



102  
年  
臺  
北  
市

文化

創意產業

指標 調查



102  
年  
臺  
北  
市

# 文化

創意產業

# 指標

調查





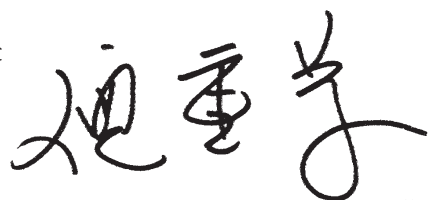
## 序

過去二十餘年來，文化創意產業的發展儼然成為了全球城市改造與轉型的新動能。在全球化的脈絡下，文化創意產業被視為是第四波經濟動力，其發展的良窳不僅關係到城市的改造與轉型，同時更涉及到國家競爭優勢及產業振興契機。文化創意產業發展的規模及其潛力，被認為是文化國力的一種展現形式，亦是國家競爭力的重要指標，同時更是決定城市競爭力的核心關鍵所在。透過各種新穎的、原創的意念與想法，文化創意產業的開展，不單只是有助於經濟成長與就業促進之有形效益，也包含了人民福祉與生活品質的提升之無形價值，其對於總體社會的現代化與因應未來能力皆有著深刻的影響。在此，文化創意產業的發展，除了凸顯其所蘊涵的巨大經濟與文化機會之外，更導引出一種正面積極的未來視野與無窮的發展潛力，其價值不僅只是傳承過去，同時更指向未來。

臺北市作為我國文化創意產業發展的第一大城市，除擁有其他城市難以複製的文化底蘊、豐富資源及創意人才的優勢條件之外，更得力於其對文化創意產業發展的重視與投入。近年來，臺北市為了加速文化創意產業發展，強化城市文創競爭力，以「文化領航」整合型旗艦計畫為施政主軸，藉由「文化臺北計畫」、「設計之都計畫」、「創意聚落計畫」、「老房子文化運動計畫」、及「文化雲計畫」等五大計畫之推動，進行城市之創意翻轉，不論是在視覺藝術、音樂及表演藝術、流行音樂與文化內容、設計品牌時尚、電影、數位內容等領域，甚至是市政的推動上，融入創新思維與設計理念，營造創意氛圍與自由空間，從而令創意成為臺北市的重要符碼，且讓臺北市將在2016年成為世界設計之都的國際創意場景之熱點，進而成為華人世界之文創樞紐平台及文化治理典範。

當「厚植文化國力」作為提升國家競爭力的核心支柱，而文化創意產業的發展規模及其潛力成為城市競爭力的關鍵因素時，文化創意產業及其產業分支的各項衡量指標的建置與呈現，就成為文化創意產業的政策規劃、制定及推動不可或缺之重要基礎。迄今為止，臺北市始終是國內唯一持續進行文化創意產業調查的城市，更是唯一將文化創意產業政策規劃與制定立基在客觀數據的深度分析之上的城市。本次文化創意產業指標調查，除肯定本市文化創意產業的發展實力與能量外，同時亦針對文化創意產業的投入面、產出面及績效面進行各類統計數據之彙整，且據以建構出一套文化創意產業發展之衡量指標。除此之外，更援引歐盟及亞洲主要城市(柏林、日本、香港等)文化創意產業之發展現況，進行本市與這些城市的文化創意產業政策之比較分析，並提出對本市未來文化創意產業推動的具體建議。本局期盼藉由參考本次調查所呈現本市文化創意產業的發展樣態之各項指標數據，未來在規劃文化創意產業政策之方向與計畫時，得以更有效地掌握時代的脈動，進而提升本市的文創競爭力！

臺北市文化局長



謹識

中華民國一〇四年六月



## 摘要

在全球激烈的城市競爭氛圍下，城市的創造力已成為國家未來發展與競爭力之關鍵因素。而文化創意產業的扶植與擴展，則被視為是城市創造力的具體表徵，賦予其解決當前面臨的經濟發展困境之高度期待。是以，各區域、國家及城市莫不積極擘劃文化創意產業推動政策，提升其策略高度，以求在全球激烈的競爭氛圍中脫穎而出。臺北市是我國文化創意產業發展的第一大城市，擁有其他城市所不及的豐富資源、多元與國際化的藝文活動、創意人才集中，具備了發展文化創意產業最優質的環境和條件。為了有效地推動文化創意產業發展及制定具前瞻性的政策方略，有關文化創意產業發展狀況之基礎調查與指標建構，實為各項策略計畫擬定之不可或缺的基礎。

有鑑於此，本計畫以臺北市為範圍，透過蒐集臺北市十五項文化創意產業（包括視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、流行音樂及文化內容產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業等）相關資訊，建置各項產業之投入面、產出面及經營績效面等指標，同時輔以各類統計調查資料與數據，呈現臺北市文創產業當前發展樣態及所面臨的問題，並據以進行文創產業政策之目標規劃、研擬文創產業發展策略及提出具體輔導行動方案。為達成上述目的，本計畫更援引若干區域、國家及城市之文化創意產業政策進行分析比較，並作為臺北市文創政策之研議參考。有關本計畫之重要發現及具體政策建議，摘述如下：

### 臺北市文創產業全國競爭力

臺北市文化創意產業發展能量位居全國之首，不論是家數、資本額、營業額、外銷收入、內銷收入皆高於全國其他縣市。全國文化創意產業當中，每 3.5 家就有 1 家位居臺北市；全國營業額的 5 成 8 來自臺北市，外銷金額中 6 成 7 由臺北市所創造。以歷年成長幅度觀察，自 2008 年至 2013 年，臺北市文化創意產業家數增加 1,296 家、營業額增加 66,701 百萬元，6 年來成長幅度分別為 7.80%與 16.97%，成長幅度也優於全國，若以個別產業家數及營業額觀察文創產業集中現象，臺北市在廣播電視產業、設計品牌時尚產業及建築設計產業家數占比超過四成，在營業額占比上，僅有工藝產業未超過四成，顯示臺北市為文創產業重要展示窗口。

### 臺北市文創產業面臨問題

臺北市文創產業近 4 年來家數維持在 17,000 多家，營業額維持在 4,500 億左右的水準，雖未呈現衰退，但相較於臺灣近年經濟成長率表現，臺北市文創產業發展已呈現停滯現象。以平均每家營業額觀察，近年來由 2010 年之 2,692 萬元下降至 2013 年之 2,567 萬元，

文創產業朝向小型化發展。若以外銷占比觀察，亦由 2011 年之 13.26% 降至 2013 年之 10.47%，顯示臺北市文創產業已面臨國內市場規模小及國際行銷拓展不易之雙重壓力。

臺北市政府及民間對文創投入逐年增高，勞動生產力大致上呈現逐年上升的趨勢，但平均每家營業額及平均每家企業營業毛利有逐年降低的現象，利潤率亦是逐年下滑，在成本逐年提升及高度競爭環境下，文創產業在獲利及銷售績效上受到抑制。

### 臺北市文創發展政策與建議

近年來，臺北市更以「文化領航整合型旗艦計畫」，致力以創新思維與作法，讓臺北市成為華人社會中城市文化治理的新典範，具體而言，臺北市文化施政重點包含(一)文化臺北計畫；(二)設計之都計畫；(三)創意聚落計畫；(四)老房子文化運動；(五)文化雲計畫，在臺北市文化局的推動下，臺北市在文化上已展現了多樣面貌，為文創產業發展奠定了基礎，更在 2013 年底順利取得申辦 2016 年世界設計之都的資格，顯示臺北市在文化創意軟實力確已獲得國內及國際之重視與肯定。

雖然如此，臺北市在多變競爭的環境下，亦面臨種種的壓力與瓶頸，包含設計之都市民無感、文創聚落侷限於展示端的呈現、文創創業環境與資金動能不足等問題，因此本計畫參考國外重要城市文創策略及國內產學專家意見，從環境面、人才面、資金輔導面及行銷面提出臺北市文化創意產業之深化政策建議。環境面包含文創聚落的釋出與區域整合；人才培育面包含建立產業鏈式創意培育獎勵機制及建立臺北市文創人才創意培育機制；資金輔導面應提供專屬文創創業資金支援計畫及長期性的優惠措施、結合民間力量成立官民文創基金、提供一條龍式的後續營運輔導及文化局與市府跨局處之功能整合；在行銷面則應辦理具全國性及國際性影響力之文創指標性活動及國際行銷。

## Abstract

In an atmosphere of intense global competition between cities, the creativity of a city has become an essential factor for a country's future development and competitiveness. The support and expansion of cultural and creative industries has been regarded as a concrete representation of a city's creativity, imbued with high expectations for solving the predicaments encountered in the current economic development. Thus, most cities and countries are actively formulating policies to promote cultural and creative industries and improve strategies to stand out in the fiercely competitive global environment. Taipei is the foremost city in developing cultural and creative industries in Taiwan. Pluralistic and international arts and cultural activities are often held in Taipei City where it is enriched with resources incomparable to those of other cities in Taiwan and where creative talents congregate, thus equipping it with the optimal conditions and environment for developing cultural and creative industries. To effectively promote the development of cultural and creative industries and to formulate forward-looking policies, preliminary research into the current situations of and indicators established for cultural and creative industry development serves as an indispensable foundation for formulating strategic plans.

Because of the city's prominence in Taiwanese culture and creativity, this project was based in Taipei City. Through a collection of related information on 14 Taipei cultural and creative industries (i.e., visual arts; music and performing arts; cultural assets, exhibition, and performance facilities; crafts; film; radio and television broadcasting; publishing; advertising; popular music and cultural content; product design; visual communications design; fashion brand design; architectural design; and digital content), indicators of industry input, output, and operating performance were established. Meanwhile, various types of statistical survey and data were used to show problems encountered in the current development of Taipei City's cultural and creative industries. Accordingly, policy goals for developing cultural and creative industries were planned, strategies for cultural and creative industry development were developed, and specific consulting action plans were proposed. To achieve the above goals, the cultural and creative industry policies implemented in various cities, countries, and regions were examined and compared, the results of which can be used as a reference for formulating Taipei City's cultural and creative policies. The key findings of this project and specific policy recommendations are summarized as follows:

### **The national competitiveness of cultural and creative industry development in Taipei City**

The development of Taipei City's cultural and creative industry capacity is ranked first

nationwide. Compared with other cities and counties in Taiwan, Taipei has contributed substantially in terms of the number of companies established in the city or the amount of capital invested, and the revenues generated (both export and domestic revenue). Of the Taiwanese companies involved in cultural and creative industries, one in 3.5 companies is located in Taipei City; 58% of national revenues are from Taipei City; and 67% of export value is created in Taipei City. The 6-year growth rate from 2008 to 2013 shows that the number of cultural and creative companies increased by 34,268 (7.8%) and that the revenue increased by NT\$848.9 million (16.97%), a growth rate higher than the rest of the nation. The concentration of cultural and creative industries based on the number of individual companies indicates that over 40% of companies in the radio and television broadcasting, fashion brand design, and architecture design industries are in Taipei City. The concentration by revenue shows that only the craft industry did not exceed 40%. These results show that Taipei City is a vital showcase for cultural and creative industries in Taiwan.

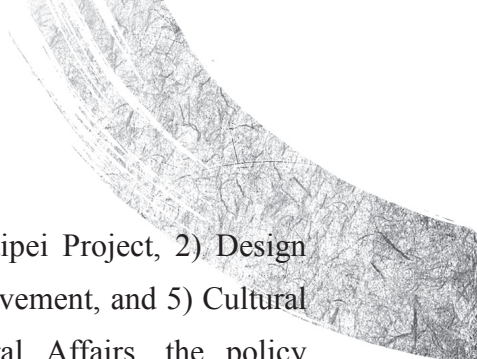
### **Problems encountered by cultural and creative industries in Taipei City**

The number of cultural and creative companies Taipei City in the last four years has continued at more than 17,000, and the revenue has remained approximately NT\$4.5 billion. Although these figures do not show recession, the development of Taipei City's cultural and creative industries appears to have stagnated, in comparison with Taiwan's economic growth rate for recent years. The average revenue of companies revealed a decrease from NT\$26.92 million in 2010 to NT\$25.67 million in 2013, suggesting that cultural and creative industries are experiencing downsizing. The rate of exports also declined from 13.26% in 2011 to 10.47% in 2013, indicating that Taipei City's cultural and creative industries are subjected to the dual effect of shrinking domestic market and an international market expanding with difficulty.

The Taipei City government and private enterprises have increased investment in cultural and creative industries annually. Labor productivity has generally increased each year, but average company revenues and margins and margin rate have shown yearly decreases. With costs increasing yearly, cultural and creative industries have experienced restrained profit and sales performance.

### **Policies and recommendations for the development of Taipei City's culture and creativity**

In recent years, Taipei City government has implemented the Cultural Pioneer Integrated Program, endeavoring to capitalize on innovative thinking and practices to transform Taipei into a new model of urban cultural governance in the ethnic Chinese society. Specifically, the



cultural policy focuses on the following projects: 1) the Cultural Taipei Project, 2) Design Capital Project, 3) Creative Cluster Project, 4) Old-House Cultural Movement, and 5) Cultural Cloud Project. Promoted by Taipei City's Department of Cultural Affairs, the policy demonstrates diverse aspects that lay a foundation for developing cultural and creative industries in Taipei. In addition, at the end of 2013, Taipei was successfully designated the World Design Capital 2016, showing that Taipei's soft power in culture and creativity has drawn attention and gained recognition domestically and internationally.

However, Taipei City has faced pressures and bottlenecks in an unsettled and competitive environment, including citizens lacking a sense of design, cultural and creative clusters being restricted only to presentational aspects, and insufficient funding and conditions for its cultural and creative environment. Therefore, in this project, the cultural and creative strategies of foreign cities and domestic expert opinions were referenced to propose policies for strengthening Taipei City's cultural and creative industries, with regards to the following aspects: 1) Environment, including the release of cultural and creative clusters and regional integration; 2) Talent cultivation, involving establishment of an industry-chain reward system and a Creative College for cultural and creative talent in Taipei; 3) Funding and consulting, which includes providing an exclusive support program for cultural and creative venture capital and long-term preferential measures, establishing a public-private cultural and creative fund by combining private forces, rendering an all-in-one service for subsequent operation and consultation, and integrating the intra-agency functions of the Taiwan Department of Cultural Affairs and the Taipei City Government; and 4) Marketing, involving promoting international sales and hosting significant cultural and creative activities that exert influences both internationally and domestically.



# 目錄

## 第一章 臺北市文化創意產業發展概況

壹、前言.....	3
貳、產業發展整體概況.....	6
一、基本發展輪廓.....	6
二、各產業發展概況.....	8
三、臺灣創意城市的縣市競爭力分析.....	19

## 第二章 臺北市文化創意產業各區發展分析

壹、各行政區產業分佈狀態.....	25
一、整體概況.....	25
二、各行政區產業發展概況.....	27
三、各產業行政區分布概況.....	31
貳、各行政區文創發展特色.....	36
參、小結.....	45

## 第三章 臺北市文化創意產業指標統計與推估

壹、臺北市文化創意產業指標項目.....	49
一、指標項目規劃.....	49
二、指標計算說明.....	50
貳、臺北市文化創意產業指標表現.....	52
一、投入面指標.....	52
二、產出面指標.....	52
三、績效面指標.....	53

## 第四章 國際文化創意產業發展概況

壹、歐盟 .....	57
一、歐盟文化創意產業推動策略概述 .....	57
二、歐盟文化創意產業發展概況 .....	60
貳、德國 .....	63
一、德國文化創意產業發展概況 .....	63
二、柏林(Berlin) .....	65
參、法國 .....	69
一、法國文化政策 .....	69
二、法國文化創意產業概述 .....	70
三、巴黎 .....	71
肆、日本 .....	73
一、日本 .....	73
二、日本東京文化創意產業發展概況 .....	73
三、日本東京奧運都市更新 .....	75
四、「酷日本」 .....	75
伍、上海 .....	81
一、上海文化創意產業發展概述 .....	81
二、上海「設計之都」 .....	81
陸、香港 .....	87
一、香港文化創意產業發展概述 .....	87
二、香港文化創意產業的發展經驗 .....	88

## 第五章 臺北市文化創意產業發展政策分析

壹、臺北市文化創意產業發展政策 .....	97
一、臺北市文化政策脈絡 .....	97
二、現階段臺北市文化局施政計畫重點 .....	99
三、臺北市其他與文創相關之政策與作為 .....	112
四、補助與投融资計畫 .....	114
貳、臺北市文化創意產業發展政策課題分析 .....	117
一、臺北市文創產業政策座談會 .....	117
二、臺北市文化創意產業政策分析 .....	120
三、國外文創政策比較與借鏡 .....	123

## 第六章 結論與建議

壹、結論 .....	131
貳、綜合建議 .....	134
參考資料 .....	139
附 錄 .....	141
座談會會議記錄 .....	143
附 表 .....	149

## 表目錄

表1-1	臺北市文化創意產業概況.....	6
表1-2	臺北市文化創意產業占臺北市總營業額比率.....	8
表1-3	2013年臺北市文化創意產業較2008年各產業規模變化.....	8
表1-4	臺北市文化創意產業2013年各產業家數及營業額.....	10
表1-5	創意生活產業涵蓋範疇.....	10
表1-6	2013年創意生活產業家數—各縣市別.....	11
表1-7	臺北市文化創意產業2013年外銷收入概況.....	12
表1-8	2013年全國各縣市文化創意產業概況.....	19
表1-9	2013年與2008年間全國各縣市文化創意產業變化.....	21
表1-10	2013年臺北市文化創意產業各產業概況占全國比率.....	22
表2-1	2008年至2013年臺北市文化創意產業家數—依行政區區分.....	25
表2-2	2008年至2013年臺北市文化創意產業家數6年成長概況.....	26
表2-3	2008年至2013年臺北市文化創意產業營業額—依行政區區分.....	26
表2-4	2008年至2013年臺北市文化創意產業營業額6年成長概況.....	27
表2-5	2013年臺北市文化創意產業各產業家數—依行政區區分.....	30
表2-6	2013年臺北市文化創意產業各產業營業額—依行政區區分.....	31
表2-7	臺北市立案表演藝術團體數.....	32
表2-8	臺北市藝文展演地點數.....	33
表2-9	臺北市信義區文化與創意特色.....	36
表2-10	臺北市北投區文化與創意特色.....	37
表2-11	臺北市大同區文化與創意特色.....	37
表2-12	臺北市中山區文化與創意特色.....	38
表2-13	臺北市萬華區文化與創意特色.....	39
表2-14	臺北市中正區文化與創意特色.....	40
表2-15	臺北市松山區文化與創意特色.....	41
表2-16	臺北市南港區文化與創意特色.....	41
表2-17	臺北市文山區文化與創意特色.....	42
表2-18	臺北市大安區文化與創意特色.....	43
表2-19	臺北市士林區文化與創意特色.....	44

表2-20	臺北市內湖區文化與創意特色.....	44
表2-21	臺北市各行政區6年文創產業家數及營業額比較.....	45
表3-1	臺北市文化創意指標項目規劃.....	49
表3-2	臺北市文化創意產業投入面指標.....	52
表3-3	臺北市文化創意產業產出面指標.....	53
表3-4	臺北市文化創意產業績效面指標.....	53
表4-1	歐盟文化產業與創意產業之區位分析.....	59
表4-2	中歐文創產業潛能發展促進計畫DPCIP執行團隊.....	60
表4-3	2011年歐盟27國創意產業附加價值與員工概況.....	61
表4-4	歐盟27國創意產業附加價值與員工概況2008年與2011年比值.....	61
表4-5	德國文創產業概況.....	65
表4-6	2012年法國文創產業產值與就業效益估算表.....	71
表4-7	日本內容產業概況.....	73
表4-8	酷日本產業商品進出口概況.....	77
表4-9	上海創意產業集匯區.....	85
表4-10	香港創意產業涵蓋範圍.....	87
表4-11	香港創意產業產業概況統計.....	87
表4-12	香港文化創意產業的發展經驗.....	89
表5-1	老房子文化運動計畫19處媒合成功標的 得標廠商概估修繕費用.....	110
表5-2	臺北市11座都市再生前進基地（URS）.....	113
表5-3	歐盟、柏林、日本、上海、香港及臺北市重要文創政策比較.....	123
表5-4	臺北市文化創意產業政策與國外政策借鏡比較.....	127

## 圖目錄

圖1-1	2008年至2013年臺北市文化創意產業家數與營業額.....	7
圖1-2	2013年文化創意產業各產業家數與營業額概況.....	9
圖1-3	2008年至2013年視覺藝術產業家數與營業額.....	13
圖1-4	2008年至2013年音樂及表演藝術產業家數與營業額.....	13
圖1-5	2008年至2013年文化資產應用及展演設施產業家數與營業額.....	14
圖1-6	2008年至2013年工藝產業家數與營業額.....	14
圖1-7	2008年至2013年電影產業家數與營業額.....	15
圖1-8	2008年至2013年廣播電視產業家數與營業額.....	15
圖1-9	2008年至2013年出版產業家數與營業額.....	16
圖1-10	2008年至2013年廣告產業家數與營業額.....	16
圖1-11	2008年至2013年流行音樂及文化內容產業家數與營業額.....	17
圖1-12	2008年至2013年流行產品設計產業家數與營業額.....	17
圖1-13	2008年至2013年視覺傳達設計產業家數與營業額.....	18
圖1-14	2008年至2013年設計品牌時尚產業家數與營業額.....	18
圖1-15	2008年至2013年建築設計產業家數與營業額.....	19
圖1-16	2008年至2013年數位內容產業家數與營業額.....	19
圖1-17	臺北市文創產業發展占全國比率概況.....	21
圖2-1	臺北市文創產業各產業於行政區分布狀況.....	35
圖4-1	歐盟結構基金挹注文創之補助策略.....	58
圖4-2	歐盟地區核心創意活動之附加價值及成長衰退概況.....	62
圖4-3	文化與創意經濟之三部門模式.....	64
圖4-4	酷日本計畫市場規模.....	76
圖4-5	官民合作支援日本文化的傳播.....	79
圖5-1	臺北市文化政策發展脈絡.....	99

第一章

臺北市文化創意產業

# 發展概況

壹、前言

貳、產業發展整體概況



# 第一章 臺北市文化創意產業發展概況

為描繪臺北市文化創意產業發展輪廓，本章首先說明我國及臺北市文創產業發展概況，再利用統計數據，說明臺北市 2013 年文化創意產業發展狀態，以及 2008 年以來臺北市文化創意產業發展趨勢，以描繪臺北市文化創意產業發展樣貌。

## 壹、前言

文化創意產業被視為第四波經濟動力，在全球競爭激烈環境下，「文化國力」已成為國家競爭力的重要指標，文化創意產業更是許多國家振興經濟的重要支柱，以及諸多城市發展的重要策略。近幾年來，歐美各國紛紛致力於文化創意產業發展，以期提昇競爭優勢。

文化創意產業的開展不只具有經濟效益，亦包含提升生活品質的無形價值，並能進一步協助民眾瞭解文化的意義。在歐洲，文化創意產業甚至被視為能夠有效提升文化公共法益、落實文化近用民主化、乃至塑造新世代受眾文化的政策手段。即使在國家總體營造的規劃層次上，文化創意產業亦可發揮平衡區域發展、促使國家資源分配更為有效與合理化的作用。因此，各國紛紛找尋自己的獨特性，積極發展文化創意產業。根據歐盟統計，文創產業已是歐盟境內成長最快且最具潛力的產業；2012 年歐洲境內文化產業從業者總計逾 800 萬，創造相當於全歐洲 4% 的 GDP(Sanchez-Schmid, 2012)<sup>1</sup>。

有鑑於文化創意產業的重要性，自 2002 年起政府積極推動產業發展，繼行政院並公布「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，首度將「文化創意產業發展計畫」列入國家政策，並將該年視為文化創意產業元年之後，2009 年更訂定「創意臺灣-文化創意產業發展方案」，明定由文建會、經濟部及新聞局共同推動文化創意相關產業，並規劃於 5 年內投入 262 億元推動文化創意產業環境整備及其六大旗艦產業，期使文化創意產業能夠扎根臺灣，並且行銷全世界。除了持續推出各項政策，積極發展文化創意產業之外，歷經 8 年餘的規劃及立法過程，於 2010 年初正式通過「文化創意產業發展法」，成為文化創意發展里程碑與產業發展堅強後盾，進而促使臺灣文創軟實力得以在國際持續開花結果。

歷經十餘年中央的政策推動與產業發展，文化創意產業逐漸成為國內顯學，除了民間企業、藝文界紛紛投入這個熱門行業，讓多屬微型企業，9 成屬於個體戶且默默在各角落散發獨特光芒的文創產業飛快成長，國內各縣市也紛紛推動文化創意產業政

---

<sup>1</sup> Sanchez-Schmid, Marie-Thérèse (2012), *Promotion des secteurs créatifs et culturels européens comme sources de croissance et d'emplois*. Bruxelles : Parlement européen.

策，發展在地性、獨特性的文化創意產業，希冀藉由產業的發展與落實，開創繁榮城市的文創經濟、提升城市形象、喚醒在地住民認同感，進而增加城市在國際間的競爭力。

城市的創造力，是帶動文化創意產業發展的真正關鍵條件，文創能替城市增能，城市也能替文創增值。尤其文化創意產業的成功要件，來自於深厚的文化底蘊，國內擁有具豐富性、多元性、開放性的臺灣文化，不缺乏優秀的創意人才，也有著奮力跟上時代潮流的前瞻企業，創意力更是活躍，世界專利產量位居第五大國，因此，如何善用豐厚元素發展具有城市豐厚涵養特色文化創意產業，維持創意與創新能力，是在國內外高度競爭的挑戰下，持續擁有優勢發展位置的成功要件。

臺北市是我國文化創意產業發展的第一大城市，擁有其他城市所不及的豐富資源、多元與國際化的藝文活動、創意人才集中，具備了發展文創產業最好的環境和條件。臺北市對於文化創意產業發展也不遺餘力，不僅將文化創意產業係視為臺北產業發展主軸，這幾年投入相當多的資源與心力，2011 年更將文化創意產業列為年度施政重點，宣布該年為「文創元年」，致力推動大型文創群聚計畫，以「雙L 文創軸帶」概念，「華人創意設計中心」、「華人流行音樂中心」、「華人影視文化中心」等文創產業旗艦計畫，促成文化創意次產業的聚落成形，並發展具有臺北特色之文創產業群聚；同時也致力推動將文創融入市民生活當中，將精彩的藝文活動帶入社區，使得文化创意成為市民的一種生活態度，每個街區、每個轉角都是文化，也藉由民眾力量，營造真正「在地」的人文特色。

為了打造臺北成為亞太地區文化創意產業的領導品牌城市，臺北市透過推動 L 型文化創意產業發展軸帶區、打造具特色的文化創意街區，推展創意大街、創意市集與文化創意產業園區，設置臺北市電影委員會等策略，持續推動文化創產業。2013、2014 年更以「文化領航」整合型旗艦計畫為施政主軸，透過「文化臺北計畫」、「設計之都計畫」、「創意聚落計畫」、「老房子文化運動計畫」、及「文化雲計畫」等五大計畫，以創新的思維與作法，讓「創造力」變成臺北的「競爭力」，加速臺北文化創意產業發展，積極讓臺北市成為華人社會中城市文化治理的新典範。

臺北市的文化創意發展實力位居全國之冠，不僅於 2013 年底順利取得申辦 2016 年世界設計之都的資格，再次證明臺北市的文創實力，國內文化創意產業的家數、產值也都集中於臺北市，並且能量持續增長。根據財政部財政資訊中心資料估算，全國每 3.5 家文創產業相關企業就有 1 家是設立在臺北市；文化創意產業營業額中，臺北市即占了全國的 58.5%。由此可知，國內文化創意產業發展集中在臺北市。根據文化部「2013 臺灣文化創意發展年報」資料，彙整比較 2010 至 2012 年臺北市文創產業相關數據，發現北市文化創意產業在企業家數呈逐年成長趨勢，產業銷售總額則穩定

維持在 4,500 億以上。

此外，根據亞太文化創意協會所公佈之 2013《兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告》結果，2013 年「城市文創競爭力」項目評價最佳的前十個城市依序為北京市、上海市、臺北市、杭州市、南京市、深圳市、廈門市、成都市、蘇州市和大連市，其中臺北市不僅是唯一連續兩年進入前十名的臺灣城市（2011 年城市文創競爭力前十名分別為：上海、北京、杭州、深圳、臺北、蘇州、南京、大連、廈門、成都），排名更由原本 2011 年第五名，上升至第三名。此顯示臺北市「城市文創競爭力」提升，證明文化創意產業已是臺北市最重要、新興的產業之一，更顯示在臺北市政府的重視與推動下，文化創意產業與臺北市政發展關係越來越緊密，文化創意產業發展已逐漸成為影響城市競爭力的關鍵因素之一。

文創產業基礎調查研究，是推動文創產業發展、制定相關政策的基本依據。有鑑於此，本計畫以臺北市為範圍，蒐集臺北市文化創意產業相關資訊，瞭解產業發展利基及面臨課題，具體擘劃產業發展策略方向及具體行動方案。本計畫透過蒐集 15 項文化創意產業（包括視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、流行音樂及文化內容產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業等）相關資訊，建置各產業投入面、產出面及經營效率等指標，輔以過去及其他之調查資料，分析臺北市文創產業所面臨的課題，規劃政策目標、研提產業發展策略及具體輔導行動方案。此外，本計畫並將援引各先進國家主要城市之文創政策為撰述參考。希冀透過文創統計輔以國際文化創意產業發展資訊，完整呈現臺北市文創產業相關數據，並對臺北市文創產業發展政策提出建議。

## 貳、產業發展整體概況

### 一、基本發展輪廓

#### (一) 臺北市文化創意產業家數與營業額

隨著政府、民間對文化創意產業的積極投入，2013 年臺北市文化創意產業不管是家數、資本額、營業額都較 2012 年成長。2013 年臺北市文化創意產業登記家數達 17,910 家，較 2012 年成長 1.45%。相較於 2008 年，6 年來臺北市文化創意產業登記家數增加 1,296 家，成長率達 7.80%。

2013 年臺北市文創產業資本額為 218,642 百萬元，較 2012 年成長 1.87%；平均每家資本額達 1,221 萬元，成長 0.42%。自 2008 年迄今，臺北市文化創意產業資本額由 212,432 百萬元增加至 218,642 百萬元，成長幅度達 2.93%；但平均每家資本額則呈現下降趨勢，2008 年平均每家資本額為 1,278.6 萬元，2013 年減少至 1,220.8 萬元。

在營業額部分，2013 年臺北市文化創意產業總營業額達 459,815 百萬元，平均每家營業額為 2,567 萬元。相較 2012 年，整體營業額成長 0.89%，但平均每家營業額微幅衰退 0.55%。就 2008 年以來文化創意產業營業額變化觀察，雖然在產業登記家數持續增加趨勢下，整體產業營業額由 2008 年 393,114 百萬元增加至 2013 年 459,815 百萬元，成長幅度高達 16.97%，但就各年觀察，除了 2010 年文化創意產業營業額呈現大幅成長之外，其餘年度成長幅度不大，2009 年、2012 年並出現微幅負成長情況。平均每家營業額也是呈現類似情況，除了 2010 年正成長 18.71%，其餘年度平均每家營業額皆小幅下滑。

表 1-1 臺北市文化創意產業概況

Table 1-1 Overview of Cultural and Creative Industry in Taipei, 2008-2013

單位：家；百萬元

項目	年	2008	2009	2010	2011	2012	2013
家數	家數(家)	16,614	16,495	16,957	17,289	17,654	17,910
	成長率	—	-0.72%	2.80%	1.96%	2.11%	1.45%
資本額	金額(百萬元)	212,432	212,400	211,464	212,563	214,626	218,642
	成長率		-0.02%	-0.44%	0.52%	0.97%	1.87%
平均每家資本額	金額(百萬元)	12,786	12,877	12,471	12,295	12,157	12,208
	成長率		0.71%	-3.15%	-1.41%	-1.12%	0.42%
營業額	金額(百萬元)	393,114	373,989	456,404	459,622	455,763	459,815
	成長率	—	-4.86%	22.04%	0.71%	-0.84%	0.89%
平均每家營業額	金額(千元)	23,662	22,673	26,915	26,585	25,816	25,674
	成長率	—	-4.18%	18.71%	-1.23%	-2.89%	-0.55%
外銷占比		7.91%	10.58%	10.71%	13.26%	12.32%	10.47%

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

在內外銷的表現上，長期以來臺北市文化創意產業產值多以內銷為主，2009 年後每年外銷占比約在 10%至 13%之間。2011 年以前，臺北市文創產業外銷收入占總營業額比率逐年增加，但近 3 年外銷占比卻漸漸下滑，由 2011 年之 13.26%下降至 2013 之 10.47%。

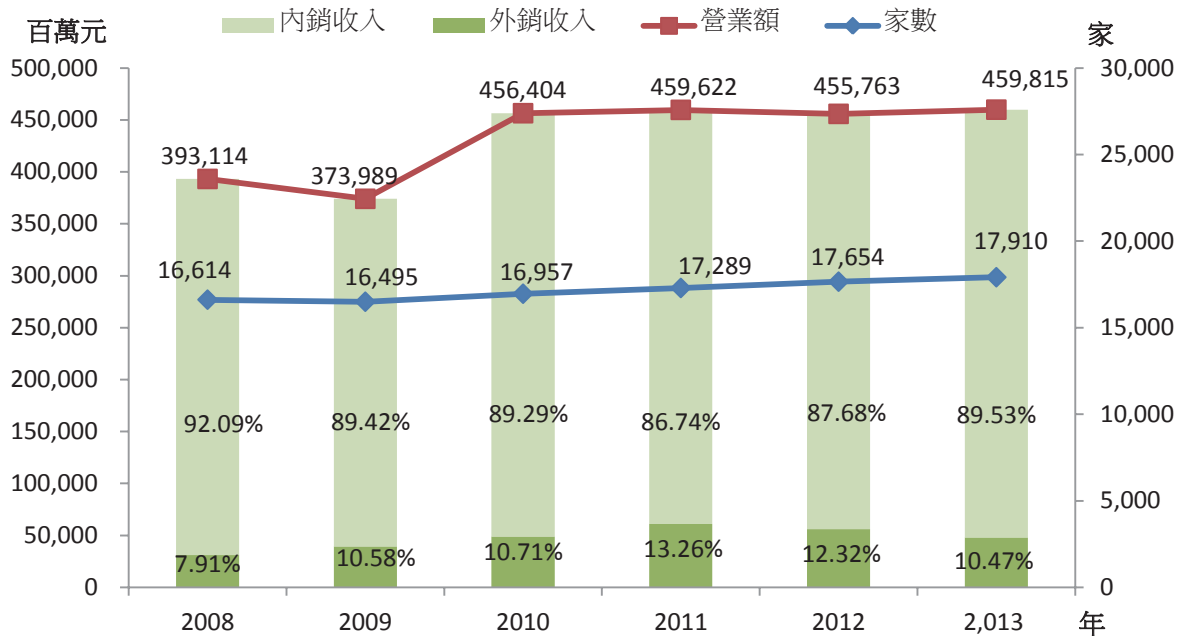


圖 1-1 2008 年至 2013 年臺北市文化創意產業家數與營業額

Figure 1-1 Number of Companies and Revenue of Cultural and Creative Industry in Taipei, 2008-2013

就 2008 年以來產業發展觀察，受到 2008 年全球金融風暴衝擊，2009 年臺北市文化創意產業持續受到負面衝擊，家數與營業額雙雙下滑，但在 2010 年在「文化創意產業發展法」通過、政府大力推動文化創意產業發展，以及文創產業走出全球金融風暴雙重影響下，產業快速發展，成長強勁。惟 2011 年起，產業成長平緩，並且逐漸走向家數增加，但資本額與營業規模都逐漸小幅下降的趨勢。

## (二) 臺北市文化創意產業競爭力

2013 年臺北市企業家數為 17,910 家，文化創意產業占臺北市企業家數之比率達 8.06%，2013 年臺北市企業營業額為 459,815 百萬元，文化創意產業占臺北市企業營業額之比率僅占 3.81%。2008 年來，文化創意產業家數及營業額占臺北市的比率變化不大，家數占比約在 8%，但營業額占比約在 3.40%至 3.94%間，顯示文創產業與其他產業相較，產業規模小。由於文創產業強調個性化、小而多樣，發展型態與大型企業不同，因此在平均每家企業營業額上，文創產業僅為 2,567 萬元，遠低於全體企業之 5,423 萬元，且文創產業平均每家企業營業額有逐年降低的現象，但相較於整體企業，文創產業平均每家企業營業額降幅略低於整體企業。

表 1-2 臺北市文化創意產業占臺北市總營業額比率

Table 1-2 Figures of Cultural and Creative Industry as Percentage of All Industry in Taipei

單位：家；百萬元

項目 年	家數			營業額(百萬元)			平均每家營業額(百萬元)		
	文創產業	企業	文創產業占企業比率	文創產業	企業	文創產業占企業比率	文創產業	企業	文創產業占企業比率
2008	16,614	206,834	8.03%	393,114	11,568,573	3.40%	23.66	55.93	42.30%
2009	16,495	206,629	7.98%	373,989	10,018,890	3.73%	22.67	48.49	46.76%
2010	16,957	210,231	8.07%	456,404	11,598,501	3.94%	26.92	55.17	48.79%
2011	17,289	214,315	8.07%	459,622	12,135,838	3.79%	26.58	56.63	46.95%
2012	17,654	218,017	8.10%	455,763	11,926,506	3.82%	25.82	54.70	47.19%
2013	17,910	222,337	8.06%	459,815	12,057,307	3.81%	25.67	54.23	47.34%

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

## 二、各產業發展概況

就各產業發展趨勢觀察，2008 年至 2013 年間文化創意 14 產業中計有文化資產應用及展演設施產業、電影產業、廣播電視產業、廣告產業、流行音樂及文化內容產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業，共 8 個產業不論在家數、營業額、外銷收入、內銷收入皆呈現成長情況。其中以設計品牌時尚成長幅度最大，6 年來產業家數增加 54 家，成長幅度達 200%；營業額成長幅度 143.30%、內銷收入成長 142.27%。

2013 年產業家數或營業額較高的廣告產業、工藝產業、出版產業、廣播電視產業四大產業當中，廣告產業、廣播電視產業的家數、產值、內外銷收入皆較 2008 年成長。出版業之家數、營業額、內銷收入則呈現萎縮的情況；工藝產業則除了家數成長之外，營業額與內外銷收入皆較 2008 年減少。

表 1-3 2013 年臺北市文化創意產業較 2008 年各產業規模變化

Table 1-3 Changes of Cultural and Creative Industry between 2008 and 2013 in Taipei

單位：家；百萬元

產業別	家數		營業額		外銷收入	
	家數 (家)	成長率	金額 (仟元)	成長率	金額 (仟元)	成長率
視覺藝術產業	-28	-4.79%	1,229,280	52.02%	-8,823	-10.04%
音樂及表演藝術產業	375	65.79%	2,847,524	53.58%	-80,950	-41.80%
文化資產應用及展演設施產業	19	100.00%	81,907	16.06%	0	-
工藝產業	204	6.51%	-12,903,386	-23.94%	-3,457,040	-40.36%
電影產業	56	11.29%	3,809,135	30.38%	232,437	304.03%
廣播電視產業	15	1.70%	26,954,946	36.93%	1,030,534	96.24%
出版產業	-124	-4.01%	-1,651,556	-2.51%	73,107	5.72%

產業別	家數		營業額		外銷收入	
	家數 (家)	成長率	金額 (仟元)	成長率	金額 (仟元)	成長率
廣告產業	324	8.32%	20,022,488	22.44%	263,294	39.80%
流行音樂及文化內容 產業	43	4.59%	1,242,208	7.47%	384,322	48.26%
產品設計產業	235	37.84%	10,846,537	38.24%	11,750,274	79.30%
視覺傳達設計產業	91	108.33%	554,868	80.74%	11,246	2,467.38%
設計品牌時尚產業	54	200.00%	140,146	143.30%	1,002	-
建築設計產業	183	18.03%	3,510,821	22.74%	67,562	154.94%
數位內容產業	-151	-11.99%	10,016,286	34.32%	6,764,926	192.85%
總計	1,296	7.80%	66,701,203	16.97%	17,031,890	54.77%

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

### (一) 2013 年各產業發展概況

#### 1. 家數與營業額概況

2013 年臺北市文化創意產業家數最多的前三項產業依序為：廣告產業 4,216 家，占全體的 23.54%、工藝產業 3,339 家，占 18.64%、出版產業 2,971 家，占 16.59%。營業額高的三大產業分別為廣告產業 109,234 百萬元，占 23.76%、廣播電視產業 99,944 百萬元，占 21.74%、出版產業 64,228 百萬元，占 13.97%。14 產業中，廣告業與出版業不僅家數最多，營業額占整體之比率也偏高；工藝產業具有家數偏多，但營業額不高，僅占全體 8.92% 的特質；廣播電視產業則與工藝產業相反，雖然家數不多，僅占 5.00%，但營業額卻占全體的 21.74%。除了上述四產業之外，其餘產業不管是家數、營業額都各占整體比率不超過 10%。

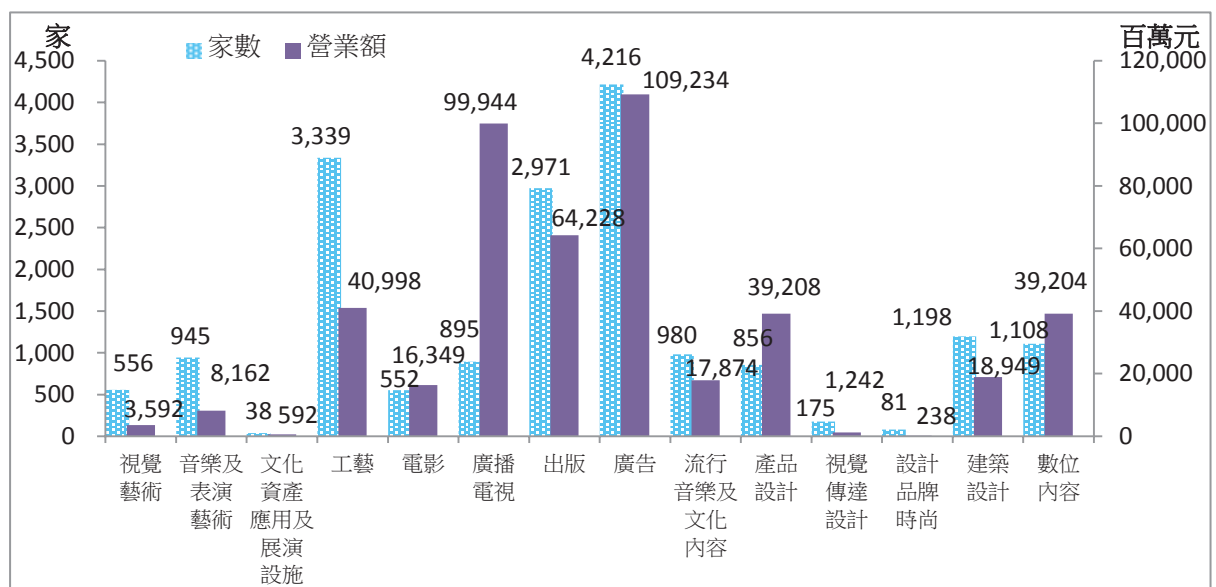


圖 1-2 2013 年文化創意產業各產業家數與營業額概況

Figure 1-2 Number of Companies and Revenue of Cultural and Creative Industry in Taipei by industry, 2013

表 1-4 臺北市文化創意產業 2013 年各產業家數及營業額

Table 1-4 Number of Companies and Revenue of Cultural and Creative Industry in Taipei by industry, 2013

單位：家；百萬元

項目	家數		營業額	
	家數(家)	結構比	金額(百萬元)	結構比
產業別				
視覺藝術產業	556	3.10%	3,592.35	0.78%
音樂及表演藝術產業	945	5.28%	8,162.00	1.78%
文化資產應用及展演設施產業	38	0.21%	592.06	0.13%
工藝產業	3,339	18.64%	40,997.63	8.92%
電影產業	552	3.08%	16,348.82	3.56%
廣播電視產業	895	5.00%	99,944.39	21.74%
出版產業	2,971	16.59%	64,227.84	13.97%
廣告產業	4,216	23.54%	109,234.21	23.76%
流行音樂及文化內容產業	980	5.47%	17,874.41	3.89%
產品設計產業	856	4.78%	39,207.87	8.53%
視覺傳達設計產業	175	0.98%	1,242.13	0.27%
設計品牌時尚產業	81	0.45%	237.95	0.05%
建築設計產業	1,198	6.69%	18,948.99	4.12%
數位內容產業	1,108	6.19%	39,204.48	8.53%
總計	17,910	100.00%	459,815.12	100.00%

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

## 2. 創意生活產業

依據 2010 年頒布之文化創意產業發展法(文創法)內容，文化創意產業 15 大類包含「視覺藝術產業」、「音樂及表演藝術產業」、「文化資產應用及展演設施產業」、「工藝產業」、「電影產業」、「廣播電視產業」、「出版產業」、「廣告產業」、「流行音樂及文化內容產業」、「建築設計產業」、「產品設計產業」、「視覺傳達設計產業」、「設計品牌時尚產業」及「數位內容產業」及「創意生活產業」。其中創意生活產業是「指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業」。其產業涵蓋範疇如下表所示。

表 1-5 創意生活產業涵蓋範疇

Table 1-5 Fields of Creativelife Industry

產業分類	內容
飲食文化體驗	運用本業既有相關設施、廠區或作業等，進而挹注、深化其文化要素，提供多元體驗與生活服務及產品之事業
流行時尚體驗	以造形設計之裝置發展，展現家居衣飾主題風格，建置多元化體驗，提供生活型態相關產品或服務之事業
生活教育體驗	以提供生活學習，豐富美學感受之生活型態相關產品或服務之事業

產業分類	內容
自然生態體驗	以動植物生態或自然健康之生活的多元體驗，提供生活型態相關產品或服務之事業
特定文物體驗	以特定人本文化、地域、群體及文物等，提供生活型態相關產品或服務之事業
工藝文化體驗	以工藝創作所展開之相關事業營運，並提供生活型態相關產品或服務之事業

資料來源：經濟部工業局創意生活網

由於創意生活產業並未有明確的產業範疇及數據進行描述，故本部分以財團法人中衛發展中心執行之創意生活事業評選作業要點之續約規定為對象進行統計。就創意生活產業的分布縣市別來看，以臺北市廠商家數最多，占總家數的 17.68%，再者為宜蘭縣，占總家數的 12.12%，臺中市、南投縣及新北市則分別各占國內總家數的、10.10%、9.60%及 8.59%。

表 1-6 2013 年創意生活產業家數—各縣市別

Table 1-6 Number of Companies of Creativelife Industry -by County

單位：家；百分比

縣市	家數	百分比
臺北市	35	17.68%
新北市	17	8.59%
基隆市	6	3.03%
桃園市	1	0.51%
桃園縣	6	3.03%
新竹市	2	1.01%
新竹縣	4	2.02%
苗栗縣	16	8.08%
臺中市	20	10.10%
南投縣	19	9.60%
彰化縣	3	1.52%
雲林縣	4	2.02%
嘉義縣	4	2.02%
臺南市	4	2.02%
高雄市	13	6.57%
屏東縣	4	2.02%
金門縣	1	0.51%
宜蘭縣	24	12.12%
花蓮縣	11	5.56%
臺東縣	4	2.02%
總計	198	100%

資料來源：2014 臺灣文化創意產業發展年報

### 3.外銷概況

就內外銷趨勢觀察，臺北市文化創意產業多以內銷為主，2013 年外銷收入占總營業額為 10.47%。2013 年外銷收入占比較高的前三大產業依序為產品設計產業，外銷占整體的 67.76%、數位內容產業，外銷占 26.20%、工藝產業，外銷占 12.46%。

表 1-7 臺北市文化創意產業 2013 年外銷收入概況

Table 1-7 Export Value of Cultural and Creative Industry in Taipei, 2013

單位：百萬元

產業別	營業額	外銷收入	外銷結構比	外銷占比
視覺藝術產業	3,592	79	0.16%	2.20%
音樂及表演藝術產業	8,162	113	0.23%	1.38%
文化資產應用及展演設施產業	592	0	0.00%	0.00%
工藝產業	40,998	5,109	10.61%	12.46%
電影產業	16,349	309	0.64%	1.89%
廣播電視產業	99,944	2,101	4.37%	2.10%
出版產業	64,228	1,351	2.81%	2.10%
廣告產業	109,234	925	1.92%	0.85%
流行音樂及文化內容產業	17,874	1,181	2.45%	6.61%
產品設計產業	39,208	26,568	55.20%	67.76%
視覺傳達設計產業	1,242	12	0.02%	0.94%
設計品牌時尚產業	238	1	0.00%	0.42%
建築設計產業	18,949	111	0.23%	0.59%
數位內容產業	39,204	10,273	21.34%	26.20%
總計	459,815	48,132	100.00%	10.47%

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

#### (二) 各產業歷年發展概況

##### 1.視覺藝術產業

臺北市視覺藝術產業近五年來家數變化不大，約維持在 550 家以上，但營業額有大幅上升的趨勢，視覺藝術產業企業規模逐年擴大。但以外銷金額及占比觀察，外銷金額雖逐年增加，但外銷占比近年來卻有逐年下滑的現象。

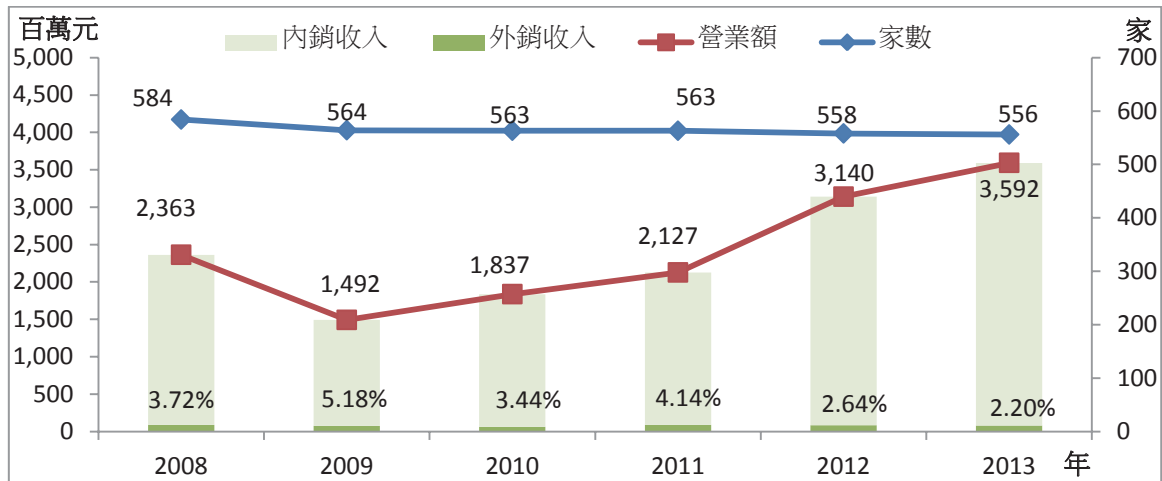


圖 1-3 2008 年至 2013 年視覺藝術產業家數與營業額

Figure 1-3 Number of Companies and Revenue of Visual Art Industry in Taipei, 2008~2013

