



2013:

Mintai Wenhua Fazhan Baogao

闽台文化发展报告

柏定国 / 主编



中国出版集团



世界图书出版公司

中国机遇 中国经验 闽台共享



2013:

Mintai Wenhua Fazhan Baogao

闽台文化发展报告

柏定国 / 主编



中国出版集团
世界图书出版公司
广州·上海·西安·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

2013 : 闽台文化发展报告 / 柏定国主编. — 广州 : 世界
图书出版广东有限公司, 2014.1
ISBN 978-7-5100-5576-8

I . ① 2… II . ① 柏… III . ① 文化史—研究报告—福
建省—2013 ② 文化史—研究报告—台湾省—2013
IV . ① K295.7 ② K295.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 004844 号

2013：闽台文化发展报告

策划编辑 刘婕妤

责任编辑 孔令钢

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

[http:// www.gdst.com.cn](http://www.gdst.com.cn)

印 刷 广东信源彩色印务有限公司

规 格 787mm × 1092mm 1/16

印 张 19.5

字 数 350 千

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 6 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-5100-5576-8/G · 1555

定 价 58.00 元

版权所有，翻版必究

指导单位：

中共福建省委宣传部

中共厦门市委宣传部

中国国民党文化传播委员会

编撰单位：



厦门理工学院文化发展研究院

INSTITUTE FOR CULTURAL DEVELOPMENT, XIAMEN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

顾问：

吴国胜 花建 陈少峰 林炎旦

编委会主任委员：

黄红武 林朝晖

编委会副主任委员：

林志成 赵振祥 罗昌智 赖朝晖 戴志望

主 编：

柏定国

副主编：

罗昌智 苏晓芳 蔡清毅

编 委：

孔 雁 王悦佳 叶玉婷 叶艳青 刘冠彬 刘 泉 李艳波 李曼婷 李冰洁
邱 静 何 鹏 陈秋英 连晶晶 张娟娟 林江珠 林朝霞 林晓红 周志火
周若璘 胡 丹 郭玉琼 黄玉妹 覃庆辉 曾丽莉

目 录

年度总报告

零 互为镜像 共同传承 共谋发展——闽台文化发展总报告

柏定国 苏晓芳 蔡清毅 /001

问题与反思

壹 “古村维新”与文化时空再造

柏定国项目组 /021

贰 创意部落联盟——以厦门市集美区为例

孔雁项目组 /031

叁 原乡博物馆群——以厦门市集美区为例

刘冠彬项目组 /045

肆 爱堤—东海岸——以厦门市集美区为例

覃庆辉项目组 /056

台湾地区经验

伍 台湾地区“社区总体营造”的理念与实施

苏晓芳 /066

陆 基于人的成长的“社区总体营造”计划

林晓红 /086

柒 立足乡土文化的台湾地区文化创意产业

胡 丹 /095

捌 台湾地区文化行销概念的提出与实施

郭玉琼 /104

玖 透过台北市文化局看台湾地区文化行政

王悦佳 李曼婷 /114

闽台比较

拾 闽台文化人才培养模式比较

刘 泉 /122

拾壹 闽台文化产业投融资比较

李艳波 /129

拾贰 闽台文化创意产业竞争优势比较

李艳波 /134

四都寻案

【福州案例】拾叁 三坊七巷

林朝霞 /142

【福州案例】拾肆 “榕都 318”

黄玉妹 /158

【福州案例】拾伍 寿山石雕

黄玉妹 /169

【福州案例】拾陆 “福百祥 1958”

邱 静 /182

【厦漳泉案例】拾柒 海峡两岸（厦门）文博会

陈秋英 /191

【厦漳泉案例】拾捌 游家网络

陈秋英 /201

【厦漳泉案例】拾玖 漳州片仔癀

何 鹏 /211

【厦漳泉案例】贰拾 合道设计

叶玉婷 /222

【厦漳泉案例】贰拾壹 鼎立雕刻

张娟娟 /226

【台北案例】贰拾贰 “华山 1914”

