

創意臺灣

Creative Taiwan

-文化創意產業發展方案



主辦機關：經濟部、新聞局、教育部、文建會

98年10月

壹、前言

繼第三波「資訊產業」經濟後，文化創意產業被視為「第四波」經濟動力；特別是金融海嘯後，全球華人的經濟影響力受到矚目，靠的不再只是經濟實力，而是各國文化的創造力，亦即價值觀，文化特色，也是生活方式的顯現。



台灣文創發展SWOT分析

優勢 Strength	弱勢 Weakness
➤ 自由創作環境，優秀人才輩出，民間創造力源源不絕。 ➤ 開放多元社會，藝文活動呈現多元性與多樣性。 ➤ 充分透明的資訊，社會接受新事物與新觀念的可塑性強。 ➤ 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 ➤ 地方文化活力強，民眾對藝文活動與創意生活的需求日增。	➤ 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。 ➤ 政府主管部門分散，缺乏整合平台。 ➤ 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。 ➤ 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。 ➤ 資金來源不足，缺乏投資的鼓勵措施。 ➤ 智慧財產權未受尊重保護。 ➤ 藝文界缺乏整合、行銷與管理人才。
機會 Opportunity	威脅 Threat
➤ 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 ➤ 華人經濟崛起，大中華區域經濟形成 ➤ 兩岸開放的大趨勢，使台灣文創產業有開拓的空間。 ➤ 民間人才充足，自主性與參與性高。	➤ 大陸有廣大內需市場，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。 ➤ 文化差異，讓台灣文創產業進入大陸有優勢，但大陸法令限制，有待兩岸談判解決。 ➤ 亞洲國家如韓國、日本、泰國、印度等不斷崛起，形成競爭。

願景與目標

願景

期程

2009年~2013年

使台灣成為亞太文創產業匯流中心

立足台灣，開拓大陸市場，進軍國際

推動架構

環境整備

旗艦計畫

建構友善之文創環境

發揮領頭羊效益

資金挹注

產業研發輔導

市場流通拓展

人才培育及媒合

產業聚效應集

電視產業

電影產業

流行音樂產業

數位內容產業

設計產業

工藝產業

行政院文化創意產業推動小組

文化創意產業推動小組辦公室

文建會

(公共建設文化次類別)

文化創意產業發展
第二期計畫

環境整備

工藝旗艦產業

新聞局

(新聞局本預算)

電視內容產業發展
旗艦計畫

電影產業發展
旗艦計畫

流行音樂產業發展
旗艦計畫

電視內容旗艦產業
電影旗艦產業
流行音樂旗艦產業

經濟部

(科技發展計畫)

數位內容產業發展
旗艦計畫

(科技發展計畫)

(公共建設工商設施次類別)

設計產業發展
旗艦計畫

數位內容旗艦產業
設計旗艦產業

2大主軸

5大策略
6大旗艦產業

40項
重點計畫

146項
執行項目

環境整備

產業研發及輔導

建立諮詢輔導制度，建立文創產業情報網推動跨界整合及研發。

多元資金挹注

提供及整合各項獎補助措施，新創種子資金，強化及落實原有融投資機制。

人才培育及媒合

扶植文創新秀，培養中介專業人才，推動文創認證機制。

市場流通及拓展

打造台灣文化創意品牌，整合資源開拓海內外市場。

產業集聚效應

結合區域資源，推動五大創意文化園區，打造故宮為文創重鎮。

旗艦產業

電視內容產業

推動才庫開發、風潮崛起、環境再造、台潮擴散等計畫

電影產業

推動影航爭峰、四海翱翔、神鬼奇兵等計畫

流行音樂產業

推動網羅明珠、深耕夢土、傳播天音、飛騰萬里等計畫

數位內容產業

推動數位遊戲、電腦動畫、數位出版、學習典藏、數位影音等

設計產業

推動2011世界設計大會、裝修松菸、創意生活產業等計畫

工藝產業

推動卓越研發、跨業合作、大品牌形塑、工藝育成中心等計畫

策略一：資金挹注

行政院國發基金200億元 **投資**

- 成立創投，專注文化創意產業的投資

租稅優惠

- 產業創新條例(草案)
研發及人才培育支出
抵營所稅
- 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

