嘉南藥理科技大學補助專題研究計畫 ■ 成 果 報 告
□期中進度報告

開創台灣文化創意產業之創意行銷－以香港和大陸文化創意產業發展為借鏡

計畫類別：■ 個別型計畫　　□ 整合型計畫
計畫編號：150400－CN98
執行期間：　2009 年 01 月 01 日至　2009 年 12 月 01 日

計畫主持人：曾倫崇
計畫研究助理：羅佩慈

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：■精簡報告　□完整報告

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢
□涉及專利或其他智慧財產權，□一年■二年後可公開查詢

執行單位：嘉南藥理科技大學

中　華　民　國　　2009　年　　12　月　31　日

摘要

台灣的文化創意產業未來將何去何從？世界先進國家從 20 世紀末期就已經開始進行文化（創意）產業的發展，短短不到十年的時間，以「創新」（innovation）、「創意」（creativity）爲核心的產業特性，爲各國在總體經濟界創造耀眼的成果。台灣值此之際，正面臨重大的挑戰，低經濟成長率的來臨，國內產業大量外移，加上中國大陸快速發展所產生的吸磁效應等。在行政院提出「挑戰 2008--國家發展重點計畫」以後，台灣朝向高附加價值的知識經濟之策略目標已成形，其中文化創意產業於此扮演很重要的角色，文化、創意的要素，成爲往後台灣產業競爭的一大發展方向。

本研究嘗試以量化和質化混合的方法對台灣文化創意產業的創意行銷做更深入的探討。本研究首先以 meta 方法分析整理台灣、香港、大陸文化創意產業的文獻，藉以建立初步研究架構，再以現象學方法，深入訪談文化創意產業的實務界人士和專家學者，對初步研究架構加以修正，然後再依據修正架構進行問卷調查，以驗證其架構。

本研究計畫從台灣文化創意產業在創意行銷的問題著手！先進行個案研究(包括法藍瓷、琉園、夏姿等)和深入訪談大陸文化創意產業專家學者，以了解其真正成功因素，對照台灣文化創意產業現今面臨問題，接著再設計問卷，接著以人員訪問方式，自 2009 年 7 月 1 日至 2009 年 9 月 30 日爲期 60 天，台灣、香港、大陸各發出 100 份問卷，共計發出 300 問卷，回收 269 份問卷，資料整理後可供研究調查之問卷總計 240 份。統計分析其問題，確認台灣文化創意產業在創意行銷的真正問題，最後建議台灣可參考香港、大陸文化創意產業發展方式，並密切與香港、大陸合作，共同開發大中華文化的創意產業。

關鍵字：台灣文化創意產業、大陸文化創意產業、香港文化創意產業

壹、緒論

一.研究背景與動機

台灣產業已走到瓶頸，製造代工亟待轉型，而創意已成爲企業求生的新法寶，創意產業是 21 世紀新顯學，創意設計人才更是國家產業轉型的新尖兵(Garnham, 1990)，因此設計師或創意人士頻成爲企業挖寶的對象(Mitchell,1995)。近幾年，台灣最火紅的新全民運動，吸引橫跨各行各業人士注目焦點的，無疑就是設計、創意了。創意成爲一門好生意，「教」人如何有創意，更成爲火紅新興產業(Wernick, & Ausubel,1997)。

行政院於 2002 年將「文化創意產業」列入「挑戰 2008 國家重點發展計畫」，文化創意產業在台灣仍屬於新興產業，產業的概念與形態正逐漸形成當中(劉義中，2005)，所有的文化都能夠產業化嗎？而台灣原有的文化產業又如何增加「創意」，產生「文化創意產品」來提升產值？文化創意產業經營發展策略的主要內涵又爲何?如何運用文化與創意的強大爆發力來發揮帶動經濟發展、社會交流與文化保存的目的，值得深入研究。

本研究希望能兼具跨領域的整合與傳承和創新的特色，期望研究主題能深刻呼應文化創意產業跨領域整合的精神。就消費—生產的連結關係而言，文化消費存在「區隔性」、「主動性」及「生產性」，並往往透過一定的機制影響著文化生產，就生產—複製的連結關係而言，文化與工業的結合存在內在矛盾性關係，並往往透過「彈性、綜效與群聚」的組織形式，以不斷解決矛盾、降低風險及維繫創新，而就複製—消費的連結關係而言，所謂「風格與類型」，往往是在文化的消費、商品及工業之間所相互建構而成的。這其間關係錯綜複雜，所以本研究的主題是一個很值得深入研究的課題。

本研究選擇文化創意產業進行分析，進一步針對香港和中國大陸的發展策略進行分析、比較與歸納，以期作爲台灣發展之借鏡與省思；由文化性、地方性、經濟性三個向度，找尋適宜的文化創意產業發展策略，帶動地域文化、經濟再生，提昇並且凝聚台灣本土意識與國際觀、世界觀，以期提供後續研究探索之參考。

二、.研究目的

本研究的主要目的如下：

1.研究台灣、香港及中國大陸文化創意產業之發展。

2.對台灣文化創意產業之發展應用提出建議

貳、文獻回顧

一. 創意行銷

對於消費者而言，當產品同質化之後，文化商品也必須具備個性化與獨特性，創新的特質便成一種加分作用。不過對於文化商品開始過度浮濫的同時，消費者希望商品不要凌駕於文化之上(Sheth& Banwari and Bruce ,1999)。另外生活型態的改變中，以經濟及科技、網路爲影響創造端及消費者端最主要的要素。(孫玉珊，2004)

「產業文化化」是近幾年來台灣盛行之文化口號，在推動過程中，常舉辦具有嘉年華（Festiva）意義之藝術節、文化節、博覽會等大型活動。然若用完整之嘉年華會理念進行評估，目前台灣各地文化嘉年華會仍有許多應注意與加強之事項，這些事項包括餐飲、衛生、服務人員水準、交通狀態、文宣製作、物價指數、資訊取得容易、治安良好、居民友善等等。一般熟知，嘉年華會之舉辦有其優點，諸如打開國內外知名度、促進經濟發展、振興地方產業、發展文化觀光事業等等，未來政府政策之施行，有需要在已有之基礎上，將上述嘉年華會所需注意之要素考量進去，亦或成立專門委員會，充分結合產官學界之意見，辦理品質更佳、更具文化產業意義之產業嘉年華，使地方產業之文化形象有所提升。

將旅遊元素加以組合串連成觀光文化旅遊，是近來台灣發展文化產業的主要模式之一，然值得注意的是，串連成文化觀光旅遊，仍有許多問題急需檢驗：首先，首當其衝的是遊客對地方生態的衝擊，旅遊人潮只是一種表象，有十度安全與生態形成嚴重破壞，尤其假日時交通混亂、街道堵塞，是故在文化觀光產業發展的同時，關於生態環境、生活作息等所受到的衝擊應該也列入考量；另依顯著問題是關於產業利益的評估與分配，人潮帶來多大的經濟利益？遊客是走馬看花，還是真的有在當地消費，帶來經濟利益？如果有利益，又是怎麼分配，外地的人或財團賺走還是留在地方，留在地方上又是如何分配？本研究認爲，若是發展大型文化活動應建立好相關配套措施，避免破壞當地作息，並真正帶來商機，爲地方帶來文化產業的經濟效益。藝術文化首重形式、內容及是否提出新的價值陳述；而現階段台灣創作的主力，都是 1970 年代和 1980 年代初即獻身者，如林懷民、許博允、潘皇龍、朱宗慶等人，但如何提振年輕的世代的活力，已成了迫切的問題。

文化消費型態已朝向後現代消費形式，爲文化的多元論；一方面是朝向復古、懷舊、模仿風格的美學流行樣式，如當代青少年消費族群所追求的流行音樂、復古手表、服飾、凱蒂貓等等；一方面又強調「地方性」與「異質性」，邁向「少眾化時代」，人們所追求的不再是「存有」(being)。他們想要的，只是有自己才有的，或適合自己的豐足，並在享受豐腴物質生活之餘，開始尋找精神生活的慰藉。在此思潮下，屬於地方性特色的稀有資源，同時具有物質與精神享受的功能，因此以創意設計領軍的產品將形塑產品的獨特性、創意性，將成爲未來消費市場的主體。

二、台灣、香港和大陸文化創意產業發展

(一)台灣文化創意產業發展

文化產業此一名詞最開始爲國人所聽聞應始於1995 年文建會「全國文藝季」提出之文化口號--「文化產業化」與「產業文化化」，其提出的動機爲：隨著國內經濟結構的轉變 ，各地鄉鎮產業普遍面臨轉型的壓力 ，而各地區原本即具有豐富的文化資產，如手工技藝，傳統建築，文化藝術活動等。如能經由社區營造的策略，加以整合，強化，朝「產業文化化，文化產業化」的方向發展，不但可以恢復地域的生機與活力，也爲國家蓄積了競爭力

量(文建會，2003)。由此，我們可以稍加窺探文化產業此一名詞在國內的初始由來，並可將文化創意產業(culture & creative industry)定義爲：源自於創意與文化積累，透過智慧財產的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會，並促進整體生活環境提升的活動。而其核心價值(core value)在於，文化創意的生成(culture &creative production)。其發展關鍵在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。

台灣文化創意產業的範疇，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、創意生活產業等十三個類別，負責的主管機關有文建會、新聞局、經濟部、及內政部。

一直以來，藝術，文化總是被認爲爲賠錢的事業。許多政府都只以「提升精神生活」作爲發展文化的號召，如此缺乏經濟誘因之號召，在經濟不景氣的現時，只會遭受更大的漠視。而文化產業的觀念則是企圖扭轉文化政策「只賠不賺」的觀念。徐木蘭（1998）的觀點爲：透過對企業及個人的減稅鼓勵促使文化與科技的發展平衡。其提供的另一思考方向爲：獎勵及增加誘因予參與文化的民眾或企業，亦可納入本研究範疇。

有鑑於各國推動文化創意產業之窘況，我國則是由文建會總成其事，並且由文建會的國內文化創意產業推動小組，將視覺藝術、音樂及表演藝術、文化展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、設計產業、設計品牌與時尚、建築設計、創意生活、及數位休閒娛樂等十三項產業列入「文化創意產業」項目中，而以結合生產、創意、商業的要素爲指導綱領，積極輔導業者（文建會，2004），並在扶植表演藝術團體的同時，也提出了：「期望所有表演團體埋首創作的同時，更能重視的是整個團體生存空間。套句管理學的老生常談『做對的事（do the right thing）遠比把事情做對重要（do the things right）』」的主張（文建會，2004）。足見我國文建會除了重視策略面的政策訂定，也注意到管理對於文化創意產業的重要性。

國內各界對於文化創意產業的實際推行皆持正面看法，不過若深入探究文化創意產業各方面的發展，仍有業界提出不僅僅是政策制訂而已，「管理」，是現在國內創意產業中最弱的一環（李永豐，2004）。由此看來，文化創意產業如何進行產業化，應是當前不論產、官、學界都重視的議題。其中不乏有贊成者或反對者，雖然政府認爲以商業結合藝術推動文化創意產業，乃是促進有效推動產業發展的有效方法，不過，學界、業界卻明顯感受到政策與實際面上的鴻溝。

