

從英國發展創意產業的經驗談 本市建構文化創意城市之作為



研究機關：研究發展考核委員會 單位：綜合規劃組

研究人員：組員林厚成

研究期間：102年1月1日至102年8月31日

(本研究純屬研究者個人意見，不代表本機關或市政府意見)

中華民國 102 年 8 月 31 日

從英國發展創意產業的經驗談 本市建構文化創意城市之作為



研究期間：102年1月1日至102年8月31日

(本研究純屬研究者個人意見，不代表本機關或市政府意見)

從英國發展創意產業的經驗談本市建構文化創意城市之作為

摘要

文化創意城市是強調以文化內涵的消費引導經濟活動，運用科技與創意延續經濟發展，是一種新的城市發展與經濟發展模式。建構文化創意城市之目的就是讓城市成為發展文化創意產業的場所，運用「在地文化」＋「創意」為原料的加值過程，透過產業的經營方式提升價值，達到促進城市經濟的持續發展。

英國創意產業的成功，興起全球一股追求文化創意的旋風。繼英國之後，亞洲如中國大陸、香港、新加坡、澳洲與紐西蘭等地，也均參考英國政策提出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。

英國政府的創意產業政策是目前國際上產業別架構最完整的文化政策。英國創意產業的發展策略可以分為三個階段：第一階段為1998年及2001年分別提出「創意產業圖錄報告」、第二階段為2007年由The Work Foundation發布的Staying Ahead—the economic performance of the UK's creative industries及第三階段2008年的「創意英國」政策，本研究研析各階段產出的代表性政策文件。其次，列舉曼徹斯特市北角區的城市再生及創意產業的多元化資金籌措兩個案例，說明英國發展創意產業的具體作法。

最後，以經濟的角度歸納創意產業的基本特性，包括：需求不固定、創意工作者只在乎作品、創作需要統合不同的技術、差異化的產品、創意者需要天賦、生產時間較短及延續時間較長等特性，並利用產業價值鏈分析，了解加值流程與關鍵因素。掌握這些不同於過去產業發展的特性，在建構創意城市策略與作為時就非常重要。

我國的文化創意產業的發展始於2002年，行政院正式將文化創意產業列入「挑戰2008：國家重點發展計劃」，其中包括「文化創意產業發展計畫」，並於2010年擬定「文化創意發展法」。前英國

文化部長Chris Smith說：政治或社會的領導人，在發展「創意產業」時，必須要先打造適合居住的城市，文化創意工作者才會願意群聚在這裡。這句話提供地方縣市政府一個明確的指引，如果要能成功發展文化創意經濟，縣市政府就必須配合中央政策，致力打造一座創意城市。

另外，透過分析創意城市理論Charles Landry的創意城市治理術、Richard Florida的創意資本論及香港學者Desmond Hui的創意5C模型理論，三人均一致認為人力資本是創意城市發展的關鍵因素。本市現況分析並結合英國發展創意產業的經驗，包括：1.政府引導方向，產業自由發展；2.客觀統計資料，政府決策依據；3.產業類別分散，考驗政府效率；4.保護智慧財產權，延續產業命根；5.重視資訊科技趨勢，積極調整因應；6.多元拓展籌資管道，協助中小企業發展；7.支持創意群聚，激發創意火花；8.透過民間組織合作，促成產業發展；9.扎根兒童教育，培養創意人才與市場等，提出以下建議，供本市建構文化創意城市的參考。

本研究提出的建議包括：1.加強產業類別統計，建立產業資訊系統；2.導入師徒制度，提供實習機會；3.建立本市文化資產數位典藏；4.充分運用網路時代的閒暇腦力，促進創意發展；5.訂定本市管理文化資產與智慧財產授權使用自治條例；6.深耕兒童教育，引導創意發展；7.協助文化創意轉換為文化創意產業(區分補助政策與投資政策、持續推展競賽，協助創造品牌及提供文化創意場地，強化產業地方群聚)及8.透過在地輔導，協助中小企業取得融資協助等八項，期望發揚本市地方文化、展現地方特性，進而拓展全球市場、擴大影響力。

創意城市的意涵不能僅侷限於經濟性、物質性的達成，更應創造出都市的精神的價值。臺中市要在世界發光發熱，除了經濟實力之外，文化內涵所創造的特色，才能成就一個城市的偉大。在今日創意經濟年代，文化創意城市的文化內涵將可誘發產業的發展，帶動經濟進一步發展，如此循環，具備豐沛文化創意的臺中市必定是世界城市的後起之秀。

目錄

壹、研究緣起與目的	1
一、研究緣起	1
二、研究目的	5
貳、研究方法與內容架構	8
一、研究方法	8
二、研究內容與架構	8
參、英國創意產業發展研析	16
一、英國創意產業發展現況	16
二、英國文化政策的發展沿革	19
三、發展創意產業之重大政策與措施	23
四、創意產業的特性	37
肆、建構文化創意城市之研析	42
一、我國文化創意產業政策	42
二、建構創意城市研析	50
三、本市文化創意的發展現況	61
伍、結論與建議	72
一、結論	72
二、建議	78
參考文獻	87

圖目錄

圖 1-1 合併前臺中市藝文活動出席人次.....	6
圖 2-1 創意產業之經濟關聯模式	11
圖 2-2 本研究架構圖	15
圖 3-1 2009 年與 2010 年創意產業僱用人數比例	18
圖 3-2 英國創意產業的發展三個階段	24
圖 3-3 曼徹斯特的 Craft Centre.....	35
圖 3-4 創意產業價值鏈分析.....	39
圖 4-1 臺灣文化創意產業的同心圓	45
圖 4-2 創意臺灣政策概念示意圖	46
圖 4-3 文化創意產業中央與地方分工圖.....	49
圖 4-4 都市創意發展循環	54
圖 4-5 創意資本理論的 3T 架構.....	55
圖 4-6 創意 5C 模型	58
圖 4-7 臺中市的文化資產地圖網頁	61
圖 4-8 本市文化創意產業推動委員會組織架構圖	62
圖 5-1 運用文化內涵設計的創意商品	83

表目錄

表 1-1 聯合國教科文組織的創意城市網絡	4
表 2-1 世界各國創意經濟使用的名稱	12
表 2-2 世界各國對文化創意產業的定義	13
表 3-1 2008 年與 2009 年英國創意產業附加價值毛額	17
表 3-2 英國 2009 年創意產業出口值統計表.....	17
表 4-1 我國文化創意產業及目的事業主管機關	43
表 4-2 本市近二年重大觀光文化活動	63
表 4-3 本市近二年優質電影放映活動	64
表 4-4 本市各區文化特色一覽表	64
表 4-5 本市 99 年至 101 年辦理地方產業發展補助計畫	66
表 4-6 本市辦理地方型 SBIR 計畫成果表.....	67
表 4-7 本市近二年補助影視業者一覽表.....	68
表 4-8 本市近二年舉辦的生活創意產業.....	69
表 5-1 原住民文化資料彙整及分析格式.....	82

從英國發展創意產業的經驗談本市建構文化創意城市之作為

壹、研究緣起與目的

一、研究緣起

「創意文化城市」、「文化創意城市」或者「創意城市」近來已成為世界各城市的施政目標之一。以文化為基礎、運用創意方式解決城市的問題，因為下列原因已蔚成城市治理的主流。首先，是城市角色的轉變。人口及經濟活動匯聚於城市已是全球的趨勢，聯合國指出在2050年之前，全球將有50%的人口集中在都市內，而且這個比率將會持續增加。在此發展趨勢下，面積僅占地球表面1%的城市，因具備較為完善的基礎建設及資訊能力，勢必在經濟發展上扮演不可或缺的角色。

其次，當工業革命生產大量、標準且便宜的產品滿足人類的物質需求之後，消費意識隨著社會發展的快速變化，已經移轉到所謂「後物質主義(Post-materialism)」時代。後物質主義社會特別強調「意義」，現代的社會經濟最主要來自文化，而非政治也非經濟，賺錢的資源是文化，文化產業成為消費意義，是社會的迫切需要¹。亦即消費著重的不僅是商品本身的功能，更包括了商品本身帶來的文化意象。生活中使用的語言、文字，各種不同的風俗、習慣，在社會中的生活型態、價值規範等，都是文化的一部分，因此「文化」一詞與我們的生活密不可分。

此外，在今日發達的資訊科技，讓製造業可以充分發揮國際間的比較利益(Comparative Advantage)原則，充分落實全球生產的布局。在面臨中國、印度等新興國家挾帶廉價勞力成本、低價原料及土地成本等優勢，已開發國家的製造業在大規模的生產型態中已經無法生存，造成製造業外移、經濟發展停滯的窘境。

這些因資訊科技進步所導致生產配置、消費型態一連串的改变，迫

¹ 周慧珠，「文創產業 閱讀反思」，人間福報，2010年12月26日。

使先進國家將產業導向高度技術與知識密集的發展方向，以提高產品、服務的附加價值。文化創意產業就是近年來先進國家帶動經濟持續成長的重要策略，最佳的範例就是英國。

即使英國是工業革命的發源地，但近年來英國因勞力成本居高不下，製造業陸續出走，在1997年首相布萊爾(Tony Blair)為振興低迷的經濟，成立「文化、媒體與體育部(The Department of Culture, Media and Sport; DCMS)」並創新提出「創意產業」(Creative Industry)，在英國政府政策的支持下，創意產業快速並成功地發展，並在十年內成為僅次於金融服務業的第二大產業。英國創意產業的成功，興起全球一股追求文化創意的旋風，不論是在政治、經濟、社會、教育、生活等各方面，也使得「文化創意」、「創意文化」或是「創意」成為平民百姓琅琅上口的用語。

繼英國之後，亞洲如中國大陸、香港、新加坡、澳洲與紐西蘭等地，也紛紛提出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一個前所未有的高度競爭狀態，一些重要的經濟、文化重鎮則紛紛爭取具文化產業概念的世界博覽會與奧運會，以做為城市發展重要的里程碑²。

首先，在1998年韓國喊出「韓國文化世界化」的口號，優先發展文化產業做為推動韓國經濟發展的新動力；2000年香港通過全方位發展的「香港無線計畫」，以英國創意產業為架構，提出香港的創意產業政策；2001年中國大陸正式將文化產業納入全國「十五規劃綱要」，做為新階段國民經濟和社會發展戰略的重要部分，企圖藉由國家的力量，推動具中國特色的文化產業發展，並學習歐美先進國家在文化藝術事業上的經營管理；2002年新加坡提出「創意產業發展策略」，企望為經濟活動注入創意元素、提升各行各業的增值能力，並以「文藝復興城市」的概念，目標在於打造新加坡成為亞洲重要的藝文城市。整體而言，亞洲諸國的各項計畫普遍均以英國1998年提出的「創意產業圖錄報告(Creative

² 行政院經濟建設委員會，「文化創意產業概況分析調查」委託研究報告，中華民國九十一年十二月，p.6。

Industries Mapping Document 1998)」為參照。³

在2002年，我國行政院將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰2008：國家發展重點計畫」，成為國家發展的重點推動計畫，是臺灣文化創意產業推動政策的起源。在該計畫中提出六大產業藍圖與四大遠景，包括：「保持國際創意與研發的競爭優勢」、「國際能見度與國際適應力的提高」、「經濟的持續成長」、「就業機會的增加」、「生活空間與環境的改善」及「人文生活品質與品味的提升」等六大產業藍圖。同時揭櫫「開拓創意領域，結合人文與經濟發展文化產業」、「文化創意產業就業人口增加一倍」、「文化創意產業產值增加兩倍」及「在華文世界建立臺灣文化創意產業的領先地位」等四大遠景。

2009年2月21日，馬總統於「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中特別強調，文化創意產業是當前重要六大關鍵新興產業之一。同年3月25日，行政院成立「行政院文化創意產業推動小組」，研擬執行期程為2009年至2013年之「創意臺灣－文化創意產業發展方案」，期能達到「攻占大華文市場，打造臺灣成為亞太文化創意產業匯流中心」之願景。

文化建設委員會更於2010年成立「文化創意產業專案辦公室」，做為統整行政院各部會文化創意資源之行政與政策幕僚，擔任專業的產業智庫與諮詢輔導團隊，並提供「文創產業經營輔導顧問團」30案診斷輔導。專案辦公室另針對有意從事文化創意產業的創業者提供「文創產業創業圓夢計畫」，並提出「文創產業媒合活動」，協助文化創作者與行銷團隊二者之間的合作，完成文化創意產業的二代創舉⁴。

聯合國教科文組織 (UNESCO) 有鑒於文化創意發展的趨勢，於2004年發起創意城市網絡 (The Creative Cities Network)，主要目的在於促進已開發國家和開發中國家各城市之間社會、經濟及文化的交流發展，經聯合國教科文組織認可的創意城市可透過這個網絡分享他們的特色，進而在今日全球化的環境下達到倡導和維護文化多樣性的目標；

³ 李天鐸編著，文化創意產業讀本—創意管理與文化經濟，（初版四刷），遠流出版事業股份有限公司，2012年10月1日，p.81。

⁴ 盛治仁，提升臺灣軟實力－文化創意產業，研考雙月刊第35卷第2期，2011年4月，p.136-140。

亦即被選為創意城市的成員必須在國際化的過程中，保持並發揚自身城市的特色，如果城市失去代表的特色後，聯合國教科文組織也可以建議該城市喪失成員資格。全球創意城市網絡共可分為7個大類，截至2013年6月底，全球計有19個國家的36個城市被授予相應的稱號(如表1-1，資料來源：聯合國教科文組織網站)。

表 1-1 聯合國教科文組織的創意城市網絡

文學之都(Literature)
Edinburgh 及 Norwich(英國)、Melbourne(澳洲)、Iowa City(美國)、Dublin(愛爾蘭)、Reykjavík(冰島)
電影之都(Film)
Bradford(英國)、Sydney(澳洲)
音樂之都(Music)
Bologna(義大利)、Seville(西班牙)、Glasgow 及 Liverpool(英國)、Ghent(比利時)、Bogotá(哥倫比亞)、哈爾濱(中國大陸)
手工業和民間藝術之都(Craft and Folk Art)
Aswan(埃及)、Santa Fe(美國)、金澤(日本)、仁川(南韓)、杭州(中國大陸)
設計之都(Design)
Berlin(德國)、Buenos Aires(阿根廷)、Montreal(加拿大)、名古屋(日本)、大阪(日本)、深圳、上海及北京(中國大陸)、首爾(南韓)、Graz(奧地利)、Saint-Étienne(法國)
媒體藝術之都(Media Arts)
Lyon(法國)
美食之都(Gastronomy)
Popayán(哥倫比亞)、成都(中國大陸)、Östersund(瑞典)、全州市(南韓)

創意城市的選拔條件，「創意」只是個基本要件，不論是哪一類的創意城市，尚必需具備：(A)該主題相關的空間與基礎設施的投入、(B)具有該主題的學校或人才培育組織，即人才的訓練發展、(C)每年都有

與該主題相關的活動、節慶與展演、(D)具備與該主題相關的行銷與推廣活動。所以，創意城市不是只有創意，更必須利用各種創意形塑各項產業，促進城市的經濟發展或產業再生，創造更多的就業人口，同時吸引更多國內外的觀光人潮⁵。

全球化已成為 21世紀必然的趨勢，同時產業競爭的內容也從過去大量製造的模式，進入腦力與創意競爭的知識經濟時代，及消費文化意象的商品。一座城市如何利用在地文化從全球的競爭中脫穎而出，已經成為每一個地方政府的重要議題。臺灣擁有多元的文化，但在文化創意產業領域應算是後進國家，英國是最早提出創意產業政策的國家，也提出較完整的文化產業概念，該國創意產業與創意城市發展的經驗，可以做為我國日後推動文化創意產業發展與政策擬定的借鏡。

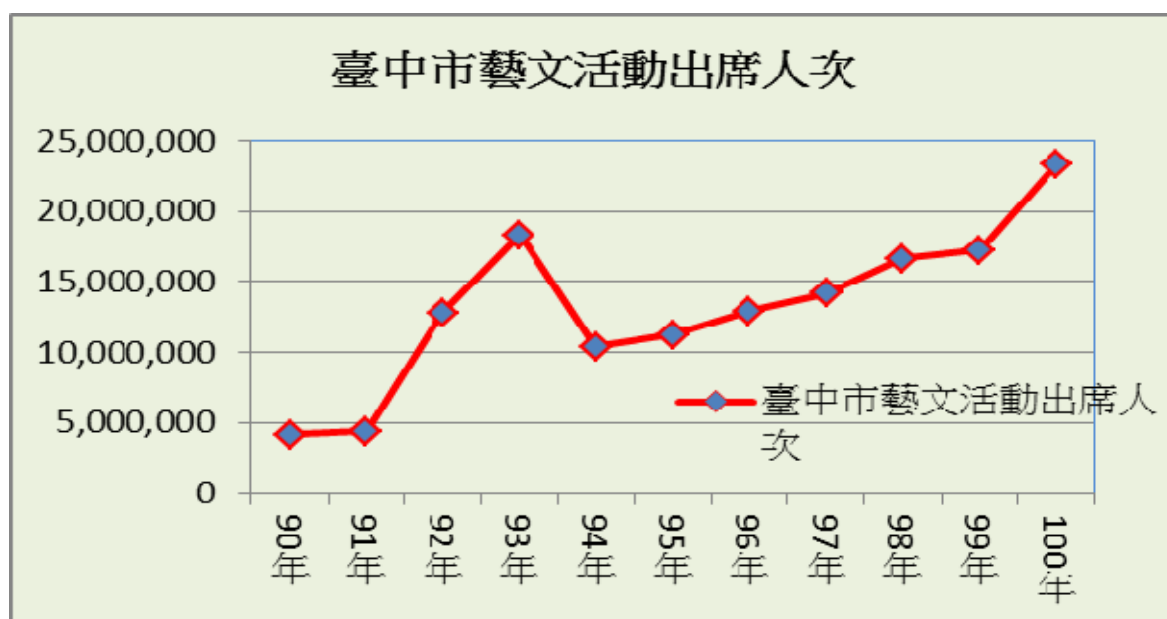
二、研究目的

美國丹佛市市長韋伯說過的：「19世紀是帝國的世紀，20世紀是國家的世紀，21世紀則是城市的世紀」。本市亦了解日後的世界舞臺，不再是國與國的角力，而是城市與城市的競爭，本市早已積極塑造臺中市的「城市之臉」(Face of City)，也就是別人看過你以後，到底要記住你是什麼東西，亦即一個城市要有特色，要有格局、要有定位。臺中市的定位就是文化，合併前的臺中市，以「文化、經濟、國際城」領航市政；合併後的臺中市，更將文化推展至國際，以「世界的大臺中」做為訴求。

臺中市以「文化搭臺、經濟唱戲」的原則，漸漸發展成風格獨具的城市，不知不覺改變市民的文化底蘊與生活模式。以合併前的臺中市為例，藝文活動出席人次由民國90年的417萬人次，大幅成長為民國99年的1,720萬人次，10年之間足足成長4.1倍(如圖1-1，資料來源：臺中市政府)，潛移默化下藝文活動早已深入人心，成為市民生活中重要的休閒娛樂。

⁵ 李欣龍，「創意城市、創意經濟」，新識力 INNOVATE 2010.4 月號，中國文化大學推廣教育部，網址 <http://future.sce.pccu.edu.tw>。

圖 1-1 合併前臺中市藝文活動出席人次



將臺中市定位在文化之後，就要靠創意維繫文化的延續與發展，「因為文化不能不是活水，所以你一定要提新的東西，而新的讓你的市民，讓臺灣的人，讓亞太地區的人，讓國際的人都刮目相看」⁶。在縣市合併之後，廣大的腹地、繽紛的地方文化與完善的海、陸、空設施，讓臺中市猶如猛虎添翼，在文化上有更大的發展空間，因此若能加強推動文化、鼓勵創意，在文化創意發展的流行趨勢下，就更有機會以文化特色立足國際舞臺。

然而市長如店長、市政靠市場，「因為你沒有行銷，沒有利益，什麼都不要談，賺不到錢嘛，一個窮的城市能做什么事情」⁷。這樣的理念與聯合國教科文組織倡議的文化創意城市精神契合。所謂文化創意城市乃是強調以文化內涵的消費引導經濟活動，運用科技與創意延續經濟發展，是一種新的城市發展與經濟發展模式；亦即建構文化創意城市之目的就是讓城市成為發展文化創意產業的場所，運用「在地文化」+「創意」為原料的加值過程，透過產業的經營方式提升價值，達到促進城市經濟的持續發展。

⁶ TVBS【發現臺灣藍海】胡志強、朱立倫、許添財 創意城市魅力藍海（一），2006年6月。

⁷ 同註6。

本研究的目的係透過研析英國發展創意產業之經驗，並分析文化創意產業之產業特性，結合個案發展案例，配合我國文化創意產業發展政策、創意城市的理論及本市現況分析，提供本市建構文化創意城市之參考，期望在城市競爭的世界舞臺上取得一席之地。

貳、研究方法與內容架構

一、研究方法

本研究採用的研究方法為文獻蒐集法，蒐集英國的文化政策、創意產業發展政策與案例、創意產業特性及創意城市的相關資料，範圍包括：

- (一)英國官方的出版物、相關創意產業的發展政策說明。
- (二)蒐集、閱讀並歸納相關學術論文、研究報告、書籍與研討會之資料。
- (三)蒐集並歸納聯合國發布的創意經濟相關報告。
- (四)蒐集、閱讀並歸納新聞、雜誌相關報導。
- (五)查閱相關網站資料。

二、研究內容與架構

(一)研究內容

本研究係以英國發展創意產業的相關作為進行分析，從中汲取經驗提供本市建構文化創意城市之參考。因此必須先說明「文化」的概念。「文化」大概是最難定義的概念之一，諸多的學者以不同的觀點定義文化。例如：楊明華(2009年)對於文化的構成有「三層次說」，就是物質文化、制度文化和精神文化。物質文化係指工具與食、衣、住、行所必需的東西；制度文化係為了與他人和諧相處，創造出的道德倫理、社會規範、社會制度、風俗習慣、典章律法等，構成複雜的人類社會；精神文化乃為了克服人類在感情、心理上的焦慮和不安，創造如藝術、音樂、戲劇、文學、宗教信仰等，藉以獲得滿足，維持自我的平衡與完整。

又如白子易、謝儒賢(2003年)對文化的定義：文化是人類為滿足各種需要和適應環境而創造出來的產物，以做為規範人類生活的

調整器。其中又可分為：

1. 物質文化：是人類應用藝術和技術所製造出來的各種產品。例如，電視機、電腦、飛機、火車或桌椅等。
2. 非物質文化：是抽象的創造物，雖然它們沒有具體的形體可供辨識，但人們可憑藉著個人的生活經驗、信仰及知識，而理解它們的存在，包括：
 - (1) 認知文化：是指一個社會成員所共同分享的觀念和思想體系，包括語言、象徵、知識、信仰和價值等。
 - (2) 規範文化：是一個社會成員所共同分享的行為規則，包括習俗、和法律。

綜上可知，「文化」一詞已普遍為大眾使用，但是它的定義卻沒有明確的定論。一般而言，廣義的文化，是指一個特定的社會中，人們共有或接受的信仰、生活方式、藝術與習俗。狹義的文化，是指藝術、音樂與文學，簡單地說，就是「藝術」。學者Theodor Adorno及Max Horkheimer認為，文化的理想狀態就是藝術，是人類創造力特殊而卓越的型態。世界各國文化政策所管的「文化」，其實就是狹義的文化：藝術，這是因為藝術代表國家形象，被視為精神生活水準的指標⁸。

