



臺中市政府 98 年度 自行研究發展報告

論如何以「文化創意產業」營造優質國際新都
—行銷臺中



-
- 研究單位：臺中市中興地政事務所
 - 研究人員：第二課課長 唐仁棟
 - 研究日期：98 年 4 月 1 日至 98 年 8 月 31 日

目 錄

圖目錄	II
表目錄	III
摘 要	IV
第一章 緒論	1
壹、研究緣起	1
貳、研究方法與目的	3
第二章 文獻回顧	4
壹、文化創意產業意涵	4
貳、文化創意產業的分類範疇與主管機關	8
參、我國文化創意產業發展概況	10
肆、文化創意產業發展法草案	30
伍、臺中市文化創意產業的發展	32
陸、其他國家文化創意產業發展概況	41
第三章 研究方法	51
壹、研究區域及對象	51
貳、問卷設計與分析	51
第四章 問卷成果分析	52
壹、受訪者的屬性資料	52
貳、受訪者對文化創意產業行銷臺中的瞭解與看法	52
參、受訪者對於未來發展文化創意產業的觀感	62
第五章 結論與建議	64
參考文獻	66
附 錄	68

圖 目 錄

圖 2-1	文化創意產業發展的基本要素圖	8
圖 2-2	政府推動文化創意產業推動組織架構圖	13
圖 2-3	2002-2007 年文化創意產業家數統計圖	21
圖 2-4	2007 年文化創意產業各產業營業額統計圖	24
圖 2-5	2002-2007 年文化創意產業營業額統計圖	25
圖 2-6	2002-2007 年文化創意各產業營業額成長率統計圖	26
圖 2-7	2002-2007 年文化創意產業就業人數統計圖	27
圖 4-1	您知道有文化創意產業法草案	54
圖 4-2	文化創意產業有別於一般傳統產業	54
圖 4-3	文化創意產業的發展應結合舊有文化資產	54
圖 4-4	臺中市有發展文化創意產業的需要	55
圖 4-5	臺中市可以以文化創意產業來行銷臺中	55
圖 4-6	臺中市適宜開發文化創意產業專用區土地	56
圖 4-7	發展文化創意產業臺中市有足夠的文化資產	56
圖 4-8	發展文化創意產業臺中市的文化具有創意特色	57
圖 4-9	發展文化創意產業臺中市有適宜的產業環境	57
圖 4-10	臺中市如要發展文化創意產業的方向正確	58
圖 4-11	臺中市政府應積極推動文化創意產業	58
圖 4-12	發展文化創意產業應由公私部門通力合作	59
圖 4-13	臺中市政府應增加預算編列推動發展文化創意產業	59
圖 4-14	臺中市政府應增加人員投入推動發展文化創意產業	59
圖 4-15	臺中市發展文化創意產業將有助經濟發展	60
圖 4-16	臺中市發展文化創意產業將有助帶動休閒觀光	60
圖 4-17	臺中市發展文化創意產業將有助傳統產業的發展	61
圖 4-18	臺中市發展文化創意產業將有助就業人口的增加	61
圖 4-19	臺中市發展文化創意產業將有助臺中市文化的發揚與延續	61
圖 4-20	臺中縣市合併後將有助文化創意產業的發展	62
圖 4-21	文化創意產業牽涉到「文化」、「創意」、「產業」三相，受訪者覺得在推動文化創意產業最重要且需要加強的	63
圖 4-22	受訪者心目中認為最有機會發展為行銷臺中的產業	63

表 目 錄

表 2-1	各國文化創意產業名稱及定義表	5
表 2-2	臺灣文化創意產業的分類說明	9
表 2-3	我國文化創意產業重點工作、發展目標	14
表 2-4	我國文化創意產業政策績效指標表	15
表 2-5	臺灣在發展文化創意產業現況優勢與劣勢表	17
表 2-6	2002-2007 年文化創意產業營業額統計表	18
表 2-7	2002-2007 年文化創意產業家數統計表	19
表 2-8	2002-2007 年文化創意產業就業人數統計表	20
表 2-9	2005-2007 年文化創意產業家數、就業人數及產值	22
表 2-10	文化創意產 2002-2007 年家數與營業額成長率統計表	23
表 2-11	文化創意產業調查結果分析表	28
表 2-12	文化創意產業發展法草案	30
表 2-13	臺中市各時期別稱表	33
表 2-14	臺中市古蹟等級及分類表	35
表 2-15	臺中市歷史建築創建年代表	36
表 2-16	臺中市各文化館	37
表 2-17	臺中市各區文化環境資源調查表	39
表 2-18	2005-2007 年文化創意產業之空間分布結構	40
表 2-19	臺中市各類文化創意產業 2005-2007 年之空間分布情形	41
表 2-20	各國政府協助文化創意產業之政策之比較	49
表 4-1	受訪者基本資料總表	53

論如何以「文化創意產業」營造優質國際新都，行銷臺中

唐仁棟¹

摘要

探觀 2008 年國際油價漲如飛，金融風暴急如風，世界各國與其城市無不感受這股近百年來的經濟寒冬，而臺灣也難置身其外景氣亦由盛轉弱，身處於臺灣中部位置的城市「臺中市」，更應思考如何創造新藍海營造優質國際新都，將臺中市行銷於國際間。

「文化」被視為未來一個城市經濟的成長關鍵，對外是城市形象的展現，對內則是人民創造與生活品質的發展基礎，文化更是一個城市或者地區的生活型態的展現，在城市區域競爭中將形成獨特的優勢與區隔。文化可形成迷人的影響力，讓其所處身的周邊區域人民，對這個城市心生嚮往，而帶動購買該城市地區的文化創意製品，並帶動前往該地旅遊居住之意願，帶動龐大的經濟效應，及提高城市的知名度與競爭力。

21 世紀全球經濟型態已轉成為以創新為主的知識經濟時代，在知識經濟時代，競爭力決定於知識的累積、創造、散佈、運用，越能將知識轉化為社會資產，成為經濟活動的促進者，越能夠成為全球經濟競賽中的成功者。文化創意產業(culture creative industry)即是一種透過各地本身的文化特質，藉由現在的科技技術，製造出具有地方特質的文化產品，不僅增強文化認同，也將過去依附於國家企業導向的加工經濟，轉為創造設計的文化品牌工業，文化創意產業可說是知識經濟的一種類型，也是傳統經濟轉向文化經濟的重要指標。

文化創意產業類別多元且可多方位發展，如文化藝術、美學涵養與創意設計，融入消費者生活與相關類型產業中，其也是一個具有高度整合性的產業，跨越不同領域的整合工作；以某一產業為基礎，延伸地方特色，結合觀光旅遊產業與特色商圈等，是一種複合式產業的概念，例如上下游的垂直整合與水平異業結盟，能形成強大的產業合作，可為產業帶來高度競爭力。

文化創意產業在經濟層面與文化層面上可增進國家競爭力，除了重塑夕陽產業的經濟價值外，更能以創意生活風格的體驗，塑造出民眾優質的生活條件。臺灣經濟想要轉型與升級，勢必要在各個地區出現興盛的獨特生活風格的產業，臺中市更不能缺席，本文期藉研究結果探詢「文化創意產業」對行銷臺中，及其所發展的產業項目是否獲得市民認同與支持的態度，並促進臺中市「文化創意產業」的發展，提高競爭力及能見度，進而將臺中行銷於國際間。

關鍵詞：文化創意產業、知識經濟

¹臺市中中興地政事務所第二課課長

第一章 緒論

壹、研究緣起

二十一世紀是知識經濟的時代，創意、知識、價值和標準之建制、人民素質及文化獨特性，已經成為國家競爭力之核心元素。北歐諸國、英國、澳洲、韓國及日本等國，更極力結合知識經濟力量，以及全球多樣性消費需求，發展以文化、藝術、美學、創作為核心之文化創意產業。我國豐厚多元之文化積累及數十年來民主政治之發展經驗，適足提供一孕育文化創意之自由開放環境，加以資訊軟硬體產業發展過程中累積之資金、人才、創新技術，及全球產業價值鏈上之操作經驗，均構成發展文化創意產業之寶貴根基。從文化創意產業出發，我國可望在過去的經濟奇蹟、民主奇蹟之後，再創文化奇蹟。

政府於九十一年已將「文化創意產業」列為「挑戰 2008：國家發展重點計畫」之一，惟鑑於推動文化創意產業之法規與發展機制尚未完備，文化創意產業資源未能整合，政府投資預算有限，文化創意產業群聚效應尚未實現，國際市場尚待開拓等現況，致文化創意產業之發展迄未成熟。基此，針對文化創意產業之特性與發展需求，以低度管理、高度輔導為立法原則，規劃文化創意產業化全方位整合推動機制，爰擬具「文化創意產業發展法」草案。¹

目前國際文化經貿關係已逐步取代了傳統的國際政治關係，又因為國際經貿文化活動係透過各國城市網路來聯繫，因此每一城市無不希望成為城市網路之重要樞紐。而所謂國際都市，不在於規模之大小，而在於有無面對世界的重心。臺灣因地理環境特殊，擁有豐富而多樣化的人文與自然資源，發展文化創意產業具有雄厚的潛力。

臺中市政府胡市長認為唯有開創無人競爭的「藍海」，才能讓臺中市躍上國際舞台。事實證明「藍海策略」同樣適用於公部門…胡市長重新將臺中市定位為文化、經濟、國際城，並以『創意』展開一波波的策略行動，帶領市府團隊航向藍色海洋，期望將臺中市成功蛻變為一個生機蓬勃的城市。臺中市胡市長更將「推動「歷史建築」、「重要觀光景點」及「文化商業」形塑計畫，打造魅力獨具的特色，發展文化產業化、產業精緻人文化，強化地區消費特色，提升城市競爭力。」列為其重要政見之一。

「文化」是未來經濟的成長關鍵，對外亦是城市形象的展現，對內則是人民創造與生活品質的發展基礎，文化更是一個城市或者地區的生活型態的展現，在城市區域競爭中將形成獨特的優勢與區隔。文化可形成迷人的影響力，讓其所處身的周邊區域人民，對這個城市心生嚮往，而帶動購買該城市地區的文化創意製品，並帶動前往該地旅遊居住之意願，帶動龐大的經濟效應，及提高城市的知名度與競爭力。

¹文化創意產業發展法總說明

全球經濟型態已轉成為以創新為主的新時代，其競爭力決定於知識的累積、創造、散佈、運用，越能將知識轉化為社會資產，成為經濟活動的促進者，越能夠成為全球經濟競賽中的成功者。文化創意產業(culture creative industry)即是一種透過各國本身的文化特質，藉由現在的科技技術，製造出具有國家與民族特質的文化產品，不僅增強文化認同，也將過去依附於國家企業導向的加工經濟，轉為創造設計的文化品牌工業，文化創意產業可說是知識經濟的一種類型，也是傳統經濟轉向文化經濟的重要指標。

文化創意產業類別多元且可多方位發展，如文化藝術、美學涵養與創意設計，融入消費者生活與相關類型產業中，其也是一個具有高度整合性的產業，跨越不同領域的整合工作；以某一產業為基礎，延伸地方特色，結合觀光旅遊產業與特色商圈等，是一種複合式產業的概念，例如上下游的垂直整合與水平異業結盟，能形成強大的產業合作，為產業帶來高度競爭力。

像是將文化藝術、美學涵養與創意設計，融入消費者生活與相關類型產業中。以位於苗栗的力馬生活工坊為例，老闆南賢天是原住民卑南族的王子，早期從事陶瓷藝品外銷，現在和客家籍的老婆腦力激盪，並在經濟部工業局輔導下，轉型以陶藝創為主的工作坊，設有陶藝教學與陶藝品製作；融合原住民與客家文化，推出相關的創意食物與飲料，吸引了絡繹不絕的遊客，就是一個成功的例子。

另外，異業結盟，發展國際品牌，也能創造附加價值。以位於中臺灣的天染花園為例，經營主軸是天然染料製作的服飾，但結合旅遊，餐飲與觀光教學等複合式經營觸角，營運相當成功。天染花園還自創品牌，吸引國際業者的注目，紛紛詢問合作的可能性。

這些傳統產業成功轉型的例子證明臺灣有本錢開發服務業，負責輔導創意生活產業廠商的中衛發展中心協理張維華說：『臺灣早期是製造業為主，現在要轉型服務業，早期是 Made in Taiwan，現在是 Serve in Taiwan；這群業者就應該把臺灣的基礎環境弄好，有好的點讓國際來看，更高的層次應該是做一些產業的合作，把產品輸出。』。

創意生活產業的推動，除了重塑夕陽產業的經濟價值外，更能以創意生活風格的體驗，塑造出臺灣民眾優質的生活條件。因此，在經濟部的商業規劃中，創意生活產業政策的突破，將是引導臺灣從亞太營運中心，走向亞太優質生活中心的一大競爭優勢。

由於文化創意產業在經濟層面與文化層面上可增進國家競爭力，除了重塑夕陽產業的經濟價值外，更能以創意生活風格的體驗，塑造出民眾優質的生活條件。因此，在經濟部的商業規劃中，創意生活產業政策的突破，將是引導臺灣從亞太營運中心，走向亞太優質生活中心的一大競爭優勢，

臺灣經濟想要轉型與升級，勢必要在各個地區出現興盛的獨特生活風格的產業，臺中市更不能缺席，如何促進臺中的文化創意產業發展，進而帶動總體經濟成長，行銷臺中，是本研究探討的主要課題。

貳、研究方法與目的

本研究擬先探討我國文化創意產業政策形成的過程、內容，並瞭解本市文化創意產業的發展，後再以問卷方式分析市民對於「文化創意產業」對行銷臺中的態度。

第二章 文獻回顧

壹、文化創意產業意涵

根據聯合國教科文組織（UNESCO, United Nations Education, Scientific, and Culture Organization）的定義，所謂「文化產業」乃是指結合創作、生產與商業的內容，同時這些內容在本質上具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，其形式可以是貨品或是服務。從內容來看，文化產業也可以是為創意產業，或在經濟領域，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）。英國則定義「創意產業」為源於個人的創造力、技能與才華，透過智慧財產之形成與運用，具有開創財富與就業機會（文建會，2004）。劉玉燕(2008)認為「文化創意產業」乃是指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。又文化產業，廣義來說，是發揮與活化歷史文化所形成的產業；狹義來說，就操作型定義來看，是以社區居民共同承擔經營，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、活用等，提升社區生活生產、生態、生命等社區文化的分享體驗與學習的產業(卓玲妃、陳乃菁，2003)。有位香港學者提出，所謂創意產業和文化產業在所指的範圍上，大體相同，包括影視、設計、軟體、多媒體、音樂、音像製品、演出、出版、廣告等十多個具體門類。如果要區分，相較之下，創意產業更強調人類創意和製造業的結合，強調創意經濟必須是企業做為核心與基礎，必須有文化創意、工業製造、金融制度、政府扶持等四個方面的有機結合(花建，2003)。

我國則綜合了先進國家對文化與創意產業的概念，統稱為「文化創意產業」，經由跨部會文化創意產業推動小組的討論，決議定義為「源自創意與文化累積，透過財產的形成與運用，具有創造財富與就業能力潛力，並促進整體生活環境提升的行業」(文建會，2003)。本研究亦按我國的定義，統稱為文化創意產業。

文化創意產業和其他產業一樣，需透過大量生產減輕成本，靠消費市場維繫產業發展；講究產品規格化、生產程序標準化及成品品質管控，使得消費者產生信任感，而此產業的特性，包括：初期屬於高投資風險性商業、是靠市場的稀有性謀利的半公共財、以消費者文化品味與符號消費為基礎的產業等(郭為藩，2006)。花建(2003)也指出，文化創意產業與其他產業有所差異，其特徵包括：文化創意產業必須提供文化產品和文化服務的大規模工商活動，提供市場化和產業化的組織型態，進行規劃化的文化生產，形成循環擴大的經濟型態；文化創意產業需以從事文化生產和文化經營的企業為核心，在提升企業競爭力的過程中，不斷提高文化生產和經營的效益；文化創意產業主體是一條以企業為主的協作鏈條，把不同參與

這連結起來，藝術家、經紀人、生產商、銷售商等，經由分工協力，使文化價值轉化成商業價值，又以商業價值的實現過程，促成了文化價值的傳播(花建，2003)。也就是說文化創意產業的特徵包括交叉融合性、共生共棲性、市場交互佔有，也造成文化創意產業集團化(花建，2003)。簡言之，文化創意產業的特徵是以文化內容的創造為核心，通過市場化與產業化的組織，大規模提供文化產品和文化服務的經濟型態(花建，2005)。文化與創意合為產業鏈的一部份，經過生產、製作、行銷等過程產生經濟利益，此為該產業的特色。

各國對於文化創意產業的定義各有不同的詮釋，其各主要定義如下(表 2-1)：

表 2-1 各國文化創意產業名稱及定義表

國	家	名	稱	定	義
臺灣		文化創意產業		係指源自創意或文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境升的行業。視覺藝術產業、音樂表演藝術、文化展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、設計、設計品牌時尚、建築設計、創意生活、數位休閒娛樂13種產業。	
芬蘭		文化產業		廣義涵蓋了傳統與現代的藝術創作工作，狹義著重在文化方面的經營關係，文化及藝術被視為商業的一部份，非傳統文化的定義，強調與電子產業的結合。舉凡文學、音樂、建築、戲劇、舞蹈及攝影媒體藝術工作等；其他與藝術相關的成品，像是出版品、藝廊、藝術貿易、圖書庫、廣播和電視。	
英國		創意產業		凡起源於個人創意與智慧，並能將創意轉換為利潤的產業，就是創意產業。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。
香港	創意工業	源自個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發和運用，具創造財富及就業潛力的行業。廣告、建築、漫畫、設計、時尚設計、出版、電玩、電影、藝術與古董、音樂、表演術、軟體與資訊服務共13項。
丹麥	文化產業	新內容為新興名詞，丹麥對這全新產業領域並無完善的定義，其內容的界定係因網路資訊時代變遷而帶來傳播方式改變的點為切入。IT-電信、電子產業、電影產業、廣播及電視製作，同時橫跨個人藝術範疇，文學、音樂、視覺藝術、博物館。
聯合國教科文組織 (UNESCO)	文化產業	結合創作、生產與商業化的內容，運用無形與具有文化概念，用以智慧財產權所保護，以產品或服務的形式來呈現出版、多媒體、印刷、手工藝、智慧財產、視覺藝術等。

資料來源：彭映淳(2007)

行政院經濟建設委員會(2002)研究依據相關定義以及政策所示，提出屬於臺灣文化創意產業之三項重要特殊精神價值：全球化下的地方識別、生活品質提升與藝文環境策進、促進產業升級與經濟發展，提升附加價值與就業開創，並分別陳述於下：

一、提供臺灣在全球化下的地方識別

臺灣面臨全球地方均質的挑戰，在全球化的浪潮下，臺灣步入全球均質的危機當中，換言之，臺灣和別的地方一樣，毫無地方特色做為全球化下可供識別的符碼(陳其南2002)。文化創意產業的目的，即在於讓各領域去尋找，去整合臺灣的地方智慧、與文化藝術的魅力，並將其應用於產業發展，或民生生活的品質與美學上，以因應全球化之大挑戰。

二、生活品質提升與藝文環境策進

文化創意產業另一個目的，在於挑戰我們的生活品質。長期以來，臺

灣以經濟奇蹟自豪，但在經濟奇蹟的背後，卻依舊無法與歐美國家相提並論。文化創意產業涉及我們的日常生活，從食、衣、住、行，乃至育樂等，其實就是生活產業的概念，讓生活過得更好的一種產業。臺灣長期以發展高科技產業及大型製造業為主，對於文化藝術之相關產業、建構非營利事業的大環境、與藝文生態之策進與振興等，均極少被視為扶植產業或國家重點發展方向。文化創意產業的重要精神，則在於藝文產業規模之策進、建構市場化環境、提供產業誘因，以及相關政策發展的配合。

三、促進產業升級與經濟發展，提升附加價值與開創就業

臺灣面臨全球經濟不景氣，主領的科技產業，亦面臨景氣循環的谷底；再加上以中小企業為體的經濟結構，礙於成本與中國市場急速擴增的因素出走，選擇成本競逐，而非產業升級的差異化競爭模式，造成臺灣近來的經濟成長趨緩與失業率高漲。而文化創意產業重要的精神價值，則是在推動產業升級，以及促進經濟就業，藉由文化創意產業，支援高科技產業與中小企業產業升級的環境與人才，並帶動經濟成長與就業機會，提供產業升級的能量，進而減緩全球經濟不景氣的衝擊與失業潮。同時，唯有把文化藝術相關的產業，視為具有提升經濟發展與開創就業的產業，輔以相關政策擬定之配合，方能建構合理的市場環境。英國創意工業的產值高達7.9%，且其成長率快速，在總收入(revenue)方面，1998年至2001年幾乎成長了兩倍，可見創意工業有助於經濟發展與就業促進。

臺灣所使用的「文化創意產業」一詞，相較於其他地區是特殊的，如英國、紐西蘭使用「創意產業」(Creative Industry)；聯合國教科文組織(UNESCO)使用文化產業(Cultural Industry)；臺灣企圖融合「文化」和「創意」兩個名詞，定名為「文化創意產業」(Cultural & Creative Industry, CCI)。臺灣的文化創意產業的定義，取了文化與創意的共同結合，希望藉由創意或文化累積，透過智慧財產的形成運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。在此發展的定義下，臺灣的文化創意產業發展目的除了經濟與產業價值外，更多了一層屬於社會文化的提升與共識的凝聚企圖，臺灣對於文化創意產業所抱持的希望很大，也付予其更多的意義。但就本質上來看，臺灣界定文化創意產業的內容與解釋與其他國家沒有過多差異，與英國也近乎相似。(郭家勳，2007)

文化創意產業會呈現一種生態系統不斷的發展，將不再著重於單一性的專業產業經營之上，還需藉由永續的資本注挹及具區域特色的城市基石，由下圖(圖2-1)三項互動之構面所組成的基本要素(吳思華，2004)。文化創意產業係以文化資本為最主要的生產要素，與創意經營的專業化及城市基石相互組成，再以三個面向的發展，猶如循環般不斷的互動，發展出具文化創意的產業，將其運用在本研究的文化資本上，並以臺中市為城市基石，探討創意產業的經營。

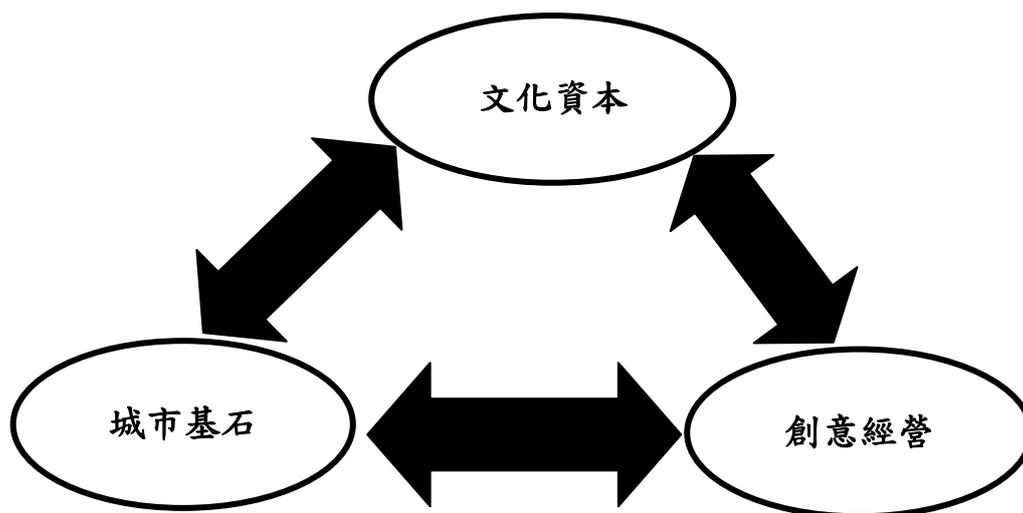


圖 2-1 文化創意產業發展的基本要素圖
資料來源：吳思華(2004)

貳、文化創意產業的分類範疇與主管機關

臺灣「文化創意產業」的分類，包括有「視覺藝術」、「音樂及表演藝術」、「工藝」、「文化展演設施」、「設計產業」、「出版」、「電視與廣播」、「電影」、「廣告」、「數位休閒娛樂」、「設計品牌時尚業」、「建築設計產業」、「創業生活產業」等十三個類別，其範疇涵蓋了文化資本及創意經濟，創意階級等領域；與文化資本累積的關係較為直接的，發表的載體較為固定及具傳統的連續性，可透過智慧財產權與物品交易的方式獲利；而與創意經濟較為直接關聯的，則仰賴新的發表媒介，其內容較為多元，該創意與新生活模式的關聯性，亦可透過智慧財產權、物品交易及服務的模獲得經濟價值，分類說明如表2-2(郭家勳，2007)：

表2-2 臺灣文化創意產業的分類說明

項目	單位	說明
視覺藝術產業	文建會	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經濟代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。
音樂與表演藝術產業	文建會	凡從事戲劇(劇本創作、戲劇訓練、表演等)、音樂劇及歌劇(樂曲創作、演奏、訓練、表演等)、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞臺燈光設計、表演場地(大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞臺等)、表演設施經營管理(劇院、音樂廳、露天廣場等)、表演藝術經濟代理、表演藝術硬體服務(道具製作與管理、舞臺搭設、燈光設備、音響工程等)、藝術館經營等之行業均屬之。
文化展演設施產業	文建會	凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。
工藝產業	文建會	凡從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。
電影產業	新聞局	凡從事電影片製作、發行映演及電影週邊產製服務等之行業均屬之。
廣播電視產業	新聞局	凡從事新聞、雜誌(期刊)、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入電影片發行業細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入廣播節目供應業細類。
出版產業	新聞局	凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。
廣告產業	經濟部	凡從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本項。
設計產業	經濟部	凡從事產品設計企畫、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。
設計品牌時尚產業	經濟部	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。

