103年度政院管制 「文化創意產業發展第2期(97年至103年) 第3次修正計畫」查證報告

國家發展委員會 103年7月

國家發展委員會查證報告

計畫名稱	文化創意產業發展第2期第3次(97年至103年)修正計畫
主管機關	文化部
查證時間	103年6月19日、20日及23日
查證地點	南投縣:國立臺灣工藝研究發展中心 臺中市:國立臺灣美術館、臺中文化創意園區 臺北市:文化部、國立臺灣工藝研究發展中心臺北分 館
查證人員	領隊:國發會古處長步鋼 成員:洪專門委員瑞智、林科長賢文、鄧技士育奇、 李科員建興、潘副研究員婉如、葉副研究員宗 鑫
主管及主(協)辦機關(構)參與人員	文化部:高副司長明秀、黃專門委員志韜、葉科長秀 華、詹科長嘉惠、吳科長維銘、陳科長薇如、 陳視察壽延、郭視察杏芳、陳專員毓麟、王 科員愛嵐、余助理可莉
	國立故宮博物院:謝副處長俊科、孫科長鴻鈴 國立臺灣工藝研究發展中心:許主任耿修、陳副主任 泰松、郭分館長哲旭
	文化部文化資產局:陳主任秘書昭榮、吳組長華宗、 黄主任水潭
	國立臺灣美術館:黃館長才郎、張副館長仁吉、蔡組長昭儀、薛組長燕玲、王組長婉如、陳主任碧珠、劉主任木鎮

目 次

壹	、前言	1
貳	、計畫概要	2
	一、計畫主要目標	2
	二、計畫期程及計畫經費	3
	三、103年工作項目與目標	4
參	、執行概況	5
	一、經費支用情形	5
	二、具體績效	6
肆	、查證發現1	4
	、建議事項1	
	、查證照片2	
	録 1:本計畫 97 年至 103 年公務預算編列 情	
113		
	形25	•
附:	錄 2:本計畫各項工作細目及 97 年至 102 年辦理情形彙	E
	整24	1
附	爺 3:97 年~102 年本計書各項工作績效達成情形5	1

壹、前言

本院於 91 年將「文化創意產業發展計畫」納為國家發展重點工作,以產業型態推動,明示科技與文化雙主軸並進之發展策略。原文建會配合政策提報「文化創意產業發展 (92 年~96年)計畫」,於 92 年奉核定執行。

98年3月本院設立「文化創意產業推動小組」,院長親自擔任召集人,並由原文建會擔任幕僚機關,負責文化創意產業總體政策整合及協調工作。同年5月本院院會通過「創意臺灣一文化創意產業發展方案」,涵蓋「環境整備」與「旗艦計畫」等2大主軸,執行期程自98年至102年。同年10月本院核定「文化創意產業發展第2期(97年至102年)修正計畫」(以下簡稱本計畫),內容包括前揭方案之2大主軸,惟旗艦計畫部分該會僅負責「工藝產業發展旗艦計畫(97年至102年)」,爰本計畫為前揭方案之行動計畫。

本計畫刻正辦理第 3 次修正,第 2 次修正內容增列國立臺灣美術館(以下簡稱國美館)典藏庫房擴建工程計畫,第 3 次修正因文化部鑑於部分工程無法如期竣事,乃陳報本案「文化創意產業發展第 2 期(97 年至 103 年)第 3 次修正計畫」草案,並於 103 年 7 月 7 日奉核復:「勉予同意計畫期程展延至 103 年,其餘照國家發展委員會審議意見再行研議」。

考量本計畫整體執行情形未能如期於 102 年底完成,且 103 年1月至6月執行進度或經費支用略有落後,爰於6月19日、 20日及23日辦理查證,並依查證發現撰擬本報告。

貳、計畫概要

一、計畫主要目標

(一)厚植文化創意產業發展環境

透過資金挹注與產業輔導機制之建立,藉由文創產業基礎資料之調查研究與統計分析,以及國際文創產業發展趨勢研究,建置全球文創產業情報資訊平臺,作為擬訂政策之參考,並供業者據以進行產業研發及市場拓展,鏈結產業發展所需之資金、研發、人才及市場流通,厚植文化創意產業發展環境。

(二)建構文創產業市場拓展機制

提供國內外文創市場資訊,協助業者參與國內外重要文創會展,以臺灣文創精品評選方式提升國內文創相關品牌形象,強化我國文創產業國際宣傳及能見度。協助培訓參展後接單後續處理之專業實務及媒合駐外單位開拓國際通路。

(三)培育文創中介人才,促成文化創意與產業接軌

文化創意產業的人才培育可分為感性創意人才與理性經營人才2大項目,在感性創意人才部分已由各領域主管單位進行各類專業人才之培育。惟扮演協助文化人、創意人與產業接軌之中介人才則是本計畫主要之培育對象,透過產學合作、開設專業課程、引入國際大師及辦理工作坊之辦理,預計培育文創中介人才1,800人次。

(四)結合區域形成產業群聚效應

以文化部 5 大文化創意產業園區為基地,整合北、中、南、東各區域環境內相關文創資源及據點,以文創產業軸帶概念,進行產業串連並促使產業產生群聚效應,達成資源、人力或技術互相支援、激盪創意、整合資源。同時結合地方政府之參與,帶動地方文創產業之發展,推動跨業別之整合,進而達成文創整體區位之發展,提升產業競爭優勢。

(五)推動重點旗艦產業,發揮領頭羊綜效

以文化部之工藝產業旗艦計畫作為主力發展產業計畫,聚焦於臺灣工藝美感創新之開發及品牌形塑經營,整合異業資源開拓產業行銷。輔導產業朝向設計、創意與工藝的結合,發展知識密集之創意產業轉型方向,藉由拓展行銷通路,推介優質臺灣工藝產品,提高市占率,發揮產業領頭羊效益。

(六)6大旗艦產業至102年總營業額達到1兆元

透過本計畫針對臺灣文化創意產業整體環境進行 建置,協助及輔導相關產業之成長,並培養6大旗艦產 業,至102年6大旗艦產業總營業額可達1兆元。

二、計畫期程及計畫經費

(一)計畫期程: 97年1月1日至103年12月31日。

(二)計畫經費

1、核定總經費:本計畫原第2次修正核定96億6,198萬

- 2,00 元,經第 3 次修正計畫調整為 75 億 4,976 萬 6,000 元。
- 2、實際編列經費:97年至103年計編列75億4,976萬6,000元(分年可支用數如表1),其中103年可支用預算為6億7,219萬9,000元。

表 1 97 年至 103 年度可支用預算與執行情形

(單位:千元)

年度	度 年度預算 A B			生 	左立茲笞	實支數		未保留	以前年度	年度可支 用預算	支用比	預算執 行率
干及		保留數	C	A/C	(A+B)/C							
97	785,151	559,000	136,000	90,000	0	785,151	71.20%	88.52%				
98	829,371	627,000	195,000	113,000	136,000	965,371	64.95%	85.15%				
99	1,273,728	1,254,000	148,000	19,000	195,000	1,468,728	85.38%	95.46%				
100	1,361,824	1,353,000	157,000	8,000	148,000	1,509,824	89.61%	100.01%				
101	1,662,581	1,462,000	330,000	27,000	157,000	1,819,581	80.35%	98.48%				
102	1,417,111	859,963	452,199	0	330,000	1,747,111	49.22%	75.10%				
103	220,000			·	452,199	672,199						
合計	7,549,766											

資料來源:行政院政府計畫管理資訊網(http://gpmnet.nat.gov.tw)

三、103年工作項目與目標

本計畫 103 年賡續辦理國美館現代化典藏庫房建造計畫、臺中文化創意園區舊有建築物改建工程與區域產業串連,及國立臺灣工藝研究中心(以下簡稱工藝研究中心)工藝創新育成中心基地硬體設施整建計畫。年度目標設定如下:

- (一)國美館現代化典藏庫房硬體設施擴建達100%。
- (二)文創產業相關展演活動 200 場次。

- (三)臺灣工藝創新設計展示、傳承教育及生活休閒空間工程 案進度達 100%。
- (四)文化資產局臺中文創園區(以下簡稱臺中文創園區)文創 產值經營事業單位預估收入金額 2,000 萬元。
- (五)臺中文創園區遊客參訪人數 50 萬人次。

參、執行概況

本計畫包括「多元資金挹注」、「產業研發及輔導」、「市場流通及拓展」、「人才培育及媒合」及「產業群聚效應」等 5 項環境整備子計畫及 1 項「工藝產業旗艦計畫」,涵蓋 32 項工作或計畫,全由中央編列經費執行,除「故宮科技與人文跨域文創環境計畫」及「打造故宮為全球文化創意產業應用重鎮」 2 項由故宮執行外,其他皆由文化部所屬之文創發展司、藝術發展司、資訊處、文化資產局、國美館、工藝研究展中心及國立臺灣交響樂團分別負責推動(如附錄 1)。

本計畫 97 年至 103 年經常門和資本門經費分別為 36 億 8,068 萬 1,000 元及 38 億 6,908 萬 5,000 元,兩者約 1:1.05,其中資本門主要運用於「子計畫四:人才培育及媒合」之現代典藏庫房建造計畫、「子計畫五:產業群聚效應」之各文化創意園區硬體設施改善或充實、及「子計畫六:工藝產業旗艦計畫」之創新育成中心基地硬體設施整建計畫。經常門經費則運用於環境整備相關之獎(補)助行政。

一、經費支用情形

(一)總經費支用情形:本計畫總經費 75 億 4,976 萬 6,000 元,

截至 103 年 7 月底止,總累計預定支用數為 70 億 7,276 萬 6,000 元,實際支用數為 63 億 643 萬 4,000 元,預算 執行率 89.38%,預算達成率為 83.72%。

(二)103 年預算支用情形:本計畫 103 年可支用預算 6 億7,219 萬9,000 元,截至7月底止,年累計預定支用數為 2 億6,113 萬1,000 元,實際支用數為1億9,147 萬1,000 元,預算執行率79.06%,預算達成率為30.71%。

二、具體績效

本計畫涵蓋硬體設施充實及獎(補)助工作等,本計畫各項工作97年至102年辦理情形梗概整理如附錄2, 主要工作績效析述如下:

(一)厚植文化創意產業發展環境方面

1. 多元資金挹注

資金補助部分,98 年至 102 年計創業圓夢補助 269 件、育成 38 件,聚落補助 95 件、研發生產或品牌行銷 與市場拓展 130 件。另補助地方政府推動文創產業發展 計畫 46 件。

融資部分,原文建會已建立融資與信用保證機制, 自 99 年起推動「文化創意產業優惠貸款」,經審核通過 者,得獲推薦至中小企業信用保證基金協助擔保,如獲 金融機構同意核貸,文化部另按年利率補貼 2%利息。 截至 102 年底止,共計受理申請案 159 件,通過核定案 件數共計 112 件。總計通過核定金額為 10 億 2,700 萬 元。

投資部分,國發基金99年5月通過「加強投資文 化創意產業實施方案」匡列100億元辦理,由文化部成 立信託專戶方式辦理。自100年6月辦理「加強投資文 化創意產業實施方案」至102年底止,實際撥款案件數 18件;累計通過核定總金額為5億9,400萬元,截至 102年底實際核撥金額為3億3,000萬元。

2. 產業研發及輔導

99 年 4 月原文建會成立「文化創意產業專案辦公室」,協助推動各項相關事務,迄 100 年底止,提供至少 112 家文創業者相關諮詢服務。另協助研擬健全文創產業智財權保護與流通以及評價制度;規劃文創產業投資、融資等財務融通機制;進行文創產業發展法及其子法解說。

101年5月文化部成立後,推動「文化創意產業輔導陪伴計畫」,透過專家一對一的輔導與長期陪伴,即時提供文創業者必要之協助;102年提供文創業者諮詢服務約1,050件、主動關懷文創業者並進行臨廠專業諮詢輔導至少40家業者,辦理工作坊、顧問駐診及參訪行程等活動計28場次,診斷輔導約136家業者,並辦理8場次之巡迴說明會約515人參與。

