

編號：(99) 007.103

# 創意經濟與台灣經濟成長—願景與策略

行政院經濟建設委員會  
民國 99 年 1 月

編號：(99) 007.103

# 創意經濟與台灣經濟成長—願景與策略

主持人：彭素玲

協同主持人：郭迺鋒

委託單位：行政院經濟建設委員會

研究單位：財團法人中華經濟研究院

本報告內容係研究單位之觀點，不代表委託機關之意見

行政院經濟建設委員會

中華民國 99 年 1 月

# 創意經濟與台灣經濟成長—願景與策略

主持人：彭素玲

協同主持人：郭迺鋒

研究人員：彭素玲、郭迺鋒、郭炳伸、楊浩彥

研究助理：謝雨豆、吳珮伶

中華民國 99 年 1 月



## 摘要

由於創意經濟發展兼具「硬實力」與「軟實力」的功能，即其不但可改善失業問題，創造經濟產值；同時也具有文化關懷、外交擴展以及地方特色、價值認同等正面效益。故而成為諸多國家經濟發展相關政策之重要選項。

為明瞭並規劃台灣發展創意經濟之願景與策略，本研究參照聯合國貿易及發展會議〔UNCTAD（2008）〕之創意經濟定義與範疇，透過資料編碼對照，進行台灣創意商品與服務貿易之國際資料接軌。透過主成份分析、引力模型以及產業關聯模型等，建構創意經濟之國際競爭力之評比指標，驗證創意產品出口對一般非創意商品出口以及其對經濟成長之直接與間接效果。並配合模擬情境設定，勾勒台灣創意經濟發展之相關願景，如創意產業總營業額突破兆元，提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%，以及台灣貿易結構轉型朝向知識密集產業發展等之量化結果，並據以形成台灣創意經濟發展之可能策略。

## 壹、研究結論

### 一、國內創意經濟統計資料接軌

#### （一）創意商品貿易

##### 1. 台灣創意商品貿易主要趨勢變化

- （1）創意產品出口漸趨多元分散。台灣創意商品出口以中國（包含澳門、香港）、日本、美國為主。2000 年時三者合計之比重達七成，出口區域相當集中。但於 2008 年時三者合計比重降為 56% 左右，出口區域漸趨分散與多元。
- （2）創意產品進口市場集中度相對出口較低。2000 年時三者（中國、日本與美國）合計比重約占五成二。2008 年該比率仍逾半數，無明顯變化。
- （3）創意產品出口占總商品出口比重逐年下降。由 2000 年之 2.26%，下降至 2005 年為 1.26%，此後比重仍低於 1.5%；就成長率言，創意產品出口成長率除 2006 年略高於商品總出口外，其餘各年皆低於一般商品。
- （4）各類創意產品出口以設計類占比最高。2008 年設計類占比約 74.2%，

其次為視覺藝術（占比約 6.6%）、新型媒體（占比約 5.0%）。

（5）創意商品進口之結構變化較為明顯。進口比重排名第一者為設計類，2008 年比重約 58.6%。排名居次為出版，2008 年時比重約 15.3%。至於排名第三者，則為蓬勃成長之視覺藝術，占比由 2000 年之 2.84%，上升至 2008 年為 13.2%。

## 2. 貿易指標之國際評比

### （1）顯示性比較利益指標（RCA）

以 RCA 指標觀察 2000 年至 2007 年台灣創意商品貿易之變化，發現無論是輸出至美國或日本市場，台灣僅在音樂創意產品方面具有優勢。至於台灣、美國與日本之創意商品輸出至中國市場的比較，由於台灣在語文、文化與地理上具有優勢，故而包括手工藝品、設計、新型媒體、出版、視覺藝術、音樂等各類創意產品之 RCA 指標，於 2000 年時多具有優勢。惟 2005 年後逐漸為美國與日本趕上。

### （2）貿易專業化指標（TSC）

2000 年至 2008 年台灣創意產品，包括手工藝品、設計、音樂以及新型媒體輸出美國市場，多呈現出口專業化垂直分工，亦即上述產品輸出，有利貿易出超。至於視聽影像則為進口專業化，顯示該項產品台灣為淨輸入國。

台灣創意商品於日本市場除手工藝品與設計（2001 年除外），為水平分工。視聽影像類產品（2006 年起）、音樂（2000 年除外）為出口垂直分工模式外。其餘如新型媒體、出版與視覺藝術等則為進口垂直分工模式，顯示上述產品台灣與日本間之貿易台灣為淨輸入國。至於台灣創意產品在中國之 TSC 指標，除音樂呈現垂直分工之外，其餘多為水平分工，競爭程度相對較為激烈。

## （二）創意服務貿易

由於台灣未編列有國際收支服務分類擴張表（EBOP），且 UNCTAD（2008）未提供台灣創意服務貿易數據，故而本研究以現有中央銀行編製之國際收支表，參照 UNCTAD（2008）相關分類加以初編創意服務貿易部分數據。台灣國際收支表中專利權與商標使用費占經常帳出口比重為 0.149%，高於香港與新加坡以及中國

等，但較韓國（0.369%）略低。至於個人文化與娛樂出口佔經常帳出口比重，台灣於四小龍中排名最末。至於進口部分，台灣於專利權與商標使用費進口佔經常帳進口比重 0.981% 較新加坡、韓國比重來得低，而高於香港與中國。

## 二、創意經濟之國際競爭力評比

有關創意經濟國家競爭力之國際評比，在此參酌 UNCTAD（2008）、方金寶（2004）、祁述裕（2004）及 Richard Florida（2002, 2005a, 2005b）等，建立創意經濟發展之國際評比指標。指標包括四大關鍵性因素，即生產要素、需求狀況、相關支援產業（產業集群）與企業策略，以及政府行為（包括政府效率、政策與信譽、政府推銷、政府創新）等，涵蓋十七個面向，五十六項評價指標。研究結果發現：

### （一）台灣創意經濟國際競爭力評比結果之特點

1. 生產要素面向呈現優勢。因台灣優秀之人力資源，豐沛之資本資源以及完善之基礎設備，於大中華經濟圈或與新興國家相比等都具有發展優勢。
2. 企業策略面向表現亦優。
3. 政府行為之排名居中。雖然受限於國際政治現實因素，台灣於若干指標無法有所突破（如國際組織之加入等），但評比結果顯示有關政府施政仍具有一定水準與績效。
4. 台灣創意相關支援產業之表現較差。由於觀光旅遊產業未能有所突破。且台灣雖然科技產業出口有突出表現，但跨業間之支援與輔助、科技產業如何導入或輔助創意經濟之發展與成長仍有相當努力空間。
5. 需求狀況表現不佳。由於國內自 2001 年來失業率高漲，民眾實質薪資成長停滯，造成內需市場疲弱，以致指標表現相對疲軟。

### （二）創意經濟競爭力之國際比較

#### 1. 大中華經濟圈

涵蓋台灣、中國、香港與新加坡等國的大中華經濟圈，因具有相似語言、風土文化。有關創意經濟國際競爭力之各要素相對優勢排序如下表：

表 I 創意經濟競爭力之國際比較

評比指標	大中華經濟圈				東北亞			新興市場國家			
	台灣	新加坡	香港	中國	台灣	韓國	日本	台灣	泰國	中國	印度
生產要素	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4
需求狀況	4	2	3	1	2	1	3	4	3	1	2
相關支援產業	3	4	2	1	3	2	1	4	2	1	3
企業策略	1	3	2	4	2	3	1	1	4	2	3
政府行爲	3	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3

說明：表格中以 1，2，3 等表示排名順序。

資料來源：本研究。

台灣有兩項居第一，中國也有兩項排名最前，但台灣僅在需求狀況落後，較佳於中國有三項殿後的情況為佳。台灣以生產要素及企業策略表現皆較他國亮眼，反應在人力資源、文化資源、資本資源、基礎設備（以上屬生產要素面向），以及營運基礎、企業運作以及競爭手段（以上屬企業策略）具較佳之國際競爭力。

至於創意相關支援產業及政府行爲，台灣於大中華經濟圈皆位居第三。而中國則分別在創意相關支援產業及需求狀況兩要素中優於各國，主因其穩健的經濟成長以及蓬勃發展之觀光旅遊產業與消費需求成長所帶動。至於政府行爲中則以新加坡與香港較具優勢，由於其皆為城市國家。新加坡有強勢領導的政府；而香港政府以私人企業的經營績效自我要求，故而排名居前。

## 2. 東北亞國家

台灣與韓國、日本之創意經濟國際競爭力比較，台灣於生產要素位列第一，而於需求狀況則以韓國優於台灣以及長期經濟成長呈現停滯的日本。惟日本於相關支援產業的表現、企業策略以及政府行爲優於台灣與韓國。各國於競爭要素排序參見表 I。

## 3. 新興市場國家

觀察台灣與中國、泰國、印度等亞洲新興市場國家之 2005 年競爭優勢，台灣於生產要素、企業策略以及政府行爲位居第一。由政府行爲之排名居前，反應台灣自經濟奇蹟以來積累之施政經驗，仍具有優勢。惟相對於新興市場蓬勃商機，台灣之需求狀況則仍顯弱勢。各國於競爭要素排序參見表 I。



### 三、引力模型估計實證結果

#### (一) 創意商品貿易之重要影響因素

創意商品貿易之重要影響因素，包括：具有共同主要語言者，出口國與進口國間具有殖民關係〔此可作為兩國文化之相似性（或接受性、包容性）或政經依存關係〕，出口國之實質 GDP 愈高〔此可視為規模效果愈明顯，如 Feenstra and Rose (2001)〕，兩國之人口數量愈高，兩國為相同經貿組織，外國遊客在境內花費愈多，智財權保護程度愈完備，國家內部之通訊網絡程度愈高，貿易國之經濟自由度愈高，設置創意園區與文創相關立法之虛擬變數等，都對創意商品之出口有提升作用。

#### (二) 創意產品出口與一般商品出口間之關聯

創意商品出口與一般非創意商品之出口具有正向之交互影響效果。亦即，發展創意商品出口對於一般非創意商品貿易有正面影響；而一般非創意商品出口對創意商品之出口也有正面影響。

### 四、產業關聯模擬分析

本研究參照 UNCTAD (2008) 之創意經濟分類，將國內產業部門區分為三十二個產業。根據產業關聯模型，最終需求變動將透過乘數效果、波及效果以及總效果對產出、附加價值及勞動僱用產生影響。創意商品相關製造業於產出之總效果為 2.189，排名居製造業第一，而在三十二個產業中排名第六，僅次廣播及電視服務 (2.494)，影片及音樂出版服務 (2.405)，廣告服務及市場研究 (2.253)、出版品 (2.225) 及旅行服務 (2.195)。由於上述產業多歸屬創意製造與服務相關部門，顯見創意經濟發展透過產業關聯效果所能帶動之總產出效果高於其他產業。

### 五、模擬情境結果分析

有關模擬情境設定，主要參照行政院 (2009) 核定之「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年」發展願景與預期效益，包括：文創產業總產值突破兆元，國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%；以及台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型等。模擬結果整理如表 II。

若文創產業年產值突破兆元，透過產業關聯模型可使產業產出增加，變動率為

0.44%。國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%，則產出變動率達 0.72%。若台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型升級，創意商品出口貿易比重，由現狀之 1.8% 上升至 3.8%（2000 年至 2005 年前五十大出口國平均值，台灣 2005 年之排名為第二十七）所創造出之產出率可達 1.57%。

表 II 各模擬目標之產出模擬結果

情境	政策目標	目標設定值說明	產出增加額 (百萬台幣)	產出變動率%
A	文創產業年產值突破兆元	以 2008 年文創年報提供之 2007 年文化創意產業營業額統計數據為基準，觀察年產值突破兆元之政策效果	149,816	0.44
B	國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%	以民間消費之娛樂消遣及教育文化服務為國民藝文消費代理變數。假設娛樂消遣及教育文化服務之消費支出比率由 13% 增加至 15%。	204,800	0.72
C	創意商品出口貿易占總商品貿易額比重由 1.8%（台灣 2000 年至 2005 年平均）上升至 3.8%（五十國平均）	以創意商品出口貿易占總商品貿易額比重創意商品出口占總商品比重由 1.8% 上升至 3.8%（以 2008 年資料為基準）。	533,426	1.57

資料來源：本研究。

## 貳、政策建議

雖然台灣發展創意經濟之起跑，略晚於歐洲國家。但台灣於創意相關產業持續具有亮眼表現。如 2003 年至 2008 年間，台灣於 iF、red dot、IDEA、G-MARK 等國際大獎，共獲得 651 項獎項！尤其 2008 年的德國「red dot」紅點設計大獎，在公布的產品設計類得獎名單中，台灣勇奪 60 多個獎項，其中還包含 5 個 Best of the Best；德國「iF」工業論壇設計獎，台灣的總得獎數高達 99 個獎項；美國的「IDEA」設計大獎台灣有二銀三銅；日本的「G-Mark 大賞」更有 31 項大獎的肯定。惟面對激烈之國際競爭以及資源有限，國內發展創意經濟亟需可行策略。根據研究成果，相關政策建議如下：

### 一、短期可行策略

#### （一）對美國、日本先進國家創意商品貿易之策略

雖然根據 RCA 指標之計算，台灣於美國、日本市場之 RCA 指標表現不若中國搶眼，惟透過各市場之 TSC 指標計算，台灣產品於美國與日本市場呈現垂直分工型態，貿易型態較不劇烈。而根據創意經濟國際競爭力之比較，發現台灣相對歐

美先進國家，多不具優勢地位。故而有關對於美國、日本市場有關創意商品之競爭策略主要包括：

- 1.於歐美地區成立創意商品推廣顧問團，推展台灣創意與文化商品與服務，並區別中國與台灣之文化與風土人情之差異。
- 2.對於不同的創意商品類別，訴求不同出口策略與訴求，以增加海外市場佔有率。根據 RCA 指標發現台灣以音樂類創意商品之競爭力最強，而後為設計，再次為手工藝品與出版，而競爭力最差者為新型媒體、視聽影像等。
- 3.提升台灣經濟自由度，以吸引歐美等國之資源（包括資金、人才等）之加入。如對於國外創新人才或團體來台參展交流，有關移民、遊學或人才駐地等法規，應有更具彈性與便利性之政策措施。

## （二）對中國國家創意商品貿易之競爭策略

雖然台灣與中國具有相同語文以及類似之文化背景，但近來兩岸貿易分工型態轉呈競爭激烈之水平分工形式。由於貿易產品之差異性較小，故而對於中國市場，如何利用智慧財產權保障台灣廠商之利益外，提升台灣產品專業與技術水平，成為台灣發展與中國創意商品貿易亦為重要課題。而根據創意經濟國際競爭力之比較，台灣相對中國最具有競爭優勢者為生產要素與企業策略，至於政府行為亦具有優勢。相對之下，需求狀況與相關支援產業的表現則較缺乏競爭力。故而有關競爭策略包括：

- 1.維持台灣於生產要素與企業策略優勢，如人力資本投資與訓練之加強、提供企業營運與競爭手段之市場利基。
- 2.政府行為功能之活化：應主動積極提供創意產業必要援助，如法規鬆綁、環境整備與相關法規之協商等。
- 3.發展台灣旅遊市場與資訊產業之完備度，以面對並吸納中國強勁需求之優勢。
- 4.提振並活絡台灣之消費市場。因應 M 型社會發展趨勢，對創意商品實施市場行銷區隔，如對中上階層所得族群可能的行銷策略為「奢華主義」，針對中下階層所得族群可能的行銷策略為「新奢華主義」，即瞄準中低所得階層的消費族群，

提供價格中下階層感覺中上階層之高附加價值的產品。

- 5.利用智慧財產權保障台灣廠商之利益（如兩岸協商與談判等）。尤其台灣創意商品出口至中國，除音樂產品為垂直分工外，其餘多屬水平競爭。
- 6.提升台灣創意產品之技術水平（如產品創新，製程創新以及建立自有品牌），拉開兩岸創意經濟之專業層次。
- 7.創意產品之競爭優勢比較。根據 RCA 與 TSC 指標交互評比，可知設計類為台灣商品輸出中國市場之強項，視覺藝術亦為後起之秀；而後為出版、音樂產品與新型媒體等。相對之下，手工藝品、視聽影像等為較缺乏競爭力之產品內容。
- 8.由於兩岸仍有若干法令規範與限制。故而，台灣創意相關支援產業間之橫向聯繫與企業集團之縱橫效果較未能發揮。而隨著兩岸良性互動以及市場日益開放，此一景況應漸趨好轉。惟如何擴大商機與誘因；加強產業間之橫向聯繫（如以製造業赴中國投資之經驗轉化為服務業進入中國市場之經驗前導）以及企業集團之縱橫效果（如廠商平台、駐點共享等），應為可著力之處。

### （三）對於創意服務貿易統計資料編製之建議

由於台灣未編列國際收支服務分類擴張表（EBOP），故而缺乏諸如廣告調研和民意調查、建築工程和其他技術服務以及研究與發展服務貿易等之資料。惟發展創意經濟，政府需要精確地掌握產業資料與數據（data-mapping），充分了解現狀，才能逐年比對政策績效，並不時檢視與盤點現有政策、法規、施政，是否能有效支持創意產業的發展。故而可知目前國內對於創意貿易相關統計之缺乏，對於國內發展創意服務貿易之現況了解與掌握，形成相當缺口。

### （四）創意服務貿易發展策略之建議

加強創意商品貿易與服務貿易之互補與搭配以及建立產業間的互動與合作。由於國內旅遊觀光產業之弱勢表現，使得創意產業相對於支援產業之競爭優勢相對中國以及其他諸國（如泰國、日本、韓國、印度等）都稍顯不如。若能於「觀光拔尖領航方案」之行銷台灣之觀光特色時，加入有關台灣地方特色之創意商品介紹（如白米社區之木屐特色），或是於台灣商品外銷強項之高科技產品（如筆記型電腦

等)，於產品設計包裝時加入有關台灣創意設計如手工藝品之竹片、編織等特色，提高台灣出產之產品辨識度與價值等。

### （五）活絡創意商品市場經濟與行銷

- 1.針對創意商品製造、文化、技術等成立專業且統一的融資鑑價單位。由於中小企業常面臨無管道可以融通的窘境，因此成立統一且開放的融資鑑價窗口，實為當務之急，讓企業可以利用其所創新的技術或服務來提出融資需求，除藉由該專業單位進行財務上的評估外，並根據未來能否商業化的程度或是可應用範圍的多寡予以分級融資協助與獎勵。
- 2.推動文創經紀或認證機制，活絡創意商品之商業化與市場行銷。培養具跨界整合能力之中介人才，使其具備發展產業所需之知識。並訂定與國際接軌、且符合台灣產業生態之經紀制度，建置交易平台及研擬相關配套方案。對於創意市場之發展，應有相當成效。

### （六）稅率優惠、資金融通

有關創意經濟發展之相關成本效益分析，稅率高低、融資優惠措施之有無扮演重要因素。而為吸引具創意能力之人才與公司來台交流經驗或設立據點，可採取租稅優惠措施鼓勵企業與廠商從事創意商品與服務的投資。

### （七）專業行銷人才以及中介人才培訓

台灣創意人才主要集中在產業鏈之中環。但在產業鏈前端（產品企劃）以及產業鏈後端（產品行銷）較缺乏具備較專精的人才，導致於國際市場推廣創意商品時，無法找到適合的市場以及行銷切入點。此外，提供創意人或文化人在財務、行銷、智慧財產權、經營管理、品牌經營等面向的幫助，協助文化創意的轉換以及更多運用的可能性。

## 二、中長策略規劃方向

### （一）提升台灣之經濟自由度

透過引力模型之估計與模擬結果發現，經濟自由度之提升對國內經濟之發展，

較諸高等教育入學率、智財權保障程度、通訊網絡完備度之提升更有成效。除放寬價格管制及數量管制之外，包括如加入貿易組織等，亦為可能策略。

## （二）創意經濟之基礎在於人才之培育與學習

1. 創意美感及文化內涵必須從基礎扎根：在校園制度方面，除可加強原本專業部分，多元學習更多跨領域的知能，也應作為政策之可能規劃。
2. 工藝人才培育：由於台灣公共藝術法通過，激勵國內外藝術家得以在台從事公共藝術設計，故而相關市場之開拓，不但具有商機，也可有效強化工藝水準之扎根。

## （三）更具彈性的人才交流與移民政策

為延攬國外創新人才或團體來台參展交流，激發提升創意商品製造與服務層次，並增進與國際的交流接軌，有關移民、遊學或人才駐地等法規，應更具彈性。而隨著中國市場的開發，台灣雖擁有語文的優勢，惟若能以更具彈性的人才交流與移民政策，促進多元文化與其他外文能力的培養，對於台灣創意經濟之發展，將更具國際競爭力。而本研究之引力模型亦驗證此一假說成立，即有關語文共通性變數，對於創意商品雙邊貿易有正面影響。

## （四）產業轉型與跨業溝通扶助

因文創產業具有知識密集特性，台灣近年來教育普及和高等教育擴充，正足以成為發展的利基。惟台灣製造業長於 OEM 或 ODM，但無自主品牌。若能結合創意產業與台灣之製造業特色，發展台灣創意產業自有品牌，除可強化服務業結構，也能將製造業強項和文創產業相輔相成，達事半功倍之效。

## （五）擴展創意產業之公平促銷管道

許多創意商品為小規模製造或個人工作室之量產產品，或因缺乏相關智財權或專利權之申請與保障，造成市場競爭不公或個人權益受損，以致減少其創作意願或產品商業化之誘因。若能有具公信力且價格合理之公共公平交易平台，則可保障其促銷機會，較不易受抑價打壓。

# **The Creative Economy and Taiwan's Economic Growth —**

## **Visions and Strategies**

### **Abstract**

The development of a creative economy has both “hard power” and “soft power”, and it has as a result been proved to be important option to found policies and promote economic growth in many economies.

In order to outline the future of the development of the creative economy in Taiwan, this study refers to the UNCTAD (2008) dataset and applies principal components analysis, gravity models and input-output tables, and establishes scenarios to construct the international competitiveness indicators for creative economic development, and to verify the influence of the direct and indirect effects from exports of creative goods to both non-creative goods and domestic economic growth, and to quantify the impacts as the creative economy develops. The scenarios are such that the output of the creative industries has already exceeded NT\$1 trillion, the ratio of entertainment, educational and cultural services against household expenditure has reached 15%, and the structure of trade in Taiwan has been transformed towards one that is more knowledge-intensive.

### **I. Findings:**

#### **1. The main trends of trade in creative goods**

- (1) Exports of creative goods are becoming more diversified.
- (2) Imports of creative goods are becoming more diversified than those of exports.
- (3) The ratios of creative goods exported against total goods has decreased since 2000 and the growth rate of creative goods exported is lower than that of general goods except in 2006.
- (4) The major categories of creative goods exported in 2008 were based on design (74.2%), visual arts (6.6%) and new media (5.0%).
- (5) The major categories of creative goods imported in 2008 were based on design (58.6%), publishing (15.3%) and visual arts (13.2%).

## 2. Trade indicators of international competition

### (1) Revealed comparative advantage index (RCA)

According to the RCA, Taiwan's creative goods have no advantages over those of China except in music for the US and Japanese markets. Owing to similarities of language and culture between Taiwan and China, Taiwan's RCA index is better than that for the US or Japan in the China market for all kinds of creative goods. However, The situation is changing, Taiwan has no dominant advantages since 2005.

### (2) Trade specialization index (TSC)

Taiwan's exports of creative goods to the US market are mostly based on highly vertical specialization. Taiwan's creative goods, such as those in the arts and crafts and design (2001 excluded) industries are horizontally specialized in the Japanese market, while those in the audio-visual and music industries in that market are mostly vertically specialized.

## 3. The international competitiveness of the creative economy

To measure the international competitiveness in terms of the development of the creative economy, we establish indicators of creative economic development in international competitiveness. The indicators include four key factors, namely, factor input conditions, demand conditions, related and support industries, the context for firm strategy and rivalry, and the role of government. The results are reported as follows:

Competition	Chinese Economic Area				Northeast Asia			Emerging economics			
	Taiwan	Singapore	Hong Kong	China	Taiwan	Korea	Japan	Taiwan	Thailand	China	India
Factors input conditions	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4
Demand conditions	4	2	3	1	2	1	3	4	3	1	2
Related and support industries	3	4	2	1	3	2	1	4	2	1	3
Context for firm strategy and rivalry	1	3	2	4	2	3	1	1	4	2	3
Role of government	3	1	2	4	3	2	1	1	2	4	3

Notes: The numbers 1,2,3 and 4 in the table represent the rank. The number 1 is the highest rank.



#### 4. Gravity model estimation results

A common language, the relationship based on colonization, the higher the real GDP, the larger the size of the population, attending the same economic and trade organizations, the higher the expenditure spent by foreign tourists in the territory, the completeness of intellectual property rights, the higher the e-readiness index, the higher the degree of economic freedom, the setting up of creative cultural parks and the law regarding creative economic development affect the trade in creative goods both positively and significantly.

There are positive and significant interactions between exports of creative goods and exports of general goods.

#### 5. Input-output linkages

According to the input-output table which is classified into 32 sectors based on the 2006 I/O Tables proposed by DGBAS (2009), the linkage effect in terms of the creative-related manufacturing industries is ranked No. 1 in the 2<sup>nd</sup> industries, and is ranked No. 6 for all 32 industries. The top five industries in terms of the total effects are radio and television services (2.494), films and music publishing services (2.405), advertising and market research (2.253), publications (2.225) and travel services (2.195), which can be classified as creative-related service industries.

#### 6. Simulation analysis

The scenario settings are referred to in the “Creative Taiwan: cultural and creative industries development programs and action plans 2009-2013,” which are being proposed by the Executive Yuan. They comprise a combined output of the creative industries exceeding NT\$1 trillion, the proportion of the national arts consumption increasing from 13% to 15%, and the structure of trade becoming increasingly knowledge-intensive in Taiwan. The results are reported as follows:

Simulation	Policy target	Change rate in output (%)
A	Outputs of creative industries exceed trillion	0.44
B	The proportion accounted for by national arts consumption rises from 13% to 15%	0.72
C	The proportion of total exports accounted for by creative goods exports rises from 1.8% to 3.8%	1.57

## **II. Policy Suggestions**

### **1. Short-term feasible strategies**

#### (1) Strategies for the creative goods trade with developed countries

- a. To promote Taiwan's creative cultural goods and services and differentiate between China's and Taiwan's culture and customs in Europe and the United States.
- b. To focus on different creative commodity groups to differentiate between the export strategies and increase the proportions in the overseas markets.
- c. To enhance Taiwan's economic freedom in order to attract needed resources (including funds and personnel, etc.) from Europe and the United States and other countries.

#### (2) Strategies for creative goods trade with China

- a. To devise methods to maintain the advantages of factor input conditions and the context for firm strategy and rivalry, such as investing in and training human capital and enabling businesses to compete in niche markets.
- b. To develop the Taiwan tourism market and strengthen the information industry in order to absorb the advantages of strong demand from China.
- c. To inspire Taiwan's consumer market.
- d. To protect Taiwan's enterprises in the area of intellectual property rights.
- e. To enhance the technical level of creative goods in Taiwan.

#### (3) Creative services for the preparation of the proposed trade statistics

Because Taiwan does not compile an EBOP, there is a lack of information regarding trade in creative services. However, the government needs to have precise data on the industries (through data-mapping), and to frequently examine existing policy and provide effective support for the development of creative industries in developing a creative economy. Since there is a lack of statistics on trade-related creative services, it is difficult to understand the present situation regarding the development of trade in creative services.

#### (4) Strategy recommendations for creative services trade development

To develop trade in creative services it is important to strengthen the complementarity between trade in creative goods and that in services, and to establish

industrial cooperation together with the interactions between industries.

(5) To promote the Taiwan creative goods market and marketing

- a. By establishing professional and unified organizations to provide financing for the manufacture, as well as the cultural and technological aspects, of creative goods.
- b. By promoting the creative economy's brokerage and authentication mechanisms, to enhance the development of creative products through commercialization and marketing.

(6) Tax concessions and financial intermediation

To attract creative talent to exchange experiences or to set up a base station in Taiwan, tax breaks can be provided to encourage businesses and manufacturers to invest in creative goods and services.

(7) Professional marketing talent and training intermediaries

Marketing and sales talent can be trained to help creative creators connect with the market.

## **2. Long-term feasible strategies**

(1) To promote the degree of economic freedom in Taiwan

(2) The creative economy should be based on talent cultivation and learning

- a. Aesthetics and cultural connotations of creativity need to be firmly rooted.
- b. Personnel training needs to take place.

(3) Greater flexibility in exchanges of personnel and immigration policy

In order to recruit creative talent or groups of foreigners to participate in exhibitions in Taiwan to help it connect with the global market, we need more flexible related laws.

(4) Industrial transformation and cross-industry communication and support

The main characteristic of the creative industries is that they are knowledge-intensive. Taiwan's manufacturing industry is largely based on OEM or ODM, but not on local brands. If creative industries can be combined with the advantages of Taiwan's manufacturing industries, Taiwan's own brands within the creative industries can be developed in addition to strengthening the service industry structure. Culture and manufacturing strengths complement each other, giving rise to

a multiplier effect.

(5) To expand the channels through which to promote sales of creative products

Many creative producers merely run SOHO businesses. Due to a lack of relevant intellectual property rights or patent applications and protection and because they either lack the related knowledge concerning the property rights or the patent applications and the safeguards, this makes the market competition unfair and the individual's rights and interests are harmed. If there is a credible and reasonably fair trade platform, these producers' promotional opportunities can be protected, and the more difficult it thus becomes to suppress prices.

# 目 錄

摘要.....	I
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究架構與內容.....	3
第三節 研究成果與目標.....	7
第二章 創意經濟發展現況與趨勢.....	9
第一節 UNCTAD (2008) 創意經濟之定義與範疇.....	9
第二節 UNCTAD (2008) 創意經濟統計分析.....	22
第三節 各國創意經濟發展相關政策.....	41
第四節 國內創意經濟發展相關政策.....	50
第五節 本章小結.....	54
第三章 國內創意經濟統計之國際資料接軌.....	57
第一節 創意經濟商品類貿易統計.....	57
第二節 創意經濟服務類貿易統計.....	88
第三節 本章小結.....	98
第四章 創意經濟與經濟成長實證分析—主成份分析與引力模型 .....	101
第一節 實證架構流程.....	101
第二節 創意經濟發展之國家競爭力分析.....	102
第三節 引力模型之設定.....	113
第四節 實證結果分析與政策意涵.....	120
第五節 本章小結.....	129
第五章 創意經濟發展之產業關聯分析.....	131
第一節 產業關聯理論概念.....	131

第二節 產業關聯分析.....	135
第三節 模擬結果分析.....	145
第四節 本章小結.....	157
第六章 研究結論與政策建議.....	159
第一節 研究結論.....	159
第二節 政策建議.....	167
第三節 研究限制與說明.....	174
參考文獻.....	179
附錄一 國內有關創意產業之定義與內容.....	A-1
附錄二 前五十大創意商品出口國家基本資訊（2005年）.....	A-7
附錄三 引力模型估計結果--不同估計方法之比較.....	A-8
附錄四 引力模型估計結果—解釋變數單一加入.....	A-9
附錄五 「創意經濟與台灣經濟成長-願景與策略」座談會會議紀錄 .....	A-14
附錄六 期初報告審查委員意見及處理情形.....	A-25
附錄七 期中報告審查委員意見及處理情形.....	A-29
附錄八 期末報告審查委員意見及處理情形.....	A-36

## 表 次

表 I	創意經濟競爭力之國際比較.....	IV
表 II	各模擬目標之產出模擬結果.....	VI
表 2-1	創意商品貿易分類與 HS code 對照表.....	11
表 2-2	創意商品 HS code (1996) 與行業四碼 [主計處 (2001)] 對照. .....	13
表 2-3	創意服務貿易分類於 BOP, EBOPS, CPC 項目之關係表.....	21
表 2-4	創意產業對經濟體系之貢獻.....	23
表 2-5	全球創意商品貿易統計—依地區與發展程度區別.....	26
表 2-6	歐洲主要國家創意商品外銷額.....	31
表 2-7	歐洲主要國家各產業部門占 GDP 比例.....	31
表 2-8	亞洲國家創意商品出口趨勢與結構.....	33
表 2-8	亞洲國家創意商品出口趨勢與結構 (續完).....	34
表 2-9	主要國家有關扶植創意經濟發展之相關政策與願景.....	43
表 2-10	台灣創意經濟發展 SWOT 分析.....	52
表 3-1	根據 HS code 編製貿易資料與 UNCTAD (2008) 之差距 .....	58
表 3-2	台灣創意出口之主要國家與地區.....	60
表 3-3	台灣創意進口之主要國家與地區.....	63
表 3-4	RCA 競爭力指標之國際比較匯整.....	76
表 3-5	TSC 貿易指標之國際比較匯整.....	87
表 3-6	創意服務貿易資料統計.....	89
表 3-7	創意服務出口相關資料表.....	89
表 3-8	各國創意服務貿易占經常帳貿易比重.....	93
表 4-1	創意經濟發展之國際競爭力指標.....	105
表 4-2	引力模型文獻之變數說明表.....	115
表 4-3	引力模型相關變數說明表.....	119
表 4-4	變數敘述統計表.....	121
表 4-5	引力模型變數相關係數表.....	123
表 4-6	實證結果—基本項目.....	125

表 4-7	實證結果—加入所有自變數.....	126
表 4-8	一般非創意商品雙邊貿易引力模型之估計結果.....	127
表 5-1	2006 年台灣產業關聯程度表.....	133
表 5-2	2006 年台灣產業創新外溢效果.....	134
表 5-3	2006 年台灣產業產出乘數效果.....	137
表 5-4	創意貿易產出變動效果.....	144
表 5-5	家庭消費支出按消費型態.....	147
表 5-6	各模擬情境之模擬目標.....	148
表 5-7	模擬情境 A 之模擬結果.....	150
表 5-8	模擬情境 B 之模擬結果.....	153
表 5-9	模擬情境 C 之模擬結果.....	156
表 5-10	各模擬目標之產出模擬結果整理.....	158
表 6-1	各模擬目標之產出模擬結果.....	166
附表 1-1	經濟部工業局之創意工業範疇.....	A-2
附表 1-2	2003 年「文化創意發展草案」對於創意文化產業之定義....	A-3
附表 1-3	台灣近年文化創意產業營業額統計表.....	A-4
附表 1-4	各國創意產業範疇比較表.....	A-6
附表 3-1	引力模型不同估計方法之估計係數比較.....	A-8
附表 4-1	實證結果-加入實質 GDP.....	A-9
附表 4-2	實證結果-加入人口數量.....	A-9
附表 4-3	實證結果-加入高等教育粗入學率.....	A-10
附表 4-4	實證結果-加入貿易組織 APEC.....	A-10
附表 4-5	實證結果-加入網路通訊狀況.....	A-11
附表 4-6	實證結果-加入智財權保護程度.....	A-11
附表 4-7	實證結果-加入專利權核准數量.....	A-11
附表 4-8	實證結果-加入經濟自由度指標.....	A-12
附表 4-9	實證結果-加入觀光旅遊收入.....	A-12
附表 4-10	實證結果-加入文創立法.....	A-13
附表 4-11	實證結果-加入文創園區.....	A-13



## 圖 次

圖 1-1	研究架構流程圖.....	5
圖 2-1	全球創意商品出口占總出口之百分比.....	24
圖 2-2	全球創意商品出口之類別百分比.....	24
圖 2-3	10 大創意商品出口國與台灣.....	25
圖 2-4	10 大創意商品進口國與台灣.....	25
圖 2-5	七大類之創意商品出口主要地區.....	27
圖 2-6	七大類之創意商品進口主要地區.....	28
圖 2-7	中國創意產品主要出口國.....	35
圖 2-8	中國創意產品主要進口國.....	35
圖 2-9	2006 年中國創意產品出口結構.....	36
圖 2-10	2006 年中國創意產品進口結構.....	36
圖 2-11	2005 年台灣創意產品出口結構.....	37
圖 2-12	2005 年台灣創意產品進口結構.....	37
圖 2-13	台灣創意產品主要出口國.....	37
圖 2-14	台灣創意產品的主要進口國.....	38
圖 2-15	經常帳中服務類比重與經濟成長率波動變化.....	38
圖 2-16	經常帳中服務類比重與商品類相對比重變化.....	39
圖 2-17	經常帳中個人文化休閒服務占服務類比重.....	39
圖 2-18	經常帳中旅行占服務類比重.....	40
圖 2-19	經常帳中專利權及商標使用費占服務類比重.....	40
圖 2-20	台灣創意相關產業之進出口趨勢圖.....	41
圖 3-1	台灣所有創意產品之出口地區結構變化.....	59
圖 3-2	台灣所有創意產品之進口變化.....	62
圖 3-3	七大類創意服務主要出口國.....	91

圖 3-4	七大類創意服務主要進口國.....	92
圖 3-5	創意服務貿易出口-指數呈現 (2000 年為基期) .....	96
圖 3-6	創意服務貿易進口-指數呈現 (2000 年為基期) .....	97
圖 4-1	實證分析架構流程圖.....	102
圖 4-2	Porter (1990) 之鑽石模型理論架構.....	103
圖 4-3	競爭優勢比較圖—台灣 (2000~2005 年) .....	108
圖 4-4	競爭優勢比較圖—台灣 (2005 年) .....	108
圖 4-5	2005 年競爭優勢比較圖—大中華經濟圈.....	109
圖 4-6	2005 年競爭優勢比較圖—東北亞地區.....	110
圖 4-7	2005 年競爭優勢比較圖—新興市場國家.....	111
圖 4-8	2005 年競爭優勢比較圖—BRICs.....	112
圖 4-9	2005 年競爭優勢比較圖—先進國家.....	113
圖 4-10	台灣於引力模型相關變數資料趨勢圖.....	122
圖 5-1	模擬情境設定與模擬操作流程.....	145

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

自 1990 年代英國提出創意產業<sup>1</sup> (creative industries) 相關政策發展規劃以來，由於創意產業兼具「硬實力」與「軟實力」的功能，即不但改善英國勞工失業問題，創造經濟產值；同時也具有文化關懷、外交擴展以及地方特色、價值認同等正面效益，故而引起各國紛紛效尤。無論其名稱多樣，或稱為創意產業<sup>2</sup>、文化產業、文化創意產業等，儼然是 21 世紀顯學。而透過資本主義全球化的市場行銷，更加速創意與文化內涵之商品化過程，創意與文化之發展與價值，愈是受到重視。

依照聯合國貿易及發展會議 [UNCTAD (2008)] 的統計，創意產業是全球快速成長的經濟部門之一，創意產品與服務的全球貿易額，從 1996 年的 2,274 億美元，快速成長到 2005 年 4,244 億美元 [根據 UNCTAD (2008) 此數據仍有相當的低估]；在 2000 至 2005 年間的貿易成長率高達 8.7 %/年，為同期間世界貿易量擴張率的 1.32 倍，創意經濟是當前全球最具潛力的經濟型態之一。

惟已開發國家 (美、英、德、法、日、義) 仍為全球創意市場活動之主導者，尤其是創意相關服務業的輸出。根據 UNCTAD (2008) 資料，已開發國家占全球創意服務出口比重高達八成 (約 82%)。而發展中國家的創意產業也快速成長，從 1996 年至 2005 年，約成長了近三倍 (559 億美元到 1,362 億美元)。創意商品和服務 (creative goods and services) 成為推動全球經貿成長與發展的新動力。

---

<sup>1</sup> 相關發展參見官方網頁：[http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/creative\\_industries/default.aspx](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx)

<sup>2</sup> 在聯合國貿易及發展會議 [UNCTAD (2008)] 出版 “creative economy report” 之前，有關探討創意經濟或相關產業發展時，「文化創意經濟」或「創意經濟」語詞，常並見諸多報章雜誌乃至政府政策論壇等。有關「文化產業」、「創意產業」、「文化創意產業」，國際或國內並無一致且客觀之區分標準，雖然國內多以「文化創意產業」描述相關政策或法規，如國內之「文化創意產業發展法」草案或「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年」等。由於創意之涵蓋範圍大於創意文化，即若以相關數學概念表達，創意可表示為創意文化加上其他非創意文化但與創意有關之概念 (創意=創意文化∪其他創意相關概念)。故而本研究中，除法規專有語詞仍依其慣用語辭外，有關「創意經濟」之概念、統計資料、發展現況或相關政策等，將參照 UNCTAD (2008) 之定義表述，並以「創意經濟」或「創意產業」一詞涵蓋相關之概念與產業範圍。

尤其，受到 2007 年次貸危機以及後續 2008 年之三房、雷曼兄弟等金融海嘯拖累，全球經濟成長明顯趨緩，此對於外貿導向之經濟體尤有劇烈影響。台灣受害嚴峻之原因，短期為全球經濟疲弱以及競爭對手國匯率競貶有關。而中長期，則主要與結構性因素有關，如台灣出口產品結構過分倚賴電子資訊產品，2008 年電子產品及高科技產品占總出口比率分別為 24.8% 及 42%；出口地區過於集中，如對中國（含香港、澳門地區）之出口比重達四成以上。

由於創意經濟之穩健成長、與景氣波動相關性較低，具有產業結構轉型升級之潛力，並兼有「軟國力」之特性，故而成為諸多國家相關政策與經濟發展之重要選項。國內為因應全球經濟劇烈變化，並有效提升台灣產業發展，行政院自 2009 年起亦已陸續提出觀光旅遊、醫療照護、生物科技、綠色能源、文化創意、精緻農業等「六大關鍵新興產業」發展策略，期望能在國際大環境不佳的情形下，提升產業競爭力，突破出口困境。

根據行政院於 2009 年 10 月核定之「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年<sup>3</sup>」，勾勒有台灣文化創意產業「攻占大華文市場，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心」之願景。相關預期效益包括有：

1. 完備文化創意產業相關法制，提供產業及人才良好發展環境。
2. 提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%。
3. 推動重點旗艦產業，發揮領頭羊綜效，形成產業群聚效應。
4. 六大旗艦產業（包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業）之總營業額於 2013 年能突破兆元。
5. 協助至少 800 件以上文創產品獲國際獎項，促成國際合作至少 12 億元以上。
6. 媒體總產值成長 20% 以上，海外獲利提升 3 倍以上，國片票房華語市場總票房 5 年內增為 144.6 億元等。

該行動計畫除期望創意經濟發揮「硬實力」之功能外，並期透過「軟實力」之潛移默化，提升人民生活藝術與美學之涵養。

---

<sup>3</sup> <http://www.ey.gov.tw/public/Data/912816311971.pdf>

準此，本研究重點有三：

1. 依據聯合國貿易及發展會議〔UNCTAD (2008)〕提出之創意經濟概念與定義，建構實證與計量模型，推估近年來台灣創意商品與服務貿易之變動趨勢並進行國際比較；
2. 建立創意經濟與台灣經濟成長之影響機制與實證模型，並進行計量分析及評估台灣貿易結構朝創意密集轉型升級的總體效益；
3. 借鏡國際發展經驗及相關政策實證研究，研擬促進台灣創意經濟發展之總體策略，強化台灣創意商品和服務出口競爭力，供作建設台灣為全球創新中心參考。

## 第二節 研究架構與內容

為明瞭創意經濟與台灣經濟成長之願景與策略規劃，本計畫之研究目標包括：

1. 針對創意經濟之定義與範圍以及相關統計資料等加以釐清與彙整，明瞭國際創意經濟之發展趨勢與潮流，以及國內相關政策與發展現況。
2. 整理聯合國貿易及發展會議〔UNCTAD (2008)〕之創意經濟資料，並參照相關定義擴充並補足其中有關台灣之資料，並予以國際比較、對照與統計分析。
3. 進行計量模型評估，包括主成份分析 (principal component analysis, PCA)、引力模型 (gravity model) 以及產業關聯模型 (input-output tables, I/O tables) 等之估計。透過量化模型分析，得出創意經濟之國際競爭力評比，創意商品出口對總商品出口與經濟成長 (發展) 之直接、間接影響效果之估計，以及有關創意商品出口之主要影響因素，以為相關政策建議參考。
4. 針對國內創意經濟發展之願景，如創意產業總營業額突破兆元，提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%，以及商品貿易結構轉型等。透過模擬情境以及相關代理變數之設定，量化其影響，分析其對國內總體主要變數與產業之影響。
5. 對於影響創意經濟發展之因素，透過國際資料之比較，包括如智慧財產權保護、人力資本累積以及觀光旅遊外匯收入等，分析國內發展創意經濟之優勢與缺失，以為相關政策之參考。

有關研究架構流程，如圖 1-1 所示。主要流程，包括：

## 一、文獻彙整與相關資料整理

根據有關創意經濟之相關文獻與資料彙整，建立本研究的實證模型，並作為模擬情境設定之參考。同時對於有關創意經濟相關統計加以整理分析，以為國內、外創意經濟發展現況之對照與比較。

## 二、國際創意經濟相關政策之蒐集與分析

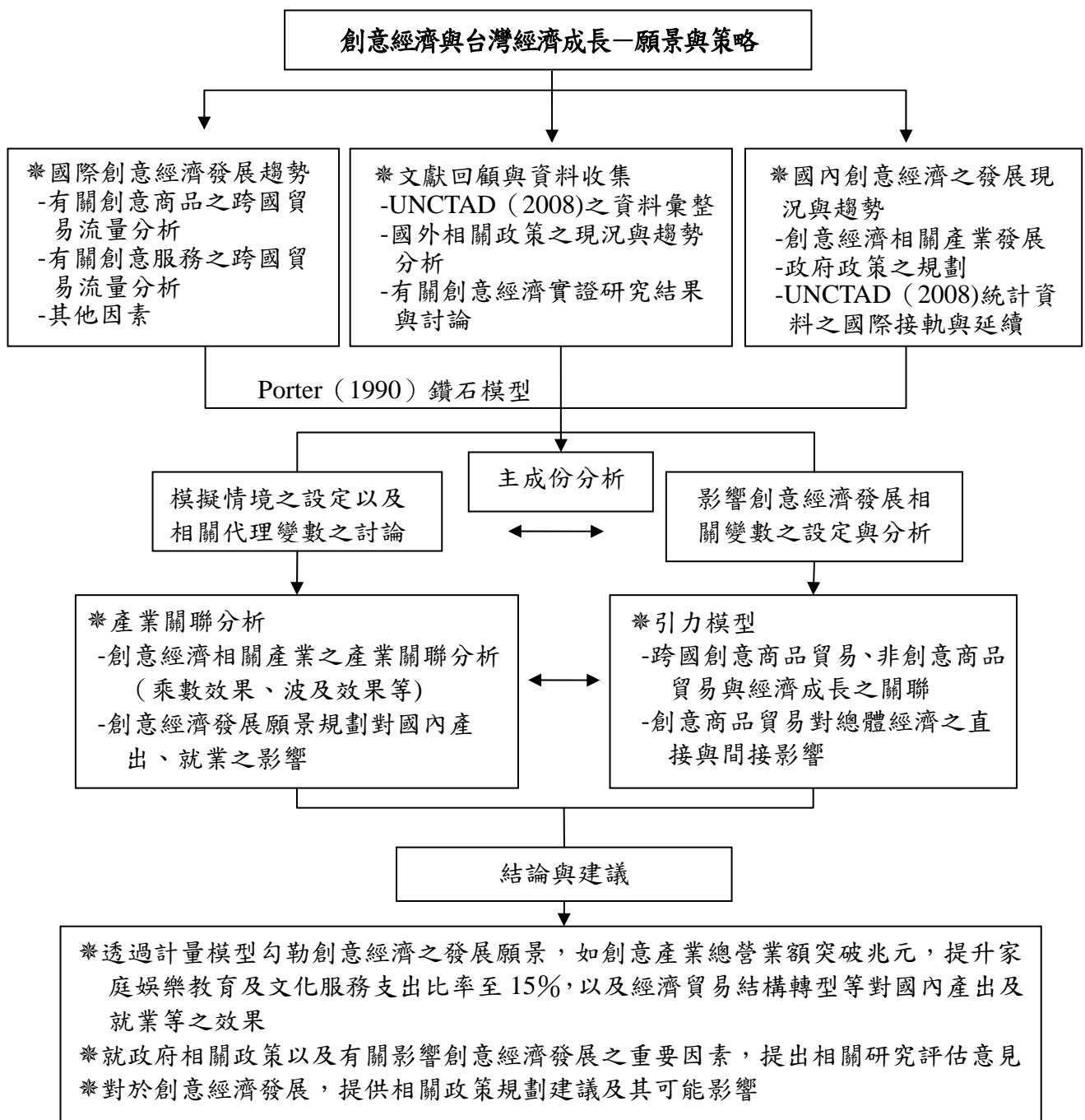
透過國際有關創意經濟相關政策之蒐集與整理分析，作為創意經濟競爭力評比之分析背景資料，實證模型相關變數設定之依據與基礎，以及模擬情境設計與相關結果分析之參考。

## 三、計量模型之估計與模擬分析

為模擬創意經濟發展願景對台灣經濟之影響。本研究利用 UNCTAD (2008) 之創意經濟有關創意商品雙邊貿易流量資料，進行引力模型之估計與應用，明瞭創意商品貿易之重要影響因素。此外，並透過 Porter (1990) 之鑽石模型建構創意經濟國際競爭力評比指標，解析台灣發展創意經濟之優勢與缺點，以為相關政策建議之參考。同時透過模擬情境設定以及計量模型之估計結果，代入產業關聯模型，可明瞭創意經濟發展願景，如創意產業總營業額突破兆元，提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%，以及商品貿易結構轉型等，對國內對國內產出、就業等之可能影響。

## 四、舉辦座談會，匯聚各方意見

舉辦產、學、研座談會，針對有關創意經濟之國際競爭力評比指標以及相關趨勢與政策，以及本研究實證結果等為基礎，匯聚各方意見，以作為相關模擬情境設定與結果分析或政策建議之基礎。



**圖 1-1 研究架構流程圖**

根據研究架構流程，本計劃之章節內容安排如下：

第一章為前言，主要包括研究動機、研究目的以及研究架構流程。

第二章為說明整理聯合國貿易及發展會議〔UNCTAD (2008)〕有關創意經濟定義，現有資料發展概況，以及國內創意經濟之現況整理與比較。同時對於創意經濟發展國內外相關政策，並透過相關資料與文獻匯整加以分析說明。

第三章為參照 UNCTAD (2008) 創意經濟之定義與分類，針對台灣資料進行國際接軌。其中有關創意商品貿易部分，主要以 HS (1996) 編碼，進行台灣於 2006 年至 2008 年之創意商品貿易統計初編，並透過相關統計指標如 [顯示性比較利益 (RCA) 以及貿易專業化指標 (TSC)] 等之編製，進行 2000 年至 2007 年之國際比較與分析。至於創意服務貿易之資料，由於台灣並未編製國際收支服務分類擴張表 (extended balance of payments services classification, EBOP)，即國際收支服務分類擴張表)，且 UNCTAD (2008) 也無台灣之數據，故而在於此將針對央行提供之國際收支表，參照 UNCTAD (2008) 中有關國際統計情況，將根據相關定義與內容，予以補齊。

第四章則以計量模型之量化分析為主。有關實證分析，包括主成份分析、引力模型模型以及產業關聯模擬分析等。本研究利用 Porter (1990) 之鑽石模型建構創意經濟國際競爭力評比指標，利用主成份分析萃取重要因子，並透過國際比較，解析台灣創意經濟發展之優勢與潛力。至於引力模型，則在於量化攸關創意經濟發展之重要因素，並為產業關聯模型之模擬分析使用。

第五章則以創意經濟相關模擬情境之結果與分析為主。根據前述各國創意經濟發展以及國內有關創意經濟之願景規劃，設計相關模擬情境，透過產業關聯模型量化結果，分析相關政策之經濟效益，以為政府決策之參考。

第六章則為研究結論、政策建議與研究限制與說明等。



### 第三節 研究成果與目標

經由本研究之流程與進行步驟，可得研究成果，包括：

1. 了解創意經濟之國際發展趨勢以及國內、外相關政策與規劃。
2. 創意經濟發展對國內經濟之影響管道與效益，包括直接影響、間接影響，以及其對於國內經濟成長之影響以及目前國內之發展現況與未來願景與趨勢之總體經濟效益。
3. 經由實證模型估計，可知現階段國內發展創意經濟於國際間之相對優勢與劣勢，對於創意經濟發展相關政策，提供規劃建議。
4. 透過攸關創意經濟發展之重要因素，如智財權保護、人力資本投資、旅遊觀光外匯收入、文創立法與文創園區等因素之討論分析，可知國內於發展創意經濟之關鍵性因素、相關競爭力指標之變化，以及相關政策建議。
5. 經由模擬情境之模擬分析，可知於創意經濟之發展願景規劃下，如創意產業總營業額突破兆元，提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%，以及商品貿易結構轉型等，對國內產出以及就業所帶來之可能影響。
6. 經由專家座談，可對於國內創意經濟之相關發展提出建議，並且明瞭有關政府政策規劃之著眼方向。



## 第二章 創意經濟發展現況與趨勢

### 第一節 UNCTAD (2008) 創意經濟之定義與範疇

#### 一、創意經濟之內涵

由於創意的定義廣泛，加上創意可以運用在各形式的科技、藝術之創作，使得創意經濟的定義與範疇，未能有一致的標準。Mr. Michael Seeney<sup>4</sup>曾定義創意產業 (creative industries) 如下：「創意產業即起源於個體創意、技巧及才能的產業，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。」其並將創意產業分成十三類：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。有關其他單位對創意 (文化) 產業之意義與分類內容，詳參附錄一說明。

聯合國貿易及發展會議 [UNCTAD (2008)]，對於創意經濟 (creative economy) 的定義可以摘要如下：

1. 創意經濟是一個不斷演進的概念；概念的基礎是創意資產擁有增進經濟成長與發展的潛能。
2. 它可以促進收入並創造工作機會及增進出口收益；同時亦有助於「社會包容」、「文化多樣化」以及「人類發展」。
3. 它包含經濟、文化和社會面向，與科技、智慧財產權以及觀光之間存有互動。
4. 它是一系列以知識為基礎的經濟活動，除擁有多重發展面向外，並與整體經濟在個體和總體構面上相互連結。
5. 它是一個可行的發展方案，除創新特色外，其也需要跨領域的政策回應與和政府各部門的協調運作。
6. 創意經濟的核心是創意產業。

---

<sup>4</sup> head of the creative industries division at DCMS (department for culture, media and sport), [http://www.culture.gov.uk/PDF/ci\\_fact\\_file.pdf](http://www.culture.gov.uk/PDF/ci_fact_file.pdf)

## 二、UNCTAD (2008) 創意經濟之定義與分類

由於創意經濟(產業)並未具有單一定義準則,可依不同的分析目的與方法加以分類。如世界知識產權組織(WIPO),因將焦點放在知識性財產上,其將創意產業區分為四大類:「核心(core)版權產業」、「互助依存(interdependent)版權產業」、「部分性(partial)版權產業」、「非專門的支持性(non-dedicated)版權產業」<sup>5</sup>。至於聯合國教科文組織(UNESCO),其將重點放在文化產品,因此其分類為核心文化產物與相關文化產物。聯合國貿易及發展會議(UNCTAD),其以貿易為導向,著重於創意商品與創意服務之國際貿易。

UNCTAD(2008)將創意經濟之國際貿易分為三大類,分別為創意商品(creative goods)、創意服務與專利權及版稅(creative services and royalties)以及其他相關產業(related industries),以下分別說明其定義與範疇。

### (一) 創意商品貿易

根據 UNCTAD (2008) 定義之創意商品貿易分類可分為以下 7 大項目,其下涵蓋 27 項商品類型如下:

1. 手工藝品:涵蓋地毯、節慶、工藝、紙製品、編織、紗製品、藝術雕刻品與其他細項。
2. 視聽影像:涵蓋影片。
3. 設計:涵蓋室內設計、珠寶、建築、時尚產品、玻璃製品與玩具。
4. 音樂:涵蓋音樂錄音與印刷品等項目。
5. 新型媒體:涵蓋媒體錄音與電動遊戲等項目
6. 出版:涵蓋報紙、書籍與其他相關產品類型。
7. 視覺藝術:涵蓋攝影、繪畫、視覺雕刻品、古董與其他相關產品類型。

UNCTAD (2008) 對於創意商品貿易之分類對照以 harmonized system [(HS 1996)] 為主。此資料原預定涵蓋全球 192 個國家,但有少數國家因資料分類對照不一致而遭剔除。在 2005 年的資料內容,約涵蓋有 158 個國家,以及 12 個法屬、

---

<sup>5</sup> 相關內容出自聯合國貿易及發展會議 [UNCTAD (2008)] 報告中第 136 頁。

英屬、荷屬以及丹麥等之領地。所舉列之各國資料多以 1996 年至 2005 年為主，台灣資料則起自 2000 年。其中相關之商品分類對照，表示如表 2-1。

表 2-1 創意商品貿易分類與 HS code 對照表

<b>1.手工藝品 (art craft)</b>				
<b>(1) 地毯 (carpets)</b>				
5701 10	5702 31	5702 42	5702 59	
5701 90	5702 32	5702 49	5702 91	
5702 10	5702 39	5702 51	5702 92	
5702 20	5702 41	5702 52	5702 99	
<b>(2) 節慶 (celebration)</b>				
9505 10	9505 90			
<b>(3) 工藝 (craft)</b>				
4302 11	4302 13	4302 20		
4302 12	4302 19	4302 30		
<b>(4) 紙製品 (paperware)</b>				
4802 10				
<b>(5) 編織 (wickerware)</b>				
4601 10	4601 20	4601 91	4602 10	4602 90
<b>(6) 紗製品 (yarn)</b>				
5804 30	5810 91	5811 00	6302 40	
5805 00	5810 92	6302 21	6308 00	
5810 10	5810 99	6302 32		
<b>(7) 藝術雕刻品 (sculpture)</b>				
9601 10	9601 90	9602 00		
<b>(8) 其他 (other)</b>				
3401 11	3401 19	3401 20	3406 00	4420 90
6702 90	6703 00			
<b>2.視聽影像 (audio visuals)</b>				
<b>(1) 影片 (film)</b>				
3706 10	3706 90			
<b>3.設計 (design)</b>				
<b>(1) 室內設計 (interior)</b>				
4205 00	5704 10	6302 59	8215 91	9405 10
4419 00	5704 90	6304 11	8215 99	9405 30
4814 20	5705 00	6304 91	8306 10	
4814 30	5804 10	6702 10	9307 00	
4814 90	5804 21	6911 10	9403 20	
4815 00	5804 29	6912 00	9403 40	
5703 10	5905 00	6914 10	9403 50	
5703 20	6302 51	6914 90	9403 60	
5703 30	6302 52	8215 10	9403 70	
5703 90	6302 53	8215 20	9403 80	
<b>(2) 珠寶 (jewellery)</b>				
7113 11	7114 11	7115 90	7117 11	
7113 19	7114 19	7116 10	7117 19	
7113 20	7114 20	7116 20	7117 90	
<b>(3) 建築 (architecture)</b>				
4906 00	6802 92	6803 00	6908 10	
6802 10	6802 93	6907 10	6908 90	
6802 91	6802 99			
<b>(4) 時尚產品 (fashion)</b>				
3303 00	4202 91	6117 10	6215 20	6506 99
4202 11	4202 92	6117 20	6215 90	6704 11

4202 12	4202 99	6117 80	6216 00	6704 19
4202 19	4203 10	6117 90	6217 10	6704 20
4202 21	4203 21	6214 10	6217 90	6704 90
4202 22	4203 29	6214 20	6503 00	9004 10
4202 29	4203 30	6214 30	6504 00	9615 11
4202 31	4203 40	6214 40	6505 90	9615 19
4202 32	4303 10	6214 90	6506 91	9615 90
4202 39	4303 90	6215 10	6506 92	
(5) 玻璃製品 (glassware)				
7013 10	7013 29	7013 32	7013 91	
7013 21	7013 31	7013 39	7013 99	
(6) 玩具 (toys)				
9501 00	9503 20	9503 60	9504 40	
9502 10	9503 30	9503 70	9504 90	
9502 91	9503 41	9503 80		
9502 99	9503 49	9503 90		
9503 10	9503 50	9504 20		
4. 音樂 (music) (CDs, tapes)				
(1) 音樂錄音 (RECORDS)				
8524 10	8524 39	8524 52		
8524 32	8524 51	8524 53		
(2) 印刷品 (printed)				
4904 00				
5. 新型媒體 (new media)				
(1) 媒體錄音 (records)				
8524 99				
(2) 電動遊戲 (video games)				
9504 10	9504 30			
6. 出版 (publishing)				
(1) 報紙 (newspaper)				
4801 00	4902 10	4902 90		
(2) 書籍 (books)				
4901 91	4901 99	4903 00		
(3) 其他 (other)				
4905 10	4901 10	4908 90	4911 10	
4905 91	4907 00	4909 00	4911 91	
4905 99	4908 10	4910 00	4911	
7. 視覺藝術 (visual arts)				
(1) 攝影 (photography)				
3705 10	3705 20	3705 90	8306 30	
(2) 繪畫 (paintings)				
4414 00				
(3) 視覺雕刻品 (sculpture)				
3926 40	6913 10	6913 90	8306 21	8306 29
4420 10				
(4) 古董 (antiques)				
9706 00				
(5) 其他 (other)				
9701 10	9701 90	9702 00	9703 00	

資料來源：<http://stats.unctad.org/Creative/tableviewer/document.aspx?FileId=128>

本研究為利於後續產業關聯分析等實證研究之使用，將各項創意商品之 HS code 對照台灣行政院主計處於 2001 年修訂之行業四位代碼以釐清各項創意商品在產業別中之定位，詳請參考表 2-2，以為相關參考比較。

表 2-2 創意商品 HS code (1996) 與行業四碼 [ 主計處 (2001) ] 對照

品名	HS code (1996)	品名	行業 4 位碼 [ 主計處 (2001) ]	行業名稱
手工藝品 art craft				
地毯 carpets				
	5701 10	羊毛或動物細毛製	1042	氈、毯製造業
	5701 90	其他紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5702 10	「凱利姆」「沙馬克司」「卡拉麥尼」 及類似之手織小地毯	1042	氈、毯製造業
	5702 20	椰殼纖維(棕)製之覆地物	1042	氈、毯製造業
	5702 31	羊毛或動物細毛製	1042	氈、毯製造業
	5702 32	人造紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5702 39	其他紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5702 41	羊毛或動物細毛製	1042	氈、毯製造業
	5702 42	人造紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5702 49	其他紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5702 51	羊毛或動物細毛製	1042	氈、毯製造業
	5702 52	人造紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5702 59	其他紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5702 91	羊毛或動物細毛製	1042	氈、毯製造業
	5702 92	人造紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5702 99	其他紡織材料製	1042	氈、毯製造業
節慶 celebration				
	9505 10	耶誕節用品	3199	未分類其他工業製品製造業
	9505 90	其他	3199	未分類其他工業製品製造業
工藝 craft				
	4302 11	貂毛皮	1201	皮革、毛皮整製業
	4302 13	下列羔羊毛皮：阿斯特拉堪、寬尾種、 卡拉卡爾、波斯產及類似之羔羊，印 度、中國—蒙古與西藏在內—所產之 羔羊	1201	皮革、毛皮整製業
	4302 19	其他	1201	皮革、毛皮整製業
	4302 20	頭、尾、足掌及其他皮片或切片，未 拼組者	1201	皮革、毛皮整製業
	4302 30	整張皮及皮片或切片，已拼組者	1201	皮革、毛皮整製業
紙製品 paperware				
	4802 10	手工製紙及紙板	1521	紙張製造業
編織 wickware				
	4601 20	植物材料製成之墊、蓆、簾幕	1305	竹、藤製品製造業
	4601 91	植物材料製成者	3199	未分類其他工業製品製造業
	4602 10	植物材料製成者	3199	未分類其他工業製品製造業
	4602 90	其他	3199	未分類其他工業製品製造業
紗製品 yarn				
	5804 30	手工花邊	1090	其他紡織業
	5805 00	手織掛毯，屬於「歌培林」「弗蘭達」 「奧步生」「步弗埃」型及類似品， 及針織掛毯（如小針織及交織），不 論是完成者	1042	氈、毯製造業
	5810 10	刺繡物，無法看到基布者	1090	其他紡織業
	5810 91	棉製	1090	其他紡織業
	5810 92	人造纖維製	1090	其他紡織業
	5810 99	其他紡織材料製	1090	其他紡織業
	5811 00	以一層或一層以上之紡織材料與襯墊 經縫合或其他方法組合而成之成幅褥 墊紡織產品，第 5810 節之刺繡物除外	1090	其他紡織業
	6302 21	棉製	1199	未分類其他紡織製品製造業

品名	HS code (1996)	品名	行業 4 位碼 〔主計處(2001)〕	行業名稱
	6302 32	人造纖維製	1199	未分類其他紡織製品製造業
	6302 40	餐桌用織物製品，針織或鉤針織者	1199	未分類其他紡織製品製造業
	6308 00	梭織物與紗線之組合品，不論是否有 附屬品，供製地毯、掛毯、刺繡桌巾 或餐巾或類似之紡織品，零售用包裝 者	1090	其他紡織業
藝術雕刻品 sculpture				
	9601 10	已加工之象牙及象牙製品	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	9601 90	其他	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	9602 00	已加工植物或礦物雕刻材料及此類材 料之製品；蠟、硬脂、天然膠或天然 樹脂或塑型膏製之雕塑品及其他未列 名雕塑製品；已加工之未硬化明膠（列 入第 3506 節之明膠除外）及其製品	3199	未分類其他工業製品製造業
其他 other				
	3401 11	供盥洗用（包括含藥物製品）	1830	清潔用品製造業
	3401 19	其他	1830	清潔用品製造業
	3401 20	其他形狀之肥皂	1830	清潔用品製造業
	3406 00	蠟燭、小蠟燭及類似品	1890	其他化學製品製造業
	4420 90	其他	1309	其他木製品製造業
	6702 90	其他材料製	3199	未分類其他工業製品製造業
	6703 00	已加工整理人髮；羊毛或其他動物毛 或其他紡織材料，經加工供製假髮等 之用者	3199	未分類其他工業製品製造業
視聽影像 audio visuals				
影片 film				
	3706 10	松香及樹脂酸	1890	其他化學製品製造業
	3706 90	其他	1890	其他化學製品製造業
設計 design				
室內設計 interior				
	4205 00	其他皮革或組合皮製品	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4419 00	桌上用木器皿及木廚具	1309	其他木製品製造業
	4814 20	壁紙及類似糊牆紙，其正面塗佈或覆 蓋以塑膠，該塑膠層具有印刷紋理， 浮凸壓紋、表面著色、印就圖案或其 他裝飾	1530	加工紙製造業
	4814 30	壁紙及類似糊牆紙，其正面覆蓋有編 結材料，不論是否平行編結或編織者	1530	加工紙製造業
	4814 90	其他	1530	加工紙製造業
	4815 00	以紙或紙板為底之地覆蓋物，不論是 否切成一定尺寸	1530	加工紙製造業
	5703 10	羊毛或動物細毛製	1042	氈、毯製造業
	5703 20	尼龍或其他聚醯胺製	1042	氈、毯製造業
	5703 30	其他人造紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5703 90	其他紡織材料製	1042	氈、毯製造業
	5704 10	地磚型，最大面積為 0.3 平方公尺者	1042	氈、毯製造業
	5704 90	其他	1042	氈、毯製造業
	5705 00	其他地毯及覆地物，不論完成與否	1042	氈、毯製造業
	5804 10	薄紗及其他網狀織物	1090	其他紡織業
	5804 21	人造纖維製	1090	其他紡織業
	5804 29	其他紡織材料製	1090	其他紡織業
	5905 00	紡織壁布	1090	其他紡織業
	6302 51	棉製	1199	未分類其他紡織製品製造業
	6302 52	亞麻製	1199	未分類其他紡織製品製造業
	6302 53	人造纖維製	1199	未分類其他紡織製品製造業



品名	HS code (1996)	品名	行業 4 位碼 〔主計處(2001)〕	行業名稱
	6302 59	其他紡織材料製	1199	未分類其他紡織製品製造業
	6304 11	針織或鉤針織者	1149	其他服飾品製造業
	6304 91	針織或鉤針織者	1149	其他服飾品製造業
	6702 10	塑膠製	3199	未分類其他工業製品製造業
	6911 10	餐具及廚具	2212	陶瓷餐具製造業
	6912 00	瓷器除外，餐具、廚具、其他家庭器 皿及盥洗室用具	2212	陶瓷餐具製造業
	6914 10	瓷製	2219	其他陶瓷製品製造業
	6914 90	其他	2219	其他陶瓷製品製造業
	8215 10	各種物品配成套而其中至少有一種物 品鍍貴金屬者	2420	金屬手工具製造業
	8215 20	其他由各種物品配成套者	2420	金屬手工具製造業
	8215 91	鍍貴金屬者	2420	金屬手工具製造業
	8215 99	其他	2420	金屬手工具製造業
	8306 10	鈴、鑼及類似品	2499	未分類其他金屬製品製造業
	9307 00	劍、短厚彎刀、刺刀、矛與類似武器 及零件與鞘	2599	未分類其他機械製造修配業
	9403 20	其他金屬製家具	1420	金屬家具及裝設品製造業
	9403 40	廚房用木製家具	1411	木製家具及裝設品製造業
	9403 50	寢室用木製家具	1411	木製家具及裝設品製造業
	9403 60	其他木製家具	1411	木製家具及裝設品製造業
	9403 70	塑膠製家具	1419	其他非金屬家具及裝設品製 造業
	9403 80	其他材料製家具，包括籐、柳、竹或 類似材料製者	1419	其他非金屬家具及裝設品製 造業
	9405 10	枝形吊燈及其他天花板或牆壁之電照 明配件，不包括公共露天所或街道照 明用者	2832	照明器具製造業
	9405 30	耶誕樹用燈串	2832	照明器具製造業
珠寶 jewellery				
	7113 11	銀製，不論是否鍍上或被覆以其他貴 金屬	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7113 19	其他貴金屬製，不論是否鍍上或被覆 以其他貴金屬	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7113 20	被覆貴金屬之卑金屬製	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7114 11	銀製，不論是否鍍上或被覆以其他貴 金屬	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7114 19	其他貴金屬製，不論是否鍍上或被覆 以其他貴金屬	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7114 20	被覆貴金屬之卑金屬製	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7115 90	其他	2412	粉末冶金業
	7116 10	天然珍珠或養珠製品	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7116 20	寶石或半寶石製（天然、合成或再製）	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7117 11	袖扣及飾鈕	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7117 19	其他	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
	7117 90	其他	3191	珠寶及貴金屬製品製造業
建築 architecture				
	4906 00	供建築、工程、工業、商業、地形學 上的或類似目的之設計及圖表之手繪 原稿；手抄稿；上述文件之感光紙影 印本及副本	1620	印刷業
	6802 10	瓦、立方磚及類似品，不論是否為長 方形（包括正方形），其最大面積小 於邊長 7 公分之正方形；人工著色之 小顆石、細碎石及石粉	2250	石材製品製造業

品名	HS code (1996)	品名	行業 4 位碼 〔主計處(2001)〕	行業名稱
	6802 91	大理石、石灰華及雪花石膏	2250	石材製品製造業
	6802 92	其他石灰質石	2250	石材製品製造業
	6802 93	花崗岩	2250	石材製品製造業
	6802 99	其他石料	2250	石材製品製造業
	6803 00	已加工板岩及皮岩製品或凝集板岩之製品	2250	石材製品製造業
	6907 10	成捲者	2299	未分類其他非金屬礦物製品製造業
	6907 90	其他	2299	未分類其他非金屬礦物製品製造業
	6908 10	瓦、立方磚及類似品，不論是否為長方形，其最大表面可被為各邊長小於 7 公分之正方形所包圍之面積者	2214	陶瓷建材製造業
	6908 90	其他	2214	陶瓷建材製造業
時尚產品 fashion	3303 00	香水及盥洗用香水	1840	化粧品製造業
	4202 11	外層為皮革、組合皮或漆皮者	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4202 12	外層為塑膠或紡織材料者	1203	行李箱及手提袋製造業
	4202 19	其他	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4202 21	外層為皮革、組合皮或漆皮者	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4202 22	外層為塑膠布或紡織材料者	2102	塑膠膜袋製造業
	4202 29	其他	3199	未分類其他工業製品製造業
	4202 31	外層為皮革、組合皮或漆皮者	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4202 32	外層為塑膠布或紡織材料者	2102	塑膠膜袋製造業
	4202 39	其他	3199	未分類其他工業製品製造業
	4202 91	外層為皮革、組合皮或漆皮者	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4202 92	外層為塑膠布或紡織材料者	2102	塑膠膜袋製造業
	4202 99	其他	3199	未分類其他工業製品製造業
	4203 10	衣著物	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4203 21	專為運動用而設計者	1203	行李箱及手提袋製造業
	4203 29	其他	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4203 30	帶及肩帶	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4203 40	其他服務附屬品	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4303 10	依著物及衣著附屬品	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	4303 90	其他	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	6117 10	披巾、圍巾、領巾、頭紗、面紗及類似品	1149	其他服飾品製造業
	6117 20	領帶、領結及領巾	1149	其他服飾品製造業
	6117 80	其他附屬品	1149	其他服飾品製造業
	6117 90	零件	1149	其他服飾品製造業
	6214 10	絲或廢絲製	1149	其他服飾品製造業
	6214 20	羊毛或動物細毛製	1149	其他服飾品製造業
	6214 30	合成纖維製	1149	其他服飾品製造業
	6214 40	再生纖維製	1149	其他服飾品製造業
	6214 90	其他紡織材料製	1149	其他服飾品製造業
	6215 10	絲或廢絲製	1149	其他服飾品製造業
	6215 20	人造纖維製	1149	其他服飾品製造業
	6215 90	其他紡織材料製	1149	其他服飾品製造業
	6216 00	手套、併指手套及露指手套	1199	未分類其他工業製品製造業
	6217 10	附屬品	1149	其他服飾品製造業
	6217 90	零件	1149	其他服飾品製造業
	6503 00	由第 6501 節之帽胎、斗罩或氈筒片製成之呢帽及其他氈呢製帽類，不論有無襯裏或裝飾者	1130	紡織帽製造業

品名	HS code (1996)	品名	行業 4 位碼 〔主計處 (2001) 〕	行業名稱
	6504 00	由任何材料編結或扁條組成之帽類， 不論有無襯裏或裝飾者	1130	紡織帽製造業
	6505 90	其他	1130	紡織帽製造業
	6506 91	橡膠或塑膠製	2104	塑膠皮製品製造業
	6506 92	羊皮製	1209	其他皮革、毛皮製品製造業
	6506 99	其他材料製	1130	紡織帽製造業
	6704 11	完整假髮	3199	未分類其他工業製品製造業
	6704 19	其他	3199	未分類其他工業製品製造業
	6704 20	人髮製	3199	未分類其他工業製品製造業
	6704 90	其他材料製	3199	未分類其他工業製品製造業
	9004 10	太陽眼鏡	3022	眼鏡及透鏡片製造業
	9615 11	硬質橡膠或塑膠製	3199	未分類其他工業製品製造業
	9615 19	其他	3199	未分類其他工業製品製造業
	9615 90	其他	3199	未分類其他工業製品製造業
玻璃製品 glassware				
	7013 10	陶瓷玻璃器	2222	玻璃容器製造業
	7013 21	鉛水晶玻璃	2222	玻璃容器製造業
	7013 29	其他	2222	玻璃容器製造業
	7013 31	鉛水晶玻璃	2222	玻璃容器製造業
	7013 32	在攝氏 0 度到 300 度之溫度範圍內， 線膨脹數每度 K 不超過 $5 \times 10^{-6}$ 之玻 璃製品	2222	玻璃容器製造業
	7013 39	其他	2222	玻璃容器製造業
	7013 91	鉛水晶玻璃	2222	玻璃容器製造業
	7013 99	其他	2222	玻璃容器製造業
玩具 toys				
	9501 00	設計為兒童騎乘之有輪玩具（列如： 三輪腳踏車、踏板車、腳踏汽車）； 玩偶車	3112	玩具製造業
	9502 10	玩偶，不論是否穿著衣服	3112	玩具製造業
	9502 91	衣服及其附件、鞋靴及帽類	3112	玩具製造業
	9502 99	其他	3112	玩具製造業
	9503 10	電動火車，包括軌道、號誌及其他附件	3112	玩具製造業
	9503 20	縮減尺寸（比例）之模型組合套件， 不論是否活動模型，第 9503.10 目物品 除外	3112	玩具製造業
	9503 30	其他建築物組件及建築玩具	3112	玩具製造業
	9503 41	充填者	3112	玩具製造業
	9503 49	其他	3112	玩具製造業
	9503 50	玩具樂器及器具	3112	玩具製造業
	9503 60	測驗智力之玩具	3112	玩具製造業
	9503 70	其他玩具，成組或成套者	3112	玩具製造業
	9503 80	其他玩具，裝有馬達者	3112	玩具製造業
	9503 90	其他	3112	玩具製造業
	9504 20	撞球用品及附件	3111	體育用品製造業
	9504 40	遊戲卡片（包括撲克牌）	3112	玩具製造業
	9504 90	其他	3112	玩具製造業
音樂 music (CDs, tapes)				
音樂錄音 RECORDS				
	8524 10	留聲機唱片	8491	有聲出版業
	8524 32	僅供放音者	8491	有聲出版業
	8524 39	其他	8491	有聲出版業
	8524 51	寬度未超過 4 毫米者	8491	有聲出版業
	8524 52	寬度超過 4 毫米，但未超過 6.5 毫米者	8491	有聲出版業
	8524 53	寬度超過 6.5 毫米者	8491	有聲出版業

品名	HS code (1996)	品名	行業 4 位碼 〔主計處(2001)〕	行業名稱
印刷品 printed				
	4904 00	樂譜原稿或印本，不論是否裝訂成冊或有無明者均在內	1620	印刷業
新型媒體 new media				
媒體錄音 records				
	8524 99	其他	7329	其他資訊供應服務業
電動遊戲 video games				
	9504 10	電視接收顯影遊樂器	2639	其他視聽電子產品製造業
	9504 30	其他遊戲品，以硬幣、鈔票（紙貨幣）、碟片或其他類似品操作者，保齡球場設備除外	3112	玩具製造業
出版 publishing				
報紙 newspaper				
	4801 00	捲筒或平版之印報紙	1521	紙張製造業
	4902 10	至少每週發行四次者	1620	印刷業
	4902 90	其他	1620	印刷業
書籍 books				
	4901 91	字典及百科全書，及其分期發行書	1620	印刷業
	4901 99	其他	1620	印刷業
	4903 00	兒童圖畫書、繪畫簿或著色簿	1620	印刷業
其他 other				
	4901 10	單頁，是否摺疊者均在內	1620	印刷業
	4905 10	球儀圖	1620	印刷業
	4905 91	成冊者	1620	印刷業
	4905 99	其他	1620	印刷業
	4907 00	發行國之現行或新發行有或將有面值而未經使用之郵票、印花稅票或類似票品；印有該項票樣之紙張；支票；鈔票；證券、股票或債券及其他賦有權益之票券	1620	印刷業
	4908 10	轉印紙（轉印圖畫紙），可盜化者	1620	印刷業
	4908 90	其他	1620	印刷業
	4909 00	印刷或附有圖畫之明信片；載有個人問候語句、消息或通知之印刷卡片，不論有無圖畫、封套或鑲邊者	1620	印刷業
	4910 00	各種印刷曆，包括檯曆	1620	印刷業
	4911 10	貿易廣告品，商品型錄及其類似品	1620	印刷業
	4911 91	圖畫、圖案及照片	1620	印刷業
	4911 99	其他	1620	印刷業
視覺藝術 visual arts				
攝影 photography				
	3705 10	膠、木餾或硫酸松節油	1890	其他化學製品製造業
	3705 20	松油	1890	其他化學製品製造業
	3705 90	其他	1890	其他化學製品製造業
	8306 30	相框、畫框及類似之框；鏡	2499	未分類其他金屬製品製造業
繪畫 paintings				
	4414 00	木框，供畫像、相片、鏡子或類似品之用	1309	其他木製品製造業
視覺雕刻品 sculpture				
	3926 40	小塑像及其他裝飾品	2109	其他塑膠製品製造業
	4420 10	木雕刻品及其他木質裝飾品	1309	其他木製品製造業
	6913 10	瓷製	2213	陶瓷藝術品製造業
	6913 90	其他	2213	陶瓷藝術品製造業
	8306 21	鍍貴金屬者	2499	未分類其他金屬製品製造業
	8306 29	其他	2499	未分類其他金屬製品製造業

品名	HS code (1996)	品名	行業 4 位碼 〔主計處(2001)〕	行業名稱
骨董	antiques			
	9706 00	年代超過 100 年之古董	9999	分類不明
其他	other			
	9701 10	繪畫、素描及粉彩畫	8720	文學及藝術業
	9701 90	其他	8720	文學及藝術業
	9702 00	凹版畫、版畫及石版畫原跡	8720	文學及藝術業
	9703 00	任何材料製之雕塑品及雕像原作	8720	文學及藝術業

資料來源：本研究根據 UNCTAD (2008) 以及主計處 (2001) 加以整理。

## (二) 創意服務貿易

根據 UNCTAD (2008) 報告指出創意服務貿易在創意經濟之發展中扮演重要角色。然而，創意服務貿易之相關資訊並未如創意商品貿易明確可得，主因全球多數國家之創意服務貿易數據難以精確統計，且諸多國家未編列相關數據。以下分就服務貿易與 UNCTAD (2008) 之創意服務貿易定位及採用架構進行說明。