世界先進國家從 20 世紀末期就已經開始進行文化（創意）產業的發展，短短不到十年的時間，以「創新」（innovation）、「創意」（creativity）爲核心的產業特性，爲各國在總體經濟界創造耀眼的成果。台灣值此之際，正面臨重大的挑戰，低經濟成長率的來臨，國內產業大量外移，加上中國大陸快速發展所產生的吸磁效應；自 2002 年初加入 WTO 之後，基於最惠國待遇原則、國民待遇原則、不歧視原則，台灣必須思考新的競爭力之利基點，因爲過去的政策不能一概適用了。對應於世界各國在文化（創意）產業的積極作爲，台灣必須急起直追(劉義中，2005)

行政院將「創意台灣」規劃爲未來施政的目標與願景，提出「文化創意產業發展計畫」，將文化、藝術及設計等相關產業，元分屬不同專業的行業，統籌在「創意產業」概念下，納入國家發展重點計劃。文化創意產業的重點即在整合眾人智慧與藝術生命力，結合屬於

台灣的風格文化，將其應用於產業發展已因應全球化挑戰。

行政院會 2007 年決定，五年投入新台幣 265 億元，推動文化創意產業發展，在民國 101 年建置完成九處國家級文化設施，工藝產業產值由 94 年的 385 億元提升至 463 億元，音樂與表演藝術產值由 45.7 億元提升至 109 億元。

文化是有前途，也有錢途的行業，創意則是最具價值的競爭要素。當所有商品的差異化月來越小區近於零時，文化與創意的一展卻可以將差距無限拉大，創造出不同的生命風情。

台灣地方政府舉辦各具地方特色的節慶活動，並以文化產業化以及產業文化化的包裝手法藉以廣招外地遊客前來消費。近年來，國內的觀光節慶蓬勃發展，而也舉辦不少節慶活動，如「三義國際木雕藝術節」、「國際假面藝術節」、「苗栗　龍國際文化節」，以及象徵客家文化的「桐花祭」…等(周宗德，2006)

台灣在行政院提出「挑戰 2008--國家發展重點計畫」以後，台灣朝向高附加價值的知識經濟之策略目標已成形，其中文化創意產業於此扮演很重要的角色，文化、創意的要素，成爲往後台灣產業競爭的一大發展方向。(鄭純如，2005)

在全球大中華圈，台灣在獨特的時空背景下焠鍊出融合中西文化精華，堪稱華人文化典範，同時，50 多年市場經濟與國際化行銷經驗，使得台灣在發展創意產業上具有競爭力。由於台灣屬於移民社會，歷史上又受到不同國家的統制，在文化的衝擊與融合下激盪出獨特的多元文化，在華人世界中具有獨特優勢。台灣是華人消費市場的實驗地，由於台灣市場規模不大，競爭激烈，台灣消費者的喜好是整體華人市場的縮影，是提供不少創意人在台灣練兵的機會。

然而，文建會(2004)報告中亦指出，面對中國大陸的學習與競爭，此一競爭優勢僅保有 5 年的差距而已。況且台灣長期以發展高科技產業及大型製造業爲主，對於文化藝術相關產業的輔導正值起步，在面對上述各國政府積極的作爲下，台灣政府必須在短時間內即起直追，並且充分朝資源整合與知識創新的目標邁進，才有機會在新一波全球競合的環境中，取得優勢永續發展。(董澤平 2006)

從英國、韓國等推動文化創意產業經驗可以發現，文化創意產業已成爲各國的重要產值，前景可以預期。除了技術、運籌服務，未來台灣產業發展關鍵必須加入創意服務，才有可能走出新路。台灣文化創意產業雖然還在起步階段，但再過幾年將會陸續看到成果，不只是設計、傳統藝術產業，數位內容產業也是潛力無窮。台灣創新能力評比世界排名第三，僅次於美國、日本，發展文化創意產業處於相對優勢，看來台灣的「創意經濟」時代已經來臨。創意出版人三采出版集團總經理張輝明直言：「未來到了 2020 年，台灣人最驕傲的將會是文化創意產業…」(董澤平 2006)。

(二)香港文化創意產業發展

今後的經濟，不再是生產技術的競爭，而是文化層面的競爭，這才是未來的大局面。亞洲市場的成長、政經實力的崛起、全球化下加速的文化混血，都讓東方的創意設計能量換發不同於以往的光芒。

創意產業在香港經濟上擔任的角色愈趨重要，2002年與創意產業相關的機構共有17,920間，從事創意產業人士有105,060人，占總勞動人口的3.08％。創意產業的增值額達港幣298.5億，占香港生產總值（GDP）2.5％。

香港設計教父靳埭強，是一個既能掌握傳統精髓、又能不落俗套的創意家。他爲中國銀行設計的行徽，用現代設計手法把古錢和「中」自結合，同時又表現出「天圓地方」的

中國宇宙觀，被認爲是融貫東西理念的經典作。

香港的目標，是在鞏固支柱產業的同時，營造有利的社會環境，培養和吸引具備多種才藝的複合型人才，促進文化及創意產業的發展，引導香港轉向知識經濟，帶動持續繁榮和提升市民生活質素。提升文化水平既是香港市民追求的目標，也是文化及創意產業發展的前提。

(三)大陸文化創意產業發展

中國大陸不但於文化部下設立文化市場司，並於 2001 年 3 月正式將文化產業內入全國「十五規劃綱要」，視爲大陸下一階段國民經濟和社會發展戰略重要部分之一部分，並已發表【2001-2002 中國文化產業藍皮書總報告】。以「行銷創新」爲創新策略，是文化創意產業廠商在中國大陸最佳的價值創新策略之選擇：無論是工藝設計或時尚設計產業，都以行銷創新策略爲最佳策略之選擇。推論是因爲中國大陸幅員廣大、人口眾多，一般來說只要有相當的知名度，就會有相當的營收，因此採取「行銷創新」策略來宣傳價值理念最爲有效。

中國大陸文化的變動更爲重要的一股推動力，是文化與資本的相遇和結合，是文化與產業的互生互動，文化被毫不猶豫地拉近了生意的洪流，於是文化現象、文化產業、文化市場，也就前所未有地超越精神層面，同時也前所未有地被全民關注、參與、推動。近年來「文化產業」被認爲是中國最有前途的黃金產業，人們都帶著滿腔熱誠帶目光與資金投入其中；但由於自新中國成立以來，中國的文化產業並沒有得到充分而開放的發展，所以目前中國的文化市場還是處於缺乏人才、缺乏管理、缺乏市場有效運作機制的出極發展階段。而由公國的文化市場仍未於保守封閉的態度，故爲了發展附加價值最高的文化產業，進一步開放市場實是中國的燃眉之急。

文化創意產業，台灣叫得響，大陸衝得快—2008 北京奧運、2010 上海世博會更是推波助瀾，兩大城市競逐創意之都的「雙城記」，以越演越烈。公認是大陸藝術文化特區化龍頭的北京「798 藝術區」，數年來的發展幾經演變，不變的聲勢人氣火紅。798 吸引創意人才，從早年的藝術家、畫廊已範圍擴大，就連流行音樂教父李宗盛，也隱身在 798，打造手工吉他的夢工廠。

上海的文化創意園從田子坊、M50(莫干山路 50 號)到四行倉庫變身的「創意倉庫」、定位在時尚創作中心的「8 號橋」、由江南槍砲局變身爲花園式商務辦公園區的「2577 創意大院」，猶仍不斷推陳出新。去年底建成的「1933 老廠坊」，將具有古羅馬帝國時期巴西利卡是風格的一九三三年當時，遠東地區最大的現代化屠宰場「上海公布局宰牲廠」，化爲創意產業集聚區。值得注意的是，這座佔地面積達一萬五千平方公尺的園區，是由上海創意產業中心與英國創意產業之父獲金斯聯合規劃，投注七千萬人民幣，以「外灘 18 號+新天地+田子坊」爲原型打造。過去於二〇〇七年十一月十七日開幕，在黃浦江北岸洋浦區登場的「五角場 800 號」，則是台灣文化人在大陸打造成功的大型藝術園區。

二〇〇七年「中國文化創意產業園區新銳榜」，北京 798 藝術區不負眾望，與大連星海創意島同摘「年度創意大獎」桂冠。其他還包括上海 M50 創意元等七處獲「年度最具品牌價值園區」、南京創意東八區等七處獲「最具城市影響力園區」、北京國家新媒體產業基地等七處獲「年度最佳投資環境園區」。然而，獲獎名單中有科技園區、有古玩市場、有傳媒公司等。

文化創意產業不只是在海峽兩岸，事實上近年來世界各國都觀察到其重要性，文化產

業內中國成功、最具代表性的案例：如湖南廣電團如何操作超級女聲；如英雄拍製過程中如何造勢，映演前如何防治道路以確保票房；又如北京文化傳播公司如何包裝女子十二樂坊，製作人王曉京如何運用「牆內開花牆外香」，讓樂坊從日本紅回大陸。而早在二〇〇六年上半年，「創意產業」就已成爲大陸主流媒體的十大熱門語彙。文化創意產業在台灣，文件會喊了不少年，實質進展仍屬有限；在大陸這樣的集權社會大不同，一但以國家機器之力動員起來，說一就沒得有二。不管客觀條件如何，發展創意產業成了全民運動。北京市也鼓勵所有制企業共同發展文化創意產業，支持中央電視台新址、北京電視台一期建設，打造一批在影視、出版、演出、體育等領域具有競爭力的大型企業集團。大連也透過「星海創意島」，宣示要將大連建設成大陸北方文化創意名城。大陸普遍認知的文化創意產業「六大產業」，涵蓋影視業、出版業、演出業、藝術品經營業、動漫畫與網路遊戲業等，文化創意園區在大陸，偏向財團、企業聚集的發展，便是政策強力介入、主導之後，很不同於各國在討論文化創意園區所強調的「原生」、「民間」精神。

台灣或許覺得大陸的創意產業過於籠統空泛，大陸卻不諱言功利，創意就是要化爲實際的金錢；台灣還徘徊於文化身段與產能產值的矛盾，大陸早就口徑一致-創意產業不等於文化產業，能夠商品化、商業化才是重點。雖然大陸將文化創意產業無線上綱，宣稱二〇一〇年的北京文化創意產值將達一千億人民幣。這樣的市場規模與創意產業判定標準，和台灣顯然大有不同，他山之石，卻必有可見之處。最重要的是，台、港、國際等外來資源，不但提供資金還帶來專業人才，在國際能見度極高的中國舞台上，打造一場場的創意空間之夢。大陸不但接收了開發建設的成果，同時學習、吸收外來視野、經驗與技術，內化爲他們自身將來用在規劃研發、營運管理的養分，藉著國家機器的巨人站的更高。

余蘭茵(2006)建議台商到中國大陸發展文化創意品牌，應該以品質的優勢去推廣台灣品牌，並嘗試將產品與行銷當地化，以適應民情，若能在產品設計上更加融入生活，將會較容易引起消費者的注意與青睞。除此之外，善用台灣豐富的行銷經驗優勢，想辦法提高品牌能見度，是打入中國大陸市場的重要關鍵成功因素。中國政府已將文化創意產業列爲重要施政，更要將北京建設成文化都市，各地都在積極發展文化藝術產業，但是他們可能不知道，台灣是中華文化保存最好，藝術收藏最盛的地區。因此大陸市場有潛力，有大批優秀的藝術家，又想走向世界舞台，如果能接納台灣的豐富經驗，協助台灣的藝術家、收藏家、文化藝術界進入大陸，共開創世界平台，應是可期待的雙贏結果。

