



跨領域科技管理與智財運用國際人才培訓計畫

103 年海外培訓成果發表會

兩岸文創產業交流合作互動之探討

~以大陸文化產業交易平臺為中心~

指導教授：盧文祥 博士

組長：陳仲竹（萊錫醫療器材股份有限公司）

組員：陳坤良（基亞生物科技股份有限公司）

林欣蓉（李長榮化學工業股份有限公司）

郭庭禎（安瀚視特股份有限公司）

蔡智華（財團法人國家實驗研究院）

分工撰寫說明

章節	作者
第一章、緒論	陳仲竹
第二章、臺灣文創產業及交易現況	陳坤良、蔡智華
第三章、大陸文創產業及交易現況	郭庭禎、林欣蓉
第四章、兩岸文創交易平臺之合作機會與挑戰	全體組員
第五章、結論與建議	全體組員
參考文獻及附錄	全體組員

摘要

本文以文化創意產業交易平臺為題，旨在探討臺灣現行文創交易制度和中國文創交易制度之優劣比較，從中體檢制度是否健全、有無合作空間並前瞻兩岸共建文創大業之願景。

一般來說，我國的文化創意人才及諸多亮眼之傑出創作同受兩岸之矚目，然卻沒有配套的將作品轉為產品，並透過完善的交易制度和平台，使文化創意蔚為耀眼及高產值之產業，個中原因相當值得討論。

本文分析臺灣文創產業及中國文創產業，以完善的產業分析了解兩者市場的差異性和可供互動空間。先由兩岸文創產業交易平臺的結構和運作模式及涉及業務範圍等涉及交易之重要參數出發，進而統整比較兩岸交易平臺和制度的優劣，從中汰蕪存菁以成為我國文創產業之借鏡。

本文主張，臺灣的文創交易需要向大陸學習，汲取經驗後融合臺灣本身的特色，落實政府對文創產業的政策及尋求民間資金的支持；成立有公信力的評估價機構及活潑之融資擔保機構，開發支援文創繁榮多元化的金融產品；放寬文創產業直接融資的限制條件，進一步完善相應法律制度。如此才能實際使臺灣的文創交易體制和平台漸趨成熟。

關鍵字：文化創意產業、文創交易平臺、文創商品評價、文創商品融資

目錄

第一章、緒論	5
第一節、研究動機、背景與目的.....	5
第二節、研究範圍與限制.....	12
第三節、研究架構與方法.....	13
第二章、臺灣文創產業及交易現況	15
第一節、臺灣文創產業現況.....	15
第二節、臺灣文創產業優勢（特色產業）	24
第三節、臺灣文創產業劣勢（問題）	30
第四節、我國文創交易平臺概況.....	36
第三章、大陸文創產業及交易現況	39
第一節、中國各大區域文化產業發展現況.....	40
第二節、中國主要文化產業發展重點.....	45
第三節、中國文化產權交易平臺運作方式與現狀.....	51
第四節、中國交易平臺的目前展望.....	60
第五節、主要構面之個案探討.....	64
第六節、優勢與困境.....	69

第四章、兩岸文創交易平臺之合作機會與挑戰	68
第一節、兩岸文創交易平臺的比較.....	68
第二節、臺灣文創產業如何善用優勢扭轉劣勢.....	72
第三節、勾勒兩岸文化創意產業交流合作願景.....	74
第五章 結論與建議	81
參考文獻及附錄	88

第一章、緒論

第一節、研究動機、背景與目的

第一目、研究動機

根據聯合國教科文組織定義，文化產業是結合創作、生產與商業的內容，具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，以產品或服務的形式來呈現的產業¹。臺灣的文化產業經過 20 多年的發展，受多元族群和因素影響，已經形成一套成熟的生產、創意和行銷模式，然而受限於臺灣本土市場小，文創的事業多於小而美，很少有機會能夠進入國際市場，建立產業經濟規模。中國在「十二五」規劃中將文化產業視為產業發展的重點方向，而實際上，中國也在政策面給予文化產業許多的支持，然而，中國文創產業在快速蓬勃發展中，除了全球化的助力下，中國已整合到全球大供應鏈中，而其龐大的內需市場，更是不能忽視的重要機會。

文化領域的合作，因為兩岸的民間合作，在電影、電視、流行音樂、出版、設計、動漫、表演藝術、設計、展覽等項目，已經由各種管道持續進行。然而這些合作交流，都需要符合兩岸各自法律的限制，例如：臺灣新聞媒體無法作長期派駐大陸記者採訪，或在當地成立媒體；媒體的廣告、劇本、流行音樂，表演團體的演出等等都必須提出申請接受審查。最近柴智屏為買賣臺灣民視長壽劇「意難忘」，而捲入央視「低買高賣」價差風暴的新聞，即說明了臺灣文創產業在中國存在很大的機會但同時有潛在的風險，需要積極的配套措施來解決這些既有的局限和問題。

¹ 露絲·溫思樂，文化新形象—藝術與娛樂管理，羅秀芝譯，臺北：五觀藝術管理有限公司，2003：2

中國目前已有許多文化產業交易平臺，而臺灣關於類似之機制還付之闕如，透過對於中國文化交易平臺的運作機制和成功因素之深入探討，相信可以成會為臺灣執行各類文創產業市場交易及與中國合作交易之參考建議，並進而促進和蓬勃臺灣文創產業的發展。

第二目、背景說明

臺灣經濟在 80 年代末至 90 年代初迅速發展，導致鄉村大量人口流向都市，間接造成鄉間的傳統工藝產業逐漸衰落。後來，臺灣開始引入了日本鄉村社區振興的經驗，指導具有歷史獨特性的傳統地方行業，關注生活中的傳統精華，以及尊重傳統文化和自然生態的價值與地位，而讓文化產業在臺灣得以隨著當時社會環境狀況變遷中維持。但由於政府政策在經濟發展的目的遠大於文化的保留，所以文化生活並沒有因為經濟的改善而跟隨著起飛，反倒成為經濟和工業快速發展的犧牲品。相對的，歐美先進國家為了保存鄉村、自然與環境品質，花了相當大的物力、財力和人力，非常重視一個國家或城市的傳統、魅力、和特色，以及文化資源的保存和發揚，反而能夠看出一個國家真正文化國力的所在。對此，臺灣的有識之士發出呼籲：我們不能一味以經濟發展和都市工業文明擴張作為國家發展的主要目標，而忽略的文化資產和人文素養的重要性和影響力²。

在類似的呼籲下，出現了地方文化尋根的熱潮和多元文化主義的思潮，臺灣文化發展開始逐漸褪去政治色彩。許多地方在民間熱心人士的宣導和組織下，紛紛成立協會、基金會與文史工作室，推動當地的文化運動。有介於此，1994 年起，臺灣開始強調地方文化的重要性，鼓勵地方開發文化資源，並呼籲民眾共同參與，以便建構一個具有地方文化認同的產業發展環境。臺灣文化產業發展

² 陳其南，地方文化與區域發展·地方文化與區域發展研討會 論文集·臺北：「行政院文建會」，1996

大致可分為下列的三個階段：

第一階段為地方文化產業發展時期 臺灣的地方文化產業理念，是在 1990 年代「社區總體營造」框架下提出的。「社區總體營造」政策目的在於促進地方文化與社會意識的結合，為建構「社區共同體」提供可能。它以當地居民為主體，以發展社區特色產業、繁榮地方經濟為目標，並能提供深度的社區生態文化體驗，因此被稱為社區產業。

第二階段的文化產業發展時期如上所述，早先社區總體營造下的地方文化產業主要是行銷地方的農業漁業林業產品和傳統手工藝品，經過十多年的發展，地方文化產業已經有了更豐富的內容。學者楊敏芝的文化產業整體架構圖，將發展中期的臺灣文化產業分為都會性文化產業和地方性文化產業兩大類，這兩類又分別包括大眾消費文化產業、設施文化產業、地方文化活動產業等項內容。大眾消費文化產業主要指流行文化產業和文化事業產業，如圖書、報刊、雜誌等；設施文化產業則包括體育文化產業、娛樂文化產業、會議產業等；而地方文化活動產業包括地方傳統文化產業、地方特色產業、地方民俗文化慶典等³。

第三階段是創意文化產業發展時期：臺灣第一次將「文化創意」認定為產業型態，源自 2002 年 6 月提出的長期發展項目「挑戰 2008 文化創意產業發展計劃」。2003 年 9 月成立的「文化創意產業項目中心」、11 月成立的「文化創意指導委員會」，都強調文化產業。

2009 年 5 月對文化創意產業作出明確的界定：指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素

³ 楊敏芝，文化產業理論思潮與發展趨勢研析，2002 年文建會 文化論壇系列實錄－文化創意產業及地方文化館，臺北：文建會，2003：7

養，使國民生活環境 提升之產業。同時還指出創意文化產業包含的幾項具體內容，如藝術產業、媒體產業、設計產業、數位內容產業等。

學界和非營利團體等民間力量的參與是臺灣文化產業發展的主要推動力。學者、學術研究機構通過競標等方式接受委託研究計畫，並在大學設立相關學科，開設相關課程，組織 各種社團活動，通過文獻搜集和實地調研等形式，以報告、論文、著作等研究成果作為政策與行動的專業基礎。連出版社也開始適應市場潮流引進並出版了許多相關譯著。在學界的大力參與下，文化創意產業、創意城市、文化行銷等概念 迅速傳播，成為臺灣各界支持者關注的焦點。

非營利組織是非政府、非商業性的獨立部門，以公共服務為主，不謀營利的民間志願性組織⁴。在早期地方產業發展過程中，居民自發性成立基金會、協會等非營利組織，積極投入社區營建，通過這個組織，來集合力量，促進互動，緩解社會衝突。但在後期發展中，強調「公益」的非營利組織為自尋生路，也相繼投入社區文化產業的發展，因而正面臨商業化的侵襲。

反觀中國文化產業發展目前主要的問題，就是出現「GDP 掛帥」、「增長主義」傾向，即使有政策上的扶植規劃，但企業若是未能回應市場需求，將容易產生泡沫化的危機⁵。評論家認為，在中國文化產業正如火如荼展開之際，尚須冷經思考許多產業發展的問題，像是電影產業投資體系的完善建置、數字出版面臨的挑戰、動漫產業的發行，以及文化產業園區假借文化之名圈錢圈地等現象，都需要進一步研析相關解決之道，進而讓文化產業能夠真正在發展熱潮中，不忘文化之本，將文化產業 導向健全且合理的發展。

⁴ 江明修，陳定銘，臺灣非營利組織政策遊說的途徑與策略，公共行政學報（4），2000：156

⁵ 柏翰，〈大陸文創產業現狀及前景〉，大陸台商簡訊網站，2013 年 2 月 15 日，
<http://www.cnfi.org.tw/cnfi/ssnb/242-3-10202.html>（最後瀏覽日期：2014/10/31）

舉例來說，中國的電影產業確實受益於相關電影產業化政策，因此展現了高度的產業活力與創新能力，從 2003 年起，電影票房從人民幣 9 億邁入 2010 年的百億時代，2011 年更可望超過人民幣 130 億，但至今仍未建立完善的電影投資體系，盲目投資的結果導致仍有近八成電影虧錢，對於電影產業來說，投資機制的建立是電影產業的基礎，如果相關體系與投資秩序不完善，包括風險投資與金融貸款機構的介入，電影產業的發展勢必將受到限制，這同時也牽涉到版權與知識財產權必須要同步建置的問題，需要有專業人士對於電影的投資進行評估與風險控制⁶。

動漫產業方面，在稅收優惠與政策補貼的政策下，中國 2010 年在數量生產上的數量已經取代日本，位居世界第一，但地方政府扶持本地企業的標準往往是產品能否在央視播出，造成現有的動漫產業只有一條單向的出口，中國動漫企業皆必須通過央視才有出路，相當程度上，大為阻礙了中國國產動畫的前進步伐。對此，若要繁榮動漫產業，未來中國也必須要考慮拓展市場空間的問題，尤其更需要考慮對優質公司進行扶植，以激發企業的原創力與競爭力，避免造成動漫產業變成僅依靠扶持而存活的產業⁷。

對此，臺灣的文化產業為市場導向，企業在投資文化產業時，往往根據市場收益來進行投資，如果評估投資效益不大，則很難獲得後續的資金挹入；但中國則不然，其文化產業在國家的支持下，發展非常快速，像是保利文化、華誼兄弟、動漫、新媒體等領域新型產業崛起，即帶動中國的文創產業持續升溫，創造出高附加價值。然而，當相對的市場運作模式並未建立，起步較晚的中國文化產業如

⁶ 柏翰，〈大陸文創產業現狀及前景〉，大陸台商簡訊網站，2013 年 2 月 15 日，
<http://www.cnfi.org.tw/cnfi/ssnb/242-3-10202.html> (最後瀏覽日期：2014/10/31)。

⁷ 柏翰，〈大陸文創產業現狀及前景〉，大陸台商簡訊網站，2013 年 2 月 15 日，
<http://www.cnfi.org.tw/cnfi/ssnb/242-3-10202.html> (最後瀏覽日期：2014/10/31)。

何能夠在市場運作的模型上建立起持續發展的運作機制，乃是中國文化產業必須要正視的現實。

整體來說，近年來中國雖然透過政策大力推動文化產業，並且揭示要將文化產業發展國家支柱產業，例如在 2013 年國家智慧財產權戰略實施推進計畫中，提出下列文化產權實施重點任務和工作措施對著作權集體管理組織加強監督管理並制定實施具體制度，推動其公開、透明、依法開展工作。開展出版業版權資產管理試點，著手進行版權資產管理體系和制度研究，研究起草指導文化企業版權資產管理。大力實施廣播影視精品工程，扶持內容創作生產，提高影視劇、動畫片、紀錄片的原創能力，發展廣播影視新興業態，增強多元化供給能力。

並在國家智慧財產權戰略綱要⁸中提出針對版權相關之專項任務：

- A. 扶持新聞出版、廣播影視、文學藝術、文化娛樂、廣告設計、工藝美術、電腦軟體、資訊網路等版權相關產業發展，支援具有鮮明民族特色、時代特點作品的創作，扶持難以參與市場競爭的優秀文化作品的創作。
- B. 完善制度，促進版權市場化。進一步完善版權質押、作品登記和轉讓合同備案等制度，拓展版權利用方式，降低版權交易成本和風險。充分發揮版權集體管理組織、行業協會、代理機構等仲介組織在版權市場化中的作用。
- C. 依法處置盜版行為，加大盜版行為處罰力度。重點打擊大規模制售、傳播盜版產品的行為，遏制盜版現象。
- D. 有效應對互聯網等新技術發展對版權保護的挑戰。妥善處理保護版權與保障資訊傳播的關係，既要依法保護版權，又要促進資訊傳播。

⁸ 章忠信·中華人民共和國國務院發布「國家知識產權戰略綱要」·著作權筆記網站，
<http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=191> (最後瀏覽日期：
2014/10/28)

第三目、研究目的

兩岸的文化創意產業交流和合作，實質面上仍有許多機制尚待改善或建立，包括文創產業的投資環境與法規限制、文化產業的人才養成與培育、文化產業的產業鏈、文化產業的風險評估，以及相關智慧財產權與版權，是否有機會在臺灣或兩岸間建立一個有效的交易平臺和交易模式，也是不可忽視的課題，因此，本論文主要研究之目的為：

- A. 了解臺灣文創產業之現狀，以及相關平台之發展。
- B. 了解中國文創產業以及交易平臺之現狀，希望取經其運作機制。
- C. 探討文創產業交易平臺之成功因素，包含了產權管理/鑑價評估/金融融資/市場連結/配套措施等項目。
- D. 針對臺灣文創產業交易之困境與契機，以兩岸實例探討並提出對策。

第二節、研究範圍與限制

以下分別就研究範圍、研究對象與研究限制進行研究範圍之說明：

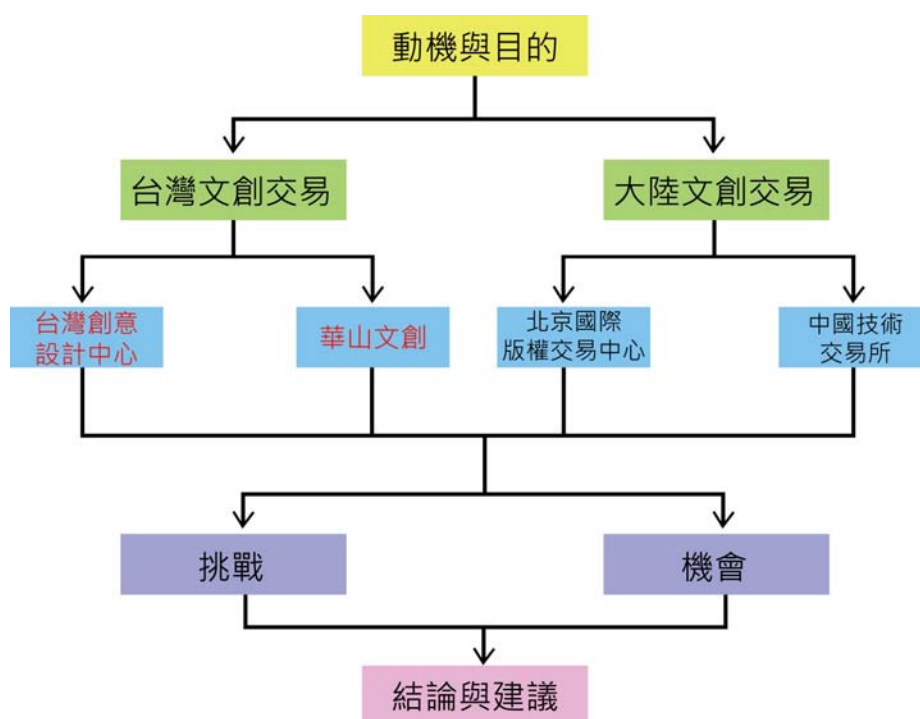
就研究範圍而言，本研究主題為以大陸文化產業交易平臺為例論兩岸文創交流之合作與啟示之相關研究，乃透過對中國的文創產業交易平臺/交易模式的分析探討，對臺灣文創產業發展的困境與契機，提出兩岸合作的模式以及文創產業環境之發展對策。

就研究對象而言，因文化創意產業包含廣泛，本研究僅就整體文創產業之概況、現行法規政策、優勢與劣勢、與區域性發展等項目，進行次級資料的蒐集與整理分析；並選定中國與臺灣各兩個文創產業相關機構，進行訪談與第一手資訊的搜集與分析。

就研究限制而言，本研究進行期間為 2014 年 7 月至 10 月，由於時間與篇幅有限，研究團隊成員對於相關產業累積蒐集之經驗知識仍有其限制，僅能盡量依據邏輯判斷來評估蒐集資訊的正確性。

第三節、研究架構與方法

本論文之研究架構，如下圖所示：



資料來源：本研究整理。

本研究擬以文獻回顧的方式，瞭解臺灣文創產業與大陸文化產業發展的狀況，除了瞭解臺灣的產業概況、相關法規制度，更希望找出臺灣文創產業的優勢與劣勢；同時依照屬性和區域等不同分類來瞭解中國文化產業現況，瞭解各種文化產權交易平臺的運作模式。

本研究更進一步透過田野調查之方式，拜訪臺灣的文創產業發展基地，例如華山文創園區，以及中國的國際版權交易中心與中國技術交易所等，希望能獲得兩岸不同機構，在推動文創產業發展與文化產權交易上的第一手資訊。並經由案例研究，瞭解影響個案成功或是失敗的關鍵因素。最後比較分析，兩岸在文化創意產業發展環境，在各個關鍵因素和相關重要環節上的差異性，希望能夠提出相關建議，可以促進臺灣文創產業的發展，加強兩岸的交流合作，使臺灣能夠成為

跨領域科技管理與智財運用國際人才培訓計畫-103 年海外培訓成果發表會
兩岸文創產業交流合作互動之探討~以大陸文化產業交易平臺為中心~

全球華人優質生活與文化的提供者。

第二章、臺灣文創產業及交易現況

第一節、臺灣文創產業現況

第一目、產業概況介紹

近年來工業製造動能日趨飽和，文創產業適時出現、蓬勃，表現出色的國家所獲致之產能與收益著實可觀，並為全球經濟注入新氣象，因此國際社群普遍重視文創產業的推動，各國相繼提出國家層級文創產業推動計畫，顯見各國已將之列為產業發展重點⁹。臺灣文創產業是繼第三波「資訊產業」經濟後，被視為第四波的經濟動力¹⁰。為促進文創意產發展、建構多元文化及創意的環境，我國政府2010年頒布《文化創意產業發展法》，說明我國文化創意產業分類（共15項次產業）及其目的事業主管機關分別為文化部、經濟部、內政部¹¹。文化部今（103）年依據前述法規，修正發布所頒之文化創意產業內容及範圍¹²，說明如下表。

我國文化創意產業內容及範圍彙整表

第幾類別	產業類別	中央目的事業主管機關	內容及範圍	備註
1	視覺藝術產業	文化部	指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。	

⁹ 許慈倩，〈文創產業 帶動全球經濟成長的超級引擎〉，行政院勞工委員會職訓局泰山職業訓練中心網站，http://forum.vtu.nat.tw/www/08/tsvtc_c0401_p01.html (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

¹⁰ 行政院網站，〈六大新興產業-文化創意-前言〉，<http://www.ey.gov.tw/policy9/cp.aspx?n=90E321679DFA238> (最後瀏覽日期：2014/10/28)

¹¹ 許秋煌（2013 年 12 月），《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，臺灣，文化部，第 17 頁。

¹² 文化部網站，〈文化創意產業及內容〉，103 年 3 月，<http://www.moc.gov.tw/law.do?method=find&id=264> (最後瀏覽日期：2014/10/28)

2	音樂及表演藝術產業	文化部	指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體（舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等）設計服務、經紀、藝術節經營等行業。	
3	文化資產應用及展演設施產業	文化部	指從事文化資產利用、展演設施（如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館（村）、演藝廳等）經營管理之行業。	所稱文化資產利用，限於該資產之場地或空間之利用。
4	工藝產業	文化部	指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。	
5	電影產業	文化部	指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。	
6	廣播電視產業	文化部	指利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業。	
7	出版產業	文化部	指從事新聞、雜誌（期刊）、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。	1、數位創作係指將圖像、字元、影像、語音等內容，以數位處理或數位形式（含以電子化流通方式）公開傳輸或發行。 2、本產業內容包括數位出版產業價值鏈最前端數位出版內容之輔導。
8	廣告產業	經濟部	指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。	
9	產品設計產業	經濟部	指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。	
10	視覺傳達設計產業	經濟部	指從事企業識別系統設計（CIS）、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。	1、視覺傳達設計產業包括「商業包裝設計」，但不包括「繪本設計」。 2、商業包裝設計包括食品、民生用品、伴手禮產品等包裝。
11	設計品牌時尚產業	經濟部	指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。	
12	建築設計產業	內政部	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。	
13	數位內容產業	經濟部	指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業。	

14	創意生活產業	經濟部	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。	
15	流行音樂及文化內容產業	文化部	指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。	
16	其他經中央主管機關指定之產業		指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。	

附註：

一、對附表之產業內容與範圍有疑義者，得申請各中央目的事業主管機關為產業認定。

二、申請認定之產業若有橫跨二以上中央目的事業主管機關之虞者，由中央主管機關會同有關機關認定。

資料來源：文化部網站，〈文化創意產業及內容〉，

<http://www.moc.gov.tw/law.do?method=find&id=264>。

我國自發性的創意能量不斷在蓄積與提升，無論是電影產業、設計產業、工藝產業、流行音樂產業等，不斷在國際舞台逐嶄露頭角發光發熱，呈現傲人成績。例如國片《海角七號》、《賽德克·巴萊》締造國內票房佳績的同時，也風靡歐美知名國際影展。2008 年國立臺灣工藝研究發展中心偕同臺灣創意設計中心合作開發的編織竹椅，在巴黎家飾展被法國媒體選為 23 件最令人心動的參展作品之一。臺灣設計師或企業在 2003 年至 2012 年的十年期間，參與國際性設計獎項，獲獎超過 1,400 項。

我國文創產業發展概況，可由《2013 臺灣文化創意產業發展年報》瞭解。根據財政部財政資訊中心的文創產業數據，包含廠商家數、營業額、內銷收入與外銷收入、就業人數等，該年報分析 2008 至 2012 年的文創產業及相關次產業之趨勢變化如下。

2012 年臺灣創意產業總廠商家數為 58,686 家，整體較 2011 年成長 1.2%。由於 2012 年遭逢歐債危機影響，國際景氣走緩，導致外銷市場萎縮，加上文創

