

文化產業發展成文化創意產業之特性研究

The Features Research that the Local Industries Blossom into the Creative Industries.

劉曉蓉 Liu Shiao-Jung

中山大學公共事務管理研究所碩士班

摘要

在全球化浪潮與符號消費的趨勢下，以知識經濟為類型的文化創意產業結合靈感、創意，並帶來發展潛能與就業，成為台灣未來發展及轉型的契機。綜觀近年來台灣文化創意產業的發展過程，源自英國的「創意產業」以及社區總體營造下的地方「文化產業」雖然名稱相近，但是兩者為不同的發展概念，也因此執行過程中易造成混淆進而降低產業推廣的成效，這也成為本研究最關心的命題。本研究目的在探討台灣「文化產業」與「文化創意產業」之發展與差異並以案例分析探討文化創意產業所具備的特性，研究對象部份選擇工藝產業中的「琉璃工房」，研究方法選擇個案研究法，並以次級資料分析案例之發展與策略，並進一步驗證文化創意產業所具備之特性。結論部分，特性的分析結果琉璃工房明確相符的特性共七項，包括「具備多元技能團隊」、「創作符合市場之商品」、「固定成本高而再製成本低」、「人為手段創造稀有性」、「產品類型化」、「耐久性產品」、「以企業型態極大化管理風險」。

關鍵字：文化產業、文化創意產業、文化經濟、個案研究法、琉璃工房。

壹、前言

Lsin & Wood (1999)提出在全球化下，物品的大量生產與製造已被後現代消費與彈性化生產所取代；而這些特殊性的消費又特別與文化符號、認同之間有緊密的聯繫。消費產品所具有象徵符號、概念與形象提供了人們自我認同的素材(王俐容，2005)。換言之，在全球化的後現代消費下，消費的重要性不僅是商品本身的功能，更包括了商品本身帶來的文化意象。

在這樣全球化的趨勢下，對台灣的影響不只是消費型態的改變，也促使產業的競爭與轉型。台灣過去以製造業及技術發展為主的產業型態造就了台灣經濟的繁榮，但是在全球化趨勢下，國家跟國家的疆界逐漸消除，開發中國家快速的工業化，藉著其廉價的勞力、土地成本，使台灣在相同的定位下，因為勞力及土地等成本相對高，競爭過程中逐漸失去競爭優勢。文建會「2004年文化創意產業發展年報」中就明白昭示面對開發中國家的興起與全球產業包括台灣的外移大陸，過去台灣賴以維生的製造業因為西進造成現在產業的空檔，因此需要有更適合的產業做遞補(文建會，2004)。而在眾多產業類別中，知識經濟附加價值最

高的類型應該是以創意為核心的生產領域，文化創意產業結合所產生的靈感、創意，將足以為國家帶來新的發展潛能、商業化的機會，進而創造經濟成長與工作機會。文化創意產業也因此成為台灣未來發展及轉型的契機（文建會，2003）。

文化創意產業的提出源自於 1997 年英國工黨新政府，至今全球已有無數個國家包括芬蘭、澳洲、韓國、乃至於中國將其視為國家發展的重點產業。相較於全球文化創意產業的競爭與發展，英國創意產業 2002 年產值佔 GDP 的 8%，就業人口比重為 6.64%，其出口值為 115 英鎊，約佔總出口值的 4.2%；1997 年至 2002 年創意產業就業平均年增率為 3%，高於整體經濟平均 1% 的成長率、平均出口年增率為 11%，高於服務性商品的 7% 和所有出口商品的 %（文建會，2004）。而在台灣，依據文建會委託台灣經濟研究院（簡稱台經院）估算，2002 年我國文化創意產業共計 48,344 家企業，就業人口 325,546 人，產值約新台幣 3,055 億元，佔 GDP 約 2.09%。這比重略高於香港、不及澳洲、相較紐西蘭和英國仍有相當大的差距，也顯示未來台灣在發展文化創意產業上仍有相當大的努力空間（台經院，2003）。

綜觀文化創意產業發展的歷程，台灣開始思考文化與產業的結合始自 1991 年台灣省政府從日本請來千葉大學教授宮崎清指導社區發展傳統工藝結合觀光事業，期望藉此振興社區。1995 年文建會舉辦「文化·產業」研討會，近一步宣示將「文化產業」作為文化政策的項目之一（于國華，2003）；2002 年有鑑於英國及其他國家發展創意產業的成功，引入英國、聯合國教科文組織等對創意產業之定義與內容，在 2002 年行政院所提出的「挑戰 2008：國家發展重點計劃」，正式將文化創意產業視為國家發展級的重點產業，依據 2005 年修定的計畫內容，91 年至 96 年文化創意產業中央總撥款經費為 119.44 億元，期望文化創意產業能夠在未來主導台灣產業的發展。不過觀察台灣文化政策發展的脈絡，同樣都是將文化與產業做結合，源自於振興社區與英國以知識為基礎的產業在本質上有極大的差異。

觀察民間文化及創意產業發展，也因為政策的方向呈現兩種不同的型態：小規模具地方特色的文化產業與大量製造與符號消費的文化創意產業。就政府的立場「...現今行政院提出『文化創意產業』政策，與過去的『文化產業』相比較，除了擴大產業範圍，更重要的是政府以策略引導帶動產業轉型增值，並且不只從文化的角度切入產業，而是將文化直接轉換成產業部門，把文化和設計、創意發展加入國家政策之中（台經院，2003）。」顯示具地方特色的文化產業可以透過轉換成為具符號消費意向的文化產業，這同時也是重要的研究與執行方向，但是綜觀近年來對文化創意產業之相關研究，對於釐清地方具特色的文化產業與符號消費的文化創意產業兩者之相關研究較少，因此成為本研究之動機。

貳、 文化產業與文化創意產業

一、 文化創意產業

(一)、 文化創意產業之定義與範疇

1997年，工黨政府贏得英國大選成為首相後，新政府為了振興英國經濟與提高GDP，決定以發展知識經濟為目的，便於當年七月成立文化媒體體育部(DCMS)。1998年，文化媒體體育部組成了創意產業任務小組(Creative industries task force)，並於1998年11月與2001年提出創意產業發展藍圖(Creative Industries Mapping Documents)，使世界各國紛紛重視起這些早已存在已久，卻因一個名詞的整合而大翻身的產業。創意產業這個觀念自英國正式被正名，並快速在幾年內被新加坡、澳洲、紐西蘭、韓國、台灣與香港等國家調整採用。在名詞的使用上各國訂名不一，包括英國的「創意產業(creative industries)」、韓國的「內容產業」、芬蘭的「文化產業」與台灣的「文化創意產業(cultural and creative industries)」等。不過就其發展歷程與特性來看，均指文化或創意相關產業內容，本文引用文建會之定名「文化創意產業」，作為接下去討論之依據。因應十年內各國政府對文化創意產業之定義整理於表1。

