兩岸文創產業法規與政策之比較

海基會委託專案研究

2013/2/1

研究主持人：馮震宇教授；共同主持人：胡心蘭助理教授

摘要

近年來，文化創意產業已經成為全球各國競相發展的軟實力重要產業，特別是在英國引領全球風潮，韓國異軍突起之後，兩岸也不落人後將施政重心放在文化創意產業的發展與提升之上。例如總統馬英九主張在兩岸經濟協議 ECFA（Economic Cooperation Framework Agreement）之框架下，以文化創意產業作為開創「台灣黃金十年」的重要主軸之一，大陸也在「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」中強調，將推動文化產業成為「國民經濟支柱性產業」之目標。在兩岸均將文化創意產業列為國家重點發展產業之趨勢下，本研究計畫嘗試從比較兩岸文化創意產業政策與法規制度之角度出發，並進一步探討 ECFA 對於兩岸文化創意產業交流之影響。在比較兩岸對於文化創意產業之相關政策與法規之後，本研究計畫發現兩岸諸多政策與法規均有類似之處，但是台灣於資金面之政策法規相對於大陸而言較為不足，或可能藉由 ECFA 之框架協商予以補足。基於研究結果，本研究計畫針對台灣的文創政策提出下列幾點建議：

一、依產業及個別文創業者之強弱勢做區分，並增加實質監督機制。

二、租稅優惠規定應更加細緻。

三、加強跨領域文創人才之培養。

四、整合國家智財戰略綱領與文創策略。

五、法規鬆綁，建立文創交易市場與募資投資平台。

六、對文創業者採行類似科技產業或農企業之上市櫃同意書制度。

七、善用 ECFA 協議對接兩案文創項目。

同時也針對兩岸文化創意產業交流合作提出建議如下：

一、建構文創支援平台，尤在智財侵權問題、資訊提供及問題諮詢等方面提供協助。

二、釐清對不同文創產業之政策。

三、善用大陸中央或地方文創政策借力使力。

四、文創人才培育、開放優秀人才來台，促進兩岸人才交流。

五、在禁止限制投資類別中積極尋找破口。

目　錄

第一章　前言 1
第一節　文化創意產業之意義及範疇 1
壹、英國 2
貳、聯合國教科文組織 2
參、台灣 3
肆、大陸 4
第二節　文化創意產業之特性 6
壹、經濟特性 6
貳、特殊問題與常見解決方案 8
第三節　文化創意產業之產業鏈 10
第四節　小結 11
第二章　兩岸文化創意產業政策比較 12
第一節　兩岸文化創意產業發展現況 12
壹、台灣 12
貳、大陸 17
第二節　台灣文化創意產業政策 18
壹、政策沿革 18
貳、文化創意產業政策時期之變革 24
參、政策施行成效 40
第三節　大陸文化創意產業政策 42
壹、政策沿革 42
貳、「文化產業」政策時期重要政策 44
參、政策施行成效與問題 54
第四節　兩岸文化創意產業政策之比較分析 56
壹、兩岸文創產業政策之宏觀角度比較 56
貳、兩岸文創產業政策具體執行層面之比較 57
第五節　小結 73
壹、法規制度 74
貳、組織 74
參、產業輔導 74
肆、人才 74
伍、資金 75
陸、智財保護及管理 75

柒、市場.....75
捌、文創空間及群聚效應.....76
玖、重點產業.....76
第三章　兩岸文化創意產業法規及制度比較.....77
第一節　台灣文化創意產業法規.....77
壹、台灣文創法規架構與整體文創環境.....78
貳、現行文化創意產業相關法規之爭議.....106
第二節　大陸文化創意產業法規.....111
壹、資金.....112
貳、大陸有關文創產業之重要機制與制度介紹.....126
第三節　兩岸文化創意產業法規制度之比較分析.....139
壹、資金面法規比較.....139
第四節　小結.....144
第四章　兩岸文化創意產業交流合作現況及困境.....146
第一節　兩岸文化創意產業交流合作現況.....146
壹、兩岸文化創意產業之共同特性.....147
第二節　台灣文創業者於大陸常見問題.....150
壹、市場准入.....150
貳、審批制度.....154
參、智慧財產權保護不足.....157
肆、法律成本過高，相應資源不足.....158
伍、合資、合作問題.....158
陸、人才問題.....159
柒、協助體系不足.....159
第三節　兩岸經濟合作架構協議之影響.....160
壹、海峽兩岸智慧財產權保護合作協議（ECFA）.....161
貳、早期收穫清單.....162
參、海峽兩岸投資保障和促進協議.....163
第四節　ECFA 對於解決文創業者在大陸面臨問題之成效.....165
壹、海峽兩岸智慧財產權保護合作協議.....165
貳、早期收穫清單.....166
參、海峽兩岸投資保障和促進協議.....167
第五節　小結.....167
第五章　個別文創產業深入探討—以影視產業為例.....169
第一節　兩岸影視產業政策介紹.....169

壹、台灣影視產業政策 169
貳、大陸影視產業政策 174
參、兩岸合作關係 178
第二節　兩岸影視產業法制—以兩岸合作之相關法制為中心 181
壹、台灣影視產業法制 182
貳、大陸影視產業法制—從 WTO 大陸視聽配銷服務案切入 ... 184
參、智財權之保護－大陸方面 199
肆、視聽表演北京條約介紹 207
第三節　小結 211
第六章　結論和建議 214
第一節　結論 214
壹、兩岸文創發展現況 214
貳、兩岸文化創意產業政策比較 214
參、兩岸文化創意產業法規及制度比較 216
肆、兩岸文化創意產業交流合作現況及困境 217
伍、個別文創產業深入探討——以影視產業為例 217
陸、訪談結論及問卷分析歸納 219
柒、總結 221
第二節　建議 223
壹、對於台灣文化創意產業政策法規之建議 223
貳、兩岸文化創意產業交流合作之建議 233
參考文獻 240
附錄一　訪談整理 256
壹、A 公司 256
貳、B 公司 259
參、C 公司 262
肆、D 公司 266
伍、E 公司 269
陸、F、G、H 公司（綜合會談） 272
柒、I 工作室 275
捌、J 公司 278
附錄二　問卷報告 279
壹、預期目的 279
貳、調查對象 280
參、調查時間 280

肆、調查方法 280
伍、有效樣本 281
陸、執行單位 281
柒、統計分析方法 282
捌、成功樣本輪廓描述 284
玖、調查結果分析 289
拾、小結 315
拾壹、各題百分比 319
拾貳、交叉分析報表 323
拾參、開放式意見徵詢 338

圖　目　錄

圖 1　文化創意產業產業鏈 10
圖 2　音樂產業產業鏈 10
圖 3　各次產業營業額圓餅圖 15
圖 4　外銷營業額圓餅圖 15
圖 5　廠商家數圓餅圖 16
圖 6　「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年」組織分工圖 27
圖 7　「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」之文化創意產業性質區分示意圖 30
圖 8　「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」策略措施整體架構 31
圖 9　「挑戰 2008」計畫各執行方式面向關聯示意圖 32
圖 10　「十二五規劃」時期重要政策關係圖 52
圖 11　「支持文化產業發展戰略合作協議」融資流程圖 116
圖 12　深圳文交所掛牌流程圖 129
圖 13　深圳文交所交易流程圖 130
圖 14　問卷調查之 eDM 畫面 281
圖 15　問卷填答者性別比例 284
圖 16　問卷填答者年齡比例 284
圖 17　問卷填答者居住縣市比例 285
圖 18　問卷填答者教育程度比例 285
圖 19　問卷填答者婚姻與子女狀況比例 286
圖 20　問卷填答者職業比例 286
圖 21　問卷填答者個人年所得比例 287
圖 22　問卷填答者是否去過大陸比例 287
圖 23　問卷填答者平均個人年度藝文消費金額比例 288
圖 24　贊成政府持續針對文化創意產業加強投資的比例 289
圖 25　贊成持續實施文創領域相關獎勵政策與財務方案的比例 291
圖 26　知道住家或工作場所附近有公共文創空間或文創園區的比例 295
圖 27　文化創意園區的知曉度 297
圖 28　認為應持續增加公共文創空間的比例 300
圖 29　贊成台灣對文創產業的重視程度與大陸相同的比例 302
圖 30　贊成台灣依據各地特色建立區域性鼓勵措施的比例 304

圖 31　贊成台灣提出獎勵政策，鼓勵文創領域國際人才來台的比例 305
圖 32　贊成台灣擴大租稅減免之範圍，以扶持文創產業的比例 307
圖 33　贊成目前 ECFA 早收清單已開放項目的比例 309
圖 34　贊成後續 ECFA 早收清單優先開放文創產業項目的比例 311
圖 35　贊成台灣政府降低赴陸投資與發展門檻的比例 313

表　目　錄

表 1　創意產業與文化產業比較表.....3
表 2　台灣文化創意產業之分類及其相應中央目的事業主管機關.....12
表 3　大陸文化產業分類及主管部門.....17
表 4　「文化產業」與「文化創意產業」差異比較表.....22
表 5　「創意台灣」計畫與「挑戰 2008」計畫執行方式比較表.....34
表 6　台灣文創產業 SWOT 分析表.....41
表 7　大陸「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」 之「文化產業」及「文化創新」政策一覽表.....47
表 8　大陸文化部「十二五』時期文化產業倍增計劃.....52
表 9　兩岸文創產業人才政策比較表.....61
表 10　兩岸文創產業資金政策比較表.....64
表 11　兩岸文創產業智財政策比較表.....69
表 12　兩岸文創產業市場政策比較表.....70
表 13　文化部及經濟部協助獎勵或補助文化創意事業辦法比較表.....85
表 14　「支持文化產業發展戰略合作協議」工作內容.....116
表 15　「外商投資產業指導目錄」文化產業相關部分.....152
表 16　台灣文創商品於大陸市場常見審批制度一覽表.....155
表 17　兩岸政策比較一覽表.....215

第一章　前言

2009 年 5 月 14 日，行政院院會通過「創意台灣—文化創意產業發展方案」，預定執行期程為 2009 年至 2013 年，期能達到以台灣為基地，拓展華文市場，進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景[1]，嗣總統馬英九更於 2010 年主張在兩岸經濟協議 ECFA（Economic Cooperation Framework Agreement）之框架下，以文化創意產業作為開創「台灣黃金十年」的重要主軸之一[2]。

相較於台灣，大陸也在「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」（下稱「十二五規劃」，起迄期間為 2011 年至 2015 年）之第十篇「傳承創新推動文化大發展大繁榮」中，揭櫫其文化產業之未來五年發展走向，其中第四十四章關於加速發展文創產業部分，更強調將推動文化產業成為「國民經濟支柱性產業」之目標。

在海峽兩岸不約而同將文化創意產業列為國家重要發展方向之前提下，其各自為推行文化創意產業政策而制定之相關法規、配套措施及後續成效，即均有值得吾人加以比較、研究之必要，俾利我方在發展文化創意產業之過程中，能夠達到突顯我方文化創意產業之核心價值及優勢、檢討修正我方政策面及法規面之不足及劣勢、建立適宜文化創意產業發展之友善環境、促進兩岸文化創意產業相互交流合作之機會與綜效等重要目標。

第一節　文化創意產業之意義及範疇

台灣將「文化創意產業」（下稱「文創產業」），定義為源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之

---

[1] 行政院文化建設委員會，文化創意產業發展第二期（97-102 年）第二次修正計畫（核定本），2010 年 10 月，頁 3，網址：http://cci.culture.tw/cci/upload/law/20110309085034-c2e6327501f66a9802be30bb98e8901a.pdf（2012 年 7 月 27 日瀏覽）。

[2] 謝明瑞，台灣黃金十年與大陸十二五規劃，國家政策研究基金會，2011 年 6 月 8 日，網址: http://www.npf.org.tw/post/2/9276（2012 年 7 月 27 日瀏覽）。

潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業[3]，並於文化創意產業發展法（下稱「文創法」）中臚列十五類產業與一類其他經中央主管機關指定之產業，範圍頗為廣泛。不過，雖然各國都採用文化創意產業的名稱，但是我國對文化創意產業之定義和世界各國之名稱、定義及範疇均有所差異。本節以下簡要介紹文創產業起源地英國及兩岸對於文化創意產業之意義與範疇，且由於本研究計畫著重在兩岸政策及法規之比較，是為後續能明確界定比較範圍，本節將著重在兩岸部分之說明。

壹、英國

英國為全世界最早提出文化創意產業概念之國家，早於 1998 年即已提出「創意產業（Creative Industries）」一詞，依其文化媒體暨體育部（Department for Culture, Media and Sport, DCMS）」於 2001 年所發布之創意產業綱領（Creative Industries Mapping Document），即指明創意產業係「源於個人之創造力、工藝及才能，並具有透過生產、利用智慧財產以創造財富與就業機會之潛力。」[4]

其創意產業範圍包括廣告、建築、藝術與古董市場、工藝品、設計、時尚設計、電影與錄影影像、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體及電腦服務、電視與廣播。

貳、聯合國教科文組織

聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizaion, UNESCO）對於「文化產業（Cultural Industries）」之定義係指該產業「從事藝術及創意之有形或無形產出，並具有藉由利用文化資產及生產以知識為基礎（knowledge-based）之商品、服務（不論傳統或當代）去創造財富與收益之潛力。文化產業之共同特

---

[3] 文化創意產業發展法第三條參照。

[4] Foreword, Creative Industries Mapping Document 2001, p.5 (2001), *available at:* http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http:/www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx.

性係使用創意、文化知識及智慧財產，生產帶有社會及文化意義之商品及服務。」其範圍包括：廣告、建築、工藝品、設計家具、時尚服飾、電影、影音作品、平面設計、教育與休閒軟體、現場直播或錄製之音樂、表演藝術與娛樂、電視與廣播、視覺藝術與古董、寫作出版。[5]

由上述英國 DCMS 與聯合國教科文組織分別對「創意產業」及「文化產業」之定義及範疇比較觀之（詳下表 1），二者間實際上並無明顯區別，且聯合國教科文組織亦表示「文化產業」一詞與「創意產業」之概念幾乎是可替代的（interchangeable）[6]。

表 1　創意產業與文化產業比較表

	創意產業（英國）	文化產業（聯合國教科文組織）
定義要件	1.源於個人之創造力、工藝及才能 2.透過生產、利用智慧財產之方式 3.具創造財富與就業機會之潛力	1.使用創意、文化知識及智慧財產 2.生產帶有社會及文化意義之產品及服務 3.具創造財富與收益之潛力
範疇	廣告、建築、藝術與古董市場、工藝品、設計、時尚設計、電影與錄影影像、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體及電腦服務、電視與廣播。	廣告、建築、工藝品、設計家具、時尚服飾、電影、影音作品、平面設計、教育與休閒軟體、現場直播或錄製之音樂、表演藝術與娛樂、電視與廣播、視覺藝術與古董、寫作出版

參、台灣

文創法第 3 條立法說明指出：「…（一）文化創意產業之定義係參

[5] Alice Loy, What are Cultural Industries, Global Center for Cultural Entrepreneurship (2009), *available at:* http://culturalentrepreneur.org/blog/what-are-cultural-industries/.
[6] 同前註。

考聯合國教科文組織對於『文化產業』（CulturalIndustries）及英國對於『創意產業』（Creative Industries）之定義訂定。」，其定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：一、視覺藝術產業。二、音樂及表演藝術產業。三、文化資產應用及展演設施產業。四、工藝產業。五、電影產業。六、廣播電視產業。七、出版產業。八、廣告產業。九、產品設計產業。十、視覺傳達設計產業。十一、設計品牌時尚產業。十二、建築設計產業。十三、數位內容產業。十四、創意生活產業。十五、流行音樂及文化內容產業。十六、其他經中央主管機關指定之產業。」，而其中除定義上具政策宣示意義之「促進全民美學素養，使國民生活環境提升」之部分外，與前述英國創意產業、聯合國教科文組織對文化產業之定義及範疇實無太大差異。

肆、大陸

依照大陸文化部於 2003 年 9 月發布之「關於支持和促進文化產業發展的若干意見」表示：「文化產業是指從事文化產品生產和提供文化服務的經營性行業。文化產業是與文化事業相對應的概念，兩者都是社會主義文化建設的重要組成部分。文化產業是社會生產力發展的必然產物，是隨著大陸社會主義市場經濟的逐步完善和現代生產方式的不斷進步而發展起來的新興產業。」；2004 年，國家統計局對「文化及相關產業」之定義為：「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。」[7]。嗣 2012 年 7 月 31 日，國家統計局修訂「文化及相關產業分類」之內容，完善文化及相關產業之定義為：「為社會公眾提供文化產品和文化相關產品的生產活動的集合。」[8]。

---

[7] 王永章，「文化產業」與「創意產業」探析，中華人民共和國文化部，2008 年 11 月 24 日，網址：http://www.ccnt.gov.cn/sjzznew2011/whcys/whcys_gcfx/201111/t20111128_157396.html。（2012 年 8 月 15 日瀏覽）

[8] 中華人民共和國國家統計局，文化及相關產業分類（2012），2012 年 7 月 31 日，網址：http://www.stats.gov.cn:82/tjbz/t20120731_402823100.htm。（2012 年 9 月 25 日瀏覽）

至於大陸文化產業之範圍，根據文化部 2003 年 9 月「關於支持和促進文化產業發展的若干意見」，將演出業、影視業、音像業、文化娛樂業、文化旅遊業、網絡文化業、圖書報刊業、文物和藝術品業以及藝術培訓業等九大行業門類納入文化產業的管理範圍。國家統計局 2004 年 3 月 29 日在下發的文件「文化及相關產業統計分類」中，則將文化及相關產業的範圍分為 1、「核心層」：包括新聞、書報刊、音像製品、電子出版物、廣播、電視、電影、文藝表演、文化演出場館、文物及文化保護、博物館、圖書館、檔案館、群眾文化服務、文化研究、文化社團、其他文化等；2、「外圍層」：包括互聯網、旅行社服務、旅遊景點文化服務、室內娛樂、遊樂園、休閒健身娛樂、網吧、文化仲介代理、文化產品租賃和拍賣、廣告、會展服務等；3、「相關層」：包括文具、照相器材、樂器、玩具、遊藝器材、紙張、膠片膠捲、磁帶、光盤、印刷設備、廣播電視設備、電影設備、家用視聽設備、工藝品的生產和銷售等。

2006 年 8 月 5 日，中央辦公廳和國務院辦公廳印發的「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」則進一步將影視製作業、出版業、發行業、印刷複製業、廣告業、演藝業、娛樂業、文化會展業、數字內容和動漫產業確定為重點發展的文化產業，並於「文化創新」部分提及所謂「文化創意產業」。惟此「文化創意產業」係包括文化科技、影視製作、音樂製作、時尚設計、藝術創作、工藝美術、廣告創意、動漫遊戲等「文化創意企業」之總稱，屬「文化產業」之下位概念，與台灣「文化創意產業」之範圍不同。

根據此等定義，大陸「文化產業」之範圍，較台灣之「文化創意產業」尚多出文化旅遊產業、休閒健身娛樂活動、教學用模型及教具製造、其他文教辦公用品製造、其他文化辦公用機械製造和彩票活動等部分，範圍甚為寬泛。

嗣 2012 年 7 月 31 日，國家統計局參酌「2009 年聯合國教科文組織文化統計框架（The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, FCS）」修訂前開「文化及相關產業分類」，並考量文化產業形態不斷

融合，且新形態不斷湧現，許多文化生產活動難以區分是核心層還是外圍層，故不再保留上述核心層、外圍層及相關層之三層分類，並將文化旅遊產業、休閒健身娛樂活動、教學用模型及教具製造、其他文教辦公用品製造、其他文化辦公用機械製造和彩票活動等之部分予以刪除[9]，並增加建築設計、專業設計、數位動漫及遊戲設計製作、軟體設計、具文化內涵之特色產品等產業。

綜上所述，對於台灣所稱「文化創意產業」，雖然與前揭英國之「創意產業」及 UNESCO 之「文化產業」名稱用語並不一致，且定義及範圍亦不盡相同，但實際上均相去不遠。至於大陸部分，其「文化產業」之定義及範圍雖然相對而言差異較大，可能導致兩岸文創產業在比較之基礎上存在差異（如兩岸文創產業之營業額即因含括之次產業不同而難以比較）。然單就政策及法規面而言，應尚未達不能並列比較差異之程度，故本研究計畫於進行兩岸政策及法規之比較時，將以台灣「文化創意產業」與大陸「文化產業」之政策法規為比較標的。但由於兩岸文創產業範疇有所差異，且均曾於不同時間點有所變動，故相關產業數據較不具相互可比較性，僅合先陳明。

第二節　文化創意產業之特性

壹、經濟特性

文化創意產業研究學者哈佛大學政治經濟學教授 Richard E. Caves 對於該產業整理出之 7 項經濟特性如下：[10]

一、需求之不確定性（Nobody knows principle）

相對於一般傳統產業較能事前估算消費者之需求，文化創意產業之商品或服務需求則具有較大之不確定性，難以在製作商品或提供服務前即準確預測消費者之好惡。

---

[9] 同註 8。

[10] Review: Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce, availiable at: http://books.google.com.tw/books?id=imfTUHj8uVcC&dq=%22Creative+Industries%22+caves&source=gbs_navlinks_s&redir_esc=y. (reviewing RICHARD E. CAVES, CREATIVE INDUSTRIES: CONTRACTS BETWEEN ART AND COMMERCE, Harvard Univ. Press (2002)).

二、為藝術而藝術（Art for art’s sake）

相較於經濟上之利益，藝術家往往更加關心其作品之原創性、專業技術及整體諧調性等，並著重於尋求自我內在的具體實踐。

三、多元技能聚集（Motley crew principle）

對於較複雜之作品（如：電影）而言，其創作過程往往需要多元的專業技能參與，無論是同時參雜創意及單調的技能組合，或僅由數個創意性的技能混合，所有的技能對於成功作品的產生都是不可或缺的。

四、水平多樣性（Infinite variety）

市場上之文創產品往往能夠以品質及獨特性加以區隔，所以每一項產品都是獨特的創意組合，有無限多種樣式可供選擇，並且透過消費者的選擇區分其類型。

五、垂直區隔性（A list/B list）

由於文創商品或服務之價格往往取決於市場對於該作品之評價，且創作者能夠依其技巧、原創性及熟練程度於市場上取得定位或排名，創作者間細微的技巧或天賦差異對於其創造之財富或成就均會產生極大的不同。

六、人力時間成本導向（Time flies）

如前述文創產品往往需要多元技能之創作者共同協力完成，因此參與者的人力與時間成本即成為最重要之成本考量，並傾向短期密切合作及快速兌現獲利之經濟依賴的特性。

七、價值耐久性（Ars longa）

基於藝術乃永恆不朽之特性，許多文創產品具有價值耐久性，例如創作者或表演者可藉由訴諸著作權之保護獲取收益。

貳、特殊問題與常見解決方案

英國學者David Hesmondhalgh則進一步認為文化創意產業具有下列特性，其中特性一至特性四係文創產業所面臨之特殊問題，特性五至特性九則為文創產業業者對該等問題之常見解決方案[11]。

一、高風險性

此呼應學者 Caves 提到的需求不確定性，亦即消費者在選擇文創產品時，具有不可預測性，且創作者多係依自己所欲表達之形式創作，往往刻意與眾不同，故而其創作未必能為消費者所接受，

二、創意與商業對立

創作者本應於相對獨立之條件下工作，以其作品表達原始自我，不受經濟利益左右，但在現實生活中，創造力的追尋往往不兼容於商業，而過度放大創造力而排斥商業是不明智的，因此創作者也應融入商業體系，但反對者的傳統觀念卻製造了創造力與商業間的緊張對立關係，進而加深了文創產品商業化的風險及困難。

三、高生產成本，低再製成本

大部分文創產品都有極高的固定成本與較低的變動成本，例如製作唱片必須耗費大量時間、人力、物力，然而一旦製作出第一版版本後，就可以極低之價格加以複製於 CD 或數位化。

四、準公共財

文創產品很少會在使用過程中被破壞，其具有類似經濟學家所稱「公共財」之特性，亦即當單一個人消費某項文創產品後，並不會減損其他人消費該產品之可能性，例如將某

---

[11] DAVID HESMONDHALGH, THE CULTURAL INDUSTRIES,, 2nd Ed. SAGE (2007). (preview on *zh.Scribd.com*, *available at:* http://www.scribd.com/doc/62265227/The-Cultural-Industries-David-Hesmondhalgh-2nd-Edition-Introduction.）

人聽過的 CD 給另一人，並不會減損後者對該 CD 音樂的感受。

五、生產大量作品以平衡失敗作品與暢銷作品

在文創產業中，由於需求不確定性，為了使觀眾或消費者數量最大化，企業往往利用「過度生產」(over production)之方式，使失敗作品導致之損失與暢銷作品之收益相互抵銷。例如假設平均每 9 首歌曲中會有 1 首暢銷歌曲，則唱片公司如果發行之唱片中只有 5 首歌，則很有可能因唱片中沒有暢銷歌曲而導致營運難以維持，因此一般唱片或 CD 都會塞入較多的歌曲，也因此必須增加製作成本，但這也會對於小型唱片公司較為不利。

六、集中、整合及宣傳管理

為了使觀眾或消費者數量最大化及風險管理，企業常會利用水平整合（併購同領域競爭公司）及垂直整合（併購上、下游公司)、國際化（併購外國公司)、多部門及多媒體整合、維持與評論家及公眾媒體之良好關係，以擴大企業規模，維持市場穩定需求。由此可知，小型文創公司實際上難以分散風險，且消費者的思想、生活容易受到大型文創公司市場操作之影響，亦不利於小型文創公司。

七、人為的稀少性

例如透過垂直整合來達到稀有性創造的目的，亦即透過控制經銷及零售通路確保供貨時程及數量，或利用著作權禁止擅自重製與利用等法律規範來加以控制。

八、定型化

利用「定型化」降低製作出失敗作品之風險，如：建立明星機制(利用明星光環行銷文創產品)、形塑流派吸引特定族群（如：「恐怖片」、「嘻哈專輯」、「印象派」)、以連載方式發行小說與漫畫等。

九、對創作者控制寬鬆，但嚴格控管通路及行銷

有些創作者無法接受階層組織的管理，因此為降低管理創意帶來的風險，資深的管理者會選擇更嚴密的管控再製、通路及行銷。

第三節　文化創意產業之產業鏈

由於文化創意產業僅係一總稱，其下尚包括諸多不同之次產業，而各次產業之產業鏈形態亦不相同，惟仍可整理歸納一概括性質之產業鏈如下

圖 1：

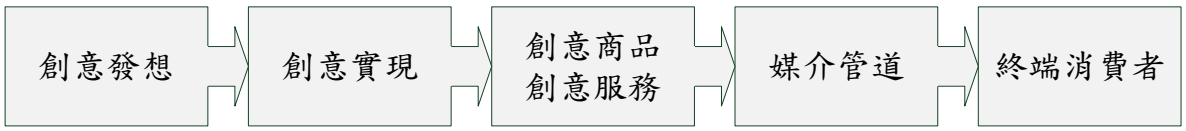


圖 1　文化創意產業產業鏈

圖片來源：本研究繪製

以音樂產業為例，首先需要以自身文化內涵為基礎，經作曲者及作詞者之創意發想，將其創作配合歌手錄製實現為具體歌曲，並由唱片公司將該歌曲進行唱片製作，最後透過各種銷售或授權管道提供該歌曲予終端消費者，如圖 2：

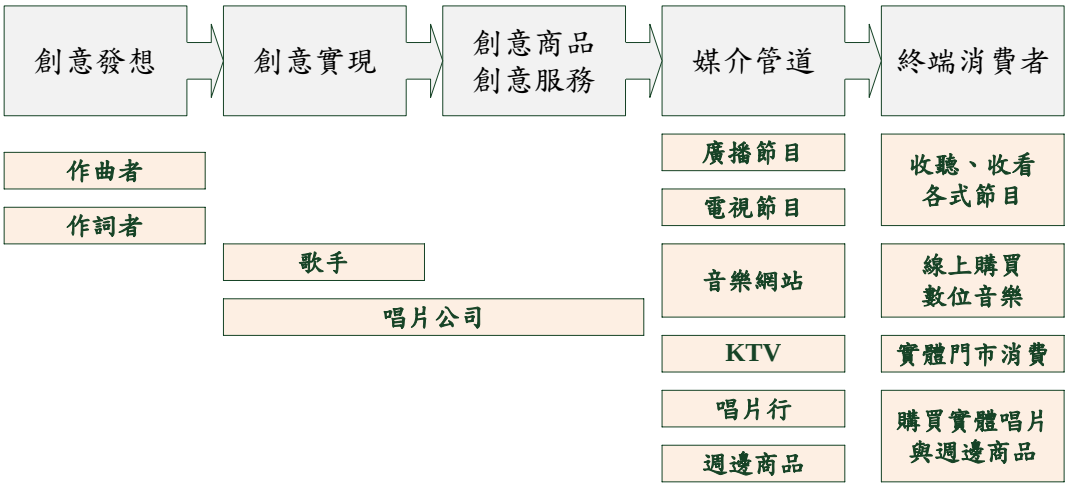


圖 2　音樂產業產業鏈

資料來源：本研究計畫繪製

第四節　小結

由前開兩岸文創產業發展現況之各項數據觀察，即不難得知台灣文創產業實際上業已面臨瓶頸，諸多數據均呈現趨緩或停滯之態勢，且觀諸前述文創產業之特性，亦可知其最大之風險乃在於需求之不確定性。因此，考量大陸市場龐大，年產值等各項數據均為台灣之數倍[12]，並有資金、土地及強而有力之政策等「硬實力」，與台灣具創意、人才、文化底蘊和自由心靈等「軟實力」成互補之勢[13]，設若能藉由兩岸交流方式共同拓展文創市場，打造世界級國際品牌，降低因需求不確定帶來之風險，勢將有助於解決台灣文創產業發展成長停滯不前之問題。

然而，現實狀況未必均能盡如人意，兩岸文創產業之交流合作仍有諸多障礙存在，包括：市場准入、審批程序冗長、智慧財產權保護不足、合資企業主導權在陸方、合資或交易廠商誠信不足、台商並不熟稔大陸法律制度等風險，均影響台商至大陸拓展市場之意願。此外，大陸則憑藉資金與市場龐大的優勢，長久以來廣泛吸納台灣文創產業人才及無形資產，在兩岸文創產業交流勢必更加密切之情況下，亦可能產生對台灣文創產業之不利影響。，雖對台灣造成優秀人才外流之隱憂，然相對的，亦為台灣文創人才在狹小之台灣市場以外，提供一廣大之發揮舞台與市場，促進人才活絡運用，避免人力資源浪費。

從而，本研究計畫以下將針對兩岸文化創意產業之政策及法規進行比較分析，並參考兩岸文創機構之訪談內容及問卷調查分析結果，檢討兩岸文化創意產業交流合作目前所面臨之阻礙，最後希冀對兩岸文創政策與法規提出一個建議性的分析。

---

[12]惟仍需考量兩岸文創產業之範圍並不全然相同之因素。

[13]方芷絮，兩岸文化創意產業合作與展望，兩岸文化產業合作發展報告（2012），社會科學文獻出版社，2012 年 6 月，頁 52。

第二章　兩岸文化創意產業政策比較

按「文化」本身即為一種生活形態及經驗的累積，而兩岸政治、經濟、社會、歷史等文化背景之發展，長久以來均有很大之不同，台灣曾歷經原住民族、西班牙人、荷蘭人、明鄭時期、滿清、日據時期及中華民國政府等多元文化統治，並於 1966 年大陸文革期間，開始推行中華文化復興運動；大陸近代則歷經列強侵略、推翻滿清、軍閥割據、八年對日抗戰、文革時期等重大文化變革，由是可知兩岸文化發展背景本即有所差距，加上兩岸各自發展文化創意產業之條件亦不相同，是其文化創意產業之政策採擇及法規制定上，自亦有所差異，本研究計畫基於促進台灣文化創意產業之發展及尋求兩岸合作發展文化創意產業之目標，以下將先就兩岸之文化創意產業政策進行說明，惟考量目前不乏介紹兩岸文化創意產業政策之相關文獻及報告，為避免鉅細靡遺介紹政策內容恐佔用無謂篇幅且過於失焦，故本研究僅就政策擇要整理介紹，並將重心置於政策之現況問題及比較分析。

第一節　兩岸文化創意產業發展現況

壹、台灣

依文創法第 3、5 條之規定，其所列 15+1 之各類文化創意產業，中央主管機關為行政院文化建設委員會,嗣後於 2012 年 5 月升格為文化部。然因各類文化創意產業又牽涉其他部會之權責歸屬，故其中央目的事業主管機關依產業別之不同，除文化部外，尚包括經濟部及內政部（其分別預定於 2013 年 1 月改制為「經濟及能源部」、「交通及建設部」)，茲整理如表 2：

表 2　台灣文化創意產業之分類及其相應中央目的事業主管機關

領域	產業（15+1 類）	範圍	中央目的事業主管機關
藝文類	視覺藝術產業	指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、	文化部

		藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。	
	音樂及表演藝術產業	指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體（舞臺、燈光、音響、道具、服裝、造型等）設計服務、經紀、藝術節經營等行業。	
	文化資產應用及展演設施產業	指從事文化資產利用、展演設施（如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館（村）、演藝廳等）經營管理之行業。	
	工藝產業	指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。	
媒體類	電影產業	指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。	
	廣播電視產業	指利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業。	
	出版產業	指從事新聞、雜誌（期刊）、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。	
	流行音樂及文化內容產業	指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。	
	廣告產業	指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。	經濟部（嗣將改制為經濟及能源部）
設計類	產品設計產業	指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。	
	視覺傳達設計產業	指從事企業識別系統設計（CIS）、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。	
	設計品牌時尚產業	指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。	
	創意生活	指從事以創意整合生活產業之核心知	

	產業	識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。	
數位內容	數位內容產業	指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業。	
設計類	建築設計產業	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。	內政部（嗣將改制為交通及建設部）
其他	其他經中央主管機關指定之產業	指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業：一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。	

資料來源： 2011 年台灣文化創意產業發展發展年報[14]；本研究計畫整理。

一、總營業額及其占名目國內生產毛額（GDP）比率

總營業額部分，自 2002 年起，台灣在歷經「挑戰 2008：國家發展重點計畫」及「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫」至今，從 2002 年台灣文化創意產業營業額為 4,353 億元，至 2007 年為 6,329.40 億元，增加 1,976 億元 ，並預計至 2013 年能夠達到 1 兆元之目標 。然而，2009 年因受到金融風暴衝擊，台灣文化創意產業營業額下降至 5,150 億元 ，至 2010 年則上升至約 6,600 億元 ，約占 GDP 比率 4.9%，並與 2007 年之規模相當，如以 2002 年至 2010 年之年平均增長速度推估，則勢必須於 2011 至 2013 年間有大幅度增長，方有可能於 2013 年達到 1 兆元之目標。

此外，自 2006 年至 2010 年以來，台灣文創產業營業額占名目國內生產毛額比率均穩定維持在 4.6%至 4.9%之間，可知台灣文創產業

[14] 行政院文化建設委員會，2011 年台灣文化創意產業發展年報，頁 11 至 21，網址：http://cci.culture.tw/cci/upload/year_epaper/20120405062306-971ebd79cefa76a6456e70589fc1450c.pdf（2012 年 7 月 27 日瀏覽）。

營業額之起伏與整體經濟情勢實具有正向關聯性。

二、各次產業營業額

而從 2010 年各次產業之營業額來看，前五名中以廣告產業貢獻營業額達 1,328.42 億元最高，占總營業額 20.1%，其餘依序為：廣播電視產業 1097.87 億元（16.6%）、工藝產業 954.23 億元（14.4%）、出版產業 886.68 億元（13.4%）、建築設計 785.38 億元（11.9%）。

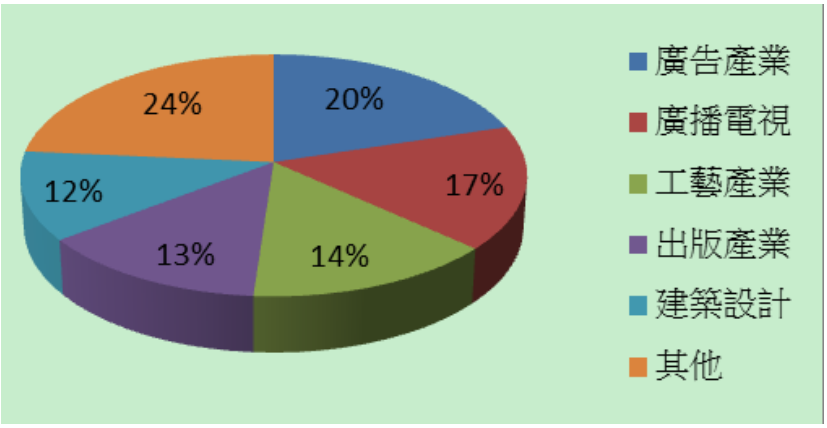


圖 3　各次產業營業額圓餅圖

圖片來源：本研究計畫繪製

三、外銷營業額

至於 2010 年文創產業外銷營業額，總計為 640.25 億元，占總營業額約 9.7%，前五名中又以產品設計產業為最大宗，達 366.62 億元，占總外銷營業額達 57.26%，其餘依序為：工藝產業 92.36 億元（14.89%）、流行音樂及文化內容產業 26.88 億元（4.2%）、建築設計產業 25.78 億元（4.0%）、出版產業 17.98 億元（2.81%）。

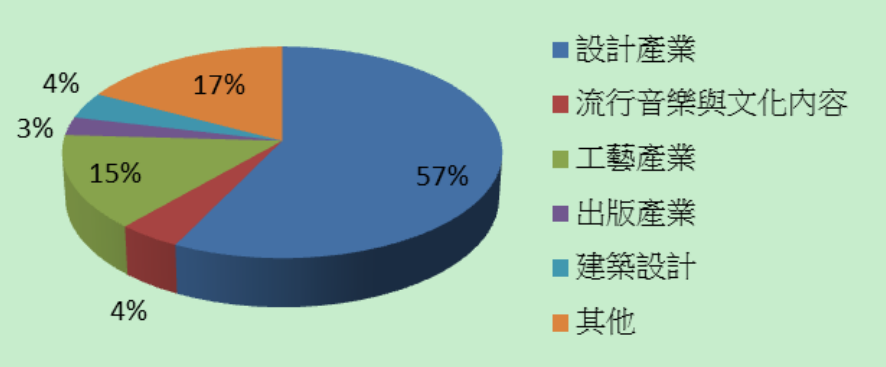


圖 4　外銷營業額圓餅圖

圖片來源：本研究計畫繪製

四、廠商數

2006 年，台灣文創產業廠商數為 55,717 家，其後幾乎逐年下滑。2010 年統計有 52,673 家廠商，其中前五名以廣告產業 12,743 家（24.19%）為最多，其餘依序為：工藝產業 10,056 家（19.09%）、建築設計產業 6,940 家（13.17%）、出版產業 5,051 家（9.59%）、產品設計產業 2,642 家（5.02%）。若以地理區域劃分，2010 年各縣市廠商家數與營業額，前五名依序為：臺北市 15,561 家／4,130 億元、新北市 8,103 家／843 億元、台中市 5,967 家／388 億元、高雄市 5,024 家／285 億元、桃園縣 2,878 家／257 億元。

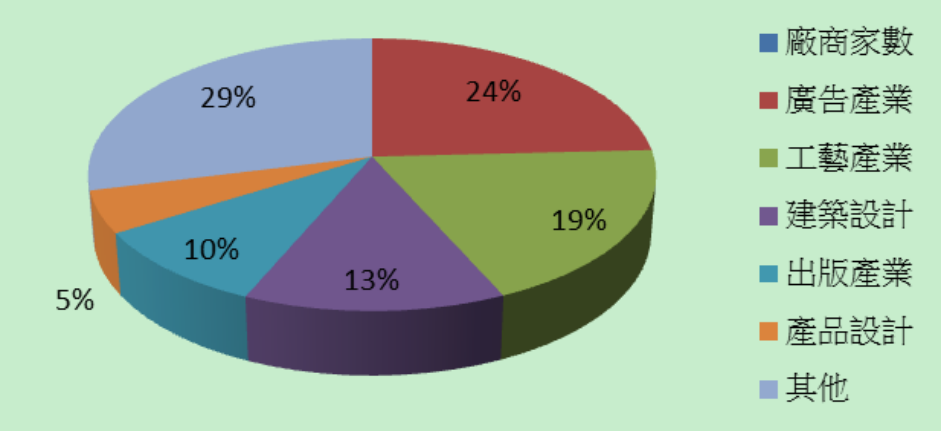


圖 5　廠商家數圓餅圖

圖片來源：本研究計畫繪製

五、平均各廠商營業額

2006 年，台灣文創產業廠商平均營業額約為 1,076 萬元，至 2010 年整體平均各廠商營業額為 1,256 萬元，其間成長並不穩定。前五名中以廣播電視產業各廠商平均營業額為 6848 萬元最高，其餘依序為：電影產業 2,199 萬元、產品設計產業 2,439 萬元、出版產業 1,755 萬元、視覺傳播設計產業 1,140 萬元。

六、從業人數

2008 年台灣文化創意產業總從業人數約為 169,977 人，2009 年下滑 3.2%，2010 年才又成長至 170,539 人，其中以服務、娛樂及休閒服務產業人達 50,430 人最多，其次則為出版產業 31,461 人。

貳、大陸

依據大陸國家統計局 2012 年 7 月 31 日新修訂之「文化及相關產業分類（2012）」，其將文化產業分為二部分共十類（如下表 3），主要均由文化部負責具體政策制定及實施，惟細部分工仍有相應之管理部門。

表 3　大陸文化產業分類及主管部門

<table>
<tr><th colspan="2">產業分類</th><th colspan="2">主管部門</th></tr>
<tr><td rowspan="7">文化產品的生產</td><td>新聞出版發行服務</td><td rowspan="10">文化部</td><td rowspan="10">廣電總局：影視製作、數位內容、動漫、廣告、演藝娛樂等產業相關事項。
工業和信息化部：影視製作、數位內容、動漫、廣告等產業相關事項。
新聞出版總署：出版發行、印刷複製、文化會展等產業相關事項。
國家民族事務委員會、國家宗教事務局：分別管理與民族或宗教有關之出版發行、印刷複製等產業相關事項。</td></tr>
<tr><td>廣播電視電影服務</td></tr>
<tr><td>文化藝術服務</td></tr>
<tr><td>文化信息傳輸服務</td></tr>
<tr><td>文化創意和設計服務</td></tr>
<tr><td>文化休閒娛樂服務</td></tr>
<tr><td>工藝美術品的生產</td></tr>
<tr><td rowspan="3">文化相關產品的生產</td><td>文化產品生產的輔助生產</td></tr>
<tr><td>文化用品的生產</td></tr>
<tr><td>文化專用設備的生產</td></tr>
</table>

資料來源：本研究計畫整理

一、總營業額

依大陸社會科學院之統計，2004 年大陸文化產業產值為 3,900 餘億元，2005 年增加到 4,300 餘億元，此後每年都以超過 10%以上的幅度成長[15]。近期亦有報導指出大陸文化產業產值於 2011 年超過 3.9 兆元人民幣，占 GDP 比重將首次超過 3%[16]。

[15]楊渡，建構兩岸文化創意產業新平台──開啓兩岸軟實力競合的新紀元，國家政策研究基金會網站，2009 年 8 月 4 日，網址：http://www.npf.org.tw/post/12/6237。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）
[16]北京晨報，去年我國文化產業總產值占 GDP 首超 3%， 2012 年 1 月 8 日，網址：http://news.sina.com.cn/c/2012-01-08/010023763352.shtml。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

二、外銷營業額

依據聯合國貿易暨發展會議（United Nations Conference on Trade and Development，UNCTAD）之「2010 年創意經濟報告（Creative Economy Report 2010）」第 130 頁指出，大陸於 2002 年創意商品輸出額為 323.48 億美元，至 2008 年時已成長達 848.07 億美元。

三、廠商家數

依大陸國家統計局之「中國統計年鑑」之統計，2010 年大陸全國共計有 244,697 個文化市場經營機構[17]

四、從業人數

2010 年大陸從事文化及相關產業之人數約為 210 萬餘人[18]。

第二節　台灣文化創意產業政策

在台灣，「文化創意產業」一詞，最早正式出現於 2002 年行政院「挑戰 2008：國家發展重點計劃」之十項核心國家發展計劃，惟在「文化創意產業」一詞出現前，政府已有相關之政策推行，為後來的文化創意產業政策奠定基礎，而現今台灣之文化創意產業政策，亦多為早期政策之延伸，故本研究以下將先簡要台灣文化創意產業政策之背景沿革，接著說明台灣目前施政方向及重點所在，並探討施行現況之成效及問題。

壹、政策沿革

由於台灣文創產業之發展在正式訂定文創產業發展發展法之前，已經從 1990 年代起透過各種政策推動甚久，因此本研究計畫將近代台灣文化創意產業政策背景，大致上區分為社區總體營造政策時期及文化創意產業政策時期，惟需說明者，上述二時期係本研究計畫為便利說明所為之區分，且該二時期並非各自獨立而不相關聯，而是一種政

---

[17] 中華人民共和國國家統計局，中國統計年鑑─2011，中國統計出版社，網址：http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2011/indexch.htm。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

[18] 同註 17。

策的延續演進過程[19]，瞭解此過程可協助吾人在檢討現行政策優劣時，對於相關政策的前因後果能有基本的認識，然為免篇幅過長而模糊焦點，以下僅擇要說明之：

一、社區總體營造政策時期（1994 年至 2002 年）

台灣自 1987 年解嚴以來，政治、經濟、社會等層面快速變遷，政治上的變動造成社會動盪不安；經濟上商業化及都市化造成農業文化逐漸消失、農漁林業及傳統工藝日趨沒落，並使城鄉差距擴大，城市人口激增導致居住品質與空間下降及無殼蝸牛之問題，且都市外來人口心理上多存有來都市討生活之過客心態，缺乏對在地社區之情感及文化認同，造成人際關係疏離；且社會開放及民主化也促使民眾有更多機會投入環保、農業政策、反核等關心公共議題及社會運動[20]。有鑑於此,政府遂於 1990 年敦聘日本千葉大學教授宮崎清傳授以文化振興社區之經驗，隨後行政院文化建設委員會（下稱文建會）於 1993 年提出「社區總體營造」理念，行政院並於 1994 年就該會所提出之十二項建設計畫中，列入文化建設預算[21]，並逐步擬定一系列社區協力政策，包括「充實鄉鎮展演設施」、「輔導美化地方傳統文化建築空間」、「輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實」、「社區文化活動發展」等四項計畫，鼓勵各地方熱心民眾以有組織之方式推動社區營造，希望藉由在地社區文化，透過由下而上之社區參與過程，改善社區的生活空間及文化環境，一方面使都市移入居民凝聚在地社區意識，與社區形成互惠共生之生命共同體，一方面亦可使農村居民對家鄉增加歸屬感，減少人口外移，並突顯地方人文景觀特色，均衡城鄉發展。在此時期，明顯可見「社區總體營造」政策之目標著重在人文素養，而非經濟或產業。

1995 年，文建會舉辦「文化・產業」研討會暨社區總體營造中日交流展，然討論議題寬泛，除地方工藝產業、觀光、聚落古蹟保存、

---

[19]如 1993 年由當時行政院文化建設委員會所提出之「社區總體營造」，迄今仍在執行中，而爲整體文化創意產業政策之一部分。

[20]參行政院文化建設委員會，社區總體營造政策回顧與發展，社區及地方文化館專刊，第 5 期，2010 年 7 月 18 日。

[21]參監察院，推動社區總體營造工作之成效與檢討專案調查研究，2005 年 1 月，頁 2。

媒體、生活藝術、企業的文化贊助外，亦包括農漁業，不難看出此時期對於「文化產業」之認知仍相當模糊[22]。然此時文建會副主委陳其南業於會中首度提出「文化產業」之概念，亦即以「地方本身」做為思考主體，並提出以「文化產業化、產業文化化」[23]相輔相成做為「文化產業」之運作方式，文建會並於 1999 年起配合「社區總體營造」政策，策辦「地方文化產業振興計畫」[24]。其所謂之「文化產業」並有如下特色[25]：

（一）限於小規模生產

「文化產業」強調產品的個別性、地方傳統和工匠的特殊性和獨創性，故「文化產業」往往只能小規模以手工藝方式生產，與大規模生產單一化產品之「文化工業」不同。

（二）須藉由「觀光」創造產值

「文化產業」之產值須藉「觀光」行為來達成，且須由社區、地方或區域性之生產組織及相互分工來主導，並透社區成員結構性分工合作，共同創造地方價值，此亦與以生產線製造之「文化工業」不同。

（三）由下而上，深具地方性

「文化產業」係以「地方本身」做為思考主體，並以地方特色、條件、人才和地方福祉為基礎發展之產業，此與政府由上而下主動規劃之科學園區、工業區等非出於地方民眾期待、非由地方民眾主動構思整合之情形不同。

（四）永續經營

「文化產業」必然保護生態及傳統，與政府開發科學園區、工業區而偏離環保、傳統之情形不同。

---

[22] 詳《投資創意──台灣與南韓文創產業人才與環境研究》，中華創意產業論壇 2011，頁 38。
[23]「文化產業化」係以文化爲核心發展爲產業；「產業文化化」則係將現有產業以文化加以包裝，或將產業整合入地方文化。
[24]同註 21。
[25] 詳《「文化產業」政策在台灣：觀念的發展和轉變》一文，網址：http://blog.udn.com/andyfish/26209。（2012 年 8 月 12 日瀏覽）

綜上可知，1993 年提出之「社區總體營造」政策，施行之初實際上係著重於公民社會之建立，尚非以建立產業為核心。其後所提出之「文化產業」，雖看似已有將文化與產業結合之概念，然仍係以「社區總體營造」為基礎，強調突顯在地社區文化特色及小規模、傳統、鄉村手工藝之「社區產業」或「地方文化產業」[26]，如農產加工、傳統工藝、地方特產等，故此所謂「文化產業」，其意義仍不脫「社區總體政策」之內涵，本研究以為此等「文化產業」之定義實過於狹隘，且有別於國際上及大陸對於「文化產業」之理解。

二、「文化創意產業」政策時期（2002 年至今）

隨著西方「文化產業」[27]或「創意產業」的觀念逐漸引進台灣，政府對前述地方社區總體營造型「文化產業」之政策也開始改變，從社區初級產業逐漸提升層次，加入透過創意或文化資產開創之產業。2002 年，行政院制定「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，並將「文化創意產業」列為十大重點投資計畫之一，此為「文化創意產業」[28]一詞首度正式形諸政策[29]，且為後續政策所持續延用，包括行政院於 2009 年所提出之「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫」及 2010 年通過之文創法。以下僅特別強調此「文化創意產業」實與前述台灣地方社區總體營造型之「文化產業」有諸多不同之處，詳見表 4：

[26]同前註 22 文。

[27]按此「文化產業」與前述台灣配合「社區總體營造」之地方型「文化產業」不同，意義上應較接近台灣之「文化創意產業」，詳後述。

[28]按此「文化創意產業」之意義，由前述 2002 年「挑戰 2008：國家發展重點計畫」所列「文化創意產業發展計畫」五項具體措施中，將「整備創意產業發展環境」及「促進文化產業發展」分列不同項次觀之，似將「創意產業」與「文化產業」分別視之，惟細觀「促進文化產業發展」乙項之下，又包括「創意藝術產業」、「創意出版產業」、「創意影音產業」、「本土動畫工業」等用語，顯非屬傳統「文化產業」之範疇，故此時期政府應未刻意為「創意產業」與「文化產業」之區分。

[29]由前述政策沿革可知，「文化創意產業」一詞，實際上其意義應與西方所稱「文化產業」、「創意產業」較為接近，惟因過去誤將「文化產業」用於台灣地方傳統文化，故改以「文化創意產業」一詞重新定義，應有以示區隔之意味。

表 4 「文化產業」與「文化創意產業」差異比較表

	社區總體營造型**文化產業**	**文化創意產業**
定義	以地方社區文化為核心發展而成為地方經濟效益之產業，並具備地方特色	源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業[30]
範圍	地方觀光、工藝、文化資產維護、聚落古蹟保存、媒體、生活藝術、農漁業等小規模、傳統、鄉村手工藝在地產業	一、視覺藝術產業。 二、音樂及表演藝術產業。 三、文化資產應用及展演設施產業。 四、工藝產業。 五、電影產業。 六、廣播電視產業。 七、出版產業。 八、廣告產業。 九、產品設計產業。 十、視覺傳達設計產業。 十一、設計品牌時尚產業。 十二、建築設計產業。 十三、數位內容產業。 十四、創意生活產業。 十五、流行音樂及文化內容產業。 十六、其他經中央主管機關指定之產業。
政策目的	營造社區、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

[30]援引自文化創意產業發展法第 3 條之第 1 項。

政策手段	充實鄉鎮展演設施；輔導美化地方傳統文化建築空間；輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實、社區文化活動發展；地方產業振興等地方性輔導措施。	成立文化創意產業推動組織；培育藝術、設計與創意人材；整備創意產業發展環境；發展創意設計產業及創意媒體產業等措施[31]，並不侷限於地方傳統產業。
強調價值	社區認同、傳統與獨創性	經濟、創意
產業標的	以地方傳統文化為主，排除文化工業。	泛指一切與文化、創意相關之事物，包括傳統文化、文化工業、知識經濟及週邊商品。

資料來源：王俐容，文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟；本研究計畫補充整理[32]

綜上，台灣之「文化創意產業」，無論定義、範圍、政策目的與手段，實際上均較 2002 年以前所稱之「文化產業」更為廣泛。過去由於將「文化產業」定位為「社區總體營造」之核心，以致於對「文化產業」的概念，仍限於傳統、鄉村型的初級產業，例如農產加工、傳統工藝、地方特產的狹義範圍內。然行政院於 2002 年提出之「文化創意產業」政策，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、創意發展加入國家發展政策之中[33]。故「文化產業」、「文化創意產業」二者間並非互斥或取代之概念，而係具有承繼並擴張之意涵，顯見政府此時業已從「地方型社區總體營造文化政策」正式邁向全面性的「文化創意產業政策」，以下即簡要說明台灣「文化創意產業」時期之相關政策。

[31]行政院，《挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）》，2003 年 1 月 6 日修訂版，頁 7。
[32]補充、修改自王俐容，文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？，文化研究，創刊號，2005 年 9 月，頁 186。
[33]行政院文化建設委員會委託，台灣經濟研究院執行，文化創意產業產值調查與推估研究報告，2003 年 4 月，頁 2。

貳、文化創意產業政策時期之變革

一、組織變革：從文建會到文化部之設立

（一）文建會時期

於「文化創意產業」理念引進台灣之前，台灣文化政策方向基本上偏重文化建設，故相關文化事務除由行政院文建會採合議制決策模式，統籌規劃、協調推動、審議考評文化建設計畫方案外[34]，各文化行政業務仍分散於不同部會[35]。然各種計畫業務繁多，加以相關法規未臻周延，文建會實質審議各部會文化計畫的功能難以落實，文化事務最終只有回歸各部會依職權行事，致形成事權分散，各自為政，而此種政出多門之情形亦造成中央、地方及文化工作者之行政困擾。再加上文化事務隨社會經濟發展而與日俱增，文建會之人力卻受限組織員額限制而未能及時調整，造成行政效能不彰。其實早在 1992 年行政院成立「行政院組織法研修小組」後，文建會即曾經研商確認有成立文化部之必要，並於 1997 年 6 月成立「文化部籌設專案小組」，該專案小組旋於 1998 年研擬完成「文化部組織法草案」之初稿。然而，從 2000 年文建會邀集內政部、教育部、行政院新聞局、研考會、農委會及專家學者、藝文界人士等，密集召開十餘場研商會議而完成之文建會組織條例修正草案觀之，主要係將內政部、教育部及新聞局之文化業務移撥至文建會，雖此與「文化創意產業」所牽涉之業務範圍仍有相當大之差距，

[34]行政院文化建設委員會組織條例第 2 條規定：「本會掌理左列事項：一、文化建設基本方針及重要措施之研擬事項。二、文化建設統籌規劃及推動事項。三、文化建設方案與有關施政計畫之審議及其執行之協調、聯繫考、評事項。四、文化建設人才培育、獎掖之策劃及推動事項。五、文化交流、合作之策劃、審議、推動及考評事項。六、文化資產保存、文化傳播與發揚之策劃、審議、推動及考評事項。七、重要文化活動與對敵文化作戰之策劃及推動事項。八、文化建設資料之蒐集、整理及研究事項。九、其他有關文化建行政院交辦事項。」

[35]如古蹟維護管理、民俗及有關文物保存係內政部主管；公共圖書館、博物館、國家戲劇院/音樂廳、藝術館等機構的管理輔導為教育部之法定職掌；國際文化交流業務亦由教育部派駐各外館的文化組負責；電影、出版、錄影碟管理業務、廣播電視輔導管理原為教育部文化局業務，1973 年後劃歸行政院新聞局職掌。

然至此文化事務已有近百分之九十納入文建會執掌，而文化事務之統合亦有助於事權統一、提升行政效率仍經費整合運作[36]。

（二）跨部會小組

2002 年，行政院將文化創意產業發展計畫納入「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」，然而因文化創意產業範圍極為廣泛，已遠遠超出文建會文化事務之職掌範圍，且各次產業主管機關分別牽涉不同部會，但此時文建會之組織及職權尚未為相應之調整，欠缺統籌規劃能力[37]。為推行文化創意產業政策，行政院遂於「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」之文化創意產業發展計畫中，將「成立文化創意產業推動組織」列為重要政策之一，並明確指示：「由經濟部、文建會、教育部及經建會共同成立『文化創意產業推動小組』及辦公室[38]，統籌研擬國家文化創意產業之年度及中、長程發展策略與措施；並規劃成立跨部會之『文化創意產業顧問小組』，聘請國內外文化、藝術、創意、設計等領域專家組成顧問團，專責議定國家文化創意產業發展政策，落實推動創意文化產業之發展」，並指定經濟部工業局為主管（辦）機關[39]。嗣後該計畫修訂版中並再度重申：「應建置橫跨產、官、學、研領域及與跨部會之總協調機制。組織方面，透過跨部會的『經濟部文化創意產業推

[36]包括內政部之古蹟（含淡水紅毛城古蹟保存管理小組業務）、民俗及有關文物等之保存維護等相關業務；教育部之古物保存維護、民族藝術推展、文化復興推展、藝術文化團體輔導、演藝事業輔導、國內外藝文團體交流互訪等相關業務；公共圖書館（學校圖書館除外）之輔導業務與「國立中正紀念堂管理處」、「國立中正文化中心」、「國立歷史博物館」、「國家音樂廳交響樂團」、「實驗國樂團」、「實驗合唱團」、「國光劇團」、「國家圖書館」、「國立中央圖書館台灣分館」及國立台灣戲曲專科學校暨其附設之國劇團、綜藝團等附屬機構（單位）；新聞局：電影、出版、錄影帶管理等業務與監督單位「國家電影資料館」。詳行政院文化建設委員會，文化白皮書，2004 年，頁 30 至 34，網址：http://www.moc.gov.tw/images/policy/2004white_book_20101104/。（2012 年 8 月 15 日瀏覽）

[37]政府參考英國、法國、韓國等國文化主管機關的提議，曾分別於 2002 年欲將行政院文化建設委員會改制「文化體育部」，並於 2004 年有改制為「文化及觀光部」之提議，惟均分別在藝文界、體育界、觀光界的爭議下撤銷。詳鄒欣寧，關於文化部，你該知道的八件事！（上），PAR 表演藝術雜誌，2012 年 6 月，聯合新聞網，網址：http://mag.udn.com/mag/newsstand/storypage.jsp?f_ART_ID=394089。（2012 年 8 月 15 日瀏覽）

[38]按「經濟部文化創意產業推動小組」及辦公室業於 2002 年 10 月 1 日成立。

[39]行政院，《挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）》，2003 年 1 月 6 日修訂版，頁 46、47。

動小組』，協調推動文化創意產業發展計畫並落實政策之推動[40]」，可知此時期台灣文化創意產業尚無統一權責主管機關，而係由經濟部、文建會、教育部及經建會共同成立之跨部會小組負責議定政策、研擬策略與措施並加以落實。惟值得注意者，上述跨部會組織係設立於經濟部之下，而非文建會。

然而，隨著文化創意產業之業務範圍逐漸擴大，且政府意識到振興文化創意產業之思維模式與一般經濟產業不同，由經濟部主導之「文化創意產業推動小組」仍有其限制之後，行政院於 2009 年 3 月 25 日成立「行政院文化創意產業推動小組」；2009 年 10 月，行政院於「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年」中，指示於該推動小組指導下，成立「行政院文化創意產業推動小組辦公室」，並將文化創意產業分由文建會負責「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，經濟部則負責「設計產業」與「數位內容產業」兩項旗艦計畫。其組織及分工詳如下圖 6[41]：

[40]行政院，《挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）》，2005 年 1 月 31 日修訂版，頁 2-4。
[41]詳「創意台灣」計畫 98 年 10 月核定本，頁 2、3。

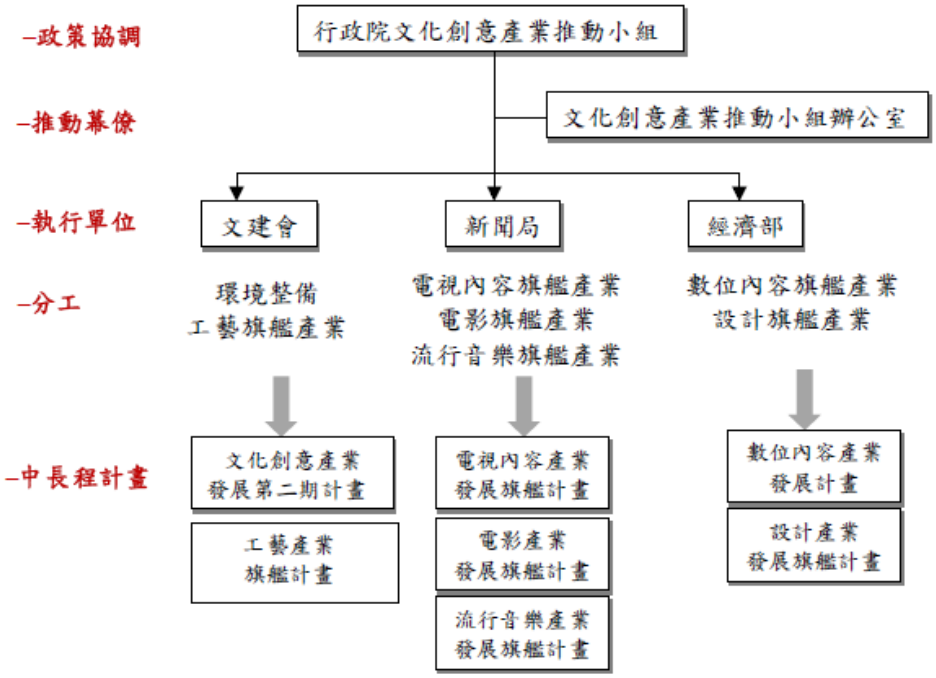


圖 6. 「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年」組織分工圖

資料來源：行政院「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年」

行政院並於上開計畫中指示：「因應文化部成立在即，文建會將於 99 年 1 月前設置文化創意產業推動小組辦公室，負責跨部會推動組織之會議議事及幕僚作業、協調研擬各項文化創意產業發展策略及措施以及整合文化創意產業推廣宣導等業務，並擬與原經濟部設置之文化創意產業推動小組辦公室相關業務進行統籌銜接以整合資源。」[42]。而於業務完成交接之前，有關彙整文化創意產業相關統計資料、受理文創融資貸款申請服務、整合文化創意產業專屬網站等單一窗口輔導工作，則由「經濟部之文創產業推動小組辦公室」與「文建會文化創意產業推動小組辦公室」採雙軌並行，二者同時均為「行政院文化

[42]同前註 41，頁 17。

創意產業推動小組」之幕僚單位。由此可知，隨著文創產業發展方案各項策略之落實，文建會之角色亦隨之轉換，成為文化創意產業政策主政單位，負責文創政策研擬與統籌、文化創意產業調查統計資訊、產業諮詢與輔導等業務[43]。

（三）文化部之成立

2010 年 2 月 3 日，「文化創意產業發展法」制定公佈，第 5 條明定以行政院為中央主管機關，並由行政院核定同年 8 月 30 日施行；2010 年 2 月 3 日，「行政院組織法」修正公佈，於第 2 條第 13 款明定行政院下設立文化部，並於第 15 條明定該法自 2012 年 1 月 1 日起施行； 2010 年 10 月，文建會「文化創意產業發展第二期（97-102 年）第二次修正計畫」中，亦明確於所需人力資源乙節表示：「配合文化部組織規劃，成立推動文創產業專責機關（構），推動文化創意產業工作。」

2011 年 6 月，「文化部組織法」由總統公佈，並由行政院定於 101 年 5 月 20 日施行，其中第 2 條第 4 款明定文化部掌理「文化創意產業之規劃、輔導、獎勵及推動。[44]」；2012 年 5 月 15 日，行政院院臺規字第 1010131134 號公告文創法第 5 條所列屬「行政院文化建設委員會」之權責事項及「行政院新聞局」掌管相關廣播電視產業、電影產業、流行音樂等之文化相關事項，自 101 年 5 月 20 日起改由「文化部」管轄。至此，台灣文化創意產業總體政策統一歸中央主管機關即文化部擔任整合及協調之角色，惟就整體文化創意產業之內容而言，仍另外牽涉包括經濟部、內政部等不同中央目的事業主管機關。

---

[43]詳行政院文化建設委員會，文化創意產業發展第二期（97-102 年）第二次修正計畫，99 年 10 月，頁 22。

[44]文化部組織法第 2 條全文為：「本部掌理下列事項：一、文化政策與相關法規之研擬、規劃及推動。二、文化設施與機構之興辦、督導、管理、輔導、獎勵及推動。三、文化資產、博物館、社區營造之規劃、輔導、獎勵及推動。四、文化創意產業之規劃、輔導、獎勵及推動。五、電影、廣播、電視、流行音樂等產業之規劃、輔導、獎勵及推動。六、文學、多元文化、出版產業、政府出版品之規劃、輔導、獎勵及推動。七、視覺藝術、公共藝術、表演藝術、生活美學之規劃、輔導、獎勵及推動。八、國際及兩岸文化交流事務之規劃、輔導、獎勵及推動。九、文化人才培育之規劃、輔導、獎勵及推動。十、其他有關文化事項。」

二、政策變革：從挑戰 2008 到創意台灣

（一）挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）

為因應21世紀來自外部全球化競爭之挑戰與大陸磁吸效應之衝擊，以及台灣內部適逢政黨輪替、金融體系及資本市場未臻健全、政府赤字大幅攀升等問題，行政院從「以人為本、永續發展」之核心價值出發，在 2002 年提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」（下稱「挑戰 2008」計畫）。該計畫內涵除改革過去政治、金融、財政之積弊外，並列出包含文化創意產業在內之「十大重點投資計畫」，分別從人才、研發創新、全球運籌通路、生活環境等四大主軸進行投資，以期達到開拓創意領域，結合人文與經濟發展文化產業之計畫目標[45]。

根據挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）的具體內容，可發現該計畫主要將文化創意產業區分為下列三種類型：

1. 文化藝術核心產業：精緻藝術之創作與發表，如表演（音樂、戲劇、舞蹈）、視覺藝術（繪畫、雕塑、裝置等）、傳統民俗藝術等。
2. 設計產業：建立在文化藝術核心基礎上的應用藝術類型，如流行音樂、服裝設計、廣告與平面設計、影像與廣播製作、遊戲軟體設計等。
3. 創意支援與週邊創意產業：支援上述產業之相關部門，如展覽設施經營、策展專業、展演經紀、活動規劃、出版行銷、廣告企劃、流行文化包裝等。

根據此等規劃內容，挑戰 2008 對文創產業發展的具體內容可整理如下圖：

[45]同註 39，頁 1 至 7。

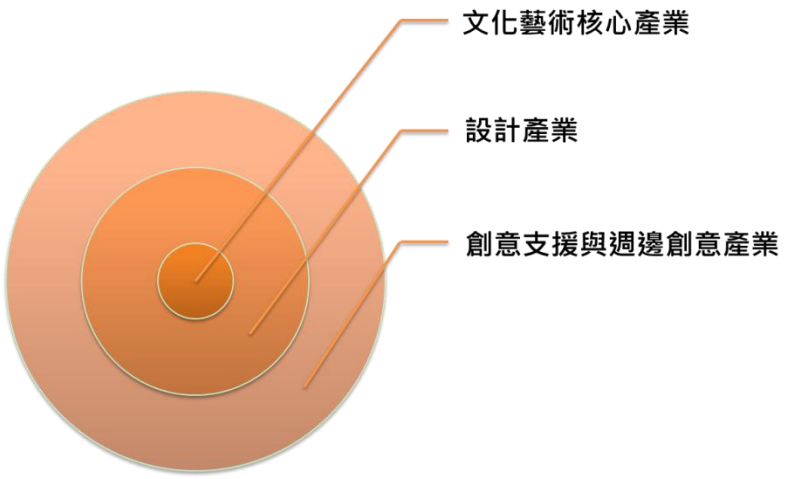


圖 7 「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」之文化創意產業性質區分示意圖

資料來源：挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）

由上可知，此時文化創意產業之範圍，已不以「社區總體營造」時期之「文化產業」政策為限，例如流行音樂、遊戲軟體設計等產業，即非具僅能小規模生產、須藉觀光創造產值、由下而上等地方型文化產業之特色。

至於該計畫之具體措施，除成立文化意產業推動組織：「文化創意產業推動小組」及「文化創意產業顧問小組」業如前述外，上開計畫尚提出其他四項具體措施：(1) 培育藝術、設計及創意人才、(2) 整備創意產業發展的環境、(3) 促進創意設計重點產業發展、(4) 促進文化產業發展。

