



隨著文創成為產業新顯學，各國紛紛加強建立文創設施，提供民眾更多文化展示空間與提升文化素質。

文創×產業的整合

# 文創經濟領航 台灣產業向前行

近年來文化創意成為顯學，不僅歐、美、日、澳等已開發國家高度重視，新興國家如泰國等也將文創列入施政重點，加速國家經濟與產業發展。值此之際，尋找台灣發展文創產業的關鍵，將文創內涵變成產業DNA，更是台灣經濟發展與產業轉型升級的關鍵力量。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊

隨著全球經濟不斷發展，人們生活水準大幅提升，除了歐、美、日等先進國家向來重視文化美學生活外，新興國家如泰國、印尼等對於生活的追求，也逐漸從滿足基礎物質，走向發展具文化創意的高品質生活。此一趨勢不僅將驅動文化創意產

業發展，更有助於各個產業的升級，因此，世界多國都將文化創意列為重點發展產業。

## 政策助攻 各國文創起飛

創意產業之所以受到廣泛重視，與世界各國政府的積極推動息息相關，舉凡文創產業已發展

相當成熟的歐美國家，以及近十年來透過推動文化創意產業將韓流吹向全世界的南韓，此外，包括日本、澳洲、泰國等國家政府近幾年也大力推動文創相關的政策計畫，並且展現出具體成果。

 **日本》酷日本策略**

有鑑於韓流來襲，日本不

僅既有文創產業受到影響，其他產業的發展也不斷被韓國超越，為挽回頹勢，日本經產省於2012年1月提出「酷日本策略」（Cool Japan），以6大方案深化文創產業的發展，希冀透過文創與其他產業的融合，強化日本中小企業發展。

「酷日本策略」的6大文創方案分別為：1.支援日本地方特色產品、傳統工藝以及內容產業等優良產品行銷海外；2.強化日本文化資訊的蒐集、整理，建置《酷日本日報》（Cool Japan Daily）等，以宣揚日本文化為目標；3.建構東京成為亞洲創意中心，打造在全球舉足輕重的創意城市；4.由日本產業革新機構（INCJ）提供資金，成立全日本娛樂製作公司（All Nippon Entertainment Works），開拓內容產業商機；5.簡化簽證手續，強化交換學生網絡，及亞洲創意與設計人才交流；6.擴大創意產業關聯效果，由日本強大的漫畫、動畫及電動玩具工業，擴大至主題公園、娛樂活動、特色商品及廣告，然後橫跨製造與服務市場。

「酷日本策略」啟動至今2年多，引發日本各界關注。例如，日本第4大出版社角川國際集團在「酷日本策略」支持下，積極在海外成立動漫教育機構，台灣角川國際動漫董事長古賀



日本動漫在政策推動下，建立了強大的動漫產業，並從小開始進行人才培育。

鐵指出，在日本，角川國際的「Digital Hollywood CG School」就是一間知名的動漫創意人才培育學校。然而，為宣揚日本動漫產業文化，以及在全球培育更多動漫人才，角川將「Digital Hollywood CG School」在日本的成功模式複製移植到海外，台灣為第一站。2014年成立台灣「角川國際動漫教育」機構，正式把日本動漫製作的方法與創意經驗推廣到台灣。

#### **澳洲》推動21世紀澳洲策略**

體認到文創產業對經濟及文化發展貢獻日趨重要，澳洲政府啟動跨部會，加強推動文化創意產業。2011年8月，由「區域澳洲、地方政府、藝術與體育部」（Department of Regional Australia, Local Government, Arts and Sport）所屬的藝術辦公室，會同主管通訊、數位經

濟、創新、產業、科技研發，以及教育與就業等相關部會，提出「創意產業，21世紀澳洲策略」（Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia），透過3大主軸推動，加速澳洲文化創意產業發展。

**主軸1：建立澳洲培育創新的基礎環境。**例如，推動「激發創意：21世紀創新議程」（Powering Ideas: An Innovation Agenda for the 21st Century），架構澳洲未來10年創新系統，藉以改善創新績效，進而培育新技術、新產業。

**主軸2：以文化與創意強化商業能力。**包括成立「創意產業创新中心」（CIIC），協助中小企業提升生產能量與行銷能力；成立「創新投資基金」（IIF），投資創新公司，並提供出口發展補助，擴大創意產品出口。



**主軸3：擴大創意內容及服務。**例如，投資2.2億澳幣推動「澳洲網絡」（Australia Network）頻道，加強發展海外市場。另外，也透過「突圍」（Breakthrough）計畫，以每案補助25,000澳幣的資源，協助發展該國原住民音樂。

## 泰國《文創經濟領航東協

日本、澳洲之外，向來被定位為生產製造基地的泰國，歷經十多年文創產業的政策推動，不僅建立起強大的觀光產業，同時也為泰國奠定東協地區文創經濟（Creative Economy）的領航地位，吸引更多投資，帶動更多產業發展。

泰國文創產業的推動歷程，最早可回溯到1997年亞洲金融風暴發生之後，當時泰國政府為復甦經濟，將「文化創意」定為國家重點發展產業，從此開始啟動一連串相關政策。2000年，泰國政府有計畫扶植電影產業，希望吸引世界電影公司前往泰國拍攝影片或進行後製作；緊接著於2001年推動的「一村一產品計畫」（One Tambon One Product, OTOP），成功推廣泰國世代相傳的手工業與特色產品，發展出富有文化內涵的傳統產業。例如，泰國清邁「班塔外」小鎮的木雕工藝，藉由OTOP計畫的支持，村民把廢棄木材加工成藝術品銷售，逐漸改善生活。又或者，泰