文化部負責「文化創意產業推動服務網」維運,提

供文創輔導資源、補助計畫、研究發展等相關資訊。99 年迄今,平臺瀏覽人次已超過410多萬人次、1萬5,000 多筆產業訊息。另97年至102年每年出版文創產業發 展年報,並公佈於該部文化統計網站與文化創意產業推 動服務網。

(二)建構文創產業市場拓展機制方面

1、辦理「臺灣國際文化創意產業博覽會」:自99年至102年已策辦4次,累計參展單位數達1,906家次,參與國家地區達57個,參與買家及民眾達32萬4,703人次,另配合展會期間洽邀國際買家及國內企業團體來臺參與媒合會,通路類型涵蓋博物館商店、百貨精品、設計商店及網路平臺等,累計採購及訂單產值為9億7,230萬元(如表2)。

表 2 99-102 年度臺灣國際文創產業博覽會參展效益統計

年度		99	100	101	102
参展數	單位	360	457	525	564
	攤位	700	868	952	1,035
國際參展國家數		9	14	15	19
參觀人數	人次	6 萬 4,447	7 萬 1,024	8 萬 7,659	10 萬 4,583
多的/ 人 教	成長率		10%	19%	20%
產業效益	(元)	1億6,531萬	2億1,734萬	2億5,965萬	3億3,000萬

2、辦理「臺北國際藝術博覽會」: 自 97 年至 102 年辦理 6 次,本活動已為亞洲第二大藝術博覽會,累計現場成交額達 49 億 6,000 萬元,參展畫廊數達 720家次(國內 359家次,國外 361 家次),參與藏家及觀眾達 28 萬 2,000 人次。

3、參與國際指標性文創展會:自99年至102年持續徵選優秀文創業者以臺灣形象館參與,計徵選業者258家次參與21場次展會,累計採購及訂單金額達4億8,800萬元(如表3)。

表 3 99 年至 102 年文創產業國際參展活動與效益統計

99 年		100 年		101 年		102 年		
展會名	稱	家數	展會名稱	家數	展會名稱	家數	展會名稱	家數
倫敦 100)%設	9	香港家庭	12	東京國際禮品	8	香港禮品展	8
計展	į.		用品展		採購展			
上海國際	祭時	11	東京國際	12	巴黎家飾展	10	深圳文博會	10
尚家居月	用品		居家生活					
展			設計展					
東京設言	計師	11	倫敦 100%	12	倫敦設計週	18	東京國際居家	8
週			設計展		Tent London		生活設計展	
					展			
北京國際	際文	18	上海國際	24	上海國際時尚	21	拉斯維加斯授	10
博會	-		時尚家居		家居用品展		權展	
			用品展					
					青島臺灣名品	12	巴黎家飾展	10
					博覽會			
					香港設計暨創	10	TENT London	12
					新技科展		展	
							上海國際時尚	12
							家居用品展	
參與 家次	4	9	60		79		70	
訂單 金額	6,000	萬元	6,668 萬	元	1億3,000萬元		2 億 3,136 萬	元

(三)培育文創中介人才,促成文化創意與產業接軌方面

自 99 年起推動以補助方式辦理文創產業媒合計畫,促成文創產品創作者與品牌行銷團隊(中介團隊)的合作,透過以大帶小、跨業整合的產業輔導,共同研發行銷,建構文創產業經紀市場,培育文創產業中介經紀

人才。99 年度媒合計畫共核定補助 8 案;100 年度媒合 計畫共核定補助 15 案。

為使文化創意產業人才國際化,自101年及102年 規劃培訓文化創意產業國際人才,共計有90位參加。 另為培育國內文創產業所缺乏之中介及經紀人才,於 102年辦理「文創產業中介與經紀人才培育計畫」,包括 開設文創產業中介及經紀人養成專業課程,計培訓81 名學員;引入國際文創著名專業人士來臺講座,共計732 人次參加;辦理文創中介經紀人工作坊,共計培訓學員 68名。

(四)藝術數位典藏價值與應用

國美館致力於視覺藝術的推動,藉由典藏、研究臺灣現代與當代美術發展特色,建構與亞洲現代藝術整體之連結,並開拓藝術資產之應用,該館典藏圖像加值授權,99年至102年高達69萬餘件(如表4)。

表 4	國美館數位內容創新加值授權成果
· ·	

TO TOTAL TOT						
	99 年	100 年	101 年	102 年	合計	
已使用之圖像數(件)	2,869	1,048	1,165	936	3,149	
衍生應用類項 (類)	162	95	105	62	424	
衍生應用總數量 (件、式)	35 萬 2,299	22 萬 4,216	22 萬 6,905	24 萬 698	104萬4,118	
授權收益總額 (元)	23 萬 2,600	5 萬 400	10 萬 3,200	34 萬 9,909	73 萬 6,109	
開發應用及方式	方式 學術研究、教育出版、展覽應用、網路內容應用、藝文推廣、文化					
用途	創意開發					

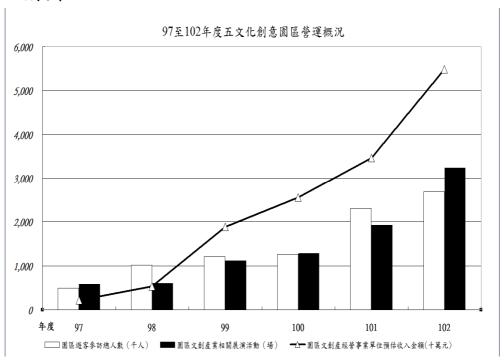
(五)結合區域形成產業群聚效應方面

文化部為厚植文創資源環境及據點,促使文創產業能夠在地產生群聚效益,積極整修5大文創園區,各個園區賦予不同的定位(如表5)。現今除臺中園區刻由該部文化資產局經營(按:文化部規劃該園區經營權於106年全面委外),嘉義園區委由嘉義市政府代管外,餘均已委託民間經營;另據文化部表示,臺中園區部分,該部規劃於106年度辦理委外。截至102年底5個園區營運收入已超過5億元(如附圖)。

表 5 五大文化創意園區概況

	華山園區	臺中園區	花蓮園區	嘉義園區	臺南園區
定位	文創產業、跨 界藝術與生 活美學風格	建築、設計與 藝術展演中 心	文化藝術產 業與觀光結 合場域	傳統藝術創 新中心	創意生活發 展中心
面積	5.56 公頃	5.6 公頃	3.38 公頃	3.99 公頃	0.61 公頃
土地撥用	93 年	96年	92 年	95 年	96 年
建物概況	古蹟 2 棟、1 處;歷史建築 2 棟、1 處; 其他 10 棟	歷史建築 16 棟、其他 28 棟	歷史建築 22 棟、其他4棟	歷史建築 9 棟、其他 12 棟	古蹟 1 棟、其 他 2 棟

附圖



(六)推動工藝旗艦產業,發揮領頭羊綜效方面

1. 臺灣工藝文化園區大致整建完畢

已完成臺灣工藝文化(草屯)園區 4 個重要館舍(工藝設計館、工藝資訊館、工藝地方館、生活工藝館)開放、工藝旅館(知達工藝會館)委外經營及 3 處外館營運。

2. 培育工藝人才

完成培訓 3,482 人。後續更組成工藝研究會,進行 產品研創及行銷,目前計有 8 類工藝研究會,會員 280 人,每年產值約達 2,000 萬元以上。

3. 媒合異業資源合作開發

每年均媒合工藝師、設計師等跨界合作開發工藝產品,累積至今已開發至少 688 件,其中 12 件工藝師與設計師合作研發產品已申請國內外專利。

4. 拓展行銷通路

包括國際及兩岸(歐美地區—義大利米蘭展、德國 法蘭克福展、法國巴黎展。亞洲地區—日本東京展、大 陸地區(深圳展、 廈門展、 上海展、北京展),及國 內(電子通路、實體銷售據點、百貨精品、飯店旅館、 建築公司及各產業據點等通路,共計輔導設置常態及臨 時聚合市場共計 44 處),近3年來有關館舍營收、通路 等拓展產值逐年成長,累計約 400 萬元(如表 6)。

表 6 工藝中心歷年行銷活動產值

單位:元

產值/年度	100	101	102
實際產值	7億5,632萬2,000	9億1,114萬3,000	20 億 4,749 萬 1,000
潛在商機	3,770 萬 4,000	7,617 萬	1 億 4, 102 萬 5, 000
合計	7億9,402萬6,000	9億8,731萬3,000	21 億 8, 851 萬 6,000

註:

^{1.}實際產值:含館舍營收、人才培訓、展會、通路等、委託試驗、自慢活創新產品開發、臺灣工藝之家年產值推估及臺灣優良工藝品產值推估等。

^{2.}舉例以 100 年該中心各館舍及其相關活動為例,100 年 1-12 月份總參觀人次為 101 萬 4,175 人,總營收 3087 萬 2,000 元,平均每人消費約 30 元計算。

肆、查證發現

一、文化創意產業經濟效益逐年成長

本計畫 103 年截至 7 月底,分布臺灣北、中、南、東各區 5 個文化創意園區,華山、臺南及花蓮等 3 個園區已完成委外經營,臺中園區由文化部文化資產局經營,嘉義文創園區刻由嘉義市政府代管,惟該兩園區亦將推動委外。另工藝中心所在之臺灣工藝文化園區已正式營運,該中心所轄 3 個分館,皆已營運。

文創園區產業經營事業單位估計收入金額由 97 年之 2,163 萬元逐年成長 102 年之 5 億 4,824 萬元。徵選優秀文創業者參與國際性文創展會,訂單金額由 99 年之6,000 萬元逐年成長至 2 億 3,136 萬元。另辦理臺北國際藝術博覽會,已為亞洲第二大藝術博覽會,97 年至 102年累計現場成交額達 49 億餘元。

二、部分工程執行進度落後,有待加速推動辦理

103年1月至7月底,本計畫年度執行進度落後10.18 個百分點,其中臺中文創園區建築物整建工程,落後達 36.1 個百分點,原訂同年底完工之計畫目標,恐無法如 期完成。

另就本計畫執行過程而言,本計畫部分工程或因物 價漲幅過大、或因歷史建築物修復規定繁瑣、或因辦理 變更設計,致影響整體工作進度,舉例如次:

- (一)「市定古蹟原南海學園科教館修復再利用計畫」工作項目(屬於前述「工藝創新育成中心基地硬體設施整建計畫」之工作項目之一),原訂103年4月底完工,因市定古蹟修復審查程序繁瑣、流標及變更設計等因素,展延至103年8月底完工。
- (二)臺中文創園區建築物整建工程,因歷史性建築物之修 復須依「文化資產保存法」相關規定辦理,執行過程 嚴謹而繁瑣,且發生得標廠商無故不履行契約等因 素,截至103年7月底止,落後達36.1個百分點,原 訂103年底完工之計畫,恐無法如期如質完成。
- (三)國美館保存設備建議工程案,因營造工程物價漲幅過大,至無法依原規劃經費完成招標作業,或因工程於 96 年完成規劃設計至近年方辦理發包工作,原設計未 符最新建築或消防相關法令規定,無法取得相關建築或 消防許可,工程需變更設計致發生落後之情事。

三、軟體環境整備部分項目未如期完成計畫目標

如「培育文創中介人才,促成文化創意與產業接軌」,至102年應培育1,800人次,惟截至102年底僅呈現培育計971人次。另如「委託及鼓勵音樂創作」及「徵選音樂作品」亦有未達年度目標之情形。

四、本計畫整體執行效益尚待評估

本計畫自 97 年迄今已執行近 7 年,支用預算達 75 億餘元,惟尚未辦理整體執行效益評估。本計畫經常門占 36 億餘元(投入產業研發輔導、市場流通拓展及人才

培育與媒合等),惟經檢視本計畫各項績效指標,6個子計畫40項指標中,僅有「國際藝術博覽會、建築設計大展及大獎等之產值」、「園區文創產經營事業單位預估收入金額」、「提升文創產業產值」及「參加國際商展產值」等4項屬成果性指標(如附錄3),餘多屬過程性指標(如輔導件數或培訓人次),無法彰顯本計畫整體執行效益。