惟此等內容嗣後於 2005 年 1 月進行大幅修正，修正版「挑戰 2008」計畫中，於檢討總說明第三項之（二）文化創意產業發展計畫之調整及修訂重點指出，依主辦業務重新歸類，並依性質及需要整併計畫及修正內容，大幅調整為下列五項措施：(1) 整備文化創意產業發展機制、(2) 設置文化創意產業資源中心、(3) 發展藝術產業、(4) 發展重點媒體文化產業、(5) 台灣設計產業起飛。茲整理如圖 8。

圖 8 「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」策略措施整體架構

資料來源：「挑戰 2008：國家發展重點計畫」

本研究計畫綜整上述重點計畫推動文化創意產業之執行方式，水平歸納後大致上不外乎下列九大面向：

1. 法規制度面：制定修正文化創意產業相關法令規章或相關機制與制度。
2. 組織面：設立跨部會組織及單一窗口
3. 產業輔導面：提供產業各類輔導、諮詢服務。
4. 人才面：包括人才之延攬、教育、出國進修、國際交流、產學合作，並設立教學資源中心、育成中心等。
5. 資金面：包括協助取得信用保證及資金、獎勵、補助、融資、

投資、租稅減免等。

6. 智財保護及管理面：智慧財產權保護及管理之機制強化、教育、宣導、法規強化等
7. 市場面：舉辦並鼓勵參與國內、外展覽、研討會、論壇、博覽會、節慶活動、競賽等交流平台及媒合機制。
8. 文創空間及群聚效應面：設立文化創意園區、工藝文化園區、各式展演中心、文化中心等。
9. 推廣、紀錄及統計分析面：設立宣傳網站及相關刊物，並定期製作年報、建立資料庫、文創產業發展趨勢研究。

根據上述之討論，本研究計畫繪製上述各執行方式面向關聯如圖 9：

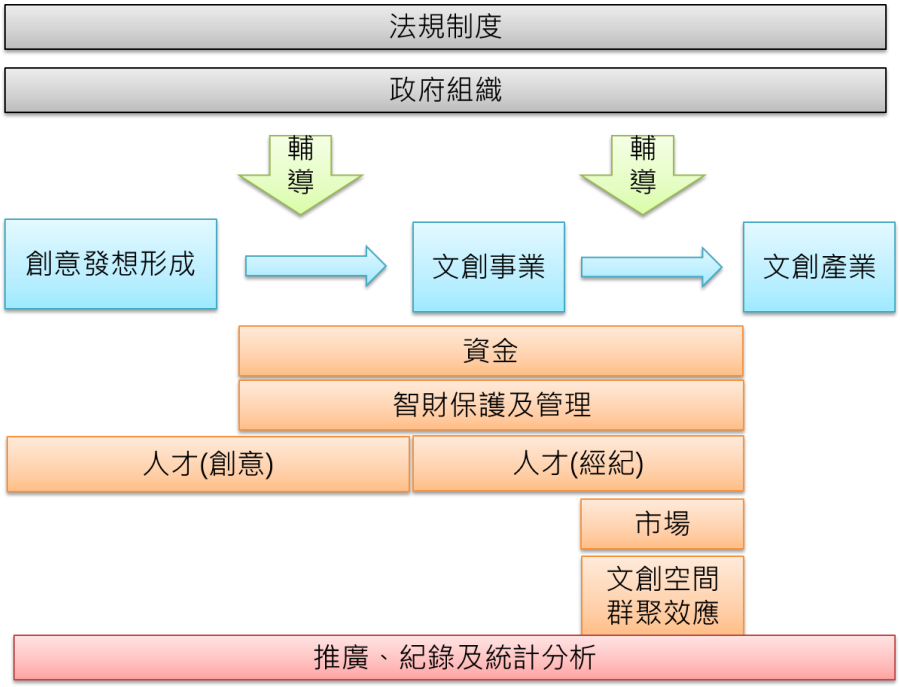


圖 9 「挑戰 2008」計畫各執行方式面向關聯示意圖

圖片來源：本研究計畫繪製

（二）創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 2009-2013 年

鑑於台灣文化具有海洋文化多元包容之特性，並保有深厚中華文化傳統，且為華人世界首先實現民主制度的地方，具有自由創作環境等優勢。為了吸納大陸的市場和資源，為台灣文創產業的發展開創新局，2009 年 2 月，馬總統在召開的「當前

總體經濟情勢及因應對策會議」中，特別強調文化創意是當前重要的六大關鍵新興產業之一，政府應投注更多資源，以擴大規模、提昇新興產業產值，並輔導及吸引民間投資。

根據馬總統的指示，行政院隨即要求此六大關鍵新興產業應在三個月內提出具體策略，其中文化創意產業為建立跨部會、跨領域之整合平台，於 3 月 25 日成立「行政院文化創意產業推動小組」由行政院長親自擔任召集人，聘請業界代表與各相關部會首長擔任委員，責成文建會擔任小組幕僚單位，以統整各方建議，研擬文創產業行動方案。2009 年 5 月 14 日「創意台灣-文化創意產業發展方案」（下稱「創意台灣」計畫）獲行政院院會通過，執行期程為 2009 年至 2013 年，主要係針對台灣當前發展文化創意產業發展之優勢、潛力、困境及產業需求，提出推動策略，期能達到以台灣為基地，拓展華文市場，進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景[46]。

根據創意台灣-文化創意產業發展方案，其推動策略分為「環境整備」、「旗艦產業」二大類型。前者主要是對於所有文化創意產業整體面臨的共通性問題，思考因應策略，著重於健全文化創意產業發展之相關面向，其具體內容包括經費的挹注、融資及創投機制、法規面的鬆綁及制度面建立、擴大國內外市場、建立文創合作平台及人才培育等，其目的是希望建構對所有文創產業皆友善之發展環境，使相關產業皆能獲得適當之輔導及協助而成長，並進一步培養文創產業成為明日之旗艦產業；後者則是從現有各產業範疇中，擇取發展較為成熟、具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業，針對其發展特性及需求提出規劃

[46]詳行政院，「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 **98—102** 年（核定本）」，頁 1、2。

，予以重點推動，期能在既有基礎上再作強化及提昇，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業[47]。

（三）創意台灣計畫與「挑戰 2008」計畫之比較

由於「創意台灣」計畫本係「挑戰 2008」計畫於 2007 年底執行完畢之後續第二期計畫[48]，2008 年台灣總統大選後政黨輪替， 2009 年提出之「創意台灣」計畫即係將該第二期計畫加以修改增補，並將「挑戰 2008」計畫其他部分重點計畫（如「數位台灣計畫」中故宮文物數位典藏部分）合併而來，故細觀「創意台灣」計畫於「環境整備」、「旗艦產業」所採取之具體實行方案，與前揭「挑戰 2008」計畫相較，可發現二計畫間實際上所採取之執行方式差異有限。

表 5 「創意台灣」計畫與「挑戰 2008」計畫執行方式比較表

「創意台灣」計畫之執行方式				「挑戰 2008」計畫執行方式之九大面向
環境整備	多元資金挹注	以補助方式協助文化創意產業化	➢整合各部會文創產業補助機制，提供文創創業資金補助。 ➢輔導成立藝文產業育成中心 ➢補助文創產業研發生產及行銷推廣 ➢提供種子資金，協助文創產業化 ➢補助縣市推動文創產業	資金面
		建立文創融資與投資機制	➢強化文創產業融資機制--落實經濟部「數位內容及文化創意產業優惠貸款」、「促進產業研究發展貸款」 ➢增辦中長期資金 50 億辦理中小型貸款 ➢增辦國發基金 100 億元投資文創產業 ➢推動無形資產評價機制	

[47]同前註 46。
[48]行政院經濟建設委員會，「挑戰 2008：國家發展重點計畫」文化創意產業發展計畫重要成果報告，2008 年 4 月，頁 54 以下。

	產業研發及輔導	諮詢輔導與制度建立	➢文創產業政策幕僚作業 ➢提供專業諮詢服務 ➢建立產業輔導各類機制 ➢協助建立智慧財產權保護及流通機制	產業輔導面智財保護及管理面
		建立文創產業情報網	➢文創產業基本資料調查統計分析 ➢國際文創產業發展趨勢研究 ➢建立文創產業情報網與數位資料庫 ➢推動跨界整合計畫	推廣、紀錄及統計分析面
		數位科技與文化創意產業整合發展	➢數位科技與文化創意產業整合發展－提供故宮科技與人文跨域文創環境	原歸類於「挑戰 2008」計畫中之「數位台灣計畫」
	市場流通及拓展	打造台灣文化創意品牌	➢策辦國際大獎及大展 ➢舉辦或協助業者參與國內外文創產業關競賽與獎項	市場面
		整合資源開拓海內外市場	➢每年定期舉辦台灣國際文創展/博覽會 ➢參與大陸重要文創博覽會 ➢建立兩岸文創產業合作及市場開發機制 ➢拓展文創產業國際通路 ➢協助文創業者參與國際重要會展 ➢鏈結國際文創相關組織建立跨國技術合作及交流機制	
	人才培育及媒合	扶植文創新秀	➢建置音樂創作與行銷平台	人才面
		推動文創經紀機制	➢培養文創中介人才 ➢推動文創經紀機制	
		視覺藝術推廣計畫	➢國美館現代化典藏庫房建造計畫 ➢數位藝術推展計畫 ➢青年藝術家培植計畫 ➢藝術數位典藏加值與應用計畫	
	產業集聚	五大園區綜合管理規劃	➢五大園區綜合發展規劃 ➢五大園區產業集聚資訊平台	文創空間及群聚效應面
		華山創意	➢園區整體開發及維護	

	效應	文化園區	➢產業集聚效應之推展	
		台中創意文化園區	➢園區整體開發推廣 ➢經營管理計畫 ➢建築及設計產業推廣及人才育成 ➢文創產業區域整合及集聚計畫	
		嘉義創意文化園區	➢園區建物整建工程 ➢經營管理計畫 ➢文創產業區域整合及集聚計畫	
		台南創意文化園區	➢園區整體開發推廣 ➢經營管理計畫 ➢文創產業區域整合及集聚計畫	
		花蓮創意文化園區	➢環境整備計畫 ➢經營管理計畫 ➢文創產業區域整合及集聚計畫	
		打造故宮成為全球文化創意產業應用重鎮	➢形塑中華文化特色之文化創意產業設計基地 ➢促進數位內容授權營運及媒合	
旗艦計畫		工藝產業旗艦計畫		
		電視內容、電影及流行音樂產業旗艦計畫		
		數位內容產業發展旗艦計畫		
		設計產業發展旗艦計畫		

資料來源：經濟部、新聞局、文建會，「創意台灣」計畫；前行政院文建會，文化創意產業發展第二期（**97—102** 年）第二次修正計畫（核定本）；本研究計畫整理。

由上可知，「創意台灣」計畫多數政策均係接續「挑戰 2008」計畫而來，仍以前述九大面向為主軸，惟「創意台灣」計畫於目的、手段等諸多層面均有進一步之延伸及強化，茲說明如下：

1. 目的

轉變為強調兩岸之互補交流，以代替對抗。與前述「挑戰 2008」計畫主要係為因應大陸磁吸效應衝擊之目的不同，隨著兩岸關係自 2008 年台灣政黨輪替以來逐漸趨向和緩，故而政策上亦更進一步強調以兩岸之共同合作為發展之基礎及條件，而非著重與大陸之對抗。

2. 政策經費大幅提高

於「挑戰 2008」計畫時期，自 2002 年至 2009 年止，其經費投入依 2005 年 1 月 31 日修訂版本觀之，其中檢討總說明所列分項計畫自 2002 年至 2007 年之「分年經費需求表」顯示，「文化創意產業發展計畫」總計約為 119.44 億[49]，且全數均由中央編列[50]，可知該「挑戰 2008」計畫完全係由中央主導，與過去社區總體營造係由下而上形成文化產業之情形不同。惟實際上截至 2009 年止，中央各部會投入文化創意產業業務之經費合計僅為 98 億元[51]，平均一年約為 12.25 億。

然在「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 2009-2013 年」推動期間，其 2009 年至 2013 年之總經費需求高達 262.65 億元[52]，平均一年約為 52.53 億元，增加將近為 4.3 倍，足見文化創意產業於經濟政策之重要性實已大幅提高。

3. 執行方式

(1) 法規、組織

在「創意台灣」計畫執行期間，文創法業於 2010 年 2 月 3 日公佈施行，行政院文化部亦已於 2012 年 5 月 20 日成立，因此不論在法規面與組織面均較挑戰 2008 年計畫時期完備。

(2) 人才

在「挑戰 2008」計畫時期，主要著重於文化創意人才之養成，但居間連接文化創意商品或服務與市場間之經紀、中介人才卻未見有何重要規劃，導致文化創意難與市場接軌以形成產業。為此，「創意台灣」計畫業提出培養文創中介人才，推動文創經紀機制；培養具橫跨藝術設計、

[49]其中 2002 至 2004 年為法定預算數，2005 年為預算案數，2006 年以後為預估需求數。
[50]行政院經濟建設委員會，「挑戰 2008：國家發展重點計畫」檢討總說明，2005 年 1 月 31 日修訂版，頁 10，下載網址：http://www.cepd.gov.tw/dn.aspx?uid=918。（2012 年 8 月 12 日瀏覽）
[51]詳經濟部、新聞局、行政院文化建設委員會，「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 **98—102** 年（核定本）」，頁 6。
[52]同前註 46 文，頁 80。

科技、管理、行銷及智慧財產權等學科領域整合能力人才；鼓勵學生進入產業實習及鼓勵人才進入文化創意產業服務等重點措施。

(3) 資金

由於台灣文創業者多屬中小型企業，且金融機構對文化創意產業之運作模式與市場機制瞭解不深，難擺脫對傳統產業的貸款評估方式，加上文化創意產業之獲利機率與高低難以評估，且此等中小型之文化創意產業又欠缺財務規化能力，故金融機構普遍貸款意願不高，成為文化創意產業投、融資所面臨之問題。

「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 2009-2013 年」除強調整合、強化政府資金之補助及對金融機構之貸款融資機制外，有鑑於前述「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」時期，為配合該計畫而動用行政院國發基金投入 200 億元於「數位內容產業」、「軟體產業」及「文化創意產業」，結果卻因執行上完全偏重於數位內容產業（多為大型企業），故而導致其他文創產業類別之中小型文創業者無法獲得資金之挹注而成效不彰。故「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 2009-2013 年」草案於 1999 年經行政院院會通過後，即經行政院長裁示由國發基金匡列 200 億元文創基金繼續作為文創投資發展之用，以加強協助文創產業參與申請國發基金投資計畫，並將原本國發基金之多層次投資策略進行強化（尤其針對未滿 1 億元之中小企業），俾利國發基金能確實有效運用於文化創意產業[53]。

此外，在「挑戰 2008」計畫中，並未重視無形資產評價機制之建立，導致文創產業發展過程中面臨許多難題，造成無形資產評價相關法規條例之不易訂定，包括無統一

[53]同註 46 文，頁 11 至 16。

且具公信力的評價制度及準則、缺乏全面性評價機構之規範及認證制度、缺乏具國際性之評價師認證與考核制度以及缺乏完整的智財評價資料庫等[54]，因而對業者之財務、稅務、資產流通、股價、融投資等事項造成困擾，故「創意台灣」計畫特別強調無形資產評價機制，並配合產業創新條例有關無形資產評價機制的推動，以打通文創產業投融資的任督二脈[55]。

(4) 市場

在「挑戰 2008」計畫時期，雖將提升與文化創意產業有關之區域性國際品牌數量列為計畫目標，但於具體措施上並未有太多著墨或突顯其重要性。「創意台灣」計畫則進一步具體強調藉由策辦國際大獎、大展及舉辦或協助業者參與國內外文創產業相關競賽與獎項等方式，打造台灣文化創意品牌，以拓展國際市場藝術市場。

其次，「創意台灣」計畫於市場拓展部分更進一步強調建立兩岸文創產業合作及市場開發機制，並就智慧財產權等相關法令及權益問題進行談判或簽訂互惠協議，此均為「挑戰 2008」計畫所未能加以涵蓋之事項。

四、文化創意產業發展法

鑑於推動文化創意產業之法規與發展機制尚未臻完備，「挑戰 2008」計畫遂將研擬完成「文化創意產業發展法」作為該計畫重要政策之一[56]。故自 2002 年起，即由經濟部開始負責研擬文創法草案，後又轉由文建會接續推動文創法之立法，前後歷經籌備會、公聽會與超過 60 多場審查會議，終於 2010 年 1 月 7 日經立法院三讀通過，並於同年 2 月 3 日公佈施行。

---

[54]同註 46 文，頁 17。

[55]產業創新條例係於 2010 年 5 月 12 日經總統公佈實行，全文共 72 條，其中第 13 條明文規定，爲協助企業呈現無形資產價值，各中央目的事業主管機關應邀集產、官、學代表辦理下列事項：一、訂定評價服務基準。二、建立評價資料庫。三、培訓評價人員。四、建立評價示範案例。五、辦理評價推廣應用活動。

[56]同註 48 文，頁 6、7。

也正由於文創法係自「挑戰 2008」計畫實行期間就開始推動立法，並歷經「創意台灣」計畫之規劃與實施，故其內容多為「挑戰 2008」計畫、「創意台灣」計畫所列重大政策之體現，並針對文化創意產業之特性與發展需求，以低度管理、高度輔導為其立法原則。故文創法之立法，在政策意義上除代表著台灣業已正式確立文化創意產業發展之法源依據外，也對包括文化創意產業之定義、範疇、主管機關、政策擬訂、經費財源、協助及獎補助機制、租稅優惠等有具體之規範，可謂係台灣文化創意產業發展法制化之里程碑。

參、政策施行成效

「挑戰 2008」計畫時期之執行成效，其原設定欲達成之目標，係自 2002 年至 2008 年間，文化創意產業之營業額提升 1.5 倍；文化創意產業之直接就業機會提升 1.5 倍；娛樂教育及文化服務占家庭總支出比重由 13.5% 提升為 15%；文化創意產（作）品參加國際競賽得獎提升為 2 倍，以及與文化創意產業有關之區域性國際品牌數量提升 5 倍[57]。然而，文化創意產業之營業額部分，雖然在 2007 年時一度達到 6,329.40 億元，為 2002 年營業額 4,353 億元之 1.45 倍，惟 2008 年因受國際金融海嘯影響，營業額下滑至到 5,923.99 億元，僅約為 2002 年營業額之 1.36 倍；文化創意產業就業人數部分，同樣自 2007 年之 21.155 萬人，於 2008 年下降至 19.156 萬人，分別為 2002 年之 16.24 萬人之 1.3、1.17 倍[58]；娛樂教育及文化服務占家庭總支出比重部分，則截至 2008 年為止，不僅未曾達到 15%之目標，甚至滑落至 12.49%[59]。由此可知，「挑戰 2008」計畫執行結果實際上並未達成原先設定文化創意產業營業額、就業人數較 2002 年時均提升至 1.5 倍，以及提升娛樂教育及文化服務占家庭總支出比重至 15%之目標，僅文化

---

[57]行政院經濟建設委員會，「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，2005 年 1 月 31 日修訂版，頁 2-3、2-4，下載網址：http://www.cepd.gov.tw/dn.aspx?uid=917（2012 年 8 月 12 日瀏覽）。

[58]詳經濟部、新聞局、行政院文化建設委員會，「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 **98—102** 年（核定本）」，頁 6、7 與行政院文化建設委員會，2009 年台灣文化創意產業年報，頁 12 至 14 所列數據之比較結果。

[59]詳中華民國統計資訊網，行政院主計處統計之 97 年之家庭收支調查報告第十二表，網址：http://win.dgbas.gov.tw/fies/a11.asp?year=97（2012 年 8 月 20 日瀏覽）。

創意產（作）品參加國際競賽得獎由 2002 年的 42 件至 2007 年時已達 291 件（近 7 倍），以及與文化創意產業有關之區域性國際品牌數量由 2002 年 3 件至 2007 年業提升為 27 件（近 9 倍）而超越原本預期目標[60]。

「創意台灣」計畫時期，隨著全球金融風暴情勢趨緩，截止 2010 年止，台灣文化創意產業營業額終於脫離自 2008 年以來連續二年大幅衰退之態勢，一口氣自 2009 年之 5,698 億元之低點攀升至 6,616 億元，成長 16%[61]，惟距離「創意台灣」計畫預期六大旗艦產業總營業額至 2013 年能突破 1 兆元之預期效益[62]，仍有約 1.5 倍之鴻溝。

依行政院文化建設委員會 2010 年 10 月擬定之文化創意產業發展第二期（2008-2013 年）第二次修正計畫（核定本），其歸納台灣文化創意產業具有下列四項發展趨勢：（1）環境調整能力良好，歸功於產業創新及市場靈活反應；（2）大者恒大，資本額 1 億元以上者穩定成長，反之中小型及微型企業之營業額則不穩定；（3）過度集中於大城市的問題；以及（4）越來越嚴酷的市場競爭，故自 2005 年起，廠商家數即呈現數量下滑及停滯之狀態。[63]

此外，上開第二次修正計畫並整理歸納台灣文化創意產業之 SWOT 分析如表 6[64]：

表 6　台灣文創產業 SWOT 分析表

優勢 Strength	弱勢 Weakness
1. 自由創作環境，優秀人才輩出，民間創造力源源不絕。 2. 開放多元社會，藝文活動呈現多元性與多樣性。 3. 充分透明的資訊，社會接受新事	1. 可以產業化與不需要產業化的分際不夠明確，與民間的需求和期待產生落差。 2. 政府主管部門分散，缺乏整合平台。

[60] 行政院文化建設委員會，2008 年台灣文化創意產業發展年報，頁 34，網址：http://cci.culture.tw/cci/upload/year_epaper/20100428150031-4496c985ddaaef5e9d1c7ad09d56e932.pdf（2012 年 8 月 20 日瀏覽）。
[61] 行政院文化建設委員會，2011 年台灣文化創意產業發展年報，頁 13，網址：http://cci.culture.tw/cci/upload/year_epaper/20120405062306-971ebd79cefa76a6456e70589fc1450c.pdf（2012 年 8 月 20 日瀏覽）。
[62] 同前註 46 文，頁 81。
[63] 同註 1 文，頁 7、8。
[64] 同註 1 文，頁 7、9。

物與新觀念的可塑性強。 4. 科技發達，文化創意產業可藉由新科技優勢，多元結合，多元傳播創新發展。 5. 地方文化活力強，民眾對藝文活動與創意生活的需求日增。	3. 市場小、規模小，無法靠內需市場形成產業，國際市場的開發力弱。 4. 文化政策亦受政經環境影響，民間對政策的延續性存有疑慮。 5. 資金來源不足，缺乏文化投資的鼓勵措施。 6. 智慧財產權未受尊重保護。 7. 藝文界缺乏整合、行銷與管理人才。
機會 Opportunity	**威脅 Threat**
1. 台灣文化自由開放特色，可成為華人世界品牌，可帶動華人文創產業經濟。 2. 華人經濟崛起，大中華區域經濟形成。 3. 兩岸開放的大趨勢，使台灣文創產業有開拓的空間。 4. 民間人才充足，自主性與參與性高。	1. 大陸有廣大內需市場，易於進軍世界市場，且大陸亦以文創為重點發展產業，兩岸有競爭壓力。 2. 文化差異，讓台灣文創產業進入大陸有優勢，但大陸法令限制，有待兩岸談判解決。 3. 世界各國重視文創產業，亞洲國家如韓國、日本、泰國、印度等不斷崛起，形成競爭。

資料來源：「創意台灣」計畫

第三節　大陸文化創意產業政策

壹、政策沿革

一、文化管制時期（1978 年至 1992 年）

大陸自 1966 年以來歷經文化大革命之十年間，中華文化包括文學、戲劇、電影、音樂…等各界均一一遭到清算，人民必須嚴格信奉馬列主義及毛澤東思想，歌功頌德之作品取代自由創作，直到 1977 年 8 月中共召開十一全大會，正式宣告文革結束，才使得原已荒蕪之文化沙漠重新有了轉機，然思想文化等管制依舊相當嚴格，尤其 1989 年「天安門事件」發生後，人民的意見表達自由更是受到嚴密監控，故自 1978 年至 1992 年間，大陸之文化政策尚未意識到「文化」與「產業」相結合之概念。然而，此時期仍有零星與意識形態關係較不密切之個別行業興起，如：娛樂業、廣告業、文化設備製造業等，故大陸

政府在此時期曾發布若干相關政策，如 1982 年國務院發布之「廣告管理暫行條例」、1987 年文化部、公安部、國家工商行政管理局發布之「關於改進舞會管理的通知」等規範[65]。

二、漸進開放時期（1993 年至 2000 年）

於大陸改革開放之後，大陸政府開始意識到文化的經濟特性，並頒布一系列指導文化體制改革之政策措施，如電影發行權、製片權進一步開放，發行放映開始實行「院線制」，打破過去的壟斷局面。1998 年，大陸政府決定在 3 年內取消包括電視台在內的部分事業單位之政府財政撥款，明確要求電視台等事業在 3 年內全部實行自收自支，將廣播電視事業及報業完全推入市場。其次，大陸也頒布了較系統化之文化事業發展經濟政策，如 1996 年國務院頒布「國務院關於進一步完善文化經濟政策的若干規定」，2000 年又頒布了「關於支持文化事業發展若干經濟政策的通知」，系統化地制定鼓勵文化產業發展之財政、稅收和金融政策。此外，此時期大陸還頒布了「著作權法」、「廣播電視管理條例」、「電影管理條例」、「出版管理條例」、「音像製品管理條例」、「印刷管理條例」，進一步為之後文化產業奠定法規範之基礎[66]。

三、「文化產業」政策時期（2000 年至今）

2000 年 10 月，中共第十五屆中央委員會第五次全體會議（簡稱「五中全會」，以下均同）通過「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」，首次在中央正式文件提及「文化產業」及「文化產業政策」之概念，要求「推動信息產業與有關文化產業結合」、「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」，從此確立了大陸「文化產業」之名稱。其後在 2002 年第十六次全國代表大會（簡稱「十六大」）宣示將積極發展文化事業和文化產業後，大陸也正式進入文化體制改革時期，此後陸續經歷 2006 年「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」、2007 年第十七次全國代表大

[65]楊吉華，改革開放以來我國文化產業政策實踐的回顧與反思，上海行政學院學報，第 7 卷第 6 期，2006 年 11 月，頁 77、78。
[66]同註 65 文，頁 78。

會（簡稱「十七大」)，大陸之文化產業政策業已大致成型。2008 年，金融危機襲捲全球，大陸政府為力保經濟成長及擴大內需，2009 年再發布「文化產業振興規劃」，將文化產業提升為鋼鐵、汽車以來第 11 個以國務院名義發布之產業振興規劃，2011 年再將「文化產業」納入「十二五規劃」，持續加大扶植力道，以下即簡要說明大陸目前「文化產業」時期較具代表性之重要政策。

貳、「文化產業」政策時期重要政策

自 2000 年大陸政府首次提出「文化產業」一詞以來，陸續又發布諸多相關政策，為避免一一臚列全部政策而導致模糊焦點，以下謹就較具重要性之政策擇要進行說明，並將重點置於近期之「十二五規劃」。

一、「文化體制改革」相關政策

2002 年 11 月，中共的第十六次全國代表大會報告在「六、文化建設和文化體制改革」中，明確提出有關文化產業的相關意見。包括：「(五)積極發展文化事業和文化產業。...發展文化產業是市場經濟條件下繁榮社會主義文化、滿足人民群眾精神文化需求的重要途徑。完善文化產業政策，支持文化產業發展，增強我國文化產業的整體實力和競爭力。」、「(六)繼續深化文化體制改革。根據社會主義精神文明建設的特點和規律，適應社會主義市場經濟發展的要求，推進文化體制改革。」此等具體的內容出現在第十六大之報告中，明確宣告大陸文化產業正式開始獲得政府之重視。

嗣為因應 2001 年 12 月加入世界貿易組織後來自及國際文化之競爭，大陸政府密集推出加速文化體制改革及鼓勵文化產業經濟發展之政策。例如第十六屆三中全會在 2003 年通過「完善社會主義市場經濟體制若干問題的決定」，就文化產業部分具體提出下列政策：「經營性文化產業單位要創新體制，轉換機制，面向市場，壯大實力。健全文化市場體系，建立富有活力的文化產品生產經營體制。完善文化產業政策，鼓勵多渠道資金投入，促進各類文化產業共同發展，形成一批大型文化企業集團，增強文化產業的整體實力和國際競爭力。」

此等具體政策的宣示，表示大陸政府政策業已具體從資金面予以扶持，並著重產業群聚及市場之建立。2003 年 6 月，北京召開了全國文化體制改革試點工作會議，按照十六大關於深化文化體制改革的要求，專門研究部署文化體制改革試點工作，為制定文化體制改革總體方案、推動文化體制改革做準備，包括深圳在內的 9 個地區和 35 個文化單位成為文化體制改革試點[67]。

2005 年 12 月，中共中央、國務院下發「關於深化文化體制改革的若干意見」，認為當前文化在國力競爭中尚未充分發揮，無法適應入世後對外開放之新形勢，有必要加速文化體制改革步伐，故提出四項總體要求，其中除再三強調其獨特之社會主義市場經濟、以黨領政外，較重要者則為深化組織改革，將經營性質部分剝離出來，轉制為企業，面向市場、自主經濟、自我發展。

此外，該意見並針對上開文化體制改革試點單位明確提出下列的指示：

(1) 重要新聞媒體及出版社應「轉換經營機制」、「轉制為企業」；

(2) 圖書館、博物館、文化館（站）、代表民族特色和國家水準的重點藝術院團等。實行「事業」體制[68]，以政府投入為主，加大財政支持力度，改革扶持方式，提高財政資金使用效益；

(3) 電影、電視劇和娛樂節目製作單位，出版物發行、印刷企業，放映、演出公司和一般性藝術表演團體，應實施公司制改造，建立現代企業制度，真正成為市場競爭主體。

針對上開文化體制改革試點地區，該意見還明確規定：（1）健全文化管理體制，如：行政審批、市場准入；（2）健全微觀運行機制，即建立現代企業制度；（3）健全文化市場體系；（4）健全文化經濟政策；（5）健全資源優化配置機制；（6）健全對外文化交流機制。至 2006 年 3 月，中共中央召開全國文化體制改革工作會議，確定了全國 89 個地區和 170 個單位作為文化體制改革試點，使大陸文化體制改革走

---

[67]黨的十六大以來我國深化文化體制改革發展紀實，新華社，2010 年 8 月 12 日，網址：http://www.gov.cn/jrzg/2010-08/12/content_1677774.htm（2012 年 9 月 12 日瀏覽）。

[68]自十六大以來，中共官方即將文化單位區分爲「公益性文化事業」（如：博物館）與「經營性文化產業」（如：電影），以去除因二者相互混淆而均由政府統包發展，導致應由政府主導之「公益性文化事業」長期投入不足，應該由市場主導的經營性文化產業長期依賴政府，束縛了文化事業和文化產業發展。詳註 67。

上全面推展之新里程[69]。

此時期大陸文化政策重點包括下列四項：

(1) 頒布一系列規範「新興文化產業」(如：網際網路）之發展政策；

(2) 頒布鼓勵「非公有制資本」參與文化產業發展之准入政策，如國務院陸續頒布之「關於鼓勵支持和引導個體私營等非公有制經濟發展的若干意見」、「關於非公有資本進入文化產業的若干決定」，與此同時，文化部、廣電總局、新聞出版總署制定了具體實施辦法，明定鼓勵、允許、限制和禁止投資的產業目錄；

(3) 頒布「文化產品和服務進出口」的政策，包括「關於加強文化產品進口管理的辦法」、「關於進一步加強和改進文化產品和服務出口工作的意見」；

(4) 頒布「支持文化單位改制」的有關經濟財稅政策，即「關於文化體制改革中經營性文化事業單位轉制為企業的若干稅收政策問題的通知」和「關於文化體制改革試點中支持文化產業發展若干稅收政策問題的通知」[70]。

二、國家「十一五」時期文化發展規劃綱要

2006 年 9 月，中共中央、國務院印發「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」，針對文化發展提出全面性之發展戰略規劃。其中除「文化產業」外，又再提出「文化創新」之概念。前者係針對文化產業進行外在環境之整備，重點在於重塑市場主體，優化產業結構，確定重點發展的產業門類，培育文化產品市場和要素市場，發展現代流通組織和流通形式，形成以公有制為主體、多種所有制共同發展的文化產業格局；後者則是強調以內容創新為核心，著力培育創新主體，加速科技與文化的融合，提高文化自主創新能力，取得一批具有重大影響

[69]同註 67。

[70]同註 65 文，頁 78、79。

的文化創新成果[71]。上述政策內容均較過去更為全面，遍及產業鏈上、中、下游，茲整理其內容如表 7：

表 7　大陸「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」之「文化產業」及「文化創新」政策一覽表

文化產業	發展重點文化產業	影視製作業、出版業、發行業、印刷複製業、廣告業、演藝業、娛樂業、文化會展業、數位內容和動漫產業
	優化文化產業佈局及結構	加強重點文化產業帶建設
		加快文化產業園區和基地建設
		促進區域文化產業協調發展
	轉變文化產業增長方式	推動規模化、集約化經營
		改造傳統文化產業
		發展「專、精、特、新」中小文化企業
		鼓勵發展文化相關產業
	培育文化市場主體	推進經營性文化事業單位轉制
		加快國有文化企業公司制改造
		培育文化產業戰略投資者
		鼓勵非公有資本進入文化產業
	健全各類文化市場	發展文化產品市場
		完善文化要素市場
		培育農村文化市場
		健全文化行業組織
		鼓勵和引導文化消費
	發展現代文化產品流通組織和流通方式	培育全國和區域性的大型現代流通組織
		建設輻射全國的區域文化產品物流中心
		發展現代文化產品連鎖經營
		積極發展文化電子商務
文化創新	繁榮發展文學藝術	
	培育文化創意群體和內容提	

[71]我國確定“十一五”時期文化發展六大重點，新華網，2006 年 9 月 13 日，網址：http://news.xinhuanet.com/politics/2006-09/13/content_5087527.htm（2012 年 9 月 12 日瀏覽）。

	供商。	
	推動文化企業成為文化創新主體	落實培育創新型文化企業的相關政策
		促進文化創意企業發展
		高度重視技術中介服務
	加快科技創新	加快文化領域核心技術研究
		創新文化傳播方式和手段
		推動文化業態更新
	加強知識產權保護	落實文化領域知識產權保護措施
		依法嚴厲打擊侵犯知識產權的各種行為

資料來源：本研究計畫繪製

自此以降，大陸後續各項重大文化產業政策，均係以「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」之架構為藍本進行增補，故其可謂為大陸文化產業政策之基石，也直接影響到後續大陸文化產業政策的制定與文化產業的發展。

三、大陸共產黨第十七次全國代表大會

2007 年 11 月，中共第十七次全國代表大會將文化建設與經濟建設、政治建設、社會建設並列為「四大建設」之一，並針對文化產業宣示：「大力發展文化產業，實施重大文化產業項目帶動戰略，加快文化產業基地和區域性特色文化產業群建設，培育文化產業骨幹企業和戰略投資者，繁榮文化市場，增強國際競爭力。運用高新技術創新文化生產方式，培育新的文化業態，加快構建傳輸快捷、覆蓋廣泛的文化傳播體系。設立國家榮譽制度，表彰有傑出貢獻的文化工作者。」，相較於前述於十六大關於文化產業僅簡單宣示將積極發展文化產業，且政策偏重社會體制層面之改革，十七大顯然方向上更為具體明確，且更加深入產業及市場面之內涵。而自十七大以後，大陸文化產業產值每年均以 20%之增速成長，各類規劃及扶持政策陸續頒布，重點企業不斷壯大，產業規模化、群聚化水平提升，文化產業投融資體系逐步建立，動漫等新興產業迅速興起，服務平台建設亦陸續完善[72]，顯

[72]中華人民共和國文化部，十七大以來文化產業蓬勃發展成就顯著， 2012 年 7 月 30 日，網址：http://www.ccnt.gov.cn/xxfbnew2011/xwzx/tpxw/201205/t20120530_252506.html。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

示十七大確實是大陸文化產業發展之重要轉折，為文化產業在大陸整體發展上確立重要之戰略地位。

四、文化產業振興規劃

為因應 2008 年全球金融危機，依上述「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」確定的文化產業發展各項目標任務與文化體制改革重點，以及配合十七大發展文化產業之政策宣示，大陸國務院常務會議於 2009 年 7 月 22 日通過「文化產業振興規劃」，並於 9 月 26 日發布全文，明確指示八大重點工作與五大政策措施。

其中八大重點工作包括：發展重點文化產業[73]、實施重大項目帶動戰略、培育骨幹文化企業、加快文化產業園區和基地建設、擴大文化消費、建設現代文化市場體系、發展新興文化業態、擴大對外文化貿易。至於五大政策措施則為：降低准入門檻、加大政府投入、落實稅收政策、加大金融支持及設立中國文化產業投資基金；五大保障條件：加強組織領導、深化文化體制改革、培養文化產業人才、加強立法工作等。

雖然其主要內容幾乎大部分均係承襲前述「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」及十七大之文創政策而來，然而不同的是，「文化產業振興規劃」為文化產業第一部獨立專項計畫，且為繼鋼鐵、汽車以來第 11 個以國務院名義發布之產業振興規劃[74]，顯示在全球金融危機導致其他產業均面臨出口萎縮，大陸政府必須擴大內需以維持經濟成長之壓力下，大陸加速改變其戰略角度及提高對文創產業重視程度，故此「文化產業振興規劃」較過去文創政策均有進一步擴大深入。

例如大陸財政部明顯增加文化產業發展專項資金規模，在原本每

---

[73]包括文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、廣告、演藝娛樂、文化會展、數位內容和動漫等產業，與「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」之發展重點文化產業相同，僅係將「文化創新」提及之文化科技、影視製作、音樂製作、時尚設計、藝術創作、工藝美術、廣告創意、動漫遊戲等「文化創意企業」合稱「文化創意產業」，而於此並列爲發展重點文化產業，且此「文化創意產業」僅係「文化產業」下之次產業別，與台灣所稱之「文化創意產業」範圍不同。

[74]中華人民共和國文化部，標誌文化產業站在了新的發展起點上《規劃》頒佈《意見》出臺，2012 年 7 月 30 日，網址：2009 年 10 月 10 日，網址：http://www.ccnt.gov.cn/xxfbnew2011/xwzx/tpxw/201205/t20120530_252506.html。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）。

年投入 10 億元人民幣的基礎上大幅增加，並透過貸款貼息、項目補貼、資本金注入等方式促進文化產業發展；其次，依「文化產業振興規劃」之指示，大陸成立「中國文化產業投資基金管理有限公司」，其基金總規模達 200 億元人民幣（首期募集 60 億元），由財政部注資引導[75]。此外，「文化產業振興規劃」尚包括對於自 2004 年大陸政府確認支持動漫產業以來進一步提升其支持力道、以及發展廣電網路等新興文化業態、進一步降低准入門檻以積極吸收社會資本和外資進入參與國有文化企業股份制改造等三大亮點[76]。2009 年 9 月，文化部旋即根據「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」及「文化產業振興規劃」，提出「文化部關於加快文化產業發展的指導意見」，進一步對文化產業政策闡示其具體措施。

五、大陸十二五規劃綱要

2010 年 10 月，中共第十七屆五中全會通過「中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十二個五年規劃的建議」，並經第十一屆全國人民代表大會（簡稱「全國人大」）第四次會議審議批准後，於 2011 年 3 月正式發布「十二五規劃」。其中在第四十四章第二節「加快發展文化產業」中，更明定將推動文化產業成為「國民經濟支柱性產業」，其具體的政策方向包括：

(一)實施重大文化產業項目帶動戰略，加強文化產業基地和區域性特色文化產業群建設。

(二)推進文化產業結構調整，大力發展文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、演藝娛樂、數字內容和動漫等重點文化產業，培育骨幹企業，扶持中小企業，鼓勵文化企業跨地域、跨行業、跨所有制經營和重組，提高文化產業規模化、集約化、專業化水平。

(三)推進文化產業轉型升級，推進文化科技創新，研發制定文化

[75]政府官員深度解讀《文化產業振興規劃》，人民日報，2009 年 7 月 27 日，網址：http://www.cnci.gov.cn/content/2009727/news_49809.shtml；中國文化產業投資基金網站，網址：http://www.chinacf.com/about_us.html。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

[76]詳中國文化產業網，網址：http://www.cnci.gov.cn/specail/cncisp/zt20090724/index.html。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

產業技術標準，提高技術裝備水平，改造提升傳統產業，培育發展新興文化產業。

(四)加快中西部地區中小城市影院建設。

(五)鼓勵和支持非公有制經濟以多種形式進入文化產業領域，逐步形成以公有制為主體、多種所有制共同發展的產業格局。

(六)構建以優秀民族文化為主體、吸收外來有益文化的對外開放格局，積極開拓國際文化市場，創新文化「走出去」模式，增強中華文化國際競爭力和影響力，提升國家軟實力。

有學者認為「十二五規劃」最重要的突破，在於其首次明確提出「建設文化強國」之戰略發展目標，此解決了長期以來大陸文化建設與發展目標不清之重大戰略問題，也意味著大陸將以文化輸出及傳播之方式影響世界和人類文明[77]。

而在十二五規劃出台後，大陸政府由上而下陸續頒布諸多政策，層級愈高則政策內容愈宏觀，反之則愈具體。然若比對歸納該等政策內容，可以清楚的得知該等政策基本上仍係延續自「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」以降之各項文化產業政策，再加以增補。其中包括 2011 年 10 月大陸共產黨第十七屆六中全會所通過之「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」，為「十二五規劃」時期提供了指導思想及理論與政策基礎，以作為其宏觀之戰略依據。此外在 2012 年 2 月 15 日，中共中央、國務院印發「國家『十二五』時期文化改革發展規劃綱要」，對「十二五規劃」時期包括文化產業發展在內之文化發展謀略佈局；2012 年 2 月 23 日，文化部印發「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」，以作為「十二五規劃」進一步之具體落實，並具有較明確之「量化指標」[78]。而大陸這些不同的決定、綱要、計畫、規劃等之關係圖可理解如下圖：

---

[77]胡惠林，文化產業現代化與可持續發展：“十二五”時期大陸文化產業發展趨勢——在台灣國際文化創意產業論壇上的演講，2012 文創產業趨勢論壇，2012 年 10 月 17 日，頁 2。

[78]同前註 77，頁 1。

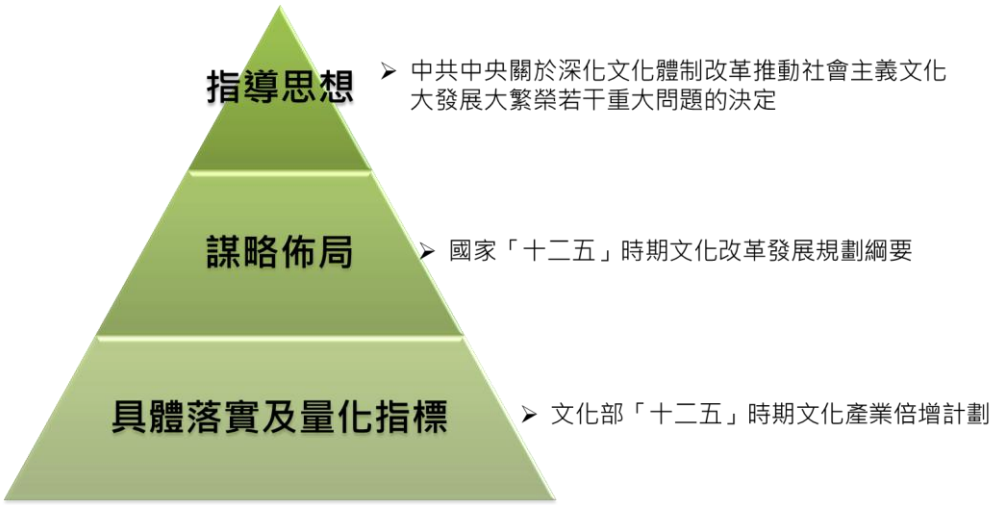


圖 10 「十二五規劃」時期重要政策關係圖

圖片來源：本研究計畫繪製

是以，本研究計畫即以政策上最為具體之「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」為主、並以其他相關政策為輔之模式以進行比較。而「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」架構雖似與台灣文創產業政策之執行方式區分「環境整備」與「旗鑑產業」兩大塊面不同，而係分為「主要任務」、「重點行業」、「保障措施」三大塊面，然其中之「保障措施」性質上其實接近台灣「環境整備」中之「法規制度面」及「組織面」，故整體而言，兩岸文創政策執行方式之走向大致上是相近的。茲整理表列「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」之政策措施如表 8：

表 8 大陸文化部「十二五』時期文化產業倍增計劃

政策內容				政策面向
主要任務	一	培育壯大市場主體	1.培育骨幹文化企業 2.扶持中小文化企業	➢ 產業輔導面 ➢ 市場面
	二	轉變文化產業發展方式	1.鼓勵集聚發展 2.促進產業融合 3.打造文化品牌 4.加強引導調控	➢ 產業輔導面 ➢ 文創空間及群聚效應面 ➢ 市場面
	三	優化文化產業佈局	1.加強文化產業區域佈局 2.統籌城鄉文化產業發展 3.培育區域性特色文化產業	➢ 產業輔導面

			群	
	四	加強文化產品創作生產的引導	1.堅持正確創作生產方向 2.鼓勵文化創新 3.完善評價體系和激勵機制	➢ 產業輔導面
	五	擴大文化消費	1.培育文化消費習慣 2.改善文化消費條件 3.促進文化消費升級	➢ 市場面
	六	推進文化科技創新	1.加強對傳統文化產業的技術改造 2.加快推進新興文化產業發展 3.發揮科技項目的支撐引領作用 4.推進文化科技創新體系建設	➢ 智財保護及管理面
	七	實施重大項目帶動戰略		➢ 產業輔導面
	八	健全投融資體系	1.推進銀行業全面支持文化產業 2.發揮資本市場作用 3.促進文化產業投資 4.完善文化產業投融資配套服務	➢ 資金面
	九	強化人才支撐	1.加強培訓教育 2.完善人才政策	➢ 人才面
	十	推動文化產業「走出去」	1.促進文化產品和服務出口 2.鼓勵文化企業開拓境外市場 3.加強國際文化產業交流合作	➢ 市場面
重點行業		（一）演藝業　（五）文化旅遊業　（九）創意設計業 （二）娛樂業　（六）藝術品業　（十）網絡文化業 （三）動漫業　（七）工藝美術業　（十一）數位文化服務業 （四）遊戲業　（八）文化會展業		
保障措施		（一）加大政府投入力度		➢ 資金面
		（二）完善政策法規體系		➢ 法規制度面
		（三）深化文化體制改革		➢ 市場面 ➢ 產業輔導面

	（四）規範文化市場秩序	➢ 法規面
	（五）加強產業公共服務	➢ 推廣、紀錄及統計分析面
	（六）加強組織實施	➢ 組織面

資料來源：本研究計畫整理

由上可知，大陸文化產業之政策執行方式確實與台灣有相近之處，均可大致上區分為法規制度面、組織面、產業輔導面、資金面、市場面、文創空間及群聚效應面、推廣、紀錄及統計分析面等九大面向，並特別針對重點產業或旗艦產業大力扶持，故此等政策規劃模式亦將作為本研究計畫比較兩岸政策、法規之基本架構。

參、政策施行成效與問題

雖然大陸已經訂頒諸多的政策，並且在實施上也已經有一定的成效，但是大陸文化部認為目前大陸文化產業發展仍存在下列不足之處，包括：一是文化產業總量水平不高，對國民經濟貢獻份額偏少。二是總體投入不足，基礎設施建設落後。三是市場化水平低，產業集中度和集約化程度都不高。四是文化經營人才短缺，投融資支持體系嚴重滯後。五是缺乏專項發展規劃，產業配套政策不完善。六是文化貿易逆差依然很大，文化傳播力和影響力有待進一步提高[79]。

大陸中國共產黨中央委員會宣傳部（簡稱中宣部）文化體制改革和發展辦公室副主任高書生亦從近幾年在政策協調和在基層調查研究中掌握的情況出發，認為大陸文化產業的發展呈現出以下幾個引人注目的現象[80]：

一、文化產業集中度低

目前文化資源的行政化配置體制已經和社會主義市場經濟體制嚴重不適應，這種不適應不僅造成了地區的封鎖，還造成了行業的壟斷，最終對文化企業非常不利，表現為現在的文化企業非常弱小、同構化

[79]中華人民共和國文化部，中國文化產業發展現狀，2012 年 2 月 22 日，網址：http://www.ccnt.gov.cn/preview/special/3425/3430/3449/201202/t20120222_230215.html。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

[80]同註 79。

非常嚴重。如：大陸和德國的出版業相比，大陸全國有 579 家出版社，每年的產值都在 600 億左右，而德國貝塔斯曼 2008 年一年的銷售額就達 139 億歐元。大陸產業集中度低，低到什麼程度？全國所有的圖書出版社加在一起不如國外的一家公司，包括演藝產業也是如此。因此，改革方向應該是打破這種舊體制，讓市場機制更多地在文化資源配置上起基礎性的作用。在這種情況下，文化資源的調整和整合就不是以誰的意志為轉移的，而是市場和資本的力量在推動它整合。

二、行業界限趨於模糊，出現行業融合的趨勢。

以前把文化細分成「文化藝術、廣播影視、新聞出版」這三個領域，由於傳播技術和手段的日益多樣化，今後將逐漸出現融合的趨勢，行業界限將不再明顯。比如，廣電的兩張網，即有線電視網絡和無線移動網，隨著技術改造和規模化發展，將成為整合文化資源的重要平台，出現電視圖書館、電視互聯網、電視報刊、電視劇場以及手機電視、手機電影、手機報刊、手機圖書等新業態，到時就很難說這些是屬於上述哪個領域中的了。

三、文化與旅遊以及製造業的結合越來越明顯。

今後隨著文化資源的進一步開發，文化和旅遊的結合—也就是深度旅遊必將會在大陸出現。同時，把文化的內涵或元素植入到建築裝修材料當中—這種文化和製造業的結合，既提高了產品的文化含量，又提高了產品的附加值。

四、文化產業發展已經從自發轉向自覺。

文化體制改革將向發揮市場機制作用的方向發展，但是市場機制也有弊端。為了充分發揮文化產業基地的孵化和集聚功能，加強規劃及調控引導是非常必要的。因此，當務之急是研究和制訂全國文化產業發展的佈局規劃。

至於民間產業研究報告，有認為大陸文化創意產業發展之有利因素包括：政府大力扶植，法規陸續出臺、消費觀念改變及消費水準提升、促使文化消費需求增長、科技進步促使新興文化產業形態產生。至於不利因素，則包括：市場競爭不充分，市場規則尚未形成、園區

建設同質化，出現文化創意園區地產化之趨勢、文化產業融資渠道有限，金融手段尚不完善、智慧財產權保護力道不足等[81]。

第四節　兩岸文化創意產業政策之比較分析

由前述兩岸文化創意產業政策之介紹，可知由於兩岸發展文化創意產業之本身條件、資源、社經發展程度之不同，故兩岸文化創意產業政策亦各有特色。本研究計畫以下即分別從宏觀角度及具體執行層面分別就兩岸文化創意產業政策進行比較分析，並將重點置於現行台灣之「創意台灣」計畫及大陸用以具體實踐「十二五規劃」之「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」。其次，基於本研究計畫著重在探討台灣政策之不足，故比較時將先列出大陸之相關政策，再檢視台灣是否有相類似之政策，若否，再進一步探討是否有補強之需求。

壹、兩岸文創產業政策之宏觀角度比較

一、中央政策制定單位

台灣無論是「挑戰 2008」或「創意台灣」計畫，均係由行政院及相關部會統籌研擬一份適用於全國之統一政策規劃，過程中毋須再經過民意機關即立法院進行表決。相反的，大陸單單「十二五規劃」，就必須歷經中共第十七屆五中全會提出建議，再經第十一屆全國人大審議，此「十二五規劃」發布之後，又陸續由上而下分別由十七屆六中全會、中共中央及國務院、文化部等頒布「十二五規劃」之指導思想、謀略佈局、具體落實等各項政策，且其中針對文化產業部分實際上亦多所重複，更不用說「十二五規劃」之前包括「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要」、「十七大」之報告、「文化產業振興規劃」亦均係由不同之中央政府機關發布，顯見大陸科層體制之政策規劃模式相當繁複且龐大，更耗費相當的時間，與台灣政策制定較具機動性與靈活性之模式不同。

[81]賽迪顧問股份有限公司，2009－2010 年中國文化創意產業發展研究年度報告，頁 25、26。

二、政府扮演角色

在台灣，政府主要扮演從旁輔導、協助文創產業發展之角色，本身並非文創產業之主體，且原則上對於文化創意產業業者並不加以管制；反之，大陸對於言論自由管制較為嚴格，且國有單位眾多，因此大陸政府在文化創意產業之推動上，很大部分之力道係著墨於重塑市場主體，將國有文化單位轉變為現代公司企業，以及市場准入管制之放寬上，既要顧及市場公平競爭及正常發展，又要同時採行公有制或國有控股方式，以國家機器大力推動，故本身立場實際上較接近於文化創意產業之主體，其政策亦較接近於政府體制之調整改造。

貳、兩岸文創產業政策具體執行層面之比較

一、法規制度

（一）地方特色及地方政府主導性

台灣「挑戰 2008」、「創意台灣」計畫本身並非法規，尚有賴進一步法制化方能加以實現，故台灣進一步制定全國適用之「文化創意產業發展法」，並依此法授權中央或地方主管機關訂定相關法制事項，其中主要仍由文化部、經濟部、內政部等中央部會負責居多，地方政府僅能於不逾越法規授權之範圍內訂定行政命令，或依地方制度法所定自治事項訂定自治條例或自治規則，例如臺北市文化局即訂有：臺北市藝文補助暨獎勵自治條例、臺北市影視拍攝協助及補助辦法等，地方政府發展文創產業之相關法規為數並不多。

相對的，大陸目前則是由中央以政策規劃呈現文化創意產業之發展藍圖，再由省市地方依當地資源特性及產業發展基礎自行制定地方性政策，在不違反中央精神之原則下，提出更加優惠之政策措施[82]，諸如：「上海市國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要」、「南京市國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要」。加上大陸文化創意產業之法制化不足，故地方政府

[82]同註 65 文，頁 79。

於有政策而無具體法規之情況下，主導性及運作空間自亦大幅提升。

（二）法制具體化程度

台灣文創法及其相關子法，其規範內容均較為具體明確，大多數均可直接依法貫徹執行，如「文化創意事業原創產品或服務價差優惠補助辦法」即明定申請人之申請期限、應檢具之文件資料、審查單位、審查事項、核發識別標示、廢棄事由等具體內容。

相反的，大陸雖然在「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」中，已意識到必須「加快文化產業振興立法進程，爭取把行之有效的文化產業政策上升為國家法律法規，為文化產業發展提供法制保障」，亦即將政策以法規形式提供保障，故大陸未來亦可能朝向台灣以法制實現政策之方向發展。且依照國務院辦公廳「關於印發國務院 2012 年立法工作計劃的通知」所示，預計文化部將於 2012 年進行「文化產業振興法」之起草，惟目前大陸文化創意產業法規內容，除資金面法規外，其他法規內容仍以政策宣示為主，與台灣多明確訂定具體執行辦法不同。

以鼓勵文創人才為例，大陸文化部於 2008 年 8 月 13 日發布之「關於扶持我國動漫產業發展的若干意見」中，對於激勵人才部分，文字上僅簡單宣示：「提高人才培養水平，促進動漫人才職業化。從高等教育、職業教育、繼續教育、基礎教育等不同層次全面推進動漫人才培養。發揮文化行政部門的藝術教育與培訓資源優勢，將動漫人才培養納入國家文化藝術類人才培養規劃，在學科門類、學位設置（包括博士碩士點）、教學研究經費上給予積極支持。以高等職業院校為依託，大力推進動漫人才職業教育。充分調動企業、學校、行業協會等的積極性，開展動漫人才培訓。社會藝術考級中增設動漫方面的考級專

業。抓好動漫高端人才培養，辦好動漫產業發展高級研修班。加快動漫人才培養標準化進程，制定動漫人才培養標準，促進動漫人才職業化。」，至於其應如何實行之具體辦法，則未見有所規範。

（三）一體適用性

台灣設有文創法，一體適用於所有文創產業，較少見針對特定次產業別之規範；相對而言，大陸雖尚未制定前述之「文化產業振興法」，惟目前業已針對「中華人民共和國電影產業促進法」起草並公開徵求意見，此有可能為大陸第一部針對文創產業之法律，且係單獨針對電影產業，與台灣文創法不同。此外，目前大陸亦常見針對各別次產業別加以個別之規範與扶助。以動漫產業為例，文化部於 2008 年 8 月 13 日發布「關於扶持我國動漫產業發展的若干意見」，2011 年 12 月 27 日，大陸財政部、國家稅務總局再發布「關於扶持動漫產業發展增值稅、營業稅政策的通知」。

此外，各地方往往亦有其不同優惠政策。如北京市就針對各個文化產業類別分別訂有「設計服務類稅收優惠政策」、「廣告會展類稅收優惠政策」、「軟件、網絡及計算機服務類稅收優惠政策」、「廣播、電視、電影類稅收優惠政策」、「新聞出版類稅收優惠政策」、「文化藝術類稅收優惠政策」、「旅遊、休閒娛樂類稅收優惠政策」、「其他普遍性稅收優惠政策」等規範。

（四）法規整體性及延續性

台灣有文創法及其相關子法做為文創產業發展之遵循依據，原則上除有修法必要外，均可延續不變，具有法安定性；相對而言，大陸法規較為分散，多為政策宣示形式，制定部門單位繁多，制定內容重複性高，衝突矛盾亦多[83]，加上法規發布

[83]趙陽、徐寶祥，文化產業政策與法規，中山大學出版社，頁 35。

頻繁，往往一有新政策或政策有所變動，中央及地方政府即立刻發布相關法規，故大陸法規之整體性及延續性均較低。

二、組織層面

台灣文創產業政策於「挑戰 2008」計畫時期，係由行政院組成以經濟部為首之跨部會小組統籌規劃，惟因文化創意產業之思維模式與一般經濟產業不同，故嗣後又將相關業務陸續移轉至文建會主導，並以「文化創意產業發展法」明定由文建會為中央主管機關，並於 2012 年升格為文化部，以統一文化事權。

惟因文化創意產業範圍甚廣，各次產業特性不同而各有其專業分工，故除文化部（負責視覺藝術、音樂及表演藝術、文化資產應用及展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、流行音樂及文化內容等次產業）外，另有經濟部（廣告、視覺傳達設計、設計品牌時尚、創意生活、數位內容等次產業）、內政部（建築設計產業）等中央目的事業主管機關。

至於大陸，以十二五規劃為例，其文化產業政策亦同樣係以文化部為中央主管部門，惟特定專業或政治敏感事項仍分別由其他部門如：廣電總局（影視製作、數位內容、動漫、廣告、演藝娛樂等產業相關事項）、工業和信息化部（影視製作、數位內容、動漫、廣告等產業相關事項）、新聞出版總署（出版發行、印刷複製、文化會展等產業相關事項）、國家民族事務委員會（民族相關之出版發行、印刷複製等事項）、國家宗教事務局（宗教相關之出版發行、印刷複製等事項）等負責。由上可知，台灣文創產業大致上仍可以次產業別判斷其目的事業主管機關，大陸則一次產業因事項不同而同時事涉多個主管部門，如影視製作產業則同時牽涉文化部、廣電總局、工業和信息化部，可謂相當繁複。

三、產業輔導

依「創意台灣」計畫所示，政府透過設置單一服務窗口，從旁協助業者瞭解政府法規、計畫及經費申請程序，提供財務、法律、稅務、行銷、智慧財產權等經營管理事宜之專業諮詢協助，組成顧問團及創

新媒合平台並從人才需求、創業資金、市場商機及異業合作建立縱向及橫向的整合平台等產業輔導措施[84]。

大陸部分則由於其多為國有事業單位，故必須耗費相當大之精力進行市場主體之轉換，故自十六大以來即固定將文化體制改革納入其文化產業政策中，「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」中亦強調以建立現代企業制度為重點，在資金、項目評審、投融資、稅收優惠、人才引進、獎勵表彰、土地使用等方面扶持非公有制文化企業，以形成公有制為主體、多種所有制共同發展的文化產業格局，此實可謂乃大陸特殊之文化產業政策，政府已非單純從旁協助、輔導之角色，而是實際參與文創市場，並希望逐步將公部門淡出市場，然而政府卻又同時希望以公有制為主體，且「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」於「保障措施」中亦強調「強化政府調節、市場監管、社會管理、公共服務職能」，則在此等政府強力監管之環境下，市場能否發揮其正常機能，則有待觀察。

四、人才培育

大陸「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」項次二、(九)中，將人才培育重點區分為「加強培訓教育」、「完善人才政策」二部分，其與台灣文創人才政策之比較詳如表 9。

表 9　兩岸文創產業人才政策比較表

大陸		台灣	
加強培訓教育	創辦中國文化產業研究院，為文化產業發展提供智力支撐。推動文化產業學科建設，以學歷教育形式不斷壯大文化產業人才隊伍。支持舉辦高級研修班、EMBA 班、在職進修班，以非學歷教育形式不斷提升文化產業人才質量和水平。	○	「創意台灣」計畫針對旗艦產業計畫的特定人才需求，於高等教育及技職教育體系中，建立重點人才輔導措施，鼓勵大專校院增設文化創意產業相關領域之系所，並規劃輔系或跨系所院、跨校際課程，鼓勵整合藝術設計、科技、管理、行銷及智慧財產權等學科領域之學程，以培養學生、即未來文

[84]同註 46，頁 17。

			創從業人員具有跨界整合能力[85]。
	積極探索政府、高校、院所、企業合作培養機制，建立一批文化產業人才培養基地和文化產業創業園、孵化器，促進產學研一體化。	○	「創意台灣」計畫鼓勵大專院校相關系所開設實習課程，推薦學生進入產業實習，使學生具備相關職業能力、提前與職場接軌，並為企業注入創新活力，協助有潛力之人才順利進入文化創意產業服務[86]；文創法第 11 條及其施行細則第 3、4 條亦有相類之規定。
	通過「走出去、請進來」的方式，加強與各國文化產業界的交流，培養國際化人才。	○	「創意台灣」計畫於「培養文創中介人才，推動文創經紀機制」上，提及「引入國際大師」、「訂定足以與國際接軌且符合台灣產業生態之經紀制度。」[87]；文創法第 12 條第 8 款訂有「培訓專業人才及招攬國際人才」之協助及獎補助。
完善人才政策	通過文化名家工程等國家重點人才工程計劃，培育一支政治素質過硬、經營管理能力強的文化企業家隊伍，造就一批文化經管名家。	○	「創意台灣」計畫提及「產學策略聯盟人才培育計畫」、「卓越人才創意加值計畫」等人才培育計劃，以及「培育具跨界整合能力之中介人才，提升其所需之專業技能與知識，如行銷、研發、財務、談判、智慧財產權、無形資產評價、品牌經營等」之經營管理培育[88]，惟並未強調政治素質；；文創法第 12 條第 6 款訂有「提升經營管理能力。」之協助及獎補助。
	鼓勵各地制定文化產業戰略人才指導目錄，積極推動入選	○	台灣亦有建立人才資料庫之相關政策，如：台灣當代藝文人

[85]同前註 41，頁 23。
[86]同前註 41，頁 23。
[87]同前註 41，頁 22、23。
[88]同前註 41，頁 22。

	人才享受國家高科技人才的同等待遇，優先推薦進入國家各類人才計劃。		才資料庫、舞蹈人才資料庫。
	採取簽約、項目合作、知識產權入股等多種方式集聚文化人才。	╳	「創意台灣」計畫中並無相關政策。
	完善文化產業人才分類界定，推進職業技能鑒定和職業資格認定。	○	「創意台灣」計畫之子計畫「設計產業發展旗艦計畫」之「商業設計發展計畫」下，有「推動學習履歷及國際認證」以培訓商業設計菁英之措施[89]。
	大力引進海外高層次人才。加大對民營文化企業優秀人才的政策支持，解決落戶、住房、醫療和子女教育等實際問題。	△	「創意台灣」計畫中雖有鼓勵國際人才來臺之政策，惟鼓勵措施較不如大陸全面。

資料來源：本研究計畫整理

由上表可知，兩岸文創人才政策上，於人才培訓及國際交流二方向上尚無重大差異，主要差別應在於國家介入程度，以及激勵人才之力道上。就前者而言，台灣文創產業之主體為民間企業，而民間企業是否採取簽約、項目合作、知識產權入股等方式集聚文化人才，亦非政府所得干涉，蓋台灣政府與大陸政府對於文創業者深具控制力之情形不同；就後者而言，大陸政府給予海外優秀文創人才之福利優惠，相較於台灣對於外籍專業人士則以提供租稅優惠[90]為主之情形，顯然較為豐厚。

五、資金融通政策

台灣「創意台灣」計畫中，「多元資金挹注」部分，包括獎補助、融投資、協助推動無形資產評價機制等四種具體方式；大陸「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」中，資金政策亦不乏獎補助、融

[89]同前註 41，頁 61。

[90]參外籍專業人士租稅優惠之適用範圍修正規定，財政部中華民國 99 年 3 月 12 日台財稅字第 09804119810 號令，明定「本適用範圍所稱租稅優惠，係指機關、團體、學校或事業（以下簡稱雇主）為延攬外籍專業人士，依聘僱契約約定，所支付之本人及眷屬來回旅費、工作至一定期間依契約規定返國渡假之旅費、搬家費、水電瓦斯費、清潔費、電話費、租金、租賃物修繕費及子女獎學金，得以費用列帳，不列為該外籍專業人士之應稅所得。」

投資及週邊配套措施，茲比較如表 10。

表 10　兩岸文創產業資金政策比較表

大陸		台灣	
獎補助	文化產業發展專項資金進行項目補助、貸款貼息、保費補貼、績效獎勵及其經財政部確定之補助。	△	「創意台灣」計畫雖未明定專款專用於獎補助之專項資金，惟文化部仍有編列預算進行獎補助及貸款貼息[91]。至於保費補貼、績效獎勵部分，「創意台灣」計畫並未提及。
	創新政府投入方式，通過政府購買服務、項目補貼、以獎代補等方式，鼓勵和引導社會力量提供公共文化產品和服務，促進文化產業發展。	○	「創意台灣」計畫提及學生藝文消費支出補貼、鼓勵營利事業購買展演門票轉贈學子及弱勢團體[92]。
	鼓勵實施文化消費補貼制度，引導城鄉居民文化消費，有條件的地方要為困難群眾和農民工文化消費提供適當補貼。		
	積極爭取中央財政國有資本經營預算加大對文化產業的扶持力度，支持和培育文化市場主體。	×	台灣文創產業並無國有企業之問題
融投資	鼓勵銀行類金融機構積極開發適合文化產業的信貸產品，鞏固和深化部行合作機制，加大文化產業信貸投放。	○	「創意台灣」計畫為使政府政策美意落實，將彙整文創產業相關資源，透過與承辦融資計畫業務之機關包括經濟部工業局、中小企業處以及金融機構間的溝通，瞭解資金需求面與供給面之差異，透過文創專案諮詢輔導計畫協助業者順利獲
	創新文化產業授信模式，打造文化產業全產業鏈信貸融資體系。積極開展文化產業資產託管、投資理財、支付結算等		

[91]詳「文化創意產業優惠貸款要點」。
[92]同前註 41，頁 19。

	配套金融服務。		得融資[93]；文創法第 19 條亦有相類之規定[94]。
	鼓勵銀行機構積極開展文化產業消費金融業務，提升文化消費層次，擴大文化消費規模。		
	鼓勵非銀行類金融機構綜合利用多種金融業務和金融產品與文化企業對接。		
	利用多層次資本市場，推動優質文化企業利用公開發行股票上市融資，擴大文化產業直接融資規模。加強文化企業上市的培育儲備和推薦機制，形成「儲備一批、培育一批、申報一批、發行一批」的文化企業上市梯次推進格局，培育 30 家上市文化企業。	×	「創意台灣」計畫並無特別提及鼓勵文創事業公開發行股票。
	支持國有文化企業吸引社會資本進行股份制改造。	×	台灣無國有企業改制問題。
	支持文化企業通過債券市場融資，引導文化企業科學利用期權、期貨等多形式金融衍生品。	×	「創意台灣」計畫並無特別提及債券或衍生性金融商品。
	充分發揮投資拉動作用，鼓勵引導各類社會資本投入文化產業，培育文化產業領域戰略投資者。	○	「創意台灣」計畫提及「輔導及吸引民間投資」之政策方向。
	積極發揮中國文化產業投資基金等骨幹投資機構的示範引導作用，培育文化產業領域機構投資者，鼓勵風險投資基金、私募股權基金等積極進入新興文化業態。	○	「創意台灣」計畫明定透過國發基金投資文創產業；文創法第 9 條亦明定國家發展基金應提撥一定比例投資文創產業。惟運作方式採信託制，與大陸採公司制，另成立「中國文化產業投資基金管理有限公司」

[93]同前註 41，頁 13。

[94]文創法第 19 條：「中央主管機關應協調相關政府機關（構）、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。」

			不同。
	推動文化產業保險市場建設，創新文化產業保險產品和服務方式，總結和推廣文化產業試點險種。	╳	「創意台灣」計畫並無特別提及保險制度。
	探索完善文化類無形資產確權、評估、質押、流轉體系，為文化企業提供專業化、綜合性的投融資服務。	○	「創意台灣」計畫訂有「協助推動無形資產評價機制」之政策[95]。
	探索創新文化產業擔保方式，建立多層次文化企業投融資風險分擔和補償機制。	○	文創法第 19 條有提及信用保證機制之建立。
租稅優惠	繼續在營業稅、增值稅、所得稅、進口關稅及進口環節增值稅等稅種實施優惠政策。	○	「創意台灣」計畫並未強調文創產業之租稅優惠。而文創法、電影法、關稅法雖設有租稅優惠，惟範圍不如大陸全面。