建築設計產業	經濟部	凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。
創意生活產業	經濟部	凡從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業。
數位休閒娛樂產業	經濟部	凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會休閒服務等之行業均屬之。

資料來源：文建會(2004)

參、我國文化創意產業發展概況

臺灣文化創意產業推動政策的起源是在2002年，當時行政院提出「創意臺灣」(Creative Taiwan)作為未來國家發展的目標，「文化創意產業發展計畫」即是在此一願景下孕育而生，成為國家發展的重點計畫。文化創意產業發展計畫的預期效益，包括擴大文化創意產業營業額與就業機會達1.5倍，將娛樂教育及文化服務占家庭總支出比重由原本的13.5%提升為15%。就歷史定位來說，臺灣文化創意產業計畫絕對是臺灣經濟政策的創舉。對長久以來習慣於製造業政策思維與作法的臺灣來說，文化創意產業的出現即是象徵一大進步。這項政策刺激人們打破臺灣過去的經濟發展模式，因而產生莫大的衝擊。(經濟部工業局，2009)

黃惠穗(2007)指文化創意產業在全球逐漸蓬勃發展，我國於2002年起將文化創意產業正式納入國家未來發展計畫中。根據2003年的統計，臺灣文化創意產業的產值佔GDP的比重(2.85%)以及就業人口的比例(1.75%)，低於發展較久的英國、美國與澳洲等歐美國家之外，也低於鄰近亞洲國家包括韓國、香港等，僅高於紐西蘭，顯示相較於其他國家，我國文化創意產業並不興盛。

在臺灣，「文化產業」約從1994年左右被討論，文建會在當時大力提倡社區總體營造，將文化與產業並置強調社區的總體性，企圖打破行政領域(范以欣、馮煜，2005)。臺灣最早的文化產業概念是在文建會1995年提出的「文化產業化、產業文化化」(吳密察，2003)。2002年5月31日，行政院通過「文化創意產業發展計畫」，由經濟部、教育部、行政院新聞局與文化建設委員會共同執行，將文化創意產業列為「挑戰2008：國家重點發展計畫」，希望在2008年達到增加文化創意產業的就業人口、增加文化創意產業產值、提高國民生活用品與活動的文化質感、建構臺灣特色之文化產業，提升創意風格、作為華文世界創意產業之樞紐平台等五項目標(楊惠琳，2003)。我國文化創意產業的興起背景，乃基於總體民間對文化消費需求成長、臺灣後工業化發展與產業結構的調整、以及文化政策的轉向(辛晚教、周志龍，2003)，文化創意產業才因此受到政府重視且納入國家發展計畫中。

政府為扶植文化創意產業，所採取的具體做法方面包括透過以下二點加以發展：

(一)政策工具：分別為1、法規制度的修正-籌組文建會創意產業專案中心，提供租稅、貸款融資、與法律諮詢等服務；2、租稅優惠制度的提出-優先考量運用「文化藝術獎助條例」及「文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法」等現行法規來協助相關事業；3、文化創意園區的設置-文建會規劃五大創意園區為臺北酒廠、臺中酒廠、嘉義酒廠、花蓮酒廠與臺南北門倉庫群，將依目前使用狀況、各園區地域資源、文化環境特性共同反應的在地特性，來進行各項規劃，包括設立數位藝術特區、表演藝術場地、視覺藝術展場及生活藝術交易平台等，並策略性扶植文化創意產業，成為跨專業與資源整合的平台，從這三方面做為政策工具(文建會，2003)。

(二)跨部會工作：包括整備創意產業發展環境、成立文化創意產業推動組織、培育藝術設計及創意人才、促進產業設計重點產業發展、促進文化產業發展五大部分(吳密察，2003)。

並由經濟部、文建會、教育部與新聞局共同成立「文化創意產業推動小組」，負責協調、整合文化創意產業相關事宜，行政院文化創意產業發展指導委員會負責監督、掌握發展方向，希望藉此落實與推動文化創意產業的快速發展(黃惠穗，2007)。

另文化創意產業發展計畫係由四個部會共同推動，分別負責不同的領域範疇或工作項目：教育部負責跨領域的人才培訓，文建會負責藝術產業扶植，新聞局負責媒體產業，經濟部除負責設計產業外，另扮演兼具跨部會彙總及協調的角色。分述如下：(架構如圖2-2)

(一)成立跨部會文化創意產業推動組織

行政院成立跨部會的文化創意產業指導委員會，由經濟部、文建會、教育部與新聞局等共同成立「文化創意產業推動小組」(以下簡稱推動小組)，結合跨部會與跨企業的合作模式，指導與協調各部會推動文化創意產業各項執行工作，並於經濟部成立「文化創意產業小組推動辦公室」，負責指導委員會與推動小組幕僚作業及跨部會協調事項。

(二)規劃計畫願景與目標

願景為：「產業文化與文化產業化」，再創經濟發展契機，以及塑造高文化、創意水準之優質社會。

(三)擬訂計畫策略

透過跨部會合作的推動小組進行規劃產業發展的基礎工程、召開多次產官學及跨部會會議，釐定文化創意產業之定義及範疇，亦從人才、資金、技術、資訊、土地及環境的塑造等方面，協助規劃及推動文化創意產業的發展外，各部會依下列計畫項目擬定推動策略：

1、藝術與設計人才養成

包含四項子計畫：

- (1)人才養成教育。
- (2)延攬國際師資來臺。
- (3)藝術與設計人才國際進修計畫。
- (4)藝術與設計人才國際交流。

2、整備創意產業發展的環境

其中包含軟體與硬體的計畫工作：

- (1)成立國家級設計中心。
- (2)規劃設置創意文化園區。
- (3)協助文化藝術工作者創業。
- (4)強化智慧財產權保護。

3、促進創意設計重點產業發展

包括六項相關產業的發展計畫：

- (1)商業設計。
- (2)創意傢俱設計。
- (3)創意生活設計。
- (4)紡織與時尚設計。
- (5)數位藝術創作。
- (6)傳統工藝技術。

4、促進文化產業發展

包含四項子計畫的扶植：

- (1)創意藝術產業。
- (2)創意出版產業。
- (3)創意影音產業。
- (4)本土漫畫工業。

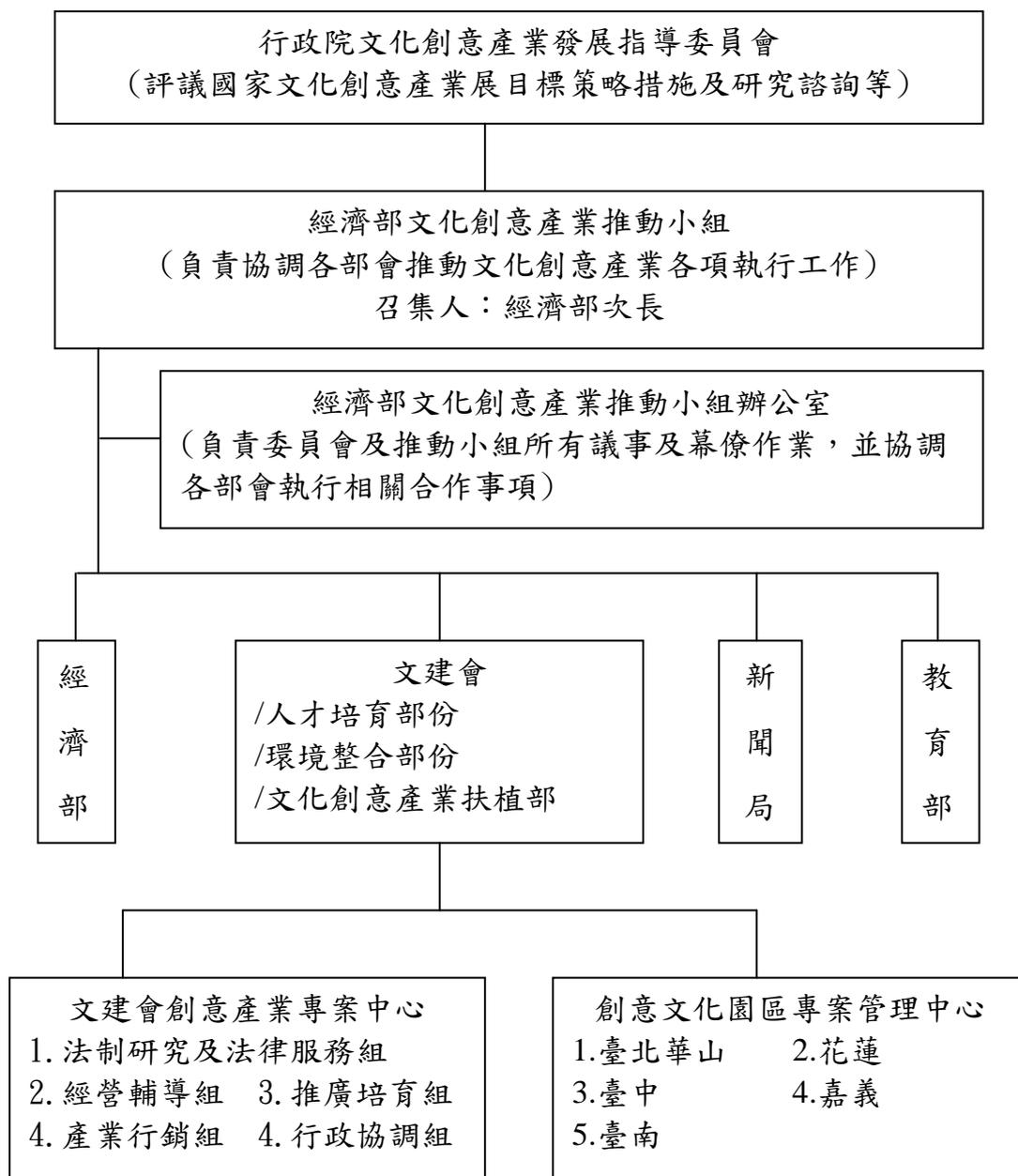


圖2-2 政府推動文化創意產業推動組織架構圖

資料來源：行政院文化建設委員會2004文化白皮書

在文化創意產業發展計畫下，設立5項子計畫與執行計畫，其重點工作、發展目標的內容，見表2-3。

表2-3 我國文化創意產業重點工作、發展目標

重點工	發展目標
整備文化創意產業	強化推動組織與協調機制；建立網路流通整合機制；整合發展活動產業；加強智慧財產權保護機制
設置文化創意產業	設置教學資源中心；成立臺灣創意設計中心；規劃設置創意文化園區；建置國家影音產業資訊平台計畫
發展藝術產業	文化創意產業人才延攬、進修及交流；創意藝術產業；數位藝術創作；傳統工藝技術
發展重點媒體產業	振興電影產業計畫；振興電視產業計畫；發展流行音樂產業計畫；發展圖文出版產業計畫；發展數位休閒娛樂產業計畫
臺灣設計產業起飛	活化設計產業推動機制；開發設計產業資源；強化設計主題研究開發；促進重點設計發展(創意家具設計、創意生活設計、紡織與時尚設計、商業設計、建築設計)；臺灣設計運動(設計大展活動、設計理念與教育推廣、國際推展與交流)

資料來源：文化創意產業專屬網站；經濟部(2005)

我國文化創意產業發展政策的各項計畫，從2002年起執行，多半進度正常與達成政策目標，其計畫執行成果做為政策參考與觀察產業展望的依據。根據2002年與2003年的政策執行效果與產業發展情形來比較：在產業家數成長7.41%(不含創意生活產業)，營業額成長13.28%(經濟部，2005)；而2002年我國文化創意產業的附加價值約為新臺幣2,365億元，約佔GDP的2.3%，支撐186,600人的就業(洪德生，2004：12)；2003年產值為2,635億元，較2002年成長14.01%，就業人口成長3.1%(經濟部，2005)。基於產業發展的情形，2004年修訂我國文化創意產業政策績效指標，其政策績效目標制訂標準是基於產業概況，推估未來表現與期望成效。表2-4乃是根據修訂的政策績效指標，表列自2002年起之政策績效表現與期許未來達成的目標(黃惠穗，2007)。

表2-4 我國文化創意產業政策績效指標表

項次	分年目標 (單位)	項目	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	備註
1	營業額新 臺幣億 元)	目標	4,200	4,600	5,000	5,400	5,900	6,400	年複合成長率 8.4%； 2007年附加價值占GDP 的比重為 3.07%，接近 先進國家
		成效	4,300	5,000	5,500	5,800			
		達成率	+2.3%	+8.6%	+10%	+7.4%			
2	從業人員 (萬人)	目標	15.7	17.1	18.5	20.1	21.8	23.6	增加就業人數8萬人
		成效	16.2	16.9	18.6	19.6			
		達成率	+3.1%	-1.1%	+0.5%	-2.4%			
3	娛樂教育 及文化服 務消費占 家庭總支 出比重 (%)	目標	13.5	13.8	14.1	14.4	14.7	15.0	
		成效	13.5	13.1	13.3	13.0			
		達成率	0	-5.0%	-5.6%	-9.7%			
4	文化創意 產(作)品 參加國際 競賽得獎 (件)	目標	42	56	60	66	修正目 標：270 (原79)	修正目標： 275 (原84)	由各種獎項彙整
		成效	48	48	174	286			
		達成率	+14.2%	-14.2%	+190%	+333%			
5	文化創意 產業區域 性國際品 牌(個)	目標	3	3	6	9	修正目標： 20(原12)	修正目標： 21(原15)	由各類品牌彙整
		成效	6	6	16	18			
		達成率	+100%	+100%	+166.6%	+100%			

資料來源：黃惠穗(2007)

文化創意產業的崛起，有其歷史演變原因，如受到科技變遷，創造不同的消費內；經濟結構的改變，服務業促成文化創意產業的成長；消費型態的改變等(卓玲妃、陳乃菁，2003)。此外，受到全球產業結構調整的強勁推動，資訊設備製造、資訊技術應用、社會發展資訊化已成為帶動經濟發展的動力，也為文化創意產業發展提供重要背景(花建，2003)，知識、創意、資訊成為社會生產中的重要資源，而文化創意產業正是以知識和創意為主要要素。

又文化創意產業迅速發展的原因，主要是受到生產需求與消費需求的雙重動力，即所有企業在面對知識經濟挑戰上，需要大量的文化投入，以及體驗經濟(Experience Economy)的浪潮。刺激文化創意產業壯大的重要因素之一，是因為社會進入中上發達水平，人們對文化產品的消費需求越來越大，形成文化創意產業的基本動力，特別在知識經濟的衝擊下，知識、資訊和知識型的勞動者，是最重要的生產力。人才的知識結構，不僅包括科學技術、操作技能，也包括人文與藝術修養。科技進步與勞動者的素質越高，人的文化修養也越重要，一個城市越具有科技與經濟發展的活力，文化市場空間也越廣闊。隨著社會生產力的發展，人們對物質性商品的消費需求會逐漸減緩，但對精神類文化商品的消費需求會逐漸加大。根據經濟學上的恩格爾定理，消費者的總收入越高，用於食品消費的支出比例越小，用於其他消費包括文化消費的支出則越多(花建，2003)。文化是綜合國力的重要組成部分，在綜合國力分析指標中，文化實力的重要性節節上升，其與物質實力的關係，不是外在相加關係，而是相互滲透的相乘關係，是催生文化創意產業的另一項因素。此外，許多跨國公司推廣企業文化或大量投資來提高文化附加值，做為全球化競爭的文化前提，也是拉動文化創意產業的重要因素(花建，2003)。文建會對於臺灣在發展文化創意產業的現況，提出了六項相對的優勢與劣勢(如表2-5)。

表 2-5 臺灣在發展文化創意產業現況優勢與劣勢表

六項相對優勢	六項相對劣勢
1. 臺灣是個穩固的民主社會 2. 臺灣的多元文化與藝術表現，已經在世界上熠熠發光。 3. 臺灣是華文世界的最大窗口。 4. 高科技的發展上，以「科技島」聞名世界，可供文化創意產業借鏡。 5. 臺灣教育的普及，為國際人才的培育、交流、進階奠定良好的基礎。 6. 臺灣具蓬勃生命力；民眾勤儉、努力及中小企業精神，屢屢在困境中堅強再起。	1. 文化創意產業教育基礎不足，相較於科技產業的發展缺乏科教二十年之基礎。 2. 文化創意產業的部分項目並未列入主計處的工商普查與行業別項目中，導致文化創意產業的產值、市場、就業人口與消費人口等等基本資料並不齊全。 3. 產業界、企業界與銀行投資業者對於文化創意產業並不熟悉，投入資金不多，發展仍緩慢。 4. 文化藝術界面對產業化過程，經營、品牌、行銷的概念不足，人才缺乏，管理效能不彰。 5. 智慧財產權有待努力。

資料來源：文建會(2009)網站，文化創意產業發展計畫

經濟部(2009)根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算(以下簡稱財稅資料)，2002-2007年，臺灣文化創意產業無論在家數、營業額或就業人數的成長率表現上，均有不錯的成績，但是隨時間演進，成長率日益減緩，甚至還呈現微幅負成長的跡象。不過，儘管成長率呈現下降，但長期檢視，整體趨勢仍呈現向上發展，如2007年整體的營業額較2002年成長了45.42%(如表2-6)、家數成長了13.32%(如表2-7)、人數上升了30.24%(如表2-8)。其中，營業額的部分幾乎達到了政策一開始所設定的目標—擴大文化創意產業營業額達1.5倍，顯示文化創意產業計畫的推動，對於整體臺灣文化創意產業的發展具有一定程度的效益。

表 2-6 2002-2007 年文化創意產業營業額統計表 (單位：新台幣千元)

年 產業名稱	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
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%)

註：“--”表示無法取得數據資料。

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

表2-7 2002-2007年文化創意產業家數統計表 (單位：家)

產業名稱	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
視覺藝術產業	3,201	3,255 (1.69%)	3,121 (-4.12%)	3,086 (-1.12%)	2,972 (-3.69%)	2,888 (-2.83%)
音樂與表演藝術產業	614	738 (20.20%)	872 (18.16%)	1,019 (16.86%)	1,169 (14.72%)	1,354 (15.83%)
工藝產業	10,540	10,614 (0.70%)	10,676 (0.58%)	10,892 (2.02%)	10,714 (-1.63%)	10,437 (-2.59%)
文化展演設施產業	179	205 (14.53%)	240 (17.07%)	273 (13.75%)	316 (15.75%)	339 (7.28%)
電影產業	703	696 (-1.00%)	659 (-5.23%)	648 (-1.67%)	620 (-4.32%)	602 (-2.90%)
廣播電視產業	1,742	1,789 (2.70%)	1,762 (-1.51%)	1,746 (-0.91%)	1,702 (-2.52%)	1,609 (-5.46%)
出版產業	3,001	3,190 (6.30%)	3,386 (6.14%)	3,581 (5.76%)	3,637 (1.56%)	3,707 (1.92%)
建築設計產業	6,865	7,548 (9.95%)	8,294 (9.88%)	8,249 (-0.54%)	7,969 (-3.39%)	7,699 (-3.39%)
廣告產業	10,169	10,587 (4.11%)	11,175 (5.55%)	11,766 (5.29%)	12,221 (3.87%)	12,303 (0.67%)
設計產業	1,624	1,826 (12.44%)	1,925 (5.42%)	2,096 (8.88%)	2,239 (6.82%)	2,362 (5.49%)
數位休閒娛樂產業	6,075	7,576 (24.71%)	7,948 (4.91%)	8,315 (4.62%)	8,013 (-3.63%)	7,252 (-9.50%)
設計品牌時尚產業	--	--	--	--	--	--
創意生活產業	--	28	53 (89.29%)	74 (39.62%)	95 (28.38%)	115 (21.05%)
合計	44,713	48,052 (7.47%)	50,111 (4.28%)	51,742 (3.25%)	51,667 (-0.14%)	50,667 (-1.94%)

註：“---”表示無法取得數據資料。

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

表2-8 2002-2007年文化創意產業就業人數統計表 (單位：人)

年度 產業名稱	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
視覺藝術產業	—	—	—	—	—	—
音樂與表演藝術產業	—	—	—	—	—	—
工藝產業	—	—	—	—	—	—
文化展演設施產業	—	—	—	—	—	—
電影產業	4,706	4,815 (2.32%)	5,867 (21.85%)	4,694 (-19.99%)	4,112 (-12.40%)	37,976 (3.83%)
廣播電視產業	31,375	30,498 (-2.80%)	31,834 (4.38%)	30,669 (-3.66%)	32,464 (5.85%)	
出版產業	40,462	40,009 (-1.12%)	39,005 (-2.51%)	40,554 (3.97%)	44,431 (9.56%)	45,207 (1.75%)
建築設計產業	7,684	11,185 (45.56%)	13,520 (20.88%)	14,246 (5.37%)	15,005 (5.33%)	14,467 (-3.59%)
廣告產業	41,850	40,192 (-3.96%)	42,162 (4.90%)	46,158 (9.48%)	49,259 (6.72%)	52,447 (6.48%)
設計產業	12,500	13,506 (8.05%)	17,159 (27.05%)	19,939 (16.2%)	23,184 (16.27%)	24,178 (4.29%)
數位休閒娛樂產業	23,859	27,238 (14.16%)	32,622 (19.77%)	34,128 (4.62%)	32,889 (-3.63%)	29,700 (-9.70%)
設計品牌時尚產業	—	—	—	—	—	—
創意生活產業	—	1,915	3,589 (87.42%)	5,296 (47.56%)	6,441 (21.62%)	7,575 (17.61%)
合計	162,436	169,358 (4.26%)	185,758 (9.68%)	195,684 (5.34%)	207,785 (6.18%)	211,550 (1.81%)

註：1. “—”表示無法取得數據資料。

2. 就業人數的資料來源如下：

- ◆ 先前年報之電影、廣播電視、出版與廣告產業就業人數數據出自「人力資源調查統計」，但「2007年人力資源調查統計」之行業標準分類進行修訂，分類標準有所變動。「出版業」多納入了「軟體出版業」，「廣告業」新加入「市場研究及民意調查業」，「廣播電視產業」與「電影業」，分別整併入「傳播及電節目播送業」和「影片服務、聲音錄製及音樂出版業」，無法單獨取得數據，故以合併計算的方式呈現。
- ◆ 數位休閒娛樂產業由經濟部工業局數位內容推動辦公室提供。
- ◆ 行政院勞工委員會「臺灣地區職類別薪資調查」96年未進行調查，故「建築設計產業」及「設計產業」數據以2006年其產業平均家數規模來推估【(2006年人數/2006年家數)*2007年家數】。

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

以下，將分別從國內文化創意產業的家數、營業額、就業人數與結構面來探討2007年當年，以及過去6年以來的發展趨勢。

一、家數

2007年，國內整體文化創意產業家數約為50,667家，較2006年減少1.94%。其中，以創意生活產業（21.05%）、音樂與表演藝術產業（15.83%）與文化展演設施產業（7.28%）之家數較去年成長最多（如前表2-7、圖2-3）。然而，若要觀察家數的衰退是否對各家平均營業額造成影響，則需檢視營業額與家數之間的關連。2007年，文化創意產業每家平均之營業額約為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（參閱表2-9）。

