

國立臺灣大學管理學院碩士在職專班高階公共管理組

碩士論文

Executive MBA Program in Senior Public Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

台灣文化創意產業之國際競爭力分析

An Analysis of the International Competitiveness of Taiwan's Cultural & Creative Industries



朱立聖

Li-Sheng Chu

指導教授：黃恆獎 博士

Advisor : Heng-Chiang Huang, Ph.D.

中華民國 98 年 6 月

June, 2009

國立臺灣大學管理學院碩士在職專班高階公共管理組

碩士論文

Executive MBA Program in Senior Public Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

台灣文化創意產業之國際競爭力分析

An Analysis of the International Competitiveness of Taiwan's Cultural & Creative Industries



Li-Sheng Chu

指導教授：黃恆獎 博士

Advisor : Heng-Chiang Huang, Ph.D.

中華民國 98 年 6 月

June, 2009

國立臺灣大學碩士學位論文 口試委員會審定書

台灣文化創意產業之國際競爭力分析

An Analysis of the International Competitiveness of Taiwan's Cultural &
Creative Industries

本論文係朱立聖君（學號 P95743037）在國立臺灣大學管理學院碩士在職專班高階公共管理組完成之碩士學位論文，於民國九十八年六月二十四日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

黃恒燾

（指導教授）

江季芸

王仕茹

系主任、所長

陳明慧

誌 謝

本論文之完成，衷心感謝恩師黃恆獎教授的悉心指導與鼓勵。



朱立聖 謹識
于台大管理學院
民國 98 年 6 月

中文摘要

2000 年至 2005 年間，英、美等西方國家創意產品與服務貿易平均成長高達 8.7%，發展成為 GDP、就業及出口的重要組成部分。而亞洲地區無論日本、韓國、中國、泰國、新加坡等國也逐年成長，各方對文化創意產業未來的發展愈來愈重視。

台灣的專長是生產製造的效率與價格的競爭力，多數產業並未擺脫微利經營的風險。金磚四國崛起讓台灣產業優勢大不如前，將來想繼續將成果留在家裡，除了產業升級，沒有第二條路。基於這個理由，政府在政策上積極推廣知識經濟的概念，試圖打造已開發國家的產業發展條件，輔導企業朝創造高附加價值的產業方向轉型。於是，2002 年宣示產業升級，邁向智慧經濟，推動文化創意產業列車蓄勢待發，準備好了。

然而文化創意產業雖然被冠上產業之名，但無論結構、型態、組織或是獲利模式，與過去我們所瞭解的產業有很大的差別。如此氛圍中台灣能夠開創多少投資價值始終難以估計，擬藉由產品貿易進出口數字的變動窺知一二，建立台灣文化創意產業國際競爭的優弱勢狀態的概念。此外，我們在學校中學到活用數字對行銷管理與企業策略的重要意義，因此嘗試運用理論進行指數化工作，看看這些數字還告訴了我們哪些重要的訊息。

關鍵字：台灣產業、文化創意產業、智慧經濟、國際競爭力、國家競爭力、競爭優勢、鑽石模型、貿易指數

THESIS ABSTRACT
EXECUTIVE MBA PROGRAM IN SENIOR
PUBLIC ADMINISTRATION
COLLEGE OF MANAGEMENT
NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY

NAME : LI-SHENG CHU

MONTH/YEAR : JUNE, 2009

ADVISER : HENG-CHIANG HUANG, Ph.D.

**TITLE : AN ANALYSIS OF THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF
TAIWAN'S CULTURAL & CREATIVE INDUSTRIES**

The Cultural/Creative Industries is a growth sector with major contributions to employment, exports and GDP. Between year 2000 and 2005, creative products and services traded to overseas increased about 8.7% in the Britain, the United States and some other western countries. Those contributions have been becoming major components for GDP, employment and exporting development for those countries. Asian countries including Japan, South Korea, China, Thailand, and Singapore are also growing year by year. Most of the countries are expecting more development contributed from the cultural and creative industries in the future.

Taiwan's manufacturing capabilities are “productive efficiency” and “price competitiveness”, the majority of industries are still running with the risk of low profit, then the rise of BRIC has been watered down to allow Taiwan's industrial advantages. The only choice is to make industries upgraded. For this reason, Taiwan government tried to promote the concept of knowledge-based economy, made better conditions for counseling companies towards the high value-added industries. Thus, announced to start promoting cultural and creative industries in 2002.

The cultural and creative industries with named “industry”, however compare to the other industries it has different structure, ideology, organization and profit model. We are curiosity the value of investment could be created in Taiwan, then would like to tell the fact from the custom import and export numbers of the past years, and establish the concept of internationally competitive sectors of Taiwan's cultural and creative industries. Besides, we learned in school how numbers are so important for the marketing management and the business strategy fields, so apply theories to make indices to tell more stories contented in the trading numbers.



Keywords : Taiwan industry, cultural and creative industries, intellectual economy, international competitiveness, national competitiveness, competitive advantage, diamond model, world trade index

目 錄

| | |
|-------------------------|------|
| 誌 謝..... | iv |
| 中文摘要..... | v |
| THESIS ABSTRACT..... | vi |
| 目 錄..... | viii |
| 圖目錄..... | x |
| 表目錄..... | xii |
| 第一章 緒 論..... | 1 |
| 第一節 研究背景與動機..... | 1 |
| 第二節 研究問題與目的..... | 2 |
| 第三節 研究方法與限制..... | 3 |
| 第四節 研究流程..... | 4 |
| 第二章 文獻探討..... | 5 |
| 第一節 文化创意產業..... | 5 |
| 第二節 各國定義與範疇..... | 10 |
| 第三節 聯合國核定內容..... | 20 |
| 第四節 創意階層、創意集群與創意城市..... | 23 |
| 第五節 國際競爭力..... | 27 |
| 第六節 競爭力指數..... | 32 |
| 第三章 指標測量..... | 43 |
| 第一節 標準化資料..... | 43 |
| 第二節 國際競爭力指數設定..... | 47 |
| 第三節 量測結果分析..... | 55 |
| 第四節 台灣出口衰退內容分析..... | 87 |
| 第五節 計算產業結構優勢指數..... | 91 |

| | |
|------------------|-----|
| 第六節 鑽石模型分析..... | 93 |
| 第四章 結論..... | 98 |
| 第一節 主要發現..... | 98 |
| 第二節 管理和政策意涵..... | 98 |
| 第三節 未來研究建議..... | 99 |
| 參考文獻..... | 100 |
| 中文部分..... | 100 |
| 英文部分..... | 105 |



圖目錄

| | | |
|--------|----------------------------------|----|
| 圖 1-1 | 本研究流程圖 | 4 |
| 圖 2-1 | UNCTAD創意產業分類方式 | 23 |
| 圖 2-2 | 鑽石模型 | 30 |
| 圖 2-3 | 透過國際貿易資訊發展的相關指數 | 41 |
| 圖 3-1 | 1996-2005 年全球文化創意產品出口走勢圖 | 55 |
| 圖 3-2 | 全球 2000-2005 年文化創意產品出口成長率 | 57 |
| 圖 3-3 | 全球 2000 年文化創意產品出口結構 | 58 |
| 圖 3-4 | 全球 2005 年文化創意產品出口結構 | 58 |
| 圖 3-5 | 台灣 2000-2005 年文化創意產品出口成長率 | 62 |
| 圖 3-6 | 台灣 2000-2005 年文化創意產品進口成長率 | 62 |
| 圖 3-7 | 英國 2000-2005 年文化創意產品出口成長率 | 63 |
| 圖 3-8 | 美國 2000-2005 年文化創意產品出口成長率 | 63 |
| 圖 3-9 | 中國 2000-2005 年文化創意產品出口成長率 | 64 |
| 圖 3-10 | 香港 2000-2005 年文化創意產品出口成長率 | 64 |
| 圖 3-11 | 韓國 2000-2005 年文化創意產品出口成長率 | 65 |
| 圖 3-12 | 澳洲 2000-2005 年文化創意產品出口成長率 | 65 |
| 圖 3-13 | 紐西蘭 2000-2005 年文化創意產品出口成長率 | 66 |
| 圖 3-14 | 1996-2005 年全球藝品類產品進出口額走勢 | 67 |
| 圖 3-15 | 2000-2005 年藝品類產品NTB指數 | 67 |
| 圖 3-16 | 2000-2005 年藝品類產品RCA指數 | 68 |
| 圖 3-17 | 2000-2005 年台灣藝品類產品RCA指數走勢圖 | 68 |
| 圖 3-18 | 2000-2005 年藝品類產品CA指數 | 69 |
| 圖 3-19 | 1996-2005 年全球視聽類產品進出口額走勢 | 70 |
| 圖 3-20 | 2000-2005 年視聽類產品NTB指數 | 71 |
| 圖 3-21 | 2000-2005 年視聽類產品RCA指數 | 71 |
| 圖 3-22 | 2000-2005 年視聽類產品CA指數 | 72 |
| 圖 3-23 | 2000-2005 年設計類產品NTB指數 | 73 |

| | | |
|--------|---------------------------------------|----|
| 圖 3-24 | 2000-2005 年設計類產品RCA指數..... | 74 |
| 圖 3-25 | 2000-2005 年設計類產品CA指數..... | 74 |
| 圖 3-26 | 2000-2005 年音樂類產品NTB指數..... | 75 |
| 圖 3-27 | 2000-2005 年音樂類產品RCA指數..... | 76 |
| 圖 3-28 | 2000-2005 年音樂類產品CA指數..... | 76 |
| 圖 3-29 | 2000-2005 年台灣美國英國音樂類產品RCA指數走勢比較..... | 77 |
| 圖 3-30 | 2000-2005 年新媒體類產品NTB指數..... | 78 |
| 圖 3-31 | 2000-2005 年新媒體類產品RCA指數..... | 79 |
| 圖 3-32 | 2000-2005 年新媒體類產品CA指數..... | 79 |
| 圖 3-33 | 2000-2005 年出版類產品NTB指數..... | 81 |
| 圖 3-34 | 2000-2005 年出版類產品RCA指數..... | 81 |
| 圖 3-35 | 2000-2005 年出版類產品CA指數..... | 82 |
| 圖 3-36 | 2000-2005 年出版類產品台灣香港英國CA指數走勢比較..... | 82 |
| 圖 3-37 | 2000-2005 年視覺藝術類產品NTB指數..... | 83 |
| 圖 3-38 | 2000-2005 年視覺藝術類產品RCA指數..... | 84 |
| 圖 3-39 | 2000-2005 年視覺藝術類產品CA指數..... | 84 |
| 圖 3-40 | 2000-2005 年視覺藝術類產品台灣中國英國CA指數走勢比較..... | 85 |
| 圖 3-41 | 中國大陸貿易指數量測結果(2005年)..... | 86 |
| 圖 3-42 | 2000-2005 年台灣總出口與文化創意產品出口走勢比較..... | 88 |
| 圖 3-43 | 2000-2005 年台灣設計產品CA指數走勢..... | 88 |
| 圖 3-44 | 2000 年台灣文化創意產品出口市場比例..... | 89 |
| 圖 3-45 | 2005 年台灣文化創意產品出口市場比例..... | 90 |
| 圖 3-46 | 2000-2005 年台灣文化創意產品出口額減少國家項目..... | 90 |

表目錄

| | | |
|--------|-------------------------------|----|
| 表 2-1 | 文化創意產業產值占GDP及就業人口比例 | 8 |
| 表 2-2 | 英國創意產業分類表 | 11 |
| 表 2-3 | 芬蘭文化產業範疇 | 15 |
| 表 2-4 | 法國文化產業範疇 | 16 |
| 表 2-5 | 各國名稱與定義 | 18 |
| 表 2-6 | 台灣文化創意產業範疇 | 19 |
| 表 2-7 | WEF對各國產業集群發展競爭力評比 | 25 |
| 表 2-8 | 集群分類方式 | 26 |
| 表 2-9 | 具代表性的創意城市 | 27 |
| 表 2-10 | 歐洲創意指數測量內容 | 34 |
| 表 2-11 | 香港創意指數測量內容 | 35 |
| 表 3-1 | 聯合國貿易發展會議核定創意產品HS稅則編碼 | 43 |
| 表 3-2 | 2005 年標準化後進出口額 | 45 |
| 表 3-3 | 2000-2005 年指數計算後判別結果 | 49 |
| 表 3-4 | 2005 年全球創意產業出口額比例分析 | 56 |
| 表 3-5 | 2000 -2005 年全球創意產品出口金額 | 57 |
| 表 3-6 | 2005 年台灣文化創意產品進出口額及比例分析 | 59 |
| 表 3-7 | 2000-2005 年文化創意產品進出口成長率 | 61 |
| 表 3-8 | 文化創意產品國際競爭力比較表 | 87 |
| 表 3-9 | 文化創意產業結構優勢指數（2005 年資料） | 93 |

第一章 緒 論

第一節 研究背景與動機

台灣自 2002 年開始推動文化創意產業，經歷了七年的時間，政府公佈的數據顯示推廣成效卓著，產值及就業機會均大幅成長，然而環顧四週，感受不到生活在愈來愈有文化素養的社會中，也沒聽說有哪家企業或哪位人士因為發展文化創意產業有成而名利雙收、享譽全球。反而我們見到的是文化界人士頻頻投書媒體，埋怨文化政策修改讓人覺得搖擺不定、推動文化創意產業方向與目標不明確；同時質疑行政院文化建設委員會(文建會)追求組織改造「成立文化部」及法條完備以解決問題的說法根本不合邏輯、甚至涉及政府公權力釋放產生利益該如何處理也交代不清。批評大部分還是圍繞在定義模糊、範疇設定不當這些基本要件上，似乎意味著我們的文化創意產業發展至今，連跨出去的第一步都還始終站不穩。

台灣經濟過去由進口替代、出口擴張、產業全球化至今，進出口貿易可說是整個發展的核心，蒐集貿易相關資訊、數據、歸納整理工作經驗豐富，但針對文化創意產業所做的統計分析資料十分有限。聯合國貿易發展會議(聯合國貿發會) (United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD])發表的「2008 創意經濟報告」(Creative Economy Report 2008)，運用既有國際貿易資料依不同經濟體分析發展趨勢，除了證明雖然文化創意無形與動態的可變特質下，亦能夠建立客觀的可比性資訊，另一項重要訊息是：因為產業發展存在許多不確定，所以政府更應當負起責任，充分運用已經確定的資訊協助民間業者規劃方向、尋找答案；而不是因為不確定，所有批評都可以視而不見，應有的規劃都可以忽略、甚至疑問都要依賴事實來解答。

歷史上大航海發現新大陸的時代，冒險家需要羅盤和天文氣象資訊的輔助製作航程海圖，更需要政府執政意志為後盾，和冒險家上下一致貫徹實現理想的決心，才能夠創造出成功的機運，發展文化創意產業也應當如此。有鑑於台灣與許多國家發展文化創意產業普遍都面臨相同的問題，本研究試圖從全球性國際組織的研究資料基礎上，結合台灣的實際產業數據，對台灣文化創意產業的國際競爭力進行量測與分析。希望拋磚引玉，透過本研究，帶給推動文化創意產業的相關機構和從業人員一項有數據根據的分析基礎，也希望後續對文化創意進行研究人士能夠更深入研討，找出適合評價文化創意產業發展的理論和標準。

第二節 研究問題與目的

官方公布文化創意產業相關的推估數據經常引起爭議。2003年文建會委託台灣經濟研究院做成「文化創意產業產值調查與推估研究報告」，估計文化創意產業產值將自2001年的4400億台幣成長至2008年達到年產值台幣11460億，實際結果與估計兩相逕庭，差距太大而引起質疑。近日又因為更新計劃中推估的產值與就業人數不成比例，文化創意產業的數據資料問題再度成為話題。在眾人的討論中，發現部分意見傾向於文化創意產業如今規則不清晰、產業基礎架構模糊，數字可表達的範圍有限，所以不應該進行數據資料的蒐集及計算工作。

跟其他產業比較，文化創意產業的確有許多不同之處，但應用數據資料來輔助說明事件或釐清狀態的方式，只要資料正確，規則清楚合理，得出的結果就是一種客觀的表達，這是所有產業都得適用的邏輯才對。因此擬參照「2008創意經濟報告」力求資料正確、易於理解的計算方法，以既有產品進出口資料，得出具可比性的量化結果來反映產業的國際競爭力

第三節 研究方法與限制

採先量化建立標準、後定性質化分析的研究方法，以文獻調查與次級資料分析法為主。蒐集並判讀文化創意產業各相關產品分項與產業國際競爭力分析等相關之期刊論文、官方數據、研究報告等形成研究主體。利用聯合國貿易發展會議核定的創業產業分類方式與全球進出口貿易資料，挑選包含美國、英國、韓國、澳洲、紐西蘭、中國大陸、香港連同我國共八地區做為比較組，依產業分別衡量、逐一探討，進行針對文化創意產業發展區域競爭優勢的量測，然後研判形成該結果的可能因素。

完整的文化創意產業產出應包含「產品」及「服務」兩個部分，服務部份對整體產業競爭力價值貢獻的攸關程度不亞於產品，然而在聯合國資料庫中，台灣服務項目數據資料顯示為零；且國內分類方法未依UNCTAD（2008）審定之「創意產業EBOPS服務編碼目錄」¹，無法自行就行業文字說明做為各分類方式間的區隔方法，為避免數據引摘失誤，因此本研究主要僅針對文化創意產品部分做比較與分析。

此外文化創意產業中相關產業部份狀況亦相同，就文化創意產業產業鏈、及上下游關係之探討，仍待產業定義與範疇訂定明確、或我國能夠與國際計量標準達成一致時方得為之。

¹ 行政院主計處說明：「各國對於統合性產業分類之處理方式，通常由業務需求機關於該國行業標準分類之外，自訂特殊產業分類。」「聯合國國際行業標準分類（ISIC）目前也僅將獲得 OECD 認同的資訊及通信技術（ICT）產業，刊載於 ISIC 3.1 版附錄中供各界參考，對於尚未獲一致認同者，則未作處理。」（行政院主計處網站 <http://pda.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=24648&ctNode=2388>）

第四節 研究流程

首先引用文獻介紹文化創意產業發展背景與產品特質，說明產業國際競爭力的意義，然後依據 UNCTAD 公佈的創意產品出口稅則編號，取得我國的進出口數據資料。利用資料計算出不同地區量化指標後，依產業分類進行研判，瞭解我國文化創意產業發展優劣勢及競爭力狀態，最後提出結論與建議。流程圖如下：

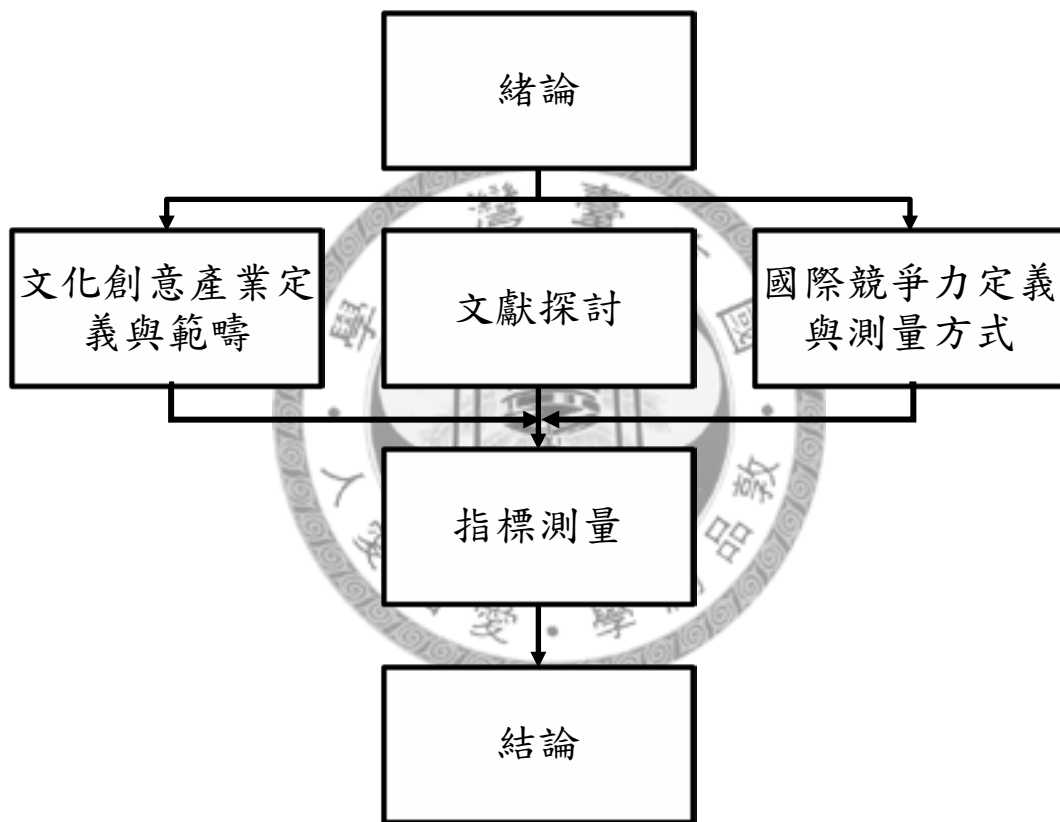


圖1-1 本研究流程圖

第二章 文獻探討

如果說科學技術是經濟的第一生產力，那麼，在科學技術背後的創意、發明、藝術、設計等則是第一推動力。在知識經濟時代，競爭力決定於知識的累積、創造、散佈、運用。愈能夠將知識轉化為社會資產，成為經濟活動的促進劑者，愈能夠成為全球經濟競賽中的佼佼者。

第一節 文化創意產業

一 文化的概念

「文化」一詞源自於拉丁文「cultura」，18世紀末以前其原意為對土地的耕種以及對植物的栽培，類比「人的培養過程」的意義。根據文化史學者 Raymond Williams 的考證，於《文化與社會》（彭懷棟譯，1985）中描述：「19世紀是西方社會賦予「文化」意義的分水嶺」。19世紀初期，文化成為表達人類個體心靈與思想意識的物質化象徵；其後用來指社會整體中知識與發展的一般狀態，之後再用來表示「各類藝術的總體」。到了19世紀末，文化開始意指「一種物質上、知識上和精神上的整體生活方式」（引自韋森，2003）。對西方社會而言，能夠達成共識、最寬泛的意義上文化指「共同生活在一個地域的特定民族的生活方式」。

東方的文化意識至少應推至東周，《論語·八佾篇》中孔子推崇周朝的典章制度，他說「周監於二代，鬱鬱乎文哉，吾從周。」，當中的「文」即有文化的意涵。漢語中最早出現「文化」一詞於西漢劉向《說苑·指武篇》：「聖人之治天下也，先文德而後武力。凡武之興，為不服也；文化不改，然後加誅。」，其後南朝齊的王融在《三月三日曲水詩序》中寫道：「設神理以景俗，敷文化

以柔道」。從這兩處用法可知，中國早期所謂「文化」，指的應是「文治和教化」的意涵，而將「文化」轉譯西方「culture」語意，則始于日本學者。如今「文化」是日常生活中的慣用語，可被解釋為「生活」，即「文化展現於生活當中，而文化亦為生活整體的表現」(黃志農，2003)。

由古至今，文化學者、人類學家、哲學家、社會學家、考古學家都在為「文化」這個詞更新釋義，英國人類學家 Tylor (1871) 將「文化」定義為「包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗及任何身為社會的一份子所獲得的其他能力與習慣」(引自維基百科，2009)；較易理解的「一群人共同接受的生活方式，其中包括語言、宗教、科學、藝術、法律、風俗習慣和價值觀等」(陳振烜，2005)；「人類去感知、信任、評價和表現的方式」(呂燕卿，2005)；Raymond Williams 對文化最生動的描述指出：「文化是現今英語當中幾個最複雜的詞彙之一」(彭淮棟譯，1985)。

不同時代背景賦予文化不同定義，已將文化的範疇擴充得十分廣泛，似乎我們日常生活中接觸到的所有事物，都可以被解釋為文化的一部分。本文中提及的「文化」乃延伸行政院文建會(2004)「文化代表一國藝術與生活經驗的特色與累積」涵義，將文化定義為「日常生活中使用的表達符號、風俗習慣、藝術及創作為範疇，與文字、語言、地方、文學、音樂、舞蹈、戲劇、繪畫、雕塑、電影等相關的活動」。

二 文化產業

文化產業的思維源自 50 年代法蘭克福學派(Frankfurt School)的「文化工業」(Culture Industry)概念，法蘭克福學派將文化區分為高文化(High Culture)與大眾文化(Popular Culture) (楊敏芝，2002)，認為文化工業是透過高科技將文化大量生產，使藝術成為消費娛樂產品的一致化生產行為。Horkheimer 及 Adorno

(1947)二位哲學家批判文化工業，強調「文化應當具備自由創造的客觀性，產品價值產生自人類卓越創造力的表現，不應為了迎合文化消費的需求而製造」(渠敬東、曹衛東譯，2003)。

二次世界大戰結束後全球政治進入了冷戰時期，經濟上資本論與唯物論分道揚鑣。經過數十年的發展，聯合國教育、科學、及文化組織(聯合國教科文組織)(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization[UNESCO]) (2002)用解讀一般產業的方式，提出文化產業定義：「連結了無形、文化的內容經由創作、製造與商品化的過程。以產品或服務的方式呈現」。

Thorsby (2002) 描述文化產業三大特色「(一) 生產過程中運用到某種形式的創意。(二) 產業活動被視為與象徵意義的產生與溝通有關。(三) 產品具備某種形式的智慧財產權」(張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯，2003)。普遍被接受的定義內容，是直接將文化產業簡單解釋為「製造文化產品和服務的產業類型」。

三 文化創意產業

越來越多國家於全球化的競爭過程中發現，以各地方獨特文化為發展核心創造出之品牌是最佳應對之策(吳密察，2003)。台灣的經濟活動由過去一級農業產業，逐漸演進到現在所謂的四級產業，即知識經濟產業，產品本質由有形轉變到無形，造就了以內涵為核心的產業型態。針對文化、創意與產業的結合，2002年行政院核定「挑戰2008：國家發展重點計畫」，其中包含了「文化創意產業發展計畫」，將文化、藝術與設計等相關產業統合於「創意產業」概念底下，點出文化創意產業的架構(施顏祥，2002)。

由於文化創意產業能夠有助於經濟發展，同時也會促進社會環境與生活品

質提升，早已成為許多國家極力推展之領域。下方表 2-1，透過產值占 GDP 比重及就業人口比重的統計數字，顯示「創意經濟」正為許多國家經濟及社會層面的發展產生貢獻。

表2-1 文化創意產業產值占 GDP 及就業人口比例

| 國 家 | 產值占 GDP 比重(%) | 就業人口比重(%) |
|-----------|---------------|-----------|
| 臺 灣(2006) | 3.16 | 2.06 |
| 美 國(2005) | 6.56 | 4.03 |
| 英 國(2007) | 7.3 | 7.1 |
| 韓 國(2004) | 5.83 | 2 |
| 澳 洲(2000) | 2.93 | 3.8 |
| 紐西蘭(2001) | 3.1 | 2.34 |
| 香 港(2005) | 4 | 3.9 |
| 中 國(2006) | 2.45 | 1.48 |

資料來源：台灣文化創意產業發展年報，2004 年，經濟部文創辦公室出版，2005。台灣文化創意產業推動辦公室網站 <http://www.cci.org.tw/>

文化創意產業中文化、創意與產業間的關係，台灣藝術大學校長朱宗慶：「文化最核心的部分其實在於創意。談文化的產業化，不得不思考，這產業的真正核心在於源源不絕的創意，創意與創作需要投資與鼓勵，但它卻是最服膺市場機制與產業化的部分」(潘昱，2003)。徐小波(2004)則認為「文化創意產業必須是以文化為內涵創意為其表現形式，並由產業型態提高產值的方式進行者方能稱之」。但是，只擁有創意，不能稱為文化產業；單有文化與創意，並不代表著能夠形成產業，「如今政府似乎是看到了文化的附加價值正在提高，

才來倡言發展文化產業。但政府必須了解，並非所有文化都能製造利潤，政府必須做出精確定義，因為這牽涉到未來的施政方針和預算分配。」(劉大和，2003)。經由學者專家的闡述與意見表達，即可瞭解我國文化、創意與產業的結合型態仍處於調整階段。

四 文化創意產品特色

回顧 2007 年台灣地區全年電影業總產值約六十億元新台幣，其中五十億是好萊塢電影，國片佔有率僅百分之二，願意留在台灣拍片的人屈指可數，電影業可說是不折不扣的「艱困產業」。2007 年推動文化創意產業已經第五年，扶植文創產業預算每年數十億，但是電影海角七號導演仍表示該片拍攝期間，曾為資金問題而煩惱不已。以投資的角度來看，海角七號從籌備拍攝製作電影的商業性角度，到故事題材、導演和演員卡司都非常平凡，似乎很難創造話題帶動票房，資金投入預期報酬不高；過去拍一部國片投入成本大約新台幣二仟萬元，海角七號當時花費將近五仟萬還沒拍完，資金投入預期風險很高。2008 年海角七號拍攝完成上映後，吸引全台超過二百三十萬人次觀賞，票房收入高達五億台幣，成為台灣電影市場數十年來最賣座的國片²。這個結果顯現出文化創意產品的一大特質：高風險也許伴隨著高報酬，進入市場前無法引用科學數據或經驗分析預測其將來的經濟產值。

創意本身是稀有財，具有不可量化性；另一方面，由於消費者購買產品的原因並非是基於生理或是物質上的需求，而是心理上的需求；或者是一種「理性沈溺」(rational addiction) (仲曉玲、徐子超譯，2003)，創作者在製造過程

²海角七號官方網站, <http://blog.pixnet.net/cape7>

中無法正確預測市場反應或需求量，「生產與需求不確定性高」是文化創意產業被歸納為高風險的主因。文化創意產業領域中，創意有可能展現在某項有形的商品上；也可能是無形的如視覺藝術傳達的意念、知識產權等等；文化創意產業中不同的產業類別具有各自功能與價值的顯著性，獨立性高不易被取代；而大部分產品的價值來自產品本身創造力的具體表現，利用創意可製作出各式各樣不同的系列商品，將創意的無窮變化性特質體現在產品上。

大部分文化創意產品屬於體驗型產品，網路外部性特別明顯，產品品質良窳對銷售量的影響有時還不如消費者行為模仿及從眾行為產生的效應來得關鍵。像是近幾年刮起的韓流、日風即為表現此特性，正確擊中了當時社會氛圍靶心，才能夠帶動風潮。流行音樂排行榜贏者全拿的生態，及被奧斯卡金像獎肯定的電影會受到眾多觀眾的青睞，這些透過排行榜、專家系統形成的產品獨佔性與一般產品不同。此外文化創意產品製造期初投入成本高而再製成本相當低，如音樂 CD、遊戲軟體；易於透過人為手段創造稀有性等等，都是文化創意產品的特別之處。

歸納文化創意產品特性如下：1.產品無形性或有形性共存 2.體驗型產品 3.生產與需求不確定性高 4.功能與價值的顯著性 5.固定成本高而再製成本低 6.明顯的網路外部性 7.人為手段創造稀有性 8.產品系列化、類型化 9.藝術或文化具有一種內在的、永恆的含義，因此文化創意產品可被視為耐久性產品等。

第二節 各國定義與範疇

知識經濟自上個世紀末開始愈來愈受到重視，而「創意」可以說是知識經濟的關鍵資源。經濟學家 Romer(1986)指出「新創意會衍生出無窮的新產品、開發出新市場以及財富創造的新機會，是推動一國經濟成長的原動力」(引自陳姝吟，2006)。1997年，擔任英國工黨領袖的布萊爾(Tony Blair)率先提出了

「創意產業」的概念。

任職於英國文化媒體體育部 (Department for Culture Media and Sport [DCMS])、創意產業任務小組 (Creative Industries Task Force) 負責人 Michael Seeney 表示，要為「創意產業」定義，不是件容易的事情，英國即歷經波折，將創意產業定義為：「源於個體創意、技巧及才能，經由知識產權的生成與利用，有潛力能夠創造財富和就業機會的產業。」(文建會，2005)。創意產業任務小組於 2001 提出創意產業地圖 (Creative Industries Mapping Documents)，將產業界定位在就業人數多或參與人數多，產值大或成長潛力大，原創性高或創新性高三項原則上。選定十三種產業納入範疇，包括音樂、表演藝術、藝術品和古董市場、手工藝品、設計、時尚用品、出版、電視與廣播、電影及錄影、廣告、建築、軟體、電視與電腦遊戲(DCMS, 2001) (表 2-2)。

2007 年 6 月，當布萊爾這位大英帝國 1812 年建國以來最年輕的首相辭去職務時，這個經他一手規劃打造、改頭換面的「創意產業」，英國就業人口超過兩百萬人，創造年產值 600 億英鎊，占全英國經濟 7.3%，且成長速度達總體經濟成長的兩倍(DCMS, 2008)。

表2-2 英國創意產業分類表

| 範疇 | 核心活動 | 關聯活動 | 關聯產業 |
|----|--|--|-----------------------------------|
| 廣告 | 消費者研究、顧客行銷管理及互動溝通計畫、消費者喜好與反映的確認、廣告創意、促銷活動、公共關係的推動、媒體計劃、購買與評估、廣告素材的營造 | 創意及自由工作坊、剪輯設備、文宣品、攝影、電影和數位攝製記錄、數位世代、多媒體和網際網路產品、行銷諮詢、廣告陳列 | 公共關係、促銷活動、直銷、(美術)設計、電視&廣播、電影、市場研究 |