本計畫著重於整備「利於產業發展之基底環境」,以 塑造一個「促成異業結合及產業群聚」、「快速聚集有核 心能力人才」、提升「產業練各環節發展」及「民眾生活 品質」,帶動「品味生活風格」,以導引生產者「朝向重 視設計、美學及生活應用」之結構環境,並「帶動城市 創意生活圈形成,豐富市民生活、提升環境美感,增加 城市競爭力」(計畫書第 91 頁至第 95 頁),本計畫執行 迄今,有無形成前述產業發展之結構環境及增加城市 影力,尚待評估;另如工藝中心所在之臺灣工藝文化園 區,尚待評估;另如工藝中心所在之臺灣工藝文化園 區,尚待評估; 期上非城市型之園區,如何結合城市創 意生活圈,形塑有利於產業發展結構環境,帶動非城市 地區競爭力,其發展策略,亦待評估。

五、文化機構維運經費自籌能力仍有大幅拓展空間

文化部所屬文化機構如國美館、工藝中心及臺中文 創園區均有豐富之文化資產,惟拓展其商業性收入,包 括數位內容創新加值授權、文創商品販售及餐飲販售、 工藝體驗教室及旅館委外經營等,均十分有限,如國美 館相關年收入僅約 100 餘萬元(含商業授權商品委託販 售,如前述附表 4 及下列附表 8),在現階段政府財政困難情況下,維運經費自籌能力仍有大幅拓展空間。

表 8 國美館衍生應用商品委託銷售利益 單位:元

100 年	101 年	102 年	合計
97 萬 1,290	63 萬 3,530	70 萬 4,412	2,30 萬 9,232

六、文化機構與異業結合有待提升

文創館所要能積極提升能見度及附加價值,需結合 觀光行銷,吸引國內外旅客觀光與採購,惟部分館所在 觀光行銷與異業之結合仍有待努力,如工藝中心位處於 南投縣草屯鎮,如何與旅遊觀光結合,提升觀光人數, 創造文創產值,是一項待努力之課題。

伍、建議事項

一、請文化部針對執行落後項目,加強管控

請針對執行落後項目,加強控管進度,並對影響工進者,及時究明原因,提出可行辦法,俾利鑽趕進度。 另為利爾後相關工程推動,請文化部彙整所屬機關(構) 既往工程曾遭遇之問題與對策成案例,以供往後相關計畫之參考。

另針對適用「文化資產保存法」之工作項目,請適 時運用非破壞性檢測工具(例如 X 光、超音波、透地雷達 等)精密掌握歷史建築物毀損情形,避免變更設計而導致 工程延宕;同時有關 97 年前已完成相關規劃設計,但數 年後發包之工程,應考量建築相關法令變動及物價指數 之波動,針對設計適法性及相關工程款項進行再次審議,以符發包時點之實際狀況。

二、請賡續培育文創中介人才,滿足產業發展需求

文創中介人才在文化創意產業化的過程具有重要 之地位,請文化部持續加強推動人才培育,以滿足產業 發展需求。

三、請文化部辦理本計畫執行效益整體評估,以供相關計畫執行參考

請文化部辦理本計畫執行效益評估,瞭解計畫整體 執行成效,並檢討執行利弊得失,以供後續相關計畫執 行參考。

四、請文化部串聯整合運用文化資產,提升文化機構維運費 自籌能力

請文化部盤點所轄文化機構之文創資產,積極串連整合運用,如國美館將數位內容授權工藝中心予以商品化,以提升文創產品附加價值,並考量提升館、所、園區維運費用自籌能力之可行性如發售門票,俾利館所、園區永續經營。

五、請文化部加強與異業結合,提升文創產值

請文化部協調交通部及地方政府, 串接文化機構與 地區觀光資源, 並加強國內外觀光旅遊宣導, 以增加臺

灣文創產業能見度,提升文創產值。

陸、查證照片



工藝中心許主任簡報本計畫執行情形。



工藝中心同仁簡報工藝文化館工程執行情況及運用規劃。



國發會古處長與文化部文化資產局陳主任 秘書共同主持查證會議。



臺中文化創意園區設施營運現況導覽。



國發會古處長與國美館黃館長共同主持查 證會議。



國美館同仁介紹該館典藏庫房擴建工程計 書執行情形。



文化部文創發展司高副司長簡報本計畫執 行情形。



臺北市定古蹟原南海學園科教館修復再利 用為工藝研究發展中心「臺北當代工藝設 計分館」工程案施工情形簡報。

附錄 1 本計畫 97 年至 103 年公務預算編列情形 (單位:千元)

年別 97 98 99 100 101 102 103 合計 子計畫一:多元資金挹注 1. 藝文產業創新育成計畫(文化部文創發展司) 2. 輔助文創產業研發、生產及行銷推廣(文化部文創發展司) 3. 補助縣市政府推動文創產業發展(文化部文創發展司) 4. 文創創業圓夢資金(文化部文創發展司) |5. 投融資徵件與投後管理(文化部文創發展司)| 6. 精品大陸市場合作交流及參與國際會展(文化部文創發展司) 120,545 0 經常門 26,313 38,553 101,836 162,673 140,130 590,050 資本門 0 0 26,313 38,553 101,836 120,545 162,673 0 小計 140,130 590,050 子計畫二:產業研發及輔導 7. 設立文創專案辦公室(文化部文創發展司) 8. 建置文創產業情報網(文化部文創發展司) 9. 文創跨界整合研發(文化部文創發展司) 10.故宮科技與人文跨域文創環境計畫(故宮) 11.網路文化集成計畫(文化部資訊處) 經常門 4.325 12.011 102,407 67.040 88,440 88,472 362,695 資本門 0 11,371 7,700 41,291 28,280 28,850 24,326 141,818 小計 15,696 19,711 143,698 95,320 117,290 112,798 504.513 子計畫三:市場流通及拓展 12. 策辦國際大獎大展(文化部藝術發展司) 13. 策辦文創產業會展(含文博會)(文化部文創發展司) 14.協助開拓國際市場(文化部文創發展司) 15.協助及輔助國內業者建立品牌及國際通路(文化部文創發展司) 經常門 50.000 22,000 106,410 76,757 150,302 148.115 0 553.584 0 資本門 76,757 150.302 小計 50,000 22,000 106,410 148.115 553,584 子計書四:人才培育及媒合 16.建置音樂創作與行銷平臺(國立臺灣交響樂團) 17.現代化典藏庫房建造計畫(國立臺灣美術館)(103 年度賡續執行) 18.數位藝術推展計畫(國立臺灣美術館) 19.青年藝術家培植計畫(國立臺灣美術館)

|20.藝術數位典藏加值與應用計畫(國立臺灣美術館)

21.推動文創中介人才與文創經紀機制(文化部文創發展司)

年別	97	98	99	100	101	102	103	合計
經常門	25,903	52135	44,819	25,000	55,000	25,985	0	228,842
資本門	32,463	13,850	19,988	60,053	184,000	387,653	0	698,007
小計	58,366	65,985	64,807	85,053	239,000	413,638	0	926,849

子計畫五:產業群聚效應

- 22.五大園區管理發展(文化部文創發展司)
- 23.華山創意文化園區(文化部文創發展司)

24.臺中創意文化園區(文化部文化資產局) (103 年度賡續執行)

- 25.花蓮創意文化園區(文化部文創發展司)
- 26. 嘉義創意文化園區(文化部文創發展司)
- 27.臺南創意文化園區(文化部文創發展司)
- 28.打造故宮為全球文化創意產業應用重鎮(故宮)

經常門	91,108	108,146	178,647	211,774	193,936	143,728	67,000	994,339
資本門	210,005	240,765	290,088	498,943	426,354	136,875	153,000	1,956,030
小計	301,113	348,911	468,735	710,717	620,290	280,603	220,000	2,950,369

子計畫六:工藝產業旗艦計畫

- 29.卓越研發行動方案(國立臺灣工藝研究發展中心)
- 30.產業跨業合作行動方案(國立臺灣工藝研究發展中心)
- 31.「大品牌」形塑行動方案(國立臺灣工藝研究發展中心)

|32.創新育成中心基地硬體設施整建計畫(國立臺灣工藝研究發展中心) (103 年度賡續執行)

				_ · · _ · ·			. , .		,
;	經常門	186,493	155,966	180,593	128,718	132,079	167,322	0	951,171
	資本門	147,170	178,245	207,649	144,714	240,947	154,505	0	1,073,230
	小計	333,663	334,211	388,242	273,432	373,026	321,827	0	2,024,401
	經	384,142	388,811	714,712	629,834	782,430	713,752	67,000	3,680,681
總	資	401,009	440,560	559,016	731,990	880,151	703,359	153,000	3,869,085
計	截至 103 年度	785,151	829,371	1,273,728	1,361,824	1,662,581	1,417,111	220,000	7,549,766

附錄 2:本計畫各項工作細目及 97 年至 102 年辦理情形彙整

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
I 多元	1、以補助	(1)整合各部會文創產		1.99 年進行跨部會業務統整,彙整各部會辦理文創產業相關計畫
資 金	方式協	業補助機制,提供		執行及成果統計,並整理政府相關補助及投融資政策。相關補
挹注	助文化	產業發展相關資金		助機制皆整併於「文化創意產業推動服務網」供民眾參考。
	創意產	補助		2. 100 年印發「文創輔導資源手冊」; 101 及 102 年搭配文創特快
	業化			車巡迴說明會,結合經濟部補助計畫印發宣導手冊。
		(2)推動輔導藝文產業	鼓勵學術單位及專業機構設立	自 97 年起辦理補助藝文產業創新育成中心,整合學術及商業資
		創新育成補助計	文創產業創新育成中心。	源,提供軟、硬體設施及服務,給予藝文產業業者有關技術、知
		畫:		識、資金等諮詢與協助,有效提升企業品牌形象及產值,並建置
				跨業聯盟資源整合機制,媒合業者與企業的通路合作,廣闢市場
				通路,增加產值;迄102年度補助藝文產業育成中心(含大專院校
				及育成機構)共計 43 家次;及輔導業者共計 510 家次。
		(3)辦理補助文創產業	採公開徵選之方式,鼓勵文創產	1. 「文化創意產業補助計畫」施行目的係為扶植優質及具有潛力
		研發生產及行銷推	業進行創新研發及市場拓展。	之文化創意產業業者,依各類申請補助重點,分為研發生產
		廣		組、品牌行銷組及市場拓展組3組進行補助。
				2. 自 97 年起辦理本項補助案,迄 102 年度總計補助 130 案。
		(4)提供創業圓夢資	每年透過文創創意概念徵件與	自 99 年開辦以來施行迄今已協助 270 家文創業者設立公司(103
		金,協助文創產業	選秀,擇優補助 500 萬以下金額	年共計 58 案通過決審,現辦理公司營利事業登記中,故尚未計
		化	之創業圓夢資金。	入),文化部並配合公司成長不同的階段給予合適的補助計畫、培
				育機制、陪伴關懷等一系列的扶植措施,為台灣文創產業提供具
				體之服務。
		(5) 鼓勵直轄市及縣	以「整合地方文創產業資源,建	累計協助直轄市及縣市政府推動文創產業發展計畫計 57 案,包含
		(市)政府投入地方	立創意城市行銷及在地產業創	宜蘭縣「綠色文創・森林美學」文創產業發展計畫(包括「宜蘭椅

