

專題 I-VI 創意台灣—文化創意產業發展方案

一、前言

繼第 3 波「資訊產業」經濟後，文化創意產業被視為「第 4 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，其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，是文化特色，也是生活方式的顯現。

過去 10 年來，世界各國積極推動文化創意產業的發展，包括經濟與文化成熟發展的先進文化大國，如英國、美國、日本；或者亟欲突破傳統代工定位、從製造代工（OEM）轉型為設計代工（ODM）的新興亞洲國家，如中國、韓國、泰國，都已意識到文化創意產業帶動國家經濟成長、產業升級的能量，以及在城市行銷上所能創造的高附加價值，並將文化創意產業政策視為國家的重點計畫。

觀察近年來，各國公部門推動文化創意產業，主要在因應世界經濟與社會趨勢的變遷，針對重點產業轉型與升級制訂策略目標。例如，日本於 20 世紀初面臨經濟泡沫化的危機，從經濟與政治的硬勢力轉而發展文化創意的軟性國力。經過 10 多年，今天的日本透過動畫、遊戲產業，已在全世界展現了強勁的文化滲透力。另外，2000 年改變了亞洲各國產業經濟版圖的金融風暴，也催化了韓國的內容產業以及泰國的設計生活產業的發展決心，即使是創意產業的發源國英國，其推動創意產

業的初衷，也是想藉由創意產業，重塑英國在世界上已逐漸衰微的創新競爭力。

根據聯合國貿易發展會議（UNCTAD）於 2008 年所發表的創意經濟報告〈The Creative Economy Report〉指出，1996~2005 年的 10 年之中，全球創意產業外銷額（包括創意產品與創意服務）從 1996 年的 2,270 億美元成長至 2005 年的 4,240 億美元，成長幅度達 87%。其中，已開發國家在創意產業國際外銷市場依然是主流，尤其是產業發展已臻成熟的歐洲國家，仍具有文化輸出的優勢。然而，從已開發國家與開發中國家外銷額比例來看，兩者比例已逐年拉近，由 1996 年的 2.4 比 1 到 2005 年 1.44 比 1，顯示開發中國家近年來全力推動的成果。

近幾年來，亞洲國家在創意產業的發展上有相當顯要的成果，也展現在優異的外銷成績上，10 年來外銷額成長約 133%，2005 年所占世界創意產業市場比例為 39.4%，直追歐洲國家。其中，印度與中國展現最耀眼的成績：在 1996~2005 年間的創意產品外銷額分別成長 2.33 倍與 2.42 倍。2005 年，中國創意產業外銷額達 613.6 億美元，為亞洲之冠，除了中國本身創意產業的萌芽，也要歸功於轉口貿易與過境貿易所帶來的優勢。亞洲國家之所以展現驚人的成長能量，說明以中國為首的亞洲發展中國家，近年來由公部門積極推動的創意產業已有顯著的成果。

二、我國文創產業發展現況

為提升我國軟實力及產業競爭力，政府將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」推動。該計畫執行期程自 2003 至 2007 年，主要由 4 個部會共同推動，經濟部統籌並負責設計產業，教育部負責跨領域的人才培訓，新聞局負責媒體產業，文建會則負責藝術產業扶植。

「挑戰 2008：國家發展重點計畫」—文化創意產業發展計畫於 2007 年底執行完畢，藉由政府政策的推動與民間創意能量的發揮，對我國經濟轉型發展以及民眾生活型態的改變，已產生關鍵性之影響，並整體從文化面、創意面、藝術面、設計面來提升人民的生活品質。為保持成長態勢，2008 年度起有關文化創意產業之後續推動事宜，係由各產業主管機關納入專案計畫辦理。經濟部、新聞局、文建會及教育部自 2002 年迄今投入文化創意產業的總經費，合計已逾 98 億元（如表 I-VI-1）。

近年來台灣自發性的創意能量不斷在累積及放射，無論是在電影、設計、工藝或流行音樂，台灣在國際上都有相當傲人的成績，例如國片《海角七號》在締造國

內票房紀錄的同時，也風靡各國國際影展；設計產業在 2002 至 2007 年間，在國際設計 4 大獎項總獲獎數為 484 項；而文建會所屬國立台灣工藝研究所 2008 年率隊參加巴黎家飾展，與台灣創意設計中心合作開發之編織竹椅，在全場一萬多件作品中，獲法國媒體選為 23 件最令人心動的作品之一。