承上頁 「英國創意產業分類表」

| 範疇 | 核心活動 | 關聯活動 | 關聯產業 |
|---------|--|--|--|
| 建築 | 建築設計、規劃許可、產品訊息 | 建築環境、地景和其他特殊設計、都市計劃、建築費用控管計畫、建築遺跡保護、簡報撰寫、可行性研究、專案管理、投標文件評估、建築監測、電子商務 | 營造業、結構工程學、測量、物業管理 |
| 藝術與古董市場 | 藝術和古董的交易、零售拍賣、畫廊、專業義賣會、店鋪、倉庫、百貨商店和網際網路 | | 義賣與展示會、航運業、古物修復、印刷出版、攝影、保險、銀行業務、法律、旅遊業 |
| 工藝 | 創作、手工藝品的展示及生產、紡織品、陶器、珠寶銀飾、金屬、玻璃製品 | 材料的供應、通路、零售、網路販售、生產與陳列、工藝博覽會、工藝雜誌和書籍、工具和機械 | 設計、時尚、藝術&古董、市場、商品、旅遊業 |
| 設計 | 設計諮詢、設計相關要素的產業、室內和環境設計 | 精緻藝術、平面設計、時尚設計、工藝(即小規模家俱製作)、多媒體、網址和數位媒體設計、電視製作、互動和數位的電視設計、工業設計、研發、模具製作 | 公共關係和諮詢管理、建築學、包裝、時尚設計、廣告、家俱和陳設品、個人用品、交通運輸、醫學、電子、時尚奢侈品、財務、電信、製藥、國營部門、食物和飲料、消費品、零售 |
| 時尚設計 | 服裝設計、展覽用服裝製作、顧問與傳播通路 | 雜誌出版、設計教育、平面繪圖設計、產品設計、時尚攝影、髮型及化妝造型、配件設計、香水設計、時裝模特兒的塑造 | 紡織品、製衣、服飾零售 |

承上頁 「英國創意產業分類表」

| 範疇 | 核心活動 | 關聯活動 | 關聯產業 |
|--------|--|---|---|
| 電影及錄影帶 | 電影劇本創作、製作、分配、展演 | 電影配樂、促銷、系列設計的建物、宴會、週邊設備製造、影帶租賃、攝影、燈光照明、錄音、服裝設計、影片與影帶通路權、電影膠片和磁帶的運送與存貯、即取即付的影帶、數位電影的通路、電影網址、後製及特效電腦遊戲、多媒體和數位媒介 | 電視、電影膠片生產、音樂、出版、廣告、數位媒體、表演藝術、推銷宣傳、訓練 |
| 互動休閒軟體 | 遊戲發展、出版、分配、零售 | 影帶的情節(演員、導播、組員的運用)、音樂原聲帶、數位電視遊戲、線上遊戲、行動電話電玩、電腦的製造、通路和零售、遊戲控制臺的製造、通路和零售 | 電視、軟體、網際網路、電影與錄影帶、音樂、零售、出版、運動 |
| 音樂 | 錄音產品製造、分配與零售、錄音產品與作曲著作權管理、現場表演(非古典)、管理、重製及促銷、作詞與作曲 | 音樂、藝術及創意工作室、產品、已出版音樂的通路及零售、製作、樂器的零售和通路、攝影、教育訓練 | 電子商務、出版、電視及廣播、電影及映像、廣告、表現藝術、互動式休閒軟體、軟體及電腦維修服務 |

承上頁 「英國創意產業分類表」

| 範疇 | 核心活動 | 關聯活動 | 關聯產業 |
|---------|--|---|---|
| 表演藝術 | 內容創作、表演製作、芭蕾舞、當代舞蹈、戲劇、音樂劇及歌劇現場表演、旅遊、服裝設計與製造、燈光 | 旅遊業、酒館和餐館、企業贊助、節慶舉辦、會場管理（戲院、宴會廳、大眾娛樂場所）教育、社區音樂、廣告促銷、宴會舉行、音樂原聲帶、節目播出 | 音樂、電視及廣播、設計、電影及映像、出版、特技表演 |
| 出版 | 創作、書籍出版、期刊出版、報紙出版、雜誌出版、數位內容出版 | 網際網路和數位媒體、影音光碟、電子化存貯、圖書館和教育、市場研究、管理諮詢、學術研究、通路、印刷、紙和墨水的出產、展覽和會議、發行欄目的排定 | 電視及廣播、音樂、互動式休閒軟體、軟體及電腦維修服務、電影及映像、網際網路和數位媒體 |
| 軟體與電腦服務 | 軟體發展，包括：系統軟體、合約、解決方案、系統整合、系統設計與分析、軟體設計、專案管理、公共建設設計 | 設備管理、諮詢與訓練、完整合同的供應、辦公室軟體和設備、軟體的維護、硬體設計、製造和維護、資訊供應和分布、通信服務、研發 | 管理諮詢、電信、網際網路和數位媒體、互動式休閒軟體、製作出版、電視與廣播、音樂、電影及映像、設計、廣告、結構學 |
| 電視及傳播 | 節目製作與配套、廣播、傳送 | 網際網路和數位廣播、數位媒體傳播、數位及互動式電視、電腦遊戲、多媒體及數位媒體、個人錄影機(PVRs, 即 TIVO)、即取即付的影帶、備藝術創意工作室、公關公司、電視廣告、攝影、硬體的製作 | 廣告、電影及映像、表演藝術、軟體及電腦維修服務、製作出版(包括音樂新聞)、互動式休閒軟體、宣傳推銷、旅遊業 |

資料來源：DCMS2001，台灣經濟研究院（2003），「文化創意產業產值調查與推估報告」

在歐洲地區除了英國命名為「創意產業」外，其餘國家多稱「文化產業」，文化產業和創意產業逐漸被視為經濟發展的重要部份。英國 2005 年任命部長級官員負責創意產業相關工作，法國開始全面推展文化產業特別方案，2006 年歐洲聯盟委員會出版了一本 300 頁的研究報告強調文化部門的重要性。2007 年 2 月，文化與傳媒歐洲部長會議在柏林召開，許多歐洲國家積極要求更加重視該主題。

表2-3 芬蘭文化產業範疇

| | 範疇 | 細項產業 |
|---------|---|--|
| 都會性文化產業 | 大眾消費文化產業 (無空間依存性、具文化商品性、為日常生活大眾消費品、形塑世界文化階層體系) | 流行文化產業：流行服飾、化妝品、家飾、電影、音像產品、廣告媒體、設計品牌 |
| | | 文化事業產業：圖書、報刊、雜誌、文化刊物、文藝培訓業、印刷業 |
| | 設施文化產業(具空間依存性、通常與土地開發、不動產計畫連結) | 會議產業：會議中心、商業中心、旅館、交易中心、餐館 |
| | | 娛樂文化產業：歌廳、舞廳、遊樂場、休閒娛樂設施、卡拉 OK |
| | | 體育產業：世界奧運、區域/國際體育活動 |
| 地方性文化產業 | 地方文化產業(具空間、地域依存性、由空間特質或由歷史傳承情感遺留支文化遺產，具全球觀光人潮、經濟流動效益) | 地方文化傳統產業：傳統文物、古董業、傳統民俗聚落、鄉土文化產物、歷史古蹟、風俗民情、民俗文化活動 |
| | | 地方特色產業 |
| | | 地方民俗、文化慶典活動 |
| | | 地方休閒文化產業：文化、名勝古蹟 |

資料來源：台灣經濟研究院「文化創意產業產值調查與推估報告」(2003)

芬蘭的文化產業如表 2-3 所示，其分類將都會與地方不同社會特性作為主要考量，比較特殊。法國文化產業則著重其文化的可複製性(reproductibility) (劉大和，2003)，其文化產業範疇內容與其他國家亦有極大差異 (表 2-4)。

表2-4 法國文化產業範疇

| 類別 | 類別細項 |
|--------|--|
| 紀念物 | 繪畫、攝影、雕塑、歷史文物及遺址、科學藝品、種族學、獎章、考古文物、裝飾藝術、珠寶、文學、紡織、郵票、家具、建築、手工藝品、版畫雕刻、畫、文件史料、音樂、書籍、彩繪玻璃、飾掛、古董等等 |
| 文化展演設施 | 博物館、美術館、音樂廳、歌劇院、藝術中心、展覽館等等 |
| 流行文化產業 | 流行服飾、流行飾品、流行家具、設計名牌等產業 |
| 地方特色產業 | 咖啡館、紅酒、香檳、花卉產業 |
| 文化活動 | 芭蕾舞、展示、音樂、新年及聖誕晚會、歌劇、古典及現代音樂會、商業及貿易展示、表演展覽、地方或社區文化活動、文化主題慶典活動等等 |

資料來源：台灣經濟研究院「文化創意產業產值調查與推估報告」(2003)

美國、澳洲、加拿大稱為「版權產業」，澳洲定義為「數位內容與應用，展現資訊與傳播交流特色，內容本身具備智慧財產權，並可被數位化呈現的產品」。加拿大將「版權產業」定義為「藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權（智慧財產權）的基本概念」(滕人傑，2004)，納入音樂、表演藝術等 17 種產業。

1997 年，當布萊爾在英國開展創意產業同時，遭逢亞洲金融風暴的南韓，亦在總統金大中主導下從電影與數位內容等產業開始發展「文化內容產業」，成立「文化內容振興院」與通過「文化內容振興法」(引自維基百科，2009)。韓國將「文化內容產業」定義為「用產業手段製作、公演、展示、銷售文化藝

術作品及文化藝術用品，並以此為經營手段的產業」(陳姿月，2004)，將唱片產業、藝術表演業等產業納入範疇(楊瑪利，2002)。

日本、上海、紐西蘭、香港使用與英國相同的名稱，稱為「創意產業」。香港貿易發展局 2002 年發表第一份關於創意產業的報告，報告中估計香港當時約有 9 萬人從事創意產業，而創意產業的產出約佔生產總值的 2%。2003 年，香港大學文化政策研究中心總監許焯權(2003)在《香港創意產業基線研究》中，將「創意產業」定義為：「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」，列入包括廣告、建築、藝術等十一個行業類別。

北京、台灣命名同為「文化創意產業」，台灣根據「文化創意產業發展計畫」，2003 年經濟部、教育部、新聞局及文建會跨部會組成了「文化創意產業推動小組」，將文化創意產業定義為：「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇的行業」(經濟部工業局，2003)。

文化創意產業在我國理論上參考英國發展模式與概念，較為特殊的是與「新故鄉社區營造」、「水與綠建設」等計畫結合。此外，依分項產業性質，由不同單位負責主管相關業務(中華經濟研究院，2006)，包含視覺藝術、音樂與表演藝術等 13 種產業(表 2-6)。臺北市是台灣文化創意產業發展最為蓬勃的城市，為了符合城市特性、更貼近文創產業，將分類略做修改為 12 個項目：流行音樂、廣播電視、電影、出版、廣告、設計、數位休閒娛樂、歷史古蹟建築、表演及視覺藝術、娛樂、藝術品與古董市場、美食文化等(臺北市文化局，2006)。

表2-5 各國名稱與定義

| 家/地區 | 名稱 | 定義 |
|------|--------|---|
| 台灣 | 文化創意產業 | 源自於個體創意或文化累積，透過智慧財產的生成與運用，具有創造財富和就業機會的潛力，並促進整體生活提升的行業。 |
| 英國 | 創意產業 | 源自個人創意、技巧及才華，通過智慧財產權的開發和運用，具有創造財富和就業潛力的行業 |
| 澳洲 | 版權產業 | 數位內容與應用，展現資訊與傳播交流特色，內容本身具備智慧財產權，並可被數位化呈現的產品 |
| 加拿大 | 版權產業 | 藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權（智慧財產權）的基本概念。 |
| 芬蘭 | 文化產業 | 一種充滿不確定性，包含藝術與經濟兩大部分，並且能夠將藝術轉換為商品之產業 |
| 韓國 | 文化內容產業 | 涵蓋傳統上被認為藝術的任何活動形式與「用產業手段製作、公演、展示、銷售文化藝術作品及文化藝術用品，並以此為經營手段的產業 |
| 新加坡 | 創意產業 | 行業中的群體或個人的創造力和技術，經由智慧財產權的保障形成具有經濟價值的產業。在這種轉化過程中，如果該創意無法透過企業行為在市場上出現或者透過企業行為創造就業機會，就稱不上是創意產業 |
| 香港 | 創意產業 | 一個經濟活動群組，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和服務，更可望成為一個創造財富和就業的生產系統 |
| 法國 | 文化產業 | 著重其文化的可複製性(reproducibility) |

資料來源： 行政院文建會及本研究整理

表2-6 台灣文化創意產業範疇

| 主管機關 | 次產業 | 說明 |
|------|-----------|--|
| 文建會 | 視覺藝術產業 | 從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業。 |
| 文建會 | 音樂與表演藝術產業 | 從事戲劇相關業務(創作、訓練、表演)、音樂劇及歌劇相關業務(樂曲創作、演奏訓練、表演)、音樂現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞臺燈光設計、表演場地(大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞臺等)、表演設施(劇院、音樂廳、露天廣場等)經營管理、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體相關服務(道具製作與管理、舞臺搭設、燈光設備、音響工程等)、藝術節經營等之行業。 |
| 文建會 | 文化展演設施產業 | 從事美術館、博物館、藝術館(村)、音樂廳、演藝廳經營管理暨服務等之行業。 |
| 文建會 | 工藝產業 | 從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業。 |
| 新聞局 | 電影產業 | 從事電影片製作、發行、映演及電影工業等之電影週邊產製服務等之行業 |
| | | 從事電影發行之行業應歸入 8520 (電影片發行業) 細類 |
| 新聞局 | 廣播電視產業 | 凡利用無線、有線、衛星或其他載具，從事廣播、電視經營及節目製作、供應等之行業。 |
| 新聞局 | 出版產業 | 係指從事新聞、期刊雜誌、書籍、唱片、錄音帶等具有著作權商品發行等之行業 |
| 經濟部 | 廣告產業 | 從各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業，亦同。 |

| 主管機關 | 次產業 | 說明 |
|------|----------|--|
| 經濟部 | 設計產業 | 從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業。 |
| 經濟部 | 設計品牌時尚產業 | 從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通等之行業。 |
| 經濟部 | 建築設計產業 | 從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計等之行業。 |
| 經濟部 | 創意生活產業 | 源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂等各領域有用的商品或服務者。 運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗活動者。 |
| 經濟部 | 數位休閒娛樂產業 | 數位休閒娛樂設備(如：3DVR 設備、運動機台、格鬥競賽機台、導覽系統、電子販賣機台、動感電影院設備)。 環境生態休閒服務(如：數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館)。 社會生活休閒服務(如：商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、示範型網路咖啡廳、親子娛樂數位學習中心) |

資料來源：文建會（2004）台灣文化創意產業發展年報

第三節 聯合國核定內容

UNESCO 將文化創意產業定義為「結合創造、生產與商品化的內容，且此內容的本質是無形資產與具有文化概念的，而這些內容通常由智慧財產權所保護，以產品或服務的形式呈現。這個文化產業也可以視為是創意產業，在經濟領域稱作朝陽或未來性產業，或在科技領域稱之為內容產業」(國藝會,2004)，納入以下 11 項產業：視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、音樂、互動休閒軟體、文化觀光、運動等。

世界智慧財產權組織 (World Intellectual Property Organization [WIPO]) 是

聯合國授權執行智慧財產權相關業務的一個專責機構，其主要任務為協助會員國之間有關智慧財產權的合作與排除糾紛，以建立一套平衡而完整的制度。由於對文化創意產業關注的角度不同，世界智慧財產權組織另發展了一套依智慧財產權表現於產品上的差異劃分的產業分類體系：

- 核心版權行業：廣告、著作權組織、電影與錄影、音樂、表演藝術、出版、軟體、電視與廣播、視覺與形象藝術
- 獨立版權行業：消費型電子產品、樂器、紙張、影印機、照相器材
- 相互依賴版權行業：建築、成衣、鞋襪、設計、時尚用品、家居用品、玩具(UNCTAD, 2008)

UNCTAD 對創意產業的研究方法是從擴展「創意」的概念出發，將「創意」從藝術性活動延伸到「任何在市場中主要依賴智慧財產權製造符號性產品的經濟活動」(UNCTAD, 2004)。將「創意產業」定義為：

- 初期需要投入創意與智慧資本的產品或服務的創作、製造和銷售的循環
- 一系列以知識為基礎的活動，這種活動的主要獲利不一定來自其藝術性，而是在交易與智慧財產權中創造的潛在收益
- 包括有形的產品，也包括擁有創意內容、經濟價值和市場目標的知識與藝術服務這種無形的型態
- 位於工藝、服務業和製造業三者的交集處
- 在世界貿易版圖中是一個新的、充滿活力的領域。(UNCTAD, 2008)

此外 UNCTAD 傳統文化活動例如表演藝術或視覺藝術列為「上游活動」；而「下游活動」則為與市場更接近的，商業價值來自於低廉的再製成本及其易

於將創作轉向其他經濟領域運用的特性，例如廣告、出版或與媒體等相關活動等均屬「下游活動」。產業區分為四組共九個子項，內容如下：

一 文化遺產

文化遺產被確認為所有藝術的來源、文化創意產業的起源。在文化上融合了歷史、人類學、族群、美學及社會角度的傳統遺產，影響著創意，並且是許多文化遺產產品及服務、文化活動的根源。與文化遺產相關的概念是內蘊在藝術與手工藝品創作、民間傳說與傳統文化節慶中的「傳統知識與文化表現」。

文化遺產組可被分為兩個子群：

- (1) 文化場所：考古遺跡、博物館、圖書館、展覽館
- (2) 傳統知識與文化表現：藝術及手工藝品、節慶活動用品

二 藝術

藝術往往透過由文化遺產與民族認同的價值觀及符號意義所激發，藝術組包括視覺藝術的創作、及單純為產生藝術與文化價值表演的活動項目：

- (3) 視覺藝術：繪畫、雕塑、攝影和古董
- (4) 表演藝術：現場音樂表演、戲劇、舞蹈、歌劇、馬戲、木偶戲

三 媒體

媒體組主要包涵為了與廣大群眾溝通而創作的創意內容，包含兩個子群：

- (5) 出版及印刷媒體：書籍、報刊及其他出版物，
- (6) 視聽產業：電影、電視、電台廣播及其他廣播形式

四 功能創意

功能創意組為需求趨動和服務導向、具有功能性目的產品與服務構成。分為以下三個子群：

- (7) 設計：室內設計、平面設計、時尚用品設計、珠寶設計、玩具設計
- (8) 新媒體：電腦軟體、TV GAME 及數位內容
- (9) 創意服務：建築、廣告、文化與娛樂活動、創意研發、數位及其他相關創意活動

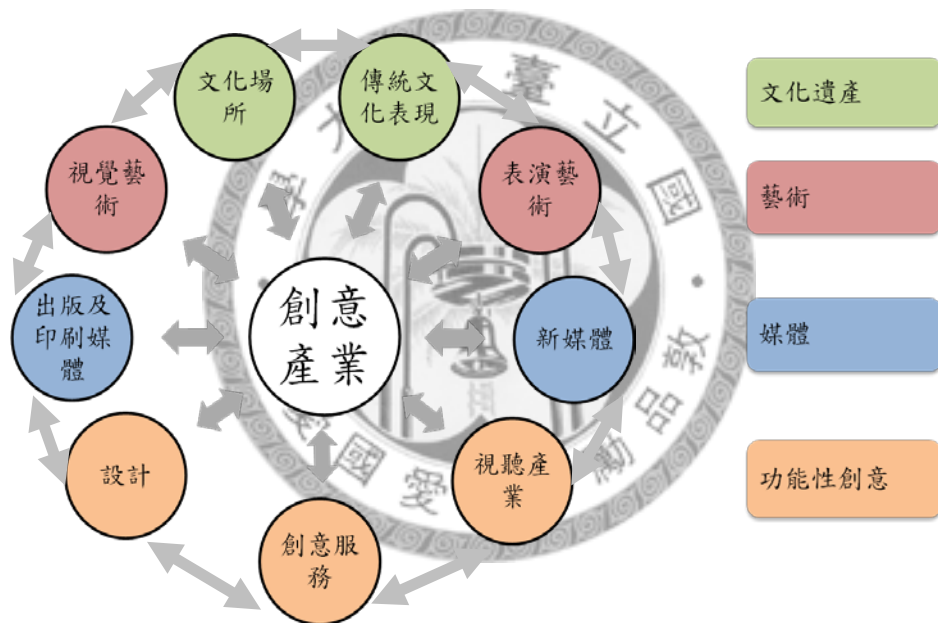


圖2-1 UNCTAD 創意產業分類方式

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD

第四節 創意階層、創意集群與創意城市

文化創意產業具有多樣、小型、分散性的結構特質，因此促成有效的連結作業對產業發展來說十分關鍵。

一 創意階層

卡內基美隆大學公共政策管理學院教授 Richard Florida 於「創意資本理論」(Creative Capita Theory)中對創意階層的描述為「創意階級的中心人物，通常是經濟上的贏家」(Florida, 2002)，而這些人在較高層次的工作中及經濟成長上獲得成功，並進一步加強個別領域的地區優勢。具體地說，創意階層指的是一群從事科學、工程、建築、設計、教育、藝術、音樂和娛樂等工作，廣義上創意階層也包括了擁有商業、金融和法律方面知識的人。創意階層的經濟職能是創造新觀念、新技術或新的創意內容，這些人擁有類似的創造性精神，重視創意、個性化、差異化和開放性的價值。總之，創意階層是一群無論從事甚麼工作，能夠透過創意的發揮創造價值的人。

二 創意集群

集群基本上可定義為具有地理鄰近特性的產業集中現象，集群內的企業既合作又競爭的關係，除了激發創新與創意活動產生，並藉由彼此間的互動與網路活動效果，逐漸形成了包含產業價值鏈的上下游或有互補互利關係的經濟共同體。而產業集群創造了競爭優勢同時，政府亦循此發展更有效率的分配資源，並協助區域內產業互動、促進發展。

哈佛大學管理學院教授 Michael Porter 針對不同國家中產業優勢競爭力進行研究時發現，產業集群是主導國家競爭優勢的重要原因之一。一個國家的競爭優勢往往表現於某一產業上，該產業會在國家內產生集群，使產業層面的競爭優勢條件逐漸成形，形成加速產業發展與經濟成長的動力。聯合國產業發展組織 (United Nations Industrial Development Organization[UNIDO]) (2003)認為，藉由集群成員間緊密的合作關係，有助於克服企業規模的缺陷，促進彼此

學習與模仿，讓企業專注於本身核心能力之外，同時達到規模經濟的效益。

我國的文化創意產業要在複雜的全球市場格局中取得一席之地，開發創意集群可說是相當關鍵的工作。根據世界經濟論壇 (WEF)對各國產業集群發展競爭力評比顯示，台灣的產業集群發展名列前茅。然而產業集群類型繁多，每個集群所需要的協助與資源也不一樣，政府應確實瞭解集群種類的發展特質，和影響長期國際競爭力的優劣勢變數，配合驅動要素提供適當的支援與協助，避免一廂情願式地強力主導特定產業集群發展的走向。

表2-7 WEF 對各國產業集群發展競爭力評比

| | 2007-2008 | | 2006-2007 | | 2005-2006 | |
|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | 評比分數 | 全球排名 | 評比分數 | 全球排名 | 評比分數 | 全球排名 |
| 台灣 | 5.7 | 1 | 5.52 | 1 | 5.39 | 2 |
| 美國 | 5.3 | 2 | 5.22 | 2 | 5.19 | 4 |
| 南韓 | 5.1 | 3 | 4.19 | 31 | 4.38 | 21 |
| 新加坡 | 5.1 | 4 | 4.92 | 7 | 5.15 | 6 |
| 馬來西亞 | 5 | 5 | 4.96 | 5 | 4.42 | 18 |
| 匈牙利 | 4.9 | 6 | 4.94 | 6 | 2.63 | 92 |
| 羅馬尼亞 | 4.9 | 7 | 4.78 | 10 | 2.74 | 78 |
| 印尼 | 4.8 | 8 | 4.68 | 14 | 4.41 | 20 |
| 英國 | 4.8 | 9 | 5.06 | 4 | 4.63 | 14 |
| 德國 | 4.8 | 10 | 4.9 | 8 | 4.45 | 17 |
| 芬蘭 | 4.8 | 11 | 5.07 | 3 | 5.33 | 3 |
| 日本 | 4.7 | 12 | 4.33 | 27 | 5.46 | 1 |
| 瑞士 | 4.7 | 13 | 4.67 | 15 | 4.31 | 23 |
| 香港 | 4.7 | 14 | 4.75 | 12 | 4.68 | 11 |
| 義大利 | 4.5 | 21 | 3.19 | 85 | 5.16 | 5 |

資料來源：WEF, The Global Information Technology Report；WEF, The Global Competitiveness Report

表2-8 集群分類方式

| 集群代碼與類型 | 特質 | 目的 | 驅動要素 |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| A 型組織複合型集群 | 地理集中、成熟集群、高科技驅動 | 產業複合以達規模與範疇經濟 | 產業連動 跨業整合 |
| B 型服務創新型集群 | 地理集中、成熟集群、軟科技驅動 | 建立在地品牌以擴充範疇經濟市場 | 在地優勢 品牌行銷 |
| C 型科技利基型集群 | 地理集中、新興集群、高科技驅動 | 產程標準化以降低成本 | 成本優勢 公共基礎建設 |
| D 型在地創新型集群 | 地理集中、新興集群、軟科技驅動 | 訊息充分交流以激勵創新 | 資訊交流 學習機制 |
| E 型成熟網絡型集群 | 跨越地域、成熟集群、高科技驅動 | 建立全球性集群品牌 | 創新激勵 全球性品牌 |
| F 型價值網絡型集群 | 跨越地域、成熟集群、軟科技驅動 | 建立全球性集群品牌策略定位 | 市場基礎的擴充能力 全球性品牌 |
| G 型新興科技型集群 | 跨越地域、新興集群、高科技驅動 | 跨域價值鏈整合價值定位 | 市場基礎的擴充能力 科技利基 |
| H 型創新網絡型集群 | 跨越地域、新興集群、軟科技驅動 | 跨域價值鏈整合 | 獨特創意 |

資料來源：陳怡之（2007），我國中小企業集群輔導政策工具建議報告，資策會

三 創意城市

目前需經 UNESCO 核定符合要求者才可稱為「創意城市」（表 2-9）。「創意城市」是以地區為核心經濟體，培養某項創造力文化的集群活動而產生，Landry (2008)認為「創意取代了地理位置、自然資源和市場管道成為城市活力的關鍵」。當今世界的許多城市，面臨由於日新月異的全球化所帶來的轉型，「創意城市往往具備強大社會資本，且文化基礎設施建設良好，並具有相對高密度的創意職業，同時也因為其良好的文化設施對外來投資具有吸引力」。

整體來說，從創意階層的形成，創意集群、部落孳生茁壯，到一座創意城市的成型，這一切不會是一蹴可及的，包含理念想法與目標的醞釀、揉合、代

謝，最終才有可能達成一致的共識、將創意在文化、社會、經濟上價值的貢獻反饋給城市。也就是說「創意城市」重點在城市如何與創意產生互動，能夠具備持續性循環運作能力，才算是一個完整的創意城市概念。

表2-9 具代表性的創意城市

| 城市 | 國家 | 主題 |
|---------|------|---------------|
| 愛丁堡 | 蘇格蘭 | UNESCO 文學城市 |
| 博洛尼亞 | 義大利 | UNESCO 音樂城市 |
| 賽維利亞 | 西班牙 | UNESCO 音樂城市 |
| 布宜諾斯艾利斯 | 阿根廷 | UNESCO 設計城市 |
| 蒙特利爾 | 加拿大 | UNESCO 設計城市 |
| 柏林 | 德國 | UNESCO 設計城市 |
| 聖達翡 | 美國 | UNESCO 民間藝術城市 |
| 阿斯旺 | 埃及 | UNESCO 民間藝術城市 |
| 波帕揚 | 哥倫比亞 | UNESCO 美食城市 |

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD

第五節 國際競爭力

一 比較優勢與競爭優勢

英國古典經濟學家亞當·史密斯的國際貿易理論：「社會各經濟主體按自己的特長實行分工，進行專業化生產，然後通過市場進行交易，從而在總體上實現社會福利最大化。顯然，交易活動一旦越出本國範圍，國際分工和國際貿易就出現了」(張小蒂、李曉鐘，2002)。這樣的概念其實並不完整，產業國際化，以企業發展的角度來看是透過貿易或直接投資，滿足拓展市場或延續生產的需

求，但是當產業進行國際分工及國際貿易，供給端及需求端同時國際化，例如國際化使得某個市場進入障礙與集中度下降，但同時需面對來自不同地區競爭者，結果並非絕對有利。而且以國家的角度來看，如果一個國家沒有經濟與技術優勢，似乎就無法參與國際分工與國際貿易活動了。

英國政治經濟學家 David Ricardo 提出「比較優勢理論」(The Principles of Comparative Advantage)，修正了這個問題。「Ricardo 認為一個國家無論經濟狀況、技術能力如何，既使總體處於劣勢，也能找到相對優勢，透過國際分工和貿易將優勢轉換實現獲利」(周宜魁，1976)。

然而，比較優勢理論必須滿足靜態條件才得以成立，包括各國的匯率穩定、供給及生產條件不可改變、資源及勞動力不能在國際間流動等等，實際的經濟發展過程其實並不致產生這些局限。當市場在完全競爭的狀態下，產品是同質的，非價格競爭不存在，因此價格競爭優勢為比較優勢的體現，也就沒有比較優勢與競爭優勢的差別。然而現實世界中的交易多是在不完全競爭市場進行，價格競爭優勢不但源自比較優勢，還可能來自於規模經濟、產品差異等因素，於是有「競爭優勢」的概念產生。

所謂「競爭優勢理論」，即為針對比較優勢做「市場的不完全競爭」與「規模經濟」的修正。Michael Porter 可說是競爭優勢理論代表性人物，他綜合經濟與管理的創見，從成本和差異化的角度提出競爭優勢整體概念。

二 產業競爭力

「競爭力」延續「競爭優勢」的概念而來，「競爭優勢」通常指企業的優勢，而「競爭力」所探討的層次則比較廣泛，分為企業、產業及國家競爭力三個層級。「企業競爭力」指的是的是企業長期獲利能力，可經由企業營運的獲

利率、市場佔有率或每股盈餘等數字來衡量。「國家競爭力」原本泛指國族政體之間所有事物比較的相對優勢，但在此指經濟範疇之內，也就是國家與國家間所有產業經濟價值總合比較的優劣勢。「產業競爭力」指一國特定產業內所生產的各項產品或服務，相對於世界其他國家，在全球市場上競爭時其產品或服務為市場所接受的優勢程度。產業的群聚、上下游相關產業的競爭力、供應鏈是否完整、技術發展狀態、經營環境等都會對產業競爭力產生影響。

企業、國家競爭力與產業競爭力往往是連動的，對企業及國家競爭力造成影響的因素，同時亦會對產業競爭力產生影響。Porter(1990)《國家競爭優勢》(The Competitive Advantage of Nations)一書中將國家競爭力定義為：「國家為其產業創造良好的發展成長環境，進而使該國企業具備競爭優勢，產業亦擁有國際競爭力之能力」，此定義內容其實與產業競爭力相似(許書銘，2000)。而無論何種層次的競爭力，「其所強調的都是一種持久性的優勢，亦是一個長期的觀念，經過了長時間努力經驗與技術的累積，競爭力才得以建立與維持」(Dunning, 1993)。「競爭力最終的目的在於取得優勢，競爭力也必然會反映在最後的競爭結果上，相較於原因與過程，績效和結果可視為是競爭下的最終產物」(許書銘，2000)。

三 鑽石模型

Porter 1990 年發表的鑽石模型理論 (Diamond model)，是一種偏重描述性的方式，探討影響競爭力的因素或組成內涵。

鑽石模型表達的國家競爭優勢理論，事實上結合了企業、產業和國家層次，將影響產業國際競爭力的各主要因素納入理論模型中，包含生產要素、需求條件、相關及支援產業表現、企業策略、結構與同業競爭等四項關鍵因數，加上機會與政府兩項變數：

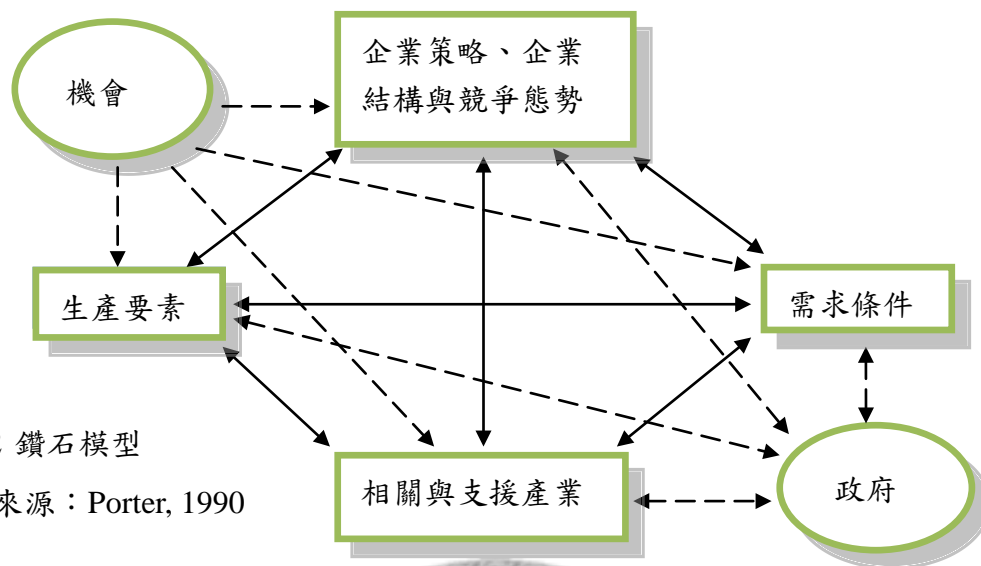


圖2-2 鑽石模型

資料來源：Porter, 1990

- 生產要素

生產要素指為了生產產品而投入的資源狀態，Porter 將生產要素劃分為初級及高級生產要素，初級生產要素是指土地、天然資源、氣候、地理位置、非技術勞工、資金等，高級生產要素則包含現代通訊、資訊、交通等基礎設施、受過高等教育的人力、研究機構等。全球化後初級生產要素可自外部取得，除了對農業仍相當重要外，對產業競爭力的影響逐漸降低。而高級生產要素必須內部自己投入人力及資金，透過開發和培育的方式產生。