曾丽莉 /231

【台北案例】贰拾叁 台北之家

连晶晶 /242

【台北案例】贰拾肆 中华网龙

周志火 /249

【台北案例】贰拾伍 台湾地区艺术文化环境改造协会

李冰洁 /256

【高雄案例】贰拾陆 爱河夜市

周若璘 /266

【高雄案例】贰拾柒 高雄办桌

林江珠 /277

【高雄案例】贰拾捌 城市光廊

叶艳青 /285

【高雄案例】贰拾玖 美浓镇

胡 丹 /293

后 记

互为镜像 共同传承 共谋发展

——闽台文化发展总报告

柏定国 苏晓芳 蔡清毅

台湾地区提出并实施“社区总体营造”、文化行销等概念近 20 年，在塑造地区形象、促进地区发展上成就卓著，并仍然具有强劲潜力。中国大陆和台湾地区同根同源，共享博大精深的中华优秀传统文化，也共同面临着地区发展的任务，承担着中华优秀传统文化复兴的责任。中国大陆在 2011 年 10 月召开的十八届六中全会上通过《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，强调“文化是民族的血脉，是人民的精神家园”，提出文化改革发展目标包括：“适应人民需要的文化产品更加丰富”、“文化事业全面繁荣”、“文化产业成为国民经济支柱性产业，整体实力和国际竞争力显著增强”等。中国大陆各地区在厘清地方优势、以地区特有文化为基础谋求地区文化发展的过程中，积极主动地参考和借鉴台湾地区文化发展的宝贵经验，乃至牵手台湾地区，共同行销中华文化。就此议程，福建省理当率先有所作为。

一、闽台研究的内在逻辑及主要议程

（一）闽台文化研究的内在逻辑

福建省与台湾地区一水之隔，两者地相邻、人同祖、神同缘、俗相近、言相通。学术界一致认为：闽台一水相连，源出一家，文化亲缘体特征明显，闽台文化是同质文化，属于同一个经济文化区域即闽台文化区。从产业外生态环境而言，闽台文化产业具备了合作发展的环境优势。然而，两者在内生态因子中，人力、市场、政策、发展路径等又呈现出不

同的特征，存在产业的优势互补。因此，闽台文化研究应该遵循这样的原则和主旨：互为镜像、共同传承、共谋发展。

闽台文化研究我方行为逻辑是：为了研究台湾地区文化，因此设置闽台文化研究议程；之所以研究台湾地区文化，为的是更好地提炼并借鉴台湾地区经验，以用于福建省文化建构与发展。同理，对于台湾地区方面而言，其行为逻辑也是如此。

厦门理工学院文化发展研究院以中国文化发展研究为己任，坚持厦门理工学院“亲产业”的办学理念，以“立足厦门、服务海西、影响全国”为基本诉求，发挥海峡两岸融合发展与海西经济区地缘优势，扶持和推动海西地区传统优势产业向文化创意产业转型升级。文化发展研究院的行为逻辑是：透过闽台文化研究议程设置，介入研究前沿，形成影响力以达成学术目标。

（二）闽台文化发展研究的主要议程

闽台文化发展研究，应当注重历史文化资源，面向现实中人的文化消费需求和自我发展需求，重视闽台共同面临的社会发展问题，在文化创意产业等领域谋求突破。作为一个偏重实践的应用型研究领域，更应当正视闽台各自的文化发展实际，寻找共同关心的研究项目，以期形成合力，于事有益。

当前看来，主要研究议程有如下三个方面：

1. 闽台文化渊源研究

包括：①闽南文化研究，主要涉及地理、历史、血缘、信俗、节庆、语言、宗教、经济、建筑、饮食、服饰、民间组织、耕作及工具等方面的研究；②客家文化研究，主要涉及地理、历史、血缘、信俗、节庆、语言、宗教、经济、建筑、饮食、服饰、民间组织、耕作及工具等方面的研究；③民国文化研究，主要涉及党派、民族、革命、法统、人物、口述史等方面的研究；④海洋文化研究，主要涉及地理、历史、考古、资源、渔获等方面的研究。此外，还有关键人物研究、宗姓文化研究、垃圾文化研究等研究议程。

2. 闽台文化建构研究

包括：①文化发展经验研究，包括在地文化发展、“社区总体营造”、新型城镇化（新农村建设）、文化创意产业等方面的经验研究；②文化市场研究，包括闽台文化消费特点、闽台文化产品及服务的内（外）部市场、区域文化习俗与市场壁垒等方面的研究。此外，还有文化学科与人才培养研究、文化创意产业研究、文化制度研究、手工文化与产品创新研究等研究议程。

3. 闽台文化传播研究

包括：①闽台文化品牌研究，包括品牌价值评估、品牌影响力、品牌战略与管理等方

面的研究；②两岸制度与政策研究，包括公共文化服务体系、文化创意产业引导、文化金融支持、文化与科技融合等方面的制度与政策研究。此外，还有一些共同涉外议题研究，如对日研究、对南洋研究、对东盟研究等。