可是文化政策常常被視為一個不穩定與模糊的概念，文化政策關注的對象近來隨著英國創意產業的發展，不斷增強經濟層面的論述，並與產業政策發生密切的關係，因此文化政策也從傳統的藝術關注、文化工業，逐漸擴大為創意產業⁹。但過於強調經濟的結果，會讓民眾流於衡量文化最後產出的結果，或是藝術的價值，容易忽視文化本身的創造過程。但文化藉著消費行為發揮影響力，造成「創意階層(creative class)」的興起，是不可否認的事實。學者Richard Florida提出，未來城市競爭力的高低，將取決於個別城市對此階層

⁸ 劉新圓，什麼是文化創意產業？，財團法人國家政策研究基金會，2009年5月13日，網址 <http://www.npf.org.tw/post/2/5867>。

⁹ 王俐容，文化政策中的經濟論述：從精英文化到大眾經濟？文化研究學會2003年年會—「靠文化 • By Culture」。

的吸引力而定，於是建構創意城市以吸引創意階層，成為世界各大城市競爭的新戰場。

其次，本研究將釐清「文化工業(Culture Industry)」、「文化產業(Cultural Industries)」、「創意產業(Creative Industry)」及「文化創意產業(Cultural Creative Industry)」這些名詞的內涵，以利了解所代表的產業價值。

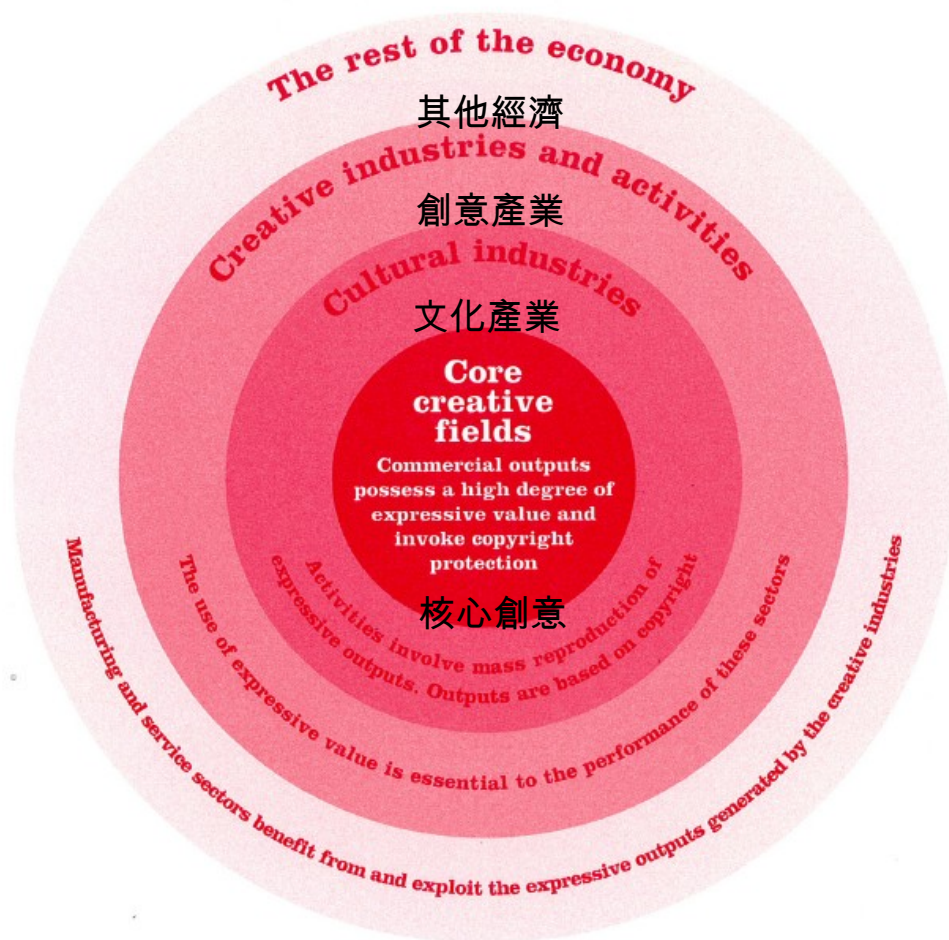
文化工業(Culture Industry)一詞係在1947年由法蘭克福學派(Frankfurt School)的學者Max Horkheimer及Theodor Adorno所提出，用來控訴大眾文化被商品化(commodification)。所謂「文化工業」係指文化產品的提供者為了迎合文化產品消費者需求，不能自由創造，而以大量生產的方式，提供均質化、庸俗化的商品予大眾消費，亦即提供者無法主導文化，反而被工業生產所主導。經法蘭克福學派對文化工業的嚴厲批判，使得大多的文化工作者不願直接與商品或經濟掛鉤，甚至刻意隱匿文化的經濟價值。「文化工業」容易被定義為法蘭克福學派批判的文化消費，現今以創意為主軸的時代，已鮮少使用，取而代之的名詞為文化產業(Cultural Industries)。

「文化產業」則完全是依賴個別的獨特性，也就是產品的個性、文化傳統性、地方特殊性，包括工匠或是藝術家的獨創性，所強調的是產品的精神價值內涵，這些是文化工業所沒有的素質。依據英國學者David Hesmondhalgh對文化產業的定義，他認為文化產業的製品都是文本，可以任人加以解讀。文本包括歌曲、敘事或表演等，它主要是為了引起心智反應，充滿豐富的表徵意涵，藉此達成溝通的目標。根據這個定義，Hesmondhalgh提出了「核心文化產業」一詞，內容包括廣告及行銷、廣播與電視產業、電影產業、網際網路產業、音樂產業、印刷及電子出版業、影視與電腦遊戲產業，核心文化產業所販賣的完全是「精神」本身。

另外有一些產業具備了文化產業的部份特徵，Hesmondhalgh認為是出於文化產業界線不明的特例，並將它們稱為「周邊」文化產業，如劇院、視覺藝術的產銷、運動、軟體、消費性電子／文化

產業硬體（如音響、錄放影機等）、流行時尚等。周邊文化產業本來的功能是物質性，但摻入了大量的精神性成份，亦即除了實體商品外，更融入「精神」本身，或者高度仰賴「精神」，或者是為「精神」而服務。有的地方甚至會把旅遊、手工藝、建築等也納入周邊文化產業。所以，當人們對某些日用品的美感追求超越了實用性價值時，這些日用品就可能被納入文化產業的領域。與文化產業相近的名詞，尚包括休閒產業、資訊產業、娛樂產業、媒體產業，英國則使用「創意產業」(Creative Industry)，而我國則以「文化創意產業」(Cultural Creative Industry)併稱。圖2-1(資料來源：The Work Foundation, 2007)可以進一步了解英國定義的文化產業與創意產業之內涵差異。創意產業經濟關聯模式由內而外分為四個同心圓：

圖 2-1 創意產業之經濟關聯模式



1. 最內層為核心創意領域(商品具高度價值感;受智財權保護)。
2. 其次為文化產業(純粹感情價值的商品:含電視、電影、出版等)。
3. 再外一層為創意產業與活動(商品感情與功能價值兼具,如設計、建築、時尚、軟體等)。
4. 最外層為其他經濟(受惠於創意產業的製造與服務業,文化創意加值製造與服務業的消費品味)。

由圖可知,核心創意(Core Creative Fields)為所有經濟之基礎,不單是文化產業或創意產業所特有。文化產業與核心創意的關係,以學者Landry的詮釋為例,Landry強調文化的重要性在於它是創意的平臺與資源:文化提供創意所需的素材(the raw materials),創意是在實踐觀念與思維的力量(the power of thinking and ideas),而此一力量需要文化所蘊藏的豐富資源,如多元的價值、生活方式等,文化是創意源源不絕的溫床¹⁰。

在我國將創意經濟稱之為「文化創意產業」,乃是有別於一般對於「文化工業」的認知,以及英國「創意產業」的定義。「文化工業」一般容易被誤解為對文化的消費;而英國「創意產業」,則太過偏重個人創意生成,以及盈收、就業與出品等文化輸出與文化經濟面的考量。以「文化創意產業」為名,可同時兼顧文化積累與經濟效益。然而檢視世界各國對創意經濟的命名發現(如表2-1,資料來源:董基良,2012),雖然產業名稱分歧,但精神與內涵皆大同小異。

表 2-1 世界各國創意經濟使用的名稱

使用名稱	國家/組織
創意產業	英國、香港、紐西蘭、新加坡
文化產業	中國、芬蘭、日本、加拿大、聯合國教科文組織
文化內容產業	韓國

¹⁰ 石惠敏,「文化產業」與「創意產業」,聯合早報,2007年11月09日。

版權產業	美國、澳洲
文化創意產業	臺灣、德國

另檢視世界各國對文化創意產業的定義(如表2-2，資料來源：劉曉蓉，2006)，內涵不外乎以創意、文化與智慧財產的保護，創造經濟效益。惟各國實務上對文化創意產業的定義皆以正面表列的方式辦理，例如英國列舉13個產業類別，南韓有17個產業，新加坡有5個產業，臺灣則有16個（15加1個其他）產業。而各國列表項目的差異，顯示界定文化創意產業的困難，其原因可歸納為¹¹：

1. 該產業在觀念上經常跟消費行為連結在一起，無法從生產者的面向著手研究。
2. 產業內部各區塊的分界點常隨著科技的進步不斷改變，產生產業範疇界定的困難。
3. 該產業不在傳統的產業分類中，質化與統計量化的資料取得困難。

表 2-2 世界各國對文化創意產業的定義

組織/國家	文化創意產業之定義
聯合國教科文組織	結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。這個文化產業也可以視為創意產業(Creative Industries)，或是在經濟領域稱之為朝陽或未來性產業(Sunrise or Future Oriented Industries)，或是在科技領域稱之為內容產業(Content Industries)。
英國、紐西蘭	以個人的創造力、技藝、與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合成功的商業機制、大

¹¹ 李天鐸編著，文化創意產業讀本—創意管理與文化經濟，（初版四刷），遠流出版事業股份有限公司，2012年10月1日，p.58。

眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神。

香港

源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發與運用，具創造財富與就業潛力的行業。

由於文化的定義廣泛，加上創意可以運用在任何的科技、技術之上，使得文化創意產業的範疇與定義相對模糊。

本研究並非嘗試釐清文化創意產業的定義，上述的名詞的釐清係為解讀文獻的真義，並了解扶持文化創意產業的政策與作為，期望將本市建設成為文化創意城市，以利發展文化創意產業。因此，本研究將「文化產業」、「創意產業」或「文化創意產業」這幾個名詞，除探討英國的政策或作為時，「文化產業」與「創意產業」在概念上如圖2-1所示，二者涵蓋範圍有所區別，並使用「創意產業」外，其他地方的論述將盡量以「文化創意產業」的名詞為主；而「創意文化城市」、「文化創意城市」或者「創意城市」等名詞則視為相同而交互使用。

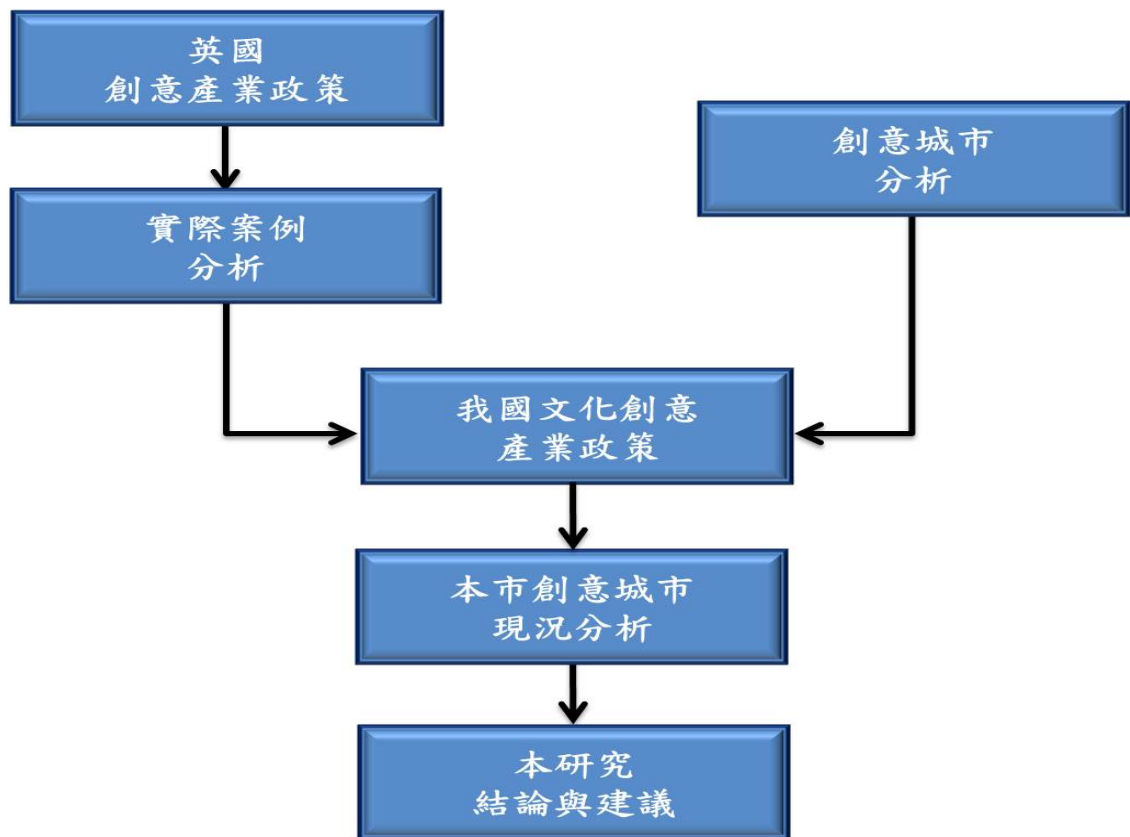
(二)研究架構

本研究第三章將針對英國發展創意產業的文化政策、創意產業發展政策及個案措施進行研析，從中獲得將「文化」這項素材轉變成產業的歷程，並分析英國創意產業的重大政策及依據政策所推行措施。

本研究第四章先探究我國發展文化創意產業的背景與政策歷程；其次，透過創意城市理論探討建構吸引創意人才的創意城市所必須具備的要件；最後，透過本市文化資產保存、文化創意產業的發展等現況彙整，運用英國的經驗與配合通訊技術的發展，歸納出本市建構文化創意城市的建議作為。

綜上所述，本研究的架構繪製如圖2-2(資料來源：本研究)。

圖 2-2 本研究架構圖



叁、英國創意產業發展研析

一、英國創意產業發展現況

大家耳熟能詳的披頭四音樂、電玩「古墓奇兵」、小說「哈利波特」，這些橫跨不同的領域，它們之間有什麼共同點呢？它們都來自英國、都創造很高的收益，它們都屬於英國的創意產業。無庸置疑地，英國是當今歐洲大陸創意產業的第一大國。

依據英國的定義，創意產業共計分成1.廣告(Advertising)、2.建築(Architecture)、3.藝術及古董市場(Art and antiques)、4.工藝(Crafts)、5.設計(Design)、6.流行設計與時尚(Designer fashion)、7.電影與錄影帶(Film and video)、8.互動休閒軟體(Interactive leisure software)、9.音樂(Music)、10.表演藝術(The performing arts)、11.出版(Publishing)、12.軟體與電腦服務業(Software and computer services)、13.電視與廣播(Television and radio)等13類。

(一)創意產業產值與出口值

依據2011年12月英國官方發布的創意產業經濟統計(Creative Industries Economic Estimates)資料¹²顯示，在2009年創意產業的附加價值毛額(Gross Value Added; GVA¹³)共計英鎊362.9億元(折合新臺幣約1兆6,331億元)，占全英國GVA的2.89%，較2008年成長2.82%，13類創意產業中，出版業的GVA計英鎊115.6億元(折合新臺幣約5,202億元)為最大，約占全國GVA的0.92%(如表3-1，資料來源：同註12 p.14)。另以出口金額來看，創意產業2009年全年出口值為英鎊89.23億元(折合新臺幣約4,015億元)，占全部出口金額英鎊841.2億元的10.6%，其中仍以出版業的英鎊26.31億元為最大宗，占有所有創意產業的29.5%(如表3-2，資料來源：同註12 p.16)。

¹² Department for Culture, Media and Sport, Creative Industries Economic Estimates — Full Statistical Release, 8 December 2011.

¹³ 附加價值毛額(GVA) + 產品稅賦(taxes on products) — 產品補貼(subsidies on products) = 國內生產毛額(Gross Domestic Product; GDP)。

表 3-1 2008 年與 2009 年英國創意產業附加價值毛額

類別	2008年		2009年	
	GVA (百萬英鎊)	占全國 比例(%)	GVA (百萬英鎊)	占全國 比例(%)
1.廣告(Advertising)	7,160	0.55	5,990	0.48
2.建築(Architecture)	3,650	0.28	3,290	0.26
3.藝術及古董市場(Art & Antiques)	310	0.02	260	0.02
4.工藝(Crafts)				
5.設計(Design)	1,660	0.13	1,790	0.14
6.流行設計與時尚(Designer Fashion)	110	0.01	120	0.01
7.電影與錄影帶(Film, Video & Photography)	2,680	0.21	3,000	0.24
9.&10.音樂與視覺、表演藝術(Music & Visual and Performing Arts)	3,740	0.29	4,070	0.32
11.出版(Publishing)	11,610	0.90	11,560	0.92
8.&12.軟體與電子出版(Software /Electronic Publishing)	570	0.04	560	0.04
8.&12.數位與休閒媒體(Digital & Entertainment Media)	160	0.01	400	0.03
13.電視與廣播(TV & Radio)	4,950	0.38	5,260	0.42
創意產業GVA小計	36,600	2.82	36,290	2.89
全英國總計	1,295,633		1,256,932	

表 3-2 英國 2009 年創意產業出口值統計表

Sector	UK Total (£millions)	Proportion of creative industries exports (%)	Proportion of all exports (%)
1. Advertising	1,477	16.6%	1.8%
2. Architecture	324	3.6%	0.4%
3. Art & Antiques			
4. Crafts			
5. Design	104	1.2%	0.1%
6. Designer Fashion	7	0.1%	0.01%
7. Film, Video & Photography	1,627	18.2%	1.9%
9 & 10. Music & Visual and Performing Arts	286	3.2%	0.3%
11. Publishing	2,631	29.5%	3.1%
8 & 12. Software/Electronic Publishing	215	2.4%	0.3%
8 & 12. Digital & Entertainment Media	78	0.9%	0.1%
13. TV & Radio	2,175	24.4%	2.6%
Creative Industries Total	8,923	100.0%	10.6%
UK exports Total	84,120		

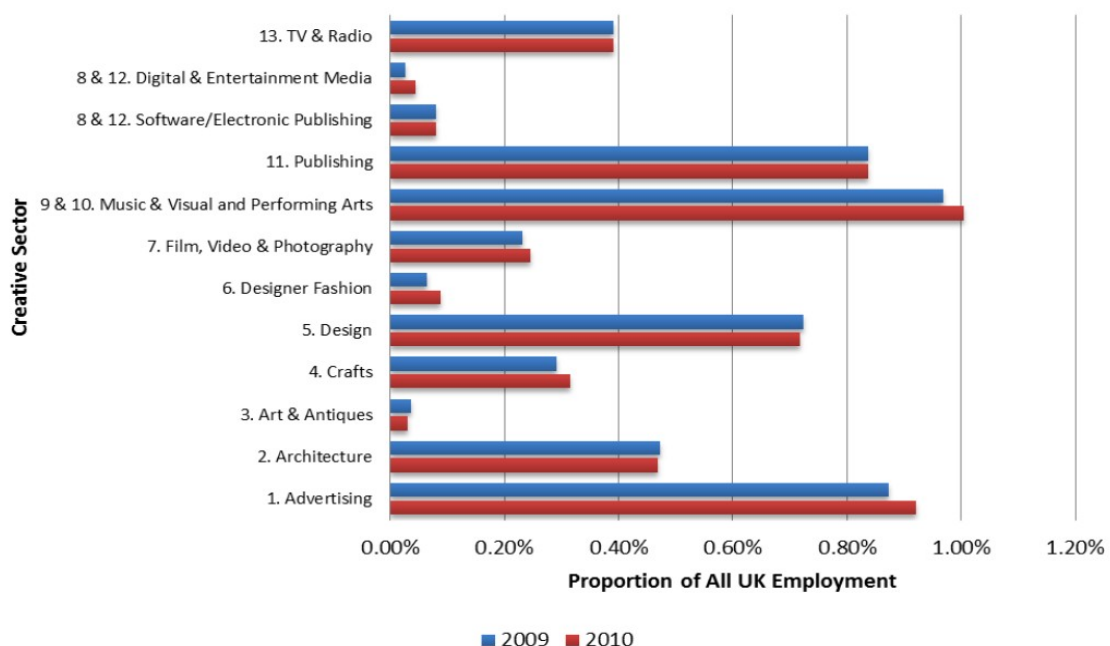
Note

1. The data available did not allow us to measure the value of exports of services from the Crafts Industry

(二) 就業人數

其次以就業人數觀之，2010年英國的創意產業共計雇用149.8萬人，約占全英國總就業人數2,912.1萬人的5.14%(2009年占全國比例為4.99%)，僱用人數較2009年微幅成長5.48萬人。2009年與2010年各類創意產業僱用人數占全英國就業人數的比例如圖3-1(資料來源：同註12 p.19)。

圖 3-1 2009 年與 2010 年創意產業僱用人數比例



(三) 創意產業的家數

依據統計報告，創意產業家數包括公司(Enterprise)與商號(Local Unit)。2011年創意產業的公司家數計有106,700家，占全英國公司家數2,080,860家的5.13%，較2010年增加1,600家，成長率1.52%。2011年創意產業公司以業別而言，音樂與視覺、表演藝術業的30,460家最多，占全部創意產業公司的28.5%，其次為廣告業的16,010家(15.0%)、設計業的14,720家(13.8%)及建築業的11,700家(11.0%)。英國創意產業公司中，前述四個業別的家數與所占比例排行，2009年至2011年的排名皆未改變。

另以商號統計，2011年創意產業的商號家數計有108,820家，

占全英國商號家數2,547,840家的4.27%，較2010年增加1,810家，成長率1.69%。2011年創意產業商號以業別而言，音樂與視覺、表演藝術業的30,880家最多，占全部創意產業商號的28.4%，其次為廣告業的16,360家(15.0%)、設計業的14,900家(13.7%)及建築業的12,380家(11.4%)。英國創意產業商號中，前述四個業別的家數與所占比例排行，2009年至2011年的排名皆未改變且與創意產業公司的排名一致。

值得注意的是，在2010年英國經過研商之後，決定將創意產業的經濟統計方式作些許變動。在軟體與電子出版業的統計資料中，刪除標準產業分類 (SIC；Standard Industrial Classification) 代碼62.02的電腦諮詢(Computer consultancy activities) 及62.01/2的企業與國內的軟體開發(Business and domestic software development)二項業別產值；在出版業的統計資料中增加標準產業分類代碼18.11的報紙印刷業(Printing of newspapers) 及18.13的媒體前置服務業(Pre-press and pre-media services)。

這樣的改變，一方面顯示創意產業的定義會隨時間的演變，依據實際產業情況加以修正；另一方面，由於資料編制基礎已經改變，運用統計資料做2010年以前及以後年度的比較時，要特別注意資料的一致性。基於資料一致性原則，英國於2010年以後發布的資料，將會依據新基礎及資料取得狀況重新編製，俾利前後年度比較(本研究前揭引述之2008年及2009年資料，皆業經重新編製)。