經濟部

融資/信保

- 數位內容及文化創意產業優惠貸款
- 經濟部工業局促進產業研發貸款
- 經濟部中小企業處 信保基金

獎勵

- 政府各部會舉辦之
競賽獎金

補助及輔導

- 政府各部會及地方之補助計畫
- 財團法人文創基金會

重點工作

執行內容

預期成效

以補助方式
協助文化創意產業化

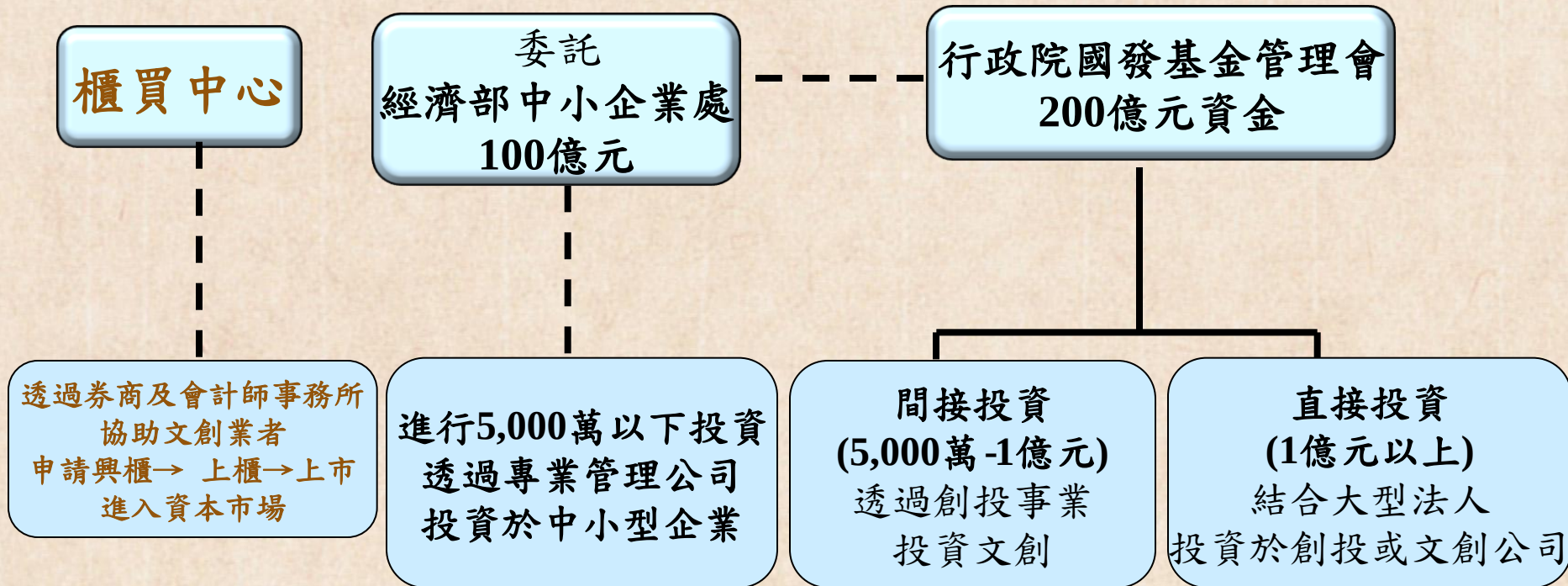
整合各部會文創產業補助機制
輔導成立文創產業育成中心
補助藝文產業研發生產及行銷推廣
提供種子資金，協助文創產業化
補助縣市推動文創產業

建立文創
融資與投資機制

落實數位內容及文創產業優惠貸款
促進產業研究發展貸款及信保基金
強化國發基金200億元之投資機制
推動無形資產評價機制

- ✓ 以種子資金補助創業家數累計40家。
- ✓ 每年輔導成立4~6個文創產業育成中心。
- ✓ 補助縣市政府推動文創產業累計45件。
- ✓ 補助文創產業研發生產及行銷累計60件。
- ✓ 根據產業發展階段不同資金需求，強化投資融資與評價機制。

