

東方設計學院文化創意設計研究所  
碩士學位論文

文創加值在地產業發展  
之多準則輔助決策模型

指導教授：黃佳慧 教授

研究生：薛淑尹  
中華民國 一〇四年六月

東方設計學院文化創意設計研究所  
碩士學位論文  
Graduate Institute of Cultural and Creative Design  
Tung Fang Design University  
Master's Thesis

文創加值在地產業發展  
之多準則輔助決策模型

Multiple Criteria Decision-Making Model for  
Developing the Value-Added Cultural and Creative  
Industries of Taiwan

指導教授：黃佳慧 教授  
Assist. Prof.: Huang, Chia-Hui

研究生：薛淑尹  
Graduate : Hsueh, Shu-Yin

中華民國 104 年 6 月  
June, 2015



# 東方設計學院碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生薛淑尹所提論文

文創加值在地產業發展之多準則輔助決策模型

---

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會	召集人	<u>彭雲宏</u>
	委員	<u>吳韻堯</u>
	委員	<u>黃佳慧</u>
	委員	
	指導教授	<u>黃佳慧</u>
	文化創意設計研究所所長	<u>薛淑尹</u>

中華民國 104 年 6 月 6 日

## 誌謝

文創所的學習生涯中，首先我要感謝我的指導教授黃佳慧老師，循循善誘與耐心的教學方式，以及嚴謹督促研究的進行及控管本研究進度，並協助繪製研討會投稿文章中的 3D 圖，黃教授是我完成研究論文及研討會文章投稿的最大推手。謝謝黃老師您的諄諄教誨，讓我獲益良多。再次的感謝您！協助計畫書提報及論文口試簡報檔的修改與美編製作，讓研究生我，得以在碩士生涯畫下終生難以遺忘的完美句點。謝謝您！黃老師。

接著我要感謝文創所專、兼任老師的精湛教學及解惑，特別感謝吳淑明校長、薛淞林所長、吳章瑤老師、劉素幸老師、陳啟中老師及吳彥霖老師，還有業界專業技師蘇福龍老師與陳余隆老師，您們細心教導、愛護與不吝知識的傳授，以及您們的叮嚀、您們的用心、您們的鼓勵，讓我終身難忘。謝謝您們！同時我要感謝給予本論文精闢點評的口試委員彭雲宏教授及吳韻吾教授，您們提出的修改建議，讓本研究能夠獲得更嚴謹的論證。非常的感謝您們，指正與教導。

最後我要感謝支持我學習的父母，您們無悔的付出與關懷，讓我得以克服種種障礙，完成碩士的學位。謝謝您們！謝謝。

薛淑尹 謹幟于 2015.06

## 文創加值在地產業發展之多準則輔助決策模型

研究生：薛淑尹

指導教授：黃佳慧

東方設計學院文化創意設計研究所

### 中文摘要

文化創意產業是在我國被區分為十五類，另外加一類其他，由此可知文化創意產業含蓋的產業類別非常的廣泛，同時顯示文化創意產業將是我國未來經濟永續發展政策上的重要議題與趨勢，且對各產業的未來發展與轉型亦具有重要影響與關聯性。

文化創意產業是應用產業的知識資本結合國家或是地區的人文及文化元素，進而創造出產業的專業特色與具有唯一性的產品特色。以提高企業的無形知識資本，讓企業得以不斷的善用文化元素，創造產品的特色與唯一，來提升企業的競爭力，及企業永續經營的優勢。

雖然近年來我國政府積極推動文化創意產業，同時編列預算補助產業發展文化創意特色的應用、投入與產業轉型，但確是存在認知與執行上的介面難以吻合與對接上的問題，最主要是「文創產業」的包含範圍廣泛，加上文化元素的採掘、應用與轉化為產品的開發與投資，本質上存在「易說，確是難被評估」的實質問題，同時在決策上又有其模糊不容易被量化分析的潛在風險，因而影響投資者的投資意願，且政府對產業投入文化創意的補助政策上，在補助金額與補助對象上的評估亦不容易達客觀的有效目的，如此將有可能影響產業投入文化創意的意願。

雖然「文創產業」存在上述的發展困難問題，但是我國很多的在地產業，本質上往往深藏各地的文化內涵與特色，是發展「文創加值」與產業轉型的最佳對象，有鑒於此，本研究應用德爾菲法(Delphi method)的群體決策技巧，及模糊邏輯理論(fuzzy logic theory)的量化功能，建立一套具有科學化且具有高度客觀性的量化「文創加值在地產業發展之多準則輔助決策模型」，提供各產業的決策者對產業轉型及投入文化創意行列前的量化輔助決策分析工具，有助降低投資風險與提高投資的意願，同時可提供政府管理部門做為補助各產業結合文創發展的評估依據。

關鍵字：文化創意產業、知識資本、文創加值、德爾菲法、模糊邏輯理論

# Multiple Criteria Decision-Making Model for Developing the Value-Added Cultural and Creative Industries of Taiwan

Graduate: Hsueh, Shu-Yin

Adviser: Huang, Chia-Hui

Graduate Institute of Cultural and Creative Design  
Tung Fang Design University

## Abstract

The cultural and creative industry of Taiwan has 15 categories and an “other industries” category, revealing the extensive scope of this sector. Such categorization also indicates that the cultural and creative industries are a key topic for Taiwan’s sustainable economic development. Furthermore, these industries are anticipated to have a substantial effect on the future development and transformation of various relevant industries.

Through applying industry-based knowledge capital and combining national or regional humanistic and cultural elements, the cultural and creative industries create specialized features of the industry and unique product characteristics, thereby increasing the knowledge capital of firms. Firms can integrate cultural elements to create products with unique characteristics to strengthen their competitiveness and ensure their sustainability.

Although the Taiwanese government has actively engaged in promoting the cultural and creative industries through funding industries that are involved in cultural and creative applications, investment, and industrial transformation, problems pertaining to connecting perceived and applied interfaces remain. Cultural and creative industries have a broad scope. Combined with the excavation, application, and transformation of cultural elements for product development and investment, the cultural and creative industries have a major problem of “easy said than evaluated.” In addition, the industry is characterized by risks arising from fuzzy decisions and difficulties in conducting quantifiable analyses, which influence investor willingness to invest in the cultural and creative industries. Moreover, objective evaluations of subsidy amount and recipients of the subsidy is difficult regarding government subsidy policies for industries engaged in cultural and creative development. Thus, such evaluations might influence the willingness of firms to invest in developing the cultural and creative industries.

Despite all these developmental difficulties and problems, many domestic industries in Taiwan feature diverse cultural contents and characteristics. Such industries are the optimal targets for promoting value-added cultural and creative

development and industrial transformation. Therefore, we adopted a group decision-making technique, the Delphi method, and the quantification function of fuzzy logic theory to establish a set of scientific and highly objective criteria for a decision-making model for evaluating the degree of development in value-added domestic industries. The proposed model may serve as a decision-making analysis tool for investors in industrial transformation and the cultural and creative industry. The model assists in identifying investment risk and thus may increase investment willingness. Moreover, it can be used as a reference for governmental management departments evaluating subsidies for industries contributing to cultural and creative development.

Keywords: cultural and creative industry, knowledge capital, value-added cultural and creative development, Delphi method, fuzzy logic theory



# 目錄

誌謝.....	iv
中文摘要.....	v
英文摘要.....	vi
一、緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究方法與步驟.....	3
1.4 研究流程圖.....	4
1.5 研究範圍與限制.....	5
1.5.1 研究限制.....	5
1.5.2 研究範圍.....	5
二、各國文創產業及我國在地產業概述.....	6
2.1 「文化」一詞之定義.....	6
2.2 「文化创意產業」之定義.....	8
2.3 各國文化產業之名稱與定義內涵彙整.....	11
2.4 各國文化创意產業發展現況概述.....	13
2.4.1 英國文化创意產業的發展現況.....	14
2.4.2 美國文化创意產業的發展現況.....	18
2.4.3 大陸文化创意產業的發展現況.....	21
2.4.4 我國文化创意產業的發展現況.....	28
2.5 在地產業特色與地方經濟的相互關係概述.....	33
三、文獻探討.....	34
3.1 初步評估因子探討.....	34
3.2 德爾菲法(Delphi Method)概述.....	35
3.2.1 德爾菲法執行步驟.....	35
3.2.2 德爾菲法執行程序流程.....	36
3.3 模糊邏輯理論(Fuzzy Logic Theory)概述.....	37
3.4 應用德爾菲法、模糊邏輯理論適合建構決策模式.....	38
四、研究設計.....	40
4.1 德爾菲法之研究設計.....	40
4.1.1 協助研究之德爾菲法專家.....	40
4.1.2 初步初步影響因子探討與德爾菲法問卷調查表的製作.....	41
4.1.3 取得專家一致性認同的影響因子.....	41
4.2 模糊邏輯模型之模糊邏輯推論系統(FLIS)概述.....	42
4.3 建立模糊邏輯推論系統(FLIS)之相關參數.....	43
4.4 輸入影響因子與輸入量化值的對應關係.....	46
4.5 模擬案例分析.....	50
五、結論與建立.....	53
參考文獻.....	54
【附錄 一】德爾菲法第一次問卷調查表.....	59
【附錄 二】德爾菲法第二次問卷調查表.....	60

## 表目錄

表 1-1 輔導產業發展與人才培育經費 .....	1
表 2-1 文化的定義(1/2) .....	6
表 2-1 文化的定義(2/2) .....	7
表 2-2 文化創意產業的定義(1/3) .....	8
表 2-2 文化創意產業的定義(2/3) .....	9
表 2-2 文化創意產業的定義(3/3) .....	10
表 2-3 各國文化產業的名稱與定義比較(1/2) .....	11
表 2-3 各國文化產業的名稱與定義比較(2/2) .....	12
表 2-4 近期世界各國推動文創產業之政策與計畫 .....	13
表 2-5 英國創意產業發展政策 .....	14
表 2-6 美國 2009-2012 版權產業年增率 .....	19
表 2-7 美國 2009-2012 版權產業占總僱用的工人數比率 .....	20
表 2-8 美國 2009-2012 版權產業占私部門僱用的工人總數比率 .....	20
表 2-9 中國產業不平衡發展 .....	23
表 2-10 ”十二五”文化產業倍增計畫之十大項主要任務內容 .....	24
表 2-11 ”十二五”文化產業倍增計畫之重點行業規劃內涵(1/3) .....	25
表 2-11 ”十二五”文化產業倍增計畫之重點行業規劃內涵(2/3) .....	26
表 2-11 ”十二五”文化產業倍增計畫之重點行業規劃內涵(3/3) .....	27
表 2-12 我國頒布之部分文化創意產業政策(1/2) .....	29
表 2-12 我國頒布之部分文化創意產業政策(2/2) .....	30
表 3-1 傳統集合與模糊集合之內涵比較 .....	37
表 3-2 國內各領域應用德爾菲法、模糊邏輯理論的研究議題(1/2) .....	38
表 3-2 國內各領域應用德爾菲法、模糊邏輯理論的研究議題(2/2) .....	39
表 4-1 本研究邀請之德爾菲法專家名單 .....	40
表 4-2 文創增加值地方產業的初步影響因素 .....	41
表 4-3 完成第一次問卷專家認同之影響因子與初步影響因子之差異對照表 .....	42
表 4-4 各影響因子的相關參數 .....	44
表 4-5 最佳、一般與最差的評估情境的量化輸出值 .....	48
表 4-6 案例一與 案例二分析 .....	51

## 圖目錄

圖 1-1 環境整備及旗艦計畫 .....	2
圖 1-2 研究流程圖 .....	4
圖 2-1 美國版權產業的層次分類 .....	18
圖 2-2 美國 2012 年的版權產業年產值 .....	19
圖 2-3 大陸文化產業及相關產業的範圍 .....	22
圖 2-4 臺灣文創產業發展歷程表 .....	31
圖 3-1 德爾菲法執行程序流程圖 .....	36
圖 4-1 模糊邏輯推論系統示意圖 .....	43
圖 4-2 「品牌」影響因子的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數 .....	44
圖 4-3 「產品差異化」影響因子的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數 .....	45
圖 4-4 「功能性設計」影響因子的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數 .....	45
圖 4-5 「企業知識」影響因子的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數 .....	45
圖 4-6 「量化輸出值」的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數 .....	46
圖 4-7 品牌/功能性設計與量化輸出值間的 3D 對應關係圖 .....	47
圖 4-8 品牌/產品差異化與量化輸出值間的 3D 對應關係圖 .....	47
圖 4-9 品牌/企業知識與量化輸出值間的 3D 對應關係圖 .....	48
圖 4-10 最佳評估狀況的量化輸出值為 96.1 .....	49
圖 4-11 一般評估狀況的量化輸出值為 52.7 .....	49
圖 4-12 最差評估狀況的量化輸出值為 33 .....	50
圖 4-13 案例一 評估結果 79 分 .....	51
圖 4-14 案例二 評估結果 67.7 分 .....	52

# 第一章 緒論

本章主要說明研究動機、研究目的、研究範圍與限制及整篇論文之研究流程，各部分內容概述如下：

## 1.1 研究動機

本研究探討永續經濟發展中之文化創意內涵融入各產業之發展，對國家經濟永續發展的重要性，本研究動機之要義分述如下：

台灣近年來因受經濟發展減緩及科技產業面臨大陸與韓國之競爭壓力，文化創意產業的經濟軟實力逐漸成為我國經濟發展的重要策略。且文化創意產業被視為「第四波」經濟動力，為營造台灣文化創意產業發展之良好環境，促進其轉型與升級，台灣 2002-2009 年投入發展文化創意產業之預算計 98.49 億，接著 2009 年 5 月 14 日臺灣行政院又通過「創意臺灣-文化創意產業發展方案 98-102 年」(文化部，2009)，執行期程由 2009 年至 2013 年總經費約 262 億元，預計提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至 15%，六大產業之營業額至 2013 年突破 1 兆元，預計創造約 6 萬 7 千個就業機會及培養約 1 萬人次之專業人才[5]。台灣逐步強化文化創意產業發展目標在開拓大陸市場及國際市場，文化創意產業是台灣未來經濟發展的重要項目以及整體產業升級與轉型的契機，並訂定多種不同之補助政策，如「文創產業創業圓夢計畫」是鼓勵優秀人才投入台灣文化創意產業的補助政策之一，相關計畫用於輔導產業發展與人才培育之經費(經濟部、新聞局、文建會，民 98)，如表一。

表1-1 輔導產業發展與人才培育經費(單位:億台幣)

區分	2009	2010	2011	2012	2013	小計	主(協)辦單位
多元資金挹注	0.39	1.08	1.58	1.58	1.84	6.47	文建會(經濟部、國發基金管理會)
產業研發及輔導	0.20	1.81	2.08	2.16	2.24	8.49	文建會(經濟部)
市場流通及拓展	0.22	1.08	1.2	1.3	1.32	5.12	文建會(經濟部、外交部、僑委會、陸委會、交通部、新聞局)
人才培育及媒合機制	0.32	0.36	0.42	0.39	0.49	1.98	文建會(教育部)
產業集聚效應	3.82	5.03	13.69	6.13	6.13	34.8	文建會(故宮博物院)
小計	4.95	9.36	18.97	11.56	12.02	56.86	

(資料來源：經濟部、新聞局、文建會)

文化創意產業是我國永續經濟發展的重要策略，我國為提昇政策的推動層級與政策推動的成效，將原本成立於 1981 年的「行政院文化建設委員會」擴大編制，並於 2012 年提升為文化部，更確立我國文化創意產業的發展對整體經濟影響的重要性。且我國文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年，著重於「環境整備」及「旗艦計畫」二大主軸，其中文建會負責：「環境整備」與「工藝產業旗艦計畫」；新聞局負責：「電視內容產業」、「電影產業」與「流行音

樂產業」三項旗艦計畫；經濟部負責：「設計產業」與「數位內容產業」兩項旗艦計畫(經濟部、新聞局、文建會，民 98)，如圖 1-1，其意義在於普及相關產業，還有產業轉型與重點產業扶持等系統性之策略行動，且由表一可知政府相關部門對政策之推動垂直與橫向具有綿密之實質執行做為，同時編列大筆之補助預算。

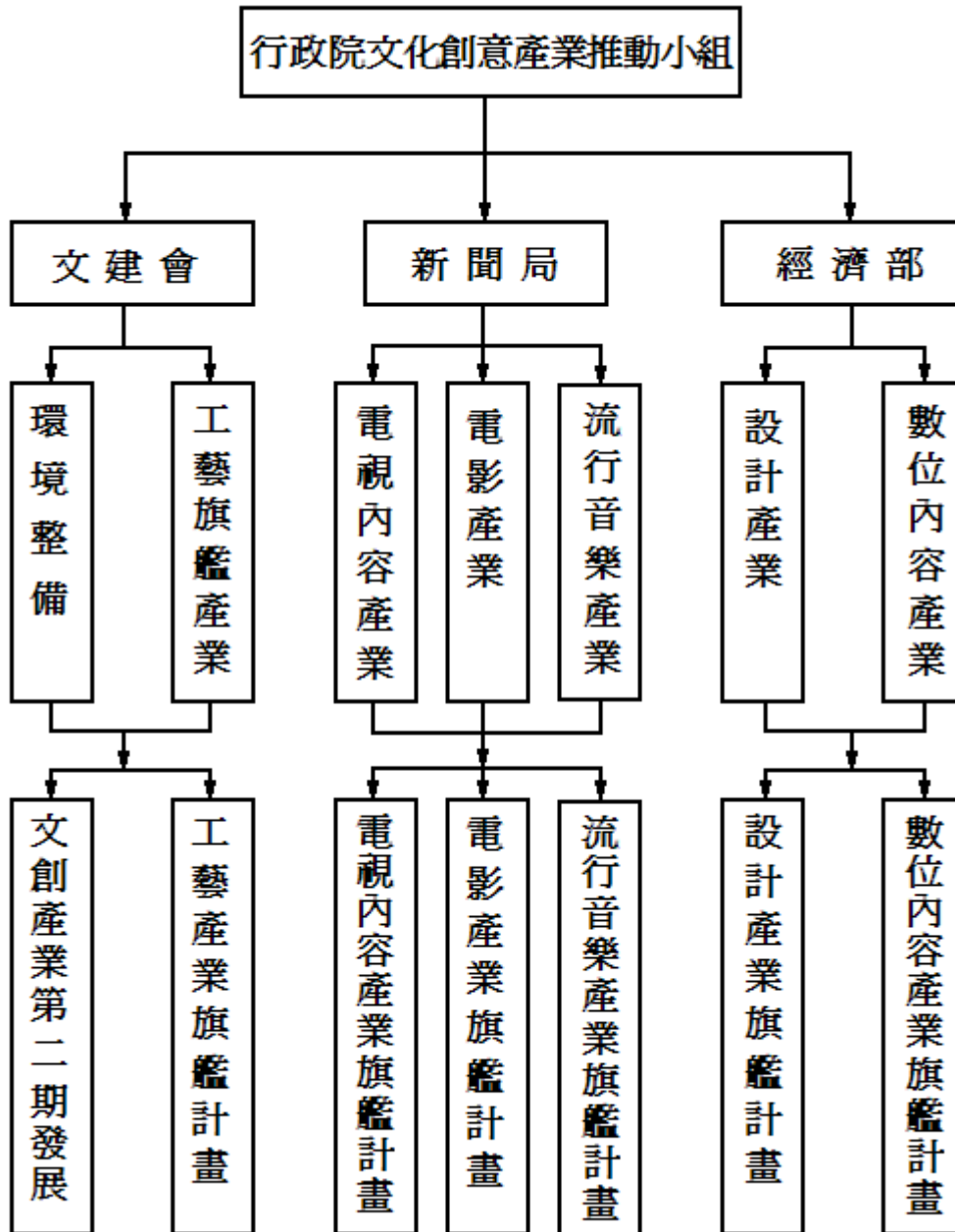


圖 1-1 環境整備及旗艦計畫  
(資料來源：本研究整理至文化創意產業發展方案行動計畫)

本研究有鑒於文化創意產業的發展對未來我國經濟永續發展的重要性，且對地方產業升級與轉型有正面的效益，由於，本研究期探討影響文創加值在地產業發展的關鍵因素，同時建立一套評估永續文化創意加值在地產業發展的輔助決策模型，提供在地產業決策者發展文創的決策參考。

## 1.2 研究目的

依據研究背景與動機、德爾菲法問卷調查之結果及模糊邏輯理論的建模程序後，將完成評估因子及模糊邏輯推論系統的建立。本研究之主要目的如下：

- 一、經由德爾菲法專家之研究協助，探討符合評估在地傳統產業發展文創之「評估因子」，以提高建模之客觀性及實務應用之需求。
- 二、利用模糊邏輯理論建立量化評估模型，提供公司發展在地產業自我評量的參考，及提供決策的輔助決策參考，另外亦可提出政府管理部門獎勵地方產業的評量依據，及評估政策推動的成效。

## 1.3 研究方法與步驟

首先探討文化產業相關發展及地方傳統產業等相關參考文獻，並彙整相關之初步「評估因子」，做為第一次德爾菲法專家問卷調查之基本資料，並依據德爾菲法之運作方式確立本研究所需之「評估因子」，緊接著應用 **MATLAB** 軟體建立 **IF-THEN** 法則庫及完成模糊邏輯推論系統，最後經由模擬案例分析說明模型的應用及量化演算的功能。

本研究首先應用德爾菲法的專家研究協助，接著應用模糊邏輯理論的量化功能建立評估模型，整體的研究方法與步驟概述如下：

### 一、研究方法

1. 質化分析:德爾菲法多屬性專家研究協助研究，有助提高質化分析的客觀性，及可靠性。
2. 量化分析:利用模糊邏輯理論的量化決策技巧，建立一套客觀的量化輔助評估的決策模式。