二、英國文化政策的發展沿革

學者Jim McGuigan指出，傳統文化政策有三個主流論述：國家論述(state discourse)、市場論述(market discourse)與公民論述(civil discourse)。國家論述強調文化政策與國家機制、政治認同之間的密切關係，主張建置各種國家級文化機構，如博物館、圖書館等，以提升國家文化；市場論述則著重於國家應否介入文化藝術與市場經濟的關係，以及精英/大眾文化商品等議題。而公民論述特別強調文化政策在公民

權利當中應需扮演的角色，尤其在於政治權或是文化權的落實等等。三個主要論述的立場存在極大的差異，但是在特定的社會背景下，這些論述呈現相互競逐，而成為當時主流的文化政策。英國的創意產業係根源於文化，為完整窺視創意產業的發展全貌，就必先了解英國文化政策的發展歷程。

(一)文化政策與社區發展

英國政府有別於歐洲其他天主教國家，非由政府補助藝術，而是以府外組織主導式的贊助方式¹⁴，民間企業對文化藝術的贊助力量不容小覷。二次戰後，英國國家藝術基金會提出臂距原則(Principle of Arms Length)，做為接受政治團體補助藝術時應遵循的主要原則。在該原則下，基金會將自身定位為「與政府保持一定合作距離的獨立非政治團體」，讓分配資金的組織不受到地方或中央政府之干預，並且不讓藝術解釋或創意屈從於政黨政治之下，更可凸顯非由政府主導補助藝術之政策。

英國由於宗教改革，新教徒將藝術視為娛樂的背景，再加上經歷工業革命的變革，資產階級普遍對政府的政策干預採取不信任的態度。更由於英國都市社會運動的興起，加上政府財政困難的因素，促使政府給予基層更多政治與文化的自主性。政府開始採取較廣泛的文化定義，並將文化發展視為都市政策與政治的一部份，目標是讓全體公民能接觸更多文化設施與活動、推廣個人與團體自我表現、鼓勵面對面互動、鼓勵社區重建，也就是說將城市中心做為公民認同及公共社交性的催化劑(Bianchini, 1993)，藉由文化資源進行經濟重建並非此時期的主要議題。

(二)文化產業、都市活化與區域平衡

英國的英格蘭北部、南威爾斯、蘇格蘭中部等工業核心地帶的城市，如London、Glasgow、Newcastle、Birmingham，在1970、1980因產業外移，經歷嚴重的經濟衰退。當時，這些城市藉由地方社區重建及地方經濟多元化，開始採用文化產業及文化消費，以遏

¹⁴ 漢寶德，國家文化政策之形成，財團法人國家政策研究基金會，2001年7月27日。

阻經濟的衰退。當時保守黨政府(1979-1997) 由於承受南北落差擴大的批評及來自威爾斯與蘇格蘭等地要求政府下放權力的呼聲，陸續推出一系列的政策，由政府提供補貼以刺激地方與區域經濟並增加就業(Aitchison & Evans, 2003)。地方文化政策對區域經濟的重要性獲得確認，並得到中央政府重視，確立了三層級的文化策略：國家、區域、地方。

觀察1980 年代至1990 年代London、Glasgow、Newcastle、Birmingham等英國城市的經驗，可以看出此時期的文化經濟政策可分為四大部份：（1）增加文化生產基礎設施之投資，如：工作室、工場、行銷及支援組織，以及規劃文化區域；（2）在舊市區推動藝術中心、劇院及音樂廳的旗艦計畫，舉辦高水準的活動與文化祭（通常與地方文化遺產相關），以促進文化觀光；（3）增加對於公共藝術、雕塑的投資，並將都市公共空間活化做為多元形式活動之用；（4）企業與公部門間日益緊密的合作，包括全國性及國際性開發商、銀行、公司(Kong, 2000)。

然而，自1980 年代中期以後，原先強調個人與社區發展、公共參與、與強化公共社交生活的文化政策，被強調文化政策對都市之經濟與硬體更新的論述所取代(Bianchini, 1993)。

（三）轉型成為創意產業

1980年代，世界各國政府掀起了一股「新公共管理」(new public management)的風潮：各國政府引進企業經營的精神，藉由擬定明確的目標、打破傳統組織僵化的體制與法令的束縛，以改進公共行政的管理效能。該風潮形成的原因，主要源自於政府財源短缺，不得不效法民間企業，將行政管理改以成果為導向，提高政府之行政效率、競爭性，並視人民為市場之客戶，透過權力下放以即時回應民意，提升服務品質。

當公共行政管理從傳統的官僚體制走向企業化時，文化政策也就不免變得市場導向、以服務經濟為宗旨。當時，英國政府因財政問題面臨減少政府支出的壓力，降低藝術補助的呼聲也越來越高。

所以，當「投資藝術可以創造財富」被提出之後，勞工黨執政的一些地方政府就積極倡導公共的文化投資，並將文化投資與經濟復甦、都市再生做緊密結合。

以下二個案例，明顯傳達文化政策的投資概念。在1982年，大英藝術理事會的高級財務執行員Anthony Field表示，藝術理事會將以「最會生財」的團體列為優先補助的對象。另外在1983年，英國媒體評論家Nicholas Garnham為當時的大倫敦議會(Greater London Council)撰文批評文化政策時指出，過去傳統的文化政策都將市場排除在外，但是市場卻反映了大部份民眾的文化需求。如果政府漠視這主流文化，也就無法了解我們這個時代的文化，更會錯失主流文化賦予決策者的挑戰與良機。此時，英國進入「市場論述」主導文化政策的時代。

1980年代的英國文化政策出現革命性的轉變，將創造財富列為文化政策的目的。在這個思維的主導下，文化活動變成了「產品」，觀眾變成了「消費者」，而政府的藝術補助變成了一種「投資」，「藝術補助」政策轉型為「創意產業」政策了。

1997年英國首相布萊爾(Tony Blair)聽從John Howkins建議，開始扶持創意產業，整合文化與經濟的政策成為重要的施政作為，英國政府出版「團結英國：鄰里更新、藝術與運動的國家策略」(Bringing Britain Together: A National Strategy for Neighbourhood Renewal、Arts and Sport)，積極讓年輕失業者及少數民族在擴張的文化部門中尋找工作並提供技能訓練。此外，英國政府也設立「區域發展署」(Regional Development Agency) 及「區域文化協會」(Regional Cultural Consortia)以協助地方發展，並以彩券收益(National Lottery) 補助文化旗艦計畫，因此John Howkins被譽為「創意產業之父」。

在中央政府組織方面，將「國家資產部」(Department of National Heritage) 改組為「文化、媒體與體育部(Department for Culture, Media and Sport)」，對於政策挑選的廣告、建築、設計、電影及遊戲互動軟體等13種產業，以群聚的方式加以輔導，並提供

創業基金，以及創意工作者之間的交流平臺。英國政府創意產業推動政策主要包括：創意出口推廣、教育及技能培訓、協助企業融資稅務、規章監督、保護智慧財產權及地方推動自主權等六項。

此一時期的英國文化產業政策的發展，較值得注意的有兩點：（1）設立「區域發展署」及「區域文化協會」，讓地方得以更彈性地因應全球化的挑戰，而非以傳統中央地方關係架構來運作；（2）設置「文化、媒體與體育部」來主導創意產業，將行政職能更合宜地調整，以符合其功能需求(張錦俊，2007)。

英國自1997年推展的創意產業政策，讓文化與藝術從接受補助的角色，轉變成為促進經濟成長與提供就業的動力，創意產業的產值也僅次於金融業。這些成就除了引起歐陸國家的關注外，也影響了亞洲各國如韓國、香港、澳洲與新加坡等國的文化與經濟政策，也引領全球將文化當成是產業與經濟政策。

三、發展創意產業之重大政策與措施

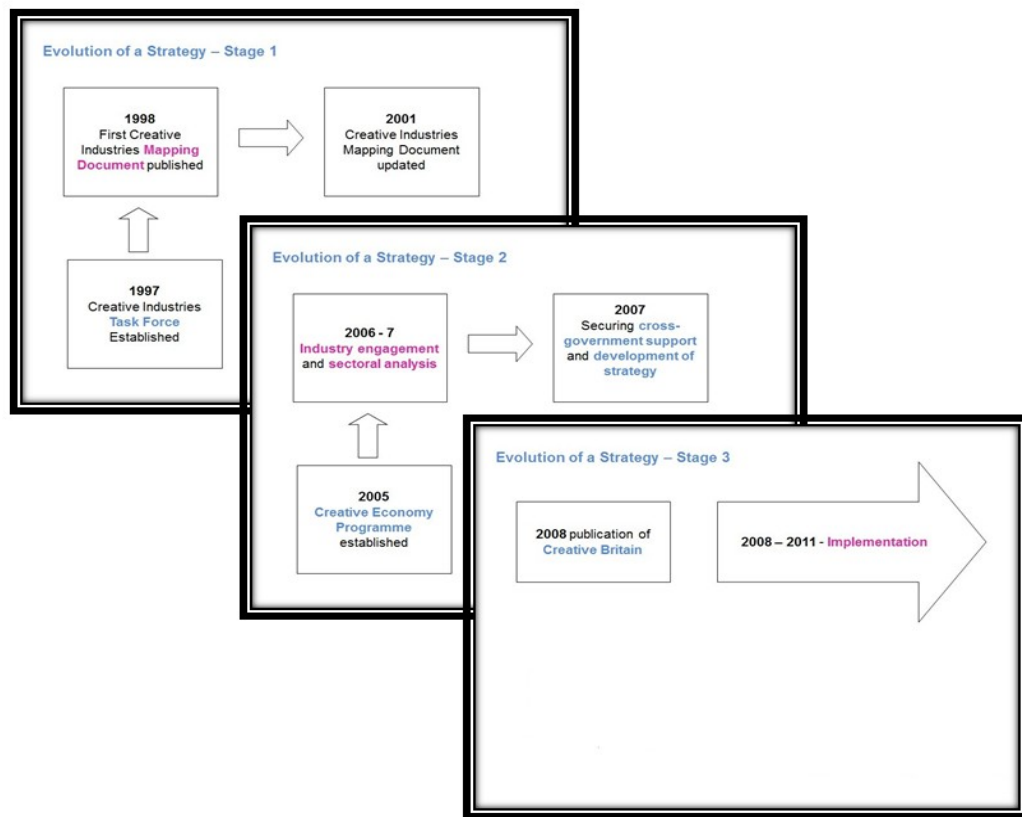
英國政府的創意產業政策是目前國際上產業別架構最完整的文化政策。¹⁵以下將介紹英國創意產業的重大政策，並透過成功的案例分析，了解英國創意產業政策下的政府措施。

（一）創意產業重大政策簡介

依據創意經濟綱領(Creative Economy Programme)的專案經理人Will Calladine表示，英國創意產業的發展策略可以分為三個階段(如圖3-2，資料來源：Will Calladine, Creative Britain: New Talents for a New Economy- The UK strategy for the Creative Industries簡報資料)。以下針對三個階段產出的重要政策文件，分別概述如下：

¹⁵ 財團法人國家文化藝術基金會(計畫主持人：薛保瑕)，文化創意產業概況分析調查，中華民國91年12月，行政院經濟建設委員會委託研究。

圖 3-2 英國創意產業的發展三個階段



1. 第一階段：1998年及2001年分別提出「創意產業圖錄報告」（Creative Industries Mapping Document）

英國受「新公共管理」的影響，政府政策強調績效評量，亦即推行任何政策都必須仰賴實際而精確的數字來評估其成效。因此，英國為了掌握創意產業的發展，並得到經濟與社會方面的正面效益，分別於1998年及2001年分別提出「創意產業圖錄報告」，以獲得創意產業相關的統計、運算與分析。

1997年成立創意產業策略專責小組（Ministerial Creative Industries Strategy Group）後，英國積極著手調查創意產業的相關資料，於1998年由文化、媒體與體育部提出創意產業的定義，在1998年的創意產業圖錄報告中，定義創意產業為：「以個人的創造力、技藝、與才能為基礎，透過智慧財產權的建立

與開發，創造財富與就業機會(those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of economic property)」。並針對廣告、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、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業及電視與廣播等13類創意產業進行背景調查。

延續1998年的報告，英國於2001年再度提出創意產業圖錄報告，二份報告的主要內容皆強調各類產業的三大經濟指標：盈收(Revenues, Revenues Gross)、就業(Employment)、出口(Exports)，並詳細統計個別產業的產業盈收(Industrial Revenues)、國內市場規模(UK market size)、貿易額(Balance of trade)、就業(Employment)、產業結構(Industry Structure)、區域性發展概況(Regional Dimensions)、國際聲譽(International Critical Acclaim)、次要經濟影響(Secondary Economic Impact)、成長潛力(Potential for Growth)、科技/網際網路/電子商務的影響(Impact of E-commerce/Internet/Technology)等資料。

依2001年創意產業的報告統計，13類產業為英國帶來英鎊1,125億元的年收入，占GDP的5%，已超過任何製造業對GDP的貢獻度，創造132.2萬個就業人口，出口貿易額為英鎊102.5億元（請注意2010年英國變更創意產業的統計方式，上揭數字未經調整）。在1997-1998年間，創意產業每年約有16%的高成長率，同時期，英國所有產業的平均成長只有6%。因為報告中所選定的創意產業，皆是英國發展較成熟的產業，故能明確統計其經濟性的指標。這兩份報告成功並快速地使創意產業在英國經濟的發展中占有重要地位，英國創意產業搖身發展為僅次於金融服務業的第二大產業。

2. 第二階段：2007年The Work Foundation的Staying Ahead- the economic performance of the UK's creative industries

爾後英國文化、媒體與體育部為了深入了解創意產業的產業特性，於2007年發表Staying Ahead研究報告。在報告中，英國政府確認了8項影響創意產業績效的驅動因素(Drivers)，這些因素必須政府與產業界一起合作，讓創意產業能持續發展。8項影響創意產業績效的驅動因素分別敘述如下：

**Staying ahead:
the economic
performance of the
UK's creative industries**

(1) 需求(Demand)：英

國創意產業的成長、生產力與文化產品或服務的需求成長，有十分密切的關係。國民教育程度越高、孩童儘早接受文化的薰陶及提升各地城市提供文化及創意經驗的能力，皆有助於創意產業需求的提高。

(2) 擴大多樣化(Greater diversity)：社會越多樣化(種族、性別、宗教、年齡等)、越開放、越競爭，越有助於創意的發展，因此產業界要系統性地思考企業內部流程以利於創意的發展。同時，企業更應鼓勵跨領域的創意整合(Interdisciplinary innovation)，讓文化內涵以創意方式結合經濟活動。

(3) 競爭場域(A level playing field)：產業中的競爭猶如水流，能載舟亦能覆舟；適度的競爭可以誘發創意，但過度的競爭可能限制企業長期投資的意願、增加產業的不確性，將傷害產業的生存。因此，扶持某項產業以中、小企業或以大型企業為骨幹，能影響該產業未來的發展。

(4) 教育與訓練(Education and skills)：教育與訓練不僅要適度提

供產業的人才需求，也要讓學生在學校清楚了解創意經濟中的職涯規劃(career paths)，鼓勵學生投入。

- (5)創意網絡(Networks)：在創意產業中僅有極少數企業或機構能夠從自己的內部產生符合市場的創意。因此，需要集體的網絡(尤其透過網際網路) 激發創意，滿足市場的機會。
- (6)公部門的補助(Public sector)：政府對創意核心(creative core)領域的補助，應強調外溢效果(spillovers)、創意核心與創意產業及其他產業之間的關聯性。
- (7)智慧財產(Intellectual Property)：智慧財產權的保護是創意產業最重要的領域，智慧財產要有清楚的界限，並嚴格執行保護的措施。同時，保護智慧財產權的規範，要隨著科技的進步與時俱進。
- (8)協助中、小企業成長(Building greater business capacity)提供創意產業中具發展潛力的中、小企業相關的管理諮詢、財務諮詢、融資諮詢等服務。

報告中也建議政府應從技能給予 (Skill Provision)、財政與商業輔導 (Access to finance and business support)、產業多樣性 (Diversity)、投資 (Investment) 等四個面向協助創意產業的推動。

3. 2008年「創意英國」(Creative Britain-New Talents for the New Economy)

2008年由英國文化、媒體與體育部主導，並與英國商業、企業和法制改革部 (BERR) 及「創新、大學與技能部」(Department for Innovation, Universities and Skills, DIUS) 合作共同推動「創意英國」政策報告，提升當地創意產業。「創意英國」政策中，宣示創意產業的四個主題與價值：容易接近(access)、教育(education)、卓越(excellence)與經濟價值(economic value)。容易接近就是要確保提供足夠與平等接觸文

化藝術的機會；卓越係指以政府輔導的立場，每一分的資源與金錢，都必須用在最新、最不容易被大家關注到的事務上面；教育就是學校裡的正規教育，或是政府、民間開設的課程，不能扼殺創意的火花；最後的經濟價值，則是確保創意產業裡的經濟與就業狀況，可受到政府的認可，並從旁提供輔導。接近與教育反映著文化藝術的社會價值；卓越代表著文化藝術的美學價值，與經濟價值具有相互依賴的關係。



「創意英國」不僅從兒童教育到市場端完整考量創意產業發展過程，更將產業所必須之人才、創意、商業、智慧財產權等要素列入規劃。

「創意英國」主要可分為八大主題與26項任務，詳細介紹如下（DCMS, 2008；倫敦臺灣貿易中心）：

- (1) 提供兒童創意教育（Giving all children a creative education）：思想是創意的根源，必須給予兒童或青少年接觸優質創意的機會，向下扎根方能有源源不絕的創意。

任務1 推動「尋找你的才藝（Find your talent）」專案：基於許多青少年創意發想的最初機會來自於文化接觸，因此政府為兒童與青少年每週規劃5小時校內／校外文化時間，例如觀賞高品質戲劇、歌劇與舞蹈表演；參觀展覽、博物館、古蹟、當代建築等；學習樂器與參加樂團／劇團／合唱團；進行創意寫作或與作者討論著作等。預計

在3年內投入英鎊2,500萬元。

(2)給予創意人才發揮舞臺（Turning talents into jobs）：政府必須協助求才若渴的企業找到所需人力，並想辦法解決創意人才培育過程中可能遇到的困難。

任務2 支持各領域之人才進入創意產業：藝術之應用常需同時具備數學、工程、資通訊等技術，且多元文化之碰撞亦有助於新創意之激發，因此政府鼓勵多元化的人才進入創意產業。此外，英國政府亦透過創意與文化技能（Creative and Cultural Skills, CCS）網站之設立，協助創意人才充分了解該產業的課程、工作、所需技能等，釐清其職涯規劃。

任務3 英國文化、媒體與體育部將與非官方組織合作，以發展更多元化的勞動力。

任務4 需進行研究以確保學術單位給予學生充分教育，使學生能對創意經濟有著最有效的貢獻，研究結果可協助政府了解創意產業員工所需與現有高等教育機構、進修教育機構等所能提供之教育的落差。

任務5 鼓勵創意技能提供者與學員設立創意學習中心。

任務6 協助學校、高等教育等組成學術社群（Academic Hub）並擴散其影響力，以提供14至25歲的學生創意技能之發展，可協助青少年提早接觸相關技能或參與實習，青少年未來亦有可能獲得較好的經濟與就業機會。

任務7 鼓勵創意產業於2013年前每年提供5,000個實習機會。

(3)支持研發與創新（Supporting research and innovation）：創新是創意產業的動力，必須持續創新方能維持競爭力，因此政府須鼓勵企業創新並協助創造適合研發的環境。

任務8 科技策略委員會（Technology Strategy Board）將提供

英鎊1,000萬元協助創意產業之合作研發與創新。

任務9 英國國家科技藝術基金會（National Endowment for Science, Technology and the Arts, NESTA）將於2008年推動一項英鎊300萬元的創新者成長計畫（Creative Innovators Growth Programme），提升中小創意企業的創新能力。

任務10 科技策略委員會將推動知識轉移網絡（Knowledge Transfer Network）。

任務11 英國創新、大學及技能部（Department for Innovation, Universities and Skills, DIUS）將針對創意產業如何提升英國經濟進行委託研究。

(4)協助企業成長與財務支持（Helping creative businesses grow and access finance）：企業是經濟發展最主要的推力、就業機會提供者，也是創意的搖籃，因此政府應竭盡所能扶植企業，協助企業生存與成長。

任務12 英國藝術理事會（Arts Council England）將協助執行創意經濟方案。

任務13 英國區域發展局（Regional Development Agencies）將建立創意產業發展之區域性網絡，並分為東北、東南、西北、西南、中西部五個區域。

任務14 政府利用企業資本基金（Enterprise Capital Funds）供產業提出創意相關標案，以增加對該產業之投資。

(5)加強並保護智慧財產權（Fostering and protecting intellectual property）：在法規制度上與創意產業最為相關者為智財權，其可謂將創意活動轉化為創意產品與服務之催化劑。隨著數位科技發展，智財權也面臨著相當大的挑戰，政府需積極因應。

任務15 協調網路服務提供端與智財權歸屬者對於資訊分享合法性之意見，初期以志願性約束為主，若需要將立法管制。

任務16 英國智慧財產局與相關組織合作，共同打造重視智財權的環境。

任務17 促進民眾了解智慧財產權的價值與重要性。

(6)支持創意群聚（Supporting creative clusters）：企業聚落之形成對於產業內競爭與合作均有相當的助益，而聚落之位置相當重要，政府在規劃時須加以考量。

任務18 英國區域發展局將在西北部與西南部試行兩個區域性創意經濟策略架構。

任務19 政府將針對未來投資寬頻的障礙進行了解。

任務20 地方政府與區域發展局將合作列出各地所需之創意產業基礎建設。

任務21 英國電影協會（UK Film Council）、英國藝術理事會及藝術與人文科學研究委員會（Arts and Humanities Research Council）合作發展綜合媒體中心。

任務22 政府贊同並協助倫敦市長推動之音樂慶典活動。

(7)推動英國成為世界創意中心（Promoting Britain as the world's creative hub）：英國創意產業發展之成功與英國長久以來於該領域建立之名聲息息相關，因此政府應對文化與人才持續採取開放態度以深耕此優勢。

任務23 英國貿易暨投資署（UK Trade and Investment）將提出五年策略，以提升英國創意產業在全球競爭地位。

任務24 政府將舉辦世界創意產業會議。

任務25 政府將與倫敦市長及相關單位合作，推升倫敦創意慶典

活動，並與其他慶典達成互利效果。

- (8)維持策略與時並進（Keeping the strategy up-to-date）：本計畫係由多個政府機構與民間團體合作，執行上需注意各機構之參與及配合機制，方能確保政策發展能跟上創意產業之快速變遷。

任務26 確保創意經濟方案與現狀並駕齊驅。

英國的創意產業在過去十多年的成果，顯示在國內已具穩固基礎，「創意英國」政策的推出，不僅要將創意產業推進國家發展藍圖，更要成為世界的創意中心，可看出英國創意產業向全球擴張版圖的雄心壯志。在2011年以後，英國更針對各類創意產業的發展，擬訂各別產業的發展政策與行動計畫(action plan)，例如：2011年3月訂定的Tourism Strategy、2012年12月的DCMS Digital Strategy等，進一步強化創意產業的競爭力。