表1. 各國文化創意產業之定義

組織/國家	定義
聯合國教科文組織	結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。這個文化產業也可以視為創意產業(Creative Industries)，或是在經濟領域稱之為朝陽或未來性產業(Sunrise or Future Oriented Industries)，或是在科技領域稱之為內容產業(Content Industries)。
英國、紐西蘭	以個人的創造力、技藝、與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神。
香港	源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發與運用，具創造財富與就業潛力的行業。

韓國	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。
台灣	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。

資料來源：文建會「2003年文化創意產業發展年報」(2004)；台灣經濟研究院「文化創意產業產值調查與推估」(2003)；邱誌勇、劉柏君、廖淑雯(2004)；劉大和(2003)。

在各國對文化創意產業的定義下，不同國家便有不同產業項目的選擇，大制上文化創意產業之類別可區分為三個部份：包括文化藝術、工藝、古董等，與「文化創意產業」同源詞的產業；包括電視、廣播、電影等營利性企業的產業；以及包括軟體、互動式休閒軟體等的數位內容的新經濟產業 (Cunningham, n.d)。在這樣的產業集成文化創意產業，而依據各國對自身的國情與產業定義有其共同的類別，茲將各國對文化創意產業之類別劃分整理於表 2。

表2. 各國文化創意產業之分類

國家/組織	文化創意產業內容
聯合國教科 文組織	視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動。
英國	藝術及古董市場、表演藝術、工藝設計、時尚設計、出版、廣播電視、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦、服務、互動休閒軟體。
韓國	漫畫產業、電影產業、音樂產業、電玩產業、動畫產業、人物產業。
紐西蘭	視覺藝術(精緻藝術、工藝與古董)、設計、時尚設計、出版、電視與電台、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂與表演藝術、軟體及電腦服務(包括休閒軟體)。
澳洲	娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園植物園、多媒體。
新加坡	媒體產業、設計、流行音樂、出版、藝術支援服務。
香港	視覺藝術及工藝、表演藝術、設計、時尚設計、出版、電視、電影、廣告、建築、音樂、軟體及電腦服務、遊戲軟體、漫畫產業。
台灣	視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、設計品牌時尚、電視與廣播、電影、廣告、建築設計、文化展演設施、數位休閒娛樂、創意生活。

資料來源：文建會「文化創意產業手冊」(2003)；藤人傑(2004)；劉大和(2003)。

在表 1 及表 2 各國對文化創意產業之定義以及分類的文獻中，整理文化創意產業包括幾個必要的條件：

1、源於創意、文化或知識

文化創意產業的來源具有很強的「原創性」，雖然來源依據各國的定義有所不同，但可歸納為兩大來源：是源自在地的傳統文化與核心藝術；或者源自於個人的創造力與才能知識，這是與一般產業最大的差別，也是定義中辨別文化創意產業與分類的依據之一。

2、產值與就業的提升

創意能夠被視為一個區域主要經濟潛力的原因，是因為其能帶來就業發展以及產值成長（DCMS, 1998、2001；Hill, 無日期；文建會，2005；于國華，2003；劉大和，2003）。也因此，文化創意產業的發展可以同時創造經濟產值及增加就業，綜觀英國文化創意產業不僅是該國的第二大產業（僅次金融服務業），更是該國僱用就業人口的第一大產業（吳思華，2004:116），歐盟在視聽媒體方面，歐盟各國中前 100 大視聽媒體公司在 1995 年度有 70 億美元的營業額，比 1994 年提昇了 15%；音樂唱片產業 1995 年也有 88 億美元的營業，比 1994 年提昇了 9%。整個文化產業界 1995 年在歐盟即提供了兩百五十萬個工作機會，如果把手工藝業也算進去，甚至超過三百萬個工作機會，約佔歐洲勞工聯盟 2% 多一點（洪萬隆，2005）。產值及就業的提升成為文化創意產業明顯的特性，以致在各國對文化創意產業的定義中均將兩者納入。

3、產品的普羅化

文化創意產業源自創意或文化，但是其產品是屬於生活化、可商品化產品。商品化就是能夠被大眾消費者所接納，才具有商品價值。因此，從原創性到變成一個大眾商品，其實關鍵轉折就是能不能被多數的消費者所接受，因此有所謂「原創和世俗的調和過程」。除此之外，文化創意產品最大的特性就是跨國界的特性，反過來說，如商品不能成為一個國際性的商品，就不容易取得資源的回收，相對來講也不易成為一個國際級的產品（文建會，2003a；2003b:98-99）。因此，產品的普羅化可以指是「自創意或文化商品化到為廣大社會所接受的過程。」

四、智慧財產權的保障

在文化創意產業中，「原創性」中的創意或文化成為經濟價值的來源，在商品化的轉換過程下，所產生的價值比任何實體財產更大。因為「內容」及「符號」本身的無形性，綜觀聯合國教科文組織、英國、芬蘭等對文化創意產業的定義中都可歸納出其組成的核心元素必定包括「智慧財產權受到保障」。（Richard, 2003:53；吳思華，2004:115）

(二)、 文化創意產業之特性

文化創意產業研究學者考夫（Caves）提出創意活動具備七項基本的經濟特

性如表 4 所示 (仲曉玲、徐子超譯, 2003) :

表3. 考夫的創意活動之七項基本經濟特性

經濟特性	內容
需求之不確定性	由於創作者難以實際在消費者的面前創作，且創作者對作品創作過程過於投入，造成對等的無知 (symmetrical ignorance) 致使無法掌握消費者對其創作的評價。
創意工作者重視其作品	藝術家與工匠的差異在於對藝術真實的追求，此外創作者的品味與偏好亦會影響創作表現，因此對企業家而言，創意工作者的雇用條件與其創作的產品特性必須同時協議，但實際上有困難。
創意商品需要多元技能	大多數的創作需要眾多不同專業的工作者完成，某些產品，甚至每位投入者必須在場工作或至少以熟練的程度在某個端點執行任務。
區隔性產品	消費者評價一件創意商品時通常透過比較的方法做商品評估，比較的方法包括垂直性區隔 (如依張 CD 與一部電影) 與水平性區隔 (如兩首歌)。這樣的特性誘使創作者創作較受歡迎的作品。
垂直性區隔之技能	創作者被熟悉市場運作的經理人定位在不同的水平上，而這樣的排名評比建構創意市場的價格。
時間就是金錢	因為部分創意商品的創作必須要所有的參與者同時在場，因此人力成本變成為重要考量，具備短期密切合作及快速兌現獲利之經濟依賴的特性。
耐久性產品與耐久性租金	因為藝術不朽的特性，因此許多的創意商品是耐久性的，並且會隨著每一次的演出或播放而累積名聲。