產業本非基本民生消費標的，國內文創產業相關消費受國際景氣影響導致成長趨緩，2012 年總體營業額為新台幣 7,574 億元¹³，較 2011 年減少 3.42%。其中內銷收入占總營業額 90.6%，成長幅度雖不到 1%，但說明了內需實為我國文創產業營業額主要來源¹⁴。外銷項目則以產品設計產業、工藝產業、視覺傳達設計產業為大宗，共占 2012 年文創產業外銷總額的 88.8%¹⁵。

我國近年來民間不斷自發性地蓄積創作能量，尤以數位內容產業、廣播電視產業的貢獻最大，其餘無論是在設計、工藝、視覺藝術或流行音樂等，都有不錯的成績。從 2008 年至 2012 年，文創產業營業額從新台幣 6,783 億元成長為新台幣 7,574 億元，增加新台幣 791 億元，年平均成長率為 2.8%¹⁶。

從各次產業概況來看，文化資產應用及產演設施產業、電影產業兩項是 2012 年外銷項目中成長較高者；視覺傳達設計產業與工藝產業則是外銷收入衰退最多者。其中工藝產業營業額外銷比例較高，因此，當外銷市場萎縮時收入便大幅下滑¹⁷。

從各產業營業額方面來看，廣告產業、廣播電視產業、出版產業、工藝產業以及建築設計產業，依序為 2012 年的文創產業中，營業額最高的前五名。其中，廣告產業、廣播電視產業兩項之營業額占該年文創產業整體營業額的 40.9%，是營業額最高的兩項產業；設計品牌時尚產業、文化資產應用及產演設施產業、視

¹³ 新增「書籍、雜誌批發」、「錄影帶、錄音帶、影音光碟、DVD 影片零(空白片除外)售」、「遊戲軟體設計」(「稅務行業標主分類」第七次修訂新增子類)、「戲劇、體育及其他娛樂活動售票服務」(「稅務行業標主分類」第七次修訂新增子類)四個子類以及刪除「樂器製造」。資料來源：許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》。

¹⁴ 許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，第 18 頁。

¹⁵ 許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，第 23 頁。

¹⁶ 許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，第 18 頁。。

¹⁷ 許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，第 21 頁。

覺傳達設計產業之營業額總和占該年文創產業整體營業額的0.5%以下。以上說明了文創產業經濟規模差異大¹⁸。

我國文創產業以中小企業及微型企業為先鋒，就業人數在2008年為16.99萬人，2012年為17.28萬人，共增加2,846人，平均成長率為0.4%。以上各項數據，整體而言皆呈現成長趨勢。

第二目、現行法規政策

我國在2002年元月加入WTO，面臨全球化的世界潮流，我國必須掌握潮流動脈並與世界其他國家接軌。政府於同年推出的「國家發展重點計畫」（全名為「挑戰2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」；即：六年國發計畫），此為當時行政院所提出來的一個最具經濟規模，也最具有政治意涵的一個國家建設計畫。其中明訂促進文化創意產業發展為重點挑戰，六年國發計畫定義「文化創意產業」為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」¹⁹，其內容包含：（1）培育藝術、設計及創意人才。（2）整備創意產業發展的環境。（3）促進創意設計重點產業。（4）促進文化產業發展。以上策略可協助提升我國文化創意產業的國際競爭優勢²⁰。

¹⁸ 許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，第22頁。

¹⁹ 夏學理（2008年6月），《文化創意產業概論》，臺灣，五南出版社，
http://ccem2.nhu.edu.tw/download.php?filename=5_c57efae.ppt&dir=personal_subject/&title=%E7%AC%AC%E4%B8%80%E7%AF%87CH1-%E7%AC%AC%E4%B8%80%E7%AF%87CH1（最後瀏覽日期：2014/10/26）。

²⁰ 謝瑞明，〈從六年國發計畫談台灣投資環境與信心〉，財團法人國家政策發展基金會，2002年7月，<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/FM/091/FM-R-091-038.htm>（最後瀏覽日期：2014/10/28）。

其他文創產業相關策略包括：2009年由總統府舉辦之「文化創意產業的圓桌論壇」，其揭示「文化是社會生命力所在，愈是困頓的時候，我們愈需要文化所散發的力量幫助我們共度難關²¹。」該論壇結合政府、學界及文化業界之力量凝聚共視。其次，2009年行政院院會通過之「創意臺灣—文化創意產業發展方案」，執行期程自2009年至2013年，主要係針對我國當前發展文化創意產業的優勢、潛力、困境與需求，提出整體的推動策略，期能達到以臺灣為核心發展基地，繼而拓展華人市場，最終進軍國際市場的目標，藉此打造臺灣成為「亞太文化創意產業匯流中心」的願景²²。

再者，2010年制定並頒布《文化創意產業發展法》，以促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場為宗旨。此法提供了我國培育人才、集資等方面的準則，但由於文創產業涵蓋範疇過廣，各類型文創產業業者現況及需求不盡相同，要經由此法讓產官學界產生共識，共同扶植國家文創產業實屬不易。

最後，2012年頒布「智財戰略綱領」，我國智權政策且已全面啟動，加之「創意臺灣-文化創意產業發展方案（2009~2013）」持續推動中，文化創意產業發展政策全面展開布局。

值得一提的是，政府針對臺灣當前發展文化創意產業發展之優勢、潛力、困

²¹ 波酷網，資料節錄自總統府新聞稿，〈總統府舉辦「文化創意產業圓桌論壇」--邁開大步推動文創產業〉，2007年1月，<http://www.boco.com.tw/NewsDetail.aspx?bid=B20090120000002> (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

²² 文建會第一處，〈淺談我國文化創意產業政策—「創意台灣—文化創意產業發展方案」〉，2009年9月，<http://www.moc.gov.tw/images/epaper/20100323/page02.html> (最後瀏覽日期：2014/10/28)，以及文建會，〈創意臺灣 - 文化創意產業發展方案（2009~2013年）〉，2009年7月，<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/63679/912816305071.pdf> (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

境及產業需求，探討如何有關打造臺灣成為「亞太文化創意產業匯流中心」²³的願景，推動策略包含兩大塊，分別為「環境整備」和「旗艦產業」²⁴。

第一個推動策略為「環境整備」，這是醞釀培養文化創意產業整體發展時，對於所遭遇之困境所提出的因應策略。包括多元資金挹注、產業研發及輔導、市場流通及拓展、人才培育及媒合、產業集聚效應、跨界整合及加值應用²⁵，說明如下表。

推動策略(一)- 整備環境之因應策略表

序號	策略名稱	內容簡介
一	多元資金挹注	對象包含文化創意產業業者、創新育成機制、直轄市及縣市政府、民間投融資資金、核心創作及獨立工作者等。補助重點主要是協助廠商研發生產、品牌行銷、市場拓展部分。
二	產業研發及輔導	旨在整合產官學研界的文化創意資源，建構其產業價值鏈，文化部提供文創業者諮詢服務、整合文化創意產業推廣宣導、維持運作「文化創意產業推動服務網」（提供文創輔導資源、補助計畫、研究發展等相關資訊） ²⁶ 。

²³ 文建會第一處，〈淺談我國文化創意產業政策—「創意台灣—文化創意產業發展方案」〉，2009年9月，<http://www.moc.gov.tw/images/epaper/20100323/page02.html> (最後瀏覽日期：2014/10/28)，以及文建會，〈創意臺灣 - 文化創意產業發展方案（2009~2013年）〉，2009年7月，<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/63679/912816305071.pdf> (最後瀏覽日期：2014/10/28)。。

²⁴ 許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，第 33~44 頁。

²⁵ 文化部網站，〈文化部-業務說明〉，<http://www.moc.gov.tw/business.do?method=list&id=13> (最後瀏覽日期：2014/10/28)

²⁶ 根據〈創意臺灣 - 文化創意產業發展方案（2009~2013年）〉，政府2012年於臺北市、高雄市、臺中市、臺東縣辦理4場「文創特快車巡迴說明會」，提供文創業者諮詢服務，介紹「文創產業獎補助措施」、「文創產業投資融資機制」等政府協助業者之相關措施。另外，透過主動關懷、電話諮詢、現場輔導及計畫書撰寫、一對一說明服務等方式，視廠商需求安排諮詢診斷服務及深度輔導，2012年度累計諮詢服務（含電話諮詢、親洽、e-mail、服務網等）達1,347件、逾200家文創業者獲得諮詢診斷輔導服務。而在文化創意產業推動服務網方面，總計提供3,368則焦點新聞、1,210則活動訊息、130則補助計畫公告、86則產業趨勢、30則相關政策及法令、9則育成資訊、發送31,243筆EDM等，期以多元互動及廣宣方式，讓文創業者方便取得相關資訊，並

三	市場流通及拓展	為協助文創業者拓展市場商機，2012 年度政府主要辦理臺北國際藝術博覽會、臺灣國際文化创意產業博覽會、國際及兩岸文化创意產業組織搭橋計畫、文化创意產業國際拓展計畫等。
四	人才培育及媒合	包括辦理「青年藝術家作品購藏」，以獎勵青年藝術家創作，培育人才。此外政府亦辦理「文化创意產業國際人才培訓課程」以培訓從事文創產業之在職人員或欲投入此產業之已具生產能力者。
五	產業集聚效應	將臺北、花蓮、臺中、嘉義等酒廠舊址與臺南倉庫群等五個閒置空間規劃為文化创意產業園區。其中最受矚目者為華山園區，其定位為「文化创意產業、跨界藝術展現與生活美學風格塑造」 ²⁷ 。
六	跨界整合及增值應用	包括推動文化內容開放與增值應用、公有文創素材增值應用、協助文創智財權保護與應用、鼓勵一源多用與促成跨界跨業整合。

本表為本研究彙整。

資料來源：注釋 21 及 22。

第二個推動策略為「旗艦產業」計畫，是政府挑選現有產業中較成熟並具產值潛力的文創項目²⁸，說明如下表。

推動策略(二)- 旗艦產業計畫表

序號	旗艦產業計畫名稱	內容簡介
一	電視內容產業旗艦計畫	政策有三目標，包括將臺灣創造成為華語影視節目人才供應重鎮，奠定臺灣在華語地區節目製作品牌風格及代表地位，以及打造臺灣成為亞太華語文地區電視劇產製王國。
二	電影產業	實施策略有三，包括推動電影創意及劇本開發並輔助業者拍

能妥適運用政府補助及輔導等相關資源。資料來源：許秋煌，《2013 臺灣文化创意產業發展年報》。

²⁷ 文化部網站，〈文化部-業務說明-文化创意產業〉，

<http://www.moc.gov.tw/business.do?method=list&id=1> (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

²⁸ 文化部網站，〈文化部-業務說明-文化创意產業〉，

<http://www.moc.gov.tw/business.do?method=list&id=1> (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

	旗艦計畫	攝具華語市場競爭力之國片，加強輔導國片進軍海內外市場（含中國大陸市場），以及引導國內外影片在臺進行前、後製工作以培養電影製作人才及經驗傳承。
三	流行音樂產業旗艦計畫	政策目標有三，包括創新產製能力以維持臺灣流行音樂在華語市場的龍頭地位，在日、韓等亞洲地區取得流行音樂發展的領先優勢，以及在歐、美先進國家提升臺灣流行音樂的專業形象和品牌知名度。
四	數位內容產業發展旗艦計畫	政策目標為發展臺灣成為全球數位內容產業發展成功之典範，並成為娛樂及多媒體創新應用的先進國家。
五	設計產業發展旗艦計畫	實施策略有五大策略，包括強化設計服務能量、運用設計資源輔導廠商提升附加價值、打造設計產業園區、舉辦全國性設計活動、形塑臺灣設計品牌形象。
六	工藝產業旗艦計畫	二大實施計畫策略，包括強化創新研發設計及拓展行銷通路。三大行動方案，包括卓越研發行動方案、產業跨業合作行動方案、「大品牌」形塑行動方案。

本表為本研究彙整。

資料來源：許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，第 33~44 頁。。

第三目、主要構面之個案探討

訪談華山文創園區康文玲副總經理（參見本文附錄二），她補充說明我國文創產業發展概況之特色如后。我國的電視廣電產業需國家特許發執照才能經營；出版產業是我國唯一產業鏈最完整的文創產業，其從業人員數最多但個人的人均所得最低；我國流行音樂及文化內容產業在20世紀曾經擁有強大的影響力；我國數位內容產業是國內產值最大了文創產業；聯合國貿易組織統計最有產業價值的文創產業為設計產業，然而我國設計產業產值卻非常小；我國唯一沒有產業代碼的產業為創意生活產業，因此政府將無法歸類之項目歸類到該產業。

從康副總經理對臺灣文創產業現況之描述，可大致了解我國民間業者自發性地努力與成果以及政府對文創產業的關注情形等...一個文創發展概況。

第二節、臺灣文創產業優勢（特色產業）

第一目、產業優勢（特色）介紹

臺灣是多元文化及民主開放的自由社會，臺灣文創以中華文化為底蘊，教育普及，文創人才及文化涵養皆有一定水準，文創優勢眾多，深具發展潛力。現今兩岸開放，兩岸經貿關係逐步正常化，華文市場漸漸成形，伴隨臺灣文創產業優勢而來的，是我國近年在兩岸和亞洲華人所形成的新的華文文創市場裡，尤其影視和流行音樂產業，一個難得的文創產業發展新契機。

臺灣文創產業優勢（特色）可綜整如后。(1) 自由創作環境，優秀人才輩出，民間創造力源源不絕。(2) 開放多元社會，藝文活動呈現多元性與多樣性。(3) 充分透明的資訊，社會接受新事物與新觀念的可塑性強。(4) 科技發達，文化創意產業可藉由新科技優勢，多元結合，多元傳播創新發展。(5) 地方文化活力強，民眾對藝文活動與創意生活的需求日增。(6) 社會開放且多元，對外界文化接受程度高。(7) 保有傳統中華文化精神，品味生活意識日增。(8) 國民具創造潛力，創業歷練強且意願高。(9) 具有成熟的產業基礎，與國際接軌時間長。(10) 豐沛的在地生命力，創意設計屢獲國際大獎。(11) 內容創意、流行製作與包裝能力強。(12) 產品設計、製造整合與全球運籌能力強，MIT 產品形象獲得世界肯定。(13) 資訊基礎建設完善、國民數位应用能力強，資訊產業獨步全球，利於科技與文創整合發展²⁹。

²⁹ 第 1~5 點文獻引自行政院經濟建設委員會〈我國明星產業競爭優勢及市場利基研究-文創及數位內容〉，2012 年 2 月，

<https://www.google.com.tw/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#sourceid=chrome-psyapi2&ie=UTF-8&q=%E6%88%91%E5%9C%8B%E6%98%8E%E6%98%9F%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%AB%B6%E7%88%AD%E5%84%AA%E5%8B%A2%E5%8F%8A%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%88%A9%E5%9F%BA%E7%A0%94%E7%A9%B6-%E6%96%87%E5%89%>

第二目、以英國/日本/韓國/澳洲為例，其文創產業之發展模式（借鏡）

在知識經濟時代，越來越多國家將文化創意產業列為國家戰略，擬訂國家政策層級計畫並加以扶植，期待經由此產業獲得更高經濟價值。

就各國文化創意產業發展與經濟效益面向來看，英國是相當善用文化創意產業的國家。1980 年代英國文化政策目標：以創造財富為目的。英國認為利用人的創造力加上技能與傳統的文化藝術，結合其他智慧，也能發展出另一種新的產業。這種產業不但具有高度經濟效益，也能帶動就業機會，因此英國政府滿早就提出創意概念與智測。英國政府扶植創意產業始於 1997 年並於當年籌設「創意產業籌備小組」。英國第一份「創意產業」報告於 1998 年公諸於世。在 2001 年之文化創意產業產值達 1,125 英鎊，並創造 132 萬個就業人口³⁰。

英國在科技創新之外，同時思考如何利用既有英國藝術文化，予以重新包裝予以新的形態與內涵，並在經濟上獲致亮眼成果，日本、韓國、澳洲等政府在文化產業或文創產業方面，也以國家政府政策及力量，推動輔導其國內文創產業。

日本政府從 1995 年起，已制訂國家層級的文化創意產業相關政策與法規，在《新文化立國：關於振興文化的幾個重要策略》報告中，確立文化立國方略。2002 年制定了《知識產權基本法》，確定了「知識財富立國」的方針，為文化產業提供了法律依據及保證，明確提出 10 年內把日本打造成世界第一知識產權

B5%E5%8F%8A%E6%95%B8%E4%BD%8D%E5%85%A7%E5%AE%B9 (最後瀏覽日期：2014/10/27)。第 6~13 點文獻引自文化部〈「價值產業化文創產業價值鏈建構與創新」中程個案計畫修正版〉，2013 年 4 月，

<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/698429/102000024963%E4%BF%AE%E6%AD%A3%E8%A8%88%E7%95%AB1020424.pdf> (最後瀏覽日期：2014/10/27)。

³⁰ 許慈倩，〈文創產業 帶動全球經濟成長的超級引擎〉，行政院勞工委員會職訓局泰山職業訓練中心網站，http://forum.vtu.nat.tw/www/08/tsvtc_c0401_p01.html (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

國。日本是眾所周知的「動漫王國」，同時也是第一大遊戲軟體生產國，在政府明確智權方針引領下，2007 年文化產業占日本 GDP 的比率高達 15%，文化產業已成為日本重要經濟收入來源³¹。往後幾年亦陸續擬定、頒布國家層級之法規，例如 2012 年提出的「酷日本策略」(Cool Japan Strategy)，強調通過節目交易、數位傳輸的強化、放寬海外內容流通規定、防止盜版等措施，以民間企業為中心在海外拓展與「酷日本」相關的業務，預計到 2020 年，文化產業將在亞洲實現收益 1 萬億日元（1 美元約合 88 日元）的目標³²。此外，日本針對文化產業市場中介業務與中介組織等制定了《著作權仲介業務法》，以協助提升文化產業發展³³。

韓國集中發展重點為線上遊戲軟體、電視連續劇、電影。韓國政府強力主導產業發展政策與制度，結合民間力量，鼓勵投資文創產業，配合政府策略性挹注以及大型企業的鉅額投入，加上透過對於外國成功案例之典範移植，以及自身文化元素之投注，近年來在亞洲地區推展創意產業有顯著成效，文創產業 GDP 表現得十分亮眼。另，政府於 2012 公佈並推動「韓流平台戰略」，其內容主推文化數位內容，目的為扶植文創產業輸出，除鼓勵民間創意與資本投入，並以優惠貸款方案扶植中小型文創企業，2012 至 2014 投入 1000 億韓元，近期預估效益是在 2020 年能吸引 2,100 萬外國觀光客，並將南韓觀光收入提升到 300 億美元³⁴。

³¹ 文化部+文化部創意產業推動服務網，〈日本文化產業政策概述〉，2011 年 11 月，
http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?sn=4285 (最後瀏覽 2014/10/28)。

³² 林佳賢 (2013 年 11 月 19 日)，〈酷日本產業獲政府支助〉，經濟日報，
http://economicswanyi.blogspot.tw/2013/11/blog-post_8125.html (最後瀏覽 2014/10/01)。

³³ 文化部+文化部創意產業推動服務網，〈日本文化產業政策概述〉，2011 年 11 月，
http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?sn=4285 (最後瀏覽 2014/10/28)。

³⁴ 文化部，〈「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」中程（102 年至 105 年）個案計畫修正版〉，2013 年 4 月，

澳洲政府自 1994 年起，即以「創藝之國」(Creative Nation) 為名，制定文創相關發展目標，將娛樂業及劇場、設計、文學出版...等，列為其文創產業的輔導發展項目，同時也提交第一份澳洲政府的文化政策。

澳洲於 2011 年公佈「創意產業，21 世紀澳洲政策」(Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia)，預計相關投資 470 美元³⁵。澳洲政府瞭解文創產業對經濟及文化發展貢獻扮演越來越積極的角色，規劃三重點推動文創政策。(1) 強化國家創新基礎：強化數位基礎建設，提升創新能力。(2) 強化商業能力：協助中小企業提升生產能量與行銷能力，擴大創意產品出口。(3) 擴大創意內容及服務：發展海外市場，協助發展原住民音樂以及企業因應網路改變消費及生產型態之變革³⁶。

相較於英國、日本、韓國、澳洲，我國政府雖對文創產業政策著墨不少，但整體而言，臺灣文創產業知名度或能見度似乎還有賴政府政策適當加持與主導，以更精準掌握產業發展趨勢，整合跨部會資源，避免資源錯置或誤導產業發展。

第三目、主要構面之個案探討

訪談華山文創園區李正芳營運長，他藉由下述故事說明我國文創產業優勢能軟實力（參見本文附錄一）。位於華山文創園區的 FabCafe 是個創意工作空間，

<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/698429/102000024963%E4%BF%AE%E6%AD%A3%E8%A8%88%E7%95%AB1020424.pdf> (最後瀏覽 2014/10/27)。

³⁵ 夏學理 (2008 年 6 月)，《文化創意產業概論》，臺灣，五南出版社，
http://ccem2.nhu.edu.tw/download.php?filename=5_c57efae.ppt&dir=personal_subject/&title=%E7%AC%AC%E4%B8%80%E7%AF%87CH1-%E7%AC%AC%E4%B8%80%E7%AF%87CH1 (最後瀏覽日期：2014/10/26)。

³⁶ 國家發展委員會網站，〈各國積極推動文創產業發展〉，2012 年 3 月 28 日，
<http://www.ndc.gov.tw/m1.aspx?sNo=0016734> (最後瀏覽 2014/10/28)。

是個除了提供咖啡，還能讓人一起討論腦中想法並做成產品原型的咖啡空間。FabCafe 概念來自日本，是 Fabrication 的縮寫，除鼓勵有想法的「自造者」(Maker) 自己動手做，也舉辦定期講座與活動。不同於傳統製造業同行間相互較勁，FabCafe 希望將資訊、資源公開，分享給需要的人，希冀形成「共想共用」的社群，藉由網路突破空間與資源的限制。因此，FabCafe 是推動降低研發成本、共同累積開發資訊的方式，讓更多人願意投入動手做的世界，運用小型社群聚與推廣，由下往上地影響產業³⁷。

我國文創優勢可由環境風氣自由，民間創造力源源不絕，社會接受新事物與新觀念的可塑性強、創新科技優勢、國民創業歷練強且數位應用能力強、資訊設施完善利於科技與文創整合發展幾個特色由此可見一斑。

此外，台創中心林鑫保副執行長也強調臺灣創意設計出色、流行製作與包裝能力強，具國際競爭優勢（參見本文附錄五）。為想維持臺灣在全球設計界的優勢，現階段設定目標，放眼華人世界，以「金點設計獎」廣邀華人圈創意設計人士共同論述什麼是好的設計。只要華人設計、或華人品牌、或在華人地區銷售者皆可參加。我國希望大陸業者都共襄盛舉，亦邀請大陸相關單位先進行該區初選，之後在台北進行複審。把決選活動留給台北，不啻為我國爭取在設計產業的國際地位。

我國設計產業表現出色，對自身設計產業具信心，在經歷國際各大賽洗禮，我國設計水準已與國際接軌，創意製造整合與全球運籌能力持續增強，希望藉由舉辦上述活動，未來在華人圈獲得更大的肯定與更多的文創產業發語權。

³⁷ 江家華 (2014 年 8 月 21 日)，〈共想共享 創客時代來臨〉，中時電子報，
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20140821000466-260102> (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

第三節、臺灣文創產業劣勢（問題）

第一目、目前文創產業面臨之問題

我國在推動文創產業方面，與英國、日本、韓國、澳洲等國家相較，政策起步不算晚，但具體成效難以展現。究其原因，不外乎國內市場小，文創業者多屬微型經濟規模；現有評價制度難以適用於文創產業，致使業者不易取得產業發展資金；在文創業者與專業經理人或中介組織之間，專業分工和產業關聯效益尚難以形成；文創產業中有許多產業是從傳統製造業轉型，受到過去習之已久的代工產業型態與思維的影響，較不利於文創品牌發展與商業模式創新等。

整體而言，臺灣發展文創產業擁有眾多優勢，但文創產業之發展情況與產值仍有進步空間，分析其劣勢如后。(1) 可以產業化與不需要產業化的分際不夠明確，與民間的需求和期待產生落差。(2) 政府主管部門分散，缺乏整合平臺。(3) 國內市場規模小，不足以支撐產業發展。(4) 廠商規模小，研發與行銷投入不足。(5) 經營型態多為追求文化價值的事業體，商品化與企業化經營不足。(6) 文化政策亦受政經環境影響，民間對政策的延續性存有疑慮。(7) 資金來源不足，文創產業計價依據不足，投融資不易。(8) 智慧財產權未受尊重保護。(9) 藝文界缺乏整合、行銷與管理人才。(10) 產業斷鏈，缺乏經濟與仲介體系。(11) 教育資源偏重高科技產業，人才質量不足。(12) 代工產業型態與思維，不利文創產品牌發展與商業模式創新³⁸。