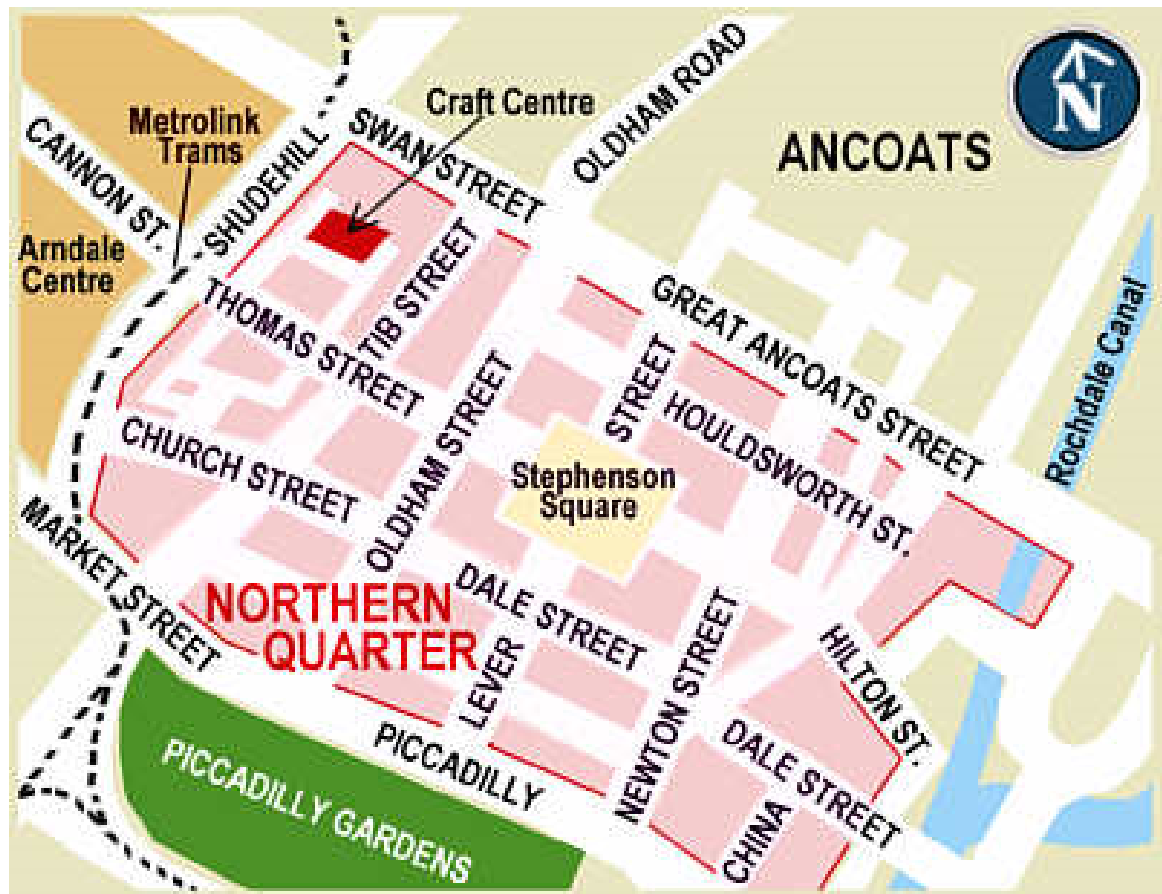
(二)實際案例分析

以下列舉兩個案例，說明英國發展創意產業的具體作法。第一案為曼徹斯特(Manchester)的北角區(Northern Quarter)城市再生；第二案為英國創意產業多元化資金籌措的做法。

1. 曼徹斯特北角區的城市再生

從英國發展的經驗，創意產業往往與「城市再生」(Urban renewal)相連結，特別是具有悠久歷史的城市或區域。當城市發展面臨轉型的瓶頸時，文化資產便成為城市再生的新動力，不但保存傳統文化(保留歷史的建築、工藝或生活方式)，重新規劃城市空間，更可增進民眾的認同感，進而強化文化的價值。

曼徹斯特是英國的第二大城市，不僅是英格蘭西北部地區政治和文化中心，也是商業和就業中心，更是城市重建再生的一個典範，從英國工業的興起、繁榮到沒落的歷史軌跡，至今日的再獲重生。



曼徹斯特在羅馬時期就是一個非常重要的城鎮，但真正崛起是在工業革命以後。遠在18世紀第一家棉紡織廠就在曼徹斯特誕生，直到1789年蒸汽機開始取代水力成為紡織廠的動力，從此曼徹斯特的棉紡業便迅速發展。到1830年，曼徹斯特的棉紡織廠已達99家，更由於曼徹斯特擁有方便運輸的運河、充足的水和煤炭供應，加上進取和創新的文化（發明蒸汽紡紗機就是一項代表），曼徹斯特孕育全新的紡織工業，開創了工業革命的先河¹⁶。

第二次世界大戰，曼徹斯特的重工業設施受到德國嚴重的轟炸和破壞，戰後的半個多世紀，曼徹斯特在經濟上便努力從製造業轉向服務型經濟。

北角區位於在曼徹斯特城市中心的北部外緣，現在的北角地區在短短幾條街上，布滿眾多的先鋒演出場所、俱樂部、酒吧、獨立唱片店，還有工藝藝術中心、中國藝術中心，以及大量的小型文化辦公室和工作室。

¹⁶ 資料來源：維基百科，網址 <http://zh.wikipedia.org/>

過去由於紡織工業的沒落及Smith Market的遷移，北角區的企業及居民大量遷出。至1980年代，此區塊僅剩少數時尚批發商、專門用品店、酒吧等。由於廉價的租房及出租模式靈活，北角區以文化創意維生的小業主便紛紛進駐，而成就曼徹斯特市現在最有活力的文化景觀。

在這個演變過程中，當地市政府對此區發展極為關注，先將當地劃為「商業改良區域」(Commercial Improvement Area)，讓地主和店家得以申請店面改造補助。

隨著許多商家的遷入，於1990年初由新遷入的酒吧餐廳等業者成立Eastside Association，向市政府遊說改造此一區域。1993年，Eastside Association和市政當局共同著手擬定發展策略計畫，並展開意見徵詢與辯論，最終於1994年達成發展策略的共識。此一報告建議保留現有商業，並扶植新的創意文化產業、另類購物和夜間經濟，在分析當地的資產所有權形態後，顧問建議以地主、開發商及市政府三方聯盟做為政策執行的主體(Montgomery, 2004)。

之後曼徹斯特市政府運用恩威並施的策略，協助說服開發商和資產所有權人參與此計畫，其中包括一連串大小規模的補助、細緻地採用規劃管制手段、進行關於重要場址與資產的詳細且頻繁的簡報等，以引導私部門進行文化導向的投資，並使當地之資產開發能順利進行，為文化產業提供良好的發展空間¹⁷。例如，北角區的中心是以傳統魚市場改建的Manchester Craft Centre(如圖3-3，資料來源：網路照片，網址<http://www.lazybox.com.tw/>)，該中心兩層樓的建築進駐許多手工、金工、視覺設計及攝影藝術家等，也將店面當成展示空間進行創意產業。以北角區的開發經驗，政府以政策介入主導，並鼓勵開發商及資產擁有者參與開發計畫，得以有效處理「資產市場失靈」，進行文化導向的城市發展空間。

¹⁷ 張錦俊，由英國經驗看文化創意產業、文化園區規劃與都市活化，科技發展政策報導第5期，2007年9月。

圖 3-3 曼徹斯特的 Craft Centre



2. 英國創意產業資金籌措多元化

英國為協助創意產業發展，除了政府每年編列預算撥款補助重大創意產業項目、提供擔保品不足的創意計畫保證服務，以及成立創意產業相關基金進行投、融資外，尚運用彩票盈餘挹注其藝術基金及文化遺產基金，以補助機構或個人的創意計畫。

(1) 設立基金進行投、融資：

- 優勢創意基金(Advantage Creative Fund, ACF)：成立於2003年，針對電影、動畫、軟體、電視、新媒體等項目進行投資，每案投資金額為英鎊1萬元至25萬元。
- 創意資本基金(Creative Capital Fund, CCF)：成立於2005年，主要係採基金與私部門以1:1方式搭配出資，最高投資金額可

達英鎊65萬元，提供種籽基金及協助具有潛力的創意企業發展。

- 企業資本資金(Enterprise Capital Fund, ECF)：成立於2006年，為政府支援的風險投資基金，截至2010年共投資9檔創投基金進行英鎊1.5億元投資計畫，投資範圍涵蓋電影、軟體及數位內容等創意產業，並針對具潛力的中小企業提供最高額度英鎊200萬元融資。

(2)提供融資擔保：

- 針對創意產業的藝術表演的中小型企業提供擔保，辦理期程自2009至2015年，預計提供英鎊20億元的貸款，貸款期間為3個月至10年，保證成數為75%，每年支付保費為未償貸款餘額的2%。

(3)彩票盈餘補助機構或個人的創意計畫：

- 英國發行彩票的淨收益全數撥入國家彩票分配基金(The National Lottery Distribution Fund，簡稱NLDF)進行統籌規劃，分配範圍涵蓋藝術、文化遺產、體育、健康、教育、環境及慈善機構等，目前約有三分之一彩票盈餘分配到藝術基金及文化遺產基金。
- 2005至2010年間，藝術基金及文化遺產基金每年可獲得近英鎊5億元的資金挹注，用以提供各機構或個人創意計畫之經費補助。

(4)提供籌資資訊：

- 英國創意產業主管機關文化、媒體及體育部將籌措資金管道的資訊編製成「融資一點通」(Banking on a hit)手冊，提供相關企業及個人參考，並指導如何由金融機構或政府部門取得資金援助。

英國創意產業早期雖主要依賴政府編列預算補助，近年來已

逐步建立獎勵投資、提供貸款及融資擔保等完整的創意產業金融支持體系，並將部分彩票盈餘做為協助發展創意產業的長期穩定資金來源。此外，更將資金籌措管道資訊編製成「融資一點通」手冊，提供相關企業或個人參考。(以上資料來源：行政院經濟建設委員會，2012 網址<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0016664>) 2001 年，英國政府再度出版「創意產業最佳融資實務」(GOOD Practice in Financing Creative Business)，讓金融機構與國會認識創意產業在資金方面的問題，並推薦相關機構對創意產業的投資。

不僅中央政府，地方政府也積極配合創意產業資金的籌措。以倫敦為例，倫敦市政府也策略性地支持創意產業。倫敦在2004年成立的「創意倫敦工作協調小組」(Creative Industries Task Force)，負責協調解決創意產業在投資與發展上任何問題的單一窗口，每年也投入英鎊3億多元支持創意產業的財務所需。在2005年更成立「創意之都基金」(Creative Advantage Fund)，以投資創意產業為主。此外，倫敦也開發10個「創意中心」(Creative Center)，透過和社區、教育和文化團體等機構的合作，將創意產業落實到各個領域。

四、創意產業的特性

創意產業與傳統的製造業在經濟特質上有相當大的差異，也使得其經濟運作模式不同於既有的產業經濟。在建構文化創意城市時，掌握這些不同於過去產業發展經驗的特性，在政府擬定策略與作為時就非常重要。創意產業有一些共通的特性，哈佛大學政治經濟學教授Richard E. Caves在他的創意產業(Creative Industries)一書中，用經濟的角度歸納幾點屬於創意產業的基本特性¹⁸：

(一)需求不固定(Demand is Uncertain)

¹⁸ 中國文化大學創新育成中心，文化創意產業國際人才延攬、進修及交流之規劃報告，中華民國91年6月26日至12月25日，行政院文化建設委員會委託研究，p.20-p.22。

一般文化創意產業的產品，因為多具有體驗性(experience goods)或無形性的特性，購買者在消費前較缺乏足夠的資訊，且滿意度也會因人而異，因此其市場需求較不明確。

(二)創意工作者只在乎作品(Creative Workers Care about their Product)

創意工作者的滿足感來自於創作時的過程與成果，因此較不會受到市場導向的影響。

(三)創作需要統合不同的技術(Some Creative Products Require Diverse Skills)

通常文化創意產業的成品，例如表演藝術或電腦動畫等，常需要集體的創作。因此文化創意產業常會發展出擁有不同技術的專業團隊，但對最後創作的成品具有高度的興趣與期待。

(四)差異化的產品(Differentiated Products)

文化創意產業的產品，無論在表現的形式，或是產品的種類，大多具有差異化的特性。因此一首歌、一齣戲、一幅畫，在不同的時間點，由不同的人創作，即有不同的效果。

(五)創意者需要天賦(Vertically Differentiated Skills)

無論從事繪畫、演奏、歌唱、寫作、設計等創意型的工作，事實上都需要一些與生俱來的天分。

(六)生產時間較短(Times is of the Essence)

發展文化創意產業相關的產品，通常都有時間的壓力，創意工作者例如設計師或音樂家，常常會被要求在很短的時間內，與其他專業的創意者合作。

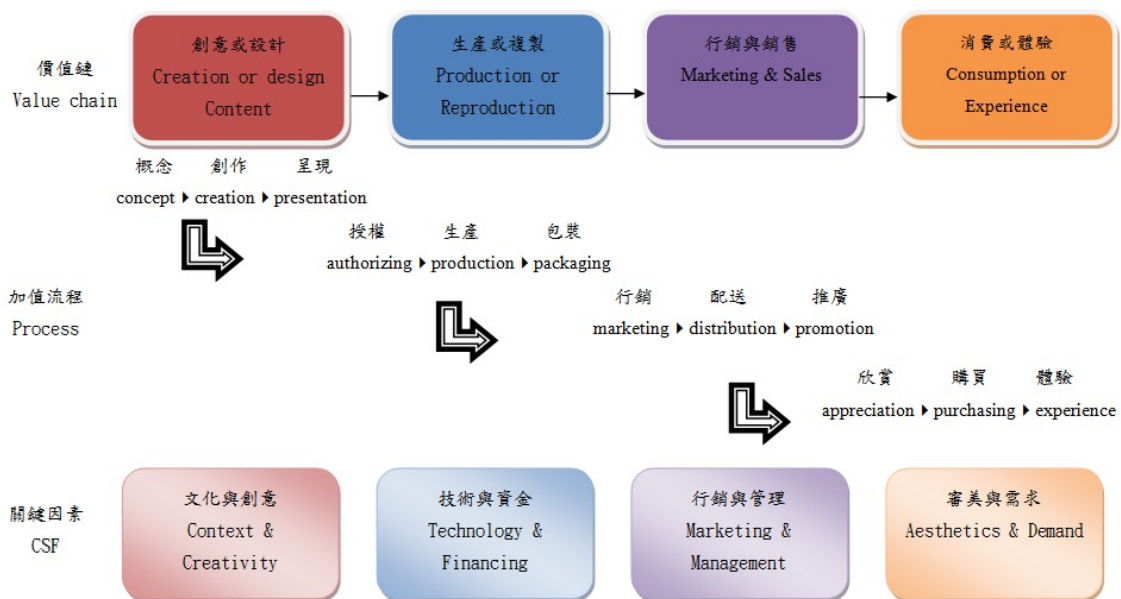
(七)延續時間較長(Durable Products and Durable Rents)

許多文化創意的產品，經過製作人或經紀人的努力，仍然可以藉由智慧財產權的授權與複製品銷售，持續創造文化創意產品的價

值。

上述的特性讓創意產業的經濟價值非常難以正確估計。以下，本研究將運用價值鏈(Value chain)，分析前揭創意產業特性(如圖3-4，資料來源：同註18)：

圖 3-4 創意產業價值鏈分析



在最初的創意與設計階段，文化創意產品的創作過程中，創作人無法得知消費者的評價，因此無法正確預測市場反應或需求量；創作者往往專注於作品創作的投入、在乎自己創意作品的原創性，追求藝術成就上的自我滿足。

在生產或授權階段，創意產業通常需要集體創作，由眾多不同的技術與內容創作者串聯起來，每個生產環節的創作者都擁有高度自主性與創造性，因此作品的內容與品質充滿變數。

在行銷與銷售階段，要注意下列的現象：

1. 資訊階流(information cascade)¹⁹、明星效應等造成消費者的從

¹⁹ 資訊階流效應係指群體中當超過一定的人做出同樣的決定之後，其他成員就很合理的停止審視自己擁有的資訊，以他人的判斷作為自身判斷的依據。

眾行為、理性跟風(rational herding)(Devenow & Welch, 1996)的心理，使得多數消費者特別眷顧特定作品或特定品牌。

2. 創意產業內創作者的排名，會造成龐大的收入差異，而形成「差異租」(differential rent)的利潤來源。
3. 創意產業可利用垂直性區隔(vertically differentiated)與水平性區隔(horizontally differentiated)的行銷策略，前者係指不同創意商品之間的比較，如一張CD與一部電影，而後者指相同性質的創意產品，因特性、風格等差異，讓同類商品呈現多種變化，形成在消費者眼中雖具有類似的性質，但因水平性區隔而產生不相同的價值，如兩首歌因特性、風格差異，讓消費者有不同的感受。
4. 客觀的專家評鑑最具推薦效果，尤其是在視覺藝術產品上，專家評鑑或競賽肯定的產品或企業比較容易吸引到大眾的目光與青睞。

在最終的消費或經驗階段，消費者購買文化產品的原因是源自於心理上的需求，或者是一種理性沈溺(rational addiction) (Caves, 2000)，也就是說，消費者認為此創意產品的消費有助於生活的享受；消費者在購買前對產品的評價是相當主觀的，因此參考他人的口碑做為購買決策是相當普遍的，這種從眾行為在文化創意產業中相當明顯。

以資本家的立場而言，資本家無法將傳統管理一般工人的方式移植到創意工作者身上，因為創意工作者的產出一創作的靈感是資本家無法有效掌控的。其次，創意產業的市場充斥著不可預測性，資本家無法預測下一個成功的產品會是什麼，因為消費者使用文化產品的消費習慣反覆無常。另外，以產品成本而言，創意產業產品的特色在於原始創作成本高、再製成本低，商品需要花費大量的時間和精神在原始創作、專業分工的溝通與協調，只要完成「原版」之製作後，就可以用相當低的成本再產製相同的產品。

綜上所述，創意產業商品產製的高風險性和產品需求的不確定性，讓資本家和創作者雙方都承受相當大的風險。資本家在沒有獲利的保證

下，對於投資新的創作會多加限制與評估，而傾向透過「大量生產」的方式，持續產製暢銷的作品，以獲取利潤平衡失敗作品的損失，亦即要求創作者用先前成功產品的創作邏輯複製下一個產品；然而，這樣的思維卻違背了創作者產製作品的獨特性原則。建構文化創意城市、以文化發展創意產業時，創作和商業之間的衝突就不容忽視。

肆、建構文化創意城市之研析

一、我國文化創意產業政策

鑑於英國及其他國家發展創意產業的成功，我國的文化創意產業的發展始於2002年，行政院正式將文化創意產業列入「挑戰2008：國家重點發展計劃」，其中包括「文化創意產業發展計畫」，並於2010年擬定「文化創意發展法」簡稱「文創法」。

(一)我國文化創意產業之定義

2003年3月及7月，由經濟部、教育部、新聞局及文建會共同組成跨部會「文化創意產業推動小組」第二、三次委員會議決議，確立我國文化創意產業的定義與範疇。

在我國，「文化創意產業」定義為「源自創意及文化積累，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，並促進整體生活提昇的行業」。根據此一定義，文化創意產業主張以文化內涵為主要的生產要點，經由創作者的腦力激發，製作出文化商品，並運用商業經營的手法，讓文化能更為貼近大眾，以提升民眾的生活品質與認同感。

文化創意產業之定義，除了探討「個人創意與文化積累」、「透過智慧財產權的生成與運用」之外，尚須考量是否有潛力「創造財富與就業機會」，並「促進整體生活環境的提昇」。

我國在界定文化創意產業的範疇時，大體上係基於以下的特性而列入考量：1.就業人數多或參與人數多；2.產值大或關聯效益高；3.成長潛力大；4.原創性高或創新性高及5.附加價值高。文化創意產業的範疇從最早列入的13類別，包括：「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」、「設計品牌時尚產業」、「建築設計產業」和「創意生活產業」等，至2009年調整增加至15+1(經中央主管機關指定之產業)類。各產業別

之演變及政府組織改造前後之主管機關如表4-1。

表 4-1 我國文化創意產業及目的事業主管機關

領域	產業(15+1 類)	產業(原 13 類)	目的事業主管機關	
			改造前	組織改造後
藝文類	視覺藝術產業	視覺藝術產業	文建會	文化部
	音樂及表演藝術產業	音樂及表演藝術產業	文建會	文化部
	文化資產應用及展演設施產業	文化資產應用及展演設施產業	文建會	文化部
	工藝產業	工藝產業	文建會	文化部
媒體類	電影產業	電影產業	新聞局	文化部
	廣播電視產業	廣播電視產業	新聞局	文化部
	出版產業	出版產業	新聞局	文化部
	廣告產業	廣告產業	經濟部	經濟及能源部
	流行音樂及文化內容產業(新增)		新聞局	文化部
設計類	產品設計產業(調整)	設計產業	經濟部	經濟及能源部
	視覺傳達設計產業(調整)		經濟部	經濟及能源部
	設計品牌時尚產業	設計品牌時尚產業	經濟部	經濟及能源部
	建築設計產業	建築設計產業	內政部	交通及建設部
	創意生活產業	創意生活產業	經濟部	經濟及能源部
數位內容	數位內容產業(調整)	數位休閒娛樂產業	經濟部	經濟及能源部
其他	經中央主管機關指定之產業			

(二)我國文化創意產業之發展歷程

1. 社區總體營造時期

綜觀我國發展文化創意產業的歷程，始自1991年臺灣省政府為振興社區發展，邀請日本千葉大學教授宮崎清指導社區發

展，以傳統工藝結合觀光事業，開始文化與產業的結合。

1994年我國文建會提出「社區總體營造」的施政方針，用以喚起社區共同體意識、落實基層民主，強調地方發展不應一再重複現代主義工業化的經濟操作方式，以大規模開發地利的規劃方式創造經濟發展，而忽略了居民個性與文化小眾消費的趨向；亦即，地區的發展將不必類同於全球城市進行競爭，而回歸地區尺度的經濟群聚（Cluster）、社會串聯網絡與地域供應鍊，經由社群共存的關係，使得地區間發展具有可辨識特色的城市空間與社會形式（劉銘緯、李永展，2002）。

文建會復於1995年「文化產業研討會」中，提出「文化產業化、產業文化化」，隨後文化產業成為我國「社區總體營造」的核心，對於「文化產業」的思維，著重在傳統、鄉村型的初級產業，施行社區多數位於非都市地區，且多未與當地之經濟策略整合，與英國早期的文化產業發展主要發生於沒落的工業都市結合都市活化與開發，大相逕庭。