國際貿易理論十分重視各國間生產要素相對的優勢，認為生產要素是促使國際間產生貿易活動的主要原因。Porter 則認為一個國家的競爭優勢其實可以從不利的生產要素中形成，在實際競爭中，豐富的資源或廉價的成本因素往往造成沒有效率的資源配置，另一方面，人工短缺、資源不足、地理氣候條件惡劣等不利因素，反而會形成一股刺激產業創新的壓力，驅動產業升級而形成競爭優勢。使得這些生產要素有些是先天決定的，有些是需要靠長期的開發與培育的，顯然以 Porter 的觀點認為後者的重要性較高，也是形成競爭力的主要來源。

- 需求條件

國內市場對產品或服務的需求，是產業競爭的第二個關鍵要素。

Porter 指出，本地客戶的影響相當關鍵，特別是內行而挑剔的客戶。假如本地客戶對產品、服務的要求或挑剔程度高，就會激發出該國企業的競爭優勢，也就是說如果能滿足最難纏的顧客，其它的客戶要求就能夠輕易解決。另一層面的意義是預期性需求，若本地顧客需求領先於其他國家，亦將成為本地企業的競爭優勢。

- 相關與支援產業

相關產業及上下游產業發展健全，協調、合作機制完整，則此將更具有競爭優勢。此外，Porter 指出，企業內部資源與國家環境做適當的整合，會使得產業產生競爭優勢，但增長速度緩慢，因此提出了集群 (Clusters) 的概念：產業上下游、相關企業、供應商及研究機構等將豐沛的資源和產能匯聚在某一地區，成為產業發展的關鍵位置，形成區域甚至全球範圍內獨特的競爭優勢。

- 企業策略、企業結構與競爭態勢

企業在國家中的基礎建立、組織與管理方面的表現、競爭者的表現等，例如企業不斷的變革，改進各種技術或創新，會使企業在無形中強化競爭優勢。

- 機會

機會表示外部環境變數，具有改變競爭狀態的不連續特性 (discontinuities)，也就是它能夠破壞競爭者目前已建立的優勢地位，並創造對本身有利的競爭環境與條件。

- 政府

政府的角色是雙向的，一方面可制定政策影響其他四個要素；另一方面，政府政策也會受到決定要素的影響，包含內容有政府管制與法規對產業結構與競爭力產生的影響。近代衡量國家競爭力時包含開放程度、總體經濟穩定、法規、政策、貪污或腐敗、政府效率、企業複雜度、市場規模、市場效率等概念，大部分因素與政府執政品質相關。

第六節 競爭力指數

一 國家競爭力指數



世界經濟論壇 (World Economic Forum, WEF)、瑞士洛桑管理學院 (International Institute for Management Development, IMD) 逐年公佈的「世界競爭力報告」(World Competitiveness Report)，備受矚目的是內容中針對不同國家量測的「國家競爭力指數」。這類指數模型是透過可能影響國家競爭力的原因與現實狀態設計次指標與權數，次指標可能經由資料蒐集、計算或經由民調等不同方式取得，最後加權計算總和即產生「國家競爭力指數」。

「國家競爭力指數」計算結果雖然為多數國家所接受，不過仍有許多學者認為其研究有缺失。首先，其研究單位為國家，實務上一國之中不同產業競爭力會有所差異。再者，部份資料需由被評選國家自行提供，某些國家不願意配合無法取得、或提供不正確資料。此外，有些變數對競爭力的影響，在衡量文化創意產業概念上是否具有構念效度(construct validity)，即是否能夠具有幅合效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity) 未能得到證實 (黃恆獎、王仕茹，1997)。

二 創意指數

要制定合理適用的政策，就必須找到分析文化創意產業增長和變化的本質與潛在影響的方法。「創意指數」採用類似「國家競爭力指數」方式針對國家、地區創意經濟進行量測，最具代表性的是「歐洲創意指數」及「香港創意指數」。

● 歐洲創意指數

Florida 2002 年在《創意新貴》一書發表「創意指數」(鄒應瑗譯，2002)。「創意指數」包含「高科技指數」、「創新指數」、「創意階層指數」以及「綜合多元文化指數」。「綜合多元文化指數」由「同性戀指數」、「波西米亞指數」、與「鎔爐指數」組合而成，表達的是由國家或地區現實狀態來判斷其產業競爭力。其中「同性戀指數」以地區同性戀族群人口多寡來判斷該地區開放和社會包容的程度；「波希米亞指數」計算地區從事藝術創意工作的人數；「鎔爐指數」透過當地在外國出生人口的比例得知對移民或外來人士的開放程度，表示移民或外來人士可被視為促進經濟增長的新動力。

2004 年 Florida 與 Tinagli 合著《在創意時代的歐洲》(Europe in the Creative Age) 一書，發表「歐洲創意指數」(ECI) 的完整架構(鄒應瑗譯，2004)。「歐洲創意指數」由原本創意指數的概念衍生出「經濟發展 3T 指數」—3 個「T」分別為「歐洲科技指數」(Euro-Technology Index)、「歐洲人才指數」(Euro-Talent Index)，及「歐洲包容指數」(Euro-Tolerance Index)。其中人才指數包含受過高等教育者，及創意人才，占人口比率愈高，愈能促進城市成長；高科技指數代表將創意價值轉變成經濟價值的能力。

表2-10 歐洲創意指數測量內容

| 指數 | 次指標 |
|--------|-------------------------------------|
| 歐洲科技指數 | 創新指數：每萬人中擁有專利的數目 |
| | 高科技指數：每萬人中擁有高科技專利的數目 |
| | 研究和發展指數：研發支出佔 GDP 百分比 |
| 歐洲人才指數 | 創意階層指數：從事創意職業人數比例 |
| | 創意新貴指數：24-64 歲擁有學士學歷以上人口比例 |
| | 科學才能指數：每千人科學研究人員與工程師人數比例 |
| 歐洲包容指數 | 態度指數：對少數族群的態度 |
| | 價值態度：不同面向的價值觀（例如宗教、權威、離婚） |
| | 自我表達指數：對自我表達、民主、信任、休閒、娛樂、文化和生活素質的態度 |

資料來源：鄒應瑗譯，2004，Richard Florida & Irene Tinagli 合著，在創意時代的歐洲，台北：寶鼎出版社。

● 香港創意指數

香港大學文化政策研究中心 2003 年受委託研究香港創意產業指標的訂定工作，「著眼於過去我們使用國民產毛額(GDP)、失業率、公共支出等做為基礎指標來評估世界各國產業的競爭力，但這些指標並不足以彰顯文化創意產業中潛藏的「知識」、「資訊」或是「創意」的特質，因此，透過可靠的統計數據，建立一套客觀的、可比較的、明確的指標」。

香港特區政府民政事務局於 2005 年發表之創意指數研究中，認為在設計或收集一系列指標去量度香港的創意時，應留意以下各點：

- (1) 指標應顯示世界級城市的經濟本質，例如「知識基礎」或「資訊基礎」的經濟架構

- (2) 指標應精確地指對世界級城市發展有貢獻的競爭核心
- (3) 指標應顯示創意的相關性及創意產業對世界級城市發展的貢獻
- (4) 數據的蒐集應建基於國際指數的基準，這樣研究結果才能與國際標準比較
- (5) 指標應適用於鄰近地區及其他亞洲城市(香港特區政府民政事務局，2005)

參照 Florida 的《創意新貴》、後來與 Tinagli 合作的《在創意時代的歐洲》之外，加上由《矽谷文化啟動》(Cultural Initiatives Silicon Valley) Kreidler 主導的「創意社區指數」(Creative Community Index, 2002)，研究歐洲創意「3T」指數、及 2000 年 Inglehart(2000)主導的「世界價值調查」(World Values Survey)，結合反映香港地區社會、文化狀態區分為所謂「5Cs」，包含創意的成果、結構/制度資本、人力資本、社會資本及文化資本等，再根據每個項目依測量目的區分後的次指標分別測量，得出結果後組合成「香港創意指數」。

香港創意指數測量內容兼顧了不同層面的社會現象，可說是面面俱到(表 2-11)，如果內容設計為其他國家亦能夠輕易計算的指標為主則更理想。

表2-11 香港創意指數測量內容

| 創意的成果 | |
|------------|------------------------------|
| 創意的經濟貢獻 | |
| 1 | 香港創意產業的總值佔本地生產總值的百分比 |
| 2 | 投身創意產業人口佔總就業人數的百分比 |
| 3 | 創意產業產品貿易相對整體出口貿易的分佈 |
| 4 | 創意產業服務貿易相對整體進口貿易的分佈 |
| 5 | 透過電子媒介的產品、服務和資訊銷售的商業收入所佔的百分比 |
| 經濟層面富創意的活動 | |
| 6 | 本地企業在國際市場出售有品牌產品能力 |
| 7 | 本地企業掌握新科技能力 |
| 8 | 人均專利申請總數 |

| | |
|--------------|-------------------------|
| 9 | 源自本地的專利申請相對專利申請總數的百分比 |
| 創意活動其他成果 | |
| 10 | 報紙每日的人均銷量 |
| 11 | 新註冊書目和期刊的人均總數 |
| 12 | 音樂作品的人均出現總數 |
| 13 | 歌詞創作的人均出現總數 |
| 14 | 電影人均製作總數 |
| 15 | 由政府文化服務提供的電影放映人均總數 |
| 16 | 由政府文化服務提供的表演藝術節目的人均總數 |
| 17 | 新建築樓面面積的人均總數 |
| 結構/制度資本 | |
| 司法制度的獨立性 | |
| 1 | 關於香港司法制度獨立性的統計數據 |
| 對貪污的感覺 | |
| 2 | 貪污感覺指數的百分比得分 |
| 表達意見的自由 | |
| 3 | 新聞自由的百分比得分 |
| 4 | 言論自由的百分比得分 |
| 資訊及通訊科技的基礎情況 | |
| 5 | 公司使用個人電腦的百分比 |
| 6 | 公司使用互聯網的百分比 |
| 7 | 公司推有網頁/網站的百分比 |
| 8 | 家庭使用私人電腦的百分比 |
| 9 | 家庭使用互聯網的百分比 |
| 10 | 人均手提電話用戶 |
| 社會及文化基礎建設的動力 | |
| 11 | 非政府組織的人均總數量 |
| 12 | 公共圖書館使用者的註冊人均數字 |
| 13 | 借用公共圖書的人均數量 |
| 14 | 政府文化服務提供的藝術表演場地坐位的人均總數量 |
| 15 | 法定古蹟的市均數量 |
| 16 | 博物館的市均數量 |

| 社區設施的可用性 | |
|------------------------|---------------------------------|
| 17 | 社區會堂和社區中心的人均數量 |
| 18 | 文娛中心的人均總數量 |
| 金融基礎 | |
| 19 | 上市公司的人均數字 |
| 20 | 股票市場資本的年度增長（本地貨幣）佔本地生產總值的百分比 |
| 21 | 該地管理下風險資本的增長比率(本地貨幣)佔本地生產總值的百分比 |
| 企業管理的動力 | |
| 22 | 中小企業佔總體公司總數的百分比 |
| 23 | 勞工生產指數（總經濟）的百分比得分 |
| 人力資本 | |
| 研究及發展的支出與教育的支出 | |
| 1 | 研究及發展支出佔本地生產總值的百分比(商業層面) |
| 2 | 研究及發展支出佔本地生產總值的百分比(高等教育) |
| 3 | 研究及發展支出佔本地生產總值的百分比(政府) |
| 4 | 政府對教育支出佔本地生產總值的百分比 |
| 知識勞動人口 | |
| 5 | 15歲或以上取得專上教育程度的人口分佈(非學位) |
| 6 | 15歲或以上取得專上教育程度的人口分佈(學位或以上) |
| 7 | 研究及發展人員佔總勞動人口的百分比 |
| 人力資本的移動/流動 | |
| 8 | 訪港旅客人均總數目 |
| 9 | 本地居民離境人均總數 |
| 10 | 移居本地的估計人均數目 |
| 11 | 領有工作簽證的勞動人口佔勞動人口的數字 |
| 社會資本 | |
| 社會資本發展 | |
| 1 | 在入息稅許可下的慈善捐款數額(本地貨幣)佔本地生產總值的百分比 |
| 2 | 在利得稅許可下的慈善捐款數額(本地貨幣)佔本地生產總值的百分比 |
| 3 | 社會福利開支佔總公共開支的百分比 |
| 量度網絡素質：從世界價值調查得出的習慣與價值 | |
| 4 | 對基本信任的指標 |
| 5 | 對制度信任的指標 |

承上頁 「香港創意指數測量內容」

| | |
|--------------------------|---------------------------|
| 6 | 對互惠的指標 |
| 7 | 對效能知覺的指標 (在掌握生命而言) |
| 8 | 對合作的指標 |
| 9 | 對多元化的態度的指標 |
| 10 | 對接受多元化的指標 |
| 11 | 對人權的態度的指標 |
| 12 | 對外地移民對與錯的態度的指標 |
| 13 | 對外地移民生活方式的態度的指標 |
| 14 | 對傳統與現代價值相對的指標 |
| 15 | 對個人表達與求存相對的指標 |
| 量度網絡素質：從世界價值調查得出的社區事務的參與 | |
| 16 | 對公共事務的興趣 |
| 17 | 參與社會組織 |
| 18 | 與朋友的社交接觸 |
| 19 | 與社區的社交接觸 |
| 20 | 對效能知覺的指標 (在曾參與的活動而言) |
| 21 | 義務工作者的人均總數 |
| 文化資本 | |
| 文化支出 | |
| 1 | 藝術與文化在整體公共開支所佔的百分比 |
| 2 | 用於文化產物及服務的家庭開支佔整體家庭開支的百分比 |
| 量度網絡素質：習慣與價值 | |
| 對藝術、文化和創意活動的態度 | |
| 3 | 對創意活動的價值 |
| 4 | 對學童的創意活動的價值 |
| 5 | 對藝術及文化活動的價值 |
| 6 | 對學童的藝術和文化活動的價值 |
| 7 | 社區領導大力提倡在地的文化藝術發展 |
| 文化與創意活動的環境因素 | |
| 8 | 社會環境鼓勵創意活動的評價 |
| 9 | 社會環境鼓勵文化事務參與的評價 |
| 10 | 對購買盜版和假冒產品的道德價值 |

| 量度網絡素質：文化事務的參與 | |
|----------------|-----------------------------------|
| 11 | 年度借用圖書館書本的人均數目 |
| 12 | 向收取版權費之機構按人口繳付的版權費(不包括海外收入)(本地貨幣) |
| 13 | 每 168 小時花於上網以作個人使用的平均時間百分比 |
| 14 | 參觀政府文化服務提供的博物館的人均數字 |
| 15 | 出席由政府文化服務提供的演出的人均數字 |
| 16 | 出席由政府文化服務提供的電影及錄像藝術的人均數字 |

資料來源： 創意指數研究，香港特區政府民政事務局，2005

三 建立國際競爭力指數

產業競爭主要以全球市場為舞台，某項產業在全球市場中是否具有競爭優勢，可透過國際貿易的表現來衡量。「由競爭的績效與結果面來看，國際競爭力最主要的展現，是在於該產品出口在國際市場上的競爭優勢程度」(許書銘，2000)，經濟學家 Markusen (1992) 指出，自由貿易環境中，如果某產業出口在國內出口總額所佔的比例下降，或者進口額在國內進口總額的比例上升，並且進口總額在國內市場上佔生產和消費的比例縮小，則該產業缺乏競爭力；如果一個產業在全球市場的出口額下降，或在全球市場中我國該產業產品的進口總額佔比例上升，則說明該產業缺乏國際競爭力。

循上述理論得知與自由貿易環境中，與產品國際競爭力攸關的資訊為：「市場佔有率」、「進出口所佔比例」等，過去透過國際貿易資訊做為競爭力評比的方式主要是以出口能力為量度核心，發展出來的指數可分為利用出口所佔比例、市場佔有率或出口淨額三種不同方向(圖 2-3)，本研究自其中挑選較常使用的貿易競爭力指數、顯示性比較優勢指數及顯示性競爭優勢指數，計算結果做為研判文化創意產品國際競爭表現強弱勢的呈現。

貿易競爭力指數 (Normalized Trade Balance[NTB]) 為產業的貿易淨額與進

出口總額的比值，計算出來的結果均介於-1 和+1 之間，可做不同時期或不同地區之比較」(金培，1997)。正值表示出口大於進口，進口大於出口則為負值，指數等於-1 表示地區或產業該產品只進口不出口。此外貿易競爭力指數可用來判斷地區的貿易型態、貿易結構與國際分工型態，亦稱「貿易專業化係數」(Trade Specialization Coefficient[TSC])。

顯示性比較優勢指數 (Revealed Comparative Advantage Index[RCA]) 最早是由 Balassa 提出並採用，Balassa (1965) 認為：「由出口市場佔有率，未考慮各經濟體規模及該產業出口在全球市場的相對重要性，無法看出各國不同產業間，以及相同產業在不同國家間的比較利益」。因此 Balassa 將一國整體出口規模以及產業整體出口規模的影響納入考量，提出了顯示性比較優勢指數，即 RCA 指數

顯示性競爭優勢指數 (Revealed Competitive Advantage Index[CA]) 則是來自 Vollrath (1988) 觀點，認為「顯示性比較優勢應扣除進口的比較利益後，所得的殘差值才能真正代表產業的競爭優勢」。

此三種指數在衡量產業國際競爭力時，對競爭力效果的認定雖然有所不同，但基本上其涵蓋的範圍由大到小，對競爭力的定義不斷加以限縮，而使表達的意義更加明確。各指數間可交互參照，以不同角度研判產業國際競爭狀態。

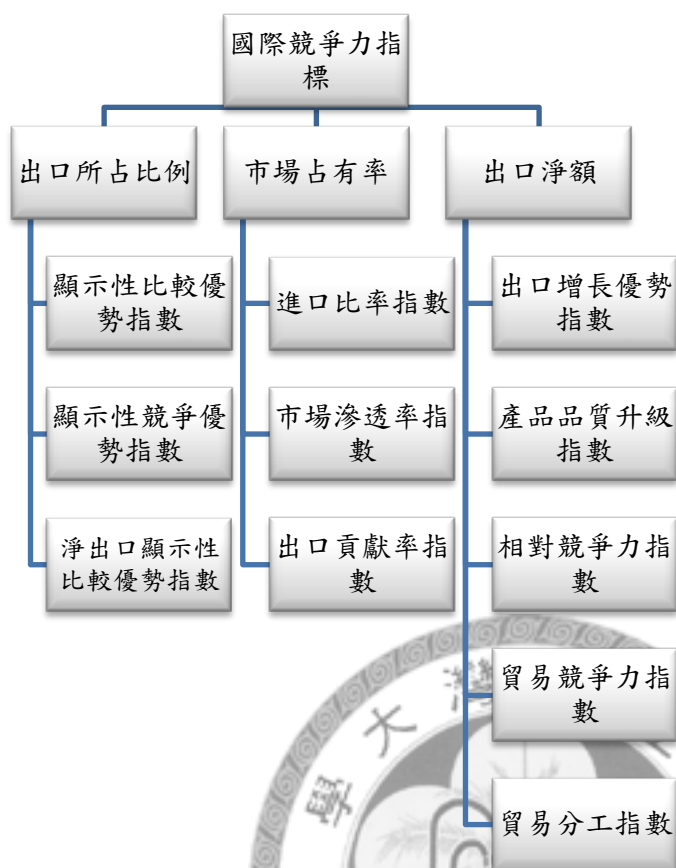


圖2-3 透過國際貿易資訊發展的相關指數

資料來源： mba 維基指南百科 <http://wiki.mbalib.com/wiki>

四 建立產業結構優勢指數

利用現有資料為基礎，計算地區產業結構發展規模、成長效率及生產要素投入後是否具競爭優勢。

- 結構偏離度

結構偏離度是一種直接反映產業結構效益的量化指標，反映的是產業就業結構與產值比重結構之間的不對稱程度。正偏離（偏離度大於零）表示勞動產出率偏低，應降低人力資源投入比率，或另外開創新的工作機會；若為負偏離（偏

離度小於零)，表示人力資源配置不足，應尋求新的人力資源投入產業。偏離度大，表示目前區域投入產業資源過於傾斜導致企業效益偏低，或為過度的技術/資金傾向發展，等於零則表示呈均衡狀態。

- 規模優勢指數 (Scale Advantage Indices[SAI])

規模優勢指數為地區產業平均產值與總產值；相對於全區域產業平均產值與總產值之間的比值。當比值大於 1 時表示區域產業生產規模高於全區水準，具有規模優勢。

- 效率優勢指數 (Efficiency Advantage Indices[EAI])

效率優勢指數是以區域與全區的勞動生產率比值作為效率優勢判定依據，效率優勢指數 > 1 表示區域地區產業勞動生產效率高於全區水準，具有效率優勢。

- 成長優勢指數 (Growth Advantage Indices[GAI])

成長優勢指數計算區域產業平均成長率與全區的成長率比值，當指數 > 1 表示區域產業成長速度較快，具有成長優勢。

- 綜合優勢指數 (Aggregated Advantage Indices[AAI])

綜合規模優勢、效率優勢與成長優勢指數結果，可得區域產業發展具備相對發展優勢與否之總結論。(香港貿易發展局, 2008)

第三章 指標測量

第一節 標準化資料

我國的文化創意產業的產值計算以「行業別」作為子項分類基礎，依照行政院主計處修訂的「中華民國行業標準分類」規定，其中與文化相關的產業與行業為都歸為第 N 大類：「文化、運動與休閒服務業」。這種子項分類方法與聯合國貿易發展會議 2008 年核定、目前大部分國家使用所示的 HS 稅則編碼（表 3-1）方式不同，因此首先必須查詢各 HS 稅則編碼的進出口資料，確認各子項產業數據與其他國家/地區計算基礎相同後，比較的結果才不會失真。調整後進出口資料列示於表 3-2。

表3-1 聯合國貿易發展會議核定創意產品 HS 稅則編碼

| 產業類別 | HS CODE | | | | | | | |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 藝品 | | | | | | | | |
| 地毯 | 5701 10 | 5702 31 | 5702 42 | 5702 59 | 5701 90 | 5702 32 | 5702 49 | 5702 91 |
| | 5702 10 | 5702 39 | 5702 51 | 5702 92 | 5702 20 | 5702 41 | 5702 52 | 5702 99 |
| 節日慶典用品 | 9505 10 | 9505 90 | | | | | | |
| 工藝品 | 4302 11 | 4302 13 | 4302 20 | 4302 12 | 4302 19 | 4302 30 | | |
| 紙製品 | 4802 10 | | | | | | | |
| 藤製品 | 4601 10 | 4601 20 | 4601 91 | 4602 10 | 4602 90 | | | |
| 紡織品 | 5804 30 | 5810 91 | 5811 00 | 6302 40 | 5805 00 | 5810 92 | 6302 21 | 6308 00 |
| | 5810 10 | 5810 99 | 6302 32 | | | | | |
| 雕塑品 | 9601 10 | 9601 90 | 9602 00 | | | | | |
| 藝品其他 | 3401 11 | 3401 19 | 3401 20 | 3406 00 | 4420 90 | 6702 90 | 6703 00 | |
| 出版 | | | | | | | | |
| 報紙 | 4801 00 | 4902 10 | 4902 90 | | | | | |
| 書籍 | 4901 91 | 4901 99 | 4903 00 | | | | | |

承上頁 「聯合國貿易發展會議核定創意產品 HS 稅則編碼」

| 產業類別 | HS CODE | | | | | | | |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 出版其他 | 4905 10 | 4901 10 | 4908 90 | 4911 10 | 4905 91 | 4907 00 | 4909 00 | 4911 91 |
| | 4905 99 | 4908 10 | 4910 00 | 4911 99 | | | | |
| 視覺藝術 | | | | | | | | |
| 攝影 | 3705 10 | 3705 20 | 3705 90 | 8306 30 | | | | |
| 繪畫 | 4414 00 | | | | | | | |
| 雕像 | 3926 40 | 6913 10 | 6913 90 | 8306 21 | 8306 29 | 4420 10 | | |
| 古董 | 9706 00 | | | | | | | |
| 視覺其他 | 9701 10 | 9701 90 | 9702 00 | 9703 00 | | | | |
| 新媒體 | | | | | | | | |
| 數位媒體 | 8524 99 | | | | | | | |
| 電子遊戲 | 9504 10 | 9504 30 | | | | | | |
| 設計 | | | | | | | | |
| 傢俱家飾 | 4205 00 | 5704 10 | 6302 59 | 8215 91 | 9405 10 | 4419 00 | 5704 90 | 6304 11 |
| | 8215 99 | 9405 30 | 4814 20 | 5705 00 | 6304 91 | 8306 10 | 4814 30 | 5804 10 |
| | 6702 10 | 9307 00 | 4814 90 | 5804 21 | 6911 10 | 9403 20 | 4815 00 | 5804 29 |
| | 6912 00 | 9403 40 | 5703 10 | 5905 00 | 6914 10 | 9403 50 | 5703 20 | 6302 51 |
| | 6914 90 | 9403 60 | 5703 30 | 6302 52 | 8215 10 | 9403 70 | 5703 90 | 8215 20 |
| | 9403 80 | | | | | | | |
| 珠寶 | 7113 11 | 7114 11 | 7115 90 | 7117 11 | 7113 19 | 7114 19 | 7116 10 | 7117 19 |
| | 7113 20 | 7114 20 | 7116 20 | 7117 90 | | | | |
| 建築裝潢 | 4906 00 | 6802 92 | 6803 00 | 6908 10 | 6802 10 | 6802 93 | 6907 10 | 6908 90 |
| | 6802 91 | 6802 99 | 6907 90 | | | | | |
| 時尚用品 | 3303 00 | 4202 91 | 6117 10 | 6215 20 | 6506 99 | 4202 11 | 4202 92 | 6117 20 |
| | 6215 90 | 6704 11 | 6214 40 | 6505 90 | 9615 19 | 4202 12 | 4202 99 | 6117 80 |
| | 6216 00 | 6704 19 | 4202 19 | 4203 10 | 4202 32 | 4203 29 | 4303 10 | 6214 20 |
| | 4303 90 | 6215 10 | 6506 92 | 4202 21 | 4203 21 | 6214 10 | 6217 90 | 6704 90 |
| | 4202 22 | 4203 40 | 9615 90 | 4202 39 | 6117 90 | 6217 10 | 6704 20 | 4203 30 |
| | 4202 29 | 6504 00 | 9615 11 | 4202 31 | 6214 90 | 6506 91 | 6503 00 | 9004 10 |
| 玻璃製品 | 7013 10 | 7013 29 | 7013 32 | 7013 91 | 7013 21 | 7013 31 | 7013 39 | 7013 99 |
| | 9503 80 | 9502 99 | 9503 49 | 9503 90 | 9503 10 | 9503 50 | 9504 20 | |

承上頁 「聯合國貿易發展會議核定創意產品 HS 稅則編碼」

| 產業類別 | HS CODE | | | | | | | |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 玩具 | 9501 00 | 9503 20 | 9503 60 | 9504 40 | 9502 10 | 9503 30 | 9503 70 | 9504 90 |
| | 9502 91 | 9503 41 | | | | | | |
| 視聽產品 | | | | | | | | |
| 電影 | 3706 10 | 3706 90 | | | | | | |
| 音樂 | | | | | | | | |
| 音樂錄製 | 8524 10 | 8524 39 | 8524 52 | 8524 32 | 8524 51 | 8524 53 | | |
| 音樂印刷 | 4904 00 | | | | | | | |

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD

表3-2 2005 年標準化後進出口額

| 產品 | 國家地區 | 台灣 | 美國 | 英國 | 韓國 | 澳洲 | 紐西蘭 | 香港 | 中國 |
|---------|--------|---------|----------|----------|---------|---------|--------|----------|----------|
| 出口 合計 | | 2622.37 | 25543.83 | 19030.34 | 2942.43 | 1054.16 | 348.42 | 27676.92 | 61359.72 |
| 藝品 合計 | | 172.12 | 977.42 | 685.03 | 286.24 | 33.58 | 52.51 | 2266.08 | 5601.68 |
| | 地毯 | 0.25 | 108.24 | 146.76 | 2.12 | 8.56 | 9.91 | 10.42 | 377.53 |
| | 節日慶典用品 | 70.29 | 126.75 | 63.88 | 1.53 | 1.94 | 0.71 | 725.96 | 1220.56 |
| | 藝品其他 | 49.47 | 491.66 | 420.43 | 31.81 | 17.51 | 40.10 | 1384.34 | 1437.57 |
| | 紙製品 | 2.50 | 11.27 | 2.48 | 0.98 | 0.14 | 0.05 | 0.12 | 3.30 |
| | 藤製品 | 8.97 | 35.05 | 6.67 | 3.82 | 0.44 | 0.32 | 39.54 | 1125.08 |
| | 紡織品 | 52.06 | 204.46 | 44.82 | 245.98 | 4.98 | 1.42 | 105.70 | 1437.64 |
| 視聽產品 合計 | | 0.02 | 28.20 | 29.02 | 9.74 | 9.74 | 0.30 | 2.85 | 0.01 |
| | 電影 | 0.02 | 28.20 | 29.02 | 9.74 | 9.74 | 0.30 | 2.85 | 0.01 |
| 設計 合計 | | 1814.14 | 11224.13 | 6632.18 | 1717.60 | 369.66 | 222.98 | 21816.56 | 47077.77 |
| | 建築裝潢 | 40.58 | 107.88 | 96.80 | 13.98 | 18.80 | 2.07 | 11.11 | 1864.98 |
| | 時尚用品 | 325.86 | 2350.93 | 1585.77 | 583.88 | 72.48 | 43.08 | 7844.54 | 17524.08 |
| | 玻璃製品 | 28.87 | 201.43 | 70.14 | 17.08 | 15.12 | 1.16 | 89.55 | 854.34 |
| | 傢俱家飾 | 932.72 | 3083.80 | 1619.81 | 369.35 | 107.16 | 109.86 | 1303.19 | 14524.72 |
| | 珠寶 | 155.03 | 4321.23 | 2670.82 | 547.23 | 110.23 | 56.01 | 4274.98 | 2819.46 |
| | 玩具 | 331.10 | 1158.85 | 588.84 | 186.07 | 45.88 | 10.80 | 8293.19 | 9490.18 |
| 音樂 合計 | | 242.42 | 1490.52 | 1596.38 | 80.29 | 79.51 | 8.94 | 181.01 | 135.45 |
| | 音樂印刷 | 0.06 | 35.14 | 21.66 | 0.01 | 1.72 | 0.01 | 2.89 | 0.05 |
| | 音樂錄製 | 242.36 | 1455.38 | 1574.72 | 80.28 | 77.79 | 8.93 | 178.12 | 135.41 |