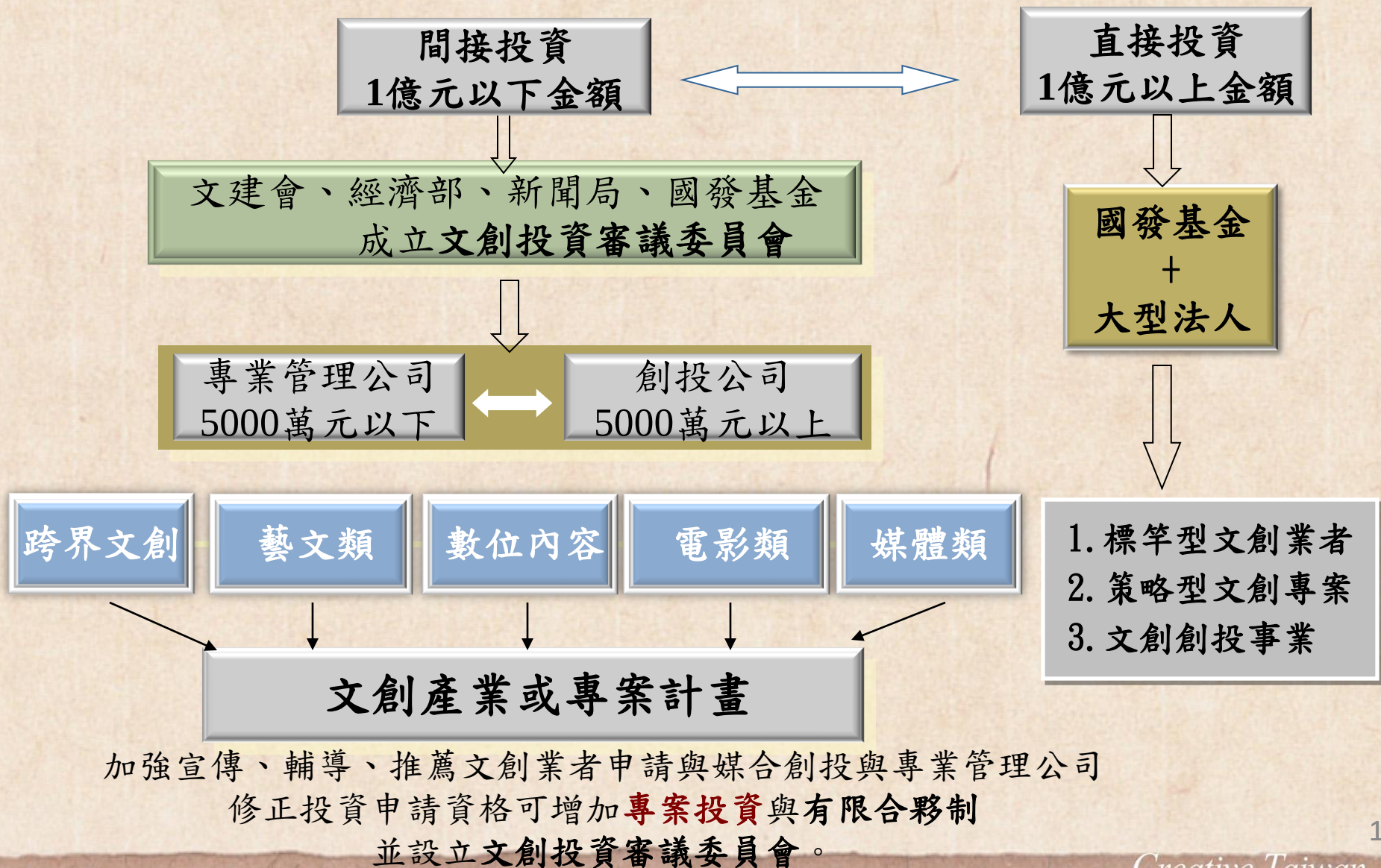
強化國發基金文創投資機制-現有機制微調



舉辦文創產業投資政策說明會
主動輔導推薦文創產業申請投資計畫
媒合有意投資文創之創投事業與專業管理公司參與投資

文建會/新聞局/經濟部工業局

強化國發基金文創投資機制-建議修改機制



策略二：產業研發及輔導

重點工作

執行內容

預期成效

諮詢輔導與
制度建立

文創產業政策幕僚作業
提供專業諮詢服務
建立產業輔導各類機制
協助建立智慧財產權保護及流通機制

建立文創產業
情報網

文創產基本資料調查統計分析
國際文創產業發展趨勢研究
建立文創產業情報網與資料庫

推動文創產
跨界整合

植入文化內涵，推動跨界整合
建置數位資料庫與數位藝術推展計畫

數位科技與
文化創意產業
整合發展

藝術數位典藏加值與應用計畫
提供故宮科技與人文跨域文創環境
網路文化集成計畫

- ✓ 完備文創產業輔導機制。
- ✓ 產業諮詢、診斷及輔導累計150件。
- ✓ 補助業者出國參展參賽累計35件。
- ✓ 文創產業情報網資料建置累計25,000筆。
- ✓ 開發數位創意商品累計48件

6大旗艦產業有4項產業有明顯

「拓展市場」的需求，

亟需建立文創產業的國內外拓銷策略。

策略三：市場流通及拓展

旗艦產業	發展現況	發展趨勢	應對策略
1. 工藝	➢ 跨界結合程度高。 ➢ 近年與設計、時尚、科技領域結合。	✓ 打造整體工藝品牌 ✓ 拓展海外市場	 1. 台灣自辦優質展會 2. 設置具公信力獎項 3. 培訓拓銷人才 4. 實際拓銷中國、亞洲、華人、歐美市場
2. 設計	➢ 漸獲國際肯定，台灣設計屢獲國際大獎。 ➢ 2011年舉辦台北世界設計大會，與國際可廣而深的接軌。	✓ 拓展海外市場	
3. 數位內容	➢ 發展環境完備。 ➢ 資訊產業實力雄厚、宅經濟擁有巨大商機。	✓ 智慧財產保護機制 ✓ 充實創意內容	
4. 電影	➢ 呈現創新能量。 ➢ 從題材、編劇、選角、到行銷異業結盟，甚至帶動觀光的興盛。	✓ 強化產製與行銷環節 ✓ 台灣內需市場仍有龐大商機	
5. 電視內容	➢ 積極籌措資金及培養人才。 ➢ 內需市場不足，製作資金偏低、編劇內容有待提升。	✓ 鼓勵跨國合作 ✓ 拓展海外市場(華語)	
6. 流行音樂	➢ 亞洲最大規模音樂外銷地，擁有亞洲最大外銷額。	✓ 鼓勵創作 ✓ 持續拓展海外市場	