資料來源：本研究計畫整理

由上述的比較可知，兩岸資金面文創政策主要有下列幾項差異：

（一）政府對文創產業資金控制力及規模。

大陸不僅國家資金大幅挹注文化產業，且其對於所屬國營金融機構及文創企業均有相當程度之控制力，對於外資創投或私募基金亦有強而有力之政治及經濟籌碼，故整體而言，可看出大陸文化產業係跟隨政府政策緊密連動；相對而言，台灣政治、經濟條件較為自由，在自身利益優先考量下，台灣政府之文創政策未必能帶動金融機構、創投基金或企業響應，此問題尤其在資金面向更為明顯，金融機構在風險過高且獲利規模不大之考量下，放款趨於保守。

[95]同前註 41，頁 17。

（二）資金來源

由上表可知，大陸文創產業資金多元，其中如文創產業保險制度、債券、衍生性金融商品等，均為「創意台灣」計畫所未提及。

（三）租稅優惠範圍

大陸「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」中，於「重點產業」及「保障措施」中均有多處提及租稅減免之優惠，反觀「創意台灣」計畫則否。至於文創法雖設有租稅優惠專章，惟優惠項目範圍較小，僅限於捐贈、於偏遠地區舉辦文創活動、投資文創研發及人才培訓等情形，對於一般中小型文創事業而言，似乎較難有適用之機會。

（四）投融資平台

相對而言，大陸在投融資平台方面的推動與進展則較台灣更為彈性，許多省市都在行政主導之下建立各種不同的投融資平台。[96]此外大陸文化部還透過「中國文化產業網（又名「文鵬網」）」網站建立另一種的投融資平台[97]。該平台係由主管部門文化部之文化產業司主辦，並交由民間之深圳報業集團和深圳國際文化產業博覽交易會有限公司運行管理之國家級權威文化產業門戶網站，是全國文化產業項目服務工程唯一發佈平台

[96] 例如在 2012 年 6 月，北京市成立北京市文資辦，加大了對全市文化項目資源的統籌力度。在此屆首都文化產業發展論壇上，北京市文資辦與國家開發銀行和建設銀行分別簽署了統貸平台戰略合作協定，創新金融服務平台。平台由北京市文資辦與兩家銀行共同運作並吸引其他銀行加入，文資辦將設立專項資金，首期統籌 5000 萬元。兩家銀行給予平台 20 億元的授信額度，為中小企業提供融資服務。此外早在 2008 年，北京銀行就為華誼兄弟提供了 1 億的元授信，開創了著作權質押打包先河。運用著作權質押組合擔保“1+2”操作模式，北京銀行已推出創意貸、軟體貸、質權貸，涉及 10 類產品、9 大行業，已累計審批通過文創貸款 3000 餘筆、近 500 億元。竇新穎，打通融資管道為文化產業引來活水，智慧財產權報，2013 年 1 月 5 日，http://www.sipo.gov.cn/mtjj/2012/201301/t20130105_782320.html（最後瀏覽 2013 年 1 月 5 日）。

[97] 大陸文化部另設有一「文化部文化產業投融資公共服務平台」（網址：http://www.cnci.gov.cn/newsys/），可自「中國文化產業網」首頁右方連結點選進入，該平台係由大陸文化部主辦、委託中通誠資產評估有限公司及深圳國際文化產業博覽交易會有限公司運行管理，平台上首先開通的功能是「文化企業信貸申報評審系統」，惟經本研究比較後，發現該平台可能尚在測試階段，融資訊息尚不如「中國文化產業網」本身整合之融投資功能豐富且持續更新，故本研究以後者進行說明。

。其中，該網站將文化產權交易及融投資整合進同一區塊，分別提供有文化產權買賣需求、融投資需求之民眾相關資訊，如點選「我要投資」，則可閱覽資金需求者之融資項目相關資料，包括投資總額及尚缺資金；如點選「我要融資」，則可看到文創投資者之相關資料。

相對而言，台灣在投融資方面則較為保守，政府雖然有政策性的支持，但是金融機構則十分保守，也缺乏投融資平台的設置。文化部雖亦設有「文化創意產業推動服務網」，[98]其中關於「投融資」之部分，主要為文字說明及相關辦法介紹，至於「產業媒合」部分，則包括「個人」與「廠商」之媒合，「個人」項目中主要為文創相關工作者、律師、學生之自我介紹，性質上較接近求職或業務招攬；「廠商」項目中則提供廠商簡介，性質上亦較接近廣告或招攬業務，並無融投資需求之說明。整體而論，台灣「文化創意產業推動服務網」本身並未提供即時融投資媒合資訊之功能。

六、智財保護及管理

單就兩岸文創產業政策文字來看，兩岸對於智慧財產權之保護均相當重視，且大陸之「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」中亦多次提及智慧財產權之保護之重要性，尤其於政府積極推動之多項「重點行業」中均強調必須加強智慧財產權之保護力道，茲與台灣文創產業智財政策比較如表 11。

[98] 文化創意產業推動服務網，網址：http://cci.culture.tw/cci/cci/index.php。

表 11　兩岸文創產業智財政策比較表

大陸	台灣	
完善文化類無形資產確權、評估、質押、流轉體系。培育文化產權鑒定、評估、拍賣、經紀等機構，如：上海、深圳文化產權交易所。	○	「創意台灣」計畫指出應「協助推動無形資產評價機制」[99]，惟並無具體作法。此外，文創法第 23 條設有智財權質押、登記之相關規範。
知識產權保護。	○	「創意台灣」計畫多次提及智慧財產權之保護。

資料來源：本研究計畫整理

由上表可知，兩岸對於智慧財產權所著重之方向大致相同，然值得注意的是，大陸目前業設有專門之交易平台，如上海、深圳文化產權交易所。其次，雖然大陸亦強調智慧財產權之保護，然而，實際操作上恐怕不如文字上所寫的如此積極，以上海交通大學國家文化產業發展研究基地主任胡惠林[100]教授於 2012 年 10 月 17 日參與台灣文化部主辦之「2012 文創產業趨勢論壇」上，接受與會人士提問關於台商在大陸遭遇嚴重之「山寨」[101]問題之解決方式時，即認為「山寨」於某種程度上亦不失為一種創新，且實際上亦無法解決。由此可知，大陸保護智慧財產權之政策恐無法單從政策文字上去解讀。

七、市場

兩岸於文創產業市場政策面上，主要均集中於打造文化國際品牌、開拓國內外市場、舉辦或參與國際展演、競賽、博覽會及文化節慶等，茲比較如

表 12。

[99]同前註 41，頁 17。
[100]胡惠林教授同時爲中共中央宣傳部「全國文化體制改革總體方案」、「文化發展規劃綱要」之起草專家組成員，且爲社會科學文獻出版社「兩岸文化產業合作發展報告（2012）」之主編。
[101]按即侵害智慧財產權之行爲於大陸之俗稱。

表 12　兩岸文創產業市場政策比較表

大陸	台灣	
打造文化品牌	○	「創意台灣」計畫亦有將「打造台灣文化創意品牌」列入[102]。
舉辦具國際影響力之展會及賽事活動	○	「創意台灣」計畫亦有「策辦國際大獎及大展」、「每年定期舉辦台灣國際文化創意產業展/博覽會」等政策[103]。
培育文化消費習慣	○	「創意台灣」計畫指出從教育制度面落實文化從小紮根之策略，以培養國民創意品味及拓展國內消費市場[104]。
建立產權交易平台，如：上海、深圳文化產權交易所。	○	「創意台灣」計畫指出將從人才需求、創業資金、市場商機及異業合作建立縱向及橫向的整合平台[105]。
促進文化產品和服務出口	○	「創意台灣」計畫於「拓展文創產業國際通路」項下，設有「結合國際貿易局資源協助文創輸出」、「整合駐外單位開拓國際通路」之措施[106]。
鼓勵文化企業在境外的落地經營。		
充分發揮駐外使領館文化處（組）、海外中國文化中心等駐外文化機構的作用，積極指導、協助文化企業開拓海外市場。		
加強對海外文化產業、市場的深度分析，建立國際文化市場的信息收集、編輯、研究和發佈機制，協助企業瞭解國際市場動態，擴大海外營銷網絡。		

[102]同前註 41，頁 19。
[103]同前註 41，頁 19、20。
[104]同前註 41，頁 19。
[105]同前註 41，頁 18。
[106]同前註 41，頁 21。

積極支持文化企業參加境外國際大型展會和文化活動，協助提升在國內舉辦的文化博覽會和交易會的國際化運營能力。	○	「創意台灣」計畫亦有「舉辦或協助業者參與國內外文創產業相關競賽與獎項」、「協助文創業者參與國際重要會展」之政策[107]，甚至將「參與中國大陸重要文創產業博覽會」亦列為重要政策之一[108]。
加強國際文化產業交流合作	○	「創意台灣」計畫中，亦有「鏈結國際文創相關組織建立跨國技術合作及交流機制」之項目[109]。

資料來源。本研究計畫整理

由上表可知，基於台灣文創產業市場規模較小，故「創意台灣」計畫於市場流通及拓展方面之政策，較著重於拓展國外之市場及通路，尤其重心更是放在大陸市場，特別提出「參與中國大陸重要文創產業博覽會」、「建立兩岸文創產業合作及市場開發機制」等政策，相較於對國內市場僅提出從小紮根、補貼學生藝文消費等政策之薄弱，足見台灣對於大陸市場之重視程度甚高。

值得注意的是，兩岸均已意識到文化品牌建立對於市場拓展之重要性，故兩岸應把握共同建立國際文化品牌之契機。其次，大陸業已於國內各地成立文化產權交易所，並直接於其網頁（如：上海文化產權交易所）上公開待標售之文化產權（包括：股權、版權、物權）之價格，對比之下，反觀台灣目前似乎僅有文化部成立之文化創意產業推動服務網勉強可稱為平台，惟實際上其融投資、媒合、交易功能似乎難有顯著成效。而有關大陸文化產權交易所之運作模式，將於後續第四章再進行說明。

八、文創空間及群聚效應

「創意台灣」計畫著重利用地理位置串連當地文創業者，整合價值鏈提供產業群聚最大效益，並以臺北、台中、花蓮、嘉義、台南為

[107]同前註 41，頁 19。
[108]同前註 41，頁 20。
[109]同前註 41，頁 22。

主；而值得注意的是，大陸「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」中，提及「建設 10 家左右國家級文化產業示範園區」和一批集聚效應明顯的文化產業示範基地；開展特色文化產業示範區創建工作，在特色文化資源富集地區，培育 100 個左右特色鮮明、主導產業突出的特色文化產業集群和一大批特色文化產業鄉鎮。

本研究計畫認為，兩岸於國土資源本具有客觀上之差異，從數量上比較兩岸文創空間及文創園區之多寡，對於台灣後續加強此面向之政策改進較無實益。正如上開倍增計劃中，大陸政府明確對於國家級文創園區之數量限制在 10 家，實乃導因於過去在大陸政府鼓勵文創園區建設之強力扶持政策及財稅補貼指導下，全國各地浮濫廣設文創園區，以做為地方政府招商引資之政績，但在重量而不重質之趨勢下，造成文創園區良莠不齊，甚至出現假文創之名行房地產開發之實的「圈地運動」，亦即房地產商假藉建設文創園區之名，透過文創政策補貼優惠以較便宜價格取得廣大面積土地，建立名不符實之文創園區，占地甚廣，但進駐之文化企業不多，產值更少，之後房地產業商再藉機轉手謀取暴利，故大陸文創園區數量雖大，但泡沫化之情形也很嚴重。

2012 年 5 月，大陸政府有鑑於此，於文化部發布之「『十二五』時期文化改革發展規劃」中，對於文創園區之數量提出管控，據文化部文化產業司副司長吳江波表示，未來文化部將堅決防止盲目投資，重複建設，要堅決防止以文化產業園區的名義開展與文化產業無關的建設和經營活動。此外，其並強調未來文化部依然要嚴格控制數量，在「十二五」時期，國家級的文化產業示範園區會嚴格控制在 10 家左右。並且要求園區內的非文化類的商業及其他配套面積不得超過園區總建設面積的 20%，園區內文化企業的數量占園區企業總數要達到 60%以上。[110]

綜上所述，本研究計畫以為應從個別文創園區背後之制度運作上加以比較，方能達到截長補短之功效，故此部分將留待後續第參章之

[110]文化產業園呈現炒地皮文化部出臺規劃叫停，中國文化傳媒網，2012 年 7 月 14 日，網址：http://www.ccdy.cn/zhuanti/2012zt/shierwu/xiaoxi/201205/t20120514_294436.htm。（2012 年 11 月 30 日瀏覽）

兩岸文創法規制度部分再進行比較。

九、推廣、紀錄及統計分析

「創意台灣」計畫中，主要包括設立宣傳網站及相關刊物，並定期製作年報、建立資料庫、文創產業發展趨勢研究等措施；而大陸「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」亦有提供產業公共服務之類似措施，包括信息發佈、資源共享、統計分析、服務平台等。

十、重點產業

台灣「創意台灣」計畫以工藝、電視內容、電影及流行音樂、數位內容、設計等產業為旗鑑產業；大陸「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」則詳列演藝、娛樂、動漫、遊戲、文化旅遊、藝術品、工藝美術、文化會展業、創意設計、網絡文化、數位文化服務等 11 項重點發展產業。為具體比較兩岸重點產業之發展，本研究計畫將以影視產業為例，特別獨立一章節進行全面性比較，詳後述。

第五節　小結

經以上政策之比較分析，本研究計畫認為就宏觀角度而言，大陸政策之位階愈高，其可信度愈高，故台灣文創業者可趁大陸政府大力推動文化產業、扶植文化中小企業、兩岸 ECFA 經貿往來開放之勢，思索拓展大陸市場之戰略佈局。其次，由於大陸幅員遼闊，故必須考量地方政府之政策規劃及法規重要性可能更甚於中央。此外，大陸政府介入文化產業甚深，故相較於國營企業、大陸內資企業而言，外資企業可能所受待遇未必能與其等同視之，然台資企業雖性質比照外資，但在目前兩岸關係和緩，陸方宣稱願於 ECFA 架構下讓利之情況下，台資企業或許仍有發展空間，但是在大陸大力扶持本土文創產業的政策與環境下，台灣文創產業的挑戰也愈大，甚至也因為政策之差異，而造成台灣文創產業與人才的出走。至於就兩岸間對文創產業政策具體執行層面之差異而論，則可歸納整理如下：

壹、法規制度

由於大陸文化創意產業之法制化尚不完全，許多規章空有宣示性政策而無具體可供遵循之執行辦法，導致地方政府於有政策而無具體法規之情況下，對於地方文創產業發展之主導性及運作空間較大，且大陸目前相關規範可能依各文創產業之次產業別不同而有異，再加上法規更迭頻繁，台商若欲進入大陸市場而言，應先針對目的地及目標文創產業市場所須適用之法規進行研究，最好事先透過當地台商協會瞭解當地地方政府之態度，保持良好關係及溝通管道，方可減少因不熟悉當地環境而無端憑添之困擾。

貳、組織

大陸文化產業中，單一次產業可能同時牽涉數政府主管部門，如影視製作產業則同時牽涉文化部、廣電總局、工業和信息化部，較台灣主要由文化部單一窗口主導、整合及協調文創相關政策業務之情形不同，此對於台灣影視業者進軍大陸須經層層審批恐有不利影響。

參、產業輔導

大陸政府在文化創意產業不單僅係從旁協助輔導之角色，與台灣文創事業多為民間企業之情形不同。故台商於拓展大陸市場時，其競爭者可能並非單純之民間企業，而有政府於背後大力支持。因此，避免正面衝突，或採取與當地具國家資金背景之企業合資或合作之策略，並加強自身不可替代之核心競爭力，方屬正辦。

肆、人才

兩岸於文創人才政策上，主要差別在於大陸政府介入之程度甚深，幾乎可說是政府出資幫企業（實際上可能為國營企業或政府單位改制之企業）延攬人才，並祭出重金禮遇外來文創人才，加上兩岸 ECFA 開放服務貿易，台灣具豐富中華文化底蘊之文創人才亦正是大陸迫切所需，因此在鼓勵兩岸人才交流與台灣人才流失之平衡點，應注意拿捏，以免台灣文創人才被大量延攬至大陸。如此正好為台灣過

於狹小之市場解套，以大陸廣大的文創產業市場為支撐，讓更多的創意人才得以發揮不致閒置，並促成台灣創意人才之世代輪替與流通，讓新興、年輕的創意人才亦有發展之機會。

伍、資金

在台灣民間金融機構對於文創產業融投資放款意願不高，而政府資金有限且分配不均之情況下，造成台灣文創產業的融資困難情況。反觀大陸政府政策號召力較強，及民間資金來源較為多元，加上租稅優惠範圍較大，且設有各種的投融資平台，大陸文化部還設有「中國文化產業網」提供即時之融投資媒合資訊，資金面顯得較為充沛。是除去客觀上兩岸政府體制不同所導致執行力有異之部分，大陸在投融資方面的一些措施，似可為台灣政府之借鏡之處。

陸、智財保護及管理

兩岸文創智財政策固然大致方向相去無多，惟實際執行上對於智慧財產權之態度各有所偏，台灣向來只著重保護面（防禦面），故難以藉由智慧財產權獲得經濟上之利益。相反的，大陸則著重利用，且山寨橫行，故保護力度不足亦恐難提升智慧財產權之價值。

柒、市場

兩岸文創市場政策之共通點主要在於開拓大陸文創產業市場及品牌之建立，故台灣廠商應把握機會由兩岸打造共同文化品牌，藉由大陸市場提升品牌知名度並行銷國際。此外，大陸目前已有文化產權交易所供文化產權之標售及媒合，考量兩岸有共同之中華文化背景、語言等，文創產品及服務亦有相似之元素，倘能夠整合兩岸文化創意產業資源，於共同平台上進行交易媒合，並採行雙方均可接受之鑑價制度，並建立完整之鑑價資料庫，共同舉辦鑑價師資格認證，應有助於台灣文創商品及服務市場之拓展，減少進入大陸文創市場之阻礙。

捌、文創空間及群聚效應

台灣土地、自然資源有限，規模固然不比大陸，但台灣仍具有與大陸截然不同之發展元素，如台灣近代之政治、歷史、地理情感（如：阿里山、日月潭）等，因此，本研究計畫認文創空間及群聚效應之政策部分，不應從數量及規模上進行比較，而應進一步探討背後制度運作之差異，方可顯現比較之實益。

玖、重點產業

大陸重點發展之文化產業遠較台灣為多，此乃係受制於資源有限性及政策方向，故比較數量多寡並無實益，而應進一步探討大陸各個重點產業中，政策上之比較，本研究計畫將此部分留待後續再專章就影視產業進行比較。此外，在推廣、紀錄及統計分析面，本研究計畫認為，由於台灣統計分析之難度較大陸低，且訊息公開度、自由度亦遠勝大陸，故目前此部分台灣政府在執行上顯然優於大陸，此由兩岸各自製作之文創產業年報觀之即明。

第三章　兩岸文化創意產業法規及制度比較

按影響文化創意產業之相關法規，大致可區分為鼓勵性質及管制性質二類，如台灣「文化創意產業發展法」、大陸「關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見」，即屬鼓勵文創產業發展之規範，另智慧財產權相關法規之權利保護作用對於文化創意產業亦有間接鼓勵作用，故本研究計畫亦將其歸類於鼓勵性質；至於台灣「廣播電視法」、大陸「廣播電視管理條例」、「出版管理條例」，則屬管制性質之法規。本研究計畫基於下列兩點理由，認管制性質之法規並非一般所稱之文化創意產業法規，其理由在於：一、管制法規雖對於文化創意產業有所影響，惟其立法目的不僅並非鼓勵文化創意產業，實際運作上反而經常是限制言論自由，阻礙文化創意產業發展；二、管制法規主要牽涉言論自由之限制，倘進行兩岸法規比較，恐淪為憲法學理之爭。因此，本章節僅就鼓勵性質之文化創意產業法規進行介紹，至於大陸管制性質之法規，實際上亦係台灣文化創意產業廠商赴大陸拓展市場之一大阻礙，故本研究計畫將於後續兩岸文化創意產業交流部分再作說明。

第一節　台灣文化創意產業法規

考量法規本身即為政策執行之具體化，為免逐一介紹各項法規而導致無法聚焦，且故本研究計畫以下將以前述政策執行方式之各面向為綱，介紹現行既有之相關法規[111]，並以文創法及其授權制定之相關法令為核心，如有需介紹地方法規之部分，則以臺北市部分為主。此外，本研究計畫亦將點出現行各法規既存之相關問題，俾有助於對文創法能有更深刻之瞭解。

[111]本研究於 2012 年 10 月 27 日以「文化創意產業」爲關鍵字搜尋法源法律網（網址：http://www.lawbank.com.tw）資料庫之條文內容所得之結果。

壹、台灣文創法規架構與整體文創環境

一、法規制度

關於台灣文化事務相關重要法規制度，日前行政院業通過「文化基本法」草案，待立法院審議並三讀通過後，即將作為我文化之根本大法，並為文化政策之最高指導原則。而在目前既有法規中，以「文化藝術獎助條例」、「文化資產保存法」及「文化創意產業發展法」三大作用法為推動的依據[112]，其中，「文化藝術獎助條例」、「文化資產保存法」主要聚焦於「文化創意」部分，為文化創意產業鏈最上游之基礎部分，「文化創意產業發展法」則與「產業」或「商業化」最為攸關。至於較具體之法規制度，因牽涉其他各面向，如租稅優惠制度牽涉資金面、著作財產權設質制度牽涉智財權之管理面，故本研究計畫將於後續章節中再進行詳細說明。

二、組織面及產業輔導

（一）文化部統一文創事權

2012 年 5 月 15 日，行政院院臺規字第 1010131134 號公告文創法第 5 條所列屬「行政院文化建設委員會」之權責事項及「行政院新聞局」掌管相關廣播電視產業、電影產業、流行音樂等之文化相關事項，自 101 年 5 月 20 日起改由「文化部」管轄。至此，台灣文化創意產業統一歸中央主管機關即文化部管轄，惟中央目的事業主管機關仍牽涉包括經濟部、內政部等不同部門。至於地方主管機關，依文創法第 5 條後段，在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

（二）財團法人文化創意產業發展研究院統整資源，落實單一窗口

文創法第 7 條明定為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院（下簡稱「文創院」）；其設置條例另定之。其立法理由稱：「係參酌財團法人工業技

[112]行政院院會通過「文化基本法」草案，行政院新聞局網站，2011 年 11 月 10 日，網址：http://internationalnewsstation.tw/ct.asp?xItem=101017&ctNode=3852（2012 年 10 月 17 日瀏覽）。

術研究院之方式，由政府捐助成立財團法人文化創意產業發展研究院推動我國文化創意產業之發展；相關組織架構及業務功能未來均以法律定之，俾健全法制並接受國會監督。」。而依2012年3月行政院院會通過之「財團法人文化創意產業發展研究院設置條例草案」，總說明中指出其設置之理由如下：

1. 文化創意產業普遍具有多樣、小型、分散之特色，且具跨領域、跨業種之特性，往往屬微型之經濟規模，各階段所需之資源及輔導措施與傳統產業大不相同，因此亟需具備藝術管理、產業市場、行銷等實務經驗人才。
2. 兩岸或國際市場發展瞬息萬變，為即時掌握市場脈動，透過專業推動組織將更具彈性,得適時提供產業發展必要之協助。
3. 目前各機關針對其所主管之文化創意產業已提供不同程度之協助及獎補助資源，惟各項輔導資源散佈於各機關部會，亟需進行資源統整，以逐步落實文化創意事業系統化、單一窗口之協助機制。
4. 考量整體文化創意產業之扶植與策進，牽涉專業性業務範圍之廣及所需專業人力之繁，亟需組織彈性機構來延攬專業團隊投入參與，以落實產業推動政策。

基於上述背景，依上開草案第5條所示，文創院之業務除包括文化創意產業之創新研究及發展、市場之拓展及行銷、專業諮詢及輔導、人才之培育、媒合機制之建立、智慧財產權保護及其流通機制之建立、產品之商品化及技術移轉、策略之研究及其他與文化創意產業發展研究有關事項。

三、人才

依文創法第11條規定：「為培育文化創意事業人才，政府應充分開發、運用文化創意人力資源，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓。(第一項)政府得協助地方政府、大專校院及文化創意事業充實文化創意人才，並鼓勵其建置文化創意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、

創作與展演。(第二項)」。此外，文創法第 12 條第 1 項第 2 款至第 8 款針對「產品或服務之創作或研究發展」、「創業育成」、「健全經紀人制度」、「無形資產流通運用」、「提升經營管理能力。」、「運用資訊科技」、「培訓專業人才及招攬國際人才」等項目之協助或獎補助，亦均與人才培育相關。

除文創法之外，文化創意產業發展法施行細則第 3、4、5 條也對人才加以規定。包括：

1. 「政府依本法第十一條第一項規定，得以輔助、獎勵或補助等方式，推動文化創意事業與學校及政府機關合作進行下列有關開發、運用文化創意人力資源之事項：一、各類產品、服務之創作或研究發展人才之培養。二、各類教育、培訓、研討、實習或訓練等相關人才訓練之合作。三、其他有關文化創意人力資源之整合。」
2. 「政府依本法第十一條第二項規定，得以輔助、獎勵或補助等方式，推動地方政府、大專校院、文化創意事業，設置產業聚落、產學合作中心、育成中心等文化創意產業發展所需之相關軟硬體設施。(第一項）政府依本法第十一條第二項規定，得以輔助、獎勵或補助等方式，推動地方政府、大專校院、文化創意事業，開設培訓文化創意產業所需之各種高階專業及跨領域人才之課程。(第二項)」
3. 「政府為落實本法第十一條第二項所定充實文化創意人才，得協助大專校院採取下列必要措施：一、引進國際師資及最新設備、技術、技藝；充實實務師資。二、提供現職師資國際或國內文化創意相關之進修課程。」

依據上述法規，本研究計畫整理目前文化創意產業人才培育及媒合之相關法規如下，包括：

（一）藝術與設計人才培育

為配合國內藝術創意產業發展需要，針對視覺藝術、表演藝術、音像藝術、工業設計、視覺傳達設計、空間設計及時尚設計等領域，以學校現有資源為基礎，整備大學校院藝術及設

計相關系所人才養成環境，加強與產業及國際間之合作與互動機制，並發揮本土化之特色，延攬國際級師資與人才，吸取國際經驗，培育台灣文化創意產業種子人才，帶動國家文化創意產業,「教育部補助大學校院藝術與設計系所人才培育計畫要點」針對設有藝術及設計相關系所之公私立大學校院（含技職、師範及體育學院）補助相關教育經費。

其次，為鼓勵國內視覺暨表演藝術創作人才與策展人，出國從事駐村創作與交流，文化部特別訂定「文化部視覺暨表演藝術人才出國駐村及交流計畫作業要點」，每年度補助藝術家 12 至 16 名，分赴與本部簽約之各國藝術村駐村，由文化部補助交通費、保險費、生活費、創作費及外國駐村機構之租金費用。。

（二）音樂人才培育

為鼓勵有聲出版業者及學校培訓流行音樂產業所需人才，以促進流行音樂產業發展，文化部「一百零一年度流行音樂人才培訓補助要點」,鼓勵製作、發行或行銷有聲出版品之法人或行號以及公、私立學校開設與流行音樂製作、發行、展演、行銷相關之課程或辦理相關活動，補助金額以文化部核定流行音樂人才培訓企畫所載經費預估明細表總額之 49%為限，且不得逾獲補助者實際支出金額之 80%，並以 500 萬元為上限。

國立傳統藝術中心台灣音樂館也曾為培育音樂人才訂有「國立傳統藝術中心台灣音樂館－音樂人才庫補助作業要點」,惟該作業要點已於 102 年 1 月 2 日起廢止。

（三）廣播人才培育

為配合傳播、電信、資訊、科技匯流的產業趨勢，增進廣播從業人員之專業知識、技能與創意，強化優良廣播節目之行銷推廣，並進而提升國內廣播節目之製播水準，健全廣播事業之發展，以發揮廣播電臺應有之媒體責任，文化部「廣播人才

培訓補助要點」針對無線廣播事業、廣播節目製作業、廣播財團法人及廣播相關公、協會，補助其辦理在職廣播從業人員專業技術（如：廣播節目製作、廣播主持技巧、廣播聲音表情訓練、正音、音樂與音效、廣播廣告之製作等）、專業知識（如：廣播功能與社會責任、廣播節目企劃策略、廣播目標聽眾分析、廣播科技發展趨勢、廣電法規等）、營運管理（如：廣播電臺的組織與管理、廣播電臺的經營與行銷策略、廣播廣告潛力及通路、廣播產業未來發展趨勢等）等相關訓練課程；辦理在職廣播從業人員相關研討會、專案研習、專題演講、座談會等活動；以及辦理在職特定族群語言廣播人才專業培訓課程。

（四）電視人才培育

為鼓勵國內業者辦理電視人才培訓活動及研習課程，促成多元創意發想並提升電視產業人員素質，文化部「一百零一年度鼓勵辦理電視專業人才培訓補助要點」針對中華民國法律設立且領有證照之無線電視事業、境內衛星廣播電視節目供應者、廣播電視節目供應事業之電視節目製作業或電視相關公（工）協會開設電視劇本創作及編劇人才類、演藝人員培訓類、幕後專業人員類等培訓課程。

另外，為培育廣電人才，推廣數位電視，進而提升國內影音產業製播水準，並強化國內優良節目之海外行銷推廣，以促進廣播電視產業發展，文化部 101 年 4 月修訂之「電視人才培育補助要點」亦有針對無線電視事業、衛星廣播電視事業、廣播電視節目供應事業之電視節目製作業、電視事業類之財團法人、社團法人補助其辦理通識、電視知識、數位攝影、電視海外行銷知識等課程。

（五）電影人才培育

為鼓勵辦理電影人才培訓活動及實務研習課程，以提昇電影人才素質、技術水準及電影從業人員之性別平權意識，文化部「鼓勵辦理電影人才培訓補助作業要點」針對國內設有電影專門學系或電影相關課程之大專校院、電影相關財團法人及公（工）協會、電影事業，補助其開設電影專業訓練課程、電影研討會、電影專題（含電影性別平權）講座；針對最近五年製作之國產電影片，其中一部臺北市地區首輪商業映演票房達500 萬元以上或製作之電影片已獲文化部（新聞局）國產電影片補助金者，補助其開設電影製作實習課程；針對電影工業補助其開設電影製作技術指導或海外實習課程。

（六）數位藝術創作人才培育

為培養國內數位藝術創作人才，提升其國際視野，並活絡台灣與國際間的數位藝術交流互動，與國際數位藝術網絡接軌，文化部「數位藝術人才培育補助作業要點」針對持續創作兩年以上，曾舉辦個展、聯展或聯合演出之新媒體藝術（含數位藝術、科技藝術），且已獲國外相關機構同意，將於當年度前往該機構駐棧創作者，補助其駐棧期間之相關必要費用。

（七）研發人才培育

為培育博士級高階人力投入企業研發部門，建立大學與企業間高階研發之合作平台，培養博士班學生務實應用之研究取向與能力，成為具國際競爭力之專業人才，依「大學與企業合作培育國際研發菁英計畫」，建構產學人才培育合作模式，「教育部補助大學與企業合作培育國際研發菁英計畫實施要點」明定文化創意產業亦在上開計畫補助之重點產業範圍內，由公私立大學院校與產業合作提出博士研發計畫向教育部申請，由教育部補助學校相關經費及獎學金。

四、資金

（一）協助、獎勵或補助

文創法第二章設有「協助及獎補助機制」之專章，其中第12條係一授權規定，明定主管機關及中央目的事業主管機關得提供協助或鼓勵之事項[113]，並授權由中央目的事業主管機關訂有關獎勵或補助之相關事宜。

由第12條第1項第20款觀之，可知：

一、凡與促進文化創意產業發展有關之事項，包括文化創意產業政策之各個面向，均在本條協助及獎補助範圍之內，故本條第1項前19款均僅係例示規定，中央目的事業主管機關得自行認定有益文化創意產業發展之事項，不以例示之事項範圍為限，故本條重點主要在於使中央目的事業主管機關取得法律授權以訂定相關行政命令，而非列舉之授權事項；

二、前述政策執行之九大面向，本質上並非可截然清楚劃分，其中或有重疊部分，以前述「教育部補助大學校院藝術與設計系所人才培育計畫要點」為例，即係政府以資金補助人才培育，故此時即同時涉及資金面與人才面。綜合上述二點，由於協助與獎、補助之範圍極廣，凡有助於文化創意產業發展者均可列入，因此易使協助與獎、補助之資金面向與其他面向相重疊，故有關協助與獎、補助之資金面法規，如係專以促進其他面向為目的或同時牽涉數面向者，本研究計畫計畫將於該目的面向再作進一步說明，謹此敘明。

依上開文創法12條規定之授權，原文建會（文化部）即訂定行政院文化建設委員會協助獎勵或補助文化創意事業辦法，

[113]包括：一、法人化及相關稅籍登記。二、產品或服務之創作或研究發展。三、創業育成。四、健全經紀人制度。五、無形資產流通運用。六、提升經營管理能力。七、運用資訊科技。八、培訓專業人才及招攬國際人才。九、促進投資招商。十、事業互助合作。十一、市場拓展。十二、國際合作及交流。十三、參與國內外競賽。十四、產業群聚。十五、運用公有不動產。十六、蒐集產業及市場資訊。十七、推廣宣導優良文化創意產品或服務。十八、智慧財產權保護及運用。十九、協助活化文化創意事業產品及服務。二十、其他促進文化創意產業發展之事項。

而經濟部亦訂定經濟部協助獎勵或補助文化創意事業辦法，茲整理此二辦法協助獎勵及補助之產業活動範圍、對象、具體方式如表 13。

表 13　文化部及經濟部協助獎勵或補助文化創意事業辦法比較表

	文化部	經濟部
產業活動範圍[114]	一、辦理核心創作及獨立工作者之育成與輔導。 二、鼓勵優秀人才投入文化創意產業創業。 三、拓展國際市場、建立自有品牌，包括培植文化創意產業優秀人才、打造自有品牌走向國際、輔導文化創意產業提升自有品牌包裝精緻、行銷國際之能量。 四、輔導核心創作及獨立工作者進駐文化創意聚落。 五、鼓勵直轄市、縣（市）政府整合地方資源推動文化創意產業發展。 六、協助業者參與國際文化創意產業會展、博覽會。 七、補貼中小型文化創意產業貸款利息。 八、其他文化創意產業之研發、生產、行銷、推廣、授權等產業活動。	一、研發創作類： (一)促進產業創新或研究發展。 (二)鼓勵設置創新或研究發展中心。 (三)協助設立創新或研究發展機構。 (四)促進產業、學術及研究機構之合作。 (五)協助地方產業創新。 二、人才培育類： (一)鼓勵對學校人才培育之投入。 (二)以配合產業發展需求為目的之在職訓練、養成訓練、人才延攬或其他相關人才培育工作。 三、經營管理類： (一)發展事業品牌、提升經營管理能力。 (二)運用智慧財產創造營運效益、建立智慧財產保護及管理制度。 (三)為拓展國際市場而進行國際合作交流或參與國內外競賽或會展。 (四)推廣宣導優良文化創意產品或服務。

[114]參行政院文化建設委員會協助獎勵或補助文化創意事業辦法第 3 條及經濟部協助獎勵或補助文化創意事業辦法第 3 條。

		四、其他促進文化創意產業發展之事項。
對象	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、流行音樂及文化內容產業之文化創意事業[115]。 一、須符合下列資格條件之一： (一)依法設立或登記之公司、財團法人或社團法人。 (二)依商業登記法設立登記之獨資、合夥事業。 (三)具有相關文化創意知識、能力、造詣或技藝之個人。 二、不得具下列情事之一： (一)使用票據經拒絕往來尚未期滿。 (二)公司淨值為負值。 (三)申請之日前三年內，曾有違反協助、獎勵或補助相關法令、約定或條件之紀錄。 (四)其他有具體事實足認給予協助、獎勵或補助有偏頗之虞或顯不合理。	從事廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、數位內容產業、創意生活產業之文化創意事業 一、從事前開創作研發類產業活動，且屬創意發想事項者，應符合下列資格條件： (一)中華民國國民、國內依法登記成立之獨資、合夥事業或公司。 (二)非屬銀行拒絕往來戶；申請人為公司者，其公司淨值應為正值。 二、從事前開創作研發類產業活動，非屬創意發想事項者，應符合下列資格條件： (一)國內依法登記成立之獨資、合夥事業或法人。 (二)非屬銀行拒絕往來戶；申請人為公司者，其公司淨值應為正值。 三、從事前開人才培育類產業活動者，應符合下列資格條件： (一)中華民國國民。但經本部或所屬機關核准者，得包含外國人。 (二)國內依法登記之法人或國內依法設立之大

[115]行政院文化建設委員會協助獎勵或補助文化創意事業辦法雖僅規定視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業等四產業，惟行政院文化建設委員會嗣後業升格爲文化部，並併入新聞局之相關文化業務，故電影產業、廣播電視產業、出版產業、流行音樂及文化內容產業之文化創意事業，亦應有其適用。

			學校院。 四、其他由經濟部或所屬機關公告，並刊登於政府公報之特別資格條件
具體方式[116]	協助	一、取得信用保證。 二、取得融資貸款。 三、顧問輔導。 四、諮詢服務。 五、其他文化創意事業所需之協助。	
	獎勵	一、發給獎狀。 二、發給獎座或獎牌。 三、授予榮銜或其他榮譽。 四、發給獎金。 五、其他獎勵方式。	
	補助	經費、貸款利息、相關稅捐之全部或部分。	補助科目範圍限於與審核通過計畫相關之下列項目： 一、創新或研究發展人員之人事費。 二、消耗性器材及原材料費。 三、創新或研究發展設備之使用費及維護費。 四、無形資產之引進。 五、委託研究或驗證費。 六、差旅費。

資料來源：本研究計畫整理

而在地方政府方面，文化部為鼓勵直轄市及縣（市）政府整合地方資源，推動文創產業發展，促進區域產業發展，特訂定「文化部補助直轄市及縣（市）政府推動文化創意產業發展作業要點」，以補助地方政府針對文化創意產業進行健全環境整備及促進產業發展所進行之項目。

此外，台灣對於原住民族及客家族群之文化創意產業亦有特別之補助措施。原住民族部分包括：

[116]參行政院文化建設委員會協助獎勵或補助文化創意事業辦法第 4、5、6 條及經濟部協助獎勵或補助文化創意事業辦法第 7、8、20 條。

1. 行政院原住民族委員會推展原住民族影視音樂文化創意產業補助要點；
2. 行政院原住民族委員會推展原住民創業育成補助作業要點；
3. 行政院原住民族委員會獎勵國內設置創新育成中心之大學輔導原住民創業作業要點；

客家族群方面則有：

1. 客家委員會推動特色文化加值產業發展計畫補助作業要點；
2. 客家委員會推展客家青年返鄉創業啟航補助作業要點；
3. 客家委員會客家貢獻獎頒給要點。

至於文創法第 13 條以下至第 25 條之規定，則是立法者針對其認為較重要之事項特別列舉具體之指導原則，茲整理其重點如下：

1. 培育參與及消費人口

(1) 學校開課及相關教學活動[117]

為揭示政府提升全民文化素養往下紮根之政策，提升國民美學素養及培養文化創意活動人口，政府應於高級中等以下學校提供美學及文化創意欣賞課程，並辦理相關教學活動。

(2) 發放學生藝文體驗券[118]

為揭示政府提升全民文化素養往下紮根之政策，培養藝文消費習慣，並振興文化創意產業，文創法第 14 條明定中央主管機關得編列預算補助學生觀賞藝文展演，並得發放藝文體驗券。依文化部（原文建會）所訂「學生觀賞藝文展演補助及藝文體驗券發放辦法」第 2 條之規定，包括公、私立學校之在學學生均可受惠，至於補助之對象，藝文展演部分，該辦法第 3、4 條明訂係補助提出申請之文化創意

[117] 文創法第 13 條。
[118] 文創法第 14 條

事業，而非直接補助學校或學生；至於藝文體驗券部分，該辦法第 7、8 條則明訂係由中央主管機關直接發放藝文體驗券予學校之學生，由其自行使用或由學校協助規劃使用，而文化創意事業則必須事先申請核准將其提供之藝文展演納入藝文體驗券之適用範圍。

(3) 文創展演優惠價差補助[119]

為發展本國文化創意產業，文創法第 15 條明定政府應鼓勵文化創意事業以優惠之價格提供原創產品或服務；其價差由中央主管機關補助之。其實施模式依「文化創意事業原創產品或服務價差優惠補助辦法」之規定，文化創意事業欲申請價差補助者，應於產品或服務開始對外提供 3 年內，向中央主管機關提出申請，經中央主管機關邀集相關機關、專家學者與業界人士審查通過後給予補助，並發給識別標示，由文化創意事業將該識別標示及價差優惠顯示於產品或服務。此係參酌英國藝術協會（Art Council England）賦予所有獲得補助者有義務要標示英國藝術協會所設計的補助案標識之義務，俾使公眾瞭解政府資源的運用。

2. 協助或提供文化創意事業所需空間

按文創法第 16 條鼓勵民間提供文創空間；第 18 條要求公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關應提供廣告空間；第 22 條排除公有非公用不動產之出租限制；第 25 條要求政府應協助設置文化創意聚落等規定，因兼具後述「文創空間及群聚效應面」之性質，故容後加以說明。

3. 改善文化創意產品或服務之政府採購機制

文創法第 17 條明定：「政府機關辦理文化創意產品或服務之採購，其採公開評選方式者，得將文化創意產品或服務之創

[119] 文創法第 15 條

意、美學列為評選項目。」按其目的主要係為防止政府機關於辦理文化創意產品或服務之採購時，公務員為避免遭冠上圖利業者之名，往往只敢以最低價者得標，因而導致政府採購背離文化創意產品及服務追求美感宗旨之缺失。

4. 協助文化創意產業取得資金

鑑於文化創意事業不易取得資金，為充裕文化創意事業資金，文創法第 19 條規定：「中央主管機關應協調相關政府機關（構）、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。（第一項）政府應鼓勵企業投資文化創意產業，促成跨領域經營策略與管理經驗之交流。（第二項）」，此部分同時屬於協助及融、投資之範疇，故相關法令容後於融、投資部分再為介紹。

5. 鼓勵文創自有品牌，開拓國際市場

為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，文創法第 20 條規定：「中央目的事業主管機關為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象，參加知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。」此部分同時屬於市場拓展之範疇，故相關法令容後於市場面部分再為介紹。

6. 智慧財產權

按文創法第 21 條活化公有文化創意資產之利用；第 23 條建立著作財產權質權登記制度；第 24 條關於著作權人不明之強制授權等規定，因兼具後述「智財保護及管理面」之性質，故容後加以說明。

（二）融資

1. 促進產業創新或研究發展貸款要點

為提供企業貸款資金，以鼓勵企業從事創新或研究發展，提高產品或服務之附加價值，強化企業競爭力，促進產業升

級，99 年 12 月 27 日當時之文建會及新聞局與經濟部、內政部會銜訂定發布「促進產業創新或研究發展貸款要點」，其適用範圍為網際網路業、製造業、技術服務業、文化創意產業及流通服務業所從事之創新或研究發展計畫，可具體增加產品或服務之附加價值或可提升技術服務之能力者，且必須係依公司法設立之公司，如申請人屬文化創意產業者，得為依法登記之獨資或合夥事業。此外，必須非銀行拒絕往來戶，且銀行貸款繳息還本正常；申請人為公司者，其公司淨值應為正值。申請人為國營事業機構者，應報經其主管機關專案核准，始得提出申請。

至於本要點之資金來源，行政院國家發展基金出資以不逾貸款金額之 50%為限，其餘由承貸銀行出資，利率不超過郵政儲金 2 年期定期儲蓄存款利率加年息 2.25 個百分點機動計息；郵政儲金 2 年期定期儲蓄存款利率調整時，應即隨同機動調整。貸款期限（含研貸計畫執行期程）以 10 年為限，貸款利息部分應按月繳納，本金部分應自計畫完成日滿 1 年之次日起，每 3 個月為一期平均攤還。

貸款額度方面，以核定計畫總經費百分之八十為上限，貸款額度最高為新臺幣六千五百萬元；如有政府補助款者，應先扣除之。至於計畫總經費以下列項目為限：（一）創新或研究發展之人事費用。（二）消耗性器材、原材料費用及樣品之費用。（三）創新或研究發展設備之使用費及維護費。（四）無形資產之引進。（五）技術引進及委託研究費、或驗證費。（六）差旅費。（七）必要且新購之研究發展設備。

2. 文化創意產業優惠貸款要點

為促進我國文化創意產業升級，改善產業結構，依據文創法第 19 條，建立融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金，文化部遂於 2012 年 5 月訂定「文化創意產業優惠貸款要點」，嗣於 2012 年 11 月 9 日再行修訂，明定該貸款資金總額

度為 250 億元，資金來源由行政院經濟建設委員會中長期資金運用策劃及推動小組協調中華郵政股份有限公司提撥專款支應或由承辦銀行自有資金支應。

該要點貸款對象係從事文化創意產業發展法第 3 條第 1 項之文化創意產業，且依公司法或商業登記法登記之文化創意產業業者，其核貸額度依申請類別不同而有異：第一類：核貸額度以申請計畫實際需要之 80%為限，且每一申請計畫之核貸額度最高不得超過 1 億元，本類別申請人無本要點第十點利息補貼之適用；。第二類：核貸額度以申請計畫實際需要之 80%為限，且每一申請計畫之核貸額度最高不得超過 3000 萬元；第三類：取得政府機關各類補助之申請者，核貸額度最高不得超過 200 萬元；第四類：已自行向金融機構取得貸款，僅為申請利息差額補貼者，其利息補貼最高額度計算基礎，以 3000 萬元為上限。此外，同一企業依本貸款要點核定之融資總額度最高不得超過 1 億元，依不同計畫分次申請。

至於貸款之範圍及內容，則主要影響申請之貸款期限。貸款範圍係以取得從事投資或創業活動必要取得之有形資產為目的者，其貸款期限，應按申請人償還能力核定，最長不得超過 15 年，寬限期限以 3 年為限；以取得無形資產即智慧財產權（包含專利權、商標權、著作財產權等）或新產品、新技術開發、製造及從事研究發展、培訓人才之計畫等項目為目的者，其貸款期限，應按申請人償還能力核定，最長不得超過 7 年，寬限期限以 2 年為限；而以取得營運週轉金為目的者，其貸款期限，應按申請人償還能力核定，最長不得超過 5 年，寬限期限以 1 年為限。

至於貸款利率，則按中長期資金運用利率，加承辦銀行加碼機動計息，銀行加碼以不超過 2%為限。文化部對於第二類至第四類申請人亦有利息補貼，由文化部按年利率補貼 2%，差額部分由申請人自行負擔，但自行依各承辦金融機構之核貸

作業規定辦理貸款者，其貸款利率低於 2%者，依其實際貸款利率補貼。此外，利息補貼期間以貸款前 5 年為限。

3. 財團法人中小企業信用保證基金政策性貸款信用保證要點

前開「促進產業創新或研究發展貸款要點」第 14 條第 5 項及「文化創意產業優惠貸款要點」第 12 條均明定均明定承辦銀行得依中小企業信用保證基金相關規定，移請該基金提供信用保證。而「財團法人中小企業信用保證基金政策性貸款信用保證要點」第 3 條第 31 款、第 32 款亦規定該基金信用保證之授信，包含上開二要點之貸款以及為配合貸款所簽發之信用狀或開狀保證。

（三）投資

1.「文化創意產業運用國家發展基金提撥投資管理辦法」及「文化部辦理加強投資文化創意產業實施方案作業要點」

「文創法」第 9 條規定：「國家發展基金應提撥一定比例投資文化創意產業。（第一項）前項投資之審核、撥款機制與績效指標等相關事項之辦法，由中央主管機關會同相關目的事業主管機關定之。（第二項）」據此，文化部主管之「文化創意產業運用國家發展基金提撥投資管理辦法」明定國家發展基金出資以申請投資計畫總金額之 49%為限，於申請人檢附相關文件提出申請，並由文化部設立之文化創意產業投資評估審議會依「文化部文化創意產業投資評估審議會設置作業要點」進行審議通過後，由文化部按預估投資金額，向國發基金申請撥付至文化部委託信託業者設立之信託專戶，再由信託專戶撥款投資。

而除了直接投資外，上開辦法並明定文化部亦得對欲申請投資之文化創意事業，提供諮詢、轉介、媒合、輔導及獲取資金等協助。其投資結果，倘文化部因執行文化創意產業投資產生盈餘，應撥還國發基金；反之，文化部因執行文化創意產業投資發生應由國發基金負擔之損失，僅以該案件投資金額為

限，且文化部就該損失應提出合於相關法令所定必要文件及說明資料，供國發基金依會計及審計程序核銷後，認列損失。

前開「文化創意產業運用國家發展基金提撥投資管理辦法」第 12 條、第 16 條分別明定文化部應委託信託業者設立信託專戶，俾使國發基金得以撥付審議通過之投資申請案所需投資款項至該信託專戶，再由信託專戶撥款投資；以及文化部得視需要，就文化創意產業之投資評估、投資審議及投資後管理事項，委託其他機關或專業管理公司辦理。因此，文化部為執行加強投資文化創意產業實施方案，俾對具專業經營能力之文化創意業者加強投資以促進產業發展，特訂定「文化部辦理加強投資文化創意產業實施方案作業要點」。

該要點規範重點在於明定文化部應委託信託業者設立國家發展基金加強投資文化創意產業信託專戶，以保管國家發展基金撥付該方案之資金，以及受文化部委託之專業管理公司之資格（第 3 條）、評選程序（第 4 條）及信託專戶投資前之投資評估、審議核決及投資後管理等相關事項。其中，信託專戶應遵守下列原則：a. 各投資案合計公股股權比率以不超過該被投資事業實收資本額 49%為限。b. 投資範圍限於國內文化創意業者，但不得投資上市、上櫃公司。c. 專業管理公司投資已發行流通股份之累計金額，不得超過該公司受本專戶委託管理投資額度 20%。

信託專戶投資之之方式及程序，於投資前由專業管理公司先行評估並作成投資評估報告，並將其報告送交由文化部自行召集或委託專業管理公司召集之投資評估審議委員會進行審議核決，惟後者情形該專業管理公司應同時出資共同參與投資[120]；信託專戶投資後，專業管理公司辦理其他與本專戶投資管

[120]參文化部辦理加強投資文化創意產業實施方案作業要點第 6 條第 4 項規定：「本部委託專業管理公司辦理審議核決者，專業管理公司應與本專戶共同投資，其規定如下：1.屬創業投資事業、金融機構與僅投資文化創意產業之創業投資事業者，應以其所管理不含政府資金部分之基金，且不低於本專戶投資金額百分之三十共同投資，其投資金額占被投資事業當次增資額度之比例不受限制。2.屬中小企業開發公司者，應以其管理不含政府資金部分之基金，且不低於本

理工作有關之事務時，應盡善良管理人之注意義務及專業判斷，以符合本專戶之利益，履行本要點規定之義務（如：該要點第 8 條第 2 項及第 11 條之通報義務、第 8 條第 3 項之分類重點管理及定期檢討調整、第 8 條第 4 項之擬定訪視計畫、第 8 條第 5 項之撰寫營運概況報告並於每季送文化部備查，以及其他於委託契約明定之義務），如屬重大事項則須事先徵求文化部同意後方得為之。若因專業管理公司或其代理人、代表人或受僱人之故意、過失而違反本要點之行為，致損及本專戶之權益時，專業管理公司應負損害賠償責任。

2.「經濟部中小企業處辦理加強投資中小企業實施方案作業要點」

同前開「文化部辦理加強投資文化創意產業實施方案作業要點」，經濟部中小企業處為執行加強投資中小企業實施方案，俾對具專業經營能力中小企業加強投資以促進產業發展，亦訂定「經濟部中小企業處辦理加強投資中小企業實施方案作業要點」，其規範架構亦大致相同。

3. 地方獎勵投資法令

以臺北市為例，「臺北市產業發展自治條例」第 4 條、第 5 條分別規定，中小企業新投資創立或每次增資擴充於下列事項之一者，得申請獎勵：A. 投資於創新、改善經營管理與服務直接相關之設備或技術達 100 萬元以上。B. 投資案經審議認有創意、特色或具發展潛力；公司新投資創立或每次增資擴充之實收資本額在 8000 萬元以上且投資經營下列產業之一者，得申請獎勵：…文化創意產業。其獎勵內容包括：勞工職業訓練及其費用與勞工薪資補貼（第 6 條）；房屋稅、地價稅及房地租金補貼（第 7 條）；協助取得低利融資或協調金融機構融資（第 8 條）；公有房地出租或設定地上權（第 9 條）；技術開發或創新服務研發計畫所需費用補助（第 10 條）等。

專戶投資金額百分之二十共同投資，其投資金額占被投資事業當次增資額度之比例不得超過百分之五十。」

（四）租稅優惠

由於現行法除文創法設有租稅優惠專章外，其他如電影法、關稅法及地方自治規範等，亦均設有租稅優惠措施，故以下分別說明之：

1. 文創法

文創法第三章設有「租稅優惠」專章，分別規定捐贈、投資及進口之租稅優惠，茲條列並說明如次：

(1) 捐贈

文創法第 26 條明定營利事業之下列四種捐贈類型，其捐贈總額在 1000 萬元或所得額 10%之額度內，得列為當年度費用或損失，不受所得稅法第 36 條第 2 款之限制，嗣文化部、內政部、經濟部會銜訂定發布之「營利事業捐贈文化創意相關支出認列費用或損失實施辦法」亦就下列四種捐贈明定相關要件，茲一併整理如下：

A. 購買由國內文化創意事業原創之產品或服務，並經由學校、機關、團體捐贈學生或弱勢團體。

a. 營利事業購買國內文化創意事業之原創產品或服務。

b. 營利事業購買前款之原創產品或服務經由學校、機關或團體核轉予學生或弱勢團體。

B. 偏遠地區舉辦之文化創意活動。

a. 營利事業捐贈國內文化創意事業於偏遠地區無償舉辦文化創意活動；或法人、合夥、獨資之國內文化創意事業自行於偏遠地區無償舉辦文化創意活動。

b. 前款舉辦之文化創意活動應以公開方式為之。

C. 捐贈文化創意事業成立育成中心。

a. 育成中心經營團隊管理階層人員應有 1/2 以上具有從事文化創意事業投資、研究、創作、行銷或服務 2 年以上之資歷。

b. 育成中心可提供 150 平方公尺以上之育成空間、90

平方公尺以上公用空間及其相關設施,供其他文化創意事業運用。

c. 育成中心於獲得捐助設立後已進行營運,有文化創意事業進駐或運用。

d. 育成中心應設置獨立財務帳簿,其受贈款項應專款專用。

D. 其他經中央主管機關認定之事項。

程序部分，由列為當年度費用或損失之營利事業，於該會計年度終了後之 1 個月內，檢附相關文件向中央目的事業主管機關申請核發證明文件，經審核通過並副知營利事業所在地之稅捐稽徵機關及其他相關中央目的事業主管機關，再由營利事業於辦理當年度營利事業所得稅結算申報時，檢附證明文件、支出相關憑證及資料，送請營利事業所在地之稅捐稽徵機關核定其數額。

(2) 投資

文創法第 27 條規定：「為促進文化創意產業創新，公司投資於文化創意研究與發展及人才培訓支出金額，得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐。」

(3) 進口

文創法第 28 條規定：「文化創意事業自國外輸入自用之機器、設備，經中央目的事業主管機關證明屬實，並經經濟部專案認定國內尚未製造者，免徵進口稅捐。」

2. 其他法規

除文創法以外，文化創意產業尚有其他之租稅優惠措施，以下即分為文化藝術相關產業、電影產業：

(1) 文化藝術相關產業

依「文化藝術獎助條例」第 30 條之規定，經認可之文化藝術事業[121]，得減免營業稅及娛樂稅。至於其認可程序，應依「文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法」之規定，由文化藝術事業向文化部提出申請，經文化部會商財政部及目的事業主管機關審查認可者，發給認可文書，並副知財政部及目的事業主管機關。經認可後，其收入免徵營業稅，娛樂稅則減半課稅。

(2) 電影產業

依電影法第 39 條之 1 之規定，為獎勵投資製作國產電影片，營利事業自電影法 2004 年 1 月 9 日修正施行之日起 10 年內，投資達一定規模之電影片製作業之創立或擴充，其原始認股或應募屬該電影片製作業發行之記名股票，持有期間達 3 年以上者，得以其取得該股票價款之 20%限度內，自當年度起 5 年內抵減各年度應納營利事業所得稅額，其每一年度得抵減總額，以不超過該營利事業當年度應納營利事業所得稅額 50%為限，但最後年度抵減金額，不在此限。又前開發行記名股票募集之資金及其支應用途，已依其他法規規定適用投資抵減或免徵營利事業所得稅獎勵者，不得適用該條之獎勵。至於上開規定所謂「達一定規模」者，依文化部「營利事業投資電影片製作業製作國產電影片投資抵減辦法」第 5 條第 1 項之規定，係指電影片製作業之實收資本額或增加實收資本額，用於國產電影片製作之支出達 3000 萬元以上者。

[121]參「文化藝術獎助條例」第 2 條規定：「本條例所稱文化藝術事業，係指經營或從事下列事務者：一、關於文化資產與固有文化之保存、維護、傳承及宣揚。二、關於音樂、舞蹈、美術、戲劇、文學、民俗技藝、工藝、環境藝術、攝影、廣播、電影、電視之創作、研究及展演。三、關於出版及其他文化藝術資訊之傳播。四、關於文化機構或從事文化藝術活動場所之管理及興辦。五、關於研究、策劃、推廣或執行傳統之生活藝術及其他與文化藝術有關活動。六、關於與文化建設有關之調查、研究或專業人才之培訓及國際文化交流。七、關於其他經主管機關核定之文化藝術事業項目。」

除上述電影法之外,「關稅法」第 52 條對於應徵關稅之「攝製電影電視之攝影製片器材」,在進口之翌日起 6 個月內或於財政部核定之日期前，原貨復運出口者，免徵關稅；第 53 條則對於「攝製電影、電視人員攜帶之攝影製片器材」、「政府機關寄往國外之電影片與錄影帶」在出口之翌日起一年內或於財政部核定之日期前原貨復運進口者，免徵關稅。此外，娛樂稅法對於本國語言片亦有租稅優惠,第 5 條第 1 款明定「娛樂稅,照所收票價或收費額，依左列稅率計徵之：一、電影，最高不得超過百分之六十。本國語言片最高不得超過百分之三十。」

五、智財保護及管理

依文創法第 12 條第 18 款明定主管機關應就「智慧財產權保護及運用」等項目進行協助或獎補助，加上第 21、23、24 條對於智財保護及管理面之規定，共有下列四項規範重點：

（一）公有文化創意資產之利用

按公有財產中本有諸多具高度文化性與創意性之文化創意資產，如故宮、歷史博物館等之典藏文物，即具有豐富文化價值，可供文化創意事業利用，進而創造產業經濟價值，故明定為促進文化創意產業之發展，政府在符合智慧財產權相關法令前提下，得將其所管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等可供外界使用之公有文化創意資產出租、授權或以其他方式提供，以賦予其新生命與新價值。而該提供公有文化創意資產之管理機關，應將對外提供之公有文化創意資產造冊，並以適當之方式對外公開，且其因此所得之收益，得保留部分作為管理維護、技術研發與人才培育之費用，不受國有財產法第 7 條及地方政府公有財產管理法令規定之限制。此外，如利用人係為非營利目的而使用公有文化創意資產時，管理機關得採優惠計價方式辦理。

為配合文創法第 21 條之立法，目前文化部（接掌原文建會、新聞局文化相關業務）之「行政院文化建設委員會公有文化

創意資產利用辦法」、「行政院新聞局文化創意資產利用辦法」、經濟部之「經濟部公有文化創意資產利用辦法」均相應而生，以「行政院文化建設委員會公有文化創意資產利用辦法」為例，其主要特色包括：

1. 提供利用之方式：包括出租、授權、委託發行、合作設計、代工製造及其他可發揮文化創意資產對外利用效益之方式。（第 4 條）
2. 管理機關將文化創意資產對外提供利用，應遵守下列規定（第 5 條）：
   (1) 提供利用之資產，以管理機關擁有合法權利者為限。
   (2) 原則上管理機關無正當理由，不得拒絕提供利用，但屬國家珍貴文化創意資產，依法令規定限制其利用者，從其規定。
   (3) 視文化創意資產之性質，必要時得要求利用人保險。
   (4) 以授權方式提供利用者，應約定為非專屬授權。但專屬授權，更符合促進文化創意產業發展目的，並經管理機關同意者，不在此限。
   (5) 對於非營利使用，提供較優惠之費用，但所提供文化創意資產之品質，不得有所差別。
3. 管理機關得保留公有文化創意資產提供利用收益之 50%，專戶保存管理，並專款專用於管理維護、技術研發及人才培育事項。（第 10 條）

此外，國立故宮博物院亦依文創法第 21 條規定制定「國立故宮博物院珍貴動產衍生（文化創意）產品管理及收費規定」，以有效管理該院藏品圖像（包括：底片、照片、數位圖檔或其他圖像資料）之授權機制。

（二）建立著作財產權質權登記制度

為促進以文化創意產業產生之著作財產權之設質融資，並保障交易安全，故文創法第 23 條明定以文化創意產業產生之著作財產權為標的之質權，其設定、讓與、變更、消滅或處分之限制，得向著作權專責機關登記，俾使公眾得以查閱；未經登記者，不得對抗善意第三人。但因混同、著作財產權或擔保債權之消滅而質權消滅者，不在此限。並明定前開登記內容，任何人均得申請查閱。

據此，經濟部業訂定「著作財產權質權登記及查閱辦法」，規定申請著作財產權質權設定、讓與、變更、消滅或處分之限制登記者，得僅由當事人之一方為之，且原則上應於設定登記時繳交著作樣本。著作權專責機關核准登記者，應以書面通知申請人，並於著作權專責機關網站公告之，並應備置著作財產權質權登記簿，記載核准登記之事由，供公眾申請查閱。

（三）著作權人不明之強制授權

由於著作財產權人不明或其所在不明之情形（如：孤兒著作），將導致其他人無法取得授權使用，縱著作權法業明定合理使用之情形，惟仍有侵權之不確定性，倘因此致令該著作財產權空有利用價值卻無法被合法利用，將形成社會總體經濟價值之浪費且有害文化創意產業之發展，故明定利用人為製作文化創意產品，已盡一切努力，就已公開發表之著作，因著作財產權人不明或其所在不明致無法取得授權時，經向著作權專責機關釋明無法取得授權之情形，且經著作權專責機關再查證後，經許可授權並提存使用報酬者，得於許可範圍內利用該著作。

然而，由於著作財產權人之合法權益仍應予保障，故明定著作權專責機關對於前述強制授權許可，應以適當之方式公告，並刊登政府公報，俾使著作財產權人能出面洽淡授權事宜。至於強制授權之使用報酬之金額，應與一般著作經自由磋商所

應支付合理之使用報酬相當。獲得強制授權許可完成之文化創意產品重製物，應註明著作權專責機關之許可日期、文號及許可利用之條件與範圍。此外，取得許可授權後，發現其申請有不實情事，著作權專責機關應撤銷其許可，利用人自始未取得合法授權，仍應反還其不當得利或賠償著作財產權人之損害，不得免責。至於未依著作權專責機關許可之方式利用著作者，著作權專責機關應廢止其許可，廢止前之授權仍屬合法，不生返還利益或賠償之問題。

經濟部並依上開規定訂定「著作財產權人不明著作利用之許可授權及使用報酬辦法」,明定利用人應檢具申請書及欲利用之著作樣本提出申請，尤應注意須提出欲利用著作製作文化創意產品、使用報酬計算方式、已盡一切努力、欲利用之著作已公開發表之說明。著作權專責機關為必要查證並許可授權、核定使用報酬後，即應書面通知申請人且於該機關網站公告，而申請人須依該核定金額提存使用報酬後，方得進行利用。

六、市場

按文創法除於前述第 12 條第 1 項第 9 款至第 13 款明定主管機關應就「促進投資招商」、「事業互助合作」、「市場拓展」、「國際合作及交流」、「參與國內外競賽」等項目進行協助或獎補助外，文創法第 20 條規定：「中央目的事業主管機關為鼓勵文化創意事業建立自有品牌[122]，並積極開拓國際市場，得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象，參加知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。」

而文創法施行細則第 9 條對此進一步規定中央目的事業主管機關得積極就下列事項，協助、獎勵或補助文化創意事業塑造國際品牌形象：一、知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動之參加。

[122]所謂「自有品牌」，依文創法施行細則第 8 條之規定，係指文化創意事業依我國或其他國家法令取得商標權之品牌；其持有股份達百分之五十以上且從事文化創意產業之企業取得商標權之品牌，亦同。

二、相關國際市場之拓展。三、人才、技術之國際交流；國際共同開發、研究及製作之參與。四、自有品牌智慧財產權保護機制之推動。五、其他與自有品牌建立、推廣所需之設計、包裝、行銷管道、顧問諮詢等有關之事項。

據此，為獎助我國傑出文化藝術人士及文化創意事業，擴大推動參與國際展賽，發掘具潛力藝術家，執行文化創意產業發展計畫，進而提昇國人重視藝術家之國際聲望與地位，累積工藝、時尚設計、文學、表演藝術及視覺藝術豐沛能量與人才資源，文化部「行政院文化建設委員會辦理獎助參加藝術及文化創意類國際展賽作業應行注意事項」，對於工藝及時尚設計類及文學、表演藝術及視覺藝術類之國際展賽之獲邀或入圍者，補助全部或部分經費；獲得優勝名次者，頒予 10 萬至 30 萬元之獎勵金。

其次，為提高我國視覺藝術之國際能見度，鼓勵視覺藝術產業辦理或參加國際藝術展會，文化部「文化部補助視覺藝術產業辦理或參加國際藝術展會作業要點」對從事視覺藝術產業之文化創意事業，於辦理或參加之國際藝術展會，設立「台灣藝術專區」，並以組團方式（不得少於五家），集結國內藝術家或藝術團隊參展，整體規劃辦理策展、宣傳、行銷等相關事宜時，得獲機票費（含機場稅）、作品運輸費、保險費、場地租金、報名費、行銷費、宣傳費等補助補助金額上限為計畫總經費 50%。

此外，依上述文創法第 12 條第 2 項規定之授權，文化部制定了金漫獎獎勵辦法、金鼎獎獎勵辦法、數位出版金鼎獎獎勵辦法、中華民國一百年度電視金鐘獎獎勵辦法、中華民國一百零一年度廣播金鐘獎獎勵辦法等競賽獎勵活動。

七、文創空間及群聚效應

依文創法第 12 條第 14 款、第 15 款之規定，主管機關應就「產業群聚」、「運用公有不動產」等項目進行協助或獎補助。而文創法第 16、18、22、25 條對於文創空間及群聚效應面亦有下列四項規範重點：

（一）鼓勵民間提供文創空間

文創法第16條明定中央目的事業主管機關得獎勵或補助民間提供適當空間，設置各類型創作、育成、展演等設施，以提供文化創意事業使用。依文化部訂定之「促進民間提供適當空間供表演藝術文化創意事業使用補助作業要點」之規定，私有不動產之所有人或使用權人所負擔「設置或修繕創作、育成、展演設施之費用或其貸款利息」及「維持空間及其設施之相關必要費用」，於提出申請並經文化部邀集相關專家、學者及業界人士若干人組成審查小組審查通過後，得獲全部或部分之補助。惟受補助者接受補助辦理採購，合計補助金額占計畫總經費50%以上，且補助金額於 100 萬元以上者，應受政府採購法之限制。此外，受補助者尚須受補助款專款專用、經費撥付及核銷、計畫執行及管考及其他應配合事項之限制。

（二）於公有公開運輸系統場站提供廣告空間

文創法第18條明訂公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關，應保留該場站或相關設施一定比率之廣告空間，優先提供予文化創意產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。據此，交通部及臺北市政府均分別訂定「交通部所屬機關機構所轄公有公共運輸系統之場站或相關設施優先提供文化創意產品或服務廣告空間比例及使用費率標準」及「臺北市公有公共運輸系統之場站或相關設施保留廣告空間提供文化創意產品或服務使用注意事項」，明定公有公共運輸系統之場站或相關設施之廣告空間，應優先提供至少 2%之廣告空間予文化創意產品或服務之廣告刊登申請，並應給予9 折之優惠費率。

（三）排除公有非公用不動產之出租限制

國有財產法第 42 條對於非公用財產之出租，原則上限於「標租」之方式，而地方政府公有財產管理法令，對於地方政府所有財產之利用，亦有類似限制之情形。而為免因標租程序曠

日廢時,故文創法第 22 條明定政府機關為協助文化創意事業設置藝文創作者培育、輔助及展演場所所需公有非公用不動產，經目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租，不受國有財產法第 42 條及地方政府公有財產管理法令相關出租方式之限制。

至於其核定之程序，依「文化部受理依文創法第二十二條所需公有非公用不動產申請案件審查作業要點」之規定，應先由申請人即從事文化創意產業之法人、合夥、獨資或個人，檢具承租公有非公用不動產設置藝文創作者培育、輔助及展演場所之「興辦事業計畫」及其他申請資料，向文化部提出申請，先送各文化創意產業之目的事業主管機關初審並表示意見，再由文化部組成專案小組召開審查會議審查並作成決議，簽報文化部部長核定之。