因此，闽台文化发展研究是一个有着广泛的研究议程的领域，可以深入进去做大学问。同时，闽台文化发展研究还是一个存在许多现实热点的话题领域，可以学以致用、一酬书生纵论天下之宏图伟志。

二、闽台文化创意产业比较

台湾地区对于文化产业的概念，最早是在1995年由文化建设委员会（简称“文建会”）所举办的“文化の产业研讨会”中，以“文化产业化，产业文化化”这样的构想被提出来，虽然这一概念在台湾地区提出得比较晚，但台湾地区文化产业的发展速度却走在亚洲的前列，综合实力也相当强。尤其是，2002年5月台湾地区提出以“文化创意产业发展计划”为依据以来，台湾地区的文化产业特别是文化娱乐业开始渐渐进入发展的高潮阶段。

面对文化产业在综合国力竞争中日益突显的战略地位，中共中央高度重视发展文化产业，2009年国务院出台的《文化产业振兴规划》，将文化产业作为战略性、先导性产业提升到国家层面。福建省全面推动完成既定文化体制改革任务，推动实施文化产业“310行动计划”，重点文化产业加快集聚，重大建设项目有序推进，骨干文化企业辐射作用增强。2012年全省文化产业实现增加值突破1000亿元，GDP占比为5%左右，增速为24%，比同期现价GDP增速高12个百分点。以演艺娱乐业、广告业和动漫游戏业为代表的新兴文化服务业持续保持较快发展，以惠安石雕、德化陶瓷、莆田木雕为龙头的工艺美术产业完成工业产值543亿元，比2011年增长29.6%。福州市、厦门市、泉州市3个设区市文化产业增加值均突破200亿元。

闽台文化创意产业是在各自的理念和逻辑的指引下，快速而有韵致地发展着。

（一）发展渊源和着眼点不同

台湾地区的文化创意产业营造起源于“文建会”的社区营造。1994年“文建会”引进日本造村运动的经验，从重建人民关怀乡土的生活价值观着手，进一步借由小区艺文活动的推展，凝聚小区意识、改造小区环境，提升地方文化产业、建立小区文化特色，大力推动小区总体营造。而1995年的台湾地区“文化の产业研讨会”则是将文化创意产业的营造意识扩展至台湾地区全岛，台湾地区的文化产业步入发展初期，大力发展文化产业成为台湾地区“社区总体营造”、提升台湾地区竞争力的重要内容。因此，台湾地区发展文化创意产业很重要的一点是强调文化和艺术作为核心的重要性，考虑提高民众美学素养，从

而扩大市场；而文化创意产业的发展，不能违背或伤害核心的文化与艺术。

福建省文化创意产业发展则是在文化体制改革和文化事业发展双重任务中提出来的。与大陆其他区域一样，发展文化产业的着眼点是建立文化市场，有几条线：①国有文化单位改革；②民间文化企业的兴起。凡是市场化程度高的文化领域，民间资本都已经成为文化生产的主力，比如演艺、电影、动漫、网络游戏、互联网等。还有一条线索也很重要，就是随着旅游业的繁荣，地方文化产业日益受到关注，如节庆活动、民族歌舞、工艺美术品、物质和非物质文化遗产的保护和开发等。近些年，在转变经济发展方式诉求的驱动下，人们发现，文化产业在刺激消费、扩大内需，在提供创业和就业机会上，创意和设计在提升产业、产品文化内涵方面，都有不可替代的作用。2009年，文化产业发展成为国家战略。在这样的背景下，福建省文化产业发展强调文化产业创造的经济产值，强调文化产业在GDP中所占比重。

同时，文化产业也体现了一种新的发展理念，或者一种新的发展方式；未来的经济发展将是以各种方式，特别是以科技与文化创意相融合的发展模式推进。基于区域特性营造各自的竞争优势，促成区域品牌的经营和广泛传播，是当今区域发展题中应有之义。而以区域文化存量为基础，充分调动和组织文化创意人才的创意理念与高科技手段相结合，进而促进外地人员进入本区域旅游、休闲、会议、投资、就业与定居，提升区域文化附加值。这就是城市文化营销理念和模式，将是未来中国区域品牌的重中之重。这将是未来中国继政策营销和土地营销之后，城市和区域发展的另一种选项。在这一点上，闽台之间显然又形成了理念的合流，尤其是台湾地区文化营销的一些典型案例，在大陆早就拥有众多的拥趸。譬如，美浓镇等个案研究，便是为大陆所熟知的样本和实证。

