

文化創意產業

廖世璋 著

文化
創意
產業
創

本書榮獲國立臺灣師範大學
外審傑出專書

巨流圖書公司印行

文化創意產業

廖世璋 著

 巨流圖書公司印行

國家圖書館出版品預行編目資料

文化創意產業 / 廖世璋著. -- 初版. -- 新北市 :
巨流, 2011.08
面; 公分

ISBN : 978-957-732-423-8 (平裝)

1. 文化產業 2. 創意

541.29

100015999

文化創意產業

著者：廖世璋

責任編輯：邱仕弘

封面藝術：廖世璋

封面設計：楊芳菁

發行人：楊曉華

總編輯：蔡國彬

出版者：巨流圖書股份有限公司

地址：802高雄市苓雅區五福一路57號2樓之2

電話：(07) 2265267

傳真：(07) 2264697

編輯部：234新北市永和區秀朗路一段41號

電話：(02) 29229075

傳真：(02) 29220464

帳號：01002323

戶名：巨流圖書有限公司

E-mail：chuliu@liwen.com.tw

<http://www.liwen.com.tw>

法律顧問：林廷隆律師

電話：(02) 29658212

出版登記證：局版台業字第1045號

ISBN：978-957-732-423-8

2011年8月初版一刷

2013年9月初版三刷

定價：560元

版權所有・請勿翻印

本書如有破損、缺頁或倒裝，請寄回更換。

黃光男校長序

臺灣文化創意產業發展情形，是我相當關心的事情，文化創意產業在臺灣應該是要討論的是，如何找出及培養深具特色的地方文化，將具特色的地方文化以各種藝術形式化加以表現，而以藝術形式化之後，又如何形成產業化，所以，文化創意產業就是「生活文化化、文化藝術化、藝術產業化」。

在今日要健全臺灣的文化創意產業，需要更多元領域的專才共同投入，在文化創意產業經營管理工作上，除了在十五項的文化創意產業中，各項領域自己相關的專業基礎之外，應該至少跨越包括以下：企業管理、行銷管理、經濟學、市場學、行政管理學、社會文化研究等領域。

作者世璋是我在臺灣南部教導美術及工藝領域時的學生，雖然幾年後我便到台北市立美術館服務，他沒有正式上過我的課，不過，我知道當時他是從藝術、設計及工藝等領域，開始進入文化創意的領域，並且在國立臺灣工藝研究發展中心培訓（金工），也在全國各地獲得許多大小獎項，原想專攻陶藝成爲一個陶藝家，但退伍後進入文創相關的地景建築等文化空間領域，除在臺灣大學、臺北大學等校研習文化相關理論之外，又擁有公務人員高考、建築師、室內設計執照及景觀師證書等。

在上述跨領域學習的基礎之上，在工作經歷方面，世璋曾擔任過廣告公司及馬戲團的行銷企劃，做過報紙媒體記者、參與雜誌編輯、畫過專欄漫畫等，也曾跟隨龍應台女士創立臺灣第一個地方文化局（臺北市），從事文化政策及行政、文化資產保存、博物館籌設與經營、文化館舍活化再利用、藝術節慶活動及公共藝術、出版各種出版品、進行社區藝術營造等，可見在工作上也是跨越許多不同的領域。

而世璋在其個人學經歷跨領域的多元背景之下，歷經三年多的時間來完成本書，而本書以基礎、全面及跨界整合的角度，分成十個章節，進一步來探討文化創意產業在經營管理工作上，所需的相關領域，其內容也涵蓋了上述所說的不同學門。

最後，在本書其中有一個內容爲討論「文化創意產業經理人」及其所需要的相關專業範疇，我們都知道國內目前藝術、設計或媒體方面的工作者，會創作生產的人才很多，但

是，能夠進行跨界整合來經營文化創意產業的經理人，卻十分缺乏，要大幅提升文化創意產業的產值，這是相當重要的教育環節，也寄望國內相關部門及政策能瞭解此類人才的重要性。