### 1. 服務的定義

服務 (services) 概括的範圍廣泛，難以透過簡單定義來擷取其涵意。1993 年版國民經濟會計制度對服務下了較簡易的定義：有一類產業，生產多種特質的商品，有關於供應、儲存、溝通、訊息宣導、較廣義的忠告及娛樂活動，包括通識及專業知識、新聞、諮詢報告、電腦程式、電影音樂等等，此通常可被歸為服務業 (service industries)。

1993 年版國民經濟會計制度建議使用中央產品分類 (central product classification, CPC) 來作產品或產出的分類。服務部分則利用中央產品分類 1.0 版第五至九部分來作分類。1993 年版國民經濟會計制度也建議使用國際產業標準分類 (the international standard industrial classification of all economic activities, ISIC) 第三版，作為產業的分類。

實務上，服務業 (服務活動) 編製於 ISIC 第三版 G 至 Q 部分。在第五版國際收支手冊 (BPM5) 中，對服務的概念和 1993 年版國民經濟會計制度相同，為了實務操作理由，當地居民與非居民之國際服務貿易也會包括一些貨品的交易，像是觀光客之買賣及使節之購物行為等。相反地，在某些情況下之國際商品貿易也會難以與服務作區別，如保險、維修契約、交通支出、權利金及包裝等服務費用。

## 2.UNCTAD (2008) 之創意服務概念架構

有關開發中國家之服務貿易資料主要從 IMF 之 BOP 統計數據庫以及聯合國之貿易資料庫獲得。雖然 BOP 編製的 11 個服務類別包含有若干創意經濟的面向，但有些仍無法個別萃取單一面向。而擴充國際收支服務分類 (the extended balance of payments in services, EBOPS)，根據國際服務類貿易操作手冊 [ manual on statistics of international trade in services, MITS (2002)]，亦無法提供完備的細節類別足以和創意服務所提供的內容相呼應。

不過 MITS (2002) 所提供的內容，以及在 UNCTAD (2008) 中表列之聯合國中央產品分類 (CPC) 可以和擴充國際收支服務分類 (EBOPS) 分類產生關連，並且可以適用於創意服務貿易。有關創意服務之意義與範圍，若參照 IMF BOP Manual，包含有下面幾個類別：

- (1) 廣告、市場調查和民意調查服務 (EBOPS 278, level 3)。
- (2) 建築、工程和其他技術服務 (EBOPS 280, level 3)。
- (3) 研發服務 (EBOPS 279, level 3)。
- (4) 個人文化、休閒和娛樂 (EBOPS 287, level 1) 其下區分為：
  - I. 視聽及相關服務 (EBOPS 288, level 2)
  - II. 其他個人文化和娛樂 (EBOPS 897, level 3)

依照 UNCTAD (2008) 各子項包含於擴充國際收支服務分類 (EBOPS) 分類下的 CPC 項目內。有關 BOP、EBOP 之清單對照，可表示如表 2-3。表中僅摘錄歸屬 UNCTAD (2008) 定義之創意服務的 CPC 項目，經過此一分類，可將創意服務定義為較細項之服務內涵以及確定其所屬項目。

由於各國資料不甚齊全，因此創意服務的跨國貿易難以國際比較。如於 1996 年時，全球 192 個國家僅有 57 個經濟體系提供有部分服務貿易相關數據，至 2005 年時亦只有 90 個國家，不到半數提供相關數據。此外，儘管若干國家提供相關數據，但其內容或品質也未必符合國際定義之標準或分類認可。

表 2-3 創意服務貿易分類於 BOP, EBOPS, CPC 項目之關係表

國際收支帳 (BOP)	擴充國際收支服務分類 (EBOPS)	中央產品分類 (CPC)
經常帳		
B.服務其他服務,貸方		
電腦與資訊	電腦服務、資訊服務、通訊社服務、其他提供資訊服務	
專利權與商標使用費	特許專營權和類似權利、其他特許使用費和許可費	版權
其他事務服務	行銷和其他與貿易有關的服務、營業租賃服務、雜項商業專業和技術服務、法律會計管理諮詢和公共關係、法律服務、會計審計簿記和稅務諮詢服務、商業和管理諮詢以及公共關係服務、廣告市場調研和民意調查	廣告設計製作佈置服務、收取備金購買或出售廣告篇幅或時間服務、其他廣告服務、商展和展覽會組織服務
	研究與開發、建築工程和其他技術服務	建築學諮詢和設計前服務、其他建築學服務
	農業採礦、就地加工服務、垃圾處理和清除污染、農業採礦和其他就地處理服務、其他商業服務、未另行分類的相關企業間的服務	
個人、文化與休閒服務	音像及相關服務、其他個人文化和娛樂服務	圖書館服務、檔案館服務、表演藝術家服務、植物園和動物園服務、博物館提供的服務(歷史古跡與建築物的保護除外)、歷史古跡與建築物的保護服務、自然保護區服務(包括野生動物保護區的服務)、露天遊樂場及類似遊覽場所服務
	教育服務、保健服務、其他	

資料來源：UNCTAD (2008)。

### (三) 其他創意相關產業

由於創意產業未有單一認定標準與範圍，故而創意相關產業通常有不同歸類，其通常被解讀為創意產業驅動其他產業的經濟指標。基本上，其他相關產業可分兩種型態：一種為創作過程中的投入品（例如：繪畫中的墨水）；另一種則是為創意內容的消費與服務提供相關支持的設備（例如：放送電視節目的電視機）。由於其可能歸屬於製造、化工與電子產業的一部分，故而並未包含於創意產業。惟在分析創意產品與服務時，應避免扭曲或低估創意產品與服務的價值與發展趨勢。

UNCTAD (2008) 在報告中特別指出，其之所以於創意商品與服務貿易外，另將創意相關產業貿易數據特別列出，主要是基於市場透明的目的，以及下列四個主因：

1. 創意相關產業由於自身之特性，其完全依附於創意內容。
2. 創意相關產業為分析創意商品與服務需求之現況及未來發展的相關工具。
3. 創意相關產業的硬體產品〔如電視、收音機與數位部門(如：DVD, MP3)、相關音樂器具等〕技術進步與創意內容的製作相輔相成。
4. 大部分的創意相關產業多為技術密集與創新導向型，故其將會影響研發及創意服務之發展水平。

由於，UNCTAD (2008) 報告中其他相關產業之資訊展現較少，只約略敘述，其包括有 186 個 HS code (1996) 6 位碼所組成，其中視覺藝術有 50 個編碼，設計有 40 個編碼，手工藝品涵蓋 3 個編碼，出版包含 17 個編碼，音樂包括 21 個編碼，以及視聽影像涵蓋 55 個編碼。但其並未說明資料編列詳細內容，故而無法按圖索驥，在此僅能敘述其相關概念。

## 第二節 UNCTAD (2008) 創意經濟統計分析

UNCTAD (2008) 提供之創意經濟資料因各國資料完備度不一，故或起於 1996 年或 2000 年 (如台灣) 至 2005 年 (如台灣) 或 2006 年。表 2-4 彙整有關創意產業對一國經濟之貢獻。其中，瑞典創意產業產值占 GDP (或 GVA) 的比重達到 9.00%<sup>6</sup>，屬歐洲各國之冠。香港創意產業產值之占比約為 4.0%。美、英國創意產業產值在 2006 年占 GDP 的比重分別 6.56% 及 3.70%，韓國的比重也達 3.52%。

至於就業人數比重方面，美國因以版權概念定義創意產業，其所囊括的範疇較為廣泛，相關就業人口在 2005 年之比重約為 4.03%。香港 2005 年就業人口比例 3.9%，英國創意產業就業人口所占比重僅有 2.5%，主要因為英國於相關統計未納入部分設計產業 (僅計算時尚產業) 與工藝產業，故就業人口比重可能低估。

<sup>6</sup> 有關 (文化) 創意產業之國際比較，基於國際比較之基準略有出入，故而分列有產業範圍調整前/後不同數據，在此以調整後之數據予以分析。



至於台灣創意經濟之相關資料於 UNCTAD (2008) 付諸闕如。惟根據經濟部 (2009) 資料，文化創意產業 2007 年產值占總體 GDP 的比重約 3.18%，就業人口比重則為 2.06%，除就業人數比重略高於韓國之外，其餘不論是產值占 GDP 比重或是就業比重，多低於英國、美國等歐美國家以及香港等。

表 2-4 創意產業對經濟體系之貢獻

國家	基準年	創意產業占GDP(GVA)比重(%)	就業人數比重(%)
澳洲*	2000	3.30/2.93	3.80/3.80
紐西蘭*	2001	3.10/1.69	3.60/2.34
澳大利亞*	2002	3.30/2.93	3.80/3.80
加拿大	2002	3.50	-
立陶宛	2004	4.00	4.40
拉脫維亞	2002	0.20	4.00
荷蘭	2004	-	3.20
丹麥	2000-01	5.30	12.00
芬蘭	2004-05	3.80	3.20
瑞典	2000-01	9.00	10.00
波蘭	2002	5.20	-
法國	2003	2.80	-
英國*	2006	6.40/3.70	3.65/2.50(2007年)
美國*	2005	11.12/6.56	8.49/4.03
韓國*	2006	3.52/3.52	1.89/1.89
香港*	2005	4.00/4.00	4.89/3.90
中國*	2006	2.45/2.45	1.48/1.48
<b>台灣*</b>	<b>2007</b>	<b>2.65/3.18</b>	<b>2.06/2.06</b>

說明：1.有關創意產業之定義與界定範圍，各國間之定義有相當出入，表格中僅整理各國之官方發佈與統計數字，對於創意產業內容與定義並未加以篩選。

2.「\*」表示資料來源為經濟部 (2009)。在該份報告中，其對於 (文化) 創意產業之比較，基於國際比較之基準略有出入，分列有產業範圍調整前/後不同數據，在此一併列出。

資料來源：1.UNCTAD (2008)。

2.經濟部工業局 (2009)，2008 台灣文化創意產業發展年報。

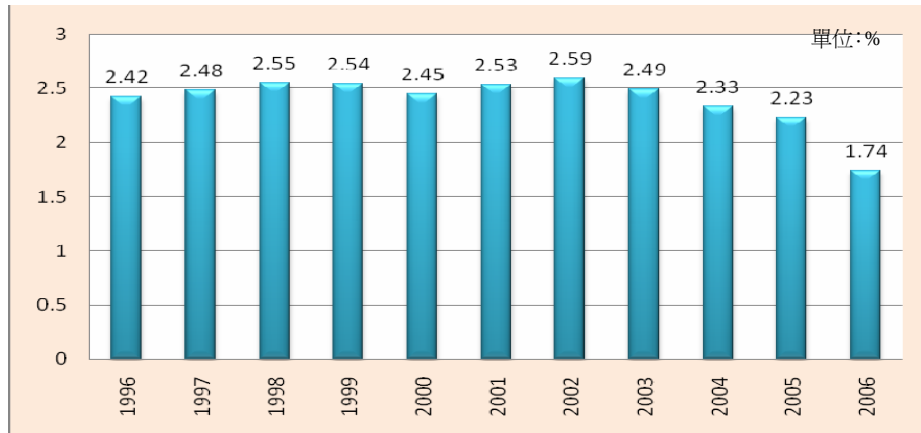
以下茲根據 UNCTAD (2008) 有關創意經濟相關資料，分就創意商品貿易、創意服務貿易以及其他相關產業，分析其變化趨勢如下。

## 一、全球創意經濟之現況分析

### (一) 創意產品 (商品) 貿易 (trade in creative goods)

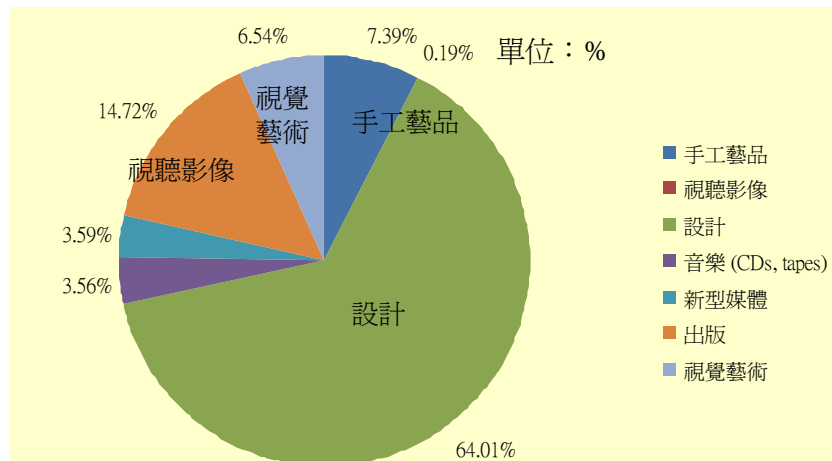
全球創意產品占全球貿易 (以出口計) 比重，根據圖 2-1 可發現，在 1996 年至 2003 年游走於 2.4% 至 2.5% 間，而後略有下降，2006 年之比重約 1.74%。根據

UNCTAD (2008) 資料，於 1996 年至 2006 年間<sup>7</sup>，全球第一大創意商品出口國為中國，其占全球創意產品出口的比重為 14.26%，第二名則為香港的 10.64%，而台灣排名第二十二（占比為 1.1%）。全球創意商品出口內容中占比最大為設計類的 64.01%，第二大則為出版類的 14.72%，第三則為手工藝品，比重約 7.39%。



資料來源：UNCTAD (2008) 創意經濟 2008 年報。

圖 2-1 全球創意商品出口占總出口之百分比



資料來源：同圖 2-1。

圖 2-2 全球創意商品出口之類別百分比

<sup>7</sup> 由於各國資料缺漏期間不一，故在此以 1996 年至 2006 年為比較期間，以此期間各國創意商品出口貿易資料平均值進行比較觀察，UNCTAD (2008) 所提供之台灣創意商品出口貿易資料期間為 2000 年至 2005 年共 6 年，故僅以此六年出口貿易平均值與其他各國進行比較。

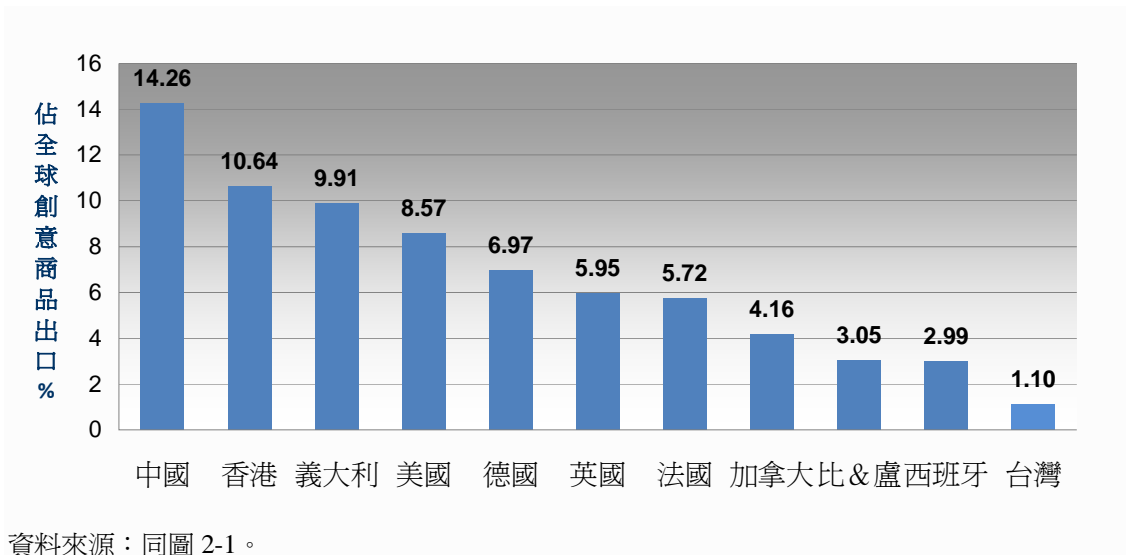


圖 2-3 10 大創意商品出口國與台灣

至於進口部分，全球第一大創意商品進口國為美國，其佔全球創意產品進口的 28.27%，第二名為英國的 7.93%，台灣則為第二十四大進口國（占比為 0.65%）。

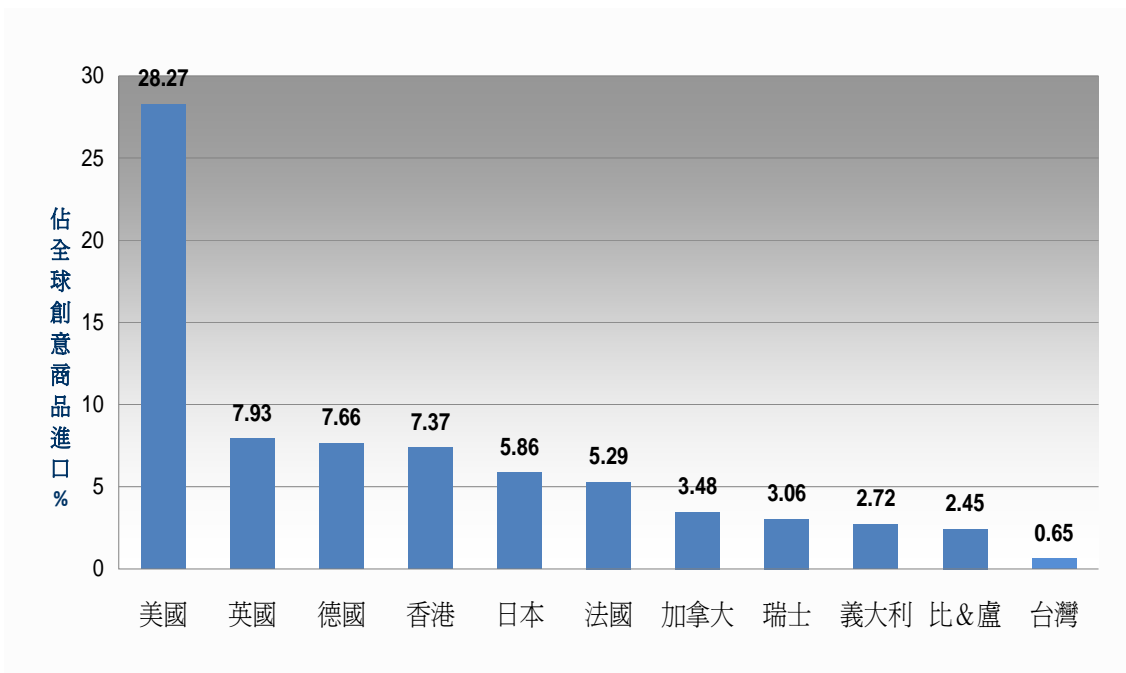


圖 2-4 10 大創意商品進口國與台灣

根據上圖資料可知，已開發國家於全球創意商品貿易中扮演主導角色（詳參表 2-5）。根據 UNCTAD(2008)之相關資訊，若以 2005 年為比較基準，已開發國家在音樂及視聽影像類之出口比重分別約 89.9%、89.2%，出版比重約 82.6%，視覺藝術品項比重為 70.7%，新型媒體及設計之比重為 53.8%。

至於開發中國家而言，手工藝品為創意商品出口組成中最重要之品項，占全球創意商品此類出口約 59.7%。開發中國家於創意商品出口呈現上升趨勢主要是由設計項目穩健成長所致，出口金額由 1996 年的 429 億美元上升至 2005 年的 1,024 億美元。轉型經濟體 (economies in transition) 在全球市場的創意商品與服務中扮演薄弱角色，在全球市場之占有率僅 1%。

觀察 2000 年至 2005 年間全球之創意商品貿易狀況(詳見表 2-5)，創意商品出口於此期間呈現上升趨勢，由 2000 年的 2,287 億美元上升至 2005 年的 3,355 億美元。已開發國家占全球創意商品出口比例於 2005 年時約達 58%。2005 年開發中國家創意商品進口總值為 1,362 億美元 (占比約 41%)。

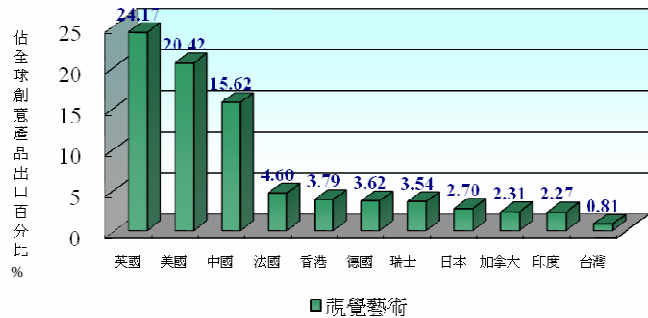
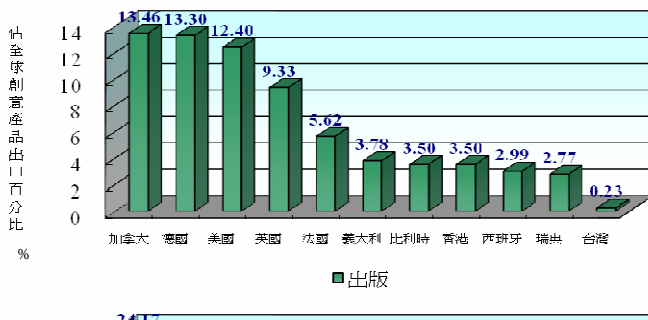
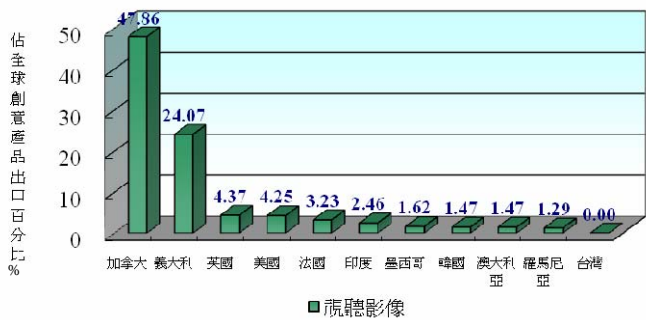
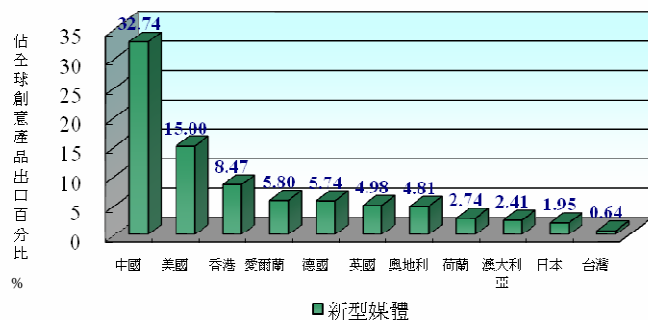
全球創意商品進口於 2000 年至 2005 年亦呈現上升趨勢，由 2000 年的 2,426 億美元上升至 2005 年的 3,508 億美元。已開發國家占全球創意商品進口比例於 2005 年時約 81%。2005 年開發中國家創意商品進口總值為 608 億美元 (占比約 17%)。

有關全球七大類創意商品貿易之主要出口 (進口國) 所占比重，茲以圖 2-5 以及圖 2-6 表示。

**表 2-5 全球創意商品貿易統計—依地區與發展程度區別**

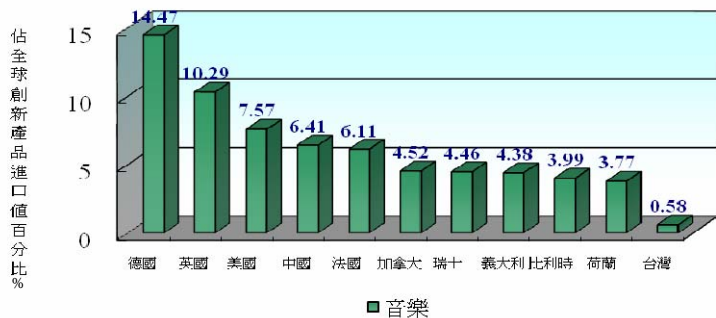
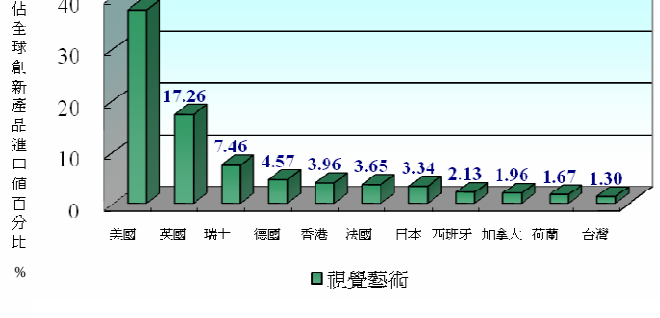
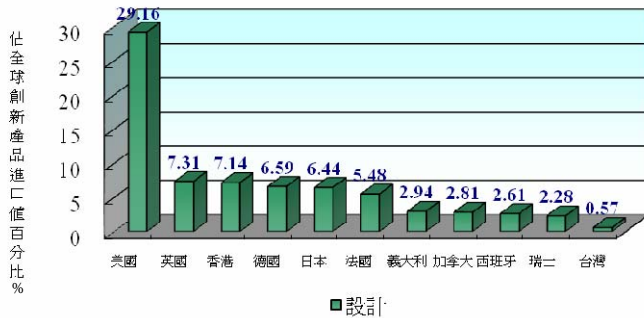
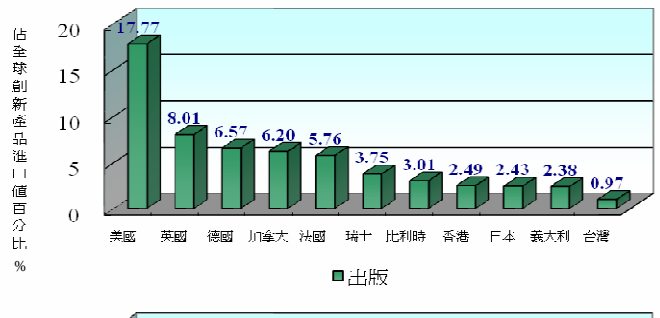
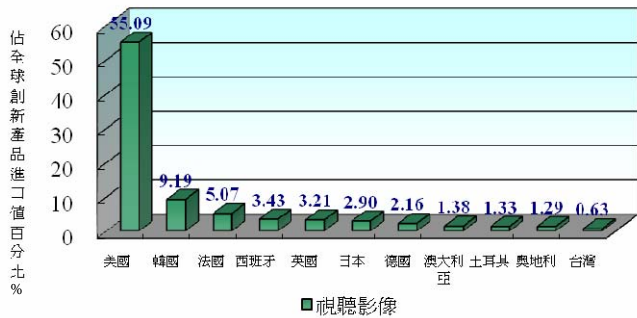
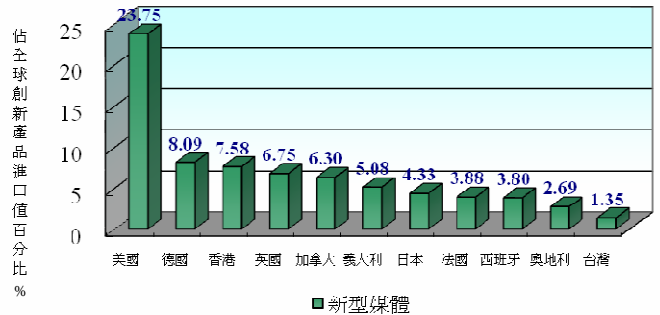
區域與國家	出口額 (百萬美元)		2005 份額 (%)	成長率 (%) 2000-2005	進口額 (百萬美元)		2005 份額 (%)	成長率 (%) 2000-2005
	2000 年	2005 年			2000 年	2005 年		
全球	228,695	335,494	100	47	242,685	350,884	100	45
已開發國家	136,643	194,445	58	42	194,476	282,558	81	45
歐洲	99,201	149,825	45	51	93,375	148,986	42	60
美國	20,703	25,544	8	23	72,958	95,021	27	30
日本	4,803	5,547	2	15	14,350	18,592	5	30
加拿大	10,413	11,377	3	9	8,272	12,094	3	46
開發中國家	89,827	136,231	41	52	46,114	60,759	17	32
亞洲	79,316	119,839	36	51	31,162	39,501	11	27
中國	28,474	61,360	18	115	2,242	3,676	1	64
西亞	2,747	5,947	2	116	3,678	5,808	2	58
拉美加勒比亞	6,769	8,641	3	28	9,123	10,923	3	20
非洲	973	1,775	1	82	2,085	4,288	1	106
低開發國家	648	211	0	-67	520	1,214	0	134
轉型經濟體	2,359	4,971	1	110	717	833	0	16

資料來源：UNCTAD (2008)。



資料來源：UNCTAD (2008)。

圖 2-5 七大類之創意商品出口主要地區



資料來源：同圖 2-5。

圖 2-6 七大類之創意商品進口主要地區

## (二) 創意服務貿易 (trade in creative service)

依照 UNCTAD(2008), 創意服務出口金額由 2000 年的 522 億美元攀升到 2005 年之 890 億美元, 平均每年漲幅達兩位數字為 11.2%。若以 2005 年為基準, 已開發國家在創意服務貿易占總創意服務貿易的 82%, 開發中國家約占 11%, 而轉型中經濟體占 7%。所有創意服務貿易中以建築創意服務與個人、文化與娛樂服務, 為最蓬勃發展之項目。

在創意服務的進口部分, 文化、娛樂服務的進口於 2005 年約達 256 億美元, 占當年總創意服務進口比重將近 30%。建築與設計服務排名第二, 進口金額約 233 億美元 (占比約為 27.2%)。研究與發展進口約 197 億美元 (占比約為 23%)。廣告服務的進口規模約 169 億美元 (占比約為 19%), 與視聽傳播與相關服務進口之 163 億美元 (占比約為 19%) 相當。

至於專利權與商標創意服務, 由於官方對於版權的統計並非完備, 故使相關資料難以統合, 根據 WIPO 所述, 統計的限制與資料蒐集的不足使得編輯全世界創意服務的版權資料相當不容易。

儘管資料限制, UNCTAD (2008) 仍提供專利權相關數據, 其可視為有關目前國際性服務貿易資料之總體藍圖的補充。由於 UNCTAD (2008) 只編製部分國家相關數據。若根據現有編製創意服務貿易之資料加以計算, 可約略計算出有關創意服務貿易之現況與概觀。

根據 UNCTAD (2008) 所公布之全球創意服務貿易資料進行計算得知 2000-2005 年創意服務出口平均年增率為 11.2%, 而 2000-2005 年創意服務進口平均年增率為 10.5%。其中各類創意服務貿易相關資訊如下:

### 1. 專利權與商標使用費

2000-2005 年出口平均年增率為 14.2%。(資料樣本點 67 國)

2000-2005 年進口平均年增率為 11.1%。(資料樣本點 93 國)

### 2. 廣告、市場調查和民意調查服務

2000-2005 年出口平均年增率為 22.3%。(資料樣本點 33 國)

2000-2005 年進口平均年增率為 13.7%。(資料樣本點 39 國)

### 3.研發服務

2000-2005 年出口平均年增率為 18.7%。(資料樣本點 22 國)

2000-2005 年進口平均年增率為 14.5%。(資料樣本點 22 國)

### 4.建築、工程和其他技術服務

2000-2005 年出口平均年增率為 19.2%。(資料樣本點 27 國)

2000-2005 年進口平均年增率為 15.1%。(資料樣本點 30 國)

### 5.個人文化、休閒和娛樂

2000-2005 年出口平均年增率為 14.7%。(資料樣本點 63 國)

2000-2005 年進口平均年增率為 12.1%。(資料樣本點 68 國)

#### (1) 視聽

2000-2005 年出口平均年增率為 15.9%。(資料樣本點 33 國)

2000-2005 年進口平均年增率為 13.6%。(資料樣本點 41 國)

#### (2) 其他個人文化、休閒和娛樂

無相關數據。

根據上列數據可發現，創意服務各細項成長率皆達兩位數字以上。惟因各國在服務類別下的數據仍然不夠充份，統計單位仍在調整修正系統和方法。因此，各年間的數字並不能完全比較。唯一可以說明與強調的是，就現有編列相關統計資料觀察，創意服務貿易確實穩健成長。

#### (三) 其他相關產業貿易 (trade in related industries)

創意相關產業貿易，在 2000 年至 2005 年間，平均每年有 13.6% 的年成長率。其中，成長最為強勁者為視聽相關領域，其出口額從 1996 年 1,186 億美元上升到 2005 年 4,181 億美元，此一高成長主要反應科技的進步。

創意相關產業之市場相當龐大。1996 年僅有 2,090 億美元，但在 2005 年達到 5,760 億美元，此一驚人成長主要來自於開發中國家之挹注，其金額由 1996 年的 510 億美元成長到 2005 年 2,739 億美元，且成長成果均勻分布在所有區域，包括非洲及加勒比海地區。



## 二、主要國家創意經濟發展趨勢

### (一) 歐洲國家

若觀察歐洲各國創意商品外銷額（參閱表 2-6）：根據 UNCTAD（2008）所提供之相關資訊得知 1996 年至 2006 年期間中，波蘭、奧地利與德國創意產品外銷額成長最多，分別增加 163.11%、107.35%與 77.18%，其餘各國的創意產品外銷也都呈現逐年穩定的成長趨勢。若比較歐洲各國創意產業與其他產業產值所占比例之比較，根據表 2-7 也可發現在大部分歐洲國家中，創意產業所創造的經濟價值比重，已高過於機械設備製造業、電腦與周邊商品產業。

表 2-6 歐洲主要國家創意商品外銷額

單位：百萬美元

年度 國家	2001	成長率 (%)	2002	成長率 (%)	2003	成長率 (%)	2004	成長率 (%)	2005	成長率 (%)
義大利	21,705	-1.03	22,322	2.84	24,191	8.37	27,493	13.65	28,008	1.87
德國	14,404	11.56	16,476	14.38	19,078	15.79	22,136	16.03	24,763	11.87
英國	12,316	-0.14	13,891	12.79	15,385	10.76	17,225	11.96	19,030	10.48
法國	12,376	1.27	13,069	5.60	15,080	15.39	16,718	10.86	17,706	5.91
西班牙	6,855	7.58	7,413	8.14	8,267	11.52	9,011	9.00	9,138	1.41
荷蘭	5,071	5.40	4,174	-17.69	5,784	38.57	6,763	16.93	7,250	7.20
瑞士	4,142	-2.33	5,248	26.70	5,326	1.49	6,300	18.29	6,053	-3.92
奧地利	3,208	8.67	3,604	12.34	4,233	17.45	4,510	6.54	4,883	8.27
波蘭	2,093	5.49	2,374	13.43	3,101	30.62	3,827	23.41	4,215	10.14
丹麥	2,423	-1.66	2,634	8.71	3,057	16.06	3,412	11.61	3,449	1.08
瑞典	2,445	2.17	2,887	18.08	3,136	8.62	3,511	11.96	3,427	-2.39

資料來源：UNCTAD（2008）。

表 2-7 歐洲主要國家各產業部門占 GDP 比例

單位：%

產業 國家	飲食菸草製 業	化學製造業	機械設備製 造業	房地產業	電腦與周邊 商品	文化創意產 業
奧地利	1.7	1.1	2.2	2.2	1.1	1.8
比利時	2.1	3.5	0.9	1	1.2	2.6
捷克	2.8	1.3	2.3	1.4	1.2	2.3
丹麥	2.6	1.7	1.9	5.1	1.5	3.1
芬蘭	1.5	1.1	2.1	1.8	1.5	3.1
法國	1.9	1.6	1	1.8	1.3	3.4
德國	1.6	1.9	2.8	2.6	1.4	2.5
義大利	1.5	1.2	2.1	1	1.2	2.3
荷蘭	2.2	1.7	1	2.3	1.4	2.7
西班牙	2.2	1.3	1	3	1	2.3
瑞典	N/A	N/A	N/A	4	2.2	2.4
英國	1.9	1.4	1	2.1	2.7	3
挪威	1.7	0.8	0.8	2.7	1.3	3.2

資料來源：Eurostat and AMADEUS。

## （二）亞洲國家

亞洲國家發展文化創意產業的動機，多為推動整體產業型態轉型、升級，以提升國家競爭力，故而政府角色，相對歐美國家積極。根據 UNCTAD (2008) 報告，中國、日本、韓國、新加坡等國以提升國家經濟競爭力為訴求，正式制訂創意產業發展推動政策；而印度、印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國、越南等國雖然未明確以「文化創意產業」一詞做為政策定義，但其在電影、設計、工藝產業、文化觀光等產業的活躍發展，也應歸屬於創意經濟的範疇。

根據 UNCTAD (2008) 資料有關創意商品之出口，亞洲國家以印度與中國成長最為耀眼（如表 2-8）：在 1996 年至 2005 年間的創意產品外銷額分別成長 2.42 倍與 2.33 倍。2005 年中國創意產品外銷額達 613.6 億美元，為亞洲之冠，除了中國本身創意產業的萌芽（尤其是視覺藝術產業的發展），也要歸功於轉口貿易與過境貿易。日本創意商品出口 10 年來的波動幅度較大，但 2004 年至 2005 年間也締造了約 4 成的年成長率。泰國與新加坡的出口額則於 2000 年起，呈現逐年成長的趨勢。

若觀察亞洲各國創意商品細項出口趨勢與結構（詳見表 2-8），中國創意商品總出口成長雖於各年表現皆為亮眼，但視聽影像類商品出口呈現逐年下降，而音樂類商品出口於 2004 年起則呈現負向成長。至於設計類商品為中國創意商品出口最大宗，故設計類商品之穩健成長亦影響中國總創意商品出口成長狀況。中國第二大創意出口商品為手工藝品類，其於 2002 年起亦有兩位數以上的成長。

觀察韓國創意商品出口發現 2000 年至 2005 年間創意出口成長呈現正負向轉換。其出口最大宗為設計類商品，其在 2005 年時成長率為-11.08%。視聽影像商品類別的出口於 2000 年至 2004 年皆為負成長，但於 2005 年呈現高幅度的正向成長。

表 2-8 亞洲國家創意商品出口趨勢與結構

單位：百萬美元

年度	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
國家、商品別	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %
<b>中國</b>												
創意商品總出口	28,474	17.4	28,845	1.3	35,022	21.4	41,919	19.7	50,143	19.6	61,360	22.4
手工藝品	3,012	19.2	2,979	-1.1	3,486	17.1	4,158	19.3	4,631	11.4	5,602	21.0
視聽影像	2	-17.4	0	-93.9	0	27.0	0	-57.3	0	-22.9	0	-80.3
設計	22,440	16.0	22,399	-0.2	26,002	16.1	31,540	21.3	38,369	21.7	47,078	22.7
音樂	58	90.1	115	98.1	168	46.8	194	15.2	163	-16.0	135	-16.8
新型媒體	343	34.5	748	117.7	2,353	214.7	2,644	12.4	2,901	9.7	3,940	35.8
出版	433	21.0	483	11.7	576	19.1	698	21.2	926	32.7	1,146	23.7
視覺藝術	2,186	25.7	2,121	-3.0	2,437	14.9	2,685	10.2	3,152	17.4	3,459	9.7
<b>香港</b>												
創意商品總出口	27,417	9.6	24,442	-10.9	24,154	-1.2	24,499	1.4	26,218	7.0	27,677	5.6
手工藝品	3,251	4.7	2,789	-14.2	2,616	-6.2	2,347	-10.3	2,305	-1.8	2,266	-1.7
視聽影像	3	6.0	3	-7.6	4	36.8	6	50.8	4	-25.0	3	-33.6
設計	21,408	9.5	19,253	-10.1	18,667	-3.0	19,108	2.4	20,647	8.1	21,817	5.7
音樂	204	27.4	217	6.6	179	-17.4	188	4.9	203	8.1	181	-11.0
新型媒體	304	32.2	98	-67.7	611	520.8	823	34.7	851	3.4	1,020	19.8
出版	1,031	16.5	1,030	-0.1	1,069	3.7	1,161	8.6	1,383	19.2	1,552	12.2
視覺藝術	1,216	14.3	1,052	-13.5	1,008	-4.2	867	-14.0	824	-4.9	839	1.7
<b>印度</b>												
創意商品總出口	3,591	18.0	3,358	-6.5	3,619	7.8	5,365	48.3	7,022	30.9	8,155	16.1
手工藝品	622	0.2	563	-9.4	606	7.6	738	21.9	775	5.0	1,063	37.2
視聽影像	25	-8.1	18	-29.4	15	-12.6	14	-11.2	18	28.3	16	-7.3
設計	2,530	19.5	2,507	-0.9	2,702	7.8	3,842	42.2	5,532	44.0	6,192	11.9
音樂	14	84.7	8	-40.2	9	6.9	126	1298.9	117	-7.3	185	58.3
新型媒體	311	57.1	171	-45.0	182	6.2	19	-89.5	65	240.1	46	-29.6
出版	65	24.6	61	-6.1	70	15.1	95	35.0	116	22.4	150	29.0
視覺藝術	25	23.5	30	22.2	35	14.7	532	1430.6	400	-24.8	503	25.8
<b>日本</b>												
創意商品總出口	4,803	-23.3	3,902	-18.8	3,925	0.6	3,399	-13.4	3,973	16.9	5,547	39.6
手工藝品	120	13.8	97	-19.3	88	-8.7	89	0.3	90	1.1	88	-1.8
視聽影像	5	15.3	4	-28.8	2	-58.3	2	13.6	2	19.9	2	-1.1
設計	2,518	12.8	2,257	-10.4	1,798	-20.3	1,964	9.2	2,253	14.7	3,678	63.3
音樂	156	-8.2	159	1.9	178	11.9	198	11.3	232	17.5	297	27.6
新型媒體	1,288	-58.8	635	-50.7	1,054	66.0	215	-79.6	267	24.3	235	-12.2
出版	450	0.7	418	-7.1	438	4.8	494	12.8	574	16.2	650	13.2
視覺藝術	267	47.8	333	24.4	368	10.5	439	19.4	555	26.4	598	7.8
<b>泰國</b>												
創意商品總出口	3,332	5.0	3,327	-0.1	3,328	0.0	3,466	4.1	3,801	9.7	4,323	13.7
手工藝品	230	10.6	224	-2.9	223	-0.3	247	11.0	262	6.1	301	14.8
視聽影像	1	85.4	1	-8.9	2	190.6	2	5.4	7	175.0	8	14.9
設計	2,865	4.9	2,886	0.7	2,837	-1.7	2,940	3.6	3,245	10.4	3,673	13.2
音樂	5	-52.0	3	-27.3	6	63.3	9	68.2	12	30.3	15	24.6
新型媒體	1	-88.7	2	41.3	8	320.4	4	-51.0	8	84.5	15	94.2
出版	42	-2.1	50	18.7	71	41.5	75	6.1	70	-7.6	123	76.8
視覺藝術	186	10.1	161	-13.5	181	12.3	187	3.1	198	5.9	189	-4.6

表 2-8 亞洲國家創意商品出口趨勢與結構 (續完)

單位：百萬美元

年度	2000		2001		2002		2003		2004		2005	
國家、商品別	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %	出口值	成長率 %
<b>新加坡</b>												
創意商品總出口	1,503	-2.5	1,575	4.8	1,404	-10.8	2,237	59.3	2,699	20.7	3,067	13.7
手工藝品	39	-13.7	34	-13.1	37	10.3	59	57.4	61	3.7	54	-11.8
視聽影像	0	25.4	0	29.3	0	73.6	0	-26.2	0	6.1	0	8.5
設計	804	3.3	762	-5.2	782	2.6	1,375	75.9	1,607	16.9	1,666	3.7
音樂	38	-68.3	43	13.4	41	-5.1	67	63.6	89	33.0	119	33.8
新型媒體	55	12.6	44	-19.9	53	20.5	141	165.2	181	28.5	193	6.6
出版	541	5.6	661	22.3	452	-31.6	536	18.5	690	28.6	932	35.1
視覺藝術	26	-27.7	30	16.1	38	28.5	59	53.9	71	20.7	103	45.0
<b>韓國</b>												
創意商品總出口	3,583	5.9	3,195	-10.8	2,719	-14.9	3,235	19.0	3,006	-7.1	2,942	-2.1
手工藝品	307	15.6	278	-9.3	323	16.0	344	6.5	329	-4.3	286	-13.0
視聽影像	33	-61.7	11	-68.6	7	-29.4	4	-47.4	3	-19.2	10	208.2
設計	2,702	8.9	2,324	-14.0	1,893	-18.5	2,336	23.4	1,932	-17.3	1,718	-11.1
音樂	31	0.5	32	2.9	55	73.6	42	-24.7	73	74.9	80	9.9
新型媒體	69	68.0	99	41.8	75	-24.2	102	36.2	99	-2.8	100	0.8
出版	347	-12.5	342	-1.5	240	-29.8	307	28.0	421	37.2	487	15.5
視覺藝術	93	16.1	110	17.9	125	13.9	101	-19.3	149	47.4	262	75.6
<b>菲律賓</b>												
創意商品總出口	1,252	-	1,104	-11.8	941	-14.7	876	-7.0	853	-2.6	905	6.2
手工藝品	227	-	184	-19.0	159	-13.7	153	-3.9	153	0.1	177	15.8
視聽影像	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
設計	837	-	731	-12.6	611	-16.4	538	-12.0	527	-2.2	536	1.8
音樂	1	-	1	55.4	2	36.9	5	242.2	8	50.0	6	-26.0
新型媒體	13	-	23	77.5	13	-43.8	13	2.1	4	-68.1	3	-20.8
出版	62	-	73	17.8	56	-22.2	71	24.9	59	-16.0	76	27.8
視覺藝術	113	-	92	-18.7	100	9.1	96	-4.4	102	6.3	107	5.4
<b>台灣</b>												
創意商品總出口	3,533	-	2,882	-18.4	2,709	-6.0	2,597	-4.2	2,725	4.9	2,622	-3.8
手工藝品	244	-	203	-17.0	187	-8.1	177	-5.2	176	-0.4	165	-6.3
視聽影像	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	0	-
設計	2,676	-	2,166	-19.1	1,949	-10.0	1,895	-2.7	1,953	3.1	1,858	-4.9
音樂	283	-	228	-19.4	264	15.6	268	1.8	305	13.6	238	-21.9
新型媒體	71	-	71	0.3	115	61.1	71	-37.8	79	10.3	77	-1.9
出版	96	-	91	-4.3	90	-1.9	92	2.3	98	6.5	103	5.7
視覺藝術	163	-	122	-25.1	106	-12.9	93	-12.4	114	22.9	180	57.5

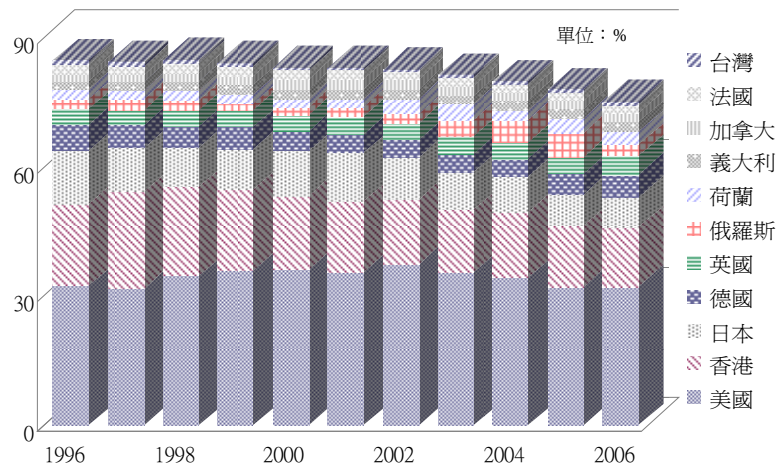
說明：依據 UNCTAD (2008) 所提供各國創意商品出口資料，台灣與菲律賓資料長度由 2000 年起至 2005 年，故成長率資料僅展現 2001 年起至 2005 年。

資料來源：本研究自行整理並參考 UNCTAD (2008) 資料庫。

### (三) 中國

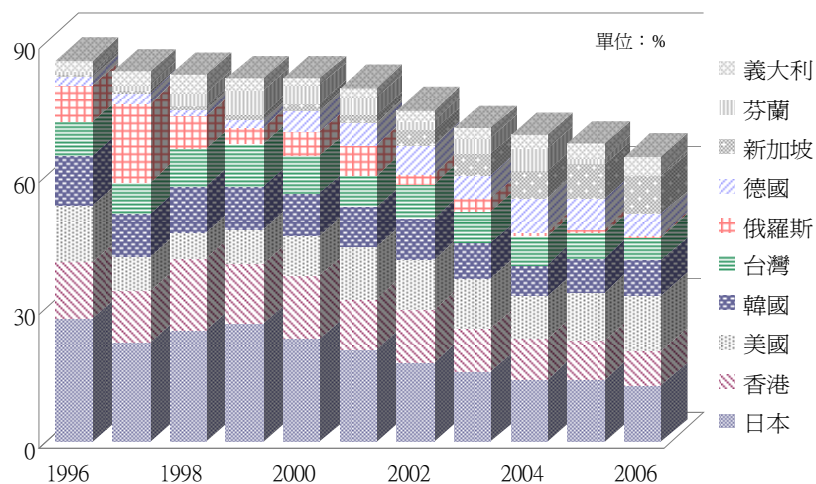
依據 UNCTAD (2008) 資料，全球創意商品之最大出口國為中國，圖 2-7 為中國創意商品之主要出口國。美國為中國創意產品的第一大出口國，其次依序為

香港、日本，台灣居中國創意產品出口之第十七。至於中國創意商品主要進口國第一名為日本，第二名為香港，第三名為美國，台灣之創意產品居中國的第五大進口國，相關資料表示如圖 2-8。



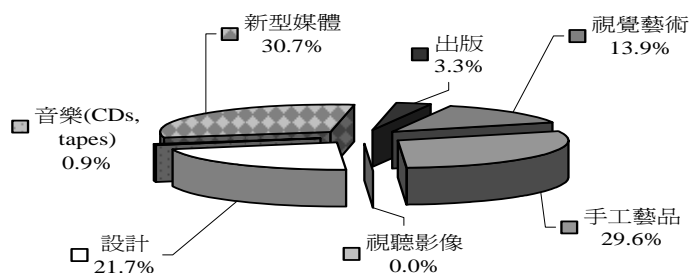
資料來源：同圖 2-1。

圖 2-7 中國創意產品主要出口國



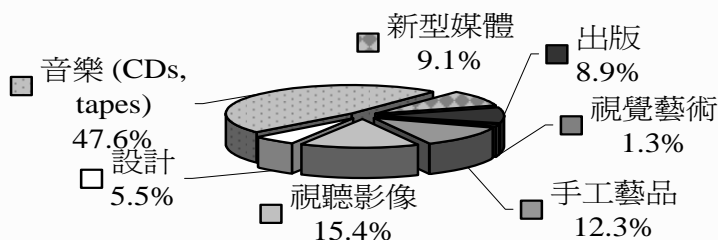
資料來源：同圖 2-1。

圖 2-8 中國創意產品主要進口國



資料來源：同圖 2-1。

圖 2-9 2006 年中國創意產品出口結構



資料來源：同圖 2-1。

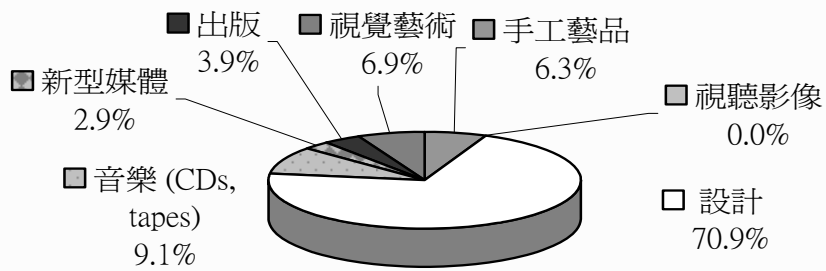
圖 2-10 2006 年中國創意產品進口結構

### 三、台灣創意經濟統計發展現況與發展趨勢

#### (一) 創意商品貿易相關統計

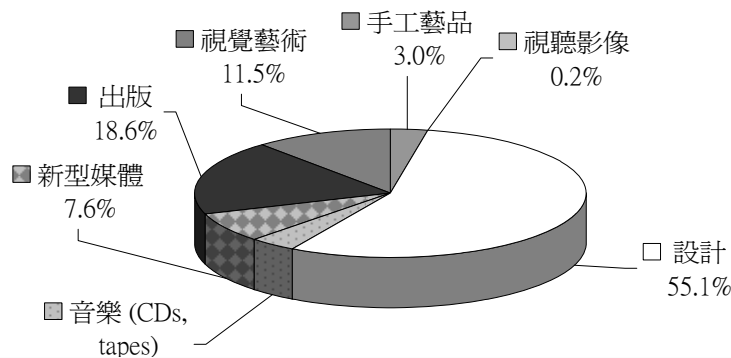
UNCTAD (2008) 創意商品貿易資料各國資料多為 1996 年至 2005 年，而台灣的資料則起於 2000 年迄於 2005 年。就 2005 年創意商品出口總額言，台灣名列全球第二十七名，在亞洲四小龍中敬陪末座；落後於香港（第三名）、新加坡（第二十三名）、韓國（第二十四名）。其中，出口總額較大的產品包括設計（70.9%）、音樂（9.1%）、視覺藝術（6.9%）和手工藝品（6.3%）。

根據 2005 年創意商品進口總額進行觀察發現，台灣名列全球第二十六名，仍為亞洲四小龍國家中最低；落後於香港（第四名）、新加坡（第十六名）與韓國（第十九名）。其中占進口總額最大宗的設計類為 55.1%，其次則依序為出版、視覺藝術類與新型媒體類之商品，分別占比 18.6%、11.5%與 7.6%。



資料來源：同圖 2-1。

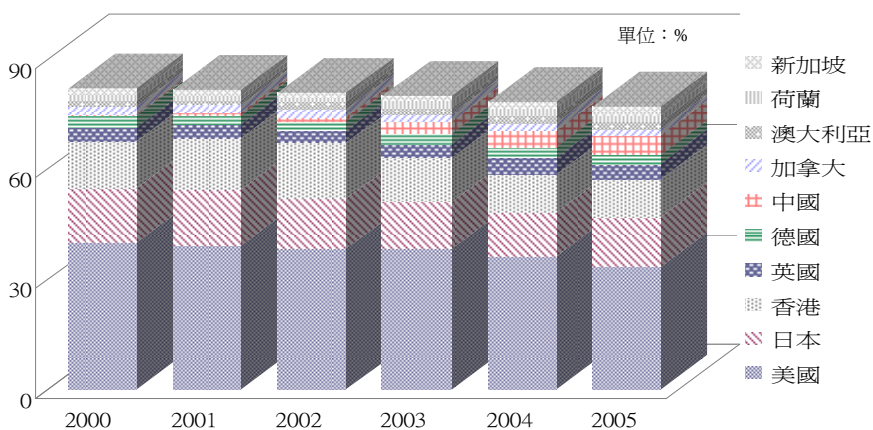
圖 2-11 2005 年台灣創意產品出口結構



資料來源：同圖 2-1。

圖 2-12 2005 年台灣創意產品進口結構

至於台灣創意商品貿易之主要夥伴，根據 UNTAD (2008) 資料，台灣創意產品出口貿易，於 2000 至 2005 年之主要出口國，排名第一為美國，其後依序為日本、香港。有關台灣創意產業主要出口國，詳如圖 2-13 所示。

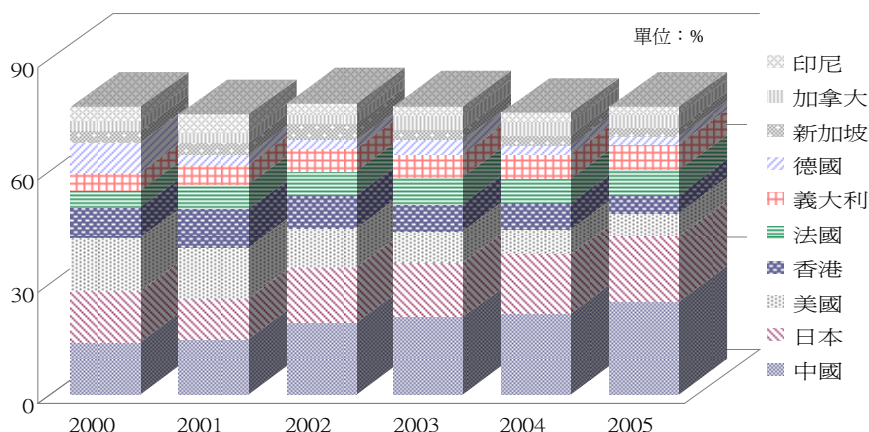


資料來源：同圖 2-1。

圖 2-13 台灣創意產品主要出口國

台灣創意商品主要進口國，以中國為首要，而第二、三名則在日本與美國兩者

間轉換。有關台灣創意產業主要進口國，詳如圖 2-14 所示。

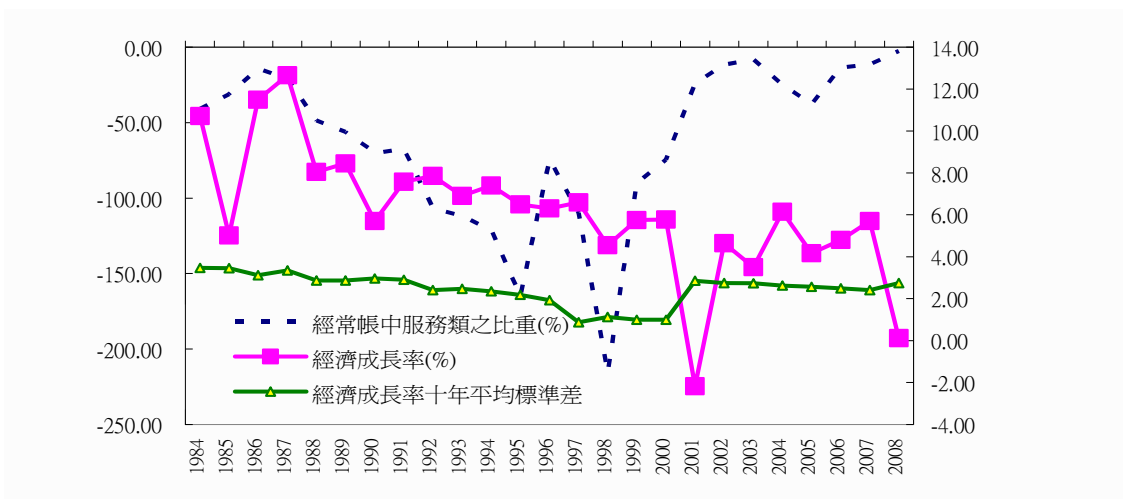


資料來源：同圖 2-1。

圖 2-14 台灣創意產品的主要進口國

## (二) 創意服務貿易及專利權與商標使用費相關統計

台灣有關創意服務及專利權與商標使用費統計資料，在 UNCTAD (2008) 並無相關統計數據。由於台灣並無 EBOP 之編製；在此以台灣央行編製之國際收支平衡表 (BOP) 資料，略述台灣創意服務業的相關現況。圖 2-15 為經常帳中有關服務類之比重變化，及經濟成長率近年波動變化示意圖，由圖中顯示經常帳中服務類比重，自 1998 年即穩健攀升上揚。相對之下，經濟成長率則略呈停滯，甚而於 2001 年、2008 年呈現明顯下滑。



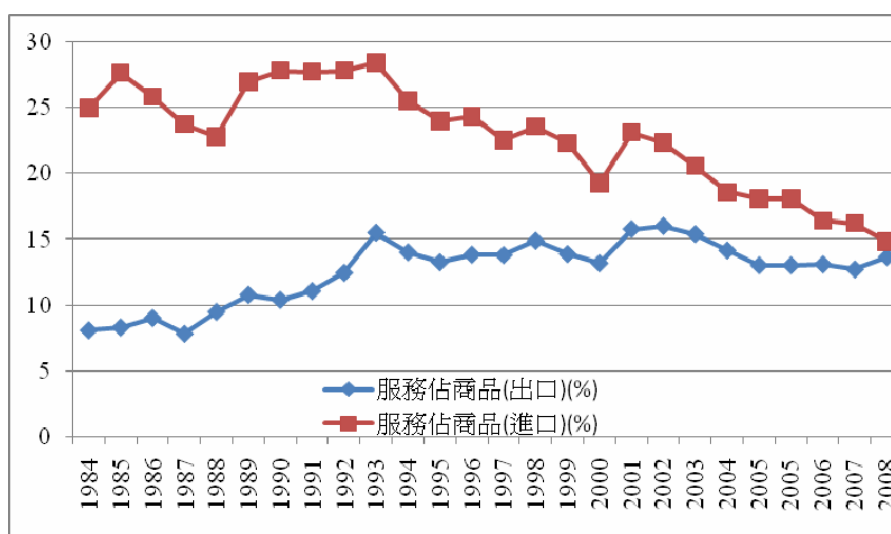
資料來源：中央銀行網頁資料、AREMOS 資料庫以及自行計算。

圖 2-15 經常帳中服務類比重與經濟成長率波動變化

圖 2-16 可發現經常帳中有關服務類占商品出口比重有不斷升高趨勢，而占商



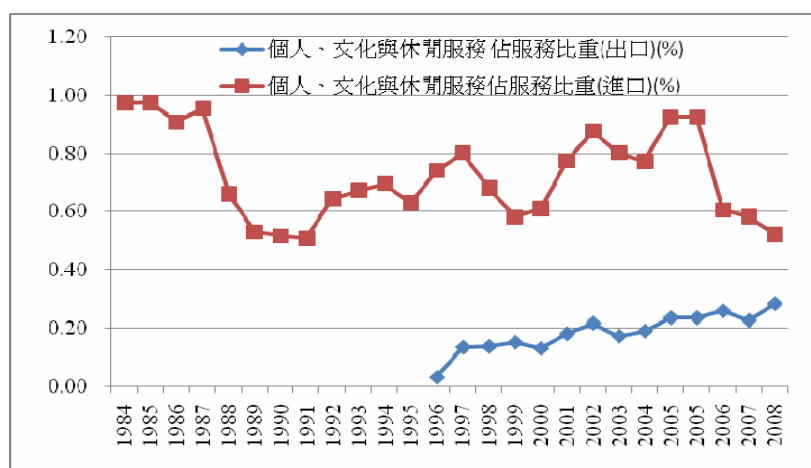
品進口比重則有下降的趨勢。



資料來源：同圖 2-15。

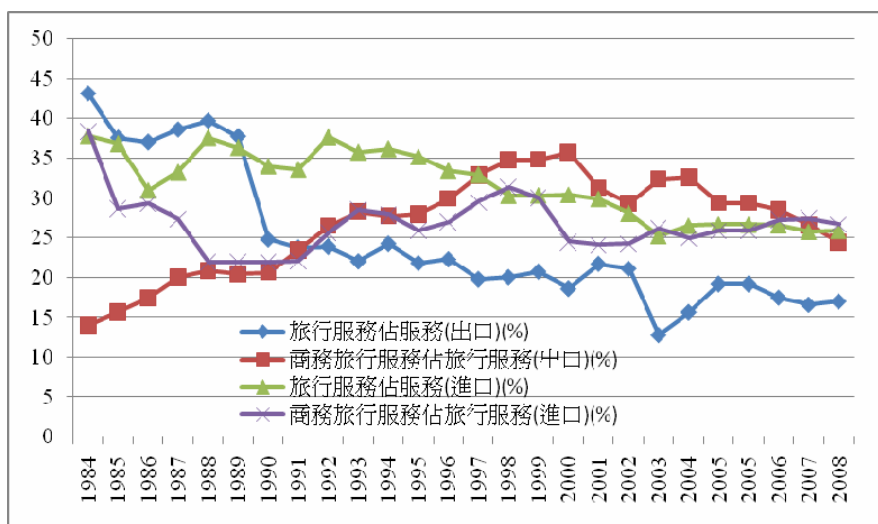
圖 2-16 經常帳中服務類比重與商品類相對比重變化

代表創意服務貿易組成之一的文化與休閒服務的出口比重占經常帳服務類之比重自 1996 年後呈現上升趨勢，表示文化與休閒服務出口日益重要（如圖 2-17）。但旅行占服務類的進出口比重則為下降趨勢（如圖 2-18）。另外，專利權與商標使用費之進口比重則自 1984 年起，穩健攀升（如圖 2-19）。



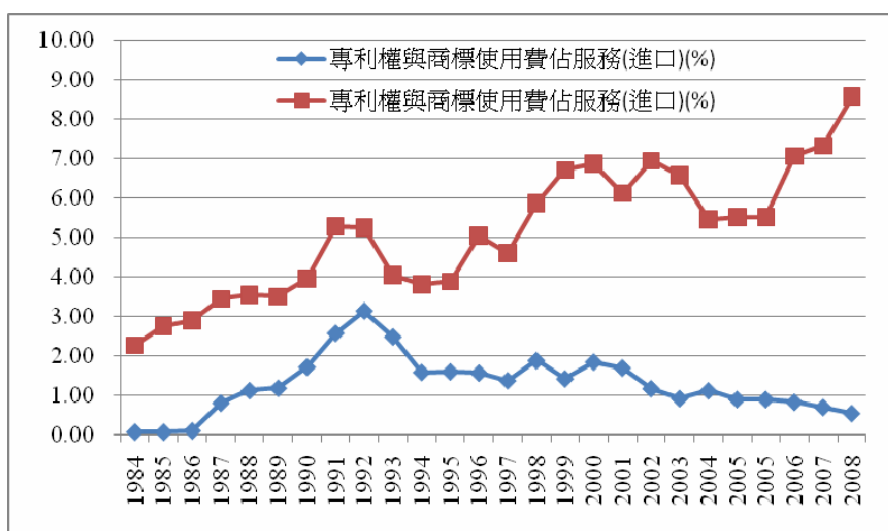
資料來源：同圖 2-15。

圖 2-17 經常帳中個人文化休閒服務占服務類比重



資料來源：同圖 2-15。

圖 2-18 經常帳中旅行占服務類比重

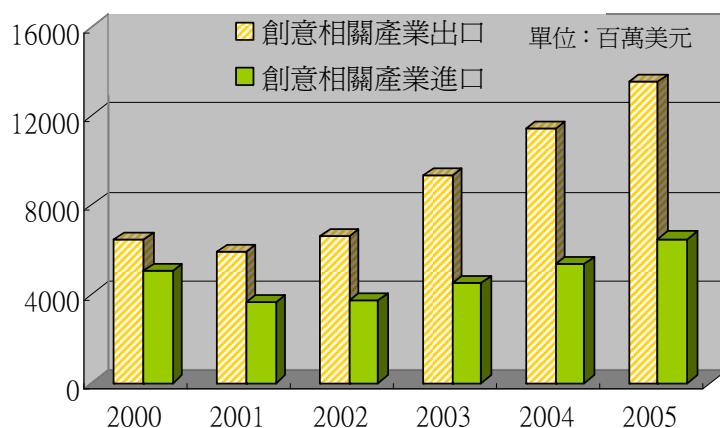


資料來源：同圖 2-15。

圖 2-19 經常帳中專利權及商標使用費占服務類比重

### (三) 創意其他相關產業統計

根據 UNCTAD (2008) 資料，台灣創意相關產業貿易呈現穩健成長。2000 年時台灣創意相關產業之出口值約 64.6 億美元。至 2005 年時，規模已擴增至 135.3 億美元，相較 2000 年增加一倍餘。而在創意相關產業之進口值方面，2000 年之進口值約 50.2 億美元，至 2005 年已增加為 64.9 億美元，進口成長速率低於出口。若將出、進口相抵減，創意相關產業呈現貿易順差，2000 年為 14.45 億美元，至 2005 年已擴增為 70.4 億美元。有關趨勢變化，詳如圖 2-20 所示。



資料來源：同圖 2-1。

圖 2-20 台灣創意相關產業之進出口趨勢圖

### 第三節 各國創意經濟發展相關政策

創意經濟因各國文化、歷史背景有相當差異，發展優勢與策略遂各有不同。以下針對若干國家之發展歷程與策略加以回顧與整理<sup>8</sup>，以為實證分析，以及台灣創意經濟發展政策研擬之基礎與參考。

惟為免相關政策回顧過於繁瑣與失焦，以下茲將各國相關政策與發展願景等彙整如表 2-9，其中對於政府政策部分，主要針對租稅獎勵、國家型建設計畫、政府補助措施與相關願景與市場概況為主。

表中有關台灣創意經濟相關政策之發展，主要節錄 2009 年 10 月之「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年」發展願景相關內容。至於細部內容與討論，將在第四節中加以說明。

基本上各國有關創意經濟發展之相關政策，約有幾點特色，包括：

1. 創意經濟產業政策之信念非僅是口號，而是落實於社會行動力。其不但對整體社會之經濟成長或產出提供再造活力，並對社會、文化層面，具有相當影響。
2. 政府對於創意產業之政策扶植，由過去之著重補助方式，轉而重視「投資」與

<sup>8</sup>有關歐美國家資料，主要參照“Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 10th edition”，2009 網頁資料 <http://www.culturalpolicies.net/web/profiles-cr.php?pcid=1010>。其表列有 41 國之文化政策與相關統計數據可供參考。

- 「培植」。但對於若干收益有限或回收不易卻與民眾生活攸關，如雅博教育等藝術形式之創意（文化）活動，政府（包括中央或地方）仍多以補助之形式參與。
3. 創意（文化）政策反應對於經濟效益的重視，「重視文化政策對於都市經濟和實質環境再生……透過提高城市的正面意象、或是部門發展策略以極大化地方創意（文化）產業的經濟潛能」<sup>9</sup>。其包括：文化產品的地方生產（local production）、文化觀光、和都市政策的裝飾（cosmetic），透過文化資源的產業化與商品化，強調創意文化之市場經濟價值，以創造財富為目標<sup>10</sup>。
  4. 歐洲國家之產業政策多著重於與社會、文化與生活面向的發展，強調創意文化產業與生活經驗的聯結。相對之下，亞洲國家之創意文化產業政策多著重於產業層面的提升，強調產業升級、轉型對國家競爭力之正面效用。

---

<sup>9</sup>參照古宜靈、廖淑容（2003）。

<sup>10</sup>對於（創意）文化產業政策是否真的對經濟有貢獻，在英國因引用「新公共管理」作法，而強調有關之績效評量。惟已有不少學者質疑有關之績效評估〔參見 Belfiore（2003）〕，但因缺乏足夠資訊，故而仍無法判斷（創意）文化產業政策對經濟之影響，究竟有無存在？以及相關之成效大小。

表 2-9 主要國家有關扶植創意經濟發展之相關政策與願景

國家	租稅獎勵	國家計畫	政府獎勵 / 措施		產業現況 / 就業人數比例 / GDP / 市場產值
			中央	地方	
台灣	一、文創法(草案):營利事業購票捐贈得以費用列支,捐贈文創事業經費得列費用。	一、2009 年至 2013 年發展台灣成為亞太文創產業匯流中心。 二、策略內容:以華文市場為目標,加強創意產業集聚效應、擴展國內外消費市場、法規鬆綁、資金挹注、產業研發、重點人才培育等環境整備策略,重點推動影視、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業。 三、預期效益: 1.完備文化創意產業相關法制,提供產業及人才良好發展環境。2.提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%,拓展海外市場成長率。3.推動重點旗艦產業,發揮領頭羊綜效,形成產業群聚效應。4.預計六大旗艦產業之總營業額至 102 年突破兆元,累計創造 43,862 個就業機會,培養 12,260 人次文創產業專業及中介人才。5.協助至少 800 件以上文創產品獲國際獎項,促成國際合作至少 12 億元以上。6.媒體總產值成長 20%以上,海外獲利提升 3 倍以上,國片票房華語市場總票房 5 年內增為 144.6 億元。	策略一、資金挹注: 1. 以補助方式協助文化創意產業化:(1)整合各部會文創產業補助機制,提供文創創業資金補助(2)輔導成立藝文產業創新育成中心(3)補助藝文產業研發生產及行銷推廣(4)提供種子資金,協助文創產業化(5)補助縣市推動文創產業。2. 建立文創產業融資機制-經濟部:(1)數位內容及文創產業優惠貸款(2)經濟部工業局促進產業研發貸款。3. 建立文創產業投資機制-行政院國發基金 200 億元。4. 協助推動無形資產評價機制。 策略二、產業研發及輔導 策略三、市場流通及拓展:推動結合文化藝術展演、國際會展及觀光產業之具體方案 1.租稅獎勵。2.打造台灣文化創意品牌:(1)策辦國際大獎及大展(2)舉辦或協助業者參與國內外文創產業相關競賽與獎項。3.整合資源開拓海內外市場:(1)每年定期舉辦台灣國際文化創意產業展/博覽會(2)參與中國重要文創產業博覽會(3)建立兩岸文創產業合作及市場開發機制(4)拓展文創產業國際通路(5)協助文創業者參與國際重要會展 策略四、人才培育及媒合機制 1.培養文創中介人才。2.建立重點人才輔導措施。3.鼓勵大專院校相關系所開設實習課程。 策略五、產業集聚效應:重點扶植有形與無形之文創園區		2002 年至 2007 年營業額增加 1,976 億元;附加價值增加 1,043 億元,年平均成長率為 7.73%。較我國同期 GDP 年平均成長率 3.7% 為高。而 2008 年產值則為 6,222 億元。
英國		一、於 1997 年布萊爾競選提出 Cool Britannia 計畫,欲塑造英國為世界創意中心(creative hub)。 二、文創產業主管機關為 DCMS,於 1997 年通過立法,成立創意產業專案小組(creative industries task force),每年針對文創產業的各項趨勢提出研究報告。 三、DCMS 以就業人數、成長潛力、原創性	全國性的文化、媒體和體育部門(department for culture media And sport, DCMS)	各城市皆有地方政府與民間組成的推動中心。2004 年倫敦市長提出文化策略,包括:吸引外國資金投資、提高創意產業的競爭優勢、提供智慧財產權保護、企業諮詢服務、釋放市政公共空間讓業者陳列產業成果以提高	根據 DCMS 每年發布的《創意產業經濟估算》(creative industries economics estimates),從 1997 年至 2006 年,英國創意產值成長了 81.9%,至 2006 年產值約為 573 億英鎊、創造了近 200 萬個工作機會。2008 年,更衍生了 157,400 家企業組織,約占英國整體企業數的 7.3%。另外,根據英國貿易投資部的《創意英國》報告,英國創意產業於 1997-2004 年間的

國家	租稅獎勵	國家計畫	政府獎勵 / 措施		產業現況 / 就業人數比例 / GDP / 市場產值
			中央	地方	
		3 個原則作為標準選定 13 個產業類別作為創意產業的範疇，並劃分為產品、服務以及藝術和工藝 3 大類。 四、DCMS 於 2008 年發表未來 5 年創意經濟發展計畫《Creative Britain-New Talent new Economy》，目標包括：讓所有孩童獲得創意教育、讓創意天賦轉化為工作機會、支援研究創新、協助創意產業成長並協尋資金管道、促進保護智慧財產權、支援創意群聚等。		創意產業能見度。	出口成長更以 11% 的成長率快速發展，占了 4.3% 的英國外銷額收入。目前英國擁有規模 33 億英鎊的出版市場、約 4,000 家的商業設計顧問公司，同時也是世界第三大、歐洲最大的流行音樂市場，並擁有超過 100 家各種規模的電影製作工作室。
芬蘭		一、芬蘭政府於 1997 年組成「文化產業委員會」，為發展文化產業提供政策支持。 二、1999 年發表《文化產業最終報告》(cultural industry final Report) 的報告，有關發展創意產業的政策措施包括： 1. 建立文化產業的知識基礎。2. 加強文化產業教育培訓。3. 加強版權保護。4. 促進文化的產業化。5. 為文化產業提供資金支持：芬蘭以中央和地方兩級政府共同合作方式為文化產業提供直接資金支持。	一、芬蘭政府對於文化產業發展不遺餘力，有關其中中央政府透過教育與文化部，對藝術與文化之資金挹注金額持續成長，2005 年金額達 881.20 百萬歐元。		芬蘭文化產業占全國勞動比例的 3.3%。
瑞典		一、瑞典於 2005 年將文化部與教育部等合併為教育研究與文化部，但於 2007 年其又文化部單獨區分，其下以文化、媒體、設計、宗教組織以及運動為其主要負責領域	一、訂定 2005 為設計年 (year of design)，2006 年為文化多樣年 (the Year of cultural diversity)。2005 年瑞典公共支出用於文化類別者金額為 186 億(克朗，以下同)。其中中央政府支出 89 億，州郡議會支出 18 億，地方政府支出 78 億。		
德國		「文化產業」一詞在德國出現於 1992 年的北萊茵—西伐利亞，當時北萊茵經濟部長認為文化產業是得以解救當地結構性經濟困境的出口，因此開始著手於文化產業的研究與政策制訂。 德國聯邦統計局與歐洲統計辦公室共同定		2001 年新上任的柏林市長沃維萊特開始大力推動「變遷柏林」計畫，企圖改造柏林貧窮匱乏的形象、重溯柏林 1920 年代全盛時期的風華。	一、UNESCO (2007) 出版的《德國創意產業報告》指出，2004 年德國約有 151,400 家文化相關企業，創造約 820 億歐元的年營業額，占德國總體經濟收入的 1.9%，營業額成長率為 4.4%，是整體產業的 3 倍之多。整體淨產值則為 580 億歐元，約占國家 GDP

國家	租稅獎勵	國家計畫	政府獎勵 / 措施		產業現況 / 就業人數比例 / GDP / 市場產值
			中央	地方	
		義產業範疇—包括 9 項文化產業部門，加入廣告與軟體遊戲業後總共 11 個經濟部門，為德國創意產業的範疇：出版，影視，廣播，音樂、視覺與表演藝術，新聞代理業，博物館賣店與藝術展覽，文化商品零售，建築業，設計產業，廣告，軟體與遊戲製造。		今日柏林擁有 1/4 的綠地、350 間藝廊、150 個博物館，其中還包括市中心的博物館島。	的 2.6%。 二、2004 年，德國約有 35,000 家設計部門，總產出約 116 億歐元（主要為視覺設計 96 億歐元），平均每家年度營業額約 33 萬歐元（視覺設計平均為 47 萬歐元、工業設計為 17 萬歐元）。 三、2000-2004 年間德國創意產業企業數成長 8%。軟體產業、新聞產業與設計、博物館等產業都有 10% 的成長率，小型廣播公司，成長率甚至為 12%。
法國	為文化發展提供協助之相關企業，可享 3% 左右稅收優惠。	2006 年政府文化總預算上共有 29 億歐元，以文化遺產古蹟保存的費用所占的比例最高達 33%、其次是創意產業達 32%。	每一個從事文化活動的企業或民間協會，均可向文化部直接申請贊助、補助和獎金。	區、省、市、鎮政府都有支持文化事業發展的財政預算。	一、設計產業：2001 年產品設計的營業額僅占全部設計業的 12%，而包裝設計的營業額則占 35%，設計業年營業額約 22-30 億歐元。 二、服飾產業：依據法國流行時尚研究所 [institut francais de la mode, IFM (2006)] 的市調，2005 年法國成衣消費市場規模達 264 億歐元，與 2004 相較沒有太大成長，其中女裝成長率為 0.6%，金額計 66 億歐元。
美國		美國稱文創產業為「版權產業 (copyright industries)」，政府對於文創產業採取不干預的態度，未設立文化部門，也沒有具體文化政策。強調產業鏈的互動關係，雖沒有政府積極介入與輔導，但市場機能充分發揮，產業收益龐大。			美國以版權產業為文創產業的代表，大致可分為：1. 核心版權產業；2. 部分版權產業；3. 相互依賴版權產業；4. 邊緣版權產業。 2005 年版權產業增加值估計為 1 兆 3,881.3 億美元，占全體 GDP 達 11.12%，其中核心版權部分為 8,190 億美元，占 GDP 的 6.56%。 在對經濟成長率的貢獻上，全部版權產業為 23.78%，核心版權產業為 12.96%。 在就業人口方面，2005 年整體版權共有 1,132.5 萬人，核心版權共有 538.04 萬人，分別占全美就業人口比(1 億 3,346 萬人) 的 8.49% 與 4.03%。 2005 年版權產業出口成長率達 4.3%，以電腦軟體所占比率最高，占核心版權總出口額的 71.38%。
澳洲			一、在 creative nation 政策中設立國家級創意產業機構—布里斯本研究中心，以財政支援和政策扶持方式帶動		澳洲各文創相關產業在家數、員工數部分以影視產業的數值最高；而在稅前盈餘金額部分