國際著名創意類展會

■ 影視音樂類 ■ 數位內容及跨界 ■ 藝術類 ■ 創意商品類

瑞士巴塞爾藝術博覽會 6月
Visitors: 61,000人
Participants: 300家畫廊

英國倫敦現代藝術商展 1月
Visitors: 21,700人
Participants: 112家畫廊

英國倫敦設計節 9月
Visitors: 300,000人
Participants: 250場公開企畫與展出

MIP TV 坎城電視節 4月
Visitors: 18,000位
Participants: 450

法國坎城影展 5月
Visitors: 24,827位
Participants: 1,046部電影

法國坎城MIDEM國際唱片展
Visitors: 10,000位
Participants: 4,545家廠商

法國巴黎家飾展
visitors: 30萬人
Participants: 3300家

中國北京文博會 12月
Visitors: 230,000人

中國深圳文博會 5月
Visitors: 3,510,000人
Participants: 2,171家廠商

中國國際影視節目展(北京) 8月
Visitors: 18,000人
Participants: 450家廠商

上海電視節 6月
Visitors: 21,000人
Participants: 150家廠商

德國科隆藝術博覽會 4月
Visitors: 56,500人
Participants: 184家畫廊

德國科隆遊戲展 8月
Participants: 400家廠商

義大利米蘭家具展 4月
visitors: 34萬人
Participants: 3000家

義大利威尼斯影展 9月

日本東京電玩展 3月
Visitors: 194,288人
Participants: 209家廠商

東京影視節目展 10月
Visitors: 15,000人
Participants: 200家廠商

日本東京設計師周 11月
Visitors: 76,499人
Participants: 285家廠商

台北電視節 9月
2004~2008累計吸引買家: 10,319人
2004~2008累計交易金額: 3,483萬美元

新加坡藝術博覽會 10月
Visitors: 15,000人
Participants: 110家畫廊

奧地利林茲電子藝術節 9月
Visitors: 35,900人
Participants: 484位藝術家/講者

美國奧斯汀南西音樂節 3月
Visitors: 50,000人
Participants: 3,500家廠商

美國拉斯維加斯授權展 6月
Participants: 500家廠商

	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
台灣展會						電腦 Computex		國際 藝術 博覽會		台灣 國際 文創展會		
中國展會				香港 禮品	深圳 文博				東北亞 博覽會		廈門 文博	北京 文博
國際展覽		德國 Ambiente		義大利 米蘭設計展						法國 Masion & Object		

1. 結合國貿局資源協助文創產業輸出。
2. 整合政府各部會資源與駐外單位開拓國際常設通路。
3. 透過協助參與國內外文創展覽與跨界展會行銷台灣文創產業。
4. 連結國內外文創組織與協會，建立跨國技術合作及交流機制。

重點工作

打造臺灣
文化創意品牌



執行內容

- 策辦國際大獎及大展。
- 舉辦或協助業者參與國內外文創產業相關競賽與獎項。
- 每年定期舉辦臺灣國際文創展/博覽會。
- 參與中國重要文創博覽會。
- 建立兩岸文創產業合作及市場開發機制
- 拓展文創產業國際通路。
- 協助文創業者參與國際重要會展。
- 鏈結國際文創相關組織，建立跨國技術合作及交流機制。