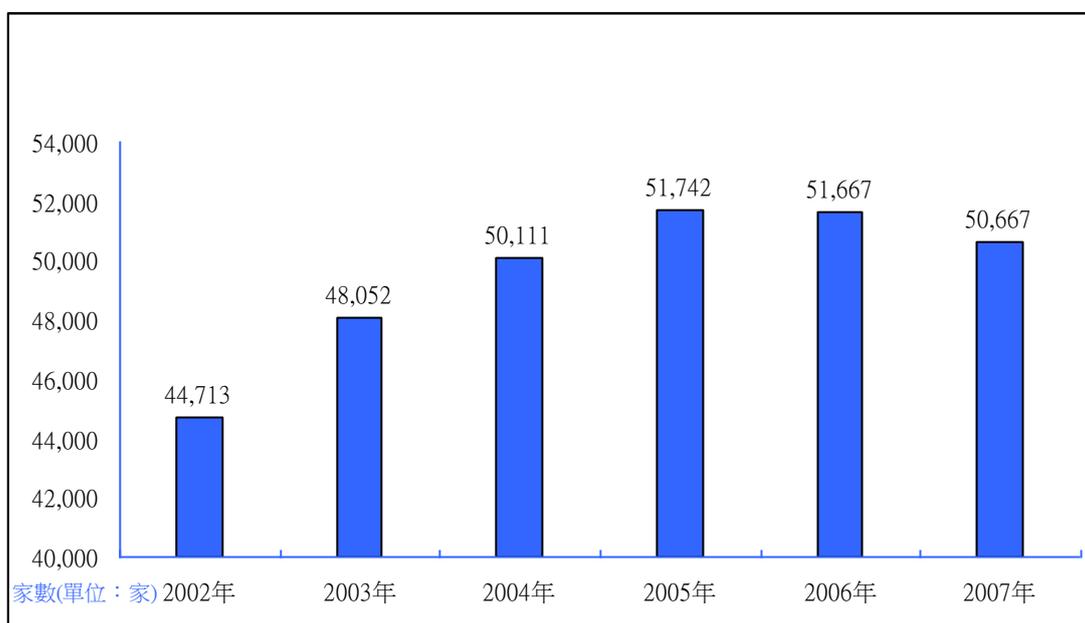


圖2-3 2002-2007年文化創意產業家數統計圖

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算

表 2-9 2005-2007 年文化創意產業家數、就業人數及產值

產業名稱	項目	2005 年				2006 年				2007 年			
		家數	營業額	附加價值	人數	家數	營業額	附加價值	人數	家數	營業額	附加價值	人數
視覺藝術產業		3,086	5,287,954	3,807,327	--	2,972 (-3.69%)	4,817,745 (-8.89%)	3,468,776 (-8.89%)	--	2,888 (-2.83%)	4,851,841 (0.71%)	3,493,326 (0.71%)	--
音樂與表演藝術產業		1,019	6,616,260	4,565,219	--	1,169 (14.72%)	6,700,779 (1.28%)	4,623,538 (1.28%)	--	1,354 (15.83%)	8,218,430 (22.65%)	5,670,717 (22.65%)	--
工藝產業		10,892	67,468,353	38,456,961	--	10,714 (-1.63%)	67,537,566 (0.10%)	38,496,413 (0.10%)	--	10,437 (-2.59%)	71,734,582 (6.21%)	40,888,712 (6.21%)	--
文化展演設施產業		273	2,696,308	1,860,453	--	316 (15.75%)	2,031,408 (-24.66%)	1,401,672 (-24.66%)	--	339 (7.28%)	1,892,515 (-6.84%)	1,305,835 (-6.84%)	--
電影產業		648	13,078,510	6,539,255	4,694	620 (-4.32%)	14,050,863 (7.43%)	7,025,431 (7.43%)	4,112 (-12.40%)	602 (-2.90%)	13,828,939 (-1.58%)	6,914,470 (-1.58%)	37,976
廣播電視產業		1,746	100,931,894	50,465,947	30,669	1,702 (-2.35%)	101,339,363 (0.40%)	50,669,682 (0.40%)	32,464 (5.85%)	1,609 (-5.46%)	130,772,462 (29.04%)	65,386,231 (29.04%)	(3.83%)
出版產業		3,581	71,583,504	42,950,102	40,554	3,637 (1.56%)	65,551,874 (-8.43%)	39,331,124 (-8.43%)	44,431 (9.56%)	3,707 (1.92%)	68,160,631 (3.98%)	40,896,379 (3.98%)	45,207 (1.75%)
建築設計產業		8,249	81,237,538	61,740,529	14,246	7,969 (-3.39%)	82,883,103 (2.03%)	62,991,158 (2.03%)	15,005 (5.33%)	7,699 (-3.39%)	83,393,710 (0.62%)	63,379,220 (0.62%)	14,467 (-3.59%)
廣告產業		11,776	141,125,342	42,337,603	46,158	12,221 (3.87%)	141,612,222 (0.34%)	42,483,667 (0.34%)	49,259 (6.72%)	12,303 (0.67%)	130,393,221 (-7.92%)	39,117,966 (-7.92%)	52,447 (6.47%)
設計產業		2,096	50,257,096	35,682,538	19,939	2,239 (6.82%)	55,694,472 (10.82%)	39,543,075 (10.82%)	23,184 (16.27%)	2,362 (5.49%)	77,091,247 (38.42%)	54,734,785 (38.42%)	24,178 (4.29%)
數位休閒娛樂產業		8,315	21,764,800	15,017,712	34,128	8,013 (-3.63%)	24,808,838 (13.99%)	17,118,098 (13.99%)	32,889 (-3.63%)	7,252 (-9.50%)	19,701,971 (-20.58%)	13,594,360 (-20.58%)	29,700 (-9.70%)
設計品牌時尚產業		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
創意生活產業		74	19,019,690	5,049,450	5,296	95 (28.38%)	19,209,124 (1.00%)	--	6,441 (21.62%)	115 (21.05%)	22,900,000 (19.21%)	--	7,575 (17.61%)
合計		51,742	581,067,249	308,473,095	195,684	51,667 (-0.14%)	586,237,356 (0.89%)	307,152,633 (-0.43%)	207,785 (6.18%)	50,667 (-1.94%)	632,939,549 (7.97%)	335,382,001 (9.19%)	211,550 (1.81%)

註解：1. 產值={營業額*(1-中間投入)}，即所謂「附加價值」。2. 括號中的數據代表成長率，“--”表示無法取得數據資料。

3. 就業人數的資料來源如下：

- 先前年報之電影、廣播電視、出版與廣告產業就業人數數據出自「人力資源調查系統」，但「2007年人力資源調查系統」之行業標準分類進行修訂，分類標準有所變動。「出版業」多納入了「軟體出版業」，「廣告業」新加入「市場研究及民意調查業」，而其中「廣播電視產業」與「電影業」，分別整併入「傳播及電節目搬送業」和「影片服務、聲音錄製及音樂出版業」，無法單獨取得數據，故以合併計算的方式呈現。
- 數位休閒娛樂產業由經濟部工業局數位內容推動辦公室提供。
- 行政院勞工委員會「臺灣地區職類別薪資調查」96年未進行調查，故「建築設計產業」及「設計產業」數據以2006年其產業平均家數規模來推估【(2006年人數/2006年家數)*2007年家數】。

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算

觀察過去6年來的發展趨勢，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。每年的成長率也逐年趨緩，2006年起已開始出現負成長。然而，綜觀6年來的發展，2007年文化創意產業家數仍較2002年成長了13.32%（如表2-10），顯示文化創意產業規模經過一定程度的擴張後，已進入需思考轉型策略的平原期。

表 2-10 文化創意產 2002-2007 年家數與營業額成長率統計表(單位：%)

產業名稱 \ 年	家數	營業額	附加價值
視覺藝術產業	-9.78	-2.37	-2.37
音樂與表演藝術產業	120.52	80.36	80.36
工藝產業	-0.98	23.43	23.43
文化展演設施產業	89.39	111.49	111.49
電影產業	-14.37	-2.51	-2.51
廣播電視產業	-7.63	48.11	48.11
出版產業	23.53	10.49	10.49
建築設計產業	12.15	44.99	44.99
廣告產業	20.99	21.59	21.59
設計產業	45.44	249.93	249.93
數位休閒娛樂產業	19.37	24.93	24.93
設計品牌時尚產業	--	--	--
創意生活產業	310.71	126.64	--
總計	13.32	45.42	45.11

註：1. “--” 表示無法取得數據資料。| 2. 「創意生活產業」為從2003年至2007年之成長率。| 3. 產值={營業額*(1-中間投入)}，即所謂「附加價值」。

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算

二、營業額及附加價值

2007年，文化創意產業（不包括設計品牌時尚產業）總營業額約為6,329億元，較2006年的營業額成長了7.97%（如前表2-6）。其中，廣播電視產業、廣告產業之營業額所占比例最高，各占總體營業額約兩成（參閱圖2-4）。從成長率來看，2006年至2007年營業額的成長幅度最高為設計產業（38.42%），其次為廣播電視產業（29.04%）與音樂與表演藝術產業（22.65%）（如前表2-6）。

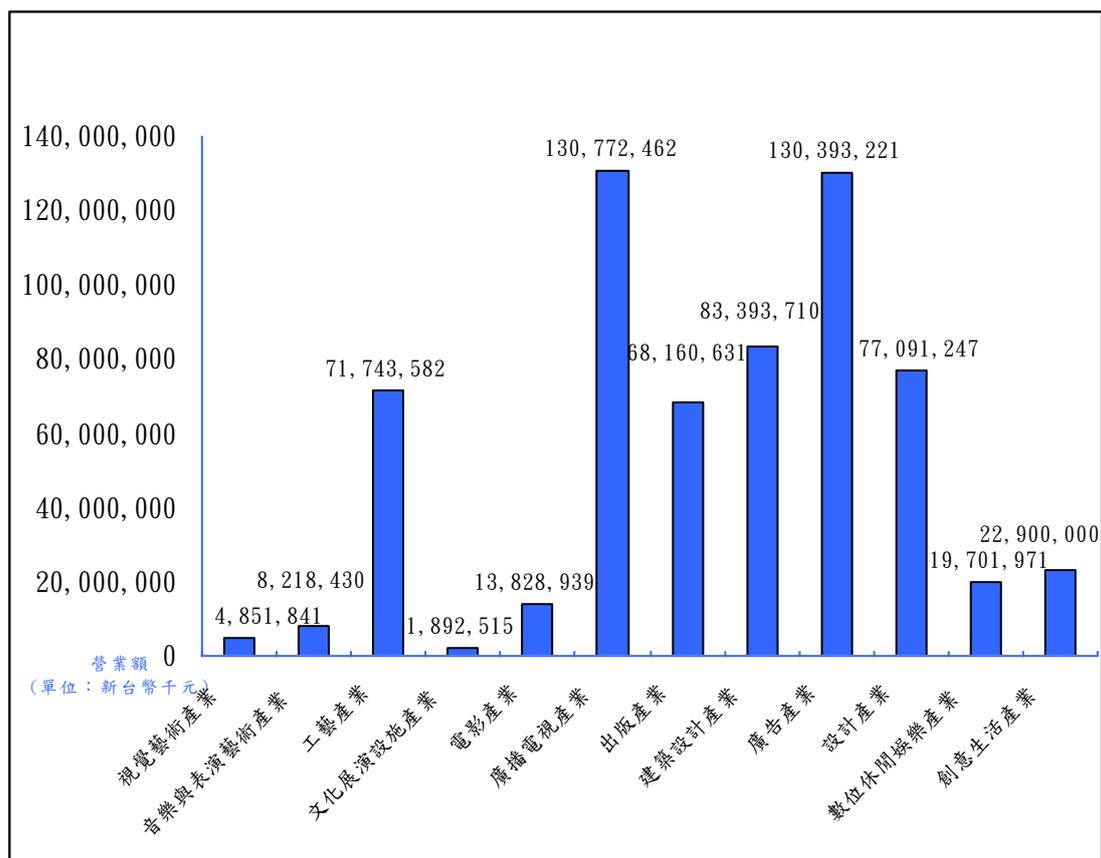


圖 2-4 2007 年文化創意產業各產業營業額統計圖

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

進一步分析，由於營業額成長最多的設計產業並不包括企業內屬(In-House)的設計部門，故數值仍屬低估。然而，分析設計產業資本額結構，可發現資本額2億元以上大型公司是帶動去年設計營業額顯著上升的主因，其餘中小型設計服務業則大多呈現持平或些微衰退的態勢，因此未來發展仍應持續觀察。至於2006年到2007年營業額成長率第2名的廣播電視產業，則因應數位化趨勢，以異業結合及多角化經營的策略促進營業額的成長；音樂與表演藝術產業去年營業額雖呈現成長，但從產業細項來看，帶動去年營業額大幅成長之項目主要為「藝人及模特兒經紀服務」與「節目安排代理」項目，與音樂與表演藝術產業之核心產業有所出入，故從數據上可能較難反映表演藝術產業去年的實際發展狀況。此外，值得一提的是，創意生活產業於去年也有19.21%的成長，部分原因可歸因於觀光工廠產業的納入，使營業額迅速上升。

2002年到2007年，臺灣文化創意產業營業額呈現穩定性的成長，2007年整體產業營業額較2002年成長了45.42%（如表2-10、圖2-5），附加價值也達3,354億（參閱表2-9）。不過，若觀察歷年的成長率，則是逐年下降，雖在2007年稍有起色，但也是臺灣文化創意產業未來應該要注意的警訊。其中，一直獨占鰲頭的「廣告產業」在2007年首度退位，讓「廣播電視產業」登上寶座（如圖2-4）。而就成長率來說，表現最亮眼的是「設計產業」，營業額成長率達249.93%，家數也成長了近5成，再來依序是

「創意生活產業」與「文化展演設施產業」（參閱表2-10、圖2-6）。大致來說，藝術、創意生活與設計領域在這幾年可以說是蓬勃發展，在產值和家數的部分大多有不小的成長幅度，顯示出這幾個領域的潛力已逐漸被開發，而且為市場所接受。

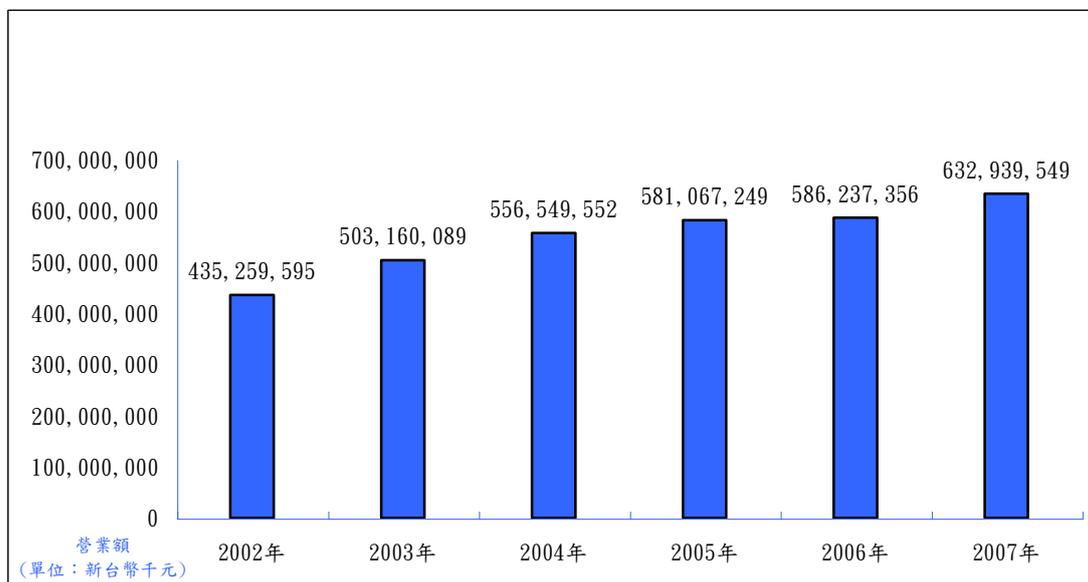


圖2-5 2002-2007年文化創意產業營業額統計圖

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算

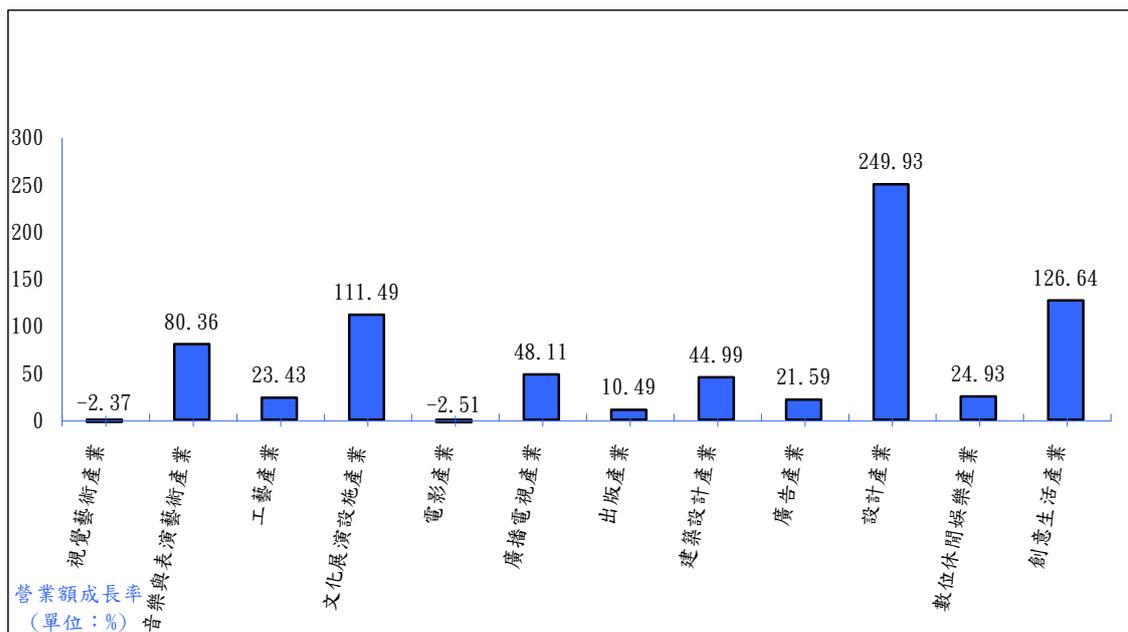


圖2-6 2002-2007年文化創意各產業營業額成長率統計圖

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算

三、就業人數

2007年臺灣文化創意產業就業人口（不包括視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、工藝產業、文化展演設施產業）為211,550人，較去年成長約1.81%（參閱圖2-7、前表2-8）。其中以創意生活產業（17.61%）和廣告產業（6.48%）的就業人數所占比例最高。過去6年以來，文化創意產業就業人口呈現逐年穩定成長，2002至2007年的總成長率為30.24%。各產業的就業人數有不同幅度的上升，其中又以設計產業的成長率最高，達93.42%，其次為建築設計產業（88.27%）。

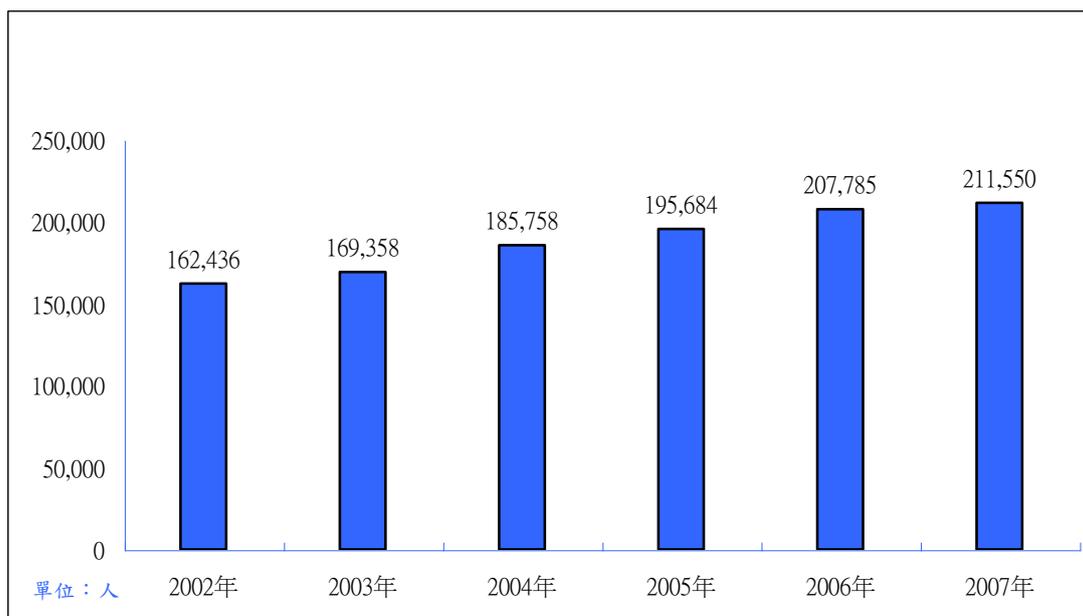


圖2-7 2002-2007年文化創意產業就業人數統計圖

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算

依「文化創意產業發展法」草案內容所敘，將其統合分為，藝術、媒體、設計、及數位內容等四大類。這些產業的發展潛力的確相當不錯。根據中華經濟研究院統計，2007年，成長至6329億元，平均每年成長7.73%，比臺灣同期GDP平均成長率3.7%高一倍。創造的就業人數也年年增長。從2002年16.2萬人增至2007年21.1萬人。根據中經院統計，文創產業帶進的附加價值，從2002年的2311億元，也一路向上攀升至3354億元。未來五年內，在政府挹注資源下，文創產業預估突破兆元規模，增加20萬個就業機會，打造臺灣成為亞太文創產業匯流中心。

受到行政院六大新興產業政策加持，預計將大力扶植電視、電影、流行音樂、工藝、設計、數位內容產業，讓文創產業儼然成臺灣新興成長動能。但到底文化創意產業者怎麼看政府政策、發展潛力、以及未來的機會與挑戰，范榮靖(2009)特別針對上百位文創業業者，進行臺灣第一份「文化創意產業調查」。

該次調查指標涵蓋16大項，企圖從業者角度，瞭解目前發展最成的文創產業是哪些？文化、創意、產業三個面向，哪個最重要、最困難？政府推動文創最需加強哪部份？都有業者第一手看法，深具參考價值。其各項問卷調查結果如下(如表2-11)：

表 2-11 文化創意產業調查結果分析表

項次	問題	分析結果比例最高者	備註
1	您覺得臺灣目前發展最成熟的文化創意產業為何時?	流行音樂(49.5%)	廣告產業(25.8%) 廣播電視產業(23.7%)
2	你覺得臺灣最有潛力把產業壯大,並且走向世界國際級的文化創意產業是?	創意生活(35.6%)	表演藝術產業(34.0%) 設計產業(27.8%)
3	目前政府提出六大艦計畫進行重點發展,你認為還需加入哪個文創產業?	創意產業(34.5%)	表演藝術產業(28.4%) 視覺藝術產業(20.6%)
4	未來五年內,你所屬的文創產業產值將……?	成長(61.9%)	不變(22.2%) 下降(11.9%)
5	文化創意產業牽涉到「文化」「創意」及「產業」三面向,你覺得哪一個面向是臺灣推動文化創意產業最需要加強的?	產業(37.1%)	文化(34.0%) 創意(23.2%)
6	貴公司在走向文化創意產業上,感到最困難的是「文化」「創意」及「產業」的哪個面向?	產業(67.5%)	文化(13.4%) 創意(18.0%)
7	貴公司目前面臨的產業困境是……?	資金不足(56.7%)	市場經營不易、接受度低(49.0%) 國際接軌不足(35.1%)
8	貴公司在創意設計上所面臨的困難是……?	人才培養不易(48.5%)	市場風險不易評估(41.8%) 智慧財產權不易保護(39.2%)
9	你覺得政府推動文創政策最需要加強、或改善的是……?	資源整合(51.5%)	提昇民眾文化素養(45.9%) 主管機關專業不足(43.3%)
10-1	你知不知道「文化創意產業發展法」(即文創法)草案?	知道(58.2%)	不知道(40.7%)
10-2	知道者,續填「你清不清楚文創法對於文創產業的分類界定?」	不清楚(55.8%)	清楚(39.8%)
11	與民進黨執政時期相比,目前政府對於文創產業的支持是增加?還是減少?	增加一些(28.9%)	一樣/差不多(25.3%) 無法判斷(22.7%)

12-1	對政府目前的文創政策及執行表現打一個分數，你會打幾分？	51.32 分	最高打 85 分 最低打 0 分
12-2	對民間目前的文創產業整體表現打一個分數，你會打幾分？	63.85 分	最高打 90 分 最低打 0 分
13	在目前臺灣文創產業中，誰最有經營管理能力？	陳立恆	顏長壽、林懷民、王偉忠、詹志宏(分列 2-5 名)
14	若政府未來成立文化部，你會推舉哪一位擔任文化部長？	龍應台	顏長壽、林懷民、陳郁秀、陳其南(分列 2-5 名)
15	根據你自己所在的產業來看，亞洲文創產業發展最成功的國家是……？	日本	韓國、泰國、新加坡、中國(分列 2-5 名)
16	根據你自己所在的產業來看，最適合臺灣文創政策參考借鏡的國家是……？	日本	韓國、泰國、法國、英國(分列 2-5 名)

資料來源：范榮靖(2009)、本研究整理

肆、文化創意產業發展法草案

有關文化創意產業發展法(草案)之立法,自92年進行法案研擬工作以來,已經歷經4年半,行政院分別於95年12月至96年5月召開8次文化創意產業發展法(草案)審查會議,完成該法(草案)之審查,並經該院97年1月30日第3078次會議決議:「通過,送請立法院審議。」在案(草案總說明及法條如附錄一)。

為展現政府推展文化創意產業的決心,並使各項政策制度的推行有法源依據,經濟部多次召集會議邀請各部會及學者專家討論後提出「文化創意產業發展法草案」,目前正報行政院審核修訂中。未來俟立法院立法通過後,「文化創意產業發展法」將成為推動文化創意產業最重要的母法,其主要內容可歸納為五大特點:(如表2-12)

表2-12 文化創意產業發展法草案

1) 宣示政策執行的決心與穩定性	1、行政院應設置文化創意產業發展基金(第7條) 2、中央主管機關應每四年訂定文化創意產業發展方案作為推行文化創意產業政策之依據,並應每四年召開一次文化創意產業全國會議。(第8條) 3、行政院為發展文化創意產業,得設文化創意產業政策審議委員會。(第9條)
2) 現有法規限制之鬆綁	1、公有文化財(如圖書、史料、古物)得以出租、出借或授權等方式,供文化創意產業發展使用。(第10條) 2、公有非公用之不動產,得出借或出租給文化創意產業事業使用,不受國有財產法及地方政府公有財產等法令,須限於「公務」使用之限制。(第11條) 3、公有公用之不動產在不影響原使用目的之範圍內,得出借或出租給文化創意產業事業使用,不受國有財產法及地方政府公有財產等法令,須限於「預定計畫」使用之限制。(第12條) 4、人員進用活化,為引進文化創意產業專業人員,得放寬公務人員任用之資格。(第23條) 5、為使外籍專家來臺工作方便,放寬聘僱外籍專門性或技術性工作人員之規定。(第25條)
3) 協助文化創意事業之設立	1、中央補助:各目的事業主管機關得以補助方式,推動文化創意產業之發展。(第6條) 2、鑑價制度:建立文化創意產業之鑑價機制並培育鑑價人才。(第15條) 3、融資與信保:中央主管機關應協調相關金融機構,加強對文化創意事業融資、保證之功能。(第16條) 4、上市上櫃:中央主管機關應協調財政主管機關,訂定有關文化創意事業之上市上櫃審查準則。(第