資料來源：考夫 (2003) 頁 5-17。

除了考夫對文化創意產業經濟特性的理解外，英國學者 Hesmondhalgh 認為所謂核心的文化創意產業是指工業化產製、文本 (Text) 流通及高度仰賴符號創作者的產業類別，有其他非核心文化產業，也就是「周邊」文化創意產業，與核心文化產業相較，其再製的符號則僅需運用半工業化甚至或是非工業化的方法 (廖珮君譯, 2006:12-14)。在這樣的定義與範圍下，以文本製作與複製的核心文化產業，其產業特徵包括三個問題及五個對問題的回應，其項目與內容如表所示：

表4. Hesmondhalgh 的文化產業特徵

產業特徵	內容
問題一：高風險的產業	源自文化產業核心是要產製文本以供買賣，而閱聽人使用文化商品的習慣卻反覆無常。
問題二：生產成本高而再製成本低	這是多數文化商品的特徵，只要「原版」製作出來之後，就可以極低的價格再製後續版本。
問題三：半公共財	有些商品具備公共財的特性（例如：廣告），有些則否（例如：工藝）。
回應一：生產大量作品以平衡失敗作與暢銷作	利用「過量生產」的手段，使失敗作品與暢銷作品相互抵銷。
回應二：集中、整合、與知名度管理。	利用水平整合、垂直整合、國際化、多部門及多媒體整合、收編（co-opt）使企業型態大型化，以管理風險並極大化閱聽人的數量。
回應三：經由人為手段創造稀有性。	透過垂直整合來達到稀有性創造的目的，其管道例如廣告，影響銷售利潤；版權，禁止文本自由複製...等。
回應四：類型化、類目與系列作品	利用「類型化」降低產製出失敗作品的可能性，而類型化主要的方式之一，就是建立明星體制（例如列出明星作家或者電影的強大卡司）。
回應五：鬆綁對符號創作者的控制；嚴密管理通路及行銷	有些創意無法接受科層組織的管理，因此未了降低管理創意帶來的高度風險，管理者選擇更嚴密的管控再製、通路及行銷等流通面向的策略。

資料來源：Hesmondhalgh (2006) P.17-23。

相較於 Hesmondhalgh 對文化產業的定義與觀點，英國學者 Garnham 認為英國文化產業在政府政策的介入與發展下，「文化創意」包括兩個意含：第一，不僅是法蘭克福學派所指陳的資本主義的經濟形式，更是指資訊經濟的特徵以及動態的符號生產、分配與消費；第二，包含水平、垂直的創意集中整合的過程，不管是印刷、電影...等，甚至超越這些產業而包括全球的經濟體（Garnham, 2005:18）。對英國創意產業特性的觀點，部分認同考夫（Caves）所提出概念的論點影響，Garnham 認為文化產業具備有的特徵，如表 3 所示。

表5. Garnham 文化產業之特徵

產業特徵	內容
高固定成本、低管理及再製成本	因為這樣的特性，因此利用規模經濟、消費者極大化、垂直與水平整合作為因應策略。
因需求未知導致高度投資風險	在產品完成並銷售之前，包括創作者與消費者都無法事先知道需求與市場情況。

固有公共財特性	原有公共財的特性無法藉由價格機制完全私有化，另外也藉此突顯智慧財產權的問題，因此，文化創意產業又另稱為「內容產業（copyright industries）」。
關聯性生產	文化產業被視為一個複雜的價值鏈：利潤的關鍵在控制生產投資與配送而非創意工作者，創意產業的管理者選擇將關鍵的創意事務外包，轉而以經營智慧財產權為核心。
受科技影響	因為所有的東西逐漸受到科技與數位化的影響，取得利潤的關鍵已成為掌握多少科技而非提供原始文化產品及服務。

資料來源：Garnham (2005) P.19-20。

二、 文化產業與文化創意產業

(一)、 台灣文化產業之概念

1991 年台灣省政府從日本請來千葉大學教授宮崎清，傳授以傳統工藝振興社區的作法，這種指導社區發展傳統工藝並結合觀光事業的發展經驗，在 1994 年被結合於文建會「社區總體營造」的政策中（于國華，2003:46）。1995 年「文化、產業」研討會提出「文化產業」的兩種運作方式，也就是「文化產業化、產業文化化」之概念，並期待將文化產業納入文化政策後能帶動地區經濟，因此建立文化產業也成為社區總體營造的發展目標。

但是雖名為文化產業，台灣社區總體營造下的文化產業跟「文化工業」是完全區隔並對立的概念，也就是將產業的概念納入文化政策但是將文化工業排斥於外。文化工業被指涉為「大量複製的均一化、庸俗化、流行品味、提供大量消費的產品」，相反的「文化產業以地方本身作為思考主體，是基於地方特色、條件、人才和福祉來發展的產業...因此文化產業必然要保護生態和傳統，並且期待永續經營（于國華，2003:46）。」

概念與文化工業相對立，社區總體營造下的文化產業，具有強烈的人文精神與地方色彩，「文化產業的特質是小規模的手工藝生產。標準化大量的生產結果往往導致產品的『去文化』或『反文化』現象。這種個別化、少量生產的東西，主要是一種工作坊的生產，而他的價值就在於少量生產，在於它是經手工製作，在於它具有地方傳統，在於它地方人文的精神所在，注入了地方人特有的心思與創意（文化環境工作室，1998:46）。」顯示他的產品與地方有緊密的關係，甚至成為產品發展的重要原則。

這樣的產業發展特性不同於源自英國的創意產業，名稱也因不同的學者解釋

下有所差異。有些人稱之它為「地方文化產業」，「這些地方文化產業…是我國發展通用型文化創意產業的重要基礎，可以稱之為『社區型文化創意產業』。同時，我認為地方文化創意產業是共享的，地方產地地方用...；是小而美，雖不大亦不絕（文建會，2003b:113）。」

另外也有稱之為「社區產業」，「所謂『社區產業』...是指在同一社區或共同生活圈中的小規模生產者，因著相同的生產條件、生活型態、自然/人文環境等，經由居民的參與去塑造在地特色，所形成的社區型/地方型產業，他必須具備濃厚的在地文化特質，也有人稱之為『地場化文化產業』。...其現狀與特色包括：小規模生產無大量資金、無法在一般性通路上市上架、高人力成本無法大量複製、處於手工藝階段也賦於『文化創值』的空間和機會...（高雄市公共事務管理學會，2005:54-55）。」因此，社區總體營造下的文化產業本質上具有獨特性與創造性，其內容是可見的商品也可以是環境氣氛的營造，產品本身強調產品的精神內涵與學習，因而具備了非營利的特點。同時，整個產業的發展結果是為了社區活化以及生活品質的提升（蔣玉嬋，2004:245）。