（二）推进主体及文化架构不同

台湾地区文化创意产业主要由“经济部”、“新闻局”、“文建会”、“内政部”等“部会”营造与推动，各“部会”分工十分明确。“经济部”主要负责广告产业、设计产业、数字休闲娱乐产业、设计品牌时尚产业、创意生活产业等相关产业的培育与发展；“新闻局”则主管电影产业、广播电视产业、出版产业；“文建会”的文化创意产业的推动范围主要是视觉艺术产业、音乐与表演艺术产业、文化表演设施产业、工艺产业；“内政部”只负责建筑设计产业的推动。各政府部门之间的分工明确是营造一项新兴产业的必要前提。

然而，如果仅有分工而没有合作并不能实现该新兴产业的繁荣。在文化创意产业发展初期，由于文化创意产业概念具有超前性，台湾地区岛内大多数人都并未将“文化创意”视为一个产业，各行政部门之间的沟通与协作不是十分流畅，台湾地区“行政院”很难掌握文化创意产业发展状况的基本数据和资料。这使得政府往往难以从宏观层面上做出一项合理的推动政策。为了改变这种局面，台湾地区的政府部门采取了三大措施：①将“行政院”“文

化创意产业发展咨询委员会”修正为“文化创意产业发展指导委员会”，“行政院”政务委员陈其南出任总召集人；②“经济部”、“文建会”、“新闻局”及“教育部”共同组成一个跨部会的文化创意产业推动小组，由四个部会的副首长担任召集人，主要负责协调各部会推动文化创意产业的各项执行工作；③在“经济部”成立文化创意产业推动办公室，负责指导委员会和推动小组及幕僚作业，并协调各部执行相关合作事项，其工作人员由财团法人台湾地区文化创意中心派驻。2002—2008年，台湾地区一直在制定《文化创意产业发展法》，2010年7月，《文化创意产业发展法》通过，它的主管部门是台湾地区“行政院”的“文建会”，也就是将来的台湾地区“文化部”。

台湾地区整个文化架构包括三个部分：①政府绝对责无旁贷的部分，即文化资产保存；②文化艺术创作的补助，政府也绝对不能收手；③利用产业和市场机制去发展的，即文化创意产业。这三者必须是并行的。通过这样的架构检查政府的资源分配，无论如何，政府对文化资产和艺术创作的支持，不能因为有了文化创意产业政策而松手。

在大陆的文化发展转型过程中，出台了大量发展文化产业的优惠政策，大大促进了文化产业的发展。但由于曾经长期处于计划经济中，政府在发展文化产业的过程中难免参与过多，“办文化”的色彩依然比较浓重。按照文化产业建设“服务型政府”的要求，政府对文化工作的管理职能主要是：认真组织制定、实施文化产业发展规划，并切实做好协调、指导、服务和监督工作。面向市场，重塑文化产业发展的主体；面向社会，壮大文化产业发展的力量；面向新技术，提升文化产业发展的层次。要改变管办不分、政事不分、政企不分的现象，充分发挥市场机制的作用，合理配置各种文化资源，提高文化企业自我发展、自我完善的能力，促进文化产业持续发展。文化产业发达国家的经验表明，政府在推动文化产业发展中的作用是全方位的，但主要是在战略层面上的领导，政府只是在为产业和企业的发展提供服务，政府不是也不应当是产业发展的主体，也不是产业发展的最终决定者，而仅仅是产业和企业发展的服务提供者。换句话说，政府的角色是“场地维护员”，而不是“运动员”或“裁判员”。

关于推动文化产业发展过程中的政府定位，可以用七句话来概括：

1. 加强社会舆论引导，培养公众文化消费

加强社会舆论引导，培养公众文化消费，使全社会都能重视文化产业的发展，取得社会各界的支持，形成大力发展文化产业的舆论氛围和社会环境。政府应以“需求的生产”而非“供给的生产”形塑出文化产业新的基本面貌，把“制造消费者”确立为整个文化产业的生产重心和核心功能。