³⁸ 臺灣創意經濟研究院，〈我國明星產業競爭優勢及市場利基研究-文創及數位內容〉，行政院經濟建設委員會，2012 年 2 月，

http://www.ndc.gov.tw/att/files/%E6%88%91%E5%9C%8B%E6%98%8E%E6%98%9F%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%AB%B6%E7%88%AD%E5%84%AA%E5%8B%A2%E5%8F%8A%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%88%A9%E5%9F%BA%E7%A0%94%E7%A9%B6-%E6%96%87%E5%89%B5%E5%8F%8A%E6%95%B8%E4%BD%8D%E5%85%A7%E5%AE%B9_1.pdf（最後瀏覽日

第二目、亞洲華文文創市場提供新契機

憑藉著我國民間人才充足，自主性與參與性高，文化自由開放特色，有機會將重點文創產業塑造成為華人世界品牌，以MIT產品形象，帶動華人文創產業經濟³⁹。因此，面臨文創產業所遭遇的難題與挑戰，可從全球興起華語文與漢文化學習熱潮，以及兩岸開放的大趨勢觀之，未來兩岸若展開更開放的文創交流，且中國市場的智權觀念更完整落實⁴⁰，我國文創產業就有開拓的空間，中國就有機會成為我國文創發展腹地。

臺灣文化創意產業 SWOT 分析表

優勢 Strength	弱勢 Weakness
(1) 自由創作環境，優秀人才輩出，民間創造力源源不絕。 (2) 開放多元社會，藝文活動呈現多元性與多樣性。 (3) 充分透明的資訊，社會接受新事物與新觀念的可塑性強。 (4) 科技發達，文化創意產業可藉由新科技優勢，多元結合，多元傳播創新發展。 (5) 地方文化活力強，民眾對藝文活動與創意生活的需求日增。 (6) 社會開放且多元，對外界文化接受程度高。 (7) 保有傳統中華文化精神，品味生活意識	(1) 可以產業化與不需要產業化的分際不夠明確，與民間的需求和期待產生落差。 (2) 政府主管部門分散，缺乏整合平臺。 (3) 國內市場規模小，不足以支撐產業發展。 (4) 廠商規模小，研發與行銷投入不足。 (5) 經營型態多為追求文化價值的事業體，商品化與企業化經營不足。 (6) 文化政策亦受政經環境影響，民間對政策的延續性存有疑慮。 (7) 資金來源不足，文創產業計價依據不足，投融資不易。 (8) 智慧財產權未受尊重保護。

期：2014/10/27)，2012年2月，以及文化部〈「價值產業化文創產業價值鏈建構與創新」中程個案計畫修正版〉，2013年4月

<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/698429/102000024963%E4%BF%AE%E6%AD%A3%E8%A8%88%E7%95%AB1020424.pdf> (最後瀏覽日期：2014/10/27)。

³⁹ 我國產業結構以中小企業為產業主力，其在產業發展過程中所累積的人才、資金、創新能力、應變能力、在全球產業價值鏈上的靈活操作能力、很強的產品設計、製造整合與運籌能力，已造就MIT產品形象，並獲全球肯定，此一經驗恰可移轉至文創產業。

⁴⁰ 現階段中國地區盜版、侵權與抄襲等問題嚴重，使得我國文創產業輸出面臨威脅。

日增。 (8) 國民具創造潛力，創業歷練強且意願高。 (9) 具有成熟的產業基礎，與國際接軌時間長。 (10) 豐沛的在地生命力，創意設計屢獲國際大獎。 (11) 內容創意、流行製作與包裝能力強。 (12) 產品設計、製造整合與全球運籌能力強，MIT產品形象獲得世界肯定。 (13) 資訊基礎建設完善、國民數位應用能力強，資訊產業獨步全球，利於科技與文創整合發展。	(9) 藝文界缺乏整合、行銷與管理人才。 (10) 產業斷鏈，缺乏經濟與仲介體系。 (11) 教育資源偏重高科技產業，人才質量不足。 (12) 代工產業型態與思維，不利文創產品牌發展與商業模式創新。
機會 Opportunity	威脅 Threats
(1) 臺灣文化自由開放特色，可成為華人世界品牌，可帶動華人文創產業經濟。 (2) 華人經濟崛起，大中華區域經濟形成。 (3) 兩岸開放的大趨勢，使臺灣文創產業有開拓的空間。 (4) 民間人才充足，自主性與參與性高。 (5) 政策支持，文化立國成為我國施政重點。 (6) 數位匯流，各產業加強佈局文化創意產業。 (7) 兩岸合作，中國大陸市場成為臺灣發展腹地。 (8) 全球興起華語文與漢文化學習熱潮。	(1) 大陸有廣大內需市場，易於進軍世界市場，且大陸亦以文創為重點發展產業，兩岸有競爭壓力。 (2) 文化差異，讓臺灣文創產業進入大陸有優勢，但大陸法令限制，有待兩岸談判解決。 (3) 世界各國重視文創產業，亞洲國家如韓國、日本、泰國、印度等不斷崛起，形成競爭。 (4) 中國大陸磁吸現象，造成人才流失。 (5) 亞太地區盜版、侵權與抄襲等問題嚴重。 (6) 世界各國將文創列為國家戰略，競爭激烈。

備註：本研究彙整。

資料來源：臺灣創意經濟研究院，〈我國明星產業競爭優勢及市場利基研究-文創及數位內容〉，行政院經濟建設委員會（2012年2月），以及文化部〈「價值產業化文創產業價值鏈建構與創新」中程個案計畫修正版〉，（2013年4月）。

第三目、主要構面之個案探討

華山文創園區李正芳營運長提出了臺灣文創產業目前碰到的問題(參見附錄一)。首先，政府希望將華山做為文創產業化的基地，進而促成文創產業交易的

進行，但目前政府政策、政府主管部門之整合，政府文創交易平臺之建置，以及資金挹注力度等面向仍需加強，再加上原本產業性結構的問題，都無法帶給文創產業發展相當程度的正面循環。

其實我國文創產業的質與量都不差，但國內市場規模小，經營型態無法兼顧追求文創價值與產品商品化，亦不足以支撐產業發展，因此，不易經營文創產業交易平臺，更遑論健全我國所需之文創產業投資融資評價等制度。李營運長點出我國需從跨產業領域的資源整合產生一個新的營運模式，以求突破。

另外，華山文創園區康文玲副總經理也點出了臺灣文創產業的其他問題(參見附錄二)。在參考英國和南韓文創產業的發展時可以發現他們都有一塊很重要的層級單位是介於政府與民間，稱為中介組織或稱為第三部門。在英國這個組織涵蓋層面很廣不只是一個單一組織，組織的預算 50%來自公部門 50%來自於與企業合作。這些專業的組織負責進入校園教育及推廣文創產業，另一方面幫忙媒合及籌劃政府大型的文創活動做為政府和文創工作者之間的橋樑，並提供文創從業者相關的培育以及協助的工作。南韓則是成立了振興院這種專責機構。南韓的文創產業振興院多的時候達到十二個，後來慢慢減少到七個，包含有設計振興院、數位內容振興院…等。振興院的功能是負責相關產業的輔導、評價、投融資以及整合文創從業人員對政府的各種意見提供政府單位參考，文創產業從業者需要的配套措施皆由振興院進行協助提供。這種中介組織在文創產業發展中是相當重要的，他必須要負責聯繫整個產業的資源和人以及提供各種必要的協助。反觀臺灣在這一層面的組織或機構目前尚缺乏，如何在臺灣發展出類似的組織或機構，提供臺灣的文創產業工作者提供更完善的配套支持，以利臺灣文創產業後續的蓬勃發展將會是我們必須要去思考以及執行的焦點所在。

第四節、我國文創交易平臺概況

第一目、文創交易概況

我國從 2008 年至 2012 年，文創產業營業額從新台幣 6,783 億元成長為新台幣 7,574 億元，增加新台幣 791 億元，年平均成長率為 2.8%⁴¹。但，光是數位內容產業一項就有 6 千多億元產值，它可以抵過其他 13 項的產業，由此了解其餘文創產業交易量相當小。

再者，我國 2012 年文創產業之內銷收入占總營業額 90.6%，文創產業以中小企業及微型企業為主，從構想萌芽到實踐執行，皆需資金的挹注，如果來不及取得資金，在創業的過程中，萌芽的創意可能就枯萎了，實際情況是，現今近六成的文創產業資本額都是以不到一百萬的資本在創業，主要創造我國內需文創產業產值的中小企業和微型企業，其實亟需政府融資協助，但我國政府補助或融資額度⁴²，相較於亞洲文創知名度較高的日本、韓國，政府政策可再多些主導。政府在研擬建置完善法令與機制時，應設法滿足各項文創產業所需之評價制度建立以及政府融資需求，這些也是協助我國文創產業穩固發展的前題。

⁴¹ 許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，第 18 頁。

⁴² 我國政府有融資政策。政府 2012 年度辦理文創產業創新育成補助計畫，共有 10 家藝文產業創新育成中心獲得補助，共輔導 111 家藝文產業業者。補助直轄市及縣市政府部分，2012 年度補助 11 個縣市政府推動文創產業計畫，發展具地方特色的文創產業，包括桃園縣的文創故事平台、臺南市的文創行銷、雲林縣的特色文創、高雄市的南部設計產業、臺中市的文化育成與輔導、屏東縣及新竹縣的在地產業生活圈等。在結合民間投融資資金部分，政府希望能透過共同投資、建立融資與信用保證機制，來解決文創產業所面臨的資金需求問題。在吸引民間共同投資的部分，自文創投資機制於 2011 年 6 月正式啟動以來，截至 2012 年 12 月底，文化部已通過 13 件申請投資案，核准投資金額為新臺幣 3 億 9,253.4 萬元，吸引民間創投投資新臺幣 5 億 586.7 萬元。在建立融資與信用保證機制方面，已設立「文化創意產業投資及融資服務辦公室」，自 2011 年 1 月至 2012 年 12 月底，累計有 69 件申請案，其中通過審查 40 案，獲銀行核貸新臺幣 3.27 億元。資料來源：許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》。

綜上，推估我國文創產業交易概況，其產值規模不算大。由於國內整體而言文創產業市場規模小，創意無法產生高度經濟規模，不足以支撐產業發展，因此，文創產業交易概況的議題，讓我國尋找及開拓國外市場的需求與急迫性應運而生。

第二目、文創交易平臺之規模與商業模式

我國文創交易平臺包含官方及民間兩類。官方文創交易平臺以文化部「文創咖啡廳」為代表。民間分為一般民間交易平臺及線上交易平臺。前者如「臺灣文創平台發展基金會」；後者如「夢田文創」、「嘖嘖集資」。

文創產業需要豐富多元的媒合平台，並須政府機關初期建置與引領。如前所述，臺灣文創優勢是人才和創意，但多屬中小企業或微型文創，創業初期無法形成市場規模並與產業結合，因此政府須扮演中介角色。文化部參考美國 Kickstarter 的創業平台的群眾募資方式運作，於 2013 年建置「文創咖啡廳」⁴³媒合平台鏈結創意與資金，讓擁有創意的發想者將文化創意內容進行加值應用，形成具商業應用模式的提案，放上平台。目的主要就是尋找金流，除了創投業者之外，也將創意分享給一般民眾，吸引投資者透過小額集資的方式尋找合作的可能性。

另外，文化部 2014 年辦理 2 梯次「文創之星創意加值競賽」活動，接獲逾 270 件創意提案，經競賽活動再辦理成果發表與媒合會，以進一步尋求資金挹注與跨界合作機會⁴⁴。

⁴³ 行政院 e 點通-政策小辭典網站，〈文創咖啡廳 iMatch Platform〉，2014 年 1 月，
http://news.ey.gov.tw/PDA/Dictionary_Content.aspx?n=45F3FC218B1872B8&sms=D8F3EB15472D7847&s=68642BE3D9B83112 (最後瀏覽日期 2014/10/28)。

⁴⁴ 文化部網站，〈文化部-業務說明-文創產業〉，
<http://www.moc.gov.tw/business.do?method=list&id=13> (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

「臺灣文創平臺展基金會」嘗試架構一個以創意經濟與文化藝術為主的平臺，目標包含建立教育平臺、交易平臺與資料平臺等三大平臺⁴⁵。在建立「交易平臺」方面，基金會主要以舉辦國際性展會、設立海內外文創會館等具體交流平臺來進行。以達到提升臺灣文創產業價值與地位，同時增加進軍國際市場機會。

夢田文集交易的文創產品，以小說、戲劇為主要標的，把「原創故事」多元經營的核心，運用跨產業、跨平台、跨市場的策略來推廣文創產業，致力擴大臺灣文創產業的經濟價值⁴⁶。嘖嘖集資交易標的為小型創作物，它特別之處在於它是臺灣第一個群眾協力集資，實現創意夢想的網路平台。成立目標是經由網路無遠弗屆的力量，社會大眾共同創造美好新事物⁴⁷。

以上論述之文創交易平臺，尚無法形成具影響力的市場規模，商業模式也較為單調。在期望打造我國文創魅力，成為引領風騷的國際舞台要角之前，如何擴大文創產業交易平臺，是一個值得研議的課題。

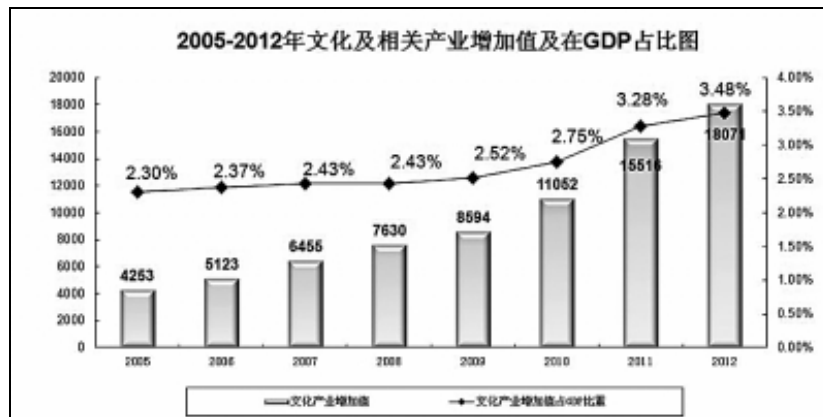
⁴⁵ 財團法人臺灣文創平臺發展基金會臉書，<http://www.tccpf.org.tw/> (最後瀏覽日期 2014/10/28)

⁴⁶ 夢田文創臉書，<https://zh-tw.facebook.com/dreamland9> (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

⁴⁷ 嘖 zec 臉書，<https://zh-tw.facebook.com/zeczec.com> (最後瀏覽日期：2014/10/28)。

第三章、大陸文創產業及交易現況

2012 年中國文化產業法人單位實現增加值 18071 億人民幣，與 GDP 的比值為 3.48%，⁴⁸單看比例或許較同年度臺灣的 GDP 占比來的低，但中國憑藉其廣大的市場，每年實際產值的增加和每年 GDP 的增幅卻是令人驚艷（詳下圖）。



2005—2012 年文化及相關產業增加值在 GDP 占比圖（單位：億元）

中國文化產業的發展在根本上由政府政策帶領，和臺灣的民間組織掛帥有相當大的差異，十分值得我們學習參考。本章前兩節會先針對中國文化產業做介紹，依照切入角度的不同，第一部分將逐一介紹中國版權局訂出的版權示範代表，依照屬性不同分為示範城市、示範單位元、示範基地等；第二部分則以地理位置做切割，將中國分為七大區域，分別對環渤海地區、長三角地區、中部地區、東南地區、東北地區、西北地區和西南地區的特色文化產業做說明。

中國目前交易所，共有包括南方文化產權交易所、中國版權保護中心、東方雍和國際版權交易中心、青島國際版權交易中心、昆明元盛文化產權交易所、南昌文化產權交易所、浙江文化藝術品交易所共 7 家理事單位。和包括江蘇紫金文交所、天津文交所等在內的 6 家單位列席會議。

⁴⁸ 張玉玲，〈如何看待文化產業的 GDP〉，2013 年 9 月 5 日。

http://culture.gmw.cn/2013-09/05/content_8807054.htm (最後瀏覽日期 2014/10/18)

第一節、中國各大區域文化產業發展現況

中國地域遼闊，不同區域皆有其特色的文化背景。面對依隨地方風土而生的文化產業，若將此多元的內涵一概而論，則可能失去很多討論的價值，故關於文化產業的介紹，本小節將從分區的角度出發，分目對主要的四個地區為代表說明整個大中國的文創產業。

第一目、環渤海地區

環渤海地區指的是北京、天津、河北、山東兩省兩市，特色為歷史、文化和工業文明的基礎深厚，社經水準高，2011 年此區文化產值占 GDP 比重達 5.29%。⁴⁹發展環渤海地區的文化產業和交易模式，政府重點聚焦在廣播影視、新聞出版、節慶會展這三個產業。

首先我們來討論廣播影視產業，由於此區聚集了以中國電影集團、中視傳媒為代表的中央影視公司、地方影視公司和華誼兄弟等民營影視企業，共佔全國比重的 70%，產量產值必然相當可觀，例如 2011 年全中國共生產 558 部電影，北京市就創作了 306 部。新聞出版方面，渤海地區也佔全國出版集團總數的 32%，出版社佔全團的 50%；會展更因此區具有良好的沿海地理位置，優良的國際貿易關係，因此如北京國際電影節、中國國際消費電子博覽會等，都陸續在此舉辦。

瞭解渤海地區文化產業的強項後，我們可以直接聯想到此地區必然是文化產業、版權交易、金融行為相當活絡之處，因此適合此地的交易平臺模式就是要**結合文化產業和金融結構**，以活絡的金錢創造更大更廣的交易行為，進一步促進文化產業的蓬勃。其中擔任領頭羊角色的北京市，就大力推展以金支援文化產業的工作，建立了北京文化產權交易中心，設立「北京文化創意企業投融資服務平

⁴⁹ 張曉明，中國文化產業發產報告(2014)，第 207 頁。

臺」，並創立各式文產投融資基金。

又因為此區域原先就為中國科技技術密集之處，因此文化和科技融合發展也是另一可行模式，其中青島市是中國國家現在服務業首批示範城市和全國首批三網融合試點城市，青島推行數字家庭、數字社區、數字旅遊等新興服務業，並在 2012 年成為「國家級文化和科技融合示範基地」。

第二目、長三角洲地區

長江三角洲地區包含上海、江蘇、浙江、安徽四省，此區的傳統文化豐富且各具特色，擁有優越的人才、資本、技術、市場和地理位置，特徵為文化產業極具發展、文化與科技融合發展、對外文化貿易優勢突出，2011 年此區文化產值占 GDP 比重 4.01%，重點發展產業為新聞出版業、影視動漫業、網絡遊戲業和文化旅遊業。

在文化體制改革的推動下，此區域出現一批富競爭力的新聞出版業，如江蘇鳳凰出版傳媒集團有限公司、浙江出版聯合集團有限公司等，另上海張江數字出版基地（即臺灣說法的數位出版）是全中國首家數字出版基地，出版業在此形成一科技帶領之文化產業模式。影視動漫業領域長三角洲藉其發達的數位技術，成功帶動其網路視聽服務市場的活絡，其中上海地區的視聽服務份額已佔全國的 70%。數位科技帶動的另一項產業就是網路遊戲業，此文化產業同樣集中於上海地區，單上海區的遊戲營收就佔全國的 30%，對應市場蓬勃發展，出現的是盛大、巨人、征途等知名遊戲產業的投資，創造之產值從 2008 年至 2012 間平均每年都有 26% 的成長。最後也是最具地方特色的就是文化旅遊業，上海繁榮的國際性都市魅力創造了其自身的城市品牌，適合發展時尚購物、商業會展旅遊；江蘇省則以蘇錫常旅遊圈、寧鎮揚旅遊圈和徐宿淮旅遊（三圈）；寧滬城市復合旅遊軸，寧杭山水田園旅遊軸、東隴海山海古韻旅遊軸（三軸）和沿海海旅遊帶、古運河

風行文化旅遊帶、長江風光旅遊帶（三帶）構成的三圈三帶三軸旅遊佈局，根據原先地方的風土特色，做進一步的加值和品牌化。⁵⁰

作為中國文化產業最發達的區域之一，長三角洲有必要維持、提升其在中國的文化產業領導地位和其核心競爭力，目標成為全國性的文化產業技術研發、創意生產中心、服務全國的公共技術研發平臺、版權轉化平臺、金融服務平臺、創意展示平臺和國際文化貿易服務平臺。為了能具體實驗此目標，2014 年 8 月上海自貿區管委會開始推動建立**國際版權交易中心**，搭建版權產品（不僅包括圖書雜誌，還包括演藝、藝術品、創意產品、音樂等）的保稅展銷平臺，讓國內外版權產品在自由貿易區內進行保稅展示，聚集國際版權相關運營機構和企業，形成面向國際國內服務的國際版權交易市場。⁵¹

第三目、中部地區

中部地區由山西、江西、河南、湖北、湖南五省構成，具有連接東西、貫通南北的地理區位優勢。雖此區域受到經濟發展水準偏低、社會基礎建設、文化建設不完善的限制，人平均消費水準較低；但近年的文化產值增加率相當突出，幾乎都高於全中國的平均水準，目前文化產業產值佔 GDP 的 2.92%。

屬於發展中的區域，適宜地方特色的重點產業有文化旅遊、廣播影視和新聞出版業。中部因具有豐富的自然生態資源和歷史文化，先天適合發展觀光旅遊，

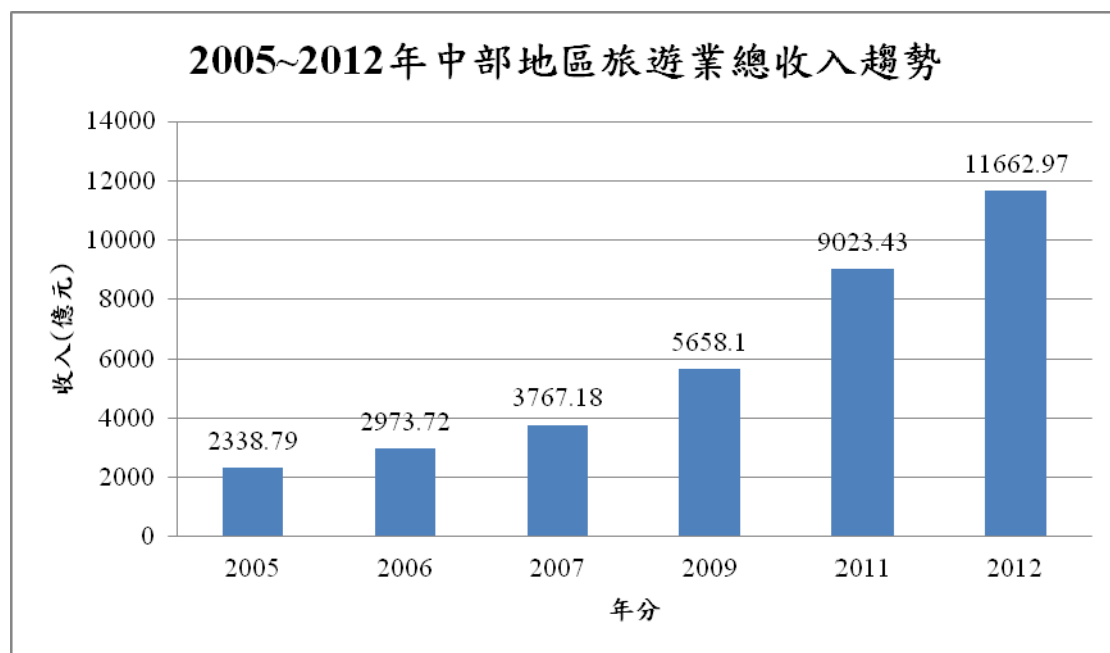
⁵⁰ 江蘇旅遊打造"三圈三帶三軸" 實現省內"一卡通"，2011 年 5 月 14 日。

http://www.js.xinhuanet.com/xin_wen_zhong_xin/2011-05/14/content_22764139.htm (最後瀏覽日期 2014/10/18)

⁵¹ 上海自貿試驗區管委會將推動建國際版權交易中心，2014 年 8 月 4 日。

http://xmwb.news365.com.cn/zh/201408/t20140804_1185715.html (最後瀏覽日期 2014/10/18)

近年來旅遊業發展相當快速，下圖可見此區旅遊業產值從 2005 年至 2012 年已成長了近五倍。山西省「晉善晉美」文化；江西省「中國紅色旅遊首選地」；河南省「文化河南、壯美中原」等，此區每個地方皆能憑藉自身特色將文化和旅遊做深刻的融合。廣播影視和新聞出版業則應本地需求因應發展。