## 2. 音樂及表演藝術產業

臺北市音樂及表演藝術產業近五年來在家數及營業額有不斷增加的現象，尤其在 2013 年，家數成長 13.45%，營業額則大幅增加 21.92%，顯見在音樂及表演藝術領域上，產業化發展蓬勃，惟仍以國內發展為主，歷年來音樂及表演藝術產業之外銷占比皆不高。

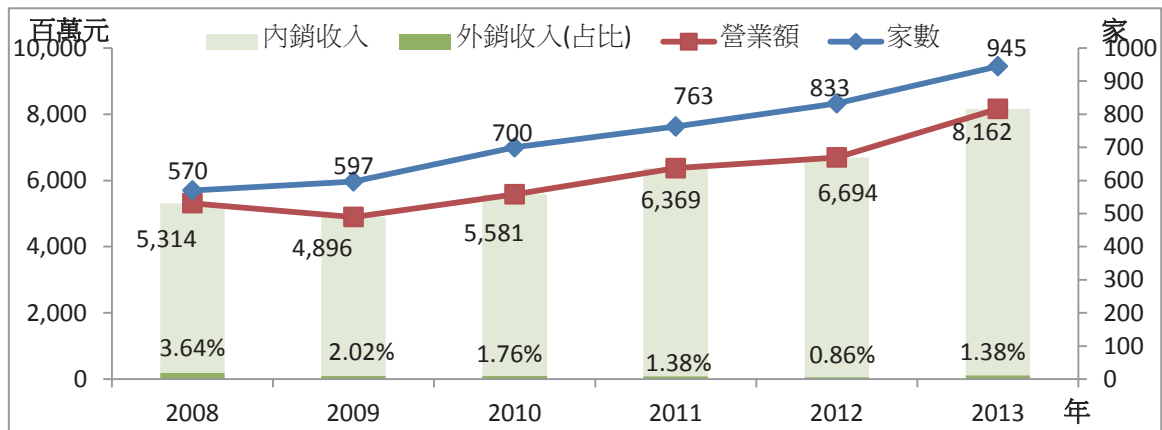


圖 1-4 2008 年至 2013 年音樂及表演藝術產業家數與營業額

Figure 1-4 Number of Companies and Revenue of Music and Performance Art Industry in Taipei, 2008~2013

## 3. 文化資產應用及展演設施產業

由臺北市文化資產應用及展演設施產業家數及營業額觀察，家數雖然增加但營業額卻有減少之現象。由於多數展演設施為公立單位或非營利單位，財政資訊中心並未收錄這些單位資訊，因此本部分僅能反映部分私立營利事業業者概況。

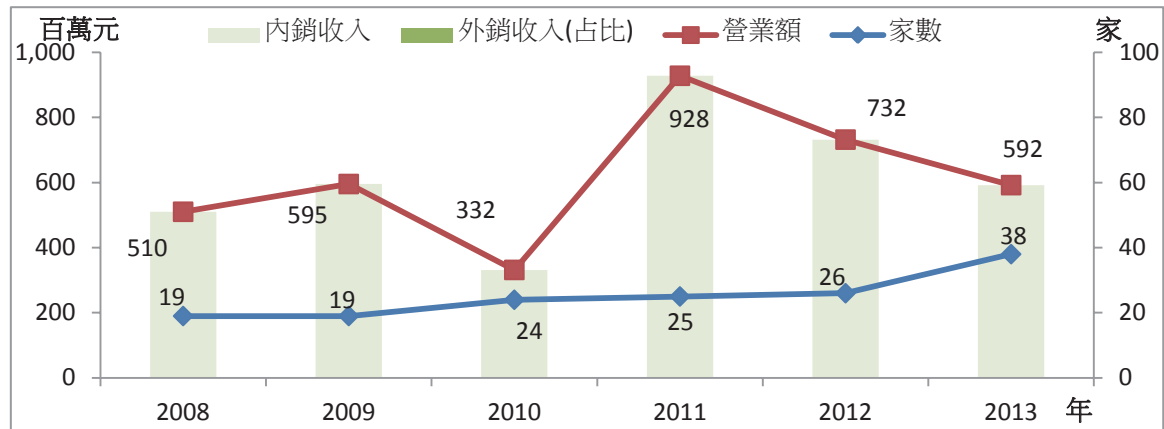


圖 1-5 2008 年至 2013 年文化資產應用及展演設施產業家數與營業額

Figure 1-5 Number of Companies and Revenue of Cultural Assets Application and Exhibition and Performance Facility Industry in Taipei, 2008~2013

#### 4. 工藝產業

臺北市工藝產業近年來家數變化不大，但營業額卻是逐年減少，營業額降幅近三年皆在 15% 以上，2013 年降幅更達 26%，而外銷收入亦是逐年降低，2013 年的降幅達 75%，外銷收入占比僅為 12.46%。

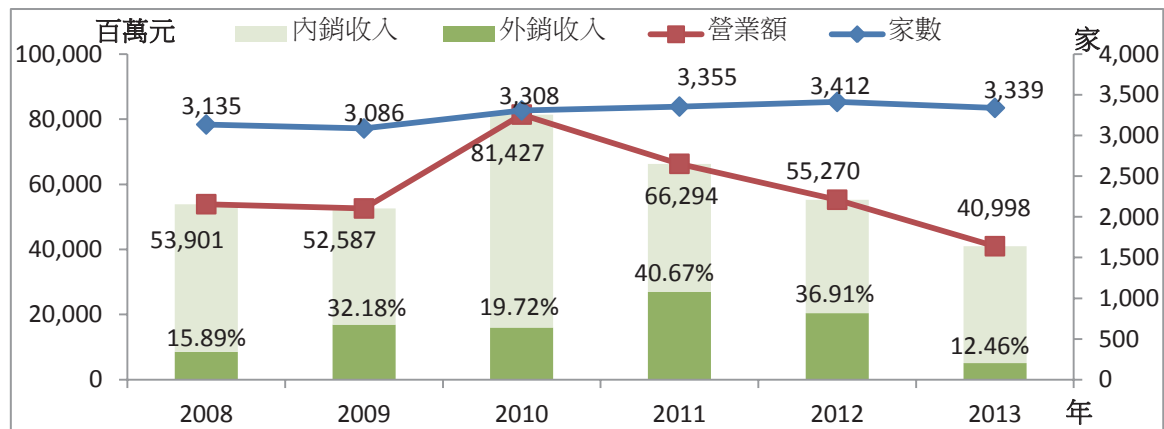


圖 1-6 2008 年至 2013 年工藝產業家數與營業額

Figure 1-6 Number of Companies and Revenue of Handicrafts Industry in Taipei, 2008~2013

#### 5. 電影產業

臺北市電影產業發展雖近二年來成長明顯趨緩，2013 年營業額成長率僅約為 2%，但相較於 5 年前，家數及營業額皆有明顯的增加。在外銷收入上，則逐年增加，但外銷占比不高，歷年來不超過 2%。

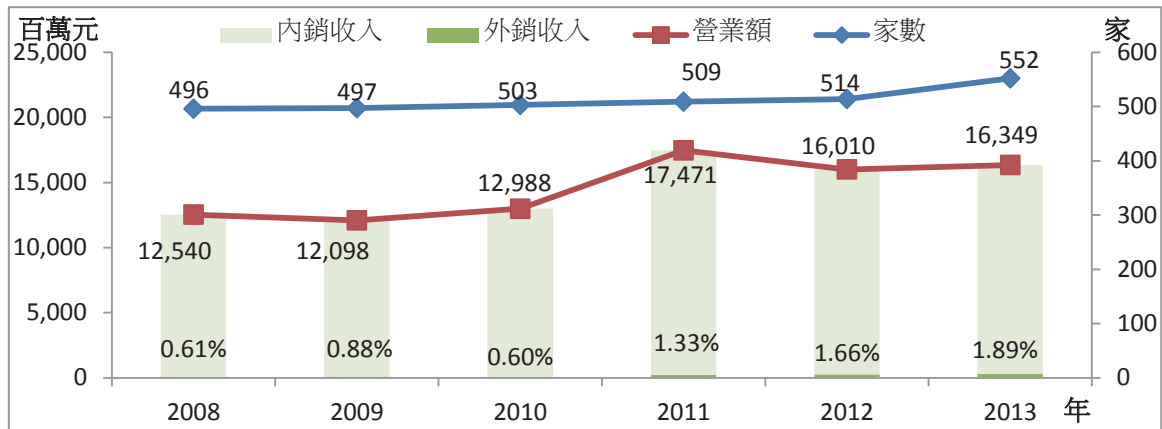


圖 1-7 2008 年至 2013 年電影產業家數與營業額

Figure 1-7 Number of Companies and Revenue of Film Industry in Taipei, 2008~2013

## 6. 廣播電視產業

在廣播電視產業方面，臺北市廣播電視產業家數雖未有明顯的增加，但在營業額則有逐年成長，顯示臺北市廣播電視產業企業規模亦有日益擴大的現象。在外銷的表現上，外銷金額不高，外銷占比亦不高。

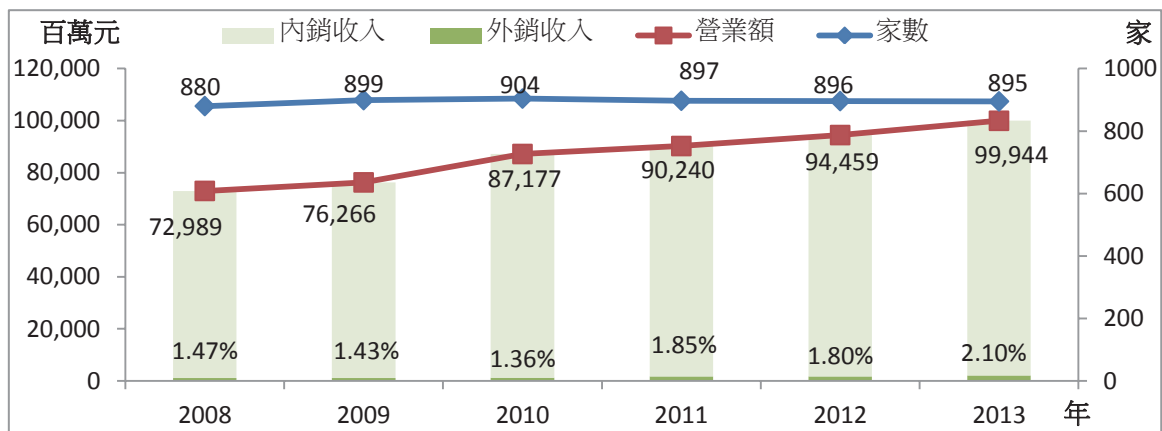


圖 1-8 2008 年至 2013 年廣播電視產業家數與營業額

Figure 1-8 Number of Companies and Revenue of Radio and Television Broadcast Industry in Taipei, 2008~2013

## 7. 出版產業

臺北市出版產業家數及營業額近年來雖變化不大，但在 2013 年營業額則呈現明顯下滑的現象，至於在外銷上，出版產業外銷金額不高，外銷占比亦不高。

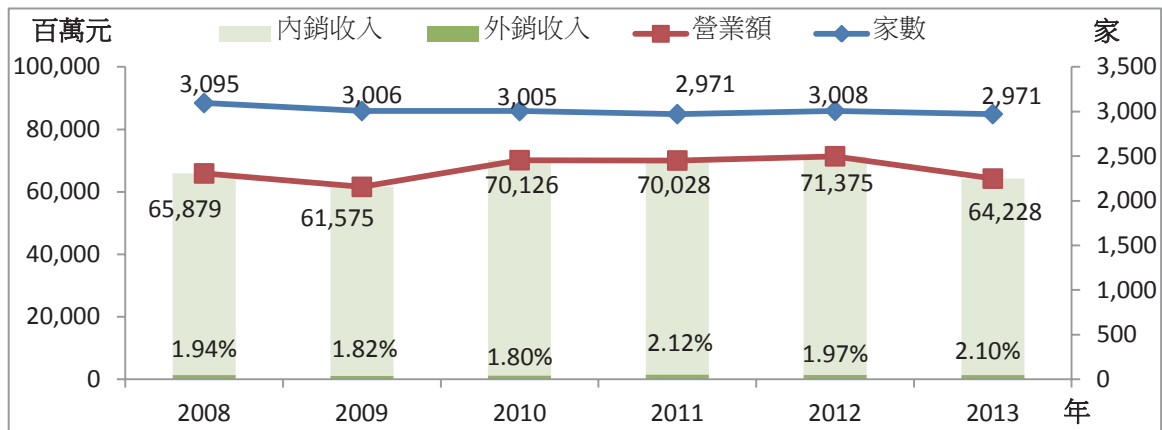


圖 1-9 2008 年至 2013 年出版產業家數與營業額

Figure 1-9 Number of Companies and Revenue of Publication Industry in Taipei, 2008~2013

## 8.廣告產業

臺北市在廣告產業的發展大致上仍呈現穩定發展的狀況，家數逐年增加，營業額除 2009 年及 2012 年外，亦是逐年增加的現象。

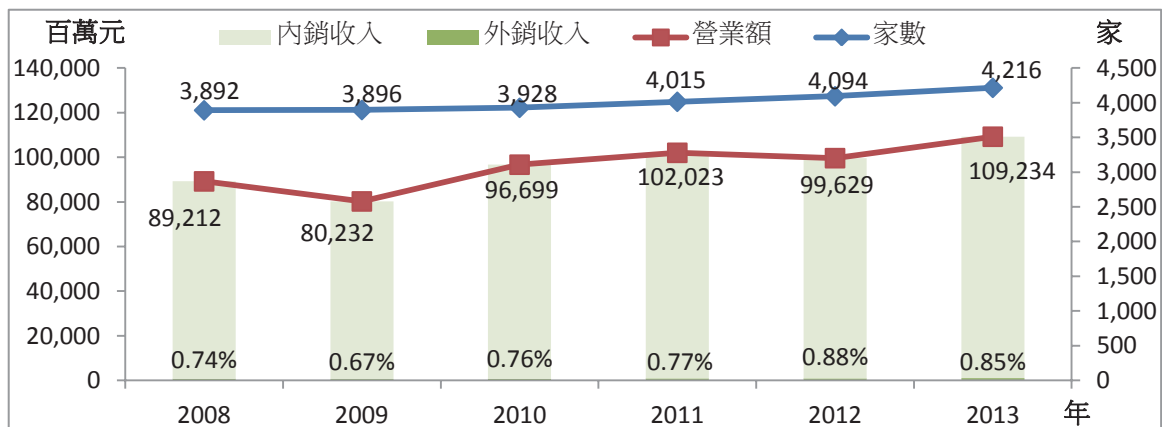


圖 1-10 2008 年至 2013 年廣告產業家數與營業額

Figure 1-10 Number of Companies and Revenue of Advertisement Industry in Taipei, 2008~2013

## 9.流行音樂及文化內容產業

臺北市在流行音樂及文化內容產業近 3 年家數變化不大，營業額 2009 年至 2012 年營業額逐年增加，惟 2013 年發展趨緩，營業額略微下降 3.63%。在外銷金額占比上，流行音樂及文化內容產業為文創產業中外銷金額較高的產業之一，歷年外銷占比約在 5% 左右，2013 年外銷占比則達 6.61%。

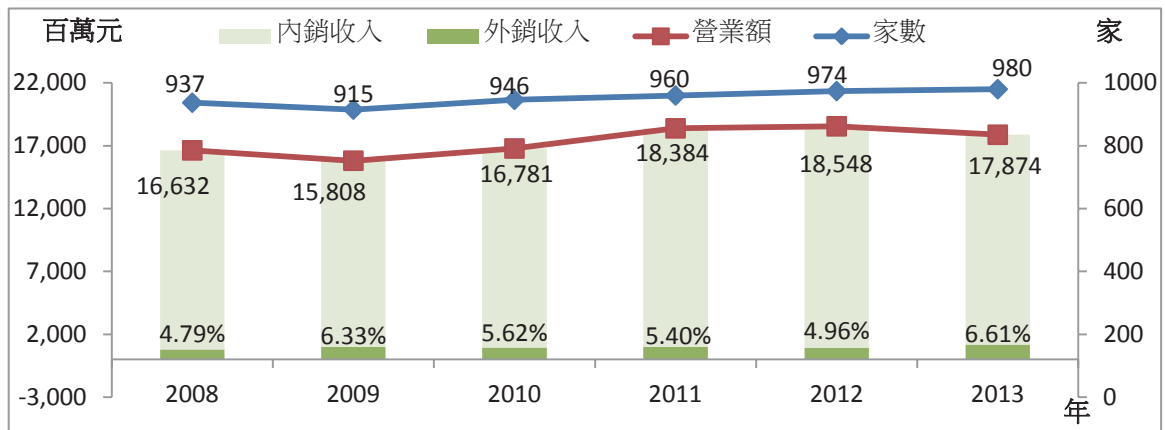


圖 1-11 2008 年至 2013 年流行音樂及文化內容產業家數與營業額

Figure 1-11 Number of Companies and Revenue of Popular Music and Cultural Content Industry in Taipei, 2008~2013

### 10. 產品設計產業

臺北市在產品設計產業的發展上，歷年家數不斷增加，營業額雖略有增減，但主要仍呈現上升的現象。在外銷收入占比上，產品設計產業為文創產業中外銷占比最高的產業，近 4 年來外銷占比皆在六成以上，2013 年外銷占比更達 67.76%。

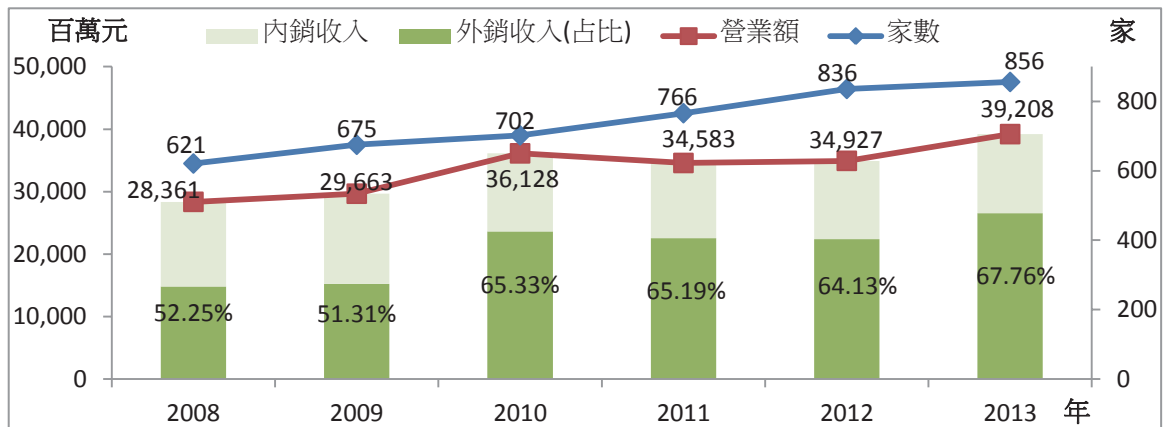


圖 1-12 2008 年至 2013 年產品設計產業家數與營業額

Figure 1-12 Number of Companies and Revenue of Product Design Industry in Taipei, 2008~2013

### 11. 視覺傳達設計產業

臺北市視覺傳達設計產業家數並不多，但呈現逐年增加的現象，在營業額表現上，近 3 年產業營業額約維持在 12 億元左右，以內銷收入為主，外銷收入占比低。

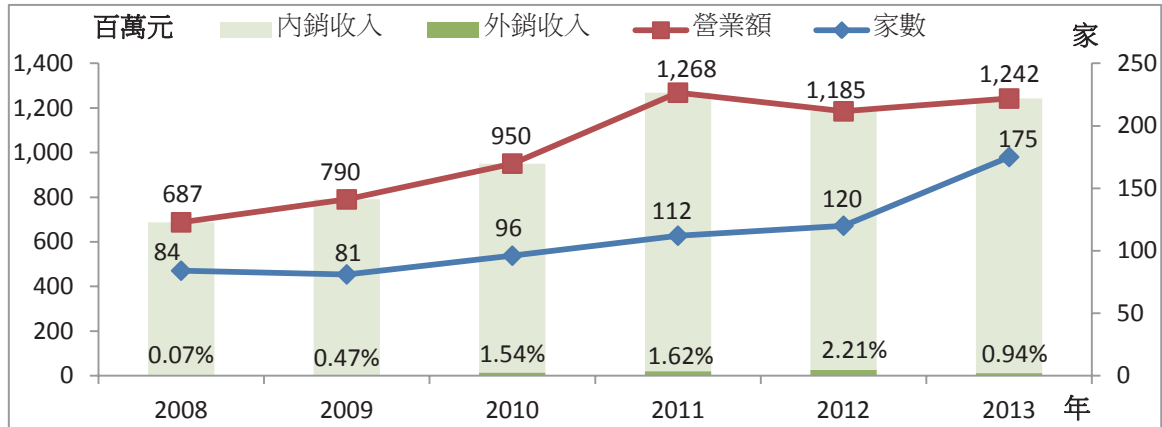


圖 1-13 2008 年至 2013 年視覺傳達設計產業家數與營業額

Figure 1-13 Number of Companies and Revenue of Visual Communication Design Industry in Taipei, 2008~2013

## 12.設計品牌時尚產業

臺北市設計品牌時尚產業家數亦不高，但在家數及營業額皆呈現逐年增加的現象，亦以內銷收入為主。

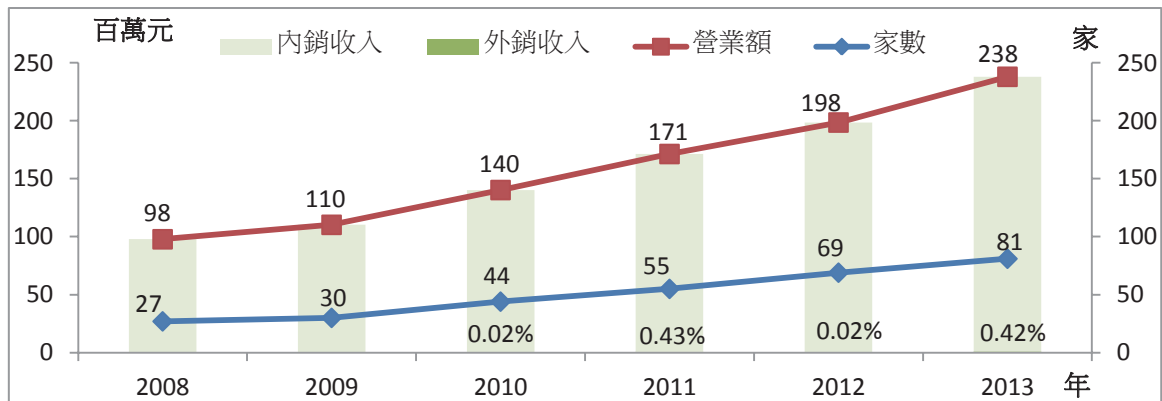


圖 1-14 2008 年至 2013 年設計品牌時尚產業家數與營業額

Figure 1-14 Number of Companies and Revenue of Designer Fashion Industry in Taipei, 2008~2013

## 13.建築設計產業

臺北市建築設計產業除 2009 年外，歷年來產業家數及營業額皆呈現逐年增加的現象，在銷售上亦以內銷收入為主。

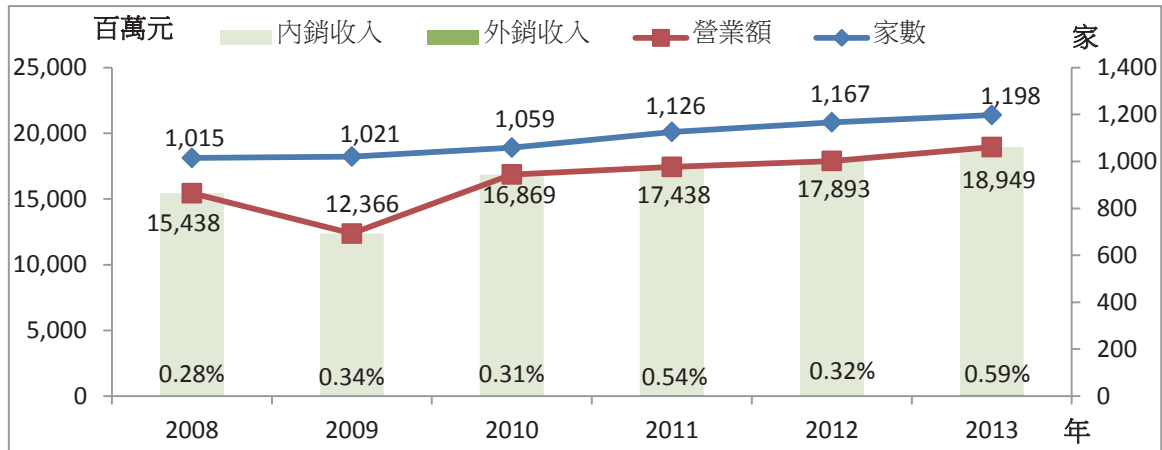


圖 1-15 2008 年至 2013 年建築設計產業家數與營業額

Figure 1-15 Number of Companies and Revenue of Architecture Design Industry in Taipei, 2008~2013

#### 14. 數位內容產業

臺北市數位內容產業呈現產業家數逐年下降，但營業額逐年上升的現象，平均每家營業額由 2009 年之 255 億元提升至 2013 年之 392 億元。在外銷金額上亦逐年上升，外銷占比由 2008 年之 12.02%，提升至 2013 年之 26.20%。臺北市數位內容產業在營收、企業規模、外銷收入及占比，皆穩定的提升。

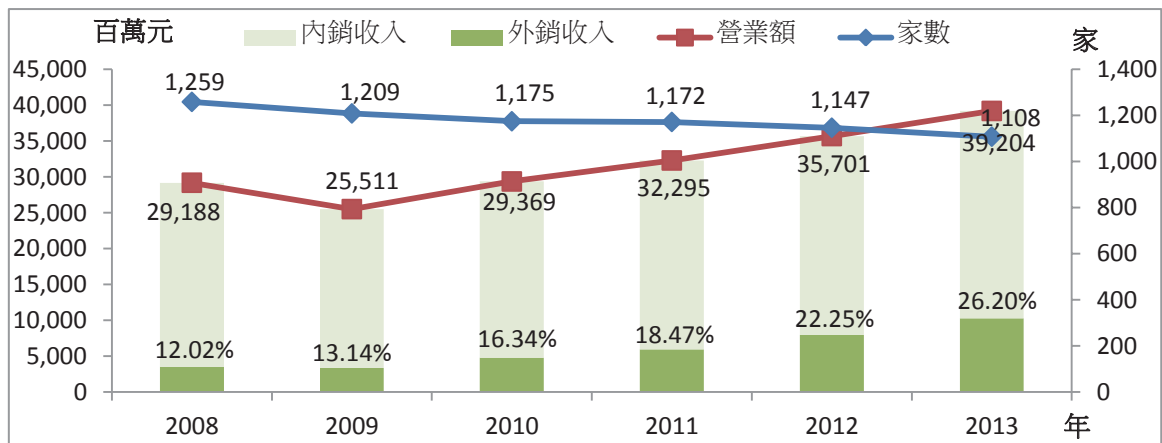


圖 1-16 2008 年至 2013 年數位內容產業家數與營業額

Figure 1-16 Number of Companies and Revenue of Digital Content Industry in Taipei, 2008~2013

### 三、臺灣創意城市的縣市競爭力分析

#### 1. 整體產業概況

臺北市文化創意產業發展能量位居全國之首，不論是家數、資本額、營業額、外銷收入、內銷收入皆高於全國其他縣市。2013 年臺北市文化創意產業家數達 17,910

家，占全國 28.9%；資本額為 218,642 百萬元，占全國 54.62%；營業額為 459,815 百萬元，占 58.53%；外銷收入為 48,132 百萬元，占 66.60%；內銷收入為 411,683 百萬元，占 57.71%。換言之，全國文化創意產業當中，每 3.5 家就有 1 家位居臺北市；全國營業額的 5 成 8 成來自臺北市，外銷金額中 6 成 7 由臺北市所創造。

表 1-8 2013 年全國各縣市文化創意產業概況

Table 1-8 Overview of Cultural and Creative Industry in Taiwan by County, 2013

單位：家；百萬元

縣市	家數		營業額		外銷收入		資本額	
	家數 (家)	結構比	金額 (百萬元)	結構比	金額 (百萬元)	結構比	金額 (百萬元)	結構比
臺北市	17,910	28.90%	459,815	58.53%	48,132	66.60%	218,642	54.62%
臺中市	7,168	11.57%	43,945	5.59%	2,430	3.36%	28,823	7.20%
基隆市	667	1.08%	2,934	0.37%	34	0.05%	1,519	0.38%
台南市	4,104	6.62%	24,705	3.14%	322	0.45%	9,457	2.36%
高雄市	5,782	9.33%	43,189	5.50%	1,474	2.04%	19,316	4.83%
新北市	9,252	14.93%	106,138	13.51%	7,704	10.66%	56,327	14.07%
宜蘭縣	1,042	1.68%	3,533	0.45%	155	0.21%	2,783	0.70%
桃園縣	3,532	5.70%	32,592	4.15%	3,078	4.26%	14,106	3.52%
嘉義市	842	1.36%	3,317	0.42%	30	0.04%	2,595	0.65%
新竹縣	843	1.36%	12,349	1.57%	3,921	5.43%	12,975	3.24%
苗栗縣	1,099	1.77%	3,699	0.47%	61	0.08%	3,443	0.86%
南投縣	968	1.56%	3,704	0.47%	139	0.19%	2,164	0.54%
彰化縣	2,140	3.45%	8,419	1.07%	1,357	1.88%	2,642	0.66%
新竹市	1,144	1.85%	12,175	1.55%	3,365	4.66%	11,770	2.94%
雲林縣	1,031	1.66%	3,610	0.46%	11	0.02%	4,449	1.11%
嘉義縣	535	0.86%	2,075	0.26%	37	0.05%	1,323	0.33%
屏東縣	1,673	2.70%	4,617	0.59%	14	0.02%	4,338	1.08%
花蓮縣	1,045	1.69%	6,832	0.87%	2	0.00%	1,388	0.35%
臺東縣	654	1.06%	6,897	0.88%	2	0.00%	793	0.20%
金門縣	220	0.35%	393	0.05%	0	0.00%	486	0.12%
澎湖縣	262	0.42%	5667	0.72%	1	0.00%	939	0.23%
連江縣	65	0.10%	70	0.01%	0	0.00%	47	0.01%
總計	61,978	100.00%	785,575	100.00%	72,269	100.00%	400,324	100.00%

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

值得注意的是，臺北市文化創意產業不僅家數與產值位居全國之冠，成長幅度也優於全國。自 2008 年至 2013 年，臺北市文化創意產業家數增加 1,296 家、營業額增加 66,701 百萬元，6 年來成長幅度分別為 7.80%與 16.97%。

表 1-9 2013 年與 2008 年間全國各縣市文化創意產業變化

Table 1-9 The growth Rate of Cultural and Creative Industry between 2008 and 2013 in Taipei and Taiwan

地區	2008 年		2013 年		成長率	
	家數 (家)	營業額 (百萬元)	家數 (家)	營業額 (百萬元)	家數	營業額
臺北市	16,614	393,114	17,910	459,815	7.80%	16.97%
全國	60,757	674,720	61,978	785,575	2.01%	16.43%

單位：家；百萬元

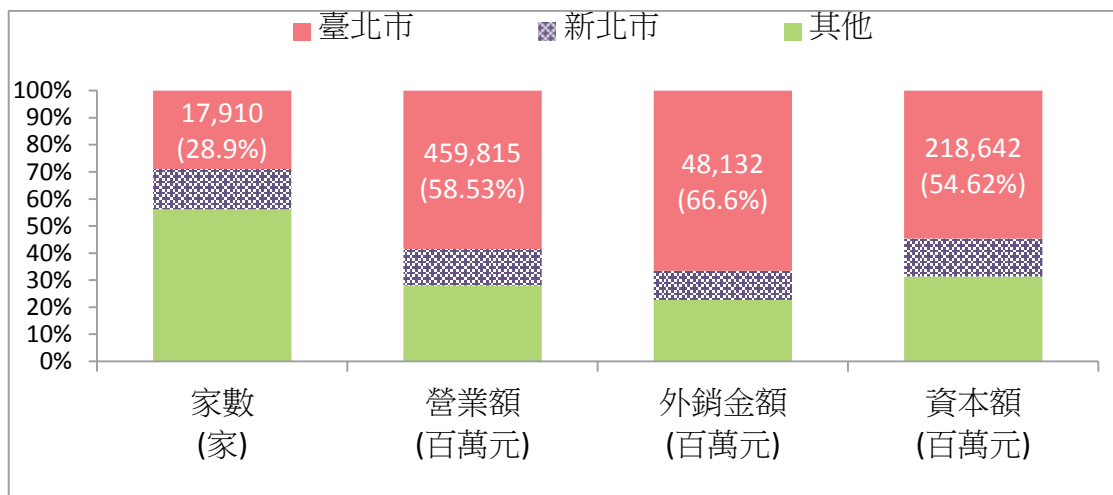


圖 1-17 臺北市文創產業發展占全國比率概況

Figure 1-17 The Values of Cultural and Creative Industry in Taipei as a Percentage of the Values in Taiwan, 2013

## 2. 個別產業概況

臺北市文化創意產業不僅總體家數、營業額、內外銷收入位居全國之冠，各產業在全國也占有舉足輕重的角色。2013 年臺北市文化創意產業家數占全國總家數比率最高的前三名產業分別為廣播電視產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業；其中臺北市廣播電視產業家數占全國的 56.68%、設計品牌時尚產業家數占 44.26%、建築設計產業占 40.34%。營業額占比排名前三名的產業分別為廣播電視產業，營業額占全國總營業額 70.42%；其次為視覺傳達設計產業，占 68.28%；第三為產品設計產業，占 67.43%。

在內外銷部分，臺北市音樂及表演藝術產業、流行音樂及文化內容產業、廣播電視產業外銷金額占全國該產業之八成以上，產品設計產業外銷金額占全國比率為七成九，廣告產業、數位內容產業及視覺藝術產業占全國比率則超過六成。

表 1-10 2013 年臺北市文化創意產業各產業概況占全國比率  
 Table 1-10 The Values of Cultural and Creative Industry in Taipei as a Percentage of the Values in Taiwan-by Industry, 2013

單位：家；百萬元

	家數			營業額			外銷收入		
	全國	臺北市	北市占全國比率	全國	臺北市	北市占全國比率	全國	臺北市	北市占全國比率
視覺藝術產業	2,541	556	21.88%	6,270	3,592	57.30%	129	79	61.18%
音樂及表演藝術產業	2,635	945	35.86%	13,488	8,162	60.52%	117	113	96.14%
文化資產應用及展演設施產業	127	38	29.92%	949	592	62.37%	0	0	0.00%
工藝產業	12,853	3,339	25.98%	113,024	40,998	36.27%	13,853	5,109	36.88%
電影產業	1,737	552	31.78%	28,289	16,349	57.79%	371	309	83.25%
廣播電視產業	1,579	895	56.68%	141,931	99,944	70.42%	2,392	2,101	87.86%
出版產業	8,933	2,971	33.26%	110,479	64,228	58.14%	2,624	1,351	51.48%
廣告產業	13,990	4,216	30.14%	164,396	109,234	66.45%	1,339	925	69.07%
流行音樂及文化內容產業	4,342	980	22.57%	31,538	17,874	56.68%	1,318	1,181	89.59%
產品設計產業	2,966	856	28.86%	58,146	39,208	67.43%	33,508	26,568	79.29%
視覺傳達設計產業	605	175	28.93%	1,819	1,242	68.28%	24	12	48.96%
設計品牌時尚產業	183	81	44.26%	377	238	63.08%	9	1	10.55%
建築設計產業	2,970	1,198	40.34%	30,405	18,949	62.32%	326	111	34.11%
數位內容產業	6,517	1,108	17.00%	84,463	39,204	46.42%	16,259	10,273	63.18%
總計	61,978	17,910	28.90%	785,575	459,815	58.53%	72,269	48,132	66.60%

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

第二章

臺北市文化創意產業

# 各區發展分析

壹、各行政區產業分佈狀態

貳、各行政區文創發展特色

參、小結



## 第二章 臺北市文化創意產業各區發展分析

產業群聚為產業發展重要的力量，美國知名管理學教授 Michael Porter (2000) 對產業群聚的定義：產業群聚是在某特定的地理空間中，某特定經濟活動領域有相互關聯的企業、服務供應商、廠商及法人機構，以彼此的共通性和互補性相互連結。為瞭解臺北市文化創意產業群聚狀況，本章運用財政部財政資訊中心資料及臺北市文化發展相關資訊，針對各行政區及各產業的家數、營業額等資料進行統計，並輔之以各行政區特色介紹，以瞭解臺北市產業發展群聚現象。

### 壹、各行政區產業分佈狀態

#### 一、整體概況

##### 1.家數

根據財政部財政資訊中心資料，2013 年臺北市文創產業家數共計 17,910 家，以家數的多寡來區分，以大安區之家數最多，其次為中山區、信義區、松山區、中正區、內湖區，此六行政區之文化創意產業家數皆超過 1,000 家，共計有 13,830 家，占臺北市文創產業家數之 77.22%，其餘各行政區(北投區、大同區、萬華區、南港區、文山區、士林區)家數皆不超過 1,000 家，其中北投區及南港區家數則是不到 500 家。

表 2-1 2008 年至 2013 年臺北市文化創意產業家數-依行政區區分

Table 2-1 Number of Companies of Cultural and Creative Industry in Taipei-by Administrative District, 2008-2013

行政區	2008	2009	2010	2011	2012	2013
信義區	1,701	1,705	1,740	1,813	1,912	2,010
北投區	465	460	476	475	482	497
大同區	859	874	883	901	912	925
中山區	2,506	2,515	2,539	2,588	2,644	2,659
萬華區	1,018	1,009	988	984	986	970
中正區	1,684	1,648	1,670	1,697	1,702	1,731
松山區	1,796	1,785	1,812	1,817	1,839	1,867
南港區	325	324	346	362	365	360
文山區	548	549	544	561	556	560
大安區	3,878	3,807	4,117	4,182	4,328	4,366
士林區	774	750	746	766	757	768
內湖區	1,060	1,069	1,096	1,143	1,171	1,197
總計	16,614	16,495	16,957	17,289	17,654	17,910

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

若與金融風暴前(6 年前)家數相比較，家數成長幅度較高的行政區為信義區

(18.17%)、內湖區(12.92%)、大安區(12.58%)、南港區(10.77%)，成長幅度皆超過 10%，惟南港區及大安區 2013 年成長幅度略微遲緩；北投區、大同區及中山區之 6 年成長率在 6~7%間，至於萬華區與士林區則呈現負成長現象，以萬華區減少幅度較大。

表 2-2 2008 年至 2013 年臺北市文化創意產業家數 6 年成長概況

Table 2-2 Number of Companies Growth in 6 years of Cultural and Creative Industry in Taipei -by Administrative District, 2008-2013

行政區	2009 成長率	2010 成長率	2011 成長率	2012 成長率	2013 成長率	6 年成長率	5 年平均成長率
信義區	0.24%	2.05%	4.20%	5.46%	5.13%	18.17%	3.42%
北投區	-1.08%	3.48%	-0.21%	1.47%	3.11%	6.88%	1.35%
大同區	1.75%	1.03%	2.04%	1.22%	1.43%	7.68%	1.49%
中山區	0.36%	0.95%	1.93%	2.16%	0.57%	6.11%	1.19%
萬華區	-0.88%	-2.08%	-0.40%	0.20%	-1.62%	-4.72%	-0.96%
中正區	-2.14%	1.33%	1.62%	0.29%	1.70%	2.79%	0.56%
松山區	-0.61%	1.51%	0.28%	1.21%	1.52%	3.95%	0.78%
南港區	-0.31%	6.79%	4.62%	0.83%	-1.37%	10.77%	2.11%
文山區	0.18%	-0.91%	3.13%	-0.89%	0.72%	2.19%	0.45%
大安區	-1.83%	8.14%	1.58%	3.49%	0.88%	12.58%	2.45%
士林區	-3.10%	-0.53%	2.68%	-1.17%	1.45%	-0.78%	-0.13%
內湖區	0.85%	2.53%	4.29%	2.45%	2.22%	12.92%	2.47%
總計	-0.72%	2.80%	1.96%	2.11%	1.45%	7.80%	1.52%

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

## 2.營業額

若以營業額多寡觀察，2013 年臺北市文創產業營業額共計 459,815 百萬元，文創產業營業額最高的地區為內湖區，其次為松山區、大安區、中山區與信義區，此五行政區之文創產業營業額皆超過 500 億元，總營業額達 379,658 百萬元，占臺北市文創產業營業額之 82.57%。大同區、萬華區、中正區、南港區營業額則超過 100 億元，北投區、文山區及士林區則不到 100 億元。

表 2-3 2008 年至 2013 年臺北市文化創意產業營業額-依行政區區分

Table 2-3 The Revenue of Cultural and Creative Industry in Taipei by industry-by Administrative District, 2013

單位：百萬元

行政區	2008	2009	2010	2011	2012	2013
信義區	36,938	34,570	41,988	47,138	47,963	51,934
北投區	2,202	2,054	2,452	3,539	3,560	3,815
大同區	7,796	6,451	8,086	9,339	12,759	13,883
中山區	56,150	59,848	53,821	59,730	64,768	64,080
萬華區	13,175	11,315	13,246	14,237	20,719	14,477
中正區	45,587	36,576	74,500	53,741	26,450	25,860
松山區	79,155	73,421	86,336	91,609	92,835	86,296

行政區	2008	2009	2010	2011	2012	2013
南港區	13,467	11,628	14,099	14,144	15,118	13,814
文山區	2,977	2,904	3,348	3,449	3,457	3,537
大安區	49,814	45,697	53,594	58,298	57,177	64,128
士林區	4,983	4,246	4,321	4,512	4,947	4,772
內湖區	80,870	85,280	100,613	99,885	106,011	113,220
<b>總計</b>	<b>393,114</b>	<b>373,989</b>	<b>456,404</b>	<b>459,622</b>	<b>455,763</b>	<b>459,815</b>

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

在營業額成長率方面，2013 年以大安區的成長率最高，其次為大同區、信義區、北投區及內湖區，而中山區、萬華區、中正區、松山區、南港區及士林區皆為負成長現象，若與金融風暴前(6 年前)營業額相比較，6 年來臺北市文創產業營業額成長 16.97%，以大同區及北投區成長幅度七成為最高，其次為信義區及內湖區成長四成，而中正區及士林區則呈現負成長。

表 2-4 2008 年至 2013 年臺北市文化創意產業營業額 6 年成長概況

Table 2-4 Revenue Growth of Cultural and Creative Industry in 6 years in Taipei-by Administrative District, 2008-2013

行政區	2009 成長率	2010 成長率	2011 成長率	2012 成長率	2013 成長率	6 年成長率	5 年平均成長率
信義區	-6.41%	21.46%	12.27%	1.75%	8.28%	40.60%	7.47%
北投區	-6.72%	19.36%	44.34%	0.59%	7.17%	73.26%	12.95%
大同區	-17.25%	25.34%	15.49%	36.63%	8.81%	78.09%	13.80%
中山區	6.59%	-10.07%	10.98%	8.43%	-1.06%	14.12%	2.97%
萬華區	-14.12%	17.07%	7.48%	45.53%	-30.13%	9.88%	5.17%
中正區	-19.77%	103.69%	-27.86%	-50.78%	-2.23%	-43.27%	0.61%
松山區	-7.24%	17.59%	6.11%	1.34%	-7.04%	9.02%	2.15%
南港區	-13.66%	21.26%	0.32%	6.89%	-8.63%	2.58%	1.24%
文山區	-2.45%	15.28%	3.03%	0.22%	2.32%	18.81%	3.68%
大安區	-8.26%	17.28%	8.78%	-1.92%	12.16%	28.73%	5.61%
士林區	-14.79%	1.77%	4.42%	9.63%	-3.54%	-4.24%	-0.50%
內湖區	5.45%	17.98%	-0.72%	6.13%	6.80%	40.00%	7.13%
<b>總計</b>	<b>-4.86%</b>	<b>22.04%</b>	<b>0.71%</b>	<b>-0.84%</b>	<b>0.89%</b>	<b>16.97%</b>	<b>3.59%</b>

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

## 二、各行政區產業發展概況

若分別以行政區觀察文創產業的分布，概況如下：

### 1. 信義區

在家數方面，2013 年信義區文化創意產業的總家數為 2,010 家，營業額為 51,934 百萬元。家數最多的前三項產業分別是廣告產業(總數為 613 家，占全區總家數的 30.50%)、出版產業(239 家，11.89%)及工藝產業(207 家，10.30%)。在營業

額方面，信義區文創產業營業額為 519.34 億元，營收最高的前三項產業分別是廣告產業(195.50 億元, 37.64%)、數位內容產業(68.23 億元, 13.14%)及出版產業(62.45 億元, 12.02%)。

## 2.北投區

在家數方面，2013 年北投區文化創意產業的總家數為 497 家，營業額為 3,815 百萬元。家數最多的前三項產業分別是出版產業(總數為 97 家，占全區總家數的 19.52%)、廣告產業(85 家，17.10%)及工藝產業(83 家，16.70%)。在營業額方面，北投區文創產業營業額為 38.15 億元，營收最高的前三項產業分別是工藝產業(17.23 億元, 45.17%)、出版產業(4.44 億元, 11.64%)及建築設計產業(3.51 億元, 9.19%)。

## 3.大同區

在家數方面，2013 年大同區文化創意產業的總家數為 925 家，營業額為 13,883 百萬元。家數最多的前三項產業分別是工藝產業(總數為 244 家，占全區總家數的 26.38%)、廣告產業(191 家, 20.65%)及出版產業(150 家, 16.22%)。在營業額方面，大同區文創產業營業額為 138.83 億元，營收最高的前三項產業分別是數位內容產業(68.49 億元, 49.33%)、工藝產業(19.43 億元, 14.0%)及出版產業(14.15 億元, 10.19%)。

## 4.中山區

在家數方面，2013 年中山區文化創意產業的總家數為 2,659 家，營業額為 64,080 百萬元。家數最多的前三項產業分別是廣告產業(總數為 734 家，占全區總家數的 27.60%)、出版產業(438 家, 16.47%)及工藝產業(431 家, 16.21%)。在營業額方面，中山區文創產業營業額為 640.80 億元，營收最高的前三項產業分別是廣告產業(196.68 億元, 30.69%)、出版產業(142.45 億元, 22.23%)及工藝產業(92.72 億元, 14.47%)。

## 5.萬華區

在家數方面，2013 年萬華區文化創意產業的總家數為 970 家，營業額為 14,477 百萬元。家數最多的前三項產業分別是廣告產業(總數為 216 家，占全區總家數的 22.27%)、工藝產業(187 家, 19.28%)及出版產業(148 家, 15.26%)。在營業額方面，萬華區文創產業營業額為 144.77 億元，營收最高的前三項產業分別是出版產業(39.33 億元, 27.17%)、廣播電視產業(34.08 億元, 23.54%)及廣告產業(26.45 億元, 18.27%)。

## 6.中正區

在家數方面，2013 年中正區文化創意產業的總家數為 1,731 家，營業額為 25,860

百萬元。家數最多的前三項產業分別是出版產業(總數為 543 家，占全區總家數的 31.37%)、廣告產業(315 家，18.20%)及工藝產業(195 家，11.27%)。在營業額方面，中正區文創產業營業額為 258.60 億元，營收最高的前三項產業分別是出版產業(70.03 億元，27.08%)、廣告產業(55.04 億元，21.28%)及數位內容產業(42.86 億元，16.57%)。

## 7.松山區

在家數方面，2013 年松山區文化創意產業的總家數為 1,867 家，營業額為 86,296 百萬元。家數最多的前三項產業分別是廣告產業(總數為 572 家，占全區總家數的 30.64%)、出版產業(274 家，14.68%)及工藝產業(214 家，11.46%)。在營業額方面，松山區文創產業營業額為 862.96 億元，營收最高的前三項產業分別是廣告產業(344.41 億元，39.91%)、廣播電視產業(178.14 億元，20.64%)及出版產業(133.56 億元，15.48%)。

## 8.南港區

在家數方面，2013 年南港區文化創意產業的總家數為 360 家，營業額為 13,814 百萬元。家數最多的前三項產業分別是廣告產業(總數為 94 家，占全區總家數的 26.11%)、出版產業(53 家，14.72%)及工藝產業與數位內容產業(40 家，11.11%)。在營業額方面，南港區文創產業營業額為 138.14 億元，營收最高的前三項產業分別是數位內容產業(36.63 億元，26.52%)、廣播電視產業(33.77 億元，24.45%)及產品設計產業(29.48 億元，21.34%)。

## 9.文山區

在家數方面，2013 年文山區文化創意產業的總家數為 560 家，營業額為 3,537 百萬元。家數最多的前三項產業分別是廣告產業(總數為 143 家，占全區總家數的 25.54%)、出版產業(122 家，21.79%)及工藝產業(59 家，10.54%)。在營業額方面，文山區文創產業營業額為 35.37 億元，營收最高的前三項產業分別是廣播電視產業(7.90 億元，22.35%)、出版產業(7.72 億元，21.83%)及廣告產業(5.45 億元，15.41%)。

## 10.大安區

在家數方面，2013 年大安區文化創意產業的總家數為 4,366 家，營業額為 64,128 百萬元。家數最多的前三項產業分別是工藝產業(總數為 1,374 家，占全區總家數的 31.47%)、廣告產業(803 家，18.39%)及出版產業(621 家，14.22%)。在營業額方面，大安區文創產業營業額為 641.28 億元，營收最高的前三項產業分別是廣告產業(183.67 億元，28.64%)、廣播電視產業(98.94 億元，15.43%)及工藝產業(77.65 億元，12.11%)。

## 11. 士林區

在家數方面，2013 年士林區文化創意產業的總家數為 768 家，營業額為 4,772 百萬元。家數最多的前三項產業分別是工藝產業(總數為 164 家，占全區總家數的 21.35%)、廣告產業(154 家，20.05%)及出版產業(118 家，15.36%)。在營業額方面，士林區文創產業營業額為 47.72 億元，營收最高的前三項產業分別是工藝產業(12.60 億元，26.41%)、廣告產業(10.76 億元，22.55%)及出版產業(6.12 億元，12.83%)。

## 12. 內湖區

在家數方面，2013 年內湖區文化創意產業的總家數為 1,197 家，營業額為 113,220 百萬元。家數最多的前三項產業分別是廣告產業(總數為 296 家，占全區總家數的 24.73%)、出版產業(168 家，14.04%)及工藝產業(141 家，11.78%)。在營業額方面，內湖區文創產業營業額為 1,132.20 億元，營收最高的前三項產業分別是廣播電視產業(501.40 億元，44.29%)、產品設計產業(296.24 億元，26.16%)及出版產業(91.34 億元，8.07%)。

表 2-5 2013 年臺北市文化創意產業各產業家數-依行政區區分

Table 2-5 Number of Companies of Cultural and Creative Industry in Taipei -by Industry and Administrative District, 2013