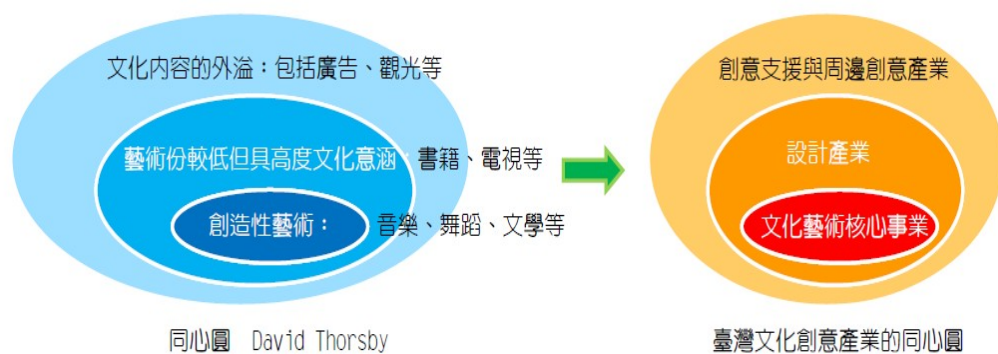
2. 創意文化產業時期

在2002年，政府提出「挑戰2008—國家發展重點計畫（2002-2007）」進一步提出「文化創意產業」，積極以產業鏈的概念形態，重新定義文化產業的價值，期開拓創意領域，結合人文與經濟以發展兼顧文化積累與經濟效益的產業。所提出之文化創意產業政策，與過去的文化產業政策相比較，除了擴大產業範圍，更重要的是政府以策略引導帶動產業轉型加值，並且不止從文化的角度切入產業，而是將文化直接轉換成產業部門，把文化和設計、創意發展加入國家政策中（臺經院，2003）。

在「文化創意產業發展計畫」界定產業內涵方面，引用學者David Thorsby以同心圓劃分文化產業的看法，將文化創意產業分成三圈同心圓（如圖4-1，資料來源：蕭明瑜，2010），形成為臺灣文化創意產業政策的主要見解，所涵蓋的內容包括：

- (1)文化藝術核心產業：精緻藝術之創作與發表，如表演(音樂、戲劇、舞蹈)、視覺藝術(繪畫、雕塑、裝置等)、傳統民俗藝術等。
- (2)設計產業：建立在文化藝術核心基礎上的應用藝術類型，如流行音樂、服裝設計、廣告與平面設計、影像與廣播製作、遊戲軟體設計等。
- (3)創意支援與周邊創意產業：支援上述產業之相關部門，如展覽設施經營、策展專業、展演經紀、活動規劃、出版行銷、廣告企劃、流行文化包裝等。

圖 4-1 臺灣文化創意產業的同心圓



2009年推出「創意臺灣－文化創意產業發展方案」接續文化創意產業發展政策，期望能立足臺灣，開拓大陸市場，進軍國際，打造臺灣為亞太文創產業匯流中心。該方案期程由2009年至2013年，由二大主軸、五大策略與六大旗艦產業組成，簡介如下(概念示意圖如圖4-2，文建會，2009)：

主軸一、環境整備(五大策略)

- (1)資金挹注：包含科發基金200億元進行產業創投、經濟部提供融資與信貸保險、各部會舉辦各項競賽獎勵、產業創新條例與文創法提供租稅優惠，以及各項補助與輔導計畫。
- (2)產業研發與輔導：包括成立產業情報網、促進投融資與產業

媒合、加強智財權保護與應用、建構無形資產評價機制、提供產業軟硬體共用設施、成立輔導窗口。

- (3)市場流通及拓展：從教育制度面落實文化從小扎根的策略，補貼學生藝文支出與偏遠地區文創活動；藉由舉辦國際大獎與展覽、協助業者參展，打造臺灣品牌；積極開拓整合兩岸市場。
- (4)人才培育與媒合機制：培養文創仲介人才，推動文創經紀機制；建立高等教育與技職體系人才培育機制；鼓勵學生進入產業實習；鬆綁國際人士聘僱薪酬及停留時間之規定。
- (5)產業群聚效應：包括臺北都會中心文創雙L軸帶計畫，與臺中、花蓮、嘉義、臺南文創產業區域整合及集聚計畫，打造故宮成為臺灣文化創意旗艦產業應用重鎮，規劃華山創意園區成為表演藝術的藝文場域。

圖 4-2 創意臺灣政策概念示意圖



主軸二、旗艦計畫(六大旗艦產業)

- (1)電視內容產業旗艦計畫：才庫開發計畫之目的在於人才培訓，開辦電視編劇研習營，鼓勵大專院校開設相關課程，推動產學合作，辦理影劇創作新人獎等。風潮崛起計畫主要為鼓勵製作電視內容，如成立研究智庫、強化節目產製輔導，籌辦國際合製電視劇輔導方案。環境再造計畫強調修改現有規定，如置入性行銷規定鬆綁，健全整體環境。臺潮擴散計畫目的在於開拓海內外市場，協助規劃製作大型華人流行娛樂節目、輔導業界製作多語版內容等。
- (2)電影產業旗艦計畫：利用影航爭霸計畫協助業者拍出華語市場叫好叫座之國片，並以四海翱翔計畫建立策略性華語市場發行及推廣輔導機制。神鬼奇兵計畫厚植我國電影人才及工業基礎，提升電影工業之水準。
- (3)流行音樂產業旗艦計畫：網羅明珠計畫重視人才培訓，除建教合作與大學開設課程外，亦鼓勵跨國技術合作。深耕夢土計畫獎勵音樂文化保存，促進相關法令鬆綁等。天音傳播計畫包括設備更新、獎勵製作音樂為主之大型音樂劇、電玩、電視等。飛騰萬里計畫重視海外行銷，輔導音樂團體赴大陸表演與參加國際演出等。
- (4)數位內容產業旗艦計畫：包括提供融資貸款、協助參展、補助新產品開發、推動智慧終端服務等的產業發展躍進計畫；培訓中高階人才的數位內容學院計畫；舉行4C創作、全民遊戲大賽等的國際領航拓展計畫；協助數位學習產業發展之數位學習與典藏加值計畫。
- (5)設計產業旗艦計畫：臺灣設計產業翱翔計畫之目的在於協助開發市場與全球布局，強化人才培訓等；推動2011年世界設計大會暨設計年推動計畫以帶動全民美學素養；於松山菸廠設立臺灣創意設計中心以打造人文與美學之場域；創意生活產業發展計畫將評選創意生活產業、推動顧客體驗輔導等；

商業設計發展計畫進行產業輔導、國內外交流與菁英培育。

- (6)工藝產業旗艦計畫：卓越研發行動方案強調人才培育與資訊平臺設立等；產業跨業合作行動方案推動工藝與設計之結合、綠色生活用品之研發等；「大品牌」形塑行動方案重視打造工藝品牌與輔導行銷等。

這六大旗艦產業具有產業產值高、產業發展潛力高、產業關聯效益高，期望可以發揮領頭羊效應帶動其他文化創意產業。

在2010年1月立法院三讀通過文創法，本法對臺灣文化創意產業發展具有劃時代的意義。該法共分4章30則條文，其中「文化創意有價」、「國發基金提撥一定比例投資文創產業」、「票價補貼」、「藝文體驗券發放」、「企業購票捐贈抵稅」以及「設立財團法人文化創意產業發展研究院」等重要條文的通過，回應長久以來藝文及文化界最關切的議題。

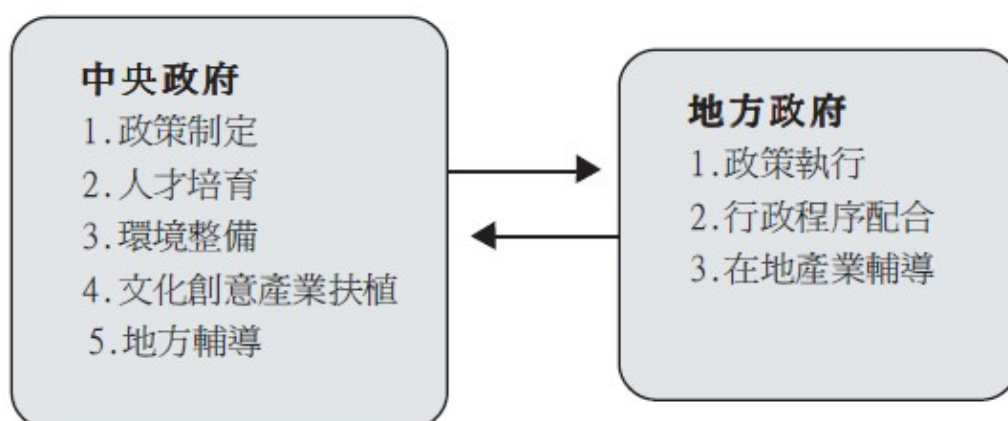
文創法自2010年8月起正式施行。其中6項子法同時公布施行，包括「文化創意產業內容及範圍」、「行政院文化建設委員會協助獎勵或補助文化創意事業辦法」、「學生觀賞藝文展演補助及藝文體驗券發放辦法」、「文化創意事業原創產品服務價差優惠補助辦法」、「行政院文化建設委員會促進民間提供適當空間供文化創意事業使用獎勵或補助辦法」、「行政院文化建設委員會公有文化創意資產運用辦法」等，架構我國發展文化創意產業的法規基礎。

(三)中央與地方之分工

世界各國推動文化創意產業皆由中央擬定政策，並整合中央政府相關部會，成立單一推動窗口，讓地方政府可以協同中央政策執行相關文化創意產業發展政策，以協助區域經濟發展與更新，強化產業的地方群聚，平衡區域間的發展。

依據2004年文建會「文化白皮書」中有關文化創意產業之推動，針對文化創意產業發展，中央與地方政府之分工如下(如圖4-3，資料來源，文建會，2004)：

圖 4-3 文化創意產業中央與地方分工圖



中央政府首先進行相關現況之研究調查，並且制定政策方向。其次針對基礎資源的缺乏，進行人才培育與環境整備，包括經營管理的人才、國際視野的開拓、法令制度的齊備以及空間運用的提供，是中央政府的基礎工程。地方政府配合中央政府政策理念的宣導，執行各項業務與法制等行政程序，瞭解在地的產業情況，調查與蒐集地方文化創意產業訊息，提供正確市場訊息與情報，讓產業界能夠據以規劃發展方向。

在政府組織精簡省級的過程中，縣（市）政府在地位上看似提高；然而，「在實際運作上，地方政府卻因為國家對於文化創意產業全面性的涉入，甚而跨過地方政府直接與地方民間組織結合，使得地方政府往往被忽略或淪為被動的執行者，此為當前地方政府所面臨的最大困境」（江妍儀，2006）。由於我國基本上即屬於「單一國制」（unitary government），亦即國家結構中，全國受到憲法和中央政府的規範與控制，各地方政府都受中央政府的統一領導。尤其透過財政與組織層級架構的影響，讓中央能掌握對縣（市）政府的控制力。

今日文化創意產業的蓬勃發展，是全球化及大量生產的趨勢造成商品均質化的反思。文化創意產業的本質就是要讓地方發揮文化的特殊性，此時地方政府就必須採取主動的地位，一方面要符合市

場全球化的趨勢，另外一方面更要採用不同的措施，發揮地方的特色與需求，從而形成「全球在地化」（Glocalization）。

江妍儀(2006)認為在面對縣市政府文化創意產業發展的困境，可分別從「制度面」與「實作面」加以探討。

從「制度面」來看，由英國的經驗可以發現，英國透過強化「地方政府職能」，結合中央政府、地方政府、私部門及第三部門等組織合作的協力方式，做為落實中央與地方夥伴關係的有效途徑。縣(市)政府不應該僅是下級單位，或是政策的實際執行者，應以更積極的角度將地方縣(市)政府視為基於共同理念或共識的夥伴關係。如此，也符合過去二十年來分權化的潮流下，中央與地方的關係已經轉換成較為對等的府際關係網絡（network of inter-governmental relations）。

另從文化創意產業政策的「實作面」來看，中央與地方政府所應該扮演的角色，應該有所區隔。中央政府應該扮演政策制訂者的角色，以國家利益的角度出發，統籌文化創意產業政策之發展方向，進而思考此一政策能對國家產生什麼樣的效益。至於，縣(市)政府則應該是為資訊流通的平臺與相關配套政策的規劃者。集聚相關專才，事先進行市場研究、行銷定位及銷售通路，並結合文化保存與商業行銷模式，將當地傳統上具特色、甚而創造出具當地特色之文化財，並加以推廣與行銷。

綜上得知，地方政府是文化創意產業的政策網絡中不可或缺的節點，地方政府應該扮演地方特色與價值的發現者，更是文化創意產業的實際規劃與執行的主體，並且與中央政府形成「夥伴關係」。

二、建構創意城市研析

前英國文化部長Chris Smith說：政治或社會的領導人，在發展「創意產業」時，必須要先打造適合居住的城市，文化創意工作者才會願意群聚在這裡，這是非常重要的一个觀念。這句話也提供地方縣市政府一個明確的指引—如果要能成功發展文化創意經濟，縣市政府就必須致力

打造一座創意城市，集合城市中的文化資源並利用城市行銷的概念，除了透過創意的方法提升生活品質與城市的吸引力，同時也必須塑造民眾對城市的認同。

21世紀是城市的世紀，城市基本架構不是道路、公共設施、橋樑等硬體設施，而是技術員、工程師、教師等，以及這些人的創意，所以創意城市就是「人的城市」。再者，創意城市在本質上仍以經濟發展為主體，只是在過程中，不再只是強調硬體建設、開發，而將焦點移轉至城市的文化及在地特質。因此，盛壘（2007）認為，創意城市是在創意經濟的大架構下，強調以人為本、推崇創造力、依靠人力資本投入和自主創新能力提昇為主要經濟增長、文化產業高度發展的城市。

（一）創意城市理論

創意城市理論中較為著名的理論包括：Charles Landry的創意城市治理術、Richard Florida的創意資本論及香港學者Desmond Hui所提出的創意5C模型理論。

1. Charles Landry的創意城市治理術

Comedia公司的執行長Charles Landry有感於1980年代後，歐洲許多當代都市發展面臨重大的結構變遷問題，如都市傳統經濟產業衰退、缺乏集體歸屬感、生活品質惡化、全球化威脅挑戰…等，而這些問題往往需要創意的思維來加以解決，並認為文化與創意的特質及文化創意產業已是當代城市發展的主要動能。因此，他在2000年出版「創意城市：打造城市創意生活圈的思考技術(The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators)」一書，描述的一種新的都市規劃策略方法，檢視人們與組織如何在城市中以創意的方式進行思考、計畫、與行動，使得城市更適合居住與更具活力。同時，又如何藉由創意生活圈（creative milieu）的平臺，共同組成關鍵大眾（critical mass）彼此面對面的互動創造出新的觀念、事物、產品、服務與制度，進而帶動城市創意經濟的成長。以下，摘錄該書中有關創意城市先決條件、創意氛圍、城市創意循環等內容。

Landry提出，城市要真正發揮創意，並將其深植於城市的組織架構中，需具備七大先決條件：

- (1)個人特質(Personal Qualities)；
- (2)意志力與領導力(Will and Leadership)；
- (3)人力的多元性與各種人才的發展管道(Human Diversity and Access to Varied talent：Mixing People)；
- (4)組織文化(Organizational Culture)；
- (5)地方認同感(Fostering Strong Local Identity)；
- (6)都市空間與設施(Urban Spaces and Facilities)；
- (7)網路與組合架構(Networking and Associative Structure)

由於城市創造力意味著必須整合原本各具不同種背景、抱負、潛能與文化屬性的多種角色、單位組織和利益關係人與群體。創意城市有別於個人創意或組織創意的層面，遠比其它創意更重視關係、共同規劃流程，以及網絡化的功能。創意城市要能實踐，必須從各種人與集體的要素著手，將創意植入於城市的組織結構裡面，才能使城市真正發揮創意。雖然城市靠其中幾項條件即可發揮創意，但要在每項條件都具備時，城市才能以最佳狀態運作。

除了上述的先決條件之外，一個創意城市還必須營造出「創意氛圍（creative milieu）」，才能讓創意在最適的環境中成長繁盛。創意氛圍是種空間概念，可能是幾棟建築物、都市的某一區、整個都市、或是某一區域，它涵蓋了必要的先決條件，足以激發源源不絕的創意點子與發明一切的「軟」、「硬」體設施。此處硬體基礎設施是指建築物與制度所形成的連結，包括研究機構、教育、文化設施、會議場所及相關的支援服務如交通、醫療保健等；軟體基礎設施指的則是社群結構與社會網路的系統，有助於個人之間與制度之間觀念的交流。這類環境

是實質的，是一個讓關鍵多數企業家、知識份子、社運人士、藝術家、行政官員、政治掮客或學生等，得以置身其間運作的開放式國際環境，共同組成關鍵大眾（critical mass）。彼此面對面的互動以激發新創意，並創造工藝品、產品、服務與機構等，繼而使經濟成功的地方。

Landry更進一步闡述創意氛圍的特質包括下列七點：

- (1)該地方具有原創性與深度知識，並且能夠提供技術與能力，而這些人有需要、有能力彼此進行溝通。
- (2)該地方擁有健全的金融基礎，容許有實驗的空間，而沒有過於嚴格的管制。
- (3)該地方決策者、企業人士、藝術家、科學家、與社會批評家等的自覺性需求與實際的機會並不一致。
- (4)該地方具備因應的能力以處理未來文化、科學與技術等方面的變化、複雜性與不確定性。
- (5)不論是內部或是外部，該地方非正式、自發性的溝通可以隨時發生，並提供多樣性與差異性需求的環境。
- (6)該地方是跨學科互動以及發揮動態綜效的環境，尤其是結合科學與藝術的發展。
- (7)該地方具有不穩定的結構。

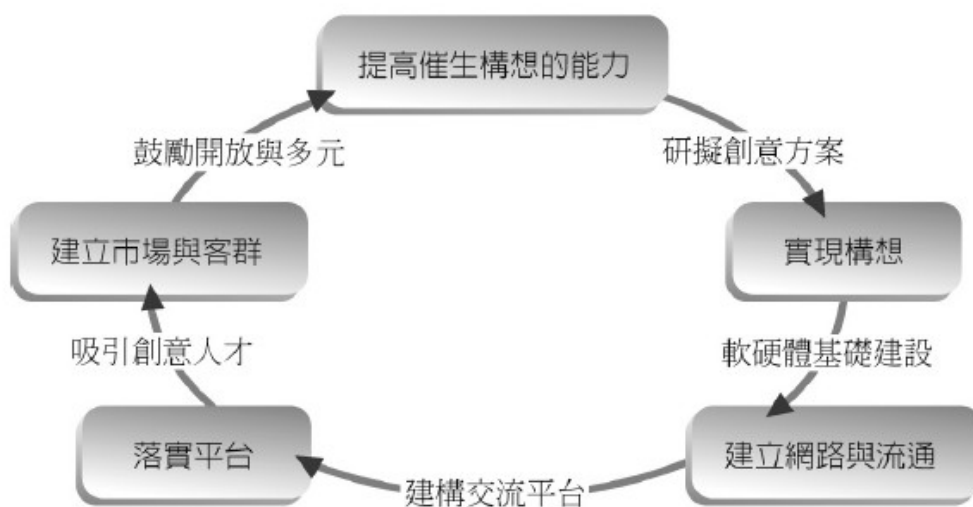
藉由上述先決條件與創意氛圍的打造，創意城市的都市創意發展循環（the cycle of urban creativity）將可生生不息的延續。都市創意發展循環是由下列五個階段所構成（圖4-4，資料來源：Landry，2008）：

- (1)提高催生構想的能力：幫助人們建立觀念與計畫；
- (2)實現構想：將觀念轉化為實體；
- (3)建立網路與流通：為觀念與計畫建立網路、增加流通與進行

行銷；

- (4)落實平台：建立促進機制，如便宜的出租空間、育成單位、或展覽與展示機會等。
- (5)建立市場與客群：在城市中推廣成果，建立市場與客群，以及進行討論形成新的觀念。

圖 4-4 都市創意發展循環



如圖4-4所示，第5階段接著將促成第1階段，使循環重新開始，提供城市更上一層樓的共識，從而製造出創新、反省然後再創新的良性循環，藉由此循環可提高市民共識，同時也創造出城市的生命力。Landry也指出，在城市變得更有創意的過程中，文化既是創意城市最重要的資產也是動力。文化代表了一種價值觀與生活方式，呈現在城市中包括有形的建物以及無形的人類文化行為，獨特的地方文化將形成各城市之間的差異化。

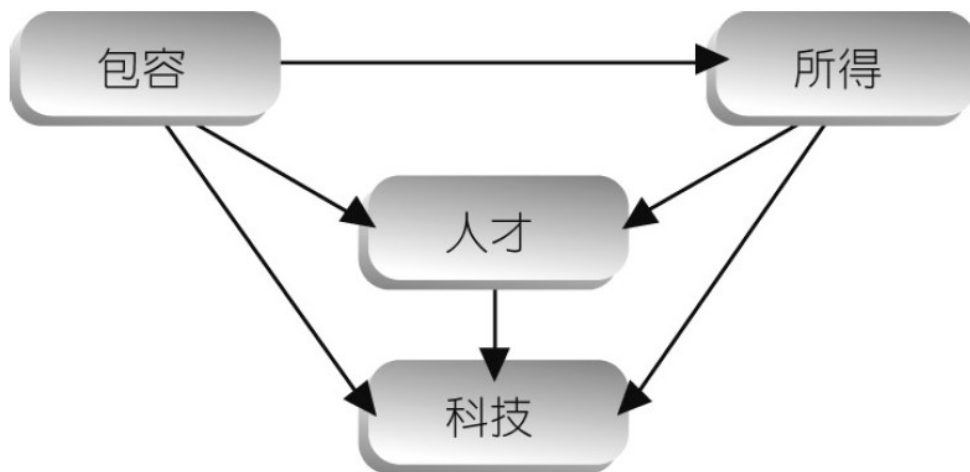
2. Richard Florida的創意資本論

在Landry的「創意城市」之後，美國學者Richard Florida也在2002年發表「創意新貴—啟動新經濟的菁英勢力(The Rise

of the Creative Class)」的創意城市研究。Florida提出了「創意資本理論(Creative Capital theory)」，主要論點在於創意時代來臨後，創意階級會群聚於具備「經濟發展的3T」的地區，而這些區域將會成為競爭力較高的創意城市。

Florida依據美國各大城市的訪談與資料分析，首先提出「經濟發展的3T」：係指科技（Technology）、人才（Talent）與包容（Tolerance）。科技是一個地區創新和高科技聚集的展現；人才是經濟發展的關鍵動力，指的是擁有學士學位及以上學位的人才；包容則關乎一個地區是否能抱持著開放、接納、與尊重的態度，吸引不同種族、族群、職業、生活方式的人。一個地方要能吸引人才、產生創新與發展經濟，這3T缺一不可（圖4-5，資料來源：Florida，2002）

圖 4-5 創意資本理論的 3T 架構



在2006年，以經濟發展的3T為核心架構，進一步提出「創意資本理論」。創意資本是融合社會資本與人力資本的觀點，再加上Florida本身的觀察、研究分析綜合歸納而提出。

社會資本的觀點認為社區關係、凝聚力與公民意識等社會

資本的強弱將會左右地區或城市的經濟成長，影響城市的發展。社會中參與公民團體、加入公會、參與投票等的人數也愈來愈少代表社會資本的降低，社會資本的降低意味著社會的信任變得薄弱，同時欠缺公民意識(civic-minded)，而一個健康、具公民意識的社會乃是富裕繁榮不可或缺的條件。此論點對於過去傳統社會的環境凝聚氛圍有其必要，但是否能應用於今日經濟結構快速轉變的社會則遭受許多質疑。尤其過多的社會資本(例如：互惠、信任、相互尊重與公民意識)，雖可強化歸屬感和凝聚力，卻會增加進入障礙，不利資源與觀念的創新組合。

繼之的人力資本理論並沒有完全否定社會資本的主張，而是以更符合現代社會趨勢的角度，提出地區的經濟成長不僅在於降低企業或工廠的經營成本，而是在提供受過良好教育、高生產力的人力資源。此一論點確立了人力是區域經濟成長的動因，經濟成長會發生在擁有許多人才的地方。