在這樣的發展脈絡下，可以明顯感受到台灣社區總體營造政策下之文化產業的幾個立場：對立及排斥文化工業、小規模與少量生產、產品重視地方傳統特質與居民精神取向、產品最終目的為提昇地方發展。名稱部分無論是「文化產業」、「地方文化產業」、「地場化文化產業」、「社區產業」、「社區型文化創意產業」，所指陳的都是上述相同的概念，為接下去研究的需要，本研究選擇以「文化產業」作為命名，其理由有二：一方面文化產業的名稱在此一領域中使用普遍，二方面雖然這裡指陳的文化產業與文化創意產業有極大的差異，但是同樣都有「文化」、「產業」的名詞，常造成台灣學者在研究上的混淆，因此本研究使用「文化產業」與「文化創意產業」做接下去的分析並藉此突顯兩者的差異。

（二）、 文化產業與文化創意產業之異同

一、文化產業之範圍

在社區總體營造政策下以地方為主體的「文化產業」，與2003年開始興盛納入國家重點發展計劃的「文化創意產業」，這兩者之間有許多的差異，文建會的報告指出「由於『社區總體營造』的理念與『文化產業』的界定有所差異，以致於對『文化產業』的理解仍侷限於傳統、鄉村型的初級產業，例如農產加工、傳統工藝、地方特產的狹窄範圍內；現今行政院提出『文化創意產業』政策，與過去的『文化產業』相比較，除了擴大產業範圍，更重要的是政府以策略引導帶動產業轉型加值，並且不只從文化的角度切入產業，而是將文化直接轉換成產業部門，把文化和設計、創意發展加入國家政策之中。」（台經院，2003:2）

文化產業的具體呈現就是「文化產業化」及「產業文化化」，從這兩個方向下所包含的產業均是文化產業所指陳的產業內容，另整理專家及各單位對文化產業內容之看法，分類與內容整理細項如表 6 所示：

表6. 文化產業之產業分類與內容

組織/專家	產業內容
文建會（無日期）	<p>產業化為社區營造計畫下的一個總體目標，而社區營造的切入點如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 社區環境景觀的營造（親水、綠化與無障礙等）。 2. 地方特有產業之開發與文化包裝。 3. 古蹟、建築、聚落與生活空間之保存。 4. 民俗廟會祭典與地方生活文化的展現。 5. 地方文史、人物、傳說、典故之整理呈現。 6. 現代文化、藝術、生活、學習與學術研究的設施與活動。 7. 增進地方健康福祉的社區合件事業。 8. 生活商店街的營造。 9. 社區形象與識別系統之創造。 10. 地區文化旅遊品質之精進。
陳其南（1995）	<p>認為地方的生機和活力主要發展在三方面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地方文化休閒遊憩產業：引導地方產業活動轉型的方向。 2. 文化的時代與文化的產業化：著重文化的市場性與文化的經濟價值。 3. 地方的時代與產業文化化：產品的個性化、定著化與品質化。
文化環境工作室（1998）	<p>「文化產業化」其類型包括既有和新開發的文化藝術活動（包括音樂、美術、表演藝術），文化和藝術活動產品、古蹟與傳統建築、文史事蹟和民俗活動。</p>
盧思岳（2005）	<p>社區產業迫於全球化的資本主義市場/環境，往往必須因應加入文化、創意、生態、生活等元素，以從傳統的、初級的產業轉型為二級或三級產業，或是發展多樣的複合式經營。但依其原型/主體產業，約可概分為三類：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 農特產品類 農業生產的生鮮蔬果及其加工品、再製品。 2. 手工藝品類 運用在地原料與社區勞動力，以手工的方式做出深具社區/社群/族群/文化等在地特色的工藝品。 3. 休閒產業類 運用在地的自然/人文資源開發與社區旅遊、休閒文化相關的遊程或服務、民俗技藝展演等。

王俐容 (2005) 社區總體營造概念下的文化產業政策範圍包括：地方觀光、工藝、文化資產維護、聚落古蹟保存、媒體、生活藝術、農漁業等。

因此廣義的來講，文化產業所指涉的範圍包括：

- (1) 古蹟聚落：文化資產、聚落古蹟的維護與保存，並且活化運用。
- (2) 工藝品：具有在地文化特色或者現有創意發展的手工藝及工藝品。
- (3) 觀光休閒：地方文史特色、生活景觀環境經過文化及創意的包裝進而發展休閒體驗之觀光事業。
- (4) 音樂及表演藝術：地方音樂、傳統民俗技藝表演以及新開發的表演藝術活動。
- (5) 生活藝術：生活商品街的營造、傳統民俗地方祭典、與生活相關文化產品的新開發。
- (6) 產業文化：一級農林漁牧業與二級產業經過文化創意的包裝，或者抽取其文化意涵加以擴展而成的產業類型。

二、產業內涵之異同比較

學者 Justin O' Conner 認為同樣是以文化為主要工作項目，兩者的概念意涵差別在於，文化創意產業強調的是以科技與大眾市場為文化發展基礎的產業觀點，而文化產業則是以藝文工作者為導向的產業觀點（劉維公，2004:6）。文化產業傾向傳統、人文、鄉土的文化定位；文化創意產業則認為具有生產文化符號意義的產品都可視為文化的展現（王俐容，2005:185）。文化產業是小規模與少量生產的特質；文化創意產業效益在於提升就業與產值，文化可以是資本、原料及產品，更應用「產業鏈」的概念型態強化文化創意產業以累積經濟效益。文化創意產業的概念與文化產業有相當大的差距，本研究將文化創意產業及文化產業兩者比較如表 5 所示：

表7. 文化產業與文化創意產業之比較整理

	文化產業	文化創意產業
來源	社區總體營造之文化政策提出。	源自英國創意產業與知識經濟。
定義	以文化為核心發展成為地方經濟效益的產業，並具地方特色。	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。

範圍	古蹟聚落/工藝/觀光休閒/音樂與表演藝術/生活藝術/產業文化。	視覺藝術/音樂表演/工藝/設計產業/出版/電視與廣播/電影/廣告...等十三類。
特性	對立及排斥文化工業、小規模與少量生產。	「創意」及「創新」需大量資本投入，因此需大規模市場與消費才能達到經濟效益。
目的	為了社區活化以及生活品質的提升，促成地方營造計畫與重建計畫，最後振興地方。	增加文化創意產業就業人口；增加文化創意產業產值；提高國民生活的文化質感；建構台灣特色之文化產業，提高創意風格；成為亞洲創意產業之樞紐平台。
強調價值	社區認同、傳統與在地特色。	經濟、創意。
文化定義	以地方傳統的文化為主，將文化工業排除於外。文化產業依賴創意、個別性，地方的傳統性、特殊性，甚至工匠或藝術家的獨創性，強調產品的生活性與精神價值內涵。	模糊文化邊界，將所有具有生產文化符號意義的產品都納入，包括傳統高級文化、文化工業、知識經濟及周邊商品。