承上頁 「2005年標準化後進出口額」-出口

| 產品 | 國家地區 | | | | | | | | |
|---------|------|--------|---------|---------|--------|--------|-------|---------|---------|
| | 台灣 | 美國 | 英國 | 韓國 | 澳洲 | 紐西蘭 | 香港 | 中國 | |
| 新媒體 合計 | | 106.47 | 1805.14 | 599.53 | 99.67 | 290.46 | 9.55 | 1019.89 | 3940.43 |
| | 數位媒體 | 9.80 | 465.41 | 225.33 | 86.39 | 9.84 | 6.11 | 0 | 24.43 |
| | 電子遊戲 | 96.67 | 1339.73 | 374.20 | 13.28 | 280.63 | 3.44 | 1019.89 | 3916.01 |
| 出版 合計 | | 106.32 | 5495.54 | 4134.43 | 486.98 | 209.37 | 40.49 | 1551.90 | 1145.61 |
| | 書籍 | 31.59 | 2033.33 | 2016.81 | 81.00 | 89.39 | 17.28 | 1104.23 | 679.98 |
| | 報紙 | 12.36 | 1569.90 | 979.34 | 303.24 | 43.73 | 3.60 | 36.96 | 18.25 |
| | 出版其他 | 62.37 | 1892.30 | 1138.28 | 102.74 | 76.25 | 19.61 | 410.70 | 447.38 |
| 視覺藝術 合計 | | 180.88 | 4522.90 | 5353.77 | 261.93 | 61.85 | 13.65 | 838.64 | 3458.76 |
| | 古董 | 0.00 | 338.43 | 1403.91 | 0.51 | 9.02 | 2.00 | 169.15 | 2.14 |
| | 視覺其他 | 2.04 | 3878.43 | 3757.01 | 172.66 | 43.34 | 8.22 | 39.63 | 39.98 |
| | 繪畫 | 11.65 | 29.24 | 9.93 | 0.54 | 0.96 | 0.60 | 63.47 | 305.34 |
| | 攝影 | 122.06 | 110.00 | 88.72 | 54.32 | 0.77 | 0.33 | 160.41 | 139.04 |
| | 雕塑 | 45.13 | 166.80 | 94.20 | 33.89 | 7.76 | 2.50 | 405.99 | 2972.27 |

| 產品 | 國家地區 | | | | | | | | |
|---------|--------|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|
| | 台灣 | 美國 | 英國 | 韓國 | 澳洲 | 紐西蘭 | 香港 | 中國 | |
| 進口 合計 | | 2349.23 | 95021.17 | 28212.08 | 3245.19 | 5473.02 | 1270.11 | 21135.65 | 3675.95 |
| 藝品 合計 | | 71.21 | 7597.78 | 1588.62 | 204.69 | 349.45 | 88.52 | 1677.29 | 399.81 |
| | 地毯 | 4.79 | 1327.20 | 289.19 | 14.63 | 55.53 | 11.67 | 17.52 | 9.85 |
| | 節日慶典用品 | 7.35 | 3098.94 | 343.94 | 10.10 | 58.79 | 11.98 | 371.88 | 3.25 |
| | 藝品其他 | 41.50 | 1846.66 | 611.63 | 117.92 | 106.87 | 34.48 | 1168.65 | 327.30 |
| | 紙製品 | 0.84 | 3.08 | 3.35 | 2.44 | 0.51 | 0.14 | 1.00 | 1.53 |
| | 藤製品 | 10.17 | 547.11 | 88.79 | 27.27 | 18.32 | 5.49 | 25.34 | 2.83 |
| | 紡織品 | 6.56 | 774.79 | 251.72 | 32.34 | 109.43 | 24.76 | 92.90 | 55.06 |
| 視聽產品 合計 | | 3.99 | 358.11 | 20.89 | 59.75 | 8.97 | 0.24 | 1.94 | 1.69 |
| | 電影 | 3.99 | 358.11 | 20.89 | 59.75 | 8.97 | 0.24 | 1.94 | 1.69 |
| 設計 合計 | | 1297.10 | 66603.00 | 16695.29 | 2129.60 | 3478.98 | 657.81 | 16315.39 | 1642.42 |
| | 建築裝潢 | 123.23 | 5214.23 | 923.54 | 268.48 | 286.06 | 44.57 | 125.25 | 43.18 |
| | 時尚用品 | 437.42 | 14656.14 | 3590.63 | 804.84 | 899.18 | 159.33 | 6070.18 | 441.99 |
| | 玻璃製品 | 26.68 | 1005.89 | 340.42 | 67.13 | 98.05 | 20.09 | 110.45 | 50.46 |
| | 傢俱家飾 | 242.66 | 21387.75 | 5335.21 | 501.71 | 1051.71 | 237.85 | 1364.47 | 567.12 |
| | 珠寶 | 270.87 | 9857.99 | 3732.09 | 173.55 | 477.71 | 87.74 | 2641.47 | 268.24 |
| | 玩具 | 196.25 | 14481.00 | 2773.39 | 313.90 | 666.27 | 108.21 | 6003.58 | 271.43 |

承上頁 「2005 年標準化後進出口額」- 進口

| 產品 | 國家地區 | 台灣 | 美國 | 英國 | 韓國 | 澳洲 | 紐西蘭 | 香港 | 中國 |
|---------|------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|
| 音樂 合計 | | 93.54 | 1243.69 | 1689.25 | 234.77 | 231.28 | 123.80 | 148.96 | 1051.79 |
| | 音樂印刷 | 0.42 | 10.50 | 16.93 | 1.19 | 4.56 | 0.90 | 2.52 | 0.27 |
| | 音樂錄製 | 93.12 | 1233.18 | 1672.32 | 233.58 | 226.72 | 122.90 | 146.44 | 1051.52 |
| 新媒體 合計 | | 178.37 | 3183.47 | 904.54 | 13.26 | 234.05 | 91.57 | 1015.48 | 57.43 |
| | 數位媒體 | 100.03 | 83.67 | 203.16 | 4.43 | 51.88 | 32.83 | 0.03 | 8.63 |
| | 電子遊戲 | 78.34 | 3099.80 | 701.39 | 8.83 | 182.18 | 58.75 | 1015.45 | 48.81 |
| 出版 合計 | | 434.76 | 8133.50 | 3668.99 | 263.76 | 944.85 | 270.40 | 1141.32 | 487.67 |
| | 書籍 | 108.97 | 2390.46 | 1240.87 | 146.73 | 414.12 | 132.06 | 665.88 | 72.07 |
| | 報紙 | 262.29 | 3621.29 | 1231.17 | 32.99 | 401.72 | 81.41 | 229.33 | 191.94 |
| | 出版其他 | 63.50 | 2121.75 | 1196.95 | 84.05 | 129.02 | 56.94 | 246.11 | 223.66 |
| 視覺藝術 合計 | | 270.26 | 7901.63 | 3644.50 | 339.36 | 225.44 | 37.78 | 835.27 | 35.13 |
| | 古董 | 1.87 | 1506.29 | 583.05 | 10.85 | 27.12 | 2.61 | 128.37 | 1.64 |
| | 視覺其他 | 13.19 | 3899.76 | 2669.61 | 96.40 | 88.35 | 10.00 | 110.91 | 1.89 |
| | 繪畫 | 35.29 | 445.28 | 46.49 | 6.00 | 12.09 | 1.57 | 46.33 | 0.31 |
| | 攝影 | 214.79 | 332.22 | 49.40 | 208.62 | 12.14 | 2.14 | 225.91 | 6.39 |
| | 雕塑 | 5.13 | 1718.08 | 295.95 | 17.50 | 85.74 | 21.46 | 323.75 | 24.90 |

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD; 財政部海關資料庫, 2009; 本研究整理

第二節 國際競爭力指數設定

運用貿易競爭力、顯示性比較優勢及顯示性競爭優勢三種指數測量設定之內容如下：

一 貿易競爭力指數

$$NTB = (X_{ia} - M_{ia}) / (X_{ia} + M_{ia})$$

NTB=貿易競爭力指數

X_{ia} = i 國 a 產品的出口額

Mia = i 國 a 產品的進口額

貿易競爭力指數值為正值表示出口大於進口，進口大於出口則為負值；指數等於-1 表示此地區或產業該產品只進口不出口，指數愈接近於 1 則國際競爭力愈強。因此設定 $-1 \leq NTB < -0.4$ 弱， $-0.4 \leq NTB \leq 0$ 較弱， $0 \leq RCA < 0.1$ 中等， $0.1 < NTB \leq 0.5$ 較強，強為 $0.5 < NTB \leq 1$ 。

二 顯示性比較優勢指數

顯示性比較優勢指數是以比較利益的觀點，觀察一個國家中某產業或產品的出口比重與該產品全世界總出口比重的比值。其公式表示如下：

$$RCA = (Xia/Xit) / (Xwa/Xwt)$$

RCA = 顯示性比較優勢指數

Xia = i 國 a 產品的出口額

Xit = i 國 t 時期所有產品的出口額

Xwa = 全世界 a 產品的出口額

Xwt = 全世界 t 時期所有產品的出口額

分子部分代表特定國家特定產品出口佔該國總出口的比重，而分母則是全世界總出口中來自該產品出口的比例。兩者的比值越高，反映出該國在該產品的出口上，相對於世界的平均值而言，具有相對優勢。RCA < 1，則該地區該產業或產品處於劣勢；若 RCA > 1 則處於優勢，指標值愈大表示愈有競爭力。

「根據日本貿易振興協會(JETRO)的標準，顯示性比較優勢依照其強度，設定大於 2.5 為強， $1.25 < RCA \leq 2.5$ 較強， $0.8 \leq RCA < 1.25$ 中等， $0.1 \leq RCA < 0.8$

為較弱，小於 0.1 為弱等五個層級」(劉重力、胡昭玲，2005)。

三 顯示性競爭優勢指數

$$CA = RCA - [(Mia/Mit) / (Mwa/Mwt)]$$

CA=顯示性競爭優勢指數

Mia = i 國 a 產品的進口額

Mit = i 國 t 時期所有產品的進口額

Mwa = 全世界 a 產品的進口額

Mwt = 全世界 t 時期所有產品的進口額

從出口的比較優勢中減去該產業進口的比較優勢，得到 i 國 a 產業或產品的競爭優勢。設定 CA 若為負值表示弱， $0 \leq CA < 0.8$ 表示較弱， $0.8 \leq CA < 1.2$ 中等， $1.2 \leq CA < 2$ 較強，CA 大於 2 時表示有強的競爭優勢(北京經濟信息網，2008)。

指數計算後判別結果如下：

表3-3 2000-2005 年指數計算後判別結果

| 地區 | 指標 | 產業 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|----|-----|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 中國 | NTB | 藝品 | 中等 | 偏弱 | 偏弱 | 中等 | 中等 | 偏弱 |
| 台灣 | NTB | 藝品 | 偏強 | 偏強 | 中等 | 偏強 | 偏強 | 中等 |
| 美國 | NTB | 藝品 | 中等 | 偏弱 | 中等 | 偏強 | 偏強 | 偏弱 |

承上頁 「2000-2005 年指數計算後判別結果」

| 地區 | 指標 | 產業 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|-----|-----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 英國 | NTB | 藝品 | 中等 | 偏弱 | 中等 | 偏強 | 中等 | 中等 |
| 香港 | NTB | 藝品 | 中等 | 偏弱 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 中等 |
| 紐西蘭 | NTB | 藝品 | 中等 | 偏弱 | 中等 | 偏弱 | 偏弱 | 偏強 |
| 澳洲 | NTB | 藝品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 韓國 | NTB | 藝品 | 中等 | 偏弱 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 |
| 中國 | NTB | 視聽產品 | 中等 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 台灣 | NTB | 視聽產品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 美國 | NTB | 視聽產品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 英國 | NTB | 視聽產品 | 強 | 強 | 強 | 強 | 偏強 | 偏強 |
| 香港 | NTB | 視聽產品 | 中等 | 偏強 | 偏強 | 強 | 偏強 | 偏強 |
| 紐西蘭 | NTB | 視聽產品 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 偏強 |
| 澳洲 | NTB | 視聽產品 | 偏強 | 中等 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 中等 |
| 韓國 | NTB | 視聽產品 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 中國 | NTB | 設計 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 台灣 | NTB | 設計 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 美國 | NTB | 設計 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 英國 | NTB | 設計 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 香港 | NTB | 設計 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 紐西蘭 | NTB | 設計 | 弱 | 弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | NTB | 設計 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 韓國 | NTB | 設計 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 中等 | 偏弱 |
| 中國 | NTB | 音樂 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 台灣 | NTB | 音樂 | 偏弱 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 美國 | NTB | 音樂 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 偏強 | 中等 |
| 英國 | NTB | 音樂 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 香港 | NTB | 音樂 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 紐西蘭 | NTB | 音樂 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | NTB | 音樂 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 韓國 | NTB | 音樂 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 中國 | NTB | 新媒體 | 偏強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 台灣 | NTB | 新媒體 | 偏弱 | 偏弱 | 中等 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | NTB | 新媒體 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |

承上頁 「2000-2005 年指數計算後判別結果」

| 地區 | 指標 | 產業 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|-----|-----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 英國 | NTB | 新媒體 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 香港 | NTB | 新媒體 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏強 | 偏弱 | 中等 |
| 紐西蘭 | NTB | 新媒體 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | NTB | 新媒體 | 偏弱 | 偏弱 | 弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏強 |
| 韓國 | NTB | 新媒體 | 偏強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 中國 | NTB | 出版 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 台灣 | NTB | 出版 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 美國 | NTB | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 英國 | NTB | 出版 | 中等 | 偏弱 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 |
| 香港 | NTB | 出版 | 中等 | 中等 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 紐西蘭 | NTB | 出版 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | NTB | 出版 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 韓國 | NTB | 出版 | 偏強 | 偏強 | 偏弱 | 中等 | 偏強 | 偏強 |
| 中國 | NTB | 視覺藝術 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 台灣 | NTB | 視覺藝術 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | NTB | 視覺藝術 | 偏弱 | 偏弱 | 弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 英國 | NTB | 視覺藝術 | 中等 | 中等 | 中等 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 香港 | NTB | 視覺藝術 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 偏弱 | 中等 |
| 紐西蘭 | NTB | 視覺藝術 | 弱 | 弱 | 弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | NTB | 視覺藝術 | 弱 | 偏弱 | 弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 |
| 韓國 | NTB | 視覺藝術 | 中等 | 中等 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | RCA | 藝品 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 台灣 | RCA | 藝品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | RCA | 藝品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 英國 | RCA | 藝品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 香港 | RCA | 藝品 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 紐西蘭 | RCA | 藝品 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 |
| 澳洲 | RCA | 藝品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 韓國 | RCA | 藝品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | RCA | 視聽產品 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 台灣 | RCA | 視聽產品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 美國 | RCA | 視聽產品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |

承上頁 「2000-2005 年指數計算後判別結果」

| 地區 | 指標 | 產業 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|-----|-----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 英國 | RCA | 視聽產品 | 偏強 | 偏強 | 強 | 偏強 | 偏強 | 中等 |
| 香港 | RCA | 視聽產品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 紐西蘭 | RCA | 視聽產品 | 中等 | 偏強 | 偏弱 | 偏強 | 偏弱 | 偏弱 |
| 澳洲 | RCA | 視聽產品 | 強 | 偏強 | 偏強 | 中等 | 中等 | 中等 |
| 韓國 | RCA | 視聽產品 | 強 | 中等 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | RCA | 設計 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 台灣 | RCA | 設計 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | RCA | 設計 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 英國 | RCA | 設計 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 香港 | RCA | 設計 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 紐西蘭 | RCA | 設計 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 澳洲 | RCA | 設計 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 韓國 | RCA | 設計 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | RCA | 音樂 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 台灣 | RCA | 音樂 | 偏強 | 偏強 | 中等 | 中等 | 中等 | 偏弱 |
| 美國 | RCA | 音樂 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 |
| 英國 | RCA | 音樂 | 偏強 | 強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 強 |
| 香港 | RCA | 音樂 | 中等 | 中等 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 紐西蘭 | RCA | 音樂 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 澳洲 | RCA | 音樂 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 韓國 | RCA | 音樂 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | RCA | 新媒體 | 中等 | 偏強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 台灣 | RCA | 新媒體 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | RCA | 新媒體 | 偏強 | 偏強 | 中等 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 英國 | RCA | 新媒體 | 偏強 | 偏強 | 中等 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 香港 | RCA | 新媒體 | 偏強 | 偏弱 | 偏強 | 強 | 強 | 強 |
| 紐西蘭 | RCA | 新媒體 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 澳洲 | RCA | 新媒體 | 偏強 | 中等 | 中等 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 韓國 | RCA | 新媒體 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | RCA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 台灣 | RCA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | RCA | 出版 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 偏強 |

承上頁 「2000-2005 年指數計算後判別結果」

| 地區 | 指標 | 產業 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|-----|-----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 英國 | RCA | 出版 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 香港 | RCA | 出版 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 | 中等 |
| 紐西蘭 | RCA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 澳洲 | RCA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 韓國 | RCA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | RCA | 視覺藝術 | 強 | 強 | 強 | 強 | 偏強 | 偏強 |
| 台灣 | RCA | 視覺藝術 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | RCA | 視覺藝術 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 英國 | RCA | 視覺藝術 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 香港 | RCA | 視覺藝術 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 偏強 |
| 紐西蘭 | RCA | 視覺藝術 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 澳洲 | RCA | 視覺藝術 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 韓國 | RCA | 視覺藝術 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | CA | 藝品 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 台灣 | CA | 藝品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | CA | 藝品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 英國 | CA | 藝品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 香港 | CA | 藝品 | 強 | 強 | 偏強 | 中等 | 中等 | 中等 |
| 紐西蘭 | CA | 藝品 | 弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | CA | 藝品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 韓國 | CA | 藝品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | CA | 視聽產品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 台灣 | CA | 視聽產品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 美國 | CA | 視聽產品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 英國 | CA | 視聽產品 | 偏強 | 偏強 | 強 | 中等 | 偏弱 | 偏弱 |
| 香港 | CA | 視聽產品 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 紐西蘭 | CA | 視聽產品 | 中等 | 偏強 | 偏弱 | 偏強 | 偏弱 | 偏弱 |
| 澳洲 | CA | 視聽產品 | 偏強 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 偏弱 |
| 韓國 | CA | 視聽產品 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 中國 | CA | 設計 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 台灣 | CA | 設計 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | CA | 設計 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |

承上頁 「2000-2005 年指數計算後判別結果」

| 地區 | 指標 | 產業 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|-----|----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 英國 | CA | 設計 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 香港 | CA | 設計 | 偏強 | 偏強 | 偏強 | 中等 | 中等 | 中等 |
| 紐西蘭 | CA | 設計 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | CA | 設計 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 韓國 | CA | 設計 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 弱 |
| 中國 | CA | 音樂 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 台灣 | CA | 音樂 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 美國 | CA | 音樂 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 英國 | CA | 音樂 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 香港 | CA | 音樂 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 紐西蘭 | CA | 音樂 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | CA | 音樂 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 韓國 | CA | 音樂 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 中國 | CA | 新媒體 | 偏弱 | 偏強 | 強 | 強 | 強 | 強 |
| 台灣 | CA | 新媒體 | 弱 | 弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 美國 | CA | 新媒體 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 英國 | CA | 新媒體 | 偏弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 香港 | CA | 新媒體 | 弱 | 弱 | 偏弱 | 中等 | 偏弱 | 偏弱 |
| 紐西蘭 | CA | 新媒體 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | CA | 新媒體 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 韓國 | CA | 新媒體 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | CA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 台灣 | CA | 出版 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 美國 | CA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 英國 | CA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 中等 | 中等 |
| 香港 | CA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 紐西蘭 | CA | 出版 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | CA | 出版 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 韓國 | CA | 出版 | 偏弱 | 偏弱 | 弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 |
| 中國 | CA | 視覺藝術 | 強 | 強 | 強 | 強 | 強 | 偏強 |
| 台灣 | CA | 視覺藝術 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 |
| 美國 | CA | 視覺藝術 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 偏弱 |

承上頁 「2000-2005 年指數計算後判別結果」

| 地區 | 指標 | 產業 | 2000 年 | 2001 年 | 2002 年 | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|-----|----|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 英國 | CA | 視覺藝術 | 偏強 | 中等 | 偏強 | 偏強 | 強 | 強 |
| 香港 | CA | 視覺藝術 | 偏弱 | 偏弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 紐西蘭 | CA | 視覺藝術 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 澳洲 | CA | 視覺藝術 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |
| 韓國 | CA | 視覺藝術 | 偏弱 | 偏弱 | 弱 | 弱 | 弱 | 弱 |

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD, 本研究整理

第三節 量測結果分析

一 依進出口額分析

全球文化創意產品及服務出口額 1996 年 2,274.51 億美元，發展至 2005 年出口額達 4,244.27 億美元，平均年成長率 6.44%。創意產品出口部分占全球產品出口總額的 3.21%；創意服務出口則占全球服務出口總額 3.5%，略高於創意產品比例。成長率分別為文化創意產品 6%，服務成長則為 8.8%（表 3-4）。由於服務分類資訊蒐集問題，因此以下將僅針對產品部分做進一步分析。

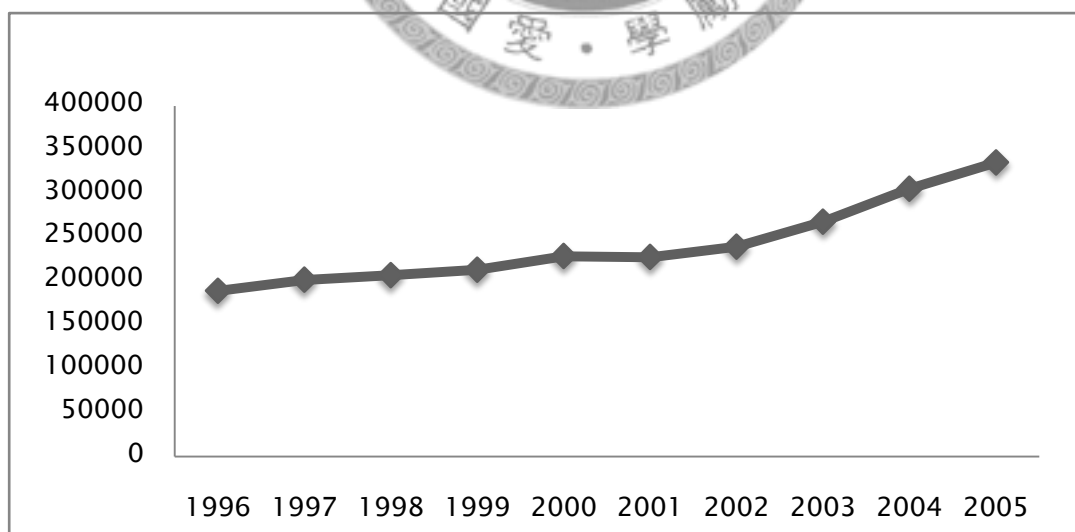


圖3-1 1996-2005 年全球文化創意產品出口走勢圖

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD, 本研究整理

表3-4 2005 年全球創意產業出口額比例分析

| 單位：佰萬美元 | 出口額 | 占創意產業% | 占全球總額% | 年成長率% |
|------------|---------|--------|--------|-------|
| 其他文化服務 | 3,448 | 0.77 | 0.14 | 12.9 |
| 視聽及相關服務 | 17,518 | 3.93 | 0.7 | 10.7 |
| 建築業及相關服務 | 27,722 | 6.23 | 1.11 | 10.9 |
| 廣告及相關服務 | 15,703 | 3.53 | 0.63 | 12.1 |
| 研發服務 | 17,990 | 4.04 | 0.72 | 3 |
| 個人、文化與娛樂服務 | 27,364 | 6.15 | 1.1 | 10.5 |
| 所有創意服務合計 | 88,933 | 20.95 | 3.5 | 8.8 |
| 藝品 | 23,244 | 5.48 | 0.22 | 4.3 |
| 視覺藝術 | 22,149 | 5.22 | 0.21 | 7.9 |
| 音樂 | 14,924 | 3.52 | 0.14 | 13.5 |
| 出版與印刷 | 44,304 | 10.44 | 0.42 | 3.4 |
| 視聽產品 | 664 | 0.16 | 0.01 | 7.6 |
| 新媒體 | 12,035 | 2.84 | 0.12 | 6.5 |
| 設計 | 218,173 | 51.4 | 2.09 | 6.2 |
| 所有創意產品合計 | 335,494 | 79.05 | 3.21 | 6 |
| 總計 | 424,427 | 100 | | 6.44 |

資料來源 (基於聯合國日用品貿易資料庫)聯合國貿易發展會議秘書處統計

全球產品出口 2000 年 2,286.95 億美元，2005 年出口額達 3,354.94 億美元，成長 46.70%，走勢一路攀高（圖 3-1）。依產業分類 2000-2005 年出口額如表 3-5 所示，音樂產業成長 110.93% 最高，視聽產品出口成長 77.42% 居次，成長較少的為藝品、出版及視覺藝術產業，但比例均高於三成，所有分類出口額成長比例見諸圖 3-2。

表3-5 2000 -2005 年全球創意產品出口金額

| 單位：佰萬美元 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 全球共計 | 228695 | 227634 | 239487 | 268061 | 305408 | 335494 |
| 藝品 | 17707 | 16604 | 17527 | 19969 | 21151 | 23244 |
| 視聽產品 | 374 | 382 | 476 | 573 | 666 | 664 |
| 設計 | 146725 | 144555 | 150983 | 171538 | 198335 | 218173 |
| 音樂 | 7076 | 7936 | 9930 | 12058 | 13423 | 14924 |
| 新媒體 | 6936 | 7655 | 10714 | 9137 | 9796 | 12035 |
| 出版與印刷 | 33378 | 34251 | 33828 | 37634 | 41934 | 44304 |
| 視覺藝術 | 16501 | 16252 | 16030 | 17151 | 20103 | 22149 |

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

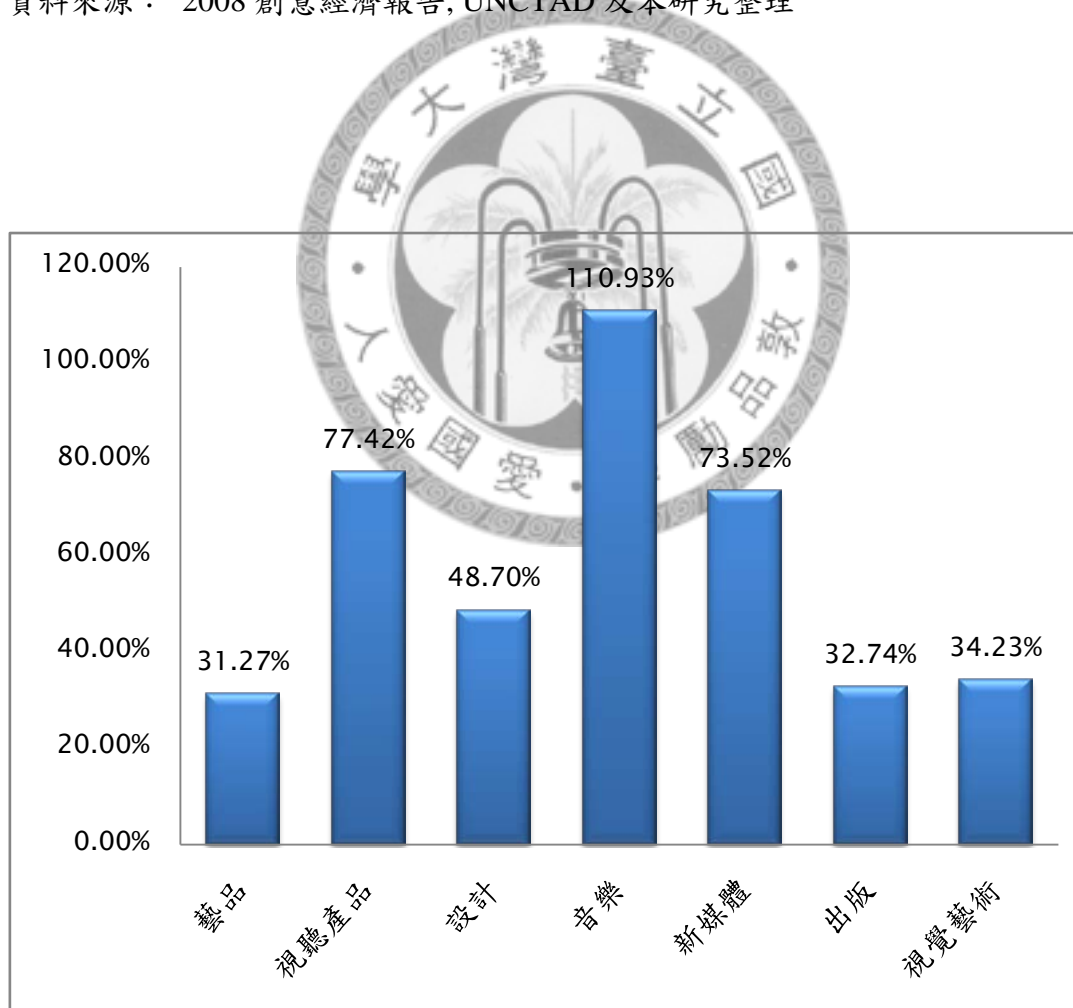


圖3-2 全球 2000-2005 年文化創意產品出口成長率

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

比較文化創意產品 2000 年及 2005 年出口結構如圖 3-3 及圖 3-4 所示，變動不大。均以設計產業類所佔比例超過六成最高，其次為出版印刷產類，其餘產業比例均不及一成。

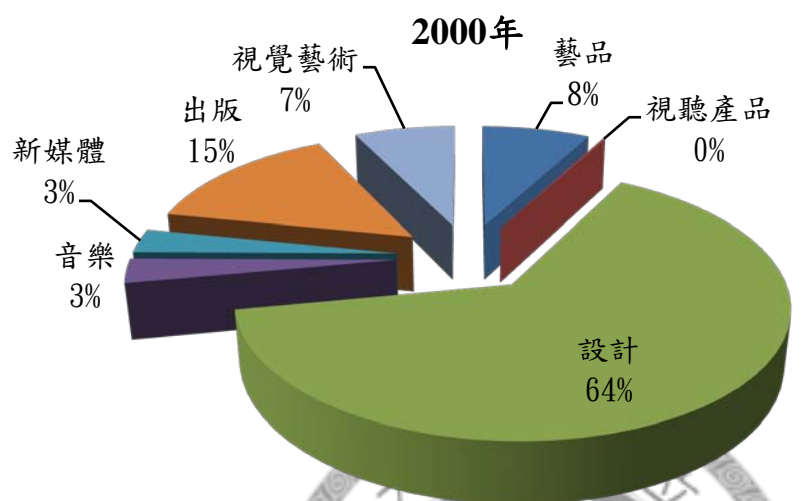


圖3-3 全球 2000 年文化創意產品出口結構
資料來源： 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

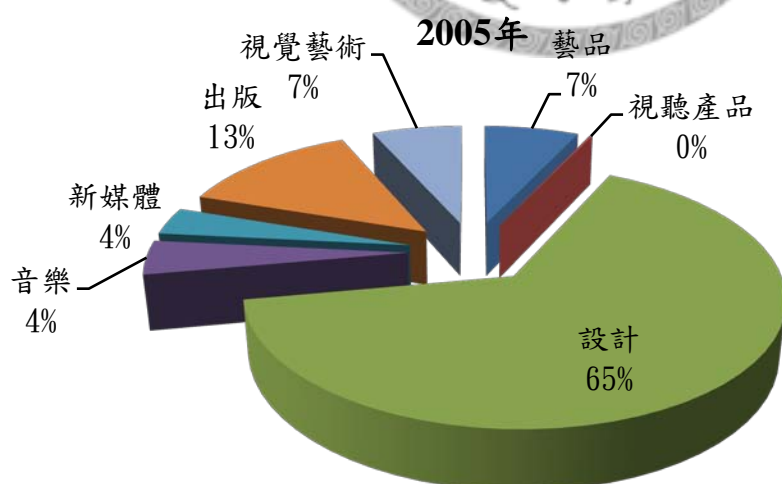


圖3-4 全球 2005 年文化創意產品出口結構
資料來源： 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

利用我國調整後資料如表 3-6 所示，我國文化創意產業進口及出口均以設計產業產品所佔比例最高，設計產業產品出口佔所有文化創意產品出口近七成，而其中又以家具家飾品、玩具與時尚用品三分項產業出口額較高。

表3-6 2005 年台灣文化創意產品進出口額及比例分析

| 產 業 | 出口 (佰萬美元) | | 進口 (佰萬美元) | | 台灣/全球 | |
|------------|-----------|------------|-----------|------------|--------|-------|
| | 台灣 | 全球 | 台灣 | 全球 | 出口 | 進口 |
| 總計 | 2,610.95 | 335,493.70 | 2,346.59 | 350,884.36 | 0.78% | 0.67% |
| 藝品 | 160.70 | 23244.40 | 68.57 | 25091.15 | 0.69% | 0.27% |
| 地毯 | 0.25 | 4070.78 | 4.79 | 4033.17 | 0.01% | 0.12% |
| 節日慶典用品 | 70.29 | 3118.06 | 7.35 | 5697.66 | 2.25% | 0.13% |
| 藝品其他 | 26.63 | 9546.04 | 38.86 | 9571.65 | 0.28% | 0.41% |
| 紙製品 | 2.50 | 61.61 | 0.84 | 118.32 | 4.06% | 0.71% |
| 藤製品 | 8.97 | 1639.74 | 10.17 | 1785.90 | 0.55% | 0.57% |
| 紡織品 | 52.06 | 4808.17 | 6.56 | 3884.45 | 1.08% | 0.17% |
| 視聽產品 | 0.02 | 664.18 | 3.99 | 650.06 | 0.003% | 0.61% |
| 電影 | 0.02 | 664.18 | 3.99 | 650.06 | 0.003% | 0.61% |
| 設計 | 1814.14 | 218172.98 | 1297.10 | 228427.70 | 0.83% | 0.57% |
| 建築裝潢 | 40.58 | 16421.82 | 123.23 | 17448.70 | 0.25% | 0.71% |
| 時尚產品 | 325.86 | 60099.99 | 437.42 | 60791.84 | 0.54% | 0.72% |
| 玻璃製品 | 28.87 | 6016.48 | 26.68 | 5524.24 | 0.48% | 0.48% |
| 傢俱家飾 | 932.72 | 66597.27 | 242.66 | 70345.27 | 1.40% | 0.34% |
| 珠寶 | 155.03 | 38612.26 | 270.87 | 31253.85 | 0.40% | 0.87% |
| 玩具 | 331.10 | 30425.16 | 196.25 | 43063.80 | 1.09% | 0.46% |
| 音樂(CD,錄音帶) | 242.42 | 14924.21 | 93.54 | 16419.32 | 1.62% | 0.57% |
| 音樂印刷 | 0.06 | 119.23 | 0.42 | 107.20 | 0.05% | 0.39% |
| 音樂錄製 | 242.36 | 14804.98 | 93.12 | 16312.12 | 1.64% | 0.57% |
| 新媒體 | 106.47 | 12034.57 | 178.37 | 13402.18 | 0.88% | 1.33% |
| 數位媒體 | 9.80 | 2282.28 | 100.03 | 2436.46 | 0.43% | 4.11% |
| 電子遊戲 | 96.67 | 9752.29 | 78.34 | 10965.72 | 0.99% | 0.71% |
| 出版 | 106.32 | 44303.90 | 434.76 | 45783.36 | 0.24% | 0.95% |