若以量化數據來看台灣的文創產業整體發展情形，2002 年台灣文化創意產業營業額為 4,353 億元，2007 年為 6,329 億元，增加 1,976 億元，2002 至 2007 年年平均成長率為 7.78%，較我國同期 GDP 年平均成長率 3.7% 為高。在附加價值方面：2002 年台灣文化創意產業附加價值為 2,311 億元，2007 年預估為 3,354 億元，增加 1,043 億元，2002 年至 2007 年的年平均成長率為 7.73%。另根據財政部財稅資料中心磁帶資料、行政院主計處人力資源調查統計、行政院勞工委員會台灣地區職類別薪資調查，2002 年 16.24 萬人，2007 年為 21.16 萬人，增加 4.92 萬人，2002 至 2007 年年平均成長率為 5.43%。整體來看，各項數據都有正成長的趨勢。

對於發展文化創意產業，台灣具有相當多的優勢。台灣是多元文化及民主開放

表 I-VI-1 2002~2009 年各部會投入文創業務經費彙整表

單位：億元

機關	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	合計
經濟部	0.46	4.10	4.66	5.62	4.31	4.47	4.05	2.85	30.52
新聞局	0	2.93	2.76	3.00	2.85	0.71	4.60	4.80	21.65
教育部	0	0.65	0.62	0.77	0.85	1.05	0.35	0.55	4.84
文建會	0	6.00	5.00	3.22	5.41	5.70	7.85	8.30	41.48
合計	0.46	13.68	13.04	12.61	13.42	11.93	16.85	16.50	98.49

資料來源：行政院文建會。

的社會，加上教育普及，人才及文化水準在亞洲國家中都相當突出，投入文化創意產業的潛力無限。尤其現今兩岸開放，兩岸經貿關係逐步正常化，華文市場也漸漸成形；台灣近年來成為精緻、創新及當代華人文化的孕育地，影視和流行音樂產業更是引領風潮，因此兩岸和全球華人所形成的新的大華語市場，對於台灣來說是一個難得的新契機。而台灣在中小企業、資通訊硬體產業發展過程中，所累積的資金、人才、創新技術、靈活應變能力，以及在全球產業鏈上的操作經驗和專業，恰可以移轉至文創產業。

然而台灣在推動文創產業方面與其他國家相較，整體而言並未見具體成效，究其原因主要在於根本結構性的問題：如推動文化創意產業之法規與發展機制尚未完備；文創業者多屬微型經濟規模，現有融通及評價制度不足，業者不易取得產業發展資金；文化創意產業分由不同部會主政，資源分散，缺乏整合機制；內需市場及國際市場都仍待開拓；產業基礎研究不足，藝文資源產業化程度低，產業鏈未能建立等。

再者，近一年全球金融海嘯來襲，各國莫不審慎思考如何刺激景氣及提振產業，促進經濟及社會發展。高度仰賴出口市場的台灣，受到衝擊的不僅是原已有相當規模的製造業及電子業，文化創意產業也無法倖免於難。在經濟衰退之情形下，民眾消費緊縮，文創商品及服務往往非為必要性民生支出，使得產業的推展面臨嚴峻的考驗。

台灣30年前以科技產業躍升為亞洲四小龍之首，30年後的現在，遭逢全球經濟

嚴重衰退的困境，是危機也是轉機，正是我們思考台灣未來走向及產業發展方向的時刻。本行動方案的擬訂，即是希望掌握台灣的優勢及機會，扭轉劣勢，突破發展困境，為文化創意產業奠定發展根基。

三、推動架構、願景及策略

因文化創意產業依產業範疇各由不同部會主政，為建立跨部會整合平台，集中資源投注文化創意產業，行政院遂於98年3月25日設置文化創意產業推動小組委員會，由院長擔任召集人，曾志朗政務委員及文建會主委擔任副召集人，其餘委員則由院長就相關部會首長及業界代表派（聘）任之，並責成幕僚單位—文建會彙整經濟部、新聞局及故宮博物院等相關機關，研提「創意台灣—文化創意產業發展方案」，針對台灣當前發展文化創意產業發展之優勢、潛力、困境及產業需求，提出推動策略，期能達到以台灣為基地，拓展華文市場，進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景。方案的政策方向已於98年5月14日提報行政院院會通過，行動計畫及各中長程細部計畫則於10月23日獲行政院核定，執行期程自98年至102年，經費總需求為262.65億元。