資料來源：修正自王俐容（2005）。

參、研究方法

研究方法包括兩部分，第一部分說明案例分析的研究程序，第二部份說明案例選取的過程與選取依據。

一、 案例選取

本研究對象選取同屬於文化產業與文化創意產業之產業類別，並期望藉由文化創意產業案例的分析了解傳統特色之文化產業如何發展成具全球競爭力的文化創意產業。產業類別的選取部份，本研究先歸納兩種產業其類型與內容，近一步找出兩者共同的產業類別，歸納如圖 2 所示：

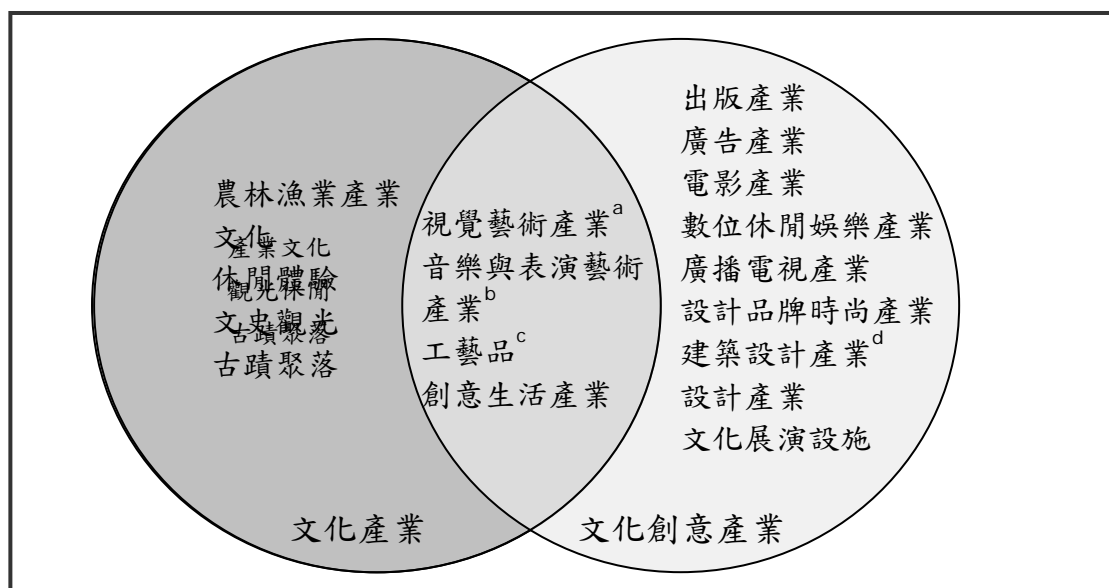


圖1. 文化產業與文化創意產業類別對照圖

- a 視覺藝術產業中純藝術之繪畫雕塑等創作屬文化產業與文化創意產業之共同範疇，但藝術拍賣零售、畫廊、經紀代理等與地區發展及文化藝術無直接關係、且需要市場機制運作的內容均不屬之。
- b 劇本創作、音樂表演、詞曲創作、藝術節經營等均屬文化產業與文化創意產業之範圍，但經紀代理等不屬之。
- c 工藝創作、設計、展售等屬文化產業與文化創意產業之範圍，但鑑定制度不屬之。
- d 文化創意產業的建築設計著重在現代建築設計與展場、商場等設計，名詞與文化產業之古蹟建築有所關聯，但因後者強調保存維護與活化應用，著重特點不同，目前佔不考慮納入。
- 資料來源：本研究整理及文建會（2004）。

在圖 3 綜合文化產業與文化創意產業的項目中，包括視覺藝術產業、音樂表演藝術產業、工藝品及創意生活產業。因為最初社區營造中振興社區產業以工藝作為起點，而工藝同時也是文化創意產業的產業重點，加上近年來的發展之下，工藝產業中具有發展良好的組織及公司，可供案例研究，本研究選擇以工藝產業作為研究對象。

在工藝品廣義的分類上，工藝品分類共計十二項：(1)竹材製品、(2)木材製品、(3)陶瓷製品、(4)珠寶製品、(5)染織製品、(6)漆器製品、(7)傢俱製品、(8)藤材製品、(9)石材製品、(10)玻璃製品、(11)皮革製品、(12)玩具玩偶製品（台灣工藝研究院，無日期）。案例的的選取上，依據文建會所調查全台灣發展具參考價值之案例，並進一步依據第二章文獻探討中文化創意產業之必要條件與以刪除及選取。其中，文建會納入為文化創意產業之案例如表 6 所示：

表8. 文建會工藝產業類案例收納一覽表

案例名稱	員工人數	推廣描述	一般通路
法藍瓷有限公司	800 人	海內外約 3000 個專櫃點。	○
琉園股份有限公司	300 人	以品牌、展覽、報導推廣。	○
琉璃工房	800 人	行銷團隊、展覽、電子商務推廣。於海內外各國設立專櫃點。	○
大禾竹工廠	12 人	委託於百貨公司、飯店設點。	○
博扶搖風箏工作室	3 人	展覽、主要對象為收藏及風箏愛好者。	×
司馬庫斯木業有限公司	13 人	自設之工房內展覽、接訂單製作銷售。	×
袖珍工房	1 人	展覽、講座、教學。	×

資料來源：摘自《文化創意產業實務全書》，2004。

文化創意產業中必須能夠提升產值與就業，且產品必須符合行銷於大眾市場與設計上的普羅化。由表 6 中得知，產品能夠於一般通路推廣，且有足夠的規模及就業人口的案例只有琉璃工房、法藍瓷，因此本研究選擇琉璃工房作為研究案例，並以此案例檢視文化創意產業特性。

二、 研究設計

本章案例分析之研究程序如圖 1 所示。

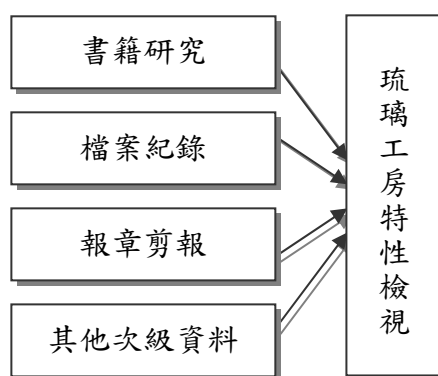


圖2. 案例分析研究程序

資料收集部分採用多元方法來收集資料，主要以書籍研究、檔案紀錄、報章簡報以及次級資料收集，針對文獻收集之特性做檢視與篩選。藉由融合一種以上

方法收集資料的三角交叉檢驗法，期望提高研究解釋上的可信賴性，以中和任一資料、方法和研究者的各自偏差（胡幼慧，1996:271），最後綜合歸納出工藝產業的產業特性與策略，以提供後續交趾陶策略發展的參考依據。