	<p>17 條)</p> <p>5、創業投資：主管機關應協助創業投資事業投資於文化創意事業。(第 18 條)</p> <p>6、文化創意產業園區之設置：主管機關、土地開發之公民營事業、土地所有人及文化創意事業得堪選一定地區內土地，報經中央主管核定，劃設文化創意園區，園區內公有土地之使用、土地使用之變更及私有土地之徵收與洽購皆有便捷、優惠之規定。(第 31 至 36 條)</p>
4) 鼓勵並擴大文化創意產業之消費市場	<p>1、鼓勵公務員消費：公務人員終身學習護照及旅遊補助之適用。(第 19 條)</p> <p>2、鼓勵公家採購：各級機關學校於採購文化創意事業之產品或服務時，得允許百分之三十以下之價差。(第 20 條)</p> <p>3、專責推廣機構之設置：為鼓勵自有品牌並積極開拓國際市場，中央主管機關應會同各級駐外機構或貿易推廣機構設立專責機構協助拓展。(第 24 條)</p> <p>4、免費廣告之提供：公共運輸系統廣告應保留百分之十優先予文化創意事業之產品或服務免費使用。(第 21 條)</p>
5) 租稅優惠	<p>1、列舉扣除額：民眾欣賞文化創意事業展演活動，得於一定額度內列為綜合所得稅之列舉扣除額。(第 26 條)</p> <p>2、捐贈免稅：營利事業捐贈合於規定之文化創意事業，得於一定額度內列為業務支出不受原所得稅法百分之十的額度限制。(第 27 條)</p> <p>3、進口設備免稅：文化創意事業自國外輸入自用之設備，經專案認定者，免徵進口稅捐及營業稅。(第 28 條)</p> <p>4、創意研發及人才培訓之投資抵減：文化創意事業投資於創意開發、研究發展及人才培訓之支出，得抵減應納之營利事業所得稅。(第 29 條)</p> <p>5、股東投資抵減：營利事業或個人原始認股或應募策略性文化創意產業公司之記名股票，該股東得於一定額度內抵減其應納之營利事業所得稅或綜合所得稅。</p>

資料來源：行政院文化建設委員會，2004，文化白皮書

綜上所述，臺灣規劃的文化創意產業發展辦法及相關措施，看似十分完善，不過也窺出其中的困境與劣勢，因此，臺灣目前需要的不只是完善的制度，而是要有永續發展的心態與能力，及協助全國各地推動文化創意產業的具體行動。

伍、臺中市文化創意產業的發展

清領初期，臺中市為平埔族的生活區域，北部為巴宰海（Pazeh），南部為巴布薩（Babuza），主要以狩獵維生。其後，漢人的入墾，讓原本的沼澤遍地、溪流流竄，林木鬱鬱的狩獵風光，轉變成為稻田、甘蔗田的農耕生活。光緒 11 年（1885 年）臺灣建省，首先在中部設臺灣府並設省城，日明治 29 年（1896 年）設台中州，臺中之稱始於此。其位於臺灣西半部的樞紐位置，四季氣候宜人。日治時期，積極興建鐵路、開通公路及海港運輸，讓臺中遂躍身為中台灣政治、經濟、交通、文化的重鎮。因地理位置與文化發展的淵源，臺中不僅是南來北往的中心，更匯聚了多元文化。

臺中市東側為大坑風景區、西側屬大肚山台地，筏子溪、土庫溪、麻園頭溪、梅川、柳川、綠川、旱溪等川流其中，形成親切的都市水文環境。中山公園已成為臺中市的觀光地標，國立自然科學博物館、國立美術館、市立文化中心及綠園道的規劃形成臺中市市區重要的文教綠環。大肚山的開放空間以東海大學為軸心，配合都會公園及望高寮風景點的設置，已形成大肚山系的親山景緻。大坑風景區則以八條主要的登山步道為民眾親山的主要路徑，大坑山系的登山健行活動是臺中市民日常性的休閒運動項目之一，由此可見，臺中市的地形已孕有文化空間。

臺中市從清朝的省城到日據時代的小京都，以至於光復後的發展過程中，出現許多不同的名稱或形容詞用以詮釋其地位或風貌，如下表所示（表 2-13），可一窺臺中市在不同時間點所呈現出的地位與性格。

表 2-13 臺中市各時期別稱表

別稱	緣由
臺灣省城	· 光緒 11 年巡撫劉銘傳曾請清廷撥款興築臺中城做為統治控禦臺灣的政治中心，後因省城改建臺北，光緒 18 年終止築城。
小京都	· 在日據時代，日本人即希望透過綠川、柳川、臺中公園、臺中火車站等將臺中塑造成「小京都」的風貌。
文化城	· 1921 年成立的臺灣文化協會及 1934 年成立的臺灣文藝聯盟，使臺中的文化影響力輻射甚遠，成為臺灣最突出的人文薈萃之地，「文化城」的美稱自此開始遠揚。
省府門戶	· 1956 年省府遷入臺中市辦公，1957 年省府遷入中興新村辦公(人員與眷屬約有 3 萬人左右)，使臺中市成為通往省府的大門。
大學城	· 擁有十餘所大專院校，並創造出逢甲、東海等大學商圈。
綠川城市	· 以日據時代小京都的基礎，加上光復後園道的規劃，使臺中具有綠川、柳川、梅川及綠園道等獨特的景觀資產。
最適居城市	· 1996 年遠見雜誌之臺灣最理想居住處排行榜中居第三位，僅次於新竹市及臺北市。 · 2000 年康健雜誌評比一臺中市是臺灣最適合居住的「健康城市」第一名。
消費城市 (風化城)	· 百貨公司、量販店雲集，容納了各十餘家的百貨公司及量販店。 · 特種行業聚集在各期重劃區進行短暫經營，娛樂行業興盛。
移民城市	· 由九二一震災當中清查的大樓發現，大樓住戶中有 90% 住民未入籍臺中市。
產業空洞 (脫離工業化)的城市	· 依民國 84 年完成之「臺中市都會區發展策略研究」指出，民國 75 年以後，臺中市製造業在產值及就業人數即呈現持續下降的現象，而服務業則相對的不斷在上升，依此推論，臺中市自民國 75 年後即開如步入「脫離工業化」階段。
虛胖的城市	· 學者認為：「臺中市這個青少年是個小胖子，有同年齡的小孩不該有的肥胖。這個只有百萬人的都市，如果晚上從高速公路走過，看見一片燈火通明，空蕩蕩的重劃區中只有幾點閃爍的霓虹燈，除了誘人的聲色場所外，你會懷疑這個城市真有其經濟實力嗎？從研究城市發展的角度來看，他是一個虛胖的城市。」

資料來源：臺中市政府(2009)

林柏維(2009)敘文化城美稱，所謂何來？顯然不是「文化」兩字的表面象徵。從歷史發展的軌跡來看，臺中市是新興都會，一八八五年因臺灣建省，始於一八八九年築城，與鹿港、艋舺、安平相較，歷史年齡的差距使臺中在實質文化上難望項背；就大專學校數目、史上文人雅士、文化社團而論，臺中市也不居翹首。然而，獨獨臺中市被稱為文化城，文化協會在臺中，正是美名之源。

一九二一年十月十七日，由於蔣渭水的推動，臺灣文化協會在臺北成立，知識菁英在總理林獻堂的領導下，以臺灣文化之「向上」為目的，展開喚起民族覺醒、建設臺灣特種文化的啟蒙運動：發行會報《臺灣民報》，設讀報社、書局、夏季學校，推展青年、婦女、農民、勞工、金融、議會運動，開本土文學、戲劇、電影的契機。文化人在城鄉間舉辦各式的文化演講會，風起雲湧，蔚成一九二〇年代全島文化運動的熱潮，使「文化的」成為進步的、改革的、臺灣意識者的共同標籤，由於台中州下的文化人、文化會特多，「文化的臺中市」因應而成。

臺中市也是全省第一個引進都市計畫的城市，都市計畫較為完整，在日據時代就奠下基礎(張勝彥, 1999)。依據文化資產保存法規定，文化資產計有「古蹟、歷史建築、聚落」「遺址」「文化景觀」「傳統藝術」「民俗及有關文物」「古物」「自然地景」等七大類。臺中市素以文化城自稱，窺探臺中市之文化資產新舊並陳、包羅萬象，其中指定「古蹟」計有 13 所；登錄「歷史建築」有 44 所，登錄之無形文化資產有 2 種；其他類別文化資產如「傳統藝術」包括傳統美術、音樂、戲劇等；「民俗及有關文物」以文英館與臺中市民俗公園典藏的 5000 餘件臺灣民俗文物為最大宗，「古物」散在民間收藏家中；「文化景觀」及「自然地景」則以大坑地區及大肚台地具潛力。(臺中市文化局, 2009)

其中古蹟、歷史建築及文化館等分述如下：

- (一)古蹟：臺中市轄內經國定之古蹟計有「臺中火車站」1 處，而市定古蹟計有「邱先甲墓園」等 12 處，其類別分屬「車站」等 8 種。(詳如表 2-14)

表 2-14 臺中市古蹟等級及分類表

古蹟名稱	等級	類別	備註
臺中火車站	國定古蹟	車站	
邱先甲墓園	市定古蹟	墓葬	
萬和宮	市定古蹟	寺廟	
台中樂成宮	市定古蹟	寺廟	
台中林氏宗祠	市定古蹟	祠堂	
台中文昌廟	市定古蹟	寺廟	
台中張家祖廟	市定古蹟	祠堂	
台中西屯張廖家廟	市定古蹟	祠堂	
積善樓	市定古蹟	宅第	
台中公園湖心亭	市定古蹟	其他建築物	
廖煥文墓	市定古蹟	墓葬	
台中州廳	市定古蹟	辦公廳舍	
臺灣府儒考棚	市定古蹟	衙署	

資料來源：臺中市文化局(2009)、本研究整理

(二)歷史建築：臺中市轄內計有臺中市役所(創建年代：西元 1911 年(明治 44 年)等 44 處。(詳如表 2-15)

表 2-15 臺中市歷史建築創建年代表

歷史建築名稱	創建年代	歷史建築名稱	創建年代
臺中市役所	西元1911年(明治44年)	林之助畫室	西元1928(日昭和3年)
一德洋樓	西元1924~西元1928(日治大正末年~昭和年初)	帝國製糖臺中營業所	西元1924~西元1928(日治大正末年~昭和年初)
西大墩窯陶瓷堆	清領時期(推論為西元1750-1820年間)	輔之居	約清末時期,西元1911年(明治44年)
水源地地上水塔	西元1916年(大正5年)	水源地第二集水井	(未載)
臺中教師會館(現台中高農實習旅館)	西元1962年	金源吉林宅門廳	距今約100多年前
台中放送局	1935年(昭和十年)	台中市市長公館(宮原氏別墅)	西元年1929年(昭和4年)
孫立人將軍故居	日昭和年間	文英館	二戰後(西元1976年)
公賣局第五酒廠(臺中酒廠舊廠)	日大正年間(西元1924年)	柳原教會	日大正年間(西元1916年)
貓霧棟井(番子井)	明萬曆年間(西元年)	原刑務所演武場(舊稱:刑務所演武場)	日昭和年間(西元1937年)
臺中市警察局第一分局(舊稱:臺中警察署廳舍)	日昭和年間(西元1934年)	臺中教育大學前棟大樓(舊稱:臺中師範學校)	日昭和年間(西元1928年)
臺中市大同國小前棟大(舊稱:明治小學校)	日昭和年間(西元1934年)	臺中高農前棟大樓(舊稱:第二中學校)	日大正年間(西元1920年)
砲臺山(舊稱:大墩)	日治不確定時期(西元年)	放送電台擴音台(舊稱:放送頭)	日昭和年間(西元1930年)
臺中一中校史室(舊稱:第一中學校講堂)	日大正年間(西元1915年)	中山綠橋(舊稱:新盛橋)	日明治年間(西元1908年)

臺中市後火車站(舊稱：中南驛)	日治不確定時期 (西元年)	合作金庫銀行 臺中分行(原 名：臺中州立圖 書館)	日昭和年間 (西元 1929 年)
農委會農糧署 中區分署臺中 辦事處	日大正年間 (西元 1921 年)	二次大戰機場 碉堡	二戰後 (西元 年)
戰後 1 號碉堡	二次大戰以後	戰後 2 號碉堡	二次大戰以後
戰後 3 號碉堡	二次大戰以後	戰後 4 號碉堡	二次大戰以後
二次大戰 5 號碉 堡	二次大戰期間	戰後 6 號碉堡	二次大戰以後
二次大戰 13 號 碉堡	二次大戰期間	戰後 A01 碉堡	二次大戰以後
戰後 A02 碉堡	二次大戰以後	戰後 A03 碉堡	二次大戰以後
戰後 A04 碉堡	二次大戰以後	臺中州廳附屬 建築群	日治不確定時期 (西元 1924 年)
大屯郡役所	日治不確定時期 (西元年)	臺灣省城大北 門	清光緒年間 15-18 年(西元 1889-1892 年)

資料來源：臺中市文化局(2009)、本研究整理

(三)文化館：臺中市轄內截至目前為止計有西大墩文化館等 16 處。(詳如表 2-16)

表 2-16 臺中市各文化館

西大墩文化館	臺中民俗公園	麻芋文化館	南屯犁頭店生活館
臺中市長公館	臺中放送局	文英館「臺灣傳統版印特藏室」	人類音樂館
賴高山藝術紀念館	老樹根魔法木工坊	知高庄——炭索館	臺中市役所
寶山社區稻草館	中臺灣基督教文史館--柳原教會	興農職棒球迷會館	中國醫藥大學立夫中醫藥展示館

資料來源：臺中市文化局(2009)、本研究整理

臺中市都市計畫主要計畫，現行計畫(不含大坑風景區)計有住宅、商業、各公共設施及專用區等共計1萬2,570餘公頃，分80種使用分區，除部份文教用地、保存區、宗教專用區外，尚未見有相關文化創意產業之專用使用分區。

臺中市轄共分中、東、西、南、北、北屯、西屯及南屯等八區，各區人口資源互有消長，目前以西屯區人口最多，各區皆因環境之不同而發展出不同的產業，並形成具有地方特色的產業。(詳見表2-17)

表 2-17 臺中市各區文化環境資源調查表

各區		中區	東區	西區	南區	北區	北屯區	西屯區	南屯區
項目	戶數 (戶)	8,116	22,472	39,358	35,379	51,535	71,595	59,190	43,508
	人口數 (人)	23,489	70,112	115,676	104,451	147,973	22,554	184,391	135,021
產業資源	地方產業特色及過去產業	1. 婚紗街 2. 銀樓珠寶街 3. 玉類的臨時市集 4. 青草巷 5. 寵物街 6. 繼光商店街 7. 電子街	1. 豆腐 (1) 進豐豆腐工廠 (2) 有德豆腐工廠 2. 冬粉 (1) 中農冬粉工廠 3. 食品店 四川珍餅店	1. 精明一街 2. 美術園道商圍 3. 英才路和公益路交叉口	1. 「番仔火」的家 2. 輝煌一時的遠東漁網廠 3. 黑手街	1. 育才商圍 2. 服飾小吃-天津路成衣批發街、北平路小吃	1. 農業生產，平地以種植水稻、蔬菜、花卉為主，山坡地以種植竹筍、果樹為主。 2. 工業生產主要為塑膠製品、五金、建材等，及工作機具加工廠、汽車修配廠、家庭代工業等，為原件託工生產之重鎮。 3. 主要商業以零售及服務業居多，有雜貨、餐飲、旅館、金融、娛樂，以及較具規模的大型購物商場、生鮮超市等。	1. 乳品加工-東海大學農牧場 2. 航太工業-漢翔航空工業股份有限公司	1. 金勝興窯業 2. 慶隆犁頭店
	市場	1. 第一廣場 2. 第二市場 3. 第八市場(竹圍市場) 4. 中華夜市	1. 建國市場 2. 建國臨時市場 3. 第四市場 4. 大智市場 5. 合作市場 6. 建新市場 7. 新高市場	1. 第五市場 2. 永安市場 3. 三民市場 4. 向上市場 5. 忠信市場 6. 模範市場 7. 篤行市場	1. 第三市場 2. 忠孝夜市 3. 福平市場 4. 南興市場 5. 五權黃昏市場	1. 肉品市場 2. 臨時市場 3. 一心市場 4. 平等市場 5. 北平路黃昏市場 6. 東興市場 7. 中央、果菜市场			

資料來源：臺中市地方文化館推動小組計畫(2009)

臺中市在 2005-2007 年間文化創意產業的空間分布結構，產業家數分別為 3,527、3,608、3,518 家，佔全國總家數的 6.8%、7.0%、7.0%，營業額分別為 2508 萬餘元、2433 萬餘元、2586 萬餘元，外銷收入分別為 847 萬餘元、631 萬餘元、494 萬餘元，內銷收入分別為 2423 萬餘元、2370 萬餘元、2537 萬餘元，在各縣市中產業家數數量僅少於臺北市、臺北縣、高雄市，在營業額(含外銷收入與內銷收入)的表現上僅少於臺北市、臺北縣(詳如表 2-18)，可見臺中市在文化創意產業的空間分布與營運上，為全國較優的城市之一。

表 2-18 2005-2007 年文化創意產業之空間分布結構

經營年數	2005 年				2006 年				2007 年			
	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入	家數	營業額	外銷收入	內銷收入
臺北市	14,503	334,517,910	18,040,073	316,477,837	14,511 (0.06%)	335,979,034 (0.44%)	21,341,095 (18.30%)	314,637,940 (-0.58%)	14,346 (-1.14%)	357,263,965 (6.34%)	29,930,673 (40.25%)	327,333,292 (4.03%)
臺中市	3,527	25,081,523	847,408	24,234,115	3,608 (2.30%)	24,333,651 (-2.98%)	631,964 (-25.42%)	23,701,687 (-2.20%)	3,518 (-2.49%)	25,868,217 (6.31%)	494,580 (-21.74%)	25,373,637 (7.05%)
基隆市	655	2,544,685	18,003	2,526,682	640 (-2.29%)	2,519,871 (-0.98%)	13,211 (-26.62%)	2,506,660 (-0.79%)	631 (-1.41%)	3,204,721 (27.18%)	18,818 (42.44%)	3,185,903 (27.10%)
臺南市	2,000	8,179,104	127,213	8,051,891	1,940 (-3.00%)	7,449,739 (-8.92%)	96,737 (-23.96%)	7,353,003 (-8.68%)	1,894 (-2.37%)	8,819,763 (18.39%)	82,460 (-14.76%)	8,737,303 (18.83%)
高雄市	3,845	23,495,674	870,392	22,625,282	3,657 (-4.89%)	22,717,888 (-3.31%)	905,608 (4.05%)	21,812,280 (-3.59%)	3,520 (-3.75%)	26,733,867 (17.68%)	1,041,013 (14.95%)	25,692,854 (17.79%)
臺北縣	7,511	70,018,063	5,129,893	64,888,170	7,500 (-0.15%)	68,789,152 (-1.76%)	4,867,808 (-5.11%)	63,921,344 (-1.49%)	7,363 (-1.83%)	68,918,248 (0.19%)	4,837,338 (-0.63%)	64,080,910 (0.25%)
宜蘭縣	872	2,586,774	29,347	2,557,427	885 (1.49%)	2,622,641 (1.39%)	27,309 (-6.95%)	2,595,332 (1.48%)	872 (-1.47%)	2,414,473 (-7.94%)	22,012 (-19.40%)	2,392,461 (-7.82%)
桃園縣	2,629	21,450,325	1,063,947	20,386,378	2,620 (-0.34%)	23,877,510 (11.32%)	1,990,729 (87.11%)	21,886,781 (7.36%)	2,593 (-1.03%)	24,509,938 (2.65%)	1,760,728 (-11.55%)	22,749,210 (3.94%)
嘉義市	753	2,624,367	40,316	2,584,051	780 (3.59%)	2,918,696 (11.22%)	50,104 (24.28%)	2,868,592 (11.01%)	730 (-6.41%)	3,200,480 (9.65%)	31,753 (-36.63%)	3,168,727 (10.46%)
新竹縣	618	10,079,525	5,423,693	4,655,832	664 (7.44%)	13,800,595 (36.92%)	9,155,059 (68.80%)	4,645,536 (-0.22%)	660 (-6.60%)	20,501,395 (48.55%)	14,339,598 (56.63%)	6,161,797 (32.64%)
苗栗縣	915	3,326,106	57,992	3,268,114	919 (0.44%)	3,276,868 (-1.48%)	68,342 (17.85%)	3,208,526 (-1.82%)	942 (2.50%)	3,737,369 (14.05%)	61,729 (-9.68%)	3,675,640 (14.56%)
臺中縣	1,985	10,385,111	323,577	10,061,534	2,044 (2.97%)	10,318,957 (-0.64%)	362,295 (11.97%)	9,956,662 (-1.04%)	2,080 (1.76%)	12,057,948 (16.85%)	490,607 (35.42%)	11,567,341 (16.18%)
南投縣	874	2,481,565	102,372	2,379,193	895	2,176,424	68,044 (-33.53%)	2,108,380 (-11.38%)	841 (-6.03%)	2,147,448 (14.85%)	26,987 (-60.34%)	2,120,461 (0.57%)
彰化縣	1,683	5,025,872	51,476	4,974,396	1,724 (2.44%)	5,095,410 (1.38%)	28,824 (-44.01%)	5,066,586 (1.85%)	1,696 (-1.62%)	5,852,044 (14.85%)	23,417 (-18.76%)	5,828,627 (15.04%)
新竹市	866	11,095,606	4,805,269	6,290,337	874 (0.92%)	12,002,925 (8.18%)	6,558,119 (36.48%)	5,444,806 (-13.44%)	848 (-2.97%)	12,210,384 (1.73%)	6,298,228 (-3.96%)	5,912,156 (8.58%)
雲林縣	1,077	4,863,696	730	4,862,966	1,024 (-4.92%)	4,644,243 (-4.51%)	2,440 (234.26%)	4,641,803 (-4.55%)	955 (-6.74%)	4,679,448 (0.76%)	1,473 (-39.63%)	4,677,975 (0.78%)
嘉義縣	429	1,514,253	10,536	1,503,717	429 (0.00%)	1,409,986 (-6.89%)	14,002 (32.89%)	1,395,984 (-7.16%)	428 (-0.23%)	1,341,171 (-4.88%)	21,490 (53.48%)	1,319,681 (-5.47%)
臺南縣	1,621	7,589,379	69,421	7,519,959	1,664 (2.65%)	7,947,440 (4.72%)	79,260 (14.17%)	7,868,180 (4.63%)	1,544 (-7.21%)	7,661,926 (-3.59%)	105,245 (32.78%)	7,556,681 (-3.96%)
高雄縣	1,968	6,542,695	107,559	6,435,136	1,903 (-3.30%)	6,574,806 (0.49%)	77,273 (-28.16%)	6,497,533 (0.97%)	1,787 (-6.10%)	8,706,309 (32.42%)	75,933 (-1.73%)	8,630,376 (32.83%)
屏東縣	1,607	3,895,873	39	3,895,480	1,596 (-0.68%)	4,156,726 (6.70%)	56 (-85.75%)	4,156,670 (6.70%)	1,572 (-1.50%)	5,049,431 (21.48%)	4,598 (8110.71%)	5,044,833 (21.37%)
花蓮縣	897	2,660,527	7,959	2,652,568	870 (-3.01%)	2,573,001 (-3.29%)	6,678 (-16.09%)	2,566,323 (-3.25%)	846 (-2.76%)	2,962,614 (15.14%)	6,415 (-3.94%)	2,956,199 (15.19%)
臺東縣	454	981,732	0	981,732	444 (-2.20%)	949,201 (-3.31%)	0	949,201 (-3.31%)	434 (-2.25%)	1,136,145 (19.69%)	0	1,136,145 (19.69%)
金門縣	134	465,982	0	465,982	138 (2.99%)	364,172 (-21.85%)	0	364,172 (-21.85%)	138 (0%)	332,215 (-8.78%)	0	332,215 (-8.78%)
澎湖縣	248	641,211	0	641,211	243 (-2.02%)	529,299 (-17.45%)	242	529,057 (-17.49%)	242 (-0.41%)	648,192 (22.46%)	2,268 (837.19%)	645,924 (22.09%)
連江縣	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
合計	51,671	562,047,558	37,127,568	524,919,990	51,572 (-0.19%)	567,028,232 (0.89%)	46,345,196 (24.83%)	520,683,036 (-0.81%)	50,552 (-1.98%)	610,039,549 (7.59%)	59,677,363 (28.77%)	550,362,187 (5.70%)

註解：1. 營業額＝外銷收入＋內銷收入。

2. 括號中的數據代表成長率。

3. 結構部份之統計數據，未包括設計品牌時尚產業、創意生活產業。

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

本文再從文化創意產業的 13 項各分類中，分析臺中市各類文化創意產業 2005-2007 年之空間分布情形(詳如表 2-19)，可知在 13 項各分類中家數最多前三類的分別為廣告產業、建築設計產業、工藝產業，在營業額部份(含外銷收入與內銷收入)最多前三類的分別為廣告產業、建築設計產業、廣播電視產業，另從 2005-2007 年變化情形來看，2006 年與 2007 年均較 2005 年有微幅的成長。

表 2-19 臺中市各類文化創意產業 2005-2007 年之空間分布情形 單位：家：新台幣千元

產業名稱	2005 年家數及營業額		2006 年家數及營業額				2007 年家數及營業額					
	家數	營業額			家數	營業額			家數	營業額		
			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入			外銷收入	內銷收入
視覺藝術產業	208	638,714	18,574	620,140	193	415,232	2,848	412,384	183	536,897	6,107	530,790
音樂與表演藝術產業	43	106,654	0	106,654	50	113,770	0	113,770	62	131,744	0	131,744
工藝產業	599	1,930,901	98,545	1,832,356	614	1,732,462	101,948	1,630,514	593	1,963,427	117,680	1,845,747
文化展演設施產業	8	32,761	0	32,761	8	25,369	0	25,369	9	12,505	0	12,505
電影產業	27	668,739	0	668,739	25	662,691	0	662,691	23	690,557	0	690,557
廣播電視產業	47	2,382,014	52	2,381,962	49	2,416,369	0	2,416,369	49	5,004,887	0	5,004,887
出版產業	263	1,711,989	100,760	1,611,229	267	1,785,648	143,223	1,642,425	262	977,080	8,984	968,096
建築設計產業	605	6,203,406	23,247	6,180,159	622	6,341,600	4,116	6,337,484	603	6,194,388	3,670	6,190,718
廣告產業	1,162	6,734,797	59,502	6,675,295	1,181	7,316,292	91,449	7,224,844	1,194	7,306,196	113,474	7,192,722
設計產業	217	2,058,504	479,457	1,579,047	240	1,486,820	201,010	1,285,809	238	1,205,367	157,975	1,047,392
數位休閒娛樂產業	344	2,612,083	67,271	2,544,812	355	2,034,959	87,370	1,947,589	295	1,842,163	86,690	1,755,473
合計	3523	25,080,562	847,408	24,233,154	3,604	24,331,212	631,964	23,669,248	3,511	25,865,211	494,580	25,370,631