本方案之推動策略分為二大塊面，「環境整備」主要是對於所有文化創意產業整體面臨的共通性問題，思考因應策略，著重於健全文化創意產業發展之相關面向：包括提供多元資金的挹注、強化融資及創投機制、促進文創產業研發及輔導、建立人才培育及媒合機制、拓展國內外市場、擴展產業群聚效應等。「環境整備」之目的是希望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，並進一步培養成爲明日之旗艦產業。

「旗艦產業」部分，則是從現有各產業範疇中，擇取發展較爲成熟、具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有基礎上再作強化及提升，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業。對於未納入旗艦產業的業別，尚需加強扶植及輔導，因此藉由「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」及「旗艦產業」二大主軸之概要內容如下述：

（一）環境整備

1. 多元資金挹注策略：本方案特別思考如何針對不同發展階段及不同需求之業者，提供多元資金挹注策略，包括：輔導、獎補助、結合信保基金之低利貸款、投資、租稅優惠等方式，協助不同性質及發展階段的文化創意產業者能夠獲得符合其屬性及需求之資金挹注與協助。有關投資的部分，目前規劃由國發基金出資 100 億元，文建會並已研擬「行政院文化建設委員會辦理加強投資文化创意產業實施方案作業要點（草案）」、「行政院文化建設委員會文化创意投資評估審議會設置作業要點（草案）」，專注文化创意產業的投資，並規劃整合經濟部中小企業處「加強投資中小企業實施方案作

業要點」。融資部分，除經濟部原有之數位內容及文化创意產業優惠貸款，文建會也研擬新增之「加強中小型文化创意產業貸款作業要點（草案）」，協助中小型業者取得營運資金。文創法通過後，亦將由政府捐助經費成立財團法人文化创意產業發展研究院，專責研發、補助、獎項及推廣業務等事宜。

2. 產業研發及輔導：透過成立文創專案辦公室，設置單一服務窗口，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，組成顧問團及創新媒合平台並從人才需求、創業資金、市場商機及異業合作建立縱向及橫向的整合平台。並建置文創產業情報網，提供業者產業資訊據以進行產業研發及市場拓展。
3. 人才培育及媒合機制：因此文建會一方面藉由舉辦大獎大賽持續扶持藝文產業之新秀，另一方面針對目前中介人才之缺口加強辦理培訓，培養兼具文化內涵、創意思考及產業經營能力的跨界人才，並透過相關產學合作與育成中心等媒合機制，並推動文創產業經紀人與證照制度，促進文創專業人才流通。
4. 市場流通及拓展：文建會一方面將透過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，以打造台灣文化创意品牌，另一方面亦將協助業者整合資源開拓海內外市場，每年定期舉辦台灣國際文化

創意產業展／博覽會，參與中國大陸重要文創產業博覽會，建立兩岸文創產業合作及市場開發機制，結合國貿局資源協助文創輸出，並整合駐外單位開拓國際通路。目前已訂於99年11月11~14日假南港展覽館辦理「台灣國際文化創意產業博覽會」，為文創產業搭建平台，藉以彙整台灣文創產業資源，並與國內外其他重要展會產生互動及串連，協助文創業者拓展國內外通路。

5. 產業集聚效應：產業群聚的效益，主要是藉由地理位置鄰近的優勢，串連區域內具有相同質性但不同類型的業者，運用價值鏈整合提供產業群聚之最大效益。對內，群聚產業的園區內各公司可相輔相成，協調人力或技術互補，工作者及工作室、公司可互相支援、激盪創意、整合資源；對外，群聚效應不僅可塑造、提升參與業者在該產業領域之專業形象，更因技術整合之全方位，相對其同行更具產業競爭優勢。為加強文創產業的集聚效應，本行動方案規劃推動華山、花蓮、台中、嘉義及台南五大創意文化園區之軸帶串連及區域整合集聚計畫，鏈結所處場域之相關文創資源，並以台北市作為示範點，整合相關文創資源及據點，俟建立成熟之發展模式後，再推展至其他區域。

（二）旗艦計畫

1. 電視內容、電影、流行音樂

六大旗艦計畫中的電視內容、電影、

流行音樂3項，由新聞局提出、負責。電影、廣播電視及流行音樂產業，可說是普羅大眾最常也最容易接觸的文創消費項目，亦能帶動其他產業的關聯效益。新聞局亦曾就媒體產業進行優劣勢及國際競爭力進行分析，認為電視內容、電影、流行音樂3項最具文化輸出能量，並已在華語市場具備競爭優勢者，如欲擴大國際市場的影響力，從而促使產值及就業人口之躍升，需藉政府採取重點性、策略性且計畫性地扶植推動。鑑此，乃將其列為文化創意產業發展方案之旗艦計畫。