單位：家

產業別	信義區	北投區	大同區	中山區	萬華區	中正區	松山區	南港區	文山區	大安區	士林區	內湖區	總計
視覺藝術	34	15	48	83	48	61	27	6	12	173	32	17	556
音樂及表演藝術	93	31	39	134	34	99	118	21	37	237	30	72	945
文化資產應用及展演設施	2	1	1	8		12	4	1	2	3		4	38
工藝	207	83	244	431	187	195	214	40	59	1,374	164	141	3,339
電影	58	13	26	79	60	45	62	11	17	113	22	46	552
廣播電視	143	18	19	101	24	68	175	21	21	170	21	114	895
出版	239	97	150	438	148	543	274	53	122	621	118	168	2,971
廣告	613	85	191	734	216	315	572	94	143	803	154	296	4,216
流行音樂及文化內容	164	47	30	158	75	80	81	21	32	192	44	56	980
產品設計	105	27	43	140	32	75	88	24	37	144	46	95	856
視覺傳達設計	32	8	5	23	8	10	18	1	3	44	15	8	175
設計品牌時尚	14	3	21	8	2	3	2		4	13	9	2	81
建築設計產業	197	42	52	196	46	80	141	27	40	223	57	97	1,198
數位內容	109	27	56	126	90	145	91	40	31	256	56	81	1,108
總計	2,010	497	925	2,659	970	1,731	1,867	360	560	4,366	768	1,197	17,910

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

表 2-6 2013 年臺北市文化創意產業各產業營業額-依行政區區分

Table 2-6 The Revenue of Cultural and Creative Industry in Taipei -by Industry and Administrative District, 2013

單位：百萬元

產業別	信義區	北投區	大同區	中山區	萬華區	中正區	松山區	南港區	文山區	大安區	士林區	內湖區	總計
視覺藝術	207	17	832	162	80	165	209	6	10	1,175	85	644	3,592
音樂及表演藝術	469	221	146	678	264	1,680	1,246	110	123	2,568	197	461	8,162
文化資產應用及展演設施	0	1	57	24	0	295	203	1	3	3	0	5	592
工藝	5,283	1,723	1,943	9,272	562	1,036	4,874	873	142	7,765	1,260	6,264	40,998
電影	2,587	19	842	2,842	1,717	289	1,048	162	211	4,849	80	1,703	16,349
廣播電視	4,944	196	105	6,371	3,408	2,676	17,814	3,377	790	9,894	229	50,140	99,944
出版	6,245	444	1,415	14,245	3,933	7,003	13,356	187	772	6,882	612	9,134	64,228
廣告	19,550	243	985	19,668	2,645	5,504	34,441	814	545	18,367	1,076	5,397	109,234
流行音樂及文化內容	2,057	199	86	3,857	476	1,202	4,557	1,231	265	1,952	217	1,775	17,874
產品設計	660	321	158	980	87	923	1,889	2,948	136	1,240	241	29,624	39,208
視覺傳達設計	64	12	2	39	2	45	667	0	0	291	109	9	1,242
設計品牌時尚	51	0	21	3	0	5	3	0	7	39	108	1	238
建築設計產業	2,992	351	441	4,769	354	750	2,917	442	285	2,369	421	2,857	18,949
數位內容	6,823	70	6,849	1,169	949	4,286	3,072	3,663	247	6,734	137	5,206	39,204
總計	51,934	3,815	13,883	64,080	14,477	25,860	86,296	13,814	3,537	64,128	4,772	113,220	459,815

資料來源：財政部財政資訊中心，本研究整理

註：因四捨五入關係，總計與表上各項加總略有些微誤差。

### 三、各產業行政區分布概況

#### 1. 視覺藝術

在視覺藝術產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 556 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(173 家，31.12%)、中山區(83 家，14.93%)及中正區(61 家，10.97%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 35.92 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：大安區(11.75 億元，32.71%)、大同區(8.32 億元，23.17%)及內湖區(6.44 億元，17.93%)。

#### 2. 音樂及表演藝術

在音樂及表演藝術產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 945 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(237 家，25.08%)、中山區(134 家，14.18%)及松山區(118 家，12.49%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 81.62 億元，

營業額最高的前三個行政區分別為：大安區(25.68 億元，31.46%)、中正區(16.80 億元，20.59%)及松山區(12.46 億元，15.26%)。

另一方面，由於音樂及表演藝術產業多數的藝文團隊並未登記為企業，而是登記為立案團體，且許多規模亦小，故未包含於財稅資料中，因此為瞭解藝文團隊在臺北市的區域分布狀況，特以臺北市立案表演藝術團隊家數概況，觀察音樂及表演藝術團隊的群聚狀況。目前臺北市立案表演藝術團隊共有 1,284 個團隊，在區域分布上，以大安區之表演藝術團隊數最多，達 261 個，占臺北市表演藝術團隊之 20.32%，其次為中山區(166 個，12.93%)及中正區(155 個，12.42%)。

表 2-7 臺北市立案表演藝術團體數

Table 2-7 Number of Performance Groups in Taipei -by Administrative District, 2013

行政區	單位：個				總計
	音樂	舞蹈	戲劇	雜藝	
士林區	37	18	25	7	87
大同區	27	9	38	2	76
大安區	156	36	56	13	261
中山區	98	29	33	6	166
中正區	88	14	42	11	155
內湖區	38	12	27	4	81
文山區	53	5	45	3	106
北投區	33	14	20	10	77
松山區	51	14	30	8	103
信義區	43	20	22	5	90
南港區	14	4	9	-	27
萬華區	23	5	21	4	53
未區分	2	-	-	-	2
總計	663	180	368	73	1,284

資料來源：臺北市政府網站

### 3.文化資產應用及展演設施

在文化資產應用及展演設施產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 38 家，家數最多的前三個行政區分別為中正區(12 家，31.58%)、中山區(8 家，21.05%)及松山區與內湖區(4 家，10.53%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 5.92 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：中正區(2.95 億元，49.84%)、松山區(2.03 億元，34.24%)及大同區(0.57 億元，9.68%)。

由於文化展演設施多數為公立單位或是附屬於機構、學校之下，甚至位於公園中，因此報稅資訊亦不足以反映文化展演設施概況，故本部分係藉由文化部全國藝文活動資訊系統中文化展演地點之個數資訊，觀察展演設施於臺北市之分布概況。

根據文化部全國藝文活動資訊系統資訊，臺北市藝文展演地點數共計 415 個，以中正區之地點數為最多，達 84 個，占 20.24%，其次為大安區(63 個，15.18%)及中山區(58 個，13.98%)。

表 2-8 臺北市藝文展演地點數

Table 2-8 Number of Venues for Performance and Exhibition in Taipei -by Administrative District, 2013

行政區	地點數	單位：個
		占比
中正區	84	20.24%
大同區	21	5.06%
中山區	58	13.98%
松山區	30	7.23%
大安區	63	15.18%
萬華區	24	5.78%
信義區	35	8.43%
士林區	29	6.99%
北投區	21	5.06%
內湖區	16	3.86%
南港區	9	2.17%
文山區	24	5.78%
全區域	1	0.24%
總計	415	100.00%

#### 4.工藝

在工藝產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 3,339 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(1,374 家，41.15%)、中山區(431 家，12.91%)及大同區(244 家，7.31%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 409.98 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：中山區(92.72 億元，22.62%)、大安區(77.65 億元，18.94%)及內湖區(62.64 億元，15.28%)。

#### 5.電影

電影產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 552 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(113 家，20.47%)、中山區(79 家，14.31%)及松山區(62 家，11.23%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 163.49 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：大安區(48.49 億元，29.66%)、中山區(28.42 億元，17.38%)及信義區(25.87 億元，15.82%)。

#### 6.廣播電視

在廣播電視產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 895 家，家數最多

的前三個行政區分別為松山區(175 家，19.55%)、大安區(170 家，18.99%)及信義區(143 家，15.98%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 999.44 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：內湖區(501.40 億元，50.17%)、松山區(178.14 億元，17.82%)及大安區(98.94 億元，9.90%)。

## 7.出版

在出版產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 2,971 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(621 家，20.90%)、中正區(543 家，18.28%)及中山區(438 家，14.74%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 642.28 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：中山區(142.45 億元，22.18%)、松山區(133.56 億元，20.79%)及內湖區(91.34 億元，14.22%)。

## 8.廣告

在廣告產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 4,216 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(803 家，19.05%)、中山區(734 家，17.41%)及信義區(613 家，14.54%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 1,092.34 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：松山區(344.41 億元，31.53%)、中山區(196.68 億元，18.01%)及信義區(195.50 億元，17.90%)。

## 9.流行音樂及文化內容

在流行音樂及文化內容產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 980 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(192 家，19.59%)、信義區(164 家，16.73%)及中山區(158 家，16.12%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 178.74 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：松山區(45.57 億元，25.49%)、中山區(38.57 億元，21.58%)及信義區(20.57 億元，11.51%)。

## 10.產品設計

在產品設計產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 856 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(144 家，16.82%)、中山區(140 家，16.36%)及信義區(105 家，12.27%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 392.08 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：內湖區(296.24 億元，75.56%)、南港區(29.48 億元，7.52%)及松山區(18.89 億元，4.82%)。

## 11.視覺傳達設計

在視覺傳達設計產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 175 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(44 家，25.14%)、信義區(32 家，18.29%)及中山區(23 家，13.14%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 12.42 億元，營業額最

高的前三個行政區分別為：松山區(6.67 億元，53.73%)、大安區(2.91 億元，23.45%)及士林區(1.09 億元，8.77%)。

## 12.設計品牌時尚

在設計品牌時尚產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 81 家，家數最多的前三個行政區分別為大同區(21 家，25.93%)、信義區(14 家，17.28%)及大安區(13 家，16.05%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 2.38 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：士林區(1.08 億元，45.50%)、信義區(0.51 億元，21.43%)及大安區(0.39 億元，16.54%)。

## 13.建築設計

在建築設計產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 1,198 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(223 家，18.61%)、信義區(197 家，16.44%)及中山區(196 家，16.36%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 189.49 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：中山區(47.69 億元，25.17%)、信義區(29.92 億元，15.79%)及松山區(29.17 億元，15.39%)。

## 14.數位內容

在數位內容產業的區域分布上，2013 年該產業的總家數為 1,108 家，家數最多的前三個行政區分別為大安區(256 家，23.10%)、中正區(145 家，13.09%)及中山區(126 家，11.37%)。在營業額方面，該產業的營收總金額為 392.04 億元，營業額最高的前三個行政區分別為：大同區(68.49 億元，17.47%)、信義區(68.23 億元，17.40%)及大安區(67.34 億元，17.18%)。

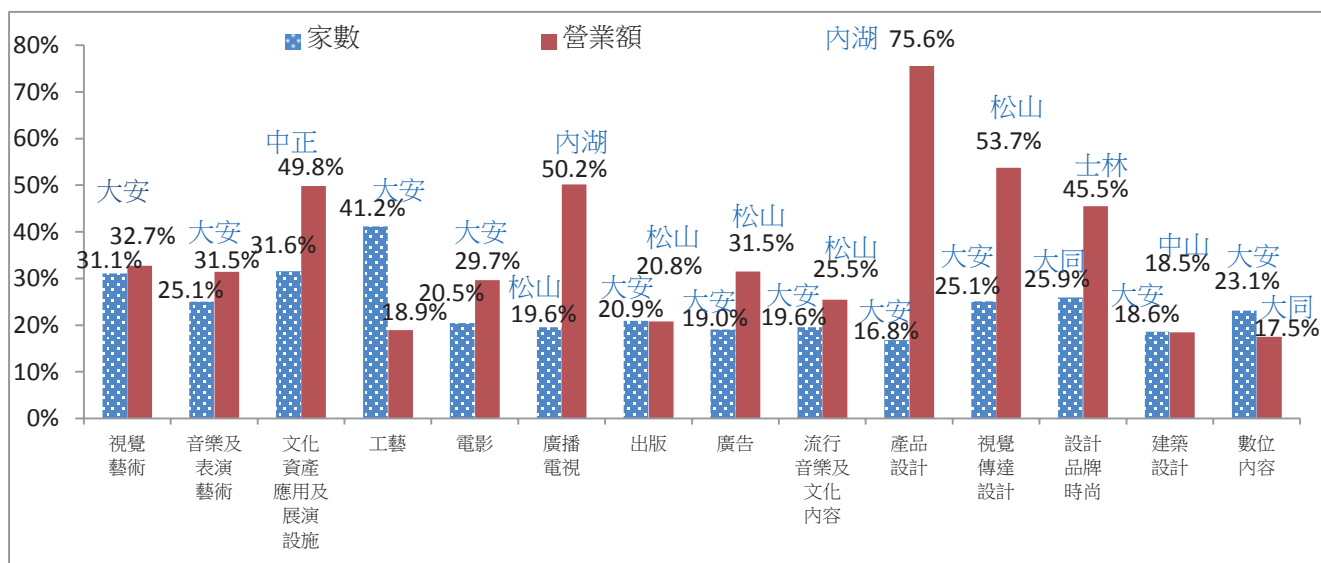


圖 2-1 臺北市文創產業各產業於行政區分布狀況

Figure 2-1 Distributions of Cultural and Creative Industry in Taipei, 2013

## 貳、各行政區文創發展特色

對於文化創意產業而言，產業的形成其實是來自於生活，因此不只是經濟效益，更具美學體驗的價值。近年來，臺北市致力於營造專業藝文環境及創意城市，如創意街區、形塑深度創意設計角落等方案皆是從創意生活的角度出發，因此若單純使用財政資訊中心之財稅資料來衡量臺北市文化創意產業的區位發展概況，實無法展現臺北市各區創意特色。因此本部分將藉由觀察臺北市各地區之文化、地方風俗、生活、商業發展概況等，以呈現各區除產業資訊外之創意與生活特色。

### 1.信義區

臺北市信義區成立於民國 79 年，設立時間雖然較短，然而信義區在地方文化構成中，除了具備政經商業地景面貌之外，如高聳入雲的臺北 101 大樓及世界貿易中心、國際會議中心、君悅飯店、新光三越百貨新天地、誠品信義旗艦店、信義威秀影城、中油等，同時亦蘊含著豐富的人文與文化素養，如松山文創園區、臺灣第一座眷村—四四南村、信義商圈展演文化及街頭藝文表演等，而誠品、電影院、夜店等更營造了不同於白天商業氣息的夜生活氛圍。是以，多元發展所營造出的都市生活輪廓，展現了信義區現代都會中西文化交融的多元風貌。

表 2-9 臺北市信義區文化與創意特色

Table 2-9 The Cultural and Creative Characteristics in Xinyi District of Taipei City

項目	內容說明
區域特色	臺北市的政治中心、臺北首要的商務區
文化特色	時尚之城、眷村文化、街頭表演、文創聚落、夜店聚落
重要文化地點與活動	建築：臺北及臺灣地標「臺北 101」大樓 電影院：信義威秀影城 書店：誠品信義店 國際展會：世界貿易中心、國際會議中心 文創聚落與園區：信義公民會館(四四南村)、松山文創園區 展演場所：國父紀念館、松山菸廠舊址遠雄大巨蛋(尚未完工)、 文創徒步區：威秀影城間徒步區、信義香堤大道 文化活動：101 跨年煙火、晚會
創意街區	創意街區：粉樂町創意街區

### 2.北投區

北投是臺北盆地早期形成的聚落，原為平埔族中的凱達格蘭族(Ketagalan)部落居住的地方，平埔族語言北投(Patauw)這個地名即為女巫的故鄉。由於北投具有豐富的溫泉資源，日據時期，平田源吾在 1896 年成立第一家溫泉旅社「天狗庵旅社」後開始發展溫泉事業，形成了日式溫泉旅社、那卡西及特種營業群聚之地。在日治

時期北投亦是臺灣陶瓷重鎮，大屯燒、北投燒聞名遐邇。依本調查之產業資料顯示，北投區之工藝產業營業額占比高達 45.17%，工藝產業在北投區占有重要的地位。隨著時代的變遷，北投也逐漸轉型，包含溫泉博物館、臺灣第一所綠建築圖書館市立圖書館北投分館，高級溫泉飯店如春天、加賀屋陸續進駐，加上存在許多不同時期的歷史古蹟和文物，如日本風格的普濟寺、日式旅館等，並連結關渡自然生態，北投已轉型為生態、休閒及泡湯的遊遊勝地，為一充滿懷舊日式風情之地區。

表 2-10 臺北市北投區文化與創意特色

Table 2-10 The Cultural and Creative Characteristics in Beitou District of Taipei City

項目	說明
區域特色	溫泉與日式旅館群聚地、自然與生態資源
文化特色	溫泉文化、古老建築、早期臺灣陶瓷重鎮
重要文化地點與活動	建築：臺北市立圖書館北投分館(臺灣首座綠建築圖書館) 工藝：曉芳窯 古蹟/歷史建築：市定古蹟普濟寺、吟松閣、梅庭、草山行館 博物館/文化館：北投溫泉博物館、北投文物館、凱達格蘭文化館 百年歷史景點：北投公園(日治時代大正二年，1913 年) 文化節慶：臺北溫泉季、臺北國際賞鳥博覽會
創意街區	創意街區：北投創意街區

### 3.大同區

大同區為是臺北市最早發展的區域，亦為重要的經貿之地，昔日所稱之大龍峒與大稻埕皆位於大同區，保有相當多的文化古蹟和傳統產業，擁有迪化街與貴德街、哈密街、木材街等歷史街區，早期發展的商業型態至今仍蓬勃發展，如迪化街的南北貨及藥材市場、貴德街的茶葉、延平北路的布料市場、金飾及服飾業百貨業，承德路及太原路的電機與五金市場等。有臺北市孔廟、保安宮等古蹟，其中保安宮曾獲得「聯合國教科文組織 2003 亞太文化資產保存獎」，每年舉辦之「保生文化祭」，聚集了各類型的民間藝陣團體包括布袋戲、歌仔戲、南北管等的演出。除此之外，大同區為廟宇數量為臺北市最多，許多廟宇皆會辦理宗教慶典活動，如各寺廟舉辦媽祖聖誕慶祝活動及「迎城隍」等宗教文化祭典。飲食也是大同區文化力的重要一環，以小吃最具特色，其中不少是代代相傳的老店。整體而言，大同區為臺北市民眾生活領域中最具傳統及人文底蘊的地區。

表 2-11 臺北市大同區文化與創意特色

Table 2-11 The Cultural and Creative Characteristics in Datong District of Taipei City

項目	說明
區域特色	傳統商圈業態
文化特色	宗教文化及人文歷史風貌(歷史性建築物與歷史街區)
重要文化地點	歷史街區：貴德街、迪化街、延平北路、甘谷街、哈密街、寧

項目	說明
與活動	夏路、草埔仔傳統市、木材街 古蹟/寺廟：臺北市孔廟、保安宮、臺北當代藝術館、臺灣新文化運動紀念館籌備處 展演場所：大稻埕戲苑 夜市文化：寧夏夜市、延平夜市、大龍峒夜市 文化節慶：月老繫情 FU 大同、大稻埕煙火節、保生文化祭、霞海城隍祭、年貨大街
創意街區	創意街區：大稻埕創意街區

#### 4.中山區

中山區亦為臺北市較早開發的城區，為飯店、金融證券及婚紗等產業群聚之地區；近年來，風格店舖紛紛進駐捷運中山站一帶的巷弄中，如設計工作室、設計師服飾品牌概念店、美髮沙龍、獨立品牌的個性化商店等，掀起時尚設計產業的群聚風潮，亦帶動了特色咖啡店的群聚。由於聚集了許多風格小店，中山區為臺北市工藝產業營業額最高的地區。捷運地下街常為街舞社成員主要的練舞場地，當代藝術館、光點臺北、雙連教會、中山公民會館、大同大學等，都是可探索歷史軌跡的文化景點；與中山北路沿路擁有的豐富文化資產形成藝文軸線。雖然如此，中山區過去為日本商務人士主要的活動地，亦為特種酒店群聚之處，而錦州街、雙連市場與晴光市場的小吃美食，以及條通商圈美食更為中山區添加一份傳統與懷舊風采。除此之外，中山區為臺北市擁有公園數最多的地區，如榮星花園、新生公園、大佳河濱公園等，亦為 2010 年臺北國際花卉博覽會的主要場所，現已成為民眾文化生活休閒的重要空間。從精品店及風格店舖林立的中山北路，娛樂重鎮林森北路，至錦州街、雙連與晴光市場的小吃美食，以及文化生活休閒花博公園，中山區為臺北市時尚、藝文、休閒與美食兼具之地區。

表 2-12 臺北市中山區文化與創意特色

Table 2-12 The Cultural and Creative Characteristics in Zhongshan District of Taipei City

項目	說明
區域特色	飯店精品、金融證券、婚紗產業
文化特色	時尚設計、小吃美食、中山北路藝文軸線、公園綠地
重要文化地點與活動	博物館/藝文場所：臺北市立美術館、當代藝術館、臺北故事館 古蹟：國父史蹟紀念館、林安泰古厝、圓山公園、臨濟護國禪寺、前美國駐台領事館、蔡瑞月舞蹈研究社、臺北之家 重要公園：花博園區、榮星花園、新生公園、大佳河濱公園、中山美術公園、林森、康樂公園等 小吃美食：錦州街、雙連市場與晴光市場 文化節慶：水岸臺北—端午嘉年華
創意街區	創意街區：中山雙連創意街區

## 5.萬華區

萬華區為臺北市的發祥地，古名艋舺，在清朝時期，與台南府城、彰化鹿港並列為三大重要城市，有「一府二鹿三艋舺」之稱。萬華有許多老舊社區及古蹟寺，也有年輕人喜好聚集的西門商圈(西門町)引領時尚潮流。西門町過去長期代表臺北最繁華的娛樂流行聖地，亦為臺北著名的「電影街」，商圈地位經歷中衰、式微與重建，現在則被稱為臺北的「原宿」，擁有臺北市第一條徒步區，已成為青少年流行次文化、見證電影脈動的街區，經常舉辦小型演唱會、簽唱會、唱片首賣會，同時亦經常可見到各種電影宣傳、街頭表演等活動。另外，以艋舺龍山寺為中心的傳統街區則包含二級古蹟龍山寺、三級古蹟艋舺青山宮、清水祖師廟、青草巷、佛具專賣店、華西街夜市、剝皮寮及艋舺服飾商圈等，由於其具有過往風華與元素象徵，亦常成為電影之拍攝場景。古老與流行交錯乃是萬華區最大特色。

表 2-13 臺北市萬華區文化與創意特色

Table 2-13 The Cultural and Creative Characteristics in Wanhua District of Taipei City

項目	說明
區域特色	艋舺服飾商圈、西門町商圈、龍山寺商圈
文化特色	青少年流行次文化、電影文化、歷史街區
重要文化地點與活動	歷史街區：青草巷、佛具專賣店、剝皮寮歷史街區 古蹟：西門紅樓、龍山寺、青山宮、清水祖師廟、學海書院、萬華糖廊園區藝文倉庫 藝文館所：臺北服飾文化館(西園 29 服飾創作基地)、糖廊文化園區 夜市文化：華西街觀光夜市、廣州街夜市、西昌街夜市 電影：臺北市電影主題公園、電影院 文化節慶：萬華文化嘉年華(加蚋文化節、西門文化節)、艋舺青山王祭
創意街區	創意街區：西門町創意街區、艋舺創意街區

## 6.中正區

中正區為全國政治行政中心，同時也是經濟、金融、交通與文化的首善之區，以臺北車站為中心，串連 Y17 青少年育樂中心、臺北資訊園區(光華數位新天地、三創生活園區)、八德路 1 段電子街形成電子數位商圈，而利用鐵路地下化新生地及整建閒置公舍的華山文化園區則為文化創意產業的旗艦基地。中正區亦為文風鼎盛的文教重鎮，包含台大、市立教育大學、北一女、建中、成功中學等知名學府皆在本區，除此之外，中正區藝文場所的密度亦高，擁有全國數量最多的博物館，包括國立歷史博物館、郵政博物館、楊英風美術館、臺灣工藝研究所臺北展示中心、中正紀念堂、國家音樂廳、國家劇院、中山堂、國軍文藝活動中心、臺灣藝術教育館、牯嶺街小劇場等，藝文場所數量甚多。由本研究調查資料顯示，中正區為臺北

市文化資產應用及展演設施家數及營業額最高的區域。而牯嶺街因鄰近郵政博物館，多家著名郵幣社駐足於此，同時也匯聚了松林書局等舊書店與臺灣現代文學的重要出版社群，有「臺灣第一舊書街」之稱，而重慶南路書街、台大公館書店群，更為本區增添書香文化氣息。藝文場所、博物館、書店、文創園區、數位商圈，中正區可堪稱為全臺北市最具文創及文藝氣息的區域。

表 2-14 臺北市中正區文化與創意特色

Table 2-14 The Cultural and Creative Characteristics in Zhongzheng District of Taipei City

項目	說明
區域特色	全國政治行政中心
文化特色	文創與數位園區、藝文設施、書店與二手書店
重要文化地點與活動	<p>藝文場所：中正紀念堂、國家音樂廳、國家戲劇院、中山堂、水源劇場、市長官邸藝文沙龍、牯嶺街小劇場、臺北書畫院</p> <p>博物館：國立歷史博物館、國立臺灣博物館、自來水博物館、郵政博物館、台北二二八紀念館</p> <p>古蹟：李國鼎故居、紀州庵文學森林、孫運璿科技人文紀念館、臺北琴道館、撫臺街洋樓</p> <p>文創園區：臺北資訊園區、華山文創園區、台北國際藝術村、寶藏巖國際藝術村</p> <p>特色街區：牯嶺街、重慶南路書街、台大公館特色書店</p> <p>文化節慶：簡單生活節</p>
創意街區	創意街區：溫羅汀創意街區、牯嶺創意街區

## 7. 松山區

松山區是臺北市唯一陸、海、空運三者齊備的區域，舊稱錫口，為清朝時艋舺到基隆、宜蘭間的必經地，有「小蘇州」的稱號，爾後河運功能雖被鐵路取代，惟松山仍位在臺北到基隆的縱貫鐵路路線上，此外，松山機場亦位於松山區，有助於帶動臺北市觀光發展。除了交通樞紐的印象，松山區的文化特色並不明顯，歷史古蹟亦不多，三級古蹟慈祐宮為松山區重要的文化資產，與鹿港龍山寺、北港朝天宮並列臺灣「三大媽祖聖宮」。在藝文展演場所上，臺北小巨蛋為臺灣第一座國際性大型綜合體育館，為舉辦演唱會或大型表演之首要場地，鄰近的臺北市立社會教育館在臺北市藝文活動的推廣上具有重要地位，而其總館之市民活動中心已更名「城市舞台」，成為一專業劇場。區內的饒河街夜市乃是臺灣著名的觀光夜市之一，彩虹橋則是基隆河上特別的景觀地標。為形塑文化特色，松山區舉辦「錫口文化節」，結合松山慈祐宮、彩虹橋、錫口碼頭及饒河街觀光夜市等，建構出傳統與創新並存之特色。另外，松山區還有臺北市最早的都市計劃開發區－民生社區，係採集體規劃、聯合開發方式所建立的第一個美式示範社區，區內最小巷道均超過 6 米，街道

採「田」字型規劃，並與富錦街街區形成了創意街區，兩處街區的企業約四千五百家，光是從事設計、影視音創意的公司或工作室將近兩百廿家，平均每廿家公司就有一家創意人的工作場所。除此之外，松山區為早期影視、流行音樂製作公司的聚集地，也因此匯集了許多廣告公司在此設立，目前松山區為仍為臺北市廣告產業營業額最高的區域。

表 2-15 臺北市松山區文化與創意特色

Table 2-15 The Cultural and Creative Characteristics in Songshan District of Taipei City

項目	說明
區域特色	交通樞紐
文化特色	媽祖文化、演唱會
重要文化地點與活動	藝文場所：臺北小巨蛋、臺北市立社會教育館/城市舞台、臺北偶戲館 古蹟：慈祐宮 特色社區：民生社區 文化節慶：錫口文化節、母娘文化節 夜市文化：饒河街夜市
創意街區	創意街區：民生社區創意街區

## 8.南港區

南港區早期以農業與礦業混合產業，居民均以務農及採礦營生，其農作物以「南港包種茶」極為盛名，為臺灣包種茶的發源地。由於社會演進，政府引入輪胎、化工、鐵工廠等工業，使南港轉變為工業區，近年來，隨著廠區廣大的大型工廠相繼遷出或停業，南港經過都市更新計畫開發，增設了南港展覽館、南港軟體園區及南港經貿園區等，漸次形成臺灣規模最大的軟體產業群聚地，過去具有「黑鄉」之稱的南港已逐漸成為「臺北市的東方新明珠」，同時和內湖科技園區串聯成一條臺北科技走廊，再加上全國最高的學術研究機關中央研究院亦位於此區，提升南港地區成為學術研究重鎮。由於南港軟體園區的帶動，數位內容產業為南港區營業額最高的產業，占比為 26.52%。而新南港的巷弄間，也具有著眾多老店、小吃、廟宇、古蹟與山城美景，南港素來以茶文化聞名海內外，夏季末，處處桂香迎人，「南港茶葉製造示範場」是南港重要地標，擔負著南港茶山的遊憩與茶葉文化之推廣重任，為了讓南港茶葉與桂花農家文化能薪火相傳，舉辦「南港桂花節」，透過創意美食、生活藝術等基層藝文的渲染力，讓民眾體驗南港多樣的藝術風貌，使南港成為具有文化、經貿和高科技特質的臺北新都心。

表 2-16 臺北市南港區文化與創意特色

Table 2-16 The Cultural and Creative Characteristics in Nangang District of Taipei City

項目	說明
區域特色	軟體、高科技、經貿之新都心
文化特色	數位內容與軟體產業、茶文化
重要文化地點與活動	藝文場所：南港展覽館 園區：南港軟體園區、南港經貿園區 特色場所：南港茶葉製造示範場 文化節慶：南港桂花節

## 9.文山區

文山區位於臺北市最南方，包含木柵與景美兩區，文山區雖然不很大，但因文山秀氣，開發亦早，著名的文教機構多集中於此，各級學校共計 46 所，校數之多居 12 行政區之冠，是名副其實的文教區，在地人文資源與環境皆深具特色，除擁有臺灣第一所社區大學文山社大之外，許多知名藝術團體亦分布於此，如國立國光劇團、臺北曲藝團、屏風表演班等，亦有優人文化藝術基金會經營的「表演 36 房」、經常性展演適合親子共賞演出的臺北市立社教館文山分館，充分展現出藝術生活社區化的活力與動能。木柵是國內鐵觀音茶的主要產地，也是臺北市最大的綠竹筍產地，鐵觀音茶與綠竹筍是文山區最具代表性的在地產業，木柵貓空是文山區重要的人文休閒資源，悠久的茶業形成了文化館聚落，使文山醞釀出充滿特色的街區氛圍，而臺北市立動物園由圓山搬遷至木柵後，文山區也隨之由文教區逐步朝向休閒文教區發展。文山區以「茶文化」為主軸，結合臺北市立動物園、貓空休閒農業區、指南觀光茶園、仙跡岩生態保育、景美溪河堤公園、寺廟、古蹟、藝文活動及景美夜市等據點，發展成為帶狀觀光休閒地區，文山區可謂為人文與風景交織的臺北後花園。

表 2-17 臺北市文山區文化與創意特色

Table 2-17 The Cultural and Creative Characteristics in Wenshan District of Taipei City

項目	說明
區域特色	文教區
文化特色	茶文化、藝術生活社區
重要文化地點與活動	藝文場所：表演 36 房(永安藝文館)、優人神鼓山上劇場、臺北市立社教館文山分館、國光劇場 特色景點：貓空、貓纜、貓熊(臺北市立動物園)、指南宮、仙跡岩 古蹟：景美集應廟、汀州路台鐵舊宿舍 夜市：景美夜市 文化節慶：文山茶筍文化節、文山藝術祭
創意街區	文山創意街區(文山區景美街區與木新路)

## 10. 大安區

大安區是臺北市人口最多的行政區，亦臺北市的文教區，分布台大、師大、台科大、臺北教育大學等 9 所大專院校，密集的高等教育資源為全臺之冠，亦形成專業、特色書店聚集的街區，再加上個性咖啡館造就出了溫羅汀街區的人文氛圍。根據本計畫之調查資料顯示，大安區為臺北市出版產業家數最多的區域。雖為文教區，但新興商業繁華，頂好商圈、敦南商圈、公館商圈、通化街夜市、永康街美食、師大夜市等皆為大安區深具特色的商圈。此外，大安區教堂、寺廟高達 150 多所，為佛、道教以外之各種西洋宗教的最大集中地，尤其新生南路、和平東路沿線，因座落聖家堂、靈糧堂、懷恩堂、真理堂等教堂，而有「天堂之路」的雅稱。在古蹟方面，大安區擁有眾多古蹟，其中市定古蹟建築清真寺更是為臺灣少見的伊斯蘭建築，其他尚有如義芳居、芳蘭大厝等古厝建築；師大原高等學校講堂、台大校門、原帝大校舍等學校建築；殷海光、馬廷英、劉榮標等教授故居等。除了商業機能、文教機能之外，大安區還擁有極佳的生態機能，其中富陽自然生態公園保留了市區內難得一見的低海拔森林及溪流等自然資源，大安森林公園更是臺灣少見的大型都會公園，與臨近的市立圖書館總館、建國花市、沿線古董店及和平東路、金山南路上之書畫藝廊，形成一條帶狀文化休閒綠帶。

表 2-18 臺北市大安區文化與創意特色

Table 2-18 The Cultural and Creative Characteristics in Daan District of Taipei City

項目	說明
區域特色	文教與商業雙軸心
文化特色	獨立/特色書店、書畫藝廊、西洋宗教文化、古蹟
重要文化地點與活動	特色書店：女書店、古原軒書店、茉莉二手書店、唐山書店、旅人書房、晶晶書庫、禮筑外文書店、華欣書店、舊香居等 特色景點：富陽自然生態公園、大安森林公園 古蹟：清真寺、師大原高等學校講堂、台大校門、原帝大校舍、紫藤廬茶館、殷海光故居、義芳居等 夜市文化：師大夜市、通化街夜市 文化活動：大安花卉音樂嘉年華
創意街區	溫羅汀創意街區、永康青田龍泉創意街區、粉樂町創意街區

## 11. 士林區

士林區是臺北市面積最大的行政區，人口則僅次於大安區，區內有陽明山國家公園、經典藏寶之地故宮博物院、讓臺灣史追溯到史前的芝山岩文化史蹟、使館及外國學校集中的天母，還有深受中外遊客喜愛的士林夜市。陽明山花季均能吸引滿山人潮，為全台最知名的賞花節慶之一；故宮博物院有中華文化寶庫之譽，以超過 69 萬件精美文物聞名於世；芝山岩文化史蹟公園包含豐富的歷史文化與生態資源，保有海生植物、海貝化石、先民生活遺跡，是一座活的生態博物館；陽明書屋、草

山行館、士林官邸為先總統蔣公活動的場所；天文館、臺灣科學教育館和美崙科學公園啟發市民對天文科學知識；天母在美軍駐台時期乃是外國人密度最高的社區之一，使館、美國學校、歐洲學校和日橋學校都集中與此區，近期雖有外籍人士移出現象，惟仍舊保有濃濃的異國風，並已逐漸轉型為設計街區；士林夜市為臺北市最具規模的夜市之一，以各種傳統小吃聞名國內外，已是臺北市的美食地標。從古老的、生態的、政治的、科學的到異國的、設計的，士林區展現了多元的區域空間。

表 2-19 臺北市士林區文化與創意特色

Table 2-19 The Cultural and Creative Characteristics in Shilin District of Taipei City

項目	說明
區域特色	異國文化、陽明山國家公園
文化特色	歷史文物、博物館、史蹟
重要文化地點與活動	特色景點：陽明山國家公園、芝山文化生態綠園 博物館/藝文館所：故宮博物院、臺灣科學教育館、臺北市立天文科學教育館、草山行館、陽明書屋、順益臺灣原住民博物館、林語堂故居、臺北數位藝術中心、錢穆故居 古蹟：芝山岩遺址、芝山巖惠濟宮、蔣中正宋美齡士林官邸、天母白屋(美軍宿舍)、摩耶精舍(張大千園邸)等 夜市文化：士林夜市 文化節慶：士林國際文化節、陽明山花季、士林官邸菊展、竹子湖海芋季
創意街區	天母創意街區、故宮/東吳/實踐創意街區

## 12.內湖區

內湖區位於臺北市東北地區，北面群山環抱、南臨基隆河、還有大湖與碧湖兩座湖泊，大湖公園成為野鳥停留的都市綠洲，亦有入選全球「仙境橋」的錦帶橋，碧山白石湖社區為臺北唯一的草莓產區，鄰近的碧山巖開漳聖王廟為內湖先民的信仰中心，為一有規劃的低密度社區開發的地區，2005 年獲得世界衛生組織(WHO)安全社區認證，同時也是全球第 94 個安全社區、亞洲第 8 個安全社區、臺北市第一個安全社區。內湖區的內湖科技園區聚集了全球最重要的電子資訊產業關鍵企業，光寶科技全球營運總部曾獲美國景觀建築協會所頒發的景觀設計大獎，臺灣多數媒體皆將總部設於此區，如公共電視、客視、八大電視、TVBS、年代電視、三立、中天電視、緯來電視網及自由時報等。雖內科現在是一處擁有超過 180 棟科技大樓的建築叢林，卻也蘊藏著藝文氣息，如臺灣工銀現址設有音樂廳、藝廊等藝文空間，研華科技大樓亦有附屬藝文空間，而內湖區寬廣的空間及科技新貴的消費力亦促使如威廉當代藝術空間、秋刀魚藝術中心、哥德畫廊、金仕發拍賣公司、大未來耿畫廊等畫廊陸續進駐內湖區，鄰近的學學文創志業大樓則是具特色的文化創意教育與研究機構，也使內湖區除科技業生硬冷酷的印象之外展現了美學經濟，形成一個藝術文化新聚集地。由本計畫調查資料顯示，內湖區的廣播電視產業、產品設計產業

之營業額為臺北市最高的區域，在視覺藝術產業亦占有一席之地，為臺北市視覺藝術產業營業額排名第三的區域。

表 2-20 臺北市內湖區文化與創意特色

Table 2-20 The Cultural and Creative Characteristics in Neihu District of Taipei City

項目	說明
區域特色	高科技產業聚落、企業總部、臺北草莓產區
文化特色	媒體產業、畫廊
重要文化地點與活動	特色景點：大湖公園錦帶橋、大湖草莓 寺廟：碧山巖開漳聖王廟、圓覺寺、金龍禪寺、梘頭福德祠 畫廊：威廉當代藝術空間、秋刀魚藝術中心、哥德畫廊、金仕發拍賣公司、大未來耿畫廊等 影視：公共電視、客視、八大電視、TVBS、年代電視、三立、中天電視、緯來電視、自由時報等 文化節慶：夜弄土地公慶元宵
創意街區	大內藝術區(國際藝術街區)

## 參、小結

綜而言之，以文化創意產業整體狀況觀察，大安區、中山區、信義區、松山區、內湖區、中正區為臺北市文化創意產業高度發展的地區，無論在家數及營業額在臺北市均占有一定的比率，其中以信義區、大安區、內湖區在近年來發展規模大且仍有一定的成長，而中山區及松山區規模雖大，2013 年成長趨緩，顯示區域發展似已飽合，但松山區隨著捷運通車、松山文創園區帶動及大巨蛋完工，仍具發展的動力；而大同區及北投區雖家數不多，但近年來營業額大幅成長，平均每家營業額亦穩定成長；文山區、萬華區、士林區則在文創產業發展上較不強勢，中正區在營業額的表現上則呈現大幅衰退情況；至於南港區目前家數與營業額雖不高，但平均每家營業額高，未來隨著南港建設陸續完成，必將帶動文創產業的發展。

若從個別行政區的產業分佈狀態觀察文化創意產業群聚狀況，各行政區產業家數分布狀況十分相似，大致以廣告產業、工藝產業及出版產業這三個產業為主，行政區的差異並不明顯，在營業額的表現上，雖各行政區間有些微差異，但主要以廣告產業、出版產業、廣播及電視產業、數位內容產業為主。至於若由個別產業的空間分佈狀態觀察，除視覺藝術產業及工藝產業家數明顯集中於大安區，文化資產應用及展演設施集中於中正區之外，其餘產業並未有很明顯集中於某一區之狀況，雖然如此，各產業分布的比例仍偏重在特定的二、三個行政區。除此之外，由各產業的營業額行政區分布狀況，亦有出現產業大企業群聚現象，如產品設計產業於內湖區之營業額即占臺北市文創產業營業額之 75.56%，位於內湖區之廣播電視產業的營業額亦超過五成。

表 2-21 臺北市各行政區 6 年文創產業家數及營業額比較

Table 2-21 The Growth Rate of Cultural and Creative Industry in 6 years in Taipei

單位：家；百萬元

行政區	家數				營業額				2013 平均每家營業額
	2013	2013 成長率	6 年 成長率	5 年平均 成長率	2013	2013 成長率	6 年 成長率	5 年平均 成長率	
信義區	2,010	3.11%	6.88%	1.35%	51,934	8.28%	40.60%	7.47%	25.84
北投區	497	1.43%	7.68%	1.49%	3,815	7.17%	73.26%	12.95%	7.68
大同區	925	0.57%	6.11%	1.19%	13,883	8.81%	78.09%	13.80%	15.01
中山區	2,659	-1.62%	-4.72%	-0.96%	64,080	-1.06%	14.12%	2.97%	24.10
萬華區	970	1.70%	2.79%	0.56%	14,477	-30.13%	9.88%	5.17%	14.92
中正區	1,731	1.52%	3.95%	0.78%	25,860	-2.23%	-43.27%	0.61%	14.94
松山區	1,867	-1.37%	10.77%	2.11%	86,296	-7.04%	9.02%	2.15%	46.22
南港區	360	0.72%	2.19%	0.45%	13,814	-8.63%	2.58%	1.24%	38.37
文山區	560	0.88%	12.58%	2.45%	3,537	2.32%	18.81%	3.68%	6.32
大安區	4,366	1.45%	-0.78%	-0.13%	64,128	12.16%	28.73%	5.61%	14.69
士林區	768	2.22%	12.92%	2.47%	4,772	-3.54%	-4.24%	-0.50%	6.21
內湖區	1,197	1.45%	7.80%	1.52%	113,220	6.80%	40.00%	7.13%	94.59
總計	17,910	3.11%	6.88%	1.35%	459,815	0.89%	16.97%	3.59%	25.67

然而，創意群聚不應只是以產業的規模大小來衡量，應是生活的樣貌，因此，以生活圈的角度觀察臺北市的創意群聚輪廓，可發現臺北市大致以藝術、創意生活、人文、時尚、流行、科技數位、休閒與傳統等不同元素交錯以引領文創的區域發展，信義區為「時尚+創意生活」，北投區為「休閒+傳統」，大同區為「傳統」，中山區為「時尚+創意生活+藝術」，萬華區為「流行+傳統」，中正區為「人文+藝術」，松山區為「傳統+創意生活」，南港區為「休閒+科技」，文山區為「人文+休閒」，大安區為「創意生活+人文+藝術」、士林區為「休閒+創意生活」，內湖區則為「科技+藝術」。而臺北市亦積極推動創意街區、創意設計角落等計畫，已盤整了 13 個創意街區，這些街區也反映了各行政區的特色，包含西門町美國街的潮店文化(萬華區)；富錦街的幽靜與氣質(松山區)；中山北路光點巷弄的本土文創(中山區)；粉樂町城東街區的時髦個性(信義區)；永康街的波西米亞風情(大安區)；溫羅汀的知識家深度與人文氛圍(大安、中正區)；大稻埕(大同區)、艋舺(萬華區)、北投(北投區)的老文化；牯嶺街的人文實驗空間與書香氣息(中正區)；天母的異國風情(士林區)；內湖的藝術氣質(內湖區)；故宮與實踐大學(士林區)的新舊融合及政大周邊的人文氣息(文山區)。正因如此，塑造了臺北市的多元風貌，同時亦顯示創意群聚為臺北市城市發展的重要力量。

第三章

臺北市文化創意產業

# 指標統計與 推估

壹、臺北市文化創意產業指標項目

貳、臺北市文化創意產業指標表現



### 第三章 臺北市文化創意產業指標統計與推估

文化創意必須透過市場化及產業經營的模式將文化資源做有效率的整合與再利用，形成商品化的文化產品或服務，供應社會大眾消費。因此在文化創意產業指標的擬定上，必須瞭解有多少資源的投入，其所產生的產出及成果如何，亦要瞭解對整個經濟、社會的直接間接影響，亦即績效層面，如此方能完全了解文化創意產業的發展。因此，投入面應包括政府文化資源投入、文化創意產業相關的企業家數、就業人數、文化空間等；產出面則應為文化創意產業的產值或營業額、貿易、投資…等；而在績效面則應考量文化消費、文化創意產業經營業效率等層面。

#### 壹、臺北市文化創意產業指標項目

##### 一、指標項目規劃

由於文化創意產業層面廣泛，許多統計資訊亦未有明確的區分，因此，在臺北市文化創意產業指標擬定上，除考慮上述投入面、產出面、績效面所應具備的項目外，亦需兼顧指標的可蒐集性，故本計畫規劃之臺北市文化創意產業指標內容包括如下：

1. 投入面指標：政府投入經費、政府補助概況、藝文活動數、企業家數、資本額、從業人員、薪資支出等。
2. 產出面指標：營業額、附加價值、外銷金額、文化參與率、藝文活動參與人次等。
3. 績效面指標：經營效率（勞動生產力、資本生產力、平均每家企業營業額）、藝文活動參與人次等。

表 3-1 臺北市文化創意指標項目規劃

Table 3-1 The Indicators of Cultural and Creative Industry of Taipei City

面向	項目	指標	資料來源
投入面	臺北市文化支出預算	臺北市文化支出預算占臺北市預算比率	主計總處
	臺北市文化局對藝文補助經費	文化補助經費占臺北市文化局總決算比率	臺北市政府文化局
	文創產業企業家數		財政部財政資訊中心
	文創產業資本額		財政部財政資訊中心
	文創產業營業稅		財政部財政資訊中心
	文創產業從業員工數		臺北國稅局
	文創產業薪資費用	薪資費用占營業費用與成本比率	臺北國稅局
	文創產業從業員工數	每位從業員工平均月薪	臺北國稅局
	文創產業營業支出	薪資費用占營業支出比率	財政部財政資訊中心

面向	項目	指標	資料來源
產出面	文創產業營業額		財政部財政資訊中心
	文創產業外銷金額	外銷金額占比	財政部財政資訊中心
	文創產業附加價值		財政部財政資訊中心、工商及服務業普查
	藝文活動數		文化部全國藝文活動資訊系統
績效面		勞動生產力	臺北國稅局
		資本生產力	財政部財政資訊中心
		平均每家營業額	財政部財政資訊中心
	營業毛利	平均每家企業營業毛利	臺北國稅局
		利潤率	臺北國稅局
	藝文展演活動出席人次	平均每場活動參與人次	文化部全國藝文活動資訊系統
	平均每家庭休閒與文化支出金額	家庭休閒與文化支出占家庭總消費支出比率	主計總處家庭收支調查

註：臺北國稅局資料為營所稅資料，財政部財政資訊中心資料為營業稅資料

## 二、指標計算說明

### (一) 投入面指標

在投入面指標上可分為政府及民間對文創產業的投入，在政府的投入面向上以「臺北市文化支出預算」及「臺北市文化局對藝文補助經費」為指標以反映臺北市政府對文化及產業的投入與支援情況。在民間的投入上，則以企業家數、從業人數、資本額、薪資費用等指標項目進行統計，以瞭解臺北市文創產業的資源投入狀況。其中指標之計算方式說明如下：

$$(1) \text{臺北市文化支出預算占臺北市預算比率} = \frac{\text{臺北市文化支出預算}}{\text{臺北市預算}}$$

$$(2) \text{臺北市文化補助經費占臺北市文化局總決算比率}$$

$$= \frac{\text{臺北市文化局對民間團體與個人補(捐)助金額}}{\text{臺北市文化局預算}}$$

$$(3) \text{平均每位專兼任從業人員月薪}^2 = \frac{\text{臺北市文創產業薪資費用}}{\text{專兼任從業員工數}}$$

$$(4) \text{營業支出} = \text{營業成本} + \text{營業費用}$$

$$(5) \text{薪資費用占營業支出比率} = \frac{\text{臺北市文創產業薪資費用}}{\text{營業成本} + \text{營業費用}}$$

<sup>2</sup>專兼任員工數係採用臺北市國稅局提供之薪資所得扣繳申報份數，故包含兼任及臨時人員，另外，若一人於多企業兼職，亦會造成重複計算；因此每位專兼任從業員工平均月薪會因兼任人員之報酬而降低整體薪資水準，故不代表專任員工之薪資水準。

## (二) 產出面指標

在產出面指標上則以文創產業之營業額、外銷金額、外銷金額占比、附加價值等產業面資訊以反映產業面的產出情況，另外亦呈現藝文活動數以反映在政府推廣及企業推動下，在藝文活動的產出能量。其中指標之計算方式說明如下：

$$(1) \text{外銷金額占比} = \frac{\text{臺北市文創產業外銷金額}}{\text{臺北市文創產業營業額}}$$

$$(2) \text{附加價值} = \text{臺北市文創產業營業額} \times \text{附加價值率}$$

其中，附加價值率為主計總處 100 年工商及服務業普查所公布的附加價值率

$$\text{附加價值率} = \frac{\text{生產毛額}}{\text{生產總額}}$$

另外，由於文創產業多數為服務業，故以營業額代替生產總額進行文創產業附加價值之估計。

## (三) 績效面指標

在績效面指標上則以勞動生產力、資本生產力、平均每家庭營業額、營業毛利、利潤率、平均每場活動參與人次、家庭休閒與文化支出等項目來衡量文創產業的經營績效。其中指標之計算方式說明如下：

$$(1) \text{勞動生產力} = \frac{\text{臺北市文創產業生產總額}}{\text{臺北市文創產業從業員工人數}}, \text{其中生產總額以營業額替代}$$

$$(2) \text{資本生產力} = \frac{\text{臺北市文創產業生產總額}}{\text{臺北市文創產業資本額}}, \text{其中生產總額以營業額替代}$$

$$(3) \text{平均每家庭營業額} = \frac{\text{臺北市文創產業營業額}}{\text{臺北市文創產業家數}}$$

$$(4) \text{平均每家庭營業毛利} = \frac{\text{臺北市文創產業營業毛利}}{\text{臺北市文創產業家數}}$$

$$(5) \text{利潤率} = \frac{\text{臺北市文創產業營業毛利}}{\text{臺北市文創產業營業額}}$$

$$(6) \text{平均每場活動參與人次} = \frac{\text{臺北市藝文展演活動出席人次}}{\text{臺北市藝文活動數}}$$

$$(7) \text{家庭休閒與文化支出占家庭總消費支出比率} = \frac{\text{臺北市平均每家庭休閒與文化支出金額}}{\text{臺北市平均每家庭總消費支出}}$$

## 貳、臺北市文化創意產業指標表現

### 一、投入面指標

在投入面上，近年來，臺北市政府文化支出逐年增加，文化支出預算占臺北市預算比率亦逐年提升，2013年更已超過5%。另一方面，文化局在藝文的補助經費亦逐年增加，2013年文化局對文化的補助經費占臺北市文化局總決算的比率高達15.63%，顯示臺北市政府對文化及文創的重視。而在民間的投入上，雖臺北市文創產業企業家數逐年微幅增加，資本額亦逐年增加，但薪資費用及營業支出(含營業成本及營業費用)近3年則逐年減少。每位專兼任從業員工月薪資雖逐年微幅增加，但專兼任從業人員數近三年人數亦隨之減少，若由薪資費用占營業支出之比率觀察，比率亦為逐年降低。整體而言，政府在文化之投入逐增加，但隨著經濟趨緩，臺北市民間在文創的投入近三年有減緩的現象。

