誌、廣播廣告量〉，49:52-54。

《廣告雜誌》(1998)：〈廣告量年度調查報告—1997 廣告數字：無線電視重振雄風〉，83:74-78。

《聯合晚報》(2002)：〈政策轉彎，華視傾向可公開釋股〉，《聯合晚報》，7 月 4 日，第 4 版。

Albarran, A. B. (1997). *Management of electronic media*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

Bagdikian, B. (2000). *The media monopoly (6th ed.)*. Boston, MA: Beacon Press.

Pringle, P. K., Starr, M. F. and McCarvitt, W. E. (1999). *Electronic media management (3rd ed.)*. Newton, MA: Butterworth-Heinmann.

故鄉市場調查股份有限公司 (2001)。《週休二日實施對國人國內旅遊的影響》。台北，交通部觀光局。

故鄉市場調查股份有限公司 (2001)。《中華民國八十九年國人出國旅遊消費者及動向調查報告》。台北，交通部觀光局。

故鄉市場調查股份有限公司 (2002)。《九十年國人旅遊狀況調查報告》。台北，交通部觀光局。

交通部觀光局 (2001)。《中華民國八十九年台灣地區國際觀光旅館營運分析報告》。台北，交通部觀光局。

皓宇工程顧問股份有限公司 (2001)。《東部區域整體觀光發展計畫》。台北，交通部觀光局。

網站資料

- 經濟部統計處 <http://www.moea.gov.tw/~meco/stat/index.html>
- 經濟部統計處 <http://www.moea.gov.tw/~meco/stat/index.html>
- 國際貿易局 <http://www.trade.gov.tw/index.asp>
- 行政院新聞局 http://www.gio.gov.tw/info/index_c.html
- 台北市出版商業同業公會 <http://www.taipeipublishers.org.tw/news.asp>
- 中華民國年鑑 <http://www.gazettes.com.tw:8007>
- 數位內容產業推動辦公室 (2002) <http://www.digitalcontent.org.tw/industry.php>
- 中國視電視公司網站 <http://www.chinatv.com.tw/>
- 民間全民電視公司網站 <http://www.ftv.com.tw/>
- 台灣電視公司網站 <http://www.ttv.com.tw/>
- 中華電視公司網站 <http://www.cts.com.tw/>
- 經濟部統計處 <http://www.moea.gov.tw/~meco/stat/index.html>
- 觀光政策白皮書 http://www.tbroc.gov.tw/tbroc99_3w/wpage/page1.htm
- 觀光局觀光統計 http://www.tbroc.gov.tw/admn_info/user/mp5.htm
- 九十年觀光年報 http://www.tbroc.gov.tw/tourism_report2001/INDEX1.HTML
- 交通部觀光局 http://www.tbroc.gov.tw/_index.htm
- 觀光客倍增計畫研討會資料 http://www.tbroc.gov.tw/doublep/doublep_up.htm
- 八十八年觀光遊樂服務業 遊樂場(區)調查 <http://www.tbroc.gov.tw/research.htm>

附錄

附錄一、視覺藝術產業訪談記錄

訪談時間：91 年 12 月 16 日

訪 問 者：楊文豪、吳品萱

訪談對象：簡丹(橘園國際藝術策展股份有限公司總經理)

訪談記錄：

簡單(以下簡稱簡)：它還沒有成熟到可以成爲一個產業，最大的原因就是沒有市場，沒有市場的話怎麼能夠成爲一個產業？之前我也接受過某個大學，他們要我們提供一些經驗，但是那個「值」是沒辦法找出來的，因爲數據都沒辦法出來，甚至說畫廊一年的成交量是多少，也沒有人可以有這樣的數字，通常藝術家也不可能開發票，這都是很好笑的，一旦要成爲產業，所有的數字都必須要浮出檯面，可是台灣此刻所有的東西，尤其是畫廊的部分，完全是一個 *under table* 的運作，怎麼可能會成爲產業？你的產業如果沒有辦法公開，沒有辦法透明，怎麼能成爲一個產業？不可能的。

在台灣做視覺藝術，不管是平面、立體、空間概念，都很難。很難的原因，最後還是回到市場的問題，沒有這個市場，即便說此刻「橘園」所做的是視覺產業，如果要成爲產業的話，我們應該要做火車頭，因爲我們努力想要去做這件事情，可是蠻難的。看不出在台灣這個地方有前途，我的信心是架構在我對視覺藝術的喜愛跟理想，如果要以市場來講，或者說公司賺不賺錢，那是失敗的，我們很辛苦地撐這個公司，可是我們的回饋在哪裡？回饋在所得到的成就感。

我的董事長是「春之」的創辦人，因爲有一個企業，可以去 *backup* 我們，不然是蠻難的。

先從我們的營業項目開始，第一個我們不做買賣，所以我們絕對不是畫廊業，我們不做藝術品買賣。爲什麼不做？因爲這個工作不需要用到有腦筋的人，我要做的工作是更社會化的，更可以把藝術家帶上來，更可以讓民眾參與的。所以有幾個項目，第一

個，策劃展覽是主要業務，包括國內外的大型展覽，或是我們主動要做的展覽。

第二個，經營「二十號倉庫」，就是「閒置空間」。這個部分也是我們的工作。文建會這幾年來所發展的閒置空間，以「二十號倉庫」的經營規模跟操作方式最成熟。

第三個，公共藝術，做公共藝術的規劃。第四個是我們一直要開發但是一直沒有做到的，就是美術館的行銷。要注意到，所有我要營運的，要做的事情的大餅，都在公部門手上，那你就知道困難會有多大。所有的工作都是要去比賽，所有的東西都要去公開招標才會拿到業務，等於沒有經常的收入。如果說「橘園」此刻是台灣視覺藝術未來要去做的開始，那從這個結構裡面怎麼能夠看到它的前途？看不到！除了有很強大的理想在支撐，不然誰做的到？

我一直提到「累積」的問題，所有的事情需不需要累積？需不需要傳承？是不是需要一個厚度才可以去推展一個東西，可是遇到一個很尷尬的狀態，由於這個產業是在一個這麼尷尬的狀態裡，所以「橘園」必須去標公共藝術的案例，要去做文化活動的案例。「橘園」是我的品牌，當然要用「橘園」，然後就會有評審說怎麼一天到晚看到「橘園」，把它拿掉。就是說才剛剛送進去，都還沒看到實際的東西，只看到「橘園」兩個字，就把它抓掉了。

常常發生，可是我很堅持，原因是什麼？因為我要累積，我不要讓人家看到台灣的十個公共藝術是由十個單位在做，然後這十個單位所提出來的藝術家都是別人不認識的，我要強調一個累積的概念。大家都知道「簡丹」等於品質，可是有人會講說「簡丹」做過了，讓別人做做看，他們沒有想到，「簡丹」做得很好，讓他再做一次。所以這個行業要怎麼辦？

楊文豪、吳品萱問(以下簡稱問)：是否維持不了品質，可是又希望能夠照顧到每一家？

沒錯。這很可怕，這變成每個人都可以成立工作室，去接案子，就是一人工作室，旁邊的人都是臨時找來的。很遺憾，台灣這樣操作。尤其是視覺藝術產業所有的大餅都來自公部門，而公部門所請的評審的心態，都是這個樣子的時候，廠商可以做怎麼樣的

事情？一個私人機構所投資的錢都得不到該有的平衡時，老闆還有可能再投資嗎？不可能。所以很多人都無法做，為什麼現在藝術公司只有我們一家。

問：剛開始的時候好像還有很多家，但是後來都沒有聲音了？

簡：所以要如何期待產業？如何期待視覺藝術產業化？我覺得很難，問題也很大。

問：市場未來的趨勢，如果在政府相關的法令制度或是文化架構上沒有調整，要提昇是作不到，所以視覺藝術產業會淪為傳統產業一樣，純粹只存活在畫廊內？

簡：其實此刻畫廊也非常糟，原因是美術這樣的東西，視覺這樣的東西，在生活裡是不重要的，肚子比較重要。從一九九〇年到一九九八、九六之間，台灣有一段畫廊產業很發達的時候，為什麼會發達？因為景氣好，股票漲的一塌糊塗，很多人以為可以買畫來做類似股票的投資，那是錯誤的。那時候水漲船高，畫家的價格拉得很高，拉高了就下不來，此刻誰有飯吃？藝術家都來做公共藝術了，是不是所有的人都可以做公共藝術？不行，公共藝術是必須存在公共空間裡面的一個藝術，是不是所有人都有這樣的概念？此刻很混亂，我朝著自己設定的目標努力前進，我期待我們努力，經過時間的累積，看到了我們的成績，是不是有新人跟著我們一起走。

如果以台灣來講，台灣市場不足以營造這個產業的成長，我必須要跨足到對岸或是其他國家，不然沒有辦法生存。現在有很多人在從事這樣的行業，都是個人工作室，他們很勇敢，一個人就敢接上億的案子。

問：就現在的環境來討論，剛剛提到政府或相關的公部門，讓我們對這個產業這麼悲觀。剛才說在視覺藝術的大餅中，最大的就是公共藝術這一塊，其他都一直在萎縮，萎縮到看不到了？

簡：是，此刻是。現在還有一個是各縣市文化局會辦各項文化活動，可是文化活動是活動，不見得是視覺的。「二〇〇二台北公共藝術節」。像這樣的一個活動裡面，藝術品是最重要的，另外要有表演，還要有活動，要做的不再只是我的專業，不再只是策

展、藝術規劃或藝術行政，還要跨領域到表演活動，活動規劃。

問：那這部分總經理您覺得是個趨勢嗎？

簡：必須是這樣。像我們這樣一個公司，只有藝術規劃跟藝術行政的專長的主管還不夠，還要有公關運作的人，活動規劃的人，還要有一個整個操盤的人。

問：變成是必須要全方位、跨領域的發展。

簡：當然生存下去很重要，可是做教育推廣也沒有什麼不對，只是用什麼樣的角
度在看這個事件。舉個例子，二十號倉庫是一個藝術家工作室，裡面有十四個工作室，
有十四個藝術家進駐。對我來講我的責任是建構一個舞台，讓藝術家上到這個舞台，讓
更多人看到他們，這才是首要工作。可是我們的主辦單位，文建會，他要求的是一個禮
拜來多少人？他需要看到實際的數字。一年舉辦了多少親子活動？這些都是問題。

問：這一點可以看出來政府相關部門把它當作一個活動來評估。

簡：那是他們的業績，活動辦得成不成功不重要，人來的多不多才重要。我對於
質跟量有自己的看法。此刻並沒有一個完整的生態或路徑可循，在沒有人可以跟隨的時
候，一切都要自己摸索，所以沒有更清楚的東西，此刻台灣的視覺藝術要成爲一個產業，
還要一段時間。

問：剛剛提到的是這個產業所需要人的素質，包含很多領域，就這個部分請總經理
跟我們談一下，就您的經驗以及您推測的趨勢，將來會涵蓋到公關、活動以及其他部分，
在這些人員的素質上面，要如何來培養或是篩選？

簡：這個完全要看自己，沒有人有能力可以做篩選的工作，誰要成立這個公司是
我的主動，是這個法人的主動，而不是台北市文化局指定要去做什麼。所以素質上來講，
從事這行業的還是圈內的這些人。但是有比賽能力的人，沒有幾家。其實最重要的就是
規劃能力，就是要規劃一個案例，要去比賽。要去標件的時候，規劃的能力，以及藝術

家整合的能力。所以還是回到規劃以及藝術行政的能力，一般藝術家沒這個能力。

問：就策展、藝術規劃以及藝術行政的能力，目前台灣的大專院校所培養出來的人是不是夠用，或他們所學的東西是不是適合現在這個產業？

簡：一定有一點距離，我們公司今年就有兩個南藝的學生，他們兩個是最優秀的，因為他們是第一名及第二名，可以確定的是他們素質好極了，可是這是他們的第一個工作，所以不太會與人交往，與人溝通。像台北藝大的藝術管理研究所，就是要有工作經驗之後才可以進去，那個很棒，因為你的工作經驗跟你的學校經驗同等重要，實務經驗很重要。質很好，可是要去操作，還是要去累積，還是從零開始，因為讀的跟做的真的不太一樣，理論只是一個能量放在那裡，藉由實務可以把你的能量引發出來。可是人口太少，台中還找不到人來幫我經營。還有現在的人怕辛苦，我們的行業很辛苦。

問：系所有限，就這麼幾個在培養人才，我們的市場也不樂觀，做這產業的公司也不多，所需人才的數量與學校培養出來的人數，是不是能配合？是不夠呢？還是有剩餘？

簡：人應該不是不夠，重點是人跟事是不是能夠 *match* 在一起，譬如說我們行業真的很累、很辛苦，現在六年級、七年級的小朋友願不願意做？現在有很多人失業，可是也有很多工作找不到人。又譬如說我是個嚴厲的主管，懶散的人不願意到我這來，他如果想要找輕鬆的工作，他沒辦法在這個行業待下去，因為這是個需要大量熱情、大量熱忱支撐的行業，它的付出一定比它的所得多。

尤其是男生，從事這個行業的男生我都很佩服，因為它的收入真的比較少，如果你沒有比較多的熱情跟理想，你是沒有辦法從事這個行業的。女生好用原因在哪裡？這個行業由於男生的收入不高，可是事業是生命中很重要的一件事情。如果到這樣的公司，根本沒有辦法預測到未來是不是能夠成為經理、總經理。女孩子對自己的期待就不是那麼高，女孩子的理想性格遠超出男生，男生比較功利，男生對於成就感的追求很需要數字或是名稱，女生比較不會。這個行業是細緻的行業，服務的行業，女孩子是比較

擅長。從另一個角度來看，由於都是女孩子在做，這個行業的管理人才更需要男生來帶，男生比較有野心去成爲一個領導者。這個行業裡面男生跟女生的搭配是很好的，可以各司其職來做這樣的事，可是很多男生不願意或是不敢進入這個行業，不願意是因爲錢太少，不敢是因爲很辛苦。而且這個行業必須大量與人相處，與人對話，如果對人不感興趣，或是不適於與人相處，那就不適合在這個行業裡待。

問：主計處有做一個粗略的統計，是很簡單的，是包含藝文表演、技藝等等。政府在相關統計的機制上，並沒有做到細緻的分類跟規劃，從業人員的定義也不清楚。所謂的藝術家或是藝術從業人員，它的行業別、職業別以及編號，在台灣的這套系統裡面沒有定義出來，也沒有認證的機構或是証照。

簡：我覺得滿難的。此刻如果說要找出我們這個行業的人的話，其實不難，因爲只有幾家而已，如果要略作統計的話，在做的就那麼幾個人。藝術家不能算成我們這個行業。那像我們那麼純粹的，就是不做買賣，只做展覽策劃、藝術行政的，大概就剩下我們吧，所以你說要如何成爲一個產業？

問：如果政府部門要特別爲這樣的公司設立一個行業別或是職業別也很難。

簡：就是很難，如果要勉爲其難的歸類，就是所謂的「藝術類的規劃人員」，他是屬於藝術類的，主要工作是在規劃，是在整合。

問：視覺藝術這個領域，除了藝術家、藝術規劃人員，還有學者……

簡：還有周邊的，會碰到很多人。比如公共藝術來講，就會碰到工程人員，模具製造人員，但這是不是屬於藝術，就搞不懂了。

問：在報告裡，有一個核心價值的部分，比如說策展的部分，關連性產業可能上下游的廠商，像您剛剛提到的模具。

簡：他是產業的一環，可是現在這些施工的人都是怎麼樣，舉個例子，做不鏽鋼

的，他在做什麼？他在做鐵窗的，因為藝術市場不能養活他，所以他就在做鐵窗，有工作的時候再做我們的。

問：剛剛提到關連性產業來看，這個產業的上下游中間，在執行業務的時候，有沒有那一塊是特別弱，需要特別補強的？也許政府在推動的時候，針對策展這個行業，要來推動不是那麼容易，跟相關產業也有關係，我們想知道，在這個部分可不可以給我們什麼建議？

簡：舉一個例子，日本有一家公司，工廠很大，工人大概有兩百個，專門在替藝術家做藝術品。它的工人也是藝術家，只是工匠而已，他們有這樣一個專業的公司，在養這樣的一群人，在為藝術家做作品。可是台灣沒有，台灣沒有是因為沒市場，終究還是沒市場，要再討論下去，為什麼沒市場？就是美育沒有做好！

我們做一個戶外的公共藝術，目的是讓人有機會去瞭解創作的過程，真正去親近藝術，不要讓人覺得公共藝術只是冷冰冰的東西。一個很棒的藝術節，才兩天，藝術品就像傷兵一樣了。最後還是生活素質的問題，孩子們坐在說明牌上搖晃，家長不以為意，孩子踏作品、騎作品，家長不覺得怎麼樣。如果做一個公共藝術只是提供一個公共的遊戲空間，意義是枉然的，但是要透過怎樣的管道去教育他們？

最後還是教育出了問題，如果扎根沒有做好，我們沒有機會。台灣那麼多年來，那麼多的活動，哪一個最賣座？兵馬俑，為什麼？因為大家耳熟能詳，他是去看熱鬧，不是去看門道。這次馬蒂斯的作品很好，可是一個月才五萬人口，好東西台灣人不會欣賞，這樣子有一點貶自己，可是真是這樣。如果民眾不懂得去保護，不懂得去欣賞，那這所有的動作，所有花的錢的都是枉然。如果從最底層的這個都做不好，是架構不起這個產業。

很難很難，政府要協助的，就是告訴我餅在哪裡，你有餅人家才會去。

問：在二〇〇八的文化創意產業政策中提到要振興畫廊產業，也把預算跟大餅做好了分配，但是大部分藝文界的人觀察，很難看出會有什麼東西。

簡：沒有市場就沒有一切，這些都沒有用。

問：當初接這個案子時，也很擔心，關於我們要作產業分析的時候，如果台灣沒有這樣的產業環境時，要如何去做這樣的產業分析？

簡：就沒有啊，你沒得分析，他不存在。

問：所以到時候分析出來，也可能只是數據性的累積……

站在「橘園」的立場，總經理鼓勵後進或是還有那麼一點希望？

簡：當然必須鼓勵多一點人來從事我們的行業，因為人多勢眾，這樣才可以再去開發別的東西，只是政府如果拿不出有力的方案，讓人民過的好一點，讓經濟可以看出有未來，還是滿困難的，現在還有誰在買畫？為什麼畫廊會這麼辛苦？就是因為沒有人在買畫，為什麼連畫廊都要出來標案？就是因為他沒生意。如果市場再看不見餅，這個行業就不可能再往前走。尤其是這樣一個藝術性的產業，必須在市場很景氣的時候才有機會爬起來，有機會爬起來還要持續，我們的基本條件都還太脆弱，為什麼台灣的電影沒有產業？我們也出了不少大師，為什麼會沒有產業？一樣是市場的問題，一樣沒有觀賞人口，台灣人不看台灣人拍的電影，我相信他們跟我們一樣辛苦。

提供一個小小的看法，講舞蹈圈會講到誰？講表演藝術會想到誰？這都可以想到人名，但是講到藝術家有沒有想到什麼人可以提出來？藝術圈裡面誰也不服誰，所以不會有明星。一個藝術家可能這幾年紅，可是五年後人家會找新人，找新人沒有錯，但是應該保留下來，作為 model 的那個人我們也不應該忽略。看威尼斯雙年展，有誰是重複被邀請的？他們認為要公平，去過了就不要去，我說那是假公平，我們要鼓勵真正優秀的人。

問：塑造明星這個東西可以刺激產業市場嗎？

簡：當然啊，當然明星不是只有一位，那會變成偶像崇拜。藝術家原本就有自己的傲氣跟才氣，他總是不服氣某人，如果我真正佩服某人，我就會放下自己的成見，說

他很棒，可是藝術家不會這樣。沒有人願意提誰是這個業界的明星，大家害怕塑造明星。

問：除了景氣的復甦，有沒有其它的方法是可以刺激市場？

簡：讓藝術家國際化，讓藝術家從國外紅回來比較快。

問：現在是不是也會把台灣本土藝術家推向國際的需求？

簡：很需要。就是把藝術家推向國際舞台，對藝術家來講也是一個很大的幫助。在台灣，現在很多人都不畫畫了，去做電腦，時代變了，因為 E 世代的來臨，大家不願意去操作他的手，都用電腦去創作東西，那個特質就會越來越薄弱了。電腦絕對是時代性的產物，時代性的產物跟流行比較接近，流行的東西會過去，要如何讓流行的東西成為時代性的代表，在台灣還不是那麼的容易。

問：我提出個人的觀察跟看法，請總經理指教。要把藝術家推向國際舞台，一方面是成就台灣在藝術界的地位，一方面希望可以提昇市場跟買氣，同時每個藝術家的題材或素材可能不一樣，在政黨輪替後，意識型態治國，很多小地方把所謂的文化跟藝術侷限在台灣本土的，當時我們有一個營隊，是華裔青年回國的觀摩團，安排課程教導中國音樂、中國舞蹈，但自從政府輪替後，改成台灣的音樂、台灣的舞蹈。

簡：真無聊。

問：這些課程，以前是音樂系老師上課，換成原住民老師，不是他不好，只是修改的過程太急促，內容沒有編排完整就推出去，過程中無形刪除一些好東西。這樣的狀況，在把台灣藝術家推向國際舞台的同時，會不會也出現這樣的狀況？該如何避免？

簡：以我的觀察，視覺藝術比較沒有，因為視覺藝術比較本位，不管是台灣的還是中國，只畫自己的。所以在視覺這個部分比較沒有。當然在他們選擇題材上，可能有所謂的政治的東西，可是那很少數。現在幾個台灣自己主辦的大型展覽，威尼斯雙年展是最重要的，還有台北雙年展，這裡面有沒有看到這樣的氛圍？沒有，所以這個部分還

滿開放的，並沒有這樣的問題出現。不用太擔心，而且用政治力來干擾藝術是不對的，因為它是滿自在的一種發展。藝術的珍貴，是真的跨越所有的領域，跟這些無關的，它所撞擊的是人類心靈裡面最深層的那個部分。你問我為什麼那麼喜歡藝術，我就覺得我被它感動了，就這樣而已。

這個行業辛苦，藝術家辛苦，畫廊辛苦，我們也辛苦，政府要協助這個行業更辛苦，很難有什麼具體方案可以解決這個問題。我覺得這個產業只好等待時間，等待累積，然後等到水到渠成，他不是單一的，它所要影響的範圍太大，從教育開始，經濟、生活，整個才有辦法創造出這個產業的完整度。

問：有人預期在我們這一代可以再創一次九〇年代畫廊業的高潮。

簡：如果那個高潮創造起來，但是沒有把架構架得很穩固的話，等那個潮過去之後一樣垮掉。所以我出來做這樣的事情，我不願意直接面對收藏家，我要面對群眾跟藝術家，收藏家就那麼幾個，金字塔的頂端，影響不了我們這整個社會。我還是希望能夠影響比較多人的那樣的工作。

問：剛剛提到這個產業裡投資者經營狀況的困苦，觀察到一些基金會，比如像富邦藝術文化基金會，我們很清楚他們有商業經濟目的。但是他們也是剛剛所謂金字塔頂端的背景，因為他們有資金雄厚的財團背景，如果從民間財團這個部分來發展，有沒有可能可以幫這個產業投入什麼力量？

簡：此刻的觀察還是難，當然還是會有幫助。譬如說這些大財團設立這些都是有目的的，在有目的的同時他也有心要做，就變成一個很大的力量。問題是，這一組專業人員是要被栽培起來的，這要看這些基金會是不是有心培植這一組這麼專業的人，去做那麼艱難的事情。有的基金會是看一年有多少孳息，就把那些孳息消耗掉就好，可是這些孳息是不夠養我們的，所以還是困難。此刻有誰在用基金會在做這樣的事情？台積電捐了很多錢，那只是它的孳息，因為它的母金大，所以孳息較多。捐出來這個動作很容易，但要去運作這件事情就不容易了。很多事情成功與否，錢很重要，但人才是第一重

要，所以它是不是有心去培養一些人，然後好好運用這些錢去做些好的事情，因為我覺得這個難度還是高的，而且會很煩。如果很簡單的，只要捐錢就可以有好名聲的話，那我是不是選擇一個比較容易的方式？目前為止，富邦都做小小的，也都是有利於它的企業形象，國聚還看不出他在做什麼，台積電都在捐錢，還有誰？台新因為才剛剛開始，還看不出它的企圖。世華也是捐款，贊助畫家。比較傳統的畫家，是所謂比較印象派的東西。

問：跟他們的董事長比較有關係，因為他自己有在做收藏。剛剛我們提到這幾個案例都不是很成熟，或是說對我們的藝術市場沒有那麼大的助力。有一個例子不知道適不適合，中國信託辜家因為辜老先生對於戲劇比較有興趣，所以有新舞台的產生，這是因為興趣。就像您剛剛提到還要有心力，當然在後執行的時候還是需要許多人力。但是新舞台的誕生，不管是對於從事的人員或是對一般民眾來說，至少它的票價，或是場地，以後再也不用只是去國家劇院或國家音樂廳了。這樣的案例還不是最理想或非常好，但是如果可以推廣，政府能夠跟這些財團協商，請他們協助或是某種程度的配合，也許可以慢慢地影響市場。

簡：當然如果有更多更有心的人去做當然是很好。可是再從另外的角度看，現在有很多私人的美術館，有私人美術館受到重視的嗎？新舞台是運作的不錯，私人美術館有運作的那麼靈活嗎？沒有，所以還是資金來源的問題。所有的藝術都是花錢的事情，文化就是花錢，主其事者是不是願意不斷花錢來累積他的東西。新舞台現在是辜小姐他們在做，如果辜小姐年紀大了，到了第三代，他們願不願意這樣做？不知道。政府可以介入到什麼樣的地步？我不曉得。我就想起以前的榮星花園。

問：還有最近李梅樹博物館。

簡：李梅樹博物館根本沒在運作。所有的美術館都應該要由國家來經營，因為台灣還沒有這樣的素養。日本的明鴻美術館，是私人的，展品不怎麼好看，可是你就是想

去看那個建築物，就是有吸引力，可是台灣沒有。

問：關於賣點的部分，就視覺藝術來講，是不是有什麼是創意加值的部分？可能是透過品牌經營，或是像總經理之前提到「橘園」這個名號的累積，還有創造明星，除了這個之外是不是還有其他的？

簡：有一個事情一直可以做，可是台灣還是做不起來，就是周邊商品開發，譬如國外大的藝術家，周邊商品的開發，可以讓藝術家或是開發的人有利可圖。台灣顯然沒有，沒有的原因還是因為民眾不懂，比如說有兩個杯子，為什麼這個三十這個三百，他不明白這個黃麗慈幫我畫的作品，跟一個 nobody 幫我畫的有什麼不一樣，最終還是教育的問題，對於欣賞的認知。

問：現在有個公司有專門做這個代理。

簡：對對對，可是做的好嗎？我也很懷疑。幾米做的還不錯，但是幾米是不是藝術？

問：周邊商品的部分，一般民眾會有兩個極端，有的人贊成周邊商品的產生，像劉其偉老師，有個專櫃，有一個雛形。但是兵馬俑那時候引進相當多的產品，卻也有聲音說，把這個展覽弄得商業化了，中間要怎麼去平衡？

簡：商業化本身不是規劃單位所要的，實在是因為這個太紅了，就有很多人在外面的攤位上賣兵馬俑，外面在排隊，旁邊有人賣豆漿，賣豆漿的也賣兵馬俑，那不是主辦單位可以去控制的。

問：有關周邊商品的開發，除了開發商之外，就是直銷商，這中間有個問題，智慧財產權的問題，版權的問題。在台灣物品、禮品的製造非常發達，市場互相競爭，會不會對我們的現況有什麼衝擊？

簡：我們開發商品的能力不好，雖然每一次在大展開發出一、兩百樣的東西。如

果做的好沒有人會排斥，做的不入流，所以排斥。那台灣就是做不出讓從事藝術行業的人會戴的商品，這是設計能力的問題，就是台灣設計人才、開發能力的問題。這也是產業裡的一環，可是每一環都很弱。如果說在這個行業裡面，台灣比較強的是什麼？只有藝術家而已，除了藝術家以外其他都弱。一個創造者他沒有通路，沒有舞台，沒有一個可銷售的窗口，就都沒用。這個產業裡，只有藝術家比較強，其他都弱，周邊可以跟他靠攏的產業都弱。甚至一個好的藝術品到了某規劃者的手上也弱掉了。可是藝術家畢竟就是一個人，他要如何經營自己？當然要靠周邊的每一個環節扣起來才有辦法。

問：目前「橘園」在這方面除了展覽、閒置空間、公共藝術，還有未來的美術館行銷之外，還會不會再有繼續……

簡：對，我個人是媒體出身的，要我作公關我很會做，可是就是因為我不喜歡公關這個工作，因為我不喜歡與人 social，我覺得我不想要花精力在這個部分。事實上它在這個行業裡面是很重要，這是很致命傷的部分，要與人交際應酬，其實都很需要，我會做但我不想做了，這個部分確實會受到影響。

在日本也有很多案例，像我們這樣的公司都必須要成為公關公司的一部份，因為他做的是文化公關。

問：像公部門有很多案子關於活動類是由公關公司……

簡：很多很多，但是做的一塌糊塗。因為文化藝術，就是文化藝術，就要由文化藝術單位來做，沒有辦法由一般的公關公司來做，因為他做出來就是很商業，文化藝術已經有一個癖了。可是是不是有人有能力只做藝術文化的公關？是不夠的，因為如果他不去做商品公關，他可能也養不活自己。終究它還是一個很弱勢，還不能成為產業的產業。

問：還有一個問題，政府在審預算的時候，都會把文化的預算先刪……

簡：一樣啊，不管從哪一角度看這個行業，都是一個比較弱勢的行業，不是悲觀，

而是真的比較弱勢。因為整個美術教育並沒有養成，所以不認為這個很重要，這個很可惜，不知道要花多久才有辦法，除非主其事的人真的認為這件事情真的很重要，可是以台灣的政治局面，真的滿難。