創意資本理論乃延續人力資本理論的主張，再予以調整、說明。由於創意時代來臨，影響人們的工作及生活型態，包括以自我管理取代傳統的階級控制、強調個人化與多樣化的生活型態、多元的時間觀念，工作與休閒時間不再一分為二；以及創意社區會提供刺激、多元、豐富的經驗，吸引創意人前往。因此，一個新興階級—「創意階級」(creative class)正逐漸興起，此階級有別於傳統勞動階級(working class)與服務階級(service class)的社會結構，雖然創意階級的人從事各種不同行業，但他們共同的特點就是具有創新能力，從事「創造性」的工作。創意資本理論提出「創意人」這種類型的人力資本是經濟成長的關鍵，並進一步辨識出影響創意人選擇地點的根本因素。

Florida的創意經濟理論從「人」與「環境」的面向來分析。以人的面向而言，創意階級是以經濟功能所界定出來的群體，可分成兩大部分：創意核心群(creative core)以及創意專業群(creative professionals)，前者的工作完全與創意有關，包含的職業項目有：電腦與數學、建築與工程設計、生命科學、物

理、社會科學、教育訓練與圖書、藝術、設計、娛樂、運動與媒體等職業；而後者的工作主要是創意的支持或支援性質，包含管理、企業與金融操作、法律、醫療照顧與技術、高階零售與零售管理等職業。

以環境的面向而言，創意階級會往多元化、觀念開放、具有生活風格和獨特魅力、有助於醞釀創意能量的地方集中，而這樣的聚集能夠帶動城市與地區的經濟成長和發展。這個地區不一定是位於交通要衝或擁有豐富自然資源的地區，而是要有生活的音樂、藝術、綠化等文化與人文的便利條件，才會吸引創意階層聚集。

除此之外，Florida還建構了一套創意指數，用以測試城市的創意競爭力，評價該地區是否具備良好的創新環境氛圍，適合創意階級的成長。

創意階級是城市成長與經濟發展的動力，因此每一個城市的地方政府必須致力打造文化的便利性，藉以吸這些促進經濟成長的潛力工作者，進而使城市發展成為創意中心。

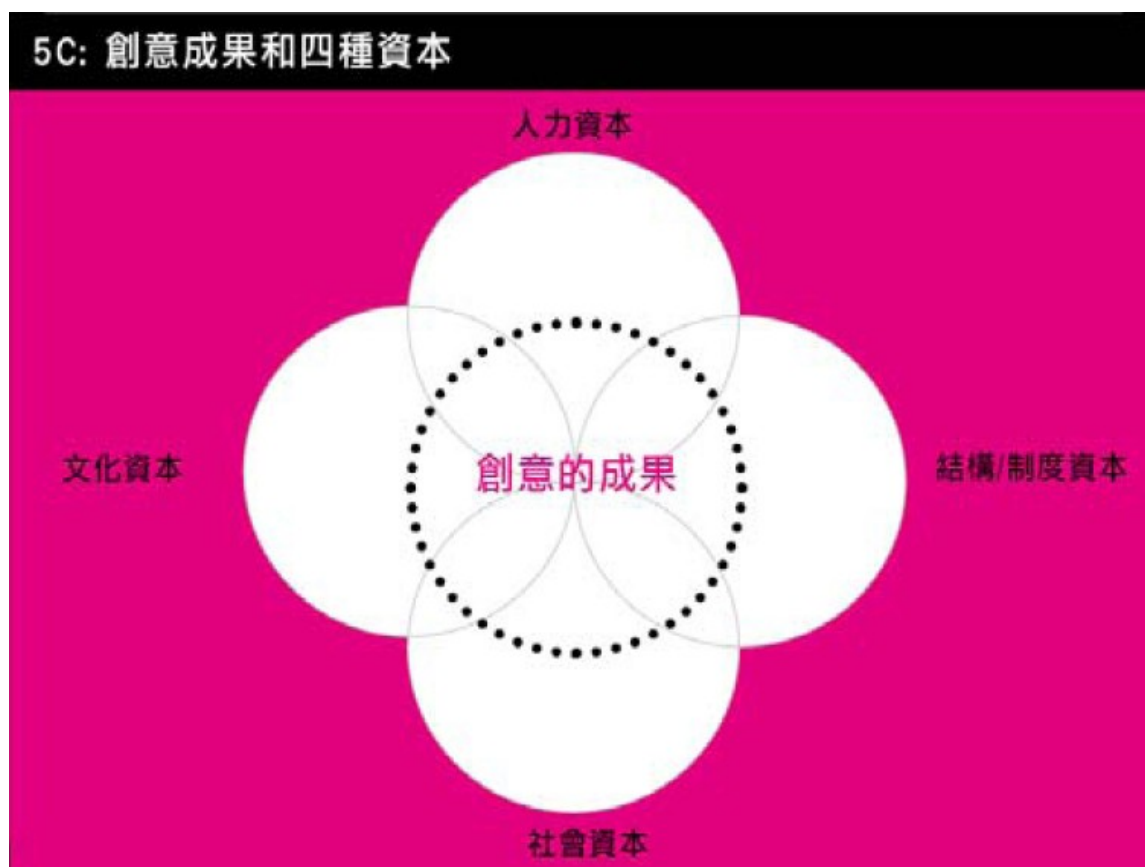
3. 創意5C模型理論

在創意城市理論的發展過程中，Landry以及Florida分別以歐洲以及美國各地的城市為研究對象。然而，各地的風土人文、產業條件及文化環境皆不同，歐美發展出的創意城市指標能否適用於亞洲的社會，仍有待斟酌。因此，香港經濟特區政府考慮到社會的背景、中小企業為主體的經濟及其他非經濟的因素，香港民政事務局委託香港大學文化政策中心擬定創意指數，做為制訂香港創意經濟政策的參考，並做為國際間比較的基準。

前香港大學文化政策中心總監Hui (2005) 主張創意成果的質與量(Outcomes of Creativity)受結構/制度資本(Structural/Institutional Capital)、人力資本(Human Capital)、社會資本(Social Capital)和文化資本(Cultural Capital)這四種資本的影

響，此即為「創意5C」模型(如圖4-6，資料來源：香港特別行政區政府民政事務局，2004)。

圖 4-6 創意 5C 模型



Hui認為Florida的創意資本3T無法完整達創意和經濟發展的關係，因為缺少社會、文化以及結構/制度因素對創意的影響。Hui在研究中指出，科技的發展屬於制度的一環，而其他制度因素(例如：公司治理、資金市場結構、法規和教育等)也會影響國家競爭力，因此創意的發展需要制度的支持。另外，社會資本的多元化、社會涵蓋性、信任和相互合作之社會網絡，可以促進創新；一個擁有較高文化資本的社會，能散播創意和創新的種子，有助於創意的發展。

綜合上述考量，Hui主張創新能力是鑲嵌在人力、社會和文化資本中，創意的成果更需要結構/制度資本的支持，才能體現

於GDP、就業、品牌力、專利、經濟等。這四種資本並沒有孰輕孰重的考量，彼此是相互影響的；這四種資本相互作用力的差異性，造就各地不同的創意成果表現。

對於Hui的四種資本，說明如下：

1. 結構/制度資本

結構/制度資本包括實質面的設施如社區設施、資訊及通訊科技基礎建設、社會和文化基礎設施，以及非實質面的社會條件如司法制度、良好的企業、運用科技進步促進發展以及適合的法律規範保障等。結構/制度資本指數由八個類型的社會狀況所組成：「法律制度」、「貪污程度」、「表達意見的自由」、「資訊與通訊技術 (Information and Communication Technologies, ICT)基礎設施」、「社會和文化基礎設施」、「社區設施」、「金融架構」還有「企業管制」。這些狀況提供了形成創意社區的環境，也保護了創意的發展。

2. 人力資本

在城市發展過程中，文化的素養及創意的發想是極為重要的，而這些都是由人所產生的，因此人力資源的素質及技能是相當關鍵的資本。而人才又具有相當高的流動性，因此需要考量新住民與舊住民間的包容性，能融入當地的新住民才能充份發揮其特質。人力資本指數是由三個分類指標組成。首先，測量研發支出和政府在教育的支出；其次，測量研發人員和高程度人口的規模；最後，人力資本和人口移動率的觀點能顯示不同社會條件有利於文化的交流、技能與知識的交流和國際曝光。

3. 社會資本

社會資本指的是人們扎根於地區的社會網絡。社會資本指任何可幫助地區發展、促進內外部合作以促成共同目標的社會關係特質，如信任、合作、尊重多元、開放、在地認同、包容差異等實質作法與氛圍、公部門與民間團體、民間團體與民間團體之間關係的建立、維護與開發。許多國家於1970年代的研究浪潮中，一再顯示信任、互助和合作與充裕的社會網絡有密

切相關，有利於提高集體福祉、社會表達和公民參與的意識。

4. 文化資本

「文化資本」指的是許多具體的活動和有關文化素質、每日生活裡的藝術和創意。因此Hui的研究透過文化支出占公共以及家庭支出的比例、對創意的重視到文化參與和消費等指數來檢視文化資本指數。文化代表了一種價值觀與生活方式，呈現在城市裡包括有形的建物如古蹟與歷史建築等由前人建造，流傳於後世，具有獨特性與普世的價值的實體，以及無形的人類文化行為諸如在日常生活中與文化、藝術和創意有關的特定活動和特質，由於文化的獨特性塑造了不同城市間的差異性。

比較Landry，Florida及Hui的創意城市理論，Landry以城市治理的角度來書寫創意城市，提出創意要深植於城市中應具備的要件，並透過城市創意循環做為分析工具，描繪出創意城市發展的歷程，給予治理者及市民一個將創意、文化與生活連結的思考方式，該理論為整體城市策略提供了一套規畫技巧範疇。

Florida的創意資本理論係以經濟成長的3T，來衡量一個地方是否足以吸引創意人才產生群聚，建立一套評估創意城市的指標，以評估城市創意及創新的動力。Hui的5C理論以香港為研究對象，延續 Florida的指標為其架構基礎，並納入Landry對於文化資本及社會資本的考量，建構一套較為完整的創意城市指標。以上三位學者的創意城市理論雖不盡相同，但三人均一致認為人力資本是創意城市發展的關鍵因素(林青青，2012)。

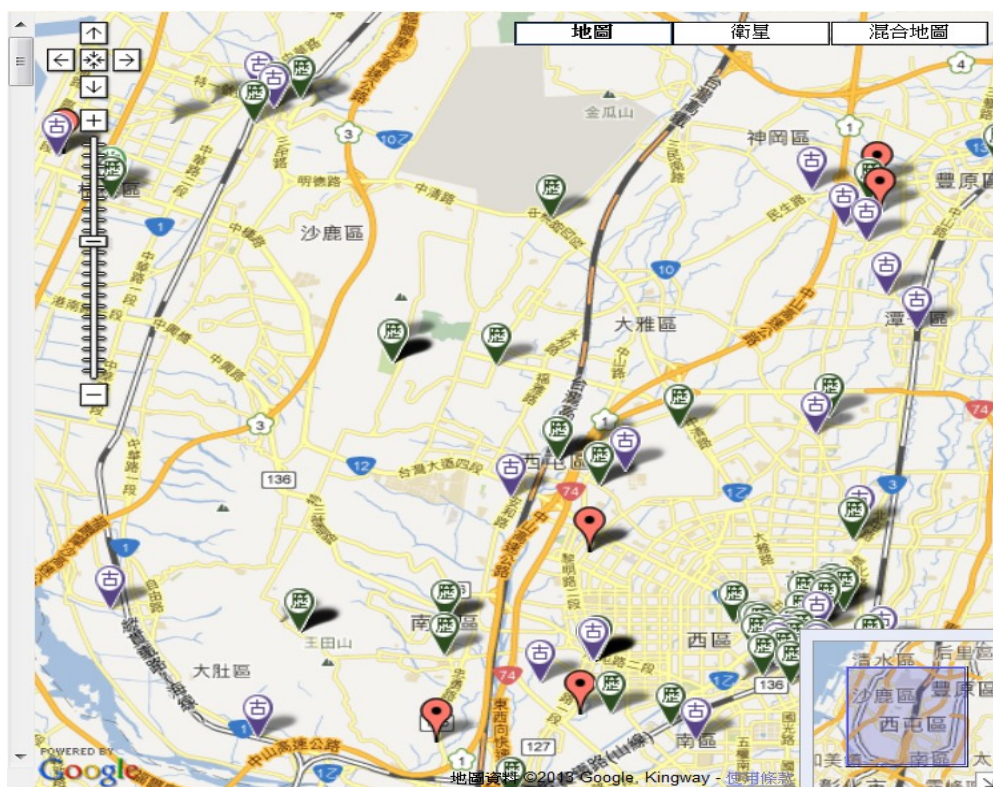
後續許多學者依據前面三位學者的基礎，發展出衡量創意城市的指標，例如：歐盟發展出的歐洲創意指數、中國大陸北京市與上海市也各自發展出一套衡量指標，臺灣地區亦有多位研究者發表創意衡量指標。本研究介紹創意城市的理論與衡量指標，並非嘗試建立一套可以衡量臺中市的創意指標，而是希望透過Landry，Florida及Hui的立論依據，結合英國發展創意產業的經歷，提供本市建立文化創意城市的參考。

三、本市發展文化創意城市的現況

(一)文化資產盤點

依據我國文化資產保存法規定，文化資產保存項目計有「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。截至102年8月中旬，本市指定「古蹟」計有40處、「遺址」5處、登錄「歷史建築」有84處、「古物」12件；無形文化資產登錄民俗6項、傳統藝術5項；而「文化景觀」則已登錄「霧峰光復新村省府眷舍」1處。本市文化資產的內容可謂包羅萬象，包含祠廟、宅第、車站、碑碣、衙署、牌坊、墓葬、產業設施、軍事設施、水利設施...等等，並於文化資產管理中心的網頁上建置文化資產地圖指引(如圖4-7，資料來源：臺中市文化資產管理中心網頁)。

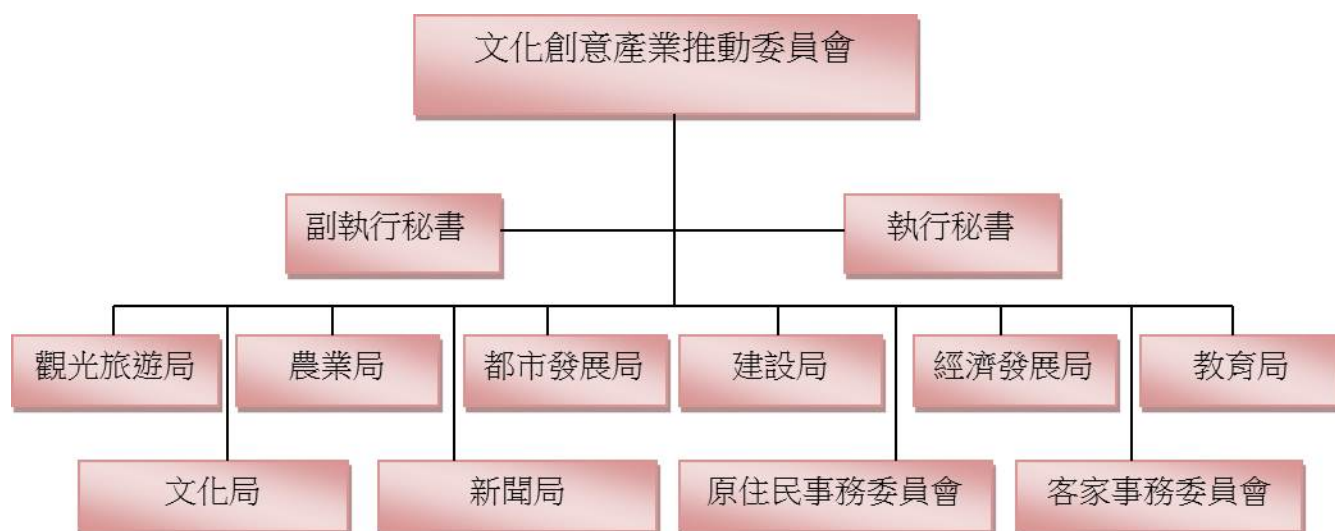
圖 4-7 臺中市的文化資產地圖網頁



(二)本府推動文化創意產業的組織架構

本市文化創意產業推動委員會設置要點，業於100年8月12日函頒實施，該委員會依據文化創意產業法所界定的16大類項文化創意產業內容及範圍，並依各產業範圍敦聘各產、官、學界專家、學者，與本市各文化創意產業相關局處，組成本市文化創意產業推動委員會(如圖4-8，資料來源：臺中市政府文化局)，建立單一窗口推動本市文化創意產業。

圖 4-8 本市文化創意產業推動委員會組織架構圖



(三)文化活動

1.本市近二年重大觀光文化活動

縣市合併後，大臺中人文薈萃，本市為國內具高度藝文及文化能量之城市，本府結合觀光休閒，積極策辦多元主題性演藝活動，除豐富多元文化內涵，培養市民藝術欣賞能力外，更帶動經濟產值的發展。近二年本市舉辦的重大觀光文化活動如表4-2(資料來源：102年度臺中市政府招商績效報告)。

表 4-2 本市近二年重大觀光文化活動

年度	活動名稱	活動場次	參與人次	經濟產值 (萬元)
100	2011 臺中市傳統藝術節	26	300,000	2,400
	2011 臺中媽祖國際觀光文化節	--	4,710,000	440,000
	2011 臺中市兒童藝術節	26	138,000	1,104
	2011 創意生活節 in 臺中	--	100,000	--
	2011 臺中爵士音樂節	54	850,000	86,800
	2011 臺中市逍遙音樂町	87	38,000	760
	2011 搖滾臺中	83	110,000	11,000
	100 年臺中市文化專車	40	1,600	80
	臺中市第 16 屆大墩美展	1	10,286	150
	「2011 臺中市社區文化季暨珍寶總動員」活動	6	10,000	1,000
	臺中市立大墩文化中心創意藝術市集	11	7,756	78
	春夏秋冬表演藝術季	12	12,230	195
	假日廣場系列活動	16	6,890	110
101	2012 臺中市傳統藝術節	11	15,000	120
	2012 臺中媽祖國際觀光文化節	--	5,040,000	400,000
	2012 臺中市兒童藝術節	16	115,000	920
	2012 創意臺中	--	84,000	--
	2012 臺中爵士音樂節	60	960,000	92,700
	2012 臺中市逍遙音樂町	30	23,000	460
	2012 搖滾臺中	86	130,000	13,000
	101 年臺中市文化專車	69	2,760	128
	臺中市第 17 屆大墩美展	1	11,717	150
	【城鄉逗陣·社區展寶】2012 臺中市社區文化季	6	10,000	1,000
	臺中市立大墩文化中心創意藝術市集	14	18,558	186
	春夏秋冬表演藝術季	14	14,286	228
	假日廣場系列活動	16	7,070	113

2.本市近二年優質電影放映活動

為培養市民觀賞電影習慣及欣賞多元電影風貌，推動優質影展業務、帶動市民電影藝術欣賞之風氣，以落實文化藝術化、在地化、生活化，本府於近二年辦理相關電影巡迴放映活動及特映會等，共計118場次，吸引約53,790人次共同參與(如表4-3，資料來源：臺中市政府新聞局)。

表 4-3 本市近二年優質電影放映活動

年度	活動名稱	活動場次	參與人數(人)
100	2011 臺中電影 fun in(放映)季	26 場次	11,290
	2011 映像流動-臺中市電影藝術推廣活動	28 場次、13 場次映後座談及 1 場次研習營	12,500
	建國百年慶祝活動-深夜星空電影院	3 場次	2,500
101	2012 臺中電影 fin in(放映)季	34 場次電影及 5 場次座談會	16,500
	2012 映像流動-臺中市電影藝術推廣活動	21 場次電影、10 場次映後座談及 1 場次研習營	9,000
	臺中市女性影展-玫瑰人生	6 場次及 2 場次座談會	2,000

3.發展各區文化特色

臺中市的文化兼具傳統、普及、流行、時尚、創意以及多元等特色，為行銷地方特色文化、保存傳統豐富多元的各區特色文化，本府持續推動一區一特色的做法，並將各區文化特色結合當地經濟發展，辦理各項活動(如表4-4，資料來源，臺中市政府文化局)

表 4-4 本市各區文化特色一覽表

地區	文化特色	歷年曾辦理活動
豐原區	漆藝、葫蘆、糕餅、廟東夜市	葫蘆墩文化節
東勢區	客家花布、東勢林場、新丁板、巧聖先師、匠寮、客家文化園區	客家新丁板文化節、匠寮文化節
大甲區	媽祖、蘭草、芋頭、糕餅、五十三庄武藝、日南車站、大甲稻米產業文化	媽祖文化節、大甲芋頭節

	館、鎮瀾宮	
清水區	古典音樂協會、韭黃、眷村、大楊油庫、高美溼地、清水燈塔、米糕、紫雲巖	清水韭黃文化節、清水燈節 眷村文化節、牛罵頭音樂節
沙鹿區	鹿寮成衣	鹿寮成衣文化節
梧棲區	臺中港、漁市	港口藝術節
后里區	后里馬場、月眉、毗盧寺、薩克斯風、泰安車站、后豐鐵馬道	兩馬文化節、后里音樂節(樂器節)、泰安鐵道文化節
神岡區	雞蛋、筱雲山莊、潭雅神綠園道	岸裡社文化節
潭子區	竹筍、筆柿、摘星山莊	潭子墘文化節
大雅區	小麥、清泉岡、眷村美食	小麥文化節、航太文化節
新社區	白冷圳、倒虹吸管、香菇、香草、花海、庭園咖啡	白冷圳文化節、新社花海節
石岡區	穀倉、土牛客家文物館	石岡仔文化節
外埔區	大甲東陶、中原紫禪寺、鼎邊趖、酪農、臺灣省農會休閒綜合農牧場休閒農場	酪陶文化節
大安區	大安港、豬肉、蔥	大安港文化節
烏日區	高鐵、烏日啤酒廠、烏大龍巴士成功嶺	烏日啤酒文化節、成功嶺文化節
大肚區	磺溪書院、追分車站	磺溪書院文化節
龍井區	油菜花、西瓜、地瓜	龍目井文化節
霧峰區	林宅、標社、省議會、地震博物館、香米	阿罩霧文化節
太平區	枇杷、荔枝、布袋戲、旱溪媽祖	桂冠枇杷文化節
大里區	酸菜、大里杙文化館、老街、福興宮、福興軒(北管、獅頭、拳術)	大里杙文化節
和平區	泰雅編織、甜柿、溫泉、生態環境(螢火蟲)	谷關溫泉文化節、泰雅文化節、螢火蟲季
中區	太陽餅商圈	太陽餅文化節
東區	樂成宮、黑手的故鄉	
南區	舊酒廠(臺中文創園區)	文創園區、社區文化季、A ⁺ 創意季、創意生活節
西區	美術園道、國美館、經國綠園道	爵士音樂節
北區	科博館、雙十文化流域	雙十文化流域活動

西屯區	百貨業、新市政中心、逢甲商圈	
南屯區	老街、萬和宮、麻荳	端午踩木屐活動
北屯區	四張犁文化生活圈	社區文化季

(四)文化創意產業發展

1. 地方產業發展補助計畫

本府配合中央推動本市地方特色產業計畫，以促進協助本市特色產業行銷發展，增加產業價值，繁榮經濟發展，自99年度至101年度配合辦理經濟部中小企業地方產業發展補助計畫，如表4-5(資料來源：102年度臺中市政府招商績效報告)。