表 3-2 臺北市文化創意產業投入面指標

Table 3-2 Input Indicators of Cultural and Creative Industry in Taipei City

指標	2009	2010	2011	2012	2013
投入面 臺北市文化支出預算(仟元)	6,087,672	5,537,660	6,193,796	8,020,935	8,999,672
臺北市文化支出預算占臺北市預算比率	3.78%	3.29%	3.45%	4.29%	5.09%
臺北市文化補助經費(仟元)	-	-	-	377,593	450,090
臺北市文化補助經費占臺北市文化局總決算比率	-	-	-	11.07%	15.63%
文創產業企業家數(家)	16,495	16,957	17,289	17,654	17,910
文創產業資本額(仟元)	212,400	211,464	212,563	214,626	218,642
專兼任從業人員數(人)	347,551	384,850	411,830	408,830	397,127
平均每家公司專兼任從業人員數(人)	18.99	20.49	21.53	20.93	20.10
文創產業薪資費用(百萬元)	152,587	171,268	202,139	177,428	175,097
平均每家公司文創產業薪資費用(仟元)	3,420	3,820	4,033	3,977	3,824
每位專兼任從業員工平均月薪(元)	15,013	15,535	15,609	15,834	15,856
文創產業營業支出(營業成本與營業費用)	492,060	566,864	637,568	620,667	613,489
平均每家公司文創產業營業支出(仟元)	26,880	30,181	33,335	31,774	31,049
薪資費用占營業支出比率	12.72%	12.66%	12.10%	12.52%	12.32%

註：1.專兼任從業人員數為採用臺北市國稅局提供之薪資所得扣繳申報份數，故包含兼任及臨時人員，另外，若一人於多企業兼職，亦會造成重複計算。  
2.企業家數、資本額、營業額為申報營業稅時提供之資訊，專兼任從業人員數、薪資費用、營業支出則為申報營所稅時提供之年資料，兩者統計之基準不同。

## 二、產出面指標

在產出面上，近年來臺北市文創產業營業額成長幅度已趨緩，維持於 4,550 億左右，但外銷金額及外銷占比近 3 年來卻逐年下滑，在附加價值上亦呈現逐年下滑的現象，而在營業稅收上，雖有逐年增加之現象，但文創稅收占營業額比率僅為 1%。整體而言，雖然政府及民間資源持續的投入，臺北市文創產業的產出表現在日益競爭的環境下，卻無法有進一步的突破。而在各類藝文活動的辦理上，臺北市藝文活動個數歷年變化幅度大，亦未呈現逐年增加之狀況。

表 3-3 臺北市文化創意產業產出面指標

Table 3-3 Output Indicators of Cultural and Creative Industry in Taipei City

	指標	2009	2010	2011	2012	2013
產 出 面	文創產業營業額(百萬元)	373,989	456,404	459,622	455,763	459,815
	外銷金額(百萬元)	39,571	48,893	60,928	56,132	48,132
	外銷金額占營業額比率	10.58%	10.71%	13.26%	12.32%	10.47%
	附加價值(百萬元)	163,065	202,776	197,992	194,439	191,927
	營業稅(百萬元)	5,125	4,887	5,524	5,737	5,836
	藝文活動數	5,974	6,139	5,824	5,976	5,910

註：文創產業營業額、外銷金額及營業稅皆為申報營業稅時提供之資訊

## 三、績效面指標

在績效面上，除 2013 年外，臺北市文創產業的勞動生產力大致上呈現逐年上升的趨勢，但若由平均每家營業額及平均每家企業營業毛利觀察，近三年則有逐年降低的現象，近三年利潤率亦是逐年下滑。雖然臺北市文創產業積極的發揮生產效率，但在成本逐年提升及高度競爭環境下，在獲利及銷售績效上受到抑制。另一方面，從民眾參與及消費層面上觀察，臺北市民眾對藝文展演活動參與程度高，在平均每家庭之休閒及文化消費支出上近年來維持在 7 萬元左右，占家庭總支出的比率 2013 年更高達 7.19%，由此觀之，在政府的推動上，已形成了民眾對文化的參與氛圍。但以金額多寡觀察，2013 年之休閒與文化支出卻未較 2010 年高，即使文創產業之投入逐年增高，但並未反映在消費層面上，是以，未來文創產業的發展應思考如何將民眾的參與率轉化為消費力。

表 3-4 臺北市文化創意產業績效面指標

Table 3-4 Performance Indicators of Cultural and Creative Industry in Taipei City

	指標	2009	2010	2011	2012	2013
績 效 面	勞動生產力(仟元/人)	1,437	1,544	1,562	1,582	1,619
	資本生產力	1.76	2.16	2.16	2.12	2.1
	平均每家公司營業額(仟元)	22,673	26,915	26,585	25,816	25,674
	營業毛利(百萬元)	160,557	199,031	207,801	203,632	201,504
	平均每家公司營業毛利(仟元)	8,771	10,597	10,865	10,424	10,198
	利潤率	32.14%	33.50%	32.31%	31.49%	31.34%
	藝文展演活動出席人次	39,174	41,446	57,283	53,298	58,258
	平均每場活動參與人次	6,557	6,751	9,836	8,919	9,858
	平均每家庭休閒與文化支出金額(元)	64,430	72,785	70,996	69,412	72,068
	家庭休閒與文化支出占家庭總消費支出比率	7.12%	4.68%	4.17%	4.61%	7.19%

註：資本生產力、平均每家公司營業額皆為申報營業稅時提供之資訊，勞動生產力、營業毛利、平均每家公司營業毛利及利潤率則由申報營所稅時之年資料計算而得

第四章

國際文化創意產業

# 發展概況

壹、歐盟

貳、德國

參、法國

肆、日本

伍、上海

陸、香港



## 第四章 國際文化創意產業發展概況

在全球激烈的城市競爭氛圍下，城市的創造力已成為國家未來發展與競爭力之關鍵因素。而文化創意產業的扶植與擴展，則被視為是城市創造力的具體表徵，賦予其解決當前面臨的經濟發展困境之高度期待。是以，各區域、國家及城市莫不積極擘劃文化創意產業推動政策，提升其策略高度，以求在全球激烈的競爭氛圍中脫穎而出。本章藉由檢視歐盟、德國、法國、日本、柏林、巴黎、東京、上海及香港等區域、國家及城市的文化創意產業之發展概況與相關政策，作為後續章節中與臺北市文化創意產業政策比較的基礎，以收他山之石的參考綜效。

### 壹、歐盟

#### 一、歐盟文化創意產業推動策略概述

歐盟執委會(European Commission)自2000年通過「里斯本策略」(Lisbon Strategy)進行為期十年(2000-2010)的共同經濟建設計畫後，即陸續設置各種策略產業的發展基金。2007年後積極運作的「歐盟結構基金」(EU Structural Funds, EUSF)對於提升歐盟境內各區域的文化產業競爭力，更具有舉足輕重的影響。由於知覺到文創產業的驚人潛力，2010年11月，歐盟執委會特別通過了一項「2011-2014文化工作計畫」(2011-2014 Work Plan for Culture)，成立了「文化創意產業工作小組」(Working Group on Cultural Creative Industries)，由各會員國提名相關領域專家，組成歐盟開放協作方法專家委員會(European Union Open Method of Coordination Expert Group on Cultural and Creative Industries)。根據該計畫，文創產業工作小組的第一個階段性任務，在於「策略性地使用歐盟所支持的計畫，包括歐盟結構基金(EU Structural Funds)，以厚植在地的、區域的、國家的文化潛能發展，爭取更廣大的經濟外溢效應」(European Union, 2012:3)。

欲深入分析歐盟文創產業發展的成功因素，就無法忽略歐盟在財政面與行政面的配套措施。就財務面而言，歐盟文創產業在相當大的程度上應歸功於前述的「歐盟結構基金」(EU Structural Funds, EUSF)以及「歐洲區域發展基金」(European Regional Development Fund, ERDF)的有效使用。這是非常重要的財務支撐。而行政面的支撐，則有賴於歐盟各會員國和歐盟都市聯盟的各項法規，所賦予行政機構在基金運用的管理權限，以及結合地方文化特色所進行的區域更新和文化財的公共介入。茲就財務面的運作如何搭配政策目標進行概述。

歐盟結構基金(EUSF)是用來執行區域性政策的重要金融工具(其性質很接近臺灣的地方產業發展基金)。其設置目標在於減少各地區人民在收入、財富和機會方

面的差異。歐洲最貧困的地區因此獲得大量的財務支援，但所有的歐洲地區都有資格獲得此一政策下的各種基金與計畫資金。目前的區域政策框架設定為七年期的計畫，第一期自 2007 年至 2013 年，第二期自 2014 年至 2020 年。從第一期的成效來看，歐盟結構基金一方面協助各國在鄉鎮、區域、國家層級建立文創產業，另一方面則媒合這些文創產業與其他經濟部門，進一步結合創新、旅遊、都市更新 (urban regeneration)。由於預期成效顯著，歐盟結構基金在 2014-2020 年間將持續挹注於各國文創發展。

基本上，2007-2013 年的歐盟結構基金挹注文創產業的策略，在於補助以下三類事務：(1)醞釀文創條件：活絡有利文創發展的產業環境；(2)強化文創產能：提昇文創競爭力與出口能力；(3)追求外溢效應：媒合文創產業與其他社會經濟部門，以發揮產業關連的總體效應。這三項發展策略環節（醞釀→強化→規模）可謂環環相扣、互為因果。其關連如下圖所示：

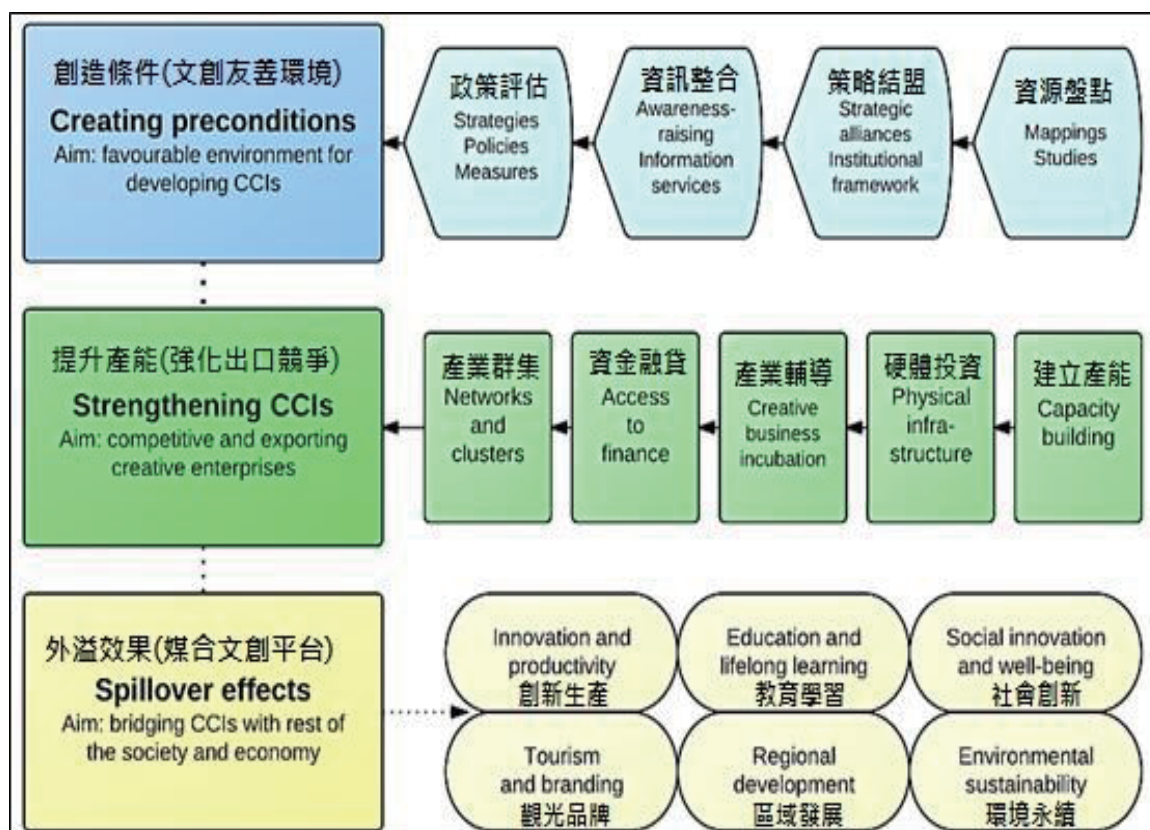


圖 4-1 歐盟結構基金挹注文創之補助策略

Figure 4-1 Financial Support of EU Structural Funds for Creative Industry

總體而言，歐盟結構基金（EUSF）的設置目的，在於透過區域傳統文化產業的創新，以平衡區域發展差距，從而提升歐盟總體競爭力。結構基金挹注條件中，明確要求各會員國必須發揮強勢行政領導效能，以追求投資效益和文化競爭力。但這些核心文化產業，主要並不包括數位創意產業，因此資金挹注的區域，主要是以非都會區為主，再透過鄰近的都會區來進行國際文創行銷。另就行政目標而言，根據里斯本策

略所制定的文化經濟模式，在動支歐盟結構基金時，不應只注重文化的公共介入與研發之間的關連，更應將公部門的文化介入與研發投入，有效轉化為經濟產能，使文化成為總體經濟的一環（Magnatti, 2005:3-8）。此種思維由來已久，例如 1980 年代法國就主張政府的文化施政（公共介入）必須要同時符合市場效益（Regourd, 2002）與地方發展需求（Eurocities, 2010）。總體而言，歐盟在過去 10 餘年來的政策，基本上是依據歷史人文區位的差異，在宏觀調控的層次上，將文化產業與創意產業進行有效的區位配置。其關連可概述如下表：

表 4-1 歐盟文化產業與創意產業之區位分析

Table 4-1 Location Analysis for Creative Industry in EU

區域別	非都會區	都會區
產業別	文化產業	創意產業
功能別	行銷	創新
策略別	公共介入	產業媒合

再就行政部門而言，歐盟在文創產業策略評估與財務規劃上，主要是透過「技術面/行政面」（technical/administrative）的控管，以及「行政部門/理事席次」（Assessorati/Directorates）的搭配，進行相關計畫目標的確認與修正。在針對 2007-2013 年的結構基金運作成效檢討中，歐盟執委會認為結構基金雖有其侷限，但在追求地方文化產業發展的效率與效能（effectiveness/ efficiency）方面則表現相當卓越。也因為 2007-2013 年的資金挹注成果斐然，結構基金的運作模式將成為歐盟未來推展共同文化產業政策的基礎。

相對於歐盟結構基金的限制，歐洲區域發展基金（ERDF）則提供更為寬廣的跨國都市文創合作計畫。由 ERDF 定期發布的《歐洲區域發展基金對於區域創新政策之貢獻》（The ERDF's contribution towards regional innovation policy）更成為歐盟執委會關於文創產業政策修正與辯論的平台。考察 ERDF 運作成功的案例，首推「中歐文創產業潛能發展促進計畫」。這是中歐諸國之所以能以亮點城市為單位，成功推動文創產業發展的旗艦計畫。該計畫始於 2010 年，當時由德國萊比錫市領軍，籌組了一個中歐創意城市聯盟，並制定「中歐文創產業潛能發展促進計畫」（Development and Promotion of Creative Industry Potentials in Central European Cities, 簡稱 DPCIP）。

透過中歐文創產業潛能發展促進計畫，歐洲區域發展基金開創了一個產官合作的新模型，且其範圍廣及德國、波蘭、匈牙利、斯洛凡尼亞、義大利等中歐國家都市與區域。基本上，DPCIP 的目標在於善用文化資源，結合產業界的能量，將境內具有文化潛力的城市或地區，進行文化魅力加值，並在國土規劃的層次上，以文化產業聚落之營造，搭配都市更新（urban regeneration）計畫，全面提升中歐地區的文創產業

競爭力。其中最典型的例子是斯洛凡尼亞 Ljubljana 都會區的更新 (Institute for Spatial Policies, 2011)。總計自 2010 年 1 月至 2013 年 5 月，中歐政府與民間在 41 個月內挹注的金額高達 2,555,268,000 歐元 (Creative Cities, 2012)，其中歐洲區域發展基金 (ERDF) 投入 2,051,721,500 歐元，占總投資金額 80.3%<sup>3</sup>。這筆文創基金主要用以補助下列 10 個歐盟都市區域：

表 4-2 中歐文創產業潛能發展促進計畫 DPCIP 執行團隊

Table 4-2 The Partners of Development and Promotion of Creative Industry Potentials in Central European Cities

合作夥伴 (機構)	都市	區域	國家
Aufbauwerk Region Leipzig GmbH	Leipzig	Sachsen	德國
German Association for Housing, Urban and Spatial Development	Berlin	Berlin	德國
Gdansk Entrepreneurship Foundation	Gdansk	Pomorskie	波蘭
City Hall of Gdansk	Gdansk	Pomorskie	波蘭
City of Pécs	Pécs	Del-Dunantul	匈牙利
Cultural Innovation Competency Centre Associaton		Del-Dunantul	匈牙利
Institute for Economic Research			斯洛凡尼亞
Regional Development Agency of the Ljubljana Urban Region	Ljubljana Urban	RDA LUR	斯洛凡尼亞
Job Centre s.c.r.l.		Liguria	義大利
Municipality of Genoa- Culture Department	Genoa	Liguria	義大利

## 二、歐盟文化創意產業發展概況

另就核心創意產業而言，歐盟創意產業主要以城市作為數位與設計產業中心，積極推展、媒合、增值、並持續刺激出口，以帶動整體產能。在歐盟 27 國中，尤以法國、德國、義大利、西班牙、英國等五國表現最為亮眼。這五個文創大國的創意產業產值占歐盟 70% 以上。

進一步就產值與就業機會而言，根據 2011 年底的統計，歐盟核心創意產業總值已達 5,580 億歐元，對歐盟全境 GDP 貢獻度更達 4.4%。若以核心創意與非核心創意產業二者並計產業增加值總額，總產出更高達 8,600 億歐元，對 GDP 貢獻度已上升至 6.8%。相關產業直接創造了 830 萬個全職就業機會，占歐盟總就業機會的 3.8%；若併計所有創意產業就業人數，則就業總數更高達 1,400 萬人，占歐盟總就業機會的

<sup>3</sup> 資料來源：www.creativecitiesproject.eu

6.5%。

表 4-3 2011 年歐盟 27 國創意產業附加價值與員工概況  
Table 4-3 Economic Weight of The Creative Industries in EU27 (2011)

產業	附加價值		受僱員工數	
	金額(10 億歐元)	占 GDP 比率	人數(百萬人)	占歐盟就業人數比率
核心產業	558	4.40%	8.3	3.82%
獨立產業	211	1.67%	4.0	1.86%
支援產業	91	0.72%	1.7	0.78%
創意產業總計	860	6.79%	14.0	6.47%

資料來源：TERA Consultants, 2014

但值得注意的是，雖然歐盟創意產業發展快速，但近年來面對各國強烈競爭，整體發展已有趨緩之勢。在 2008-2011 年間，核心創意產業產值維持平盤，獨立產業已出現 0.9% 的減幅，總體創意產業產值略減 0.2%，總體就業人數減幅則達 2.8%。

表 4-4 歐盟 27 國創意產業附加價值與員工概況 2008 年與 2011 年比值  
Table 4-4 Evolution of value added and employment 2008/2011

產業	附加價值		受僱員工數	
	增減金額 (10 億歐元)	成長率	增減人數 (百萬人)	成長率
核心產業	0.0	0.0%	-0.2%	-2.4%
獨立產業	-2.0	-0.9%	-0.2%	-4.8%
支援產業	1.0	1.1%	0	0.0%
創意產業總計	-2.0	-0.2%	-0.4%	-2.8%

資料來源：TERA Consultants, 2014

再就 15 個核心創意產業的產業加值而言，歐盟目前僅有電視與廣播 (television programming and broadcasting)、動畫錄影與電視節目製作 (motion picture, video and television programme production)、新聞媒體 (news agency activities) 與專業設計 (special design activities) 四項出現持續性加值 (其中廣電產業加值高達 602 億歐元)，其他 11 項產業則出現衰退。

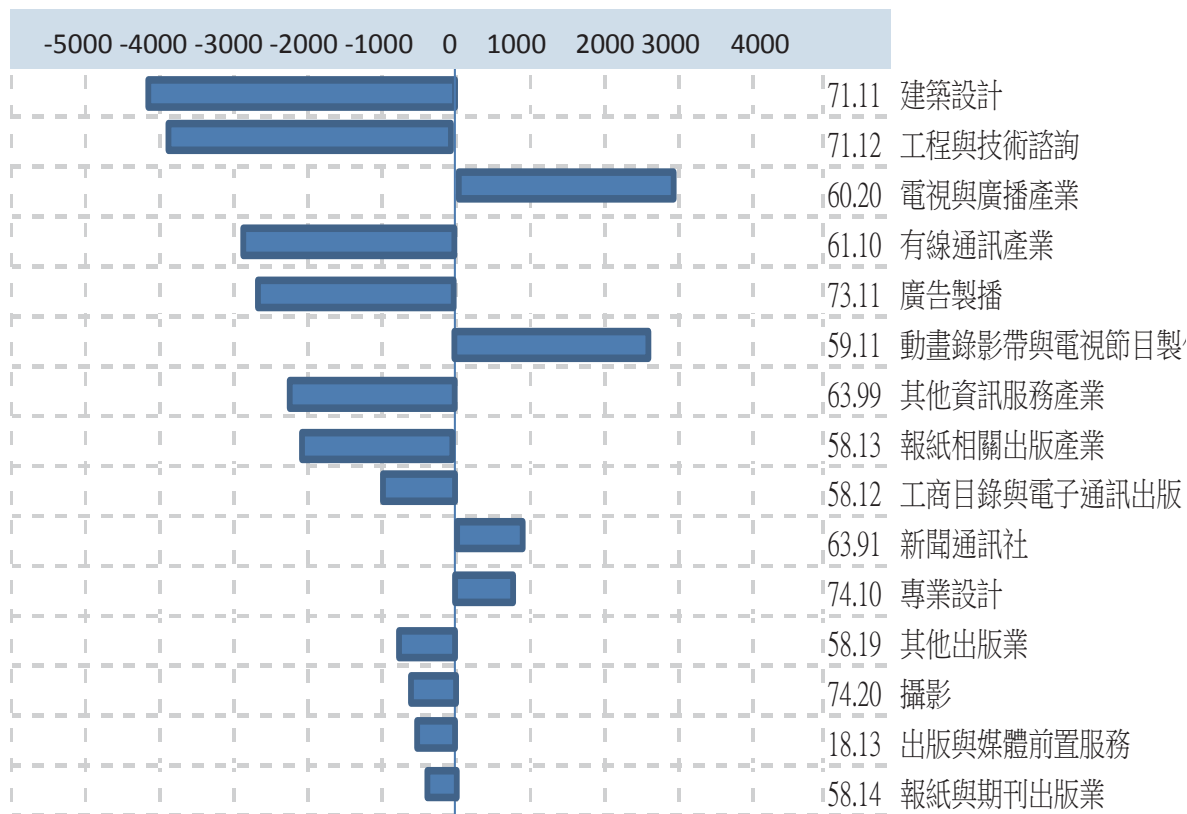


圖 4-2 歐盟地區核心創意活動之附加價值及成長衰退概況

Figure 4-2 Evolution of the value added for the core creative activities 2008 – 2011 (in billion €)

資料來源：TERA Consultants, 2014。單位：10 億歐元

配合創意產業的發展，歐盟設置了內需市場協調局（Office for Harmonization in the Internal Market, OHIM），透過歐盟智慧財產權侵害監控局（OIIPRs）專責處理智慧財產權的保障，並與歐洲專利局（EPO）和歐盟執委會合作。根據 OHIM、EPO 與 TERA 等單位的研究，智財權的伸張不但能保障文創產能，更有促進歐盟創意產業與其他企業部門合作的積極作用。

此外，在歐盟執委會委託歐盟城市聯盟（Eurocities, 2010）所進行的一項「文創產業潛能解鎖」（Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries）研究中，亦強調歐盟自 1986 年起推動歐盟境內 140 個主要都市結盟所形成的網絡效益。在其提交的一份「邁向文創產業歐盟整合策略」政策綠皮書中即強調：文創的政策規劃必須考慮到在地文化特性與社區融入，俾增加歐盟文創產業與地方產業的關連。該組織同時還提出三項總體成長策略，包括「智慧成長」（smart growth）、「永續成長」（sustainable growth）、「包容成長」（inclusive growth）。這三項策略內涵也將成為 2014-2020 年歐盟推展文創產業的共同計畫主軸。

## 貳、德國

### 一、德國文化創意產業發展概況

#### (一) 產業範疇

在德國，「文化與創意經濟」(Kultur- und Kreativwirtschaft)(即一般指稱的「文化創意產業」)日益成為聯邦、各邦、地方當局的文化與經濟政策的焦點，且普遍被視為一個充滿動能並具高度成長力道的未來領域。對於經濟的和科技的，甚至對於社會的和文化的發展，此一產業部門的重要性特別在於其所具之創新的與經濟的潛力，其所證明之未來的勞動形式、營運模式、及產業前景，皆可被作為許多其它產業部門仿效之根本的參考點(House of Research, 2014)。

自上個世紀八〇年代末期以來，文化與創意經濟已發展為世界經濟中一個最具活力的經濟部門。在德國，其對總體經濟的貢獻(毛附加價值)2013年為653億歐元(2.32%)。在此，其已可與德國主要的工業部門，例如汽車、機械、化學、金融服務業、及能源供應等一較高下。

對文化與創意經濟而言，充滿創意性與創作力的人們乃是文化與創意經濟發展的基礎：作家、電影製作人、音樂家、視覺和表演藝術家、建築師、設計師、及電腦遊戲開發人員等，她/他們創造了藝術的品質、文化的多樣性、創造性的重建，同時也代表了一種以知識與創新為基礎的經濟動能。

在德國，「文化與創意經濟」的定義泛指「所有文化與創意的企業，其主要是市場營利導向，且從事各種文化的/創意的商品及勞務之創造、生產、分配、和/或媒體的傳播(BMWi, 2014)。」在此一定義中，「文化與創意經濟」最根本的判準就在於其企業的市場營利導向。尤其特別的是，德國的文化與創意經濟係由眾多獨立的專業人士，以及小型和微型企業所共同形塑出來。她/他們絕大多數是以市場營利為導向—亦即主要不是在公部門(例如公部門所營運的博物館、劇院、交響樂團等)，也不是在中介部門/公民社會部門(例如文化協會、藝術協會、基金會等)—且從事於各種文化的/創意的商品及勞務之創造、生產、分配、和/或媒體的傳播(IKK, 2014)。

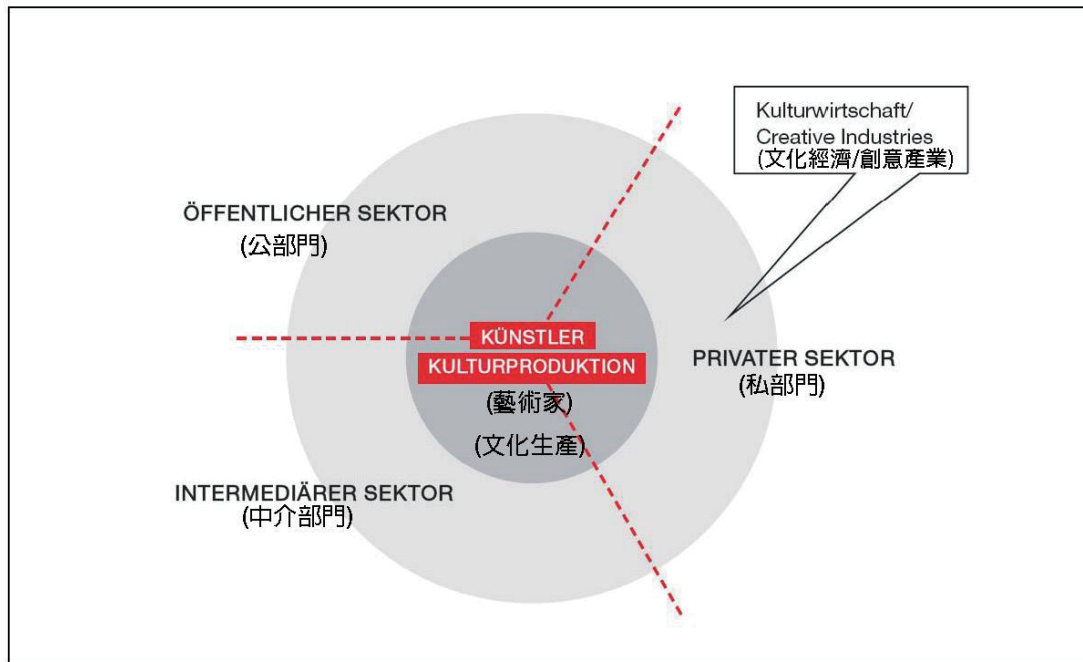


圖 4-3 文化與創意經濟之三部門模式

Figure 4-3 Drei-Sektoren-Modell of Culture and Creative Industries

德國的文化與創意經濟可區分為十一個次產業部門(Teilmärkte)，在這裏，無論是聯邦或各邦皆是以《文化在德國》(Kultur in Deutschland)調查委員會所下的定義為導引。十一個次產業部門分別為音樂經濟(Musikwirtschaft)、書籍市場(Buchmarkt)、藝術市場(Kunstmarkt)、電影經濟(Filmwirtschaft)、電視與廣播(Rundfunkwirtschaft)、表演藝術市場(Markt für Darstellende Künste)、設計經濟(Designwirtschaft)、建築市場(Architekturmarkt)、新聞媒體市場(Pressemarkt)、廣告市場(Werbemarkt)、軟體/遊戲產業(Software-/Games-Industrie)。

## (二) 產業發展概況

根據 2014 年 10 月發布《Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013》顯示，2013 年在德國文化與創業經濟所定義之十一個次產業部門中，就業者計 1,038,601 人，占總就業人口的 3.16%；企業家數(獨立專業人士及商業企業)為 248,721 家，占全國企業家數的 7.56%。總營業額為 1,453 億歐元，最高的前兩名次產業分別為新聞媒體市場(Press Market)、軟體及遊戲產業(Software-/Games-Industrie)，2013 年總營業額分別為 315 億、314 億歐元。從產業結構面而言，文化與創意經濟十一個次產業部門之毛附加價值總額(Bruttowertschöpfung)共計 653 億歐元，占國民總生產毛額的 2.32%，主要以小型或微型企業為主，2013 年平均企業年營業額為 584,100 歐元。此外，將近 78%新成立的文化與創意企業皆為一人企業，也就是說，在營運的第一年中除了創辦者自身之外，無其他工作夥伴。

表 4-5 德國文創產業概況

Table 4-5 Culture and Creative Industries in Germany

項目	2009	2010	2011	2012	2013
企業家數(千家)	238.5	239.5	244.3	245.8	248.7
營業額(十億)	134.3	137.3	141	143.3	145.3
員工數(千人)	714.5	712.8	732.3	765.7	790.7
就業人數(千人)	952.9	952.4	976.6	1,011.5	1,038.6
附加價值(十億)	58.1	59.7	61.3	63.6	65.3
占 GDP 比重(%)	2.36	2.32	2.27	2.31	2.32

資料來源：Federal Ministry of Economics and Technology，Germany

### (三) 德國文化創意產業政策發展策略

在德國，一般所指稱的「文化創意產業」是被納入「文化與創意經濟」(Kultur- und Kreativwirtschaft)的範疇之中，相關政策則由聯邦經濟事務暨能源部及聯邦文化與媒體部共同主管。

現今德國在「文化與創意經濟」的發展策略上，聯邦文化與媒體部強調以下四個方向：(一)持續促進成長(Weiter auf Wachstumskurs)；(二)促發創意之特定協助(Spezielle Angebote für Kreative)；(三)推動產業部門之重要刺激(Wichtige Impulse für die Branche)；(四)文化與觀光產業部門之協力合作(Zusammenarbeit von Kultur- und Tourismusbranche)。整體上，由於文化與創意經濟的生產模式，例如各種就業的混合形式及主要以內容導向的生產，文化與創意經濟正是德國邁向以知識為基礎的經濟之先鋒。某些文化與創意經濟次產業部門在產品上，創新導向的商業模式被歸類於具有高度企業財務風險的領域，需要特別的政策支持。為了支持創新，政府經濟政策必須發展特別切合的支持工具。此外，幾乎所有的文化與創意經濟從業人員皆使用大量的現代科技，尤其是資通科技，她/他們不僅僅是被動的科技使用者，同時也對新科技的生產者與開發者提供持續創新的推動力(BMWi, 2012)。

## 二、柏林(Berlin)

### (一) 產業發展概況

在瞭解了德國文化與創意經濟的整體發展概況之後，將進一步地論及柏林市的文化與創意經濟發展概況。基本上，柏林市係以「創意經濟」(Kreativwirtschaft)範疇來含括聯邦文化與創意經濟十一個次產業部門。而根據柏林市政府所發表的《第三次創意經濟報告書》(Dritter Kreativwirtschaft Bericht)中數據顯示，自 2009 年以來，現今柏林市創意經濟的發展概況如下：

1. 在柏林，創意經濟十一個次產業部門共創造出計 78 億歐元的毛附加價值總額 (Bruttowertschöpfung)，約占柏林市經濟總體毛附加價值總額的 8.5%。其相較於

2009 年，成長了將近 4%。

2. 2012 年柏林市創意經濟中計有 28,200 家企業，其創造出柏林經濟 10% 的營業額。
3. 自 2009 年以來，柏林市創意經濟所創造的營業額成長了 28%。
4. 在設計、廣告及軟體/遊戲等次產業部門中收入明顯的大幅提高。
5. 在柏林市中，每五家企業就有一家屬於創意經濟。
6. 在柏林市的勞動市場中，創意經濟共雇用了 186,000 位就業者。
7. 自 2009 年以來，創意經濟中的就業人數約成長了 19%，創造了將近 30,000 個新的就業機會。
8. 創意經濟部門持續地成為政策焦點。

## (二) 柏林(Berlin)的文化創意產業推動策略

在創意經濟之推動上，柏林市政府鎖定三個最重要的行動領域，分別是「財務支持與促進」(Finanzierung und Förderung)、「群眾集資/群眾投資」(Crowdfunding / Crowdinvesting)、「展演及網絡連結之平台與樣式」(Plattformen und Formate zur Präsentationen und Vernetzung)。針對上述三個行動領域，柏林市政府結合了公部門資源、私部門資源(例如銀行、基金等)、及公民社會部門的力量，發展了一系列的方案與計畫。有關柏林市政府在三個行動領域中所發展的相關策略，分述如下：

### 1. 財務支持與促進

柏林市政府對於創意經濟之總體性促進方案，基本上，是透過與個別的產業部門、產業網絡及自主性社團聯合會等緊密地討論與共同決議而發展出來，並力求切合於企業營運之需求。其具體的推動策略與方案，舉其重要者分述如下：

- (1)改善區域經濟結構共同任務(Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung)：der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)方案從 2000 年迄 2010 年總計投入 2.4 億歐元來改善柏林的區域經濟結構，其中將近三分之一投資在柏林創意經濟的企業之上。
- (2)柏林市「外貿促進推廣方案」(Außenwirtschaftsförderprogramm)：此一方案自 2006 年起已經為資助了柏林創意經濟企業在國內外舉辦超過 280 場共同展示活動，至少超過 3500 家企業由此方案中獲益。
- (3)「群聚促進推廣」(Clusterförderung)方案：自從 2006 年起推動創意經濟企業的網絡化以形成群聚，參與此一方案之創意經濟企業網絡，最高可獲得 50 萬歐元的

補助，此一方案總投入金額超過 200 萬歐元。

- (4) 「基礎設施促進計畫」(Infrastrukturförderprojekte)：由柏林市政府經濟、科技暨研考局/柏林邦倡議組織(Landesinitiative)所推動的「未來計畫」(Projekt Zukunft)著眼於對柏林的資訊科技及媒體領域的基礎設施條件進行改善，每年投入 150 萬歐元，以及其他資助辦理競賽和與個別產業相關聯的指標性活動(例如博覽會)等。
- (5) 「微型貸款計畫」(Mikrokreditprogramm)：創意經濟企業所面臨的最主要問題之一在於，其財務管道若不是透過各類公部門促進方案，即是透過貸款而得。然而，這類企業的貸款需求與額度，絕大多數均不高，對於一般銀行而言，實不具放款的吸引力。針對此一狀況，柏林市政府提供了創意經濟企業由柏林投資銀行辦理之「微型貸款計畫」，此計畫讓創意經濟企業透過簡化的手續即可迅速地取得資金，其額度最高可達 2 萬 5 千歐元。此外，柏林市政府經濟、科技暨研考局亦與柏林投資銀行共同評估設置新的「文化與創意經濟保證基金」(Garantiefonds für die Kultur- und Kreativwirtschaft)，提供小規模的信用貸款組合，以利於創意經濟企業的發展。
- (6) 設置「創意經濟發展資本基金」(Wachstumskapitalfonds Kreativwirtschaft)：柏林被視為是新創公司、國內及國際的風險投資公司聚集的主要城市。是以，柏林市政府設置「創意經濟發展資本基金」(資本額 3000 萬歐元)，其中柏林市政府出資 1500 萬歐元，已替超過 30 家柏林的新創公司籌集資金。此一基金特別是針對傳媒與創意經濟而設。由於柏林市政府的參與進而引發了將近七倍的私人投資總額。至 2013 年底已創造了超過 200 個工作機會。2015 年「創意經濟發展資本基金」應可再得到 4000 萬歐元的挹注，其中柏林市政府經濟、科技暨研考局將投入 2000 萬歐元。

特別地是，將「數位經濟」(die digitale Wirtschaft)作為跨產業領域(Querschnittssektor)，其貫穿了創意經濟的所有產業，因此，柏林在過去五年中對數位經濟投入了超過 2000 萬歐元之補助。

## 2. 群眾集資/群眾投資

群眾集資(Crowdfunding)是目前市場上一個新穎的籌資工具。在德國，2013 年透過群眾集資平台所籌集的資金估計已達 540 萬歐元。相較於 2012 年成長了將近 175%。而在群眾投資(Crowdinvesting)領域中，在德國，新創公司與成長企業則在 2013 年透過群眾投資平台籌集了將近 1500 萬歐元。群眾投資的資金規模相較於上年度成長了將近 250%。絕大部分新創公司的投資都集中在柏林。

「柏林群眾集資」(Crowdfunding Berlin)是接受柏林市政府經濟、科技暨研考局

委託架設的群眾集資平台，主要介紹柏林的各項計畫、行動者及資金門路，聯結知識、當前趨勢、活動注意事項及市場發展等。2014年2月啟用的「柏林群眾集資」平台迄今已經有60個群眾集資計畫和20個群眾投資方案獲得成功地結束。

當群眾集資計畫或群眾投資方案成功地結束試點階段之後，則必須將其聯結到各項公部門的促進推廣計畫之上。成功的群眾集資計畫應當使其進入柏林投資銀行之微型貸款的管道變得更容易，而成功的群眾投資方案則應當結合額外的經濟創意發展資本。此外，也必須透過提供育成與工作坊以提高各項計畫或方案之成功的可能性。最後，柏林市政府經濟、科技暨研考局則必須針對新創公司的投資在賦稅上與法律上給予優惠。

### 3. 展演及網絡連結之平台與形式

柏林積極地為創意經濟之總體及各次產業部門建構各類網絡平台與展演平台，例如資訊入口平台「創意城市柏林」(Creative City Berlin)、博物館入口平台(das Museumsportal)、以及具全國性及國際性影響力的指標性活動(例如柏林時尚週、柏林音樂週、柏林藝術週等)。自2013年起，透過柏林自由表演藝術聯合會(LAFT)辦理「柏林對角線」(Berlin Diagonale)提供各類獨立劇場演出，並獲得國際專業劇場表演者的重視，透過此一形式，促成了表演藝術工作者、潛在表演合約提供者和購買者、以及貼近產業的定點行銷之串聯。

## 參、法國

### 一、法國文化政策

二戰後法國的文化政策，原本只是依附屬在外交部下的國際文化與媒體合作策略的環節。1958 年戴高樂總統建立第五共和後即在中央政府設立藝術部門，並任命 Malraux 接掌該單位。在 Malraux 的強力主導下，1959 年法國成立了「文化事務部」(Ministère des Affaires culturelles)，以行政資源挹注文化建設，並嘗試提出統整性與一致性的政策藍圖。1963 年後，Augustin Girard 設置教育與研究處 (Service des Etudes et Recherches) 作為推展文化行政的機構，並以文化大國 (la grande culturelle) 自許。

以文化事務部的經費預算編列方式來檢視，1960 年代的法國文化施政重點偏重於文資維護，尤其古蹟與歷史建物的修護經費占總預算的半數。例如 1960 年的法律規定建物正面外牆粉刷，1962 年和 1967 年的兩項有關古蹟保存與修復的法律，更為法國文資維護奠定制度面的基礎。但文化資源的投入顯然具有排擠效果。資源過度投入在文資保存，相對在藝文創作方面的補助就捉襟見肘。儘管法國在 1960 年代開始重視造型藝術，並在 1967 年成立國立當代藝術中心，但整體而言，當時法國政府在當代藝術的推展上仍見侷促。值得一提的是，法國在自 1960 年代起就高度注重影劇產業的發展；除設立電影學院培育人才之外，針對電影製片與導演、劇場及相關從業人員都另訂特別獎勵措施 (Martin, 2008)。這些政策為法國新文化的輸出和全球法語文化圈的建立奠定了競爭優勢。

1970 年代後，法國文化主管機關數度改制，「文化事務部」也一度更名為「文化部」，整體施政重點與方針也不斷調整。大致上，此時的法國文化政策轉向全面發展各種文化軟實力。較重要者，如 1970 年創設了戲劇司，同時在各地興建藝文館與音樂館；1973 年設立了國家藝文中心；1975 年創設了圖書與閱讀司，並立法保障藝術家的社會安全；1977 年通過文化行政法案，在各地方政府設立文化事務局 (DRAC)；1978 年文化事務部下又創設了文物局，並制定美術館與博物館的文化推廣管理法案；1979 年更制定了國家檔案法。在季斯卡、龐畢度主政期間，法國政府每年文化支出占國家總預算約 0.4% 至 0.6% 之間。透過國家文化基金 (FIC) 的運作，政府文化資源得以有效地挹注在藝文事業的發展上。

1981 年政黨輪替後，在「去集中化」(décentralisation) 的國家建設方針下，法國各區域的平衡發展開始成為文化政策關注的焦點；在實務上，法國的區域平衡是透過市鎮 (ville)、縣 (département)、省區 (province) 三級行政組織進行橫向與縱向整合建構，這是法國自 19 世紀以來的歷史行政沿革所發展出來的模式。總體而言，1980 年代的法國文化政策，仍較著力於軟實力的培育而非硬體建設。

1980 年代初期，歐美經濟學界對於自由貿易和市場經濟的呼聲高漲，在當時的關稅暨貿易總協定（GATT）烏拉圭回合談判過程中，法國為嚴防美國文化挾著市場與資本優勢大舉入侵法國，堅決拒絕自由貿易協定中有關開放文化服務和文化公共財的相關領域項目。此一立場在過去 30 年來已成為法國國內各政黨的共識，又被稱為「文化例外」（l'exception culturelle）政策（Messier, 2001）。2014 年法國文化部長更積極串連歐盟 15 國的文化部長聯名致信歐盟委員會主席，堅持必須將視聽等文化產業從一切自由貿易談判中排除的立場。

## 二、法國文化創意產業概述

法國文創產業的發展和轉變，在很大程度上取決於政府與民間部門的資源投入。據統計，2011 年法國政府和民間部門共補助視覺藝術 11.8 億、現場表演（spectacle vivant）6.63 億歐元，各地民間機構（collectivités locales）挹注現場表演 23.42 億歐元。值得一提的是，在九大文創市場中，以電玩遊戲的發展最為快速。根據法國文化與通訊部的官方報告（MCC, 2013），2011 年法國文化財的外貿順差約達三億歐元，其中最主要的外銷產品就是電玩遊戲。而法國更是全球第三大電玩王國，產值驚人。

另，根據法國國家統計與國民經濟研究院（INSEE, 2012）的估算，2011 年法國文創產業對 GDP 的貢獻總計達 746 億歐元，其中有 80% 直接產值來自九大文創產業；另 20% 來自與其他經濟部門的間接產值（參見表 4-6）。此一產值遠超越資訊通信產業（662 億歐元）和早期曾令法國引以自豪的化工產業（687 億歐元），甚至直逼不動產仲介產業（778 億歐元）和營建暨修復產業（805 億歐元）。即使僅計算狹義的核心產業，法國文創產值亦高達 613 億歐元，超越汽車產業的 604 億歐元。在此須特別說明，法國統計慣例將電影產業與視聽相關產業的收益計入「影視部門」，文創產值僅計算與創作相關（包括音樂、藝術表演、電影）的收益。若採其他國家的作法併計影視產業下游的產值，則表 4-7 中的「電影」（cinéma）產值將由 43.8 億歐元提高至 193 億歐元，文創總產值直逼 900 億歐元。至 2014 年，文創產業可望成為法國另一個產值破兆（歐元）的產業（Hollande 2013: 8）。

文創產業的另一個經濟效果直接表現在國內就業機會的創造。2012 年歐洲境內文化產業從業者總計逾 800 萬，創造相當於全歐洲 4% 的 GDP（Hollande, 2013: 17）。其中，法國的文創產業總計創造了近 130 萬個工作機會；這其中又以視覺平面和造型藝術（創造逾 30 萬個工作）居首，其次為表演藝術（26.8 萬）和音樂（24 萬）產業。可見文創產業對於整體就業市場已具有舉足輕重的貢獻。即使扣除關聯性就業比重（其中以電視產業的間接就業比例最高），文創核心產業的直接就業人數（總計雇用 112 萬人）還是非常可觀。

表 4-6 2012 年法國文創產業產值與就業效益估算表  
Table 4-6 Culture and Creative Industries in France

單位：10 億歐元

	視覺藝術	音樂	表演藝術	電影	電視	廣播	遊戲影音	書籍	新聞媒體	總計
直接產值	18,759	6,041	5,989	3,297	10,048	1,355	3,677	5,095	10,402	61,425
間接產值	1,055	2,559	2,396	1,087	4,873	240	1,314	520	270	13,193
<b>總計</b>	<b>19,814</b>	<b>8,600</b>	<b>8,385</b>	<b>4,384</b>	<b>14,921</b>	<b>1,595</b>	<b>4,991</b>	<b>5,615</b>	<b>10,672</b>	<b>74,618</b>
直接員工	298,446	233,857	249,712	101,699	134,967	16,556	18,597	71,416	89,514	1,124,089
相關員工	9,270	7,016	18,001	4,191	41,501	894	5,038	8,197	12,419	104,166
<b>總計</b>	<b>307,716</b>	<b>240,873</b>	<b>267,713</b>	<b>105,890</b>	<b>176,468</b>	<b>17,450</b>	<b>23,635</b>	<b>79,613</b>	<b>101,933</b>	<b>1,228,255</b>

法國的文創產業在空間分布上呈現高度群聚現象，這主要是由於法國政府將文創產業視為國家策略性產業，因此很早就透過國土與城鄉發展規劃，重點扶植文創產業區域。以規模和群聚效益而言，目前法國主要有三大文創重鎮，分別為：(1)法蘭西島區（Île de France，即大巴黎地區）；(2)隆河—阿爾卑斯高地區（Rhône-Alpes）；(3)蔚藍海岸區（Côte d’Azur）。進一步來看，法國的三大文創區大致上呈現出一個核心、兩個次核心的三角鼎立之勢，其中又以大巴黎區最為重要。

### 三、巴黎

#### (一) Le Stade de France 經驗：利用主辦大型體育活動興建場館，推展市民文化休閒空間

1980 年代，由於文化部長 Jacques Lang 倡議公民文化參與的理念，法國政府陸續推出許多新做法。其中，「法國國家體育場」（Le Stade de France）的興建，可視為左派施政的重要櫥窗。這個仿紐約甘迺迪機場 Worldport 設計的巨型建築，原本是法國為了舉辦 1988 年的世界杯足球賽而興建的體育場館，占地 18 公頃，全館最高可容納 81,338 人，名列歐洲第六大體育場。在設計之初，文化部、體育部和大巴黎地區的地方政府即已著手規劃後續的多功能用途，包括體育活動（足球、橄欖球、田徑）以及休閒娛樂用途（大型演唱會或表演藝術）。如此大型的公用設施必將帶來地方產業生態的改變，因此在選址技巧上，除了交通問題外，亦須考慮到產業發展與區位平衡的國土規劃策略。評估結果認為不適合蓋在巴黎市區，最後場址座落於巴黎北郊的聖德尼市（Saint-Denis）。雖然在建造初期引發當地民眾對於交通和環境衝擊的疑慮，但事實證明透過歐洲足球和橄欖球聯賽等活動，Stade de France 已成為新的法國精神地標，同時各類大型演唱會（如碧昂絲）也為當地的青年流行文化和休閒產業帶來無限商機。該計畫開啟了以申辦大型體育競賽作為帶動地方發展的範例。自此，法國公眾也意識到文化政策其實是攸關城鄉發展和國土規劃的重要議題。

## (二) 巴黎沙灘 (Paris Plage) 社會設計概念

「社會設計」(social design) 是近年來全球各大城市文創的重要議題。雖然這個新詞並不流行於法語世界，但此一概念事實上與法國文化界長久以來辯論的「公共介入」(public intervention) 議題若符合節。近年來，巴黎市政府亦陸續採行多項社會設計的重大政策，其中「巴黎沙灘」(Paris Plage) 即被公認是代表性的案例。這是巴黎市政府破天荒的「夏季異想」計畫，自 2002 年開始，在左派市長 Bertrand Delanoë 主政下，巴黎市政府發揮創意，決定每年的 7 月 20 日至 9 月 20 日前後，在為期兩個月的盛夏期間，以 5000 噸的砂子鋪蓋在塞納河右岸河堤，從而使巴黎河堤外的岸邊環帶，形成一片人造海灘，稱為「巴黎沙灘」。該活動自 2002 年持續至 2014 年，巴黎市政府亦配套準備了多場各類文化體育表演活動，而且全部活動，包括借用自行車、滑輪鞋，一概分文不收，許多藝術家亦登台獻藝，為暑假期間無法渡假或沒錢渡假，而又渴望能去海灘度假的平民，提供一個圓夢的機會。但更重要的是，該計畫也為巴黎市政府帶來難以估計的超額觀光收益。

但另一方面，「巴黎沙灘」計畫引發爭議，若干環保團體認為巴黎沙灘計畫製造了許多汙染，根本是「在瀝青上的人造海灘，穿著臭氧和二氧化碳」，對環境造成極大的破壞，包括每年數以噸計的砂礫會被帶到市區街道，以及沙灘上堆積如山的垃圾。雖然巴黎市政府並未針對「巴黎沙灘」計畫的直接和周邊收益進行精確估算，但根據市政府自 2003 年後每年定期發布的公務報告《巴黎觀光統計要覽》顯示，巴黎沙灘計畫執行翌年(2003)的觀光客人數即大幅成長 8.7%，且此後每年國外遊客平均成長均在 5% 以上。而飯店民宿的年營業額，在 2008 年之後達已突破 40 億歐元，其中商務旅行約占半數；換言之，飯店業的直接觀光收益達 20 億歐元。此外，航空旅客成長量亦同步成長，巴黎近郊的三個機場，入境旅客總數在過去八年間(2005-2013)成長了 2.34 倍 (Marie de Paris, 2014 :10)。