國名為「汕加平」的小鎮，許多人以瓷器工藝為生，在OTOP計畫的指導之下，當地居民以特有的蘭納文化為創作方向，商品受到歐美市場的廣泛歡迎。

2004年泰國政府再啟動曼谷時尚城市計畫（Bangkok Fashion City, BFC），目標將曼谷打造成為全球時尚之都。2005年，又在曼谷成立泰國創意設計中心（Thailand Creative and Design Center, TCDC），廣達1,000餘坪的設計中心，設有主題展覽區、設計圖書館、材質展示館等。TCDC打破舊有思維直接將把百貨公司設置於6樓，讓多數民眾能更輕鬆的貼近創意與藝術；此外，占地廣泛的展場區，除提供民眾獨立視聽研究室之外，多達數萬本的設計創意圖書館，更讓人們隨時隨地可以取得創意資源。各方面的考量，使得曼谷TCDC獲得很大的成功，之後TCDC更進一步在其他城市設立分館，把推廣設計與文創的概念散播到全國。如今，TCDC不僅是泰國民眾吸取創意與設計的重要管道，更是前往泰國旅客的必訪之地，為泰國創意產業帶來強大的助力。

泰國政府一連串推動文化創意產業的政策，不僅成功促使泰國電影工業蓬勃發展，泰國也透過發揚傳統手工藝與歷史文化遺產，促進傳統產業與觀光產業的

升級轉型，此外，泰國的設計、時尚與建築等創意產業，也逐漸受到全球矚目。

## 3大方向 提升文創競爭力

回過頭來看台灣，事實上早在2002年，我國政府就將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰2008：國家發展重點計畫」項目之一，2009年行政院更將文化創意產業列為台灣必須全力發展的6大關鍵新興產業之一，進而提出「創意台灣－文化創意產業發展方案」；2013年行政院文化部推出「價值產值化－文創產業價值鏈建構與創新」計畫，十多年下來，台灣相關文化創意產業發展計畫不曾中斷，但是成果似乎不如預期。

2010年台灣的文創產值僅占GDP比重4.9%；到了2013年為止也僅達到7,800億元，不僅沒有達到政府的目標，更遠低於韓國。在文創輸出金額方面，國民所得僅有台灣三分之一的泰國，文創外銷產值卻是台灣的10倍之多。不僅產值不如預期，台灣許多文創公司的發展也經常面臨無以為繼的困境，誠品集團創辦人吳清友表示，誠品從創立開始，也歷經長達15年的虧損才轉虧為盈，文創之路走的不算順遂；另外，集結多位插畫家的默默文創，旗下的「馬來貘」作者Cherng臉書粉絲更多達68萬人，



結合台灣本土文化而成的相關商品，是台灣發展文創產業的重要方向之一。

看似發展良好的默默文創卻在2014年底無預警倒閉，彷彿默默闡述著台灣文創產業經營不易的事實。

究竟，台灣文創產業應該怎麼走？又該如何利用文創提升其他產業的競爭力？參考日、澳、泰等國的成功經驗，約略可以歸納出台灣深化文創產業與將文創內涵融入其他產業的3大可行方向，或許能為台灣的文創產業發展，帶來新的活力。

### ⑦ 方向1》發揚文化與在地風情

經常有人說，台灣最美的風景是人。但事實上，台灣獨有、特色的地理風情與特色產業，更是推廣台灣文化創意內涵的可用優勢。以台灣在地食材生產鳳梨酥並銷售到世界多個國家的「微熱山丘」執行長陳來助指出，台灣優勢地理環境造就出優於全球的農產品，舉凡鳳梨、甘蔗、米、香菇、蘆筍等都擁有好品

質，台灣如能將這些既有在地優勢融入文化創意，勢必可以創造台灣獨有的特色文化創意產業，或是以文化創意帶動這些傳統產業的發展。

### ⑦ 方向2》文創產業化 產業文創化

「文化創意對經濟發展的貢獻，絕對不只是侷限在傳統工藝、出版、音樂、動漫、設計、廣告、影視及表演藝術等特定範疇，而應該滲透到各個產業領域，全面推動文創產業化、產業文創化。」法藍瓷總裁陳立恆強調，現階段台灣在「文創產業化、產業文創化」的推動上，還處於概念階段，過程中大家也都遭遇不少阻礙，但是因為這是一條正確的路，所以沒有遲疑與退卻的理由。陳立恆進一步表示，透過將文化與創意延伸到各個領域，可以對食、衣、住、行、育樂等產業都融入豐富創意與多元美學，進而達到帶動技術創新與

產業升級的目標。

### ⑦ 方向3》以華人市場為先

當然，由於台灣市場有限，以全球市場做為目標是提升文化產業發展的重要關鍵，國家文化藝術基金會董事長施振榮指出，台灣傳承中華文化5千年的精髓，未來可以「華人優質生活」為優先，將文化創意融入各種產業之中，將台灣打造成為華人優質生活創新應用的示範中心。陳立恆也表示，21世紀是華人的時代，因此未來台灣可以思考以推動中華文化為中心，攜手中國大陸就通路、資金與人才的培育與孵化等面向進行合作，在中華文化精髓上融合創意，打造能與世界頂級品牌相互爭輝的華人品牌，進而將台灣創意品牌推廣到全球市場。

綜觀來看，「文化創意」已經成為主導人類生活型態以及世界經濟發展的關鍵要素之一，是以不僅先進國家努力地透過提升文化創意發展，維持其在國際產業分工體系上的優勢地位，新興國家如泰國等也正全面推廣文化創意的堅強實力。於此之際，台灣必須更堅定發展文化創意的決心，從強化在地風情特色、加速發展「文創產業化、產業文創化」，從華人市場開始進而邁向全球，提升台灣文創產值之外，同時提升各個產業在全球市場的競爭力。■