附錄二、表演藝術產業訪談記錄

訪問日期：91年12月16日

訪問者：楊文豪、吳品萱

訪談對象：平珩(舞蹈空間團長)

訪談記錄：

平珩團長(以下簡稱平)：把它想成是產業是比較新的說法，以前年代售票收費不合理的時候，換算一下，有關表演藝術的門票，大概有兩、三億左右，這還是比較大的團而已，固定的演出兩檔到三檔。光售票的收入，看來好像幾億，好像很多的樣子。

現在產業的走法，除了表演的場次這個部分之外，有沒有要做一個比較深度，全面的開發？因為以往比較分散，一般除了團在做演出之外，文建會一年只有兩個案子，是要團體去演出，一個去鄉鎮，一個去校園，如果各一百場的話，就是兩百場。這是政府比較主動安排，費用大概在四、五千萬左右。

其實這兩百場整個效果很大，從長久來看，政府經營表演的部分，可以培養未來的消費人口，等於基礎的建設先做好，才可以發展，才可以產業化，如果沒有基礎的話，就很難去賣商品。就這兩百場，即使有相關開發的部分，比如說是不是要做錄影帶，是不是要這樣來辦，我們現在看到，如果是演出的錄影帶，把它紀錄下來，把它發行，其實是沒有市場，包括拍的角度、拍的範圍、拍的方式，以產品來看不會好賣。但是以教學的立場來看，他絕對是很可以做的。

文建會一年有現代戲劇、傳統戲曲、音樂跟舞蹈四類，都是挑非常適合一般民眾欣賞，主題滿有趣，表演形式內容豐富。每一年把這一百場的演出，大概是三、四十個團體的節目，把他們剪下來，大概可以剪十集非常棒的資料。這就可以幫助介紹傳統戲曲，傳統戲曲類裡面就有好幾個團體，有布袋戲，有歌仔戲，光是這樣每年如果有經費做這個的話，這個產品就是比較可以去發展的。

如果單單用表演藝術來賣的話，可以創造的也有限，如果跟教育結合，是最可能的部分。現在實施九年一貫制教學，在數學、英文這些教學的銜接上不會有問題，一般的老師學科都沒有問題，是藝術與人文領域的問題最多，而藝術與人文領域裡面問題最多的是表演藝術，一般老師他沒有表演藝術的訓練，以往是音樂課，現在要加上表演藝術。師範體系到目前為止都沒有表演藝術的課，也沒有統整的課，但已經在做教育改革了，也就是說之前美術、音樂老師，少有經驗瞭解表演藝術，現階段師範體系要改變的課程，還是一個長期計畫，什麼時候要改還不知道。

這十年當中，老師還有很大的需求，他要知道該做什麼，內容可以怎麼教。兩個部分，一個是欣賞類，可以看到不同的演出，可以用這些影音資料介紹。另一個是教學，用教學光碟讓老師們知道表演藝術裡面有很多的素材可以發展。如果要符合教育需求，這些產品要做比較好的剪接跟說明，才會有用。前一陣子聯合報有投書說，老師在課堂上放雲門舞集，老師不是很懂，學生也看不懂，因為這一類的產品本來就不是單獨讓你欣賞，一定要有導讀，或是輔助的資料。這個東西才最值得開發，比較會有市場。

如果可以推行起來，國教司在統計，大概從去年開始，全國有四千多個老師需要再進修，去年光藝術與人文的研習，辦了一萬人次。我每次去上這樣的課之後，老師第一個就會問，那個錄影帶是從哪裡來的？怎麼去買？他們的需求量很大，如果市場大的話，可以做的產品會更多元，價錢也比較低，就會有效果。跟教育結合這個未來可能性非常大，這也是表演藝術非常值得去開發的部分。

這個細節還是有一些不容易做的，比如說一個現場紀錄下來，要用什麼方式說明才不會那麼單調，用文字呢，還是講話呢？我們常看到有些影片，像新聞局或是公共電視拍的，本來拍的還好，可是找一個字正腔圓的人來講，就很像宣導片，原來的意義就會打一些折扣。

這一類東西還需要滿多的考慮，包括公共電視也在做一些紀錄，光公共電視做表演節目的紀錄，他拍攝的方式，要在劇場拍，但是又完全不用劇場的燈光，他要打的很亮，看到的跟在攝影棚看到的有什麼不一樣？為什麼要在劇場拍？要開發這一類的影音資料，其實是滿辛苦的。可是跟教育結合的話，市場是可以很大，很多家長看到好的卡通，

他會買回去，但是好的表演藝術的帶子非常非常的少，如果可以做到普遍的話，應該有這個市場，如果可以打到家庭，打到學校，這個市場就會大，而且市場上十年內需求量都很高。

演出本身，如果讓附加價值高一點，就不只是補助演出，連帶辦研習營，辦演講，作親子教室，讓演出活動可以更豐富更多元，將來的可能性就會比較大。

產業應該要有商品，可是表演藝術很多東西不只是商品，而是一個創意。九九年香港跟柏林有一個藝術節，一些柏林做電腦公司的人，都是藝術總監來，這種藝術總監通常不到三十歲。公司給他們百分之二十、百分之三十的錢，讓他玩，想什麼就做什麼，他不知道結果會是怎麼樣，可是只要有一個結果會賺錢，就發了。

我們的科技公司這麼發達，可是我們藝術部門都沒有去想，所以做到最後技術再好還是有限，包括遊戲軟體到最後還是要想像力。表演藝術能夠提供的產業的部分，是基礎的東西，這些基礎有想像力、創意的開發，再下一步包括教育。

要算出多少錢，的確非常難，只要一賣東西，就要有很大的資本，你做十個產品，每個東西量要夠，通路要好，現在還沒時間想到，因為真的要自己開發，每個部分都會很大，這種衍生性產品可以有專門的公司來做。

楊文豪、吳品萱問(以下簡稱問)：剛剛提到衍生性商品，包括周邊商品，現在國內很多表演藝術團體，或是劇團，主要的產品還是演出，周邊商品、衍生性商品的開發性，不是那麼熱絡，民眾的接受度也不高，因為沒有開發出很好的商品，所以劇團或是表演團體營運時，會考量成本問題，就您的觀察，現在各個劇團在業界裡面，營運現況是怎麼樣？

平：像音樂跟舞蹈，他們比較傾向找作曲合作，因為他比較符合創作的需求，就是配合著音樂來做。如果舞蹈跟音樂的創作跟作曲可以在一起的話，那大家就可以討論很多，音樂的可能性也可以增加很多。比如要不要作成 CD，走商業主流類型的，要不就變成地下，要真的可以大賣也很難。現在其實音樂界要去找作曲的跟舞蹈合作的人數還是不多，因為很多音樂界的人還是專注在表演的部分，做創作的本來就少，連手工業都

談不上。這一類的衍生性商品就很難。Net 前兩年找雲門來做 T-shirt，賣的好不好他們自己知道，要變成結合度很高的產品，每年可以有一個新的，但是因為台灣的市場還是有限。

創意的東西可以有很多種可能，把幾個演出編成一個小的、好玩的包裝，要做到大眾化可能比較難，但是走創意的、特別的還比較有可能性。其他衍生的東西，像是袋子、筆記本、T-shirt、杯子，這些真的很難，如果真的只是靠團體自己賣的話，基本上就是半賣半送，一部份就是給你當紀念品，一部份就是可以回本就不錯了。

問：這些表演團體、演出團體，在資金運作上，因為要有收入來源，所以有時候比較商業，像屏風表演曾經票賣一賣，結果演出前售票不理想，就取消演出行程，消費者必須做退票的動作。就整體產業的運作，這樣的狀況多不多？一個團體的經營，是不是常遇到這樣的困境？

平：像國外的話，比較大型的專業團體，有很多舊的戲一直在重演，他的市場本來就夠大。一個創作者可能兩年到三年才會有一個新的東西，在台灣每一年至少就要一個，甚至要兩個，觀眾人數不多，市場沒那麼大，所以新的東西要出來。光看這個部分難度就滿高的。戲劇團體比較多是以戲養戲。

這就變成兩難，為了維持這個戲，他必須加入一些元素，保證這個票比較好賣，包括商業取向，或是找明星來演。有的人對於明星來演戲會覺得比較負面，但是如果可以因此帶進一些原本不看戲，為了看偶像而進來。真正走劇場，真正敢做現場演出的這些演員或歌星，可能在自己的事業上有一點問題，希望藉這個來刺激，這種經驗有時也是好的部分。

台灣很多東西是不確定的，比如場地的部分，場地大部分是一年前開放，高雄市立文化中心每年一月一號開放今年度的場地，可是一月一號早上打去，可能已經有一半的場地沒有了，剩下的就是大家用抽籤的，抽到以後你要怎麼跟你的巡迴去搭配，難度非常高。

所有的劇場真的都需要自己帶工作人員去，製作的成本很高，所有的文化中心，所

有的場地都是蓋了硬體，沒有軟體，大概只有幾個編制內的技術人員，有的是電工，專業程度不夠，他們沒有輪休制度，他們就是管理員，幫你開門關門。這個製作成本相對高很多，這個部分也比國外困難，國外所有的製作經費就是在製作本身，今天邀請你來，給你經費過來演，其他就是這邊幫你做宣傳。我們完全反過來，團體必須所有幕後，包括巡迴的這些工作人員要自己帶，所有的宣傳都自己做，除非常少的例子，跟兩廳院合作，其他都自己做宣傳。不是經營的關係，是整個環境在一開始就讓大家很困難。現在能夠有這些票房還不錯，有這麼多人的團體應該要偷笑了，這個難度不知道比國外難多少倍。

問：聽起來滿樂觀的。剛剛提到人力的問題，這些從業人員，包括表演的人員，有些因為商業市場的影響而去找演藝人員來演出……

平：戲劇可以，但舞蹈就不行，因為不能隨便跳舞。

問：戲碼可能有多元化的改變，像蔡琴這一次歌舞劇的演出，也許在專業角度裡，他是演化過程的過渡產品，像他們來參與這樣的演出，在專業度上或是表演的素質上，還有相關及幕後等從業人員的素質，在培養面，除了有這些學校科系在培養外，很多都是對這個產業有熱忱的人，有關人員的狀況，跟我們概述一下？

平：最後還是要有高度熱忱、很有興趣的人就會留下來，像是演戲，舞台上的挑戰是很直接的，到底準備多好，別人的反應怎麼樣，那是血淋淋的挑戰，不是隨便可以做的。像蔡琴這個例子，他真的都是在進步，現在他自己要製作，他找幾個演員來搭配他。這是果陀做得非常好的一個，可以互相影響，互相協助，老歌可以吸引到一些人，到這些人絕對不是看群星會演唱會的形式，是要把他變成劇場。

這跟相聲瓦舍在做相聲是一樣，相聲瓦舍早期都在小劇場做，很多阿公阿媽來看，他們沒有來過小劇場，可是小劇場那麼近，他們很快可以感受到他們講話的感覺。而且他把戲劇的原素，表演的聲音、改變等加入相聲裡面，他們的專業就豐富的這個部分。

真正好的人，真正有心的專業的人，在這一行都是可以留下來的。大家的努力還是

政府的補助、觀眾的支持等等，其實都還滿友善的，所以常常是五年可以努力的時候就可以站得住腳。專業的人真的要很努力，因為很多外在的環境還是不夠好，他真的要很喜歡做。

問：比如說像劇場相關的專業人員、或者舞台設計、燈光都是團體自己找。

平：對，自己找，或是有合作的人。我們也曾經試過找流行服裝的設計師、找建築師來合作，或是有影片的時候，也找拍電影出身的來做。過程其實都很痛苦，結果有時候也不見得能盡人意，因為跨界滿不容易的，建築師對空間有感覺，但是要放在舞台上，要有比例，製作的方式，才可以符合裝拆的時間短的需求，這需要很多時間的溝通。

還是會有人願意來嘗試，但是有些部分會找比較固定，因為做比較久，比較合適，就可以長期合作，比較不需要時間講細節，做出來就是最對的感覺。

這個部分有點難，很好的設計師，可能被我們很認可，可是沒有被外界認可，或者說找名氣比較大一點的，比如聶光炎老師，他做的時候考慮很多的細節，讓你在台北裝台很輕鬆，出去巡迴也很容易，真正的大師可以在這裡做得很好。可是也有一部份的人，可能接的 case 很多，常看到很多是中午跑一家，晚上跑一家，這邊裝台，那邊演出，到最後沒有品質了。做的越久越能夠找到合作的人。北藝大有劇場設計系，常常會有眼高手低的問題，比如戲劇系在學校裝台時，裝台用一個月的時間，整個景是在舞台上做，舞台上試，在舞台上排演，到最後演出，可是放眼望去業界沒有人這樣。國外一般的劇場，晚上是節目在進行，白天試台的時候，的確也會花到一個月的時間，他們就一邊試，差不多四點的時候就開始拆掉，準備晚上的東西，試了一個月之後，拆裝台已經非常熟練，等到新製作開始之後，白天就可以空下來，再去做別的東西。所以一個劇院可以發揮的功能，可以排戲，可以試新的東西，然後晚上可以有固定的演出。像莎士比亞皇家劇團，可以在兩天內演三場不同的戲，而且還非常不一樣，包括地板的拼法都不一樣。裝台、拆台可以熟練到這種程度，所以不需要那麼多的工作人員，這是背後的人都已經高度發展，這個部分我們還在幼稚園階段，大家整體配合的情況，是整個環境的福利跟制度都沒有做好。

先讓表演團體比較穩定，表演團體可以做到較專業的時候，下一步這些設計人員、技術人員就可以有比較理想的條件。現在團體專業化這五年有比較進步，國藝會開始來好很多，真的有差別，在這之前大家連電腦化的程度都沒有，push 大家做了電腦化之後，資料整理就比以前好很多。

文建會扶植團隊的要求，做了很多年都沒有標準，這兩年已經有標準，定了幾類，每一類的基本要求是什麼，一年演出多少場，要養多少人，拿公家的錢，有一定的社會責任，必須提供多少工作機會。這東西一旦清楚，讓團體在經營的時候，比較清楚他的理想跟目標是什麼。這個部分好不容易到這兩年才比較清楚，經營的成果，現在有評鑑，有藝術評鑑跟行政評鑑。以往國藝會的案子也有評鑑，可是沒有很清楚，所有的活動都會來看，會對下次的補助有影響。國藝會來檢查經營情況，包括行政，藝術的部分，就把大家做藝術行政多年來的經驗全部整理出來，讓大家慢慢比較上軌道。再走幾年下來其實會更好。

二〇〇八如果做的好，是有很多可能性，比如說文建會在明年的預算裡有個「藝文人口倍增」的計畫，可是預算是零。只要去做所有的演出，都連帶多去做一個活動，或是去出一個帶子，把表演藝術的種類，欣賞的特色，作成帶子，這樣就倍增了。如果透過週邊產品的介紹，這些人將來走進劇場的機會就多很多。

先喊口號，再趕快急急忙忙去找要做的方式，可是起碼這幾年喊的口號開始比較清楚。選總統，文化放在很前面，可是完全沒有政策，然後到現在口號喊了，這些政策還比較有可能，現在的方向都有比較清楚。

問：我們希望藝文人口可以倍增，應該說基層對藝文活動的接納度。另外一個角度是，從事藝文活動、表演活動的人口，因為時間的過往，傳承也好，教育也好，都需要往下紮根，繼續來做，希望有後進的新人可以加入表演，包括從不同領域跨足進來的。有個案例，剛從學校畢業的音樂表演者，幾個朋友組一個團體，在兩廳院要演出，在票價這個部分，兩廳院有權去干涉。碰到這樣的狀況，他們很猶豫，第一他們不是知名的音樂表演者，這種表演如果可以把人帶進來，對他們是一種鼓勵，因為票價的關係人

不進來了，對他們來說是一個打擊，中間會有兩難的現象。這樣的制度，除了兩廳院之外，其他私人劇院當然都沒有這樣的問題。兩廳院這樣的政策是不是要修正？

平：兩廳院對節目的品質有一定的基本要求，他把票價不要訂在太低，可能就是要走進兩廳院是表演藝術的最高點。這個團體可以有個作法，如果你準備好要到兩廳院這樣的地方，自己把底線定高一點，要更努力，這努力包括要推票，以新人來講，會比較辛苦，票價壓不下來，要不要自己拿出錢來，然後用折扣的方式，去推給未來的潛在人口。這是宣傳內容的一部份考量。

問：表演藝術跟其他產業，比如說視覺藝術，都遇到同樣的問題，就是一個團體這樣經營，不單單是表演本身，以前產品只是表演，但是現在還必須把其他能力，包括藝術行政的部分、公關的部分、行銷的部分。結合這些不同領域的人才，這個產業在運作上面，他的結合怎麼樣？

平：已經比以前好很多了，不過台灣藝術行政是近五年的東西，真正藝術行政畢業的還不多，大部分在職進修會有用，那些剛畢業的能夠幫的忙不是那麼大。現在的補助案，都有清楚的要求，固定的表格，就是要求經營理念，策略，以前大家做的時候可能沒有想到這個部分，可是因為現在這些基本要求上面，不斷被檢查，策略作了五年，總不能每次都 copy 進來，總會想要做些改變。那些東西幫大家思考有關行政上面的累積，不管有沒經驗，只要去寫這些申請案的時候，都讓大家在比較大的進步。

中間有個洞大不大？看起來也不小，每個團都不一樣，像我們團有兩個老的做十年、二十年是非常非常不容易，現在年輕人做一個工作兩年到三年是差不多的，三年換一個工作是覺得 ok 的，所以這樣來看，一般的行政也是差不多這樣，不比社會上的普遍的情況壞到哪裡去。

投入的人有很多，大家也認識這樣的工作，八〇年代比較多是創作者自己在做。現在都有專門的人來做，而且補助案還要有固定的行政。一個團體經營應該要有固定的行政，大家知道這樣對團體會有幫助，所以變成一個規定。有了這個以後，有些行政瑣碎事情有些人處理了，主其事的人可以去想比較大的方向。

一般表演者，就是創作者或是演出者的部分，因為專業訓練比以前多，二十年前沒有什麼專業，現在比較多元，而且現在戲劇研究所、舞蹈研究所都有，特別喜歡用非本科系出身的，就是不是舞蹈系出來念舞蹈研究所，那樣比較有趣，可以換個角度思考，戲劇也是。專業的訓練，從高中到研究所，這個專業的訓練比以前範圍拉的大，這都可以看的到，表演者的訓練比以前多元、有趣，所以從事這個工作的藝術人口有在增加。其他像是技術、行政，有開始多一點，像服裝設計出國去念的也比以前多，整體剛剛開始，二〇〇八看起來是有希望。看表演工作者那種努力的情況，真的可以用五年做到別人二十年做到的事情，換算起來，二〇〇八是有可能的。這並不表示政府喊一個口號，就去坐在那邊就好。

文建會每年都找許多外賓來，誰接待？接待是會裡的人，還是去找一個專業的策展人，跟著一起來幫忙做策展的部分。如果是會裡的人，只能提供你資料，沒有辦法去幫你想一個節目出來。

再談要怎樣合作，合作以後也是非常複雜，「八月雪」最近問題這麼多。我們常花經費請外面的人來看，只是展覽一下，在深度以及策展上還做的不夠。這個部分在二〇〇八應該是個很重要的部分。我們出國都要去買 STOMP 的錄影帶，或是買很多藝術的錄影帶。我們很多官方的印刷品，是不是都是外觀精美，照片也不錯，可是內容貧乏。做了很多東西，那麼大本，攜帶不方便。

文建會去年作二十四個團的介紹，四個類各六個團，舞蹈類選雲門。第一，雲門不需要政府去 promote，為什麼還要花六分之一的錢去做雲門的簡介？簡介做出來之後雲門很喜歡嗎？音樂照樣做六個團是不是有很大的問題？音樂要出國演出難度非常高，入選的高雄市立交響樂團，誰會聽？除非是城市之間的合作。還要把它變成有趣的節目，可以吸引人，光做一個介紹，幾個曲子，這樣不行，音樂不是這樣談的。這東西做了一千五百片，發完了，不能說石沈大海，還是很可惜。如果用產業的角度來看的話，經營策展的人很重要，就是製作人很重要，現在大部分誰在那個位子誰就是策展人，這是一個比較奇怪的想法。不同類型的藝術種類，策展的方式都不一樣，跨界合作製作的細節難度更高。

二〇〇八裡面，行政計畫裡有很多種類。現在都是大項目，比如說有請大師來，是怎麼樣的大師，六年當中，重點在戲劇，在舞蹈，還是每一個都要？爲了顧慮到大家的公平，就每一樣都平均，可是不同的東西就是不一樣。傳統戲曲，非常適合去做傳承的事情，創新少一點，保存多一點。舞蹈、戲劇是保存少一點，發展創新的東西可以多很多。出國演出舞蹈最多，因爲戲劇有語言的障礙，傳統戲曲可以很有趣，但是需要很好的包裝，包括台詞，要翻成哪國語言，要如何翻，文字還要打幻燈打個夠好，光是這個部分就常常做的不好。音樂的部分不適合做這些，適合做比賽。

每一個部分都在講產業，他的細節跟發展跟推的方向都不一樣，國內應該把基礎建設做好，讓大家可以安心地欣賞這些有趣的表演藝術。國外的部分比較需要政府大力推。英國文化協會，每一年出一本小冊子，舞蹈跟戲劇的，他很簡單，2001年 DANCD，每一頁是一個團，分成大團、中團、小團，那一頁就會告訴你這一團大概演什麼性質，大概多少錢。查的時候很快，看照片的味道會知道這是我喜歡的，費用大概多少。每一年都在更新，小小一本，很容易看。我們都做大大一本，拿完以後就留在旅館，都是沒有辦法看的東西。

產業這個概念，是可以做，可是產品是怎麼樣，像誠品是代表質感，那大家是要走誠品這種路線呢，還是要走金石堂的路線，那個細節都不太一樣。誰在主其事，是誰在決定那個品味，可是不要在執行層面都很混亂，因爲常常一個案子就包包包，給不同的人，結果就差很多。

問：先前在市場裡還可以看到一些經紀公司，他們還是會希望引進具有商業利益的東西，但是小劇團他們在生存還是有他們的困境，那您是怎麼在看這樣的狀態？

平：小劇場還好，本來就在做小成本的製作，一樣拿國藝會的補助，如果拿二十萬的補助那就很好，如果是果陀的話，是九牛一毛，根本沒什麼用，所以小劇場只要鼓勵他，多元化一點，那他對未來的幫助就可以滿大的。這個部分本來就是創意比較重要，因爲它是小團體，所以找到志同道合的人就可以。

問：譬如說經紀公司，他們就著眼在經濟利益……

平：因為它是經紀公司，真的是不太一樣，像台北藝術推廣協會在介紹團體的時候，滿重視創意的部分，他今年幫台北藝術節的東西，藝術性都很高，可看性也很強，這跟經紀公司作的不一樣。經紀公司本來就是以賺錢為目的，經紀公司值不值得鼓勵，變成要非常審慎，當然有一些非常難得的大型團體來的時候，因為差一點的經費，有政府的經費補助。可是到底他演出之後，有沒有回饋的可能，要用比較嚴苛的標準去看。

問：表演藝術這個業界，先不要說是產業，這幾年發展的結構要比視覺藝術要好太多。

平：因為視覺藝術是個人，都是自己一個人在做，表演藝術比較容易合作，跨界之間大家也比較能夠互相支持。音樂，有時候就比較難，除非是做歌劇，有時候看到音樂團體就很頭痛，因為他們就是拎一個箱子去就夠了。如果一邊演奏，後面是國父遺像，那感覺是很怪的，要不要處理一下舞台的部分？他們對這個東西是沒有感覺的。難度真的滿高的，因為音樂也是以個人為主，少了合作的感覺。大家都覺得音樂應該是最容易做的，因為音樂簡單，經費少，可以多很多場。觀眾最多的是舞蹈，因為舞蹈特別難做，所以就卯足了勁去做宣傳。這是很大的差別，音樂一走到基層，就會覺得音響不好。舞蹈，不僅音響不好，還要處理地板的問題。

問：劇場跨界合作，或是教育推廣的部分，周邊商品的發展，可是像目前師範院校音樂系所裡面，他們其實並沒有……

平：都沒有，所以很糟糕，九年一貫講的是統整，領域內統整，所以也就是音樂、美術、表演藝術，應該有一些主題可以讓大家一起教。現在一般都按照季節，比如說中秋節，美術的就做一些造型、畫畫，音樂的就唱一下歌，表演的就做一個跟中秋節相關的演出，大概是這樣的模式。九年一貫最大的障礙，因為這樣的改革，應該先從體制內，光課程的部分就要大改，有一些統整的課好不好？通通沒有。這也是為什麼要教改的原因，而且教改要換一批不是原來師範體系的那批人，因為原來的想法是制式跟保守，所

以找一些奇怪的人來下猛藥。

表演藝術等於零，三年級要交什麼，四年級要交什麼，沒有前例可循，要交什麼都可以，可能性很多，就看老師要不要。去年已經做了一萬人次的研習，這些人還在覺得不行，真正在抗拒的其實是那少數的一些人。

很多很有趣的例子已經慢慢出現，會讓表演藝術老師的地位慢慢提昇。上個月有學校校長研習營，宜蘭有個學校校長就說，學校五棵老樹要搬家，就叫表演藝術老師去看看要怎麼搬，表演藝術老師跟學生社團讓這五棵樹出嫁，他們請縣長來當男方的主婚人，校長是女方的主婚人，一起幫樹取名字，還安排活動，音樂會等等，那一天風風光光出嫁，把樹搬家。校長也很驚訝，原來這些老師是很邊陲的老師，也很可能都會被借課，這次交給表演藝術老師，他覺得滿好玩的。表演藝術老師需求比以前多，研習營也多，如果大家都多參與、多瞭解，這個影響將來是可以看的到的。

問：平常有些劇團或是舞蹈團會開一些身體開發的課程或研習營，但是應該比較少教師或是……

平：深入他們的體系比較重要，像我們跟全國教師會談，他需要老師的時候，我們就可以幫他們。教育局要辦研習營，就說找不到老師，其實教研習營比自己辦會有效果多。老師回去再教的話，影響力就會比較大。研習營的需求很多，這個部分可以多去做。

問：聽到現在只有這個產業有欣欣向榮的前景。其他有電影、廣播電視、數位內容。

平：電影的問題太複雜，電影有黑道介入的問題，要如何解決黑道這個問題？而且電影要投資，如果像韓國這種政策的話，那是非常大的錢。

問：大部分產業的反應，第一個都是現在經濟環境不好，大部分的產業都是市場導向，所以沒有市場的時候，投資就會減少，如果光靠公部門或政府相關的補助，這方面的預算，又不斷地被砍，兩個管道都萎縮的情況下，大家都說不好經營。

平：表演藝術這個市場本來就是小一點，所以人的努力是加五倍，一個製作大概的

時間三、四個月，一年大概就兩個製作。教育這個東西進來，以前教育部跟文建會根本不可能合作，以前教育部的研習營，老師就願意參加，文建會辦的，老師就比較不能參加，雖然覺得有些課不錯，但是學校就是不會准假。

以前要做影音產品，比如說跳舞有很多元素，可以有很多方式，你可以從一二三開始，也可以反過來從三二一開始，沒有一定。教育部以前在推健康操，還有研習營，研習營以後發一卷錄影帶，很多老師上了研習營，回去就放那卷錄影帶，學生照做而已，那還要研習幹嘛？那是一個最惡劣的作法。

比如說舞蹈的即興課，講到要怎麼做變化，就可以想一些點子進來，比如健康操換一個隊形，比如一些固定，有一些八拍可以出去再回來。或者把土風舞作改變，加上一點點創意就會很好玩，這樣男生就可以來跳舞，他就知道原來這樣是跳舞。其實做比較好的說明，不要給整段整段的東西，就是只要舉幾個例子，然後看一下小片段，那應該就會知道。

後製作的時間花很多，錢花很多，比如鄉鎮巡迴花三千兩百萬，花一百萬做後製作，比例上算起來一點都不多，可是一百萬可以做很棒的東西。每一年每個類別都會剪兩個小時的帶子，花的錢大概七八十萬，花完之後就只是成果報告，放在資料庫，那就很可惜。有這樣的概念，一百萬可以做到很好的東西，包括兩廳院這麼多節目，要不要把它作成一個好東西。公家可以很多元，阿扁當市長的時代，大家都覺得新聞處很活潑，有新的刺激進來的時候，民間就會有反應，不然民間大家都馬馬虎虎。

附錄三、工藝產業訪談記錄

訪談時間：91年12月13日18：30

訪 問 者：孫華翔、連振佑

訪問對象：翁徐得(國立台灣工藝研究所所長)

訪談記錄：

孫華翔 (以下簡稱孫)：談到產業價值的部分不一定是純粹外銷的產值呈現，記得像我們看英國的創意工業，他們就很強調外貿的產值這一項，所以他的產業價值就很明顯的是經濟取向。

翁徐得 (以下簡稱翁)：對。現在就是看我們到底是重視什麼，我看日本一九九〇年代的設計政策，其實文化創意產業就是設計，只是另外換一個名詞而已。

要把生活現代化，我們台灣人因為沒有從生活上去推動，所以到現在為止，生活是生活，產業是產業。但是現在去推動這個文化創意產業，他的重點就是要看行政院或文建會是要抓哪裡，你是要抓外銷，我是覺得應該要做，因為以台灣的經濟。但是另外一部份要去重視國內人的生活。陳老師⁵⁸這樣說沒有錯。

孫：所以設計是核心？

翁：對。要做設計的話一定是那個地方的文化。如果你只是創意產業，沒有文化的話，那就是外銷的創意文化產業。你可以有創意產業，但不一定要有文化，反正你就是要創新的東西就好了。但是日本的设计政策有四項，他覺得產值只有很小的一部份。