國家	租稅獎勵	國家計畫	政府獎勵 / 措施		產業現況 / 就業人數比例 / GDP / 市場產值
			中央	地方	
			<p>民間資本投入文創產業。</p> <p>二、澳洲傳播、訊息暨藝術部為澳洲的文化政策主要機關，負責提供策略性建議給中央政府，並辦理文化相關獎勵方案的推動與文化相關部會的協調工作，旗下設有商業藝術基金會（The Australia business arts foundation），透過具半官方色彩的商業藝術基金，溝通公部門與私部門，促使企業和藝術部門獨立發展夥伴關係。</p>		<p>則是以電視廣播最高；獲益率部分則屬表演藝術最高。</p> <p>此外，在「義工人數」方面，音樂戲劇、表演藝術的義工人數多達 17,000 多人，甚至超過電視廣播單一產業的員工人數。2004 年至 2005 年在影視的總家數、總營收以及來自本國收益方面，都比 2003 年明顯下滑；2004 至 2005 年來自非本國收益占總收益的比率為 66.1%，不如 2003 年至 2004 年的 72.1% 來得高。</p>
日本		<p>一、1995 年，日本文化政策推進會議發表重要報告《新文化立國：關於振興文化的幾個重要策略》，提出 21 世紀文化立國的戰略方針。</p> <p>二、自 1997 年起，日本國際貿易產業部（ministry of international trade and industry）組織數位動畫研究團體，研究如何推廣動漫產業。</p> <p>三、政府於 2000 年開始重視文化產業，2001 年國會通過《文化藝術振興基本法》，並依據法案內容於 2003 年成立「知識財富戰略本部」，由首相小泉純一郎親自擔任部長。同年也成立文化產業專門調查會，起用文化產業界的創作人員為調查人員。</p> <p>四、2004 年日本產經大臣「新產業創造報告」中，希望能透過新領域市場（寬頻、海外市場）的建立、數位電影的普及、人才的培養、文化產業流通途徑的多樣化，進行文化產業機構的改革，藉由文化產業提高日本的國際地位。</p> <p>五、2004 年國會通過《文化產業促進法》，內容主要是包含文化創意產業的具體定義範疇，適時為國家分擔責任與義務等。</p>	<p>一、日本創意產業的主要推動機構為文化部與經濟貿易產業部。文化部推展藝術與文化事務：1.文化設施的保存 2.文化藝術的推廣。過去文化部的重點預算在於文化資產的保存，近年來則開始擴展計劃，針對創意活動、當代表演藝術、音樂與視覺藝術進行預算的補助。經濟貿易產業部推展內容產業：1990 年代後期，將內容產業（content industry）視為重要政策目標，包括電影、音樂、遊戲軟體與動畫產業，並開始進行大量的政策研究。2003 年 1 月發布《內容產業的現況與議題》之報告，並針對此研究報告提出對於內容產業的重點政策：建立新的通路設施與制式合約，以減少市場壟斷。</p> <p>二、日本產經省與文部省聯手促成並建立民間的「內容產品海外流通促進機構」，撥專款支援該機構在海外市場展開文化貿易。（除了政府補助與投入，民間也有許多企業大廠以資金投入方式幫助文創產業的發展，並共同成立基金；銀行甚至也以積極進取的姿態投入內容產業。）</p>	<p>廣義動漫產業占日本 GDP 之 10 多個百分點，已成為日本第三大產業。2004 年影視產業收入總和達 1,228 兆日圓。</p> <p><b>動畫產業：</b>全球約有 6 成的動畫卡通是日本製造。JETRO 估計，針對美國，日本動畫就約有 43 億美金規模的市場。而由動漫產業所衍生出的角色商品，則擁有約 2 兆日圓的規模的海外市場—凱蒂貓 (hello Kitty) 在全世界創造了 10 億美元的年收益記錄。2001 年日本國內上映的 571 部院線片電影中，有 346 部動畫片，占院線片數量的 61%，比 1998 年成長了 765%。而在錄影帶市場，2001 年日本自製動畫共賣出 10,382,287 部，比 1998 年成長了 173.3%。</p> <p><b>電動遊戲產業：</b>日本是世界電動市場的領導者，影響遍及亞洲和歐美。日本電動市場可分為軟體與硬體兩方面，2005 年軟硬體總和的出口額達到 9,610 億日圓，較 2004 年成長 70.33%，出口額約占該產業總收益的 71%，而國內市場也有 15.6% 的成長。北美是日本電動遊戲主要出口市場，約占日本遊戲硬體外銷的 5 成市場、軟體外銷市場的 6 成 22。</p>	
韓國		<p>一、1998 年，金大中總統明確提出了「文化立國」的救國方針。1999 年到 2001 年間，韓國先後制定了《文化產業發展 5 年計</p>	<p>一、「電影產業中長期發展計</p>	<p>韓國電影振興院 (Korean film council, KOFIC) 規劃 2007 年對內及對外工作目</p>	<p>一、韓國對於海外文化及娛樂費用的支出逐年增加，在 2006 年 1-8 月支出共達 4 億 3,770 萬美元，較前一年同期約大幅增加 47.6%。</p>



國家	租稅獎勵	國家計畫	政府獎勵 / 措施		產業現況 / 就業人數比例 / GDP / 市場產值
			中央	地方	
		<p>畫》、《文化產業發展前景二一》、《文化產業發展推近計畫》，並提出「韓國文化世界化」的口號，力誓要在 5 年內成爲世界 5 大文化強國之一、產值達到世界市場的 5 %，以此作爲韓國經濟發展的新動力。</p> <p>二、政府在 1998 年設立文化產業局，對產業內各細項進行縱何規劃及統籌管理。</p> <p>三、2001 年成立專責機構文化產業振興院、設置文化創意產業專法《文化產業振興基本法》。</p> <p>四、韓國文化觀光部於 2006 年發表「電影產業中長期發展計畫」，計畫目標：韓國國內電影產業市場規模達到 3 兆韓元、世界市場占有率 3%、韓片外銷額達 3,000 億韓元的水準。六大工作方針：1. 致力確保韓國電影的多樣性、2. 營造穩定的韓國電影投資環境、3. 提高演藝人員的福利和培養專門人才及加強影像技術力、4. 擴大韓國電影進軍海外市場、5. 均衡發展韓國國內區域電影產業、6. 改善法令和稅制。</p>	<p>億韓元振興電影產業。</p> <p>二、「數位內容發展計畫」：第一期推動至 2006 年爲止，總共投入 500 億韓元。2007 年繼續投入 40 億韓元，分 5 年期實施。</p>	<p>標，對內目標：強化韓國電影產業合理化、正統化之地位，並加強其多元擴展與延伸。對外目標：致力於幫助韓國電影打入國際市場、增進在國際間之能見度。</p>	<p>反之，藝人或團體海外演藝活動及文創產業出口所賺取之外匯，2006 年 1-8 月僅 2 億 2,150 萬美元，因此文化產業部分仍呈貿易逆差的現象。</p> <p>二、韓國數位內容產業發展狀況：根據韓國 2005 年數位內容產業年報，2004 年韓國內容產業約有 3,300 家公司，比 2003 年成長 11.9%，同年 GDP 也成長了 4.6%。2001-2004 年間，數位內容產業年成長率約爲 34.4%。數位內容產業於 2004 年創造約 58 億美元的市場。</p> <p>三、韓國電影產業：自 1996 年第一次實施《電影振興法》後，韓國電影產值與觀影人次都有大幅成長。以輸出金額爲例，從 1996 年的 404,000 美元成長至 2004 年的 58,284,600 美元。10 年間，韓國電影觀眾數目增加近 4 倍，海外輸出額成長 142 倍。但 2006 年韓國電影輸出僅 2,400 萬美元，較 2005 年衰退了 68%，而 2007 年更只剩下 1,200 美元輸出額。</p>
香港		<p>一、香港政府與中國官方 2003 年 6 月簽署的 CEPA《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》，以及 2005 年 11 月簽署《內地與香港特區更緊密文化關係安排》，使香港和中國文化交流更加頻繁與密切。</p> <p>二、2006 至 2007 年香港政府施政報告中對文化創意產業有關資訊電影和表演等部分做了相關的重點推廣宣示，內容包含：1. 建立支援數位通訊與媒體匯流之平臺。2. 籌組政策規劃及活動整合之部會，協助電影產業發展。3. 推動場地伙伴計畫。4. 透過西九龍文娛藝術區之發展，以強化香港文化政策定位及目標。</p>	<p>香港政府注資 4,000 萬港幣予「藝術及體育發展中心」，用以加強對文化界的支援。香港政府每年投入文化藝術活動之公開支出達 24 億港幣，占政府總支出 1%，其中香港民政局每年提供香港藝術發展局 1 億元港幣的經常性資助，供其推動各項文化活動。</p>		<p>珠三角經濟區 2003 年的 GDP 占全國總 12 萬億元的 9.45%，成爲全國經濟的發展重鎮。其中，文創增加值占 GDP 的比重由 2000 年的 8.22% 至 2003 年的 7.27%，雖呈稍微下滑的趨勢，但就總體來看，地區的 GDP 增加迅速(2000 年至 2003 年共成長了 54%)。</p> <p>然而珠江三角洲文化及創意產業增加值由 2000 年的 607 億人民幣到 2003 年的 825 億元人民幣，文創增加值成爲成長局面(成長率 36%)。</p>
中國		<p>一、2000 年第十五屆中全會中正式提出「文化產業」，2005 年第十六屆中委會制訂的</p>		<p>2004 年「創意產業」成爲北京市政府城市發展重點</p>	<p>2007 年 5 月，中國國家統計局發布的《2006 年中國文化及相關產業發展測算報告》中指</p>

國家	租稅獎勵	國家計畫	政府獎勵 / 措施		產業現況 / 就業人數比例 / GDP / 市場產值
			中央	地方	
		《十一五規劃》，加大政府對文化事業的投入，積極發展文化事業與文化產業。發展方針包括：1. 將文化產業納入國家發展統計指標體系；2004 年開始，先後發布《文化及相關產業分類》與《文化及相關產業指標體系框架》。2. 建立完善文化產業政策體系；2004 年，中國文化部制定《關於鼓勵、支持與引導公有制經濟發展文化產業的意見》政策。3. 推動文化體制改革。4. 加強私有資金和外資開放度，形成多元文化格局。5. 加強對於知識產權的保護。6. 鼓勵文化企業主動參與國際競爭；2005-2007 年，先後發布了相關辦法，對於 142 家文化企業和 118 個文化專案給予重點支援。7. 政府扮演文化產業交流交易平台。8. 加大文化產業人才培養力度。		之一；2005 年上海市政府宣佈啓動 18 個創意產業集聚區，確立五大創意產業發展重點：1. 研發設計創意、2. 建築設計創意、3. 文化傳媒創意、4. 諮詢策劃創意、5. 時尚消費創意。 2006 年 1 月，北京市政府發布《北京市「十一五」規劃綱要報告》，提出發展創意產業，將北京打造為「創意之都」。實際推動政策包括：1. 降低企業註冊資金 2. 放寬年檢 3. 簡化賽批手續 4. 對初創企業進行貼息等資金支援 5. 加強版權保護	出，中國在 2006 年文化產業增加值為 5,13 億元人民幣，較上一年增長 17.1%。 另外，文化產業占 GDP 的比重為 3.41%，呈現逐年上升的趨勢。2006 年中國文化產業從業人員共計 1,132 萬人，較 2004 年增加 136 萬人，文化產業從業人員占全部人員（7 億 5,825 萬人）為 1.48%。2006 年中國 GDP 超過 2,000 美元，文化消費也逐步上升，中國城鎮居民每人平均文化娛樂用品及服務支出為 591.1 人民幣，與 2005 年相比分別增加 65 元和 10 元人民幣。 中國內地城鄉居民對文化消費的需求量約為 5,700 億元人民幣，和前一年相比增加了 800 億元人民幣，成長率為 18%。
新加坡	一、「撥款點滴為藝術計畫」：強制公營機構採納，並向私營機構提供稅務優惠。 二、「媒體 21」計畫： 1. 提供媒體版權稅務優惠。2. 投資在核心媒體版權的作品提供租稅的寬減。3. 僱用本地勞工或作品某部分必須在新加坡完成之方式，予以稅務優惠。	一、新加坡於 2001 年成立創意工作小組（creative industries working group），隸屬於經濟檢討委員會服務業小組委員會下，提出《創意工業發展策略：推動新加坡的創意經濟》，成為將新加坡創意工業發展成為經濟增長的火車頭之具體藍圖。 二、2000 年新加坡資訊與藝術部（ministry of information and the arts）提出新加坡城市文化發展計畫：短期策略—區域性文化中心，如墨爾本、香港；長期策略—文化大城，如倫敦、紐約。而創意工業小組「遠景 2012（Vision 2012）」更將此項目標具體化，提出「文藝復興城市 2.0」、「設計新加坡」、「媒體 21」3 項具體策略。	一、「遠景 2012（vision 2012）」：1. 「文藝復興城市 2.0」計畫：政府撥款 5,000 萬新加坡元作為推動公眾藝術文化精神的經費。（1）與社區發展理事會合作發展「創意市鎮」。（2）建立現代及當代藝術博物館。（3）推動藝術與文化創業精神。2. 「設計新加坡」：（1）成立國家設計局。（2）孕育具備設計意念的社會。（3）將設計融入企業。3. 「媒體 21」：（1）發展媒體城市。（2）將新加坡定位為媒體交易所。 二、新加坡匯集了新聞、通訊與藝術部制定了 6 項政策：1. 藝術計畫教育、2. 撥款 20 萬新加坡幣資助新晉藝術人才、3. 提供良好的藝術用地基礎設施及設備、4. 資助重點藝術公司，並以撥款補助方式提升藝術文物管理人員管理技術、5. 加強海外宣傳並鞏固與其他國家文化聯繫交流、6. 藉由觀光活動共同推廣藝術文化、。	新加坡自 1995 年開始到 2006 年，藝術活動的數目不論在展覽或是表演上都呈成長的局面，2006 年展覽數已達 1 萬 4,838 場。	
泰國		一、前泰國總理塔克辛極力推動「曼谷時尚之都」：在 2005 年將曼谷推向東南亞區域時尚領導者。 二、2002 年「一村一產品（OTOP, one tambon	一、1976 年，由皇家保護署成立「邦賽手工藝中心」，成為泰國 OTOP 發展的搖籃。2001 年泰國政府開始正式推動 OTOP 專案計畫。 二、「曼谷時尚之都」計畫：政府投入 18 億泰銖，目標	2005 年，OTOP 計畫已創造 544 億泰銖的營收，較前 3 年大幅成長 226%，也培育出 7 萬個鄉村設計師，將失業率降之 1.5% 的歷史新低。	

國家	租稅獎勵	國家計畫	政府獎勵 / 措施		產業現況 / 就業人數比例 / GDP / 市場產值
			中央	地方	
		<p>one product)」：將泰國當地原本屬於傳統工業等具有地方特色的產業，透過政府有計畫的輔導與推廣，進軍國際市場。</p> <p>三、2003年，泰國將「願景 2020 提案」(vision 2020) 列為國家長期發展戰略目標，提案內容涵蓋國家未來理想的「7 項夢想」。</p> <p>四、2005 年至 2009 年為期 5 年之超大型投資計畫案 (mega projects)：可視為泰國重要之國家經濟建設計畫。</p>	<p>將泰式時尚傳統的泰國絲絨、服裝、珠寶等產品等產品發揚。2006 年，改以「泰國時尚設計師培養」的計畫來取代，泰國工業部撥款通過 4,400 萬泰銖以支持該計畫，並將 3,000 萬泰銖預算核配與中小企業推廣辦公室，以擴大成衣、皮革及珠寶等目標部門的產能。</p> <p>三、「一村一產品 (OTOP)」：由政府撥給全國 4.5 萬個村莊 100 萬泰銖 (約新台幣 80 萬元) 作為週轉資金，鼓勵每個鄉村自主開發優勢產品，政府協助 OTOP 業者改良產品品質與設計符合國際水準，並建立有效管理技術以利全球市場競爭。2006 年時，政府擬將 OTOP 區分為兩種產品：community products, local products。</p> <p>四、超大型投資計畫案 (Mega Projects)：計畫投資金額達 1 兆 7,020 億泰銖，斥資 12 億泰銖打造嶄新的泰國設計與研發中心。</p>		<p>在聯合國貿易及發展會議 (UNCTAD) 的報告中指出，泰國創意產業外銷額從 1999 年的 31.7 億美元，逐年成長至 2005 年的 42.23 億美元，6 年來外銷額成長 37%。</p> <p>根據官方統計，2006 年泰國時尚設計加上珠寶設計、紡織、服裝製造產業的外銷額更達 68 億美元，是泰國最大的外銷產業之一，其所創造的產值占全國 GDP 的 17%。在娛樂產業方面，2004 年泰國流行音樂整體產值突破 120 億泰銖 (約 93 億新台幣)，年成長幅度超過 15% 以上，本國電影也有 3 成以上的市占率。2005 年，泰國國片產量高達 50 部，在亞洲直追日本，年票房超過 15 億泰銖，市場占有率與好萊塢成 3 與 7 之比。</p>
印度		<p>一、印度電視與電影機構 (film and television institute of India, FTII)，隸屬於國家資訊與廣播部 (ministry of information and broadcasting of the government of India) 下，為一訓練與培養電視電影人才的機構。</p> <p>二、國家電影資料庫 (national film archive of India, NFAI) 成立於 1964 年，隸屬於國家資訊與廣播部下，主要目的為保存富含文化意義之電影資料、鼓勵並協助電影相關研究工作。</p> <p>三、1977 年成立於孟買的好萊塢 (Bollywood) 電影城，堪稱出片產值全球第一。</p> <p>四、印度國際電影節 (IFFI, International film festival of India) 為一常設機構，獨立於其他電影機構之外專為國際電影節而設立，其背後由電影節董事會並配合郭國家資訊與廣播部統籌負責。</p>	<p>政府資助電視與電影機構每個月 2,000 盧比為期 1 年的研究計畫，研究題材包括印度電影之文化、歷史、美學、社會與經濟等。</p>		<p>一、根據 price waterhouse coopers (PWC) 在 2007 年全球娛樂媒體業報告指出，印度娛樂與媒體產業在 2006 年收益達到 4,370 億盧比，預估 2011 年會成長到 1 兆盧比，印度娛樂媒體產業全球平均成長率達 6.4%，在未來 5 年內將達到 18% 的累積成長率，可望成為全球娛樂媒體產業消費額成長最大的市場。</p> <p>二、印度平均每天可拍 2 部電影，每年超過 800 部出片紀錄近半數都是在寶來塢製造，期產量是好萊塢的 3 倍，電影相關從業人員達 650 萬人，年產值高達 800 多億盧比。</p> <p>三、印度龐大的電影市場吸引跨國媒體合作，外國直接投資印度娛樂產業，從 2004 年的 8,300 萬盧比成長至 2006 年的 13.84 億盧比。</p> <p>四、第一屆印度國際電影節始於 1952 年，並於 1965 年時獲得法國國家電影協會官方組織認可，到了 1983 年舉辦時已有二十二個國家參與，成為第三世界國家主要的電影節展覽。</p>

資料來源：自行整理自各相關報導。

## 第四節 國內創意經濟發展相關政策

有關國內創意產業之發展，相關政策見諸如「挑戰 2008：國家發展重點計畫」、「新十大建設」以及「新世紀第三期國家建設計畫（民國 98 至 101 年四年計畫）」暨「中華民國 98 年國家建設計畫」等，其中文化建設都是整體國家發展的核心重點。在「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，與文化建設有關的就有「創意產業發展計畫」、「觀光客倍增計畫」、「數位台灣計畫」與「新故鄉社區營造計畫」。

而在「新世紀第三期國家建設計畫（民國 98 至 101 年四年計畫）」以及「中華民國 98 年國家建設計畫」<sup>11</sup>，政府為推動創意產業發展，雖有中長期與短期工作重點以及相關策略之區別，惟歸納相關內容，在中長期之規劃策略方面，包括：

1. 配合政府組織再造，規劃成立「文化部」，打造優質文化發展環境。
2. 建構創意產業發展平台，扶植藝文產業與形塑文創品牌，強化文創產業競爭力。
3. 推展社區文化深耕，建構台灣在地文化特色；建構表演藝術多元發展空間，達成藝術深耕與國際啟航。
4. 整合文創產業、人文特色、景觀等，營造文化生活圈，活化文化資產，厚植觀光資源。

此外，於 2009 年 10 月行政院（2009）更已核定「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年」，規劃台灣成為亞太文創產業匯流中心之願景。相關發展策略包括：

### 一、資金挹注

1. 以補助方式協助文化創意產業化：（1）整合各部會文創產業補助機制，提供文創創業資金補助；（2）輔導成立藝文產業創新育成中心；（3）補助藝文產業研發生產及行銷推廣；（4）提供種子資金，協助文創產業化；（5）補助縣市推動文創產業。
2. 建立文創產業融資機制—經濟部：（1）數位內容及文創產業優惠貸款；（2）

<sup>11</sup> 有關「新世紀第三期國家建設計畫（民國 98 至 101 年四年計畫）」以及「中華民國 98 年國家建設計畫」相關政策說明，參閱經建會網頁資料：

<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0011411&key=&ex=%20&ic=&cd=>

經濟部工業局促進產業研發貸款。

3. 建立文創產業投資機制—行政院國發基金 200 億元。
4. 協助推動無形資產評價機制。

## 二、產業研發及輔導

1. 文創產業政策幕僚作業
2. 諮詢輔導與制度建立
3. 建立文創產業情報網
4. 推動文創產業跨界整合研發
5. 植入文化元素，推動跨界整合
6. 數位科技與文化創意產業整合發展

## 三、市場流通及拓展

1. 租稅獎勵
2. 打造台灣文化創意品牌：（1）策辦國際大獎及大展；（2）舉辦或協助業者參與國內外文創產業相關競賽與獎項。
3. 整合資源開拓海內外市場：（1）每年定期舉辦台灣國際文化創意產業展/博覽會；（2）參與中國重要文創產業博覽會；（3）建立兩岸文創產業合作及市場開發機制；（4）拓展文創產業國際通路；（5）協助文創業者參與國際重要會展。

## 四、人才培育及媒合機制

1. 培養文創中介人才
2. 建立重點人才輔導措施
3. 鼓勵大專院校相關系所開設實習課程

## 五、產業集聚效應

擬定六大旗艦計畫，包括：電視數位內容、電影產業、流行音樂產業、數位內容產業、設計產業、工藝產業。透過此政策規劃，相關預期效益包括：

1. 完備文化創意產業相關法制，提供產業及人才良好發展環境。

2. 提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%，拓展海外市場成長率。
3. 推動重點旗艦產業，發揮領頭羊綜效，形成產業群聚效應。
4. 六大旗艦產業之總營業額 2007 年為 6,510 億元，預計至 2013 年突破兆元，累計創造 43,862 個就業機會，培養 12,260 人次文創產業專業及中介人才。
5. 協助至少 800 件以上文創產品獲國際獎項，促成國際合作至少 12 億元以上。
6. 媒體總產值成長 20% 以上，海外獲利提升 3 倍以上，國片票房華語市場總票房 5 年內增為 144.6 億元。

透過上述相關發展策略，政府規劃台灣成為亞太文創產業匯流中心。表 2-10 亦節錄有關台灣發展文創產業之 SWOT 分析。

表 2-10 台灣創意經濟發展 SWOT 分析

優勢 strength	弱勢 weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 自由創作環境，優秀人才輩出，民間創造力源源不絕。</li> <li>➢ 開放多元社會，藝文活動呈現多元性與多樣性。</li> <li>➢ 充分透明的資訊，社會接受新事物與新觀念的可塑性強。</li> <li>➢ 科技發達，文化創意產業可藉由新科技優勢多元結合，多元傳播創新發展。</li> <li>➢ 地方文化活力強，民眾對藝文活動與創意生活的需求日增。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 可以產業化與不需要產業化分際不夠明確，與民間的需求和期待產生落差。</li> <li>➢ 政府主管部門分散，缺乏整合平台。</li> <li>➢ 市場小、規模小，無法靠內需市場形成產業，國際市場的開發力弱。</li> <li>➢ 文化政策亦受政經環境影響，民間對政策的延續性存有疑慮。</li> <li>➢ 資金來源不足，缺乏投資的鼓勵措施。</li> <li>➢ 智慧財產權未受尊重保護。</li> <li>➢ 藝文界缺乏整合、行銷與管理人才。</li> </ul>
機會 opportunity	威脅 threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 台灣文化自由開放特色，可成為華人世界品牌，可帶動華人文創產業經濟。</li> <li>➢ 華人經濟崛起，大中華區域經濟形成。</li> <li>➢ 兩岸開放的大趨勢，使台灣文創產業有開拓的空間。</li> <li>➢ 民間人才充足，自主性與參與性高。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 中國有廣大內需市場，易於進軍世界市場，亦以文創為重點發展產業，兩岸有競爭壓力。</li> <li>➢ 文化差異，讓台灣文創產業進入中國有優勢，但中國法令限制，有待兩岸談判解決。</li> <li>➢ 亞洲國家如韓國、日本、泰國、印度等不斷崛起，形成競爭。</li> </ul>

資料來源：行政院（2009），創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年。

雖然創意產業居「六大關鍵新興產業」之一。但創意產業在台灣之發展過程中，

仍遭遇相當瓶頸。包括<sup>12</sup>：

1. 文化的淺碟性：移民社會的特質乃是能夠在短時間內創造出豐富的價值，在短時間內使其整體社會開始普及化的流行，經過一段流行時間後，則迅速沉寂殞落。
2. 融資機制尚未健全：由於創意產業具有無形價值的特質，其產業特色與金融產業之特質差異甚大，由於跨業障礙，使得創意產品無法明確採用計量方式衡量價值，導致無法有效率地獲得相關資金的援助。
3. 文化代工的隱憂：台灣擁有豐富的創作人才以及豐沛的創意種子，但較缺乏執行創意點子的能力。
4. 文化主體性的缺乏：由於經濟發展經驗重視速度與經濟效率，故而對於產業市場流行的創意創作與商品，多透過複製與模仿的方式推出類似的創意創作，造成台灣社會較缺乏文化主體性。
5. 缺乏行銷、管理上的協助，不易商業化：創意工作者多以接單方式發展創作各種令人激賞的產品。但因這些工作者多具有高度自由度、不受拘限與束縛，亦使其充滿著高度不確定性，因而難以清楚劃定範疇與邊界。
6. 「創意產業」易有行政分工的困境：由於創意產業跨越不同領域的特殊性，使得政府政策推動初期，採用多元分工並進的方式，卻也呈顯出事權未能統一的困境。
7. 台灣創意產業發展，面臨以大吃小、城鄉差異與南北差異之趨勢：就台灣創意經濟現狀觀察，發現規模越大的企業越具有競爭力，有大者恆大的樣貌。且創意產業發展仍以北部都會區為發展據點，如台北市的營業額 3,573 億元，占全台灣文化創意產業總營業額 6,100 億元的 58%。

雖然對於國內創意經濟（產業）之發展規劃與策略，各界意見或有分歧<sup>13</sup>，也

---

<sup>12</sup>主要整理自方金寶（2006）。

<sup>13</sup> 有關文創法對文創產業之發展與影響的相關討論，報章、期刊、部落格之討論甚多，如漢寶德先生之「文創法有助於文創業？」（<http://www.npf.org.tw/post/1/5714>）；「期待台灣文化創意產業振興」（<http://www.npf.org.tw/post/1/4685>）；「政府能為文化創意產業做些甚麼？」（<http://www.npf.org.tw/post/1/5307>）。以及文化創意產業於痞客邦 PIXNET 之「觀乎人文 以化成天下--文化 創意 產業」（<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/>）。Han 之「美感經濟 與 風格社會 的對話」（<http://www.aestheticeconomy.com/blog/>）。

有所見略同者，而透過意見之交流與分享，亦正反應文化價值之主觀以及各界之期待甚深。

## 第五節 本章小結

由於創意的定義廣泛，加上其可以運用在各式的科技研發與藝術創作，使得創意經濟的定義與範疇，未有一致並公認的準則。UNCTAD（2008）將創意經濟分為創意商品（creative goods）、創意服務與專利權及版稅（creative services and royalties）以及其他相關產業（related industries）。

根據 UNCTAD（2008），全球創意經濟的出口仍以美國、歐洲等已開發國家為主。全球創意商品占全球出口貿易比重，在 1996 年至 2003 年游走於 2.4% 至 2.5% 之間，而後略有下降，2006 年之比重約 1.74%。1996 年至 2006 年間，全球第一大創意商品出口國為中國，其占全球創意商品出口比重為 14.26%，第二名則為香港的 10.64%。而若以 2005 年創意商品出口總額言，台灣名列全球第二十七名，出口總額較大的產品包括室內設計（占創意出口總值比重約 20%）、時尚（18%）、珠寶（12%）和玩具產業（9%）。至於台灣創意產品貿易之主要夥伴，根據 UNCTAD（2008）資料，台灣創意產品出口，於 2000 至 2005 年之主要出口國，排名第一為美國，其後依序為日本、香港。

依照 UNCTAD（2008）所提供之資訊顯示創意服務出口在 2000 至 2005 年急速上升，平均每年漲幅達兩位數字為 11.2%。若以 2005 年為基準，已開發國家創意服務貿易占全球創意服務貿易的 82%，開發中國家約占 11%，而轉型經濟體占 7%。由於 UNCTAD（2008）未有台灣數字，且台灣並無 EBOP 之編製；若以現有央行編製之國際收支平衡表（BOP）資料觀察有關經常帳中有關服務之占比變化，發現其自 1998 年起即穩健攀升上揚。

至於台灣創意相關產業之表現，根據 UNCTAD（2008）資料，於 2000 年時台灣創意相關產業之出口值約 64.6 億美元，而 2005 年時，規模已擴增至 135.3 億美元，相較於 2000 年增加一倍餘。而在創意相關產業之進口值方面，2000 年之進口值約 50.2 億美元，至 2005 年已增加為 64.9 億美元，進口成長之速率遠低於出口。若將出、進口相抵減，創意相關產業呈現貿易順差，2000 年規模為 14.45 億美元，



至 2005 年已擴增為 70.4 億美元。

由於創意經濟之蓬勃發展，各國政府也多有相關產業政策以為助力或輔助。基本上，歐洲國家多秉持市場經濟特色，發展創意經濟之產業政策多居於被動或次要角色，其尊重市場以及民間發展之主導力量。而亞洲國家因發展文化創意產業的動機，多為推動整體產業型態轉型、升級，以提升國家競爭力，以致於政府角色相對歐美國家積極。根據 UNCTAD (2008) 報告，中國、日本、韓國、新加坡等國以提升國家經濟競爭力為訴求，正式制訂創意產業發展推動政策；而印度、印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國、越南等國雖然未明確以「文化創意產業」一詞做為政策定義，但其在電影、設計、工藝產業、文化觀光等產業的活躍發展，也應歸屬於創意經濟的範疇。

此外，各國政府對於創意產業政策焦點，不再只是從社會與政治(如文化保存、照顧弱勢文化等)角度出發，而是逐漸把文化當作是經濟活動的範疇。且政府參與之方式也由過去著重補助，轉而重視創意文化建設之「投資」與「培植」，主要由於創意文化發展對市場經濟活動與地理空間再造的貢獻潛能，故而對於若干創意形式與活動之支持逐漸由「補助」轉為「投資」所取代。希望透過相關部門發展，極大化創意產業的經濟潛能，強調創意之市場經濟價值。



## 第三章 國內創意經濟統計之國際資料接軌

有關國內創意經濟統計之國際接軌，主要參照 UNCTAD (2008) 對於創意經濟之分類，透過相關定義與資料對照進行國際接軌。其中有關創意商品貿易，在此參照 HS code (1996) 商品編碼，編製台灣於 2006 年至 2008 年間創意商品貿易統計，並透過若干指標如顯示性比較利益指標 (RCA)、貿易專業化指標 (TSC) 等，進行國際比較與分析。創意服務貿易之資料，由於台灣並未編製國際收支服務分類擴張表 (EBOP)，且 UNCTAD (2008) 也未提供台灣數據，故而在此將以現有中央銀行編製之國際收支表，參照 UNCTAD (2008) 之相關定義，加以初編。

### 第一節 創意經濟商品類貿易統計

UNCTAD (2008) 編製之 2000 年至 2005 年台灣創意商品貿易資料分析，詳如前章所述，在此主要針對 2006 至 2008 年間有關台灣創意商品之貿易資料加以補編，並以有關資料進行分析。除以國別以及商品別之排名比較敘述台灣創意商品貿易概觀外，並透過相關指標進行國際比較〔如顯示性比較利益 (RCA) 與貿易化專業程度指標 (TSC) 等指標〕。

#### 一、台灣創意商品貿易資料補編：2006 年至 2008 年

台灣創意商品貿易資料補編，原始資料為海關磁帶台灣對 172 個對手國的進出口資料。時間長度為 2006 年至 2008 年，總計 3 年。產品分類參照 UNCTAD (2008) 定義之範疇，包括七大類及二十七項次分類。有關資料採集過程，分述如下：

步驟一：利用中經院「海關稅則進出口貿易資料庫」(2006 年至 2008 年)，獲得以 HS code 為分類標準的海關進出口貿易原始資料值。在此，依照聯合國對創意經濟產品的分類，挑取約 231 個分項之 HS code 進出口資料。資料時間長度總計 3 年，從 2006 年 2008 年。資料單位以美元計價。

步驟二：依照創意產品的分類標準，將步驟一所獲取的原始資料，加總組成二十五項次分類 (二十七項次分類中有兩項，台灣未有貿易值)。

步驟三：依照創意產品的分類指示，將二十五項次分類，加總組合成七大類。

步驟四：驗證 2006 至 2008 年相關資料之補編有無缺失或疏忽。在此，並根據前述步驟一至步驟三，同樣編製 2000 至 2005 年資料，並比對 UNCTAD (2008) 資料。比較結果發現經由步驟一至步驟三所彙編之資料（茲以台灣、美國、日本以及中國為主）於 1997 至 2005 年之資料，雖與 UNCTAD (2008) 資料略有出入，惟幅度都在 5% 以內<sup>12</sup>（詳表 3-1），應在容忍範圍內，故而可確定台灣創意商品貿易 2006 年至 2008 年資料之補編，應屬具一定可信度。

由於 UNCTAD (2008) 編製之創意商品貿易資料止於 2005 年（若干國家延至 2006 年），為利於台灣創意商品貿易資料之國際比較，本研究也利用 world trade atlas 之美國、中國以及日本等（其為台灣主要貿易夥伴以及創意商品貿易大國）資料，一併進行資料補編。

表 3-1 根據 HS code 編製貿易資料與 UNCTAD (2008) 之差距

資料別\年	單位：%									
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
台灣-出口				-2.80	-3.44	-3.51	-3.50	-4.48	-4.31	
台灣-進口				-2.37	-3.25	-3.25	-3.14	-4.37	-4.20	
中國-出口	-1.42	-1.43	-1.36	-1.37	-1.42	-1.71	-1.83	-1.95	-2.07	
中國-進口	-1.94	-3.04	-2.80	-0.58	-0.93	-0.65	-0.77	-0.69	-0.52	
日本-出口	-2.44	-1.89	-1.37	-1.48	-2.13	-2.06	-3.09	-3.10	-2.42	
日本-進口	-1.49	-1.39	-1.44	-1.56	-1.82	-1.98	-1.85	-1.91	-1.91	
美國-出口	-1.19	-1.23	-1.27	-1.10	-1.11	-1.36	-1.32	-1.61	-1.53	
美國-進口	-0.20	-0.26	-0.30	-0.31	-0.29	-0.48	-0.72	-1.03	-1.40	

資料來源：本研究計算而得。

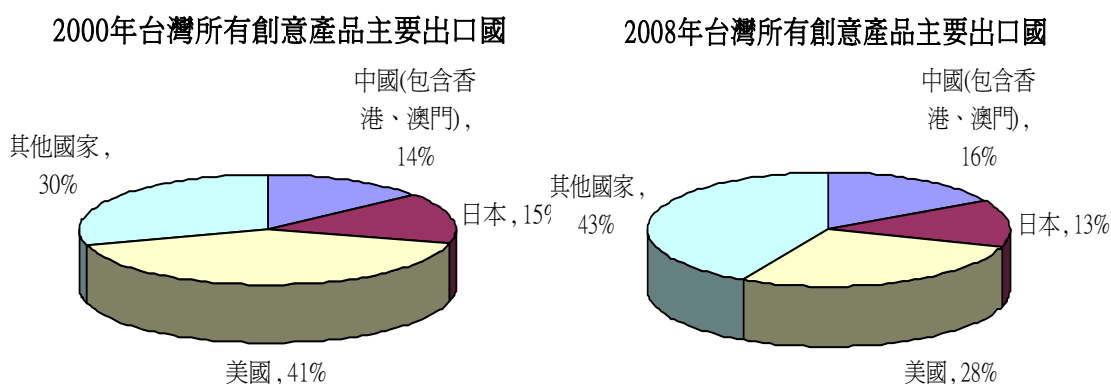
## 二、台灣創意商品貿易統計分析

### （一）台灣創意商品出口

台灣創意商品出口，主要以中國（包含香港、澳門）、日本、美國為主。其於 2000 年時三者合計所占比重達七成左右，出口區域相當集中。但於 2008 年時三者合計之比重降為 56% 左右，差距 14 個百分點（如圖 3-1 所示），顯示創意產品之

<sup>12</sup> 由於 UNCTAD (2008) 涵蓋全球 192 個國家，而台灣財政部海關磁帶以及 world trade atlas 之資料為台灣（或美國、日本、中國）對 172 個貿易對手國之資料，因為涵蓋的國家（地區）以及國別編碼，於若干小國及島國或屬地等略有出入，且若干國家之統計制度非以 HS code 編製，無法完全對應（match），造成表 3-1 之誤差呈現系統性低估。

出口地區逐年呈現多元分散趨勢。



資料來源：本研究自行整理並參考 UNCTAD (2008) 資料庫。

圖 3-1 台灣所有創意產品之出口地區結構變化

根據表 3-2 可觀察台灣 2000 年至 2008 年創意商品之結構與國別變化。就出口產品結構而言，台灣創意商品出口結構並無明顯變化。排名第一者為設計類商品，2000 年時比重約 75.9%，2008 年時比重約 74.2%。其次為音樂，2000 年比重約 8.2%，2008 年時比重約 4.9%，下降幅度約 3.3 個百分點。視覺藝術產品排名居第三，2000 年比重約 4.48%，2008 年時比重約 6.6%。

至於出口地區之變化，就台灣總創意商品出口而言，對中國及日本之比重分別約在 13.9%至 17.5%之間，以及 12%至 15.7%之間；就出口規模言，對中國出口金額約維持在 4.01 億美元至 5.25 億美元之間，其中以 2006 年之成長率 21.9%為最高；對日本出口金額自 2000 年的 5.27 億美元開始下降至 2004 年的 3.29 億美元，2005 年開始恢復成長趨勢，以 2008 年成長 10.5%為最高，出口金額為 4.19 億美元。

對美國創意產品之出口比重則呈現逐年減少趨勢，由 2000 年的 41%下降至 2008 年的 28.1%，下跌近 13 個百分點；出口金額由 2000 年的 14.08 億美元逐年下降至 2005 年的 8.77 億美元。

對其他國家出口比重自 2001 年開始逐年增加，由 28.4%上升至 2008 年的 42.3%；出口金額在 2000 年約 10.22 億美元，至 2008 年約為 13.26 億美元，其中，以 2006 年成長 35.7%為最高。

表 3-2 台灣創意出口之主要國家與地區

單位：百萬美元

年 區域	總創意商品			手工藝品			設計			音樂		
	金額	比重 (%)	成長率 (%)	金額	比重 (%)	成長率 (%)	金額	比重 (%)	成長率 (%)	金額	比重 (%)	成長率 (%)
2000 全球	3,434	100.0		236	6.9		2,605	75.9		281	8.2	
中國等	477	13.9		29	0.8		299	8.7		67	2.0	
日本	527	15.3		18	0.5		435	12.7		33	1.0	
美國	1,408	41.0		117	3.4		1,061	30.9		117	3.4	
其他	1,022	29.8		72	2.1		810	23.6		64	1.9	
2001 全球	2,783	100.0	-19.0	197	7.1	-16.5	2,106	75.7	-19.2	219	7.9	-22.1
中國等	435	15.6	-8.8	25	0.9	-13.8	261	9.4	-12.7	65	2.3	-3.0
日本	436	15.7	-17.3	14	0.5	-22.2	344	12.4	-20.9	49	1.8	48.5
美國	1,121	40.3	-20.4	99	3.6	-15.4	890	32.0	-16.1	49	1.8	-58.1
其他	791	28.4	-22.6	59	2.1	-18.1	611	22.0	-24.6	56	2.0	-12.5
2002 全球	2,614	100.0	-6.1	177	6.8	-10.2	1,883	72.0	-10.6	261	10.0	19.2
中國等	454	17.4	4.4	21	0.8	-16.0	241	9.2	-7.7	79	3.0	21.5
日本	361	13.8	-17.2	12	0.5	-14.3	273	10.4	-20.6	52	2.0	6.1
美國	1,038	39.7	-7.4	90	3.4	-9.1	798	30.5	-10.3	67	2.6	36.7
其他	761	29.1	-3.8	54	2.1	-8.5	571	21.8	-6.5	63	2.4	12.5
2003 全球	2,506	100.0	-4.1	168	6.7	-5.1	1,826	72.9	-3.0	266	10.6	1.9
中國等	401	16.0	-11.7	20	0.8	-4.8	244	9.7	1.2	70	2.8	-11.4
日本	338	13.5	-6.4	12	0.5	0.0	246	9.8	-9.9	57	2.3	9.6
美國	989	39.5	-4.7	82	3.3	-8.9	764	30.5	-4.3	69	2.8	3.0
其他	778	31.0	2.2	54	2.2	0.0	572	22.8	0.2	70	2.8	11.1
2004 全球	2,603	100.0	3.9	163	6.3	-3.0	1,874	72.0	2.6	296	11.4	11.3
中國等	409	15.7	2.0	26	1.0	30.0	263	10.1	7.8	60	2.3	-14.3
日本	329	12.6	-2.7	11	0.4	-8.3	228	8.8	-7.3	66	2.5	15.8
美國	987	37.9	-0.2	77	3.0	-6.1	746	28.7	-2.4	86	3.3	24.6
其他	878	33.7	12.9	49	1.9	-9.3	637	24.5	11.4	84	3.2	20.0
2005 全球	2,509	100.0	-3.6	159	6.3	-2.5	1,774	70.7	-5.3	233	9.3	-21.3
中國等	425	16.9	3.9	22	0.9	-15.4	287	11.4	9.1	39	1.6	-35.0
日本	348	13.9	5.8	11	0.4	0.0	222	8.8	-2.6	62	2.5	-6.1
美國	877	35.0	-11.1	74	2.9	-3.9	643	25.6	-13.8	78	3.1	-9.3
其他	859	34.2	-2.2	52	2.1	6.1	622	24.8	-2.4	54	2.2	-35.7
2006 全球	2,966	100.0	18.2	178	6.0	11.9	2,109	71.1	18.9	232	7.8	-0.5
中國等	518	17.5	21.9	22	0.7	-2.1	334	11.3	16.5	40	1.4	3.5
日本	375	12.6	7.6	12	0.4	12.2	233	7.9	5.2	74	2.5	19.6
美國	907	30.6	3.5	75	2.5	2.0	689	23.2	7.1	61	2.0	-22.2
其他	1,165	39.3	35.7	69	2.3	31.8	853	28.8	37.2	57	1.9	4.6
2007 全球	3,169	100.0	6.9	181	5.7	1.8	2,276	71.8	7.9	204	6.4	-12.1
中國等	525	16.6	1.3	20	0.6	-9.1	336	10.6	0.5	38	1.2	-5.5
日本	379	12.0	1.3	12	0.4	-4.0	232	7.3	-0.6	64	2.0	-14.2
美國	955	30.1	5.2	85	2.7	13.1	739	23.3	7.3	54	1.7	-10.5
其他	1,310	41.3	12.4	64	2.0	-6.2	969	30.6	13.6	48	1.5	-15.9
2008 全球	3,138	100.0	-1.0	145	4.6	-20.1	2,328	74.2	2.3	155	4.9	-24.0
中國等	511	16.3	-2.6	18	0.6	-8.3	322	10.3	-4.2	35	1.1	-9.3
日本	419	13.4	10.5	11	0.3	-8.0	269	8.6	16.0	71	2.3	11.1
美國	881	28.1	-7.7	51	1.6	-40.4	750	23.9	1.4	21	0.7	-61.1
其他	1,326	42.3	1.2	65	2.1	1.1	988	31.5	1.9	28	0.9	-40.3

表 3-2 台灣創意出口之主要國家與地區 (續完)

單位：百萬美元

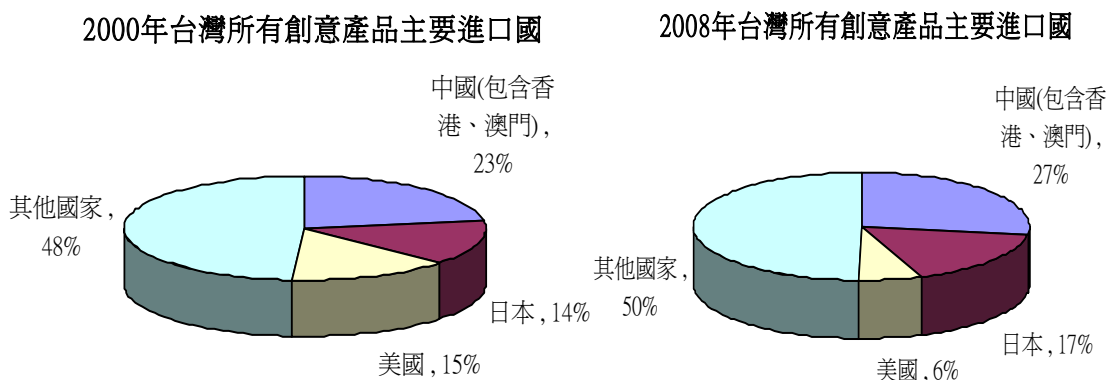
年 區域	新型媒體			出版			視覺藝術		
	金額	比重(%)	成長率(%)	金額	比重(%)	成長率(%)	金額	比重(%)	成長率(%)
2000 全球	68	2.0		90	2.6		154	4.5	
中國等	34	1.0		39	1.1		9	0.3	
日本	7	0.2		7	0.2		27	0.8	
美國	11	0.3		18	0.5		84	2.4	
其他	16	0.5		26	0.8		34	1.0	
2001 全球	65	2.3	-4.4	83	3.0	-7.8	112	4.0	-27.3
中國等	39	1.4	14.7	39	1.4	0.0	6	0.2	-33.3
日本	3	0.1	-57.1	8	0.3	14.3	18	0.6	-33.3
美國	6	0.2	-45.5	15	0.5	-16.7	62	2.2	-26.2
其他	17	0.6	6.3	21	0.8	-19.2	26	0.9	-23.5
2002 全球	110	4.2	69.2	83	3.2	0.0	100	3.8	-10.7
中國等	72	2.8	84.6	32	1.2	-17.9	9	0.3	50.0
日本	2	0.1	-33.3	9	0.3	12.5	13	0.5	-27.8
美國	11	0.4	83.3	18	0.7	20.0	54	2.1	-12.9
其他	25	1.0	47.1	24	0.9	14.3	24	0.9	-7.7
2003 全球	69	2.8	-37.3	88	3.5	6.0	89	3.6	-11.0
中國等	28	1.1	-61.1	34	1.4	6.3	5	0.2	-44.4
日本	3	0.1	50.0	8	0.3	-11.1	12	0.5	-7.7
美國	10	0.4	-9.1	21	0.8	16.7	43	1.7	-20.4
其他	28	1.1	12.0	25	1.0	4.2	29	1.2	20.8
2004 全球	72	2.8	4.3	91	3.5	3.4	107	4.1	20.2
中國等	13	0.5	-53.6	37	1.4	8.8	10	0.4	100.0
日本	3	0.1	0.0	7	0.3	-12.5	14	0.5	16.7
美國	14	0.5	40.0	21	0.8	0.0	43	1.7	0.0
其他	42	1.6	50.0	26	1.0	4.0	40	1.5	37.9
2005 全球	72	2.9	0.0	98	3.9	7.7	173	6.9	61.7
中國等	20	0.8	53.8	42	1.7	13.5	15	0.6	50.0
日本	4	0.2	33.3	6	0.2	-14.3	43	1.7	207.1
美國	18	0.7	28.6	21	0.8	0.0	43	1.7	0.0
其他	30	1.2	-28.6	29	1.2	11.5	72	2.9	80.0
2006 全球	139	4.7	93.2	116	3.9	18.5	191	6.4	10.5
中國等	51	1.7	155.5	48	1.6	13.3	23	0.8	54.1
日本	6	0.2	56.2	6	0.2	-5.1	43	1.4	-0.8
美國	23	0.8	29.3	21	0.7	-0.6	38	1.3	-10.5
其他	58	2.0	94.8	42	1.4	44.6	87	2.9	20.7
2007 全球	188	5.9	35.4	129	4.1	10.7	191	6.0	-0.2
中國等	58	1.8	14.5	51	1.6	8.1	21	0.7	-8.8
日本	9	0.3	45.6	6	0.2	9.2	56	1.8	32.2
美國	25	0.8	5.6	23	0.7	10.5	28	0.9	-26.3
其他	96	3.0	64.6	48	1.5	14.1	85	2.7	-2.3
2008 全球	158	5.0	-15.9	143	4.5	11.0	209	6.6	9.4
中國等	55	1.8	-5.3	61	1.9	18.2	21	0.7	-2.4
日本	7	0.2	-24.0	7	0.2	13.0	55	1.7	-3.2
美國	14	0.4	-43.5	22	0.7	-2.8	23	0.7	-17.8
其他	82	2.6	-14.5	52	1.7	9.5	110	3.5	29.8

資料來源：本研究自行整理並參考 UNCTAD (2008) 資料庫。

## (二) 台灣創意商品進口

根據表 3-3 可觀察台灣創意商品進口之結構與地區別變化。有關進口產品結構比重之排名略有變化，排名第一者仍以設計最高，2000 年時約占 48.25%，2008 年時比重約 58.6%，上升約 10 個百分點。排名居次為出版 2000 年比重約 22.91%，2008 年時比重約 15.3%。至於排名第三者，若以 2000 年為基準，則以音樂之比重 15.84% 較高，但 2008 年時其比重衰退，僅約占 3.0%。相對之下視覺藝術產品蓬勃成長，2000 年時比重約 2.84%，但 2008 年時則為 13.2%，增加近 10 個百分點。

此外，相較於台灣創意商品出口地區之高集中度，創意商品之進口集中度較為分散，2000 年時美國、日本與中國三者合計比重約占五成二，至 2008 年時，該比率仍為五成（即半數），比重於此八年間並無明顯變化。但就進口地區結構言，美國之比重持續衰退，由 2000 年的 14.7%（占創意商品總進口值之比重，以下同）下降至 2008 年的 6.1%；進口金額由 2000 年的 2.84 億美元逐年下降至 2003 年的 1.35 億美元，2004 年至 2008 年則維持逐年成長之勢，2008 年進口金額為 1.8 億美元，成長率為 13.1%。



資料來源：同圖 3-1。

圖 3-2 台灣所有創意產品之進口變化

2000 年至 2008 年，台灣對日本和其他國家之進口比重並無明顯變化。對日本之進口比重大約在 11.3% 至 18.2% 左右，進口金額則由 2000 年的 2.69 億美元成長至 2008 年的 4.99 億美元，其中以 2004 年成長 44% 為最高。其他國家之進口比重大約維持在 44.2% 至 49.7% 之間，進口金額由 2000 年的 9.45 億美元成長至 2008



年的 14.65 億美元，並以 2004 年成長 28.7% 為最高。

台灣對中國創意商品進口金額自 2003 年起有較明顯成長，規模由該年的 4.49 億美元逐年成長至 2007 年的 8.11 億美元，並以 2004 年成長 33.9% 為最高。

表 3-3 台灣創意進口之主要國家與地區

單位：百萬美元

年 區域	總創意商品			手工藝品			視聽影像			設計		
	金額	比重 (%)	成長率 (%)	金額	比重 (%)	成長率 (%)	金額	比重 (%)	成長率 (%)	金額	比重 (%)	成長率 (%)
2000 全球	1,938	100.0		66	3.4		3	0.2		935	48.3	
中國等	440	22.7		14	0.7		0	0.0		326	16.8	
日本	269	13.9		15	0.8		0	0.0		139	7.2	
美國	284	14.7		7	0.4		2	0.1		85	4.4	
其他	945	48.8		30	1.5		1	0.1		385	19.9	
2001 全球	1,550	100.0	-20.0	47	3.0	-28.8	4	0.3	33.3	777	50.1	-16.9
中國等	401	25.9	-8.9	12	0.8	-14.3	0	0.0	0.0	285	18.4	-12.6
日本	175	11.3	-34.9	9	0.6	-40.0	0	0.0	0.0	87	5.6	-37.4
美國	216	13.9	-23.9	4	0.3	-42.9	3	0.2	50.0	58	3.7	-31.8
其他	758	48.9	-19.8	22	1.4	-26.7	1	0.1	0.0	347	22.4	-9.9
2002 全球	1,371	100.0	-11.5	50	3.6	6.4	3	0.2	-25.0	748	54.6	-3.7
中國等	401	29.2	0.0	15	1.1	25.0	1	0.1	0.0	303	22.1	6.3
日本	208	15.2	18.9	7	0.5	-22.2	0	0.0	0.0	93	6.8	6.9
美國	149	10.9	-31.0	6	0.4	50.0	1	0.1	-66.7	32	2.3	-44.8
其他	613	44.7	-19.1	22	1.6	0.0	1	0.1	0.0	320	23.3	-7.8
2003 全球	1,544	100.0	12.6	49	3.2	-2.0	3	0.2	0.0	813	52.7	8.7
中國等	449	29.1	12.0	16	1.0	6.7	0	0.0	-100.0	337	21.8	11.2
日本	232	15.0	11.5	7	0.5	0.0	0	0.0	0.0	85	5.5	-8.6
美國	135	8.7	-9.4	4	0.3	-33.3	1	0.1	0.0	37	2.4	15.6
其他	728	47.2	18.8	22	1.4	0.0	2	0.1	100.0	354	22.9	10.6
2004 全球	2,013	100.0	30.4	54	2.7	10.2	4	0.2	33.3	1,044	51.9	28.4
中國等	601	29.9	33.9	19	0.9	18.8	1	0.0	0.0	443	22.0	31.5
日本	334	16.6	44.0	7	0.3	0.0	0	0.0	0.0	89	4.4	4.7
美國	141	7.0	4.4	4	0.2	0.0	1	0.0	0.0	49	2.4	32.4
其他	937	46.5	28.7	24	1.2	9.1	2	0.1	0.0	463	23.0	30.8
2005 全球	2,282	100.0	13.4	63	2.8	16.7	4	0.2	0.0	1,231	53.9	17.9
中國等	711	31.2	18.3	31	1.4	63.2	1	0.0	0.0	536	23.5	21.0
日本	416	18.2	24.6	6	0.3	-14.3	0	0.0	0.0	112	4.9	25.8
美國	147	6.4	4.3	4	0.2	0.0	1	0.0	0.0	62	2.7	26.5
其他	1,008	44.2	7.6	22	1.0	-8.3	2	0.1	0.0	521	22.8	12.5
2006 全球	2,405	100.0	5.4	70	2.9	10.7	4	0.2	10.4	1,372	57.0	11.5
中國等	731	30.4	2.8	32	1.3	3.0	1	0.0	-46.0	565	23.5	5.4
日本	406	16.9	-2.3	5	0.2	-17.7	0	0.0	0.0	117	4.9	4.6
美國	150	6.2	1.9	4	0.2	1.6	1	0.1	41.3	68	2.8	8.9
其他	1,118	46.5	11.0	29	1.2	30.8	2	0.1	19.4	623	25.9	19.5
2007 全球	2,686	100.0	11.7	70	2.6	0.9	5	0.2	9.0	1,572	58.5	14.6
中國等	811	30.2	11.0	32	1.2	0.3	1	0.0	122.7	616	22.9	9.0
日本	439	16.3	7.9	6	0.2	13.8	0	0.0	82.7	108	4.0	-7.5
美國	159	5.9	6.2	4	0.1	-6.5	1	0.0	-29.4	69	2.6	2.3
其他	1,278	47.6	14.2	29	1.1	0.4	2	0.1	3.6	779	29.0	25.1
2008 全球	2,949	100.0	9.8	69	2.3	-1.8	5	0.2	11.3	1,727	58.6	9.8
中國等	805	27.3	-0.7	23	0.8	-28.2	1	0.1	24.3	600	20.4	-2.5
日本	499	16.9	13.8	7	0.2	27.9	0	0.0	101.2	128	4.3	17.9
美國	180	6.1	13.1	5	0.2	28.3	1	0.0	32.2	73	2.5	5.3
其他	1,465	49.7	14.6	34	1.2	17.7	2	0.1	-8.2	926	31.4	18.9

表 3-3 台灣創意進口之主要國家與地區 (續完)

單位：百萬美元

年 區域	音樂			新型媒體			出版			視覺藝術		
	金額	比重 (%)	成長率 (%)	金額	比重 (%)	成長率 (%)	金額	比重 (%)	成長率 (%)	金額	比重 (%)	成長率 (%)
2000 全球	307	15.84		128	6.60		444	22.91		55	2.84	
中國等	16	0.8		13	0.7		45	2.3		26	1.3	
日本	25	1.3		30	1.5		55	2.8		5	0.3	
美國	76	3.9		26	1.3		81	4.2		7	0.4	
其他	190	9.8		59	3.0		263	13.6		17	0.9	
2001 全球	139	9.0	-54.7	105	6.8	-18.0	441	28.5	-0.7	37	2.4	-32.7
中國等	16	1.0	0.0	17	1.1	30.8	51	3.3	13.3	20	1.3	-23.1
日本	10	0.6	-60.0	17	1.1	-43.3	49	3.2	-10.9	3	0.2	-40.0
美國	55	3.5	-27.6	17	1.1	-34.6	76	4.9	-6.2	3	0.2	-57.1
其他	58	3.7	-69.5	54	3.5	-8.5	265	17.1	0.8	11	0.7	-35.3
2002 全球	96	7.0	-30.9	91	6.6	-13.3	348	25.4	-21.1	35	2.6	-5.4
中國等	9	0.7	-43.8	9	0.7	-47.1	46	3.4	-9.8	18	1.3	-10.0
日本	14	1.0	40.0	33	2.4	94.1	58	4.2	18.4	3	0.2	0.0
美國	31	2.3	-43.6	11	0.8	-35.3	66	4.8	-13.2	2	0.1	-33.3
其他	42	3.1	-27.6	38	2.8	-29.6	178	13.0	-32.8	12	0.9	9.1
2003 全球	102	6.6	6.3	149	9.7	63.7	362	23.4	4.0	66	4.3	88.6
中國等	10	0.6	11.1	27	1.7	200.0	40	2.6	-13.0	19	1.2	5.6
日本	17	1.1	21.4	41	2.7	24.2	47	3.0	-19.0	35	2.3	1066.7
美國	29	1.9	-6.5	10	0.6	-9.1	52	3.4	-21.2	2	0.1	0.0
其他	46	3.0	9.5	71	4.6	86.8	223	14.4	25.3	10	0.6	-16.7
2004 全球	110	5.5	7.8	178	8.8	19.5	436	21.7	20.4	187	9.3	183.3
中國等	15	0.7	50.0	53	2.6	96.3	46	2.3	15.0	24	1.2	26.3
日本	20	1.0	17.6	29	1.4	-29.3	60	3.0	27.7	129	6.4	268.6
美國	25	1.2	-13.8	10	0.5	0.0	48	2.4	-7.7	4	0.2	100.0
其他	50	2.5	8.7	86	4.3	21.1	282	14.0	26.5	30	1.5	200.0
2005 全球	92	4.0	-16.4	180	7.9	1.1	444	19.5	1.8	268	11.7	43.3
中國等	10	0.4	-33.3	53	2.3	0.0	45	2.0	-2.2	35	1.5	45.8
日本	21	0.9	5.0	38	1.7	31.0	55	2.4	-8.3	184	8.1	42.6
美國	14	0.6	-44.0	9	0.4	-10.0	52	2.3	8.3	5	0.2	25.0
其他	47	2.1	-6.0	80	3.5	-7.0	292	12.8	3.5	44	1.9	46.7
2006 全球	88	3.7	-4.3	129	5.4	-28.5	445	18.5	0.1	298	12.4	11.1
中國等	10	0.4	0.2	49	2.0	-8.4	36	1.5	-19.8	39	1.6	10.9
日本	16	0.7	-22.2	23	1.0	-38.8	53	2.2	-4.4	192	8.0	4.3
美國	14	0.6	-3.4	7	0.3	-19.3	49	2.0	-5.3	7	0.3	35.9
其他	48	2.0	2.5	50	2.1	-37.9	307	12.7	5.0	60	2.5	36.5
2007 全球	108	4.0	22.6	185	6.9	43.4	410	15.3	-7.7	336	12.5	12.8
中國等	11	0.4	7.2	80	3.0	64.0	39	1.4	7.2	33	1.2	-15.3
日本	21	0.8	26.9	31	1.2	33.9	52	1.9	-0.4	220	8.2	14.6
美國	19	0.7	41.9	8	0.3	10.9	49	1.8	-0.9	9	0.3	35.5
其他	57	2.1	18.9	66	2.5	32.4	270	10.1	-11.8	74	2.7	22.5
2008 全球	88	3.0	-18.4	220	7.5	19.1	450	15.3	9.6	390	13.2	16.1
中國等	6	0.2	-47.4	93	3.1	16.6	43	1.4	10.1	39	1.3	20.0
日本	27	0.9	31.1	23	0.8	-24.6	59	2.0	13.6	254	8.6	15.2
美國	19	0.7	1.3	6	0.2	-27.0	64	2.2	30.6	12	0.4	29.3
其他	36	1.2	-37.5	98	3.3	48.4	284	9.6	5.0	85	2.9	15.3

資料來源：同表 3-2。

### 三、台灣創意商品貿易指標編製與國際比較

透過國際資料接軌，可估算台灣 2000 年至 2008 年創意商品雙邊貿易資料。為了解台灣創意商品貿易之國際競爭力，在此編製顯示性比較利益指標（RCA）以及貿易專業化指標（TSC），觀察台灣創意商品貿易之國際競爭力趨勢變化。由於台灣創意商品主要貿易夥伴以中國（包含香港、澳門地區）、日本與美國為主，故而相關指標之比較，亦以上述經濟體為比較分析對象。

#### （一）顯示性比較利益指標（RCA）

##### 1. 貿易指標說明

$$RCA_{ij} = (X_{k}^{ij} / X_{k}^i) / (M_j^i / M_j)$$

其中，i 代表各創意商品類別

j 代表美國、日本或中國市場

k 代表台灣或中國

$X_{k}^{ij}$  代表台灣（中國）出口到 j 國市場中第 i 種創意商品金額

$X_{k}^i$  代表台灣（中國）對 j 國的總出口額

$M_j^i$  代表 j 國進口第 i 種創意商品金額

$M_j$  代表 j 國總進口額

指標數值愈大，代表台灣（中國）出口到 j 國市場中第 i 種創意商品之競爭力愈高；反之，若數值愈小表示競爭力愈弱。有關指標之代表意涵可初步歸類解讀如下：

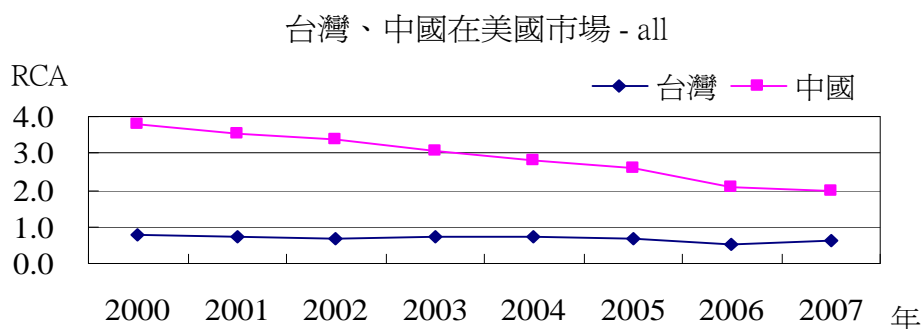
- (1)  $2.5 \leq RCA_{ij}$ ：台灣 i 產品在 j 市場具最強競爭能力
- (2)  $1.25 \leq RCA_{ij} < 2.5$ ：台灣 i 產品在 j 市場具次強競爭能力
- (3)  $0.8 \leq RCA_{ij} < 1.25$ ：台灣 i 產品在 j 市場具中等競爭能力
- (4)  $RCA_{ij} < 0.8$ ：台灣 i 產品在 j 市場競爭能力較弱

##### 2. 指標之國際比較與分析

###### （1）台灣創意商品對中國創意商品在美國市場之表現

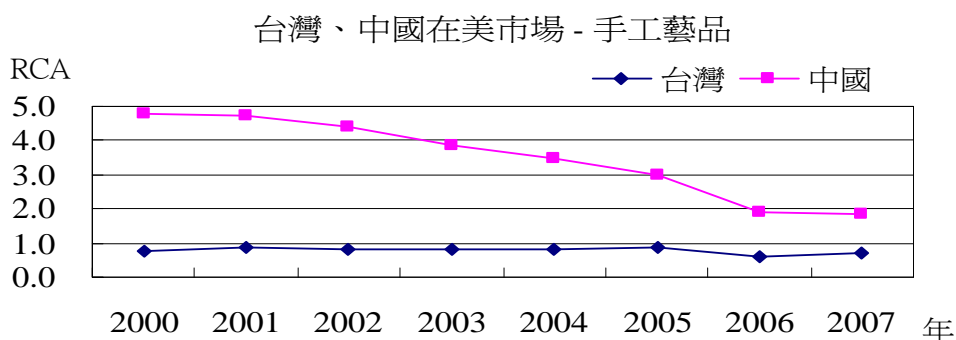
I. 總類—總創意商品：中國 RCA > 台灣 RCA

台灣總創意商品在美國市場 RCA 指標介於 0 至 1 之間，且逐年下降。中國於美國市場之 RCA 指標雖然絕對數值高於台灣，但同樣具有逐漸下滑趨勢。



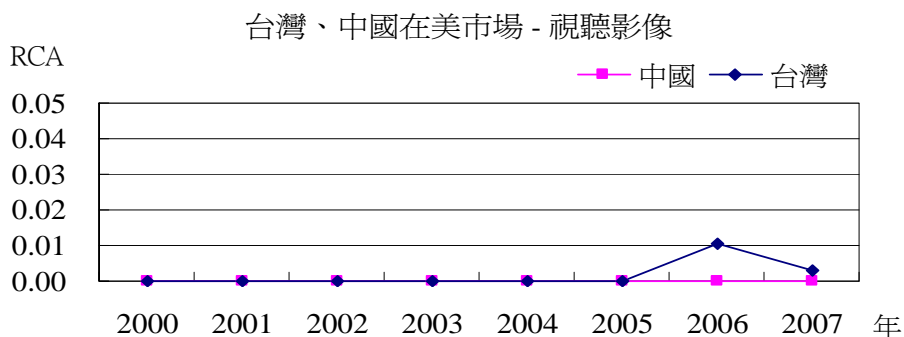
## II. 手工藝品—中國 RCA > 台灣 RCA

台灣手工藝品在美國市場之 RCA 指標介於 0 至 1 之間。中國手工藝品在美國市場具較強競爭力，RCA 指標介於 1.8 至 5 之間，不過趨勢依然呈現向下。



## III. 視聽影像—中國、台灣皆無顯示性比較利益

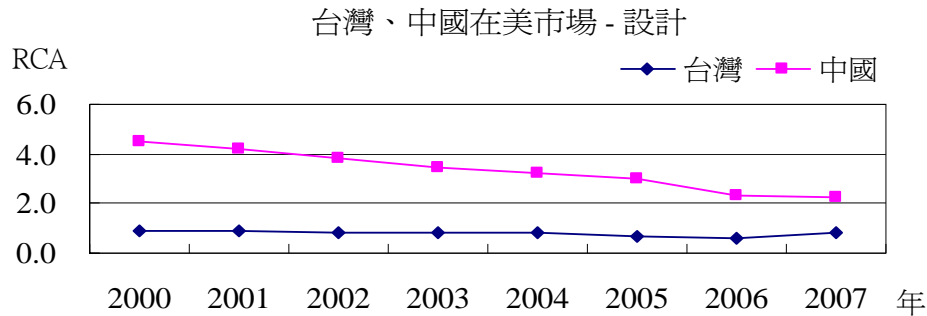
台灣與中國之 RCA 指標都在 0.02 以下。



## IV. 設計—中國 RCA > 台灣 RCA

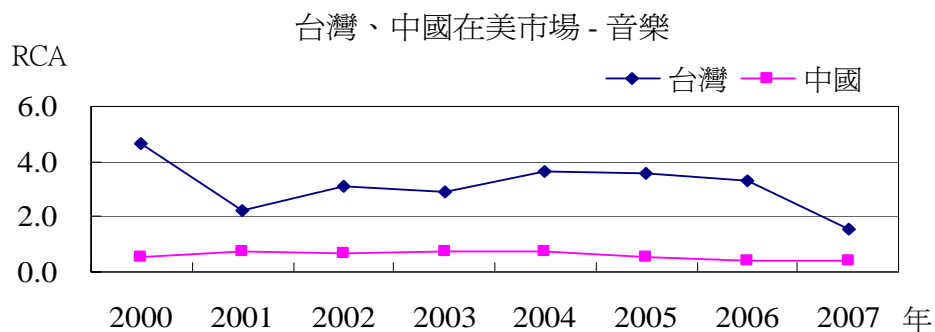
台灣設計類商品在美國市場之顯示性比較利益並不明顯，RCA 指標介於 0 至

1 之間。中國設計類商品在美國市場之顯示性比較利益較為明顯，RCA 指標介於 2 至 5 之間，但 RCA 逐年降低。



#### V. 音樂—中國 RCA < 台灣 RCA

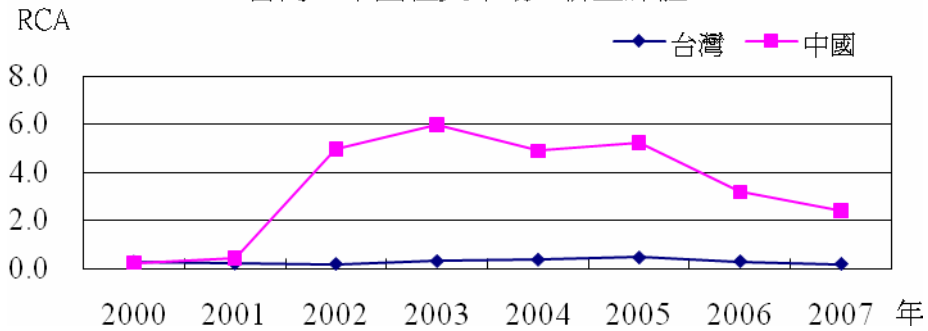
台灣音樂商品在美國市場之顯示性比較利益較為明顯，RCA 指標介於 1.5 至 5 之間，但於 2007 年大幅滑落降低。中國音樂商品在美國市場之顯示性比較利益相對並不突出，RCA 指標介於 0 至 1 之間。



#### VI. 新型媒體—中國 RCA > 台灣 RCA

台灣新型媒體商品在美國市場之顯示性比較利益並不突出，RCA 指標介於 0 至 0.5 之間。中國新型媒體商品自 2002 年起在美國市場之顯示性比較利益指標大幅上升，但於 2005 年後逐漸下降。

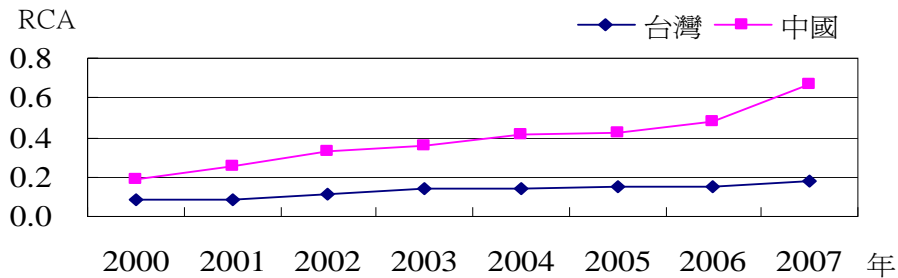
台灣、中國在美市場 - 新型媒體



### VII. 出版—中國、台灣皆無顯示性比較利益

台灣與中國之出版類商品在美國市場之 RCA 指標都在 1 以下。

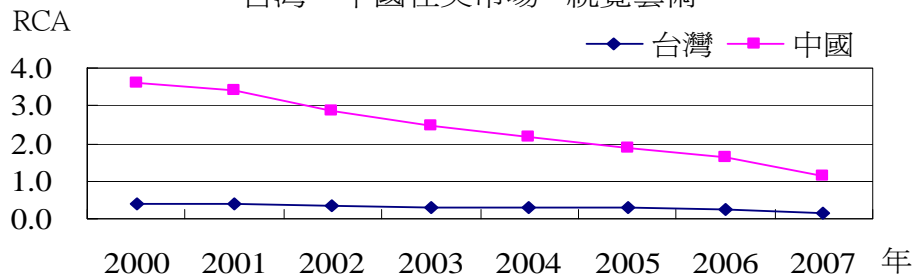
台灣、中國在美市場 - 出版



### VIII. 視覺藝術—中國 RCA > 台灣 RCA

台灣視覺藝術商品在美國市場之 RCA 指標介於 0 至 0.5 之間。而中國視覺藝術商品在美國市場 RCA 逐年下降，RCA 指標約由 4 降至 1。

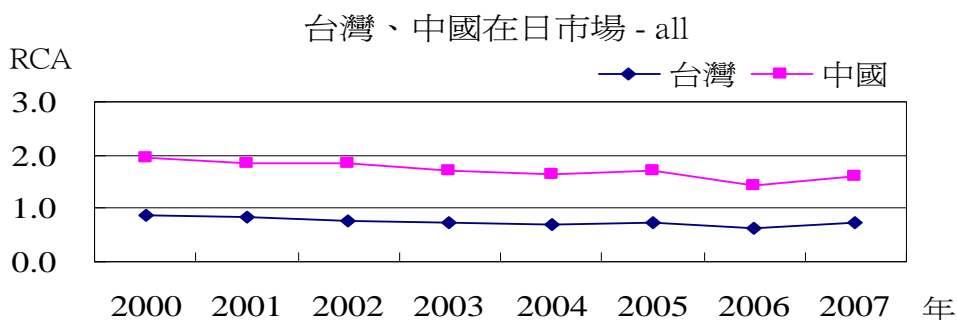
台灣、中國在美市場 - 視覺藝術



### (2) 台灣創意商品對中國創意商品在日本市場之表現

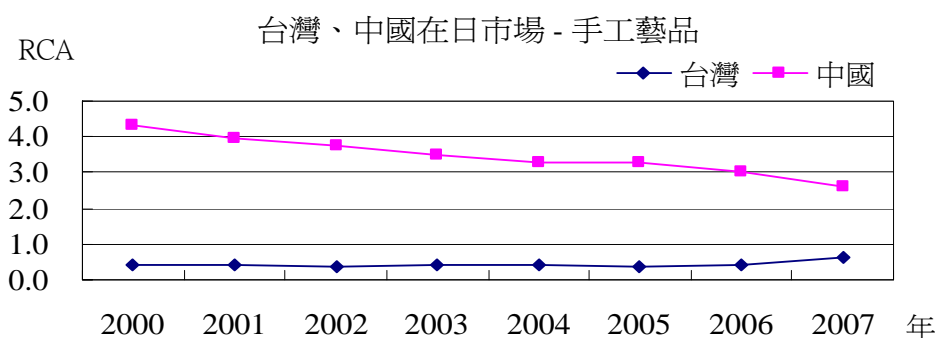
#### I. 總類—總創意商品：中國 RCA > 台灣 RCA

台灣總創意商品在日本市場之 RCA 指標介於 0.5 至 1 之間。中國總創意商品在日本市場之 RCA 指標介於 1.5 至 2 之間。



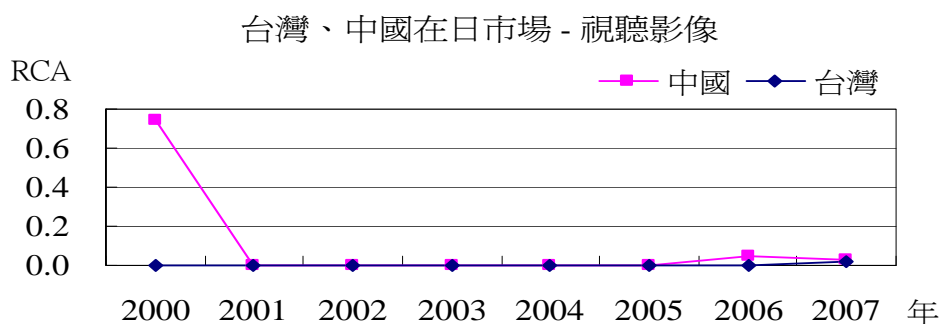
## II. 手工藝品—中國 RCA > 台灣 RCA

台灣手工藝品在日本市場之 RCA 指標數值低於 1，亦即無顯示性比較利益。中國手工藝品在日本市場之 RCA 值介於 2 至 5 之間相對較高，惟有逐年下降趨勢。



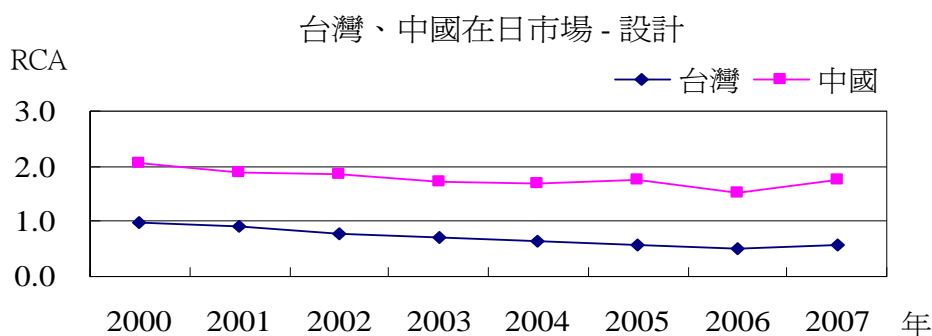
## III. 視聽影像—中國、台灣皆無顯示性比較利益

台灣與中國視聽影像商品在日本市場之 RCA 指標都小於 1。



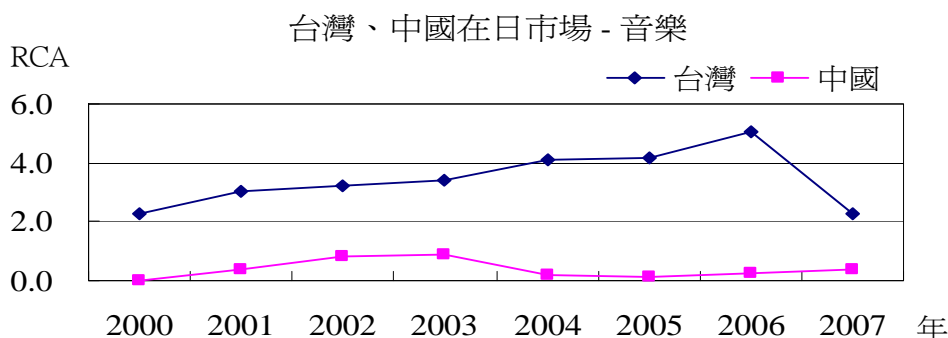
## IV. 設計—中國 RCA > 台灣 RCA

台灣設計商品在日本市場之 RCA 指標由 2000 年逐年下降。中國設計商品在日本市場之 RCA 指標多能維持於 2 左右。



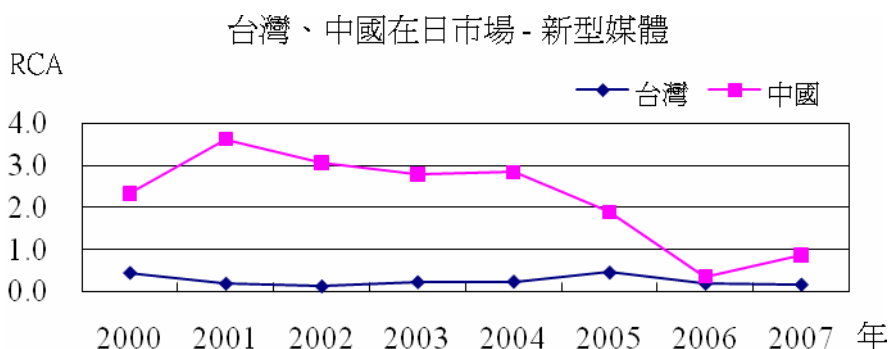
#### V. 音樂—中國 RCA < 台灣 RCA

台灣音樂商品在日本市場競爭力逐年上升，RCA 指標由 2 升至 2006 年的 5 達到最高，但 2007 年又呈現下滑。中國音樂商品在日本市場 RCA 指標都在 1 以下，不具顯示性比較利益。