（四）公有公共空間之提供利用

如前所述，文創法主要針對民間文創空間、公有公開運輸系統場站之廣告空間、公有非公用不動產之出租進行規範，似未就公有公開之一般場所明確加以規定，惟應屬文創法第 12 條第 15 款之「運用公有不動產」或第 20 款概括條款所列之「其他促進文化創意產業發展之事項」。經查目前地方政府明確訂有相關規範，以臺北市為例，即訂有「臺北市公園場地使用辦法」、「臺北市公園場地申請使用須知」,例外允許文化創意產業之營利性活動與公園場地舉辦;「臺北市使用道路舉辦臨時活動管理辦法」、「臺北市政府文化局經管特定路段舉辦臨時活動申請須知」亦允許舉辦文化創意產業之相關臨時活動。

（五）形塑文化創意聚落

鑑於文化創意聚落亦為文創事業發展基礎，故文創法第 25 條明定政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及

獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展[123]。而文化部為協助設置文化創意聚落，輔導藝文產業核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益，以促進文化創意事業發展，特訂定「文化部輔導藝文產業創新育成補助作業要點」，輔助國內依法登記之法人、大專院校、學術研究機構或團體作為育成機構組織，輔導藝文產業核心創作及獨立工作者進駐，形成文化創意聚落，透過群聚效益，以促進文化創意事業發展。

八、推廣、紀錄及統計分析

依文創法第 6 條規定:「中央主管機關應擬訂文化創意產業發展政策，並每四年檢討修正，報請行政院核定，作為推動文化創意產業發展之政策依據。(第一項)中央主管機關應會同中央目的事業主管機關建立文化創意產業統計，並每年出版文化創意產業年報。(第二項)」；其次，依文創法第 12 條第 16 款、第 17 款之規定，主管機關應就「蒐集產業及市場資訊」、「推廣宣導優良文化創意產品或服務」等項目進行協助或獎補助。

貳、現行文化創意產業相關法規之爭議

按文創法雖甫於 2010 年 2 月三讀通過，惟無論於立法前或立法後，實務界及學界對於該法均仍存在諸多疑義，本研究計畫以為對於文創法之相關評析及意見，有助於吾人對於文創法能有更深刻之瞭解，且了解法規之問題所在亦有助於法規比較時能特別針對問題進行比較思考，故簡要整理說明如次：

一、文化創意產業之內涵未臻明確

按文創法第 3、4 條分別明定「文化創意產業」整體內容包括 16 項次產業，目的事業主管機關涉及文化部、經濟部、內政部，並由文

[123]參文創法施行細則第 10 條之規定：「本法第二十五條所稱文化創意聚落，指文化創意事業高度聚集之一定地理區域，不以同一建物、同一街廓或行政區域等明確界線劃分者為限。(第一項)本法第二十五條所稱核心創作及獨立工作者，指從事文化創意產品創作或服務研發之個人或微型文化創意事業。(第二項)前項所稱微型文化創意事業，指員工數未滿五人之事業。(第三項)」

化部擔負文化創意產業總體政策整合及協調之角色。監察院調查報告[124]指出，由於 16 項次產業原分屬文化、藝術及設計不同專業，現均統籌於「文化創意產業」之概念下，又文化之定義廣泛，加上創意可以運用在任何的科技、技術之上，使得文化創意產業的範疇與定義相對模糊。2010 年文創法通過，在資金挹注面，增匡列 100 億元，促進民間參與投資文創產業；新增中小型文創融資計畫；以補助與輔導連結文創產業鏈，以及於租稅優惠面，協助文創業者自用機器設備免徵進口稅捐。期透過各項獎勵補助措施，培養藝文消費人口，擴大台灣文創市場。但由於文化創意產業在台灣仍屬新興產業，產業的概念與形態仍在形成中，有待進一步的研究整理與釐清，以致在發展定位、策略，資金挹注、分配，以及各項獎勵補助措施上，引起重視與不同看法。綜上，現行法規宜對文化創意展業之政策與內涵，做更明確定位與闡釋，俾供遵循及引導產官學有效結合發展。

二、文創法體系架構不清

按現行文創法共分為總則、協助及獎補助機制、租稅優惠及附則等四章，惟其章節區分卻似乎目的性不足且有失嚴謹，如文創法第 10 條第 3 項、第 11 條均提及政府應協助、獎勵或補助文化創意事業、地方政府、大專校院等措施，則何以置於總則而不納入第二章？第 17 條規定似非屬協助或獎補助機制，卻何以納入第二章？又，第三章之租稅優惠何以不能納入第二章之協助及獎補助機制？此外，順序上第 21、23、24 條均與智慧財產權相關，第 16、18、22、25 條則與文創空間及產業群聚相關，其二不同種類之規定為何彼此交錯排列？均不無疑義。

三、未依產業別及個別文創業者之強弱勢做區分

按文創法主要係以協助、獎勵、補助、租稅優惠等方式促進文創產業發展，惟並未進一步就台灣之文創產業及個別文創業者之強弱勢現況作區分，整部法典以一體適用，遍及於所有文創產業與文創事業，

[124]詳監察院 101 年 7 月 10 日第 1000800054 號調查報告，案由：行政院行政院文化建設委員會五大文化創意產業園區永續發展之成效與檢討乙案。

如此恐造成國家有限財政資源之分散使用，進而導致國內市場上之弱勢參與者，當其與強勢者相互競爭而適用同一規範時，勢必無法獲得必要關注與國家資源之挹注，乃至於逐漸退出市場，如此亦將使文創法欲展現豐富而多元文化之政策目標無法達成；反之，如國家挹注資源欲培養具備能力進入際市場之文創產業，其從業之文創事業亦可能因資源分散使用而未能獲得足夠之挹注。故資源如此分散利用，將導致兩頭落空之結果[125]。

四、文化創意產業園區法源依據不明

按文化部成立前，前開監察院調查報告[126]指出，五大文化創意產業園區並無固定員額專責經管事宜，原文建會係因應計畫業務需要，調整人力（或以勞務採購人力）推動園區工程執行及經管事宜，以 6 名工程人員、4 名經管人員（部分人員尚需兼辦其他業務）負責華山、花蓮、嘉義、台南園區工程執行及園區經管業務；另台中園區則由文化資產總管理處籌備處調派人力兼辦園區工程及經管業務。而辦理之法規依據，係分散於行政院各項核定計畫之中，缺乏統整與一致性：92 年 2 月 6 日行政院院臺文字第 0920003725 號函核定「文化創意產業發展計畫」；97 年 1 月 11 日行政院院臺文字第 0970080897 號函核定「行政院文化建設委員會文化創意產業發展第二期計畫」；98 年 5 月 14 日「創意台灣－文化創意產業發展方案」獲行政院院會通過；98 年 10 月 23 日行政院院臺文字第 0980051236 號函核定「行政院文化建設委員會文化創意產業發展第二期修正計畫」；99 年 6 月 23 日經建會召開 100 年度文化次類別預算複審會議之決議，將文建會國立台灣美術館典藏庫房擴建工程計畫納入本研究計畫中執行，故再度提出「行政院文化建設委員會文化創意產業發展第二期」第二次修正計畫；99 年 10 月 7 日行政院院臺文字第 0990056023 號函核定「行政院文化建設委員會文化創意產業發展第二期第二次修正計畫」。

綜上，五大文化創意產業園區各具發展特色，但隸屬定位、權責

[125]柯洛鐘，談稅捐優惠作爲鼓勵產業發展之手段，全國律師，2011 年 10 號，頁 15、16。
[126]同前註 124。

範圍、員額編制及法規依據，有待更明確釐清與法制化，俾建立統整、有效能之推動機制。文化部成立後，依文化部處務規程第 8 條明定由文創發展司掌理文化創意產業園區與產業聚落之規劃、審議、輔導、考核及獎勵，而 2010 年通過之文創法第 25 條僅規定：「政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。」，賦予政府設置文創園區之權限，惟目前除華山文化創意園區業經文化部訂有營運管理督導委員會設置要點外，對於前述關於園區之隸屬定位、權責範圍、員額編制等細部事項，仍未有相關法規加以規範。

五、欠缺定期與執行成效之實質監督機制

按本法所定協助、獎勵、補助、租稅優惠均同時開放予所有文創事業，尤其該等稅捐優惠並無任何適用時效上之限制，目的主管機關亦無為國會進行統一之定期報告之法定義務，實務上如何檢討其執行成效，即有疑義[127]。

六、欠缺國際認可之無形資產鑑價機制

按智慧財產權屬無形資產，其融資通常較難取信於以不動產或有價證券作擔保品之傳統銀行，故過去直接以無形資產作為質權擔保向銀行取得融資之案例極為稀少，近年最著名者當屬「海角七號」電影，其向第一銀行及台灣中小企銀取得電影事業及廣播電視節目供應事業優惠貸款融資金額各 750 萬元。然「海角七號」亦非直接以該電影之著作權設質擔保，銀行乃以其影片取得國產電影長片輔導金 500 萬元審查獎助，及其團隊整體表現、導演能力及其還款能力作為主要評估標的，並由中小企業信用保證基金保證而成功取得融資。

由此足見於台灣以智慧財產權進行融資之接受度不高，其主要關鍵因素乃在於台灣欠缺國際認可之無形資產鑑價機制[128]，而文創法第 19 條、第 23 條雖明定文化創意事業投資、融資與信用保證機制之建

[127]同前註 125 文，頁 17。
[128]顏上詠，文化創意產業法制政策淺論──暨文化創意產業發展法草案評析，月旦法學雜誌，第 173 期，2009 年 10 月，頁 211、212。

立及智慧財產權之設質及登記，然而在無形資產鑑價機制確立前，均難以期待民間金融機構能夠接受智慧財產權設質放款之機制。

七、「藝文消費抵稅」條款

按台灣內需市場於客觀條件上本就極其有限，故文創法立法前曾有民間版本有意倣效韓國經驗增訂「藝文消費抵稅」條款，當時臺北市文化局長李永萍曾堅持此條款為絕對不可讓步之最後底線，認必須先一舉擴大國內消費市場，當文創商品在國內受到歡迎，有票房、收視率背書後，方有外銷之機會[129]，惟該條文最終因財政部以偏袒富人、恐引發群起爭相要求增加抵稅事由之效應等理由反對而未納入現行法，故目前擴大內需消費部分僅有文創法第 13 條、第 14 條針對學生族群之補助，以及第 15 條政府對於文化創意事業補貼價差部分。

八、租稅優惠項目不利小型工作室

舉例而言，文創法第 26 條第 1 款規範營利事業購買由國內文化創意事業原創之產品或服務，並經由學校、機關、團體捐贈學生或弱勢團體，其捐贈總額在新臺幣一千萬元或所得額百分之十之額度內，得列為當年度費用或損失，不受所得稅法第三十六條第二款限制。然姑不論其所謂「原創」之定義不明，且如前所述該「營利事業」亦未適當限制屬競爭力較弱勢之文創事業，本條規定對於中小企業，尤其是個人工作者而言，適用之機會較低，甚難從中獲益。另，文創法第 27 條，限於「公司」投資於文化創意研究與發展及人才培訓支出金額，方得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐，亦顯係刻意排除非屬公司組織之團體或個人工作者[130]。

九、補助與租稅優惠可能同時並存之資源浪費

按文創法第 12 條第 2 款、第 8 款業明定針對「產品或服務之創作或研究發展」、「培訓專業人才及招攬國際人才」等事項，對文創事業

---

[129]陳榮傳、方芷絮、李永萍、吳志揚、林谷芳、徐莉玲等，文化政策？產業政策文化創意產業之法律問題座談會，李永萍發言（時任臺北市文化局長），台灣法學雜誌，第 115 期，2008 年 11 月，頁 58、59。

[130]同前註 125 文，頁 17。

給予適當之補助，惟嗣於同法第 27 條明定公司投資於「文化創意研究與發展及人才培訓」支出之金額，得依法減免稅捐，則同一事項既可予以直接補助，又給予稅捐優惠，可能重複、過度，並有浪費國家財政資源之虞[131]。

十、部分規範內容破壞既有法規體系

（一）著作權法

按文創法第 23 條關於著作權設質登記之規定，以及第 24 條關於孤兒著作之規定，都是著作權議題，應該在著作權法中明定，如今竟然出現在其他法律中，易導致法規體系之混亂。其次，著作權設質登記及孤兒著作之問題，於所有著作及各種利用方式都同樣會面臨，如今於文創法中規範，則倘非屬文創法所稱之「以文化創意產業產生之著作財產權為標的之質權」或非為「為製作文化創意產品」而利用「孤兒著作」之情形時，又該如何處理？又應由何人來界定？均有疑義[132]。

（二）租稅法

按文創法 26 條明定該捐贈額度不受所得稅法第 36 條第 2 款之限制，即破壞所稅得稅法規定之完整性，增加稅法規範之複雜度；文創法第 28 條規定屬於進口用品免徵關稅之規定，體例上應置於關稅法或其相關子法，如「教育研究用品進口免稅辦法」中即明定教育或研究機關進口「研究及實驗需用之儀器設備、材料、試藥及其相關之必需品」者免徵關稅之類似規定，相較之下，文創法第 28 條之規定則過於簡略[133]。

第二節　大陸文化創意產業法規

按大陸目前並未如台灣訂有全國統一遵循之「文化創意產業發展法」，惟依照國務院辦公廳「關於印發國務院 2012 年立法工作計劃的

[131]同前註 125 文，頁 17。
[132]章忠信，不該在文創法出現的著作權條文，著作權筆記網站，2010 年 1 月 8 日，網址：http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=230。（2012 年 11 月 7 日瀏覽）
[133]同前註 125 文，頁 18。

通知」，預計文化部將於 2012 年進行「文化產業振興法」之起草，經本研究計畫進行檢索，截至 2012 年 11 月 27 日止，均尚未見有「文化產業振興法」之草案[134]。因此，在「文化產業振興法」發布之前，基於大陸文化產業相關法規尚未制定完備，現有相關規章除資金面法規相對而言規範較為具體外[135]，其他面向多屬政策口號宣示，且內容與前述大陸文化產業政策「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」相去無多，均未訂有具體實施之作法，難與台灣相關文創法規逐一進行制度面之優劣比較，加之大陸之文創政策實際上亦以資金挹注為其核心，故本研究計畫以下謹就大陸目前資金面法規進行說明。

其次，固然如前所述大陸法制化尚未完備，惟其文化產業卻依舊蓬勃發展，且部分制度或機制之運作較台灣更為發達且進步，包括前於政策比較時所提及之「文化產權交易平台」及文化創意園區之運作制度等，雖無法規可供參照，但實際上在文化創意產業發展過程中卻扮演不可或缺之關鍵角色，故本研究計畫認為在大陸文創法制有政策而無具體規範之條件下，此等制度實際上業屬法規具體執行之運作模式，且均係台灣目前所欠缺者，有其參考價值，有必要從細部進行探討，不宜簡化僅從大方向置於政策中做說明，故一併將其運作機制或制度於此加以並列。

壹、資金

一、協助或獎、補助

2012 年 4 月 28 日，大陸財政部修訂發布「文化產業發展專項資

---

[134]廣電總局雖業於 2011 年 12 月 15 日起草「中華人民共和國電影產業促進法」，並經國務院法制辦公室公開徵求意見，惟該草案內容仍以管制性質爲主，其中僅第四章關於電影產業保障部分（第 42 條至第 49 條）屬鼓勵性質，且規範內容亦僅有政策宣示而未訂定具體辦法，範圍亦不出前述「文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃」內容，故本章節將僅擇要加以說明。

[135]即便本研究檢索到之資金面法規相較於其他面向之法規，已經具體許多，惟若與台灣文創法規相比，仍略嫌概括，正如大陸文化部文化產業司司長劉玉珠認爲，大陸現行文化產業政策固然已經具體提出一些具體的經濟政策，然而其表示：「我們的文化產業政策體系仍存在許多不如人意的地方，突出反映在兩個方面。一是宏觀指導政策較多，具體經濟政策較少。缺乏扶持文化企業發展的包括資金支持、稅收徵收、銀行信貸、土地使用等在內的具體經濟政策」、「特別是當前文化產業的戰略地位、發展原則、扶持政策等，還沒有從國家法律層面上得到確認。」，參劉玉珠，大陸文化產業政策的現狀與展望，兩岸文化產業合作發展報告（2012），社會科學文獻出版社，頁 58 至 61 頁。

金管理暫行辦法」，將文化產業發展專項資金支持項目分為重大項目和一般項目，前者是指財政部按照國家文化改革發展規劃要求，組織實施的文化產業重點工程和項目，申請程序上由財政部印發年度專項資金重大項目之申報通知，符合條件的申請人（須係部門或企事業單位）可依程序向財政部進行申報[136]；後者指申請人按照本辦法所確定的支持方向自行申報的文化產業項目，申請程序上依財政部印發年度專項資金一般項目之申報通知辦理，如「關於申報 2012 年度文化產業發展專項資金一般項目的通知」即明定：

（一）申報主體資格

企業者，須為大陸境內公司、財務健全、具一定規模；其他單位，須具備從事文化產業相關工作之職能或資質，並已納入財政預算管理。

（二）申報資料

依申請項目為資產評估、審計、政策法律諮詢等費用補助、項目補助、貸款貼息、保險費補助、境外投資項目補助之不同，應提供相應之資料。

（三）申報方式

包括書面及電子須同時申請，並至財政部下載「2012 年度文化產業發展專項資金申報系統」及使用說明，填寫相關資料後，連同相關申報資料掃描檔一併上傳。

符合條件的申請人可依程序向財政部進行申報[137]，惟申請人尚須依申請之獎、補助項目提供相應之文件資料[138]。而重大項目及一般項目之獎、補助方式均包括：

---

[136]文化產業發展專項資金管理暫行辦法第 11 條規定：「重大項目申請人應按以下程序進行申報：（一）中央各部門、資產財務關係在財政部單列的中央企業，直接向財政部申報；（二）中央各部門歸口管理的申報單位，由主管部門報財政部；（三）地方申報單位，由各省、自治區、直轄市、計劃單列市財政部門報財政部。」

[137]文化產業發展專項資金管理暫行辦法第 18 條規定：「一般項目申請人應按以下程序進行申報：（一）中央各部門、資產財務關係在財政部單列的中央企業，直接向財政部申報；（二）中央各部門歸口管理的申報單位，由主管部門報財政部；（三）地方申報單位向地方財政部門申

1. 項目補助：對符合支持條件的重點發展項目所需資金給予補助；
2. 貸款貼息：對符合支持條件的申報單位通過銀行貸款實施重點發展項目所實際發生的利息給予補貼；
3. 保費補貼：對符合支持條件的申報單位通過保險公司實施重點發展項目所實際發生的保費給予補貼；
4. 績效獎勵；對符合支持條件的申報單位按照規定標準給予獎勵；
5. 其他經財政部確定之方式。根據報導，2010 年起，中央財政部設立「文化產業發展專項資金」，文化部採取項目補助、補充資本金、出口獎勵、貸款貼息、保費補貼等形式，充分發揮公共財政資金引導功能，對優質文化企業、文化產業項目進行扶助支持，兩年來，已經累計支持文化系統 304 個項目共 9.21 億元[139]。

地方法規部分，如「北京市文化創意產業發展專項資金管理辦法」明定專項資金主要支持文藝演出、出版發行和版權貿易、影視製作和交易、動漫與網絡遊戲研發製作和交易、廣告會展、古玩及藝術品交易、設計創意、文化旅遊等文化創意行業。其中具有發展前景和導向意義的、自主創新的、擁有自主知識產權的創意項目是支持的重點。同時，有關文化創意產業的重大宣傳活動、政府獎勵及項目評審論證等相關管理費用經審核後也可從中列支。

舉凡在北京市依法註冊，具有獨立法人資格和健全的財務管理制度，會計核算規範，財務狀況良好，無違規違法經營記錄，是從事文化創意產業研發、生產、服務的企事業單位，依

報，由各省、自治區、直轄市、計劃單列市財政部門匯總後報財政部。（四）企業集團下屬單位，通過企業集團統一進行申報。」

[138]文化產業發展專項資金管理暫行辦法第 17 條規定：「一般項目申請人除需按要求提交資質證明和專項資金申請文件外，還應提供下列材料：（一）申請項目補助的，需提供項目可行性研究報告以及相關合同等複印件。（二）申請貸款貼息的，需提供銀行貸款合同、貸款承諾書、付息憑證等複印件。（三）申請保費補貼的，需提供保險合同、保險費發票等複印件。（四）申請績效獎勵的，需提供相關證明、合同、原始憑證等複印件。（五）財政部要求提供的其他資料。」

[139]中國文化產業投資基金共 111 只規模超 1330 億，中國投資諮詢網，2012 年 6 月 12 日，網址：http://www.ocn.com.cn/free/201206/wenhua121437.shtml。（2012 年 10 月 15 日瀏覽）

項目申報要求向相關之委辦局或區縣申報，相關委辦局和區縣根據北京市文化創意產業工作整體規劃及重點工作審核遴選後，向北京市文化創意產業領導小組辦公室統一報送。

領導小組辦公室於每年二月份公佈下一年度項目指南，發佈重點項目公告。每年五月份，負責組織專家對資助申請對象進行實地考察後，對資助項目進行評審，將符合條件的項目列入文化創意產業項目庫，並將入選項目庫的項目按照預算編制要求，報送市財政局審核批復。此外，北京市海澱區同樣亦設有「海澱區文化創意產業專項資金管理辦法」，由海澱區文化創意產業領導小組辦公室負責專項資金的具體使用和管理，主要採取貸款貼息、項目補貼、獎勵等方式對註冊在海澱區或國稅、地稅註冊登記地在海澱區之企事業單位進行資助。

二、融資

2010 年 3 月 10 日，文化部與中國工商銀行簽訂「支持文化產業發展戰略合作協議」，雙方將在文化產業領域建立長期穩定的戰略合作關係，將對方作為最重要的戰略合作夥伴。2010 年 5 月 7 日，文化部與中國工商銀行共同發布「關於貫徹落實支持文化產業發展戰略合作協議的通知」，指明文化部作為政府文化行政主管部門，在現有部行合作機制框架下，將大力支持中國工商銀行為文化企業提供金融服務，在政策保障和重點文化項目金融業務的協調等方面給予支持與協助；中國工商銀行作為大陸大型國有控股商業銀行，將在遵循國家法律法規、金融政策和市場化原則的前提下，在符合中國工商銀行信貸政策和內部規章制度的範圍內，為文化部及其下屬單位、國內優質文化企業提供全方位、優質和高效的金融服務。

其流程依融資貸款額度而有不同，融資額度在人民幣 1 億元（含）以內的文化產業貸款項目，各省、自治區、直轄市文化廳（局）自行評審後可直接向中國工商銀行當地分行推薦，並通過「文化部文化產

業投融資公共服務平台」[140]向文化部報備；融資額度超過人民幣 1 億元的文化產業貸款項目，由各省級文化廳（局）對其申報材料進行初審，通過「全國文化部文化產業投融資公共服務平台」向文化部報送，經文化部評審後向中國工商銀行推薦，詳如下圖 11。

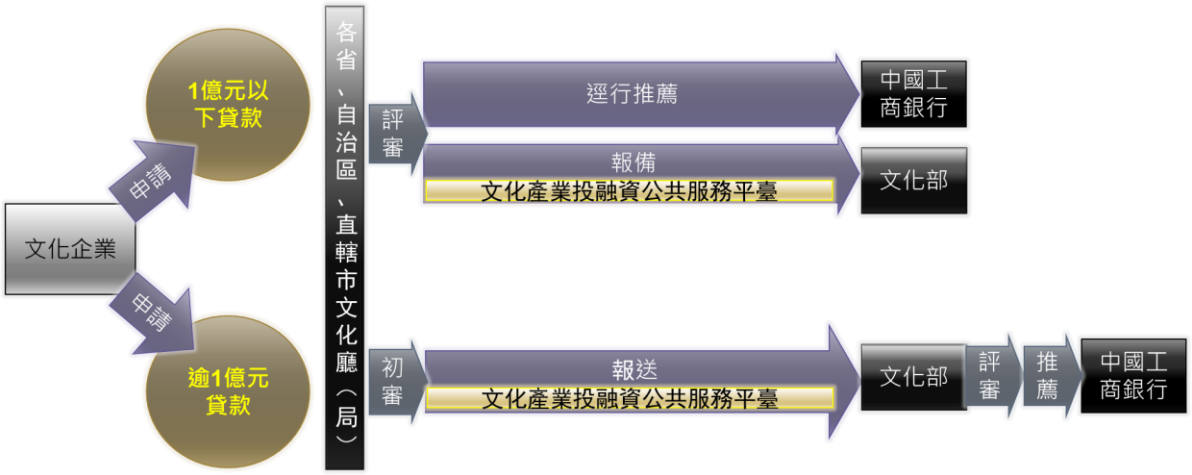


圖 11 「支持文化產業發展戰略合作協議」融資流程圖

圖片來源：本研究計畫繪製

茲依上開「支持文化產業發展戰略合作協議」內容，整理文化部與中國工商銀行協議之工作內容如表 14。

表 14 「支持文化產業發展戰略合作協議」工作內容

中國工商銀行應提供之金融服務	文化部之配合工作
1.依託文化部政策和資源優勢，通過提供併購貸款等產品服務優先支持文化企業重組並購和文化體制改革，培養和支持重點文化企業做強做大。	1.向中國工商銀行及其分行推薦有金融需求的重點文化企業和文化項目。 2.發揮政府統籌協調優勢，加強與其他產業規劃管理部門、擔保、

[140]「文化部文化產業投融資公共服務平台」係由大陸文化部主辦、委託中通誠資產評估有限公司及深圳國際文化產業博覽交易會有限公司運行管理，平台上首先開通的功能是「文化企業信貸申報評審系統」。該系統是文化部爲加強文化企業與銀行機構之間聯繫和有效溝通，所建立之便捷文化產業信貸渠道，主要功能是爲符合條件的文化企業提供在線申請銀行貸款服務。文化企業可以通過系統窗口查看系統中銀行機構所提供的信貸產品，並選擇合適的銀行提出貸款申請。企業的貸款申請經過各地文化部門的審核推薦，專業資產評估機構的評估分析，最終由文化部將其中發展潛力良好、符合國家文化產業發展引導方向的文化產業項目推薦給與文化部有良好合作關係的銀行機構。首批進入「文化企業信貸申報評審系統」的銀行機構，除了中國進出口銀行、中國銀行和中國工商銀行等與文化部簽署戰略合作協議的銀行以外，還有國家開發銀行、北京銀行等與文化部建立良好合作關係的銀行。詳見文化部文化產業投融資公共服務平台網站，網址：http://www.cnci.gov.cn/newsys/。（2012 年 10 月 10 日瀏覽）

2.對優質文化企業建設類融資項目，將綜合運用中長期貸款、臨時周轉貸款、搭橋貸款、備用貸款、貿易融資、融資租賃、票據融資等結構化融資產品組合，集約控制融資成本。 3.利用自身的網點、網絡和科技優勢，向優質文化企業提供債券融資工具、公司理財、信用增級、代發工資、電子銀行、銀行卡及現金管理等服務。 4.為優質文化企業在境內外實施IPO、股票再融資等提供財務顧問服務，並利用下屬投資銀行為企業債券發行、重組改制、境內外上市等項目提供方案設計、發行擔保和中介選擇等服務。 5.發揮資金、結算、產品、人才等綜合實力優勢，借助遍佈國內外的機構網絡，積極扶持打造國家重點文化企業，並支持優質文化企業「走出去」，為重點企業提供全方位國際化的貼身金融服務。 6.根據文化企業建立企業年金制度的要求，及時提供包括受託管理或受託顧問、賬戶管理、基金託管在內的企業年金基金管理服務。 7.結合文化企業的特點和中國工商銀行「爭創一流服務價值」的理念，優化業務流程，實行差別化服務。 8.針對中小文化企業的運作特點提供專業化金融服務，在管理模式、信貸流程、產品創新、服務價格等方面採取不同於大企業的金融服務模式。	評估、產權交易等相關機構的交流溝通，積極爭取上述部門對文化企業融資工作的關注和支持，加大知識產權保護力度，為文化產業融資創造良好環境。 3.根據國家產業政策和產業佈局調整思路，確定文化產業重點扶持方向。通過搭建文化部文化產業投融資公共服務平台和優質項目數據庫，向中國工商銀行進行項目推薦，實現項目資源共享，拓寬文化企業融資渠道。 4.加強與中國工商銀行的聯動，共同組織文化企業融資專題講座和培訓活動，邀請中國工商銀行及其分行參加「宣講、諮詢、指導、服務」等各種融資專項對接工作。 5.適時以研討會和座談會等形式，向中國工商銀行及其分行通報金融支持文化產業發展典型工作實例和有關信息，並提供有關政策、行業知識支持。

9.積極配合文化系統開展的各項創新性工作，參與文化系統組織的文化企業融資專項對接、金融培訓活動等，協助規範文化企業財務制度，提供金融產品、產權交易、貸款擔保、產業政策、企業診斷等方面的信息諮詢。	

資料來源：本研究計畫整理

三、投資

（一）鼓勵類投資項目

2009 年文化部出臺「文化產業投資指導目錄」，只適用於國內投資主體，包括國有投資主體和非國有投資主體[141]，該指導目錄將文化產業劃分為鼓勵類[142]、限制類[143]、禁止類[144]及允許類[145]，惟因允許類及禁止類暫不列入該指導目錄，故目前除互聯網上網場所之設立、經營及國內大型動漫遊戲會展業外，大多數文化產業均為鼓勵類之項目。該指導目錄並明定對於鼓勵類文化產業，享受相應的優惠政策，惟中央似尚未頒布較具體之優惠法規。

（二）文化產業投資基金

按照中央宣傳部、中國人民銀行、財政部、文化部、廣電總局、新聞出版總署、銀監會、證監會、保監會等共同發布之「關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見」明定支持設立「文化產業投資基金」，由財政注資引導，鼓勵金融資本依法參與。嗣財政部、中銀國際控股有限公司、中國國際電視

[141]國有投資主體指各級政府及其授權國有資產投資機構、國有或者國有控股企業、其他國有經濟組織。非國有投資主體是指集體企業、私營企業、其他非國有經濟組織和個人。
[142]鼓勵類主要是針對具有良好的經濟和社會效益，市場前景好，關聯帶動作用突出，技術含量和附加值高，有利於產業結構優化升級，能夠有效地擴大內需，增加就業，擴大文化產品出口的產業。
[143]限制類主要針對符合行業准入條件，但國家規定需有計劃按比例逐步發展的產業以及有投資比例要求的產業。
[144]禁止類產業爲國家法律法規和有關政策明令禁止的產業。
[145]不屬鼓勵類、限制類和禁止類的產業，除國家另有規定外均爲允許類文化產業。

總公司及深圳國際文化產業博覽交易會有限公司以公司制共同發起設立「中國文化產業投資基金管理有限公司」，並於 2011 年 7 月 6 日在人民大會堂舉行了成立儀式，其係是目前唯一一支中央批准設立的國家級文化產業投資基金，基金目標總規模人民幣 200 億元，首期募集規模為人民幣 60 億元[146]。

目前雖未見有文化產業投資基金之相關特別法規，惟仍有普通法可資遵循，依「產業投資基金管理暫行辦法」第 33 條、第 34 條之規定，產業基金投資運作方式，只能投資於未上市企業，其中投資於基金名稱（按於此即指「文化產業」）所體現的投資領域的比例不低於基金資產總值的 60%，投資過程中的閒散資金只能存於銀行或用於購買國債金融債券等有價證券，但所投資企業上市後基金所持份額的未轉讓部分及其增資配股部分不在此限。

其次，產業基金對單一企業的投資數額不得超過基金資產總值的 20%。以普通股形式投資時，對所投資企業的股權比例，以足以參與所投資企業決策（至少在董事會中擁有一個董事席位）為最低限。「產業投資基金管理暫行辦法」第 39 條並明定：「產業基金實行投資自主決策制度，但須在每個季度結束後的 10 個工作日內將所投資的每一個項目向管理機關報告備案。」

而除了上述官方主導之「中國文化產業投資基金」外，民間亦有超過上百支文化產業投資基金，資金總規模超過人民幣 1330 億元[147]。

四、保險

按照前述「關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見」

---

[146]中國文化產業投資基金新聞發布會暨投資項目簽約儀式，新華網，2012 年 7 月 18 日，網址：http://www.news.cn/zhibo/20120518a/zhibo.htm。（2012 年 10 月 15 日瀏覽）
[147]同註 139 文。

要求，保險機構要積極推進文化產業保險的創新發展，努力開發適合文化企業特點和文化產業需要的保險產品，逐步建立文化產業保險市場運行機制和制度。2010 年 12 月，中國保險監督管理委員會發布「關於保險業支持文化產業發展有關工作的通知」，由保監會和文化部將共同組織開發、分批確定文化產業保險險種，並推進有關試點工作，有重點地推動當前文化產業保險市場發展。

第一批文化產業保險試點險種包括：

（一）演藝活動財產保險；

（二）演藝活動公眾責任保險；

（三）演藝活動取消保險；

（四）演藝人員意外和健康保險；

（五）展覽會綜合責任保險；

（六）藝術品綜合保險；

（七）動漫遊戲企業關鍵人員意外和健康保險；

（八）動漫遊戲企業關鍵人員無法從業保險；

（九）文化企業信用保證保險；

（十）文化企業知識產權侵權保險；

（十一）文化活動公共安全綜合保險等。

對於保險資金之運用，該指導意見指出為發揮保險資金的融通功能和保險公司機構投資者作用，在遵循市場原則和風險可控的前提下，鼓勵保險公司投資文化企業發行的債券，支持符合條件的保險公司投資前述之「文化產業投資基金」，且保險機構可與信貸、債券、信託、基金等多種金融工具相結合，為文化企業提供一攬子金融服務。鼓勵保險公司探索開展信用保險業務，彌補現行信用擔保體制在支持文化產業融資方面的不足。

五、租稅優惠

按大陸與文化產業相關之租稅優惠中央法規，依主體之不同，可分為針對全體文化企業、由經營性文化事業單位改制之企業及特別針對動漫產業等三大類租稅優惠，至於地方法規部分，北京市則針對各個文化產業設有租稅優惠制度，茲一併說明如次：

（一）中央法規

1. 一般文化企業

(1) 增值稅、營業稅

2009 年 3 月 27 日，財政部、海關總署、國家稅務總局聯合發布適用於一般文化企業之「關於支持文化企業發展若干稅收政策問題的通知」，明定自 2009 年 1 月 1 日起至 2013 年 12 月 31 日止，實施下列租稅優惠政策：

A. 廣播電影電視行政主管部門（包括中央、省、地市及縣級）按照各自職能權限批准從事電影製片、發行、放映的電影集團公司（含成員企業）、電影製片廠及其他電影企業取得的銷售電影拷貝收入、轉讓電影版權收入、電影發行收入以及在農村取得的電影放映收入免徵增值稅和營業稅。

B. 2010 年底前，廣播電視運營服務企業按規定收取的有線數字電視基本收視維護費，經省級人民政府同意並報財政部、國家稅務總局批准，免徵營業稅，期限不超過 3 年。

C. 出口圖書、報紙、期刊、音像製品、電子出版物、電影和電視完成片按規定享受增值稅出口退稅政策。

D. 文化企業在境外演出從境外取得的收入免徵營業稅。

E. 在文化產業支撐技術等領域內，依據「關於印發『高新技術企業認定管理辦法』的通知（國科發火〔2008〕172 號）」和「關於印發『高新技術企業認定管理工作指引』的通知（國科發火〔2008〕362 號）」的規定認定的高新技術企業，減按 15%的稅率徵收企業所得稅；文化企業開發新技術、新產品、新工藝發生的研究開發費用，允許按國家稅法規定在計算應納稅所得額時加計扣除。文化產業支撐技術等領域的具體範圍由科技部、財政部、國家稅務總局和中宣部另行發文明確。

F. 出版、發行企業庫存呆滯出版物，紙質圖書超過五年(包括出版當年，下同）、音像製品、電子出版物和投影片（含縮微製品）超過兩年、紙質期刊和掛曆年畫等超過一年的，可以作為財產損失在稅前據實扣除。已作為財產損失稅前扣除的呆滯出版物，以後年度處置的，其處置收入應納入處置當年的應稅收入。

G. 為生產重點文化產品而進口國內不能生產的自用設備及配套件、備件等，按現行稅收政策有關規定，免徵進口關稅。

2009 年 12 月 10 日，財政部、國家稅務總局發布之「關於繼續實行宣傳文化增值稅和營業稅優惠政策的通知」，明定自 2009 年 1 月 1 日起至 2010 年 12 月 31 日止，對於不同類型之出版物，分別免徵或先徵後退 100%、50%之增值稅，並對於科普單位[148]及其相關活動之門票收入及科普影視作品播映權轉讓之收入免徵營業稅。

(2) 企業所得稅

2007 年 2 月 28 日，財政部、國家稅務總局發布「關於宣傳文化所得稅優惠政策的通知」，明定企事業單位、社會團體依「捐贈法」之規定，透過中國境內非營利性的社會團體、國家機關向科普單位所為之捐贈，符合「中華人民共和國企業所得稅暫行條例實施細則」第 12 條規定者，在年度應納稅所得額 10%以內之部分，准予扣除。另，關於企事業單位、社會團體和個人對宣傳文化事業之公益性捐贈之所得稅扣除額部分，業自 2011 年起失效，茲不贅述。

[148]科技館，自然博物館，對公眾開放的天文館(站、台)、氣象臺(站)、地震台(站)，以及高等院校、科研機構對公眾開放的科普基地。

2. 經營性文化事業單位改制為企業之租稅優惠

如前述大陸文化體制改革過程中，其重點之一即在於將國家之經營性文化事業單位改制為現代公司企業之推動上，因此，大陸政府即給予該等企業相當豐厚之租稅優惠，2005 年大陸財政部、海關總署、國家稅務總局聯合發布之「關於文化體制改革中經營性文化事業單位轉制為企業的若干稅收問題的通知」、「關於文化體制改革試點中支持文化產業發展若干稅收政策問題的通知」，曾給予文化體制改革試點地區的所有文化單位和不在試點地區的試點單位諸多如免徵企業所得稅、房產稅、城鎮土地使用稅和車船使用稅、關稅等重大租稅優惠。

惟上開租稅優惠業於 2008 年屆期失效，嗣 2009 年，財政部、國家稅務總局接續發布「關於文化體制改革中經營性文化事業單位轉制為企業的若干稅收優惠政策的通知」，繼續實施租稅優惠政策至 2013 年 12 月 31 日止，具體優惠內容包括：

(1) 經營性文化事業單位轉制為企業，自轉制註冊之日起免徵企業所得稅。

(2) 由財政部門撥付事業經費的文化單位轉制為企業，自轉制註冊之日起對其自用房產免徵房產稅。

(3) 黨報、黨刊將其發行、印刷業務及相應的經營性資產剝離組建的文化企業，自註冊之日起所取得的黨報、黨刊發行收入和印刷收入免徵增值稅。

(4) 對經營性文化事業單位轉制中資產評估增值涉及的企業所得稅，以及資產劃轉或轉讓涉及的增值稅、營業稅、城建稅等給予適當的優惠政策，具體優惠政策由財政部、國家稅務總局根據轉制方案確定。

3. 動漫產業

2006 年 4 月 25 日，財政部、教育部、科技部、信息產業部、商務部、文化部、稅務總局、工商總局、廣電總局、新聞出版總署聯合發布實施之「關於推動我國動漫產業發展的若干意見」明定：「經國務院有關部門認定的動漫企業自主開發、

生產動漫產品，可申請享受國家現行鼓勵軟體產業發展的有關增值稅、所得稅優惠政策；動漫企業自主開發、生產動漫產品涉及營業稅應稅勞務的（除廣告業、娛樂業外），暫減按 3%的稅率徵收營業稅。」、「經國務院有關部門認定的動漫企業自主開發、生產動漫直接產品，確需進口的商品可享受免徵進口關稅及進口環節增值稅的優惠政策。」;「企業出口動漫產品享受國家統一規定的出口退（免）稅政策。企業出口動漫版權可適當予以獎勵。對動漫企業在境外提供勞務獲得的境外收入不徵營業稅，境外已繳納的所得稅款可按規定予以抵扣」。

嗣 2009 年 7 月 17 日，國家稅務總局根據上述 2006 年之意見所提及之各項稅捐，進一步發布「關於扶持動漫產業發展有關稅收政策問題的通知」，明定下列租稅優惠：

(1) 增值稅

在 2010 年 12 月 31 日前，對屬於增值稅一般納稅人的動漫企業銷售其自主開發生產的動漫軟體，按 17%的稅率徵收增值稅後，對其增值稅實際稅負超過 3%的部分，實行即徵即退政策[149]。動漫軟體出口免徵增值稅。

(2) 企業所得稅

經認定的動漫企業自主開發、生產動漫產品，可申請享受國家現行鼓勵軟體產業發展的所得稅優惠政策。

(3) 營業稅

對動漫企業為開發動漫產品提供的動漫腳本編撰、形象設計、背景設計、動畫設計、分鏡、動畫製作、攝製、描線、上色、畫面合成、配音、配樂、音效合成、剪輯、字幕製作、壓縮轉碼（面向網絡動漫、手機動漫格式適配）勞務，在 2010 年 12 月 31 日前暫減按 3%稅率徵收營業稅。

(4) 進口關稅和進口環節增值稅

經國務院有關部門認定的動漫企業自主開發、生產動漫直

[149]退稅數額的計算公式為：應退稅額=享受稅收優惠的動漫軟體當期已徵稅款-享受稅收優惠的動漫軟體當期不含稅銷售額×3%。

接產品，確需進口的商品可享受免徵進口關稅和進口環節增值稅的優惠政策[150]。

為接續前開「關於扶持動漫產業發展有關稅收政策問題的通知」至 2010 年 12 月 31 日為止之租稅優惠，2011 年 12 月 27 日，財政部、國家稅務總局再發布「關於扶持動漫產業發展增值稅、營業稅政策的通知」，明定溯及自 2011 年 1 月 1 日起至 2012 年 12 月 31 日止，增值稅部分，對屬於增值稅一般納稅人的動漫企業銷售其自主開發生產的動漫軟件，按 17%的稅率徵收增值稅後，對其增值稅實際稅負超過 3%的部分，實行即征即退政策；營業稅部分，動漫軟件出口免徵增值稅。

此外，對動漫企業為開發動漫產品提供的動漫腳本編撰、形象設計、背景設計、動畫設計、分鏡、動畫製作、攝製、描線、上色、畫面合成、配音、配樂、音效合成、剪輯、字幕製作、壓縮轉碼（面向網絡動漫、手機動漫格式適配）勞務，以及動漫企業在境內轉讓動漫版權交易收入（包括動漫品牌、形象或內容的授權及再授權），減按 3%稅率徵收營業稅。

4. 電影產業

依照國務院法制辦公室發布之「中華人民共和國電影產業促進法（徵求意見稿）」第 43 條之規定，國家應實施必要的稅收優惠政策，以促進電影產業繁榮發展。從事下列活動，可以按照國家有關規定享受稅收優惠：

(1) 創作國產電影劇本；
(2) 攝制、發行、放映國產電影；
(3) 電影企業銷售電影拷貝或者轉讓電影著作權；
(4) 高新技術企業生產電影設備和開展相關研究開發活動；
(5) 國產電影境外宣傳推廣活動；

[150]嗣 2011 年 7 月 19 日，財政部、海關總署、國家稅務總局、文化部共同發布「動漫企業進口動漫開發生產用品免徵進口稅收的暫行規定」，針對此進口關稅和進口環節增值稅之租稅優惠，訂定具體免稅商品範圍及管理辦法。

(6) 為攝制國產電影而進口國內不能生產的自用電影設備及配套件、備件等；

(7) 有關電影產業發展的其他活動。

（二）地方法規

地方法規部分，以北京市為例，其針對各個文化產業類別分別訂有「設計服務類稅收優惠政策」、「廣告會展類稅收優惠政策」、「軟件、網絡及計算機服務類稅收優惠政策」、「廣播、電視」、「電影類稅收優惠政策」、「新聞出版類稅收優惠政策」、「文化藝術類稅收優惠政策」、「旅遊、休閒娛樂類稅收優惠政策」、「其他普遍性稅收優惠政策」，優惠內容主要集中於營業稅、增值稅、所得稅部分。

貳、大陸有關文創產業之重要機制與制度介紹

一、文化產權交易平台：深圳文化產權交易所

按文化產權交易平台或文化產權交易所，均為台灣目前所未建置者，然而此交易平台實際上牽涉資金融通、鑑價機制、市場拓展等重要面向，也正是台灣文創產業所欠缺者，大陸目前文化產權交易所業如雨後春筍般於全國各地設置，台灣目前則尚未見有類似之建置，故本研究計畫特別對此一機制進行介紹，以供國內相關主管機關參酌。

由於上海、深圳二文交所為大陸最重要之文化產權交易平台，惟囿於資料取得管道上主要為該二文交所網站之公開資料，經比較，由於上海文交所網站資訊不如深圳文交所豐富，且欠缺掛牌、交易流程等運作模式之介紹，加上法規、制度等規範多僅更新至 2009 年即成立之初，似欠缺維護管理，故謹以深圳文交所進行介紹，然其網站仍有部分資訊須經註冊為會員後方能瀏覽，故本研究計畫之介紹將以公開資訊為主。

（一）背景介紹

深圳文交所於 2009 年 11 月掛牌成立，是深圳市委市政府按照中央的部署成立的文化產權交易和投融資綜合金融服務平

台，同時搭配大陸國家級、國際化文化產業交易盛會—中國（深圳）國際文化產業博覽交易會，與文博會深度互動。

（二）業務平台

深圳文交所主要由國有產權交易中心、企業股權交易中心、創意版權交易中心、文化物權交易中心、融投資項目服務中心等五大平台，其業務分別如下：

A. 國有產權交易中心

提供包括國有之文化企業股權、物權、債權、知識產權和收益權益的資產和權益的轉讓，以及國有產權的評估、登記、託管、保管、信息發布、交易結算和交易鑒證等服務。已有中央新影集團和華夏城視網絡電視股份有限公司、中國金融博物館等中央級企業和公益團體在深圳文交所交易平台掛牌交易文化資產權益。

B. 企業股權交易中心

一是打造針對性地服務非上市高成長的文化企業股權交易的股權掛牌交易平台；二是協助各級政府部門做好文化企業改制及上市的配套服務工作，提供存量轉讓、增資擴股、私募引進、評估、評級、質押融資、債券發行、融資租憑等專業服務，發揮文交所產權市場信息聚集和融資對接功能，使之成為文化企業改制、重組、並購及上市的育成中心。[151]

C. 創意版權交易中心

此係專為大陸版權及文化知識產權轉讓活動而設置。可同步實現各類版權的評估、登記、信息發佈、交易結算、權屬過戶等全流程交易服務，實現版權價值的深度發掘，改變傳統版權市場價值開發不足的局面，加快版權價值的流轉，助推版權價值開發在文化創意、數位出版、移動多媒體、動漫遊戲等新興文化產業領域的應用，活躍文化創意領域的版權交易及投融資活動。

[151]本研究於 2012 年 11 月 20 日瀏覽企業股權交易中心網頁時，該中心網頁尚在建置中。

D. 文化物權交易中心

包括兩大業務功能：一是針對文化藝術品所設計的專項服務，透過協調組織評估、登記、實物集保、信息發佈、交易結算等全程交易服務，並整合信託、保險、租憑、策展、授權經營等系列延伸服務的方式，活化藝術品的流通性與變現性，充分實現其價值，力爭為藝術品、收藏品提供金融創新服務；二是提供針對主流、高端的文化產品開展掛牌電子交易。

E. 融投資項目服務中心

對於不屬於股權、版權、物權類型之其他文化產權項目，提供文化產業項目的登記、信息發佈、路演推薦、申報掛牌等一站式、全流程的綜合投融資服務內容152。

（三）發展現況

截至 2011 年底，深圳文交所徵集入庫的文化產業投融資項目超過 13000 多個，掛牌項目 900 多個，實現成交的項目超過 300 個，交易總額超過人民幣 130 億元，機構會員超過 600 家，其中金融機構、投資機構和國際買家超過 500 家，為文化企業進場交易提供了強有力的資本支持和保障。此外，該文交所亦已與近 30 個省市自治區和 50 多個行業協會先後簽署了戰略合作協議，文交所平台優先向這些合作夥伴提供多層次的資本資源整合、金融服務以及創新型投融資配套服務，為各省市的文化產業項目組織了近 300 家 PE、銀行、投行、風投等各類資本機構進行招商，舉辦數十場投融資主題活動，國家級文化產權交易及投融資綜合配套服務平台功能日益突顯。

2011 年 12 月，大陸中宣部、商務部、文化部、國家廣播電影電視總局、新聞出版總署印發「關於貫徹落實國務院決定加強文化產權交易和藝術品交易管理的意見」，明確指出「國家重點支持上海和深圳兩個資本市場成熟、產權交易基礎好的城市

[152]本研究於 2012 年 11 月 20 日瀏覽融投資項目服務中網頁時，該中心網頁資料，包括融資服務、投資方式、投資流程等資料均必須加入會員方能取得。

設立文化產權交易所作為試點，經批准可以進行文化產權交易方式探索，積累經驗，發揮示範引導作用。」

（四）轉讓方掛牌流程

按所謂掛牌交易，係指文化產權（含股權、物權、版權、其它文化產權）在深圳文交所登記、託管、集保（物權）後，進行掛牌開展招標、議價、競價和私募認購交易的行為。在深圳文交所申請掛牌須符合下列要件：一、具備文化屬性，屬於泛文化概念下的文化產權。二、掛牌權益來源合法，不存在所有權爭議或糾紛。三、不存在法律、行政法規禁止或限制轉讓的情形。四、沒有現實或潛在的影響掛牌交易的法律障礙。五、提交的掛牌文件和信息真實、準確、完整、有效，並經過專業機構出具鑒定、評估、盡職調查（Due Diligence）報告。六、深圳文化產權交易所要求的其他條件。至於深圳文化產權交易所有關文化產權掛牌具體流程詳如圖 12。

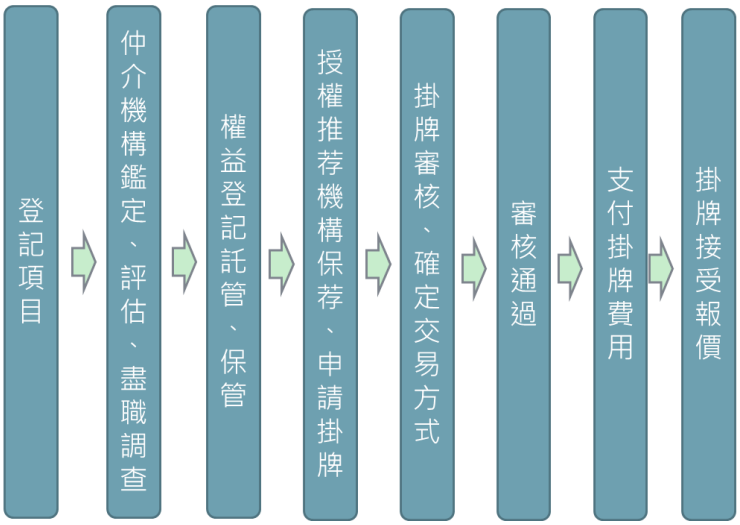


圖 12　深圳文交所掛牌流程圖

資料來源：深圳文交所網站

圖片來源：本研究計畫重新繪製

（五）交易流程

文化產權之交易流程（詳如下圖 13），投資人首先應至深圳文交所註冊會員開立權益賬戶，並將交易保證金匯入保證金專用賬戶，選擇其所欲買受之掛牌權益並參與報價或競價，競價成功後，投資人即確定為受讓方，此時其先前遞交的交易保證金可轉為部分產權交易價款，深圳文交所結算部門按照約定將交易保證金從保證金專用賬戶轉入至交易價款結算賬戶，受讓方並應補足剩餘交易價款、交易服務費至該交易價款結算賬戶，此時深圳文交所會將部分款項匯至轉讓方指定賬戶，經交易雙方於有關部門辦理相關變更登記完成權益過戶或移交由深圳文交所保管或其指定由轉讓方保管之標的物（物權）及相關資料後，深圳文交所再將剩餘價款匯予轉讓方以完成交易。

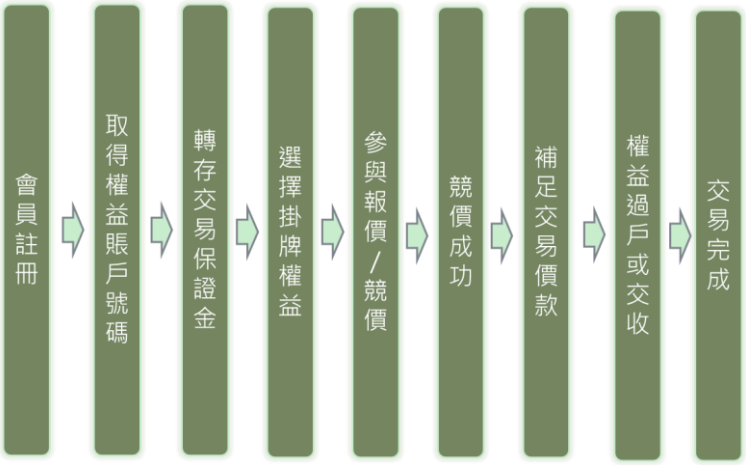


圖 13　深圳文交所交易流程圖

資料來源：深圳文交所網站

圖片來源：本研究計畫重新繪製

由上可知，上開交易平台確實對於資金融通、鑑價機制、市場拓展等重要面向均有所助益，不僅使文創業者可藉此平台尋找投資者以取得營運資金，文創商品之物權、版權（著作權）亦可藉此平台進行交易。藉由公開市場決定市場價值，亦可間接彌補智慧財產權欠缺國際公認鑑價機制而導致其鑑定出價值之公信力不足的缺點。

二、文化創意園區之運作機制：北京競園

（一）背景介紹

競園所在地朝陽區南磨房廣渠路 3 號是北京市供銷合作社的棉麻倉庫，占地約三萬平方公尺[153]。在計劃經濟的年代，該倉庫鄰近大陸知名的北京紡織城──八里莊，並肩負提供北京市民保暖衣被之責任。然隨著大陸經濟改革開放，供銷社之作用不再，民眾衣著毋需再以計劃分配的布票到供銷社買布，棉麻倉庫便隨之沒落。

1997 年 7 月 31 日，北京棉麻公司百子灣倉庫註冊成立，棉麻倉庫不再只存放棉麻，此後十年間，隨著政府提倡文化產業，以及區棉麻倉庫努力的市場轉型，終於在 2007 年 4 月 3 日，朝陽區文化創意產業領導小組辦公室正式批准「競園視覺（北京）文化傳播公司」成立。「關於成立北京圖片產業基地（競園）的項目申請」，被北京市文化創意產業領導小組列為 2006 年北京市文化創意產業重點項目，並享受政府文化創意產業重點項目專項資金支持。2007 年，競園正式開園。

（二）發展現況

競園北京圖片產業基地之定位，為一圖片產業聚集區，獨特的定位優勢，使得競園具有極強的核心競爭力。2009 年，有大型庫房近 70 座，出租率近 90%，2010 年，競園不僅成為各新銳攝影師的聚集地，並以此輻射出圖片相關的藝術、媒體、廣告、以及攝影相關的各類機構入駐，大量國內外先鋒攝影師以及藝術家集聚於此，建立各式濃郁時尚氣息且風格迥異的創意工作室。園區內並有數十家專業攝影棚，來自傳媒界與廣告圈的眾多文創人士、演藝人員、模特兒穿梭往來其間。還有各類文化創意企業一百家，全球最大的圖片庫—美國的 GETTY IMAGES、法國的 GAME IMAGES、台灣藝術工作者王俠軍的

[153] 網址：http://www.imagebase.cn。

「琉園」以及「八方新氣」、台灣文化工作者蔣顯斌創立的「視納華仁」（CNEX）非營利組織、台灣電影導演徐小明成立的「天寶華映影業投資有限公司」等數十家企業陸續入園[154]，此外，競園園區執行董事張守海透露，香港電影導演劉偉強、王家衛、電影明星翁虹等人，也在競園設立了據點或工作室[155]，讓競園正逐漸成為北京新的時尚地標。

張守海並指出，目前競園年產值近 20 億元，長期就業人數達 3000 人。在競園第二期建設完成後，張守海預估年產值將達 100 億人民幣，並增加 2000 就業人口。

（三）營運模式及特色

1. 由企業進行整體規劃發展

競園是由北京新奧傳媒有限公司（競報社）和北京天資海潤投資顧問有限公司共同出資籌建，並主導投資營運之文創園區[156]。

2. 以圖片產業為核心

競園董事長楊青山認為，圖片產業覆蓋面廣，涵蓋了從高端的影像藝術到很大眾和商業的圖片。讀圖時代到來後，人們的閱讀習慣和審美習慣發生改變，市場對圖片的需求非常巨大，而比起字畫、古玩等相對已經比較成熟的文化行業，圖片產業處於萌芽狀態，還談不上發展，前景比較廣大[157]。

3. 整合產業鏈

競園之總體規劃方案主要分為三階段：一、資源整合；二、吸引廠商進駐；三、品牌形成。而競園目前正處於第二階段。

---

[154] 陳東旭，倉庫變競園生態文化飆創意，聯合報，2009 年 8 月 29 日，A17 版。

[155] 潘罡，跟競園借鏡大陸文創產業全面起飛，中時電子報，2009 年 12 月 6 日，網址：http://news.chinatimes.com/Chinatimes/Philology/Philology-artnews/0,3409,112009120600331+110513+20091206+news,00.html。（2012 年 11 月 17 日瀏覽）

[156]魏鵬舉、楊青山，文化創意產業集聚區的管理模式分析，中國行政管理，2010 年第 1 期，總第 295 期，頁 83。

[157]打造圖片產業的未來——“競園”董事長楊青山專訪，中國攝家協會網，2009 年 6 月 29 日，網址：http://www.cpanet.cn/cms/html/zixun/yejie/20090629/37916.html。（2012 年 11 月 17 日）

[158]競園承接場地租賃、攝影培訓、創意拍攝、後期製作、圖片交易、藝術策展、藝術品拍賣、出品出版、娛樂營銷等業務，甚至也結合了版權保護、標準制定與發布及信息服務功能[159]，涵蓋圖片產業上下游各個市場。發展至今，競園已成為了大陸最優秀的影像產業的產業鏈整合者。

4. 以培育人才為核心之營運模式

競園董事長楊青山認為，現今大陸的文化產業園區盈利模式基本上以原始的「地租」形式為主，以北京 798 藝術區為例，798 文化產業模式形成於十幾年前，是由一群藝術家自發闖入進住擺攤形成的，有點像城鎮的農貿市場。798 文化產業模式形成後，經過十幾年的發展，發揮出市場作用，形成了以收租金的空間，生產藝術品的藝術家，售賣藝術品的畫廊和對文化藝術進行評價和宣傳的藝術媒體組成的完整的產業鏈條，並不斷發展壯大形成規模，產生了不小的影響。

但這樣的營運模式存在著體制上的隱憂，繁榮後的高租金會帶來排擠效應。近年來，798 藝術區的房租隨著它的發展水漲船高，很多藝術家承受不起高租金，紛紛撤出，就是因為它的產業模式有瑕疵，是原始的「地租」形式，這種模式很可能要被更高級的形式取代。

而如前所述，競園圖片產業基地與 798 這一類型的文化園區從一開始就有著很大區別，首先它不是自發形成的，而是經過精心策劃，建設前先徵詢了許多專家學者的意見，做好規劃，針對大陸的圖片文化產業進行量身訂做。一開始就是以「產業」模式為起點，做成後再向「連鎖經營與品牌」模式邁進[160]。

首先，園區裡擁有能進行創作、展示和經營的藝術工作室、藝術中心和商業影廊等空間；其次，設置一個風險投資基金，為了長線地培養一部分有創意的創業者及經營者，園區將

---

[158]影像生活無處不在-競園藝術節專訪，搜狐數碼，2011 年 10 月 26 日，網址：http://digi.it.sohu.com/20111026/n323521600.shtml。（2012 年 11 月 17 日瀏覽）
[159]競園：中國圖片產業先鋒群落，投資北京，2010 年 1 月，頁 70、71。
[160]同註 157。

降低甚至免去他們的房租，並通過風險投資基金提供資助和扶持；第三、設置專業的評估機構。什麼樣的攝影家和圖片機構能得到園區的資助和扶持？這就需要有專業的行業機構進行評估，為圖片行業的長期發展選拔出更好的後繼力量。因此，毋寧認為競園性質上較接近一具有完整產業鏈之育成中心，其必須仰賴產、官、學、研等各方面的力量支持，方能形成強而有力且可持續性發展之產業鏈。

實際運作上，競園目前設立了「競園影像發展基金」培育人才，每年投入人民幣百萬資金資助大陸影像精英之學術研究，並資助園區優秀企業或個人出版學術著作十餘部。此外，競園內已成立兩家攝影培訓學校，迄 2011 年已培養 300 多名攝影師及攝影工作者[161]。

5. 品牌形成

競園迄今已成功策劃並連續舉辦了數屆「中國圖片產業發展論壇」、「競園藝術節」等大型活動，並聯合數位業界專家出版了「中國當代攝影批評文叢」，藉以形成「競園」於圖片產業中之領航者之品牌印象。

6. 未來願景

競園預計將發起成立：一、圖片行業協會：制定相關行業準則及產品標準，協調企業間之有序競爭與合作交流；二、圖片版權中心：致力於正版圖片之版權保護；三、行業信息中心：建立圖片信息系統，推出圖片市場交易指數；四、行業技術中心：提供圖片行業技術服務，開展行業技術培訓；五、大型專業圖片藝術空間等[162]。

[161]劉英桂，李瑩，競園：亞洲首家圖片產業基地，時代經貿，2011 年 3 月，頁 40、41。
[162]同註 161 文，頁 41。

（四）參訪心得[163]

「競園」位於朝陽區外圍，幾乎要超過五環外，屬於北京市區的邊陲地帶。根據北京市行政發展記錄，這裡曾是大型物流、輕工業，與土方、回收的區域，近年開發出許多民居與公辦機構，又增建了重要的交通建設，才逐漸產生較為軟性的風貌。

來到競園外，附近正在修築的公路圍住了競園主要的進出口，然而，鄰近的拍攝、錄影、服裝、模特兒與造型工作室絲毫不受影響，依舊忙進忙出、交流蓬勃。競園一共分為四大區塊，總計有 48 個單位，超過 60 個作業空間。競園總體布局與朝陽區知名的 798 藝術園類似，但招商採取年約，並有目標地吸引長久經營的公司或創意團隊。競園雖有 48 個單位，但實際上經營的主要機構（不區分約聘的執行團隊），僅約 2、30 家業者。有些餐飲、仲介或顧問諮詢等週邊服務也一應而生；甚至週邊地產商也預期了人口與產業的成長，開始以「文化創意產業」為重點，開發小單位的社區型住宅與觀光飯店。

進一步訪問了幾位攝影團隊的經理人，發現北京政府不僅招租、收租，更會引導產業合作；根據研究，競園並非出租空間收租金而已，依照當地的管理規約，競園的相關庶務與不定期的大型事業計畫、國家標案，偶爾會由園區內的廠商一同參與，並受政府單位有力的協助。實際探訪，發現多數創意工作室均駐紮很久了；有些廠商甚至一次包下幾間空間，從「攝影技術」、「設備」到「模特兒經紀」都進行整合。

[163]本研究原定參訪甫於 2011 年成立之「音樂創意產業園」行程，網頁上查得地址為北京市朝陽區廣渠路 1 號，並有網頁做詳細之介紹（網址：http://yuanqu.ccitimes.com/index.php?m=yp&c=com_index&a=about&userid=1416。（2012 年 11 月 17 日瀏覽）。未料本研究一行人到現場後，並無該音樂創意產業園，僅見同位於廣渠路 3 號之競園，經多方探詢附近商家及公安，均未曾聽聞附近有「音樂創意產業園」，故本研究遂決定變更行程改前往競園進行參訪研究。

根據側面訪談，目前競園的常態從業人口約有 800 至 1000 人，不過流動性很高；實際上，設計師與創意團隊，經常依附在同一品牌底下運作，而非受雇於該事業體。競園在北京針對性的政策底下，無論動態與靜態，從人才、硬體、內容，甚或通路引進、法務與商務服務均有配套，據園區內部人員意見，未來發展更是可期。不過，繞完四大區域並訪問了相關人士，發現似乎還缺少「主動行銷」這一規劃；或許是政府支持力道夠，又或者大陸近年的影像需求豐富，多數人並不特別對外來的合作感興趣，相關人員幾乎僅專注於技術本身，並不特別思考市場動向，對智慧財產與國際圖庫授權等議題也未有特別的心得。

由於競園著重於「視覺影像」，除建築物外，舉凡拍攝廠房、技術流程、空間布置都不同意拍攝，此為可惜之處。然今後若有更進一步參訪，可協請北京市朝陽區當局安排，由官方指定專人陪同，或針對該園區指標性的廠商進行討論。若能取得運作圖像與財務資料，以詳究開發效益，將更值得參考。

作為國家圖影文化發展的基地，北京市朝陽區的競園以「園區型」的模式，配合市鎮資產活用計畫，提高交通運輸、公有住宅等基礎建設，將圖影文創生產鏈中的關鍵環節集中、凝聚人力累積、降低邊際生產成本，實則為台灣文創產業借鏡；尤其針對台灣 16 項分類中，「發展主軸明確」、「產業供應鏈成熟」、具有「文化或創意優勢」，與「投資效益可期」的幾組項目，例如音樂、影視與會展等，是很適合參考的發展案例。

三、中國國家博物館

（一）歷史沿革

中國國家博物館（下簡稱「國博館」），最早可溯源自 1912 年，民國政府教育部決定設立國立歷史博物館籌備處，1920 年 11 月，國立歷史博物館正式成立。此後又歷經多次遷址、更名

。1983 年初，分設為中國歷史博物館和中國革命博物館。2003 年 2 月，在中國歷史博物館和中國革命博物館兩館基礎上正式組建中國國家博物館。2007 年 3 月，中國國家博物館改擴建工程正式動工，歷時 3 年竣工。2011 年 3 月新館開放[164]。

（二）文創發展現況

國博館設有「文化產業發展與管理中心」負責該館之文創發展，該中心下設商品開發科、商品採購科、商品營銷科及經營管理科等四單位，由於剛成立不久，文創產業相關發展尚看不出有較為突出之處，主要方向仍以販售與文物、藝術品、國博館建築、共產黨建國相關之衍生性紀念商品為主。

（三）參訪心得

「文化創意產業」的底蘊，無疑是「文化深度」；在文化深度厚實、創意高度又能發揮的條件下，一個產業才能成型、發展，乃至成熟。因此，推敲一個區域的歷史文物特展或專展，就顯得重要，足以探究該地人文素質與文化發展的端倪。這也是此次走訪的原因。位於北京人民大會堂正對面的「中國國家博物館」已有百年歷史，收攬許多中國歷史文物，唯多偏重於近代歷史與國家收藏，不若台灣故宮文物的深遠與品質。國博館的外觀雄偉輝煌，根據設計理念所載，博物館內外均採用大量方正、平面的素材，旨在襯托大器與包容；此建築更為國際建築領域常有研討的範例。就建築設計本身，中國國家博物館雖然已是文創產業一大成績，然而中國近年建築領域蓬勃發展，知名作品年年誕生，因此該館強調穩重、大器，也就不再成為流行的案例了。

在空間的使用上，除兩層的常設館藏鮮少替換外，多數空間均作為展覽使用，定期收取租金；不過，與館方洽談發現，

[164]詳大陸中國國家博物館歷史沿革，網址：http://www.chnmuseum.cn/tabid/68/Default.aspx。（2012 年 11 月 17 日瀏覽）

該館內的衍生商品販售，多採外包與監製的方案，且多是新型態的藝術與近代文化才有進行商品開發；此並不同於台灣故宮將經典文物分門別類，設置開發計畫，以授權使用的方式由廠商承包開發。這應是大陸官方主導色彩濃厚，且館藏物件有限的情況使然。然而反過來說，中國接受新型態文創內涵結合舊有文化來策展的態度，反而值得台灣參考。

根據北京市歷年一系列的文創計畫，國博館被定位為「中華文化的國際焦點」，然而除了建築本身以外，我們並無太深刻的體驗。根據館史，中國國家博物館於 1912 年即籌設，且以歷史為重，旨在教育。一直到 1987 至 2003 年間，在國家文物局重新定位下才改立為「中國國家博物館」。換言之，在該館定義之中，「文化創意」的本質過去並不受到重視；許多創新的展出與商品，可謂近幾年才有的不同風貌。依據現有的組織結構，有一專責的「文化產業發展與管理中心」，其下設有「經營管理」、「商品營銷」、「商品採購」與「商品開發」。但以參訪的實況看來，其成效並無太大。根據館方人員訪問，目前管理風格偏向「穩健行事」與「教育、分享」，可能是整體發展呈現如此氛圍呈的主因。

參訪完常設文物展區、特殊主題展區，以及不定期邀請展出的專展（需另付費），體會到博物館空間的恢宏氣氛很明顯，但館藏與展覽內容不夠強而有力，實為可惜。不過從相關展覽中也可以發現，雖然其館藏內容不見得能與故宮相比，但是在借展方面展現出相當的實力，並與國際知名博物館合作策展，這可能是台灣可以學習之處。

此外，國博館亦如台灣兩廳院一樣，公布有電子與紙本的展期資訊，不過根據訪問，截至今年七月統計，平均每日來館人次雖有兩萬人次，但多為學生與外國人，此現象雖然印證了「向外發展、吸引國際注目」有所成效，但對於企圖以文化立

