



文化創意 產業概論

夏學理◎主編

陳怡君 著

夏學理 秦嘉嫻 洪琬喻 陳國政 施沛琳 謝知達







文化創意產業概論

夏學理 主編

夏學理、秦嘉嫻、陳國政
洪琬喻、施沛琳、謝知達、陳怡君 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

文化創意產業概論／夏學理主編。

--2版.--臺北市：五南，2011.03

面；公分

ISBN 978-957-11-6201-0（平裝）

1. 文化產業 2. 創意

541.29

99026647



1ZAJ

文化創意產業概論

主 編 — 夏學理(436.1)

作 者 — 夏學理 秦嘉嫻 洪琬喻 陳國政 施沛琳
謝知達 陳怡君

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王翠華

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 李敏華

封面設計 — 童安安

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2008年6月初版一刷

2011年1月初版七刷

2011年3月二版一刷

2012年3月二版三刷

定 價 新臺幣480元

※版權所有，欲利用本書內容，必須徵求本公司同意※

再版序

從本版《文化創意產業概論》總章數與總頁數的明顯增加，即可辨別「文化創意產業」在過去這段時間以來的快速發展與變化情形。

的確，無論是在臺灣還是世界各主要文化創意產業推動國或地區，1997年（英國推動創意產業伊始）、2001年（J. Howkins之《創意經濟》專書出版）、2002年（臺灣推動文化創意產業伊始）、2008年（臺灣推動第二期文化創意產業伊始）、2009年（UNCTAD發布「2008年創意經濟報告書」），乃至2010年（臺灣之「文化創意產業發展法」獲得立法院三讀通過）的這些——與臺灣暨全球文化創意產業發展有關的大事紀，皆在說明文化創意產業發展與變動速度之快，絕非包括本書在內的任何一本書籍，所可能予以即時更新並詳加記述的。

是以，本書自2008年6月首次出版，直至此次修訂前，實已累積極多深具價值之資料，有待筆者等各依篇章主題予以分別梳理。其間，承蒙讀者與五南圖書出版公司包容，讓筆者等可在較寬裕的時間內，對本書進行修訂，謹此特別鳴謝。在此同時，筆者也要感謝筆者之研究生助理施欣宜小姐。謝謝她那具效率與專業的表現，協助筆者得以在期限內完成此次的修訂工作。

夏學理 謹識於臺北木柵
2011年1月13日

序

這是一本早該問世，卻又很難提早問世的書。

2002年5月8日臺灣政府宣布啟動含括「文化創意產業發展計畫」在內的「挑戰2008：國家發展重點計畫」。在過去6年的發展過程中，即便我們可以從英國、南韓、中國大陸等地，陸續觀察到文化創意產業在各該地所展現出的產業爆發力，也可以自上世紀90年代末期以來先後問世的國內外文獻資料中一窺端倪，但身處於臺灣的我們，仍幾乎可謂是在無字天書的環境中求謀耕耘。

原因無他，畢竟文化創意產業的發展太新、轉變過快，規模又實在極其宏大，就整體內容而言，實不可能有任何一本專書，可以在有限的頁數下，把文化創意產業發展的來龍去脈說明清楚。再者，文化創意產業的發展幾等同於全球運動，在談到西半球時就不可能不言及東半球的情況下，對所有從事撰述工作的人而言，都是個難以完成的任務。

是以，若基於促進人們可以對文化創意產業能有更多的認識與了解，則這本書實應早些問世。但當慮及整體的資料蒐集和取捨的問題時，其浩瀚的內容卻又使之難以快速付梓。且即使本書已於今日呈現在各位的面前，但其所能論及的範圍，仍屬十分有限。

總之，本書除了第一篇尚可對文化創意產業做總括性的介紹外，其餘各篇實不得不從「基礎產業」的角度出發，僅選以表演藝術產業、視覺藝術產業以及生活美學產業等作為全書鋪陳的主體。另為稍予彌補不足，再佐以南韓、日本、泰國等地發展文化創意產業的實際案例（如：日本的動漫遊戲〔ACG〕產業等），來協助讀者們可以對臺灣周邊地區在文化創意產業發