上次開會我也有跟他們提，台灣要不要擬出設計政策來？要不要有設計政策？我找一下……

⁵⁸ 指陳其南老師

有四個項目，第一個是國民生活充實，第二個才是經濟的，其他是生活文化的創造，還有創造力的涵養，國人的創造力的涵養，就是要大家都有創造力，就是全面性的，不是只有教育，讓社會上的人都能夠有創造力，都能夠有創意。

孫：陳老師也有講到想推動「創意運動」，請翁所長談談這個部分。

翁：其實我們也常常碰到一些人說是不是要去推動一個生活工藝運動，可是人很喜歡用運動這個詞。像日本大學的教授叫我去演講，就要我講台灣的工藝運動。

孫：那「設計」在日本是歸在那個部門？

翁：通產省，就是經濟部。但是台灣的經濟部絕對不會去想這個，我上次開會是有跟他們提。其實如果政府要去提倡文化創意產業，第一個就是要去制定一個政策出來，這樣大家才可以去遵行，現在不曉得政策在哪裡，不曉得政府是要往哪裡走，那如果只是要產值的話，那就很簡單了。

孫：有關日本工藝部門的現況是怎樣呢？

翁：其實日本沒有工藝部門，但是他設計的起源是從工藝來的，然後有一個德國的設計師，可能是因為逃避納粹的迫害，逃到日本來，就在日本的產業工藝試驗所做了半年，就有一些影響日本的產業設計出現。他們的設計當然都是從工藝的產業開始的，因為早期還沒有工業產品，所以是從工藝開始的。我看他們的設計史，產業工藝試驗所是絕對會提到的，講起源一定是會提到這裡，他們的設計是從德國那邊引進過來的。

產業工藝試驗所是屬於通產省。產業工藝試驗所我記得是昭和三十年正式成立的，後來移到東京。但是在每一個縣都會有工藝指導所，或者是在工業試驗場裡面都會有工藝的部門，所以他整個社會的力量是這樣出來的。

產業工藝試驗所在一九七幾年的時候，已經改為製品科學研究所。這個單位現在已經沒有了。製品科學研究所也是隸屬於通產省。製品科學研究所比較多工業化的產品，研究人體工學、研究設計、研究加工的材料。

孫：那這樣會不會跟我們現在講的工業設計比較有關係？

翁：現在是比較偏離工業設計了，傳統工藝的部分可能是留到地方政府自己去做，因為地方政府還有工藝指導所。在中央政府還有傳承協會，立個法去成立傳承協會來做輔導。

孫：那如果對應到台灣，工藝的相關部會是怎樣分工呢？

翁：那時候要精省的時候，我有打電話給工業局，他們說他們工業局大概不會收我們。因為他們說產值很小，那時候他們是這麼說，他說不是他的業務。經濟部下面有設研究所，只有工業技術研究院，是財團法人，但是沒有設工藝的研究所。因為他們從一開始就是賺錢，輔導台灣賺錢，這也不能去怪他們。這種不能賺錢的，他們也沒有能力去做。

工藝研究所從民國八十一年開始就替文建會作了好幾件大事情，一直每年都有。第一件大事情，民國八十一年是作原住民工藝巡迴展，八十二年是做傳統工藝大展，八十三年是做陶瓷博覽會，八十四年是做文化產業研討會，八十六是宜蘭的設計總體營造博覽會，還有鄉鎮長社區總體營造研討會，還有火車站的展覽、行政院의展覽、總統府的展覽。總統府有一個地方是我們的，地方文化展是配合地方的文化中心跟文化局。在總統府我們展出工藝品，地方的工藝品。如果是屏東的工藝展就去找屏東工藝家的作品。他們走廊上有四、五十個櫃子。

孫：傳統工藝、手工藝、工藝，還有到後來的工業設計，之間的分野？

翁：分野……有一部份一定是會 overlap。現在可以分的是，生活產業、生活工藝的話是跟文化比較有關係，工業量產的話就跟文化比較沒有關係，只能分這樣。

我是覺得要發展的話，在挑戰二〇〇八裡面，我是把它分爲現代工藝跟傳統工藝，現代工藝就是比較現代的產品、加工技術，但做出來的產品是生活上要用的。

孫：那如果說我們從產業來看，現在基本上要推文化創意產業，到最後還是會從產業的角度來看，當然這個產業不一定是經濟價值作為唯一的指標，但是它成為產業的一支，我們要如何去定所謂的工藝？因為我們原本是講手工藝，有一些特質，一方面也是跟工業設計作一個區隔。老師剛才講工藝比較核心的價值是在設計的部分，像工業設計的價值也是在設計的部分，這裡工藝與所謂的工業設計的區隔到底在哪裡？然後工藝跟手工藝的區隔又在哪裡？

翁：因為我們傳統上手工業有分十大項，比較會有重疊的應該是家具，其實家具是一個很重要的產業，現在家具他們說要獨立成立一個家具設計。

孫：我們十三項裡面沒有家具設計，還是在設計裡面。挑戰二〇〇八是有特別強調這個，但還是有點粗略。想到說設計很重要，然後家具是比較有可能成為一個產業的潛力，所以就先點到這個部分。其實我們也是在做這個評估，有必要獨立到十三項重點產業裡頭的另外一項嗎？

翁：現在家具產業是這樣，最大的支撐是辦公室家具，而辦公室家具也可以比較偏向工業產品，比較能夠量產，自動化的量產。以前的家具其實也是很量產，我們去請德國教授來都是吐舌頭，說怎麼這麼厲害，生產這麼快。

孫：設計跟製造之間的關係是怎樣呢？

翁：我告訴你一個例子，北海道的家具是一個很重要的傳統產業，因為那裡產木材很多，他已經辦了四屆國際家具設計比賽，現在第五屆，現在三十七個得獎人，入圍以上的，只有九個日本人，其他都是外國人，歐洲跟美國人，他提倡設計是為什麼？花這麼多錢是做什麼？他可能是要打一個形象，並且培養自己的設計能力。他邀請的評審有幾個日本人，但是也有幾個外國人，趁著比賽的機會交流。那邊還是木器的比較多。

孫：就家具設計來看，老師是不是認為它是歸在設計的那一項？那設計其實就是工業設計。我們那時候就是這樣歸類，把它放在工業設計，老師覺得這樣的放法如何？還

是要把它獨立起來？因為現在工業設計是比較獨立的產業，我們放在設計業，裡面有工業設計跟商業設計，然後家具設計是放在工業設計裡面。

翁：因為傳統上家具設計是放在工業設計，台灣唯一的家具設計就是台北工專，他就放在工業設計科裡面。但現在已經獨立有家具設計系了，現在應該是獨立了，我不太清楚。

孫：那如果就家具設計，台灣是不是有什麼潛力？

翁：那看你有沒有用心去培養。如果是辦公室家具，他們都有自己的設計人才，像是震旦、優美，他們自己都有設計人才。如果是木器的話，已經開始萎縮了，傳統的家具像鹿港的家具跟大溪的家具要不要現代化？如果不現代化的話，以後也是完蛋。

所謂現代化的意思是指做新的設計出來，投入設計經費，做出新的設計出來。投入新的設計，有市場之後再去生產。

孫：因為像是鹿港或是大溪的家具現在還是手工，所以第一個限制就是沒有辦法量產，那現代化是設計的部分，還是製程，還是指新的材質？

翁：你如果有新的設計，一定是比較簡化的，一定可以量產，這種產品一定可以量產，只是量產的速度如何而已，一定是可以量產，一定可以用機器去做，一定也可以用生產線去做。以前張憲平用那麼複雜的竹編，他也是一個人做一部份，還是照樣一百個、兩百個賣到日本去，一個賣兩三萬，還是可以。

孫：那如果回到工藝的範疇，這邊麻煩老師看一下，這個行業別在某種程度就是把所謂的工藝創意產業的範疇弄出來，像這邊的家具應該是比較特殊的，而不是像 IKEA 這樣的工業設計，這些就排除掉。這裡比較像大溪的神桌，用手工製作的，就把它歸在所謂工藝的範疇。其實當初會想到這邊其實也是有一些定義的描述，它是不是有什麼文化性，或是不是用手工製造的，才會讓大家覺得比較特別。像 IKEA 這種算不算是在工藝的範疇裡頭？

翁：其實像皮革製品，皮包也可以量產。如果我們也把它歸在工藝，那皮包應該算是皮革製品。其實珠寶飾品、流行飾品也是產量很大，也是外銷量很大。那如果你寫木製品的話，木家具就是木製品了。

這些分類差不多是我們的，我們那十八項，這裡面都有，除了觀光紀念品。後面這個我們就很少去寫。

像交趾陶就是塑造。這個大概沒什麼關係，其實加個「其他」把它全部包括就好了。

孫：想要把工藝的範疇通通包括進去，老師有沒有覺得漏掉什麼東西？或是有沒有哪些是根本可以放在工業設計的範疇裡的？或者是他根本不具有文化創意性？

翁：大概沒有什麼漏掉了。看你怎麼做，應該不會說沒有文化創意性。

竹製品呢？在工藝創業產業裡面怎麼沒有竹子的東西？竹子在台灣算是很重要的東西。應該說木、竹，木竹製品都是放在一起的。

你這裡有時候是以材質來分，有時候是以產品來分，金屬製品，家具有金屬的家具也有木材的家具。

你來用一個「其他」，因為大部分都是這樣。這個產值你怎麼去查？因為台灣的內銷產值都很難去查，很難得到資料。

孫：工藝的分類，就從生活性來分，就是食衣住行來區分工藝，過去工藝都是用材質或是技法去分工藝的類型。但是從功能上來做區分實在很難，像是玩具應該是哪類？你可以說是育，也可以說是樂，像家具就是住。

翁：像生活用品展，裡面分了五類，那是用產品來分類。早期在手工藝展的時候是用材質分類，後來我們是用用品來分類，分為五大類。但是裡面還是會有重疊。

現在講究多媒材，多種材質，所以用材料來分也是很難。

孫：如果是這樣的話，老師有什麼建議嗎？總是要把它建立出來。還是說要去看說台灣比較有潛力，比較有成績的，比如說玩具比較有呈現規模，我們再去把它歸一類？

翁：設計要普遍地在台灣社會發展才會有前途，就是要滲透到生活裡面去。日本人很會用文字，日本人比我們還厲害。設計現今的課題，設計能夠滲透到社會的每一階層裡面去。還有設計對社會的認識，還有兩極性，這個要看內容。

這個是日本設計政策裡面的一部份，這個設計政策是宮崎清給我的，在一九九〇年代。

孫：那這個範疇大致上來講應該沒有什麼問題。

翁：對，應該是不會有什麼問題，很難去分的很清楚。看你怎麼解釋，像木屐也是觀光紀念品。全世界都有紀念品，他有可能是玻璃的，他也有可能是木製的。

孫：所以其實它是變成功能分，我們這邊的話可以涵蓋，比如說是木屐，就把它歸到木製品，這樣就比較不會有遺漏。是不是我們應該要朝向這個時代的工藝品，從比較會被生活上使用的範疇去尋找發展的方式？

翁：那個塑膠製品出來，像塑膠水缸一出來，陶瓷的水缸就沒有了，現要再去鼓勵作水缸的設計，發展成一個產業是不可能的，有一些用品一定會淘汰掉，現在已經沒有在用水缸，自來水一開就有了。所以其實一個時代有一個時代的生活形態，現在就是要去設計現代生活形態的用品。

像大溪的神桌，現在也不可能再用，現在的工業房子不太可能用那麼大的神桌，所以一定要再去設計小一點供小家庭用的神桌。傳統中國家具也不好坐，很不適合人體工學，所以你要去設計適合現代人坐久的那種家具。有些用具不適合現代人用當然要淘汰，還會有新的用品會出現，電腦桌就是新的用品，以前沒有電腦，也沒有電腦桌。

不管怎樣，你要開發一件新產品，這個新產品第一件一定是用手工去把它做出來，這種第一件就是工藝。不管是金屬還是什麼，你要做出一件東西，你要很精確去看到質感，一定是手工去完成，不能用模型去替代，或者是用石膏去替代，一定要用手工具把金屬做出來。有發展精工，你要有很多精工的技巧跟技術，你第一個設計精工的產品一

定是要用手工去把它打出來，這就是工藝的價值，就是要有工藝的基礎。

孫：那我們可不可以這樣講，工藝創意產業的核心價值除了設計，手工的價值是不是也是這個產業比較核心的部分？

翁：當然是可以，可是除了手工之外，你還要有頭腦，要有知識。現在假設你要做金屬用品，你除了手工會打造，你還要會表面處理，這不是只有手而已，還要用腦。工藝應該也要有科學精神，工藝也是動手做的科學精神，因為我去看德國的手工業展，他有一個展覽，是全世界年輕人的新的創意的展覽，他就擺一些精密的儀器在那邊，那精密儀器必須懂得光學、電子學、物理學，才能去組裝成一個精密儀器。慕尼黑一年一次的國際手工業展，我那年去看剛好有一個東西在那邊，好像是光學跟電子學合併出來的精密儀器。你在做精工就是用手工能夠打得很精密。德國雙人牌的剪刀、刀具是最有名的，我看書是說本來不知道為什麼他可以作成那麼好的刀，後來世界大戰結束後才去把它分析出來，去用科學的方法把它分析出來，那是他們傳統下來的，但是現在也是變成一種科學。它的刀為什麼會那麼好？可以運用去做坦克。

孫：您剛剛說要去設計適合現代人的生活形態，但是如果我們從產業的角度來講，這個當然是有點是市場導向，每個地方的生活形態都不一樣，比如說美國跟歐洲的市場調查都非常弱，再怎麼設計都很難去 fit 他們，歐洲人設計出來的，當然是可以打的贏我們在歐洲的市場，那我們都不知道歐洲人的人體工學，或是歐洲人的生活習慣。這一點好像很難突破，要不然就是要走內銷。

翁：不過這一點不是很嚴重。台灣中小企業的業者、貿易商，每一個老闆都是設計師，現在台灣的這些老闆已經開始慢慢注重設計了。憑著他跟客戶的長期互動，可以叫他的設計人員設計出適合他的 buyer 的產品，這個沒有問題。前幾天我去找一個長期做外銷的，他在台灣也有工廠，我就跟他談說，我們是不是可以來做一個設計研發中心，由政府出面來做，來協助他們做產品的設計開發，他們的東西絕對都是外銷的，他說可以啊，這一定要做的。這個老闆他在接業務，可以知道要怎麼改，其實設計是一直在改

的，一直有產品在改出來，這樣改他就有生意，他去跟 buyer check 一下就可以了。唯一有一個例子的，他可以到美國去做簽名會，一個玩偶的產品，他是一個台灣的設計公司，他說它員工四十個人，工廠在大陸，一年的營業額有七億台幣。他是專門做設計，製造在大陸，設計是在台灣設計。他這個都是收藏品，去參加美國的比賽然後得獎，長期得獎，人家自然而然就會找上門來。這些完全都是美國人的風格。

他已經打敗美國人了，設計團隊全部在台灣，只有老闆出去接洽。他的價格很好，當然是很好。不是靠低價位打贏的。他是用自己的 mark，自己的廠牌。設計這是非常感性的東西，你的設計要很敏銳地感覺到美國人是要什麼，就是因為他長期在做設計師。

孫：那他怎麼去瞭解美國人需要什麼，他那種 sense 是怎麼來的？

翁：他就長期去美國在做生意，每年都會開發一些新的東西，去參加比賽，就得獎，得獎之後就會出名。美國有很多這種工藝品的展售會或是博覽會。

他大部分時間也是在台灣，因為他來往久了，台灣的貿易商其實都跟美國的 buyer 來往很久了，他現在應該都知道他們的需要是什麼了。

孫：那就這個部分來講，如果我們要培養較多這樣的人才，應該要有怎樣的策略？

翁：我們有問他，他說政府派人來我這邊工作，這樣就是培養，如果派十個人來我這邊工作，以後就通通可以作設計師了。

孫：這樣是政府出錢，就跟永續就業工程一樣。可是他這四十個人是突然冒出來的嗎？

翁：這四十個人是長期這樣跟他出來的，都是藝專雕塑科或是美術科的人才。

這種東西當然要有一些天分，但是也是因為長期一起在工作，他們常常會討論，這個需要很多人來雕塑原型，雕塑原型他就會幫他修改，修改就會溝通，溝通久了之後就會知道了，就是這樣帶出來的默契。

孫：所以可能在設計的部分差不了多少，也不一定強過他們，可能在生產的部分我們比較強？

翁：我們台灣人去做品質管制，台灣這些設計師可以過去大陸那邊做品質管制，因為那些都是美術出身的，都是有基礎的，過去那邊可以看色彩對不對。

孫：所以真正來講，我們之所以可以打到那邊的市場，最重要的因素恐怕還不是在設計，因為在大陸生產，所以有比較便宜的人工。今天假設說美國人一樣用這樣的模式，他用他的設計，到大陸生產，一樣也有管理的人跑到大陸去，我有沒有可能還是可以吃的下美國的市場？

翁：不能這麼講，如果每一件事情每一個人都可以做的話……他有這個門路這是它的人脈關係。

孫：如果在這個產業上面，他先找到一個門路，就產業政策來講，用怎麼樣的政策可以輔導出這樣的競爭優勢，或者說我們有防堵策略，或反而是加速三通，而且還是用同一個語言，所以我們會比美國人到那邊做品管還方便。

翁：當然，這些都是我們的優勢。台灣做外貿的優勢，就是台灣三、四十年來，我們這些貿易商跟全世界的 buyer 都有很深的感情，知道他們需要什麼，還有知道哪裡可以買到很便宜的原料，哪裡有很便宜的人工，假設台灣能夠變成設計很強的地方，他其實不需要自己生產，因為這個事情在十年前我們請德國教授來，他設計的家具就是這樣，鋁合金的部分義大利最便宜就去義大利定作，木材的部分捷克最便宜就去捷克定作，他只是一個設計公司，這樣還是可以賺錢。

孫：德國設計師就知道這樣子，那我們現在也可以走這樣模式，台灣用這套模式，我們有沒有什麼策略可以一樣跟德國作這樣的競爭？因為現在大家都知道能這樣做。

翁：這就是要看你能不能掌握到市場，不然到處都是在競爭。

孫：還有一個就是外銷的部分，我們要打到美國去，我們還能掌握到對大陸的熟悉度，這還是我們競爭優勢，如果有一天他們這個部分也依循這個方式的時候，他可能在美國人的特性方面掌握的一定比我們還要好……

翁：你不要煩惱這樣，因為生意是憑個人的本事，他今天有這個本也是累積出來的，那美國人有這個本事也可以去做，生意本來就很競爭，你去想這個的話那什麼都不用作了。

孫：那這樣政府的話也不用做什麼了？

翁：其實政府是不應該去做這種事情，政府應該去培養這個環境讓民間自己去打拚，但是如果加速一點，比如說為什麼要去鶯歌設多媒材造形藝術中心，因為我們這幾個的技術水準很弱，開發不出精緻的產品，如果放任民間去做的話，開發不出精緻的產品，就沒有辦法去競爭。其實技術的部分是很重要，如果上面的人不是很認同這種事情的話，那就不要去做了。

孫：在那麼多類項中，台灣有沒有那些是比較有優勢，比較不會被超越的？像我們剛剛提到，我們對於大陸的掌握度會比其他國家優勢，設計上可能差不多，市場掌握度就是各憑本事。或是說台灣有沒有什麼是比較不會被取代？

翁：台灣普遍的加工技術其實不是很高，加工層次不是很工，高一點的要量產都有困難，要量產跟你會做是不一樣的。比如說我們以前木家具曾經有兩三年是世界外銷第一位，但是我們產品品質、價位都是在中下，雖然生產速度很快，但是品質不是很高。將來我們要大量生產的，只能走少量多樣生產，或是看看能不能走設計的路線去搶市場。因為有人是為品味而去買家具，現在念設計的人說，以前是為功能去買，後來是注重造型，現在是重視趣味，這個趣味就是流行，這個不一樣。其實我們台灣的優勢就是資訊發達，我們人員的平均水準很高，做了這麼多年的國際貿易的經驗也是累積的很好，要去推銷什麼都可以去推銷，都有這種人可以去推銷，台灣人就是提著皮包到處去冒險。

孫：沒有說那一項，比如說竹子，台灣的上、中、下游各個環節都比較健全，所以它的潛力比較大，像是竹製品、木製品，在我們剛剛講的那個範疇裡面，台灣比較有潛力的是那一個部分？就工藝來看。因為設計可能各種製品都有設計的人才在，但是有沒有我們是那個部分是台灣做起來最棒的？

翁：其實要講的話，都可能有優勢，譬如說全世界最好的竹子，只有台灣、日本跟大陸，能夠做工藝品、生活產品，比較好材質的只有台灣、日本、大陸有。那日本是已經沒有去做這些產品，現在都是到大陸去投資，現在竹製品去做設計是滿重要的，如果能夠有好的設計，其實是有機會的，竹子是比較能夠再生的資源。精工，金屬工藝的生活產品，台灣從事這種工藝的人很多，而且都是高學歷的，大部分都是到國外留學回來。其實這在十年前是看不到的，這十年來變化很大，進步很大，在金屬工藝方面。這都是很好的基礎，應該要好好去發展。精工應該是滿有潛力的。那木器是投資不大就可以做，但是台灣也不容易。餐具也是不太容易發展，但是用的量很大，除非台灣人能夠改變生活習慣，不去用塑膠的東西。不然生活產業，陶瓷是很大宗的。

其實我們也可以看到希望的，我們在鄉下的工作室，我就鼓勵他們跟學校結合，在社區裡跟學校結合，讓學生以後營養午餐的餐盒、杯子都用你這家工作室的產品。就看要不要去做，去做的話市場就在那裡。這個市場還很大，每一個人都要吃飯，只是你有沒有去努力而已。

孫：因為我們想要知道那一些比較有潛力，可以去帶動那個產業活絡，但是現在有些細節不太清楚，那個產業是不是真的有那個發展空間。

翁：其實發展是要不要做而已，有投入就有報酬，就有可能。我們在日本可以看到很多獨立的工藝設計師，在台灣就看不到。

孫：為什麼在台灣看不到獨立的工藝設計師？

翁：為什麼？第一個是學校沒有培養出這種人，第二個是他們沒有生存就業的機

會。他們的就業機會有一個全部都是政府的輔導案在那邊，因為他從中央到地方，都有這樣的經費跟人員在辦，所以文化創意產業有一個很重要的，要把地方政府拉進來做，這個你要跟陳老師講，請他去做這件事情。要去設計一套操作方式，把縣市政府也拉進來做設計產業，就是做設計的滲透，用日本的話就是把設計的觀念滲透到每一個階層，那地方政府也一定要來做，不然的話台灣的成果也是有限。

就跟社區總體營造一樣，由中央政府喊出政策來，有經費去補助縣市政府，你給我做推動設計的工作，去做推動地方產業的工作，地方產業的工作就像北海道辦國際比賽一樣，就是中央政府有錢補助，地方政府出一點錢，他們都是這樣。你必須找人去協助你的地方產業，地方縣市政府就要去找人協助你的地方產業，協助你做產品開發。

孫：日本好像有一個地域產業設計中心，好像每個地方都有這樣的組織，這是政府的？

翁：是政府的。我去兩個地方，一個是岩手縣，一個是石川縣，他在十幾年前整個很大的投資，變成一個 zone，一個區域，一個地方產業振興的區域。宮崎清老師他去研究地方的設計資源地點，就是在縣級的工業試驗場設了一個設計中心，像岩手縣就設了一個設計中心，其實那個設計中心發揮的成效還不是很大，假如是岩手縣那個，但總是有在做事情。石川縣也是一個很重要，好幾十頃，把所有的研究機關通通搬到那裡，那時候可能泡沫經濟最高潮的時候，政府最有錢，把錢投資下去，工業試驗場、地方產業振興中心、展覽館、設計中心，通通設在那裡，都是政府的。所以我不曉得政府說要把這些東西通通變成法人化，都不要做了，是不是這樣對社會有貢獻……

孫：是行政法人，一方面因應政府的財政困難，二方面變成行政法人之後，還是可以接受政府編列的預算，所以不會像一般的財團法人，政府不能直接撥，另外在用人的機制上也比較靈活一點，可能不需要完全用公務員的文官體制來做，第三個是有自給自足的壓力，自己要去賺一點錢，因為它的預算不完全是政府編列的，可能有一定比例要像企業一樣自己去……

翁：日本可能也是要這樣，看是要怎麼做，因為這個社會沒有一些人去做不計成本的工作的話，社會有一些價值就會沒有了，有些東西就會流失掉了。

附錄四、設計產業訪談記錄

訪談時間：91 年 12 月 13 日 21：30

訪 問 者：連振佑

訪問對象：翁註重(長庚大學工業設計系講師)

訪談記錄：

連振佑(以下簡稱連)：設計產業裡面包括工業設計、商業設計這些基礎的等等的設計，那我們想，在做這些調查，我們的業主是經建會，所以我們想要告訴他說，關於設計產業這件事情，就經建會的角色，他應該瞭解的指標是哪一些，以及我們幫他去注意一些範疇，包括行業別、職業分類大概是什麼，讓他有一個概念說他今天要去推動，要去統計所謂的文化創意裡面的設計產業的時候，他應該要知道的一些狀況，根據這一份台灣現況的調查，然後他就可以有一些政策或者指標的統計。

翁註重(以下簡稱翁)：政府現在在提的這些政策，感覺上有一點在找台灣的火車頭工業到底是什麼，這個焦慮其實是從十大建設、台灣重大的基礎設施完成之後就開始已經存在，大概在 80 年代之後的台灣產業政策都是在找，關鍵性產業在哪裡。之前我們有看到政府找上汽車工業，就是趙耀東擔任經濟部長的時候，後來其實並不怎麼成功。我相信現在經建會作這個計畫其實也是在這樣的一個脈絡之下，覺得文化創意產業是一個蠻有吸引力，蠻有前瞻的，然後又可以講求創新，好像又可以跟世界比較先進國家的競爭力，跟知識經濟啦、新經濟這些東西又有點關係，感覺上有那個味道。

我是覺得說政府假如要推動文化創意產業，可能要對這個產業的發展歷史大概有些概念，因為這個歷史過程會決定產業的特性。我們今天所談的文化創意產業，跟美國、英國非常不一樣；我們今天所談的設計，也跟他們那邊所談的設計，差異是很大的，這個是因為歷史因素的關係。我覺得這一點恐怕要先釐清，要不然的話，當政府提出一個施政政策的時候，他覺得這樣做是好的，可是人家問他為什麼的時候，假如他沒有比較

有一個歷史深度的觀察的話，恐怕很難找出一個很好的理由，所以你們幫他們做政策建議的時候，恐怕也要小心這一點。

連：其實我今天覺得當其實越深入想要去探討，還是想要幫他去摸索什麼是台灣的文化創意產業，其實我越深入，其實就會越發現說應該先去回答學長你剛才所提到的那些問題。

翁：回到你的問題，台灣現在是不是有設計產業？在 1980 年代以前不能說是有，直到 80 年代之後才有。不過，恐怕要先釐清，到底設計產業是什麼。你剛提那個工藝設計跟工業設計不一樣的地方，其實大概有一個很粗淺的分類，就是說一個可以量產，一個是非量產。在工業革命之前，就是東西還沒有機械化大量製造生產之前，其實都是工匠做出來的，是手工的；工業革命之後是一個大量製造的生產方式，在這情況下生產出的新產品，我們稱為工業產品，跟前一個世代由工匠，手工做出來的工藝產品是不一樣。基於這個歷史背景就可以區分出工藝設計跟工業設計這兩個不同的範疇。至於，你提到的設計產業，其實我自己本身關心的是產品設計業，就是設計顧問公司。在行政院主計處的行業標準裡面其實就有這些界定，我覺得是蠻值得參考。在設計業這一類之下分成三個，一個是產品設計業，一個是廣告設計業，一個是包裝設計業。一般來講，在講設計產業，好像就會化約到產品設計業，其實還有那兩項，那我自己的興趣跟研究是在產品設計業，所以我等一下講的時候可能會比較偏重在產品設計業。如果根據這樣的界定來看，產品設計業在 80 年代之前，是非常零星，根本就不成氣候，但是在 80 年代中期之後，有一些獨立的設計顧問公司出現，越來越多，而這個成長的趨勢是一直向上，一直到 90 年代末期，成長才趨飽和，所以可以說 80 年代以後應該是有。假如從產品設計業這個角度來看，設計產業是存在的。

台灣的設計產業的發展軌跡，跟國外不一樣。美國第一代比較著名的工業設計師，存在於 20 年代、30 年代，企業外部、獨立的設計公司。公司內部的設計部門也有，比如說福特，或者是 GM，他們的汽車造型設計部就比較沒有名氣。

二次世界大戰以後，大部分的設計公司都已經內部化，變成企業內的設計部門，這

是在美國的經驗。那我們用這個經驗來看韓國，韓國的設計公司其實也不多，比較大的設計人力、設計運作其實也是在公司內部，因為韓國的產業結構跟台灣是不一樣的，是一個規模非常龐大的垂直整合的企業體，所以他們設計部門都在企業裡面，很少有獨立的設計公司。至於台灣的設計產業，一開始是在公司內部有設計部門，比方說 1971 年成立設計課的大同，之後這些第一批的設計師累積了若干實務經驗以後，出來成立設計公司，所以這剛好跟美國、韓國是不太一樣。

再來，專業形成的歷史背景，也會影響到不同地區的設計產業處在生產鏈上什麼樣的位置。以美國的例子來講，美國設計業的崛起是經濟大蕭條，所以一開始是要替那些製造商打入市場，所以他的設計是接近市場，是從市場這個角度來看設計。台灣不一樣，台灣是從製造的可行性來看設計。在二次世界大戰之後，因為美援、地緣政治的關係，台灣成了國際加工基地，我們的設計是在這基礎上長出來的。所以我們的設計專業的操作內容、特質，跟美國，或其他的國家是不太一樣的。

連：不過如果我們假設一個前提，是我們要推動這樣的文化創意產業，反正當然是需要你這樣釐清，我們可以從台灣的特殊性上去尋找他到底該怎麼培植。

翁：沒有錯，當我們覺得這一部份，要看台灣的這個產業在全球分工體系、兩岸分工重新調整之後，佔到什麼位子；以及，受到了大陸崛起的影響之下，在整個商品鏈裡面加進去的附加價值是什麼。那在這樣的一個脈絡之下，我們去看台灣的設計產業的前途，會比較準確，也比較不會看錯。

翁：台灣的產業基本上是水平分工的，所以我們可以看到為數眾多的中小企業，沿著產業網絡所展開的一個分工系統。然而，在商品的所有加工過程，最後還是必須要被整合；也就是說，當一個廠商接到委託訂單的時候，他要生產這個產品，除了找到一些其他外包廠商之外，他還必須要知道說他最後的產品應該是什麼。所以他必須找到一個整合不同生產環節的機制跟功能，那台灣的工業設計其實卡的就是這個位子。台灣的设计公司最重要的是在扮演生產整合的功能。尤其是在 80 年代還有一個事情是台幣升值，從 1：40 飆到 1：26，台幣升值其實是會影響到國際投資，所以很多日本跟美國公司的

訂單跳過台灣到其他地區。所以，台灣就必須去找出一些不是簡單的加工或是零件製造，而是完整的產品，所以工業設計會被需要。所以，當我們再來看說設計產業關鍵性的問題，最大的變化其實就是中國大陸已經取代台灣的代工位置。在這個情況下，我們的设计產業其實面對很多的衝擊。第一個衝擊就是，過去設計產業乃是所謂的工商服務業，都跟製造業綁在一起的。可是當製造業的主體、重鎮不是在台灣的時候，那怎麼辦？

另外一個問題就是說，當台灣他的位子是被中國大陸墊高後，形成了台灣接單，大陸生產，全球配送的全球商品鏈。在這情況之下台灣就必須要知道全球市場需要的東西是什麼。我覺得台灣的设计產業面對的最主要是這兩個部分，一個就是說他開始跟製造部門脫鉤，一個問題就是說他必須要去掌握市場，必須具有掌握國際市場的能力。掌握市場能力是讓他能夠穩定的接到訂單，跟製造脫鉤則是現實環境，他必須要發展出一個可以把設計跟製造這兩個事情分開的一個能力，這就是一個整合跨界生產的能力。

連：你剛所談的是屬於產品設計的部分，那他其實包括的範疇也還是有細緻的。那我可能會想問，在台灣如果有所謂的發展文化創意產業的前提來看，就發展產品..設計產業這一部份，你覺得有潛力的，就是說，剛剛已經提到比較關鍵的問題在哪裡，可是可能還是有一些，是不是有哪幾個產品在台灣已經具有他自己的特殊性，講白點就是我們可以重點來推展，把他當作一個指標性，然後成功的案例。例如說假設是設計汽車，或你講的設計電腦，或 IC 設計之類的，當然我順帶想問說那為什麼他在台灣會有這樣的競爭力，然後想要試圖從裡面找找看所以我們要怎樣來發展類似的產業。

翁：我可能要先講，台灣的设计能力最強的地方，可能不是一個特別的業種，而是一種特別的能力，這個能力就是說把一個設計概念實現、具體化的能力。這個具體化過程包括：模型、機構、和設計。工業设计公司崛起以後，其實就慢慢把這三個部分(機構、模型、造型外觀)變成一個產品設計業非常核心的能力。這三個部分其實就是代表，台灣工業设计商品化的能力很強。如何讓這一部份的人實力提高、能夠操做的工具變的比較強，以及，避免「去技術化」，我覺得是蠻重要的。尤其，不要去技術話就是讓這個產業的技術有累積性，以人為主的技術累積，這個東西我覺得是蠻重要的。

連：譬如說我們舉其他的例子來談，假設我們談手工藝業，可能我們現在就會去談說，譬如說目標，還有目前的產業結構是什麼樣子，目前我們不去質疑他到底是不是一個產業，譬如說他現在的發展狀況到底是怎麼樣，他現有的條件、潛力、市場在哪裡，我們好像可以做一個評估....

