

創意台灣—文化創意產業發展方案
行動計畫
98—102 年
(核定本)

主辦單位：經濟部、新聞局、文建會

彙整單位：文建會

98 年 10 月

目錄

緣起.....	1
壹、全球文創產業發展趨勢.....	4
貳、我國文創產業現況分析.....	5
一、政策背景.....	5
二、文創產業概況.....	6
三、發展趨勢.....	8
四、機會及展望.....	9
參、願景與策略.....	11
肆、「環境整備」執行內容.....	11
一、多元資金挹注.....	11
二、產業研發及輔導.....	17
三、市場流通及拓展.....	19
四、人才培育及媒合機制.....	22
五、產業集聚效應.....	23
六、經費需求.....	26
伍、「旗艦計畫」執行內容.....	26
一、電視內容、電影及流行音樂產業旗艦計畫.....	26
二、數位內容產業發展旗艦計畫.....	53
三、設計產業發展旗艦計畫.....	58
四、工藝產業旗艦計畫.....	63
陸、總經費需求.....	80
柒、六大旗艦產業重要績效評估指標.....	81
捌、預期效益.....	81

創意臺灣 Creative Taiwan

「文化創意產業發展方案」行動計畫

2009~2013

緣起：

繼第三波「資訊產業」經濟後，文化創意產業被視為「第四波」經濟動力；特別是金融海嘯後，全球華人的經濟影響力受到矚目，其靠的不再只是經濟實力，而是各國文化的創造力，亦即價值觀，是文化特色，也是生活方式的顯現。

在全球的華人文化中，台灣有三大優勢¹，可使台灣扮演開創者的角色，以文化的創造力，成為華人文創產業的先鋒：

- 一、台灣擁有海洋文化的特性，移民社會的多元包容特質，具備開放自由的胸襟，開創新局的勇氣，和寬廣的世界觀，充滿追求創新的能量。
- 二、台灣擁有深厚的中華文化傳統，教育普及，底蘊溫厚，保存著「溫良恭儉讓」的儒家精神，成為創新的人文基礎。
- 三、台灣是華人世界首先實現民主制度的地方。自由創作的環境，自由開創的心靈，是文化創意產業的生命力，也是台灣創意的源頭。

但是中國大陸也正在積極推動文化創意產業的發展，與台灣形成激烈競爭；惟另一方面，當前兩岸政策的開放，為兩岸文化交流營造出更寬廣的空間，台灣應該吸納大陸的市場和資源，為台灣文創產業的發展開創新局。因此當前的局勢，是台灣文化創意產業極為關鍵的時刻。錯過這個時刻，可能不只錯過我們經濟轉型與升級的機會，也會錯過開啟一個新時代的機會。

98年2月21日馬總統在召開的「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中，特別強調文化創意是當前重要的六大關鍵新興產業之一，政府應投注更多資源，以擴大規模、提昇新興產業產值，並輔導及吸引民間投資。行政院隨即指示此六大關鍵新興產業應在三個月內提出具體策略，其中文化創意產業為建立跨部會、跨領域之整合平台，於3月25日成立「行政院文化創意產業推動小組」由劉前院長兆玄親自擔任召集人，曾志朗政務委員及文建會黃碧端主

¹ 總統文化創意產業園桌論壇結論報告，國家文化總會，2009年5月1日。

委擔任副召集人，聘請業界代表與各相關部會首長擔任委員，責成文建會擔任小組幕僚單位，以統整各方建議，研擬文創產業行動方案。

98年5月14日「創意臺灣-文化創意產業發展方案」獲行政院院會通過，執行期程為98年至102年，主要係針對台灣當前發展文化創意產業發展之優勢、潛力、困境及產業需求，提出推動策略，期能達到以台灣為基地，拓展華文市場，進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景。

方案之推動策略分為二大塊面，「環境整備」主要是對於所有文化創意產業整體面臨的共通性問題，思考因應策略，著重於健全文化創意產業發展之相關面向：包括經費的挹注、融資及創投機制、法規面的鬆綁及制度面建立、擴大國內外市場、建立文創合作平台及人才培育等。「環境整備」之目的是希望建構對所有文創產業皆友善之發展環境，使相關產業皆能獲得適當之輔導及協助而成長，並進一步培養成為明日之旗艦產業。

「旗艦產業」部分，則是從現有各產業範疇中，擇取發展較為成熟、具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有基礎上再作強化及提昇，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業。對於未納入旗艦產業的業別，尚需加強扶植及輔導，即藉由「環境整備」各項專案的執行，建置產業共通性之良好發展環境，讓其得以成長茁壯。

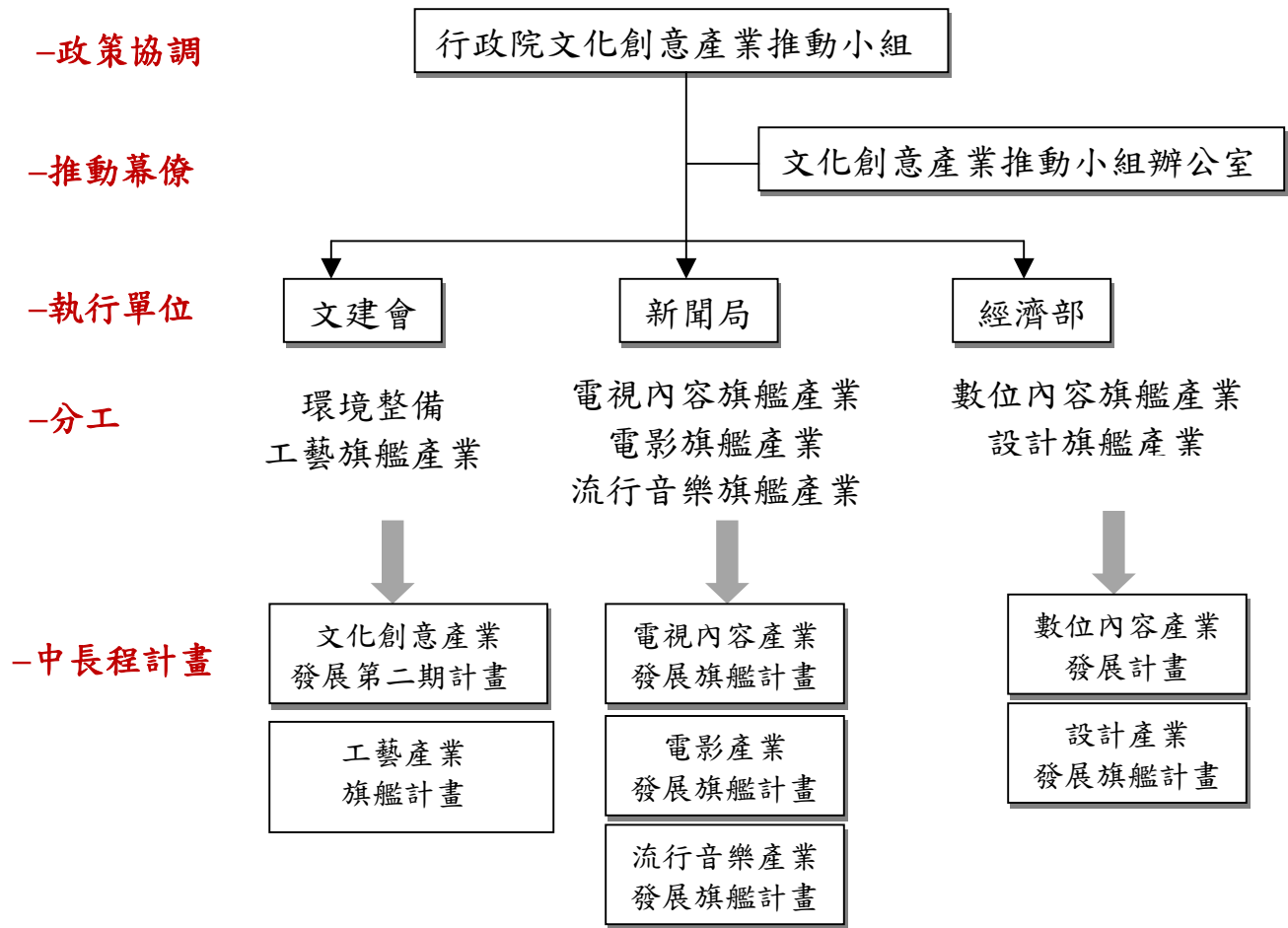
有關「創意臺灣—文化創意產業發展方案」行動計畫之執行方式如后：

一、組織：在「行政院文化創意產業推動小組」指導下，將成立「文化創意產業推動小組辦公室」推動與執行各項工作。

二、分工：

1. 文建會負責：「環境整備」與「工藝產業旗艦計畫」；
2. 新聞局負責：「電視內容產業」、「電影產業」與「流行音樂產業」三項旗艦計畫。
3. 經濟部負責：「設計產業」與「數位內容產業」兩項旗艦計畫。

三、有關本方案行動計畫之執行組織與分工如下圖所示。



壹、全球文創產業發展趨勢

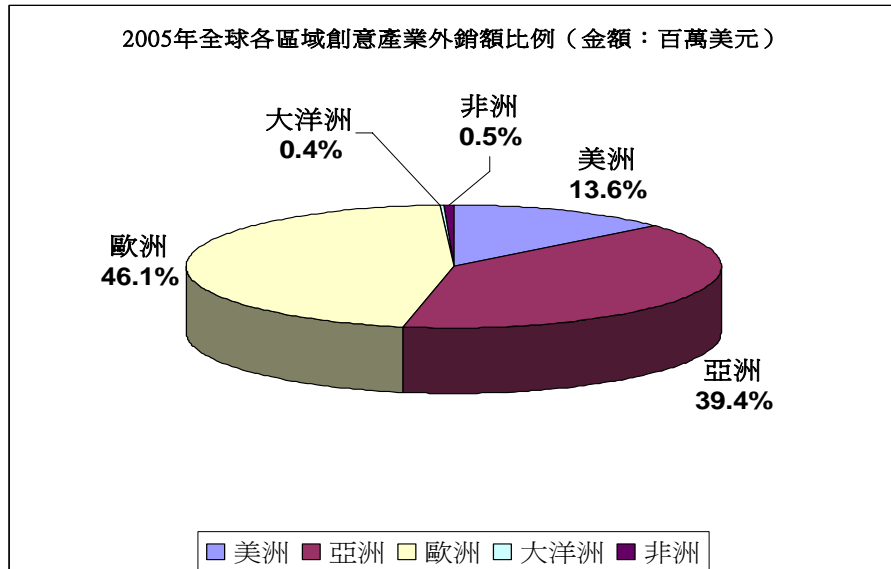
過去 10 年來，世界各國積極推動文化創意產業的發展，包括經濟與文化成熟發展的先進文化大國，如英國、美國、日本；或者亟欲突破傳統代工定位、從製造代工（OEM）轉型為設計代工（ODM）的新興亞洲國家，如中國、韓國、泰國，都已意識到文化創意產業帶動國家經濟成長、產業升級的能量，以及在城市行銷上所能創造的高附加價值，並將文化創意產業政策視為國家的重點計畫。

觀察近年來，各國公部門推動文化創意產業，主要在因應世界經濟與社會趨勢的變遷，針對重點產業轉型與升級制訂策略目標。例如，日本於 20 世紀初面臨經濟泡沫化的危機，從經濟與政治的硬勢力轉而發展文化創意的軟性國力。經過 10 多年，今天的日本透過動畫、遊戲產業，已在全世界展現了強勁的文化滲透力。另外，2000 年改變了亞洲各國產業經濟版圖的金融風暴，也催化了韓國的內容產業以及泰國的設計生活產業的發展決心，即使是創意產業的發源國英國，其推動創意產業的初衷，也是想藉由創意產業，重塑英國在世界上已逐漸衰微的創新競爭力。

根據聯合國貿易發展會議（UNCTAD）於 2008 年所發表的創意經濟報告 The Creative Economy Report 指出，1996-2005 年的 10 年之中，全球創意產業外銷額（包括創意產品與創意服務）從 1996 年的 2,270 億美元成長至 2005 年的 4,240 億美元，成長幅度達 87%。其中，已開發國家在創意產業國際外銷市場依然是主流，尤其是產業發展已臻成熟的歐洲國家，仍具有文化輸出的優勢。然而，從已開發國家與開發中國家外銷額比例來看，兩者比例已逐年拉近，由 1996 年的 2.4 比 1 到 2005 年 1.44 比 1，顯示開發中國家近年來全力推動的成果。

近幾年來，亞洲國家在創意產業的發展上有相當顯要的成果，也展現出優異的外銷成績上，10 年來外銷額成長約 133%，2005 年所佔世界創意產業市場比例為 39.4%，直追歐洲國家。其中，印度與中國展現最耀眼的成績：在 1996 - 2005 年間的創意產品外銷額分別成長 2.33 倍與 2.42 倍。2005 年，中國創意產業外銷額達 613.6 億美元，為亞洲之冠，除了中國本身創意產業的萌芽，也要歸功於轉口貿易與過境貿易所帶來的優勢。亞洲國家之所以展現驚人的成長能量，說明以中國為首的亞洲發展中國家，近年來由公部門積極推動的創意產業已有顯著的成果。

全球各區域創意產品外銷額比例示意圖



資料來源：UNCTAD（2008），《2008 Creative Economy Report》

貳、我國文創產業現況分析

一、政策背景：

從前述的國際發展情勢來看，可觀察到 21 世紀知識經濟時代的全球競爭是「內容」的競爭，創意、知識、價值和標準的建制、人民素質以及文化獨特性等，已經成為國家競爭力的核心元素。

為提升我國軟實力及產業競爭力，政府將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」推動。該計畫執行期程自 2003 至 2007 年，主要由 4 個部會共同推動，經濟部統籌並負責設計產業，教育部負責跨領域的人才培訓，新聞局負責媒體產業，文建會則負責藝術產業扶植。

「挑戰 2008：國家發展重點計畫」—文化創意產業發展計畫於 2007 年底執行完畢，藉由政府政策的推動與民間創意能量的發揮，對我國經濟轉型發展以及民眾生活型態的改變，已產生關鍵性之影響，並整體從文化面、創意面、藝術面、設計面來提升人民的生活品質。為保持成長態勢，2008 年度起有關文化創意產業之後續推動事宜，係由各產業主管機關納入專案計畫辦理。經濟部、新聞局、文建會及教育部自 2002 年迄今投入文化創意產業的總經費，合計已逾 98 億元（如下表）。

2002~2009 年各部會投入文創業務經費彙整表

單位：億元

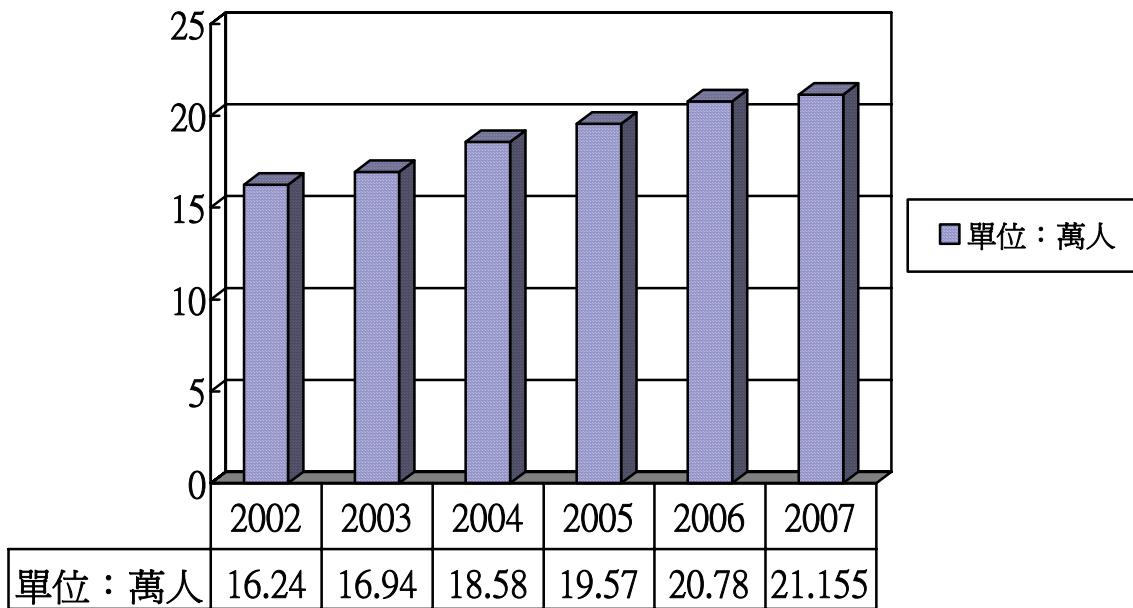
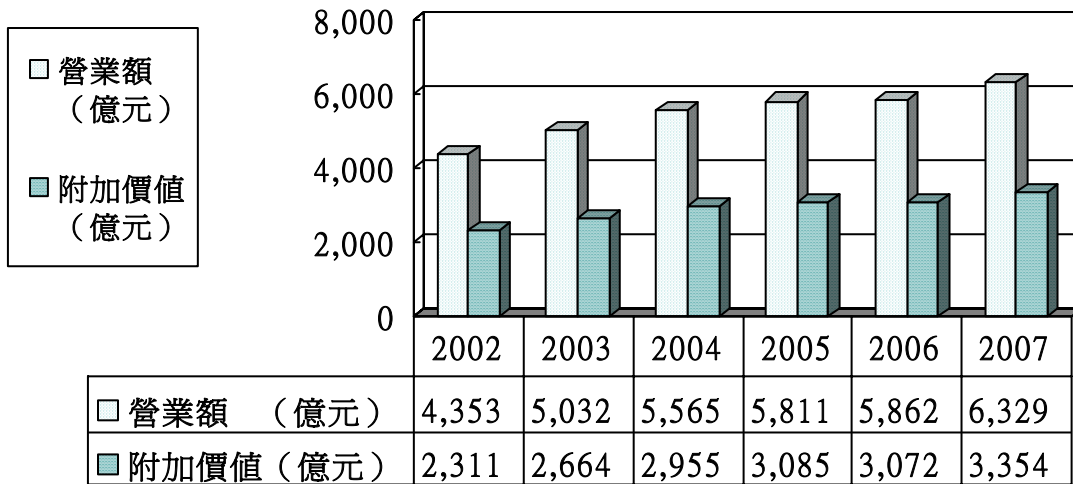
機關	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	合計
經濟部	0.46	4.10	4.66	5.62	4.31	4.47	4.05	2.85	30.52
新聞局	0	2.93	2.76	3.00	2.85	0.71	4.6	4.8	21.65
教育部	0	0.65	0.62	0.77	0.85	1.05	0.35	0.55	4.84
文建會	0	6.00	5.00	3.22	5.41	5.70	7.85	8.3	41.48
合計	0.46	13.68	13.04	12.61	13.42	11.93	16.85	16.5	98.49

二、文創產業概況：

近年來台灣自發性的創意能量不斷在累積及放射，無論是在電影、設計、工藝或流行音樂，台灣在國際上都有相當傲人的成績，例如國片《海角七號》在締造國內票房紀錄的同時，也風靡各國際影展；設計產業在 2002 至 2007 年間，在國際設計 4 大獎項總獲獎數為 484 項；而文建會所屬國立臺灣工藝研究所 2008 年率隊參加巴黎家飾展，與台灣創意設計中心合作開發之編織竹椅，在全場一萬多件作品中，獲法國媒體選為 23 件最令人心動的作品之一。

若以量化數據來看台灣的文創產業整體發展情形，2002 年台灣文化創意產業營業額為 4,353 億元，2007 年為 6,329 億元，增加 1,976 億元，2002 至 2007 年年平均成長率為 7.78%，較我國同期 GDP 年平均成長率 3.7% 為高。在附加價值方面：2002 年台灣文化創意產業附加價值為 2,311 億元，2007 年預估為 3,354 億元，增加 1,043 億元，2002 年至 2007 年的年平均成長率為 7.73%。另根據財政部財稅資料中心磁帶資料、行政院主計處人力資源調查統計、行政院勞工委員會臺灣地區職類別薪資調查，2002 年 16.24 萬人，2007 年為 21.16 萬人，增加 4.92 萬人，2002 至 2007 年年平均成長率為 5.43%。整體來看，各項數據都有正成長的趨勢。

2002~2007 年營業額及附加價值表



從個別產業發展情形來看，部分業別一方面已有較為穩固的基礎，另一方面也相當具有成長的空間。設計產業的營業額自 2002 年的 220 億元成長至 2007 年的 770 億元，每年平均成長率高達 28%；而在 2008 年德國的 iF 獎與 Red Dot 獎項中，台灣獲獎數高達近 150 件產品，其中更有 6 件作品獲得 iF 金獎及 Red Dot 「Best of the Best」產品設計類大獎，說明台灣設計能量逐步受到國際肯定。

工藝產業是台灣的藝術產業中發展較為成熟者，而聯合國貿易暨發展會議 (UNCTAD) 在 2008 年創意經濟報告中亦指出，工藝產業是文化創意產業

在全球市場中，唯一以發展中國家為主的產業。1996-2005 年的 10 年之內，發展中國家的工藝產業外銷額成長近乎 2 倍，從 77 億美元提升至 138 億美元。台灣工藝產業近年來與設計、時尚、科技等領域的跨界結合，顯現出其發展的多元可能性；使用在地材質及具有生態友善特性的工藝，更是符合近年來的環保及樂活意識形態。惟台灣工藝產業有日漸倚賴內需市場的趨向，應於未來更著力於整體工藝品牌的打造，以拓展海外行銷通路。