展上的現況做一了解。

再者，由於文化創意產業的發展是屬現在進行式，所以本書在資料的採集上，除了力求取得最新文獻（含2008當年度資料），另亦不可免的需自網路下載許多重要數據、論述等相關資料，以作為佐證參考之用。然儘管如此，相信本書仍有不少疏漏處，需請讀者們不吝指正、包容。

最後，這本恰巧在政府「挑戰2008」的工作告一段落時才出現的《文化創意產業概論》，至盼是政府發展下一階段工作的連結物而非紀念品。文化創意產業發展的道路實難行卻當行，本書的編撰群在此要齊向所有縱身於文化創意產業發展工作的先進們致敬，同時也要感謝五南圖書出版有限公司，願意持續在文化藝術領域投入可貴的資源。

夏學理 謹識

目 錄

再版序
序

第一篇 綜論 (夏學理)

第 1 章 文化創意產業的興起 / 04

第1節 文化創意產業界說	09
第2節 從西方到東方	22
第3節 從政府到民間	32
第4節 文化創意產業的全民運動與全球競爭	47

第 2 章 文化創意產業的發展環境 / 54

第1節 政策環境	60
第2節 法律環境	89
第3節 經濟環境	108
第4節 教育環境	121

第 3 章 文化創意產業的投入與產出 / 136

第1節 投入與產出	141
第2節 大文化與大經濟	181
第3節 大創意與大獲利	201
第4節 大價值與大價格	216

第二篇 表演藝術產業 (秦嘉嫻)

第 1 章 什麼是表演藝術產業？ / 247

第1節 表演藝術與商業發展的歷史	248
第2節 表演藝術在各國創意產業中的定義	258

第 2 章	表演藝術產業的結構 / 267
第1節	有什麼職業和工作？ 268
第2節	運作方式 272
第 3 章	表演藝術產業的工作模式 / 279
第1節	人力特色 280
第2節	仲介 288
第 4 章	表演藝術產業的相關法規 / 292
第1節	藝文團體在法律上的身分 293
第2節	財務稅制 298
第3節	演出與營運相關法規 299
第4節	智慧財產權 301
第 5 章	表演藝術產業的觀眾 / 304
第1節	誰在參與？ 305
第2節	網路的影響 307
第3節	觀眾開發與表演團體類型 309
第 6 章	表演藝術產業的經濟影響 / 314
第1節	資金來源 315
第2節	經濟影響公式 321
第3節	產業指標的使用 323
第4節	價值鏈 327
第 7 章	表演藝術產業的前景 / 331
第1節	未來發展分析 332
第2節	前景預測 335

第三篇 視覺藝術產業（陳國政、洪琬喻）

第 1 章	產業的漣漪擴散——創作品、市場與產業（陳國政） / 346
第1節	從孤獨的創作者到集體創作 / 核心工作系統的參與者 .. 347
第2節	標價的創作品與管理者——視覺藝術市場..... 350

第3節	創作文化氛圍衍生產業	355
第 2 章	視覺創意產業的複雜性與未來挑戰（陳國政） / 363	
第1節	全球化下的視覺文化產業	364
第2節	跨界合作與策略聯盟	366
第3節	數位化的衝擊與契機	371
第 3 章	創意的管理（洪琬喻） / 378	
第1節	視覺文化創意之產品開發	379
第2節	視覺文創產業之行銷	388
第3節	創意的品牌	392
第 4 章	以國立故宮博物院為例說明臺灣文化創意產業經營現況（洪琬喻） / 396	