基、打造整體文化氛圍、提升人文氣息的博物館而言，預計還有一段路要走。

檢討本次參訪，大陸與台灣均有很好的人文基礎，而台灣過去一直保持軟實力的優勢已漸漸有了改變；大陸近年已迅速完成硬體建設，若台灣紮根文創產業力道不足，無法克服人才外移或典藏、授權技術流失，那麼諸如博物館等結合文化基礎的展場服務模式，很可能會逐漸被大陸趕上，甚至取代。

第三節　兩岸文化創意產業法規制度之比較分析

壹、資金面法規比較

一、協助或獎勵、補助

（一）資金來源

台灣協助或獎、補助資金來源，主要為政府編列預算，此與大陸亦係由政府編列專項資金預算同。

（二）對象

台灣無論文化部或經濟部之協助獎勵或補助文化創意事業辦法，對象均包括國內公司、法人、個人、獨資或合夥事業；大陸則限於國內公司或已納入財政預管管理之單位，由此可知大陸之協助及獎、補助機制著重於培養出大型、跨國文化企業，而非百花齊放式之個人工作室。

（三）項目

台灣文創法第二章所定協助或獎、補助項目，除第 12 條訂有列舉及概括條款外，文創法第 13 條以下至第 25 條之規定，則是立法者針對其認為較重要之事項特別列舉具體之指導原則；大陸部分，並無統一之文創法，依其「文化產業發展專項資金管理暫行辦法」之規定，分為重大項目及一般項目，前者由財政部主動公告得予協助或獎、補助之文化產業重點工程及項目，後者則是由申請之部門或企事業單位主動申報。綜上所述

，大陸之協助或獎、補助項目似較具機動性，可隨時依政策需求調整，惟台灣於第 12 條第 1 項第 20 款訂有概括事由，故亦不致有掛一漏萬之情形，故兩岸對於得申請補助之事項大致上並無差異。

（四）方式

兩岸對於協助及獎、補助方式基本上均設有概括條款，故方式上較無限制，惟較特別者係大陸特別明定「保費補貼」乙項，亦即對符合支持條件的申報單位通過保險公司實施重點發展項目所實際發生的保費給予補貼，此為台灣目前所無。

二、融資

（一）資金來源

台灣部分，融資貸款管道主要有二，「文化創意產業優惠貸款要點」明定資金總額為 250 億，來源由行政院經濟建設委員會中長期資金運用策劃及推動小組協調中華郵政股份有限公司提撥專款支應或由承辦銀行自有資金支應。另如文創業者係從事文創產業創新或研究發展計畫，並依「促進產業創新或研究發展貸款要點」提出申請，則其資金來源為行政院國家發展基金；大陸部分，依其文化部與國有控股之中國工商銀行簽訂之「支持文化產業發展戰略合作協議」，資金由中國工商銀行提供。

（二）對象

台灣部分，「文化創意產業優惠貸款要點」、「促進產業創新或研究發展貸款要點」之貸款對象均為國內依公司法或商業登記法登記之文創業者；大陸部分則限制較為嚴格，限於較具重要性之特定文化企業[165]。

[165]依「關於貫徹落實支持文化產業發展戰略合作協議的通知」第一條「支持對象和範圍」規定：「文化部與中國工商銀行將在以下領域擇優支持文化企業的發展，爲文化產業發展提供金融服務，包括但不限於： 1．中國對外文化集團公司、中國動漫集團有限公司、中國東方演藝集團有限公司、中國文化傳媒集團有限公司等文化體制改革過程中轉企改制的文化企業及其產業項目； 2．文化部評定的國家級文化產業示範園區、國家文化產業示範基地及其產業項目； 3．

（三）項目

台灣部分，「文化創意產業優惠貸款要點」規定須以取得從事投資或創業活動之必要有形資產、無形資產或營運週轉金、新產品或新技術之開發或製造、及從事研究發展、培訓人才之計畫等項目。「促進產業創新或研究發展貸款要點」則規定須為文化創意產業從事之創新或研究發展計畫，可具體增加產品或服務之附加價值或可提升技術服務之能力者；大陸部分則限於較具重要性之特定項目[166]。

（四）貸款方式

台灣部分，「文化創意產業優惠貸款要點」規定一般文創業者核貸額度以申請計畫實際需要之 80%為限，且每一申請計畫之核貸額度最高不得超過 1 億元，但如係中小企業，則核貸額度最高不得超過 1000 萬元。「促進產業創新或研究發展貸款要點」則規定行政院國家發展基金出資以不逾貸款金額之 50%為限，其餘由承貸銀行出資，利率不超過郵政儲金 2 年期定期儲蓄存款利率加年息 2.25 個百分點機動計息，貸款額度以核定計畫總經費 80%為上限，貸款額度最高為新臺幣 6500 萬元；大陸部分，「關於貫徹落實支持文化產業發展戰略合作協議的通知」並未就此加以明定。

經文化部推薦報送，被列入商務部、文化部等 4 部委公告的《國家文化出口重點企業目錄》和《國家文化出口重點項目目錄》的重點出口企業和項目； 4．符合《文化部文化產業投資指導目錄》鼓勵類條件，即具有良好經濟和社會效益，市場前景好，關聯帶動作用突出，技術含量和附加值高，有利於產業結構優化升級，能夠有效擴大內需，增加就業，擴大文化產品出口的產業，並經文化系統組織推薦的優質文化企業和項目； 5．符合《文化部關於加快文化產業發展的指導意見》所強調的發展重點要求，即涉及演藝業、動漫業、文化娛樂業、遊戲業、文化會展業、文化旅遊業、藝術品和工藝美術、藝術創意和設計、網絡文化、文化產品數字製作與相關服務等十大門類，以及其它經文化系統組織推薦，符合中國工商銀行信貸政策及內部規章制度允許範圍內的文化企業和項目； 6．符合商務部、文化部等 7 部委共同制訂的《文化產品和服務出口指導目錄》條件，並經文化系統組織推薦的優質文化出口企業和項目。」

[166]同前註。

三、投資

（一）資金來源

台灣部分，無論文化部或經濟部，其資金來源均為行政院國發基金，依產業創新條例第 31 條之規定，國家發展基金之來源，主要為國庫撥款及其作業賸餘；大陸則係由其財政部與中銀國際控股有限公司、中國國際電視總公司及深圳國際文化產業博覽交易會有限公司共同發起設立「中國文化產業投資基金管理有限公司」，目標規模人民幣 200 億元，首期募集 60 億元，其中大陸財政部僅出資 5 億元，往後運作過程將募集包括創投、私募等民間資金。

（二）對象

台灣部分，「文化部辦理加強投資文化創意產業實施方案作業要點」投資對象以國內未上市上櫃之文創業者為限；大陸「產業投資基金管理暫行辦法」亦明定不得投資未上市企業。

（三）運作模式

台灣部分，國發基金係由行政院國家發展基金管理會進行管理。於申請人檢附相關文件向文化部提出申請後，於投資前由專業管理公司先行評估並作成投資評估報告，並將其報告送交由文化部自行召集或委託專業管理公司召集之投資評估審議委員會進行審議核決，惟後者情形該專業管理公司應同時出資共同參與投資，審議通過後，由文化部按預估投資金額，向國發基金申請撥付至文化部委託信託業者設立之信託專戶，再由信託專戶撥款投資；大陸部分，由於係採公司制，故依「產業投資基金管理暫行辦法」第 39 條之規定，產業基金實行投資自主決策制度，但須在每個季度結束後的 10 個工作日內將所投資的每一個項目向管理機關報告備案。

有大陸學者認為，大陸因資金仍以政府投資或國有資本主導，若採信託制將不利於打破政府與企業關係，不利於文化產

業積極主動參與市場競爭，亦不利於參與國際競爭或主動國際化[167]

（四）金額上限

台灣部分，國發基金出資以申請投資計畫總金額之 49%為限；大陸部分，文化產業投資基金對單一企業的投資數額不得超過基金資產總值的 20%。以普通股形式投資時，對所投資企業的股權比例，以足以參與所投資企業決策（至少在董事會中擁有一個董事席位）為最低限。

四、租稅優惠

（一）稅種

台灣部分，文創法第 26 條、第 27 條、電影法第 39 條之 1 均為營利事業所得稅之減免，文創法第 28 條、關稅法第 52 條則為進口關稅之減免。文化藝術獎助條例第 30 條則係免徵營業稅且娛樂稅減半、娛樂稅法第 5 條第 1 款亦係娛樂稅減免；大陸部分，租稅優惠險種較為廣泛，主要包括增值稅、營業稅、企業所得稅、進口關稅等，甚至對於經營性文化事業單位改制之企業尚擴及房屋稅、城建稅等租稅優惠。

（二）對象

台灣文創法部分並未區分文創產業次產業別而均可享有租稅優惠，文化藝術獎助條例及電影法則分別針對文化藝術事業及電影產業；大陸則偏重於依次產業別之不同而訂定不同之租稅優惠。

（三）優惠期限

台灣各租稅優惠法規多未訂定失效日期；大陸則多有訂之。

[167]向曉梅，中國文化產業投資基金組建模式研究，廣東金融學院學報，第 25 卷第 6 期，2010 年 11 月，頁 25。

五、保險

台灣並未如大陸特別為文創保險訂立相關之政策或法規，故應回歸適用保險法之規定。

第四節　小結

綜上所述，台灣之文創法規制度本身即有諸多問題，包括：文化創意產業之內涵未臻明確、文創法體系架構不清、未依產業別及個別文創業者之強弱勢做區分、文化創意產業園區法源依據不明、欠缺定期與執行成效之實質監督機制、欠缺國際認可之無形資產鑑價機制、「藝文消費抵稅」條款、租稅優惠項目不利小型工作室、補助與租稅優惠可能同時並存之資源浪費及破壞既有法規體系等缺失。

本研究計畫認為尤其政府之協助、獎補助、融投資、租稅優惠等制度，均應釐清目的，究係欲補助弱勢，使其得以生存發展，亦或支持強勢者更上一層樓，成為國際知名品牌，進而依產業別及個別文創業者之強弱做政策區別，而非均一體適用，因齊頭式平等之平均分配而淪為資源浪費；其次，本研究計畫認為現行租稅優惠應予適度放寬，且目前文創法部分重複性之政策優惠亦應予以整合或刪除，避免有限資源重複分配。

就兩岸文創法規制度比較部分，本研究計畫以為就協助或獎、補助、融資等法制而言，兩岸其實差異不大，台灣之法制規範亦較大陸具體明確，縱有不如大陸偏重人治之靈活性，然在民主法治價值之下，尚毋須為求行政效率而盲目模仿大陸法制，何況目前大陸亦有草擬制定「文化產業振興法」之法制化政策出現，正如大陸文化部文化產業司司長劉玉珠所稱：「近幾年來，政府所出台的一系列有關文化產業的政策，其重要作用不可忽視，但市場經濟最終是法制經濟，文化產業只有真正納入法制的軌導，才能保證持續快速健康發展。」[168]，故此部分尚難謂孰優孰劣。

然而，就投資、租稅優惠，乃至於保險而言，台灣相較於大陸即顯得有所不足，一則台灣欠缺文創融投資平台及文交所等機制，政府

[168]參劉玉珠，註 135 文，頁 60、61。

扶持之角色依然偏重，二則台灣租稅優惠範圍較窄且基層之文創工作者不易享有，三則台灣並無針對文創保險、債券或其他衍生性金融商品進行相關政策法制之建立，此均有待進一步改善。

第四章　兩岸文化創意產業交流合作現況及困境

透過第貳、參章之介紹，可以清楚的了解目前兩岸均重視文創產業政策並予以大力扶持，在此背景下，兩岸在文創交流過程中會如何發展？台灣文創業者在大陸會面臨如何之問題？ECFA 及其後續協議逐一簽定後，是否能解決該等問題？後續又該如何進行合作？均為本研究計畫所欲了解之問題，故以下首先將說明兩岸文化創意產業交流發展概況，以及台灣文創業者在大陸較常遇見之問題，並探討 ECFA 協議及其後續效應。

第一節　兩岸文化創意產業交流合作現況

兩岸自 1987 年，台灣頒布解嚴令，同時並開放國人至大陸探親政策以來，20 餘年間兩岸關係雖因政治因素之影響而時有波折，但隨著數位多媒體及網際網路科技之發展，兩岸之文化交流始終是兩岸互動中最為密切且較不受政治紛擾衝擊之部分，如過去福建沿海民眾可透過天線接收台灣電視節目，網際網路發達後，大陸民眾亦廣泛利用線上影音頻道觀看台灣之節目，雖多係未經授權內容，惟確實也讓大陸民眾初步地了解台灣文化。

2006 年起，兩岸每年舉行「兩岸經貿文化論壇」，2007 年首次將兩岸文教交流寫入共同建議，逐步落實深化兩岸文教交流與合作[169]。2008 年台灣總統大選政黨輪替後，台灣政府改採加強兩岸經貿合作之政策路線，開放兩岸雙向全面三通，促使兩岸關係取得史無前例的和平進展，雙方都在文創產業交流方面釋出善意，如：2009 年大陸國家廣電總局核准從台灣引進電視節目 500 小時，占大陸引進同類節目總量的 1/4;台灣購買大陸電視劇亦較 2008 年增長一倍，達 4200 小時[170]。2010 年，兩岸進一步簽訂兩岸經濟合作架構協議─ECFA（Economic Cooperation Framework Agreement），確立兩岸經濟交流、合作之正式

---

[169] 謝明瑞，海峽兩岸文化交流的回顧與展望，國家政策研究基金會，網址：http://www.npf.org.tw/post/2/11326。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

[170] 加強兩岸文化產業合作促進兩岸文化產業共同發展，兩岸文化產業合作發展報告（2012），社會科學文獻出版社，2012 年 6 月，頁 3。

協商框架，並擴大兩岸經濟往來之領域及層次，同時也為兩岸文化創意產業奠定了關鍵經濟基礎，包括後續的早收清單、投資保障協議、智慧財產權保護合作協議等，均係在此框架下所簽署對於兩岸文創產業有重大影響之協議。

因此，現階段可謂兩岸文創產業交流合作前所未有之最佳時機，2010 年，兩岸文化交流項目達 2,458 個，參與人數 18,152 人，分別較 2009 年增長 70.8%及 15.6%[171]。

壹、兩岸文化創意產業之共同特性

一、多元性

就現實面而言，無論兩岸各基於何種觀點與歷史基礎，文化創意產業的面向多元複雜，這是無庸置疑的。這樣的特點，使文化創意產業至今的發展，與周邊產業的型態及國家政策的引導有強烈的關聯性。這樣的多元性，大抵來自三個因素：

（一）創新

不斷的創新、不斷的疊加，創意的元素才能源源不絕的出現、磨合，並經過市場與社會的揀選，進而淘汰、再演化。創新性，是創意的基礎，也是文化進行斷點均衡躍進（Punctuated Equilibrium Theory[172]）時的一大動力。

（二）適應

百家爭鳴的多元創意，造就豐富的文化與創意型態；然而創意形塑的權利，依然需要有適當的載體或流程才能化為具體。綜觀各國文創產業，文化與創意發展時的另一核心特色，即為適應性。各國的政策必須通盤考量國家級的硬體產業與軟性內容的發展，才能建立和諧、長遠的文化基礎。據此，該國的文創產業將依附在國內各種階段性的設施與流程上。而這種因

[171]中台辦交流局：兩岸文化交流合作全方位推進，中國新聞網，2011 年 7 月 7 日，網址：http://www.chinanews.com/tw/2011/05-07/3023947.shtml。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

[172] Wollin Aandrew. (1999), Punctuated equilibrium: reconciling theory of revolutionary and incremental change. Syst. Res., 16: 359–367.

地制宜、順應社會型態的適應性，正是文化創意內容能否產業化的重要因子。

（三）改變

在諸多面向的競合與不同載體的適應下，淘汰機制除了逼使創意適應，亦將導致文化與創意的改變。平均而論，文化創意產業的具體內容，雖是淵遠流長，卻也是變化性最大的。無論各種文創範疇，產業鏈中的角色通常都比其他產業具備更強的靈活度。除了因應市場，還要考量社會型態與風氣，因此這種改變受到國家視野極大的影響。

二、必須性

除了多元性，文化創意產業從社會學與政治學的角度來看，尚有「必須性[173]」的特徵。無論涵蓋於何種政治型態，一個國家的文化創意產業，將持續性的紀錄文化發展過程與創意能力。戰略上，更不乏國際間的文化侵略議題[174]，以及經濟市場議題。

三、華人市場

我國與大陸在華人市場上的影響力，可說是密不可分。近年來，基於大陸文化創意消費能力的崛起，我國也正轉型朝更上游的創意端來發揮[175]。但以現況而言，兩岸在以下三個層面來說，應還存在更深的合作空間與更強的價值模式。

（一）文化創意底蘊

兩岸共通的語言、風俗、信仰與文化一直是雙方的文創產業在華人市場立基的核心。長久下來，台灣的自由開放環境與文化創作之豐盛，一直被視為文化創意底蘊深遠，可帶動大陸

---

[173] Stockholm, Action Plan on Cultural Policies for Development, UNESCO, 1998.

[174]中國藉由「華語」影響力，流通各種中國文化至世界各地；而韓國亦藉由流行音樂爲平台，將韓國影藝文化相關議題，爲世界所注目。請參考：羅建波，中國崛起的對外文化戰略－一種軟權力的視角，中共中央黨校學報（北京），第 10 卷第 3 期，2006 年 6 月，頁 97-100。以及 TYang, J. (2012). The Korean wave (hallyu) in East Asia. A comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas. Development and Society, 41: 1, pp. 103-147

[175]《兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告》，亞太文化創意產業協會，2011。

無論藝術活動、設計產業、流行產業、展覽活動與文創投資等的基地。然而本研究計畫歸納，近年國際情勢改變，兩岸的國家方針三十年來也大幅調整[176]，如今兩岸文化底蘊逐漸拉近，台灣並未具有絕對優勢[177]，因而更需思忖自身的優劣情勢。

（二）文化創意消費模式

迄今，兩岸的文創消費型態仍未同步[178]，本研究計畫發現，在內容與軟硬體不斷提升的市場，若兩岸文化創意消費模式保持現況，將很快失衡。我國的諸多政策與法規，在此將需很有份量的引導。

（三）全球價值趨勢

各國在文化創意產業領域，均有不同目標、不同階段的趨勢。如前章所述，全球化將是文化創意產業價值加速流動，也加強競爭的原因，兩岸也不可避免。在全球價值趨勢下，兩岸雖有密切合作的機會，也不能不體察國際情勢，諸如影視[179]、設計[180]等領域，必須有策略地切入全球產業結構，才能有長久且具有利基的價值空間。

四、政策性

歸納現況，文化創意產業確實受到政策影響重大。如此的產業結構，具有強烈的政策特色：

---

[176]關萍萍，三十三載風雨兼程：我國文化產業政策與發展歷程，中國傳媒報告藍皮書－2012 年：中國娛樂與創意產業發展報告，中國傳媒報告雜誌社，2012 年。頁 116-124。
[177]同註 175。
[178]陳春富，兩岸民眾欣賞表演藝術之消費者行為研究：以台北與上海為例，南亞技術學院，2006 年 7 月。
[179]許秋煌，兩岸影視出版產業合作交流，國家政策研究基金會，2011 年 4 月。瀏覽網頁：http://old.npf.org.tw/pdf/兩岸影視出版產業合作交流.pdf。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）
[180]陳子昂、徐加政，兩岸工業設計合作契機-產業轉型升級、人才培訓、共辦國際展會與設立獎項，資策會產業顧問學院，2012 年 2 月 28 日。瀏覽網頁：http://mic.iii.org.tw/institute/institute_column/column_detail.asp?sqno=65。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

（一）國家策略特質

在全球價值流動迅速的狀況下，國家的視野格外重要。為了創造並引導產業發展，政府往往需要提出符合整體國家族群生存特色的策略。反之，流於被動的文創產業走向，通常無法持久，也難免模糊[181]。

（二）由上而下導引

創意的發揮與文化的積累，應該是民生發展中自然而然的一環；不過在兩岸特殊的政治關係與市場落差之下，我國更需要強力扶植合於兩岸競爭能力的文化創意議題，這是戰略性的角度[182]。因此，不少政策都具有「由上而下的導引」的影子，只是執行成效與轉型、落日條件等永續方案有待檢驗。

第二節　台灣文創業者於大陸常見問題

經本研究計畫蒐集相關資料並整理具大陸市場經驗之受訪台灣文創業者之訪談稿，歸納台灣文創業者於大陸拓展市場時之常見之問題如下：

壹、市場准入

依大陸國務院 2002 年公布之「指導外商投資方向規定」，將外商有意於大陸境內所參與之投資項目依鼓勵類、禁止類、限制類及允許類作出區分，再據此制訂「外商投資產業指導目錄」作為審批外商投資項目和外商投資企業適用的依據。[183]而就該 2011 年修訂之「外商投資產業指導目錄」中，關於文化產業的規定仍可見大陸對於內容傳播之相關領域之市場准入透過層層綿密的法規政策與潛規則進行全面管制，其關於市場准入的態度是開放還是保守封閉可想而知。投資項目分類之依據說明如下。

---

[181]同註 173。
[182]陳玉聃，論文化軟權力的邊界，現代國際關係，2006 年第 1 期，頁 58。
[183] 參考《指導外商投資方向規定》第二條至第七條。

一、鼓勵類：

屬於下列情形之一的，列為鼓勵類外商投資項目：

1. 屬於農業新技術、農業綜合開發和能源、交通、重要原材料工業的；
2. 屬於高新技術、先進適用技術，能夠改進產品性能、提高企業技術經濟效益或者生產國內生產能力不足的新設備、新材料的；
3. 適應市場需求，能夠提高產品檔次、開拓新興市場或者增加產品國際競爭能力的；
4. 屬於新技術、新設備，能夠節約能源和原材料、綜合利用資源和再生資源以及防治環境污染的；
5. 能夠發揮中西部地區的人力和資源優勢，並符合國家產業政策的；
6. 法律、行政法規規定的其他情形。

二、限制類：

屬於下列情形之一的，列為限制類外商投資項目：

1. 技術水平落後的；
2. 不利於節約資源和改善生態環境的；
3. 從事國家規定實行保護性開採的特定礦種勘探、開採的；
4. 屬於國家逐步開放的產業的；
5. 法律、行政法規規定的其他情形。

三、禁止類：

屬於下列情形之一的，列為禁止類外商投資項目：

1. 危害國家安全或者損害社會公共利益的；
2. 對環境造成污染損害，破壞自然資源或者損害人體健康的；
3. 佔用大量耕地，不利於保護、開發土地資源的；
4. 危害軍事設施安全和使用效能的；
5. 運用我國特有工藝或者技術生產產品的；
6. 法律、行政法規規定的其他情形。

四、允許類：

鼓勵類、限制類和禁止類以外之外商投資項目，為允許類外商投資項目。

而「外商投資產業指導目錄」中有關文化產業之確切分類內容加以整理如表 15 所示，並輔以台灣相應之文創產業分類作一對應比較。

表 15 「外商投資產業指導目錄」中的文化產業分類

大陸文化產業分類		台灣相應之文創產業
鼓勵類	➢ **文化體育和娛樂業** 1.演出場所經營（中方控股） 2.體育場館經營、健身、競賽表演及體育培訓和中介服務	➢ **文化資產應用及展演設施產業**
限制類	➢ **印刷業和記錄媒介的複製** 出版物印刷（中方控股） ➢ **批發和零售業** 音像製品（除電影外）的分銷（限於合作） ➢ **文化體育和娛樂業** 1.廣播電視節目、電影的製作業務（限於合作）。 2.電影院的建設、經營（中方控股）。 3.大型主題公園的建設、經營。 4.演出經紀機構（中方控股）。 5.娛樂場所經營（限於合資、合作）。	➢ **工藝產業（象牙雕刻、虎骨加工、脫胎漆器生產、琺瑯製品生產）** ➢ **電影產業** ➢ **廣播電視產業** ➢ **出版產業** ➢ **流行音樂及文化內容產業** ➢ **數位內容產業（新聞網站、網絡視聽節目服務、互聯網上網服務營業場所、非音樂之互聯網文化經營）**
禁止類	➢ **工業品及其他製造業** 1.象牙雕刻 2.虎骨加工 3.脫胎漆器生產 4.琺瑯製品生產 ➢ **文化體育和娛樂業** 1.新聞機構 2.圖書、報紙、期刊的出版業務 3.音像製品和電子出版物的出	

	版、製作業務 4.各級廣播電臺（站）、電視臺（站）、廣播電視頻道（率）、廣播電視傳輸覆蓋網（發射台、轉播台、廣播電視衛星、衛星上行站、衛星收轉站、微波站、監測台、有線廣播電視傳輸覆蓋網） 5.廣播電視節目製作經營公司 6.電影製作公司、發行公司、院線公司 7.新聞網站、網絡視聽節目服務、互聯網上網服務營業場所、互聯網文化經營（音樂除外）	
允許類		➢ 工藝產業（非屬象牙雕刻、虎骨加工、脫胎漆器生產、琺瑯製品生產之部分） ➢ 數位內容產業（非屬新聞網站、網絡視聽節目服務、互聯網上網服務營業場所、音樂之互聯網文化經營） ➢ 視覺藝術產業 ➢ 音樂及表演藝術產業 ➢ 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 ➢ 創意生活產業 ➢ 建築設計產業

資料來源：本研究計畫整理

由表 16 可知，「創意台灣」計畫中，因具產值潛力、發展優勢而被政府列為重點扶持之旗艦計畫（工藝產業、數位內容產業、設計產業及電視內容、電影、流行音樂產業），僅工藝產業（非屬象牙雕刻、虎骨加工、脫胎漆器生產、琺瑯製品生產之部分）、設計產業及數位內容產業（非屬新聞網站、網絡視聽節目服務、互聯網上網服務營業場

所之部分，以及音樂之互聯網文化經營）為允許類；至於電視內容、電影、流行音樂產業，包括廣播電視節目、電影製作、電影院之建設經營、大型主題公園之建設經營、演出經紀機構、娛樂場所經營等公司設立均受到限制；平面、音像製品及電子出版物之出版、廣播電視節目製作經營、電影製作、發行、院線等公司均完全禁止。此等對外資設立之重重限制，致使台灣演藝娛樂相關文創產業難以在大陸進行全方位的發展或投資，此部分將留待第五章再深入詳加說明。

貳、審批制度

其次，大陸對於市場管控較為嚴格，尤其是涉及言論自由之著作權，台商文創商品除了於 ECFA 簽訂前必須經由香港認證著作權外，往往尚須經過新聞出版總署長時間審批發給證號、書號、刊號及版號等許可字號，或經廣電總局審查准予進口後，方可於大陸市場上發行流通。

如未經審批，過去司法實務有認為即不受著作權法之保護，故盜版侵權者亦無民事賠償責任。縱 2010 年新著作權法刪除舊法第 4 條第 1 款「依法禁止出版、傳播的作品，不受本法保護」之規定[184]，改為「著作權人行使著作權，不得損害社會公共利益；國家對作品的出版、傳播依法進行監督管理」，然亦非未經審批仍得享有著作權，雖然第 4 條第 1 款刪除，但仍須由司法機關進一步審查內容是否合法進行判定，蓋同條第 2 款規定在解釋上，如果將未經審批之著作內容解為違反憲法、法律或有害公共利益之著作，則著作權人可能仍舊無法獲得著作權之保護。然內容合法與否之標準又往往與審批標準相同，故仍可能導致未經審批之著作不受著作權法保障。

其次，由於文創產業涉及個人意見表達，故審批制度也經常迫使原創作品必須刪改修飾與大陸政策不符之部分，諸如臺語方言、牽涉政治色彩、批評時政、裸體或打鬥畫面等，方可通過審批，不僅不尊

[184]此等規定遭美國於 2007 年就中國出版市場的准入問題訴諸 WTO 爭端解決機制，指控其違反伯恩公約第 5 條及 TRIPS 協定第 9.1 條及第 41.1 條等規定。其中伯恩公約第 5.1 條規定「作品應享有該公約保障的著作權」，TRIPS 協定上述規定則要求會員國應遵守伯恩公約第 1 條至第 21 條及附錄之規定，並確保國內法有相關執行程序，以便對侵權行為採取有效行動。

重原創作者，對於文創自由亦係一大打壓，如台灣的表演工作坊在大陸巡迴演出的「寶島一村」舞台劇，即傳出受大陸相關部門審批壓力，結果將台詞「中華民國」改成「國民政府」，把青天白日滿地紅的升旗樂（國旗歌）換成德國進行曲，導致演員因不滿而拒演[185]，即為一例。

再者，審批時程過長，動輒數月甚至半年、一年，往往亦造成即便通過審批，卻早在審批期間，市場業因盜版著作侵蝕或當地競爭對手趁機推出類似商品而萎縮，令業者損失慘重。而審批標準及流程不清之情況，亦引發兩岸文創業者間差別待遇之問題，大陸業者經審批之時程較短，甚至數日即可通過審批，台灣文創業者則往往須等待數倍時間。表 17 即整理台灣文創相關商品進入大陸可能遭遇之主要審批管制法規。

表 17　台灣文創商品於大陸市場常見審批制度一覽表

分類	審批機關	審批法規	
廣播電視產業	廣電總局	節目	廣播電視管理條例（1997） 廣播電視節目製作經營管理規定（2004） 境外電視節目引進、播出管理規定（2004）
		廣告	廣告法（1994） 廣播電視管理條例（1997） 廣播電視廣告播出管理辦法（2011）
		電視劇	廣播電視節目製作經營管理規定（2004） 中外合作製作電視劇管理規定（2004） 「中外合作製作電視劇管理規定」的補充規定（2007、2008） 電視劇內容管理規定（2010）
電影產業		電影發行、放映及進、出口	電影管理條例（2001） 中外合作攝制電影片管理規定（2004） 電影劇本（梗概）備案、電影片管理規定（2006） 電影產業促進法（徵求意見稿）（2011）
出版產業	新聞出版總署	出版物	出版管理條例（2011）
		圖書	出版管理條例（2011） 圖書出版管理規定（2008）

[185] 藍孝威，兩岸放送頭－陸委會籲對岸尊重文創自由，中國時報，2012 年 11 月 2 日，A25 版。

		音像製品	出版管理條例（2011） 音像製品管理條例（2011） 音像製品進口管理辦法（2011）
		電子出版物	出版管理條例（2011） 電子出版物出版管理規定（2008）
		網路出版物	出版管理條例（2011） 互聯網信息服務管理辦法（2000） 互聯網出版管理暫行規定（2002）
網路遊戲產業	新聞出版總署	網路遊戲出版	出版管理條例（2011） 互聯網信息服務管理辦法（2000） 互聯網出版管理暫行規定（2002） 關於貫徹落實國務院〈“三定”規定〉和中央編辦有關解釋，進一步加強網絡遊戲前置審批和進口網絡遊戲審批管理的通知（2009）
	文化部	網路遊戲營運	網絡遊戲管理暫行辦法（2010） 互聯網文化管理暫行規定（2011）

資料來源：本研究計畫整理

由上表可知，大陸審批制度既嚴格且範圍甚廣，相較之下，進入台灣市場則顯得較為容易，如此不對等之情形，造成對於台灣文創業者極為不利之地位。就拓展大陸市場而言，台灣文創產品往往受到大陸官方刻意拖延審批時程，進而延誤商機，待審批核准上市，盜版早已充斥於市面；而就固守台灣市場而言，由於文創內容在台灣均毋須經事前審查[186]，亦毋須取得版號即可於市場上發行，故大陸廠商極易蠶食瓜分台灣市場，形成一不對等之態勢。

茲舉乙例關於市場准入及審批制度之困難如下，由於「互聯網文化經營」屬於禁止外商投資之產業之一，因此台灣遊戲廠商不能在大陸設立網路遊戲開發企業與營運網路遊戲，必須與大陸當地企業進行合作，由其依照「互聯網文化管理暫行規定」向文化部或省級文化管理部門取得「網路文化經營許可證」(書號)，並依「互聯網出版管理

[186] NCC 決議無線電視電影和公益廣告免事前送審，中央廣播電臺，2012 年 10 月 24 日，網址：http://news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?nid=385447。（2012 年 11 月 17 日瀏覽）

暫行規定」向新聞出版總署取得「互聯網出版服務許可證」(版號)[187]後，尚須經過營運國外網路遊戲之進口審批，以及台灣遊戲公司給予之獨占性授權。其中，在取得版號過程中，尚必須依「網絡遊戲管理暫行辦法」對內容進行審查，且嗣後如有改版，仍須重新審查[188]，足見台灣遊戲廠商進軍大陸之困難度有多高。

參、智慧財產權保護不足

有認為大陸盜版之氾濫，已成為台灣文創業者最大之阻礙，如台灣繪本作家幾米，作品在兩岸三地受到歡迎，進而帶動周邊商品的熱銷，有心人士見有利可圖，開始進行仿冒，山寨產品在大陸市場上如雨後春筍般出現，目前在大陸淘寶網上的幾米相關產品，絕大多數都是假貨，相關之侵權官司多達數十件，但常是不了了之[189]。又如，大陸各地圖書館雖然對於台灣出版物或數位內容趨之若鶩，但是台灣出版物卻無法通過審批。更麻煩的是，許多數位內容一旦提供往往立刻被盜版，但是卻無有效的救濟管道。業者曾表示，相關內容要進入大陸必須要通過審批，但是對於盜版大陸主管機關卻是消極以待，甚至以非其所管推託。

大陸智財法制觀念不足，地方政府執行亦睜一隻眼閉一隻眼，加上即便提起侵權賠償訴訟勝訴，也因法院普遍判決賠償金額過低，甚至往往只有數千元人民幣不等，導致盜版猖獗，智財權雖不至於等同虛設，但也無從施展，只有偶爾在受到國際壓力，政府為配合政策，欲對社會大眾展現雷厲風行之公權力時，方會大規模掃盪以殺雞儆猴，盜版業者此時亦會配合演出，暫時消聲匿跡，待風頭一過，隨即死灰復燃，遑論在大陸尚有一股以「山寨是屬於大陸式之創新」為傲之風氣，故在大陸欲悍衛智財權，實屬困難重重。

---

[187] 中國為保護國產遊戲，針對國產遊戲及外國遊戲分別給予「內版」及「外版」等書號。兩者的審查標準不同，外版書號每年有數量限制，目前台灣遊戲被歸類在「外版」書號。

[188] 簡榮宗、田曉蒨，網路遊戲進軍中國的法規困境，台灣法律網，網址：http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=free_browse&parent_path=,1,561,&job_id=172910&article_category_id=200&article_id=97567。(2012 年 12 月 3 日瀏覽)

[189] 林采韻，陸欠缺智財權成台登陸隱憂，旺報，2012 年 10 月 27 日，網址：http://www.want-daily.com/portal.php?mod=view&aid=48474。(2012 年 11 月 17 日瀏覽)

肆、法律成本過高，相應資源不足

如前所述，台灣文創業者在大陸遭侵害智慧財產權之情形屢見不鮮，在難以事先防範之情況下，即必須透過事後管道進行救濟，此時通常可能會透過三管道尋求大陸當地律師協助，其一，直接至大陸洽詢當地律師，此種方式雖然律師服務費用較低廉，然而大陸當地律師良莠不齊，台灣文創業者難以掌控服務品質；其次，透過與大陸律師策略聯盟之台灣律師間接委任大陸律師，然而，此種方式一方面價格較高，動輒新臺幣 100 萬元起跳，另一方面法律服務品質亦同樣難以確保；其三，透過俗稱「維權獵人」之方式，亦即由「維權獵人」代表台灣文創業者對侵權者進行索賠或提起訴訟，待取得賠償後，雙方再進行拆帳，此種方式雖然對台灣文創業者在事前之訴訟費用較低廉，惟究竟「維權獵人」對多少侵權者提起訴訟，又獲得多少賠償，往往無從查核。

再者，律師收費依案件數計算，且大陸侵害著作權之損害賠償金額過低，各個單一案件賠償金額甚至較律師費為低，故往往導致文創業者陷入兩難之困境。

伍、合資、合作問題

如前所述，台灣文創業者在面臨大陸市場准入限制時，經常只能透過與中方合資或合作之方式進入，部分如演出場所經營、出版業印刷、電影院之建設經營、演出經紀機構等公司更要求必須限於中方控股，導致台灣文創業者無法取得主導權及經營權，是合資或合作對象之誠信即更顯得重要。

此外，台灣文創業者在大陸亦常遭遇遭大陸廠商違約、賴帳及跳票之問題，如近期台灣歌手吳克群原訂於 2012 年 7 月 22 日隨預購新唱片發送之贈品手錶，即因大陸廠商收款業務人員捲款潛逃而無法依原訂計畫出貨，造成唱片公司商譽受損一事[190]，即為一例。

---

[190] 詐騙集團胡鬧！手錶不來吳克羣抓狂，今日新聞，2012 年 7 月 24 日，網址：http://www.nownews.com/2012/07/24/11490-2837298.htm。（2012 年 11 月 17 日瀏覽）

陸、人才問題

台灣擁有自由創作的環境及充分透明的資訊，因此整體文創人才的素質仍領先大陸。惟兩岸文創產業終究是處於既競爭又合作的狀態，文創係一種高度依賴人才的產業，人才乃文創產業之本，面對大陸透過各種優惠政策招攬人才[191]，導致原本人才資源就有限之台灣文創業者，逐漸變得無人可用。一方面導致現有優秀人才為大陸網羅，在對岸複製台灣成功經驗，於提升其產業質與量後反成為台灣相同產業之競爭對手；然另一方面，正由於現有優秀人才往大陸發展，台灣新興、年輕一代的創作者才有機會填補空缺，或向外發展，促進了人才的活絡。惟仍應考量世代承接的問題，以免出現人才斷層。

再者，則是熟悉兩岸環境之經紀管理人才不足，由於文創業者多係藝文、表演或設計背景出身，對於商業運作、行銷經紀、甚至法規環境之了解較不足，而一般商業人才則對於文創之特性則未必了解。

柒、協助體系不足

台灣文創業者常感嘆在大陸多係孤軍奮戰，台灣政府給予之奧援、資訊及協助太少，甚至也常遭到同樣來自台灣之廠商欺騙。即有業者受訪時表示:「在赴陸初期感受到許多淪落異鄉的台商，回不了台灣，反而專騙台灣新人的悲哀。而台灣政府對大陸相關政策與行政流程的不了解、或不夠透明公開，正好助長了這些人藉由資訊不對稱來賺錢，徒增西進品牌的學習成本。」、「許多優秀廠商，西進有成，營業額與所得超過一定門檻，可謂賺得國際商機，卻不僅沒有稅務上的鼓勵或協助，反而變得負擔沉重。當各國政府積極、主動，頒訂政策鼓勵廠商赴大陸投資、發展時，台灣業者在面對大陸交易制度不完全，交易風險仍高的情況下，卻得不到台灣政府主動的支持，並非好現象。面對這樣的戰場，業者雖有信心，但也認為台灣政府若有實質幫助，品牌一定會茁壯更快、更完整。」。

---

[191] 中央日報特稿，兩岸文創產業合作展望與問題芻議，中央日報，2012 年 10 月 19 日，網址：http://news.sina.com.tw/article/20121019/8094479.html。（2012 年 11 月 17 日瀏覽）

亦有業者在沒有相關資訊、資源與管道的情況下，帶著藝能界的名氣直接以『文創服飾業者』的角度切入，反而受到很多的欺騙、跌入很多的陷阱。許多障礙不是來自於大陸，反倒是來自赴陸發展的台灣業者。在這種情況之下，看見台灣政府始終未有適當的爭議調處方案、資訊服務窗口，與相關協助業者的業務，讓這類赴陸自行摸索的團隊，感觸良多。

大陸政府對文化創意的重視，甚至便利化許多環節、協助消弭不少商務障礙。但台灣政府卻在產業視野上深深落後，不僅無法改善台灣文創業者的經營環境，更未見有效鼓勵國際化的方針。例如三里屯，就被設定為一個『試點特區』，讓許多設計品牌能夠已優渥的租約條件、稅率，搭配大陸銀行便捷與客製化的融資方案，迅速發展起來。這樣的制度是台灣欠缺的。

綜上可知，台灣文創業者在大陸遇到困難時，台灣政府所能給予之協助、資源、輔導等管道，均極其有限，不利台灣文創業者與當地業者競爭。

第三節　兩岸經濟合作架構協議之影響

自 2008 年總統大選政黨輪替改採兩岸經貿開放路線後，2009 年 5 月 14 日，行政院院會通過「創意台灣」計畫，期能達到以台灣為基地，拓展華文市場，進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景[192]，並將建立兩岸文創產業合作及市場開發機制、就智慧財產權等相關法令及權益問題進行談判或簽訂互惠協議等事項，列為拓展文化創意產業市場之重要政策。此外，總統馬英九更於 2010 年主張在兩岸經濟合作架構協議－ECFA（Economic Cooperation Framework Agreement）之框架下，以文化創意產業作為開創「台灣黃金十年」的重要主軸之一[193]。

---

[192]行政院文化建設委員會，文化創意產業發展第二期（2008-2013 年）第二次修正計畫（核定本），2010 年 10 月，頁 3，網址：http://cci.culture.tw/cci/upload/law/20110309085034-c2e6327501f66a9802be30bb98e8901a.pdf（2012 年 7 月 27 日瀏覽）。

[193] 同前註 2。

2010 年 6 月 29 日，兩岸於第 5 次「江陳會談」正式簽署 ECFA，依據該協議第 1 條所示，其目標係為求達到加強和增進雙方之間的經濟、貿易和投資合作；促進雙方貨品和服務貿易進一步自由化，逐步建立公平、透明、便捷的投資及其保障機制；擴大經濟合作領域，建立合作機制。該協議第 2 條揭示將採取逐步減少或消除雙方之間實質多數貨品貿易的關稅和非關稅障礙；逐步減少或消除雙方之間涵蓋眾多部門的服務貿易限制性措施；提供投資保護，促進雙向投資；促進貿易投資便捷化和產業交流與合作等四項合作措施。

至於 ECFA 協議中與兩岸文化創意產業交流合作較具直接相關性之部分，主要包括：

壹、海峽兩岸智慧財產權保護合作協議（ECFA）

2010 年 6 月 29 日，兩岸於第 5 次「江陳會談」除簽署前述 ECFA 外，亦同步完成「海峽兩岸智慧財產權保護合作協議」(下簡稱「智財權協議」)之簽署，其目標在於雙方同意本著平等互惠原則，加強專利、商標、著作權及植物品種權等兩岸智慧財產權保護方面之交流與合作，協商解決相關問題，提升兩岸智慧財產權之創意、應用、管理及保護（第 1 條）。該智財權協議主要重點包括：兩岸相互承認專利、商標及植物品種權之優先權（第 2 條）；相互保護品種權（第 3 條）；專利、植物品種權之審查合作（第 4 條）；業界合作（第 5 條），以及與文化創意產業（以著作權保護為核心）較相關之下列規定：

（一）著作權認證服務（第 6 條）：雙方同意為促進兩岸著作權貿易，建立著作權認證合作機制，於一方影音（音像）製品於他方出版時，得由一方指定之相關協會或團體辦理著作權認證，並就建立圖書、電腦程式（軟件）等其他作品、製品認證制度交換意見。

（二）建立協處及通報機制（第 7 條）：雙方同意建立執法協處機制，依各自規定妥善處理下列智慧財產權（知識產權）保護事宜：1、打擊盜版及仿冒，特別是查處經由網路（網絡）提供或幫助提供盜版圖書、影音（音像）及電腦程式（

軟件）等侵權網站，以及在市場流通的盜版及仿冒品…。在處理上述權益保護事宜時，雙方可相互提供必要的資訊，並通報處理結果。

（三）業務交流（第 8 條）：雙方同意開展智慧財產權（知識產權）業務交流與合作事項如下：1.推動業務主管部門人員進行工作會晤、考察參訪、經驗和技術交流、舉辦研討會等，開展相關業務培訓；2.交換制度規範、資料庫（數據文獻資料）及其他相關資訊；3.推動相關文件電子交換合作；4.促進著作權集體管理組織交流與合作； 5.加強對相關企業、代理人及公眾的宣導；6.雙方同意之其他合作事項。

（四）工作規劃（第 9 條）：雙方同意分別設置專利、商標、著作權及品種權等工作組，負責商定具體工作規劃及方案。

由上可知，對於文化創意產業而言，智財權協議最大之助益，主要在於著作權之認證合作機制(以往必須透過香港來進行著作權認證）及建立打擊盜版仿冒之協處通報平台。至於台商赴大陸投資智慧財產權相關項目所生之侵權爭議，則非此協議所能涵蓋（詳後述之「海峽兩岸投資保障和促進協議」)。

貳、早期收穫清單

由 ECFA 協議序言第 1 條之目標觀之，可知該協議主要著重於「逐步減少或消除彼此間的貿易和投資障礙」、「促進雙方貨品和服務進一步自由化」，故第 2 條明定雙方同意採取「逐步減少或消除雙方之間實質多數貨品貿易的關稅和非關稅障礙。」、「逐步減少或消除雙方之間涵蓋眾多部門的服務貿易限制性措施。」等具體措施，第 3、4 條並規定兩岸雙方同意儘速完成第 7、8 條「貨品貿易早期收穫」及「服務貿易早期收穫」協商，亦即兩岸雙方於彼此關稅「逐步」全面消除之前，為避免因少數爭議性較大之項目而導致其他項目一併受到延宕，故兩岸雙方得就彼此間較不具爭議性或較急迫之項目達成共識，提早進行開放。

依上開協議規定，貨品貿易早期收穫計畫已於 2011 年 1 月 1 日起開始實施降稅，服務貿易早期收穫部門及開放措施亦已於 2011 年 1 月 1 日前全面實施。而自兩岸簽署 ECFA 以來，台灣對大陸開放之各項早期收獲開放措施，內容與文創產業相關者，即包括：特製品設計服務業（室內設計除外）、大陸華語與合拍電影片等；大陸則對台開放：專業設計服務業、取消台灣華語電影片進口配額限制等[194]。

參、海峽兩岸投資保障和促進協議

鑑於大陸是台商赴海外投資最多之地區，為保障兩岸雙方投資人之投資權益，並鼓勵相互投資，故有必要以互惠方式保障兩岸雙方投資人，建立制度化且多元化之投資糾紛解決機制故 ECFA 協議於第 2 條之「合作措施」中，明定兩岸雙方同意考量雙方之經濟條件提供投資保護，促進雙向投資。並於協議第 5 條明定應就建立投資保障機制；提高投資相關規定的透明度；逐步減少雙方相互投資的限制；促進投資便利化等事項儘速達成協議。

2012 年 8 月 9 日，第八次「江陳會談」於臺北舉行，兩岸依上開 ECFA 協議內容正式簽署「海峽兩岸投資保障和促進協議」（下簡稱「投保協議」），其內容主要包括：

一、公正與公平待遇（第 3 條）

二、人身自由與安全保障（第 3 條）

三、投資規範透明度（第 4 條）

四、逐步減少投資限制（第 5 條）

五、逐步簡化投資申請及審核程序（第 6 條）

六、徵收限制（第 7 條）

七、損失補償（第 8 條）

八、擔保、保證、保險之代位（第 9 條）

九、投資、收益移轉及自由匯兌貨幣（第 10 條）

十、投資爭端解決機制（第 13 條：一方投資人與他方相關部門

---

[194] 陳子昂、黃怡瑄，產業觀測－後 ECFA 台灣文創發展 6 方向，工商時報，2011 年 6 月 3 日，D4 版。

或機構間，即所謂 P2G）

十一、投資爭端解決機制（第 14 條：商務契約當事人間，即所謂 P2P）

而此次簽訂投保協議最大之意義，在於其投資爭端解決機制改變了長期以來大陸以「台灣同胞投資保護法」及其「實施細則」之處理台商權益保障問題之「片面規定」。蓋過去僅能由海基、海協兩會平台協處，政府無置喙餘地，投保協議則賦予兩岸政府建立聯繫平台與機制。其次，兩岸同意將 P2P 的爭端解決納入機制之一，明定雙方投資人可以委託在大陸、台灣或第三地進行仲裁，以解決商務糾紛，則可視為是對現行大陸「台灣同胞投資保護法實施細則」的進一步完善。此外，對於投資人與投資所在地一方的爭端解決（P2G），係採「協商」、「協調」、「協處」、「調解」與「司法」等五大途徑解決，建立了多元化的救濟管道，使台商可依個案情況，選擇最有效益的方式處理，讓爭議獲得最適當的解決[195]。

尤其，該投保協議第 2 條採廣義之投資定義，放寬投資保障範圍，包含以智慧財產權等為標的之投資，對於首重智慧財產權保護之文化創意產業而言，其助益自是不言可喻。蓋智慧財產權保護部分，雖已有前述 2010 年簽署之「智慧財產權保護合作協議」，於兩岸間智慧財產權侵權案件，建構雙方主管部門聯繫的管道，以作為協處的平台。但一般投資過程當中，廠商可能會以智慧財產權作為投資的標的，而投資所產生的智慧財產權也具有一定的財產價值，如果智慧財產權遭到侵權的問題，這也是屬於投保協議要保護的範疇。因此，投保協議與兩岸智慧財產權保護合作協議，能夠共同為台商在智財權的權益保護上，產生雙重的加成效果[196]。

然而，關於智慧財產權之侵權爭議得否藉由「強制仲裁」方式加以解決，因侵權爭議非屬商務契約糾紛，國際間投保協定尚無此先例，且當事人間於侵權事件發生後，除可循當地司法救濟外，亦可基於意

---

[195]兩岸交流再創新猷投保協議簽訂，台灣新經濟簡訊，第 140 期，2012 年 9 月，網址: http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0017489（2012 年 9 月 27 日瀏覽）。

[196]賴幸媛：投保協議會處理智財權，中央通訊社，2012 年 7 月 7 日，網址：http://www.cna.com.tw/News/aALL/201207070233.aspx（2012 年 8 月 12 日瀏覽）。

思自主約定其他糾紛解決方式，故基於「當事人意思自主」原則，投保協議並未將智慧財產權侵權爭議之「強制仲裁」納入[197]。惟此一結果恐無助於大多數智慧財產權侵權爭議，蓋侵權爭議既非屬商務契約糾紛，自無可能「事前約定」以仲裁方式解決侵權糾紛，而事後要求侵權之一方同意以仲裁方式解決侵權糾紛，更是無異緣木求魚（尤其是故意侵權人）。

以富士康與比亞迪的智財權爭議為例，此乃一 P2P 之侵權爭議，故無投保協議第 13 條 P2G 規定之適用，亦無第 14 條須事先於商務契約約定之情形，是本投保協議對於該爭議之解決，縱有回溯條款，對於該類型之案件恐助益有限。此外，倘形式上雖為 P2P 之爭議，但實際上係大陸國有企業或其他直接、間接受官方控制之民間機構、企業或團體，能否納入第 13 條之適用範圍？且第 13 條所列 P2G 爭議之處理方式，並未包括「國際仲裁」，能否確實發揮保護台商之作用[198]？又，於投保協議外附帶簽訂之「人身自由與安全保障共識」之 24 小時通報制度，該「共識」之效力為何？均不無疑義，故該投保協議實際上能發揮多大效用，仍有待觀察。

第四節　ECFA 對於解決文創業者在大陸面臨問題之成效

壹、海峽兩岸智慧財產權保護合作協議

一、著作權認證

經濟部智慧財產局已於 2010 年 11 月 17 日完成指定社團法人台灣著作權保護協會（下稱 TACP）為台灣業界於大陸市場出版影音製品之著作權認證機構。TACP 已於同年 12 月 16 日取得大陸國家版權局之認可在案，故自該日起，台灣著作權保護協會已可正式為台灣影音製品進入大陸市場進行著作權認證工作。截至 2012 年 6 月底為止，TACP 受理台灣影音業者請求認證的案件，錄音製品 237 件，影視製

---

[197] P -P 非合約爭議納入兩岸投保協議？，經濟部投資審議委員會，2012 年 7 月 6 日，網址：http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=26548（2012 年 9 月 12 日瀏覽）。

[198]李允傑，投保協議兩岸談判深水區的試點，國家政策研究基金會，2012 年 8 月 9 日，網址: http://www.npf.org.tw/post/1/11139（2012 年 9 月 27 日瀏覽）。

品 16 件，共 253 件[199]。此部分解決過去須轉經香港認證之問題，可謂係 ECFA 中對於台灣文創業者效益最顯著之部分。

二、協處機制

據本研究計畫側面訪談得知，此協處機制於商標申請之行政審查部分幫助似乎不小，該受訪之文創業者指出其於大陸聲請文創產品系列商標，歷時 10 個月仍未經許可，遂致電台灣經濟部智慧財產局請求協處，數日後該批商標申請旋即全數成功獲得許可，惟受訪者並無法確定係因本協處機制之成效。

三、智慧財產權保護

然而，就智慧財產權之爭端解決而言，截至 2012 年 10 月為止，有認為上述協議除了對解決商標權爭端較見成效外，在文創領域的保護上，尤其是對著作權的保護，因司法救濟上有現實的困難，保護有限。文創產業的發展核心為創意發想，大陸盜版、抄襲、仿冒的情形嚴重，對台灣流行音樂、電影、出版、設計業者的權益影響至為嚴重，也直接戕害了文創產業鏈的健全發展，未來兩岸智財權的保護與合作，將對文創產業合作的成敗具關鍵影響[200]。

貳、早期收穫清單

依據經濟部投資審議委員會統計，2011 年 1 月～2012 年 7 月屬於 ECFA 服務業早收清單中核准陸資來台投資件數為 49 件，投資或增資之金額約為 1,833 萬美元，其中以產品設計業（共 27 件）最多；我方核准赴大陸投資涉及 ECFA 服務早收項目計 225 件，投資或增資金額約 3.19 億美元，以電腦軟體設計業（共 118 件）最多。

其次，我方迄 2012 年 10 月共有 8 部台灣電影片依據 ECFA 服務貿易早期收穫計畫，申請通過陸方廣電總局審批，其中 6 部已在大陸

---

[199] 詳見經濟部智慧財產局網站，網址：http://www.tipo.gov.tw/ch/MultiMedia_FileDownload.ashx?guid=6d405a17-eee5-4ec8-ba8b-f76e3a74a951（2012 年 9 月 27 日瀏覽）。

[200]同註 198。

上映[201]。然而，有認為大陸雖然因 ECFA 早收清單之開放，形式上業已取消台灣電影配額之限制，但實際上卻係變相藉由不透明之審批制度管控數量，從 2011 年 1 月 1 日取消電影配額時起，迄今也只核准台灣 8 部影片在大陸放映，反之台灣雖對大陸影片進口予以每年 10 部的配額限制，但已核准 20 部大陸影片在台放映[202]。

參、海峽兩岸投資保障和促進協議

按兩岸投保協議係於 2012 年 8 月 9 日第八次「江陳會談」時方進行簽署，故目前尚看不出實際成效，然可從投保協議內容觀察其可望解決對於上述台灣文創業者在大陸遇到之困難包括：

一、投保協議第 3 條之公正與公平待遇、第 4 條之投資規範透明度、第 5 條之減少投資限制、第 6 條之簡化投資申請及審核程序等，均可針對文創市場准入及審批制度寬嚴標準不一之問題進行檢討。

二、投保協議第 13 條則可能針對合作、合資之中方業者誠信問題有所幫助。

除此之外，文創業者於大陸遇到之其他問題，包括法律成本過高、文創經紀人才不足、協助體系不足之問題等，或可透過 ECFA 第六條第一項兩岸加強經濟合作之方式稍微獲得舒緩，尤其關於推動雙方經貿團體互設辦事機構乙項，如台灣之中華民國對外貿易發展協會即將於 2012 年 12 月中旬於北京、上海設立辦事處[203]，應可聯合同在大陸之台商之相關資源，適時對於在大陸之台灣文創業者提供協助。

第五節　小結

綜上所述，雖然 ECFA 簽署之後，其相關協議確實針對台商在大陸之諸多問題，包括市場准入、審批制度、智慧財產權保護不足、法律成本過高，相應資源不足、合資、合作問題、人才問題、協助體系不

---

[201]海峽兩岸經濟合作架構協議(ECFA)執行情形，ECFA 官方網頁，2012 年 9 月 13 日，網址：http://www.ecfa.org.tw/ShowNews.aspx?id=498&year=all&pid=2&cid=2。（2012 年 9 月 27 日瀏覽）

[202] 同註 198。

[203] 邱莞仁，貿協京滬辦事處趕下月掛牌，工商時報，2012 年 11 月 30 日，A15 版。

足等問題，大部分均有所觸及，並試圖提出解決之方向，本研究計畫認為政府之努力實值肯定，至於實際上能否依照各協議內容有效執行，則仍有待觀察，以最早簽訂之「智慧財產權保護合作協議」來看，實行至今已逾 2 年，侵權問題始終是台灣文創業者談起對岸時最棘手之夢魘。因此，如何進一步落實既有各項協議中所訂定之機制，並於後續協商中持續擴大各項協議之功能，勢為台灣政府必須思考之重點所在。

第五章　個別文創產業深入探討—以影視產業為例

按前述第二章至第四章均係依台灣文創法之架構，區分政策及法規立法方向採水平式之比較，而非依個別文創產業分別介紹，然為進一步深入個別產業之特別之處，本研究計畫特擇一個別文創產業進行垂直式之探討。而由於兩岸均將影視產業列為重點發展之文創產業，加上大陸甫於 2011 年 12 月 15 日方由大陸國務院法制辦公室對外發布全名為「中華人民共和國電影產業促進法」之徵求意見稿，此乃大陸第一部有關文創之正式法律，意義斐然，故以下本研究計畫特別以影視產業為例進行探討。

第一節　兩岸影視產業政策介紹

壹、台灣影視產業政策

根據行政院於 2009 年所提出之「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98-102 年（以下稱「發展計畫」)」之設計，影視產業被歸類於重點發展之旗艦產業之一。[204]所謂「旗艦產業」，係行政院從現有各產業範疇中，擇取發展較為成熟、具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有基礎上再作強化及提昇，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業。[205]其中，電視內容、電影、流行音樂三大旗艦產業之推動原為行政院新聞局之職掌，新聞局於民國 101 年 5 月 20 日裁撤後，該三大旗艦產業由同年新設之文化部「影視及流行音樂產業局」辦理。[206]

由於全球化之發展，以及科技不斷日新月異，使得電視、電影及流行音樂等產業之相互結合已為當前影音發展趨勢，該等產業之獲利

---

[204]詳行政院，「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年（核定本）」，頁 1-2。
[205]同前註。
[206]配合政府組織再造，立法院通過「文化部影視及流行音樂產業局組織法」，該法於 100 年 6 月 29 日以華總一義字第 10000135141 號令公布，並自 101 年 7 月 20 日施行，影視及流行音樂產業局於是日成立，接續辦理原行政院新聞局輔導之電影、廣播電視及流行音樂產業發展相關業務，並爲文化部之附屬機關。參見「文化部影視及流行音樂產業局」網站，網址：http://www.bamid.gov.tw/BAMID/Code/about01.aspx

模式也不再侷限於單一產品的版權銷售，而是跨業整合行銷，相互帶動熱潮，彼此間之匯流隨之成形。根據前行政院新聞局於民國 98 年 10 月所公布之「電視內容、電影及流行音樂 3 產業發展旗艦計畫 99—103 年（核定本）（以下成旗艦計畫）」之規劃，[207]該三大產業之跨業整合即為旗艦計畫之重心，提出諸如：籌建趨勢研究調查機構、採用各媒體之原創故事、鼓勵影視音樂人才交流、鼓勵以音樂為主媒材之跨業合作、及以電視帶動相關產品熱潮（如電玩）等具體輔導方向。[208]

一、電視內容產業發展旗艦計畫

電視內容產業發展旗艦計畫（以下稱「電視內容計畫」）係經前行政院新聞局多次與學者及業者溝通，以攻略華語市場為願景出發，計畫內容概括市場資訊的提供與趨勢預測、資金挹注比例的增加、企業行銷置入戲劇之法規開放，及故事編寫人才的開創與培養等，兼具人才奠基、內容創意輔助、環境改造，及國際行銷層面，期塑造我國電視產業優質競爭力。

關於台灣電視內容產業目前面臨的問題，電視內容計畫發現，由於台灣國內市場規模小，法規又限縮資金流動及運用，致使節目製作資金無法提升。同時，因缺乏雄厚資金作後盾以取得優勢合作地位，使大陸版權收益幾乎均歸合作之陸資所有，台灣頂多取得海外版權，回收與支出不成比例。此外，因缺乏經驗傳承及長期培養，編劇寫手出現斷層，說故事能力不佳，劇作故事的考究度、深刻度、多元度、精采度不足，衝擊節目品質。

針對上述問題，電視內容計畫之願景即設定為：(一)奠基拔擢—成為華語影視節目人才供應重鎮。(二)加強產銷能力，奠定台灣在華語地區節目製作品牌風格及代表地位。(三)打造台灣成為亞太華語文地區電視劇產製王國，取得領先優勢。[209]而實際執行策略，則包括「才庫開發（人才培育）」、「風潮崛起（創意製作）」、「環境再造（資

---

[207]詳行政院，「電視內容、電影及流行音樂 3 產業發展旗艦計畫 99—103 年（核定本）」。
[208]同前註，頁 3-4。
[209]同前註，頁 7-9。

金導入）」、「台潮擴散（海外行銷）」等四項主要分項計畫。[210]至於就現行相關政策及方案之檢討，電視內容計畫似以大陸地區之市場為主要目標，由於台灣與大陸合拍劇將可享有和大陸出產劇一樣的權利，不像引進劇受到時段和時數的限制，故現階段以鼓勵合拍為優先原則，並擬透過政府資金挹注，以提升台灣投入合拍之資金比例，爭取主導權，俾大幅創造利潤。[211]

二、電影產業發展旗艦計畫

為振興電影產業，行政院自 91 年起，即將電影產業納入國家發展重點計畫之一，前行政院新聞局並朝「創意面」、「資金面」、「市場面」、「技術與人才面」與「整合面」等 5 大面向，建構及鋪設產業環境基礎工程，並積極興革各項輔導獎勵措施。為持續振興我國電影產業，為國片市場開拓新藍海，電影計畫目標除擬加強國片國內觀影人口外，並將掌握世界華語電影熱潮及兩岸和緩契機，鼓勵業者製作出華語電影市場具競爭力之國片，同時透過策略行銷，攻略華語電影市場。[212]

根據電影產業發展旗艦計畫（以下稱「電影計畫」）指出，台灣電影產業面臨的最大問題在於國內市場規模小，製片業者收益不佳，導致創作意願減少。且因台灣加入 WTO 後電影市場全面開放，面對美國好萊塢電影強勢佔據市場，國片國內電影市場所佔比例一直不高。[213]如前所述，電影計畫以「創意面」、「資金面」、「市場面」、「技術與人才面」與「整合面」等 5 大面向為檢討重點，各面向之內容均以政府補助、獎勵為主。[214]其中在整合方面，包括進行電影法法規之鬆綁及相關整備工作、推展全國電影景點協拍機制、開放大陸電影從業人員來台拍攝、加強兩岸合作交流、引進國外電影來台製作等，[215]盡量提升我國電影對大陸地區市場與國際市場之能見度，並營造台灣成

[210]同前註，頁 10-11。
[211]同前註，頁 13-14。
[212]同前註，頁 34。
[213]同前註，頁 35。
[214]同前註 4，頁 37-41。
[215]同前註，頁 40。

為電影產業之友善環境。

至於實際執行策略與方法則包括三項主要工作計畫：[216]

（一）影航爭鋒計畫—協助業者拍出在華語市場叫好又叫座之國片

1.推動華語市場趨勢研究

2.推動電影創意及劇本開發

3.輔助業者拍攝具華語市場競爭力之中、大型國片

4.輔助業者拍攝具文化多元性及市場競爭力之中、小型國片

（二）四海翱翔計畫—策略性輔導國片華語市場行銷及推廣

1.加強輔導國片內、外市場行銷與推廣

2.擴大「金馬獎」成為華語片之指標性活動

3.配合法令鬆綁（含合拍機制）及政策談判，開拓國片大陸市場

（三）神鬼奇兵計畫—厚植我國電影人才及工業基礎

1.推動「電影製作實務傳承」

2.導引國內、外及大陸影片在台進行前、後製工作

3.推動我國電影從業人員與國際接軌，提升國片製作水準

4.提升我國電影工業前、後製及數位化水準

電影計畫預期透過推動「華語市場趨勢研究」、「創意開發」、並輔助國片業者拍攝具華語市場競爭力之中、大型國片及具文化多元特色之中、小型影片，有效提升國片質與量，並透過加強輔導國片內、外市場行銷機制、建立國片消費鼓勵機制、擴大「金馬獎」成為華語片之指標性活動、及配合法令鬆綁（含合拍機制）及政策談判，將可使國片攻略大陸市場比例增加。[217]

三、流行音樂產業發展旗艦計畫

前行政院新聞局輔導之媒體產業中，最具文化輸出能量，並已在華語市場具備競爭優勢者之一，當屬流行音樂產業。惟欲擴大國際市

[216]同前註，頁 41-45。

[217]同前註，頁 56-57。

場的影響力，從而促使產值及就業人口之躍升，則需藉政府採取重點性、策略性且計畫性地扶植推動。

根據流行音樂計畫針對台灣流行音樂產業所做之 SWOT 分析中指出，台灣流行音樂產業之優勢在於台灣流行音樂為華語流行樂壇發展的指標，且成熟的流行音樂製作環境，吸引全球的華語歌手來台發展。此外，台灣自由的創作環境、深厚的文化底蘊、多元的社會風氣與及豐沛的創作能量，強化台灣音樂的深度與多元，讓台灣的流行音樂在華語地區具備優勢競爭力。相對的，盜版及數位科技發展衝擊既有的商業機制，導致國內市場急遽萎縮，而新的市場遊戲規則未及建立，造成創作者無法收割成果，進而失去創作的動機與能量，則成為台灣流行音樂產業最大之劣勢。[218]

由於全球的音樂產業同時面臨從 CD、MP3、手機鈴聲市場、到 iPod 的載體變革，再加上盜版、網路音樂侵權行為的衝擊影響，致使台灣流行音樂市場規模縮小、獲利減少、民間資金投入趨於保守。為維持華語音樂龍頭優勢，流行音樂計畫擬藉由政府資金的挹注，提高民間投資的動能與意願，協助流行音樂產業在研發、行銷、國內外市場、法令、人才培育、資產保存以及活絡資金運用等方面的發展。[219]因此流行音樂產業發展旗艦計畫（以下稱「流行音樂計畫」）係為活絡國內市場，提升華語地區市場產值與獲利，同時以開發國際市場為目標，針對我國流行音樂整體發展，進行輔導、獎補助與扎根工作，以期塑造我國流行音樂產業優質環境，協助並充實我國流行音樂在國內、外之發展，持續維持國際競爭優勢。在實際執行策略方面則以五年期間執行：[220]

（一）網羅明珠計畫：人才開發與養成，以厚植發展潛力

（二）深耕夢土計畫：活絡國內市場、推動法令鬆綁

（三）傳播天音計畫：創新音樂發展及行銷模式

（四）飛騰萬里計畫：開拓海外華語市場，接軌國際市場，促進

[218]同前註，頁 62-63。
[219]同前註，頁 64。
[220]同前註，頁 70-76。

國際參與，培植國際型表演實力

流行音樂計畫預期提升台灣流行音樂之創、製、銷能量，帶動產業創新及升級，並創造工作機會、吸引人才回流，提升台灣流行音樂文化之國際形象及能見度，並拓展海外市場，鞏固華語市場優勢地位，再造明星級音樂產業人才，並發展成為獨立音樂指標性國家。

貳、大陸影視產業政策

依據 2006 年大陸國務院推出之「國家『十一五』時期文化發展規劃綱要（以下稱『十一五計畫』)」之「文化產業」及「文化創新」政策，2009 年 7 月 22 日，大陸國務院常務會議通過了「文化產業振興規劃」(以下稱「振興規劃」)，這是繼紡織、輕工等規劃之後的第十一大產業振興規劃。振興規劃強調重視動漫產業、發展廣電網路、及降低准入門檻等「三大亮點」，其中降低准入門檻之目的即在積極吸收社會資本和外資進入政策允許的文化產業領域，以切實提升大陸文化產業的創造力和生產力。[221]

此外，「振興規劃」亦將文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、廣告、演藝娛樂、文化會展、數字內容和動漫等八項產業歸為「重點產業」，與前述台灣「發展計畫」中所推動之「旗艦計畫」有異曲同工之妙，皆為兩岸文創發展目前之重點工作。

在 2010 年 10 月中共第十七屆五中全會通過，決定經濟轉型的「十二五規畫」中，大陸亦把文化創意產業列為新興產業。十二五規畫綱要即明確指出要繁榮發展文化事業和文化產業，其中之文化產業，內容包含文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、演藝娛樂、數位內容和動漫等重點。其實海峽兩岸，近年都相當重視文創產業的發展。大陸十二五的文創產業重點，也與台灣文化創意產業發展行動計畫之六大旗艦產業：電視內容、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝，幾乎處處重疊。

[221]華夏經緯網，「細數《文化產業振興規劃》三大亮點」，2009 年 12 月 14 日，網址：http://big5.huaxia.com/zt/zhwh/09-085/1677289.html（最後瀏覽日：2012 年 11 月 19 日）。

一、廣播電視產業

電視內容方面，為加快廣播影視業的改革與發展，根據大陸中央關於深化文化體制改革的總體要求，結合廣播影視的工作實際，大陸中國國家廣播電影電視總局（以下稱「廣電總局」）曾於 2004 年發布「關於促進廣播影視產業發展的意見」(以下稱「廣電意見」)，[222]其指出大陸的廣播影視產業從總體上而言，尚處於起步、探索的初級階段，產業發展很不充分，經濟總量規模比較小，競爭力不強，廣播影視產品的進口大大超過出口。

再者，因長期以來大陸廣播影視實行計劃事業型為主的體制，不區分經營性產業和公益性事業，已很不適應改革開放和社會主義市場經濟的發展要求，嚴重影響和制約了廣播影視產業發展。廣播影視的體制機制問題，已經成為廣播影視產業發展的主要障礙。最後，廣播影視的產業政策和法律法規還不完善。現有的政策和法律法規大多只是適應計劃經濟體制的要求，較少考慮產業的發展問題。