### 二、研究步驟

1. 文獻整理。
2. 探討影響因子。
3. 研究方法應用與研究設計。
4. 建立研究模型。
5. 模型應用說明與案例分析。
6. 結論與建議

## 1.4 研究流程圖

依據研究動機、研究目的、方法與步驟，繪製本研究流程如下：

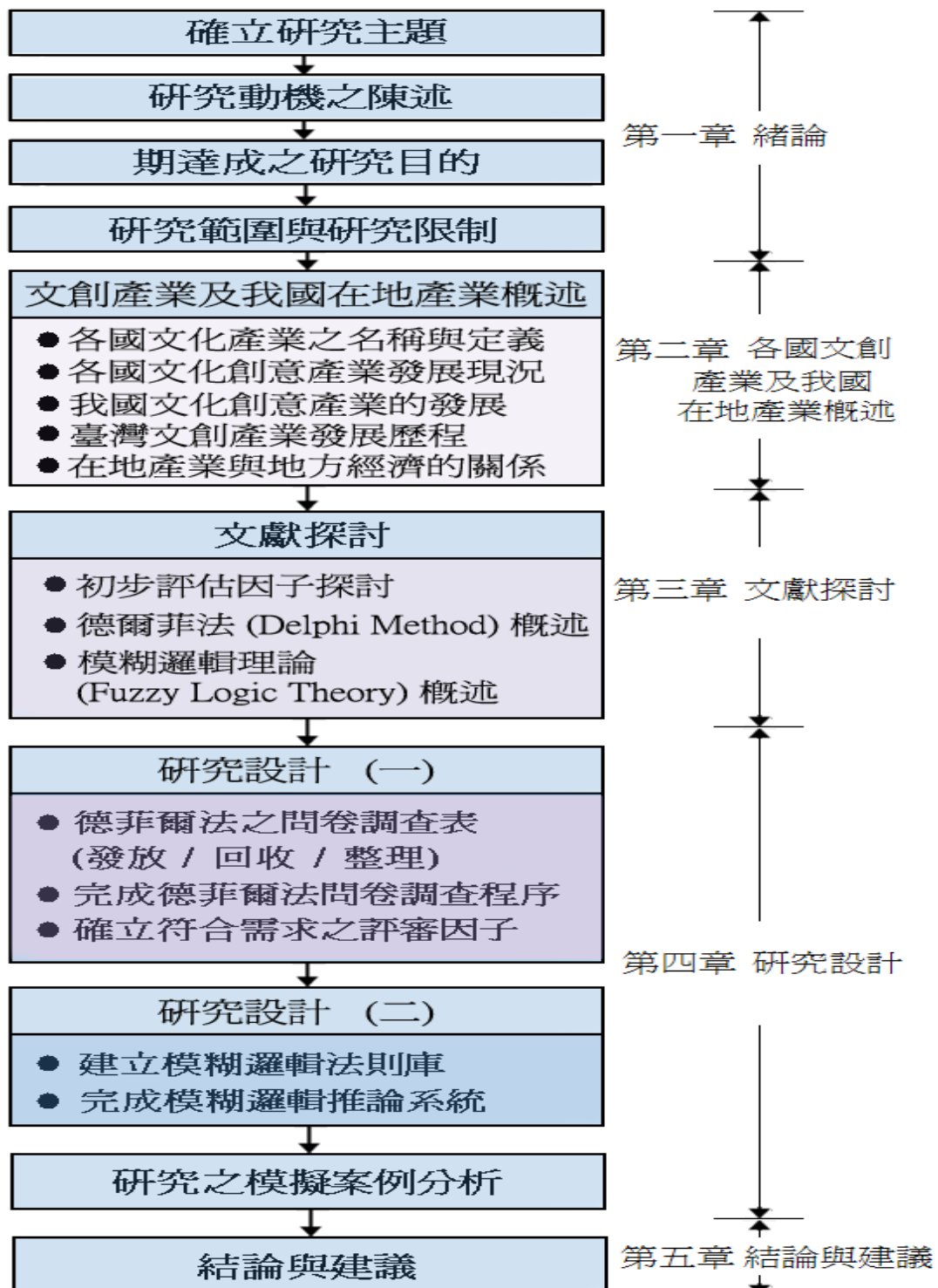


圖 1-2 研究流程圖

(資料來源：本研究自製)

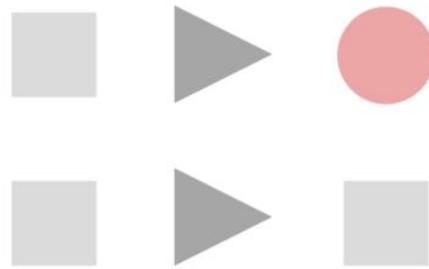
## 1.5 研究範圍與限制

### 1.5.1 研究限制

由我國文化創意產業發展之劃分內涵分析，文化創意產業可以說與各產業別都能相互的契合，其目的在將台灣特色、台灣品牌及台灣文化特色融入產業的發展，形成台灣的經濟軟實力與競爭力，讓我國經濟得以永續發展，本研究因受限於時間因素，無法針對文創增值各類產業的發展成效提出分析及探討，因此本研究僅就研究範圍提出研究分析及研究的結果與建議。

### 1.5.2 研究範圍

1. 本研究針對文創增值地方產業發展的關鍵影響因素做為研究的探討基礎，並進一步建立一套量化評量模式，同時以案例分析說明研究的成果，最後提出研究建議。
2. 本研究因受限與研究時間與預算因素，在案例分析部分僅以模擬案例說明模型的應用與模型的量化計算功能。



東方設計學院  
TUNGFANG DESIGN INSTITUTE



## 第二章 各國文創產業及我國在地產業概述

文化創意產業一詞之演化與被發展應用源自於文化，專家學者與各國之政策定義與發展亦有些許的差異，本章節之重要探討內容，本研究首先彙整「文化的定義與文化創意產業定義」相關文獻，藉以瞭解所提及的各國對文化創意產業發展上的異同，接著進一步探討最先發展文化創意產業的英國，還有與我國經濟關聯性較緊密的美國與中國之文化創意產業發展政策，做為本研究廣義探討文化創意產業對國家經濟發展的重要性。

### 2.1 「文化」一詞之定義

人類社會活動是演繹文化的差異與累積，文化的定義大多起源於社會學家，本研究彙整相關之文化的定義文獻如表 2-1。

表 2-1 文化的定義 (1/2)

區分	內容 (定義)	資料來源
1	「文化」一詞，已普遍為人使用，但是，它的定義到底是什麼，卻沒有明確的定論。一般而言，廣義的文化，是指一特定社會中，人們共有或接受的信仰、生活方式、藝術與習俗。狹義的文化，是指藝術、音樂與文學，簡單地說，就是「藝術」。	劉新圓， 民 98 年
2	「文化」一詞是從拉丁文 Culture 演化而來的，含有耕種、居住、練習、留心或注意、敬神等多種涵義。文化實際上主要包含器物、制度和觀念三個方面，具體包括語言、文字、習俗、思想、國力等，客觀的說文化就是社會價值系統的總和。	MBA 智庫百科
3	著名人類學專家泰勒 (Edward Burnett Tylor) 對文化定義：「文化或者文明」就是由作為社會成員的人所獲得的、包括知識、信念、藝術、道德法則、法律、風俗等，以及其他能力和習慣的複雜整體。就對其可以作一般原理的研究的意義上說，在不同社會中的文化條件是一個適於對人類思想和活動法則進行研究的主題。	何京月， 民 101 年
4	文化廣義的解釋是一個群體（可以是國家、也可以是民族、企業、家庭）在一定時期內形成的思想、理念、行為、風俗、習慣、代表人物，及由這個群體整體意識所輻射出來的一切活動。	互動百科，

(資料來源：本研究整理相關之參考文獻)

表 2-1 文化的定義 (2/2)

區分	內容 (定義)	資料來源
5	<p>美國人類學家克萊德克魯克洪在《文化與個人》一書中提出一些文化定義：(1)文化是學而知之的。(2)文化是由構成人類存在的生物學成分、環境科學成分、心理學成分以及歷史學成分衍生而來的。(3)文化具有結構。(4)文化分隔為各個方面。(5)文化是動態的。(6)文化是可變的。(7)文化顯示出規律性，它可借助科學方法加以分析。(8)文化是個人適應其整個環境的工具，是表達其創造性的手段。</p>	<p>林秋涓、莊淑琇、朱珮嫻、沈憶君、林宜諺、柯懿婷、李琰，</p>
6	<p>美國人類學家 Alfred L. Kroeber 和 Clyde Kluckhohn (1952:41-72) 檢視了從 1871 年起至 1950 年止，人類學家、心理學家和社會學家對「文化」一詞所下的定義，共得 161 條，他們將其整理成七大類及三大定義，其中三大定義分別為：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 思想、精神，和美學發展的一般過程。</li> <li>2. 一群人、一個時期，或一個團體的特殊生活生式。</li> <li>3. 思想或藝術活動的實踐或結果。</li> </ol>	<p>孫中興，</p>
7	<p>我曾經幫研究生和專業人士教授有關文化的課程，在教學中我發現，人們在定義一個術語時，時常會感到茫然。人們傾向於認為，文化是一個具豐富性和令人著迷的話題（這個觀點我完全同意），但是文化到底是什麼呢？</p> <p>在人們的腦海裏，文化的第一個以及最基本的定義經常和地理位置有關，比如，一個部落的文化、一個城市的文化、西海岸的文化或者大不列顛島的文化等，都是區分不同文化的可行方法。透過這些方法，既可以從一個更宏觀的視野看待文化（比如亞洲文化、非洲文化、西方文化或東方文化等），也可以從一個更精確的微觀角度觀察文化（比如格林威治村的文化對曼哈頓的文化，或者姻親文化等）。</p>	<p>布魯克斯·彼得森 (Brooks Peterson)，民 97 年</p>

(資料來源：本研究整理相關之參考文獻)

## 2.2 「文化創意產業」之定義

文化創意產業是各國之各領域產業應用文化元素融入產業發展，且形成產業特色、產業競爭力及企業永續發展的無形資產，文化創意產業亦是國家的重要經濟軟實力與影響國家競爭力的關鍵因素之一，本研究彙整相關之文化創意產業的定義文獻如表 2-2。

表 2-2 文化創意產業的定義 (1/3)

區分	內容 (定義)	資料來源
1	廿世紀中葉，法國社會學家米亞基(Miège, Bernard)等人，提出了 cultural industries，以複數取代單數，比較符合現在我們使用的「文化產業」譯詞。認為文化產業的運作方式是多元的，並非單一型態。其次，承認文化商品化會造成藝術的膚淺化，但同時也帶來令人激賞的創新方向。事實上，文化產業本來就具有複雜、爭議性與矛盾的本質。英國學者 David Hesmondhalgh 所定義的文化產業是，文化產業的製品都是文本，可以任人加以解讀。文本包括歌曲、敘事或表演等，它主要是為了引起心智反應，充滿豐富的表徵意涵，藉此達成溝通的目標。Hesmondhalgh 將出於文化產業界線不明的特例，稱為「周邊」文化產業，如劇院、視覺藝術的產銷、運動、軟體、消費性電子，文化產業硬體（如音響、錄放影機等）、流行時尚，有的地方把旅遊、手工藝、建築等也納入。所以，與文化產業相近的名詞，尚包括休閒產業、資訊產業、娛樂產業、媒體產業。此外我國稱之的「文化創意產業」，英國則使用「創意產業」。	劉新圓， 民 98 年
2	文化產業一般被稱為「文化創意產業」，根據聯合國教科文組織(UNESCO)定義：文化產業即是按照工業標準，生產、再生產、儲存以及分配文化產品和服務的一系列生產活動。文化產業的概念，最初是由以阿多諾 (Theodor Adorno, 1903-1969) 以及霍克海默 (Max Horkheimer, 1895-1973) 為首的德國法蘭克福學派批判理論 (Critical theory) 學者所提出。他們在 1948 年的著作—《啟蒙辯證法》(Dialectic of Enlightenment) 中，對工業化社會作嚴厲批判。在工業化的背景下，一切講求一致、標準與量產，這樣的模式將文化變得商品化及標準化，使文化的水準大為降低。他們認為，藝術文化的商品化，要有較高的格調，是自由、具創意以及能為大眾帶來福祉的。	全人 教育 百寶箱， 民 98 年

(資料來源：本研究整理相關之參考文獻)

表 2-2 文化創意產業的定義 (2/3)

區分	內容 (定義)	資料來源
3	<p>文化創意產業，顧名思義，為結合了文化及創意的產業。而對「文化」一詞有諸多不同的定義。「文化」一詞，廣義來說，泛指在一個社會中共同生活的人們，擁有相近的生活習慣、風俗民情，以及信仰等；狹義的來說，即是指「藝術」，是一種經由人們創造出來新型態的產物。不論就狹義或廣義的文化而言，「文化創意」即是在既有存在的文化中，加入每個國家、族群、個人等創意，賦予文化新的風貌與價值。</p> <p>文化創意產業 (Cultural and Creative Industry)，簡稱文創產業，中文詞彙最早由行政院於 2002 年 5 月依照〈挑戰 2008：國家發展重點計畫〉的子計畫「發展文化創意產業計畫」所確定。文化創意產業為台灣官方定名，各國定義不同，有稱為文化產業、創意產業、內容產業等。目前推動文化創意產業的國家較出名者，約有英國、韓國、美國、日本、芬蘭、法國、德國、義大利、澳洲、紐西蘭、丹麥、瑞典、荷蘭、比利時等。</p>	維基百科
4	<p>2003 年聯合國教育科學文化組織 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) 對於「文化產業」(Cultural Industries) 提出定義：「文化產業是指以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業，並獲得智慧財產權的保障，採用產品或者服務形式來表現的產業」。在此概念下，文化產業與創意產業相同，包括文化商品生產，以及提供文化服務，同時有受智慧財產權保障的概念。</p> <p>英國創意產業推動者 McCilian 所言「創意產業是「有機的」，其定義會隨時間和產業變動而改變。但其核心精神是不變的，其內涵即為「基於文化資本累積與創造，透過創意經營與行銷，以追求為都市再生與經濟價值為目標所發展出的產業。」</p>	蕭明瑜

(資料來源：本研究整理相關之參考文獻)

表 2-2 文化創意產業的定義 (3/3)

區分	內容 (定義)	資料來源
5	<p>基本上，「文化創意產業」一詞在國際間尚未有一致性的解釋，聯合國教科文組織（UNESCO）曾提出對「文化產業」（<b>Cultural Industries</b>）的定義：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質，具有文化資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，以產品或服務的型式呈現；從內容上來看，文化產業可以被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光，及其他靠創意生產的產業。」根據聯合國教科文組織對「文化產業」的解釋，所謂文化產業其實可以被視為與創意結合的「文化創意產業」。</p> <p>我國對文化創意產業（<b>Culture Creative Industries</b>）的定義則是：「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」，而選定文化創意行業的原則應該包含以下幾點：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 就業人數多或參與人數多</li> <li>2. 產值大或關聯效益高</li> <li>3. 成長潛力大</li> <li>4. 原創性高或創新性高</li> <li>5. 附加價值高</li> </ol>	全國就業 e 網

(資料來源：本研究整理相關之參考文獻)

## 2.3 各國文化產業之名稱與定義內涵彙整

由上述章節可知文化產業因包含範圍廣泛，而且會因各國文化差異與文化特色的不同，以及工商、科技、經濟與政策的不同，在文化產業的名稱與定義上亦有字面上的差異，如表 2-3 各國文化產業的名稱與定義比較。

表 2-3 各國文化產業的名稱與定義比較 (1/2)

國別	名稱	定義 (內涵)	政策	資料來源
台灣	文化創意產業	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。	文化創意產業區分為 15 類，外加一類其他。	1.文化部，民 98 年 2.全國就業 e 網
大陸	文化產業	2004 年，大陸國家統計局對「文化及相關產業」的界定是：為社會公眾提供文化娛樂產品和服務的活動，以及與這些活動有關聯的活動的集合。所以，中國對文化產業的界定是文化娛樂的集合，區別與國家具有意識形態性的文化事業。	2009 年 9 月 26 日，新中國首部《文化產業振興規劃》出臺，成為指導中國文化產業發展的綱領性規劃	1.文化創意產業推動服務網 2. 中國共產黨新聞網，民 100 年
香港	創意文化產業	建設文化省，要從三個基本問題入手：一文化定位，明確嶺南文化屬於近代工業文明，而非傳統農業文明；二需大力發展文化產業，真正滿足人民群眾日益增長的文化需求；三需積極扶持精英文化，大力繁榮民間文化，提升文化高度和深度，如此才能產生強大的輻射力和影響力。	1. 未來的文創政策考慮加強與香港設計中心、貿發局、生產力促進局、香港總商會及一些智庫組織之民間單位合作，推動文化創意產業的發展。 2. 十三個核心行業：廣告、建築、藝術及古董市場、設計、時尚設計、電影與錄影帶、電腦軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與資訊服務、電視、漫畫。	1. 反思香港創意文化產業發展概況、劉斯奮 2.蕭明瑜

(資料來源：本研究整理相關之參考文獻)

表 2-3 各國文化產業的名稱與定義比較 (2/2)

國別	名稱	定義 (內涵)	政策	資料來源
美國	版權產業	美國政府早期透過鼓勵文創產業跨業發展,除能拉長文創產業鏈,更可透過跨業整合蒐集各方資源,以提升文創產業發展能量,使該產業不僅能滿足內需,更可形成文化輸出。	美國依照「世界智慧財產權組織(WIPO)」以版權產業的概念來認定文化創意產業,並將該產業分成:(1)以創造、製造、流通與展示版權素材為目的的「核心版權產業」(Core Copyright Industries);(2)具有部份版權特質(ex.如時裝)的「部分版權產業」(Partial Copyright Industries);(3)促進有版權作品的創造、生產或使用的設備的「互依版權產業」(Interdependent Copyright Industries);以及(4)將版權產品發行給商家和消費者的「邊緣版權產業」(Non-Dedicated Support Copyright Industries)。	財團法人台灣文創發展基金會,民國102年
英國	創意產業	源於個人創造力、技能與才華的活動,這些活動有創造財富與就業的潛力,而潛力通過智慧財產權的開發和生成而實現的產業。	1. 英國 DCMS 創意產業工作組於 1998 年和 2001 年兩次發佈創意產業綱領檔 (Creative Industries Mapping Document),分析英國創意產業的現狀,提出英國創意產業的發展戰略。 2. 十三個核心行業:廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、時尚設計、電影與錄影帶、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與廣播。	1.徐清軍,民95年 2.蕭明瑜
加拿大	文化產業	藝術與文化被界定為文化產業,包括實質的文化產業、虛擬的文化服務,亦包括著作權(智慧財產權基本概念)。	十個核心行業:廣告、視覺藝術、工藝品、設計、電影與錄影帶、音樂、視覺及表演藝術、出版、多媒體內容及訓練、電視與廣播。	蕭明瑜

(資料來源:本研究整理相關之參考文獻)

## 2.4 各國文化創意產業發展現況概述

在網路虛擬世界裡，人類的時空距離被拉近了，且網路購物及網路虛擬商店更突顯 e 化世界及知識資本的重要性，世界各國各行各業都可以透過網路賣視覺、賣聲音、賣圖像，也可以賣文化特色與創意靈感，更重要的是網路的虛擬世界已經逐漸的改變人類的需求，由於，資訊取得也容易，加上拓展了人的視野與知識的增加，各產業將面臨來自全世界同等級產品的價格、性能、服務、包裝、品牌、公司形象、新穎設計、實用、流行風潮、等多元的競爭因素。目前全世界推動創意產業最有成效的國家有：英國、美國、韓國(南韓)、中國、日國、芬蘭、法國、德國、義大利、澳洲、紐西蘭、丹麥、瑞典、荷蘭、比利時、瑞士、泰國及印度等，若從中央政府主導的體制與規模，以及政策的延續性及完整性上來說，英國被世界公認是全球最早提出國家級之「創意產業」政策(夏學理等著，2008)。近期世界各國推動文創產業之政策與計畫如表 2-4。

表 2-4 近期世界各國推動文創產業之政策與計畫

國家	政策內涵(政策名稱)	時間	資料來源
英國	2007 年保持領先:英國創意產業的經濟表現；(2008-2013 年)-創意經濟計畫內容指出，「創意視為英國的文化核心，讓創意成為形成中的英國國家認同」，編列 7,050 萬英鎊的預算。	2007 年 (2008 - 2013 年)	林厚成，102 年，莊靜怡，民 98 年
澳洲	公布「創意產業，21世紀澳洲策略」(Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia)，預計相關投資463億澳幣(470億美元)。	2011 年 8 月	文化部，民 98 年
歐盟	宣布「創意歐洲」(Creative Europe)，期程為2014至2020年，預算18億歐元(23億美元)。	2011 年 11 月	
日本	提出「酷日本策略」(Cool Japan Strategy)，透過六大文創方案的推動，強化中小型文創企業發展。	2012 年 1 月	
南韓	推動「韓流平台戰略」(以韓流為重點，推行文化數位內容出口計畫)。針對中小型文創業者，南韓提出優惠貸款方案，2012年至2014年預計投資1,000億韓元(約8,680萬美元)。預期目標在2020年吸引2,000萬外國觀光客，將南韓觀光收入提昇到300億美元。	2012 年 1 月	
新加坡	執行「文化創意產業計畫」，期程為2012至2016年，包括藝術與文化教育總體規劃及社區參與總體規劃等	2012 年 1 月	
芬蘭	制定首項國家級文化策略，超過510萬歐元(664萬美元)的文化活動補助。	2012 年 2 月	
大陸	文化部公布「十二五時期文化產業倍增計畫」。	2012 年 2 月	

(資料來源：本研究整理相關之參考文獻)



## 2.4.1 英國文化創意產業的發展現況

英國是世界最早發展文化創意產業的國家，並列為國家政策英國稱之為「創意產業」，同時在學術上英國亦有幾所大學設立創意產業相關之系所，如伯明罕大學與英國藝術學院等，此外英國在創意產業相關的出版、媒體傳播、品牌、行銷廣告及應用軟體等之發展，也是英國經濟發展的有利條件。依據夏學理的著作提及，英國創意產業的發展在 1997 年由工黨首相參選人「布萊爾」提出創意產業的概念，且同年當選首相後，隨即成立「創意產業任務小組」(The Creative Industries Task Force, CITF)，英國繼首相布萊爾於 1997 年首度成立創意產業任務小組之國家性政策後，相繼延續之創意產業發展政策整理如表 2-5。