#### VI. 新型媒體—中國 RCA > 台灣 RCA

台灣新型媒體商品在日本市場，RCA 指標都在 1 以下。中國新型媒體商品在日本市場之 RCA 指標則有下滑趨勢。

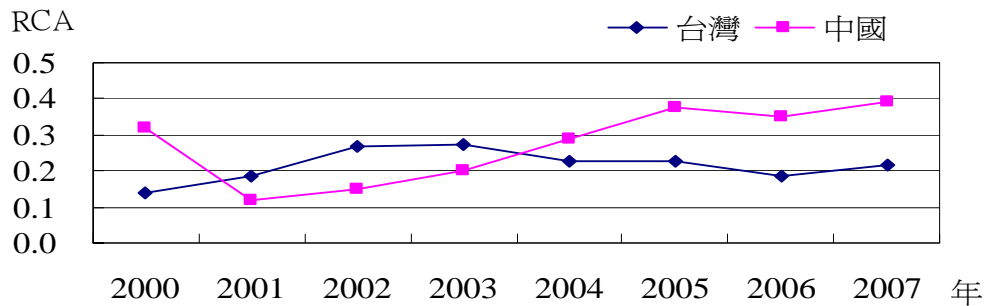


#### VII. 出版—中國、台灣皆無顯示性比較利益

台灣及中國出版商品在日本市場之 RCA 指標都在 0.5 以下。



台灣、中國在日市場 - 出版



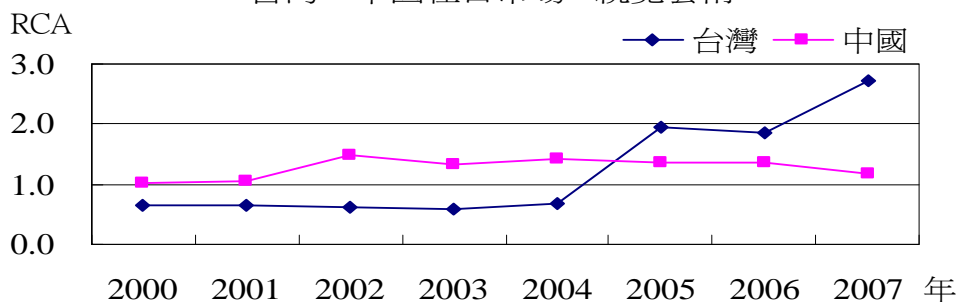
### VIII. 視覺藝術

2000-04 年：中國 RCA > 台灣 RCA

2005-07 年：中國 RCA < 台灣 RCA

台灣視覺藝術商品在日本市場於 2000 年至 2005 年間 RCA 指標與中國處於伯仲之間，但兩國之差距由 2007 年開始明顯拉開，台灣 RCA 指標於 2007 年接近 3，中國視覺藝術商品在日本市場則無明顯變化。

台灣、中國在日市場 - 視覺藝術



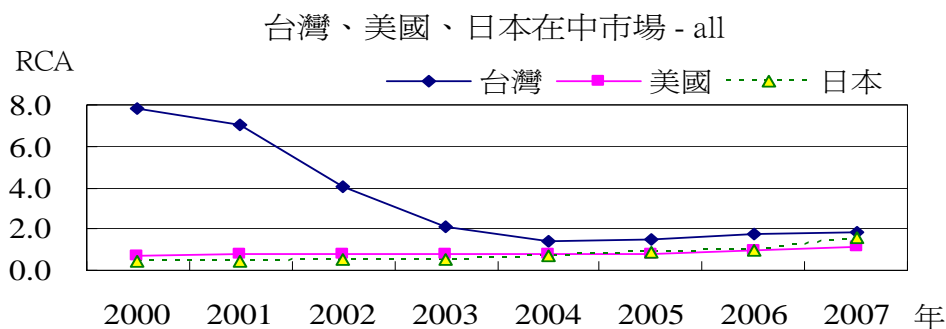
### (3) 台灣創意商品對美國與日本創意商品在中國市場之表現

#### I. 總創意商品

2000-04 年：台灣 RCA > 美國 RCA > 日本 RCA

2005-07 年：台灣 RCA > 日本 RCA > 美國 RCA

台灣總創意商品在中國市場之 RCA 數值較高，但 2003 年開始大幅下降，RCA 指標與美國和日本相差無幾。日本總創意商品在中國市場之 RCA 指標多處於 1 左右與美國接近。

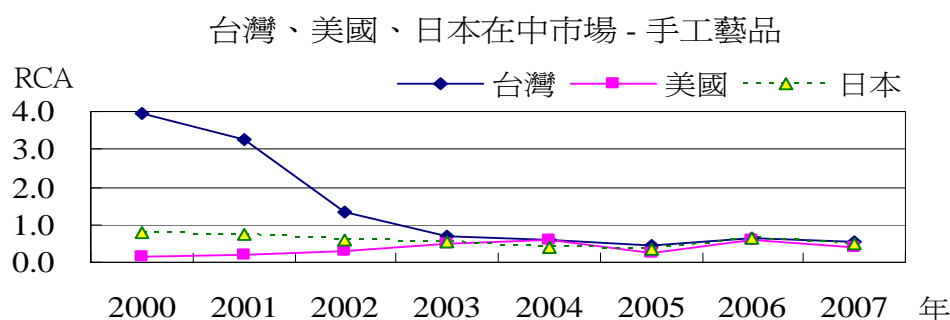


## II. 手工藝產品

2000-03 年：台灣 RCA > 日本 RCA > 美國 RCA

2004-07 年：台灣、日本與美國皆無顯示性比較利益

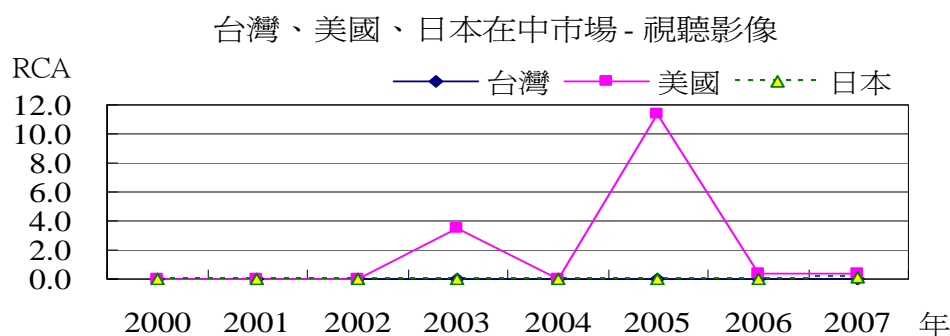
台灣手工藝品於 2003 年以前 RCA 之值多大於 1，2003 年之後 RCA 指標都在 1 以下。美國與日本手工藝品在中國市場之 RCA 指標都未超過 1，同樣不具顯示性比較利益。



## III. 視聽影像

美國 RCA > 日本 RCA > 台灣 RCA

台灣、日本之視聽影像產品在中國市場之 RCA 數值皆幾近於 0。美國視聽影像產業在中國市場之 RCA 數值則呈現跳躍情勢，於 2003 年及 2005 年 RCA 指標較其他年度升高。

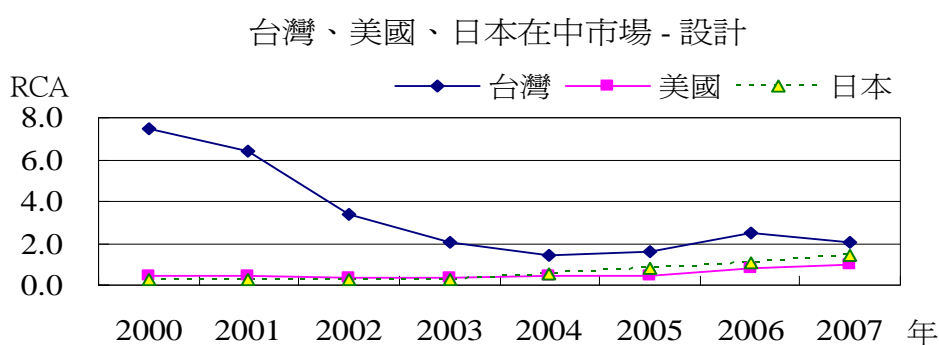


#### IV.設計

2000-03 年：台灣 RCA > 美國 RCA > 日本 RCA

2004-07 年：台灣 RCA > 日本 RCA > 美國 RCA

台灣設計商品在中國市場相較美國與日本之 RCA 皆較高，指標都在 1 以上。日本設計商品在中國市場之 RCA 數值逐年上升，由 2000 年之 0.5 以下，逐年穩健上升，2004 年起超越美國。

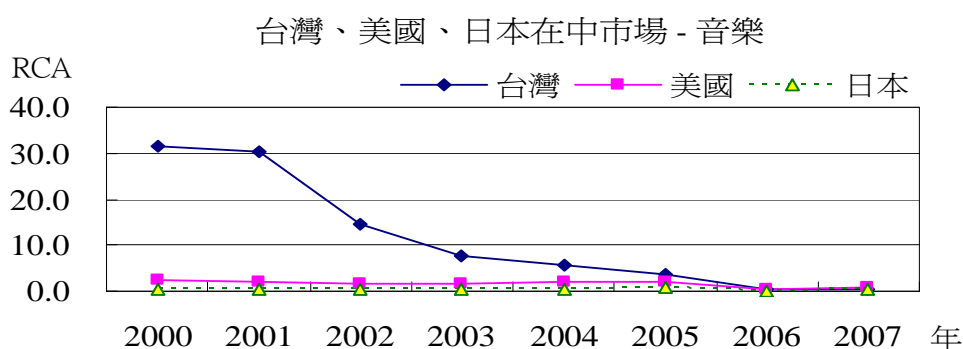


#### V.音樂

2000-06 年：台灣 RCA > 美國 RCA > 日本 RCA

2007 年：美國 RCA > 日本 RCA > 台灣 RCA

台灣音樂商品在中國市場最具顯示性比較利益，但 2003 年開始 RCA 指標降到 2 位數以下，並逐年下降，2007 年被美國與日本超越。日本音樂商品在中國市場之 RCA 指標在 1 以下。美國音樂商品在中國市場競爭力於 2005 年以前都維持於 1 至 2 左右，但 2006 年突然下降。

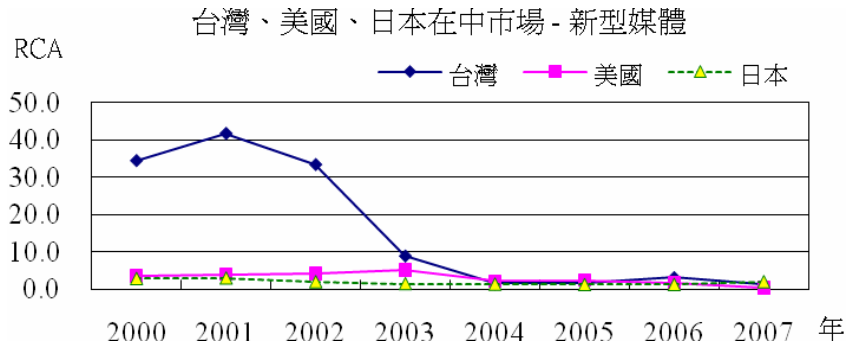


#### VI.新型媒體

2000-03 年：台灣 RCA > 美國 RCA > 日本 RCA

2004-07 年：台灣 RCA  $\approx$  美國 RCA  $\approx$  日本 RCA

台灣新型媒體商品 2003 年之前在中國市場一直具較強顯示性比較利益，2004 年開始和美國及日本差距微小。美國新型媒體商品之 RCA 在中國市場較日本之 RCA 高，但 2007 年 RCA 指標降至 0 以下，被日本超越。日本新型媒體商品在中國市場自 2002 年開始 RCA 指標略降至 2 以下，但在 2007 年 RCA 上升超越美國。



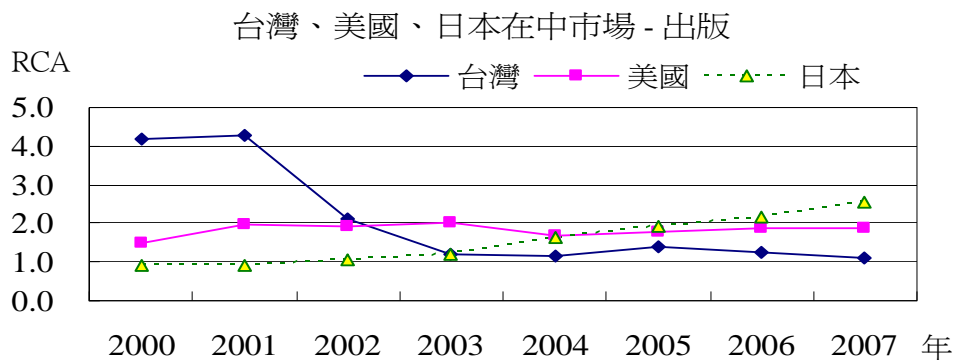
## VII. 出版

2000-02 年：台灣 RCA > 美國 RCA > 日本 RCA

2003-04 年：美國 RCA > 日本 RCA > 台灣 RCA

2005-07 年：日本 RCA > 美國 RCA > 台灣 RCA

台灣出版商品在中國市場之競爭力於 2002 年開始下滑。美國出版商品在中國市場 RCA 指標都在 2 左右。日本出版產業在中國市場競爭力逐年上升，2005 年 RCA 超越美國。



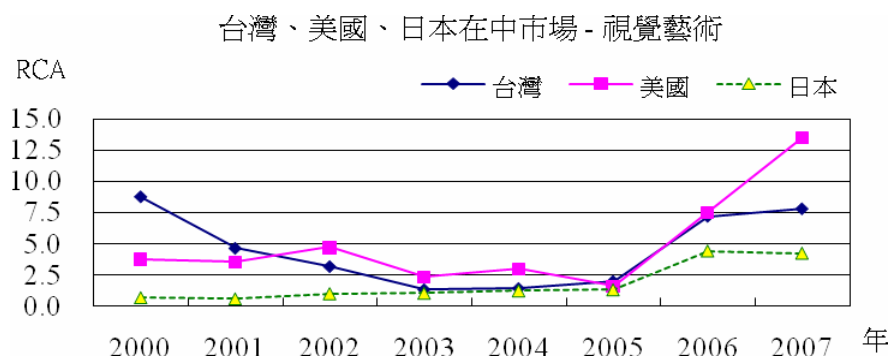
## VIII. 視覺藝術

2000-01 年：台灣 RCA > 美國 RCA > 日本 RCA

2002-04、06-07 年：美國 RCA > 台灣 RCA > 日本 RCA

2005 年：台灣 RCA > 美國 RCA > 日本 RCA

台灣視覺藝術商品在中國市場之競爭力於 2002 年開始下滑，2005 年競爭力再度超越美國與日本，2006 至 2007 年逐年上升。美國視覺藝術商品在中國市場之 RCA 指標自 2005 年後穩健上升。



有關台灣、中國、日本與美國等國創意商品於各市場之 RCA 指標國際比較，可彙整如表 3-4，以供對照參考。由表中可知，2000 年至 2007 年台灣與中國之創意商品輸出，無論是在美國或日本市場，台灣之競爭力多遜於中國。僅有在音樂創意商品之出口，台灣具有優勢，其餘在手工藝品、設計、新型媒體、出版、視覺藝術雖然或有回轉，但台灣之競爭力多未能超越中國。至於台灣、美國與日本創意商品在中國之競爭力比較，因台灣在語言、文化與地理上具有優勢，台灣於七大類創意商品之出口競爭力，早年皆能領先美國與日本，或者和美國和日本相互競爭。但近年台灣創意商品在中國市場之 RCA 指標有下滑趨勢，逐漸被美國與日本超越。

表 3-4 RCA 競爭力指標之國際比較匯整

市場別 國家別	美國市場		日本市場		中國市場		
	台灣	中國	台灣	中國	台灣	美國	日本
創意商品總值	X	O	X	O	O	—	—
手工藝品	X	O	X	O	—	—	—
視聽影像	—	—	—	—	—	O	—
設計	X	O	X	O	O	—	—
音樂	O	X	O	X	—	—	—
新型媒體	X	O	X	O	—	—	—
出版	—	—	—	—	—	—	—
視覺藝術	X	O	—	—	—	—	X

說明：O：表競爭力較強 較弱情況。 x：表競爭力較弱 —：表競爭力不同時期各有強弱，或是同處於競爭力

資料來源：本研究整理。

## (二) 貿易專業化指標 (TSC)

### 1. 貿易指標說明

$$TSC_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

其中，i 代表不同的創意商品類別

j 代表中國、美國或日本市場

$X_{ij}$  代表台灣 i 產業出口到 j 市場之值

$M_{ij}$  代表台灣 i 產業自 j 市場之進口值

由於分子是以出口值減去進口值，因順差或逆差的情況，故而 TSC 之值可能為正值，表示 i 產品（業）於 j 市場為淨輸出的情況；反之，TSC 之值也可能為負值，表示 i 產品（業）於 j 市場為淨輸入的情況。正值表示出口國相對進口國呈現出口專業化 (export specialization)，反應垂直分工有利出口國之貿易出超成長；負值則顯示為進口專業化 (import specialization)，顯示出口國相對進口國為進口專業化，反應垂直分工不利出口國之貿易出超成長。根據 TSC 之絕對值大小（即不論為淨輸出或淨輸入），若 TSC 之值落於以下區間，其相關意涵如下：

(1)  $0.75 \leq |TSC_{ij}| \leq 1.0$ ：台灣 i 商品在中國、美、日市場具高度垂直分工

(2)  $0.5 \leq |TSC_{ij}| < 0.75$ ：台灣 i 商品在中國、美、日市場具垂直分工

(3)  $0.25 \leq |TSC_{ij}| < 0.5$ ：台灣 i 商品在中國、美、日市場具水平分工

(4)  $0 \leq |TSC_{ij}| < 0.25$ ：台灣 i 商品在中國、美、日市場具高度水平分工

### 2. 指標之國際比較與分析

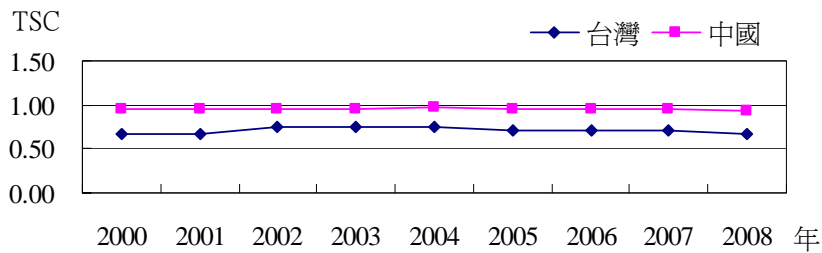
#### (1) 台灣創意商品對中國創意商品在美國市場之表現

I. 總類：總創意商品—中國 TSC > 台灣 TSC > 0.5

台灣總創意商品在美國市場屬於垂直分工，表示此時期台灣在美國市場的貿易專業化程度高。

中國總創意商品在美國市場有高度垂直分工，貿易專業化程度比台灣高，上、下游的合作關係程度較高。

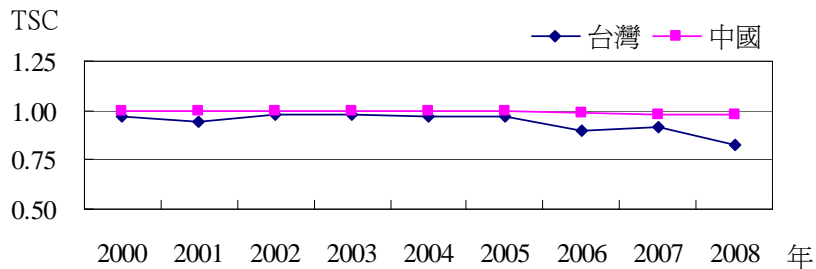
台灣、中國在美市場 - all



## II. 手工藝品—中國 TSC > 台灣 TSC > 0.75

台灣和中國手工藝品在美國市場同屬高度垂直分工，兩者 TSC 數值相近，但中國貿易專業化程度較高。台灣在 2008 年 TSC 略微下降，但仍為高度垂直分工。

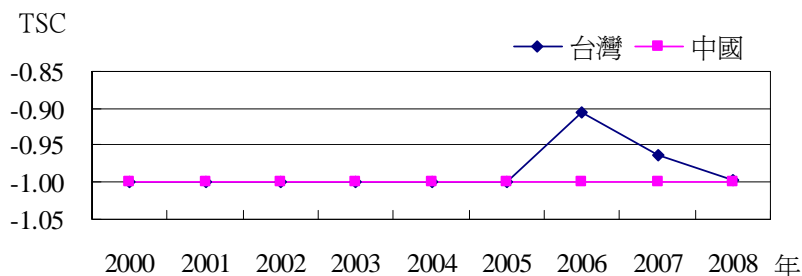
台灣、中國在美市場 - 手工藝品



## III. 視聽影像—中國 TSC ≤ 台灣 TSC ≃ -1

台灣和中國視聽影像商品在美國市場皆屬於高度垂直分工，惟歸屬進口專業化 (import specialization)，顯示台灣相對美國為進口專業化，反應垂直分工不利台灣之貿易出超成長。

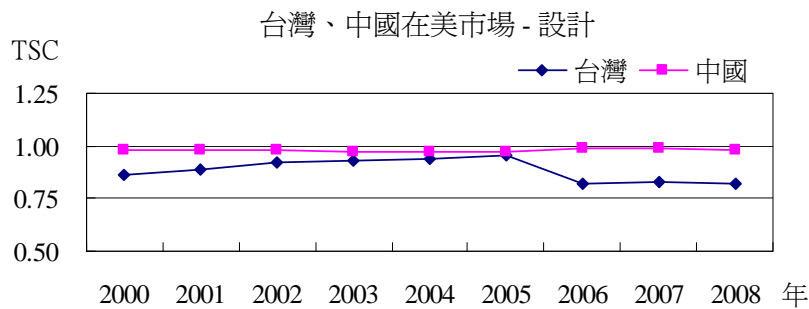
台灣、中國在美市場 - 視聽影像



## IV. 設計—中國 TSC > 台灣 TSC > 0.75

台灣和中國設計商品在美國市場皆屬於高度垂直分工，兩者 TSC 數值差距不大，但中國貿易專業化程度較高。

中國 TSC 數值在 2000 年至 2008 年皆維持在 0.96 至 1.0，台灣 TSC 數值在 2006 至 08 年則下降為 0.82。

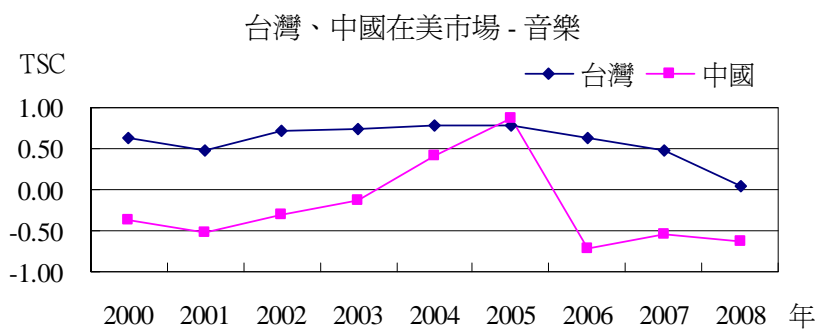


#### V. 音樂

台灣  $TSC \geq 0.5$  (2008 年除外) ; 中國  $TSC < 0$  (2004、2005 年除外)

台灣音樂商品在美國市場多屬垂直分工局面，在 2004 至 2005 年 TSC 上升為 0.79，為高度垂直分工；2007 年至 2008 年 TSC 下降，其值並小於 0.5，漸趨於水平分工。

中國音樂商品在 2000 年至 2004 年之 TSC 絕對值介於 0 至 0.5 之間，為水平分工，2005 年 TSC 上升為 0.86，轉為高度垂直分工，2006 年至 2008 年則又略降至 0.5 左右，呈現垂直分工。由於中國之 TSC 值指標除 2004 年與 2005 年為正值外，其餘皆為負值，顯示中國創意音樂商品在美國市場為淨輸入情況。



#### VI. 新型媒體

2000-05 年：台灣  $TSC < -0.50$  ; 2006-08 年：台灣  $TSC \approx -0.50$  ;

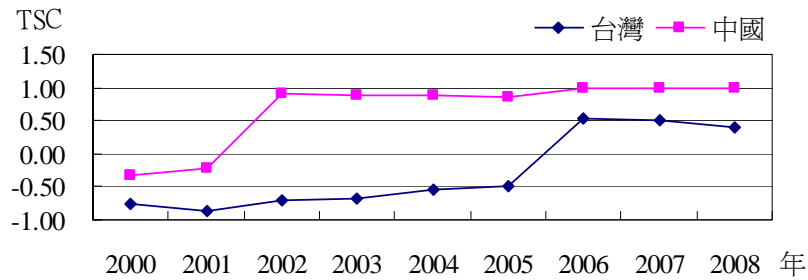
2002-08 年：中國  $TSC > 0.75$

台灣新型媒體商品在美國市場之 TSC 值於 2000 年至 2005 年間都為負值且皆小於 -0.5，顯示台灣為淨輸入且與美國呈現垂直分工之情況。2006 年至 2008 年 TSC



由負值轉為正值，且 TSC 接近 0.5，顯示台灣由淨輸入轉為淨輸出，且仍與美國維持垂直分工局面。中國新型媒體商品從 2002 年開始，TSC 數值向上攀升，呈現高度垂直分工。

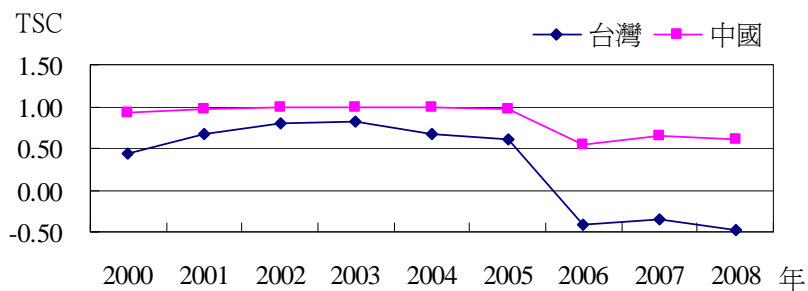
台灣、中國在美市場 - 新型媒體



### VII. 出版—中國 TSC > 台灣 TSC

中國出版商品在美國市場的貿易專業化程度比台灣高，其 TSC 數值在 2000 年至 2005 年間維持在 0.9 至 1.0，自 2006 年 TSC 值雖略有下降，但仍維持垂直分工局面；台灣之 TSC 值自 2001 年起大於 0.5，顯示與美國市場呈垂直分工，惟自 2006 年起 TSC 值由正值轉為負值，顯示台灣創意出版品於美國市場由淨輸出轉為淨輸入，但仍維持垂直分工之情況。

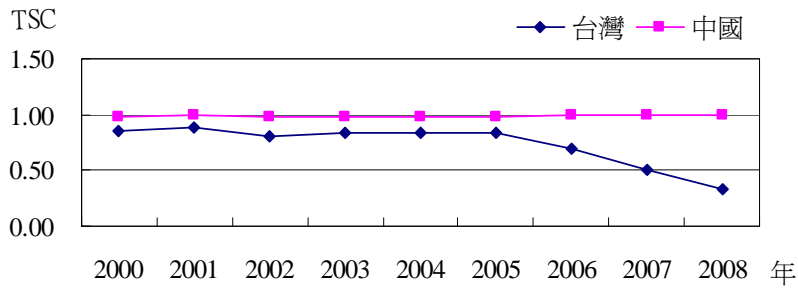
台灣、中國在美市場 - 出版



### VIII. 視覺藝術—中國 TSC > 台灣 TSC

中國視覺藝術商品在美國市場的 TSC 值在 2000 年至 2008 年間維持在 0.9 至 1.0，貿易專業化程度比台灣高且與美國市場維持高度垂直分工局面。台灣在 2000 年至 2005 年間 TSC 值皆維持在 0.8 左右，屬於高度垂直分工，但自 2006 年開始 TSC 呈現下滑趨勢，且 2008 年 TSC 數值更下降為 0.3，視覺藝術商品於美國市場逐漸轉為水平分工。

台灣、中國在美市場 - 視覺藝術



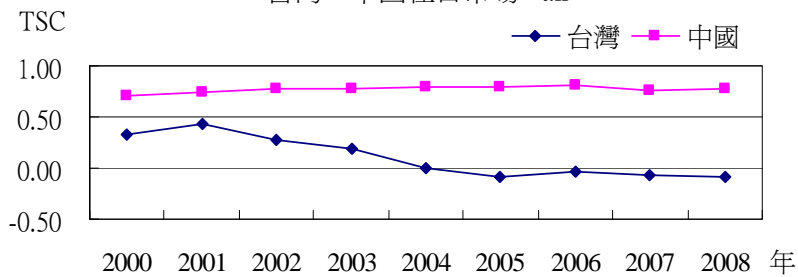
## (2) 台灣創意商品對中國創意商品在日本市場之表現

### I. 總類—總創意產品：中國 TSC > 0.5 > 台灣 TSC

台灣總創意商品之 TSC 值在日本市場從 2000 年開始其呈現水平分工局面。

中國總創意商品之 TSC 值則從 2000 年開始皆大於 0.5，於日本市場呈現垂直分工，貿易專業化程度高，上、下游的合作關係程度較高。

台灣、中國在日市場 - all

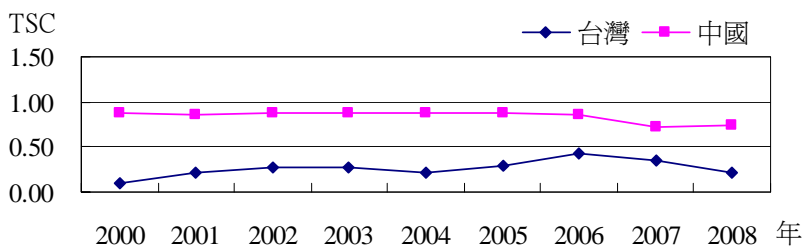


### II. 手工藝品—中國 TSC > 台灣 TSC

台灣手工藝品在日本市場為高度水平分工或水平分工。

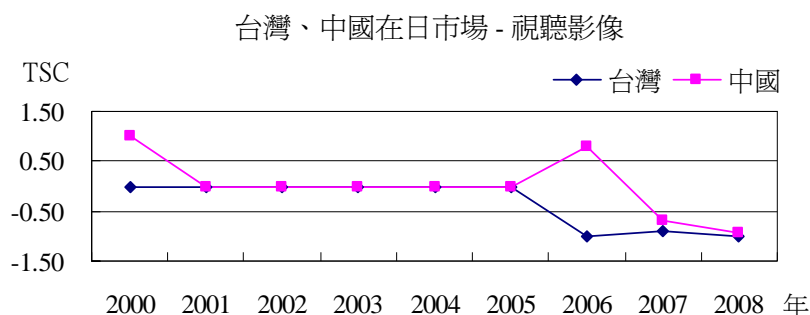
中國手工藝品在日本市場於 2000 年至 2006 年間為高度垂直分工，2007、2008 年之 TSC 數值下降，垂直分工趨勢略減。

台灣、中國在日市場 - 手工藝品



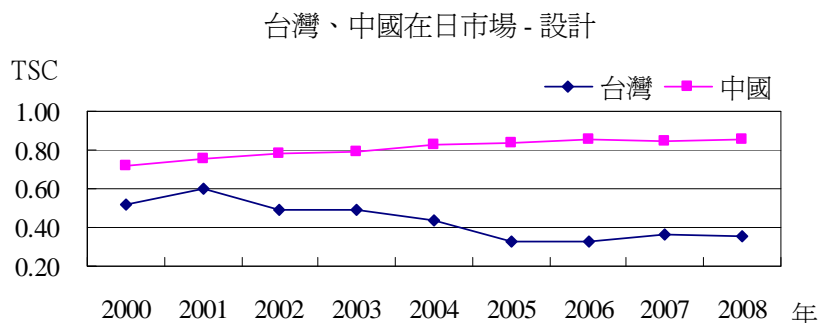
### III. 視聽影像產品

2000年至2005年，台灣與中國視聽影像之貿易值甚小，趨近於0，故而TSC值無法定義。2006年至2008年台灣與中國之TSC絕對值皆大於0.5，顯示不論台灣或中國之視聽商品於日本為垂直分工模式。



### IV. 設計—中國 TSC > 0.6 > 台灣 TSC > 0.2 (2001年除外)

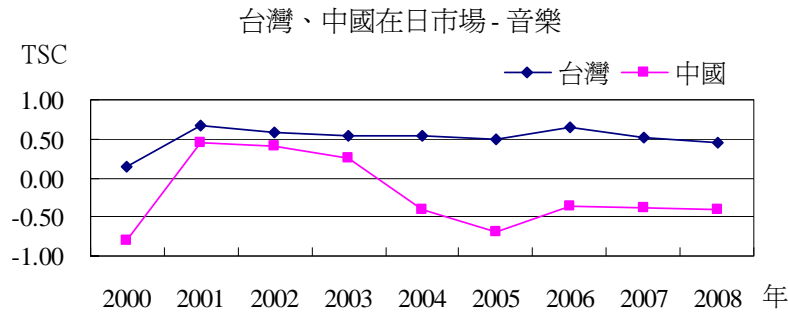
台灣設計商品在日本市場之TSC值介於0.2至0.5之間，屬於水平分工之模式；相對之下，中國設計商品於日本市場之TSC值大於0.6，顯示貿易專業化程度較高。



### V. 音樂

2000、2005年：台灣 TSC  $\geq$  0.5 (2000年除外) > 中國 TSC > -0.5

台灣音樂商品在日本市場之TSC值除2000年略低於0.5之外，其餘年度TSC值皆大於等於0.5，顯示台、日有關音樂商品屬於垂直分工；中國音樂商品除2000、2005年之TSC值小於-0.5之外，其餘多在0至-0.5之間，多屬於水平分工。



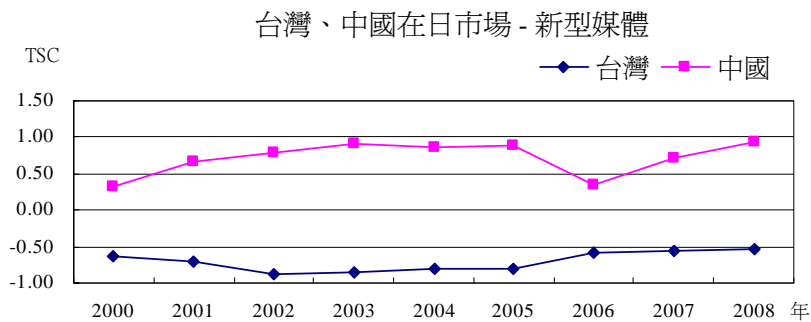
## VI. 新型媒體

中國 TSC > 0.5 (除 2000、2006 年)；台灣 TSC ≤ -0.5

2000-02 年、2006：| 中國 TSC | < | 台灣 TSC |

2003-05 年、2007-08：| 中國 TSC | > | 台灣 TSC |

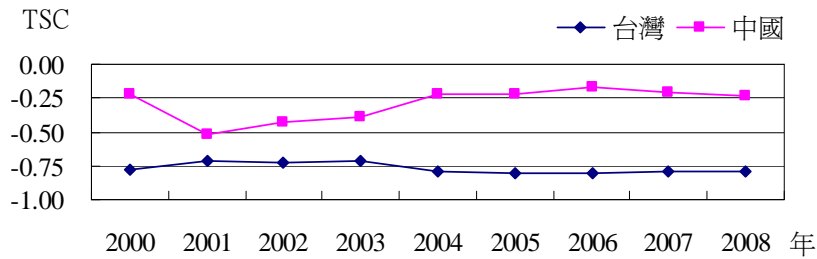
台灣新型媒體商品在日本市場之 TSC 值多小於 -0.5，除顯示台灣此類商品之貿易屬淨輸入外，也反應台、日之間為垂直分工局面；中國新型媒體商品之 TSC 值於 2000 年呈現水平分工；但自 2001 年轉為垂直分工，並且逐年深化垂直分工，亦即中國新型媒體商品於日本市場除 2000 年與 2006 年 TSC 值下降至 0.5 以下，呈現水平分工外，其餘年度多在 0.5 以上，呈現垂直分工情況。



## VII. 出版—0 > 中國 TSC > -0.5 > 台灣 TSC

台灣與中國之創意出版品於日本市場之 TSC 值都為負值，顯示對日本都為淨輸入國。其中，台灣之 TSC 都在 -0.5 至 -1.0 之間，反應於日本市場多屬於高度垂直分工情形，貿易專業化程度相當高；中國出版商品則除 2001 年 TSC 絕對值上升為 0.5 為垂直分工外，其餘各年之 TSC 值多介於 0 至 0.25 之間，為水平分工。

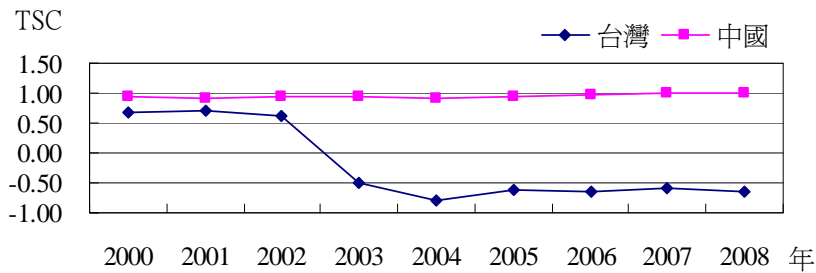
台灣、中國在日市場 - 出版



VIII. 視覺藝術— | 中國 TSC | > | 台灣 TSC | > 0.5

台灣視覺藝術商品在日本市場於 2000-02 年之 TSC 值為正值，顯示有貿易順差，但自 2003 年起至 2008 年轉呈負值呈現淨輸入。台灣由於 TSC 之絕對值都大於 0.5，顯示多屬垂直分工；中國視覺藝術商品則為高度垂直分工，貿易專業化程度比台灣高，TSC 數值維持在 0.9 至 1 之間。

台灣、中國在日市場 - 視覺藝術



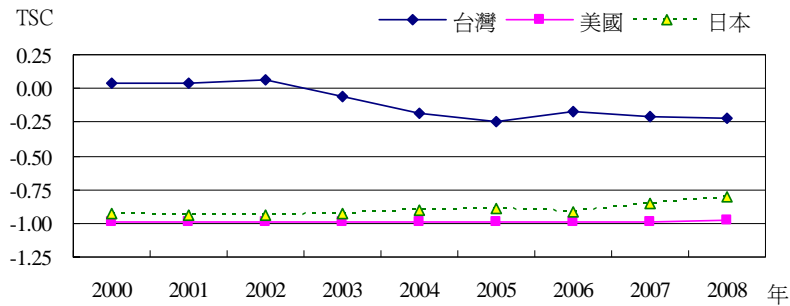
(3) 台灣創意商品對美國與日本創意商品在中國市場之表現

I. 總創意商品

美國 TSC < 日本 TSC < -0.5 < 台灣 TSC < 0.25

美國及日本之總創意產品之 TSC 值皆為負值，顯示其於中國市場皆為淨輸入國，且因 TSC 絕對值大於 0.5，反應其在中國市場皆為高度垂直分工。尤其美國 TSC 絕對值較日本高，表示美國與中國之創意商品上、下游的合作關係程度較高；台灣所有創意商品在中國市場則多為高度水平分工。

台灣、美國、日本在中市場 - all

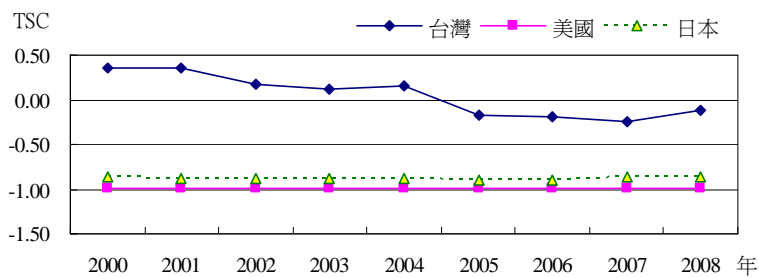


## II. 手工藝產品

美國 TSC < 日本 TSC < -0.5 < 台灣 TSC < 0.5

美國及日本手工藝品在中國市場皆為高度垂直分工，其中，美國貿易專業化程度較日本高；台灣手工藝品在中國市場之 TSC 值介於-0.25 至 0.5 之間，顯示台灣與中國產品處於水平分工。

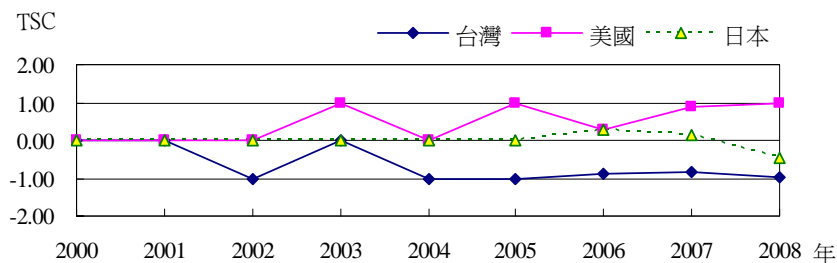
台灣、美國、日本在中市場 - 手工藝品



## III. 視聽影像

2000 年至 2005 年，台灣與中國視聽影像之貿易值甚小，趨近於 0，故而 TSC 值無法定義。

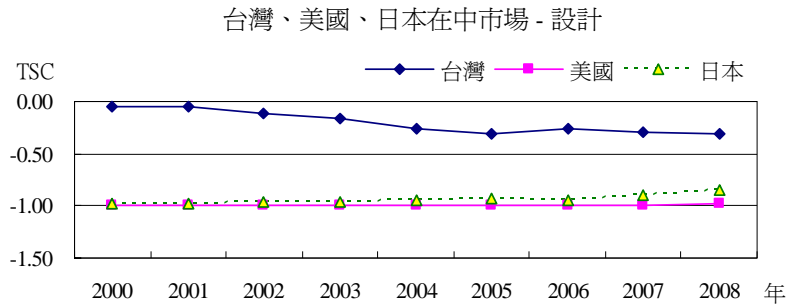
台灣、美國、日本在中市場 - 視聽影像



## IV. 設計

美國 TSC < 日本 TSC < -0.5 < 台灣 TSC < 0

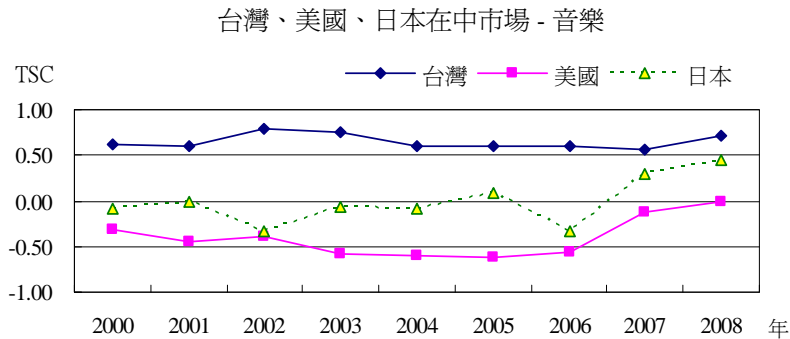
美國及日本設計商品在中國市場之 TSC 值為負值，且數值小於-0.5，顯示其為高度垂直分工，且美國貿易專業化程度較日本高；台灣設計商品在中國市場之 TSC 值介於 0 至-0.5 之間，顯示兩岸於創意設計商品呈現水平分工，貿易產品同質性高，競爭相對激烈。



### V. 音樂

台灣 TSC > 0.5 ; 0.5 > 日本 TSC > -0.5 ; 0 > 美國 TSC > -0.6

台灣音樂商品在中國市場之 TSC 值歷年都大於 0.5，顯示市場為垂直分工；美國與日本音樂商品在中國市場之 TSC 值多介於 0.5 至-0.5 之間，多為水平分工。



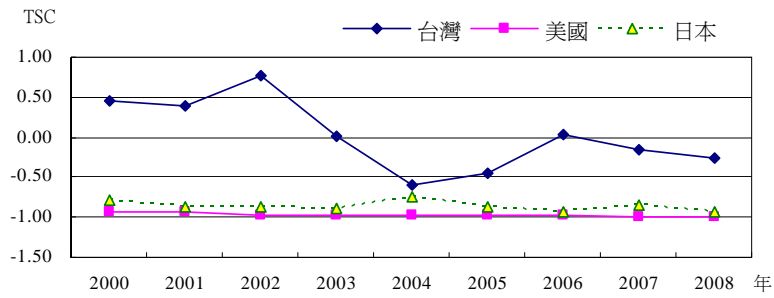
### VI. 新型媒體

美國 TSC < 日本 TSC < -0.5 < 台灣 TSC < 0.5

台灣新型媒體商品在中國市場之 TSC 值多介於 0.5 至-0.5 之間，多為水平分工或高度水平分工（2002 年、2004 年除外）。

美國及日本新型媒體商品在中國市場皆為高度垂直分工，其中，美國貿易專業化程度較日本高，其 TSC 絕對值多維持在 0.9 左右。

台灣、美國、日本在中市場 - 新型媒體

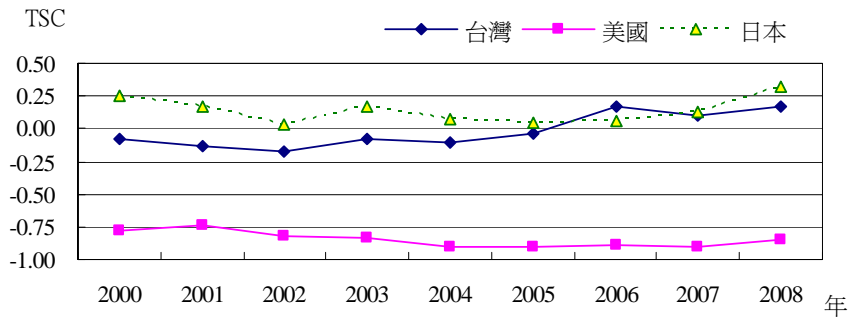


VII. 出版

$0.5 > \text{日本 TSC}$ 、 $\text{台灣 TSC} > -0.25$  ;  $-1 < \text{美國 TSC} < -0.5$

美國出版商品在中國市場多為高度垂直分工，貿易專業化程度大於日本及台灣；日本與台灣之 TSC 絕對值多小於 0.25，反應其出版商品在中國市場為高度水平分工且屬於進口專業化型式，兩國 TSC 絕對值在各年間互有消長。

台灣、美國、日本在中市場 - 出版

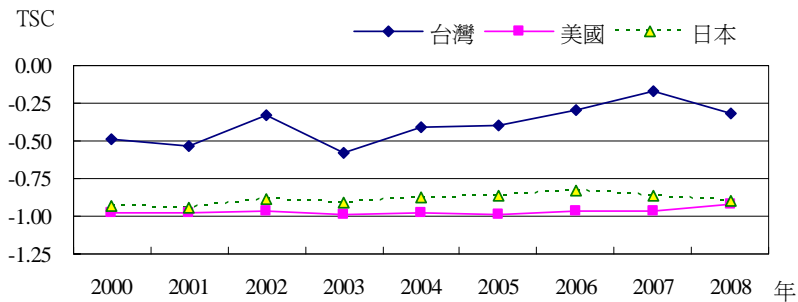


VIII. 視覺藝術

$0 > \text{台灣 TSC} \geq -0.75$  ;  $-0.75 > \text{美國 TSC}$ 、 $\text{日本 TSC} > -1$

美國及日本視覺藝術商品在中國市場皆為高度垂直分工，貿易專業化程度高；台灣視覺藝術商品在中國市場多為水平分工（2001 年及 2003 年除外）。

台灣、美國、日本在中市場 - 視覺藝術





有關台灣、中國、日本與美國等有關創意商品貿易之 TSC 指標，可彙整如表 3-5。由表中可知，於 2000 年至 2008 年台灣創意產品輸出於美國市場，呈現垂直分工，而中國創意產品輸出於美國市場，也是呈現垂直分工，競爭程度相對較不劇烈。台灣創意商品於日本市場除手工藝品與視聽影像為水平分工之外，其餘如設計、音樂、新型媒體、出版與視覺藝術等多為進口專業化之垂直分工模式。至於中國之創意產品於日本市場，除若干分類（如音樂、新型媒體與出版）遊走於水平或垂直分工外，餘者主要呈現出口垂直分工，有助於中國之貿易出超成長。至於台灣創意產品在中國之 TSC 指標，除音樂呈現垂直分工之外，其餘多為水平分工。

表 3-5 TSC 貿易指標之國際比較匯整

市場別 (進口國)	美國市場		日本市場		中國市場		
	台灣	中國	台灣	中國	台灣	美國	日本
創意商品 總值	垂直分工	垂直分工	水平分工	垂直分 工	水平分工	垂直分工 (進)	垂直分工 (進)
手工藝品	垂直分工	垂直分工	水平分工	垂直分 工	水平分工	垂直分工 (進)	垂直分工 (進)
視聽影像	垂直分工(進)	垂直分工 (進)	垂直分工 (2006 起)	—	—	na	na
設計	垂直分工	垂直分工	水平分工 (2001 除外)	垂直分 工	水平分工	垂直分工 (進)	垂直分工 (進)
音樂	垂直分工 (2008 除外)	—	垂直分工 (2000 除外)	—	垂直分工	水平分工	水平分工
新型媒體	垂直分工 (2008 除外)	垂直分工 (2002 起)	垂直分工(進)	—	—	垂直分工 (進)	垂直分工 (進)
出版	—	垂直分工	垂直分工(進)	—	水平分工	垂直分工 (進)	水平分工
視覺藝術	—	垂直分工	垂直分工(進)	垂直分 工	—	垂直分工 (進)	垂直分工 (進)

說明：1.—：表貿易專業化程度於不同年間有不同情況，無一致的趨勢變化，故而無法簡單彙整。

2.na 表示因資料限制無法定義。

3.垂直分工後加註括號(進)表示出口國相對當地市場呈現進口專業化，亦即出口國對進口國於該項產品呈現貿易逆差。

資料來源：本研究整理。

## 第二節 創意經濟服務類貿易統計

### 一、台灣服務類貿易之資料編製與現況統計

雖然 UNCTAD(2008)並無編製台灣創意服務之資料。惟依照 UNCTAD(2008)報告提供之創意服務貿易相關定義與範圍，對照中央銀行編製之國際收支表，並透過 IMF 出版之 BOP 光碟資料庫比對，可將台灣相關資料初編至 2008 年，並進行相關資料之國際比較。

由於個人文化和娛樂服務以及專利權與商標使用費透過 BOP 光碟資料，可發現在多數國家皆有相關統計數據，至於廣告市場調研和民意調查，在 UNCTAD(2008)則僅有 65 個經濟體有揭露相關數據。

根據表 3-6 可知，個人文化和娛樂服務以及專利權與商標使用費資料於香港、中國、韓國以及新加坡皆都有相關數據，至於廣告市場調研和民意調查則亞洲四小龍（台灣、香港、韓國以及新加坡）都未有相關統計資料。而建築工程和其他技術服務資料，僅有 57 個經濟體有揭露相關數據，台灣、香港、中國、韓國以及新加坡皆無相關數據。

表 3-6 創意服務貿易資料統計

項目	中國	日本	美國	英國	香港	新加坡	韓國	台灣
(1) 廣告市場調研和民意調查	V							
(2) 建築工程和其他技術服務								
(3) 研究與發展服務	V							
(4) 專利權與商標使用費	V	V	V	V	V	V	V	V
(5) 個人文化和娛樂服務	V	V	V	V	V	V	V	V
(i) 視聽傳播與相關服務	V	V	V	V			V	V
(ii) 其他個人文化和娛樂服務		V		V			V	V

說明：符號「V」表示該經濟體編製有相關創意服務貿易資料，空白則表該資料為遺漏值。  
資料來源：UNCTAD(2008)及 IMF(2008)。

表 3-7 針對 UNCTAD(2008)有關香港、中國、韓國以及新加坡四國創意服務貿易資料之歷年資料予以彙整，以為解讀參考。目前台灣中央銀行編製之國際收支表中，有關創意服務貿易之相關資料包括：個人文化和娛樂、視聽傳播與相關服務、其他個人文化和娛樂服務與專利權與商標使用費等項目。

表 3-7 創意服務出口相關資料表

創意服務子項	國家數	資料存在 V (樣本數, 19xx 年-20xx 年)			
		香港	中國	韓國	新加坡
廣告市場調研和民意調查	65	V (11, 97-07)			
建築工程和其他技術服務	57				
研究與發展服務	49	V (7, 97-03)			
專利權與商標使用費	116	V (9, 98-06)	V (11, 97-07)	V (12, 96-07)	V (12, 96-07)
個人文化和娛樂服務	106	V (9, 98-06)	V (11, 97-07)	V (12, 96-07)	V (12, 96-07)
其他個人文化和娛樂服務	34				
視聽傳播與相關服務	67	V (11, 97-07)		V (11, 97-07)	

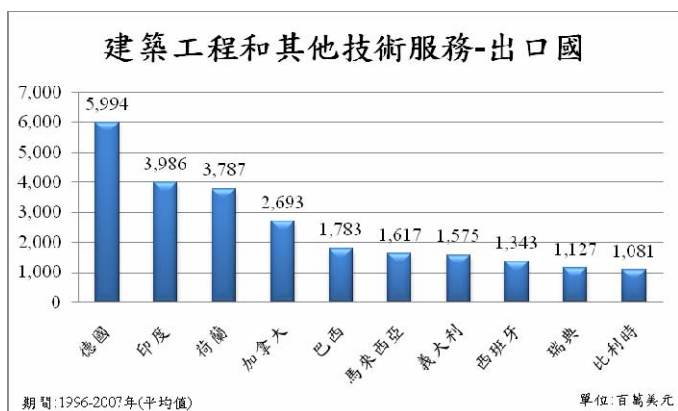
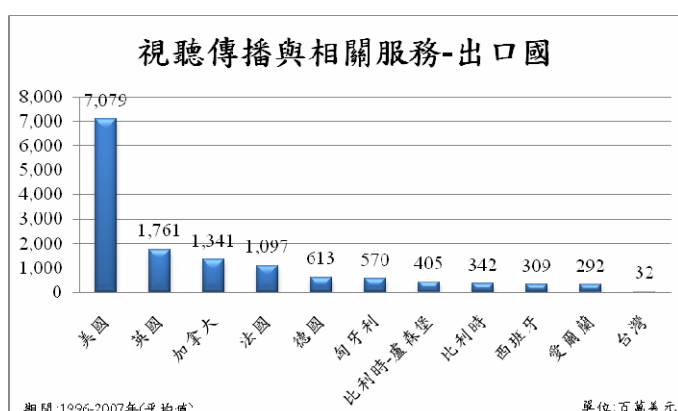
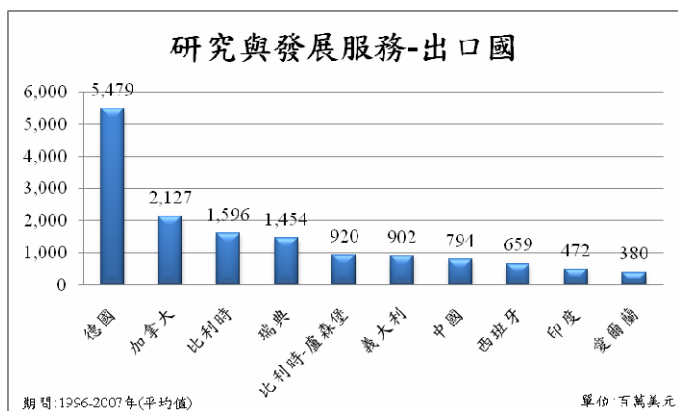
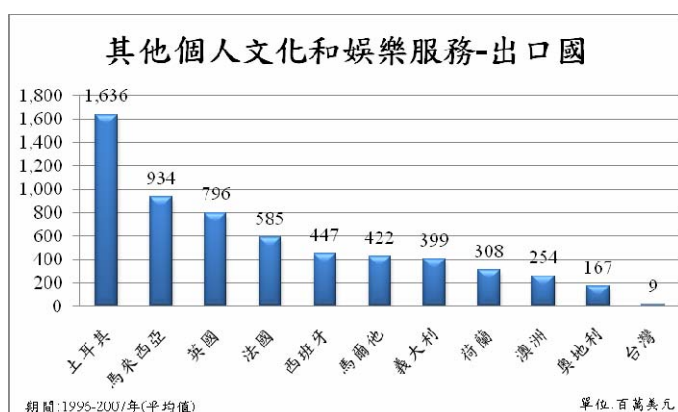
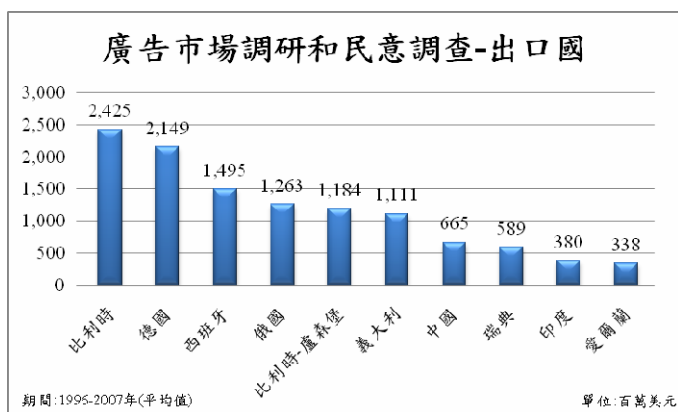
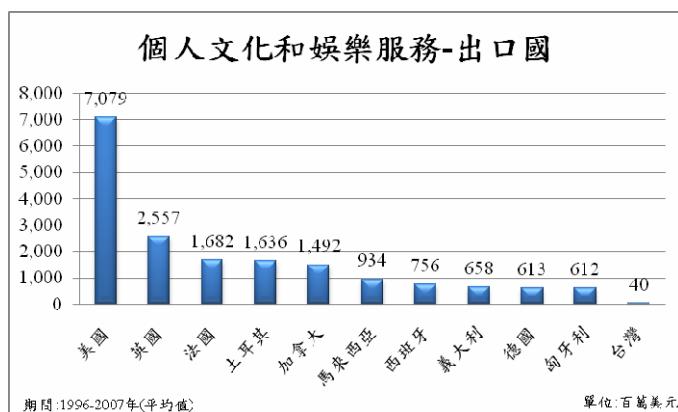
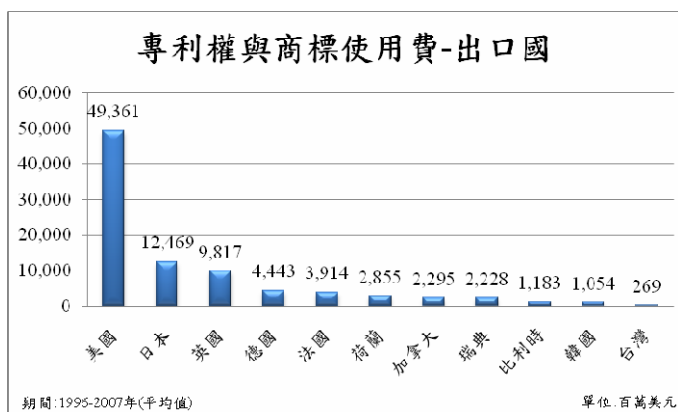
資料來源：同表 3-6。

圖 3-3 與圖 3-4 中為七大類創意服務貿易於 1996 年至 2007 年間之國際比較分析圖，為避免特異值 (outliers) 之偏誤，在此以該期間存在 3 筆以上資料國家為考慮樣本，並以此期間之平均值 (百萬美元) 為比較基準。其中專利權與商標使用費第一大出口國為美國，其平均金額為 493.61 億美元 / 年，而台灣則為 2.69 億美元 / 年，相距達 183 倍之多。而與韓國相比，韓國亦為台灣近 4 倍之金額。至於廣告市場調研和民意調查之出口，大多以比利時、德國、西班牙等歐洲國家表現較為顯眼。中國於此類別之出口，也有不錯佳績，平均每年約有 6.65 億美元。

研究與發展服務的出口則以德國、加拿大等先進國家為主要出口國家 (美國無此類別之相關統計)。建築工程和其他技術服務的出口國則以德國、印度、荷蘭等國為首，其中印度於此類出口成長表現搶眼，應與其蓬勃之電腦軟體外包 (outsourcing) 有關。根據個人文化和娛樂服務之出口國圖中，可觀察出口國排名第一仍為美國，平均每年約有 70.79 億美元，而台灣於此項目之出口量為 0.4 億美元。其下可區分為兩個子項，一為其他個人文化和娛樂服務出口，在提供相關資料之諸國中，以土耳其為較高，金額約為 16.36 億美元。另一為視聽傳播與相關服務出口，排名仍以美國第一。

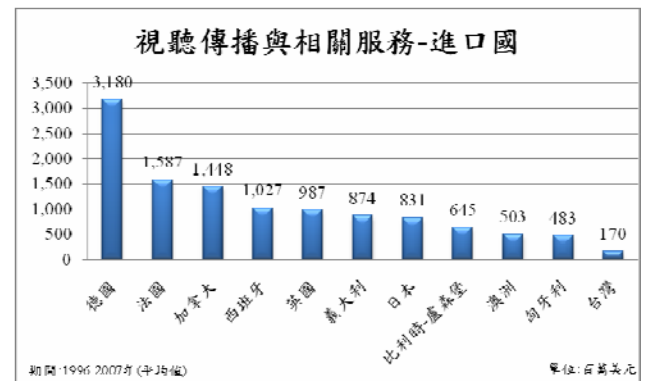
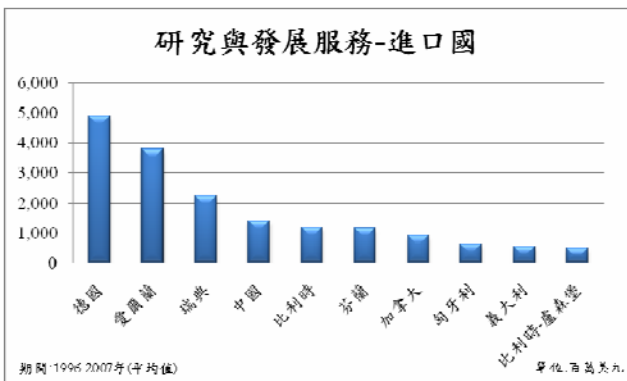
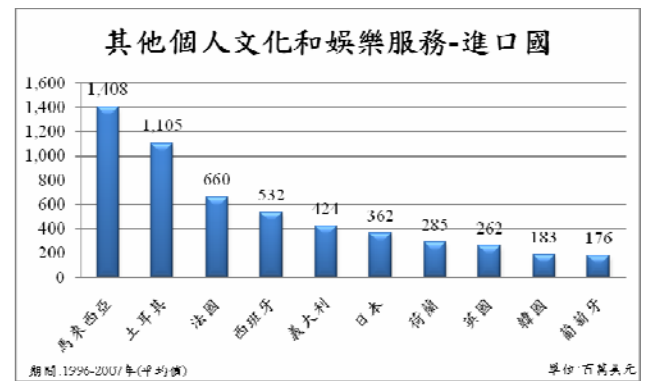
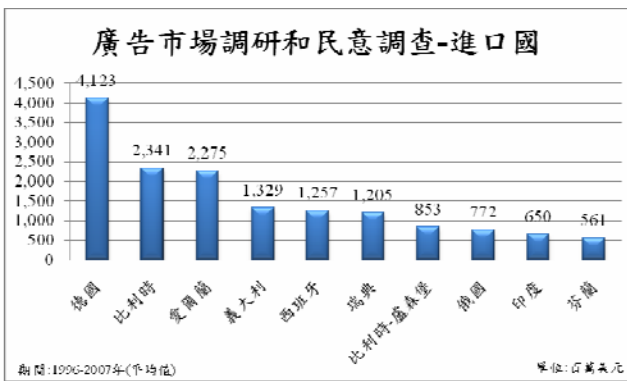
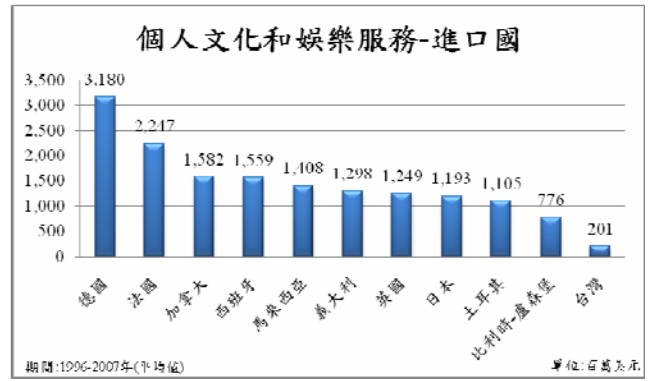
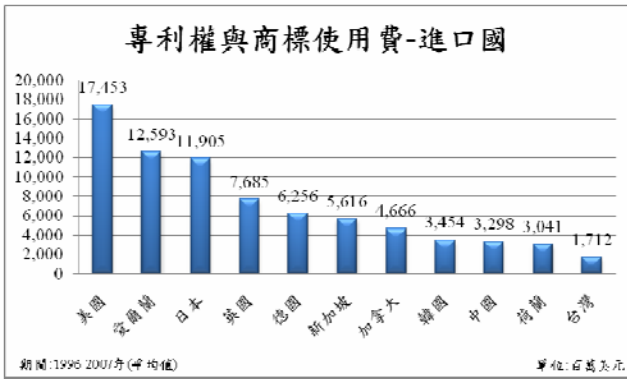
至於創意服務貿易進口方面，美國於專利權與商標使用費之進口仍為第一，平均每年約 174.53 億美元，約占出口金額之 35%。台灣於此項之進口平均金額為 17.12 億美元，約為該項出口金額的 6.4 倍。廣告市場調研和民意調查的進口仍以德國、

比利時、愛爾蘭等歐洲國家為主要進口國，顯見歐洲國家對於此類貿易較為重視，相關市場活動較為蓬勃。研究與發展服務則以德國、愛爾蘭、瑞典等國為全球主要進口國家。建築工程和其他技術服務的進口國亦以德國、荷蘭、馬來西亞等國為首。至於個人文化和娛樂服務之進口則以德國為主，平均約有 31.80 億美元，此類出口排名第一的美國，其平均進口金額則未進入前 10 名，顯示美國於此類服務貿易享有大幅的順差。而台灣於此項目之進口量為 2.01 億美元，平均每年有約 1.61 億美元之入超。至於其他個人文化和娛樂服務進口的部分則以馬來西亞為較高，視聽傳播與相關服務進口則以德國較高。



資料來源: UNCTAD (2008) 及 IMF 之 BOP 光碟。

圖 3-3 七大類創意服務主要出口國



資料來源：同圖 3-3。

圖 3-4 七大類創意服務主要進口國

## 二、台灣創意服務資料之分析與國際比較<sup>15</sup>

根據表 3-8（各國創意服務貿易占經常帳貿易比重）可知台灣國際收支表中專利權與商標使用費占經常帳出口比重為 0.149%。若與亞洲四小龍其他國家與中國相較，此一比例高於香港與新加坡及中國。但較韓國之比重（0.369%）略低。至於個人文化與娛樂服務出口占經常帳出口比重，韓國、香港、新加坡與台灣之值，依序為 0.052%、0.046%、0.036%與 0.020%。至於進口部分，台灣於專利權與商標使用費進口占經常帳進口比重約 0.981%，較新加坡、韓國比重來得低，而高於香港與中國。

表 3-8 各國創意服務貿易占經常帳貿易比重

創意服務子項	各子項出口（平均）占經常帳出口比重（%）				
	香港	中國	韓國	新加坡	台灣
廣告市場調研和民意調查	-	0.104	-	-	-
建築工程和其他技術服務	-	-	-	-	-
研究與發展服務	-	0.230	-	-	-
專利權與商標使用費	0.062	0.027	0.369	0.102	0.149
個人文化和娛樂服務	0.046	0.009	0.052	0.036	0.020
視聽傳播與相關服務	-	0.009	0.017	-	0.016
其他個人文化和娛樂服務	-	-	0.036	-	0.004
創意服務子項	各子項進口（平均）占經常帳出口比重（%）				
	香港	中國	韓國	新加坡	台灣
廣告市場調研和民意調查	-	0.107	-	-	-
建築工程和其他技術服務	-	-	-	-	-
研究與發展服務	-	0.445	-	-	-
專利權與商標使用費	0.238	0.596	1.463	2.492	0.981
個人文化和娛樂服務	0.019	0.019	0.115	0.074	0.117
視聽傳播與相關服務	-	0.019	0.053	-	0.101
其他個人文化和娛樂服務	-	-	0.062	-	0.016

說明：資料期間為 1996 年至 2007 年，其中國家若存在缺值則以「-」表示。  
資料來源：同表 3-6。

至於各類創意服務貿易之國際比較，若統一以 2000 年為基期將其指數化，並

<sup>15</sup> 有關台灣創意服務貿易資料，在央行編製之國際收支表中僅有專利權與商標使用費、個人文化和娛樂服務、視聽傳播與相關服務以及其他個人文化和娛樂服務有相關資料。本研究團隊曾電話詢問並於 5 月 21 日行文（發文字號：華經研字第 98000866 號）中央銀行諮詢其他類別包括廣告市場調研和民意調查、建築工程和其他技術服務、研究與發展服務等之資料，惟相關資料仍付諸闕如。

圖示如圖 3-5 與圖 3-6。其中若干資料，如廣告市場調研和民意調查、研究與發展服務等因多數國家未有相關統計數據，在此僅根據有發佈數據者（如中國），繪出相關趨勢圖。在此依不同類別之出口與進口趨勢分述如下：

#### （一）專利權與商標使用費

出口：新加坡、泰國與中國等國於 2000 年後皆有明顯成長，新加坡於 2007 年之專利權與商標使用費出口為 2000 年之 8 倍以上，而中國與泰國亦分別有 4 與 6 倍的成長狀況。相對之下，台灣專利權與商標使用費之出口金額並未有明顯成長趨勢。

進口：新加坡、泰國、中國與香港等國於 2000 年後皆有明顯成長，中國於 2007 年之專利權與商標使用費進口為 2000 年之 7 倍以上，而泰國、香港（資料至 2006 年）與新加坡亦分別有 2 至 3 倍的成長狀況，至於台灣專利權與商標使用費進口金額，雖有成長，但幅度較和緩。

#### （二）廣告市場調研和民意調查（比較國家中，僅中國有相關數據）

出口：中國之廣告市場調研和民意調查出口，自 2000 年起即呈現穩健成長趨勢。2007 年廣告市場調研和民意調查出口為 2000 年之 8.6 倍。

進口：中國之廣告市場創意服務進口值成長趨勢顯著。2007 年之進口金額為 2000 年之 6.6 倍。

#### （三）研究與發展服務（比較國家中，僅中國有相關數據）

出口：中國之研究與發展服務出口於 2000 年後亦有成長趨勢。2003 年廣告市場調研和民意調查出口為 2000 年之 5.2 倍。

進口：中國於此類之創意服務貿易進口成長趨勢相當顯著。2003 年進口金額為 2000 年之 5.4 倍。

#### （四）建築工程和其他技術服務

無相關數據。

#### （五）個人文化和娛樂服務

出口：中國、新加坡與香港等國於 2000 年後皆明顯成長，中國於 2007 年之個



人文化和娛樂服務出口為 2000 年之 27 倍，而新加坡與香港（資料至 2006 年）亦分別有 12 倍、5 倍的成長。至於台灣之個人文化和娛樂服務出口成長趨勢，則較和緩，2007 年為 2000 年之 2 倍左右。

進口：美國、中國、韓國與新加坡等國於 2000 年後皆明顯成長，美國 2007 年之個人文化和娛樂服務進口為 2000 年之 10 倍，中國、韓國與新加坡亦分別有 4 倍、5 倍與 3.5 倍之成長。至於台灣 2007 年個人文化和娛樂服務進口則為 2000 年的 1.26 倍，呈現微幅成長。

### **1.其他個人文化和娛樂服務**

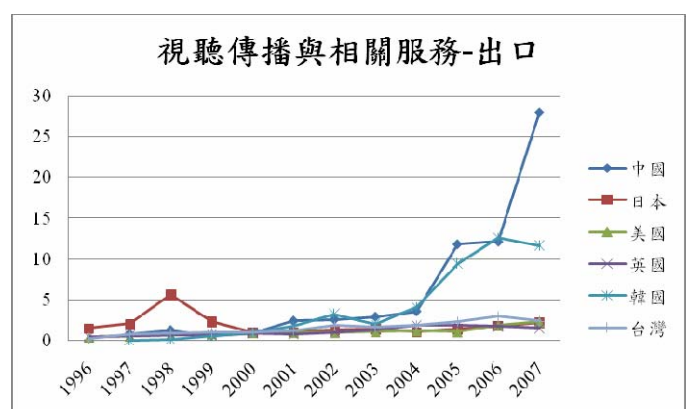
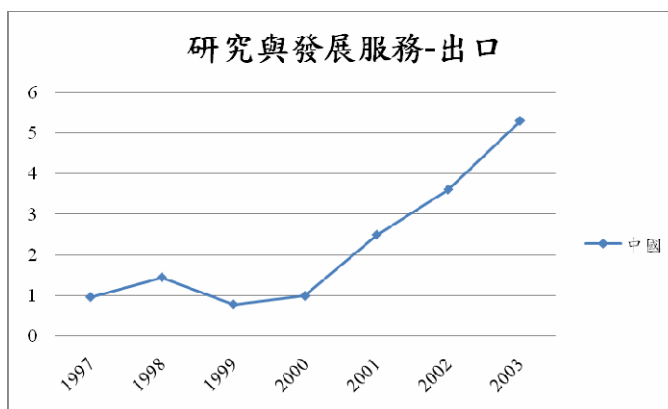
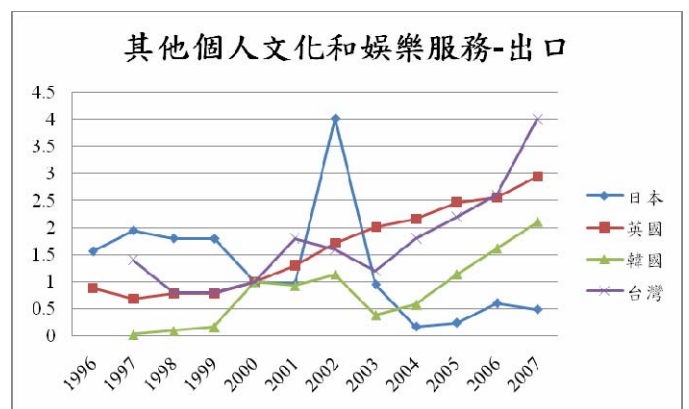
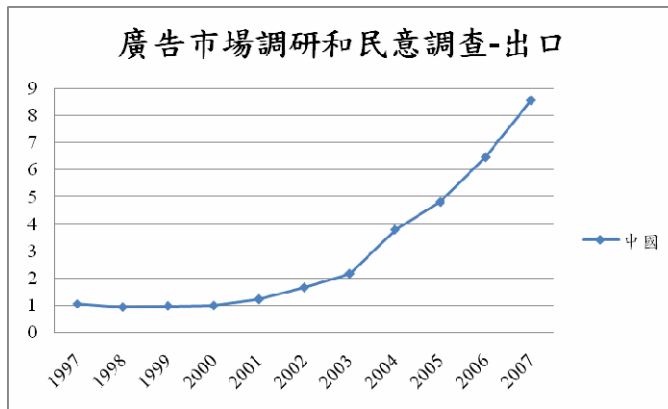
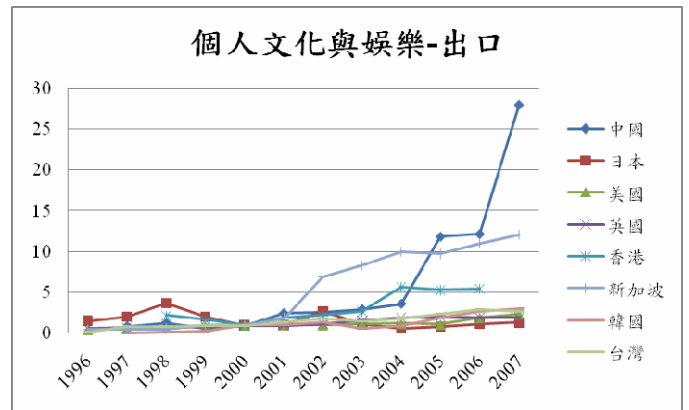
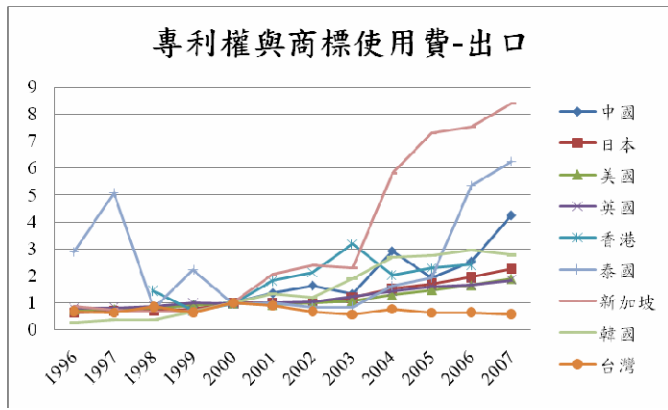
出口：英國、韓國與台灣於 2000 年後皆有明顯成長，台灣 2007 年出口金額為 2000 年之 4 倍，為成長較明顯之國家，英國與韓國亦分別有 2.9 與 2.1 倍的成長。至於日本之其他個人文化和娛樂服務出口金額，2007 年則明顯較 2000 年來得低。

進口：台灣與韓國相較於 2000 年後皆有明顯成長，台灣 2007 年之進口金額為 2000 年的 4.5 倍。韓國則有 6 倍之成長。至於英國與日本之其他個人文化和娛樂服務進口則較未有明顯成長趨勢。

### **2.視聽傳播與相關服務**

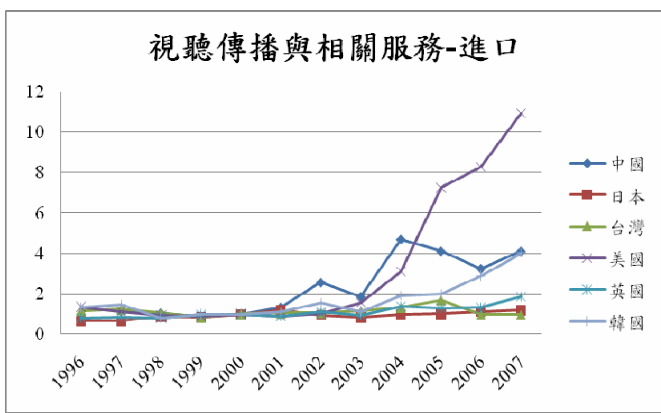
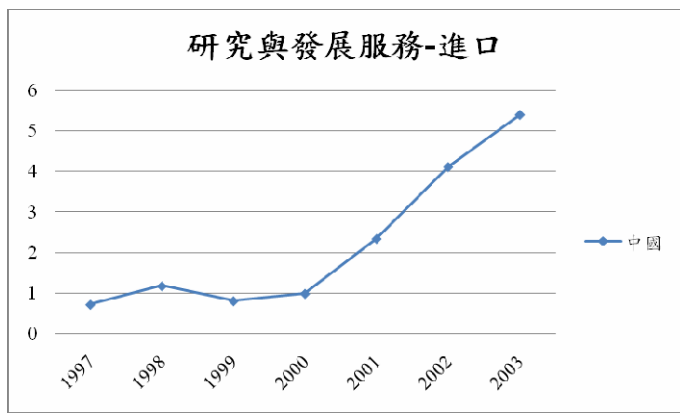
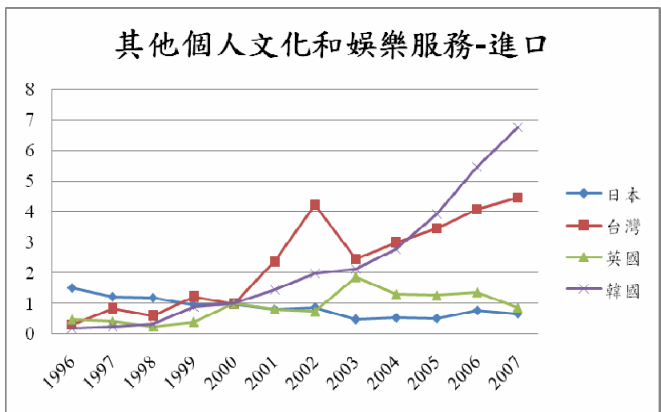
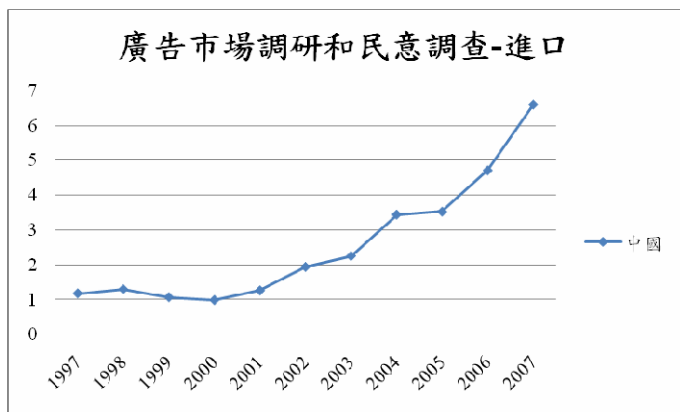
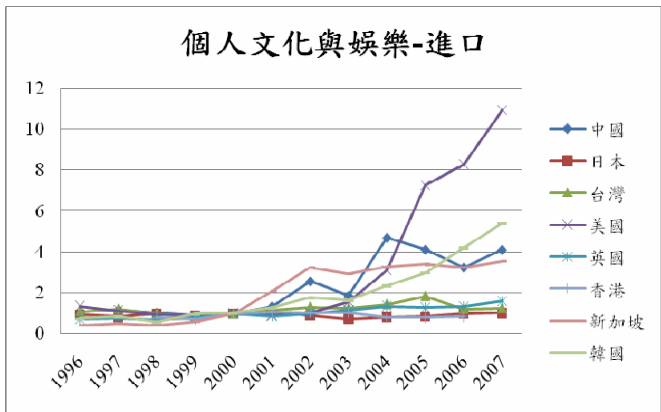
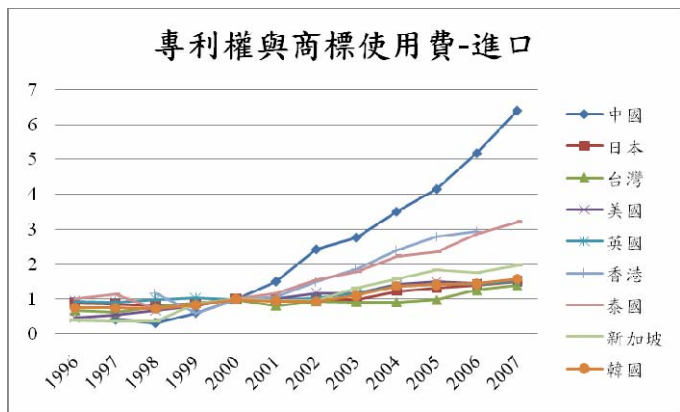
出口：中國與韓國之視聽傳播與相關服務出口於 2000 年後皆有明顯成長，中國 2007 年之出口金額為 2000 年之 25 倍以上，為成長最強勁之國家，而韓國亦有 11 倍的成長。台灣於此類之出口，未有明顯成長趨勢。