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
		文創產業之推動	新育成之推動機制」為主題。	設計大獎」活動等)、臺南市「文創 1+1」計畫(包括建置「文創
				PLUS 臺南文創中心」及新昌里閒置司法宿舍群再利用文創聚落
				發展等)、臺中市「臺中文化故事創遊記」(包括推動草悟道等十大
				文創街區等)、桃園市「中壢老故事新包裝文創平臺」計畫。
	2、建立文	(1)強化文創產業融資	建立融資與中小企業信用保證	自 99 年 12 月至 102 年,累計申請案件數達 159 件,審核通過 111
	創融資	機制	機制,提供優惠措施引導民間資	件,核定推薦信保之貸款金額為 10 億 2,794 萬元。
	與投資		金投入,以協助各經營階段之文	
	機制		化創意事業取得所需資金。	
		(2)辨理「文化創意產	依據文化創意產業發展法第 19	截至 102 年,利息補貼總計核撥 516 萬 5,310 元整,確實協助文
		業優惠貸款」	條,由國發會匡列中長期資金	化創意事業取得所需資金,加速健全發展環境。
			250 億元協辦;另由文化部編列	
			預算年度預算,辦理 2%利息補	
			貼業務。	
		(3)增辦國發基金 100	協調國發基金管理會通過「加強	1. 「加強投資文化創意產業實施方案」於100年6月正式辦理文
		億元投資文創產業	投資文化創意產業實施方案」,	化創意產業共同投資業務之際,參與共同投資的專業管理公司
			匡列100億元投資國內文化創意	總計 12 家;101 年因專業管理公司內部考量,已有 2 家專業管
			產業,由本部負責執行投資業務	理公司申請提前解約,截至102年參與文化創意產業共同投資
			是受理;共同投資案申請投資金	的專業管理公司家數共計 10 家。
			額1億元者以下者,則由文化部	2. 102 年 7 月針對文化創意產業共同投資業務辦理 2 年投資績效
			受理審議。	檢討,共計有專業管理公司符合契約書規定通過審查、4 家專
				業管理公司連續2年投資管理績效未達預期目標50%,通知限
				期1年內改善,被要求限期改善的4家專業管理公司皆以配合
				要求呈送新申請案辦理中。
				3. 自 100 年 6 月至 102 年,累計受理 34 件申請案,通過投資審
				議共計 23 案,其中已完成撥款者共計 18 案。文化部核定通過

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
				投資金額總計為 5 億 9,459 萬 5,545 元,實際投資金額則達 4
				億 4,919 萬 5,545 元;管顧公司核定投資金額總計為 6 億 9,228
				萬 2,000 元,實際累計投資金額達 5 億 4,268 萬 2,000 元,確實
				達成帶動民間資金挹注文創產業之目的。
			申請投資金額逾1億元者,由文	自 100 年 6 月至 102 年,尚未有資金需求逾 1 億元的申請案,故
			化部轉介至國發基金辦理。	尚未有轉介至國發基金辦理之案件;未來若遇申請投資金額超過
				1議員之案件,將協助廠商向國發基金申請直接投資業務。
		(4)推動無形資產評價	由政府相關部門修正、推動無形	1.99 年委託財團法人資訊工業策進會研擬「文創產業智財權保護
		機制	資產評價機制,以整合服務機制	與流通以及評價制度報告」,以了解文化創意發展較先進的國
			協助建立無形資產評價管理配	家如何將有形或無形之文化創意資產,轉化成具體市場價值與
			套制度、訂定智慧資本評價制度	利潤,以吸引資金挹注用以產業發展,提供我國未來建立文化
			及準則。	智慧財產權評價制度之借鏡。
				2. 102 年為建立可行的評價機制,文化部比照產創條例主管機關
				經濟部之作法,以評價準則第7號公報內容作為制定「文化創
				意產業無形資產之評價服務基準」的依據,並於 102 年年底完
				成該評價基準之研究。
Ⅱ產業	1、諮詢輔	(1)提供文創產業諮詢	成立文創產業專案辦公室,負責	1. 為落實推動「創意台灣—文化創意產業發展方案」, 建立跨部
研發	導與制	輔導	跨部會推動組織之會議議事及	會、跨領域之整合平台,原文建會自99年4月至100年12月
及輔	度建立		幕僚作業。協調研擬各項文化創	止以勞務採購方式成立「文化創意產業專案辦公室」,協助推
導計			意產業發展策略及措施、彙整文	動各項相關事務,總計提供至少112家文創業者相關諮詢服務。
畫			化創意產業相關統計資料及整	2. 文化部成立後,即檢討改為「文化創意產業輔導陪伴計畫」,
			合文化創意產業推廣宣導等業	主要內容為透過專家一對一的輔導與長期陪伴,深入瞭解需
			務。	求,即時提供文創業者必要之協助,期能提供符合文創業者需
				求之實務輔導與諮詢服務,以提升企業之創作能量及產品價
				值,加速文創產業之發展。102 年共提供文創業者諮詢服務計

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
				1,050 件、主動關懷文創業者並進行臨廠專業諮詢輔導至少 40
				家業者,辦理工作坊、顧問駐診及參訪行程等活動,診斷輔導
				約136家業者,並辦理8場次之巡迴說明會約515人參與。
		(2)受理文創投融資貸	提供經營管理、財務管理、法令	1. 為提供文創事業完整的財務輔導、投融資問題諮詢等專業服
		款申請	稅務、研發設計、市場行銷等諮	務,100年~103年係由文創產業投融資專案辦公室協助辦理。
			詢及專案輔導服務。	2. 自 99 年 12 月至 102 年為止,提供文創廠商投融資相關問題諮
				詢服務共計 731 件;針對廠商營運模式、財會制度建立等提供
				之財務診斷,共計 272 件;此外,為了協助文創廠商善加運用
				各項資源,共計印製 1 萬 5,000 份文創產業投、融資機制推廣
				文宣品,有效協助產業運用政府資源並順利取得資金挹注。
	2、建立文	() () () () ()	針對文創產業發展現況與特	97-99年由文創專案辦公室承包年報編印等工作,100年文化部掛
	創產業	統計分析	性,提供主計處之行業標準分類	牌成立後,100-102年文化創意產業發展年報皆依「政府採購法」
	情報網		與經濟部之營業項目代碼的重	規定辦理委外編印。102年由臺經院編印之年報繪製文創產業鏈,
			新規劃建議。辦理台灣文創產業	充分分析文創產業上下游的產業特性,以求更精準之分析。
			結構基本資料調查與研究分析。	
		(2)國際文創產業發展	進行國際創意產業發展趨勢之	已完成國內視覺藝術產品在美、日、中國大陸遭遇之競爭情形及
		趨勢研究	研究。	行銷模式可行性研究等 5 項專題研究,另完成紐、澳、馬、泰等
				4 國文創產業國際策略之研析。
			鼓勵建立虛擬跨國之創意聚落	完成委託馬泰紐澳等 4 國文創產業國際策略之研析,其中澳洲政
			交流機制。	府推動有關「增強創意內容與服務」之策略包括探究彈性商業模
				式及倡導合作網路與空間,均是透過運用科技技術,建立虛擬跨
				國創意交流平臺,值得參考。
			針對中國推動文創產業之相關	完成兩岸文創產業合作交流策略分析及兩岸文創產業談判策略研
			政策發展資訊與產業供應鏈資	 擬與分析。
			源之研究。	

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
子計畫	分項工作 2、建立文 創情報網	(3)建立文創產業情報網與數位資料庫	具體內容 1. 建立網際網路之資訊平臺,提供查詢服務。 2. 發行文化創意產業年報。 3. 整合文創產業相關政策,對於人才與產業鏈資源。 1. 建置數位資料庫,提供登錄、證詢服務。 2. 建面數位素材審查作業機制,提供線上文化創意銀行資訊平臺。	 維運「文化創意產業推動服務網」,提供文創輔導資源、補助計畫、研究發展等相關資訊。99年迄今,平臺瀏覽人次已超過410多萬人次、1萬5,000多筆產業訊息。 97-102每年出版之文創產業年報皆公佈於文化部文化統計網站與文化創意產業推動服務網。 97-102年持續編印文創產業發展年報,每年印製500本供各界參考。 99年進行跨部會業務統整,彙整各部會辦理文創產業相關計畫執行及成果統計,並整理政府相關補助及投融資政策。相關補助機制皆整併於「文化創意產業推動服務網」供民眾參考。 97年進行數位創意資訊平臺建置,完成「創意媒合王」網站建置及上線,已匯入數位創意素材3萬1,588件,促進藝文數位物件加值運用。 完成文化消費園區網站,並開始進行電子商務平臺營運與推廣行銷與專業級數位素材徵集工作。提供各類諮詢服務,目前有
			貝祇平室。	來,網貝瀏寬數超週 45 萬 3,000 貝,並已泰無超週 5 萬 3,000 筆素材,皆透過 web2.0 網友自行上傳及簽約方式取得合法授權。 3.97 年建置完成數位創意銀行資訊平臺,系統功能有會員互動、文創咨詢服務、素材管理、多元網路付款、訂單管理、商品管理、商店管理、訂單管理與物流管理等項。98 年已完成蒐集登錄多樣化文創商品,計有 721 筆居家生活商品、335 筆工藝商品、397 筆出版書籍、320 筆仕女用品 與 120 筆紳士用品 等商品,同時公開徵求與蒐集創意素材計有有 8,634 筆自然生態

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
				素材、6,337 筆美術創作素材、4,681 筆建築景觀素材 、3,203
				筆社會人文素材 與 3,150 筆工藝器物素材等。
		(4)推動文創跨界整合	促成與設計、時尚、創意生活等	1. 媒合及建構工藝家與飯店及其他行銷據點合作機會,假佛光緣
		計畫	各產業結合,辦理跨產業行銷相	美術館台中分館、雲品飯店(日月潭)、臺華窯(概念館店)、臺中
			關活動。	文化創意園區「設計點 S01」、知達會館、屏東美術館、高雄駁
				二藝文特區等,辦理 11 餘檔次大小型展覽活動,提昇藝文參
				與人口數,帶動工藝銷售市場。
				2. 協助業者拓展行銷據點,於電子通路、實體銷售據點、百貨精
				品、飯店旅館通路及政府機關、各產業據點等銷售,得獎廠商
				自有銷售點 60 處、其他銷售點 148 處、網路銷售點 33 處,推
				估年產值約可達1億元。
				3. 工藝人才培育結訓後續扶持專業工藝人才共同研創,組成研究
				會,強化合作組織,進行新材質或新議題主題產品的開發,新
				通路或新模式的展售行銷,永續品牌經營等的實戰培訓,促使
				民間能自立並朝新型態工藝產業發展,至102年止計有8個研
				究會,會員合計約 260 人,開發新產品 1,200 組以上,辦理不
				同展售活動 24 場,102 年度總產值為 405 萬元。
				4. Hand in Hand 台法國際合作案自 100 年與法國設計師合作研
				創,3年多來共計研創法國風格台灣工藝作品,超過40件,並
				陸續在法國相關展會曝光。102 年及 103 年計畫成果皆獲得巴
				黎設計師週主辦單位邀請, 101 年與瑞典設計師合作研創,進
				行不同媒材漆藝產品研創,2年多來合作研創20件作品。
			透過育成中心或鼓勵民間促成	1. 文化部自 97 年以來陸續透過輔導藝文產業創新育成中心,協
			跨領域行銷合作交流。	助育成之業者與知名企業合作聯展、跨業聯盟資源整合,
				媒合企業間跨界合作,以發揮資源互補效益、促進企業經營

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
1 日 田	3、數技化產合展供科人域環位與創業 一故技文文境科文意整發提宮與跨創	利庫生 動 大 大 大 大 大 大 大 大 大 大 大 大 大	提供人文與科技跨領域文創樂趣欣賞,促進文創科技產學合作	發展。 2. 崑山科大藝文育成中心於 101 年協助「張萬春洋傘店」媒合與奇緯光電洽談展場傘面浮空投影合作事宜;及協助「藝姿舞集」媒合信咚企業股份有限公司(舞台雷射設備)與信暘科技公司(LED 零件),與崑山科大程式美學實驗室多媒體投影技術,針對舞團發表之新舞作—【花朝】進行設備之贊助與技術指導合作。 3. 臺藝大學育成中心於 102 年媒合王美玲珠寶工作室之囍歡手作與舊振南之跨界合作,共同開發「手工喜月瓷杯中秋禮盒」。 4. 成功大學文創育成中心於 102 年媒合永豐餘紙業與米索空間設計公司,進行瓦楞紙椅工作坊,並於北師美術館展出。