本人相信學理與實務是相輔相成的，世瑋既有學術研究又有實務研發，在文創園地兼具實力與執行力的佼佼者。我們爲他喝采，也爲臺灣文創產加油。

國立臺灣藝術大學

校長



張國恩校長序

國立臺灣師範大學擁有非常豐富的文化創意產業相關資源，除了學校悠久的歷史文化深具古典風華之外；更有許多系所或學程與臺灣這幾年推動的文化創意產業息息相關，至少包括：社會教育學系、圖書資訊學研究所、創造力發展碩士班、國文學系、翻譯研究所、臺灣文化及語言學研究所、臺灣史研究所、美術學系、視覺設計學系、設計研究所、藝術史研究所、圖文傳播學系、運動與休閒管理研究所、音樂學系、民族音樂研究所、表演藝術研究所、管理研究所、餐旅管理與教育研究所、大眾傳播研究所等，以及文化創意產業、數位影音藝術、創新管理、音樂數位與創作、生態藝術、文學創作、區域與觀光規劃、光電藝術、社會、政治與大眾傳播等學分學程，以及學校的文創中心及產學合作中心等，這些都使我們可以在師大培養出文化創意產業的大師。

由以上的科系或學程中，我們便可知道文化創意產業所涵蓋的領域相當的廣泛，而如何透過機制將這些領域串起來，就顯得非常重要。本書強調文化創意產業中介人才的重要性，此類中介人才為「文化創意產業經理人」，他必須要知道「文化、創意、產業」三者的基本概念，發現文化創意產品在藝術市場及商業市場的價值，能中介藝術授權及從事各種跨界合作方式，並且能進行文化行銷或是打造一個文化品牌，以專案管理的方式整合不同的專業領域來共同合作，或是能經營管理一個組織來長期為文化創意產業工作，前述這些重點在本書中，都有不同的章節及篇幅進行整理與分析。

文化創意產業因為涉及的領域寬廣，各領域又有各自的專業，也因為專業領域分野過細，許多人大多專精在某個自己的領域，而不清楚他人的專業領域；但是，如果不清楚他人的專業領域，又要如何進行合作？而目前在全世界各國產值高的文化創意產業，許多都是因為跨界共同合作而成，所以，這也凸顯出書中所提「文化創意產業經理人」的重要性。

本書作者世璋教授花費三年多的時間苦心撰寫，期間還曾經因病住院開刀，他總共整理出 25 萬字的內容，鍥而不捨的精神，值得肯定。

文化創意產業是臺灣的軟實力，而文化創意產業在臺灣的優勢，並不僅是生產技術而

已，而是在於臺灣有多元文化的底蘊、開放自由的思想、鼓勵創造力的社會風氣、各領域優秀的專業人才等，我們應該善用這些優勢，共同打造臺灣成為全球華人文化創意產業的中心基地而努力。

國立臺灣師範大學

校長

張國恩

林磐聳副校長序

目前全世界都正在發展文化創意相關的產業，在海峽兩岸也不例外，正當中國大陸提出「文化產業」的國家發展計畫之際，臺灣也同時推出「文化創意產業」。然而，與中國大陸不同之處，在臺灣多了「創意」二字，也強調「創意」的重要性，同時也是臺灣的優勢，如何將「文化」及「創意」融入「設計」，進而提升品質、創造產品特色，是十分重要的工作。

在臺灣多年長期的教育訓練之下，擁有為數可觀、能做出好藝術、好設計、好表演、好創作等的藝術家、設計師、表演者、創作者等文化創意相關之工作者，在目前累積大量豐富的生產能量，相關創作生產的人才濟濟，但是在目前卻非常缺少能夠經理文化創意產業工作的相關人才，也就是，缺少能夠在不同文創領域進行跨界整合、協調的中介人才，所以，導致文化創意產業的經濟產值一直無法有效的突破。這也是臺灣政府相關部門，在好幾年前將文化創意產業列為國家發展重點計畫之後，迄今卻尚無法提升文創產值的重要關鍵因素之一。