承上頁 「2005 年台灣文化創意產品進出口額及比例分析」

| 產 業 | 出口 (佰萬美元) | | 進口 (佰萬美元) | | 台灣/全球 | |
|------|-----------|----------|-----------|----------|-------|--------|
| | 台灣 | 全球 | 台灣 | 全球 | 出口 | 進口 |
| 書籍 | 31.59 | 12881.05 | 108.97 | 13835.93 | 0.25% | 0.79% |
| 報紙 | 12.35 | 15323.61 | 262.29 | 17081.18 | 0.08% | 1.54% |
| 視覺藝術 | 180.88 | 22149.46 | 270.26 | 21110.59 | 0.82% | 1.28% |
| 古董 | | 2535.81 | 1.87 | 2616.84 | 0.00% | 0.07% |
| 視覺其他 | 2.04 | 11087.15 | 13.19 | 10166.19 | 0.02% | 0.13% |
| 繪畫 | 11.65 | 954.64 | 5.13 | 962.67 | 1.22% | 0.53% |
| 攝影 | 122.06 | 1493.97 | 214.79 | 1673.73 | 8.17% | 12.83% |
| 雕塑 | 45.13 | 6077.89 | 35.29 | 5691.16 | 0.74% | 0.62% |

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

由表 3-7 所見，我國 2000 年-2005 年出口成長率為-5.79%，與全球文化創意產品出口成長近 8% 走勢對比，出口呈衰退走勢，韓國亦以-3.86% 緊跟在後，香港 0.19% 表現差強人意。中國大陸年平均出口成長率高達 16.6%，此外澳洲、英國、紐西蘭表現亦佳，文化創意產品出口成長率分別為 10.24%，9.06% 及 8.94%，超越全球成長率。整體分析台灣僅出口狀況表現不佳(圖 3-5)，進口則為與全球一致的成長(圖 3-6)。而透過圖 3-7 至圖 3-12，2000 年-2005 年各國出口成長率比較，可以瞭解各國均依不同產業表現不一，其中並沒有一致性的相同走勢。

表3-7 2000-2005 年文化創意產品進出口成長率

| 國家 | 進出口 | 成長率 |
|-----|-----|--------|
| 全球 | 進口 | 7.65% |
| | 出口 | 7.97% |
| 台灣 | 進口 | 3.72% |
| | 出口 | -5.79% |
| 中國 | 進口 | 10.39% |
| | 出口 | 16.60% |
| 香港 | 進口 | 1.67% |
| | 出口 | 0.19% |
| 澳洲 | 進口 | 8.49% |
| | 出口 | 10.24% |
| 紐西蘭 | 進口 | 12.62% |
| | 出口 | 8.94% |
| 韓國 | 進口 | 15.96% |
| | 出口 | -3.86% |
| 美國 | 進口 | 5.43% |
| | 出口 | 4.29% |
| 英國 | 進口 | 10.24% |
| | 出口 | 9.06% |

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

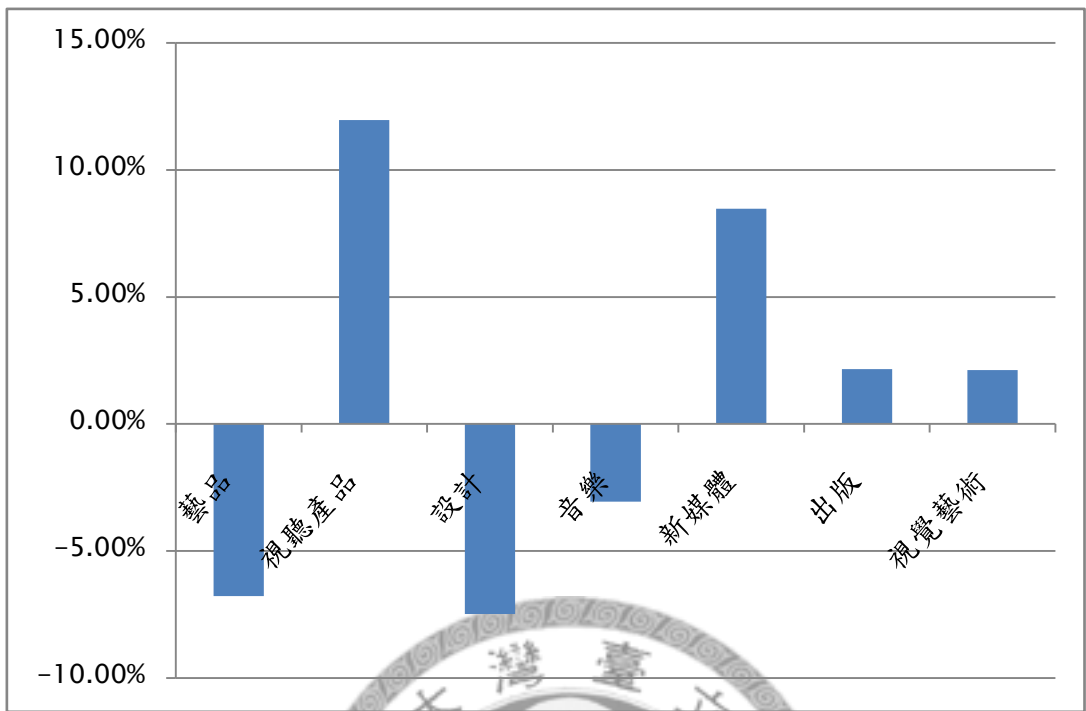


圖3-5 台灣 2000-2005 年文化創意產品出口成長率
 資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

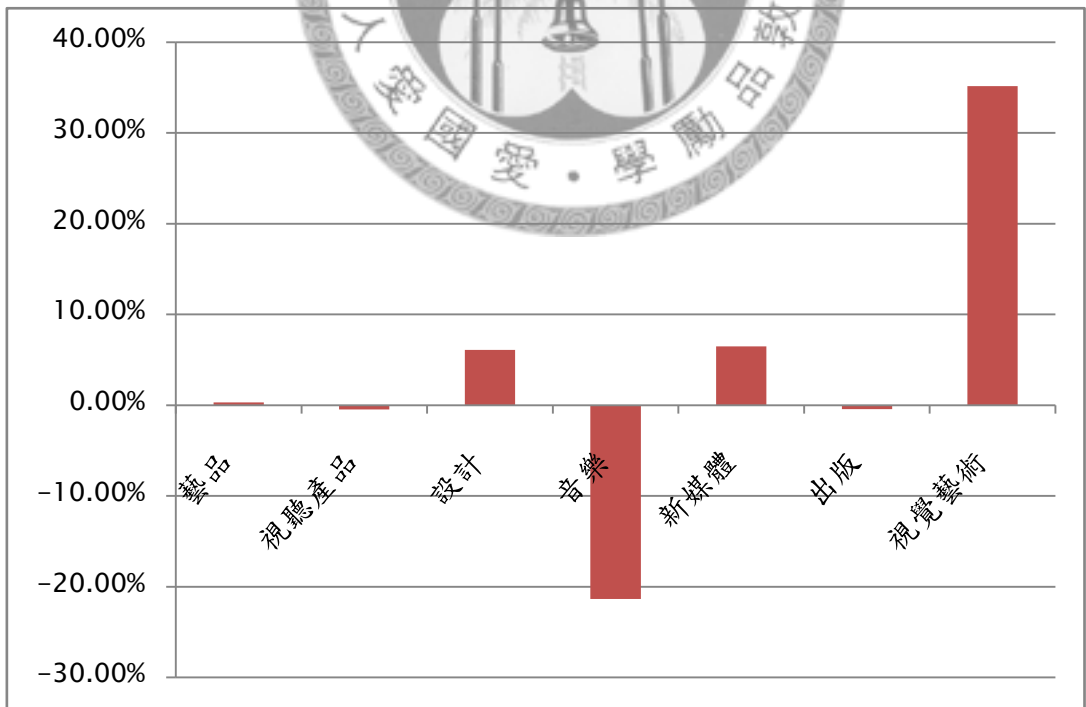


圖3-6 台灣 2000-2005 年文化創意產品進口成長率
 資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

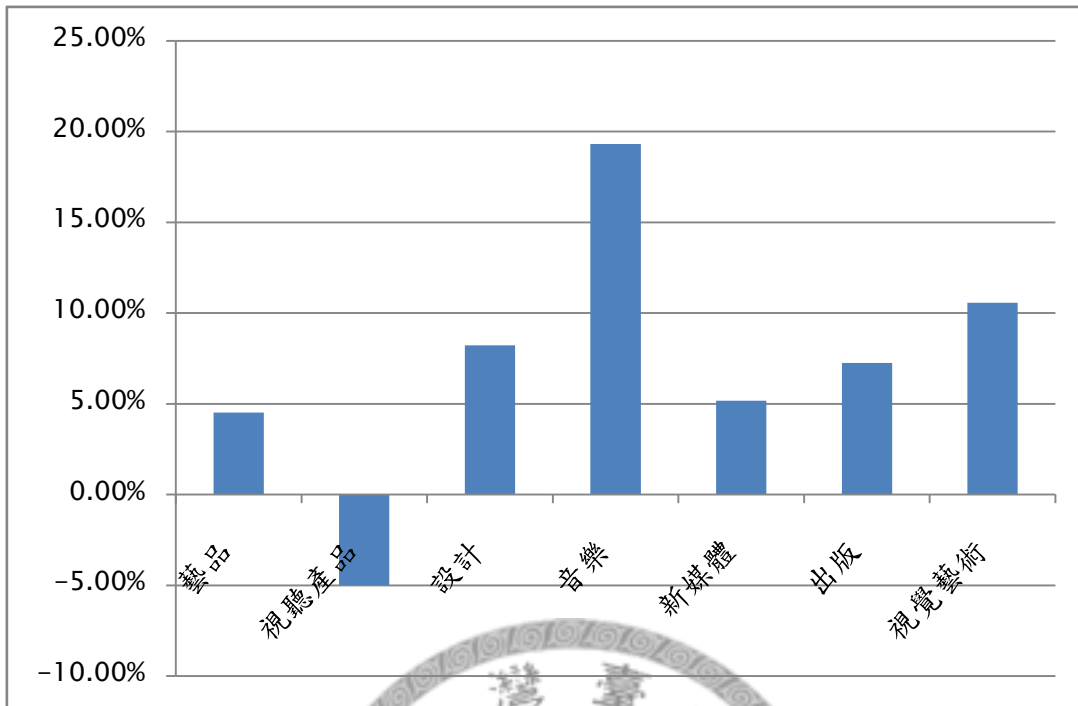


圖3-7 英國 2000-2005 年文化創意產品出口成長率
 資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

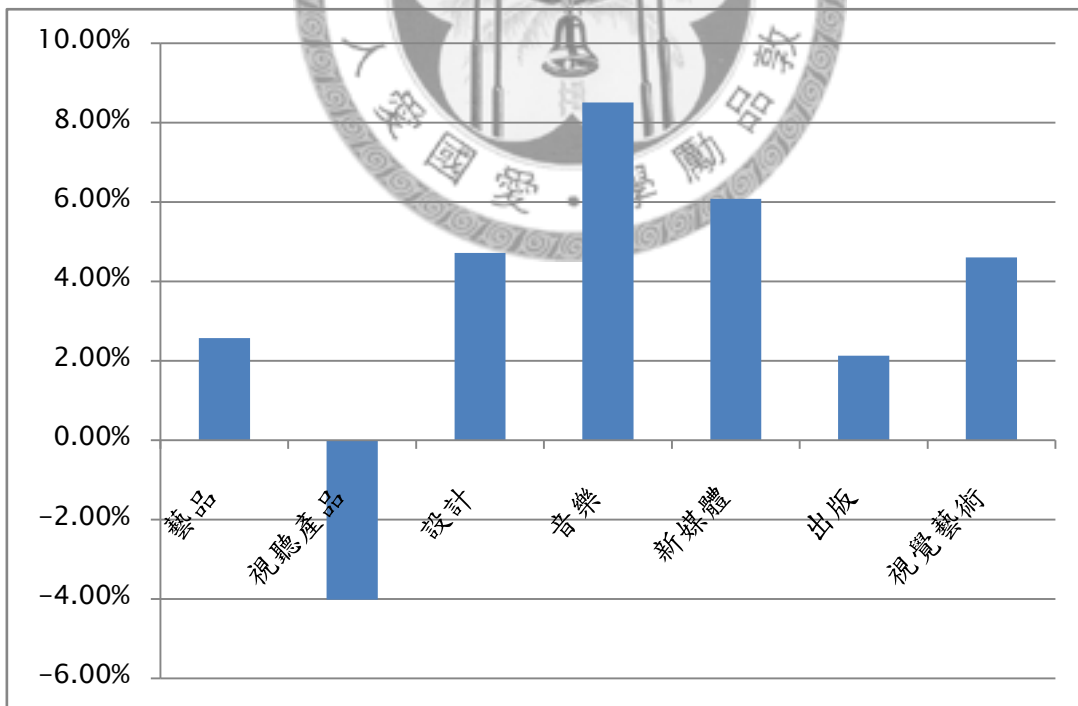


圖3-8 美國 2000-2005 年文化創意產品出口成長率
 資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

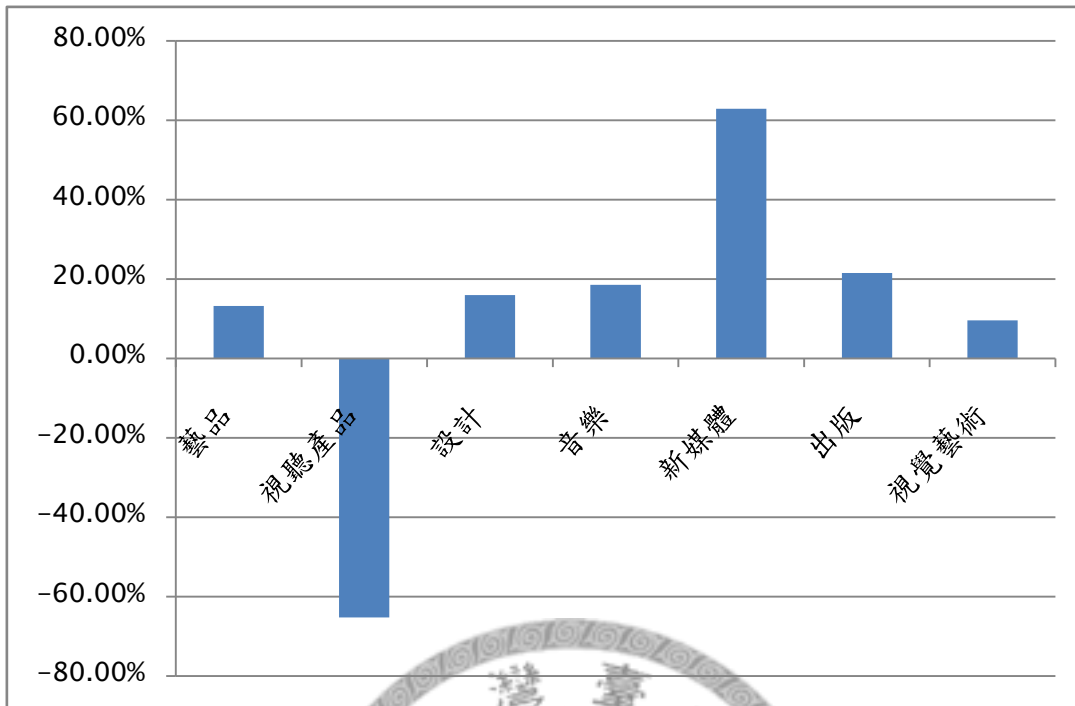


圖3-9 中國 2000-2005 年文化創意產品出口成長率
資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

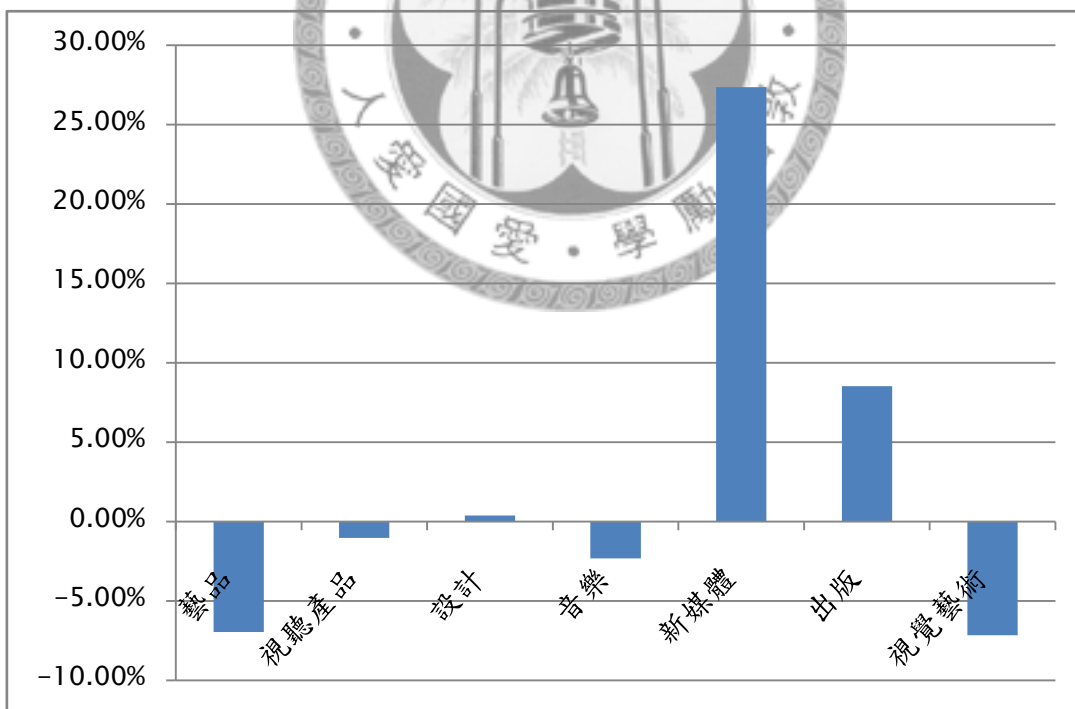


圖3-10 香港 2000-2005 年文化創意產品出口成長率
資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

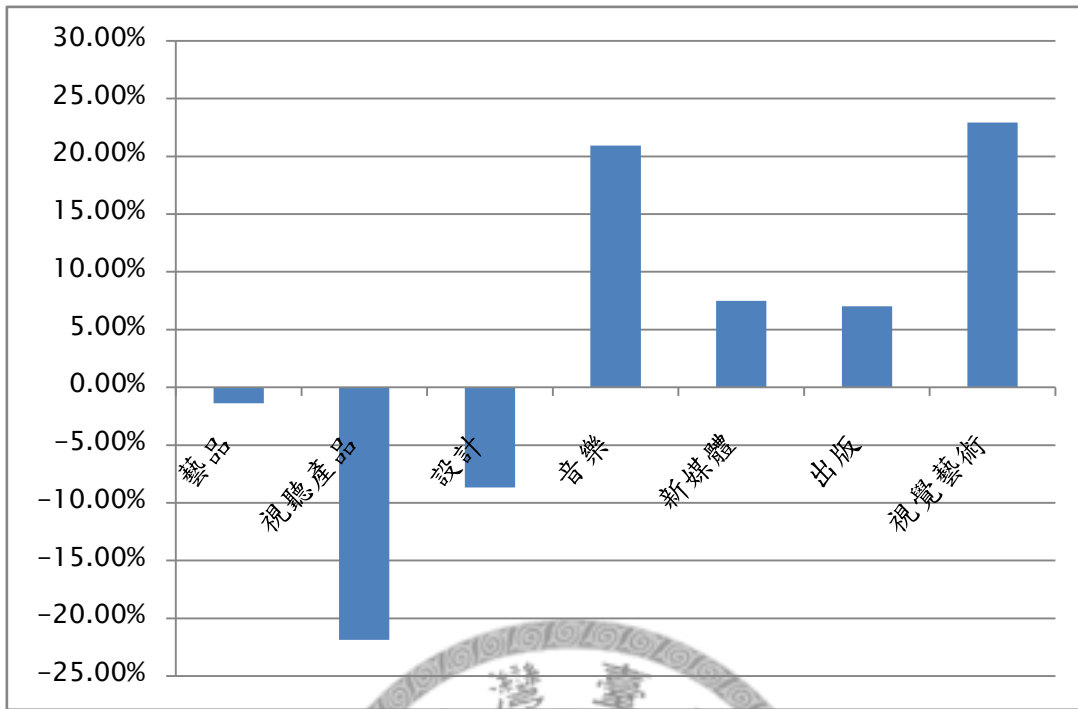


圖3-11 韓國 2000-2005 年文化創意產品出口成長率
 資料來源： 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

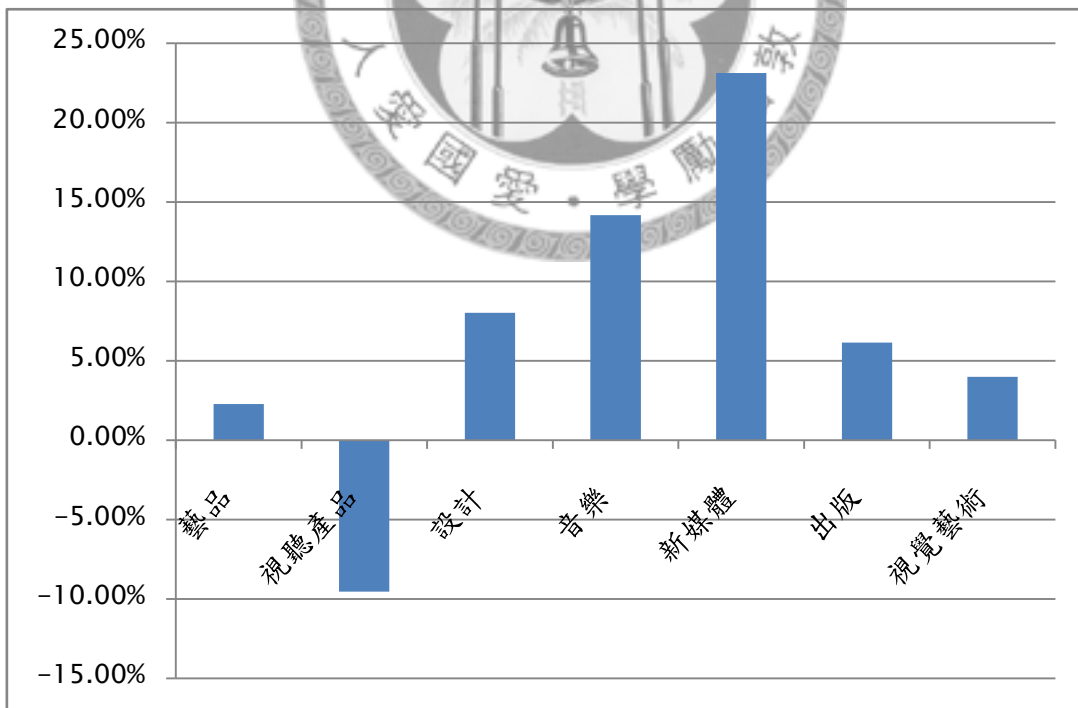


圖3-12 澳洲 2000-2005 年文化創意產品出口成長率
 資料來源： 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

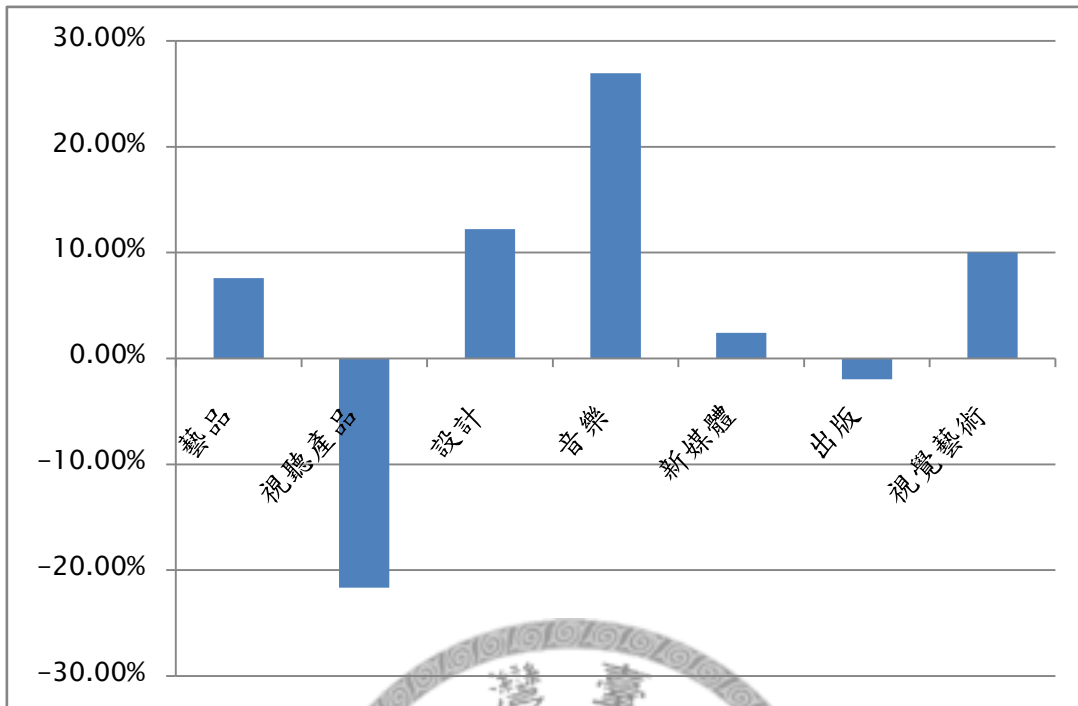


圖3-13 紐西蘭 2000-2005 年文化創意產品出口成長率
資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

二 依產品分類分析

● 藝品

子項產業類別：地毯、節日慶典用品、紙製品、藤製品、紡織品、其他藝品等

藝品類全球總成長達 37%，英國、美國、澳洲、紐西蘭、中國大陸等國 2000 年至 2005 年呈成長趨勢。藝品類貿易指數比較結果顯示，較具競爭優勢集中在亞洲的中國大陸與香港兩地。

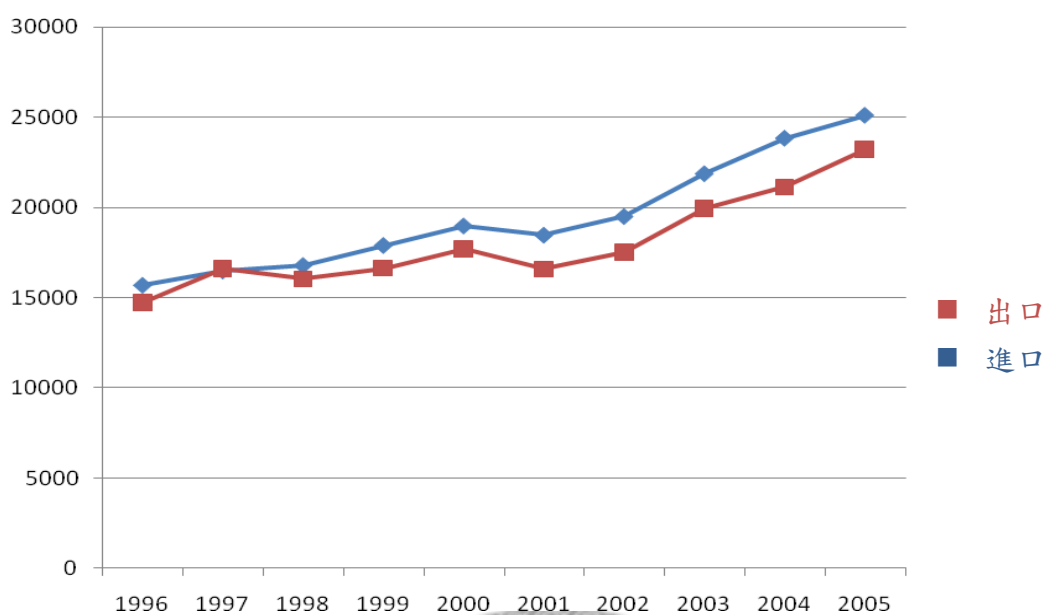


圖3-14 1996-2005 年全球藝品類產品進出口額走勢
 資料來源： 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

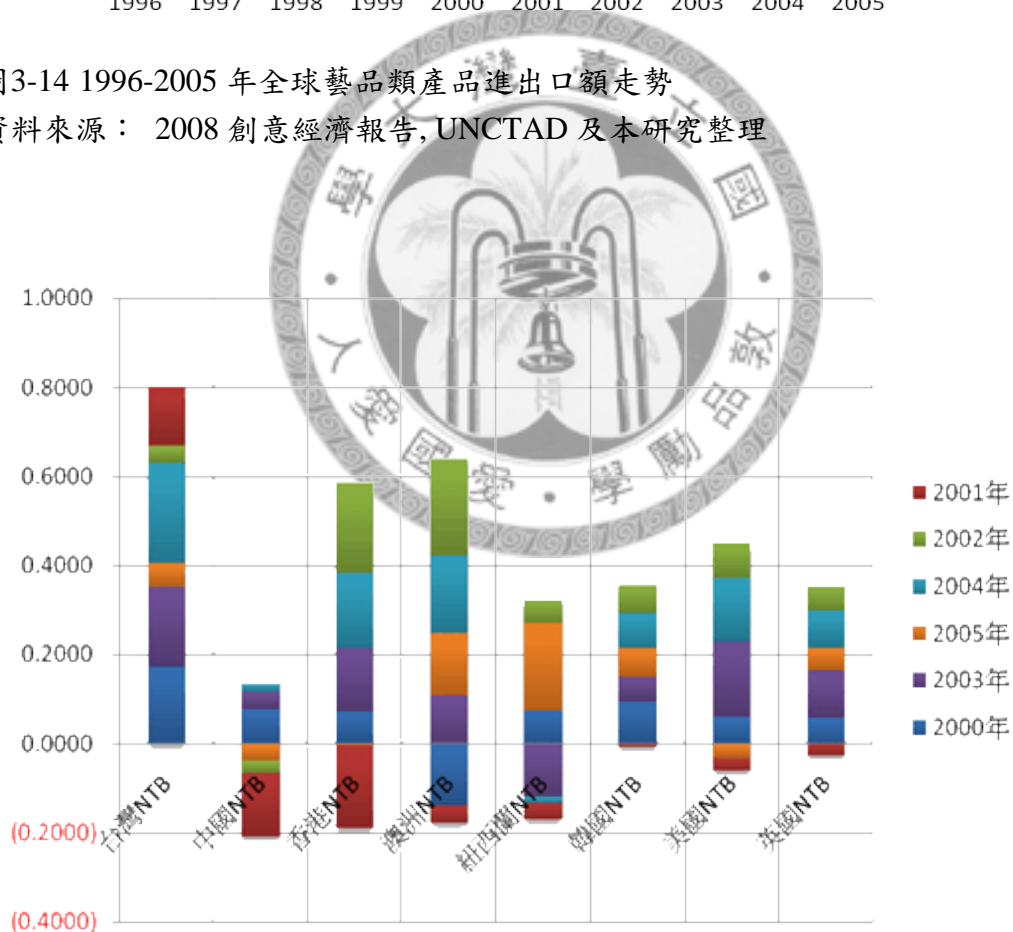


圖3-15 2000-2005 年藝品類產品 NTB 指數
 資料來源： 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

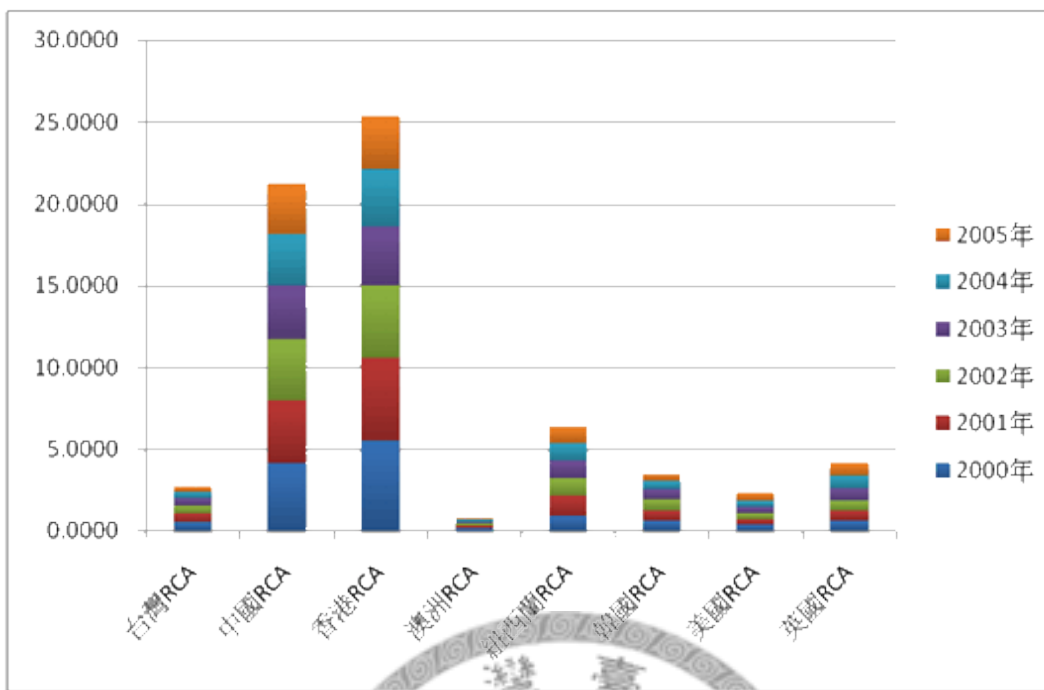


圖3-16 2000-2005 年藝品類產品 RCA 指數
 資料來源： 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