第四篇 生活美學產業（施沛琳）

第 1 章	生活美學產業之範圍 / 412	
第1節	設計與創意產業——創意生活產業、流行設計與時尚 ..	413
第2節	多媒體文化產業——網路遊戲、動漫業、多媒體影 音、偶像劇與歷史劇	417
第3節	文化觀光產業——歷史古蹟、觀光旅遊業、民俗及 宗教節慶產業	423
第 2 章	生活美學產業的數位化浪潮 / 429	
第 3 章	生活美學產業的條件 / 434	

附錄一 案例（謝知達、施沛琳、陳怡君）

日本的ACG產業（謝知達）	441
生活美學實例——韓流成功席捲亞洲（施沛琳）	457
泰國設計（謝知達）	460
神州瑰寶化創意（施沛琳）	472
創意文化園區在臺灣（陳怡君）	482



附錄二 文化創意產業法規（夏學理）

文化創意產業發展法草案總說明暨發展法草案	493
文化創意產業發展法	509
文化創意產業發展法施行細則草案總說明暨施行細則草案	515

<序曲>

Cultural Industries: A focal point for culture in the future (UNESCO)

The cultural industries continue to grow steadily apace. They include publishing, music, audiovisual technology, electronics, video games and the Internet.

Their international dimension gives them a determining role for the future in terms of freedom of expression, cultural diversity and economic development. Although the globalization of exchange and new technologies opens up exciting new prospects, it also creates new types of inequality.

The world map of cultural industries reveals a yawning gap between North and South. This can only be counteracted by strengthening local capacities and facilitating access to global markets at national level by way of new partnerships, know-how, control of piracy and increased international solidarity of every kind.

(http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2461&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

德國的知名攝影藝術大師 Gabo (本名 Gabriele Oestreich-Trivellini) 在拍攝人像時，她關注的不僅是人體的外在形貌，而更是將焦點集中在隱藏於人物表象下的真實性格。有一次她在受邀到義大利拍攝 Audi A5 車款時表

示：「拍汽車和拍攝人物其實很相似，我在拍汽車時，並不是在記錄車子的外觀，我的任務是探索它的個性與傳達情感。……在我的眼裡，**Audi A5** 是有表情的。」（Grillo, 2007）

當然，在這個講究「感覺」的年代，具有表情的「物品」，不會光只有 **Audi A5**。譬如：品嚐過冰酒的人，很難不為它精緻香甜且又濃郁的葡萄酒味而著迷。此外，生產與釀造冰酒的高難度，更使冰酒在葡萄酒品裡顯得彌足珍貴。因為，供冰酒專用的葡萄培植環境，一方面需夠暖，以利葡萄成熟，另一方面又需夠冷（約零下 6°C），好讓葡萄的水分結冰，便於萃取濃汁作為釀造之用。如此，在受限於天候等自然條件的情況下，早期的冰酒生產，概只在德國和奧地利兩處，同時因為產量少且僅見於特殊年份，所以讓冰酒蒙上了一層神秘的面紗。

不過，新近崛起的加拿大冰酒，卻揭開了冰酒的面紗，讓冰酒露出了讓人迷戀的表情。加拿大的冰酒商本著該國自然環境的優勢，不但幾乎每年均可生產出冰酒，同時也因為產量充沛，而開始進行全球行銷。目前在亞洲，加拿大冰酒的知名度，已遠勝於德國和奧地利的品牌。而隨著葡萄酒產業的發展，加拿大在冰酒的核心生產地一尼加拉瓜半島（Niagara Peninsula, Ontario）及歐卡內根谷（Okanagan Valley, British Columbia），還順勢地打造了葡萄酒鄉文化，以各型各式的酒莊、精緻而充滿酒鄉風情的餐廳，以及優美的葡萄園景緻，吸引了來自世界各地的遊客，造訪迷人的冰酒故鄉，同時探尋葡萄酒的生命源頭（Lin, 2007）。