在現階段，文化創意產業需要文化創意產業經理人的投入，來大幅增加文化創意產業可以發展的各種能量，舉例來說，就好像是我所熟悉的藝術設計市場一樣，在臺灣能夠從事藝術及設計創作的人才相當的多，非常多學校在各個科系中都長期培養這類型的創作人才，而我自己本身也是投入這項教育工作，但是真正讓整個藝術市場交易活絡起來、大量提升藝術經濟產值的人才，卻是活躍於藝術市場的各個藝術經紀人，尤其是當最近中國大陸經濟突發猛進之後，其藝術品市場更是成為亞洲最大的市場，而藝術經紀人在其中扮演著關鍵的角色之一。同樣的，在臺灣並不缺乏在文化創意產業各領域的創作人才，各領域的創作人才也經常在國際間參加比賽，榮獲各式各樣的獎項殊榮，不過，在臺灣、甚至擴大到亞洲地區，在目前文化創意產業的發展上，相當需要的是能跨界經理不同文化創意產業領域的專業經理人。

有鑑於此，本校廖世璋老師以跨領域的觀點進行整理，在書中可以窺見許多文創跨界整合的可能性，此外，在書中提出文化創意產業經理人並以此為基礎，除了討論文化與創

意的基礎理論之外，也將文化創意產業經理人所需要的相關概念，進行系統性的整理分析與論述，包括從文化創意產業的經理工作之觀點，整理分析所需相關的「人」方面：文化創意產業的部門、經理人角色與工作、組織經營等，以及「事」方面：文化創意產業的產業概念、文化行銷與企劃、專案管理等，以及「物」方面：文化創意產業的產品開發、文化品牌等相關概念。

最後，我們期待在國內能有更多優秀的人才，投入文化創意產業的跨界整合及經理之工作，如此才能彌補目前現況發展的缺角，進而形成更為完整的文化創意產業鏈，以健全並提升國內文化創意產業的蓬勃發展。

國立臺灣師範大學

副校長

林榮發

作者序

感謝多位前輩、專家、學者及政府官員等重要人士的共同參與及貢獻之下，文化創意產業成為臺灣相當重要的發展趨勢，而同樣的文化創意產業在全世界各國也非常的重視。

在臺灣，究竟為「文化產業」或是「文化創意產業」眾說紛紜，因為「文化」在不同的層次上皆有不同的指涉對象，可以是狹義、也可以是廣義的文化，再加上講求自由創造的「創意」，就會造成無所不包、又不易聚焦等問題，不利政策的研訂與產值的提升，所以，找出核心領域是重要的工作。無論如何，在「文化產業」或是「文化創意產業」之概念，應該強調的是文化的外顯形式更加的藝術化、市場化，並在後現代社會成為符號消費的對象，不過，文化政策不應只有文化創意產業政策。

我認為「文化創意產業」實為文化產業及創意產業二者形成的領域，「文化」做廣義的定義，加上「創意」的無限可能，文化創意產業的範圍就變得相當龐大，而幾乎無所不包、過於廣泛的結果，反而容易令人產生模糊與混淆，也使得政策不易對焦。跟著臺灣的《文化創意產業發展法》等許多政策，本書來回改寫多次，最後還是決定蕭規曹隨沿用「文化創意產業」一詞。

本書主要跨越文化創產業許多不同的各個領域，在文化創意產業中「文化」是原料、「創意」是策略、「產業」是經濟，其領域也可分成藝術、設計、媒體等三大範疇，或是有形及無形等二大文創類型，而其過程又分為生產、消費及交換等，其跨越許多不同領域，但又強調跨界整合的重要性，所以，這也凸顯出文化創意產業中介人才的重要角色，也是臺灣現階段需要積極培育的人才。