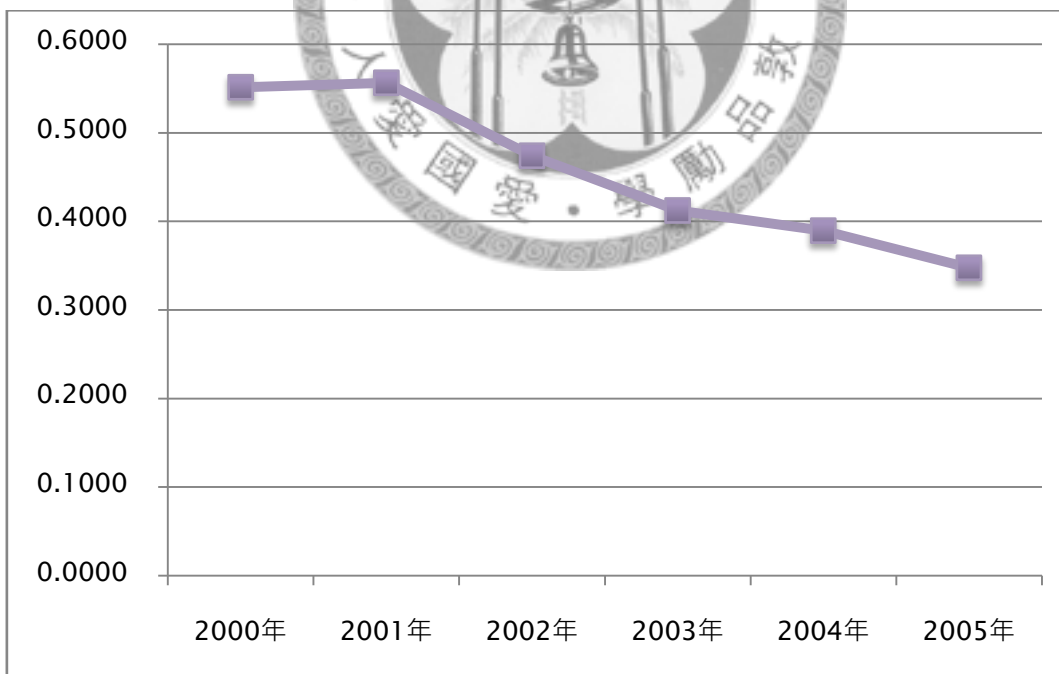


圖3-17 2000-2005 年台灣藝品類產品 RCA 指數走勢圖
 資料來源： 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

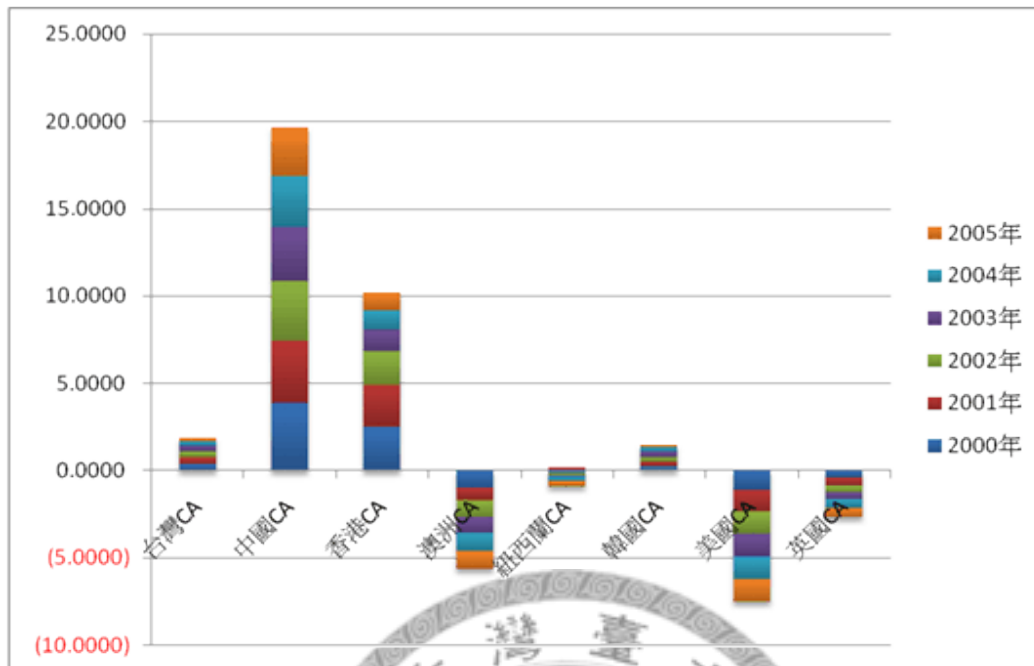


圖3-18 2000-2005 年藝品類產品 CA 指數
 資料來源： 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

● 視聽產品

子項產業類別：電影、電視與廣播等

由於台灣未依照聯合國要求申報視聽產業服務貿易額，因此僅能針對視聽產品出口之 6.64 億美元計算指數後比較剖析，競爭優勢在英國、澳洲、紐西蘭等國，台灣產品競爭表現較差。

視聽產品是一種複雜、政治敏感度高，同時又是創意經濟動力引擎的一種產品。UNCTAD 報告中顯示全球電影業產值估計有 750 億美元，DVD 生產及銷售額即占 550 億美元。電影的製作、發行、放映事業美國好萊塢掌控 85%，收入主要來自國內外票房、音樂版權、電視與衛星轉播權、數位播放與網路版權與買賣權及 VCD/DVD 的租賃與拷貝權。亞洲地區日本電影製作地位有被中國取代的趨勢，韓國電影近年來快速崛起，頗受世人矚目。

2000年電視與廣播全球營收達1950億美元，可說是創意產業中最發達的項目。視聽產業貿易市場保守估計為182億美元，1996-2006年增長兩倍，出口67億增長至182億美元，平均年平均成長率10.5%。視聽產業貿易主要以服務為主，2005年達美金175億，視聽產品僅6.64億美元，以美國出口超過70億美元的已開發國家為主，占全世界出口90%。

指數判別結果則顯示英國、澳洲及紐西蘭具競爭優勢

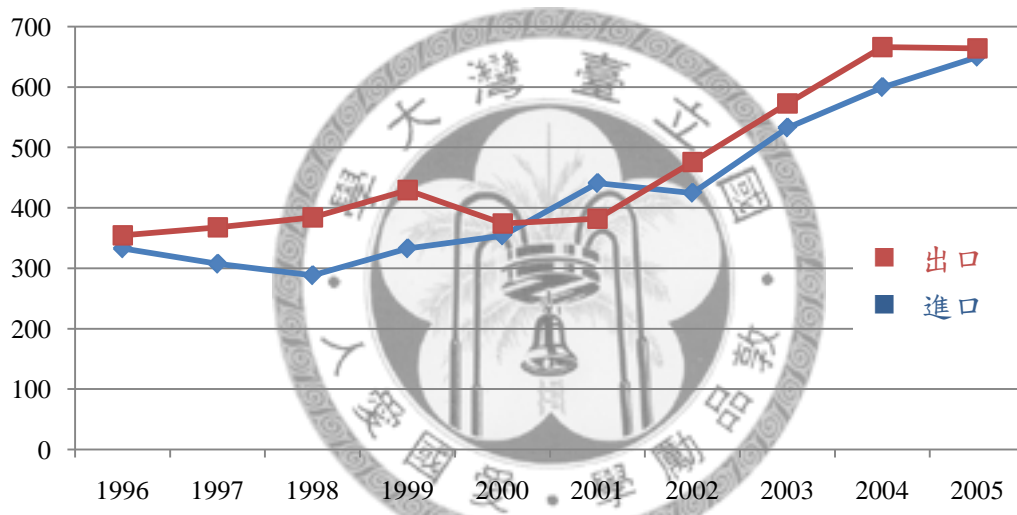


圖3-19 1996-2005年全球視聽類產品進出口額走勢

資料來源：2008創意經濟報告, UNCTAD及本研究整理

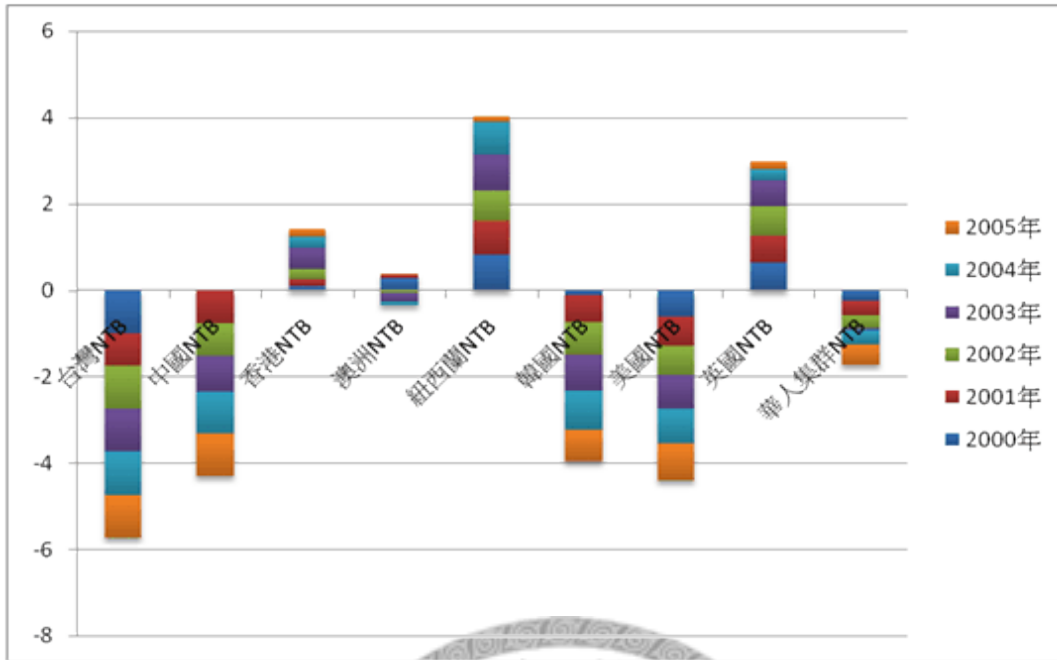


圖3-20 2000-2005 年視聽類產品 NTB 指數
 資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

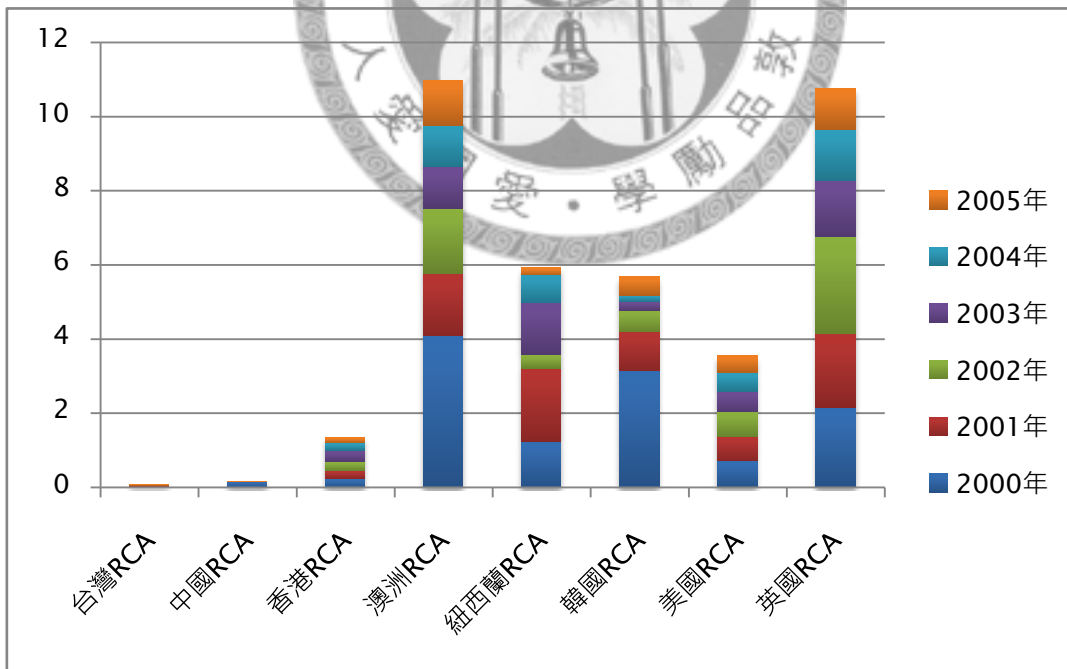


圖3-21 2000-2005 年視聽類產品 RCA 指數
 資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

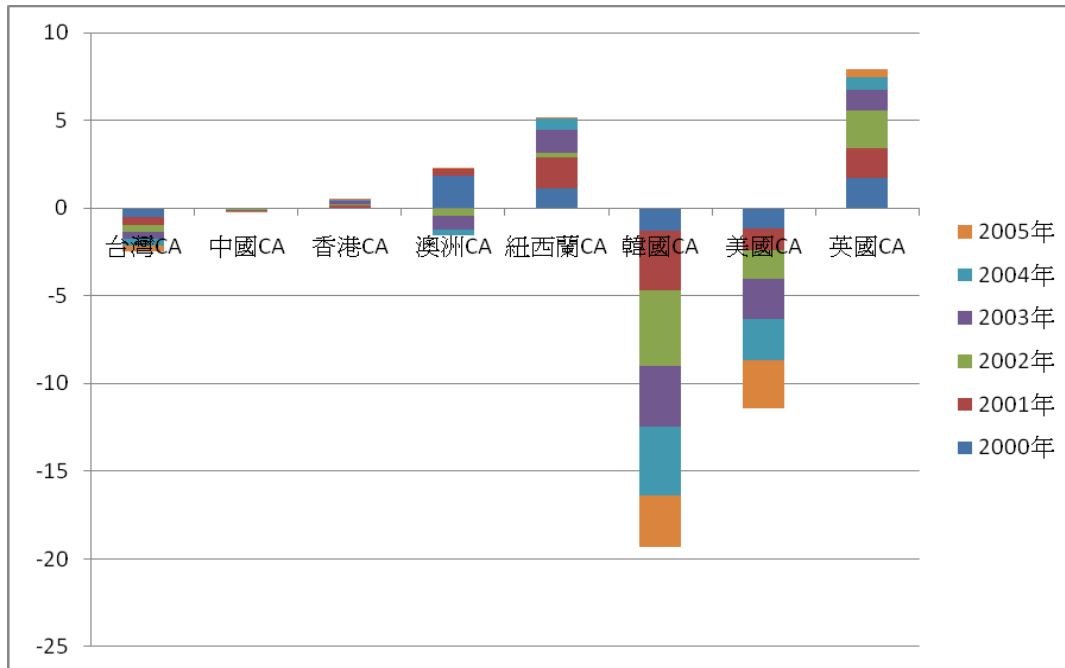


圖3-22 2000-2005年視聽類產品CA指數
資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

● 設計

子項產業類別： 建築裝潢、時尚產品、玻璃製品、傢俱家飾、珠寶、玩具等

設計是一種生產過程的輸入，其關注的是產品構造與外型創新，產品優劣建立在概念與想法上，需具備一般水準以上審美觀。設計被歸類於功能性創意，建立在經濟基礎上，橫跨藝術、生產與服務的價值鍊並與科技相互作用，可說是創意產品、文化價值與目標市場產品製造的綜合呈現。

設計類產品是營業額最大的項目，產品出口額占全部文化創意產品的一半以上，1996 年全球出口 1197 億美元，2005 年成長至 2181 億美元，年平均成長率 6.3%，其中中國大陸及義大利占領著主導地位。

已開發國家出口額 1996 年為 767 億，2005 年成長至 1126 億，但占有率

由 64% 下降到 52%，其中的差額移轉至開發中國家。主導開發中國家設計產品出口的是中國大陸，生產數量多、生產效率高，其中以時尚用品、室內裝潢、玩具和珠寶類產品最有競爭優勢。

指數比較結果顯示與藝品類產品相同，香港及中國大陸表現最有競爭力。

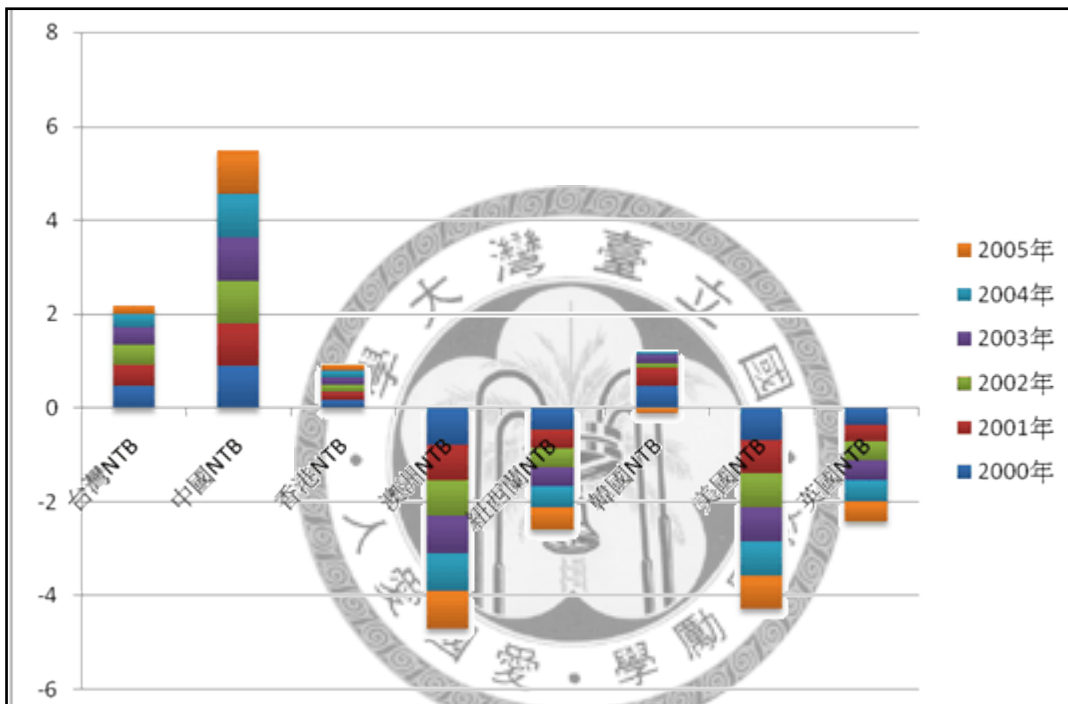


圖3-23 2000-2005 年設計類產品 NTB 指數

資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

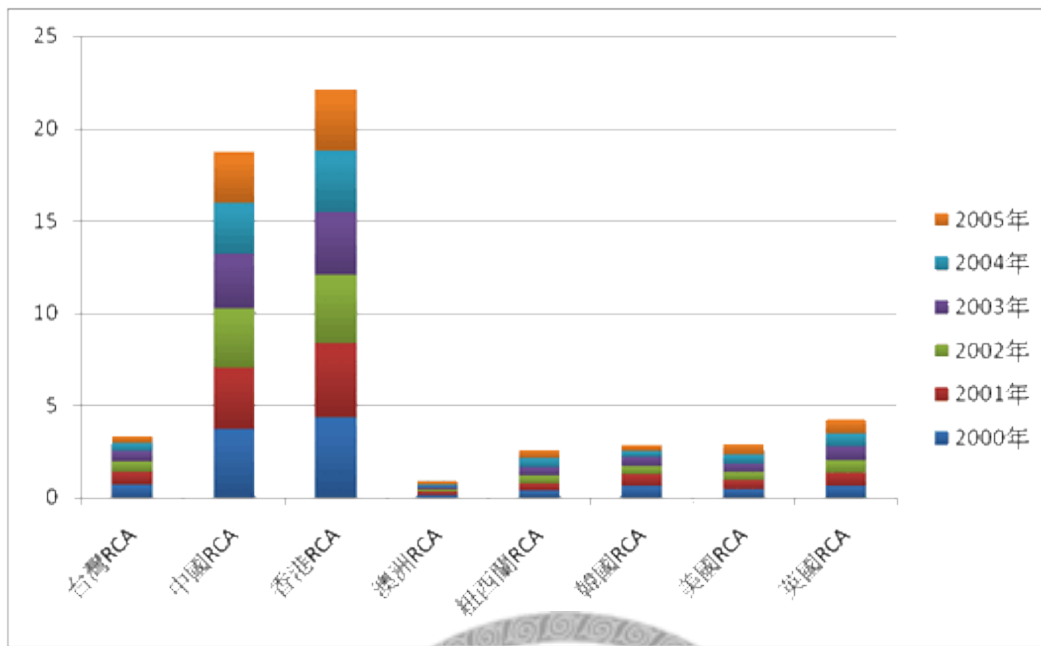


圖3-24 2000-2005 年設計類產品 RCA 指數
資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

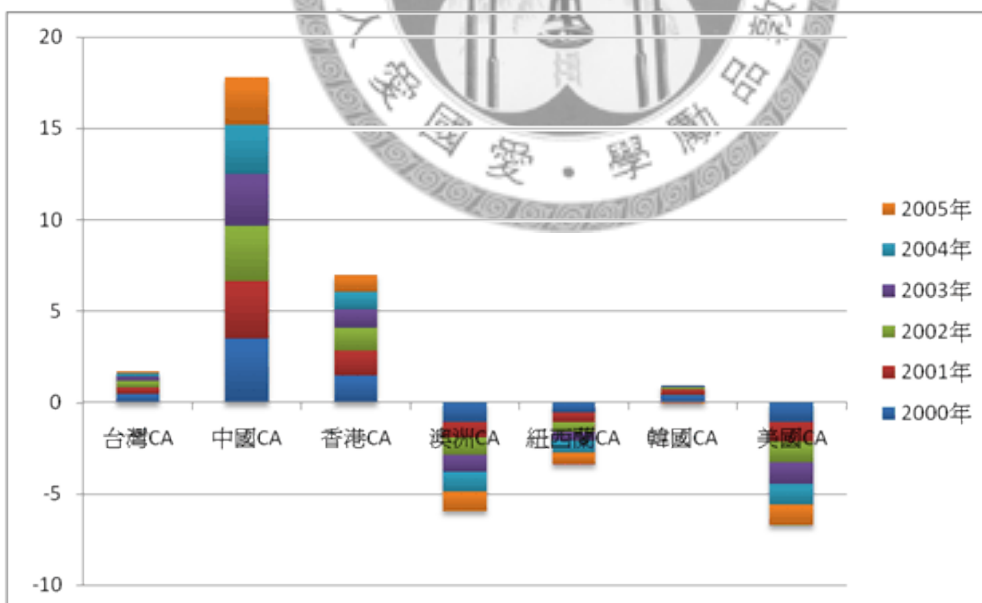


圖3-25 2000-2005 年設計類產品 CA 指數
資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

● 音樂

子項產業類別：音樂印刷、音樂錄製

音樂具有低「文化隔閡」的特性，流行音樂產業在整個世界文化中佔有很重要的地位。1996年-2005年音樂產品出口成長高達192%，居所有文化創意產品出口之首。由NTB指數中可觀察到台灣地區音樂產業發展較具競爭力，而加入顯示性比較優勢及顯示性競爭優勢後依舊維持相對強勢。音樂類產品除了台灣以外，美國及英國亦具競爭優勢。

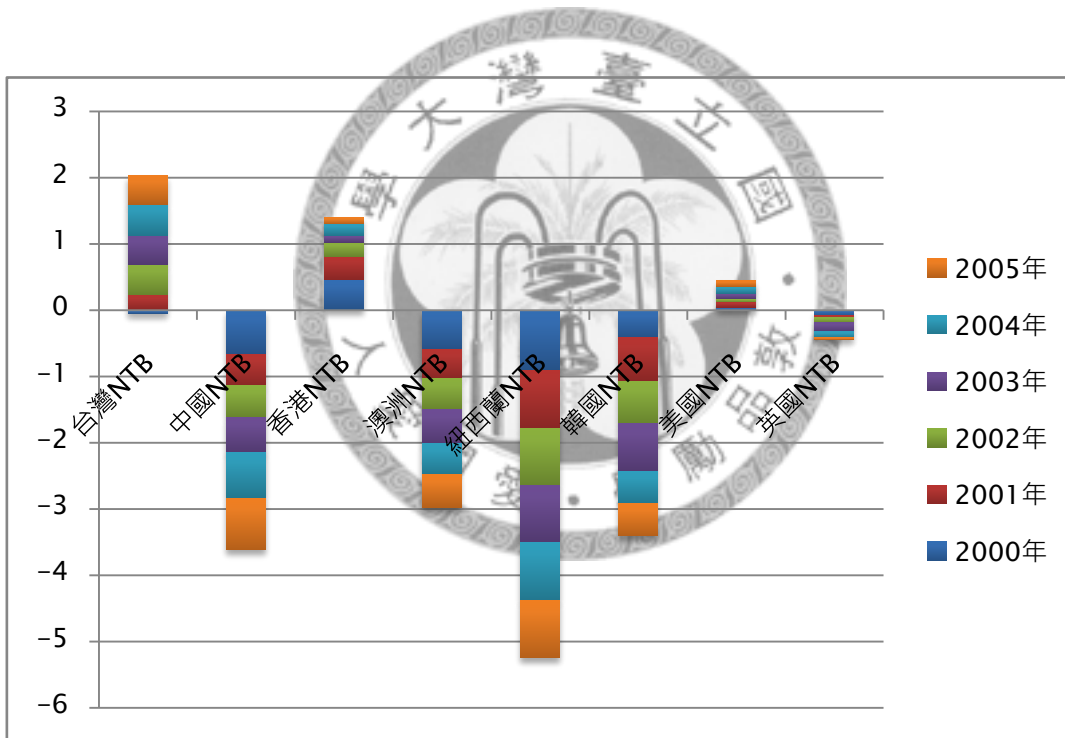


圖3-26 2000-2005年音樂類產品NTB指數

資料來源：2008創意經濟報告，UNCTAD及本研究整理

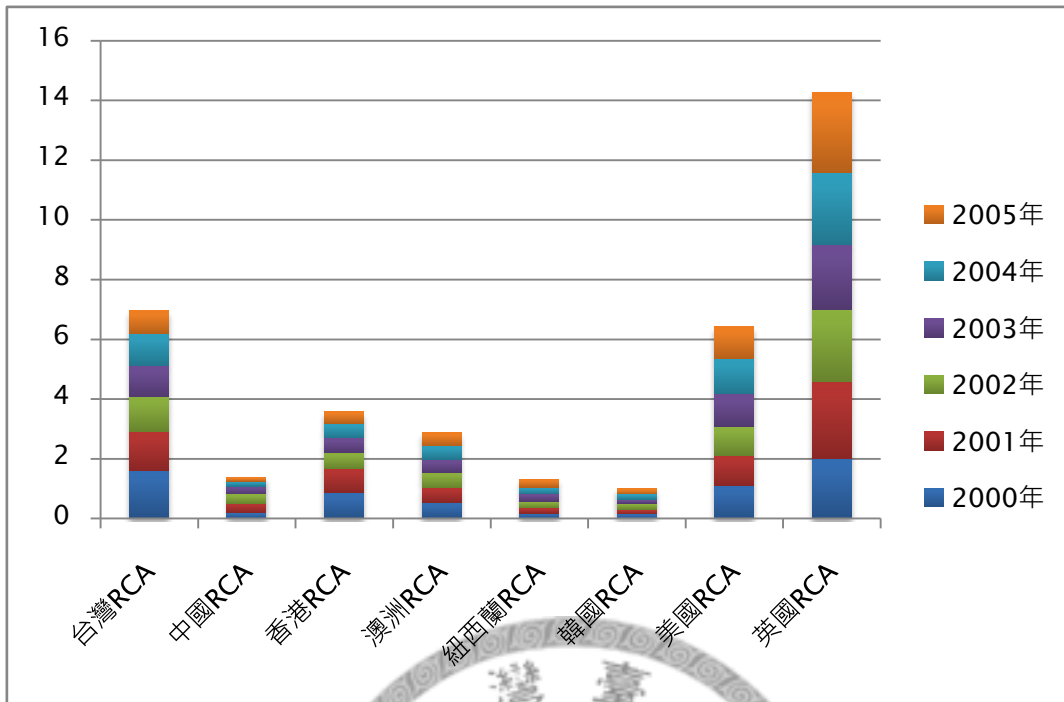


圖3-27 2000-2005 年音樂類產品 RCA 指數

資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

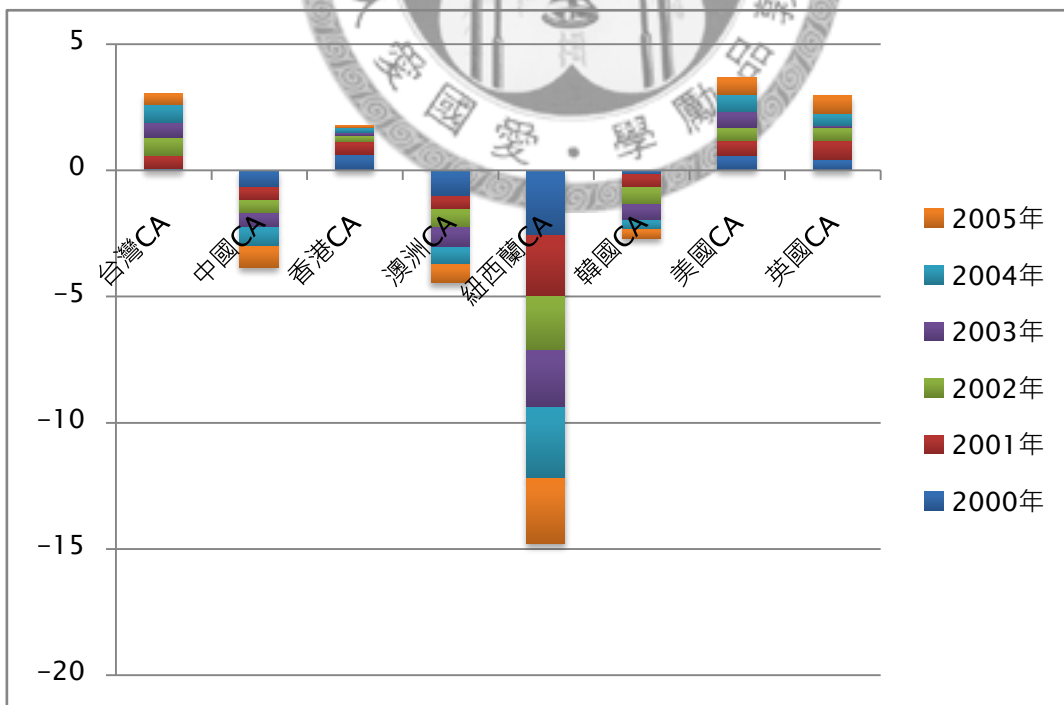


圖3-28 2000-2005 年音樂類產品 CA 指數

資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

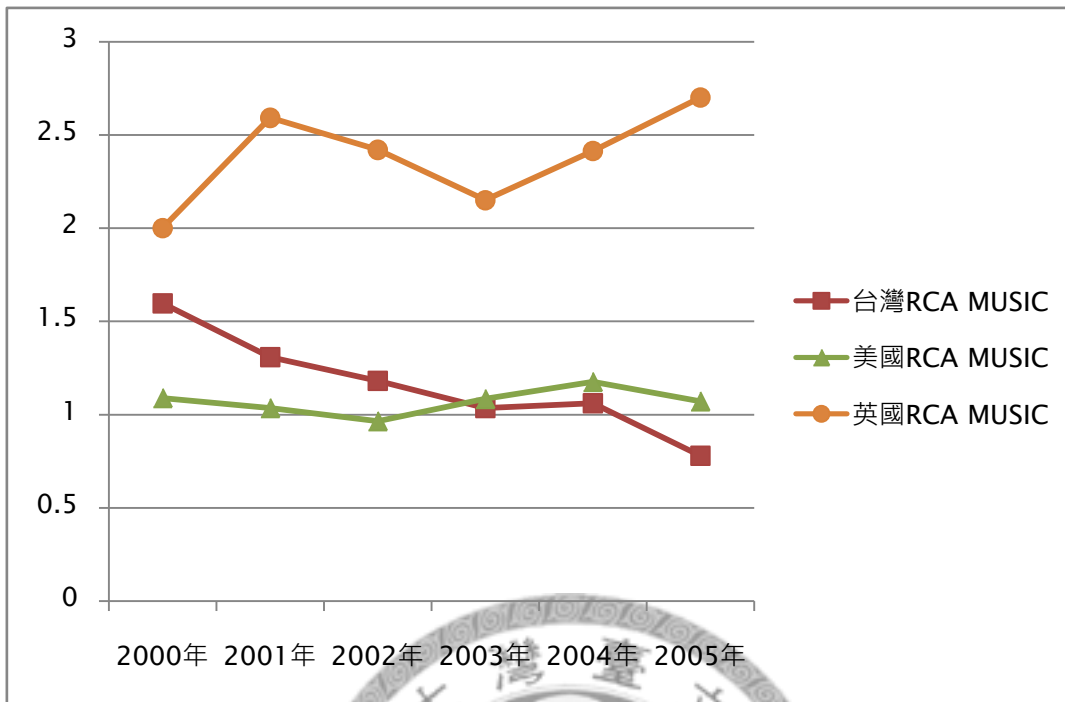


圖3-29 2000-2005年台灣美國英國音樂類產品RCA指數走勢比較

資料來源：2008創意經濟報告, UNCTAD及本研究整理

● 新媒體

子項產業類別：電子遊戲、數位媒體

新媒體自2000年開始大幅成長，產品出口由1996年68億美元成長至2005年120億，占全部文化創意產品出口3.5%，年平均成長率6.5%，其中增長最多的是TV GAME的出口，由1996年42億美元成長至2005年出口達97億美元。