註解：營業額=外銷收入+內銷收入。

資料來源：社團法人中華民國藝術文化環境改造協會根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算；本研究整理。

陸、其他國家文化創意產業發展概況

英國是最早提出政策支持文化創意產業的國家，它於1997年籌組「創意產業策略小組」(Ministerial Creative Industries Strategy Group)；其後中國、香港、新加坡、澳洲與紐西蘭也陸續提出一系列以文化為主軸的產業政策，文化創意產業儼然進入全球競爭的時代，尤其亞洲地區更是處於前所未有的競爭狀態，一些重要的經濟、文化重鎮則紛紛爭取文化產業概念世界博覽會或是奧運，以作為城市發展的里程碑(羅漢等，2002譯)。以下以最早提出文化創意產業的英國，亞洲的韓國、香港，北歐的丹麥、芬蘭，以及北美的加拿大為例，分別介紹他們文化創意產業的發展概況。(周宗德，2007)

一、英國

英國是第一個推動創意產業的國家，1997年首相布萊爾的政府首次將創意產業列為國家重要政策，並成立創意產業工作專業小組，而文化媒體暨體育部(The Department for Cultural Media and Sport, 簡稱DCMS)更於1998年提出創意產業(creative industries)的定義並提出完整的報告書(1998 Creative Industries Mapping Documents)，在這份報告中，英國政府對創意產業的定義是：「創意產業起源於個人的創造力、技能和才華，透過產生與開發為智慧財產權後，具有開創財富和就業機會的潛力。」。延續1998年的報告，英國於2001年提出「創意產業圖錄報告」(2001 Creative Industries Mapping Documents)，並將創意產業分成13類，

分別為廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、電腦服務、電視廣播。

該報告主要強調各產業的三大經濟指標：營收、就業、出口，並詳細統計個別產業的產業營收、國內市場規模、貿易、就業、產業結構、區域性發展、國際聲譽、次要經濟影響、成長潛力、科技網路與電子商務的影響、部門成長。

英國政府對文化政策所協助之工作有以下四個面向：（一）政府加強對出口的援助：首先結合不同領域之事務，評估產業之優先順序後，接著擬定促進產業出口成長之策略，另透過各外交大使館為媒介，將創意產業推廣至國外；（二）創意產業與教育訓練：建議政府於制定產業政策之際，應提供相關產業之教育訓練及研究；（三）創意產業與金融援助：為相關企業或個人提供金融機關或政府部門之相關資訊，並鼓勵相關機構投資創意產業；（四）創意產業與地方發展：地方政府及創意產業雙方的互動，將中央政府七個相關部會整合為單一窗口，以統合創意產業發展政策，並成立地方發展辦事處負責區域之整體發展（文建會，2004）。

根據英國2001年創意產業的官方報告統計，這13個產業為英國帶來1,125億英鎊（約合6兆台幣）的收入，創造就業人口1,950,000人，其產出之出口貿易額為102.5億英鎊（約合台幣5,000多億）。該產業1997年至2000年的平均成長率為9%，而整體經濟成長率則為2.8%；1997~2001年文化創意產業的就業成長率平均為5%，而整體經濟則為1.5%，2000年國民生產毛額（GDP）中，這13項共佔7.9%，佔英國第二項產業盈餘。目前，英國政府的創意產業政策為國際上產業別架構最完整的文化政策。

二、韓國

1990年韓國政府設立文化產業局，起初只負責相關出版事務，隨後政府將其重新整合，將相關文化與觀光事務合併成為文化觀光部（臺灣經濟研究院，2003）。但1997年韓國爆發金融危機，金大中總統提出文化發展以解決經濟問題，將文化發展經費提升至國家總預算的1%，政府結合企業團體投資文化創意產業，將文化從休閒娛樂性質提升為重要產業（何琦瑜，2004）。

從1999~2000年，韓國文化產業的增長率達到23%，並且迅速地向海外市場擴張。除了透過文化產業在國內增強了社會凝聚力以外，韓國在文化投資領域的成功還提高了民眾在國際場合上的自豪感，甚至還養成了相對於日本的文化優越感。而近幾年，韓國的電影產業、世界盃開發、大型節慶籌備及申辦、韓流的興起和觀光旅遊市場的培育，被認為是韓國文化投資領域中運作得較為出色的幾個亮點，為韓國經濟進一步增強國際競爭力，增添了有聲有色的文化風情（花建，2003b）。更於2001年成立文化產業振興院（KOREA Culture and Content Agency，簡稱KOCCA）。除將文化提昇為重要產業外，韓國政府也負責文化傳承之重任，於1964年起保護109

種國家傳統藝能與技能，補助各技能大師之生活及展覽表演之費用，另給予優秀學生獎學金以拜師傳承技藝。在教育方面，韓國對學生之教育態度為「傳統是根，世界為終」之學習目標（孫珮瑜，2004），韓國自古便重視國家之文化傳承，更於金融風波後將其視為改善經濟之重要產業。

文化產業振興院網站中指出韓國將文化產業範疇劃分為：動畫、卡通人物、卡通、音樂、線上遊戲、電影、電視七大類。臺灣文化創意產業發展年報（2003）指出韓國政府對主要之數位、網路等產業特別定立五項工作項目，以協助新創之企業公司：（一）運用稅務制度對新創立之企業公司於創業時，以減免財產稅之比重來支援文化創業者於創業初期之財務經營；（二）經各中小企業公司之相關組織或協會於資金上的支援，並將第一項稅制支援政策所吸引投資者之投資資金轉而供給新創業者於財務上之援助；（三）提供人力資源之協助，訂立特別法令使有才能之人力於兵役或進修人員留職停薪或兼職等特殊規定；（四）給予擁有股票選擇權之投資者於所得稅方面之優惠。

在韓國人眼中，美國的文化產業以娛樂業為主，風靡世界的好萊塢和百老匯是它們的典型代表，英國的文化產業以創意產業為主，富有創意的文化產品製造業是它們的典型代表。韓國要超越他們，就不能一味地在後面模仿，而要融人之長，形成自己獨特的理念，那就是「文化內容產業」。它的特點是將「文化要素」集聚成為創意力和技術，並且能夠創造富有經濟價值的文化商品，並且以文化內容的開發、製造、生產、流通、消費等形成一個產業鏈條，而一旦創意內容和創新技術形成一種奇妙的組合，那麼就會產生巨大的爆發力（花建，2003b）。

三、香港

香港的創意產業主要包括廣告、建築、設計、出版、資訊科技服務、傳統及數碼娛樂、藝術等行業。以就業人數和附加價值而言，資訊科技服務、出版和廣告是香港三大創意產業。香港創意產業在統計研究上，未必完全反映香港創意產業發展的狀況。不少行業及公司，亦有自己的「創作」部門，其「創意」活動並不局限於創意產業。若把這部份的表現加進香港創意產業的現況報告，在總體產值上會有更多的貢獻。

依香港貿易發展局的估計，創意產業佔香港總就業人數的3.7%、服務出口的3.1%和本地生產總值的2%。雖然相對於整體經濟而言，香港的創意產業規模較英國、澳洲和紐西蘭為小，但是香港仍被普遍視為亞洲的創意中心。

香港政府自2002年起才開始關注創意產業，是年3月，香港創意產業佔香港總就業人數的3.7%，佔服務業總就業人數的比例則為4.5%；並於2003年委託香港大學文化政策研究中心，進行香港文化創意產業的研究，並於該年9月完成《香港創意產業基線研究》，該研究指出創意產業在香港經濟上擔任的角色愈趨重要，同時對提升香港成為世界級城市非常關

鍵。

2004~2005年，香港邁向文化創意產業的方向更趨明朗，甚至在香港行政長官2005年施政報告中明確指出，將「創意產業」改稱為「文化及創意產業」，並將文化及創意產業列為新經濟增長點，做為集中推動發展政策之一。

香港政府推動文化創意產業發展政策，主要包括五大方向：

- (一)資金的協助：透過不同性質基金資助文化及創意產業，以及提供信用保證協助業者取得資金；同時政府積極為投資者及業界建立交流平台，促進文化及創意業者與銀行家、投資者之間的投融資合作。
- (二)產業群聚策略：香港與珠江三角洲生產體系的有機連結與分工是支持創意產業在香港群聚的重要因素，譬如珠江三角洲製造的服裝、玩具、手錶及珠寶等輕工業，都與香港的創意產業緊密聯繫著，而國際買家也依賴香港供應商提供管理、設計與生產等活動。另外，在政策措施方面，香港政府近年來提出數碼港、設計智優計畫、西九龍文娛藝術區開發計畫等，都包含「吸引國內、外相關業者進駐」的群聚概念，並希望發展成為產業支援中心。
- (三)國際市場及中國市場的開拓：由於島內市場有限，香港政府十分重視海外市場的推廣，經常藉由舉辦巡迴展以及參與海外博覽會的方式，把香港的文化創意產業推廣至海外。為了開拓中國內地市場，香港政府透過CEPA的協商機制，與中國大陸中央和省市有關當局密切合作推動貿易自由化為業界爭取了多項降低進入內地市場的門檻及限制。
- (四)知識產權保護：知識產權的保護是創意產業發展十分重要的一環，為了對抗盜版和侵權，香港自1998年起開始制訂有關版權的新法例和修訂現有的法規，在嚴厲執法後，盜版情形已大為改善。但對於海外侵權行為，如中國內地盜版仿冒猖獗，嚴重侵害香港在中國的商業利益，為此，香港政府正積極與中國內地的有關部門建立合作關係，推動中國內地知識產權保護的觀念以及法治的環境，並協助港商深入了解中國內地的知識產權法規和政策。

(五)人才培訓與吸引：香港在許多的協助計畫中都包含有人才培訓的部分香港亦希望能吸納外地的創意人才到香港來，並以香港作為發展的根據地。

四、加拿大

加拿大國土遼闊，但人口相對稀少，同時又與美國有很長的國界相連，鄰近美國大量的、低價的文化產品，再加上加拿大居民分為英語與法語兩大語系，使得加拿大政府認為讓其居民能夠有效的接近加拿大文化產品是一項相當大的挑戰。也由於上述市場與環境因素，大部分的加拿大藝術家靠文藝活動以外的工作來填補其所得，而藝術團體如樂團、劇團、舞團也是靠政府的補助以及企業與個人的捐助來補充其票房收入。

加拿大政府認為人民對本國文化產品的接近與使用不僅是增加消費者的選擇，更重要的是有助於促進認同感與歸屬感，同時又能夠促進文化藝術作家與文化創意產業開拓市場。因此，加拿大政府對文化創意產業的政策傾向保守與保護色彩，並建立多個機構介入文化創意產業的發展，期以扶植文化創意產業的成長並支持文化藝術創作者的生存。加拿大文化產業的形成與發展，不僅是本國社會、經濟、文化發展的需要，也是發展和弘揚民族文化，強化自身地位，抵制外來文化，特別是美國文化滲透，推動國家外交政策的需要。據加拿大聯邦統計局統計，僅1990~1991年至1996~1997年的六個財政年度，文化產業就增長了14%，超出主要產業（汽車製造業和農業）的同期增長，並預測1991~2005年，加拿大文化產業將增加43%（花建，2003b）。

加拿大聯邦政府不設文化部，所有文化事務由文化遺產部管理。文化遺產部在其職能框架中對加拿大的文化產業作了如下概述：文化產業包括以國家社會、經濟及文化為主題的出版、廣播、電影、電視、圖書、雜誌、音像等在內的印刷、生產、製作、廣告及發行；包括表演藝術、視覺藝術、博物館、圖書館、檔案館、書店、文具用品商店等在內的服務。最近，遺產部又在其中增加了資訊網路、多媒體等內容（花建，2003b）。

在政府的協助體系方面，加拿大文物部（The Department of Canadian Heritage）是最主要的文化政策制訂與執行單位，由於文化創意產業範圍包括許多領域，如藝術、廣電媒體、出版等等，因此，在各領域還設有不同的獨立機構，這些機構同時也影響著相關政策的制定與執行，甚至本身就是執行單位。這些政策機構已經形成一個龐大的體系，包含政府部門、政府成立的基金、委員會、公營的文化事業等，共同負責加拿大文化政策的制訂與執行。

在政策工具的部分，包含有：（一）金融協助：譬如對博物館及相關機構的補助、補助加拿大期刊出版者寄至加拿大讀者的郵費成本補助、對活躍但財務困難的民間藝術組織提供相對捐助；（二）租稅減免：如書籍出售給學校及圖書館則提供租稅減免；（三）海外投資協助；（四）智慧

財產計算；(五) 人才培育：如國家藝術家訓練捐助計畫就是支持獨立性、非營利的加拿大法人組織，以訓練高水準的藝術家並培育下一世代之藝術領導者；(六) 經營協助：包括協助藝術與古蹟組織改善其管理能力、開發其新的收入流量等等。其中，又以金融補助以及對文化藝術相關個人與業者的直接協助(如行銷、製作、財務改善)最為重要。協助或補助的對象包含獨立的文化藝術家與文化藝術相關產業、包含非營利性組織，也包含營利性組織；協助的範圍則由國內市場開拓延伸至海外市場開發，以及協助運用技術與全球化、數位化接軌。整體而言，加拿大政府對於文化創意產業的支持，不僅僅是經濟因素(如產業發展與文化藝術家的就業)，同時也包含非經濟因素(如提高國民的認同感與歸屬感)。

五、丹麥

根據丹麥統計局的資料，1992~1998年間，丹麥文化創意產業的年平均成長率達到29%，是丹麥國民經濟中增長最快的行業之一。1998年丹麥的文化產業大約有14,000家公司，營業額約達750億克朗(約合3,893億新台幣)，大約在民營企業總產值中佔4%。文化產業中全職的員工有59,107人，佔民營企業中的5%。此外，文化產業約佔丹麥出口總值的4%。因此，我們可以看出文化產業在丹麥整體工商業規模中佔有一席之地。

丹麥的文化產業包括音樂、劇院、書籍出版、視覺藝術、電影/影帶、平面媒體、廣播/電視、建築/設計、玩具/主題樂園等領域相關的公司企業。丹麥對文化產業的定義著重在私人企業上，也就是指整體或是至少有一部份是依市場競爭來運作的公司產業。但是許多公營機構與公司在文化領域中仍扮演相當吃重的角色，在許多方面也 and 私人企業有相同的營運模式。(李璞良、林怡君譯，2003)。

丹麥政府對其文化產業政策所推動之事項，分為五大工作項目(李璞良，2003)：(一) 目的為產業對於投資基金之取得更加容易，電影及媒體產業達到國際水平為基準，政府為其招攬企業投資，以設置投資基金供其產業發展；(二) 工作項目為改善業者之能力及增進專業知識，政府結合相關教育學者與音樂機構合作，以增進音樂工作者之創作能力達到邁入國際市場之目的；加強藝術學校內企業與產業相關課程，以提升教育水準和能力；對於丹麥國內之文化企業家，政府特別建立一個新環境供其作為相關企業經營之教學機構與財務金融界資訊顧問等，並可藉此機構吸收到優質的人力；(三) 主要在解決輸出文化財貨及勞務之產業於發展全球化所面臨之困難及問題，以確保各個案特定需求以獲得出口信用貸款及海外出口市場之宣傳活動；另為全國性事件或活動於籌措資金之架構加以改善，促使文化活動相關產業能提升專業技術之水平；(四) 主要工作項目為使藝術及文化市場於網路上能更有效的達到其產業目標，因此，政府為加強視覺藝術之溝通模式而設立一個單一之窗口，供藝術工作者於其專屬網站作交流，並供其於網站上銷售創作藝品，由政府從中抽取交易佣金以使財務上成為自給自足之模式；另為新興媒體產業建立一套適用於全歐洲的基本條款；(五) 建立一個注重文化與產業互動之研發協會，以吸取國外文

化產業之經驗，另提供財務上的援助；克服藝術與企業間之隔閡，為提升雙方合作機會而提出文化合約以建立合作關係；為使文化界、產業界及文化組織之各領導人能有一個環境相互合作，丹麥政府特別建立一套網絡，讓文化產業各相關組織共同合資的計畫，以提升文化贊助活動在市場的能見度。

六、芬蘭

芬蘭文化創意產業的發展現況可以芬蘭文化教育部在1997年設立文化產業委員會（Cultural Industry Committee）所提出的策略行動方案—SISU（Sislt - Suomi）計畫作為說明。委員會強調創意的獨特性，以及如何從公部門的角色，從不同的方向上去推動創意的產生。在這份報告中，提出未來在文化政策的方向上可能的選項。尤其文化產業分屬於政府不同的部門，又有不同的藝術形式的文化意義和價值，根本不能用同一套同質性的官僚架構去作執行。文化產業委員會希望使芬蘭成為在國際上一個重要的創意文化產業的輸出國，發展國內市場必須創造與開發以觀眾為導向的節目，並且提供更方便的科技平台以供使用。發展價值鏈的概念，則可以連結起產業鏈的上下游以及週邊相關配套，建構起一個完整的聚合網路，可以真正增加國際競爭力和促進產品的發行、流通的管道和通路，並且也真正提供了內容產業的發展可能性。

SISU計畫內容包括建構文化試驗計畫的平台，成為文化園區實驗計畫的研發中心，因此委員會擔負起協調工作的責任，所連結的政府相關部門除了文化教育部外，還有財政部、交通及通訊部門、貿易與工業部、智慧財產權相關問題的法務部、勞工部、芬蘭科技發展中心（Technology Development Centre Finland）、芬蘭研究發展基金會等等，委員會具有整合、協調與評估計畫的目的。另外，發展鼓勵文化企業家精神，與教育部門結合發展不同層次的文化經濟課程，以提升文化工作者的市場競爭力和全國人民對於文化產業的普遍欣賞能力和認知為主，課程內容分為一般的基本教育、職業教育與科技訓練、社區性質的藝術賞析課程等。經費方面，以鼓勵創業投資為主，設立風險基金，發展一套健全的經費運作機制，鼓勵大量的民間投資計畫。研究方面，建立起產官學的聯繫與合作管道，並發展系統化的文化經濟統計資料庫，以作為文化政策施政的重要參考智庫來源，芬蘭在90年代社會政策的政要任務就是發展成為一個資訊社會，使其具有廣泛的知識與技術（know-how），並且要將芬蘭建構成一個以知識為基礎的社會（knowledge-based society）。

而政府除了以公共基金作為文化企業的支持以外，更積極鼓勵民間企業的投入，企圖透過藝術教育和商業教育的訓練，連結起文化和財經以及科技這些專業領域的合作，並成為具有市場競爭力的企業，長期來說，不以政府的補助作為主要的經濟來源，反而在政府的輔導下，成為能提供就業機會、促進經濟成長的火車頭。

芬蘭創意文化產業的發展，以E化作為重要的面向，有鑑於芬蘭在網路基礎建置上的成功以及創新研發系統的發展，使芬蘭政府將網路服務和

內容產業作為重要的策略目標。但事實上電子商務的使用上，大部分都來自於國外，主要以美國為主，而在歐洲來說，芬蘭仍落後於英國和瑞典在使用電子商務和數位內容為主的交易模式。芬蘭政府目前致力於發展文化產業的數位化、文化遺產的數位化以及文化經濟統計資料庫的建立，以學術基本研究作為統計資料的來源，研究項目除了文化內容和發展、文化生產、文化經濟還有生產科技、實證資料。從文化生產的價值鏈，創意啟發、製作發展、廣告包裝、行銷通路到觀眾需求，建立起一套系統化的數據資料庫，成為專業文化經濟統計的文化政策施政參考。

芬蘭的文化行政體系，亦是非常有創意的結合，中央政府和地方政府的合作模式，地方政府維繫成人教育和公共圖書館等公共場所的營運，而中央政府則提供一套制度化的補助申請的遊戲規則。換一種形式來說，中央與地方形成一種新的策略夥伴關係，可以稱作中央與地方的以合作投資為形式的共同經營責任制度（the joint financing responsibility），這也形成了芬蘭文化政策的重要一環。就完整的文化政策的面向來看，中央和地方共同針對提供資源、財務支持、推動和維持文化活動服務作連結合作，促使民眾能夠更擴大參與文化生活。而中央政府各部門之間的協調與合作關係，則是大大提升了以尊重專業為主軸的半官方組織的地位，芬蘭中央政府組織中，並沒有特殊針對文化政策而設立的永久委員會（permanent committees）或是專家諮詢單位（expert bodies），芬蘭設立特別的工作小組是作為監督、準備、討論和諮詢的單位，而以1999-2009年為例，芬蘭中央所設立的工作重點針對文化產業方面是以教育和媒體政策為主。

前述之各國文化創意產業的發展與分類各有所不同，對於其輔導與相關政策的也大相逕庭，綜整如表2-20所示：

表2-20 各國政府協助文化創意產業之政策之比較

國別 範疇	英國	韓國	香港	加拿大	丹麥	芬蘭
類別	13類	7類	7類	13類	9類	9類
項目	廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、電腦服務、電視廣播	動畫、卡通人物、卡通、音樂、線上遊戲、電影、電視	廣告、建築、設計、出版、資訊科技服務、傳統及數碼娛樂、藝術	印刷、生產、製作、廣告及發行；包括表演藝術、視覺藝術、博物館、圖書館、檔案館、書店、文具用品商店、資訊網路	音樂、劇院、書籍出版、視覺藝術、電影/影帶、平面媒體、廣播/電視、建築/設計、玩具/主題樂園等領域	建築、藝術、書報刊、廣電、攝影、音像製作分銷、遊戲及康樂服務
財務政策	<ul style="list-style-type: none"> • 創意產業與金融協助 	<ul style="list-style-type: none"> • 稅制支援 • 資金支援政策 • 給予股票選擇權，所有者所得方面的優惠 	<ul style="list-style-type: none"> • 不同性資金協助 • 提供信用保證協助取得資金 • 政府積極建立交流平台 	<ul style="list-style-type: none"> • 對財務困難的民間組織提供相對捐助 • 租稅減免 	<ul style="list-style-type: none"> • 更能取得創投資金 	<ul style="list-style-type: none"> • 以公共基金作為文化企業的支持 • 中央與地方以投資為形式的共同責任制度
教育政策	<ul style="list-style-type: none"> • 創意產業與教育訓練 	<ul style="list-style-type: none"> • 人力資源協助政策 • 由教育部協助加強國小至高中的文化藝術教育，增編相關課程，並引進藝術專家進行指導 	<ul style="list-style-type: none"> • 提供與文化創意產業相關的學位課程 • 職業訓練局、生產力促進局及持續進修院提供大部分副學士、文憑及證書課程 	<ul style="list-style-type: none"> • 人才培育 	<ul style="list-style-type: none"> • 改善取得創投資金 	<ul style="list-style-type: none"> • 發展不同層次的文化經濟課程 • 透過藝術、商業教育訓練專業領域

國際政策	<ul style="list-style-type: none"> • 政府對加強出口的援助 	<ul style="list-style-type: none"> • 以「韓流」作為媒介，建構東北亞文化網路，促進亞洲文化價值共享 	<ul style="list-style-type: none"> • 藉由舉辦巡迴展及參與海外博覽會推廣文創產業 	<ul style="list-style-type: none"> • 海外投資援助 	<ul style="list-style-type: none"> • 全球化 	<ul style="list-style-type: none"> • 進入國際市場
其他政策	<ul style="list-style-type: none"> • 創意產業與地方發展 • 智慧財產權 	<ul style="list-style-type: none"> • 補助各項技能大師之生活及展覽表演之費用 • 給予優秀學生獎學金以拜師傳承技藝 	<ul style="list-style-type: none"> • 與珠江三角洲生產體系的連結與分工，造成群聚效應 	<ul style="list-style-type: none"> • 智慧產權計算 • 協助藝術與古蹟組織改善其管理能力，並開發新收入 	<ul style="list-style-type: none"> • 有效市場 • 改善產業與藝術間互動的基本架構 	<ul style="list-style-type: none"> • 以E化為主面向 • 文化產業、文化遺產數位化及文化經濟統計資料庫的建立

資料來源：周宗德(2007)

第三章 研究方法

壹、研究區域及對象

本研究所要探討的是臺中市以文化創意產業營造優質國際新都-行銷臺中，所以選擇以臺中市的範圍做為本研究的研究區域，並以臺中市市民為問卷對象。

貳、問卷設計與分析

本研究採用問卷調查法來取得研究所需的量化資料，問卷調查法是研究者用來搜集資料的一種技術，可以用來衡量受訪者個人對問題的看法，其問卷調查內容如下：

一、問卷內容

(一)對文化創意產業的瞭解

此部份題目設計之目的為瞭解臺中市市民對對現今文化創意產業的瞭解。

(二)最有機會發展行銷臺中的文化創意產業別

此部份題目設計之目的係為瞭解臺中市市民對之「文化」、「創意」、「產業」三面相，在文化創意產業中的首重為何？及試以瞭解臺中市市民對文化創意產業各產業分類中，最有機會發展為行銷臺中的產業為何？