在本書分為十個章節，第一章主要討論文化、產業、經理、經理人等「基礎概念」；第二章主要討論「文創產品」的類型、組合、開發及風險等；第三章主要分析「文創產業」的市場、產業鏈、產業群聚等；第四章主要討論「文化創意」的創造力、創意思考、符號創造與日常生活之關係等；第五章主要討論「文化品牌」，以符號學的角度提出品牌符號學，以及品牌的市場概念及經營等；第六章為「文化行銷」，主要介紹行銷基本概念、「PCRVR」行銷組合，以及以符號學的觀點分析符號行銷；第七章為討論「文化行銷企劃」

中有形文創方面產品企劃、無形文創方面的藝術文化節慶活動企劃，以及現在全世界流行的綠色行銷企劃等；第八章討論文創產業「專案管理」中的產品及品牌生命週期、智財權及藝術授權等，以及如何執行專案管理等；第九章主要討論文創產業「組織經理」中的文化組織與組織文化、關鍵績效指標、知識管理、學習型組織等；第十章主要以地方（社區）為主，討論「地方文化產業」的經理工作，包括：「四生」概念、地方文化產業及社會企業，以及操作文化產業成為地方自主營造之模式等。

我在過去人生歷程之中，隨順因緣際遇跨越了藝術、設計、媒體範疇及產官學等不同領域，屬於跨界整合的產物，也讓我對於跨界整合與中介人才這個議題感到十分重要與興趣，而產生了研究整理的動機。

本書花了三年以上的時間進行準備及撰寫工作，結合了長期接觸或執行的實務工作、政策計畫、理論文獻研析及教學工作等，以及在臺灣各地個案諮詢、輔導的案例，與個人過去跨領域的學經歷背景等，撰寫書籍的過程十分漫長且相當辛苦，在撰寫過程中十分感謝研究生慧如、乃瑜等協助本書校稿的工作，也給我一些不錯的建議，你們相當的仔細且認真。另外，相當感謝在不同文化創意產業領域中教導過我的老師、長輩及朋友們；在臺灣師範大學、中原大學、文化大學等學校的師長及同事們；在人生的過程中幫助過我的長輩、朋友、同事及同學們，這本書如有一點點小小的貢獻，都是向你們學習的成果，感謝你們！本書也獻給我的父親廖文星先生、母親顏靜江女士、以及我的小孩廖譔堯。