翁：現在，業者跟政府的觀念都還是在一個規模經濟及人力成本降低這個角度去看，那我覺得是不對的，他們要從一個組織的調整這部分來看，才能夠讓設計產業長久存活下去。這個組織調整包括兩個，第一個就是跟一些大型企業的合作關係，可以靈活的內部化跟外部化，這對他們存活下來的機率是比較高的。第二個部分就是必須重新和新的製造基地建結起來。假如是這個樣子的話，我們就要弄清楚，競爭對手會是誰。

連：那就您現在的瞭解，您可能稍微延伸一下，比如說，現在推動這個設計產業的政策是什麼？

翁：以我現在的能力，我只能夠說指出比較關鍵性的問題，政府必須要處理的課題是什麼。至於說要提出一個高明的政策，老實說我沒有把握。

連：我想我的問題並不是要關照到每一個環節，因為常常有一些人就是覺得政府就是哪裡沒做好，那個部分是該怎麼做，而不是一個全盤性的，完整的政策，比如說你提到我們必須跟新的製造基地建結起來，那這個東西實際上的操作方式會是什麼？比如說政策上鼓勵....設計公司去....還是我們辦博覽會，有幫助嗎？是不是我們要把製造商都找來，讓他知道說你可以來這邊找一流的設計師。

翁：我比較不是從那個角度來想，那個是屬於設計行銷，過去外貿協會做了很多。當一個國家在國際舞台上沒有位子的時候，要重新找回位子的時候，就必須要做一些事情。透過一些台灣經濟成就的展現，重新宣告國家的存在，其實是在國際政治上實力的展現。另外一個目的就是藉由形象上的包裝跟塑造，用來宣告自己已經成為晉升為現代化國家。我覺得政府做這些事情的意義比較會像是這個樣子。

其實，國家一直都有計畫要去做這一些事情，就是從強調產品的品質、設計，一直到形象，不斷在去除台灣的污名化這件事情：台灣是仿冒王國。

連：今天我們談文化創意產業，有沒有機會是說其實他是一個重新挖掘我們自己本身？

翁：這就牽涉到是一個由下而上的過程，不是一個由上而下的動員，過去的那是一個由上面，找一些比方說光男、巨大、宏碁，把他們找過來，然後用這些企業來代表國家新的形象，證明我們已經不是仿冒王國、海盜王國，而是一個能夠製造出世界一流水準產品、已有自有品牌的事實。

連：所以在這些例子裡面，我覺得蠻有趣的，你怎麼解讀文化創意產業的文化這兩個字，就是說腳踏車，其實你知道巨大生產的腳踏車，好的腳踏車台灣都看不到，因為是荷蘭在騎，歐洲在騎，美國在騎，台灣不騎？

翁：這是一個很關鍵性的問題，因為台灣畢竟他的市場是有限的。要讓一個自有品牌有一個存活的环境，基本的市場規模是要有的，這個就是韓國跟日本的優勢，所以他們的大企業設計部門有兩百個、三百個設計師，在台灣最大，比方說聲寶林口家電廠，最多的時候好像是 16 個人還是 18 個人，這是沒辦法比。

連：可是韓國日本的國內市場他的人數有比我們大這麼多嗎？

翁：日本人口好像是一億，所以你看日本的产品規格跟歐美都不一樣，可是他們的廠商可以活下來，因為基本上有那個市場的胃納量，可以讓這些特殊的产品規格能夠存在，那台灣沒有這個條件，所以台灣做的東西可以在世貿中心的一些廠商的展售館裡面看到，可是那個東西不賣給你的，那個是給 buyer，這就是台灣的悲哀，就是沒有條件去為自己來做設計，而是為全世界做設計。

連：你覺得這有沒有必要調整，像我們剛才另外這份資料上提到的什麼什麼業，他

爲什麼沒有辦法獨立出來？

翁：我覺得應該有調整，如果政府重視文化創意產業或設計產業的話。就應該要把他獨立出來去做一個統計調查。

之前很多的設計服務業的研究，都參考了主計處的資料，可是他如果在 90 年修訂完以後，就把這一項弄不見了，那會很可惜，很多的研究就沒辦法再繼續了，就沒辦法再去觀察這個產業的成長、變動了。

連：那你覺得建議經建會要統計的指標項目，應該要怎麼去統計設計產業的領域，可能會確實的表現出來。

翁：我覺得基本上的統計還是要，比方說公司的家數，比方說從業人口，那這會碰到一個問題，因爲開始大量使用數位工具以後，有很多流動的，約聘的自由設計師，沒有辦法被統計到。這一部份一開始很少，可是現在越來越多，這個其實對台灣的整個設計產業的生態，其實帶來的影響與衝擊會很大。

連：這是之前他發給我的範例，但是在談的是電子產業，所以其實我們會用這幾個大綱的方式去回答說什麼是文化創意產業下的設計產業，那我今天是蒐集了一些資料包括這些資料，我也試著要去填寫設計產業的部分，我現在看到手邊的設計產業的這一份，我就想拿出來讓學長瞭解一下其實這是我們在運做的。

翁：你現在是要做一個新的界定，產品設計業這邊，這樣談下來你比較清楚，那像其他的，比方說平面設計或一般的 CIS，到最後是專利申請、與法律相關的這些專利顧問公司，這就涉及到智慧財產權。

連：因爲我之前對這個瞭解的不多，所以我就會很好奇，他可能有上游，就是那些製造公司，就這產業來講，那他的下游呢？

翁：模型廠。台灣的模型產業是設計產業的相關產業，而且那部分的從業人口跟水

準其實都是國際級的，那部分是非常值得觀察的。再來就是智慧財產權這個制度。專利分成三種，新型、新式樣跟新發明，這三種跟工業設計比較有關應該是新式樣這一部份。這些專利制度慢慢變的比較周全之後，產品設計公司才能夠把這個服務業性質的商品做出來、在市場上流通買賣，這個交易秩序是需要維護的。這部分是制度性的力量，是政府要做的。

連：我們的產品設計業中，彼此間的競爭是怎樣的狀況？

翁：我目前所看到的是設計公司跟那些自由設計師之間的矛盾。因為台灣的整個全球分工的位子墊高了，所以設計產業變的很重要，但是設計公司的經營卻很困難，因為新的工具的使用，以及自由設計師加入這個勞動力市場，造成勞動力的流動，在在使得公司的經營變得困難。可是設計公司的經營者恐怕要有心理準備，那個競爭的關鍵性因素可能不是在於人力成本的不斷壓低。我覺得一個好的設計公司他的方向應該是；第一個我剛講的組織調整。組織調整就是他跟企業的內／外部的關係，並且還能跟遠距的製造商開始重新建結起來。另外一個就是要形成一個能夠累積技術、知識的創新氛圍。他必須要讓設計師在設計公司裡面所做的設計，跟他獨立出來以後所做的設計，品質是不同的，這時候他的設計公司才有存在的價值。那，那個東西到底是什麼？就是一個設計公司所累積的文化。設計公司文化的形成，是有助於創造力的產生，這才是能夠去超越，能夠去贏自由設計師的價值的所在，是一個公司能存活的根本原因。

至於你的第七點跟第八點問題，我覺得可以這樣子回答：現在的設計業的經營者，和政府當局其實最大的問題就是，第一個，不知道設計產業為什麼可以存活下來；再來就是說不知道未來他們真正的競爭對手是誰。

連：可是我還是有一個問題，就是因為我那天談到，如果，剛開始那個工藝跟工業設計的問題，如果可以量產就是工業設計的話，那我們跳脫出設計產業這領域去看工藝的話，那工藝根本是一個很小的，他的規模可能非常小，因為我有可能就是說只是在我的工藝生產的過程，譬如我用手工生產了一張椅子，接下來就交給....你知道我的意思

嗎？其實是有點想借重你的經驗來看工藝這產業，那他還能玩什麼？我只能做張椅子，毫無產值可言。

翁：工藝產業基本上的發展動力最主要是來自對於工業革命的反動，在英國、日本都有類似的美術工藝運動。工匠們覺得工業化大量生產的產品是沒有人性的，所以鼓勵那種手工、有匠師精神在裡面的人工造物，這是他們非常強調的。所以工藝跟工業其實有一個非常緊張的關係。可是在這緊張的關係下，工業設計卻從從事工藝創作的匠師們吸取了造型、美感的成分在裡面。這情形是一個既愛又恨的矛盾過程，在台灣，這兩個部分基本上是被割裂的，他們那種錯綜複雜的關係完全不見了，這是非常可惜的。我覺得假如能趁這機會把這兩個東西重新串起來的話，會是一件好事，因為台灣的工業設計其實是很沒有文化、隨波逐流的。比方說現在全球市場流行什麼商品風格，台灣就可以比全世界做的更像。台灣設計的風格炒作跟模仿能力很強，所以很多國際的設計公司來台灣都會有一個疑惑：為什麼你們的設計好像跟什麼很像，那到底你們自己的風格是什麼？謝謝你問我這問題，因為這問題我之前也想過。

連：所以如果我們問的比較快一點的話，在文化創意產業的分類上，你覺得他們是兩個不同的面向？

翁：在台灣的發展確實是兩個，不過我覺得這只是主計處在做一個分類而已，我覺得這跟你要把這兩個產業把他合起來看或看他的關連是什麼。你要說產品設計業跟工藝設計業或跟 IC 設計業哪一個比較近，我覺得應該是跟工藝設計類比較近。那 IC 設計業其實也有可能。過去的機構都沒有到 IC 板的設計，現在有。台灣過去是全世界的科技製造重鎮，有一部分高科技產業到現在來講，對韓國、對新加坡，其實都還有競爭的實力。所以我們假如能在能力不差的資訊產業的工程人員，和工業設計做一個結合，可能也是一個優勢。

附錄五、電影產業訪談記錄

訪談時間：91年12月13日

訪問者：鄭智偉

訪談對象：張世豪(電影臥虎藏龍製片)

訪談記錄：

鄭智偉(以下簡稱鄭)：電影臥虎藏龍值得台灣電影產業操作參考的經驗是什麼？

張世豪(以下簡稱張)：「臥虎藏龍」這個戲醞釀的時間很長，很長的原因是什麼？因為事實上李安在「臥虎藏龍」之前，在好萊塢拍的兩部戲成績並不是很理想，一個叫做「冰風暴」，一個叫做「與魔鬼共騎」，那投入的資金也不少，但他沒想到市場的反應這麼差，差到連上片都有困難。這個時候對他來講就是個瓶頸，瓶頸就是說他必須做某種程度的改變。因為他早期的「推手」、「喜宴」、「飲食男女」到了好萊塢之後，反應都還不錯，那是低成本，以投資報酬率來講是個很不錯的結果。那相對來講，他後來融入到美國的社會，把中國文化的議題丟掉之後，就不行了。那不行的原因以我來判斷，其實導演都是在操作自己比較拿手的議題。我那時候問過李安，我說在「與魔鬼共騎」那麼大量的戰爭場面，他說來練習練習。那我心裡想，要練習是在之前，在拍攝的時候必須是純熟，假如那時候還在練習的話是很危險的。我不知道他那時候的想法是怎麼樣，但是結果是很明顯的。好萊塢的情勢我非常清楚，一個導演進去之後，你有兩部成功的片子，可是只要一兩部票房不理想的話，你很有可能就沒機會了。可是當然他（李安）也很急啦。

回到中國的議題裡面，就是臥虎，其實事實上來講，他又從中國出發，把一個比較不一樣型態的東西，影像作品呈現，那我覺得這個機會是有的。我那時候負責的工作，比較是跟財務有關係，就等於說我幫忙去找錢。運氣還不錯，我找到我的朋友，一個股票上市公司的老闆，對電影也是有些熱誠。那時候總共一千兩百萬美金，我還問過他要

不要找人共同投資，他說不用，他說一千兩百萬美金對他來講小 case。李安跟他另外一個製片，香港的一個江先生，他們就共同成立了一個公司，就跟好萊塢的模式一樣，拍一部片就成立一家公司，影片拍完就把公司關掉，這是一個新的財務觀念。

公司也成立了，約也簽了，這時候問題就來了。剛開始的時候非常順利，但後來股票一直往下落，那家公司的股票在簽約的時候還有八十幾塊錢，後來一直掉到三十幾塊錢，他的財務出了狀況。可是不行啊，影片馬上就要開拍了，因為影片動員的人非常多，有卡司，有檔期，都要敲的很清楚。那個投資老闆是建議說，能不能夠延後一年再拍。我們跟李安溝通後，發現不可能，因為很多演員都已經等著要上線，沒有辦法之下只好毀約、撤資。接下來就是回過頭來找美國八大公司，問他們有沒有興趣投資。早期的時候哥倫比亞公司知道有這樣的議題，曾經主動聯絡過，願意投資一千五百萬美金投資這個戲。但是你要知道影片只要是美國八大公司出的話，導演就是打工，你不會有任何的 copyright，你拿的就只是個工錢。當初他們為什麼要自己去找錢的原因就是希望在五年之後可以有自己的 copyright，就是五年之後的 copyright 會回到這個新的公司來。哥倫比亞的態度後來就比較硬了，他們就講說一開始你不要，現在又回過頭來找我。後來他們也願意介入，但是他們也只願意出六百萬。六百萬只是一千兩百萬的一半，另外一半沒有辦法，只好用哥倫比亞的合約拿去金融貸款。這時候就出現個問題，保險公司就出現了，保險公司的要求很多，保險公司要求這個戲必須要按照時間拍完，而且是按照時間上片，按照時間回收，假如不能夠做到這點，比如說演員檔期不能配合，或是導演另外軋了一部戲，這些全部都要換掉，包括導演。舒淇的問題就是她那時候下面有兩部戲，她沒有辦法軋戲，所以堅持要撤換，本來章子怡那個角色是舒淇的。

裡面的過程有意見的人很多，對你的創作來講其實是很吃力的。我記得同時我們在拍夜奔的戲的時候，李安同時在拍臥虎藏龍，他那個時候其實很辛苦，為什麼辛苦？在那麼有限的資金之內，一千兩百萬美金對哥倫比亞來說是低得不能再低的預算，而且哥倫比亞只出六百萬，這樣做出來的東西，不管對導演還是演員來講，都是在一種 special deal 之下才能作成的。好萊塢導演事實上可能沒有能耐把這個戲做出來，而李安把他做完了，但是他也生病了。其實哥倫比亞早期的時候沒有很看好這部戲，包括在台灣上映

的時候他們還在觀望，態度像是「雙瞳」，現在的「雙瞳」哥倫比亞是先試亞洲市場的反應，試完亞洲市場之後，再用亞洲市場的反應去美國市場上片。

依據我的資料，臥虎藏龍到後來賣到三億六千萬美金，包括全球以及週邊產品。亞洲市場上映之後，有人喜歡，有人不喜歡，但是大體上來說是不錯。在美國上片時是先從藝術院線，大概是幾百家，他沒有在商業院線，這是一種策略，先造成口碑，有口碑之後再把戰線拉大。那時候的宣傳費用砸入了四千五百萬美金。所以對哥倫比亞來講投資成本是六千萬，但是六千萬對美國電影公司來講是一個中型影片，不是一個大型影片，可是宣傳費在裡面了，那對他們來講是太容易操作了。我記得美國上片的時候，他花的錢幾乎都在宣傳上面，幾乎所有雜誌封面都是臥虎，時代雜誌也是兩個合在一起滿版的臥虎。當然必須是好的東西、好的製作過程，才会有好的結果，一定是這樣的。結果成功了，口碑也出來了，賣到三億六，三億六是六千萬的六倍，那當初合約裡面，據我所知，必須超過六倍之後，導演、製片才有分紅的機會。

我相信這部片對哥倫比亞的影響很大，他用那麼少的錢去搏，能夠搏到那麼大的東西，他一年用十部片子在亞洲投資，每個都用這種 size，一千兩百萬的話，十部就是一億兩千萬，一億兩千萬在美國的話，還不見得能夠拍出來。對他來講這樣太划算了，站在商業立場上，在亞洲市場就用這種方式投資，就像在拉斯維加斯賭場壓寶一樣，看你押到什麼號碼就可以有多少倍。但是事實上他們的運氣也實在是夠好，後來我們再去討論這件事情的時候，我的朋友跟我說，如果他把他的一千兩百萬投資進去，會不會賣到那麼多？我說不見得會，因為事實上你沒有哥倫比亞的宣傳力；但是你也可能賣的更好，因為你可以交給更好的發行，幫你們純做發行。那發行公司要是看準這個影片的話，他會給你一個很好的 deal。就是說發行這件事情跟製作這件事情是可以拆開來看，製作一個影片你把它做到八十分左右，發行發的好的話，他可以幫你賣到九十、九十五，發行要是發的不好的話，可能會幫你賣到六十、五十，所以發行這個關卡其實非常重要，發行是有策略的，發行是有想法的。

我在這個事件裡面學到滿多的，再加上在「夜奔」的經驗，我就知道如果你想要觀眾掏腰包進戲院去看一部影片的話，這個哲學你要很清楚，他是有一個模式存在，你必

須要清清楚楚知道這個模式，如何操作及運作。假如你不 follow 這個 pattern，就會有一些 risk，就是說你會有一些風險，有風險的話就要看你如何轉化這些風險。楊德昌不就遇到這個問題嗎？剛剛開會的時候提到「一一」，你所有的資金由日本人出，假如你不管發行，他要發就發，不發的話就看不到，台灣不是看不到嗎？現在好不容易上侯孝賢的星光電影院，那就是台北之家。不是一個很好的 idea，但是我還是要說，它的票房是拉不開的，Promotion 實在是太重要了。

後來我們遇到的問題是，國片的片商跳出來，他們的片子不能夠給西片發，他覺得他們已經踩到他的地盤了，爲了這件事情新聞局還出來協調。但是我覺得這是個模式，因爲至少西片發行商知道他花廣告費用花在哪裡，他爲什麼要花那個廣告費用？他一定是有作用，一定跟票房有關係。他可以開出一個單子來告訴你我會在哪些院線上，跟中影排的是不一樣的，可是因爲國片的院線商出來之後，變成他們就撤了。我就跟 Ruby、王文華說你幫我個忙，發行的企畫你幫我做，包括如何樹立口碑、如何去適應、如何去走校園。這樣做完之後，「夜奔」賣出來了，在國片裡面除了臥虎之外（如果臥虎算國片的話），「夜奔」算是賣出來了，口碑也好，影片本身也不錯。我不知道現在是賣多少，但是一千多萬應該是有了。

我覺得那模式太重要了，我們反過來這樣講，對於中國人來講，你到底要做什麼樣子的影片？剛剛我們開會的時候提到，有些導演拍一些個人風格強烈的影片，不管誰會來看，很多人都是從這種觀點來出發的。但是對我來講，這個沒有太大的意義，如果站在製片的角度來講，我當然希望越多人來看影片越好。很多人提到口碑的困境，我在講國片事實上不是困境的問題，那個路是自己走死的，你太強調導演，太強調藝術導向的影片，這樣兩極的狀態其實很危險，喜歡的人喜歡得不得了，不喜歡的人連看都不看。我有個經驗在洛杉磯，有幾個朋友在洛杉磯搞電影，我從那邊學很多東西，一個電影的故事剛出來的時候他不會馬上寫劇本，他一定是先尋找一個模式，也就是說你想要拍一個怎樣的影片？你必須把它定位清楚，包括希望要什麼樣的人來看？什麼樣的人會喜歡？什麼樣的原素會造成一個人喜歡這部影片？這些原素是構成影片很重要的生命，影片的生命就是由這些原素構成的。

我記得那時候「夜奔」是一個老外的故事，這個故事讓我感動的基本原素已經有了，然後我們三個人坐下來，我們談用什麼樣的原素可以造成市場的狀態，所以我納入了崑曲，納入了大提琴，用東西方音樂的衝擊，有戲曲的型態，同時我納入了同性戀的議題，造成了一般情愛故事裡面的衝突，再加上時代背景不一樣，不用現在故事的述說形式，時間拉開來之後，造成不是那麼真實的美感，所以我放在二〇（年代）。同時我們大家都同意把它放到中國的環境裡，因為放到中國的環境裡的話，有很多議題是可以做出來的。明明是一個西方的故事，發生在一個老外身上的故事，這其實是一種創作的手法跟感覺，但是你要述說的是最基本的人性、最基本的愛，要討論的是這種議題。

後來整個故事寫完之後，回到台灣我找到徐立功，我問徐立功對這樣一個故事有沒有興趣？他說我也喜歡這個故事，但我們必須找一個編劇把最基本的劇本寫出來。後來我找了一個朋友，叫做王明霞，她的經驗不是很夠，基本上她有熱心，再加上在政大學中文的，我覺得可以試試看。寫出一個本子來，不是那麼概念，滿複雜的，其實感覺上滿多餘的。後來我跟徐立功開會的時候，我們決定用這個劇本去找錢，找到錢之後再二修，再修一次。我們運氣很好，我們有申請到輔導金。這時候二修的人是王蕙玲，王蕙玲跟徐立功合作的關係已經有一段時間，之前他們已經在電視上有很多合作。

後來我們三個人就坐下來談，包括我、徐立功、王蕙玲。我們談這個故事，我跟蕙玲講，必須要把原來故事的精神保留下來，至於故事要如何發展、拉長都沒關係。所以另外寫出來的那個本子時間拉的更長，原來我的想法是從男主角小時候在國外學提琴的畫面開始，結果不是，她一開始是從他老年的狀況，然後再回溯到年輕時候的感覺。編完之後經過三次修改，也就是說全部加起來這個劇本大概處理了六次，之後才定稿，定稿之後才籌拍。

因為故事是設定在二〇年代，又是在中國天津、北京，那只好過去拍，我們就大隊人馬過去。可是有個問題，就是北影對這個故事有興趣，他們想要投資，但是他們怕碰到同性戀的議題，因為他們審批會不過。我說沒有關係，那原則上還是我們自己來做掉，因為還是我們自己的作品，徐立功也同意。我們就這樣去做了，到了北影去拍，也就是說在這一塊是藉助北影的幫忙，在北京完成。

再回到模式。爲這樣的模式的關係，事實上來講，你納入了這些原素也就爲自己納入了些機會。回到博偉之後，他們會預測到一千萬？我說國片沒有這個數字，對輔導金國片來講，有些甚至只有幾萬塊。但是事實上來講你格局拉開，你也設定了原素，也就是原素替我們創造了 market，這整個都是放在一起的。除非一開始就說不要有 market，假如你不要 market，有不要 market 的作法，你可以那樣做，因爲你要作大師，你要拍一個大師級的影片。但是問題是，電影工業不能只靠大師，這點我確定，你看那幾個大師就知道不行了。我舉個例子來講，楊德昌是個大師，他的電影是由日本公司出錢的，他所以有影片的 copyright 是屬於那個日本公司，他要上就上，他不上的話你就看不到了。電影假如是個看不到的東西的話，我不知道這對誰是有意義？

事實上他得獎，是個不錯的作品，我看了。你要問我說國片要怎麼辦？我說國片沒有怎麼辦，國片有沒有？我說國片機會太好、太多了，但是處理國片的人要想一想，我覺得是這樣。前兩天我看了一個片子，就是易智言的「藍色大門」。

我非常喜歡，因爲他已經清楚知道用什麼樣的原素納入電影中，我覺得他已經在那個模式之上了！所以這絕對是可喜的現象。他個人風格很清楚，裡面講的話跟對白，讓我清楚看到導演這個人。你希望這個影片是個超級會得獎的影片還是怎麼樣？不過後來那個影片好像不能參加什麼影展，這一塊我就不是很清楚了。

鄭：您認爲國片還有機會，是指在台灣，還是在國際市場上？

張：電影在文化產業上是一個非常重要的東西，電影只有題材，但是市場絕對沒有地域性的限制，你可以看非洲片、澳洲片、義大利片、法國片，只要有機器在什麼人都可以看。而且電影最大的魅力與電視不太一樣，它把一個人關在房間裡面一個半鐘頭，你不看都不行，而且是單方面的對話，它一直在跟你講這個故事，你可以有感覺，但是不能回它的話，它的魅力是在這個地方。所以講簡單點，就是你必須做到共鳴，如果是引不起共鳴的東西，那一個半鐘頭是很枯燥乏味的。所以你不敢說這是台灣拍的影片，我不要貼 label，我拍的是一個什麼樣的影片，他有主題、有議題，不管它生在那裡，它都是我們所創造出來的電影。

不過一般就是你要讓大家喜歡看你的東西，這是國際觀，影片不是貼標籤的。我所謂的國際觀絕對不是說用什麼語言發音，不是這麼回事。沒有人說大的預算就拍得出好電影，小的預算就拍不出好的電影。

政府能做的事情實在太多，但現在他們有點搞不清楚狀況，就是說他們對這個產業的熟悉度經有點模糊，已經不太清楚現在影片的製作、需要，甚至於真正的問題在哪裡。我跟政府打交道已經有很常很長的一段時間，因為我在英國唸書的時候有辦影展，甚至我們還辦過中國電影節。為什麼要辦影展？因為早期是楊德昌、侯孝賢那些人，那時候爲了中國電影週，我還飛回國來跟新聞局借影片，我就把他們這些人的東西帶出去。你要知道電影對一個國家來講，它宣傳的力量有多大，你不必跟別人說我這個國家有多好，文化的產品你要呈現出來，就等於說我的國家會出產這樣的影片，而影片多多少少會牽涉到不同的議題，這些議題無形之中就會被提出來討論，國家要做的就是這樣的事情。國家不需要拍宣傳的影片，但是需要做好的影片。

我舉個例子來講，有部電影叫做「暴雨將至」，你有沒有看過嗎？老實講你對馬其頓這個國家會有什麼興趣嗎？但是這是一部好片子。

你一定要很當心，你必須知道影片出去之後到底在爲你說什麼話，我覺得這個東西實在太重要。法國的電影已經很強勢，但是他們每次出去還是會說，你要是演一個禮拜法國片的話，他會補助你，幫你去做這件事情，這就是 **promotion**，這個議題就是 **promote**，我跟新聞局電影處的人有兩次的溝通，我講說不要拿錢出來拍電影，拿再多的錢也拿不過人家，你拿給人家三百萬、八百萬，假使都用這些錢拍出來的電影能夠看嗎？這樣的預算對任何國家來講都是低成本，稱之爲「獨立製片中的獨立製片」，這樣的錢絕對不夠。但是我覺得應該要大力去 **promote** 你這個國家所製作出來的影像的產品，不論是紀錄片、長片、短片，你要去大力 **promote** 這些東西。以法國來講，包括上片都有補助，我覺得這個東西實在非常重要。還有，你要聰明一點的話你可以做規劃，比如說，今年我們希望有什麼樣的格局，什麼樣的影片出現，他們是比較偏向商業機制，還是偏向作者論的，你要區隔出來。如果拍非商業片、非作者片的話，兩方面不討好，結果就會很淒慘，票房數字就不能看。

我昨天問了一個法國人，我問說你們在上片的時候，會不會清楚的定位這是商業電影還是藝術電影？他給我的回答是說藝術電影也可能是一個很好的商業電影。我說沒有錯，但是你要知道，藝術電影一定是個小眾的市場，台灣本身的市場已經是個小眾市場了，在小眾市場裡面再區隔出一個小眾市場，那賺的就是一些口碑。

我要先說電影裡面的特效，你知道嗎？現在的電影裡面百分之八十放特效。Titanic（鐵達尼號）是個賣座的片子，它是個商業片，用了大量的特效，用了 Maya 這個軟體。那時候一般人還沒有辦法用這個軟體，因為它是一個高門檻的軟體，但是現在已經變成 PC 可以用的軟體，我們現在所謂的動畫都是用那個軟體做的，而且可以做得很好。

我一個朋友在做「花木蘭」，他在影片上映之前三年就在做了，我問他說你作花木蘭誰來看？他就說花木蘭有人看，因為我們設定的那些原素是有人要看的。後來我才知道，「花木蘭」裡面最紅的是那條龍，不是那個女人，所以它的創意是在那裡，那個龍代言的產品，至少一百五十種。日本的卡通叫做「神奇寶貝」，就是 Pocket Monster，那個電視台的製作人跟我講，代言產品加起來，總共四十億到一百億美金。它是一個 digital 的東西，但老實講，它製作沒有那麼好，因為早期好萊塢根本不把它放在眼裡，沒想到創造那麼多商機。

我們要不要這樣的事情？要創造商機必須知道一件事情，不是創造一部卡通片就賣得動，還是回歸到我剛剛說的那個原點你有什麼原素？你賣的是什麼？以經濟部來講，你們的權力更大了，市場對你們來說不是一個排斥的東西，那一個東西一開始的時候先做 marketing，當然這批人很重要，marketing 是代表它可以打入什麼層面，有哪些機會，這些都要經過一點一點地篩選。最後會發覺，這樣的影像產品，如果是電影的話，可以用什麼樣的方式去拉成一個國際的產品，我覺得這是非常重要的。我有一部戲，其中有百分之七十的特效，它放在近代未來.....