有關電影、廣播電視及流行音樂產業，可說是普羅大眾最常也最容易接觸的文創消費項目，亦能帶動其他產業的關聯效益。2008 年台北市電影院的首輪票房逾 25 億，可見台灣存在著龐大的電影消費市場，可惜的是其中國片票房僅 3 億，佔 12.09%。然而和 2006 年以前國片市場平均不到總體票房 2% 的情形相較之下，2007 年 7.38% 和 2008 年 12.09% 都是大幅成長，顯現出近年來台灣電影發展出一股新興多元的風潮，在題材、選角、編劇、拍片、異業結合和行銷等面向，也充滿著創新的能量，甚至帶動觀光的興盛。然而，電影產業長久以來的生態結構性問題仍待解決，未來仍需強化產製和行銷等各個環節。廣播電視產業是 2007 年文創產業的榜首，營業額約 1,308 億元，其中又以電視節目製作、有線電視臺、無線電視臺的營業額為主。內容的優質化、國際市場的拓展及跨界跨國的合作，將是未來台灣電視產業的發展重點。至於流行音樂，台灣具有亞洲最大規模的音樂外銷輸出額，為華人流行音樂市場重鎮的地位。

近年來形成熱潮的「宅經濟」，則反應出數位內容產業的巨大效益。台灣的原創素材豐富多元，資通訊產業實力雄厚，且網際網路與寬頻網路普及率為全球前 10 名，具備了發展數位內容產業的軟硬體環境，亦確實帶動龐大的產值。只是面對臨近國家的積極政策及競爭實力，台灣需有更為前瞻的視野，並強化對於智慧財產權的保護與運用。

三、發展趨勢：

整體而言，台灣的文化創意產業有以下四項發展趨勢：

- (一) **產業創新的關鍵角色**：台灣文創產業有不錯的環境調整能力，主要是歸功於產業的創新以及市場的靈活反應。以出版產業為例，最近幾年來，該產業面臨強大的經營壓力（尤其是產業價值鏈與生態鏈的變化），然而，台灣業者不斷致力於創新能力的提升，如數位出版產品的開發、異業結合的靈活經營策略等，繼續維持一定的產業競爭力。

- (二) **大者恆大的狀態**：台灣的產業發展有個明顯的趨勢，即規模越大的企業越具有競爭力，出現大者恆大的樣貌。這樣的特色表現在營業額的數據上。從企業的資本結構統計數據來看，資本額規模在 1 億元以上之企業營業額維持在正成長；資本額在 1-2 億元的企業，其 2005-2006 年的成長率為 20.97%，2006-2007 年的成長率是 9.48%；而資本額在 2 億元以上的企業，其 2005-2006 年的成長率為 2.05%，2006-2007 年的成長率為 39.04%。但相對地，資本額在 1 億元以下的企業，其營業額的狀態則不甚穩定，也因此特別需要以政策扶持中小型甚或微型的產業。
- (三) **集中化的問題**：台灣的文化創意產業出現集中化的現象。就營業額來說，臺北市是台灣第一大創意城市，第二大城市是臺北縣（689 億元），第三是高雄市（267 億元），第四是臺中市（259 億元），第五是桃園縣（245 億元）。這些數據突顯出來，創意經濟的發展在台灣是不均等的，城鄉差異、南北差異等現象非常明顯，有著明顯「創意落差」的問題。
- (四) **越來越嚴酷的市場競爭**：台灣文化創意產業市場的競爭變得越來越激烈、非常嚴酷。雖然 2002 年到 2007 年的家數是成長的，而且在新興的產業（如設計、創意生活等產業）及創業門檻低的產業（如出版、廣告、表演藝術等產業）方面，產業家數也一直維持在正成長，但是，從 2005 年高峰之後，整體家數的發展開始呈現負成長，而且是連續 2 年減少。受到 2002 年政策提出的刺激，台灣文化創意產業家數快速的成長，成長率高達 8.78%，但是接下來的家數成長率逐年下降。因為政策的推力可以帶動初期產業的成長，接下來市場現實的考驗將會扮演核心的機制，影響產業創業的意願，以及進行產業的淘汰。

四、機會及展望：

對於發展文化創意產業，台灣具有相當多的優勢。台灣是多元文化及民主開放的社會，加上教育普及，人才及文化水準在亞洲國家中都相當突出，投入文化創意產業的潛力無限。尤其現今兩岸開放，兩岸經貿關係逐步正常化，華文市場也漸漸成形；台灣近年來成為精緻、創新及當代華人文化的孕育地，影視和流行音樂產業更是引領風潮，因此兩岸和亞洲華人所形成的新的大華語市場，對於台灣來說是一個難得的新契機。而台灣在中小企業、資通訊硬體產業發展過程中，所累積的資金、人才、創新技術、靈活應變能力，以及在全球產業價值鏈上的操作經驗和專業，恰可以移轉至文創產業。

然而台灣在推動文創產業方面與其他國家相較，整體而言並未見具體成效，究其原因主要在於根本結構性的問題：如推動文化創意產業之法規與發展

機制尚未完備；文創業者多屬微型經濟規模，現有融通及評價制度不足，業者不易取得產業發展資金；文化創意產業分由不同部會主政，資源分散，缺乏整合機制；內需市場及國際市場都仍待開拓；產業基礎研究不足，藝文資源產業化程度低，產業鏈未能建立等。

再者，近一年全球金融海嘯來襲，各國莫不審慎思考如何刺激景氣及提振產業發展，解決企業生存危機。高度仰賴出口市場的台灣，受到衝擊的不僅是原已有相當規模的製造業及電子業，文化創意產業也無法倖免於難。在經濟衰退之情形下，民眾消費緊縮，文創商品及服務往往非為必要性民生支出，使得產業的推展面臨嚴峻的考驗。

台灣 30 年前以科技產業躍升為亞洲四小龍之首，30 年後的現在，遭逢全球經濟嚴重衰退的困境，是危機也是轉機，正是我們思考台灣未來走向及產業發展方向的時刻。本行動方案的擬訂，即是希望掌握台灣的優勢及機會，扭轉劣勢，突破發展困境，為文化創意產業奠定發展根基。

台灣文化創意產業 SWOT 分析

優勢 Strength	弱勢 Weakness
1)自由創作環境，優秀人才輩出，民間創造力源源不絕。 2)開放多元社會，藝文活動呈現多元性與多樣性。 3)充分透明的資訊，社會接受新事物與新觀念的可塑性強。 4)科技發達，文化創意產業可藉由新科技優勢，多元結合，多元傳播創新發展。 5)地方文化活力強，民眾對藝文活動與創意生活的需求日增。	1)可以產業化與不需要產業化的分際不夠明確，與民間的需求和期待產生落差。 2)政府主管部門分散，缺乏整合平台。 3)市場小、規模小，無法靠內需市場形成產業，國際市場的開發力弱。 4)文化政策亦受政經環境影響，民間對政策的延續性存有疑慮。 5)資金來源不足，缺乏文化投資的鼓勵措施。 6)智慧財產權未受尊重保護。 7)藝文界缺乏整合、行銷與管理人才。
機會 Opportunity	威脅 Threat
1)台灣文化自由開放特色，可成為華人世界品牌，可帶動華人文創產業經濟。 2)華人經濟崛起，大中華區域經濟形成。 3)兩岸開放的大趨勢，使台灣文創產業有開拓的空間。 4)民間人才充足，自主性與參與性高。	1)大陸有廣大內需市場，易於進軍世界市場，且大陸亦以文創為重點發展產業，兩岸有競爭壓力。 2)文化差異，讓台灣文創產業進入大陸有優勢，但大陸法令限制，有待兩岸談判解決。 3)世界各國重視文創產業，亞洲國家如韓國、日本、泰國、印度等不斷崛起，形成競爭。

參、願景與策略

本行動方案預定執行期程為2009年至2013年，主要係針對當前文化創意產業發展困境及產業需求，並思考台灣之發展優勢及潛力，提出各項檢討、提振方案及推動策略，期能達到「攻占大華文市場，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心」之願景。

本方案之推動策略分為二大塊面，「環境整備」主要是對於所有文化創意產業整體面臨的共通性問題，思考因應策略，著重於健全文化創意產業發展之相關面向：包括提供多元資金的挹注、強化融資及創投機制、促進文創產業研發及輔導、建立人才培育及媒合機制、拓展國內外市場、擴展產業群聚效應等。「環境整備」之目的是希望建構對所有文創產業皆友善之發展環境，使相關產業皆能獲得適當之輔導及協助而成長，並進一步培養成為明日之旗艦產業。

「旗艦產業」部分，則是從現有各產業範疇中，擇取發展較為成熟、具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有基礎上再作強化及提昇，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業。對於未納入旗艦產業的業別，尚需加強扶植及輔導，因此藉由「環境整備」各項專案的執行，建置產業共通性之良好發展環境，讓其得以成長茁壯，並由主管部會各自擬定專案推動。

肆、「環境整備」執行內容

*詳參附件一文建會「文化創意產業發展第二期修正計畫」

一、多元資金挹注

資金是產業發展過程的重要基礎，藝文創意向來具有根深柢固的自由超脫及跨界游離的特殊性，要將其轉化為經濟產業，除了必須面對「文化藝術」在「產業化」過程中所產生的價值衝突外，對有心投入藝文創意產業發展者在經營與籌資上，獲得市場融資機構的價值肯定與認定，亦亟需一套完善機制在後支撐。惟文創產業不同一般產業，有廠房、機器設備、存貨等，可以做為銀行融資的抵押，其有價值的資產幾乎全是無形資產，因此如何投入充足的資源，誘導國內創投基金及金融機構的投入，降低產業投入者資金進入門檻，創造一個多元投入的蓬勃市場，是現階段促進產業發展與提升產業競爭力之重要關鍵。

綜觀我國目前文化創意產業從業者，投融資方面所面臨之問題，可歸納下列幾點原因：

(一) 藝文創意業者多屬中小型企業

目前國內文化藝術及創新產業業者大多數為小型企業，營業額與資本額規模均小，對金融機構放款單位較缺乏承作誘因。

(二) 金融機構貸款意願不高

金融機構對文化創意產業之運作模式與市場機制瞭解不深，且難擺脫對傳統產業的貸款評估方式，故而在融資貸款的評估與操作態度上多持保守態度。

(三) 產業獲利模式突顯不易

文化創意產業之獲利模式泰半具其「獨特性」，重複性低，不易複製，故金融機構缺乏代表性案例可供參考依循，較難評估其獲利機率與高低。

(四) 產業人力財務規劃能力普遍較弱

文化創意產業之業者與創作個人多屬創意人員，普片缺乏業務與財務方面的規劃能力，對於未來經營之規劃，不易見到明確與精準之資金運用及具體策略，較難獲得金融機構之融資信賴。

具體策略

(一) 以補助方式協助文化創意產業化

- 1. 整合各部會文創產業補助機制，提供文創創業資金補助。**
- 2. 輔導成立藝文產業創新育成中心：**透過補助之方式，依據「行政院文化建設委員會補助設立藝文產業創新育成中心作業要點」，鼓勵學術單位及專業機構設立藝文產業創新育成中心。
- 3. 補助藝文產業研發生產及行銷推廣：**依據「行政院文化建設委員會藝文產業補助作業要點」採公開徵選之方式，鼓勵藝文產業進行創新研發及市場拓展。
- 4. 提供種子資金，協助文創產業化：**考量我國文創產業多屬於個人、工作室或微型企業的特性與需求，提供 500 萬以下金額之類似創業種子資金

的挹注，透過文創創意概念徵件與選秀方式，每年選出具產業化潛力之公司予以補助，同時透過經營管理以及行銷宣傳之輔導，協助其成長並增強其經營實力，協助其獲得其他相關融資與投資的資金挹注，以便順利與市場機制銜接。

5. 補助縣市推動文創產業

- (1) 依據本會「補助直轄市及縣(市)政府推動藝文產業發展作業要點」，由各縣市政府提案申請整合政府與民間各界資源，推動藝文產業化之創新研發、行銷推廣或經營管理等發展計畫。
- (2) 另將針對具發展潛力之文創縣市，研提跨縣市整合、行銷與合作之文創發展計畫，向地方產業發展基金管理會爭取補助經費，以推動地方文化創意產業之發展。

(二) 建立文創產業融資機制

目前經濟部工業局提供的融資方案有二：

1. 「數位內容及文化創意產業優惠貸款」，主要提供我國數位內容產業與文創產業業者購置取得「有形資產」、「無形資產」及「營運週轉金」等三項用途之融資貸款，貸款額度最高為1億元。
2. 「促進產業研究發展貸款」，提供文創業者投入研發所需之資金融通，貸款額度最高為6,500萬元。

為使政府政策美意落實，將彙整文創產業相關資源，透過與承辦融資計畫業務之機關包括經濟部工業局、中小企業處以及金融機構間的溝通，瞭解資金需求面與供給面之差異，透過文創專案諮詢輔導計畫協助業者順利獲得融資。

(三) 建立文創產業投資機制

行政院國發基金前於94年為配合「挑戰2008：國家發展重點計畫」中『加強數位內容產業發展推動方案』及『文化創意產業發展計畫』，於94年6月13日開發基金第84次管理委員會通過，決定於民國94年至99年間，投入新台幣200億元於「行政院國發基金投資數位內容、軟體及文化創意產業計畫」，並採多層級投資策略：

1. 大型計畫(1億元以上)由國發基金結合大型法人直接投資；包括大型文創產業新設案件或增資計畫、國內指標性之國際型文創事業、投資於

投資文創產業之創投事業。

2. 中型計畫(1億元-5000萬)交由國發基金投資之創投公司投資。
3. 中小型計畫(5000萬以內) 透過經濟部中小企業處「加強投資中小企業實施方案」所委託之7家投資管理公司來投資。

惟94年迄今執行情形並不理想：

1. 國發基金所進行之直接投資的6家業者，約撥款7億元，含二家數位內容以及二家電影產業。
2. 國發基金透過所投資的創投公司，間接投入15家數位及文創業業者，約投入2億9700萬金額中，均投注在數位內容產業，並未觸及其他文創產業類別。
3. 中小企業處「加強投資中小企業實施方案」96年起執行10年，所委託之7家投資管理公司中則僅一家對數位內容產業有興趣，其餘均未將文創產業列入投資核心領域。
4. 大部份文創業業者(線上遊戲/動畫及電影電視除外)，皆為中小型而非大型企業，民間資金則每每因為不了解或認定其產值過小而不願投資，使中小型文創業業者得不到挹注資金。

97年11月文建會接續推動文化創意產業發展法之立法，並於98年5月完成「創意台灣—台灣文化創意產業發展方案」草案，於5月14日經行政院院會通過。劉前院長會後裁示國發基金匡列200億元文創基金繼續作為文創投資發展之用，並應依文創產業之特性修正其審核及管理機制。其具體建議如后：

方案一：維持現有機制作微調

1. 期程：建議將該計畫期程自民國99年延長至102年。
2. 尊重國發基金管理會之投資專業，配合國發基金採行之多層次投資方式，加強協助文創產業參與申請國發基金投資計畫：
 - (1) 直接投資：投資金額在1億元以上者，現由國發基金結合大型法人，針對具指標性之大型文創產業業者或經行政院專案核准者進行直接投資，或優先投資文創產業的創投事業(基金)。文建會等相

關文創主管機關協助推動此投資計畫並推薦指標性案源。

- (2) 間接投資：加強宣傳媒合有意投資文創產業之創投事業參與國發基金之投資文創產業計畫，提列文創專家學者出席建議名單，並參與相關審議，藉以加強國發基金可投資之文創產業之創投事業，以政府資金佔股 49%，民間創投配合款 51% 比例對文創業業者進行 5,000 萬至 1 億元額度之投資與投後管理。
 - (3) 小型投資（投資金額在 5000 萬以下者）：目前係由國發基金委託經濟部中小企業處執行「加強投資中小企業實施方案」。當前中小企業處係以公開評選方式遴選七家專業管理公司，投資於中小企業並提供產業輔導，但管理公司多以半導體、科技及傳統製造業為主，僅有一家對數位內容產業有興趣，其餘均未將文創產業列入。
 - (4) 為協助新創階段之文創產業，建議由文建會統籌新聞局和經濟部與中小企業處針對文創產業另行徵求有意投資文創之專業管理公司，透過專業管理公司，投資於新創文創產業。
3. 文建會後續協助推動之工作：
- (1) 協助修訂加強投資文創產業之相關作業要點規定、申請與審議模式。
 - (2) 加強宣導、媒合、引薦文創業業者申請國發基金此投資計畫。
 - (3) 召開政府資金挹注宣導說明會，邀請文創業業者出席，並藉此媒合對文創投資有意之創投公司參與國發基金投資文創業計畫。
 - (4) 主動輔導推薦具指標性之文創業業者或專案申請國發基金，設置相關諮詢輔導機制。
 - (5) 舉辦與協辦文創產業投資相關研究與研討會，以發展出有效之文創產業之專案投資模式，藉以增加投資的成功率。
 - (6) 由文建會、新聞局，經濟部工業局等推薦文創相關產官學研專家資料庫，參與國發基金文創類計畫之審查。

4. 國發基金管理會後續配合工作：

- (1) 與文建會等文創主管機關，合作修訂加強投資文創產業之作業要

點規定、申請與審議模式。

- (2) 於文建會召開政府資金挹注宣導說明會時，列席介紹國發基金投資文創產業計畫，並協助媒合創投。
- (3) 評選有意投資文創之創投事業或審議新設立之文創產業相關基金，例如-電影基金/表演藝術基金....。
- (4) 提供文創業者申請國發基金相關案例資訊，協助提供諮詢輔導。

方案二：建議修改機制

因為文創產業的特性除大多屬於中小型企业，欠缺健全財務管理，且鑒於無形資產評價制度尚未完備，資金回收期長，不利於投資，難以吸引民間創投投入。

故建議除以政策主導，直接投資於旗艦型專案投資外，可透過專業管理公司進行新創事業種子基金之投資，待整個文創產業的投資風氣興盛，自然可以透過民間創投進行間接投資，此外政府可針對已經獲得民間創投資金挹注的專案跟進投資，讓政府的資金投入，其機制建議如后：

1. 旗艦型直接投資（1億元以上）：

由國發基金結合大型法人，針對標竿型或具國際指標性專案進行旗艦型專案投資。

2. 間接投資（1億元以下）：

- (1) 由國發基金、文建會、新聞局、經濟部共同成立文創投資管理審議委員會。
- (2) 根據不同文化創意產業類別徵選創投公司，鼓勵創投事業成立如「文創基金」、「藝術基金」、「電影基金」、「影視基金」、「數位基金」等），分別由各領域之專家進行評估與審議。
- (3) 由文創基金管理審議委員會共同徵選委託3家基金管理公司投資於中小型文創企業，進行5,000萬以下投資；另再共同徵選5家創投公司進行5,000萬元至1億元之投資。
- (4) 對於已獲得民間創投資金投資之文創業者，由文創基金審議管理會透過專業之基金管理公司進行跟進投資。

(四) 協助推動無形資產評價機制

文化創意產業係以智慧財產為基礎，因此，若能建立評價機制，將對業者之財務、稅務、資產流通、股價、融投資等事項有所助益。然而智財權評價的發展仍面臨許多難題，造成無形資產評價相關法規條例之不易訂定，包括無統一且具公信力的評價制度及準則、缺乏全面性評價機構之規範及認證制度、缺乏具國際性之評價師認證與考核制度以及缺乏完整的智財評價資料庫等。

因此，參考國際相關文化創意無形資產評價機制案例研究，並參酌專業顧問意見諮詢與研討，協助推動文化創意產業評價機制，並透過諮詢輔導將無形資產授權轉化成具體之市場價值與利潤，成為取得產業化發展過程中資金調度之工具，活化文化創意產業市場之發展。

二、 產業研發及輔導

透過成立文化創意產業推動小組辦公室，設置單一服務窗口，協助業者瞭解政府法規、計畫及經費申請程序，提供財務、法律、稅務、行銷、智慧財產權等經營管理事宜之專業諮詢協助，組成顧問團及創新媒合平台並從人才需求、創業資金、市場商機及異業合作建立縱向及橫向的整合平台。

因應文化部成立在即，文建會將於 99 年 1 月前設置文化創意產業推動小組辦公室，負責跨部會推動組織之會議議事及幕僚作業、協調研擬各項文化創意產業發展策略及措施以及整合文化創意產業推廣宣導等業務，並擬與原經濟部設置之文化創意產業推動小組辦公室相關業務進行統籌銜接以整合資源。

為便於業務銜接，「2009 年台灣文化創意產業發展年報」預訂仍由經濟部之文創產業推動小組辦公室完成。有關彙整文化創意產業相關統計資料、受理文創融資貸款申請服務、整合文化創意產業專屬網站等單一窗口輔導工作，將由「經濟部之文創產業推動小組辦公室」與「文建會文化創意產業推動小組辦公室」採雙軌並行，依序整合方式分工，預計於民國 99 年底完成交接。有關文化創意產業專案辦公室辦理之事項說明如下：

- (一) 文創產業政策幕僚作業：進行各相關部會推動文化創意產業計畫之協調聯繫平台，如辦理行政院文化創意產業推動小組之議事及幕僚作業，協調及彙整「創意台灣－文化創意產業發展方案」或其他文創跨部會專案之相關計畫資料等業務，推動文創產業發展政策之整體行銷宣傳及協助本會研擬文創相關計畫與政策推動。