參、研究設計

二、研究方法

本研究的研究流程貫穿了探索和實證兩個階段，研究方法上自然也整合了質化與量化之研究方法。在本研究中，採用Creswell多元方法中的主-- 輔設計之系列三角檢視法，即主要以量化研究爲主，質性研究扮演輔助的功能。本研究首先進行質性研究中的深入訪談，主要是想要瞭解影響文化創意產業成功的主要因素， 因此必須訪問到實際有涉入文化創意產業開發的專家。量化的分析，顧名思義是採用"量"的統計調查，主要欲彌補本研究在深入訪談和個案研究的主觀性與增加樣本數，故本研究選擇量化研究法爲第二種研究方法的目的，主要是欲使研究結果更具客觀性與代表性。而理論是在研究過程中依系統化的步驟由實際蒐集資料中累積與歸納而漸漸形成。

本研究採用混合方法（hybrid methodology），針對香港及中國大陸的發展策略進行分析、比較與歸納，以期作爲台灣發展之借鏡與省思；由文化性、地方性、經濟性三個向度，找尋適宜的文化創意產業發展策略，帶動地域文化、經濟再生，提昇並且凝聚台灣本土意識與國際觀、世界觀，以期提供後續研究探索之參考。

本研究嘗試以量化和質化混合的方法對台灣文化創意產業的創意行銷做更深入的探討。本研究首先以 meta 方法分析整理過去創意行銷的文獻，藉以建立初步研究架構，再以現象學方法，深入訪談文化創意產業的實務界人士和專家學者，對初步研究架構加以修正，然後再依據修正架構進行問卷調查，以驗證其架構。

四.資料蒐集與研究方法

本研究計畫從台灣文化創意產業在創意行銷的問題著手！先進行個案研究(包括法藍瓷、琉園、夏姿等)和深入訪談大陸文化創意產業專家學者，以了解其真正成功因素，對照台灣文化創意產業現今面臨問題，接著再設計問卷，接著以人員訪問方式，訪問 50 位台灣文化創意業者，統計分析其問題，確認台灣文化創意產業在創意行銷的真正問題，並找出真正能解決台灣文化創意產業問題的建議。

肆、質化訪談結果

本研究訪問了 1.北京大學文化產業研究院、2.大陸文化部文化藝術人才、3.台灣行政院文化建設委員會、4.台灣國立臺北教育大學、5.香港發展策略中心，八位專家受訪者，整理如下：

一、受訪者 A：

台灣的博物館(例如鶯歌博物館、黃金博物館)對地區發展有很大貢獻，大陸在這方面還須和台灣學習！大陸在 2006~2010 年有國家”十一五”時期文化發展規劃綱要，2009 年起有文化產業振興規劃等，這和台灣對文化創意產業旗鑑計劃精神是一致的！大陸文化創意產業目前約佔 GDP2.6%~2.9%、北京 GDP 占 10.6%，廣東、上海、湖南 GDP 都在 5%以上。

二、受訪者 B：

大陸文化產業將在下列幾方面去得新的進展：

第一，資源整合步伐加快，湧現一批骨幹龍頭文化企業。著力培育一批實力文化、具有較強競爭利和影響力的大型骨幹文化企業，在演講、動漫遊戲、網路文化、數位節目製作等領域發展龍頭作用。第二，推動產業集聚發展，建設一批現代文化產業示範基地和示範園區。建立和完善一批高起點、規模化、代表國家水準和未來發展方向的文化產業示範基地和試驗示範園區。第三，促進文化科技創新，建設現代產業體系。積極發展以數位化生產、網路化傳播爲主要特徵的數位內容產業和網路文化產業，鼓勵扶持民族原創的、健康向上的數位內容產品和網路文化產品的創作和研發。第四，拓展國際市場，擴大文化服務貿易。面對新的形勢，調整應對戰略和戰術，借鑿和利用國際通行的商業模式和管道，推動文化企業走向國際舞台。第五，深化文化體制改革。抓住經營性文化事業單位轉制爲企業、重塑市場主體這個中心環節，扶持文化企業健康發展。第六，加強資金、人才等要素市場建設，積極探索和建立適應文化產業特點的投資體系和人才培養機制。2009 年 7 月 12 日，在長沙，第五屆兩岸經貿文化論壇通過了共同建議，其中第二條建議就是深化兩岸文化產業合作，增強兩岸文化產業的國際競爭力。

大陸 2009 年將海峽西岸經濟區的戰略定位明確爲：兩岸人民交流合作先行先是區域。規劃建立海峽兩岸文化產業合作中心。相信通過兩岸業界同仁的共同努力，中華民族的文化產業會讓世界刮目相看。

三、受訪者 C：

大陸中央文件、中西部省市是使用”文化產業”概念，但在香港、台灣地區是使用”文化創意產業”，在上海等沿海省市是使用”創意產業”，2009 年逝大陸文化產業元年，市場化(文化體制改革)和國際化是大陸文化產業面臨問題！此外，東部很繁榮和中西部落後發展的不均衡也是問題！大陸現在政策是提升上游產業、加強原創，擴大中游產業，發展生產；拓展原始產業，培育市場，也正學習韓國政府腳色 1.推動角色 2.管理角色。目前大陸新興文化產業：影視製作、數位內容、動畫等。未來發展方向(1)與高科技結合例如上海之時空之旅，每月演出，而每場有 70-80%是觀光客， (2)與國際市場相結合，(3)與傳統產業相結合，例如溼地公園。台灣在文創業優勢，應是在文化創意和國際營銷上，例如法蘭瓷等。而赤壁電影拍攝由大陸建設銀行 5 千萬貸款，可見大陸未來在文創業融資方面，越來越開放。

四、受訪者 D：

進入新世紀以來，經過不斷地探索、開拓和創新，大陸逐步形成了新的文化發展理念，創造性地將文化建設劃分爲文化事業和文化產業兩部份，在文化發展思路上，明確要一手抓公益性文化事業，一手抓經營性文化產業，一手努力構建覆蓋城鄉、惠及全民的公共文化服務體系，一手壯大文化產業、繁榮社會主義文化市場，一手抓繁榮，一手抓管理，推動文化全面協調健康發展。

按照這一思路，《國家”十一五”時期文化發展規劃綱要》將影視作業、出版業、發行業、印刷複製業、廣告業、演藝業、娛樂業、文化會展業、數位內容和動漫產業等列爲九個重點發展的文化產業門類。

兩岸華人社會近二、三十年間的經濟發展明顯改善，帶動兩岸華人政府近年不斷投放大量金錢用作基建投資，已展示其經濟及社會實力。爲進一步顯示城市的活力和競爭力，兩岸城市近年的基建不但包括道路網路、大型房屋等傳統建設，基建的範圍甚至擴展至文化藝術場地，掀起了大型文化場地的湧現。

隨意點算一下，不論是北京、上海、蘇州、杭州、廣州、台北、台中、高雄還是香港，僅是近五年，各城市分別也有大型文化場館在籌建或已完成興建。當中大部分爲表演藝術場館，較矚目的例子包括國家大劇院(北京)、上海的東分藝術中心(上海)、蘇州科技文化藝術中心(蘇州)、杭州大劇院(杭州)、廣州歌劇院(廣州)、台北藝術中心(台北)、台中大都會歌劇院(台中)、衛武營藝術文化中心(高雄)和西九文化區(香港)。

兩岸的文化場地所欠缺的雖然可能位於同區，卻缺乏連接，未能產生協同效應。

五、受訪者 E：

認爲香港比大陸和台灣更具優勢，認爲港人勝在靈活變通、沒有包袱、開放程度高，並且具備中介人的貿易優勢。創業產業成功關鍵在於主事人是否願意接受新事物，懂得把一項技術，轉化成爲有市場價值的產品。在這方面，自開埠以來集東西方文化之間的香港，善於利用其地理優勢，定位爲出入口和轉口貿易港。「香港擁有一種獨特的文化背景，從西方接受一項新事物後，懂得融會貫通，然後轉化成爲東方人可以接受的東西。」

「直至目前爲止，大陸對於新事物的接受程度，仍不及香港般高。香港可以發揮其中介貿易的傳統優勢，從世界輸入新技術，帶進大陸，轉化成爲當地市場可以接受的產品。」

六、受訪者 F：

不論香港、大陸、台灣文化場地，表演場地都很分散，有些很大型，有些啓用國際建築師，建築造價高，有些也參照西方模式，成爲地標示建築；故兩岸三地應考慮文化生態、多元文化社區關係，不應只是模仿西方範例！文化產業政策發展也是如此！

故兩岸文化管理有時偏重官僚、商業氣息，缺乏整體、人文規劃，例如香港現在規劃西九文化區，具重視硬體規劃，但文化定位仍不清，藝術政策未明，香港更要有馬上賺錢的現象。

七、受訪者 G

在創意產業從產業層面到經濟系統，再到社會體系的演進過程中，創意社群正日益成爲創意產業重要的組織細胞。可以將創意社群看成是創意產業龐大組織體系中的細胞體，創意社群與創意產業發展相關的各類活態資源形成關係網絡，範圍包括不同層次的創意群體

在進行創意研發、生產、銷售、交流等過程中形成的社會關係總和，這些關係能夠把文化藝術、商業、技術和人的發展有機地融爲一體，促進經濟社會的進步和發展。

從創意社群的視角探討創意產業，可以有效把握創意產業的社會特性和區域文化特性。首先，人的創造力和文化藝術是創意產業的核心產業資本，其社會屬性決定了創意產業的有機性，其生存、發展、成長需要適宜的文化生態和社會生態，而有創造力、經營力和消費力的創意社群則是構成良好創意生態環境的基本組織單元。創意社群集聚創意產業資本的有效方式是主題要素集聚，即主題化的節目(如電影、藝術節、狂歡節等)、活動(如奧運會、世界博覽會等)的策劃、平台與網絡的建設、品牌的宣傳和推廣。

其次，創意社群創意產業提供創新催化力，促進創意產業競爭力的提升。創意產業是個巨大的產業群，創意成果往往還成爲其他產業的要素投入。如米老鼠、芭比娃娃、哈利波特等都是創意產業的成果，形成品牌後廣泛滲透到玩具、文具、服裝、食品等行業，大大提高了這些產業的附加價值。

充分利用非營利組織的社會成果是建立創意社會資源的重要途徑。例如上海這幾年創意產業的發展，非營利組織就發揮了很大的作用，主要有一個協會－創意產業協會、兩個中心－上海創意產業中心和上海社會科學院創意產業研究中心。協會協助政府和企業整合資源、協調各方和交流信息；創意產業中心務實操作、規劃園區、協助招商；研究中心總結經驗、創新理論、宣教推廣。三方努力合作舉辦了許多重大而有影響的活動，如國際創意產業論壇、創意產業國際活動週、創意產業設計比賽等；加強了國際、國內的交流，凝聚了一大批創意人才，在促進上海創意產業迅速發展和創意社群形成的同時，也爲國內許多城市的創意產業發展提供諮詢、策劃和講座、培訓服務，台灣亦可朝此方向發展。

八、受訪者 H：

臺灣以自由、開放及多元包容的社會特質，匯聚大陸與海洋、東方與西方文化資源，善用深厚的中華文化傳統及自由創作的環境，使臺灣成功扮演開創者的角色，以多元的創造力，成爲華人文創產業的先鋒。透過結合各界資源強力推動文化創意產業之發展，並思考臺灣之發展優勢及潛力，提出各項檢討、提振方案與推動策略，期以臺灣爲基地，打開大陸市場、進軍國際，以實現「打造臺灣成爲亞太文化創意產業匯流中心」之願景。