(三)受訪者屬性

包括性別、年齡、教育程度、職業、居住地等基本資料。

二、問卷調查表如附錄二

三、分析方式

本研究將以描述性統計分析 (Descriptive Statistics)，以次數分配、百分比率、平均值等簡單之統計數值，使達可以容易掌握資料之數據，並增加應用之可能。基此考量，故本研究針對欲探討之問項變數，以簡單之次數、百分比、平均值、排序等，顯示資料整理概況。

第四章 問卷成果分析

本研究經過對臺中市市民進行問卷調查作業，總計回收184份有效問卷，問卷在設計時便依受訪者對文化創意產業行銷臺中的瞭解與看法及最有機會發展為行銷臺中的產業等設定兩大問卷調查部份並針對受訪者的屬性資料加以調查，以便進行描述性分析等作業，以下各節將問卷之成果與分析細述如下：

壹、受訪者的屬性資料

本研究的受訪者經屬性統計後，男性佔45.7%，女性佔54.3%，在性別上為接近各半屬均勻的分佈情況，而在年齡屬性上，20歲以上到50歲的受訪者總計佔74%，教育程度的方面則有74%為大專以上學歷，資料分析顯示了這份問卷的受訪者大多屬於目前社會上的生產、消費主力年齡層，且受過中、高階教育程度的社會中產工作階級，而職業類別則以軍公教人士最多佔25.5%，另有89.1%的受訪者居住於臺中市內。(詳如表4-1)

貳、受訪者對文化創意產業行銷臺中的瞭解與看法

本研究問卷設計的第一部份中，共計有20題問卷題目，在此部份中除了調查受訪者對文化創意產業的瞭解情形，以分析本次問卷之受訪者對於文化產業的基本認知程度外，亦調查受訪者對於臺中市現有發展文化創意產業的諸項條件因素的看法、公部門推動文化創意產業作為之意見，並調查受訪者對於文化創意產業可能帶來之效益的認同度。以下我們便將問卷的部份分為四個小類別，分對其調查統計成果加以說明。

一、受訪者對於文化創意產業的基礎認知程度

在問卷第一部份，我們首先調查受訪者是否知悉有文化創意產業法草案與否、該產業別與傳統產業是否有所區別等項目，其中表示瞭解(同意與非常同意總計)的受訪者有48%(如圖4-1)，且有高達31%無表示意見的受訪者，表示目前有關文化創意產業法案的部份，仍只有不到半數的民眾在關注。而在對於文化創意產業有別於一般傳統產業的意見調查中，則有75%的受訪者表示正面看法(如圖4-2)，表示一般民眾的觀感中，的確是以不同的眼光在看待文化創意產業與一般傳統產業。

而在問及有關文化創意產業的發展應結合舊有文化資產的問題中，則更有高達86%的受訪者表示正面意見(如圖4-3)，表現出民眾十分認同文化創意產業中具有重要意義的舊有文化資產。

表 4-1 受訪者基本資料總表

個人屬性	問項	有效樣本	佔全體樣本百分比(%)
性別	男	84	45.7
	女	100	54.3
年齡	20歲以下	18	9.7
	21-30歲	39	21.2
	31-40歲	45	24.5
	41-50歲	52	28.3
	51-60歲	25	13.6
	61歲以上	5	2.7
教育程度	國中以下	3	1.5
	高中(職)	45	24.5
	大專	52	28.3
	大學	71	38.6
	研究所以上	13	7.1
職業	軍、公、教	47	25.5
	工	14	7.6
	商	34	18.5
	自由業	35	19
	家庭主婦	15	8.2
	農	1	0.5
	學生	32	17.4
	其他	6	3.3
住居地區	中區	4	2.1
	西區	35	19
	南區	9	4.9
	北區	19	10.3
	東區	15	8.2
	西屯區	43	23.4
	南屯區	16	8.7
	北屯區	23	12.5
	臺中市以外	20	10.9

資料來源：本研究整理

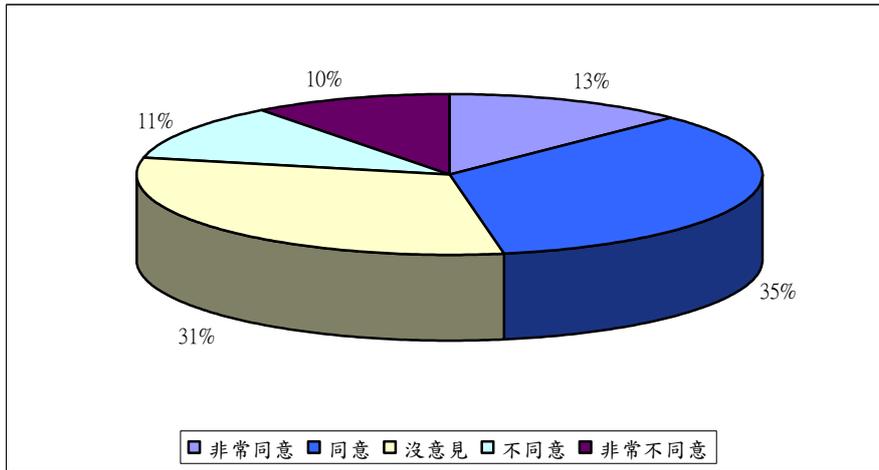


圖 4-1 您知道有文化創意產業法草案

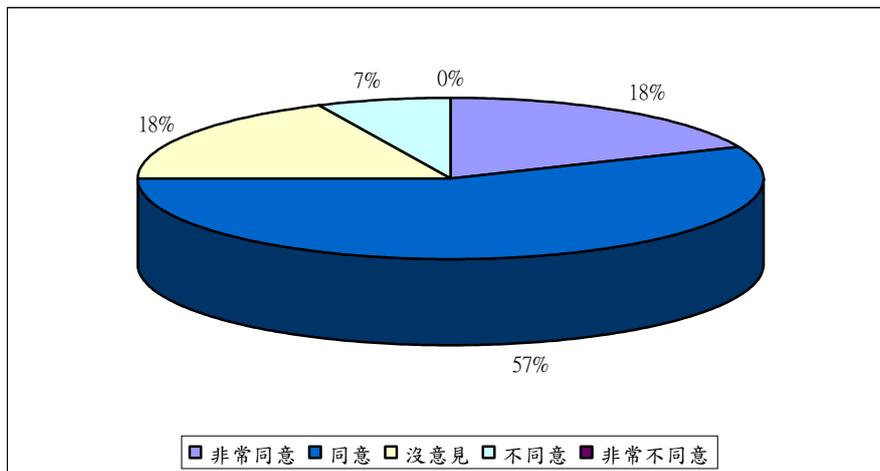


圖 4-2 文化創意產業有別於一般傳統產業

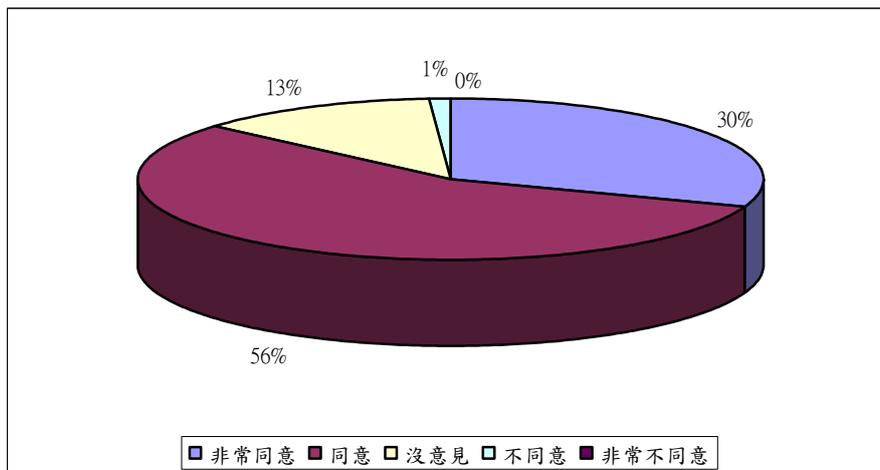


圖 4-3 文化創意產業的發展應結合舊有文化資產

二、受訪者對於臺中市發展文化创意產業利基瞭解

第一部份的問卷，接著在第 4 到第 9 題的問題中，調查受訪者對於臺中市發展文化创意產業的條件是否適宜等問題。首先在題目 4 中，調查臺中市是否有發展文化创意產業的需要，結果有高達 77% 的受訪者表示需認同(且有高達 48% 的受訪者表示十分認同)，表示反對意見的僅有極低的 1% (如圖 4-4)。題目 5 接著調查臺中市是否能將文化创意產業做為一項行銷臺中的利器，結果也是有 78% 的受訪者表示認同，且過半數受訪者表示十分認同(如圖 4-5)。

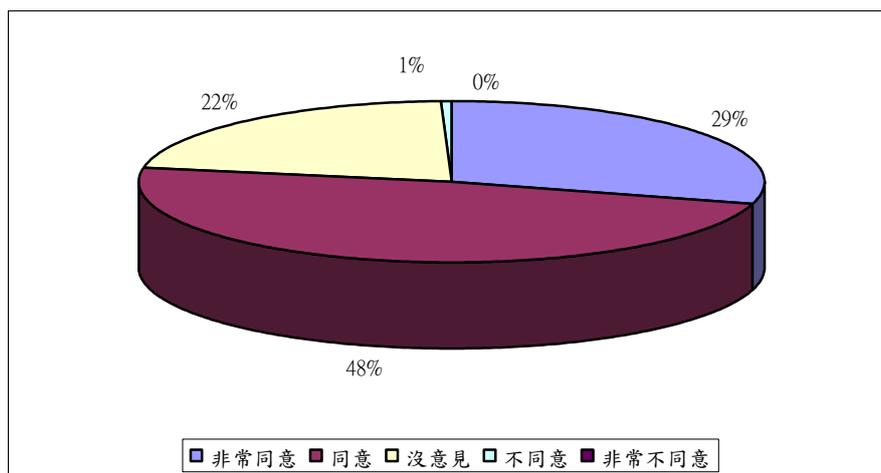


圖 4-4 臺中市有發展文化创意產業的需要

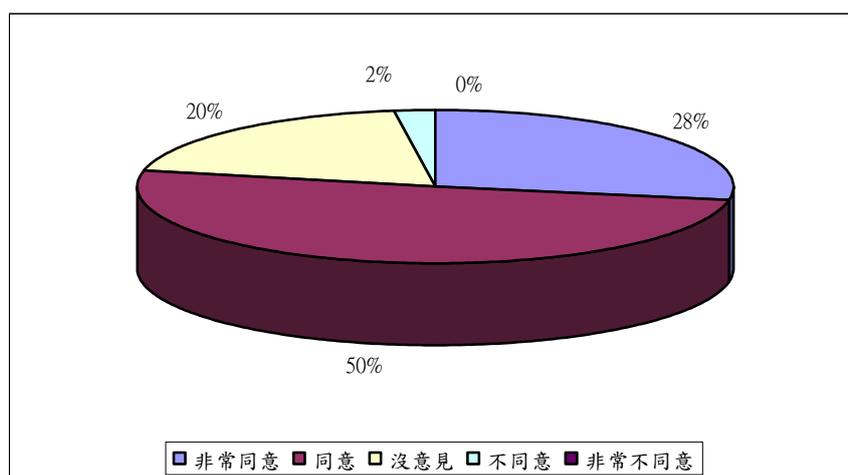


圖 4-5 臺中市可以以文化创意產業來行銷臺中

在問卷題目 6 到題目 9 中，我們調查臺中市是否適宜開發文化创意產業專用區土地、是否有足夠的文化資產、文化是否具有創意特色及是否有適宜文化创意產業的產業環境等等項目，可以表示就受訪者而言，目前臺中市發展文化创意產業是否具備上述多項題目中所提及的利多條件因素。調查結果顯示，就這些條件因素而言，所有的受訪者都有 7 成以上表

示認同臺中市具備這些條件因素，且值得注意的是均僅有 5%以內的受訪者表示反對意見，約 25%的受訪者持保留態度(表示無意見，如圖 4-6~圖 4-9)，顯示多數的民眾認同臺中市具備諸多發展文化創意產業的基礎條件，但是也有將近四分之一的民眾仍然抱著存疑的態度或是其它的顧慮。

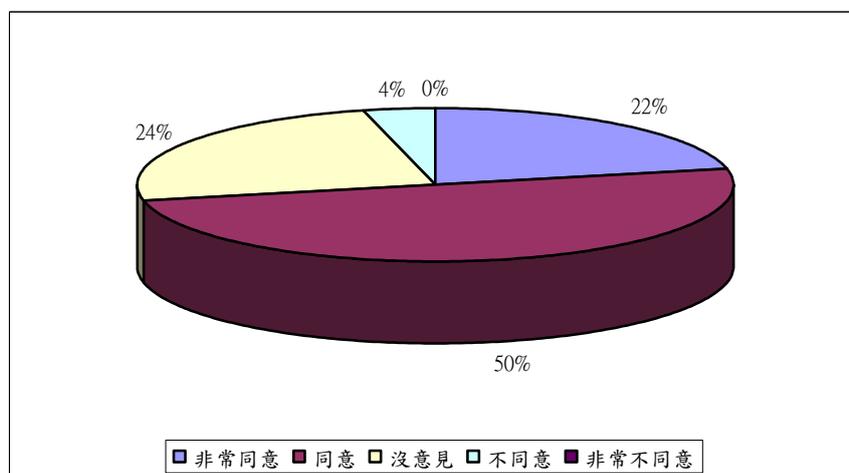


圖 4-6 臺中市適宜開發文化創意產業專用區土地

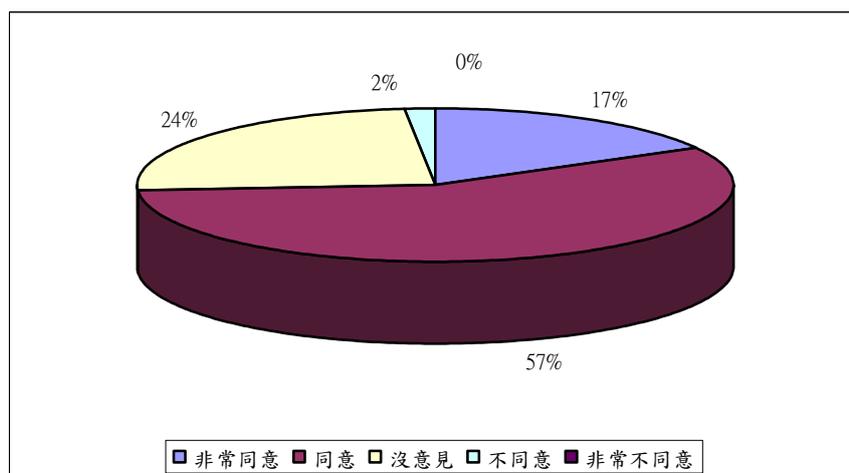


圖 4-7 發展文化創意產業臺中市有足夠的文化資產

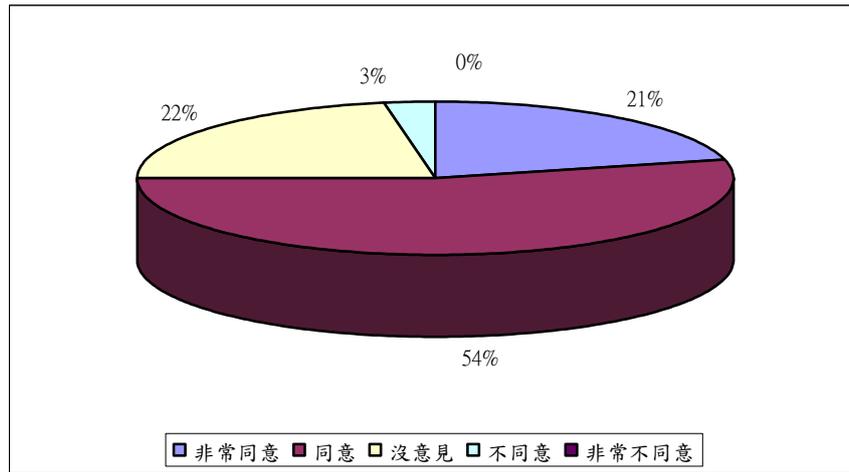


圖 4-8 發展文化创意產業臺中市的文化具有創意特色

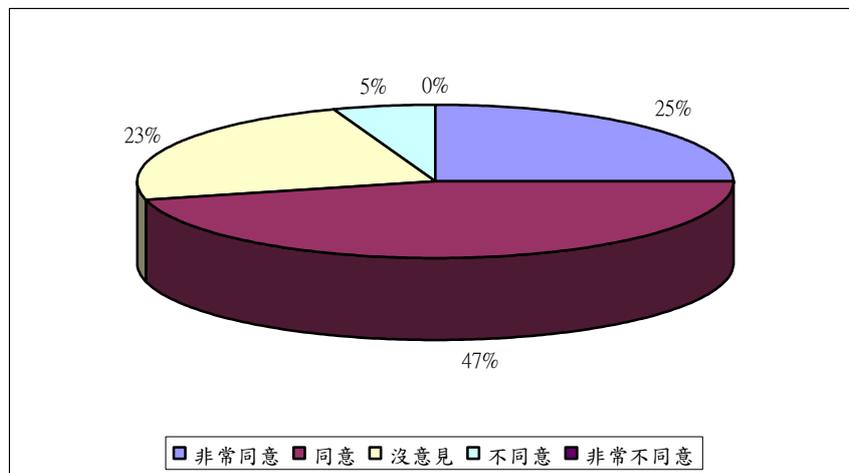


圖 4-9 發展文化创意產業臺中市有適宜的產業環境

三、受訪者對於公部門推動文化创意產業作為之認知

公部門對於文化创意產業的發展策略，往往是文化创意產業能否順利紮根的重大因素。在本問卷的題目 10 到題目 14 中，我們調查了受訪者對於公部門推動文化创意產業的一些作為的看法。

題目 10 中，我們首先進行「臺中市如要發展文化创意產業的方向是否正確」的調查，結果有 69% 的受訪者要表示此方向正確，僅有 4% 的受訪者表示負面的看法，惟仍有 27% 的受訪者持保留意見(如圖 4-10.)。在題目 11 中問及「臺中市政府應積極推動文化创意產業」的調查中，則有高達八成的受訪者表示應該的意見，且完全沒有反對的意見，中立保留態度為 20%(如圖 4-11)。

此外，在題目 12 到題目 14 中，調查了三項公部門(在本研究中表示臺中市政府)推動文化创意產業作為在受訪者眼中的看法。調查統計的結果顯示，有 82% 的受訪者認同「發展文化创意產業應由公私部門通力合作」，有 82% 的受訪者認同「應增加預算編列推動發展文化创意產業」，以及有

66%的受訪者表示「應增加人員投入推動發展文化創意產業」(如圖 4-12~圖 4-14)。

針對上述三項調查而言，的顯示針對市府投入發展文化創意產業的方針來說，普遍民眾是認同應由公私部門通力合作的方式來進行，而並非任何一方單獨的努力就可以的，另外，在推動發展文化產業的資源上，有八成以上的人支持應增列預算，但僅有 6 成多的人認同應增加人員投入相關工作，亦可能代表著公部門的預算對於文化產業應是重要的資金支柱，但是在推動相關作業上，公部門的人員則不一定是最佳人選的看法。

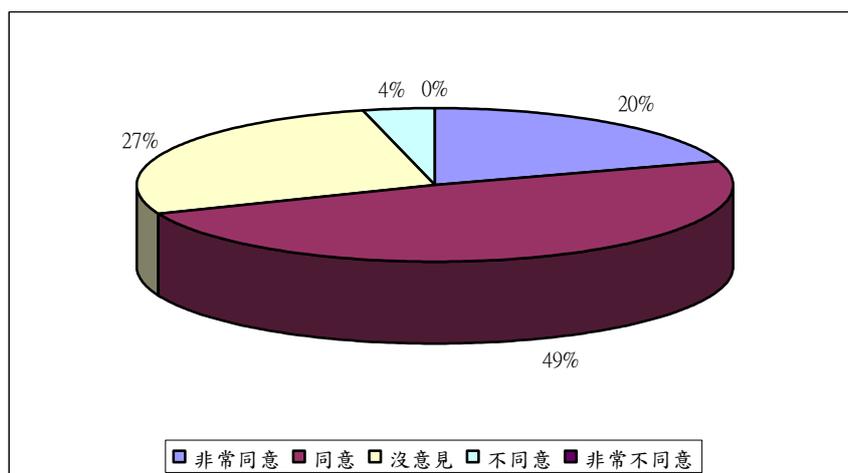


圖 4-10 臺中市如要發展文化創意產業的方向正確

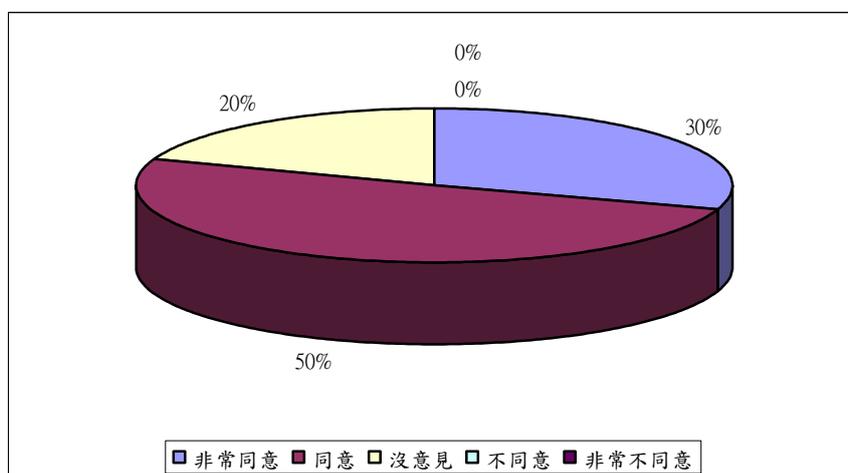


圖 4-11 臺中市政府應積極推動文化創意產業

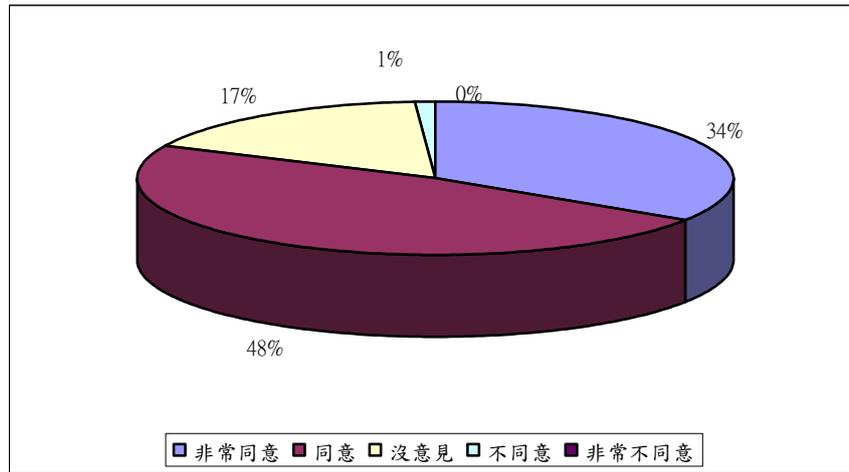


圖 4-12 發展文化創意產業應由公私部門通力合作

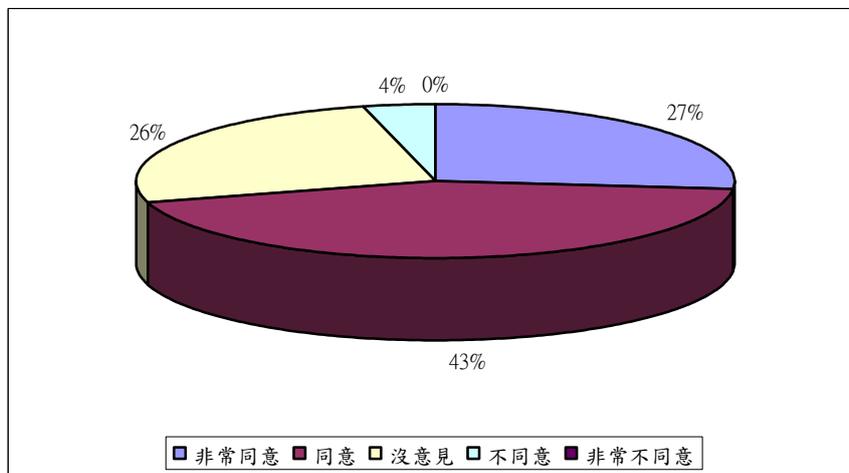


圖 4-13 臺中市政府應增加預算編列推動發展文化創意產業

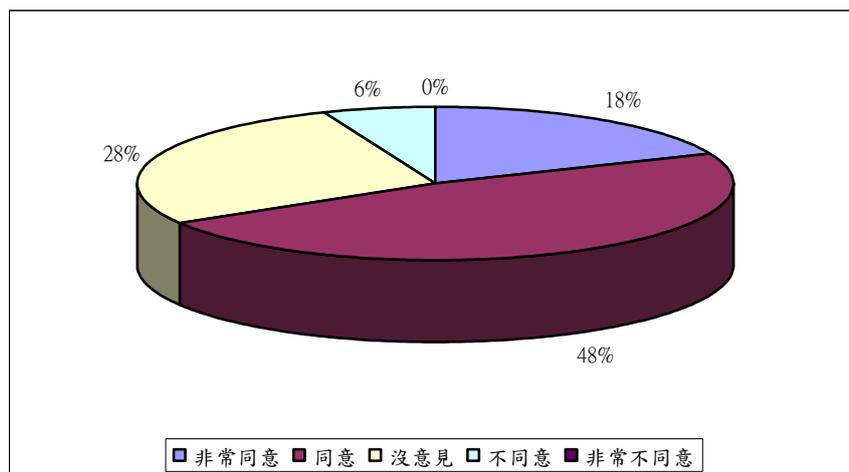


圖 4-14 臺中市政府應增加人員投入推動發展文化創意產業

四、受訪者對於文化創意可能帶來效益之意見

在問卷設計的第 15 到第 19 題中，我們提出了有關發展文化創意產業可能帶來的種種不同效益的可能，並根據受訪者的認同度來分析這些效益在是否為一般民眾所預期。

關於臺中市發展文化創意產業將有助經濟發展的項目中，有 83% 的受訪者表示認同；有助帶動休閒觀光的項目中，則有高達 87% 的受訪者持正面意見；有助傳統產業的發展認同比例為 78%；另外則是有 77% 的受訪者表示認同發展文化創意產業將有助就業人口的增加，還有 87% 的受訪者認為有助臺中市文化的發揚與延續(如圖 4-15~圖 4-19)。