- (二) 諮詢輔導與制度建立：成立文創產業的輔導窗口、顧問團及創新媒合平台；協助業者瞭解政府法規、計畫及經費申請，提供財務、法律、稅務、行銷、智慧財產權等經營管理事宜之專業諮詢協助，並從人才需求、創業資金、市場商機及異業合作建立縱向及橫向的整合平台。
- (三) 建立文創產業情報網：透過調查研究、統計分析、辦理研討會、組成智庫小組等方式，建立全球文創產業情報網及資料庫，瞭解國內外新近之市場趨勢與研發情報，持續編印「台灣文化创意產業發展年報」，以作為政策擬訂之參考，並供業者據以進行產業研發及市場拓展。
- (四) 推動文創產業跨界整合研發：提供非文創產業業者（如電子業）最新文創產業投資與研發創新資訊，作為跨業投資與媒合參考。建置數位資料庫及數位藝術推展；建置數位資料庫，提供線上文創商品展示，行銷推廣數位創意銀行資訊平台。另為使不同領域創作者得以互相激盪並進行跨域合作，建立數位創作鼓勵機制，累積創作成果。以「數位創意資源中心」為基地，持續推動數位藝術發展，籌辦及參加國際數位藝術節或藝術展，培養及輔導數位藝術創意、製作、展演、技術及推廣行銷之各類人才。
- (五) 植入文化元素，推動跨界整合：
 - 1. 汲取文學、美術、音樂、戲劇等各類跨界元素，融合為蘊含藝術原創精神與實用功能的文創作品，並促成與設計、時尚、創意生活等各產業結合，帶動產業藝文創意化風潮。
 - 2. 促進科技與創意產業跨業合作：研究、彙整與分享文化创意與科技跨界整合的案例，透過創新育成中心或鼓勵民間促成跨領域研發與行銷合作交流之機制。此外，運用數位科技於視覺藝術、表演藝術、生活美學及文化藝術資訊等項目上，以帶動美學經濟。
- (六) 數位科技與文化创意產業整合發展：
 - 1. 以藝術數位典藏加值之應用，媒合藝術與創意設計及科技研發，開發現代創意商品，同時利用典藏藝術作品之原創元素，透過創意設計製作產業化後，帶動台灣相關創意生活產業的發展及產值的提升。建立一套授權機制後，媒合藝術家、設計師、科技人才及製造商、雙品牌策略聯盟等跨領域合作，帶動文化创意產業產值。
 - 2. 提供科技與人文跨域文創環境計畫：利用故宮數位典藏資源，將累積之成果進行文物資源與加值應用。發展典藏文物衍生文化產品形象再造，並媒合文化與科技之跨域合作，輔導科技產業融入文創養分。於展場發展「智慧型人機互動展示」，提升博物館教育效果，融入產、官、學、研

跨域技術轉移與研發成果。

3. 網路文化集成計畫：利用現代行動通訊科技的便利性，以文化旅遊網之主題故事，將台灣豐富的文化資產、自然景觀、美食小吃、節慶...等資訊，透過google map文化地圖方式呈顯，豐富文化旅遊資訊，並藉由社群經營反饋，使網站內容多元充實。

三、市場流通及拓展

- (一) 在國內市場的部分，整合教育部、文建會等相關資源及政策，從教育制度面落實文化從小扎根之策略，推動學生從小學開始加強文化美學欣賞及參與能力，將戲劇、音樂、電影、美術等藝術欣賞及體驗納入課程或活動中，並推動藝術家及藝文團體進駐校園，藉以培養國民創意品味及拓展國內消費市場。另在文化創意產業發展法立法通過後，亦將補貼學生藝文消費支出、辦理偏遠地區及學校之藝文活動，以培養藝文消費人口，且為鼓勵營利事業購買由國內文化創意事業舉辦之展演門票，經由學校、機關團體轉贈學子或弱勢團體，其支出可依所得稅法第三十六條第一款規定以費用列支，不受金額限制。

- (二) 打造台灣文化創意品牌

1. 策辦國際大獎及大展

為提昇台灣藝術家國際能見度，積極爭取華人市場的地位，塑造國際級的藝術明星，透過辦理國際性大展及大獎，期達成激發藝術創意、扶植產業發展及活絡藝術市場之目的。因藝術家、畫廊經紀與藝術市場為藝術產業發展的三大重要環節，為強化國內畫廊產業體質，增進其競爭力，以積極面對韓國、中國大陸藝術產業優勢發展的強大壓力，並提供年輕藝術家更多的發展平台，將積極輔導國內藝術機構辦理台北國際藝術博覽會，培植年輕藝術家攻佔華人市場、走入國際舞台，建立台灣與國際藝術市場的平台。

2. 舉辦或協助業者參與國內外文創產業相關競賽與獎項

- (1) 協助辦理台灣文創精品評選：鼓勵民間透過與媒體合作，協助舉辦各類文化創意產業相關之優良品牌、商品、菁英與新秀評選，藉此評審出具國際競爭力之文創產業相關品牌，及選拔出具帶動文化創意產業發展潮流之指標型人物；同時協助彙整國內外各類得獎者等文創菁英資訊於文創情報網，促成文創產業人才媒合與輸出，促進文化創意產業人才資源應用。

- (2) 辦理台灣文化創意產業精品意象行銷宣傳：將代表台灣文化創意產業精品形象之品牌與代表人物等主題，運用各項廣告宣傳，以整合行銷將台灣文化創意產業精品意象行銷國際，並透過政府相關單位與計畫資源，以補助廣宣、展示、表演活動及其他等各樣方式，宣傳台灣文化創意產業精品之國家品牌形象。

(三) 整合資源開拓海內外市場

1. 每年定期舉辦台灣國際文化創意產業展/博覽會

為整體呈現文化創意產業政策執行成果，並使台灣文化創意產業持續在國際發聲，計畫每年定期舉辦台灣文化創意產業相關會展，提供文創業者行銷與展售之通路，同時整合國內外文化創意產業各類資源，檢視與展示政策執行之成果。

- (1) 2010 年 10 月配合文化創意發展方案，串連產業鏈，舉辦台灣國際文化創意產業展。
- (2) 2011 年辦理「世紀新政之文化創意產業旗艦活動」，結合於松菸舉辦之世界設計大會，串連華山、光華商場及建國啤酒等場地，呈現表演藝術、數位內容及設計等相關活動，透過系列主題展會的推動，讓民眾得以體驗及參與文化創意產業，並藉以吸引國外相關領域之業者及經紀人來台參與，以拓展國內外潛在市場。
- (3) 2012 年後則呼應六大旗艦產業並厚植環境整備之成果。

2. 參與中國大陸重要文創產業博覽會

中國大陸因地大物博、人口稠密且已謂為世界工廠，全國各地爭相舉辦大型文化創意產業博覽會。然而台灣文創產業多以高價精緻取向為主，在以量取勝的大型文博會中必須考量保護智慧財產權與價值取向的思考，因此，文建會協助業者參與中國文博會之策略，將針對各地文博會之特色提供業者不同的協助。以下將以不同地區與主題之文博會舉例說明之：

- (1) 北京文博會：將與台北市文化局及相關單位合作以「台灣文創精品館」展現文創藝術精品風貌並強化台灣藝術產業。
- (2) 深圳文博會：將以本會國立臺灣工藝研究所為主，強化台灣工藝時尚設計作為台灣文創精品形象。
- (3) 杭州文博會：以動漫為主題，強化臺灣區之影視產業和數位內容

產業。

- (4) 其他文博會或相關展覽活動：例如上海、西部、東北、廈門等地區舉辦之文博會。

此外，並配合其他相關部會計畫協助業者參與並開拓大陸市場。

3.建立兩岸文創產業合作及市場開發機制

調查研究大陸文創產業市場情報資訊及相關法令政策等，協助業者就涉及之智慧財產權等相關法令及權益問題，進行談判或簽訂互惠協定，並對文化創意產業相關資金、人才交流、市場拓展、政府與民間資源之整合等給予實際作業協助。

4.拓展文創產業國際通路

(1) 結合國際貿易局資源協助文創輸出

- A. 結合政府相關部會資源推動協助文創產業開拓海外市場專案，透過文創產業海外市場行銷拓展專案服務，配合政府相關計畫協助參加海外專業展覽，籌組國外買主來台採購，蒐集與分享文創國際市場商情資訊。
- B. 整合政府相關部會協助彙整相關展覽資訊與全球貿易商情資訊，藉由和廠商諮詢確認各文創產業需求，彙集國際市場資訊提供文創產業名錄並舉辦文創國際市場商情研討。
- C. 輔導文創業者了解國際貿易實務、參展等相關知識。

(2) 整合駐外單位開拓國際通路

透過政府各機關部會資源，運用駐外單位、僑界以及文創民間資源加強協助文創業者進駐當地各類通路，並協助媒合國際貿易等提供法令及產業諮詢服務，藉以實際開拓國際市場。

5.協助文創業者參與國際重要會展

(1) 協助參與國際文創相關會展

建置及蒐集國際相關文創產業相關之會展資訊於文創情報網，並提供不同產業規模與特色之文創廠商參展協助。主要以針對具國際品牌高度與外貿接單量產實力之旗艦型品牌，提供參加國際重要專業展覽補助。或以政府之資源進行整體台灣文化創意精品之品牌形象，以台灣館或台灣區為主題，進行徵選合適之文創產業參與國際

重要展覽，例如德國、法國、義大利、英國、日本等地舉辦之專業商展，或其他國際重要之文創相關展覽如藝術展或影展等。並透過政府相關資源協助參展與後續接單實務協助，協調駐外單位提供當地國際貿易接單與後續業務拓展資源轉介。

(2) 文創產業置入跨領域重要展覽

透過跨部會資源與計畫整合，以及異業結合，將協助文創業者於國內外重要非文創相關會展展示。例如於電腦展、自行車展等相關國際級展覽，配合相關類似文創 3C 及數位內容等產品展售、以藝術工藝設計類商品展示於商機推介或洽談區、媒合表演藝術與流行音樂等節目作為展覽活動等策略，藉以擴大台灣文化創意產業的國際能見度，間接開拓國際市場。

6. 鏈結國際文創相關組織建立跨國技術合作及交流機制

透過文創產業情報網連結國內外相關文創組織與協會，並舉辦相關主題研討會建立跨國技術合作及交流機制，發展台灣文創產業與國際合作。輔導業者參加文創產業之競賽、商展、觀摩展等，參與國際文創組織，以帶動台灣文創人才交流與研發技術的提升，發展台灣文創產業與國際合作，藉此促進國際市場拓展與流通。

四、 人才培育及媒合機制

文化創意產業的核心資產在於「人」，並同時牽涉到感性創意人才和理性經營人才的培育。在創意人才的部分，不論是新聞局、經濟部、文建會都已分別針對影視、流行音樂、設計、數位內容、藝術等各個領域培育及扶植相關專業人才。整體而言，台灣具有豐沛的創意及設計能量，然而如何將「文化」和「創意」轉化為「商品」，更需要有扮演「觸媒」角色的中介者來協助文化人及創意人與產業接軌。

因此，一方面需持續扶持藝文產業之新秀，另一方面對於目前中介人才之缺口亦應予以補強，培養兼具文化內涵、創意思考及產業經營能力的跨界人才，其重點工作如后：

- (一) 培養文創中介人才，推動文創經紀機制：整合國內外專業機構與產業資源，以產學合作、開設專業課程、引入國際大師、辦理工作坊及座談會等方式，培育具跨界整合能力之中介人才，提升其所需之專業技能與知識，如行銷、研發、財務、談判、智慧財產權、無形資產評價、品牌經營等，並建立文創人才培育訊息整合平台。另研

究國外文創相關經紀及證照制度之推動背景、施行方式及影響，透過調查、座談及諮詢等方式，訂定足以與國際接軌且符合台灣產業生態之經紀制度。

- (二) 針對旗艦產業計畫的特定人才需求，於高等教育及技職教育體系中，建立重點人才輔導措施，鼓勵大專校院增設文化創意產業相關領域之系所，並規劃輔系或跨系所院、跨校際課程，鼓勵整合藝術設計、科技、管理、行銷及智慧財產權等學科領域之學程，以培養學生、即未來文創從業人員具有跨界整合能力。
- (三) 鼓勵大專院校相關系所開設實習課程，推薦學生進入產業實習，使學生具備相關職業能力、提前與職場接軌，並為企業注入創新活力，協助有潛力之人才順利進入文化創意產業服務。

五、產業集聚效應

產業群聚的效益，主要是藉由地理位置鄰近的優勢，串連區域內具有相同質性但不同類型的業者，運用價值鏈整合提供產業群聚之最大效益。對內，群聚產業的園區內各公司可相輔相成，協調人力或技術互補，工作者及工作室、公司可互相支援、激盪創意、整合資源；對外，群聚效應不僅可塑造、提昇參與業者在該產業領域之專業形象，更因技術整合之全方位，相對其同行更具產業競爭優勢。

為加強文創產業的集聚效應，除了由各部會賡續建置及推動各管文創園區，本行動方案亦規劃進行文創園區之軸帶串連，並基於區域平衡的考量，先以台北市作為示範點，整合相關文創資源及據點，俟建立成熟之發展模式後，再推展至其他區域。

- (一) 台北都會中心文創雙L軸帶計畫：台北市現有松山菸廠、建國啤酒廠、華山創意文化園區等文化創意產業的重要基地，皆位於主要人文、交通及經濟軸帶，其中，松山菸廠係以設計產業及視覺藝術產業為主軸，建國啤酒廠以「啤酒文化園區、產業活化保存」為規劃方向，發展創意生活產業，華山園區則是以”酷”(時尚、前衛、實驗)與”玩”(玩樂、享樂、娛樂)為規劃主軸。本計畫擬整合華山創意文化園區、松山菸廠、建國啤酒廠、國立故宮博物院、大南海文化園區等文化創意產業園區資源，並結合沿線文化設施、時尚設計街區、科學園區、軟體園區等場域，以整體策略、定位及行銷方案，打造台北都會中心之雙L軸帶，將帶狀園區產值及經濟效益最佳化，並推動創意城市產業集聚效應。
- (二) 台中文創產業區域整合及集聚計畫：台中市「文化版圖」分佈未來將

呈現區域特色及角色功能均衡分佈的情況；如七期新興之「國際文化藝術園區」(包含規劃中國家歌劇院及新市政中心)、西區之中部科學園區、規劃中水湳機場國際展覽園區、北區之大坑生態園區及南區以歷史建築再利用及舊都市再生為主體之「台中創意文化園區」，呈現不同之功能角色並達成都市均衡發展狀態。結合週邊之「國立台灣美術館」、「國立自然科學博物館」、「國立台灣工藝研究所(台灣工藝文化園區)」、「國立台灣交響樂團」、「國立台中圖書館」、「中興大學」及「20號倉庫藝文特區」、「國定古蹟(霧峰林家花園)」、「紀念博物館(921地震博物館)」、「國史館台灣文獻館」等，形構中部文化圈整合發展計畫，帶動舊都市地方經濟再發展，亦達到資源共享及產業集聚效應。

- (三) 花蓮文創產業區域整合及集聚計畫：串聯與整合交通部觀光局、花蓮縣政府、農委會等公部門、私部門與觀光旅遊業者等資源，強化東部地區文化創意產業、文化觀光、文化體驗、地方特色產業之發展，以提升花蓮園區文創產業能量之聚集，行銷東部地區整體文創產業形象，並帶動地方文化經濟之發展。
- (四) 嘉義文創產業區域整合及集聚計畫：以嘉義文化創意產業區域性及在地特色為基礎，提出區域整合計畫，以嘉義創意文化園區為發展中心基地，串連嘉義境內以工藝(嘉義交趾陶、石猴)、創意生活及木家具設計(阿里山木業)、視覺藝術(陳澄波、林玉山)及音樂(嘉義國際管樂節)為主之諸多藝文資源，包括藝文空間的嘉義市鐵道藝術村、交趾陶博物館、嘉義縣蔗埕文化園區(蒜頭糖廠)、故宮南院等，納入歷史特色的嘉義舊監獄、阿里山林業村、鄒族文化園區等，另結合在地文化觀光資源，如蘭潭風景區、阿里山國家風景區及曾文水庫等相關資源產業，期望達到文化創意產業整體區位發展、人才及產值全面提升之卓越績效。
- (五) 台南文創產業區域整合及集聚計畫：以台南創意文化園區作為主軸重心，結合本會附屬機關台灣文學館以及台灣歷史博物館等館舍園區既定發展目標及區位特色，串連台南境內以時尚、設計及數位內容產業為主的永康創意設計園區、蕭壩文化園區等，納入歷史特色的總爺街文化園區、孔廟文化園區、安平港歷史風貌園區及赤崁樓等，並結合在地文化觀光資源，如海安路、台南運河等，以台南縣市文化創意產業軸心概念串連並整合境內時尚、設計及數位產業、動漫、文學及影音產業、文化觀光產業及歷史風貌產業等相關資源。

- (六) 活用故宮藏品及促進相關數位內容授權業務的營運，創造文物與當代生活融合的面向，形塑以故宮藏品及其華夏文化意涵為內容的創意、設計、工藝、行銷、產業人才培育及跨業鏈結基地，積極扮演文化與產業之間的媒合平台。
- (七) 規劃於華山創意園區每年固定一個月以城市生活為主題辦理「華山藝術節」，形式包括全新創作、街頭節目、遊行匯演等，創造台北的亞維儂藝術節慶氛圍，讓華山成為華人世界最具實驗精神與開創能力的藝文場域。並每年邀請國外藝術經紀人5至10位來台，促成台灣表演藝術節目輸出，擴大台灣表演團體在國內外的文化影響力。預計每年有5萬人次看戲觀眾；以及20萬人次台灣本地民眾、5萬人次境外觀光客遊園，創造新台幣二億元以上的直接或間接收益。

六、經費需求

單位：億元

年度 計畫項目	2009	2010	2011	2012	2013	小計	主(協)辦 單位
多元資金挹注	0.39	1.08	1.58	1.58	1.84	6.47	文建會 (經濟部、國發 基金管理會)
產業研發及輔導	0.20	1.81	2.08	2.16	2.24	8.49	文建會 (經濟部)
市場流通及拓展	0.22	1.08	1.2	1.3	1.32	5.12	文建會 (經濟部、外交 部、僑委會、 陸委會、交通 部、新聞局)
人才培育及媒合機制	0.32	0.36	0.42	0.39	0.49	1.98	文建會 (教育部)
產業集聚效應	3.82	5.03	13.69	6.13	6.13	34.80	文建會 (故宮博物院)
小計	4.95	9.36	18.97	11.56	12.02	56.86	

伍、「旗艦計畫」執行內容

一、電視內容、電影及流行音樂產業旗艦計畫

*詳參附件二之新聞局「電視內容、電影及流行音樂3產業發展旗艦計畫」

(一) 計畫背景：

1. 定義範疇：

- (1) 電視內容產業：指融合戲劇、電影藝術形態，且以電視為載具之大眾文化產業。
- (2) 電影產業：指從事電影片製作、發行、映演或電影工業等電影週邊產製服務之行業，產業價值鏈包括創意開發、電影發行與映演、電影版權買賣、電影衍生性商品授權。

- (3) 流行音樂產業：以錄音著作(出版品)、著作權利、現場演出為主發展之行業，產業價值鏈包括：創意製作開發、各載體之出版發行與行銷宣傳、公播公演權利及重製使用、歌唱及演藝經紀活動。

2. 產業發展現況：

- (1) 電視內容產業：廣告為廣電產業最主要之收入來源，約佔3成9；節目銷售次之，佔2成6。電視劇2007年產值為797億元；亞太地區電視劇外銷總值為251億9,465萬元，亞太電視劇外銷市場佔有率為3.78%；2007年全年電視劇產製量為12萬4,492小時，國內、外節目銷售總額為15億8,428萬元，國內銷售額為6億餘元，佔3成8；國外銷售佔6成2。海外銷售以美國地區為主，約佔4成，其次為大陸地區，約3成5；銷售至日韓比例最低，約1.13%。版權銷售額為6.04億元。就業人口數約3萬人。
- (2) 電影產業：2007年電影產業家數約為602家，營業總額約為138.28億元，其中電影總票房約為50億元；國片華語市場近5年平均票房年產值約4.26億元；海外市場銷售量為3.5億元；國片市場佔有率為7.38%；電影產業就業人口數為4,300人。另我國電影產業在電影製片量、票房、國際得獎或產業技術升級等方面，已有逐漸復甦之趨勢，票房比例從2005年的1.59%成長至2007年的7.38%，2008年比例更達12.09%；其中2007年的「練習曲」、「刺青」、「不能說的秘密」，到2008年的「功夫灌籃」、「岡男孩」、「海角七號」、「一八九五」等片，均屢創票房佳績。
- (3) 流行音樂產業：在1997年以前台灣流行音樂市場在亞洲地區僅次於日本，世界排名第13位；2008年則已下滑至第30位。2007年台灣唱片產業家數為216家，總資本額33.93億元，營業支出為46.02億元，總產值為62.82億元，其中以「出版品收益」29.24億元最多，佔49.93%；「著作權收益」次之，約7.48億元，其他則為演藝經紀、KTV授權、數位音樂、展演收益等。台灣流行音樂在華語市場普及率已達80%以上，根據2008年統計，國內歌手赴海外地區舉辦演唱會產值達10億元以上，其中9成來自大陸地區表演收益。2007年台灣唱片業就業人口約為1千4百人。

3. 計畫背景說明

(1) 文化創意產業、經濟成長引擎

文化創意產業為許多國家推動經濟復甦及產業轉型的引擎，亦為我政府擘劃推動之六大新興產業之一。根據創意產業權威約翰霍金斯的估計，全球創意經濟目前正以每年5%至7%比率成長，潛力雄厚，令人