因此「廣電意見」提出五項廣播影視產業發展的基本思路和重點如下列條述。

一、要強化優勢產業，廣播影視是以提供內容產品和服務為主的綜合性產業，電視是其龍頭和支柱，要繼續保持現有電視產業經營特別是廣告經營的持續增長。

二、要振興弱勢產業。主要是指廣播、電影、動畫等，它們曾經取得過輝煌業績，現在整體相對處於弱勢，需要大力振興。

三、要發展新興產業。數字（位）技術、網絡（路）技術的迅速發展和應用，使廣播影視網絡（路）成為以提供內容服務為主的非常重要的新興產業。

四、要改造傳統產業，隨著技術的進步和市場的變化，廣播影視過去的一些業務和產業已不適應發展，要進行調整和改造。

五、要重視高新產業，積極跟踪廣播影視科技和市場的最新發展

---

[222]中國國家廣播電影電視總局，「關於促進廣播影視產業發展的意見」，2007 年 2 月 27 日，網址：http://www.sarft.gov.cn/articles/2007/02/27/20070914165147430651.html （最後瀏覽日：2012 年 11 月 19 日）。

趨勢，大力開發對廣播影視產業未來發展具有重要意義的高新產業。

在實體相關措施方面，則有深化體制機制改革，培育發展市場主體；擴大投融資渠道，放寬市場准入；依托高新技術，促進產業升級；積極實施「走出去」工程，謀求國際化發展；建立健全法律法規，強化政府監管；以及加強產業扶持與人才培訓。

其中最重要的為「放寬市場准入」方面，預期逐步加大廣播影視市場的開放力度，逐步放寬市場准入，吸引、鼓勵國內外各類資本廣泛參與廣播影視產業發展，不斷提高廣播影視產業的社會化程度。允許各類所有製機構作為經營主體進入除新聞宣傳外的廣播電視節目製作業，允許境外有實力有影響的影視製作機構、境內國有電視節目製作單位合資組建由中方控股的節目製作公司。

二、電影產業

就電影產業而言，大陸廣電總局於 2004 年 1 月 8 日，為進一步貫徹落實中央關於文化體制改革的意見，推進電影產業化進程，提高電影產業化水平，發布「印發《關於加快電影產業發展的若干意見》的通知」(以下稱「電影通知」)，[223]蓋電影是深受廣大人民群眾喜聞樂見的文化娛樂形式，電影產業是以高新技術為支撐的高智能、高投入、高產出的文化產業，是文化產業中頗具活力與生命力的重要組成部分，在文化產業中佔有重要地位。在大陸加入 WTO 後全面對外開放的格局、世界科學技術迅猛發展的新形勢以及多媒體激烈競爭的新局面下，大陸當局迫切要求電影產業的改革發展與之相適應。

其中，在健全電影法規，調整產業政策方面，「電影通知」中詳列有：完善法規政策體系、規範電影市場准入制度、改革電影立項、審查制度、改進電影資助和評獎機制、調整電影融資政策、及落實電影產業優惠政策等指導意見。另對於「加快電影數字（位）化進程，促進電影產業升級」、「繁榮電影創作，加快產品創新」、「加大公益事業

[223]中國國家廣播電影電視總局，「印發《關於加快電影產業發展的若干意見》的通知」，2007/2/27，網址：http://www.sarft.gov.cn/articles/2007/02/27/20070914165147430597.html (最後瀏覽日：2012 年 11 月 19 日)。

投入，加強重點項目扶持」（如確保國家重點影片拍攝）等政策宣導事務亦有明確的指導方向。

有鑑於電影的管理體制和運行機制還未完全適應大陸社會主義市場經濟的要求，電影基礎設施還很薄弱，電影科技創新能力有待提高，電影的國際競爭力還十分有限，電影管理的法律法規、體制機制、技術手段等還需要不斷改進和完善等情況，推進社會主義文化大發展大繁榮的重大部署，認真落實中央應對國際金融危機、保持經濟平穩較快發展、加快文化產業發展的決策部署，促進電影產業的繁榮發展，大陸國務院辦公廳於 2010 年 1 月 21 日又發表了「關於促進電影產業繁榮發展的指導意見」（以下稱「指導意見」）。[224]此「指導意見」是繼前述之「振興規劃」後，大陸對促進電影產業繁榮發展提出的重要指導方針和具體政策措施保障，既明確了工作任務又突出了工作重點，為促進電影產業的繁榮發展提供了難得的契機和良好的條件。

三、網路音樂產業

如前所述，流行音樂產業亦屬大陸「十二五規劃」中的文創產業重點，但相較於廣播電視、電影產業，大陸對於流行音樂產業則無類似「振興規畫」或「指導意見」等全面性指導。然而，面對網路科技之快速發展，大陸國務院下之文化部做為網路音樂的主管機關，於 2006 年發布「文化部關於網路音樂發展和管理的若干意見」，[225]提出提高網路音樂原創水準、支援網路音樂產業健康發展；增強網路音樂企業的市場競爭能力、加強網路音樂管理、嚴格市場准入，加強內容監管；實施網路音樂產品的內容審查制度、加大執法力度，規範網路音樂市場等規範網路音樂進口等方面的措施。

至 2009 年，文化部又印發了「文化部關於加強和改進網路音樂內容審查工作通知」，[226]要求進口網路音樂內容須經審查，而大陸國產網

---

[224] 中國國務院辦公廳，「關於促進電影產業繁榮發展的指導意見」，2010 年 1 月 25 日，網址：http://www.gov.cn/zwgk/2010-01/25/content_1518665.htm（最後瀏覽日：2012 年 11 月 19 日）。

[225] 中國文化部，「文化部關於網路音樂發展和管理的若干意見」，2006 年 12 月 11 日，網址：http://218.108.49.37:82/gate/big5/218.108.49.37/hzwgxj/zfxxgk/zcfg/glfc/200612/t20061212_61761.html（最後瀏覽日：2012 年 11 月 19 日）。

[226] 中國文化部，「文化部關於加強和改進網路音樂內容審查工作通知」，2009 年 9 月 3 日，網址：http://baike.baidu.com/view/2778938.htm（最後瀏覽日：2012 年 11 月 19 日）。

路音樂則需備案。另並規範網路音樂經營行為，以及加強網路音樂內容監管，目的在允許有實力製作良好網路音樂，又能遵守相關法規之企業、公司進入網路音樂市場，禁止未經准入審批的網站、公司、個人網站轉載、傳播網路音樂，擴大網路音樂智慧財產權的保護與執行。

參、兩岸合作關係

一、兩岸影視交流歷程

兩岸影視交流之歷程，可分為幾個重要的階段。1980 年代前，限於兩岸政治環境因素，不僅兩岸影視產業互不交流，台灣和大陸也各自對影視產業發展加以諸多限制。直到 1980 年代末期，隨著大陸逐漸重視影視市場，廣設地方電視台，而台灣的有線電視頻道也日漸萌芽，[227]影視需求市場大增，兼之兩岸政治鬆綁，兩岸影視始有往來。

1987 年台灣開放大陸探親後，兩岸影視交流大門隨之打開，台製電視劇大量進入大陸市場。瓊瑤電視劇「六個夢」，更是首開兩岸合拍劇之先河，台灣影視大量至大陸取景拍攝。1994 年 2 月廣播電影電視部頒布「關於引進播出境外節目的管理規定」，規定各級電視台、有線電視台嚴格控制境外（包含台灣、香港、澳門地區）影視劇在播出影視劇節目總量的比例，其中第 9 條規定，各電視台每天所播出的節目中，境外電視劇不得超過電視劇總播出時間的 25%；其中在下午六點至晚上十點的「黃金時間」內不得超過 15%。2000 年元月廣電總局發出「關於進一步加強電視劇引進、合拍和播放管理的通知」強調，各電視台、有線廣播電視台在晚間七點到九點三十分的時段，除經廣電總局確定准許外，不得安排播放引進劇。

至於合拍劇的部份，大陸於 1997 年實施的「廣播電視管理條例」中的第三十五條規定，電視劇製作單位必須經廣電部門批准，取得電視劇製作許可證後才能製作電視劇。2004 年 6 月，廣電總局通過「中

[227]台灣於一九九三年通過「有線電視法」，新增近百個有線頻道，在欠缺影音內容情況下，大量引進大陸歷史劇，使得兩岸的影視交流蓬勃發展。

外合作製作電視劇管理規定」，[228]對中外合作製作電視劇（含電視動畫片）實行許可制度，未經批准不得從事中外合製電視劇，未經審查通過的中外合製電視劇完成片，不得發行和播出。是以兩岸合拍劇的部份，也必須「取得『電視劇製作許可證（甲種）』的單位必須生產完成六十集國產劇，並經審查通過後，方可申請與境外合拍一部二十集的電視劇。」兩岸影視合作陷入限制期。

直至 2007 年底，大陸廣電總局表態鬆綁合拍劇政策，凡經認可之合拍劇，各自視為國產劇；2009 年台灣前新聞局也正面回應開放大陸製作公司和演員來台拍攝，兩岸影視市場交流再現曙光，實施初期也獲不錯之成效，惜後期因大陸對於合拍劇之審核流程繁複緩慢，且審批制度亦不透明，導致合拍劇之申請再度式微。

隨著「海峽兩岸經濟合作架構協議」（以下簡稱 ECFA）的實施，大陸方面除取消台灣華語電影片進口大陸配額限制、對台灣電影公司及合拍片限制放寬等相關政策鬆綁，促動兩岸影視文創產業之緊密交流及發展。然台灣影劇進入大陸市場即便無配額限制，前述有關大陸審批制度之隱憂仍在，直至 2011 年 11 月 30 日，大陸國台辦發言人范麗青宣佈兩岸廣播影視界合作交流新政策：[229]

第一，積極鼓勵兩岸影視製作機構參與合拍劇製作，在兩岸合拍劇播出方面，廣電主管部門承諾將加快合拍劇審批速度，推動中央電視台開闢固定時段欄目，定期播出兩岸合拍劇，搭建兩岸合拍劇播出平台。第二，採取積極措施，鼓勵和推動大陸相關影視機構增加引進台灣電視劇。第三，繼續歡迎台灣演藝人員來大陸發展，參與製作相關廣播影視節目。

二、ECFA 協議與兩岸文化創意產業

兩岸於 2010 年 6 月簽署 ECFA 協議以後，兩岸的經貿關係日愈密切，ECFA 簽訂前，陸方進口境外影片每年配額為 50 部，2001 年大陸

---

[228]中國國家廣播電影電視總局，「中外合作製作電視劇管理規定」，2004/9/21，網址：http://www.sarft.gov.cn/articles/2004/10/21/20070924102503420551.html （最後瀏覽日：2012/11/19)。

[229]參見今日新聞，「兩岸廣播影視合作國台辦：推動 CCTV 定期播出兩岸合拍劇」，2011/11/30，網址：http://www.nownews.com/2011/11/30/162-2762245.htm(最後瀏覽日：2012/11/19)。

加入 WTO 後，其中 20 部為好萊塢大片，因此台灣電影需與海外影片共同競爭剩餘的 30 部額度，登陸機會可說微乎其微。2010 年 6 月 29 日兩岸簽訂 ECFA 後，於當年 10 月第一期服務業早收清單中納入影視產業中「電影放映」專案，協定「取消台灣電影片進口配額限制」，使原本台灣電影進入大陸的高門檻消失，僅需經過審批制度核准即可。此協議實為台灣電影另闢途徑，不但可以避掉與好萊塢片的配額競爭，亦可提供不想與大陸製作合拍片的業者到大陸發行電影，為開拓國際市場的好機會，對國內的電影產業確實有所助益。[230]

然而，簽訂後至 2010 年 8 月，台灣並無較大量之電影進入大陸市場。原因除了陸方審查費過高，台灣自製小成本電影較無法負擔而選擇不進入大陸市場外，關鍵仍在於陸方審批流程過於冗長，影響上院線時間而無法兩岸同時上映，因而衍生盜版問題。就算經審批後於大陸上院線，亦不符合成本效益。以審批程式而言，進口影片需送到中影進出口公司，此流程需花費 30 天，核可後才再送電影局。若為商業映演，就需送至市場處審查，並召開委員會後再回覆發行公司，此流程約需 45 天。以電視合拍劇而言，兩岸合拍劇的申請亦需要 1 至 2 個月，比較起申請大陸國產劇只需 10 來天，差異甚大。[231]

相對的，台灣方面對於大陸電影進入台灣市場，仍存在配額限制。依據「大陸地區影視節目得在台灣地區發行映演播送之數量類別時數」規定，大陸地區電影片之進口配額每年以 10 部為限，但此項限制可能無法完全展現簽署 ECFA 對台灣電影市場的實質效益，降低兩岸電影合作的意願，也可能讓台灣人民失去許多欣賞大陸影視作品的機會。

三、海峽兩岸智慧財產權保護合作協議

2010 年 6 月 29 日，兩岸於第 5 次「江陳會談」除簽署前述 ECFA 外，亦同步完成「海峽兩岸智慧財產權保護合作協議」(以下稱「智財權協議」)之簽署，其目標在於雙方同意本著平等互惠原則，加強專利、

---

[230]參見賴文青，「兩岸影視產業交流現況與展望」，中央日報網路報，2012 年 1 月 16 日，網址：http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=113&docid=101793859(最後瀏覽日：2012/11/19)。

[231]同上註。

商標、著作權及植物品種權等兩岸智慧財產權保護方面之交流與合作，協商解決相關問題，提升兩岸智慧財產權之創意、應用、管理及保護。其中與影視產業相關者，首推第六條「著作權認證服務」：雙方同意為促進兩岸著作權貿易，建立著作權認證合作機制，於一方影音（音像）製品於他方出版時，得由一方指定之相關協會或團體辦理著作權認證，並就建立圖書、電腦程式（軟件）等其他作品、製品認證制度交換意見。

蓋認證制度建立以前，台灣影音文創產業欲進入大陸市場，必須先透過香港 IFPI 進行著作權認證，再向大陸有關單位申請審查通過，才能在大陸發行，除了延後發行時間外，也很容易遭受盜版。根據協議第 6 條認證服務規定，智慧局已於 2010 年 11 月 17 日完成指定社團法人台灣著作權保護協會（下稱 TACP）為台灣業界於大陸市場出版影音製品之著作權認證機構。此外，TACP 已於同年 12 月 16 日取得大陸國家版權局之認可在案，故自該日起，台灣著作權保護協會已可正式為台灣影音製品進入大陸市場進行著作權認證工作，大大縮短台灣業界進軍大陸市場的時間，從原來需耗時數月縮短為數日，對台灣文化創意產業的發展極有助益。

另外，根據協議第 7 條第 1 項協處機制規定「打擊盜版及仿冒，特別是查處經由網路（網絡）提供或幫助提供盜版圖書、影音（音像）及電腦程式（軟件）之侵權網站，以及在市場流通的盜版及仿冒品。」今後台灣文創產業得藉由主管部門「機關對機關」、「機制對機制」的溝通平台與協處機制，更能有效、快速處理打擊盜版、取締非法下載音樂、電影等侵權網站議題。[232]

第二節　兩岸影視產業法制—以兩岸合作之相關法制為中心

從前述台灣影視產業政策來看，目前台灣所採之大方向係為以影視產業之「華語中心」自居，以推展大陸市場為目標，做為台灣市場

[232]章忠信，「海峽兩岸智慧財產權保護協議對台灣文創產業發展新助益」，著作權筆記網站，2010 年 8 月 5 日，網址：http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=228(最後瀏覽日：2012/11/19)。

本身狹小甚且萎縮之解套。但大陸市場並非可自由進出之環境，且從上述大陸影視產業政策來看，其本身亦積極推動影視產業之發展，對於其自身影視市場之保護亦不遺餘力。大陸影視市場對外來者之不友善係有前例，美國於 2007 年 4 月即曾向世界貿易組織（WTO）向大陸提出諮商請求，指控大陸對進口之戲院放映用影片、視聽娛樂產品、錄影節目、音樂、書籍及相關出版品之進口和配銷設有若干限制措施，要求大陸開放市場。

由於大陸影視產業相關法制繁多，各層級單位又各自發布位階不明之各式條例、意見、辦法等，故本節即以 WTO 大陸視聽配銷服務案為切入點，介紹、分析該案所涉之相關法制，目的在說明台灣影視產業若欲進入大陸市場所可能碰到之限制與規範。惟首先介紹台灣影視產業與大陸地區相關之法制以為比較。

壹、台灣影視產業法制

根據「電影法」第二條第一項第七款之定義，本法所適用之電影片，「稱電影片者，指已攝錄影像聲音之膠片或影片規格之數位製品可連續放映者。包括國產電影片、本國電影片及外國電影片。 」，同條第二項：「前項第七款所稱國產電影片、本國電影片及外國電影片之認定基準，由中央主管機關公告之。」再根據「國產電影片本國電影片及外國電影片之認定基準」第三條之定義「稱外國電影片者，指國產電影片、本國電影片及香港、澳門、大陸地區電影片以外之電影片。」是以「大陸地區電影片」不屬於電影法所定義之電影片，故不適用電影法之規定。同理，原主關機關新聞局發布之「電影片輸入輸出許可辦法」亦無適用。

細查現行主管機關文化部影視及流行音樂產業局就相關法規之整理，[233]在「廣播電視法規」中有一類與「大陸業務相關法規」，與本研究計畫案相關者，則有「大陸地區出版品電影片錄影節目廣播電視節目進入台灣地區或在台灣地區發行銷售製作播映展覽觀摩許可辦

[233]文化部影視及流行音樂產業局網站：http://www.bamid.gov.tw/BAMID/Code/default.aspx(最後瀏覽日：2012/11/19)。

法」、「大陸地區電影從業人員來台參與國產電影片或本國電影片製作審核處理原則」、「大陸地區主創人員及技術人員來台參與合拍電視戲劇節目審核處理原則」與「大陸地區影視節目得在台灣地區發行映演播送之數量類別時數」，以下簡介之。

一、大陸地區出版品電影片錄影節目**廣播電視節目進入台灣地區或在台灣地區發行銷售製作播映展覽觀摩許可辦法**

本辦法係依據台灣地區與大陸地區人民關係條例所制定，主要在規範大陸地區之出版品、電影、電視及廣播節目在台灣發行銷售製作之行政管理事項。只要經核驗無本辦法第四條所列四項內容，[234]且未逾主管機關公告數量者，均可許可進入台灣。

二、大陸地區影視節目得在台灣地區發行映演播送之數量類別時數

本規定主要在規範大陸地區電影片進入台灣地區發行、映演之數量、類別、與時數限制。第一條規定大陸地區電影片進入台灣地區數量，每年以十部為限，類別則以愛情文藝、倫理親情、溫馨趣味、宮廷歷史、武俠傳奇、懸疑驚悚、冒險動作為主題者為限。第四條則規定大陸地區廣播電視節目得在台灣地區播送之時數，若係無線電視頻道，大陸地區廣播電視節目併入該頻道非本國自製節目計算；若係有線廣播電視系統經營者，則大陸地區廣播電視節目併入非本國自製節目計算，且其播送時數不得超過各該有線廣播電視系統經營者、有線電視節目播送系統可供利用頻道播送節目播送總時數之百分之十六。

三、大陸地區電影從業人員來台參與國產電影片或本國電影片製作審核處理原則

為審核大陸地區電影從業人員來台參與國產電影片或本國電影片製作之申請案，特訂定本原則。主要規範大陸電影從業人員來台人數，依

---

[234]本辦法第四條規定：
「大陸地區出版品之內容有下列情形之一者，不予許可進入台灣地區：
一、宣揚共產主義或從事統戰者。
二、妨害公共秩序或善良風俗者。
三、違反法律強制或禁止規定者。
四、凸顯中共標誌者。但因內容需要，不在此限。」

所參與者為國產電影或本國電影而有不同。若係前者，大陸地區演員擔任主要演員不得逾該電影片主要演員總人數之三分之一，且大陸地區主要演員人數不得逾台灣地區主要演員人數；若係後者，大陸地區演員擔任該電影片之主要演員，不得逾該電影片主要演員總人數之三分之一，且大陸地區製片、導演、藝術、技術人員不得逾該電影片前開人員總人數之三分之一。

四、來台人數大陸地區主創人員及技術人員來台參與合拍電視戲劇節目審核處理原則

此處理原則係關於兩岸合拍劇之相關規定，其中第三點規定合拍劇應具之條件，包括原產地需為台灣；合拍劇內容限制；場景、後製、人員等相關限制與要求。

綜觀上述規則、辦法等，可知台灣對於大陸地區電影、廣播電視節目進入台灣地區之限制主要有兩項，一為內容限制，然僅為不得宣揚共產主義或從事統戰，或違背法律、公序良俗等一般政策規定，並無嚴格內容審查。另一較具爭議者為放映數量與時數之規定，因每年僅十部大陸地區製作之電影片可在台放映，難免有遺珠之憾，[235]此係電影界人士積極要求主管機關應開放之規定，以深化兩岸電影影片、電視劇以及電視節目在市場准入以及演職人員等方面之交流。[236]

貳、大陸影視產業法制—從 WTO 大陸視聽配銷服務案切入

美國控大陸影響出版品及其他視聽產品之貿易權與配銷服務案（以下稱「視聽服務案」）[237]起於美國在 2007 年 4 月於世界貿易組織（WTO）向大陸提出諮商請求，指控大陸對進口之戲院放映用影片、視聽娛樂產品、錄影節目、音樂、書籍及相關出版品之進口和配銷設有若干限制措施，違反其入會議定書、入會工作小組報告之承諾，以

---

[235]「中國禁片『春風沉醉的夜晚』因新聞局認爲『該片應被視爲大陸片，今年台灣允許 10 部大陸片在台公映配額已滿』，而遭拒絕審理，而原本審核通過的『杜拉拉升職記』昨天讓出電影配額。」參見張董宸，杜拉拉讓位春風向台招手，自由時報電子報，2010 年 9 月 17 日。

[236]參見趙怡、褚瑞婷，「ECFA 通過後兩岸影視合作尚待解決的問題」，國策會「國政評論」，2010 年 9 月 29 日，網址：http://www.npf.org.tw/post/1/8165(最後瀏覽日：2012/11/19)。

[237]China－Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products

及關稅暨貿易總協定（General Agreement on Tariffs and Trade, GATT）與服務貿易總協定（General Agreement on Trade in Services, GATS）之相關規定。美國因諮商未果請求成立爭端解決小組，小組於 2009 年 8 月提出報告，裁決美國勝訴。[238]

在視聽服務案中，美國向 WTO 指控，大陸將為戲院放映用之進口電影片、家用視聽娛樂產品（錄影帶、DVD）、錄音產品、出版品（書籍、雜誌、報紙、電子出版品）等系爭產品進口之相關貿易權保留予若干國家指定企業、國有獨資企業或國家投資企業獨享，並未賦予所有大陸企業、外國企業或外國個人向大陸進口系爭產品之權利。大陸對系爭產品之進口作出禁止性或限制性規定，與 GATT 所容許採用關稅、國內稅或其他規費等方式不符，違背大陸在 GATT 下所承擔之有關消除數量限制之義務。此外，大陸對有意從事出版品、家用視聽娛樂產品及錄音產品配銷服務之外國服務供給者，嚴格限制市場進入或實施歧視性限制，違反 GATS 及 GATT 協定之義務。[239]

至 2012 年 4 月為止，[240]大陸方面根據爭端解決機構（Dispute Settlement Body, DSB） 之裁決與建議，對與涉入爭議的相關法律條例與規範等做了若干措施，如廢止「中外合作音像製品分銷企業管理辦法」、「外商投資書、報紙、期刊分銷企業管理辦法」、及「電子出版物管理規定」。以下即針對其他修正後，或未修正之相關條例、規定予以簡介。

---

[238]經濟部貿易談判代表辦公室，「美國控中國影響出版品及其他視聽產品之貿易權與配銷服務案（WT/DS363）上訴機構裁決結果」，2010/10/7，網址：http://www.moea.gov.tw/Mns/otn/content/ContentLink.aspx?menu_id=4289(最後瀏覽日：2012/11/19)。

[239]經濟部貿易談判代表辦公室，「美國控中國影響出版品及其他視聽產品之貿易權與配銷服務案（WT/DS363）案情摘要」，2007/11/9，網址：http://www.moea.gov.tw/Mns/otn/content/ContentLink.aspx?menu_id=4289(最後瀏覽日：2012/11/19)。

[240] See, China - Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products - Status report by China – Addendum, (WT/DS363/17/Add.15), 2012/4/13,available at : http://www.wtocenter.org.tw/SmartKMS/do/www/readDoc?document_id=121600 (last visited: 2012/11/19).

一、已修正之規範

（一）出版管理條例

根據「出版管理條例」第二條之規定，音像製品亦屬於本條例所稱之出版品。其中與視聽服務案相關者，為第五章「出版物之進口」中第四十一及第四十二條之規定。「國務院關於修改『出版管理條例』的決定」已經 2011 年 3 月 16 日國務院第 147 次常務會議通過，[241]將有爭議之第四十一條「出版物進口業務，由依照本條例設立的出版物進口經營單位經營；其中經營報紙、期刊進口業務的，須由國務院出版行政部門指定；未經批準，任何單位和個人不得從事出版物進口業務；未經指定，任何單位和個人不得從事報紙、期刊進口業務。」修改為：「出版物進口業務，由依照本條例設立的出版物進口經營單位經營；其他單位和個人不得從事出版物進口業務。」不再區別「須由國務院出版行政部門指定之經營報紙、期刊進口業務」。雖然有此修改，但是由於仍將出版物進口業務限制為依照本條例設立的出版物進口經營單位經營，其他業者仍無法置喙，因此其改革效果有限。例如本研究計畫訪問之一位台灣出版業者即指出，目前大陸能經營涉及出版發行相關業務之單位僅有七家，因此雖形式上有所改善，但是並未徹底改變其實質管控之內容。

而第四十二條規定設立出版物進口經營單位應當具備之條件，則將原規定第一款第二項「是國有獨資企業並有符合國務院出版行政部門認定的主辦單位及其主管機關」，修改為「有符合國務院出版行政主管部門認定的主辦單位及其主管機關」；第四項「有與出版物進口業務相適應的組織機構和符合國家規定的資格條件的專業人員」，修改為「具有進口出版物內容審查能力」；並刪去第二款「審批設立出版物進口經營單位，除依照前

[241] 中國國務院，「出版管理條例（國務院令第 594 號）」http://big5.china.com.cn/policy/txt/2011-03/24/content_22208684.htm#(最後瀏覽日：2012/11/19)。

款所列條件外，還應當符合國家關於出版物進口經營單位總量、結構、布局的規劃」之規定，亦即不再限制出版進口經營單位須為「國有獨資企業」，且須符合國家規劃之規定。

（二）音像製品管理條例

音像製品，是指錄有內容的錄音帶、錄像（影）帶、唱片、激光（鐳射）唱盤和激光（鐳射）視盤等，包括音像軟體，學習軟體，根據「音像製品管理條例」第二條的規定，本條例適用於該等音像製品的出版、制作、復制、進口、批發、零售、出租等活動，惟用於廣播電視播放的，則適用廣播電視法律、行政法規。

與視聽服務案相關者，為第五條與第二十七條。第五條規定「國家對出版、制作、復制、進口、批發、零售、出租音像制品，實行許可制度；未經許可，任何單位和個人不得從事音像制品的出版、制作、複製、進口、批發、零售、出租等活動；依照本條例發放的許可證和批準文件，不得出租、出借、出售或者以其他任何形式轉讓。」第二十七條則規定「音像制品成品進口業務由國務院文化行政部門指定音像製品成品進口經營單位經營；未經指定，任何單位或者個人不得經營音像制品成品進口業務。」

根據 2011 年 3 月 19 日『國務院關于修改〈音像制品管理條例〉的決定』修訂，原第五條第一款刪除「出租」行為，第二十七條則將「文化行政部門指定」修改為「出版行政主管部門批准」，

（三）音像製品進口管理辦法、出版物市場管理規定、訂戶訂購進口出版物管理辦法

大陸新聞出版總署於 2011 年 4 月 6 日發布「音像製品進口管理辦法」、「出版物市場管理規定」、「訂戶訂購進口出版物管理辦法」等三項辦法之修正，這幾部規章的制定依據是「出版

管理條例」和「音像製品管理條例」，如前所述，根據 DSB 的建議，大陸國務院已經對這兩部行政法規進行了修改，該三部「辦法」要與其協調，故亦進行了相應的修改。

如「音像製品進口管理辦法」第七條從「國家對音像製品進口實行許可制度」，修正為「國家對設立音像製品成品進口單位實行許可制度」；第八條則將音像製品成品進口業務從「文化部指定」單位改為「新聞出版總署批准」的單位。

「出版物市場管理規定」則修正第十六條，停止「外商投資圖書、報紙、期刊分銷企業管理辦法」的適用，允許設立從事圖書、報紙、期刊、電子出版物發行活動的中外合資經營企業、中外合作經營企業和外資企業，允許設立從事音像製品發行活動的中外合作經營企業，惟仍有「審批」與連鎖經營業務之限制。

「訂戶訂購進口出版物管理辦法」則放鬆對進口報紙、期刊和限定發行範圍的進口圖書、電子出版物等分類管制與發行。

新聞出版總署強調此次修訂的三部規章進一步落實了大陸的入世承諾和世貿規則，更大範圍地開放了出版物發行市場，無論在審批條件、審批程式還是經營範圍等方面都賦予了國有企業、民營企業和外資企業以同等的國民待遇，這有利於構建大陸統一、開放、競爭、有序的出版物市場環境；在進口出版物方面，也進一步完善了管理制度，以促進國際文化交流。

（四）外商投資產業指導目錄

根據大陸國務院於 2002 年發布之「指導外商投資方向規定」（以下稱「投資方向規定」）第三、四條之解釋，外商投資產業指導目錄（以下稱「指導目錄」）是由國家發展計畫委員會、國家經濟貿易委員會、對外貿易經濟合作部會同國務院有關部

門制訂，經國務院批准後公佈，做為指導審批外商投資專案和外商投資企業適用有關政策的依據。外商投資專案分為鼓勵、允許、限制和禁止四類，其中僅鼓勵類、限制類和禁止類的外商投資專案列入「指導目錄」，未列入者皆為允許外商投資之項目。

所謂限制類，依「投資方向規定」第八條，「指導目錄」可以對外商投資專案規定“限於合資、合作”、“中方控股”或者“中方相對控股”。限於合資、合作，是指僅允許中外合資經營、中外合作經營；中方控股，是指中方投資者在外商投資項目中的投資比例之和為 51%及以上；中方相對控股，是指中方投資者在外商投資項目中的投資比例之和大於任何一方外國投資者的投資比例。禁止類則完全不予外商投資機會。

與視聽服務案相關者，為 2007 年版「指導目錄」中限制類第六項「批發和零售業」之第三款「音像製品（除電影外）的分銷（限於合作、中方控股）」，以及禁止類第十項「文化、體育和娛樂業」第二款「圖書、報紙、期刊的出版、總發行和進口業務」，與第三款「音像製品和電子出版物的出版、製作和進口業務」。該等規定被美國指控違反 GATS 及 GATT 協定之義務，大陸方面即依據 DSB 之建議，於 2011 年底公布之新版「指導目錄」中，修訂限制類第六項第四款為「音像製品（除電影外）的分銷（限於合作）」，取消須由中方控股之條件。另修正禁止類第十項第二款為「圖書、報紙、期刊的出版業務」、第三款為「音像製品和電子出版物的出版、製作業務」，不再禁止外商投資係爭產品之進口業務。

（五）互聯網文化管理暫行規定

根據互聯網文化管理暫行規定第二條，所所稱互聯網文化產品是指通過互聯網生產、傳播和流通的文化產品，主要包括專門為互聯網而生產的網絡音樂娛樂、網絡遊戲、網絡演出劇

（節）目、網絡表演、網絡藝術品、網絡動漫等互聯網文化產品；以及將音樂娛樂、遊戲、演出劇（節）目、表演、藝術品、動漫等文化產品以一定的技術手段製作、複製到互聯網上傳播的互聯網文化產品。而所稱互聯網文化活動，則規定於第三條，是指提供互聯網文化產品及其服務的活動，主要包括互聯網文化產品的製作、複製、進口、發行、播放等活動；及將文化產品登載在互聯網上，或者通過互聯網、移動通信網等信息網絡發送到計算機、固定電話機、移動電話機、電視機、遊戲機等用戶端以及網吧等互聯網上網服務營業場所，供用戶瀏覽、欣賞、使用或者下載的在線傳播行為等。

另第十五條第一項規定，經營進口互聯網文化產品的活動應當由取得文化行政部門核發的《網絡文化經營許可證》的經營性互聯網文化單位實施，進口互聯網文化產品應當報文化部進行內容審查。

二、未修正之規範

（一）電影管理條例

第三十條　電影進口業務由國務院廣播電影電視行政部門指定電影進口經營單位經營；未經指定，任何單位或者個人不得經營電影進口業務。

（二）電影企業經營資格准入暫行規定

第十六條　電影進口經營業務由廣電總局批準的電影進口經營企業專營。進口影片全國發行業務由廣電總局批準的具有進口影片全國發行權的發行公司發行。

（三）關於文化領域引進外資的若干意見

第一條允許外商以獨資或合資、合作的方式設立包裝裝潢印刷、書報刊分銷、可錄類光碟生產、藝術品經營等企業。在中方控股 51 ％以上或中方佔有主導地位的條件下，允許外商以合資、合作的方式設立出版物印刷和唯讀類光碟複製等企業

。在不損害我國審查音像製品內容的權利的情況下，允許外商以合作且中方佔有主導地位的方式設立除電影之外的音像製品分銷企業。

第四條禁止外商投資設立和經營新聞機構、廣播電臺（站）、電視臺（站）、廣播電視傳輸覆蓋網、廣播電視節目製作及播放公司、電影製作公司、互聯網文化經營機構和互聯網上網服務營業場所（港澳除外）、文藝表演團體、電影進口和發行及錄影放映公司。禁止外商投資從事書報刊的出版、總發行和進口業務，音像製品和電子出版物的出版、製作、總發行和進口業務，以及利用資訊網路開展視聽節目服務、新聞網站和互聯網出版等業務。外商不得通過出版物分銷、印刷、廣告、文化設施改造等經營活動，變相進入頻道、頻率、版面、編輯和出版等宣傳業務領域。

（四）文化部關於網絡音樂發展和管理的若干意見

第八條嚴格市場准入，加強內容監管。申請設立從事網路音樂經營活動的互聯網文化經營單位，應符合《互聯網文化管理暫行規定》要求。從事網路音樂產品經營活動，須取得文化部核發的《網路文化經營許可證》。禁止設立外商投資的網路文化經營單位。

三、相關規範

（一）審查規定

雖然大陸已經根據世貿組織 DSB 的建議做出相關的修法，但是根據文化部長龍應台表示，大陸雖已取消台灣電影配額，但去（2011）年只有 8 部台灣電影在大陸上映，原因之一在於大陸的審查制度。她也表示，大陸的電影審查制度並非單單針對台灣，而是各國都一樣；且不僅是海外電影，即使大陸境內片也必須接受審查。不僅大陸名導馮小剛曾炮轟大陸電影審查制度「極大地傷害和桎梏」電影創作：「嚴苛的審查讓創作者感

到無所適從……關照現實的作品紛紛迴避，為了審查的安全，一窩蜂地去拍歷史題材。」今年大陸全國兩會上，電影界人士也紛提案呼籲鬆綁制度。廣電總局雖然在《廣電總局關於重申電影審查標準的通知》中，對於禁止出現在片中的內容做出了一系列規定。但面對不同的電影，審查卻沒有客觀且具體執行的標準；不同題材需通過不同部門審查，非專業性及注重意識型態的考量角度，使影片的審查標準變得莫衷一是，且複雜難解。[242]以下就各法規中關於「審查」之規定予以羅列：

1. 出版物

對於進口的出版物，出版管理條例第四十五條第二款前段規定「出版物進口經營單位負責對其進口的出版物進行內容審查。省級以上人民政府出版行政主管部門可以對出版物進口經營單位進口的出版物直接進行內容審查。」該條第三款尚有一概括的禁止規定：「國務院出版行政主管部門可以禁止特定出版物的進口。」

2. 引進外資

「關於文化領域引進外資的若干意見」第八條中外合作攝製電影、電視劇、動畫片由國家廣播電影電視總局審批。外商投資電影院，徵得省級電影行政部門同意後，按照外商投資的有關規定，報相關部門審批，並報國家廣播電影電視總局、文化部備案。

3. 音像製品

「音像製品管理條例」第二十八條：「進口用於出版的音像製品，以及進口用於批發、零售、出租等的音像製品成品，應當報國務院出版行政主管部門進行內容審查。」第二十九條「進口用於出版的音像製品，其著作權事項應當向國務院著作權行政管理部門登記。」

---

[242] 吳靖雯，龍應台盼鬆綁更多台片登陸，旺報，2012 年 9 月 2 日，網址：http://news.chinatimes.com/reading/11051306/112012090200034.html(最後瀏覽日：2012/11/19)。

「音像製品進口管理辦法」第十三條規定：「國家對進口音像製品實行許可管理制度，應在進口前報新聞出版總署進行內容審查，審查批准取得許可檔後方可進口。」而第三十四條則規定「從中國香港特別行政區、澳門特別行政區和台灣地區進口音像製品，參照本辦法執行。」

大陸新聞出版總署（國家版權局）於 2008 年發出「關於音像製品進口管理職能調整及進口音像製品內容審查事項的通知以下稱「審查通知」)」，凡從外國及香港、澳門和台灣地區進口音像製品成品和進口用於出版、信息網絡傳播及其他用途的音像製品，均應報新聞出版總署進行內容審查；新聞出版總署負責全國音像製品進口的監督管理工作。

「審查通知」中明示，進口用於出版或用於信息網絡傳播的音像製品，應當由有關出版單位向新聞出版總署提出申請並報送「進口錄音（像）製品報審表」，版權貿易協議（中外文文本）草案、原始版權證明書、版權授權書和國家著作權認證機構的登記認證文件，節目樣片（載體形式為 CD、VCD 或 DVD）以及內容審查所需的其他材料。

此外，進口音像製品成品，由音像製品成品進口單位向新聞出版總署提出申請並報送「進口錄音（像）製品報審表」，進口協議草案，節目樣片、中外文歌詞等文字材料，以及內容審查所需的其他材料。進口用於展覽、展示的音像製品，由展覽、展示活動主辦單位提出申請，並將音像製品目錄和樣片報新聞出版總署進行內容審查。其中申報材料中所稱之著作權認證，如前所述，自 2010 年兩岸「智財權協議」簽署後，認證單位已由香港 IFPI 改為社團法人台灣著作權保護協會（下稱 TACP）。

關於實質內容之審查，依據「音像製品內容審查辦法」第五條，音像製品內容審核機構應履行之職責，包括根據「音像製品管理條例」第三條的規定，對進口音像製品和國產文藝類

音像製品的內容實施審查，提出准予或不准予出版、複製、進口的意見。

4. 電影

大陸的電影審查走“雙許可證”制度，即「拍攝許可證」和「公映許可證」，在獲得「公映許可證」之前，需經過一系列的電影審查。「電影管理條例」第二十四條即為對電影的事前審查之規定，明確表示「國家實行電影審查制度；未經國務院廣播電影電視行政部門的電影審查機構（以下簡稱電影審查機構）審查通過的電影片，不得發行、放映、進口、出口。」

不過由於電影的事前審查容易流於形式，因此 2004 年 8 月 10 日起實施的國家廣播電影電視總局「電影劇本（梗概）立項、電影片審查暫行規定」和該規定實施細則加強了事前審查控制，即要求不少於一千字的電影劇情梗概。此暫行規定第九條還規定「攝製完成的電影片應當報廣電總局審查。」至於中外合作之電影，則依「中外合作攝製電影片管理規定」實施許可制度。第七條第二款更規定，「未取得《中外合作攝製電影片許可證》或批准文件的境內外組織或個人不得在中國境內合作或獨立攝製電影片。」此外，第十三條「中外合作攝製完成的電影片，經省級廣播影視行政部門及中國電影合作製片公司提出初審意見後，報廣電總局電影審查機構審查。」以及第十四條「聯合攝製的電影片，經審查合格，取得廣電總局頒發的《電影片公映許可證》後，方可在中國境內或境外發行公映。」都對電影產業產生實質上的限制與影響。

至於實質審查標準則規定在 1997 年開始實施的廣播電影電視部「電影審查規定」的第三章共五條，其中第九條規定十種禁止內容，第十條則規定六大類應刪減修改之內容。其中第九條已被 2002 年 2 月 1 日起實施的國務院「電影管理條例」第二十五條所取代。而根據 2008 年「廣電總局關於重申電影審查標準的通知」，廣電總局決定，重申「電影管理條例」、「電

影劇本（梗概）備案、電影片管理規定」中的有關法規，各部門各單位要在電影片的備案（立項）、製作、審查、公映等環節嚴格執行。更重要的，就是該通知中有所謂「十條禁止、九條應刪」之規定如下：

(1)電影片禁止載有下列內容：

A. 違反憲法確定的基本原則的；

B. 危害國家統一、主權和領土完整的；

C. 洩露國家秘密,危害國家安全,損害國家榮譽和利益的;

D. 煽動民族仇恨、民族歧視，破壞民族團結，侵害民族風俗、習慣的；

E. 違反國家宗教政策，宣揚邪教、迷信的；

F. 擾亂社會秩序，破壞社會穩定的；

G. 宣揚淫穢、賭博、暴力、教唆犯罪的；

H. 侮辱或者誹謗他人，侵害他人合法權益的；

I. 危害社會公德，詆毀民族優秀文化的；

J. 有國家法律、法規禁止的其他內容的。

(2)電影片有下列情形，應刪剪修改：

A. 曲解中華文明和中國歷史，嚴重違背歷史史實；曲解他國歷史，不尊重他國文明和風俗習慣；貶損革命領袖、英雄人物、重要歷史人物形象；篡改中外名著及名著中重要人物形象的；

B. 惡意貶損人民軍隊、武裝警察、公安和司法形象的；

C. 夾雜淫穢色情和庸俗低級內容,展現淫亂、強姦、賣淫、嫖娼、性行為、性變態、同性戀、自慰等情節及男女性器官等其他隱秘部位；夾雜骯髒低俗的台詞、歌曲、背景音樂及聲音效果等；

D. 夾雜兇殺、暴力、恐怖、鬼怪、靈異等內容，顛倒真假、善惡、美醜的價值取向，混淆正義與非正義的基本性質；刻意表現違法犯罪囂張氣焰，具體展示犯罪行為細節，暴露特殊偵查手段；有強烈刺激性的兇殺、血腥、

暴力、吸毒、賭博等情節；有虐待俘虜、刑訊逼供罪犯或犯罪嫌疑人等情節；有過度驚嚇恐怖的畫面、台詞、背景音樂及聲音效果；

E. 宣揚消極、頹廢的人生觀、世界觀和價值觀，刻意渲染、誇大民族愚昧落後或社會陰暗面的；

F. 鼓吹宗教極端主義，挑起各宗教、教派之間，信教與不信教群眾之間的矛盾和衝突，傷害群眾感情的；

G. 宣揚破壞生態環境，虐待動物，捕殺、食用國家保護類動物的；

H. 過分表現酗酒、吸煙及其他陋習的；

I. 有違相關法律、法規精神的。

5. 互聯網文化產品、網路音樂

根據 2011 年新修「互聯網文化管理暫行規定」第十五條規定，「經營進口互聯網文化產品的活動應當由取得文化行政部門核發的《網絡文化經營許可證》的經營性互聯網文化單位實施，進口互聯網文化產品應當報文化部進行內容審查。」審查內容規定於第十六條，與電影審查內容相同。再根據 2006 年「文化部關於網路音樂發展和管理的若干意見」，第八項規定「嚴格市場准入，加強內容監管」，要求申請設立從事網路音樂經營活動的網際網路文化經營單位，應符合《（互聯網文化管理暫行）規定》要求。從事網路音樂產品經營活動，須取得文化部核發的《網路文化經營許可證》。禁止設立外商投資的網路文化經營單位。「意見」第九項強調「實施網路音樂產品的內容審查制度」：凡在中華人民共和國境內傳播的網路音樂產品，必須經文化部批准進口或備案。進口網路音樂產品，必須經文化部內容審查後，方可投入運營。已經文化部內容審查的進口音樂製品通過網路傳播的，需由經營性網際網路文化單位依法辦理手續。

2009 年 9 月 3 日文化部又對外發布《文化部關於加強和改進網絡音樂內容審查工作的通知》，對進口網絡音樂報備主

體、審查方式、網絡進口音樂交易、音樂產品搜索等方面做出規定，其中關於「二、進口網絡音樂內容審查」中，又重申「…進口網絡音樂產品，須經文化部內容審查通過後，方可投入運營。…中國香港、澳門特別行政區和台灣地區的網絡音樂產品參照進口網絡音樂產品報審。」

（二）中華人民共和國電影產業促進法（徵求意見稿）

早在 1984 年，大陸的電影法就有了第一稿，但卻因各種原因而無法定案。其中於 1996 年雖有「電影管理條例」之制定，但內容多屬行政管理性質，真正的「電影法」則一直無法產生。至 2003 年，有鑑於大陸影視產業開始蓬勃，大陸廣電總局終於開始起草「電影促進法」，然至此又無聲無息了近五年的時間，2008 年「電影促進法」才真正定稿，而大陸各界一直關注的電影分級制並未列入草案，是以該草案仍懸而未決。

2011 年 12 月 15 日大陸國務院法制辦公室對外發布全名為「中華人民共和國電影產業促進法」之徵求意見稿（以下稱「電影促進法」），共六章六十二條,按照電影創作、攝製、發行、放映等環節規定了相應的制度,並規定了具體的保障措施和法律責任。「電影促進法」主要遵循了以下三點總體思路:一是降低市場准入門檻,便利各類市場主體、社會資本進入電影產業。二是通過採取財政、稅收、金融、用地等扶持措施，激勵企業、個體工商戶和個人從事電影活動。三是加強監督管理,規範市場秩序,促進電影市場健康發展。此外,加強電影公益服務,滿足農村地區居民、城鎮低收入居民、進城務工人員、未成年人等觀看電影的基本文化需求。

除前述電影分級制度仍未能納入「電影促進法」中而引發討論，第二十二條將禁止拍攝的內容與「電影管理條例」第二十五條相比又增加了三項以外，「電影促進法」第二十六條的規定更引起軒然大波，其第二款規定：「未取得《電影公映許可證》的電影，不得發行、放映、參加電影節（展），不得通過互

聯網、電信網、廣播電視網等資訊網路進行傳播，不得製作音像製品；但是，法律、行政法規另有規定的，從其規定。」

若對比大陸現行的電影管理條例第四十二條「電影片依法取得國務院廣播電影電視行政部門發給的『電影片公映許可證』後，方可發行、放映。」以及第四十三條「利用電影片製作音像製品的，應當遵守國家有關音像製品管理的規定。」「電影促進法」第二十六條不但新增了管理影片網路傳播的條款，也影響了製作音像製品的規定，使得「電影公映許可證」成為電影、音像製品發行、製作的前提。

其中受影響最大的，應為大陸各大「視頻網站」，除優酷網於 2010 年成功在美國 IPO（首次公開募股），[243]其他大部分則由早期的民眾自拍影片的社交分享定位（類似 youtube），轉變成為影視劇（節目）的線上播放。對於網民而言，這批視頻網有如新型的電視臺，不但有大量影視劇可以擺脫常規電視播出的時空限制而自由點播，節目的數量和廣度更是遠甚於受控制的電視台。

而且，有鑑於優酷網 IPO 的經驗，其為回應美國投資人對於網站上影片多未取得著作權授權，投資可能因網站被停播、下架的疑慮，故優酷網開始積極清理盜版內容，改以鉅額投資正版影片交易。然而，儘管各家視頻網站上合計數千部的“非國產片”幾乎都是通過正規版權交易、耗費了鉅資而購入的，但其中絕大多數都從未取得過業界俗稱為“龍標”的「電影公映許可證」，換言之，如果「電影促進法」正式立法實施，根據第二十六條，這些影片如果繼續傳播，就構成了違法。此外，第二十六條已經提到的“電信網、廣播電視網等資訊網路”傳播和“音像製品”也會得到同等待遇。

---

[243]《「康熙來了》點燃土豆、優酷版權戰火中國視頻網大搶正版　應付投資人」，商業周刊第 1260 期，2012/01/16，網址：http://www.businessweekly.com.tw/webarticle.php?id=45532(最後瀏覽日：2012/11/19)。

因此，若「電影公映許可證」作為影片可否傳播的唯一標準，直接受到衝擊的，無疑將是數量龐大的海外影片（包括舊港台片在內）的著作權交易行業，連帶地，相關產業鏈的上下游自然也無法倖免。尤其是在大陸的進口公映電影的配額制度將長期嚴格執行的前提下，每年准入的進口片數量約六、七十部，與互聯網上已經成為現實的“數千部”之間，必然是個無法調和的矛盾。

參、智財權之保護－大陸方面

一、國家知識產權戰略綱要

大陸在 2008 年 6 月 5 日由國務院發布一份「國家知識產權戰略綱要」，揭示了將在 2020 年建設成為知識產權創造、運用、保護和管理水準較高的國家。知識產權戰略的重點設定在制度體系的構建，包括法律法規、行政管理體制、司法執法體制、行政執法體制等等，其戰略是由 20 個專題和一個綱要所構成，以這 20 個專題前期研究作為綱要之基礎，並在中央層面搭建一個 30 多個政府有關機構合作的平台，在中央政府的領導下統一有效地具體推進實施。戰略的指導方針，包括激勵創造、有效運用、依法保護、科學管理，另一方面也強調防止知識產權的濫用，以達私權與社會公亦之均衡。

在著作權方面，知識產權戰略著重在以下數點：

（一）扶持新聞出版、廣播影視、文學藝術、文化娛樂、廣告設計、工藝美術、計算機軟件、信息網絡等版權相關產業發展，支援具有鮮明民族特色、時代特點作品的創作，扶持難以參與市場競爭的優秀文化作品的創作。

（二）完善制度，促進版權市場化。進一步完善版權質押、作品登記和轉讓合同備案等制度，拓展版權利用方式，降低版權交易成本和風險。充分發揮版權集體管理組織、行業協會、代理機構等仲介組織在版權市場化中的作用。

（三）依法處置盜版行為，加大盜版行為處罰力度。重點打擊大規模制售、傳播盜版產品的行為，遏制盜版現象。

（四）有效應對互聯網等新技術發展對版權保護的挑戰。妥善處理保護版權與保障信息傳播的關係，既要依法保護版權，又要促進信息傳播。

二、廣播影視知識產權戰略實施意見

2010 年 11 月 12 日，大陸國家廣播電影電視總局根據「國家知識產權戰略綱要」、「文化產業振興規劃」，為提升廣播影視知識產權創造、運用、保護和管理能力，建設創新型廣播影視事業產業，促進廣播影視發展繁榮，印發「廣播影視知識產權戰略實施意見」(以下稱「實施意見」)，要求進一步規範廣播電臺電視臺合法使用作品，提高廣播電臺電視臺尊重創作、尊重知識產權的意識。「實施意見」指出，知識產權制度是提升文化創新能力建設、發展文化事業產業的重要依託。廣播影視是文化事業產業的重要組成部分，是知識產權密集型行業，知識產權是廣播影視事業產業發展的戰略性資源和核心要素。

「實施意見」強調要積極推動前述「國家知識產權戰略綱要」在廣播影視領域的全面實施，其所規範的主要任務包括：「推進廣播影視知識產權保護制度建設與實施」、「鼓勵廣播影視知識產權創造」、「促進廣播影視知識產權運用」、「提高廣播影視知識產權保護水準」、「完善廣播影視知識產權管理機制」、「實施打擊侵犯知識產權的專項行動」、「加大知識產權宣傳力度」、「增強國際合作和文化交流」。其中在「打擊侵犯知識產權的專項行動」，加強對視聽節目服務網站播放正版節目的監督工作，嚴厲打擊互聯網侵權盜版，重點打擊影視劇作品侵權盜版行為；加強對電視購物活動的監管，重點打擊利用廣播電視網路銷售侵犯知識產權和假冒偽劣商品的欺詐行為。期望到 2020 年大陸廣播影視知識產權的創造、運用、保護和管理水準能獲得較大程度提高。此「實施意見」發布後，卻實立即收到初步的成效。[244]

---

[244] 任子鵬，“斬殺令”迫網站正視版權，2011 年 3 月 24 日，網址：http://cul.china.com.cn/zt/2011-03/24/content_4086833.htm (最後瀏覽日：2012/11/19) (《意見》出台後，全國大多數視頻網站中的無版權影視劇都被迅速刪除。…其實早在 2009 年 4 月，廣電總局就已經下發過相關通知，明確規定“未取得許可證的電影、電視劇、動畫片、理論文獻影視片，一律不得在互聯網上傳播”。通知下發後，優酷、土豆、酷 6 等各大視頻網站已經開始著手刪除無版權影視劇。而今年《意見》的下達，更成爲視頻網站影視劇全面正版化的加速

三、2012 年國家知識產權戰略實施推進計畫

為貫徹落實「國家知識產權戰略綱要」，加強組織領導和統籌協調，大力推進國家知識產權戰略實施工作，經大陸國務院同意，建立國家知識產權戰略實施工作部際聯席會議制度，主要職責即係在國務院領導下，統籌協調國家知識產權戰略實施工作。[245]為全面落實「國家知識產權戰略綱要」部署，自 2009 年起，聯席會議已連續四年推出「國家知識產權戰略實施推進計畫」(以下稱「推進計畫」)，對具體工作進行分工和落實。

在提升智慧財產權品質上，聯席會議成員單位將努力完善智慧財產權考核評價指標，改進專利、商標、版權、植物新品種等的審查和管理工作，引導各智慧財產權創造主體從注重智慧財產權數量向注重智慧財產權品質轉變。具體到國家智慧財產權局，要切實強化專利審查體系建設，提高審查品質。 在加強智慧財產權保護方面，將重點加強打擊侵犯智慧財產權長效機制建設，提高智慧財產權侵權代價，降低維權成本，推進行政執法與刑事司法銜接機制建設，組織專項治理行動，打擊重點領域重點地區智慧財產權侵權行為。國家智慧財產權局高度重視執法工作，深入開展執法專項行動，大力加強執法辦案工作效果。[246]

根據大陸 2012 年「國家知識產權戰略實施推進計畫」中，就包括以下與著作權、廣電、影視產業相關之規劃，包括：

1. 加強知識產權保護：加強打擊侵犯知識產權長效機制建設，提高知識產權侵權代價，降低維權成本，推進行政執法與刑事司法銜接機制建設，組織開展專項治理行動，打擊重點領域重點地區侵犯知識產權違法犯罪行為。

器——在經歷了廣電總局的多番打擊以及反盜版聯盟的幾次訴訟之後，全國大多數視頻網站中的盜版影視劇已成式微之勢。)

[245]聯席會議召集人由智慧財產權局局長擔任，會議由中央宣傳部、外交部、發展改革委、教育部、科技部、工業和資訊化部、公安部、司法部、財政部、人力資源社會保障部、環境保護部、農業部、商務部、文化部、衛生部、國資委、海關總署、工商總局、質檢總局、廣電總局、版權局、林業局、智慧財產權局、法制辦、中科院、總裝備部、高法院、高檢院等 28 個部門和單位組成。原則上每半年召開一次全體會議。

[246] 吳輝、向利、崔靜思，田力普暢談國家知識產權戰略實施推進計畫，國家知識產權戰略網，2012 年 4 月 17 日，網址：http://www.nipso.cn/onews.asp?id=13636 (最後瀏覽日：2012/11/19)。

2.做好「著作權法」修訂工作，重點對作品的範圍和分類、著作權權利內容、著作權權利歸屬、合理使用制度、著作權登記和確認、廣播組織的權利保護、侵權救濟和損害賠償標準數額等規定作相應修改和完善。（版權局）

3.開展第八次“打擊網絡侵權盜版專項治理行動”，針對網絡文學、音樂、視頻、遊戲、動漫、軟件等侵權盜版積極開展專項治理。（版權局、公安部、工業和信息化部）

4.做好對視頻網站和手機媒體的主動監管工作，進一步規範網絡版權秩序。（版權局、廣電總局）

5.辦好世界知識產權組織《保護音像表演條約》外交會議，推動《保護音像表演條約》、《廣播組織權利公約》等國際公約的締結。（版權局、廣電總局、外交部）

6.指導廣播影視版權保護行業組織加強行業自律和內部交流協作，平等保護我國廣播電視播出機構和版權所有者的合法權益。（廣電總局）

四、最高人民法院最高人民檢察院公安部印發《關於辦理侵犯知識產權刑事案件適用法律若干問題的意見》的通知

2011 年 1 月 10 日，最高人民法院、最高人民檢察院、公安部聯合發佈了「關於辦理侵犯知識產權刑事案件適用法律若干問題的意見」（以下稱「適用意見」），進一步明確了近年來公安機關、人民檢察院、人民法院在辦理侵犯知識產權刑事案件中遇到的法律適用疑難問題，對於依法懲治侵犯知識產權犯罪，充分發揮司法保護知識產權的主導作用，提高大陸知識產權刑事司法保護水準，維護公平有序的市場環境，具有十分重要的意義。

「適用意見」共 16 條，主要針對近年來公安機關、人民檢察院、人民法院在辦理侵犯知識產權刑事案件中遇到的新情況、新問題，進一步明確了以下主要法律適用問題：一是進一步明確了侵犯知識產權刑事案件的管轄問題，對犯罪地認定、管轄爭議、併案管轄等作了明確規定；二是明確了在辦理侵犯知識產權刑事案件中行政執法部門收集、調取證據的效力問題；三是對辦理侵犯知識產權刑事案件的抽樣

取證和委託鑒定問題作了規定；四是進一步明確了人民法院根據自訴人申請依法調取證據的問題；五是進一步明確了商標犯罪中同一種商品、與其注冊商標相同的商標的認定，非法經營數額的計算，犯罪未遂的認定等定罪量刑問題；六是進一步明確了侵犯著作權罪中以營利為目的、未經著作權人許可、發行等犯罪構成要件的認定問題，並對通過資訊網路傳播侵權作品行為的定罪處罰標準作了規定；七是對侵犯知識產權犯罪的處罰問題，如多次實施侵犯知識產權行為累計計算數額問題、共犯問題、犯罪競合問題等作了進一步規定。

五、著作權法修正草案

大陸國務院於 2008 年頒佈「國家知識產權戰略綱要」，將知識產權作為國家發展戰略來推進，作為知識產權保護的基礎性法律，「著作權法」的修改完善將對於貫徹落實科學發展觀、推動經濟發展方式的根本改變，以及對於實施國家知識產權戰略綱要、提升創造、運用、保護和管理著作權水準提供法律保證。對於進一步推進對外開放、使大陸能更廣泛更深入融入和參與國際競爭、提高國家的國際影響力意義重大，著作權法之修正刻不容緩。

是以，2012 年 3 月 31 日，大陸國家版權局通過國家版權局和新聞出版總署官方網站公佈「中華人民共和國著作權法」(修改草案第一稿)，公開徵求社會各界意見和建議。草案引起了社會各界的廣泛關注和熱烈討論，其中最受爭議的條款，為「修改草案第一稿」之第 46 條。該條規定，錄音製品於首次出版 3 個月後，其他錄音製作者可依第 48 條規定的條件，不經著作權人許可，使用其音樂作品製作錄音製品。由於該條款剝奪音樂創作人之著作權，因此在大陸音樂界引起強烈反彈。

現行大陸著作權法第 40 條第 3 項其實已有「音樂著作強制授權制度」之規定，只是沒有發行期間之限制，而且著作權人還可以反對，並不太符合國際著作權法制上的強制授權機制。這次發布的草案有一些進步的修正，一是刪除著作權人可以反對的規定，落實強制授權精神；二是延後開始強制授權的時間為「錄音製品首次出版 3 個月後」，界於台灣的「發行滿六個月」及美國或大陸現行著作權法的無發行期

間限制之間，對先前發行 CD 之人更有保障；三是讓國家版權局介入，利用人要向該局備案接受控管，該局也會將申請備案公告周知，避免利用人私下灌錄而不付錢；四是在使用後一個月內按照版權局制定的標準向著作權集體管理組織支付使用費，同時報送使用作品的作品名稱、作者姓名和作品出處等相關資訊，以供轉付音樂著作權人。[247]

然而，由於音樂界人士大力反彈，[248]大陸國家版權局在 2012 年 7 月 6 日於其網站公布第二稿的「著作權法」草案中，已刪除了第一稿第 46 條之規定。同時為回應「修改草案第一稿」超過 1600 多筆之評論意見，大陸亦針對草案其它相關部分加以修正調整。除了移除第 46 條之規定外，第二稿著作權法草案針對音樂創作人與錄音者之網路權利與責任等相關規定亦作出些許調整。例如在「修改草案第二稿」中新增規定，若網路服務提供者教唆或者幫助他人侵犯著作權或者相關權者，便需與該侵權人承擔連帶責任。對此，在前一次的第一稿草案中，大陸僅規定，網路服務提供者知道或者應得而知道網路用戶利用其網路服務侵害著作權，未採取必要措施者，才需與該網路用戶承擔連帶責任。另一方面，在「修改草案第一稿」規定中，大陸並未就網路服務提供者之一般監控審查義務有所規範；而在第二稿草案中，則納入相關規範。第二稿草案新增第 69 條第 5 款，其規定網路服務提供者透過資訊網路向公眾提供他人作品、表演或者錄音製者品，不適用本條第 1 款所規定之「不需承擔與著作權或者相關權有關的審查義務」。基此，網路服務提供者對於第三人於網路上之行為將難再爭辯其無監控審查之義務。

（一）大陸著作權草案相關修正內容說明

「關於『中華人民共和國著作權法』（修改草案）的簡要說明」中指出，[249]根據國際公約的基本要求，在現行著作權法中

[247]章忠信，「大陸為何立法剝奪錄音製品的著作權？」，科技與法律，udn 數位資訊，網址： http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=382132#ixzz2CFpOfNgL(最後瀏覽日：2012/11/19)。

[248]「大陸新修著作權法　音樂版權僅 3 個月！　音樂人罵翻」，今日新聞，2012/4/6，網址：http://ref.huasons.nownews.com/2012/04/06/10845-2802016.htm(最後瀏覽日：2012/11/19)。

[249]綜合第一稿與第二稿。

需增加必要內容，使其與相關國際條約如北京條約一致—如作者的出租權、表演者出租權、技術保護措施和權利管理資訊等相輔。依此，「修改草案」將現行法第四章“出版、表演、錄音錄影、播放”刪去許可使用等內容後提前至第三章，並更名為“相關權”將技術保護措施和權利管理信息單列為第六章，理由是其他章節無法涵蓋其內容。以下將著作權草案中與「北京條約」相應的修改與以簡介。

1. 關於作品

「修改草案」增加了作品的定義，與現行「著作權法」相比，其主要將“電影作品和以類似攝製電影的方法創作的作品”改為國際社會較普遍使用的“視聽作品”，同時在相關權部分取消了“錄影製品”的規定，主要理由是視聽作品的表述更加簡潔，單設一類錄影製品作為相關權客體的立法例不普遍，多數情況下錄影製品都可作為“視聽作品”保護。

2. 關於著作權內容

「修改草案」對人身（格）權進行了調整：a.修改署名權的定義—決定是否表明作者身份及如何表明作者身份的權利，主要理由是現行法中“在作品上署名”的規定只是如何表明作者身份的一種方式；b.關於修改權，在徵求意見過程中多數意見認為修改權和保護作品完整權屬於一個權利的兩個方面，建議借鑒日本、德國等著作權法的規定。為此，草案刪去修改權將其納入保護作品完整權，使著作權中的人身（格）權縮減為三項：發表權、署名權和保護作品完整權。

「修改草案」對著作財產權亦進行了調整：a.複製權修改為包括數位化在內的任何形式；b.發行權增加了其它轉讓所有權的方式；c.根據《世界智慧財產權組織版權條約》第七條規定，出租權客體增加了包含作品的錄音製品；d.播放權增加了有線播放的內容，同時為避免與廣播混淆，將名稱由廣播權修改為播放權；e.將資訊網路傳播權由互動式擴張為直播、轉播等方式，以解決實踐中提出的定時播放和轉播等問題；f. 參考

世界多數國家和地區的立法實踐，取消放映權，將其併入表演權；g. 關於廣播權和資訊網路傳播權的設定以傳播介質而非傳播方式為基礎，不能完全符合科技發展特別是“三網融合”的現狀和趨勢，因此將播放權適用於非互動式傳播、資訊網路傳播權適用於互動式傳播，以解決實踐中的定時播放、網路直播以及轉播等問題。

3. 關於視聽作品

另關於視聽作品，現行法沒有規定視聽作品各創作作者的“二次獲酬權”—即各創作作者從視聽作品後續利用中獲得報酬的權利。「修改草案」將視聽作品整體著作權歸屬維持現行法中直接賦予製片者的規定，但明確規定原作作者對視聽作品享有署名權，且原作作者、編劇、導演、以及詞曲作者等五類作者對視聽作品後續利用行為享有“二次獲酬權”。

4. 關於表演者出租權

表演者出租權是「世界智慧財產權組織表演和錄音製品條約（WPPT）」第九條的規定，大陸在 2007 年加入該條約時國內法未就表演者出租權作出規定，此項權利一直是大陸「著作權法」與該國際條約的差距之一。因此，草案增加了表演者出租權的規定，使我國「著作權法」與該國際條約保持一致。

5. 關於視聽表演者的權利

參考 2012 年 6 月 26 日世界智慧財產權組織外交會議通過的《視聽表演北京條約》第十二條規定，並與前述視聽作品著作權規定的調整保持一致，「修改草案」將視聽作品中的表演者的權利賦予製片者，同時規定主要演員享有署名權和“二次獲酬權”。

6. 關於表演者和錄音製作者就錄音製品播放和表演行為的獲酬權

2007 年大陸在加入 WPPT 時對其第十五條進行了保留。該條是關於表演者和錄音製作者享有因他人播放或向公眾傳播錄音製品獲得報酬的權利。近年來，隨著數位技術和網路技

術的發展，唱片業界傳統的通過發行有形唱片的商業模式幾近消亡，因此賦予錄音製作者播放權是音樂產業可持續發展的迫切要求。「修改草案」增加了關於表演者和錄音製作者獲酬權的規定，使大陸「著作權法」與相關國際條約保持一致。

「修改草案」在第三十九條進一步明確了表演者和錄音製作者享有獲酬權的兩種情形：a.播放行為——以無線或者有線方式公開播放錄音製品或者轉播該錄音製品的播放，以及通過技術設備向公眾傳播該錄音製品的播放；b.表演行為——通過技術設備向公眾傳播錄音製品。

7. 關於廣播電臺、電視臺權利

在廣播電臺電視臺權利部分，除了將轉播擴大為無線和有線兩種方式外，「修改草案」還增加了廣播電臺電視臺有權禁止他人以網路方式轉播其廣播電視節目的權利，主要理由是目前在實踐中他人通過網路轉播廣播電視節目的問題比較突出，如果法律不作出明確規定實踐中將無法處理。另外，「修改草案」從推動廣播電視節目市場交易、促進我國廣播電臺電視臺發展的角度出發，借鑒相關國際公約和主要國家的立法，對廣播電臺、電視臺權利從禁止權改為專有權。

肆、視聽表演北京條約介紹

一、背景及概述

2012 年 6 月 26 日，世界智慧財產權組織保護視聽表演外交會議在大陸北京落幕。來自 154 個世界智慧財產權組織會員國和 48 個國際組織，經過 7 天的討論、磋商後，正式簽署了「視聽表演北京條約 Beijing Treaty on Audiovisual Performance」（以下稱「北京條約」），使得表演人的國際公約著作權保護，除 1961 年的「羅馬公約」、1994 年的「與貿易有關的智慧財產權協定（TRIPS）」、及 1996 年的「世界智慧財產權組織表演和錄音物條約（WPPT）」外，可獲得更進一步的保障。「北京條約」與「羅馬條約」、TRIPS、WPPT 等規定有表演人權利之三大國際條約最大的不同在於，「北京條約」首次向已經表演者同意錄

製於視聽錄製物的表演提供保護，以維護表演者的利益。舉例而言，在「北京條約」簽訂之前，表演人對於其在舞台上現場演出之表演享有禁止他人未經授權將其現場之表演加以廣播或向公眾傳播，或未經其同意，錄製其未經錄製之表演，但表演人一旦同意其表演被無線廣播，或錄製成錄音物或錄影物後，表演人就該無線廣播之再廣播，或錄製物之廣播、對公眾傳播等，均無禁止之權利。為避免視聽錄製品中的表演被未經許可地使用，「北京條約」除賦予表演人對其以視聽物錄製之表演享有標示其姓名及禁止不當修改而致損害其名譽的「人格權（moral rights）」外，在經濟利益方面，表演人亦享有專屬之重製、散佈、公開播送及對公眾提供、甚或出租等權利，對於該等視聽錄製物在數位網路環境下之利用，表演人也能如同其他著作人一樣獲得適當的利益分配。此外，針對表演人與視聽錄製物製作人間相關權利轉讓此一爭議已久之議題，「北京條約」亦提供了權宜之解決之道，任締約方自行選擇採推定授權或約定授權之方式。

二、重要條約內容介紹[250]

（一）定義[251]

「表演人」指演員、歌唱家、音樂家、舞蹈家以及表演、歌唱、演說、朗誦、演奏、演繹，或以其他方式表演文學或藝術作品或表現民間創作的其他人員；

「視聽錄製物」係指對動態影像的體現，不論是否伴有聲音或表現聲音之物，通過裝置可從視聽錄製物中感覺、重製或傳播該動態影像；

「廣播」係指以無線方式的傳送，使公眾能接收聲音、或影像、或影像和聲音、或表現聲音之物；通過衛星進行的此種傳送亦為「廣播」；若傳送之廣播組織或經其同意者向公眾提供解碼的方法，則傳送加密之信號亦為「廣播」；