2005~2012 年中部地區旅遊業總收入趨勢圖

和長三角洲區技術、經濟帶動文化產業的模式不同，中部地區呈現資源驅動的特徵，以原有的自然、人文資源帶動文化產業的發展，也因如此相對資源缺乏的區域則會淪為弱勢。此區目前重點的文化產業為旅遊觀光，沒有交易平臺的必要性，因此這方面的發展也相對薄弱，未來還有許多可進步的空間。

第四目、東南地區

中國的東南地區含括福建、廣東和海南三省，此處於改革開放以來，擔任中國裝備製造中心和對外開放先行示範區，和鄰近港澳臺灣關係密切，文化交流的結果使此區擁有國際化的優勢，2011 年文化產業之 GDP 佔 4.68%。位處亞太樞紐位置，東南地區以成為亞太地區國際文化交流與貿易中心為目標，對應須加強

發展的文化產業為節慶會展業、新聞出版、動漫業和文化旅遊業。

東南地區以珠江三角洲為中心成立了一會展經濟圈，其中廣東和福建會展場館和麵積更位居全國前十，舉辦電子訊息博覽會、黃金珠寶交易會等。而最特別的就是東南地區獨有的「海峽展」，應用地理位置的優勢，推動海峽兩岸會展業的交流合作，如福建舉辦之海峽兩岸（廈門）文化產業博覽交易會就是連結臺灣文創產業的絕佳機會。再來談到新聞出版業和動漫遊戲類，這兩者都因改善企業結構，增進科技水準的努力而蓬勃發展，廣東網路文化及相關數位互動遊戲產業年收佔全國的三分之一強。

然而細看本區域的各城市，可發現各城市的文化產業特色明顯不同。如廣州以會展產業和創意產業為中心；深圳是文化和科技融合的例子；中山的遊戲遊戲產業最為發達，珠海富含天然資源等，每個地區各有所長，也提升了文化服務在文化產業中的比重。有了完善的文化產業結構，下一步就是要持續提升文化產業品牌的強度，更需要在海峽兩岸間進行更深入、細緻地交流交易，以原先經濟平臺為根本，擴展成文博、會展、旅遊的平臺，增加和港澳臺地溝通，從此視窗走進亞太地區。

第二節、中國主要文化產業發展重點

由於中國地大物博，各省各區之間之產業結構、風俗文化皆有其特色與差異。在文化產業建立之初始階段，是非常需要且值得政府予以輔導的。為了能夠充分發展相關城市、單位元、園區（基地）在版權創造、運用、保護和管理方便的示範作用，中國國家版權局於 2005 年開始開展了一連串批准創建示範城市及授予示範單位元、園區（基地）的活動。

根據《全國版權示範城市、示範單位和示範園區（基地）管理辦法》，中國至 2013 年止，共有 6 個全國版權示範城市稱號（杭州、成都、青島、蘇州、昆山、廣州），批准創建全國版權示範城市 2 個（廈門、張家港），授予 4 個全國版權示範單位稱號、9 個全國版權示範園區（基地）稱號和 1 個全國展會版權示範單位稱號（廣交會）。⁵²以下根據示範範圍的不同，挑選出特色案例並介紹各區域的文化特色和版權交易的結合。

第一目、全國版權示範城—成都市

成都為中國第四特大城市，同時是西部科技、商貿、金融中心和交通、通訊樞紐，在 2011 年 3 月獲批准通過成為中國第一個「全國版權示範城」，從 2009 年成都市啟動創建全國版權示範城市工作以來，戮力實施「版權幹部」、「版權孩子」、「版權人才」和「版權公益宣傳」四大工程，從根本提升全市版權創造、運用、管理和保護的能力。同時成都也積極鼓勵創作人進行版權登記，2009 年以來成都市共資助各類軟體及其他作品版權登記近千件，發放資助款超過 100 萬元。

⁵² 全國版權示範城市、單位、園區（基地）概況，2013 年 6 月 25 日。

http://big5.ce.cn/gate/big5/www.ce.cn/culture/gd/201306/25/t20130625_24509060.shtml (最後瀏覽日期 2014/8/22)

為了達到將版權維護、版權服務確實融入整個城市中，成都政府完成服務「全域成都」的版權服務網路，具體建設如天府軟體園、非物質文化遺產博覽園、錦繡工廠和成都版權交易中心等四處版權示範點。在傾國家、政府的努力之下，成都版權產業發展相當迅速，「成都造」產品已佔據成都本地 20% 以上的市場量，顯現此政策具體的成果。⁵³

基本上版權示範城的核心思想就是以政策導入的方式，將智慧財產權、版權保護的思維注入一個城市的文化中，故示範城的特色都在於配合其原先產業的版權保護設施，如成都就鎖定高科技的軟體設立天府軟體園。我們知道必須先有版權的保護，版權本身才會有價值，也才能帶動交易的進行。

第二目、全國版權示範單位

一、紹興縣中國輕紡城花樣登記管理保護辦公室

紹興是浙江的文化中心之一，以紡織見長，紹興紡織業出口產品佔世界紡織面料交易額的 60%，此地的中國輕紡城更是世界最大的紡織品交易市場。⁵⁴然而紡織的核心價值，面料的圖案花樣相當容易遭受仿冒，在眾人對「花樣」的「版權」價值保護還沒有概念時，常常是「用 10 萬成本研發的花樣，上市一周就被抄得滿市場都在賣，設計利潤都賺不到」，紹興縣輕紡城工商分局局長薛白如是說。而這樣「惡抄」的陋習嚴重打擊了紡織企業原創設計的積極性。

為瞭解決紹興中國輕紡城的紡織花樣版權保護問題，浙江省、紹興市、縣三級工商部門結合了《著作權法》和《反不正當競爭法》，將「花樣」作為「知名

⁵³ 成都成為我國首個全國版權示範城市，2011 年 3 月 9 日。

<http://www.xmupress.com/news-look.aspx?id=505> (最後瀏覽日期 2014/10/18)

⁵⁴ 維基百科，<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%BB%8D%E5%85%B4%E5%B8%82>，2014 年 8 月 2 日。

商品」的方式來進行保護，避開了原先「抄襲花樣」用司法保護週期過長、企業難打官司的難題。2008 年 12 月起浙江省版權局授權紹興縣工商局，在輕紡城開展了花樣登記管理工作。在中國輕紡城「花樣登記中心」，企業只需提供圖案列印件、登記表及 120 元版權登記費，即可完成花樣的版權登記。

如此法令規範雖然會一時造成紡織製造業的成本提升，但長久來看卻能在原創、設計等高質化紡織產業形成強大的拉力。目前中國輕紡城內設有傳統交易區、國際貿易區、市場創新區等按交易目的不同所做的分區市場，能相對有效率地促成交易的進行。⁵⁵未來輕紡城也積極打造以「花樣版權保護」為主的版權交易市場，達到交易類型的多元化，引入市場化交易機制，進一步激發創意設計產業，穩步帶動當地實體經濟創新升級。⁵⁶

2014 年 4 月紹興省舉辦了浙江全省「智慧財產權宣傳周」啟動儀式，此儀式上中國輕紡城被另外授予「全國版權示範基地」，為原先「全國版權示範單位」外之另一殊榮。

二、安徽省版權交易中心

安徽省於地理上屬於華東地區，為中國的文化重地，省內的淮河一代開展了老莊道家學派；春秋戰國時代的吳越文化和楚文化也創造了許多流傳千古的曲賦。大家耳熟能詳的「文房四寶」，安徽更是佔了大半，自宋朝以來，『文房四寶』特指湖筆（浙江省湖州）、徽墨（安徽省徽州）、宣紙（安徽省宣州）、端硯（廣東省肇慶），在在可見安徽歷史文化之悠久。

⁵⁵ 中国轻纺城市市场简介。http://www.ctcte.com/autumn/business_020-004.html (最後瀏覽日期 2014/8/22)

⁵⁶ “中國輕紡城”破解知識產權保護難題，2013 年 2 月 21 日。
http://news.xinhuanet.com/fortune/2013-02/21/c_114756529.htm (最後瀏覽日期 2014/10/18)

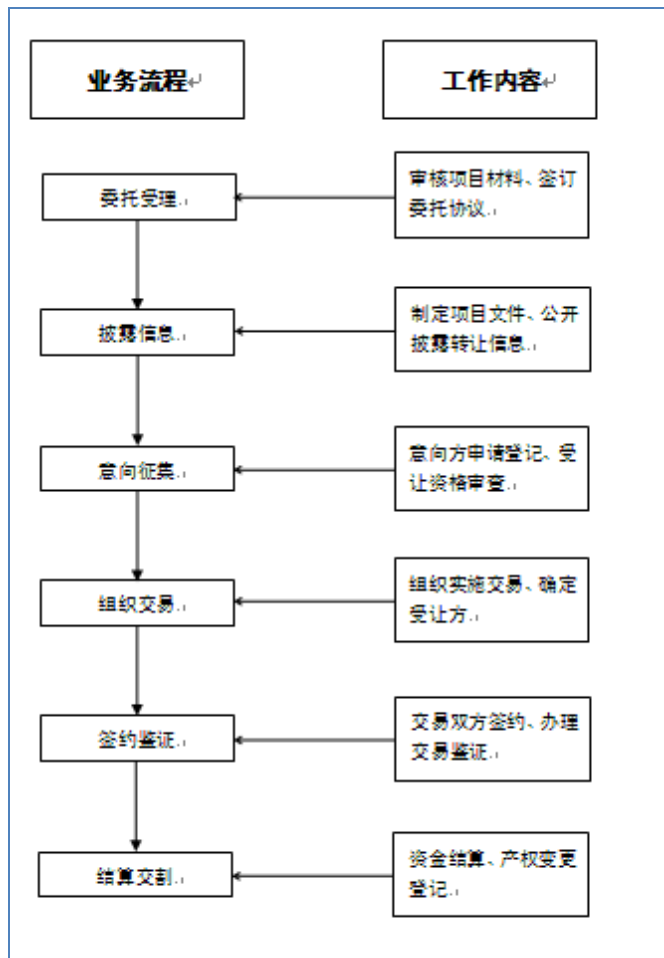
2012 年 8 月 9 日，安徽省版權交易中心正式掛牌成立，致力於組織開展文字、美術、攝影等版權的許可使用和轉讓，各類出版權使用權、著作權益轉讓以及與版權相關權益的交易等。於 2012 年已整理將近 200 個交易專案，包含大型文學作品《蕭聲》系列、動畫連續劇《古詩學堂》、民族管絃樂套曲《中國節氣》等，。為了能和地方文化結合，安徽版權交易中心和省出版、發行集團及合肥報業和廣電集團合作，和省市書畫院、文聯、作協建立密切合作關係，深耕地方文化以加強文化產業和地方的連結。⁵⁷

而我們實際參訪安徽省版權交易中心之網站，從介紹中可瞭解其目前主要經營的項目有版權交易、版權登記、投融資項目、藝術品交易、軟件代理服務和文化權益交易，具體交易流程如下圖。網站中雖對於體制目標有充分的介紹，但唯一能取得的成功案例只有兩項關於硬體交易的例子，足見安徽雖有建構完成的交易平臺，但實際交易量還有很大進步空間⁵⁸。

⁵⁷ 安徽省版權交易中心：挖掘與共用優勢資源，2012 年 4 月 28 日。

<http://www.ncac.gov.cn/contents/567/20832.html> (最後瀏覽日期 2014/10/18)

⁵⁸ 安徽省版權交易中心網站，<http://www.ahbq.com.cn/ahbq/default.aspx> (最後瀏覽日期 2014/8/22)



安徽省版權交易中心具體交易流程圖

三、景德鎮國際陶瓷藝術創意中心

景德鎮市以陶瓷為主的工業城市，自古以來就以「瓷都」聞名，然而其原先蘊含的陶瓷原料高嶺土資源日漸枯竭，為避免因為資源不足造成此處文化產業消失，政府輔導景德鎮成立國際陶瓷藝術創意中心，欲以此地的文化和歷史為基礎，創建景德鎮創意經濟城市，提升瓷都陶瓷產業競爭力，用創意來因應現今工業化造成的產業規模化。

2012 年景德鎮國際陶瓷藝術創意中心以「一中四園」(綜合服務中心；大師陶藝園、中華陶藝園、世界陶藝園、創意發展園)為平臺，為本土藝術家和外來藝術家提供一個集創作、研究、展示、交流、生產等多功能為一體的現代國際陶

瓷藝術創意平臺，下圖即為景德鎮創意中心舉辦，用來鼓勵創意，「向原創喝采，向作品致敬」的 2013 年「陶瓷藝術 100」實力榜頒獎典禮。

針對企業雕塑作品創作、產權保護方面無章可循、制度不嚴、知識產權管理不力，景德鎮制訂了《景德鎮雕塑瓷廠陶瓷版權服務站作品登記》等 9 項 45 條制度條款。有了版權的基本保護後，創新的價值才能真正呈現，進一步建立一個完善的交易平臺。目前該中心已有 9 家陶瓷骨幹生產企業、2 所陶瓷專業院校、2 所陶瓷科研院所和 2 家大型陶瓷市場產業版權保，此處也是中國唯一具有鮮明地方特色的版權產業基地。目前已扶持 10 家陶瓷文化藝術創意公司，引入 1000 家中小創意企業及個體創業者，除有效創造一活絡之交易平臺外更從根本強化陶瓷這類藝術品的文化產業價值。⁵⁹

目前本中心積極佈局電子商務交易平臺，打造陶瓷線上知名品牌，根據景德鎮市陶瓷檢測評估中心資源，建設景德鎮最集中最權威的電子商務平臺。同時欲提升金融服務能力，以創新融資抵（質）押方式來支援陶瓷企業向金融機構申請專利、品牌、版權等無形資產抵押貸款，增強陶瓷中小企業融資能力，以增加其上市的機會。⁶⁰

⁵⁹ 景德鎮市戰略性新興產業生產經營情況分析，2013 年 6 月 6 日。

<http://www.jxstj.gov.cn/News.shtml?p5=3434849> (最後瀏覽日期 2014/10/18)

⁶⁰ 景德鎮市人民政府關於印發景德鎮陶瓷文化創意產業發展意見的通知，2014 年 6 月 12 日。

http://www.jdz.gov.cn/fgwj/qtygwj/201407/t20140702_329060.htm (最後瀏覽日期 2014/10/18)



第三目、全國展會版權示範單位：廣交會

廣交會為中國進出口商品交易會（英語：China Import and Export Fair）的簡稱，是中國歷史最悠久、規模最大、商品種類最全的綜合性國際貿易展會，也是智慧財產權保護的前沿陣地，有「中國第一展」的稱號。從 1957 年創立以來，廣交會以完成一套完整且確實的版權保護體制，首先是健全的組織機構，建立相關智慧財產權行政執法單位駐會辦案的協調機制；再來是制定具有廣交會特色的規章制度並能嚴格執行；最後是強化保護智慧財產權工作的宣傳和教育。

由於廣交會直接扮演了中國國際貿易的視窗，故更需要建立健全的智慧財產保護、協調規範，才能確保交易順利的進行。廣交會與廣州市版權局共同制定和完善了「廣交會版權保護基本原則」、「廣交會版權執法人員的職責和責任區分」、「廣交會版權保護公共服務辦法」等 10 個方面的廣交會版權保護制度，充分展現⁶¹廣州市政府除了經濟法展外更積極強化文化版權的保護，截至 2014 年的第 114 屆秋交會，廣交會共受理和查處版權糾紛案件 846 件，結案率為 100%，亮

⁶¹ 廣交會成為首家「全國展會版權示範單位」，2009 年 5 月 7 日。

http://www.gov.cn/jrzg/2009-05/05/content_1304884.htm (最後瀏覽日期 2014/10/18)

眼成績有目共睹。⁶²

2009 年廣州市版權局已經完成了廣州國際傢俱展、設計展、汽車展、漫畫節和穗港澳動漫展等重大展會的版權保護和執法工作，以確實執行法規發展廣州的文化產業，此努力也讓廣州在 2013 年成為「全國版權示範城」。

⁶² 穗去年版權產業增加值呈兩位數增長，2014 年 1 月 14 日。

<http://ip.people.com.cn/n/2014/0114/c136655-24117581.html> (最後瀏覽日期 2014/10/18)

第三節、中國文化產權交易平臺運作方式與現狀

中國十二五戰略綱要已明確指出要「推動文化產業成為國民經濟支柱性產業，增強文化產業整體實力和競爭力」。故，自 2009 年開始，大陸致力發展文化產業。目前，文化產業相關占全中國大陸 GDP 達 6.8% 以上。

為因應中國茂盛的版權發展促進其交流並商品化，至 2014 年為止，全中國約有 80 個產權交易所，其中內含有 40 家為與文化產權有相關的交易所。

而本節主要探討的是目前中國所屬的版權交易中心，所謂版權就是著作權。此為作者所創作的作品的無形財產財產權，根據中國著作權法所規範，不論是口述、音樂、戲劇、曲藝、舞蹈、雜技、美術、實用藝術、建築、攝影、視聽、圖形、立體、計算機程序、其他文學、藝術或科學作品等都列入為保護對象⁶³。

為集結資源進行整合，北京國際版權交易中心董事長殷秩松說到，北京版權交易中心正與全國其他版權交易共同市場 18 家成員，共同推動版權交易電子化公共服務平臺。該平臺以公示認證服務、資源協作服務、結算審計服務、安全支付服務，綜合以上得以保障各類版權交易的可信性和安全性，提高交易效率、降低交易成本。同時，版權銀行也在利用技術手段、線上監測等方式，對版權權屬進行審核、確認⁶⁴。

而版權交易平臺共同交易中心較有規模如下：(1)北京國際版權交易中心；(2)廣東省南方文化產權交易所；(3)山東青島國際版權交易中心；(4)西安電視劇版權交易中心；(5)昆明元盛版權交易中心；(6)江西南昌文化產權交易中心；(7)廈門

⁶³ 中華人民共和國著作權法第三條

⁶⁴ "版權云"讓版權交易風起雲湧 記者劉仁 知識產權報

http://www.sipo.gov.cn/mtjj/2013/201306/t20130607_802208.html (最後瀏覽日期 2014/10/18)

海峽文交所；(8)南京關埔書院⁶⁵。

以下會就上述之的其中幾所版權交易平臺的各別特色與項目進行說明。

第一目、北京國際版權交易中心

一、背景

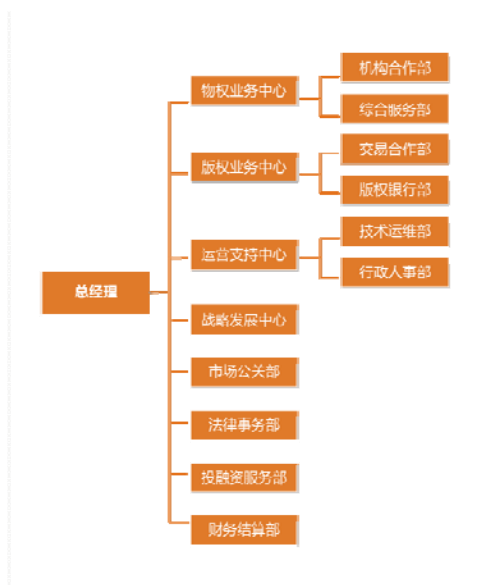
中國自西元 2009 年開始，陸續設立文化版權交易平臺，而北京國際版權交易中心的建立為該政策下的其中一環。該交易平臺自西元 2009 年 5 月 8 日正式啟動，而其資本的組成主要由中國版權保護中心、北京市產權交易所和北京市東城區人民政府共同設立，為百分之百國資企業。而北京國際版權交易中心提供包括登記、確權、評估、鑒定、保險、託管、質押等一系列版權基礎產權服務，以及為各類文化企業和藝術家提供版權資產管理服務，為各類文化企業提供版權戰略規劃和管理諮詢服務。

版權交易中心開發了包括掛牌交易、集中採購、交易備案、透明分發、拍賣競價、動態報價等一系列的版權交易品種；整合了文字授權、影視授權、動漫授權、遊戲授權、藝術授權等多個專項平臺；配套設計並正在建設一系列的法律服務體系，包括組建「全國版權維權協作平臺」，籌建版權糾紛調解中心，搭建版權使用監測與調查取証平臺。

二、組織架構

就北京版權交易中心各單位劃分職責如下，

⁶⁵ 參見本文附錄三，劉繼敏副總裁 2014 年 9 月 2 日 北京東方雍和國際版權交易中心訪談紀錄。



北京國際版權交易中心各單位職責分工圖

三、運作模式

北京國際版權交易中心致力提供結合「版權公共服務」與「版權電子商務」的平台服務。該平台主要提供的服務為(一)提供辦理版權交易管理，(二)版權交易合約登錄、(三)制定公開市場交易規則與流程，(四)提供配套信用保障、與法律服務、以及金融融資環境的一條龍服務。其此外，版權交易系統分為大宗交易系統、集中交易系統、電子商務平臺等模組。以下就各項服務進一步詳細說明，

A. 提供交易平臺及相關諮詢服務

發佈全球第一套版權公開交易制度，制定公開市場交易規則與流程，讓買家和賣家在版權交易中心的平台之上且在一個透明的環境之下，進行版權的買賣。賣家可以把產品的詳細資訊經由鑑價後，放置在平台的網站上進行公示讓有意願買家進行挑選，又或者是經由交易中心提供環境進行相關展覽，讓參與者能夠

於一個公開的環境觀展，進而有意願購買。甚至是藉由公開競標的方式讓有意願的購買者進行競標購買。

B. 匯集交易當中各買家與賣家之信息並完整揭露

若進入北京國際版權交易中心的平台，所有相關的資訊皆會透明化。不論是版權的屬性、種類、價格等，皆能夠公開讓潛在可能的買家知道。交易中心會在其官方網站上將版權以影視、出版、音樂、其他進行分類後標示品項並說明相關訊息，若有買家對產品有興趣，交易中心則能提供相關訊息讓買家能夠充分了解並能進行後續買家與賣家之連繫作業。

C. 提供版權登記

基本上，法令並未強制要版權所有權人就版權進行登記，但版權傳播的特性卻是一旦人們口耳相傳，則會有在無意圖向特定人揭露的情況下，任何人皆有辦法主張其為自己所屬權利的風險，往後有相關爭議發生，則會有舉證困難而無法辯別誰為真正的版權所有人。是故，目前有兩種版權登記的方法，一種為傳統前往國家版權局登記、而另一種則是在版權交易平臺上進行登記。前者的過程相當繁瑣耗時較長。而後者為在線進行登記，而北京國際版權交易中心提供唯一一個版權電子公證平台「智慧保險箱」。簡便迅速得有效使創作者能夠取得版權之所有權以方便進行日後的版權維護。而這也是目前中國市場主要推動項目之一。若能夠在版權產出時就已有確權的動作，若有任何所有權歸屬爭議發生，則能夠明白清楚地確認所有權人為誰而能有效解決。

D. 確立所有權及確認價格之服務

在國際版權交易中心服務鏈中，就有提供鑑價的機構提供確認價格的服務，良好的鑑價中心確實能準確地評估版權的價格以及可能延伸的商品化利益。

交易中心董事長表示，目前北京版權交易平臺傾向以社會化確權模式進行確權。簡言之，就是利用互聯網的廣泛傳播和社會關係的引入，讓各個利益方和廣大網友參與到確權過程並進行相關評價。就如同網友們在淘寶網上交易時，都會受到其他買家對商品評價的影響，如果某一商品質太差或賣家服務水準很低，負評就會很多，自然會影響到銷售量，最後使該產品無法被購買。

此外，社會化確權的過程當中，北京版權交易中心作用主要是對作品進行審核，然後將審核結果在交易前進行公示，公示期結束若沒有被人質疑，版權方則會針對產品購買保險，如果將來一旦發生被動侵權，可由保險公司先行賠付，再向侵權者追討賠償費用。⁶⁶

E. 組織經紀和服務會員提供專業服務

就申請進入國際版權交易中心會員在符合入會條件之情況下，經交易中心批准得在交易平臺上進行買賣或其他相關行為。會員得到許可之後，能夠在交易中心從事版權交易及相關業務活動，並可享受交易中心提供的其他相關服務。

而交易中心實行經紀代理交易制。會員包括普通會員、經紀會員和服務會員。而經紀會員與服務會員實行資質認證年審制度。經紀會員是指經交易中心認證，具備相關經紀資質，可在交易中心從事版權交易經紀業務的法人機構；經紀會員可向交易中心派出駐場代表，駐場代表應具有《版權交易經紀資格證》。服務會員是指經交易中心認證，具備相關專業資質，可為交易中心版權交易提供拍賣、招投標（評審）、網路競價、評估、審計、法律諮詢、財務顧問、管理諮詢等專業服務以及版權相關專業服務的法人機構及其他經濟組織。

⁶⁶ 李婧，中國文化報 2013 年 03 月 30 日
http://cul.china.com.cn/cswb/2013-03/30/content_5841813.htm (最後瀏覽日期 2014/10/18)