矚目。

(2) 媒體產業、文創之星

文化創意產業中的媒體產業，成長率更為驚人，根據國際市調數據顯示，全球媒體產業市場規模在 2010 年將達 1 兆 8 千億美元。其中：電視節目銷售市場在 2010 年可達 1 千 540 億美元，年平均成長率約 8.3%。電影則因 DVD 市場飽和致成長趨緩，但每年也以 5.3% 成長，在 2010 年全球電影市場規模將達 1 千零 40 億美元。全球數位音樂市場也不遑多讓，成長速率驚人，在 2010 年市場規模預估可達 25 億美元，約為全球音樂市場的 10%。亞太地區媒體產業將以 9.2% 幅度成長，市場規模在 2010 年可達 4 千 250 億美元；中國大陸媒體市場於 2009 年將超越日本市場規模。

(3) 政府策略發展、打造競爭優勢

當許多國家之經濟開始從勞力密集之製造業朝向知識及創意經濟轉型發展，且當全球民眾消費模式出現顯著變化，文化隨著貿易全球化，成為可以行銷的商品時，嶄新之國際文化競技場域已然出現，科技的潛力則進一步創造了競賽的種種可能性。台灣欲搶食全球媒體市場大餅，必須從本身的競爭優勢出發，培養產業之國際競爭力。睽諸新聞局輔導之媒體產業中，最具文化輸出能量，並已在華語市場具備競爭優勢者，當屬電視劇及流行音樂產業，如欲擴大國際市場的影響力，從而促使產值及就業人口之躍升，需藉政府採取重點性、策略性且計畫性地扶植推動。鑑此，行政院於 2008 年 7 月 29 日第二次內閣研討會後，宣布將電視劇及流行音樂產業列為文化創意產業發展方案之旗艦計畫，由新聞局負責振興上述兩項產業。

(4) 開創新格局、打造新策略

原有兩旗艦計畫推動至今，因產業界對於政府帶動投資及突破現有振興產業格局具有高度期待，且鄰近國家扶助媒體產業進軍全球市場已獲致亮眼成績，新聞局深感媒體產業之國際競爭力及海外市場之開拓，必須以更大格局及更聚焦之策略加以推動，而電影產業所具備之文化滲透潛力，亦不容小覷。新聞局爰以開發新市場及向外發展之全球視野，重新擘劃產業發展方向及策略，另並將電影產業納入旗艦計畫，擬具本 3 大旗艦計畫。

(5) 追求 3 大產業逐躍飛昇、成為帶動文創產業發展之領航產業

3 大旗艦計畫將針對相關產業之創製，生產及行銷者，以及在拓展國際市場及生產最優質之產品及服務方面，提供充足之財務、人才、法規、市場、行銷之支援，以打造產業永續產製經營及轉型升級的能量、活絡國內市場及拓展國際內容市場、確保全球華語市場能持續接觸並欣賞台製內容，進而促進影片拍攝景點之觀光風潮，帶動經濟起飛綜效。其中，計畫亦特別針對產業需求，提供短期、銜接性質之財務支援，並且與其他財源銜接合作，增加挹注產業發展所需之資金，期打造產業攻略華語市場之競爭力，以作為未來 5 年帶動國家整體文創產業起飛之領航產業。由於媒體產品及服務，具體呈現出一國之流行文化內涵，它既可作為在地文化和全球文化的銜接點，亦為在地流行文化全球化的最佳起點，如在政府旗艦計畫指標性的領航下，使產業之質與量大幅提升，進而在良性的競爭環境下成長茁壯，以向外輸出時，既可對內強化文化部門，保護文化多元性之呈現與表達權利，促進社會整體文化的認同與提升，對外則強化我國與區域性以至全球性之夥伴關係，效益實為宏大深遠。

4. 電視內容、電影及流行音樂產業SWOT分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<p>1. 文化多元、創意豐沛、社會民主開放、政策穩定。</p> <p>2. 挾語文優勢進入華文影音產品市場：我影音產品在華語文市場具有優勢，尤其是流行音樂為華語流行樂壇發展的指標，往往帶動流行音樂潮流，塑造台灣影音產品「時代」、「新興」、「流行」形象與市場區隔。</p> <p>3. 運用語文及文化接近性之優勢，進入大陸及華文影音產品市場，創造華語市場最佳內容產業品牌。</p> <p>4. 我國科技產業具國際競爭力，傳統影音產業結合已具競爭力之數位內容相關產業，將可促進產業升級。</p> <p>----流行音樂</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 製作環境成熟，吸引全球華語歌手以台灣作為發展基地。 ➤ 主要優勢為「音樂製作能力」、「創作人才素質」及「藝人甄選培訓」。 ➤ 現場演出活動場次及大小型表演空間增多，各類型表演蓬勃發展。 	<p>1. 國內市場小且萎縮。</p> <p>2. 資訊不透明，且缺乏趨勢預測，投資失策失利比例偏高。</p> <p>3. 業界資源太過零散化。</p> <p>4. 人才國際化程度不足，例缺乏電影製片、市場拓展及行銷人才，且面臨外流趨勢多流向中國大陸。</p> <p>----電影</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 電影屬高成本製作及資金需求，國內業者集資能力有限。 ➤ 國內電影市場因WTO談判視同服務業而全面開放，市場多受好萊塢電影之強勢攻佔。 ➤ 輔導電影平台及產業整合起步較鄰近國家晚。 ➤ 缺乏高階影像特效技術人才。 <p>----流行音樂</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 缺乏明確發展遠景，音樂工作者缺乏鑽研專業之動能，導致創作與表演的同質性愈來愈高。 ➤ 盜版及數位科技發展衝擊既有的商業機制，導致國內市場急遽萎縮，而新的市場遊戲規則未及建立，致創作者無法獲得合理報酬；音樂表演者亦欠缺足夠的發表管道與機會。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<p>1. 中國大陸廣大影音市場未來將逐漸開放：我國電影業者可藉華語文優勢尋求跨國合作，拓展大陸及亞太地區行銷機會並藉與香港或大陸業者合資合製進入中國，開拓商機。</p> <p>2. 兩岸關係日漸和緩，政策若開放大陸影視人員來臺拍片，可促進兩岸影視交流活動及活絡兩岸影視產品合拍機制。</p> <p>3. 結合各區域題材，降低成本、擴大市場，為主要內容輸出國家（如美國）的近期政策，亞洲題材的內容產品可藉這個趨勢，積極引進資金進行跨國合作，活絡產業。</p> <p>----流行音樂</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 科技發展促使消費者聽音樂的習慣改變，線上音樂市場潛力無窮。 ➤ 業者除以唱片銷售與音樂版權為收入來源，也開拓演唱會、廣告代言、活動代言及參與戲劇演出，以增加收益。 ➤ 音樂為世界共通語言，消費市場廣大，而結合音樂與歌手之文化商品，跨國行銷附加價值可觀。 ➤ 現場演出音樂節活動場次增多，各類型音樂表演蓬勃發展。 	<p>1. 大陸市場版權販售規定嚴苛、回收價值保障不足。</p> <p>2. 中國大陸市場崛起，其策略性吸納人才、資金、技術，影視及音樂製作外移、人才斷層隱憂浮現；華人歌手亦開始跳過台灣直接進軍中國大陸等地市場。</p> <p>3. 競爭壓力龐大：定位相近的區域競爭對手，例如新加坡、香港共同搶食影音市場；韓國及亞太地區國家間亦積極推動影視共同製作，並開發亞洲內容市場；海外華語地區亦致力人才培訓等。</p> <p>4. 產業全球性市場統合趨勢明顯，影音市場面臨跨國媒體強勢競爭。</p>

(二) 願景：攻略華語市場、全面帶動媒體產業起飛。

(三) 電視內容產業計畫項目及執行方式：

以人才培育、洞燭市場趨勢、健全環境、開拓海外市場及接軌國際作為發展策略，推動以下重點計畫：

1. 才庫開發計畫

- (1) 扎根：2009 年，計畫與學術單位合作，補助產業赴海外實習電視劇製作、編劇、行銷等相關課程，以數位影音理論與實務技能併重，加強電視內容製作人才的養成。2010 年規劃與影劇相關團體或大專院校合作開辦電視編劇研習營，強化編劇人才培養；2011 年起，協調大專院校設置電視編劇相關課程，增進文創識智能力，加強劇本寫作深度及廣度。
- (2) 養成：2010 年起協助學校及影劇產業建立交流平台，促進產學合作，增強對大專院校生編、演、導、製及後製實作技能的培養，為製播優質電視劇培育基礎人才。
- (3) 實作：獎勵優質電視內容製作，與影劇相關團體合辦影劇創作新人獎活動，獎助影劇創作新人，包含原創、編劇、製作、導演、演出等項目，培植多元製作人才或團隊的發展及作品推廣。
- (4) 實作：2009 年下半年將邀請國際性優質電視頻道辦理節目產製交流座談與研習，開創與國際優良製作團隊合作契機；自 2010 年起，擴大舉辦規模及深度，並協助產業建立與國際優良製作團隊合作機制，藉吸取國外影劇節目製作經驗及技能，帶動台灣人才技術提昇。

2. 風潮崛起計畫

- (1) 自 2010 年起成立市場趨勢研究智庫，分析及預測電視節目主題趨勢、行銷走向及產業現況，提供影劇產業發展參考方向。
- (2) 強化現行節目產製輔導作法，自 2010 年起逐步提高節目製作經費補助額度，以帶動更多影劇節目的產製，以提升數位電視節目產能為目標，增加台灣影劇節目與國際合作或進入國際市場的籌碼。
- (3) 自 2010 年起，籌劃並辦理國際合製電視劇輔導方案，先期透過政府資金大幅度挹注積極促成業界與國際市場依趨勢研析結論，合作拍攝合於觀眾喜好趨勢的電視劇，以與文創觀光產值倍增之國際整合行銷方案產

生共伴效應。

3. 環境再造計畫

- (1) 與傳播媒體監理機關協調修正廣播電視相關法規，保障並提升本國戲劇節目在黃金時段播映空間，以增強產業自製節目的動力。
- (2) 與傳播媒體監理機關協調放寬置入性行銷規範，並建立電視內容產業與企業間合作平台，促成企業界投資節目拍攝意願，積極引進節目製作資金。

4. 台潮擴散計畫

- (1) 結合觀光拔尖計畫，與影劇團體合作規劃製作大型華人流行性娛樂活動及節目：搭配觀光拔尖計畫，自 2011 年起與影劇團體合作規劃製作大型華人流行性娛樂活動及節目，並逐步擴大活動範圍，吸引國外人士赴台參與，研議規劃節目在國際間播送，藉以提高台灣在國際市場的曝光率及能見度，帶動文創觀光價值。
- (2) 積極參與國際影劇展演活動，擴大國際市場資訊交換網絡。2009 年規劃於「台北影視節」辦理期間，規劃系列行銷及推廣活動，幫助業者創造海外版權銷售佳績。2010 年起，開拓業者赴海外投資或輔導參加商展、觀摩展之機會，增加我國電視節目在國際市場的曝光率及銷售機會。
- (3) 推動聯合銷售機制：自 2009 年起，強化業界溝通管道，以加強業界團結合作為目標，共同開拓海外市場，以擴大協商空間，建立合理化的交易機制。
- (4) 強化駐外單位之文創推手角色：自 2010 年起由本局駐外單位配合年度整合行銷策略，主動協助業者交易及爭取節目播出機會。
- (5) 建立外銷獎勵機制、輔導業界產製多種語版內容產品：2009 年已規劃設置補助金，鼓勵廣電產業積極推廣海外行銷，並開發除華語及亞洲地區外其他語系海外行銷版權，提高我國廣電產業文創產品之海外版權銷售量。
- (6) 自 2010 年起，規劃設立海外行銷獎勵機制，鼓勵電視節目行銷國際，增強節目外銷動力。

(四) 電影產業計畫項目及執行方式：

發展策略為協助業者拍出在華語市場叫好叫座之國片、策略性輔導國片華語市場行銷及推廣、厚植我國電影人才及工業基礎，並推動以下重點計畫。

1. 影航爭鋒計畫—協助業者拍出在華語市場叫好又叫座之國片

(1) 推動華語市場趨勢研究：

為瞭解國內、外電影市場之發展情形，2009年除委託相關學校或學者進行調查研究外，亦針對大陸電影市場進行委外研究。惟為使我國業者更精確掌握華語電影市場脈動，本計畫擬自2010年起推動華語市場趨勢研究，透過組織性、系統性的蒐集及分析國內外市場資料，定期研提策略與建議，供政府及民間參考。本計畫於2009年開始推動後，將同時開始提供市場資訊，並將持續運作。

(2) 推動創意開發：

為輔導電影產業創意開發，2009年已針對電影劇本及電影短片等進行輔導獎勵，同時舉辦「金穗獎」等電影基礎及創意人才獎勵活動。為使業者拍出具華語市場競爭力之影片，2010年起，擬再協助開發具華語市場潛力之電影故事及劇本，同時提供媒合機制，供業者參考運用。該計畫於2010年開始推動後，將同時開始提供創意開發之服務，並將持續運作。

(3) 輔助業者拍攝具華語市場競爭力之中、大型國片：

為輔助業者拍出具市場競爭力之國片，2009年已針對成本新台幣3千萬元以上影片，進行策略性補助，2010年起，將結合上述「華語市場趨勢研究」及「創意開發」的資訊與成果，重點輔助業者拍出在華語市場叫好又叫座的中、大型影片(註：製作成本新台幣8千萬元以上)。本方案2010年因屬第一年，且預算有限，擬輔導4部中、大型影片，爾後預計每年輔導10部，預計於2014年使國片在華語市場之票房產值增加10倍。

(4) 輔助業者拍攝具文化多元性及市場競爭力之中、小型國片

為輔助業者拍出兼具市場性與文化多元性之中、小型影片，2009年以國片長片輔導金的型式，進行補助。2010年將結合上述「華語市場趨勢研究」及「創意開發」的資訊與成果，再加強補助，以發揮小兵立大功之效。本方案擬於2010年開始推動後，將持續運作，以厚植我國電影產業之發展基礎。

2.四海翱翔計畫—策略性輔導國片華語市場行銷及推廣

(1)加強輔導國片海內、外市場行銷與推廣：

為加強台灣電影國際行銷，促進台灣文化輸出，2009年已輔助我國片商進行台灣電影國際行銷，並藉由專業人力與資源統合，協助台灣片商建立影片買賣與推廣通路，並透過影像教育扎根、國片推廣等方式，推動國片人口倍增計畫。2010年起，將加強國片在海內、外市場之競爭力，本方案擬結合政府與民間之力量，透過國片海、內外行銷、以及以票房激勵拍攝下部影片和鼓勵國片消費等機制，採整體策略性及整合性行銷之方式，擴大國片海內、外市場。本方案於2010年於開始推動後，將持續運作。

(2)擴大「金馬獎」成為華語片之指標性活動：

「金馬獎」在本局多年的輔助下，已建立相當之口碑，鑒於「金馬獎」係我國最重要影片競賽及影展活動，本方案擬提升「金馬獎」成具國際級水準之影展，成為華語電影影展之指標。本方案於2010年開始推動後，預計於2013年達到目標，並將持續運作。

(3)配合法令鬆綁(含合拍機制)及政策談判，開拓國片大陸市場：

為開拓國片大陸市場，2009年已鬆綁國內電影相關法規，加強兩岸電影交流，使我國業者更具華語市場競爭力外，2010年將配合我國大陸政策，從政策面和輔導面，積極開拓國片大陸市場，如爭取國片在大陸配額，建立兩岸合拍片機制。本方案於2009年開始推動，預計於2012年達到目標，並將持續運作。

3.神鬼奇兵計畫—厚植我國電影人才及工業基礎

(1)推動「電影大師傳承計畫」：

為培育電影人才，2009年已輔助電影相關團體及學校，開設電影相關培訓課程，鑒於電影現場製作實習係培育電影人才最重要的途徑，2010年起，擬規劃讓有意從事電影之新進人員跟隨資深名導演實習，並開辦人才培訓班。本方案於2010年開始推動後，並將持續運作。

(2)導引國內、外及大陸影片在台進行前、後製工作：

為吸引國內、外影片在台進行前、後製工作，2009年除輔助多家國內外影片，在台製作外，並推動電影景點協拍計畫，2010年起，擬以加強輔助方

式，吸引國內外電影公司在台進行前、後製工作外，並將積極推動全國電影協拍網絡，結合地方政府的資源與力量，促進電影與地方觀光產業發展。本方案已於2009年開始推動，並將持續運作。

(3)推動我國電影從業人員與國際接軌，提升國片製作水準：

為培育電影人才，2009年已輔助電影相關團體及學校，開設電影相關培訓課程，為引進國外電影先進製作技術和經驗，2010年起，擬洽邀外國優秀電影從業人員來台進行交流或派遣我國電影從業人員赴國外先進公司實習。本方案於2010年開始推動後，並將持續運作。

(4)提升我國電影工業前、後製及數位化水準：

為厚植我國電影工業基礎，2009年已輔助多家電影前、後製公司，提升數位器材，為使國內前、後製電影工業業者降低營運成本、累積營運實力，擬重點輔助國內業者購置國外先進或數位器材，同時將輔助我國電影映演業者購置數位化放映設備，提升我國電影廳院之放映品質。本方案已於2009年開始推動，並將持續運作。

(五) 流行音樂產業計畫項目及執行方式：

以人才養成、活絡國內市場、健全環境、開拓海外市場及接軌國際作為發展策略，推動以下重點計畫：

1.網羅明珠計畫(人才培訓)

- (1) 辦理音樂創作類團體及個人之創、製、行銷培育專案：台灣流行音樂的優勢在於「音樂製作能力」、「創作人才素質」及「藝人甄選培訓」，鑒於民間創作能量充沛，擬以補助方式協助業者開發人才，有計畫的培育具備才華與意願之人才進軍樂壇，每年甄選新秀培植企畫案，預計每年培植創作型新秀 10 人（或樂團），5 年至少培植新秀 50 人。
- (2) 推動大專院校增設流行音樂專業課程：由於台灣音樂教育係以古典音樂教學為主，對於有心從事流行音樂創作或相關工作者，僅能選擇自修，或至民間樂器行研習，為讓流行音樂學習更豐富而專業化，將協請教育部協助於大專院校增設相關課程，同時聘用資深音樂工作者擔任講座，以利經驗傳承。
- (3) 鼓勵唱片界與教育界建教合作：鼓勵唱業片與大專院校或高中職社團合作，研訂獎勵要點，以培植人才並增進學界之實務經驗。

- (4) 鼓勵國際師資技術之交流與合作：輔導民間與美、日等國際流行音樂學校（例如：MI 學院）進行專業技術與師資交流，研訂交流合作獎勵辦法，以提升國內音樂從業人員技術水準。
- (5) 辦理培植多元語言創作人才發展及作品推廣活動：開創台灣音樂之多元發展，培植母語音樂創作人才。辦理母語創作獎勵活動，並連結得獎人才與市場需求，協助錄製作品專輯、拍攝 MV、辦理簽唱音樂會等方式宣傳活動。

2. 深耕夢土計畫(獎勵、保存)

- (1) 擴大金曲獎意義、辦理金曲音樂週活動：仿照美國葛萊美獎方式，以整體唱片工業為獎勵對象，除一般熟知之金曲獎音樂專輯及歌手獎項外，另對錄音、封面設計等技術性獎項予以獎勵，實質表達對唱片工業的重視與肯定，並藉以提升唱片整體工業水準。此外，辦理音樂週活動，金曲獎為華語音樂之龍頭獎項，除頒獎典禮外，將首度結合展覽、表演、論壇等，辦理金曲音樂週，向國際展現台灣音樂發展現況與實力。
- (2) 辦理亞洲區獨立音樂獎項：以提升獨立音樂製作、鼓勵民間活力投入、推動多元活潑的獨立音樂表演為目標，設置強調原創、現場、獨立專業及符合音樂脈動趨勢之亞洲區獨立音樂獎項，發展台灣成為獨立音樂之指標性國家。
- (3) 辦理流行音樂文化資產保存、典藏及展示：流行音樂為台灣進 30 年來最重要的文化輸出產品，為協助音樂文化產業的永續發展，將整理台灣流行音樂史料與資產，並結合音樂資產之典藏、維護、展示等功能，建立史料保存專責。
- (4) 建立公平合理之產業經營環境、輔導發展數位音樂：因應音樂展演趨勢，以法令鬆綁方式，協助解決音樂展演空間（live house）之法令管理及定位問題、簡化大陸歌手來台演出之行政程序，及推動使用者付費觀念之宣導教育。此外，除鼓勵旗艦型音樂數位平台功能之提升與發展外，並將協調唱片業者與數位服務平台間之合作機制，以提高業者產製音樂動能，達成唱片產業與數位產業之雙贏模式。

3. 傳播天音計畫(研發推廣)

- (1) 表演空間輔導獎助計畫（含補助表演空間設備更新及票房獎勵等）：由於目前國內除小巨蛋為大型表演場地外，尚缺乏中、小型之流行音樂表

演場地，將協助表演空間業者洽覓及進駐經營適當之展演場地，及補助設施之改善與更新。另為協助發展國內中小型展演空間，將研議設置表演空間票房獎勵要點，以鼓勵業者發揮創意，發展多元創新之演出節目與表演方式。

- (2) 輔導辦理國內音樂展演活動與推廣：為活絡國內音樂活動發展及協助增加音樂表演者演出機會，將規劃辦理資深藝人歌手表演活動與推廣；並結合觀光產業辦理音樂展演活動，運用台灣流行音樂優勢，鼓勵唱片業者結合觀光產業、音樂展演空間業者、大型音樂節策展單位，籌辦音樂主題觀光旅遊行程團，以增進外籍人士來台觀光消費，同時帶動國內音樂演唱活動發展、增加音樂表演者演出機會。
- (3) 鼓勵以音樂為主媒材之跨業合作：音樂為各種文化創意產業之核心內容，具有整合性。為增進音樂發展之附加價值，將研訂補助要點鼓勵業者跨業合作，製作以音樂為題材之大型音樂劇、電玩遊戲、歌舞電影及電視節目等，以創新商品或服務之設計與價值。
- (4) 補助音樂產業之創新行銷模式：鑑於行銷是商品獲利的主要關鍵，將以提升優質音樂作品的曝光度及協助流行音樂產業升級為目標，將鼓勵創新、創意之音樂行銷模式，辦理補助有聲出版品創意行銷專案。
- (5) 籌設流行音樂趨勢研究智庫、辦理市場調查研究工作：為協助業者精確掌握華語及國際音樂市場脈動，擬透過產學合作，進行組織性、系統性的資料蒐集及分析，研提相關策略與建議，供政府及民間參考。