伍.個案探討

本研究整理 4 個個案資料如下：

個案一、在大陸設廠的法蘭瓷

法藍瓷，把中國傳統瓷器重新推上國際舞台!融合東、西方文化 以創意、技術挑戰國際名牌蘊含豐富的人文藝術精隨的「法藍瓷」(Franz)，是台灣近年來已自創品牌走向國際市場的成功典範。不僅把 Made in Taiwan 的精緻瓷氣推向了國際舞台，也透過台灣總部的研發與「瓷器的故鄉」中國景德鎮的自製自銷，成爲佈局全球的成功台商典範。

「想要在全球化的世界裡做生意，怎麼能漏掉中國大陸？」「中國大陸擁有全世界 4 分之 1 的人口！」法藍瓷在台灣孕育、成長，目前在深圳與景德鎮都設有工廠，在大中華地區，法藍瓷採取自製自銷的策略，在全中國已設有 13 家直營門市，目前包括北京、深圳、上海 3 家店已經獲利，成功站穩市場的軌道。「中國需要工作機會，更需要有尊嚴又人性的工作環境。」法藍瓷由台灣負責研發，大陸負責生產，其實是「雙贏」的最佳分工原則，整合兩邊的資源。法藍瓷強調其產品必須要具有人性，要能夠讓消費者感動，即是「打動消費者的心、激發消費者的想像力、豐富消費者的生活」(touch consumer heart、inspire consumer imagination、enrich consumer life)

法藍瓷認爲文化創意的產品，很難像電腦或手機等 3C 產品一般，以標準化的大量生產模式來進行，所以法藍瓷的每一件作品，都必須以人工精雕細琢。故法藍瓷以精緻細膩的瓷器藝品著稱，在推出短短幾年間，便廣受國際各界的肯定，還讓美國前總統柯林頓及知名藝人芭芭拉史翠珊愛不釋手。法藍瓷在美國順利取得市場切入點之後，於 2003 年 6 月才回台灣首賣。在 2005 年，法藍瓷就獲得了象徵台灣產品最高榮譽的「國家產品形象金質獎」。

政府日前通過文化創意法案產業發展方案，將投入 212 億餘元經費在電視、電影、數位內容等六大旗艦產業，推動台灣成爲亞太文創產業匯流中心。法藍瓷總裁陳立恆表示，發展文創產業，應從強化基礎建設著手，如培育人才、融資租稅獎勵、政策鬆綁等，惟有好的溫床，才能長出磨菇。

因成功自創法藍瓷品牌，躍上國際舞台的陳立恆，近年來是政府和其他業者諮詢請益的對象。他認爲，好的藝術作品必需要能打動人心，才有市場，同樣的，文創產業也必須要「以客爲尊，傾聽客戶的聲音」才能成功。政府推動文創產業，必須轉變思維模式，以顧客爲導向的角度思考，才能制定出有效的政策。

通路不足，則是文創產業發展面臨的另一個問題。陳立恆說，現有政策只重投入，卻沒想到通路問題。以展演團體來說，使用任何場地，即使是公園演出，都要付租金，一方面壓縮了經費困窘展演團體的演出機會，也減少民眾親近展演的機會。

對於台灣文創產業的機會，陳立恆(2009)認爲，一定要先取得華文區塊的領先，再走向世界舞台。陳立恆認爲，大陸人力資源豐沛、有豐厚的中華歷史文化蘊底、和廣大的市場，台灣文創起步的同時，也要積極與中國文創產業對接，才能帶動全球 20-25％華人區塊，進而國際化。

中國大陸正積極在各地成立文化產業園區，包括北京「七八九」、上海莫干山藝術園區等，都是中國政府帶動的創意產業中心，不過陳立恆認爲，此種創意集市模式只是群聚，往往淪爲比價市集，不見比創意。陳立恆(2009)強調，文創不只是群聚，只有跨業、跨國，才能掀起「頭腦風暴」。

陳立恆(2009)強調，兩岸文化創意的技術面各有特色，身爲亞太文化創意協會理事長的

他，積極帶著台灣文創業者到大陸對接，不只是設個辦事處，而是依各城市的特色，和台灣的優勢互補。例如景德鎮身爲中國陶瓷重鎮，加上中國政府對外鼓勵，與地方大學院校配合，讓景德鎮能像法國摩利茲市成爲瓷都與品牌源生地，又如廈門則將發展爲動漫重鎮、北京則是建築業發想中心等。

陳立恆強調，台灣和大陸對接，一定要互創「雙贏」，交流合作才能長久。

陳立恆說，法藍瓷北京旗艦店營業面積高達 700 平方米、約 200 台坪，過去在中國營運策略店舖規模平均在 12 至 30 坪，北京旗艦店規模之大亦引起當地藝文界關注，像是李連杰旗下一基金就積極與法藍瓷合作推活動。

法藍瓷在中國策略除了直營店布局，最重要是透過藝文展演與時尚對話掀起話題，從漢唐樂府表演，到絲竹空的展演，透過藝術行銷策略讓法藍瓷快速在市場上占得一席之地。此外，3 年前法藍瓷即與北京故宮合作「福海騰達」，並邀集法國瓷都品牌Bernardaud、Baccarat水晶與Christofle銀器一起執行，主要是發掘過去中法交流的情誼，故事性的合作案激起兩岸對文化創意的共通性，也促成陳立恆與景德鎮合作開廠、設藝術村，並於 08 年底前完成兩岸文創藝術博覽會廈門、北京之會，以及北京國家大劇院設櫃等。

尤其是景德鎮設廠，陳立恆說，自 2005 年正式生產以來，第一年即達成生產37 萬件瓷器，而後逐年攀升，08 年已達到 105 萬件、產值可達 7617.5 萬元人民幣，這些產品透過法藍瓷全球 6 千多個銷售點行銷全世界，至於在大中華區則採取直營專賣模式，已陸續在北京、上海、廣州、深圳及台北等廣設據點，大陸地區營業額即達 954 萬人民幣。

2008 年 9 月法藍瓷景德鎮園區正式被官方選定爲「國家文化產業示範基地」，陳立恆認爲，目前正是將全球瓷藝界聚焦中國的時機，他強調，以參展概念來說，就是透過陶瓷博覽會，讓景德鎮走出去、世界走進來。

小結：

在台灣經濟起飛過程中，每個階段都有幾個典型企業的成功故事被廣泛傳誦著，對當代台灣文化創意產業的成功典範來說，法藍瓷當之無愧。

法藍瓷二〇〇一年才創辦，至今只有八年，但已經成功打破歐洲精品瓷器獨占市場的局面，在全球五十二個國家設立近六千個據點，產品屢屢獲得國際肯定。

2009 年在大陸的營業額預計可以超過一億元人民幣，銷售網點也將增加到八十家。 對於兩岸在文化創意產業合作的前景，陳立恆說，台灣在傳承中華文化的同時，受到美國、日本、西班牙、荷蘭等多元文化的衝擊，文化具有多樣性，並且與國際接軌較早，具備在國際市場打拚的經驗和優勢，而大陸則有豐富的人力資源、製造能力和廣大的市場，兩岸完全可以在文化創意產業上攜手合作，共同開拓屬於華人的文化創意產業。

「創新」正是法藍瓷的核心價值!法藍瓷不只在產品造型上創新，在顧客看不到的製程與技術等層面上，也投入了相當多的心力，且獲得多項世界專利。而法藍瓷所有的創意與設計發想，都來自於台灣!「把根留在台灣」一向是法藍瓷不變的堅持!臺灣人不僅傳承了中華文化，還能接受西方文化的衝擊，因此，即使法藍瓷在中國已設有工廠，台灣仍是營運與設計總部。法藍瓷的成功，映證了台灣和大陸文化創意產業合作成功的典範。(董佩真，蔡順達，2007)

當被問及大陸的「山寨」現象，法藍瓷是不是擔心作品被抄襲、仿製的問題時，陳立恆毫不考慮就說：「不會」，原因在於陳立恆對「創意」的強調。他認爲，法藍瓷的成功因素之一，就在源源不絕的創意。

他說，如果法藍瓷每年產生四、五千個創意，真正兌現的也許只有一千個，而這一千

個兌現的創意當中，可能只有二百個最終成爲暢銷商品，法藍瓷就是在這個反覆不斷的過程中達成創意與市場的完美結合，而這樣的結合，絕不是「山寨」產品所能仿效。

個案二、十鼓擊樂團

(一)樂團簡介

十鼓擊樂團成立於西元 2000 年 3 月，由團長謝十領軍，樂團成立至今，足跡遍及全台，從社區到各藝術節以至國際活動都可見樂團身影。目前除從事演出外更致力於教學薪傳工作，進而成立演藝廳及鼓術博覽館。希望能將這本土擊樂藝術播種於台灣下一代並萌芽於這片土地之上。樂團的理念爲傳承本土擊樂、廣納世界擊樂文化，期待樂團能一次次的站上國際舞台，成爲國內外皆認同的國際藝術團隊。

十鼓中心是一個兼具中西打擊樂的專業教學總部，在既有的中華擊樂藝術上更融入了世界各民族的傳統手鼓(非洲鼓、手鼓、康加鼓、幫哥鼓等)。故創辦此十鼓教學中，爲傳統鼓樂藝術注入新生命及新血液，更期望台灣具有這方面專才的藝術工作者能以此爲家，攜手共同走向藝術文化教育的新世紀，以薪傳爲使命，讓鼓樂藝術能實際紮根於社會，使其藝術化、生活化、精緻化。(十鼓擊樂團，2005)。十鼓擊樂團創立於 2000 年，曾多次獲選爲國家扶植藝文團隊，並屢次受邀參與國際榮耀展演，到訪的國家及地方有美國紐約、洛杉磯，加拿大溫哥華、多倫多，韓國大田、大邱，馬來西亞檳城、吉隆坡，泰國曼谷，香港，新加坡，上海等地。

代表性的邀演有 2000 年雪梨奧運聖火迎接演出，2002 年世足賽於韓國大田舉行的藝術節演出及多次的海外藝術節展演。至今，海內外展演近 600 場。而十鼓挑戰世界的雄心，更是呈現在2004 年以千人擊鼓打破金氏世界紀錄的壯舉。

在 2005 年 12 月十鼓擊樂團選擇在台南縣仁德鄉落腳。冀望以百年糖廠爲基地，將台灣的鼓樂藝術推展於國際，故定名此處爲「十鼓文化村」。「十」代表兩支鼓棒的交疊，並象徵著十方力量的匯集。「傳創本土擊樂，廣納世界文化」是十鼓永續的志業，它代表了台南子弟對藝文的執著，更象徵著改寫了台灣鼓樂藝術的奇蹟。

十鼓擊樂團在短短七年之內以自己的生命力鼓動海內外，並創造屬於南台灣的藝文奇蹟。其所演奏之鼓曲均爲該團以台灣民俗文化、歷史、風景而譜曲，曲風獨樹一格並揚名海內外。至今由十鼓邀請來台灣演出的國際團隊 (跨歐、亞、美三大洲) 近 60 團；而出國受邀的足跡遍及美（紐約、洛杉磯）、澳（雪梨、布里斯本）、加（溫哥華、多倫多）、韓（大田、首爾、大邱）、馬（吉隆坡、檳城）、新、星、中 (上海) 、泰（曼谷），已上百場。十鼓文化村 位於台南縣、市交界處，藉由幽靜的森林小徑與喧鬧的市區隔離，鄰近台南市的地理位置，更提供了民眾一座親近文化藝術的新天地。