除了 **Audi A5** 與加拿大冰酒之外，透過「創意」而強化的「美感」，也使得小小的揚聲器響徹國際，打造出世界級的事業。揚聲器製造公司美律實業董事長廖祿立，自幼即學習揚琴與吉他，喜歡古典音樂的廖董事長，花了 32 年的時間研發出指甲蓋大小的揚聲器與麥克風。廖董事長經過創意與科技，將自身對於「樂音之美」的興趣，發展成全球前四大的聲電元件大廠。以 2006 年為例，美律實業就拿下全球手機免持聽筒標準配備市場的 12% 占有率，不但締造了新臺幣 59.2 億元的營收歷史新高，更擁有 26.9% 的高毛利，美律實業樂觀地預估，未來的業績仍將持續成長和突破新高。

美律實業的創辦人之一魏文傑曾如此表示：「聲音是活的，會隨著環境的不同，而產生不同的響應效果，甚至就連牆面的軟硬度，都會對音效產生很大的影響與變化……而聲音好不好聽，更會直接影響到使用者的心情……。」所以，為了能研發與

生產出更貼近「原音」的產品，美律實業鼓勵研發工程師要多去聽音樂會，希望他們能從欣賞音樂之美，培養出更敏銳的聽力（江逸之，2007）。

從上述的三個案例，回顧近年來全球經濟的發展軌跡，無論是汽車工業、農業、高科技業還是其他任何的一種產業，幾乎都與創意、美學、藝術、文化等人性的柔軟面形影不離。當汽車的銷售不再強調它的硬體安全與功能，而在強調美學設計與幸福感受時，此恰可說明，以文化與創意為基礎，同時運用高新科技導入產業核心的產銷概念，正在大行其道。

我們可以大膽的說，眼前的一切以及未來的一切，都在試圖以更精緻、更美，更具生命力，同時還具有更高獨創性的商品價值，要在消費者體驗及學習的環狀路上，提供給他們更多的樂趣、感動與回憶。換言之，在全球經濟因為全球化而陷入大同小異、生產過剩與低價競爭的惡夜泥沼時，強調創新與變化的商品及服務，就成了提升產業價值的唯一出路，而此，也就是文化創意產業順勢興起的最主要原因。

Audi 汽車結合朱銘大師作品行銷

代理德國 Audi 的太古利奔汽車強力塑造品牌形象，2008 年與雕刻大師朱銘合作打造專屬 Audi 車款的新作「生生不息」。

全新 Audi A6 2.8 FSI quattro，結合朱銘大師「人間系列」的新作「生生不息」，透過兩個女子間親暱情感，表露生生不息的意境，演繹 Audi 四環四時運轉、生生不息的品牌動力。

加上與夜店合作的空間裝置藝術，太古利奔整體廣宣經費，合計近 5,000 萬元，是車業大手筆。

1 文化創意產業的興起

學習目標

在研讀本章內容之後，學習者應能達成下列目標：

1. 了解文化創意產業的相關界定與內容。
2. 概括說明東西方發展文化創意產業的歷程。
3. 描繪政府與民間在文化創意產業發展上扮演的角色。
4. 對於全球文化藝術的產業化熱潮有所認識。

摘要

當前世界各國無不竭盡全力發展文化創意產業，從西方的歐美各國，到東方的日本、中國、南韓、泰國、印度及臺灣，以至於南半球的澳洲、紐西蘭等國，都在政府的政策引領下，積極結合企業與民間團體，期望能在新一波的全球賽局中，以文化競爭力取得致勝先機。

目前，全球已有充分的案例足供證實，文化創意產業這個以文化或創意為核心的產業，在受智慧財產權保護的基礎下，不但能創造出財富與就業機會，而且還能提升生活品質。是以，自上世紀90年代末以來，全球各國在受到英國成功經驗的激勵影響下，從西方到東方、從北半球到南半球，均先後以積極的態度，爭相發掘獨特專屬的產業資源。易言之，文化創意產業正不斷地以其自身所具有的獨特性、不易模仿性和低競爭等特性，為世界各國注入新經濟活力。