表 4-5 本市 99 年至 101 年辦理地方產業發展補助計畫

年度	計畫名稱	辦理情形	效益
99	臺中市蜜糖產業輔導行銷計畫	本案自 99 年 7 月 1 日起執行，針對產業培訓、輔導與各行銷導向推廣完全投入並積極推動，努力提升整體產業產值，有效串聯政府、產業、學術研究三方密切合作，並帶動整體產業蓬勃發展。	1.扶植臺中市蜜糖產業的自主經營和蓬勃發展。 2.提高臺中市蜜糖產業總體經濟產值。 3.加強臺中市蜜糖產業媒體曝光及能見度。 4.帶動民間投資及就業人口。 5.建立對外行銷推廣通路，拓展特色產業商品知名度。
99	樂活漫遊・璀璨山城	行銷臺中市大山城休閒產業，橫跨谷關、東勢、新社、石岡、大坑等五區，透過人進物出之概念，將人潮帶進大山城，打造為中部地區休閒旅遊新亮點。	本案已帶入團客 2,881 人次，散客約 366,800 人次；輔導地方企業發展家數累計達成 170 家；帶動總就業人數 340 人；重點廠商營業額累計增加 3 億 897 萬元，促進民間投資金額累計 1,287 萬元。
101	臺中市西區美食地方特色產業補助計畫	以「臺中市西區特色美食產業」發展為核心，對內從品牌型塑做起，對外則以行銷推廣為主，讓西區特色美食成為中市代表性新亮點。	本案預計輔導地方企業發展家數累計達成 100 家；帶動總就業人數至少 500 人；重點廠商營業額累計增加 2,250 萬元，促進民間投資金額累計 500 萬元。
101	臺中市城市咖啡地方特色產業輔導計畫補助計畫	本案自 101 年起委外辦理輔導本市城市咖啡產業，從製作、販賣、行銷等方面改善，讓臺中成為中原咖啡。	截至 101 年底，輔導企業廠商 35 家、帶動就業人數 71 人、廠商營業額增加 710 萬元、促進民間投資金額 1,065 萬元。
101	臺中市好禮品牌行銷推廣計	為提倡臺中好禮，以臺中，有禮真好做為號召。透過臺	帶動地方企業發展家數 100 家；帶動就業人數達 300 人；重點廠商營

畫	中好禮標章的認證，深化地方產品特色與競爭力。	業額累計增加 1 億 800 萬元，促進民間投資金額累計 2,500 萬元。
---	------------------------	--

2. 辦理地方型SBIR計畫

本府為提升轄區內傳統及中小企業之競爭力，協助本市中小型企業透過技術研發提升技術層次，期能迅速反應國際環境的變遷，特別自99年度起編列經費，並向經濟部爭取補助經費，辦理地方產業創新研發推動計畫（簡稱地方型SBIR），最近三年成果如表4-6（資料來源：102年度臺中市政府招商績效報告）。

表 4-6 本市辦理地方型 SBIR 計畫成果表

年度	經費 (萬元)	執行成果
99	300	99 年度補助廠商 7 家，藉由計畫推動促進業者共投入研發經費 523.9 萬元。受補助廠商完成技術開發，投入生產販售，預估將增加廠商之營業額約 12,329.4 萬元，新聘雇人員約 10 人及投資金額約 200 萬元。
100	1,420	100 年度補助廠商 28 家，藉由計畫推動促進業者共投入研發經費 4,440.3 萬元，受補助廠商完成技術開發，投入生產販售預估將增加廠商之營業額約 5 億 7 仟萬元，新聘雇人員約 60 人及投資金額約 3 億 4,000 萬元。
101	2,900	1.本案尚在執行中。 2.101 年度補助廠商 42 家，藉由計畫推動預計促進業者共投入研發經費 5,200 萬元，受補助廠商完成技術開發，預估將增加廠商之營業額約 10 億元，新聘雇人員約 500 人及投資金額約 3 億元。

3. 補助影視業者至本市取景拍片

為扶植臺灣影視產業，鼓勵更多國內、外劇組來臺中拍攝電影及電視劇，本府100年及101年分別編列8,000萬元及3,000萬元補助金，以公開評選的方式補助在臺中拍攝的電影，期望將臺中的美、臺中的好，透過電影及電視畫面傳遞到全世界，並活絡本市的經濟，創造數倍於本府補助款的經濟效益。近二年補助影視業者一覽表如表4-7（資料來源：臺中市政府新聞局）。

表 4-7 本市近二年補助影視業者一覽表

年度	電影製作公司	電影名稱	補助金額
100	濟湧影業有限公司	陣頭	160 萬元
	澤東電影有限公司	逆光飛翔	160 萬元
	門陣影像工作室有限公司	球來就打	860 萬元
	海上影業有限公司	少年 PI 的奇幻漂流	5,900 萬元
	興揚電影有限公司	寶島大爆走	160 萬元
	崗華影視傳播有限公司	傍水葫蘆墩	120 萬元
	柏合麗娛樂傳媒股份有限公司	給愛麗絲的奇蹟	160 萬元
	前景娛樂有限公司	沒有名字的甜點店	480 萬元
	泐魯霖電影有限公司	郊遊	600 萬元
101	萬仁電影有限公司	跨海車拚	600 萬元
	柏合麗影業股份有限公司	大尾鱸鰻	200 萬元
	天之業企業股份有限公司	墨舞	50 萬元
	烏來好電影有限公司	椰仔	53 萬 357 元
	視群傳播事業有限公司	動物魔法師	100 萬元
	星木映像股份有限公司	BBS 鄉民的正義	200 萬元
	興揚電影有限公司	海峽	350 萬元
	前景娛樂有限公司	賽蓮之歌	100 萬元
	夢田影像股份有限公司	醉後決定愛上你影集	150 萬元
	兩龍三景影視製作有限公司	世界第一「麥方(音同胖)」	300 萬元
	果子電影有限公司	KANO	100 萬元
	延平影業有限公司	跑	100 萬元

4. 特定觀光活動

本府為推動生活創意產業，也會不定期舉辦主題式之特定觀光活動，近二年舉辦的生活創意產業，彙整說明如表4-8(資料來源：102年度臺中市政府招商績效報告)。

表 4-8 本市近二年舉辦的生活創意產業

項目	活動內容	
100 年度		
2011 臺中國際花毯節	縣市合併後為發展山城地區觀光，2011 年臺中國際花毯節移至新社區與新社花海活動首次結合辦理，整體活動主要展示主題包括主題館區、花海區、花毯區及臺中名產名攤與農特產品展售區等。2011 臺中國際花毯節以「珍珠奶茶」為入口主題意象，另規劃「生態美景區」、「微笑花毯區」、「美食意象區」、「魅力亮點區」、「低碳環保區」、「文化創意區」、「迷宮區」等花草裝置藝術，呈現臺中是一個具友善、低碳、文創、美食、生態等豐富元素的城市，別緻創意的嶄新花草裝置藝術吸引國內外遊客及團體紛紛慕名前來遊賞，包括港澳觀光客及媒體踩線團、福建省陸客團、臺南市政府工務局、雲林縣政府新聞處、各縣市政府新聞單位聯合參訪團等。為期 1 個月的活動，共創造 150 萬觀賞人次，13 億的觀光產值。	
中臺灣元宵燈會（2 月 11 日至 2 月 20 日）		以經典童話故事「愛麗絲夢遊仙境」為主題，包括文心森林公園的主燈區、臺中公園的水舞燈區，葫蘆墩公園的撲克紅心王國。由燈會主人翁「寶貝兔」營造歡樂趣味與傳統節慶全家熱鬧團圓的氛圍。共吸引逾 270 萬人次，創造 8 億 3 千萬元活動商機。
東勢新丁版節（2 月 16、17 日）	為行政院客委會核定「全國客庄十二大節慶」之一，於東勢客家文化園區及東勢區文化街舉辦。活動內容包括創意美學新丁版展示、鬮版比賽、新丁版 DIY 體驗活動、大版擲筊祈福送新丁版等。吸引超過 5 萬人參與，成為大臺中山城地區觀光焦點，有效行銷客家特色文化。	
百年全中運（4 月 23 日至 27 日）		100 年全國中等學校運動會由本市承辦，來自全國的 1 萬 1,792 名隊職員，同場角逐 15 項競賽。本市代表隊總計獲得 79 面金牌、57 面銀牌、65 面銅牌，總獎牌數位居全國第 1 名。讓本市競技運動成績站穩全國列強，成為我國體育發展重鎮。

項目	活動內容	
魅力席捲全球 女神卡卡感動在臺中（7 月 3 日）	魅力席捲全球的女神 Lady Gaga 造訪臺中市，獲贈臺中市鑰，當日成為臺中「女神卡卡日」。在圓滿戶外劇場舉行「天生完美 Born This Way」專輯新歌發表會，獻唱九首歌曲，吸引 3 萬 5,000 名樂迷到場朝聖。	
2011MLB 全明星臺灣大賽（11 月 3 日至 4 日）	於洲際棒球舉辦 2 場次，由美國大聯盟 (MLB) 的明星球員與王建民、倪福德等旅外好手領軍的中華隊，一起同臺獻技，共吸引 2 萬多名熱愛棒球運動之球迷共同參與。市府並舉辦一場專屬賽事球員及貴賓的美食晚宴，藉以行銷臺中美食。	
第五屆亞洲職棒大賽（11 月 25 日至 29 日）	今年是亞洲職棒大賽開辦以來，首次由日本東京移師至其他國家舉辦。洲際棒球場開打的五場比賽，總計吸引近 4 萬人進場觀戰，齊聲為臺灣的棒球健兒加油。在臺中市長的努力推動下，臺中市儼然成為臺灣最重要的棒球城市。	
101 年度		
新社花海、臺中國際花毯節暨中臺灣農業博覽會	「2012 臺中國際花毯節」再度結合新社花海，及首次納入彰化、南投等縣市共同舉辦「中臺灣農業博覽會」。以新穎及具創意設計，吸引大批人潮前往遊賞。為期 1 個月的活動，累計 183 萬觀賞人次佳績，比 100 年 150 萬人次多了 30 萬人。	
102 年新社櫻花季活動（1 月 26 日）	結合賞櫻、健行、寫生及藝文表演等，串聯周邊景觀資源與農特產品行銷，吸引觀光人潮，促進地方產業發展。且為擴大宣傳，本府特編印「櫻是臺中美—臺中市賞櫻地圖摺頁」，提供民眾賞櫻旅遊資訊，期能吸引大批人潮賞櫻花、遊臺中。	

項目	活動內容	
靈蛇護臺中—2013 中臺灣元宵燈會(2 月 18 日至 3 月 3 日)		為期 14 天的燈會，文心森林公園主燈區吸引近 390 萬人次，豐原藝術週約有 20 餘萬人次，網路賞燈也有 150 餘萬人次，整體賞燈人潮合計約 560 餘萬人次，估計餐飲、住宿、交通、伴手禮等觀光旅遊商機超過 12 億元。
東勢新丁版節(2 月 23、24 日)	連續 5 年榮膺客家委員會列入全國客家庄 12 大節慶。今年中央客家委員會補助新臺幣 500 萬元，本府自籌款新臺幣 400 萬元，全力推動傳統客家活動。2 天粗估吸引約 10 萬人來到東勢山城作客，共邀請約 250 家攤商設攤活絡地方經濟，以行銷地方特色並帶動臺中觀光旅遊。	

本市向來以「文化、經濟、國際城」為發展目標及施政主軸，除設立單一窗口以推展文化創意產業外，重要的文化設施如大都會歌劇院、中臺灣電影推廣園區、臺中城市文化館等，將陸續完工與構建，在軟、硬體的配合下，本市必能發揮絕佳之交通樞紐、地理位置，帶動周邊觀光、休閒等相關文化創意產業的發展。

伍、結論與建議

一、結論

臺灣面臨全球化浪潮的席捲下，大量生產帶來的產品均質性已經成為強大的趨勢，在全球均質的危機當中，若無法建構屬於自己國家發展的特色，做為全球化下的識別意象，國際競爭力是很難提升的。同樣地，邁入21世紀，一座城市如果沒有自己的特色、格局與定位，亦即讓人能夠辨識的「城市之臉」，將埋沒在今日全球化的洪流中，無法進一步提升市民的生活。

隨著英國發展創意產業成功經驗的擴展，全球各國均視創意經濟為未來經濟發展的主軸，莫不致力制訂相關政策，期望透過國家資源的投入，積極輔導文化創意產業的發展，並敦促創意城市的形成。過去臺灣的各大城市皆以爭取設立科學園區、智慧園區或開闢工業區發展製造業做為城市經濟發展的主軸，對於文化藝術相關產業的輔導、非營利事業環境的建構與藝文生態的策進等，極少被視為扶植發展的重點產業。創意經濟的興起，讓追求個性化消費的時代來臨，文化創意產業的限量、個性化、感性化、符號認同產品符合新消費趨勢，帶動對城市文化藝術的重視，並以打造文化創意城市為施政主軸。

本研究先呈現英國創意產業2010年的發展成果，並從統計數字中發現創意產業之產業界定，會隨著經濟、社會的發展而修正，以利政府訂定各類創意產業發展政策。其次，探討英國文化政策的發展歷程，深入瞭解創意產業發展的背景，藉此探求英國與我國文化政策現存的差異，俾利妥擬文化政策，正確引導文化創意產業的發展。再者，針對英國發展創意產業三階段擬定的重要文件進行分析，目的在於獲知如何引導文化產業變成創意產業的政策內涵、發展面向與實施計畫與措施，另輔以曼徹斯特北角地區的都市更新與英國輔導創意產業的籌措資金政策二例個案研究，具體分析英國的創意產業。最後，將學者提出的創意產業特色予以歸納彙整，並利用價值鏈加以分析，以知悉創意產業創造價值的關鍵因素。以下，本研究將臚列英國發展創意產業的經驗，供本市參

考。

(一)政府引導方向，產業自由發展

英國的創意產業並非全新的產業，創意產業界定的產業範疇大多數是現行已存的，僅在既有的產業活動中，特別強調文化藝術與創意以增加產業的附加價值，迎合「後物質時代」的特色化、符號代表的消費趨勢。

英國政府的角色係站在輔導產業發展的立場，提供資金籌措、產業發展獎勵與健全文化發展基礎建設，並由地方政府依據自己的地方特色，輔佐民間機關張顯當地文化利基，並提供諮詢與資源連結，促進創意產業的發展。亦即英國中央政府的管理方式是採取「自治原則」—文化自治、地方分權，地方政府與民間機關獨立運作，只廣泛設立政策和審核的指導方針。此原則就不難理解英國中央政府將「地方推動自主權」列為推動創意產業的六大主要政策之一。

反觀國內之文化創意產業的發展，主要是由中央政府主導，各縣市政府多數尚未將文化創意產業政策提升至促進經濟發展的重要工具。地方政府仍停留在爭取設立工業區、科學園區等做為平衡區域經濟的思考，英國創意產業的引導策略與經驗值得國內借鏡。

(二)客觀統計資料，政府決策依據

英國創意產業的成就與政府的政策引導息息相關。英國發展創意產業首先透過客觀詳盡的基礎研究，做為政府產業發展政策的重要依據。1997年成立的創意產業策略專責小組，就開始著手調查創意產業的相關資料，並於1998年及2001年分別發表創意產業圖錄報告，以獲得全國創意產業相關的統計資料，並據此訂定相關政策。

不僅如此，地方政府(如倫敦市)也依據中央的政策、產業分類標準等，彙編各地方性的創意產業統計資料，協助地方政府辨識創意產業類別中，可配合地方特色的產業發展利基，訂定地方性的產業輔導政策。

同時，統計資料的編製基準亦非一成不變，會隨著社會、經濟的發展與時俱進。在2010年，英國政府與產業界、學者專家研商後，決定將創意產業的經濟統計方式作些許變動，以期更符合創意產業未來的發展。

(三)產業類別分散，考驗政府效率

在1998年的創意產業圖錄報告中，將廣告、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、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業及電視與廣播等13類界定為創意產業。2008年「創意英國」的政策中，再度強調創意產業的內容一定要具有容易接近、卓越、教育及經濟效益等四種功能。

由上述定義及功能可知，英國創意產業橫跨多項產業別，相對於產業主管機關，亦分別隸屬於政府不同部會。英國深知創意產業發展需要高度的政府部門整合性，因此將「國家資產部」改組為「文化、媒體與體育部」，做為發展創意產業的單一窗口。然而，即使設立專責部會，行政作業仍不免會跨越不同部會，政府效率將對創意產業發展產生決定性的影響力。觀察當今文化創意產業發展較成熟的國家，如英國、美國與新加坡等，該等政府的行政效率在各項國家競爭力的評比，都有優異的表現。

(四)保護智慧財產權，延續產業命根

英國在定義創意產業時，即特別強調智慧財產權的建立與開發，才能讓創意產業發揮創造財富與就業機會的可能性。智慧財產權的建立，不僅在於消極地取締仿冒，更具有實質鼓勵創作者創作的動力。

創意產業商品產製的高風險性和產品需求的不確定性，讓資本家和創作者雙方都承受相當大的風險，然而只要完成創意商品「原版」的製作後，就可以用相當低的成本再產製相同的產品。因此，透過智慧財產權的保護，可以保障創作者與資本家的利潤，激勵創作者

與資本家繼續投入創意產業，讓產業蓬勃發展。

智慧財產權的保護與應用，是國際間的共識與協定，更是國家發展國際經貿的重要利器。我國國際貿易深受美國301條款的威脅，因此發展文化創意產業時，更應重視智慧財產權的保護與應用。

(五)重視資訊科技趨勢，積極調整因應

由於資訊科技日新月異，加上網際網路與資訊應用大量普及，文化創意產業能否結合網路、資訊技術，對產業的發展將有決定性的影響。

資訊科技對於創意產業的影響，從產業價值鏈分析顯著地表現在下列幾個面向：

1. 創意或設計階段：網際網路的發達可以讓創意聚集，無遠弗屆地分享自己的創意，透過他人的分享激發更多、更好的創意。
2. 生產或複製階段：創意產品的數位化，大幅降低廠商的重複製作成本，資訊科技的運用也所縮短創意產品的製造時程、擴大產品的內涵(例如：電影的模擬動畫運用，可創造豐富的視覺震撼)。
3. 行銷與銷售階段：網際網路不僅開展創意產業的全球市場，科技技術的革命性應用，不僅改變消費者的消費習慣，也改變產品銷售的方式(例如：MP3及單曲下載的技術，對於音樂產業有革命性的影響)。
4. 消費與體驗階段：由於網際網路普及，文化創意產品具有文化侵略性，創意產業的價值超越一般產業單純的經濟考量，而具有文化與地方特色傳播的功能(例如：美國透過好萊塢的電影產業，傳達世界警察的形象)。

綜上，政府的政策訂定、企業的發展方向都必須隨著資訊科技的進步積極調整，以確保產業的持續發展。

(六)多元拓展籌資管道，協助中小企業發展

英國發展創意產業之初，就體認政府在發展創意產業必須提供

配套的融資措施。英國的多樣性融資方式：包括協助中小企業籌資、採取國家彩票基金模式與實行「政府陪同資助」，為創意產業的融資提供有力保障。

1. 協助中小企業籌資

英國的創意產業從業者多為中小企業，為協助解決業者資金缺少、研發投入不足、無力開拓海外市場等問題，英國政府提供資金給予中小企業，出版「融資一點通」手冊，指導中小企業從政府部門或金融機構獲得資金上的支援，並提供各式各樣的融資管道，如政府補貼、準政府組織資助及各類基金的資助等訊息。

2. 國家彩票基金模式

英國利用國家彩票分配基金的新模式，投資文化創意產業；即訂定法規，將國家彩票的部分淨收益補助機構或個人的創意計畫，支持文化藝術的發展和人才的培養。國家彩票的淨收益分配彌補政府文化投資的不足，不僅建構相關文化設施，更挹注優秀文化人才的培養。

3. 實行「政府陪同資助」

「政府陪同資助」是英國發展文化創意產業特有的融資模式，即政府與企業共同投資某一文化創意產業，一起分攤投資風險。另外，英國政府為鼓勵企業多次投資，還採行激勵的方式，當企業第一次投資時，政府「陪同」資助的資金比例是1：1；但當企業再次投資時，對企業多於上次出資額的部分，將擴大資助比例到1：2。

（七）支持創意群聚，激發創意火花

企業聚落之形成對於產業內競爭與合作有相當的助益，尤其是創意產業中重要元素—創意，更可以在群聚中激發出亮麗的火花。英國在創意群聚的作為特別強化寬頻網路的建置、創意產業的基礎建設及舉辦文藝慶典活動。

英國以設置文化園區(Cultural Quarter)落實創意群聚的政策。依Montgomery(2004)之觀點，文化園區所應發揮之功能，包括：

- (1) 為藝術家及設計師創造就業機會；
- (2) 提供藝術作品被消費的機會，如藝廊、劇院與音樂廳等；
- (3) 與正規教育機構的密切合作，以提供教育及訓練，並提供新藝術家、企業家與研發的互動；
- (4) 成為混合使用的區域，提供各種互補的活動及夜間活動，包括：零售店面、私人藝廊與會場、咖啡廳及餐廳等；
- (5) 成為藝術與創意活動被生產及消費的地方，在其中藝術家與消費者能夠被教育及享受娛樂，其環境氛圍讓人喜歡前來消磨時間及被觀看；
- (6) 具有活潑的街道生活，並以公共領域及空間吸引人們前來。

英國在開發文化園區時，不是重新開發素地，而是利用城市再生的方式，重新規劃都市空間，增強城市文化價值。因為文化園區不僅是文化生產的基地，亦是文化消費的場所；都市提供人潮及市場以支持地方文化活動，而這些文化活動可以支持地方經濟並提供年輕人創業機會。

(八)透過民間組織合作，促成產業發展

透過國際間、政府各部會、政府與業者以及業者之間良好的合作與溝通，是創意產業發展的要素之一。

在英國，只要涉及文化的事務都交由專責部門「文化、媒體與體育部」管理。但是文化主管部門對文化建設、發展和管理只進行宏觀政策指導和財政支援，絕不直接插手具體的文化事務和文化經費的分配，這就是英國文化管理的「臂距原則」。英國的文化主管部門直接管理非官方組織的公共文化管理執行機構、諮詢機構及法人機構。

這些非官方組織的公共文化管理機構代表英國政府執行具體的文化政策，機構的工作人員是半官方和非官方的文化人、文化志工和文化領域的專家所組成。這些機構分配英國政府對文化藝術組織機構和文化藝術工作者的資源。非官方組織的公共文化管理機構必須向政府、議會和社會大眾說明國家資源分配的原則與分配決定。

多年來，英國雖然擴大中央政府文化主管部門的管理範圍，但另一方面也加強文化管理的授權，不斷將文化管理許可權下放到非官方組織的公共文化管理機構或地方政府。英國政府推動企業、文化藝術團體、社區之間的合作也十分用心，透過跨組織合作健全創意產業的發展。

(九)扎根兒童教育，培養創意人才與市場

英國2008年的「創意英國」政策，第一項就是提供兒童創意教育，給予兒童或青少年接觸優質創意的機會，推動「尋找你的才藝」專案，向下扎根創造源源不絕的創意。

英國文化、媒體與體育部除與非官方組織合作發展更多元化的勞動力之外，也透過「創意與文化技能」網站的設立，協助創意人才充分了解該產業的課程、工作、所需技能等，釐清其職涯規劃，並鼓勵多元化的人才進入創意產業。