十鼓文化園區佔地約 5 公頃 ，共有 16 座日據時代所建築之舊倉庫， 2005 年由十鼓接手重新規劃，以活化閒置空間的概念，在國際知名設計劉國滄先生精心規劃下，在有限的資金中運籌帷幄，現已完成第二期工程，將昔日台灣糖業公司仁德車路墘糖廠，閒置多年後，付予百年歷史的糖廠風華重現，融入十鼓獨創之台灣特色鼓樂，化身爲亞洲第一座鼓樂主題國際藝術村。

自 2007 年起，該團選擇在台南縣仁德鄉之仁德糖廠落腳。自己自足建造了一座佔地約 五公頃 的十鼓文化村，內有簡介館、鼓博館、擊鼓體驗教室、十鼓蔬苑 (餐廳) 、小劇場 (約可容 250 人) 、水槽劇場 (戶外劇場約可容 1500 人) 、煙囪廣場 (戶外劇

場約可容 12000 人 ）、森林呼吸步道、十鼓祈福館等主題設施。自 2007 年元月一日起常態開放，並與奇美博物館、保安車站、虎山農場連結成爲 - 仁德文化園區，同時成爲南台灣的藝文新地標（ 該地點交通便捷，恰在台鐵、高鐵、機場、省道、一高、二高之彙集處 ）。十鼓曾入圍金曲最佳民族樂曲專輯，2009 年更入圍了葛來美獎。

(二)訪談內容整理

十鼓創立起因：不管是西洋打擊樂或是傳統打擊樂，鼓都擔任伴奏的角色。所以打擊樂在台灣蓬勃發展，以打擊樂來說是 21 世紀新的發展主流，很多交響樂都希望與打擊樂合作，打擊樂能跳脫和別種合作是十鼓所期盼。

在一個文化創產部裡，十鼓的目地在於期盼文化創意達到兩個系統，第一個就是所謂的樂團，它最主要的指導方針就是這門藝術對侍奉大鼓的這個藝術；另一個是期盼十鼓自己，如果是企業的募款或是旁人的幫忙，這是可遇不可求的，所以自己去創造一個企業，自己去創造一個事業體去永續經營，這樣才能長久，這就是台灣企業創業精神。

在 1999 年 10 月成立一個謝十打擊樂教育中心，它是一個傳統的才藝中心。十鼓有六個理念，這六個理念比較屬於非營利組織的，在非營利組織方面是屬於比較志工方面而不是企業方面，第一就是落實人本教育然後推動特教啓蒙，再來就是開啓多元智慧，再來是普及全民鼓術，再來是傳創本土擊樂，最後是廣納世界文化。

十鼓的管理方式是以軍隊管理方式，這是最有品質的，它也是具有一種互助的精神。那人才的話不外乎是品德第一然後是 EQ 和能力。再來工作執掌，第一要設定主題，然後大網，再來策略，再來是設計流程，然後執行，回報，最後才是修正。

如何行銷十鼓擊樂團呢?就是要不管任何活動上都要厚植實力，再來就是創造需求、體驗行銷和整合行銷。行銷有分爲點、線、面的行銷，點的行銷有第一演出，演出包括年度公演、市政府演出等，第二才藝方面，有幼兒、兒童、青少年、成人等；在線的行銷有二個，第一是社團的推廣，第二是電子報，裡面是有關表演的資訊；在面的行銷也稱事件行銷也就是大家所看到藝術節的大概流程，爲什麼稱面的行銷呢？因爲它的範圍較大，有媒體、通路和文宣，媒體大致是報紙、電視等，通路有書局、售票系統、火車站等，那文宣是 DM 等。

(三)小結

千百年來〝福爾摩沙〞海洋之島，孕育了豐富的天然資源及多元的人文藝術，而〝十鼓〞這群熱愛鼓術工作者，也積極在匯聚台灣及世界鼓樂文化，焠鍊出精緻的擊樂藝術。

「十鼓擊樂團」的前身爲「謝十鼓術擊樂團」成立於 2000 年春天，『傳創台灣本土文化，發揚鼓樂藝術薪傳』是謝十成立樂團之最大發展目標。而「十鼓」的涵義是延續創辦人謝十的創團精神，「十」字代表兩支鼓棒交疊一起，賦予鼓術更大生命力，同時也象徵十鼓匯集十方能量，共同凝聚一股團結的力量。

由於台灣長期以來淪爲殖民地，沒有真正屬於自己的鼓術，外來的鼓樂很多，但都只是一昧的模仿等，缺乏獨特的精神。團長謝十有感於台灣千百年來的鼓術，一直都沒有自己的根，所以，一心想打造一套真正屬於台灣的鼓術音樂。因此，十鼓大部份的創作作品，是以台灣的歷史、風景、人文爲創作題材。謝十認爲：沒有共同對台灣文化的珍惜，就沒有共同的未來，期望，建造一個有文化的台灣社會，讓台灣這個島嶼，能夠因鼓術文化而永恆。

有鑑於此，「十鼓」堅持以傳創本土擊樂藝術爲定位，期望藉此喚醒國人對傳統鼓術的重視，並且集結所有鼓術愛好者，共同建立屬於這塊土地的鼓術風格，更期望能使台灣

在世界上成爲著名的「鼓樂之島」。十鼓在體驗行銷等的作法可供台灣其他文化創意產業業者參考。

個案三、上海創意產業

在 2005 年的上海《創意產業發展重點指南》中，創意產業包括研發設計、建築設計、文化傳媒、諮詢策劃和時尚消費，共 5 個大類。2007 年增速均超過上海 GDP 增幅。諮詢策劃包括了證券分析與諮詢等虛擬資產市場相關業務，因而增加值在 2007 年同比增長 47.2%。其他大類幾年來基本上穩定成長：文化傳媒規模相對不大，但爲創意產業的核心內容；研發設計創意增長速度快而平穩，具有持續發展的潛力；建築設計是上海福射全國的特色產業。表 1 爲上海創意產業發展

表 1　上海創意產業發展

年份 成長率	2004	2005	2006	2007	2006-2007 增加
產業研發設計創意	201.3	240.9	287.91	361.63	25.6%
建築設計創意	88.2	98.7	118.71	126.63	6.7%
文化傳媒創意	41.2	49.4	57.29	65.28	13.9%
諮詢策劃創意	114.4	136.8	182.7	269.02	47.2%
時尚消費創意	20.8	23.6	27.98	35.24	25.9%
總計	493.1	549.4	674.6	857.81	27.2%

一般來講，有三類創意城市，即規模化創意城市、特色創意城市和創意城市環境友好型城市。從統計指標上看，創意產業各行業呈規模化發展的城市，如倫敦、巴黎、北京等。以倫敦爲例，由於英語的廣泛使用和殖民歷史，所以廣大的世界市場支持了英國特別是倫敦創意產業全面和規模化的發展，如流行音樂、知名出版商和出版物、BBC、West End、時尚品牌、建築設計事務所、大英博物館等。據 2002 年的估計，倫敦創意產業年增加值約爲 210 億英鎊，同類上優次於商務服務業的貢獻(320 億英磅)，超過所有生產行業的總和。

特色或結構性創意產業的發展。聯合國教科文組織 2004 年設立的創意城市網絡，採用承認多樣化的主題形式：文學、電影、音樂、工藝和民間藝術、設計、媒體藝術、美食。截至 2008 年底，共有包括柏林、愛丁堡、里昂、名古屋、上海、深圳、蒙特利在內的 16 個成員。

城市具有創意發生和創意產業的發展所要求的環境。相關研究主要是建立創意城市指數，主要有 Florida 以 3T(人才、技術、寬容性)假設爲基礎的城市和國家創意指數，Hiu 等的 5C(結構、制度、人力、社會、文化資產)模型。一些指數由於數據所限，在某種程度上成爲 GDP 的〝影子〞指標。根據此，分析上海市發展創意產業優劣勢如下：

1.有利因素分析

(1)上海人才、基礎設施、消費市場、融資便利等方面優勢明顯。

(2)上海的文化呈現多樣性，穩定的多樣性歷史沿革與文化包容性相互影響，造就了有利於創意發生和繁榮的人文環境。

2.主要問題

(1)廣爲詬病的教育體制對創造力的壓制是創意產業發展的重要制約，但由於缺乏可操作方案，加上“百年樹人”等問題，所以只能通過幾代人的特努力來解決。

(2)上海的城市定位(特別是國際定位和文化定位)較爲模糊，另外對城市品牌的推介力度也不夠，本地企業享受到的城市品牌的溢出效應不夠。

3.建議發展方案如下：

(1)與城市品牌建設相結合。建立上海〝創意〞城市名片有兩個工作要做：一是清點整理上海各層次的〝創意〞品牌無形資產，二是提升優化和一些無形資產，比如通過各種推介活動、申請聯合國教科文組織的“設計之都”等方式。

(2)與世博會相結合。上海發展創意產業，可以充分利用世博會的平台和資源。世博會作爲全球創意展示會，對提高上海創意城市的文化影響力、民眾的藝術、科學認同感、大型展示的設計和組織能力都具有重要的意義。

(3)上海對創意企業和創意個人的吸引力來自於其他城市〝創意〞品牌的溢出效應，在投入一定的情況下，爲經濟個體帶來超額的回報。上海應致力於建設城市、園區、行業、企業、人才和產品的品牌影響力。

(王興全，孫洁，2009)

(4)會展設計要和城市其他設計融合在一起。

(5)創意園區的規模化、主題化、地標化。創意園區在上海的興起具有三方面意義：一是創意園區構成了一種“制度創新”。上海創意產業園區的發展是在房基礎上，在國家工業用地基本政策框架內操作，實現土地資源重新配置。二是創意園區是城區規劃重構的重要組成部分。

個案四、大陸麗江古城

(一)大陸麗江文化旅遊發展

大陸地區國際旅遊人數也逐年大幅度的增長，從1978 年，入境人數180.9 萬人，居世界48 位，旅遊創匯2.63 億美元，居世界41 位；到1998 年時，入境人數6437.8 萬人次，世界排名6 位，旅遊外匯收入126 億美元，居世界第7位(趙宏禧，2002)，當中變化不可謂不大。不可否認的，文化產業包含的層面極爲廣泛，但更重要的是，文化產業毋論在全球或是在地方的尺度上，早已經與每個人的生活息息相關、不可切割，文化旅遊亦是如此。由於文化是社會經濟中的一環，因此文化旅遊的本質是以文化爲表徵，旅遊經濟爲動力來發展，也因爲旅遊經濟是一種商品經濟，所以文化旅遊是一種建立在商品經濟基礎上的產業。本研究認爲界定文化旅遊性質的關鍵在於經營的目的與操作手段間之相互調適。因此其中可再分成兩類，一類是深層次文化旅遊：以經濟收益爲工具，目的爲文化保存，另一類是淺層次文化旅遊：以文化爲旅遊賣點，經濟成長爲目的。

中國大陸文化與旅遊相結合已成爲旅遊發展的趨勢，並紛紛從以往的「文化迪士尼遊樂園」式之旅遊形態轉爲深層次的人文知性與文化體驗之旅。同時，中國大陸目前在旅遊發展上由於「文化人」佔旅遊活動的比重提高，代表著適合這群知識份子的知性文化之旅逐漸成爲市場主流，形成新的旅遊趨勢。(趙宏禧，2002)。中國大陸近代改革開放過程中，「文化旅遊」在文化逐漸復甦與旅遊輾轉成形下之面貌，趙宏禧(2002)以經驗研究個案—江南古鎮周莊作爲案例，研究地方政府、旅遊企業與規劃者在相互影響、衝撞下，對於近代地方發展與變遷的政治經濟學分析。概要分析中國大陸近代文化波動與旅遊產業成形的脈絡，並進而討論文化產業的發展與「文化旅遊」的意涵等。