競價手段促進交易

G. 提供多種競價手段促進交易

北京國際版權交易中心制定「版權交易網路競價實施方法」，內容明確規範若要在交易中心的平台(包括實體平台及網路平台)進行競價交易時，需要遵守本辦法的規範。當中並有規範若要進行競價時需要履行的條件、保證金繳納、違約時之責任歸屬。

A. 監管交易各方的交易行為

北京國際版權交易中心的英文採用 Exchange，而非用 Trade Centre。因此，國際版權交易中心最重要的理念為自身發展“第四方”定位的交易所運作模式。其自身不持有、不代理任何版權，不直接參與版權交易。而主要原因為國際版權交易中心致力避免交易在過程當中有所偏頗而失去中心的公正立場。

若以北京版權交易中心的經營理念，其核心價值則把自己訂位成第四方，不為買方賣方以及仲介方，若是在這樣的理念之下，其當然有辦法處在一個超然的地位，就在平台上的版權買賣交易進行制定規則並進行監督。這也是為何版權方和買家能夠安心在平台上進行交易的原因。

B. 建設和運作誠信支付體系。

事實上，版權交易和一般產品交易有根本上的差別，一般產品的交易市場已經成熟，不論是交易價格、交易方式都已確立。但版權在國內只有著作權法可規範，因此，靠一個法令規範顯有其難度，故成熟度較為不足。比如說一個版權產生，就會出現所有權的問題，現在就算有登記也只能作為佐證。另外，版權的交易和支付絕對不是一次完成，交易時間拖得很長，且真正發行後也是以版權的方

式做支付，交易情形複雜很多。單純的買方、賣方和中介商是無法完成此交易。因此，中介方(版權交易中心)就是補足其不足，第四方不做買方賣方中介方，而是搭建一個交易平臺。交易中心執行業務的核心在於講求信用。版權交易中心本身官方背景是有足夠公信力，而版權交易中心的第四方身分與市場上任何一個主體都不會存在競爭關係，也因此，版權交易中心的官方色彩以及地位，則有辦法建構一個誠信的支付體系。

四、業務執行實績與營運現況

於與版權交易中心總經理進行訪問時說到，至 2014 年為止，版權交易中心的營運現況及達成目標逐年快速增長，目前達成的效果如下，

- A. 以交易項目而言：在動漫、影視圖書音樂掛牌項目 超過 3,000 個。
- B. 以年交易金額而言：目前累計實現交易額 60 億元，2013 年實現之總交易額 25 億元。
- C. 而國際版權交易中心之年收入做計算的話，於 2013 年實現營收入將近人民幣 4,000 萬元。

五、未來展望

由於北京版權交易中心的起步比其他聯盟中的版權交易中心為早，也因此，比其他版權交易平臺先行一步達到相對較佳的成果。北京國際版權交易中心目標成為打造中國文化交易的第一平台，並能整合交易市場的共同秩序。核心理念為守正出新、跨界融合，發展方向為品牌化、市場化、國際化、金融化、互聯網化。

⁶⁷ 同註解 62

第二目、青島

一、背景

青島國際版權交易中心定位為高端現代服務業和國際化創意產業標準，並提供從確權到融資購買的一條龍服務。

二、運作模式

涵蓋軟體原創、軟體外包、數位化出版、網路出版、遊戲、高端現代服務業、產品設計、工業設計、建築設計、線路板設計、圖片、藝術品、音樂、動漫、影視、創意方案等。

三、服務範圍與展望

服務區域以華東和環渤海經濟圈，並期許能輻射日本、韓國及中國大陸華北和“黃藍”兩大戰略經濟區。青島國家級版權交易中心設立西區和東區，西區位於青島經濟技術開發區，以文化創意版權交易為主要特色，東區位於市北區，以工業設計版權交易為主要特色。

四、實例說明

西元 2013 年 7 月在青海當地舉辦版交會，發揮青島的區位優勢和版權工作優勢，促進版權創意產業發展，推動亞洲區東北亞地區約 390 多個國內外版權創意領域的版權交流與合作。

第三目、廈門海滄影視版權交易中心

就 2014 年 7 月之資料指出，中國目前正興建海峽兩岸影視交流基地暨影視版權交易中心（海峽文創中心）項目，其將設立在海滄區，該地區既是廈門經濟

發展的重要區域，也是廈門對台工作的重要區域。該項目會以聚集辦公、影視製作、新聞發佈、劇組接待、文化交流等多種功能。主要目的為將其打造成為海峽兩岸影視文化行業的高端交流平臺，是廈門重要的對臺文化合作產業項目，進而成為兩岸影視交流的主要平台。不只是交易平臺而已，鄰近地區更計畫興建各種硬體設施，例如臺灣夜市、郵輪港、兒童公園等。若以上該項目建成後，將是大陸首個兩岸影視版權交易中心。電影產業則是在這波政策利多中優先受惠。

第四節、中國交易平臺的目前展望

第一目、中國於西元 2011 年「十二五文化產業發展計畫」：⁶⁸

當中的四十二章、四十三章、四十四章內容所示，在 2011 年至 2015 年間，中國致力加強發展文化發展以及產業升級。節錄重點為下：

一、推動文化創新

活絡文化創新環境，適應群眾文化需求新變化新要求，弘揚主旋律，提倡多樣化，使精神文化產品和社會文化生活更加豐富多彩。

二、文化體制機制改革

加快推進公益性文化事業單位改革，探索建立事業單位法人治理結構，創新公共文化服務運行機制。深入推進經營性文化單位轉企改制，建立現代企業制度。完善統一、開放、競爭、有序的現代文化市場體系，促進文化產品和要素在更大範圍內合理流動。加快推進文化管理體制改革。建立健全符合文化企業特點的國有文化資產管理體制和運行機制。加快完善版權法律政策體系，提高版權執法監管能力，嚴厲打擊各類侵權盜版行為。

三、發展文化產業

大力發展文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、演藝娛樂、數位內容和動漫等重點文化產業，培育骨幹企業，扶持中小企業，鼓勵文化企業跨地域、

⁶⁸我国国民经济和社会发展十二五规划纲要 人民網-人民日报 2011 年 03 月 17 日
<http://www.sina.com.cn> (最後瀏覽日期 2014/10/18)

跨行業、跨所有制經營和重組，提高文化產業規模化、集約化、專業化水準。推進文化產業轉型升級，推進文化科技創新，研發制定文化產業技術標準，提高技術裝備水準，改造提升傳統產業，培育發展新興文化產業。

第二目、中國國務院於 2008 年發佈「國家知識產權戰略綱要」

- A. 在著作權方面，知識產權戰略著重在以下數點：
- 扶持新聞出版、廣播影視、文學藝術、文化娛樂、廣告設計、工藝美術、計算機軟件、信息網絡等版權相關產業發展，支援具有鮮明民族特色、時代特點作品的創作，扶持難以參與市場競爭的優秀文化作品的創作。
- B. 完善制度，促進版權市場化。進一步完善版權質押、作品登記和轉讓合同備案等制度，拓展版權利用方式，降低版權交易成本和風險。充分發揮版權集體管理組織、行業協會、代理機構等仲介組織在版權市場化中的作用。
- C. 依法處置盜版行為，加大盜版行為處罰力度。重點打擊大規模制售、傳播盜版產品的行為，遏制盜版現象。
- D. 有效應對互聯網等新技術發展對版權保護的挑戰。妥善處理保護版權與保障資訊傳播的關係，既要依法保護版權，又要促進資訊傳播。

第三目、政府支持面

為了鼓勵文化創新產業發展，中國各省級政府一直對知識產權相關融資給予大力支持，並推出了多層次高比例的貼息政策。舉例來說，北京市海澱區、朝陽區等區級財政的知識產權質押貸款貼息比例高達 50%，北京市級財政的補貼為 40%。北京市海澱區管委會相關負責人說到，2008 年 8 月 1 日推出相關法令提出，截至目前共有 106 個知識產權貸款項目獲得海澱區貼息資金支持，支持額度為 2430.5 萬元。因此知識產權融資的成本一般都會大幅度低於市場水平，是資產額

較少的企業申請貸款的較好選擇。通過專業服務機構進行辦理，這種專業機構既要具備較強的權威性，也要具備一定行業認知能力，能夠對行業整體趨勢作出判斷，同時要擁有一定的知識產權交易能力，就此中國在提供政府支持上是不遺餘力的。

第四目、法規面

於西元 2010 年進行第二次中華人民共和國著作權法的修法，在此，中國政府不僅建立了一整套符合國際規則及中國實際情形的法律體系，並確立了具有中國特色的行政和司法保護體制，並且，構建版權公共服務和社會服務的平臺，並完善了版權國際交流與合作的機制。

著作權原是適用於自動保護原則，無須進行任何的手續即可是所謂取得著作權。但也因此，在保護著作權人上有所不足，原因第一是因為權利狀態不清晰，未發表未公示的權利者保護尤其弱勢，很容易有侵權行為發生。第二、若是交易相對人難以判斷版權權利狀態，過大的交易風險和過高的交易成本則會抑制交易市場的繁榮，而後續的金融融資或是保險相關配套措施，也會無法興盛起來。

所以，就目前中國著作權法之執行，中國政府力推版權登記制度，到 2011 年為止，中國自願登記作品數量共有 461363 件，而相關的宣導以及措施，不只是政府當局努力推動，一些相關版權交易機構，也正在努力推行當中。

第五目、金融融資面

因文化產業目前為發展階段，一些小型企業或缺乏資金的不知名企業，能夠戶得融資的機會較少。此外，因為盜版狀況嚴重，提供融資的機關無法準確的評估未來版權收益的可能性。在此部分，仍須提出較好的對策以及仰賴政府配套措施建立，而理想中的金融融資部分說明如下。

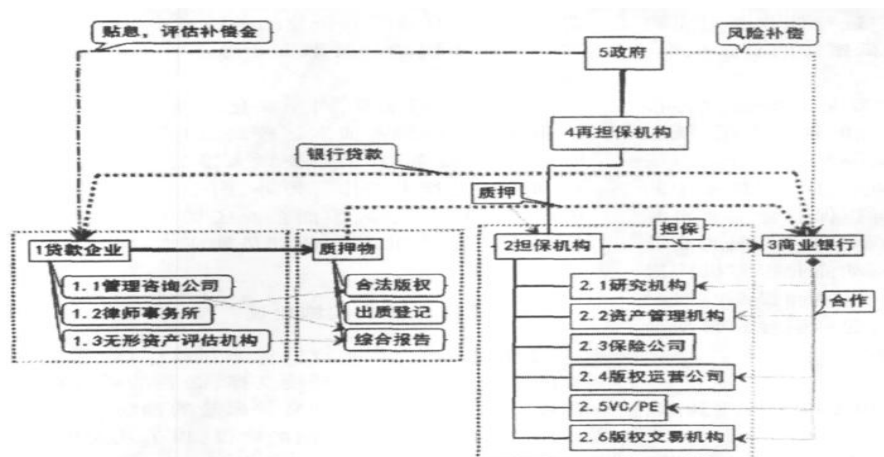


图5 我国文化企业版权质押贷款理想融资模式示意图

表2 版权质押贷款理想融资模式参与方工作机制表

序号	参与方	工作机制
1	贷款企业	创意管理，版权保护
	1.1 管理咨询公司	评估企业运营状况，构建现代企业制度
	1.2 律师事务所	评估出质版权法律状态，拟定质押合同，监控版权法律关系
	1.3 无形资产评估机构	评估出质版权经济价值
2	担保机构	贷前审查，贷后管理，不良贷款处理
	2.1 专家团队	专业咨询，理论研究与创新
	2.2 资产管理机构	贷后监督
	2.3 保险机构	意外风险分担
	2.4 版权运营公司	版权运营，质押物处置变现
	2.5 风险投资基金（VC）、 私募股权投资基金（PE）	质押物处置变现
	2.6 版权交易机构	质押物处置变现
3	商业银行	审查企业信用状况，担保机构资质，制定授信方案，发放贷款
4	再担保机构	分担风险，发挥政府文化产业扶持基金的杠杆作用
5	政府	提供资金支持和政策支持，构建法律社会环境

第六目、大中國共同版權交易市場

建立共同市場這聯盟，並統一的版權交易制度、統一相關技術標準、認證體系，實現交易模式共同以及創新、版權交易資源及網絡的共用。

第七目、版權雲發展

打造全國版權交易所協作網絡，透過互聯網精神，使得版權交易無時無處不在，以達到版權隨能夠取隨時能用的目的。「版權雲」產業聯盟的不斷壯大，共同致力於搭建標準化、快速化、集約化的新型數字版權流通環境。

第五節、主要構面之個案探討

一、中國版權交易中心

就北京版權交易中心參訪後心得，發現中國在版權交易一塊發展得非常迅速。中央政府提出十二五計畫後，相關企業如雨後春筍般的迅速發展起來，在短時間內，則已有許多具有規模的交易平臺。而中國地大物博，有版權交流的需求非常廣泛，這次參訪版權交易平臺，從開始參觀到聽取機構的總經理說明，實在是有相當大的震撼，或許尚未每個服務功能都非常完善且讓有需求的版權方能夠普遍使用。但是整體架構的方向是非常正確的。假以時日，若其他相關配套措施如司法環境、人民守法程度上升、對版權普遍具有正確認知、金融融資架構完整等等配套措施完善之下，版權交易的力量是讓人不容小覷的。不僅僅是在經濟上所能帶來的經濟效益將是無遠弗屆，也能鼓勵版權人能夠積極努力的從事創作且無後顧之憂。

二、中國技術交易所

本次至中國的培訓課程中，本組也至位於北京的中國技術交易所做相關的訪談，雖然其交易之標的為知識產權中的技術部分，然而其交易的方法和配套措施仍是我們在版權交易可以師法的。

中技所的主要業務為技術交易、科技融資和綜合服務。以下將整理後分別類比指版權交易的範圍。

首先是技術交易部分，他們分為網站上登錄、競價交易（拍賣會）和私下交易三大方式，利用多樣化的交易形式促進交易，其中拍賣會的方式同樣在市場足夠蓬勃的前提下，可以運用在版權交易上。另其收入是會收取傭金，單方是 10%，雙邊是 20%。同樣我們臺灣在發展版權交易中介單位時，若是民間的中介單位，

也能以此方式作為獲利來源。

科技融資部分更是我們急需了了解學習的項目，融資第一步需要的就是評價。2009 年中技所和中國政府完成一專利分析檢測的課題，針對專利做技術、法律、經濟的分析評價，以此明確的方式評估智慧財產的價值。如此一來就能直接配合中技所對應的融資單位提供質押的服務。版權交易無法利用此方式評價，對應而來的問題就是其價值難以評估，消費者無法確認自己是否付出等價的金額，影響交易活絡程度。這部份的問題或許能靠完善條列化的量化評估項目勉強解決，令下私下交易也是解決方法的一種。

最後是綜合服務，中技所提供的服務有評估、知識產權等市場化中集成，股權激勵等科技政策的市場化操作與推廣。另有和國外知識產權的交流等。這部分對應到版權交易就是海外市場交流服務的提供。市場上交易項目的多樣化能夠帶給消費者更多的選擇比較空間，能夠提稱交易品質，而對臺灣而言，我們需要中介單位的功能之一，就是要把臺灣的產品有效推廣到整個國際市場。

總結參訪的結果，我們認為無論是技術或版權，需要的都是通盤的配套措施，才能夠有效幫助智慧財產權擁有者完成「交易」，在臺灣來說，可能找一個有公信力的評價單位就是一大難題了，遑論找到交易的對象。另外我們也需要展開心胸，從同文同種的兩岸市場出發，推廣我們強項的影音文創產業等，臺灣市場小是既定的事情，如何打開國際交易市場才是文創產業持續發展的關鍵。

第六節、優勢與困境

第一目、政府大力鼓吹支持

大陸文化部力挺文創產業，鼓勵文化與金融產業融合發展，提出綜合財稅、金融和土地等重大政策利多。

第二目、制度須再檢視

建立版權秩序為當務之急。秩序建立時，版權擁有者可以不斷持續深化版權之再利用。秩序無法建立時，版權交易的風險便會增加（例如作品被他人侵權下載）。風險高的產業會使投資者的投資意願下降。若大陸市場上侵權行為不止，業者對於以版權質押方式來取得融資的環境即不容易建立，銀行介入到這個行業的意願也會降低。以「版權取得」(acquisition)為基礎來投資相關版權產業的熱情，也會因風險提高而無法被調動起來。此外，法治環境卻讓人存疑，能夠獲得經濟的利益則會隨之降低、有文化熱情的人也會因侵權的風險而卻步，想當然爾，願意投入的人才也將窒礙難行。

第三目、資源多但卻人才匱乏

大陸文化產業目前存在的問題，包括技術和人才的匱乏、東西部的文化產業發展失衡等等。大陸政經體制改革落後，導致文化產品的生產和供給能力低於民眾的文化消費需求。此外，各類公營的文化經紀單位的產權結構、法人治理結構、分配制度、人事制度等，都還未形成普遍人民的流通結構模式。而民營的文化產業機構，大都規模過小，缺乏人才，資金不足，以致於顯得舉步維艱。此外，當前中國的文化產業雖然從業人口眾多，但平均素質過低；人力資源豐富，但人力資本短缺；人才稀少，卻又形成嚴重浪費的矛盾情況，此外，中國大陸缺乏文化產業的經營管理人才，尤其高等教育體制中，文化藝術管理專業幾乎是一片空

白。簡言之，人才廣卻不深，文化內涵不足是中國目前的主要問題。

第四目、各項制度需要再加強

拿電視劇版權作為無形財產來作例子，在權屬不明的情況下，交易方面臨很大的不確定性，為了防範交易風險，有時不得不放棄交易機會。因此，降低交易的不確定性是版權的確權是目前的主要課題。如先前有討論到的情況，版權登記制度可以建立起交易方之間的「信任系統」。在版權交易經過登記公示後，憑藉法律和國家行政機關的權威性，建構起連續、完整的版權交易鏈條，使版權交易模式更加透明化、制度化，進而可以免除版權交易的風險，增強交易方的信心，實現版權交易的安全有秩序⁶⁹。

⁶⁹ 黨雷 健全版權登記制度 暢通電視劇交易管道知識產權報 2013 年 5 月 29 日
http://www.cnfi.org.tw/ipr/all-news.php?id=1578&t_type=o&PHPSESSID=9100d6900ada8b128f4a31c5f7d779b4 (最後瀏覽日期 2014/10/18)

第四章、兩岸文創交易平臺之合作機會與挑戰

第一節、兩岸文創交易平臺的比較

期許中國文創交易平臺能夠帶給臺灣學習的機會，第一步就是要了解在整體交易制度面上，那些部分是我們可以參考，那些部分是臺灣可以引以為戒的，如此才能有效截長補短。下表整理本組討論後對於兩方文創交易涉及的各參數優劣比較，並針對較關鍵的項目作細部說明。

兩岸文創交易平臺的比較表

比較項目	臺灣現況	大陸現況
國家政策面	臺灣智慧財產戰略綱領	中國知識產權戰略綱要 並有推進計畫
政府實際支援面	政府（文化部）設媒合平台	大陸支持國資產業 鼓勵並扶植建立相關平台與及配套措施
商品創意程度	高	低（文化大革命導致）
市場規模	市場小 （導致商品化意願降低）	市場大 （市場活絡、有商品化價值性）
鑑價環境	藉由市場資訊及交易習慣 提供鑑價	有專門機構提供鑑價服務
資金來源	政府建置之媒合平台可鏈 結創意與資金 買家需自行找錢	可藉由平台相關集團找尋資源促 成金融融資
交易安全性	私人交易	國企平台有保障性
相關配套措施	買賣雙方須自行找尋配套	已整合為一條龍，方便找尋資源

	措施	
--	----	--

資料來源：本研究整理。

一、國家政策面

臺灣僅將注意力放在智慧財產的部分，於著作權之部分並未著墨太多。而大陸為則是將知識產權，於每個面向進行政策擬定，向下擴散後，各種機關如版權交易平臺以相關配套措施，已經明確的發展起來。

二、政府實際支援面

如第三節第四節第三目所示，目前，中國為鼓勵版權的發展，政府提出可高達價值 50%知識產權質押貸款津貼。此為中小企業融資的一種較好的選擇。此外，因為版權交易的相關配套措施已完善，因此，能夠就融資的標的物進行公正的評估後進行融資貸款。而目前，臺灣在此部分的配套措施，是無任何實績的。

三、創意程度

我們認為臺灣的創意程度是高於中國的。創意高低的評斷方式近似於美感、藝術等主觀認定，因此不是很容易用量化的方式比較臺灣和大陸的創意程度。但一般來說臺灣大眾仍認為臺灣人的創意是贏過大陸的一項優勢⁷⁰，大陸同時也非常積極挖掘臺灣的文化人才，在中央常務委員會，文化部長龍應台報告「一個故事值多少？臺灣影視音策略」結束後，兼任黨主席的馬總統也表示臺灣的優勢，最重要的就是有自由、民主的環境，讓創意能夠充分的發揮。⁷¹以上我們可以合

70 王品李森斌：大陸井噴發展 台灣年輕人要拚創意，2014 年 4 月 14 日。
<http://www.ettoday.net/news/20140414/346377.htm> (最後瀏覽日期 2014/10/18)

71 李淑華，〈服貿電影後 馬：文創大商機〉，2014 月 1 月 22 日。
<http://www.cna.com.tw/news/aip/201401220338-1.aspx> (最後瀏覽日期 2014/10/18)

理推定現階段臺灣文創人才的創意能量仍是優於大陸的。

四、市場規模

本組認為中國的市場規模是高於臺灣的。在大陸文創正起步的 2009 年，其文化產業市場規模則約 8,000 億元人民幣，隔年臺灣文化創意產業營業額約為 6,600 億元新台幣，此時大陸文創市場規模就已經是臺灣的六倍。2012 年時臺灣文創產業營業額為 7,574 億新台幣，文化創意產業總家數為 58,686 家，⁷²，同期的大陸文創市場規模已達 18,071 億人民幣，將近是臺灣的十二倍，由以上數據可無庸置疑地說大陸的文創市場是遠大於臺灣的，甚至未來的差距還會持續擴大。

五、資金來源

我們認為中國的資金來源是相對充分的。大陸政府對於文創資金的補助是非常具體確實的，在《2014 年度文化產業發展專項資金擬支援項目公示》發布內容中。支持專案中的「重大項目」包含明確的文化金融扶持計畫，共有專案 106 項，如北京歌華文化發展集團獲得北京國際文化商品展示交易中心建設⁷³。在 2013 年工作的基礎上，《財政部辦公廳關於申報 2014 年度文化產業發展專項資金的通知》（財辦文資〔2014〕4 號）明確將「鞏固文化金融扶持計畫」作為支持重點。財政部將從 2014 年度文化產業發展專項資金中單獨安排資金，專門用於支援相關貸款貼息項目。貸款貼息資金安排與其他專案資金安排相互獨立。⁷⁴

⁷² 許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，第 18 頁。

⁷³ 文化產業有「錢途」 中國大陸財政部公示擬支持專案，2014 年 9 月 15 日。
<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/bizsearchdetail/83186/I> (最後瀏覽日期 2014/10/18)

⁷⁴ 財政部文化部聯合推動 2014 年度文化金融合作，2014 年 5 月 7 日。
<http://news.cnyes.com/Content/20140507/KIVDVB10E1WU.shtml> (最後瀏覽日期 2014/10/18)

反觀臺灣只有工業局、經濟部提供小量的補助，其金額是很難和中國相提並論的。

六、法治環境

如比較表格所述，臺灣為民主自治的國家，司法機構具有獨立的地位，可以不被政府機關所約束，因此，司法機構所做出來的判斷，不會因為政府機關的一句話而有所改變。但在中國卻是不一樣的狀況，中國以黨領政，司法機構位於國家政黨之下，國家的一個決定，則有可能會改變司法機構的判斷，而無法最初最公正的判斷。而，中國目前雖都有相關的嚴格法律規範，但是實際執行的狀況卻令人存疑，在充滿人治色彩的環境之下，同樣的一個犯罪行為，可能因為觸犯的人、事、時、地、物不同，得到的最終結果不同。

第二節、臺灣文創產業如何善用優勢扭轉劣勢

如本篇論文在第二章所提及，臺灣的文創產業發展面臨許多發展的劣勢及困境。其中，市場規模小不足以支撐產業發展，缺乏整合輔助文創從業者的第三部門協助運作機制，以及政府政策執行面的影響等都對文創產業的發展影響甚鉅。