表 2-5 英國創意產業發展政策

時間	政策名稱	政策內涵	資料來源
1997	創意產業任務小組	布萊爾首相成立「創意產業任務小組」(The Creative Industries Task Force, CITF)，確立政府對於推動文化創意產業的決心。	台灣文創發展基金會，民 102 年
1997	文化、媒體暨體育部	Tony Blair 領導之下的工黨獲得執政權，根據選舉時提出的政見白皮書，進行政府改造，設立了「文化、媒體暨體育部」(Department for Culture, Media and Sports, DCMS)，統整之前分散管理的缺點，集中為中央政府層級之文化行政部門，專職負責英國文化政策之制訂，內容包括藝術、運動、彩券、觀光、圖書館暨博物館、廣播、電影與音樂為主之創意產業、新聞自由與規範、博奕、歷史等十餘項產業之政策規範與執行，並在財務上監督國家樂透彩券發行事宜。	英國文化部創造文化創意產業，民 99 年
1998-2001	創意產業圖錄報告	創意產業圖錄報告(Creative Industries Mapping Document)，起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過智慧財產的生成與利用，而有潛力創造財富與就業機會，同時將創意產業區分為十三個行業別。	夏學理，民 97 年
2007	保持領先：英國創意產業的經濟表現	文化、媒體暨體育部於 2006 年委託工作基金會(Work Foundation)研究創意產業的所面臨的挑戰，2007 年該基金會提出：保持領先：英國創意產業的經濟表現(Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries)計畫，及擬定創意經濟計畫。	林厚成，102 年，莊靜怡，民 98 年
2008-2013	創意英國及創意經濟計畫	將文化產業視為創意產業，(2008-2013 年)-創意經濟計畫內容指出，「創意視為英國的文化核心，讓創意成為形成中的英國國家認同」，計 8 項主題(26 項任務)。	莊靜怡，民 98 年

(資料來源：本研究整理相關之參考文獻)

依據文化部台灣文創發展基金會在英國文化創意產業政策的推動概念中提到，英國政府在創意產業的政策推動上，政府扮演協力合作的服務夥伴，同時創造良好的文化創意產業環境，讓民間企業來主導文創產業的發展。而且英國發展文化創意產業有四個必要條件，內涵如下(台灣文創發展基金會)：

- 一、最重要的即政府對於推動文化創意產業的決心，1997 年英國首相布萊爾(Tony Blair)成立了「創意產業任務小組(Creative Industries Task Force, CITF)」並親自出任主席。
- 二、其次為提升政府效率，整合與創意產業相關的各政府部門，並成立了「文化媒體暨體育部(DCMS)」，將 CITF 併入其中，DCMS 為英國文創產業的最高管理機關。
- 三、為政府的前瞻性，DCMS 逐步界定出 13 項文創產業，並深入研究其產業轉型與衍生的關鍵環節，了解可能產生的瓶頸並提出相對應的發展策略，適時地提供產業問題解決的服務。
- 四、扭轉社會的價值觀，提出文創產業為英國核心價值的主張，將文創產業納入教育、都市規畫、社會福利等結構體系之中，建立完善的人才培植、產業育成、財務融資、智慧財產、外貿服務等制度，營造出友善的產業環境。

另外依據經濟部中小企業處對英國文化創意產業發展概況中提到，英國在創意產業的政策補助上，有下列四種引導文創育成輔導的做法(經濟部中小企業處，民 102 年)：

#### 一、資金挹注

英國文化、媒體暨體育部 (Department for Culture, Media and Sport, DCMS)，主要透過政策引導民間企業投入，相互搭配以營造友善環境並激盪出文化創意的商業價值。同時，透過資金補助扶植文化創意產業，但是透過非政府的公共機構，例如倫敦市的英國當代藝術中心 (Institute of Contemporary Arts, ICA)，分配文化創意補助款，而非直接進行補助。ICA 除了協助分配英國政府每年提供的 100 萬英鎊補助款，並尋找創投資金、顧問公司等民間企業，協助藝術創作成為商品。

#### 二、專業分工

藉由導入創投公司提供創作與經營的資金，顧問公司則提供藝術設計商業化的策略，讓文創工作者專心於創意發想工作，其他則有賴於不同領域的專業化，初期形成文化創意產業「非空間上的群聚 (Non-Spatial Cluster)」型態，隨著政策與市場環境支持，也吸引國際大廠進駐，進而形成實體的空間產業群聚。

#### 三、育成輔導

英國透過 ICA 推動產業育成的優勢在於，其除擁有文化創意的展覽平台外，更具有專業評估的公信力，得以協助評估出具有潛力的文創工作者，提供資金補助並進行創業育成。例如，ICA 與倫敦大學合作，開設營運管理的專業課程，培植經營管理觀念，且運用其本身的專業聲譽，舉辦創意成果發表會，提高文化創意價值，亦可吸引創投與民間投資者前來交流，創造商業媒合的機會與成果。

#### 四、人才培育

英國文創技能委員會 (Creative & Cultural Skills) 為英國就業與技能委員會所認可的行業技能委員會之一，是由國家資助支持、業界主導的獨立組織，涵蓋的行業領域包括工藝、文化遺產、設計、文學、音樂、表演藝術、視覺藝術。其主要執行五項計畫如下。

2010 年 1 月羅愛雁在淺談中國、英國與台灣之文化創意產業研究中提及英國創意經濟計畫的 8 項主題及 26 項任務內容如下(羅愛雁，民 99 年)：

##### 一、提供兒童創意教育 (Giving all children a creative education)：

(任務 1)：推動「尋找你的才藝 (Find your talent)」專案。

##### 二、給予創意人才發揮舞台 (Turning talents into jobs)：

(任務 2)：支持各領域之人才進入創意產業。

(任務 3)：英國文化、媒體與體育部將與非官方組織合作，以發展更多元化的勞動力。

(任務 4)：需進行研究以確保學術單位給予學生充分教育，使學生能對創意經濟有著最有效的貢獻，研究結果可協助政府了解創意產業員工所需與現有高等教育機構、進修教育機構等所能提供之教育的落差。

(任務 5)：鼓勵創意技能提供者與學員設立創意學習中心。

(任務 6)：協助學校、高等教育等組成學術社群 (Academic Hub) 並擴散其影響力，以提供 14 至 25 歲的學生創意技能之發展，可協助青少年提早接觸相關技能或參與實習，青少年未來亦有可能獲得較好的經濟與就業機會。

(任務 7)：鼓勵創意產業於 2013 年前每年提供 5,000 個實習機會。

##### 三、支持研發與創新 (Supporting research and innovation)：

(任務 8)：科技策略委員會 (Technology Strategy Board) 將提供 1,000 萬英鎊協助創意產業之合作研發與創新。

(任務 9)：英國國家科技藝術基金會 (National Endowment for Science, Technology and the Arts, NESTA) 將於 2008 年推動一 300 萬英鎊的創新者成長計畫 (Creative Innovators Growth Programme)，提升中小創意企業的創新能力。

(任務 10)：科技策略委員會將推動知識轉移網絡 (Knowledge Transfer Network)。

(任務 11)：英國創新、大學及技能部 (Department for Innovation, Universities and Skills, DIUS) 將針對創意產業如何提升英國經濟進行委託研究。

##### 四、協助企業成長與財務支持 (Helping creative businesses grow and access finance)：

(任務 12)：英國藝術理事會 (Arts Council England) 將協助執行創意經濟方案。

(任務 13)：英國區域發展局 (Regional Development Agencies) 將建立創意產業發展之區域性網絡，並分為東北、東南、西北、西南、中

西部五個區域。

(任務 14)：政府利用企業資本基金 (Enterprise Capital Funds) 供產業提出創意相關標案，以增加對該產業之投資。

五、加強並保護智慧財產權 (Fostering and protecting intellectual property)：

(任務 15)：協調網路服務提供端與智財權歸屬者對於資訊分享合法性之意見，初期以志願性約束為主，若需要將立法管制。

(任務 16)：英國智慧財產局與相關組織合作，共同打造重視智財權的環境。

(任務 17)：促進民眾了解智慧財產權的價值與重要性。

六、支持創意群聚 (Supporting creative clusters)：

(任務 18)：英國區域發展局將在西北部與西南部試行兩個區域性創意經濟策略架構。

(任務 19)：政府將針對未來投資寬頻的障礙進行了解。

(任務 20)：地方政府與區域發展局將合作列出各地所需之創意產業基礎建設。

(任務 21)：政府贊同並協助倫敦市長推動之音樂慶典活動。

七、推動英國成為世界創意中心 (Promoting Britain as the world's creative hub)：

(任務 23)：英國貿易暨投資署 (UK Trade and Investment) 將提出五年策略，以提升英國創意產業在全球競爭地位。

(任務 24)：政府將舉辦世界創意產業會議。

(任務 25)：政府將與倫敦市長及相關單位合作，推升倫敦創意慶典活動，並與其他慶典達成互利效果。

八、維持策略與時並進 (Keeping the strategy up-to-date)：

(任務 26)：確保創意經濟方案與現狀並駕齊驅。

## 2.4.2 美國文化創意產業的發展現況

雖然美國不是最先發展文化創意產業的國家，但是美國是世界最大的經濟體，其各產業的發展動向都會牽連或影響多數國家的經濟發展策略，尤其我國長期依賴美國，致使美國的任何產業政策的發展對我國會產生直接且快速的影響。美國的文化創意產業發展是以較細緻且完整性的「版權產業」，美國的文化創意產業可說是重視各行各業的智慧財產權，美國對智慧財產權的保護包含有形資產與無形資產。

依據王健全民國 96 年的研究中提出，美國政府將所有以知識或創意產生經濟利益的產業一概以「版權產業」(Copyright industries)稱之，美國的版權產業分為三個層次，核心版權產業(Core copyright industries)、相互依存的產業(Interdependent industries)及其他部門產業(Non-dedicated support industries)，如圖 2-1 美國版權產業的層次分類。由圖 2-1 可知，美國的版權產業是將所有文化創意產業納入，其中亦包括了數位內容產業，美國著重保障版權及智慧財產權的權益。如美國商務部協助美國電影協會(Motion Picture Association of America, MPAA)與中國的國家廣電總局簽署《電影版權保護合作機制備忘錄》，由美方定期向中方提供電影上映資料，加強打擊盜版，維護美國的版權利益(王健全，96)。

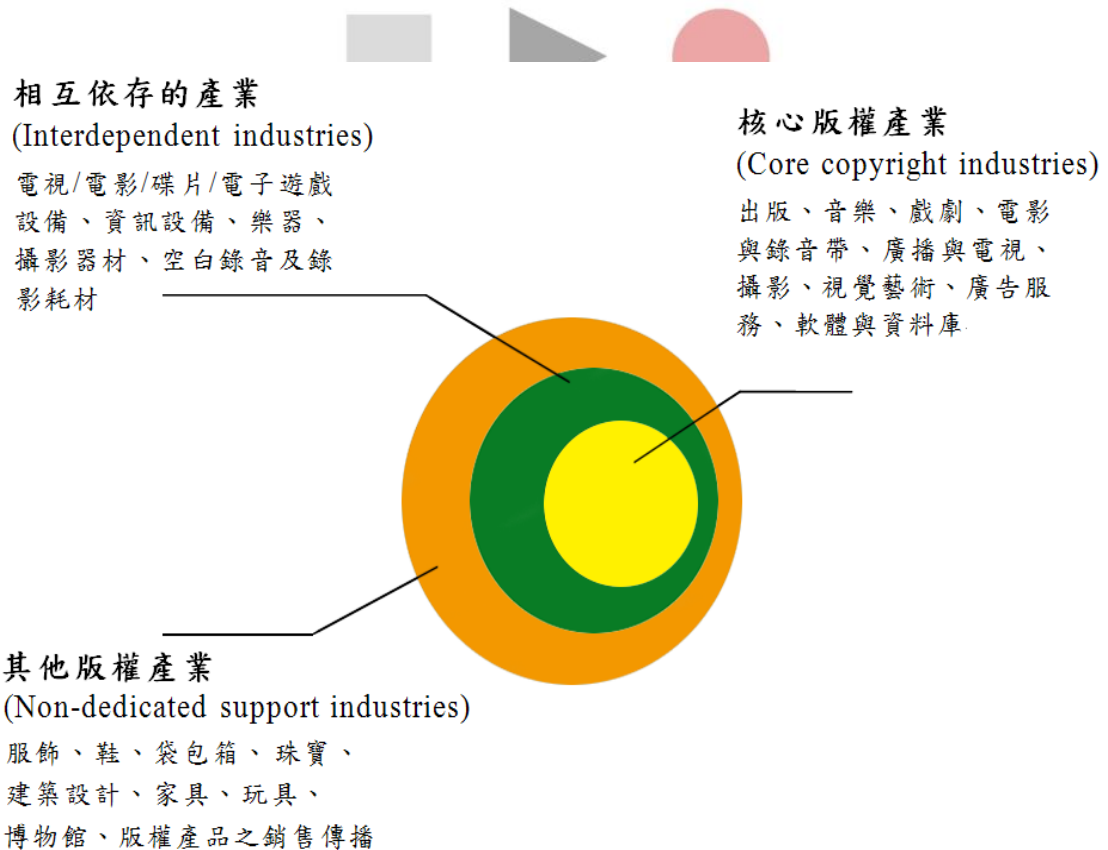


圖 2-1 美國版權產業的層次分類  
(資料來源：本研究整理至王健全之研究)

依據美國 2013 年版權產業經濟年報中之統計資料(Stephen E. Siwek, 2013), 2012 年的美國版權產業年產值為 1765.2 (10 億美元), 其中核心版權產業(Core copyright industries) 年產值為 1015.6 (10 億美元)、相互依存的產業(Interdependent industries) 年產值為 351.4 (10 億美元), 其他部門產業(Non-dedicated support industries) 年產值為 398.1(10 億美元), 如圖 2-2 美國 2012 年的版權產業年產值, 另外美國 2009-2012 版權產業年增率, 如表 2-6。

### 相互依存的產業

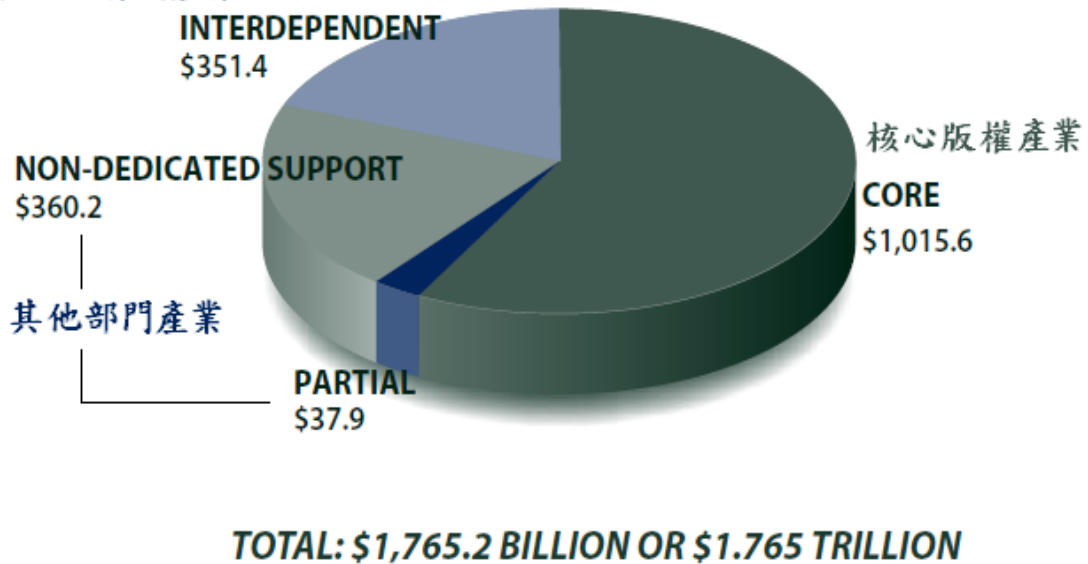


圖 2-2 美國 2012 年的版權產業年產值 (10 億美元)  
(資料來源：研究整理至美國 2013 年版權產業經濟年報, Copyright Industries in the U.S. Economy – The 2013 Report, International Intellectual Property Alliance)

表 2-6 美國 2009-2012 版權產業年增率 (10 億美元)

區分	2009	2010	2011	2012
核心版權產業	\$884.8	\$910.4	\$965.1	\$1,015.6
美國總體 GDP	\$13,973.7	\$14,498.9	\$15,075.7	\$15,684.8
占 GDP 比率(%)	6.33%	6.28%	6.40%	6.48%
區分	2009	2010	2011	2012
總體版權產業	\$1,541.6	\$1,596.2	\$1,681.9	\$1,765.2
美國總體 GDP	\$13,973.7	\$14,498.9	\$15,075.7	\$15,684.8
占 GDP 比率(%)	11.03%	11.01%	11.16%	11.25%

(資料來源：本研究整理至美國 2013 年版權產業經濟年報, Copyright Industries in the U.S. Economy – The 2013 Report, International Intellectual Property Alliance)

由表 2-6 美國 2009-2012 版權產業年增率可知，2009-2012 間逐年仍然維持增長的狀況，2012 年的總體版權產業產值達\$1,765.2(10 億美元)占美國總體 GDP 的 10%以上，對美國的經濟具有重要之影響性，且對勞工就業等問題亦具有實值的助益，2009-2012 年美國版權產業占總僱用的工人數比率，如表 2-7 可知 2009-2012 年間每年的就業人數在版權產業產都呈現成長的現象，且占美國僱用工人總數的 8%以上，占美國私部門僱用工人總數的 10%左右，如表 2-8。

表 2-7 美國 2009-2012 版權產業占總僱用的工人數比率 (1000 人)

區分	2009	2010	2011	2012
核心版權產業	5,178.1	5,202.9	5,296.9	5,399.1
美國僱用工人總數	130,859.0	129,911.1	131,499.8	133,736.2
占比率(%)	3.96%	4.00%	4.03%	4.04%
區分	2009	2010	2011	2012
總體版權產業	10,818.5	10,776.9	10,944.1	11,170.9
美國僱用工人總數	130,859.0	129,911.1	131,499.8	133,736.2
占比率(%)	8.27%	8.30%	8.32%	8.35%

(資料來源：本研究整理至美國 2013 年版權產業經濟年報，Copyright Industries in the U.S. Economy – The 2013 Report，International Intellectual Property Alliance)

表 2-8 美國 2009-2012 版權產業占私部門僱用的工人總數比率 (1000 人)

區分	2009	2010	2011	2012
核心版權產業	5,178.1	5,202.9	5,296.9	5,399.1
私部門僱工總數	108,306.0	107,420.1	109,408.3	111,822.1
占比率(%)	4.78%	4.84%	4.84%	4.83%
區分	2009	2010	2011	2012
總體版權產業	10,818.5	10,776.9	10,944.1	11,170.9
私部門僱工總數	108,306.0	107,420.1	109,408.3	111,822.1
占比率(%)	9.00%	10.03%	10.00%	9.88%

(資料來源：本研究整理至美國 2013 年版權產業經濟年報，Copyright Industries in the U.S. Economy – The 2013 Report，International Intellectual Property Alliance)

### 2.4.3 大陸文化創意產業的發展現況

大陸 1985 年 4 月 5 日國務院公布「建立第三產業統計的報告」中之第三產業係指農工業以外之產業，第三產業區分為四層，文化產業屬於第三層，依據黃于熙 2012 的研究稱之大陸文化產業的萌芽期，接著 1992 年第 14 屆人大提出「完善經濟文化」，且於國務院編著之「重大戰略決策-加快發展第三產業」一書中首次提到「文化產業」之用語，並於 1999 年將文化產業納入國家發展政策(黃于熙和王群洋，2012)。

大陸 2001 年 3 月 15 日訂定的「中華人民共和國國民經濟和社會發展第十個五年計劃綱要」中提出，中國在經濟和社會發展中也存在一些突出問題：

- 一、產業結構不合理，地區發展不協調，城鎮化水準低，國民經濟整體素質不高，國際競爭力不強。
  - 二、科技、教育比較落後，科技創新能力弱，人才資源不足。
  - 三、水、石油等重要資源短缺，部分地區生態環境惡化。
  - 四、社會主義市場經濟體制尚不完善，阻礙生產力發展的體制性因素仍然突出。
  - 五、人口壓力大，就業矛盾尖銳，農民和城鎮部分居民收入增長緩慢，收入差距拉大。
  - 六、一些領域市場經濟秩序相當混亂，貪污腐敗、奢侈浪費現象和形式主義、官僚主義作風還比較嚴重，有些地方社會治安狀況不好。
- 對此，必須保持清醒的認識，認真解決。

且計劃綱要認為今後五到十年，是中國經濟和社會發展的重要時期，是進行經濟結構戰略性調整的重要時期，也是完善社會主義市場經濟體制和擴大對外開放的重要時期。此綱要根據《中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十個五年計劃的建議》編制，是戰略性、宏觀性、政策性的規劃，是“十五”期間（2001 年至 2005 年）國民經濟和社會發展的宏偉藍圖，是全國各族人民共同奮鬥的行動綱領。綱要主要闡述國家戰略意圖，明確政府工作重點，引導市場主體行為方向，所提出的產業發展方向和重點，是對市場主體的指導性意見，政府將運用經濟政策等手段加以引導，在基礎設施、科技和教育、生態環境、社會保障以及公共服務等領域提出的任務，政府將運用所掌握的公共資源，切實履行職責，努力完成。

另外第十個五年計劃綱要中的「第 21 章繁榮社會主義文化，提高文化生活品質」，主要在於強調：堅持為人民服務、為社會主義服務的方向和百花齊放、百家爭鳴的方針，以繁榮社會主義文化為中心，弘揚民族優秀文化，吸收外國文化有益成果，抵制不良文化，提高全社會的文化生活品質。把握時代精神，堅持正確方向，發展新聞出版、廣播影視等各項事業。加強文藝理論研究，繁榮文學藝術，努力提高精神產品的品質，生產出更多的無愧於時代和人民的優秀作品。加強圖書館、博物館、文化館、科技館、檔案館和青少年活動場所等文化設施建設。努力鞏固和拓展社會主義文化陣地，形成健康向上的輿論環境、文明和諧的社會氛圍和豐富多彩的文化生活。堅持把社會效益放在首位、社會



效益和經濟效益相統一的原則，深化文化、廣播影視、新聞出版體制改革，建立科學合理、靈活高效的管理體制和文化產品生產經營機制。繼續實行支持文化事業發展的有關政策，增加對重要新聞媒體和公益文化事業的投入。加強民族文化遺產保護。積極開展對外文化交流。完善文化產業政策，加強文化市場建設和管理，推動有關文化產業發展(人民網 2001)。