2. 实施产业宏观调控，实现资源有效整合

现行的所谓“演出业”、“文化娱乐业”、“新闻出版业”、“广播电影电视业”这

样一种文化产业结构成分的划分标准,实际上是政府根据文化意识形态在产业形态上的不同表现方式所做的划分,所反映的是政府文化行政管理权限分工的一种行业范围。这种条块分割的管理模式导致了行业壁垒的形成,从而使我国文化产业存在着低水平供求关系与非对称性结构矛盾。再加上文化产品的资源配置实质上是一个矢量,不仅存在数量大小关系,还存在着方向的问题。文化产业市场的自发性,虽然能有效提高资源配置的效率,但却解决不好配置方向的问题,很可能导致产业发展的盲目性,急需政府制定出可行的有效的发展战略规划,实施宏观调控,使各类文化产业资源有效整合、协调发展。

3. 加快文化产业体制改革,健全文化产业法律体系

文化单位早几年已经有一部分实行事业单位企业化管理改革,但由于政府行政体制改革的滞后和文化经济政策的不配套,政府对文化单位的责任无法摆脱,文化单位也没有足够能力同政府分离,独立走向市场。所以,政府仍然在许多文化领域不得不充当着“办”、“管”兼顾的双重角色。同时,文化产业法律制度还是一种“稀缺资源”,其市场供给明显不足。立法滞后、数量不足、涵盖面窄、位阶较低、缺乏可操作性、缺乏与国际规则的衔接性等,均是文化产业立法活动中存在的现实问题,也是目前政府管理文化产业主要靠政策而不是依据法律的主要原因。

4. 加快文化市场体系建设,优化文化市场环境

在改革搞活国有文化企事业单位的同时,打破市场垄断,取消对非国有经济成分投入文化产业的不必要限制,鼓励各种社会资金投入文化产业,大力发展民营文化产业。个人、企业、社会团体兴办国家政策许可的各种文化产业,在市场准入、规划建设、土地征用、税收、信贷、上市融资等方面,与国办文化产业享有同等待遇。发掘文化资源和各地民间传统工艺美术资源,发展门类齐全、结构合理的文化市场体系,重点建设图书、音像、娱乐、影视、演出、文物、艺术品等专业文化市场,重视开发网络内容产品、新媒体等新兴文化市场,积极拓展国内外两个市场,构建辐射面广、交易方便、成本低廉、品种丰富的文化产品交易流通平台。

5. 拓宽投融资渠道,提供政策税收支持

文化产业的核心是知识产权的交易和运营,而知识产权价值不易评定,同时由于其特殊的文化及意识形态属性,资本的准入问题使得文化资本市场较之一般的资本市场更为复杂。现有的投融资体系,很难支持文化创意产业的发展。由于投资匮乏,文化产业在整体上缺乏规模效应,资本投入不足已经成为制约文化产业发展的“瓶颈”。制定扶持文化产业投融资的财政税收政策:①降低税率;②完善文化产业投融资中的差别税率政策;③通过优惠的税收政策加大鼓励企业和个人赞助或捐赠行为。

6. 推动文化产业科技进步，注重文化产业人才培养

政府一边鼓励文化产业领域的科技创新，加强文化科技的研究和开发，提高文化产品生产和文化服务手段的装备水平和技术含量；一边加快培育现代文化科技创新体系。同时，建立科技与文化的沟通机制，建立扶持文化与科技融合发展的行政议程。政府通过拨专用经费，委托、定向培养、双向交流、联合办学、集中短期培训和举办文化产业论坛等多种途径和方式，造就文化人才队伍，为文化事业发展提供组织保证、人才保证和智力支持。

7. 开发保护文化资源，实现文化产业可持续发展

根据政府的文化职能特点，各级地方政府既要制定科学、合理的民族文化遗产保护的中长期发展规划，使文化保护有目标、有原则、有计划、有步骤、有措施地实实在在推进；同时还要科学构建文化保护机制与体系，用机制促进民族文化的保护工作。文化产业发展的源泉在于文化本身，政府在鼓励文化产业发展的过程中，不仅要充分挖掘和利用特色文化资源，发挥比较优势，还肩负保护特色文化资源的历史性重任。文化可持续发展的第一要义是保护和鼓励创造精神。不仅要鼓励群体的创造性，而且要鼓励个体的创造性；不仅要鼓励专业文学艺术家的艺术创造，更要使创造成为每个人日常生活的重要组成部分。