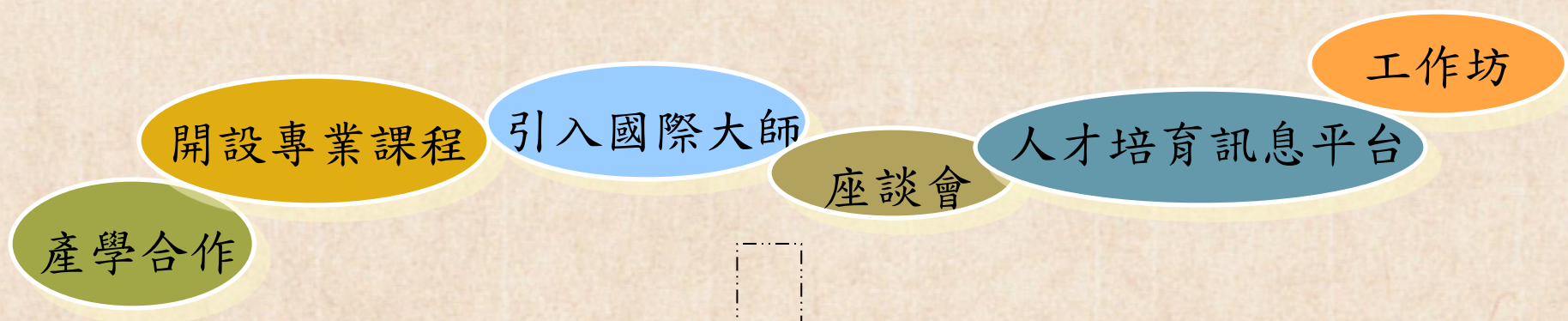
整合資源
開拓海內外市場



預期成效

- ✓ 透過文創展覽拓展國內外市場產值效益每年2億元。
- ✓ 每年促成參展數100~150家

子計畫四：人才培育及媒合機制



養成文創中介人才

創意設計 產品開發 市場行銷 訂價策略 財務管理
談判技巧 企劃撰擬 參展實務 品牌經營 智慧財產權

扮演觸媒，協助文化人及創意人與產業接軌

重點工作

扶植文創新秀

執行內容

- 購藏青年藝術家作品，並透過展覽、國際交流及跨領域結合等方式，創造藝企媒合介面。
- 鼓勵國內作曲家創作樂曲，並協助轉化為音樂商品。

推動文創經紀
機制

- 培養具跨界整合能力之文創中介人才，使其具備發展產業所需之智識。
- 訂定與國際接軌、且符合台灣產業生態之文創經紀制度，並建置交易平台及研擬相關配套方案。

預期成效

- ✓ 協助文創人及創意人與產業接軌。
- ✓ 每年協助青年藝術家作品流通行銷30人/30-50件。
- ✓ 培育中介人才累計1,800人次

策略五：產業集聚效應

國立故宮博物院

華山創意文化園區



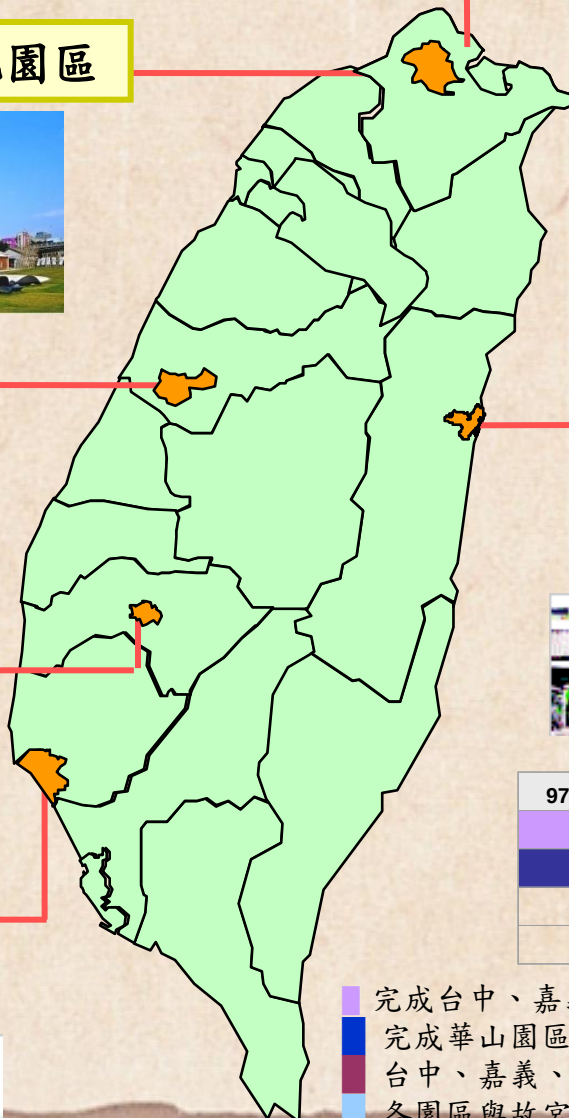
臺中創意文化園區



嘉義創意文化園區



臺南創意文化園區



花蓮創意文化園區



97年	98年	99年	100年	101年	102年

- 完成台中、嘉義、台南及花蓮園區環境整備工作
- 完成華山園區ROT、BOT、OT促參案全面啟動
- 台中、嘉義、台南及花蓮園區完成促參招商計劃
- 各園區與故宮全面推動文創產業區域整合及集聚計畫

重點工作

執行內容

預期成效

華山創意文化園區

打造**台北都會中心之雙L軸帶**；
辦理「**華山藝創節**」；
舉辦創意生活主題活動或競賽

台中創意文化園區

推動中部文化圈整合行銷推廣計畫；
園區整體開發推廣；
經營管理建築及設計產業推廣及人才育成。

嘉義創意文化園區

籌辦傳統藝術加值應用商展及相關節慶活動；
逐年推動園區建物修復再利用工程；
引進民間參與營運管理及招商規劃等事宜。

台南創意文化園區

辦理古蹟、建物及環境整備工程；
推動民間參與投資、委託營運管理等事宜；
策辦國際動漫展、競賽及研討會活動。

花蓮創意文化園區

強化東部地區文化創意產業、觀光等發展；
辦理園區建物整建工程；
引入民間促參可行性評估、及先期規劃。

打造故宮成為全球文化創意產業應用重鎮

形塑文創設計基地，催生文創人才；
匯聚台灣文創商品之展示聚落；
促進數位內容授權營運，扮演媒合平台；
打造藝文展售與休閒園地，提升台灣國際形象。

- ✓ 至102年五大創意文化園區投資廠商回饋展演活動累計200場次。
- ✓ 至102年五大創意文化園區遊客參訪總人數累計162萬人次。
- ✓ 至102年培訓文創人才參與人數累計1,200人次。
- ✓ 至102年辦理典藏圖像創意應用成果發表累計400家數。
- ✓ 至102年提升文化創意產業產值累計24億台幣。