在研究構面部分，依據文獻探討的資料，本研究歸納各學者對於文化創意產業所具備的產業特性，如表 8 所示。

表9. 案例研究之文化創意產業的特性

編碼	特性構面	操作描述
A	高風險產業	創意工作者無法預料市場的喜好與閱聽眾的反應，需求的不確定性造成市場的高風險。
B	多元技能團隊	商品的創作與銷售需要不同技能與領域的團隊成員共同參與才能夠完成。
C	創作符合市場之商品	相較於純藝術之創作，因應市場的喜好與需求會誘使創作者創作較受歡迎的作品。
D	固定成本高而再製成本低	只要「原版」製作出來之後，就可以相對於固定成本來說極低的價格再製後續版本。
E	以大量生產獲得利潤	生產多樣式的產品，並利用「過量生產」的手段，使失敗作品與暢銷作品相互抵銷獲得利潤。
F	以企業型態極大化管理風險	利用水平整合、垂直整合、國際化、多部門及多媒體整合等策略使企業型態大型化，以管理風險並極大化閱聽人的數量。
G	人為手段創造稀有性	透過稀有性的創造，提升低複製成本的成品的價值感，以獲取較高利潤。
H	產品類型化	利用系列產品等類型化的方式降低產製出失敗作品的可能性。
I	耐久性產品	因為藝術不朽的特性，因此許多的創意商品是耐久性的，並且會隨著每一次的演出或播放而累積名聲。
J	放鬆創作而強化通路配銷管理	為了降低管理創意帶來的高度風險，管理者選擇更嚴密的經營智慧財產權、管控再製、通路及行銷等流通面向的策略。
K	掌握科技為其重要獲利因素	取得利潤的關鍵已成為掌握多少科技而非提供原始文化產品及服務。

除了上述 11 項特性外，文獻資料中其他未納入的特性包括：「垂直性區隔之技能」強調整體產業之中各別創意工作者之產品或明星人物之分級現象，而本案例研究之產業類別多尚未形成完整的產業結構；「時間就是金錢」指創意商品的

養成必須是眾多工作人員同時在場，且較針對電影業、表演藝術；「半公共財特性」是指公共場合之視覺藝術、媒體業，此三項之特性有明顯的類別歸屬，且與本研究之產業類別不相同（案例選取撰寫於下一節），因此不納入研究構面的考量。

資料分析方法部份，質化資料的分析其實多從逐行逐字的譯碼著手，研究者於資料中尋找有意義的單位，依據主題、概念或類似特徵將原始資料組織成概念類別來進行分析。資料處理的目的在於組織和保管資料，以使資料在分析和修訂時能做最有效的運用（Padgett, D. K., 1998、2000; Neuman, W. L., 1997、2000）。本研究依據歸納分析的原則，透過訪談、報章剪報、次級資料的收集、譯碼與主題歸納的方式，來探討產業特性與策略。

肆、 特性分析

特性分析包括兩部分，第一部分先說明琉璃工房的背景、發展及現今策略，第二部分作特性檢視。

一、 發展歷程

1980 年初期以導演張毅與影后楊惠珊為首的 7 位創辦人成立琉璃工房，持續研發「玻璃粉脫蠟鑄造」(Pate-de-verre) 這早已失傳的技法，10 多年下來琉璃工房已成為台灣、中國大陸等華人世界知名的品牌，目前全球已擁有 54 家藝廊，達年產值近 10 億的規模。其歷年紀事如表所示。

1987/6	琉璃工房成立
1988/6	遷入台灣鶯歌工作室
1989/2	台灣淡水工作室成立；張毅、楊惠珊赴紐約實驗玻璃工作室研習水晶脫蠟鑄造法
1991/8	台北故宮博物院現代館展覽
1992/5	日本東京銀座三越百貨公司美術藝廊展覽
1993	中國大陸北京故宮博物院收藏金佛手藥師琉璃光如來、阿彌佉佛、金玉滿堂、93 年登高、悲憫
1994/5	義大利威尼斯第一屆現代玻璃藝術展覽；美國底特律 HABATAT 藝廊展覽；德國漢堡 GALLERIEL 藝廊展覽
1995/10	楊惠珊作品「藥師琉璃光如來」奉納日本奈良藥師寺
1998/5	中國大陸上海博物館展覽
1998/8	中國大陸北京故宮博物院永壽宮展覽
2001/12	「TMSK 透明思考」品牌誕生，琉璃工房 TMSK 透明思考餐廳在上海新天地成立
2003/4	台灣台北忠誠路直營藝廊開幕，成為台灣區第十九家藝廊。

資料來源：摘自《文化創意產業實務全書》，2004。

琉璃工房主要創意產品為琉璃創作及衍生至食、衣、住、行、育、樂的周邊各項產品包括：工藝品、贈禮品、配飾、器皿、生活用品、照明燈具、建材。在琉璃燒製技術完熟後，琉璃工房也致力於行銷的推廣。依據國藝會《文化創意產業實務全書》(2004)中所述，其目前的行銷策略與機制包括：

1. 透過各地直營藝廊及百貨商場藝廊傳達作品情感與文化環境。
2. 以「透明思考餐廳」以用餐環境搭配空間美學，呈現另一種新的時尚文化概念。
3. 利用複合材質推廣配飾(觀念配飾系列)，使琉璃除了生活層面的展示，從中呈現另一種時尚概念。
4. 透過食、衣、住、行等生活層面來推廣琉璃產業，並藉由活動的舉辦例如琉璃小工房創作課程，讓小朋友體驗琉璃的創作與製造歷程。
5. 參與國內外各式展覽，提高琉璃工房與琉璃的國際知名度以及不同領域的使用與創作(例如：佛像)。
6. 以電子商務的流通機制提高琉璃文化的接觸層面，使電子商務快速與便捷的特性有效協助產業成長。
7. 獲得政府部門各部會指定為贈外賓禮品，作為國家文化與形象的象徵。並且配合不同需求與場合，提供適合的設計諮詢與服務，加深作品在文化產業上的定位及國際形象。

二、 特性分析

在 11 個特性構面中，廣意上琉璃工房所具備的特性包括 8 個，分別為「多元技能團隊」、「創作符合市場之商品」、「固定成本高而再製成本低」、「以大量生產獲得利潤」、「人為手段創造稀有性」、「產品類型化」、「耐久性產品」、「放鬆創作而強化通路配銷管理」，但其中有部分特性及策略選擇與原先設定有所出入，內容分別討論如下。