從有關效益的幾項調查項目的結果中，可以明顯的表示出民眾對於本研究中所提及的發展文化創意產業可能帶來的效益大多表示認同，縱使仍有一部份比例受訪者對這些預期效益存疑，但是直接表示不認同意見的受訪者比例均僅在 4% 以內，可見這幾個項目均屬於民眾心目中發展文化創意產業可能帶來的效益。

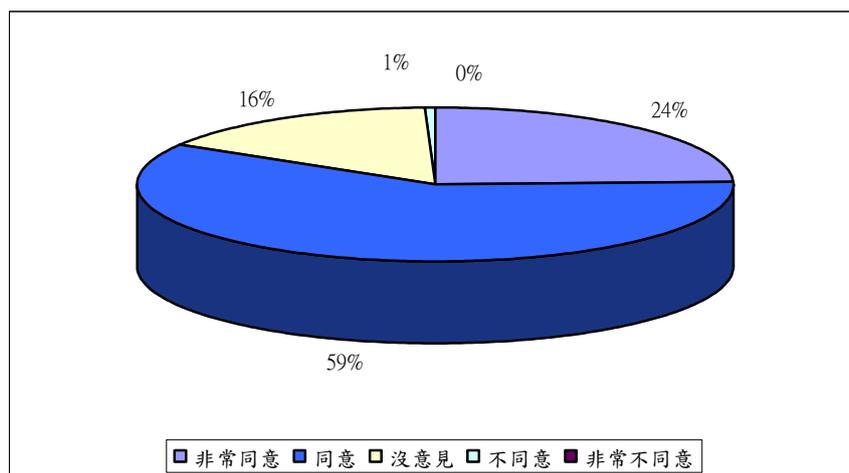


圖 4-15 臺中市發展文化創意產業將有助經濟發展

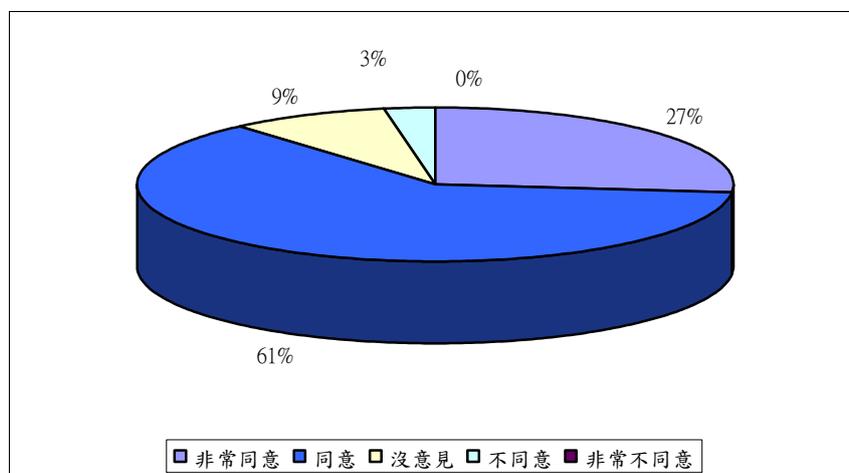


圖 4-16 臺中市發展文化創意產業將有助帶動休閒觀光

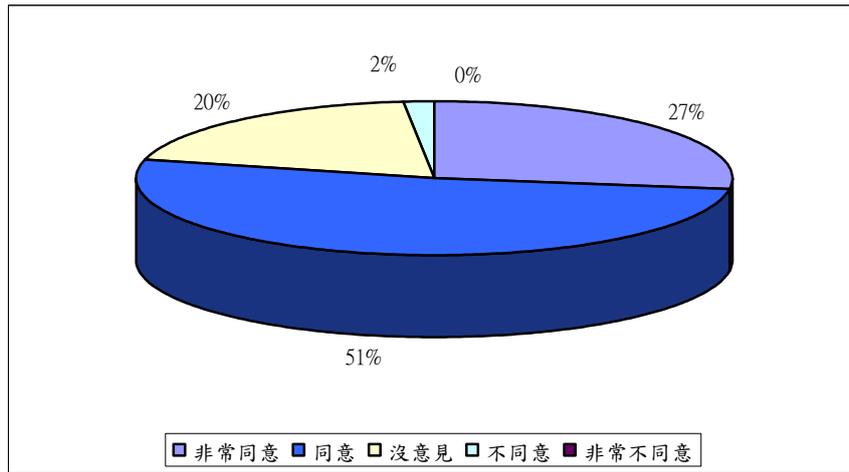


圖 4-17 臺中市發展文化創意產業將有助傳統產業的發展

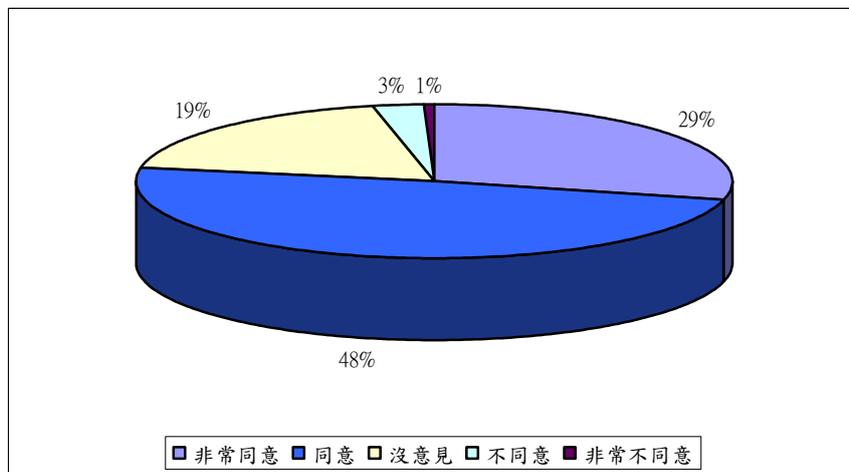


圖 4-18 臺中市發展文化創意產業將有助就業人口的增加

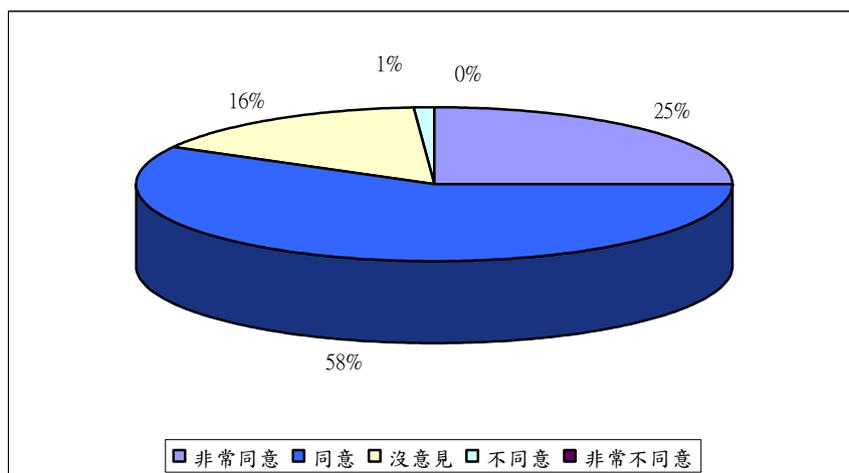


圖 4-19 臺中市發展文化創意產業將有助臺中市文化的發揚與延續

在第一部份的問卷卷末，我們進行了「臺中縣市合併後將有助文化创意產業的發展」與否的調查，結果有 65% 的受訪者表示認同，另外有近 3 成(28%)的受訪者對此持保留的態度，亦有 7% 的受訪者直接表示不認同的意見(如圖 4-20)。這項結果表示了未來臺中縣市的合併與否，雖然在過半數民眾眼中有助於文化创意產業的發展，但也許縣市合併與否並不是民眾心目中影響文化创意發展的重大因素，真正的影響因子或許另有其它更適宜的選項。

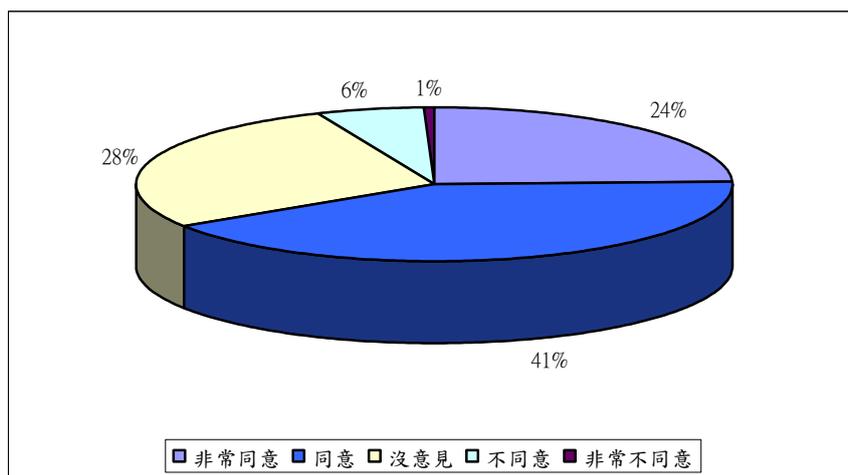


圖 4-20 臺中縣市合併後將有助文化创意產業的發展

參、受訪者對於未來發展文化创意產業的觀感

在本份問卷的設計中，第二部份針對未來臺中市在推動文化创意產業最需要加强的面向，還有受訪者認為可用以行銷臺中的代表文化创意產業型態加以調查，做為日後相關單位在扶植文化创意產業時的參考。

由(如圖4-21)可知，民眾對於臺中市推動文化创意產業牽涉到「文化」、「創意」、「產業」的三個面向中，最重要且需要加强的面向的調查中，大致呈現一個三分的情形，除了在創意的面向稍微較其它兩項都高了約10%左右的支持度外，並無特別偏向某一個特別的面向的趨勢。

而(如圖 4-22)則顯示了受訪者心目中最有機會發展為行銷臺中的產業代表，在問卷中提供的 13 項選項中，以「建築設計產業」最高(佔 14%)，「創意生活產業」居次(佔 13%)、「文化展演設施產業」及「音樂與表演藝術產業」(佔 12%)並列第三。在此項調查中，並無特別高比例的選項受受訪者青睞，而是在均勻的選項分佈中，有些許高低之分的差別(最高比例之選項與中數僅差 6%)，也顯示了在民眾心目中，有關文化创意產業的發展並沒有較固定的選項，值得關注的是，這亦可能是目前臺中市仍缺乏一項讓大眾公認，可用來行銷臺中的代表產業。

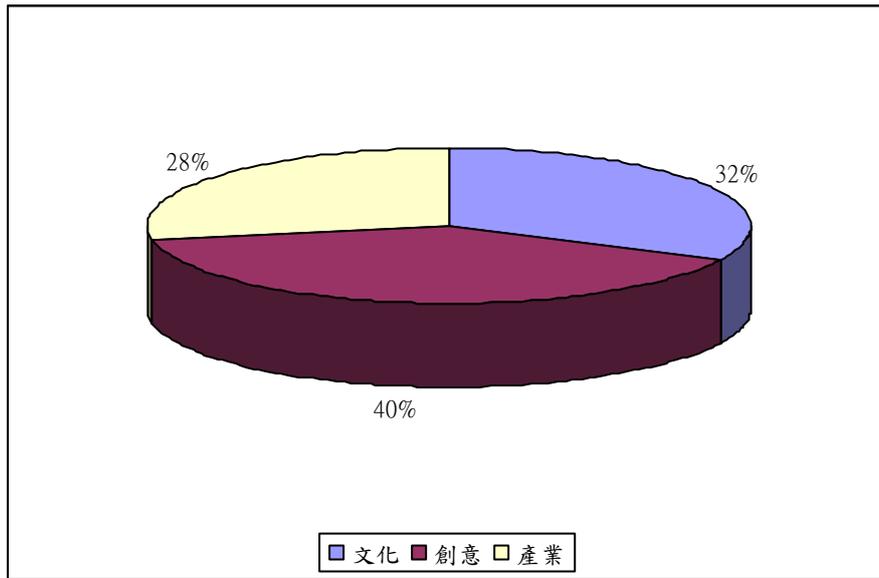


圖 4-21 文化創意產業牽涉到「文化」、「創意」、「產業」三相，受訪者覺得在推動文化創意產業最重要且需要加強的

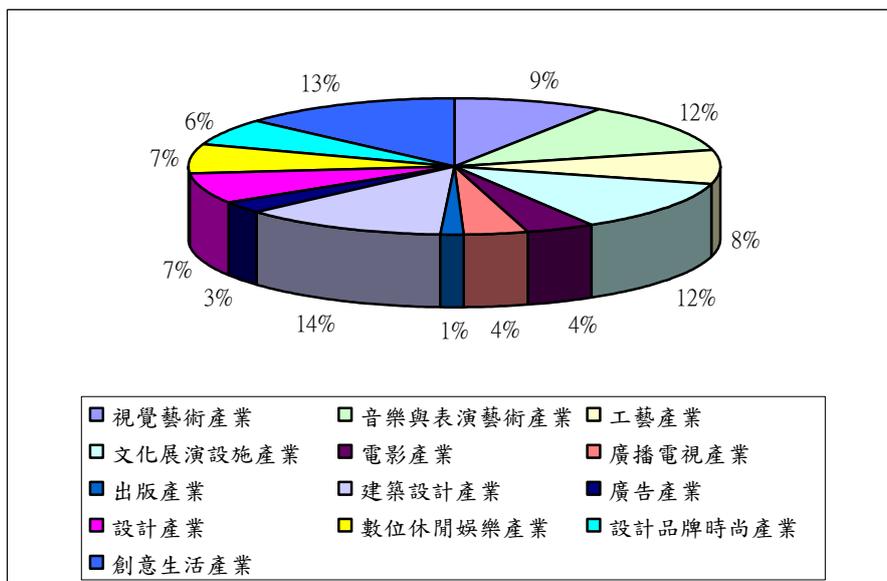


圖 4-22 受訪者心目中認為最有機會發展為行銷臺中的產業

第五章 結論與建議

如同先前章節所提，我們可見臺灣當前在進行文化創意產業的發展，自 2002 年到 2007 來說，雖然已經歷經 2005 年的高峰，近幾年呈現微幅的消退情形，但就整體而言，整體趨勢仍呈現向上發展，尤其是在文化創意產業的營業額部分幾乎達到了政策一開始所設定的目標——擴大文化創意產業營業額達 1.5 倍，顯示文化創意產業計畫的推動，對於整體臺灣文化創意產業的發展具有一定程度的效益。

再者，從臺中市的立場而言，就臺中市發展文化創意產業的各項統計數據而言，可見臺中市在文化創意產業的空間分布與營運上，一直以來都是全國較優的城市之一。且自 2005 全國的在發展文化創意產業的高峰後，臺中市的文化創意產業在 2006~2007 年仍呈現出微幅的成長，顯示了臺中市過去在無論在環境的創造上，或是政策的推行上所做的努力，已經較別的城市具備了更良好的基礎。

綜合上述各項文化創意產業發展情勢，且經本研所進行的問卷調查，訪查一般民眾對於文化創意產業的各種看法與種種意見，本文提出下列三點建議：

一、發展文化創意產業效益廣為民眾所預期，應持續著力發展

在本文第四章中，有關問卷設計的第 15 到第 19 題中，調查了受訪者對於發展文化創意產業可能帶來之效益的認同度，包括有助經濟發展、有助帶動休閒觀光、有助傳統產業的發展、有助就業人口的增加以及有助臺中市文化的發揚與延續等五項，根據統計的結果分析，這些效益普遍都為民眾所認同，表示多數市民很期望在發展文化創意產業時帶來這些預期效益，有利於市府未來持續發展文化創意產業。

二、深植行銷臺中之文化創意產業特色，突顯主打創意產業

有關以文化創意產業行銷臺中市的研究中，除了本文第二章提及有關臺中市發展文化創意產業的種種歷程、特色外，在本文第四章中的問卷調查中，有涉及民眾對於臺中市目前文化創意產業的調查意見。

就產業的發展而言，民眾普遍認同臺中市在發展文化創意產業上具備許多優良的條件，包括具有有足夠的文化資產、具有創意特色、適宜開發文化創意產業專用區土地等等，惟在問及民眾心目中可以用來行銷的文化創意產業時，在眾多選項中，並無一項突出的項目，雖然顯示民眾對於文化創意產業的接受是多元、廣泛的，但也突顯出當前臺中市可能缺乏一項發展文化創意產業的「主打」選項，若是能經由規劃，自一般的文化創意產業中精選出重點項目做為發展主力，對於行銷臺中將能帶來更令人注目的效果。

三、增列預算，由公私部門合作積極推動文化創意產業

有關於推動文化創意產業的作為上，根據本文針對先前推動文化創意產業方式之研究及問卷的調查結果分析發現，預算的增加如預期的，往往為推動文化創意產業帶來大幅度的幫助。此外，在推動文化創意產業時，利用公部門在相關法令、政策的修正所引發的帶頭作用，再配合私部門在各個擅長的特殊領域專業，將能更有效的推動各具特色的各種文化創意產業。

臺中市以文化城自詡，轄內富含新舊文化資產，不僅致力於古蹟、歷史建築、傳統藝術(包括傳統美術、音樂、戲劇)等文化保存，更擁有國立自然科學博物館、國立美術館、戶外圓形劇場等新型態文化展演空間場地，再加上市府多年來的耕耘，儼然具備了優良國際文化城市的多重條件。為更有效以文化產業做為都市發展的特色，本研究建議除應增列相關預算，強化公私部門應合作之關係外，更應選定重點發展產業，以更有效達到聚焦的效應，達成各種文化創意產業之預期效應。

參考文獻

- 辛晚教、周志龍《全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究》財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會，行政院經濟建設委員會委託。臺北：行政院經濟建設委員會。
- 何琦瑜，2004，〈感性·創新下一個世紀的心跳〉，《天下雜誌》，六月號
- 李璞良、林怡君譯，2003，《丹麥的創意潛力》，丹麥文化部、貿易產業部編，臺北：典藏藝術家庭。
- 李璞良譯，2003，《創意經濟：好點子變成好生意》，臺北：典藏藝術家。
- 卓玲妃、陳乃菁，2003，「文化產業設計與創意」，《歷史月刊》第187期。
- 吳思華，2004，〈文化創意的產業化思維-下〉，《典藏今藝術》，第137期
- 范以欣、馮煜，2005，「國內文化創意產業推行的現況-以埔里為例」，《工業設計》，第33期第1卷。
- 吳密察，2003，「文化創意產業之規劃與推動」，《研考雙月刊》，第236期。
- 周宗德，2007，苗栗縣文化創意產業與觀光節慶活動發展之探討，私立中華大學經營管理研究所碩士論文
- 范榮靖，2009，臺灣第一份文創調查報告(文創航向新藍海)，遠見雜誌，2009年8月出刊
- 林柏維，2009，臺中文化行腳網站，網址：<http://faculty.stut.edu.tw/>
- 孫珮瑜，2004，〈韓國。躍升中：背靠傳統打進世界〉，《天下雜誌》，2004年12月號。
- 郭為藩，2006年，《全球視野的文化政策》臺北：心理出版社。
- 陳其南，2002，全球化從在地行動開始，天下. 256:164
- 郭家勳，2007，從文化生態邏輯辯證臺灣文化創意產業之發展，國立高雄大學都市發展與建築研究所碩士論文
- 張勝彥，1999，臺中市史，臺中市立文化中心
- 彭映淳，2007，文化創意產業感性行銷之研究-以苗栗三義木雕為例，國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文
- 黃惠穗，2007，促進我國文化創意產業發展-公私協力夥伴關係之應用，國立東華大學公共行政研究所碩士論文

- 楊惠琳，2003，「文化創意產業，臺灣新契機」，《書香遠傳》，第2期。
- 劉玉燕，2008，臺中市政府97年度自行研究發展報告，帶動經濟發展、活化都市的活力-創意產業。
- 羅漢等譯，2002，《柯特勒深探大亞洲—人潮、金潮與地方再造》，臺北：商智文化出版。
- 行政院文化建設委員會，2004，文建會文化創意產業地方巡禮論壇。
- 行政院經濟建設委員會，2002，文化創意產業概況分析調查。
- 花建，2003，《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營NOW-HOW》，臺北：帝國文化。
- 花建編，2003b，《文化金礦：全球文化投資贏的策略》，臺北：帝國文化
- 花建，2005，《文化魔戒：文化產業競爭力的奧秘》，臺北：帝國文化。
- 經濟部工業局，2009，2008臺灣文化創意產業發展年報
- 文建會，2003，「文化母樹結產業果實」，《文化視窗》，第56期。
- 文建會（2004），《文化白皮書》。臺北：行政院文化建設委員會。
- 文建會，2004，《文化創意產業發展計畫》。
- 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，臺北。
- 經濟部，2009，2008臺灣文化創意產業年報
- 臺中市政府，2009，變更臺中市都市計畫主要計畫(不包括大坑風景區)第三次通盤檢討案發布實施資料彙
- 臺中市文化局，2009，臺中市文化局網站，網址：<http://www.tccgc.gov.tw/>
- 臺中市地方文化館推動小組計畫，2009，臺中市文化局網站，網址：
<http://www.tccgc.gov.tw/>

附 錄 一

文化創意產業發展法草案總說明

以文化、藝術、美學、創作為核心之文化創意產業，結合知識經濟力量，以及全球多樣性消費需求，將帶動另一波經濟成長，為北歐諸國、英國、澳洲、韓國及日本等國極力發展之產業。

我國經濟面臨高度工業化後之新局面，既有以大規模製造業為主之生產型態，已逐漸失去優勢，未來除持續往高科技產業方向發展外，勢須建立更能適應知識經濟時代之新產業型態，並深化以知識為基礎之產業競爭力。根據先進國家之發展經驗，在知識經濟時代中，文化創意產業係能創造高度附加價值之重要產業之一。因此，文化創意產業將成為我國未來經濟成長之動力。

文化創意產業之範疇，可區分為視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、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、數位休閒娛樂產業及創意生活產業等產業。其特質在於多樣性、小型化、分散式，但其就業人口及產值一直保持穩定成長，對於環境與生活品質之提升及經濟發展均有助益，為先進國家極力推動之重要產業。然揆諸現行法律，促進產業升級條例係以製造業及技術服務業為主要考量，並無法全然適用於文化創意產業；文化藝術獎助條例著重獎助文化藝術活動之提升，適用對象為文化藝術工作者及事業。因此，針對文化創意產業之特性與發展需求，以低度管理、高度輔導為立法原則，就政策導引、智財應用、人才培育、公用設施、產業輔導、資金取得、土地利用及協助行銷等不同面向，提出文化創意產業化全方位整合推動機制，爰擬具「文化創意產業發展法」草案，其要點如下：

- 一、本法立法目的及主管機關。(草案第一條及第二條)
- 二、文化創意產業、文化創意事業及優良文化創意產品或服務之定義。(草案第三條及第四條)
- 三、推動文化創意產業發展之基本原則及方向，持續充實文化創意產業發展經費。(草案第五條及第六條)
- 四、鼓勵創意及文化之開發及利用，推廣文化創意資產有價之觀念。(草案第七條)
- 五、培育文化創意事業人才及培養文化創意活動欣賞人口。(草案第八條)
- 六、文化創意產業發展政策之訂定及檢討修正；出版文化創意產業發展年報。(草案第九條)
- 七、中央及地方主管機關應訂定產業發展及執行計畫，並編列預算負責執行。(草案第十條及第十一條)
- 八、輔導民間設立文化創意產業研究、推廣或發展之非營利性法人或團體。(草案第十二條)

- 九、獎勵民間活用空間設置文化展演設施；設置具區域特色之文化展演設施，並輔導地方特色之主題活動及鼓勵媒體製播文化創意產業相關節目。(草案第十三條至第十六條)
- 十、公有文化創意資產及公有非公用不動產之運用。(草案第十七條及第十八條)
- 十一、適當協助及鼓勵文化創意事業；推廣文化創意產業相關無形資產之評價運用；協助對文化創意產業融資、信用保證；鼓勵創業投資事業投資文化創意事業。(草案第十九條至第二十二條)
- 十二、辦理優良文化創意產品或服務之評選；政府採購採公開評選方式者，應將優良文化創意產品或服務列為評選項目；公有公共運輸場站廣告物提供優良文化創意產品及服務優惠使用。(草案第二十三條至第二十五條)
- 十三、協助文化創意產業建立自有品牌及拓展國際市場。(草案第二十六條)
- 十四、文化創意產業區之劃設；文化創意產業區需用公有土地之提供開發或讓售，及依法徵收私有土地；協調辦理都市計畫或非都市土地使用之變更；有效利用文化創意產業區所需用地，並全面發展文化創意產業區附屬事業之土地使用。(草案第二十七條至第三十二條)