文創產業旗艦計畫

六大旗艦計畫

電視內容產業

電影產業

流行音樂產業

數位內容產業

設計產業

工藝產業

電視內容、電影及流行音樂產業 跨業整合策略

製作輔導方面

籌建趨勢研究
調查機構

研調範圍包括電影、電視，及流行音樂國內外影音產業之市場趨勢和脈動，提供政府及民間參考。

採用各媒體之
原創故事

鼓勵電影業者採用國內出版、音樂、電視或網路等媒體中之故事，開發具本土、多元及具國際競爭力的電影劇本。

鼓勵影視音樂
人才交流

從電影、流行音樂、電視節目，或其他藝文領域發掘培養本土偶像及技術人才。

鼓勵製作音樂
相關產品

研訂補助要點鼓勵業者製作以音樂為主的大型音樂劇、電玩遊戲、歌舞電影及電視節目。

以電視帶動
相關產品熱潮

藉由電視劇情節的鋪陳及具聲光效果的呈現，同時帶動出版、音樂樂曲、動畫等不同產品之熱絡。

行銷推廣方面

協助影音產品
於各類平台播出

爭取及協助電影、電視節目及流行音樂在影視相關頻道、MOD、網路及行動視訊等不同通路播出。

結合影視音樂
於大陸播出

爭取國片於大陸電視頻道播出，同時結合我國流行音樂與電視節目，在大陸做跨業型的行銷與推廣。

影視音樂獎項
獎勵跨業作品

擴大金馬、金鐘及金曲等獎項成為華語影視、音樂界之指標活動，並以影視產業整體發展思維，推動獎勵跨業作品及人才。

影視活動中
跨業展出交易

於影視節活動或跨國性影視交流平台中，除銷售影視產品外，亦同時展出原著、動畫等作品，並安排主題曲及片尾曲演唱者表演，將現場帶入跨業交易氛圍。

大型流行節目帶動
景點周邊觀光效益

製作類似「英國也有大明星」(Britain's Got Talent) 之大型華人流行節目，搭配當季熱門節目景點，帶動周邊觀光效益。

人才及基礎環境建置

輔導影視音樂
人員實習交流

輔導電影新進人員跟隨中、大型電影製作實習並與國際交流接軌，另特別鼓勵電視、流行音樂等跨業人才跟拍實習與經驗交流。

協助外片在台製作
並設置協拍網站

協助外國影片在台製作，提升電影、電視、流行音樂及相關領域之技術及工作機會；另將推動設置影視協拍網站，協助國內、外業者取景拍片或製作節目。

輔導影視及音樂
業者購置器材

輔導國內前、後製電影業者購置國外先進或數位器材，提高我國影視業者前、後製水準及營運競爭力。

發展策略

數位內容產業發展旗艦計畫

- 一、策進大型投資及創新加值，帶動數位內容產業規模成長
- 二、進行數位內容學院功能轉型，充實學院多元機能並擴大培育高階人才
- 三、善用既有資通訊產業優勢，發展數位內容創新產品、商業模式及新興市場
- 四、輔導企業導入數位學習與應用典藏素材，提升產業附加價值

重點計畫

產業發展躍進計畫

- 促進投資與產業媒合
- 雛形與新產品補助
- 2010年亞太國際論壇
- 推動智慧終端服務
- 推動數位出版示範應用

數位內容學院計畫

- 培訓中高階人才
- 提供專業共用設施
- 成立動畫開發聯盟
- 導入國際專案製作

國際領航拓展計畫

- 4C創作與UGC競賽
- 數位內容系列競賽
- 全民數位遊戲大賽
- 2010年國際嘉年華展
- 國際參展與市場拓銷

數位學習與典藏加值計畫

- 數位學習產業發展
- 數位學習企業應用
- 數位典藏加值應用

重點領域推動

數位遊戲



On-Line /Console Game開發
國際市場行銷 / 擴大產業規模

電腦動畫



自製動畫電影 / 動畫電視影集
國際合作專案 / 衍生商品開發

數位出版



建構完整產業價值鏈與商業模式
數位創作倍增 / 電子書交易市集

數位學習/典藏



輔導企業導入數位學習創新應用
品質規範認證 / 大型化與全球化
數位典藏加值多元應用 / 產值提升

數位影音



數位影音發展環境與匯流機制建構

發展策略

設計產業發展旗艦計畫

- 一、強化設計服務能量，
提高設計服務業營業額
- 二、運用設計資源輔導廠商，
提升產品附加價值
- 三、打造設計產業園區，
促進產業群聚效應
- 四、帶動全國設計運動，
提升全民美學素養
- 五、塑造我國國家品牌形象，
以設計行銷台灣

重點計畫

- 一、台灣設計產業翱翔計畫
- 二、2011世界設計大會暨設計年推動計畫
- 三、裝修松山菸廠暨台灣創意設計中心進駐計畫
- 四、創意生活產業發展計畫
- 五、商業設計發展計畫

細部計畫

一、台灣設計產業翱翔計畫

- 1.協助傳統產業運用設計提升附加價值
- 2.協助科技產業全球設計運籌
- 3.協助設計服務業開發市場
- 4.促進設計研究創新應用
- 5.強化設計人才培訓