---

[250] 全文詳附件。此條約譯文為本研究計畫依台灣著作權法慣用名詞及語法自行翻譯版本。WTO網站有官方漢語(簡體)版。

[251] 請參見北京條約第 2 條。

「對公眾傳播」表演係指經由廣播以外的任何媒體，向公眾傳送未錄製的表演、或錄製於視聽錄製物的表演。在第 11 條中，「對公眾傳播」包括使公眾能聽到、或看到、或聽到並看到以視聽錄製物錄製的表演。

（二）表演者人格權[252]

獨立於表演人的經濟權利之外，甚至在這些權利轉讓之後，表演人仍應對於其現場表演或以視聽錄製物錄製的表演有權：要求確認其係表演的表演人，除非省略不提係取決於使用該表演的方式；以及於採取就視聽錄製物之性質應有的考量下，反對任何對其表演進行將有損其名聲的歪曲、篡改或其他修改。

上述表演人的人格權利在其死後應繼續保留至少到其經濟權利期滿為止，並應可由被要求提供保護之締約方的法規所授權的個人或機構行使。但締約方於批准或加入本條約時，其法規尚未規定於表演人死後保護上款所述之全部權利者，則可規定其中部分權利於表演人死後不再保留。締約方並應提供保護之補救方法的立法規定

（三）表演者經濟權利

表演人對其尚未錄製之表演的經濟權利（第 6 條）：表演人應享有專有之授權權利，包括廣播及對公眾傳播其尚未錄製的表演，除非該表演本身已屬廣播表演；以及錄製其尚未錄製的表演。

重製權（第 7 條）：表演者應享有授權以任何方式或形式，對其以視聽錄製物錄製的表演直接或間接地進行重製的專有權利。

散布權（第 8 條）：表演人應享有授權經由銷售或其他移轉所有權的方式，向公眾提供其以視聽錄製物錄製的表演之原件或重製物的專有權利。關於對已錄製的表演之原件或重製物，

[252] 請參見北京條約第 5 條。

在經由表演人授權首次銷售或以其他方式移轉所有權後，適用締約方決定所決定之相關權利耗盡的條件。

出租權（第 9 條）：表演人應享有依據各締約方之國內法之規定，授權向公眾為商業性出租其以視聽錄製物錄製的表演之原件或重製物的專有權利，即使該原件或重製物已由表演人散布，或經由其授權散布。除非商業性出租已導致對該種錄製物之廣泛重製，嚴重損害表演人之專有重製權利，締約方即免除第(1)款所規定的義務。[253]

提供已錄製表演的權利（第 10 條）：表演人應享有授權經由有線或無線的方式向公眾提供其以視聽錄製物錄製的表演，使公眾中的成員可在其個人所選定的地點和時間接觸該表演之專有權利。

廣播及對公眾傳播的權利（第 11 條）：表演者應享有授權廣播及對公眾傳播其以視聽錄製物錄製之表演的專有權利。締約各方可聲明其將制定對於為廣播或對公眾傳播之目的，利用以視聽錄製物錄製的表演可獲得合理報償之權利；締約各方亦可聲明對該等權利之適用予以限制，或聲明不適用。

（四）權利轉讓[254]

本條約中爭議最大的即為第 12 條有關「權利轉讓」的規定，因為如美國、印度等演藝大國的廣播電台、電視電台、電影業者及唱片錄音業者，長期以來擔心立法賦予表演人太多的權利，將增加他們使用表演內容的授權成本，主張表演人依契約已可獲得合理的報酬，不必立法增加對表演人的保護。從 2000 年起經過近 12 年的努力與協調，主張表演人應該如同其他著作人享有相同權利的歐盟國家等與堅決反對的美國好萊塢與印度寶萊塢終於達成妥協，同意以較彈性的條約文字，在國際公約

[253]關於第 8 條及第 9 條的議定聲明：在該等條款中所稱之「原件及重製物」，根據各該條文中散布權與出租權之規定，專指可以有形物流通之固著重製物。
[254] 請參見北京條約第 12 條。

上建立保護歌星與演員等表演人在視聽產品上的利益，但其立法方式則尊重各國自主權。

依第 12 條規定，第 7 條至第 11 條所規定之複製權、散布權、出租權等經濟權利皆屬可轉讓的權利。締約方可就表演者與視聽錄製物之製作人間就有關權利之轉讓提供推定授權—表演人一旦同意將其表演錄製於視聽錄製物中，本條約第 7 條至第 11 條所規定之專屬授權權利應歸該視聽錄製物之製作人所有，或應由其行使，或應向其轉讓；或約定授權等模式—經由表演人的同意，將該等權利轉讓給製作人。締約方亦可要求前述轉讓之合意或契約應做成書面，表演人亦可享有就對其表演的任何使用獲得權利金或合理報償的權利。

第三節　小結

近年來兩岸影視產業交流互動頻繁，台灣藝人往大陸發展演藝事業者大有人在，大陸製作之電影、電視節目等在台灣上映、播放者亦廣受台灣觀眾歡迎。甚至由台灣舉辦，在華人電影界最具指標性的金馬獎亦開放大陸、港澳地區電影從業人員參賽進而獲獎，在在均可顯現兩岸影視文化交流之頻繁。惟看似蓬勃之兩岸影視產業交流，台灣與大陸相互間仍存在著許多限制。如台灣針對大陸電影仍維持一年十部之限額，使得許多優質大陸影片面對台灣電影院仍不得其門而入。然此等限額規定並無實值意義，因哪十部電影可進入台灣單靠抽籤決定，既無審查，亦不合時宜，應回歸市場機制，由票房決定陸片上映數量及時數。而大陸方面則有繁複且獨斷的審批制度，單是程序之耗時冗長即讓台灣電影、流行音樂業者等望之卻步。再加上大陸廣電總局明令縮減娛樂性節目，減少選秀節目，實際上變相壓縮台灣藝人表演空間的「限娛令」[255]等不確定因素，使得兩岸影視產業互動仍有待努力的空間。

前述行政院文化部所主導之「電視內容、電影及流行音樂 3 產業

[255] 陳慧貞、易慧慈，中國限娛令扼殺台流新勢力，自由時報電子報，2011 年 10 月 27 日，網址：http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/oct/27/today-show6.htm (最後瀏覽日：2012/11/19)。

發展旗艦計畫」中，在開拓市場方面亦多著重於「大陸市場」，強調與大陸方面之合作與互利，以擺脫台灣國內市場狹小之先天不利因素。然大陸影視產業近十年來亦急速發展，多部製作精良的大陸影片甚而越上國際舞台，其製作成本、人力、物力等投資均是台灣本土影片望塵莫及；甚至電視選秀節目之製作成本、人才來源、廣告收益等均非台灣同類電視節目可以匹擬，是以台灣演藝從業人員莫不以進入大陸市場為目標，以擴大事業版圖，而大陸方面亦不惜以重金網羅台灣優秀演藝人員，造成台灣影視產業優秀人才產生斷層。面對大陸影視產業之競爭，台灣影視產業政策在思考如何掌握大陸市場之前，實應先思考如何穩固台灣市場，並發展台灣影視特色，如著重小而美的偶像劇、本土劇等，以留住人才。此外，培育或發掘新人亦是關鍵。

針對智慧財產權保護，以往大陸市場環境最讓人詬病的問題，就是影音產品盜版嚴重，網路上充斥著未經授權的音樂、影片等，使得影視及流行音樂產業遭受嚴重損失。為端正國際形象，鼓勵影音產業發展，根據大陸當局近年來一連串各式指導意見、法律規章等的宣示與規範，大陸方面打擊盜版決心似乎相當強烈，執行效果則尚待觀察。從大陸最近公布的「電影促進法徵求意見稿」、著作權法修正草案等，亦可看出其積極實踐「十二五規畫」中，把影視產業列為新興文化創意產業之重點規劃。

2012 年 6 月 26 日，世界智慧財產權組織會員國間對於延宕 20 年，針對視聽表演之議題產生共識，在北京簽訂了「視聽表演北京條約」，國際間把對視聽表演人之保護向前提升了一大步。大陸身為世界智慧財產組織的會員國，同時又是該條約之簽訂地，是以依據條約內容對其現行之著作權法相關規定制定修正草案，並持開放態度對其民眾廣邀建言，日前亦根據建言其北京條約內容提出草案第二稿，再次開放民眾參與討論修正方向，此舉甚值得稱許，或可提供台灣作為下次著作權法修正時之參考，蓋台灣雖非智財組織會員國，但向來對於國際著作權公約的發展都極具關切。現行著作權法都已符合國際著作權公約的保護標準，未來也必然將「視聽表演北京條約」相關規定納入著作權法修正草案，表演人與相關產業都應積極參與這項關係文化創意

產業至深的修法工作。

第六章　結論和建議

第一節　結論

壹、兩岸文創發展現況

從兩岸文創產業發展現況之各項數據觀察，不難得知台灣文創產業實際上業已面臨瓶頸，諸多數據均呈現趨緩或停滯之態勢，且觀諸前述文創產業之特性，亦可知其最大之風險乃在於需求之不確定性。因此，考量大陸市場龐大，年產值等各項數據均為台灣之數倍，並有資金、土地及強而有力之政策等「硬實力」，與台灣具創意、人才、文化底蘊和自由心靈等「軟實力」成互補之勢[256]，設若能藉由兩岸交流方式共同拓展文創市場，打造世界級國際品牌，降低因需求不確定帶來之風險，勢將有助於解決台灣文創產業發展成長停滯不前之問題。

然而，現實狀況未必均能盡如人意，兩岸文創產業之交流合作仍有諸多障礙存在，包括：市場准入、審批程序冗長、智慧財產權保護不足、合資企業主導權在陸方、合資或交易廠商誠信不足、台商並不熟稔大陸法律制度等，均影響台商至大陸拓展市場之意願。此外，大陸資金、市場龐大，長久以來廣泛吸納台灣文創產業人才及無形資產，在兩岸文創產業交流勢必更加密切之情況下，亦可能擴大對台灣文創產業之不利影響。

從而，本研究計畫特別針對兩岸文化創意產業之政策及法規進行比較分析，並參考兩岸文創機構之訪談內容及問卷調查分析結果，檢討兩岸文化創意產業交流合作目前所面臨之阻礙，希冀對兩岸文創政策與法規進行一個建議性的分析。

貳、兩岸文化創意產業政策比較

政策比較部分，本研究計畫認為就宏觀角度而言，大陸政策之位

[256]方芷絜，兩岸文化創意產業合作與展望，兩岸文化產業合作發展報告（2012），社會科學文獻出版社，2012 年 6 月，頁 52。

階愈高，其可信度愈高，故台灣文創業者可趁大陸政府大力推動文化產業、扶植文化中小企業、兩岸 ECFA 經貿往來開放之勢，思索拓展大陸市場之戰略佈局。其次，由於大陸幅員遼闊，故必須考量地方政府之政策規劃及法規重要性可能更甚於中央。此外，大陸政府介入文化產業甚深，故相較於國營企業、大陸內資企業而言，外資企業可能所受待遇未必能與其等同視，然台資企業雖性質比照外資，但在目前兩岸關係和緩，陸方宣稱願於 ECFA 架構下讓利之情況下，台資企業或許仍有發展空間。

至於就政策具體執行層面之比較，茲整理如表 18。

表 18　兩岸政策比較一覽表

法規制度	➢ 大陸法規較具地方特色，且地方政府主導性較台灣高。 ➢ 台灣法制具體化程度較大陸高 ➢ 台灣有整體適用之文創法，大陸目前尚無 ➢ 台灣法規政策之整體性及延續性較高
組織	➢ 台灣以文化部為中央主管機關，並另有目的事業主管機關如經濟部、內政部等 ➢ 大陸以文化部為中央主管部門，並另有廣電總局、工業和信息化部、新聞出版總署等負責特定事項管理之部門。
產業輔導	➢ 台灣由政府透過設置單一服務窗口，從旁協助產業 ➢ 大陸政府則往往同時身兼產業業者
人才	➢ 方向上大致相同，但大陸政府介入人才培育之程度及激勵人才之手段，均較台灣為深。 ➢ 大陸市場、資金之強大磁吸效應已導致台灣人才快速流失。
資金	➢ 大陸政府對文創產業資金控制力及規模，均較台灣明顯。 ➢ 大陸資金來源較為多元，文創產業保險制度、債券、衍生性金融商品等，均為台灣政策所未提及。 ➢ 大陸廣泛給予租稅減免，台灣則優惠項目範圍較小。 ➢ 大陸設有融投資平台，提供有文化產權買賣需求、融投資需求之民眾相關資訊；台灣文化部亦設有「文化創意產業推動服務網」，內容性質上較接近求職、廣告或業務招攬，並無業者融投資需求之說明。
智財保護及管理	➢ 大陸設有諸多文化產權交易所，台灣則無。 ➢ 兩岸均強調智慧財產權保護，但大陸之執行力較不足，民眾態度及觀念上亦非普遍獲得支持。

市場	➢ 兩岸於文創產業市場政策面上，主要均集中於打造文化國際品牌、開拓國內外市場、舉辦或參與國際展演、競賽、博覽會及文化節慶，惟台灣政策重心較偏向於大陸市場。 ➢ 大陸廣泛設置文化產權交易所，以拓展市場。
文創空間及群聚效應	➢ 大陸廣泛設立文創園區，範圍遠較台灣僅台北、台中、花蓮、嘉義、台南等五處大。 ➢ 由於大陸浮濫廣設文創園區，進而引發圈地運動，故「十二五規劃」已予以限縮。
推廣、紀錄及統計分析	本研究計畫認為，由於台灣統計分析之難度較大陸低，且訊息公開度、自由度亦遠勝大陸，故目前此部分台灣政府在執行上顯然優於大陸，此由兩岸各自製作之文創產業年報觀之即明。
重點產業	大陸重點發展之文化產業遠較台灣為多，此乃係受制於資源有限性及政策方向，故比較數量多寡並無實益，而應進一步探討大陸各個重點產業中，政策上之比較，本研究計畫將此部分於專章就影視產業進行比較。

資料來源：本研究計畫整理

參、兩岸文化創意產業法規及制度比較

本研究計畫發現，雖然台灣就文創產業之發展已經制定文化創意產業法之專法，但是台灣之文創法規制度本身仍有諸多問題，包括：文化創意產業之內涵未臻明確、文創法體系架構不清、未依產業別及個別文創業者之強弱勢做區分、文化創意產業園區法源依據不明、欠缺定期與執行成效之實質監督機制、欠缺國際認可之無形資產鑑價機制、「藝文消費抵稅」條款與租稅優惠項目不利小型工作室、補助與租稅優惠可能同時並存之資源浪費，以及相關規定破壞既有法規體系等缺失。

本研究計畫認為政府之協助、獎補助、融投資、租稅優惠等制度，均應釐清目的，究係欲補助弱勢，使其得以生存發展，亦或支持強勢者更上一層樓，成為國際知名品牌，進而依產業別及個別文創業者之強弱做政策區別，而非均一體適用，因齊頭式平等之平均分配而淪為資源浪費；其次，本研究計畫認為現行租稅優惠應予適度放寬，且目前文創法部分重複性之政策優惠亦應予以整合或刪除，避免有限資源

重複分配。

就兩岸文創法規制度比較部分，本研究計畫發現就協助或獎、補助、融資等法制而言，兩岸其實差異不大，台灣之法制規範亦較大陸具體明確，縱有不如大陸偏重人治之靈活性，然在民主法治價值之下，尚毋須為求行政效率而盲目模仿大陸法制，何況目前大陸亦開始制定「文化產業振興法」之法制化政策，故此部分尚難謂孰優孰劣。

然而，就投資、租稅優惠，乃至於保險而言，台灣相較於大陸即顯不足，一則台灣欠缺文創融投資平台與文創交易平台，政府扶持之角色依然偏重，二則台灣租稅優惠範圍較窄且基層之文創工作者不易享有，三則台灣並無針對文創保險、債券或其他衍生性金融商品進行相關政策法制之建立，此均有待進一步改善。

肆、兩岸文化創意產業交流合作現況及困境

兩岸交流部分，雖然 ECFA 簽署之後，其相關協議確實針對台商在大陸之諸多問題，包括市場准入、審批制度、智慧財產權保護不足、法律成本過高，相應資源不足、合資、合作問題、人才問題、協助體系不足等問題，大部分均有所觸及，並試圖提出解決之方向，本研究計畫認為政府之努力實值肯定，至於實際上能否依照各協議內容有效執行，則仍有待觀察，以最早簽訂之「智慧財產權保護合作協議」來看，實行至今已逾 2 年，侵權問題始終是台灣文創業者談起對岸時最棘手之夢魘。因此，如何進一步落實既有各項協議中所訂定之機制，並於後續協商中持續擴大各項協議之功能，勢為台灣政府必須思考之重點所在。

伍、個別文創產業深入探討——以影視產業為例

近年來兩岸影視產業交流互動頻繁，台灣藝人往大陸發展演藝事業者大有人在，大陸製作之電影、電視節目等在台灣上映、播放者亦廣受台灣觀眾歡迎。甚至由台灣舉辦，在華人電影界最具指標性的金馬獎亦開放大陸、港澳地區電影從業人員參賽進而獲獎，在在均可顯現兩岸影視文化交流之頻繁。

惟看似蓬勃之兩岸影視產業交流，台灣與大陸相互間仍存在著許多限制。如台灣針對大陸電影仍維持一年十部之限額，使得許多優質大陸影片面對台灣電影院仍不得其門而入。而大陸方面則有繁複且獨斷的審批制度，單是程序之耗時冗長即讓台灣電影、流行音樂業者等望之卻步。再加上大陸廣電總局明令縮減娛樂性節目，減少選秀節目，實際上變相壓縮台灣藝人表演空間的「限娛令」[257]等不確定因素，使得兩岸影視產業互動仍有待努力的空間。

此外，就行政院文化部所主導之「電視內容、電影及流行音樂 3 產業發展旗艦計畫」之規劃觀察，此等計畫在開拓市場方面多著重於「大陸市場」，強調與大陸方面之合作與互利，以擺脫台灣國內市場狹小之先天不利因素。然大陸影視產業近十年來亦急速發展，多部製作精良的大陸影片甚而越上國際舞台，其製作成本、人力、物力等投資均是台灣本土影片望塵莫及；甚至許多電視節目之製作成本、人才來源、廣告收益等均非台灣同類電視節目可以匹擬，是以台灣演藝從業人員莫不以進入大陸市場為目標，以擴大事業版圖，而大陸方面亦不惜以重金網羅台灣優秀演藝人員，造成台灣影視產業優秀人才的出走。

面對大陸影視產業之競爭，政府政策應思考如何發展台灣特色，並積極突破兩岸的相關限制。例如，在限制陸片進口之額度問題上，即可考慮不再以十部為限，而應回歸市場機制，以票房決定陸片在台放映之數量，更可以考慮全面開放，以免落大陸台灣也限制大陸文創產品之口實。由於兩岸在文化與觀念上仍有一定差距，從過去大陸電影在台灣放映的經驗觀察，其票房有限，再加上台灣在影視產業與創意方面都有一定的領先，因此若能全面開放，除可避免落人口實之外，更可以讓台灣影視產業能夠在大陸攻城掠地，掌握目前領先的優勢。若是兩岸都以配額限制對方，則最終的輸家可能是台灣。

針對智慧財產權保護，以往大陸市場環境最讓人詬病的問題，就是影音產品盜版嚴重，網路上充斥著未經授權的音樂、影片等，使得影視及流行音樂產業遭受嚴重損失。為端正國際形象，鼓勵影音產業

[257] 同前註 255。

發展，根據大陸當局近年來一連串各式指導意見、法律規章等的宣示與規範，大陸方面打擊盜版決心似乎相當強烈，惟執行效果則尚待觀察。此外，從大陸最近公布的「電影促進法徵求意見稿」、著作權法修正草案等，亦可看出其積極實踐「十二五規畫」中，把影視產業列為新興文化創意產業之重點規劃，此等法規一但完成立法，也必然進一步可能會對兩岸文創交流與文創產業的發展造成影響。

值得特別注意的，就是在 2012 年 6 月 26 日世界智慧財產權組織會員國在北京簽訂了「視聽表演北京條約」,把對視聽表演人之保護向前提升了一大步。大陸身為世界智慧財產組織的會員國，同時又是該條約之簽訂地，是以依據條約內容對其現行之著作權法相關規定制定修正草案，並持開放態度對其民眾廣邀建言，此方向或可提供台灣作為下次著作權法修正時之參考。蓋台灣雖非智財組織會員國，但向來對於國際著作權公約的發展都極具關切。現行著作權法都已符合國際著作權公約的保護標準，未來也必然將「視聽表演北京條約」相關規定納入著作權法修正草案，表演人與相關產業都應積極參與這項關係文化創意產業至深的修法工作。

陸、訪談結論及問卷分析歸納

一、訪談部分：

（一）基礎建設需求：

從訪談的過程與資料中可以深深體會，業者普遍對政府的補助政策表示歡迎，也樂於配合政策方向與願景營造。但大型業者與中小型業者卻有著行政資訊、補助或獎助比例上的差異；對大型已成熟的組織而言，無論文創領域中何項分類，受輔助與鼓勵門檻顯然較成長型或新興組織來得大。

目前政府對純藝術與特定藝文發展有較完整的獎助計畫，造育相當多的人才，但建議政府對商業執行方面，政策方向應更加放輕「商業效應」的短期輔助目標，而將重點置於「長期商業環境」的營造；從鼓勵單一優異公司或組織的政策與立法

邏輯，提升至更加全面性、通用性與廣效性的政策方向，例如優化文創領域的人力資源、教育計畫、鑑價與潛力型投資，以及週邊衍生的服務項目。

（二）輔助實施程序：

根據我國法規，文創領域劃分為十六個項目，政府雖然希望一視同仁進行鼓勵與獎助，但雜燴型的散彈利多，只會產生短效的成果。多數受訪者都建議，應該調整為特定的「疊合模式」或「程序模式」，讓部分領域優先或提高獎助深度與廣度，使其有疊合的綜效，或先後成長的綜效，成為其他文創領域的基石或動力，自然創造價值的循環，而不用短效且不划算的齊頭政策資源。

無論政治與政策趨勢的更迭，文化都是可長可久的國家最重要的基礎之一，需要重點扶植與關注。根據受訪單位的感受與經驗，政策與趨勢的形成過程，必有其脈絡，會產生非直線式的化學反應，政府應該邀請專家學者，結合業界意見，實際針對「程序」的綜效來研擬適合我國文創產業環境的政策。

（三）永續人才計畫：

多數受訪單位均表示，近年來從業人員與組織，素質及穩定性相當極端，而且單純學界出身的從業人員，多有與市場脫鉤的現象。我國若欲培養具有國際視野與全球競爭力的文創能耐，就必須建立跨越分類的「廣度人才」協助整體環境建構，結合集中競爭力於特定領域的「深度人才」，並在之間設計良好的溝通平台，才能活絡業界的血脈、傳承經驗與競爭力。

此外，多數業者均對國際上條件更優渥的文創市場感興趣，也坦承人才外流的現象嚴重。我國政府應該用更長遠的眼光來看待這件事情，將文創相關事業建設成「事業」型的項目，而非「就業」型的項目。如此應能符合我國需求、滿足業界期待，更能形成永續的人才資源。

二、問卷部分：

（一）社會回饋與參與機制：

根據統計資料，人民普遍認同文創對國民經濟的重要性，但在抵稅、向外拓展或加大鼓勵幾項感到疑慮，我們認為是政策溝通不足，使得一般人民的信心有限。依此，政府與從業人員或可思考，如何朝向更生活化、與社會更高相關性的方向建立一般人民能感受的項目。若有良好的社會回饋機制與人民深入感受的機會，合理預期，文化創意產業將更能發揮經濟上的影響力。

（二）深度與廣度檢討：

本次問卷設計顯示，民眾對政策多為樂觀，然在感受上與實際從業人員存在一定程度的落差。也許相關研究與事業計畫，可多著眼於立法意旨、政策效果實證，及十六項產業以外的相關服務業進行比較探討，相信將更能展現我國文化創意產業政策與法規對我國整體社會及商業趨勢的影響程度，以利未來修法與執政參考。

柒、總結

從兩岸文創政策、法規一路比較觀察下來，實際上就法規面、組織面、產業輔導面、智財保護及管理面、推廣、紀錄及統計分析面而言，台灣之文創政策及法規並不輸大陸，甚至猶有過之。而在文創空間及群聚效應面部分，則牽涉到土地資源有限及發展特色之問題，毋寧應認僅係各為自身條件而選擇不同之走向，尚難逕認何者孰為優劣。至於人才面部分，台灣人才基本上仍保有其優勢，欠缺經紀人才則是兩岸均有之缺失，至於台灣人才流失之問題，似應歸因於政策資金面不足留住人才所致。

此外，重點產業之選擇方向兩岸實際上相去無多，數量多寡則牽涉資源有限性，數量少反而能集中資源，未必是弱勢之處；再者，市場面部分，在近年政府大力舉辦文創會展及博覽會之促成下，每年媒

合之金額亦均有大幅成長。職是，本研究計畫認為大陸文創政策法規較台灣目前更為突出者，亦為台灣較為不及之部分，當屬資金面，以下說明之。

由於文化創意產業之資產屬性偏重於智慧財產權等無形資產，導致其先天即具備價值評估不易、風險偏高、融資困難等不利條件，故而文創產業發展之初，未臻成熟之際，政府編列預算大力扶持之政策方向，應有其客觀上之必要性。然而，2012 年，台灣政府自 2002 年行政院「挑戰 2008：國家發展重點計劃」將「文化創意產業」納入「十大重點投資計畫」以來，已逾 10 年，其間歷經「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年」及相關部會整併升格為文化部，政策法規或有變動更迭，唯一不變的是政府經費支出不斷大幅增加。然而，近年來政府財政日漸吃緊，諸多文創政策均遭民間以放大鏡檢視，如夢想家事件即為一著例。固然從本研究計畫問卷調查結果可以發現政府應該持續支持文創發展乃各界之共識[258]，然而，吾人亦不免必須從長遠之角度來看，政府持續加強投資、扶持、補助，是否即為文創產業發展之萬靈丹？政府扶持文創產業十年，預算編列日益升高，然而此等大動作扶持是否業已有效帶動民間資金進場？台灣文創產業是否逐漸培養出獨立募集資金之能力？是否具備在不具有利條件之國際環境下亦能維持其競爭力？本研究計畫基本上肯定政府重視文創之態度，並且肯定政府持續投入資源至文創產業，但本研究計畫也認為必須同時培養文創業者自立更生之能力，並建立適度進退場機制。以大陸為例，固然政府亦提供諸多文創產業資金之利多政策，然而政府單方面編列預算扶持之情形似乎已有改變之趨勢，如大陸財政部與中銀國際控股有限公司、中國國際電視總公司及深圳國際文化產業博覽交易會有限公司共同發起設立之「中國文化產業投資基金管理有限公司」，目標規模人民幣 200 億元，首期募集 60 億元，其中大陸財政部僅僅出資 5 億元，其餘部分皆由民間出資。除了政府主導之基金之外，根據大陸文化部文化產業司司長劉玉珠在 2012 年 6 月表示，目前

[258] 按本研究問卷結果顯示在台灣政府應否加強文創產業投資、獎補助、租稅優惠及融資、人才培育、國際會展之問題上，民眾普遍有七成以上均抱持肯定之態度。

大陸共有文化產業投資基金 111 個，資金總規模超過人民幣 1,330 億元，凸顯大陸在鼓勵民間資金投入文創產業方面，已經具有實質的成效。

此外，大陸政府更勇於積極研究開發專屬文創產業之保險制度、債券、衍生性金融商品等，此等制度不僅有助於資金流動，亦有助於分散文創產業之高風險。再由大陸各地文交所交易熱烈之情形一併觀之，可知似乎民間業已發展出推動文創產品交易之能力。政府需要施力之點，反而是應該回過頭來保障較基礎之藝術工作者，這些人或許不足以帶動產業，甚至帶有反對文創產業之色彩，然而卻是技藝、創意生成之核心力量。台灣目前資金動能仍低，過去政府不敢帶頭冒險，遑論民間創投業者，如今政府願意以國發基金與民間共同投資，政策方向上殊值肯定。

上述資金面問題固然非屬 ECFA 及其相關協議所要解決之問題，然而，本研究計畫認為可藉由兩岸合作間接為該等問題找到出路，蓋台灣資源、市場有限，縱使在台灣所有民眾有志一同，均無反對意見而能順利推行相關政策，亦甚難短時間內獲得突破，尤其在政府目前財政困難之時，困難度更高，故如能藉 ECFA 及其相關協議之力，由兩岸共同進行文創合作，應可收事半功倍之效。然而，值得注意的是，從本研究計畫問卷調查結果可以發現，當問卷題目牽涉兩岸政策時，民眾的正面評價即有顯著下降，似乎對於兩岸合作仍然存有疑慮。

第二節　建議

壹、對於台灣文化創意產業政策法規之建議

一、依產業別及個別文創業者之強弱勢做區分，並增加實質監督機制

按文創法主要係以協助、獎勵、補助、租稅優惠等方式促進文創產業發展，惟並未進一步就台灣之文創產業及及個別文創業者之強弱勢現況作區分，往往導致政府資源運用在「錦上添花」之上，諸如部分知名演藝團體、知名藝人、知名製作人、知名大導演等，一方面其本身財源充足，不假外求；另一方面，縱使其等有資金需求，在其等名氣光環之下，即應可輕易取得融資或投資，則政府倘仍持續予以資

金援助或諸多補助、租稅減免，首當其衝者即係易招致媒體、民眾之抨擊，影響社會對文創產業之觀感，懷疑政府私相授受。

蓋一般而言，政府投資之性質應著重於有長遠發展潛力，卻因投資期程過長、風險過高或退場不易而導致民間創投不願投入之領域，而非與民間創投競相採取投機型投資。舉例而言，電影產業過去可能創投不願投入，則政府即應扮演領頭羊之角色冒險支持，待經過長時間累積，民間創投見有利可圖而願意投入後，政府資金即應逐漸減少投入，讓電影產業自行成長茁壯；其次，政府不分對象予以金援，亦將養成國內強勢之文創業者之依賴性，不思自行開拓財源，或故意僅自籌部分財源。

其次，正如本研究計畫不願具名之受訪知名電影公司表示：「不談歷史悠久的歐美市場，就看亞洲，當大陸、印度、首爾，甚至新加坡都在大舉投注資源於基礎產業、國際人才吸引，以及終端通路（戲院、家庭頻道、衍生製品等）時，台灣的政策卻只有『補助金』、『獎勵金』與『沒有實質影響力的講座活動』。且這類的獎助，原意雖是希望降低風險，讓更多人願意投入，但中小型的電影機構、演藝經紀機構，礙於沒有實質抵押品、成功前案及固定團隊，通常得不到幫助。有得到的也多是『打點式』的獎助學生作品、策展作品而已。而產業中，真正取得充沛協助的，竟多是已有財團支援，能夠獨立設案、製作的團隊。」、「主觀一點來說，台灣的電影政策，就從業人員的感受上，真的是很『短促』、『應急』、『廉價』的。」等語，即清楚地點出了目前獎補助制度之問題所在。

因此，本研究計畫認為，相關援助獎補助、融投資、租稅減免之目的宜先依文創產業別釐清，究係助弱、扶強或創造收益、長期或短期、分散或集中？蓋各文創產業性質、目的不同，其資金需求、政府應扮演之角色亦有所不同，現行文創法未區分產業別均一體適用，有其缺失，但主管機關宜就 15 種文創產業之競爭優勢進行評估，並依競爭優勢與未來發展潛能建立補助或獎勵、融資之機制，並加強獎補助之後續監督。

二、租稅優惠規定應更加細緻

按大陸目前對於文創業者之租稅優惠，不僅範圍更寬更多元，甚至也提供台灣文創業者諸多財稅補貼及優惠，本研究計畫雖認為毋需與大陸競爭租稅優惠之種類數量，然而目前台灣文創法第 26 條至第 28 條僅針對捐贈、投資、進口部分分別減免營利事業所得稅及關稅，然大多數小型個人工作室並不會從事上述活動，現行租稅優惠制度反而是給予大公司優惠，小型個人工作室則未蒙其利，其制度上似有失其平。

再者，文創法第 12 條第 2 款、第 8 款針對「產品或服務之創作或研究發展」、「培訓專業人才及招攬國際人才」等補助事項，與同法第 27 條明定公司投資於「文化創意研究與發展及人才培訓」支出之金額，得依法減免稅捐，二者間就同一事項既可予以直接補助，又給予稅捐優惠，可能造成資源重複浪費，應予合理限縮。

三、加強跨領域文創人才之培養

就人才培育而言，本研究計畫訪談之文創業者之意見多集中在產、學無法配合之問題，包括：1、學校或相關教育機構領取政府補助後，多虛應故事只做表面功夫，相關文創課程淪為表面化、形式化；2、學校教授多無實務經驗，亦無產業概念，教學內容不符文創產業所需，如橙果設計有限公司負責人蔣友柏於至亞洲大學任教後，即表示：「我上課只講實戰經驗，好不容易有幾個學生腦袋開竅了，其他教授就又把他們的腦袋打得像烏龜，這是台灣很無聊的現象，那些教授有些開設計公司又不賺錢，就把不賺錢的方法跟學生講…」，即為一例[259]。

反之，有實務經驗之人才則不欲為微薄報酬在校長期任教，就算是有心回饋社會之實務界人士，亦因任教資格之制度問題而反遭劣幣驅逐。對此，本研究計畫建議應由文化部與教育部協商，放寬專業教師任教之資格限制，並加強產學合作，鼓勵業者多招收實習學生進入產業界汲取實戰經驗。

---

[259]蔣友柏：老師教不賺錢的方法，設計哪有救？，財訊雙週刊，第 402 期，2012 年 7 月 4 日，網址：http://wealth.com.tw/index2.aspx?f=201&id=2452。（2012 年 11 月 30 日瀏覽）

其次，就留住現有人才而言，近期大陸市場、資金之強大磁吸效應已加速台灣文創人才之流失，如素有「偶像劇之母」之稱之知名製作人柴智屏，即解散旗下專拍偶像劇之「可米瑞智」、「可米富亞」公司，退出戲劇市場，主要原因即在於台灣偶像劇生產人才大量流失，編劇、導演和演員都很難找到人[260]。因此，台灣接下來究應如何留住文創人才，實為一刻不容緩之問題，本研究計畫認為因兩岸文化上之差異，台灣若能強化跨領域文創人才的培養，進而善用大陸優勢發展文創產業中下游之創作保護與市場通路端，或許還有更好的機會。

此外，參酌本研究計畫問卷調查結果，約有半數以上民眾仍支持我政府降低赴陸投資與發展之門檻，擴大文創產業人才之輸出，故大抵可確認台灣人才赴陸發展之政策走向，但值得注意的是，比起其他文創政策動輒七成以上之支持度，支持人才赴陸發展之支持度則不到六成，已顯著下降。

而與之相關者，對於政府應否擴大福利、補助以吸引外來文創人才之問題，支持者亦不到七成，反對者高達 11.6%，較其他文創政策之反對比例高出許多，顯示相較於其他文創政策，人才輸出及以高額福利延攬人才則是民眾認為較為次要之選項。對於此等「又要馬兒好，又要馬兒不吃草」之矛盾結果，本研究以為折衷方案應在於能否以相對較低價之薪資延攬人才，此看似充滿矛盾。然而，本研究計畫認為兩岸應透過 ECFA 談判擴大人才交流，並放寬大陸地區人民來臺工作之限制，廣納大陸文創人才，一旦市場暢通，單一工作職位之競爭人數增加，便能適度降低政府所支出之補助，並減緩人才流失之空缺。

四、整合國家智財戰略綱領與文創策略

就整體文化創業的政策與法規觀察，雖然台灣透過民主法制制度，建構文創產業發展之法律架構，提供了文創產業發展的法源基礎，凸顯出台灣之優勢與法制精神。但是在政策方面，特別是在如何運用智慧財產權與保護智慧財產權方面，相對於大陸透過「國家知識產權

[260]「偶像劇之母」不玩了！柴智屏解散公司，中天新聞，2012 年 12 月 27 日，網址：http://showbiz.chinatimes.com/showbiz/130511/132012122700788.html。（2012 年 11 月 30 日瀏覽）

戰略綱要」整合文創政策，並每年制定「國家知識產權戰略綱要實施推進計畫」[261]，台灣在結合文創與智財方面則呈現相對保守的態勢。

正如本研究計畫所訪問之業者所言，保護智慧財產權乃是兩岸文創交流之前提，但是雖然台灣保護智慧財產權之法制已經具備，而且文化產業發展法也針對孤兒著作加以處理，但是卻無法因應業者在大陸所面臨的侵權，台灣也未能對業者之智財整合、流通或加值運用予以有效的支援。更值得檢討的，就是台灣雖然也制定了「國家智財戰略綱領」，並涵蓋文創、產學合作、商標和農業等各種不同領域。而在強化文化內容利用方面，其措施據報載還包括強化創作保護機制、強化流通運用及加值等機制。[262] 然事實上，本戰略綱領係回應國內高科技產業近年來經常面臨的智財權訴訟，政府為強化智財訴訟支援與因應能力而設，故整體而言，從其所欲達成之六大戰略重點看來，此戰略綱領仍以專利保護為重，[263] 雖戰略重點二為「強化文化內容利用」，將主辦部會設為文化部，以 1.強化創作保護機制；2.強化流通運用及加值機制；3.強化內容評價與資金取得配套機制；4.強化防止非法流通與利用機制等四項內容作為實施要項，[264]惟仍不見具體實施辦法，該等實施要項應如何達成？如第一項與第四項本為保護創作之一體兩面，有何修法建議或加強執行等實際辦法？為免落入宣示口號，政府實應盡快提出具體措施與施行辦法，以讓相關業者能了解該綱領對於文創產業究竟有何幫助。

相對於台灣此等消極的態度，大陸則將文創產業發展與「國家知識產權戰略綱要」整合，並在每年制定之實施推進計畫中，各部會都

---

[261] 大陸的此種措施乃師法日本。日本於小泉首相時提出「知財立國」政策，並於 2003 年成立知財戰略本部與知財政略會議，並提出知財戰略大綱後，每年都再提出具體的實施綱要，由相關政府部門公開其具體實施的內容，並據以達成其目標。

[262] 根據報載，該綱領有六大戰略，包括創造運用高值專利、強化文化內容利用、創造卓越農業價值、活化流通學界智財、落實智財流通及保護體制、培育量足質精的智財實務人才。請參見蘇秀慧，政院推智財 6 大戰略綱領，經濟日報，2012 年 10 月 18 日，A19 版

[263] 如戰略重點一創造運用高值專利方面，經濟部將透過四個實施要項，聚焦六大新興及四大智慧產業相關重點領域進行專利布局，優先選擇市場影響大、潛力大、高挑戰目標、高產值及高附加價值等重點產業。參見經濟部技術處，「經濟部展開智財戰略具體行動」，2012 年 11 月 20 日，http://www.moea.gov.tw/Mns/doit/news/News.aspx?kind=1&menu_id=5406&news_id=28465（最後瀏覽日期 2013 年 1 月 7 日）。

[264] 參見「智財戰略綱領－六大戰略重點 27 項實施要項」， 同上註，表一。

將其規劃推動的具體措施與內容詳細臚列，並公諸於世。由於文化創意產業與業者攸關，若僅有政府或少數參與學界知悉此等內容，而身為當事人之業者反而無從對該等措施有任何了解或回饋，是否能達成國家智財戰略綱領所欲達成之目標，即有疑義。因此台灣政府不但應該將國家智財戰略綱要公開，且宜採類似日本與大陸的做法，由相關部會每年都明確訂出其政策目標與具體實施措施，這樣才能配合整體經濟與國際環境變化達成推動智財（包括文創）創造、保護、管理與應用的目標。

五、法規鬆綁，建立文創交易市場與募資投資平台

若要讓文創產業有健全的發展環境，政府除了鼓勵文創產品的開發與流通加值之外，亦可考慮鬆綁有關有價證券之相關法令，使文創產品能透過資本市場募集資金或是透過文創交易市場進行交易，這不但有助於民間資金的投入，也可以導入市場機制，讓政府與民間得以聯手共同推動文創產業之發展。

舉例而言，當市場上投資人僅看好特定之文創商品而非特定公司，或該文創業者之股票並無公開發行時，例如看好魏德聖導演拍攝之「海角七號」電影之未來預期票房收益，但不看好其他作品時；如能僅購買「海角七號」之電影股票，甚至同時投資多部電影以分散風險,均將有助於拓展文創業者透過資本市場或文創交易平台取得資金。雖然台灣目前連不動產與金融資產證券化均尚未發展成熟，且智財權證券化是否能適用金融資產證券化相關法規或是應另立新法以為規範也仍有爭議，但政府若能鬆綁相關法規，讓文創產品能透過市場機制進行交易或是吸引相關投資者的投資，則將會有助於文創產業的發展。其理由在於文創產業本屬新興產業，過去傳統之包袱較少，且亦有美、日、大陸之經驗可資借鏡，雖然此種方式對一般投資人存有較高之風險，但是對機構法人而言，則可能並無此等風險的問題。因此政府若配套措施得宜，准許將文創商品以證券化方式募資，即可提供文創業者另一個募集資金的管道。

六、對文創業者採行類似科技產業或農企業之上市櫃同意書制度

綜觀台灣經濟發展的過程，資本市場無疑是最大的功臣之一，而透過資本市場，業者不但可以迅速的募集資金，也可以讓投入該產業的創投或機構法人有一個退場機制。此種情形在科技產業更是明顯。雖然政府對於上市櫃有一套嚴格的標準，但是科技產業卻能較為輕易的獲准掛牌募資，其實關鍵的因素在於政府對於所謂的科技事業打開了一扇方便之門，也就是說，只要經過工業局審核認為該科技事業之產品或技術開發具有市場性，縱使不符合上市櫃之標準，則仍可例外的獲准上市櫃。[265]

根據「經濟部工業局受託提供係屬科技事業暨產品或技術開發成功且具市場性意見書作業要點」之規定，目前該要點所涵蓋之科技產業包括：(1)生物技術工業、製藥工業或醫療保健工業之科技事業；(2)網際網路公司之科技事業；(3)其他科技事業。目前此項制度也已經擴大到農企業，在農委會的爭取下，為協助農企業縮短申請上市櫃籌募資金時程，農委會於 100 年 12 月訂定「行政院農業委員會受託提供係屬農業科技或新創事業具市場性意見書作業要點」，提供評估意見書予台灣證券交易所股份有限公司及中華民國證券櫃檯買賣中心，經其審核通過後，將可縮短 1 至 2 年時程，藉以取得擴大經營規模所需資金，提升農企業競爭力。[266]

農委會之所以採行此模式，乃有鑑於部分農企業雖然不符合一般獲利能力及設立年限之上市、櫃條件，但是其產品或技術已開發成功且具未來市場性，為利用資本市場籌資，擴大其經營規模，該會受證交所及櫃買中心委託對擬申請股票上市櫃之農企業，核發是否係屬農業科技事業暨產品或技術開發成功且具市場性之評估意見，以利農企業以科技事業身分向證交所及櫃買中心申請上市櫃，俾不受獲利能力

---

[265] 上市櫃核准函制度之濫觴始於科技產業。為鼓勵產品開發成功且具市場性之科技事業能透過資本市場募集資金，因此在科技事業申請上市或上櫃時，縱使該科技事業並不符合上市櫃之要求，但是只要經由經濟部工業局就申請公司之產品或技術開發是否成功且具市場性完成評估，並出具同意之意見書，即可例外獲准上市櫃。為此，經濟部工業局特別訂定「經濟部工業局受託提供係屬科技事業暨產品或技術開發成功且具市場性意見書作業要點」以為依據。

[266] 該意見書作業要點全文，請參見 https://agtech.coa.gov.tw/userfiles/images_A1f/2011122737165673.pdf （最後瀏覽日期：2013 年 1 月 4 日）。綜觀農委會之意見書作業要點，與經濟部工業局之作業要點類似。

及設立年限之限制，可順利透過資本市場，取得營運所需資金，吸引優秀人才、提高知名度，以厚植實力並擴大營運規模。[267]

至於何謂技術開發成功且具市場性之科技事業，依據工業局之標準，科技產業應符合下列條件：

（一）所開發之技術屬新興工業產品及其相關技術服務之範圍。

（二）設有研究發展部門，且其提出申請之上一年度研究發展費用占該公司實收資本額百分之十以上或四千萬元以上。

（三）專職大專學歷以上或具有相關經驗之研發人員至少十五人以上。

（四）所開發之技術具有前瞻性及市場價值，且已取得適當之專利權、智慧財產權或其他可於市場交易之成果，並經大專院校、研究機構、智慧財產服務公司或專家提出相關市場價值評估報告者。

至於農委會所通過的意見書作業要點所定義之農業新創事業，指符合下列條件之事業：

（一）屬農業發展條例第三條第八款所定農業企業機構。

（二）經營模式係屬新穎且具市場性，或所開發之事業內容具有前瞻性及市場價值，且已取得適當之智慧財產權或其他可於市場交易之成果。

（三）專職開發人力五人以上，且申請之上一年度研究發展費用占公司總營業收入淨額百分之三以上或實收資本額百分之五以上。

由於文創業者最主要的問題在於募資難，且政府政策性的資金往往不見得能為需要的業者取得，因此若能對文創業者採行類似科技產業之上市櫃核准函之措施，使其能在文化部審核出具意見函後，縱使未能有具體獲利，但只要其產品或技術開發成功且具有市場性，即可進入資本市場募集資金，不但可有效降低文創業者因募資不易所造成之經營風險，亦可提供投資人與機構法人另一個良好的投資管道。而

[267] 請參見余祁暐，農委會協助農企業進入資本市場提升競爭力，農業生技產業季刊，2012 年第 30 期，頁 79。

文化部則可根據各類文化產業之特質訂定相關之條件，而其中可以參酌的一個標準，則是工業局意見書作業要點中的網際網路公司之科技事業，其實就屬於文創產業之一環。

根據工業局標準，凡符合下列四點要件者，即屬網際網路公司之科技事業者，即可有權獲得工業局核准函：

（一）提出申請時其上一年度網際網路相關營業收入淨額占該公司總營業收入淨額百分之五十以上。

（二）其經營團隊須具持續創新及開發能力。

（三）其產品具創意並係自行開發或整合之營運流程系統、工具、內容或知識庫。

（四）其使用率須有成長潛力並具再用吸引力。

事實上文創業者透過資本市場募資已經在大陸獲得實現，例如華誼兄弟就透過大陸創業板而募集到大量的資金，進而成為強勢的文創業者。政府若要扶持台灣的文創業者，僅憑政府預算之補助，顯然無法奏效。與其如此，或可透過資本市場讓台灣文創業者能夠透過市場機制闖出一片天。雖然目前櫃買中心根據金管會的指示，已根據美國「群眾募資法案」研擬「創櫃板」，並將草案送交主管機關，預計於2013 年問世。[268]但是由於初期「創櫃板」發行公司將限私募籌資，潛在投資人可能包括專業投資人（資產 3000 萬元以上且有投資經驗者）、機構法人或創投業者。而為控管風險，在交易面部分，主管機關則傾向對每人投資設限，以避免投資人血本無歸。因此此等「創櫃板」與一般的上市上櫃掛牌仍有差異，也與直接向資本市場募集資金有所距離。[269]因此是否能夠發揮其預計之目的，仍有待觀察。而且縱使有

---

[268] 請參見蘋果日報，助創新產業掛牌籌資創櫃板最快年底問世，2013 年 2 月 20 日，http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20130220/34838792/助創新產業掛牌籌資創櫃板最快年底問世。根據金管會與櫃買中心的研議，「創櫃板」是參考美國「群眾募資法案」，美國的實際作法是由企業在網路上公布創意，向群眾募資，讓一般投資人可以透過捐助，支持該企業的創意。「創櫃板」是金管會今年工作重點，金管會希望今年內可問世。金管會指出，爲鼓勵並協助創意者取得實現創意所需資金，已請櫃買中心研議「群眾集資」相關機制，櫃買則已將相關草案報送證期局。

[269] 根據櫃買中心的說明，只要文創業者屬於股份有限公司，且公司有產品，櫃買中心將負責一切掛牌的相關輔導，例如會計師簽證，櫃買也會找一批學者或專家來審核，審核通過後，該公司就可在「創櫃板」掛牌，籌資後也會採在銀行設現金專戶統籌，降低「捲款潛逃」的風險。但若掛牌後遲遲找不到「金主」，意味創意不被市場認同或接受，櫃買中心也會評估是否一段

「創櫃板」制度，文化部與金管會若能再配合同意書制度，將可能更有助於文創業者能充分的利用資本市場。

七、善用 ECFA 協議對接兩案文創項目

（一）透過 ECFA 平台建立兩岸鑑價標準

配合法規鬆綁，政府亦可考慮與大陸就無形資產之鑑價採行共通的標準或準則，進而准許兩岸相互投資文創產業，或者亦可有效解決目前文創業者募資難的問題。

按無形資產鑑價機制牽涉融投資之信用保證額度之計算，亦牽涉智慧財產權作價入股及課稅問題，更與智慧財產權之交易、授權相關。如能由兩岸共同建立一套公認之鑑價機制，或相互承認對方之鑑價制度，以及相互辦理鑑價師之認證制度，建立完整之鑑價資料庫，將有助於兩市場之連結，減少因價值認定歧異所產生之紛爭。

（二）可簽訂年度計畫以推動兩岸文創發展進程

如大陸文化產業論述權威，北京大學藝術學院副院長向勇來台參訪時所言，兩岸應結束目前“宣言式的戰略對話”，迅速展開具體的文化產業項目對接。[270]向勇指出，ECFA 簽署生效兩年多以來，兩岸經濟與貿易合作關係出現投資雙向化、形態多元化和產業鏈合作化的新模式。就兩岸文化特色而言，大陸有豐富的文化資源，台灣則有鮮活的人文生活。台灣注重運用中華文化進行精緻創意，而又具有國際價值，對於因歷史因素而於短期內無法迅速培養出大規模面向國際市場的內容創意人才的大陸而言，加強與台灣在文化產品創意與製作方面的兩岸合作應是未來合作重點。如果大陸要邁向文化立國，並追求藝

時間後取消掛牌資格（美國是 3 年或 5 年的觀察期）。相對的，若該公司創意佳，一段時間後，也可輔導轉上市櫃。因此，創櫃版其實與上市櫃仍有一段距離。同前註。

[270] 參見北京大學文化產業研究院，學者觀點，「文創項目對接 兩岸不應空談」，2012 年 8 月 27 日，http://www.icipku.org/academic/View/2012/08/27/1832.html（最後瀏覽日期：2013 年 1 月 7 日）。

術和科技融合，重視人文內涵和人文導向，和台灣文創產業所具備的創意領導力優勢之間，將有很大合作空間。

對此，向勇提出幾點兩岸可立即著手的兩岸對接作法，包括簽訂《兩岸文化產業合作年度行動計畫》。呼籲兩岸文化行政主管部門應定期簽訂年度行動計畫，根據現況和未來發展，設計切實可行的合作項目，開始進行人才交流、技術合作和聯合制作。兩岸並應聯合建立文創發展中心，搭建文創企業交流平台。向勇指出。企業是文化產業的發展主體，雙方應充分利用彼此文創企業優勢，在此平台上，推動深入合作。

貳、兩岸文化創意產業交流合作之建議

從本研究計畫問卷調查結果可以發現，當問卷題目牽涉兩岸交流合作之文創政策時，民眾的正面評價（支持度）即有顯著下降，顯示對於兩岸合作仍然存有疑慮，此應可歸因於前述台商在大陸所遭遇市場准入、審批制度、智慧財產權保護不足、法律成本過高，相應資源不足、合資、合作問題、人才、協助體系不足等問題。以下將以本研究計畫所進行政策、法規之比較結果，以及兩岸文創交流發展為基礎，提出關於兩岸文化創意產業交流合作方向與模式發展等建議，俾供參考。

一、建構文創支援平台

本研究計畫以為，文創業者其實相當需要台灣政府、相關產業協會、甚至是大陸政府文創窗口所共同建立之支援平台適時提供相關資訊、過往經驗、專業建議及充分協助，以解決其所面臨之智財侵權問題、並適時提供相關文創資源、政策、法規、管理等資訊及問題諮詢。

（一）智財侵權問題

根據訪談文創業者，發現業者均認為強化智慧財產權，特別是著作權之保護，乃為兩岸文創交流與發展的前提。由於在大陸欲保護智財權之困難度極高，事前難以預防，而事後縱使侵權訴訟獲得勝訴，賠償金額也過低。況且，依據本研究計畫

之觀察，智財權爭端之解決，必須先釐清目的為何，通常在侵權事證明確情況下，台灣文創業者應著重之方向，似不應以取得侵權損害賠償做為目標，而應該朝向設法立即停止侵權之方式，以避免損害擴大。

故此時應考慮透過民、刑、行政之即時救濟方式處理，例如善用大陸「訴前禁令」(按即類似台灣之「定暫時狀態假處分」)制度，命侵權人立即停止販售、散布相關侵權商品，此時即需要有配合且值得信賴之律師事務所或其他專業人員代為撰擬書狀，並尋求大陸當地政府之行政支援。

業者亦建議，若能透過 ECFA 建構兩岸智財處理平台，跨越目前之模式，例如建立申訴窗口、建立正式書函通知與答覆機制、進而減低此等申請與執行之程序，即可有效降低侵權之風險。而無論須採取民、刑、行政之救濟方式，可能均需要有專業之支援平台給予協助。因此政府亦可強化台商張老師的服務內容至智財保護層面。亦有審查意見建議，從事文創產業之台商在大陸遇到智財侵權問題而需在大陸爭訟時，政府應提供全面的輔助，包括提供適當的法律諮詢與律師服務，甚或補助爭訟費用，以減少台商涉訟時所面臨之困境。此一用意甚佳，惟涉及熟悉大陸法制及司法環境之法律人才之培養，以及政府補助爭訟費用之經費來源，且台商赴陸投資各種產業者眾多，亦有何以獨厚文創產業台商之疑慮，是以須全面考量完整配套措施。

此外，因大陸司法環境特殊，人治（或政治、經濟考量）甚於法治，目前僅北京、上海、以及深圳等地之法院較具有處理涉外事件之經驗，也較為外商所信任，是以審查意見亦建議應由政府出面協商，要求陸方同意所有台商涉訟事件應在上述三地進行，以求得較公平之審判結果，惟此議題涉及管轄權與審判法院問題，宜透過 ECFA 平台協商爭取。

（二）資訊提供及問題諮詢

按大陸文創業者經常會遇到不知合作廠商是否值得信賴之問題，甚至對方之相關背景均無法知悉或驗證，故文創業者間即必須有一媒介供互通有無，並建立相關優良廠商或黑名單之資料庫，好讓經驗得以傳承，後進廠商免於重蹈覆轍。其次，大陸法規繁複，中央、地方政府政策疊床架屋，甚至相互矛盾者亦所在多有，故一般台灣文創業者往往必須隨時跟進最新政策或法規，諸如政府智財保護及管理、財稅補貼優惠、融投資、甚至是禁令，以減少資訊不足所導致之不利益。倘若可藉由文創支援平台建立相關資料庫、並定期提供相關訊息與法律、智財、諮詢服務，當可減少台灣文創業者在大陸所面臨之困難。

二、釐清對不同文創產業之政策

由於台灣電視、電影、音樂等產業之市場較大、回收較快，退場機制明確，故易成為創投業者爭相投資之大熱門[271]，然而既然電影、電視本身即為創投業者之大熱門，則政府國發基金是否有必要再錦上添花，即不無疑義。相較於其他較冷門之文創產業，似乎才是政府應加強投資扶持之對象，然而此等冷門之文創產業卻往往因退場機制不明確而導致風險過高，令創投業者敬而遠之。因此，政府首要工作當是暢通創投資金之退場機制，以降低創投資金之風險，且一旦創投將資金投入有潛力之文創新創事業，往往也將從旁協助公司治理、提供相關市場資訊、專業知識、人力支援或市場媒合之機會，實可謂魚幫水、水幫魚之互利共生雙贏結合。

三、善用大陸中央或地方文創政策借力使力

如前於政策比較部分所述，大陸目前為杜絕「以文圈地」之情形，決定於數量上予以管控，是未來大陸之文創園區即必須符合相當條件，方有可能獲准興建文創園區。但是相對的，近期已有下列地方政

[271] 邱莉玲，龍應台今與文創創投業會面，工商時報，2012 年 3 月 21 日，A17 版。

府表達關於建立兩岸文創園區之意願，包括：上海[272]、杭州[273]、福州[274]等地。若政府能適當扶助台灣文創業者善用大陸之文創鼓勵政策，或可有助於台灣業者進入大陸市場，也可避免目前大陸運用審批手段阻礙台灣文創產品的進入。

誠如臺北市前副市長李永萍所言，大陸中央有文化保護主義、意識形態等難題，台灣則一味希望大陸讓利，雙方態度不對等，須採另一種合作策略，也就是特闢試點園區或試點都市，來讓兩岸文化產業對接。以出版來說，台灣業者一直想爭取落地取得刊號、書號，但大陸現在有意開放福州的一個出版園區做為試點，讓台灣出版品不受相關法令限制[275]，政府或可在此方面作進一步之研究與突破。是政府可以考慮整合業者與相關有意建構兩岸文創示範園區的城市洽談，除一方面可以避免矮化台灣之外，亦可善用大陸地方之相關政策，以突破大陸對台灣文創產品之層層限制與審批，並可對台灣業者提供相關協助。

---

[272] 2012 年 8 月，上海奉賢區海灣旅遊區管委會主任吳保國帶領參訪團來臺參訪，其表示上海奉賢區海灣旅遊區打造總體規劃面積高達 5000 畝的海峽兩岸文創示範園區，此一文創示範園區首期開發面積爲 700 畝，主要架構成 4 個中心－APP 創意雲端發展中心，視覺特效後製作中心，數位媒體技術發展中心，魅力台灣體驗中心。海峽兩岸文創示範園區已列入上海市文化創意產業發展“十二五”規畫基地類發展的重點項目，預計 10 年內帶動及輔導 50 個創業產業項目，創造 2 千億美金的商機，提供 12 萬個工作機會，吸引 100 億美金的創新投資。詳參：黃台中，上海打造兩岸文創示範園區，工商時報，2012 年 8 月 14 日，C4 版。

[273] 2012 年 9 月，大陸海協會會長陳雲林訪台行程，隨行之中國傳媒大學文化發展研究院院長范周觀察，兩岸的文創發展處於互補狀態，台灣有技術人才，但消費市場太小，大陸剛好提供釋放能量的園地。他指出，兩岸文創對接，可先從示範園區著手，目前杭州已表達強烈興趣。詳參兩岸文創示範區杭州有興趣，范周：台灣大陸互補可先從示範園區著手，旺報，2012 年 9 月 20 日，網址：http://www.want-daily.com/portal.php?mod=view&aid=43232（2012 年 11 月 30 日瀏覽）。

[274]閩臺(福州)文化創意產業園於 2008 年正式營運，以「一核兩區、多點帶動、區域統籌、產業協作」爲總體戰略發展模式，由產業核心區、產業延伸區以及產業拓展區三部分組成，佔地面積達 21725 畝。目前，核心區三坊七巷歷史文化街區、延伸區福州軟體園已完成建設並投入使用，拓展區福州海峽文化產業園和長樂海西動漫創意穀也在建設中。園區運營以來，通過積極對接海西經濟區、平潭綜合實驗區政策，目前已吸引 57 家臺資文化創意企業入駐，涵蓋設計創意、軟體開發、文化娛樂、工藝美術等多個行業領域，總產值超過 30 億元人民幣，佔園區總產值達 10%。當前，園區形成了以數字內容、動漫遊戲和創意設計爲閩臺文化科技示範，以工藝美術、文化旅遊爲閩臺文化交融示範的特色產業體系。詳參：閩臺（福州）文化創意產業園有望年底開放，中國新聞網，2012 年 9 月 29 日，網址：http://www.chinanews.com/tw/2012/09-29/4223682.shtml。（2012 年 11 月 30 日瀏覽）

[275] 潘罡，李永萍催生兩岸文創示範園區，旺報，2012 年 9 月 2 日，網址：http://news.chinatimes.com/reading/11051307/112012090200289.html。（2012 年 11 月 30 日瀏覽）

四、文創人才培育與交流

產業發展，除資金之外，適才所用當數重要因素之一。兩岸文創產業交流中亦不能忽略人才之培育與流通。如本研究計畫所分析之兩岸文創特色中所強調，台灣文創產業之強項即在人文素養之多元與自由，在產業資金、規模不如對岸豐富的情況下，此一軟實力可謂台灣在兩岸合作時的最大優勢。然不可諱言，大陸廣大市場對台灣人才之流動造成相當大的影響，不只優秀的產業界專業人才為對岸重金禮聘，影視、演藝從業人員亦將重心對準大陸市場。此一現象實有利有弊，就後者何言，大陸文創產業不但積極吸收台灣現在相關產業界已有相當成績之優秀人才，並積極複製在台已成功之經驗，甚且藉此訓練扶植其本地人才，再輔以其雄厚之資金、人力、物力，進而反成為台灣文創產業之市場競爭對手。

然相對的，若能利用廣大之大陸市場與人才需求，亦可為台灣文創市場狹小之困境解套，讓台灣更多的文創人才得以有發揮之空間，使創意人才不至於被閒置浪費，或被迫從事與文創不相關之工作。蓋台灣人才濟濟，且創意思惟需要絕對的思想自由，台灣自由民主之風氣正是對岸無法複製之特點，因此人才流動之現狀對台灣而言，或非絕對之不利，反可成為台灣創意人才活絡、世代更新之契機。是以在自由市場機制下，政府不應過度管制人才之流動，然如何創造優質工作環境與發展空間仍是政府可努力之方向。

相對的，對於大陸人士以至於國際優秀人才之引進，政府採行之政策與辦法就更少了。單就外國人取得在台工作資格之限制，大陸人士來台工作、就學的限制等，政府均採保守之態度加以嚴格控管，以致於對於人才之引進當造成阻礙，此亦為我政府應正視之問題。若吸引外籍人才來台的問題不解決，台灣文創產業發展恐難多元，故本計畫建議政府應適度開放外籍人才（包括大陸人士）來台之門檻，甚或提供一定之誘因以留住外籍優秀人才，進而促進國際合作，以為台灣文創環境帶入多元化思考，發展國際知名品牌，更進一步擴展文創市場。

五、在禁止限制投資類別中積極尋找破口

於 2013 年 1 月底台北國際書展上，馬總統特別強調政府強力支持出版業發展的立場，並將積極爭取讓台灣出版業進軍大陸市場。然而，此一美好願景達成之路實則顛簸，現實的條件環境也尚未成熟完備。如前第四章第二節表 15 所列，圖書、報紙、期刊等出版業務，在大陸目前法令規範下乃是屬於明文「禁止」外商投資的產業項目，即便對岸華文市場之「量」深不可測，也讓台灣業者躍躍欲試，但要在現行情況下跨至對岸發展，可能需要政府透過 ECFA 平台積極的尋求突破。

尤從陸方禁止外商插手的項目觀之，凡涉及實質內容的文化產業項目，諸如新聞、圖書、報紙、期刊、廣播、電視、電影、網際網路等均無外商立足之地。而上述相關的硬體建設或基礎作業，如出版物印刷、節目製作、電影院的建設經營等多半也劃入限制類別，必需有中方資本的合作才得以參與經營。對於台灣相對應的電影、廣播電視、出版、流行音樂及文化內容與數位內容等產業，其實產生實質的制約。

雖然大陸將新聞出版廣播等項目列為禁止外商投資類型，但是在 2011 年 6 月，新聞出版總署即曾宣布在福建省試行五項惠台政策，嘗試針對台商在禁止、限制類別作出變革。首先，是對台灣服務提供者在福建省設立從事包裝裝潢印刷品的印刷企業的最低註冊資本要求，比照內地企業實行；二、允許台灣服務提供者在福建省設立獨資、合資或合作排校製作服務公司，從事圖書的校對、設計、排版等印前工作；三、允許台灣服務提供者在福建省以獨資、合資形式提供音像製品（含後電影產品）的發行服務；四、允許台商在福建省設立獨資、合資或合作企業，從事音像製品製作業務；五、對台灣版權作品，福建省認可台灣相關機構出具的版權歸屬證明。

由於已有試點，因此政府除應追蹤福建試點的成效之外，亦宜規劃將此所謂的惠台政策透過 ECFA 平台談判擴大至其他省市，或是作為尋求兩岸文創破冰的契機。例如透過 ECFA 平台，爭取一定數量之書號、刊號或版號，讓台灣業者申請，使台商能得以逐步進入大陸出版市場，這樣才能踐行馬總統之聲明。

另外，政府也可以考慮為台灣業者爭取相關文創產品在大陸曝光

銷售的機會。除每兩年在廈門舉辦一次的「海峽兩岸圖書交易會」外，或可透過 ECFA 平台，爭取讓台灣文創產品與其他台灣商品一起能有曝光與讓大陸民眾接觸的機會，這樣才能有效協助台灣文創業者打開大陸文創市場。。

例如在影視產業方面，政府政策亦可思考如何積極突破兩岸的相關限制。例如，在限制陸片進口之額度問題上，即可考慮不再以十部為限，而應回歸市場機制，以票房決定陸片在台放映之數量，更可以考慮全面開放，以免落大陸台灣也限制大陸文創產品之口實。由於兩岸在文化與觀念上仍有一定差距，從過去大陸電影在台灣放映的經驗觀察，其票房有限，再加上台灣在影視產業與創意方面都有一定的領先，因此若能全面開放，除可避免落人口實之外，更可以讓台灣影視產業能夠在大陸攻城掠地，掌握目前領先的優勢。若是兩岸都以配額限制對方，則最終的贏家可能不是台灣。

參考文獻

【中文】

一、書籍

方芷絮，兩岸文化創意產業合作與展望，兩岸文化產業合作發展報告（2012），社會科學文獻出版社，2012 年 6 月。

胡惠林主編，加強兩岸文化產業合作促進兩岸文化產業共同發展，兩岸文化產業合作發展報告（2012），社會科學文獻出版社，2012 年 6 月。

楊京鐘，中國文化產業財稅政策研究，廈門大學出版社，2012 年 5 月。

葉朗，中國文化產業年度發展報告（2012），北京大學出版社，2012 年 9 月。

趙陽、徐寶祥，文化產業政策與法規，中山大學出版社，2012 年 4 月。

歐陽堅，文化產業政策與文化產業發展研究，中國經濟出版社，2011 年 6 月。

劉玉珠，大陸文化產業政策的現狀與展望，兩岸文化產業合作發展報告（2012），社會科學文獻出版社。

二、期刊、論文

王俐容，文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟，文化研究，創刊號，2005 年 9 月，頁 186。

王凝，《康熙來了》點燃土豆、優酷版權戰火中國視頻網大搶正版應付投資人，商業周刊，第 1260 期，2012 年 1 月 16 日。

行政院文化建設委員會，社區總體營造政策回顧與發展，社區及地方文化館專刊，第 5 期，2010 年 7 月 18 日。

向曉梅，中國文化產業投資基金組建模式研究，廣東金融學院學報，第 25 卷第 6 期，2010 年 11 月，頁 25。

余祁暐，農委會協助農企業進入資本市場提升競爭力，農業生技產業季刊，2012 年第 30 期，頁 79。

柯洛鐘，談稅捐優惠作為鼓勵產業發展之手段，全國律師，2011 年 10 號，頁 15、16。

胡惠林，文化產業現代化與可持續發展：“十二五”時期大陸文化產業發展趨勢──在台灣國際文化創意產業論壇上的演講，2012 文創產業趨勢論壇，2012 年 10 月 17 日，頁 2。

陳玉聃，論文化軟權力的邊界，現代國際關係，2006 年第 1 期，頁 58。

陳春富，兩岸民眾欣賞表演藝術之消費者行為研究：以台北與上海為例，南亞技術學院，2006 年 7 月。

陳榮傳、方芷絜、李永萍、吳志揚、林谷芳、徐莉玲等，文化政策？產業政策文化創意產業之法律問題座談會，李永萍發言，台灣法學雜誌，第 115 期，2008 年 11 月，頁 58、59。

楊吉華，改革開放以來我國文化產業政策實踐的回顧與反思，上海行政學院學報，第 7 卷第 6 期，2006 年 11 月，頁 77、78。

趙佳美，蔣友柏：老師教不賺錢的方法，設計哪有救？，財訊雙週刊，第 402 期，2012 年 7 月 4 日。

監察院，推動社區總體營造工作之成效與檢討專案調查研究，2005 年 1 月。

劉英桂、李瑩，競園：亞洲首家圖片產業基地，時代經貿，2011 年 3 月，頁 40、41。

魏鵬舉、楊青山，文化創意產業集聚區的管理模式分析，中國行政管理，2010 年第 1 期，總第 295 期，頁 83。

關萍萍，三十三載風雨兼程：我國文化產業政策與發展歷程，中國傳媒報告藍皮書－2012 年：中國娛樂與創意產業發展報告，中國傳媒報告雜誌社，2012 年。頁 116-124。

顏上詠，文化創意產業法制政策淺論──暨文化創意產業發展法草案評析，月旦法學雜誌，第 173 期，2009 年 10 月，頁 211、212。

羅建波，中國崛起的對外文化戰略－一種軟權力的視角，中共中央黨校學報（北京），第 10 卷第 3 期，2006 年 6 月，頁 97-100。

競園：中國圖片產業先鋒群落，投資北京，2010 年 1 月，頁 70、71。

三、研究報告

中華創意產業論壇 2011，投資創意──台灣與南韓文創產業人才與環境研究，2011 年。

行政院，電視內容、電影及流行音樂 3 產業發展旗艦計畫 99—103 年（核定本）。

行政院文化建設委員會，2011 年台灣文化創意產業發展年報。

行政院文化建設委員會，文化創意產業發展第二期（97-102 年）第二次修正計畫，2010 年 10 月。

行政院文化部，創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 **98—102** 年（核定本），2009 年 10 月。