（三）发展禀赋不同

台湾地区文化产业起步于1999年，通过建构“社区文化，形象风貌，乡土特产，文化品牌”，以创新文化产业资源与行销机会，促进地方文化产业发展，其基础是“乡土文化”。尽管学界一直认可台湾地区文化源于闽南文化，不过台湾地区是一个由多元民族构成的社会，大致经历清代的移垦时期、日本殖民时期和台湾地区现代化构成后，逐步在不知不觉中形成了已经有别于大陆的自身文化特质。文化产业发展政策随着地方发展的需要，在文化类型上渐趋多元且更注重地方特色，在推动上则各有结构与功能的改变或调整，是文化产业政策奏效的根本所在。这更值得当前大陆政府高度关注。

两岸制度上的差异正是隔阂和发展方法不同的根本所在，这点是不言而喻的。因此如何解决双方在制度上的差异和障碍，是闽台未来进一步协商探讨的重点之一。

文化交流市场化程度较低，缺乏统一的组织和有效的管理。从福建省来看，没有统一的交流管理机构，也没有专项的交流基金会，文化“市场化”意识较淡。精致需求并未培育，对文化消费和信息消费等未成熟；同时缺乏有效的桥接中介和整合平台发展各类所需资源整合的工作。知识产权是创意产业的根本所在。文化创意商业化的基础条件就是智慧财产的保障，否则资源拥有者难以持续的诱因持续投入文化创作活动。因此完善知识产权制度是创意产业发展务必率先解决的核心问题。从实际效果来看，台湾地区对于知识产权的保护已经初步达到世界的先进水平，大陆则还处于起步阶段。

（四）依赖路径不同

一个产业能否真正确立和成熟起来，关键要建立一个产业链条，即“创意——产权化——商品化——企业化”，直至形成独有的商业模式。这对于台湾地区文化创意产业而言，是不言而喻的依赖路径。“细节决定成败”的管理理念在台湾地区文化产业领域应得到格外关注，因为文化产业的核心思想在于创意，一个创意能否成功转化为产品，关键在于对细节的雕琢。而这一点先行一步的台湾地区，在发展文化产业和创意经济中，就以高端美感产品为优先步骤。高端美感产品都具有如下特征：①不易被模仿、被复制、被取代，因为这类产品大都是原创的且非常精致，其价格和竞争力具有优势。②从价值链的角度看，这类产品又可以通过版权转让或授权的形式进行衍生开发，不断拉长产业链。

在研究中，我们特意关注了台湾地区的创意生活产业的几个典型的个案。这是台湾地区文化创意产业分类中独有的产业类别，近年来在台湾地区发展很快，成为一个具有新兴产业特征和实体经济类别的文化产业新业态。台湾地区学术界将创意生活产业定义为：“以创意整合生活产业之核心知识，提供具有深度体验及高质美感之产业。”它扩展和延伸了台湾地区岛内文化创意的产业领域，用新颖的思路，开辟出产业发展的新方向。台湾地区创意生活产业在产业领域内，不仅纵向延伸，而且产业间横向整合，其鲜明特点是跨界经营和多元发展。根据产业核心经营内容的不同，一般可划分为自然生态体验、特定文物体验、家饰时尚体验、餐饮文化体验、工艺文化体验、生活教育体验细化类别。这六大类别5年中创造的营业额高达234.5亿台币，其产业潜质令人瞩目。创意生活产业依然围绕衣、食、住、行等内容，但其生产理念及产品已非传统的经营观念和模式，更不是简单的买卖衣服、餐饮、住宿、观光等无目的活动，而是围绕一定的主题，将相关的不同产业尽数囊括进创意生活产业领域，通过产业的提升与形象的重塑，使旧有产业“脱胎换骨”，而以实现消费者的深度体验与高质美感为产业界的追求目标，既推进了传统产业的文化转型，又传播了美的生活理念。

而大陆更多地把文化产业发展作为“转方式、调结构”的经济手段加以应用，“注重把文化元素、创意想法当作产业来做，按照产业化、集群化的模式，着力打造一批高度集群、特色鲜明、效应突出的文化创意产业集中区，增强文化创意产业的发展活力和实力”，各地基本是“大项目——园区化——集群式——城市性”的发展路径，强调在短期内“做大”文化产业，这对于规模而言，显然是幸事。不过，从文化产业自身属性而言则不然。从我们研究的案例中不难看出，我们文化品牌的产品距离精致化、高端美感产品有着较大的距离。其实2002年台湾地区将文化创意产业正式纳入，但方向主要是产业政策，政府一度要把文化创意产业的主导权放在经济部门；而文化界认为如果政府把文化创意产业变为一个经济政策，文化就变成一个被利用的对象，就失去了其核心意义。当时，林怀民提出：“先谈文化，后谈产业”，产生了很大影响。