琉璃工房的人才分布上具備多元技能團隊的特性，不只是需要有一般企劃、行銷與管理的人才，尚須具備藝術與美感的訓練，而在作品的製作研發上更需要有對工藝材質的認識與完熟技術：

「在創意產出部分，琉璃工房的創意設計團隊，結合藝術、設計、研發、企劃、行銷、製作等專業人才，…其創意過程中遵照工藝美術的倫理概念，其基本三要項如下：材質的認識、材質的引申技法、觀照過去---對自身歷史文化的認知與學習(財團法人國家藝術文化基金會，簡稱國藝會，2004：31)。」「(B1-1)

琉璃工房的產品眾多，在分類上，琉璃工房為每一件作品取上其名稱，並且納入分類中。依據琉璃工房網站共計 473 件的作品集搜尋部份（琉璃工房作品集網站網址<http://www.liuli.com/index01c.htm>），產品分類大致分為兩種：名稱系列的分類方式與適用性的分類方式，讓消費者容易找出符合需求的作品。而在名稱系列的分類方式上，其分類之定名方式有二：抽象意境的分類諸如：「光和影的愛情故事系列」、「透明思考系列」、「觀念配飾系列」、「祝福系列」；與作品樣式的分類諸如：「生肖」、「杯祭碗」、「磚」、「文鎮」、「佛像」。同一件作品可能包括兩種分類，例如：名為「飛到哪裡愛在那裡」的作品其分類為「透明思考---祝福系列」。由琉璃工房的作品種類上顯示琉璃工房的作品都明顯類別化產品的現象，將產品做不同的分類並在網站上供一般消費者搜尋。

除此之外，從網站作品集的分類方式也可以看出琉璃工房的作品與市場需求有密切的關係，產品的適用性分類方式上，琉璃工房依據作品特性歸納列舉出其適用的場所及功能，包括「收藏」、「生日」、「結婚」、「升官」、「喬遷」、「企業贈禮」及「其他」。在作品的創作部份，琉璃工房也發展符合市場需求的作品，例如應用類別的「觀念配飾系列」、每一年的「琉璃工房---生肖」作品，以 2006 年狗年為例，琉璃工房便以「大旺新年」推出七件狗年生肖作品並搭配贈禮活動：

「2006 狗年跨年活動：2006 丙戌忠誠狗年，琉璃工房特別的跨年贈禮，一份特別的心意；說忠勇誠意，祝願旺旺圓滿。狗年跨年贈禮活動，將於台灣、中國大陸、香港、新加坡等四地推出...（摘自 TMSK 雜誌 2005 年 12 月第 4 期：16-17）。」（C1-1）

琉璃工房的投資是從無到有，包括技術的開發、廠房設備的投資，在產品能正式量產之前，琉璃工房花了大量的資金於研發與設備上，極高的固定成本至今尚無法全面回收：

「當年創業...3 年後變 7500 萬元，乃至 11 年後的 1 億 4000 萬元...（符芝瑛，1999：64）。」（D1-1）

「從信心滿滿開步走，到三年半滿坑滿室碎琉璃，一張張新台幣像東去春水，轉眼已經流掉 7500 萬元（符芝瑛，1999：66）。」（D1-2）

「今天，琉璃工房雖然已漸趨穩定，但仍處於負債狀況，每個月光是付銀行利息，就超過新台幣 100 萬元（符芝瑛，1999：70）。」（D1-3）

「前三年半，花去 7500 萬，大部份投資在設備、研發上，然而經常面對燒製失敗...（朱逸庭、方雯玲主編，2003：59）。」（D1-4）

「研發金額過於龐大，相關技術研發均須長期且相當金額投入（國藝會，2004：33）。」（D1-5）

相較於高固定投資與研發成本，琉璃工房所有作品所使用的原料，叫做人造

水晶玻璃（符芝瑛，1999：120），這樣的原料也顯示出琉璃工房的產品具備高固定成本但是低再製成本的特性。

在企業管理的部份，琉璃工房認為規模化生產是重要關鍵，因此，藉由通路的拓展致力於生產的規模化與水平整合：

「生產的規模化是工藝品牌成長的關鍵。目前琉璃工房有台灣淡水、大陸上海兩個工作室，上海一地的員工高達 780 人，除了琉璃材質外，還拓展至陶瓷、金工等（朱逸庭、方雯玲主編，2003：65）。」（F1-1）

「琉璃工訪以琉璃脫蠟鑄造為基礎，產業隨不同階段作發展：(1)裝飾性琉璃之藝術品發展...(2)生活用品發展...(3)琉璃光發展...(4)建築材質發展...(5)飾品發展...（國藝會，2004：29）。」（F1-2）

琉璃工房運作機制的一大特徵便是「限量生產」，每一件作品都會依據其製作困難度與市場分析計算出其生產件數。負責人之一張毅認為限量生產是藉由限量生產砥礪設計者不斷構思與創作，達到自我要求的意義（符芝瑛，1999：93），而這樣的限量生產也創造了產品的稀有性與不斷增值的耐久性：

「限量生產的策略使產品先天上就具有增值潛力，琉璃工房並採取四階段調價，逐步調漲 25%，『捷足先買』的顧客不但討了便宜，增值幅度亦可預見。甚至有某些特定收藏者，專門收購已絕版的作品，就是看『多』增值空間，有投資價值。例如：楊惠珊的大型代表作『金佛手』，總共只做了 12 件，1997 年已經絕版。其中一件被北京故宮博物院收藏，現在已增值到新台幣 160 萬元（符芝瑛，1999：94）。」（G1-1）（I1-1）

「...在維持作品的身價，不會因為銷售量佳，而成為無限複製的玻璃商品，作品在上市已前預先決定生產數量，所以每一件作品上都清楚的載明總數量與序號，對收藏者而言，這說明了作品增值的可能性...（國藝會，2004：27）。」（G1-2）（I1-2）

琉璃工房除了對品質的高度要求外，對於行銷、包裝、通路的管理也是要求甚高，但是並無相關資料證明琉璃工房在生產鏈上有在創意端鬆綁、行銷通路端嚴格控制的情形：

「琉璃工房目前有 54 個藝廊，分佈台灣、大陸、香港、新加坡、美國...琉璃工房依然稟信要有相同的理念，才能把作品連同觀念賣出去...不但考慮業績同等成長，也要確認其（代理商）精神同樣擴大影響力，代表相較於代理制更努力的付出（朱逸庭、方雯玲主編，2003：65）。」（J1-1）