可是你還是要知道一件事情，特效不能夠代表全部，「Final Fantasy」就是一個最好的例子，裡面雖然有不得了的特效，但是最後還是要回到劇本本身，要回到故事本身。如果沒辦法做到這點的話，用兩三百人去做特效都沒有用，「Final Fantasy」就是這樣的狀況。但是反過來說，特效可以幫你很大的忙，對於做影像產品來講，新的機會是存在

的，可是不能說加了某某東西之後就一定會成功，不是的，還是一定要回到基本面。

鄭：請問您覺得數位內容產業應該會有哪？

張：你知道什麼是數位內容嗎？為什麼會有 digital content？現在 channel 很多，除了電影之外，電視的頻道，跟電子影像有關的東西通通叫做數位內容，不管長的、短的，是幾分鐘的還是幾小時的，都是數位內容。這些東西因為播出的關係而會有大量的需求，但是這些人都是付費，播一次付費，比如說我們拍人間四月天，播一次就付多少錢，都是付費的，有 copyright。所以數位內容很重要，必須是大量的提供，而且必須是好的東西，如果大量的提供，但是卻是不好的東西，那他的存活度就會有問題。

數位內容包括什麼呢？電影是數位內容，廣告也是數位內容，動畫也是數位內容，MTV 也是，所以這是一個大量被綁在一起的東西，這後面是大量的金錢。不瞞您說，我手邊在寫的一本書就是數位內容。

鄭：您認為數位內容裡面的 sector 應該如何 define？

張：你知道「The Six Sense」嗎？就是「靈異第六感」，Shalala 的，你去看他的 DVD，共有兩張，一張是介紹製作的過程，你可以發覺，從開始到最後的過程，都是數位的產品。甚至於現在 DVD 發行，你在前期階段、後製階段，都可以播出的，包括在寫劇本的時候是怎麼寫的，在分鏡的時候是怎麼分的，碰到什麼問題等等。拍了一部電影，大家不僅要到電影院去看電影，還要去買 DVD，在買 DVD 的時候，在電視上就是用另外一片的內容去當宣傳的內容，另外那個 DVD 的內容就是製作過程中用到那些東西，沒有用到哪些東西，這就是另一番故事。但所有這些東西都跟數位有關係，它就是 content，講到內容這個東西，必須要拉得寬廣一點去看，做音樂的時候會創造出一些相關的數位內容，在做舞台戲劇的時候也會有數位內容，做電影的時候也會有數位內容，只要跟表演藝術有關係的東西都是數位內容的 content。

我舉個例子來講，在國家戲劇院我有部戲要上了，現在要上「八月雪」，我可不可以做個數位內容？絕對可以，從企畫開始我就拍，緣起如何，練習的時候如何，這個我

會在不同的電子媒體上播出，這個就 promote 這部戲。戲本身可能不是數位的東西，但是所有相關東西都是數位的東西。更厲害的是，可以有相關的網站，可以有數位的週邊產品出現，可以做音樂，可以做造型。當你這樣想的時候，他就是一個商業的機制，我們不是說「八月雪」是一個商業的東西，但是當它是一個產品的時候，它就是一種商業的機制，要不要做？當然要做，為什麼會不做？

這種觀念就是一種 global，是一個整體的，假使你沒有一種 global 的 idea，你就會輸。

反過來講我要是製作單位的話，我可以去談，如果沒有人做的話我來做，我們來談版權，就可以跟拍，做 interview，全部做出來，這就是 content，content 就是這樣出來的。上上禮拜我在美國看到一個鐘頭的節目，介紹魔戒的演員述說他們拍魔戒的經驗，這是不是數位內容？你還沒看到戲，他就先剪了一個一個鐘頭的東西。事實上我們台灣很多東西都可以這樣做，我覺得是有機會的。

附錄六、廣播產業訪談記錄

訪談時間：91 年 12 月 13 日

訪 問 者：楊文豪、鄭智偉

訪談對象：常勤芬(萬世國際股份有限公司[中廣關係企業]總經理)

訪談記錄：

楊：今天我們要瞭解的不只是內容，還包括產業環境跟產業架構，也就是說如果政府想在這個產業施力的話，應該如何做？這個產業發展的過程，從早年的政策保護性色彩的中廣獨家，然後開放中小功率，整個市場的競爭，先說明整個概況。

常：其實廣播在所有媒體當中，它一直存在著就表示它還有優秀的一面，還有繼續存在的理由，但是不可諱言的是，網路起來之後它也被網路取代了，變成比較弱勢的媒體。其實在原因上來說，收聽廣播的人口在這些年來沒有增加很多，但是它還是有很多死忠的聽眾。在整個大環境來說，解嚴之後對廣播節目的製作、尺度的開放，從事廣播工作的人都覺得非常興奮，聽眾也有福氣。但是解嚴之後頻道開放，我們覺得有點問題存在，那就是頻道開放的太多，漫無目的的開放。現在到底有多少家電台？我們都不知道確實的數字。我們只知道說，應該是有兩百多家。我記得我曾經問過新聞局，新聞局說去年的時候應該有 247 家，那現在數字可能又增加了。合法的電台必須拿到三個證照才叫做合法的電台，但是非法的電台有很多，他們根本不需要拿到你的證照，但是一樣可以生存，一樣在做廣告，一樣在干擾合法的電台。所以現在很多合法的電台是被非法的電台蓋波，合法的電台反而聽不到，所以這就讓合法的電台生存的比較辛苦。而且我們也知道，在整個商業環境來講，廣播廣告的大餅始終就四十億左右，但是頻道開放之後，這個大餅並沒有做大，還是那麼大，變成粥少僧多，大家都在搶這塊大餅之後就產生惡性競爭。惡性競爭後會讓許多優質化的電台無法生存，就開始回到早期的 AM 電台一樣，開始賣藥，做直銷式的商業廣告。因為早期優質化的廣播把節目跟廣告作很好

的劃分，像我們廣電法、廣告法有非常明確的規範、明確的劃分。可是在惡性競爭之下，誰會去管法規怎麼規定？客戶想怎麼做就怎麼做。

以前我們是用 30 秒做 CM 的廣告，可是現在客戶無法滿足 30 秒的廣告，於是就變成主持人在賣廣告，就是節目廣告化的手法來做廣告。這種現象在現在非常盛行，讓很多對廣播節目有理想、抱負的人非常憂心，而且節目主持人原本節目做的好好的，突然就被停掉，這是因為有廣告就有節目，沒有廣告就沒有節目。不管是不是有專業，只要有錢就可以自己去買一個時段自己來做節目，也讓節目的品質下降，而廣告的表現方式也越來越低俗，法規也蕩然無存。雖然廣電處及新聞局三令五申，但是很難，管理的人永遠追不上變態的節目。

所以現在整個環境，生存不易，就是頻道開放得太多，參考日本、歐美先進國家，頻道沒有這樣開放的，而且絕對是依照經濟狀況、社會環境來決定開放的頻道數目。但我們現在每零點二就一家，中間還穿插非法電台，所以已經滿到不能再滿，品質也不好，變成只要有人 power 做大一點的話，受到影響的頻道聲音就被壓縮到不能聽。所以現在的環境我們說是春秋戰國時期，不管是廣告競爭、節目品質，就是這樣的狀況，我們也不知道這樣惡性競爭的狀況之下，到最後會變成什麼樣子。

楊：剛剛我們談到整個環境，聽起來滿悲觀的，政府開放的速度太快了，管理上面也產生了一些盲點。

常：很多節目做的好的人，他未必會有廣告。優質化的節目如果沒有廣告來支持很快就會下檔，變成阿貓阿狗都可以來做廣播節目，只要他有廣告，只要他有錢。

楊：廣播產業的主要收入來源是廣告，廣播產業的產品是節目，必須等節目被收聽，收聽率調查高了之後，廣告才會增加……

常：其實節目就是一個產品，有多少聽眾，收聽率高，廠商就會來下廣告。但是這幾年因為經濟不景氣，一些廣告商或是廣告代理商，廣播廣告就變成被刪減的第一個。因為在所有的媒體當中，廣播算是一個比較弱勢的媒體，廣告商在刪預算的時候，廣播

可能就變成被刪的主要對象。

楊：廣告主投入的廣告資金，對電台來講是另外一個定義下的消費者。廣播產業是個消費者導向的市場，這個消費者就是廣告主，廣告主就是想做節目廣告化，想主導節目。可以看到很多優質的節目慢慢變成直銷性的節目。舉例，正聲廣播電台這兩年因為投資環境蓬勃發展，變成財經電台，但是事實上它所有的時段通通外包給投顧老師。這樣的經營方式，是不是在廣播產業中越來越多，也降低了品質？

常：財經電台不是不好，但還是投顧老師報名牌、報名牌，走歪風的路線比較多。另外還有一種現象，現在在台灣直銷的產品越來越多，直銷商就像投顧老師一樣，包節目的人也越來越多，因為他們覺得 30 秒的廣告不夠，直接在節目上接受主持人的訪問，讓主持人把他們的產品包裝。

楊：整個產業的架構裡，節目製作的部分。節目內容才是這個產業裡最有價值的部分，也是文化創意產生的部分，這個部分的演變，有什麼看法？

常：早期的廣播人把廣播當作藝術，就像藝術家一樣，非常有心的來製作、雕刻他的節目，有很大的理想。從一開始就有一個偉大的企畫，為什麼要做這個節目、目的在哪裡、要服務聽眾，比較有理想。而且那時候的主持人不會介入廣告，廣告是由業務來處理，他只要把節目做好就行。以前是分的非常清楚，而且廣告無法介入節目。以前在 AM 時代雖然也有很多賣藥的節目，但是到後來我們已經覺得這種優質化的節目快要取代劣質化的節目，就是說大家都覺得做好的節目就有收聽率，可以提昇社會的文化層次，而且本來就是一個服務性的媒體。但是後來為了生存，每家電台當初申請的時候都是有遠大的抱負，都有相當多的 proposal，有許多的理想規劃。但是真正要運作的時候就需要錢，沒有錢運作不了，所以變成怎樣有錢就可以怎樣做節目，最後就變成業務坐大了。以前節目歸節目，業務歸業務，兩個不相關，節目製作主持人是很大的，可是後來變成業務最大，業務說了就算，節目製作和主持人的聲音就越來越小，如果客戶覺得優質化的主持人節目做得太理想化、太深奧了，就可以隨時把這個主持人換掉。現在就

是這樣的一個趨勢發展：業務最大，節目製作主持人的聲音越來越小。

楊：業務導向已經變成一般商業電台的趨勢，在其他媒體或是其他產業上面，可以看到一個循環，一個好的產品推出，銷售量會增長，但是看廣播，如果劣質的節目增加，收聽率會上升嗎？如果不上升，很自然產品就賣不出去，廣告主還會繼續做這樣的廣告節目嗎？

常：我覺得所謂的廣告主應該要區分為優質的廣告主跟劣質的廣告主，只是說優質的廣告主來做廣播的人越來越少，劣質的廣告主來做廣播的人越來越多，因為他們每個人都有自己產品的推銷叫賣，我們自己常常開玩笑說，那種叫賣廣告的時代，再過十年、二十年應該就要消失了，因為那種是屬於老阿公老阿媽的年代，在我們這種年代來說，是不太能夠接受那樣子的節目的。可是我們現在打開收音機去聽，還是有優質化的節目，但是他們存活的很辛苦，很多聽眾是在聽，但是聽眾的忠誠度不像以前那麼高，頻道太多，再加上收聽廣播的時間變少，不好就不聽，所以變成廣播的聽眾越來越少，去做劣質化節目的人越來越多，優質的廣告主、節目製作人也慢慢越來越少。我們不知道說，是由收聽率來主導廣告呢，還是由廣告主來主導廣告？

楊：廣播產業在台灣有這麼多家，這也是個國際的媒體，電波的傳遞更是無遠弗屆，中廣的電台甚至在大陸的沿海地區也可以聽的到。最近這幾年把廣播金鐘獎獨立出來了，當然是一個可喜可賀的事情，因為受到重視，但是我們也看出來，廣播金鐘獎跟電視金鐘獎的落差，就國內環境，您可不可以說一下？

常：其實廣播金鐘獎的立意是很好，可以鼓勵所有的廣播人，但是它的遊戲規則還是一直在變，有些優質的廣播人或是電台會不屑於參加這個比賽。舉例講，參加評審廣播節目的人，可能以專家學者居多，這就好像華山論劍一樣，有些人很慎重，把節目當作藝術品一樣來雕琢，做非常好的節目去參加比賽；但大多數人是用平常心去參加比賽，不會特別做一集節目去參加金鐘獎，所以如果用一個平常心做的節目帶，去跟一個精心雕琢的節目帶去比賽，當然會輸掉。那這些不屑於去參加的人收聽率是很高的，他

是用常態性在做廣播節目，所以就變成說常態性的節目跟非常態性的節目去參加比賽，是有落差的。我們就可以發現得獎的都是一些名不見經傳的主持人，收聽率高的主持人或電台都不會得獎，問題就是在這裡。所以後來又改變，不是送帶子，而是抽頻，可是抽頻下來評審一聽就覺得節目品質的落差實在太大，所以規則就一直在變，變成節目抽，個人技術是送，遊戲規則一直在變。但是有一個原則是說，只要想要去參加比賽的人，你就會好好做節目，那麼華山論劍就是說，你節目做的好就表示夠資格去加入這一行的行列，你是一個優質的節目企畫、製作、主持人，有沒有頻道給你是另一回事，至少你是不錯的。所以金鐘獎還是有意義的，它在鼓勵大家做優質化的廣播節目，只是電台或是參加比賽的人是用怎樣的態度去面對它而已。

楊：這幾年來，廣播變成越來越弱勢的媒體，您個人感受，政府是不是也把廣播當作越來越弱勢的媒體，疏於照顧、疏於輔導，廣播從以前走到現在，有沒有什麼階段政府特別重視廣播？而現在的情況又是怎麼樣？

常：我覺得政府對於廣播這些年來的態度，就是頻道開放，認為民主就是開放，只要在一定的標準之下，大家都可以擁有電台，都可以經營電台。所以我覺得他們的觀念就是電台開放，不斷地釋頻道。但是在政令法規上來說，有很多法規已經舊了，必須再修，像最近廣電法在修，已經一讀通過了。但修法的人對於現實的狀況始終沒有辦法完全掌握，對電台也幾乎沒有所謂的輔導。聽起來廣播產業要發展的確不容易，商業電台只能靠廣告主的利潤來源，如果要他們在節目製作上多花點心思，除非就是得獎的人特別去製作特別的節目，這樣的情況在電視產業或是電影產業有點雷同，尤其台灣的電影產業是以出國參加影展比賽為主。

楊：我們政府對於廣播產業的補助是這個樣子，國外政府對於廣播產業是不是也是這個樣子？台灣的廣播產業跟國外的廣播產業是不是有怎樣的互動、交流？國外的市場是怎樣的一個狀況？

常：國外的電台我們曾經去過美國等國家參觀過，其實國外的類型化電台比較多，

舉例講會把市場做劃分，可以針對不同的族群，有不同的走向，可能是古典的、搖滾的、新聞的。因為類型化的比較清楚，可以針對的市場就比較多。幾個比較大的廣播電台是跟電視台有的是合在一起的，比如說我去參觀日本的 NHK，NHK 很多都是 AM，但是國家許多重大政策、公共事件的發生，比如說颱風要來了，或有什麼緊急的事件要宣布等，NHK 就像是國家電台一樣，變成所有民眾要知道公共政策，想要知道重大政策，就必須去收聽 NHK。就是說，每一個電台都有它的特質。AM 並沒有說 FM 起來以後就弱了，但是日本也有限制 FM 的家數，是幾家就幾家，不多開放，很多國家都是有這樣的政策，他知道市場的競爭，如果多開放幾家，既有電台沒辦法存活，所以爲了保障既有電台的生存，他不是隨便亂開放的。日本也不小，但是日本開放的電台絕對沒有像台灣這麼多，而且他們類型化都非常清楚。

台灣這兩年開始走類型化，但是類型化電台究竟能不能生存下去，我們還在看這幾年的發展，還在觀望，像有很多音樂台，但是新聞台一般人不敢做，因爲花費太大，其他綜合性電台還是居多。那麼在國內還有一個現象，就是大家都對青年族群來做廣播電台，但是青年族群是不是有消費能力，這是大家還在觀望的，大家都會覺得青年族群在晚上收聽廣播的市場比較大，那我們國家也越來越高齡化，其實我們國家聽廣播電台的，銀髮族是非常多的，但是大家對於銀髮族所開的節目是很少的，然後白天針對婦女族群的也不見得是很多。究竟國內收聽廣播的人口是誰？分佈在什麼地方？我記得前幾年廣電基金做過一個市場的大調查，但我覺得社會的腳步變的太快，到底是誰在收聽廣播？他們需要的是什麼？這些節目到底對社會產生什麼影響？我覺得真正在經營電台的人必須是能夠去瞭解，他要的是那一塊市場，大家分食大餅，把市場區隔出來，整個市場的狀況可能會好一點。但是台灣太多電台，不管如何區分，同質性的電台還是一堆，大家爲了爭食大餅，搶的你死我活。

楊：提到國際市場的狀況，其他的產業，以電視做例子，把節目做好了，就可以節目購買，或是代理的方式。但是廣播這一塊，這樣的案例非常少，不曉得以您的經驗，國際市場當中，有沒有廣播節目互相激盪，或是互相交流的情況？

常：早些年我們還會有一些比較具體的交流，但是這幾年來比較沒有那麼頻繁。以前會跟一些電台，比如說美國之音，或是英國的 BBC，或是法國的電台，會有一些節目的交流，或者是他們的節目我們會有聯播的時段。但這幾年就比較少，因為國內的市場競爭比較激烈，大家已經想不到那麼多，只要能夠生存就好了。其實對電視台來說，這兩年的衝擊也是非常大，因為 cable 台開了那麼多，那台灣因為很小，cable 跟無線對大家來說沒什麼差別，差別不大。但是現在電視台自製的節目也越來越少，這一點廣播跟電視是差不了太多，自製的節目越來越少，他就直接去買帶子，你看台灣最近有自製的廣播劇嗎？以前新聞局都有規定，一個頻道至少百分之三十的節目要自製，百分之七十可以外包，但是現在的電台有沒有遵守這樣的規則？我有一個很大的疑問。那只是有時候可以掛羊頭賣狗肉的一些東西。以前我們大部分的節目都是自製，代理商只是包這個節目的廣告時段，節目還是由節目單位來做，但是這幾年來都是外製外包了。

楊：這裡所提到的自製跟外製，都還是國內的人用我們的語言來做的節目，跟國際上的交換節目還是有不一樣的地方。像電影可以看到美國、法國有許多國際知名的影展，廣播的部分就很少，廣播這個媒體是不是在世界各地的狀況都跟台灣雷同，產業的資金補助比較弱一點，所以導致世界廣播產業沒有一個仿效的對象，或是去爭取一個什麼樣的榮譽？

常：我覺得比較少，國際性的比賽，以前我們還會去參加，比如說美國的廣播節，是一個國際性的比賽，但是這個比賽最後銷聲匿跡了，所以廣播界去參加國際性的比賽幾乎沒有，所以不會像電影一樣去參加影展，廣播節目幾乎沒有。

楊：在世界上好像也沒有比較著名的獎項？

常：這可能跟廣播的屬性也有關係，廣播基本上就是面對 local，比如說台北這個區域的人，節目可能就針對台北人的作息、台北人的想法、台北人的生活形態、台北的特質來做製作，這個節目如果聯播到中南部去聽，大家都無法接受，尤其現在北部南部的落差很大，所以這也是大功率電台現在存在的問題。像中廣，或是其他大功率電台，

主要的發聲的地方是在台北，主持人也都在台北，所以做出來的節目是聯播的，但是對象族群好像還是在跟台北人做互動一樣。所以就變成節目在台北的收聽率很高，在中南部的收聽率就不高。在中部的話可能會是全國、台中調頻或是其他幾個電台的收聽率比較高，南部可能是 kiss 或是港都。就變成說 local 電台的廣播會取代所謂地方性的特色，全國性的廣播就要去思考要如何讓全國性的聽眾都夠去收聽它的節目，我覺得廣播可能會有一個跟電影不太一樣的地方，也跟電視不太一樣的地方，因為廣播跟聽眾之間的互動是強過電影跟電視，幾乎是跟聽眾的感覺一起走的，這種屬性非常明顯，地域的屬性非常明顯。

楊：可以歸納出來，電台有兩個狀態，一個是地域性，另外一個是類型化。開放中小功率電台，在地方上扮演的角色，是文化認同感的問題，有其存在的價值跟必要，大功率電台的價值跟必要是相對的，是不可或缺的。以中廣為例，我們來談大功率電台在這個部分的優勢，還有面臨的困境，以及如何因應。

常：其實大功率電台的優勢，對廣告主來講非常方便，像中廣全省所有的地方都可以聽到我的廣告，我不必找北中南的中功率電台，而且它可能不全，因為每一個中功率電台的範圍都是有限，可能會有死角，還是會有聽不到的地方。所以對廣告主來講，大功率電台是他會考慮的一個方向。但是對於做節目的人來說，在文化的屬性上，畢竟台灣這麼小的一個地方，如果各個地區還區分的非常清楚的話，主持人就很難做節目。所以節目是不是一定要全國聯播，這是要去思考的。大功率的電台一樣可以把北中南的節目分開去做，就像報紙的分版一樣。只是說因為國內大功率的電台不多，所以可以思考一下節目的方向，像是音樂的區別屬性沒有那麼大，喜歡什麼音樂比較不會因為地區性不同而不同，所以大功率電台在類型化電台的規範上，要去思考有什麼東西可以不讓區域性太過明顯。

楊：大功率電台在碰到地域化的經營困境，剛好可以用類型化來做切入角度，就像中廣有這麼多台，有些台可以作全省，有些台可以作區域。剛剛提到類型化，最常見是

新聞性以及音樂性。滿有趣的是，小電台資本額比較低，比較不構成新聞性，這個部分這兩三年來是不是有這樣的情形？

常：其實兩百多家電台不管是大功率、中功率還是小功率，你看中功率現在做出口碑的也沒幾家，小功率有些人拿到 license 之後就待價而沽，原因有兩個，有人不怕死，還是有想法想去經營，有的就是說，像飛碟、港都、kiss，很多中功率的電台想要去作成全國網，就去聯盟，要去買很多電台來做策略聯盟，所以很多電台就待價而沽。很多小功率電台其實成本很小，只要一兩百萬就可以把最簡單的機器架設好，完全就像社區的小電台一樣，他只要賣藥就可以存活了。所以大部分小功率的電台幾乎就是在賣藥，他只要賣藥一個月有一百多萬的收入就夠了。在台灣來說，我們真的覺得在證照的發放上，雖然有兩年就要去做評估要不要繼續給證照，但是那樣的評估有沒有實際去瞭解整個市場、電台的經營狀況？當然這裡面還牽扯到政治的層面，人情的問題，我們也知道事實上有很多電台是掛羊頭賣狗肉，有很多電台不見得是正式在運作，可是有沒有看到他們證照撤回來？

楊：談到這想到一個奇怪的點子，在電台類型化的過程中，賣藥電台從早期到現在一直都存在的，有沒有可能在法規上規範？

常：有，藥品廣告都有很嚴格的規範，但是問題是執法的人太少。

楊：在電台類型上，現在可能都是針對普遍型電台的執照，所以我們並沒有類型化電台的執照，沒有區別。就像電視台有購物頻道一樣，就是一個頻道一個電台完全是購物的，有沒有這樣的趨勢跟可能？

常：我覺得很快會有。

楊：經營廣播多年的經驗，這樣的頻道是讓政府管理，讓它變成一個正式的購物頻道，還是繼續去抓它？

常：其實每一個電台的廣告都是在購物，都是購物的時間，那只是說你把節目廣告

化之後，變成節目也在賣產品，像很多電台在訪問某某醫生或訪問某某健康營養師。而人最怕生病，也怕死，所以賣藥的電台還是存活的非常好，還是有很多人信任他，因為實在說的太好。

楊：其實可以建議政府在這部分設一個法規，讓電台類型化之後，有些電台不去做一般性的節目，而是全部都是購物的內容。

常：我覺得難，因為法規的規範根本就是不可以這樣做，那就是化非法為合法了，還有太多問題存在。

楊：來看這幾年的類型化發展，北部地區 News98 是一個新聞電台，它的收聽率調查一直名列前茅。另外音樂性電台有台北之音 Hit FM，現在的 107.7 又轉過去作音樂性電台了，而且把音樂的類型跟屬性作一個區隔。類型化除了節目內容的類型化之外，還有語言類型化、文化類型化，像剛剛提到中廣有寶島網、鄉親網跟客家頻道，語言也是可以類型化的標準。類型化是不是廣播電台發展一個必然的趨勢？

常：我覺得是一個必然的趨勢。如果不是這樣類型化的話，早晨是為老人，中午是為家庭主婦，晚上是為青少年，其實我覺得在產品、廣告上也比較難經營。

楊：舉一個台中的例子。台中的市場是音樂性電台名列前茅，一年多前都還是綜合性的電台。綜合性的電台發現壓力的時候，白天的時段針對上班族，晚上的時段全部改成音樂性節目，但是這樣的策略似乎沒有奏效。很奇怪的是，這樣的策略在台北地區，在飛碟聯播網，還可以做的不錯。

常：飛碟聯播網最主要是做都會電台，而且他都是打名人牌，其實他早中晚的三個新聞性節目是比較強的，他規劃的其實就是針對台北這個都會的一般上班族來做的。

楊：產業的架構本質上。現在有這麼多的廣播電台，員工也增加相當多，扣除掉業務人員之後，節目企畫人員相當多，他們專業能力的培養、素質以及流動狀況，請您說

明一下。

常：有一些不太一樣的轉變。我記得我 63 年進廣播電台的時候，那時候我是進入漢聲，我們都會經過一段時間的職前教育。在考試的時候已經就有看是不是適合，畢竟這是一個比較特殊的行業，進來之後就會有職前訓練，讓你去瞭解公司裡的每一個部門。職前訓練完之後，再根據你的性向把你派到適合的部門工作。那時候我們是這樣的過程，或者是說我們部門需要怎樣的人才就招收怎樣的人進來。通常會招年輕的進來，那在我們上面會有很多資深的人在工作，我們媳婦要熬成婆要很多年，不是一進去就馬上可以在麥克風前發音，你要經過導播的訓練。所以我們要經過好多年的磨練，耳濡目染，去看人家怎麼去做節目，要熬到某一個時間之後我才有資格去做節目，我才有資格去發音。那時候的電台都是用這樣的模式在培養，所以公司裡老中青三代都有，那年輕的就是在做儲值的培養。