繼 2001 年的中華人民共和國國民經濟和社會發展第十個五年計劃綱要，大陸 2005 年 1 月 6 日開始實施的《文化及相關產業指標體系框架》是由中宣部協調，國家統計局牽頭，文化部、廣電總局、新聞出版總署和國家文物局各部門聯合參與的“文化產業統計研究課題組”的第二階段研究成果。此前發佈的《文化及相關產業分類》是課題組第一階段的研究成果，從統計學意義上對文化產業的概念和範圍進行了權威界定。在《分類》中，“文化產業”這一概念被界定為“為社會公眾提供文化、娛樂產品和服務的活動，以及與這些活動有關聯的活動的集合”。文化產業及相關產業的範圍包括：提供文化產品、文化傳播服務和文化休閒娛樂活動有直接關聯的用品、設備的生產和銷售活動以及相關文化產品的生產和銷售活動，具體可劃分為“核心層”、“週邊層”和“相關層”，如圖 2-3 大陸文化產業及相關產業的範圍 (人民日報，2005)。

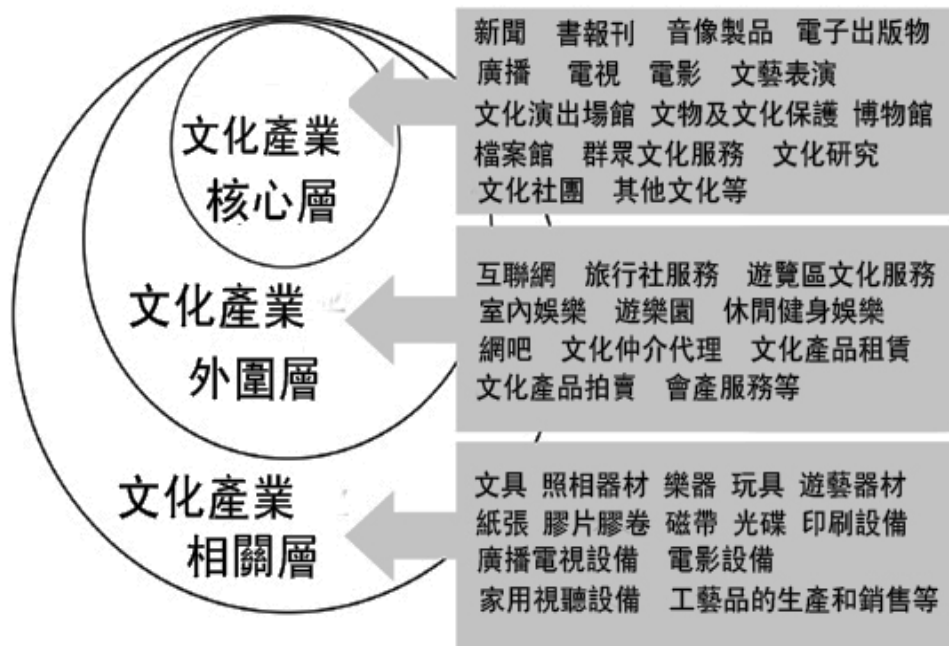


圖 2-3 大陸文化產業及相關產業的範圍  
(資料來源：本研究整理至大陸文化及相關產業指標體系框架)

依據譚陽子 2013 年的研究談及，中國經濟在高速增長、經濟總量不斷增大、經濟實力大幅提高的同時，各產業也都不斷增長，產業結構不斷改善，但同時也表現出極大的不平衡特徵。根據表 2-9 中國產業不平衡發展，中之資料顯示，中國產業結構在不斷完善中發展。從 1980 年到 2008 年，第一產業的產值結構呈現大幅度遞減的趨勢，從 1980 年的 30.18% 下降到 2008 年的 11.31%；而第二

產業的產值提高的幅度並不大，僅從 1980 年的 48.22% 升至 2008 年的 48.62%；第三產業的產值結構得到大幅提升，同期上升 19 個百分點。由此可見，改革開放以來，伴隨著中國經濟的快速增長，產業結構在不斷向高度化方向演進，但其內部卻依然潛伏著許多不合理因素。

表 2-9 中國產業不平衡發展(第一、二產業為農業與工業；第三產為農業與工業以外之產業)

年	第一產業產值 (%)	第二產業產值 (%)	第三產業產值 (%)	第一產業增長值 (%)	第二產業增長 (%)	第三產業增長 (%)	第一產業增勞動力 (%)	第二產業勞動力 (%)	第三產業勞動力 (%)
1980	30.18	48.22	21.60	-1.5	13.6	6.0	68.7	18.2	13.1
1985	28.44	42.89	28.67	1.8	18.6	18.2	62.4	20.8	16.8
1990	27.12	41.34	31.54	7.3	3.2	2.3	60.1	21.4	18.5
1995	19.96	47.17	32.86	5.0	13.9	9.8	52.2	23	24.8
2000	15.06	45.92	39.02	2.4	9.4	9.7	50	22.5	27.5
2002	13.74	44.79	41.47	2.9	9.8	10.4	50	21.4	28.6
2004	13.39	46.23	40.38	6.3	11.1	10.1	46.9	22.5	30.6
2006	11.34	48.68	39.98	5.0	13.0	12.1	42.6	25.2	32.2
2008	11.31	48.62	40.07	5.5	9.3	9.5	39.6	27.2	33.2

(資料來源：本研究整理至譚陽子 2013 年之研究)

首先，農業基礎薄弱，農民收入增長緩慢。抵禦自然災害的能力不強，在糧食生產方面受到季候條件的約束較大，保持糧食生產和農民增收好勢頭的難度加大。由於中國人均耕地較少等原因，農業生產的效益低，從而造成了農民收入增長較慢。其次，第二產業位於全球產業鏈的低端，產品附加值低，自主創新能力差，產品結構不合理。再次，第三產業占 GDP 的比重過低，且有下降趨勢。大部分發達國家的第三產業占 GDP 的比重都在 70% 左右，甚至巴西和印度的第三產業比重高於中國。第四，三次產業的就業結構不合理。在三次產業的勞動力構成中，第一產業勞動力人口在逐年減少，由 68.7% 減少至 39.6%，這與中國工業化和城鎮化發展進程中大量農村勞動力從事非農產業密切相關，但是，第一產業在 GDP 中做出的貢獻和吸納的勞動力數量嚴重不成比例；第二產業勞動力構成變化的幅度不大，但卻帶來了較高產值，這取決於中國工業化的快速發展；第三產業勞動力的構成逐年增加，從 1980 年的 13.1% 上升到 2008 年的 33.2%，但是第三產業的就業潛力沒有發揮出來，這充分符合產業結構的演變規律(譚陽子，2013)。

大陸為了加速文化產業的發展及考量產業的平衡發展，於 2012 年 2 月 20 日大陸文化部頒布「文化部十二五時期文化產業倍增計畫」，在「十二五時期文化產業倍增計畫」中論及文化產業是社會主義市場經濟條件下滿足人民多樣化精神文化需求的重要途徑，是促進社會主義文化大發展大繁榮的重要載體，是國民經濟中具有先導性、戰略性和支柱性的新興朝陽產業，是推動中華文化走出去的主導力量，是推動經濟結構戰略性調整的重要支點和轉變經濟發展方式的重要著力點(譚陽子，2013)。

“十一五”期間，人民群眾文化消費活躍，社會力量投資文化產業熱情高漲，文化產品和服務豐富多樣，演藝娛樂、藝術品、文化旅遊、動漫遊戲、網路文化等行業蓬勃發展，文化產業增加值年均增速遠高於同期 GDP 增速，凸顯出成

長為國民經濟支柱性產業的巨大潛力。為全面貫徹落實黨的十七屆五中、六中全會精神，推動文化產業成為國民經濟支柱性產業，加快建設社會主義文化強國，根據《中共中央關於深化文化體制改革推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定》、《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要》和《國家“十二五”時期文化改革發展規劃綱要》，特制訂《文化部“十二五”時期文化產業倍增計畫》(大陸文化部，2012；馬思偉，2012)。

依據大陸“十二五”文化產業倍增計畫的主要目標是在“十二五”期間，文化部門管理之文化產業增加值，年平均現價增長速度高於 20%，且 2015 年比 2010 年至少翻一番，實現倍增的目標。其中 10 大項主要任務內容如表 2-10:

表 2-10 “十二五”文化產業倍增計畫之十大項主要任務內容

區分	十大項主要任務	分項任務
1	培育壯大市場主體	培育骨幹文化企業、扶持中小文化企業
2	轉變文化產業發展方式	鼓勵集聚發展、促進產業融合、打造文化品牌、加強引導調控
3	優化文化產業佈局	加強文化產業區域佈局、統籌城鄉文化產業發展、培育區域性特色文化產業群
4	加強文化產品創作生產的引導	堅持正確創作生產方向、鼓勵文化創新、完善評價體系和激勵機制
5	擴大文化消費	培育文化消費習慣、改善文化消費條件、促進文化消費升級
6	推進文化科技創新	加強對傳統文化產業的技術改造、加快推進新興文化產業發展、發揮科技專案的支撐引領作用、推進文化科技創新體系建設
7	實施重大專案帶動戰略(文化產業重點工程)	特色文化產業發展工程、文藝演出院線建設工程、文化產業公共平台建設工程、國家數位文化產業創新工程、國產動漫振興工程、國家動漫產業公共技術服務平臺建設、文化產業投融資體系建設推進工程、文化產業專案服務工程、藏羌彝文化產業走廊
8	健全投融資體系	推進銀行業全面支持文化產業、發揮資本市場作用、促進文化產業投資、完善文化產業投融資配套服務
9	強化人才支撐	加強培訓教育、完善人才政策
10	推動文化產業“走出去”	促進文化產品和服務出口、鼓勵文化企業開拓境外市場、加強國際文化產業交流合作

(資料來源：本研究整理至“十二五”文化產業倍增計畫)

此外，在大陸的“十二五”文化產業倍增計畫重點行業之規劃內涵在於，改造提升演藝、娛樂、文化旅遊、工藝美術等傳統文化產業，加快發展動漫、遊戲、網路文化、數位文化服務等極具活力和潛力的新興文化產業，構建結構合理、門類齊全、科技含量高、競爭力強的現代文化產業體系，以重點行業的快速發展實現倍增目標，形成各行業百花齊放、共同繁榮的良好局面，推動文化產業跨越式發展。其中重點行業規劃內涵如表 2-11:

表 2-11 “十二五”文化產業倍增計畫之重點行業規劃內涵 (1/3)

區分	重點行業別	發展內涵
1	演藝業	加快劇院、劇場、電子票務等演藝基礎設施建設，為擴大演藝消費創造條件。建立演藝產品創作生產補貼機制，擴大原創性演出產品的生產。加快演藝與旅遊等相關產業的融合，培育旅遊演藝市場，豐富旅遊演藝產品，避免同質化。設計開發演藝衍生產品，延伸演藝產業鏈。
2	娛樂	促進歌舞娛樂場所和遊藝娛樂場所健康發展，積極開發具有民族特色、健康向上和技術先進的新興娛樂方式，創新娛樂業態。促進娛樂業與休閒產業結合，擴大娛樂業發展空間。調整優化娛樂場所結構，鼓勵娛樂企業連鎖經營。推動娛樂場所品牌建設，增強中國娛樂業在國內外市場的吸引力。
3	動漫業	優化動漫產業結構，提升動漫產品品質，打造動漫精品，逐步形成統一、開放、競爭、有序的動漫產業體系和相互支撐、相互作用的動漫產業鏈條。加強創作，培育精品，宣導、扶持動漫產業走民族風格和時代特點相結合的原創之路，堅持走技術創新與市場開發相結合的產業發展道路。
4	遊戲業	增強遊戲產業的核心競爭力，推動民族特色、健康向上的原創遊戲發展，提高遊戲產品的文化內涵。鼓勵研發具有自主智慧財產權的網路遊戲技術、電子遊戲軟硬體設備，優化遊戲產業結構，促進網路遊戲、電子遊戲等遊戲門類協調發展。鼓勵遊戲企業打造中國遊戲品牌，積極開拓海外市場。

(資料來源：本研究整理至“十二五”文化產業倍增計畫)

表 2-11 “十二五”文化產業倍增計畫之重點行業規劃內涵 (2/3)

區分	重點行業別	發展內涵
5	文化旅遊業	促進文化與旅遊相結合，以文化提升旅遊的內涵，以旅遊擴大文化的傳播和消費。打造文化旅遊系列活動品牌，扶持特色文化旅遊項目。鼓勵演藝與旅遊資源整合，開發具有地域特色和民族風情的精品演出節目。加強旅遊紀念品、工藝品的研發設計，拓展文化旅遊產業鏈。
6	藝術品業	繁榮美術創作，推動當代藝術品產業健康發展。創建藝術原創、學術評價、藝術品市場互為推進的藝術發展體系。引導、培育和建設藝術品一級市場。完善藝術區管理模式，鼓勵藝術品產業集聚發展。建立中國藝術品行業登記認證資料庫。積極扶持新媒體藝術。
7	工藝美術業	發掘民族文化元素，突出地域特色，強化品牌意識。有效保護傳統技藝，不斷開發新技術、新工藝、新產品，促進保護傳承與創新發展密切結合，發展現代工藝美術。加快傳統工藝美術產品與創意設計、現代科技和時代元素融合，增加文化含量和科技含量，提高產品的附加值。鼓勵企業集聚，重點扶持特色鮮明的工藝美術產業集聚區。
8	文化會展業	科學佈局、合理分工、提升內容、突出特色，發展綜合性、專業化等不同類型的文化會展。轉變文化會展業運作模式，切實提升文化會展的交易功能和作用，促進文化會展與旅遊、城市建設、商貿合作的融合，提高辦會效益。建立健全會展評估機制，完善會展評估和回饋體系。加強對文化節慶活動的規範引導，發掘傳統節慶文化內涵，提升新興節慶文化品質。

(資料來源：本研究整理至“十二五”文化產業倍增計畫)

表 2-11 “十二五”文化產業倍增計畫之重點行業規劃內涵 (3/3)

區分	重點行業別	發展內涵
9	創意設計業	完善相關政策措施，營造創意設計氛圍，不斷提高創意設計能力，統籌推動創意設計業快速發展，提高文化產品的創意設計水準，充分發揮創意設計對文化產業、製造業、服務業等各產業領域的促進作用。擴大創意設計服務外包和出口。
10	網路文化業	積極實施網路內容建設工程，推動優秀傳統文化瑰寶和當代文化精品網路傳播，製作適合互聯網和移動網路傳播的精品佳作，鼓勵線民創作格調健康的網路文化作品，提高原創水準，提升文化品位，發揮網路在文化建設中的重要作用。
11	數字文化服務業	推動數位等高新技術在文化領域的廣泛應用，促進文化內容以及產品的數位化轉化和開發，加快文化產品的生產、傳播、消費的數位化進程，加強文化內容與數位技術結合培育新興文化業態。

(資料來源：本研究整理至“十二五”文化產業倍增計畫)



#### 2.4.4 我國文化創意產業的發展現況

由上述之章節瞭解英國、美國及中國在政策上對文化創意產業的重視，同時對國家之總體經濟亦扮演關鍵之影響，同時文化創意產業的產值逐年亦呈現成長的趨勢。我國政策推動文化創意產業的發展，在時程上雖然並不長，但是我國具有完善的設計產業、設計教育、跨科技產業生產園區及東方文化美學基石，這是我國發展多面向文化創意產業的優異條件。近年來中國與韓國的電子產業及相關之周邊供應鏈生產工業，已經逐漸成熟且對我國電子產業造成競爭壓力。我國目前極力推動文化創意產業，除了有助總體經濟的穩定成長外，亦可將我國日常中處處充滿文化的人文特質轉化為有形財富。另外，我們的飲食文化、人文藝術、多元種族競合與再融合及自由創作環境等，都是有利文化創意產業的發展。本章節中本研究僅概述我國文化創意產業的發展緣由、部分文化創意產業的政策與目前推動之發展方向為主。

我國文化部是文化事務的最高主管機關，負責國家各項文化振興、藝術發展、出版相關業務，以及廣電影視產業的推廣輔導工作（監理業務另由 NCC 負責），其前身為 1981 年成立的「行政院文化建設委員會」，2012 年 5 月 20 日升格為部。另外有關文化創意產業一詞之來至於，2002 年陳其南擔任行政院政務委員時，在「國家發展重點計劃」首次提出「文化創意產業」的觀念，並規劃藝術、設計與媒體產業等新經濟部門的發展策略。同時也專注於新的「社區營造條例」、「原住民自治法」、「語言發展法」和「文化資產保存法」等文化與族群法案的制定和修訂，2004 年 5 月，陳其南正式接任文建會主委後，在任內積極推動「文化公民權」、「公民美學」，同時設立地方生活學習中心的設立(維基百科)，文化公民權與公民美學乃基於地方特色為發展的基礎。

關於文化公民權的內涵，依據王俐容的研究，認為文化公民權理論的提出具有三種意義：公民權概念的拓展；強調經由文化能力的提升深化公民主體與意識；進一步確認文化權的內涵，文化公民權被視為文化政策推動的主要目的之一(王俐容，2006)。此外，文化公民權的內涵有五：(1)希望公民善盡公民責任與義務外，更能成為喜歡文化，深具藝文素養的「文化公民」；(2)希望把文化藝術納入政府對於人民應保障的相關範疇，包括提供更為完善的活動資訊，更為普遍的藝文參與機會，以及更為完善的創作體系與支持環境等；(3)希望重新強調國民對於參與及推動文化藝術事務的責任與義務；(4)特別重視包括原住民族、客家族群、異國婚姻家庭等少數族群的關心與重視；(5)重新建立國民對於這塊土地與環境的集體認同(趙雅麗，2005)。

另外在公民美學的內涵，依據蔣駿的研究，認為經濟市場下的「消費」建構出，物或商品在社會中的交換現象，同時也是一種指涉符號或象徵社會、文化變遷過程，從權力結構亟欲創造的意義（meaning）或意象（image）而言亦為社會控制的機制。刺激「消費」可以透過社會行銷策略，深化人文意識與公民實踐，研究者稱它為「文化行銷」，文化行銷著重於創意生成、群體意識與以刺激消費作為政策推動途徑；行政院文化建設委員會承襲「永續發展行動計畫」提出「公民美學運動」，分階段至今進入跨部會臺灣健康社區六星計畫的

展延，計畫將公民美學運動具體化為社會動態實踐，創造一種文化想像與意義的聯結(蔣駿，2009)。還有依據林榮泰和林伯賢的研究，提及近年來「美學」伴隨著知識經濟快速的興起，政府積極以設計服務產業鏈的概念，訂定文化創意產業相關的發展計畫，其重點在於文化如何加值「設計創意」，成就「設計產業」，形成「美學經濟」。同時在 2009 年的第八次全國科學技術會議中之議題五，就以如何「加強技術創新，完善產業環境」為議題主軸，其中的第二個子題則以「發展美學經濟促進經濟產值與生活品質均衡」為討論的重點 (林榮泰，2009)。

雖然我國文化創意產業的發展較英國與美國慢，但是由上述內容瞭解我國文化創意產業的發展是延續社區總統營造、文化公民權及公民美學的政策，顯見我國整體文化創意產業的發展著重於基礎紮根的做法，及重視在地化的發展，此外我國文化創意產業的發展亦重視文化特色、獨特性與唯一性、差異化及創意等，此乃我國文化創意產業發展本質上異於他國的鮮明特色，我國頒布之部分文化創意產業政策，如表 2-12；文創產業發展歷程表，如圖 2-4。

表 2-12 我國頒布之部分文化創意產業政策 (1/2)

時間	政策名稱	內涵	參考文獻
1994 年	1994-1998 年社區總體營造施政計畫。	提出「結合地方文化特色產業資源，推動產業文化化、文化產業化，開拓社區生機與活力」的施政目標。	文化部(前身文建會)，
91-5-31	挑戰 2008—國家重點發展計畫。	首次提出文化創意產業發展計畫，計畫重點：成立文化創意產業推動組織、培育藝術、設計及創意人才、整備創意產業發展的環境、促進創意設計重點產業發展、促進文化產業發展。	行政院，(民 91 年)
95-12	台灣健康社區六星計畫。	以產業發展、社福醫療、社區治安、人文教育、環境景觀、環保生態等六大面向作為社區評量指標	行政院，(民 95 年)
97-09-18	「文化建設--創意 全民 卓越」報告。	通過 97 年至 101 年的文化施政藍圖「文化建設--創意 全民 卓越」報告，以文化是國家發展的「軟實力」。文建會提出：文化組織再造、扶植藝文產業、藝術深耕、國際啟航、文化輸出以及活化文化遺產五個施政主軸。其中在藝術深耕部分推動「台灣生活美學運動」，還有在社區藝文中續推動「磐石行動第二期計畫」、「新故鄉社區營造第二期計畫」，進行縣市重點館舍升級，輔導社區藝文深耕，發掘在地特色。	行政院，(民 97 年)

(資料來源：本研究整理)



表 2-12 我國頒布之部分文化創意產業政策 (2/2)

時間	政策名稱	內涵	參考文獻
98-10	創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫(98—102年核定版)	繼第三波「資訊產業」經濟後，文化創意產業被視為「第四波」經濟動力；特別是金融海嘯後，全球華人的經濟影響力受到矚目，其靠的不再只是經濟實力，而是各國文化的創造力，亦即價值觀，是文化特色，也是生活方式的顯現。在全球的華人文化中，台灣有三大優勢，可使台灣扮演開創者的角色，以文化的創造力，成為華人文創產業的先鋒。	經濟部、新聞局、文建會，
99-2-3	文化創意產業發展法	為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。計 15 類產業，及 1 類其他，(視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業、其他中央機關指定之產業)。	華總一義字第 09900022451 號總統令制定公布，民 99 年
101-5	直轄市及縣市政府推動新故鄉社區營造第二期計畫補助作業要	為延續推動新故鄉社區營造工作，透過補助各縣市政府整合地方相關行政體系，培力基礎社區，以輔導優質化之人文藝術社區，形塑在地多元文化特色，奠定本部推動社區營造亮點計畫（社造文化小鎮、社區跨域合作）之根基，爰依據行政院九十六年九月七日院臺文字第○九六○○三八七二八號函核定「磐石行動—新故鄉社區營造第二期計畫」。	文化部，民 101 年
101-5-20	成立文化部	1981 年成立的「行政院文化建設委員會」，2011-5-20 格為文化部。	
102-4	文創產業價值鏈建構與創新	「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」中程（102 年至 105 年）	文化部

(資料來源：本研究整理)