二、2011世界設計大會暨設計年推動計畫

- 1.建立設計年推動機制籌劃設計年相關工作
- 2.打造我國設計地圖帶動全國全年全民設計運動
- 3.塑造設計年品牌形象擴大國內外推廣宣導

三、台灣創意設計中心進駐松山菸廠計畫

- 1.進行室內設計及裝修工程，打造兼具人文與設計美學之場域
- 2.台灣創意設計中心進駐並試營運

四、創意生活產業發展計畫

- 1.評選創意生活事業
- 2.推動顧客體驗輔導
- 3.行銷生活風格特色
- 4.深化產業合作交流

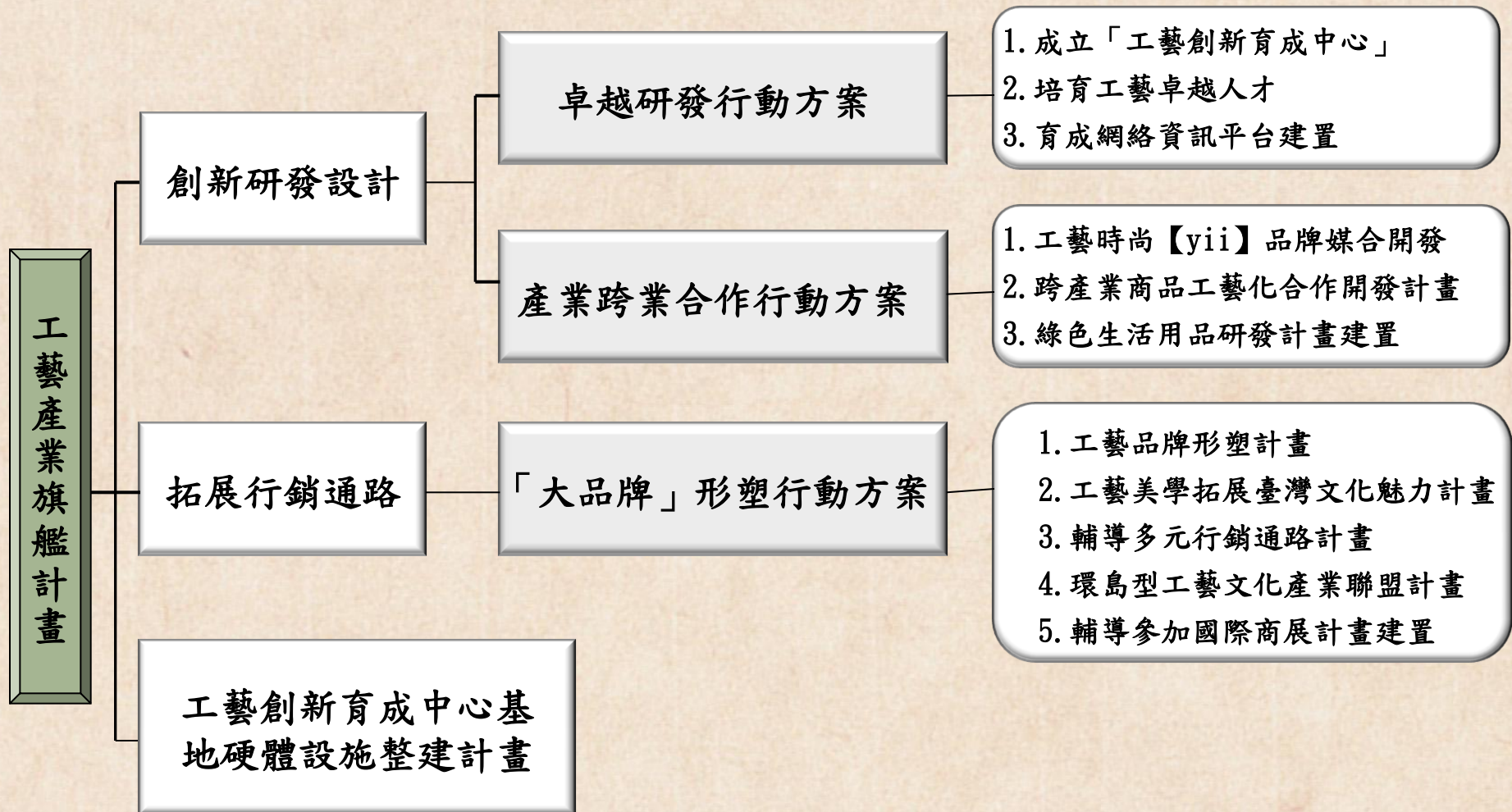
五、商業設計發展計畫

- 1.優化商業服務設計機制
- 2.推動國際交流活動
- 3.培育跨域創新管理人才

策略

行動方案

重點計畫



卓越研發 行動方案

成立創新育成中心

- 1.工藝創新育成中心輔導機制
- 2.工藝智財授權機制建置與資料庫維護
- 3.誘發年輕設計人才投入工藝研發設計
- 4.育成中心輔導成果展示

培育工藝卓越人才計畫

- 1.工藝行銷策略人才培育
- 2.工藝創新設計人才培育
- 3.工藝技藝人才培育
- 4.工藝創作人才培育
- 5.工藝設計通用人才培育
- 6.創新媒材專業研發人才培育

育成網絡資訊平台建置計畫

- 1.工藝產業資料庫建置
- 2.工藝產業資源調查
- 3.工藝基因調查研究及資料庫建置



跨業合作 行動方案



工藝時尚 yii 品牌合作機制

1. 工藝新貌跨領域創作應用計畫
2. 工藝時尚國際行銷推廣計畫

跨產業商品工藝化合作開發計畫

1. 科技3C產業合作案
2. 休閒觀光產業合作案
3. 博物館延伸商品開發案
4. 觀光飯店業合作案

綠色生活用品開發

1. 專業交流集思研創計畫
2. 生活提案設計專題研討會
3. 創新媒材合作研發計畫
4. 環境空間主題研發計畫



大品牌形塑行動方案

工藝品牌形塑

1. 台灣工藝之家品牌形塑
2. 台灣工藝品牌策略與形象塑造

工藝美學拓展台灣文化魅力

1. 國際博物館交流展覽計畫
2. 國際藝術節慶文化藝術交流計畫

輔導多元行銷通路

1. 良品美器—台灣優質工藝品認證
2. 台灣工藝生活美學概念館行銷推廣
3. 異業通路合作機制與推廣
4. 工藝虛擬通路設置



大品牌形塑行動方案

環島型工藝文化產業聯盟

1. 多角化工藝社區產能提升扶植計畫
2. 工藝之家空間品質服務提升計畫
3. 工藝之家區域聯盟計畫
4. 工藝之家宣傳行銷
5. 工藝之家輔導服務與推廣

輔導參加國內外商展

籌備參加國際主要商展計畫：如米蘭傢具展、巴黎生活家飾展、東京國際生活設計展、法蘭克福商展等各國際性重要商展

參與國際文創產交流展售計畫：如台灣文創商展、北京文創商展、上海民族民俗民間文化博覽會、廈門兩岸文創博覽交易會等



工藝創新育成中心基地硬體設施整建計畫

◆南投縣：

- 工藝傳承、展示空間充實計畫：工藝文化館、典藏展示館
- 工藝創新設計、教育空間整建計畫：工藝設計館、工藝資訊館、生活工藝館、地方工藝展售館
- 工藝生活休閒空間新建計畫：工藝會館（特色旅館）、停車場、老人工藝會館