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			發展文創影片等數位內容,推廣	99-102 年以典藏文物為創作元素,製作完成「國寶娃娃歷險記」、
			本院典藏文物蘊含之文創能量。	「再現・同安船」、「悠遊古今・品味生活」、「山水合璧―黄公望
				與富春山居圖特展影片」等總計 14 支數位文創影片,提供博物館
				虚實互補之教育經驗,並屢獲美國休士頓 WorldFest 獨立製片與國
				際影片影展等國內外獎項肯定。
			發展全球資訊網觀光及提升國	99-102 年故宮博物院全球資訊網參觀人數達 1,029 萬 7,000 萬人
			民美學素養,建構友善網站環	次。配合各項展覽、教育活動及服務空間的推出與開放,製作主
			境。	題導覽網站共計 120 款,透過無遠弗屆的網際網路,將最新的博
				物館服務資訊提供予民眾,成為民眾觀展前的線上參觀指南、觀
				展時的數位導覽服務資源及觀展後的線上延伸學習資源,讓民眾
				快速的、輕鬆的悠遊於博物館優質的網路服務中,享受文化美學
				終身學習的樂趣。
Ⅲ市場	1、打造臺	(1)策辦國際大獎及大	本計畫包含辦理臺北國際藝術	1. 自 97 年至 102 年辦理 6 次臺北國際藝術博覽會,已為亞洲第
流 通	灣文化	展	博覽會及輔導國內視覺藝術產	二大藝術博覽會,累計現場成交額達新臺幣 49 億 6,000 萬元,
及拓	創意品		業(含法人、獨資或合夥之事業	參展畫廊數達 720 家次(國內 359 家次,國外 361 家次),參
展	牌		體、個人等),集結國內藝術家或	與藏家及觀眾達 28 萬 2,000 人次。
			藝術團隊,參加國際藝術展會。	2. 另依據 101 年訂定之「文化部補助視覺藝術產業辦理或參加國
				際藝術展會作業要點」,自 101 年至 102 年共核定補助 24 案,
				累計輔導 43 家國內視覺藝術業者參加國際藝術展會,所參加
				之展會包括指標型的核心藝博會,如 Art Basel HK、Miami
				Scope、Art Asia Miami、Context Art Miami 等,及推廣型之週
				邊藝博會,如 Art Toronto、上海藝術博覽會、北京國際藝術博
				覽會、韓國釜山藝術博覽會、亞洲當代藝術展(香港)、Hong
				Kong 亞洲飯店型藝術博覽會、上海城市藝術博覽會。
		(2)舉辦或協助業者參	辦理臺灣文創精品評選。	配合臺灣文博會辦理 4 屆文創精品獎選拔,累計 4 屆參與評選商

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
		與國內外文創產業		品及創新服務提案計 1,149 件,共選出 90 件優質文創商品、10 件
		相關競賽與獎項		創新服務提案。
			辦理臺灣文化創意產業精品意	配合臺灣文博會辦理 4 屆文創精品獎選拔,提高優質文創產品及
			象行銷宣傳。	創新服務品牌知名度,獲獎作品除每年於臺灣文博會展出,並協
				助獲選業者赴海外進行品牌行銷,99 年集結 28 件得獎作品參與
				北京文博會,100 年集結 25 件得獎作品參與上海時尚家居用品
				展,101年集結24件作品參與上海時尚家居用品展、杭州文博會,
				102 年整合 23 件作品參與香港設計及創新科技博覽,另亦於以主
				題展形式於桃園機場、高雄小港機場等空間公開展示增加曝光,
				亦另與商業周刊買物精選平臺合作,打造文創精品館開放線上販
				售(為期一年),創造實質拓銷商機。
	2、整合資	(1)每年定期舉辦臺灣	每年定期舉辦臺灣文化創意產	自 99 年至 102 年策辦 4 次臺灣文博會,累計參展單位數達 1,906
	源開拓	國際文化創意產業	業相關會展,提供文創業者行銷	家次,參與國家地區達 57 個次,參與買家及民眾達 32 萬 4,703
	海內外	博覽會	與展售之通路,同時整合國內外	人次,另配合展會期間洽邀國際買家及國內企業團體來台參與媒
	市場		文化創意產業各類資源,檢視與	合會,通路類型涵蓋博物館商店、百貨精品、設計商店及網路平
			展示政策執行之成果。	臺等,累計4年展會採購及訂單產值為9億7,230萬元。
		(2)參與中國大陸重要	針對中國各地文博會之特色提	自 99 年至 102 年持續徵選優秀文創業者以臺灣形象館參與 21 場
		文創產業博覽會	供業者不同的協助。	次展會國際指標性文創展會,包含 2010 北京國際文博會、2013
				深圳文博會、2011 至 2013 持續參加上海時尚家居用品展等。
		(3)建立兩岸文創產業	調查研究大陸文創產業市場情	101 年完成「兩岸文化創意產業交流策略委託研究案」,除界定釐
		合作及市場開發機	報資訊及相關法令政策。對文化	清兩岸文創產業範疇及差異,並由市場角度評估及建議中國大陸
		制	創意產業相關資金、人才交流、	文創市場中較具有吸引力及發展前景的子產業,分析優先子產業
			市場拓展、政府與民間資源之整	的產業鏈和合作模式,並提出兩岸文創產業交流策略建議,作為
			合等給予實際作業協助。	文創產業政策研擬及台灣文創產業赴中國大陸交流合作與投資之
				参考。

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			協助業者就涉及之智慧財產權	以上述研究成果及情報資訊,適時提供經濟部有關智財權談判或
			等相關法令及權益問題,進行談	簽訂協定建議参考。
			判或簽訂互惠協定。	
		(4)拓展文創產業國際	結合資源協助文創輸出:市場行	針對臺灣文博會參展單位及國際拓展計畫參展規劃需要,依業者
		通路	銷拓展專案服務、文創國際市場	需求安排講座課程,包含展覽布置、商務洽談、授權、議約技巧
			商情研討、實務研習班。	等主題,協助業者強化國際拓展相關知識技能,累計4年辦理34
				場次。
			整合駐外單位開拓國際通路。	於參與國際展會期間運用駐外單位資源,加強當地媒體曝光,累
				計國際媒體報導 637 則,提升參展業者國際市場能見度。
		(5)協助文創業者參與	協助參與國際文創相關會展。	自99年至102年持續徵選優秀文創業者以臺灣形象館參與國際指
		國際重要會展		標性文創展會,計徵選業者 258 家次參與倫敦 100%設計展、TENT
				London 展、巴黎家飾展、拉斯維加斯授權展、東京設計師周、東
				京國際居家生活設計展、上海國際時尚家居用品展、北京文博會、
				深圳文博會、香港家庭用品展、香港設計暨創新技科展、香港禮
				品展等 21 場次展會,累計採購及訂單金額達 4 億 8,800 萬元。
			文創產業置入跨領域重要展覽。	│ 100 年以「Charming Taiwan」主題集結 12 家蚊創業者參與「2011 │
				台北國際觀光博覽會」,展現文創觀光跨界及異業合作多元可能,
				促成民眾有機會認識臺灣文創產業。
		(6)鏈結國際文創相關	透過文創產業情報網連結國內	配合臺灣文博會舉辦期間,自 101 年起洽邀國際文創產業包含百
		組織建立跨國技術	外相關文創組織與協會,舉辦相	貨、零售、代理、博物館商店、電子商務等不同類型買家,及國
		合作及交流機制	關主題研討會建立跨國技術合	際展會策展人、設計領域指標性公協會等國際組織來臺觀展及與
			作及交流機制,發展臺灣文創產	產業界進行交流,累計邀請45位國際文創產業組織及通路買家來
			業與國際合作。	台,遴選60文創業者家次辦理7場次國際交流媒合會;辦理9場
				次文創趨勢論壇,計1,288人次參與。
			輔導業者參加文創產業之競	自99年至102年持續徵選優秀文創業者以臺灣形象館參與國際指

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			賽、商展、觀摩展等,參與國際	標性文創展會,計徵選業者 258 家次參與倫敦 100%設計展、TENT
			文創組織。	London 展、巴黎家飾展、拉斯維加斯授權展、東京設計師周、東
				京國際居家生活設計展、上海國際時尚家居用品展、北京文博會、
				深圳文博會、香港家庭用品展、香港設計暨創新技科展、香港禮
				品展等 21 場次展會,累計採購及訂單金額達 4 億 8,800 萬元。
Ⅳ人才	1、扶持文		委託國內知名作曲家創作樂曲	國立臺灣交響樂團自 97 年起除委託國內知名作曲家為本團量身
培育	創 新		或邀請國內中生代作曲家提出	創作,亦鼓勵臺灣中生代及新生代作曲家創作,提升臺灣音樂原
及媒	秀—建		中長期創作計畫;或以青少年作	創作品的質與量,成果卓著,97-100年每年皆辦理公開徵曲活動,
合	置音樂		曲家為對象,由評審團遴選優秀	至今成果豐碩委託創作 25 部、鼓勵原創作品 27 部、公開徵曲
	創作與		作品。製作發行作品平面與有聲	16部、樂譜出版 25 套(含 30 部作品)、影音光碟出版品 13 套、音
	行銷平		資料,作為藝術市場的交易產	樂會 25 場次,世界首演作品達 68 部,已成為臺灣作曲家近年來
	臺		品,透過產品向民間企業介紹藝	發表新作的重要平臺,達到培育臺灣優秀作曲人才,提升台灣音
			術家與作品,促進主辦單位、民	樂創作水準,開拓原創音樂的藝術性與多元性,厚植實力,俾向
			間企業與藝術家之合作機會。	國際舞臺發聲。
	2、視覺藝	(1)國美館現代化典藏	主要工作項目含「典藏庫擴建」	因應藝術資產保存需要,增設更具現代化、科技化之專業保存維
	術創意	庫房建造計畫	與「現代化典藏保存設備充實」	護設施和充裕的存放空間之典藏庫房;本計畫於 100 年納入「文
	推廣計		2 項子計畫,包括工程總樓地板	化創意產業發展第二期計畫」辦理,目前已完成包括典藏庫主體
	畫		面積 1 萬 1,187 平方公尺、地下	工程、典藏庫隔震工程及相關設備建置案、公共藝術設置案、戶
			二層 SRC 構造之新擴建典藏	外景觀綠美化等相關工程;刻正積極掌控進度,辦理修護室保存
			庫,其空間設施與設備之整建與	維護設備建置案、保存設備建置(室內裝修)工程、氮氣氣體槽
			擴充,原預估期程為 100 年至	及設備採購案、典藏庫周邊設施銜接工程、典藏管理 RFID 應用
			102 年,惟須延至 103 年,預算	系統建置案等相關作業,預計於103年完成。
			包括典藏庫擴建計畫 4 億 8,687	
			萬 8,000 元及現代化典藏保存設	
			備充實計畫 1 億 1,482 萬 8,000	

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			元,總經費約需 6 億 0,170 萬	
			6,000 元。	
		(2)數位藝術推展計畫	以「數位創意資源中心」為基	本計畫以「數位藝術方舟—數位創意資源中心」為基地,辦理跨
			地,辦理:(a) 數位藝術跨域媒	領域數位藝術創作案、各類型數位藝術展演、系列性工作坊、講
			合;(b) 數位創意資源中心維	座、網站維運等,持續推動台灣數位藝術創作植根工程,從基礎
			運;(c)數位藝術人才培育;(d)	培養數位藝術創意的種籽:
			普及科技藝術創新成果。	1. 推動媒合跨領域共同創作,辦理各類型數位藝術展演及活動,
				包括與中國醫藥大學合作辦理「感官之維-互動藝術中的人性
				體驗」展,推動數位藝術與醫療的跨領域結合;與台東大學合
				作運用數位科技產品,帶領身心障礙者進行創作發表;與精密
				機械中心合作「機器人說故事」活動,展現數位藝術與科技產
				業結合之成果。並辦理「急凍醫世代-2009 醫療與科技藝術國
				際展」、「未來通行證展」、「當代國際錄像藝術對話」等共 25
				檔次之大型國際數位展覽及「曼陀羅響樂展」、「成為賽伯格
				展」、「陌生人」等共46檔次之其他數位創作藝術展。
				2. 營運「數位藝術知識與創作流通平台」網站和「數位藝術方舟」
				創意互動網站,連結國際網路,建構完整之數位藝術創作交流
				平台。
				3. 辦理「U15 數位藝術體驗營」、「十大創意十大妙方互動媒體藝
				術工作坊」、「當代國際錄像藝術對話藝術家論壇」等共72場次
				之數位藝術教育推廣活動,以培養數位藝術人才,普及科技創
				新成果。
		(3)青年藝術家培植計	為鼓勵及扶持更多青年藝術工	本計畫以購藏、展覽和推廣行銷的方式推介與支持藝術家持續於
		畫	作者創作與促進當代藝術交易	藝術創作,促進臺灣當代藝術的蓬勃發展:
			的活絡,同時結合推動文化創意	1. 辦理「青年藝術家作品購藏」:每年採公開徵件、及配合台北