市場規模小不足以支撐產業發展的問題，在我們鄰近的中國文創產業市場蓬勃發展下或許能為我們提供答案。臺北市前文化局長李永萍說過「臺灣的文化創意產業優勢必須立足在華人生態圈的基礎上，才能得到正確的評價，...放眼中國大陸、香港、新加坡等所有華人國度、唯有臺灣揉合了中國傳統文化、原住民文化、南島文化、日本文化以及西方文化，其豐富多元堪稱絕無僅有，...而臺灣的文化創意產業發展前景，也必須以整個華人國度作為腹地，利用中國大陸龐大的市場，建立領先的品牌⁷⁵。」

兩岸在文創產業的發展上各具特色，呈現出相對的互補性。臺灣文創產業相對於中國，優勢表現在社會開放多元、對外界文化接受程度高；保有傳統中華文化精神；人民具創造潛力；具有成熟產業基礎，與國際接軌時間長；豐沛的在地生命力，創業歷練屢屢獲獎；內容創意、流行製作與包裝能力強；資訊設施完善，利於整合科技與文創發展，具有完備文創產業理念、並擁有開展文創產業的核心關鍵技術，在商品化、資金調度、製造技術和國際行銷方面相對較有優勢。而中國文化創意產業則如雨後春筍般蓬勃發展，擁有豐富的文化資源和廣大的市場需求，陸續建設許多文創產業園區。擁有大批土地、充沛資金、龐大市場與高消費能力，不難看出，大陸的文創優勢在於土地、原材料、勞動力、營銷市場和研發人才培養等。兩岸文化產業可彼此互補優勢，在開發產品、培育人才、市場行銷

⁷⁵ 楊渡，〈建構兩岸文化創意產業新平台 - 開啟兩岸軟實力競合的新紀元〉，2009 年 7 月。
<http://www.npf.org.tw/particle.php?sid=6237&topic=1> (最後瀏覽日期：2014/10/27)。

等面向尋求合作。兩岸在經濟融合的時代下，臺灣或許可利用本身優勢結合中國大陸廣大的市場彌補本身市場規模過小的窘境，以尋求兩岸雙贏契機。

除對外尋求兩岸之間合作擴大市場規模外，對內臺灣要強化本身文創產業的發展。華山文創園區營運長以及康副執行長皆提及國外如英國和韓國成功運用第三部門(協力廠商；The Third Sector) 帶動文創產業發展的經驗。擁有這種功能之組織，是泛指相對於政府部門、市場部門而存在的一種社會力量，本身兼具市場的彈性和效以及政府公部門的公平性和可預測性的多重優點，同時又可避免追求最大利潤與科層組織僵化的內在缺失。」

臺灣目前並沒有專門的所謂第三部門的機構負責推動文創產業。在文創產業的發展中除了創意本身的發想外，尚需要許多其他面像的支持，使產業得以成形及活絡。舉凡市場媒合及開拓、投融資管道、鑑價機制、相關法律保護及諮詢等，皆須由專業人員提供協助。非一般文創工作者所能應付，必須由第三部門的機構負責組織及輔導以推動產業的發展。在本篇論文中我們採訪及研究了中國的版權交易中心，其所運作及經營的模式為我們可以討論及加以借鏡。以期在擷取別人優點的情況下強化臺灣文創產業的發展。

第三節、勾勒兩岸文化創意產業交流合作願景

在共同面對全球文化創意產業競爭時，兩岸文創企業最缺乏的是與國際一流文創商品競爭的創新能力。提高兩岸文化創意產業交流合作機會並加速兩岸文創產業的創新能力，是應有的共識以及需要優先處理的議題。交流方式與媒介建議如下。

劉維公曾指出兩點，勾勒交流願景。首先，臺灣科技創新以及網路社群力量位居亞太地區領先地位，政府相關部會與法人機構，例如科技部、資策會、台創中心等，可持續與大陸相對等機構交流互動，推動擁有雙方特色的文創產業⁷⁶。

其次，兩岸可以「城市」或「創意園區」為單位進行交流。前者可仿效歐盟「歐洲文化首都」(the European Capitals of Culture)的作法，促進兩岸人民對彼此文化創意表現的認識，同時提升觀光旅遊商機。後者是兩岸政府文創政策推廣重點之一，可以城市的文創園區為交流合作單位，建請政府鬆綁相關政策，讓兩岸可進行出版、電影等產業的發展，提高我國文創產業的國際競爭力⁷⁷。

目前已有部分臺灣企業積極的布局中國大陸的文創市場。大塊文化董事長暨「網路與書」發行人郝明義指出：「面對大中華經濟圈的崛起，亞洲勢力的興起，文化創意產業是臺灣以中國大陸做為衡量尺度之下，建立自我品牌與形象的最好契機⁷⁸。」二十多年前即進軍中國市場的臺灣勤貿實業股份有限公司，目前也以「陶作坊」文化創意產業為產業出口的主要方向，試圖借中國大力發展文化產業的契機，進一步拓銷中國文創市場。

⁷⁶ 劉維公，〈兩岸文創產業之交流合作的願景〉，2009 年 7 月，
<http://www.npf.org.tw/particle.php?sid=6238&topic=12> (最後瀏覽日期：2014/10/27)。

⁷⁷ 劉維公，〈兩岸文創產業之交流合作的願景〉，2009 年 7 月，
<http://www.npf.org.tw/particle.php?sid=6238&topic=12> (最後瀏覽日期：2014/10/27)。

⁷⁸ 楊渡，〈建構兩岸文化創意產業新平台 - 開啟兩岸軟實力競合的新紀元〉，2009 年 7 月。
<http://www.npf.org.tw/particle.php?sid=6237&topic=1> (最後瀏覽日期：2014/10/27)。

廣達集團即「推動」文創產業並進兩岸，在廣達旗下的三大基金會，「廣藝」主推表演藝術、「廣達」主推視覺藝術、「博理」則探索新媒體營運模式。近日，廣藝基金會前進北京設辦事處，受文建會委託建置「兩岸表演藝術資訊交流平臺 Bravo！喝彩網」⁷⁹，提供中國地區表演藝術場館、技術、法規等生態資訊，進一步打通華人文創市場，協助國內藝文團體經營中國市場網絡。另外，中國視頻產業也相當值得重視，像是由臺灣人所創立的 PPS.tv 即曾經是中國最熱門的網路電視服務，每天收看 PPS 的人數，幾乎等於臺灣的總人口數，網路視頻滲透率超過 80%，已經成為中國覆蓋使用者第三高的應用服務，網路視頻的快速發展速度已開始侵蝕傳統電視的市場，2011 年上海地區用戶在黃金時段觀看網路電視的人數已超過傳統電視⁸⁰。

至於臺灣書店龍頭誠品，已於 2012 年第三季進駐香港銅鑼灣，並將於小蛇年仿倣信義誠品複合式店讀類型，在蘇州開設分店，亦即在書店之外，也規劃展演、休閒與餐飲空間的商場⁸¹。當然，由霹靂總經理邱正生擔任會長、臺北市前副市長李永萍和臺灣設計界巨擘林磐聳、前師大副校長林磐聳擔任榮譽會長的「臺灣文化創意產業聯盟」，和中國文創產業的對接與合作，相信將會引發兩岸文創產業界的正面積極效應。

在臺灣的黃金十年、中國「十二五」規畫當中，都將文創產業列為未來經濟發展重點，兩岸文創產業的合作勢必成為趨勢。在中國「十二五」規劃綱要的第 十篇中，力圖發展文化事業與文化產業，推動文化創意、影視製作、出版發行、

⁷⁹ 柏翰，〈大陸文創產業現狀及前景〉，大陸台商簡訊網站，2013 年 2 月 15 日，
<http://www.cnfi.org.tw/cnfi/ssnb/242-3-10202.html> (最後瀏覽日期：2014/10/31)。

⁸⁰ 甘偉中，〈網路電視夯 PPS 總裁徐偉峰：傳統電視收視時間逐漸降低〉，2011 年 12 月 20 日，
<http://www.nownews.com/n/2011/12/20/4451861> (最後瀏覽日期：2014/10/31)。

⁸¹ 柏翰，〈大陸文創產業現狀及前景〉，大陸台商簡訊網站，2013 年 2 月 15 日，
<http://www.cnfi.org.tw/cnfi/ssnb/242-3-10202.html> (最後瀏覽日期：2014/10/31)。

印刷複製、演藝娛樂、數位內容和動漫等重點文化產業，而臺灣在文化創意產業方面，則將發展電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝之六大旗艦文化產業，兩者之間可以說是有著相當程度的重疊性。未來兩岸可以在文化產業這個新興領域加強合作：包括金融資本如何支援文化產業、文創園區如何吸引企業入駐等，都是兩岸文創產業未來合作的關鍵，在相關政策扶持下，如何妥善運用資金、人才、與專業性，真正打造出具有市場口碑的品牌，乃是兩岸在文創產業要共同努力的課題。

對於兩岸的文創產業，可以從研發、設計、生產製造、技術、資金、品牌行銷、人才養成等不同面向加強合作。首先，在華人文化的共同基礎上合作發展出相關的華人題材，研發出相關文化產業發展項目；其次，在人才養成與培育方面加強合作，培養出更多具有文化創意與設計創新的人才；第三，在推廣與行銷方面，加強品牌行銷與市場開發，發展出具有國際競爭力的國際品牌，促進兩岸文化創意產業互助共贏。意即充分善用兩岸文創產業的互補優勢，在產品開發、創新人才、市場行銷等三個面向加強合作，擴大兩岸整體文創產業的規模。近年來臺灣在文化創意領域逐漸展現許多成果，包括雲門舞集、幾米繪畫、法藍瓷、琉璃工房等文創產業，皆已經塑造出獨有品牌，在市場模式上，經營起相對的品牌效應與口碑。未來兩岸如何透過合作以持續擴大品牌效應，將是兩岸文創產業合作的關鍵⁸²。

第一目、文化產業融資難題的內部因素

一、文化產業的高風險性

⁸² 柏翰，〈大陸文創產業現狀及前景〉，大陸台商簡訊網站，2013年2月15日，
<http://www.cnfi.org.tw/cnfi/ssnb/242-3-10202.html> (最後瀏覽日期：2014/10/31)。

文化產業具有知識密集型和 high 附加值的特性，其產品是以文化內涵為基礎，獨特的創意理念為核心，是人的知識、智慧與靈感的集合在特定行業的物化呈現。文化產業的高風險主要在於文化市場的不可預測性，因文化產業產品的創造主要源於創作者的靈感，而作者本身只是一種個體，呈現出的是一種自身喜好，無法代表社會大眾，更無法預計其文化產品是否會被社會大眾所青睞，其產品的成功與否很大程度上取決於產品創作者對社會傾向的一種預估能力。

此外，文化產業有著天然的「政策性風險」，其產品屬於意識形態的物化，一定程度上反映當下的思想意識、道德傾向、經濟形勢、政治問題等多種價值體現，因而，國家必然對其進行必要管制，有選擇地加以支持或限制，以保證社會主義精神文明正確的方向性。同時，這也進一步加劇了文化產業的市場風險，如廣電總局對各類影片的限制及嚴格審批，直接導致近 30% 的影視作品因沒有通過政審而與市場絕緣無法收回成本，即使順利通過了審核，其市場前景也受到諸多因素的影響，比如，影片類型、題材是否符合大眾的口味，市場宣傳及銷售管道，影片本身的品質等等。正是由於文化產業的這種種不確定性，使諸多商業銀行望而生畏，不敢輕易放貸。

二、文化產業的輕資產性

與傳統企業相比較，文化產業呈現出以無形資產為主，固定資產較少的特徵。其核心資產主要是相關的版權、智慧財產權、著作權等，極為缺乏機器設備、土地、房產一類的可做抵押的固定資產。然而，銀行為了規避風險，通常以有形資產做抵押為貸款前提。同時在實際操作中，文化企業的輕資產性無法在財務報表上得到直觀體現，資產負債表承認硬體不承認軟體的特性直接導致文化企業無法提供充足的擔保。因此，文化產業的固有特點及輕資產結構性致使難以從銀行貸款。

三、文化企業普遍規模小、管理機制不健全

二十世紀九十年代，我國提出知識經濟概念。因此，我國文化產業起步較晚，大多數文化企業經營歷史不長、規模較小，管理機制、發展模式都處於不斷完善的進程中。然而，其管理機制的健全成為其健康發展的又一障礙。文化產業中，中小企業占了絕大多數，其重大決定均由所有人一人定奪，不會聘請專業的機構進行財務審核，缺乏現代企業的治理結構，致使銀行難以對其進行客觀的資信評級，銀行出於合理規避風險的考慮也很難對其放貸。近年來，隨著我國文化體制改革進程的不斷深入，許多大型事業單位轉企改制，勢必會成為帶動文化產業良性發展的堅實力量。

第二目、文化產業融資難題的外在因素

一、金融機構對文化產業缺乏瞭解，融資管道單一

長期以來，銀行信貸融資是文化產業融資的主導模式。然而，各大銀行嚴格的風險控制機制和信用評級體系，往往將輕資產性的文化企業拒之門外，使其無法如期獲得融資。銀行向來將國有企業、500 強企業及財力雄厚的名企作為爭相追逐的目標客戶，貸款向其大力傾斜，從而促進了傳統產業的迅猛增長；而文化產業作為新興產業，發展前景大好，但文化企業以中小企業居多，有形資產甚少，「創意」是其主要財富，且銀行從業人員對文化產業業務普遍陌生，加之銀行嚴格的信貸決策機制和責任追究機制，使其不願將貸款發放予如此高風險的企業。尤其，我國缺乏對無形資產評估的權威機構，一旦貸款不能按期償還，抵押的無形資產難以及時變現，其市場價值也很難得到準確的評價。因此，我國銀行即便開發專門針對文化產業的金融產品也難以執行，大多仍處於傳統的信貸模式，即要求有形資產的實物抵押以最大程度降低其壞賬風險。除了銀行信貸融資，文化產業也可進行直接融資，但是通過上市、發行債券來融資，其門檻甚高，直至目

前，只有少數財力敦實的文化企業可通過此種管道獲得融資，大多數文化企業不具備上市條件，望塵莫及。

二、缺乏權威的協力廠商無形資產評估機構，金融工具欠缺針對性創新

一般而言，由銀行系統內組織評估文化企業的無形資產價值，基於其產品本身高風險高收益的屬性，為了嚴格控制風險，其評估價值可能較低；而由企業委託的評估機構進行的價值鑒定，通常又為了順利獲得貸款審批而使其評估價值偏高。由此一來，新興的版權質押貸款，又因為質押資產信用程度低、市場收益風險大而難以落到實處。銀行為了合理規避風險，最大程度減少壞賬，繼而又回歸到要求實物抵押和資信評級的傳統貸款模式。因此，為了推進文化產業的蓬勃發展，使銀企合作互利互信，現階段可由政府出面建立協力廠商評估機構及融資擔保機構，政府的介入和扶持可以有效解決抵押信用程度低、變現難的問題。如今金融機構開發的金融產品和金融工具層出不窮，但極少有專門針對文化產業特性開發的，仍舊以銀行借貸為主，幾乎沒有利用銀行其他金融產品及形式為其提供多元化的金融服務。

三、文化產業融資政策地區差異大，法律規範滯後

我國現著力推行文化強國的方針，大力支持文化產業發展繁榮，進一步推進文化體制改革，鼓勵中小文化企業並購重組形成規模效益。由此，加快了東部地區文化企業的發展步伐，其體系結構、專業人才、政策傾斜、財政扶持及各種資金的流入都極大的促使其蒸蒸日上，形成良性發展，文化產業在經濟中的比重也日益提高，從而也加大了我國文化產品的市場佔有率和出口額，實施“走出去”戰略。而西部地區的文化產業發展則相對落後，政府對文化企業融資難題的重視程度不夠，政策傾斜不到位，一定程度上延緩了文化產業的發展，但西部地區卻恰恰擁有各少數民族悠久的文化，豐厚的文化資源尚待挖掘和推廣，使之轉換成

經濟效益。同時，在現有法律體制下缺乏一部完善的法律來規制文化產業融資的具體問題，沒有相應的法律法規來規範，這無疑更加深了文化產業的高風險性，且因針對文化產業的特性適當放寬文化企業上市和發行債券融資的法律限制，使得其能夠通過多管道進行融資。

第五章 結論與建議

中國大陸在金融海嘯之後展現其在世界經濟的重要性，十三億人口成為世界市場的新支柱，隨著中國大陸經濟的快速崛起而受到矚目的，是以華語為中心的全球華人文化圈與大中華文化區域經濟的形成，同時臺灣與大陸的關係逐漸解凍而進入新的互動階段，兩岸開放與合作的大趨勢，使臺灣文創產業有更多開拓的空間。臺灣具備許多條件，有機會以其文化的創造力，成為全球華人文化圈和華人文創產業的領導者：

- 一、臺灣具備移民社會和海洋文化的特性，開放、多元與包容之特質，藝文活動與創作呈現多樣性與世界觀，。
- 二、臺灣是華人世界首先實現自由民主的地方，自由創作環境與心靈，接受新事物與新觀念的可塑性高，是文創產業的生命力和創意的源頭。
- 三、臺灣保有中華文化傳統，大陸各地文化在臺灣融聚形成深厚的人文底蘊，是文化創新的基礎，可成為華人世界品牌，並帶動華人文創產業經濟。
- 四、臺灣網路科技發達，文化創意產業可藉由新科技優勢，多元結合，多元傳播，創新發展。
- 五、臺灣地方文化活力強，民眾對藝文活動和創意生活的需求日增，而民間優秀人才充足，自主性與參與性高，創新能量源源不斷。

臺灣官方和民間都該思考如何以整個華人生活圈作為腹地，利用中國大陸龐大的市場，建立領先的文創產業品牌，然而面對中國文創產業的快速蓬勃擴大，臺灣仍有下列發展的侷限和挑戰：

- 一、缺乏具備公信力之文創作品登錄資料可供查證；依伯恩公約及WTO/TRIPs 協定係採自動保護主義，即作者完成創作只需有原創性及創作性法律即自動賦予著作權，無待申請或登記，但實際文化產權進行交易時，需要公示

公信的制度可供查證，才不會造成權利歸屬及授權、移轉之困難，阻礙市場的流通。文創業者之著作權觀念不能停留在「保護」重於「流通運用」之層面，因對相關法規及應用加值的概念尚未建立，未能一氣呵成從創造、保護、管理、運用之智財價值鍊的運行。

二、臺灣仍非常缺乏無形資產評價與管理之專業人才和可信任之評價機制及準則，銀行及信用保證機構對智財、文創評價能力不足，文創產業面臨困境包括創新概念的傳布、智慧財產權之保護與規畫、經紀仲介與集體管理之運用、評價以待融資或授權等，都是文創業者必須正視之問題。

三、資金來源不足一直是文創業者能否存續之關鍵因素，臺灣欠缺專業之文創投資管道，如何評估之文創品之價值做為投資標的資產作價或是提供融資擔保都十分困難。

四、臺灣市場小且文創產業規模小，無法靠內需市場形成產業，國際市場的開發力弱，缺乏好的媒介與平台進行推廣。政府主管部門分散，缺乏整合平台，缺乏投資的鼓勵政策和鬆綁之法規，以支持版權產業無形資產發展。

五、文創界缺乏整合、行銷與管理人才，文創人對於原創的絕對價值可能高於商業人心目中的相對價值，或擔心自己的創意或創作抄襲、重製或濫用，抹殺自己的原創性，而難以商業化。政府推動文化創意產業的發展，不應僅止於藝術美學上的設計、創作，亦需要與智慧財產權保護、品牌建立、行銷通路、經營管理等層面環環相扣，並在傳統中融入創新的概念，除了要在華人地區發光發熱外，也要與國際間的知名產業一較高下，欲達此一目標，即應儘速規畫培訓全方位的跨領域專業人才，方不落人後。

文化、創意、產業三者必須跨領域的融合，但如何將文化和創意產業化是臺灣困境，也是業者面對的困難，臺灣文創不缺文化、不缺創意，就缺產業，唯有商業模式建立起來，產業才能成形，產業環境營造，才有機會醞釀大量好的文創

商品，基於本研究所蒐集的資訊與分析結果，臺灣要長期持續推展文化創意產業，使之能成為華人優質文化生活圈的領頭羊並發揚光大躋身國際市場，爰建議可以朝下列方向努力。

一、建置著作權登錄與內容識別認證機制

臺灣曾有過著作權註冊、登記制度，也曾全面廢止著作權註冊、登記制度，然由於實務上確實有其效益與需求，乃又部分恢復登記制度。若要避免文創者或投資人很容易證明確立權利來源以利交易，的確需要全面恢復著作權登記制度：

- 著作權登記制度有助著作權保障。著作權登記制度使著作人於創作完成時，即可辦理登記，透過官方登記制度取得法定公示效果，更能強化其著作權之保護。在作法方面則可考慮透過制度改良，包括：委託民間辦理、單純登記而不進行審查或撤銷等，即可大幅減省行政成本。
- 著作權登記制度有助著作利用授權。利用人透過具法定公示效果之官方登記制度，易於查知著作權人身分，進行授權洽商，解決不易找尋著作權人或確認誰是著作權人之困擾。
- 著作權登記制度大幅降低著作權保護與授權成本。具法定公示效果之著作權登記制度，可以大幅降低著作權人保護其著作權及利用人取得授權之成本，避免日後著作權爭訟案件之曠日費食與經濟耗費。

二、規范文創智財評價機制與訓練專業評價師

若能對之建立無形之智慧財產評價機制，將對文化創意業者之財務、資產流通、股價、融資、投資、稅務等事項大有助益；然而智財權評價的發展始終面臨許多難題，包括無形資產評價相關法規條例之不易訂定，無統一且具公信力的評價制度及準則、缺乏全面性評價機構之規範及認證制度、缺乏具國際性之評價師

認證與考核制度以及缺乏完整的智財評價資料庫等，需要由政府主導強力推動文化創意產業評價機制，以協助文創者有基準將無形資產授權轉化成合理之市場價值，成為產業化資金調度之工具，以解決無法巧婦無米之炊的困境。

三、開發文創融資擔保機構和金融產品

成立由政府主導的評估機構及融資擔保機構，開發多元化的金融產品，銀行信貸仍是文化企業賴以生存的主要融資管道，由政府介入籌建無形資產的評估機構即可有效解決協力廠商權威評估機構的缺失問題，使得文化企業的無形資產價值更具真實性和可靠性。由政府成立的融資擔保機構也可消除銀行對於放貸給文化企業高風險性的顧慮，促使其順利放貸。銀行自身在政策的大力支持下，也應針對文化企業輕資產的特性開發多層次多元化的信貸產品，比如對於資質雄厚的上市文化企業，可以優先發放貸款，適當考慮信用擔保模式，對於穩定的物流和現金流的企業可以採用應收賬款質押、票據貼現等方式，對於影視、出版等行業可以運用版權質押，廣大的中小文化企業也可以聯合起來形成聯保聯貸的模式，從而增強銀企合作。從政策推動並在法規上鬆綁或是建立相關制度，建立包括管理諮詢公司、擔保機構、資產管理機構，保險機構、種子基金、風險投資基金、私募股權資金、上市融資、商業銀行、再擔保機構、和政府補助計畫等文創產業投融資的一條龍服務平臺或體系，以擴大文創產業投融資規模，加強文化與金融深度融合，放寬文創產業直接融資的限制條件，或放寬文化企業發行債券的許可條件，以促進臺灣文化創意產業加速發展。

四、建置文化創意成果之交易平臺及配套機制

建置文化創意成果之交易平臺，並減少法規障礙但增加保護機制，利於兩岸及國際交易，以讓文創業者能和市場連結。在無形資產的交易平臺建立方面，我國經濟部智慧財產局於91年1月1日即曾推出「專利商品化網站」，提供專利商

品化相關資訊(包括授權、讓與、技術移轉、鑑價、契約訂定、創業投資、侵權排除、訴訟等)使供需雙方資訊充足方便交易，另經濟部工業局亦推出臺灣技術交易市場機制發展計畫，建置「臺灣技術交易市場〈TWTM〉」，提供可交易技術與專利資料；又值得一提的是，工業技術研究院技轉中心建置成立的「專利國際交易平臺」，提供智財供應者(賣方)和需求者(買方)一個可以互動的平台，完成為數可觀之交易記錄。然而在文化產權部分仍欠缺一個專門的平台可供交易，文創主管機關不妨參考前述相關交易平臺作法，建立類似「咖啡工作坊」之軟性平台，提供完整且必要的藝術及商業資訊，以利創作人及利用人甚至投資人溝通之管道，亦有可能發揮意想不到的功效。