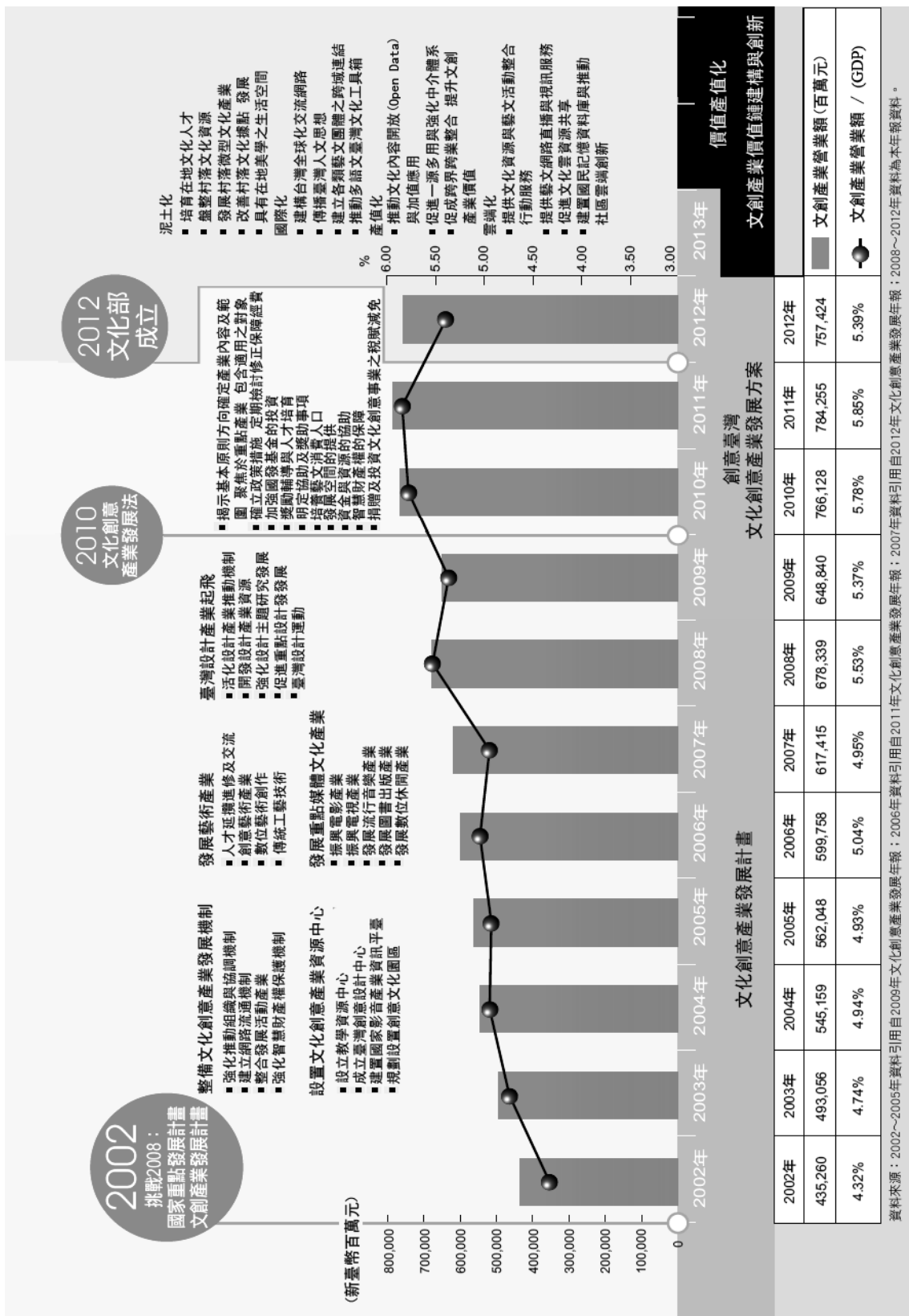


圖 2-4 臺灣文創產業發展歷程表  
(資料來源：2013 台灣文創產業發展年報)

由表 2-12 及圖 2-4 可知我國文化創意產業的發展，於 2002 年的「挑戰 2008：國家發展重點計畫」才被列為我國經濟發展的重要政策，從 2002 年到 2014 年我國文化創意產業有三階段的重要發展歷程：第一階段是 2002-2008 年推動「文化創意產業發展計畫」；第二階段 2009-2013 年是「創意臺灣文化創意產業發展方案」的推動歷程；第三階段從 2013 年到 2015 年為我國推動文化創意產業發展的創新價值性階段，以「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」為發展主軸。

另外由圖 2-4 可知我國文化創意產業的生產總額，第一階段從 2002 年的總生產額 435,260(百萬元)到 2008 年 678,339(百萬元)，此階段文化創意產業的生產總額有明顯的增幅；第二階段 2009 年的總生產額 648,840(百萬元)、2010 年的 766,128(百萬元)到 2011 年的 784,225(百萬元)是 2002 年我國發展文化創意產業總生產額最高的一年，2012 年的總生產額略降至 757,442(百萬元)。我國文創產業的總生產額占 GDP 的比率從 2009 年的 4.32% 到 2011 年最高的 5.85% 比率來看，較美國 2009 年以後版權產業的總生產額占美國 GDP 的 11% 以上(如表)，確實有極大差異與未來的發展願景。我國文化創意產業的第三階段是產業的價值與產業產值的推動時程，其主要目的在於協助產業發展及提升產業的競爭力與市場佔用率，還有讓我國的整體文創產業在新的發展時程中，讓企業有形資產與無形資產得以再創新與再應用，而產生更高的價值與價值，以確保企業的競爭力與永續經營的優勢。

## 2.5 在地產業特色與地方經濟的相互關係概述

台灣近年來因受經濟發展減緩及科技產業面臨大陸與韓國之競爭壓力，文化創意產業的經濟軟實力逐漸成為經濟發展的重要策略。且文化創意產業被視為「第四波」經濟動力，為營造台灣文化創意產業發展之良好環境，促進其轉型與升級，同時期望成為「文化經濟」及產業的「無形資產」(Trimarchi, 2009)，台灣 2002-2009 年投入發展文化創意產業之預算計 98.49 億，接著 2009 年 5 月 14 日臺灣行政院又通過「創意臺灣-文化創意產業發展方案 98-102 年」(文化部，2009)。

在台灣文化創意產業的發展已經跨各行各業，且已經成為繼電子產業的重要經濟發展策略，近年來更著重「在地特色」的文創產業發展。其目的不但可以促進地方發展，同時可能降低政府對農村或是偏遠鄉鎮的開發困難及大筆的經費，依據 Wojan 於 2007 的研究中提及「創意之都提升本地製造的業競爭力」(Wojan, 2007)。現在台灣推動一鄉一特色政策可以促進多元產業的發展(中小企業白皮書，2005)，如傳統工藝產業、地方加工產業、地方農產品、飲食文化、文化商品及旅遊產業等。

目前全世界推動創意產業最有成效的國家有：英國、美國、韓國(南韓)、中國、日國、芬蘭、法國、德國、義大利、澳洲、紐西蘭、丹麥、瑞典、荷蘭、比利時、瑞士、泰國及印度等，若從中央政府主導的體制與規模，以及政策的延續性及完整性上來說，英國被世界公認是全球最早提出國家級之「創意產業」政策(夏學理，2008)，且對整體經濟發展具有重要之影響，因此現在很多國家都已經將創意產業列為國家的重要發展政策，同時文化產業(Pratt, 2005)、文化商品、文化價值、文化資本(Throsby, 1999)、文化經濟(Pratt, 2004)與著作權(Towse, 2008)(Riley, 2007)等問題，對國家的整體經濟發展都具關鍵性之影響，另外 Scott 於 2004 的研究中提出「文化產品產業與城市經濟發展」有利於全球化競爭(Scott, 2004)。

文化和藝術創造經濟成長的新經濟觀念，已經形成且被印證，依據 Sintas 等人於 2002 年的研究提出，「新的消費論」應該包含文化政策制定和文化產品的銷售市場問題。產業結合文化元素確實有助於產品的國際行銷，例如「創意英國」讓我們熟知英國著重產業的創新、創意與公共政策(Alan, 2009)。也讓我們熟知英國推動創意產業的發展成效。同時英國亦有多項創意產業的品牌行銷於世界各地，雖然 Alan 於 2009 的研究認為，英國在部分創意產業政策的做法上存在官僚的現象，此現象常見的影響，如政策對年輕設計師及新設立產業的不對等優惠條件，或是過度的強化政策必要性而影響其他產業的發展，或是頒布不當的法規等問題，這是近年來極力推動文化創意產業的國家值得借鏡的議題，近年來各國積極發展文化創意產業，並訂定相關的政策，由其是開發中的國家，造成此現象的原因，主要是全球化的經濟行銷加劇產品的競爭力，各國借助文化的獨特性與價值，期望有助於提高產品的內部與外部競爭優勢，台灣的文創政策重視各區域的「在地特色」發展，期整體性的振興地方產業與地方經濟發展，如同 Trimarchi 於 2002 年的研究提及，因有效的政策手段讓地緣與文化特徵的結合，是產生創意新崛起的條件。

## 第三章 文獻探討

本章節將收集彙整相關之國內外研究著作、公部門政策及具公信力之政府網站資料，作為本研究探討建立「永續文化創意產業發展之評估模型」所需要之「初步評估因子」，同時彙整德爾菲法(Delphi method)及模糊邏輯理論(Fuzzy logic theory) 的相關國內外研究與著作，說明結合兩方法論建立評估模型之學術價值，與實務應用之價值。

### 3.1 初步評估因子探討

台灣的地方特色產業大致區分為自然景觀、農產品及其加工品、工藝產品、文化藝品及節慶活動等(中小企業白皮書, 2005)，一般偏遠地區或是農村雖然交通與公共設施較為差，但是具有低廉的勞工成本，有利於整體的生產成本優勢，依據 Wojan 於 2007 年的研究提出小型企業返回農村的優點，有利提升地方製造業的競爭力(Wojan, 2007)。因此文化創意產業政策結合中小企業發展地方特色產業本研究歸納出的優點有:政策的多重支持、降低成本、提升企業競爭力、提升當地的就業、帶動地方繁榮、拉近城鄉距離、促進傳統產業升級、帶動當地觀光產業、促進文化商品開發與行銷。依據 Tyler 2008 年的研究提出，文化經濟帶來了人類生活上的改變 (Tyler, 2008)，還有依據 Mato 於 2009 的研究議題「所有的行業都是文化」中指出，消費與文化的關聯性 (Mato, 2009)，另外文化經濟所帶來的價值上，依據 Olav 於 2008 的研究中提出，似乎令人覺得產品如結合文化，經濟與藝術的價值，將超越一般產品的售價 (Olav, 2008)，綜合上述可知文化創意產業政策推動地方特色產業的發展，對整體經濟發展具有正面的效力。

文化創意產業是應用產業的知識資本結合國家或是地區的人文及文化元素，進而創造出產業的專業特色與具有唯一性的產品特色。以提高企業的無形知識資本，讓企業得以不斷的善用文化元素，創造產品的特色與唯一，來提升產品的競爭力，所以文化創意產業結合在地特色有助於創造地方小產業的再發展與轉型。

本研究首先彙整相關文獻歸納出影響產業成功的關鍵因素如: 品牌(Aaker, 1992)( Clark, 2009)、文化傳統的再造(Chhabra et al., 2003)、時尚/品味與色彩魅力(Chang and Wu, 2007)、產品差異化(Caves, 2003)、歡愉性及功能性設計(Chitturi et al., 2008; Okada, 2005)等，此外知識的產生和轉移是公司的可持續發展及競爭優勢重要的重要關鍵因素(Margit, 2000)，上述初步彙整之影響因素，是本研究建構第一次德爾菲法問卷調查表的必要資料，同時亦是發展出模糊邏輯模型所需之評估因子的重要初時因素。

德爾菲法與模糊邏輯理論概述，如下之研究章節。

## 3.2 德爾菲法 (Delphi Method) 概述

德爾菲法是一種藉由專家群體提供新知識的方式，用來取得當下最新的專業知識，且其應用範疇並不只侷限於對未來事件的預測(Zglio,1996)，德爾菲法也稱專家調查法，經由問卷調查徵詢意見，並整理出綜合意見，然後多次反覆逐步取得一致的決策方法。德爾菲法採用匿名發表意見的方式，且專家不發生橫向聯繫，避免發生干擾影響資訊的專業代表性與為可靠，其中所謂「專家」，根據 Zglio 的定義及本研究的眼光，專家及學者必須具備「理論與實務的經驗」、「能夠提供不同的觀點與意見」、「具備溝通的能力與願意協助研究」、「具有持續參與問題探討的熱忱」及「願意提供具有將來性及商業價值的意見」等五個條件。另外，田野調查法中的專家訪談並不是德爾菲法，因為德爾菲法與田野調查法的方式與對象有明顯的不同，加上德爾菲法需要反復的執行問卷調查，直到取得專家一致性認同的意見為止。

德爾菲法原是企業用來預策未來發展的實務管理技術，因為具有高度的客觀性與可靠性，所以德爾菲法的實用價值被廣泛的應用於各領域，在德爾菲法的執行方式與內涵概述說明如下(Zglio,1996)：

1. 德爾菲法是一種藉由專家團體的研究協助方式，來取得未來發展的新觀點，德爾菲法具有多屬性的決策技巧。
2. 經由專家團體的意見客觀的交流，能夠激發出更充分的新穎資訊，及更正確的判斷。
3. 德爾菲法不得以公開的方式取得資料，因為會產生相互影響，而降低參與者的客觀性與真實性。例如，地位較高的人或是權望較重者，可能會左右其他專家的意見表達。
4. 德爾菲法採取匿名及非公開的方式，讓參與者可以避免受他人意見的影響及干擾的情境下，充分的表達個人的專業知識。
5. 經由多次的匿名修正式的問卷調查溝通方式，及客觀意見的表達與參與，修正自己意見及同意或建議其他專家的意見，最後整合出共同可接受的意見。
6. 德爾菲法的問卷調查方式可採用：郵寄、電話訪談或是直接訪談的方式，但必須避免同時直接一起訪談多位的專家學者。
7. 德爾菲法問卷調查程序中，大多採用郵寄的方式來取每一位專家的意見，雖然如此方式可以節省直接訪談的旅費支出，但是可能會花費較長的德爾菲法問卷調查時間。

### 3.2.1 德爾菲法執行步驟

德爾菲法藉由專家知識取得當下最佳之研究資料與研究相關的訊息，依據本研究之實際執行步驟及執行德爾菲法程序的[問題探討如下列之要點概述：

1. 邀請符合本研究領域之產官學專家，擔任德爾菲法專家(具有 15 年以上實務經驗)。
2. 由相關文獻彙整符合本研究所需之知識內容，作為第一次問卷調查表的設計參考依據。

3. 第一次問卷調查表寄發或採訪談方式(參與之專家學者均為獨立且互不相知是被本研究邀請的專家)。
4. 彙整第一次問卷調查資料回收，及整理差異的意見，並做為第二次問卷調查表的設計參考依據。
5. 確認是否取得專家一致性認同之意見。
6. 如否，則反覆執行 4-5 的步驟，直至取得全體協助研究的德爾菲專家一致性認同的意見後為止。
7. 經德爾菲法專家協助取得當下最新與最佳的知識內涵，是進一步做為決策依據或是進行下一步的研究應用。

### 3.2.2 德爾菲法執行情序流程

依據上述的德爾菲法專家執行步驟，本研究繪製德爾菲法的執行情序流程，如下圖 3-1。

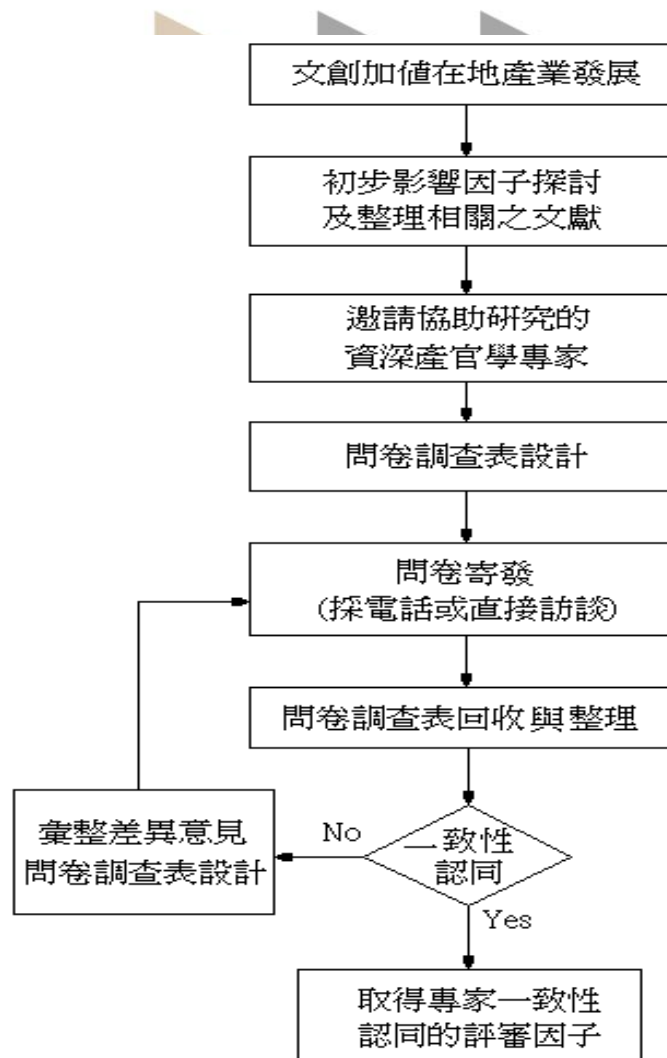


圖 3-1 德爾菲法執行情序流程圖

### 3.3 模糊邏輯理論 (Fuzzy Logic Theory) 概述

「模糊」是人類感知萬物，獲取知識，思維推理，決策實施的重要特征。「模糊」比「清晰」所擁有的信息容量更大，內涵更豐富，更符合客觀世界(MBA 智庫百科)。模糊邏輯是處理人類模糊語意量化之最佳工具，被廣泛的用於不同的領域如：公共建設(十字路口號誌燈控制)、交通工具輔助駕駛、模糊家電用品、機器人、自動控制、醫學等各領域，另外模糊邏輯控制(Fuzzy Logic Control)簡稱模糊控制(Fuzzy Control)，是以模糊集合論、模糊語言變數和模糊邏輯推理為基礎的一種電腦數字控制技術。1965年，美國的 L.A.Zadeh 創立了模糊集合論；1973年他給出了模糊邏輯控制的定義和相關的定理。1974年，英國的 E.H.Mamdani 首先用模糊控制語句組成模糊控制器，並把它應用於鍋爐和蒸汽機的控制，在實驗室獲得成功。這一開拓性的工作標志著模糊控制論的誕生(MBA 智庫百科)。

模糊邏輯系統依據輸出方式呈現的不同可區分為連續性輸出(madman)與非連續性輸出(sugeno)兩種系統。另外模糊邏輯能夠接受不確定性、不精確性及人類語意含糊的資訊，如：非常好/非常不好、喜歡/不喜歡、高/低等、而非 0 與 1 的邏輯關係，所以模糊邏輯理論適合用來處理含糊不精確性、不易被量化以及複雜性高的決策議題。表 3-1 是傳統集合與模糊集合的差別比較，模糊集合是把傳統數學從二分類法(非 0 即 1)的基礎擴展到連續多值(介於 0~1 之間)(吳文君，薛淞林，民 102 年)。

表 3-1 傳統集合與模糊集合之內涵比較

區分	傳統集合	模糊集合
子集合	{0, 1}	0 到 1 間是由無限個連續性元素所組成
特性函數	特徵函數	隸屬函數:越趨近於 1 表示歸屬於 1 的程度越高
資料屬性	(0 或 1)，(是或非)，(正或負)，(高或低)	無限多的元素所組成；以人類的模糊語意來表示如：(非常好，好，中等，不好，非常不好)；(高，中，低)
量化區間值	非 0 則 1，非是即非，非正即負	無限多個元素組成
接受資訊	正確值	可接受不確定性、不精確性資訊值，人類自然語言的模糊語意

(資料來源：吳文君，薛淞林，MBA 智庫百科)



### 3.4 應用德爾菲法、模糊邏輯理論適合建構決策模式

德爾菲法及模糊邏輯理論在研究議題上的應用，兩者均非常適合用來建構決策模式，且兩方法論亦被廣泛的用於，人文、理工、農業、醫學與科學等相關學術領域，還有德爾菲法及模糊邏輯兩方法論除一般被各別應用外，亦常被組合應用，其目的在於求得嚴謹的質化分析與量化分析兼具的特色。國內各領域應用兩方法論的研究議題(或內涵)，列舉如表 3-2，整理之文獻有助提供進一步研究的參考。

表 3-2 國內各領域應用德爾菲法、模糊邏輯理論的研究議題 (1/2)

區分	研究議題(或內涵)	資料來源
1	設計失效模式影響分析結合德菲法應用於機上盒之研究(專家對於設計 STB 失效模式分析的重要因素看法高度一致)	林永仁、杜雅蘭，民 102 年
2	應用模糊德爾菲與分析網路程序法選擇最佳產品設計方案之研究(成功的新產品開發能確保公司的經營持續成長；景氣衰退時有助企業突破困境)	衛萬里、張文智，民 94 年
3	台灣本土特有物種造形意象應用於時尚彩妝設計發展與實現之研究(展現彩妝設計的創意，形成別具特色及藝術的多樣風貌，提升彩妝設計的價值及意義)	林麗萱、陳文亮，民 102 年
4	標本藝術文化創意產業發展策略因素決選之研究(專家學者進行訪談，應該模糊德菲法選出適合準則)	陳文亮，林紀均，民 99 年
5	原住民節慶活動定位與策略之研究：以南投縣布農族部落為例(原住民節慶活動，欲求持續盛大舉行產生多層面更大效益，卻面臨著如何定位及妥訂良好策略的問題。為了探究此一問題，本研究利用修正式德菲法(modified Delphi method)進行兩個回合的問卷調查)	舞瑪夫·達給魯頓、萬榮水，民 99 年
6	以模糊理論建構餐飲服務員能力指標之研究(透過模糊德懷術專家之意見修正與解釋，建構出餐飲服務員專業能力指標。最後提出具體建議，供餐飲服務員與技職院校培育機構參考)	陳秋玲、田瑞駒，民 103 年
7	光電科技在服飾設計的應用- 以多功能夾克為例(創新產品設計與開發方法，增加專家群的德菲法以確證關鍵議題的選定，因而產生修正型創新產品設計與開發方法，並據以完成本案光電夾克的設計與研究)	施如意，民 103 年
8	運用德菲法與 AHP 層級分析法建構產品綠色評估因子架構	王杏慈等，民 99 年
9	里幹事年度工作績效考核指標建構之研究—以台北市為例(以台北市政府所屬各區公所為個案，採用德菲法並運用專家深度訪談，首先建構 20 項里幹事年度工作績效考核指標)	蕭靜婷，民 101 年