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			產業相關示範性計畫,藉以激發	國際藝術博覽會評選之方式購藏青年藝術家作品。本計畫頗受
			當代藝術的發展與累積文化創	藝術界與年輕藝術家重視,對於鼓勵年輕人藝術創作與畫廊產
			意產業的能量及流通,主要工作	業對於年輕藝術家作品經營的投入,具有正面意義。自 97 年
			包括:(a)作品購藏;(b)展覽推	起至 102 年止,歷年累計共購藏 332 件青年藝術家作品。
			介;(c)交流推廣;(d)產業媒合。	2. 以青年藝術家作品參與或辦理「後青春」展、台灣雙年展、「標
				新立意—館藏青年藝術家作品展」、赴韓國「複語·腹語—台
				灣當代藝術展」等共 17 檔各項國內外交流展覽。
				3. 建置「青年藝術家作品影像典藏之美網站」,並結合媒體辦理
				相關人才培育與推廣活動,包括「青春・樂園—空中遇見青
				年」、「青年起飛-與青年藝術家相遇」及「美的手創」等行銷
				推廣活動;另與異業結合,辦理青年藝術家作品推介及文創品
				之衍生開發。
		(4)藝術數位典藏加值	數位內容創新加值:針對國美館	辦理典藏品數位圖像之授權使用,提升各界應用典藏數位內容的
		與應用計畫	典藏藝術品之數位內容之創新	機會與廣度。並公告「國立臺灣美術館數位典藏內容授權作業要
			應用的模式深入研究,建立機	點」,作為典藏品數位圖像對外授權依據,以提升各界應用典藏數
			制。並針對數位內容應用所衍生	位內容的機會與廣度。
			之著作財產權授權取得與再授	
			權,及可行性和應用範疇,建立	
			一套授權取得、應用、利潤分享	
			與權利機制模式。	
			數位內容應用開發:媒合藝術	以典藏品為元素,透過藏品之數位應用,結合工藝家或設計師進
			家、設計師、科技人才及製造	行品牌合作,開發製作文創衍生加值產品,歷年累計共開發43件
			商、雙品牌策略聯盟等跨領域合	文創品,並在精品店展售,分享民眾收藏,推廣生活美學;另藉
			作,帶動文化創意經濟產值。	由參與「台灣國際文化創意產業博覽會」及「巴黎國際家具用品
				展」等國內外之會展,行銷文創品與美術館形象。

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			藝術生活美學推廣:將本計畫之	建置並營運「國立臺灣美術館—典藏之美網站」,藉由藝術數位應
			成果行銷國際,辦理各項生活美	用服務之全球資訊網絡與推廣活動,延伸創意與知識至民眾的日
			學推廣活動、建置數位內容應用	常生活之中。辦理藝術最前線、藝術尋版、尋找台灣美術地圖、
			推廣資訊網站,及串聯網路與媒	空中美育廣播等各項行銷活動以及刊登活動行銷宣傳廣告。
			體行銷等。	
	3、推動文	(1)培養文創中介人才	透過產學合作、開設專業課程、	原文建會自99年推動「培植文創中介人才及推動經紀制度」,針
	創經紀		辦理工作坊及座談會等方式,培	對文創產業中介人才缺口及職能進行初步調查,並以補助方式辦
	機制		養具跨界整合能力之文創中介	理文創產業媒合計畫,促成文創產品創作者與品牌行銷團隊(中介
			人才,並建立文創人才培育之訊	團隊)的合作,透過以大帶小、跨業整合的產業輔導,共同研發行
			息整合平臺,提供公部門及民間	銷,建構文創產業經紀市場。又為培育國內文創產業所缺乏之中
			之相關資訊予業界參考。	介及經紀人才,並為產業蓄積人才能量,建立符合台灣文創產業
				生態之經紀制度,102 年藉由開設文創產業中介及經紀人養成專
				業課程、引入國際文創著名專業人士來臺講座、辦理文創中介經
				紀人培訓工作坊(研習營)等方式,培養具跨界整合能力之文創中介
				及經紀人才,以促進文創人與市場有效鍊結,102 年參與人數共
				計 881 人。
		(2)推動文創經紀機制	研究國外文創經紀及證照制度	1. 102 年文化部透過調查或訪談方式,探索各界對我國建立完善
			之推動背景、施行方式及影響,	文創產業經紀制度的需求及想法,作為該部制定相關政策之參
			並透過調查、座談及諮詢等方	考。
			式,瞭解台灣各文創產業範疇對	2. 同年該部依「產業創新條例」第18條:「各中央目的事業主管
			於建立及完善經紀制度的需求	機關得依產業發展需要,訂定產業人才職能基準及核發能力鑑
			及想法,藉以訂定與國際接軌、	定證明,並促進國際相互承認。」規定辦理文創產業職能基
			且符合臺灣產業生態之經紀制	準建置計畫,以因應產業需要及提升產業人才素質,並期以所
			度,並建置交易平臺及研擬相關	訂定之職能基準為依據,應用發展出職能導向課程及專業人才
			配套方案。	能力鑑定或認證制度。

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
V產業	1、五大園	(1)五大園區綜合發展	延攬專業人才,使從事計畫研	招募專案人員從事計畫研擬、市場瞭解及行政業務推動作業,並
集 聚	區管理	業務	擬、市場瞭解及行政業務之推動	擔任行政協調及與民間機構間之履約管理窗口。
效 應	發展		等,擔任行政協調及園區與廠商	
計畫			間、園區與園區間之管理及聯繫	
			窗口,並扮演文創產業經紀媒合	
			及活動企劃角色。	
		(2)更新五大園區資訊	更新並維運文創產業專屬網站	於委外營運前架設五大園區網站,並於完成各園區委外營運作業
		網站及維運計畫	及五大創意文化園區之入口網	後,改由各營運團隊自行架設園區專屬網站。
			站,以文化創意產業虛擬空間之	
			網網串聯,打造五大園區之品牌	
			形象。	
	2、華山文	定位:「文化創意產業、	跨界藝術展現與生活美學風格塑	1. 營運管理
	化創意	造」,以"酷"(時尚、前往	衛、實驗)與"玩"(玩樂、享樂、娱	(1)完成園區 BOT 案委外招商作業。
	產業園	樂)為規劃主軸。		(2)華山電影藝術館於 101 年 11 月 8 日正式開館。
	品	1. 園區整體開發及維護	Lunk	(3)持續辦理園區 ROT 案履約管理及績效評估等作業。
		訂定相關規範法令及	·考核機制,透過橫向溝通協調促	(4)辦理「華山季節風」(97、98 年)、「文化創意產業論壇暨設
		進整體發展。主要工	-作包括:華山各項委外促參案件	計達人競賽與展覽」(97年)及「華山藝術生活節」(99年~102
		$(OT \cdot ROT \cdot BOT)$	案)之年度營運績效評估、財務	年)等文創相關展演活動,其中「華山藝術生活節」邀請國
		分析及法律諮詢;辦	辞理華山園區古蹟、歷史建築、既	內外策展人與國內表演團體進行接觸,另自 100 年度以「票
			引設計、整建修繕及鑑定評估、華	房獎勵補助」方式,徵選齣劇碼進行售票演出,活動期間吸
		山藝文公園景觀改善	工程等;園區未交付廠商營運空	引眾多人潮參與,奠定「華山」表演藝術產業交易所的品牌
		間之使用及管理、係	《全及清潔維護等;策劃華山藝創	形象風格。
		節、舊酒廠文物保存	、文創產業活動推廣及網站維護	·
		計畫等。		(1)完成園區一、二期基礎工程案。
		2. 產業集聚效應之推展	{ :	(2)完成電影藝術館空間及設備整建工程、華山中央藝文公園景

子計畫	分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
		(1)舉辦年度創意生活主題活動或競賽。	觀改善工程、紅樓區建築修復再利用與景觀工程等 6 項工
		(2)形塑台北文創產業軸帶。	程。
		(3)辦理「華山藝術生活節」。	(3)完成園區旁臺北市中正區成功段一小段 7、7-1、7-2 等三筆
		(4)辦理有償撥用台灣鐵路管理局台北市中正區成功	地號土地有償撥用作業。
		段一小段 7、7-1、7-2 等三筆土地。	
	3、臺中創	定位:「台灣建築・設計與藝術展演中心」,以建築、設	1.營運管理
	意文化	計與藝術為主體,以促成台灣與世界建築設計產業之接	(1)辦理「台中文化創意產業園區 B03、S01 藝文展覽館營運移
	園區	軌。另藉由文化資產局設置於園區的地域優勢,推動文	轉案」總顧問案、「台中文化創意產業園區全區委外前置規
		化資產與文創產業的緊密結合。	劃作業計畫(B03及 S01除外)」「台中文化創意產業園區 S01
		1. 園區整體開發推廣:	文創產品旗鑑店委外營運」以及「B01 歷史建築委託民間參
		園區於96年(第二期)著重在其餘歷史建築修復再利用	與營運管理案」等委託民間參與營運管理可行性評估作業。
		整備工作、基礎電機工程建置、公共服務設施建置及	(2)完成「TADA 方舟音樂藝文展演空間」、「祥瀧藝文展覽館」、
		建築、設計展覽館建置等。至 101 年度完成「設計・	「設計・點」及「台灣菸酒展示服務區」等4個館舍委託營
		點」-臺中店、TADA 方舟音樂展演空間及祥瀧藝文	運管理。
		展覽館等三個館舍委託經營管理,並規劃辦理「A+	(3)舉辦「A+創意季」、「創意生活節」等文創展演活動。
		創意季」及「創意生活節」等文創展演相關活動及人	
		才培訓,補助民間團體學校相關系所共同辦理園區展	完成園區 B09 五連棟倉庫歷史建築修復工程、TADA CENTER
		演活動。	全區景觀及基礎設施工程等 26 項工程。
		2. 經營管理計畫:擬定園區相關空間引入民間參與投資	
		研究計畫、自行營運業務推展及執行評估的規劃工	
		作。	
		3. 建築及設計產業推廣及人才育成	
		(1)結合全國設計、建築等相關系所之大專院校辦理創	
		意設計市集,並邀請國際建築設計工作者進行經驗 、	
		分享。	

子計畫	分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
		(2)策辦國際研討會。	
		(3)參加及爭取主辦建築、設計國際年會。	
		(4)舉辦或協助相關團體於本園區辦理設計、建築與藝	
		術國際展覽、競賽等活動。	
		(5)辦理園區文宣、行銷與出版,配合相關展覽與研	
		究,出版期刊及專輯等。	
		(6)辦理園區義工召募與培訓。	
		(7)輔導相關團體舉辦創新設計與數位建築文化創意	
		產業推廣及教育工作,補助並協助地方團體舉辦設	
		計與建築文創產業推廣及教育活動。	
		4. 文創產業區域整合及集聚計畫	
		(1)規劃主題,邀請設計創作者集聚,扶植創意產業,	
		形塑文創品牌與企業形象能見度。並與地方資源串	
		聯,結合地方特色與競爭力,辦理【創意生活節】。	
		(2)打造台灣中部國際級設計中心。	
		(3)推動中部文化圈整合行銷推廣畫。	
		(4)建置專屬行銷宣傳品平台。	
		(5)每年依不同主題辦理中部文化圈年度博覽會、競	
		賽、藝術展演等活動。	
	4、花蓮文	定位:「文化藝術產業與觀光結合之實驗場域」,強調「生	1.營運管理
	化創意	態」、「生產」及「生活」並重的「東部文化櫥窗」。	(1)辦理園區引入民間參與可行性評估及先期規劃作業,並依促
	產業園	1. 環境整備計畫:辦理園區歷史建物修繕工程。	參法規定完成園區委外招商(ROT)作業;民間機構已於 101
	區	2. 經營管理計畫:	年 1 月進駐辦理整建作業,同時於 101 年 10 月展開最小規
		(1)已整修完成區域,以採購法委託專業團隊常態經	模營運。
		營,於96年6月正式開園;98年辦理引入民間促	(2)以勞務採購方式委託專業團隊進駐營運管理(98、99年),並