4. 飛騰萬里計畫(海外行銷)：

- (1) 輔導音樂表演工作者赴海外駐點演出及參加國際音樂節：
 - a. 支持及積極輔導音樂表演者參與國際性音樂活動，擴大國際市場的縱深與舞台；除繼續參與坎城 MIDEM 國際唱片展外，將以參加美國 SXSW、歐洲 WOMEX、日本富士音樂節、北京摩登音樂節為目標。
 - b. 輔導與協助表演者赴國外短期巡迴駐點表演，以發揮滲透性之音樂與文化輸出效果，增加觀摩、學習與交流機會。
- (2) 輔導業者及從業人員赴海外研習、及參加國際重要音樂獎項：研訂相關補助要點，輔導音樂工作者至海外參加國際型音樂論壇研習活動，或參加國際性重要音樂獎項，例如：美國 JPF 獎、葛萊美獎、英國 BBC 等

獎項，並協助宣傳造勢活動，以展現台灣音樂的專業形象。

- (3) 與大陸進行智財權之協商：透過兩岸協商機制，爭取將兩岸音樂著作權保護納入協商議題，以保護國內業者之音樂著作財產權益。

(六) 3 大旗艦計畫如何攻略華語市場

1. 電視內容產業：

(1) 中國大陸電視劇市場及台灣電視劇在中國大陸發展情形

- a. 根據中國大陸廣電總局統計資料顯示，大陸國產電視劇年產量平均約 1 萬 5 千小時，扣除因製播品質不佳，每年實際播出集數約 8 千至 1 萬小時；每年引進劇總時數約 1,500 至 2 千小時，台灣每年以引進劇方式在大陸播出 474 小時，約佔 20 至 25%；佔大陸地區整體年平均播出量的 3%。

年度	2006	2007	2008
大陸國產劇產量(小時)	13847	14670	14498
大陸之引進劇(小時)	560	1478	2392
台灣劇銷售(小時)	376	185	474
佔大陸相關市場整體比例	2.61%	1.15%	2.81%

- b. 2007 年我國電視劇外銷版權銷售總額為新台幣 9.8 億元，其中銷往中國大陸市場為新台幣 3.44 億元。

(2) 未來 5 年電視內容產業攻佔華語市場之預估成長情形

- a. 大陸廣電總局於 2008 年公佈，台灣與大陸合拍劇可享有和大陸出產劇一樣的權利，因合拍劇不受播映時段與時數的限制，故本計畫擬設定以鼓勵業界投入合拍劇市場為優先。以銷往大陸電視劇產量每年成長 20% 推估，5 年總計銷往大陸的劇集時數約 3 千小時。因兩岸合拍劇可搶佔大陸廣告黃金時段，其版權銷售以每集平均 11 萬美元計(大陸地區 9 萬美元、大陸以外海外地區 2 萬美元)，5 年累計銷售總額可達新台幣 115.2 億元。
- b. 工作機會之推估：攝製 750 小時之劇集，約可製造 30 檔戲，以每檔戲 25 個工作機會推算，每年將可創造 750 個以上之工作機會。

(3) 如何攻略華語及大陸市場：

a. 以鼓勵合拍為優先原則：

- 甲、大陸地區播映之電視劇除國產劇（大陸自製）外，尚有引進劇及合拍劇。大陸地區將引進劇歸類為外來劇，有總量限制，且引進劇於黃金時段播映時數限制較合拍劇更為嚴苛。台灣進入大陸地區的引進劇，必須與其他所有欲在大陸地區播放電視節目之國家競爭配額。
- 乙、大陸廣電總局於 2008 年公佈，台灣與大陸合拍劇將可享有和大陸出產劇一樣的權利，不像引進劇受到時段和時數的限制，故在平等互惠的原則下，鼓勵業界辦理兩岸合拍為首要方針，至於引進劇，則先求穩定發展，待產量增加後，再逐步增加佔有率。
- 丙、台灣部分之電視劇製作人才於 10 多年前，即已至大陸地區開拓市場，對於大陸市場的發展情況及觀眾的收視習慣有一定之瞭解，復基於同文同種之文化背景，有較大優勢可爭取以合拍劇方式與大陸合作，並因此而獲致較優的播出條件。
- 丁、電視劇屬人力密集之創意產業，需有傑出編、導、演人才，及有效率之拍片速度，始能質量兼具。根據業界分析，兩岸劇組優缺點，台灣的強勢在於時裝劇及偶像劇，大陸則強在古裝、歷史劇及資金，其中尤以資金佔最大優勢。因此，對於攻佔大陸市場，必須強化優勢，補強弱勢，把握大陸開放台灣合拍劇得享等同大陸產劇權利之機會，從時裝劇及偶像劇積極推動合拍，短期內先講求產量(即製作集數)的增加，提高台灣合資片在黃金時段的播出比例，並養成大陸觀眾收視習慣，同時透過法令鬆綁，調整廣播電視法規有關置入性行銷的限制，輔以政府大量資金挹注，增加台灣資金在合製合拍之比例，將可強化台灣製作單位與對岸合資單位談判能力及主導權，以逐步提高銷售版權金額。

b. 透過提升台灣投入合拍之資金比例，爭取主導權，必能大幅創造利潤：

- 甲、我國電視劇產業目前最大的競爭對象是韓劇、大陸劇及日劇等，台灣雖偶有自製的偶像劇可進行外銷，如「流星花園」、「戰神」、「鬥魚」等，但因質量不穩定，致使氣勢無法連貫。業界要使台灣電視劇維持一定品質，並能有足夠的產量足以支撐市場需求，就需要大量的資金投入。

乙、依大陸新潮網調查，台灣電視劇在大陸約有 6 億之收視觀眾，民眾時有反映節目重播率太高，因此台灣電視劇的製作時數提升，除可滿足觀眾的需求，亦可因此獲得較高的收視利潤。

丙、即使產製量增加，倘台灣業者投入的資金比例不足以和陸資抗衡，對於劇集播出後的利潤分配較無掌控權。據大陸新華網報導，電視劇帶來的廣告量約人民幣 200 億元（約新台幣 1 千億元），如果台灣未在投資比例上取得相對優勢，則前項廣告收益多將歸於大陸資方。故本計畫擬透過政府先期較高資金之挹注，提高台資在合拍劇之比例，爭取版權販售及廣告收益的回流，使台灣的製片商將有更多的資金空間，製作更具銷售力的優質節目，屆時亦可帶動國內戲劇人才回流及吸引生力軍參與。

2. 電影產業

- (1) 中國大陸市場現況：2008 年中國大陸電影市場總票房約新台幣 217 億元(約人民幣 43.41 億元)，依據過往經驗，假設未來大陸市場每年成長 20%，2010 年至 2014 年大陸電影市場總票房約：

(單位:億元)

年度	2009	2010	2011	2012	2013
總票房	260 (217*1.2)	312 (260*1.2)	374 (312*1.2)	449 (374*1.2)	539 (449*1.2)

- (2) 本計畫擬在 5 年內攻略大陸市場達到 6.9 % 之比例，其作法除提供業者拍攝兩岸合拍片所需的資金奧援及政策性協調進入大陸市場外，並透過提供市場資訊、創意開發、行銷平台等計畫，策略性的協助業者解決開拓華語市場上所面臨的問題和需求。此外，本計畫亦針對我國電影工業與人才的發展，進行輔導與扎根，以期塑造我國電影產業優質環境，以做為我國電影產業國內、外發展的堅實基礎。
- (3) 本計畫目標係以 2008 年之「功夫灌籃」的大陸票房為計算基準，該片拍攝成本約新台幣 3 億元，在我國票房為新台幣 4 千 3 百萬元，在大陸票房則達到新台幣 5 億元(人民幣 1 億元)，全亞洲市場締造新台幣 7.23 億元的票房佳績，係近年來國片以合拍片模式成功進入大陸市場最佳典範。
- (4) 依據中國大陸社科文獻出版社於 2009 年 4 月出版之「2009 年中國文化產業發展報告」指出，中等製作的商業片(人民幣 3 千萬元至 5 千萬元，

亦即新台幣 1 億至 2.5 億元規模)，尤其是喜劇片目前在大陸市場係最具經濟效益的國產電影類型，例如「非誠勿擾」以人民幣 6 千萬元(新台幣 3 億元)的成本規模，投資創造了超過人民幣 3.4 億元(新台幣 17 億元)的大陸電影單片最高票房紀錄。另據對大陸市場熟稔之電影專家學者指出，目前中型電影在中國大陸市場投資報酬率最高。

(5) 如何攻略華語及大陸市場

本計畫擬在 5 年內，每年輔導攝製 10 部規模與「功夫灌籃」相近之兩岸合拍片(註：此規模在大陸市場定位為中型電影；另 2010 年因屬計畫第一年，且預算有限，故以輔導攝製 4 部為目標)，並結合我國較具優勢的創意人才，及透過策略行銷逐年使輔導之合拍片達到「功夫灌籃」之票房水準。經計入大陸市場每年約 20% 的成長率後，5 年內佔有大陸市場的情形，說明如下：

(單位:億元)

年度	2010	2011	2012	2013	2014
大陸總票房	260 (217*1.2)	312 (260*1.2)	374 (312*1.2)	449 (374*1.2)	539 (449*1.2)
合拍片票房	12 (5*2*1.2)	18 (5*3*1.2)	24 (5*4*1.2)	30 (5*5*1.2)	36 (5*6*1.2)
市佔率	4.6% (12/260)	5.8% (18/312)	6.4% (24/374)	6.9% (30/449)	6.9% (36/539)

3. 流行音樂產業

(1) 中國大陸音樂市場產值：根據 2007 年法國坎城 MIDEM 國際唱片展(全球規模最大之國際唱片展)中國文化部官方報告指出，該地音樂市場產值總額已達 20 億美元(約新台幣 680 億元)

(2) 提升中國大陸市場之獲利比

a. 根據資料統計，台灣 2007 年實體音樂出版品銷售至中國大陸出口數量約 266.5 萬張，以平均每張新台幣 110 元計，則銷售數額為 2.9 億元；另在演唱活動獲利部份，則營業額約 7.1 億元；上述兩者合計為新台幣 10 億元，在中國大陸占有率約 1.47%，尚有相當大的成長空間。

b. 由於中國大陸盜版之音像製品約 90%，在環境尚未改善前，實體唱片銷售金額較難有顯著成長，惟大陸地區幅員廣闊，近年來各地音樂演

唱活動蓬勃發展，場次不計其數；鑒於對中國大陸觀眾而言，只要來自台灣的歌手及樂團在當地演出均相當受歡迎，且有票房保證優勢，因此，為提升大陸地區營業額，應以輔導協助業者赴大陸辦理演唱會為主。

(3) 如何攻略華語及大陸市場

- a. 打造與產出明星級人才：由於台灣為華語流行音樂發展中心，無論製作環境、創意人才、表演素質等，均居華語地區領先地位，星馬及大陸歌手必以台灣作為進攻華語市場之基地跳板，因此，只要是台灣產出的歌手或團體，對於華語地區觀眾而言，就屬「明星」，具有相當票房吸引力。惟近幾年來，由於市場環境的影響，唱片公司投資趨於保守，台灣明星產出人才減少，目前屬明星級人才如周杰倫、張惠妹、蔡依林等均有 10 年以上資歷，其後就未有類似人才出現，因此，本案將致力於培植與獎勵相關人才，研提「網羅明珠計畫」及「深耕夢土計畫」，期網羅更多有才華、有興趣之人才加入流行音樂市場，以再造明星級人才。
- b. 鼓勵與輔導國內音樂表演者赴海外演出及參加音樂活動：由於音樂活動在中國大陸所受法令限制較影視業較少，僅需通過審批作業即可辦理演唱會，且該地區幅員廣大，各地音樂活動林立，國內在製造明星人才的奠基之下，應以獎助方式鼓勵歌手及樂團赴大陸演出，及參加各類音樂活動；根據報載，近年歌唱藝人在大陸地區辦理演唱會收益超過新台幣 3000 萬以上之藝人有周華健、周杰倫、五月天、張惠妹、蔡依林等人，總產值即已高達新台幣 7 億 1,271 萬元，因此，本局研提海外行銷之「飛騰萬里計畫」，即以輔導赴海外參加音樂活動、演出、參展等為主；根據估算，台灣在大陸辦理演唱活動平均每場票房為新台幣 1,200 萬元（約人民幣 300 萬元）；倘目前國內歌手在當地辦理演唱會每年達 225 場次，則 5 年共計 1,125 場，營業額可達 135 億元。
- c. 製作以音樂為主要內容之跨界文創產品（如大型音樂劇、歌舞影片、電玩等）：由於音樂為所有文化創意產品的核心內容之一，且結合音樂與其他產業結盟為音樂發展的新方向，根據瞭解，2008 年以音樂為主的電玩遊戲「吉他英雄」在北美創造了 10 億美元（約新台幣 340 億元）的營收，由迪士尼頻道製作以歌舞為主之電視電影「歌舞青春」(High School Musical)，在全球各地引爆收視熱潮外，原聲帶、DVD 等相關產品更創造 1 億美元（約新台幣 34 億元）的營收，由港星張學友製作之「雪狼湖」大型音樂劇在大陸地區僅票房即達 2 億人民幣（約新台

幣 10 億元)，此外，日製的音樂節奏敲打遊戲「太鼓達人」，由於不斷提供新版歌曲，不但持續創造營收，目前在台灣更提供手機下載，單月達 3 萬人次下載，且遊戲內容所提供的曲目更成為國內國、高中生琅琅上口的歌曲，因此，「天音傳播計畫」即在鼓勵國內業者研發或開發新型態之音樂發展，不但可活絡國內音樂市場，同時可藉由海外市場演出及週邊商品，增加海外產值，提升在華語地區之音樂市場佔有率。

d.推動兩岸協商智財權保護事宜與法令鬆綁：由於中國大陸地區盜版情形嚴重，影響唱片出版品之收益，期藉由兩岸協商解決問題；此外，將開放大陸歌手來台發展，以法令鬆綁方式，增加國內業者在華語地區之商業操作空間，增加獲利。

(七) 結合觀光拔尖旗艦計畫，推動成立內容產業及觀光產業之合作機制

1. 結合觀光拔尖旗艦計畫，與影劇團體合作開發以全球華人為目標之競賽性或選秀節目，營造華人流行性娛樂氣氛，吸引國外人士赴台參與，藉以提高台灣曝光率及能見度，帶動文創觀光價值。
2. 積極與觀光及外貿單位合作，並由駐外單位協助文創產業行銷，結合觀光局觀光拔尖旗艦計畫之海外行銷作為，將電視節目引介至各國平台。
3. 推動全國影視景點協拍網絡：結合地方政府的資源與力量，以促進影視與地方觀光產業發展。
4. 發展流行音樂主題式觀光行程：吸引鄰近國家或地區之人才及旅客來台追星或聆賞流行音樂演出，帶動觀光風潮。

(八) 進程規劃：

電視內容產業											
計畫名稱	17 項行動方案	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2013	2013	2014	2014
		1 月	6 月	1 月	6 月	1 月	6 月	1 月	6 月	1 月	6 月
才庫開發計畫	扎根：與影劇相關團體或大專院校合作開辦電視編劇研習營，強化編劇人才培養；2011 年起，協調大專院校設置電視編劇相關課程										

	養成：協助學校及影劇產業建立合作，增強對大專院校學生編、演、導、製及製作技能的培養											
	實作：與影劇相關團體合辦劇創作新人獎活動，獎助影劇創作新人，培植多元製作人或團隊的發展及作品推廣。											
	實作：協助產業建立與國際優良製作團隊合作機制，藉以吸取國外影劇節目製作經驗及技術，帶動台灣人才技術提昇。											
風潮崛起計畫	成立市場趨勢研究智庫											
	強化現行節目產製輔導作法，逐步提高節目製作經費補助額度											
	積極促成業界與國際市場依趨勢研析結論，合作拍攝合於趨勢的電視劇											
環境再造計畫	與傳播媒體監理機關協調修正廣播電視相關法規											
	與傳播媒體監理機關協調放宽置入性行銷規範，並建立電視內容產業與企業間合作平台											
台潮擴散計畫	結合觀光拔尖計畫，規劃製作大型華人流行性娛樂活動及節目，吸引國外人士赴台參與											
	參與國際影劇展演活動，擴大國際市場資訊交換網絡，並協助業者赴海外投資展或輔導參加商展、觀摩展											
	強化業界溝通管道，以加強業界團結合作為目標，共同開拓海外市場，以擴大協商空間，建立合理化的交易機制											
	本局駐外單位配合年度整合行銷策略，主動協助業者交易及爭取節目播出機會											
	建立外銷獎勵機制、輔導業界製作多語版內容產品											
	設立海外行銷獎勵機制，鼓勵電視節目行銷國際，增強節目外銷動力											
電影產業												
計畫名稱	12項行動方案	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2013	2013	2014	2014	
		1月	6月	1月	6月	1月	6月	1月	6月	1月	6月	
影航爭鋒	推動華語市場趨勢研究											

計畫	推動電影創意開發											
	補助業者拍攝具華語市場競爭力之中、大型國片											
	補助業者拍攝具文化多元性及市場競爭力之中、小型國片											
四海翱翔計畫	加強輔導國片海內、外市場行銷與推廣											
	擴大「金馬獎」成為國際級之指標性影展											
	配合法令鬆綁(含合拍機制)及政策談判，開拓國片大陸市場											
神鬼兵計畫	推動「電影大師傳承計畫」											
	導引國內、外及大陸影片在台進行前、後製工作											
	推動我國電影從業人員與國際接軌，提升國片製作水準											
	提升我國電影工業前、後製及數位化水準											
流行音樂產業												
計畫名稱	15 項行動方案	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2013	2013	2014	2014	
		1 月	6 月	1 月	6 月	1 月	6 月	1 月	6 月	1 月	6 月	
網羅明珠計畫	辦理培育音樂創作類團體及個人之創、製、行銷企劃專案											
	大專院校增設流行音樂專業課程											
	獎勵唱片公司及音樂平台與學校進行建教合作											
	辦理培植多元語言創作人才發展及作品推廣活動											
深耕土計畫	籌劃辦理金曲音樂週活動											
	籌劃辦理獨立音樂獎項											
	辦理流行音樂資產保存、典藏及展示											
	規劃辦理推動使用者付費之智財權音樂活動											
天音播計畫	表演空間輔導獎助計畫(含補助表演空間設備更新及票房獎勵等)											
	輔導辦理國內音樂展演活動與推廣：資深藝人歌手表演活動與推廣、音樂主題觀光活動與推廣											

	獎勵製作以音樂為題材之大型音樂劇、電玩遊戲、歌舞電影及電視										
	輔導與獎助音樂創新行銷模式（含補助有聲出版品、創意行銷及數位音樂平台推廣）										
	籌設流行音樂市場趨勢研究智庫及辦理市場調查及研究										
飛騰里計畫	輔導及補助業者及從業人員赴海外研習、表演及參與國際重要音樂獎項										
	協助大陸市場智財權之協商										

(九) 分年經費需求：

1. 總經費需求表

(單位：億元)

年度		2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	合計
電視內容產業	才庫開發計畫	4.31	9	11.8	12.8	12.33	50.24
	風潮崛起計畫						
	環境再造計畫						
	台潮擴散計畫						
電影產業	影航爭鋒計畫	4.41	15	15	15	15	64.41
	四海翱翔計畫						
	神鬼奇兵計畫						
流行音樂產業	網羅明珠計畫	1.75	5.1	4.85	4.85	4.8	21.35
	深耕夢土計畫						
	傳播天音計畫						
	飛騰萬里計畫						
總計		10.47	29.1	31.65	32.65	32.13	136

2. 電視內容產業

(單位：億元)

2010年至2014年	重點計畫	具體計畫	2010	2011	2012	2013	2014
	才庫開發(人才培訓)	扎根：與影劇相關團體或大專院校合作開辦電視編劇研習營，強化編劇人才培養；協調大專院校設置電視編劇相關課程	0.2	0.2	0.15	0.15	0.15
		養成：協助學校及影劇產業建立交流平台，促進產學合作，增強對大專院校生編、演、導、製及後製製作技能的培養	0.06	0.03	0.03	0.03	0.03
		實作：協助產業建立與國際優良製作團隊合作機制，藉以吸取國外影劇節目製作經驗及技能，帶動台灣人才技術提昇。	0.09	0.12	0.12	0.12	0.12
		實作：獎勵優質電視內容製作；與影劇相關團體合辦影劇創作新人獎活動，獎助影劇創作新人，培植多元製作人才或團隊的發展及作品推廣。	0.29	0.12	0.12	0.12	0.12
		成立市場趨勢研究智庫	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12