可是現在不是這樣子了。第一個是說你去招考培養要花太多的人力、物力、財力，很可能你培養好，有名了之後就跑了，他覺得不划算，所以就倒過來，誰最有名我就把他挖過來，所有的主持人或是節目製作人員，誰最優秀我就把他挖過來。這些就像是明星制、特約制一樣，不需要去培養自己的人，只要有錢就可以用到人。所以現在的電台很少在招考節目方面的人員，他要的可能是行政上管理的人才，一般的廣播電台裡的人，絕大多數是管理的人才，真正在線上的人不多，都是用外聘的，而且不需要去負擔這些人的退休金，在整個結構上來說，他是做一個逆向的操作模式，主持人、製作人永遠都是用外聘，自己不太培養。但是因為這些人的流動性都很大，哪邊出錢出的多，哪邊環境好，他就跳到那裡去了，所以電台永遠都沒有安全感，那電台是不是也要自己培養一些？所以又回過頭來思考說要培植一些人，但不會大力培植，只會重點培植。

楊：在電台的資金架構上，中廣有黨營事業的資金來源，ET FM 也是有東森集團的財力，還有一些是個人企業或是地方代表財力雄厚的背景，而小電台只要一兩百萬就可以弄好設備來營運。廣播產業裡面，資金結構的狀況跟趨勢？

常：其實我覺得大多數電台的資金結構都不是很健全的。在我的瞭解上，很多中功

率電台，比如當初說資金必須是五千萬，大家都是到位，到位完之後，該走的就走了。要把錢花在買機器上、租房子、天線、鐵塔、培訓人才上，五千萬到底夠不夠？其實是不夠的。飛碟電台剛成立的時候，號稱花了一、兩億的成本，在行銷上還做了很多，所以一開始氣勢很大就起來了。我們常說一個大企業要經營一個電台，花的錢跟電視台或其他媒體比起來，是小巫見大巫。但是有錢的人對電台沒興趣，他寧願去經營一個電視台，他覺得廣播電台不上不下，因為台灣終究是個小地方，他們不是沒有錢，而是這個錢值不值得花在這個地方。就我所知，有興趣的人大概不是那些大集團，東森的話我覺得是要滿足它的版圖，要跨足這個領域。因為他真正要有的話，可以去申請一個全國的網，或是去買一個全國的網，但他只是用租。我覺得對廣播來說，真正有理想去經營的人不多吧！

楊：還有一些是政策性電台，它的資金可能完全來自於政府或公家單位，例如台北市政府的台北電台或者是教育電台，甚至是國防部的漢聲電台，這些電台他們營運的資金結構方式呢？

常：其實我們以前在漢聲電台的時候，那時候國防預算還算高，比較沒有問題，那個電台真的能做出它的理想，所以它的節目都很優質化，而且走的都是文化的路線。教育電台在我最近接觸之後，發現教育電台是一個很有理想的電台，因為他拿了政府的預算，也不用去傷廣告的腦筋，所以不管在做各方面的教育上，他們真的都做得很好。像警廣也是做得很好。可是這些拿政府預算的電台，因為政府的預算一直在削減，所以他們也不夠，他們也開始想要做廣告。其實在他們要求做廣告之前，他們也有所謂的補助金進來，只是不是用廣告的模式進來，比如用基金會的贊助，可以用這樣的收入來彌補電台的不足。但是他們現在開始想要做廣告的時候，政府是不是允許讓這些電台變成法人，讓他們去經營廣告，做體質的改變？那這樣的改變是不是讓商業電台又增加了許多競爭對手？

其實我認為國家必須有幾個國家在培植的頻道和電台，因為我們說頻道是全民的，要為人民做一些事情，那商業電台本來就是為商業而存在，必須要有營收才能生存，所

以有時候商業電台會變相去做一些事情是無可厚非的，因為他要活下去。但是政府的電台就不應該，他應該好好做節目，針對它的目標，而且政府應該在這些電台中加以類型化，區隔清楚。

楊：讓人憂心的並不是商業電台多了幾家之後，競爭版圖會有瓜分的現象；反而是有實力來做優質化節目的電台會慢慢消失，這對台灣的廣播產業來講是個損失。

常：我覺得政府在這一塊是應該要好好去輔導跟培植。

楊：不管是商業性電台還是政策性電台，在經濟不景氣之下，大家想盡辦法來開闢廣告，也有些是節目廣告化，不管是遊走在法律邊緣還是已經超過法規規範但是政府沒抓到，今天我們做個結論，整個廣播產業在現在的經濟環境之下，有怎樣的應對措施？

常：應對措施對經營者來說是很辛苦的，如果經營策略是對的，他必須堅持他的經營策略，熬過最艱苦的那段時間，但是他的資金是不是能夠過的了，也是一個問題。那些遊走在非法邊緣的人，就是熬過今天，明天再說。所以我覺得政府第一個應該要檢討頻道需要開放那麼多嗎？然後讓大家的生存空間比較舒緩一些。再來管理上，管理的人太少，所以大家在競爭上，立足點上的平等是不是真的可以做的到？不要劣幣逐良幣，我覺得這一點是政府要很努力的一個方向，就是要如何去鼓勵優質的頻道。

楊：手機從類比轉到 GSM 的時候，速度非常快，也可以說非常成功，讓這些硬體廠商從中得到不少利益，當然從早期手機是上萬，到現在配門號只要幾百塊錢，這樣的轉變對廠商來講當然也會有損傷，認為利潤下降。在廣播這一塊有沒有可能會向這樣的一個模式來發展？

常：手機跟電台是不一樣的，如果我有一個手機，不管它是哪一家的，功能都是一樣的，對我的利益都沒有損失。可是廣播不是，現在只有中廣一家在發展，我買了收音機只能收聽一家的，我其他的權益就沒有了，那我為什麼要去買收音機？那不管是哪一個牌子的手機，任何人打電話給我，我都可以收的到，我都可以發簡訊，只要越來越好，

我就買 digital 的，不會因為我買 digital 的類比就收不到。那廣播不是，我買收音機卻只能收聽到一家，那我的權益受損。

楊：在這個市場還不成熟的時候，為什麼中廣還願意花這筆經費去做投資跟嘗試？

常：一個電台在發展的時候，它是龍頭老大，有的時候就必須去擔負起一些責任，必須走在前面。有能力做當然就應該去做，當然我們現在也是很努力去做，把市場打開，未來還有很多周邊的效益可以去做。但他終究是一個投資的事業，等到回收的時候未必是你獨家的回收，有錢的時候是另當別論，當情況不是那麼好的時候就會去考慮是不是要去做。

楊：現在肯定的是，數位廣播的收聽品質就可以克服現在 AM 或是 FM 的問題了。

常：那樣就沒有什麼 AM 或 FM 的區別了。但是在品質上還是有很多的問題，就算技術上、工程上設備越來越好，但是節目的品質不好還是沒有用。

結論是廣播的重點還是要回到創意價值的部分，在節目製作、內容、content 的部分。

附錄七、出版產業訪談記錄

訪問日期：91 年 12 月 09 日

訪 問 者：楊文豪、鄭智偉

訪談對象：曾繁潛(中華圖書出版事業發展基金會執行長)

訪問記錄：

楊文豪、鄭智偉問(以下簡稱問)：我們今天的第一個問題就是，我們整個出版產業的定義面。我們看到新聞局的出版年鑑，裡面有報紙、雜誌，一般圖書，還有有聲出版的部分，其實在我們這一次的報告裡面，有聲出版我們把它放在音樂的這一項產業當中，在政府的做法裡面，有聲出版卻是放在出版這裡面，不曉得這一部份，有聲出版是不是接觸得比較少？

曾繁潛(以下簡稱曾)：我想原則上出版產業是一個知識產業，因為他是透過一個人的思考、想法，顯現出來的媒介是不同的，登在報紙上就是在報紙，登在雜誌上就是在雜誌，如果是用錄影帶或是錄音帶來顯現的話，就是屬於有聲的出版，如果是用圖書來顯現的話，那麼就是圖書出版。

這個是早期政府的一般分界或定義，最近因為科技發展有數位出版，像網路、電子書各方面出版，不管是科學不斷進步而有不同媒介之出版，他的本體絕對是有內容，如果沒有內容這些東西就是零，關於內容就是一個人的思想，思考的東西是一個人的智慧展現出來的東西，站在我們的立場，我們講出版產業是包括整個的知識產業，當然知識產業本身有商業性，但真正主體內涵是文化性的東西，因為人類經過這麼多年的演變、變化，他們一定是有不同時代的演化背景，所以我們從他的圖書也好，或者是任何東西展現出來，一定是在當時的文化背景下的知識展現。所以說，在我們的想法裡面，並不是把出版分界得很清楚，因為彼此都有關聯的，因為行業分類或技術、商業行為的關係。像報紙類，我們常看報紙、雜誌裡面有一些好文章就集結成書，有的人在書出版以後會

出版有聲書，認為紙本的書還不夠表達，像林清玄他還會錄音，把他的想法用語言來表達，所以彼此是息息相關的。所以我們很希望政府在制定文化產業也好，或者是知識經濟的產業也好，應該就要把這些知識產業容納進去。

很可惜我們最近業者發現一個問題，就是政府好像投入很多的錢在數位出版上，事實上這些傳統的產業永遠不會消失的，而且會站在一個人的人生當中相當重要的部分，就好像我們現在食品科技越來越發達，經過工廠製作或加工的食物這麼多，但是人類的基本需求，還是會習慣吃生菜沙拉、米飯，不會因為現在食品科技發達了以後，大家就一起去吃罐頭，還是會習慣吃一些食物。所以比如說書是一個傳統的出版品，幾千年的歷史了，這個部分是不會消失的，但是出版業者覺得有點受到邊緣化，好像平面出版已經沒落了，我們出版業者同時作紙本的平面出版以外，他們同時還作網路，也是想說把他們的東西可以上網路，還有作資料庫，把一些公共財也好，或是人類智慧放到裡面去，利用這個資料庫來儲存，我想這些東西都是技術，因為根據科技發展，將來還會進步，將來會發展到電子書，將來就像一張紙，紙張會顯現很多的文字、圖像，因為人還是比較習慣看紙，但是將來這張紙不是用紙漿作的，而是用科技作的，接上電源以後，他的內容就會不斷的顯現出來。這個作法是科技的展現，產生的影響就是將來可以少砍一些樹，減少一些環境污染，像紙張漂白等過程，如果用科技取代，將來就可以減少一些環境污染。

所以我認為，希望政府將所有出版產業都包括到裡面去，而不是只注重某某產業，譬如只注重數位方面的產業。我記得好多年前有個六大亞洲營運中心，裡面有個媒體中心，弄了半天，原來六大中心裡面的媒體中心就是電影、電視，其他出版都沒有。

事實上這些傳統產業最需要政府來輔導，最需要讓人類最傳統的東西根據科技的進步來轉型，來適合未來時代發展的行業，這是我們所期盼的，以前有個錯誤，就是在六大營運中心的媒體中心裡面居然沒有出版品，後來我們追問以後政府回答說以後會有，結果這六大媒體中心都沒有，我們希望現在的政府要作 2008 也好，文化產業、知識產業的振興也好，一定要涵蓋在裡面，這才是真正產業的涵意。不能只注重某一方面，就像學校老師只注重國文、英文、數學、理化，因為這些科目要考試，所以特別重視，人

格的發展，音樂、美術、體育、群育都要注重，一個人才會健全發展，才不會訓練一個人變成考試的機器，所以我一再呼籲，政府在作任何的產業發展計劃時要有整體性，因為他們有關聯，為什麼我一開始要解釋，就是說今天數位所呈現的東西，還是經過人思考出來，可能就是這些東西，本來是印在書上面，可能網路更發達了，所以要用網路來表達。

反過來，很多網路的創作印成書，我們可以看到最近有些網路作家在網路以外還印成書來發行。所以，為什麼網路這麼高科技的東西還要印成書，我一直在思考這個問題，一般來講我們認為書有必要上網來流傳，可是現在，一些好的作品反而要印成書，表示現在的人在網路上看文字的習慣還沒有養成，一般人的習慣還是閱讀書，比較舒服，網路一定要坐在一個地方，前面一定要有電腦，一定要看著螢幕，然後來瀏覽，眼睛的舒適度沒有書好，我想這是最大的原因。但是網路創作最大的優點就是可以流傳得快，比書還快，因為書印出來還要物流，要到書店去才買得到等等，但網路就是說上網就可以看到很多作品。

所以我再一次的呼籲，政府要看重知識的本體，這個產業的本體是個知識、智慧的展現，不要在意用什麼媒介展現，用網路就很重視網路，紙本的就不管，這樣不好，因為任何的東西你要發展一定是循序漸進的，你要讀博士一定要從小學開始讀，不能說只重視高等教育，基礎教育也要重視。

問：談到這裡，我們聊到整個出版界本質都一樣，不管用什麼形式來呈現，但是在我們政府蒐集的統計資料裡面，我們的習慣裡面一直都用報紙、雜誌、一般圖書、有聲這樣的方式來分類。我們談談各別的狀況，請教執行長，就這四大類目前發展所遇到的現況、環境，發展到了怎麼樣的階段，剛剛提到有些已經邊緣化，有些已經沒落，有些是不是受到政府特別的照顧，就您所熟悉來談現況及發展？

曾：因為展現方式不同、經營方式不同而有這四大類，目前我所了解的，不管報紙、雜誌、有聲或者圖書，都是蠻艱困的，政府最重要就是營造一個好的環境，我們並不是要政府去救某個個體，像某個出版社、或某個報紙，而是營造一個環境，文化產業在一

個國家裡是弱勢產業，因為他從構想開始到回收要經過很長的時間，藝術表演從劇本到訓練、表演出來也要好幾個月，一本書也一樣，從想法到出來也要好幾個月的時間，甚至有的套書是好幾年的時間，動員多少人的精力，所以沒辦法跟科技產業，其他產業來比，就是要花很多的智慧，很多的時間來弄，所以我們很希望政府可以營造好的環境。舉個例來講，12月17號我們有個出版高峰論壇，會有很多國家參與，他們非常照顧文化產業，他們有些優惠措施，當然優惠措施是要給高科技，因為我們國家需要轉型，因為一個海島資源有限，需要產值比較高的產業，但是不要把文化產業當作商業買賣一樣，到時候文化產業會沒落掉，淘汰掉，就跟一個弱勢團體一樣，政府沒有社會福利去照顧這些弱勢團體，最後就會很慘。所以，為什麼文化產業需要政府，譬如很多國家對於圖書產業有很多特別的法令或措施來幫助他們發展，譬如出版書一定要週轉，但是我們苦於無處週轉，因為你出版一個好的東西一定要花時間、人力、金錢去做，沒有一個人用萬貫家財去做出版，一定是很多文化人、有理想的人來做出版，所以說銀行一定不會接受，一定是用房地產來抵押，做電腦的用電腦來抵押，書就不能拿來抵押，但是在國外的銀行是根據你的計劃來談，目前我要出一套很好的書，對人有幫助，市面上缺少這東西，就寫一個企劃送到銀行去評定，一開始分階段貸款給你，然後等到你的書出來了，再把尾款給你，讓你能夠在沒有資金壓力的狀況下出更好的書。在國外稅法對於圖書業有很多優惠，他們鼓勵這種知識產業的發展。舉個例，大陸對圖書業的支持力比我們強，他們做一個大百科全書或是中國美術全集，他們都是5年的計劃，他們這些計劃都是從出版社繳的稅裡面抽取30%做為重點獎勵，所以知識產業會有政府支持下呈現好的東西，對於社會、國家的影響很大，舉康熙字典的例，康熙投入多少人力、物力去做這個字典，當然他用國家的力量來做，不可能有哪個詩人有能力做到，因為用國家的力量來做，做出來對整個文化界幾百年的影響，希望政府不要從文化界收了稅就繳入國庫，事實上文化界所繳的稅對國家來講是九牛一毛，全國的文化產業加起來還不到台積電一年的營收，或者台塑一年的營收，我們希望政府拿一點出來鼓勵業界出版更多、更好更有用的書來照顧社會，這是我很期盼的事情。

但是現在出版好像都沒人管，我們聽到的好消息是振興文化產業的方案，但是出版業都

不知道有什麼幫助，政府既然有這苦心，是不是和民間一起合作效果才會大，而不光是政府的施政，施政花再多的錢，沒有啓動民間的力量效果會打折扣的。所以，政府在幫助出版業，可以聽聽出版業的聲音，也希望出版業大合作，這些計劃一定會成功，如果光是政府編預算然後來推動，會很吃力，因為政府做自己的，錢花掉了，民間有沒有真正受利，是令人質疑的。

問：這個產業環境、政府輔導提倡的部分，目前有金鼎獎、兒童優良讀物小太陽等獎項，規模上不如金馬獎、金鐘獎或金曲獎，在這方面，您有沒有什麼建議或想法？

曾：在 10 幾年前金曲獎就在大飯店中頒獎，參加的人百來個，也沒受到重視，金曲獎由電視公司在電視撥放以後，大家看到了頒獎的實況，然後把他包裝的更有可看性，金曲獎變得愈來愈多人。我 10 年前去參加一次金曲獎，新聞局給我一個請帖，好幾個歌星都得了獎，只來幾個記者，第二天在藝文版登了一小篇，大家好像不太去注意。這不是獎本身的問題，而是呈現的問題，不論是金鐘獎、金鼎獎、金馬獎或者是說金曲獎，政府應該要讓大家知道，就是呈現的方式做一個突破，就會受到大眾的關心。

這樣的狀況是受到政府預算的限制，因為辦一個金鼎獎沒有多少錢，根本作不出什麼東西來，通常都會借市立圖書館這些不要錢的場地，純頒獎，可惜了，宣傳效果不大，如果我們把金鼎獎作成一個節目，請知名作家來上這個節目來跟觀眾見面，雖然不會像金馬獎這麼轟動，但至少大家都會知道有誰得到金鼎獎，而不是評審出來這個獎，所以找個地方把這個獎頒出去就達到這目的。這部分並不是哪個獎歡迎就受重視，其實很單純的是因為呈現方式，所以政府在這方面要投入更多的力量來做。

問：如果說產業環境的政府力量目前侷限在這樣一個階段，反觀我們現在產業界，包括報業，像您剛剛提到的金曲獎隔天媒體報導版面很小，回過來看報業也在出版業當中，如果報業的經營者也有心，是不是可以利用它私人的產業的力量來協助推動，讓他們版面更大、或者更多更深入的報導等等。

像報業，去年整年中報業的興衰，包括自立晚報與勁報的狀況，包括報業延伸變成

網路報紙，從開始到很快的結束，報業這個環境您是否可以跟我們聊一下？

曾：他不是按照理想來出版，而是根據他們要生存才來做出版，所以我們真正認為報紙、媒體所要呈現的一些事情他們沒有，反而是一些八卦、迎合大眾胃口的東西，佔了大半的版面，所以他雖然有多文化的版面，或者是很多文化專刊的報紙來顯現，像民生報，但一般的報紙還是聳動性的新聞占很大的部分，這是報業整體的問題，不是單一現象的問題。開放報禁後新聞出版更自由，辦報也更自由，但是台灣的餅就這麼大一塊，這麼大的餅大家都要搶，所以經營就會越來越困難，適者生存，不適者就會被淘汰。

相同的道理，在其他的出版業也一樣，在雜誌出版業、圖書出版業很自由，誰都可以做出版，不像以前出版還有很多限制，你要申請出版事業登記證，出版法有規定有這個證才能出版，出版社發行人還有學歷限制等，以往的限制通通解除了，讓大家自由的出版，無論是有聲或圖書出版，從某個較度上這樣很好，可以有自由的出版、自由的創作，從另外的一個角度來想變成市場上增加了很多的淘汰，像以前報紙有多少是有限定的，不可能給你增設報紙，現在等於是政府沒有保護讓業者自己去，當然這不是不好，而是要看整體的文化產業，要幫助報紙也好，雜誌或圖書也好，你要幫助他來生存，文化產業是弱勢產業，不能大家一樣齊頭式的平等，所以報紙的情形是在激烈的競爭之下，有很多人都是很艱困的經營，所以要促進報紙發展，真的是非常艱辛的事。

問：附帶一個問題，就是報業的環境裡，剛剛講的都是經濟上的環境，回過頭來講內容的部分，就是在上禮拜發生的事情，中國時報的一個案例，其他的媒體就開始說政府是否透過一些公權力量，透過司法的力量給媒體限制，像這樣的狀況是不是會影像到媒體界、出版業內容上的修正，造成出版業的限制，在這部分跟我們談一下？

曾：新聞自由當然是個前提，但我反而比較站在文化人要有使命，就是負責任的態度，今天不要光是要賣錢出一些色情暴力或是說負面的書，可能賺了很多錢，我們出這種書可能市場賣得很好，可是沒有對社會的責任心，所以文化人還是要有社會責任感，出了書就要對社會大眾負責，不能出了書來損害到社會。新聞本身也是一樣，如果中國時報所登的東西是有證據，是千真萬確的事情當然可以登，連美國總統不一樣都被披

露，尼克森總統做了這樣一件事情就要得到社會上的一個評判，不能用政府的力量壓制，自己可以為非作歹，這是共產極權才有的現象。回過頭來講，報紙登這東西的時候是不是去求證，不要說政治人物，就是一般人也不能沒有弄清楚就登出來，對任何人都會傷害，這就是一個社會責任。

新聞從業人員一定要有一個社會責任，當你要登這東西或寫這東西的時候，你要先思考一下這個登出來是不是確定有這樣一件事情，有這事情就登，表示社會的公器就是除弊，如果今天確實有發生事情，站在媒體立場就應該要登，可是如果還搞不清楚這事情，或是沒有經過求證，是對社會沒有責任感的做法，我是比較持平的角度來評論這樣一件事情。

問：再回到產業環境來看，剛剛談到報業，前年在雜誌業也有蠻大的事情，像壹週刊來台灣出書，用了很多的資金，人力等，給台灣的雜誌業也有作戰的準備，現在市面上流通的雜誌數量增加的非常迅速，很多屬於專業性雜誌，有藝文的、車輛的、電腦類的、資訊類的或是服裝時尚類的，甚至有些一般休閒類、文學類的，這麼多的雜誌當中有週刊、月刊等不同方式，在整個雜誌市場來看，我們看到了香港廠商大筆資金的進駐，在市場會不會醞釀出一個什麼樣的趨勢，就您的觀察談一談？

曾：當然香港的媒體來台灣以後，造成台灣媒體的衝擊，因為香港本身是一個功利蠻重的社會，所以你可以看到他的報紙、雜誌或電視，跟我們的不一樣，他們的文化性比較少，商業性高。所以這部分要如何求取平衡。任何媒體都希望有文化性，這樣才有內涵，才會對老百姓造成深遠的影響，才會對國家社會有幫助，可是這些媒體業要活下去，必須也要注重商業性。所以香港媒體的功利、商業色彩非常濃，所以出一本雜誌就是為了賺錢，他用什麼手段都無所謂，他去揭發人家的隱私也無所謂，只要書賣得好，如果說這個人做壞事你去揭發我們也贊成，這種做壞事的人我們就是要公諸於世讓社會來制裁他，但如果是屬於私人的事，誰跟誰好，誰又不跟誰好這種事情也登，我覺得那純粹是商業行爲，一點文化意義都沒有，一點社會意義都沒有，只是要討好一般人的好奇心，所以我認為香港的雜誌，甚至報紙要進來，他帶給人的只是商業性會越來越重，

這並不是好現象，畢竟台灣的人或社會也好，還是有一些文化的傳統。

問：他給台灣媒體帶來一個學習的對象，很快的我們看到獨家報導的璩美鳳這個案例，像這樣的一個案例發生，你認為這是出版業將來的趨勢，或是大家應該盡量去避免？

曾：這只是個個案並不會造成風氣，我認為這樣的風氣並不好，任何人報導璩美鳳這是他的權利，因為新聞自由我們無權干涉，任何一個政治人物、知名人物自己的行為要負責，別人要去報導你很難阻止，因為我們是自由民主的社會，但是如果報導的太過份，把人家的帶子都弄出來，那種就不叫報導，而是惡意的揭發，他的著眼點不是新聞自由，而在商業行為，把社會責任放在一邊。所以璩美鳳的事情任何媒體報導是自由，這個報導並沒什麼，社會現象嘛，倒是報導的尺度怎麼拿捏的問題。

問：綜觀報業、雜誌業、一般圖書業，聽起來整個產業環境就是艱困兩個字可以來形容，在這個情況之下，出版產業的業界有沒有什麼因應方式，我們怎麼樣來做行銷這一塊，讓出版業在整個市場上可以營造更好的環境？

曾：最近一年多看到出版業中，大的出版社一個一個都面臨了危機，甚至是重創，新學友完了後是錦繡，然後光復，我想還有很多出版業只是沒有報出來而已，真正說出版業賺了很多錢，體質很強可以維持的並不是很多，絕大部分都是在那邊苦撐，只要不報出來，一報出來很多銀行都抽銀根，整個就一發不可收拾，所以這段時間大家都是在苦撐，怎麼樣稱下去，希望這個冬天趕快撐過去。

出版業有一個特色可以提供大家想想，就是出版業是一個可以冬眠的行業，有很多行業是不可以冬眠的。出版業做久了以後會有很多的書，這些書可能會陸陸續續的賣，他們也出一些新的書。當經濟不景氣的時候，書在市場上越來越差的時候，出的書就會減少，他的人員、開支緊縮渡過這個寒冬，他可以維持下去，因為他以前有很多書，陸陸續續賣一點可以維持公司，雖然賺不到錢，但是不會出現很大的問題，等到經濟循環到景氣好的時候，就可以再出書，有一點像是在冬眠，很多行業都不行，只有出版業可以，報紙不行，舊報紙拿來賣，賣不了什麼錢，雜誌也很難，舊的合訂本能賣多少錢也

有限，有的還是可以，但是圖書就是特殊的狀況，他冬眠的能力更強。

出版業不受景氣影響應該只有教科書業，反正再不景氣學生都要買書，但台灣現在的教科書好像廝殺的太凶悍了，以前有很多家，10~20家作教科書，現在沒剩下幾家，因為教科書跟一般書不一樣，他投資太大，平常出一本書，一本大概要20~30萬的成本，包括版稅、文字編輯、印刷，這是文字書，彩色書大概需要70~80萬，但教科書一本投資就要100多萬，光是編輯費請一群教授、老師編一本書，一本書就要投資大概100多萬，譬如美術方面的教科書，國中三年可能就需要三本，一本就100多萬，三本下來就要500~600萬，教課書業者就苦在這裡，還不包括他的輔助教材及周邊設備，很多科目不是老師光拿著書念，他要掛圖、幻燈片、教具這些東西學校都要求贈送，其實作教科書都是虧本的，因為已經殺得很低，再包括這些輔助性教材、教具要送，就想辦法從參考書中賺錢，但是參考書也只限定考試的科目才有參考書，藝能科根本不需要參考書，所以教科書也是很大的競爭，在出版業來講，我認為政府要幫助出版業，就是鼓勵大家出好書，對於出好書的這些業者給予幫助，我想這就是一個方式。

出版業也有人提出來說，政府可不可以提供一個基金，政府每年也要編預算，要補助這個、補助那個，現在政府的預算有限，可能弄個基金，就像紡拓基金幫助紡織業很大，紡織業也因為紡拓基金才變成我們最大外銷產業，希望一個基金可以幫助出版業，將來出版業可以連本帶利還給這個基金，讓這個基金可以循環下去，我想這個基金不會用一般銀行要貸款才能幫助或有利貸款，可以用很多方式來幫助出版業，我不贊成政府去幫助某一個個案，希望可以通盤檢討整個產業力的發展，為整個產業製造一個良好的環境，幫助這個弱勢團體可以度過這個困難期，這是我們期盼的。

問：其實在等政府協助的同時，等到大家都有一點心灰意冷，覺得腳步太慢，還有很多其他的問題，可能針對個案在做輔導，在這種情況之下，在我們產業界努力行銷爭取生存機會的同時，怎麼樣來運作？比如說，透過展覽，像我們的國際書展。除了展覽之外，各家產商他們有什麼想法和作法，尤其在剛剛提到的物流到通路這一塊？

曾：出版面臨的問題不只出版書的問題，除了出版書以外，還面臨通路的問題，書

出版了以後，不能堆在倉庫裡面，要拿到外面去流通才會活絡，以前用人力的時候，常常送出去幾個月都不知道書賣得怎麼樣，等到幾個月後退書一大堆才知道書賣得不好，沒辦法即時掌握。甚至市面上很多書沒有賣出去，但是書商憑著某些假象，這書好像賣得很好，或是宣傳得很好，就跟出版社要求多印一點，比如說 2000 本出去了，事實上還沒賣完，就要求出版商再印 1000 本，結果退了 1000 多本，後來印的 1000 多本浪費掉了，擺在倉庫裡面就像廢紙一樣。這個部分現在就可以用科技來經營管理，所以我們推動產業資訊化，但現在推動的也沒有這麼快，只有連鎖書店及大的發行商才有全面的電腦化，很多的獨立書店還是用人工的，在歐美先進國家對書的流通掌控得非常好，就是用科技，我們的好幾年前就鼓勵書店業者使用電腦，出版業爲了推動出版圖書的制度化，10 幾年前大力推動條碼，開始的時候很難，因爲舊書都沒有條碼，然後像金石堂他們有賣別的貨品，禮品、文具，所以他們使用它們的商用條碼，但是圖書國際書號的條碼是全世界統一的國際書號，所有的圖書館都使用，10 幾年前的時候很混亂，有的用商用條碼，商用條碼跟國際書號條碼完全不同，經過很多年的努力好不容易圖書業已經使用圖書書號，也都印上條碼，這個條碼本身就是一個很好的基礎，現在都很方便，條碼掃描進去，然後連線到總公司，總公司很快就會告訴出版社書販賣得如何。

有的書店書賣掉了沒有補貨，有的書店書賣不掉要退貨，造成困擾，有的地方賣了沒有去補，去補可能會賣掉，賣不掉就退貨，流通業沒有很好的效率對經營管理並不好。我們希望經營管理的資訊化非常重要，基金會也一直在推動這事，但還不是容易做，一般觀念認爲，書店只要收銀機打一打就好了，爲什麼還要弄個電腦，還要軟體這些...，增加很多成本。這很重要，是可幫助流通的。