◆台北市：台灣當代工藝設計中心整建計畫

◆台北縣：鶯歌多媒材造型中心整修計畫

◆苗栗縣：苗栗工藝產業園區充實計畫



績效指標

	2010年	2011年	2012年	2013年	合計
年產值／ 營業額 (億元)	7,962.94	8,732.2	9,733.51	10,945.74	37,174.39
年度新增 就業人數 (人)	8,828	10,453	11,648	12,933	43,862
年度培訓 人次(人)	2,575	2,945	3,195	3,545	12,260

預期效益

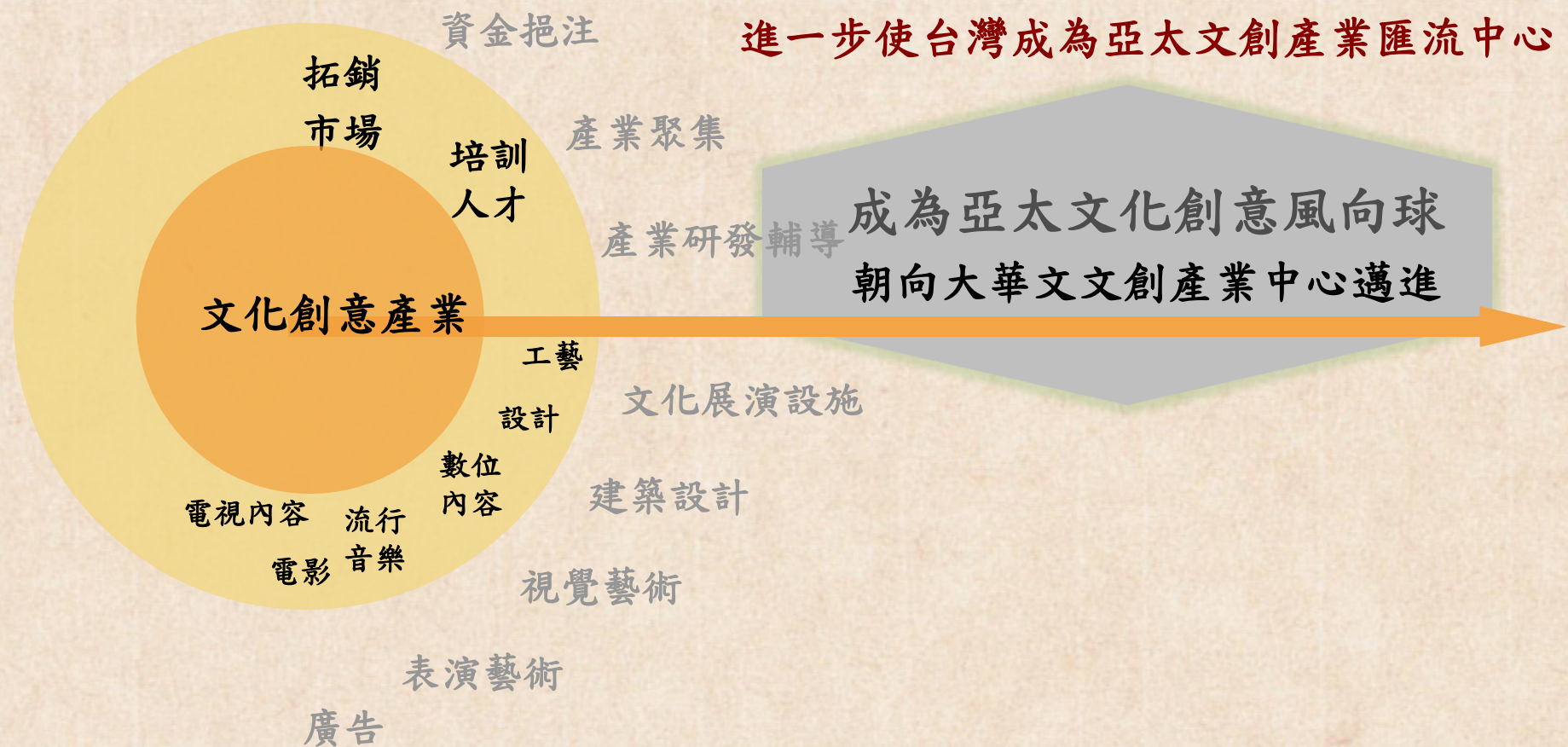
台灣成為亞太文創產業匯流中心

國民藝文消費比率由13%提升至15%

六項旗艦產業總產值突破兆元，
創造4.3萬就業人口。

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。

媒體總產值成長20%以上，海外獲
利提升3倍以上。



觀光、農業、醫療、生技、綠能



❖ 建構對所有文創產業皆友善之發展環境，使相關產業皆能獲得適當之輔導及協助而成長，並發展六大旗艦產業。

❖ 從生活出發，以創意加值文化，以美學提升全體生活品質，透過旗艦產業之推動，使文創產業全方位支應其他新興產業，展現台灣人文與經濟的全球定位。

環境整備

資金挹注 人才培育 產業研發 法規鬆綁 制度建立