五、培訓跨領域文化創意產業高階主管國際管理人才

「跨領域科技管理研習班」(Multidisciplinary Management of Technology, 簡稱MMOT)係經濟部為厚植臺灣產業競爭力，培育科技管理國際人才，培訓課程涵蓋智慧財產、技術移轉、投資評估三大領域，分為國內及國外兩階段培訓。自2000年開辦以來，已進行國內外培訓逾千人次學員，成員背景橫跨電子、通訊、生技、文化創意等高科技公司、傳統中小企業、專利法律事務所、研究機構、育成中心及政府相關單位，形成跨國際、跨產業的緊密人才網絡，為十年來臺灣產業轉型奠定關鍵基礎。其作法係招訓產業界具備工作經驗之中高階學員先於國內受訓2至3個月，並甄選合於條件之學員安排赴美國、日本、中國大陸及歐洲知名大學、高科技公司、研究單位等知名機構受訓，由經濟部補助國外訓練學費及國外來回機票。學員結訓返國後須合力完成與研究領域有關之論文寫作並公開發表之，所有結訓學員在加入做為學習成果擴散平台之「財團法人臺灣技術經理人協會(ATMT)」後，藉著一年又一年的薪火傳承，更為臺灣引發產業升級的蝴蝶效應及厚植科技競爭力之重大影響。根據遠見雜誌上述對上百位文創業者的產業調查，文創業所面臨兩個最大困境分別是對外金資金難覓，對內育才不易，

人才是一切的根本，而文創產業又必須要有跨文化、創意、產業且能通曉智財權保護、布局及管理的人才才能生根與深耕於競爭激烈的全球市場，也才能開創出屬臺灣自己在文創方面的藍海，文創主管機關在從事各項配套之際，豈能忽略跨領域人才培育的當務之急？

六、利用第三部門，促進國內產業文創化，成為大中華文化區優質生活的提供者

「第三部門」泛指相對於政府部門、市場部門而存在的第三種社會力量，本身兼具市場的彈性和效率以及政府公部門的公平性和可預測性的多重優點，同時又可避免追求最大利潤與科層組織僵化的內在缺失，或許是值得運用的力量，在兩岸政府和民間企業之外，打造文創產業利基。以韓國文化產業振興院

(KOCCA)、泰國創意設計中心(TCDC)為例，它們的任務包括了：1. 匯整國內外文化創意產業資訊。2. 建立產業與創意的合作介面。3. 扮演藝術與產業雙方對話的中介角色。4. 輔導建立專業認證。5. 爭取國際大型活動在台舉辦，或策辦、參加類似活動。6. 於外國設立文創窗口並打開國際通路。7. 推動藝術鑑價等配套措施。

就兩岸文創產業交流與合作而言，過去臺灣並沒有專門的第三部門負責推動或列為成立宗旨。但某些產業的非營利組織已經把大陸列為重點開發對象，近年行動越來越積極，「亞太文化創意產業協會」與大陸福建省政府、中華文化聯誼會、中華民國電腦商業同業公會等，聯手在福建廈門文化藝術中心，推出了為期四天的「海峽兩岸（廈門）文化產業博覽交易會」。而最近，在國藝會董事長施振榮與多位產學界及藝文界重量級人士共同發起下，國藝會宣布成立「創薪薈」，由諮詢團、產業會員及藝文會員組成跨界聯盟，協助國藝會落實推動產業文創加值播種推廣計畫，以提升臺灣長期的競爭力。施振榮長期關注臺灣未來發展方向，及如何打造下一波的競爭力等議題，今年初續任國藝會董事長後，思考臺灣產業如何結合藝文元素來提升附加價值，經過半年多來與國藝會同仁與業界朋友

腦力激盪後，正式推出「產業文創增值播種推廣計畫」，做為提升臺灣長期競爭力的新策略。「產創增值計畫」是希望產業藉由引進藝文的元素，並運用藝術創意及人本思維後，進行產品與服務的創新、商業流程與模式的創新，以及組織與文化的變革，以為產業界創造更多的新價值，藉以提升整體的競爭力。這些都是第三部門對兩岸文創所能扮演角色的實際例證。尤其在當前兩岸猶存有主權爭議的情況下，第三部門可以避免雙方政府直接接觸所產生的主權尷尬或紛擾，有效推動雙方的合作與交流。

參考文獻及附錄

書籍

- 露絲·溫思樂，「文化新形象—藝術與娛樂管理」·羅秀芝，譯，臺北，五觀藝術管理有限公司，2003 年 2 月。
- 陳其南，「地方文化與區域發展·地方文化與區域發展研討會 論文集」，臺北，行政院文建會，1996 年。
- 夏學理，「文化創意產業概論」，臺灣，五南出版社，2008 年 6 月。
- 張曉明，「中國文化產業發產報告(2014)」，2014 年。
- 「中华人民共和国著作权法」，2001 年。
- 盧文祥，文化創意產業發展政策研究 分項 B.產業專題研究：B5.智財權與鑑價機制專題研究，臺灣，行政院文化部，2014 年 4 月。
-

期刊論文：中文

- 江明修，陳定銘，《臺灣非營利組織政策遊說的途徑與策略》，公共行政學報，2000 年。
- 許秋煌，《2013 臺灣文化創意產業發展年報》，臺灣，行政院文化部，2013 年 12 月。

研究報告與研究計畫

- 楊敏芝·文化產業理論思潮與發展趨勢研析·2002 年文建會 文化論壇系列實錄—文化創意產業及地方文化館·臺北：文建會， 2003：7
- 臺灣創意經濟研究院，「我國明星產業競爭優勢及市場利基研究-文創及數位內容」，行政院經濟建設委員會，2012 年 2 月。
- 文化部，「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新中程（102 年至 105 年）個案計畫修正版」，2013 年 4 月。

附錄一：拜訪華山文創園區李正芳營運長（紀錄）

拜訪人員	李正芳營運長	會談時間	2014/8/8 10:00~11:20 AM	訪談地點	華山 1914 文創園區
主題	拜訪華山 1914 文創園區				
訪談內容：					
1. 李營運長位於第一線的觀察提出了幾項臺灣文創產業目前碰到的問題以及他的一些想法：以政府將華山定位為文化產業園區來看，其目的是希望將華山做為文創產業化的基地，進而促成文創產業交易的進行。 2. 與政府的合約中明訂，園區中必須撥出特定空間(總面積不得低於 12%)來做為特定產業的發展之用(給予場地優惠，輪替機制等)。但目前政府在政策及資金的支持力度上還是尚嫌不足。以華山文創園區為例，每年土地租金為 2 千 2 百多萬(華山位在市區相對郊區來說空間成本太高)。 3. 在私人公司資源有限的情況下，自然沒有辦法提供大量相對低廉的空間給文創工作者，以華山來說，其所和政府所簽 15 年合約(2007 年簽訂，未來優先續約 15 年)，前五年營收是其最重要的考量，如何生存下來是短期內的目標。 4. 以此情況來說，華山只能提供一個實體空間，希望能聚集人氣，促成跨產業領域的結合。由跨產業領域的資源整合產生一個新的營運模式，為自己尋找出路。 5. 以韓國近幾年對文創產業的推廣為例，韓國以政府的力量藉由政策及資金的支持全力推廣韓國的影劇、飲食以及文化至世界各國。 6. 另外，臺灣因為產業性結構的問題，人口票房不足，對於文創產業的發展帶不出正面循環的效果。 7. 如果考量到臺灣目前文創產業在華人區的定位放眼到大中華市場來說。臺灣還有問題需要克服，相較於電子產業以全球市場為利基(以全球市場為著眼點)，臺灣文創產業本身的能量受限於不夠多和廣。 8. 文創領域因為它的特殊性質，它越本土才有它的文化特色，但又必須全球化才可以擴大市場，在臺灣產品的質量不見得差的情況下，臺灣文創必須要在一開始的策略上，就將自己定位在要賣到全球的目標上。 9. 到底是要文創產業化還是產業文創化，營運長的體會是產業文創化相對容易。文創產業化是例如表演藝術的雲門舞集，即使以他的知名度要做到產業化都相當困難。所以更不要說目前一些還沒有知名度的文創相關公司或團體。所以另一面是既有的產業要不要文創化，例如：農業文創化，鳳梨酥(以微熱山丘為例)。在現有的產業基礎上進行跨領域的結合，附加文化創意的價值或許是臺灣現階段可以走的一個方向。					
組員	陳仲竹、陳坤良、林欣蓉、郭庭禎、蔡智華			指導老師	盧文祥博士

附錄二：拜訪華山文創園區康文玲副總經理（紀錄）

拜訪人員	康文玲副總經理	會談時間	2014/8/8 11:20 AM~12:30PM	訪談地點	華山 1914 文創園區
主題	拜訪華山 1914 文創園區				
訪談內容：					
1. 首先解釋兩岸文創在名詞上和定義上的差異與不同，中國叫文產(文化產業)是聯合國教科文組織的定義。而臺灣不是聯合國會員國，所以我們是參考 1997 年英國首相布萊爾提出的創意經濟,臺灣是結合文化產業和創意形成所謂的文化創意產業。 2. 兩岸在基礎定義上的差異，根本設定就不同，各國透過這定義各自採行的系統有相當多套，最早的是英國這一套(有其研究經濟的方法還有產業別和產業代碼)。 3. 在臺灣 2010 年透過文創法的公告,15 加 1 項產業 每個項目內有子產業每年匯出一份年報。 4. 根據年報，臺灣文創交易中最大的交易並不存在，我們文創產業別很多元。 (1) 2002~2008 這一階段是進行觀念的建構。 (2) 2009~2013 這一階段是環境整備，主要是進行軟硬體設施的整備。 (3) 2010 國家公告文創法才開始明訂。共 15+1 項文創產業，包含(a)視覺藝術產業；(b)音樂及表演藝術產業；(c)文化資產應用及展演設施產業；(d)工藝產業；(e)電影產業；(f)廣播電視產業；(g)出版產業；(h)流行音樂及文化內容產業；(i)廣告產業；(j)產品設計產業；(k)視覺傳達設計產業；(l)設計品牌時尚產業；(m)建築設計產業；(n)創意生活產業；(o)數位內容產業；(p)經中央主管機關指定之產業。 (4) 2013 後進入價值產值化的時代 金融業和各式各樣的創投開始投入文創產業。 (5) 三個內容：思考如何整合文化、創意、產業成為一件事。 5. 國家訂定 6 大項旗艦型產業(過去 20 世紀以來在亞洲區具有獨特性或創新性或為國際所特別關注的產業)。 6. 我國文創產業特色，包含(1)我國電視廣播產業需要國家發執照才能經營；(2)出版產業是唯一產業鏈最完整的產業，從業人員數最多。但個人的人均所得最低；(3)廣告產業是所有的人均所得最高的，而且是 15+1 項產業別中扣掉數位內容產值最大，但是不生產原創內容的，其創作都是經過其他產業來委託服務。(4)我國流行音樂及文化內容產業臺灣曾在 20 世紀獨步全亞洲；(5)設計產業的產業產值非常小，但是卻是聯合國貿易組織統計最有產業價值的產業；(6)數位內容產業在經濟部的報告書中，這一項產業就可以抵過其他 13 項的產業，他一項就有六千多億；(7)創意生活產業是唯一沒有產業代碼的產業，在經濟部中小企業處之下，有一個推動創意生活產業的辦公室。他有一個專款在補助或輔導產業變成創意生活產業。例如補助觀光工廠。 7. 重點產業並不是用產值去分，而是用影響性去分。用產值去分是不準的，因為各國有其自訂的產業別以及統計方法。全世界在發展創意經濟的時候談的並不是產值，而是策略。有沒有做到對的策略。訂定產業別時制定何種策略讓該產業發展突飛猛進這個才是關鍵。					

8. 《2008 創意經濟報告書》提及：文創產值第一名是英國，佔其 GDP 的 8%；第二名是義大利，但其主要的統計都是輸出的產值；臺灣在文創產值上的新台幣六千多億元基本上以內需為主，這一塊約占 GDP 的 5%左右，在 2008 年時約在全球排名 27 名，目前也還差不多。
9. 中國電影公司早期都是國營片廠，由背後國家來支持。慢慢到現今轉型成中國電影相關的產業。中國目前的文產普遍國家政策而不是個別產業的表現。
10. 臺灣電影完全是由導演自身去籌劃，靠個人意志從頭到尾一手包辦。沒有一套完整的產業 SOP 產業流程機制或是一個相關的產業規模。臺灣 2005 年開始許多的導演把攝影機反過來拍攝周遭生活，因而帶動另一波電影產業發展，在那幾年臺灣少有劇情片，但是有大量的紀錄片，一直到《海角七號》才谷底翻身。
11. 韓國在 2003 年的時候將整個影視音產業制定策略徹底的向好萊塢學習。
12. 臺灣音樂產業目前受到相當大的衝擊，因為科技在不斷的進步從最早的卡帶進步到 CD 進而到目前的數位，韓國很明白地看到這趨勢。所以韓國的創意經濟政策完全是以軟帶硬。例如，藉著遊戲產業的發展來帶動整個電腦硬體方面升級的需求，透過軟體帶動整個網路世代的升級。真正的創意產業就是軟的東西，是為了一個軟體去整體改善它的硬體。文創產業的重點是在整個政策的推動的時候到底策略在哪裡，這些都要有 5 到 10 年的遠見。六大旗艦產也相當重要，一旦更新了會影響到傳統的銷售通路。
13. 中國的文化產業在 2000 年之前是管制的，2000 年之後開始推動文化產業。到了十二五確定了文產為國民支柱型產業，制定了文化產業振興規劃。做了兩大規劃，文產的生產和文產的相關生產。
14. 中國十二五時有了文化振興規劃，在出版這一塊在中國目前還是管制的，需要審批，且其進口關稅約在 26%左右。在經濟面來看因為成本過高完全敵不過本土廠商，所以因為進口稅的關係臺灣的暢銷書很難在中國成為暢銷書。並且，透過政策規範，每本書都必須要經過特定機關審批(廣電局新聞出版總署)作內容審查。
15. 臺灣在 1990 年代就已廢除出版法但反觀中國還是嚴格限制，所以臺灣書籍在中國出版並無想像容易。同樣的產業在兩岸是不對等的(臺灣開放但中國還沒有)，臺灣對所有的出版品是開放的但是到中國出版品是被嚴格限制篩選的。臺灣的出版公司不能直接在中國出書，必須要靠內地有登記的出版社重新委託合作出版。
16. 中國大陸的文產有 10 項，臺灣則是 15+1 項。中國官方的統計文產有 10 兆以上的產值佔 GDP 的 3%。臺灣 2012 年的年報統計則是 6654 億的產值佔 GDP 的 5%。
17. 臺灣文創產業沒有單筆最大的交易額，但以整個產業而言，廣告產業佔整個產業的四分之一。廣告產業是所有產業中唯一不自己生產內容的產業，所以它是服務性的創意產業，是為了其他產業做服務的。
18. 臺灣的著作權觀念及保護還是相當薄弱，需要加強，相對於英國的《哈利波特》的一元多用全球行銷成功，明顯看到國內和國外的差異。
19. 臺灣在文創產業這一塊，必須還是要走異業授權多元化的產業導向。以故宮和法藍瓷的合作為例，故宮名列世界四大博物館之一擁有無法估價的館藏，例如，將郎士寧畫作及「富春山居圖」授權予法藍瓷製作瓷器，創造驚人的銷售。

20. 英國在推動創意產業時有一塊很重要的層級單位是介於政府和民間之間。他們有許多中介組織，這種組織層面很廣，不只是一個單一組織，中介組織是非常重要的，它要負責聯繫整個產業的資源和人。通常預算有 50%來自公部門、50%來自於合作企業。 21. 這些專業的組織負責推廣教育文創產業以及幫忙媒合及組織政府大型的文創活動及文創從業者相關的培育工作。 22. 南韓也有類似的做法，南韓成立了振興院。韓國的文創產業振興院多的時候達到 12 個，後來慢慢減少到 7 個，設計振興院、數位內容振興院...等。讓振興院統籌產業的輔導、鑑價、投融資以及對政府的意見等相關文創產業從業者需要的配套措施皆由振興院進行協助提供。 23. 臺灣的文創並沒有一個專責單位。			
組員	陳仲竹、陳坤良、林欣蓉、郭庭禎、蔡智華	指導老師	盧文祥博士

附錄三：中國國際版權交易中心參訪（紀錄）

拜訪人員	劉繼敏副總裁、岳峰副總裁、殷秩松董事長	會談時間	2014/9/2 4:00~5:00 PM	訪談地點	國際版權交易中心
主題	拜訪北京雍東方雍和國際版權交易中心有限公司				
訪談內容：					
一、國際版權交易中心簡介					
1. 基本狀況：本中心為純國資企業，經過國家版權局、北京市政府批准創立，為官方背景的交易平臺，是國家最早的要素市場。（說明版權是文化交易的靈魂。）					
2. 本中心將自己定位在國家級的綜合性文化要素配置平台、文化資產定價平台（無形資產認定通常採取兩種方式：科學模型、市場訂價，本平台採後者）、文化價值轉化平台（通過各種方式的使用）。					
3. 本中心目標為打造中國文化交易的第一平台。由於起步較大家為早，故先行一步達到相對較佳的成果。核心理念為守正出新、跨界融合（多角度的介入形成跨界融合，不僅僅是版權交易，更是版權價值的轉化）；發展方向為品牌化、市場化、國際化、金融化、互聯網化。					
4. 經過以下單位的認證：					
a. 國家版權局：國家版權貿易基地（一開始政府只發放三塊牌照，這裡是最早的，另兩個在廣東和武漢，本中心為最具綜合性的貿易基地）。					
b. 國家科技部：文化科技融合示範基地（科技方面的孵化和探索，因為其中數字版權交易佔很大一塊，這部分通常透過網上交易，因此也孵化了幾家科技公司）。					
c. 北京市委宣傳部：北京文化金融服務中心（因為認知到純粹做版權交易是不可行的，其中必然要透過金融手段，且常常會是中小企業，資金有限。目標為使更多人認識到版權的價值，並使版權創造更大的金融市場，讓中小企業的版權獲得更健康的市場）。					
d. 北京市經信委：北京市中小企業公共服務平台（本中心設在中關園區，以我們交易所接觸到的企業就有 100 多家，我們在企業和園區及北京市中扮演中介的角色，這對於雙方注意益都很大）。					
5. 完成以下單位創建：					
a. 和其他平台結合，組成全國版權交易共同市場（2010 年設立）。這是因為現今了解版權產業及其交易方法的人相當有限，因此本交易所希望從更大的角度思考這個問題，故集合各家資源（全中國共 18 家）進行交易模式的結合創新，用以降低交易成本並增加效率。這 18 家平台包含廣東、山東青島、西安電視劇本、昆明元勝版權交易所、江西南昌版權交易中心、廈門海峽文交所（此交易所出發點就是海峽兩岸的交易）和南京的關埔書院等。					
b. 和 40 多家交易所組成全國文化產權交易共同市場（2013 年設立）。目前中國可以稱為交易所的約 80 多家。					
c. 全國版權經紀人協作網發起					

- d. 全國文化產權經藝人聯盟發起
- 6. **第四方定位。**此定位的出發點是對版權交易的真實理解，版權交易和一般產品交易有根本上的差別，一般產品的交易市場已經成熟，不論是交易價格、交易方式都已確立，但版權在國內只有一個著作權法可管，但顯然一個法律規定一整個市場有其難度，從行政管理上來說也只有國家版權局可以處理，成熟度不足。比如說一個版權拿出來，就會出現所有權的問題，現在就算有登記也只能作為佐證。另外版權的交易和支付絕對不是一次完成，交易時間拖得很長，且真正發行後也是以版權的方式做支付，整體來說交易情形複雜很多。單純的買方、賣方和中介商是無法完成此交易的，因此中介所就是補足其不足，第四方是不做買方賣方中介方，而是搭建一個交易平臺。交易所的核心在信用，故版權交易中心本身官方背景是有足夠公信力的，從業務上來說可以發現我們和市場上任何一個主體都沒有競爭關係，因此和這些主體合作協作時是沒有門檻的。
- 7. 交易所的業務：
 - a. 科技金融服務單位：一開始做交易所就發現其不足，必須有很好的支撐性服務，驅動性因素，也就是對應而生的科技和金融的服務機構。如對應交易形成的融資單位，後來發現最有效的渠道就是自己發展的金融公司，故其實本中心為一棧式的文化金融投資集團。目前形成綜合性集團**華張東信**。
 - b. 權益投資方面：股權，債權
 - c. 文化權益投資連續電子交易平臺
 - d. 要素配置方面：版權
- 8. 達成以下成就：
 - a. 發布全球第一套版權公開交易制度
 - b. 創新發起版權會，致意於發展數字環境下的新型版權流通環境，推出版權交易公共服務
 - c. 創新提出版權集約運營新方向，率先推出”版權銀行”創新託管交易模式
 - d. 率先提出版權資產管理概念和體系，創新推出版權資產價值評估體系
 - e. 率先提出「版權印」，啟動建設「版權信息資源中心」
 - f. 率先提出版權信息認證，創新提出版權社會化權體系和模型
 - g. 在動漫、影視圖書音樂掛牌項目 > 3000 個
 - h. 累計實現交易額 60 億元，2013 年實現交易額 25 億元
 - i. 2013 年實現營收入近 4000 萬元

一、對應問題討論

1. 版權交易、文化產權交易這兩個名詞涵義的差別？

這兩個名詞指的對象是有差異但也有重疊的，在不同的國家交叉重疊的範圍不同。以中國來說，從政府的規範管理就不同，譬如說負責單位有文化部、廣電總局等。最重要區別在於文化產權更多指的是股權、

債權和權益相關的交易；版權則是專注於版權、著作權的交易。這是市場習慣性的劃分。文化產權交易市場中涵蓋了大部分的版權交易，而兩個市場為何要分開是因為進入門檻不同，版權交易市場的門檻一開始訂得較高。另外文化產業交易和技術交易基本會分開討論。

2. 版權交易中心收入收入來源？交易如何收費？

營利並非最高的目標，但營利是企業發展所必須的，我們強調的是服務，最後利潤的取得就是服務費。交易平臺（第四方）和中介商的最大差別就是不代理、不持有、不買賣。其中服務會包含法律、保險、支付結算審計等，原則上是不介入交易，而會對賣方有一些「推動」的服務，如「託管」，讓專業經紀人增加賣出的機率和獲得合理的價格。交易服務費的收取方式為千分之一到三，完成交易才付費，通常沒有呆帳的問題。

3. 同樣為第四方，各平台間是否會有競爭關係？

全國文交所約 70~80 家，版交所有 20~30 家，各地方發揮特色比較多，但以全國布局集中核心要素市場的只有我們這一家，我們是綜合性最強的一家。

4. 假設員工也想要交易這是允許的嗎？

本中心自己的產品員工是不允許交易的。

5. 對於國內、國際的服務比例為何？

因為在 2013 年前對國際版權交易做的很少，但 2013 年後對此方面的業務進行了大量的努力也取得對應的成果，比如說廣州金交會，第一屆就達成了十幾億的成果，另外也針對國際影視合拍、劇本買賣的交易。國內對交易所型態和臺灣香港比是比較嚴格的，比如說澳門文交所，因為其政治環境不同，可以取得比較好的位置。我們認為國際交易的重要性會逐漸超過國內的，現在大家就是推廣文化交易要走出去。但目前還沒有國際機關來此交易。

6. 每年交易量，有沒有什麼高峰時間？平均完成一件交易的時間？

版權交易的達成時間和周期相當不固定，通常標的的大小會影響交易的週期，當然和買賣方雙方的認知差異和契合度也會影響，這也是為什麼要用互聯網的方式增加交易活絡度，增加交易的透明化和信息的海量化，減少交易時間，現在很多都是線上達成交易、線上支付，但此交易模式比較適合小標的的交易。促進交易達成的方面也需要海量的買方，因此需要經紀人的制度的協助。另外我們一個創舉就是「版權印」，一個杯子是很容易具體描述的，但書籍等版權物是很難有一個標準來描述的，因此我們使用了一個標準化的描述體系使交易過程能盡可能客觀，盡可能描述所有的細節，降低理解的偏差。另外「版權印」也扮演了信息入口的角色，讓商品在流通的過程中皆帶著標準化的訊息，使消費者容易理解比較，進一步加快交易的進行。

7. 兩岸合作的問題和目前施行的方向？

在和臺灣交流上，本中心一開始就和臺灣創意中心、實踐大學、故宮等都有進行不固定的交流合作，但2013年前比較沒有實際性的合作。去年開始在臺灣花博舉辦有北京地壇廟會，進行傳統文化的會談，平板授權，此活動結束後隨之設立跨界授權公司，進行品牌授權業務，這也是因為臺灣的品牌授權的經驗較成熟，希望能夠對大陸有所幫助。未來會聯合臺灣資源一起參加的國際品牌展。目前在授權部分有較實質的交流，但品牌授權沒有固定的對口單位，有對過工研院、台創等。