進口：美國、中國與韓國於 2000 年後皆有明顯成長，美國 2007 年進口金額為 2000 年之 10.9 倍，顯示成長迅速，而韓國與中國則有 4 倍以上之成長。台灣之視聽傳播與相關服務進口，一如出口，未有明顯成長。



資料來源：同圖 3-3。

圖 3-5 創意服務貿易出口-指數呈現 (2000 年為基期)



資料來源：同圖 3-3。

圖 3-6 創意服務貿易進口-指數呈現 (2000 年為基期)

### 第三節 本章小結

有關國內創意經濟統計之國際接軌，主要參照 UNCTAD (2008) 創意經濟分類，進行國際接軌。有關創意商品貿易部分，主要以 HS code (1996) 之商品編碼，編製台灣於 2006 至 2008 年間之創意商品貿易統計，並分析相關統計數據之趨勢變化。此外，並以若干指標如 RCA、TSC 等，進行國際比較與分析。至於創意服務貿易資料，由於台灣並未編製國際收支服務分類擴張表 (EBOP)，且 UNCTAD (2008) 也無台灣之數據，故而在這將以現有中央銀行編製之國際收支表，參照 UNCTAD (2008) 定義範疇，加以初編。

就台灣創意商品貿易，主要有以下之趨勢變化：

1. 創意商品之出口呈現多元分散趨勢，台灣創意商品出口主要以中國（包含澳門、香港）、日本、美國為主，於 2000 年時三者合計所占比重達七成左右，出口區域相當集中。但 2008 年時三者合計比重降為 56% 左右，差距 14 個百分點。
2. 創意商品之進口集中度自 2000 年起，即較為分散，2000 年時三者合計比重約占五成二，至 2008 年時，該比率為五成（即半數），比重於此八年無明顯變化。
3. 創意商品之出口占總商品出口比重自 2000 年之 2.26%，逐年下降至 2005 年為 1.26%，2006 年雖有起色，但比重仍低於 1.5%；就成長率言，創意商品出口成長率除 2006 年略高於總商品出口外，其餘各年皆低於一般非創意商品之出口成長表現。
4. 2000 年至 2008 年創意商品出口結構並無明顯變化，排名第一者為設計，2000 年時比重約 75.9%，2008 年時比重約 74.2%。其次為音樂，2000 年比重約 8.2%，2008 年時比重約 4.9%，下降幅度約 3.3 個百分點。視覺藝術排名居第三，2000 年比重約 4.48%，2008 年時比重約 6.6%。
5. 觀察創意產品出口產品類別之結構變化，台灣對美國出口比重減少以手工藝品、設計、音樂以及視覺藝術產品較為明顯。
6. 台灣對其他國家創意產品出口比重以設計、新型媒體、出版以及視覺藝術產品之成長較為顯著。
7. 台灣創意商品進口之結構比重，2000 年與 2008 年之排名略有變化，排名第一者仍以設計最高，2000 年時約占 48.25%，2008 年時比重約 58.6%，上升約 10 個百分點。排名居次為出版 2000 年比重約 22.91%，2008 年時比重約 15.3%。至於排名第三者，若以 2000 年為基準，將以音樂之比重 15.84% 較高，但 2008

年時比重衰退，僅約 3.0%。相對之下視覺藝術商品進口則蓬勃成長，2000 年時比重約 2.84%，2008 年時則為 13.2%，增加近 10 個百分點。

若以國際貿易評比指標觀察台灣近年創意商品貿易之變化，就顯示性比較利益指標（RCA）言，2000 年至 2007 年台灣與中國之創意產品輸出，無論是在美國市場或日本市場，台灣之 RCA 指標多遜於中國。僅在音樂創意產品方面，台灣具有優勢，其餘在手工藝品、設計、新型媒體、出版、視覺藝術等商品，雖然或有回轉但台灣之競爭力多未能超越中國。

至於台灣、美國與日本在中國市場之競爭力比較，因台灣在語言、文化與地理上具有優勢，台灣於七大類創意產品之出口競爭力，早年皆能領先美國與日本，或者和美國和日本相互競爭。惟近年台灣 RCA 指標在中國市場有下滑之趨勢，逐漸為美國與日本所追趕。

若以貿易專業化指標（TSC）加以觀察台灣、中國、日本與美國等市場之創意商品貿易。發現 2000 年至 2008 年台灣創意產品輸出美國市場，主要呈現垂直分工，顯示美國與台灣有關創意商品貿易多屬於產業間貿易，競爭程度相對較不劇烈，貿易型態傾向互補情形。

台灣創意商品於日本市場除手工藝品與設計（2001 年除外，另視聽影像類產品因資料限制無法定義）為水平分工，視聽影像（2006 年起）、音樂（2000 年除外）為出口專業之垂直分工，而新型媒體、出版與視覺藝術等則為進口專業之垂直分工模式。至於台灣創意產品在中國之 TSC 指標，除音樂呈現垂直分工之外，其餘多為水平分工，競爭程度相對較為激烈。

至於服務貿易部分，台灣國際收支表中專利權與商標使用費占經常帳出口比重為 0.149%，此一比例高於香港與新加坡以及中國，但較韓國之比重（0.369%）略低。有關個人文化與娛樂出口占經常帳出口比重，韓國、香港、新加坡與台灣之值依序為 0.052%、0.046%、0.036%與 0.020%，台灣排名最末。至於進口部分，台灣於專利權與商標使用費進口占經常帳進口比重 0.981%，較新加坡、韓國比重來得低，而高於香港與中國。



# 第四章 創意經濟與經濟成長實證分析— 主成份分析與引力模型

## 第一節 實證架構流程

有關本研究之實證架構流程，主要分成三部分。首先，建構有關創意經濟發展之國際競爭力指標，並透過主成份分析萃取相關資訊，並進行國際比較，解析台灣發展創意經濟相對優勢與劣勢。

其次，透過文獻整理以及引力模型分析，針對主要國家（前五十大）創意商品雙邊貿易之決定因素以及跨國間創意商品貿易對一般非創意商品貿易之影響進行實證估計，有關此模型之估計模式，在此參照 Disdier et al. (2009) 之研究，使用引力模型以量化方式研究雙邊創意商品貿易關鍵因素，以及創意商品對一般非創意商品之可能影響。驗證之命題包括：1. 創意商品雙邊貿易的關鍵性因素；以及 2. 國際間創意商品貿易與一般非創意商品貿易之關係，其是否支持 Disdier et al. (2009) 之研究，兩者間具有顯著正向關係？抑或如 Flörkemeier (2002) 所述，兩者間並無顯著影響關係？

另外，為量化分析創意經濟發展對國內經濟之影響，在此並透過產業關聯模型，透過模擬情境設定，模擬創意經濟發展對台灣總體經濟之可能影響。

有關引力模型實證樣本，主要整理自 UNCTAD (2008) 各國創意商品雙邊貿易資料作為被解釋變數，而考量資料之一致性與齊備性，在此使用前五十大創意商品出口國 2000 年至 2005 年之雙邊貿易資料為引力模型樣本期間<sup>16</sup>。有關本研究所欲探討創意經濟發展對國內經濟與各產業之影響與傳遞過程，分析架構流程可表示如圖 4-1。

<sup>16</sup>參照引力模型之相關文獻，其對於變數遺漏值之處理，若被解釋變數出現缺失(missing)，典型的作法，多將其自估計樣本中刪去，如 Feenstra et al.(1998,2001),Disdier(2009)。若以此原則處理缺失值情況，則以全球為樣本抑或以五十大出口國為樣本之估計結果並無太大差異。

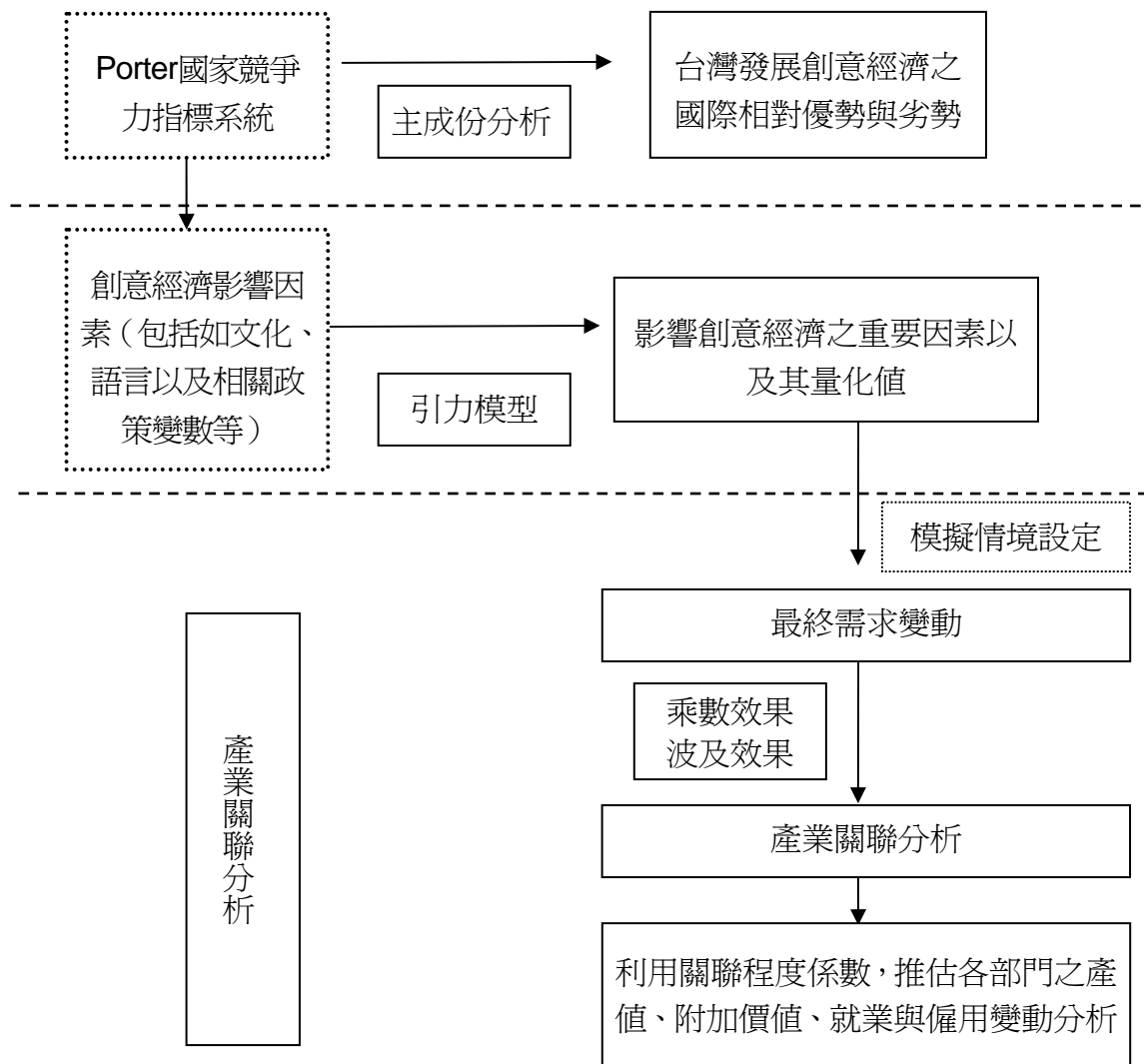


圖 4-1 實證分析架構流程圖

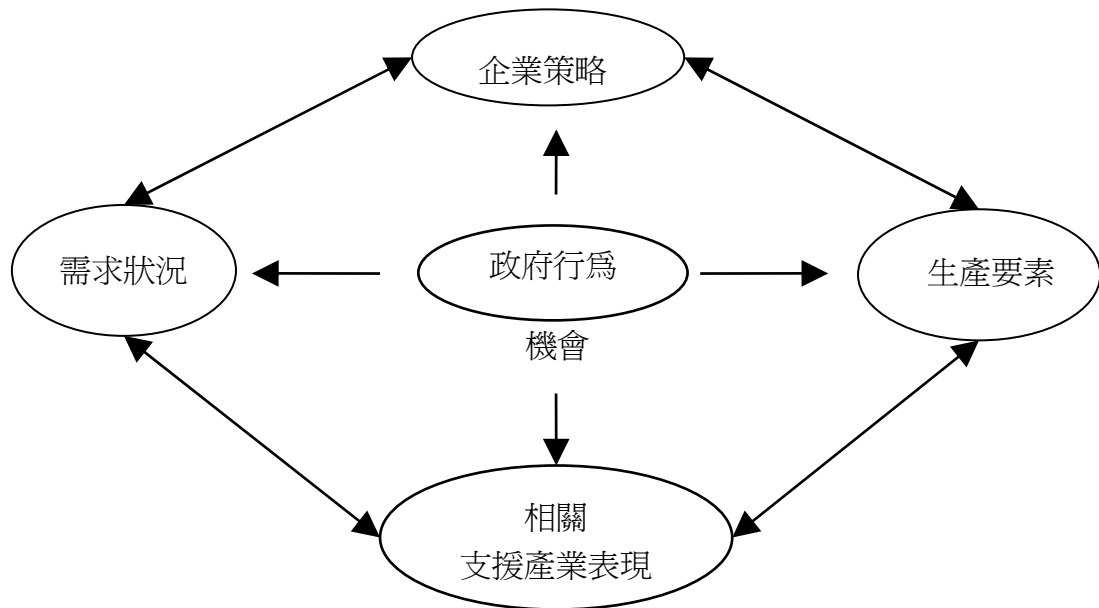
## 第二節 創意經濟發展之國家競爭力分析

### 一、國家競爭力評比指標之建立

為了解台灣發展創意經濟之國際競爭力，以及影響創意競爭力之重要因素，在此參考 UNCTAD (2008) 分析架構，以 Michael Porter [Porter (1990)] 之鑽石模型，透過國家競爭優勢比較，分析台灣發展創意產業之可選擇策略。

有關 Porter (1990) 之鑽石模型架構可以圖示如圖 4-2：





資料來源：參考 UNCTAD (2008)，頁 66。

圖 4-2 Porter (1990) 之鑽石模型理論架構

基本上，Porter (1990) 之鑽石模型架構強調若要建立國家競爭力優勢，必須強化四項關鍵性因素——(1) 生產要素、(2) 需求狀況、(3) 相關支援產業的表現（亦即產業集群，產業聚落的概念呈現）、(4) 企業策略；以及兩項變數——機會與政府行為的配合與協調。

有關四項關鍵性因素以及政府行為之分析，茲說明如下：

(一) 生產要素：Porter (1990) 將具備競爭優勢的生產要素歸納為四類，分別為：

1. 人力資源
2. 文化資源
3. 資本資源
4. 基礎設備

(二) 需求狀況：即產業或國家的需求情況，其可概分為：

1. 需求結構
2. 消費者行為

(三) 相關支援產業的表現 (產業集群)：由於創意產業之發展，通常與其他支援產業之整備程度息息相關，譬如一經濟體系之網路完備度或旅遊產業之發展，

都對創意產業之市場行銷與通路，造成相當影響。透過相關支援產業之發展，發揮相輔相成、甚或產業聚落的外溢效果。在此參考相關文獻發現創意經濟主要之相關支援產業包括：

1. 資訊產業，此主要為創意經濟發展所提供知識經濟下，相關網路通訊設備之基礎環境與設施的良窳概況。
2. 教育產業，此主要用以衡量創意經濟發展所需之人力資源投資情形。
3. 旅遊產業，主要用以表示創意經濟發展中，有關創意服務貿易對創意商品貿易之激勵與帶動效果。

(四) **企業策略**：主要表示產業（產品）之製造、市場行銷等過程中，廠商或產業之營運基礎、企業組織（組成）、經營模式、管理方式以及競爭手段等。在此區分為以下三項：

1. 營運基礎
2. 企業運作
3. 競爭手段

(五) **政府行為**：政府行為對創意經濟發展具有相當之影響，其可藉由相關法規、制度以及政策影響關鍵性因素的發展。其可改善經濟體系（或產業）發展所需之資源（人力、基礎建設、資金），制定法令與政策，包括管制開放、鼓勵創新與租稅優惠等，協助產業發展群聚效應、刺激群聚升級，協助並鼓勵國內企業與國民培養競爭力。在此，將政府行為區分有：

1. 政府效率
2. 政策與信譽
3. 政府推銷
4. 政府創新

至於變數中有關機會主要意指產業無法控制的事件。透過此一架構並參閱相關研究，如方金寶（2004）、祁述裕（2004）及 UNCTAD（2008），歸納有關變數或相關指標如表 4-1。

有關實證估計之樣本期間，雖然台灣因統計制度之整備化較佳，相關資料多已

有 2008 年之資料。惟因國際競爭力指標之評比，應以同一時點之資料做為比較基準，而相關指標主要資料來源 WDI (2008) 資料庫於 2005 年後之各國資料多有缺漏，為避免缺失值造成估計偏誤，故而在這以資料較為齊全之 2005 年為比較基準。

表 4-1 創意經濟發展之國際競爭力指標

要素 (五個)	面向 (十七個)	評價指標 (五十六個)	變數 代碼	資料來源	
生產要素	1. 人力資源	1.1.1 人口數 (萬人)	people	WDI	
		1.1.2 城市人口比重 (%)	popcity	WDI	
		1.1.3 成人識字率 (%)	liter	WDI	
		1.1.4 大學生粗入學率 (%)	schote	WDI	
	2. 文化資源	1.2.1 人文發展指數	hdi	UNESCO	
		1.2.2 世界文化和自然遺產項數 (個)	heritage	UNESCO	
	3. 資本資源	1.3.1 上市公司總市值/GDP (企業融資能力, %)	mclc	WDI	
		1.3.2 國外直接淨流入投資 (億美元)	FDIF	UNCTAD	
		1.3.3 雙邊貿易額	dot	IMF	
	4. 基礎設備	1.4.1 環境可持續發展	sustain	IMD	
		1.4.2 社會資本	capit	IMD	
		1.4.5 每千人擁有移動電話 (部)	mobile	WDI	
		1.4.6 國際互聯網站普及率 (個/百萬人)	internet	WDI	
		1.4.7 每千人擁有個人電腦 (台)	percomp	WDI	
		1.4.8 一般基礎建設	ins	WEF	
需求狀況	1. 需求結構	2.1.1 人均 GDP (購買力平價, 美元)	pergdp	WDI	
		2.1.2 人均國民生產總值增長率 (%)	gdpper	WDI	
		2.1.3 第三產業占國內生產總值的比重 (%)	serva	WDI	
		2.1.4 2000~2005 年年均經濟增長率 (%)	gdpgrow	WDI	
		2.1.5 實質 GDP	rgdp	WDI	
	2. 消費者行爲	2.2.1 民間消費成長率 (%)	finexp	WDI	
	相關支援 產業的表 現	1. 資訊產業	3.1.1 信息化狀況	nei	WEF
3.1.2 網絡就緒指數			neii	WEF	
3.1.3 信息基本建設			inf	WEF	
2. 教育產業		3.2.1 公共教育經費支出占 GDP 的比重 (%)	pubedu	WDI	
		3.2.2 初等、中等和高等教育入學率 (%)	schose、 schote、 schopr	WDI	
3. 旅遊產業		3.3.1 國外旅遊者到達人數 (萬人)	tournum	WDI	
		3.3.2 國際旅遊收入 (億美元)	tourrec	WDI	
企業策略		1. 營運基礎	4.1.1 專利權核准數量	patent	WIPO
		2. 企業運作	4.2.1 企業運作與戰略整合	bpx	WEF
	3. 競爭手段	4.3.1 財貨和服務出口占 GDP 的比重 (%)	export	WDI	
		4.3.2 出口貨物占 GDP 的比重 (%)	exper	WDI	
		4.3.3 進口貨物占 GDP 的比重 (%)	imper	WDI	
		4.3.4 版稅和許可證服務出口額 (億美元)	pat_fee	BOP	
		4.3.5 個人、文化和休閒服務出口額 (億美元)	pcul	BOP	
4.3.6 全員勞動生產率 (美元/人)	peremp	WDI			

表 4-1 創意經濟發展之國際競爭力指標（續完）

要素 (五個)	面向 (十七個)	評價指標 (五十六個)	變數 代碼	資料來源
政府行爲	1. 政府效率	5.1.1 中央政府財政收入占國內生產總值的比重 (%)	taxrev	WDI
		5.1.2 政府盈餘/赤字占 GDP 的比重 (%)	goverde	WDI
	2. 政策與信譽	5.2.1 國家經濟自由度	EFR	FRASER
		5.2.2 政策宣示及承兌	voice	WGI
		5.2.3 政治是否穩定	political	WGI
		5.2.4 政府效率	gover	WGI
		5.2.5 管制品質	regul	WGI
		5.2.6 律法章程	rul	WGI
		5.2.7 貪腐管制	control	WGI
	3. 政府推銷	5.3.1 政府知識產權的保護度	gcr	FRASER
		5.3.2 平均進口關稅 (不含農、燃料商品)	tariff	UN
		5.3.3 貿易組織	Apec	APEC
	4. 政府創新	5.4.1 每百萬人擁有科學家和工程師 (人)	researcher	WDI
		5.4.2 研發經費占國民生產總值的比重 (%)	research	WDI
		5.4.3 文創園區	zoon	本研究整理
5.4.4 文創立法		taxn	本研究整理	
5.4.5 租稅獎勵		law	本研究整理	

說明：表中所列指標為兼顧及全面性（即包含的國家樣本數涵蓋愈多愈佳）可取得性，故而若干國際調查資料，如 WEF 發布之旅遊競爭力指標（TTC）等，因資料限制而必須捨棄。

資料來源：參照 UNCTAD（2008）、Porter（1990）、方金寶（2004）以及祁述裕（2004）。

## 二、主成份分析

本研究參照 Porter（1990）之鑽石理論以及相關文獻彙整，建構創意經濟國際競爭力評比指標系統，其分為五大要素，十七個面向與五十六項評價指標。為分析台灣於各競爭要素之優勢與相對位置，在此採用主成份分析（principal component analysis, PCA）將相關指標涵蓋之訊息，加以萃取。

使用主成份分析方法建立創意經濟評價系統，在 Richard Florida（2002, 2005a, 2005b）的《創意新貴》中，亦曾用以建構創意指標（包括四大部分：創意工作者人數、專利權數量、高科技產業產出量以及文化多元性），評定美國各大城市的創意發展程度<sup>17</sup>。

<sup>17</sup>Richard Florida(2002)所提出的創意指標是由下列四部分所組成：1.創意階級所占的勞動力比例。2.創新指標（innovation index），以每人的專利權數目來測量。3.高科技指標（high-tech index），包含一地區高科技產業產出量占全國高科技產業產出量的比例，以及一地區高科技占全區經濟產出量的比例與全國比例作比較。4.同性戀人數指標（gay index）做測量多樣性之代理變數。此外，其進一步建立出其他相關的指標包括：1.波西米亞人數指標（bohemian index）：指的是藝術創意人口數。2.外國人數指標（melting pot index）：指一地區外國人口比例。3.多元組成指標

主成份分析最早由 Pearson (1901) 所提出，後由 Hotelling (1933) 加以發展，其基本概念為透過萃取方法，可以使用較少的指標代替原有的多項指標，並且反映多項指標原有之訊息內容。本研究分別就生產要素、需求狀況、相關支援產業的表現（產業集群）、企業策略與政府行為等五項創意競爭要素進行主成份分析<sup>18</sup>做為各國競爭優勢比較基礎，觀察台灣與多國於各競爭要素之表現狀況以及相對優劣勢情形。

### （一）台灣競爭力之動態趨勢分析

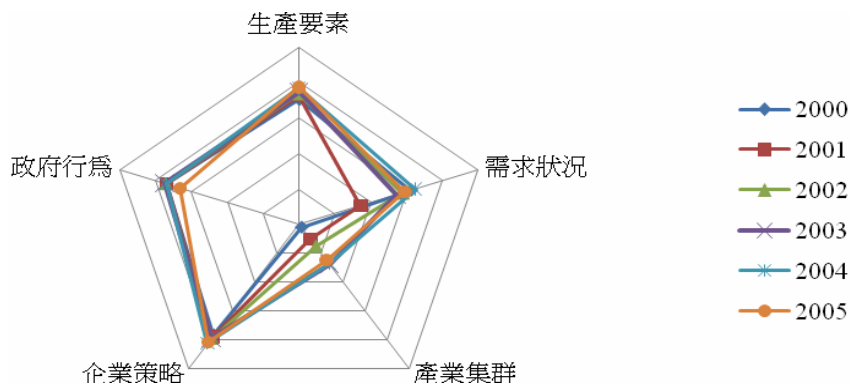
觀察台灣 2000 年至 2005 年競爭優勢狀況（詳見圖 4-3 與圖 4-4）發現，生產要素由 2000 年起逐年上升至 2005 年達最高，顯示台灣於人力、文化、資本資源上及基礎設備四項綜合指標上優勢有逐年提升的現象。台灣在需求狀況與企業策略兩要素上皆於 2004 年表現較佳，而在相關支援產業的表現與政府行為上則於 2003 年表現較為亮眼。

若以 2005 年為比較基準，五大要素之相對位置以企業策略最佳，而後依序為生產要素、政府行為、需求狀況及相關支援產業的表現。顯示台灣於發展創意經濟時以企業策略最具競爭優勢，而以相關支援產業表現為台灣必須致力改善的要素面向。由於相關支援產業的表現中，包括有資訊產業、教育產業以及旅遊產業等，其中，資訊產業與教育產業，台灣表現不俗，故而旅遊產業之開發與擴展，遂為台灣發展創意產業最有改善空間的部份。

---

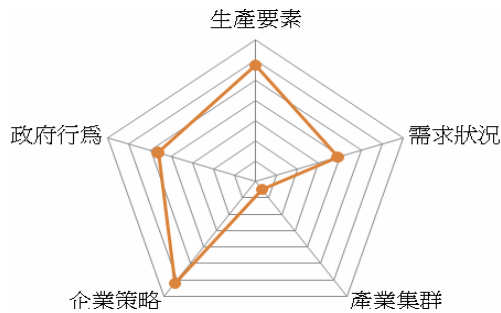
(composite diversity index)：同性戀人數指標、波西米亞人數指標與外國人數指標三者所共同組成的指標。

<sup>18</sup> 在此，以各面向之第一主成份因子作為各國競爭優勢比較基礎。



資料來源：本研究整理。

圖 4-3 競爭優勢比較圖—台灣（2000~2005 年）



資料來源：本研究整理。

圖 4-4 競爭優勢比較圖—台灣（2005 年）

## （二）國際競爭力比較分析

由於台灣 2000 年至 2005 年之國際競爭力評價系統之結果，並未明顯變化，故在進行國際比較時，為力求簡潔清晰，在此以 2005 年為各國競爭優勢評比之基準，以瞭解各國之優弱勢狀況。國際比較部份則以台灣攸關之經濟體系為主，分別就大中華經濟圈、東北亞國家與新興市場國家等區域進行觀察。

### 1. 大中華經濟圈

涵蓋台灣、中國、香港與新加坡等國的大中華經濟圈，在具有相似語言、種族之競爭環境上，有關 2005 年創意經濟國際競爭力比較，可詳見圖 4-5，以下分就各要素之相對優勢加以排序。

生產要素競爭優勢： 台灣 > 新加坡 > 香港 > 中國

需求狀況競爭優勢： 中國 > 新加坡 > 香港 > 台灣

相關支援產業競爭優勢： 中國 > 香港 > 台灣 > 新加坡

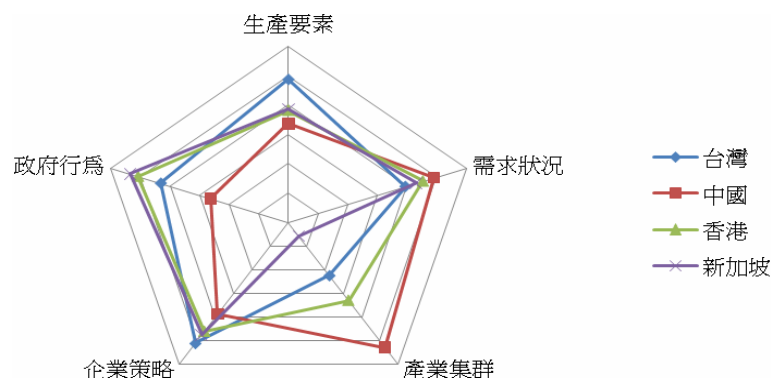
企業策略競爭優勢： 台灣 > 香港 > 新加坡 > 中國

政府行為競爭優勢： 新加坡 > 香港 > 台灣 > 中國

台灣在大中華經濟圈中以生產要素及企業策略表現皆較他國亮眼，反映在人力資源、文化資源、資本資源、基礎設備（以上屬生產要素面向），以及營運基礎、企業運作以及競爭手段（以上屬企業策略）具較佳之國際競爭力，然而在需求狀況部分則較為弱勢，主因自 2000 年起國內需求因失業率走高，民間消費成長遲緩等因素所造成。

至於相關支援產業的表現及政府行為台灣於大中華經濟圈皆位居第三，而此二要素，香港皆排名第二，較我為佳。而中國則分別在相關支援產業的表現及需求狀況兩要素中優於各國，主因其穩健的經濟成長以及蓬勃發展之觀光旅遊與消費市場成長所帶動。代表政府效率、信譽、推銷與創新的政府行為則以新加坡較具優勢，其次則為香港，而台灣則位居第三，由於新加坡與香港皆為城市國家，新加坡有強勢領導的政府。而香港政府，則以私人企業的經營績效自我要求，故而排名居前。

總結大中華經濟圈之國際競爭力比較，台灣有兩項居第一，中國也有兩項排名最前，但台灣僅在需求狀況落後，較佳於中國有三項殿後的情況。



資料來源：本研究整理。

圖 4-5 2005 年競爭優勢比較圖—大中華經濟圈

## 2.東北亞國家

觀察台灣與韓國、日本等東北亞國家之國際競爭力比較（詳如圖 4-6），生產要素競爭優勢台灣仍位列第一，而於需求狀況則以韓國優於台灣以及長期經濟成長呈現停滯的日本。惟日本於相關支援產業的表現、企業策略以及政府行為優於台灣與韓國。根據東北亞國家之創意經濟國際競爭力比較，發現日本似乎最占優勢，而台灣與韓國緊追在後。

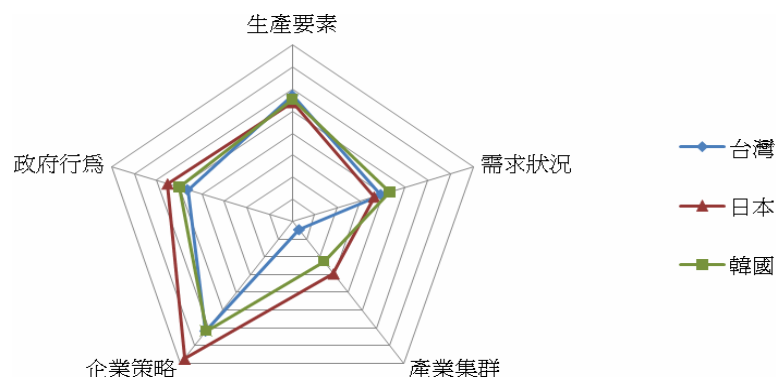
生產要素競爭優勢：台灣 > 韓國 > 日本

需求狀況競爭優勢：韓國 > 台灣 > 日本

相關支援產業競爭優勢：日本 > 韓國 > 台灣

企業策略競爭優勢：日本 > 台灣 > 韓國

政府行為競爭優勢：日本 > 韓國 > 台灣



資料來源：本研究整理。

圖 4-6 2005 年競爭優勢比較圖—東北亞地區

## 3.新興市場國家

雖然台灣之經濟發展程度早已超越新興國家，但近年來新興市場之高經濟成長以及無窮之潛在市場商機，已成為全球投資者注目的焦點。在此將台灣與中國、印度與泰國之國際競爭力表現加以比較，以明瞭台灣面對新興市場崛起，台灣發展創意經濟之利基與缺失。

觀察台灣與中國、泰國、印度等亞洲新興市場國家之 2005 年競爭優勢（詳見



圖 4-7) 發現，台灣於生產要素、企業策略以及政府行為仍位居第一。由於政府行為之排名居前，反映台灣自經濟奇蹟以來積累之政府決策與政策經驗，仍優於新興市場國家。相對於新興市場蓬勃之市場商機，台灣之需求狀況則仍顯弱勢。其次，中國在需求狀況及相關支援產業的表現兩要素之競爭優勢於新興市場國家排名第一，而泰國則在生產要素、相關支援產業的表現以及政府行為排名第二，主因其旅遊觀光產業發達，國內市場規模適中，以及政府近年致力創意經濟之發展有關，惟在企業策略面向表現位居最末位。

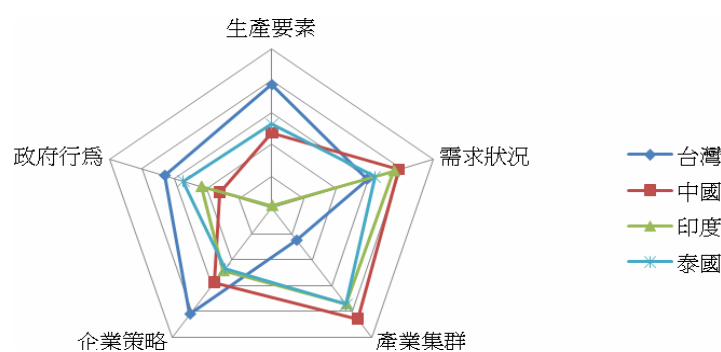
生產要素競爭優勢：台灣 > 泰國 > 中國 > 印度

需求狀況競爭優勢：中國 > 印度 > 泰國 > 台灣

相關支援產業競爭優勢：中國 > 泰國 > 印度 > 台灣

企業策略競爭優勢：台灣 > 中國 > 印度 > 泰國

政府行為競爭優勢：台灣 > 泰國 > 印度 > 中國



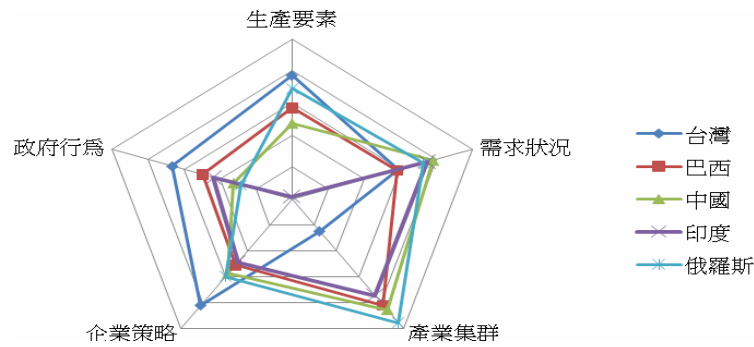
資料來源：本研究整理。

圖 4-7 2005 年競爭優勢比較圖—新興市場國家

#### 4. 金磚四國 (BRICs)

比較巴西、中國、印度及俄羅斯等金磚四國與台灣於創意經濟之國際競爭優勢發現，台灣於生產要素仍優於其他各國，其次則依序為俄羅斯、巴西、中國及印度。至於需求狀況部分，台灣則排名第四，落後於中國、印度及俄羅斯等國，僅略優於巴西。台灣於相關支援產業的表現要素之競爭優勢落後於各國，反映相關支援產業的表現仍顯弱勢，相關支援產業之發展，仍有相當改善空間。而於企業策略及政府行為之競爭優勢，台灣皆列位第一，優於各新興經濟體國家。

生產要素競爭優勢： 台灣 > 俄羅斯 > 巴西 > 中國 > 印度  
 需求狀況競爭優勢： 中國 > 印度 > 俄羅斯 > 台灣 > 巴西  
 相關支援產業競爭優勢： 俄羅斯 > 中國 > 巴西 > 印度 > 台灣  
 企業策略競爭優勢： 台灣 > 俄羅斯 > 中國 > 巴西 > 印度  
 政府行為競爭優勢： 台灣 > 巴西 > 印度 > 中國 > 俄羅斯



資料來源：本研究整理。

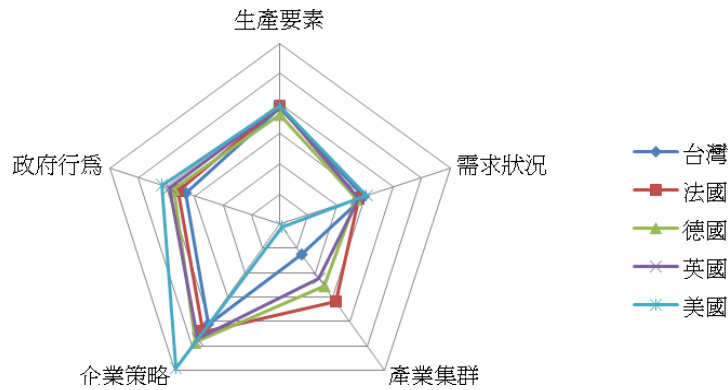
圖 4-8 2005 年競爭優勢比較圖—BRICs

## 5. 先進國家

雖然台灣之文化與風俗，甚至經濟發展經驗與歐、美國家有相當差異，但透過國際競爭力比較，或有助於相關政策規劃之思考。觀察台灣與法、美、英及德國等先進國家 2005 年創意經濟之國際競爭優勢比較發現（詳如圖 4-9），生產要素排名第一者為英國，其次則為法、美，台灣則排名第四，而德國居於最後。相較台灣之生產要素評比於大中華經濟圈、東北亞國家與新興市場國家之亮眼表現，然而與先進國家相比則略為遜色，顯示相關競爭優勢在不同群組，有相當歧異之評價。而在需求狀況的部分，台灣則排名於美國之後，但較法、英及德國具有競爭優勢。此外，台灣於企業策略及政府行為兩項要素皆位居最後，反映出與先進國家相比，台灣於企業策略與政府行為仍較弱勢。

生產要素競爭優勢： 英國 > 法國 > 美國 > 台灣 > 德國  
 需求狀況競爭優勢： 美國 > 台灣 > 法國 > 英國 > 德國  
 相關支援產業競爭優勢： 法國 > 德國 > 英國 > 台灣 > 美國  
 企業策略競爭優勢： 美國 > 德國 > 英國 > 法國 > 台灣

政府行為競爭優勢：美國 > 英國 > 德國 > 法國 > 台灣



資料來源：本研究整理。

圖 4-9 2005 年競爭優勢比較圖—先進國家

### 第三節 引力模型之設定

#### 一、引力模型文獻回顧

引力模型因其方程式與物理學的引力法則（law of gravity）相似而得名；有關引力模型的理論基礎，包括傳統 Ricardo 比較利益、Heckscher-Ohlin 資源稟賦貿易理論，以及近代以規模經濟與產品差異化解釋的產業內貿易理論（新貿易理論）等。

Stone and Jeon (1999, 2000) 指出引力模型已成功的應用於估計或預測跨國間（兩個不同地區）各種型態的雙向交流，如移民、交通、資金流動、商品貿易等。Paas (2000) 指出，貿易理論只能解釋何以不同國家就不同產品產生貿易，但無法解釋何以不同國家之間的貿易關係有程度強弱之別，以及隨時間過往貿易流量上下起伏的動態變動；而引力模型正可補強此點缺憾，充份地表現出此種程度的強弱，並且可以涵蓋更多足以解釋貿易程度的其他元素〔詳見 Rahman (2003)〕。

使用引力模型驗證兩個不同區位間流量變化分析之相關假說以及相關影響效果的研究有許多，其中影響雙邊貿易之因數，文獻多涵蓋有國與國之間的距離、產出與規模效果、貿易組織、人口概況等相關因素等變數。另外亦有考量國家間之文化性質變數（如語言、宗教等）。有關引力模型文獻使用之解釋變數，彙整如表 4-2，以為對照參考。以下茲分述與創意經濟相關之引力模型實證結果與發現。

Disdier et al. (2006, 2009) 一文指出文化創意商品之發展對於全球貿易之重要性已不容小覷，其利用 UNESCO (2005) 有關文化商品雙邊貿易資訊，利用引力模型檢驗各文化商品貿易（包括音樂、設計、出版等）之可能影響因素，包含引力模型之典型變數，如國家間之距離、共同語言、國土相鄰性以及殖民關係等基本項目。在縱橫資料（panel）實證模型，則依創意商品之類別不同，對於手工藝品、視聽影像、設計、音樂、新型媒體、出版、視覺藝術七類商品，分別加入虛擬變數加以區別。此外，其並探討跨國間文化商品貿易對跨國一般非創意商品貿易之影響，實證結果指出文化創意商品對一般非創意商品貿易有正面影響，並鼓勵政府扶植文化相關產業之發展。但在 Flörkemeier (2002) 之研究結果卻顯示文化變數對於雙邊貿易不具顯著水準，且對於區域貿易型態不具解釋能力。

Yungho et al. (2009) 驗證美國之智財權保護程度 (IPR) 與資訊商品出口貿易之關係，由於一國之智財權保護程度愈高將可降低商品被模仿的威脅性，故進口國之 IPR 愈高將有助於擴展該國之貿易關係。

Joshua and Berg (2007) 則探討宗教文化對跨國貿易之影響，實証結果發現相同的宗教信仰確有助於跨國貿易關係。Rongxing (2004) 研究指出跨國貿易，語言上的連結性較地理位置上的關聯性更加重要，其並以美國及中國為研究對象，發現語言因素對貿易之影響，在中國呈現統計顯著。另外在考量宗教近似程度對貿易之影響，其發現當國家間的宗教存在相異性時，其會阻礙貧窮國家對外貿易狀況，而中國之狀況較美國更為明顯。

Kimura and Lee (2004) 發現距離因素對服務貿易影響相對商品貿易較強，推測可能服務貿易的運輸成本相對較高。而兩國處於相同的貿易組織對雙邊貿易有正面助益，顯示貿易組織雖針對商品貿易設立條款，但於促進國際間商品貿易同時，也對服務貿易有所幫助。此外，作者檢視國家經濟自由度對貿易之影響，結果發現經濟自由度對商品、服務貿易皆為正向影響，尤其對服務貿易影響顯著。

表 4-2 引力模型文獻之變數說明表

自變數 \ 文獻	Disdier et al. (2009)	Heuchemer et al. (2007)	Guo,Rongxing (2004)	Lewer and Van den Berg (2007a)	Lewer and Van den Berg (2007b)	Alicia, G. H. and T. Koivu (2009)	Benedictis and Vicarelli (2005)	Weng,Yang and Huang (2009)
兩國距離	—	—	—	—	—		—	—
國土相鄰性	+	+	+	+	+			
兩國為同一區域/島嶼								
兩國存在殖民關係	+			+				
是否具有相同母語	+	+	+	+	+			+
相似宗教信仰	+		+	+	+			—
人口數量				+	+			+
國家平均溫度								
GDP	+	+	+	+	+	+	+	+
相同貿易組織/貨幣組織	+			+	+			+
網路通訊狀況				+	+			
智財權保護程度				+	+			+
專利權申請(核准)數量				+				
國家進口關稅						—	—	—
貿易障礙(壁壘)								
經濟自由度/開放程度				+				
政府法規變數				—	+			
國家貪汙指數				+				
國家法制指數				+				
平均儲蓄率				+				
運輸成本								

表 4-2 引力模型文獻之變數說明表 (續 1)

自變數 \ 文獻	Gill, Llorca and Serrano (2007)	Hattari and Rajan (2008)	Lee, Park and Shin (2008)	Keith Walsh (2006)	Grünfeld and Moxnes (2003)	Barry, and. Irwin (1996)	Kimura and Lee (2004)	Giuliano, Spilimbergo and Tonon (2006)
兩國距離	-	-	-	-	-	-	-	-
國土相鄰性			+				+	+
兩國為同一區域/島嶼	-		-					
兩國存在殖民關係								
是否具有相同母語	+	+	+	+			+	+
相似宗教信仰								
人口數量				+			+	
國家平均溫度				(進口國-, 出口國+)				
GDP	+	+	+	+	+	+	+	
相同貿易組織/貨幣組織			+	+			+	
網路通訊狀況								
智財權保護程度								
專利權申請(核准)數量								
國家進口關稅								
貿易障礙(壁壘)				-	-			
經濟自由度/開放程度							+	
政府法規變數								
國家貪汙指數					+(國際透明度指標)			
國家法制指數								
平均儲蓄率								
運輸成本								-

## 二、引力模型考慮之解釋變數

有關本研究使用之引力模型，主要參照 Disdier et al. (2009) 設定。解釋變數包括國家間距離、語言共通性、國土相鄰性以及殖民關係等。因本研究著重影響雙邊創意商品貿易之因素，故而如政府相關政策、立法等，也設定相關政策代理變數，以供台灣創意經濟相關政策實行參考。

至於創意商品出口對一般非創意商品出口之影響，主要在探討創意商品出口對一般非創意商品貿易有無影響？是正面影響？抑或負面影響？以下茲分述 Disdier et al. (2009) 之模型設定以及其他考慮變數。有關模型設定如下。

### (一) Disdier et al. (2009) 之模型設定

有關 Disdier et al. (2009) 研究雙邊創意（文化）商品貿易，其模型設定可分為兩步驟，而相關變數因取自然對數，所以前加符號  $\ln$ 。

#### 1. 創意產品出口之決定因素

$$\ln X_{ijt}^c = fe_{it}^c + fe_{jt}^c + \zeta^c \ln d_{ij} + \lambda^c \text{cbord}_{ij} + \mu^c \text{clang}_{ij} + v^c \text{colony}_{ij} + \varepsilon_{ijt}^c \dots\dots\dots (4-1)$$

在此， $i, j$  分別表示出口與進口國。

$X_{ijt}^c$  為  $i$  國對  $j$  國在時間  $t$  之創意文化商品貿易，其可分為總額以及七大類，亦即除各國創意商品總出口值之外，本研究另分別觀察七大項創意商品，即手工藝品、視聽影像產品、設計、音樂、新型媒體、出版與視覺藝術等項目之出口估計。

$d_{ij}$  表示兩國之首都之距離 (Distance)。

$\text{cbord}_{ij}$  為雙邊之國土是否相連。上述之解釋變數 (距離及國土相鄰性) 為引力模型標準解釋變數。

$\text{clang}_{ij}$  則表示兩國之主要語言是否相同。

$\text{colony}_{ij}$  則表示兩國之是否有殖民或被殖民關係。

$fe_i$  為出口國之特定因素， $fe_j$  則為進口國之特定因素。其可作為相關政策之代理變數。

## 2. 創意商品出口對一般非創意商品出口之影響

$$\ln X_{ijt} = fe_{it}^c + fe_{jt}^c + \zeta^c \ln d_{ij} + \lambda^c \text{cbord}_{ij} + \mu^c \text{clang}_{ij} + \nu^c \text{colony}_{ij} + \xi \ln X_{ijt}^c + \varepsilon_{ijt}^c \quad (4-2)$$

在此， $X_{ijt}$  為 i 國對 j 國在時間 t 之一般非創意商品貿易（即總出口減創意商品出口），解釋變數包括雙邊距離（ $d_{ij}$ ），相鄰邊界（ $\text{cbord}_{ij}$ ），相同語言（ $\text{clang}_{ij}$ ），殖民關係連結（ $\text{colony}_{ij}$ ）以及  $X_{ijt}^c$  為 i 國對 j 國之創意文化產品貿易。

### （二）加入其他變數之模型設定

#### 1. 引力模型典型（classical）解釋變數

有關創意商品貿易之估計除參照 Disdier et al. (2009) 之研究設定相關變數外，在此並加入引力模型之典型變數（包含如：出口國 GDP，即  $\text{GDP}_i$ ），另外亦考量國家間參加貿易組織狀況（如 APEC 等），估計式可表示如下。

$$\ln X_{ijt}^c = fe_{it}^c + fe_{jt}^c + \zeta^c \ln d_{ij} + \lambda^c \text{cbord}_{ij} + \mu^c \text{clang}_{ij} + \nu^c \text{colony}_{ij} + \psi^c \text{lgdp}_{ij} + \varepsilon_{ijt}^c \quad (4-3)$$

$$\ln X_{ijt}^c = fe_{it}^c + fe_{jt}^c + \zeta^c \ln d_{ij} + \lambda^c \text{cbord}_{ij} + \mu^c \text{clang}_{ij} + \nu^c \text{colony}_{ij} + \varsigma^c \text{APEC}_{ij} + \varepsilon_{ijt}^c \quad (4-4)$$

#### 2. 其他影響創意經濟之可能變數

其他影響創意經濟之可能變數，在此考量包括：兩國之智財權保護程度指標、兩國網路通訊狀況、國家經濟自由度、教育程度與有無文化創意園區之規劃<sup>19</sup>（虛擬變數）等相關政策變數。

在相關候選變數之篩選過程中，雖然台灣因統計制度、技術與方法已臻完備與成熟，故而有諸多變數多能找到對應之指標。但在跨國雙邊創意商品貿易之實證設定，需考慮變數指標之國際適用性。一者因若干指標未必有全球一致的評比標準，即使變數名稱相似，但指標內涵卻可能仍有相當之差距，貿然引用可能使結果產生偏誤。尤其台灣不屬聯合國（UN）、國際貨幣基金（IMF）會員國，有關國際統計資料庫皆缺少台灣的資料，對於資料之整理，增添諸多困難。二者，雖然變數愈多愈能有豐富之政策意涵，但過多的變數卻也可能導致線性重合等問題，反而無法獲致正確的實證結果。

<sup>19</sup> 本研究有關政策變數也曾考慮加入有無租稅獎勵等，惟因實證結果或因線性重合問題，造成變數被刪除（dropped）。故而在這以創意園區及文創相關立法等變數為相關政策之代表。



表 4-3 除列有本研究考慮之引力模型相關變數說明外，於變數內涵說明一欄中，另以括號表示變數之預期符號，此乃參考過去相關研究判定該變數對創意商品出口之預期影響狀況，例如：出口國之實質 GDP 愈高將有助於創意商品出口（此即規模效果與所得效果）。若兩國參加同一貿易組織也將對雙邊貿易出口正向影響。

表 4-3 引力模型相關變數說明表

項目	變數內涵（預期符號）	變數代碼	資料期間	資料來源	
應變數	創意商品出口	創意商品總出口	lrexp <sub>ij</sub>	2000-2005	UNCTAD (2008)
		手工藝品	la1 <sub>ij</sub>		
		視聽影像	lb1 <sub>ij</sub>		
		設計	lc1 <sub>ij</sub>		
		音樂	ld1 <sub>ij</sub>		
		新型媒體	le1 <sub>ij</sub>		
		出版	lf1 <sub>ij</sub>		
		視覺藝術	lg1 <sub>ij</sub>		
自變數	Disdier (2009) 之模型設定	兩國首都之距離（-）	ld <sub>ij</sub>	2000-2005	CEPII
		兩國是否相鄰（+）	cbord <sub>ij</sub>		
		兩國是否曾有殖民關係（+）	colony <sub>ij</sub>		
		兩國是否具有共同母語（+）	clang <sub>ij</sub>		
	其他變數	國家人口數量（+）	lpeople (i,j)	2000-2005	WDI
		出口國實質 GDP（+）	lrgdpi	2000-2005	WDI
		是否加入區域經貿組織（+）	asean <sub>ij</sub>	2000-2005	ASEAN
			apec (i,j)	2000-2005	APEC
		國家網路通訊狀況（+）	lNEII (i,j)	2000-2005	WEF
		國家智財權保護程度（+）	lgcri	2000-2005	FRASER
		國家專利核准數（+）	lpatent (i,j)	2000-2005	WIPO
		國家經濟自由度（+）	lEFRi	2000-2005	FRASER
		高等教育粗入學率（+）	lschote (i,j)	2000-2005	UNDP
		國外旅遊收入	ltourrec (i,j)	2000-2005	UNDP
		是否設立文創園區	zoon1i	2000-2005	本研究整理
		是否有文創租稅獎勵	taxn1i	2000-2005	本研究整理
		是否有文創立法	lawn1i	2000-2005	本研究整理

說明：變數代碼最後加 ij 或 (i,j) 者表示該變數同時考慮出口國與進口國之狀況，其中加 (i,j) 者表示變數係以相乘型進入模型。僅加 i 者表示只考慮出口國之情形。

資料來源：本研究整理。

## 第四節 實證結果分析與政策意涵

### 一、引力模型實證結果分析

#### (一) 敘述統計分析

本研究首先將 UNCTAD (2008) 全球 172 個國家資料進行實證操作，結果發現多數國家皆有缺漏值過多的現象出現，導致模型檢定結果不盡理想。在考量上述問題後，擷取全球前五十創意商品出口國家（以 2005 年為基準，五十國相關資訊詳見附錄二）作為樣本。此一作法，除考量資料的完整性，也由於這些國家於文化創意等相關產業發展較為完善，於實證結果上較具代表性以及參考性，而解釋變數資料如國家文創園區之設立等資料，亦以前五十創意商品貿易國家較為健全。

根據 UNCTAD (2008) 台灣創意產品出口排名全球第二十二（占比為 1.1%），居前五十大創意出口國之中位數附近。故而以最小平方法（OLS）等估計出之參數估計結果，與以分量迴歸（quantile regression）之估計結果將非常接近，而以此估計結果帶入相關模擬情境之參數設定，應不致造成過度偏誤。

有關模型變數相關敘述統計，詳見表 4-4，表中亦提供台灣相關變數於 2000 年至 2005 年之敘述統計資料以進行國際比較。根據表中可發現前五十創意商品貿易國於七大類創意商品出口值，以設計之出口值為最高，出版則為第二。而觀察台灣資料發現於創意商品總出口、設計與音樂等三項創意商品出口值高於五十國平均，為相對表現較佳之項目。此外，台灣於高等教育粗入學率、智財權保護程度、專利權核准數量及經濟自由度等表現優於前五十大創意貿易國之平均值。

台灣各項解釋變數於 2000 年至 2005 年資料走勢詳見圖 4-10。至於變數之相關係數表（詳見表 4-5）可得知變數間之線性相關狀況，其中以創意商品總出口（ $lrexp_{ij}$ ）與旅遊收入（ $ltourrec_i \times ltourrec_j$ ）達 0.7 為較高。

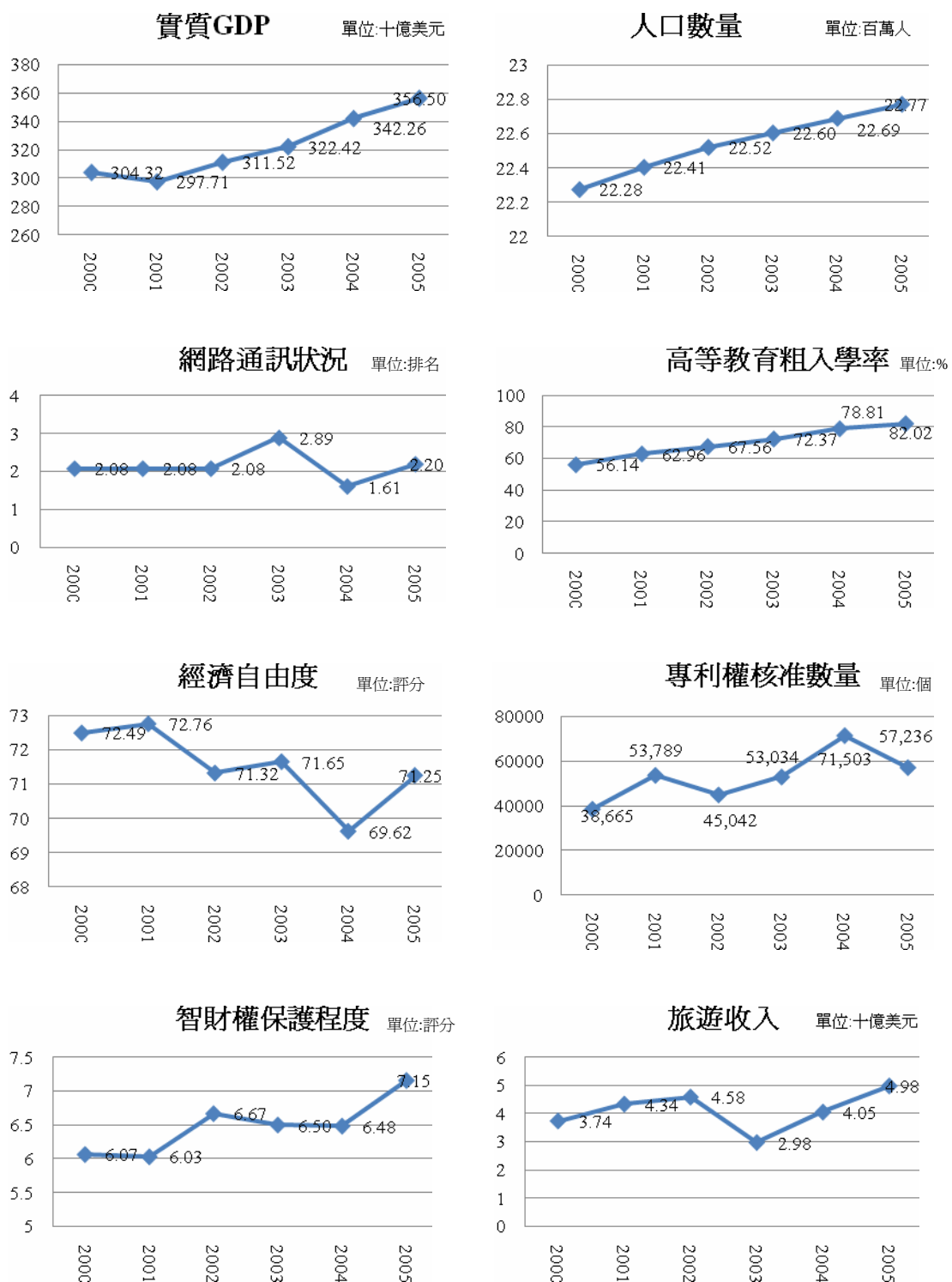
表 4-4 變數敘述統計表

類型	變數代碼	變數內涵	五十國					台灣				
			平均值	標準差	最小值	最大值	樣本數	平均值	標準差	最小值	最大值	樣本數
應變數	創意商品出口	lrexpij	2.323	1.971	0	9.890	13,803	2.413	1.634	0	7.250	292
		la1	0.923	1.210	0	7.522	11,622	0.771	0.962	0	4.771	275
		lb1	0.133	0.443	0	5.762	4,592	0.039	0.163	0	0.693	18
		lc1	1.922	1.878	0	9.633	13,458	2.153	1.567	0	6.968	292
		ld1	0.632	1.118	0	6.608	10,178	0.776	1.158	0	4.771	278
		le1	0.587	1.071	0	7.104	8,845	0.436	0.763	0	4.290	265
		lf1	1.018	1.414	0	8.503	12,619	0.455	0.830	0	3.664	284
		lg1	0.673	1.159	0	8.095	11,094	0.548	0.916	0	4.443	270
Disdier (2009) 設定		ldij	8.332	1.115	2.258	9.892	15,000	8.767	0.934	4.266	9.850	300
		cbordij	0.046	0.209	0	1	15,000	0	0	0	0	300
		colonyij	0.027	0.163	0	1	15,000	0.020	0.140	0	1	300
		clangij	0.077	0.266	0	1	15,000	0.080	0.272	0	1	300
自變數	(2) 其他變數	lrgdpi	6.019	1.200	3.527	9.427	15,000	5.777	0.064	5.699	5.879	300
		lpeopleixlpeoplej	11.223	6.853	1.199	51.471	15,000	10.583	4.392	3.446	22.731	300
		lschoteixlschotej	14.176	3.208	1.580	20.532	12,168	16.029	2.631	5.350	20.024	270
		apecixapecj	0.088	0.283	0	1	15,000	0.297	0.458	0	1	300
		lNEIlixlNEIij	9.386	3.838	0.480	19.419	10,500	6.588	2.261	1.116	12.629	250
		lgcri	1.922	0.310	1.059	2.362	14,100	2.012	0.050	1.951	2.098	300
		lpatentixlpatentj	58.649	20.727	4.828	144.910	11,211	83.213	20.608	23.209	134.235	259
		lEFRi	4.174	0.163	3.609	4.511	14,700	4.284	0.014	4.257	4.301	300
		ltourrecixltourrecj	3.513	2.699	0.006	21.492	14,406	3.039	1.580	0.121	8.289	294
		lawni1	0.367	0.482	0	1	13,750	0.167	0.373	0	1	300
		zooni1	0.156	0.363	0	1	13,750	0.167	0.373	0	1	300
		taxni1	0.436	0.496	0	1	13,750	0.167	0.373	0	1	300

說明：有關樣本數之計算，在樣本為五十大創意出口國且樣本期間為 2000 年至 2005 年的情況下，應有  $50*49*6=14,700$  筆資料（若包含自身資料，則有 15,000 筆）。

而台灣之雙邊資料，應有  $1*49*6=294$ ，若包含台灣本身，則有 300 筆。

資料來源：本研究整理。



資料來源：本研究整理。

圖 4-10 台灣於引力模型相關變數資料趨勢圖

表 4-5 引力模型變數相關係數表

變數內涵	變數代碼	lrexp <sub>ij</sub>	ldist	contig	colony	comlang	lrgdpi	lpeople <sub>i</sub> × lpeople <sub>j</sub>	apec <sub>i</sub> × apec <sub>j</sub>	INEI <sub>i</sub> × INEI <sub>j</sub>	lgcri	lpatent <sub>i</sub> × lpatent <sub>j</sub>	lschote <sub>i</sub> × lschote <sub>j</sub>	ltourrec <sub>i</sub> × ltourrec <sub>j</sub>	lawni <sub>1</sub>	zooni <sub>1</sub>	taxni <sub>1</sub>	
創意商品總出口	lrexp <sub>ij</sub>	1																
兩國首都之距離	ldij	-0.265	1															
兩國是否相鄰	cbordij	0.269	-0.374	1														
兩國是否具有殖民關係	colony <sub>ij</sub>	0.201	-0.053	0.199	1													
共同母語	clang <sub>ij</sub>	0.208	0.023	0.139	0.266	1												
實質 GDP	lrgdpi	0.435	0.177	0.009	0.068	0.057	1											
人口數量	lpeople <sub>i</sub> × lpeople <sub>j</sub>	0.320	0.275	0.022	0.048	0.049	0.551	1										
兩國是否同時為 APEC	apec <sub>i</sub> × apec <sub>j</sub>	0.264	0.014	0.027	-0.003	0.165	0.172	0.244	1									
網路通訊狀況	INEI <sub>i</sub> × INEI <sub>j</sub>	0.106	-0.042	0.006	0.046	0.118	0.007	-0.120	0.132	1								
智財權保護程度	lgcri	0.299	-0.069	-0.002	0.044	0.098	0.127	-0.217	-0.006	0.197	1							
專利權核准數量	lpatent <sub>i</sub> × lpatent <sub>j</sub>	0.380	0.251	-0.011	0.093	0.149	0.435	0.398	0.358	0.176	0.191	1						
經濟自由度	IEFR <sub>i</sub>	0.232	0.041	-0.029	0.049	0.156	0.047	-0.229	0.098	0.211	0.672	0.163	1					
高等教育粗入學率	lschote <sub>i</sub> × lschote <sub>j</sub>	0.196	-0.253	0.037	0.053	-0.096	-0.049	-0.472	-0.022	0.163	0.363	0.166	0.273	1				
旅遊收入	ltourrec <sub>i</sub> × ltourrec <sub>j</sub>	0.707	0.002	0.055	0.112	0.079	0.461	0.298	0.161	0.072	0.328	0.342	0.245	0.254	1			
文創立法	lawni <sub>1</sub>	0.118	-0.154	0.029	0.036	-0.025	0.069	-0.124	-0.051	0.072	0.285	0.057	0.208	0.296	0.070	1		
文創園區	zooni <sub>1</sub>	0.077	0.075	-0.029	-0.032	0.116	0.034	0.072	0.122	0.073	0.032	-0.006	0.161	-0.129	0.069	-0.030	1	
租稅獎勵	taxni <sub>1</sub>	0.132	-0.247	0.058	0.035	0.000	-0.112	-0.231	-0.161	0.101	0.335	-0.133	0.228	0.233	0.158	0.541	0.035	1

資料來源：本研究整理。

## (二) 創意產品出口之實證結果

有關創意產品出口之實證結果，分為兩部分，首先為參照 Disdier et al. (2009) 設定之實證結果，其次為加入其他相關變數，包括引力模型中常見之典型變數，如實質 GDP、貿易組織，以及有關創意經濟發展之政策代理變數等<sup>20</sup>。

此外，以 2000 年至 2005 年為資料樣本期間，有關實證估計方法，可有時間合併資料模型 (pooling) 估計，縱橫資料 (panel) 估計，其又可分為固定效果與隨機效果估計，Cheng and Wall (2005) 之 two-stage approaches 以及 Hausman Taylor 估計法 (HT 模型，其方法主要針對縱橫資料模型具有無法對於不隨時間變動的解釋變數進行估計的缺點進行改良)。由於考量創意商品出口資料之缺失值、樣本個數過多及變數間易有線性重合問題，造成估計過程中，有若干變數將被捨棄 (dropped) 的情形，在此以合併資料模型 (pooling) 之估計為主要分析基礎，有關其他估計方法之結果比較，列如附錄三，以為參考。以下茲分述合併資料模型 (pooling) 之相關估計結果如下。

### 1. Disdier et al. (2009) 設定之實證結果

若參照 Disdier et al. (2009) 之實證架構，檢定跨國創意商品出口之影響因素，包括兩國間首都距離、國家相鄰性、共同語言以及有無殖民關係等。根據實證結果 (詳表 4-6) 發現國家創意商品出口受到兩國距離負向影響。國土相鄰性、具有殖民關係皆為正向影響。此外，兩國具有共同母語對創意商品之貿易狀況亦有所助益，顯示出國家語言能力之培養將可促進一國創意商品之出口狀況。

---

<sup>20</sup> 引力模型中是否加入實質 GDP 為基本變數，本研究亦曾加以估計。實證結果顯示。加入實質 GDP 對其他解釋變數之係數值與無加入實質 GDP 之情況並無太大差異，為力求精簡，在此未予列出。

表 4-6 實證結果—基本項目

應變數	變數代碼	lrexp <sub>ij</sub>	la <sub>1</sub>	lb <sub>1</sub>	lc <sub>1</sub>	ld <sub>1</sub>	le <sub>1</sub>	lf <sub>1</sub>	lg <sub>1</sub>
自變數									
常數項	constant	5.78***	2.27***	0.35***	5.32***	2.66***	1.71***	3.92***	1.01***
兩國首都距離	ldij	-0.39***	-0.18***	-0.032***	-0.43***	-0.26***	-0.15***	-0.37***	-0.06***
兩國是否相鄰	cbordij	1.06***	0.96***	0.11**	1.14***	0.65***	0.51***	1.06***	0.72***
共同母語	clangij	1.06***	0.56***	0.19***	0.96***	0.78***	0.59***	1.11***	0.68***
兩國具有殖民關係	colonyij	1.25***	0.28***	0.02	0.94***	0.28***	0.42***	1.14***	0.70***
樣本數		14700	11619	4592	13456	10178	8845	12619	11094
R-square		0.164	0.112	0.043	0.141	0.169	0.104	0.245	0.094

說明：1.表格中之數值為模型所估計出之係數。

2.\*\*\*表示為 p-value 達 1%顯著水準，\*\*表示為 p-value 達 5%顯著水準，\*表示為 p-value 達 10%顯著水準。

3.應變數變數代碼為：創意商品總出口（lrexp<sub>ij</sub>）及七大類創意商品含手工藝品（la<sub>1</sub>）、視聽影像（lb<sub>1</sub>）、設計（lc<sub>1</sub>）、音樂（ld<sub>1</sub>）、新型媒體（le<sub>1</sub>）、出版（lf<sub>1</sub>）、視覺藝術（lg<sub>1</sub>）。

資料來源：本研究整理。

## 2.加入其他變數<sup>21</sup>

本研究將所有解釋變數置入模型中觀察創意商品出口之影響要素（詳如表 4-7），發現創意出口國之實質 GDP 愈高將對創意出口有正向之影響，而創意出口亦會受到貿易國是否參與相同貿易組織（APEC）之影響。此外，兩國人口數量、出口國之智財權保護狀況、兩國專利權核准數量及出口國經濟自由程度皆對一國創意出口有正向影響，而出口國政府若設立文創園區亦有助於創意商品出口狀況。

根據實證結果顯示當出口國之經濟發展愈高有助於創意商品之出口，而爭取參與貿易組織將增加同屬貿易組織國家的創意商品貿易情形，而一國發展觀光旅遊服務賺取之外匯收入（顯示於遊客在國內的花費）、增加對智慧財產權的保護措施（顯示於智財權保護程度）與兩國專利創意發展（顯示於專利權核准數量）皆對創意商品出口有所幫助。而貿易國家的經濟自由開放程度對創意商品出口有正向影響。此外，政府設置相關文化創意園區對創意產業出口亦有正面影響。

<sup>21</sup> 有關引力模型中，各解釋變數單一進入模型之估計結果，詳如附錄四。

表 4-7 實證結果—加入所有自變數

應變數：創意商品總出口（變數代碼：lrexpj）

變數內涵	變數代碼	估計係數	標準誤	P 值
常數項	cons	0.502*	0.258	0.052
兩國首都之距離	ldij	-0.661***	0.009	0.000
兩國是否相鄰	cbordij	0.440***	0.048	0.000
兩國是否具有殖民關係	colonyij	0.536***	0.057	0.000
共同母語	clangij	0.502***	0.036	0.000
實質 GDP	lrgdpi	0.104***	0.009	0.000
人口數量	lpeoplei×lpeoplej	0.049***	0.002	0.000
高等教育粗入學率	lschotei×lschotej	0.001	0.004	0.845
兩國是否同時為 APEC	apecixapecj	0.387***	0.036	0.000
網路通訊狀況	lNEIi×lNEIj	5.402***	0.681	0.000
智財權保護程度	lgcri	0.161***	0.034	0.000
專利權核准數量	lpatenti×lpatentj	0.011***	0.001	0.000
經濟自由度	IEFRi	1.016***	0.069	0.000
旅遊收入	ltourreci×ltourrecj	0.334***	0.004	0.000
文創立法	lawni1	-0.007	0.018	0.713
文創園區	zooni1	0.146***	0.024	0.000

說明：模型樣本數 14,700 筆；模型估計 R-square= 0.7209。

資料來源：本研究整理。

### （三）創意商品出口對一般非創意商品出口（即總出口減創意商品出口）

#### 影響之實證結果

有關創意商品貿易對一般非創意商品貿易之影響，在此參照 Disdier et al. (2009) 之設定，亦即利用前節所述之 (4-2) 式估計式，以兩國之一般非創意商品貿易為被解釋變數，而以兩國距離、主要語言中有無共同語言、有無殖民被殖民關係以及兩國創意商品貿易額等為解釋變數。

根據表 4-8 估計結果，可知創意商品對於總商品貿易額確有正面助益，估計係數為 0.247，顯著水準達 0.000，反映創意商品出口雖然占總商品貿易之分額不高，但兩國間創意商品出口增加對一般非創意貿易規模有正面影響。而觀察其他變數對一般非創意商品貿易之影響，發現出口國之實質 GDP 對其亦有正面影響，兩國人口數量、教育程度、是否參與相同的貿易組織、網路通訊狀況、智財權發展與國人



申請專利情形皆對一般非創意商品貿易有正向之影響，且國家旅遊產業之發展亦會對一般非創意商品貿易有正面助益。

**表 4-8 一般非創意商品雙邊貿易引力模型之估計結果**

應變數：一般非創意商品雙邊貿易額

變數內涵	變數代碼	估計係數	標準誤	P 值
常數項	cons	6.653***	0.122	0.000
兩國首都之距離	ldij	-0.137***	0.006	0.000
兩國是否相鄰	cbordij	0.358***	0.036	0.000
兩國是否具有殖民關係	colonyij	-0.130***	0.035	0.000
共同母語	clangij	0.088***	0.021	0.000
創意商品總出口	lrexpj	0.247***	0.005	0.000
實質 GDP	lrgdpi	0.022***	0.005	0.000
人口數量	lpeopleixlpeoplej	0.010***	0.001	0.000
高等教育粗入學率	lschoteixlschotej	0.011***	0.002	0.000
兩國是否同時為 APEC	apecixapecj	0.253***	0.021	0.000
網路通訊狀況	INEIiixINEIj	2.369***	0.363	0.000
智財權保護程度	lgcri	0.090***	0.016	0.000
專利權核准數量	lpatentix lpatentj	0.008***	0.000	0.000
經濟自由度	IEFRi	0.020	0.033	0.548
旅遊收入	ltourrecix ltourrecj	0.040***	0.003	0.000

說明：1. 模型樣本數 14,700 筆；模型估計 R-square= 0.7034。

2. \*\*\*表示為 p-value 達 1%顯著水準，\*\*表示為 p-value 達 5%顯著水準，\*表示為 p-value 達 10%顯著水準。

資料來源：本研究整理。

就基本變數（兩國是否相鄰、兩國是否具有殖民關係或共同母語等）而言，創意產品的出口係數估計值高於一般非創意商品出口，顯示引力模型對創意產品出口的預測和解釋能力較佳。值得重視的是，就共同母語變數而言，創意商品出口係數估計值 0.502 為一般非創意商品出口係數 0.088 的 6 倍。此結果顯示，共同語言因素對於促進創意商品出口極具重要性。

## 二、實證結果之政策意涵

有關引力模型實證結果之政策意涵，在此彙整如下<sup>22</sup>：

<sup>22</sup> 引力模型解釋變數中兩國首都之距離、有無相鄰邊界為天然地理條件與政策意涵無直接關聯。

1. 兩國間有共同主要語言者，對雙邊之創意商品貿易呈現正向影響，顯示有關語言之多元發展，有助於創意商品之出口。
2. 出口國與進口國間具有殖民（被殖民）關係，將有利創意商品之出口。在此可將殖民關係彈性解讀為兩國文化之相似性（或接受性、包容性）愈高，對創意商品出口之正面影響。此或可呼應台灣發展文化創意經濟發展 SWOT 分析（詳第二章第四節表 2-10），台灣與中國同文同種，有利台灣創意經濟發展之機會。
3. 出口國之實質 GDP 愈高，亦即市場規模效果愈明顯，詳見 Feenstra et al. (2001)，對創意商品之出口有正面影響。
4. 兩國之人口數量愈多，亦即需求結構愈強者，對雙邊創意商品貿易有正面影響。
5. 兩國若加入同一國際組織（在此以 APEC 為代表），對創意商品出口也有提升效果。
6. 外國遊客在境內花費愈多可以解釋為一國之旅遊競爭力愈高，對該國之創意商品出口愈有利。
7. 智財權保護程度愈完備（指數得分愈高），對創意商品之出口有提升作用。在台灣創意經濟發展之 SWOT 分析（詳表 2-10），指出有關智財權保護以及相關法規不足為台灣之弱勢。若國內能加強智財權保護以及相關法規之完備性，將對國內創意商品出口有正面影響。
8. 國家之通訊網路程度愈高，對創意商品之出口有提升作用。此也呼應台灣創意經濟發展之 SWOT 分析（表 2-10），台灣網際網路普及化，可強化台灣創意經濟發展之優勢。
9. 貿易國之經濟自由度愈高，對創意商品貿易狀況為正向之影響。
10. 設置創意園區之虛擬變數，對創意商品出口有提升作用。在此主要以創意園區、文創立法表示有關創意經濟之公部門角色。結果顯示有關文創立法或創意園區的設置，有其積極之政策效果與影響。

至於創意產品出口與一般非創意商品出口間之實證結果，引申之政策意涵為創意商品出口對一般非創意商品之出口不但有正面之直接效果，也有正面間接效果。

創意商品出口與一般非創意商品出口的正面交互影響，凸顯政府相關政策，不論是積極發展創意商品貿易，抑或有助於一般非創意商品貿易之政策，對於台灣之貿易出口都有直接與間接的提升效果，端視政策主軸而有力道強弱之差別。

## 第五節 本章小結

為量化分析創意經濟發展對國內經濟之影響。本章首先參考 UNCTAD (2008)，以 Michael Porter [Porter (1990)] 鑽石模型，透過國家競爭力比較分析台灣發展創意產業之國際相對位置，並參照 Disdier et al. (2009) 之”Bilateral Trade of Cultural Goods”之研究，以引力模型研究雙邊創意商品貿易之主要關鍵因素。

在就創意經濟發展之國家競爭力分析方面，參酌 UNCTAD (2008)、方金寶 (2004)、祁述裕 (2004) 以及 Richard Florida (2002, 2005a, 2005b) 以主成份分析，建立有關創意經濟發展之評比指標。有關指標因考量國際資料取得之一致性與正確性，多以國際機構發佈之次級資料為主，以避免人為判斷之干擾。透過四大關鍵性因素〔包括生產要素、需求狀況、相關支援產業的表現（產業集群）與企業策略〕以及政府行為等，涵蓋十七個面向，五十六項評比指標，分析台灣於各競爭要素之優勢與相對位置。結果發現：

1. 台灣之生產要素面向，因台灣優秀之人力資源，豐沛之資本資源以及完善之基礎設備，於大中華經濟圈或與新興國家、BRICs 相比等，都具有發展優勢；惟與歐美國家相較，此項優勢較不明顯。
2. 企業策略面向，因台灣企業具靈活且穩固之運作基礎而有不錯之評比表現。
3. 政府行為之排名居中，顯示有關效率、政策與信譽、政府推銷、政府創新等因素，雖然因政治現實因素，若干指標無法有所突破（如加入貿易組織等），但政府行為仍有一定水準與績效。
4. 台灣創意經濟相關支援產業之表現，因觀光旅遊產業未能有所創新突破，且雖然台灣科技產業於外銷出口有突出表現，但因有關信息化狀況、網絡就緒指數以及信息基本建設仍有努力空間，以致相關支援產業表現（產業集群）仍有相當改善空間。

5. 至於需求狀況面向，因國內自 2001 年來失業率高漲，民眾實質薪資成長停滯，造成內需市場疲弱，而致指標表現相對疲軟。

透過引力模型估計，創意商品貿易之重要影響因素與政策意涵彙整如下：

1. 國家間具有共同語言者，對雙邊之創意商品貿易呈正向影響，顯示一國語言之多元發展，確實有助於創意商品出口。
2. 出口國與進口國間是否有殖民（被殖民）關係，將有利創意商品之出口。在此可將殖民關係彈性解讀為兩國文化之相似性（或接受性、包容性），對於創意商品出口之正面影響。
3. 出口國之實質 GDP 愈高，亦即市場規模效果愈明顯〔如 Feenstra et al. (2001)〕，對創意商品出口之正面影響。
4. 兩國之人口數量愈多，亦即需求規模愈大者，對創意商品貿易有正面影響。
5. 兩國若加入同一主要經貿組織對創意商品出口有提升效果。
6. 外國遊客在境內花費愈多，可解釋為一國之旅遊競爭力愈高，對該國之創意商品出口愈有利。
7. 智財權保護程度愈完備（指數得分愈高），對創意商品之出口有提升作用。在臺灣發展創意經濟之 SWOT 分析（表 2-10）中，指出有關智財權保護以及相關法規不足為台灣之劣勢。若國內能加強有關智財權保護以及相關法規之完備性，將對國內創意商品出口有正面影響。
8. 國家內部之通訊網路程度愈高，對創意商品之出口有提升作用。此亦可呼應台灣發展創意經濟之 SWOT 分析（表 2-10）中，台灣網際網路普及化愈高，可強化台灣創意經濟發展之優勢。
9. 貿易國之經濟自由度愈高，對創意商品貿易為正向影響。
10. 設置創意園區與文創相關立法之虛擬變數，對創意商品出口有提升作用。

至於創意產品出口與一般非創意商品出口間之實證結果，引申之政策意涵為創意商品出口對一般非創意商品之出口有正面之直接與間接效果。

## 第五章 創意經濟發展之產業關聯分析

本研究於實證方法與過程中，首先建構創意經濟發展國際競爭力評比指標，並經由主成份分析方法之應用，瞭解台灣發展創意經濟之國際相對位置。而後利用2000年至2005年全球前五十大國創意商品雙邊貿易（出口）資料，配合引力模型之估計與檢定，可知影響創意商品出口之影響因素，並可作為相關政策模擬參數設定之參考。

為分析創意經濟發展相關政策願景規劃下，包括如文創產業總產值突破兆元，國民藝文消費比率由13%提升至15%。以及假設台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型。對國內經濟如產出、附加價值以及就業等之影響，在此以產業關聯分析，各產業之直接量化分析創意經濟發展之影響。