(創意製作)	強化現行節目產製輔導作法，逐步提高節目製作經費補助額度	1.83	1.5	1.5	1.5	1.5
	積極促成業界與國際市場依趨勢研析結論，合作拍攝合於趨勢的電視劇	1.22	5.93	8.13	9.13	8.66
台潮擴散 (海外行銷)	結合觀光拔尖計畫，規劃製作大型華人流行性娛樂活動及節目	0	0.5	0.8	0.8	0.8
	參與國際影劇展演活動，擴大國際市場資訊交換網絡，並協助業者赴海外投資或輔導參加商展、觀摩展	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28
	強化業界溝通管道，以加強業界團結合作為目標，共同開拓海外市場，以擴大協商空間，建立合理化的交易機制	0	0	0	0	0
	本局駐外單位配合年度整合行銷策略，主動協助業者交易及爭取節目播出機會	0	0	0.3	0.3	0.3
	建立外銷獎勵機制、輔導業界製作多語版內容產品	0.12	0.15	0.2	0.2	0.2
	設立海外行銷獎勵機制，鼓勵電視節目行銷國際，增強節目外銷動力	0.1	0.05	0.05	0.05	0.05
總計		4.31	9	11.8	12.8	12.33

3. 電影產業

(單位：億元)

2010年 至 2014年	重點 計畫	具體計畫	2010	2011	2012	2013	2014	
電影產業 旗艦計畫 64.41億 元	(一) 影航爭鋒計畫	推動華語市場趨勢研究	0.05	0.3	0.3	0.32	0.3	
		推動電影創意開發	0.37	0.5	0.5	0.5	0.5	
		輔助業者拍攝具華語市場競爭力之中、大型國片	0.7	3.05	3.05	3.05	3.05	
		輔助業者拍攝具文化多元性及市場競爭力之中、小型國片	1.2	3.45	3.45	3.45	3.45	
	(二) 四海翱翔計畫	加強輔導國片海內、外市場行銷及推廣	1.00	4.4	4.4	4.4	4.4	
		擴大「金馬獎」成為華語片之指標性活動	0.3	0.5	0.5	0.5	0.5	
		配合法令鬆綁(含合拍機制)及政策談判，開拓國片大陸市場	0	0	0	0	0	
	(三) 神鬼奇兵計畫	推動「電影大師傳承計畫」	0.09	0.2	0.2	0.2	0.2	
		導引國內、外及大陸影片在台進行前、後製工作	0.05	0.9	0.9	0.9	0.9	
		推動我國電影從業人員與國際接軌，提升國片製作水準	0.05	0.9	0.9	0.9	0.9	
		提升我國電影工業前、後製及數位化水準	0.6	0.8	0.8	0.8	0.8	
		總計		4.41	15	15	15	15

4. 流行音樂產業

單位：億元

2010年 至 2014年	重點 計畫	具體計畫	2010	2011	2012	2013	2014
流行音樂 產業 旗艦計 畫 21.35 億元	(一) 網羅明珠 (人才培訓)	辦理培育音樂創作類團體及個人之創、製、行銷企劃專案(含補助樂團及個人唱片企製)	0.2	0.45	0.35	0.35	0.35
		獎勵唱片公司及與音樂平台與學校進行建教合作	--	0.25	0.25	0.25	0.25
		辦理培植多元語言創作人才發展及作品推廣活動	0.08	0.25	0.25	0.25	0.25
	(二) 深耕 夢土(獎 勵、保存)	籌劃辦理金曲音樂週活動,含音樂表演週、頒獎典禮、獎金、評審、報名系統建置及宣傳等	0.32	0.55	0.55	0.55	0.55
		籌劃辦理獨立音樂獎項,含獎金、典禮、活動宣傳等	0.16	0.55	0.35	0.35	0.35
		辦理流行音樂資產保存、典藏及展示	0.04	0.2	0.25	0.25	0.2
		規劃辦理推動使用者付費之智財權音樂活動	--	0.05	0.05	0.05	0.05
	(三) 傳播 天音(研發 推廣)	表演空間輔導獎助計畫(含補助表演空間設備更新及票房獎勵等)	0.05	0.1	0.1	0.1	0.1
		輔導辦理國內音樂展演活動與推廣:資深藝人歌手表演活動與推廣、音樂主題觀光活動與推廣	0.3	0.25	0.25	0.25	0.25
		獎助製作以音樂為主媒材之大型音樂劇、電玩遊戲、歌舞電影及電視等跨界合作	--	0.95	0.95	0.95	0.95
		輔導與獎助音樂創新行銷模式(含補助有聲出版品創意行銷及數位音樂平台推廣)	0.19	0.4	0.4	0.4	0.4
		籌設流行音樂市場趨勢研究智庫及辦理市場調查及研究	0.13	0.1	0.1	0.1	0.1
	(四) 飛騰 萬里(海外 行銷)	輔導及補助業者及從業人員赴海外研習、表演及參與國際重要音樂獎項	0.28	1.0	1.0	1.0	1.0
	總計		1.75	5.1	4.85	4.85	4.8

(十) 分年績效評估指標：

1. 電視產業

電視內容產業產值預估

(單位:億元)

	目前	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	5年總計 /淨增加
預估產值	797	820.91	861.96	917.98	968.83	1,065.78	4,653.46 /668.46
成長率	3%	5%	6.5%	7.5%	8%	8.5%	

電視劇海外市場銷售金額

(單位:億元)

	目前	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	5年總計
預估銷售額	9.8	18.53	19.31	21.24	25.50	30.62	115.2/
銷售集數	474	500	521	573	688	826	

2. 電影產業

電影產業票房預估

(單位:億元)

	目前	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	5年總計	備註
國片在華語市場票房	4.26	14.46 (7.23*2)	21.69 (7.23*3)	28.92 (7.23*4)	36.15 (7.23*5)	43.38 (7.23*6)	144.6	本產值係指國片在華語市場之票房產值

電影片海外市場銷售金額

(單位:億元)

	目前	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	5年總計	備註
海外市場銷售額(億元)	3.5	13.6 (6.8*2)	20.4 (6.8*3)	27.2 (6.8*4)	34 (6.8*5)	40.8 (6.8*6)	136	
創造就業人口數/人	4,300	600	700	800	900	1,000	4,000	
市場佔有率	2.3%	4.6%	5.8%	6.4%	6.9%	6.9%	--	本市場佔有率係指國片或兩岸合拍片占大陸市場之比率

3. 流行音樂產業

(單位:億元)

年度	目前	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	5 年總計/ 淨增加
年產值	62.82	66.57	78.55	96.61	120.76	137.51	500/ +185.9
海外市場產值	10	15	30	40	45	55	185/ 135
創造就業人口數		200	250	300	300	350	1,400

(十一) 預期目標：

1. 目標一：5 年總產值較目前水準成長 20% 以上

- (1) 電視內容產業：2007 年總產值 797 億元，預計 5 年投入 52.93 億元，年產值在 2014 年可增為 1,065.78 億元，5 年總產值為 4,653.46 億元，總計淨增加 668.46 億元。
- (2) 電影產業：國片華語市場平均票房產值每年 4.26 億元，5 年投入 75 億元，每年製作 10 部在華語市場具競爭力之大型國片，預計票房於 2014 年可增為 43 億元，5 年總票房計 144.6 億元，淨增加 123.3 億元。
- (3) 流行音樂產業：目前年產值 62.82 億元，5 年投入 21.35 億元，則 5 年之總產值可由 314.1 億元，增為 500 億元，淨增加 185.9 億元。

2. 目標二：2014 年海外獲利倍增

- (1) 電視劇產業：2007 年海外市場營收為 9.8 億元，預期 2014 年可增為 30.62 億元，成長 3 倍以上。
- (2) 電影產業：國內電影工業承接國內外及中國大陸電影委製訂單成長 2 倍；國片攻略大陸市場之比率達 6.9%；提升海外市場獲利：5 年內由 2008 年之 3.5 億元，提升為 2014 年之 40.8 億元。
- (3) 流行音樂產業：目前華語流行音樂市場普及率已達 80%，將致力於提升獲利。5 年內海外營業額由 2008 年之 10 億元，提升為 2014 年之 50 億元。

3. 目標三：2014 年創造 1 萬零 4 百個就業機會

- (1) 電視劇產業：2014 年就業人數增為 3 萬 5 千人。
- (2) 電影產業：2014 年就業人數增為 8 千 3 百人。

(3) 流行音樂產業：2014年增為2千8百人。

二、數位內容產業發展旗艦計畫

*詳參附件三經濟部「數位內容產業發展計畫」

(一) 計畫背景

1. 定義範疇：數位內容產業係指將圖像、文字、影像、語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之產品或服務。其產業範疇分為八大領域，包括數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、數位出版與典藏、內容軟體、行動應用服務及網路服務。
2. 產業發展現況：我國數位內容產業2008年產值約為新台幣4,004億元，較2007年之3,609億元成長了約11%，相關產業從業人員約80,000人。在個別領域之發展，仍以內容軟體與網路服務之產值最大，2008年產值分別為約新台幣1,920億元與820億元。在成長率方面則以數位遊戲、與行動應用為最高，分別較2007年成長32%與25%，其他領域如數位遊戲、數位學習、數位出版與典藏..等亦有15%以上的年成長率。
3. 計畫背景說明：

行政院2002年5月13日核定之「加強數位內容產業發展推動方案」及同年「挑戰2008—國家發展重點計畫」，擬定數位內容產業為我國重點發展產業。惟因應各國之競爭，國家經濟發展、網際網路、國際產業趨勢等整個大環境的變動態勢，以及國內整體數位內容產業的發展現況，除了在產業發展環境之外，在技術、資金、國際行銷及經營體質上皆有許多需要持續加強著力、推動之處。

為延續第1期「加強數位內容產業發展推動方案」之政策，並於已建立之基礎上加強數位內容產業之推動，行政院於96年8月核定通過第2期「加強數位內容產業發展推動方案」，在第1期基礎上，以原有功能導向轉為任務導向之發展策略，期能將台灣數位內容產業升級並推向國際市場。我國數位內容產業面臨亞太地區重要國家的政策與競爭壓力，如大陸的市場優勢、韓國的積極政策、日本的產業雄厚潛力等，須擬訂更前瞻之產業政策，俾使我國知識型經濟之競爭力在全球市場能持續維持領先的地位。

4.數位內容產業SWOT分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 內容產業(音樂、遊戲、影視、漫畫)已累積相當原創素材和製作能力，且為全球華文市場流行指標。 2. 擁有優質華語文教學與教材創作能量，在全球學習華語的熱潮中，具有進軍全球華文市場的先天優勢。 3. 整體開發平均能力、素質、內容製作與技術人才仍優於亞洲(除日本)其他地區，且人力成本較歐美國家具競爭力。 4. 資通訊產業實力雄厚，且網際網路與寬頻網路普及率為全球前 10 名，具備發展優異數位內容之基礎建設環境。 5. 硬體製造能力具世界代表性，搭配優質數位內容增值應用服務將可大幅提升產業獲利。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 國內缺乏能整合跨業、跨國之企劃人才與製作人，且整體開發能力仍待加強。故開發產品不易到達國際水準。 2. 國內對於智慧財產權的保護與尊重仍不足，缺乏具數位內容國際行銷相關專業之財務及法律專家。 3. 本土市場規模有限，無法充分運用於創造數位內容衍生價值，有賴新興通路之拓展。 4. 缺乏擁有自有版權、量大、質優的數位內容產品，且缺乏大型國際市場通路。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 電腦、寬頻網路、手機等普及率高，且社會風氣自由多元，有助於原創題材發展，資通訊、媒體業者日漸重視原創內容開發，具發展空間。 2. 搭配創新與增值應用，內需市場(數位遊戲、電腦動畫、數位出版、數位學習等)仍有極大成長空間。 3. 中國大陸市場迅速發展，將帶動華語將成為主流文化。 4. 全球數位內容、多媒體娛樂市場持續成長，台灣擁有大量優質、具創意的小型工作室可供培育，可發展創新商業模式、創造利潤。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 美、日數位內容相關產品(影視娛樂)品質及技術仍具優勢，關鍵核心技術及標準均受限於歐美。 2. 中國大陸以政策法令、自訂技術規格保護國內市場，並以民族工業態度積極推動發展。 3. 若中國大陸、印度等原創題材、開發能力及技術有長足進步，以其製作價格低廉、人力供給豐沛的優勢條件，台灣恐喪失優勢地位。 4. 鄰近國家文化輸入力量強大，台灣接受外來文化度高，原創發展易受污染，不易辨識。

(二) 願景：發展台灣成為娛樂及多媒體創新應用的先進國家，並成為全球數位經濟產業發展成功之典範。

(三) 計畫項目及執行方式

1. 產業發展躍進計畫：

(1) 產業發展環境整備分項計畫：促進投資與排除投資障礙、提供融資輔導及優惠貸款、協助業者赴海外參展、辦理國際採購商談、辦理台日韓及

亞太國際論壇、推動智慧終端服務、推動數位出版示範應用、區域產業輔導及推動、國際市場未來發展趨勢政策研究等工作。

- (2) 新產品開發輔導分項計畫：研擬計畫補助機制及作業流程、計畫審查與管考、辦理計畫法律及財務輔導。
- (3) 計畫推廣宣導分項計畫：辦理數位內容政策及計畫成果之推廣、宣導政府重要施政措施。

2. 數位內容學院計畫：

- (1) 人才培訓執行分項計畫：規劃人才培育課程、核心人才養成培訓、進階研修在職培訓、人才培訓管理與就業媒合。
- (2) 共用設施服務分項計畫：建構數位內容產業共用設施、推動動畫聯盟與國際專案合作、輔導數位內容原創開發、輔導衍生商品設計開發、規劃及建置數位娛樂體驗等工作。
- (3) 培育資源建構分項計畫：維運數位內容學院網站、推動人才培育國際化、辦理數位內容人才供需調查等工作。

3. 國際領航拓展計畫：

- (1) 舉辦全國數位內容系列競賽分項計畫：辦理數位內容系列競賽活動、全民數位遊戲玩家大賽、數位內容系列競賽頒獎典禮、出版數位內容系列競賽得獎作品集、提供4C創作及UGC創作展示平台、辦理2010年數位內容國際嘉年華。
- (2) 拓展國際市場分項計畫：組團參加國際重要展會、並設立展示台灣館展示專區、辦理國際市場拓銷觀摩或商談活動、推薦國內數位內容創意競賽作品參加國際競賽。
- (3) 拓展國內市場分項計畫：辦理數位內容展覽活動、數位內容競賽作品展示活動、辦理數位遊戲相關服務機制政策及相關推廣活動、協助線上遊戲業者檢測資通安全、促成數位內容產業相關產品與新型態的產業活動平台合作。

4. 數位學習與典藏增值計畫：

- (1) 產業輔導與升級分項計畫：推動企業創新應用數位學習、應用新興科技

發展創新學習模式、促成異業整合開拓市場及產業鏈合作、佈建全球華語文數位學習與協同中心、輔導增值廠商與典藏機構合作開發。

(2) 商品化與營運模式補助分項計畫：辦理數位典藏與學習補助、數位典藏與學習補助成果推廣、數位學習品質認證中心經營與管理、華語文獎勵補助成果推廣、海外華語文學習規範蒐集分析、華語文品質檢核標準修訂。

(3) 國際行銷推廣與產業人才培訓分項計畫：推廣國內數位學習推廣及企業應用、參與海外重要展會及海外市場觀摩、參與海外重要展會、市場拓銷團、促進我國華語文數位學習國際發展、培育數位學習及華語文專業人才。

(四) 進程規劃甘特圖：

工作項目		時間				
		98 年	99 年	100 年	101 年	102 年
產業發展 躍進計畫	產業發展環境 整備					
	新產品開發輔 導					
	計畫推廣宣 導					
數位內容 學院計畫	人才培育執行					
	共用設施服 務					
	培育資源建 構					
國際領航 拓展計畫	全國數位內容 系列競賽					
	拓展國際市 場					
	拓展國內市 場					
數位學習 與典藏加 值計畫	產業輔導與升 級					
	商品化與營運 模式補助					
	國際行銷推 廣與產業人才 培訓					
預定進度累計百分比		20%	40%	60%	80%	100%

(五) 分年經費需求：

單位：億元

年度 計畫名稱	98年	99年	100年	101年	102年	小計	經費來源
產業發展躍進計畫	3.14	3.41	3.41	3.41	3.41	16.78	政府科技預算
數位內容學院計畫	0.99	0.99	0.99	0.99	1	4.96	
國際領航拓展計畫	0.78	0.77	0.77	0.77	0.77	3.86	
數位學習與典藏增值計畫	2.62	2.66	2.66	2.66	2.66	13.26	
合計	7.53	7.83	7.83	7.83	7.84	38.86	

(六) 分年績效評估指標：

評估指標	年度	98年	99年	100年	101年	102年	小計	備註
產值 (億元)	主要產業	1,020	1,370	1,650	1,820	2,510	8,370	
	關連產業	3,580	3,830	4,350	4,980	5,290	22,030	
	合計	4,600	5,200	6,000	6,800	7,800	30,400	
海外市場銷售量(億元)		350	410	500	590	680	2,530	
創造就業人口數(人)		5,000	5,500	6,250	7,000	7,750	31,500	
市場占有率		3%	3.9%	4.2%	4.5%	5%	--	亞太數位娛樂媒體市場
國際合作金額(億元)		14	18	28	36	44	140	
產業投資金額(億元)		40	50	60	65	70	285	
培育專業人才		750	800	850	950	1,150	4,500	
新產品開發	件數	30	30	40	50	50	200	
	衍生經濟效益(億元)	25	25	30	35	35	150	
數位學習導入(家)		500	500	500	500	500	2,500	

註：1. 主要產業：數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位出版與典藏、數位影音

2. 關聯產業：行動應用服務、內容軟體、網路服務

(七) 預期目標：

1. 2013 年產值達 7,800 億元。
2. 促成產業投資額達 285 億元。
3. 國際合作金額達 140 億元。
4. 促進產業創新產品數量達 200 件，衍生產值達 100 億元。
5. 培育 5 家年營收 20 億元之國際級企業，開發國際級產品達 10 件。
6. 培訓產業專業人才達 4,500 人次。

三、設計產業發展旗艦計畫

*詳參附件四經濟部「設計產業發展計畫」

(一) 計畫背景：

1. 定義範疇：凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、CIS企業識別系統設計、品牌形象設計、平面視覺設計、廣告設計、網頁多媒體設計、工業包裝設計、商業包裝設計之行業均屬之。
2. 產業發展現況：

	2005年	2006年	2007年	備註
營業額	503 (4.4%)	557 (10.7%)	770 (38.2%)	單位：新台幣億元 ()表年成長率
家數	2,096 (8.9%)	2,239 (6.8%)	2,362 (5.5%)	單位：家 ()表年成長率
就業人數	19,939 (16.2%)	23,184 (16.3%)	24,178 (4.3%)	單位：人 ()表年成長率

3. 計畫背景說明：

- (1) 設計產業起飛計畫：行政院 2004 年 9 月 15 日核定，期程：2004 年至 2007 年。
- (2) 設計產業翱翔計畫：行政院 2006 年 10 月 4 日第 3009 次會議通過「2015

年經濟發展願景第一階段三年衝刺計畫—產業發展套案」，「設計服務業」列為重點發展產業。期程：2008年至2011年。

- (3) 2011 世界設計大會暨設計年推動計畫(含裝修松山菸廠暨台灣創意設計中心進駐):行政院秘書長於2008年12月15日以院臺經字第0970055660號函核可。期程：2009年至2011年。

4. 設計產業SWOT分析：

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1.國內院校積極培育創意設計人才，創意設計人力資源豐富，成本相對較低於先進國家。 2.中小型設計服務業眾多，具彈性效率與營運成本具國際競爭力，得以發揮中小企業靈活經營模式。 3.大眾生活美學認知及產業設計創價認知提升，對於產業升級轉型，提供有利的發展環境。 4.台灣科技業之技術及製造實力雄厚，可善用創意設計加乘發展，成為產業創新發展契機。 5.文化創意產業蓬勃發展刺激設計服務市場，國內相關行政及基礎公共建設導入設計服務，提升設計服務市場需求。	1.創意設計人才缺乏國際行銷與經營管理之整合性概念，無法有效協助設計服務業拓展國際市場。 2.中小型設計服務業對於市場行銷及經營管理能力較弱，無法有效擴大規模並拓展市場。 3.台灣設計開發之消費性產品，無法形成台灣設計的獨特風格，不利於台灣未來的品牌發展。 4.產業對於創意設計跨領域資源整合運用較薄弱，創新技術運用與產品差異化掌握不足。 5.設計服務業對於產業設計趨勢及市場發展掌握度不佳，無法有效提供整合服務。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1.中國形成世界強勢經濟體，台灣具語言及文化相容性優勢，能迅速掌握中國大陸市場動態及亞洲設計風潮。 2.台灣具有多元文化之生活元素，於華人市場具有關鍵性吸引力，對於設計服務業協助產業開發創意商品具有故事性題材。 3.台灣企業在製造成本優勢大幅消退之際，轉型為創新設計及品牌經營，以成為重要出口，為台灣企業長期成長之重要契機。 4.政府建置設計產業最大雙語化(中英文)電子化整合服務平台，提供設計產業發展及全球化佈局之有效工具。	1.亞洲各國積極發展文化創意產業，並以創意設計爭取接單商機，形成競爭態勢。 2.各國對於中國市場發展積極投入研究，台灣未相對投入資源研究，對於未來中國市場的拓展，造成可預見的威脅。 3.亞洲各國積極投入發展技術之跨領域設計整合應用，台灣對創意設計與技術的運用結合能力較弱，單以發展技術為核心，不利於產業升級。