跟流通一樣，整合流通業也很重要，流通業要一個大的整合，比如今天同時有幾 10 步卡車同時往中南部跑，這家公司幾部、那家公司幾部，是不是每一部都裝滿東西則不一定，一部卡車可能要跑很多點，但是物流是可以整合的，也就是說這些書要送到台中某地方，很多書可以集中載 1~2 部卡車專門跑一個地方，而不要跑很多地方的書擺在一起，然後花好多時間去跑，浪費時間及金錢，這些東西必須要整合，也要有人出來幫忙整合。

不只圖書，很多產業也都在整合物流，可以減輕大家的負擔，而且速度會很快，我們常常書印出來了，然後到發行商、物流中心，然後分到書店，要好長的一段時間，一個真正好的物流是很快速的。爲什麼現在網路書店沒辦法做得很好，因爲郵費太貴，一開始是金流的問題，怎麼樣付這個錢在傷腦筋，但是現在慢慢越來越進步，刷卡等很多機制慢慢建立了。問題卻出現在物流方式上。取貨交件時間往往緩不濟急。

問：大中華文化市場是一般人對未來趨勢的預測，請問關於這樣的市場趨勢，有何見解？

曾：台灣出版現在品質優於大陸，將來經營管理方面如何取得優勢很重要。大陸還是有缺失，大陸物流比我們差很多，他們常常書送出去到哪裡都不知道。還有治安問題，送出去的書會被搶。還有錢能不能收得到的問題，他們收款狀況比台灣還糟糕，這對出版社非常不利，書出版後，運輸出去到收到錢是四個月到五個月，大陸是七、八個月，甚至到一年，非常大不利。所以大陸市場最大缺失是物流及經營管理很差，大陸開放後，台灣業者應該先去大陸作物流，先把市場流通方向弄清楚，出版書進去才有利，否則光一大堆書進去不見得賣得掉，不曉得賣到哪裡去。

現在因爲兩岸不同字，少部分出版社已經開始出版書的時候印兩種字，簡體字出版到東南亞，因爲馬來西亞、新加坡都是用簡體字，還有大陸，大陸是用書號管制的，書要進去大陸也是蠻難的，很多人怕大陸書過來，認爲大陸書過來我們就慘了，可是我們要從另一角度去思考，我們不要怕大陸來，要與大陸談判，也要讓我們進去，我們在大陸賺的錢比在台灣賺的錢多，那就是好，現在台灣很多大企業已經看到這一點。我聽說，但不知道是不是真的，說宏碁在大陸賺錢，在台灣不賺錢，他把大陸賺的錢拿來維持台灣這個根，這也是好現象，對不對？

將來企業要放眼整個世界，不要只看到台灣這個市場，我鼓勵試著走出去，那就會海闊天空。大陸因爲政治影響，也不是那麼簡單可以進去，他們加入 WTO 以後慢慢開放通路，所以有機會，雖然說機會比大陸人差，但是還是有機會，就看我們台灣業者怎麼做。

附錄八、音樂產業訪談記錄

訪談時間：91年12月16日10:30

訪問者：吳品萱、楊文豪

訪談對象：李瑞斌(財團法人國際唱片業交流基金會秘書長)

訪談記錄：

李瑞斌(以下簡稱李)：以基金會來看，比較是整體的音樂產業發展，我會建議你們再安排幾家唱片公司訪談，包括本土，以及國際投資的公司，因為唱片公司在整個唱片產業結構裡算是最前端，每個人在提到唱片產業的時候，都只提到唱片公司，因為也只有唱片公司在做實際的商業行為。本土唱片像滾石公司，到目前為止跟國際公司還有競爭力，以前本土音樂公司很多，台語歌曲很流行，你們也許也可以去探討一下為什麼傳統唱片公司消失了？

這幾年台灣音樂扮演領導的地位，華人音樂不管你到加拿大、澳洲，幾乎全世界各個地區，所聽到的華語歌曲，超過八成以上是台灣的音樂。新加坡、馬來西亞、香港等地的華語歌曲，可能因為語言或文化的關係，本身的普遍性沒有那麼強；那中國大陸的流行音樂一直受到某些限制，因此他們的音樂是多方面發展，流行音樂並不是最主要的，戲曲、聲樂、民族音樂等較多，因此只有台灣的華人音樂是領導地位。

儘管如此，這幾年我們感受到不只是產業在外移，如果你也把音樂當作是一種產業，音樂產業也在外移。可以發現很多在台灣銷聲匿跡的創作人，開始在中國大陸創作，甚至一些藝人、實力歌手也是如此，可能因為台灣整個大環境的改變，因此音樂產業不得不外移。

楊文豪(以下簡稱楊)：就秘書長所提產業外移的現況，不管是單純的音樂創作文化人，或者是歌手本身，是否以大陸的比例較高？

李：沒錯！國際公司早期在台灣並沒有據點，所以台灣早期都是本土的唱片公司，當然，他們可能同時也代理了一些國外音樂。國際公司進駐台灣，算起來大概二十年上下，我們印象比較深刻的就是「We are the world」那一首，那首歌當初是 CBS 唱片公司的歌，那它在台灣找了喜馬拉雅唱片公司做代理，當時 EMI、RCA 在台灣也有代理公司，國際公司即是從那時候開始重視台灣的，所以你可以算算看「We are the world」那是幾年前的歌。國際公司開始在台灣投資，一定要先取得權利保障，因此台灣第一件比較有名的侵害西洋歌曲著作權的案件，就是「We are the world」。

至於國際公司進駐台灣的原因，不外乎台灣是一個很有潛力的市場，一方面市場開放，再來就是音樂接受程度高，外語程度也高。可是最主要的一點是，當時中國大陸的市場是封閉的，只有台灣華語歌曲的製作環境是世界一流的，包括製作人、高手，行銷能力更是一流；因此國際公司重視台灣，除了著眼於台灣市場以外，更重要的一點是他放眼中國大陸的市場，全世界將近五分之一的人口聽得懂華語歌曲，因此華語歌曲在中國大陸絕對是一個很重要的市場。

這幾年，國際公司在台灣培植了很多本土藝人，而且使用台灣本土的創作人、製作群、音樂人。台灣變成是一個跳板，它在台灣成長茁壯，透過香港進到中國大陸，早期的台灣音樂文化是這樣子的。有一段時間國片沒落，港片進到台灣來，也把港星帶進來，可是台灣還是一樣贊助自己的角，港星進來並沒有讓本土的音樂萎縮，只是讓版圖擴大，很多港星製作華語歌曲，進到中國大陸去，因為本來在香港只是廣東歌曲。

台灣原本可以有很好的音樂文化發展環境，但很可惜，現在這個產業持續萎縮，它在外移；當原本在台灣投資的國際公司，無法解決台灣現有產業面、執行面、法治面等問題時，便選擇了一個消極的作法就是不再投資，甚至裁員，因為唱片產業在台灣市場已經發展到極限了；另一方面，雖然在思想、網路、報紙等媒體方面箝制的很嚴格，但是中國大陸確實正在開放，五大國際公司都有所謂的中國事務部，或是大中華區的統籌、總裁之類的，就是掌管中國大陸、香港、台灣這三塊唱片業的三角。

回過頭再來看，為什麼本土公司除了滾石以外的壽命不長？「盜版」，是一個很重要的因素。

現在再也看不到像范曉萱、張惠妹、張學友等，可以締造一百萬張銷售量的佳績，什麼原因，第一個是盜版。盜版確實搶走將近一半的市場，從 96、97 年台灣整個唱片業，包括西洋歌曲、本土音樂，還有超過一百億的市場。從 97 年開始，它的質、量，包含金額跟數量，每年平均向下掉 20%，到了去年 2001 年，整個合法市場僅剩下五十億，不到一半，盜版的比例卻有百分之四十八，將近五十，相當可怕；這還只是有形體的盜版。

另外一方面就是取得音樂的管道增加，卻沒有法令管制。譬如 MP3 的取得太容易了，高科技的發展，國家法制面並沒有趕上，到目前為止，整個網際網路的法律是分散在不同的法條裡；管理商業行為有一個公平交易法，管理衛星電視、有線電視有衛星電視法、有線電視法；甚至管理光碟、光碟工廠，去年設立了光碟管理條例，可是現在網際網路 ISP 的責任到哪裡？沒有經過授權的 MP3 網站、FTP、share file 到底有沒有什麼樣的責任？

再加上經濟整個大環境的不景氣，消費能力降低，免費取得音樂成品的管道增加，自然使得正版銷售量下降。在這樣的情況之下，一些聲音就出來了；「為什麼你的音樂產品這麼貴」、「你的歌星穿金戴銀」，歌星本來就是一個藝人，靠他的本事賺錢；歌星跟唱片公司不應該是一個等號，歌星跟唱片公司可能只有一個唱片約，歌星要去演電視、演電影，或要去主持節目，那是他另外一個經紀人去幫他簽的經紀約，跟唱片公司無關。

再來看看唱片公司本身，一張 CD 兩百五、三百、三百五十塊，但很多的成本不是控制在唱片公司手中，今天我是光碟工廠，我除了壓唱片光碟、電影光碟，我還壓很多電影光碟，不會因為今天唱片公司的生意不好我就全面降價；同樣電視台、廣播台的廣播費不會調漲，今天唱片公司不來買我的廣告，我一樣可以有手機、化妝品、房子、車子等廣告來源，印刷廠也是如此；整個生產的環節，整個產業鏈中，唱片公司可以自己操控的成本並不高。

以前在台灣製作發行的專輯唱片，平均一年超過五百張，可是現在不到兩百五十張；減少發片量就是減少成本，甚至有些唱片公司跟歌星簽三年約五張專輯，寧可後面

第三、四、五張不出了，提前解約，給解約金可能比產品推出去虧的錢還少。以前第一批貨丟出去二、三十萬，先預估二十萬、三十萬在市場上，一個月不到開始追加，所以那些超級天后、天王，基本盤是四十、五十、六十萬，現在五萬張在辦慶功宴，那個差距不只是數字差距，還牽扯到所有音樂從業人員。

四月四日我們辦的反盜錄大遊行，就是要告訴外界一件事情，不要再說什麼三〇一、什麼著作權是老外，那裡除了幾個國外歌星以外，站在台下的全部都是這個行業的從業人員，化妝師、造型師、中盤商、唱片行、唱片公司都有，製作公司、出版公司、錄音室，錄音室是受唱片公司影響最深的，因為他主要的客源就是來自唱片公司。

實質面是盜版的侵襲，加上新科技沒有有效的管理，取得音樂的管道太容易，再加上教育的不足，很多未滿十六歲、十七歲、十八歲在賣盜版，因為未滿十八歲沒有刑責，盜版業者利用學生去賣盜版，而且是一個集團。這不只有盜版的問題，還牽涉到教育、地下經濟、社會治安的問題，因為這群人是輪班制的，今天我在逢甲商圈賣，另外一批可能就去 PUB 賣搖頭丸。整個大環境不好，以前的盜版是個體戶，這個攤位是我的，現在的盜版已經不是了，五、六個攤位幕後是同一個集團，一輛車子過來你放一個人，我放一個攤，十幾二十公尺放一個人一個攤；這是一個有組織的經營。

整個音樂產業的生存空間，消極面來看就是盜版，積極面來看，雖然我們號稱是亞太營運中心，但是外籍藝人來台的限制相當大。今天台灣既然要國際化，外籍藝人的限制不應該那麼嚴格。我同意必須要有一個適度的管理，可是門檻不應該高，更離譜的是中國大陸、港、澳又有另外一套規則，當然這有一些政治的層面在。外國藝人來台遵從就業服務法，這些表演人士，不管是古典音樂、或是其他藝術類表演，都和蓋房子的泰勞，幫你們帶小孩菲傭一樣。除了就業服務法是勞委會管之外，新聞局還有很多搞不清楚的辦法，有大陸籍的、港澳的、港澳的有沒有台灣身份證也有差別。加入 WTO 以後，對於國外以及本國的不能有差別待遇；表演也有限制，目前甚至大陸藝人不能上台表演，上電視只能講話不能表演。

第二是沒有單一的管道可以申請表演；比如去勞軍，要跟國防部申請，去學校表演，要跟教育部申請，如果是其他地方，就要跟不同的社會局、建設局等等申請，表演是相

同的內容，可是因為地方不同，就要向不同單位申請，這無形中大大限制了音樂的發展。

第三個提到表演空間，自從南京東路中華體育館燒掉後，就再也沒有了；巨蛋是一個期待，終於台北市議會已經通過了，可是除了巨蛋之外，大中小型的表演空間並沒有一個規劃，西門町、捷運出口，要不然就是華納威秀，可是在當時的建築規劃裡，並不是要讓人來做表演活動的。

先不談流行音樂或主流音樂，好不容易有一個華山藝文特區可以容納另類的音樂迷，但那些民意代表是用什麼角度去切入，引導媒體作出負面的報導，我們覺得很傷心，在這麼少的表演空間下，對音樂文化人是一種侮辱。再來看看國家經費所蓋中正紀念堂廣場，只有所謂的文化活動，需要歌手去贊助的才有可能。你如果說要開個人演唱會的，到目前為止我印象中還沒有。世界上有名的那三個男高音可以，他們可以。再看看兩廳院，國家音樂廳，除了 EMI 國際公司的那個號稱古典豪放女的陳美，在裡頭表演過一次以外，當時申請也是因為主辦單位看到是古典曲目就讓他進去了，結果一表演完以後就不再接受，他一直不讓流行音樂進去。歌仔戲可以進去、京劇可以進去，流行音樂進不去，不管你是搖滾、爵士進不去。場地不足，現有的場地設限，我們不瞭解是什麼原因。

政府沒有給藝人一個表演與生存空間，不管是有意還是無意，都會扼殺音樂文化。那國際公司不願意再投資、不願意再加碼，本土公司沒有得到支持、沒有得到支持，轉行的轉行，收的收，你就可以看到很多待業中的藝人。現在大眾市場快萎縮了，小眾市場根本沒有生存的空間。唯一不變的只有古典音樂，古典音樂一直在唱片市場裡保有百分之十的市場，聽古典音樂的不會去買盜版，他也不會去 download 下來，你很少有人會把古典音樂做成 MP3，那古典音樂的產品價位比較高，所以我們可以確定的就是說，經營還是有市場的，這一塊不受影響，那可能也是因為古典市場是我們三角形裡頭中上吧！所以表示音樂文化是可以去經營的，你的大眾音樂、小眾音樂是可以併存的，遺憾的是大眾音樂生存空間、表演空間，生存空間就是我們剛剛講的盜版、高科技什麼什麼的；表演空間就是法令的限制、場地之類的，這兩者都沒有辦法得到保障時，或者是沒有得到需求時，大眾音樂、小眾音樂都一樣。

台灣曾走過風風光光流行音樂文化最美麗、最璀璨的時光已經不見了，我們一直在探谷底，不知道要探到什麼時候，今年的第三季跟去年的第三季比較還是賺，跟今年第二季的比較還是賺，我不知道我明年作今年的數字會是一個什麼樣的數字。再來談到一個唱片公司提過的，我在一個場合裡頭，也有聽到游院長也有提到，他還有說年底會宣布。因為那一塊我不是很深入，我只知道稅的部分一些音樂文化產業稅金的部分。這部分如果你們有興趣可以去跟唱片公司談，他們有什麼稅什麼稅之類的，這個最起碼台灣的唱片業還不需要有所謂的國片輔導金。

一部大製作的電影成本，可以讓小型唱片公司活得半年、一年都有可能，所以他根本不需要輔導金，所謂不需要輔導金的意思就是說，你拿輔導金也沒有用，他說停就停了，這是事實，我們知道說友善的狗在哪裡？早期沈光遠、黃韻玲本身是詞曲家又是歌手，本身這麼辛苦的去經營這一塊園地，友善的狗也培植了很多本土的藝人，可是還是一樣改了。唱片業也好，有時候會有一種自怨自艾的說法就是說，當政府需要唱片業的時候，我要宣慰僑胞，我要勞軍，我要辦什麼什麼活動，指明這些藝人要來配合，可是當這些音樂人要來求救的時候，那個距離就好遙遠。坦白說，我們懷疑政府在哪裡？

取締盜版會被打，不只是工作人員會被打，連警察都被打，發生好幾件，甚至還有去警察局做筆錄時，黑道就有四輛車在警察局外面等。我曾經在立法院的公聽會反應這個問題，然後立法委員穩警政署代表怎辦？警政署的代表說報警。

台灣早期受到日本殖民的影響，台語歌曲早期的曲風有很多是日本的味道，演歌的味道，可是我們走出自己的路，所以我說台灣的音樂環境包容性是很大的，各式各樣的音樂在台灣都有大眾、小眾的市場，所以你可以看到 Tower Record 唱片行會有一個專區（可是台灣還是有她的市場呀），台灣還是有很多小的代理公司在代理這些產品，也有很多公司走出自己的型，像風潮唱片楊啓聰，我很佩服他有自己的品味，他甚至還反攻大陸去了，這些都是人才、都是希望。以前是各自發展、自求多福，可使現在是需要政府來拉一把的時候。那如果政府不去看好、不去想好怎麼去做，會又輪為所謂音樂的殖民？

挑戰二〇〇八我們還有五年，如果二〇〇七年我們還有機會碰面，我還在這個位置

的話，也就是說唱片公司還養的起這個辦公室的話，我們來看看那時候還有多少唱片公司是本土公司。它的走向我想很可怕，如果救不起來的話，會變成是純代理，電影現在是純代理，整個產業就變了。你看純代理以後，院線改了、片場關了、賣的賣、關的關、轉的轉，台灣的唱片業已經差不多這個關鍵了，你可以看到在這個關鍵下有一點復古，電影有點復古，音樂也在復古。音樂復古不要看它是好事，老歌重唱對不對，現在請出費玉清，那張現在缺貨，我們很高興他缺貨，賣的好，可是復古表示什麼？也許別的音樂人有別的看法，我對它的解讀，第一個成本低，另外一個是它的創作力縮小了，為什麼創作力縮小，因為新的產品沒有生存的空間。

現在看到的有剛提到的創作人、音樂人已經多元化發展，因為為五斗米折腰，那你看到的有一些唱片公司已經跨足不同的領域，所謂的文化領域，去做多一點發展，也是為了多一點收入來撐他們整個跟集團化的經營，那相對的我們看到在國內，由於市場導向的關係便成這樣的萎縮蕭條，國外的一些剛提到的國外投注在台灣的資金減資、收編等等，既然大家有共識要去開發大陸這個大中華市場，那為什麼沒有辦法像其他產業一樣，當然不是根留台灣，其中某一部份是以台灣為出發點，比如說剛講到台灣在音樂價值最重要的部分，比如說做詞作曲創作，或是在錄音、製作設備這個部分，也許不用花機票錢到美國去做，我想在音樂產業有沒有哪一個分工或部門，是台灣可以因應大市場來做的。

創作力，台灣最強的就是創作力，台灣贏的地方在哪裡，因為基本條件好，整個華語的世界是共通的，透過語言創造出來的感染力很強，就是我說的創造力。但是當這些人不創造或是轉到其他地方去創造的時候，你台灣有再好的錄音室也沒有用。你要知道人才過去，技術跟著走，他們那邊在進步，我們這邊在停頓，這是最可怕的地方。當然中國大陸還有很多法令的限制，比如說他原先不允許有任何的唱片公司在那邊設立，她一定要透過當地的出版社去做發行。可是他也慢慢在開放了，她已經同意你去那邊組一個創作公司，可是還是要交給那邊發行，這第二步。現在又進步些什麼了？你可以跟當地的唱片公司合作發行。SONY 是第一家進去的，那當台灣的市場在萎縮，而中國大陸在開放的時候，你想想看那種天平效應嘛！

台灣可以用什麼留得住？其實是最源頭的那一塊。這塊創意人才留不住的話，後面其實不是首要的。這些創意再加上這些經營，然後行銷的人才，這種 team work 是台灣整個唱片最強的地方，尤其是創意，這個創意不只是寫歌寫詞的創意，包括整個製作的創意，整個專輯的製作從 create 一個歌手包括他的行銷，我講的這個 team work，這一塊剛好是詞曲創作者跟唱片公司結合起來的那個力量，是台灣最強的，甚至國外最強的地方都是學台灣，在這一塊方面。你看國外的歌手到台灣來的包裝方式，跟他們到別的國家的包裝方式不同。我們講包裝也許這兩個字不是用得很好，可是他是一個形象，她音樂就是要形象。我常開玩笑的講說，唱片又唱又騙，但這個騙不是壞事，是說我要讓你去熟悉我的東西，我強迫你去聽，搭受連續劇，雖然那是一個很不健康的作法，我還要付錢，可是我強迫你去聽，我用各種不同的方式、不同的管道讓你熟悉這個人，讓你在最早的時間之內讓你知道這個人的臉孔。讓你知道這個人，我 create 很多的驚喜 surprise。你想想看這些都是創意、都是 idea，都來自人的腦。也因為台灣是開放的空間才有這樣創意的自由去發揮，今天台灣的這個空間還在，可是生存的條件沒有了，表演空間就萎縮了，並不是說這些人現在沒有創意，而是外在的原因讓他現在無法去做創意，或者他們的創意已經養不活他了。

張學友唱那麼多首廣東歌你所想的到的就是吻別，你到香港去問是吻別，到加拿大還是哪裡去問還是吻別，那已經是絕世經典之作了。應文棋應老師光是吻別就一百萬張，中國大陸、香港不算。依照正常版稅的算法來算的話，應老師是無後顧之憂，可是後來我們不知道應老師在哪裡，這就是我說那個最高峰往下走，這一步跌的太重，政府沒有把它撐起來，光是靠業界的力量是不夠的，就算有十個 IFPI 做取締，我去年有兩千兩百三十五個案件，多不多？兩千兩百三十五個案件，你把它除以三百六十五天，你看我一天有幾個案件。兩千兩百三十五個案件從北到南包括澎湖、馬祖、金門都有。我是一個民間團體，可是兩千兩百三十五個案件裡頭，被告是未成年的、未滿十八歲那種不成案的，就是法官捉到他以後罵一罵他就走了也不去追幕後源頭的有一千六百九十九件，超過百分之七十五。所以我這樣的辛苦，如果大環境不修改、政府不配合沒有用，我號稱兩千兩百三十五個案件沒有用，我只是看那個數字，IPIF 好厲害，一點幫助都

沒有，我沒有改變現實，盜版業者有太多用不完的學生，你沒有對症下藥，我在十月的記者會的時候我就講嘛！快狠準！修法的速度不夠快，到現在著作權的修法、網路的修法還在立法院。面對盜版的態度不夠狠，多少的辛辛苦苦抓到的，判決緩刑、易科罰金兩萬、三萬就放走人，不夠快、不夠狠、不夠準。抓的都不是準的，抓的都是那些十六歲、十七歲，最小的十一歲，各個地區成立一個專案去盯幕後那一些四點多、五點多在人來的那個車頭嘛！或者說凌晨一點多來收帳、收人的那個 group。

我們一直還在自力救濟。我絕對肯定游院長，尤其是四〇四他主動來，第一句話就說「我為政府作的不夠讓你們在這邊，我代表政府向你們道歉」。不簡單！他這個有心想做事，感受的到！可是政府是一個很龐大的機器，他只是個開關而已。這個開關要開了，其他的地方銜接的好不好，就不是游院長能夠去 handle 的。我總共參加了五場還六場挑戰二〇〇八文化創意產業座談會，陳政務委員主持的好幾個。聽得出各界的殷殷期盼啦！我有一點點小遺憾，它的層面太廣，廣到什麼程度，廣到各行各業，所以不集中。可能兩個、三個、四個鐘頭時間有表演藝術的、有電影的、有唱片的、有書籍的、寫作的、美術的、攝影的、繪畫的都有，它如果能夠分眾分業的話，會比較深入。就比如說今天不只我在這裡，今天假設說我是中盤商的代表，有本土、國際唱片公司、製作人，甚至於什麼 artist 的話，十幾二十個就夠了。

楊：這也是我們這次採用訪談的方式，不用座談會的方式。因為我們選擇十三個產業，如果今天我們以座談會的方式，很容易變成您剛剛所說的大堆頭的方式。

李：因為我在想比次會去激盪一些東西出來，比如說我是去看這整個產業，可是詞曲作者有詞曲作者的想法，當我在提一個話題，尤其是詞曲作者會 create 一個反想，因為畢竟都是在這個產業裡頭。台灣還要注意一點是什麼？台灣音樂文化可能會變成殖民文化，就像電影一樣。

台灣的電子工業很強，光碟產業也非常的強，台灣的光碟產業 CD、VCD、CD-R、CD-RW 等等，空白光碟產能是全世界遭過百分之六十，即將逼向七十。當本土的電影產業、音樂產業都在萎縮的時候，我講甚至將來很多的書籍會變成是光碟，因為透過儲

存電腦或什麼的。如果這些 content、這些內容在萎縮的時候，你這些工廠在發展到多大，你只是變成代工。CD-R 是空白的，生產出去讓各個國家去 download、去燒錄，就像空白的卡帶、空白的錄影帶是一樣的，那個會變成是一個代工業，那個不是一個創意產業，所以當人家在講說台灣空白光碟是世界產量第一的話，那不值得高興，表示你那些有內容的東西在萎縮。現在美國有很多，美國華納和福斯在台灣下訂單會比在美國下訂單再運過來來的便宜，你看那個帳，我今年的 VCD、DVD 我生產幾片，不值得高興，為什麼？代工，還是代工。各位很清楚知道說美國有多少全世界風行的動畫片實品在哪裡？在台灣。台灣畫的，那個我會認為是次等的，創意沒有了，就是代工，人家拿給你，有一點想以前的工廠一樣，到這裡就放個釘子、到這裡就放個螺絲。

吳品萱(以下簡稱吳)：這整個產業的概況敘述的非常詳跟完整。在這產業結構裡面剛有提到我們有辭去創作的源頭，中間當然還有其他的製作等等，一直到錄音完成、包裝，到最後行銷，跟整個通路的配合，這中間整個產業鍊，我們當然還是提到整個價值還是在那個源頭這部分..