以下茲分述產業關聯理論概念，創意經濟相關部門之台灣產業關聯程度分析，以及創意經濟發展願景規劃之相關模擬情境設定與結果分析。

### 第一節 產業關聯理論概念

#### 一、產業關聯效果分析

根據投入產出表之編製作業與規範，投入產出表可說是一國國民所得會計帳之具體呈現，支出面、所得面與需求面等相關經濟活動與收支皆有其對應之行列。而整個投入產出架構可以代表經濟體系內產業間相互關係及經濟活動之縮影，因此投入產出分析法可作為分析產業間生產活動相互影響程度的理想工具。此分析法不僅在已開發國家被廣為應用，且在開發中國家的經濟計畫裡亦扮演著不可或缺的角色。目前世界各國大多編有投入產出表，以為政府擬定經濟計畫之依據，並供學者專家研究分析及各企業廠商擬定投資計畫之參考，足見其影響之深遠〔見王塗發（1986）、宮澤健一（2002）〕。

## 二、產業創新外溢效果分析

有關產業創新特性的衡量，Dietzenbacher（2000）為相當重要之文獻。Dietzenbacher（2000）利用歐盟 1990 年投入產出表探討產業創新特性，其研究特別強調產業間的互動關係，認為產業創新除帶來產業自身利益外，對其他產業的連動影響，可代表一產業占全體產業的相對重要性，這就是所謂的創新外溢（innovation spillover）效果。該研究另將創新外溢效果區分製程外溢（process spillover）與產品外溢（product spillover）兩種，其除計算各產業創新外溢指標外，也發現製程外溢指標遠高於產品外溢指標（約達兩倍以上）。由於創意經濟之發展具有創新外溢效果，基於此，本研究利用此法來探討台灣創意經濟發展之特性。

## 三、台灣產業關聯之整理與重編

本研究參照 UNCTAD（2008）創意經濟分類，並將有關分類與行業對照，將國內產業部門區分為三十二個產業，其中第一級產業為農礦業，二級產業區分有輕工業、創意商品相關製造業<sup>23</sup>、重工業、營造業以及公用事業。

至於三級產業則有較詳盡之分類，包括如出版品、影片及音樂出版服務、廣播及電視服務、研究發展服務、廣告服務及市場研究、建築、工程及相關技術檢測、設計服務、其他專業及技術服務、其他支援服務、藝術、娛樂及休閒服務等創意服務相關產業。有關三十二個產業部門之產業關聯效果，詳如表 5-1。有關 2006 年台灣創新外溢效果，詳如表 5-2。

---

<sup>23</sup> 本研究於區分創意商品相關製造業時，本擬有更細緻之分類，惟透過 HS code（1996）與行業四碼〔主計處（2001）〕對照，發現分類繁雜，難以明確切割，故而在這僅予以單一分類。

表 5-1 2006 年台灣產業關聯程度表

編號	部門	向後關聯	向前關聯	影響度	感應度
1	農礦產	2.608	4.481	1.187	2.039
2	輕工業	3.661	2.732	1.666	1.243
3	創意商品相關製造業	3.365	7.011	1.532	3.191
4	重工業	3.596	12.485	1.637	5.682
5	營造業	3.164	1.450	1.440	0.660
6	公用事業	2.880	2.142	1.311	0.975
7	運輸業	2.811	1.665	1.279	0.758
8	郵政電信業	1.840	1.960	0.838	0.892
9	金融保險不動產	1.476	3.116	0.672	1.418
10	運輸輔助服務	1.786	1.369	0.813	0.623
11	住宿服務	2.110	1.247	0.960	0.568
12	餐飲服務	2.348	1.194	1.069	0.543
13	出版品	2.631	1.282	1.198	0.584
14	影片及音樂出版服務	2.521	2.386	1.147	1.086
15	廣播及電視服務	2.512	1.340	1.143	0.610
16	電腦系統設計服務	1.818	1.070	0.827	0.487
17	資料處理及資訊供應服務	1.889	1.128	0.860	0.514
18	法律及會計服務	1.459	1.203	0.664	0.548
19	研究發展服務	2.092	1.480	0.952	0.673
20	廣告服務及市場研究	2.629	1.617	1.197	0.736
21	建築、工程及相關技術檢測	1.700	1.217	0.774	0.554
22	設計服務	1.895	1.126	0.862	0.513
23	其他專業及技術服務	1.804	1.245	0.821	0.567
24	租賃服務	2.003	1.575	0.912	0.717
25	就業服務	1.501	1.133	0.683	0.516
26	旅行服務	1.708	1.026	0.778	0.467
27	保全及私家偵探服務	1.433	1.093	0.652	0.498
28	建築物及綠化服務	1.832	1.092	0.834	0.497
29	其他支援服務	2.147	1.039	0.977	0.473
30	藝術、娛樂及休閒服務	1.774	1.274	0.807	0.580
31	公共教育服務	1.699	1.815	0.773	0.826
32	商品買賣	1.615	4.315	0.735	1.964
平均值		2.197	2.197	1.000	1.000

說明：標準化係以產業全體平均值為基準。  
資料來源：本研究整理自主計處（2009）。

表 5-2 2006 年台灣產業創新外溢效果

編號	部門	製程外溢		產品外溢	
		製程外溢	平均值	產品外溢	平均值
1	農礦產	77.929	0.852	48.044	1.037
2	輕工業	90.889	0.993	66.063	1.426
3	創意商品相關製造業	78.644	0.859	55.275	1.194
4	重工業	47.172	0.515	34.055	0.735
5	營造業	99.502	1.087	68.050	1.469
6	公用事業	91.774	1.003	59.913	1.294
7	運輸業	97.335	1.064	62.706	1.354
8	郵政電信業	79.405	0.868	36.257	0.783
9	金融保險不動產	65.609	0.717	21.169	0.457
10	運輸輔助服務	97.823	1.069	43.039	0.929
11	住宿服務	99.478	1.087	52.325	1.130
12	餐飲服務	99.759	1.090	57.279	1.237
13	出版品	96.349	1.053	59.733	1.290
14	影片及音樂出版服務	60.795	0.664	36.681	0.792
15	廣播及電視服務	81.189	0.887	48.865	1.055
16	電腦系統設計服務	99.674	1.089	44.840	0.968
17	資料處理及資訊供應服務	97.504	1.065	45.886	0.991
18	法律及會計服務	97.580	1.066	30.677	0.662
19	研究發展服務	98.911	1.081	51.629	1.115
20	廣告服務及市場研究	97.939	1.070	60.683	1.310
21	建築、工程及相關技術檢測	97.950	1.070	40.345	0.871
22	設計服務	99.651	1.089	47.064	1.016
23	其他專業及技術服務	97.704	1.068	43.559	0.941
24	租賃服務	97.175	1.062	48.658	1.051
25	就業服務	98.991	1.082	33.044	0.713
26	旅行服務	99.906	1.092	41.423	0.894
27	保全及私家偵探服務	98.267	1.074	29.705	0.641
28	建築物及綠化服務	99.385	1.086	45.130	0.974
29	其他支援服務	99.659	1.089	53.237	1.150
30	藝術、娛樂及休閒服務	97.896	1.070	42.707	0.922
31	公共教育服務	94.201	1.029	38.765	0.837
32	商品買賣	92.503	1.011	35.219	0.760
加總/平均		91.517	1.000	46.313	1.000

說明：標準化係以產業全體平均值為基準。

資料來源：本研究整理自主計處（2009）。



## 第二節 產業關聯分析

本研究參照 UNCTAD (2008) 之創意經濟分類，並整理與重編含有創意商品相關製造業之三十二部門產業關聯表，以觀察創意經濟發展，對台灣產業產出之影響效果。以下先就編製之產業關聯表有關產業產出乘數效果進行分析，再分別探究創意商品貿易對產出、附加價值及勞動僱用之影響狀況。

### 一、各產業產出乘數效果及波及效果

觀察各產業最終需求（包括民間消費、政府消費、固定資本形成、商品及服務輸出及輸入）變動一單位，透過產業關聯矩陣<sup>24</sup>，即最終需求變動透過產業關聯效果之反覆回饋、交互作用下，對生產、附加價值及勞動僱用發生影響。其第一輪效果，即為乘數效果。其第二輪效果及後續之效果，即為波及效果。而總效果，為乘數效果與波及效果之合計。經由產業關聯效果（包括向後關聯、向前關聯以及製程創新外溢效果與產品創新外溢效果）可估算各產業之產出變動額之乘數效果、波及乘數效果與總效果（詳見表 5-3），以下分就各種效果說明如下。

#### （一）乘數效果

就三十二個產業部門比較，由表 5-3 可發現各產業之產出乘數效果皆大於 1，而產出乘數效果前五名部門依序為：廣播及電視服務（1.952）、影片及音樂出版服務（1.860）、創意商品相關製造業（1.823）、輕工業（1.8226）及重工業（1.750）。上述產業，包括創意服務相關產業（廣播及電視服務與影片及音樂出版服務）與創意商品相關製造業，其產業關聯產出乘數明顯高於其他產業，顯見發展創意經濟具有利基。

附加價值之乘數效果，各產業之乘數效果皆小於 1，前五名部門依序為：金融保險不動產（0.949）、保全及私家偵探服務（0.929）、法律及會計服務（0.9223）、就業服務（0.9218）及商品買賣（0.905）。

勞動僱用乘數效果前五名部門分別為：餐飲服務（1.724）、法律及會計服務

<sup>24</sup> 產業關聯程度係數矩陣約可分為（1）產業關聯程度表  $(I - A)^{-1}$ ；（2）國內關聯程度表  $(I - D)^{-1}$ ；以及（3）競爭性關聯程度表  $[I - (I - M)A]^{-1}$ 。本研究之相關分析結果主要以（3）競爭性關聯矩陣為主，其假設各部門輸入值對該部門國內需求總值之比率固定。

(1.615)、設計服務 (1.274)、農礦產 (1.229) 及廣播及電視服務 (1.158)。

觀察創意商品相關製造業於產出、附加價值與勞動僱用之乘數效果分別為 1.823、0.536 及 0.653，顯示該產業之最終需求正向變動一單位透過乘數效果之發酵會使產出增加 1.823 單位，附加價值與勞動僱用則會分別增加 0.536、0.653 單位。創意商品相關製造業在附加價值之乘數效果以及勞動僱用乘數效果分別居製造業第三位及第二位。

至於三級產業之服務業部分，表現最為突出的是廣播及電視服務之產出乘數效果，其明顯高於其他產業，其產出、附加價值與勞動僱用之乘數效果分別為 1.952、0.807 及 1.158。

## (二) 波及效果

由表 5-3 觀察產出波及效果前五名部門依序為：就業服務 (0.920)、建築物及綠化服務 (0.828)、保全及私家偵探服務 (0.818)、旅行服務 (0.812) 及公共教育服務 (0.738)。

附加價值波及效果前五名部門依序為：就業服務 (0.522)、建築物及綠化服務 (0.470)、保全及私家偵探服務 (0.464)、旅行服務 (0.460) 及公共教育服務 (0.419)。

勞動僱用波及效果前五名部門分別為：就業服務 (0.377)、建築物及綠化服務 (0.339)、保全及私家偵探服務 (0.335)、旅行服務 (0.332) 及公共教育服務 (0.302)。

有關創意商品相關製造業於產出、附加價值與勞動僱用之波及效果分別為 0.365、0.207 及 0.150 單位；意即創意商品相關製造業之最終需求正向變動一單位，透過波及效果，將使產出增加 0.365 單位，附加價值與勞動僱用則分別增加 0.207 單位、0.150 單位。

## (三) 總效果

合計乘數效果及波及效果可得產業之產出總效果。就三十二個產業部門加以比較，前五名部門則分別為：廣播及電視服務 (2.494)、影片及音樂出版服務 (2.405)、廣告服務及市場研究 (2.253)、出版品 (2.225) 及旅行服務 (2.195)。

附加價值總效果前五名部門則分別為：就業服務 (1.444)、保全及私家偵探服務 (1.392)、旅行服務 (1.337)、建築物及綠化服務 (1.318) 及法律及會計服務 (1.316)。其中可觀察到，服務業部門之附加價值普遍高於其他部門。

勞動僱用總效果之前五名部門則分別為：餐飲服務 (1.946)、法律及會計服務 (1.900)、設計服務 (1.453)、農礦產 (1.397) 及廣播及電視服務 (1.380)。

至於創意商品相關製造業於產出、附加價值與勞動僱用之總效果分別為 2.189、0.743 與 0.803 單位；其中產出之總效果排名居製造業第一，而在三十二個產業中排名六，僅次廣播及電視服務、影片及音樂出版服務、廣告服務及市場研究、出版品及旅行服務，由於上述五個產業可歸為創意服務部門，顯見創意經濟發展透過產業關聯效果所能帶動之總產出效果高於其他產業。

表 5-3 2006 年台灣產業產出乘數效果

2006 年		乘數效果 (1)			波及效果 (2)			總效果 (3) = (1) + (2)		
編號	部門	產出	附加 價值	勞動 僱用	產出	附加 價值	勞動 僱用	產出	附加 價值	勞動 僱用
1	農礦產	1.538	0.649	1.229	0.410	0.233	0.168	1.949	0.881	1.397
2	輕工業	1.823	0.435	0.363	0.232	0.132	0.095	2.055	0.566	0.458
3	創意商品相關製造業	1.823	0.536	0.653	0.365	0.207	0.150	2.189	0.743	0.803
4	重工業	1.750	0.442	0.335	0.219	0.124	0.090	1.969	0.566	0.424
5	營造業	1.741	0.567	0.916	0.430	0.244	0.176	2.170	0.811	1.092
6	公用事業	1.550	0.547	0.268	0.215	0.122	0.088	1.765	0.669	0.356
7	運輸業	1.669	0.613	0.626	0.371	0.211	0.152	2.040	0.824	0.778
8	郵政電信業	1.534	0.892	0.412	0.390	0.221	0.160	1.924	1.113	0.572
9	金融保險不動產	1.333	0.949	0.291	0.279	0.158	0.114	1.612	1.107	0.405
10	運輸輔助服務	1.343	0.844	0.647	0.459	0.260	0.188	1.802	1.105	0.835
11	住宿服務	1.565	0.823	0.953	0.535	0.303	0.219	2.100	1.126	1.172
12	餐飲服務	1.610	0.767	1.724	0.543	0.308	0.222	2.153	1.075	1.946
13	出版品	1.670	0.698	0.879	0.556	0.315	0.227	2.225	1.013	1.106
14	影片及音樂出版服務	1.860	0.765	0.278	0.545	0.309	0.223	2.405	1.073	0.501
15	廣播及電視服務	1.952	0.807	1.158	0.541	0.307	0.222	2.494	1.114	1.380
16	電腦系統設計服務	1.385	0.861	0.600	0.473	0.268	0.194	1.858	1.129	0.794
17	資料處理及資訊供應服務	1.497	0.863	0.455	0.524	0.297	0.214	2.021	1.160	0.669
18	法律及會計服務	1.248	0.922	1.615	0.695	0.394	0.284	1.943	1.316	1.900
19	研究發展服務	1.409	0.788	0.219	0.587	0.333	0.240	1.996	1.121	0.460
20	廣告服務及市場研究	1.748	0.712	0.543	0.505	0.286	0.207	2.253	0.998	0.750
21	建築、工程及相關技術檢測	1.377	0.886	0.450	0.598	0.339	0.245	1.975	1.225	0.694

2006 年		乘數效果 (1)			波及效果 (2)			總效果 (3) = (1) + (2)		
編號	部門	產出	附加 價值	勞動 僱用	產出	附加 價值	勞動 僱用	產出	附加 價值	勞動 僱用
22	設計服務	1.402	0.839	1.274	0.436	0.247	0.178	1.838	1.086	1.453
23	其他專業及技術服務	1.408	0.865	0.655	0.582	0.330	0.238	1.990	1.195	0.894
24	租賃服務	1.418	0.811	0.356	0.308	0.174	0.126	1.726	0.986	0.482
25	就業服務	1.264	0.922	0.958	0.920	0.522	0.377	2.184	1.444	1.334
26	旅行服務	1.384	0.877	0.996	0.812	0.460	0.332	2.195	1.337	1.328
27	保全及私家偵探服務	1.203	0.929	0.940	0.818	0.464	0.335	2.021	1.392	1.275
28	建築物及綠化服務	1.337	0.849	1.005	0.828	0.470	0.339	2.165	1.318	1.344
29	其他支援服務	1.496	0.799	1.034	0.672	0.381	0.275	2.168	1.179	1.309
30	藝術、娛樂及休閒服務	1.441	0.887	0.926	0.562	0.319	0.230	2.003	1.206	1.156
31	公共教育服務	1.324	0.881	0.720	0.738	0.419	0.302	2.062	1.300	1.023
32	商品買賣	1.348	0.905	0.620	0.544	0.309	0.223	1.892	1.214	0.843

資料來源：本研究整理。

註：以顯著色註明之產業為總效果表現較突出之前五大產業及創意商品相關製造業。

## 二、創意出口貿易之影響效果

經由第四章引力模型之估計結果，可估算各政策變數引發創意商品出口變動額度，推估其對台灣產出、附加價值及勞動僱用之直接影響效果。由於本研究之模型驗證資料為使用前五十大創意商品出口國，為對照分析創意商品出口解釋變數對台灣創意商品相關製造業及總產出之影響，表中亦列有五十國與台灣之相關變數平均值以供參考。

此外，由於一般非創意商品出口貿易流量（即總貿易值扣減創意商品貿易）也受創意商品貿易影響，故而影響創意商品出口之政策相關變數，除對創意商品出口有直接影響外，其並可透過創意商品出口對一般非創意商品貿易之影響，而對一般非創意商品貿易有間接影響。有關影響效果詳見表 5-4。以下茲分就不同效果進行分析。

### （一）政策變數對商品貿易之影響變動額

經由引力模型估計結果，透過相關變數設定，可分析各政策變數變動一單位對創意商品貿易及一般非創意商品貿易之影響效果，以下分別就各政策變數對創意商品貿易及一般非創意商品貿易之影響變動額進行說明。

- 國家間具有相同語言關係可促使創意商品出口貿易增加 5,372 萬元台幣，並且

亦可使一般非創意商品出口貿易正向成長 681 萬元。

- 人口數量正向變動一單位（百萬人），則可使創意商品出口增加 328 萬元台幣，且可增加一般非創意商品出口貿易 42 萬元台幣。
- GDP 產出正向變動一單位（十億美元）可創造出 10,094 萬元台幣之創意商品出口值。此外，亦可增加 1,280 萬元台幣之一般非創意商品出口貿易值。
- 台灣專利權核准數量若增加一單位則可使創意商品出口增加 5,885 萬元台幣，並使一般非創意商品出口貿易額增加 746 萬元台幣。
- 旅遊收入正向變動一單位（十億美元）可創造出 516 萬元台幣之創意商品出口值，且其可增加 65 萬之一般非創意商品出口貿易值。
- 代表國家教育程度之高等教育粗入學率正向變動一單位可使創意商品出口增加 7 萬元台幣，並增加 1 萬元台幣之一般非創意商品出口貿易值。
- 台灣之經濟自由度評等若提高一單位將可增加創意商品出口貿易 15,5255 萬元台幣，而其亦可使一般非創意商品出口貿易額增加 1,968 萬元台幣。
- 智財權保護程度評等若增加一單位可使創意商品出口增加 253 萬元台幣，並可使一般非創意商品貿易額增加 32 萬元台幣。
- 網路通訊狀況若發展程度排名上升一單位，可創造出 1,179 萬元台幣之創意商品出口貿易，而其可增加一般非創意商品出口貿易額 150 萬元台幣。
- 貿易國若為相同貿易組織關係（此處以 APEC 為代表）可促使台灣創意商品出口增加 4,789 萬元台幣，並且亦可增加 607 萬元台幣之一般非創意商品出口貿易額。
- 文創園區之設置可使創意出口貿易額增加 3,766 萬元台幣，並且可使一般非創意商品出口貿易額增加 478 萬元台幣。
- 文創相關立法之設置將可提升創意商品出口貿易 3,232 萬元台幣，並且增加一般非創意商品出口貿易額 410 萬元台幣。

總合各項政策效果皆產生效益將使創意商品出口貿易增加 50,946 萬元台幣，並可增加一般非創意商品出口貿易額 6,459 萬元台幣。

## (二) 各政策變數對各產業產出、附加價值及勞動僱用之影響效果

透過產業關聯表之估算，可知政策變數經由商品貿易對各產業所帶動之產出、附加價值及勞動僱用增量狀況，以下分述相關結果。

### 1. 乘數效果

- 國家間具有相同語言關係於乘數效果中可增加產出 10,989 萬元台幣，附加價值增加 3,179 萬元台幣，僱用人口數增加 37 人。
- 人口數量正向變動一單位（百萬人），透過乘數效果可使產出增加 671 萬元台幣，附加價值增加 194 萬元台幣及增加 2 人的勞動僱用人口。
- GDP 產出正向變動一單位（十億美元）於乘數效果中可增加產出 20,649 萬元台幣，附加價值 5,974 萬元台幣及勞動僱用人口 70 人。
- 台灣專利權核准數量若增加一單位藉由乘數效果之影響將使產出增加 12,038 萬元台幣，附加價值增加 3,483 萬元台幣，勞動僱用則將增加 41 人。
- 旅遊收入正向變動一單位（十億美元）於乘數效果中可增加產出 1,056 萬元台幣，附加價值 305 萬元台幣及勞動僱用人口 4 人。
- 代表國家教育程度之高等教育粗入學率正向變動一單位於乘數效果中將可使產出增加 15 萬元台幣，附加價值增加 4 萬元台幣，勞動僱用則將增加 0 人。
- 台灣經濟自由度評等（分數為 0 至 100 分）若提高一單位將可於乘數效果中將使產出增加 31,758 萬元台幣，附加價值及勞動僱用分別增加 9,187 萬元台幣、108 人。
- 智財權保護程度評等（分數為 0 至 10 分）若增加一單位，可藉由乘數效果之影響將可使產出增加 518 萬元台幣，附加價值增加 150 萬元台幣，勞動僱用則將增加 2 人。
- 網路通訊狀況若發展程度排名上升一單位，可於乘數效果中產出可增加 2,412 萬元台幣，附加價值及勞動僱用分別增加 698 萬元台幣、8 人。
- 貿易國若為相同貿易組織關係（此處以 APEC 為代表）可促使台灣創意商品出口增加 9,797 萬元台幣，並且亦可創造產出乘數效果，附加價值增加 2,834 萬元台幣，勞動僱用人口數增加 33 人。
- 文創園區之設置可乘數效果中使產出、附加價值及勞動僱用人數分別增加 7,705

萬元台幣、2,229 萬元台幣、26 人。

- 文創相關立法之設置將於乘數效果中可分別提升產出、附加價值及勞動僱用 6,612 萬元台幣、1913 萬元台幣、23 人。

總合各項政策效果皆產生效益將於乘數效果中將可使產出增加 104,217 萬元台幣，附加價值 30,150 萬元台幣，且使勞動僱用增加 355 人。

若比較各變數相同變量下之產出乘數效果規模，前六名分別依序為經濟自由度、實質 GDP、專利權核准數量、是否具相同母語、是否同屬貿易組織與文創園區等。其中經濟自由度以及是否同屬貿易組織（APEC），主要反應市場開放對雙邊貿易之活絡效果。實質 GDP，表示規模效果產生之利基；而相同母語則顯示相仿的文化背景下，甚或可解釋對異國文化之多元性接受程度越高，所能帶動文化認同之效果；而文創園區之設立，則表示經由產業群聚效果所能帶動之效果。

## 2.波及效果

- 國家間具有相同語言關係將可促使波及效果創造出 2,114 萬元台幣之產出，1,198 萬元台幣之附加價值及增加僱用人口數 9 人。
- 人口數量正向變動一單位（百萬人），於波及效果中將可增加產出 129 萬元台幣，附加價值 73 萬元台幣及使勞動僱用人數上升 1 人。
- GDP 產出正向變動一單位（十億美元）於波及效果可創造出 3,971 萬元台幣之產出，附加價值及勞動僱用則分別增加 2,251 萬元台幣、16 人。
- 台灣專利權核准數量若增加一單位於波及效果將可增加 2,315 萬元台幣之產出，1,313 萬元台幣的附加價值，以及勞動僱用人數 9 人。
- 旅遊收入正向變動一單位（十億美元）於波及效果中則可增加 203 萬元台幣之產出，附加價值及勞動僱用則分別增加 115 萬元台幣、1 人。
- 高等教育粗入學率正向變動一單位之波及效果將可創造 3 萬元台幣之產出，增加 2 萬元台幣的附加價值，以及勞動僱用人數 0 人。
- 台灣之經濟自由度評等若提高一單位於波及效果將可增加產出 6,108 萬元台幣，增加附加價值 3,463 萬元台幣及勞動僱用人數 25 人。
- 智財權保護程度評等若增加一單位其總波及效果將可增加 100 萬元台幣之產出，56 萬元台幣的附加價值及勞動僱用人數 0 人。

- 網路通訊狀況若發展程度排名上升一單位，其波及效果將可增加產出 464 萬元台幣，增加附加價值 263 萬元台幣及勞動僱用人數 2 人。
- 貿易國若為相同貿易組織關係（此處以 APEC 為代表）可促使台灣於波及效果可創造出 1,884 萬元台幣之產出，1,068 萬元台幣之附加價值及增加 8 個勞動僱用人數。
- 文創園區之設置於波及效果中可增加 1,482 萬元台幣產出，840 萬元台幣之附加價值及勞動僱用人數增加 6 人。
- 文創相關立法之設置將於波及效果中將可增加產出 1,272 萬元台幣、附加價值 721 萬元台幣及勞動僱用人數 5 人。

總合各項政策於波及效果中將使產出及附加價值分別增加 20,044 萬、11,363 萬元台幣，且使勞動僱用增加 82 人。

若比較各變數相同變量下之產出波及效果規模，依序之前六名分別為經濟自由度、實質 GDP、專利權核准數量、是否具相同母語、是否同屬貿易組織與文創園區等，與乘數效果之排序相同。惟比較乘數效果與波及效果大小，可發現就總合言比值約為 5.2：1，乘數效果之影響相對明顯。

### 3.總效果

總合各政策變數之直接影響及間接影響效果，則可得其對台灣產出、附加價值及勞動僱用之總效果如下。

- 國家間具有相同語言關係總計可增加 13,102 萬元台幣之產出，提升 4,377 萬元台幣的附加價值，且使僱用人口增加 46 人。
- 人口數量正向變動一單位（百萬人）總計可增加 800 萬元台幣之產出，267 萬元台幣的附加價值與增加 3 人的勞動僱用人數。
- GDP 產出正向變動一單位（十億美元）總計將可創造出 24,620 萬元台幣之產出，8,225 萬元台幣之附加價值及增加 87 人的勞動僱用人數。
- 台灣專利權核准數量若增加一單位總計將可創造 14,354 萬元台幣之產出、4,795 萬元台幣的附加價值及增加勞動僱用人口數 50 人。
- 旅遊收入正向變動一單位（十億美元）總計將可創造出 1,259 萬元台幣之產出，421 萬元台幣之附加價值及增加 4 人的勞動僱用人數。



- 高等教育粗入學率正向變動一單位總計將可創造 17 萬元台幣之產出、6 萬元台幣的附加價值及增加勞動僱用人數 0 人。
- 台灣之經濟自由度評等若提高一單位總計將可增加產出 37,866 萬元台幣、附加價值 12,650 萬元台幣、133 人的勞動僱用人數。
- 智財權保護程度評等若增加一單位總計將可創造 617 萬元台幣之產出、206 萬元台幣的附加價值及增加勞動僱用人口數 2 人。
- 網路通訊狀況若發展程度排名上升一單位總計將可增加產出 2,876 萬元台幣、附加價值 961 萬、10 的勞動僱用人數。
- 貿易國若為相同貿易組織關係（此處以 APEC 為代表）總計可增加 11,681 萬元台幣之產出，創造 3,902 萬元台幣的附加價值，且使勞動僱用人口增加 41 人。
- 文創園區之設置總計將可提升 9,187 萬元台幣之產出，增加附加價值 3,069 萬元台幣，以及勞動僱用人數 32 人。
- 文創相關立法之設立總計將可增加 7,883 萬元台幣之產出，附加價值 2,634 萬元台幣及勞動僱用人數 28 人。

總合各項政策效果於乘數效果及波及效果中總計將可使產出增加 124,261 萬元台幣，增加附加價值 41,513 萬元台幣以及勞動僱用 437 人。

### （三）倍數效應

創意產業出口變動可分別對產出、附加價值與勞動僱用產生擴張效果，倍數效應即是此一效果之展現。於乘數效果中，產出之倍數效應為 2.05，即創意商品出口貿易變動將可創造出變動額度之 2.05 倍產出。附加價值及勞動僱用之倍數效應分別為 0.59、0.70，表創意商品出口貿易變動一單位（百萬元）將可增加變動額度 0.59 倍的附加價值，0.70 倍的勞動僱用人數增長。

於波及效果中產出之倍數效應為 0.39，顯示創意商品出口貿易變動將可創造出變動額度之 0.39 倍之產出。附加價值及勞動僱用之倍數效應則分別為 0.22、0.16。總計創意商品出口貿易變動將可產生變動額度 2.44 倍之產出、0.82 倍之附加價值及 0.86 倍的勞動僱用人口。

表 5-4 創意貿易產出變動效果

變數別	平均值 (2000-2005)		創意商品出口變動額 <sup>2</sup> (百萬元台幣)	一般非創意商品出口變動額 <sup>3</sup> (百萬元台幣)	乘數效果 (1)			波及效果 (2)			總效果 (3) = (1) + (2)		
	五十國	台灣			產出 (百萬元台幣)	附加價值 (百萬元台幣)	勞動僱用 (人)	產出 (百萬元台幣)	附加價值 (百萬元台幣)	勞動僱用 (人)	產出 (百萬元台幣)	附加價值 (百萬元台幣)	勞動僱用 (人)
1.是否具有相同母語	虛擬變數		53.72	6.81	109.89	31.79	37	21.14	11.98	9	131.02	43.77	46
2.人口數量(百萬)	92.15	22.55	3.28	0.42	6.71	1.94	2	1.29	0.73	1	8.00	2.67	3
3.GDP(十億美元)	931.89	322.46	100.94	12.80	206.489	59.74	70	39.71	22.51	16	246.20	82.25	87
4.專利權核准數量	12833.31	53211.50	58.85	7.46	120.384	34.83	41	23.15	13.13	9	143.54	47.95	50
5.旅遊收入(十億美元)	9.79	4.11	5.16	0.65	10.556	3.05	4	2.03	1.15	1	12.59	4.21	4
6.高等教育粗入學率	47.77	69.98	0.07	0.01	0.145	0.04	0	0.03	0.02	0	0.17	0.06	0
7.經濟自由度	64.75	71.52	155.25	19.68	317.578	91.87	108	61.08	34.63	25	378.66	126.50	133
8.智財權保護程度	6.00	6.48	2.53	0.32	5.175	1.50	2	1.00	0.56	0	6.17	2.06	2
9.網路通訊狀況	28.69	8.33	11.79	1.50	24.118	6.98	8	4.64	2.63	2	28.76	9.61	10
10.相同貿易組織(APEC)	虛擬變數		47.89	6.07	97.97	28.34	33	18.84	10.68	8	116.81	39.02	41
11.文創園區	虛擬變數		37.66	4.78	77.05	22.29	26	14.82	8.40	6	91.87	30.69	32
12.文創立法	虛擬變數		32.32	4.10	66.12	19.13	23	12.72	7.21	5	78.83	26.34	28
<b>總合(1+...+12)</b>	--		509.46	1042.17	1042.17	301.50	355	200.44	113.63	82	1242.61	415.13	437
倍數效應			--	--	2.05	0.59	0.70	0.39	0.22	0.16	2.44	0.82	0.86

說明 1.一般非創意商品出口貿易值(五十國 2000 年至 2005 年平均值為 127,370.651 百萬美元;台灣為 157,497.217 百萬美元);創意商品出口貿易值為(五十國 2000 年至 2005 年平均值為 4,837.824 百萬美元;台灣為 2,844.570 百萬美元);創意商品占一般非創意商品貿易比重約 3.8%(五十國)、1.8%(台灣)。

2.創意商品出口變動額表當各變數變動一單位,對創意出口之影響效果,此估計為透過引力模型估計式(參照表 4-7)之係數予以還原。

3.一般非創意商品變動額表當各變數變動一單位,透過對創意出口之影響效果衍生對一般非創意商品出口之影響,此為透過引力模型估計式(參照表 4-8)中之創意商品出口對一般非創意商品出口之邊際影響效果之係數予以還原。

4.倍數效應表示創意商品出口變動額對產出、附加價值、勞動僱用之擴張倍數,如乘數效果之倍數效應=1,042.17/509.46=2.05。

### 第三節 模擬結果分析

有關模擬結果之模擬情境設定與操作流程，可圖示如圖 5-1。以下茲說明相關模擬情境與結果分析。

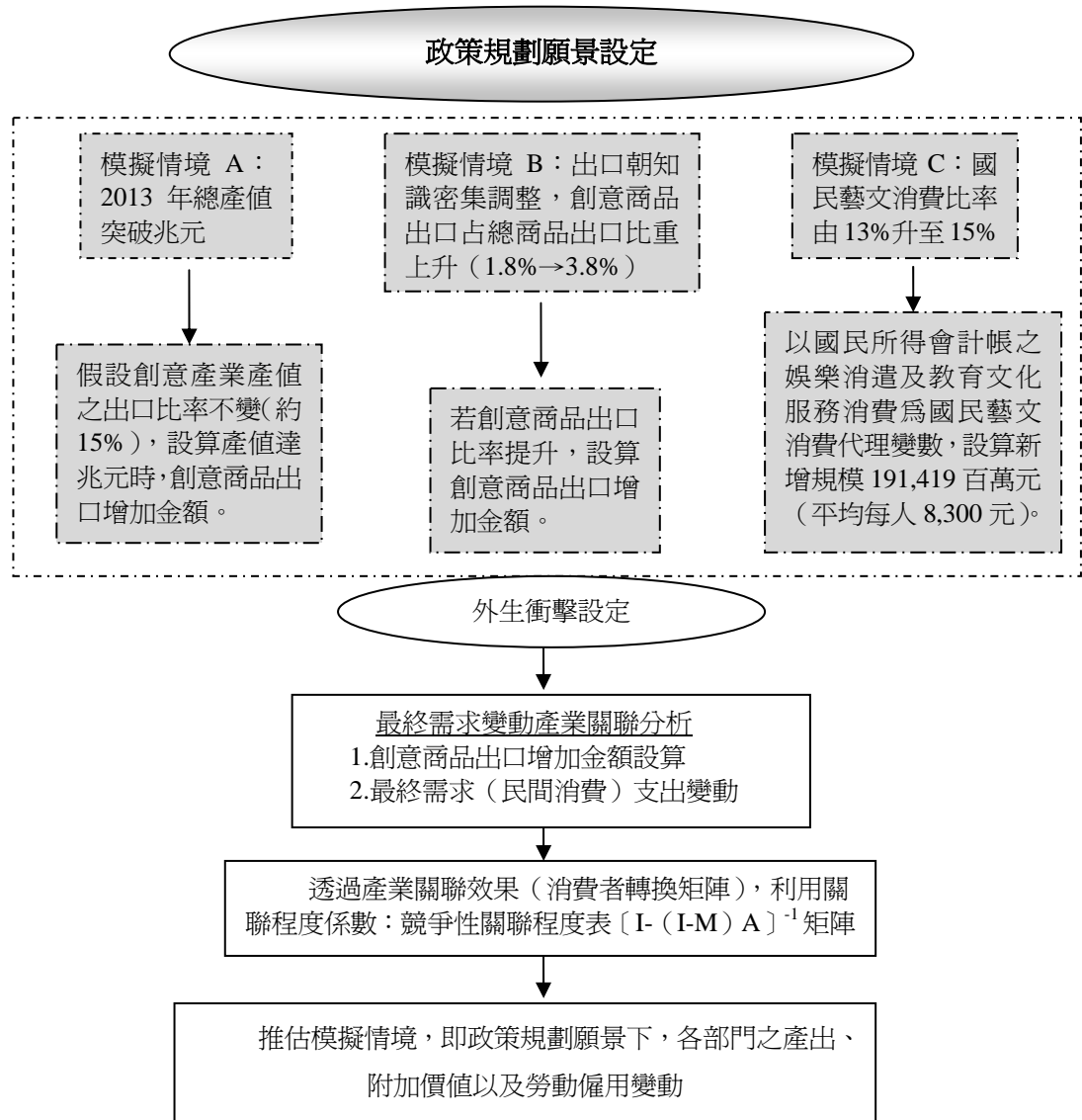


圖 5-1 模擬情境設定與模擬操作流程

#### 一、模擬情境

模擬情境之設定目標，主要參考行政院 (2009) 核定「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年」<sup>24</sup>發展願景與預期效益，包括：文創產業總

<sup>24</sup> 目標設定參考行政院 (2009) 為文創二期計畫之相關內容。

營業額突破兆元，國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%。假設台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型，亦即創意商品貿易之出口比重持續成長等。表 5-6 為模擬情境之彙整，以下分就各模擬狀況進行說明。

### **(一) 模擬情境 A：創意產業產值突破兆元**

#### **1. 模擬假設：創意產業產值可突破兆元**

#### **2. 推估文創產業產值突破兆元，創意商品出口增加變動額度**

依照 2008 年台灣文化創意產業發展年報資料，以 2007 年文化創意產業營業額(2008 台灣文化創意產業發展年報所公布之最新資料)統計為基準，並以 2005 年創意商品貿易出口額占文創產業營業額之比重(約 15.08%)，估算產值突破兆元時創意商品出口貿易額之可能增量。並透過產業關聯表，模擬各產業於此一增量下產出、附加價值及勞動僱用之變動情形。

### **(二) 模擬情境 B：假設國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%**

#### **1. 模擬假設**

根據「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年」之預期效益之一，國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%。在此以娛樂消遣及教育文化服務消費為國民藝文消費之代理變數，假設娛樂消遣及教育文化服務之消費支出比率由 13% 增加至 15%。

#### **2. 推估國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%，民間消費支出（最終需求變動）增加金額**

根據主計處家庭收支調查資料(詳參表 5-5)，家庭消費支出按消費型態區分，其中娛樂消遣及教育文化服務支出占家庭消費支出比例於 2008 年約 12.49%。由於政策規劃願景為國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%，若以 2008 年國民所得資料，民間消費之規模約 7,626,271 百萬台幣(名目值)，則需增加金額約 191,419 百萬台幣(若除以 2008 年人口數 2,303.7 萬人，平均每人約 8,300 元)。為配合以 2006 年基準之產業關聯表與消費者轉換矩陣之使用。在此將 191,419

百萬台幣以價格平減(1.057)後換算為2006年之實質價格。

表 5-5 家庭消費支出按消費型態

單位：%

年	合計	食品飲料及菸草	衣著鞋襪類	房地租、水費燃料及燈光	家庭器具、設備和家事管理	醫療及保健	運輸交通及通訊	娛樂消遣及教育文化服務	什項消費
1976	100	46.38	6.83	21.45	3.87	4.61	4.99	6.38	5.49
1981	100	39.44	6.80	24.13	4.58	4.50	6.89	8.30	5.36
1986	100	37.42	5.84	23.26	4.30	5.42	8.23	10.03	5.50
1991	100	30.92	5.96	25.70	4.33	5.40	8.92	12.82	5.95
1996	100	26.08	4.49	25.30	4.58	9.84	10.17	12.97	6.57
2001	100	24.34	3.64	24.60	3.91	11.53	11.69	13.32	6.97
2002	100	24.05	3.56	23.71	3.71	12.28	12.23	13.52	6.94
2003	100	24.00	3.52	23.96	3.55	12.70	12.12	13.12	7.03
2004	100	23.71	3.48	23.06	3.73	12.91	12.54	13.31	7.26
2005	100	23.62	3.40	23.33	3.61	13.41	12.56	12.99	7.08
2006	100	23.51	3.36	23.24	3.42	13.93	12.35	12.86	7.33
2007	100	24.20	3.27	23.52	3.42	14.30	12.46	12.52	6.30
2008	100	24.64	3.18	23.77	3.54	14.64	11.98	12.49	5.76

資料來源：行政院主計處。

### (三) 模擬情境 C：台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型，創意商品貿易之出口比重持續成長

#### 1. 模擬假設

假設台灣創意商品出口貿易占總商品貿易額比重將由 1.8% (台灣 2000 年至 2005 年平均值) 上升至 3.8% (創意商品出口前五十國 2000 年至 2005 年平均)。

#### 2. 推估創意商品貿易比重上升至 3.8% (創意商品出口前五十國 2000 年至 2005 年平均值)，創意商品出口增加變動額度

根據 WTO international trade statistics 資料, 2005 年台灣商品貿易總額為 3,825 億美元, 占全球比重 1.8%, 排名第十六位; 其中出口金額 1,966 億美元 (占全球比重約 1.9%), 進口金額 1,859 億美元 (占世界 1.7%)。惟對照 UNCTAD (2008) 年資料, 台灣創意出口 2005 年之比重約 0.78%, 排名為第二十七位, 創意商品出口表現明顯不如一般非創意商品出口。故而在於此假設若台灣創意商品出口貿易占總商品貿易額比重若能由現狀之 1.8% 左右上升至 3.8%, 其對台灣經濟之影響。

在此以 2008 年台灣創意商品出口貿易值及總商品出口貿易值為基準，觀察創意商品貿易占總商品貿易比重將上升至 3.8%時，創意商品出口之變動金額。

**表 5-6 各模擬情境之模擬目標**

模擬情境	規劃願景	目標設定值說明
A	文創產業產值突破兆元	以 2008 年文創年報提供之 2007 年文化創意產業營業額統計數據為基準，觀察若產值突破兆元創造之產出、附加價值及勞動僱用增量。
B	國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%	以民間消費之娛樂消遣及教育文化服務消費為國民藝文消費代理變數。假設娛樂消遣及教育文化服務消費支出比率由 13% 增加至 15%。
C	創意商品出口貿易占總商品貿易額比重由 1.8% 上升至 3.8% (五十國平均)	若創意商品出口貿易占總商品貿易額比重 1.8% 上升至 3.8%，則創造之產出、附加價值及勞動僱用增量狀況 (以 2008 年資料為測量基準)。

資料來源：本研究整理。

## 二、模擬結果分析

### (一) 模擬情境 A：創意產業年產值突破兆元

當文化創意產業產值突破兆元，創意商品出口貿易增加金額約 61,423 百萬台幣。透過產業關聯表可知此對各產業之乘數效果及波及效果之影響 (詳見表 5-7)。以下分別就各產業之產出、附加價值及勞動僱用加以分析說明。

#### 1. 乘數效果

由表 5-7 可得知，創意商品出口變動之乘數效果前五名依序為：創意商品相關製造業 (73,424 百萬台幣)、重工業 (23,060 百萬台幣)、商品買賣 (8,270 百萬台幣)、輕工業 (6,004 百萬台幣) 及金融保險不動產 (2,870 百萬台幣)。總計將可於乘數效果中增加產出 125,650 百萬台幣。

附加價值變動之前五名依序為：創意商品相關製造業 (17,047 百萬台幣)、商品買賣 (5,909 百萬台幣)、重工業 (4,327 百萬台幣)、金融保險不動產 (2,153 百萬台幣) 及輕工業 (970 百萬台幣)。總計可增加附加價值 36,350 百萬台幣。

勞動僱用變動前五名之產業分別為：創意商品相關製造業 (28,963 人)、商品買賣 (4,0858 人)、重工業 (2,886 人)、農礦業 (1,865 人) 及公共教育服務 (769 人)。總計將可增加勞動僱用 42,795 人。

## 2.波及效果

產出波及效果前五名依序為：金融保險不動產（5,540 百萬台幣）、商品買賣（4,407 百萬台幣）、公共教育服務（3,843 百萬台幣）、重工業（2,015 百萬台幣）及輕工業（1,411 百萬台幣）。總計將可增加產出 24,166 百萬台幣。

附加價值波及效果前五名依序為：金融保險不動產（4,157 百萬台幣）、商品買賣（3,149 百萬台幣）、公共教育服務（2,781 百萬台幣）、餐飲服務（467 百萬台幣）及郵政電信業（460 百萬台幣）。總計可增加附加價值 13,700 百萬台幣。

勞動僱用波及效果前五名分別為：公共教育服務（2,279 人）、商品買賣（2,177 人）、餐飲服務（1,397 人）、金融保險不動產（990 人）及創意商品相關製造業（539 人）。總計可增加勞動僱用 9,893 人。

## 3.總效果

合計乘數效果及波及效果可得總效果。其中產出變動前五名分別為：創意商品相關製造業（74,789 百萬台幣）、重工業（25,075 百萬台幣）、商品買賣（12,677 百萬台幣）、金融保險不動產（8,410 百萬台幣）及輕工業（7,415 百萬台幣）。總計可增加產出 149,816 百萬台幣。

附加價值總效果前五名分別為：創意商品相關製造業（17,364 百萬台幣）、商品買賣（9,057 百萬台幣）、金融保險不動產（6,310 百萬台幣）、重工業（4,705 百萬台幣）及公共教育服務（3,719 百萬台幣）。總計可增加附加價值 50,050 百萬台幣。

勞動僱用變動之前五名分別為：創意商品相關製造業（29,502 人）、商品買賣（6,612 人）、重工業（3,382 人）、公共教育服務（3,048 人）及農礦產（2,862 人）。總計可增加勞動僱用 56,882 人。

若以變動率觀察，排名較前者（在此以產出變動率討論，有關附加價值或勞動僱用之變動率相仿），包括：創意商品相關製造業（變動率 1.82%）、其他支援服務（變動率 0.59%）、研究發展服務（變動率 0.47%）、就業服務（變動率 0.463%）、輕工業（變動率 0.46%）與公用事業（變動率 0.43%）、廣告服務及市場研究（變動率 0.36%），其多為創意經濟相關產業，如創意商品相關製造業，以及

研究發展服務、其他支援服務、廣告服務及市場研究等。

表 5-7 模擬情境 A 之模擬結果

目標：文創產值突破兆元		乘數效果 (1)			波及效果 (2)			總效果 (3) = (1) + (2)			總效果之
編號	部門	產出 (百萬)	附加價值 (百萬)	勞動僱 用(人)	產出 (百萬)	附加價值 (百萬)	勞動僱 用(人)	產出 (百萬)	附加價值 (百萬)	勞動僱 用(人)	產出變動 率(%)
1	農礦產	1,819	799	1,865	411	180	421	2,230	980	2,286	0.33
2	輕工業	6,004	971	736	1,411	228	173	7,415	1,199	909	0.46
3	創意商品相關製造業	73,424	17,047	28,963	1,365	317	539	74,789	17,364	29,502	1.82
4	重工業	23,060	4,327	2,886	2,015	378	252	25,075	4,705	3,138	0.28
5	營造業	505	139	333	287	79	189	792	218	522	0.04
6	公用事業	2,506	855	145	686	234	40	3,192	1,089	185	0.43
7	運輸業	1,016	315	394	778	241	301	1,794	557	695	0.13
8	郵政電信業	560	341	127	756	460	172	1,316	801	299	0.14
9	金融保險不動產	2,870	2,153	513	5,540	4,157	990	8,410	6,310	1,503	0.11
10	運輸輔助服務	297	201	153	139	94	72	436	294	225	0.18
11	住宿服務	48	26	36	29	16	22	77	42	58	0.07
12	餐飲服務	236	121	362	910	467	1,397	1,146	588	1,759	0.06
13	出版品	57	23	35	94	38	57	152	61	92	0.08
14	影片及音樂出版服務	121	46	8	86	33	6	206	79	14	0.20
15	廣播及電視服務	23	9	17	103	41	74	126	50	91	0.05
16	電腦系統設計服務	52	35	25	37	25	18	89	60	42	0.03
17	資料處理及資訊供應服務	59	35	16	44	26	12	102	61	29	0.18
18	法律及會計服務	130	102	196	38	30	58	169	132	253	0.26
19	研究發展服務	1,283	780	107	119	72	10	1,402	853	117	0.47
20	廣告服務及市場研究	655	253	177	229	88	62	884	341	239	0.36
21	建築工程及相關技術檢測	242	165	72	86	58	25	327	223	97	0.23
22	設計服務	87	56	98	19	12	21	105	68	119	0.33
23	其他專業及技術服務	234	153	119	118	77	60	352	229	179	0.23
24	租賃服務	195	121	43	62	38	14	256	159	56	0.22
25	就業服務	215	168	185	45	35	39	259	203	224	0.46
26	旅行服務	26	18	23	56	37	48	82	54	71	0.11
27	保全及私家偵探服務	100	83	87	50	42	44	150	125	130	0.25
28	建築物及綠化服務	67	47	59	70	49	61	137	96	120	0.16
29	其他支援服務	139	80	119	18	11	16	157	90	135	0.59
30	藝術、娛樂及休閒服務	55	36	43	317	208	247	372	244	290	0.04
31	公共教育服務	1,298	939	769	3,843	2,781	2,279	5,141	3,719	3,048	0.04
32	商品買賣	8,270	5,909	4,085	4,407	3,149	2,177	12,677	9,057	6,261	0.23
總計		125,650	36,350	42,795	24,166	13,700	9,893	149,816	50,050	52,688	0.44

說明：由於總效果之附加價值與勞動僱用變動率與產出變動率相仿，故而在這僅列出產出變動率。

資料來源：本研究整理。



## (二) 模擬情境 B：國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%

模擬情境 B 假設國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%。若以民間消費組成之娛樂消遣及教育文化服務為國民藝文消費代理變數。由於 2008 年民間消費之規模約 7,626,271 百萬台幣，國民藝文消費比率上升，估算其需配合增加之金額約 191,419 百萬台幣(若除以 2008 年人口數 2,303.7 萬人，平均每人約 8,300 元)。

假設娛樂消遣及教育文化服務之消費支出(透過如藝文消費體驗券方式)增加，對其他類別之消費支出產生替代(假設替代率約 67.41%)<sup>25</sup>，在此將各項消費支出按比重分攤。透過消費者轉換矩陣，可計算最終需求之變動，將其帶入產業關聯表可知國民藝文消費支出增加對各產業之影響(詳見表 5-8)。

### 1. 乘數效果

由表 5-8 可知國民藝文消費增加之乘數效果。若比較三十二個個產業部門之乘數效果大小，產出減少者，包括金融保險不動產(-16,645 百萬台幣)、輕工業(-13,698 百萬台幣)、農礦產業(-5,434 百萬台幣)、運輸業(-2,144 百萬台幣)、郵政電信業(-1,736 百萬台幣)、餐飲服務業(-1,329 百萬台幣)、就業服務(-304 百萬台幣)以及公用事業(-39 百萬台幣)。而產出增加前五名者依序為：藝術、娛樂及休閒服務(38,361 百萬台幣)、創意商品相關製造業(33,888 百萬台幣)、公共教育服務(25,127 百萬台幣)、影片及音樂出版服務(22,378 百萬台幣)以及廣播及電視服務(16,319 百萬台幣)。合計將可增加產出 143,401 百萬台幣。

附加價值之乘數效果負面影響者，包括金融保險不動產(-12,488 百萬台幣)、農礦產業(-2,388 百萬台幣)、輕工業(-2,215 百萬台幣)、郵政電信業(-1,057 百萬台幣)、餐飲服務(-681 百萬台幣)、運輸業(-665 百萬台幣)、就業服務(-239 百萬台幣)及公用事業(-13 百萬台幣)。而附加價值增加前五名者依序為：藝術、娛樂及休閒服務(25,240 百萬台幣)、公共教育服務(18,179 百萬台幣)、影片及音樂出版服務(8,544 百萬台幣)、創意商品相關製造業(7,868 百萬台幣)以及

<sup>25</sup> 有關替代率之假設，在此參照有關消費券之發放所做之問卷調查結果，其替代率設定有 76.06%、71.5% 以及 67.41% 以及 67.41%，雖然有關國民藝文消費之提振政策，包括如文化創意產業發展法(文創法)草案擬議的藝文免稅扣除額新台幣 1 萬 2000 元(因引發爭議似已取消)，或藝文體驗券相關辦法，採類似消費券做法，透過教育體系發送國中小學生等。

廣播及電視服務 (6,429 百萬台幣)。合計將可增加附加價值 70,792 百萬台幣。

勞動僱用乘數效果負面影響者，包括金融保險不動產 (-2,975 人)、農礦業 (-5,571 人)、餐飲服務 (-2,039 人)、輕工業 (-1,680 人)、運輸業 (-831 人)、郵政電信業 (-394 人)、就業服務 (-263 人) 以及公用事業 (-2 人)。勞動僱用增加較多之部門為：藝術、娛樂及休閒服務 (29,901 人)、公共教育服務 (14,898 人)、創意商品相關製造業 (13,368 人)、廣播及電視服務 (11,762 人) 以及出版品 (8,245 人)。總計將可增加勞動僱用 81,290 人。

## 2.波及效果

雖然國民藝文消費之乘數效果於各產業間有增有減，但波及效果 (第二輪效果及以後) 則全數呈現正值。其中前五名者依序為：金融保險不動產 (14,076 百萬台幣)、商品買賣 (11,197 百萬台幣)、公共教育服務 (9,765 百萬台幣)、重工業 (5,120 百萬台幣) 及輕工業 (3,585 百萬台幣)。總計將可於波及效果中增加產出 61,399 百萬台幣。

附加價值之波及效果前五名部門依序為：金融保險不動產 (10,561 百萬台幣)、商品買賣 (7,999 百萬台幣)、公共教育服務 (7,065 百萬台幣)、餐飲服務 (1,186 百萬台幣) 及郵政電信業 (1,169 百萬台幣)。總計將增加附加價值 34,807 百萬台幣。

勞動僱用波及效果前五名部門分別為：公共教育服務 (5,790 人)、商品買賣 (5,530 人)、餐飲服務 (3,550 人)、金融保險不動產 (2,516 人) 及創意商品相關製造業 (1,368 人)。總計將可於波及效果中增加勞動僱用 25,136 人。

## 3.總效果

就產出觀察，產出減少者，包括輕工業 (-10,113 百萬台幣)、農礦產業 (-4,391 百萬台幣) 及金融保險不動產 (-2,569 百萬台幣)。而產出增加前五名者依序為：藝術、娛樂及休閒服務 (39,165 百萬台幣)、創意商品相關製造業 (37,356 百萬台幣)、公共教育服務 (34,892 百萬台幣)、影片及音樂出版服務 (22,596 百萬台幣) 及商品買賣 (18,104 百萬台幣)。合計將可增加產出 204,800 百萬台幣。

若以變動率觀察，產出變動率前五名分別為：影片及音樂出版服務 (變動

率約 38.1%)、廣播及電視服務(變動率約 37.35%)、藝術、娛樂及休閒服務(變動率約 26.55%)、出版品(變動率約 19.07%)以及其他支援服務(變動率約 9.31%)。總產出變動率約為 0.72%。

表 5-8 模擬情境 B 之模擬結果

目標：國民藝文消費比率由 13%提升至 15%		乘數效果 (1)			波及效果 (2)			總效果 (3) = (1) + (2)			總效果 產出變 動率 (%)
編號	部門	產出 (百萬)	附加價值 (百萬)	勞動僱 用(人)	產出 (百萬)	附加價值 (百萬)	勞動僱 用(人)	產出 (百萬)	附加價值 (百萬)	勞動僱 用(人)	
1	農礦產	-5,434	-2,388	-5,571	1,043	458	1,069	-4,391	-1,929	-4,502	-0.80
2	輕工業	-13,698	-2,215	-1,680	3,585	580	440	-10,113	-1,635	-1,240	-0.78
3	創意商品相關製造業	33,888	7,868	13,368	3,469	805	1,368	37,356	8,673	14,736	0.93
4	重工業	5,242	984	656	5,120	961	641	10,362	1,944	1,297	0.13
5	營造業	956	263	631	730	201	481	1,686	463	1,112	0.13
6	公用事業	-39	-13	-2	1,744	595	101	1,705	581	99	0.29
7	運輸業	-2,144	-665	-831	1,976	613	766	-168	-52	-65	-0.02
8	郵政電信業	-1,736	-1,057	-394	1,920	1,169	436	184	112	42	0.05
9	金融保險不動產	-16,645	-12,488	-2,975	14,076	10,561	2,516	-2,569	-1,928	-459	-0.10
10	運輸輔助服務	200	135	103	353	239	182	553	374	285	0.33
11	住宿服務	2,778	1,502	2,080	74	40	55	2,851	1,541	2,136	4.36
12	餐飲服務	-1,329	-681	-2,039	2,313	1,186	3,550	984	505	1,511	0.25
13	出版品	13,523	5,463	8,245	239	97	146	13,763	5,559	8,390	19.07
14	影片及音樂出版服務	22,378	8,544	1,509	218	83	15	22,596	8,627	1,524	38.10
15	廣播及電視服務	16,319	6,429	11,762	262	103	189	16,581	6,532	11,951	37.35
16	電腦系統設計服務	499	336	238	93	63	45	592	399	283	0.38
17	資料處理及資訊供應 服務	752	448	211	110	66	31	863	514	242	2.69
18	法律及會計服務	244	191	366	97	76	146	341	268	512	0.68
19	研究發展服務	4,907	2,985	411	303	184	25	5,209	3,169	436	1.90
20	廣告服務及市場研究	4,876	1,882	1,320	581	224	157	5,456	2,106	1,477	3.01
21	建築、工程及相關技術 檢測	257	175	76	218	148	65	475	323	141	0.45
22	設計服務	117	76	132	48	31	54	165	107	186	0.62
23	其他專業及技術服務	867	565	441	299	195	152	1,166	760	593	1.16
24	租賃服務	542	337	118	157	98	34	699	434	153	0.80
25	就業服務	-304	-239	-263	113	89	98	-191	-150	-165	-0.41
26	旅行服務	1,587	1,050	1,360	142	94	122	1,729	1,144	1,481	7.05
27	保全及私家偵探服務	1,112	924	968	128	106	111	1,240	1,030	1,079	3.08
28	建築物及綠化服務	1,164	811	1,018	178	124	155	1,342	935	1,173	3.26
29	其他支援服務	2,125	1,218	1,821	47	27	40	2,172	1,244	1,861	9.31
30	藝術、娛樂及休閒服務	38,361	25,240	29,901	804	529	627	39,165	25,769	30,528	26.55
31	公共教育服務	25,127	18,179	14,898	9,765	7,065	5,790	34,892	25,243	20,688	1.13
32	商品買賣	6,907	4,935	3,412	11,197	7,999	5,530	18,104	12,934	8,942	0.51
總計		143,401	70,792	81,290	61,399	34,807	25,136	204,800	105,599	106,426	0.72

說明：同表 5-7。

資料來源：本研究整理。

### (三) 模擬情境 C：創意商品出口貿易占總商品貿易額比重上升

模擬情境 C 假設創意商品出口貿易占總商品貿易額比重將由 1.8% (台灣

2000年至2005年平均)上升至3.8%(五十國2000年至2005年平均)。若以2008年創意商品貿易出口值為基礎，將可增加創意商品出口約218,699百萬元，其影響詳見表5-9。

### 1. 乘數效果

由表5-9可知，產出乘數效果前五名依序為：創意商品相關製造業（261,429百萬元）、重工業（82,106百萬元）、商品買賣（29,447百萬元）、輕工業（21,377百萬元）及金融保險不動產（10,219百萬元）。總計可增加產出447,382百萬元。

附加價值之乘數效果前五名依序為：創意商品相關製造業（60,696百萬元）、商品買賣（21,038百萬元）、重工業（15,406百萬元）、金融保險不動產（7,667百萬元）及輕工業（3,456百萬元）。總計將可增加附加價值129,427百萬元。

勞動僱用乘數效果前五名為：創意商品相關製造業（103,125人）、商品買賣（14,544人）、重工業（10,276人）、農礦業（6,641人）及公共教育服務（2,739人）。總計增加勞動僱用152,374人。

### 2. 波及效果

波及效果前五名依序為：金融保險不動產（19,726百萬元）、商品買賣（15,691百萬元）、公共教育服務（13,685百萬元）、重工業（7,175百萬元）及輕工業（5,024百萬元）。總計將可增加產出86,044百萬元。

附加價值之波及效果前五名依序為：金融保險不動產（14,800百萬元）、商品買賣（11,210百萬元）、公共教育服務（9,900百萬元）、餐飲服務（1,662百萬元）及郵政電信業（1,638百萬元）。總計將可增加附加價值48,778百萬元。

勞動僱用波及效果前五名分別為：公共教育服務（8,114人）、商品買賣（7,750人）、餐飲服務（4,975人）、金融保險不動產（3,526人）及創意商品相關製造業（1,918人）。總計將可增加勞動僱用35,225人。

### 3.總效果

各產業產出總效果前五名分別為：創意商品相關製造業（266,290 百萬台幣）、重工業（89,280 百萬台幣）、商品買賣（45,138 百萬台幣）、金融保險不動產（29,945 百萬台幣）及輕工業（26,401 百萬台幣）。總計將可增加產出 533,426 百萬台幣。

附加價值總效果之前五名為：創意商品相關製造業（61,824 百萬台幣）、商品買賣（32,248 百萬台幣）、金融保險不動產（22,467 百萬台幣）、重工業（16,753 百萬台幣）及公共教育服務（13,243 百萬台幣）。總計可增加附加價值 178,205 百萬台幣。

勞動僱用總效果之前五名為：創意商品相關製造業（105,043 人）、商品買賣（22,294 人）、重工業（11,174 人）、公共教育服務（10,853 人）及餐飲服務（6,263 人）。總計將可增加勞動僱用 187,599 人。

若以變動率觀察，排名較前者（在此以產出變動率討論，有關附加價值或勞動僱用之變動率相仿），包括：創意商品相關製造業（變動率 6.49%）、其他支援服務（變動率 2.12%）、研究發展服務（變動率 1.66%）、就業服務（變動率 1.65%）、輕工業（變動率 1.64%）與公用事業（變動率 1.52%）、廣告服務及市場研究（變動率 1.29%）。產出總變動率約為 1.57%，產出倍數約為 2.23。其中，變動較多者，多與創意經濟相關，如創意商品相關製造業，而研究發展服務、其他支援服務與廣告服務及市場研究也為創意服務相關產業。

表 5-9 模擬情境 C 之模擬結果

目標：創意商品出口貿易 占總商品貿易比重由 1.8 %上升至 3.8%。		乘數效果			波及效果			總效果			總效果 之產出 變動率 (%)
編號	部門	產出 (百萬)	附加價值 (百萬)	勞動僱 用(人)	產出 (百萬)	附加價值 (百萬)	勞動僱 用(人)	產出 (百萬)	附加價值 (百萬)	勞動僱 用(人)	
1	農礦產	6,478	2,846	6,641	1,462	642	1,499	7,939	3,488	8,140	1.20
2	輕工業	21,377	3,456	2,622	5,024	812	616	26,401	4,269	3,238	1.60
3	創意商品相關製造業	261,429	60,696	103,125	4,861	1,129	1,918	266,290	61,824	105,043	6.50
4	重工業	82,106	15,406	10,276	7,175	1,346	898	89,280	16,753	11,174	1.00
5	營造業	1,797	494	1,185	1,023	281	675	2,819	775	1,859	0.10
6	公用事業	8,921	3,043	517	2,443	833	142	11,365	3,876	659	1.50
7	運輸業	3,618	1,123	1,402	2,769	859	1,073	6,387	1,982	2,475	0.50
8	郵政電信業	1,993	1,213	452	2,691	1,638	611	4,684	2,851	1,063	0.50
9	金融保險不動產	10,219	7,667	1,827	19,726	14,800	3,526	29,945	22,467	5,353	0.40
10	運輸輔助服務	1,056	714	545	495	334	255	1,551	1,048	800	0.60
11	住宿服務	170	92	127	103	56	77	273	148	205	0.30
12	餐飲服務	839	430	1,288	3,241	1,662	4,975	4,081	2,093	6,263	0.20
13	出版品	204	83	125	335	135	204	540	218	329	0.30
14	影片及音樂出版服務	429	164	29	306	117	21	735	281	50	0.70
15	廣播及電視服務	83	33	60	367	145	265	450	177	325	0.20
16	電腦系統設計服務	186	125	89	131	88	62	316	213	151	0.10
17	資料處理及資訊供應 服務	209	124	59	155	92	43	364	217	102	0.70
18	法律及會計服務	464	364	696	136	107	205	600	471	901	0.90
19	研究發展服務	4,567	2,778	382	424	258	36	4,991	3,036	418	1.70
20	廣告服務及市場研究	2,333	901	632	814	314	220	3,147	1,215	852	1.30
21	建築、工程及相關技 術檢測	861	586	255	305	208	91	1,166	793	346	0.80
22	設計服務	308	200	348	67	43	75	375	243	423	1.20
23	其他專業及技術服務	834	543	424	419	273	213	1,253	816	637	0.80
24	租賃服務	693	431	151	220	137	48	913	568	199	0.80
25	就業服務	764	600	660	159	125	137	923	724	797	1.70
26	旅行服務	94	62	81	199	132	171	293	194	251	0.40
27	保全及私家偵探服務	355	295	309	179	149	156	534	443	464	0.90
28	建築物及綠化服務	240	167	210	249	174	218	489	341	427	0.60
29	其他支援服務	494	283	423	65	38	56	560	321	480	2.10
30	藝術娛樂及休閒服務	196	129	153	1,127	741	878	1,323	870	1,031	0.10
31	公共教育服務	4,620	3,342	2,739	13,685	9,900	8,114	18,305	13,243	10,853	0.20
32	商品買賣	29,447	21,038	14,544	15,691	11,210	7,750	45,138	32,248	22,294	0.80
	總計	447,382	129,427	152,374	86,044	48,778	35,225	533,426	178,205	187,599	1.60

說明：同表 5-7。

資料來源：本研究整理。

## 第四節 本章小結

本研究參照 UNCTAD (2008) 之創意經濟分類，將國內產業部門區分為三十二個產業。其中第一級產業為農礦業，二級產業區分有輕工業、創意商品相關製造業、重工業、營造業以及公用事業。其餘為三級產業，共有二十六個細分業。根據主計處 (2009) 之 2006 年產業關聯表，創意商品相關製造業於產出、附加價值與勞動僱用之總效果 (包括乘數效果與波及效果) 分別為 2.19、0.74 與 0.80 單位，其中產出之總效果排名居製造業第一，而在三十二個產業之總排名中，居第六位，僅次於廣播及電視服務、影片及音樂出版服務、廣告服務及市場研究、出版品及旅行服務，由於上述產業歸屬於創意服務部門，顯見創意經濟發展所能帶動之總產出效果高於其他產業。

若將引力模型之政策變數代入產業關聯模型，發現各政策 (包括相同語言、人口數量、實質 GDP 產出、專利權核准數量、旅遊收入、高等教育粗入學率、台灣之經濟自由度評等、智財權保護程度、網路通訊狀況、相同貿易組織、文創園區、文創相關立法) 變數一單位，總合各項效果將使創意商品出口貿易增加 509.46 百萬台幣。

若比較各變數相同變量下之產出規模乘數效果，前六名分別依序為經濟自由度、實質 GDP 之規模、專利權核准數量、是否具相同母語、是否同屬貿易組織與文創元區等。其中經濟自由度以及是否同屬貿易組織 (APEC)，主要反應市場開放對雙邊貿易之活絡效果。實質 GDP，表示規模效果產生之利基；而相同母語則顯示在相仿的文化背景下，甚或可解釋對異國文化之多元性接受程度越高，所能帶動文化認同之效果；而設立文創園區，則表示經由產業群聚效果所能帶動之效果。

此外，有關模擬情境之設定目標，在此參考行政院 (2009) 核定「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年」發展願景之預期效益，包括文創產業之產值突破兆元；國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%；以及假設台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型，創意商品貿易之出口比重持續成長等為目標。依照目標設定之不同分別可使產出增長效果如表 5-10。

由表 5-10 可知於創意經濟願景下之總體經濟效益。若文創產業年產值突破兆元將可使產出增加變動率 0.44%。國民藝文消費比率提升由 13% 提升至 15%，產出變動率可達 0.72%。若台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型，創意商品出口貿易比重由現狀之 1.8%（台灣 2000 至 2005 年平均）上升至 3.8%（2000 至 2005 年前五十大出口國平均值，台灣 2005 年之排名居第二十七）所創造出之產出變動率可達 1.57%。

表 5-10 各模擬目標之產出模擬結果整理

情境	規劃願景	目標設定值說明	產出增加額 (百萬台幣)	產出變動 率(%)
A	文創產業年產值突破兆元	以 2008 年文創年報提供之 2007 年文化創意產業營業額統計數據為基準，觀察年產值突破兆元之政策效果。	149,816	0.44
B	國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%	以民間消費之娛樂消遣及教育文化服務為國民藝文消費代理變數。假設娛樂消遣及教育文化服務之消費支出比率由 13% 增加至 15%。	204,800	0.72
C	創意商品出口貿易占總商品貿易額比重由 1.8% 上升至 3.8%（五十國平均）	創意商品出口占總商品比重由 1.8%（台灣 2000 年至 2005 年平均）上升至 3.8%（五十國平均）為目標（以 2008 年資料為基準）。	533,426	1.57

資料來源：本研究整理。



# 第六章 研究結論與政策建議

## 第一節 研究結論

21 世紀以來，台灣平均經濟成長率約 4.01%（2000 年至 2008 年），較 90 年代（1990 年至 1999 年）平均經濟成長率 6.35%，有相當落差。主要原因：一者，台灣出口主力之科技產業因市場激烈競爭，利潤越趨微薄。而激烈之國際競爭除舊有對手（如韓國等）之壓制外，也面臨後起之秀的追趕（如 BRICs，泰國、馬來西亞等）。再者，台灣產業結構轉型與升級仍在過渡與調整，相關效益仍待發揮。三者，全球經濟景氣收縮（包括網路泡沫與金融風暴）之共振效果所致。

由於台灣沒有天然資源，沒有獨占性科技優勢，故而人力資本的累積以及發展「軟實力」部門成為維持台灣經濟成長，提升台灣競爭力之重要選項。而創意經濟近年之穩健成長，與景氣波動相關性較低，肩負產業結構轉型〔尤其於東（南）亞諸國更為明顯〕，以及具有文化關懷、外交擴展以及發展地方特色、價值認同等正面效益，更是成為各國經濟發展相關政策之重要選項。

為明瞭台灣發展創意經濟相關願景之經濟效益，與研擬可行策略。本研究參照聯合國貿易及發展會議〔UNCTAD（2008）〕之創意經濟定義與範疇，透過資料編碼對照，進行台灣創意商品與服務貿易之國際資料接軌；建構創意經濟之國際競爭力評比指標，分析台灣發展創意之優勢與缺點經濟發展趨勢；以實證模型驗證創意商品出口對一般非創意商品出口以及其對經濟成長之直接與間接效果；設計模擬情境，量化台灣創意經濟發展相關願景，如創意產業總營業額突破兆元，提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%，以及台灣貿易結構轉型朝向知識密集產業發展等的總體效益；並據以形成可行之政策建議。以下茲分述相關研究成果：

### 一、國內創意經濟統計資料接軌

#### （一）創意商品貿易

##### 1. 台灣創意商品貿易主要趨勢變化

（1）創意商品出口漸趨多元分散。台灣創意商品出口以中國（包含澳門、香港）、

日本、美國為主。2000年時三者合計之比重達七成左右，出口區域相當集中。但於2008年時三者合計比重降為56%左右，出口區域漸趨分散與多元，其間差距14個百分點。

- (2) 創意商品進口市場集中度相對出口較低。2000年時三者（中國、日本與美國）合計比重約占五成二。2008年該比率仍逾半數，無明顯變化。
- (3) 創意商品出口占總商品出口比重逐年下降。由2000年之2.26%，下降至2005年為1.26%，此後比重仍低於1.5%；就成長率而言，創意商品出口成長率除2006年略高於商品總出口外，其餘各年皆低於一般非創意商品。
- (4) 各類創意商品出口以設計類占比最高。2008年設計類占比約74.2%，其次為視覺藝術（占比約6.6%）、新型媒體（占比約5.0%）。
- (5) 創意商品進口之結構變化較為明顯。進口比重排名第一為設計類商品，2008年比重約58.6%。排名居次為出版，2008年時比重約15.3%。至於排名第三者，則為蓬勃成長之視覺藝術，占比由2000年之2.84%，上升至2008年為13.2%。

## 2. 貿易指標之國際評比

### (1) 顯示性比較利益指標 (RCA)

以RCA觀察台灣近年創意商品貿易之變化，2000年至2007年台灣與中國之創意商品輸出，無論是輸出至美國市場或日本市場，台灣RCA指標略遜於中國。僅在音樂創意商品方面，台灣具有優勢。

至於台灣、美國與日本之創意商品輸出至中國市場的RCA指標比較，由於台灣在語文、文化與地理上具有優勢，故而包括手工藝品、設計、新型媒體、出版、視覺藝術、音樂等各類創意商品之RCA指標，於2000年時多具有優勢。惟2005年後台灣RCA指標在中國市場有下滑趨勢，逐漸為美國與日本趕上。

### (2) 貿易專業化指標 (TSC)

若以TSC觀察台灣、中國、日本與美國等市場之創意商品貿易。發現2000年至2008年台灣創意商品，包括手工藝品、設計、音樂以及新型媒體輸出美國市場，

多呈現出口垂直分工，亦即上述產品輸出，有利貿易出超。至於視聽影像則為進口專業化 (import specialization)，顯示該項產品台灣為淨輸入國。

台灣創意商品於日本市場除手工藝品與設計 (2001 年除外)，為水平分工。視聽影像類產品 (2006 年起)、音樂 (2000 年除外) 為出口垂直分工模式外。其餘如新型媒體、出版與視覺藝術等則為進口垂直分工模式，顯示上述產品台灣與日本間之貿易，台灣為淨輸入國。此一情形與中國手工藝品、設計與視覺藝術之創意商品於日本市場呈現出口專業化之垂直分工有所不同。

至於台灣創意商品在中國之 TSC 指標，除音樂呈現垂直分工之外，其餘多為水平分工，競爭程度相對較為激烈。

## (二) 創意服務貿易

由於台灣未編列有國際收支服務分類擴張表 (EBOP)，且 UNCTAD (2008) 也未提供台灣創意服務貿易之數據，故而在於此以現有中央銀行編製之國際收支表，參照 UNCTAD (2008) 相關分類加以初編創意服務貿易部分數據。台灣國際收支表中專利權與商標使用費占經常帳出口比重為 0.149%，若與亞洲四小龍其他國家與中國相較，此一比例高於香港與新加坡以及中國，但較韓國之比重 (0.369%) 略低。此外，韓國、香港、新加坡與台灣於個人文化與娛樂出口占經常帳出口比重依序為 0.052%、0.046%、0.036% 與 0.020%，台灣於四小龍中排名最末。

至於進口部分，台灣於專利權與商標使用費進口占經常帳進口比重 0.981% 較新加坡、韓國比重來得低，而高於香港與中國。

## 二、創意經濟之國際競爭力評比

有關創意經濟國家競爭力之國際評比，在此參酌 UNCTAD (2008)、方金寶 (2004)、祁述裕 (2004) 及 Richard Florida (2002, 2005a, 2005b) 等主成份分析，建立有關創意經濟發展之國際評比指標。包括四大關鍵性因素，即生產要素、需求狀況、相關支援產業的表現 (包括教育產業、觀光旅遊產業以及資訊產業) 與企業策略，以及政府行為 (包括政府效率、政策與信譽、政府推銷、政府創新) 等，涵蓋十七個面向，五十六項評價指標。研究結果發現：

## (一) 台灣創意經濟國際競爭力評比結果之特點

1. 生產要素面向呈現優勢。因台灣優秀之人力資源，豐沛之資本資源以及完善之基礎設備，於大中華經濟圈或與新興國家、BRICs 相比等，都具有發展優勢；惟與歐美國家相較，此項優勢較不明顯。
2. 企業策略面向表現亦優。由於台灣企業具靈活且穩固之運作基礎而有不錯之評比表現。
3. 政府行為之排名居中。雖然受限於國際政治現實因素，台灣於若干指標無法有所突破（如國際組織之加入等），但評比結果顯示有關政府施政仍具有一定水準與績效。
4. 台灣創意相關支援產業的表現較差。由於觀光旅遊產業未能有所創新突破。且雖然台灣科技產業於外銷出口有突出表現，但產業間之跨業支援與輔助、科技產業如何導入或輔助創意經濟之發展與成長仍有努力空間。
5. 需求狀況表現不佳。因國內自 2001 年來失業率高漲，民眾實質薪資成長停滯，造成內需市場疲弱，而致指標表現相對疲軟。

## (二) 創意經濟競爭力之國際比較

### 1. 大中華經濟圈

涵蓋台灣、中國、香港與新加坡等國的大中華經濟圈，因具有相似語言、風土文化。有關創意經濟國際競爭力之各要素相對優勢排序如下：

生產要素競爭優勢：台灣 > 新加坡 > 香港 > 中國

需求狀況競爭優勢：中國 > 新加坡 > 香港 > 台灣

相關支援產業競爭優勢：中國 > 香港 > 台灣 > 新加坡

企業策略競爭優勢：台灣 > 香港 > 新加坡 > 中國

政府行為競爭優勢：新加坡 > 香港 > 台灣 > 中國

台灣有兩項居第一，中國也有兩項排名最前，但台灣僅在需求狀況落後，較佳於中國有三項殿後的情況。台灣以生產要素及企業策略表現皆較他國亮眼，反應在人力資源、文化資源、資本資源、基礎設備（以上屬生產要素面向），以及營運基

礎、企業運作以及競爭手段（以上屬企業策略）具較佳之國際競爭力，然而在需求狀況部分，因自 2001 年起國內需求因失業率走高，民間消費成長遲緩等現象所導致國內需求銳減。

至於相關支援產業的表現及政府行為台灣於大中華經濟圈皆位居第三，而此二要素，香港皆排名第二，較我為佳。而中國則分別在相關支援產業的表現及需求狀況兩要素中優於各國，主因其穩健的經濟成長以及蓬勃發展之觀光旅遊產業與消費需求成長所帶動。代表政府效率、信譽、推銷與創新的政府行為則以新加坡較具優勢，其次則為香港，而台灣則位居第三。由於新加坡與香港皆為城市國家。新加坡有強勢領導的政府；而香港政府以私人企業的經營績效自我要求，故而排名居前。

## 2. 東北亞國家

台灣與韓國、日本之創意經濟國際競爭力比較，台灣於生產要素位列第一，而於需求狀況則以韓國優於台灣以及長期經濟成長呈現停滯的日本。惟日本於相關支援產業的表現、企業策略以及政府行為優於台灣與韓國。各競爭要素排序如下：

生產要素競爭優勢：台灣 > 韓國 > 日本

需求狀況競爭優勢：韓國 > 台灣 > 日本

相關支援產業競爭優勢：日本 > 韓國 > 台灣

企業策略競爭優勢：日本 > 台灣 > 韓國

政府行為競爭優勢：日本 > 韓國 > 台灣

## 3. 新興市場國家

雖然台灣之經濟發展程度已超越新興國家，但近年來新興市場之高經濟成長以及豐沛之潛在市場商機，已成為全球投資者注目的焦點。觀察台灣與中國、泰國、印度等亞洲新興市場國家之 2005 年創意經濟競爭優勢，台灣於生產要素、企業策略以及政府行為仍位居第一，由政府行為之排名居前，反應台灣自經濟奇蹟以來積累之政府決策與政策經驗，仍具有優勢。惟相對於新興市場蓬勃商機，台灣之需求狀況則仍顯弱勢。泰國則在生產要素、相關支援產業的表現以及政府行為排名第二，主因其旅遊觀光產業發達，國內消費市場規模適中，以及與政府近年致力創意經濟發展有關，惟在企業策略競爭優勢位居最末。

生產要素競爭優勢：台灣 > 泰國 > 中國 > 印度

需求狀況競爭優勢：中國 > 印度 > 泰國 > 台灣

相關支援產業競爭優勢：中國 > 泰國 > 印度 > 台灣

企業策略競爭優勢：台灣 > 中國 > 印度 > 泰國

政府行為競爭優勢：台灣 > 泰國 > 印度 > 中國

#### 4. 金磚四國(BRICs)

比較巴西、中國、印度及俄羅斯等金磚四國與台灣於創意經濟之國際競爭優勢發現，台灣於生產要素優於其他各國，其次依序為俄羅斯、巴西、中國及印度。至於需求狀況，台灣則排名第四，落後於中國、印度及俄羅斯等國，僅略優於巴西。台灣於相關支援產業的表現落後各國，反應相關支援產業的表現仍顯弱勢，其仍有相當改善空間。而於企業策略及政府行為之競爭優勢，台灣皆列位第一，優於各國。

生產要素競爭優勢：台灣 > 俄羅斯 > 巴西 > 中國 > 印度

需求狀況競爭優勢：中國 > 印度 > 俄羅斯 > 台灣 > 巴西

相關支援產業競爭優勢：俄羅斯 > 中國 > 巴西 > 印度 > 台灣

企業策略競爭優勢：台灣 > 俄羅斯 > 中國 > 巴西 > 印度

政府行為競爭優勢：台灣 > 巴西 > 印度 > 中國 > 俄羅斯

#### 5. 先進國家

雖然台灣之文化與風俗，甚至經濟發展經驗與歐、美國家有相當差異，但透過與歐美之國際競爭力比較，應有助於相關政策規劃思考。觀察台灣與法、美、英及德國等先進國家2005年創意經濟之國際競爭優勢。生產要素排名第一者為英國，其次則為法、美，台灣則排名第四，而德國居於最後。相較台灣之生產要素評比於大中華經濟圈、東北亞國家與新興市場國家亮眼表現，但與先進國家相比則略為遜色，顯示相關競爭優勢在不同群組，有不同之評比結果。在需求狀況方面，台灣排名於美國之後，但較法、英及德國具有競爭優勢。至於企業策略及政府行為兩項要素，台灣皆位居最後，顯示台灣於此競爭要素仍較弱勢。