新媒體是已開發與開發中國家競爭最激烈的領域，開發中國家尤其是亞洲有絕對優勢。1996年至2005年出口，美國由22億美元萎縮至18億美元，呈現較大幅度的衰退-24%。亞洲開發中國家市占率由16%大幅上升至54%，其中中國大陸產品出口由1996年的2.3億美元成長至2005年39.4億，高達94.08%的年平均成長率，成長幅度相當驚人。

貿易指數分析結果顯示中國大陸、香港、英國及韓國在新媒體類有競爭優勢，中國大陸競爭優勢明顯，韓國亦有表現但仍有一段距離，台灣產品則相對無競爭優勢。

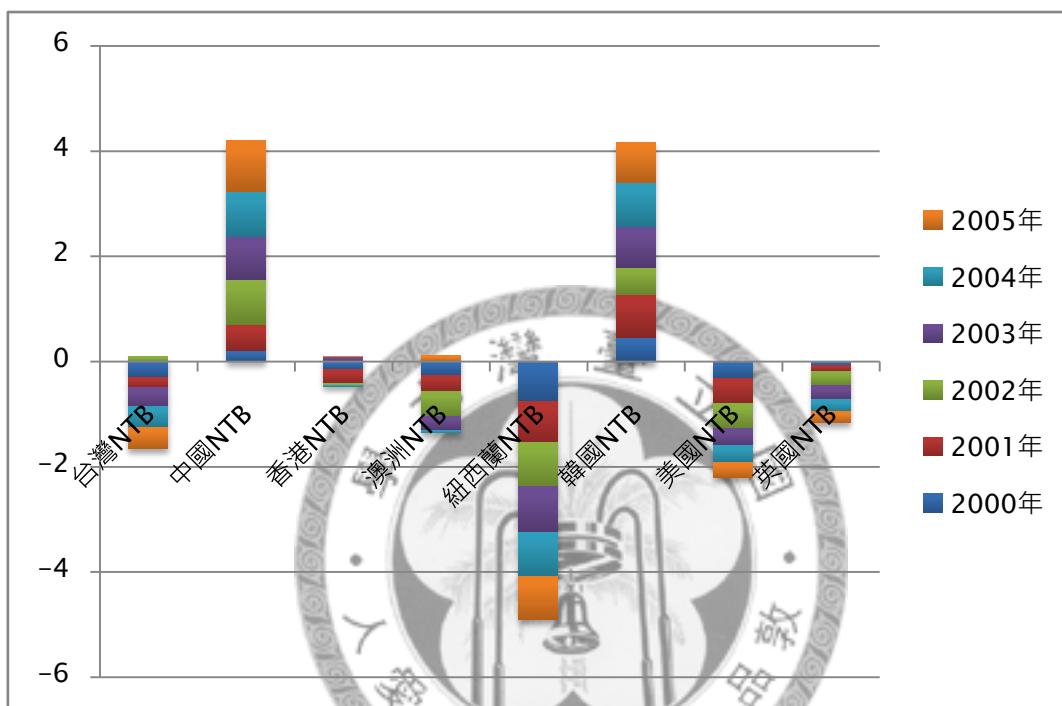


圖3-30 2000-2005年新媒體類產品NTB指數
資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

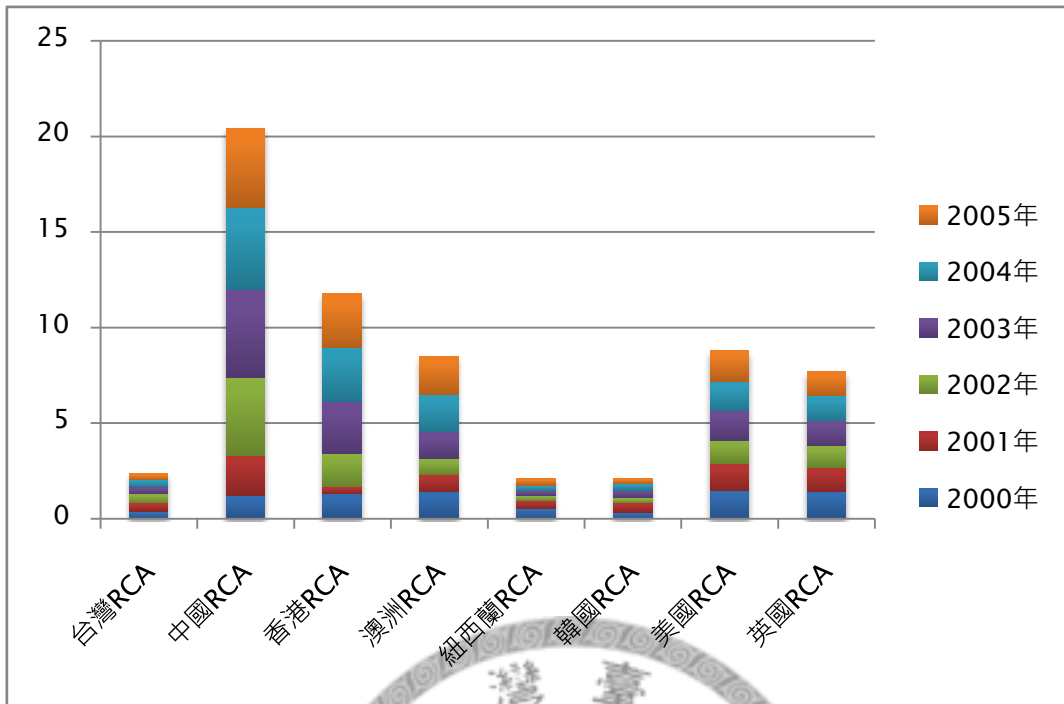


圖3-31 2000-2005年新媒體類產品RCA指數

資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

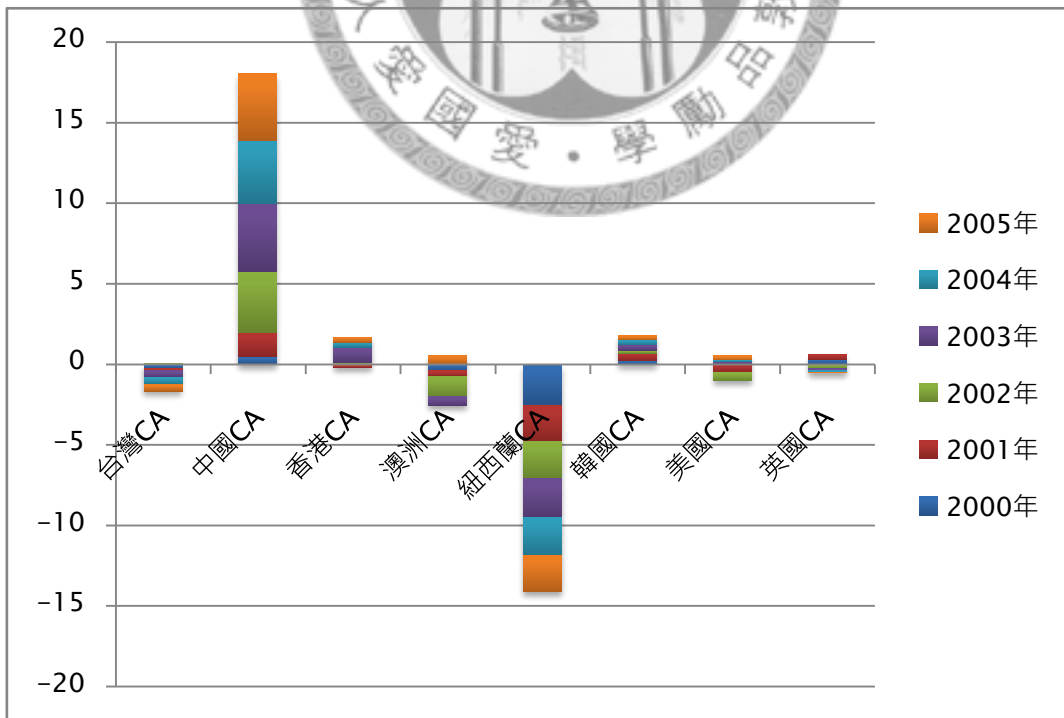


圖3-32 2000-2005年新媒體類產品CA指數

資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

- 出版與印刷

子項產業類別： 書籍、報刊及其他出版物等

出版與印刷全球貿易出口額 1996 年為 321 億，2005 年成長至 443 億，年平均成長率 6.3%，2005 年占全文化創意產品出口貿易額達 13%。其中紙張報紙 2005 年全球出口額達 153 億，年平均成長率 3%；全球圖書總出口額 2005 年達 128 億，較 2000 年成長了 30%，由此可知紙本印刷書籍基本上與電子書是可以共存的。而報紙類則因不同地區習性呈現結果不同，歐洲人較關注全球新聞，透過 internet 瀏覽新聞成為趨勢；開發中國家較關注當地新聞，紙本報刊仍維持一定程度優勢。然而報紙最重要的收入來源廣告費用需要發行量的支持，因此報紙發行公司大多維持紙本發行數量加上電子版刊物，兩者並存者方能形成優勢。

開發中國家 1996 年至 2005 年出口額由 17 億美元成長至 66 億美元，佔有率 15%。其中中國大陸由出口 1.95 億美元成長至 11 億美元，年平均成長率達 19.5%。出版類產品貿易指數計算結果以英國最具競爭優勢，而香港、美國產品緊隨其後，台灣則表現不甚理想。

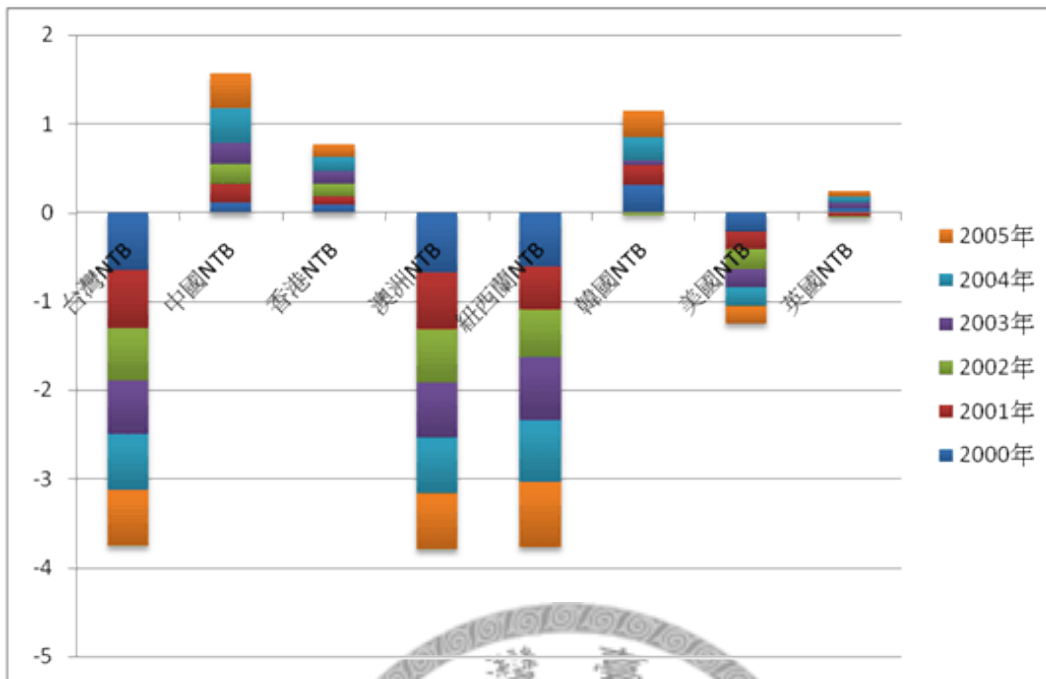


圖3-33 2000-2005 年出版類產品 NTB 指數

資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

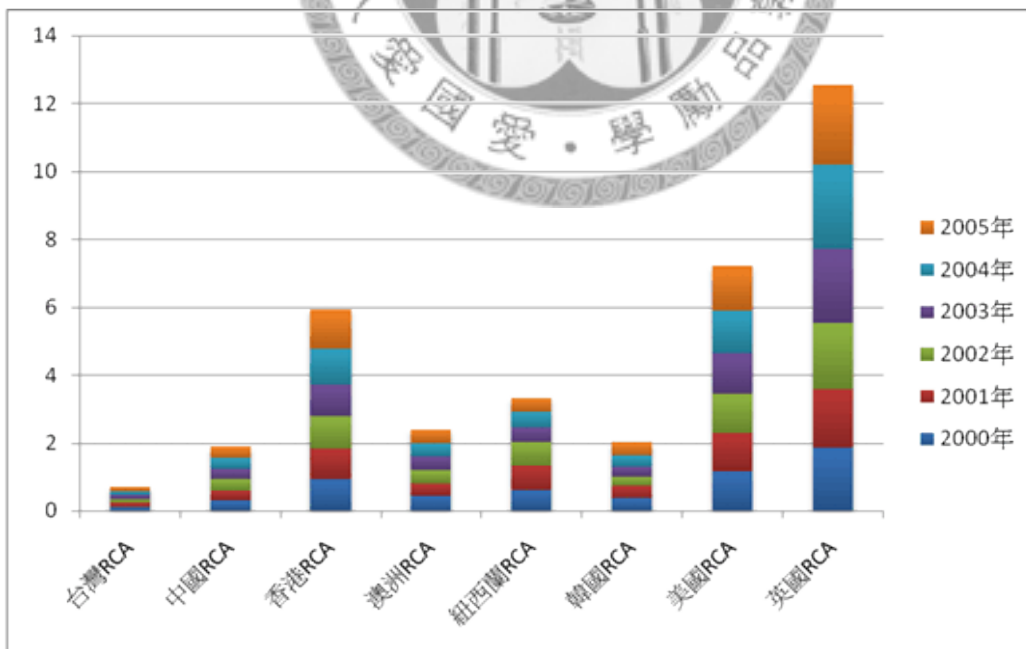


圖3-34 2000-2005 年出版類產品 RCA 指數

資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

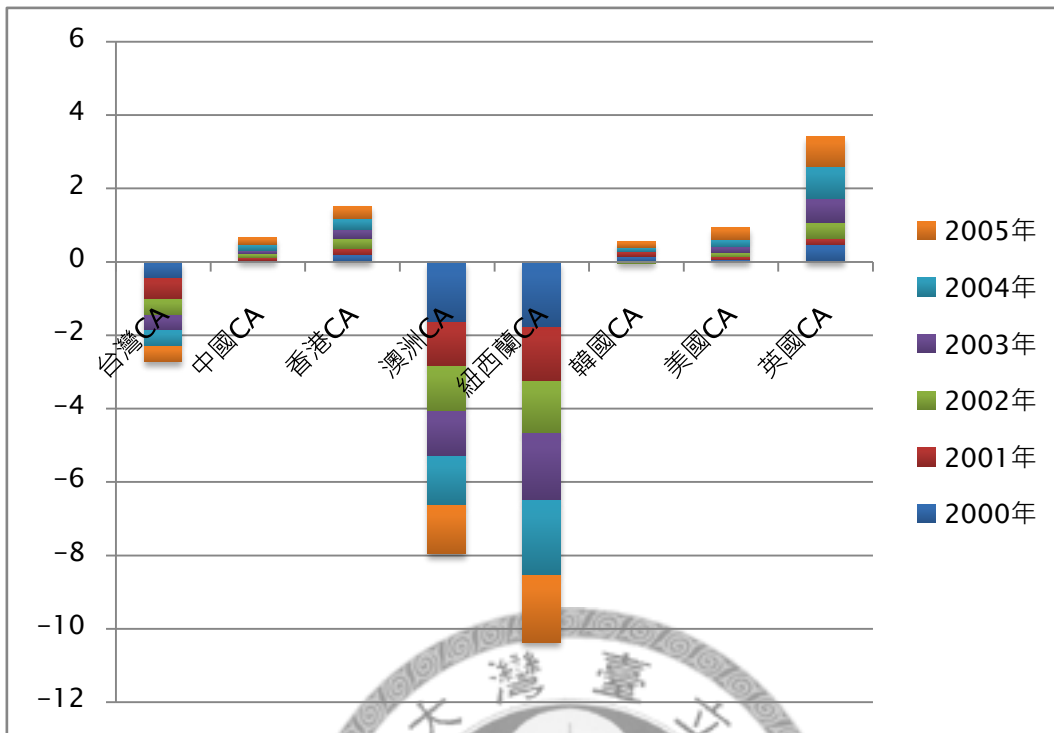


圖3-35 2000-2005 年出版類產品 CA 指數
資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

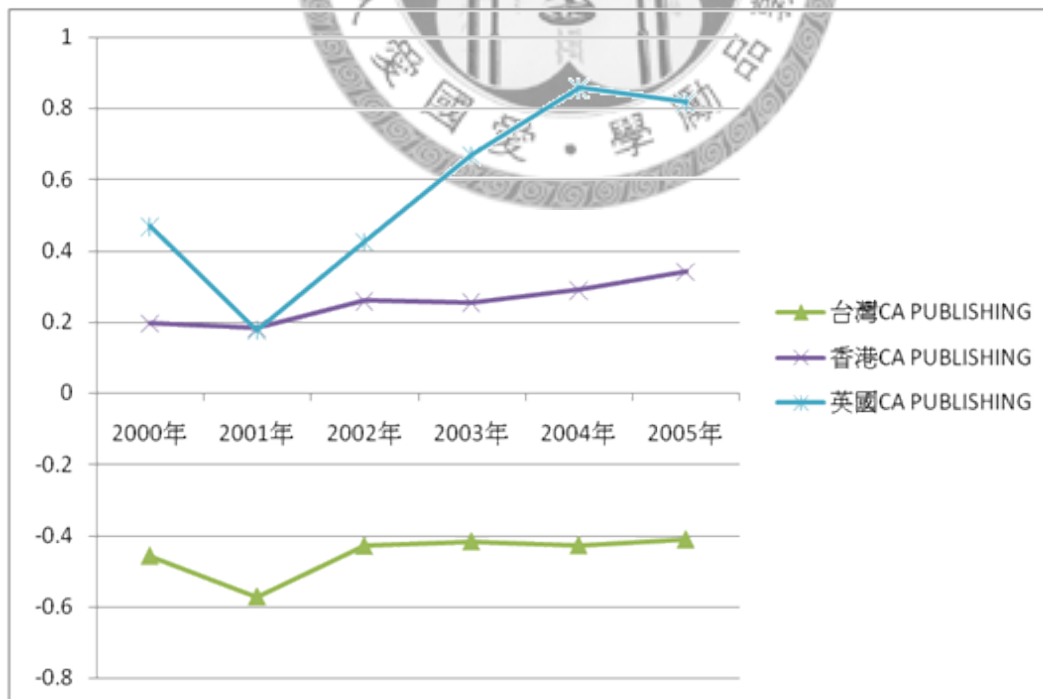


圖3-36 2000-2005 年出版類產品台灣香港英國 CA 指數走勢比較
資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

● 視覺藝術

子項產業類別： 古董、繪畫、雕塑、攝影和其他等

視覺藝術產業我國定義範疇泛指從事繪畫、雕塑、畫廊及其它藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、藝術品展覽、藝術品修復等行業。視覺藝術與表演藝術在文化創意產業中皆屬於「文化藝術核心產業」之一，但視覺藝術主要是以靜態、可長期保存作品的方式呈現。因此，搜藏、鑒價、展示、修復等都成為視覺藝術產業的核心經濟活動。且視覺藝術的創作者不同於表演藝術多為團體組織，而以個人居多（文建會，2004）。

視覺藝術的全球出口從 1996 年的 103 至 2005 年的 221 億美元，成長了一倍，貿易指數顯示的產品競爭優勢集中在中國大陸及英國，台灣表現平平。

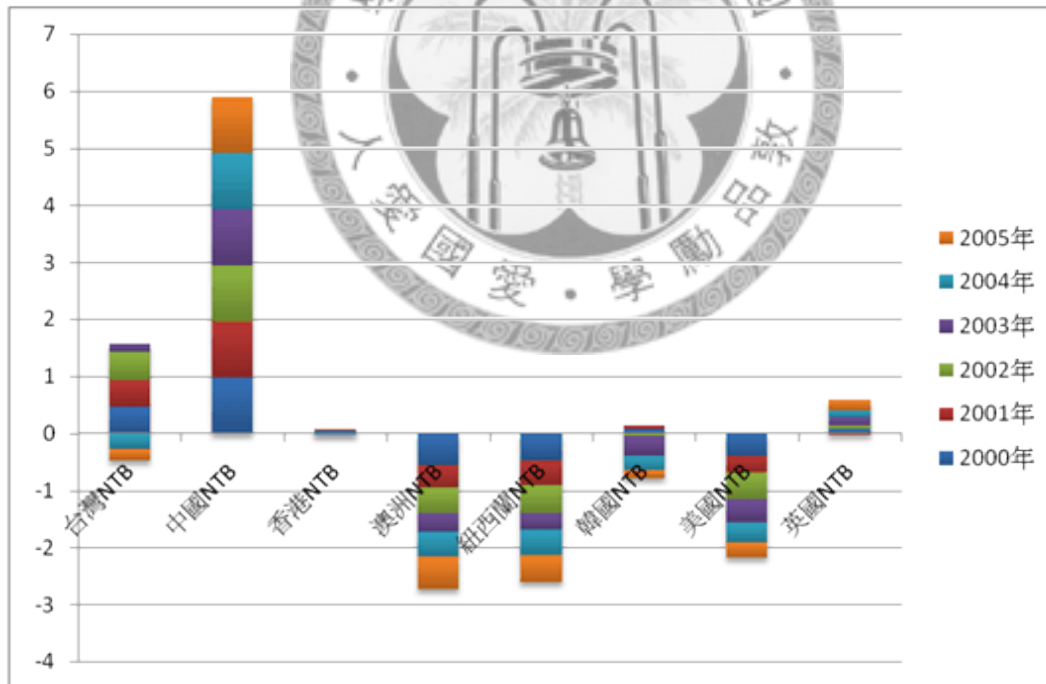


圖3-37 2000-2005 年視覺藝術類產品 NTB 指數

資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

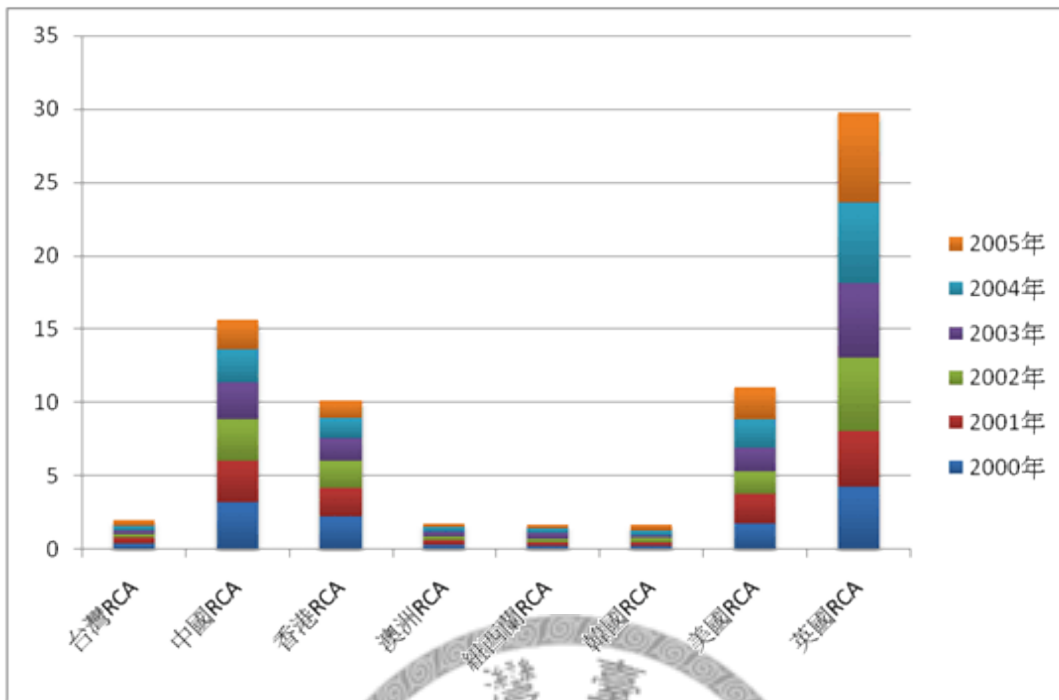


圖3-38 2000-2005 年視覺藝術類產品 RCA 指數
資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

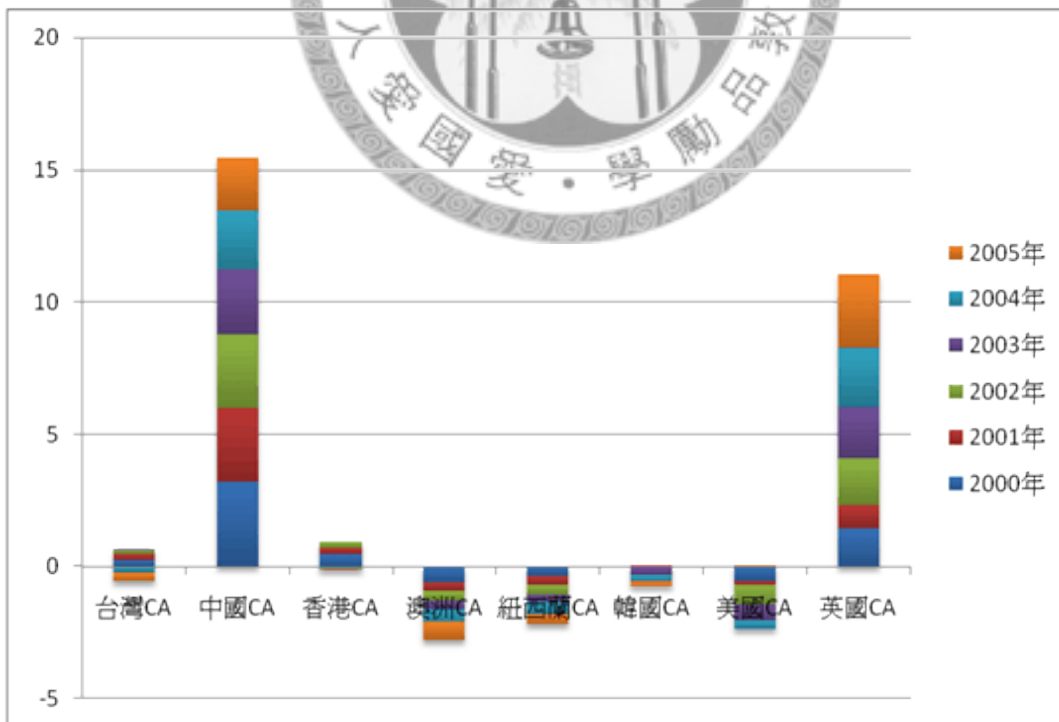


圖3-39 2000-2005 年視覺藝術類產品 CA 指數
資料來源: 2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

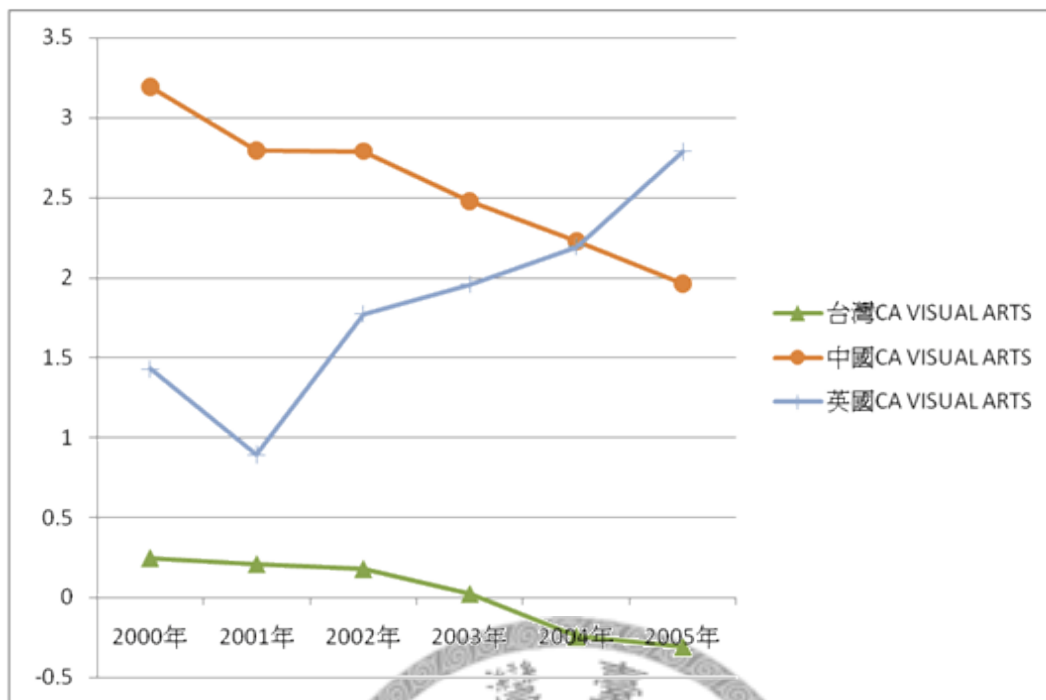


圖3-40 2000-2005年視覺藝術類產品台灣中國英國CA指數走勢比較
資料來源：2008創意經濟報告, UNCTAD及本研究整理

三 競爭力測量結果

依 NTB、RCA 及 CA 指數計算所得強弱勢綜合判斷結果為：台灣地區的音樂產品具競爭優勢，美國的音樂、出版產業競爭力佳；英國、韓國、香港及中國大陸近幾年致力於發展數位內容，展現於新媒體產業競爭力呈強勢。中國大陸除了音樂及視聽產品較弱之外，藝品、設計、新媒體、視覺藝術均具備優勢競爭力（圖 3-41）。

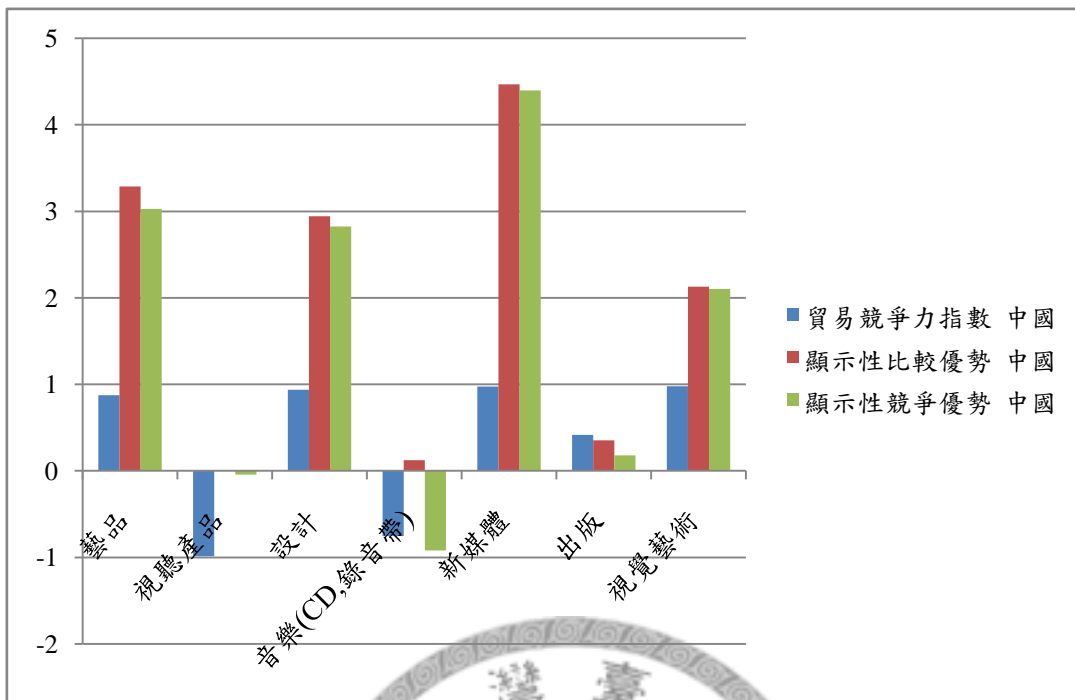


圖3-41 中國大陸貿易指數量測結果(2005年)

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

綜合各分類產業具競爭優勢的國家如下：

- 藝品：中國、香港
- 視聽產品：英國、紐西蘭、澳洲
- 設計：中國、香港
- 音樂：美國、英國、台灣
- 新媒體：中國、香港、英國、韓國
- 出版：美國、英國、香港
- 視覺藝術：中國、英國