麗江古城位於中國西南部雲南省的麗江納西族自治縣，麗江古城又名大研鎮,坐落在麗江壩中部, 地理坐標爲東經 100°14′，北緯 26°52′。古城位於縣境的中部，海拔 2400 餘米。

是一座風景秀麗，歷史悠久和文化燦爛的名城，也是中國罕見的保存相當完好的少數民族古城。 1997 年 12 月 3 日，聯合國教科文組織世界遺產委員會一致透過,將麗江古城列入《世界遺產名錄》。由於與中原隔絕，極少受到外界影響，獨特而封閉。到麗江旅遊就好比到德國的羅曼蒂克大道的古老小鎮一樣，時光彷彿倒退到明朝。它是中國歷史文化名城中唯一沒有城墻的古城，據說是因爲麗江世襲統治者姓木，築城勢必如木字加框而成“困”字之故。麗江古城的納西名稱叫“鞏本知”，“鞏本”爲倉廩，“知”即集市，可知麗江古城曾是倉廩集散之地。麗江古城始建於宋末元初（西元 13 世紀後期）。古城地處雲貴高原，海拔 2400 余米，全城面積達 3.8 平方公里，自古就是遠近聞名的集市和重鎮。古城現有居民 6200 多戶，25000 余人。其中，納西族佔總人口絕大多數，有 30%的居民仍在從事以銅銀器製作、皮毛皮革、紡織、釀造業爲主的傳統手工業和商業活動。

麗江古城歷史悠久，古樸自然。城市佈局錯落有致，既具有山城風貌，又富於水鄉韻味。麗江民居既融和了漢、白、彝、藏各民族精華，又有納西族的獨特風采，是研究中國建築史、文化史不可多得的重要遺產。麗江古城包容著豐富的民族傳統文化，集中體現了納西民族的興旺與發展，是研究人類文化發展的重要史料。

麗江古城是一座具有較高綜合價值和整體價值的歷史文化名城，它集中體現了地方歷史文化和民族風俗風情，體現了當時社會進步的本質特徵。流動的城市空間、充滿生命力的水系、風格統一的建築群體、尺度適宜的居住建築、親切宜人的空間環境以及獨具風格的民族藝術內容等，使其有別於中國其他歷史文化名城。古城建設崇自然、求實效、尚率直、善相容的可貴特質更體現特定歷史條件下的城鎮建築中所特有的人類創造精神和進步意義。麗江古城是具有重要意義的少數民族傳統聚居地，它的存在爲人類城市建設史的研究、人類民族發展史的研究提供了寶貴資料，是珍貴的文化遺產，是中國乃至世界的瑰寶，符合加入《世界遺產名錄》理由。

（一）麗江古城在中國名城中的地位

麗江古城歷史悠久，古樸自然，兼有水鄉之容、山城之貌，它作爲有悠久歷史的少數民族城市，從城市總體佈局到工程、建築融漢、白、彝、藏各民族精華，并自具納西族獨特風采。 1986 年，中國政府將其列爲國家歷史文化名城，確定了麗江古城在中國名城中的地位。

（二）麗江古城充分體現了中國古代城市建設的成就

有別於中國任何一座王城，麗江古城未受“方九里，旁三門，國中九經九緯，經途九軌”的中原建城複製影響。城中無規矩的道路網，無森嚴的城墻，古城佈局中的三山爲屏、一川相連；水系利用中的三河穿城、家家流水；街道佈局中“經絡”設置和“曲、幽、窄、達”的風格；建築物的依山就水、錯落有致的設計藝術在中國現存古城中是極爲罕見的，是納西族先民根據民族傳統和環境再創造的結果。

（三）麗江古城民居是中國民居中具有鮮明特色和風格的類型之一

城鎮、建築本身是社會生活的物化形態，民居建築較之官府衙署、寺廟殿堂等建築更能反映一個民族一個地區的經濟文化、風俗習慣和宗教信仰。麗江古城民居在佈局、結構和造型方面按自身的具體條件和傳統生活習慣，有機結合了中原古建築以及白族、藏族民居的優秀傳統，并在房屋抗震、遮陽、防雨、通風、裝飾等方面進行了大膽創新發展，形成了獨特的風格，其鮮明之處就在於無一統的構成機體，明顯顯示出依山傍水、窮中出智、拙中藏巧、自然質樸的創造性，在相當長的時間和特定的區域裏對納西民族的發展也產生了巨大的影響。麗江民居是研究中國建築史、文化史不可多得的重要遺產。

（四）麗江古城是自然美與人工美，藝術與適用經濟的有機統一體

麗江古城是古城風貌整體保存完好的典範。依託三山而建的古城，與大自然產生了有機而完整的統一，古城瓦屋，鱗次櫛比，四週蒼翠的青山，把緊連成片的古城緊緊環抱。城中民居樸實生動的造型、精美雅致的裝飾是納西族文化與技術的結晶。古城所包涵的藝術來源於納西人民對生活的深刻理解，體現人民群眾的聰明智慧，是地方民族文化技術交流融匯的產物，是中華民族寶貴建築遺產的重要組成部分。

（五）麗江古城包容著豐富的民族傳統文化，集中體現納西民族的興旺與發展，是研究人類文化發展的重要史料

麗江古城的繁榮已有 800 多年的歷史，它 已逐漸成爲滇西北經濟文化中心，爲民族文化 的發展提供了良好的環境條件，聚居在這裡的納西族與其他少數民族一道創造了光輝燦爛的 民族文化。不論是古城的街道、廣場牌坊、水系、橋梁還是民居裝飾、庭院小品、檻聯匾額、碑刻條石，無不滲透納西人的文化修養和審美情趣，無不充分體現地方民族宗教、美學、文學等多方面的文化內涵、意境和神韻，展現歷史文化的深厚和豐富內容。尤其是具有豐富內涵的東巴文化、白沙壁畫等傳統文化藝術更是爲人類文明史留下了燦爛的篇章。

（六）關於麗江古城的真實性

麗江古城從城鎮的整體佈局到民居的形式，以及建築用材料、工藝裝飾、施工工藝、環境等方面，均完好地保存古代風貌，首先是道路和水系維持原狀，五花石路面、石拱橋、木板橋、四方街商貿廣場一直得到保留。民居仍是採用傳統工藝和材料在修復和建造，古城的風貌已得到地方政府最大限度的保護，所有的營造活動均受到岩格的控制和指導。麗江古城一直是由民眾創造的，井將繼續創造下去。作爲一個居民的聚居地、古城局部與原來形態和結構相背離的附加物或是“新建築”正被逐漸拆除或整改，以保證古城本身所具有的藝術或歷史價值能得以充分發揚。

以上所述麗江古城是具有綜合價值與整體價值的歷史文化名城，只有列入世界文化遺產名錄加以保護，才能使其得以水久傳世，井更好地發揮其所具有的世界意義。

陸、 兩岸三地文創產業之問卷調查

本研究透過問卷施測，以瞭解顧客對兩岸三地文創產業展出之滿意度。爲有效達成此目的，問卷之設計乃根據文獻探討結果，並事先送請學者專家提供意見加以修改，再請主辦單位承辦主管及承辦人員做最後修正而得，因此本研究衡量之工具應具備一定的內容效度及表面效度。

本研究發出問卷係以兩岸三地文創產業活動現場之顧客爲受訪對象，問卷調查工作採便利抽樣方式進行，自 2009 年 7 月 1 日至 2009 年 9 月 30 日爲期 60 天，台灣、香港、大陸各發出 100 份問卷，共計發出 300 問卷，回收 269 份問卷，資料整理後可供研究調查之問卷總計 240 份。

2009 年兩岸三地顧客對文創產業滿意度之平均數分析如表二所示：

表二　　2009 年兩岸三地文創產業滿意度

項目	2009 年台灣顧客對文創產業滿意度	2009 年香港顧客對文創產業滿意度	2009 年大陸顧客對文創產業滿意度
1.創新的成果	3.63(1)	3.48(3)	3.21(3)
2.服務品質	3.21(3)	3.58(1)	3.35(1)
3.策略性目標的程度高(差異化等)	3.42(2)	3.51(2)	3.23(2)
4.整體滿意程度	3.51	3.48	3.38

由表二中可以得知，在滿意度中台灣最高的是「創新的成果」，香港爲「服務品質」，大陸爲「整體滿意度」，整體看來大部分的問卷勾選都落在普通和滿意之間。除了服務品質，台灣文創產業滿意度皆高大陸文創產業滿意度。

2009 年兩岸三地文創產業人口統計變數和兩岸三地文創產業滿意度之變異數分析如表三所示：

表三　2005 年兩岸三地文創產業人口統計變數和滿意度之變異數分析

項目	性別	年齡	教育程度	個人平均月收入
1.您覺得兩岸三地文創產業創新的成果令人滿意	0.379*	0.394*	0.016*	0.000***
2.您覺得兩岸三地文創產業的服務品質	0.071**	0.073**	0.152*	0.054*
3.整體而言，您對兩岸三地文創產業的滿意程度	0.087**	0.071	0.171*	0.000***

注：*表在顯著水準 0.5 以下，**表在顯著水準 0.1 以下，***表在顯著水準 0.01 以下，都具有顯著差異。

由表三之中可以看出以下的顯著差異，性別在「兩岸三地文創產業創新的成果（0.379

＜0.5）」、「兩岸三地文創產業的服務品質（0.071＜0.1）」、「對兩岸三地文創產業的整體滿意程度（0.087＜0.1）」都達顯著差異。

年齡在「兩岸三地文創產業創新的成果（0.394＜0.5）」、「兩岸三地文創產業的服務品質（0.073＜0.1）」都達顯著差異。

教育程度在「兩岸三地文創產業創新的成果令人滿意（0.116＜0.5）」、「對兩岸三地文創產業的整體滿意程度（0.171＜0.5）」都達顯著差異。

個人平均月收入在「兩岸三地文創產業創新的成果令人滿意（0.000＜0.01）」、「兩岸三地文創產業的服務品質(0.054＜0.5）」、「對兩岸三地文創產業的整體滿意程度(0.000＜0.01）」都達顯著差異。

小結：

目前兩岸文化創意產業在各自因政策因素，分別發展出一條將來無法結合的平行線，兩岸只根據自己的內需去製作，例如影視業是所有產業的火車頭，影視業做得好，就會帶動旅遊業、家電業和 3C 產品等，但目前台灣大多做本土劇、偶像劇，大陸大多做宮廷劇、生活劇，太重視自己內需的結果，就可能失去將來結合的機會，未來也可能會失去競爭力。故台灣有一批製作人，在製播未分離下的台灣沒有生存空間，只好到大陸找工作機會。其實台灣有深厚的創作經驗，只要找到很好的合作點，運用大陸的資金、廣大的市場，發揮台灣的創意、行銷力，建立良好的公平的合作機制，只要能整合，華人世界希望無窮。