子計畫	分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
		参可行性評估及先期規劃。	辦理「生活創意市集」、「原聲音樂節」等各式文創展演活動。
		(2)配合園區歷史建築修復工程,委託學術單位以文字	(3)辦理「紀念品創意設計比賽」暨「夜生活節」(97年)、「原
		及照片完整記錄修復過程,另同步進行影像拍攝。	聲音樂節」(98、101、102 年)等文創展演活動。
		(3)舉辦東部文學季、海洋樂舞季、生態旅遊季、體驗	2.工程
		藝術季,每季活動期程約3個月,各依主題舉辦各	(1)完成都市計畫變更作業。
		項地區與國際研談會、工作營、演唱會、創藝節等	(2)完成園區原料倉庫、鍋爐室、半製品調和室及澄清室、紹興
		活動,促進文化與觀光產業之密切結合。	酒發酵工廠等歷史建築修復工程、園區空調工程等 8 項工
		(4)規劃人文深度旅遊行程套餐,以園區為出發點,並	程;完成全區 26 棟建物(其中 22 棟屬歷史建築)修繕及基
		與花蓮園區周邊觀光旅遊業者組成策略聯盟。	礎設施工程。
		3. 文創產業區域整合及集聚計畫	
		串聯與整合交通部觀光局、花蓮縣政府、農委會等	
		公、私部門與觀光旅遊業者等資源,強化東部地區文	
		化創意產業、文化觀光、文化體驗、地方特色產業之	
		發展,以行銷東部地區整體文創產業形象,帶動地方	
		文化經濟之發展。	
	5、嘉義文		1.營運管理
	化創意	一礎,實踐傳統技藝與傳統技術之轉型及創新。	(1)辦理園區引進民間參與可行性評估及先期規劃作業。
	產業園	1. 園區建物整建工程:以分期、分階段整建原則,逐年	(2)辦理「南方醉舒服」(97年)、「來嘉傳新藝」(99年)、「傳統
	品	推動各棟建物之修復再利用工程。	藝術創新節」(98、102年)、「親子藝術節」(101年)等文創
		2. 經營管理計畫:	展演活動。
		(1)於完成整建工程後,引進民間機構參與營運管理。	(3)委託嘉義市政府文化局代管園區開放區域。
		(2)結合嘉義市政府文化局及民間組織等相關單位,舉	(4)訂頒「文化部協助文化創意事業運用嘉義及臺南文化創意產
		辦例行性、定期性傳統藝術創新及文創相關展覽及	業園區申請作業要點」,並據以辦理園區招商作業。
		推廣活動。	2. 工程
		3. 文創產業區域整合及集聚計畫	完成園區第一期第一階段歷史建築整修及再利用工程、第一期

子計畫 分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
	(1)以區域性及在地特色為基礎,串連嘉義境內以工藝、創意生活及木家具設計、視覺藝術及音樂為主之諸多藝文資源,結合在地文化觀光資源,期望達到文化創意產業整體區位發展之效。 (2)結合在地學術研究資源,建置嘉義區域產學合作機制。 (3)每年度選定區域內具有產業發展潛力之產業,挹注開發創新資金,形塑品牌形象,推介國內外市場。 (4)每年度籌辦嘉義區域聯合傳統藝術加值應用商展	第二階段工程、第二期工程等 6 項整建工程;完成全區 21 棟建物 (歷史建築 9 棟、一般建築 12 棟) 修繕工程。
6、臺南創業區	產業環境之整合創新平台」。經可行性評估結果,有鑑	 (1)辦理園區引進民間參與可行性評估、先期規劃作業及招商作業。 (2)依據「行政院文化建設委員會協助文化創意事業運用嘉義及台南文化創意產業園區申請作業要點」辦理招商作業,並於102年11月與最優申請人完成簽約作業。 (3)辦理國際動漫交流大展(98年)、園區測試性活動(100年)、創意生活節(102年)等文創展演活動。

子計畫	分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
- 7 日	力填上作	格生活產業實驗與初步市場考驗場域、以及嘗試作 為國內風格生活產品交流場所與展現體驗櫥窗等 之臺灣風格生活產業相關活動。 3. 文創產業區域整合及集聚計畫 發展具臺南獨特氛圍之臺灣創意生活與設計相關產 業,未來將以其區位及資源可及性等優勢,作為展銷 通路及加值交流平臺,串連臺南境內以時尚、設計及 數位內容產業為主之園區作為共生支援體系,並納入 在地歷史文化、傳統工藝、觀光節慶、歷史特色街區、 與近來具創新的新庶民文化能量等優勢資源,以及結 合文化部附屬機關館舍與區域內典藏豐富的文化館 舍、多元充沛的學術人才(設計與數位內容)、在地	为7 千主 102 千州 上 间 / D 兴
	7、打宮全化產用	創人才 2、匯聚台灣文化創意商品之展示聚落,激發台灣設計創作靈感 3、促進數位內容授權營運,扮演媒合平臺	(一)99 年度 1. 舉辦「國立故宮博物院文創產業發展研習營」: (1)第一、二屆總計培訓維渥特科技股份有限公司等 26 家團隊, 學員 123 人,研習週數總計 48 週(總研習時數達 279 小時), 合計聘請院內、院外師資有 51 人。(註:第一屆文創營於 98 年度試辦)。 (2)第一、二屆文創產業發展研習營總計提出以故宮文物為元素的文創商品設計成果約 187 件(第一屆 126 件、第二屆 61 件)。 (3)辦理「國立故宮博物院文創產業發展研習營成果展」(99 年

子計畫	分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			12月23至26日於故宮博物院如意館)。
			2. 建置「故宮文創資源網站」: 以故宮文化創意發展歷程為概念,
			透過故宮文物元素,結合故宮各項授權業務、故宮文創商品開
			發歷程案例分享、文創產業發展研習人才培育課程等資訊,以
			提供文創產業界人士或設計師等,在博物館商品開發上獲得更
			多元的資訊管道。
			3. 辦理各項文創議題研討會、座談會等
			(1)各大專院校、博物館界等文創議題相關座談會,包括臺灣師
			大美研所、世新大學、中國國家博物館等,共約50人參加。
			(2)辦理「日本文物數位攝影工作坊」(99年11月15、16日),
			邀請日本文物攝影專家來院教授專業文物數位攝影技術,約
			培訓 10 人。
			(3)舉辦「兩岸博物館共同提升智慧財產權法務工作論壇」(99
			年 12 月 17 日),參與人員包括法律及文創各界,人數超過
			170 人, 反應熱烈。
			(4)辦理「國立故宮博物院文創產業發展跨界論壇」(99年12月
			25 日本院正館 B1 多媒體室),邀請文化創意產業相關產、
			官、學業界代表,分就文創政策發展與創新設計進行交流座
			談。透過公共論壇,擴大全民參與,以理論、實質並進,開
			拓文創產業發展新紀元,共計約300人參加。
			4. 促進數位內容創新應用文創商品設計成果:配合故宮該年 10
			月「文藝紹興—南宋藝術與文化」特展,辦理「故宮文藝紹興
			(南宋大展) 文物衍生產品與包裝設計及打樣」服務案決標金
			額 1,92 萬元,得標廠商共計設計 3 系列(含居家生活用品、生
			活飾品、文具用品)共39件商品,其中有23件通過審查並量

子計畫	分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			產上架販售。 5. 參加「2010臺灣國際文化創意產業博覽會」(99年11月11日至14日):除展示外,亦邀請6家故宮合作之品牌廠商(大洋、維渥特、三麗歐、皇室、禾禮、印傑)共同參展,並於現場接受訂單或洽詢等,積極帶動本院合作廠商向外拓展知名度並共創更多文創產值。 (二)100年度 1. 舉辦「國立故宮博物院文創產業發展研習營」: (1)第3屆培訓 18家團隊、69名學員,共計 24週(總研習時數達 144小時)。 (2)辦理第3屆文創產業發展研習營成果展(100年11月12日至25日於故宮如意館)。 2. 「故宮文創資源網站」維運及後續擴充:提供文創營學員或文創產業相關工作者獲得故宮文創資源、合作機制和訊息的平臺。 3. 參加 2011年「臺灣國際文化創意產業博覽會」:除展示外,亦邀請8家合作廠商參展,共展出相關產品近百件。展出重點為推介故宮出版品及文創成果,展現博物館相對於文化創意產業之互動與相互交流,同時藉由本院品牌授權產品結合展示空間達到形象推廣及拓展文化創意產業的雙贏契機。 4. 配合建國一百年「精彩100、國寶總動員」特展舉辦第2屆「精彩100、國寶總動員」文創衍生商品設計競賽及美學解析講座等系列活動:以涵蓋器物、書畫、文獻等館藏珍品為文創衍生商品之發想主題,共計186件作品參賽,決選結果選出金、銀、
			銅獎各1名,以及佳作8名共11位得獎者,於100年9月20

子計畫	分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			日舉行成果發表會暨頒獎典禮。講座內容則包含國寶展文物
			介紹、博物館商品設計、開發、博物館商品及行銷等議
			題,共225人與會。
			5. 宋畫全集正片數位化:故宮為提升文物圖像多元運用及因應數
			位科技,辦理「宋畫全集 8×10 正片數位化」,掃描 650 件。
			5. 故宮衍生性文創商品推廣行銷服務案:故宮典藏青銅器原型
			(模具)設計採購案,相關模具(純手工代木雕刻)開發約47
			件商品。另,開發製作文創商品一批(宗 食器、廚房用具轉
			心瓶)。
			6. eDM 行銷活動暨顧客問卷蒐集計畫:以電子郵件行銷(eDM)、 實體問卷調查,以及關鍵字廣告等三項 CRM 行銷專業工具,
			針對潛力消費族群之購物行為、模式、需求進行市場開發訪
			問,並持續蒐集顧客個人資料,以利確實掌握後續潛力商品開
			發業務。
			(三)民國 101 年度
			1. 舉辦「國立故宮博物院文創產業發展研習營」:
			(1)第四屆培訓 15 家團隊、55 名學員,共計 24 週(總研習時數
			達 144 小時)。
			(2)辦理第四屆文創產業發展研習營成果展(101年11月16日至
			29 日於故宮如意館)。
			(3)「故宮文創資源網站」維運及後續擴充:提供文創營學員或
			文創產業相關工作者獲得故宮文創資源、合作機制和訊息的
			平臺。
			(四)102 年度
			1. 舉辦「國立故宮博物院文創產業發展研習營」:

子計畫	分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			(1)第五屆培訓 13 家團隊、53 名學員,共計 24 週(總研習時數
			達 144 小時)。
			(2)辦理第五屆(含歷屆)文創產業發展研習營成果展:為近一步
			宣傳研習營成果至中南部地區及拓展參觀人潮,本年度分別
			於5月25日至7月14日於台中港區藝術中心以及8月3日
			至 10 月 6 日於彰化員林演藝廳辦理「故宮潮・當國寶遇上
			設計」,規劃「文創產業發展研習營成果」展區,兩場展覽
			總計參觀人數達 3 萬 9,481 人。102 年 12 月 21 日至 103 年
			2月16日於苗北藝文中心辦理文創成果展,參觀總人數為
			5,263 人,展示內容更增加本院 102 年度國寶衍生商品設計
			競賽及文創產業發展研習營第五屆等最新設計成。
			2. 「故宮文創資源網站」維運及後續擴充:提供文創營學員或文
			創產業相關工作者獲得故宮文創資源、合作機制和訊息的平
			臺。截至目前為止,文創資源網的造訪已突破 66 萬人次,約
			87%為國內人士其他地區包括香港、中國大陸、美國、英國、
			日本、韓國、法國等亦有造訪者。
			3. 出版「國立故宮博物院文創產業發展研習營成果專輯」: 期以
			各角度呈現本活動的理念和過程、各領域參訓團隊親身闡述參
			加本活動所獲得的成效和感想,以及本院辦理之 know-how、
			經驗與成果分析等與社會各界分享。
			(五)持續追蹤歷屆「國立故宮博物院文創產業發展研習營」參訓團
			隊與該院合作實績:歷屆文創研習營之培訓團隊於結訓後亦
			有陸續透過相關機制與該院進行品牌授權、合作開發或圖像
			授權等合作,第一至五屆 72 家廠商中,目前計有 10 家與該
			院進行品牌合作、16 家為該院合作開發廠商、另有 7 家採圖