關鍵詞

文化創意產業 國內生產毛額 文化經濟 文化消費 文化工業

前言

前曾述及，德國的知名攝影藝術大師Gabo在拍攝Audi A5車款時表示：「Audi A5是有表情的。」加拿大因其適合冰酒生產的獨特氣候，後來居上，不但成功搶占全球冰酒市場，更挾其地理風光之美的盛名，聯合打造冰酒的故鄉，以各式風格的酒莊、精緻餐廳與葡萄園風光，建構起誘人的葡萄酒區文化，吸引了來自世界各地的觀光客，到冰酒的故鄉親身體驗葡萄美酒。如此，不但帶動了周邊產業的發展，也為加拿大冰酒，創造出更高的經濟價值。此外，因小創意而大獲利的美律實業董事長廖祿立，從己身熱愛的音樂中得到靈感，將藝術與科技結合，創造出高營收的揚聲器與麥克風產品，以「高分貝」的態勢，在國際舞臺上和全球企業競爭。

前述的三個案例，都是結合文化、創意的高產值表現。而因全球化的浪潮所帶來的高度市場競爭，促使了世界各國相繼把經濟開發的重心，建立在以文化藝術為核心的產業上，意圖透過新科技使具有一地特色的文化藝術發揚光大，從而掀起以知識經濟為本的文化創意產業熱潮。

觀察全球，目前在世界上推動創意產業最具成效者，主為英國、南韓、美國、中國、日本、加拿大、芬蘭、法國、德國、義大利、澳洲、紐西蘭、丹麥、瑞典、荷蘭、比利時、瑞士、泰國、印度等國。不過，若從中央政府主導的體制與規模，以及政策的延續性和完整性來說，英國則被世界各國公認，是全球最早提出國家級「創意產業」政策的國家。

英國在1997年由工黨的首相參選人布萊爾提出創意產業（Creative Industries）的概念，隨即於同年在布萊爾出任首相後，成立「創業產業任務小組」（the Creative Industries Task Force, CITF），並於1998年及2001年

提出「創意產業圖錄報告」(Creative Industries Mapping Document)，將「創意產業」定義為：「起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」英國將創意產業分成十三大類，包括：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，並在對之加以大力推動後，獲得了傲視全球的佳績 (http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm)。

對此，英國貿易文化辦事處代表麥瑞禮 (Michael Reilly) 即曾指出：包括設計、建築、影視與表演藝術在內的創意產業，不僅是帶動英國經濟的強大動能，還貢獻了8%以上的國內生產毛額 (Gross Domestic Product, 簡稱GDP)；光是在倫敦一地，創意產業即為人力市場創造了兩成的就業機會。就數字面上來看，英國從發展創意產業至今，一年的產值已超過1,100億英鎊 (約合新臺幣7兆4,121億元) (劉煥彥, 2007)，也就是大約相當於全球晶圓代工市占率50%的臺積電，在2006年營收 (101億美元) 的23倍，此顯示創意產業確實大有可為。

當然，因創意而引發的龐大經濟貢獻，絕對不只在英國發酵而已。以全球文化產業最發達的美國為例，其即曾在2002年創造出高達5,351億美元 (約合17兆新臺幣)，占GDP比重5.24%的超級紀錄。此外，經濟改革開放後的中國，更是文化創意產業在亞洲地區成長速度最快，同時也擁有最大進出口市場的國家 (夏學理, 2008)。而根據2008/01/14法新社的報導，中國與義大利同占「向全球輸出創意產品」的鰲頭。法新社日內瓦2008/01/14電指出：

聯合國貿易與發展組織今天說，中國與義大利是影片、音樂、傳統工藝、設計與建築等創意產品的最大輸出國。

聯合國貿易與發展組織發表的一項報告說，中國從1996年至2005年在這一方面見證了「空前發展」，這十年的輸出金額從184億美元增加至614億美元 (412億歐元)。

1996年香港還是英國殖民地時，就已經是全世界最大創意產品生