- (二) 願景：使台灣成為亞太地區具有知識運籌能力之創意設計重鎮。

(三) 計畫項目及執行方式

1. 台灣設計產業翱翔計畫：

- (1) 協助傳統產業運用設計提升附加價值：分年推動重點傳統產業設計輔導；協助業者應用設計資源。
- (2) 協助科技產業全球設計運籌：協助業者建立設計管理制度；結合國際設計資源，加速產品創新開發。
- (3) 協助設計服務業開發市場：設計跨領域策略聯盟；設計服務業經營管理輔導；協助業者國外參展，並建立拓展行銷管道。
- (4) 促進設計研究創新應用：辦理市場趨勢(色彩、材質及生活型態)及台灣原創研究；運作設計知識平台與網絡；推動設計與科技跨領域合作；創意設計前瞻技術研究與應用。
- (5) 強化設計人才培訓：辦理設計菁英國際培訓；培訓設計產業經營及行銷管理人才。

2. 2011 世界設計大會暨設計年推動計畫：

- (1) 建立設計年推動機制籌劃設計年相關工作：成立設計年推動小組、工作小組；恭請 總統(或院長)啟動設計年活動(2010 年)。
- (2) 打造我國設計地圖帶動全國全年全民設計運動：辦理 2011 世界設計大會開幕典禮、IDA 設計大會、IDA 會員大會及理監事會、國際設計博覽會開幕典禮、國際設計博覽會、新世代設計師交叉設計營、APEC 交叉設計營、設計之旅及主題之夜等主軸活動，並辦理 12 項每月主題活動、30 項設計相關認證活動。
- (3) 塑造設計年品牌形象擴大國內外推廣宣導：設計年活動名稱及商標授權應用；設計年活動之國內外廣宣及行銷；運用國際展會活動推廣宣導；進行全台校園宣導。

3. 裝修松山菸廠暨台灣創意設計中心進駐計畫：

- (1) 進行室內設計及裝修工程，打造兼具人文與設計美學之場域。

(2) 台灣創意設計中心進駐並試營運。

4. 創意生活產業發展計畫

- (1) 評選創意生活事業：評選暨表揚創意生活事業及標竿案例；研析生活風格消費趨勢；宣導創意生活評選案例。
- (2) 推動顧客體驗輔導：辦理諮詢訪視及診斷輔導服務；提供顧客體驗管理輔導服務管理。
- (3) 行銷生活風格特色：行銷生活風格體驗路線；編印國內推廣文宣品；辦理創意生活主體展覽活動；維運創意生活網路。
- (4) 深化產業合作交流：特定市場專案推廣；促進產業合作開發商機；辦理產業交流推廣活動。

5. 商業設計發展計畫：

- (1) 商業設計產業輔導：產業諮詢診斷推展與輔導；建置知識中心與知識管理建置知識中心與知識管理；國內外成功案例觀摩對談。
- (2) 商業設計產業輔導：產業新興發展研究發表；典範標竿學習；國際活動參與及參訪交流；效益拓展與媒體廣宣。
- (3) 商業設計菁英培訓：辦理國際研習及移地訓練；化市場發展趨勢及經管能力之培訓；推動學習履歷及國際認證；鼓勵菁英參加國際賽會。

(四) 進程規劃甘特圖

工作項目		時間									
		2009		2010		2011		2012		2013	
台灣設計產業翱翔計畫											
2011 世界設計大會暨設計年推動計畫	各項活動籌備規劃										
	各項活動展開										
裝修松山菸廠暨台灣創意設計	進行裝修工程										
	台創中心進駐										
創意生活產業發展計畫											

商業設計發展計畫									
----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(五) 分年經費需求

單位：億元

年度 計畫項目	2009	2010	2011	2012	2013	小計	經費來源
台灣設計產業翱翔計畫	1.74	1.85	2.03	3	3	11.62	2009-2011 科專基金； 2012-2013 待爭取。
2011世界設計大會暨設計年推動計畫	0.58	0.87	5.10	-	-	6.55	科專基金
裝修松山菸廠暨台灣創意設計中心進駐計畫	-	1.70	-	-	-	1.70	公共建設經費
創意生活產業發展計畫	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.99	2009-2011 科專基金；
商業設計發展計畫	0.28	0.27	0.28	0.5	0.5	1.83	2012-2013 年待爭取。
合計	2.80	4.89	7.61	3.7	3.7	22.71	

(六) 分年績效評估指標：

年度 評估指標	98	99	100	101	102	小計	備註
設計服務業營業額(億元)	770	800	850	920	1000	-	
設計服務業外銷收入(億元)	420	450	490	540	600	-	
設計服務業就業人口數(人數)	24,600	25,600	26,900	28,300	30,000	-	
促進國內外設計媒合(案),媒合金額(億元)	60案 1.8億元	70案 2.1億元	80案 2.4億元	90案 2.7億元	100案 3億元	400案 12億元	
設計人才國內外培訓(人次)	300	350	400	450	500	2,000	
設計輔導開發新產品(件),促進產業設計投入(億元)、衍生投資(億元)、衍生產值(億元)	200件 1.5億元 15億元 150億元	220件 1.65億元 16.5億元 165億元	240件 1.8億元 18億元 180億元	260件 1.95億元 19.5億元 195億元	280件 2.1億元 21億元 210億元	1,200件 9億元 90億元 900億元	
辦理國際設計博覽會吸引參觀人數(萬人次)	40	45	100	50	50	285	
我國設計產(作)品獲國際4大	150	170	180	150	150	800	

設計獎項(件數)							
----------	--	--	--	--	--	--	--

(七) 預期成效

1. 促進國內設計服務業營業額於 2013 年達新台幣 1,000 億元，提升設計服務業競爭力並擴大市場版圖。
2. 本計畫促進產業投入產品設計開發新台幣 9 億元，衍生創造產值新台幣 900 億元，帶動產業創新及升級。
3. 建置松菸文化園區成為文化創意創作、展售、體驗園區，帶動產業群聚效應，作為我國設計、藝文及文創發展之重要根據地。
4. 我國設計產(作)品獲國際 4 大設計獎項，包括德國 iF 與 reddot、美國 IDEA 及日本 G-Mark 全程達 800 件以上，藉由國際肯定，快速獲得品牌及通路效應。
5. 辦理 2011 世界設計大會暨設計年系列活動，預計吸引約 60 國 3,000 位國內外設計專業人士與會，提升我國國際設計形象；並吸引國內 400 萬人次參與，藉以帶動全民設計美學運動。

四、工藝產業旗艦計畫

*詳參附件五文建會「工藝產業旗艦計畫」

(一) 計畫背景：

1. 定義範疇：凡從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等行業均屬之。
2. 產業發展現況：

臺灣工藝產業的發展方式，一直採取改良製造技術、擴大生產規模的路線，對於工藝品的藝術性、文化價值則呈現低度開發的現象。在以經濟成長為前提的考量下，臺灣的工藝品早期以低廉的勞動力換取市場佔有率為主要競爭手段，但近年來隨著全球整體經濟環境的變遷，面臨國內產業環境轉變的巨大壓力下，工藝產業已逐漸改變其經營策略。

又藉由當前趨勢潮流對於美學、設計、手感與體驗的熱衷，生活風格、文化觀光、樂活主義與東方元素成為當前對於生活形態的詮釋與實踐。因此，有關臺灣工藝產業未來發展方向利基：

- (1) 文化特色與設計結合之美感創新產業發展的態勢已形成。
- (2) 發展全球性設計研創及中高單價位之精緻產品，為臺灣工藝產業升級的發展可能。
- (3) 全球吹起亞洲設計流行風，屬於東方的設計風格將成為世界趨勢。
- (4) 發展美學經濟、體驗經濟與感性消費的文化性產業市場已成熟，為值得投入資源人力且轉型為高附加價值之產業。
- (5) 形塑地方獨特性及吸引力，聚集創意社群及帶動地方經濟發展效應。

3. 計畫背景說明：

- (1) 工藝創意產業發展計畫為文化創意產業發展二期計畫之子計畫，並依據行政院2008年1月11日第0970080897號函及行政院2008年3月14日第0970008655號函辦理，執行期程自97年至100年間，總預算為新台幣24億元。
- (2) 配合2008年7月行政院施政方針，研提出文化創意產業旗艦計畫，歸納文創13項產業之重點工作計畫，以大開計畫成果及綜效者。據此，工藝創意產業發展計畫劃歸於文創旗艦計畫中，並依據2008年計畫執行成果，強化部分實施計畫，成立計畫行動方案，執行期程自98年至102年。

4. 工藝產業SWOT分析：

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 紮實的工藝技術基礎。 2. 多元的工藝技術與文化內涵。 3. 具有創造高附加價值產品潛能。 4. 具有結合社區資源、充實地方文化產業的能量。 5. 天然工藝資材豐富，極具開發價值。 6. 國民天性勤勞、靈活及富韌性。 7. MIT 已具世界性口碑，品質優良。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產業空洞化的困境。 2. 新一代工藝人才短缺，現有產能不足。 3. 產品設計、開發、包裝、及自我品牌建立能力不足。 4. 智財權保護尚未普及，影響小企業開發設計意願。 5. 小規模產業普遍欠缺轉型企管、佈局國內外行銷通路或銷售據點能力。 6. 社會大眾對於生活美學、美感與創意之欣賞能力不足。

機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 設計與工藝結合，朝向知識密集之創意產業轉型。 2. 文創法的實施及法令配套將有助於強化政策推動機制。 3. 台灣有豐富多元文化，若加強橫向整合，可形成創新文化的基因內涵。 4. 華文世界的崛起及消費能力，可支持文創產業的產出。 5. 新一代富有創新活力，是未來發展台灣文創的利基。 6. 教育普及，知識水平的提昇是發展文創知識型產業的利器。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中國大陸與東南亞低成本勞動力與低價產品之競爭。 2. 日本及歐美高級品消費市場之品牌威脅。

(二) 願景：藉由創新研發設計與拓展行銷通路的策略下，開創臺灣工藝轉型契機，以及國際形象嶄新局面，達成台灣工藝創意產業三美遠景，也就是工藝產業文化創意美、工藝產品創新品質美、工藝品銷售成績產值美。

(三) 計畫項目及執行方式：

工藝創意產業發展計畫躍升行動方案將以兩大計畫策略、三大行動方案及11項重點計畫執行，加速工藝產業精質化的歷程，並讓臺灣工藝產品優質設計與品質，行銷國內外、提高市佔率，提升國家形象及文化競爭力。

1. 卓越研發行動方案：

全球化產業結構驟變與彈性的本質，需藉由策略性整合產、官、學、個人、社區、團隊各專業領域資源，為個人工藝業者、微型工作室或工藝企業建立全功能之育成平台，建構支援系統。

(1) 研擬成立各項計畫業務之推動服務平台，為行政協調及管理之單一窗口，並提供工藝智財授權應用服務機制，擴大產業整體效益，預定朝向「工藝創新育成中心輔導機制」、「工藝智財授權服務機制建置與資料庫維護」、「誘發年輕設計人才投入工藝研發設計」、「育成中心輔導成果展示」等層面進行，其執行方式及成效如下：

- a. 成立「工藝創新育成中心」專案組織：係各項業務之推動服務平台，負責行政協調及管理、單一服務窗口，輔導工藝微型工作坊從業者或長期經營工藝之從業者為創新轉型、工藝品產出、技藝培訓或行銷推廣等補助事宜，以利長期經營及資源運用、創造就業。

- b. 工藝智財授權服務機制及網站建置：增進工藝產業及從業者智財權觀念，及建立文創研究發展永續及合作機制，並提供工藝智財資料參考及諮詢服務，建構一個彈性易使用的工藝智財資訊網絡。
 - c. 誘發年輕設計人才入籍工藝：藉由與工藝師及設計師面對面接觸的過程，提升學生對於工藝及設計理論外的知能，強化其創作語彙，並結合傳統工藝師精湛之技藝而開創具實驗性之工藝新趣作品。
 - d. 文創輔導成果展示：整合異業資源，建構產官學發展共同體，以提升並改善育成中心運作機能，並彙整文創執行績效及展示，激勵更多能量及發展空間。規劃合作及委託進行相關訓練課程、輔導措施，以發揮資源整合之效用及功能。
- (2) 培育工藝卓越人才計畫：工藝產業欲擺脫成本的激烈競爭壓力，必須形塑產品價值的差異性，「文化」、「環境」、「人才」是台灣產業轉型的基礎要件，培育符合時代需求的工藝人才，內化工藝美學於生活中，以永續發展工藝文化產業，達成文化創意產業加值之終極目標。預定朝向「工藝行銷策略人才培育」、「工藝創新設計人才培育」、「工藝技藝人才培育」、「工藝創作人才培育」、「工藝設計運用人才培育」、「創新媒材專業研發人才培育」等層面進行，其執行方式及成效如下：
- a. 產學策略聯盟人才培育計畫：創意應用能力的強化是目前人才培育策略推動之重要指標，應整合產官學針對異媒材之技術整合與設計應用，建立互動、回饋之良性循環培育機制，經由工藝業者創意設計職能的提升，結合時尚與流行趨勢，為當代工藝產業創造更可觀的創意產值。
 - b. 藝想 DNA+專案計畫：傳統工藝技藝的盤點，是為建立工藝領域的基本知識，也是整體工藝技術交叉運用的基礎，以技藝單元的組成概念，將工藝基本技能以系統化分類方式，逐步建立相關知識的基因庫，以茲做為未來創意設計教學以及創意加值應用的資源。
 - c. 卓越人才創意加值計畫：深耕在地化與培養全球化視野，乃是當前培養卓越工藝人才之要務。藉由引進國內設計師資指導與傳承實務經驗，營造一個從業者進修與資訊分享流通的場域，將有效提昇產品開發職能。進一步經由創意構思的小規模商品化開發，使智慧財產轉化為經濟價值，以實現創意加值的意義。

- d. 工藝種籽參學交流計畫：全球化的年代，國際視野與多元文化體認，是現代工藝創作者不可或缺的生活體認。工藝種籽參學交流計畫即獎助鼓勵工藝創作者出國參訪交流體驗的機會。

(3) 育成網絡資訊平台建置計畫

逐年建置完整之工藝技術資料庫，讓工藝的技能新知，得到充分的推廣活用，以利創作者學習運用，及相關產業人員充實產業資訊，達到產業交流目的。預定朝向「工藝產業資料庫建置」、「工藝產業資源調查」、「工藝基因調查研究及資料庫建置」等層面進行，其執行方式及成效如下：

- a. 完成工藝產業資料庫功能模組擴充：充實工藝產業資料庫基因庫、材料庫、人才庫、廠商名錄等資料建置整理，透過資料庫整合，將本所其他資料庫納入產業資料庫，擴充平臺提供媒合服務功能。
- b. 工藝產業資源調查：持續進行擴大樣本數及專案蒐集調查工作，作為本所後續相關計畫與政策擬定方向之基礎參考，期有效協助工藝產業發展。累積與記錄相關寶貴之文化創業產業經驗，作為公開資源分享，促進公部門與民間各界掌握資訊。
- c. 工藝基因庫：建置以台灣主體意象為主軸的工藝設計及技術運用資料庫，藉由工藝基因之思想脈絡，突顯台灣主體性工藝特色，並作為未來工藝設計的深層思考。

2. 產業跨業合作行動方案

為求創新思考與前瞻，突破傳統思維，開創藍海格局，各產業無不進行跨領域創新思維的整合。因此，工藝產業如何在科技始終來自於人性，拓展產業產品類別或者運用於其他產業產品中，找到自有產業的最大價值。在此概念下，協助工藝產業於跨媒材、跨產業中進行工藝創新研發，以及主動媒合異業共同合作開發之機制。

- (1) **工藝時尚【yii 品牌】媒合計畫**：藉由工藝和設計產業的連結，達成跨領域合作之綜效，將當代設計轉化傳統工藝，強化 yii 品牌形象，提供工藝新形象、新創意、新設計，為合作的工藝家及設計師帶進國際工藝產業。預定朝向「工藝新貌跨領域創作應用計畫」、「工藝時尚行銷推廣」等層面進行，其執行方式及成效如下：

- a. 跨領域創作應用合作研發：讓工藝回歸生活，撮合工藝家（生產者）或

設計師團隊進行工藝產品開發，建立異業合作的機制，引領工藝創作者從自身傳統中思考創意價值，提出現代生活需求之創意設計提案，提升市場競爭力。藉由本案的設計合作，開拓設計與工藝創作的新視野，為傳統工藝加入充沛的現代設計能量。每年執行 20 合作研發案。

- b. 國際行銷推廣策略：邀請國際設計總監擔任本案總監顧問，帶領各界顧問團隊為工藝時尚指導年度作品設計開發，將商品以時尚精緻、生活機能、具行銷潛能及流行趨勢的屬性呈現。參加國際展覽及國際競賽，作品申請國際專利等，引領優質台灣工藝設計品牌前進國際行銷交流推廣市場，創造台灣工藝品牌商機營收。
- (2) **跨產業商品工藝化合作開發計畫**：本計畫擬跨領域、跨產業進行異業產品工藝化設計研發之可能，並主動作為產業交流平台，媒合工藝家與不同產業合作試樣，增加商品附加價值，提升台灣產品品牌競爭力，並擴展工藝產業之產能及間接產值。預定朝向「科技 3C 產業合作研發」、「休閒觀光產業合作開發」、「博物館延伸商品開發案」、「觀光飯店業合作案」等層面進行，其執行方式及成效如下：
- c. 科技 3C 產業：本計畫將媒合工藝家與臺灣知名電腦品牌 ASUS 及 BENQ 等廠商共同合作研發系列與天然竹材、漆藝工藝化之 3C 商品，如電腦手主機殼、手機殼、筆電殼及其他 3C 產品。
 - d. 休閒餐飲業：協助休閒餐飲業進行餐具、飾品等產品開發，設計專屬餐廳特色。
 - e. 博物館衍伸商品：媒合以臺灣各地博物館主題進行商品開發設計或產製作業。
 - f. 觀光飯店業：協助觀光飯店在地文化或企業形象打造專屬之工藝商品，形塑飯店特色。
- (3) **綠色生活用品研發計畫**：以強化研發的增長與累積，掌握社會需求脈動，帶動創造力，將緊密環扣研究成果與發展應用等為旨趣，同時以建立品牌為目標，使研創聚焦，並以「知識」、「創造力」、「文化」、「優質生活方案」創造符合經濟與使用者需求的工藝新產業。合作對象以學校或研究單位共同研發者。預定朝向「專業交流集思研創」、「生活提案設計專題研討會」、「創新媒材合作研發」、「環境空間主題研發」等層面進行，其執行方式及成效如下：

- a. 專業交流集思研創計畫：以主題方式徵集青壯代工藝家，進行有國際視野及當代生活主題的功能藝術品研發，對臺灣工藝的當代發展及對塑造臺灣的未來生活文化有相當重要的築基作用。
- b. 生活提案設計專題研習：具備的精良技術工藝家加上國內、外設計師的創意理念，彼此溝通激盪，提出新工藝創意思維。聘請國內、外相關領域知名設計師與工藝家進行創意對話，藉由定期的溝通媒合，國外設計案例介紹一等課程，提升國內工藝家的國際設計視野，為 21 世代的生活型態樣貌建構藍圖。
- c. 多媒材產業合作研創開發：鼓勵複合媒材、多功能、個性化、綠色商品之開發創作，依每年研創方向，與產業界共同進行多媒材質之試樣、產品研發等專案合作。
- d. 辦公空間設施及家具設計開發產學合作：邀請產官學界共同進行環境空間及周邊設備等主題式研發計畫，鼓勵學界、業界之合作，及與輔導政策銜接。

3. 「大品牌」形塑行動方案

採取整合異業資源共同行銷策略，大力開拓台灣工藝產業市場，輔導建構國內外多元市場通路，無論是設立聚合市場促成產業群聚效應、環島形工藝文化觀光聯盟、參加國際商展等交流活動，多元之市場通路，輔以媒宣策略、形象廣告的推廣宣傳，拓展台灣工藝品牌知名度，擴大產業營業額、產值及周邊產業之間接產值。

- (1) 工藝品牌形象計畫：針對已授證之工藝家和工藝之店做一系列個人／工作坊／產品品牌等形象包裝、設計、行銷輔導工作，形塑產品差異性及美感定位，期待傳統工藝能以新的面貌展現於台灣社會；透過工藝家個人形象的建立、工藝品的品牌建立及經營策略，塑造整個大環境的工藝形象，建構出台灣優良工藝品牌的新形象，創造品牌價值，提升產品市場競爭力。預定朝向「台灣工藝之家品牌形象」、「台灣工藝品牌策略與形象塑造」等層面進行，其執行方式及成效如下：
 - a. 台灣工藝之家品牌形象：針對本所授證之工藝之家、工藝之店，以及參與歷屆國家工藝成就獎及臺灣工藝設計競賽獲得入選以上成績之工藝家，透過公開評選品牌形象輔導案，委託設計團隊輔導進行個人品牌識別規劃、產品開發及包裝設計，及後續品牌經營管理及辦理成果

展覽、國內外商展參展、專輯發行、市場行銷等。

- b. 台灣工藝品牌策略與形象塑造：透過計畫之成果展現，推廣臺灣工藝品牌及行銷臺灣工藝，以工藝家個人形象的建立、工藝品的品牌建立及經營策略，塑造整個大環境的工藝形象，建構出台灣優良工藝品牌的新形象，創造品牌價值，提升產品市場競爭力。

(2) **工藝美學拓展臺灣文化魅力計畫**：輔導參加國際性競賽及展覽活動，藉著國際交流提供促進文化交流及擴展國際經驗的機會，並增加臺灣在國際文化盛事上之露出機會，爭取台灣國際能見度，推廣行銷台灣工藝。預定朝向「國際博物館展覽交流」、「國際藝術節慶文化藝術交流」等層面進行，其執行方式及成效如下：