另外一部分是「設計」，臺灣工業設計比較強，最近在促成兩岸設計的聯合平台，甚至到園區的概念。目前政府對設計的興趣非常高，大陸有很強的需求，目前對口為臺灣創意中心。

盧老師補充：中華兩岸馳名品牌交流協會，著重在商標品牌和版權交易，本年度9月12日號於工總下面成立。另外課程交流的問題是沒有問題的。

8. 版權商品的估價是由哪個單位負責？

因為金融體系的人不了解文化產業的東西，就算它們理解了也很難一次到位，因此中間過度的過程就交給第四方來處理。譬如一個小的設計公司缺錢，他想要拿這個公司貸款，但這個東西多少錢怎麼估價就

由第四方做評估和擔保。

9. 是否能夠說明「價值轉化」的方式？

不同版權的內容，價值轉化的方式有很大差異。最直接的方式就是交易，直接買賣。現在最多的就是跨界轉化，譬如說劇本拍成電視劇，現在轉化的方式越來越多越分散。版權擁有者需要對每次的授權都很謹慎，要確立每次授權的形式、時間，避免新型應用出現時，原先授權沒有限制就喪失了原有的權力。

10. 成功案例分享。

東方家和為本中心新投資的交易平臺，主要業務為把國內視頻推向國外，現在 youtube 上中文視頻佔 20%，已有相當的比例。故此公司的工作就是在國內取得合法的優良中文視頻授權，在國外推廣。國內對於在海外發出自己聲音的渴望是非常強烈的。而由此衍生出的服務項目也很多，包含旅遊品牌的推廣。

11. 失敗案例分享。

最簡單的因素在於大家消費習慣的問題，譬如說互聯網電視，在國外已經非常成熟，但國內像土豆網的付費點播還無法創造成熟交易量，這是大家對於版權價值認知的不同。除了消費習慣、更根本的是文化理念問題。



組員	陳仲竹、陳坤良、林欣蓉、郭庭禎、蔡智華	指導老師	盧文祥博士
----	---------------------	------	-------

附錄四：中國技術交易所參訪（紀錄）

拜訪人員	如下第一點	會談時間	2014/9/5 9:00~10:00 AM	訪談地點	中國技術交易所
主題	拜訪中國技術交易所				
訪談內容：					
一、拜訪對象：科技金融服務部 部門負責人 曾云、知識產權服務部 高級經理 解超華					
二、交易所簡介					
a. 本交易所為國務院批准設立，經北京市政府、科技部、國家知識產權局和中科院聯合共建。組織形式為有限責任公司、註冊資金共有 22400 萬元，經科技部各司局、火炬中心大力支持，且北京市委、市政府、市科委、中關村也提供相關協助。					
b. 中技所是北京要素市場組合部分，本交易所原先隸屬的單位就是北京產權交易所，我們在 2009 年獨立出來，成立中技所，北京產權交易所主要是國有企業的股權交易，共分化有中技所、中國林業交易所、北京金融資產交易所、北京環境交易所、北京國際礦業產權交易所、北京石油交易所、北京股權登記管理中心、北京黃金交易中心、北京金馬甲網絡產權交易公司。					
c. 中技所業務主線：					
✓ 技術交易：包含能力交易（A 出錢投資 B 做技術中間的對接）、成果轉讓、專利拍賣許可、技術作價入股、企業併購等					
✓ 科技融資：對象為新創公司、目標是讓銀行認同科技公司的技術價值，以科技型的企業做為擔保物或反擔保物以取得債權。協助銀行和科技企業做對接					
✓ 綜合服務：評估、知識產權等市場化中集成，股權激勵等科技政策的市場化操作與推廣。並且和歐美技術做對接，在地方建立分所工作站，將當地知識產權的需求匯集，而後將北京的資源提供過去，現在有些投資的基金，和一些國際公司如 IPXI 等進行合作。					
✓ 168 家會員與戰略合作機構，覆蓋技術交易過程中涉及的全部中介服務。此外更利用互聯網方式促成股權和技術產權的交易。					
d. 交易商品含能力交易以及科技成果轉讓或作價入股。2011 年 3 月望剛科技部組織國家重大科技成果發布推介會，由計劃司、火炬中心組織項目在中國技術交易所公開交易。科技成果利用推介會也達到一些交易的成果。					
e. 通過引入競價交易方式提供交易效率：					
✓ 中技所第一屆專利拍賣會的物件都是都過中科院計算所的專利，利用專利拍賣實驗批					

量專利技術向企業提供專利，共成交 28 項，成交率 41%，成交率算很高。

- ✓ 第二屆在 2011 年舉辦，此屆採線上和現場同時進行，物件來自民間，成交率 15%。
- ✓ 2012 年開始第三屆，也採現場+網路，歷時 4 個月，成交 87 項，成交率 37%，成交金額約 425 萬元。
- ✓ 2014 年標的來源來自中心通訊、愛國者等。

- f. 技術進出口服務促進跨境技術交易：篩選、推薦項目，起草專利交易協議，促進雙方價格交易談判，伴以進出口審批和過戶的手續。

三、問題訪問

- a. 文化產權和知識產權的異同？

文化產權和知識產權相關就我了解的是在版權和品牌方面，中技所主營業務還是在做知識產權交易，以專利為主，版權有一些客戶。主要是軟件的客戶，它們主要採取的形式和臺灣不同，臺灣屬於製造型，會申請很多專利的保護。大陸軟件公司主要採取版權保護的方式，這裡面有很多專利可以去挖掘，但現在大陸其實在培養意識的過程。

譬如我們在有為一個政府做軟件的公司，是「公基金管理軟件」為了政府的公基金管理部门用，那目前中技所能替此公司做的就是將軟件版權做評估後做融資。版權交易這塊在大陸蠻熱的，大陸現在有個公司叫樂斯網，是互聯網，會購買版權在網路進行撥放，通過各種渠道去購買版權的資源，或者直接去和影視工作室合作，獲得獨家的發行權。

影視版權併購的併購，大陸這邊有一個叫香厄吉（湖南菜）公司，現在也在進行版權併購。其他像音樂等版權，譬如音像助協會，針對個人作者，將版權品交給音助協，在由此單位統一授權販賣。

但大陸現在版權交易完全就是個市場化的行為，不一定要到交易所來，若著作權人有能力也可以自己找買家。且我們接觸最多的是科技類版權，影視類不是重點。

- b. 中技所如何處理併購的業務？

併購現在中技所正在爭取的服務，有錢的公司會想尋找一些投資項目，所以現在我們也在

協助它們尋找一些科技型的核心公司，讓它們去對接，其實本質上這就是一個股權交易。

c. 中技所如何處理估價的業務？

2009 年我們和政府做了一個專利分析檢測的課題，針對專利做技術、法律、經濟的主題，工作室一年半的時間，配合知識產權局作推廣，大陸實行的無形資產評估，現在就是不想給評估值。我們對三個維度做無形資產作評估，按此標準上再做評估。不用傳統的評估法，目前正在籌備資產評估公司，現在模式是我們自己做一個總體評估報告，在和評估公司合作得到實際估價值。

國家局每年在推的國家專利金獎，也是做此標準。中技所主要業務是專利和專有技術交易（know-how）。

d. 針對知識產權的出價是否有討價還價的空間？

我們給出的價格浮動空間小，我們這邊給出的價格大多數涉及到中關村，我們會用中關村管委會認可的評估公司，相對這些公司在業界的評價都蠻高的，若評估公司給出的價格達不到權利所有人的期望值，應該就不會拿出來賣

e. 是否有兩岸交易的案例？

技術出口，大陸中科院的技術賣到工研院去，我們先和專利權人進行溝通，然後中技所會協助辦理技術出口的程序，臺灣也有想推技術到大陸來，大陸希望的是好的、新的技術，這樣成功率也比較高，現在我們對臺灣的政策不是很了解，大陸政策相對透明，但臺灣沒有相應的政策。其實大陸廠商有很多技術的需求，但只能往日本、歐洲找。我們有需求也有資金，臺灣需要技術轉移實際執行面建立起來，把好的技術交流出去。

像工研院會有一些政府很舊的規定使技術難以交流。中技所的一個股東單位就是中科院出來的，當初跟臺灣合作就是工研院詢問是否能從中科院尋找一些技術資源，我們就從渠道

中用關鍵整理出一些技術，在做對接的工作。工研院的例子約三個月，相對是快的。

f. 收費方式？

g. 收取傭金，單方是 10%，雙邊是 20%。通常交易都是幾個月的時間，久的話也可以到半年。我們的業務對象包含鴻海、富士康。價格較低的專利都是以批量、快速進行，大金額的交易通常是私下進行，不對外公開。

h. 海外交易？交易標的？

海外交易也是有的，主要賣方主要是中國境內的，現在也有一些境外的公司來此尋求資金

基本上我們需要不斷的通過媒體去烘托市場，連接買賣雙方。國家單位基本上不干預，是放手讓我們去做的，正建會，例如天津產權交易所的分畫交易是違法的，它們就會去干預，為什麼交易所要同意才能建，就是避免一些違法交易。不踩紅線的部分就是自由市場，原則是不分國家、不分地域的交易。

i. 質押的手續？

將專利、商標、版權這三個有效力的智財去登記手續後，才能辦理質押，評估費

j. 成功案例？失敗案例分享？

標的價格的資訊是很不透明的，需要科技服務的協助讓資訊透明，畢竟大陸只做專利交易的公司是很少的，通常專利買賣只是副產品，故它們需要中介單位去解決中間不對稱的問題。做估價的前期是不會給錢的，要賣出去才會收佣金，所以其實失敗的風險也是有的。

拍賣的產品存續時間？通常是 1 個月，超過就會退回，通常會私下推薦，若能成交就成交了，沒成交再走拍賣的途徑。有些賣方、買方會希望保密走私下交易。

組員	陳仲竹、陳坤良、林欣蓉、郭庭禎、蔡智華	指導老師	盧文祥博士
----	---------------------	------	-------

附錄五：臺灣文化創意中心參訪（紀錄）

拜訪人員	林鑫保副執行長	會談時間	2014/9/2 11:30 AM~12:30PM	訪談地點	台灣創意設計中心
主題	拜訪台灣創意設計中心				
訪談內容：					
1. 松菸文創園區是由文基會（文化創意產業發展基金會）負責場地維運，台創租此地點，並引進紅點、IF 等單位來服務臺灣業者及消費者，強化園區的國際連結。 2. 目前和中國版權交易中心沒有太多接觸，台創每年約接觸 30-40 來自大陸各地的訪問團，他們主要是學習交流，總體來說就是交流很多，但是促成合作的設計案例卻很少。 3. 中國十二五目標是要從中國製造變中國創造，目前大陸有很多文創園區是以招商與買賣房地產為主，並非以文創產業的發展為前提，他們是用「文創園區」的名義去拿土地，但後續的產業發展的配套機制與規劃做的就沒那麼到位與細緻，例如上海新天地等，到最後都是餐飲業進駐。當房價越來越高時，一般的文創產業是負擔不起的，就會搬離文創園區。台灣的發展路程與大陸比較不同，松菸保留了很多空地作為展演區域，保留給文創團體、音樂、戲劇團體等就是促進文創產業的原創發展。 4. 臺灣在台北、嘉義、花蓮等地都有設文創園區，華山算是比較成功的案例，損益兩平的目標要達成並不容易，但經過這幾年的努力他們達到了，而且他們還能夠去嘗試一些文創實驗性質的事物，例如他們會找一些藝術家或是文創業業者進駐，去自由嘗試創作，讓該地區更活潑促進界跨界交流，就很難得。 5. 現在兩岸合作必須先要找到要有合適的對接單位，以組織對組織的方式去進行雙邊合作，並非設計公司去單打獨鬥，透過大陸合作的單位彙整大陸業者的需求，提供臺灣業者設計合作案（project），合作才會長久又有效率。 6. 台創創立就是擔任平台及牽成的角色，幫助臺灣設計業者去接案接單，促進設計服務業的發展，臺灣有一些設計的業者，去大陸一段時間之後，都鍛羽而歸，原因還挺複雜的，包括對大陸法規不熟悉，大陸的智財保護不足，人才不亦尋覓等。 7. 台灣的設計產業在國際上還蠻有競爭力的，特別是室內設計。 8. 台創算是半官方的組織，輔導國內設計產業的發展，除了自己不去畫設計圖外，只要對產業發展有幫助的，其他什麼工作幾乎都要去做，包括人才培訓、了解新趨勢、輔導媒合、專案管理、設計推廣與行銷等工作。 9. 在國內在 30 人以上的設計公司就算大型公司，一般設計公司的規模都在 10 人以下，臺灣目前最大的設計公司是浩瀚設計公司，是一間國際具有國際接案能力的大型設計公司。 10. 全球各國設計都有其論述及發展的故事，我們期望臺灣的設計在世界上也有「發語權」，也能繼續維持臺灣在全球設計的優勢，因此我們就用「金點設計獎」作為策略，讓金點設計					

獎成為華人市場的第一品牌，論述什麼是華人市場的好設計。擴大參賽者的條件及舉辦的規模，只要在華人地區銷售、華人設計或只是華人品牌的產品業者皆可參加，我們與上海、北京及深圳相關設計單位合作，在當地先進行設計初評，9 月底會於台北進行複審，這次大陸業者包括小米機和微信都有參加。大陸目前設計的獎項都很 local，最大的就是紅星獎，但代表性不足。

11. 臺灣設計人才的創意很充沛，連年在國際設計重要獎賽中獲得不錯的成績，但是這些設計的能量並沒有完全被業者所運用，中間還有一些差距存在，譬如說對設計價值的認知。當供給端（設計公司）的能量都已經完備了，但需求端（業者）的需求沒有接上，還是造成資源的浪費。而且臺灣很多產業外移，就連研發和設計中心也外移了，也多少影響設計產業的發展。
12. 另一個設計發展的問題在於學用的落差，一年約有 10000 個人才從設計相關科系畢業，但整個設計相關業者預估每年只需要 4000 人，不過許多業者仍抱怨找不到合適的人才，因此台創就開了一個「設計石中劍」的計畫，尋求有專業能力的業界業師來授課，提供專業課程給設計科系學生實務的演練機會，希望縮小學用落差的差距。
13. 新一代設計展每年約有 3000 件作品參展，從一個想法變成商品，過程非常不容易，但實際被業者所採用，真正能夠量產的作品不到 1%。今年我們創新的作法是邀請企業出題，邀請各校的學生來 PK，並且邀請企業專家來指導學生創作法想，目的就是為了解決學用落差，讓學生學到業界的作法及思維，把作品變成產品的比例提高。
14. 台灣的设计市場不大，設計師必須在開始設計的時候就要考慮到國際市場，必須要以「國際市場」為著眼點，不能只以自身文化與經驗出發，但在設計上沒有顧及國際市場上的反應及需求，設計語言及手法上要顧及國際目標對象的反應，文創商品需要能夠在其他文化區域上也要引起共鳴，否則是很難推到其他國家的市場。因為臺灣文創產業都是非常「小型化」，無法在產業鍊上親力親為，在行銷及品牌塑造的經驗及資源較不足，因此還需要結合一些行銷、代理、商業談判的資源進來，台灣也要培育這方面的人才，這些配套的人才需要被培育與發展出來，才能將臺灣文創拓展出去。
15. 將臺灣的設計產品用大陸的平台代銷，這樣的商業模式可行嗎？台灣的产品有其文化特色及生活的創意亮點，現在在大陸銷售的問題包括在智財的保護，產品需要有一定的技術門檻，不能夠輕易抄襲。另外一方面是銷售策略的問題，臺灣的产品不能陷入到比價的市場裡，我們有華人最優質的生活形態，賣的是臺灣的生活形式與生活的態度，要賣的就是比較前瞻的、比較優質的生活體驗，這樣才能凸顯商品的附加價值，最後兩岸雖然同為華人文化，但是經過這們多年已有一些地方仍有其差異性，在文創商品的開發與銷售上，台灣的设计師必須針對大陸市場另擬一套戰略及作法，無法只是拿台灣的作品到大陸銷售而已。

跨領域科技管理與智財運用國際人才培訓計畫-103 年海外培訓成果發表會
兩岸文創產業交流合作互動之探討~以大陸文化產業交易平臺為中心~



組員	陳仲竹、陳坤良、林欣蓉、郭庭禎、蔡智華	指導老師	盧文祥博士
----	---------------------	------	-------

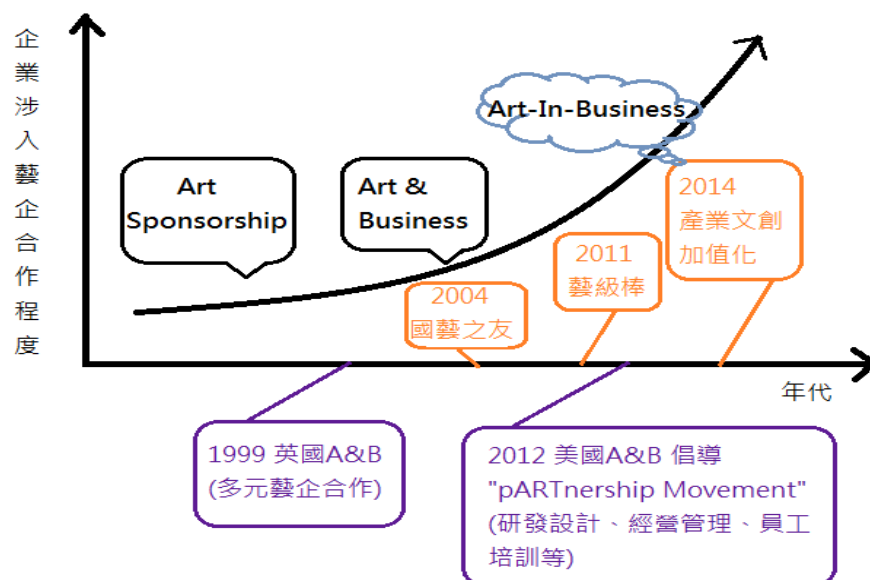
附錄六：創新薈－創新 CEO 趨勢論壇（紀錄）

主持人	朱宗慶	與談人	施振榮、陳郁秀	論壇地點	集思台大會議中心
主題	文創加值 產業升級		時間	2014 年 10 月 27 日(一) 2PM~4PM	

論壇紀錄：

政府、企業、藝術界三方將軟實力整合，而平台可提供舞台，不斷創造新契機與上下游效益。未來世界最大的市場在華人，區域最大在亞洲，臺灣欲掌握機會，難題重點在於目前臺灣能力基礎與人才兼備，需加強的是舞台的搭建，這是三方需共同努力的方向。過去競爭為垂直價值鏈整合競爭，造成上下游形成零和賽局；新的未來是平台策略，創造同邊、跨邊效益，因此平台搭構相形重要，以放眼未來與世界。

企業與藝文演化趨勢示意圖：



國內資源眾多，提升競爭力、改變社會不一定需增加資源，而是改變資源應用的思維，以更有效提升無形部分，因此提出「資源重置」之概念。臺灣目前藝文潛力市場在全國企業福利金部分保守估計為 350 億，乘上十個百分比挹注於藝文領域，則得出 35 億的龐大市場。

臺灣企業經費有很大部分放在教育訓練及研發經費，希冀培養員工創造、創新的發展，以

及更重要的一組織文化的變革。若將資源以藝文元素作結合，產業文創加值化對企業之創造力培養，第一可提升員工創造力發展與成長；二、創造產品與服務的創新價值；三、企業流程與商業模式創新。

創薪薈為一個研發學習體系的平台，專業顧問團隊將系統知識化，以及系統化以完整課程設計。

目前創薪薈有兩大方向：

一、高階學堂：將藝文加值概念透過高階經理人導入企業，期盼能在後續為企業帶來商業模式創新以及組織文化的變革。

二、創新大使：種子栽培，將應用藝術也就是可產業化的藝術播種出去，以期達到：

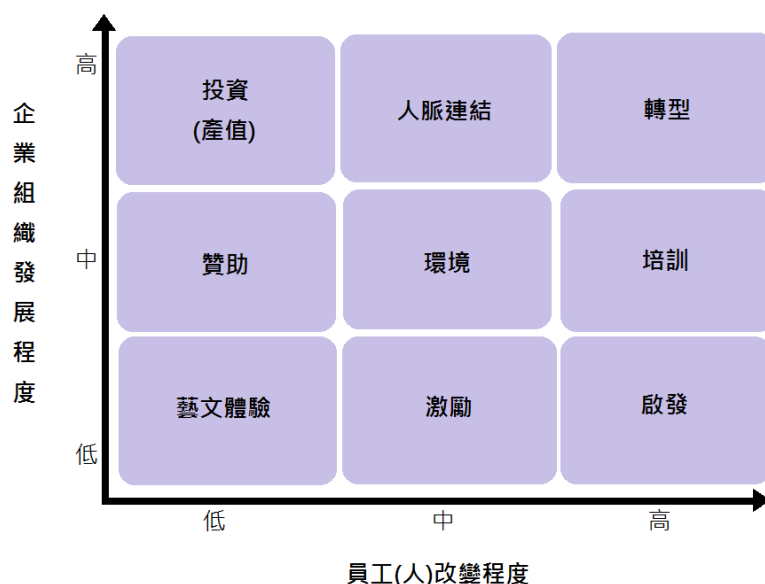
A 培養人才創意與創新能力→累積國家競爭力

B 邀集新世代人才參與→創本土性企業與藝術合作夥伴新關係

C 以人文為本，用創意替產業加值→以「產業文創加值化」助產業創新

D 串聯各部會間綜效→引導資源重置

■ 產業文創化對企業價值影響分析：



國內案例—緯創：藝文計畫的點、線、面

1. 點：常態性安排藝文講座與展演節目，培養員工對藝文之興趣。
2. 線：安排「感恩工作坊」，引起感動、啟發員工反思、改變員工行為與工作氛圍。
3. 面：用說故事及影片的方式，增進團隊精神與員工對企業之熱誠含參與感，將氛圍概念傳達給整體組織，產生全面的價值。

國外案例—聯合利華

非傳統地由子公司開始，回頭回饋影響母公司。他們做的是藝術品的收藏與展示，由員工來策展辦理，改變了公司內藝文體驗及環境。另外，運用英國 A&B 所指導的高階經理人做藝文有關的改變、贊助以及發展更多的人脈連結；第三，他們找來詩人為新產品軟洗精命名和行銷文字的使用，結合了藝術界詩人、行銷團隊、研發團隊共同討論進行。最後在轉型與培訓部分，使用編寫劇本的方式，將員工生活中所遇到的事物與問題透過論壇劇場用舞台呈現出來。

藝術結合科技、企業，如何挹注入人們的生活？

文創產業化

簡言之「文化創意產業」也就是產業升級，以「藝術文化」、「科技發明」和「現代經營管理行銷」三要素來升級，所以文化創意產業在生活中每個角落，無所不在。

■ 文創產業發展示意圖：

目 標	蛻變迎向國際(臺灣+世界) 建立國家品牌		
策 略	文化空間	文化服務	文化產品
文化創意產業			
基 礎	原鄉臺灣+時尚臺灣=鑽石臺灣		

● 原鄉臺灣：

簡言之就是由臺灣這塊土地生長創造出的自然生態，以及生活在這塊土地上的人民所創造出來的無論藝術文化之創作或科技發明。

● 時尚臺灣：

臺灣人在教育期間、出國留學或工作經驗所累積的現代知識、技巧、經營管理、創作發明能量等。

● 鑽石臺灣：

臺灣獨特的自然與人文風貌可用「壓縮的空間」與「壓縮的時間」來形容；臺灣氣候、土地及景觀變化在狹小空間孕育出複雜之生態環境，並涵容多元物種。而「壓縮的時間」則指在短短百年間，臺灣從農業社會極快速轉型躍升為高科技生產國；此外，臺灣歷經多元文化的衝擊的洗禮，東、西方與南島文化交織、長期與自然災害搏鬥，綜合以上種種，壓縮形成鑽石般多個切割面又熠熠發光的臺灣。

政府應投入在文化空間、相關法律及配套措施上，文化空間涉及國土規劃、城鄉新風貌及空間，如：故宮、兩廳院、文化中心、華山文創園區、松菸文創園區、桃米社區等等。先要做基礎工程，在這之上融入藝術文化的概念並符合現代社會前瞻性思維加以策劃、經營管理才能完成。相關法規與政策的設置則能順暢整體計畫與流程，輔以配套措施使計畫與所有文化服務更加周詳。在這樣一個好的環境，所有產品就能自動產生。

因此所以文化創意產業必須以國土規劃的高度及生活美學的廣度來看待、探討與執行。現有的任何產業以藝術文化、科技發明、現代行政加值，一定能達到升級之目的。以產業方切入，首先要認識自己、認識臺灣，知道自己有何獨特性，以特色來作運用。最後以消費者實際需求出發，從生活必需的功能著手開發設計，輔以美感，達實用、好用、享用之境界，落實文化藝術充實生活每個角落。



組員	陳仲竹、陳坤良、林欣蓉、郭庭禎、蔡智華	指導老師	盧文祥博士
----	---------------------	------	-------