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
				像授權方式與該院合作。
VI工藝		1. 臺灣工藝文化園區	1. 臺灣工藝文化園區之定位為	1. 目前已完成草屯園區 4 個重要館舍(工藝設計館、工藝資訊館、
產業		已大致整建完畢	一具多元、全方位功能之專業	工藝地方館、生活工藝館)開放、工藝旅館(知達工藝會館)
旗 艦			服務園區,結合創新育成與休	委外經營及3處外館營運,除提供對外參訪,更成為臺灣工藝
計畫			閒產業之策略與經營模式,並	教育最重要之基地,每年參訪超過百萬人次。
			藉由園區即為聚合市集之概	2. 透過園區營運維護及創意市集的辦理,進行園區環境美化、提
			念,營造結合創新研發、技術	升民眾遊園品質、增加遊客數並提升民眾對工藝品的接受度與
			訓練、市場行銷、產業聚落、	生活工藝的推廣。臺灣工藝文化園區及各項活動達 1,096 萬參
			文化服務、休閒產業等面向,	觀人次。
			服務照應不同階層觀眾與專	
			業人士多元需求之服務平臺	備註:本案原為97-100年四年計畫,98年5月行政院核定將工藝
			型園區。	產業納為六大旗艦計畫之一,並修正為 97-102 年的六年期
				程,以「強化創新研發設計」及「拓展行銷通路」之二大
				策略,三大行動方案(包含卓越研發行動方案、產業跨業
				合作行動方案、「大品牌」形塑行動方案)及 11 項重點計
				畫執行,亦同時進行「工藝創新育成中心基地硬體設施整
				建計畫」,以加速工藝產業精質化的歷程,並讓臺灣工藝產
				品優質設計與品質,行銷國內外、提高市佔,提升國家形
				象及文化競爭力。
		2. 積極拓展行銷通路	積極帶領工藝業者參與國內外	1. 國際及兩岸部分:如歐美地區—義大利米蘭展、德國法蘭克福
			重要商展,並以接單及增加台灣	展、法國巴黎展。亞洲地區-日本東京展、大陸地區(深圳展、
			精品工藝於國際市場的曝光度	廈門展、 上海展、 北京展)等。共參加國際商展產值共計約
			為主,落實拓展國際工藝市場拓	9億2千5百萬元。
			展。	2. 國內部分:包含電子通路、實體銷售據點、百貨精品、飯店旅
				館、建築公司及各產業據點等通路,共計輔導設置常態及臨時

子計畫	分項工作		具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
				聚合市場共計 44 處。
		3. 媒合異業資源合作	媒合設計界、工藝師及產業三方	每年均媒合工藝師、設計師等跨界合作開發工藝產品,累積至今
		開發案數	結合,共同完成產品研發量產	已開發至少 688 件,其中 12 件工藝師與設計師合作研發產品已申
				請國內外專利。
		4. 培育工藝卓越人才	進行各項專業工藝人才培訓計	已完成培訓至少 3,482 人。後續更組成工藝研究會,進行產品研
			畫,致力於推動臺灣工藝教育,	創及行銷,目前計有8類工藝研究會,會員280人,每年產值約
			提供工藝業者在職進修及大專	達 2,000 萬元以上。
			院校學生學習工藝及研發工藝	
			產品之機會,未來將成為地方產	
			業之工藝種子教師,目前朝向學	
			校、社區、技藝人才訓練等進行	
			推廣	
		5.「臺灣工藝之家」徵	為建立工藝發展機制,肯定優秀	1. 為形塑「臺灣工藝之家」優質品牌價值,陸續推動相關輔導及
		選及輔導計畫	工藝家之卓越表現,自 2004 年	行銷計畫,完成工藝家品牌形塑案共計 111 案,創造空間場所
			開始舉辦臺灣工藝之家甄選,至	設施協調美感與美化表現機制,有如小型博物館,97-102年完
			目前(2014)為止舉辦五屆評選,	成三期空間改善示範點共計有37處。完成後相關效益包含:
			選拔出 145 位臺灣工藝之家授	(1)觀光及校外參訪民眾人數:每個工坊從每年平均約3萬人,
			證。為了強化工藝之家之多方面	增加為4萬人~8萬人。
			品質提升,除輔導其組成「台灣	(2)觀光及校外參訪民眾停留時間:從每次平均1小時,增加為
			工藝之家協會」外,亦制定整體	1.5 小時~2 小時。
			多元輔導措施,從個人、工作坊	(3)參與工藝體驗活動(DIY)人數:平均每個工坊每年從 30 團,
			及產品品牌形象等「點、線」的	增至 36 團~80 團,約增加 1,080~2,600 人。
			改善,至建構整體工藝之家優質	(4)整體總銷售金額:每個工坊平均年銷售額約400萬元,提升
			聯合牌品「面」的型塑。	至 520 萬元~2000 萬元。
				2.99~102年連續4年參與臺灣國際文化創意博覽會,共計邀請39

子計畫	分項工作	具體內容	97 年至 102 年辦理情形與成效檢討
			名工藝之家展出,累計銷售額約1,520萬元、後續訂單及效益約5,280萬元,合作通路約100家以上。 3. 「臺灣工藝之家協會」參與4場次兩岸工藝展會,現場銷售額1,120 英三, 依德與英任為, 在四等華只行以召取第一條五器
			1,128 萬元,後續與萬仟堂、進昀等藝品行銷通路等,後訂單達5,779 萬元。 3. 完成 1~5 屆 145 臺灣工藝針對經營方式、行銷概況電訪,整體年平均約達5億元以上。 4. 補助臺灣工藝之家辦理災害及意 外傷害救(補)助申請 37 人,資深工藝師 13 人,補助金額共計 134 萬 5,000 萬元。
			5. 輔導 29 位臺灣工藝之家,執行品牌識別體係設計、品牌導入 包裝社計及品牌行銷策略規劃。出版北、中、南、東4冊旅遊 專書「藝遊趣」,規劃優質工藝旅遊路線 25 條,同時結合社區 發展、地方特色景點與文化觀光資源整體行銷工藝之家。4 款 旅遊專書累計出版 2 萬本。
			6. 規畫北、中部共 5 梯次 13 處之工藝主題體驗旅遊,邀請旅遊作家、記者、旅遊業者等 139 人共同體驗推介,平面媒體露出共有 52 則,網路平臺露出 33 則。

附錄 3:97 年~102 年本計畫各項工作績效達成情形

			年度												
子計	工作項目	單位	分 97		98		99		100		101		102		
畫		7 12	原訂	實際達	原訂	實際達	原訂	實際達	原訂	實際達	原訂	實際達	原訂	實際達	
			目標	成值	目標	成值	目標	成值	目標	成值	目標	成值	目標	成值	
	輔導成立文創產業育成中心	個	4	5	4	4	5	7	5	7	6	10	6	10	
多元	補助縣市政府推動文創產業發展	件	5	10	8	8	8	8	8	8	8	11	8	12	
資金 挹注	補助藝文產業研發生產及行銷推廣	件	10	11	10	14	10	30	10	49	10	33	10	26	
	以種子資金補助創業家數	家	-		-		10	53	10	42	10	100	10	75	
產業	產業諮詢診斷及輔導	件					20	30	30	49	50	33	50	120	
研發	補助業者出國參展參賽	件					5	49	10	60	10	79	10	70	
及輔導	文創產業情報網資料建置	筆					10,000	9,578	5,000	7,976	5,000	2,005	5,000	5,459	
্ ক	建立數位創意元件	筆	10,000	10,528	5,000	33,000	5,000	33,000							
	開發數位創意商品	件	12	508	12	2,300	12	2,600							
	預定獲得獎項	項	-		-		3	3	3	6	3	4	3	7	
	欣賞「人文與科技結合」樂趣之文 創作品	萬人次				1	62	105	62	65	63	66	63	83	
	全球資訊網臺灣以外訪客	萬人次					62	73	62	82	63	74	63	83	
	擴大故宮網路會員人數	千人					10	13	10	15	10	16	10	10.2	

			年度												
子計	工作項目	單位	97		98		99		100		101		102		
畫	— IT · X II		原訂 目標	實際達 成值	原訂 目標	實際達 成值	原訂 目標	實際達 成值	原訂 目標	實際達 成值	原訂 目標	實際達 成值	原訂 目標	實際達 成值	
	提升國際(含大陸地區)網友瀏覽 故宮全球資訊網比例	%	1	1			7	16	12	17	16	23	20	23	
市場流通	國際藝術博覽會、建築設計大展及 大獎等之產值	億元	2	7.5	2	4.6	2	5.5	2	10	2	11	2	11	
及拓展	參與文創博覽會廠商家數	家		-1			100	360	100	457	100	525	100	550	
	委託及鼓勵音樂創作	部	13	6	14	11	13	19	14	9	-	1			
	徵選音樂作品	部	6	3	5	4	7	4	6	3					
人才	音樂作品實踐與工作坊	部	10	9	12	18	14	14	16	16	1	-			
培育	文創人才培育課程及研習	人次	1				300	300	450	455	450	615	600	933	
及媒合	藝術創意加值與推廣(衍生產品產出)	件		1			8	11	10	11	12	14	7	7	
	青年藝術家作品購藏計畫	件	50	50	50	59	50	59	50	40	50	78	50	46	
	青年藝術家作品流通行銷計畫	人/件	30/30-50	30/30	30/30-50	30/32	30/30-50	32/45	30/30-50	37/37	30/30-50	30/30	30/30-50	30/30	
產業集聚	五大文化創意產業園區投資廠商回 饋展演活動	場	25	90	25	85	25	73	25	48	25	162	25	77	
效應	五大文化創意產業園區遊客參訪總 人數	人	120,000	489,685	200,000	1,013,884	250,000	1,210,541	300,000	1,266,000	350,000	2,307,900	400,000	2,687,652	

			年度												
子計	工作項目	單位	97		98		99		100		101		102		
畫	二十次日		原訂 目標	實際達 成值	原訂 目標	實際達 成值	原訂目標	實際達 成值	原訂目標	實際達 成值	原訂 目標	實際達 成值	原訂目標	實際達 成值	
	五大文化創意產業園區文創產業相 關展演活動	場	5	585	5	603	5	1,116	5	1,281	5	1,922	5	3,241	
	園區文創產經營事業單位預估收入 金額	萬元	1,000	2,163	2,000	5,300	2,500	18,854	2,700	25,547	3,000	34,608	3,500	54,824	
	培訓文創人才參與人數	人					300	1,353	300	714	300	800	300	44,744	
	典藏圖像創意應用成果發表	家					100	226	100	286	100	230	100	236	
	培訓頂尖國際設計人才	人					12	58	12	69	12	55	12	53	
	提升文創產業產值	萬元					60,000	110,000	60,000	110,000	60,000	80,000	60,000	61,239	
	完成育成諮詢輔導件數	件	30	36	30	61	40	105	50	92	60	62	60	136	
	培育工藝卓越人才	人	250	376	300	407	350	477	400	641	400	842	400	739	
	媒合異業資源合作開發案數	件	10	95	12	26	15	138	18	67	18	180	18	182	
工藝產業	工藝園區與工藝之家體驗美學人次	萬人次	60	72	60	89	60-80	99	80-100	112	80-100	254	80-100	470	
旗艦	輔導工藝之家	家	25	104	25	99	25	51	25	86	25	26	25	51	
計畫	完成工藝家品牌形塑案	件	5	14	5	14	5	11	10	12	10	32	10	28	
	參加國際展覽及競賽	次	2至3	7	2至3	5	2至5	7	2至10	3	2至10	7	2至10	6	
	參加國際商展產值	萬元	7,000	17,561	7,000	14,656	8,000	15,585	9,000	7,939	9,000	2,939	10,000	33,825	
	輔導設置常態及臨時聚合市場	個	1	1	1至2	2	1至2	2	1至4	4	1至4	24	1至4	11	