文化創意產業發展法草案

條	文	說	明
第一章	總 則	章 名	
第一條	為促進文化創意產業之發展，營造文化創意產業良好經營環境，積極提升競爭力並與國際接軌，建構具有豐富文化與創意內涵之產業結構及社會，特制定本法。	揭示本法之立法目的。	
第二條	本法所稱主管機關：在中央為經濟部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。	<p>一、明定本法之主管機關。文化創意產業之發展，地方政府之參與極為重要，故將各地方政府亦涵蓋為主管機關。</p> <p>二、促進文化創意產業發展，在中央係屬跨部會業務，目前由經濟部綜整主政，故現階段本法之中央主管機關訂為經濟部，未來配合行政院組織再造，再改由文化及觀光部主政。</p>	
第三條	<p>本法所稱文化創意產業，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> <p>一、視覺藝術產業。</p> <p>二、音樂及表演藝術產業。</p> <p>三、文化展演設施產業。</p> <p>四、工藝產業。</p> <p>五、電影產業。</p> <p>六、廣播電視產業。</p> <p>七、出版產業。</p> <p>八、廣告產業。</p> <p>九、設計產業。</p> <p>十、設計品牌時尚產業。</p> <p>十一、建築設計產業。</p> <p>十二、數位休閒娛樂產業。</p> <p>十三、創意生活產業。</p> <p>十四、其他經中央主管機關指定之產業。</p> <p>前項各款產業之範圍，由中央主管機關會同中央目的事業主管機關定之。</p>	<p>一、本法所稱「文化創意產業」，其定義係參考聯合國教科文組織對於「文化產業」及英國對於「創意產業」之定義。茲簡述如下：</p> <p>(一)聯合國教科文組織對「文化產業(Cultural Industries)」所為之定義：「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)」。</p> <p>(二)英國對「創意產業(Creative Industries)」所為之定義：「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</p>	

	<p>the generation and exploitation of intellectual property)」。</p> <p>(三)由於文化創意產業之類型眾多，經考量我國目前產業發展潛力及未來產業趨勢，參考前揭聯合國教科文組織、英國之相關定義與分類，並於第一項第一款至第十三款明定文化創意產業之類型，第一項第十四款概括規定賦予中央主管機關得指定其他合於本法定義之文化創意產業。</p> <p>二、第一項各款產業之範圍，於第二項授權由中央主管機關會同中央目的事業主管機關定之。</p>
<p>第四條 本法所稱文化創意事業，指經營文化創意產業之法人、合夥、獨資或個人。</p> <p>本法所稱優良文化創意產品或服務，指依本法經中央目的事業主管機關自行或委託民間專業團體評選為優良之文化創意產品或服務。</p>	<p>一、本法制定目的係為使文化創意所生智慧財產之形成與運用，得創造財富及增加就業機會，鑒於目前從事文化創意活動者，包括諸多營利及非營利之法人、合夥、獨資及個人，爰於第一項將其一併納入文化創意事業之適用範圍。</p> <p>二、為利文化創意產業之蓬勃發展，在政府資源有限之前提下，對於優良之文化創意產品或服務，應給予重點鼓勵協助，並建立標竿之學習典範，爰於第二項明定優良文化創意產品或服務之定義，作為本法相關協助措施（例如第二十四條將優良文化創意產品或服務列為政府採購之評選項目，第二十五條公有公共運輸場站廣告物之優惠使用等規定）之認定依據。</p>
<p>第五條 政府推動文化創意產業時，應加強藝術創作及文化之保存，文化與科技之結合，注重城鄉及區域之均衡發展，提升國民生活品質及文化藝術之普及，並符合國際潮流。</p>	<p>揭示我國推動文化創意產業之基本原則及方向，除加強藝術創作及文化之保存，文化與科技之結合外，同時亦應注重城鄉及區域之均衡發展，提升國民生活品質及文化藝術之普及，並符合國際潮流，以營造文化創意產業良好經營環境，並建構具有豐富文化與創意內涵之產業結構及社會。</p>
<p>第六條 政府應於國家財政能力之範圍內，持續充實文化創意產業發展所需經費。</p>	<p>文化創意產業之推動，需要政府持續投入預算經費，爰明定政府應於國家財政能力之範圍內，持續充實文化創意產業發展所需經費。</p>

<p>第七條 政府應充分開發、利用文化創意人才資源及文化創意資產。</p> <p>政府應推廣文化創意有價之觀念，並落實於施政措施。</p> <p>政府應鼓勵並協助公民營企業及文化創意事業，將創意成果及文化創意資產轉化為實際之生產或利用。</p>	<p>政府對相關文化創意資源與資產開發利用之鼓勵，以及突顯文化創意成果及資產之有形價值，對文化創意產業甚為重要，爰規定政府應充分利用文化創意人才資源及文化創意資產，推廣文化創意有價之觀念，使之落實於施政措施，鼓勵並協助企業，將創意成果及文化創意資產轉化為實際之生產或利用。</p>
<p>第八條 為培育文化創意事業人才，政府應整合各種教學資源，促進產學合作研究及培訓計畫。</p> <p>為推動文化創意產業之發展，政府應協助大專校院充實人才及設備，並鼓勵大專校院規劃、開設相關課程或進行創意開發、創作實驗，以培訓文化創意產業所需之各種人員，並提供現職人員進修之機會。</p> <p>為提升國民文化美學素質及培養文化創意活動欣賞人口，政府應於高級中等以下學校課程訂定一定比率之美學及文化創意欣賞課程。</p>	<p>一、人才為文化創意產業發展之重要關鍵因素，爰於第一項規定政府應整合各種教學資源，促進產學合作研究及培訓計畫，以培育文化創意事業人才。</p> <p>二、為利用大專院校能量培訓文化創意產業所需人才，爰於第二項規定政府應協助大專校院充實人才及設備，並鼓勵其規劃、開發相關課程、進行創意開發、創作實驗，培育人才。</p> <p>三、國民文化美學素質之提升及文化創意活動欣賞人口之培養，對文化消費人口及文化創意產業發展極為重要，爰於第三項規定政府應於高級中學以下學校課程，訂定一定比率之美學及文化創意欣賞課程。</p>
<p>第九條 中央主管機關應擬訂文化創意產業發展政策，並每四年檢討修正，報請行政院核定，作為推動文化創意產業發展之政策依據。</p> <p>中央主管機關每年應協同中央目的事業主管機關，出版文化創意產業發展年報。</p>	<p>一、為使文化創意產業發展政策能符合產業脈動，爰於第一項規定中央主管機關應擬訂文化創意產業發展政策，並定期檢討修正。</p> <p>二、為使國內、外各界瞭解我國文化創意產業發展現況及未來展望，並提供各項產業發展相關資訊，爰於第二項規定中央主管機關每年應協同中央目的事業主管機關，出版文化創意產業發展年報。</p>
<p>第十條 各中央目的事業主管機關應訂定文化創意產業發展計畫，並編列預算負責執行。</p> <p>各中央目的事業主管機關於研擬文化創意產業發展計畫時，應視需要與直轄市或縣（市）主管機關研商。</p> <p>各中央目的事業主管機關得以補助方式，推動文化創意產業發展</p>	<p>一、為落實文化創意產業之推動，爰於第一項規定各中央目的事業主管機關應訂定文化創意產業發展計畫，並編列預算負責執行。</p> <p>二、為使文化創意產業發展計畫能符合地方發展所需，爰於第二項規定各中央目的事業主管機關於研擬文化創意產業發展計畫時，應視需要與直轄市或縣（市）主管機關研商。</p>

<p>工作。</p> <p>前項補助之對象、條件、適用範圍、申請程序、審查基準及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。</p>	<p>三、為推動文化創意產業發展工作，爰於第三項規定各中央目的事業主管機關得以補助方式為之。有關補助之對象、條件、適用範圍、申請程序、審查基準及其他相關事項之辦法，第四項規定由各中央目的事業主管機關定之。</p>
<p>第十一條 直轄市或縣（市）主管機關應視文化創意產業發展特性之需要，訂定執行計畫，並編列預算負責執行。</p>	<p>鑒於文化創意產業之發展與國民生活及城鄉經濟發展息息相關，爰明定直轄市或縣（市）主管機關應視特性需要，訂定執行計畫，並編列預算負責執行。</p>
<p>第十二條 政府得依文化創意產業之發展需求，輔導民間設立文化創意產業研究、推廣或發展之非營利性法人或團體。</p>	<p>為利文化創意產業之創意、研究發展、製作、行銷、人才培育、資金取得、土地利用及推廣等，有藉由特定民間機構鼎力協助之必要，爰規定政府得依文化創意產業之發展需求，輔導民間設立文化創意產業研究、推廣或發展之非營利性法人或團體。</p>
<p>第十三條 政府得獎勵民間提供或利用閒置空間、歷史建築或複合空間使用方式，設置各型藝術家工作室、排演場、美術館、演藝廳、博物館、文化館或其他藝術創作空間及文化展演設施，以提供文化創意事業創作、排演及展演使用。</p> <p>前項獎勵辦法，由中央目的事業主管機關定之。</p>	<p>一、為活用民間空間，作為文化創意事業創作、排演、展演之場地，爰於第一項規定政府對民間提供或利用閒置空間作為展演之用者，得予以獎勵。</p> <p>二、第一項獎勵辦法，授權由中央目的事業主管機關定之，爰為第二項規定。</p>
<p>第十四條 政府得基於區域發展之需求，依人口及幅員比率，規劃設置具區域特色之文化展演設施。</p>	<p>揭示政府得依人口及幅員比率，規劃設置具區域特色之文化展演設施，以提供文化創意產業業者展演空間，並便利民眾觀賞展演活動。</p>
<p>第十五條 政府得輔導協助舉辦具有地方特色之主題活動。</p>	<p>地方特色主題活動，多藉由文化創意產業各範疇之橫向整合呈現，且有助於社區文化凝聚及城鄉經濟發展，爰為規定。</p>
<p>第十六條 政府得鼓勵媒體製播文化創意產業相關節目。</p>	<p>政府得鼓勵媒體製播文化創意產業節目，以提升國人文化創意素養，並促進文化創意產業之推廣行銷。</p>
<p>第二章 公有財產之運用</p>	<p>章名</p>
<p>第十七條 為促進文化創意產業之發展，政府得以出租或授權方式，提供其所管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等公有文化創意資產。</p> <p>前項公有文化創意資產之管理</p>	<p>一、公有財產中本有諸多具高度文化性與創意性之文化創意資產，如故宮、歷史博物館等之典藏文物，即具有豐富文化價值，可供文化創意事業利用，進而創造產業經濟價值，爰於第一項規定政府機關得將</p>

<p>機關，應將提供出租或授權之公有文化創意資產造冊，並以適當之方式對外揭露。</p> <p>出租或授權公有文化創意資產所取得之收益，得部分保留於公有文化創意資產之管理機關作為管理維護費用，不受國有財產法第七條及直轄市或縣（市）政府公有財產管理法令規定之限制。</p> <p>公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。</p>	<p>其所管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等可供外界使用之公有文化創意資產出租或授權，賦予其新生命與新價值，爰為第一項規定。</p> <p>二、第二項明定各公有文化創意資產管理機關，應就提供出租或授權之公有文化創意資產造冊，並以適當方式對公眾揭露，俾利外界使用。</p> <p>三、為活化運用公有文化創意資產，鼓勵管理機關提供文化創意事業使用，爰於第三項規定出租或授權公有文化創意資產所取得之收益，得部分保留於公有文化創意資產之管理機關作為管理維護費用，不受國有財產法第七條及直轄市或縣（市）公有財產管理法令相關規定之限制。</p> <p>四、第四項明定公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。</p>
<p>第十八條 文化創意事業所需公有非公用不動產，經中央目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租。</p> <p>文化創意事業有租用公有非公用不動產之需要時，得由中央目的事業主管機關商請不動產管理機關，辦理出租。</p> <p>第一項之出租，其租約應以書面為之；未以書面為之者，不生效力。</p>	<p>一、國有財產法對於非公用不動產之利用，包括撥用、借用及出租等三種方式。就撥用而言，得申請撥用之單位，限於「各級政府機關」，且其目的須為「公務」或「公共需要」（第三十八條）；就借用而言，得申請之單位，限於「機關、部隊、學校」，其目的須為「臨時性或緊急公務或公共用」（第四十條）；至於非公用財產之出租，原則上限於「標租」之方式（第四十二條）；而地方政府公有財產管理法令，對於地方政府所有財產之利用，亦有類似上述限制之情形。準此，為扶助文化創意事業之發展，宜加以鬆綁，爰於第一項規定文化創意事業所需公有非公用不動產，經中央目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租。</p> <p>二、文化創意事業如有租用公有非公用不動產之需要者，得申請中央目的事業主管機關商請不動產管理機關辦理出租，爰為第二項規定。</p>

	三、公有財產之出租，宜以書面方式為之，以示慎重，爰於第三項明定。
第三章 協助機制	章名
<p>第十九條 主管機關及中央目的事業主管機關得就下列事項，對文化創意事業為適當之協助或鼓勵：</p> <p>一、法人化及相關稅籍登記。</p> <p>二、產品或服務之創作或研究發展。</p> <p>三、創業育成。</p> <p>四、健全經紀人制度。</p> <p>五、無形資產流通運用。</p> <p>六、提升經營管理能力。</p> <p>七、運用資訊科技。</p> <p>八、培訓專業人才及招攬國際人才。</p> <p>九、促進投資招商。</p> <p>十、事業互助合作。</p> <p>十一、市場拓展。</p> <p>十二、國際合作及交流。</p> <p>十三、產業群聚。</p> <p>十四、運用公有不動產。</p> <p>十五、蒐集產業及市場資訊。</p> <p>十六、推廣宣導優良文化創意產品或服務。</p>	<p>主管機關及中央目的事業主管機關，為促進文化創意產業發展，得就文化創意事業所需，提供適當之協助及鼓勵。</p>
<p>第二十條 為協助文化創意事業取得資金及促進其無形資產流通運用，政府應推廣文化創意產業無形資產之評價運用。</p>	<p>無形資產為文化創意產業之核心價值，其價值轉換為價格之作業，必須透過嚴謹且專業之評價作業程序完成，爰明定政府應推廣文化創意產業無形資產之評價運用，以協助文化創意事業之資金取得及無形資產之流通運用。</p>
<p>第二十一條 為充裕文化創意事業資金，中央主管機關得協調相關政府機關、金融機構、信用保證機構，加強對文化創意事業融資及信用保證之功能。</p>	<p>文化創意事業不易取得資金，為充裕文化創意事業資金，爰規定中央主管機關得協調相關政府機關、金融機構、信用保證機構，加強對文化創意事業融資及信用保證之功能。</p>
<p>第二十二條 為協助文化創意事業之創業，並促進文化創意產業之發展，主管機關應協助創業投資事業投資於文化創意事業。</p>	<p>為鼓勵創業投資事業投資於文化創意事業，爰規定主管機關應協助創業投資事業投資於文化創意產業，俾便引進創意投資事業之資金。</p>
<p>第二十三條 為促進文化創意產業提升產品或服務水準，並確保消費者權益，中央目的事業主管機關得自行或委託民間專業團體或法人，辦理優良文化創意產品或服務之評選；其評選辦法，由中央目的事業</p>	<p>一、為促進文化創意產業提升產品或服務水準，並同時確保消費者權益，爰於第一項規定中央目的事業主管機關得辦理優良文化創意產品或服務之評選工作。復為保留行政彈性，授權中央目的事業主管機關，</p>

<p>主管機關定之。</p> <p>中央目的事業主管機關依前項規定辦理評選時，應邀集相關領域之學者專家參與評選；必要時，得通知申請者列席說明。</p>	<p>得將評選工作委託民間專業團體、法人或自行辦理；其評選辦法，授權由中央目的事業主管機關定之。</p> <p>二、為確保優良文化創意產品或服務評選之專業性及公正性，爰於第二項規定中央目的事業主管機關應邀集相關領域之學者專家參與評選；必要時，得通知申請者列席說明。</p>
<p>第二十四條 政府機關辦理文化創意產品或服務之採購，其採公開評選方式者，應將優良文化創意產品或服務列為評選項目。但我國締結之條約或協定另有規定者，不在此限。</p>	<p>一、為促進文化創意產業提升產品或服務水準，並確保消費者權益，爰規定政府機關採公開評選方式辦理文化創意產品或服務之採購者，應將優良文化創意產品或服務列為評選項目。</p> <p>二、復為避免本條文內容與我國締結政府採購條約或協定開放政府採購市場之規定產生衝突，爰於但書明定我國締結之條約或協定另有規定者，排除本文規定之適用。</p>
<p>第二十五條 公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關，應保留該場站或相關設施百分之十以內比率之廣告物，優先提供予優良文化創意產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。</p>	<p>按公有公共運輸系統之場站或相關設施所設置之廣告效益頗為可觀，惟鑒於文化創意事業多屬中小企業，並無足夠預算進行廣告宣傳，為促進優良文化創意產品或服務之推廣行銷，爰明定公有公共運輸系統之場站或相關設施應保留百分之十以內之廣告物，優先提供予優良文化創意產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。</p>
<p>第二十六條 為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，中央目的事業主管機關得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象、參加知名國際展演或競賽，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。</p>	<p>為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，爰規定中央目的事業主管機關得協調各駐外機構提供相關協助。</p>
<p>第四章 土地之開發及利用</p>	<p>章名</p>
<p>第二十七條 為促進文化創意事業發展，政府機關、土地開發之公民營事業、土地所有權人或文化創意事業，得勘選一定面積土地，擬具可行性規劃報告及環境影響評估法規定應提送之書件，逕送中央主管機關轉請中央區域計畫或都市計畫主</p>	<p>一、為提供文化創意事業發展所需用地，並縮短其開發相關申辦流程，爰參照促進產業升級條例第二十三條第二項之體例，於第一項規定文化創意產業區劃設之相關流程；另於第二項規定文化創意產業區之劃設審核辦法，由中央主管機關定之。</p>

<p>管機關及中央環境保護主管機關同意，並經中央主管機關核定劃設為文化创意產業區。</p> <p>前項文化创意產業區之劃設審核辦法，由中央主管機關定之。</p> <p>第一項經核定劃設為文化创意產業區，自土地使用變更程序完成異動之次日起，二年內未依原核定計畫執行者，其核定劃設失其效力，土地恢復為原編定使用。</p>	<p>二、為確保文化创意產業區經核定劃設後，相關計畫能積極執行，爰於第三項規定經核定劃設為文化创意產業區，自土地使用變更程序完成異動之次日起，二年內未依原核定計畫執行者，其核定劃設失其效力，土地恢復為原編定使用。</p>
<p>第二十八條 中央目的事業主管機關為開發文化创意產業區需用之公有土地，由各該公有土地之出售機關逕行提供開發，不受土地法第二十五條及直轄市或縣（市）政府公有財產管理法令規定之限制。</p> <p>前項提供開發土地地價，按一般公有財產處分計價標準計算。</p>	<p>一、本條係就中央目的事業主管機關開發文化创意產業區時，協助其取得需用之公有土地。按土地法第二十五條及地方政府公有財產管理法令規定，直轄市或縣（市）政府對於其所管公有土地之處分，須經該管區內民意機關之同意，並經行政院核准等程序，期程甚久，影響時效，實有排除相關規定之必要，爰為第一項規定。</p> <p>二、為使提供開發公有土地之地價有客觀之計算標準，爰為第二項規定。例如，國有土地依國有財產法第五十八條第一項所定國有財產計價方式計算。</p>
<p>第二十九條 土地開發之公民營事業、土地所有權人或文化创意事業開發文化创意產業區，其經核定劃設範圍內公有土地，由各該公有土地出售機關辦理讓售，其公有土地面積不超過劃設總面積十分之一或總面積不超過五公頃者，得不受土地法第二十五條規定之限制。</p> <p>前項公有土地讓售價格，由各該公有土地出售機關，按一般公有財產處分計價標準計算。</p>	<p>一、本條係就土地開發之公民營事業、土地所有權人或文化创意事業，於開發文化创意產業區時，協助其購買需用之公有土地。按土地法第二十五條之規定，直轄市或縣（市）政府對於其所管公有土地之處分，須經該管區內民意機關之同意，並經行政院核准等程序，期程甚久，影響時效，實有排除相關規定之必要，爰為第一項規定。</p> <p>二、第二項規定理由同第二十八條說明二。</p>
<p>第三十條 文化创意產業區之申請劃設涉及都市計畫變更者，主管機關得協調都市計畫主管機關，依都市計畫法第二十七條規定辦理迅行變更；涉及非都市土地使用變更者，主管機關得協調區域計畫主管機關，依區域計畫法第十五條之一規</p>	<p>為營造優良環境及引導企業加速投資於文化创意事業，文化创意產業區之申請劃設涉及都市計畫變更者，主管機關得協調都市計畫主管機關，依都市計畫法第二十七條規定辦理迅行變更；涉及非都市土地使用變更者，主管機關得協調區域計畫主管機關，依區域計畫法第十</p>

定辦理變更。	五條之一規定辦理變更。
第三十一條 主管機關為開發文化創意產業區，得依法徵收區內私有土地；其開發、租售及管理辦法，由中央主管機關定之。	<p>一、主管機關擬開發之文化創意產業區內，如私有土地零星座落或無法配合整體規劃使用，將曠日廢時無法掌握開發時效，爰於第一項規定主管機關得依法予以徵收。</p> <p>二、文化創意產業區之開發、租售及管理辦法，由中央主管機關定之。</p>
<p>第三十二條 主管機關為有效利用文化創意產業區所需用地，得協調內政部、直轄市或縣（市）政府，調整都市計畫土地使用分區管制或非都市土地分區使用管制後，開發或興建供該文化創意產業區之附屬事業使用。</p> <p>前項附屬事業範圍、容許使用之項目及其他有關事項之辦法，由中央主管機關會同內政部定之。</p>	<p>一、為放寬土地使用管制，有效利用文化創意產業所需用地，使文化創意產業區各項附屬設施能全面發展，爰為第一項規定。</p> <p>二、第二項明定附屬事業之範圍、容許使用之項目及其他有關事項，另由中央主管機關會同內政部定之。</p>
第五章 附 則	章名
第三十三條 本法自公布日施行。	本法之施行日期。

附 錄 二

敬愛的女士先生您好：

這是一份想了解您對臺中市以文化创意產業-行銷臺中的研究問卷，希望藉由您的寶貴意見，協助我們研究的進行。本問卷採不記名方式填答，僅供研究用途，絕不對外公開，請您放心作答。

此 順頌
身體健康
事事如意

研究者
臺中市中興地政事務所
第二課 唐仁棟

第一部份：

請依據您對文化创意產業的瞭解，在每一題目後空格中依您實際狀況，以非常同意為5分，同意為4分，以此類推非常不同意為1分的方式進行勾選。

	非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
	5	4	3	2	1
1. 您知道有文化创意產業法草案.....	<input type="checkbox"/>				
2. 文化创意產業有別於一般傳統產業.....	<input type="checkbox"/>				
3. 文化创意產業的發展應結合舊有文化資產.....	<input type="checkbox"/>				
4. 臺中市有發展文化创意產業的需要.....	<input type="checkbox"/>				
5. 臺中市可以以文化创意產業來行銷臺中.....	<input type="checkbox"/>				
6. 臺中市適宜開發文化创意產業專用區土地.....	<input type="checkbox"/>				
7. 發展文化创意產業臺中市有足夠的文化資產.....	<input type="checkbox"/>				
8. 發展文化创意產業臺中市的文化具有創意特色.....	<input type="checkbox"/>				
9. 發展文化创意產業臺中市有適宜的產業環境.....	<input type="checkbox"/>				
10. 臺中市如要發展文化创意產業的方向正確.....	<input type="checkbox"/>				
11. 臺中市政府應積極推動文化创意產業.....	<input type="checkbox"/>				
12. 發展文化创意產業應由公私部門通力合作.....	<input type="checkbox"/>				
13. 臺中市政府應增加預算編列推動發展文化创意產業...	<input type="checkbox"/>				
14. 臺中市政府應增加人員投入推動發展文化创意產業...	<input type="checkbox"/>				
15. 臺中市發展文化创意產業將有助經濟發展.....	<input type="checkbox"/>				
16. 臺中市發展文化创意產業將有助帶動休閒觀光.....	<input type="checkbox"/>				
17. 臺中市發展文化创意產業將有助傳統產業的發展.....	<input type="checkbox"/>				
18. 臺中市發展文化创意產業將有助就業人口的增加.....	<input type="checkbox"/>				
19. 臺中市發展文化创意產業將有助臺中市文化的發揚與延續...	<input type="checkbox"/>				
20. 臺中縣市合併後將有助文化创意產業的發展.....	<input type="checkbox"/>				

第二部份：

1. 文化創意產業牽涉到「文化」、「創意」、「產業」三相，您覺得哪一個面向是臺中市推動文化創意產業最重要且需要加強的？
文化 創意 產業
2. 以下為文化創意產業各產業分類的名稱，請挑選您認為最有機會發展為行銷臺中的產業（請複選三個）
視覺藝術產業 音樂與表演藝術產業 工藝產業 文化展演設施產業
電影產業 廣播電視產業 出版產業 建築設計產業
廣告產業 設計產業 數位休閒娛樂產業
設計品牌時尚產業 創意生活產業
3. 您認為最具代表臺中市的文化創意產業為何？_____

第三部份：以下是有關您的背景資料，僅供研究之用，絕不會外洩，請安心勾選。

1. 性別 (1)男(2)女
2. 年齡
 (1)20歲以下 (2)21-30歲 (3)31-40歲 (4)41-50歲 (5)51-60歲 (6)
61歲以上
3. 教育程度
 (1)國中以下 (2)高中(職) (3)專科 (4)大學 (5)研究所以上
4. 現在目前職業
 (1)軍、公、教 (2)工 (3)商 (4)自由業 (5)家庭主婦(6)農
 (7)學生 (8)其他_____
5. 請問您居住在臺中市那一區
 (1)中區 (2)西區 (3)南區 (4)北區 (5)東區 (6)西屯區
 (7)南屯區 (8)北屯區 (9)臺中市以外