随着改革开放成长起来的网络一代（80后、90后）成为消费主体，全球化视野造就他们精致化的需求需要精致化的产品和产业来满足，这对我们偏重传统的文化产品品牌提出了全新的挑战。文化品牌塑造尤其要强调互动体验的文化生活形态的营造，即必须具备高度参与与高度体验的可能，要让产品的消费形式或产品形态具有速度、节奏等元素，内容得到严格的健康评估。文化品牌需要依靠产品创新来赢得竞争力。要突出特色和实现专业化，要体现行业的特性和美德，要选择产业链型产品并对产品相关要素进行创新，要有面向未来的设计，要借助最新的技术表现，要体现人性的主题，要不断地改进产品。为此，每个地区应该把文化资源，如传说、山歌、祭典等，与当地产品进行结合，邀请专业人员参与，设计开发独一无二的创意文化产品，这会成为将来竞争的焦点。

三、台湾地区经验值得重视

（一）基于人的成长的“社区总体营造”计划

“社区总体营造”始于1993年12月，当时台湾地区的“文建会”向“立法院”提出施政报告时提出“社区总体营造”之名词，该词以建立社区文化、凝聚社区共识、建构社区生命共同体的概念，作为一类文化行政的新思维与政策。持论者认为，居住在同一地理范围内的居民，持续以集体的行动来处理其共同面对社区的生活议题，解决问题同时也创造共同的生活福祉，逐渐的，居民彼此之间以及居民与社区环境之间建立起紧密的社会联系，此过程即称为“社区营造”。

台湾地区“社区总体营造”最可贵之处在其理念与实践，其精髓体现在如下九个方面：

1. 立足社区公共空间的形塑

“社区总体营造”的理念和政策提出之后，普遍受到朝野社会的支持，许多民间和地方的社区工作者也都分别自主地推动此种故乡重建的运动。社区发展当然不只是实质空间的问题，但是在台湾地区居住环境极度恶化的条件下，许多社区营造工作的介入却是以空间规划专业者居多，而且常是主动地协助，这些专业者不只关心实质环境的改善问题，也扮演着组织动员与资源争取的催化角色。在此形势下，原本分处各地的空间规划专业者在许多真实的规划场域中逐渐认识到社会的结构性问题，感受到社会环境变动下的社会力及实践的可能性，因此社区设计像一面镜子一样，牵引着一般市民的想象，培养参与公共事务的热情与习惯。譬如社区建筑，从规划设计到施工维护，全过程中都特别强调草根参与。这里的“社区建筑”，不同于以往由政府、建设公司或菁英设计师由上而下的工作方式，而是真正让使用者能够在营建过程中表达他的需要和感情。因此，社区建筑所要完成的不只是一个实质的空间造物而已，而是要创造出一个能够容纳居住者感情和认同感的地方。

2. 着力推动地方文化产业发展

在“社区总体营造”政策提出的第二年（1995），“文建会”与台湾地区手工业研究所联合举办“文化の产业研讨会”，将产业的讨论带入到文化的视野，对地方产业做适时的文化包装，地方产业活动便可以精致、品味、具有生产力，成为促使地方重新发展的活力源泉。1995年的全国文艺季中也出现了“社区造街”（嘉义桃城美街活动、大溪老街的牌楼保存）、“产业文化”（高雄的桥头糖厂、新竹市的玻璃艺术等）与地方经济振兴有密切关系的活动系列。此后，“文化产业”概念与“文化工业”有了区别，前者特别依赖创意、个别性，也就是产品的个性、地方的传统性、地方特殊性，甚至是工匠或艺术家的独创性，强调产品的生活性与精神价值内涵，这正是被“文化工业”所摧毁的质素。也就是说，台湾地区“文化产业”的概念及其相关的地方产业，是以地方本身作为思考的出发点，基于地方特色、地方条件、地方人才，甚至是地方的福祉优先考虑来发展的，也就是把过去对地方发展不见得有帮助的大型开发计划，以在地化的发展策略取而代之，把发展条件与立足点拉回地方，以地方自发的或内在的动力潜力来思考地方未来的发展方向。