(資料來源：本研究整理)

表 3-2 國內各領域應用德爾菲法、模糊邏輯理論的研究議題 (2/2)

區分	研究議題(或內涵)	資料來源
10	地方特色產業型企業應用網路電子商務關鍵成功因素之研究(探討地方特色產業型企業應用網路電子商務的關鍵成功因素，透過文獻探討訂定初步層級與因素，再運用德菲法專家問卷及分析層級程序法問卷，彙集產、官、學等資深專家人士的意見)	陳曦、 邱垂昱， 民 100 年
11	臺灣銀行業整併之探討—模糊德菲法之應用	梁連文、 李桐豪、 黃博怡， 民 99 年
12	應用修正式德菲層級程序法建構成衣設計指標之研究(德菲法專家問卷評定，篩選出在專業考量上具有高度共識的成衣設計指標)	陳文亮、 陳姿樺， 民 100 年
13	應用模糊德爾菲法分析高雄愛河綠廊功能之研究(提出 24 項細部功能，透過模糊德爾菲法專家問卷調查，分析愛河綠廊的重要功能)	林佩瑩、 廖學誠， 民 97 年
14	應用修正式德菲法分析企業發展自有品牌之關鍵成功因素—以宏達電為例(德菲法來獲取專家學者之意見，探究宏達電發展自有品牌之關鍵成功因素)	廖秋香、 黃純真， 民 101 年
15	應用德菲法及資料包絡分析法於我國地方政府施政績效評估之研究(運用德菲法及資料包絡分析法探討政府施政績效評估指標)	林耀垣、 祝道松， 民 93 年
16	應用模糊德菲法建構國際城市觀光競爭力指標之研究(回顧觀光競爭力之相關文獻，並就產、官、學界專家進行深度訪談，並探討觀光競爭力)	高啟勛、 張德儀， 民 94 年
17	新產品開發跨職能團隊的成功關鍵因素研究—以某科技公司為例(以修正式德菲法專家問卷方式，對個案單位的研究開發、生產製造、行銷銷售、專案管理及品質相關單位的管理層作初步問卷調查，歸納建立層級架構及其下的關鍵因素)	陳適鴻、 林永仁， 民 102 年
18	模糊德菲理論應用於鋪面評估層級分析法(模糊德菲理論處理問卷結果，以符合實際上不確定性的決策環境；以模糊德菲層級分析法處理鋪面損害分類項目的因子權重計算)	林志憲、 陳偉全、 林勝傑， 民 95 年
19	模糊感性評估於電腦輔助造形設計之研究-以NIKE籃球鞋為例(透過模糊理論進行量化統計分析，建立一套籃球鞋造形與消費者感性意象的操作系統，藉由感性語彙數值化的方式衍生出產品造形)	王中行、 楊凱傑、 張庭瑞， 民 99 年

(資料來源：本研究整理)

## 第四章 研究設計

本研究目的在建立一套具有質化分析與量化分析的決策評估模型，因此在研究設計的質化分析部分應用德爾菲法理論為研究的基礎，另外在量化分析部分應用模糊邏輯的模糊語意轉為量化的技巧。因此在研究設計上區分為兩大部分：第一部分為德爾菲法之研究設計，第二部分為模糊邏輯理論應用之研究設計，內容分別說明如下：

### 4.1 德爾菲法之研究設計

德爾菲法之研究程序，首先必須邀請與本研究議題相關之產業界、公部門及學術界資深的專業經理人、主管與學者等擔任德爾菲法專家，一般被邀請之德爾菲法專家，應具備與研究議題相關屬性的工作 20 年以上經驗；緊接著由文獻等資料建立初步的檢視資料(如關鍵因素、檢測準則、評估指標或是評估因子)，做為設計第一回德爾菲法問卷調查表的依據，德爾菲法的專家問卷調查有訪談及郵寄等方式，經德爾菲法的專家的研究協助所取得一致性認同的資料過程，說明如下之章節。

#### 4.1.1 協助研究之德爾菲法專家

德爾菲法的專家邀請為整體研究是否能夠順利進行的關鍵影響因素，因此德爾菲法專家的選擇必須衡量適宜的人選，本研究經由師長協助聘請之 Delphi 專家共計 9 位，且在相關領域工作都達 20 年以上的實務經驗，其中產業經理人有 3 人(CEO)、學者有 3 人、公部門 3 人，如表 4-1 本研究邀請之德爾菲法專家名單。

表 4-1 本研究邀請之德爾菲法專家名單 (產官學專家依年資排列)

區分	姓名	經歷	年資
產業經理人	蘇總經理	文創產業負責人/總經理	30 年以上
	郭總經理	地方產業負責人/社區理事長	25 年以上
	賴總經理	地方產業負責人/地方代表	25 年以上
公部門	許主任	文化部司長/主任	25 年以上
	高區長	地方區長/地方公務員	20 年以上
	林主任	地方區長/主任	20 年以上
學者	彭教授	台科大副校長/教務長/院長	25 年以上
	陳教授	建築師/建築公會理事長	25 年以上
	蘇教授	社區協會理事長	25 年以上

本研究發現實際影響德爾菲法問卷調查的運作時程，可歸納下列幾項因素：

1. 受邀請的資深專家，其知名度高、經歷與經驗豐富，且位高权重與忙碌，在資料郵寄時容易被其秘書過濾，而致使資料產生延誤的現象，另外在進行專家面對面訪談，經常時間預定困難，同時也不容易獲得充裕的訪談時間，所以進行專家面對面訪談時，事前必須做好準備與備齊相關資料，才能降低與專家進行面對面的訪談時間。
2. 為取得研究資訊的獨立性，及避免熟識專家彼此間對研究資料的相互干擾，因此在本質上對專家的選擇，應該列為考量，雖然會增加選擇專家上的難度，但有助降低資訊相互影響的比率。
3. 專家人數過多會增加德爾菲法問卷調查的運作時程，及資料回收時間長，且不容易同時邀請到資歷對等之產官學專家，容易產生見解出入與落差的現象。

#### 4.1.2 初步初步影響因子探討與德爾菲法問卷調查表的製作

本研究首先經由文獻的探討，歸納出對文創增值地方產業的影響因素有：品牌 (Aaker, 1992)( Clark, 2009)、創意台灣(陳郁秀, 2013)、文化傳統的再造 (Chhabra et al., 2003)、時尚/品味與色彩魅力(Chang and Wu, 2007)、產品差異化 (Caves, 2003)、歡愉性及功能性設計(Chitturi et al., 2008; Okada, 2005)等，及 Margit 學者於西元 2000 年研究中提出知識的產生於移轉有利用公司的永續競爭力(Margit, 2000)，本研究稱之為「無形資產」。上述之初步影響因子彙整如表 4-2，亦是本研究設計第一次德爾菲法問卷調查表的參考依據，本研究設計之第一次問卷調查表如附錄 一。

表 4-2 文創增值地方產業的初步影響因素

區分	初步影響因子	資料來源
1	創意台灣 / 品牌	陳郁秀；Aaker, 1992；Clark, 200
2	文化傳統的再造	Chhabra et al., 2003
3	時尚/品味與色彩魅力	Chang and Wu, 2007
4	產品差異化	Caves, 2003
5	歡愉性及功能性設計	Chitturi et al., 2008; Okada, 2005
6	無形資產	本研究

(資料來源：本研究整理)

#### 4.1.3 取得專家一致性認同的影響因子

協助本研究之德爾菲專家共計 9 位，在相關領域工作 15 年以上，其中產業經理人有 3 人、學者有 3 人、公部門 3 人，本研究從 2014 年 9 月至 2014 年 12 月歷經約 2.5 個月的德爾菲程序，完成第一次的問卷調查資料發放與回收後，專家對符合本研究議題之影響因子與初步影響因子之差異對照，整理如表 4-3，由

文獻整理之初步影響因子:「創意台灣 / 品牌」,有 6 位專家將因子修改為「產業品牌」,3 位專家勾選「品牌」;「文化傳統的再造」與「時尚/品味與色彩魅力」兩個影響因子 9 位專家都沒勾選,本研究分析沒有被德爾菲專家勾選的原因,除了兩因子的內涵較為抽象外,加上兩因子之特色可以用產品差異化的因子來呈現;在「產品差異化」影響因子部份,有 8 位專家勾選,1 人沒有勾選;「歡愉性及功能性設計」影響因子有 7 位專家將因子修改為「功能性設計」,另外 1 人沒有勾選,1 人勾選原來的因子,最後「無形資產」影響因子有 5 位專家將因子修改為「企業知識」,4 位專家勾選原來的因子「無形資產」,有專家認為「企業知識」與「無形資產」具有等同之意義,但是「企業知識」較容易被理解與運用。整合上述資料做為本研究設計第二次的德爾菲專家問卷調查表的依據,第二次問卷調查表如附錄二,表 4-3 為第一次問卷調查表的整理結果,同時作為德爾菲法第二次問卷調查表的參考附件。2015 年 1 月至 2015 年 4 月歷經約 3 個多月的德爾菲程序,完成第二次的問卷調查資料,並取得專家一致性認同對影響在地產業發展的因子共計四個,分別為:「品牌」、「產品的差異化」、「功能性設計」及「企業知識」等四個影響因子。此四個影響因子是模糊邏輯建模之重要的評估參數,也是模型評估各案例的重要因素。

表 4-3 完成第一次問卷專家認同之影響因子與初步影響因子之差異對照表

第一次問卷調查資料		回收後資料整理結果	
區分	初步影響因子	區分	第一次問卷調查後之影響因子
1	創意台灣 / 品牌	1	產業品牌 (6 人) / 品牌 (3 人)
2	文化傳統的再造	2	(無被勾選因子)
3	時尚/品味與色彩魅力	3	(無被勾選因子)
4	產品差異化	4	產品差異化 (8 人) / (1 人無勾選)
5	歡愉性及功能性設計	5	功能性設計(7 人)/(1 人無勾選) / 原因子 1 人
6	無形資產	6	企業知識 (5 人) / 無形資產(4 人)

#### 4.2 模糊邏輯模型之模糊邏輯推論系統(FLIS)概述

模糊邏輯能夠接受不確定性、不精確性及人類語意含糊的資訊,所以模糊邏輯理論最適合用來處理不易被量化以及複雜性高之評估決策議題。模糊邏輯的推論方式可分為 mamdani 與 sugeno 兩種系統,通常而言, mamdani 之輸出值為連續性的,而 sugeno 則為離散性的輸出值。模糊邏輯模型之功能在於模糊邏輯推論系統(Fuzzy logic inference system, FLIS) 的建立,欲讓模糊推論系統能夠達到評估的功能必需先完成下列之建模參數:

- 一、評估因子的確認。
- 二、模糊集合與模糊子集合(模糊評估語意,如非常好、好、一般、不好、非常不好,或是:高、中、低等)。
- 三、隸屬函數的確認,模糊推論系統常被使用之隸屬函數,如三角形之隸屬

函數。

四、量化區間的考量，一般介於 0-1 之間或是 0-100 之間，但亦可以依據實際評估的需求範圍，例如-5 到+5 伏特的電壓值，還有如-10 到+10 間的風險值等。

五、建立 IF-THEN 推論法則庫。

另外模糊邏輯推論系統，的量化功能是先將評估值「模糊化」，接著經由「法則庫」推論演算，最後經「解模糊化」完成量化輸出值，模糊邏輯推論系統，如圖 4.1 示意圖。

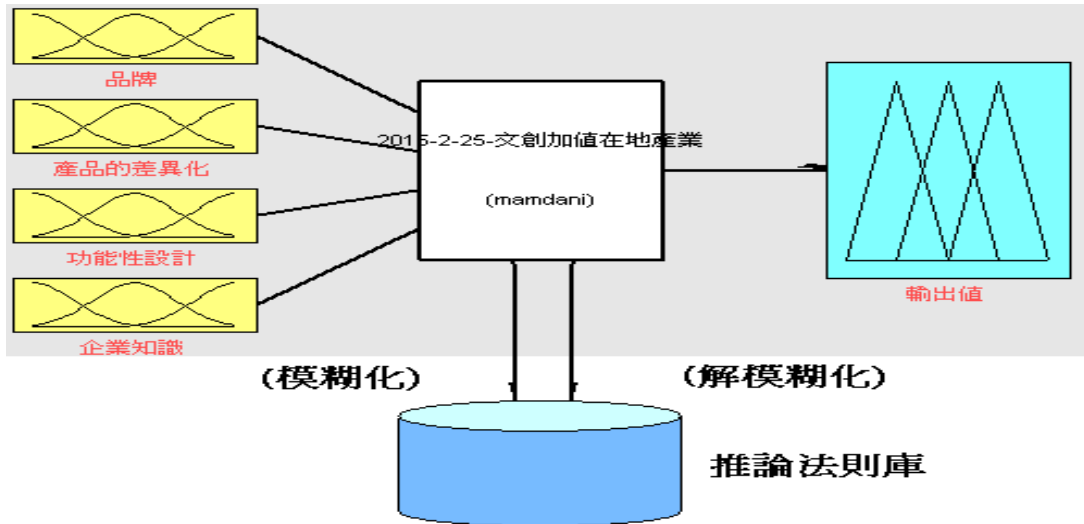


圖 4-1 模糊邏輯推論系統示意圖

#### 4.3 建立模糊邏輯推論系統(FLIS)之相關參數

首先經由德爾菲法專家的研究協助確認：「品牌」、「產品的差異化」、「功能性設計」及「企業知識」等四個影響因子的模糊集合、模糊區間值與隸屬函數以及輸出的模糊集合、模糊區間值與隸屬函數的相關參數，如表 4-4。

各影響因子的隸屬函數，本研究採用一般被普遍使用的三角隸屬函數，品牌、產品的差異化、功能性設計與企業知識影響因子的隸屬函數定義，如圖 4.2、4.3、4.4 與圖 4.5，各影響因子有不同的量化區間值及不同模糊集合的量化定義，如品牌影響因子的評估量化定義在：0-100 之間，模糊集合的子集合為(好，一般，差)，另外產品的差異化影響因子的評估量化定義在：0-10 之間，模糊集合的子集合為(高，普通，低)，由此可知模糊邏輯理論建立的模型是可以同時計算不同的單位與不同的量化區間值。模糊區間值一般為了方便常被統一定為：0-10 之間或是 0-100 之間，並不會影響輸出的評估結果，圖 4.6 量化輸出值的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數。

表 4-4 各影響因子的相關參數

影響因子	模糊區間值 (模糊集合)	輸出值
品牌	0 – 100 % (好, 一般, 差)	非常好 (90 以上) 具有國際性競爭力 好 (80 - 89) 具有區域性競爭力 普通 (70 - 79) 差 (60 - 69) 非常差 (59 以下)
產品的差異化	0 – 10 % (高, 普通, 低)	
功能性設計	0 – 100 % (好, 一般, 差)	
企業知識	0 – 100 % (好, 一般, 差)	

品牌影響因子的模糊語意量化定義在: 0-100%之間, 且採用三角形的隸屬函數, 例如品牌影響因子的模糊語意為 60%, 表示大約僅 6 成左右認同此品牌, 所以在品牌因子的影響程度僅為一般的狀態, 隸屬函數的意義在說明當品牌因子越接近 60%, 表示接近一般的程度越顯著。

模糊語意變數值的範圍用來表示對量化事件的不精確語意範圍值。例如, 模糊語意變數「品牌」的量化區間值定義在: 0-100%之間, 其模糊子集有: 差、一般及好的三個狀況, 用來說明「品牌」影響因子的不同程度值, 如圖 4-2, 30 為差、60 表示一般、90 表示好, 但是在模糊語意變數為 75 時是「一般還是好」, 在模糊邏輯系統是經隸屬函數的演算結果, 來瞭解其歸屬的程度, 因為模糊邏輯理論允許一個元素可以同時隸屬於多個或以上的集合, 因此必須計算求得隸屬於不同集合的程度, 此乃含模糊邏輯不同與其他傳統計算模式, 具有處理不精確及含糊不清的語意功能。

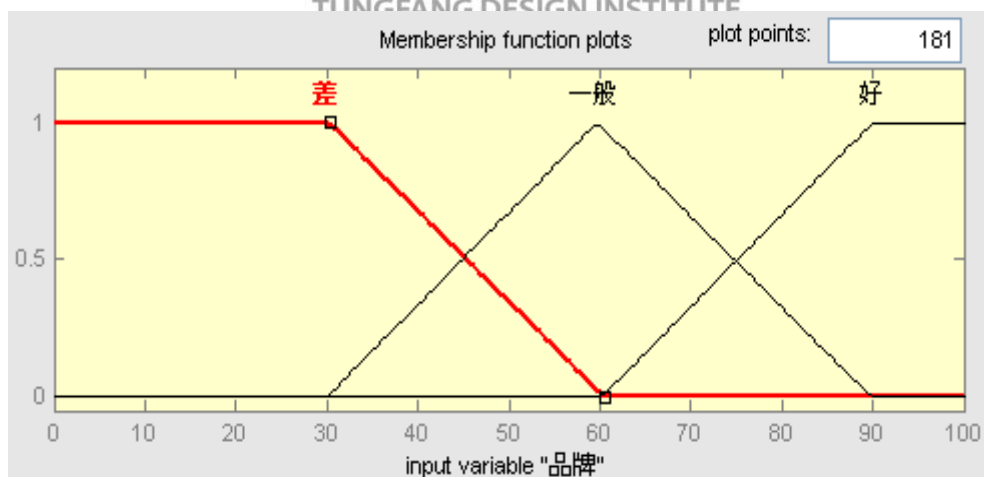


圖 4-2 「品牌」影響因子的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數

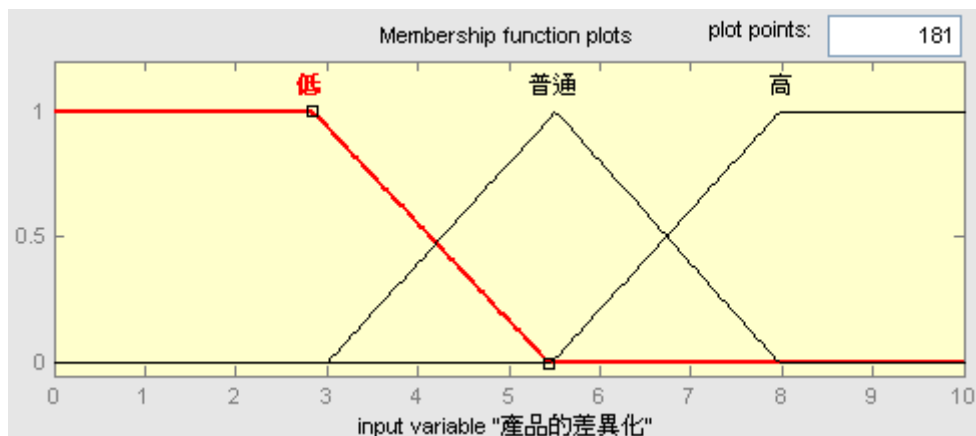


圖 4-3 「產品差異化」影響因子的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數

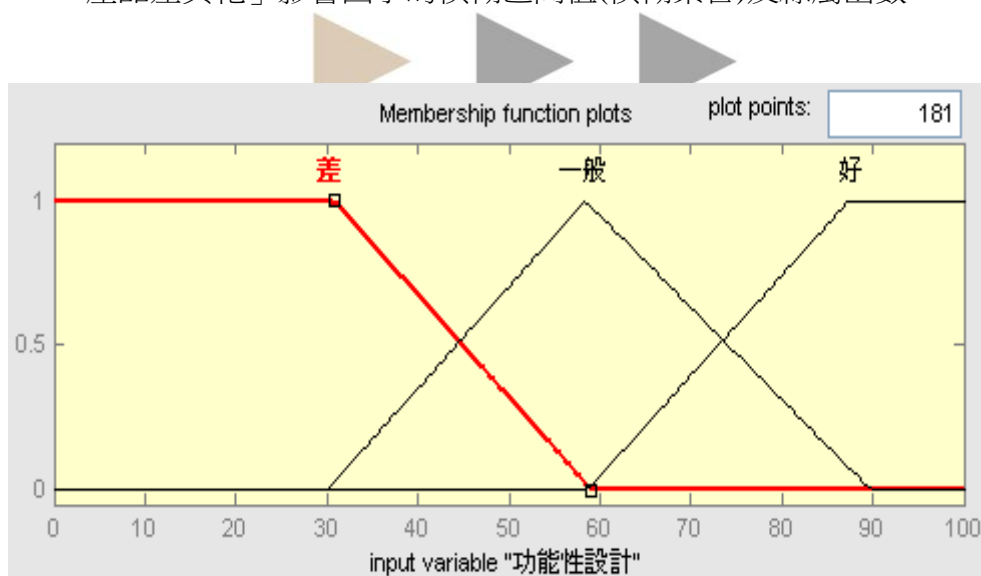


圖 4-4 「功能性設計」影響因子的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數

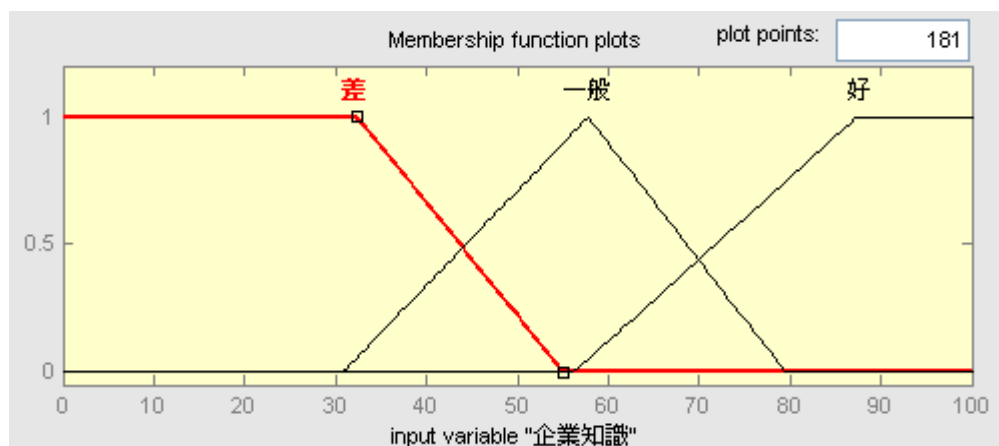


圖 4-5 「企業知識」影響因子的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數



模糊邏輯系統處理量化的過程有四個步驟(薛淞林，民 94 年)，分別說明如下:

1. 輸入狀況(影響因子)的模糊化處理。
2. 推論知識庫的模糊語意轉換。
3. 解模糊化處理。
4. 輸入狀況轉換為量化的輸出值。

輸出的模糊語意量化定義在: 0-100 分之間，且採用三角形的隸屬函數，本評估模型計有四個影響因素，可組成 81 組的評估狀況，經模糊邏輯系統將不精確模糊評估轉換為可以比較大小的量化值。

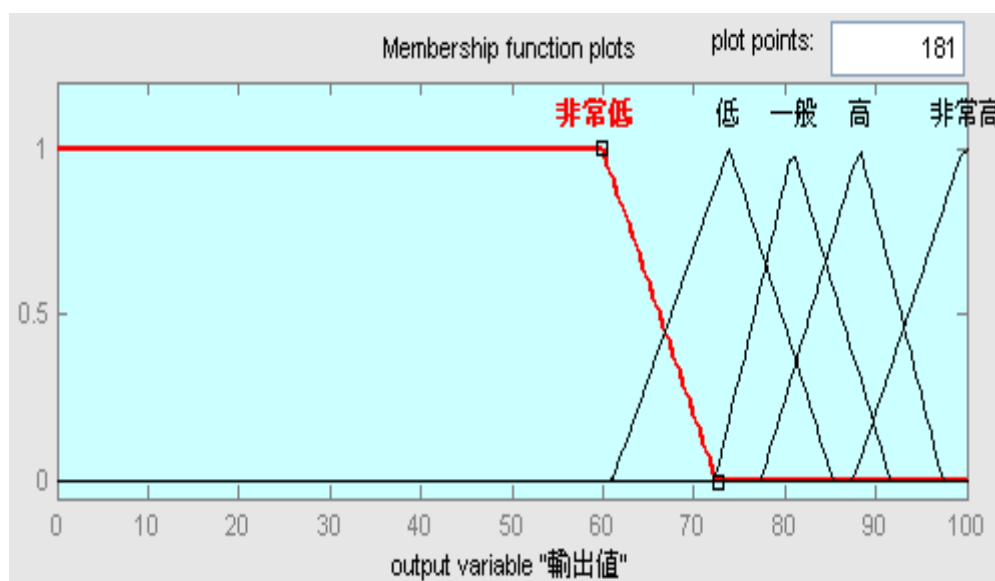


圖 4-6 「量化輸出值」的模糊區間值(模糊集合)及隸屬函數

#### 4.4 輸入影響因子與輸入量化值的對應關係

本研究針對文化加值地方產業發展影響的評估因子計有四個，且每個評估因子對評估的事件都有 3 個不同的狀況，如「品牌」評估因子有「好，一般，差」等 3 個狀況；「產品差異化」評估因子有「高，普通，低」等 3 個狀況；「功能性設計」評估因子有「好，一般，差」等 3 個狀況；「企業知識」評估因子有「好，一般，差」等 3 個狀況，因此四個評估因子共計可以組成 81 不同的評估情境「 $3*3*3*3=81$ 」，且四個評估因子可以為不同的「單位」與「量化區間值」，一般的數學方程式是不容易處理如此繁雜的演算方式。另外四個評估因子所組成的 81 種不同評估狀況，經模糊推論系統的「IF-THEN」知識庫演算後，會被對應到一個量化的輸出值，各評估因子與量化輸出值間的 3D 對應關係圖，如圖 4.7 品牌/功能性設計與量化輸出值間的 3D 對應關係圖，圖 4.8 品牌/產品差異化與量化輸出值間的 3D 對應關係圖，圖 4.9 品牌/企業知識與量化輸出值間的 3D 對應關係圖。

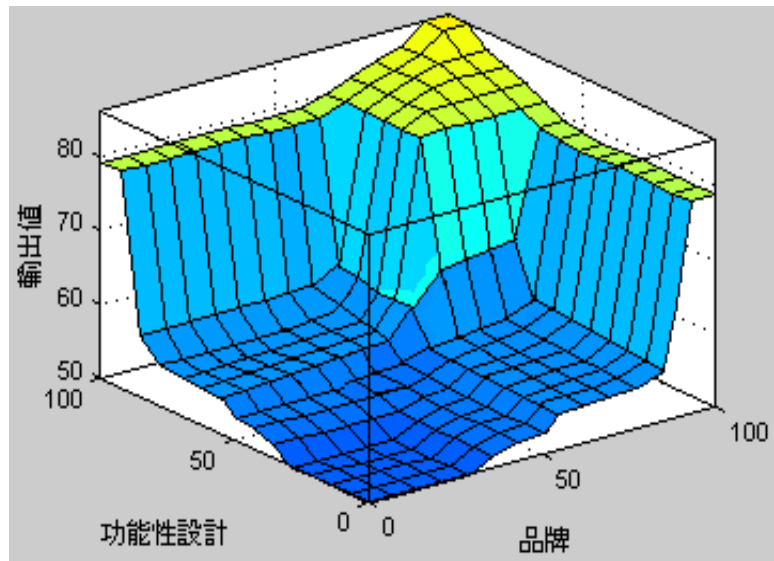


圖 4-7 品牌/功能性設計與量化輸出值間的 3D 對應關係圖

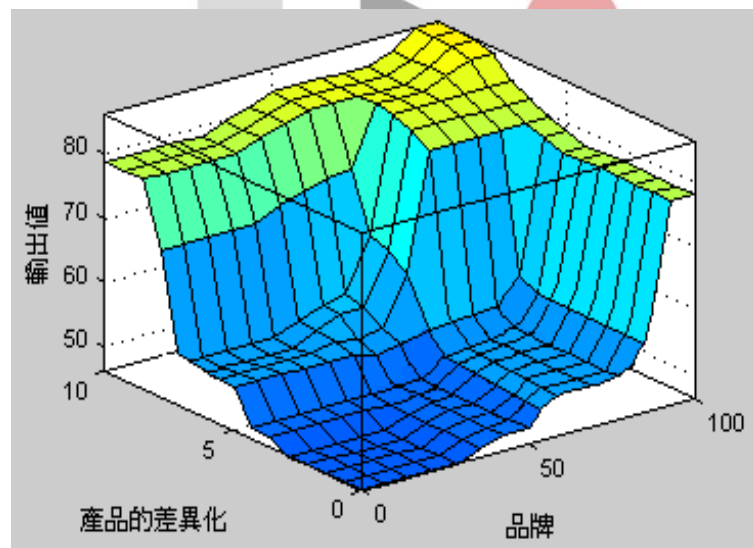


圖 4-8 品牌/產品差異化與量化輸出值間的 3D 對應關係圖

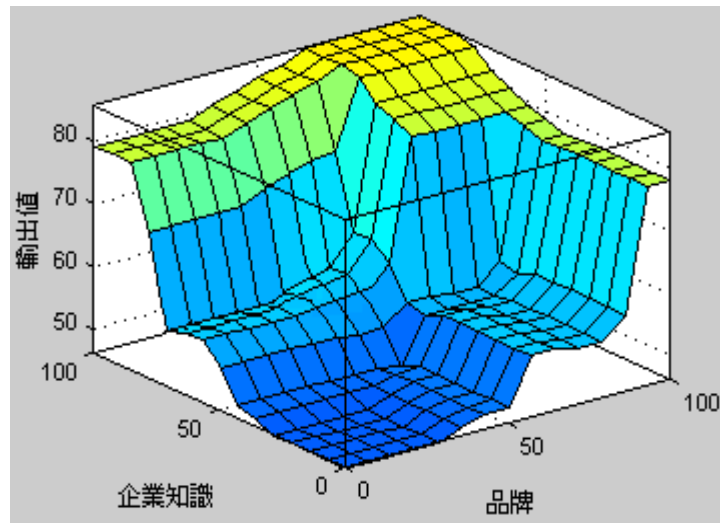


圖 4-9 品牌/企業知識與量化輸出值間的 3D 對應關係圖

由圖 4.7 至圖 4.9 可知模糊邏輯之量化評估模型具有複雜的推論計算方式，且模糊邏輯系統可以將人類含糊不精確的語意，如「好，一般，差」或是「高，普通，低」等難以量化的評定用語，經由模糊邏輯推論系統的「模糊化-推論知識庫-解模糊化-量化輸出」等程序完成量化處理的功能，四個評估因子的最佳輸入狀況為「好，高，好，好」，一般狀況的輸入值為「一般，普通，一般，一般」，最差輸入狀況為「差，低，差，差」，由圖 4.10、圖 4.11 與圖 4.12 可知經由模糊邏輯的推論系統的演算結果，如表 4-5，最佳評估狀況的量化輸出值為 96.1，一般評估狀況的量化輸出值為 52.7，最差評估狀況的量化輸出值為 33。由表 4-5，及 4.2 至圖 4.12 可以瞭解模糊邏輯推論系統對具有處理不同單位及不同量化區間的功能。

表 4-5 最佳、一般與最差的評估情境的量化輸出值

區分	最佳的評估情境	一般評估情境	最差評估情境
品牌	好 (100)	一般(50)	差 (0)
產品的差異化	高 (10)	普通 (5)	低 (0)
功能性設計	好 (100)	一般(50)	差 (0)
企業知識	好 (100)	一般(50)	差 (0)
量化輸出值	96.1	52.7	33



圖 4-10 最佳評估狀況的量化輸出值為 96.1

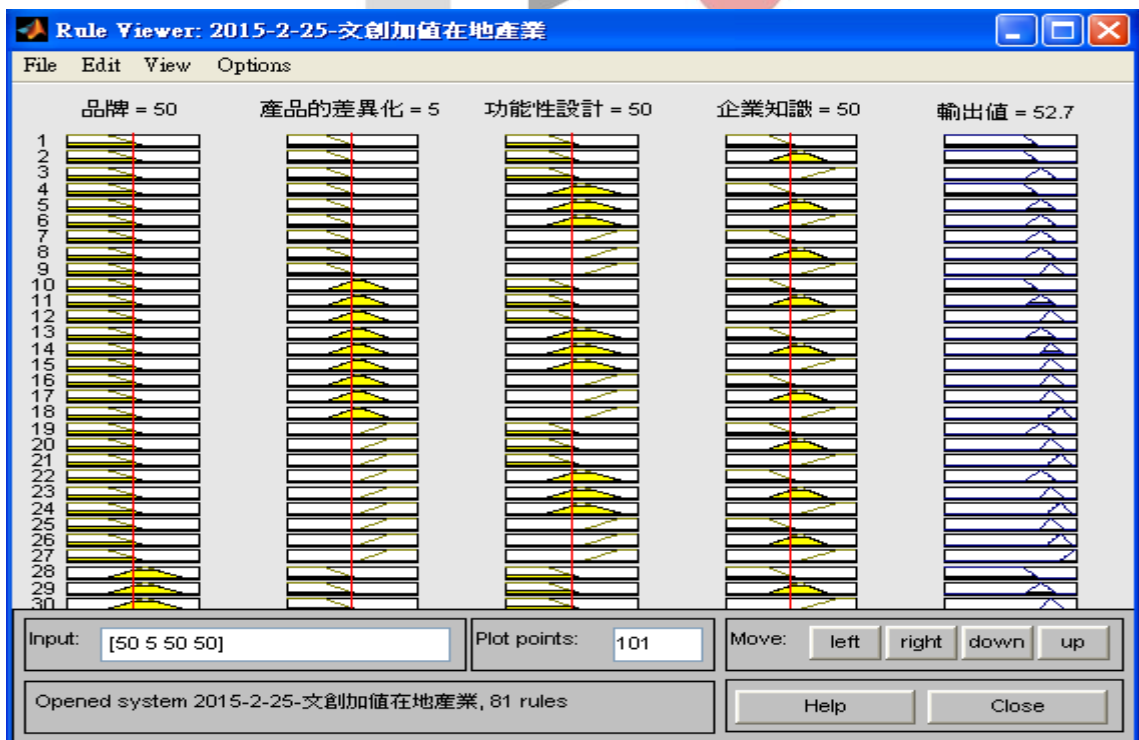


圖 4-11 一般評估狀況的量化輸出值為 52.7

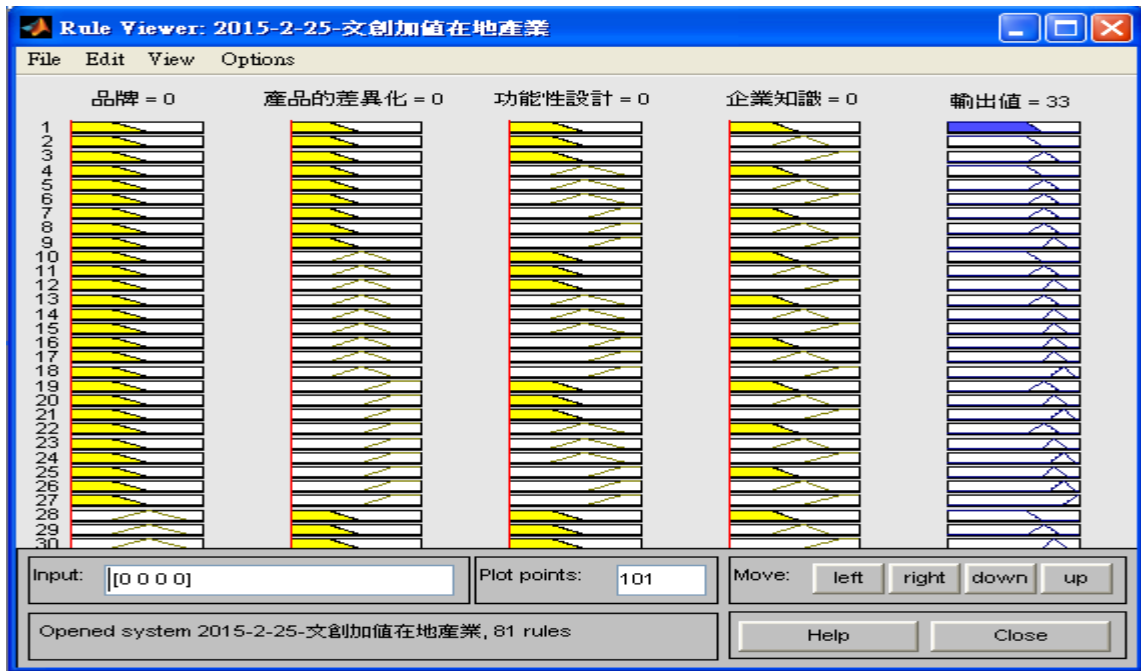


圖 4-12 最差評估狀況的量化輸出值為 33

由上圖 4.10 與圖 4.12 可知本研究所建立之模型具有推論演算的功能，且能將 81 種組合的評估狀況轉換量化的輸出值，提供議題的評估及決策參考。

#### 4.5 模擬案例分析

台灣 1970 年-1980 年代在經濟逐步轉型的過程中，導致偏遠鄉鎮及農村傳統產業的不利發展，加上 1990-2000 年台灣及電子產業大舉外移大陸、越南、印尼、菲律賓及泰國等地，致使傳統產業更是雪上加霜，嚴重影響產業發展與就業機會，近年來台灣極力發展文化創意產業，並訂定多項的補助政策，其中亦跨部門的補助地方特色產業的發展，目的在於促進地方產業的再發展與轉型。

本研究分析兩案例且經德爾菲法程序獲得相關之評估值如表 4-6，此兩案例都是在地的傳統產業，目前都還維持良好的營運狀況，且四個評審因子對兩案例的評估狀況分別為下：

1. 「產品的差異化」與「功能性設計」方面兩案例都具備良好的條件，此 2 個評審因子的評估結果分別給予高的評估值，分別為「高」及「好」。
2. 在「企業知識」的影響因子現況，由兩案例於仍然以傳承家族所累積的特色及生產技術為主，且企業型態亦以家族產業為主，同時兩在地產業都沒有投入研究與發展的經費，在「企業知識」的影響因子的評估結果都給予一般的評估狀況。
3. 最後「品牌」評審因子，兩案例的現況有所不同，因為案例一具有跨區域之品牌的知名度，案例二不具有跨區域之品牌，此外案例一與案例二同時都不具有國際品牌之知名度，因此在「品牌」影響因子的評估結果，案例一給予「一般」的評估值，案例二則給予「差」的評估值，經模糊推論系統的評估結果案例一獲得 79 分，如圖 4.13，產業的發展接近於「好」的狀況，

具有區域性競爭力，案例二獲得 67.7 分，如圖 4.14，產業的發展屬於「一般」的區間，僅偏向於地緣性小規模的產業。

表 4-6 案例一與 案例二分析

區分	案例一	案例二
品牌	一般	差
產品的差異化	高	高
功能性設計	好	好
企業知識	一般	一般
量化輸出值	79	67.7

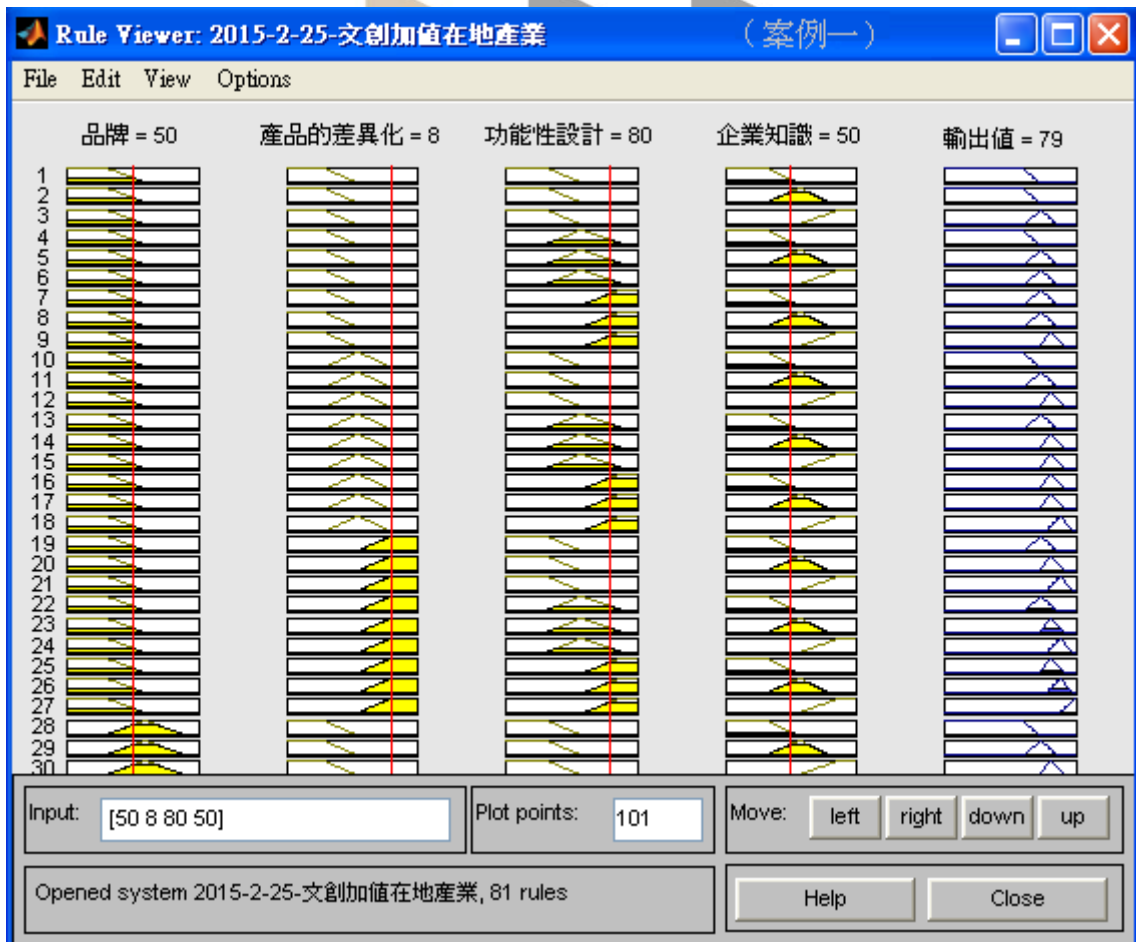


圖 4-13 案例一 評估結果 79 分

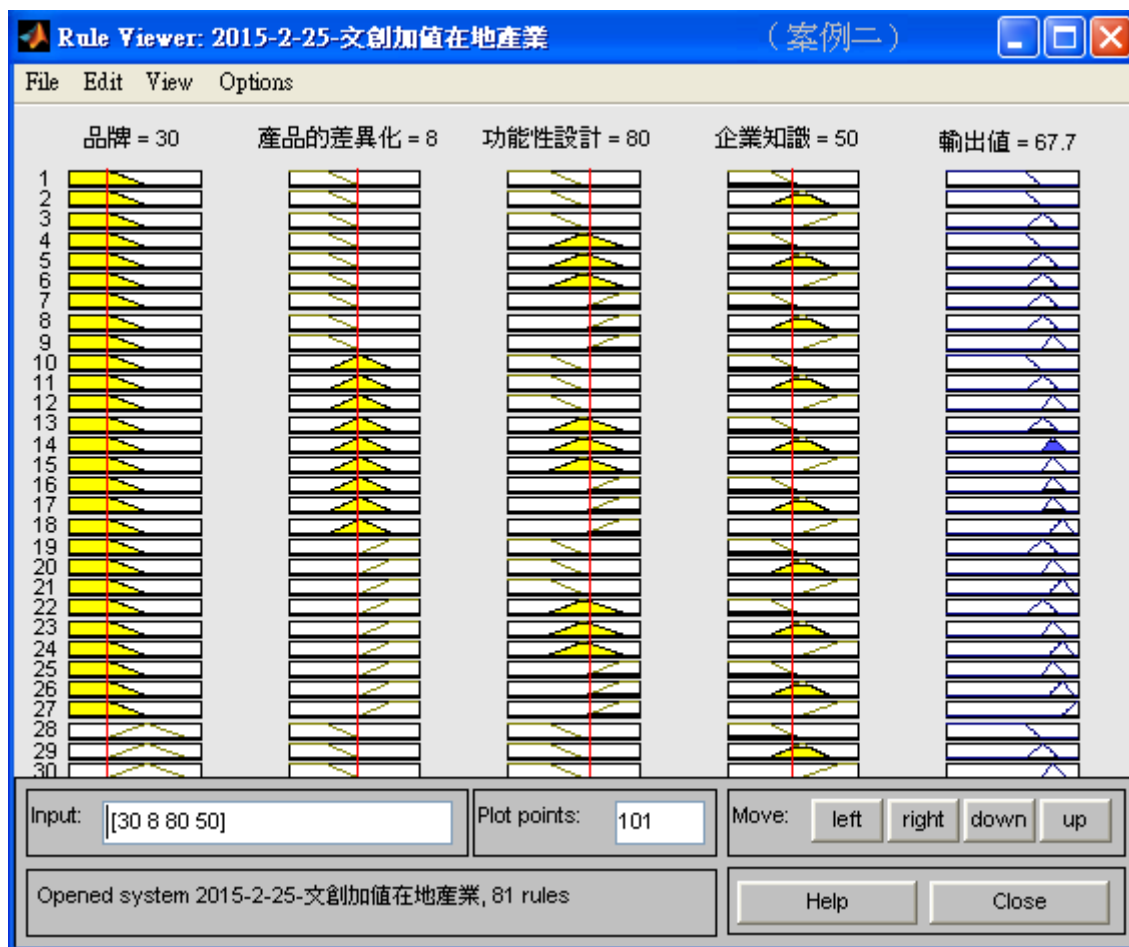


圖 4-14 案例二 評估結果 67.7 分

上述兩案例的輸入狀況，案例一的輸入狀況值為「一般(50)，高(8)，好(80)，一般(50)」，案例二的輸入狀況為「差(30)，高(8)，好(80)，一般(50)」，經模糊推論系統演算結果，得到一個可以比較大小的量化輸出值，本模型除了具有比較兩案例或是多個案例的優劣外，同時可用來做為產業發展的自我評估分析使用，有助於提供決策者的輔助決策參考。