雖然台灣的文化在感情面的抒發雖然一直都存在，不過一直沒有辦法讓抒發的內涵或形式能夠更加抽離，變得更精緻；雖然已有逐漸演化的過程，但步調顯然不夠快，這與商業的發展有關。回顧台灣過去的五十年，社會、商業、政治等三種不同的力量，各有不同的期望跟發展。文化創意過去有進步，但是速度不夠快，可能是因爲這三種力量互相糾葛的關係。先看看文化創意產業化的意義，至少著重在三個概念上。第一是強調能夠「大量提供」；過去的創意文化只能服務少數人，比如說歌劇只能提供少數人成爲娛樂，現在如果有舞台、音響及其他配套措施，甚至錄製成 DVD，便有可能服務、數萬人，因此「大量提供」，成爲形成產業的第一個概念。產業的第二個概念，則是提供產品的水準能夠一致。產業最關鍵的意義，是希望強調每一個顧客都是一視同仁的，能夠產生同樣的價值。當產品在大量提供時，就會有標準生產的問題出現。第三個概念，則是強調創意文化應該能夠大量投入，盡量做到自給自足，從消費及使用者端就能取得他所應有的資源，這也是產業應該追求的目標。(吳思華，2005)

未來台灣，是否應該朝向「生活創意」型的文化創意產業發展？文化人、創意人、企業人彼此之間則應該開始互相合作，從共同努力的目標中，找到自己的角色，至於政府，其所扮演的角色應該是支援者或是合作者。進入「創業型」的社會後，光只有補助是不夠的，政府跟民間應該要做的是找出一些大型的文化計畫，大幅提升文化活動的能量等。

柒、結論與建議

一.結論

各國的資源稟賦不盡相同，發展創意產業的基礎條件也存在差異，因此其創意產業的發展特點和模式也有所不同。

各國創意產業的發展模式不盡相同，但有一點卻是共同的，即主導產業突出，都定位於與文化相關的產業，這一點也體現了創意產業本身的特點，即文化是創意產業的核心。各國都結合本國的優勢和基礎條件，確定本國創意產業的主導產業，並列出相關產業政策和具體措施，大力度地推動、扶持、發展主導產業，這一發展模式是相似的。

不管各國創意產業發展模式是怎樣的類型，政府在促進產業發展方面都發揮著主導、推動、扶持、保護的作用。通過立法保護知識產權，是各國共同的做法；資金支持、減免稅、人才培養、扶持中小企業也是各國政府產業政策的當然選擇；政府出資小部份，大部分發展資金依靠、利用民間資本是各國的共通特點。

本研究嘗試以質化和量化的混合方法對台灣文化創意產業做初步的探討。本研究首先整理過去台灣、香港和大陸文化創意產業的文獻，以了解香港和大陸文化創意產業較成功的地方和台灣文化創意產業現今面臨問題。接著以深入訪談文化創意產業的實務界人士和專家學者，進行個案研究(包括法藍瓷等、四個個案)，以了解其真正成功因素。以下分別就台灣、大陸和香港文創產業總結如下：

(一)台灣文創

文化創意產業是台灣推出「六大新興產業」的重頭戲。對文創業者來說，建立產品品牌是發展目標之一，但前文建會主委黃碧端認爲，與其協助企業建立品牌，倒不如著手建立台灣整體的國家品牌，先提高台灣的國家文化形象。大陸有大陸的優勢，台灣也有自己的優勢，其中自由度和多元化的優勢尤其明顯，前文建會主委黃碧端認爲這不是三五年就能趕上的。

「台北聽奧、高雄世運，都成功將台灣活力與多元性，散發到全球！」朱宗慶(2009)認爲，不論聽奧、世運，都可視爲台灣文化創意產業的優秀表現，「用藝文讓全球看見台灣」。不僅台灣流行語彙、台式唱腔走紅大陸，張毅和楊惠珊的「琉璃工坊」、達芙妮女鞋、捷安特自行車等「台灣品牌」，代表的更是國際聲譽及金字招牌。「台灣製造」成爲軟實力的象徵，「台灣」在大陸觀光客眼中，也成爲「再怎樣都比大陸好」的同義字。本研究調查結果有類似結果。

雖說如此，北京棒球隊在京奧上演一場「長江後浪推前浪」戲碼，卻讓人驚覺大陸從官方到民間，已開始厚植軟實力的事實。 十數年前，設計台灣「舊情綿綿」咖啡館的登昆艷，賣掉台灣產業轉移上海後，從說服楊浦區政府文創產業的重要性起步，到成立「上海濱江創意產業園區」，再到北京派官員考察及全面推廣，既看到台灣軟實力對大陸的影響，也見識大陸以國家力量逐步推廣的過程。 然而，台灣「文創法」至今遲遲未出台，文創業主管機關政出多門，跨部會整合難度高，如何克服這些難關恐怕才是問題所在。如果台灣能將軟實力匯流，那麼，拿軟實力再創「台灣新奇蹟」就絕非不可能。 對於台灣文創產業的機會，一定要先取得華文區塊的領先，再走向世界舞台。本研究認爲，大陸人力資源豐沛、廣大的市場，台灣文創起步的同時，也要積極與中國文創產業對接，才能帶動全球 20-25%華人區塊，進而國際化。

中國大陸正積極在各地成立文化產業園區，包括北京「七八九」、上海莫干山藝術園

區等，都是中國政府帶動的創意產業中心，不過本研究認爲，此種創意集市模式可能只是群聚，往往淪爲比價市集，很少見到比創意。但文創不只是群聚，只有跨業、跨國，才能永續發展。

本研究認爲，兩岸文化創意的技術面各有特色，積極帶著台灣文創業者到大陸對接，不只是設個辦事處，而是依各城市的特色，和台灣的優勢互補。例如景德鎮身爲中國陶瓷重鎮，加上中國政府對外鼓勵，與地方大學院校配合，讓景德鎮能像法國摩利茲市成爲瓷都與品牌源生地，又如廈門則將發展爲動漫重鎮、北京則是建築業發想中心等，台灣和大陸對接，一定要互創「雙贏」，交流合作才能長久。

(二)大陸文化創意產業

大陸在二〇〇七年中共十七大政治報告中力已明顯加入了著重國家文化實力的發展及推廣概念。近年來，大陸在全球各地遍地開花推廣「孔子學院」，也代表大陸厚植軟實力的現象。

目前爲止，大陸官方對「軟實力」的關照，主要著重國際層面的國家文化實力宣傳。在全世界推廣漢語學習的「孔子學院」，便是代表作，而被台灣列爲區域經濟「軟實力」強項的「文化創意產業」，在大陸則被視爲發展國家文化實力的附屬項目，也開始受到重視。

大陸設有一個半官方的「中國軟實力產業協會」，把品牌、文化影響力、信譽等看不見的力量，都列爲企業「軟實力」。實際上，軟實力更應關照中國現階段的文化體現及價值。

但真正代表「中國」的是什麼？中共建政邁向六十年，至今這問題仍難解。因此，除了重新肯定「儒家」學說、推廣「孔子學院」、國學及民間廣泛興起的「學經熱」外，體育事業、通訊傳播產業也成爲大陸推廣軟實力的重點。

文創不只是文化復興，創意產業無限商機

中國的文化復興運動方興未艾，且是由文化界、商業界共同領軍。根據官方統計，包括電影、媒體、動漫在內地的文創產業年產值已超過人民幣 5400 億元。在 2020 年這些都將呈現倍數成長。

文化創意產業的發展，在中國大陸有極大的空間而且這種發展，會形成一個「井噴式的發展」。中國文化創業產值只佔 GDP 的 4%，中國的 GDP 現在全世界排第三了，等於再過兩、三年就要贏過日本，美國的文化創意產業的產值 GDP 佔多少呢？日本佔了 29%。做爲一個國家、做爲一個民族，文化輸出是最重要的事情，比輸出所有物質產品都重要，要領導世界，就要研究文化輸出。

建議建設兩岸文化產業園和文化產業合作中心。

國外創意產業在實踐中積壘的豐富經驗，對於創意產業發展歷程較短的台灣而言，都有許多值得借鑒與學習之處。中國的創意產業發展模式在資源配置方式上基本屬於政府主導型，這幾年的發展歷史顯示政府在創意產業的發展中扮演主導角色。因此，中國促進創意產業發展的作用機制尤其值得我們關注。

1. 確立創意產業爲支柱產業，從國家戰略的高度加以重視。從國家戰略高度確立創意產業爲國家產業發展的支柱和經濟發展的新動力，政府給予高度重視。設立高級別的專責推進組織機構，制定並實施專門的發展計畫和目標、扶持政策措施；根據創意產業不同的發展階段制定相應的計畫和目標。
2. 依托資源優勢，突出重點，集中力量發展主導產業。從總體上看，我國發展創意產

業的資源優勢不是很突出。但是，像上海這樣正在走向國際化、經濟發展水平較高、文化底蘊豐厚的大都市，在我國乃至國際上都具有一定的資源優勢。上海的創意產業發展在全國已領先，具有較好的基礎條件和人才集聚優勢，創意產業門類較豐富，但重點和主導產業還不甚明確，在此基礎上，需要突出重點，確定主導產業，集中力量扶持主導產業發展。

3. 政府積極協助開拓國際市場。創意產業的快速發展，除了政策、人才、資金等條件之外，市場規模的擴大是不可忽視的重要因素。巨大的海外市場提供了無限的機會，各國政府都非常支持創意產品走向世界，積極通過各種方式宣揚、推介本國的創意產業和產品，擴大國際市場份額，日韓政府都制定了創意產品出口相關保障、稅收優惠、貸款支持等政策，取得了很好效果。我們可以借鑒其經驗，將國際市場納入視野，積極出台扶持政策，在海內外組織開展各種創意活動，鼓勵、引導創意企業、創意產品走向國際。
4. 充分利用和發揮非政府組織作用。國外的經驗表明，非政府組織在創意產業發展中能夠起到政府與企業之間的橋樑、中介作用，使政府不必直接與企業打交道，從而從繁複瑣事中抽出身來制定法規、宏觀政策、計畫與目標，對企業的審核、認定、監督、指導、人才培訓甚至行業統計都交由非政府組織負責，政府向其購？服務，並對其進行資格認證和監管。
5. 積極扶持中小創意企業。創意產業發展的主體實際上是廣大中小企業，因此各國都很重視扶持中小企業，直接對中小創意企業(不？？是國內企業)實施了從資金支持、減免稅到技術、人才、市場開拓支持等積極的扶持政策和措施，建立信用擔保體系、官民合作投融資體制、銀行貸款優惠政策、出口風險保障制度、提供公共服務平台、政府採購制度等，都是值得借鑒的措施。

(三)香港文化創意產業

香港多元混雜的面貌，看似繁亂卻有條理。而這種港式混雜多元，將國際化和本土性融於一爐，其志成了香港創意的特色。而九七回歸十多年來，採用混雜元素的創作慢慢變成一種主流，這條國際感的本土化路線，似乎和香港人尋找自身身分認同很有關係。而回歸面臨經濟轉型的大環境，香港開始積極發展創意產業，並將中國作爲生產基地或市場，同時北京和上海也正在積極發展創意產業，這更給香港設計產業帶來新契機。

香港是個擁有很多可能性的城市，十分國際化，創作空間也很自由。不同的人做不同的設計，各種風格都有。無論是把中國當成生產基地或視中國爲更大的腹地市場，這幾年香港的創意產業和內地的發展絕對是息息相關的。北京和上海也正積極發展創意產業，這似乎給香港設計師帶來新契機。