生產要素競爭優勢：英國 > 法國 > 美國 > 台灣 > 德國

需求狀況競爭優勢：美國 > 台灣 > 法國 > 英國 > 德國

相關支援產業競爭優勢： 法國 > 德國 > 英國 > 台灣 > 美國

企業策略競爭優勢： 美國 > 德國 > 英國 > 法國 > 台灣

政府行為競爭優勢： 美國 > 英國 > 德國 > 法國 > 台灣

### 三、引力模型估計實證結果

#### (一) 創意商品貿易之重要影響因素

創意商品貿易之重要影響因素，包括：具有共同主要語言，出口國與進口國間有殖民關係〔此可解讀為兩國文化之相似性(或接受性、包容性)或政經依存關係〕，出口國之實質 GDP 愈高〔此可視為規模效果愈明顯，如 Feenstra and Rose(2001)〕，兩國人口數量愈高，兩國參與相同經貿組織，外國遊客在境內花費愈多，智財權保護程度愈完備，國家內部之通訊網絡程度愈高，貿易國之經濟自由度愈高，設置創意園區與文創相關立法之虛擬變數等，都對創意商品之出口有提升作用。

#### (二) 創意商品出口與一般非創意商品出口間之關聯

創意商品出口與一般非創意商品之出口具有正向之交互影響效果。亦即，發展創意商品出口對於一般非創意商品貿易有正面影響；而一般非創意商品出口對創意商品之出口也有正面影響。

### 四、產業關聯模擬分析

本研究參照 UNCTAD (2008) 之創意經濟分類，將國內產業部門區分為三十二個產業。根據產業關聯模型，最終需求變動將透過乘數效果、波及效果以及總效果對產出、附加價值及勞動僱用產生影響。創意商品相關製造業於產出、附加價值與勞動僱用之總效果分別為 2.189、0.743 與 0.803 單位；其中產出之總效果排名居製造業第一，在三十二個產業中排名第六，僅次廣播及電視服務 (2.494)、影片及音樂出版服務 (2.405)、廣告服務及市場研究 (2.253)、出版品 (2.225) 及旅行服務 (2.195)。由於上述產業多歸屬創意製造與服務相關部門，顯見創意經濟發展透過產業關聯效果所能帶動之總產出效果高於其他產業。

透過引力模型之政策變數代入產業關聯模型，發現各政策變數（包括相同語言、人口數量、GDP 產出、專利權核准數量、旅遊收入、高等教育粗入學率、台

灣之經濟自由度評等、智財權保護程度、網路通訊狀況、相同貿易組織、文創園區、文創相關立法)之產出效果規模，前六名依序為經濟自由度、實質 GDP 之規模、專利權核准數量、是否具相同母語、同屬貿易組織與文創園區之設置等。其中經濟自由度以及同屬某貿易組織，主要顯示市場開放對雙邊貿易之活絡效果。GDP 產出，表示因規模效果所產生之利基；而相同母語則顯示相同的文化背景或文化多元性接受程度越高，所能帶動之效果；而文創園區之設立，則表示產業群聚之效果。

## 五、模擬情境估計結果

有關模擬情境設定，主要參照行政院(2009)核定「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年」之發展願景與預期效益，包括：文創產業總產值突破兆元，國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%；以及台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型等。

模擬結果整理如表 6-1。若文化創意產業年產值突破兆元，將使產出增加，變動率為 0.44%。國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%，則產出變動率可達 0.72%。若台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型升級，創意商品出口貿易比重由現狀之 1.8% 上升至 3.8% (2000 年至 2005 年前五十大出口國平均值，台灣 2005 年之排名為第二十七) 所創造出之產出變動率可達 1.57%。

表 6-1 各模擬目標之產出模擬結果

情境	政策目標	目標設定值說明	產出增加額 (百萬台幣)	產出變動率%
A	文創產業年產值突破兆元	以 2008 年文創年報提供之 2007 年文化創意產業營業額統計數據為基準，觀察年產值突破兆元之政策效果	149,816	0.44
B	國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%	以民間消費之娛樂消遣及教育文化服務為國民藝文消費代理變數。假設娛樂消遣及教育文化服務之消費支出比率由 13% 增加至 15%。	204,800	0.72
C	創意商品出口貿易占總商品貿易額比重由 1.8% 上升至 3.8% (五十國平均)	以創意商品出口貿易占總商品貿易額比重 1.8% 上升至 3.8% 為目標(以 2008 年資料為測量基準)。	533,426	1.57

資料來源：本研究。



## 第二節 政策建議

John Howkins (2001) 提出：「創意並不被藝術家所壟斷，任何人包括科學家，商人甚至是經濟學家都可以有創意。」不過由於創意經濟發展依賴人的創意與想法，故而相關發展過程仍然充滿變數。

雖然台灣發展創意經濟之起跑，略晚於歐洲國家，但台灣於創意相關產業持續具有亮眼表現。如根據有關貿易 RCA 指標或 TSC 指數，都顯示台灣在出版、流行音樂等相當具競爭力。至於視聽影像類創意商品，雖然台灣是全球最大的動漫、卡通動畫代工基地<sup>26</sup>，但因多屬代工性質，利潤不高，產品之國際競爭力評比並不出色。而台灣之電影、電視戲劇在 80、90 年代也曾有輝煌成績（如國片輸出香港與東南亞等），產業構面相對完整，並累積有優秀的人力資源和有用經驗。

尤其台灣設計能力早已受到國際肯定！2003 至 2008 年 iF、red dot、IDEA、G-MARK 等國際大獎，台灣共獲得 651 項獎項的殊榮肯定！光是 2008 年的德國「red dot」紅點設計大獎部份，台灣的成績屬歷年最佳，在公布的產品設計類得獎名單中，就勇奪了 60 多個獎項，其中還包含了 5 個 Best of the Best；德國「iF」工業論壇設計獎獎項中，台灣的總得獎數高達 99 個獎項；美國的「IDEA」設計大獎台灣也抱回二銀三銅；日本的「G-Mark 大賞」更有 31 項大獎的肯定。

惟面對激烈之國際競爭以及資源有限的情形下，國內創意經濟發展亟需可行相關策略。根據研究成果，有關之政策建議如下：

### 一、短期可行策略

根據 UNCTAD (2008) 創意經濟分類，並以現有台灣創意商品貿易資料計算 RCA 與 TSC 指標，可知在雙邊貿易現狀下，國內創意經濟發展之貿易策略如下：

---

<sup>26</sup>如台灣宏廣多媒體公司因為承接美國、加拿大、西班牙等歐美地區的電視網、電影動畫片集之代工卡通動畫，使台灣成為全球最大的卡通動畫外銷國。不過因其二十多年來多只是原地踏步地停留在利潤和規模都變化不大的代工產業，甚至還得隨時面臨更低的工資和更高的技術這一類永無休止的追逐戰。今日其面臨之最大問題是，代工產業的附加價值遠不如創意產業本身。由於缺乏好萊塢那樣完整的集資、行銷和保險的機制，像宏廣這樣的企業仍然不足以獨立面對這些巨額的投資。尤其當宏廣面對如迪士尼之類的國際對手競爭時面臨更不尋常的風險。雖然官方資源或可成為其助力，但搖擺的官方政策卻可能使其投資的人力物力通通血本無歸。故而宏廣的下一個挑戰是究竟能否藉助更有效的集資政策來讓他們這勇敢的一步踩得更穩健、更無後顧之憂。（參考資料來源：<http://icarus0304.pixnet.net/blog/post/24084270>）。

## （一）對美國、日本先進國家創意商品貿易之策略

雖然根據 RCA 指標之研究，台灣於美國、日本市場之 RCA 指標表現不若中國，惟透過各市場之 TSC 指標計算，台灣產品於美國與日本市場呈現垂直分工型態，貿易型態之競爭情況較不劇烈。而根據創意經濟國際競爭力之比較，發現台灣相對歐美先進國家，多不具優勢地位。故而面對歐美國家，台灣提升台灣創意競爭能力之關鍵在於吸收較為先進之作法與策略，但利用台灣（中華）文化與歐美文化創意思考之差異性，創造台灣創意商品之附加價值。

尤其透過引力模型之估計與產業關聯模擬結果，發現經濟自由度之提高，對於商品貿易有顯著加分效果，故而對於美國、日本市場有關創意商品之競爭策略包括：

1. 於歐美地區成立創意商品推廣顧問團，推展台灣創意與文化商品與服務，並區別中國與台灣之文化與風土人情之差異。
2. 對於不同的創意商品類別，推出不同之出口策略與訴求，以增加海外市場占有率。根據 RCA 指標發現台灣以音樂類創意商品之競爭力最強，而後為設計，再次為手工藝品與出版，而競爭力最差者為新型媒體、視聽影像等。雖然台灣為全球最主要之動漫、卡通動畫代工基地。但因商品貿易型態屬於代工性質，故而競爭能力有限，如何提升產品製造於服務層次，成為重要課題。
3. 提升台灣經濟自由度，以吸引歐美等國之資源（包括資金、人才等）之加入。如對於國外創新人才或團體來台參展交流，有關移民、遊學或人才駐地等法規，應有更具彈性與便利性之政策措施。

## （二）對中國國家創意商品貿易之競爭策略

雖然台灣與中國具有相同語文以及類似之文化背景，為台灣創意商品於中國之發展利基。但根據 RCA 指標之研究，台灣創意商品於中國市場早期（21 世紀初期）確有顯示性比較利益，但近來之 RCA 指標已呈現下滑趨勢，而且貿易分工型態轉呈競爭激烈之水平分工形式。由於貿易產品之差異性趨近，故而對於中國市場，如何利用智慧財產權保障台灣廠商之利益外，提升台灣產品專業與技術水平，成為台灣發展與中國創意商品貿易亦為重要課題。

此外，根據創意經濟國際競爭力之比較，發現台灣相對中國最具有競爭優勢者為生產要素與企業策略，至於政府行為亦具有優勢。相對之下需求狀況與相關支援產業的表現則較缺乏競爭力。故而有關競爭策略包括：

1. 維持台灣於生產要素與企業策略優勢，如人力資本投資與訓練之加強、提供企業營運與競爭手段之市場利基。
2. 政府功能之活化：應主動積極提供創意產業必要援助，如法規鬆綁、分級之輔導與降利辦法、環境整備與相關法規之協商等。
3. 發展台灣旅遊市場與資訊產業之完備度，以面對並吸納中國市場之強勁需求狀況與產業群聚之優勢。
4. 提振並活絡台灣之消費市場。國內需求狀況表現不佳，主因 M 型社會發展趨勢下，民間消費轉趨保守。故而針對創意商品之市場行銷區隔，如對中上階層所得族群可能的行銷策略為「奢華主義」，針對中下階層，所得族群可能的行銷策略為「新奢華主義」，即瞄準中低所得階層的消費族群，提供價格中下階層、感覺中上階層之高附加價值的產品。此外，對中國廣大商機之開拓，也為國內提升創意商品國際競爭力之可行策略。
5. 利用智慧財產權之概念與作法保障台灣廠商之利益（如兩岸協商與談判等）。尤其台灣創意商品出口至中國，除音樂產品為垂直分工外，其餘多屬水平競爭。
6. 提升台灣創意商品之技術水平（如產品創新、製程創新以及建立自有品牌），拉開兩岸創意經濟之專業層次。
7. 創意商品之競爭優勢比較。根據 RCA 指標與 TSC 指標交互評比，可知設計類為台灣商品輸出中國市場之最強項，視覺藝術亦為後起之秀；而後為出版、音樂產品與新型媒體等。相對之下，手工藝品、視聽影像等為較缺乏競爭力之產品內容，透過上述之各項優勢評比，除顯示縣市相關市場商機序位外，也可作為廠商市場開發或政府相關會談之背景資料。
8. 由於兩岸仍有若干法令規範與限制（如對於若干產業之台商赴中國投資

仍有管制)。故而，台灣創意相關支援產業間之橫向聯繫與企業集團之縱橫效果較未能發揮。而隨著兩岸良性互動以及市場日益開放，此一景況應漸趨好轉。惟如何擴大商機與誘因；加強產業間之橫向聯繫（如以製造業赴中國投資之經驗轉化為服務業進入中國市場之經驗前導）以及企業集團之縱橫效果（如廠商平台、駐點共享等），應為可著力之處。

### （三）對於創意服務貿易統計資料編製之建議

由於台灣未編列國際收支服務分類擴張表（EBOP），故而缺乏諸如廣告市場調查研究和民意調查、建築工程和其他技術服務以及研究與發展服務貿易等資料，台灣之發展現況無從得知。雖然諸多國家也都未編列，如四小龍都未有相關統計資料。而根據 John Howkins 對於創意經濟發展之觀察與了解，其強調發展創意經濟時，有關政府之角色與工作除建立一個有利創意產業著床的基礎環境，例如：教育、金融、商業、法規等方面的支持系統完善才能帶來價值創造（value-added）的可能性之外，政府更需要精確地掌握產業資料與數據（data-mapping），充分了解現狀，才能逐年比對政策績效，並不時檢視與盤點（order）現有政策、法規、施政，是否有效支持創意產業的發展。

故而可知目前國內對於創意貿易相關統計之缺乏，對於國內發展創意服務貿易之現況了解與掌握，形成相當缺口。

### （四）創意服務貿易發展策略之建議

1. 加強創意商品貿易與服務貿易之互補與搭配。由於國內旅遊觀光產業之弱勢表現，使得創意產業相對於支援產業之競爭優勢相對中國以及其他諸國（如泰國、日本、韓國、印度等）都稍顯不如〔即便台灣之 E 化準備度（e-readiness）排名居前〕，故而如何提振台灣之觀光相關產業，也為關鍵課題。對於此，有關六大新興產業中，針對觀光拔尖領航方案<sup>27</sup>提供諸多方案，值得參考。尤其現今有關旅遊多與文化采風、創意等行程結合。而旅遊觀光產業之收益，也為創意服務貿易之重要組成，此一產

---

<sup>27</sup>觀光拔尖領航方案，主要以美麗台灣、特色台灣、友善台灣、品質台灣與行銷台灣為主軸，以發展國際觀光，提升國內旅遊品質，增加外匯收入為重點，其與「創意台灣-文化創意產業發展方案」同為六大新興產業之一。

業若能蓬勃發展，不但可帶動相關產業商機，同時亦有助於國內創意經濟之發展。

2. 加強產業群聚效果並建立各業間的互動與合作。如於「觀光拔尖領航方案」之行銷台灣之觀光特色時，加入有關台灣地方特色之創意商品介紹(如白米社區之木屐特色)，或是於台灣商品外銷強項之高科技產品(如筆記型電腦等)，於產品設計包裝時加入有關台灣創意設計如手工藝品之竹片、編織等特色，提高台灣出產之產品辨識度與價值等。

### (五) 活絡創意商品市場經濟與行銷

1. 針對創意商品製造、文化、技術等成立專業且統一的融資鑑價單位。由於台灣以中小企業為主的型態，企業生命力活潑豐富，但是常面臨融資困難的窘境。因此成立統一且開放的融資鑑價窗口，實為當務之急。讓企業可以利用其創新技術或服務提出融資需求，除藉由該專業單位進行財務上的評估外，並根據未來能否商業化的程度或是可應用範圍的多寡予以分級融資協助與獎勵。
2. 推動文創經紀或認證機制，活絡創意商品之商業化與市場行銷。由於台灣從事創意生產、製造與服務之人才或公司，仍多屬於個體戶形式，對於市場行銷、網路與管理等之專業知識較為缺乏。故而培養具跨界整合能力之中介人才，使其具備發展產業所需之知識。並訂定與國際接軌、且符合台灣產業生態之經紀制度，建置交易平台及研擬相關配套方案。對於創意市場之發展，應有相當成效。

### (六) 創意經濟發展相關政策之清楚定位

政府對於創意相關活動之補助或投資的最大差別，是前者未將資金回收以及經濟績效之考量列為最優先考慮之因素，但後者卻需精密之成本效益分析。因為前者的重點在藝術本身的教育與美感功能，以提升民眾文化素養為目標，後者的目的則是利用文化創意來營利。故於創意經濟發展時，需清楚定位相關政策。如此，才能確認相關政策之目標能否具體落實。

## （七）稅率優惠、資金融通

有關創意經濟發展之相關成本效益分析，稅率高低、融資優惠措施之有無扮演重要因素。而為吸引具創意能力之人才與公司來台交流經驗或設立據點，可採取租稅優惠措施，鼓勵企業與廠商從事創意商品與服務的投資，雖然目前有國發基金可作為國內相關單位之補助提供，但並不適用國外廠商，故而稅率之優惠或可吸引國外資源。

## （八）專業行銷人才以及中介人才培訓

由於創意經濟最精華之處在於創意之開發與形成，如何將靈光乍現之偶發創意落實如日常事務，基礎學習之扎根與訓練，以及持續追求新知之渴望與落實，確有必要。產業主動安排學習課程、研討會，政府支持加以推廣，形成個人或企業都把學習當成優先要務的風氣，樂於分享創意及資訊。

而為有效推廣創意產業之產業鏈之產出，培育相關人才具有其必要性。台灣以中小型企業為主，不管是在科技產業或是文創產業，其主要特色就是人才比較集中在產業鏈之中環。但在產業鏈前端（產品企劃）以及產業鏈後端（產品行銷）較缺乏專精的人才，導致於國際市場推廣創意商品時，無法找到適合的市場以及行銷切入點。

此外，提供創意人或文化人在財務、行銷、智慧財產權、經營管理、品牌經營等面向的幫助，協助文化創意的轉換以及更多運用的可能性。

## 二、中長策略規劃方向

### （一）提升台灣之經濟自由度

透過引力模型之估計與模擬結果發現，經濟自由度、加入主要經貿組織、國際旅遊競爭力、高等教育入學率、智財權保障程度、通訊網絡完備度、經濟自由度愈高，以及具有創意園區與文創相關立法等，都對創意商品貿易有顯著影響，其中創意園區與文創立法都已持續進展中。而創意商品出口成長不但直接挹注一般非創意商品出口，且有間接之帶動波及效果。故而如何活絡台灣創意商品之國際競爭力，兼有直接與間接成效。

而各項指標型政策變數中，經濟自由度之提升對國內創意經濟之發展，最有成效。經濟自由度除放寬價格管制及數量管制之外，包括如加入貿易組織等，亦為可能策略。而經濟自由化向為國內經濟政策目標，透過本研究之模擬結果亦支持此一政策基調。

## （二）創意經濟之基礎在於人才之培育與學習

1. 創意美感及文化內涵必須從基礎扎根：為鼓勵國人從小發揮創意，有更多的機會接觸並經驗文化創意的事物，並據此經驗成為好的文化創意產業從業人員，具有欣賞力去消費文創產品之能力。在校園制度的部份，或許在中等教育以上的通識課程，於現有的相關系所與課程規劃著手調整，一方面加強原本專業部分，另一方面使更多跨系院所的學生學習更多跨領域的知能。
2. 工藝人才培育：提升台灣工藝水準，由人才培育做起，由於台灣公共藝術法通過，激勵國內外藝術家開始在台從事公共藝術設計。故而相關市場之開拓，不但具有商機，也可有效強化工藝水準之扎根。

## （三）更具彈性的人才交流與移民政策

為延攬國外創新人才或團體來台參展交流，以激發提升創意商品製造與服務層次，並增進與國際的交流接軌，有關移民、遊學或人才駐地等法規，應可以有便利與便民之政策措施，以吸引國外專家、研發人才到台灣服務。而隨著中國市場的開發，台灣雖擁有語文的優勢，惟若能以更具彈性的人才交流與移民政策，促進多元文化與其他外文能力的培養，對於台灣創意經濟之發展，將更具國際競爭力。而本研究之實證研究亦支持此一論點，亦即引力模型中，有關語文共通性變數，對於創意商品雙邊貿易，有正面影響。

## （四）產業轉型與跨業溝通扶助

因文創產業具有知識密集的特性，而台灣近年來教育普及和高等教育擴充，正可成為發展的利基。惟台灣製造業的困難，為長於 OEM 或 ODM，但無自主品牌。若能結合創意產業與台灣之製造業特色，發展台灣創意產業自有品牌，除可強化服務業結構，也能將製造業強項和文創產業相輔相成，達事半功倍之效。

## （五）擴展創意產業之公平促銷管道

許多創意商品為小規模製造或個人工作室之量產產品，或因缺乏相關智財權或專利權之申請與保障，造成市場競爭不公或個人權益受損，以致減少其創作意願或產品商業化之誘因。若能有具公信力且價格合理之公共公平交易平台，則可保障其促銷機會，較不易受抑價或欺瞞打壓。

### 第三節 研究限制與說明

有關創意經濟之定義範疇，本研究參照聯合國貿易及發展會議〔UNCTAD（2008）〕，進行相關統計資料接軌，實證模型估計與模擬情境分析。惟根據UNCTAD（2008）「創意經濟的核心是創意產業」，即創意經濟之涵蓋範圍大於創意產業，創意經濟可表示為創意產業加上其他與創意經濟有關之概念。創意經濟除具有「硬實力」之功能，包括如增進經濟成長與發展的潛能，促進收入並創造工作機會及增進出口收益外，並具有「軟實力」之作用，如有助於「社會包容」、「文化多樣化」以及「人類發展」，提升人民生活藝術與美學之涵養等。而就政府相關政策之制定與規劃而言，創意經濟並為可行的發展方案，除創新特色外，其也需要跨領域的政策回應與和政府各部門的協調運作（參見第二章第一節之說明）。

惟因創意經濟涵蓋有難以量化之因子與特色，如有關社會包容、人民生活之藝術與美學涵養等，或雖可量化但難有一致性與系統性之衡量，如「創新」指標等，故而本研究之相關結論仍偏重於創意產業之探討。

此外，有關聯合國貿易及發展會議〔UNCTAD（2008）〕定義之創意經濟與範疇，因該組織之特性使相關分類偏重貿易事務，造成其之定義或與其他機構之解讀或看法不同。雖然該報告再三重申相關產品分類對照或比較時，或因各國統計制度不一致，或統計調查水準之良莠不齊，而有低估或高估之可能，此對於正在新興發展之創意經濟，或所難免。尤其台灣未加入國際重要組織如聯合國、IMF等，相關資料於國際評比時，更易遭遇資料分類是否與國際一致的問題，此對於實證工作造成相當限制，若干指標或報告也因資料缺乏一致性或遺漏值過多而必須捨棄。

至於本研究之產業關聯分析之產業分類，雖然參照UNCTAD（2008）之創意商品HS code對照主計處（2001）行業四位碼，將國內產業部門區分為三十二個產



業，包括第一級產業即農礦業，二級產業之輕工業、創意商品相關製造業、重工業、營造業以及公用事業。以及三級產業之二十六個細分業。其中，有關創意商品相關製造業之分類，本擬有更細緻之分類，惟因 HS code 對照主計處（2001）行業四位碼之對照分類繁雜，難以明確切割，故而在這僅予以單一分類，未能有更細緻並精確之分類。

至於創意經濟之國際評比指標之建立，由於 WDI（2008）之光碟資料庫，有關國際統計指標之資料，仍以 2005 年較為齊全，2005 年後之資料仍有若干缺漏。基於國際評比基準時間齊一需要，在此仍以 2005 年之資料進行分析。有關評比指標之建構與篩選，本研究除召開座談會外，也深度訪談若干創意文化工作者，並以現有之次級資料建構相關評比系統。惟若能擴大受訪對象，並配合系統性與全面性之產業調查資料，將可使相關評比結果更為周全，相關結論與建議更具有代表性。

此外，有關模擬情境之設定，如文創產業之營業額突破兆元，國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%，以及台灣商品出口持續朝知識密集商品結構轉型等。由於模型配合之產業關聯表雖為主計處（2009）最新發佈之 2006 年產業關聯表，但其係立基於 2006 年台灣經濟結構所編製，故而有關模擬效果與實際情況可能仍有差距存在。

至於有關發放「藝文體驗券」、「藝文消費抵稅」、「企業捐贈抵稅」等相關政策，近來亦因「文化創意產業發展法」草案之審查，而諸多討論。本研究有關模擬情境分析亦參考 2009 年發放「消費券」之問券調查與結果分析，設計「藝文體驗券」之有關模擬情境並量化模擬結果。至於「藝文消費抵稅」之政策討論，由於此一政策較為滯礙難行，如票券需記名並登載個人資料，需選擇列舉扣除額之納稅義務人才得以適用，有違租稅公平原則。而「企業捐贈抵稅」則因缺乏相關統計資料，故而未能有相關之量化模擬結果。



## 參考文獻

### 一、中文部份

- 方金寶(2006),「以 Porter 鑽石模型探討台灣文化創意產業發展策略與法規」,國立成功大學/高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 王素鸞(2004),「創意生活產業趨勢及經營模式之探討」,財團法人中衛發展中心委託研究。
- 王素鸞、連文榮(2005),「創意生活產業趨勢調查」,財團法人中衛發展中心委託研究。
- \_\_\_\_\_ (2006),「創意生活產業的經濟效益推估之研究」,第4卷,第11期,行政院經濟建設委員會。
- 王塗發(1990),「台灣運輸與通訊建設之經濟效果分析」,《經濟研究》,30,頁79-125。
- 王塗發(1986),「投入產出分析及其應用-台灣地區實證研究」,《台灣銀行季刊》,37,頁186-218。
- 文化建設委員會(2002),「挑戰2008國家發展計畫-文化創意產業之系統服務規劃」。
- \_\_\_\_\_ (2002),「創意文化園區總結報告」。  
[http://web.cca.gov.tw/creative/page/main\\_06.htm](http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_06.htm)。
- \_\_\_\_\_ (2002),「創意藝術產業先期規劃報告」。
- \_\_\_\_\_ (2009),「創意台灣-文化創意產業發展方案行動計畫 98-102年」。
- 主計處(2001),「中華民國行業標準分類」,台北:行政院。
- 古宜靈、廖淑容(2003),「文化產業的地方性與經濟性」,《文化研究學會2003年年會·「靠文化,By Culture」學術研討會》。
- 李高朝(1980),「台灣中短期資源利用模型」,《中國經濟學會論文集》,頁1-30。
- 祁述裕(2004),「中國文化產業國際競爭力報告」,社會科學文獻出版社。
- 林芳一(1994),「公共投資之產業關聯效果分析」,《臺灣銀行季刊》,頁1-23。
- \_\_\_\_\_ (2003),「營業稅稅率變動對物價影響之研析--以產業關聯方法分析」,《經濟研究》,頁37-45。
- 林芳一、劉筱慧(2002),「民國100年台灣產業發展願景」,《經濟研究》,2,頁169-181。
- 林淑菁(2004),「油價變動的波及效果:台灣產業關聯表的實證分析」,世新大學經濟學研究所碩士論文。
- 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。

- 宮澤健一(2002),「產業關連分析入門」,日經文庫。
- 徐世勳、林桓聖、林國榮、蘇漢邦(2003),「台灣未來產業之動態一般均衡預測」,《開放總體經濟學術研討會》,台北南港:中央研究院。
- 財團法人國家文化藝術基金會(2002),「文化創意產業概況分析調查」,行政院經濟建設委員會委託研究。
- 高凱聲(1995),「電信投資與產業關聯效果」,《臺北銀行月刊》,頁 43-53。
- 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」北京,社會科學文獻出版社。
- 郭迺鋒 (2006),「無形資產與台灣經濟成長之研究」,行政院經濟建設委員會委託研究。
- \_\_\_\_\_ (2006、2007),「經濟部商業司會議展覽服務業經營管理輔導計畫—產業調查成果報告書」,經濟部商業司委託研究。
- 張曉明、胡惠林與章建綱(2009),「2009 年中國文化產業發展報告」,社會科學文獻出版社。
- 彭素玲、周濟、王儷容 (2002),「台灣資訊科技產業對生產力提升之實證分析」,《自由中國之工業》,第 92 卷,第 5 期,頁 13-41。
- 彭素玲、郭迺鋒、周濟、方文秀 (2009),「人口年齡結構、所得分配與產業結構轉型對台灣民間消費與總體產出之影響」,《台灣經濟預測與政策》。
- 黃月春(2004),「課徵碳稅的經濟效果:台灣產業關聯表的實證分析」,世新大學經濟學研究所碩士論文。
- 黃美瑛(1994),「農產品進口自由化之產業關聯分析」,《經濟論文叢刊》,頁 363-392。
- 經濟部工業局(2002),「文化創意產業推動績效指標研究計畫」。
- \_\_\_\_\_ (2008),「台灣文化創意年報 2007 年」。
- \_\_\_\_\_ (2009),「台灣文化創意年報 2009 年」。
- 臺灣經濟研究院 (2003),「文化創意產業產值調查與推估研究報告」,行政院文化建設委員會委託研究。
- 劉瑞文 (2001),「產業結構變遷對國內就業與所得分配的影響」,《經濟論文叢刊》,29:2,頁 203-233。
- 劉維公 (2003),「什麼是文化創意產業:文化創意產業的時代意義」,《典藏今藝術》,第 128 期,頁 42-45。
- \_\_\_\_\_ (2003),「爲什麼我們需要文化創意園區:創意文化園區是強心劑?還是打錯針」,《典藏今藝術》,第 129 期,頁 102-105。
- \_\_\_\_\_ (2004),「創意台灣的前瞻規劃與對策研究」,行政院經濟建設委員會委託研究。

## 二、英文部分

- Alicia, G. H. and T. Koivu (2009), “China’s exchange rate policy and Asian trade” , *NRRER Working Paper*, No 282.
- Anderson, J. (1979), “A Theoretical Foundation for the Gravity Equation”, *American Economic Review*, Vol. 69, pp.108-116.
- Anderson, J.E. and E. van Wincoop (2003), “Gravity With Gravitas: A Solution to the Border Puzzle”, *American Economic Review*, 93(1): pp. 170-192.
- Anheier, H. and Y. R. Isar (2007), “Cultures and Globalization Series: Conflicts and Tensions”, London, SAGE Publications.
- Barrowclough, D. and Z. Kozul-Wright (2007), *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, London, Routledge.
- Barry, E. and D. A. Irwin (1996) , “The Role of History in Bilateral Trade Flow” , *NRRER Working Paper*, No 5565.
- Bergstrand, J. (1985), “The Gravity Equation in International Trade: Some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence”, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 67, pp. 474-481.
- Beck, A. (2003), *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries*, London, Routledge.
- Benedictis, L. D. and C. Vicarelli(2005) , “Trade Potentials in Gravity Panel Data Models”, *Topics in Economic Analysis & Policy*, Volume 5, Issue 1, Article 20.
- Bilton, C. (2006), “*Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*”, Oxford, Blackwell.
- Boorsma, P. B. (2002), *Privatization and Culture, Experiences in the Arts, Heritage and Cultural Industries in Europe*, Kluwer Academic Publishers.
- Bustamante, E. (2004), “Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions”, *Media, Culture & Society*, 26(6): pp. 803-820.
- Caves, J. E. (2000) , “Creative Industries: Contracts between Art and Commerce” , Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Cheng, I-Hui and Howard J. Wall (2005) , “Controlling for Trading-Pair Heterogeneity in Gravity Models of Trade and Integration” , *The Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 87(1), pp. 49-63.
- Cunningham, S. (2002) , “From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications” ,*Media International Australia incorporating Culture: Development, Industry, Distribution*, 102: pp. 54-65.
- \_\_\_\_\_ (2004) , “The Creative Industries after Cultural Policy” , *International Journal of Cultural Studies* 7(1): pp. 105-15.
- \_\_\_\_\_ (2006) , “What Price a Creative Economy” , *Platform Paper 9*. Sydney.

- Cunningham, Stuart et al. (2007) , “Financing Creative Industries in Developing Countries”, in Diana Barrowclough and Zeljka Kozul-Wright, *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*. London: Routledge.
- Deardorff, A. V. (1998), “Fragmentation in Simple Trade Models” , *Research Seminar in International Economics Working Paper* No. 422, University of Michigan, January 7.
- Department for Culture, Media & Sport, Creative Industries Division, DCMS (2001). *Creative Industry Mapping Document 2001*. London, UK.  
(<http://www.culture.gov.uk/creative/maping.html>)
- Department of Communications, Information Technology and the Arts, DCITA (2001). *Creative Industries Cluster Study: Stage One Report*, Australia.
- Dietzenbacher, E. (2000), “Spillovers of innovation effects” , *Journal of Policy Modeling*, 22, pp. 27-42.
- Disdier, A. C., S. H.T. Tai, L. Fontagné and T. Mayer (2007) , “ Bilateral Trade of Cultural Goods”, Available at SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1194968>.
- Disdier, A. C. and T. Mayer (2007) , “Je t'aime, moi non plus : Bilateral Opinions and International Trade”, *C.E.P.R. Discussion Papers*, 4928.
- Disdier, A. C., S. H.T. Tai, L. Fontagné and T. Mayer(2009) , “ Bilateral Trade of Cultural Goods”,forthcoming, *Review of World Economics*.
- Eaton, J. and S. Kortum(1997) , “Engines of Growth: Domestic and Foreign Sources of Innovation”, *Japan and the World Economy*, 91(2): pp. 235-259.
- European Commission(歐洲委員會) ,“ The Economy of Culture in Europe”, Available online at:<http://www.keanet.eu/Encoculture/ecoculturepage.htm>
- Evenett, S. J. and W. Keller (1998), “On Theories Explaining the Success of the Gravity Equation” , *NBER Working Paper*, No. 6529.
- Feenstra, R. C., R. E. Lipsey and H. P. Bowen (1997) , “World Trade Flows,1970-1992, With Production and Tariff Data” , *NBER Working Paper* , No. 5910.
- Feenstra, R. C., J. R. Markusen and A. K. Rose(1998) , “Understanding the Home Market Effect and the Gravity Equation: The Role of Differentiating Goods” , *NBER Working Paper* No. 6804.
- Feenstra, R. C., J. R. Markusen, and A. K. Rose, (2001), “Using the Gravity Equation to Differentiate among Alternative Theories of Trade” , *Canadian Journal of Economics*, 34, pp. 430-447.
- Flew, T. (2002) , “*Creative Industries*” , *New Media: An Introduction*. Melbourne, OVP: pp. 114-138.
- Florida, R. (2002) ,*The Rise of the Creative Class and How It'sTransforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books.

- \_\_\_\_\_ (2005a) ,*Cities and the Creative Class*,New York,Routledge.
- \_\_\_\_\_ (2005b) ,*The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, New York, Harper Business.
- Flörkemeier, H. (2002), “Limits to Globalization? The Regional Pattern of World Trade”, *INFER Discussion Paper* No. 6.
- Franco, B. and P. Michael (1993), “Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European experience”, Manchester University Press, Manchester.
- Galloway, S. and D. Steward (2007) , “A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy”, *International Journal of Cultural Policy*, vol.13, No.1:27.
- Garnham, N. (2005) , “From Cultural to Creative Industries: An analysis of the Implications of the ‘Creative Industries’ Approach to Arts and Media policy making in the United Kingdom”, *The International Journal of Cultural Policy*, 11(1): pp. 15-29.
- Gibson, C. (2003) , “Cultures at Work: Why ‘Culture’ Matters in Research on the ‘Cultural’ Industries”, *Social & Cultural Geography*, 4(2):201.
- Gil1, S., R. Llorca1 and J. M. Serrano1 (2007) , “Measuring the impact of regional export promotion”, Facultad de Economía, Departamento de Estructura Económica, Universidad de Valencia, Av de los Naranjos s/n, 46022 Valencia, Spain.
- Giuliano, P., A. Spilimbergo and G. Tonon(2006) , “Genetic, Cultural and Geographical Distances”, IZA, DP, No. 2229.
- Gordon, J. C. and H. Beilby-Orrin (2007) , “International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture (document STD/NAFS(2007)1) ”, Paris, *OECD Statistics Directorate*. Available online at: <http://www.oecd.org/dataoecd/56/54/38348526.pdf>.
- Grünfeld, L. A. and A. Moxnes(2003) , “The Intangible Globalization: Explaining the Patterns of International Trade and FDI in Services”, ETSG Programme.
- Guiso, L., P. Sapienza and L. Zingales (2004), “Cultural Biases in Economic Exchange”, *NBER Working Paper*, No. 11005.
- Guiso, L., P. Sapienza, and L. Zingales (2006), “Does Culture Affect Economic Outcomes?” ,*Journal of Economic Perspectives*, Vol. 20, pp. 23-48.
- Guo, R.(2004) , “How culture influences foreign trade: evidence from the U.S. and China” , *The Journal of Socio-Economics*, 33, pp. 785–812.
- Heuchemer, S. and H. Sander., (2007) , “Do cultural affinities influence international trade? ” , In Balimoune-Lutz, M., Nowak, A., Steagall, J. (ed. 2007), *Global Economy, Exploring new Capabilities*, pp. 203-217.
- Hartley, J. (2005) , “ Creative Industries”, Oxford, Blackwell Publishing.

- Hartley, J. and M. Keane (2006) , “Creative Industries and Innovation in China”, *International Journal of Cultural Studies*, 9(3): pp. 259-262.
- Hattari, R. and R. S. Rajan (2008) , “Sources of FDI Flows to Developing Asia: The Roles of Distance and Time Zones”, *ADB Institute Working Paper*, No. 117.
- Hesmondhalgh, D. (2002) , “The Cultural Industries”, London, SAGE Publications.
- \_\_\_\_\_ (2005) , “Cultural Industries and Cultural Policy”, *The International Journal of Cultural Policy*, 11(1): pp. 1-13.
- \_\_\_\_\_ (2007) , *The Cultural Industries, 2nd ed*, London, Sage Publications.
- Heuchemer, S. and H. Sanfder (2007) , “Do Cultural Affinities Influence International Trade”, Paper presented on the 8th Annual International Business Research Conference of the University of North Florida and the University Warsaw, Jacksonville February 9-10.
- Higgs, P. (2006) , “Taking the Ruler to the Creative Industries: How, Why and to What Effect”, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation.
- Hotelling, H. (1933), “Analysis of a Complex of Statistical Variables into Principal Components”, *Journal of Educational Psychology* 24, pp. 417–441.
- Hofstede, G. (1980), “Culture’s Consequences. International Differences in Work-Related Values”, Sage.
- Hofstede, G. (2005) , “Cultures and Organizations: Software of the Mind”, McGraw-Hill.
- Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin.
- Imbs, J. (2004) , “Trade, finance, specialization and synchronization”, *Review of Economics and Statistics* 86, pp. 723– 734.
- \_\_\_\_\_ (2005) , “Is there a quantity puzzle within countries: an application using U.S. and Canadian data”, in Lawrence, Schembri (Ed.), *Bank of Canada’s Thirteenth Annual Monetary Policy Conference Volume*.
- Imbs, J. (2001) , “Co-fluctuations”, *CEPR Discussion Papers* 2267.
- Imbs, J. and R. Wacziarg (2003) , “Stages of Diversification”, *American Economic Review*, Vol.93(1), pp.63-86.
- Ingo, B. and M. Aaditya (2009) , “The Crisis-Resilience of Service Trade”, *Policy Research Working Paper*, No 4917.
- IMF (2008) · IFS CD-Rom.
- Joshua J. L. and Hendrik V. d. Berg, (2007) , “Estimating the Institutional and Network Effects of Religious Cultures on International Trade”, *KYKLOS*, Blackwell Publishing, vol. 60(2), pp. 255-277, 05.
- Keith, W. (2006) , “Trade in Services: Does Gravity Hold? A Gravity Model Approach to Estimating Barriers to Services Trade”, Department of Economics & Institute



- for International Integration Studies, Trinity College, Dublin.
- Kimura, F and H. H. Lee(2004) , “The Gravity Equation in International Trade in Services”, European Trade Study Group Conference, University of Nottingham.
- Lee, J. W., I. Park and and K. Shin(2008) , “Proliferating Regional Trade Arrangements: Why and Whither? ”, *The World Economy*(2008).
- Lewer, J. J. and H. V. D. Berg(2007a) , “Estimating the Institutional and Network Effects of Religious Cultures on International Trade”, *KYKLOS*, Vol. 60, No. 2, pp. 255–277.
- Lewer, J. J. and H. V. D. Berg (2007b) , “Religion and International Trade: Does the sharing of a Religious Culture Facilitate the Formation of Trade Networks”, *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 66, No.4, pp. 765-794.
- Marvasti, A. and E.R. Canterbury(2005), “Cultural and Other Barriers to Motion Pictures Trade”, *Economic Inquiry*, 43(1): pp. 39-54.
- Marvasti, A.(1994), “International Trade in Cultural Goods: A Cross-Sectional Analysis”, *Journal of Cultural Economics*, 18: pp. 135-148.
- MIT(2002) , “Manual on Statistics of International Trade in Services”, Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, series M, No. 86.
- Paas, T. (2000) , “The Gravity Approach for Modeling International Trade Patterns for Economies in Transition”, *International Advances in Economic Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 633-648.
- Pearson, K(1901) , “On lines and plants of closest fit ti systems of point in space”, *Philosophical Magazine*, Sixth Series 2, pp. 559-72
- Porter, M. E.(1980), “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”, New York: Free Press.
- Porter, M. E.(1985), “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990) , “Competitive Advantage of Nations”, New York: Free Press.
- Poyhonen, P. (1963) , “A Tentative Model for Volume in Trade Between Countries” , *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 90, pp. 91-113.
- Rahman, M. M. (2003), “A Panel Data of Bangladesh’s Trade: The Gravity Model Approach”, Paper presented at the European Trade Study Group (ETSG) Programme.
- Rongxing G.(2004) , “How culture influences foreign trade: evidence from the U.S. and China,” *The Journal of Socio-Economics*, 33, pp. 785–812.
- Schulze, G.G.(1999), “International Trade in Art”, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23: pp. 109-136.
- Stone, F. and B. Jeon (1999) , “Gravity-model specification for foreign direct investment: a case of the Asia-Pacific Economies” ,*Journal of Business and*

- Economic Studies*, 5(1), pp. 33-42.
- Stone, F. and B. Jeon (2000), "Foreign Direct Investment and Trade in the Asia-Pacific Region: Complementary, Distance and Regional Economic Integration" , *Journal of Economic Integration*, Vol. 15, No. 3, September, pp. 460-485.
- Timbergen, J. (1962), "Shaping the World Economy" , New York: Twentieth Century Fund.
- UNCTAD (2004) , "Summary of High-level Panel on Creative Industries (document TD/L.379) " , Eleventh session São Paulo, pp. 13-18, UNCTAD.
- \_\_\_\_\_ (2006) , "Creative Economy and Industries" , Geneva, UNCTAD.
- UNDP (2004) , "Human Development Report: Cultural Liberty in Today's Diverse World" ,New York, published for the United Nations Development Programme.
- UNESCO (1982), "*Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*", Paris, UNESCO.
- \_\_\_\_\_ (1988), "*World cultural report*", Paris, UNESCO.
- \_\_\_\_\_ (1993), "Les droits culturels: projet de declaration", UNESCO.
- \_\_\_\_\_ (2000), "*World Cultural Report*", Paris, UNESCO.
- \_\_\_\_\_ (2003), "*Study on International Flows of Cultural Goods: 1980-1998*", Paris, UNESCO.
- \_\_\_\_\_ (2006), "*Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making*", UNESCO, Paris.
- UNESCO Institute for Statistics (2005), "*International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*", Montreal, UNESCO Institute for Statistics.
- \_\_\_\_\_ (2006), "*Creating Global Statistics for Culture: Expert Scoping Study, Final Report. Montreal*", UNESCO Institute for Statistics.
- \_\_\_\_\_ (2007), "*Creating Global Statistics for Culture: Revision of the Expert Scoping Study*", London, Burns Owens Partnership, and Montreal, UIS.
- United Nations(UN)(2008), "*Creative Economy—The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*, Geneva", UNCTAD & UNDP.
- WEF(2009), "The Travel & Tourism Comprtitiveness Report 2009", World Economic Forum.
- Weng, Y., C. H. Yang and Y. J. Huang (2009) , "Intellectual property rights and U. S. information goods exports: the role of imitation threat," *Journal of Cultural Economics*, 33, 109-134.
- Yang, C. H. and N. F. Kuo (2008), "Trade-related influences, foreign intellectual property rights and outbound international patenting" , *Research Policy*, Vol.34. PP.446-459.
- Yungho W., C. H. Yang and Y. J. Huang(2009) , "Intellectual property rights and U. S.

information goods exports: the role of imitation threat,” *Journal of Cultural Economics*, 33, pp. 109-134.

### 三、網頁資料：

Harmonized System (HS 1996), [www.foreign-trade.com/reference/hscod.htm](http://www.foreign-trade.com/reference/hscod.htm)  
[http://www.culture.gov.uk/PDF/ci\\_fact\\_file.pdf](http://www.culture.gov.uk/PDF/ci_fact_file.pdf)  
[http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf)  
[www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intItemID=4577&lang](http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intItemID=4577&lang)  
<http://stats.unctad.org/Creative/tableviewer/document.aspx?FileId=128>  
<http://www.culturalpolicies.net/web/statistics.php>  
<http://www.culturalpolicies.net/web/profiles-cr.php?pcid=1010>  
<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0011411&key=&ex=%20&ic=&cd=>  
<http://www.npf.org.tw/post/1/5714>  
<http://www.npf.org.tw/post/1/4685>  
<http://www.npf.org.tw/post/1/5307>  
<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/>  
<http://www.aestheticeconomy.com/blog/>  
UNCTAD, ( 2004). Creative Industries and Development (document TD(XI)/BP/13). Geneva, United Nations. [www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf)  
<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/23829686>  
<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/2506560>  
<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/23808373>  
<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/23782334>  
WIPO, <http://www.wipo.int/portal/index.html.en>



## 附錄一 國內有關創意產業之定義與內容

聯合國外圍相關組織，除 UNCTAD (2008) 之外，教科文組織 (UNESCO)<sup>1</sup>，認為文化產業的概念包括：印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產，亦等同於工藝與設計。對某些國家來說，這個概念也包括建築、視覺與表演藝術、運動、音樂器具的製造、廣告與文化觀光。UNESCO 將 (文化) 創意產業分成文化產品、文化服務與智慧財產權三項。文化產品指涉的是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計。文化服務則包括了表演服務 (戲院、歌劇院及馬戲團)、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務、視聽服務 (電影分銷、電視/收音機節目及家庭錄影帶; 生產的所有層面例如複製與影印; 電影展覽，有線、衛星、與廣播設施或電影院的所有權與運作等)，圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。

國內對於「創意產業」政策，源於 2002 行政院提出「創意台灣」(creative taiwan) 國家發展的目標。而後文建會 (2002) 有關「創意文化園區總結報告」，依據創意產業內聚與外擴之同心圓效應初步界分如下：

1. 文化藝術核心產業，包括：(1) 純藝術創作及相關活動；(2) 精緻 (扶植性) 藝術產業，包括：表演藝術、視覺藝術、數位藝術、工藝業等。
2. 設計產業，依其對於文化與創意之運用方式可分為：(1) (傳統) 產業之創意設計，包括：工業設計、商業設計、時尚設計、環境設計 (建築、景觀、室內)、傢俱設計…等。(2) 主流 (商業) 文化產業，內含：音樂、廣播及電視、廣告、電影、出版 (漫畫產業…等)。(3) 新興數位內容產業，包括：電子出版、軟體與資訊服務 (2D/3D 動畫、線上遊戲、軟體、數位學習、數位音樂、數位廣播、數位典藏…等)。
3. 創意生活產業，可分為：(1) 地方文化特色產業：餐飲小吃、創意農業…等。(2) 運動休閒產業；(3) 觀光旅遊產業；
4. 創意支援與周邊創意產業，主要為支援創意產業發展之設施經營、策展、展演經紀、活動規劃、出版行銷、廣告企畫、流行文化包裝…等。

<sup>1</sup>參見 [http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf)

由於其範圍牽連甚廣，故而相關部會如文建會、經濟部、新聞局等，各為相關產業之主管機關，有關經濟部工業局則將創意工業範疇規範如附表 1-1：

**附表 1-1 經濟部工業局之創意工業範疇**

創意工業範疇	細項產業	目標
藝術文化產業	圖書出版、音樂、表演藝術、廣播電視、廣告、建築、工藝、藝術品	藝術文化產業之推動及協助上述業別運用數位科技、網路及現代化企業經模式，促使文化藝術工作者之創意及作品得以經濟化與產業化，讓一般社會大眾更有機會接近高貴而不貴的藝術文化作品，領略與分享文化藝術工作者之創意，進而提升民眾生活品質與品味
設計產業	工業設計、商業設計、時尚設計、傢俱設計	積極建構專責獨立之國家設計中心，協助並輔導產業重視三生（生產、生活、生態）、三創（創意、創新、創業），強化設計、人才等柔性訴求，作為帶動產業設計能力提升之樞紐，再搭配原有之製造技術核心，提升產品附加價值，建構新世紀國際競爭優勢
創意產業	數位內容產業	數位內容產業係將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合運用之技術、產品或服務，包括軟體、數位學習、2D/3D 動化、電子出版、數位音樂、視訊、數位廣播內容、互動節目、數位典藏等。由於台灣地處東西方文化交會之樞紐，結合本土文化與藝術，運用創意及素材發展數位內容產品，將是未來優質文化生活及創新產業應用環境發展建構之重點核心
	創意生活產業	強調以創意為主軸，整合科技與傳統產業，提供創造新穎（激發潛在需求）、有用（滿足實質功能及效益）及提高生活品質之產品、場所、活動、服務之整合性生活型產業。
	地方文化特色產業	地方文化特色產業基於中小企業之振興，責成中小企業處規劃。

資料來源：文建會（2002），創意文化園區總結報告，第 2 章。

而自 2002 行政院提出「創意台灣」(creative taiwan) 國家發展的目標後，「文化創意發展草案」亦於 2003 年起研議。初始有關「文化創意發展草案」，曾參考 UNESCO 對「文化產業」以及英國對於「創意產業」之定義，明訂國內「文化創意產業」為：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位休閒娛樂產業、創意生活產業、其他經中央主管機關指定之產業等十四類。在此，茲摘錄「文化創意產業發展法」（以下簡稱文創法）草案中，相關（文化）創意產業定義，表示如下：

附表 1-2 2003 年「文化創意發展草案」對於創意文化產業之定義

機構或國家	定義與說明
聯合國教育科學文 化組織 UNESCO	文化產業 (cultural industries) 之定義為：「結合創作、生產與商業之內容，同時這些內容在本質上具有無形資產與文化概念之特性，並獲得智慧財產權之保護，其形式可以是貨品或是服務。從內容來看，文化產業也可以視為創意產業；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)。」
英國	創意產業源於個人之創造力、技能與才華，透過智慧財產之形成與運用，具有開創財富及就業機會之潛力 (Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property)
台灣	<p>(文化) 創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富及就業機會潛力，並促進整體生活環境提升之下列產業：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>一、視覺藝術產業。</li> <li>二、音樂及表演藝術產業。</li> <li>三、文化展演設施產業。</li> <li>四、工藝產業。</li> <li>五、電影產業。</li> <li>六、廣播電視產業。</li> <li>七、出版產業。</li> <li>八、廣告產業。</li> <li>九、設計產業。</li> <li>十、設計品牌時尚產業。</li> <li>十一、建築設計產業。</li> <li>十二、數位休閒娛樂產業。</li> <li>十三、創意生活產業。</li> <li>十四、其他經中央主管機關指定之產業。</li> </ol>

資料來源：文化創意產業發展法草案。

[http://www.tyccc.gov.tw/\\_admin/\\_upload/community/commculture/7/file/文化創意產業發展草案.pdf](http://www.tyccc.gov.tw/_admin/_upload/community/commculture/7/file/文化創意產業發展草案.pdf)

有關國內此 13 類創意產業之發展概況，詳如附表 1-3 之彙整資料。根據 2008 年台灣文化創意產業發展年報資料顯示，2007 年國內整體文化創意產業家數約為 50667 家，較 2006 年減少 1.94%。每家平均營業額約為 1,249 萬元，較 2006 年之平均營業額 (1,135 萬元) 增加約 10%，顯示國內文化創意產業之家數雖然減少，但營業額仍呈現持續成長趨勢。若觀察創意產業自 2002 來的發展趨勢，文化創意產業家數 (不包括設計品牌時尚產業) 從 2002 年開始成長，在 2005 年達到 51,742

家的高峰，之後則呈現微幅衰退的現象。

若以 13 類創意產業之營業額比較，廣播電視產業、廣告產業占總創意產業之比例最高，各約兩成。至於成長幅度較高者，2007 年營業額成長最速者依序為設計產業 (38.42%)，廣播電視產業 (29.04%) 與音樂與表演藝術產業 (22.65%)。雖然，設計產業營業額成長最多，但因未包括企業內屬 (in-house) 的設計部門，故數值仍有低估。根據該份資料分析設計產業之成長，主力為資本額 2 億元以上大型公司所帶動，中小型設計服務業則多呈現持平甚或些微衰退。

附表 1-3 台灣近年文化創意產業營業額統計表

單位：新臺幣千元；%

年 產業名稱	2002	2003	2004	2005	2006	2007
視覺藝術產業	4,969,428	5,500,031 (10.68%)	5,281,089 (-3.89%)	5,287,954 (0.13%)	4,817,745 (-8.89%)	4,851,841 (0.71%)
音樂與表演藝術產業	4,556,772	3,988,699 (-12.47%)	5,608,674 (40.61%)	6,616,260 (17.96%)	6,700,779 (1.28%)	8,218,430 (22.65%)
工藝產業	58,115,280	63,535,574 (9.33%)	66,780,112 (5.11%)	67,468,353 (1.03%)	67,537,566 (0.10%)	71,734,582 (6.21%)
文化展演設施產業	894,834	756,810 (-15.42%)	2,069,086 (173.40%)	2,696,308 (30.31%)	2,031,408 (-24.66%)	1,892,515 (-6.84%)
電影產業	14,184,503	12,408,469 (-12.25%)	13,122,719 (5.76%)	13,078,510 (-0.34%)	14,050,863 (7.43%)	13,828,939 (-1.58%)
廣播電視產業	88,295,432	96,664,999 (9.48%)	97,044,745 (0.39%)	100,931,894 (4.01%)	101,339,363 (0.40%)	130,772,462 (29.04%)
出版產業	61,688,700	66,813,666 (8.31%)	72,916,451 (9.13%)	71,583,504 (-1.83%)	65,551,874 (-8.43%)	68,160,631 (3.98%)
建築設計產業	57,517,525	65,621,034 (14.09%)	73,720,545 (12.34%)	81,237,538 (10.20%)	82,883,103 (2.03%)	83,393,710 (0.62%)
廣告產業	107,235,681	122,657,074 (14.38%)	140,404,031 (14.47%)	141,125,342 (0.51%)	141,612,222 (0.34%)	130,393,221 (-7.92%)
設計產業	22,030,460	36,310,240 (64.82%)	48,236,087 (32.84%)	50,257,096 (4.19%)	55,694,472 (10.82%)	77,091,247 (38.42%)
數位休閒娛樂產業	15,770,980	18,799,493 (19.20%)	19,975,013 (6.25%)	21,764,800 (8.96%)	24,808,838 (13.99%)	19,701,971 (-20.58%)
設計品牌時尚產業	-	-	-	-	-	-
創意生活產業	-	10,104,000	11,391,000 (12.74%)	19,019,690 (66.97%)	19,209,124 (1.00%)	22,900,000 (19.21%)
合計	435,259,595	503,160,089 (15.60%)	556,549,552 (10.61%)	581,067,249 (4.41%)	586,237,356 (0.89%)	632,939,549 (7.97%)

說明：括號內數值表示年增率。

資料來源：經濟部工業局 (2009) 2008 年台灣文化創意產業發展年報資料。

惟 2009 年 4 月 9 日行政院院會通過；4 月 13 日送立法院審議的「文化創意產業發展方案」，則明定電影、電視、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業等為六大旗艦產業，期望透過旗艦產業之活絡發展，發揮領頭羊效益。方案中規劃自 2009



年至 2012 年，以 312 億餘元經費投入電影、電視、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業等六大旗艦產業，以「環境整備」及「旗艦計畫」，為兩大主軸；並在全台設立華山、台中、嘉義、台南及花蓮等五大創意文化園區。預期文創產業總產值可突破兆元，增加二十萬就業人口，使台灣成為亞太文創產業匯流中心。並期國民藝文消費比率由 13% 提升至 15%，協助至少 800 件以上文創產品獲國際獎項，促成國際合作至少 60 億元以上，海外接案 270 案以上，媒體總產值成長 20% 以上，海外獲利提升 3 倍以上。

若比較 2003 年與 2009 年有關文化创意產業之內容，發現雖然創意產業由 13 項縮減為六項，但其中若干產業因擴大範圍，如設計產業可涵蓋原先之建築設計產業、設計產業以及設計品牌時尚產業等，惟對於原先羅列之若干產業，如視覺藝術產業、文化展演設施產業、出版產業、創意生活產業等則可能有遺珠之憾。除此之外，對於除該方案所列產業外，我國是否仍有其他具發展利基而目前仍未充分發揮潛力之創意產業，如能增強競爭力，可改善我國集中於硬體製造之產業結構，亦有助台灣經濟進一步發展。

事實上，若對照比較國內外有關創意產業分類的做法，根據財團法人國家文化藝術基金會(2002)將其歸納為兩個主要方向：其一是將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创意工業。雖然各國為因應各國創意產業之發展特色，而有不同之產業分類方式，詳如附表 1-4 之匯整。

附表 1-4 各國創意產業範疇比較表

國別或組織建議	聯合國教科文組織	英國	韓國	香港	紐西蘭	加拿大	澳洲	丹麥	經濟部文化創意產業推動小組建議
類別數	約12類	13類	6類	13類	10類(實13類)	10類	10類	10類	13類
視覺藝術	視覺藝術	藝術及古董市場		視覺藝術及工藝	視覺藝術(精緻藝術、工藝與古董)	視覺藝術		視覺藝術	視覺藝術
表演藝術	表演藝術	表演藝術		表演藝術		表演藝術 音樂	娛樂業及劇場		音樂及表演藝術
工藝	工藝與設計	工藝				工藝品			工藝
設計		設計		設計	設計	設計	設計	設計	設計產業
出版	印刷、出版	出版	漫畫產業	出版 漫畫產業	出版	出版(書籍與印刷品)	文學出版雜誌	書籍出版	出版
廣播電視		廣播電視		電視	電視與電台	電視與廣播	電影、電視、錄影帶及廣播	廣播/電視	電視與廣播
電影	電影	電影及錄影帶	電影產業	電影	電影及錄影帶	電影及錄影帶		電影/影帶	電影
廣告	廣告	廣告		廣告	廣告	廣告品		平面媒體	廣告
建築	建築	建築		建築	建築			建築	建築設計
音樂產業	歌舞劇與音樂的製造	音樂產業	音樂產業	音樂	音樂與表演藝術			音樂	
文化設施							圖書館 博物館美術館 動物園植物園	劇院	文化展演設施
軟體及電腦服務	多媒體、視聽產品	軟體及電腦服務		軟體及電腦服務	軟體及電腦服務(包括休閒軟體)	多媒體內容及訓練			
互動休閒軟體		互動休閒軟體	電玩產業						數位休閒娛樂
其他	文化觀光 運動		動畫產業 人物產業			其他	社區文化發展 多媒體	兒童玩具 主題樂園	創意生活產業

資料來源：行政院文化建設委員會(2003)-文化創意產業手冊、文化創意產業產值調查與推估、本研究整理。

## 附錄二 前五十大創意商品出口國家基本資訊（2005年）

國家別	人口數量	國土面積 (平方公里)	每人 GDP (美元)	創意商品 出口 (百 萬美元)	總商品出口 貿易額 (百萬美元)	每人創意 商品出口 值 (美元)	每人出口 貿易值 (美元)
阿根廷	38,747,148	2,766,889	10,815.0	384	39,512	9.9	1,019.7
澳大利亞	20,399,836	7,686,848	34,106.4	1,031	98,262	50.5	4,816.8
奧地利	8,233,300	83,858	34,075.4	4,852	125,488	589.3	15,241.5
白俄羅斯	9,775,591	207,595	8,540.8	412	18,080	42.1	1,849.5
比利時	10,478,650	33,114	31,698.7	9,302	367,580	887.7	35,078.9
巴西	186,830,759	8,511,920	8,473.8	2,137	115,354	11.4	617.4
加拿大	32,312,000	9,976,139	34,971.7	11,299	359,718	349.7	11,132.6
中國	1,304,500,000	9,572,378	4,088.3	60,104	749,745	46.1	574.7
哥倫比亞	44,945,790	1,141,748	5,867.1	555	20,512	12.3	456.4
克羅埃西亞	4,443,350	56,538	13,230.6	393	7,862	88.4	1,769.4
捷克共和國	10,234,092	78,864	20,280.4	2,721	80,169	265.9	7,833.5
丹麥	5,415,978	43,094	33,644.9	3,428	87,557	632.9	16,166.4
芬蘭	5,246,100	336,593	30,462.4	1,031	66,291	196.5	12,636.2
法國	60,873,000	547,026	30,591.4	17,260	457,244	283.5	7,511.4
德國	82,469,400	357,325	30,444.6	24,501	1,016,789	297.1	12,329.3
希臘	11,104,000	131,621	29,261.3	672	16,569	60.5	1,492.2
香港	6,813,200	1,092	35,689.8	27,352	284,631	4,014.6	41,776.4
匈牙利	10,087,050	93,032	17,014.2	835	64,055	82.8	6,350.2
印度	1,094,583,000	3,287,590	2,221.7	6,455	88,385	5.9	80.7
印尼	220,558,000	1,933,658	3,209.5	2,683	83,125	12.2	376.9
伊朗	69,087,070	1,648,100	9,314.4	550	46,594	8.0	674.4
愛爾蘭	4,159,100	70,285	37,886.5	2,264	113,503	544.3	27,290.3
以色列	6,923,600	21,621	22,626.8	732	41,393	105.7	5,978.5
義大利	58,607,050	301,323	27,749.7	26,986	368,563	460.5	6,288.7
日本	127,773,000	377,801	30,290.3	5,437	550,952	42.6	4,312.0
韓國	48,294,143	99,484	20,807.4	2,725	262,821	56.4	5,442.1
立陶宛	3,414,300	65,300	14,084.0	459	12,029	134.4	3,523.1
馬來西亞	25,652,985	329,758	11,678.2	2,449	137,682	95.5	5,367.1
墨西哥	103,089,133	1,967,210	11,387.2	4,260	213,983	41.3	2,075.7
荷蘭	16,319,850	41,863	34,491.9	7,199	395,784	441.1	24,251.7
挪威	4,623,300	323,752	47,537.8	359	113,104	77.7	24,463.9
巴基斯坦	155,772,000	882,872	2,184.4	1,358	13,846	8.7	88.9
菲律賓	84,566,163	300,000	2,955.8	880	42,862	10.4	506.8
波蘭	38,165,450	312,685	13,535.0	4,181	91,918	109.5	2,408.4
葡萄牙	10,549,450	92,389	19,956.2	1,284	36,718	121.7	3,480.6
羅馬尼亞	21,634,350	238,391	9,367.6	1,395	27,263	64.5	1,260.2
俄羅斯	143,150,000	17,075,400	11,858.5	1,596	255,656	11.1	1,785.9
沙烏地阿拉伯	23,118,994	2,153,168	21,219.7	321	150,471	13.9	6,508.5
新加坡	4,341,800	646	41,479.0	2,557	214,147	588.9	49,322.2
斯洛伐克	5,387,000	49,036	15,881.0	921	32,625	171.0	6,056.2
斯洛維尼亞共和國	2,000,500	20,256	22,506.4	838	18,939	418.9	9,467.1
南非	46,892,428	1,219,912	8,477.6	454	46,526	9.7	992.2
西班牙	43,398,150	505,954	27,180.3	8,946	188,221	206.1	4,337.1
瑞典	9,024,040	449,964	32,016.4	3,399	134,019	376.7	14,851.3
瑞士	7,437,100	41,288	35,182.1	5,786	132,085	778.0	17,760.3
台灣	22,770,383	35,875	26,202.1	2,528	381,046	111.0	16,734.3
泰國	63,002,911	513,115	7,061.0	4,109	103,856	65.2	1,648.4
土耳其	72,065,000	780,576	7,785.7	4,453	65,593	61.8	910.2
英國	60,226,500	244,110	31,371.3	18,402	368,845	305.5	6,124.3
美國	296,507,000	9,529,106	41,813.2	25,182	883,914	84.9	2,981.1

## 附錄三 引力模型估計結果--不同估計方法之比較

附表 3-1 引力模型不同估計方法之估計係數比較

應變數：創意商品總出口（變數代碼：lrexpj）

變數內涵	變數代碼	pooling	固定效果	隨機效果	two-stage	Hausman-Taylor
常數項	_cons	0.502*	-7.488***	0.956***	9.87***	-0.782
兩國首都之距離	ldij	-0.661***	(dropped)	-0.618***	-1.174***	-0.642***
兩國是否相鄰	cbordij	0.440***	(dropped)	0.500***	-0.720***	0.515**
兩國是否具有殖民關係	colonyij	0.536***	(dropped)	0.689***	0.178*	0.495*
共同母語	clangij	0.502***	(dropped)	0.745***	0.937***	0.896***
實質 GDP	lrgdpi	0.104***	1.111***	0.279***	1.099***	1.297***
人口數量	lpeoplei×lpeoplej	0.049***	0.236***	0.0552***	0.222***	-0.026***
高等教育粗入學率	lschotei×lschotej	0.001	0.0107***	0.0112***	0.010***	0.003
兩國是否同時為 APEC	apeci×apecj	0.387***	-0.162**	0.378***	-0.157**	0.016
網路通訊狀況	INEIi×INEIj	5.402***	-0.0353	0.542	-0.085	0.045
智財權保護程度	lgcri	0.161***	-0.142***	0.0362	-0.140***	-0.147***
專利權申請數量	lpatenti×lpatentj	0.011***	-0.00370***	0.000300	-0.004***	-0.002***
經濟自由度	IEFRi	1.016***	0.181**	0.820***	0.176**	0.267***
旅遊收入	ltourreci×ltourrecj	0.334***	0.112***	0.221***	0.109***	0.134***
文創立法	lawni1	-0.007	0.298***	0.0982***	0.292***	0.187***
文創園區	zooni1	0.146***	-0.414***	0.0173	-0.406***	-0.206***

應變數：一般商品雙邊貿易額

變數內涵	變數代碼	pooling	固定效果	隨機效果	two-stage	Hausman Taylor
常數項	cons	6.653***	3.941***	6.490***	4.212***	6.194***
兩國首都之距離	ldij	-0.137***	(dropped)	-0.189***	-0.502***	-0.227***
兩國是否相鄰	cbordij	0.358***	(dropped)	0.442***	-0.135***	0.479***
兩國是否具有殖民關係	colonyij	-0.130***	(dropped)	-0.047	-0.184***	-0.059
共同母語	clangij	0.088***	(dropped)	0.241***	0.358***	0.333***
創意商品總出口	lrexpj	0.247***	0.052***	0.123***	0.054***	0.066***
實質 GDP	lrgdpi_1	0.022***	0.212***	0.061***	0.211***	0.368***
人口數量	lpeoplei×lpeoplej	0.010***	0.134***	0.020***	0.128***	0.128***
高等教育粗入學率	lschotei×lschotej	0.011***	0.023***	0.022***	0.023***	0.023***
兩國是否同時為 APEC	apeci×apecj	0.253***	0.033	0.298***	0.033	0.033
網路通訊狀況	INEIi×INEIj	2.369***	-0.211	0.661**	-0.190	-0.190
智財權保護程度	lgcri	0.090***	-0.047***	0.020	-0.046***	-0.046***
專利權申請數量	lpatenti×lpatentj	0.008***	0.001*	0.003***	0.001**	0.001**
經濟自由度	IEFRi	0.020	0.007	0.177***	0.006	0.006
旅遊收入	ltourreci×ltourrecj	0.040***	0.084***	0.085***	0.081***	0.081***

## 附錄四 引力模型估計結果—解釋變數單一加入

有關各解釋變數單一加入引力模型，在此列出相關估計結果，以為參考。

### 1. 實質 GDP

模型加入雙邊貿易國之實質 GDP 進入模型中（詳如附表 4-1，表中灰底部分為參照 Disdier et al. (2009) 設定並且為一般引力估計之最基本變數，以下同），結果發現實質 GDP 對創意商品出口（含創意商品總出口及 7 大類創意商品）具有正向影響。

附表 4-1 實證結果-加入實質 GDP

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
常數項	constant	3.223***	1.028***	0.0294	2.975***	1.713***	0.673***	2.349***	-0.423***
兩國首都之距離	ldij	-0.565***	-0.286***	-0.0542***	-0.604***	-0.344***	-0.244***	-0.495***	-0.168***
兩國是否相鄰	cbordij	0.719***	0.802***	0.0925**	0.823***	0.530***	0.396***	0.848***	0.548***
共同母語	clangij	0.972***	0.556***	0.198***	0.898***	0.766***	0.594***	1.079***	0.675***
兩國具有殖民關係	colonyij	0.956***	0.162**	0.000744	0.688***	0.193***	0.331***	0.970***	0.570***
實質 GDP	lrgdpi	0.676***	0.352***	0.0770***	0.638***	0.268***	0.290***	0.432***	0.385***
樣本數		14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square		0.376	0.222	0.087	0.300	0.250	0.210	0.377	0.243

說明：1. 表格中之數值為模型所估計出之係數。

2. \*\*\*表示為 p-value 達 1% 顯著水準，\*\*表示為 p-value 達 5% 顯著水準，\*表示為 p-value 達 10% 顯著水準。

3. 應變數變數代碼為：創意商品總出口（lrexpj）及 7 大類創意商品含手工藝品（la1）、視聽影像（lb1）、設計（lc1）、音樂（ld1）、新型媒體（le1）、出版（lf1）、視覺藝術（lg1）。

### 2. 人口數量

考量創意商品貿易國之人口數量對於創意商品市場之潛在需求力量以及規模經濟效果〔詳參 Feenstra and Rose (2001)〕。在此加入人口變數進入估計式。結果顯示人口數量對創意商品總出口（lrexpj）與及各項創意類型之創意商品出口皆有正向影響（詳如附表 4-2），顯示貿易國家間人口數量愈高將對創意商品出口（含創意商品總出口及 7 大類創意商品）正向成長。

附表 4-2 實證結果-加入人口數量

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
常數項	constant	6.832***	3.032***	0.484***	6.296***	3.001***	2.072***	4.418***	1.573***
兩國首都之距離	ldij	-0.649***	-0.357***	-0.0676***	-0.665***	-0.344***	-0.240***	-0.495***	-0.199***
兩國是否相鄰	cbordij	0.471***	0.605***	0.0679*	0.622***	0.491***	0.340***	0.797***	0.429***
共同母語	clangij	1.017***	0.574***	0.192***	0.947***	0.788***	0.598***	1.106***	0.695***
兩國具有殖民關係	colonyij	1.083***	0.189***	0.00639	0.790***	0.226***	0.363***	1.059***	0.618***

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
自變數									
人口數量	lpeopleix lpeoplej	0.104***	0.0661***	0.0130***	0.0949***	0.0325***	0.0338***	0.0495***	0.0553***
樣本數		14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square		0.311	0.236	0.080	0.245	0.203	0.147	0.297	0.189

說明：同附表 4-1。

### 3. 高等教育粗入學率

加入貿易國之高等教育粗入學率，實證結果發現其對創意商品出口皆具正面助益(詳如附表 4-3)，顯示出兩國之教育程度的愈高亦將增加創意商品出口貿易狀況。

附表 4-3 實證結果-加入高等教育粗入學率

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
自變數									
常數項	constant	1.345***	0.836***	-0.350***	1.164***	-0.127	-0.594***	0.0954	-1.788***
兩國首都之距離	ldij	-0.487***	-0.279***	-0.0448***	-0.531***	-0.284***	-0.202***	-0.410***	-0.117***
兩國是否相鄰	cbordij	0.834***	0.813***	0.0965**	0.934***	0.620***	0.460***	0.979***	0.629***
兩國具有殖民關係	colonyij	0.829***	0.150**	-0.0259	0.574***	0.1000	0.262***	0.832***	0.489***
共同母語	clangij	1.074***	0.566***	0.233***	0.993***	0.874***	0.682***	1.211***	0.748***
高等教育粗入學率	lschoteix lschotej	0.0866***	0.00872**	0.0209***	0.0826***	0.0881***	0.0613***	0.105***	0.0638***
樣本數		14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square		0.398	0.222	0.103	0.316	0.296	0.236	0.423	0.269

說明：同附表 4-1。

### 4. 貿易組織 APEC

加入貿易組織 APEC (亞太經濟合作組織) 進入實證模型，發現其對雙邊貿易國家之創意商品出口所有項目有正向影響(詳如附表 4-4)。

附表 4-4 實證結果-加入貿易組織 APEC

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
自變數									
常數項	constant	5.918***	2.341***	0.364***	5.453***	2.720***	1.801***	4.009***	1.084***
兩國首都之距離	ldij	-0.418***	-0.191***	-0.0339***	-0.453***	-0.272***	-0.169***	-0.389***	-0.0720***
兩國是否相鄰	cbordij	0.964***	0.920***	0.108**	1.045***	0.615***	0.467***	0.999***	0.674***
共同母語	clangij	0.770***	0.413***	0.173***	0.684***	0.690***	0.455***	0.926***	0.544***
兩國具有殖民關係	colonyij	1.382***	0.356***	0.0287	1.079***	0.331***	0.492***	1.231***	0.770***
兩國是否同時為 apec	apecix apecj	1.534***	0.726***	0.0652***	1.392***	0.416***	0.638***	0.938***	0.681***
樣本數		14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square		0.223	0.142	0.045	0.184	0.182	0.140	0.282	0.125

說明：同附表 4-1。

### 5. 網路通訊狀況

由於國家之貿易狀況會受到一國通訊程度的影響，而通訊網絡的便利性愈高將

可有效傳達貿易供給與需求資訊，本研究加入網路通訊狀況進入模型之中發現確對一國創意商品出口為正面影響（詳如附表 4-5）。

附表 4-5 實證結果-加入網路通訊狀況

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
自變數									
常數項	constant	5.761***	2.267***	0.353***	5.308***	2.669***	1.725***	3.907***	1.008***
兩國首都之距離	ldij	-0.394***	-0.176***	-0.0320***	-0.429***	-0.267***	-0.157***	-0.378***	-0.0600***
兩國是否相鄰	cbordij	1.059***	0.961***	0.110**	1.135***	0.645***	0.507***	1.058***	0.715***
共同母語	clangij	0.958***	0.557***	0.181***	0.883***	0.711***	0.547***	0.984***	0.626***
兩國具有殖民關係	colonyij	1.219***	0.277***	0.0188	0.923***	0.274***	0.408***	1.109***	0.686***
網路通訊狀況	INEIix INEIj	12.71***	0.623	0.542	9.533***	7.858***	5.306***	15.90***	6.414***
樣本數		14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square		0.176	0.112	0.043	0.147	0.183	0.112	0.276	0.102

說明：同附表 4-1。

## 6. 智財權保護狀況

考量智財權保護程度將對國家創意產業之發展可能具有正面影響〔詳如 Yungho et al. (2009)〕。在此驗證此一假說。檢測結果發現國家智財權保護程度愈高對創意商品出口狀況有正面影響，顯示一國重視國內創意價值程度將正面影響外國進口本國創意商品之現象。

附表 4-6 實證結果-加入智財權保護程度

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
自變數									
常數項	constant	2.643***	2.021***	0.225***	3.370***	0.506***	0.0989	1.160***	-0.155
兩國首都之距離	ldij	-0.346***	-0.173***	-0.0309***	-0.403***	-0.248***	-0.149***	-0.346***	-0.0440***
兩國是否相鄰	cbordij	1.192***	0.973***	0.112***	1.217***	0.735***	0.575***	1.174***	0.764***
共同母語	clangij	0.881***	0.550***	0.182***	0.851***	0.671***	0.556***	0.974***	0.623***
兩國具有殖民關係	colonyij	1.180***	0.273***	0.0179	0.901***	0.278***	0.408***	1.090***	0.675***
智財權保護程度	lgcri	1.466***	0.115***	0.0613***	0.924***	1.039***	0.794***	1.328***	0.552***
樣本數		14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square		0.236	0.113	0.044	0.164	0.240	0.146	0.328	0.115

說明：同附表 4-1。

## 7. 專利權核准數量

兩國之專利權核准數量愈高對國家出口各大項創意商品皆有所幫助（詳如附表 4-7），顯示兩國家於專利權保護及發展狀況對創意商品外銷狀況為正面影響。

附表 4-7 實證結果-加入專利權核准數量

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
自變數									
常數項	constant	5.651***	2.257***	0.350***	5.237***	2.757***	1.804***	3.887***	0.972***
兩國首都之距離	ldij	-0.638***	-0.295***	-0.0642***	-0.667***	-0.445***	-0.324***	-0.580***	-0.221***

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
自變數									
兩國是否相鄰	cbordij	0.690***	0.816***	0.0790*	0.806***	0.424***	0.314***	0.785***	0.518***
共同母語	clangij	0.711***	0.426***	0.170***	0.654***	0.623***	0.472***	0.877***	0.495***
兩國具有殖民關係	colonyij	0.927***	0.166**	-0.00627	0.671***	0.138**	0.281***	0.922***	0.548***
專利權核准數量	lpatentix lpatentj	0.0380***	0.0165***	0.00405***	0.0354***	0.0230***	0.0212***	0.0296***	0.0231***
樣本數		14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square		0.346	0.181	0.075	0.271	0.318	0.247	0.404	0.243

說明：同附表 4-1。

## 8. 經濟自由度

考量國家之經濟自由度將對各項貿易皆有所助益，故將其納入模型之中，結果顯示出口國之創意商品貿易程度將受其自由經濟發展之正面影響（詳如附表 4-8）顯示國家經濟自由度評等愈高將正面影響外國進口本國創意商品之現象。

附表 4-8 實證結果-加入經濟自由度指標

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
常數項	constant	-4.173***	2.754***	0.211	-1.130***	-5.077***	-4.858***	-5.837***	-2.704***
兩國首都之距離	ldij	-0.403***	-0.175***	-0.0317***	-0.435***	-0.274***	-0.168***	-0.387***	-0.0598***
兩國是否相鄰	cbordij	1.131***	0.956***	0.111***	1.185***	0.718***	0.573***	1.143***	0.748***
共同母語	clangij	0.828***	0.572***	0.182***	0.811***	0.611***	0.478***	0.901***	0.601***
兩國具有殖民關係	colonyij	1.201***	0.279***	0.0194	0.917***	0.293***	0.421***	1.109***	0.686***
經濟自由度	IEFRi	2.416***	-0.117	0.0342	1.566***	1.868***	1.590***	2.367***	0.895***
樣本數		14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square		0.214	0.112	0.043	0.158	0.221	0.145	0.309	0.107

說明：同附表 4-1。

## 9. 觀光旅遊收入

貿易國家之旅遊收入經由模型檢定發現對各項創意商品出口皆有正向影響（詳如附表 4-9），顯示遊客於本國之消費愈高對創意商出口有正面幫助，故國家於旅遊服務及相關硬體設備之發展愈高將間接幫助一國創意商品出口狀況。

附表 4-9 實證結果-加入觀光旅遊收入

應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
常數項	constant	4.650***	1.868***	0.269***	4.340***	2.335***	1.449***	3.358***	0.495***
兩國首都之距離	ldij	-0.437***	-0.235***	-0.0532***	-0.496***	-0.316***	-0.205***	-0.425***	-0.116***
兩國是否相鄰	cbordij	0.780***	0.821***	0.0604	0.845***	0.512***	0.394***	0.881***	0.565***
共同母語	clangij	0.833***	0.495***	0.198***	0.753***	0.722***	0.585***	1.018***	0.621***
兩國是否具有殖民關係	colonyij	0.557***	-0.0376	-0.0317	0.265***	0.0561	0.233***	0.734***	0.369***
旅遊收入	ltourrecix ltourrecj	0.447***	0.231***	0.0510***	0.441***	0.192***	0.164***	0.274***	0.254***
樣本數		14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094



說明：同附表 4-1。

## 10. 文創立法

一國創意產業發展將會促成相關法規、設施與租稅的設立，本研究考量國家之文創相關發展條件進入模型中，詳如附表 4-10 為加入國家文創立法之設立狀況進入模型之中，結果發現創意商品出口國若具有文創立法之設置普遍將有助於創意商品之出口狀況。

附表 4-10 實證結果-加入文創立法

自變數	應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
常數項		constant	5.463***	2.440***	0.394***	5.541***	2.327***	1.663***	3.400***	1.012***
兩國首都之距離		ldij	-0.363***	-0.189***	-0.0347***	-0.442***	-0.236***	-0.148***	-0.329***	-0.0562***
兩國是否相鄰		cbordij	1.094***	0.939***	0.107**	1.107***	0.694***	0.516***	1.123***	0.715***
共同母語		clangij	1.072***	0.551***	0.181***	0.950***	0.799***	0.591***	1.140***	0.678***
兩國具有殖民關係		colonyij	1.209***	0.295***	0.0259	0.962***	0.253***	0.410***	1.085***	0.695***
文創立法		lawi1	0.294***	-0.155***	-0.0371***	-0.204***	0.320***	0.0510**	0.490***	-0.00156
樣本數			14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square			0.170	0.116	0.044	0.144	0.188	0.105	0.272	0.094