3. 终身学习体系的建立

当一个国家和地区迈入后发展阶段时，教育就不应该再只是由上而下的“教”和“育”，而必须是以“学习者”和“学习过程”为主体的设计。学习的对象也不再限于学龄学生为主，社区中每一个人一生中的不同阶段，包括在职、退休，老人和妇女等，不同年龄不同阶层的学习过程，都应该得到国家和社会同等的重视和资源分配。倡导者认识到，在有限的资源下，台湾地区的全民学习应该往社区和地方扎根的方向努力，要整合学校资源、社区社会、文化生活与产业活动，来振兴地方的生机与活力，而这一切都需要社区性和地方性的终生学习体系来支持。甚至，整个教育改革工作的落实，也有必要从地方和社区做起，中小学校、文化活动中心、社区的环境空间及这些地方的社群成员，彼此之间形成一个互相开放、交流、整合的体系。于是，学校，应该是社区社会的学校；社区，应该是学校的社区。也就是说，地方社会应该建立“学习社区”的观念和体系，而且是“终生学习”的社区。很显然，这个“终生学习”不同于过去的普及教育、推广教育、补习教育、成人教育等。

4. 各级地方政府的宣导与扶助

社区营造的主要对象虽然是规模和层级较小的社区，例如村庄、部落、住宅区或街区，但是有些工作仍必须统筹在个别的县市层级中，像资讯的搜集和提供、理念的宣导、人才的培育、专家的派遣、资源中心的设立、社区与社区之间的交流整合，这些都需要有公共部门尤其是县市层级政府的支援。因此，台湾地区“文建会”把地方的操作机制几乎完全交给地方文化中心来执行。1994年，“文建会”推出“社区总体营造”政策，初期除了办理理念宣导及人才培育外，并在不同地区依照不同的属性，选择了数个地点进行“社区总

体营造”的试点，并由地方文化中心协助督导乡镇公所执行。除个别的社区之外，台湾地区“文建会”在1996年度委托新竹市立文化中心及宜兰县政府比照“文建会”模式办理该县市的“社区总体营造”工作，并在1997年度将此模式推展至其他各县市。这种由县市行政机关进行主导，于地方县市进行理念宣导、人才培育、试点营造等工作，称为“以县市层级推动社区总体营造”。这个计划经过各地文化中心和教育局等相关单位协助，激发社区民众自主参与社区公共事务的各项议题，促使“社区总体营造”的理念普遍化。几年下来，在地方政府、社区组织及专家学者的协力推动下，在理念宣导及人才培育方面奠定了厚实发展的基础，许多社区民众自发性的营造工作也陆续地得以展开。

5. 企业的参与

“社区总体营造”的社会改造需要长期的投资与付出，在一些小小的公共议题或运动中呈现人民的成熟智慧，为社会文化的发展奠定良性基础。近几年，因为社区营造的机缘，让许多来自不同领域背景的人士因为议题涉入，成为志同道合的伙伴；也因为这些人的热情，在不同角落的付出，使得社区营造这种原具有强烈在地性的工作蔚然成风而成为全国性的运动，民间社会的其他部门也开始涉入，为这个观念与政策的深化和扩散再推进一步。原本以营利为目的的企业财团，因为“社区总体营造”观念的影响，也开始对社区事务产生关怀和用心，体认到对社会回馈的新趋势。企业的管理、公关、创意人才，具有组织、沟通、创造的能力和丰富的经验，是社区营造初始最不可或缺的元素，也是社区启动的催化剂。而社区与企业的结合，不纯然只有社区受益，因为二者之间有地域的连带关系，如果企业所在的社区环境品质恶劣、邻里关系疏离，必然会对企业及其员工有所影响。同样的，有些社区因企业制造污染，常导致对立冲突的紧张局面，甚至影响企业的运营。和谐之道，是让企业明白自己也是社区的一分子，为社区营造扮演应该扮演的角色。

6. 媒体的关注

传播界对于社区议题的关心，也伴随著“社区总体营造”在各地的开展，纷纷给予正面的评价，从相关有线电视节目的制播，文字印刷的出版品如报纸杂志，广播节目到网络媒体上的热烈讨论。这些传播媒体都适时地把社区营造运动的观念与讯息带给各地的阅听人，使民众可以透过这些他山之石的报道，即时掌握到相关资讯与动态，更进一步互相仿效、学习、交流与支援。透过媒体的传播，让我们知道这块土地上有那么多热心参与的社群，虽然他们认为自己也不过是平凡地在自己的家园上，为该做的事尽一份心力，但相信对于广大读者也会产生潜移默化的鼓励作用。认同社会改造必须从在地的社区里得到实践，期望以刊物永续性的经营方式联结全台湾地区个别社区努力的光与热，从而可以使这样的想象与实践成为可能。