廖世璋

臺北象山

2011/06/15

目錄

黃光男校長序	i
張國恩校長序	iii
林磐聳副校長序	v
作者序	vii

第一章 文化、產業、經理概念

第一節 文化相關概念	002
第二節 文化創意產業	016
第三節 文化創意產業經理人	035

第二章 文化創意產品

第一節 文化創意產品類型與組合	050
第二節 文化創意產品開發	061
第三節 文化創意產品風險	067
第四節 文化創意產品與文化品牌之關係	072

第三章 文化創意產業

第一節 文化創意產業市場	078
第二節 文化創意產業鏈	101
第三節 文化創意產業群聚	114

第四章 文化創意

第一節 文化創造力	126
第二節 文化創意思考	135
第三節 符號創造與日常生活	156

第五章 文化品牌

第一節 品牌符號學	164
第二節 品牌概念	176

第三節 文化品牌經營	185
------------	-----

第六章 文化行銷

第一節 文化行銷的基本概念	198
第二節 「PCRV」行銷組合	205
第三節 符號行銷	224

第七章 文化行銷企劃

第一節 有形的文化創意產品行銷企劃	234
第二節 藝術文化及節慶活動之行銷企劃	241
第三節 綠色行銷企劃	258

第八章 文化創意產業專案

第一節 產品及品牌生命週期整合規劃	266
第二節 智慧財產權及藝術授權	286
第三節 專案管理	304

第九章 文化創意產業組織

第一節 文化組織與組織文化	322
第二節 關鍵績效指標	333
第三節 組織的知識管理	347
第四節 學習型組織	359

第十章 地方文化產業經理

第一節 社區經理的「四生」概念	368
第二節 地方文化產業及社會企業	373
第三節 地方自主營造模式	377

表目錄

表 1-1	法蘭克福學派其所提出「文化」與「大眾文化」之差異	020
表 1-2	文化工業到文化產業概念的範型移轉	022
表 1-3	文化創意產業內容及範圍	031
表 1-4	文化創意產業經理及經理人概念	038
表 1-5	各部門文化創意產業組織型態及經理人	041
表 2-1	最初、中間及產出等各階段都是文創產品的一環	051
表 2-2	文化單位、品牌與產品三者共同形塑文化特色與形象	074
表 3-1	文化創意產品消費行為態度模式	099
表 4-1	符號情境記憶與電腦資料庫搜尋方式之比較	157
表 4-2	文化藝術創作與物理、生理、心理三層次之分析	161
表 5-1	文化品牌及品牌文化的功能作用	177
表 6-1	文化定位與市場定位之聲明	204
表 6-2	「P、C、R、V」四個類型行銷組合之對應與比較	206
表 6-3	文化創意產品之通路	208
表 7-1	文化創意產品、品牌及行銷（三合一）企劃書	238
表 7-2	藝術文化及節慶活動之文化定位與市場定位之聲明	253
表 8-1	有形的文化創意產品之生命週期與整合規劃概念	268
表 8-2	藝術節慶文化活動產品之生命週期與整合規劃概念	271
表 8-3	文化館所經營之生命週期整合規劃概念	278
表 8-4	專案管理之工作管理計畫（或工作任務表）	312
表 8-5	文化創意產品專案生產計畫中專案經理人的角色及工作重點	313
表 8-6	要徑法（CPM）之相關代號及定義說明	315
表 9-1	四種組織文化的類型及特性	323
表 9-2	企業知識來源表	347

圖目錄

圖 1-1	文化的流行力量	008
圖 1-2	全球化下地方生活文化差異再生產為文化經濟模式	011
圖 1-3	從文化產品到文化市場發展之層級圈	027
圖 1-4	文化創意產業之產業發展型態	036
圖 1-5	文化創意產業經理人的職能概念示意	039
圖 1-6	文化創意產業經理人證照制度構想圖	045
圖 2-1	文化創意產品的結構層次	059
圖 2-2	文化創意產品之設計開發流程	062
圖 2-3	向系列文化創意產品發展的概念	065
圖 2-4	文化單位、文化品牌與文化創意產品三者之關係	073
圖 3-1	文化創意產業之同質性市場概念	082
圖 3-2	文化創意產業之擴散性市場概念	083
圖 3-3	文化創意產業之集群性市場概念	083
圖 3-4	「M 型化社會」文化創意產品的定價策略概念	092
圖 3-5	馬斯洛需求層次理論及文化創意產品價值分析	095
圖 3-6	個人消費行為與社會環境之互動模式	097
圖 3-7	文化消費者先驗的消費心理及行為經驗模式	097
圖 3-8	視覺藝術產業之概要產業鏈	101
圖 3-9	音樂及表演藝術產業之概要產業鏈	102
圖 3-10	文化資產應用及展演設施產業之概要產業鏈	103
圖 3-11	工藝產業之概要產業鏈	103
圖 3-12	電影產業之概要產業鏈	105
圖 3-13	電視產業之概要產業鏈	105
圖 3-14	雜誌、書籍產業之概要產業鏈	106
圖 3-15	新聞報紙產業之概要產業鏈	107
圖 3-16	CD 音樂唱片出版業之概要產業鏈	107
圖 3-17	廣告設計產業及視覺傳達產業之概要產業鏈	109
圖 3-18	產品設計產業之概要產業鏈	109
圖 3-19	設計品牌時尚產業之概要產業鏈	110
圖 3-20	建築設計產業之概要產業鏈	111
圖 3-21	數位內容產業之概要產業鏈	112