李：價值核心兩塊，一個是源頭的詞曲創作，另外一個就是這個表演人把這個詞曲表演出來。

吳：在這個產業也就是價值核心的部分，我們剛也提到整個世界的市場在轉變，其實我們應該去看的是怎樣把這個價值核心去做一個價值、升等或保留的動作，那就這個部分，我們的從業人員他們也因為現實環境很可能紛紛轉業或是多元化發展，像您剛剛提到的，沒有時間去做創作。

李：還有他的創作沒有得到一個合理的對價回來。

楊：所以我們現在倒是看到有很多財團或者是投資到對岸大陸上去或者是他們本來的國家，台灣以外的這些版圖包含大陸、歐美地區的國家，其實就像他們在台灣也培植一些歌手，那他們帶出去的非常有限、非常的少，就這個部分，是我們的人素質不夠呢？

還是我們客觀的條件配合的不夠？

李：我覺得不是，帶出去的認為不夠看你從什麼角度切入，整個世界來講，東方本來就是被壓縮的一個民族，我們講的西方還是強勢，美洲、歐洲，尤其是歐洲，你到歐洲去，歐洲還是對東方有一點點的歧視，這是事實。事實上你走一趟華人的地方就有台灣的因緣，這個是肯定的。再來呢，朱哲琴的阿姐鼓，那個是在米甸，那個是全世界最大的唱片展，當時是大陸的歌手，純台灣的製作，飛碟吳老闆製作的，透過華納的過記系統在米甸的時候作首發，不然那個聲音、那個結構媒體有注意到。其他的人，媒體有助益到什麼，沒有，那不是說我們的努力不夠，而是媒體的選擇。在很多國際場合合理我們也都出現過，只是媒體的選擇。COCO 李玟，SONY 一直在推，媒體對他鍾愛有加是因為在心態上並沒有把她當作百分百的純東方人；張惠妹，我們在台灣辦任何活動，希望國際媒體過來的時候，你知道國際媒體怎麼降，COCO 李玟不會來，阿妹會不會來？他們問的就是這兩個。一個是西方世界對東方有不同的要求，再來就是媒體的選擇。媒體的選擇會影響到他的曝光度，台灣本土公司沒有財力去做全世界的行銷，這也使一個原因。你要這些國際公司對亞洲歌手做行銷，他同樣要考慮，因為他總公司要照顧的全世界有多少人？你們可以看到說日笨藝人在亞洲的知名度很高，可是在全世界呢？其實都差不多。美國的日本人應該知道濱崎步，就像美國華人知道張學友、張惠妹，可是美國的美國人不見得每一個都知道濱崎步，一樣的，那個位置是一樣的。日本的行銷強，日本現在好的地方在哪裡？五大集團有一個是他們的 SONY，雖然總公司設在美國，可是還是日本的資金吃下來的。SONY 吃下來 CVS，以前哥倫比亞，所以他利用國際集團去推的話當然沒問題。你也知道 SONY 本身可以花低的成本而得到高效應的，那些已經世界有名，席琳狄翁，連他跟他老闆的緋聞都可以鬧的這麼大，媒體的強勢在這裡。一個是資金，一個是媒體，台灣現在沒有一個跨國際強有力的財團或者是說可以去做這個行銷。你要老外公司來做，他要考量很多，全世界各個地區都有很知名的藝人，他是必要去做通盤的考量。所以我講日本藝人要推向國際比台灣簡單是因為他有一個 SONY 公司，華納美國公司，EMI 英國公司，BMG 德國公司，環球本來是荷蘭菲力普，後來被加拿大公司買下來，就是寶麗金變成環球，現在又被法國買下來，所以現在變成法國公

司。所以你看看他們結合環球影城、唱片、音樂，他們是第一個在中國大陸投資電影主題樂園，在上海，是國際的資金，你台灣這一塊很弱。

楊：我想我們講到這裡，剛剛我們講了很多國內的市場、現況還有講到國際市場的可能性，那我們想用這個問題來總結一下，我們想請秘書長給我們一個建議就是那面對一個趨勢所謂的大中華市場，國際資金所矚目的大中華市場，那我們台灣這批所謂的人才也好，人力也好，應該怎麼去因應他、面對他，或者政府應該怎麼來配合這個地方？

李：這不會有單一的答案，其實給你一個答案就不夠具體。他可以說是一個期許，把這些人留住，這就是我給你的答案。你想想看你把這些人留住你就強了，說難聽點，誰給我足夠的氧氣我就到哪裡去呼吸，當我的腦袋缺氧的時候，你要我能作什麼？所以你只要我只要一個答案是個期許，把這些人留住。這些人包括這些人、這些團對、這些創意、這些產業把它留住。

今天不只是文化產業，今天全世界所有的產業都在看這個即將開發的中國市場，這是一個很潛在的市場。全世界未開發的兩大市場，一個中國大陸；一個是印度，不過印度音樂文化自成一格。不過中國大陸正在開發的時候，他慢慢向台灣早期那種音樂的包容性越來越開放，雖然目前對一些網路、對一些訊息還有在管制，可是純音樂的東西他不會去管制。創意人就是因為有出路，他就是可以生存，那當你沒有氧氣給他的時候怎麼辦？氧氣在哪裡？太多了，我們剛講的都是，執行面、法治面、教育面等等一堆，所以只有一個答案，留住他們。

附錄九、數位內容產業訪談記錄

訪談時間：91 年 12 月 17 日

訪 問 者：鄭智偉

訪談對象：黃寶雲(太極影音公司董事長)

訪談記錄：

鄭智偉(以下簡稱鄭)：您認為太極影音公司是數位產業嗎？

黃寶雲(以下簡稱黃)：太極是在做一個 total solution provider of digital content，就是做一個完整的 digital content 供應者，這就是我們的定位。那我們的願景是要做一個自行開發，應用新的科技去做富教育性、娛樂性跟商業性的一個動畫片，它是有自己的品牌，能夠行銷全世界，是國際 digital content 的經營者，這是我們的願景。

鄭：所以你把太極影音公司定位在數位內容產業？

黃：那當然，是 total solution provider。

鄭：您認為經營台灣的數位產業，潛力如何？機會如何？

黃：我認為這問題是，我不管走到哪裡都告訴人家說，在這個時間點裡面絕對是有利基點。第一個我們用波特的優勢理論來講，一個就是有特殊性的東西。特殊性就是我們有東方題材，這是別的地方沒有的；還有高科技人才也是台灣最強的一點。那現在來講，digital content 以我們現在做 3D 動畫片，他一半以上的人是科技人才，跟以前 2D 動畫片不一樣。以 2D 低動畫片全部都 up 人才，你叫大陸韓國只要畫畫畫得好，依照人家要的著色、規格就可以做了，3D 不一樣，3D 有很多要自行開發的 tool，那現在 3D 動畫片的 team 一半以上都是科技人才，你想想看 IPM、PISA、GINWORD 都在舊金山，都在柏克萊跟史丹佛旁邊，你就會知道說這跟科技是有關係的，所以對台灣有利。再來

就是一個 support 力強的，就是支援性很強的，以前 3D 動畫片是要用大型主機，現在不用呀，現在是 NT 就可以，台灣是 NT 王國，硬體 support 都很快，運費也便宜，所以這就是我們的優勢。另外一個就是內需的挑剔性要強，台灣長期以來看好萊塢片，所以已經訓練出我們過不了關的你就不要做，所以說最近我們做的廣告、我們做的 3D 特效的東西，我們已經做出國際的水準，因為他看慣國際標準的電影。你告訴那些 user，他的漂亮跟你的漂亮就是不一樣，他的概念跟你的概念就是不一樣。那時我在鄉下蓋了一棟房子，你有沒有去過？看過？（看過）我剛開始覺得很辛苦的是，我這樣打掃乾淨，他們很認真做，看我打掃乾淨，你怎麼都沒打掃？我說我有打掃怎麼沒打掃乾淨，你乾淨的標準跟我是不一樣的。一樣的東西，fashion 的東西他的標準跟國際的標準是不一樣的，可是台灣這個 fashion 東西標準一樣的，所以我們內需性的調劑性高。還有，就是我們是華文的典範，我們最有文化，你看大陸保留的東西並不多，香港更不用說，新加坡...，台灣是一個華文的典範。再來就是我們國際性的 business 的經驗強，我們的 LC 開給人家，人家會信得過，對台灣來說做 digital content 是有利的。為什麼有利呢？這要回過頭來講 digital content。現在定義混淆不清，我用我這個資料給你說明。剛剛我講的有特殊性的生產要素，豐富的故事題材、優秀的人才，再來就是相關性的資訊產業，我們是世界第一流的資訊產業，這些條件性的需求，國內市場內容需求品味高，全球華文市場，還有我們是一個島國，我們長期以來做的是貿易國，是我們的銀行經驗、LC 經驗、金融搭配在亞洲都是很強的，你當然有條件來做這個產業。我們今天來看看什麼叫 digital content，你懂嗎？

鄭：現在數位內容的定義是蠻寬廣的，包括硬體...

黃：我們現在這樣來講，digital content 只要符合在數位的平台來串流，都叫做數位內容，所以他當然可以很廣。但是我們把它定位在你內容的製作就不廣，content 的 production 我們用 content 的製作來講，他就分成兩大類，一大類就是以前傳統的 content，TV、電影、CD 你已經做好的，如何 digital 化，如何 digital 儲存，為了方便 digital 串流，所以 digital 化的 digital 內容。那我們現在講的就是新的科技本身就用新的 digital 來製作

內容，那是 3D 動畫電影、game、VR、互動，也就是說他本身用 digital 化去製作內容。那我剛剛是講說要用 digital 化去製作內容我們才有競爭力。那我剛講的利基點是講這一點，這樣就清楚。

鄭：經營台灣的數位產業的困難是？

黃：他困難重重啦！但以台灣的經驗是有能力去解決那些困難的，只要我們時間點對。就是說先要瞭解他困難在哪裡？第一個人才，他需要人才、需要資金、需要市場，人才是指什麼人才？科技人才？創意人才？商業人才也是很重要，我們從國外找那麼多的人才回來，這些都是 manage 的人才；再來就是資金，它是一個大的遊戲，要怎樣去找資金、集結資金，是用財物槓桿的資金，這也是一個專業。政府單位跟產業要如何解決？今天需要不同的人才，一個是製作，你再好的 idea 沒有人會製作也是沒有用的；一個是創意；一個是科技，我剛剛講的應用新的科技去運作，所以你科技人才你要開發新的 tool，你要如何去不同的平台輸出，這都是科技，科技就是你要把 idea 寫成腳本，你不能講說 idea 大家到處都有，我有一個 idea 但做不出商業的腳本就沒有用，這就是創意。還有整個 writer、designer 這些都是人才，你無法做出來就如同有一塊絲布拿去法國製作就貴的要死，當然品牌很重要，一個就是製作能力，製作很重要。再來就是國際人才，國際商業人才，你要如何去找資金。你要去完成一個案子，你要去找國際聯盟談判、簽約種種事情。你說困難是什麼？科技這一塊我們最強，我們要如何去找不夠的人才。製作人才現在已經有好幾家起來了，國際商業人才可以引進，創意人才可以引進，可以用合作，你們現在就是這樣做。有沒有困難？有，但是要有人員來操作。那我是認為政府應該去把旗艦公司弄起來，就像以前台積電、聯電，幾家 IC 產業就起來了。旗艦公司要起來，把所有的資源放在旗艦公司，讓旗艦公司起來，擴大其周邊的公司，他才有舞台。

鄭：你覺得經營台灣的數位產業的旗艦公司應該是什麼樣的公司？

黃：就是要具備這樣條件。你這句話問對了。什麼樣的公司是旗艦公司，不是說他

大就是旗艦公司，他應要有好的經營團隊才是好的旗艦公司。

鄭：那你覺得台灣數位內容的產業有幾家這樣的公司？我是說有機會成為這樣的公司嗎？

黃：我覺得應該有一兩家，本來就不可以太多家，太多家人就會散掉，人就可以起來，應該集中在這一兩家，把人才集中拚了就會起來了。

鄭：目前你覺得這一兩家大概發展到什麼程度？

黃：我是比較不是那麼的熟，不過我覺得他們最缺的是國際商業人才，商業跟管理人才。

鄭：所以你覺得國際商業人才部分是最缺的？

黃：對，但他們的科技假如弱一點，我覺得有別家。

鄭：所以好像有這樣的條件、基礎可以做旗艦公司，只是他們整合能力還不夠？

黃：整合不夠，那我們是把整合起來。

鄭：為什麼整合不夠呢？

黃：跟 leader 有關係，他的人脈、心胸、提供的舞台，這些都有關係。只是對我來說，我最重要的是提供舞台，用一些好的團對去吸引一些更好的團隊。然後還有你要有那種眼光，你要有心胸、那些管理經驗。

鄭：您認為，特別是這個產業政府能作什麼？

黃：政府其實是從協助旗艦公司，第一個就是協助他們方便我們，從法規、資金、政治、經營。政策上兩造雙星他做到了，政策喊出來讓他知道有人重視這一塊；像稅法，我們引進人才，比如說我們在引進人才或高科技人才，稅法上、簽證上還有鼓勵投資的

辦法。資金方面就是開放資金、鼓勵專案、金融融資，這些制度都要配套起來。然後在來就是經營上協助一般跟國際接軌。人家講說你們台灣到底夠不夠條件作這個，政府若是使一點力，讓人家知道我們重視這一塊，這樣談判上比較有利，引進一些大廠的合作就比較容易。

鄭：所以這方面是否很困難，代表民間合作...

黃：民間合作當然有民間合作，但人家不知道台灣進來怎麼進。我不去大陸投資是因為怕他們政府策略改變，他們是不是很重視這個產業，我就不敢去投資。在台灣也會，兩岸關係、安全問題都會影響，這不是我們私人企業可以去講的。如果我們台灣今天可以安安穩穩就不是這樣了。台灣感覺它是金錢可以留在這邊投資、合作。

鄭：您覺得別其他國家推動這個產業有什麼地方可以參考？

黃：我覺得最成功的就是美國，其他國家沒有成功的。

鄭：那您的看法如何？

黃：我覺得金融制度可以大力引進來，讓一些人才願意來台灣工作。因為你創意人才、科技人才全世界都可以用，像我們太極就像一個國際國一樣。

鄭：那您覺不覺得應該去大陸發展？

黃：我覺得說腳步不用這麼快，因為我們不是走人工的，像 2D 他人力就要很多，所以他就比較就要往大陸去。3D 不是那麼勞力密集，不需要用勞力密集去換取優勢。我覺得還不急，但台灣真的要在五年之內把這架設好，不然他們馬上就會趕上來。

鄭：為什麼？

黃：因為最初我們就是要 fashion 的東西，還有他們一些國際的經驗，這他們趕上來我們就累了。

鄭：所以你覺得大概四五年內 ...

黃：我覺得五年至十年這樣，我們當然希望是十年，不過也不知大陸怎樣，假如他們很重視的話。

鄭：看你怎麼看待大陸這個市場？

黃：一般來講他就是一個需求很大的一個市場，不要說大陸全世界都需要 content，所以我們如果做一個像美國一樣強勢行銷的內容，何況是大陸是我們熟悉的人民，所以市場要以那裡為重點。但是那是未來，因為他太多，像我們這高 quality，原則上我們先走國際。大陸絕對是未來很重要的市場。

鄭：我們也知道國際的經驗，那您覺的目前的困難在哪？

黃：就是在外國人沒有很強意願來我們這裡，像比如說我們缺的一些創意人才，他們對來台灣住一段時間排斥性很大，所以大陸很好奇，興趣很大，他們對大陸的好奇心比台灣來的大。

鄭：亞洲地區有幾個國家發展數位內容，像韓國...

黃：韓國是真的做的不錯，因為他們政府的配套措施而且非常敢，就像電影產業一樣，只要覺得他們有好的團隊，政府就投資他們。他們賺到錢，政府才開始分錢。

鄭：那你覺得韓國的數位內容有什麼優勢？

黃：我覺得是政府的強勢，其他並沒有太大的優勢。韓國到底人口不是那麼眾多，比不上說華語的人口，他們是政府的關係。

鄭：那你覺得提到日本？

黃：日本真的很封閉，別人進步來也不來，他走出去也很難，但他漫畫書很厲害，

全世界包括美國都很瘋狂。還有他們的 game，這也是很厲害。這兩樣他走出去了。其他向他們的電影也走不出去，其他像電視劇也只在亞洲播送。日本他很封閉，所以我比較沒去提他，但他自己的內需市場就大。

鄭：日本的內需市場足夠支持他們的市場？

黃：他們自己的內需市場很大，一年還拍兩百多部片子。

鄭：所以亞洲其他國家也沒有可以去做這樣的產業？

黃：我認為台灣趕快去利用政府的政策去拚起來。韓國雖然他們現在很強，但是他們會有瓶頸，因為他們很會抄襲別人的東西，所以走不出去。他們的文化除非轉形成國際的東西。他們還在學一些國際都可以接受的東西。新加坡這一點強，他把很多電視台亞洲總部都留在新加坡，這就是政府的力量，給很多錢、很多優惠。像 Sony、HBO、Discovery 亞洲轉播站都在新加坡，都是政府出錢把他留下來。所以台灣政府要有決心，因為產業新，沒有成功的旗艦，他必須趕快弄兩三家起來。

鄭：所以你也覺得應該說應該有幾家龍頭...

黃：我覺得非常需要，因為台灣沒有幾家旗艦公司，沒有誰敢進，政府一定要讓一兩家起來，賺到錢，然後才會變成國際產業，創投的資金才會進來。

鄭：你覺得政府投資在數位產業的教育上面，您的意見？

黃：我剛剛有提到 3D 動畫電影、game、VR、互動，有很多的互動在裡面，這對台灣是很有力的，台灣做原創性的是很有競爭力的，因為台灣一直以來注重教育，所以不管政府或企業訓練都做得很好。

鄭：政府想要推動數位產業學院，您覺得對產業來講來得及嗎？

黃：第一個情形是有點慢，但我們不予置評，但他們很認真去做，希望他們有很大的空間去做，因為他們很想做好。

附錄十、期中報告會議紀錄

時 間：九十一年十月二日上午九時三十分至十二時十分

地 點：經建會 B137 會議室

主持人：蕭副處長國輝

出（列）席單位及人員：

表演藝術聯盟	溫理事長慧玫
中華民國工業設計協會	張秘書長家誠
淡江大學資訊傳播學系	盧講師憲孚
行政院經濟部工業局	陳技正宏斌
行政院文化建設委員會	周專門委員慧玲
行政院主計處第三局	
行政院新聞局	
經建會住宅都市計劃處	
經建會部門計劃處	李技士建興

主席致詞：(略)

執行單位報告：(略)

委員審查意見暨處理情形：

期中審查意見	修正結果
<p>中華民國工業設計協會秘書長 張家誠：</p> <p>1.就產業界本身而言，最需要了解的是目前的產業現況。 不同產業間的連結關係，亦有值得討論的地方。</p> <p>2.台灣北、中、南、東各區域中是否也有其地域特殊性的文化創意產業，值得觀察。</p>	<p>已參酌辦理，詳見第四章第二節。</p> <p>放入後續研究建議。</p>
<p>表演藝術聯盟理事長 溫慧玟：</p> <p>1.本研究案結果應定位在文化創意產業基礎資料的建立。</p> <p>2.建議本研究可以提出產業現況分析後的建議，包括有哪些部會可以參與進來，哪些課題可以繼續進行短、中、長期的後續研究。</p> <p>3.«創意»與«創新»是不同的，若強調創意的無所不在可能模糊了文化創意的焦點，因此希望本報告能夠聚焦在真正需要資源的文化創意產業上。</p>	<p>已參酌辦理，見全文。</p> <p>放入後續研究建議，見第五章。</p> <p>已參酌辦理，見第三章第二節。</p>
<p>淡江大學資訊傳播學系講師 盧憲孚：</p> <p>1.文化創意產業以«創意»為最重要的核心，必須進一步釐清產業分類的目的。</p> <p>2.創意運動是非常好的推動方向，但是要如何激發創意，應該在教育上加強。</p> <p>3.建議報告可以增加文化創意產業的未來趨勢分析。</p> <p>4.許多新興行業(如策展業)也應考慮列入文化創意產業範疇。</p>	<p>已參酌辦理，見第三章。</p> <p>放入後續研究建議，請見第五章第二節。</p> <p>已參酌辦理，見第五章第一節。</p> <p>已參酌辦理，見第四章第四節。</p>

<p>行政院文化建設委員會專門委員 周慧玲：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.希望此份報告能夠對於國外文化創意產業政策部分有些初步的研究，特別是各個國家的政策緣起的部份。 2.建議將手工藝業改爲工藝業並歸入創意生活產業中，相關課題可以諮詢國立工藝研究所。 3.應再審慎考量文化創意產業是否要包含到這麼廣的範疇，否則未來在政策推動上將會太過龐雜。 4.希望本報告能呈現關於藝術產業完整產業分析資料。 5.古董業的分類歸屬需要再討論，文化設施產業的部分與古蹟歷史建築的區隔有必要再釐清。 	<p>已參酌辦理，請見第二章第三節。</p> <p>已參酌辦理，請見第三章第二節。</p> <p>已參酌辦理，請見第三章第二節。</p> <p>已參酌辦理，請參見第四章第二節，部份放入後續研究建議。</p> <p>已參酌辦理，見第四章第三節。</p>
<p>經濟部工業局 陳宏斌：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.報告對台灣文化創意產業現況的描述稍嫌薄弱。 2.關於文化創意產業範疇的界定，應該保留一些未來可以變動規劃的彈性。 3.產業的核心價值活動部分，必須對於該產業的產業鏈加以充分瞭解，否則將難以判定。在設計產業部分可以參考經濟部工業局委託資策會進行的設計服務業研究報告。 4.創意生活產業的定義相當模糊，應嘗試更精準的定義。 	<p>已參酌辦理，請參見第四章第二節，部份放入後續研究建議。</p> <p>已參酌辦理，請見第四章第二、三節。</p> <p>已修正成非獨立產業。</p>
<p>新聞局代表：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.可以藉由國外的案例做參考，提出文化界認爲政府目前所缺乏的作法。 	<p>已參酌辦理，請見第三章。</p>

<p>2.音樂、電影、廣播可歸類為創意影音產業，數位娛樂業則可以歸類為數位資訊產業。</p>	<p>部份參酌，見第三章第二節。</p>
<p>經建會住宅都市計劃處：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 觀光產業是否列入文化創意產業應再參照國外經驗再進一步斟酌討論。 2. 運動產業該歸類於生活產業亦或觀光產業應再釐清。 3. 報告中牽涉到統計指標的部分，其名稱與定義必須要非常精準。 	<p>已參酌修正不列入單獨產業。</p> <p>已參酌修正不列入單獨產業。</p> <p>已刪除統計指標部份，建議由後續產值研究計劃來建構。</p>

附錄十一、期末報告會議紀錄

時 間：九十一年十二月二十日（星期五）下午二時至五時

地 點：經建會 B137 會議室

主持人：張處長桂林

出（列）席單位及人員：	表演藝術聯盟	蟻執行秘書曉玲
	視覺藝術聯盟	胡副理事長永芬
	中華民國工業設計協會	張秘書長家誠
	中國生產力中心設計事業群	邱總監宏祥
	東吳大學社會系	劉教授維公
	台灣經濟研究院	黃研究員崇哲
	行政院主計處第三局	賴秀玲小姐
	行政院文化建設委員會	周專門委員慧玲
	經建會部門計劃處	蕭副處長國輝
		莊技正書彰
		李技士建興
	國家文化藝術基金會	孫總監華翔
		鄭智偉
		吳漢中
		吳品萱
		連振佑

主席致詞：（略）

執行單位報告：（略）

委員審查意見暨處理情形：

期末審查意見	修正結果
<p>黃研究員崇哲：</p> <p>1.以台灣現況來看，產值與就業比重最高的都是廣告跟電視這兩項，當然一方面呈現出其他產業還有很多成長的機會，但我也很擔心，這十三項產業是不是把其他很多依賴創意的部分，會被摒除在原來最想要提昇的，因為有些可能會落到地方特色產業。</p> <p>2.國藝會最大的貢獻，就是提出產業核心跟關連性的部分；建議做出比較具有可操作性與比較明確的定義。</p> <p>3.以整體觀點來看，這份報告是進入文化創意產業的 index，也可明白國家目前的概況，若單獨想看到表演或視覺藝術等個別產業分析，可以依照這份範疇再做後續研究，建議先不要在此研究包山包海。</p>	<p>已參酌辦理，詳見第四章第三節。</p> <p>已參酌辦理，詳見第四章第三節。</p> <p>已參酌納入後續研究建議，詳見第五章第二節。</p>
<p>劉教授維公：</p> <p>1.我覺得在現況分析，看到比較多的是關於定義的討論，在英國其實他們有很多政策的討論，本來我是希望看到文化創意產業概況，這個概況，我不曉得是說到最後變成只是在界定定義而已，事實上滿可惜的，也許這是未來研究一定要做的。</p> <p>2.其實在很短的時間上要把東西拿出來，建議不要分那麼細，所列那個核心，比如說核心價值，我覺得那個「價值」很容易造成誤解，然後你們又一些相關活動、相關產業，然後你們將細項已經列出來。我很擔心這些細項，雖然那些細項都沒有互斥，但我建議先不要碰那些細項。</p> <p>3.我們最主要目的是先把我們要關注的先守住這一部份，就是核心價值，只要符合核心價值我們先把他挑出來，先不依的產值的大小。</p>	<p>已參酌納入後續研究建議，詳見第五章第二節</p> <p>部份參酌納入後續研究建議，詳見第五章第二節。</p>

<p>另外一點就是產值的研究，現在倒覺得說不是那麼重要，而是我們只要釐清楚，現在有提到核心價值活動，每個產業的核心價值活動是什麼？即便他的經濟貢獻很少，但是台經院這邊他就可能很清楚，我現在把所有的核心價值活動這個產值估出來，接著下來我可能把周邊的關連性產業估算出來，那我們就可以看出說他整個產業鏈帶出來的潛力會是多少，甚至我們可以針對說要補充的環節，那我們政策才可以對症下藥。</p>	<p>已參酌辦理，詳見第四章第三節。</p>
<p>張秘書長家誠：</p> <p>1.我覺得報告非常的詳盡，每一個東西都切得很仔細，文化創意產業本身價值的存在是整體性的，是整合性的一個產業，報告把它切開之後價值好像變成是被切割的那種感覺，我們沒有辦法去釐清，比如出版業到底佔了多少影響力，也不知道說其他如表演藝術，或其他相關的這個部分到底佔了多少。</p> <p>2.英國的創意工業是一個 industries，它是 s，不是一個單獨的產業，我覺得我們在談文化創意產業的時候，很多人都談文化創意產業是一個單獨的產業，事實上是一個產業鍊的方式。比如說唱片業，事實上像唱片業本身也許歌唱蓬勃發展之後，不是反映在他的唱片銷售量，而是反映在 KTV 的消費次數等 KTV 產值的形成。所以說在這個部分，可能在定義上要多加去注意一下，就是說他真正的產值來源是在哪裡，而且本身的產業的價值是在跨領域方面的，而不是說在單獨某一個地方就能夠創造出他的產值出來。</p> <p>3.台灣本身最重要的地方到底在什麼地方？我相信在整個分類的部分，包括定義、範疇的部分，應該真的去瞭解台灣，也許可以去跟文建會的相關報告去做一些配合，也許會有一些有關台灣本身，比如說文化傳承的部分，它是可以去做一些很清楚的澄清。</p>	<p>部份參酌辦理，詳見第四章第三節。</p> <p>部份參酌辦理，詳見第四章第二、三節。</p> <p>已參酌納入後續研究建議，詳見第五章第二節。</p>

<p>邱總監宏祥：</p> <p>1.我覺得站在經濟部，站在經建會，站在任何單位，我們都可以理解把產值作為一個標準，作為分類的判準，但是相對性的，在國家文化藝術基金會來講，你們更應該把一般視為低經濟產值這樣的東西，在整體文化上面的價值立體化的呈現出來，在這樣的互動過程中，讓其他的部門瞭解。</p> <p>2.我們可以發現，在所有過去台灣產業研究裡面，對於文化創意產業這個部分基本上等於零，我們找不到什麼統計，唯有的統計數據在第一百零四頁的統計數據，我們經濟研究的單位基本上沒有碰觸到這個部分的統計，所以我們沒有任何基礎資料可以作為延伸性去分析他的意義，這個部分我想國藝會是做得出來的，但可能需要其他專業單位來配合把它做出來。</p> <p>3.我覺得應該是有一個總的視野的來看，因為應該會跟經濟有一些互動，但相對事實上會跟生活有一些互動，那是不是在起頭的架構裡面某程度能兼顧跟產業的關係，某程度來講，台灣在推文化創意產業的同時，是希望能把這樣的所謂的在地文化的東西轉換成一個台灣傳奇發展的總體特色，由他來跟所謂的生活機能或產業機能結合的時候，他也能夠提供內需甚至是銷售出去的這樣的一個服務機制，所以我是期待說在總視野的那一部份不是很快就切到產業去，而是很快就從台灣整體的經濟發展裡面，這一塊裡面分別跨到哪些，然後他的關連，上、中、下游有哪些關連關係，因為這樣子我們可以看出一件事，如果把這關係在這主架構能夠清出來的時候，最後你所標出來的是十三個產業也好，八個產業也好，那只是一個手法，大家比較不會在意。</p>	<p>已參酌納入後續研究建議，詳見第五章第二節。</p> <p>已參酌納入後續研究建議，詳見第五章第二節。</p> <p>部份參酌辦理，詳見第四章第三節。</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

<p>周專門委員慧玲：</p> <p>1 這份研究報告裡面，就概況來講的話不需要做到這麼深入，到那麼深入反而可能會有一些掛一漏萬的感覺，有些範疇因為不是國藝會的專長，所以會變成有些資料的呈現比較舊，台經院這邊幫我們做產值推估的部分，87、88、89 年度的資料已經有初步的資料出現，就以工藝產業來講，工藝所也已經有到 90 年的出口產值資料，所以這部分可能就是看看當初經建會跟國藝會這邊在對於整個研究案的要求上是不是有產值資料的需要，否則我是覺得在這些整個產值的資料上可能還要做整個更新，否則無法呈現現況。</p> <p>2.國藝會可以根據各國的資料跟一些現況分析，對於後續的研究建議列為一個在這研究報告後面的建議參考。</p> <p>3.原來的研究目的裡面有對於文化創意產業的標準行業跟職業分類的關連跟建議這一部份，請加強。</p> <p>4.有關個別產業敘述部分，在工藝產業這邊可能敘述到的都是比較偏向地方性的特色產業，可是在目前工藝產業也是文建會從明年度開始希望來極力推動的部分，如果說以國藝會專業的文化藝術角度來看，是否應該針對在未來表演藝術、視覺藝術或是說工藝產業(跟藝術類產業比較相關部分)能夠提出一些比較強而有力的建議。</p>	<p>已將個別產業產值估計部份拿掉，並建議由後續相關研究處理(建議由文建會委託台經院的文化創意產業產值推估研究統一處理)。</p> <p>已參酌納入後續研究建議，詳見第五章第二節。</p> <p>已參酌辦理，詳見第四章第三節。</p> <p>已參酌納入後續研究建議，詳見第五章第二節。</p>
<p>胡副理事長永芬：</p> <p>1.我覺得文化創意發展這樣的一個結構體裡面，國藝會更應該扮演一個關鍵性的角色，就是對於你們所專長、所管理的、所關照的範圍裡面的專業建議。在視覺藝術的部分，我看到你們所提出的建議，就是說希望給藝術家創造跟社區，輔導藝術家進入社會教育體系，比如說社區教學等等，以幫助藝術家繼續進行創作，這樣的建議我覺得不能算是一個積極的建議，應有更多專業的政策建議。</p>	<p>已參酌納入後續研究建議，詳見第五章第二節。</p>

<p>議執行秘書曉玲：</p> <p>1.針對這案子我的想法是，定義當然要先講清楚，再來就是，裡面規劃這些產業是不是要十三類或幾類，第一個考慮到就是現有台灣的產業到底是什麼狀態，然後除了考慮到現有的產業狀態以外，是不是就選產值高的就好了，那其他產值低的是不是就不考慮了。其實一個政策應該是，產值高的我要保存，產值低的卻有無形價值的東西，要用政策面去輔助他，所以你要把他列進來，所以所覺得在呈現一個所謂的概況，應該是用這樣的一個角度去思考，然後你下面才去抓這些類項。</p> <p>2 這案子所呈現的表演藝術產業的這個敘述，我覺得應更加強，因為國藝會其實是最貼近表演藝術、視覺藝術甚至於文學的機構，你們應該是更瞭解這幾個特殊行業的概況，比如說，從業人員像主計處每年在做普查的時候，在表演藝術界完全沒有行業別，我們沒有藝文認證，我們要歸在哪裡，就是說以表演藝術來講他有很多複雜的狀態是目前台灣政府完全沒有所謂的好的政策，沒有一個好的環境去輔助這行業的發展，所以有很多狀況完全就是混亂的。</p> <p>3.我會建議國藝會可以聚焦在所謂的各國文化創意產業政策上面的形成過程，我覺得那個部份其實真的是台灣所欠缺，因為我們必須要取經其他的國家來參考我們怎麼樣創造這樣的一個政策，經過這過程出來以後，再比對台灣目前的條件，然後再來看符合我們的，我們能成立什麼樣的文化創意產業的政策之後，再從那政策裡面去區分你的 scale，你才有辦法去判斷什麼樣的行業別要拉進來，什麼樣的行業別是符合這個標準，再針對那樣的行業別去做那些細的東西。</p>	<p>已參酌辦理，詳見第三章、第四章第二、三節。</p> <p>已參酌辦理，詳見第四章第四節。</p> <p>已參酌辦理，見第二章</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------