以上結果加上 2000 年至 2005 逐年指數走勢研判優勢漸強、優勢平穩或優勢漸弱，製成比較表如下方表 3-8：

表3-8 文化創意產品國際競爭力比較表

| | 藝品 | 視覺藝術 | 音樂 | 出版與印刷 | 視聽產品 | 新媒體 | 設計產品 |
|-----|----|------|----|-------|------|-----|------|
| 中國 | ▼ | ▼ | | | | ▲ | ▼ |
| 台灣 | | | ▼ | | | | |
| 美國 | | | ● | ▲ | | | |
| 英國 | | ▲ | ▲ | ▲ | ▼ | ● | |
| 香港 | ▼ | | | ▲ | | ▲ | ▼ |
| 紐西蘭 | | | | | ▼ | | |
| 澳洲 | | | | | ● | | |
| 韓國 | | | | | | ● | |

▲ 優勢漸強

● 優勢平穩

▼ 優勢漸弱

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

第四節 台灣出口衰退內容分析

一 產品

比較 2000 年及 2005 年我國文化創意產品出口額，所有產品文創產品出口共減少了 910 百萬美元，其中九成為設計類產業，減少 817.22 百萬美元。設計產業中的時尚產品及室內裝潢產品(傢俱家飾)所佔比例最高，分別為 -337.87 及 -383.76 百萬美元，經查表後得造成出口銳減產品項目為時尚產品類中 HS 編碼 650590 項的針織帽類製品；室內裝潢產品則主要為 HS 編碼 930609 木製家具及 HS 編碼 940320 金屬製家具。

由圖 3-42 呈現我國 2000-2005 年所有產品總出口值成長，文化創意產品出口卻呈弱勢。我國出口比例最高的設計產業，2000 年至 2005 年 CA 指數走勢如圖 3-43 所示。

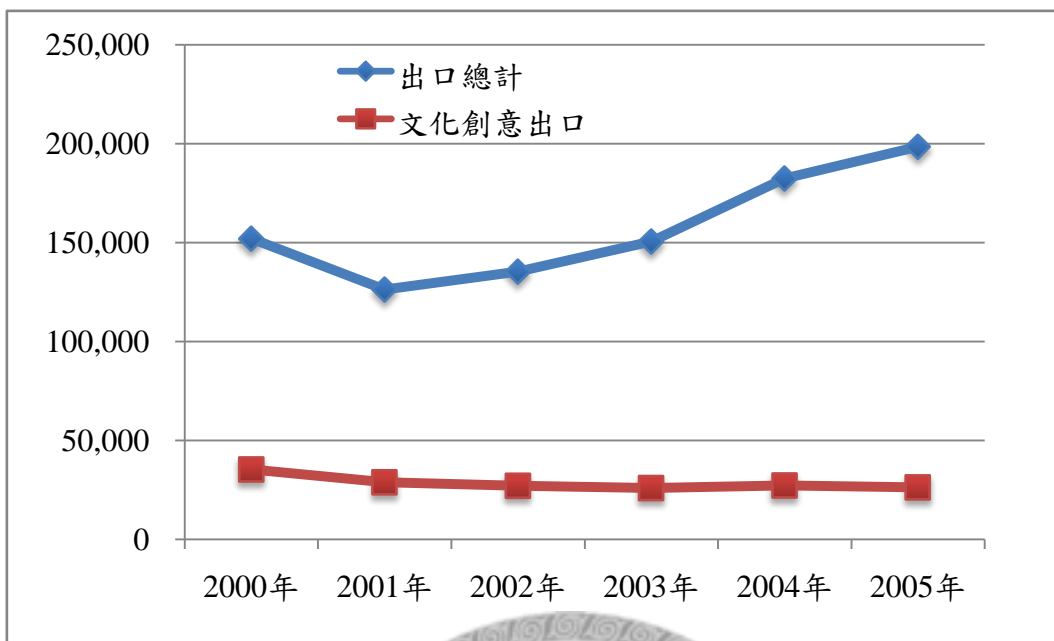


圖3-42 2000-2005 年台灣總出口與文化創意產品出口走勢比較
 資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

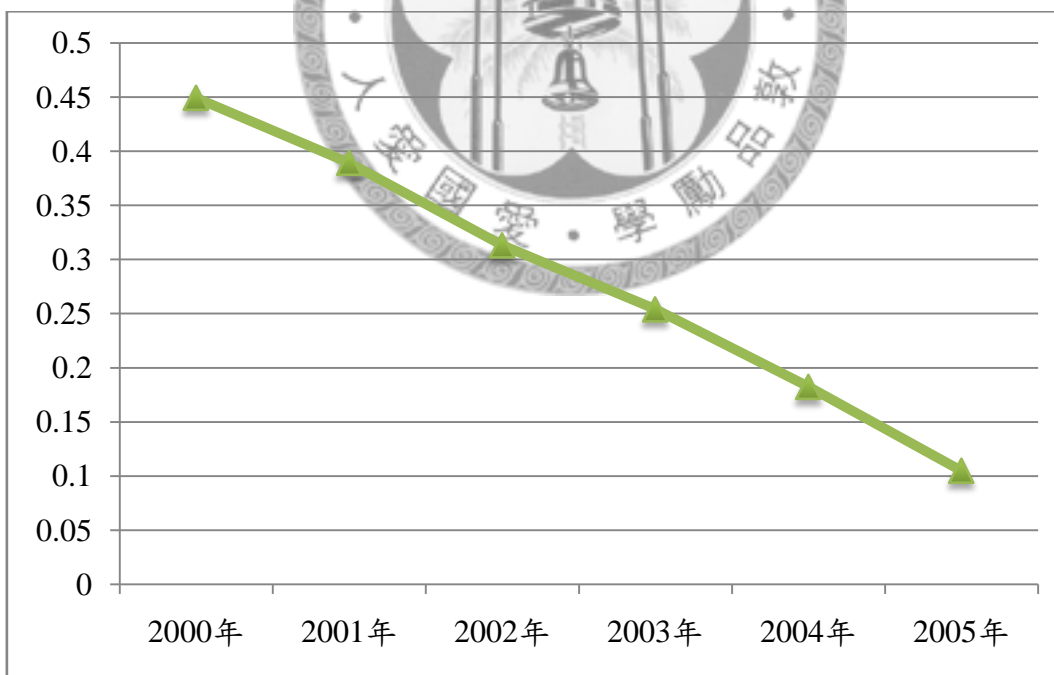


圖3-43 2000-2005 年台灣設計產品 CA 指數走勢
 資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

二 市場

台灣文化創意產品出口主要集中美國市場、日本市場及歐盟市場。比較 2000 年（圖 3-44）與 2005 年（圖 3-45）年產品出口減少的 911.22 百萬美元中，出口至美國地區即占六成，減少了 531.20 百萬美元，其中 417.95 為設計類產業，時尚產品及室內裝潢兩種產品分別減少了 172.90 及 217.15 百萬美元。日本市場及歐盟市場則分別減少 178.82 及 111.59 百萬美元。整體分析如下圖 3-46。

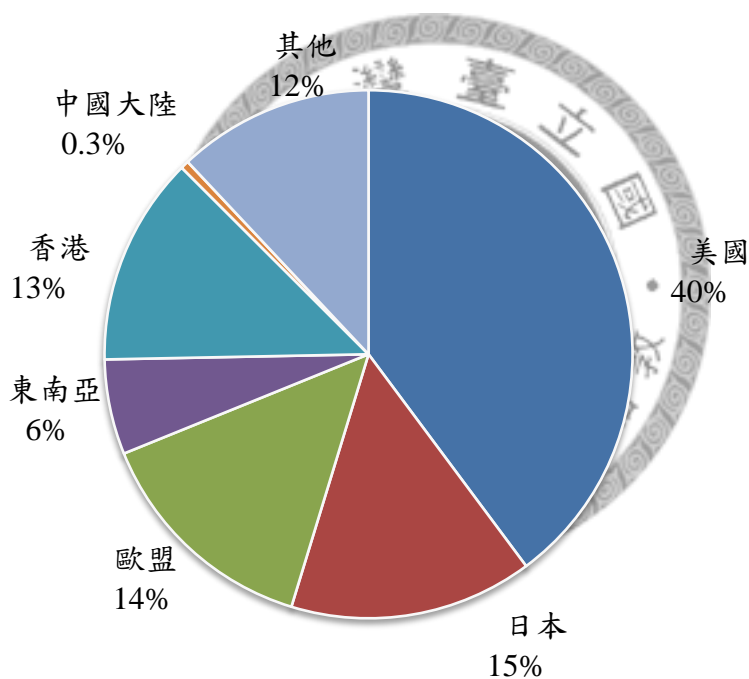


圖3-44 2000 年台灣文化創意產品出口市場比例

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

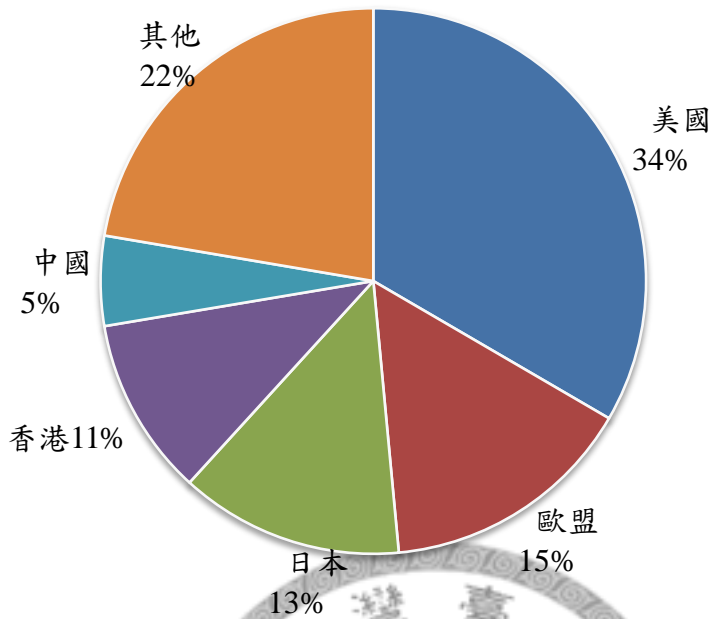


圖3-45 2005年台灣文化創意產品出口市場比例
 資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

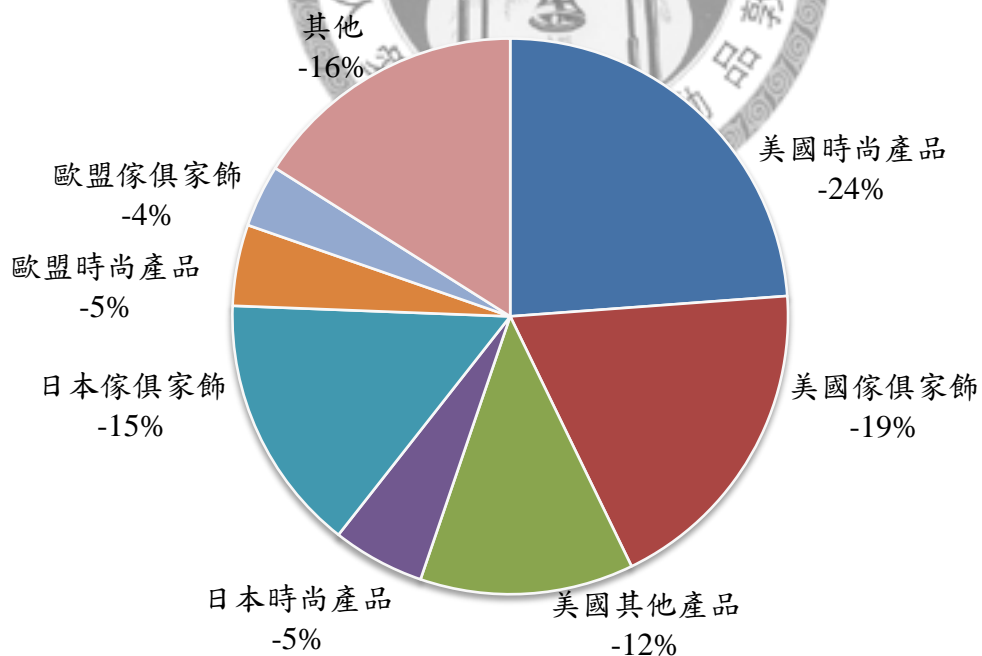


圖3-46 2000-2005年台灣文化創意產品出口額減少國家項目
 資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

第五節 計算產業結構優勢指數

一 結構偏離度

$$\beta = \frac{E_m}{E} - \frac{G_m}{G}$$

$$\theta = \frac{G_m}{G} - \frac{E_m}{E}$$

β = 結構偏離度

θ = 勞動生產效率

E_m = 區域文化創意產業就業人口

E = 全區(指比較組八個區域)文化創意產業就業人口

G_m = 區域文化創意產業產值

G = 全區文化創意產業產值

正偏離 (偏離度大於零)表示勞動產出率偏低,應降低人力資源投入比率,或另外開創新的工作機會;若為負偏離 (偏離度小於零),表示勞動產出率高,即人力資源配置不足,應尋求新的人力資源投入產業。

二 規模優勢指數

$$GM1k = \frac{Y_{ik}/Y_i}{Y_k/Y}$$

$GM1k$ =規模優勢指數

Y = 全區平均總產值

Y_k = 全區平均文化創意產業產值

Y_i = 區域平均總產值

Y_{ik} = 區域平均文化創意產業產值

規模優勢指數 > 1 , 表示區域文化創意產業生產規模高於全區水準, 具有規模優勢。

三 效率優勢指數

$$SL2k = \frac{P_{ik}}{P_k}$$

$SL2k$ = 效率優勢指數

P_k = 全區文化創意產業平均勞動生產效率

P_{ik} = 區域文化創意產業平均勞動生產效率

效率優勢指數 > 1 表示區域地區文化創意產業勞動生產效率高於全區水準, 具有效率優勢



四 成長優勢指數

$$CJ3k = \frac{R_{ik}}{R_i}$$

$CJ3k$ = 成長優勢指數

R_i = 全區文化創意產業平均成長率

R_{ik} = 區域文化創意產業平均成長率

成長優勢指數 > 1 表示區域地區文化創意產業成長速度比其他地區快,

具有成長優勢

五 綜合優勢指數

$$K = \sqrt[3]{GM1k \times SL2k \times CJ3k}$$

K= 綜合優勢指數

綜合優勢指數大，表示區域地區文化創意產業具備相對發展優勢

六 計算結果

運用 2005 年資料為基礎計算出來的文化創意產業結構優勢指數如表 3-9 所示。可發現其中台灣地區的結構偏離度不高，人力資源投入與資本投入呈現狀態均衡。「效率優勢指數」表現較佳，但「成長優勢指數」及「規模優勢指數」為相對弱勢，導致「綜合優勢指數」顯示我國文化創意產業競爭力不足。

表3-9 文化創意產業結構優勢指數（2005 年資料）

| | 台灣 | 美國 | 英國 | 韓國 | 澳洲 | 紐西蘭 | 香港 | 中國 |
|--------|-------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| 綜合優勢指數 | 0.544 | 1.310 | 1.066 | 1.331 | 0.804 | 0.869 | 0.662 | 0.442 |
| 成長優勢指數 | 0.346 | 0.986 | 0.741 | 1.028 | 1.310 | 1.341 | 0.527 | 1.720 |
| 效率優勢指數 | 0.856 | 2.028 | 1.308 | 2.294 | 0.791 | 0.919 | 0.802 | 0.120 |
| 規模優勢指數 | 0.542 | 1.125 | 1.252 | 1.000 | 0.503 | 0.532 | 0.686 | 0.420 |
| 結構偏離度 | 0.002 | (0.363) | (0.035) | (0.024) | 0.005 | 0.000 | 0.002 | 0.414 |

資料來源：2008 創意經濟報告, UNCTAD 及本研究整理

第六節 鑽石模型分析

探討產業國際市場中競爭力，除了考量產業內部競爭情況、產業上下游支援產業發展之外，外部環境中的基礎建設、人力、資源供給、需求市場等條件都相當重要，這些屬於國家層次競爭力影響因素相關議題的探討，以 Porter 提

出的國家競爭力鑽石模型（Diamond Model）最具代表性。

基於許多不同原因，台灣發展的文化創意產品呈現逐漸衰退的弱勢。Porter 的國家競爭優勢鑽石模型，認為影響產業發展包含生產要素、需求條件、相關及支援產業表現、企業策略、結構與同業競爭等四項關鍵因數，此外加上機會與政府兩項變數。我們以此為架構來看文創產品出口，希望藉由不同角度的探討，瞭解哪些現象或做法可能形成產業凝聚競爭力時的阻滯，是必須排除的障礙。

一 生產要素-應加強提昇「技術資本」

若以下方產業鍊做為參照基準，經產業結構分析效率優勢得知整體「資本資源」及「人力資源」投入情形呈現均衡，並非形成產業競爭力不足主因。生產要素因此判斷除「資本資源」及「人力資源」持續成長外，應當著重「技術資源」的培養，若能將自「創作」端即投入能夠放大產出增加效益。



二 需求條件-藝品產業及音樂產業影響較明顯

如前述目前文化創意產品出口衰退集中於美國地區及日本地區設計產業中時尚產品類 HS 編碼 650590 項的針織帽類製品；及室內裝潢產品 HS 編碼 930609 木製家具及 HS 編碼 940320 金屬製家具。內需市場狀況對競爭力產生的影響有限。觀察整體結構條件中，判斷藝品產業及音樂產業，因進、出口額同時衰退，形成因需求條件造成規模及成長競爭劣勢產生的可能性較顯著。

三 相關與支援產業-集群未發揮應有的功能

產業整體結構發展形成規模及成長的競爭劣勢，更高程度對應到相關及支援產業表現不理想形成的障礙，顯示「集群」並未發揮應有的功能，應當檢視集群規劃是否失當。

四 企業策略、結構與同業競爭-成本領導與差異化優勢

雖然我國企業的管理經驗及技能，成本、競爭、智財權等概念都在水準之上，但企業競爭策略畢竟包含「成本領導」與「差異化」兩端，產品出口衰退集中的針織帽類製品及木製、金屬家具產品均屬實用性較高商品，有低單價產品需求當以低生產成本支應，該競爭優勢自外於設計產生的差異化價值。

五 政府-政策選擇對發展至關重要

文化政策廣義來說是政府保障人民文化生活的職責規範，此外政府需擔任市場失靈時的調節角色。

文化創意產業發展水準決定了許多產業的競爭力。這些產業發展水準又取決於不同的相關產業和支援產業以及企業戰略、結構和競爭對手等因素。政府的積極參與和推動是文化創意產業產生競爭優勢不可或缺的，同時，政府的政策選擇對文化創意產業的發展至關重要。2002年以後，我國歸納列入文化創意產業的範疇越來越廣，市場空間應當日漸充實，但隨著我國經濟向高科技深度代工市場和特定資本密集產業靠攏，形勢就限縮了文化創意產業發展的能力與空間。同時我國從事文化創意企業，受制於國際經合組織的分割壁壘，難以發展成為具有較強國際競爭力的跨國企業，長期不利於形成企業良性的外部發展環境，導致整個行業競爭力低下。

文化經費長久以來是相對易遭排擠的項目，也因為缺乏階段的扶植計畫，讓地方的文化發展成為口號化、活動化與宣傳化的目的。針對文化創意產業鼓勵與輔導金發放方式與政策實施目的有極大落差，資源無法有效分配。全台各地都在進行文化節慶化及歷史文化空間內的餐飲消費，與現行推動的整體社區營造、少數民族活動補貼的狀況相同，反映著中央與地方文化經費使用政策焦點分歧，且文化資本的累積與創意經濟市場的發展完全無法透過這些方式來達成，都屬文化創意產業發展的雙輸政策。

以下提出兩點針對“政府”的建議：

- 向已開發國家學習，建立階段性政策

已開發國家市場規模龐大，仍處於支配地位。依據 DCMS (2008) 的「Creative Britain – New Talents for the New Economy」報告，觀察到英國似乎有意在未來幾年投入更多資源，設法在 2013 年以前拉大與其他國家之間的距離，排除未來潛在競爭者。

英國是全球第一個以政策推動創意產業的國家，在文化創意產業發展上具有先發優勢，同時具備良好的內部發展環境。但英國政府仍不斷強化自身優勢地位，積極推動政策和法規制定，加強政府相關部門對企業或個人提供支援，為文化創意產業海外擴張創造有利條件。另英國政府的執行面作為，規畫政策力求明確、實事求是的精神，欲達成的目標均有跡可循、邏輯清晰合理，廣納包含學生等民間各階層人士進入政策制定小組，種種思維、作法均值得我國效法學習。

- 自開發中國家選擇，去中心化的思考

經過近十年的發展，開發中國家在文化創意產業也累積了一定的優勢，尤其是新興工業化國家和發展中大國在文化創意產品進出口額上有大幅度增長，

其整體產業競爭力也得到較快的提升。

開發中國家在國內產業政策上通常採用區別對待，有所側重。對於具有比較優勢或者潛在競爭力的產業，經由免（減）稅、低利貸款、專案補助等配套產業政策提高其國際競爭力。政府為這些產業發展創造良好的外部環境，鼓勵生產要素合理流動，對於不具有競爭力但關係到國家安全、民族傳統和文化的行業除了採用經濟手段之外，也由政府出面採用多種扶持保護措施。這些措施的確能收其效，問題在於實行類似措施的國家愈來愈多，尤其在東亞地區，中國大陸、香港、台灣甚至韓國政策方向同質性相當高，導致創造的競爭優勢愈來愈有限，效能也愈來愈短。因此建議的思考定位在未來是否有必要維持競爭關係、如何競爭；或是尋求合作之道、如何合作，相信如同文化創意產業的特質一樣，選擇動態、多元的答案組合，又未嘗不可。

六 機會-藉由產業結構升級帶動發展

國內文化創意產業發展，是影響文化創意產業國際競爭力的基礎性因素。若國內近年來文化創意產業蓬勃發展，必然將帶動文化創意產品的內需市場，進出口亦將高速增長。英國藉由產業結構升級的機會搭上智慧經濟的便車，帶動創意產業高速發展，為英國創意產品擴充進出口市場和競爭力提升奠定堅實基礎。反觀我國文化創意產業在國民生產總值中的比重至今仍相當低，對文化創意產品需求也未無快速上升的理由，以現有架構往前發展成功的機會十分渺茫，我們必須看到呈現在眼前的事實。

第四章 結論

第一節 主要發現

目前我國的文化創意產業處於起步階段，規模小、基礎差、情況複雜、爭議多、資金缺乏、經營人才不足都是必然現象，探索與培育的工作階段中，沒有人有把握哪一種模式一定成功，也不會有人堅持非得依循甚麼模式來走，唯一要求是要用心規劃，才有機會走到正確的路。目前發展必須修正的邏輯謬誤至少有以下三點：

- 文化創意產業無論目前本身有無發展條件，需要投入資金、人力資源與政府支持創造適於發展的環境，最終差異化可完全取代成本領導，創造需求且提昇競爭力。
- 文化創意產業發展的政策方向應著重於提昇「文化」、培養「創意」，但表現不佳的主要原因是經濟環境影響。
- 某項文化創意產業若單獨發展不佳，與其他同屬文化創意範疇產業集合成為集群後就能提昇競爭力，而且會增加內需市場。

第二節 管理和政策意涵

文化創意產業的運作價值，不僅止於結合在舊中求新的「文化」，與在同中求異的「創意」，還包含著異中求同的智慧。文化創意被定義為屬於人類自我資本的累積，發揮價值，創造經濟、社會與文化層面的貢獻。雖然內化的自我意識予以量化，如同以金錢衡量一位藝術家創作的意境一樣庸俗，但藝術作品承載著創作者的語言，終究入世才得以表達藝術家的想法；文化創意產業是站在另一個角度來看這個世界，「文化」和「創意」成為大家共有的資產，你

想要抗拒也可以，欣賞也可以，但是，沒有選擇性，產業就是產業，產業就是在供給與需求相互的滿足之間，賺取超額利潤，沒有例外。所以，當大家人云亦云的標榜文化創意產業的異質性，宣揚與其他產業有許多不同時，需要利用左腦逆向思考，異中求同，在有限的資訊中，看到產業發展的實況，為疑問找到解答，這也是本研究進行的主要目的。

在運用進出口資料分析引用的兩種指數模型交叉比對前，曾考慮使用 AHP 或 SPSS 統計軟體進行關聯性運算，亦曾有意擷取 Florida 歐洲創意指數、香港創意指數或 WEF、IMD 等「國家競爭力指數」計算之部份內容作為產業之代表性指標，最終因本研究目的性考量，由於盼能收易於掌握指數產生過程及表現方向之效，而決定採一般性貿易指數及地區型產業結構優勢指數之應用。此外選擇 Porter 鑽石模型作為分析因素主要架構亦本諸相同目的考量。

第三節 未來研究建議

以下提出未來研究參考建議：

- 重新為文化創意產業定義；
- 重新規範文化創意產業範疇及分類方式；
- 分析市場規模、供需平衡下的競爭本質及消費者剩餘問題；
- 利用真實的數據，找到正確的評價方法，包含對企業、產業以及政府政策；
- 針對本地的研究建議以企業為主。

參考文獻

中文部分

1. mba 維基指南百科 <http://wiki.mbalib.com/wiki>
2. 丁錫鏞主編，2004，台灣的文化創意產業發展政策。台北：嵐德出版社。
3. 中華經濟研究院，2006，「台灣文化創意產業的發展」，經濟前瞻，107 期。
4. 文建會，2003，「規劃設置創意文化園區計畫」，文建會網站
<http://web.cca.gov.tw/>
5. 文建會，2004，「2004 文化白皮書」，文建會網站
http://web.cca.gov.tw/intro/2004white_book/。
6. 文建會，2004，文建會文化創意產業地方巡迴論壇論文集，台北：行政院文化建設委員會。
7. 文建會，2005，「文化創意產業發展計畫」，文建會網站
web.cca.gov.tw/creative/page/main_01.htm。
8. 王志虹、余佳玲、方淑惠譯，2002，Mike Crang 著，文化地理學，台北：巨流圖書有限公司。
9. 北京經濟信息網，2008，「我國服務貿易國際競爭力實證分析」，北京經濟信息網網站 <http://big5.beinet.net.cn>。
10. 台灣經濟研究院，2003，「文化創意產業產值調查與推估報告」，台灣文化創意產業推動辦公室網站 <http://www.cci.org.tw/>。
11. 石惠敏，2007，「文化產業還是創意產業-對新加坡創意產業概念的理解」，

聯合早報，11月9日。

12. 仲曉玲、徐子超譯，2003，Richard Caves著，文化創意產業：以契約達成藝術與商業的媒合(上)(下)，台北：典藏藝術家庭。
13. 吳宜珮，2002，「芬蘭文化產業委員會-報告書」，2003 文化創意產業：台灣思考全球行動國際研討會。
14. 吳密察，2003，「文化創意 產業之規劃與推動」研考雙月刊，2003。
15. 呂燕卿，2005，「正視台灣視覺文化環境與課程美學」，台灣教育雙月刊，第 633 期。
16. 李明軒、邱如美譯，1999，Michael Porter著（1990），國家競爭優勢，台北：天下文化。
17. 李璞良譯，2003，John Howkins著，創意經濟：好點子變成好生意，台北：典藏藝術家庭。
18. 周宜魁，1976，「李嘉圖(David Ricardo)之比較利益理論」，臺灣經濟金融月刊，12(6)，頁 1-8。
19. 林信華，2002，文化政策新論：建構台灣新社會，台北：楊智文化。
20. 金培，1997，中國工業國際競爭力——理論、方法和實證研究，北京：經濟管理出版社。
21. 俞智敏、陳光達、王淑燕譯，1993，Chris Jenks著，文化，台北：巨流圖書有限公司。
22. 施顏祥，2002，文化創意產業發展計畫，挑戰 2008：國家發展重點計畫，台北：行政院經濟建設委員會。

23. 韋森，2003，文化與制序，上海：上海人民出版社。
24. 香港特別行政區政府民政事務局，2005，「創意指數研究」，香港特別行政區政府民政事務局網站 <http://www.hab.gov.hk/>
25. 香港貿易發展局，2008，「吉林省投資近貌」，香港貿易發展局網站 <http://www.hktdc.com>
26. 徐小波，2004，「文化產業化、創意資產化、產業文化化」，財訊，第 269 期。
27. 徐雨村譯，2005，Conrad Phillip Kottak 著，文化人類學—文化多樣性的探索，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司 台灣分公司。
28. 海角七號官方網站，<http://blog.pixnet.net/cape7>。
29. 國家文化藝術基金會，2004，文化創意產業實務全書，台北：城邦文化出版社。
30. 張小蒂、李曉鐘，2002，「我國出口商品結構變化的實證分析」，福建論壇，人文社會科學版。
31. 張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯，David Throsby 著，2003，文化經濟學，臺北：劍橋。
32. 張曉明 周建鋼譯，2009，埃德娜 多斯桑托斯主編，2008 創意經濟報告，北京：三辰影庫音像出版社。
33. 許書銘，2000，產業國際競爭力之發展及其影響因素分析-國家競爭力觀點，台灣大學商學研究博士論文。
34. 陳怡之，2007，「我國中小企業集群輔導政策工具建議報告」，資策會。

35. 陳姿月，2004，南韓政府文化創意產業政策分析，台灣大學商學研究所碩士論文。
36. 陳姝吟，2006，文化創意產業與國家品牌之相關性研究，中山大學傳播管理研究所碩士論文。
37. 陳振烜，2005，信任與文化：人性化過程與文化產業發展，臺北：成陽出版社。
38. 彭淮棟譯，1985，Raymond Williams 著，文化與社會，臺北：聯經
39. 渠敬東、曹衛東譯，2003，Theodor W. Adorno & Max Horkheimer 著，啟蒙辯證法，上海：上海人民出版社。
40. 馮久玲，2002，文化是好生意，臺北：臉譜出版社。
41. 黃志農，2003，「從文化創意產業看臺灣工藝產業發展」，典藏今藝術，第 131 期，頁 78-81。
42. 黃恆獎、王仕茹，1997，「國家競爭力指標之構念效度分析—IMD 與 WEF 指標之評估」，管理學報，第 14 卷第 4 期，第 635-665 頁。
43. 新加坡新聞與藝術部，2002，「創意產業發展策略」(Creative Industry Development Strategy)。
44. 楊敏芝，2002，地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例，國立台北大學都市計劃研究所碩士論文。
45. 楊瑪利，2002，韓國，佔線中，臺北：天下雜誌出版。
46. 經濟部工業局，2003，「文化創意產業發展法草案」，桃園縣文化局網站 <http://www.tyccc.gov.tw/>。

47. 鄒應瑗譯，2002，Richard Florida著，創意新貴，台北：寶鼎出版社。
48. 鄒應瑗譯，2004，Richard Florida & Irene Tinagli合著，在創意時代的歐洲，台北：寶鼎出版社。
49. 廖珮君譯，2002，David Hesmondhalgh著，文化產業，台北：韋伯文化國際出版有限公司。
50. 臺北市文化局，2006，「2006年臺北市文化指標調查」，臺北市文化報告，臺北：臺北市文化局。
51. 劉大和，2003，「文化創意產業界定及其定義」，台灣經濟研究月刊，第26卷，第5期。
52. 劉重力、胡昭玲，2005，21世紀中國外貿發展戰略，北京：中國財政經濟出版社。
53. 劉曉蓉，2006，文化產業發展成文化創意產業之特性研究—以交趾陶為例，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
54. 潘昱，2003，「台灣文化產業的前瞻與探索」，中國時報，5月6日，A13版。
55. 滕人傑，2004，「國內文化創意產業生態初探-以新興之音樂與表演藝術、視覺藝術及工藝產業為例」，台灣經濟月刊，第27卷，第6期，頁90-100。
56. 蔡宜真、林秀玲譯，2003，Bruno S. Frey著，當藝術遇上經濟：個案分析與文化政策，台北：典藏藝術家庭。
57. 鄭美華，2004，文化行政與藝術管理，台北：洪葉文化事業有限公司。

英文部分

1. Blassa,B.,1965, Trade liberation and Revealed Comparative Advantage, *The Manchester school of economics and social studies*,33,PP.92-123
2. Charles Landry,2008, *The creative city: A toolkit for urban innovators*, Stylus Pub Loc
3. Chong-Moon L., 2000, *The Silicon Valley edge : a habitat for innovation and entrepreneurship*, Stanford : Stanford University Press.
4. DCMS, 2001, Creative Industry Mapping Document 2001, http://www.culture.gov.uk/reference_library
5. DCMS, 2008, Creative Britain – New Talents for the New Economy, <http://www.culture.gov.uk/images/publications/>
6. Dunning, John H.,1993, Internationalizing Porter's Diamond
7. Edward Burnett Taylor, 1871, 「 Primitive Culture 」 , Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Primitive_culture.
8. Florida, R., 2007. *The flight of the creative class : The new global competition for talent*. New York : Harper Collins Publishers.
9. Markusen,1992,*International productivity and competitiveness*, edited by Bert G. Hickman, New York.Oxford,1992
10. Porter, M.E.,1990,*The competitive advantage of nations*, New York.
11. Romer, Paul M., 1986, Increasing Returns and Long Run Growth, *Journal of Political Economy*, 94, 1002-37.

12. Scott, A.J., 1998. Regions and the world economy : the coming shape of global production, competition, and political order, Oxford : Oxford University Press.
13. UNIDO, 2003, Industrial Development Report 2002/2003: Competing through Innovation and Learning.
14. Vollrath, Thomas L. & De Huu Vo, 1988. Investigating the Nature of World Agriculture Competitive, U.S. Department of Agriculture, Economics Research Service, Technical Bulletin No.1754(December).
15. WEF, The Global Information Technology Report(2005, 2006) ; The Global Competitiveness Report(2007, 2008)