同時，政府致力協助創意產業的企業找到所需人力、鼓勵創意技能提供者與學員設立創意學習中心、提供實習機會以提供創意技能之發展。

不可否認，英國文化伴隨著英國工業革命影響世界各地，加上發展中國家的教育水準逐漸提升，對於英語文化產品消費的需求提高，創造英國在全球創意產業發展的優勢；但是英國政府適時且合宜的政策引導，讓英國的創意產業能持續在競爭劇烈的全球市場上維持不墜，也是無庸置疑的。

分析英國的發展政策後，本研究將焦點轉回我國文化創意產業的發展，透過分析我國文化創意產業的發展歷程與政府政策，輔以建構創意城市的理論研析，配合本市的現況分析，期望瞭解本市發展創意城市的概況，俾利擬定本市後續的發展建議。

二、建議

文化創意產業具有國際性的市場、競爭及地方性的文化特殊性、創

造力；而地方的特殊性、創意的差異性又是全球競爭的基礎。在文化創意產業形成和發展上，各地方有其優勢或侷限，因此找到地方的利基與文化特色，是文化創意產業發展的重要關鍵。

其次，發展文化創意產業最重要的關鍵就是創意人才。不論從Landry的城市治理術、Florida創意資本理論的3T架構，或是Hui的創意5C模型等創意城市理論，皆一致認為人力資本是創意城市發展的關鍵因素。因此，打造一座創意城市不僅可吸引文化創意人才與團體進駐城市、以創意方法解決城市問題，更能發展創意經濟，在城市競爭的時代應為各城市首要的施政目標。

本市發展文化創意產業已經成立「文化創意產業推動委員會」單一窗口，囿於本市創意產業的產業類別資料尚未能取得相關統計資料，產業類別之發展建議仍待後續分析詳細的統計資料，方能進行分析與研究。本研究僅能依英國發展創意產業經驗及創意城市理論，提出下列原則性的建議(純屬研究者個人意見，不代表本機關或市政府意見)。

建議一：加強產業類別統計，建立產業資訊系統

以英國發展創意產業之經驗，輔導產業發展之政策係建立於客觀的產業統計資訊。該項統計數據不僅描述創意產業總體概況，更深入各類別的創意產業統計與普查、產業的市場、財務、技術、趨勢等資訊，以利後續訂定產業政策、使用適合的政策工具等，進而建立產業情報資訊系統，有助於提升整體產業競爭力、提高市場資金投資意願，並降低創意產業的風險、有助於人才的投入與創業的意願。

除此之外，英國各大城市也依據中央訂定的產業分類，蒐集各自城市的創意產業統計資料，以配合各自的文化特色，集中城市的資源和資金，重點支持具有利基的創意產業。以倫敦市為例，英國中央政府的創意產業範疇計有13大類，但經由產業統計資料分析，倫敦市政府僅將有限的資源投入在廣告、工藝、設計、音樂、出版(文

學)、視覺藝術、表演藝術及文化遺址(culture heritage)等類別²⁰。

在我國文化創意產業的統計資料係以全國性的基礎編製，做為訂定全國性政策的依據，各縣市應分析自己縣市的文化創意產業各類別的統計數字，以利延續中央政策，重點扶持自己的利基產業。

依據定義，我國文化創意產業為一產業群的概念(目前為15+1項產業)，因為產業與產業之間的發展模式差異甚大，在發展策略上，應該針對個別產業進行其產業的基礎統計普查、產業研究與產業發展策略的擬定。建議本市應掌握轄區內各類別文化創意產業的統計資料，擴充產業資訊項目，以整體華文市場為潛在市場，配合本市文化條件，因地制宜扶植具有利基的文化創意產業。

建議二：導入師徒制度，提供實習機會

倫敦自2009年推行「創意師徒制」(Creative Apprenticeships)，有別於過去依照學歷、經歷的取捨，而以能力及潛力評量，提供現場活動與活動行銷(Live Events and Promotion)、音樂錄音產業(Music Business—recording industry)、劇院技術(包括後臺準備、燈光與音響)(Technical Theatre—rigging, lighting and sound)、服裝與服飾(Costume and Wardrobe)、文化場地與文化遺址的營運(Cultural and Heritage Venue Operations)及社區藝術管理(Community Arts Management)等六大課程，以師徒制度培養創意人才。

除師徒制度的設立外，在學校教育方面，學校協助創意人才充分了解該產業的課程、工作、所需技能及職涯規劃等，鼓勵多元化的人才進入創意產業。英國更在2008年的「創意英國」政策中鼓勵創意產業每年提供實習機會，讓有志投入創意產業的學生藉由參與實習的機會，及早接觸相關技能、誘發創意潛能。

本市自2005年開辦第一屆大墩工藝師審查，經過初審、複審與決選過程，遴選陶瓷類、雕塑類、編織類、金工類及其他類等工藝

²⁰ Creative & Cultural Skills, “Creative Blueprint London-A regional plan for the creative and cultural industries”, May 2009, p.3.

界的大師，提供部分師資來源，奠定師徒制度的實施基礎。未來本市教育應協助學生了解創意產業，並呈現完整的職涯規劃，讓有興趣、有天分的學生不拘泥於傳統的升學管道，利用實習機會測試學生才能及興趣，發揮教育適性揚才的功能，更有利於多元社會的形成。另外值得注意的是，英國師徒制課程皆是具商業化的產業，本市除文化藝術核心產業外，配合產業需求的師徒制亦是可行的方向。

建議三：建立本市文化資產數位典藏

本市文化資產管理中心已於網站建置文化資產地圖指引，並針對個別的文化資產列示簡單介紹，同時在「便民服務」項下的「文化資產互動中心」提供部分的資產全景，讓市民可便利地接觸本市的文化資產，有利文化的推廣與流傳。

惟為充分發揮本市其他文化資產(例如，本市典藏的歷年大墩美展作品)的外溢效果，建議本市利用數位科技及網際網路的便利性，製作數位典藏資料並於網站公開展示，不僅便利市民網路參觀，提升文化藝術的可及性，更可透過不受時間、空間的公開展覽，有利創作者尋求創意靈感，助益產業商機的發展。

建議四：充分運用網路時代的閒暇腦力，促進創意發展

閒暇腦力(Spare Brainpower)又稱為認知剩餘(Cognitive Surplus)，係指社會上受教育的國民閒暇時間的總和。因為教育程度的提升及注重休閒生活的結果，造就大量的閒暇腦力；資訊科技的進步形成閒暇腦力由電視流向各類可攜式的科技載具，如智慧型手機、平板電腦等，形成一股強大的人力資源。

其次，網路族為滿足群體認同感、歸屬感或自我實現的需求，許多人在網路上貢獻專業，發揮閒暇腦力的價值，而這股力量不容忽視。以維基百科為例，一群業餘編撰者的集體智慧，即使有時不夠精確，但仍然擊敗百年精英文化的「大英百科全書」，成為最多人使用及引用的來源。

文化創意產業的創意是整個產業的精髓，也是產業渴望的重要

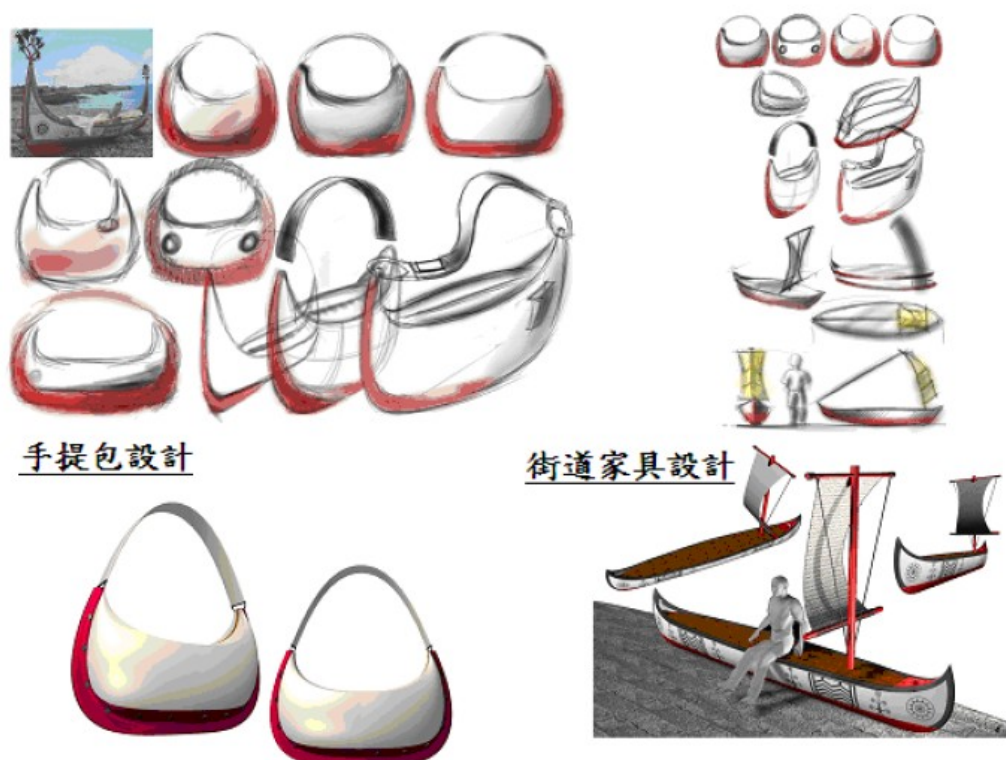
資源，如能透過網際網路引導閒暇腦力的流入文化創意，將對整個產業發展有莫大的助益。創意已經成為一種集體行動，創意的基本動能是多樣性的文化，網路族的閒暇腦力，完全符合集體性及多樣化的要求，利用網路科技做為匯集工具，可隨時隨地充分資助創意的發想，激發文化創意與產業價值的連結。

建議本府可利用建置完整的數位典藏資料，規劃完整的文化內涵格式(範例如表5-1，資料來源：林榮泰，2005)，自行建置或輔導民間機關妥善運用網際網路低成本、便利性等特性，讓網路族貢獻閒暇腦力，就如同維基百科之運作方式，將可提供本市文化資產調查資料或利用文化資產所衍生的創意，誘發商品設計概念、創造文化創意產業無限的價值(如圖5-1，資料來源：林榮泰，2005)。

表 5-1 原住民文化資料彙整及分析格式

原住民文化資料彙整及分析格式	
族 群	達悟族
器物品名	拼板舟
類 型	漁撈、交通與運輸的工具
圖 像	
材質運用	番龍眼木、欖仁舅等十一種
色彩運用	以白色為底，紅、黑色(凸部)為裝飾紋
外形特徵	兩頭尖翹、雕飾華麗
操作使用	飛魚季期間，夜間豎立火把將飛魚引到大船邊，撒網捕飛魚，再用飛魚作餌釣大魚。飛魚季之外的其他時間，則從事一般拖網或海釣的捕撈。早期亦用以運輸及交通之用。
紋樣類型	同心圓紋、渦卷紋、人形紋、波浪紋
造形文法	寓意、有機排列
造形構成	線條流暢、均勻對稱
外表形式	船首船尾應飾有帶羽毛的人形船飾，船體兩側之上緣雕飾有相連三角紋，其下以白漆為底雕飾有渦卷及人形紋與波浪紋，船首船尾處雕有同心圓紋的船眼，下緣則著以紅赭土。
內部意涵	船眼是為驅邪招福而設的。而船體的裝飾，是信仰的表現，所有的紋樣都是依循傳統，且帶有深厚的咒術意義。
文化意義	拼板舟從取材、建造到竣工下水，皆有一定的禁忌與儀式，而且大船必須舉行盛大的下水典禮，並邀請親友參加，一同祈求漁獲豐收、船員平安。
資料來源	許雅芬，2002；盧梅芳，2002；田哲益，2002b；徐天福，2001；王嵩山，2001b；李莎莉，1998；劉其偉，1982；李亦園，1982；劉其偉，1979。

圖 5-1 運用文化內涵設計的創意商品



建議五：訂定本市管理文化資產與智慧財產授權使用自治條例

發展數位典藏後，所有權屬於本市的文化資產及本市典藏的歷年大墩美展作品(所有權歸屬本市)，如有發展成文化創意商品之可能性，智慧財產如何授權？費用如何收取？本市目前尚無詳細的規範，為符合創意經濟的發展潮流，本市應及早妥善規劃。

建議可參考故宮博物院訂定「國立故宮博物院珍貴動產衍生(文化創意)產品管理及收費規定」之精神，不僅有利於智慧財產權的保護、充裕本府市庫收入，明確的收費標準亦可讓企業了解必要的成本負擔，降低企業經營風險，有利整體文化創意產業的發展。

建議六：深耕兒童教育，引導創意發展

創意產業之父John Howkins指出，創意並非被藝術家所壟斷，任何人不論是科學家、商人或是經濟學家，都可以有十足的創意。

青少年都有創意天分，創意發想的最初觸發係來自於文化的接觸，英國以此為中心思想，自2008年起每年提供經費給予兒童與青少年每週5小時的校內、外文化時間，例如欣賞表演、參觀展覽、博物館等，從小讓文化藝術走入日常生活中。

我國的國中、小基礎教育是可因地制宜之地方自治權限，各縣市可依據不同的文化特色設計教學課程。建議本市可參照英國的教育政策，設計學童及早接觸藝文表演的課程，或可培養優秀人才投入文化創意產業，另可培養文化消費市場人口、擴大產業市場規模，達到一舉兩得之效。

建議七：協助文化創意轉換為文化創意產業

(一)區分補助政策與投資政策

文化創意產業的推動，需要一個具文化與創造力的社會來支持，所以發展文化創意產業，不能僅靠單純的經濟政策，另需文化政策的配合。文化政策的藝術補助與文化創意產業投資的最大差別，在於前者具有外溢效果，重點在藝術本身的教育與美感培養，以提升民眾文化素養為目標，並未要求資金的回收；而後者的目的是利用文化藝術來營利，要計算投入與產出的投資報酬率。

我國文化創意產業依據David Thorsby以同心圓的方式(如圖4-1)，將文化創意產業劃分成文化藝術核心產業、設計產業及創意支援與周邊創意產業三大部分。其中，文化藝術核心產業相當於圖2-1英國所稱的核心創意，此項產業必須部分仰賴政府的補助政策，其餘產業則可以投資的觀點，進行文化創意產業的投資。建議本市重新檢討對文化創意產業的相關補助政策，釐清補助對象是否屬於文化藝術核心產業，如果非屬此類產業，則可採取要求資金回收的投資策略。

(二)持續推展競賽，協助創造品牌

文化創意產品的消費者在購買前對產品的評價是相當主觀的，因此參考他人的口碑做為購買決策的從眾行為，在文化創意產業中

相當明顯。他人的口碑中又以客觀的專家評鑑最具推薦效果，專家評鑑或競賽肯定的產品或企業比較容易吸引到大眾的目光與青睞。

因此，本研究建議本府可以持續推動有助於文化藝術核心產業發展的競賽，例如本府去年第一次舉辦鼓勵表演藝術的金藝獎，可以協助建立客觀的專家口碑，有助於業者的市場行銷與開拓。此外，更應積極地將獎項導向國際市場，落實文化創意產業「全球在地化」的精神。

(三)提供文化創意場地，強化產業地方群聚

文化創意產業的地方群聚，本府首要之務是確保中小企業的業者可用較低的租金或資產價格取得創意產業所需的場地。而該場地必須符合良好的都市區位、提供有益的文化、形式與意義之組合、能刺激新的概念、使人得以從中探索、討論、嘗試、測試新的產品及新的機會(Montgomery, 2004)。

以英國提供文化創意場地的經驗，英國不採取重新開發素地的方式，而是與具有悠久歷史的區域結合，保存傳統文化(保留歷史的建築、工藝或生活方式)，重新規劃城市空間，再創造城市的復甦。因為都市提供支持地方文化活動所需的人潮及市場，面臨發展轉型的區域通常具備文化的意象，因此如曼徹斯特的北角區，在歷經紡織產業的退出造成區域的沒落，但市政府利用當地的文化資產，引導私部門進行文化資產的投資，提供創意產業良好的發展空間，從新開展區域發展的新面向。

本市的舊市區具備交通便利、歷史的建築與發展歷程、較低的租金或資產價格等有利文化創意產業發展的要件，應可以政策引導民間從事文化資產投資，進行文化導向的城市發展空間。

建議八：透過在地輔導，協助中小企業取得融資協助

為扶植文創產業發展，行政院提供中長期資金250億元，辦理「文化創意產業優惠貸款」，貸款範圍包括文創業者的有形及無形資產、營運週轉金、新產品或新技術的開發或製造，以及從事研究

發展、培訓人才計畫等。

英國在創意產業的發展初期，特別加強學術界的互動，雖然行政院也搭配成立文化創意產業投資及融資服務辦公室等配套措施，但考量文化創意產業的從業者以中小企業為主，並以發揚地方特色為主要目的，本研究建議本市應建立協助本地文化創意產業的從業者取得融資之單一管道，透過在地學術機關的產業推動辦公室、民間組織的專責機構、或產業發展聯盟的輔導，方能落實文化創意產業的地方特性。

文化創意產業涉及日常生活的食、衣、住、行乃至育、樂等，其實就是讓生活過得更好的一種產業。文化創意產業推動的重點，應該由中央思考政策方向，地方建構創意城市，推動具有競爭利基的文化創意產業。這意謂創意城市一方面要全球化以拓展市場、擴大影響力，另一方面又要地方化以發揚地方文化、展現地方特性；亦即在全球均質化的時代，讓多元化的本土文化藝術具備國際的識別性與競爭力。

創意城市的發展無法從別的城市經驗直接複製，而是必須從自己城市的歷史脈絡去摸索前進的路徑，進而設定建構策略。在建構創意城市的策略中，應與文化的一切層面連結，促使不同領域間的協同合作，方能激發新的創意，創造出著重地方特色的城市規劃。誠如學者Landry表示，文化資源是城市的資源，也是城市的價值基礎，而創意則是利用這些資源，並助使文化增長的方式。城市規劃者的任務就是責無旁貸的去辨識、管理並開發這些資源。在創意經濟年代，創意人才只會流向能發揮創意的舞臺，一個城市如果無法吸納創意人才，連自家的創意人才終將無法留住。

創意城市的意涵不能僅侷限於經濟性、物質性的達成，更應創造出都市的精神價值。臺中市要在世界發光發熱，除了經濟實力之外，文化內涵所創造的特色，才能成就一個城市的偉大。在今日創意經濟年代，文化創意城市的文化內涵將可誘發產業的發展，帶動經濟進一步發展，如此循環，具備豐沛文化創意的臺中市必定是世界城市的後起之秀。

參考文獻

- CBI, "Creating growth-A blueprint for the creative industries", July 2005.
- Creative & Cultural Skills, "Creative Blueprint London-A regional plan for the creative and cultural industries", May 2009.
- NESTA, "Creating Growth-How the UK can develop world class creative businesses", April 2006.
- The Work Foundation, "Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries", Department for Culture Media and Sport , June 2007.
- Department for Culture, Media and Sport, "Creative Industries Economic Estimates — Full Statistical Release", 8 December 2011.
- Department for Business Innovation & Skills, "Access to Finance for Creative Industry Businesses", Final Report, May 2011.
- Research and Information Service Research Paper, "The Creative Industries: background, definitions and recent policy development, September 2011.
- Benjamin Reid, Alexandra Albert and Laurence Hopkins, A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries— A Knowledge Economy & Creative Industries report , December 2010.
- Nicholas Garnham, "An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom", International Journal of Cultural Policy, Vol. 11, No. 1, 2005.
- Charles Landry 著，楊幼蘭譯，創意城市—打造城市創意生活圈的思考技術（初版七刷），馬可孛羅文化，2012 年 1 月。
- 李天鐸編著，文化創意產業讀本—創意管理與文化經濟，（初版四刷），遠流出版事業股份有限公司，2012 年 10 月 1 日。

- 王俐容，文化政策中的經濟論述：從精英文化到大眾經濟？文化研究學會 2003 年年會－「靠文化 • By Culture」。
- 林青青，以創意城市觀點探討臺南市中西區近十年城市變化，國立政治大學科技管理研究所碩士學位論文，中華民國 101 年 6 月。
- 財團法人國家文化藝術基金會，文化創意產業概況分析調查，行政院經濟建設委員會委託，中華民國 91 年 12 月。
- 盛治仁，提升臺灣軟實力－文化創意產業，研考雙月刊第 35 卷第 2 期，2011 年 4 月，p.136-140。
- 江妍儀，縣（市）政府推動文化創意產業在制度面上的困境與展望，2006 年文化創意產業與地方發展策略研究生學術論文研討會，中華民國 95 年 3 月。
- 黃惠穗，促進我國文化創意產業發展之研究：夥伴關係理論之應用，2006 年文化創意產業與地方發展策略研究生學術論文研討會，中華民國 95 年 3 月。
- 劉曉蓉，文化產業發展成文化創意產業之特性研究，2006 年文化創意產業與地方發展策略研究生學術論文研討會，中華民國 95 年 3 月。
- 林欽榮，創新區域與創意城市：產業創新與文化創意做為城市再生的動能，研考雙月刊第 34 卷第 6 期，2010 年 12 月，p.64-74。
- 劉新圓，什麼是文化創意產業？，財團法人國家政策研究基金會，2009 年 5 月 13 日，網址 <http://www.npf.org.tw/post/2/5867>。
- 劉新圓，文化產業政策的形成，財團法人國家政策研究基金會，2009 年 5 月 13 日，網址 <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/093/EC-R-093-009.htm>。
- 漢寶德，國家文化政策之形成，財團法人國家政策研究基金會，2001 年 7 月 27 日，網址 <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/090/EC-R-090-006.htm>。
- 陳弘揚，文化創意產業之品牌行銷研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文，中華民國 94 年 12 月。

楊朝祥、徐明珠，創意經濟與人才培育，財團法人國家政策研究基金會，2009年5月13日，網址：<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/095/EC-R-095-001.htm>。

楊燕枝、吳思華，文化創意產業的價值創造形塑之初探，行銷評論，2005年秋季，第2卷，第3期，p.313-338。

張錦俊，由英國經驗看文化創意產業、文化園區規劃與都市活化，科技發展政策報導第5期，2007年9月，p.24-35

羅愛雁，淺談中國、英國與臺灣之文化創意產業，科技政策智庫，網址：<http://thinktank.stpi.narl.org.tw>

葉晉嘉，各國創意城市指標的比較性研究，城市發展半年刊第九期，p.111-p.144。

曾瑾瑗，行政院新聞局，赴丹麥、英國參加行政院文化建設委員會「文化創意產業交流考察團」出國報告，民國92年3月26日。

林琪雯，行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書，建構一個由社會支持的文化藝術發展環境--以展演藝術產業為例，民國101年7月17日。

余日新，國立暨南國際大學，發現英國(台灣文化創業產業發展指標研究計畫)，民國96年11月19日。

國立暨南國際大學余日新等5人，文化創意產業發展策略與願景，民國99年1月1日總統府編印。

唐仁棟，論如何以「文化創意產業」營造優質國際新都--行銷臺中，臺中市政府自行研究發展報告，中華民國98年8月。

網站

Creative Blueprint，網址 <http://creative-blueprint.co.uk/>

行政院六大新興產業，網址 http://www.ey.gov.tw/policy9/Content_List.aspx?n=61CC97AE87C22D21

行政院經濟建設委員會，網址 <http://www.cepd.gov.tw/>

英國政府官方網站，網址 <https://www.gov.uk/>

公務出國報告資訊網，網址 <http://report.nat.gov.tw/>