- a. 辦理台灣傳統工藝技術與文化研究：整理工藝產業與技術發展脈絡，建構完整工藝產業脈絡及歷史，以提供傳統工藝產業轉型的基石與創作思源；並利用研究成果轉化為展覽或出版系列叢書，充實台灣工藝主體性文化學術研究；提供各界人士切磋觀摩機會，吸引民眾認識工藝發展，開創創意經營新概念。
- b. 園區營運推廣及教育活動：透過於草屯園區辦理假日及各節日展演活動，策劃辦理兒童工藝推廣教育特展及生活工藝常態展等，並辦理工藝匠師徵選・營運及行銷推廣等方式，將工藝推廣至各階層與年齡層，以達工藝生活化、全民化之目標。
- c. 國際博物館展覽交流：研擬與美國設計藝術博物館締結姐妹館，強化未來兩館之間之合作資源，進行多項合作計畫，將可助臺灣工藝跳脫傳統創作思維，展現臺灣工藝現代創意與人文意念，將台灣工藝文化帶進國際主流博物館，預計帶來超過 50 萬觀展人次。
- d. 國際藝術節慶文化藝術交流：本所已連續三年參上海民博會，99 年將配合世博會主題「城市讓生活更美好」之主題，規劃臺灣特色工藝主題展覽，讓臺灣優質工藝品站上世界舞臺，擴大與大陸工藝交流及拓展大陸市場；與加拿大亞裔活動協會合辦冬奧的文化活動—溫哥華農曆燈節活動，以臺灣五位工藝家創作大型戶外燈飾裝置作品呈現臺灣藝術文化之特質及形象。

(3) **輔導多元行銷通路計畫**：促成市場行銷通路多元化，創造市場效益，辦理假日廣場等展售活動，形成工藝市集，並與地方特色產業結合，及設

置集中販售據點，規劃具工藝文化特質的販售意象，創造工藝新產值。預定朝向「良品美器－台灣優良工藝品認證」、「台灣工藝生活美學概念館行銷推廣」、「異業通路合作機制與推廣」、「工藝虛擬通路設置」、等層面進行，其執行方式及成效如下：

- a. 臺灣優良工藝品認證：為推動臺灣工藝產業的永續發展，建立工藝產品品質的認證機制，以鼓勵工藝創新暨提高工藝產業的經濟效益，特辦理臺灣優良工藝品評鑑作業、提升工藝品牌形象，協助工藝產業行銷。協助規劃參與國內外各項大型展售會，增加產品能見度，提高銷售率。
 - b. 台灣工藝生活美學概念館行銷推廣：藉由設立大型聚合行銷平臺，集結所有傑出工藝家作品顯現加乘效益，不僅塑造臺灣工藝整體品牌形象，也能宣傳推廣展示，增加工藝家知名度及其作品附加價值，協助其有效行銷，並以此示範展售據點，吸引民間企業投資工藝產業。
 - c. 異業通路合作機制與推廣：廣續與飯店通路合作，並規劃不同產業通路合作，如旅館業、百貨業、高鐵、酒場等，提供新通路服務商機。
 - d. 工藝虛擬通路與商務：運用成熟之網路交易平台，輔導設置虛擬商店，利用網際網路之便利性，擴充服務通路、商品銷售展示點，提高工藝品曝光率，提升銷售量。
- (4) 環島型工藝文化產業聯盟計畫：因應國人體驗及休閒風潮興起，導入休閒管理概念，規劃開發更多元的觀光資源與套裝行程，開發文化觀光消費市場。以「體驗行銷」為主軸，整合「娛樂性」、「教育性」、「美感」三要素，結合工藝、觀光產業、創造自參與者心中一種令人難忘的價值。預定朝向「多角化工藝社區產能提升扶植」、「工藝之家空間品質服務提升」、「工藝之家區域聯盟計畫」、「工藝之家宣傳行銷」、「工藝之家輔導服務與推廣」等層面進行，其執行方式及成效如下：
- a. 多角化工藝社區產能提升扶植：以開發地方特色新商品為目標，導入設計方法與思維，注入工藝創新元素，活化地方產業，目標定位於社區工藝工坊之企業化扶植計畫，協助媒合、開發工藝商品行銷管道與品牌包裝等職能。
 - b. 工藝之家空間品質服務提升：為增進工藝之家展陳空間呈現高質美感的氛圍，創造空間場所設施協調美感與美化表現機制，進行

台灣工藝之家展陳空間及識別形象示範點徵選，規劃設計及施作，以提昇工藝之家整體服務品質。

- c. 工藝之家區域聯盟計畫：媒合工藝之家形成共生經營，規劃休閒旅遊路線套裝行程，配合本所「工藝之家行銷推廣策略及通路」計畫，邀請旅遊作家、記者、旅遊業經營者共同體驗套裝行程，推廣工藝主題之旅。
 - d. 工藝之家輔導服務與推廣：輔導臺灣工藝之家協會辦理研習交流及公開展示活動，凝聚工藝之家的向心力，藉由聯誼研習交流活動，彼此觀摩學習，提昇本職學能，強化臺灣工藝產業之競爭力。
 - e. 工藝之家宣傳行銷：統一對外媒體文宣執行窗口，針對相關活動與計畫作系列性媒體宣傳，如舉辦記者會、電視新聞製播、廣告片託播等。
- (5) 輔導參加國際商展計畫：善用產官合作之模式與企業資源之運用，開發市場通路，輔導參加國際性認證及商展，爭取國際能見度，以登上世界舞台，預定朝向「籌備參加國際主要商展計畫」及「參與國際文創產交流展售計畫」等層面進行：
- a. 輔導參加國際商展：輔導工藝家拓展國際產業合作、輔導產業參加國際商展等業務，藉由徵選國內具國際市場潛力之工藝產品參加國際商展，透過專業整合行銷計畫協助工藝廠商提升拓展國際市場能力，以增加工藝產值，並建立臺灣工藝設計品參與國際展覽機制等業務，建置行銷台灣的平台，以帶來可觀之產業經濟效益。籌備參加國際主要商展如米蘭傢具展、巴黎生活家飾展、東京國際生活設計展、法蘭克福商展等各國際性重要商展。
 - b. 參與國際文創產交流展售計畫：中國為世界最大發展中的國家，經濟長期以來保持的快速增長令世界各國矚目，已成為世界各國不可缺席的市場，藉由展覽透過文化交流的平臺，開發市場的新商機，如台灣文創商展、北京文創商展、上海民族民俗民間文化博覽會、廈門兩岸文創博覽交易會等。

4. 工藝創新育成中心基地硬體設施整建計畫

臺灣工藝創新育成中心基地之建設計畫，於文創產第一期計畫 92-95 年間，已陸續完成整體規劃可行性評估、私有土地價購、公有土地撥用、都

市計畫變更、生活工藝館整建工程、危樓鐵皮屋拆除工程等，並於 95 年 12 月辦理 2006 台灣工藝節，宣示園區正式開園，第二期計畫將進行後續空間功能擴充完備等整建作業。前期計畫雖然投入少許經費已有顯著的成果，但由於本所部分建物及鄰近機關草屯商工學校地震後殘留的建物外觀與本所歧異，且各棟建築所構成之動線有其先天位置不良尚需克服，故如何有效的整合共構這些閒置空間，將未來的園區建設成國家級的水準，以達到理想之格局。

臺灣工藝文化園區之定位為一具多元、全方位功能之專業服務園區，結合創新育成與休閒產業之兩手策略與經營模式，並藉由園區即為聚合市集之概念，營造結合創新研發、技術訓練、市場行銷、產業聚落、文化服務、休閒產業等面向，服務照應不同階層觀眾與專業人士多元需求之服務平台型園區。

園區基地亦具有台灣工藝發展的歷史背景、豐富的工藝資源、自然景觀、斷層教材，展現草屯在地文化等特色，以上述優勢條件發展，有助於形塑整體都市意象及地方凝聚力，營造具地方魅力的生活品質及生活型態，並將吸引創意族群聚集，發展為工藝創意產業推動基地，建置成具國際視野及競爭力的台灣本土特色的國際級工藝指標。

總計畫	所在縣市	分項計畫名稱	館舍名稱
工藝創新育成中心基地硬體設施整建計畫	南投縣	工藝傳承、展示空間充實計畫	工藝文化館、典藏展示館
		工藝創新設計、教育空間整建計畫	工藝設計館、工藝資訊館、生活工藝館、地方工藝館
		工藝生活休閒空間新建計畫	工藝會館（特色旅館）、停車場、樂齡工藝會館、環園道路
	台北市	台灣當代工藝設計中心整建計畫	
	台北縣	鶯歌多媒材造型中心整修計畫	
	苗栗縣	苗栗工藝產業園區充實計畫	

- (1) **工藝傳承、展示空間充實計畫**：主要係將原資料中心、圖書館、陳列館、活動中心及學員宿舍，分別整改建為工藝設計館、工藝資訊館、工藝文化館、工藝展售館及設計作品典藏庫。
- a. **工藝文化館（原陳列館建築整建）**：將原陳列館整建為工藝文化館，轉型為工藝文化之展示場域，作為發展工藝產業的創意泉源。
 - b. **工藝典藏展示館**：將原學員宿舍改建為設計作品典藏庫，蒐藏國內外工藝產業之經典作品，並規劃設置圖書及視聽空間。
- (2) **工藝創新設計、教育空間整建計畫**：主要係將原有教室及宿舍改建為生活工藝館、工藝技術傳承工場及工藝會館，並整修學員宿舍區。
- a. **工藝設計館（原資料中心建築整建）**：原資料中心位置在陳列館旁，與園區隔著中正路，是園區建物中較為僻靜的區域，周圍花木扶疏、景色宜人，對於需要腦力密集屬性的工藝設計，是頗為適合的建物。再加上其空間有三層樓及地下室，加以整建後足以容納工藝設計館設施之需求。
 - b. **工藝資訊館（原圖書館整建，已完成）**：原為草屯商工圖書館，位置在園區之陳列館旁，在經歷九二一之後，草屯商工遷校，由國立臺灣工藝研究所接手，在重新規劃內部空間功能，同時並整建外觀以玻璃鋼構材質包覆美化，目前已完成建置同時並對外開放營運，提供民眾工藝圖書資訊服務，以及數位 3D 立體電影欣賞，讓民眾體驗工藝與數位結合的心體驗。
 - c. **生活工藝館（已完成—原有教室改建，1463 坪）**：推動大眾工藝普及教育，培養國民對工藝的興趣，鼓勵人人動手做工藝的優質休閒風氣，提昇國民生活文化素養。推動生活工藝美學的場域。以台灣「生活」與「工藝」為核心。視、聽、觸、味、嗅五感具足讓大眾體驗、遊玩、學習的工藝空間。
 - d. **地方工藝館（原活動中心建築整建）**：原活動中心位置在園區之斷層帶旁，是園區建物中空間最為挑高之建物，其結構經鑑定結果良好，僅需稍加補強後就能符合標準，適合主題性的大型工藝品展售，整建後，可提供寬敞、多功能之工藝展售服務。

(3) 工藝生活休閒空間新建計畫：

- a. **臺灣工藝會館（特色旅館）**：住宿是工藝文化深度旅遊體驗不可或缺的功能，設計套裝行程的服務性設施，尤其是一些結合旅遊休憩、學習體驗、或親子家庭一起參加的活動更需要住宿的服務，未來，工藝特色旅館將以工藝素材做為各項建材，表現工藝特有質感，並以促參方式鼓勵民間投資營運，並藉由本項「工藝特色旅館」公共建設，促進草屯地區當地觀光產業發展為要。故將原有男生宿舍及操場區進行改建及新建，採 OT 方式後續營運。
- b. **停車場**：園區目前由於受限於建蔽率（60%），再加上斷層帶限建可供建築面積有限，因此，規劃興建 6000 坪之地下停車場，朝向半地下化建設，提供工藝文化園區到訪遊客停車使用，預估提供 390 台小客車停車車位。
- c. **樂齡工藝會館（舊草屯鎮圖書館，預估 600 坪）**：位於園區西側的草屯鎮老人會館，目前房舍係借用清潔隊之建物，本所將另建老人工藝會館提供其使用，目前位置於原有鎮立圖書館區域，將興建具有工藝特色之樂齡工藝會館，提供鎮內老人休閒及終身學習之場所。

(4) 台灣當代工藝設計中心整建計畫：

南海學園原科教館為台北市定古蹟，本所擬規劃修繕再利用為台灣當代工藝設計中心，集合展售臺灣特色工藝品與臺灣設計品牌精品，成為臺灣工藝與創意設計產業行銷通路的重點場域。本案依文化資產保存法規定辦理，共分為三個階段，(一)研究調查與修復再利用計畫 (二)規劃設計 (三)施工監造。

台灣當代工藝設計中心規劃內容：將以展售臺灣工藝、創意設計商品為主，輔以其他推廣教育、互動體驗等活動。工藝設計產業部分有 Craft Studio、Fantastic 創意實驗場、台灣當代工藝展售區、博物館/創意商品區與工藝大師精品區；工藝設計教育推廣部分有展覽區、Kids 工藝遊樂園、工藝·設計學堂等。除了上述空間功能外，擬以雙年展方式，採「商展」機制招募辦理「台灣狂想設計雙年展」，銷售台灣的創意與設計；藉由原創設計的狂想，思考生活型態的改變；再經由買家、製造商、代理商的市場通路，傳播美的設計產品，努力形成設計產業鏈，提升台灣工藝與設計產值。此外，也定期規劃休閒主題動態活動，以複合式經營方式，提供便民服務。

(5) **鶯歌多媒材造型中心整修計畫**：將原有的廠房規劃成為多媒材工藝技術整合、設計、研發與育成、展示等空間，並建置及添購各項儀器設備。

(6) **苗栗工藝產業園區充實計畫**：

本所苗栗中心自民國 73 年興建至今已二十餘年，原規劃為地方裝飾陶瓷產業輔導中心，現有建築為實驗室與陶瓷工場，原本規劃尚有辦公大樓、成型室與製土室均未增建。十餘年來裝飾陶瓷產業急速外移，原本苗栗中心成立之目的地已消失，陶瓷工場已做為縣內國中、小學校鄉土教學陶藝 DIY 教習工場，實驗室已拆除改裝成臨時展覽室，主要展覽中心典藏之裝飾陶瓷產品。

配合本所功能轉型，於 97 年起將中心整建納入文創產二期計畫，預計將投入 6000 萬元預算將中心改造成苗栗工藝產業園區。成為苗栗工藝產業之創新育成平台，引進創新設計，活化地區傳統工藝。提供行銷推廣服務，擴大產值，引導文化產業再造產業生機。結合休閒、體驗、學習、產業多元的服務，建造地區工藝地標。

(四) 進程規劃甘特圖：

年度 方案名稱 工作項目/執行內容	2009	2010	2011	2012	2013
1.卓越研發行動方案					
「創新育成中心」建置與營運					
培育卓越工藝人才					
育成資訊網絡平台建置					
2.產業跨業合作行動方案					
工藝時尚【易品牌】媒合設計開發					
跨產業之商品工藝化合作開發					

綠色生活用品研創					
3. 「大品牌」形塑行動方案					
工藝品牌形塑					
工藝美學拓展臺灣文化魅力					
輔導多元行銷通路					
環島型工藝文化產業聯盟					
輔導參加國際商展					
4. 創新育成中心基地硬體設施整建計畫					
工藝傳承、展示空間充實計畫					
工藝創新設計、教育空間整建計畫					
工藝生活休閒空間新建計畫					
台灣當代工藝設計中心整建計畫					
鶯歌多媒材造型中心整修計畫					
苗栗工藝產業園區充實計畫					
預定進度累計百分比	100	100	100	100	100

(五) 分年經費需求：

單位：億元

年度 計畫項目	2009	2010	2011	2012	2013	小計	經費來源
卓越研發行動方案	0.49	0.20	0.47	0.70	0.70	2.56	2009-2011 公共建設； 2012-2013 待爭取。
產業跨業合作行動方案	0.16	0.34	0.92	1.20	1.21	3.83	
「大品牌」形塑行動方案	1.02	1.38	2.95	2.58	3.11	11.04	
創新育成中心基地體設施整建計畫	1.67	2.20	4.57	4.32	3.63	16.39	
小計	3.34	4.12	8.91	8.80	8.65	33.82	
合計	16.37			17.45		33.82	

(六) 分年績效評估指標：

年度 評估指標	2009	2010	2011	2012	2013	小計	備註
完成育成諮詢輔導件數	30	40	50	60	60	240件	關連度高
培育工藝卓越人才	300	350	400	400	400	1,850人	關連度高
媒合異業資源合作開發案數	18件	18件	22件	25件	25件	108件	關連度高
工藝園區與工藝之家體驗美學人次	60萬人次	60-80萬人次	80-100萬人次	80-100萬人次	80-100萬人次	360-440萬人次	關連度高
輔導工藝之家	25家	25家	25家	25家	25家	125家	關連度高
完成工藝家品牌型塑案	5	5	10	10	10	40	關連度高

參加國際展覽及競賽	2-3次	2-5次	2-10次	2-10次	2-10次	10-38次	關連度高
參加國際商展產值	7,000萬元	8,000萬元	9,000萬元	9,000萬元	1億元	4.3億元	關連度高
輔導設置常態及臨時聚合市場	1-2個	1-2個	1-4個	1-4個	1-4個	5-16個	關連度高
促進就業人數推估	746	878	1,153	1,198	1,183	5,158	關連度高，但須視整體經濟及產業環境現況而定
產業總產值預估/（年成長率） ※單位：億元	820 (5%)	861 (5%)	920 (6.85%)	970 (5.43%)	1,020 (5.15%)	4,591	關連度高，但須視整體經濟及產業環境現況而定；產值依經濟部文創辦公室出版2007年文創年報及工藝創意產業發展計畫經濟效益評估報告推估工藝產業產值及成長率。

（七）預期目標

1. 於創新研發設計策略下，將完成以下計畫目標：

- （1）建構台灣工藝育成網絡，提高傳統工藝產業朝創意設計產業轉型之成功率。
- （2）培育工藝創作或產業市場就業領域，完成目標培訓1000人次專業工藝創新設計與技術研習學員數。
- （3）以品牌目標聚焦,建立臺灣工藝創新研發模式，開拓工藝產品能量與市場，預估累計80案件跨產業研創、動態研究及國際交流研創活動。
- （4）結合異業合作能量,提高文創產品產值，預計媒合80件合作開發案計畫，完成1000-2000件產品開發。

2. 於拓展行銷通路策略下，將完成以下計畫目標：

- (1) 完成100 家之工藝之家輔導、50家工藝品牌形塑案，創造工藝產品產品差異化與競爭力。
- (2) 輔導設置5至10 個聚合市場創造多元市場通路，爭取工藝產品能見度及行銷通路，預估計畫產值達10億元以上。
- (3) 辦理地區策略聯盟，建構地方工藝觀光產業鏈，創造至少60個社區工坊轉型為創意休閒工坊，媒合30個社區進行區域串連整合，預計總產值可達3億元以上。
- (4) 積極媒合工藝家與設計公司、行銷企業體進行授權開發創造商機，預估計畫產值可達4億元以上。
- (5) 建構工藝網路虛擬通路平台，開拓台灣工藝產業通路，預估計畫產值1億5千萬元以上。
- (6) 國內外商展及後續產值5億元。
- (7) 誘發民間投資產值預估有50億元（媒合異業結合部分投資40億元、代理經紀投資10億元）。

陸、總經費需求

單位：億元

計畫名稱／年度	2009	2010	2011	2012	2013	小計
環境整備	4.95	9.36	18.97	11.56	12.02	56.86
電視內容產業	2.84	4.31	9	11.8	12.8	40.75
電影產業	2.97	4.41	15	15	15	52.38
流行音樂產業	0.72	1.75	5.1	4.85	4.85	17.27
數位內容產業	7.53	7.83	7.83	7.83	7.84	38.86
設計產業	2.81	4.89	7.61	3.7	3.7	22.71
工藝產業	3.34	4.12	8.91	8.8	8.65	33.82
合計	25.16	36.67	72.42	63.54	64.86	262.65

柒、六大旗艦產業重要績效評估指標：

績效指標／產業別		2010年	2011年	2012年	2013年	合計
年產值／營業額 (億元)	電視內容	820.91	861.96	917.98	968.83	3569.68
	電影	14.46	21.69	28.92	36.15	101.22
	流行音樂	66.57	78.55	96.61	120.76	362.49
	數位內容	5,200	6,000	6,800	7,800	25,800
	設計	800	850	920	1000	3570
	工藝	861	920	970	1,020	3771
	小計	7762.94	8732.2	9733.51	10945.74	37174.39
年度新增就業人數 (人)	電視內容	650	800	950	1100	3500
	電影	600	700	800	900	3000
	流行音樂	200	250	300	300	1050
	數位內容	5,500	6,250	7,000	7,750	26,500
	設計	1,000	1,300	1,400	1,700	5400
	工藝	878	1153	1198	1183	4412
	小計	8828	10453	11648	12933	43862
年度培訓人次 (人)	電視內容	125	195	195	195	710
	電影	350	400	450	500	1700
	流行音樂	50	100	100	100	350
	數位內容	800	850	950	1,150	3750
	設計	900	1000	1100	1200	4200
	工藝	350	400	400	400	1550
	小計	2575	2945	3195	3545	12260

捌、預期效益

- 一、完備文化創意產業相關法制，提供產業及人才良好發展環境。
- 二、提昇家庭娛樂教育及文化服務支出比率至15%，拓展海外市場成長率。
- 三、推動重點旗艦產業，發揮領頭羊綜效，形成產業群聚效應。
- 四、六大旗艦產業之總營業額96年為6510億元，預計至102年突破1兆元，累計創造43,862個就業機會，培養12,260人次文創產業專業及中介人才。
- 五、協助至少800件以上文創產品獲國際獎項，促成國際合作至少12億元以上。
- 六、媒體總產值成長20%以上，海外獲利提升3倍以上，國片票房華語市場總票房5年內增為144.6億元。