圖 3-22	創意生活產業之概要產業鏈	113
圖 3-23	文化創意產業產值層級圈	115
圖 3-24	文化產業生態模型	117
圖 3-25	文化產業生態的動力模式	118
圖 3-26	中地理論之六角形分析模型	118
圖 3-27	Vanghan 比例乘數分析模型	123
圖 4-1	「生產探索模式」的架構圖	127
圖 4-2	「過程變換」(PT, Process Transformation) 的文化創意思考概念	142
圖 4-3	表示四種創意取向的中國太極圖	144
圖 4-4	「製作階段」可運用創意思考的項目	148
圖 4-5	「銷售階段」可運用創意思考的項目	150
圖 4-6	故事線及故事體驗思考模式	155
圖 4-7	個人符號創造與符號接收的迴圈	159
圖 4-8	反身性再生產之思考歷程	160
圖 5-1	品牌符號與社會意義互動模式	170
圖 5-2	品牌符號化過程	172
圖 5-3	語言與神話之構成	173
圖 5-4	從自然到文化的符徵及符旨作用	174
圖 5-5	品牌符號的解碼及重新編碼過程	174
圖 5-6	從文化底蘊至文化品牌的發展過程	186
圖 5-7	品牌識別圖形	187
圖 5-8	品牌形象與社會聯結關係	188
圖 5-9	品牌識別稜鏡	190
圖 5-10	Interbrand 價值管理模式	191
圖 5-11	產品與品牌關係之概念	192
圖 5-12	費雪賓模式	195
圖 6-1	「六芒星」基本行銷模式	202
圖 6-2	IOF 基本行銷模式	202
圖 6-3	STP 基本行銷模式	203
圖 6-4	「P、C、R、V」行銷組合四個軸向之概念	205
圖 6-5	文化創意產品以供給端導向的「行銷 10P」	206
圖 6-6	文化創意產品的基本定價概念	207
圖 6-7	文化創意產品消費端導向的「行銷 10C」	213

圖 6-8	以表演程序構成的符號行銷概念	227
圖 7-1	文化行銷企劃之流程	234
圖 7-2	市場環境、產品內涵及行銷傳播三者整合企劃概要流程	235
圖 7-3	「三合一」（產品、品牌及行銷三者）之概念	236
圖 7-4	「三合一」（產品、品牌及行銷三者）之整合企劃流程	237
圖 7-5	藝術文化及節慶活動之類型	242
圖 7-6	藝術文化及節慶活動辦理之基本模式	244
圖 7-7	藝術文化及節慶活動之競爭分析	247
圖 7-8	垂直產業及水平產業相關合作者概念示意圖	248
圖 7-9	目標市場客源與區位及規模之關係	250
圖 7-10	年齡層及消費能力（或消費意願）之市場分析	250
圖 7-11	參與程度及消費能力之市場分析	251
圖 7-12	文化品味及喜好之市場分析	251
圖 8-1	文化創意產品的生命週期（PLC, Product Life Cycle）	266
圖 8-2	生產者與管理者之基本關係模式	310
圖 8-3	專案經理人的專案工作流程示意圖	311
圖 8-4	要徑法（CPM）之工作項目及工期圖示	315
圖 8-5	文化創意產品專案生產計畫的要徑法（CPM）網狀圖	316
圖 8-6	專案工期與成本關係概念示意之模型	317
圖 8-7	風險危機與風險管理之概念	318
圖 8-8	風險處理成本之人力與時間的選擇之概念	319
圖 9-1	關鍵績效指標生命週期之循環圈	340
圖 9-2	關鍵績效指標之產品流程魚骨法	342
圖 9-3	關鍵績效指標之策略魚骨法（以行銷策略為例）	343
圖 9-4	關鍵績效指標之組織魚骨法	344
圖 9-5	關鍵指標與各工作部門關係	344
圖 9-6	關鍵績效指標「十字對位法」之定位模式	345
圖 9-7	關鍵績效指標之工作改善模式	346
圖 9-8	沙漏型的組織與成員相互學習之概念	350
圖 9-9	知識管理之知識螺旋模型	355
圖 10-1	地方「四生」的社區發展概念	370
圖 10-2	地方文化產業加入社會企業概念發展的社區「行銷 4P」	377