在電視內容產業部分，將培育專業人才，鼓勵創意製作，健全法規及相關機制，並開拓國內外市場、與國際接軌；在電影產業部分，協助業者拍出在華語市場叫好叫座之國片，建立策略性華語市場發行及推廣輔導機制，並厚植我國電影人才及工業基礎；在流行音樂產業部分，培植音樂創作人才，獎勵流行音樂發展，鬆綁相關法令，並進行研發推廣及海外行銷。

2. 數位內容、設計

近年來形成熱潮的「宅經濟」，反應出數位內容產業的巨大效益。依據目的事業主管機關經濟部的分析，我國數位內容產業（音樂、遊戲、影視、漫畫）已累積相當原創素材和製作能力，且為全球華文市場流行指標；整體開發平均能力、素質、內容製作與技術人才仍優於亞洲（除日本）其他地區，且人力成本較歐美國家具競爭力。而在中國市場不斷擴大，以及全球數位內容、多媒體娛樂市場持續成長的情勢下，台灣有機會發展創新商業模式、創造利潤。數位內容產業將推動產業

發展躍進計畫、數位內容學院計畫、國際領航拓展計畫、數位學習與典藏加值計畫等，以發展台灣成為娛樂及多媒體創新應用的先進國家，並成為全球數位經濟產業發展成功之典範。

至於設計產業，營業額自 91 年的 220 億元成長至 96 年的 770 億元，每年平均成長率高達 28%；而在 97 年德國的 iF 獎與 Red Dot 獎項中，台灣獲獎數高達近 150 件產品，其中更有 6 件作品獲得 iF 金獎及 Red Dot 「Best of the Best」產品設計類大獎，說明台灣設計能量逐步受到國際肯定。台灣創意設計人力資源豐富，成本相對較低於先進國家；且中小型設計服務業眾多，具彈性效率與營運成本具國際競爭力的優勢。若台灣企業在製造成本優勢大幅消退之際，能掌握轉型為創新設計及品牌經營，以成為重要出口，實為台灣企業未來長期成長之重要契機。因此，經濟部規劃推動台灣設計產業翱翔計畫、2011 世界設計大會暨設計年推動計畫、裝修松山菸廠暨台灣創意設計中心進駐計畫、創意生活產業發展計畫及商業設計發展計畫，期使台灣成為亞太地區具有知識運籌能力之創意設計重鎮。

3. 工藝產業

工藝產業由文建會負責規劃推動。工藝產業是台灣的藝術產業中發展較為成熟者，而聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）在 2008 年創意經濟報告中亦指出，工藝產業是文化創意產業在全球市場中，唯一以發展中國家為主的產業。台灣工藝產業近年來與設計、時尚、科技等領域的跨界結合，顯現出其發展的多元可能性；使用在

地材質及具有生態友善特性的工藝，更是符合近年來的環保及樂活意識形態。惟台灣工藝產業有日漸倚賴內需市場的趨向，未來應更著力於整體工藝品牌的打造，以拓展海外行銷通路。因此文建會附屬單位國立台灣工藝研究所將推動卓越研發、產業跨業合作、「大品牌」形塑、工藝創新育成中心基地硬體設施整建等方案，希望藉由創新研發設計與拓展行銷通路的策略下，開創台灣工藝轉型契機，以及國際形象嶄新局面，達成台灣工藝創意產業三美遠景，也就是工藝產業文化創意美、工藝產品創新品質美、工藝品銷售成績產值美。

四、預期效益

- （一）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。
- （二）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。
- （三）推動重點旗艦產業，發揮領頭羊綜效，形成產業群聚效應。
- （四）六大旗艦產業之總營業額 96 年為 6,510 億元，預計至 102 年突破 1 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。
- （五）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。
- （六）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。

五、結語

文化創意產業著實是目前最具經濟實力的產業之一，政府除了在政策上盡全力支持文創產的發展外，亦會促成產業與文化的結合，讓台灣豐富的人才與資源能充分發揮。文建會積極推動文化創意產業，希望不僅可以提振經濟效益，更能進一步創造台灣文藝復興的機會，使台灣豐美而多元的文化元素能透過商業流通的方式，傳播台灣文化及國家整體意象，讓世界以新的角度來認識台灣。