「在行銷概念上、策略上，必須要打一場整體戰。因此，不論全省直營藝廊或百貨公司門市，琉璃工房作品的銷售全部親力親為。從應對、接待、作品解說，到陳設、包裝，對每一位行銷人員都嚴格訓練、高標要求（符芝瑛，1999：96）。」

(J1-2)

伍、 結論

特性的分析結果，明確相符的特性共七項，包括「具備多元技能團隊」、「創作符合市場之商品」、「固定成本高而再製成本低」、「人為手段創造稀有性」、「產品類型化」、「耐久性產品」、「以企業型態極大化管理風險」。而在「放鬆創作而強化通路配銷管理」琉璃工房除了對品質的高度要求外，對於行銷、包裝、通路的管理也是要求甚高，但是並無相關資料證明琉璃工房在生產鏈上有在創意端鬆綁、行銷通路端嚴格控制的情形。最後，「掌握科技為其重要獲利因素」、「高風險產業」、「以大量生產獲得利潤」此三項特性，研究文獻中無法證明此三項特性是否為琉璃工房產品與策略具備之特性。

參考文獻

David, Throsby

2003 <文化經濟學>，張維倫（譯）。台北市：典藏。

Department of Communication and the Arts (DCA)

1994 *Creative Nation*. Canberra: Author.

Department of Culture, Media & Sport (DCMS)

1998 *Creative Industries Mapping Documents*. London: Author.

Department of Culture, Media & Sport (DCMS)

2001 *Creative Industries Mapping Documents*. London: Author.

Isin, Engin, F. and Patricia, K. Wood.

1999 *Citizenship & Identity*. London : Sage 。

Jeremy, Hill

2003 Speech to Creative Industries Conference. Conference" Creative Industries: an European Opportunity" Day27-28 of October 2003.

Kamran, Kashani & Dominique, Trupin.

2002 行銷管理，陳智暉、周慈韻（譯）。台北市：弘智。

Peter, Drucker

1993 *Post-Capitalist Society*. New York : Harper Business.

Peter, Drucker

2002 下一個社會（The next society），劉真如（譯）。台北市：商周。

Richard, Floride

2003 **創意新貴：啟動新新經濟的精英勢力**，鄒應瑗（譯）。台北市：寶鼎。（原著出版年：2002年）

于國華

2003 <文化·創意·產業--十年來臺灣文化政策中的「產業」發展>，《**典藏今藝術**》，第128期：46-49。

王俐容

2005 <文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？>，《**文化研究**》，第1期：169-194。

文化環境工作室

1998 <台灣縣市文化藝術發展—理念與實務>，《**行政院文化建設委員會委託規劃研究報告**》，台北市：文建會。

文建會

無日期 社區總體營造 FQA，2005年12月8日，取自
http://www.hchcc.gov.tw/HanKangWeb/htm/243_1.htm#243_1_5

文建會

2003a 《**2003 台灣文化創意產業發展年報**》。台北市：作者。

文建會

2003b 《**文化土壤 接力深耕—文建會二十年紀念集**》。台北市：作者。

文建會

2003c 《**文化創意產業手冊**》。台北市：作者。

文建會

2004 《**2004 年文化政策白皮書**》。台北市：作者。

文建會

2005 《**2004 台灣文化創意產業發展年報**》。台北市：作者。

台灣經濟研究院

2003 《**文化創意產業產值調查與推估研究報告**》。台北：文建會。

余朝權

1991 《**現代行銷管理**》。台北市：五南。

吳思華

2003 <文化創意產業的基礎機制—人才培育與文化平台>，《**全球思考·台灣行動**》文化創意產業研討會論文集，95-99。台北市：文建會。

吳思華

2004a <文化創意的產業化思維(上)>，《**典藏今藝術**》，第136期：134-137。

吳思華

2004b <文化創意的產業化思維(下)>，《典藏今藝術》，第 137 期：114-117。

林曼麗等

2003 <文化創意產業策進與產業育成初探>，《文化創意產業與區域經濟發展研討會會議實錄》，214-223。台北市：行政院研究考核委員會

洪萬隆

2005 《文化經濟概論》。課堂講義。未出版。

邱誌勇等

2004 <自滿的狂享與虛幻及其之後——論台灣文化產業>，《當代》，第 200 期：116-123。

陳其南

1995 社區總體營造與文化產業發展。「文化·產業」研討會論文集。

陳絜吾等

2004 《文化創意產業實務全書》。台北市：商周。

國立台灣工藝研究所

無日期 工藝品分類介紹，2005 年 12 月 9 日，取自
http://163.29.89.129/craft_c.htm

詹宏志

2003 <台灣下一個繁榮：發展創意產業的三個理由與兩個策略>，《數位時代雙週刊》，第 64 期：102-103。

楊敏芝

2005 地方特色產業與文化創意產業之辯證關係。2005 年 12 月 1 日，取自 http://www.ncafroc.org.tw/news/index_news.asp?ser_no=359

劉大和

2003 <文化創意產業界定及其意義>，《台灣經濟研究月刊》，第 26 期：115-122。

劉維公

無日期 《文化創意產業推動績效指標研究計畫期末報告》。文建會委託之研究報告。未出版。

滕人傑

2004 <國內文化創意產業生態初探——以新興之音樂與表演藝術、視覺藝術及工藝產業為例>，《台灣經濟研究月刊》，第 27 期：90-100。

蔣玉嬋

2004 <地方文化產業營造與社區發展>，《社區發展季刊》，第 107 期：
241-247。

盧思岳

2005 <社區產業現狀/特色(課題分析)與解決/發展策略——以 921 重建區
為例>，《高雄市公共事務管理學會南區木棉花社造講堂課程資料》，
52-57。

戴國良

2002 《行銷策略——分析與實務》，(初版)。台北市：五南。

Abstract

Under the trends of the globalization and symbol consumption, the creative industries taking knowledge economy as type combines the inspiration and intention, bring and develop the employment, that become the opportunity of Taiwan development in the future. Take a broad view of the evolution of Taiwan creative industries in recent years, although the name ' cultural industry ' based on the community build is close for 'creative industries' from Britain, these are two different development concept. Because of some misunderstands, it reduce effect of the industry popularize to cause, this becomes the proposition cared about most in this research too. This research purpose is here probes into Taiwan regional ' cultural industry ' with development and difference of ' creative industries ' and probes into the characteristic of creative industries. This research choose LIULIGONGFANG in the craft industry, and the method is case study research , with the analysis of secondary data. The conclusion part, There are seven items in LIULIGONGFANG analysis result of the characteristic, including ' possess the plural skill group ', ' create the goods which accord with the market ', ' regular and with high costs and make again with low costs ', ' people create for means getting scarce ', ' products type ', ' durability products ', ' attitude maximization manage the risk with enterprise type '.

Key word: creative industries, community enterprise, regional industries, case study research.