## 肆、日本

## 一、日本

根據日本數位內容協會發布日本 2011 年內容產業市場規模為 12 兆 460 億日圓，較前一年度略減 1.2%，但其中數位內容較前一年度大幅增加 9%，占總體內容產業之 63.5%，市場規模達 7 兆 6444 億日圓，日本內容產業的產值自 2007 年後逐年下降，其中僅有遊戲產業市場規模有上升的現象。

表 4-7 日本內容產業概況

Table 4-7 Cultural Content Industry in Japan

單位：億元(日圓)

年	動畫	音樂音聲	遊戲	漫畫與內容	合計
2003	45,031	17,056	10,474	48,829	120,990
2004	46,153	16,878	11,043	49,174	123,247
2005	46,551	17,003	11,151	53,419	128,125
2006	46,046	16,941	12,652	54,220	129,859
2007	46,710	16,441	12,344	54,467	129,962
2008	45,669	15,914	11,660	53,200	126,443
2009	43,982	14,454	10,703	50,016	119,154
2010	44,984	13,797	11,675	49,122	119,578
2011	44,465	13,341	12,321	47,909	118,037
2012	44,303	13,639	13,775	46,906	118,623
2013	44,804	13,231	14,819	46,240	119,094

資料來源：日本內容產業白皮書 2014

## 二、日本東京文化創意產業發展概況

八〇年代後，全球資本流向由製造業資本轉進金融資本，並將技術與人口（包括跨國移民勞工）高度集中地推往特定的都市，激化了「全球都市」(global city) 的形構。進入 21 世紀，這類「全球都市」似乎取代了「民族國家」的角色，競相展示出其在全球金融資本體系中的權力中樞位置。

「全球都市」當然存在著許多隱憂，例如新興技術新貴與本國或跨國勞動階層之間，其貧富與社會階層皆有巨大差異，以及都市的一極化集中犧牲了地方都市的發展機會等。但是這些重要的都市議題由於中央部會倡導「文化創意產業」政策，加上在「文化觀光」、「城市行銷」等流行的都市政策趨勢推波助瀾下，將多國或跨國公司以及各種形式匯流的大資本改造都市的風貌奉為「美學經濟」典範。

而「東京」則以在地日本文化生活型態為品牌，回應整個文創產業，東京發展

觀光、文化等整合政策，推動出口產業化、地域活性化，結合時尚、創意城市(creative city)、傳統工藝、接待、IT 活用育成創新人才，成長資金(risk money)之供給及公共資料庫開放等以強化中、小規模企業之潛力。東京文創產業發展趨勢及方案之推動如下：

#### (一)「創意東京計畫」(Creative TOKYO Project)：

「創意東京計畫」是一個旨在建構東京作為亞洲創意中心的概念。以東京大都市作為一個體現日本創意產業的城市。這個計畫是為了引進有才華的人力資源，匯集來自亞洲的相關資訊和資金，以創造新的產業，發揮推動日本經濟的潛力。為了實現這一點，日本的產業，學術界，政府和各區域在東京都結合，以實現上述目標。另外，在此一計畫架構下，東京也發起舉辦「創意東京論壇」(CREATIVE TOKYO)研討會。在此一研討會上，聚集來自亞洲各創意城市中具影響力的設計和創作者，一起討論未來創意產業的潛力，以協助日本社會的改革與復興。此外，亦展開「東京秋天」(TOKYO AUTUMN)的系列活動，「東京秋天」乃是「促進創意活動發生在整個東京秋季」平台的稱號。

#### (二)東京上野文創園區 2k540 AKI-OKA ARTISAN

土地活化再利用為各都市更新重要的政策，有鑑於高架鐵橋下的空間常因老舊、昏暗、髒亂，甚至成為治安死角，東日本都市開發公司將御徒町站至秋葉原站間高架橋下之空間進行重整，於 2010 年成立了一個藝術文創空間「2k540 AKI-OKA ARTISAN」。2k540 為鐵道用語，是從東京車站到御徒町站跟秋葉原站間高架橋下的距離為 2 公里 540 公尺，AKI-OKA 則是御徒町站跟秋葉原兩個站名的簡稱，ARTISAN 則是法文「職人、工匠」。

御徒町在江戶時代是傳統工藝街區，曾是珠寶、皮件等首飾的批發重鎮，金工、皮革等職人工匠聚集之地，至今仍有許多傳統工匠居住此區。2k540 AKI-OKA ARTISAN 網羅的商家都以專業技藝著稱，以設計為核心，展現在生活各領域的商品應用，包含居家百貨、生活雜貨、服飾、工藝品、藝術飾品等，以手作、創意主題，打造感性與美感的設計職人街。商場內，依各店屬性劃分成 12 區，全區面積約 5,000 平方公尺(第 1 期 32 店舖、第 2 期約 20 店舖)，每間店舖約 20~60 平方公尺。

2k540 AKI-OKA ARTISAN 有效利用高架橋的空間，以「製作」為主題，連結人、事、物，具備幾項特性，(1)將工作室與店舖合而為一：店家直接將工作室與店面結合，讓人欣賞到工匠的專業，不僅可參觀、購買且能夠親身體驗；(2)為展示交流的場所：商場內有畫廊、工作室、咖啡廳、店舖、展示場所等，可舉辦相關展示活動；(3)為發掘、培育與支援創作者的場所；(4)少量生產的專門店舖：多數商品都是強調手作風格，少量生產，有別於大量複製的商品模式。新穎的藝術空間吸引民眾，也成

為觀光客遊覽東京的新景點，亦藉由新創意、新行銷的投入，讓傳統日本傳統工藝文化與產品再次走上時代軌道，成為創新的最佳基礎石，創造全球認同的日本新文化。

### 三、日本東京奧運都市更新

2013年9月7日東京最終擊敗了競爭對手伊斯坦堡（土耳其）和馬德里（西班牙），獲得2020年奧運會主辦權。此為自1964年東京奧運會以來，時隔56年東京又再一次成為夏季奧運會主辦城市。2020東京奧運會，以「共同發現明天」（Discover Tomorrow）為主題。東京2020的奧運會場，可以分成兩大區塊，左上都心部分，稱作Heritage Zone，右下灣岸地區稱為Bay Zone。Heritage為「遺產」的意思，即這一個區塊的場館，為1964東京奧運就已建立的舊場館國立霞丘體育場，未來將作為主體育館重建。而臨海地區將另建九座永久性體育場館，而這次大部份新建的場館就在於Bay Zone這一塊。

為了2020年奧運及解決土地不足的窘境，日本政府積極推動都市更新，如位於港區的品川車站即為都更重點區域之一，日本政府預計在2020年前將品川電車機廠遷移至埼玉縣，而遷移後的空地未來將開發為商業區及娛樂區；而位於中央區有80年歷史、占地69,575坪的築地市場拆除後，將搬遷至豐洲，原址將打造成全新樣貌的商業觀光區；至於為方便奧運選手交通往返，將於與銀座為鄰的晴海碼頭建設選手村（地處奧運遺產區和東京臨海區之間），奧運賽事結束後轉做住宅區使用。晴海地區的選手村造鎮計畫為委託民間建設公司，興建22棟14到17層的住宅大樓，另外還要蓋兩棟50層以上的摩天樓，計畫在東京奧運過後，可以創造6,000戶新住宅。85%的比賽場館，距選手村均在8km以內，而在交通的配套上，目前也有計畫將「新交通システムゆりかもめ」（台譯：百合海鷗線）區段延伸，從目前的終點豐洲站，持續往晴海、勝どき方面延伸。

### 四、「酷日本」

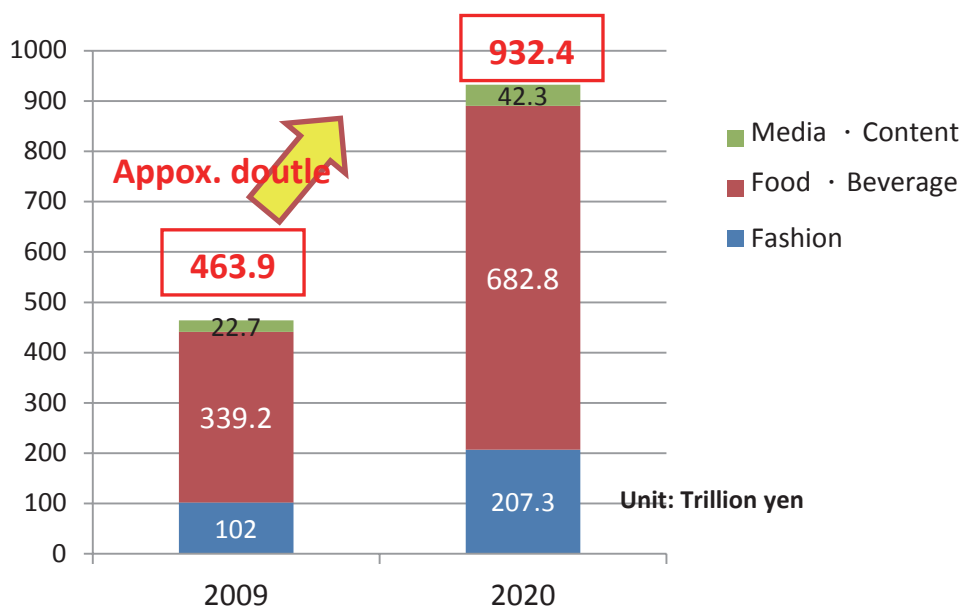
日本政府近幾年來(2008)積極推動酷日本(日語：クールジャパン；英語 COOL JAPAN) (由政府主導之日本最新時尚文化與相關產品廣宣及出口政策)，該政策模仿1990年代當時的英國首相布萊爾推動的Cool Britannia。從時裝、動漫、遊戲、食品及各種文化，日本理所當然的被接受為酷與時尚的外國人。「Cool Japan 發現是什麼讓日本酷」，用外國人的最大的意義，挖掘和研究這些很酷的文化之吸引力和秘密。

2002年，美國雜誌《外交政策》的一篇文章提出日本國民酷總值，以日本動漫、日本料理及日本音樂等文化領域計算日本的軟實力。其後日本希望通過輸出流行文化產品來挽救「失落的十年」的經濟落後。2010年，日本政府正式於經濟產業省下成

立酷日本海外推展室，加強文化產業的海外推銷。2013 年，在第 2 次安倍內閣中，稻田朋美被日本首相安倍晉三任命為內閣府特命擔當大臣（酷日本戰略擔當），加強投資日本文化在海外的推廣及帶來當中的經濟收益。

2013 年 7 月 9 日《日本經濟新聞》報導，酷日本政策推出以來，始終未見收益迴流，僅有的例外是 2011 年的電視動畫《魔法少女小圓》在全球製造的「小圓經濟圈（まどか☆マギカ經濟圈）」。據統計，該作推出 30 個月，已替日本製造了 400 億日圓的經濟效益，也總算證明「有魅力的創作可推動資金迴流」。

而根據酷日本計畫的研究，2009 年酷日本計畫所涵蓋的產業範疇之市場規模為 463.9 兆日元，預估 2020 年可達 932.4 兆，其中規模最大的為食品及飲料產業，達 339.2 兆，占 73.12%。



資料來源：Cool Japan relevant market by AT Keamey

圖 4-4 酷日本計畫市場規模

Figure 4-4 The Global Market Scale of the Creative Industries for Cool Japan

資料來源：「Cool Japan Initiative」(平成 26 年 12 月)，經濟產業省

而在各領域的商品的進出口上，只有遊戲產業之出口大於進口，其餘產業皆為進口大於出口。在出口規模上，除旅遊業外，以遊戲產業的出口規模較大，達 29.3 億日元，而在進口上，除旅遊業外，以時尚產業的進口規模最大，達 185.16 億日元。

表 4-8 酷日本產業商品進出口概況  
Table 4-8 Trade Volume of Creative Industry in Japan

單位：億元

	遊戲	化妝品	紡織時尚	電影	音樂	書籍	雜誌	版權	旅遊	總計
出口	2,930	1,292	376	46	22	73	43	1,317	8,752	14,851
進口	21	1,674	18,516	408	240	217	72	7,007	21,716	49,871
貿易收支平衡	2,909	382	18,410	362	218	144	29	5,690	12,963	35,019

資料來源：「Cool Japan Initiative」(平成 26 年 12 月)，經濟產業省

註：除音樂為 2005 年資訊，其餘皆為 2011 年資訊

### (一)工作小組

為了推動 Cool Japan，政府設有下列工作小組等：

1. 經濟產業省製造產業局內：「Cool Japan 室」。
2. 經濟產業省商務情報政策局創業產業課內：「Cool Japan/創業產業政策」
3. Cool Japan 戰略擔當大臣(現任擔當大臣為稻田朋美女士)。
4. 設有官民基金：海外需要開拓支援機構(Cool Japan Fund Inc.)，於 2013 年 11 月設立，設立時日本政府出資 300 億日圓、民間企業出資 85 億日圓，預計 2015 年 3 月之前將投資規模擴大到 900 億日圓。

### (二)Cool Japan Initiatives 計畫

Cool Japan 計畫總體策略架構分三個部分，內容分為四大領域。

#### 1.策略

Cool Japan 計畫總體策略包含：

##### (1)海外繁榮策略

此策略主要目標為日本文化內容的海外擴張，包含

- 協助文化內容在國際市場的在地化：「J-LOP」支援計畫

「J-LOP」為日本政府為了刺激文創產業外銷所提出的資助方案。文創作品想進軍海外，首要的工作是「在地化」，即要將作品針對該國做出一定程度的因地適宜，如內容翻譯成當地的語言。但囿於日本國內多數為規模不大的中小企業，若想要將作品推向國際，常會因為成本的考量或是缺乏經驗而裹足不前。而「J-LOP」將會提供這些企業做在地化的資助及資訊，協助企業往國際

發展。像是在臺灣，有開展過《蠟筆小新》和餐飲店合作企劃、還有講談社也申請過「J-LOP」方案來和臺北書展結合，展出《進擊的巨人》巨大塑像。

- 國際推廣

包含 Co Festa(Japan International Contents Festival)與海外宣傳，如舉辦東京國際動畫節、於各國際展覽會設置 Cool Japan 攤位，包含 Japan Expo、Japan Expo USA 等，於上海、巴西、新加坡舉辦展覽(CoFesta in Shanghai、CoFesta in Brazil、MANGA Festival in Singapore)，2012 年共計吸引了 180 萬參觀人次，創造了 52 百萬美元的合約，2014 年度將於印度、越南、印尼、俄羅斯、墨西哥各國展覽會設日本產品攤位。另外，於國際知名雜誌、網站或建置網站進行推廣(如 ELLE、Yahoo、100 TOKYO 等)，並邀請國外學生至日本研習。

## (2)企業海外發展策略

- 產品開發及合作

鼓勵企業與產品的合作，如日本藝術品、旅遊、製造、內容與食物等企業與創意者或設計者合作，並鼓勵業者開拓海外市場。除此之外，亦鼓勵企業與當地企業合作，如 Cool Japan Matching Grand Prix(Cool Japan World Trial)為在美國、印度、印尼、法國、巴黎、義大利等地的通路或展覽設置攤位，以增加與當地企業合作機會。

- 市場測試

首先為協助海外市場測試工作，主要透過補助金制度協助企業測試日本文創商品在海外的接受度，並展開實際的商業經營活動，目前日本文創業者進出的海外地區以東協、臺灣、中國大陸、印度及香港為主。

- 提供風險資金：Cool Japan Fund

2011 年日本政府與包括瑞穗銀行、三井住友銀行在內的 15 家企業聯手出資 375 億日元，成立了「酷日本機構」，日語註冊名稱則為「支援開拓海外需求機構」，從而為推動日本文化走出去建立了一個巨大的平臺。啟動資金中，日本政府出資 300 億日元，企業出資 85 億，在 2014 年 3 月底之前這一金額又增至 600 億日元，2015 年則將進一步增至 900 億日元。該機構對企業申請資助項目條件為：(1)完全符合推動日本文化走出去的政策方向；(2)確保項目的收益性，不能讓投資打水漂；(3)可望產生波及效應。每個項目的資助額在 100 億日元以內。主要任務為擴大日本文創商品在海外市場推廣事業的規模，對商業設施的開發、專業媒體傳播管道的建置、利用日本的生活文化在海外銷售商品及為訪問日本

的外國遊客提供服務等公司等提供投資協助。

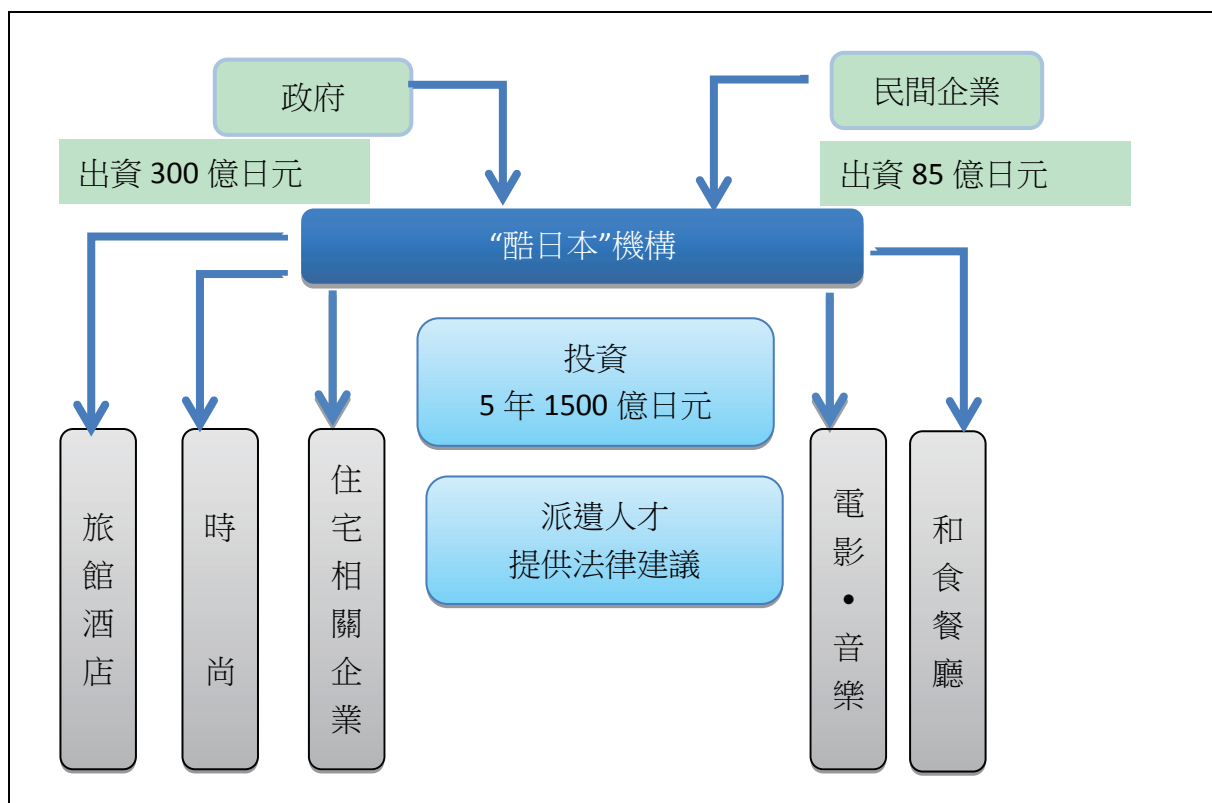


圖 4-5 官民合作支援日本文化的傳播

Figure 4-5 Scheme of the Cool Japan Fund

### (3)赴日本消費策略

此策略主要在吸引日本文創商品的愛用顧客赴日觀光與消費方面，則由日本觀光局等單位來接手，擬定各種促進外國人前往日本觀光的政策，如：簡化簽證申請手續及提升通關效率等。

### 2.領域

酷日本的領域包含「時尚」、「飲食文化」、「生活型態」及「旅遊」四大面向。

- 時尚：包含流行服飾與化妝品。
- 飲食文化：日本食物(如壽司、拉麵、甜點等)、加工食品、酒與飲料、碗盤及器具。
- 生活型態：浴廁及家用設備(如馬桶)、家飾及家具、文具用品雜貨及手工藝品。
- 旅遊：觀光景點、旅館。

### (三)Cool Japan 計畫未來方向

#### (1)計畫內容方面

- 實例做出大量的利潤（用於獲取全球市場 8-11 萬億日元）。下面的三個階段，應整體推進（內容×消費產品，合作與協作-分銷通路和零售企業，開發區域資源運用和國際間的交流）；
- 廣泛宣傳內容，時裝，美食，和日本原產旅遊與海外消費者創造國外媒體廣宣日本的景氣；
- 建立一種機制，獲得利潤-經過產品的銷售、服務的提供（商店、EC、電視購物等）；
- 增加內銷方面：創造一個機制，邀請日本信徒「meccas 麥加」在日本及在日本的促銷讓消費增加。

## (2)國家政府應扮演角色發揮

- 國家應分享策略於整體之中，進行各部委與機構之間的合作（協作與酷日本的策略，吸引遊客，並出口日本的食物等）；
- 全面介紹日本品牌，文化和生活方式；
- 創建一個新的體系：結合中小企業，全球的人力資源，以及公共和私人資金；
- 制定共同的基礎設施，如確保當地廣播和分銷網絡；
- 個別公司其他行政服務（反對盜版、非法傳播的對策，對有關外國政府的入境條例的寬鬆政策的需求，支持文化內容本地化，提供由日本貿易振興機構的市場信息，並提出建議針對法律或會計程序）。

## 伍、上海

### 一、上海文化創意產業發展概述

大陸「十二五」規劃（第 12 個 5 年規劃，2011 至 2015 年）宣示推動文化產業為大陸國民經濟支柱產業。包括北京、上海等直轄市及沿海城市，文創產業正開始百花齊放，其中，上海推動文創的力度相當大。

上海文創重點產業類別分為媒體業（廣播電視、新聞出版）、藝術業（文藝創作、演藝、電影、動漫、非物質文化遺產開發利用、藝術品展示及拍賣）、工業設計業（機械及裝備設計、消費品設計）、時尚產業（服裝服飾、日用化學品、黃金珠寶首飾、家居用品、時尚數碼消費品）、建築設計業（城市規劃設計、建築設計、室內裝飾設計、工程勘察設計）、網路資訊業（網路遊戲、網路視聽、數位出版、面向重點行業的資訊服務業）、軟體業（基礎軟體、工業軟體、行業應用軟體）、諮詢服務業（智庫建設、商務諮詢、科技諮詢、社會科學諮詢）、廣告會展業（廣告、會展）、休閒娛樂業（文化娛樂、旅遊休閒、休閒健身）十類。

根據上海市文化創意產業推進領導小組辦公室計算，2013 年上海市文化創意產業實現總產出 8,386.21 億元，比上年增長 8.7%，實現增加值 2,555.39 億元，增長 8.3%，占上海市生產總值的比重為 11.83%，對經濟增長的貢獻率為 14.4%。2013 年上海市文化創意十大產業中有網路資訊業、軟體業、諮詢服務業、藝術業、建築設計業、工業設計業等六大產業的增速保持兩位數增長。預估 2014 年文創產值占全上海生產毛額（GDP）比重約為 11.5%，預計到 2015 年時，上海文化創意產業將達到全上海 GDP 的 12% 左右。

### 二、上海「設計之都」

聯合國教科文組織「創意城市網絡」成立於 2004 年 10 月，是推動各城市間經濟、文化和社會合作交流的全球平臺，致力於發揮全球創意產業對經濟和社會的推動作用，促進世界各城市之間在創意產業發展、專業知識培訓、知識共用和建立創意產品國際銷售管道等方面的交流合作。目前分為設計、文學、音樂、民間藝術、電影、媒體藝術、烹飪美食 7 個主題。經批准加入該網絡的城市被稱為「創意城市」，已有德國柏林、英國愛丁堡、法國里昂、美國聖達菲、日本名古屋、神戶和深圳等超過 60 個城市加入了該網絡。2010 年 2 月，上海成功加入「創意城市網絡」，並被聯合國教科文組織授予「設計之都」的稱號，是第 7 個以設計為主題的創意城市。2010 年 5 月，聯合國教科文組織「創意城市(上海)推進工作辦公室」成立，設置上海市經濟和資訊化委員會，以建設上海「設計之都」相關工作為主要職責，「上海設計之都促進中心」

為其辦事機構。

### (一)上海設計之都發展策略

上海從以下三方面來推動上海創意產業的加快發展：

#### 1.營造良好的產業發展環境

- (1)制定發展規劃和扶持政策，構築完整的創意產業鏈：即制定創意產業 2011—2015 年發展規劃和促進上海創意產業發展的若干意見，進一步明確創意產業發展目標、重點產業、空間佈局和推進措施等，指導上海創意產業在品質、能級和國際影響方面跨入新的歷史階段。
- (2)實行產業集聚戰略，推進創意產業集聚區建設：上海持續繼續加強創意產業集聚區的建設和服務，結合上海舊城區、舊工業建築的改造和利用，爭取建成 100 家創意產業集聚區，不斷提升其在集聚企業、打造品牌、優化環境等方面的服務功能，並打造一批具有品牌示範效應的「創意社區」和「創意城區」，為創意企業和創意人才提供發展載體。
- (3)加強智慧財產權保護，完善公共服務平臺：上海建立全市創意產業智慧財產權保護的工作機制，研究制定創意產業智慧財產權保護、促進辦法，建立「上海創意產業智慧財產權保護聯盟」；圍繞創意產業的公共技術研發、資訊諮詢、人才交流、投資融資資助、創意成果展示發佈、產權版權登記交易、園區管理和服務等關鍵環節，建設和完善一批創意產業公共服務平臺，形成總體功能和綜合實力列於中國城市之首的創意產業公共服務平臺群。

#### 2.促進創意優秀人才和企業集聚

- (1)實行創意大師培育計畫：用 5 年時間培育和引進 100 位設計大師，涵蓋工業產品設計、建築和室內設計、服裝設計、珠寶首飾設計、廣告包裝設計等重點領域。
- (2)實施創意產業品牌戰略：創意產業增加值保持 15%以上增長率，在未來 3-5 年，引進和培育 100 個設計領軍企業，形成一批具有自主創新能力和核心競爭力的自主設計品牌，引領時尚潮流和風尚，成為上海創意產業實現規模優勢、拓展國際化市場的中堅力量。
- (3)建立創意人才培訓基地：依託浦東幹部管理學院、交通大學、同濟大學、東華大學等學校和單位，建立創意產業人才培訓基地，並加強與國際知名學校和機構的合作，加強創意設計人才的培訓和交流；建立一批創意產業孵化器，支持創意人才的創業和創意產業化。

(4)建設創意產業展示和服務平臺：為海內外創意產品、創意企業、創意大師提供展示、交易和推廣服務，支援創意企業和創意人才的發展。

### 3.積極開展國內外交流與合作，擴大影響力

(1)強化公眾參與、培養全民創意意識：上海將通過政府推動、企業參與、社區活動、院校培訓等方式，通過「創意集市、創意社區」等形式，培養全民創意意識，讓市民更加廣泛和多層次地參與創意活動，共用創意成果。

(2)打造一批國際化的品牌創意產業活動：利用 2010 世博會開展「創意城市網絡」年度活動，舉辦第六屆上海國際創意產業活動周，繼續推動中國國際動漫遊戲展、上海雙年展、國際設計師年會、上海服裝節等重大活動，開展創意產業相關領域的國際交流與合作。

(3)建立海內外創意資源和市場對接管道：擴大國際合作交流，積極發揮上海國際大都市的資源優勢，為創意企業和創意人才創造更多發展機會。為提升國際形象和把上海打造成為亞太地區創意中心城市而努力。

## (二)上海設計之都推展工作概況

上海在設計之都的推展工作如下：

### 1.上海佛羅倫斯-中義設計交流中心

2012 年 11 月 10 日，佛羅倫斯市政府與「創意城市(上海)推進工作辦公室」簽署了上海與佛羅倫斯關於推進「上海佛羅倫斯-中義設計交流中心」的協議，正式啟動「上海佛羅倫斯—中義設計交流中心」專案的建設工作。其中，佛羅倫斯基地選址義大利佛羅倫斯 Strozzi 別墅，為上海乃至中國創意設計企業進駐歐洲市場的橋頭堡。佛羅倫斯基地可提供品牌設計工作室、產業對接、海外培訓、商務服務等多種配套服務，助力上海創意設計業開拓歐洲市場，另規劃中的上海基地將成為義大利優質設計資源的集聚地，為上海創意設計產業增添活力。

### 2.中國工業設計研究院

為順應新時期建設創新型國家戰略和上海「創新驅動、轉型發展」戰略的需求，中國工業設計協會與「創意城市(上海)推進工作辦公室」簽署共建協定，在上海創建「中國工業設計研究院」。研究院將以需求為導向，以科技為支撐，以企業為主體，緊密對接國家及上海的政策導向和重大專案，依託上海的產業優勢、地理區位優勢，以及國際合作優勢，通過整合全球工業設計資源，打造中國工業設計的核心價值鏈，提供高端綜合的工業設計研究成果，實現區域經濟產業整合、高新技術產業化、國有大型項目的對接、設計教育培訓、國家創新政策諮詢五大功能。

### 3.上海設計之都公共服務平臺

上海設計之都公共服務平臺是由「上海設計之都促進中心」推進的，為上海工業設計、時尚設計、建築設計、多媒體設計等創意設計業提供服務的公共服務平臺集群，平臺之功能包含信息服務、資源服務、交易服務、諮詢服務、人才服務、展示交流、國際合作、渠道服務；培訓講座、技術支撐等。

### 4.上海設計之都活動周

上海設計之都活動周是上海市政府為進一步推進「設計之都」建設及助推上海「創新驅動、轉型發展」而舉行的品牌活動，活動周於每年的秋季舉行，以中心場館輻射全市創意園區、商區、街區、社區、展館、院校，形成有特色、有規模、多樣化、商業聯動、全民互動的「城區設計」盛宴，包含了展覽、論壇、講座、圓桌會議、比賽、市集、商務對接會等豐富多彩的活動形式，集中展示上海在工業設計、時尚設計、建築設計、多媒體設計等核心設計產業門類的最新成果。

### 5.上海設計之都金融服務

上海市創意（設計）產業投資基金聯盟 2011 年在上海市經濟和資訊化委員會和「創意城市(上海)推進工作辦公室」指導下成立，為創意設計產業提供專業的投資服務。通過與各類專業機構合作，中心能為企業提供融資、擔保、投資、創業基金、孵化器、戰略諮詢在內的一系列金融服務。

- (1)融資服務：成立創意設計業中小企業融資服務平臺，依託市級創意產業集聚區運營企業，在全市範圍內設立了五個融資服務受理點，並與中國銀行、浦發銀行、民生銀行、上海銀行、北京銀行、上海東虹橋融資擔保股份有限公司達成合作，為創意設計類中小企業提供更具針對性的融資服務。
- (2)投資服務：目前集結了包括國盛、紅杉中國、海通創新在內的 8 個投資基金，為創意設計產業提供專業的投資服務。
- (3)創業基金：公益性的創業「天使基金」不但能為青年創業者提供資金幫助，還提供相應的後續支援與服務。
- (4)孵化器：為有成長潛力的創意設計企業提供全方位孵化服務，例如：辦公場地優惠，戰略諮詢，與設計之都公共服務平臺對接，與政府扶持政策對接等。
- (5)戰略諮詢服務：由行業專家、企業精英、PE 總裁等專業人士組成的顧問團可為企業提供發展戰略、產品設計、市場定位、產品行銷、經營管理、資源整合等高端智囊服務。

## 6. 上海創意產業集匯區

上海以文創「變臉」，不僅匯聚了中國和全世界的文創人才，以往的老廠房、老社區，也紛紛改頭換面，讓上海變身為全球文創園區最多的城市。根據上海市政府統計，光是市政府核可「掛牌」的文創園區，近三年來就由 25 家增加到近 80 家，增加超過兩倍。規模較小和未經官方認證的文創聚落，更超過兩百個以上，不論密集度或成長規模，都是全球單一城市最高。

表 4-9 上海創意產業集匯區

Table 4-9 Creative Industry Park and Area in Shanghai

地區	產業園區	
浦東新區	張江“創星園”	鑫靈創意園
	張江文化科技創意產業基地	
徐匯區	浦原科技園	2577 創意大院
	尚街 LOFT	設計工廠
	文定生活家居創意廣場	西岸創意園
	D1 國際創意空間	虹橋軟體園
	滙豐創意園	SVA 越界創意產業園
	樂山軟體園	X2 創意空間
	數娛大廈	
長寧區	法華 525 創意樹林	創邑·河
	創邑·源	華聯創意廣場
	聚為園	天山軟體園
	時尚園	時尚園品牌會所
	映巷創意工廠	湖絲棧創意產業園
	新十鋼（紅坊）	周家橋創意產業集聚區
	原弓藝術倉庫	
普陀區	中華 1912	M50 創意園
	創邑金沙穀	E 倉創意園
	景源時尚產業園	天地軟體園
閘北區	創意倉庫	孔雀園
	老四行	工業設計園
	名仕街	合金工廠
	新慧穀	
虹口區	大柏樹數位設計創意產業集聚區	1933 老場坊
	智慧橋	花園坊
	綠地 陽光園	建橋 69
	空間 188	新興港
	彩虹雨	優族 173
	通利園	物華園
楊浦區	上海國際家用紡織品產業園	建築設計工廠
	昂立設計創意園	上海創意聯盟產業園

地區	產業園區	
	東紡穀	上海國際設計交流中心
	銘大創意廣場	中環濱江 128
	環同濟設計創意集聚區	海上海
黃浦區	旅遊紀念品設計大廈	上海灘
	南蘇河	田子坊
	8 號橋	江南智造
	卓維 700	智造局
靜安區	源創創意園	安壑綠色
	3 樂空間	傳媒文化園
	98 創意園	同樂坊
	匯智創意園	靜安現代產業園
	800 秀	
寶山區	半島 1919	上海國際工業設計中心
	上海動漫衍生產業園	
閔行區	西郊 鑫橋	
嘉定區	智慧金沙 3131	
松江區	時尚谷創意園區	創異工房
	泰晤士小鎮	

資料來源：<http://www.creativecity.sh.cn/2014/design2.aspx>

## 陸、香港

### 一、香港文化創意產業發展概述

根據《香港創意產業基線研究》中的定義，文化產業指的是：「一個經濟活動羣組，開拓和利用創意、技術及知識產權以生產並分配具有社會及文化意義的產品與服務，更可望成為一個創造財富和就業的生產系統」。香港的創意產業，包括 11 個行業，大致可分為以下三類：

表 4-10 香港創意產業涵蓋範圍

Table 4-10 The Coverage of Cultural and Creative Industry in Hong Kong

第一類	文化藝術類，包括藝術品、古董與手工藝品、音樂、表演藝術
第二類	電子媒體類，包括數碼娛樂、電影與視像、軟體與電子計算、電視與電臺
第三類	設計類，包括廣告、建築、出版與印刷

資料來源：香港創意產業及科技創新委員會網站

香港政府在推動文化及創意產業上扮演的角色為「改善營商環境、維護自由經濟、鼓勵香港及外地的商界投資，以及促成『創意人』與『企業人』的伙伴關係。」要做好這方面的工作，有政府各部門同心協力，按其職權範圍提供必要支援。而民政事務局致力達到下列之目標(立法會民政事務委員會，2005)：

- (一)提供有利的環境，以培育創意人才，並且令公眾關注，認識創意產業的重要性；
- (二)促進與珠江三角洲、亞洲地區以至國際社會的文化聯繫，以建立交流平台及推介香港的創意人才；
- (三)向本地及外國商界推廣香港的創意產業，帶動投資；
- (四)繼續進行有關香港創意產業發展的研究，以便向有關行業提供最適切的援助。

根據統計，香港 2012 年文化及創意產業的附加價值達 97,829 百萬港元，占香港生產總值之 4.9%，就業人數為 20 萬人，占香港總就業人數之 5.5%，文化及創意產品的出口為 537,874 百萬港元，占整體出口之 15.7%，文化及創意產品的進口為 609,622 百萬港元，占整體進口之 15.6%。

表 4-11 香港創意產業產業概況統計

Table 4-11 Overview of Cultural and Creative Industry in Hong Kong

項目	2008	2009	2010	2011	2012
附加價值(百萬港元)	63,275	63,266	77,573	89,551	97,829
占本地生產總值百分比	3.9%	4.0%	4.5%	4.7%	4.9%
就業人數	191,260	188,250	189,430	192,930	200,370
占總就業人數百分比	5.4%	5.4%	5.4%	5.4%	5.5%

項目	2008	2009	2010	2011	2012
文化及創意產品的出口(百萬港元)	439,342	371,644	449,803	495,826	537,874
占整體出口百分比	15.6%	15.1%	14.8%	14.9%	15.7%
文化及創意產品的進口(百萬港元)	438,975	392,782	477,698	545,928	609,622
占進口百分比	14.5%	14.6%	14.2%	14.5%	15.6%
文化及創意服務的輸出(百萬港元)	20,921	19,707	22,185	24,276	25,917
占服務輸出總額百分比	3.8%	3.9%	3.5%	3.4%	3.4%
文化及創意服務的輸入(百萬港元)	20,297	20,674	23,544	24,316	25,340
占服務輸入總額百分比	3.6%	4.4%	4.3%	4.2%	4.3%

資料來源：香港政府統計處

在 2003 年 6 月與 2004 年 8 月，香港與中國簽署了《更緊密經貿關係安排》(CEPA) 第一、第二階段協議，內地承諾開放 26 個服務業領域，其中廣告、視聽、文化娛樂行業，皆屬於文化創意產業之範疇，此後香港的影視製作等行業可以進入內地投資，並從事文化市場開發等活動，此協議促進了香港相關產業之發展。在 2004 年推出「香港創意指數(HKCI)」，擬定了 5Cs 作為香港的創意指數，包括了創意的成果、結構及制度資本、人力資本以及社會資本與文化資本。但目前香港文化創意產業之產值約占本地生產總值的 4%，相對於先前殖民國家英國的 8%尚有很大的成長空間(香港創意產業及科技創新委員會，2014)。

## 二、香港文化創意產業的發展經驗

中國香港地區長期以來是亞洲的創意中心，數碼娛樂、電影、設計、漫畫、出版等文化創意產業在業內均享負盛名，具有廣泛的影響力。從經濟型態看，香港已進入創新驅動經濟增長階段，具有知識型、創意型及服務型特點的文化創意產業已成為經濟增長的新亮點。

### (一)香港文化創意產業的發展經驗

經過多年發展，香港文化創意產業已經形成相當大的規模，創造了令人稱道的成就。相關產業對生產總值的貢獻已超出 15%，並且在經濟轉型中發揮著巨大的催化和推動作用，促進了整體經濟向知識型經濟邁進。香港文化創意產業的發展經驗可以歸納為以下幾個方面：

#### 1.健全的自由市場體制

香港的自由市場體制，表現在企業可以自由經營、自由貿易，無關稅及配額，對外來投資和對外投資亦無限制。同時，香港實行獨立稅收制度和低稅政策，無外匯管制，港幣可以自由兌換。

#### 2.自由市場主導下的政府角色

香港特區政府依照不同產業鏈的需要，承擔著不同角色，儘量使文化創意產品

實現自由生產和流通，政府只提供必不可少的法治基礎和商業環境。具體管理方面，香港採取事後機制，即市場的文化創意產品只在違法或受到市民正式投訴之後，政府才依法處理。

### 3.積極有效的吸引創意人才機制

香港在吸引創意人才方面極具競爭優勢，創意人才彙集。在「輸入內地人才計畫」下，香港過去3年已成功吸納超過1.1萬名內地人才。對於人才引進，香港都持自由開放的態度，各類人才可以根據行業變化的需要，自由申請工作簽證或以其他身份來港發展及定居。

### 4.公正的司法制度和法治精神

香港是法治社會，其獨立的司法制度，保證了法律面前人人平等以及文化創意產業發展的法律環境。香港除了外交事務、國防及中國憲法外，終審法院是其他一切事務的最終裁決機關，確保從事文化創意產業的企業和個人無須顧慮隱蔽不清的交易成本，實現在商業上的公平競爭。

在香港創意產業及科技創新委員會網站中的〈香港文化創意產業的發展經驗及啟示〉一文中提到了香港文化創意產業的發展經驗，可歸納如下：

表 4-12 香港文化創意產業的發展經驗

Table 4-12 The Experiences of Cultural and Creative Industry in Hong Kong

健全的自由市場體制	香港的自由市場體制，表現在企業可以自由經營、自由貿易，無關稅及配額，對外來投資和對外投資亦無限制。同時，香港實行獨立稅收制度和低稅政策，無外匯管制，港幣可以自由兌換
自由市場主導下的政府角色	香港特區政府依照不同產業鏈的需要，承擔著不同角色，儘量使文化創意產品實現自由生產和流通，政府只提供必不可少的法治基礎和商業環境。具體管理方面，香港採取事後機制，即市場的文化創意產品只在違法或受到市民正式投訴之後，政府才依法處理
積極有效的吸引創意人才機制	香港在吸引創意人才方面極具競爭優勢，創意人才彙集。在「輸入內地人才計畫」下，香港過去3年已成功吸納超過1.1萬名內地人才。對於人才引進，香港都持自由開放的態度，各類人才可以根據行業變化的需要，自由申請工作簽證或以其他身份來港發展及定居
公正的司法制度和法治精神	香港是法治社會，其獨立的司法制度，保證了法律面前人人平等以及文化創意產業發展的法律環境。香港除了外交事務、國防及中國憲法外，終審法院是其他一切事務的最終裁決機關，確保從事文化創意產業的企業和個人無須顧慮隱蔽不清的交易成本，實現在商業上的公平競爭

資料來源：香港創意產業及科技創新委員會網站

除了政策的制定之外，香港為了進一步推動文創產業的發展，設立了「創新中心」及「數碼港」兩個創意產業地標，2014年又啟用了「PMQ元創方」作為標誌性的創意中心，而目前尚處於建設階段的是「西九文化區」，未來此地將成為全球大型的文化區之一。

## (二)創意香港

「創意香港」辦公室於2009年6月成立，隸屬商務及經濟發展局通訊及科技科，專責推動香港創意產業的發展，為業界提供一站式服務和更好的支援。「創意香港」採用全面而多方位的策略，推動業界發展，工作涵蓋以下七個範疇：(1)栽培創意人才，讓他們成為發展香港創意經濟的中流砥柱；(2)促進創意企業成立和發展；(3)製造對創新和創意的需求，並擴大創意產業的香港市場規模；(4)在中國和海外推廣香港創意產業，以助業界開拓外地市場；(5)在社會上營造創意氛圍；(6)在香港凝聚創意產業社群，以產生協同效應和促進交流；以及(7)推廣香港的亞洲創意之都形象。「創意香港」負責管理各項與創意產業相關的資助計劃及其行政工作，包含監督推廣設計的機構，即香港設計中心，以及為創新中心的設計創業培育計劃提供資助。

香港政府於2009年成立為數達3億元的「創意智優計劃」，以支援創意產業範疇的發展，2013年再撥款3億元予「創意智優計劃」，令有關計劃的資金總額增至6億港元。「創意香港」及「創意智優計劃」提供支援包括：

### 1.設計支援

#### (1)創新中心的設計創業培育計畫

「創新中心」的「設計創業培育計畫」旨在培育新成立的設計公司，每間公司在為期兩年的培育期內，最多可獲資助50萬元。創新中心為由香港設計中心及香港科技園公司合作營運，其前身是香港科技園轄下的科技中心，現在是香港設計中心的新總部。該中心位於九龍塘，占地17萬方呎，自行創業的設計師，首年可免費租用辦公室，第2年每月呎租8元，另設計公司呎租12元，較同區又一城寫字樓租金低出52%至68%。設計業界可循兩個途徑進駐，即「設計創業培育計畫」及「企業進駐計畫」。截至2013年9月底，培育計畫共接納了138間培育公司，另有101間設計公司加入成為創新中心租戶。

#### (2)香港設計中心之推廣活動

創意香港每年提供約3,000萬元資助舉辦推廣設計的相關活動。除了DeTour設計展，還有由香港設計中心舉辦的「設計營商周」和「時裝世界精英大獎」等活動。DeTour設計展免費讓民眾到場參觀，還穿插不少互動裝置和藝術表演，主辦單位「香港設計大使」表示希望讓公眾接觸更多「設計」，將「設計」帶進生活。另外，有同

於臺灣設計產業橫向縱向發展，香港特區政府將 2012 年定為「香港設計年」，藉由這些活動，希望能打造香港成為亞洲設計之都。

### (3)設計業與商界合作計畫

設計業與商界合作計畫旨在提高中小型企業對設計的興趣並鼓勵其進行投資，為設計業與商界合作的項目提供等額資助，以鼓勵中小型企業使用設計服務。「設計業與商界合作計劃」涵蓋的項目，包括設計運用，以及把設計活動化為可以出售的產品或服務成果，當中並能突顯開發和運用有關的知識產權，包括專利權、版權、商標或工業設計等。設計公司與中小企業合作的設計項目經過評審，便可獲資助一半的設計費，每間中小企業所得的資助額上限為 10 萬元，並在這限額內最多可提交四個項目的申請。

## 2.電影服務

### (1)攝製電影外景服務

在香港攝製電影方面提供協助，統籌科得到超過 3,000 個機構讓業界在其轄下場地進行外景拍攝工作，並編訂外景拍攝參考資料供業界參考。統籌科又為業界提出的較複雜外景拍攝申請(例如申請封閉行車線或特別許可證等)提供一站式服務，也負責協調就外景拍攝工作申請使用行人專區並由警務人員協助間歇性控制交通的事宜。

### (2)推廣香港電影

為了向國際市場推廣香港電影，統籌科協助香港駐海外經濟貿易辦事處在世界各地主要城市籌辦香港電影節。

### (3)電影基金

電影發展基金是為有利香港電影業長遠發展的項目提供財政資助。2007 年 7 月，香港政府向電影發展基金注資三億元，並擴大基金的適用範圍，以資助中低成本的電影製作。目的是推動更多商業資金投資拍攝電影、引發更多與電影有關的活動、增加就業機會，以及協助電影業復甦和進一步發展。發展基金在財政方面提供支持的項目和活動包括：為中低成本的電影製作提供部分融資；加強在內地和海外推廣香港電影；增強在電影製作和發行各方面培育人才的措施；以及提高本地觀眾對香港電影的興趣和欣賞能力。基金一般提供的融資上限為預算製作費的 35%，即每項電影計劃的融資金額上限達 525 萬元。截至 2013 年 9 月底，共有 46 個電影製作融資申請及 97 個其他電影相關計劃獲得批准，所涉款額達 3 億 215 萬元。另外，亦提供電影貸款保證基金，為協助本地公司向香港貸款機構取得貸款作電影製作之用，並發展香港電影的融資架構，提供最高總承擔額達 3,000 萬元的貸款保證，以協助電影製作公司取得貸款。

### 3. 數碼娛樂

數碼娛樂產業是指遊戲、動畫和漫畫三個行業，資助項目亦包括創意媒體及專才培育計畫、動畫支援計畫、香港新進小說家跨媒體創作計畫，以及香港數碼娛樂業新畢業生支援計畫等，如第二屆動畫支援計畫、第一屆初創動畫企業支援計畫、香港漫畫研習營、香港數碼廣告畢業生支援計畫、香港數碼娛樂業新畢業生支援計畫、香港網上遊戲產業推廣及人才招聘計畫等，間接為有意投身數碼娛樂行業的新力軍提供創作及展出的平台。其中香港數碼娛樂業新畢業生支援計畫為資助香港數碼娛樂協會推展為期三年的支援計畫，為動畫、漫畫、數碼遊戲及後期製作與視覺效果等數碼娛樂界栽培新血。該計畫透過香港數碼娛樂協會，由香港的數碼娛樂公司將會為獲聘的實習生提供一年全職工作合約及在職訓練，計畫將會向實習生借出相關器材，以供他們於實習期內在受僱公司使用。

#### (三) PMQ 元創方

PMQ 元創方原址是在 1951 年建成的已婚警察宿舍。香港特區政府於 2010 年 11 月宣布改造原址成為標誌性的創意中心；將營運權授予由同心教育文化慈善基金會有限公司(「同心基金」)成立的非營利的社會企業一元創方管理有限公司(PMQ Management Co. Ltd)，並聯同香港設計中心、香港理工大學和職業訓練局轄下的香港知專設計學院，以活化此項目。

元創方保留了荷李活道警察宿舍的兩座樓高 7 層的宿舍(A 座及 B 座，分別以鄰近街名命名為 Staunton 及 Hollywood)及少年警訊會所，另外在 A 座和 B 座間之中央廣場上興建一個 600 平方米的多用途會堂「QUBE」，4 樓平台則設空中花園作為通道連接，並名為「智方」。而地下對出的廣場空間前身為操場和停車場，活化後變身為占地面積 1,000 平方米的「Aberdeen Courtyard」及「Marketplace」廣場。

元創方最多可容納約 130 個租戶，供本地設計師租用的工作室和商舖，2 樓或以上面積約 40 平方米的標準單位月租 1.8 萬元，根據差餉物業估價署公布 2012 年中上環乙級寫字樓月租訂定，新進設計師會獲兩至五成租金優惠，並有管理費和水電費等補貼。元創方租戶必須通過遴選委員會審批，準則包括申請人的業務計畫、營運經驗、產品創意及對 PMQ 的貢獻。租約為期 2 年，約滿後承租的設計師或機構需重新申請及審批<sup>4</sup>。

「PMQ 元創方」開幕期間更邀得曾環遊全球十多個國家、象徵創意保育的 1600 隻紙糊熊貓抵港，於活動期間進駐「PMQ 元創方」，以這個最新保育基地為家，透過舉行「1600 熊貓遊香港·創意 x 保育」巡迴展、工作坊及領養計畫，陪同香港市民親身支持創意文化及保育。「PMQ 元創方」自開業以來，定期舉辦各類創意文化

<sup>4</sup> 資料來源：維基百科，<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%85%83%E5%89%B5%E5%9D%8A>

活動，如「法國五月安德蕾·普特曼－風格大使」展覽和中環夜市。此外，租戶亦定期舉辦各類設計及創意工作坊。



第五章

臺北市文化創意產業

# 發展政策分析

壹、臺北市文化創意產業發展政策

貳、臺北市文化創意產業發展政策  
課題分析



## 第五章 臺北市文化創意產業發展政策分析

臺北市擁有全臺灣甚至全球華文社會最多元的文化元素和創意活力，創意發展為臺北市的成長動能，有鑑於此，臺北市政府積極整合民間能量、企業資源及中央政策資源，積極推動臺北市的文化創意產業發展。本章將先說明近年來臺北市文化創意發展政策，藉由座談會業者之經驗與分享，分析現行臺北市文化創意發展政策，並與國外文創發展政策進行比較與探討，以期提供臺北市文化創意發展政策之參考。

### 壹、臺北市文化創意產業發展政策

文化局 88 年 11 月 6 日成立以來，「以文化推動市政建設」的施政理念，制訂全方位的文化政策，而隨著文化創意產業的發展，臺北市文化創意產業政策，其發展核心理念從早先提出「打造文創首都」，繼而微調為「打造臺北市成為文創之都」，更進一步自許讓臺北市「華文世界文化匯聚中心」、「成為華人文創之都，躋身國際創意城市」，彰顯出了臺北市在推動文化創意產業政策的壯志雄心。近年來，臺北市更以「文化領航」(cultural pioneer) 整合型旗艦計畫，致力以創新思維與作法，讓臺北市成為華人社會中城市文化治理的新典範，並強調資源整合、追求政策創新、累積發展優勢及重視發展戰略。