說明：同附表 4-1。

## 11. 文創園區

將國家文創園區之設立狀況納入模型內（詳如附表 4-11），發現創意出口國家若有文創園區之設立普遍將有助於創意商品之出口狀況。

附表 4-11 實證結果-加入文創園區

自變數	應變數	變數代碼	lrexpj	la1	lb1	lc1	ld1	le1	lf1	lg1
常數項		constant	5.823***	2.354***	0.346***	5.406***	2.658***	1.751***	3.888***	1.095***
兩國首都之距離		ldij	-0.401***	-0.195***	-0.0293***	-0.448***	-0.259***	-0.160***	-0.363***	-0.0729***
兩國是否相鄰		cbordij	1.058***	0.956***	0.108**	1.134***	0.646***	0.509***	1.060***	0.705***
共同母語		clangij	0.981***	0.475***	0.201***	0.823***	0.783***	0.545***	1.142***	0.612***
兩國具有殖民關係		colonyij	1.303***	0.354***	0.00629	1.049***	0.278***	0.452***	1.108***	0.751***
文創園區		zooni1	0.440***	0.530***	-0.0781***	0.749***	-0.0257	0.223***	-0.183***	0.382***
樣本數			14,700	11,619	4,592	13,456	10,178	8,845	12,619	11,094
R-square			0.172	0.137	0.047	0.161	0.169	0.110	0.248	0.108

說明：同附表 4-1。

## 附錄五 「創意經濟與台灣經濟成長-願景與策略」座談會 會議紀錄

壹、會議時間：2009年10月2日（星期五） 下午3：00

貳、會議地點：中華經濟研究院 322 會議室

參、主持人：郭迺鋒協同主持人

肆、報告人：彭素玲研究員

伍、出（列）席人員：莊奕琦 教授 政治大學經濟系

劉瑞華 主任 清大藝術中心  
顏家芝 主任 世新大學觀光系  
陳明輝 資深專員 國家文化藝術基金會  
林芳吟 總經理 頑石創意股份有限公司  
繆芊蕨 協理 希伯崙股份有限公司  
黃 秀 行政院新聞局廣播電視事業處  
游銘豐 行政院新聞局電影事業處  
朱章莉 行政院新聞局出版事業處  
詹嘉慧 行政院文化建設委員會  
陳畊麗 行政院經濟建設委員會

陸、會議進行

- 一、主席致詞（略）
- 二、簡報（略）
- 三、出席人員發言（依發言順序）

### ◎莊奕琦 教授 政治大學經濟系

從創意經濟產業對經濟成長的觀點來看，當一個國家在面對短期經濟衰退時，創意經濟產業是比較能抗衰退的產業，和一般製造業比較不同。另外，從台灣經濟發展的腳步來看，目前已是服務業為主體的經濟體，服務業占 GDP 為 70%，從服務業的結構內涵上，特別是屬於比較現代化的服務業，例如醫療、文化、觀光、教育，其比例相對較低，這些是台灣未來非常重要的發展方向。

適度推進文創產業

因文創產業具有知識密集及勞力密集的特性，從知識密集的角度，台灣近年來教育普及和高等教育擴充，剛好成為發展的利基。另外，近來產業結構轉變導致高失業率，若能在產業轉變過程帶動創意產業的發展，在創意產業相互連結的特性之下，便能進一步促進服務業轉型，進而使得台灣服務產業提升，甚至成為國際導向。過去文化創意產業的貿易量也逐漸增加，2000年到2005年，擁有8.7%成長率，比一般產品都要來得顯著。若能發揮這一塊，將來能以文創產業為主要出口。

### 文創產業結合製造業

台灣製造業的困難為長期加工、無自主品牌，若能結合文創產業和製造業，便能發展出另一種品牌，成為市場賣點，一方面強化服務業結構，另一方面把既有的製造業強項和文創產業相輔相成，將台灣發展成為科技及知識密集的經濟體系。

### 華人圈之市場發展

若能進一步針對華人文化圈來切入，藉由文化、語言優勢將有利於台灣文化產業在東南亞或中國等華人圈龐大市場的發展，將為一種區域壟斷的經濟發展模式。

### 政府扮演重要角色

文化創意產業包含的面向多元，政府不應該只單一針對某一產業來發展。未來不應該以特定文化產業為重點，而是以文創產業的特性和功能，而去發展一個較好文創產業發展的環境或是制度，促進文創產業在各種不同產業或領域的結合。

發展文創產業不應該是產業聚集，而是要以文創產業的功能性為主，例如發展創意文化園區，即以強調文創產業功能性之聚集為主，其效果並非為產業聚集，而是知識聚集以及功能性聚集。

### ◎劉瑞華 主任 清大藝術中心

#### 文創產業的經濟特性

從策略角度來觀察，文創產業的抗經濟衰退特性，反應出文創產業本身不容易在短時間內做很大的改變。文創產業之所以在經濟不景氣時較不受影響，主要是因其跟隨市場變動彈性較小，需求比較不受所得影響，有些文創產業的發展比較屬於中產階級的族群。

#### 文創產業需要長時間投入

若要以文創產業來做為短期提振經濟的策略，相對來講，無法以策略產業來思

考，反而是需要長時間去做奠基的動作。回到本質上來講，文創產業是一價值創造的過程，因此我們要去創造價值，而創造價值的方法，現在所能夠採取的架構是以投入來產生產出，而我們所能投入的是基本—人力。文創產業的範圍很廣，並不只是靠資金來發展，例如文化遺產，需要以時間來投入，才能發展成為觀光產業，因此認清自身的優勢是很重要的。

另外一個技術—創意，即為智慧財產權的保護。以電影產業之資產協助來源為例，電影產業在亞洲國家無法有制度性的融資方式籌措資金，連電影產業非常發達的香港也無法做到。然而香港電影產業因為其電影公司持續推出產品維持，而在台灣因無相關資產之鑑價組織，故而無法以電影產業之資產來融資。

### 文創產業與製造產業的結合

我們對於文創產業的盲點便是常常把文創產業和其他產業單獨區分開來，但是若以 IT 產業來看，這些筆電、手機產品皆涉及到設計層面，然而這些大量的製造業產品大部分卻為代工製造。如果我們在這部份的能力獲得改善，與製造業結合之發展是可期的。但是若單純發展設計，是否能與製造業結合就是很大的問題。

### 基本工藝水準的扎根

台灣公共藝術法通過，許多國內外藝術家開始在台從事公共藝術的設計。例如高雄市運的場館以及高雄捷運。舉例來說，一位德國藝術家驚艷於台灣工藝水準的發達，便特地請台灣鐵工廠完成他將在芬蘭廣播電台的公共藝術品。由此可知，台灣若能扎根於工藝基本水準，未來便能獲得更大的報酬。

### 創意人才培育之重要性

製造業和創意產業的結合還是目前最大的潛力，但是中間要如何結合還是需要依賴許多制度上的改善。其中，人才的培育是發展產業非常重要的部份，必須從學校方面著手，在學程的設計上作修改，才能使不同領域的人才加以結合。

### ◎顏家芝 主任 世新大學觀光系

文化創意產業與觀光產業結合狀況來說，歐洲、日本等國家歷史悠久的藝術作品與景點皆非一蹴即成，故我國短期內依靠文創產業獲取經濟利潤是無法達成的，必須考慮教育層面之發展。

此外，許多社區中的創意素人市場競爭力差，組成規模也很小，雖然擁有設計

巧思，但卻缺乏相關管道登上國際舞台展現。

### 國內缺乏促銷管道

以觀光旅遊來說，許多遊客到觀光區看到本土藝術品例如原住民藝術，卻不知道要從何管道去購買；此外，國內並無指標性的旅遊規劃安排國外遊客前往知名戲劇拍攝地點觀光，例如美國的好萊塢、韓劇拍攝地點。以韓國電視劇為例，韓劇之發展為政府集中推廣促銷，使其與旅遊觀光之結合上促成不少商機，然而我國並未存在相關政策，故我國在文化創意產業與旅遊之結合存在落差與有效促銷管道。

### 缺乏素人藝術家聯合通路

國內小規模的素人藝術家通常需經過中間商的剝削才能將作品拿到市場販賣，國內文創產業必須建立一個公平交易機制，使產量規模較小的素人藝術家能取得公平銷售管道，以發展我國精緻、特殊的創意特性在世界舞台上發揮。故政府政策是否能考慮到與個體小規模之藝術生產者結合將對我國創意產業於旅遊觀光之發展有所影響。

### 文化創意產業並非觀光產業

全台五大文創園區應該考慮與在地原始產業結合，進而產生聚集經濟的效果。且文創產業必須長期培育，建立一套完整機制，才能在未來幾十年後看到成效。並且文化創意產業並不同於觀光產業，並不是所有文創產業都能與觀光產業聯結，其需要有清楚之市場企劃、定位與行銷配合。

### ◎陳明輝 資深專員 國家文化藝術基金會

政府推行文化經濟政策時，必須思考其目的是促進經濟成長還是穩定經濟？且政府發展文創產業的政策目標，是定位為內需市場導向或是出口導向？若以此角度來看，則產業之包含項目、長期資源的投入的設定目標為何？才能有較清楚之輪廓。

### 文創產業的評估方式與目標訂定

就現狀看來，國內文創產業似乎是以產值為評估方式，但以英國為例，當初扶植文創產業是以社會福利政策為起頭，以避免文創產業的削弱，而非以經濟政策為目標。而台灣未經歷類似英國的階段，政策目標尚未明確，討論文創產業發展並無法產生明確結果。

台灣文創產業經濟數據尚未完全，造成有些地下經濟蓬勃發展卻無法被得知。

然而英國從 1998 年開始推行文創產業之同時，便同時展開產業調查，甚至設計出一套新的方法，故我國若想長期發展文創產業則應考慮進行產業相關調查。

## 產業跨域整合

文創產業發展核心是讓所有產業跨域整合，創造新的價值。

台灣文化觀光經過近幾年的發展，其樣貌已逐漸成形，例如地方工藝以及地方社區的發展，可發現整體產業比過去呈現成長狀況。然而目前缺乏整合性的概念，故須以點、線、面的方式將之鋪陳，把文化旅遊的模式納入重點發展產業項目，形成自有價值鏈的網絡，而非從研發、行銷開始起步。

文化創意產業類型類似台灣既有的產業模式，例如中小型企業、小型家庭企業，其運作模式皆是協力網絡，由一個整合公司來接單。台灣布料、木製品、紙籤、陶瓷等高品質製造廠，逐漸與文創產業結合，以傳統產業轉型、觀光工廠、地方特色產業等模式，以及透過社區產業（工廠位於社區當中），以文化面來思考用何種方式來進行跨域合作，透過此一方式，則可再思考政策目的與扶植目標為何。

## 整個政策必須重新定義研究對象以及目的

例如人才培育，必須思考目前每一個產業實際的人才狀況，而不是利用城市的人口數或是識字率去評估。又例如創意園區，其發展雖然蓬勃，但文創產業並非科學園區概念，無法只憑其創意產值去論斷其價值。此外，有關創意經濟國際評比指標方面，或可將科學家和研究人員指標替換為工藝人才之數目去做相關調整。

## ◎林芳吟 總經理 頑石創意股份有限公司

在數位內容產業的部份，對其發展有幾個比較關心的議題：

### 台灣需要執行的步驟

以韓國 KOCA（韓國卡通協會）為例，其「產制」值得我們參考與學習，例如戰略性的思維、有線的布點等。

台灣以中小型企業為主，不管是在科技產業或是文創產業，其主要特色就是人才比較集中產業鏈中環。但在產業鏈前端—產品企劃以及產業鏈後端—產品行銷，沒有具備較專精的人才，導致我們在推廣一個國際品牌時，無法找到更適合的市場。因此在拓展國際發展這個部份，應該要讓台灣各式各樣的產品去和國際市場做比較，將產品放在更適合的市場去行銷。

## 台灣也需要發展協力廠

一個產業要發展自己的品牌，所有的步驟必須親自測試，相對的就必須花費非常高的成本，然而在學界或是政府都不太可能提供這方面的資源。

在歐洲，所有高水準的動畫，其幕後製作如產品研發與製造，皆由不同單位分別負責。以宏廣為例，它為迪士尼動畫做了許多代工，創造出的產值也相當高，然而當其獨立發展自有品牌則不成功。因此，正因為產業的層次不同，並不是所有的產業都適合發展獨立品牌（工藝品牌），台灣也是非常需要類似這種協力廠的代工，這部份是可以再加強的。

## 輔導與獎勵措施

在輔導與獎勵措施這方面，產業初期的發展是相當重要的，由於個案之發展可能成功或失敗，相關之投資報酬率差異很大，所以它必須要作層次上的區隔。雖然目前已有一些輔導措施的修正，但在輔導的稽核上，應可以給予產業有後勢（亦即創意市場若干產品或服務需要較長之醞釀或熱身時間，如海角七號於發片初期，票房並不理想，但後勢走俏）的機會去克服市場上所遇到的瓶頸。

## 原創動畫

中國不見得是一個威脅，它也可以成為台灣未來最大的市場。但在市場佔有率的部份，應該要考慮（產出）速度，不管是工藝品或是原創產品，必須要共同克服的問題就是「量產」。

## ◎繆芊葳 協理 希伯崙股份有限公司

本公司出版是以數位學習為主，極致運用多媒體技術。傳統製作學理大概是以書本方式呈現，然而為了要讓學習達到更高的效果，我們製作自己的動畫—3D 動畫、2D 動畫，另外包括攝影、後製、產出等等。在台灣，一般的出版社大概都不會以如此程度來做出版。出版可以說是一種勞力密集的產業，但是產出價值和在市場上所能到的報酬是無法成正比的。

觀察創意經濟發展的現況，我們看到香港、日本和泰國，都擁有相當高的成長率。之所以挑選這三個國家而不是中國和印度，是因為以人口總數來平均，他們的成長率是相對低的。如果以全香港人口大概 700 多萬來看，平均每個人對於創意產

業的產值是非常高的，同樣的日本和泰國也是如此。如果能了解這三個國家的產值是來自何處，以及他們在創意產業上有何建樹，相信可以給我們一些方向去作改善。

今天討論文化創意，宏碁、華碩皆是從代工開始做起，由此可知，當基本功到達一個程度，之後要從事文化創意則是順理成章、水到渠成。

### 創意產業根本發展之道為對文化的保存價值觀

文化創意是根本，代表整個大環境對文化的價值和態度，人民應保存對文化創意的價值觀。而政府則應創造一個大環境，推廣生活中所能看到的文創產業，將文化創意發展成為吸引外國人來台的產業。國外的經驗值得參考，例如日本的文化內涵，手機品牌、動漫等；泰國的按摩業、文化周邊商品。

### 我國文化創意產業人才優勢

台灣不乏文化創意人才，而是需要一個整合性的資源的運用。政府若能有效提供創意產業發展之環境，而學校方面可以多開設一些相關學程，即時提供給需要人才的產業，此為一連串之創意產業發展要件。

## ◎黃 秀 行政院新聞局廣播電視事業處

### 數位化發展導致廣告資金被稀釋

廣播電視產業發展的重要特色在於平台和內容的數位化。

在早期老三台的時代，有較多的廣告收入，製作單位有較充裕的資金去從事戲劇以及電視節目製作。隨著數位化的發展，觀眾的收看時間大幅拉長，加上現今電視台數目已達百台之多，電視內容的消耗量非常大，在廣告市場增幅小的情況下，廣告資金也被稀釋掉，則會減少電視台之營收。而目前國內真正專門在製作戲劇的其實並不多，若不將八點檔長效型的連續劇考慮在內，以較容易外銷的偶像劇和時代劇來看，一個禮拜需要播映 2-4 小時，而在全世界影像走向高畫質 Full HD 之影響之下，其製作影片時須講求美術、背景製作、化妝、劇本、配音與配樂等項目皆須不斷更新，導致成本升高。

以台灣現在整個廣告市場的資金被稀釋的情況下，偶像劇的製作經費大概只有 140 萬，製作品質相對降低，形成台灣在製作戲劇時面臨資金籌備上的壓力。故業界反應希望政府能協助穩定經濟面，強化輔導項目(包括輔導金額增加等)。

### 置入性行銷的限制阻礙資金流通



國內 NCC 對廣告置入的相關條例阻斷了業者資金的流通。以韓國《大長今》為例，無時無刻在廣告或戲劇之中置入性行銷，如戲劇中出現的食品便出現在廣告當中。相較於韓國的開放，台灣本身的社會情境結構卻不易如此。新聞局目前正和 NCC 商討相關條例的開放，加上政府資金的提撥，將可改善業者資金的問題。

## 台灣與中國的戲劇合作

目前台灣戲劇市場之國際競爭優勢，是因為台灣與中國同文同種，所以戲劇作品進入中國市場之限制相對較小。中國擅長於歷史劇的拍攝，但在時尚劇與偶像劇方面，台灣則有相對優勢。目前和中國談論合作方式，是以引進資金、台灣拍攝製作的模式。

## ◎游銘豐 行政院新聞局電影事業處

### 文創產業不能單憑經濟方法來衡量

台灣電影產業在 2007 年的總營業額是 138.28 億元，台灣全年總票房，包括外語片和華語片是 50 億元，然而，電影產業雖然和生活息息相關，但若用經濟學家的角度來看，但對經濟貢獻卻不大。

電影產業之所以能在文創產業佔有一席之地，甚至扮演火車頭的角色，主要是因為電影產業帶來的附加價值，例如相關產品或社會議題。故輔導電影產業不應該針對產值加以要求相關成績，因為電影產業所帶來的意義、效益與價值是無法以投入或金額來計算衡量的。

### 跨業結合配合不同的行銷通路

當初 DVD 的出現曾讓人質疑電影產業將沒落，但在台灣或是美國，進電影院觀影人數卻逐年增加，戲院放映技術也逐年提升，例如 3D 電影之發展，其屬於娛樂、藝術、文化之定位於各派學者意見仍有不同，而對於現今創意經濟概念的興起我們樂見其成，但電影發展仍為我們不斷努力之重點。

電影是高度資金、高度人才集中的產業，然而要進入電影產業必須依循電影業界的規則，例如美國電影首週票房是很重要的參考因素。

### 在文化與經濟之間取得平衡

在文化和經濟兩相權衡之下，政府若能以有限的資源分配給最需要的地方，必能產生很大的效益。以海角七號為例，政府當初投入 2,000 萬帶動民間企業的投資，

總計以4,000多萬的經費來拍攝，在不被看好之下達到全台5億3,000萬的票房。政府資金投入以及提供融資，加上協助引介投資機會與企業投資，對電影產業的幫助仍然有限。應在文化傳承與商業考量之間取得平衡，由政府提供適當幫助。

### ◎朱章莉 行政院新聞局出版事業處

政府在推動文創產業除資金面的問題外，人才培育應是最急迫問題，建議本研究計畫應針對文創人才培育面臨的問題加以研析，並在研究報告建議教育部將文創人才培育納入正規教育體系中。

以流行音樂為例，在人才培育面臨的困境：

台灣流行音樂養成教育缺乏長期前瞻性的規劃，復以隨著中國市場擴張，中國人才及技術也快速提升，台灣既有新進人力無法馬上銜接的情況下，更進一步回頭壓縮本土從業人員的工作機會，復因唱片市場長久不振，加上專業教育與生產環節的接連度不足，促使台灣流行音樂產業人才正面臨斷層的危機，嚴重影響台灣流行音樂產業未來發展的因素。

人才培育管道包括學校正式教育體系的養成教育與學校以外專業教育訓練的型態，原本學校理應是培訓產業所需人力的重要場所，然而，目前國內各大專院校設立新系所雖由各校自主決定，惟現行學校教育並未深入瞭解流行音樂產業實際需求，且因社會認知偏頗，流行音樂無法獲得家長認同，致各校未能配合設立流行音樂系所。目前許多流行音樂產業實務人員多由學徒出身，與業界互動較為密切，但缺乏學校專門理論的教育，使其在專業知識的培養上有所不足。觀諸國外及中國，為培育流行音樂產業所需人才，均加大文化產業人才培養力度，將文化創意產業人才培育納入正規高等教育體系，有正規學校及國家政策的推波助瀾，方能培養大量的一流人才投入產業。目前台灣雖仍具備華語流行音樂的優勢，惟產業之人才培育仍缺正規教育的養成，為產業長期發展，政府確實應該投資高等教育以培育人才。

### 文創產業績效指標評估建議

由於文化創意產業之核心價值在於創意與行銷，非屬傳統工業型產業，其營業額可能大量來自文創產品或活動本身之附加價值，評量方式似宜在數據呈現外，另訂質性之指標項目，以符合該產業本質特性。

### ◎詹嘉慧 行政院文化建設委員會

對文建會來講，文化創意產業要追求的不僅是經濟的價值，而是要把商業做為文化傳播之媒介與手段。文化並非凝結在某一個特定時空，其與當時人民之生活想法、概念等息息相關，亦即文化是隨著時間之過往而沉澱或發酵，有時經過一些轉變文化內涵更會成長與茁壯。

## 產業範疇

目前之文化創意產業範疇，並非僅剩文創方案所提之 6 項產業。在行政院目前的文創法（草案）中，除保留原有 13 項文創產業之外，並新增數位內容產業。

「創意台灣—文化創意產業發展方案」之所以挑選出六大旗艦產業，是因為過去自 92 年推行文創政策到現在，政府不斷受到政策資源過於分散的批評；為了讓資源較為平均地分散在不同的領域，全面顧及所有產業，結果反而使每一項產業都無法充分發展。因此，在 98-102 年的文創方案中，才集中資源挹注比較成熟且產業關聯效益大的六個旗艦產業。對於未納入旗艦產業的業別，尚需加強扶植及輔導，因此另由「環境整備」各項專案的執行，建置產業共通性之良好發展環境，讓其得以成長茁壯，並由主管部會各自擬定專案推動。

## 環境整備

如前所述，在整個文創方案中有兩個主軸，六大旗艦產業便是其一，另一更重要的主軸則是環境整備。環境整備的經費高於任何一項旗艦產業，以 99 年度文創方案 36 億元的經費來說，其中便有 9 億元是放在環境整備上。環境整備考量到文創產業的各個面向，建構整體文創產業發展的良好環境，例如鼓勵產業跨領域的結合，而非侷限於原本的文創產業，利用文化創意為其他業者增值，協助業者獲得必要的發展資金，如補助、融資和投資機制的改進。

## 人才培養

在人才培育的部份，它確實是文創產業的根，因為文創產業的價值在於人的腦袋，而創意美感及文化內涵必須從基礎扎根。在文創法（草案）裡，也鼓勵小學生在文化創意的接觸及學習，若小孩子從小被鼓勵發揮創意，有更多的機會去接觸文化創意的事物，長大後可以成為好的文化創意產業從業人員，或是具有欣賞力去消費文創產品。在校園制度的部份，也持續和教育部討論，在大學的通識課程或是既有的相關系所去做調整，一方面加強原本專業部分，另一方面使更多相關系所的學生學習更多跨領域的知能。

## 專責單位

所有文創相關業務是不可能集中在一個單位身上，因為文創不僅涉及到經濟部、文建會、新聞局，甚至還涉及到教育部、外交部、原民會、交通部觀光局等許多單位，若要整合在一個專責單位裡，反而影響到其運作的效率。現階段跨部會整合平台的建立，反倒較能兼具專業分工和彈性運作。

目前行政院已設立文化創意產業推動小組，是由院長擔任召集人，曾志朗政務委員及本會黃主委擔任副召集人，還有相關部會首長以及業界代表所組成。它是一個政策協調的平台，包括文創方案的提出與大構想皆由此平台討論出來。目前雖由文建會扮演文創主政的角色，但未來還是會藉由此平台之運用進行跨部會及產官學界的協商。未來隨著文建會組織的改組，將會和新聞局共同整合成立文化部，負責大多數文創產業的範疇。在文化部底下會設有文創的行政法人或專責單位，專門負責文化創意產業以及相關政策的執行。

## 文創方案重點-輔導機制及培養中介人才

明年（2010年）即將成立一個文創產業的專案輔導團隊，協助業者瞭解政府法規、計畫及經費申請程序，提供財務、法律、稅務、行銷、智慧財產權等經營管理事宜之專業諮詢協助，並組成顧問團及創新媒合平台。除了前述所提在教育體系當中培養人才，文創方案新的策略是培養中介人才，提供創意人或文化人在財務、行銷、智慧財產權、經營管理、品牌經營等面向的幫助，協助文化創意的轉換以及更多運用的可能性。當然這就涉及到跨業整合的部份，舉例來說，幾米的經紀人，是從幾米的書迷變成幫助幾米拓展事業版圖的推手，讓幾米得以專心從事創作。未來中介人才會是扶植的重點。

## 研究建議

文化創意產業是和傳統的製造業、科技業不一樣的邏輯思考，面對產業的調查研究是否也可以有不一樣的思考方向？量化的數據是讓人看到趨勢的簡單方法，但危險的是對於數據背後的故事並不清楚。聯合國本身對於創意經濟報告也抱有很大的存疑，因為各國對於文創產業的定義與範疇並不相同，調查統計方式也不一樣，官方發布統計數字的時間也不同。本案研究團隊在作跨國比較時，也需說明其研究限制，否則容易讓讀者陷入數字的迷思。另外，要補充量化數據不足的方式，建議可以搭配質性研究，用量化呈現趨勢，用質性研究說明文創產業的影響及效益。

## 附錄六 期初報告審查委員意見及處理情形

計畫名稱：創意經濟與台灣經濟成長—願景與策略

執行單位：中華經濟研究院

審查會議： 期初報告  期中報告  期末報告

審查意見	辦理情形
<p><b>莊教授奕琦</b></p>	
<p>1.就計畫進度來看，期初報告涵蓋內容已相當豐富，值得肯定。</p> <p>2.本計畫強調依據聯合國貿易與發展會議（UNCTAD）（2008）提出之創意經濟的概念與定義，進行台灣創意經濟統計的國際接軌。</p> <p>（1）為確保台灣創意經濟統計資料編製原則與處理流程的合理性，研究團隊除進行2006年至2008年台灣創意經濟統計的補編工作外，亦應同時試編1996年至2005年資料，並依此結果比對聯合國創意經濟全球資料庫中的台灣數據，及研判資料的誤差程度。</p> <p>（2）由於國內未編製國際收支服務分類擴張表（EBOPS），因此研究團隊編算台灣創意服務類貿易統計係以經濟條件和台灣相近國家之創意服務與專利出口占BOP服務出口的比率作為參考值。惟因各國創意經濟發展的面向不一，此項處理方式的恰當性及可能誤差宜再審慎評估。</p> <p>（3）基本資料的正確度攸關實證模型的推導結果。因此，研究團隊進行產業關聯分析時，應注意HS Code和Industry Code的對應關係，期初報告並無相關說明。</p> <p>3.本計畫研究期程僅9個月，故研究團隊建構實證模型時應進行成本效益分析，評估所需的資源投入，及對計畫效益的提升度。</p> <p>（1）研究團隊強調創意出口有助於降低經濟成長波動。惟就計畫委辦目的而言，創意經濟能否帶動經濟成長趨勢，更為關注的重點。</p> <p>（2）近年來引力模型（Gravity model）雖已廣泛運用在貿易領域的實證研究，惟其政策意涵改進空間仍大。準此，研究團隊擬建立創意貿</p>	<p>1. 感謝評審肯定。</p> <p>2.</p> <p>（1）有關試編1996年至2005年資料，目前挑選創意商品貿易之大國，包括中國、美國、日本以及台灣等資料比對，結果發現，雖然試編資料與UNCTAD（2008）聯合國創意經濟全球資料庫中的數據，略有差異（其中中國若干品相之誤差較大，差距約5%之外，其他國家之資料差距幅度多約在1%~3%之間，應在可允許範圍內。感謝評審提醒注意有關資料之一致與合理性。</p> <p>（2）有關國內之國際收支服務分類擴張表之相關資料，以行文中央銀行國際收支科，請其協助。有關資料，已於期中報告中，加以說明，為對於若干仍然付諸闕如之資料，則僅能就國際現有資料之情況加以分析說明。</p> <p>（3）有關HS Code和Industry Code的對應關係，詳如期中報告之有關附錄。</p> <p>3.</p> <p>（1）感謝評審提醒，本研究將對於創意經濟與經濟成長趨勢之關連，於實證模型設定，多加注意。</p> <p>（2）由於引力模型（Gravity model）對於解釋跨國貿易之差異與相關原因分析，具有良好之解釋與預測能力，故而本研究乃</p>

審查意見	辦理情形
<p>易引力計量模型，分析選定的文化變數對於跨國創意商品貿易流量之影響，應認知其實證結果可能較缺乏細緻的政策分析意涵。</p> <p>(3) 研究團隊運用Porter (1990) 鑽石模型 (Diamond model) 及主成份分析法解析影響創意經濟的重要因素，以作為相關政策模擬情境設計的參考。此一構想甚佳，惟跨國資料的可取得性、所需投入時間和人力甚多，影響整體進度，宜再評估。</p> <p>(4) 研究團隊強調創意經濟對經濟成長的外溢效果，惟在期初報告內容中並未具體說明外溢效果的內涵。</p>	<p>採用此為實證模型。有關其對於政策意涵之應用與細緻分析之能力，本研究將僅可能於實證進行過程，多加注意，在有限時間內，盡力透過主；客觀之資料與文獻知會正，補足此方面之可能缺失。</p> <p>(3) 感謝評審提醒與建議。</p> <p>(4) 已於期中報告中，加以說明，感謝評審提醒與建議。</p>
<p>夏副教授學理</p>	
<p>1.簡報第五頁，有關創意產業對經濟體系貢獻的跨國比較，使用資料應以最新公布值為基準。此外，因各國文化創意產業的定義不同（最大差異在於資訊產業各業的涵括程度）。故進行跨國比較時，應適度說明，避免誤解或不當解讀。</p> <p>2.簡報第八頁，有關台灣文化創意產業定義，建議區分為第一期文創定義（2002年5月）和第二期文創定義（2009年4月），俾以掌握國內文化創意產業內涵的演變。</p> <p>3.簡報第二十、二十一頁，有關歐美地區國家創意文化產業統計中，確認使用「蘇聯」國家名稱一詞的正確性。</p> <p>4.簡報第二十四頁，台灣創意文化產業的SWOT分析，研究團隊已納入新政府上任後的政策觀點，值得讚許。惟仍應掌握當前最新的政策趨向和重點，調整SWOT分析的重點。舉如：</p> <p>(1) 第三次江陳會後，馬總統表示智慧財產權將列為未來兩會協商優先議題。</p> <p>(2) 目前內容僅提及創投，惟日前馬總統強調政府本身將扮演投資者的角色，帶動民間投資。除指示相關部會（國科會、經濟部等）研議由所轄基金做一定比例的提撥，補助文創產業的發展外，並擬設立文化創意產業的創投資金，此將對台灣整個文創市場的蓬勃發展提供</p>	<p>1.感謝評審提醒與建議。已於期中報告中，針對各項資料加以更新修正並補充說明。</p> <p>2.感謝評審提醒與建議。已於期中報告中，針對第一期文創定義（2002年5月）和第二期文創定義（2009年4月），之異同補充說明，掌握國內文化創意產業內涵的演變。</p> <p>3.感謝評審糾正。已於期中報告中修正此一錯誤用語。</p> <p>4.感謝評審提醒與建議。將於SWOT分析中，增加政府有關政策方向與規劃。</p>

審查意見	辦理情形
<p>重要的機會。</p> <p>5.簡報第九、三十一及三十二頁，有關創意服務的內​​容部分，若採用的概念或使用的資料來源相同，則文字使用和敘述應力求統一，避免誤解。</p>	<p>5.感謝評審提醒與建議。將對於報告之文字使用和敘述力求精確與一致。</p>
<p>鍾技正淑媛</p>	
<p>1.有關各國創意經濟發展經驗的內容，應適時更新資料。</p> <p>2.簡報第八頁，引用之台灣文化創意產業定義與範疇係經濟部舊的定義。今年4月文建會「文化創意產業發展法草案」對文化創意產業的定義與範疇，已改為包括藝術產業、媒體產業、設計產業、數位內容產業和其他經中央主管機關指定之產業。惟目前尚未論及具體的產業內容。</p> <p>3.簡報第二十四頁，在台灣SWOT分析表中的機會部分，提及「與中國同文同種，可做為歐、美、日廠商進入中國市場的中介」之敘述，容有討論空間。目前國內多持「台灣文創產業在中國市場具有競爭力優勢，發展潛力大」的觀點，故為提升台灣創意產業出口競爭力，應先以華人（華語）市場為發展重點，然後再進軍全球市場。</p> <p>4.簡報第三十一、三十二頁，有關創意服務類貿易統計部分，國內文創產業的統計並未包含「研究發展服務」和「專利權與商標使用費」項目。</p> <p>5.簡報第四十三頁，有關實證模型相關（政策）代理變數之設定，在政府構面的培養競爭力部分，研究團隊選用「有關美育（美術、音樂）教育占總授課科目比重」作為指標。以此觀點延伸，變數之選取應否也考量目前國內美育教育其實著重在民間兒童才藝班的現象，俾與產業實際狀況相呼應，請再斟酌。</p>	<p>1.感謝鍾技正之提醒與建議。有關各項資料已更新修正並補充說明。</p> <p>2.感謝鍾技正提醒注意相關訊息，本研究已適時更新相關資料。</p> <p>3.感謝鍾技正之建議，本研究已對於中國市場之可能商機與發展，多加蒐集彙整相關資料。</p> <p>4.感謝鍾技正之糾正，本研究將注意相關資料之正確。</p> <p>5.感謝鍾技正之建議，可以考慮美育教育支出與創意發展之關聯進行探討，但前提仍需以其他國家是否具有相同資料為準，以利比較分析。</p>
<p>高副處長仙桂</p>	
<p>1.創意經濟統計國際接軌</p> <p>(1) 配合本案委辦目的，除強調創意產品和服務貿易資料的國際接軌外，創意經濟涵蓋的產業別資料亦應重視其國際接軌程度。</p>	<p>1.</p>

審查意見	辦理情形
<p>(2) 研究團隊分別以貿易專業化指數、顯示性比較利益指數及產業內貿易指數，進行台灣、美國、日本及中國創意商品貿易比較。惟選取的標的和競爭市場應與經濟現實相符，或可考量將中國當作主要的出口市場進行分析。此外，尤應注意國際比較的意義和政策意涵。</p> <p>2.實證模型推估與分析</p> <p>(1) 影響變數的選取，攸關實證模型的推估結果。由於各國創意經濟發展的影響因素不盡相同，故選取相關變數應更細膩與周延。所選定之變數當為影響台灣文創產業發展的重要因素。</p> <p>(2) 代理變數之數目不宜太多，可考量經由學者專家訪談方式確認關鍵性的因素。</p> <p>3.5月14日政府將通過「文化創意產業發展方案」，促使台灣成為亞太文創產業匯流中心。由於該方案為政府既定的政策主軸，將涵括更具體的政策措施。因此，本研究之實證成果與政策建議應與其相互呼應或補強。</p>	<p>(2) 感謝高副座之建議與提醒，本研究已對於創意經濟涵蓋的產業別資料之國際接軌程度加以注意。並增加對於中國市場之商機與可能發展進行分析。以及國際比較的意義和政策意涵。</p> <p>2.</p> <p>(1) 感謝高副座之建議與提醒，本研究已對於相關變數之篩選，除蒐集會正相關資料外，並將透過訪談與座談會方式，蒐集相關意見，感謝高副座之建議與提醒。</p> <p>(2) 感謝高副座之提醒。</p> <p>3.感謝高副座提醒注意相關訊息，本研究已適時更新相關資料並增加實證成果與政策建議間之呼應。</p>
<p>梁研究員啟源</p>	
<p>1.第二章第三節各國創意經濟發展相關政策，宜增列中國（2005年創意產品出口全球排名第一）。</p> <p>2.請評估表4「創意經濟對經濟體系之貢獻」（第十七頁）經濟部估算之台灣創意產業佔GDP比率2.78%（2004）是否合理（包括項目、計算方法及資料來源的合理性）？其中是否涵括專利權與版權？</p> <p>3.台灣文化創意產業範疇應以最新的官方定義為準，文化創意產業與創意產業的關聯為何？</p> <p>4.設計產業（第十四頁）為何未包括IC設計？</p> <p>5.室內設計及建築設計如何從出口統計表得出？</p>	<p>1.感謝評審提醒與建議將增加有關中國創意政策資訊以利本國比較與參考。</p> <p>2.有關各項資料已適時更新修正並補充說明。</p> <p>3.有關創意產業範疇，主要以UNCTAD（2008）之定義為主，並同時考慮國內「文化創意產業發展法草案」中，對於文化創意產業的定義與範疇。（其間之差異並不大）。</p> <p>4.有關IC設計是否包括於設計產業，主要依憑UNCTAD（2008）之相關定義。</p> <p>5.有關室內設計及建築設計出口之統計，主要根據國際收支表經常帳之相關科目，得到相關數據，詳如有關說明。</p>



## 附錄七 期中報告審查委員意見及處理情形

計畫名稱：創意經濟與台灣經濟成長—願景與策略

執行單位：中華經濟研究院

審查會議：期初報告 期中報告 期末報告

審查意見	辦理情形
<b>莊教授奕琦</b>	
<p>1.就計畫進度來看，期中報告新增內容豐富。研究團隊選用引力模型及產業關聯分析作為嘗試性的實證架構，值得肯定，惟仍有改善空間。</p> <p>2.第二章創意經濟發展現況與趨勢部分</p> <p>(1) 有關台灣創意經濟發展現況，應對經濟部文化創意產業營業額統計（第十六頁表2-4）和依聯合國資料庫編算的台灣數據，進行比較與差異分析。</p> <p>(2) 經常帳中服務類比重變化相關統計圖形（第二十八至二十九頁，圖2-13至圖2-16），宜直接以進、出口表示（而非借、貸方），以利閱讀理解。</p> <p>(3) 第二節「創意經濟發展與經濟成長」重點在探討「創意經濟對經濟成長是否具正面效益」，惟第三十二頁卻強調創意產業出口與經濟成長波動，一般實證討論GDP波動或經濟成長，咸少討論經濟成長的波動，究竟具何意義？由於GDP波動主要反應景氣循環的現象，並無法判斷對經濟成長率的正向或負向作用。此外，第三十八頁有關創意產業商品出口之直接與間接影響效果的區別，表述不清。建議檢討此章節安排的妥適性。</p> <p>3.第三章國內創意經濟統計之國際資料接軌部分</p> <p>(1) 比對研究團隊1997至2005年試編貿易資料和聯合國創意經濟全球資料庫的差距（第七十七頁表3-1），顯示各國明顯一致性誤差且台灣資料的誤差程度（約-5%）較其他國家相對偏高（約介於-1%至-2%之間），請說明產生此一系統性誤差（systematic error）背後的可能原因。</p> <p>(2) 台灣創意產品貿易之顯示性比較利益（RCA）競爭力指標表現並不理想（第九十</p>	<p>1. 感謝評審肯定與提醒。</p> <p>2.</p> <p>(1)感謝評審的建議，本研究將以UNCTAD（2008）之創意經濟定義之資料進行研究與討論。</p> <p>(2) 感謝評審的提醒，已於期末報告中針對此項資料名稱加以修正。</p> <p>(3) 感謝評審的建議，已於期末報告中修正與刪減相關內容以符合研究主題。</p> <p>3.</p> <p>(1) 有關此系統性誤差原因有二，主要由於兩資料庫之差別性與台灣因轉口性問題所導致，已於期末報告中詳盡說明，感謝評審的提醒。</p> <p>(2) 感謝評審的提醒，本研究將注意相關資料之正確。</p>

審查意見	辦理情形
<p>六頁表3-3)，值得重視。尤其是台灣音樂產業在中國市場不具競爭力的實證結果與實際觀察頗有出入。</p> <p>(3) 創意服務貿易受限資料，分析相對不足。此外，建議圖3-3及圖3-4（第一百零五頁）加註資料期間。</p> <p>(4) 創意產業具帶動其他產業之正面效益，故「創意相關產業」定義極為重要，應予釐清。同時，確認圖3-7（第一百二十二頁）中之台灣創意相關產業的定義是否與第五章產業關聯表中定義之「創意產品相關製造業」相一致。</p> <p>4. 第四章創意經濟與經濟成長實證分析－引力模型部分</p> <p>(1) 創意產品出口決定因素攸關未來情境（scenario）模擬分析績效。惟無論基本模型或擴充模型，其實證設定及部分變數選擇仍有改進空間。</p> <p>①基本模型方面：</p> <p>－未納入引力實證模型中最重要的基礎變數（兩國相對GDP或平均每人GDP），此一「忽略變數偏誤（omitted variable bias）」不但導致R-square值偏低，且估計係數亦可能不具意義。</p> <p>－表4-8（第一百四十九頁）估計結果顯示，基本模型加入實質GDP變數後，模型R-square值即由0.158大幅增至0.518。</p> <p>②擴充模型方面：</p> <p>－採用加入所有自變數及各項擴充變數逐一加入之實證操作，經濟意涵為何？若干變數估計係數在個別加入情況下具顯著性，但當所有變數加入時卻反呈不顯著性，此不一致現象如何解釋？</p> <p>－第一百四十一頁提及將採逐步迴歸（Stepwise Regression）進行個別變數加入實證估計，惟報告內容中並未呈現相關實證結果。</p> <p>③變數選取可考量以逐步迴歸或主成份分析法（Principal Component）等方式進行。</p>	<p>(3) 感謝評審的建議，已於期末報告中增列與修正相關資料分析。</p> <p>(4) 有關UNCTAD（2008）定義之創意商品對照台灣創意相關產業，本研究附上創意商品HS code與主計處（2001）行業對照表以供對照，感謝評審的提醒。</p> <p>4.</p> <p>(1) 感謝評審的提醒。</p> <p>①本研究已於期末報告中增列各國實質GDP變數進入基本模型之內以提高模型的解釋能力，然而加入實質GDP進入基本模型中對其他解釋變數之係數數值並無太大影響，為求精簡則未予列出，感謝評審的建議（相關說明詳見第一百一十八頁，註19）。</p> <p>②有關擴充模型之設定，本研究依照Disdier et al.（2009）研究為基礎，將於期末報告中說明各項實證結果顯著差異之可能原因。</p> <p>③本研究將以Michael Poter之鑽石模型透過個體、群體、國家競爭力分析等等面向進行變數篩選，進行主成份分析，感謝評審的建議。</p>

審查意見	辦理情形
<p>④樣本選擇方面，研究團隊僅以2005年全球前50大文化創意貿易出口國作為跨國迴歸（cross country regression）的分析對象（第一百四十三頁），此一處理方式將產生「選擇偏誤（selection bias）」問題。此外，由於前50大創意貿易大國多屬先進工業國，估計結果對剛起步或正在發展中的國家政策意涵有限。</p> <p>⑤有關「是否有文創園區」虛擬變數設定（第一百四十二頁），除文中提及的三種情形之外，亦應清楚表述第四種情況<math>[(D_1, D_2) = (1, 1)]</math>。</p> <p>(2) 有關創意產品出口對總商品出口影響之實證分析，應加入GDP變數及修正內生性問題。</p> <p>①依照引力模型的假定，兩國雙邊貿易額作為分析對象時，應加入GDP變數，惟表4-20（第一百五十七頁）顯示本計畫設定與之不符。</p> <p>②同時將創意產品總出口及其決定因素作為解釋變數，將產生內生性問題（endogeneity problem），影響估計結果的準確性。為解決此一問題，未來可考量採取兩階段最小平方法（two-stage least-squares）或利用工具變數（instrumental variable）。</p> <p>③比較表4-20及表4-21，可知將創意產品總出口拆解為7大類後，若干變數估計係數雖具有顯著性，惟並未提升整體模型的解釋能力，R-square值反而呈現下降現象，突顯此一作法的適當性容有斟酌空間。</p> <p>(3) 第一百三十二頁表4-2對於「國際資料庫內容與變數指標」整理相當豐富，展現研究團隊的資料蒐集能力與用心，惟與本計畫相關性不高，且實證模型採用的若干變數（例如：文化變數）並未置入表中，報告呈現應留意並改善此一現象。</p> <p>5. 第五章創意經濟發展之產業關聯分析部分</p> <p>(1) Dietzenbacher（2000）產業創新外溢模式雖不常見，但值得鼓勵。惟其模型結構似突顯製程創新外溢效果必然高於產品創新外溢效果之特質。表5-2（第一百七十一頁）</p>	<p>④有關樣本選取方面，依照UNCTAD(2008)所定義之創意經濟範疇資料，若採取全球國家資料將存在缺值過多的現象，本研究將缺值國家進行刪除處理後得50創意貿易國家，惟在文內表達上有所疏漏，已於期末報告中更正與增列相關說明，感謝評審的提醒。</p> <p>⑤關於「是否有文創園區」之虛擬變數設定，於文內表達上有所疏漏，此一設定為兩虛擬變數與三種可能情況，已於期末報告刪修相關內容。</p> <p>(2) 感謝評審的提醒，已於實證模型設定多加注意。</p> <p>(3) 感謝評審的提醒與建議。</p> <p>5. (1) 感謝評審的提醒，本研究應用Dietzenbacher（2000）探討產業間製程外溢與產品外溢效果。就如同產業關聯模型的敏感度分析與感應度分析，本研究並不</p>

審查意見	辦理情形
<p>顯示，台灣製程創新外溢效果約為產品創新外溢效果的兩倍，估計結果和國外類似。應注意此類模型隱含的限制因素。</p> <p>(2) 模型參數<math>\alpha</math>值[第一百六十七頁，(5-13)式]為影響實證結果的關鍵，請說明<math>\alpha</math>設定值是否符合現實意義，建議對不同<math>\alpha</math>值變動進行敏感度分析 (sensitive analysis)。</p>	<p>直接比較製程外溢與產品外溢兩者的差異，而是個別分析製程外溢與產品外溢在產業間的相對變化。</p> <p>(2) 感謝評審的建議，由於Dietzenbacher (2000)提出的製程外溢指標與產品外溢外溢指標，是一個相對值，因此在學理上<math>\alpha</math>的設定值獨立於該指標，亦即不同的<math>\alpha</math>值並不會影響兩指標的變化。</p>
夏副教授學理	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 根據聯合國「2008年創意經濟報告」，創意經濟係以創意產業為核心的新經濟領域，涵蓋創意產業和其他創意產業兩個範疇。準此，第一頁註一中相關文字說明應配合修正，避免思路迷失或混淆。</li> <li>2. 第七頁預期目標的說明偏重創意產業，而非本案強調的創意經濟，宜再澄清。</li> <li>3. 第十一頁內文和表2-1中有關聯合國創意產業內涵的中文翻譯名詞應予統一，避免讀者產生誤解。</li> <li>4. 確保文字表述的正確性，更正相關錯誤，以提升報告品質。 <ul style="list-style-type: none"> <li>— 第十四頁，根據今年4月文建會「文化創意產業發展法草案」，目前國內文創產業定義包括藝術產業、媒體產業、設計產業、數位內容產業和其他經中央主管機關指定之產業等五類，而非14類（第A-59頁、第A-60頁）。</li> <li>— 第十八頁最後1行，香港西九文化園區是指九龍西部的新海埔新生地，惟文中將「九」誤植為「久」。</li> <li>— 第十九頁倒數第四行，全球第二大創意產業出口國/地區應為香港，而非英國。</li> </ul> </li> <li>5. 第六十九頁有關台灣創意經濟發展SWOT分析涵蓋內容豐富，惟從計畫前瞻性角度，機會面分析略嫌不足，仍有強化空間。例如： <ul style="list-style-type: none"> <li>— 若干台灣文創業者（琉璃工坊、法蘭瓷、電影電視工作者及廣告業者等）赴中國市場蓬勃發展且具競爭優勢。</li> <li>— 智慧財產權已列為兩岸後續優先協商議題。</li> </ul> </li> <li>6. 第七十頁有關台灣文化創意產業發展目標</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 感謝評審的糾正，將於期末報告中更正此一用語。</li> <li>2. 感謝評審的提醒與建議，將針對研究預期目標進行修正以符合本案需求。</li> <li>3. 感謝評審的提醒與建議，將對報告之文字使用和敘述力求精確與一致。</li> <li>4. 感謝評審的糾正，將於期末報告中修正各項錯內容誤與用語。</li> <li>5. 感謝評審的建議，本研究於台灣創意經濟發展之 SWOT 分析中將著重於總體面之分析，將會參考可能資訊以增加機會面之分析。</li> <li>6. 已於期末報告中增加此一說明，感謝評審</li> </ol>

審查意見	辦理情形
<p>檢討，請註明引用資料來源及出處。</p> <p>7.第七十一頁有關一般輿論對「文化創意產業發展法」的討論重點，建議將第三點刪除。</p> <p>8.蒐集、增補中國最新研究文獻方面，可參考中國文化部、北京大學及中國傳媒大學等出版之文化創意產業相關報告；或從反應中國文化消費市場潛力之客觀現象，研析台灣的可能機會。</p>	<p>的提醒。</p> <p>7. 感謝評審的建議，已於期末報告中於此處作修正。</p> <p>8. 感謝評審的建議與提醒，本研究將於有限時間內盡力蒐集中國各單位之相關研究，以彙整分析相關資訊從而分析中國之創意經濟市場發展。</p>
<p><b>梁研究員啟源</b></p>	
<p>1.肯定研究團隊的認真負責及為本計畫付出的心力。</p> <p>2.簡報第七頁，有關「創意產業對經濟體系之貢獻」的國際比較，係以先進國家為主，建議增列後進國家(如泰國和印度)及歷史資料，以了解台灣創意產業對經濟體系之貢獻的相對大小和變化趨勢。</p> <p>3.從國際比較觀點，由於整體創意產業成長率不及GDP成長率，故台灣創意產業占GDP比率相對偏低，此與聯合國認為「創意產業前景看好(promising)」的觀點不符，故應就個別創意產業發展進行研析，了解不同細業間成長表現的差異，並據以掌握我國的競爭優、劣勢。</p> <p>4.簡報第十頁，有關「亞洲主要國家創意經濟發展」，日本和中國表現優異(成長率分別高達39.62%、22.37%)，韓國表現反而不佳(成長率-2.13%)，應針對各國相關發展策略及創意產業本身特性(是否屬於勞力密集)深入分析，以了解上述結果的可能原因。</p> <p>5.受到法令限制，影響台灣創意產業進入中國市場的發展進程。應進一步了解法令限制的內容，或有助於提出相關政策建議。</p> <p>6.台灣高科技發展和新竹科學園區設立密切相關。因此，預期設立文創園區對於創意經濟發展應有積極正面的作用，惟目前國內文創園區進駐廠商不多，改善之道將可作為未來政策建議的焦點。</p> <p>7.簡報第二十九頁有關創意產品出口決定因素估計的R-square值明顯偏低(均在0.2以內)。建議增列「兩國出口貿易總額」變數，</p>	<p>1.感謝評審肯定。</p> <p>2.感謝評審的建議，已於期末報告中增列後進國家之相關資訊以利台灣創意經濟發展之比較。</p> <p>3.感謝評審的建議，本研究之探討主體僅能以創意經濟與台灣經濟成長之總體經濟關聯性為依歸，故在有限時間內對於個別創意產業之發展則並未加以細述。</p> <p>4.感謝評審的提醒與建議，本研究於有限時間內僅能提供各國相關創意經濟發展相關政策進行呈現，故對他國之產業特性則不細加探討。</p> <p>5.感謝評審的建議，將考量中國之相關貿易發展與限制議題以補強台灣對中國之創意貿易現況資訊。</p> <p>6.本研究已增列各國實質GDP變數進入模型之內以提高模型的解釋能力，感謝評審的建議。</p> <p>7.感謝評審的建議，本研究於實證模型之設定時，將會盡力透過主客觀的資料與文獻佐證，補足可能缺失。。</p>

審查意見	辦理情形
<p>應有助於提高模型的解釋能力。</p> <p>8. 評估產業關聯效果的分析工具有3：(1) 產業關聯程度表 <math>(I-A)^{-1}</math>；(2) 國內關聯程度表 <math>(I-D)^{-1}</math>；(3) 競爭性關聯程度表 <math>[I-(I-M)A]^{-1}</math>。建議以競爭性關聯程度表進行分析，較能掌握台灣經濟特質。</p>	<p>8. 感謝評審的建議，本研究將採用競爭性關聯程度進行實證分析。</p>
侯研究員德潛	
<p>1. 有關國際收支 (BOP) 資料，建議如下：</p> <p>(1) 第二十八頁提及「經常帳中有關服務類占商品貸方比重有不斷升高趨勢」，原因在於三角貿易係以借、貸互抵的淨收入計入服務貿易。因此，服務貿易持續增加係因「台灣接單，海外生產」比重提高所致。</p> <p>(2) 圖2-15 (第二十九三頁) 有關旅行服務係以「借方+貸方」方式處理，惟因毛額和淨額之間的差異甚大，建議參照其他圖表，將借方和貸方同時列出。</p> <p>(3) 目前國內國際收支統計仍有改善空間，很多資料無法納入計算，宜於報告中適度說明。</p> <p>2. 第十一頁述及「金融創新有助於降低產出波動」的觀點在過去或許為真，惟全球金融危機發生後，建議有關「大平穩」現象原因中的「金融創新」予以刪除或以附註方式處理。</p> <p>3. 文中將顯示性比較利益 (RCA) 指數視同競爭力指數 (第八十四頁)，未必適當。一般均以相對價格 (即貿易條件TOT) 作為衡量競爭力的指標。因此，除非價格對數量影響非常小，質和價的變動才會一致。但本案並未提供各項創意產品或服務的價格彈性值，故建議調整文字表述以比較利益 (而非競爭力) 為主。此外，文中數學符號疏漏 (第八十四頁) 請更正。</p>	<p>1.</p> <p>(1) 感謝侯研究員之提醒，已於期末報告中增列此一說明。</p> <p>(2) 感謝侯研究員之建議，已於期末報告中將此一項目借方與貸方同時列出。</p> <p>(3) 已於期末報告中增列有關國內國際收支統計資料之限制，感謝侯研究員之提醒。</p> <p>2. 感謝侯研究員之提醒，已於期末報告中修正與刪減相關內容以符合研究主題。</p> <p>3. 感謝侯研究員之糾正，本研究已於期末報告中修正此一錯誤用語及增列相關疏漏內容。</p>
吳技正青俊	
<p>1. 部門處目前亦進行創意產業的委辦計畫，惟較強調個體層次 (Micro level)，與本案重視的總體層次 (Macro level) 有所區別。此外，報告中有關創意經濟、創意產業或文創產業等名詞寫法宜統一，以利讀者閱讀。</p>	<p>1. 感謝吳技正之提醒與建議，已對於報告之文字使用和敘述力求精確一致。</p>

審查意見	辦理情形
高副處長仙桂	
<p>1.簡報第三十一頁有關創意產品出口決定因素的變數選取應更周延。具體如：</p> <p>(1) 變數選取應考量台灣文創產業的發展與背景，所選定的變數應為影響文創產業發展的重要因素，以確保實證結果及相關政策建議的合理性及可行性。</p> <p>(2) 評估「BOP專利權與商標使用費－出口」、「BOP個人文化與娛樂－出口」、「旅客在國內的花費」、「國外直接投資」及「居民電話用戶」等變數的恰當性。</p> <p>2.未來中國市場發展潛力大，為台灣文化創意產業發展挑戰與機會，模型如何考量此一因素？</p> <p>3.有關影響變數的選取與設定，建議廣納國內文化創意學者的建議。</p>	<p>1.</p> <p>(1) 感謝高副座之提醒與建議，本研究將朝此方向，努力改善。</p> <p>(2) 感謝高副座的提醒與建議，本研究於變數之使用上將會盡力透過主客觀的資料與文獻佐證，補足可能缺失。</p> <p>2. 有關考量中國市場發展，本研究擬將考慮大中華貿易區之虛擬變數進入模型以利實證操作，將於期末報告中增列與說明。</p> <p>3. 感謝高副座的建議，本研究將透過訪談與座談會方式匯整國內文化創意學者之建議，以利相關變數之篩選。</p>

## 附錄八 期末報告審查委員意見及處理情形

計畫名稱：創意經濟與台灣經濟成長—願景與策略

執行單位：中華經濟研究院

審查會議：期初報告 期中報告 期末報告

一、會議結論	
<p>(一) 期末報告新增內容豐富，符合本案委託研究計畫需求，研究團隊的努力應予肯定。整體報告架構宜適當調整或精簡，避免篇幅過多，重點不易聚焦。此外，內容統合及政策建議部分的嚴謹性仍有改善空間。</p> <p>(二) 本案以聯合國「2008年創意經濟報告」為基準，並結合引力模型及產業關聯分析，進行創意經濟與台灣經濟成長四類模擬情境，此為國內前瞻性的研究，研究成果可供決策參考，惟實證模擬結果及政策結論宜再強化，精進計畫品質。</p> <p>(三) 增列中、英文摘要（約10頁），以具體彰顯本計畫成果。</p> <p>(四) 配合計畫時程，請研究團隊參酌評審委員意見，儘速完成報告修正、補充及調整內容，並於12月28日前提送修正後計畫報告，以利本案後續結案作業進行。</p>	
二、審查委員意見及處理情形	
審查意見	辦理情形
<b>莊教授奕琦</b>	
<p>1. 期末報告新增內容豐富，包括計量實證、產業關聯分析和情境模擬，研究團隊的努力值得肯定。</p> <p>2. 有關第二章創意經濟發展現況與趨勢的意見如次：</p> <p>(1) 表2-3「創意商品HS Code和90行業四碼對照」（第十六至二十八頁）的整理相當豐富，對於探討創意商品和所屬行業的對照關係，及掌握各項商品相關資訊（包括投入要素密集度、產業部門分類、科技含量等），極具助益（constructive）。</p> <p>—基本上，表2-3的分類方式攸關實證的推導結果。例如：第一百二十六頁有關貿易型態為產業內貿易或產業間貿易的分析，即與分類方式有關。準此，為能更精準反應貿易商品與產業的對應關係，建議HS code 6分位碼對應的行業分類宜由4分位碼再擴增至6分位碼。</p> <p>(2) 報告內容之中英文表述處理應一致，例如：圖2-2有關創意商品分類應以中文表述（第三十八頁）；表2-6各國國名應以中文表述（第三十九頁）；圖2-11及圖2-12（第六十頁）、圖2-13及圖2-14（第六十一頁）亦同。此外，圖表應加註單位，例如：圖2-20（第六十四頁）單位</p>	<p>1. 感謝評審的肯定。</p> <p>2.</p> <p>(1) 感謝評審的肯定及建議。</p> <p>—由於主計處第八次修訂所公布之行業對照碼分別為大類(1碼:A-S)，中類(兩碼)、小類(三碼)及細類(四碼)，並未編製六分位碼可供對照，故本研究仍以主計處(2001)四分位行業對照碼對應出創意商品製造業之相關行業。</p> <p>(2) 感謝評審的提醒，已於報告中針對此部分資料名稱加以修正，並加註單位說明，且刪修圖表之重覆說明。</p>



百萬美元。又圖2-3、圖2-4和表2-6提供的資訊相同，應避免重複。

(3) 注意圖表與文字說明的一致性，提升報告的嚴謹度。例如：

- 第四十頁有關全球創意商品貿易變動趨勢的說明，皆以1996-2005年為資料期間，惟表2-7表列資料期間卻僅列2000-2005年，兩者應調整一致。
- 第四十頁第六行指出，「若將中國（比重約19%）考量在外，則開發中國家在2005年佔全球創意商品出口約只佔22%，而非原先的41%」。惟表2-7中，列出2005年開發中國家出口佔全球比率為41%。兩者的差異，宜有更清楚的說明，避免混淆。
- 第四十頁第三段述及1996-2005年已開發國家設計品項占比約65%，惟無對照資料，請予增補。
- 增列7大類創意商品出、進口占總創意商品比率，以掌握全球創意商品貿易之組成內涵。
- 圖2-19（第六十四頁）之兩條曲線均標示為進口，應是排版錯誤，請修正。

3. 有關第三章國內創意經濟統計之國際資料的意見如次：

(1) 第一節創意經濟商品類貿易統計

- 第八十七頁新增註十四對表3-1「根據HS code編製貿易資料與UNCTAD（2008）之差距」所呈現系統性低估之說明，應可接受。
- 表3-2（第九十一頁）金額單位應標示百萬美元。
- 表3-4「RCA競爭力指標之國際比較匯整」（第一百一十二頁）之意涵表述不清。例如：台灣設計在中國市場既然具競爭優勢，又何以在美國市場的競爭優勢反不如中國。

— 第一百一十二頁以貿易專業化指數（TSC）的絕對值作為判定兩國貿易型態為垂直分工的

(3)

— 感謝評審的細心審閱，已於報告中修正相關缺失，及增列有關內容（詳見第二十六頁）。

— 本研究已刪修相關內容說明，感謝評審提醒。

— 感謝評審提醒，已將相關內容進行修改，以符合段落說明。

— 已於第二十四頁圖2-2說明全球創意商品出口組成。

— 已於將排版修正，感謝評審提醒（詳見第四十頁，圖2-19）。

3.

(1) 感謝評審的細心審閱，已於報告中加註單位說明。

— RCA之計算為探討比較國於第三地市場之顯示性比較利益比較，於討論分析時，多不將第三地市場納入比較中。以美國市場為例，則以美國為第三地國比較台灣及中國於此一市場之競爭優勢狀況，在地國（美國）因為輸入相關商品，故而並未列於比較之列。而中國市場則以中國為第三地（即在地國），相關指標僅比較台灣、美國及日本於中國市場之競爭優勢，並未將中國列為比較對象。

— 感謝評審的指正，已修改第三章第一節之相關說明，以下同。

依據，固無疑義。惟建議仍宜補充TSC指數的符號正負所代表的意義。一般而言，正值表示出口專業化 (export specialization)，反應垂直分工有利台灣經濟；負值表示垂直分工不利台灣經濟。

— 第一百二十六頁最後1行之表述，應為產業間貿易形式而非產業內，請確認。

(2) 第二節「創意經濟服務類貿易統計」部分，受限於國內未編製國際收支服務分類擴張表 (Extended BOP, EBOP)，致相關資料無法進行更深入或細緻的劃分，殊為可惜。

(3) 第三節「創意經濟發展與經濟成長」雖已針對期中審查意見進行修正，惟部分理論觀點仍有爭論，建議改寫。

— 第一百四十三頁第一項標題在探討創意商品貿易對經濟成長的直接效果，惟文字表述及表3-9 (第一百四十四頁) 卻僅呈現創意商品出口 (進口) 占GDP比率，兩者的直接關連不大。此外，第一百四十五頁間接效果的說明中，僅藉由引述國際文獻的研究成果，而非對台灣的實證結論，亦非恰當的處理方式，建議逕以敘述性方式處理。

— 第一百五十頁「創意商品貿易與經濟成長之波動」的內容是否妥適，宜再檢討。主要是總體經濟的實證重點多在經濟成長及景氣循環的波動，甚少討論經濟成長的波動。準此，本節焦點應在探討創意商品貿易對長期平均成長趨勢或景氣循環變動幅度之影響。

4. 有關第四章「創意經濟與經濟成長實證分析—引力模型」的意見如次：

(1) 第二節創意經濟發展之國際競爭力分析

— 根據Porter (1990) 鑽石模型架構，運用主成份分析，就不同區域 (例如：大中華經濟圈、東北亞國家、新興市場國家、金磚四國和先進國家) 各國各項競爭要素的競爭優勢，進行國際比較，分析完整且具特色，值得肯定。

— 新興市場國家評比結果顯示，台灣創意競爭優勢在生產要素、企業策略及政府行為等項；其他國家則在需求狀況和產業集群方面較具競爭優勢。

(2) 第三節創意商品引力模型 (Gravity Model) 實證模型設定

(2) 已於政策建議中，建議中央銀行擴編EBOP，以利相關資料國際接軌，以使未來研究能有更細緻之分析 (詳見第一百七十頁)。

(3) 參照評審意見並為減少篇幅，已將此節刪除。

4.

(1)

— 感謝評審的肯定。

(2)

— 第一百七十九頁之創意產品出口之決定因素方程式[(4-1)式]，和創意產品對一般商品出口之影響方程式[(4-2)式]，係引力模型的核心方程式，惟兩式的解釋變數除兩國創意文化產品貿易變數之外，其餘的解釋變數皆相同。換言之，即將(4-1)式的結果代入(4-2)式。就計量估計而言，此一處理方式將產生「內生性問題(endogeneity problem)」。

— 由於第五章相關模擬情境分析中，皆以(4-1)式和(4-2)式的估計係數為基礎，為確保估計係數的穩定性(robust)和一致性(consistent)，建議採取兩階段最小平方法(two-stage least-squares)或利用替代變數，降低內生性問題導致的估計偏誤(biased)，提高模擬結果的準確性。

### (3) 第四節實證結果分析與政策意涵

強化創意產品和一般商品貿易實證結果的比較性或差異說明，並探討其政策意涵。例如，比較表4-18(第一百九十七頁)及表4-19(第一百九十八頁)的係數估計值，可知：

— 就基本變數(兩國是否相鄰、兩國是否具有殖民關係或共同母語等)而言，創意產品的出口係數估計值高於一般商品出口，顯示引力模型對創意產品出口的預測和解釋能力較佳。

— 值得重視的是，就共同母語變數而言，創意產品出口係數估計值0.502，為一般商品出口係數0.088的6倍。此結果顯示，共同語言因素對於促進創意產品出口極具重要性。由此推論，推動我國創意產品出口應關注大中華經濟圈的發展，此一政策意涵值得重視。

5. 有關第五章創意經濟發展之產業關聯分析的意見如次：

(1) 台灣製程創新外溢效果高於產品創新外溢效果，係Dietzenbacher(2000)產業創新外溢模式設定下的必然結果，此亦為其隱含的限制因素。

(2) 表5-1(第二百一十三頁)的表述方式，建議與簡報內容相同，即將代碼3之創意產品相關製造業，及代碼18顧問服務業、代碼19研究發展服務業、代碼20廣告服務業、代碼21其他專業及技術服務業、代碼22支援服務業、代碼23「廣播、電視及電影服務業」、代碼24娛樂

— 由於現有迴歸結果所做之模擬結果顯示，(4-1)式創意商品出口貿易效果為(4-2)式之一般非創意商品受政策變數之影響效果約為9倍，顯示兩者差異性之大。有關模型內生性問題，通常解決方法為使用工具變數(IV)等方式處理，本研究亦以二階段最小平方法(2SLS)，即以(4-1)式之估計結果，得出被解釋變數之預測值，代入(4-2)式，惟估計結果不佳，若干變數之符號與理論不符，故而在內仍使用相關模型進行驗證。

(3) 感謝評審寶貴的意見，相關概念已納入內文之中(詳見第一百二十七頁)。

5.

(1) 感謝評審的說明。

(2) 感謝評審的提醒及建議，已修改相關表格內容(詳見第一百三十七至一百三十八頁)。

<p>文化服務業等，予以框註。此外，表5-3（第二百二十頁）的部門框註方式亦宜與簡報內容相同。</p> <p>(3) 創意產品相關製造業之向前或向後關聯效果低於重工業（表5-1），惟其乘數及波及效果卻高於重工業（表5-3），兩者的不一致現象應該如何解釋，請補充說明。</p> <p>(4) 表5-4（第二百二十八頁）中，2000-2005年台灣各項影響創意商品出口相關變數的平均值與50國平均值的差異甚大，故以50國係數估計值推算各項變數變動對台灣總體經濟之影響效果，此一作法的適當性應予釐清。建議採用分量迴歸法（quantile regression）進行估計，以強化台灣實證結果的合理性。</p> <p>(5) 第三節模擬情境設計具新意，惟模擬增幅應評估實現的可能性。例如：模擬情境B假設台灣創意商品出口占總出口比率由1.8%升至3.8%（50國的平均值），增幅達2倍，可能不易達到；模擬情境C假設國民藝文消費占總消費比率由13%增至15%，即隱含平均每人發放8,300元藝文消費券（限定於藝文用途），此較今年發放消費券（未限定商品用途）3,600元的金額高出甚多，是否可行，應強化實證結果說明，提高模擬結果的參考價值。</p>	<p>(3)</p> <p>① 產業關聯效果是用 <math>(I-A)^{-1}</math> 計算的，工業部門的關聯效果（向後關聯就是乘數效果）最大。</p> <p>② 本文的乘數效果是用 <math>[I - (I-M)A]^{-1}</math> 計算的，由於扣除進口部分，使得工業部門乘數效果有較大幅度下降。感謝評審的提醒已於正文中加註相關說明（詳見一百三十五頁）。</p> <p>(4) 由於分量迴歸內中分量與OLS估計結果相似，而台灣於前五十大創意商品出口貿易國家中排名介於第二十二至二十七名，接近中位數，故合理相信台灣之實證結果應與中分量之分量迴歸結果相似，感謝評審的建議。</p> <p>(5) 期末報告初稿中模擬結果B（修正稿為模擬結果C）之目標設定，達全球前五十大創意商品貿易出口國之平均水準3.8%，此為一願景設定，且相信台灣將有此一潛力達成此創意商品平均出口水準。有關模擬情境C（修正稿為模擬結果B）之考量，雖8,300元之藝文消費券高出消費券之3,600元達兩倍餘，然現任文建會主委盛治仁先生近期提出之藝文消費體驗券概念，平均每人撥予12,000元。此額度較本研究之8,300元高出將近4,000元，故而發放藝文消費券8,300元之想法，尚屬合理。</p>
<p>夏副教授學理</p>	
<p>1. 本案係以聯合國「2008年創意經濟報告」所定義的創意經濟為基準，探討創意經濟與台灣經濟成長。依聯合國定義，創意經濟係以創意產業為核心的新經濟領域（即創意產業+）。惟期末報告內容似僅著重創意產業本身，而創意產業的「+」部分不見了。即便「+」的部分不大，亦宜適當說明，以符研究主題。</p> <p>2. 本案研究課題為「創意經濟與台灣經濟成長—願景與策略」，期末報告在計量實證和資料處</p>	<p>1. 感謝評審的提醒及建議，本研究已於報告中釐清創意經濟與創意產業之相關概念，並於第六章第三節之研究限制與說明中，加以補充說明。</p> <p>2. 感謝評審的提醒，本研究已整合文內模型結果及座談會相關內容研擬相關政</p>

<p>理方面，內容相當豐富。惟對於願景的形塑和策略的研提則明顯不足，應適當補充。在策略方面，建議可將10月2日座談會內容（附錄九，第A六十一至A七十一頁）部分轉化為具體策略，並區分短期或中期（2013年）的目標和策略，期使研究成果更符合計畫需求。</p> <p>3. 模擬情境設定條件的表述文字，應注意前後次序的邏輯基礎，以利掌握模擬設定的依據來源及政策意涵。例如：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— 第二百三十頁第一段應先完整清楚地描述模擬情境政策目標設定主要依據有三：文化創意產業發展旗艦計畫預期效益、文創發展方案預期效益及全球前50大創意商品出口國平均值。如此方可理解模擬情境B（第二百三十一頁）中何以設定推估台灣創意商品貿易比重上升至3.8%（前五十年2000-2005年平均值）的依據或理由。</li> <li>— 模擬情境C（第二百三十二頁）係根據「文化創意產業發展方案之預期目標」設定，請說明其為文創一期或文創二期，及所屬年份。</li> <li>— 表5-6（第第二百三十四頁），模擬情境A設定，係根據六大旗艦計畫之預期效益。此與第第二百三十頁表述係參考「六大關鍵新興產業」有何不同。若指涉對象相同，則兩者應統一表述。</li> </ul> <p>4. 確保文字表述的正確性，提升報告品質。例如：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— 第第二百七十三頁倒數第六行，出現「，\、」特殊符號，應係排版錯誤（typing error），請更正。</li> <li>— 附錄A-66頁，有關台灣也需要發展協「議」廠應修正為協「力」廠；第十一行在歐洲，所有高水準的「玩具」應修正為「動畫」。</li> <li>— 台灣創意經濟發展SWOT分析，簡報第三十一頁和期末報告第七十九頁表述之資料來源和文字有所出入，應統一修正。</li> </ul> <p>5. 報告有關「文化創意產業發展法草案」說明，應配合國內最新的政策演變，更新調整內容。</p> <p>6. 第五章第三節模擬情境C之方案設計係針對發放「藝文消費券」進行，概念可行，惟具體實施仍待突破。</p> <p>(1) 以文化消費扣抵稅賦方式提高藝文消費比</p>	<p>策略（詳見第六章第二節）。</p> <p>3. 感謝評審的建議，本研究將參照修改。有關模擬情境C（原模擬情境B）之設定目標，即達全球前五十大創意商品貿易出口國之2000至2005年平均水準3.8%，此為一願景設定，且相信台灣將有此一潛力達成世界創意商品平均出口水準。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— 感謝評審的提醒，已加註相關說明（詳見第一百四十五頁）。</li> <li>— 已經相關名稱統一，感謝評審的提醒（詳見第五章第三節，第一百四十五至一百四十八頁）。</li> </ul> <p>4. 感謝評審的提醒，已修正相關排版錯誤。</p> <p>5. 本研究已依照行政院（2009）所公布之最新內容修訂，感謝評審的建議。（詳見第二章第四節及表2-9之相關說明）。</p> <p>6.</p> <p>(1) 感謝評審的說明。</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>率，在實務上仍存在諸多技術性問題無法克服。例如：為達「完整消費」概念，所有票券和發票均需採記名式，惟此將涉及個人資料和合理性問題（禁止送票），故施行機率相對不高。</p> <p>(2) 行政院院會已數度討論以文化消費券提振消費，故採取機率高於抵稅方式。此外，模擬方案亦可考量進行「企業購置轉贈」評估，即企業購置文化資源或文化票券後，捐贈給學校或社團等。此項實證結果對政府、社會及產業界具參考價值。</p>	<p>(2) 由於「企業購置轉贈」之相關統計資訊仍然缺乏，在無相關資訊情況下，僅就本研究現行模擬目標做研究，並於第六章第三節之研究限制與說明中，加以補充說明，感謝評審的建議。</p>
<p>程研究員玉秀</p>	
<p>1.表2-3（第十六頁）是整個研究計畫的統計基礎，請強化編製說明和註明資料來源，提高資料的可信度，避免從不合適的指標得出不準確的結論。例如：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>—國內最重要的出口商品是HS Code 84與85類的ICT產品，占國內出口一半以上，表2-3（第二十六頁）卻未納入。被納入創意商品的僅有8524（音樂錄音、留聲機唱片）一項，但其出口比重卻很低。</li> <li>—根據台灣取得美國專利權的數量（主要是ICT產品）一直在前5名，顯示台灣在此一領域的創意或設計是極具競爭力的。因此，創意商品範圍是否影響實證結果對台灣實際經濟情況的描述，值得重視。</li> </ul> <p>2.由於本案創意商品或創意產業係根據UNCTAD（2008）定義，但其對產業內涵界定是由已開發國家主導，這樣的定義是否適用於開發中國家？在與國際接軌的同時，宜考量國內經濟結構的特點。由於實際資料蒐集存在諸多缺陷與不足，必然影響實證結果的決策參考性。</p> <p>3.簡報第八頁創意服務貿易資料統計，係根據第五版國際收支手冊[balance of payments manual（BPM5）]。其中（4）「專利權與商標使用費」和（5）「個人文化和娛樂服務」，所有國際貨幣基金會員國均需揭露。值得注意的是，中國並未編製EBOP，何以會有「廣告市場調研和民意調查」和「研究與發展服務」統計數據，反而多數先進國家及亞洲四龍的資</p>	<p>1.感謝程研究員之提醒，相關資料來源已加註說明。</p> <p>2.感謝程研究員之提醒。UNCTAD（2008）出版創意經濟報告主要目的之一為替發展中國家之經濟發展找尋可能捷徑（詳見該報告之前言說明）。其出版是於各種困境（包含資料蒐集、定義與議題討論）中，集結聯合國各附屬組織，如UNESCO、WIPO等而完成。</p> <p>3.本研究以UNCTAD（2008）所提供之創意經濟相關資訊進行分析基準，經確認，中國的相關資訊中確存在「廣告市場調研和民意調查」和「研究與發展服務」統計數據，故本研究則以此一基準進行研究分析。</p>

<p>料缺乏，此有待進一步確認。</p> <p>4.從國際比較觀點，目前台灣國際收支編製已屬中間偏上的水準，惟要配合提供聯合國創意商品或服務分類系統所需的完整資料，仍有相當難度。</p>	<p>4.感謝編製單位的相關說明。</p>
<p><b>吳技正青俊</b></p>	
<p>1.簡報第五頁和第十二頁列示台灣創意產品出口占總商品出口比重，分別為由2000年最高2.26%而逐年下降和由2000年6.58%提高至8.14%，兩者並不一致，應釐清並統一。</p> <p>2.政策建議方面：研究團隊建議應提升台灣經濟自由度（簡報第三十頁）；加強產業間之橫向聯繫與企業集團之縱橫效果（簡報第二十八頁）等，似乎過於籠統，建議應有較具體可操作性之措施策略，如可分就短、中長期研提策略，或分年實施之策略等。</p>	<p>1.感謝吳技正之提醒，將釐清相關內容進行更正。</p> <p>2.本研究已提出短、中長期政策目標，感謝吳技正之建議（詳見第六章第二節之相關內容）。</p>
<p><b>高副處長仙桂</b></p>	
<p>1.第四章第二節運用Porter（1990）分析架構，分別就生產要素、需求狀況、產業集群、企業策略及政府行為等5個面向，進行台灣與新興國家和工業國家之創意經濟競爭力優、劣勢比較，資料相當豐富，惟評比期間及部分變數選擇仍有改進空間。</p> <p>（1）台灣創新競爭劣勢主要顯示在需求狀況和產業集群面向。其中，產業集群要素包括資訊產業、教育產業和旅遊產業等，此一處理方式的代表性容有斟酌空間。</p> <p>（2）說明以2000-2005年為評比期間的理由依據。此外，由於台灣文創產業起步較晚，故政府支持表現自然不及先進國家水準。</p> <p>2.第四章第三節及第四節有關引力模型實證部分，係以Porter評比架構各競爭面向中的重要因素，作為迴歸方程式解釋變數。惟所選取的變數是否即為影響台灣文創產業的重要因素，仍有討論空間。明顯如：選取變數中缺乏企業策略相關變數；「兩國是否同時為APEC」</p>	<p>1.感謝高副座之肯定，評比期間之選擇主要以多數變數存在期間為基準，受限於WDI（2008）最新版光碟資料，僅能更新至2005年，故則以此一期間為準，相關期間已加註說明。</p> <p>（1）本研究設定創意經濟發展競爭力指標時，主要參照客觀文獻所提出之相關指標資訊，並考量指標資料於各國編製情形，所歸納出之結果，產業集群主要以支援性產業為參考變數之觀點，故在考量多種因素下，則以此些指標做為代表。</p> <p>（2）本研究以UNCTAD（2008）所提供之各國創意商品貿易資訊為評比基準，由於其提供之資料期間僅至2006年止，然2006年全球多國缺值情形明顯，故模型僅就2000-2005年進行驗證。</p> <p>2.本研究於模型變數選取時除透過客觀文獻佐證之外，亦透過無數模型驗證，以貿易組織而言則測試過WTO、EU、NAFTA、CEPA、ASEAN及APEC等貿易組織，然模型檢定結果則以APEC為顯著且較佳，故在此則以APEC做為國</p>

<p>變數是否適當，仍有再評估的必要。</p> <p>3.強化創意經濟發展國際競爭力評比結果與創意引力模型實證結果之間的相互印證性。此外，應強化經由模型暨模擬結果引申之政策建議。</p> <p>4.第五章第三節，模擬情境C除進行發放藝文消費券評估外，亦可考量文化消費抵稅之情境模擬。</p> <p>5.第五章產業關聯分析係以93年台灣產業關聯表為基礎架構。主計處已於11月26日發布95年台灣產業關聯表，請評估增列以95年台灣產業關聯表推估結果的可能性。</p>	<p>家參與貿易組織之代理變數。</p> <p>3.本研究已於政策建議中加強模型及模擬結果之延伸意涵，感謝高副座之建議。（詳見第六章第二節之相關內容）</p> <p>4.感謝高副座之建議，由於文化消費抵稅之可行性仍有許多困難有待突破，且資料難以取得，礙於實行性與時間限制，故在此則僅針對藝文消費券進行評估。</p> <p>5.本研究已採用主計處最新發布之95年台灣產業關聯表進行第五章之產業關聯分析。</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



創意經濟與台灣經濟成長：願景與策略/彭素玲計畫主持；郭迺鋒協同主持. —初版. —台北市：行政院經濟建設委員會，民 99

面：表，公分

編號：(99)007.103

委託單位：行政院經濟建設委員會

研究單位：財團法人中華經濟研究院

1. 台灣經濟

552.2879.

**創意經濟與台灣經濟成長——願景與策略**

計畫主持人：彭素玲

協同主持人：郭迺鋒

委託單位：行政院經濟建設委員會

研究單位：財團法人中華經濟研究院

出版機關：行政院經濟建設委員會

電話：02-23165300

地址：臺北市寶慶路 3 號

網址：<http://www.cepd.gov.tw/>

出版年月：中華民國 99 年 1 月

版次：初版 刷次：第 1 刷

編號：(99)007.103 (平裝)