## 第五章 結論與建議

台灣曾經創造連續多年的 2 位數經濟增長率，後來因為嚴苛的全球化經濟競爭關係，以及台灣的電子產業大量外移至大陸的緣故，不但嚴重整體的國家經濟成長，同時亦嚴重的影響就業的問題，近 20 年來我國科技產業外移的結果，讓社會一直無法擺脫各年齡層失業的問題以及經濟低迷的問題，造成了勞工基本工資倒退數十年的社會現象。近年來台灣為突破經濟發展的困境，訂定多項推動文化創意產業發展的補助政策，期望藉由文化創意產業的發展成果，能夠繼電子產業，再次的創造台灣經濟軟實力的奇蹟。

地方在地特色產業的發展是文化創意產業發展的重要項目之一，亦是我國近年來積極推動一鄉一特色產業的重要發展策略。本研究為了探討文創加值在地產業發展的成效，首先藉由德爾菲法的多屬性決策技巧，在專家學者的研究協助下，確認了品牌、產品差異化、產品功能及知識的累積等四個因子，是評估在地特色產業文創加值發展成效的重要關鍵影響因素後，本研究進一步的應用模糊邏輯理論的量化功能，建立一套具有質化分析及量化評估的模型。這是一套具有高度適應性及方便日後使用與維護的模型，其強大複雜的演算功能，可將四各輸入評估因子所組成 81 種不同的評估狀況，轉換為容易被解析的量化訊息，不但可提供產業決策者做為輔助決策的參考外，同時可提供管理部門瞭解推動地方特色產業的根本問題，有助提高政策的補助成效與政策推動地方特色產業的發展效率與效果。





## 參考文獻

### 學術論文

- 王中行、張庭瑞、楊凱傑 (民 99)。模糊感性評估於電腦輔助造形設計之研究-以 NIKE 籃球鞋為例。台灣感性學會研討會論文，E-05，277-282。
- 王群洋、黃于熙 (民 101)。中國大陸文化產業政策之研究。國立中山大學 政治學研究所碩士論文。
- 田瑞駒、陳秋玲 (民 103)。以模糊理論建構餐飲服務員能力指標之研究。義守大學，財務金融學系碩士論文。
- 吳文君、薛淞林(民 102)。多屬性住宅室內省能設計策略之決策評估模型。東方設計學院。文化創意設計研究所。
- 林耀垣、祝道松 (民 93)。應用德菲法及資料包絡分析法於我國地方政府施政績效評估之研究。國立東華大學，企業管理學系。
- 林永仁、陳適鴻 (民 102)。新產品開發跨職能團隊的成功關鍵因素研究—以某科技公司為例。大同大學，工程學院工程管理碩士在職專班。
- 林麗萱、陳文亮 (民 102)。台灣本土特有物種造形意象應用於時尚彩妝設計發展與實現之研究。樹德科技大學，應用設計研究所。
- 邱垂昱、陳曦 (民 100)。地方特色產業型企業應用網路電子商務關鍵成功因素之研究。臺北科技大學，管理學院，工業工程與管理系 EMBA 班。
- 施如意 (民 103)。光電科技在服飾設計的應用—以多功能夾克為例。創意設計學院，數位媒體設計學系碩士論文。
- 高啟勛、張德儀 (民 94)。應用模糊德菲法建構國際城市觀光競爭力指標之研究。中國文化大學，觀光事業研究所。
- 黃純真、廖秋香 (民 101)。應用修正式德菲法分析企業發展自有品牌之關鍵成功因素—以宏達電為例。亞洲大學，國際企業學系碩士在職專班。
- 舞瑪夫、達給魯頓、萬榮水 (民 99)。原住民節慶活動定位與策略之研究：以南投縣布農族部落為例。南華大學。視覺與媒體藝術學系碩士班。
- 蕭靜婷 (民 101)里幹事年度工作績效考核指標建構之研究—以台北市為例。世新大學，行政管理學研究所。

### 國內期刊(研討會、研究報告、國家政策)

- 王俐容 (民 95 年 9 月)。文化公民權的建構：文化政策的發展與公民權的落實，公共行政學報。20，129-159。
- 王健全、關裕弘 (民 96 年 08 月 16 日)。世界主要國家文化創意產業發展概況及其對台灣的啟示。國際經濟情勢雙週報，1636，5-25。
- 王杏慈、高清漢、楊俊明、劉祖華 (民 99)。運用德菲法與 AHP 層級分析法建構產品綠色評估因子架構。第八屆台塑關係企業應用研討會論文集，台北明志科技大學，B1-16。
- 李桐豪、梁連文、黃博怡 (民 99)。臺灣銀行業整併之探討—模糊德菲法之應用。台灣金融財務季刊，第十一輯，4。
- 林志憲、林勝傑、陳偉全 (民 95)。模糊德菲理論應用於鋪面評估層級分析法。

- 臺灣公路工程，第 32 卷，8，23-38。
- 林佩瑩、廖學誠 (民 97)。應用模糊德爾菲法分析高雄愛河綠廊功能之研究。臺大實驗林研究報告，22(2): 89-106。
- 林秋涓、莊淑琇、朱珮嫻、沈憶君、林宜諺、柯懿婷、李琰 (民 97 年 1 月)。文化差異對國際經營決策的影響。國際企業經營決策報告，靜宜大學。
- 林榮泰、林伯賢 (民 98)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。藝術學報，85，81-105。
- 林紀均、陳文亮 (民 99)。標本藝術文化創意產業發展策略因素決選之研究。樹德科技大學，人文暨科學研究期刊，第六卷，1，57-69。
- 林厚成 (102 年 8 月)。從英國發展創意產業的經驗談本市建構文化創意城市之作為。台中市政府研究報告。
- 林永仁、杜雅蘭 (民 102)。設計失效模式影響分析結合德菲法應用於機上盒之研究。管理資訊計算，第 2 卷，1，71-91。
- 孫中興 (民 101 年 12 月)。社會學-第十六講 文化。國立臺灣大學社會學系。
- 陳文亮、陳姿樺 (民 100)。應用修正式德菲層級程序法建構成衣設計指標之研究。人文暨社會科學期刊，第七卷，1。
- 張文智、衛萬里 (民 94)。應用模糊德爾菲與分析網路程序法選擇最佳產品設計方案之研究。設計學報，第 10 卷。3，59-79。
- 莊靜怡 (98 年 8 月)。文創產業之國際文宣策略研究。行政院新聞局。
- 趙雅麗 (民 94)。〈社會典範轉移的再思考--從「文化公民權」到「公民美學」〉。《淡江人文社會學刊:五十五週年校慶特刊》，181-186。
- 蔣駿 (民 98 年 7 月)。文化行銷與環境教育—公民美學運動的觀察。空大行政學報，20，87-118。
- 行政院於 2002 年提出「挑戰 2008——國家重點發展計畫」(民 91 年 5 月 31 日)。行政院。
- 台灣健康社區六星計畫 (民 95 年 12 月)。行政院。
- 102 年度重要社會發展計畫書 (民 102 年 4 月)。「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)。文化部。
- 創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年 (核定本) (民 98 年 10 月)。經濟部、新聞局、文建會。

### 國際期刊(研討會)

- Alan Collins, Innovativeness, creativity and public policy: anecdotes, conventional wisdoms and evidence , Creative Industries Journal, Volume 2, Number 3, 2009 , pp. 247-257.
- Aaker , D. A. , “Managing Brand Equity ,” Journal of Business Strategy , pp.131-145 , 1992.
- Clark, H., Back to the Future, or Forward? Hong Kong Design, Image, and Branding, Design Issues, 2009, Vol. 25, No. 3, Pages 11-29.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. Annals of Tourism Research, 30(3), 702-719.
- Chang, W. C., & Wu, T. Y. (2007). Exploring types and characteristics of product forms. International Journal of Design, 1(1), 3-14.

- Caves, R. E. (2003). Contracts between art and commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73-83.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Mato, D. (2009). "All industries are cultural." *Cultural Studies* 23(1): 70 – 87.
- Margit Osterloh and Bruno S. Frey, 'Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms,' *Organization Science*, 2000, Volume 11 Issue 5, pp. 538-550.
- Olav Velthuis, Michael Hutter and David Throsby (eds): Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts, *Journal of Cultural Economics*, 2008, Volume 32, Issue 4, pp 321-324.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Pratt, A. (2005). "Cultural industries and public policy: An oxymoron". *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, Number 1, 31-44.
- Pratt, A. (2004). "The cultural economy: A call for specialized 'production of culture' perspectives". *International Journal of Cultural Studies*, Volume 7(1):117-128.
- Riley, M., Fiona MacMillan and Kathy Bowery (eds), *New Directions in Copyright Law: Volume 3*, *Journal of Cultural Economics*, 2007, Volume 31, Issue 4, pp 337-341.
- Scott, A. (2004). "Cultural-Product Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context". *Urban Affairs Review*, Vol. 39 (4):461-490.
- Trimarchi, M., *The economics and policy of creativity: The Italian perspective*, *Creative Industries Journal*, 2009, Volume 2, Number 3, pp. 231-246(16).
- Towse, R., *Why has cultural economics ignored copyright?*, *Journal of Cultural Economics*, 2008, Volume 32, Issue 4, pp243-259.
- Tyler Cowen, *Why everything has changed: the recent revolution in cultural economics*, *Journal of Cultural Economics*, 2008, Volume 32, Issue 4, pp 261-273.
- Throsby, D. (1999). "Cultural Capital" *Journal of Cultural Economics*, 23:3-12.
- Wojan, T. R. and D. Mc Granahan (2007). "Ambient Returns: Creative Capital's Contribution to Local Manufacturing Competitiveness". *Agricultural and Resource Economics Review*, 36/1: 133-148.
- Ziglio, E., Adler, M.: *Gazing into the oracle: The Delphi method and its Application to social policy and public health*. London: Jessica kingsley. (1996) 1-33.

## 網路資訊

- 文化部 (民 98 年 10 月 01 日)。文化創意產業推動服務網。取自 [http://cci.culture.tw/cci/cci/law\\_detail.php?sn=3838](http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?sn=3838)
- 經濟部、新聞局、文建會 (民 98 年 10 月)。創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫(核訂版) - 國家發展委員會。取自 [www.ndc.gov.tw/dn.aspx?uid=7876](http://www.ndc.gov.tw/dn.aspx?uid=7876)
- 劉新圓(教育文化組高級助理研究員)(民 98 年 5 月 13 日)。什麼是文化創意產業？國家政策研究基金會。取自 <http://www.npf.org.tw/post/2/5867>
- MBA 智庫百科，模糊控制理論，

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%A8%A1%E7%B3%8A%E6%8E%A7%E5%88%B6%E7%90%86%E8%AE%BA>

MBA 智庫百科。取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%96%87%E5%8C%96>  
何京月 (民 101 年 5 月 15 日)。關於文化定義的探討，理論網。取自  
<http://www.cntheory.com/news/Llltwillw/2012/515/12515176421BHI5G31IA53D862F8GA.html>

互動百科。取自 <http://www.baike.com/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96>  
布魯克斯·彼得森 (Brooks Peterson) (民 97 年 4 月 1 日)。文化智商：CQ 理論全球第一本書。法律出版社。取自  
<http://data.book.hexun.com.tw/chapter-1968-3-2.shtml>

全人教育百寶箱 (民 98)。98 年教育部推動師範大學轉型補助計畫。國立臺灣師範大學。取自  
<http://hep.ccic.ntnu.edu.tw/browse2.php?s=1008>

維基百科。文化創意產業。取自  
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%87%E5%8C%96%E5%89%B5%E6%84%8F%E7%94%A2%E6%A5%AD>

蕭明瑜。文化創意產業。朝陽科技大學工業設計系。取自  
<http://www.cyut.edu.tw/teacher/ft00008/Culture%20Creative%20Industry.pdf>

全國就業 e 網。勞動部勞動力發展署，就業服務科技客服中心。取自  
<https://www.ejob.gov.tw/special/freshman/Content.aspx?Item=1&ZonFunCde=20070615170841HUQKHV>

文化部。文化創意產業推動服務網。取自  
[http://cci.culture.tw/cci/cci/law\\_detail.php?c=239&sn=3903](http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?c=239&sn=3903)

中國共產黨新聞網 (民 100 年 10 月 26 日)。取自  
<http://theory.people.com.cn/GB/16025544.html>

反思香港創意文化產業發展概況。香港創意文化及科技創新委員會。取自  
<http://tr.hkctc.org/news/?id=742>

劉斯奮。文化應該產業化。香港創意文化及科技創新委員會。取自  
<http://tr.hkctc.org/news/?id=741>

徐清軍 (民 95 年 9 月 26 日)。駐英國使館經商處。取自  
<http://gb.mofcom.gov.cn/article/ztdy/200609/20060903305484.shtml>

財團法人台灣文創發展基金會 (民 102 年 6 月 26 日)。借鏡美國經驗。尋找台灣文創產業發展利基 (台文創基金會)。取自  
[http://cci.culture.tw/cci/cci/market\\_detail.php?c=236&sn=9229](http://cci.culture.tw/cci/cci/market_detail.php?c=236&sn=9229)

英國文化部創造文化創意產業 (民 99 年 5 月 20 日)。駐英國代表處教育組。教育部電子報 410 期。取自  
[http://epaper.edu.tw/print.aspx?print\\_type=windows&print\\_sn=5680&print\\_num=410](http://epaper.edu.tw/print.aspx?print_type=windows&print_sn=5680&print_num=410)

財團法人台灣文創發展基金會 (民 102 年 5 月 3 日)。取自  
[http://www.cci.org.tw/cci/cci/market\\_detail.php?sn=7543](http://www.cci.org.tw/cci/cci/market_detail.php?sn=7543)

英國文化創意產業發展概況 (民 102 年 9 月 1 日)。經濟部中小企業處。取自  
<http://incubator.moeasmea.gov.tw/news/activity/activity-none/988-2013-09-01-9>

羅愛雁 (民 99 年 1 月 8 日)。淺談中國、英國與台灣之文化創意產業。國研院科技政策研究與資訊中心。取自

<http://thinktank.stpi.narl.org.tw/Chinese/Column/Pages/0119.aspx>  
國民經濟和社會發展第十個五年計劃綱要 (民 90 年 3 月 15 日)。第九屆全國人民代表大會第四次會議批准，人民網。取自  
<http://www.people.com.cn/GB/shizheng/16/20010318/419582.html>  
文化及相關產業指標體系框架 (民 94 年 3 月 2 日)。人民日報。取自  
<http://www.china.com.cn/chinese/2005/Mar/799853.htm>  
譚陽子 (民 102 年 9 月 29 日)。產業結構調整相關分析。山東行政學院學報，全球政務網。取自 [http://www.govinfo.so/news\\_info.php?id=20751](http://www.govinfo.so/news_info.php?id=20751)  
文化部 (民 101 年 2 月 20 日)。「十二五」時期文化產業倍增計畫。大陸文化部。取自  
[http://www.mcprc.gov.cn/preview/special/3477/3478/201203/t20120301\\_231780.html](http://www.mcprc.gov.cn/preview/special/3477/3478/201203/t20120301_231780.html)  
馬思偉 (民 101 年 2 月 20 日)。《文化部“十二五”時期文化產業倍增計畫》- 簡稱《倍增計畫》取自  
[http://www.mcprc.gov.cn/preview/special/3477/3478/201203/t20120301\\_231780.html](http://www.mcprc.gov.cn/preview/special/3477/3478/201203/t20120301_231780.html)  
維基百科。自由的百科全書。取自  
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%99%B3%E5%85%B6%E5%8D%97>  
產業發展案例集。何謂社區文化產業？取自  
<http://sixstar.moc.gov.tw/frontsite/theme/storyListAction.do?method=doViewList&menuId=MjgwMQ==>  
「文化建設--創意 全民 卓越」報告 (民 97 年 9 月 18 日)。行政院。取自  
[http://www.ey.gov.tw/News\\_Content2.aspx?n=F8BAE9491FC830&sms=99606AC2FCD53A3A&s=83778D0BE32EF043](http://www.ey.gov.tw/News_Content2.aspx?n=F8BAE9491FC830&sms=99606AC2FCD53A3A&s=83778D0BE32EF043)  
文化創意產業發展法 (民 99 年 2 月 3 日)。華總一義字第 09900022451 號總統令制定公布。文化部。取自 <http://www.moc.gov.tw/law.do?method=find&id=247>  
直轄市及縣市政府推動新故鄉社區營造第二期計畫補助作業要點 (民 101 年 5 月)。文化部。取自 <http://www.moc.gov.tw/law.do?method=find&id=104>  
102 年度重要社會發展計畫書 (民 102 年 4 月)。「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。文化部。取自  
<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/698429/102000024963%E4%BF%AE%E6%AD%A3%E8%A8%88%E7%95%AB1020424.pdf>  
2013 臺灣文化創意產業發展年報。文化部。文化創意產業推動服務網。取自  
[http://www.cci.org.tw/cci/cci/epaper.php?act=search\\_ye&ddlSearchYEEYear=2013](http://www.cci.org.tw/cci/cci/epaper.php?act=search_ye&ddlSearchYEEYear=2013)  
Stephen E. Siwek, 2013, Copyright Industries in the U.S. Economy – The 2013 Report, International Intellectual Property Alliance, [http://www.iipa.com/pdf/2013\\_Copyright\\_Industries\\_Full\\_Report.PDF](http://www.iipa.com/pdf/2013_Copyright_Industries_Full_Report.PDF)

## 專書

陳郁秀、林會承、方瓊瑤 (民 102)。文創大觀。先覺出版股份有限公司，ISBN 978-986-134-213-9。  
夏學理等著 (民 97)。文化創意產業概論。五南圖書出版股份有限公司，ISBN 978-957-11-5223-3。

## 【附錄 一】 德爾菲法第一次問卷調查表

尊敬的專家您好：

此份專家問卷調查表為研究者撰寫「文創加值在地產業發展之多準則輔助決策模型」碩士論文建模所需之關鍵因子，本研究採用德爾菲之專家問卷調查法，久仰 專家在本研究領域具有豐富的學養與實務經驗，懇請 先進不吝賜教及撥冗協助填寫下列問卷， 您是協助本研究之專家，您的寶貴意見對本研究建立輔助決策模式具有實用之價值。 您的意見僅供本研究確認建模所需之關鍵因子，不移作他用，特此聲明。非常感謝 您的幫忙！並 敬頌

身體健康 萬事如意

東方設計學院文化創意設計研究所  
 研究生：薛淑尹 敬上  
 (指導教授：黃佳慧 博士)

編號	初步影響因子	資料來源(參考文獻)	
1	創意台灣 /品牌	陳郁秀；Aaker, 1992；Clark, 200	
2	文化傳統的再造	Chhabra et al., 2003	
3	時尚/品味與色彩魅力	Chang and Wu, 2007	
4	產品差異化	Caves, 2003	
5	歡愉性及功能性設計	Chitturi et al., 2008; Okada, 2005	
6	無形資產	本研究	
1. 煩請填寫適合本研究之影響因子(或填寫編號)			
2. 若上述影響因子不適合，煩請填寫新增加之影響因子			
服務單位		職稱	
		姓名	

## 【附錄 二】 德爾菲法第二次問卷調查表

尊敬的專家您好：

此份專家問卷調查表是「文創加值在地產業發展之多準則輔助決策模型」碩士論文，建立決策模型所需之關鍵因子的第二次問卷調查表，附件之影響因子是第一次問卷調查的結果，其中內容是彙整九位產官學專家的意見，您是協助本研究的專家學者之一，懇請再次不吝賜教及撥冗協助進一步的資料填寫，您的寶貴意見將對本研究建立輔助決策模式具有實用之價值。您的意見僅供本研究探討關鍵因子，不移作他用，特此聲明。非常感謝您的幫忙！並敬頌

身體健康 萬事如意

東方設計學院文化創意設計研究所

研究生：薛淑尹 敬上

(指導教授：黃佳慧 博士)

編號	影響因子	資料來源 (如第一次問卷調查結果)	
		同意(請打勾)	不同意(請填寫新增因子)
1	產業品牌		
2	產品差異化		
3	功能性設計		
4	企業知識		
1. 是否同意上述之影響因子做為本研究建模使用，如全部同意，請全部勾選同意，或於右空格填寫同意 2. 若上述影響因子不適合建模，煩請勾選不同意之因子，並填寫新增之因子			
服務單位		職稱	
		姓名	

## 附件

第一次問卷調查資料		回收後資料整理結果	
區分	初步影響因子	區分	第一次問卷調查後之影響因子
1	創意台灣 / 品牌	1	產業品牌 (6 人) / 品牌 (3 人)
2	文化傳統的再造	2	(無被勾選因子)
3	時尚/品味與色彩魅力	3	(無被勾選因子)
4	產品差異化	4	產品差異化 (8 人) / (1 人無勾選)
5	歡愉性及功能性設計	5	功能性設計(7 人)/(1 人無勾選) / 原因子 1 人
6	無形資產	6	企業知識 (5 人) / 無形資產(4 人)