#### 一、臺北市文化政策脈絡

臺北市政府文化局為全國第一個地方文化事務專責機構。歷經三任市長努力、議會數會期激辯與協商及藝文界先進與賢達之醞釀與促成，於民國 88 年 11 月 6 日正式成立。

首任局長由龍應台出任，以「文化深入生活」、「傳統走出現代」、「本土走向國際」揭槩其對文化局工作的發展方向，並努力「文化與教育結合」、「文化與社區結合」、「文化與產業結合」、「文化與國際結合」，企圖建構全國第一個「市民的文化局」、「輔導而非指導的文化局」。

第二任局長廖咸浩，以「有情文化」及「美感城市」落實「文化就是生活」的理念。在其任內致力推動文化白皮書內之「育藝深遠」國小藝術紮根計畫、「藝企相投」媒合藝術及企業文化機制、「公共藝術」、「臺北學研究」、「漢字文化節」、「藝響空間網」、「藝文組織譽揚作業」、設立「文化創意產業發展委員會」；賡續推廣文化就在巷子裡、大城市小人物、藝術季、老樹保護、藝文補助、古蹟保存及活化、兩岸及國際文化交流等軟硬體計畫。

第三任局長李永萍因應全球產業的解構及消長，繼全國政治首都的基礎下，企圖打造臺北市成為「文創首都」，上任後即設置「臺北文化設施發展基金」，加速文化設施之興建、修復與再利用，並成立「臺北電影委員會」，振興影視產業發展，輔導「臺北市文化基金會」轉型策辦重大藝文節慶與營造重要藝文館所，推動臺北市創意地圖雙L型產業軸帶，在既有基礎下更接續催生重要文化建設，如「松山文化創意園區」、「臺北藝術中心」、「北部流行音樂中心」及「城市博物館」，也針對公共藝術的開展進行不同的嘗試與突破，期望在文化創意與文化觀光產業中，為臺北市建構下一階段的發展利基，並成為城市行銷的利器，進而提高文化產業之附加價值，以回饋文化事務的推展，並厚實文化底蘊，讓臺北市融合城市美感與藝文氛圍，使文化深入市民生活，打造深具特色的文創首都。

第四任局長謝小韞於民國 99 年 3 月 1 日就職，在前三任局長奠下的基石上繼續開創新局，將從強化文化社區化、產業化及國際化三方向著手，結合市民自發的社區意識和草根力量，讓文化生根；因應文創時代的來臨，配合中央政策，協助文化事業朝產業化規模發展；並在文化觀光、城市行銷及臺北學等方面，讓臺北以國際語言站在城市競爭的世界舞台上。

第五任局長鄭美華於民國 100 年 8 月 2 日就職，在文化資源有限情況下，將公平、合理之有效分配資源，同時兼顧藝術之「精」與庶民之「廣」為文化局努力目標。針對多元性公共文化議題，將致力與各界溝通並聆聽各界合情合理之意見，凝聚各式創意人才在此發光發熱，共同打造臺北市成為文創之都。

第六任局長劉維公於民國 101 年 2 月 1 日就職，業務推動四大方向：健全的文化生態，是臺北城市文化發展的根基；爭取世界設計之都，是臺北市的改造運動；創造力，是臺北城市的優勢競爭力；建立新世紀的文化治理思維與新做法。讓臺北市成為城市文化治理的新典範，提供市民最優質的文化生活。

目前文化局局長倪重華於民國 103 年 12 月 25 日就職。

臺北市文化局文化政策各階段發展主軸請參考圖 5-1。



圖 5-1 臺北市文化政策發展脈絡

Figure 5-1 The Development of Cultural Policies in Taipei

## 二、現階段臺北市文化局施政計畫重點

現階段臺北市文化局施政計畫重點如下：

### (一)文化臺北計畫

#### 1.政策概況

- (1) 表演臺北：舉辦表演節慶活動、經營管理表演場所、打造臺北藝術中心、臺北流行音樂中心、辦理國際藝文交流及藝文補助、推展影音產業政策(影視協拍、臺北市影視產業園區等)、舉辦「文化就在巷子裡」社區藝文巡迴活動。
- (2) 藝術臺北：辦理藝術節慶活動、經營管理藝術館所、強化委外館所營運督導機制、公共藝術之規劃、補助與推動、營造文化創意產業大街。
- (3) 人才臺北：舉辦社區文化特展及志工培訓活動、辦理文化創意產業扶植計畫及輔導文創業者、專業藝文扶植、傳統藝術保存與推廣、育藝深遠-藝術欣賞啟蒙方案、西門紅樓文創發展中心營運(舉辦創意市集及各式活動)、海外拓植、視覺藝術行政人才培育等。
- (4) 書院臺北：辦理臺北文學季、臺北文學館、臺北書畫院、漢字文化、臺北文學獎、臺北詩歌節等。

## 2. 案例說明

### (1) 西門紅樓創意市集

隨著創意經濟快速崛起，各國無不正視文化創意產業所帶來的經濟效益。創意市集由於提供了商業與藝術結合的場域，讓文創工作者有機會投身文創產業，成為孕育設計師的搖籃；創意市集生態融合文化、設計、工藝、藝術、創意等文創產業發展範疇，也成為文創產業鏈中初階開發的重要環節。此外，創意市集中多元、豐富、獨特的原創商品更是讓文創產業概念滲入民眾生活圈，讓文創接近民眾，讓文創產業擴散。近幾年來，臺北市政府發掘到這股小眾但不可忽略的軟實力，持續透過政策輔導創意市集發展。

臺灣創意市集自 2004 年開始萌芽，在當時社會型態改變、生活美學崛起，加上政府政策積極輔導下，臺北市創意市集如雨後春筍般冒出，並快速從默默無聞發展成為頻繁舉辦且多元的型態。然而，也因為過度擴張與同質性過高，創意市集經歷過一段停辦、縮小規模的階段，之後逐漸轉型朝向長期、固定的形式發展。而蘊藏文化與歷史意義、並有著絕佳地理位置的西門紅樓就在這一股轉型潮流中，逐漸發展為創意市集重要新聚集地。

西門紅樓創意市集位於臺北市 3 級古蹟西門紅樓外的廣場上，2007 年臺北市文化局與臺北市文化基金會邀請眾多臺灣年輕的文創藝術家一起參與擺攤參與，開啟了西門紅樓創意市集的開端。強調藝術氛圍的體驗，以及消費者與創作者間互動交流的創意市集在創作者以及參觀者間互動下逐漸成形。不管是潮 T、鑰匙圈，項鍊首飾、手機包，文創工作者與消費者藉由手創商品，在輕鬆場域下分享對藝術與商品的想法，不同領域文創工作者彼此間的交流、競爭、互動與學習，也激發出城市中不同於以往的創意能量。

結合古蹟與藝文表演的西門紅樓創意市集，每月都會策劃系列的主題活動，2013 年舉辦了【末日重生】新春市集、【西手紅一夏！】聯合主題市集、【樂·球漫步】音樂主題市集—音樂城市／主題創作／漫遊市集，過去也曾舉行吵年獸春節市集、運動市集、義大利市集、熱音市集等。除了市集之外，紅樓室內空間有著文創商店與各式展覽，鄰近還有著西門徒步區街頭藝人的表演與演唱，政府政策、文化古蹟建築與文創產業的完美結合，讓西門紅樓文創市集躍身成為臺北市最受歡迎市集之一。

2014 年遠見雜誌報導，一份針對痞客邦站內 3.1 億篇文章進行分析的「PIXNET 網路關鍵報告」顯示，全臺灣每年舉行的大小創意市集超過 100 個以上，站內討論創意市集的文章高達 2174 篇，平均每天約有 6 篇的「市集文」誕生，總瀏覽人次更超過 193 萬次。從文章數、瀏覽人氣數及留言數交叉統計後發現，西門紅樓

創意市集在多如繁星的創意市集中，高居網路討論度最高創意市集第一名（遠見雜誌，2014）。

周末來臨，一群年輕的本土創意藝術家又開始帶著親手創作、充滿原創與特色風格的生活創意商品來到西門紅樓創意市集聚集。在人潮往來穿梭絡繹不絕的白色帳棚下，每個創作家背後都有著屬於自己的生命故事，每件創意商品都蘊含著年輕設計師對夢想的堅持與理念。年輕大膽的創意與熱情，以及文創產業的發展能量，正逐漸在紅樓外火熱延續！

## (2)影視協拍與行銷補助

「一頁臺北」是一部以臺北的夜晚為背景，藉由敘說一位每夜總是蹲坐在誠品書店敦南店的法文書架下，滿心想到巴黎與前女友見面的男主角，在準備前往巴黎追尋愛情的前夕，因緣巧遇任職誠品書店的女主角，並在臺北街頭展開的一連串奇遇與歷險。片中巧妙的將臺北師大夜市、大安森林公園、捷運，以及 24 小時不打烊的便利超商、誠品書店等生活場景，輔以輕快的爵士風音樂，讓臺北街頭絢麗的色彩與生生不息的脈動，透過電影情節傳遞給觀眾。

由於內容易懂且貼近生活，加上角色人物生動可愛、情節不時夾雜著冷幽默，一推出就備受矚目。一頁臺北在國內首輪放映結束時，全台票房超過 2500 萬新台幣，甚至成為當年 Google 上半年度臺灣關鍵字搜尋排行榜第三位，僅次於當時在網路爆紅的「林育群」和旅美棒球球星「郭泓志」。有鑑於這股熱潮，社群網站將男女主角在戲中的足跡製成「戀愛地圖」放上 Google 地圖首頁，短短 2 周就吸引 4 萬 7 千人次瀏覽，創下主題地圖最高紀錄。2011 年臺北市政府更將一頁臺北的拍攝地點，列入觀光傳播局出版之「臺北追星之旅」手冊中，讓國內外觀光客也能一同在臺北市追星，感受偶像藝人的迷人風采，以及臺北精彩的城市風貌！

這部與臺北市政府合作，行銷臺北街頭之美的浪漫愛情電影，不僅擄獲國人的心，在新加坡、香港、德國、日本戲院，以及舊金山亞美影展、洛杉磯亞太影展、達拉斯亞洲電影節、聖地牙哥亞洲電影節、華盛頓哥倫比亞特區亞太及美洲電影節的開/閉幕上映時，劇中充滿臺灣味的夜市、公園、誠品書店、街頭巷弄等場景都讓外國觀眾印象深刻；影展期間許多國外觀眾因為夜市場景，對於臺北與臺灣文化感到好奇；柏林播出時，觀眾更因片中警察和黑幫有趣的劇情全場笑聲不斷。透過電影，國外觀眾認識臺灣人親切的風土與文化、夜臺北的繽紛與活力，一頁臺北成功的行銷臺北之美，也為臺灣做了最好國民外交。

一頁臺北在國外也獲得多項殊榮，除了獲得法國杜維爾亞洲影展評審團獎、舊金山亞美影展觀眾票選最佳影片、巴塞隆納亞洲電影節「金榴槤獎」、達拉斯亞洲電影節「最佳劇情長片獎」等獎項之外，2010 年更榮獲柏林國際電影節青年導演

論壇「最佳亞洲影片獎」(Network for the Promotion of Asian Cinema, 簡稱 NETPAC), 得獎的訊息引起許多國外導演與製片前來臺北拍片的興趣, 紛紛向臺北市電影委員會詢問臺北的拍攝景點, 讓電影的臺北城市行銷攀向高峰。一頁臺北, 紀錄臺北故事的一頁, 也紀錄一夜的臺北故事, 透過鏡頭, 臺北的城市魅力正在展現!

## (二)設計之都計畫

臺北市於 2011 年底開始申辦 2016 世界設計之都的初步構想, 2012 年展開一系列設計導入城市的具體行動, 以「不斷提升的城市: 設計實現市民生活願景」作為申辦主軸, 經過近兩年努力, 2013 年 Icsid 組織正式宣布臺北市獲選為 2016 世界設計之都。為了彰顯世界設計之都的發展目標, 臺北市整合既有城市發展計畫, 同時投入新的思維與資源, 規劃 16 項大型設計導入整合性示範課題, 即生命健康、生態永續、都市再生及智能生活, 邀請熱血設計工作者參與公共政策事務, 亦積極籌辦 2013 世界之都 7 大官方活動。

### 1.政策概況

#### (1)籌辦 7 大官方活動

- 跨年設計活動。
- 設計奧斯卡。
- 國際城市設計展。
- 國際設計政策論壇。
- 國際設計師周論壇。
- 交接儀式。
- 城市網絡會議。

#### (2)辦理 16 項核心計畫

- 強化國際交流: 設計城市展計畫、國外重要會展參展計畫。
- 投資設計基礎建設: 設計產業園區計畫。
- 鼓勵設計創新力: 設計補助計畫。
- 形塑地方特色魅力: 創意街區發展計畫。
- 鄰里公園及市民最佳的設計遊樂場: 二代公園計畫。
- 設計學習從小開始: 設計教育扎根計畫。
- 打造城市友善環境: 通用設計推動計畫。
- 開發兒童的創造力: 明倫國小創造力學園計畫。
- 大尺度的都市規劃案例: 城市博物館聚落與花博園區計畫。
- 以人為本的步行城市: 林蔭大道、天橋、地下道計畫。
- 獨特的在地都市再生模式: URS 計畫、老房子文化運動計畫。

- 都市生活景觀的改造：店家招牌設計師參與計畫。
- 創造年輕設計師的發展舞台：青年創業辦公室優惠計畫。
- 公共服務設施智能化：候車亭、站牌、臺北卡。
- 從搖藍到搖籃的綠色宣言：全回收計畫。
- 呈現臺北設計發展能量：設計出版計畫。

### (3)推動「設計攪動計畫」

以城市及社會設計為主題，強調「以設計改造城市」的政府補助方案，2013 年共補助 24 個民間攪動計畫專案，民間共投入 5500 萬元，公部門補助 1000 萬元，約有 500~600 位設計師投入參與，動員 50~60 家店家。

- 提升設計產業競爭力
  - 「奇想創造」的「城市交通即時聯網系統」，首創數位 LED 的交通號誌，可取代傳統紅綠燈與路牌，整合路況即時資訊，並應用至緊急事故的即時應變與道路管控。
  - 「臺北 W 飯店」，首度徵選臺灣設計師，運用客房廢棄之寶特瓶、拖鞋與衛浴用品等塑膠製品，轉化成可再被飯店使用產品。
  - 長期投入設計結合城市發展議題的「都市酵母」，進行城市色彩、聲音的主題工作坊。
  - 「中華民國景觀學會」的綠領行動種子計畫，將製作長 35 公尺寬 17 公尺的臺灣空照地誌圖，由民眾紀錄各地景觀案例、人與環境和諧畫面。
  - 「動腦傳播」舉辦公共廁所設計徵選，從使用者角度出發，鎖定公廁無障礙空間、環境髒亂等問題，提升公共衛生品質。
  - 設計師「闕凱宇」的行動再生計畫，運用 3D 印表技術，公開邀請民眾親自碎化回收瓶罐，動手重製 LED 徽章等用品。
  - 「樹火基金會」則賦予「紙」新的生命力，以傳統載具結合高科技，擴展觀眾對於媒材跨界的想像。
- 打造對話交流的平臺
  - 「吳協衡設計」的 LIFE@TAIPEI 聯展，以臺北食衣住行為題，開發在地獨立設計師與品牌，並拓展至美國通路(Molla Space)。

- 「木平臺」發揚臺灣「家具王國」的美名與工藝價值，舉辦木燈具創作與木質品牌展。
- 「室內設計協會」效法倫敦設計節「Open House London」，舉辦「Open House in Taipei-IFI 世界室內設計日」。
- 深耕創意生態環境
  - 「視覺藝術協會」的藝術聚落計畫，在中山北路上的林森北路與晴光市場路段，進行更深度的藝術造街運動。
  - 「富邦基金會」持續多年的「媒婆報」，以及邀請國外藝術家，進行公共藝術創作的「I Taipei 愛.臺北」計畫。
  - 「設計師連線」的逛設計，將製作臺北街區食衣住行的設計地圖。
  - 「拾樂文化」規劃大稻埕「懷舊市集」，串聯傳統店家與新興文創商店，以古早味的辦桌攤位，形塑歷史人文的精緻生活，玩出老迪化街的新樣貌。
  - 「取絕未來」在西門町打造 15 間「街道美術館」，與中華平面設計協會合作串聯當特色店家，創作各店主題產品。
  - 「粉紅豹」針對公有閒置空地，改造成口袋公園。
  - 「般若文創」以國際人士、外地移居者等觀點，發掘臺北特色，發展臺北城市故事(Story Taipei)。

## 2. 案例說明

### (1) 2014 臺北設計城市展

隨著社會設計概念在全球逐漸發酵，如何將設計導入社會議題當中，讓設計不再僅是作品的設計或產值的創造，而是能彰顯人類文明與合作關懷的理念日益受到重視。為傳達設計對城市發展的貢獻與重要性，也希望讓國內外社會設計在臺北聚合交流，2014 年臺北設計城市展以「社會設計 (Social Design)」精神為主軸，「城市創合」為策展理念，具體展現日常生活中社會設計的落實。簡單來說，社會設計是希望能善用設計解決社會問題、落實社會關懷，在有限資源下，運用設計創造更便利的生活、利用設計促使城市的創新與進步。臺北市政府申請 2016 世界設計之都，並進一步將社會設計詮釋為「全體市民一同參與推動城市改變與進化，實現以人為本的設計 (Design is People)」。

2014 年臺北設計城市展自開辦以來，已邁入第三年頭。為配合申辦 2016 年世界設計之都，2012 年臺北市政府首次舉辦「臺北設計城市展」，期待在強調設計對於當

代城市發展的貢獻與重要性之宗旨下，將「設計思考」作為臺北城市前進的驅動力。

第一年臺北城市設計展以「期待·臺北」為主題，規劃了臺北四大設計街區特色活動與多項靜態展覽，藉此把臺北經驗分享給全世界。2013 年則以「不斷提升的城市」(Adaptive City) 為主題，強調城市應透過設計自我適應、調整、進步並且創新，設計的本質或城市的提升，都應該以民眾的力量為基礎。2014 年臺北設計城市展承續著過去 2 屆「把臺北經驗分享給全世界」的精神，以社會設計為主軸，將設計注入市府施政中，期待透過設計尋找出社會議題的解決之道，同時產生更多臺北人的故事，創造更好的臺北市願景。

本次展覽邀請近百位來自印度、以色列、美國、英國、德國、荷蘭、日本、澳洲與臺灣共 9 個國家國際設計師共同參與，以及近 30 件特殊的國際案例與展品展出。透過不同的社會設計案例或創新觀念，傳達出社會設計與居民、城市關懷的連結、社會的關懷，也藉由展覽，啟發出更多的設計與行動。

本次展覽最受矚目的設計之一，是一項特別為印度貧苦家庭設計的「簡易手搖式洗衣機(Bucket Washing Machine)」。以色列設計師依據印度民眾的問題與需求，運用就地取材的材料，設計出簡易式手搖洗衣機。這項設計讓眾多因貧窮無法購買洗衣機，必須費時費力辛苦洗衣服的印度婦女能輕鬆洗衣服，具體展現設計落實應用於當地文化中，並且能發揮改善生活品質的效用！

除了作品與個案展示之外，2014 年臺北設計城市展同步舉辦了 15 場論壇活動國際交流，邀請重量級國際設計師分享國際經驗、展品理念，並闡述社會設計對於人與城市的關懷以及連結。此外，展覽也結合了「綠苗出走」的設計公民行動，透過分種綠苗，讓靜態的展覽形式，透過網路媒體平台與社會參與，成為一個動態的行動，落實永續的社會設計精神。

Design for People、Design by People，2014 年臺北設計城市展體現了設計在面對城市議題時所能展現意義，也讓設計對人類文明與合作發展的價值得以彰顯。2014 年臺北設計城市展不僅是一項精彩絕倫的展覽，也讓社會設計的善念種子在臺北逐漸茁壯開展！

## (2) 明倫創造力學園計畫

1992 年創立於臺北市的紙風車劇團是一個強調體驗創意的兒童劇團。紙風車劇團不僅希望創造一個能為兒童說故事的地方，更希望能結合劇場的音樂、舞蹈、文學、燈光、美術等多樣元素，為兒童創造獨特觀賞體驗，也希望引領孩子進入寬廣的藝術領域。以 2014 年紙風車推出的《三國奇遇》為例，該劇取材自中國傳統文學作品「三國演義」，並將古代經典歷史故事橋段與現代融合，透過逗趣的手法，參與互動橋段，

讓孩子在看戲的過程中，輕鬆理解背後的歷史故事。同時也把中國文學古典、傳統的價值，以現代、活潑的呈現方式，傳達給孩子。

紙風車劇團不僅致力於劇場中發揮創意，更讓劇團走向廣場、讓孩子體驗創意。2009年紙風車劇團在中正紀念堂推出結合創意、教育、科學、藝術領域，為亞洲首創的充氣移動式「格列佛人體藝術探索館」。由於利用探索館結合劇場的方式為孩子敘述故事，因此當親子走進身長60公尺的格列佛身體探索人體奧秘時，也能同時與格列佛肚子的演員互動，讓孩子彷彿變成小人國的人物，體驗童話故事的意境。2010年紙風車在青年公園推出「好大的恐龍」展，以「藝術」與「創意」出發，藉藝術的多元與情境的建構，實現孩子對恐龍的想像。

2013年紙風車劇團在青年公園推出「紙風車臺灣動物昆蟲創意展」，以文化交融的視覺美感方式，將「螳臂擋車」、「螳螂捕蟬，黃雀在後」等具象化，也讓鍬形蟲等披上米羅、梵谷畫作，希望透過不同於舞臺表演的方式，讓孩子有更多參與藝術、啟發想像力的機會。

2014年紙風車劇團更參與了2016臺北世界設計之都的核心計畫《明倫創造力學園》，在結合美術、戲劇、遊戲、知識等概念重建校園的理念下，將2013年「臺灣動物昆蟲創意展」精華進駐於因少子化遷校的明倫國小，把校園打造成首座專屬兒童的創造力教育場域，小朋友在參觀完動物昆蟲創意展後，可以在「創造力互動教室」動手發揮創意，延伸想像力，讓孩子在體驗與遊戲的過程中，走進知識、藝術與創意的世界。

### (三)創意聚落計畫

#### 1.政策概況

創意聚落主要包含兩大內容，一是以城市街區能量作為發展基底，二是將城市大型空間作為創意聚落發展基地。

##### 1.以城市街區能量作為發展基底

- (1) 開發雙L型文化創意產業軸帶。
- (2) 創意街區計畫：已推動發展14條創意街區，粉樂町創意街區、北投創意街區、大稻埕創意街區、中山雙連創意街區、西門町創意街區、艋舺創意街區、溫羅汀創意街區、牯嶺創意街區、民生社區創意街區、文山創意街區、永康青田龍泉創意街區、天母創意街區、故宮/東吳/實踐創意街區、大內藝術區。
- (3) 23條以上街區漫步路線。

##### 2.城市大型空間作為創意聚落發展基地

- (1) 松山文創園區 A 區(古蹟本體區)：透過自辦性活動展現園區獨特性。
- (2) B 區(BOT 區)：採促進民間參與投資興建營運方式，引進文創業者進駐發展並建立創投平台。由臺北文創公司專責整體興建與營運，2013 年 5 月臺北文創大樓正式營運，文創商場於 8 月營運，引進臺灣誠品加入。
- (3) 剝皮寮歷史街區：打造為「臺北市鄉土教育藝術文化中心」。

## 2. 案例說明

### (1) 松山文創園區

曾經風華絕代，也曾沉睡在歷史之中，為世人所遺忘；曾為市定古蹟，也曾經荒煙漫草。建於民國 26 年，歷經 60 年菸廠歲月，前身為「臺灣總督府專賣局松山菸草工廠」，2001 年成為市定古蹟後，2011 年轉型成為結合藝文、文創、設計等展演活動的松山文創園區。

重現世人眼前的松山文創園區，老靈魂混血新美學，除了保留松山菸廠時期「日本初現代主義」風格建築的古蹟群之外，也有由 2013 年普立茲克建築終身成就獎得主、國際知名建築師伊東豊雄所設計的臺北文創大樓。

松山文創園區以「臺北市的原創基地」為定位，園內不僅設立了華人地區第一座的紅點博物館（Red Dot Design Museum），並有多家特色文創商店進駐。在這裡，各式藝文活動、文化展演不時舉辦著，你可以觀賞展覽、展演，也可看見 1000 度高溫的窯爐玻璃屋、現場組裝客製的單車、平價的訂製服設計、工藝木作……來到松山文創園區，就彷彿進入進行中的現代文創工廠！

松山文創園區運用新舊對比元素，打造城市品牌印象，成功的讓園區不斷的受到各界矚目與肯定，美國商務雜誌《Global Traveler》就曾提及松山文創園區，並讚揚臺北是充滿文化與創意的首都。2014 年由《La Vie》雜誌主辦的「2014 臺灣文化創意產業 100 大獎」中，松山文創園區也獲得 10 大文化創意園區第二名；2014 年由《天下》舉辦的金牌服務業調查，松山文創園區更獲得「創新能力」跨行業排名的第七名，「藝文特區」類別第三名！

現在，松山文創園區不僅是臺北市文創產業的櫥窗、文創社群交流中心及文創產業發展服務平臺、設計及文化創意產業旗鑑發展基地，也是深受臺北市民喜愛的文創景點、藝文場域，更是臺北人看展覽、聽演講、參加演唱會、買設計商品、欣賞古蹟建築，享受文創芬多精、體驗生活美學之地。

41 檔展覽、7 檔演出或排練、22 檔拍攝以及包含講座、發表會、記者會、主題活動等 119 檔展演活動，432 萬 5,244 參觀總人次，是松山文創園區在一年內所展現的

成果。從菸草到文創夢想，未來，松山文創園區也會將繼續在文化創意激盪中，成為臺北市的生命力。

## (2) 草山金工

成立 8 年，隱身在天母小巷的「草山金工」，是鑽研金屬工藝藝術，並曾經拿下國家工藝獎，創下全國年紀最輕得獎者紀錄的劉冠伶，於 2006 年所創立的工作坊。

草山金工一開始僅是家設立在陽台上的 6 坪大工作室，創辦人運用金工技法，在一敲一刻間，將生活細節裡蘊蓄的美感創意，構築到飾品創作當中。8 年來一步步的由個人工作室、創立品牌，2013 年進駐松菸誠品、2014 年再於京站展店，目前擴展至 3 店面，年營收超過 2000 萬的金工藝術品牌。

草山金工不只是間金工首飾與器物訂製銷售店面，更是體驗課程教學、專門工藝教學，也辦理藝術策展的工作坊。為了讓更多人體驗金屬工藝創作的美好，草山金工將原本以金、銀、銅等貴金屬為媒材創作，須具備一定技術門檻的金工，設計成為只要運用退火、敲花紋、焊接、拋光等簡單技巧，就能在 3 小時內製作完成金工飾品的「一日銀匠體驗」活動。不管在天母小巷、松菸誠品、還是熱鬧的京站百貨商場，「草山金工」在眾人落槌，敲打金屬的聲音宛如夏日蟬鳴不絕中，讓原本對金工一無所知的民眾，親手製作出專屬的金工飾品，在邂逅手作金屬工藝的同時，也能走進創作的有趣世界，體驗創作的美好。

8 年來草山金工獲得各界不少肯定，曾經獲得臺北市文化局評鑑「臺北風格好店標竿店家」，也曾獲得文化部「文創產業專案計畫首獎」、第四屆國家工藝獎、工藝之夢、Taiwan Collection、美國 Lark Books 等國內外藝術創作競賽獎項。草山金工的作品更曾在臺北市設計師週—國際當代金工展、華山創意文化園區—創新工藝季、抽象金屬—日本東京新樹藝廊等國內外展覽中展出，講師群們則持續在 MOCA 當代藝術館、臺北社區大學、臺灣工藝館、大專校院等地教導金工藝術，讓金工藝術發光發熱。

在草山金工的營造下，冰冷的金屬，因為手作而有了溫度。未來，草山金工熱情與溫度也將持續燃燒，繼續軟化金屬，也柔鑄一顆顆對金工有興趣的心。

## (3) 蛙・咖啡

蛙咖啡為「2011 臺北設計月—臺北設計好站」的認證商家，2008 年初創立於松江路，是藏身於巷弄、藏身於左岸、藏身於老臺式建築內的咖啡香。基於愛咖啡、愛單車，想讓身處停車不易臺北市的車友同好能有個舒適安全的空間，蛙咖啡成為第一家設有單車停車場的咖啡店；由於愛臺灣味、更愛分享，希望每個來店裡的人能分享自己的作品、故事、想法，因此店內規畫了牆面，讓藝術創作者能舉辦個展，也提供場地租借，讓所有想分享、愛分享都能悠遊於蛙咖啡自由開放、簡單舒適的人文空間

中。

在蛙咖啡舉辦過的活動數量與種類難以勝數，曾辦過混音派對、曾辦過金穗獎影展專題講座、也曾舉辦插畫展、攝影師個人攝影展...，六年來，一場又一場文創對話，持續地在蛙咖啡中進行。蛙咖啡內擺滿了各式藝文活動的宣傳單，也展示著由創辦人蛙大自創的文創商品。透過蛙咖啡自創的文創商品，臺灣的美景得以透過創意與設計推廣到各地，同時讓蛙咖啡的咖啡香中，有著濃濃的單車人文與文創精神。

2009 年蛙咖啡於新北市八裡開設第二間完全屬於單車主題的咖啡館，提供咖啡、藝文展覽與單車租借、免費淋浴，進而吸引新加坡、馬來西亞等國外觀光客慕名遠道而來。2013 年再於充滿人文風情及建築古蹟的老城區-大稻埕中開設了第三間蛙咖啡，並增設蛙灶咖提供餐飲。由於善用迪化街老街屋的天井，將位於臺北市保存最完整的老街屋改造成販賣商品與餐飲結合的空間，並且讓空間、環境充滿了濃濃臺灣味，加上餐點食材訴求多由尋訪國內小農而來，成功吸引了國內文創愛好者與國外觀光旅客造訪。

三家各有特色的蛙咖啡，讓咖啡不再只是咖啡，而是一個結合咖啡、設計、創作與藝術概念的分享空間，是單車愛好者的聚會場所、是國外旅客造訪的文創咖啡店，更是臺北市內一個友善的文化與藝術分享平臺。在蛙咖啡的瀟灑著咖啡香的空間裡，文創正持續進行.....。

#### (四)老房子文化運動

##### 1.政策概況

為了及時保存城市記憶資產，結合民間經營團隊資金與創造力，文化資產保存與修復，以作為文化創意工作者創作、展演、營運之空間，再現城市歷史的記憶與風華。老房子文化運動主要為引入民間資金與創意，共同辦理老房子之修復再利用。目前老房子文化運動共計辦理 2 梯次，第一梯次於 102 年 2 月 1 日上網招標及評選，至 103 年 5 月止計有 11 處標的已評選產生修復經營團隊，估計總修繕經費達 1 億元，全數由民間團隊負擔，修復完成後並須每月繳交使用費，有效節省公帑並增加公庫收益。目前亦公開第二梯次另 11 處之招標事宜。目前 19 處媒合成功標的得標廠商概估修繕費用為 2.42 億。

表 5-1 老房子文化運動計畫 19 處媒合成功標的 得標廠商概估修繕費用  
Table 5-1 Rrepair Expenses of 19 Cases of Old House Cultural Movement Plan in Taipei

編號	標的案名	概估投入經費(元)
1	一號糧倉-松山區八德路二段 346 巷 3 弄 2、4 號(歷史建築)	16,400,000
2	中山區新生北路 3 段 62 巷 24 號(歷史建築)	6,58,000
3	大安區和平東路 1 段 187 號(歷史建築)	29,900,000
4	錦町日式宿舍-大安區杭州南路 2 段 67 號(歷史建築)	13,200,000
5	幸町日式宿舍-中正區臨沂街 27 巷 1 號(歷史建築)	32,800,000
6	陽明山美軍宿舍群 C273-士林區長春街 273 號(文化景觀)	1,500,000
7	陽明山美軍宿舍群 C272-士林區長春街 272 號(文化景觀)	1,500,000
8	陽明山美軍宿舍群 C481-士林區長春街 4 巷 481 號(文化景觀)	2,000,000
9	陽明山美軍宿舍群 C274-士林區長春街 4 巷 274 號(文化景觀)	2,200,000
10	陽明山美軍宿舍群 C480-士林區長春街 4 巷 480 號(文化景觀)	2,000,000
11	陽明山美軍宿舍群 C276-士林區長春街 4 巷 276 號(文化景觀)	2,000,000
12	陽明山美軍宿舍群 C482-士林區長春街 4 巷 482 號(文化景觀)	2,000,000
13	鐵道部部長宿舍-大同區西寧北路 1 巷 6 號(市定古蹟)	26,100,000
14	406 廣場輪番所-萬華區中華路一段 174 號(歷史建築)	市府自行修復
15	臺灣省農業試驗所分所長宿舍-士林區格致路 70 號(歷史建築)	6,500,000
16	陽明山美軍俱樂部-士林區凱旋路 49 號(歷史建築)	70,000,000
17	錦町日式宿舍群-大安區金華街 84、86 號(歷史建築)	12,500,000
18	錦町日式宿舍群-大安區金華街 90 號(歷史建築)	12,300,000
19	大安區青田街 8 巷 10 號(歷史建築)	9,500,000
	總計	約 242,400,000

## 2. 案例說明

### (1) Miracle xHOUSE

位於臺北市新生北路 3 段 62 巷 24 號之歷史建築物原為實業家丁武始所有，1951 年 2 月將其賣給了中央銀行做為職員宿舍，曾是央行前總裁徐柏園的官舍，2001 年歸還中央銀行後，2006 年被登錄為歷史建築，是隱身在巷弄高水泥牆內的二層樓構造形式之日式洋風建築，屋身為洗石子基座，牆身開圓窗，山牆下半部外飾雨淋板，窗戶為出窗設計，簷口部分作天花板，造型特殊。

Miracle 米洛克曾是臺灣三大金飾品牌之一，透過臺北市文化局「老房子文化運動」媒合，米洛克公司在此棟日式洋房宿舍投入新台幣逾 1,000 萬的修繕經費，獲得 9 年經營權，修復完後付給北市每年 8 萬多元租金，讓這棟老房子蛻變為「Miracle xHOUSE」，成為珠寶展示空間也做為義式料理餐廳，「用咖啡、甜點、美食，打開老房子，發現珠寶盒」。致力於保留老房子原貌、尊重歷史文化，窗框、花紋玻璃、舊屋瓦都被妥善保存並融入新建築中，期盼以流行珠寶、創意空間、手創料理結合文化內涵，為老房子注入新生命，重現美好風貌。

## (2) 八拾捌茶輪番所

位於萬華西本願寺廣場一角的「輪番所」，建於 1924 年，為當時和尚(或住持)宿舍，乃傳統日式木造建築，日據時期之西本願寺為當時臺北乃至臺灣最大之日式佛寺，與東本願寺、臨濟護國禪寺、曹洞宗佛寺等共同為當時重要佛寺之建築代表，目前仍留存本堂臺座遺跡、地窖臺座、參道、鐘樓、樹心會館、輪番所。八拾捌茶原本是家位於汀州路的茶行，2013 年通過文化局老房子文化運動的徵選，經過一年的修繕及維護，2014 年 5 月開幕，為一結合茶事、講座、展演三大主軸之空間。

## (3) 樂埔町

「錦町日式宿舍--杭州南路二段 67 號」於 2006 年公告登錄為歷史建築，建於 1920-30 年代，是隱身在水泥牆內的日據時期中級官舍，格局變化多端且極為完整，平面有曲尺形之特徵。室內做工精緻，迴廊外有戶板及戶袋，為原有形貌，亦為臺北市所罕見。屋前後院有庭園，並有山水、山石林立，並有高、中、低石燈籠，反映日式庭園之特色。拿下「杭州南路二段 67 號」的立偕生活文化，跨海邀請來臺的日本專業團隊 Landscape Design，與曾打造多國日本大使館景觀的箱根植木配合，成就首屈一指的樂埔町庭園。除了以投入的修繕費用外，未來經營「樂埔町」每月還需支付 14 萬餘元租金給政府公庫。樂埔町未來空間也將結合手作工藝、植物染及當代藝術，將賦予老房子更多現代的文化意涵。

## (五)文化雲計畫

以打造文化藝術、文化觀光、文創產意的雲端運用平台為重要目標，透過資訊整合、新導向、技術支援、整合臺北市公私部門之文化創意與文化觀光產業豐富的文字、聲音、影像內容，將臺北的文化生活送上雲端，打造一個內容、知識、傳播、導覽、交易五大功能的「臺北文化雲」，成為華文世界的文化座標，開啟雲端市場的文創商機，並讓全世界透過雲端體驗臺北的美學生活與城市溫度。主要措施包括：

## 1.文化導覽雲端運用與整合平台

透過政府公開資訊平台，陸續建構各館所展覽與古蹟、公共藝術、文化觀光護照、創意聚落漫步等各面向雲端版語音導覽。並以文化快遞網站提供藝文活動資訊、收錄登記臺北市的藝文團體資訊，並與 facebook 粉絲團、網路書店、售票系統連結，以促進互動與藝文消費。

## 2.運用短片分享創造社群行銷效益

利用文化局專屬 YouTube 頻道，上傳短片、臺北市獲選為 2016 世界設計之都宣示影片、2016 臺北市世界設計之都等，擴展市民藝術觸及率。

## 3.臺北市文化觀光 App 行動應用軟體

建置 Colorful Taipei「臺北市文化觀光 App 行動應用軟體」，經由新鮮事、找景點、文化報及時光機 4 大功能，將文化景點、藝文活動與地圖結合，可快速查詢周遭景點及活動，提供最即時及便捷管道。

## 三、臺北市其他與文創相關之政策與作為

臺北市除文化局扮演著文創產業發展的重要推手外，其他各局處的政策上，亦會結合文化創意，齊力打造臺北市為一充滿文化氛圍之都市。

### (一)都市再生前進基地

臺北市建城約 130 年，經歷過快速及高密度的發展後，城市已面臨發展飽和亟待轉型之際，為有效活化再利用都市老舊社區空間及提升都市再生能量，臺北市於近年積極累積城市軟實力並辦理「都市再生前進基地推動計畫(簡稱 URS)」。自 2010 年推動至今，培育出 11 處 URS 基地，各基地分別擔任不同的任務與角色，協助城市內各區域啟動再生活化行動。

URS 為將空間開放給每個對於城市充滿熱情的人，由政府提供地點，鼓勵民間單位進駐，是臺北市申辦世界設計之都 (WDC, World Design Capital) 亮點，並於 2013 年獲得 LivCom 國際最適宜居住社區獎銅牌肯定。以 URS21「中山創意基地」為例，前身為臺灣省菸酒公賣局配送、零售倉庫，北市府與忠泰建築藝術基金會合作，串聯設計、建築、創意能量，規劃了展覽空間、互動教室、設計進駐工作室等，成功扮演地區活化及產業育成中心的角色，將中山區該地區夜店群聚的負面形象轉化為設計產業園區。

表 5-2 臺北市 11 座都市再生前進基地 (URS)

Table 5-2 11 Urban Regeneration Stations in Taipei

編號	名稱
URS13	南港瓶蓋工廠
URS21	中山創意基地
URS23	天母白屋
URS27	華山大草原
URS27W	城市影像實驗室
URS27M	郊山友台
URS44	大稻埕故事工坊
URS89-6	都市跨域交流中心
URS127	玩藝工場
URS155	創作分享圈
URS329	稻舍

## (二) 臺北國際牛肉麵節

「產業文創化」的核心精神在於：以文化為基石，使文化創意和藝術美學涵養滲透至教育、觀光、餐飲、外交、經濟各領域，為農業、傳統產業、科技業、服務業等各產業所用<sup>5</sup>。而臺北國際牛肉麵節正是餐飲產業文創化的代表之一。

臺北市則因歷史與人文的因緣際會，匯集了大江南北、各式流派的牛肉麵風味，牛肉麵店的數量及密度更高居全台第一；同時許多歷史悠久口碑一流的知名牛肉麵店，更早與臺北的發展與脈動相聯結，成為許多老臺北人、甚至臺灣人的共同美食記憶。為了更有系統突顯臺北市牛肉麵產業的特色，追溯及保存臺北特有的牛肉麵文化，向各種年齡、不同國籍的食客推廣牛肉麵的品味之道，臺北市政府在 2005 年開辦了第一屆的牛肉麵節，將臺灣特有的牛肉麵文化傳承與發揚，使得牛肉麵聲勢超越日本拉麵、直逼義大利 Pasta，成為臺灣人最引以為傲的美食文化。

2005 的臺北牛肉麵節以「世界牛肉麵之都在臺北」為主題循序漸進，先探索牛肉麵起源、繼而分享牛肉麵美味之道，並透過美食名家高峰會談、網站票選互動活動、牛肉麵攻略手冊編撰、創意牛肉麵料理王競賽，以及國內首見的行動牛肉麵車、牛肉麵嘉年華會等多項主題活動，短短 43 天，成功喚起全民對牛肉麵的熱情，在全台掀起一股「全民品評牛肉麵」的熱潮。2006 年將「臺北牛肉麵節」改名為「臺北國際牛肉麵節」，並邀請了國外料理大師同場競技，來自於美國、加拿大、法國等地大廚皆來臺大展身手。2008 臺北國際牛肉麵節為了順應「環保、養生、關懷」等概念興

<sup>5</sup>朱宗慶，「產業文創化」可建構美好生活，<http://blog.udn.com/jublog/11522532>

起，鼓勵民眾使用環保餐具，導入健康養生料理與社會關懷等觀念至系列活動中，另外，特別於嘉年華會中成立「牛肉麵文化館」，用最寫實的方式，傳達最在地的牛肉麵歷史與情感，巧妙地將飲食文化和生活緊密結合。2011 年透過「臺北牛肉麵好店聯盟徵選」、廚藝交流競賽及舉辦嘉年華等活動，以宣揚中華飲食文化及強化臺北市為「世界牛肉麵之都」的城市印象。2013 年則開啟了「跨業、跨縣市聯盟」合作模式，將「牛肉麵節嘉年華」原汁原味搬到臺南舉辦，也透過產學建教合作，辦理南區、北區初賽海選「廚神爭霸賽」候選人，提供學生觀摩學習與育成平臺。2014 臺北國際牛肉麵節」為邁入 10 周年，並進行「10 年薈萃回首小品」，永續傳唱臺北牛肉麵的風雲傳奇故事。

#### 四、補助與投融资計畫

##### (一)臺北市補助

##### 1.電影補助

(1)為服務影視創作，推動文化創意產業發展，臺北市政府業於 96 年底成立電影委員會，設立單一窗口協助影視拍攝。提供之影視拍攝協助及優惠包含：

- 協助服務：勘景、諮詢及協調本府跨局處拍片單一窗口服務；提供臺北市場景照片庫、廠商資料庫、人才資料庫查詢；場地拍攝申請；封街拍攝申請；其他申請(如警車入鏡協拍等)。
- 場地優惠：市有房地場館一週內免收場地費，3 個月內減半收費。
- 製片優惠卡：憑此卡可享食衣住行等各合作店家消費優惠。

(2)為更直接鼓勵電影創作，臺北市政府文化局在 97 年開始進行電影製作補助，凡依中華民國法律設立之電影製作公司、製片工作室，企劃影片內容以「臺北」之人、事、史、地、物為發展背景，或部分場景於臺北市拍攝，或跨國製片案於臺北市進行後製或應用臺北市從業人員，影片長度達七十分鐘以上，以 16、35 釐米底片或電影規格數位攝影機拍攝，並有公開映演及發行計畫者，皆可申請補助。

##### 2.藝文補助

為鼓勵傳統藝術傳承，文化局藝文補助除在音樂、戲劇、美術等專業藝文類別外，獨立出傳統音樂、傳統戲曲、民俗技藝、書法水墨等傳統藝術類別，補助對象分專業藝文、社區文化、弱勢團體及其他少數族群等三大類。103 年度第 1 期共計受理申請件數為 585 件，通過初審排入複審會議為 566 件，獲補助件數為 381 件，平均獲補助比例為 67%，補助總金額為新台幣 3,371.2 萬元；第 2 期藝文補助結果，共計受理申

請件數為 696 件，通過初審排入複審會議為 667 件，獲補助件數為 412 件，平均獲補助比例為 62%，補助總金額為新台幣 3,228 萬元。

### 3.其他創新育成補助

- (1) 西門紅樓文創產業育成中心：臺灣擁有前仆後繼的創意人才，卻僅有相對稀少的文創事業品牌，問題在於創意人才的經營管理能力不足，無法通過市場的嚴苛考驗。因此，自 99、100 年臺北市文化局擇定西門紅樓作為「文創產業育成中心」，以「16 工房」、「孵夢基地」2 個空間，提供年輕創意人才創業所需的培育環境。育成服務內容包含品牌營運狀況評估諮詢、進修課程、商品媒合開發、文建會網路平臺行銷、西門紅樓品牌特展、原創手作推廣系列工作坊、國際行銷拓展計畫。101 年起開始推動西門文化生活圈，以地方文化館補助經費持續推動育成，打造文創聚落平台，以資源整合推動產業媒合。
- (2) 藝術駐村：藉藝術村形式之跨國及多元的文化交流平臺，提供空間及部分補貼，鼓勵國內外藝術創意工作者專心創作，進行跨文化、跨領域的對話，激發藝術文化創意的交流，豐富文創產業的核心。
- (3) 臺北市地方型 SBIR：SBIR 為經濟部鼓勵中小企業創新研發之補助計畫。有鑑於中小企業是帶動臺北市經濟繁榮的基石，臺北市產業發展局特於 99 年度，辦理「協助中小企業申請中央資源及辦理地方產業創新研發推動計畫（以下簡稱臺北市 SBIR）」，由臺北市產業發展局編列 1,500 萬元經費，經濟部協助匡列 1,500 萬元之經費，合計共 3,000 萬元。亦成立「臺北市 SBIR 專案辦公室」，以就近服務北市廠商需求。

### (二)臺北市資金投融通輔導

- 1.臺北市中小企業融資貸款：為協助臺北市中小企業發展，臺北市政府與財團法人中小企業信用保證基金分別出資新臺幣一億元，提供中小企業向銀行辦理融資貸款之信用保證，並設定信用保證總金額為新臺幣二十億元，以利中小企業取得所需之資金，提升產業競爭力。
- 2.臺北市策略性產業融資貸款：為輔導臺北市策略性產業發展，臺北市政府繼中小企業融資貸款後，再推「臺北市策略性產業融資貸款」；由市府與財團法人中小企業信用保證基金提供新臺幣 10 億元之貸款保證，以利企業取得所需之營運資金。策略性產業包含資通訊、生物科技、綠色能源、健康照護、文化創意、休閒與精緻農業、觀光旅遊或其他具研發、設計、創意、特色等產業。

### (三)文化部相關投融资輔導

目前臺北市對於企業投融资補助並非特別針對文創產業而設，文化部為我國文化事務之主管單位，對於文创投融資方面，各縣市文創業者皆可向文化部申請相關補助。文化部在資金投融资的輔助措施包括：

#### 1.文化創意產業優惠貸款

為促進我國文化創意產業升級，改善產業結構，依據文化創意產業發展法第十九條，建立融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。依公司法或商業登記法登記之文化創意產業業者，可依四類申請貸款：

- 第一類：核貸額度以申請計畫實際需要之 8 成為限，且每一申請計畫之核貸額度最高不得超過新臺幣 1 億元。
- 第二類：核貸額度最高以申請計畫金額 8 成為限，且每一申請計畫之核貸額度最高不得超過新臺幣 3,000 萬元。
- 第三類：獲政府機關各類補助後 1 年內向文化部提出申請，核貸額度最高不得超過新臺幣 500 萬元。
- 第四類：獲金融機構核貸後 1 年內向文化部提出申請，已自行向金融機構取得貸款，僅為申請利息差額補貼者，其利息補貼最高額度計算基礎，以核定融資總額度新臺幣 3,000 萬元為上限。

#### 2.文創產業創業圓夢計畫

針對有意投入文創產業之個人或團體，提供創業第一桶金。凡年滿 20 歲且未辦理公司登記之個人或團體，均可撰提計畫申請，經決審通過者，可獲 30 萬元創業獎金（含稅）；續執行計畫並經期中訪視或審查通過後，可獲 20 萬元創業獎金；如進駐文化部補助之育成中心，每月可再申請 3 千元補助，為期 1 年。

#### 3.輔導藝文產業創新育成補助計畫

針對有志創業個人或新創企業，給予藝文產業業者有關技術、知識、資金等諮詢與協助，包括辦理相關人才培訓課程，充實並提昇藝文產業創作與創新之核心能力，積極輔導具有潛力的文化創意工作者有效提升品牌形象及產值，並建置跨業聯盟資源整合機制，媒合業者與企業的通路合作，廣闢市場通路，增加產值。並針對每育成中心最高補助上限 350 萬元。

## 貳、臺北市文化創意產業發展政策課題分析

### 一、臺北市文創產業政策座談會

為瞭解各界對於臺北市文化發展及文創產業政策之看法，本計畫特於 104 年 1 月 26 日舉辦「臺北市文創產業政策座談會」，邀請 12 位產學研專家，期借重其專業知識及經驗，透過雙向溝通與討論、研討與交流，瞭解業者看法、需求及所遭遇的問題，以提供政府政策建議。彙整座談會之重要建議，以下分為設計之都、文創青年創業、產業群聚、表演藝術、流行音樂等面向進行綜合說明。

#### (一)設計之都

##### 1.設計之都應強化市民參與讓市民有感

目前設計之都最重要的問題是一般民眾或甚至是創作者並不知道設計之都到底是什麼，政府首先需讓大眾理解或透過討論去定義設計是什麼、好的設計以及為什麼要好的設計。可以彌補臺北設計之都市民無感很重要的關鍵因素就是社會設計，社會設計就是生活設計，應回到日常生活的設計。而生活設計亦需從市府團隊及公共建設工程做起，市府團隊在許多政策的規劃上不能與市民的需求脫節，建設計畫的可藉由公共論壇或對公共議題進行公投，直接表達意見，建設工程團隊中亦需要藝術家參與，如此才能讓居民有感。

##### 2.釐清社會設計所應關注的對象

過去的設計是為 5%的人進行設計，設計之都的社會設計關注的對象應有那些？應為某些獨特族群或是弱勢族群設計，如銀髮族、客家、原住民、新住民或兒童，或是應為 95%的人進行設計，從社會中找到大眾化議題，才能得到迴響。另外，設計之都訴求的對象是國內或國際，應先釐清設計之都欲關注的對象。

##### 3.設計之都不應僅著重視覺設計，應將在地生活元素融入

設計之都目前操作策略，比較偏向在視覺設計這一塊，忽略了很多生活的部分，如嗅覺、觸覺、味覺或者是聽覺，應進行整合或跨界的搭配，將在地生活的元素融合起來。設計之都應設計一個重視設計的城市，而不是僅是辦理活動創造一時的熱潮，要推動臺北市重視設計的機制。

##### 4.設計之都應不是只有追求創新，應回頭檢視既有存在的設計或舊元素

目前設計之都主要為新元素的呈現，設計之都應該能保有舊東西或是呈現過去設計的成果，而不是一直追求創新或做出新東西，如瞭解臺北市這城市的發展脈絡、介紹臺北市舊有建築、既有設計品展示品再利用等。