「回歸前後，香港開始意識到自己是華人身分，但香港並不是北京或上海，應該有自己的定位。香港設計雖然善於表現東西合併式的東方色彩，但那並不是設計師的首要任務，一個成功的設計是具有國際水平，也同時能幫助客戶。香港人的優勢在於視野比較開闊，也比較容易瞭解客戶並爲他們提供更多策略上的方案。 香港文化可以有各種各樣的方法，香港文化的特質就是多元，這種多元幾乎是不帶有任何階級性的。香港捷運西九文化區，一億元協助發展設計港片，香港目前影業凋零，但香港文化豐富，文化自由放任，可作爲中日文化產學發展平台。「動感之都」香港，是讓你感受生活的地方；世界級的建築、節奏

急速的生活、時尚摩登的娛樂享受，無不突顯出這座城市的驚人魅力。這是一個集經濟，經榮，貿易，購物，娛樂，遊玩，觀賞於一體的現代都市。作爲中國的特別行政區，香港擁有大好的發展契機和健康寬鬆的交易環境；作爲聞名遐邇的國際貿易港，她每日都更替著最新的信息，接受最新的國際時尚。「東方之珠」香港是一個年輕城市，是一個充滿奇蹟和神話的城市。

近二十年來，香港基建發展迅速，建立了一個具備國際經驗和水平的基建服務行業群。西九龍填海區將會發展成爲一個文娛藝術區，包括國際級的博物館和表演設施。香港人工作緊張繁忙，使整個城市節奏急速，走在街上到處都是匆匆趕路的行人。香港是個不夜城，香港文化中心音樂廳設有 2085 個座位，裝置了全東南亞最大的機動管風琴。

二、建議

在研究過程中，本研究者深感文化消費與商業行銷存在著一些差異，如何將行銷範疇中的優秀觀念帶入文化創意產業活動的推廣行爲將是一件很值得研究的課題。本研究認爲若能透過更多的個案歸納、以及大量樣本的統計分析，將更有助於國內找出未來發展文化創意產業活動的方向及核心價值，此可爲有志於彌補「文化」與「行銷」鴻溝之後續研究者參考之處。當一個節慶活動的市場成熟之後，如果持續做同樣的事，節目內容也和當地特色無關，再好的活動都會失去魅力，最後黯然收場。要辦一場成功的國際大型活動，必須有好的主題，而且引起全球的興趣。打造一個有國際水準而且融入台灣文化特色的休閒遊憩環境，對台灣而言，比大張旗鼓辦一場節慶活動重要多了。台灣節慶活動非常多元，地方也充滿活力，但是一定要掌握自己的特色。文化生根需要一段時間的累積，也需要文化單位理解並在各項業務上整合，長期而持續的進行。文化絕對是台灣在國際觀光上的加值關鍵，但台灣要推動文化觀光，就要找到讓人感動的元素。這項元素，必須是台灣所獨具，而且是無法被取代的。

最後，本研究提出以下幾點建議：

1..台灣參考大陸文化創意產業和文化旅遊發展方式，並密切與大陸合作。雖然目前中國的文化市場還是處於缺乏人才、缺乏管理、缺乏市場有效運作機制的出極發展階段。但早在 2006 年上半年，「創意產業」就已成爲大陸主流媒體的十大熱門語彙。預估 2010 的北京文化創意產值將達一千億人民幣。大陸把奧運文化廣場辦成具有”中國風格、人文風采、時代風貌、大眾參與”的高水平城市文化活動。這些都值得台灣學習。而大陸文化產業和文化旅遊競爭力提昇的主要途徑是：注重培養高素質的文化經營隊伍和加強管理體制改革等，這些也值得台灣文化創意產業和文化旅遊業者參考。而台灣和大陸文化創意產業和文化旅遊密切交流和合作，更是未來兩岸文化創意產業雙贏的關鍵。

2.大陸文化旅遊的競爭威脅，優勢在於內需、外援的左右逢源。最重要的是，台、港、國際等外來資源，提供資金還帶來專業人才，在國際能見度極高的中國舞台上，打造一場場的創意空間之夢。大陸在接收了開發建設的成果，同時學習、吸收外來視野、經驗與技術，內化爲他們自身能力，運用在規劃研發、營運管理上。本研究建議中國大陸發展文化旅遊，應該以品質的優勢，並嘗試將產品行銷當地化，以適應民情，若能在和文化旅遊產品設計上更加融入在此生活，將會較容易引起旅客的注意與青睞。除此之外，善用台灣豐富的行銷經驗優勢，想辦法提高品牌能見度，是中國文化旅遊可參考的成功因素

3.中國政府已將文化創意產業列爲重要施政，更要將北京建設成文化都市，各地都在積極發展文化藝術產業和文化旅遊，但是中國大陸可能不知道，台灣是中華文化保存最好，藝術

收藏最盛的地區之一。台灣或許覺得大陸的創意產業過於籠統空泛，大陸卻不諱言功利，創意就是要化爲實際的金錢；台灣還徘徊於文化身段與產能產值的矛盾，大陸早就口徑一致-創意產業不等於文化產業和文化旅遊，能夠商品化、商業化才是重點。有勢、有錢、有人，還有空間條件與特色，大陸在文化園區的競逐場上，不但後來居上，且事後續爆發力十足。因此大陸市場有潛力，有大批優秀的藝術家，又想走向世界舞台，如果能接納台灣的豐富經驗，協助台灣的和文化旅遊行銷人才、文化藝術界等進入大陸，共開創世界平臺，應是可期待的雙贏結果。

4.企業應致力新服務創新和新服務競爭策略的擬定

過去許多學者對於新服務的研究，都忽略了服務特性上的差異，本研究發現不同創新類型的服務，業界可以根據這種差異，配合發展適當的新服務策略。本研究建議企業除在不連續創新類型努力的同時，也要花費心思在策略、行銷研究上，充分了瞭顧客的需求及建立適當的競爭策略才能產生綜效。節慶活動勢必會遇到地方對促成地方意向的期待，以讓地方特色突顯的願望；而另一方面地方意向的建立也有助於豐富藝文活動的想像。對於活動內容的安排，則不能儘只移植國外文化，必須帶出具有在地特色的藝術文化。故如何能更推陳出新，以吸引更多人餐與並產生興趣，便是常年辦理活動的首要問題。活動本身應該先釐清的其價值與核心精神，活動內容更應朝向具有地方深度與內涵來規劃，並以其地方獨特來尋找適合的文化、藝術類型。所有活動應重質不重量，可以小而精、小而美。

5.建立與顧客良好的關係行銷

本研究發現關係行銷對遊客滿意度有顯著影響，故建議燈會舉辦若要與遊客建立良好的關係行銷才能提高遊客下一次的重遊意願。台灣觀光要永續發展，不僅要全盤規劃，而且不能只仰賴台灣遊客，一定要吸引外來旅客，而要吸引他們，就得針對他們的需求來設計產品。外國人需要的是要見識台灣味道、在地特色。台灣的當務之急，是整合資源、培養專業人才。減少觀光的負面污染、積極行銷並向國際借才。

6.文化創意產業資訊傳播選擇

回收的有效問卷分析之後，發現在有關於資訊傳撥之中，佔比例最多的是電視媒體（33%）和親朋好友（26%），這兩個管道的傳播相當的有效，應多加宣傳。其次爲網路（11%）和報章雜誌（9.5%）。故建議業者視目標顧客的特性，選擇最適合之資訊傳播。期能藉由活動的舉辦與續辦，積極培養地方民眾的欣賞人口

7.策略聯盟，突顯特色

舉辦大型節慶的時候，縣市合作常有綜效，所以未來在辦文化產業活動時，可以融合不同的文化，更易突顯特色。文化藝術節慶的需要一個價值核心作爲定位，才能進一步思考如何規劃以結合產業與地方的特色。而如何加強與學校藝術教育和社區藝文活動結合，將是未來可努力的方向。文化局扮演整合中扮演重要的角色，必須加強整合行銷及協調溝通流程。未來活動則應朝向永續的問項操作與內容的精緻化。

8.鼓勵提升藝術核心價值和國際化程度

國際化節慶的意涵，主要是希望藉邀請世界各地不同創作者現場表演，或是創作觀摹交流，以開拓國內藝術的視野，並有助於藝術節能量及內涵的提升。然而標示有「國際」名稱的節慶活動，大多以一種制式化的操作模式，邀請國外團體前來展覽、表演；其中許多活動的邀請，並未考量原本節慶的主旨及核心價值。在一些活動當中，國外藝術家與當地人完全沒有交流的空間，在地藝術家在當中的參與率也仍有待提升。建議未來燈會舉辦

能朝向提升藝術內涵和國際化程度方面努力。
無論是結合城鄉景觀、市民生活、國外藝術家，甚至是開發具有當地特色的商品與物件，都可以是努力的方向。在融入適當藝術之意象後，也有注意到國際化，才能真正開發節慶發展的永續願景。

三、對後續研究之方向與建議

1. 時間縱斷面的研究：建議後續研究者在時間及資源的允許下能做時間縱斷面的研究，以求在相關領域上能有進一步發展。
2. 進行不同的多元研究方法：建議未來研究者可採用以質性研究爲主，量化資料爲輔的方式，甚至研究設計困難度極高的混合方法論設計等。

誌謝

本研究感謝嘉南藥理科技大學提供經費補助(150400－CN98)。

六、參考文獻

1.文建會（2003）。《2003 全球思考‧台灣行動，文化創意產業國際研討會論文際會議實錄》，台北：行政院文化建設委員會出版。

2.文建會（2004）。《2003 年文化統計》。台北：行政院文化建設委員會。

3.文建會（2004）。《2004 年文化白皮書》。台北：行政院文化建設委員會。

4.王興全 孫洁(2009)(上海發展創意產業的戰略分析)(社會科學 2009 年第 7 期)

5.余嵐茵(2006)，自創品牌策略與價值創新模式對品牌權益影響之研究─以台商佈局中國大陸文化創意產業爲例，中原大學企業管理研究所95 中文

6.李永豐（2004）。〈紅樓劇場的經營與管理〉,《文化創意產業：全球思考台灣行動國際研討會》。台北：文建會。

7.周宗德(2006)，苗栗縣文化創意產業與觀光節慶活動發展之探討，中華大學經營管理研究所碩士論文

8.林奇伯(2009)，10 大觀建看中國如何又綠、又富、又均，遠見雜誌 2009.7

9.孫玉珊(2004)，創造端與消費者端對大眾型文化商品之認知：探索性研究，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文

10.徐木蘭（1998，10），〈落實文化的產業政策〉，《文訊雜誌》，頁10。

11.黃碧端：建立國家品牌形象是正道，中國時報A18/台灣軟實力特別報導2009/06/18

12.董澤平(2006)：新創風險事業創業財務策略之研究－以獨立製片人電影專案籌資爲例，國立台灣大學商學研究所博士論文

13.劉平(2009) 英國、日本、韓國創意產業發展舉措與啓示，社會科學 2009 年第 7 期，53 頁~60 頁

14.劉義中(2005)，全球化趨勢下台灣文化創意產業發展策略之探討，銘傳大學社會科學院國家發展與兩岸關係碩士在職專班碩士論文

15.Garnham, N. (1990), Capitalism and Communication: Global Culture And the Economics of Information. London, Newbury Park: Sage.

16.Mitchell, D. (1995), There's No Such Thing as Culture: Towards Reconceptualization of the Idea of Culture in Geography. Transactions of the Institute of British Geographers 20: 102-16.

17.Sheth,Jardish N.,Banwari Mittal,and Bruce I.Newman(1999),Customer Behavior :Consumer Behavior and Beyond, Fort Worth, TX：The Dryden Press.

18.Wernick, I.K. and Ausubel, Jesse H.(1997).Industrial Ecology：Some Directions for Research. Lawrence Livemore National Laboratory