## (二)青年創業

### 1.文創人才專業分工

文創產業化第一步驟需成立公司，但文創工作者對公司運作及財會流程並不熟悉，若要做跨界整合、藝術授權、品牌規劃、行銷、資金、借款等工作，則無法專注於創作，故除創作人才外，亦需有經理型人才，因此，此二類人才應進行專業分工，成立文化創意產業經理人制度，或給予創業者輔導，並協助業者進入商業模式。建議可將資金營運與創意的夢想分流，由公部門、公益信託或企業的贊助資金，有人提出營運計畫，有人提出夢想，由市政府做媒合配對，亦有助於空間多元性。

### 2.文創金融協助政策之用意與執行面差異大

文創創業計畫金融上的資源僅有文化部，臺北市及其他中央政府之創業計畫皆非為文創業者規劃，文創業者規模小申請到可能性小，即使是為文創業者規劃，雖有政府信保基金的保障，但對銀行核貸上，仍需提供擔保，在利息上亦未有優惠，其實最後與一般的企業貸款相同。

### 3.除貸款補助外，應提供文創業者長期經營上資金支援之優惠措施

由於現在支持年輕創業投資者其實不是大財團，在投資上的風險非常的高，應提供文創投資者投資抵減措施。另外，文創業者在經營上成本有時是無形的，無法提供一些成本單據，造成稅賦較重，建議能給予稅額上之補助。

### 4.文創輔導與補助應與其他產業發展一起去看待

目前文創產業其實是靠很多政府的補助在後面支撐，建議文創在產業上的發展應該合併在其他產業發展一起去看待，可由產發局進行創業的支持與輔導，影視音可留在文化局，文化局則負責創意的部分。

## (三)文創聚落發展

### 1.臺北市文創空間之釋出

臺北市的創意生活聚落目前大概有幾個算比較成功的策略部分，老房子運動等，門檻基本上還是有的，只是說引進的是財團，微型或是年輕人，可能沒有那麼大的資金可以去做，創作者沒有資源去做這件事情，而有資源者參與後也需要維運，造成最後僅能往餐飲之類發展。相較之下，新北市已成立許多創意聚落，如新店捷運站創夢市集、臺北橋站新北創力坊，臺北市此類的聚落相對較少，建議把創意聚落往生產端延伸，結合政府既有的硬體來做發展，有機制讓臺北市的空間可以釋出來，且釋出來的門檻應是非常低的，不需找業者去 BOT 讓創作者負擔高額租金後才能

進駐。

## 2. 文創聚落應與生活結合

文創創業與生活應有相關性，藝術家應以文化生活圈去分布，不需去蓋藝術村，政府只要補助房租、材料費，建議可以進行藝術地方計畫，以留住文創創業者可以在臺北市生活與工作。

## 3. 商場人潮可有穩定的經營模式

目前創意聚落偏重最終物件和表演的呈現，但商場及大型百貨公司對於文化創意相關產業的助益，會比政府的資源和支持的助益來的更多，雖租金不便宜，但商場所給予的是人潮，可有穩定的經營模式，亦可學習及累積經營經驗，這比政府其他補助更有實際效果。

### (四) 表演藝術

#### 1. 中小型等實驗空間場地缺乏

臺北亦是華人地區最重要表演藝術中心，臺北市登記表演藝術團隊大概有 1,000 多個，年營業額超過 500 萬的團隊亦幾乎都在全都臺北，雖有大的場地出現，但因為團隊多數沒有辦法去做大型的節目，反而需要小型不到 500 人的場地。

#### 2. 發展觀光定目劇

建議可發展觀光定目劇，觀光定目劇或者商業的定目劇對整個觀光是會有幫助，可跟電影投資融資概念放在一起，變成一個商業的節目來操作。

### (五) 流行音樂

#### 1. 應發展屬於臺北的流行音樂

臺灣早就已經是全世界華語歌曲的創作中心，臺灣最大的城市是臺北市，主要的唱片公司、製作群、產業重心都在臺北市，臺北市可說是流行音樂的重鎮，但屬於臺北市的音樂景觀是什麼，或者說屬於臺北的音樂語言是什麼，流行音樂在臺北市定位，感受不到一個整體的發展。臺北市政府文化局在流行音樂的資源分配上，除了每年一次的跨年外，其餘在流行音樂活動，如臺北國際音樂節或是很多獨立音樂、地景音樂的活動，基本上並沒有。

#### 2. 建立臺北市為音樂之都(music city)

臺灣的 live house 是一個很特殊很有潛力的產業，但在法律上的定位不明，歸類還是包在八大行業裡頭。另外，現在全世界正在推行 music city，即整個城市就是

音樂城市，結合音樂、觀光、周邊的活動，建議應將臺北推向 music city，主要可朝下面的面向去思考，第一個要擴大音樂產業的規模，第二個是鞏固音樂基礎的建設，要讓音樂有發聲發光看得到的地方。

### 3. 建設專屬流行音樂場地

音樂是要有能聽、能看、能見度的，缺乏場地就沒辦法發揮，目前全臺北市沒有一個場館是專門獨立為全世界市佔率這麼高的流行音樂而設，唯一一個是正在興建位於南港的臺北流行音樂中心，另外，全臺北市找不到一個可以辦大型戶外流行音樂活動，大佳河濱公園也許是一個可行的場地，但需考量居民生活寧靜的問題，場地更是得之不易。

### 4. 政府必需成為音樂人最後的後盾

要設一個音樂辦公室，提高決策的階層，如規劃類似科學園區會有很多的優惠措施，定期或不定期去推廣或舉辦音樂活動，可以跟電影、體育活動、展覽活動做任何形式的配合，甚至幫音樂人解決很多法律上的障礙，包括網路侵權的問題。

## 二、臺北市文化創意產業政策分析

### (一)策略與規劃面

文化創意產業政策的推動成果被視為是臺北市最重要的施政成就之一，正因如此，臺北市政府投入了相當多的資源與心力，且迄今累積之成果亦確實讓臺北市感到驕傲。2009年臺北市曾經被《遠見雜誌》評定為全臺灣創意城市的第一名。根據本計畫的調查資料顯示，每3.5家就有1家居於臺北市；全國營業額的5成8成來自臺北市。另，根據歷年資料觀察，彙整比較2010至2013年臺北市文創產業之相關數據，臺北市文化創意產業在企業家數上呈現逐年成長趨勢，且產業銷售總額穩定維持在4,500億以上。此外，近二年來，在「文化領航整合型旗艦計畫」之積極推動下，臺北市更在2013年底順利取得申辦2016年世界設計之都的資格，再次證明臺北市在文化創意軟實力確已獲得國內及國際之重視與肯定。

然而，在上述發展核心理念的引領下，臺北市的「文化治理」似乎呈現了向市場靠攏及傾斜的樣態，與文化局成立初期所強調「貫徹社區主義，使文化生活化」、「落實文化就是生活」之理念有所偏移，逐漸地由成本效益與市場邏輯所主宰，在「都市再生」與「城市行銷」的隱藏訴求下，各種文化節慶活動、城市品牌建立、文化創意群聚、以及創意城市的打造等，僅是城市改造的一環，而文化創意產業的推動，僅是對內治理與對外行銷的工具而已。此外，臺北市文化創意產業政策的規劃仍較集中於臺北市行政區域範圍內，未能從區域整合的角度進行思考，伴隨著臺北市土地價格的

高漲及使用空間的侷限，易對文化創意產業新創業者形成排擠門檻，轉而往新北市、基隆市等外圍區域移動。

## (二)組織與行政面

臺北市政府在現今有關文化創意產業政策之推動上，係由文化局統籌主導。基本上，全市的文化性事務乃是由局本部之文創發展、文化資產、藝術發展、文化資源及文化建設等五科掌理，以進行文創產業之推動發展、文化交流、輔導扶植、文資鑑定及活化推廣、影視藝術之發展、藝文空間管理、藝文展演活動、文資審議推廣、文資營運管理、文化設施之興建與修復等。除局本部外，尚包含附屬機關(例如臺北市立美術館、臺北市立交響樂團、臺北市立國樂團等)、自營管所(例如臺北二二八紀念館、紀州庵古蹟、北投溫泉博物館等)、及委外館所(例如草山行館、臺北故事館、紫藤廬、林語堂故居等)。另，接受文化局委託經營管理臺北當代藝術館、臺北偶戲館、西門紅樓等館所之臺北市文化基金會亦屬之。文化局之職掌內容及相關事務可謂極其廣泛。

由於文化事務內容涉及市民生活的諸多面向，文化局經辦業務除廣泛、繁瑣之外，同時亦組織業務亦將不斷地擴張、膨脹，且在現階段政府組織員額控管減縮的要求下，不易進行組織擴編，是以，文化局行政效率的增進、提升，勢必成為推動文化創意產業政策的一大挑戰。此外，城市重大議題凡與「文化」、「創意」相干者，免不了皆有文化局涉入之必要，尤其當「創意城市」成為提升城市競爭力的核心目標，文化創意產業逐漸成為影響城市競爭力的關鍵因素時，文化局即更難以置身事外，必須與產業發展局、都市發展局、觀光傳播局等市府內部局處協調分工，諸多業務必將有許多重疊的模糊地帶，而帶給文化局在組織與行政面向上更大的挑戰。

## (三)財務與資金面

文化創意產業領域中之新創公司如何取得財務與資金之支持與補助，實為發展文化創意產業極其重要之關鍵因素。目前臺北市在此一面向上，除了固有的電影補助、藝文(活動)補助之外，與文化創意產業發展息息相關之創新育成補助及輔導措施僅有「臺北市 SBIR 專案辦公室」與「臺北市文創資金投融通輔導」(包含「臺北市中小企業融資貸款」及「臺北市策略性產業融資貸款」二大類)。前者係臺北市產業發展局所辦理之「協助中小企業申請中央資源及辦理地方產業創新研發推動計畫」，由臺北市產業發展局編列 1,500 萬元經費，經濟部協助匡列 1,500 萬元之經費，合計共 3,000 萬元。後者則係臺北市政府與財團法人中小企業信用保證基金分別出資，提供中小企業向銀行辦理融資貸款之信用保證，以利中小企業取得所需之資金。惟上述創新育成補助及輔導措施，囿於文創產業新創業主之財務經管能力較弱，且往往無法提供財務擔保，因此申請不易，目前難以發揮促進創業之實質效果。

#### (四)文創園區與城市文創

從臺北市文化局所提出之「文化領航整合型旗艦計畫」中不難看出，文創園區及城市文創是近年來臺北市文化創意產業之政策推動主軸。在該計畫之子計畫「創意聚落計畫」中包含兩大內容，一是以城市街區能量作為發展基底之「開發雙 L 型文化創意產業軸帶」及「街區創意聚落」，二是將城市大型空間作為創意聚落發展基地之「大型創意聚落」。前者係以臺北市隱約生成之雙 L 型文創軸帶，促成文創次產業的聚落成形；並以規劃 11 個創意街區聚落(例如永康青田龍泉街區、西門町街區、溫羅汀街區等)整合成「面的合縱聯盟」，同時在雙 L 文創產業軸帶上，興建北部流行音樂中心、臺北藝術中心、臺北音樂廳、松菸文化創意園區等旗艦文化設施，以推動「創意城市」的成形。後者則以松山文創園區與剝皮寮歷史街區作為大型創意聚落。此一發展脈絡，具體體現了加拿大多倫多市政府 (City of Toronto, Canada) 在「創意城市的階層尺度論」，報告所標示出之創意城市發展的尺度階層關係，此一關係乃是由「創意樞紐」(creative hub) 與「創意街區」(creative districts) 匯聚成創意經濟產業，進而形成創意都市。此外，上述發展策略亦融入了「文化特區」(cultural quarter) 之文化策略意涵在內。總體而言，臺北市以「文創園區」引領文化創意產業發展，同時透過文創旗艦產業的帶動，進而讓文創群聚的效應逐漸成形、發散，並逐漸地建構出具臺北特色之文創產業群聚。上述發展策略確已獲致卓越成果，並已讓臺北市文創產業躍上國際舞台。

另外，臺北市獲選 2016 年世界設計之都，除了預期在國際上將可發揮城市行銷的積極效果之外，亦可達到推動臺北市市政改造運動之效果。在「文化領航整合型旗艦計畫」之子計畫「設計之都計畫」中，文化局除籌辦官方活動及推動核心計畫外，同時亦推動「設計攪動計畫」(包含提升設計產業競爭力、打造對話交流的平臺、深耕創意生態環境等)，並積極將設計導入市政建設和推廣市民參與設計活動。惟截至目前為止，上述設計之都計畫推動成果似乎仍不顯著。據參與本研究焦點座談會之學者及業者發言指出：「市民對於設計之都都是無感的」、「很多民眾與創作者不知道設計之都是什麼？」，顯示文化局在未來應更強化設計之都與市民生活之聯結，「讓社會設計成為一種生活設計」。

#### (五)海外行銷與國際合作

在海外行銷與國際合作的面向上，臺北市辦理「文化創意產業國際拓銷計畫」協助文創事業參與國際展會和相關活動，藉以提升臺北市文化創意產業的能見度與知名度，為爭取全球市場做好充分準備，2013 年參加日本東京國際新美學生活消費品展及中國北京國際文化創意產業博覽會亦促成了 3.2 億之商機。另外，在「文化領航整合型旗艦計畫」中，「設計之都計畫」中官方活動之籌辦亦具海外行銷與國際合作之效果。但除此之外，其餘各項計畫皆較少觸及海外行銷以開拓海外市場及提升文化創

業產業產值，且國際合作活動亦多僅屬藝文活動之國際交流為主。整體而言，臺北市在文化創意產業之海外行銷與國際合作面向上，較欠缺積極開拓海外市場之作為，有必要積極進行調整與深化。

### 三、國外文創政策比較與借鏡

#### (一)臺北市文化創意產業政策與其他城市比較

綜合本研究所蒐集之歐盟文化工作計畫之資金支援政策、柏林三個最重要的行動領域、酷日本計畫、上海設計之都、創意香港及臺北市文化領航計畫，大致可歸納為下列面向：資金與金融協助、產業媒合、網絡平台、補助、活動舉辦、創意聚落、國際行銷、部門合作、人才培育等面向，比較結果詳見表 5-3。

表 5-3 歐盟、柏林、日本、上海、香港及臺北市重要文創政策比較

Table 5-3 Cultural and Creative Industry Policies of EU, Berlin, Japan, Shanghai, Hong Kong and Taipei

項目	歐盟	柏林	日本/東京	上海	香港	臺北市
資金與金融協助	歐盟結構基金、歐洲區域發展基金	微型貸款計畫、創意經濟發展資本基金	Cool Japan Fund(官民合作)	融資服務、投資服務、創業基金(天使基金)	電影發展基金	臺北市中小企業融資貸款、臺北市策略性產業融資貸款
產業媒合		柏林群眾集資平台	產品開發及合作		設計業與商界合作計畫	老房子運動
網絡平台		創意城市柏林		上海設計之都公共服務平臺		文化導覽雲端運用與整合平台
補助		外貿促進推廣方案				電影製作補助、藝文補助、臺北市地方型 SBIR
活動舉辦		柏林時尚週、柏林音樂週、柏林藝術週	創意東京論壇、東京秋天	上海國際創意產業活動周、國際動漫遊戲展、上海雙年展、國際設計師年會、上海服裝節	香港電影節、設計營商周、時裝世界精英大獎	表演臺北、藝術臺北、書院臺北、設計之都活動
創意聚落				創意產業集聚區	PMQ 元創方、西九文化區、創新中心	雙 L 型文化創意產業軸帶、創意街區、松山文創園區
國際行銷		外貿促進推廣方案	海外繁榮策略	中義設計交流中心、城市創意網絡		設計之都、文化創意產業國際拓銷計畫
部門合作			促進外國人赴日本觀光政策			
人才培育				創意大師培育計畫、建立創意人才培訓基地、中國工業設計研究院	輸入內地人才計畫、設計創業培育計畫、創意媒體及專才培育計畫	人才臺北、西門紅樓文創產業育成中心

## (二)臺北市文化創意產業政策與國外政策借鏡

綜觀歐盟、德國（柏林）、法國（巴黎）、日本、香港、上海等地發展文創產業之經驗，以下分就：(1) 策略與規劃、(2)組織與行政、(3)財務與資金、(4)文創園區與城市文創、(5)海外行銷與國際合作等五大面向進行分析，並就國外政策值得國內借鏡參考者，臚列整理如下：

### (1)策略與規劃

文創產業之規劃，無法脫離文化地域性元素，因此必須思考城市區位特性的問題，使「城市文創」與「文化生活圈」的規劃能合而為一。前述歐盟推廣文創的宏觀策略中，基本上是以都會區作為發展創意產業的創新與媒合中心，而以非都會區作為厚植文化產業的行銷與擴散中心。在功能與策略的分流設計上相當清晰，也能收到預期功效。比較歐洲六大文創中心的發展，巴黎與柏林之所以能超越區域中心（如布加勒斯特、哥本哈根、米蘭、倫敦）而晉升至全球文創中心，其中最重要的原因在於要素整合規模效益的發揮。例如巴黎並非以單獨的行政區，而是以「法蘭西島」(I'Île de France，即大巴黎區)作為「文創區」進行整體規劃。與此相仿，柏林亦非以柏林市、而是以「柏林—布蘭登堡」(Berlin/Brandenburg)作為「文創區」進行規劃。後進的阿姆斯特丹，同樣是以「阿姆斯特丹—鹿特丹」(Amsterdam/Rotterdam)進行規劃。這些「文創區」同時也是當地「文化生活圈」的縮影，區內人流、物流、金流往來密切，相形之下更能有效整合文化產業與文創行銷的總體能量。

臺北市與新北市的實際發展狀況，基本上符合前述「文創區」的概念。由於北市房價租金成本較高，許多營業登記在臺北市的業者，其住所或工廠實際上位於新北市；而新北市更擁有許多傳統工藝的創新優勢(如陶瓷、木雕、金工、玻璃、皮革、紡織...)。因此若能結合雙方優勢，發揮互補效益，將能有效提升臺灣之文創產業能量。

### (2)組織與行政

盱衡國外推展文創產業的經驗，在相當程度上與政府政策的示範作用有關，其中最重要的是行政機構的事權分工。雖然文創事務的主責單位在文化部門，但文創產業的推展應屬經濟和產業主管部門。例如法國多數的文創產業主責機關劃歸外交部（負責國際行銷）與產業部（負責產業輔導與資金挹注）；德國的文創產業中有關財務與民間集資的主責機關亦在產業發展部門。日本的 Cool Japan 計畫，主管機關亦在經濟產業省，由該省製造產業局內直接設置「Cool Japan 計畫室」；而創業情報則由該省商務情報政策局創業產業課負責。至於香港最重要的「創意香港」辦公室於，亦隸屬商務及經濟發展局（該局甚至負責人才培育業務）。

藉由上述國外經驗可見，臺北市欲維持既有的文創能量，甚或進一步發展成為全球文創產業中心，不能僅就文化局現有的業務職掌範圍思考文創，而必須在整體產業

政策的層次上規劃文創產業的宏觀發展。就此而言，現行制度中將文創產業相關業務劃歸文化局主管，似非最佳作法。這一方面是由於功能重疊、分工不清可能造成行政資源浪費，二方面則是因為文化局的專業人力恐不足以處理複雜的產業規劃、推廣與輔導業務。因此，臺北市的文創發展應考量進行跨局處整合，或是將補助輔導業務移至產發局進行。

### (3)財務與資金

發展文創產業，需要足夠的財務和資金面的支撐。歐盟文創產業之所以能順利推展，在相當大的程度上應歸功於前述的「歐盟結構基金」(EU Structural Funds, EUSF)以及「歐洲區域發展基金」(European Regional Development Fund, ERDF)的有效使用。其中，歐盟結構基金對於提升歐盟各區域的文化產業競爭力，尤具舉足輕重之地位。EUSF 是用來執行區域性政策的重要金融工具，其性質很接近臺灣的「地方產業發展基金」。其實際執行與管理單位是獨立委員會，但該單位與經濟委員會和各地方政府有著密切聯繫。法國能成為歐洲文創產值最高的國家，更歸功於「國家文化基金」(FIC)的有效運用。此外，德國柏林經驗的可貴之處，亦在於市政府的產業發展部門有效結合了公部門資源、私部門資源(銀行、私募基金)以及公民社會部門的力量。其發展文創產業的三個主要構面(包括「財務支持與促進」、「群眾集資/群眾投資」、「展演及網絡化之平台與規格」)，即有二個構面屬資金面的設計。日本發展文創產業的資金籌措模式與德國近似，主要是由政府出面，整合包括瑞穗銀行、三井住友銀行在內的 15 家企業聯手出資 375 億日元成立了「酷日本」基金。這些作為頗值得臺北市政府借鏡。

相較於日本與歐盟諸國，我國在通過「文化創意產業發展法」後，行政院利用國發基金匡列 100 億元，以創投方式投資文化創意產業。但這 100 億文創基金並未完全發揮預期效能，創投融资與 OTC 創櫃板的申請率和通過率皆偏低，未來仍有改進空間。至於經濟部主管的「地方產業發展基金」雖與歐盟 EUSF 基金性質相近，但對於實質文創產業的挹注亦有其侷限；而「中小企業創新發展基金」則較近似德日模式(透過公民營金融機構提供融資貸款)，但無論是企業創新研發計畫(SIIR)、小型企業創新研發計畫(SBIR)或地方產業創新研發推動計畫(地方型 SBIR)，對於文創業者而言，申請上的問題與文創基金相仿：由於文創業主的財務經管能力較弱，且無法提供財務擔保，因此申請不易。凡此都是阻礙文創產業發展的制度因素。就此而言，未來北市政府除應設法輔導文創業者申請文創相關基金之外，同時亦可設法爭取「地方產業發展基金」或結合民間的力量提供對於城市文創之挹注。

### (4)文創園區與城市文創

分析上海與香港發展文創產業之策略，皆是以設置「文創園區」模式帶動整體城

市文創的發展，與臺北的軌跡近似。其中，上海標舉的「文創維權」、老上海、「生活文創」等策略，均成功吸引全球青睞。紅坊、田子坊也因此成為城市文創櫥窗。田子坊的經驗很接近臺北的老房子運動；當地居民藉由將住房的一樓，出租給設計師和藝術家，強化田子坊社區的文化特色；再以此向政府爭取，以文創試點的方式，保留住老房屋。至於香港的「PMQ 元創方」也採取同樣的操作模式而成為香港創意中心。基本上，香港的 PMQ 與臺北市老房子運動、以及 URS 模式如出一轍，其計畫主旨，皆是將歷史建築活化變成創意基地。然此一模式需要由市政府提供相當的政策利基才容易成功。但目前臺北市的房價偏高，政府能提供的租稅優惠和補助有限；因此老房子運動須仰賴更多民間企業支持。此外，老房子運動的另一個問題在於如何克服空間上的離散性，使這些文創點能縱橫擴散、由點到面，發揮空間上的加乘效應，如此方能有效活化街區、提升城市美感。

相對於老房子運動的彈性靈活策略，另一種發展成市文創的聚集模式，是藉由興建大型場館發揮群聚效應。其代表案例包括位於日本東京都澀谷區千駄ヶ谷一丁目的「東京體育場」(とうきょうたいいくかん)，以及位於大巴黎地區 Saint-Denis 鎮的「法國體育場」(Le Stade de France)。前者是日本為主辦 1964 年的東京奧運而興建的場館，可容納一萬人；後者則是法國為主辦 1988 年的世界盃足球賽而興建的超大型場館，可容納七萬人。這兩個場館後來分別成為東京與巴黎的體育與流行音樂中心。其中，Stade de France 由於交通便利，且能精確估算大巴黎地區民眾的體育和流行文化活動參與率，因此營運良善，過去十年來的活動近乎滿檔。然而，藉由大型場館帶動產業發展的並非沒有風險，韓國首爾為申辦 1988 年的奧運，也大興土木規劃體育園區，但為避免成為蚊子館，後續面臨的經營轉型包袱略顯沉重。晚近的英國倫敦亦藉由申辦 2012 年奧運的機會，將倫敦東郊進行全面都重劃，惟其後續效益尚待觀察。臺北市即將舉辦世大運，興建中的松菸大巨蛋與緊鄰的文創園區之規劃已分別引發部分團體反彈，並成為媒體關注焦點。有鑑於國內體育與文創的產業關連度不高，未來若欲循此模式帶動文創，其成效尚待評估。

若就「城市文創」的概念而言，則不一定要循大型園區的集中化模式，目前臺北市存在著小型文創空間不足的現象，如何利用臺北市的既有資源，在少量的經費投入下，提供創作者可負擔的創作空間，為未來臺北市文化施政的重點方向。

##### (5)海外行銷與國際合作

文創產業的產值提升，除有賴國內消費市場，更有賴於國外市場的開拓。日本、香港與歐盟政府對此均有深刻體認，故莫不大力開拓國際市場。分析這些地區的文創產業快速成長的原因，國際行銷的因素居功厥偉。其中，香港特區政府與中國簽有《更緊密經貿關係安排》(CEPA)，在相當程度上確實有利於開拓中國大陸的市場。相對於此，兩岸間的《服貿協議》尚處於爭議階段，短期內不易通過，因此必須更積極尋

找其他文創出口地區，以開拓國際市場。然而國際行銷牽涉到複雜的招商、投資、與跨國公司管制等問題，同時亦涉及電子商務、網路平台建置、第三方支付管理，以及外語人才培力的問題。在文創產業的海外拓展上，日本之「酷日本」提供了「海外繁榮策略」、「企業海外發展策略」進而帶動觀光客至日本消費，柏林則積極地為創意經濟之總體及各次產業部門建構各類網路平台與展演平台，例如資訊入口平台「創意城市柏林」博物館入口平台，以及辦理具全國性及國際性影響力的指標性活動，此些策略，皆值得臺北市之借鏡參考。

表 5-4 臺北市文化創意產業政策與國外政策借鏡比較

Table 5-4 Comparison of Cultural and Creative Industry Policies between Taipei City and Other Cities

面向	臺北市政策分析	國外借鏡比較
策略與規畫面	<ul style="list-style-type: none"> <li>為臺灣文創產業重要的窗口</li> <li>偏向成本效益與市場邏輯所主宰</li> <li>著重創意城市的打造與行銷，創意扶植策略較少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>文創區概念：以都會區作為發展創意產業的創新與媒合中心，以非都會區作為厚植文化產業行銷與擴散中心，如巴黎法蘭西區、柏林—布蘭登堡</li> </ul>
組織與行政面	<ul style="list-style-type: none"> <li>文化創意產業政策由文化局統籌主導</li> <li>文化事務內容涉及市民生活的諸多面向，必須與產業發展局、都市發展局、觀光傳播局等市府內部局處協調分工</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>文創產業的推展為經濟和產業主管部門，如德國文創產業有關財務與民間集資的主責機關在產業發展部門、Cool Japan 主管機關為經濟產業省，創意香港屬商務及經濟發展局</li> </ul>
財務與資金面	<ul style="list-style-type: none"> <li>除了電影補助、藝文補助外，資金支援計畫並非針對文創產業，文創業者申請不易</li> <li>文創業者之財務及行政處理能力較弱，相關申請手續繁雜，未能給予適當的輔導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有效結合了公部門資源、私部門資源：如德國柏林及「酷日本」基金</li> <li>透過簡化手續迅速取得資金：如德國微型貸款計畫</li> </ul>
文創群聚	<ul style="list-style-type: none"> <li>創意園區、街區效應逐漸成形、發散，並逐漸地建構出具臺北生活之創意特色，但較偏重前端展示面的呈現，後端小型文創空間不足</li> <li>老房子運動成功將歷史建築活化變成創意基地，但空間較離散，且為營運多數為餐飲業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「文創園區」模式帶動整體城市文創發展：如上海標舉「文創維權」，老上海及生活文創等策略，成功吸引全球青睞，紅坊、田子坊也因此成為城市文創櫥窗</li> <li>興建大型場館群聚效應：如東京及法國體育場成為東京與巴黎的體育與流行音樂中心</li> </ul>
國際行銷合作	<ul style="list-style-type: none"> <li>「設計之都計畫」中官方活動籌辦較具海外行銷與國際合作之效果</li> <li>其他較欠缺積極開拓海外市場之作為</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大力開拓國際市場：如「酷日本」之海外繁榮策略、企業海外發展策略進而帶動觀光客至日本消費，柏林構各類網路平台與展演平台，並辦理具國際性影響力指標性活動</li> </ul>



# 結論與建議

壹、結論

貳、綜合建議



## 第六章 結論與建議

文化創造力是帶動城市發展的關鍵條件，文創產業甚至被視為能夠有效提升文化公共法益、落實文化近用民主化、乃至塑造新世代受眾文化的政策手段。因此，文創產業調查研究，是推動文創產業發展、制定相關政策的基本依據。有鑑於此，臺北市文化局定期進行文創產業調查，以瞭解文創產業的消長趨勢，進而掌握未來發展方向。本調查研究具體呈現近年來臺北市文創產業基本的發展輪廓，並分析國內外文創產業發展策略，提出臺北市文化創意產業相關的政策改善建議。

### 壹、結論

2013 年臺北市文創產業基本發展概況如下：

#### 1. 臺北市為臺灣文創產業之發展重心

臺北市是我國文化創意產業發展的第一大城市，根據 2013 年財政部財政資訊中心資料估算，全國每 3.5 家文創產業就有 1 家位於臺北市，全國文創產業營業額的 5 成 8 成來自臺北市，外銷金額中 6 成 7 係由臺北市所創造，臺北市對於臺灣文創產業發展之帶動扮演決定性的重要關鍵角色。

#### 2. 臺北市文創產業發展出現停滯現象

近年來，臺北市文創產業家數維持在 17,000 多家，營業額維持在 4,500 億左右的水準，雖未呈現衰退，但相較於臺灣近年經濟成長率表現，臺北市文創產業發展已呈現停滯現象。若以平均每家營業額觀察，近年來呈現逐年下滑趨勢，由 2010 年之 2,692 萬元下降至 2013 年之 2,567 萬元，文創產業朝向小型化發展。若以外銷金額觀察，外銷收入近三年逐年降低，外銷占比亦由 2011 年之 13.26% 降至 2013 年之 10.47%，臺北市文創產業已面臨國內激烈競爭及國際行銷拓展不易之雙重壓力。

#### 3. 臺北市各行政區文創產業群聚現象不明顯

大安區、中山區、信義區、松山區、內湖區及中正區為臺北市文創產業高度發展的地區，其中大安區及內湖區發展規模大且有一定的成長，中山區及松山區成長趨緩，中正區則有大幅衰退之現象，大同區及北投區營業額則是大幅成長。在產業分布上，各行政區分布相近，家數分布以廣告、工藝及出版產業為主，營業額分布則以廣告、出版、廣播及電視及數位內容產業為主。由個別產業的空間分佈狀態觀察，除視覺藝術產業及工藝產業家數明顯集中於大安區，文化資產應用及展演設施集中於中正區外，其餘產業並未有明顯集中於某一區之狀況，但部分產業出現產業大企業群聚現象，如產品設計產業於內湖區之營業額即占臺北市產品設計產業營

業額之 75.56%，廣播電視產業於內湖區，視覺傳達設計於松山區等。

#### 4.各行政區不同特色形塑臺北市文創產業之多元樣貌

雖然臺北市各行政區文創群聚現象並不明顯，但文創概念已逐漸深入市民生活，透過藝術、創意生活、人文、時尚、流行、科技數位、休閒與傳統等不同元素交錯，引領了文創的區域發展。如信義區精品時尚潮流；大同區保留了傳統文化特色，迪化街及大稻埕呈現了歷史風華；萬華區西門商圈(西門町)引領青少年潮流；大安區的人文特色書店等，各區以不同的生活特色展現了文創的多元樣貌。

#### 5.文創產業投資效益尚未展現

近年來臺北市政府對文化的投入逐年增加，民間在資本額的投入亦逐年增加，政府及民間不斷的投入，勞動生產力亦不斷提升，雖然如此，臺北市文創產業的產出表現並無法有所突破，營業額停滯，外銷占比下滑，附加價值亦下滑。在績效表現上，平均每家營業額及平均每家企業營業毛利則有逐年降低的現象，利潤率亦是逐年下滑，在成本逐年提升及高度競爭環境下，文創產業在獲利及銷售績效上受到抑制，亦代表著文創產業的投資效益尚未反映在消費層面。

#### 6.各國各城市皆積極發展文創產業並提供政策協助

觀察各城市在文創產業的發展，柏林、日本、上海、香港等地皆穩定的成長，在政策上，柏林重視對文創產業資金上的支援，提供了各項財務支援政策如「群聚促進推廣」方案、「微型貸款計畫」及「創意經濟發展資本基金」，並建立「柏林群眾集資」平台；日本則有「創意東京計畫」及「酷日本計畫」，其中「酷日本計畫」主要為以東京做窗口，整合日本各地特色，進行產品開發及海外宣傳，並由政府及民間合資，提供「Cool Japan Fund」，支援開拓海外的資金支援；上海則積極建設文創聚落與園區，並加入聯合國教科文組織「創意城市網絡」，被授予「設計之都」的稱號；香港則以「創意香港」計畫提供設計支援、電影服務及數碼娛樂等支援。

#### 7.臺北市「文化領航」政策已為臺北市文創發展奠定基礎

臺北市近年來在文創產業政策上為以「文化領航整合型旗艦計畫」帶動創新思維與作法，讓臺北市成為華人社會中城市文化治理的新典範。具體而言，臺北市文化施政重點包含(一)文化臺北計畫；(二)設計之都計畫；(三)創意聚落計畫；(四)老房子文化運動；(五)文化雲計畫。其中文化臺北計畫由表演、藝術、人才及文學等面向健全臺北市的文化發展環境及形塑臺北市的城市特色；設計之都計畫以「設計實現生活願景」為主軸，並以符合公民近用權和文化參與權公平原則的社會設計為理念進行規劃；創意聚落計畫分別以城市街區能量作為發展基底，另外亦發展城市大型空間作為創意聚落發展基地；老房子文化運動則引入民間資金與創意，再現城

市歷史的記憶與風華；文化雲計畫為透過資訊整合、新導向、技術支援，打造一個內容、知識、傳播、導覽、交易五大功能的「臺北文化雲」整合平台。

#### **8.臺北市文創產業政策尚待往創意端生產端深入延伸**

臺北市文化政策已為臺北文創發展奠定基礎，已成功成為臺灣文創產業的重要窗口，但也存在著若干問題。首先在設計之都的部分尚未能令市民有感，應釐清設計之都之訴求對象與關注對象，將在地生活元素融入，並應回頭檢視既有存在的設計或舊元素，此外亦應考量在設計之都之後，可為臺北市留下了什麼；其次在文創聚落的部分，目前文創聚落侷限於展示端的呈現，且對於微型企業為主的文創產業較難發揮助益，應將創意聚落往生產及創意端延伸；最後，在文創資金的支援上，目前對微型文創企業的支援較缺乏，應考量給予長期性的優惠措施及營運輔導。

## 貳、綜合建議

透過本次文創產業之調查，臺北市文創產業在臺北市政府文化局的推動下，經過多年的發展，為文創產業奠定了基礎，但隨著世界經濟形勢與產業發展趨勢，臺北市文創產業亦面臨國內及國際市場的激烈競爭，臺北市在產業政策上亦需不斷的深化與調整，以確保文創產業的永續發展。以下即針對環境面、人才面、資金輔導面及行銷面提供以下建議：

### (一) 創意環境

臺北市地小人稠，土地及空間資源有限，使用及取得價格高，而文創產業在發展上需創作及工作空間，文創產品產生多數亦需經過加工過程，加工即會產生噪音，因此，臺北市文創工作空間尋覓不易。近年來，臺北市以 BOT 型式或 ROT 型式推動既有建築再生利用，如老房子運動或文創園區，但因是引進民間資金，企業須考慮營運上的獲利，因此在租金上或利用上多數皆無法顧及到文創產業需求，而且目前創意聚落偏重最終物件和表演的呈現，而非前期或中期的創作過程。因此，臺北市首先應提供微型或小型文創者創意工作空間。相關策略建議如下：

#### 1. 釋出臺北市既有建築或閒置空間，提供創意者免費或低租金進行使用

若就「城市文創」的概念而言，則不一定要循大型園區的集中化模式，臺北市政府應將創意聚落往生產端及創意端延伸，結合政府既有的硬體來做發展，以委託計畫型式提供創意者免費或低租金進行使用，而不是以大型 BOT 園區型式讓創作者負擔高額租金後才能進駐。可參考臺北市都更處所推動的「都市再生前進基地推動計畫」，將既有建築或閒置空間進行活化，提供文創者進駐使用。以 URS21 為例，一樓作為城市文創展覽及設計工坊，為創意產學帶的交流中心，二、三樓為社會企業辦公空間，培植臺北的文創能量。惟此類再生基地隨著經營合約的到期，後續則將老舊建物拆除，進行簡易綠化，若後續臺北市政府推動此類計畫，應以永續經營方式進行考量。雖文創園區能提供文創作品展示及銷售的場域及提升品牌能見度的機會，但以政府應扮演的角色而言，創意人才育成環境的良善更是當務之急，因此首先應釋出臺北市既有之閒置空間，如圓環，提供創意者免費或低租金進行使用。

#### 2. 推動雙北及北北基文創區之總體發展

臺北市具有人才聚集的優勢，歐洲的城鄉規劃與文創研究中心（IUA）已將臺北列入全球六大文創中心（評估權重甚至高於首爾與新加坡），而臺北並非單指臺北市，而是以臺北縣市（臺北縣現改制為新北市）併計的分析。就此而言，臺北市欲發展文創產業，勢須與新北市取得更密切的合作，以「雙北文創區」或「北北基文

創區」進行更宏觀的策略規劃，才可能進一步提升創能與產能，成為亞洲文創都心。另外，老房子文化運動為臺北市獨特且重要的機制，目前已有成功的案例，建議此模式可作為縣市合作先行示範之策略，形成「雙北(北北基)老房子文化運動計畫」，以整合的力量推動北部文創區的總體發展。

## (二) 創意培育

文創產業最重要的發展因素即為具有創意及技術能力之人才，臺灣由於教育普及，受多元文化影響，具國際觀，過去雖已孕育豐沛之人才，隨著國際對文創的高度重視，臺灣面臨相當大的競爭壓力，如韓國在影視音的發展，已成為亞洲的強勢流行文化，泰國設計已躍上國際，中國擁有龐大市場，資源及潛力無窮。但臺灣面臨市場規模小的問題及區域整合的壓力，許多臺灣文創人才外流至中國或其他國家，再加上自由開放市場，削弱了文創資源的投入效益，臺灣過去的人才優勢已漸漸流失，而臺北市為文創產業之集中地，可謂是文創人才的大本營，因此，在人才的培育上，建議可以以下機制進行：

### 1. 建立產業鏈式創意培育獎勵機制

目前中央政府或地方政府對於文創人才或團隊的培育主要以補助計畫進行，但往往政府補助計畫多數為補助部分金額，申請者為拿到補助亦需做出超過補助金額的成果，此現象由參加本次座談的業者意見亦可窺見一斑，政府的補助或採購計畫往往希望以少量的金錢得到最大的效益，防弊勝於興利，因此往往扼殺創作者的創意與初衷。可行性方式可參考紐約市立圖書館之寫作甄選機制<sup>6</sup>，入選之後則提供宿舍、獨立寫作空間、免費使用館藏設備，作品完成後，更協助出版和發行。建議臺北市政府建立「產業鏈式培育」機制，進行菁英式培育，解決目前高等教育普及化下人才均一化現象，以「獎勵」取代補助，利用臺北市政府既有資源(如創作空間、設備等)，並結合產業端資源，協助創意者進入市場。

### 2. 協助產業建立臺北市文創人才創意培育機制

由於文創產業的發展往往需要跨界發展與多領域的結合，目前臺灣教育制度下所培育的人力往往與現實是有落差，其所培育之人才不符產業專業所須，學校制與產業間欠缺一銜接機制。以影視產業為例，可參考韓國編劇協會的編劇培育機制，有意從事編劇者須通過考試後錄取為編劇研究學院之研修生，並在進行過相應的培訓之後才正式成為編劇，而產業需要編劇則透過協會介紹合適之編劇，協會對編劇亦會有相關的管理規範，如此，其所培育的人不但是佼佼者，亦能符合業界所需。因此，建議臺北市政府將政府、產業、教育結合在一起，可由產業界

<sup>6</sup>孫瑞穗，《中國時報》「觀念平台」，2010-01-27

出資，由臺北市政府協助成立臺北文創人才創意培訓組織或機制，由此組織規劃文創各領域之創意培訓入門、基礎、中階課程、高階課程，臺北市政府給予適當的補助，鼓勵產業加入臺北市文創人才創意培育組織，招收學徒或研修生，形成夥伴關係。

### (三) 創意支援

根據本次座談會的業者意見，政府之文創支援除資金的支援外，亦應包括營運上的輔導、制度的建立等。

#### 1. 推動文創產業發展之專屬創業資金支援計畫

文化要進行產業化，最重要的是資金的問題，目前臺北市的文創創業投融資輔導計畫並非單為文創產業而設，文創產業雖可進行申請，但申請不易，臺北市應設立專門為文創產業發展之創業資金支援計畫(如文化部之創業圓夢計畫)，提供資金的支援措施。另外，文創產業發展之創業資金支援應考量文創產業多數為小型及微型企企業，在相關的條件上應考量文創產業特性進行支援。

#### 2. 提供文創業者長期性的優惠措施

目前政府對於文創產業資金的支援，除提供一次性投資資金外，其他的優惠措施並不多。而業者亦認為文創產業要渡過創業期，亦應提供一些較長期的優惠措施，如稅賦上的優惠、租金上的補助或是初期的低利貸款。另外，由於現在支持年輕創業投資者很多不是大財團，在投資上的風險非常的高，應提供文創投資者投資抵減措施。如此，以較長期性的優惠支援措施，讓文創創業者較能進行長期穩定的規劃與發展。

#### 3. 結合民間力量，成立官民文創基金

有鑑於政府資源有限，依賴政府的補助並不是維持文化創意產業的永久機制，可參考日本之「酷日本計畫」之「Cool Japan Fund」或德國柏林之「創意經濟發展資本基金」，結合了公部門資源、私部門資源或公民社會部門的力量，為新創公司籌得資金。建議臺北市可結合民間之力量設置「臺北市文創基金」，由臺北市政府提供部分資金，企業提供贊助資金予文創創業者資金支援，未來基金效益擴大後，亦可以朝向「群眾集資(Crowdfunding)」平台發展，由臺北市政府架設群眾募資平台，主要介紹臺北市文創相關計畫、投資者及投資管道，聯結文創知識、文創趨勢及市場發展等資訊，漸漸透過民間的力量，帶動文創產業的發展。

#### 4. 一條龍式的營運輔導

文創產業化除創意及產品外，尚需跨界整合、藝術授權、品牌規劃、行銷、資

金、借款等工作，文化創業者要進入專業化產業領域時社會經驗是一片空白，對公司運作及財會流程並不熟悉，建議臺北市政府提供資金之後，亦需設置文創產業營運輔導單位與機制，提供提供專業諮詢服務、建立產業輔導各類機制與文創分工專業制度推動(如文創經理人制度)，並協助建立智慧財產權保護及流通機制。

## 5.文化局內部與市府跨局處之功能整合

由於文創產業常常是跨領域的發展，因此需有多方面的配合才能顧及全方位的發展，而文創產業既已產業化，文創產業的發展應該合併在其他產業發展一起看待，單以文化局的力量已不足以負荷產業的發展，建議可採以下的方式規劃：

- (1) 甲案（較徹底的變革方案）：有鑑於文創產業發展事務多屬產發局所轄業務，應將文創產業政策暨相關業務轉歸產發局，讓文化局專責提升城市美感與創意人才培力的業務，產發局負責產業發展的政策與輔導，「重新分工、統一事權」應有助於市府行政團隊功能之彰顯。
- (2) 乙案（較溫和的變革方案）：加強市府橫向聯繫；尤其文化局與產發局兩單位，須本於現代政府「積極行政」的概念，建立對口機制並進行聯繫匯報，俾使文創產業從前端的政策制訂，到後端的執行（包括專案規劃、商情資訊、資金挹注、商家輔導、人才培育、國際行銷…）能發揮一條鞭的功能，如此方能有效提升並落實文創產業的輔導與發展機制。

### (四) 創意行銷

一個好的創意，亦需搭配相關的行銷活動，才能帶動產業的發展。臺北市政府在文化創意產業的行銷上不遺餘力，辦理了許多藝術節慶，以電影行銷臺北，並爭取了設計之都，為臺北市文創產業增添亮點。另外，由近年文創產業外銷金額及占比觀察有逐年降低之現象，顯示提升臺北市文創產業之國際競爭力為當務之急。因此，對於創意行銷上，建議以下策略進行深化：

#### 1.辦理具全國性及國際性影響力之文創指標性活動

臺北市乃是臺灣，甚至是華人文創產業的中心，如流行音樂、表演藝術、設計等，但臺北市部分文創產業尚未有相關指標性活動之辦理。觀察臺北市文創產業的指標性活動，設計領域已有「臺北設計城市展」，亦申請到「2016 世界設計之都」，視覺藝術有「Art Taipei 臺北國際藝術博覽會」，電影有「臺北電影節」，綜合性的活動亦有「臺北藝術節」，但在流行音樂及表演藝術產業則較無代表性的活動，雖臺北市有許多藝文活動，建議臺北市政府應辦理可代表臺北市意象的指標性活動，如「臺北國際流行音樂節」，並結合音樂、觀光、周邊的活動推動臺北市「Music City」，表演藝術領域亦可發展專屬於臺北市之表演藝術的「觀光定目劇」等。

## 2.國際行銷的推動

- (1) 外語平台建置：文創作品想進軍海外，首要的工作是「在地化」，亦即要將作品針對該國做出一定程度的因地適宜，如內容翻譯成當地的語言。本研究針對國外案例考察，發現日本政府為刺激文創產業外銷所提出的「J-LOP」支援計畫（致力於將在國際市場行銷文化內容之在地化），頗具參考價值。而歐盟諸國則更進一步發展外語教育和國民外語培力政策。因此歐盟境內中大型的文創商家的網站，針對文創主要出口國，均能設置多語網頁平台。反觀臺灣文創廠商，除中文平台外，極少能有其他外語平台（即便英文網站的建置率都不及1%）。凡此皆為發展國際行銷的關鍵瓶頸。建議臺北市政府，未來在有限資源情況下，仍可嘗試辦理文創網站外語建置計畫，輔導具國際競爭力的商家建置英語或多語平台。若難以辦理，退而求其次，至少亦可於文化局的文創網站上嘗試建置多國語言平台，並評估其成效。
- (2) 海外行銷招商：可利用文化部既有之海外據點，如紐約文化中心、巴黎文中心、日本文化中心等外館機構，作為海外招商的基地，並設置定期性的「文創櫥窗」與聯繫機制，逐步累積國外招商的經驗。此外，尚可協調外交部與經濟部駐外機構的人力，提供即時的全球商情與政策資訊，並加強與國外城市的交流，提升臺北在國際文創市場的能見度。
- (3) 賦稅優惠措施：香港是都會型市場，發展文創產業雖因國內消費結構與市場規模而有其侷限，但亦有其特殊經濟條件。除了國際金融貿易機制健全、市場自由化之外，其實行獨立稅收制度和低稅政策，亦是重要利基。相對於香港和上海的租稅優惠，臺北市在發展文創產業所能提供的節稅利基較弱，土地取得成本又偏高，因此更須設法以跨國合作模式，吸引國外文創投資機構與本地業者合作。

## 參考資料

1. European Union (2012), *The ERDF's contribution towards regional innovation policy*. European Regional Development Fund.
2. Eurocities (2010), Response to the Green Paper "Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries".
3. Institute for Spatial Policies (2011), Potentials of Creative Urban Regeneration: Spatial Distribution of Creative Industries in Ljubljana Urban Region. Ljubljana.
4. Regourd, S. (2002), L'Exception culturelle, collection « Que sais-je ? », Paris, PUF.
5. Magnatti, P. (2005), European Regional Policy 2007-2013: Regional Competiveness Objective Summary Report. (The ERDF's contribution towards regional Innovation Policy) Turin: European Commission.
6. TERA (2014), The Economic Contribution of the Cultural Creative Industries to EU GDP and Employment. Evolution 2008-2011. Forum d'Avignon 2014. Paris: TERA Consultants.
7. Martin, Laurent (2008), "La politique culturelle de la France depuis 1959", *Economia della Cultura*. A-XX, 2010(2) :193-210.
8. Messier J.-M. (2001), "Vivre la diversité culturelle", *Le Monde*, 10 avril 2001, p.1.
9. Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries 2013, The Federal Ministry of Economics and Technology
10. House of Research GmbH (2013), KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFTSINDEX BERLIN - BRANDENBURG 2013
11. デジタルコンテンツ協會(2014), デジタルコンテンツ白書 2014
12. 株式会社 ジェイアール東日本都市開発, 2k540 AKI-OKA ARTISAN, 取自 <http://www.jrtk.jp/2k540/access/>
13. 經濟產業省(2014), Cool Japan Initiative。
14. 聯合國教科文組織 “創意城市” (上海) 推進工作辦公室(2014), 取自 <http://www.creativecity.sh.cn/2014/>
15. 「創意香港」辦公室, 創意智優計畫, 取自 <http://www.createhk.gov.hk/tc/home.htm>
16. 元創方管理有限公司, PMQ 元創坊, 取自 <http://www.pmq.org.hk/?lang=ch>
17. 臺北市各區公所網站





# 附 錄

座談會會議記錄



## 座談會會議記錄

會議名稱：102 年臺北市文化創意產業指標調查座談會

時間：104 年 1 月 26 日 14 時~17 時

地點：臺灣經濟研究院 208 會議室

主持人：陳君山教授、李威霆教授

出席人員：臺灣師範大學社會教育系廖教授世璋、財團法人臺灣唱片出版事業基金會李執行長瑞斌、財團法人國家文化藝術基金會孫總監華翔、表演藝術聯盟于理事長國華、木平台展覽空間鄭負責人啟聰、平台展覽空間徐負責人翠萍、取絕設計有限公司吳設計總監松洲、草山金工劉負責人冠伶、草山金工蕭總監輔青、衍象設計有限公司關凱宇、臺北城市導覽蘇柏安、威泰創意股份有限公司文連廷

會議紀錄：

### (一)設計之都

- 1.設計之都市民無感，因此社會設計應回到生活裡面的日常生活的設計，社會設計就是生活設計，可以彌補臺北設計之都市民無感裡面一個很重要的關鍵。首先建議市府團隊必需社造化，目前許多政策與市民的需求脫節，如 **ubike** 就是屬於市府的重大工程，但卻使臺北市民沒有地方停腳踏車；第二個就是建設計畫的社造化，建設和工程其實就是要服務市民，有很多大型建設花了很多錢，會發現不只無感還會反感，建設是為誰而做，可藉由公共論壇或對公共議題、公共建設進行公投，直接表達意見。另外亦建議成立臺北市都市設計成立委員會，對於公共建設工程團隊裡面是需要藝術家進來，才能讓居民如何有感。
- 2.社會設計最重要的是我們關注的對象到底有哪些，如某些獨特族群或是弱勢，也許是未來比較重要的整個成員，包括高齡化社會的銀髮族群、客家民族、原住民族、新住民、兒童族群等，如何去解決這幾個蠻重要的族群，甚至是多元族群，以滿足他們的需求。
- 3.設計之都目前操作策略，比較偏向在視覺設計這一塊，忽略了很多生活的部分，如嗅覺、觸覺、味覺或者是聽覺，這個部分應可進行整合或跨界的搭配，如在音樂的部分忽略掉了聲音，忽略了和我們的生活有關係或者說一個城市識別度的部分，可將地景音樂的識別融入設計之都的設計中，把在地生活的元素融合起來。

- 4.設計之都應設計一個重視設計的城市，應避免像花博辦完之後，臺北市並未因此多了花，應該要讓設計這件事情被民眾尊重，而不是僅是辦理活動創造一時的熱潮，要推動臺北市重視設計的機制，應重新思考臺北市需要怎樣的理念或概念、要怎樣發展市容或者是城市設計。
- 5.一般民眾或甚至是創作者並不知道設計之都是什麼，若政府沒有讓大眾理解或透過討論去定義設計是什麼、好的設計以及為什麼要好的設計，設計之都可能會淪為活動過去什麼都沒有，如此才能去修正不好的設計和增加好的設計，這是設計之都應該要做的事情。
- 6.設計之都應該保有舊東西或是呈現設計的原貌，而不是一直追求創新或做出新東西，如每年有舉辦臺北設計大展，但這些展示品有那些保留到設計之都都可以用的。
- 7.設計之都訴求對象是國內或國外，若是國外，至少在機場一進來就需讓國外觀光客有感，或到臺北後，在計程車或捷運上都需讓設計有感。
- 8.過去的設計是為 5%的人進行設計，但現在推動的社會設計不應是單純幫獨特的族群進行設計，而應是為 95%的人進行設計，從社會中找到議題，如回收家具的再生等，這才可以得到迴響。
- 9.設計不是強調新東西才是設計，亦應讓大眾瞭解臺北市這城市的發展脈絡，當地居民生活及特色是什麼，參與社會設計的设计師們亦要先了解這座城市的本質以及特色，若無法介紹臺北市，如何在國際舞台上介紹臺北市。
- 10.目前設計之都主要為新元素的呈現，建議可以強調舊元素的设计特點，如龍山寺建築結構雕刻的特色，希望有機會在展現年輕一代設計實力的同時，能傳達呈現與說明早一輩祖先是什麼觀念來設計這座城市。

## (二)青年創業

- 1.文創人才要做專業分工，青創創業的問題首先要有創作型人才，可能從大學的人才培訓開始，建築師、室內設計師、音樂家、藝術家等及 15 項文創產業多數都是創造型，但創造型若要做跨界整合、藝術授權、品牌規劃、行銷、資金、借款，都不是他的專長，因此，創造型人才與經理型人才(如畫家跟畫廊經紀)需做專業分工，成立文化創意產業經理人制度，這個才有利於產業的發展。
- 2.現在支持年輕創業投資者其實不是大財團，很多情況是一些有經驗的工程師，拿出積蓄來投資，在投資上的風險非常的高，若臺北市有辦法可以給予優惠的投資抵減，對這些有興趣願意支持文創青年創業的投資者會是一種鼓勵。
- 3.創業者要進入專業化時會面臨到沒有資源的問題，這資源不只是錢的投資，還包含

社會經驗是一片空白。目前政府對貸款條件常在改變，越來越向防弊的方向，且創業者在申請創業貸款時往往要花很多時間填寫申請文件，應該要簡化。除創業貸款外，不應讓其自生自滅，應給予創業者輔導，政府不是給錢就好，而是要讓創業者在有更有規則的範圍之下去運作，如有經紀或專業的人給予營運上協助。

4. 文創青年創業有必要成立公司，但文創工作者對公司運作及財會流程並不熟悉，這是文創工作者在創業上遭遇最大的問題。
5. 以實際經驗來說，政府在補助上標準是很難認定，因不同的行業所補助的金額不同，雖補助有所助益，但更需要長期經營上的優惠措施，尤其是文創行業成本有時是無形的，無法提供一些成本單據，造成稅賦較重，因此較有幫助的是稅額的調降。
6. 文創融資的用意與執行面有很大的差距，雖有政府信保基金的保障，但對銀行核貸上，仍需提供擔保，其實最後與一般的企業貸款相同，並無特別優惠。
7. 目前對於文創創業計畫金融上的資源僅有文化部，其他並非針對文創，如國發基金創業天使計畫，如用設計或文創來申請，是申請不到的。
8. 臺灣文創已走到一個泡沫的瓶頸，從 2002 年到現在文創的產業文創的政策已經捉襟見肘，現在政府一直鼓勵文創，但到最後會發現文創產業能夠在市場上存活其實是靠實力，目前文創產業其實是靠很多政府的補助在後面支撐，所以產業實力跟經濟條件這是文創產業面臨最大問題。建議文創的產業的發展應該合併在其他產業發展一起去看待，文化局有關文化創意產業的補助及支持創業的輔導應該集中在產發局，影視音可留在文化局。

### (三) 文創聚落發展

1. 藝術家應以文化生活圈去分布，成為藝術跟生活連結一起的藝術種子，不需去蓋藝術村，政府只要補助房租、材料費，建議可以進行藝術地方計畫，地方計畫，讓整個地方的藝術由下而上，結合當地的人，用生活圈的概念做分布。
2. 臺北市的創意生活聚落的目前大概有幾個算比較成功的策略部分，像譬如說老房子運動等，但亦不是完全沒有缺點，老房子運動用的策略大概有幾個是引進民間的資金去解決政府資金動能不足的部分，老房子的修護所以他的門檻基本上還是有的，只是說引進的是財團，微型或是年輕人的可能沒有那麼大的資金可以去做，引進民間去活化文創聚落或者文創的空間，仍是有公平性問題。多元性亦不足，可以看到現在老房子的釋出的經營大致上是結合複合式餐飲，因為要經營要生存一定要有營利。資建議可將金營運與創意的夢想分流，由公部門、公益信託或企業的贊助資金，有人提出營運計畫，有人提出夢想，由市政府做媒合配對，亦有助於空間多元性。

3. 文創聚落應考慮到是跟世界的城市相比，有哪些東西是其他城市沒有的做不到的獨特性，如臺北機場應盡量做全區保留，世界還有幾座臺北鐵路的修護場那個部分獨特性，目前文創聚落經營的內容大概都很像，反倒有些東西並沒有被呈現，如傳統老店的部分、宗教的部分、自然生態的部分，文創的聚落可跟現在生活去結合。
4. 青年創業對臺北市並不是最重要的比較重要是說文創創業應與生活是有相關性，如何可以留住文創創業者可以在臺北市生活，即工作生活可以在臺北市駐留，這牽涉空間的部分，必需有機制讓臺北市的空間是可以釋出來，且釋出來的門檻應是非常低的，可以讓年輕人變成他的創業的或創作的工作室，或是生活的場所。
5. 目前創意聚落偏重最終物件和表演的呈現，而非前期或中期的創作過程，應是讓創業者有創作的空間，以木作而言，必需有足夠的場地空間及能隔絕噪音粉塵，因臺北市比較沒有空間，多數創作者是將成品至臺北市展示。以老房子運動為例，創作者沒有資源去做這件事情，而有資源者參與後亦需維運，造成最後僅能往餐飲之類發展，建議把創意聚落往生產端延伸，結合政府既有的硬體來做發展，而不需找業者去 BOT 讓創作者負擔高額租金後才能進駐。
6. 商場及大型百貨公司對於文化創意相關產業的助益，相對政府的資源和支持來的更多，雖租金不便宜，但商場所給予的是人潮，可有穩定的經營模式，亦可學習及累積經營經驗，這比政府其他補助更有實際效果。政府除提供創業者工作環境外，如何協助業者進入商業模式是很重要的。
7. 越來越多的年輕的創業者需要空間，若無法解決這個問題創業者就會跑到新北市，現在臺灣最大的育成中心已經在新店捷運站創夢市集，新創的產業是需要有人輔導不是給錢，創業家需要彼此支持鼓勵和別人的經驗，過去我們只直接創業家或給他們投資，卻忽略掉支持他們成長的機制，這種育成中心或產業平台對臺北市其實非常非常重要。
8. 設計是有很多加工過程，加工即會產生噪音，就會被檢舉，過去臺北市有 URS21，但現在已無此類基地，新北市已成立許多創意聚落，如新店捷運站創夢市集、臺北橋站新北創力坊，創意亦需打群戰的概念，可以互相交流學習，臺北應再多一點此類文創聚落。

#### (四)表演藝術

1. 臺北亦是華人地區最重要表演藝術中心，光是臺灣目前登記表演藝術團隊大概有 4,000 個，其中 1/4，約 1,000 多個在臺北，年營業額超過 500 萬的團隊亦幾乎都在全都臺北，臺北表演場地也是非常不夠用，雖有大的場地出現，但因為團隊越來越沒有辦法去做大型的節目，反而需要小型不到 500 人的場地。

2. 在表演藝術這個部分建議可發展觀光定目劇，觀光定目劇或者商業的定目劇對整個觀光是會有幫助，可跟電影投資融資概念放在一起，變成一個商業的節目來操作。

### (五)流行音樂

1. 臺灣早就已經是全世界華語歌曲的創作中心，這幾年中國大陸的崛起，再加上很多因素讓國內音樂的環境跟市場的衝擊，怎麼保有臺灣在在流行音樂的主宰和強勢其實是很重要的一件事情。臺灣最大的城市是臺北市，主要的唱片公司、製作群、產業重心都在臺北市，臺北市可說是流行音樂的重鎮，但屬於臺北市的音樂景觀是什麼，或者說屬於臺北的音樂語言是什麼，如在臺灣說到流行音樂可能會想到春吶在墾丁、貢寮的音樂祭，但目前屬於臺北的音樂、景觀音樂仍未有一具體的意象。從早期的鄧麗君、鳳飛飛到現在的蔡依琳、周杰倫，甚至於包括聽得懂台語的那些華僑包括第一代第二代江蕙的歌，可是這些主流音樂在臺北市定位，感受不到一個整體的發展。
2. 歷年來臺北市政府文化局在流行音樂的資源分配上，除了每年一次的跨年外，其餘在流行音樂活動基本上並沒有一個統籌也沒有一個主方向，亦缺乏與國際接軌，如臺北國際音樂節或是很多獨立音樂、地景音樂的活動，這些都應該存在。
3. 臺灣的 live house 是一個很特殊很有潛力的產業，但絕對不等號於夜店，遺憾的是，被型塑成年青人去殺警察的那種夜店，法律上的定位不明，歸類還是包在八大行業裡頭。現在全世界在推的一個 music city，以美國德州奧斯汀為例，人口只有 20 幾萬人，但有超過 100 多家的 live house，也有 100 多家的錄音室，整個城市就是音樂城市，結合音樂、觀光、周邊的活動，將奧斯汀推向 music city，主要有 3 個面向去思考，第一個他要擴大音樂產業的規模，第二個是鞏固音樂基礎的建設，要讓音樂有發聲發光看得到的地方。
4. 雖臺北市有很多場館正在興建當中，但全臺北市沒有一個場館是專門獨立為全世界市佔率這麼高的流行音樂而設，唯一一個是目前正在蓋的位於南港臺北流行音樂中心，因為兩廳院流行音樂是被拒絕的，國父紀念館、國際會議中心皆都不是專門為流行音樂，雖小巨蛋、大巨蛋可作為大型演唱會場所，但仍非為流行音樂而設，另外，全臺北市找不到一個可以辦大型戶外流行音樂活動，大佳河濱公園也許是一個可行的場地，因為音樂是要有能聽、能看、能見度的，缺乏場地就沒辦法發揮，沒辦法凸顯他的影響力出來，但需考量居民生活寧靜的問題，場地更是得之不易。
5. 不管是主流、獨立音樂、古典和流行，要設一個音樂辦公室，提高決策的階層，臺北市政府現在現在有一個北部流行音樂推動委員會底下有一個常設性機構叫臺北市政府文化局流行音樂推廣辦公室，可是他層級不夠，決策度不夠，亦無法有

財政政策優惠的支持，如類似科學園區會有很多的優惠措施，將來北流應該也會有一些優惠措施，鼓勵音樂產業能夠進去，而不是像文創、松菸，他租金是附近的一倍或以上。另外需定期或不定期去推廣或舉辦音樂活動，告訴市民我們是一個音樂城市，音樂是一個很活的東西，亦可以跟電影、體育活動、展覽活動做任何形式的配合。政府必需成為音樂人最後的後盾，就像韓國，音樂產業在外面打拚，韓國政府在後面做後盾，甚至於韓國政府立了很多的法去幫音樂人解決很多法律上的障礙，包括網路上侵權問題。

## (六)其他

1. 政府帶頭破壞行情，事情的重要不是以金額大小來看待，標案本身抹殺很多設計公司的專業性，如果政府要得到好的設計水準，在設計標案釋出時要將他的專業屬性區分出來。
2. 臺北設計大獎，臺北有許多設計獎，因有國際兩字，吸引很多國外設計師來參與，每年都有不同的主題，因獎項名稱有臺北，外國人應該了解臺北的文化，做有關臺北的設計，而不是做他們國家的設計拿來臺北參賽，這是本末到置的。
3. 臺北市的設計協會有登記成法人的數量不多，僅有工業設計協會及台創，其他大多是屬於組織，而市府的標案大多給法人不給組織，對設計者而言是一大門檻。
4. 消費型產業文創化：讓民眾知道以後可以買這個設計/商品，中間要透過產品的展演、曝光過程，前端要有創作者/設計者的參與，整個過程形成消費型態的產生。
5. 政府對於美感可以極權，美感的審核是最重要的。
6. 我們在乎的不是補助案的規模大小，而是 **concept** 的延續，可以實際的被執行，希望政府各局處一起溝通，溝通之後才有機會做出真正的社會程序或是改變整個政府的系統。
7. 文創對消費者而言是模糊的字眼，個人覺得文創商品與文創產業對民眾的吸引力不大，對民眾而言，價格是重要，而產品本身的價值則有待考量。
8. 讓消費者更明確了解文創，才是文創該做的事情。
9. 政府政策不明確，建議有政策執行進度表，讓我們更了解政策執行的方向以便企業即時更改經營策略。



# 附表



附表 1 2008 年臺北市文化創意產業各產業規模

Appendix Table 1 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taipei-by industry, 2008

單位：家；千元

	家數	成長率	營業額	成長率	外銷收入	成長率	內銷收入	成長率	外銷比率
視覺藝術產業	584	-	2,363,073	-	87,886	-	2,275,187	-	3.72%
音樂及表演藝術產業	570	-	5,314,475	-	193,668	-	5,120,807	-	3.64%
文化資產應用及展演設施產業	19	-	510,152	-	0	-	510,152	-	0.00%
工藝產業	3,135	-	53,901,014	-	8,565,891	-	45,335,123	-	15.89%
電影產業	496	-	12,539,686	-	76,451	-	12,463,235	-	0.61%
廣播與電視產業	880	-	72,989,444	-	1,070,848	-	71,918,597	-	1.47%
出版產業	3,095	-	65,879,391	-	1,277,680	-	64,601,711	-	1.94%
廣告產業	3,892	-	89,211,722	-	661,540	-	88,550,182	-	0.74%
流行音樂與文化內容產業	937	-	16,632,202	-	796,296	-	15,835,906	-	4.79%
產品設計產業	621	-	28,361,330	-	14,817,755	-	13,543,576	-	52.25%
視覺傳達設計產業	84	-	687,263	-	456	-	686,807	-	0.07%
設計品牌時尚產業	27	-	97,802	-	0	-	97,802	-	0.00%
建築設計產業	1,015	-	15,438,172	-	43,604	-	15,394,568	-	0.28%
數位內容產業	1,259	-	29,188,191	-	3,507,861	-	25,680,330	-	12.02%
總計	16,614	-	393,113,918	-	31,099,936	-	362,013,983	-	7.91%

附表 2 2009 年臺北市文化創意產業各產業規模  
Appendix Table 2 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taipei-by industry, 2009

單位：家；千元

	家數	成長率	營業額	成長率	外銷收入	成長率	內銷收入	成長率	外銷比率
視覺藝術產業	564	-3.42%	1,491,725	-36.87%	77,238	-12.12%	1,414,487	-37.83%	5.18%
音樂及表演藝術產業	597	4.74%	4,895,506	-7.88%	98,767	-49.00%	4,796,739	-6.33%	2.02%
文化資產應用及展演設施產業	19	0.00%	595,384	16.71%	1,022		594,362	16.51%	0.17%
工藝產業	3,086	-1.56%	52,587,111	-2.44%	16,920,192	97.53%	35,666,919	-21.33%	32.18%
電影產業	497	0.20%	12,097,725	-3.52%	105,900	38.52%	11,991,825	-3.78%	0.88%
廣播與電視產業	899	2.16%	76,265,523	4.49%	1,091,889	1.96%	75,173,634	4.53%	1.43%
出版產業	3,006	-2.88%	61,575,437	-6.53%	1,121,449	-12.23%	60,453,988	-6.42%	1.82%
廣告產業	3,896	0.10%	80,232,493	-10.07%	537,491	-18.75%	79,695,002	-10.00%	0.67%
流行音樂與文化內容產業	915	-2.35%	15,808,488	-4.95%	1,001,422	25.76%	14,807,066	-6.50%	6.33%
產品設計產業	675	8.70%	29,663,004	4.59%	15,218,739	2.71%	14,444,265	6.65%	51.31%
視覺傳達設計產業	81	-3.57%	789,963	14.94%	3,699	711.59%	786,263	14.48%	0.47%
設計品牌時尚產業	30	11.11%	110,246	12.72%	0	0.00%	110,246	12.72%	0.00%
建築設計產業	1,021	0.59%	12,365,773	-19.90%	42,381	-2.80%	12,323,392	-19.95%	0.34%
數位內容產業	1,209	-3.97%	25,510,857	-12.60%	3,350,964	-4.47%	22,159,893	-13.71%	13.14%
總計	16,495	-0.72%	373,989,235	-4.86%	39,571,154	27.24%	334,418,081	-7.62%	10.58%

附表3 2010年臺北市文化創意產業各產業規模

Appendix Table 3 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taipei-by industry, 2010

單位：家；千元

	家數	成長率	營業額	成長率	外銷收入	成長率	內銷收入	成長率	外銷比率
視覺藝術產業	563	-0.18%	1,836,620	23.12%	63,261	-18.10%	1,773,359	25.37%	3.44%
音樂及表演藝術產業	700	17.25%	5,580,938	14.00%	98,452	-0.32%	5,482,486	14.30%	1.76%
文化資產應用及展演設施產業	24	26.32%	331,555	-44.31%	0	-100.00%	331,555	-44.22%	0.00%
工藝產業	3,308	7.19%	81,426,709	54.84%	16,059,119	-5.09%	65,367,590	83.27%	19.72%
電影產業	503	1.21%	12,988,155	7.36%	77,751	-26.58%	12,910,403	7.66%	0.60%
廣播與電視產業	904	0.56%	87,176,869	14.31%	1,185,935	8.61%	85,990,933	14.39%	1.36%
出版產業	3,005	-0.03%	70,126,051	13.89%	1,265,665	12.86%	68,860,386	13.91%	1.80%
廣告產業	3,928	0.82%	96,699,003	20.52%	731,507	36.10%	95,967,497	20.42%	0.76%
流行音樂與文化內容產業	946	3.39%	16,781,035	6.15%	943,821	-5.75%	15,837,214	6.96%	5.62%
產品設計產業	702	4.00%	36,128,424	21.80%	23,602,797	55.09%	12,525,627	-13.28%	65.33%
視覺傳達設計產業	96	18.52%	950,455	20.32%	14,615	295.08%	935,840	19.02%	1.54%
設計品牌時尚產業	44	46.67%	140,257	27.22%	28	-	140,230	27.20%	0.02%
建築設計產業	1,059	3.72%	16,868,924	36.42%	52,260	23.31%	16,816,664	36.46%	0.31%
數位內容產業	1,175	-2.81%	29,368,820	15.12%	4,798,198	43.19%	24,570,622	10.88%	16.34%
總計	16,957	2.80%	456,403,813	22.04%	48,893,409	23.56%	407,510,404	21.86%	10.71%

附表4 2011年臺北市文化創意產業各產業規模  
Appendix Table 4 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taipei-by industry, 2011

單位：家；千元

	家數	成長率	營業額	成長率	外銷收入	成長率	內銷收入	成長率	外銷比率
視覺藝術產業	563	0.00%	2,126,594	15.79%	87,957	39.04%	2,038,637	14.96%	4.14%
音樂及表演藝術產業	763	9.00%	6,369,438	14.13%	87,813	-10.81%	6,281,625	14.58%	1.38%
文化資產應用及展演設施產業	25	4.17%	927,857	179.85%	0	0.00%	927,857	179.85%	0.00%
工藝產業	3,355	1.42%	66,294,422	-18.58%	26,963,248	67.90%	39,331,174	-39.83%	40.67%
電影產業	509	1.19%	17,471,441	34.52%	232,212	198.66%	17,239,229	33.53%	1.33%
廣播與電視產業	897	-0.77%	90,240,296	3.51%	1,667,688	40.62%	88,572,608	3.00%	1.85%
出版產業	2,971	-1.13%	70,028,254	-0.14%	1,481,936	17.09%	68,546,317	-0.46%	2.12%
廣告產業	4,015	2.21%	102,022,859	5.51%	788,433	7.78%	101,234,426	5.49%	0.77%
流行音樂與文化內容產業	960	1.48%	18,384,369	9.55%	992,069	5.11%	17,392,300	9.82%	5.40%
產品設計產業	766	9.12%	34,583,141	-4.28%	22,545,736	-4.48%	12,037,404	-3.90%	65.19%
視覺傳達設計產業	112	16.67%	1,268,390	33.45%	20,602	40.97%	1,247,789	33.33%	1.62%
設計品牌時尚產業	55	25.00%	171,347	22.17%	733	2539.32%	170,614	21.67%	0.43%
建築設計產業	1,126	6.33%	17,438,376	3.38%	94,568	80.96%	17,343,808	3.13%	0.54%
數位內容產業	1,172	-0.26%	32,295,479	9.97%	5,965,280	24.32%	26,330,198	7.16%	18.47%
總計	17,289	1.96%	459,622,262	0.71%	60,928,275	24.61%	398,693,987	-2.16%	13.26%

附表 5 2012 年臺北市文化創意產業各產業規模

Appendix Table 5 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taipei-by industry, 2012

單位：家；千元

	家數	成長率	營業額	成長率	外銷收入	成長率	內銷收入	成長率	外銷比率
視覺藝術產業	558	-0.89%	3,140,175	47.66%	82,744	-5.93%	3,057,431	49.97%	2.63%
音樂及表演藝術產業	833	9.17%	6,694,279	5.10%	57,683	-34.31%	6,636,595	5.65%	0.86%
文化資產應用及展演設施產業	26	4.00%	731,758	-21.13%	1,105	-	730,654	-21.25%	0.15%
工藝產業	3,412	1.70%	55,269,739	-16.63%	20,397,525	-24.35%	34,872,214	-11.34%	36.91%
電影產業	514	0.98%	16,010,148	-8.36%	266,434	14.74%	15,743,714	-8.68%	1.66%
廣播與電視產業	896	-0.11%	94,459,040	4.68%	1,697,850	1.81%	92,761,190	4.73%	1.80%
出版產業	3,008	1.25%	71,375,392	1.92%	1,402,536	-5.36%	69,972,856	2.08%	1.97%
廣告產業	4,094	1.97%	99,629,406	-2.35%	881,079	11.75%	98,748,328	-2.46%	0.88%
流行音樂與文化內容產業	974	1.46%	18,547,581	0.89%	919,489	-7.32%	17,628,092	1.36%	4.96%
產品設計產業	836	9.14%	34,927,442	1.00%	22,398,330	-0.65%	12,529,112	4.08%	64.13%
視覺傳達設計產業	120	7.14%	1,184,885	-6.58%	26,170	27.03%	1,158,715	-7.14%	2.21%
設計品牌時尚產業	69	25.45%	198,490	15.84%	45	-93.84%	198,445	16.31%	0.02%
建築設計產業	1,167	3.64%	17,893,285	2.61%	57,202	-39.51%	17,836,083	2.84%	0.32%
數位內容產業	1,147	-2.13%	35,701,065	10.55%	7,943,959	33.17%	27,757,107	5.42%	22.25%
總計	17,654	2.11%	455,762,685	-0.84%	56,132,150	-7.87%	399,630,535	0.23%	12.32%

附表 6 2013 年臺北市文化創意產業各產業規模  
Appendix Table 6 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taipei-by industry, 2013

單位：家；千元

	家數	成長率	營業額	成長率	外銷收入	成長率	內銷收入	成長率	外銷比率
視覺藝術產業	家數	成長率	營業額	成長率	外銷收入	成長率	內銷收入	成長率	外銷比率
音樂及表演藝術產業	556	-0.36%	3,592,353	14.40%	79,063	-4.45%	3,513,290	14.91%	2.20%
文化資產應用及展演設施產業	945	13.45%	8,161,999	21.92%	112,717	95.41%	8,049,282	21.29%	1.38%
工藝產業	38	46.15%	592,059	-19.09%	0	-100.00%	592,059	-18.97%	0.00%
電影產業	3,339	-2.14%	40,997,628	-25.82%	5,108,851	-74.95%	35,888,777	2.92%	12.46%
廣播與電視產業	552	7.39%	16,348,821	2.12%	308,888	15.93%	16,039,933	1.88%	1.89%
出版產業	895	-0.11%	99,944,390	5.81%	2,101,382	23.77%	97,843,009	5.48%	2.10%
廣告產業	2,971	-1.23%	64,227,836	-10.01%	1,350,787	-3.69%	62,877,049	-10.14%	2.10%
流行音樂與文化內容產業	4,216	2.98%	109,234,210	9.64%	924,834	4.97%	108,309,376	9.68%	0.85%
產品設計產業	980	0.62%	17,874,410	-3.63%	1,180,618	28.40%	16,693,792	-5.30%	6.61%
視覺傳達設計產業	856	2.39%	39,207,867	12.26%	26,568,028	18.62%	12,639,839	0.88%	67.76%
設計品牌時尚產業	175	45.83%	1,242,131	4.83%	11,702	-55.28%	1,230,429	6.19%	0.94%
建築設計產業	81	17.39%	237,948	19.88%	1,002	2117.34%	236,946	19.40%	0.42%
數位內容產業	1,198	2.66%	18,948,993	5.90%	111,166	94.34%	18,837,827	5.62%	0.59%
總計	1,108	-3.40%	39,204,478	9.81%	10,272,787	29.32%	28,931,691	4.23%	26.20%

附表 7 2008 年全國各縣市文化創意產業統計表  
Appendix Table 7 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taiwan-by County, 2008

縣市	家數 (家)	資本額 (仟元)	營業額 (仟元)	外銷收入 (仟元)	內銷收入 (仟元)
臺北市	16,614	212,432,445	393,113,918	31,099,936	362,013,983
臺中市	7,100	32,937,275	38,908,886	2,804,980	36,103,906
基隆市	696	1,489,674	2,511,947	42,039	2,469,907
台南市	4,190	10,439,343	25,444,997	261,340	25,183,657
高雄市	6,137	19,040,251	35,460,791	1,563,507	33,897,284
新北市	8,884	58,303,387	91,945,984	7,512,153	84,433,831
宜蘭縣	1,008	2,814,272	2,838,985	142,071	2,696,914
桃園縣	3,370	13,927,796	27,131,623	3,746,698	23,384,925
嘉義市	926	2,695,464	3,430,895	34,839	3,396,056
新竹縣	797	12,864,401	12,288,239	5,577,146	6,711,094
苗栗縣	1,152	3,890,477	3,615,088	59,682	3,555,406
南投縣	1,041	2,185,610	3,280,787	194,647	3,086,140
彰化縣	2,266	8,760,641	9,298,208	2,158,274	7,139,934
新竹市	1,121	11,279,094	10,565,236	2,761,397	7,803,839
雲林縣	1,064	4,404,671	4,214,137	63,034	4,151,103
嘉義縣	587	1,381,926	1,911,102	35,313	1,875,789
屏東縣	1,839	4,145,056	4,127,303	39,513	4,087,789
花蓮縣	892	1,291,568	2,619,068	7,360	2,611,707
臺東縣	508	411,566	1,075,119	0	1,075,119
金門縣	190	276,428	322,826	0	322,826
澎湖縣	289	925,393	545,973	0	545,973
連江縣	86	47,155	69,361	0	69,361
總計	60,757	405,943,891	674,720,474	58,103,930	616,616,543

附表 8 2009 年全國各縣市文化創意產業統計表

Appendix Table 8 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taiwan-by County, 2009

縣市	家數 (家)	資本額 (仟元)	營業額 (仟元)	外銷收入 (仟元)	內銷收入 (仟元)
臺北市	16,495	212,400,441	373,989,235	39,571,154	334,418,081
臺中市	6,956	30,668,832	35,022,388	2,438,957	32,583,431
基隆市	680	1,501,740	2,353,845	15,053	2,338,791
台南市	4,085	10,089,564	24,623,442	1,040,379	23,583,063
高雄市	5,901	18,901,909	30,130,736	1,288,106	28,842,631
新北市	8,818	54,846,163	95,400,354	19,094,555	76,305,799
宜蘭縣	1,001	2,824,708	2,684,731	119,583	2,565,148
桃園縣	3,335	13,922,932	25,119,576	3,820,464	21,299,112
嘉義市	868	2,611,968	3,248,409	29,939	3,218,470
新竹縣	811	13,062,916	12,811,822	6,523,705	6,288,117
苗栗縣	1,106	3,443,334	3,369,862	87,017	3,282,845
南投縣	1,006	2,165,633	3,112,499	126,089	2,986,410
彰化縣	2,189	2,721,352	8,415,029	1,958,635	6,456,393
新竹市	1,100	11,290,801	8,908,376	1,975,579	6,932,797
雲林縣	1,027	4,367,822	7,635,534	10,145	7,625,389
嘉義縣	554	1,378,159	1,935,257	23,021	1,912,236
屏東縣	1,752	4,119,127	3,980,399	32,930	3,947,468
花蓮縣	883	1,255,932	3,180,465	5,330	3,175,135
臺東縣	544	414,435	1,018,022	0	1,018,022
金門縣	200	280,338	346,880	0	346,880
澎湖縣	270	923,628	521,712	0	521,712
連江縣	87	47,805	67,861	0	67,861
總計	59,668	393,239,538	647,876,434	78,160,643	569,715,791

附表 9 2010 年全國各縣市文化創意產業統計表

Appendix Table 9 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taiwan-by County, 2010

縣市	家數 (家)	資本額 (仟元)	營業額 (仟元)	外銷收入 (仟元)	內銷收入 (仟元)
臺北市	16,957	211,464,143	456,403,813	48,893,409	407,510,404
臺中市	6,986	30,606,842	39,093,548	2,818,363	36,275,185
基隆市	669	1,551,453	2,402,835	18,177	2,384,657
台南市	4,030	9,738,834	27,258,711	2,401,435	24,857,276
高雄市	5,815	19,052,128	33,386,288	1,332,815	32,053,473
新北市	8,932	54,362,326	119,039,361	32,276,348	86,763,013
宜蘭縣	1,017	2,798,918	2,970,263	137,450	2,832,813
桃園縣	3,368	13,876,642	29,860,846	5,008,613	24,852,233
嘉義市	846	2,611,220	3,142,567	26,561	3,116,006
新竹縣	834	13,042,433	12,223,821	4,799,370	7,424,451
苗栗縣	1,079	3,487,305	3,544,666	77,581	3,467,085
南投縣	1,011	2,154,278	3,873,889	186,973	3,686,916
彰化縣	2,150	2,690,553	8,952,451	1,840,096	7,112,355
新竹市	1,103	11,067,676	10,614,426	2,412,064	8,202,363
雲林縣	1,015	4,421,341	3,629,982	7,853	3,622,129
嘉義縣	554	1,366,996	2,039,000	36,088	2,002,912
屏東縣	1,718	4,119,365	4,616,555	25,643	4,590,912
花蓮縣	896	1,308,058	2,461,632	4,394	2,457,238
臺東縣	555	572,684	1,300,177	1,394	1,298,782
金門縣	210	282,478	339,988	0	339,988
澎湖縣	256	918,350	540,208	0	540,208
連江縣	83	46,905	69,234	0	69,234
總計	60,084	391,540,927	767,764,260	102,304,627	665,459,633

附表 10 2011 年全國各縣市文化創意產業統計表

Appendix Table 10 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taiwan-by County, 2011

縣市	家數 (家)	資本額 (仟元)	營業額 (仟元)	外銷收入 (仟元)	內銷收入 (仟元)
臺北市	17,289	212,562,624	459,622,262	60,928,275	398,693,987
臺中市	7,158	30,685,673	42,822,658	2,818,496	40,004,162
基隆市	657	1,532,135	2,398,626	10,703	2,387,923
台南市	4,046	9,818,312	24,751,708	374,550	24,377,158
高雄市	5,871	18,960,913	37,482,626	1,486,827	35,995,799
新北市	9,054	54,967,097	127,559,143	34,477,916	93,081,226
宜蘭縣	1,014	2,756,166	3,197,634	138,415	3,059,219
桃園縣	3,509	13,849,527	30,261,867	4,325,439	25,936,427
嘉義市	860	2,588,189	3,249,903	25,442	3,224,462
新竹縣	851	12,886,269	13,154,917	4,643,396	8,511,521
苗栗縣	1,120	3,518,163	3,681,171	66,409	3,614,761
南投縣	1,010	2,136,324	3,975,126	168,473	3,806,653
彰化縣	2,140	2,633,843	8,757,121	1,731,456	7,025,665
新竹市	1,128	11,958,476	10,741,296	2,205,642	8,535,654
雲林縣	1,030	4,457,449	3,807,096	14,772	3,792,324
嘉義縣	554	1,328,393	2,136,168	39,185	2,096,983
屏東縣	1,710	4,335,475	4,376,767	22,891	4,353,876
花蓮縣	965	1,356,298	4,180,408	1,770	4,178,638
臺東縣	608	761,393	3,109,721	6,772	3,102,949
金門縣	217	293,878	379,201	0	379,201
澎湖縣	258	924,362	600,312	0	600,312
連江縣	77	45,805	62,503	0	62,503
總計	61,126	394,356,763	790,308,231	113,486,830	676,821,402

附表 11 2012 年全國各縣市文化創意產業統計表

Appendix Table 11 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taiwan-by County, 2012

縣市	家數 (家)	資本額 (仟元)	營業額 (仟元)	外銷收入 (仟元)	內銷收入 (仟元)
臺北市	17,654	214,625,741	455,762,685	56,132,150	399,630,535
臺中市	7,243	29,449,156	42,313,080	2,483,750	39,829,330
基隆市	648	1,505,168	2,235,196	9,633	2,225,562
台南市	4,047	9,526,053	24,246,206	321,381	23,924,825
高雄市	5,827	19,242,002	40,402,220	1,437,796	38,964,424
新北市	9,138	55,611,948	99,956,142	6,893,900	93,062,242
宜蘭縣	1,028	2,764,464	3,536,335	143,286	3,393,049
桃園縣	3,466	14,107,803	29,480,649	3,095,508	26,385,141
嘉義市	862	2,615,793	3,421,925	19,553	3,402,372
新竹縣	852	12,960,126	13,651,258	4,394,954	9,256,303
苗栗縣	1,122	3,457,826	3,643,067	54,066	3,589,002
南投縣	990	2,199,720	3,850,923	151,827	3,699,096
彰化縣	2,134	2,619,978	8,706,119	1,712,795	6,993,324
新竹市	1,131	11,712,084	10,892,685	2,180,151	8,712,534
雲林縣	1,025	4,468,110	3,716,313	24,986	3,691,328
嘉義縣	537	1,334,453	2,104,331	49,560	2,054,771
屏東縣	1,693	4,338,829	4,358,356	11,282	4,347,073
花蓮縣	992	1,363,359	5,496,160	3,064	5,493,096
臺東縣	650	773,746	5,235,321	848	5,234,473
金門縣	216	397,658	361,048	0	361,048
澎湖縣	271	937,474	614,640	0	614,640
連江縣	75	46,495	63,877	0	63,877
總計	61,601	396,057,987	764,048,535	79,120,491	684,928,043

附表 12 2013 年全國各縣市文化創意產業統計表

Appendix Table 12 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taiwan-by County, 2013

縣市	家數 (家)	資本額 (仟元)	營業額 (仟元)	外銷收入 (仟元)	內銷收入 (仟元)
臺北市	17,910	218,641,941	459,815,122	48,131,825	411,683,296
臺中市	7,168	28,823,227	43,945,416	2,430,101	41,515,316
基隆市	667	1,518,830	2,933,873	33,893	2,899,980
台南市	4,104	9,456,891	24,704,810	322,124	24,382,685
高雄市	5,782	19,315,807	43,188,527	1,474,038	41,714,489
新北市	9,252	56,326,642	106,138,455	7,703,904	98,434,551
宜蘭縣	1,042	2,783,344	3,532,771	154,929	3,377,842
桃園縣	3,532	14,105,603	32,592,340	3,078,421	29,513,919
嘉義市	842	2,595,370	3,317,424	29,606	3,287,818
新竹縣	843	12,974,631	12,348,553	3,920,672	8,427,881
苗栗縣	1,099	3,443,057	3,698,566	61,339	3,637,226
南投縣	968	2,164,111	3,704,181	138,587	3,565,594
彰化縣	2,140	2,642,096	8,418,964	1,357,040	7,061,924
新竹市	1,144	11,770,305	12,174,591	3,364,516	8,810,075
雲林縣	1,031	4,448,700	3,609,612	11,176	3,598,436
嘉義縣	535	1,322,507	2,075,493	36,901	2,038,591
屏東縣	1,673	4,337,835	4,616,803	13,969	4,602,834
花蓮縣	1,045	1,388,133	6,832,077	2,320	6,829,757
臺東縣	654	793,176	6,897,321	2,464	6,894,856
金門縣	220	486,163	393,447	0	393,447
澎湖縣	262	938,830	566,769	1,106	565,663
連江縣	65	46,625	69,925	0	69,925
總計	61,978	400,323,824	785,575,040	72,268,931	713,306,109

附表 13 2013 年臺北市文化創意產業各產業細類別統計

Appendix Table 13 Statistics of Cultural and Creative Industry in Taipei-by Division Industry, 2013

大類	行業別代碼	行業別名稱	家數 (家)	營業額 (仟元)	外銷收入 (仟元)	內銷收入 (仟元)	資本額 (仟元)
視覺藝術 產業	469919	古玩書畫批發	36	87,833	15,482	72,351	62,825
	469920	雕塑品批發	22	103,656	8,353	95,303	71,420
	471915	綜合商品拍賣(零售)	5	19,890	-	19,890	4,300
	485218	雕塑品零售	109	179,388	6,263	173,125	73,345
	485311	古玩書畫零售	272	2,669,908	48,876	2,621,032	977,539
	857211	美術教學	1	131	-	131	1,000
	857215	攝影教學	1	-	-	-	10
	901011	繪畫創作	6	3,632	-	3,632	30,855
	901016	雕刻、雕塑創作	2	78	-	78	10,200
	901020	藝術評論	22	255,865	-	255,865	159,767
	901099	其他創作	27	200,151	23	200,127	883,806
	969020	字畫裱背	53	71,821	66	71,755	35,971
		合計	556	3,592,353	79,063	3,513,290	2,311,038
音樂及表 演藝術產 業	439013	工作平台架設工程	3	20,376	-	20,376	30,000
	790012	戲劇、體育及其他娛樂 活動售票服務	4	12,610	-	12,610	12,500
	857212	戲劇教學	2	5,923	-	5,923	1,000
	857213	音樂教學	12	114,526	-	114,526	12,700
	857214	舞蹈教學	5	5,736	-	5,736	1,100
	857299	其他藝術教育服務	35	155,257	-	155,257	6,406,561
	901014	戲劇創作	1	507	-	507	248
	902011	劇團	85	699,086	5,231	693,856	55,809
	902012	舞團	3	9,002	-	9,002	3,400
	902013	音樂表演	46	306,558	204	306,354	41,249
	902015	民俗藝術表演	2	272	-	272	3,000
	902099	其他藝術表演	173	1,410,359	6,183	1,404,175	557,763
	903911	藝術表演活動籌辦與監 製	499	5,030,017	100,474	4,929,542	2,313,068
	903912	服裝指導、表演造型設 計	15	28,918	-	28,918	5,150
	903913	燈光、舞台設計服務	35	287,193	625	286,568	109,439
	903999	未分類其他藝術表演輔 助服務	25	75,661	-	75,661	53,481
	合計	945	8,161,999	112,717	8,049,282	9,606,468	

大類	行業別代碼	行業別名稱	家數(家)	營業額(仟元)	外銷收入(仟元)	內銷收入(仟元)	資本額(仟元)
文化資產 應用及展 演設施產 業	903111	劇院、劇場經營	2	2,268	-	2,268	800
	903112	音樂廳、音樂展演空間經營	12	466,367	-	466,367	29,800
	903199	其他藝術表演場所經營	20	47,690	-	47,690	73,359
	910399	其他博物館、歷史遺址及其他類似機構	4	75,734	-	75,734	116,554
		合計	38	592,059	-	592,059	220,513
工藝產業	140912	雕刻木製品製造	29	546,019	4,364	541,656	469,197
	231911	玻璃擺飾品製造	9	370,743	20,012	350,732	323,030
	232912	陶瓷裝飾品燒製	6	375,422	129,684	245,737	268,900
	232999	未分類其他陶瓷製品製造	15	101,500	334	101,166	76,790
	339112	珠寶及貴金屬飾物製造	8	1,292,397	8,320	1,284,076	35,900
	339113	金屬飾物製造	10	60,815	20,000	40,816	25,500
	339199	其他珠寶及金工製品製造	49	506,744	18,312	488,432	713,085
	339919	手工藝品製造	36	259,381	32,266	227,115	134,881
	456611	金(銀)飾批發	467	8,991,740	809,220	8,182,520	3,706,716
	456612	珠寶批發	152	2,781,754	252,128	2,529,626	941,807
	469916	礦物(寶石、貴金屬除外)批發:貝殼紋石品、玩賞石、水晶、天珠等	40	292,358	19,585	272,773	171,900
	469917	手工藝品批發	233	6,553,726	1,978,491	4,575,235	7,163,072
	474511	金(銀)飾零售	808	8,102,919	90,467	8,012,451	1,710,225
	474512	珠寶零售	1038	6,035,743	112,677	5,923,066	1,316,991
	485216	礦物(寶石、貴金屬除外)零售:貝殼紋石品、玩賞石、水晶、天珠等	111	1,796,401	53,868	1,742,533	292,175
	485217	手工藝品零售	319	2,928,072	1,559,123	1,368,949	868,706
	857216	手工藝教學	9	1,893	-	1,893	3,218
		合計	3339	40,997,628	5,108,851	35,888,777	18,222,092

大類	行業別代碼	行業別名稱	家數 (家)	營業額 (仟元)	外銷收入 (仟元)	內銷收入 (仟元)	資本額 (仟元)
電影產業	591111	動畫影片製作	10	261,821	73,684	188,136	818,600
	591114	電影片製作	60	610,193	117,729	492,464	867,760
	591199	其他影片製作	236	4,449,117	89,705	4,359,412	3,956,552
	591211	影片沖印	7	58,440	19	58,420	99,150
	591212	影片剪輯、配音、字幕、轉錄服務	19	560,022	-	560,022	114,280
	591213	電腦動畫及特效後製服務	14	105,558	19,083	86,476	82,140
	591311	電影片代理及發行	73	2,935,122	8,667	2,926,455	706,832
	591411	電影院	25	3,493,970	-	3,493,970	1,197,180
	591412	露天電影院	2	503	-	503	4,200
	592013	電影錄音	4	40,797	-	40,797	34,000
	773200	錄影帶及碟片租賃	64	3,672,439	-	3,672,439	642,732
	932212	視聽中心	38	160,839	-	160,839	23,781
		合計	552	16,348,821	308,888	16,039,933	8,547,207
廣播與電視產業	591112	廣告影片製作	87	4,264,185	7,844	4,256,341	1,947,256
	591113	電視節目製作	506	68,896,955	1,231,558	67,665,398	22,935,706
	591312	電視節目代理及發行	45	4,555,726	1,634	4,554,092	1,399,200
	591399	其他影片發行	35	785,817	4,038	781,780	1,375,910
	592014	廣播節目製作及發行	162	4,268,624	707,334	3,561,290	2,769,546
	601011	廣播電台經營	20	1,909,249	24,326	1,884,923	4,527,311
	601012	網路廣播	2	6,027	-	6,027	2
	602111	電視台經營	2	2,537,073	86,401	2,450,672	4,133,026
	602112	電視頻道供應服務	27	10,183,876	38,133	10,145,743	5,597,497
	602200	有線及其他付費節目播送	9	2,536,857	113	2,536,743	2,453,616
	合計	895	99,944,390	2,101,382	97,843,009	47,139,070	
出版產業	458112	書籍、雜誌批發	589	21,132,987	371,257	20,761,730	4,912,149
	476112	書籍雜誌零售	541	11,206,717	185,095	11,021,622	3,782,123
	486911	書籍零售攤販	5	23,185	-	23,185	8
	581111	新聞出版	62	6,540,465	-	6,540,465	7,498,926
	581112	數位新聞出版	2	4,255	-	4,255	3,000
	581211	雜誌(期刊)出版	698	13,759,664	464,581	13,295,083	10,401,607
	581212	數位雜誌(期刊)出版	8	143,373	253	143,120	91,300
	581311	書籍出版	899	11,230,820	329,595	10,901,225	6,892,916
	581312	數位書籍出版	12	18,307	6	18,301	80,191
	773913	小說漫畫出租	129	137,815	-	137,815	24,105

大類	行業別代碼	行業別名稱	家數(家)	營業額(千元)	外銷收入(千元)	內銷收入(千元)	資本額(千元)
	901013	文學創作	1	132	-	132	100
	932916	漫畫書屋	25	30,115	-	30,115	4,466
		<b>合計</b>	<b>2971</b>	<b>64,227,836</b>	<b>1,350,787</b>	<b>62,877,049</b>	<b>33,690,891</b>
廣告產業	731011	廣告代理	2131	63,152,883	383,920	62,768,963	11,707,652
	731012	媒體代理及購買	4	4,293	-	4,293	5,660
	731013	公開展示廣告	543	13,041,639	54,740	12,986,899	3,254,907
	731099	其他廣告服務	1465	30,315,303	149,649	30,165,654	6,982,910
	732011	市場研究	73	2,720,092	336,525	2,383,567	704,874
		<b>合計</b>	<b>4216</b>	<b>109,234,210</b>	<b>924,834</b>	<b>108,309,376</b>	<b>22,656,003</b>
流行音樂與文化內容產業	458313	錄影帶、錄音帶、影音光碟、CD 唱片、DVD 影片(空白片除外)批發	97	3,358,831	180,981	3,177,850	2,309,251
	476411	錄影帶、錄音帶、影音光碟、CD 唱片、DVD 影片(空白片除外)零售	95	1,173,767	39,464	1,134,303	624,735
	592011	音樂出版	262	3,974,206	375,966	3,598,240	1,493,942
	592012	音樂詞曲版權代理及授權使用	24	304,049	4,488	299,561	34,435
	592015	錄音工程	12	25,122	-	25,122	9,998
	592099	其他聲音錄製及音樂出版	69	2,404,539	392,219	2,012,320	1,565,482
	760300	藝人及模特兒等經紀	203	2,557,936	159,218	2,398,718	625,387
	771913	舞台燈光、音響設備出租	16	58,182	-	58,182	54,960
	901015	音樂詞曲創作	6	3,260	-	3,260	3,150
	932211	視唱中心(KTV)	196	4,014,518	28,282	3,986,236	3,524,851
	<b>合計</b>	<b>980</b>	<b>17,874,410</b>	<b>1,180,618</b>	<b>16,693,792</b>	<b>10,246,191</b>	
產品設計產業	740200	工業設計	483	31,507,372	26,270,847	5,236,525	9,411,773
	740913	包裝設計	18	14,814	-	14,814	10,130
	740999	未分類其他專門設計服務	355	7,685,681	297,181	7,388,500	1,606,452
		<b>合計</b>	<b>856</b>	<b>39,207,867</b>	<b>26,568,028</b>	<b>12,639,839</b>	<b>11,028,355</b>
視覺傳達設計產業	740911	企業識別設計	19	131,889	-	131,889	33,699
	740912	商業設計	133	1,079,802	11,501	1,068,301	281,593
	740914	視覺傳達與平面設計	18	18,888	201	18,687	24,200
	740916	多媒體設計	5	11,552	-	11,552	13,650
		<b>合計</b>	<b>175</b>	<b>1,242,131</b>	<b>11,702</b>	<b>1,230,429</b>	<b>353,142</b>

大類	行業別代碼	行業別名稱	家數(家)	營業額(仟元)	外銷收入(仟元)	內銷收入(仟元)	資本額(仟元)
設計品牌 時尚產業	740915	流行時尚設計	81	237,948	1,002	236,946	99,933
		合計	81	237,948	1,002	236,946	99,933
建築設計 產業	711111	建築設計、顧問	45	2,394,909	330	2,394,579	521,057
	740100	室內設計	1153	16,554,084	110,836	16,443,249	6,394,980
		合計	1198	18,948,993	111,166	18,837,827	6,916,037
數位內容 產業	331211	電動玩具製造	3	9,915	350	9,565	51,500
	331212	電子玩具製造	3	91,935	13,045	78,890	27,000
	582011	遊戲軟體出版	28	4,259,772	45,499	4,214,273	461,161
	610014	網際網路接取服務提供 (IASP)	14	1,687,044	10,370	1,676,674	631,275
	620111	遊戲軟體設計	490	11,231,837	3,375,782	7,856,055	13,017,556
	631100	入口網站經營	337	20,464,540	6,827,454	13,637,087	17,694,425
	932100	遊樂園及主題樂園	71	1,115,629	288	1,115,341	15,463,891
	932411	電動玩具店	66	179,800	-	179,800	130,605
	932915	上網專門店	96	164,006	-	164,006	127,590
		合計	1108	39,204,478	10,272,787	28,931,691	47,605,002
總計			17910	459,815,122	48,131,825	411,683,296	218,641,941



國家圖書館出版品預行編目資料

臺北市文化創意產業指標調查. 102年 / 臺北市政府文化局著. --

初版. -- 臺北市 : 北市文化局, 民104.06

面 ; 公分

ISBN 978-986-04-5061-3(平裝附光碟片)

1.文化產業 2.調查統計 3.臺北市

541.2933

104009370

## 102年 臺北市文化創意產業指標調查

---

發行人 / 倪重華

著者 / 臺北市政府文化局

出版者 / 臺北市政府文化局

地址 : 11008 臺北市信義區市府路一號四樓東北區

電話 : 1999 (臺北市民當家熱線), 外縣市請撥 02-27208889

網址 : <http://www.culture.gov.taipei/>

計畫主持人、共同主持人 / 陳君山、李威霆

協同主持人 / 卓怡君

執行單位 / 財團法人台灣經濟研究院

地址 : 10461 臺北市中山區德惠街16-8號

電話 : (02)2586-5000 傳真 : (02)2586-8855

網址 : <http://www.tier.org.tw/>

美術設計 / 豐盈美術印刷有限公司

印刷 / 豐盈美術印刷有限公司

出版日期 / 中華民國104年6月

版次 / 初版

工本費 / 每本新臺幣400元整

---

版權所有 · 翻印必究