行政院文化建設委員會，2009 年台灣文化創意產業年報。

行政院文化建設委員會，2008 年台灣文化創意產業年報。

行政院主計處， 97 年家庭收支調查報告第十二表。

行政院經濟建設委員會，「挑戰 2008：國家發展重點計畫」文化創意產業發展計畫重要成果報告，2008 年 4 月。

行政院經濟建設委員會，「挑戰 2008：國家發展重點計畫」檢討總說明，2005 年 1 月 31 日修訂版。

行政院文化建設委員會，文化白皮書，2004 年。

行政院文化建設委員會委託，台灣經濟研究院執行，文化創意產業產值調查與推估研究報告，2003 年 4 月，頁 2。

行政院，挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007），2003 年 1 月 6 日修訂版。

亞太文化創意產業協會，兩岸城市文化創意產業競爭力調查報告，2011。

許秋煌，兩岸影視出版產業合作交流，國家政策研究基金會，2011 年 4 月。

賽迪顧問股份有限公司，2009－2010 年中國文化創意產業發展研究年度報告。

四、條約協議與法規命令

《世界智慧財產權組織版權條約》

《世界智慧財產權組織表演和錄音製品條約（WPPT)》

《海峽兩岸智慧財產權保護合作協議》

《海峽兩岸經濟合作架構協議》

（一）台灣

《一百零一年度流行音樂人才培訓補助要點》

《一百零一年度鼓勵辦理電視專業人才培訓補助要點》

《大陸地區出版品電影片錄影節目廣播電視節目進入台灣地區或在台灣地區發行銷售製作播映展覽觀摩許可辦法》

《大陸地區電影從業人員來台參與國產電影片或本國電影片製作審核處理原則》

《大陸地區主創人員及技術人員來台參與合拍電視戲劇節目審核處理原則》

《大陸地區影視節目得在台灣地區發行映演播送之數量類別時數》

《文化部文化創意產業投資評估審議會設置作業要點》

《文化部受理依文創法第二十二條所需公有非公用不動產申請案件審查作業要點》

《文化部視覺暨表演藝術人才出國駐村及交流計畫作業要點》

《文化部補助直轄市及縣（市）政府推動文化創意產業發展作業要點》

《文化部補助視覺藝術產業辦理或參加國際藝術展會作業要點》

《文化部輔導藝文產業創新育成補助作業要點》

《文化部辦理加強投資文化創意產業實施方案作業要點》

《文化創意產業發展法》

《文化創意產業發展法施行細則》

《文化創意產業優惠貸款要點》

《文化創意產業運用國家發展基金提撥投資管理辦法》

《文化創意事業原創產品或服務價差優惠補助辦法》

《文化資產保存法》

《文化藝術獎助條例》

《文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法》

《中華民國一百年度電視金鐘獎獎勵辦法》

《中華民國一百零一年度廣播金鐘獎獎勵辦法》

《交通部所屬機關機構所轄公有公共運輸系統之場站或相關設施優先

提供文化創意產品或服務廣告空間比例及使用費率標準》

《行政院 101 年 5 月 15 日院臺規字第 1010131134 號公告》

《行政院 99 年 10 月 7 日院臺文字第 0990056023 號函》

《行政院 98 年 10 月 23 日院臺文字第 0980051236 號函》

《行政院 97 年 1 月 11 日院臺文字第 0970080897 號函》

《行政院 92 年 2 月 6 日院臺文字第 0920003725 號函》

《行政院文化建設委員會公有文化創意資產利用辦法》

《行政院文化建設委員會協助獎勵或補助文化創意事業辦法》

《行政院原住民族委員會推展原住民族影視音樂文化創意產業補助要點》

《行政院原住民族委員會推展原住民創業育成補助作業要點》

《行政院原住民族委員會獎勵國內設置創新育成中心之大學輔導原住民創業作業要點》

《行政院新聞局九十七年度電視人才培育補助要點》

《行政院新聞局文化創意資產利用辦法》

《行政院新聞局廣播人才培訓補助要點》

《金漫獎獎勵辦法》

《金鼎獎獎勵辦法》

《香港澳門出版品電影片錄影節目廣播電視節目進入台灣地區或在台灣地區發行銷售製作播映展覽觀摩許可辦法》

《客家委員會推動特色文化加值產業發展計畫補助作業要點》

《客家委員會推展客家青年返鄉創業啟航補助作業要點》

《客家委員會客家貢獻獎頒給要點》

《促進民間提供適當空間供表演藝術文化創意事業使用補助作業要點》

《促進產業創新或研究發展貸款要點》

《財政部中華民國 99 年 3 月 12 日台財稅字第 09804119810 號令》

《教育部補助大學校院藝術與設計系所人才培育計畫要點》

《教育部補助大學與企業合作培育國際研發菁英計畫實施要點》

《著作財產權人不明著作利用之許可授權及使用報酬辦法》

《著作財產權質權登記及查閱辦法》

《國立故宮博物院珍貴動產衍生（文化創意）產品管理及收費規定》

《國立傳統藝術中心台灣音樂館－音樂人才庫補助作業要點》（廢）

《電影法》

《鼓勵辦理電影人才培訓補助作業要點》

《經濟部工業局受託提供係屬科技事業暨產品或技術開發成功且具市場性意見書作業要點》

《經濟部公有文化創意資產利用辦法》

《經濟部中小企業處辦理加強投資中小企業實施方案作業要點》

《經濟部協助獎勵或補助文化創意事業辦法》

《監察院 101 年 7 月 10 日第 1000800054 號調查報告》

《臺北市公有公共運輸系統之場站或相關設施保留廣告空間提供文化創意產品或服務使用注意事項》

《臺北市公園場地使用辦法》

《臺北市公園場地申請使用須知》

《臺北市使用道路舉辦臨時活動管理辦法》

《臺北市政府文化局經管特定路段舉辦臨時活動申請須知》

《臺北市產業發展自治條例》

《學生觀賞藝文展演補助及藝文體驗券發放辦法》

《營利事業捐贈文化創意相關支出認列費用或損失實施辦法》

《營利事業投資電影片製作業製作國產電影片投資抵減辦法》

《關稅法》

《數位出版金鼎獎獎勵辦法》

《數位藝術人才培育補助作業要點》

（二）大陸

《2012 年國家知識產權戰略實施推進計畫》

《中外合作製作電視劇管理規定》

《中華人民共和國企業所得稅暫行條例實施細則》

《中華人民共和國著作權法》
《中華人民共和國電影產業促進法（徵求意見稿）》
《互聯網文化管理暫行規定》
《文化產品和服務出口指導目錄》
《文化產業投資指導目錄》
《文化產業發展專項資金管理暫行辦法》
《文化部『十二五』時期文化產業倍增計劃》
《文化部關於加快文化產業發展的指導意見》
《文化部關於加強和改進網路音樂內容審查工作通知》
《文化部關於網絡音樂發展和管理的若干意見》
《文化部關於網路音樂發展和管理的若干意見》
《出版物市場管理規定》
《出版管理條例（國務院令第 594 號）》
《北京市文化創意產業發展專項資金管理辦法》
《外商投資產業指導目錄》
《印發【關於加快電影產業發展的若干意見】的通知》
《指導外商投資方向規定》
《訂戶訂購進口出版物管理辦法》
《音像製品內容審查辦法》
《音像製品進口管理辦法》
《音像製品管理條例》
《海澱區文化創意產業專項資金管理辦法》
《動漫企業進口動漫開發生產用品免徵進口稅收的暫行規定》
《國家文化出口重點企業目錄》
《國家文化出口重點項目目錄》
《國家知識產權戰略綱要》
《國務院關于修改〈音像制品管理條例〉的決定》
《產業投資基金管理暫行辦法》
《智財戰略綱領－六大戰略重點 27 項實施要項》

《最高人民法院最高人民檢察院公安部印發《關於辦理侵犯知識產權刑事案件適用法律若干問題的意見》的通知》

《視聽表演北京條約》

《電影企業經營資格准入暫行規定》

《電影管理條例》

《廣電總局關於重申電影審查標準的通知》

《廣播電視管理條例》

《廣播影視知識產權戰略實施意見》

《關於引進播出境外節目的管理規定》

《關於支持文化企業發展若干稅收政策問題的通知》

《關於文化領域引進外資的若干意見》

《關於文化體制改革中經營性文化事業單位轉制為企業的若干稅收問題的通知》

《關於文化體制改革中經營性文化事業單位轉制為企業的若干稅收優惠政策的通知》

《關於文化體制改革試點中支持文化產業發展若干稅收政策問題的通知》

《關於申報 2012 年度文化產業發展專項資金一般項目的通知》

《關於印發『高新技術企業認定管理工作指引』的通知（國科發火〔2008〕362 號）》

《關於印發『高新技術企業認定管理辦法』的通知（國科發火〔2008〕172 號）》

《關於印發國務院 2012 年立法工作計劃的通知》

《關於扶持動漫產業發展有關稅收政策問題的通知》

《關於扶持動漫產業發展增值稅、營業稅政策的通知》

《關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見》

《關於促進電影產業繁榮發展的指導意見》

《關於促進廣播影視產業發展的意見》

《關於保險業支持文化產業發展有關工作的通知》

《關於宣傳文化所得稅優惠政策的通知》

《關於音像製品進口管理職能調整及進口音像製品內容審查事項的通知》

《關於推動我國動漫產業發展的若干意見》

《關於貫徹落實支持文化產業發展戰略合作協議的通知》

《關於進一步加強電視劇引進、合拍和播放管理的通知》

《關於繼續實行宣傳文化增值稅和營業稅優惠政策的通知》

五、報章雜誌

中央日報特稿，兩岸文創產業合作展望與問題芻議，中央日報，2012 年 10 月 19 日。

林采韻，陸欠缺智財權成台登陸隱憂，旺報，2012 年 10 月 27 日。

吳靖雯，龍應台盼鬆綁更多台片登陸，旺報，2012 年 9 月 2 日。

吳靖雯，台灣文創產業旗艦中心 BOT 案拍板，旺報，2010 年 8 月 13 日。

邱莞仁，貿協京滬辦事處趕下月掛牌，工商時報，2012 年 11 月 30 日，A15 版。

邱莉玲，龍應台今與文創創投業會面，工商時報，2012 年 3 月 21 日，A17 版

旺報，兩岸文創示範區杭州有興趣，范周：台灣大陸互補可先從示範園區著手，旺報，2012 年 9 月 20 日。

陳子昂、黃怡瑄，產業觀測－後 ECFA 台灣文創發展 6 方向，工商時報，2011 年 6 月 3 日，D4 版。

陳東旭，倉庫變競園生態文化飆創意，聯合報，2009 年 8 月 29 日，A17 版。

陳慧貞、易慧慈，中國限娛令扼殺台流新勢力，自由時報電子報，2011 年 10 月 27 日。

黃台中，上海打造兩岸文創示範園區，工商時報，2012 年 8 月 14 日，C4 版。

張董宸，杜拉拉讓位春風向台招手，自由時報電子報，2010 年 9 月 17 日。

潘罡，李永萍催生兩岸文創示範園區，旺報，2012 年 9 月 2 日。

潘罡，跟競園借鏡大陸文創產業全面起飛，中時電子報，2009 年 12 月 6 日。

藍孝威，兩岸放送頭－陸委會籲對岸尊重文創自由，中國時報，2012 年 11 月 2 日，A25 版。

蘇秀慧，政院推智財 6 大戰略綱領，經濟日報，2012 年 10 月 18 日，A19 版。

六、網際網路

NCC 決議無線電視電影和公益廣告免事前送審，中央廣播電臺，2012 年 10 月 24 日，網址：http://news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?nid=385447

大陸新聞中心，大陸新修著作權法音樂版權僅 3 個月！音樂人罵翻，今日新聞，2012/4/6，網址：http://ref.huasons.nownews.com/2012/04/06/10845-2802016.htm

中台辦交流局：兩岸文化交流合作全方位推進，中國新聞網，2011 年 7 月 7 日，網址：http://www.chinanews.com/tw/2011/05-07/3023947.shtml

中華人民共和國文化部，十七大以來文化產業蓬勃發展成就顯著，2012 年 7 月 30 日，網址：http://www.ccnt.gov.cn/xxfbnew2011/xwzx/tpxw/201205/t20120530_252506.html

中華人民共和國文化部，標誌文化產業站在了新的發展起點上《規劃》頒佈《意見》出臺，2012 年 7 月 30 日，網址：2009 年 10 月 10 日，網址：http://www.ccnt.gov.cn/xxfbnew2011/xwzx/tpxw/201205/t20120530_252506.html

中國文化產業投資基金新聞發布會暨投資項目簽約儀式，新華網，2012 年 7 月 18 日，網址：http://www.news.cn/zhibo/20120518a/zhibo.htm

中國文化產業投資基金共 111 只規模超 1330 億，中國投資諮詢網，2012 年 6 月 12 日，網址：http://www.ocn.com.cn/free/201206/wenhua121437.shtml

中華人民共和國文化部，中國文化產業發展現狀，2012 年 2 月 22 日，

網址：
http://www.ccnt.gov.cn/preview/special/3425/3430/3449/201202/t20120222_230215.html

中華人民共和國國家統計局，http://www.stats.gov.cn

中國文化產業投資基金網站，http://www.chinacf.com/about_us.html。

中國文化產業網，
http://www.cnci.gov.cn/specail/cncisp/zt20090724/index.html

中國國家博物館，http://www.chnmuseum.cn

中國國家廣播電影電視總局，「中外合作製作電視劇管理規定」，2004 年 9 月 21 日，網址：
http://www.sarft.gov.cn/articles/2004/10/21/20070924102503420551.html

王永章，「文化產業」與「創意產業」探析，中華人民共和國文化部，2008 年 11 月 24 日，網址：
http://www.ccnt.gov.cn/sjzznew2011/whcys/whcys_gcfx/201111/t20111128_157396.html

王宗銘，「兩岸廣播影視合作國台辦：推動 CCTV 定期播出兩岸合拍劇」，今日新聞，2011 年 11 月 30 日，網址：
http://www.nownews.com/2011/11/30/162-2762245.htm

文化產業園呈現炒地皮文化部出臺規劃叫停，中國文化傳媒網，2012 年 7 月 14 日，網址：
http://www.ccdy.cn/zhuanti/2012zt/shierwu/xiaoxi/201205/t20120514_294436.htm

文化部文化產業投融資公共服務平台網站，
http://www.cnci.gov.cn/newsys/

文化部影視及流行音樂產業局，
http://www.bamid.gov.tw/BAMID/Code/default.aspx

文化創意產業推動服務網，http://cci.culture.tw/cci/cci/index.php

北京大學文化產業研究院，學者觀點「文創項目對接 兩岸不應空談」，2012 年 8 月 27 日，
http://www.icipku.org/academic/View/2012/08/27/1832.html

北京晨報，去年我國文化產業總產值占 GDP 首超 3%， 2012 年 1 月 8 日，網址：http://news.sina.com.cn/c/2012-01-08/010023763352.shtml

行政院院會通過「文化基本法」草案，行政院新聞局，2011 年 11 月 10 日，網址：http://internationalnewsstation.tw/ct.asp?xItem=101017&ctNode=3852

任子鵬，“斬殺令”迫網站正視版權，2011 年 3 月 24 日，網址：http://cul.china.com.cn/zt/2011-03/24/content_4086833.htm

我國確定“十一五”時期文化發展六大重點，新華網，2006 年 9 月 13 日，網址：http://news.xinhuanet.com/politics/2006-09/13/content_5087527.htm

李允傑，投保協議兩岸談判深水區的試點，國家政策研究基金會，2012 年 8 月 9 日，網址: http://www.npf.org.tw/post/1/11139

法協中心，兩岸交流再創新猷投保協議簽訂，台灣新經濟簡訊，第 140 期，2012 年 9 月，網址: http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0017489

林閔榛，「偶像劇之母」不玩了！柴智屏解散公司，中天新聞，2012 年 12 月 27 日，網址：http://showbiz.chinatimes.com/showbiz/130511/132012122700788.html

吳輝、向利、崔靜思，田力普暢談國家知識產權戰略實施推進計畫，國家知識產權戰略網，2012 年 4 月 17 日，網址：http://www.nipso.cn/onews.asp?id=13636

政府官員深度解讀《文化產業振興規劃》，人民日報，2009 年 7 月 27 日，網址：http://www.cnci.gov.cn/content/2009727/news_49809.shtml

海峽兩岸經濟合作架構協議（ECFA）執行情形，ECFA 兩岸經濟合作架構協議網站，2012 年 9 月 13 日，網址：http://www.ecfa.org.tw/ShowNews.aspx?id=498&year=all&pid=2&cid=2

章忠信，「大陸為何立法剝奪錄音製品的著作權？」，科技與法律，udn 數位資訊，網址：http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=382132#ixzz2CFpOfNgL

章忠信，海峽兩岸智慧財產權保護協議對台灣文創產業發展新助益，著作權筆記網站，2010 年 8 月 5 日，網址：http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=228

章忠信，不該在文創法出現的著作權條文，著作權筆記網站，2010 年 1 月 8 日，網址：http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=230

部落客 Andyfish，「文化產業」政策在台灣：觀念的發展和轉變，2005 年 7 月，網址：http://blog.udn.com/andyfish/26209

許惠晴，詐騙集團胡鬧！手錶不來吳克羣抓狂，今日新聞，2012 年 7 月 24 日，網址：http://www.nownews.com/2012/07/24/11490-2837298.htm

陳子昂、徐加政，兩岸工業設計合作契機-產業轉型升級、人才培訓、共辦國際展會與設立獎項，資策會產業顧問學院，2012 年 2 月 28 日。瀏覽網頁：http://mic.iii.org.tw/institute/institute_column/column_detail.asp?sqno=65

陳虹瑾，賴幸媛：投保協議會處理智財權，中央通訊社，2012 年 7 月 7 日，網址：http://www.cna.com.tw/News/aALL/201207070233.aspx

華夏經緯網，「細數《文化產業振興規劃》三大亮點」，2009/12/14，網址：http://big5.huaxia.com/zt/zhwh/09-085/1677289.html

黃子瑄，閩臺（福州）文化創意產業園有望年底開放，中國新聞網，2012 年 9 月 29 日，網址：http://www.chinanews.com/tw/2012/09-29/4223682.shtml

董帥帥，打造圖片產業的未來——“競園”董事長楊青山專訪，中國攝家協會網，2009 年 6 月 29 日，網址：http://www.cpanet.cn/cms/html/zixun/yejie/20090629/37916.html。

楊渡，建構兩岸文化創意產業新平台──開啟兩岸軟實力競合的新紀元，國家政策研究基金會網站，2009 年 8 月 4 日，網址：http://www.npf.org.tw/post/12/6237

鄒欣寧，關於文化部，你該知道的八件事！（上），PAR 表演藝術雜誌，2012 年 6 月，聯合新聞網，網址：http://mag.udn.com/mag/newsstand/storypage.jsp?f_ART_ID=394089

經濟部智慧財產局，http://www.tipo.gov.tw

經濟部投資審議委員會，P-P 非合約爭議納入兩岸投保協議？， 2012 年 7 月 6 日，網址：http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=26548

經濟部技術處，「經濟部展開智財戰略具體行動」，2012 年 11 月 20 日，http://www.moea.gov.tw/Mns/doit/news/News.aspx?kind=1&menu_id=5406&news_id=28465

經濟部貿易談判代表辦公室，「美國控中國影響出版品及其他視聽產品之貿易權與配銷服務案（WT/DS363）上訴機構裁決結果」，2010 年 10 月 7 日，網址：http://www.moea.gov.tw/Mns/otn/content/ContentLink.aspx?menu_id=4289

經濟部貿易談判代表辦公室，「美國控中國影響出版品及其他視聽產品之貿易權與配銷服務案（WT/DS363）案情摘要」，2007 年 11 月 9 日，網址：http://www.moea.gov.tw/Mns/otn/content/ContentLink.aspx?menu_id=4289

趙怡、褚瑞婷，「ECFA 通過後兩岸影視合作尚待解決的問題」，國策會「國政評論」，2010 年 9 月 29 日，網址：http://www.npf.org.tw/post/1/8165

劉鵬，影像生活無處不在-競園藝術節專訪，搜狐數碼，2011 年 10 月 26 日，網址：http://digi.it.sohu.com/20111026/n323521600.shtml

賴文青，「兩岸影視產業交流現況與展望」，中央日報網路報，2012 年 1 月 16 日，網址：

http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=113&docid=101793859

謝明瑞，台灣黃金十年與大陸十二五規劃，國家政策研究基金會，2011年6月8日，網址: http://www.npf.org.tw/post/2/9276

謝明瑞，海峽兩岸文化交流的回顧與展望，國家政策研究基金會，網址：http://www.npf.org.tw/post/2/11326

簡榮宗、田曉蒨，網路遊戲進軍中國的法規困境，台灣法律網，網址：http://www.lawtw.com/article.php?template=article_content&area=free_browse&parent_path=,1,561,&job_id=172910&article_category_id=200&article_id=97567

黨的十六大以來我國深化文化體制改革發展紀實，新華社，2010年8月12日，網址：http://www.gov.cn/jrzg/2010-08/12/content_1677774.htm

竇新穎，打通融資管道為文化產業引來活水，智慧財產權報，2013年1月5日，http://www.sipo.gov.cn/mtjj/2012/201301/t20130105_782320.html

【英文】

1. Books

DAVID HESMONDHALGH, THE CULTURAL INDUSTRIES,, 2nd Ed. SAGE (2007). (preview on *zh.Scribd.com, available at:* http://www.scribd.com/doc/62265227/The-Cultural-Industries-David-Hesmondhalgh-2nd-Edition-Introduction.）

2. Journals and Reports

Stockholm, Action Plan on Cultural Policies for Development, UNESCO, 1998.

TYang, J. (2012). The Korean wave (hallyu) in East Asia. A comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas. Development and Society, 41: 1, pp. 103-147

Wollin Aandrew. (1999), Punctuated equilibrium: reconciling theory of

revolutionary and incremental change. Syst. Res., 16: 359–367.

3.Internet

China - Measures Affecting Trading Rights and Distribution Services for Certain Publications and Audiovisual Entertainment Products - Status report by China – Addendum, (WT/DS363/17/Add.15), 2012/4/13,available at : http://www.wtocenter.org.tw/SmartKMS/do/www/readDoc?document_id=121600

Foreword, Creative Industries Mapping Document 2001, p.5 (2001), *available at:* http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http:/www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

Loy, Alice, What are Cultural Industries, Global Center for Cultural Entrepreneurship (2009), *available at:* http://culturalentrepreneur.org/blog/what-are-cultural-industries/.

Review: Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce, availiable at: http://books.google.com.tw/books?id=imfTUHj8uVcC&dq=%22Creative+Industries%22+caves&source=gbs_navlinks_s&redir_esc=y. (reviewing RICHARD E. CAVES, CREATIVE INDUSTRIES: CONTRACTS BETWEEN ART AND COMMERCE, Harvard Univ. Press (2002)).

附錄一　訪談整理

壹、A 公司

一、優質代工基礎，先進品牌視野

過去在台灣從事設計代工的我們，在諸多國際品牌嚴格的要求下，累積豐富的製造經驗。這些磨練使我們擁有優質的設計與製造技術，更將不少加工技術與設計申請為專利，以長期發展的眼光看待這項事業。近年，考量時機成熟，轉型自有品牌，以「木料工藝」為主軸，與「金屬製品」、「特殊塑膠加工品」及「皮製品」各類目，設計出許多優質的實用商品，應用於電子產品、音樂用品以及智慧型手機衍生商品，並熱銷英國、德國與澳洲等地。

受訪者認為，以代工為基礎，逐漸走向自有品牌建立，是台灣許多產業邁向國際化必經之路。而以商業及工業設計來說，品牌建立與行銷方案的相輔相成是必須的，基於此，目標市場的消費特徵、供需特徵及制度法規就非常重要。根據經驗，高階的設計商品雖然可以成為指標性的品牌，但台灣並沒有足夠的競爭力，更沒有市場。大陸對這類品牌與產品的興趣，更是遠遠大過台灣。受訪者本身曾在上海與英國工作，認為台灣政策缺少長足的視野是不利新興品牌發揮的，更難以培養兩岸、甚或國際品牌的成長。

在赴陸初期，亦感受到許多淪落異鄉的台商，回不了台灣，反而專騙台灣新人的悲哀。而台灣政府對大陸相關政策與行政流程的不了解、或不夠透明公開，正好助長了這些人藉由資訊不對稱來賺錢，徒增西進品牌的學習成本。

二、世界級的戰場，等不到的支援

在大陸，商業與工業設計已經是「世界級的戰場」，國際的鎂光燈聚焦於此，大型採購團隊、領銜的設計團體、優質的加工製造商、與相關領域的服務業，無不注目這塊大餅。但赴大陸的優秀台灣設計師，卻常是單打獨鬥，或者乾脆投身大型財團或大陸廠商，才能尋到發揮的舞台。久而久之，反而不見創意能量回饋台灣。業者擔心在沒有政

府協助下切入大陸，孤軍奮戰風險甚劇，因而更加重視智慧財產與獲利原則。在這個戰場上，我們早已準備好自有專利，針對特殊加工技術、防偽技術、特殊材切尺寸進行保護；也透過國際檢驗單位，對部分塑膠商品的硬度、耐用度進行認證，強化品質感受。這些都是轉化國際經驗，自己摸索出的策略。在沒有適切的法規適用情況下，他們更不急於出貨，而是堅持依比例入帳才出貨，不貪求訂單，盡可能確保交易安全。這跟傳統台商趕出貨、拼命賣不一樣。

我們認為，歐美注重「品質」與「價值」之間的感受，所以他們如魚得水，在堅守品質的原則下發展順遂；而亞洲則是注重「品牌知名度」與「價格」。若這是廠商在大陸能夠持續回收、永續經營的第一步，那台灣部分中小企業的設計師目前的處境真的頗辛苦。而好的創意設計無法迅速得到市場認同便沉沒廣袤的大陸商流之中，也很可惜。

此外，許多優秀廠商，西進有成，營業額與所得超過一定門檻，可謂賺得國際商機，卻不僅沒有稅務上的鼓勵或協助，反而變得負擔沉重。當各國政府積極主動頒定政策鼓勵廠商赴大陸投資、發展時，台灣業者在面對大陸交易制度不完全，交易風險仍高的情況下，卻得不到台灣政府主動的支持，並非好現象。面對這樣的戰場，雖有信心，但也認為台灣政府若有實質幫助，品牌一定會茁壯更快、更完整。

台灣政府對爭議仲裁、交易保險或稅務獎勵上，目前仍無所著力或無法有效與業者溝通、即時受用，實在令人感到遺憾與無奈。

三、專責資訊平台，專業輔導人才

就觀察，大陸的商務與設計人才已經越來越多，技術能力與整合能力也已愈來愈有國際競爭力。時代轉變迅速，與大陸的關係裡，合作的效益已大於競爭的態度。然而大陸品質參差不齊，許多執行團隊不重情面的風格，實則等於替台灣的設計業者留有競爭的機會。

台灣政府應該要為此特別深思，最好能提供階段性的「專案團隊」，替各產業特定廠商協助法務、商務與行政流程，以實際參與的輔導型態，代替型式上的統一窗口。此外，為了加速台灣廠商建立品牌、維持品質，應建立有效諮詢機制，降低行動障礙與學習成本。更重要的是，各類台灣品牌都能透過這樣的諮詢或資訊平台機制，傳承與即

時回饋經驗給台灣當局，將文化創意能量紮根台灣、持續養育新進。目前雖有許多部門都有窗口，但各單位資源不均、意見分歧、效率不彰，實在很難有效協助業者面對激烈的兩岸市場，也無怪乎多數文化創意領域的新創事業，都必須自行打造強而有力的基礎，才能走出台灣；只是這過程可能太久且資源有限，業者早已人才外移，或者錯過最佳的進場良機。

貳、B 公司

一、初期自力更生，追求強強合作

「潮流文化」是文化創意產業很重要的一種現象模式；許多產品、觀念、氣氛，或大眾運動，常與「潮流」息息相關。經營日新月異的「潮流文化」，受訪者認為需要的是長遠的目標、堅毅的耐心、準確的產品定位，以及技術能力與商務能力均能妥善配合的團隊。B 公司預計將「服飾店」經營成「品牌集合店」，進而發展出「自由品牌店」，並且以「文化創意平台」的定位，交流兩岸優秀且有深度的設計品與潮流服飾。

根據 B 公司的經驗，在初期，其實完全沒有任何管道、窗口，或輔助的單位幫忙，雖然有藝文界重量級的朋友協助，例如周杰倫、方文山等人，但一跨越海峽到對岸發展，依然堪稱自力更生，並未得到台灣方面太多的支持；且當時潮流服飾方興未艾，許多競合的品牌相應而生，如何找到適當的定位，就成了很重要的課題。

當時，大陸的服飾產業已蓬勃發展自成一格，在沒有相關資訊、資源與管道的情況下，帶著藝能界的名氣直接以「文創服飾業者」的角度切入，反而受到很多的欺騙、跌入很多的陷阱。而且許多障礙非但不是來自於大陸，反倒是來自赴陸發展的台灣業者。在這種情況之下，看見台灣政府始終未有適當的爭議調處方案、資訊服務窗口，與相關協助業者的業務，讓 B 公司這類赴陸自行摸索的團隊，感觸良多。

沒多久，B 公司改變方針並且堅守立場，寧願慢熱也不想躁進跌跤；「先廣再深」成為品牌經營方案的原則，先力求各種設計與品牌面的品質穩固、各項商務資訊的流通力，以及各級市場的接觸力，再講究自主品牌欲建立的豐富、深厚文化內涵，引導長遠的消費力道。透過方文山的影響力，B 公司找到服飾領域關鍵的窗口，從上而下切進了市場；同時不盲從大陸出貨、追貨的模式，採行相對限量措施，很快找到了立足點。並且挾著對「文創內容」的優勢能量，尋找更有影響力的通路與合作廠商；這讓受訪者也體會出「強強合作」的重要性，只遺憾這段成長茁壯的過程，無從來自台灣的幫助。

二、態度、制度、溫度，一日千里

在赴陸發展的過程中，受訪者認為兩岸政府的「態度」相差甚遠。體驗過大陸政府對文化創意的重視，甚至便利化許多環節、協助消弭不少商務障礙。但台灣政府卻在產業視野上深深落後，不僅無法改善台灣文創業者的經營環境，更未見有效鼓勵國際化的方針。

在「制度」方面，大陸特色下的高效率，已逐漸常態化、法理化。尤其在十二五之後，許多與文創相關的服飾政策與獎勵，紛紛出台。例如三里屯，就被設定為一個「試點特區」，讓許多設計品牌能夠已優渥的租約條件、稅率，搭配大陸銀行便捷與客製化的融資方案，迅速發展起來。這樣的制度是台灣欠缺的。在兩岸服飾領域規模相差數萬倍的情況下，台灣反而不見靈巧的導引政策，而大陸卻積極收攏整個亞洲區的人才與品牌，這讓人對向來由台灣主導的潮流文化感到憂心。

兩岸市場規模相去甚遠，活絡程度也有極大差異，火熱的大陸市場，讓許多台灣業者積極前往奮鬥；但這現象也表示兩岸文創內涵的發源基地，有漸漸西移的危機。例如台灣舉辦的文博會，來參與相關研討會的大陸廠商，多過台灣廠商；對岸不斷瞭解台灣的創意價值，台灣卻無太多管道真正實在理解對岸的情況，相當可惜。

台灣政府缺乏靈活的政策模式，看似重視的許多計畫往往短效，且冷落許多有能耐的文化創意業者，這些人自然會尋求更溫暖的地方發展，若台灣政府無法提供有效的政策，鼓勵真正具有自主產能的業者，「溫度」的差距持續擴大恐怕會讓兩岸文創發展的結構改變，而且一日千里。

三、期盼政府，不如期盼產業

就 B 公司經驗觀察，台灣業者大概只剩下極小的競爭優勢，就是「文化創意深度」。雖然這是很核心的優勢，但這樣的情況，會在多久以後被大陸取代，難以預料。受訪者對此相當有危機感。

大陸政府對台灣文化創意工作者的用心，台灣政府應該找尋一個平衡。大陸不斷覬覦外流的文化能夠回補，讓台灣西進的業者有了契機，但卻可能讓部分業者養成依賴。台灣政府應該提出適當機制，讓相關從業人員能夠得到寬廣的資訊輔助、行政流程輔助，與稅務商務

方面的獎勵；讓業者於兩岸競爭與合作時，無論遇到紛爭、融資、人力等問題，都能無後顧之憂持續營運與創新。然而，在有限的時間裡，台灣政府若無法有效協助這些文創能量豐富的中小企業與新創事業，未來恐怕只能期盼業者自身的團結，在兩岸失衡的「態度」、「制度」與「溫度」中，另尋發展模式。

參、C 公司

一、區域特性與政府　牽引授權服務發展

數位圖像授權產業可依據市場需求的強度，從高階到低階作簡單的畫分。高階的服務供應商，可提供客製化、製銷整合的服務模式，中階則以局部客製化與特殊用途權利為主，而最基本、最普通階層的供應商，則是以量致勝，且直接對消費者供給。除此之外，不同的授權區域也存在不同的消費者與生產者，這差別會形成市場的「風格」，進而特化出各種「產品樣貌」與「服務模式」。數位圖庫的權利管理便是這種新興型態的趨勢下，非常重要的一種服務機制。

除了授權業務，C 公司這幾年還發展出軟體、出版與各種服務方案；根據其經驗，這個領域無論法規、制度，或消費習慣，都大大牽連供應商的經營面貌。我們在不同區域有不同的代理權、不同的服務機制，即是因應這個條件。例如在香港，海洋法系的背景與教育程度西化的風氣下，數位授權服務的經營條件是相對成熟的，很多授權、維權的措施就相對完整。但在大陸就無法如此，必須「從上而下」透過政府、公司法人的管理制度，去形成不一樣的消費結構。台灣目前的情況與大陸較為類似，許多授權方案並未完整受到市場接受，我們還有很長的路要走。

數位圖像的授權並不如實體產品，可以輕鬆簡單就銀貨兩訖；而是必須藉由「權利」，去創造付費模式與永續生產權利的價值回饋機制，因而一個買賣雙方都認可的機制是非常重要的。談到這裏，自然免不了經常要面對「侵權」的問題。台灣雖然法治較為先進、教育相對完整，各種權力維護的機制比較成熟，但多數時候，我們還是難以取得公平的對待。這癥結在於「成本」；諸如維護成本、侵權訴訟成本等。而且，授權服務的發展永遠都要面臨一個矛盾，就是使用者消費的需求對經營者來說是一把雙面刃。因為使用者總是希望能以更少的時間、更低的代價換得使用某些圖文的權利。此外，現階段通路多元、管道多元，電子技術也日益便利的情況下，授權服務的「使用範圍」變得越來越模糊，以致許多使用者即便侵權，多半也很難針對終端消費者進行制衡。這是這個領域永遠都需要面對的課題。

二、法規只是輔助，落實才是關鍵

回到法規制度的觀點，政府應該以「促進者」自居，去協助此中的參與者，無論商人或文化人，都能夠在穩定的制度下相互配合，而非直接涉入管制，決定股利與否的價值。我們一直面臨兩個很重要的問題：一是「權利價值模糊」。由於在法規與制度上，還未有順暢的接軌，也沒有成熟的價值計算方案，一切仍以契約自主。因此，在價值面，我們訂價以供應端的成本為主、需求端的方案為輔，從單一圖片、系列圖庫到免費授權，訂定各種方案，自己拿捏供應與需求之間的平衡。另一方面，圖庫經營與維護機制都以 B2B 為主；希望透過上游消費的管理，從上而下嚴格要求，避免終端消費者「不得不」的侵權問題。就像筆記型電腦在銷售時皆已灌入正版作業系統的情況下，要特別採買附盜版作業系統的筆記型電腦似乎也不太容易。久而久之，消費者習慣了如此費用機制，盜版的需求自然會下降。二是政府「獎勵制度失察」，主管機關的審查能力與態度影響業者頗鉅，但政府偶爾提出的獎助計畫、標案，多數時候都過於集中在已然成長茁壯的企業上。以我們的經驗，這些標案或計畫的內容經常是由撥款的「銀行」進行審查；但銀行的風險承受度較低，多需要具體的績效或實品來評價，這與政府「探尋潛力」的初衷根本互相違背。我們相信法案訂定的立意良善，但落實措施不透徹就會導致這樣的結果。如此一來，往往只能鼓勵「一代拳王」，而無法打造教育拳王的「拳擊學校」。

政府政策略有不慎，就容易過分重視特定業者，雖然可能產生曇花一現的亮點，但可能使社會過於期待這種轉瞬即逝的偶然，而忽略了常態發展的重要性。這樣的問題，不只在圖像授權，整個文化創意產業都有或多或少的程度差別。流星或煙火可以帶來短暫的燦爛，卻無法讓整個世代永遠光明。其實兩岸的法規已經各有各的風格，也有各自的架構，整合與否是次要問題，真正的關鍵在於這些法律、規範能否具體落實。再嚴謹的規矩，若無法落實，也只是空泛的教條，對產業完全沒有幫助。台灣目前的輔助政策，以結果論，受用者實在有限，也不長久，甚至創造許多短視近利的經營者。我們對其他各國的法規制度並不熟稔，但基本上相信大陸也是一樣，若沒有政策執行的

魄力，難收風行草偃的功效。

當銀行團的思考是低風險、短期回收的思維時，政府卻置身事外地委託進行，這將造就出資源過於集中在集團型企業的現象，並不能鼓勵許多靈活、創新的授權服務人才。雖然潛力價值難以量化，但若政府能有更多學者、專家，是以「社會效用」、「產業結構」與「未來可期性」來審視這些受補助的候選對象，整體產業競爭力才有機會提升。政府應該要跳脫譁眾取寵的政績思維，要做的應該是具有「社會外部性」的措施；不能總以商業面出發，要能建構基礎環境，讓更多人投入文化創意的產出或週邊服務業的創新，才能有常態的明亮，而非僅是瞬間消失的光芒。

三、政府要求教育，產業措施明確，未來效益可期

智慧有價的圖像授權，需要對消費者進行教育，才能確實收割成果效益。蘋果的 iTunes 就是很好的例子。當大家習慣了這種消費模式，形成價值回饋與新型態應用的機制，這個產業自然而然就會趨於穩定與平衡。盜版的目的在於降低使用成本與增加便利性，這是人之常情，唯有創新價值模式才能轉化成多數人都接受的新習慣；正如前面提到盜版軟體的例子，我們相信，只要政府的標案或大公司的委外計畫基於「企業社會責任」、「上市要求」或「公司形象」的思維，對中游承包的設計公司要求「侵權責任」，促使更下游的設計師願意負擔成本，去原創或取得授權，自然就解決了授權服務在商業上的價值折損。

在權利維護方面亦然，若有共通的平台或機制，能夠降低訴訟成本，提高預期效益，長遠而言應能夠抑制侵權行為。搭配教育機制，並使市場的費用結構更為穩定。就此而言，若政府能在某些侵權或授權事件上具體執行，建立「指標性的案子」，是很容易教育社會形成風氣的。而這樣的無形影響力遠勝於僵固的法條與規範。例如目前的 ECFA 或兩岸投保協議，立意絕對良好，但怎樣落實早收項目？怎樣審視效益？怎樣持續改進？都是更值得探討的問題。業者在這趨勢上多為樂觀面對，只期待政府能妥善因應。

另一方面，雖然許多補助、獎勵政策看似效果有限，卻還是不能不做的。這是執行信念的問題，做得不好，是要更努力看得更長遠，

才能形成正面的流變。很多產業都有偶然性，我們需要的是環境的健全，去累積諸多偶然，而非投注資源去創造一次兩次的偶然。而且，投注的先後也應該有次序性，不適合一次全額補助後談平均分配；雖然文創產業劃分為 15+1 大項，但某些子產業堪為其他產業的基礎或核心，也應推出不同的方案、配合不同的階段輔導，以收取綜合成長的效益。我們相信台灣有良好的資料庫基礎、國際授權經驗，及條件適合的從業人員，若政府在「獎勵政策審查」與「價值維護」方面能有更加積極的態度，未來面對兩岸的競合，應該會有很好的利基點。

肆、D 公司

一、赴陸經營困難重重

D 公司目前除了在台灣接案、接朋友從大陸公司轉包的案件，也討論是否與大陸當地公司合資或做為大陸台商子公司。目前考慮傾向後者，但仍需彼此磨合之後才能決定。公司兩年前開始往上海發展，陸方很喜歡我們的提案，現階段主要目標也在於接洽國外的案源，而非依附在國內廣告主下。因為台灣的業主長期以來用消耗預算的心態在拍廣告，隨著景氣不佳，預算愈來愈少，時間要求愈來愈短，導致國內設計團隊習慣以低成本製作品質只是勉強過得去的作品，一旦有國際級水準的案子，台灣設計團隊的人力、經驗都不足承接。

在大陸還必須面臨台商間彼此削價競爭，國外公司多半一起哄抬價格，台灣恰好相反。加上很多競爭者僅是交差了事，大陸的公司短期內也沒有能力馬上判斷出孰優孰劣，若要和其他人競爭，就得在確定獲得案源前付出高額前置作業成本以進行比稿，如此一來，很難有公司撐得長久。加上政府也沒有提供租稅減免或相關補貼，所以在大陸其實很辛苦。尤其現在的案件都全世界發包，台灣廠商要跟印度、韓國等全世界的人競爭，但台灣團隊在大陸獲得的酬金卻少於其他外國團隊數倍甚至十倍。更甚者是，會欺負台灣人的也都是自己人，先赴陸發展的台灣業者就用大陸那套對付後到的台灣業者，實是令人痛心。

此外，在大陸的網路傳輸也是困難重重，傳輸一個企劃案可能遇到中途斷線或防火牆的阻擋，若改實體快遞寄送，又會增加遠端管理的成本與困難度，變成一定要至大陸駐點才得以改善。

另一陋習則是大陸廠商習慣收回扣不付尾款，以台灣通常分三階段付款為例，即便大陸尾款只留百分之十，但這筆往往是收不回的壞帳。

二、政策問題多，媒合、補助、採購多是表面工夫

台灣目前的補助機制和教育同時存在很大的問題，大型公司反而可以分到更多的預算；而辦理學術活動的教育體系，會場上坐滿的往

往是主辦單位自己的學生。對於實際盡心盡力為這產業規劃付出做一點事的業者而言，輸在規模拿不到預算，政府砸下的錢也無法確實用在教育上。

政府做的媒合力道都非常表面皮毛，例如之前就曾請數家設計公司放幾張圖到所謂的「平台」上，然後找華碩、hTC 等廠商來看需要或想要哪些。但這完全沒有考量產業的特性，並無太大意義。其實我們很需要政府能有推廣及仲介的機制存在，比如說定期有一些兩岸或國際參展、研討會，讓台灣廠商去參加，讓外國客戶了解到台灣設計有實力去處理國際類型的專案。此外，我們也希望能有付款機制的把關，或者廠商的篩選機制，但在對岸要找為台灣業者諮詢的單位都沒有，單打獨鬥的過程真的很辛苦。

反觀，大陸、新加坡提供優惠的稅率、廠房、機具、人才的補助，包括辦公室免租金、補助從台灣帶過去員工薪資的 60%，還有一些稅金的減免，但相對來講也要求必須進用他們當地的學生。而我們引進國外的專業人才協助，台灣政府卻以法規施加重重限制。若政府能夠直接給予租稅優惠或水電補貼等協助，這對業者方有實質上幫助，如果是透過甄選或競賽，限制一定要有產出或回饋，則又衍生牽涉到評選機制的公平性，實非好的解決方案。

政府採購的現況也令人不敢恭維，曾有博物館看了我們之前的作品，想委託其常態性展覽的網頁製作，但其標單價格與規格完全不符市場行情，導致我們不敢接案。還有更多削價競爭的情況，甚至以半價搶單接案，這都讓我們難以想像，其工作品質更難不讓人質疑。但政府以低價為最大訴求時，要如何去避免這種情況發生，有待政府多加深思。此外，行政程序繁瑣也對小公司的人力造成負擔。有時政府標案開標決標的時間也相隔太近，若非事前談妥，或專門以政府標案維生的空殼公司，其他正規業者得標機率相對不高。而空殼公司標案到手後再轉包，甚至找學生執行，然後以最低驗收標準交差了事，營業額卻會是我們的好幾倍，怎能不教人心寒。

三、教育與實務脫軌，人才尋找不易

人才尋找不易已非新聞，台灣訓練出來的大學生若未再經過三、

四年的業界磨鍊，根本無法與國外甫畢業的學生比拼。且台灣的大學給付國外教授上課的薪資都嫌不足，何況是要吸引業界的人進入學界。而以藝術界的學歷要求而言，許多佼佼者僅有碩士身份，不符國內聘用博士的要求，只能任職講師。而有志學界發展的則可能是博士身份但毫無相關經驗可言，這樣的師資還不如國外的學生，要如何培育人才？學校裡老師不適任的情形亦所在多有，仍有教授以幾年前農會的紙箱來教學生包裝設計，或者拿幾十年前的廣告年鑑為教材，除未求長進外，這與藝術課程的目的更是相去十萬八千里。

而像韓國可以劃出一整塊地給電影產業作為園區，從學校、電影製作、拍片場景都整合在裡面，形成產業鏈。台灣卻很難做到，在台北市要借場地封街都困難重重，比高雄（如借場地給「痞子英雄」電影拍攝）還不如。在台灣唸書與工作是獨立的兩件事，彼此不相關，而這是不對的現象。

伍、E 公司

一、數位趨勢衝擊，轉型化險為夷

在資訊載體不斷推陳出新的趨勢下，出版產業這幾年來面對的轉型壓力眾所皆知。大型集團雖有多元化的觸角、各類異業結合的緩衝，甚或較為完整的資金結構，但若不妥善因應，一樣會受到極大的衝擊。出版事業是人類文化傳播的最基本、直接的工作，政府身為一個社會的管理者，不應該任由市場自為。近幾年，我們感受到新加坡、大陸，甚至泰國及東南亞的政策，都是非常積極鼓勵出版事業的發展，在這樣的發展脈絡下，台灣似乎有些落後。

許多人將出版事業的上游限縮於「創意」或者「創意管理」，但這是很狹義的觀點。事實上，出版業做為一個知識擴散的基礎事業，各類知識與文化的載體就應該受到更大的重視。尤其我們現在已不是信手拈來的時代，光用紙筆撰寫的方式顯然不能滿足大眾化、大量化、常態化存續的方式。許多大型文化集團，也已建立了電子或其他異業結合的方案，嘗試將「載體技術」整合到使用者習慣之中，創造新型態的閱讀體驗。在數位時代的背景下，台灣與大陸雖然享有「系出同門」、「同文同種」的華文系統，但若仔細端倪，雙方還是有許多差別，各自有所努力轉型的目標才是。在這前提之下，數位趨勢才不至於產生衝擊，而是造化動力，不論大型集團或小型組織，都能化險為夷、或汰舊換新。目前，兩岸出版事業產值超過一千億人民幣，成長率每年都超過 10%，台灣在其中明顯佔不到多大比例，況且在將來「投資轉內需」的政策目標下，我們更不用談產值的效應了。然而，其實經營者都知道，台灣是這一波又一波成長趨勢之中，提領許多文化事業前進的動力；無論內容供應、人才進駐、資金投入等。只是，這些效應造就的是大陸的市場，缺少健全的管道將價值循環回台灣。台灣政府應該思考，無論數位或傳統的圖書出版，我們要營造怎樣的價值環境？怎樣去適應兩岸出版事業發展的趨勢。

二、創意火花不足，獎勵政策有限

台灣經常被認為創意豐盛、人才濟濟，但若以一個集團的角度來看，這幾年最好的人才、最棒的創意，都是來自大陸、泰國、日本與韓國等地；即便有台灣人才的投入，都是受到他國鼓勵、異地創業的能人志士。一直以來，台灣政府似乎都慢半拍，且加上文化事業的投資在政府的刻板流程上，並不容易反應政績、創造新的管理技術，反而，更讓人擔心的是法律問題。這是制度層面非常大的劣勢。這兩年，台灣政府雖然「技術上」提升了文化主管機關的權限，但並沒有改變結構性的陋習，這樣的型態甚至產生新的障礙，例如將數位出版與傳統出版特別劃分開來，就令人意外。台灣近年種種措施，看似政府重視各類細部項目、重點項目，表面上促進文化多元發展，卻可能造成多頭馬車，未來效益令人疑議。若不單講出版事業，綜觀文化創意產業而言，大陸以「試點」型的方式，做出許多開放，雖然法制尚未健全，卻不至於因此制肘，此階段而言是很樂觀的。而泰國與韓國，則是透過政府力量引進相關投資、租稅方案與就業結構調整，凸顯市場機制，以致近年突飛猛進。這些都是有膽識面對自身缺陷，提供相對完整方案的例子。台灣應該審慎思考；該想的是如何鼓勵、引導更好的技術與創意進入，不要限縮在補助機制、獎勵機制，尤其制度面，需要更借鏡他國，大膽嘗試。

台灣的創意火花不足，是值得省思的。不諱言，大型集團受到的優惠、獎勵與補助，多半遠遠超過新興的組織或人才。有些投注於傳統出版事業的年經人，他們用非常認真的態度、非常細膩的心思在觀察並記錄這個社會、這個文化，他們投入之深，令人佩服，這是文化產生的基石；但投資他們，短期顯難造就商業上的利潤。事實上，我們相信若默默贊助、潛移默化，像這樣的創意品質與數量達到一個程度之後，是有很大機會創造一個世代的「創意底蘊」，促發不同角度、不同層面的創意思考，後續商品化將造就更大的回收。這種出版事業最基礎的「教育」，並不是消費者教育，而是「創造者教育」；這是出版事業的潛力與活力。將這些獎勵政策實施在大型機構上，不能說沒有意義，但恐怕僅是「錦上添花」，長遠而言，極可能看不到這種深廣

的效應。

我不喜歡講「獎勵政策」，我認為出版事業需要的是「輔助機制」；型成產業參與者能走得好、走得順的環境，勝過帶著參與者走。若從大陸近年的競爭情況看來，他們似乎已經了解這點。開始從大幅鼓勵，轉為提倡挑戰與競爭。現在，國際化的「華文」浪潮席捲而來，兩岸都不能缺席。在雙方政府態度的落差越益擴大的情況下，我們若再不提出「整合性」的出版事業獎勵政策，找到兩岸文化的容身之處，未來很可能被整合為單一系統；也就是大陸的「大市場系統」。說真的，這對大型出版集團或文化機構來說，是可以很中立去面對的，只遺憾的是，小區域的文化事業將被更加稀釋而已。

三、兩岸競合新局，發揮華文優勢

台灣電子商務每年成長約 20%左右，這是很強大的潛力；事實上，也許不用太過悲觀，畢竟台灣有很多人也在這變革之中找到自身優勢，發揮良好。我們集團旗下的各種事業觸角，就非常期待這些青年才俊能加入我們。大陸有眾多值得一試的好機會，不僅台灣政府、台灣從業人才的視野也應該放遠，不能著眼於「給／領獎助金」、「加入台灣／大陸的市場」，而是應該思考「整合兩岸優勢，一起投入國際市場」。舉例而言，大陸的閱讀人口約六億，其中不到兩億屬於電子閱讀，將來勢必更加擴大；但無論傳統閱讀或電子閱讀，「華文內容」都是不可取代的價值。

台灣與大陸的關係，應該偏重於合作而非競爭；至少在出版事業上應該如此。當大陸已經逐步放寬出版限制，台灣過去自由創意的相對優勢已漸漸弱化，這幾年的市場事實也證明如此。因此，台灣政府應該著眼的新局，應是提供「輔助機制」，使投入者能找到自己的定位，並透過大陸市場，深入全世界的版圖，而不該再實施「打點式」的獎勵、或者「全員有獎」的敷衍措施。這些都太短視，無法涵養台灣出版事業經營能量的。

陸、F、G、H公司（綜合會談）

一、急就章的補助政策，愈補愈多洞

講到電影產業，最先想到的模式，經常是「好萊塢經驗」、「首爾經驗」。換言之，大家普遍都能了解，即便是大型、集團型的產業參與者，其實都仰賴政策支持。電影要能在文化創意中長久奠基、持續發展，靠的是一個「產業」的格局，而非「鼓勵大家進戲院」就能辦得到。

台灣政府與大陸在電影產業的措施迥然不同。大陸過去幾十年來，從改革開放、經濟成長，到文化思維提升，嘗試過許多模式。這過程中，有很多實驗性的機構、人才被留存在市場裡，如今都成為對岸電影產業的潛力。在文化與傳媒政策解禁、官方或非官方投資放寬之後，大陸市場瞬間突飛猛進，而這不單是表面上「人多票房多」的因素。除了早期政治關係特殊的保利伯納集團、金融資源豐富的橫店集團，從過去的「特許」進化到將來的「常態」，這些早期進入者配合大陸政府以文化影響世界的野心，造就了許多創新模式。這種歷史上的機會，是台灣可以借鏡，卻絕對學不來、也不該模仿的。

回頭看台灣，通常是被認為握有「自由開放」的思維，因而應具備極富創意的人才與故事。但就從業人員與國際投資者的角度來看，可能太過於樂觀看待這樣的敘述。不談歷史悠久的歐美市場，單看亞洲，當大陸、印度、首爾，甚至新加坡都在大舉投注資源於基礎產業、吸引國際人才，以及建設終端通路（戲院、家庭頻道、衍生製品等）時，台灣的政策卻只有「補助金」、「獎勵金」與「沒有實質影響力的講座活動」。這類的獎助原意是希望降低財務風險後，會有更多人願意投入，但中小型的電影機構、演藝經紀機構，礙於沒有實質抵押品、成功前案及固定團隊，通常得不到幫助。有得到的也多是「打點式」的獎助學生作品、策展作品而已。而產業中，真正取得充沛資源者，竟多是已有財團支援，能夠獨立設案製作的團隊。坦白講，人才的培育、創意的潛力，與劇本故事的社會公益價值難以衡量，目前的制度對許多初期參與的人士而言，顯然難以有所助益。

當別人企圖建立國際關聯，希望博得一席地位時，台灣政府著眼

的是「一部賣座的電影」，若說是為了集中資源推舉能夠跨足國際的團隊，似乎又做得不夠；這其中，難免讓人產生起政策支票、政商關係的聯想。主觀一點來說，台灣的電影政策，就從業人員的感受上，真的是很「短促」、「應急」與「廉價」的。

二、政策與市場連動性低，政府敏感度不足

韓國為了發展電影產業，以政府力量注資招商，集中火力關切在每年的重點電影項目；同時再結合影藝產業，及其他嘗試性的小品。其舉辦諸多獎項、活動，每年都帶來大量關注，在技術、人才、投資方面皆取得顯著效益，也並未因此而忽略展覽型、藝術獎項的電影。大陸近年商業化嚴重，為人詬病，但政策一出台、投資風潮一轉，小品型的電影現在也獲得良好的效應。政府對於市場的敏感度很重要；若官員不能掌握，也應該要有相關部會、機構能來協助，大陸政府顯然比台灣更掌握到這點。尷尬的是，這本來卻被視為一個「自由開放」的國度最基本的競爭力。

在大陸，一部電影從開創到上市的流程已經愈來愈像好萊塢。而台灣，除了票房還是票房。當然，大陸仍有長遠的路要走，他們雖然積極於轉型，希望結合觀光、外交、造鎮等模式創造其他效益，但目前的電影收益，約有 95%仍來自於票房。換言之，授權後製品與其他相關出版品的回收有限，這普遍認為這是智慧財產權保護不周延所致，使一般投資人並不期待後續授權回收。反觀智財制度較完整的台灣，約有 75%來自票房，而歐美國家則約為 45%。這是很顯著的差異。不過，別忘了大陸政策引導迅速，且開始積極保障自身產業；何時會建立起各種嘗試性的授權機制與完整的智財藩籬，難以定論。我們在台灣從事電影創作、行銷與投資，甚或主管機關的管理與引導，不應該如此重視「票房表現」，應該有更宏遠的格局，去思考我們在愈趨國際化的影視產業競合之中，應該扮演怎樣的角色及提供不可取代的價值。

三、電影消費行為轉變，產業轉型契機

電影消費行為近五年已經有不可逆的轉變。無論是載體愈多、串

流技術愈完整，還是數位拍攝、音效與特效技術愈精進，都是改變電影樣貌的主要原因。台灣在諸多方面都有良好的「環境」，但能否得到適當的栽培，培養出頂尖的人力、創意與技術，是很值得研究的。

在大陸，一部完整的電影，從投資、製作到行銷及回收，牽涉超過一千多份合約。在台灣，頂多一百份；而且是鉅細靡遺，可能連工讀生、派遣工都算在內了。我們可以思考，這些合約代表了多少份投資、合作與未來的可能性。當產業轉型，演藝人員的價值可能比電影本身還有投資效益時，能否看見轉換的機會？又或者有無能力轉換？以香港為例，許多港資投資的電影已經是「名片式」的想法，其所打造的重心可能在於演員、音樂、導演、劇本，甚至是風景，並從其他的搭配效應中回收利潤。在這樣的變化下，台灣不一定要一條龍從創作到市場包到底，而應與國際接觸，靈活調整政策與措施，從中找出真正不可取代的價值，無論演藝經紀、劇本創作、投資管理人才等，並於兩岸舞台中發揮最大效益。

柒、I 工作室

一、產業環境對小型公司不利

首先就政策的傳達而言，對於已登記在案或是曾與政府機關往來的音樂公司，其對公文的傳達接收往往較小型工作室來得確實，相較之下，即便政府立意良善推出許多優惠政策，小型的公司就無管道取得資訊。若說有賴公播單位如：中華音樂著作權協會（MUST）或是各家版權公司代為傳達，又無法由政府來核實傳達效果，這對於小型公司是相當不利的。又若公布在網站上，也不是每個人都會一直去瀏覽，政策的宣導方式的確有待改進。

再者，我們曾申請過相關的樂團補助，這對於需要資金支持的小型公司是好的。然而，補助的金額與實際所需落差太大，且曾發生增額錄取補助名額情事，導致原本就已僧多粥少的情況更形嚴重。舉例來說：年輕的音樂人原計畫申請 60 萬元的補助金，再加上自行借貸 40 萬元，就這筆經費為事業作一番努力。卻在公布錄取名單與補助金額時發現錄取人數多一倍，而補助金額減半。這時資金的壓力就會突然出現，但卻又進退兩難。若然放棄補助機會，則下次要再申請的可能性就會大幅降低；但要再行籌措 30 萬元資金，並不是每個人都可輕易辦到，且還是得按原先申請的計畫書內容進行以 60 萬元補助為規劃的一切活動，這會導致原本躍躍欲試的音樂人缺乏動力而打退堂鼓。

音樂界也一直在討論為何韓流可以興起，答案就在於韓國政府給予大型補助和實施節稅政策。但若以比例作為考量補助音樂公司的話，多半還是旗艦型的公司拿走大部分的經費，真正有需求的卻是小型公司。應可考慮鼓勵企業投資扶植小型音樂公司，政府提供該筆投資節稅的空間，而小型音樂公司又可為該企業盡心盡力宣傳，如建立相關媒合制度，針對小型音樂公司公開招標，讓他們拿出最好的一面來競爭與企業合作的機會，會是個雙贏的局面。

可惜的是音樂人和商業往往是分開的。音樂人渴望被聽見，卻不懂得主動尋求幫助；商業人士則認為在台灣，音樂產業是個夕陽產業，不願進行投資。而究因夕陽產業的認知由來，就在於盜版猖獗和數位音樂崛起。政府無法有效遏止盜版歪風，亦未在音樂轉型為數位時給

予幫助，放任數位媒體自立標準，推出如「每月聽到飽」的促銷方案，唱片公司和消費者都是處於被強迫接受的地位，但所謂的「促銷」，卻會破壞定價徹底毀了唱片業。這對於鼓勵創作來說只有負面效果，政府應立規範輔導協助音樂界從實體轉型過渡至數位。

二、赴陸發展險境環生

大陸資金所尋找的投資標的都要「大型」才足以引起其興趣，但台灣本土的音樂公司並無此規模能讓資金青睞。況且在大陸出版發行任何內容都得經過報批（審批）作業，稍有想法的創作或是方言音樂根本進不去內地市場，唯有大型公司十幾年前的商業歌曲才容易打入市場，這是小型公司無法辦到的。

而在大陸舉辦活動，尋找主導的陸方合資公司還得面臨誠信的考驗。就曾有在大陸舉辦活動，於活動結束後，合資的陸方公司捲鋪蓋跑路，活動廠商要求剩下的台灣方賠償。而著眼於大陸市場太大機會夠多，是個不得不去開拓的新世界，台灣公司也只能忍氣吞聲，但這樣的風險實在很高。

尤其大陸的盜版情形比之台灣，有過之而不及已是眾所週知。違法公播的情形更是充大街小巷。一首新的創作即便膾炙三億人口，但實際能獲得之版稅收入是大不相符。目前的解決方式僅能事先提高預收版稅金額，只是大陸版稅結算速之緩慢，亦是讓一般人難以想像，竟可以長達兩年之久，而且還無法稽核真實授權的數量。

當然，我們了解在大陸與民間合作其實勢不可免，或可考慮協商由大陸官方出面作為「擔保單位」，要求與台商合作的陸資公司存放一筆資金於官方作為對合資方的保障，也可以作為版稅的解套方式之一。又或是參考台灣的預付版稅制度，訂出量化的金額。只是這些都有相當難度，我們也都能理解。

三、正視文創人才培育

現在許多研討會、博覽會都會找業內知名具領導地位的人進行演講，並不是說這樣不對，但發展文化創意應要深入基層。文創人才的教育與培訓可以從在學階段開始輔助，多加發展學校音樂性社團，幫

助他們推動建教合作。目前已知的有文化大學在做錄音課程訓練，但還有更多音樂人並不是大學生、研究生，現在學歷普遍拉高的狀況下，特殊專才更應受到重視。

何況台灣現在因為案源不足，年輕一輩的音樂人才外流十分嚴重，教育若又無法培養新的人才銜接，這個斷層只會愈來愈大。

四、表演空間不足

台灣很顯然需要多一點表演空間，近來有地下樂團因座落於住宅區內而與居民衍生衝突。解決方式不應只是把他們趕出住宅區，文創本來就是從許多小地方開始發展，就在你我身邊的住家鄰里裡萌芽，在發展的過程中被趕出原生地，被要求搬遷，論誰都難免抗議。何不立下規範，讓他們有所依規遵循。

而大型場地畢竟只有少數大型公司才能負擔得起，動輒數百人的大場地並不是新生的文創公司所能負荷，論號召力影響力也還未到時候，逕自發展大型表演空間，最後獲利的恐怕還是幾間私人公司。

五、街頭藝人發照浮濫

其實街頭藝人執照發得太泛濫這問題與前述場地不足是緊緊相連的。當街頭藝人變多，可以表演的點卻沒有增多，演變成大家都在搶地盤，幾個熱門地點如信義區新光三越信義新天地、西門町等，若搶不到的街頭藝人就被排擠掉了。雖說左耳聽著鼓聲，轉頭又是捏麵人，活像個嘉年華的盛況，但這樣的榮景要如何保持，能夠永遠下去嗎？

且政府未積極建立文創工作者的正面形象，若家長看到街頭藝人在陰暗角落表演，「音樂人只能淪落街頭」的印象只會驅使家長教育小孩遠離音樂。政府應對於形象推廣再多一分努力，例如文創如何可以跟企業合作，讓民眾覺得文創是有前途，可以正面發展的產業。

總結來說，希望政府能為產業做的事很多，但政府其實站的是輔助角色，企業還是要靠自己努力，政府則要讓企業能有動力根留台灣。

捌、J 公司

一、赴陸經營心得分享

本公司目前在北京、上海等地有多家子公司，產品以單機及線上遊戲為主。但在大陸經營困難實在太多，雖然我方早期進入大陸市場，但審批這個行政規定，沒有想像中那麼單純。因其環境不開放，加上過於人治的政府，台灣遊戲公司赴陸必須透過當地的代理商，無法自行申辦發行遊戲所需的版號，必須透過大陸人辦理才得以快速取得核准，這其間微妙自是不難想像。而 ECFA 的智財協定只有認證著作權，對我們而言幫助比較不大。

反過來，台灣沒有版號制度，大陸的遊戲要來台灣發行就很容易，也未嚴守分級制度，但顯然執法不力，也讓遊戲產業近來不斷向政府抗議制度不公。

二、智財權保護不足

盜版侵權對遊戲產業影響很大，大陸網咖裡包括單機、線上都有山寨盜版，一個網咖可能就有百件侵權訴訟，但考量時間成本與賠償金額，甚至可能比律師費還少，廠商根本無意願興訟。或有另一個方法是找「維權獵人」，也就是給律師事務所大量發包，事前可免收律師費或收取較低的金額，但事後從賠償金裡抽成。惟賠償金究竟是多是少無法事先查知。而若委託兩岸經營的台灣律師（如有策略聯盟的），律師費往往又太貴，完全不敷成本。

三、兩岸 ECFA 協議內容的幫助

兩岸建立協處及通報機制的確對業者有所幫助，在商標搶註及攀附商譽的情形我們即曾有親身經驗。有部分商標註冊案件延滯五、六年之久，後來透過台灣的智慧局向大陸反應，結果不到十個月整批均核准通過。雖未有把握確定是因智慧局反應的結果，但就這點本公司仍對政府十分感謝。

附錄二　問卷報告

說明：問卷於 101 年 11 月 21 日起針對山水民意研究之會員進行為期七天之問卷首試，本階段共計回收 1,267 份。後於 101 年 12 月 14 日起以經海基會核定後之問卷題目正式進行為期六天線上問卷填答，截至 101 年 12 月 19 日止共計回收 **1,746** 份。惟針對兩階段的評分題平均數進行統計檢定，發現其中有 8 題的平均數具有差異，所以不予合併這兩次的問卷資料，僅以 101 年 12 月 14-19 日內填答之問卷進行分析如下說明。

壹、預期目的

透過本次問卷調查，針對一般民眾詢問意見，預期可了解：

- 是否贊成政府持續針對文化創意產業加強投資。
- 是否贊成持續實施相關獎勵政策與財務方案。
- 是否贊成藝文消費可扣抵個人所得稅。
- 是否贊成台灣政府對文創人才的培育規劃，設定在「提升國際視野」、「加深專業能力」與「培養永續發揮人才」等目標，並鼓勵企業協助人才延攬、投資教育、出國進修、國際交流之措施。硬體上，更設立教學資源中心、育成中心等機構。
- 是否贊成政府應增加舉辦國際或兩岸之文化創意產業展覽、研討會、論壇、博覽會、節慶活動、競賽等文創交流平台及媒合機制。
- 是否知道住家或工作場所附近有公共文創空間或文化創意園區。
- 是否認為目前公共文創空間或文化創意園區仍有所不足，應持續增加。
- 大陸期望將文化創意產業推動為「國民經濟支柱型產業」，是否贊成台灣對文創產業亦採相同重視程度。
- 是否贊成台灣依據各地風俗、文化與人口、產業結構等特色，建立區域性的鼓勵措施。

- 是否贊成台灣提出相當程度的獎勵政策，投注政府資源，鼓勵國際人才來台，教學相長。
- 是否贊成台灣亦擴大租稅減免之範圍，以扶持文創產業。
- 目前兩岸政策中，關於「ECFA 早收清單」部分，已先就爭議性較小的產業逐步開放，其中台灣對大陸開放特製品設計服務業（室內設計除外）、大陸華語與合拍電影片等；大陸則對台灣開放：專業設計服務業、取消台灣華語電影片進口配額限制等。請問您是否贊成目前已開放項目。
- 是否贊成後續「ECFA 早收清單」優先針對文化創意產業項目擴大開放。
- 是否贊成台灣政府降低赴陸投資與發展之門檻，擴大文創產業人才之輸出，將此視為業者進入大陸廣大市場之契機。

貳、調查對象

一般民眾。

參、調查時間

問卷回收期間起於民國 101 年 12 月 14 日至 12 月 19 日止，共計 6 天。

肆、調查方法

採用網路調查方式進行資料收集，不同於傳統調查工具，網路調查的內容設計，可以充分運用文字、圖像；依據調查目的、規格與問卷結構需求，採用客製化程式撰寫的方式進行此次的網路調查。透過 e-mail 寄發 eDM，邀請民眾進行網路問卷填答，圖 14 為此次調查之 eDM 畫面擷取。

圖 14 問卷調查之 eDM 畫面

伍、有效樣本

此次調查共完成 1,764 份有效樣本。

陸、執行單位

山水民意研究股份有限公司。

柒、統計分析方法

利用網路問卷系統轉出原始資料，並搭配 SPSS、EXCEL 等軟體進行分析。

一、資料處理

網路調查完成後，隨即檢核資料完整性與邏輯性，並進行開放題意見的整理。完成後，隨即進行統計分析，據以撰寫完整報告。

二、加權方式

本次調查成功訪問之樣本，依行政院研究發展考核委員會「100 年個人家戶數位機會調查報告」中，有效樣本 13,271 人的「個人曾上網」比例，針對性別、年齡別變數進行加權，以期符合網路使用人口之母體結構。

三、分析方法

（一）百分比

計算百分比之公式為：(x/y)×100%，x 代表結果相同之項目，y 代表調查樣本，表示調查結果相同項目佔調查樣本的比率。透過計算各項意見表達態度或意見的百分比，可推估各因素的分佈情形及重要性。

（二）交叉分析與獨立性檢定

將欲瞭解的各題項類別資料(依變項)與基本資料(自變項)列示為列聯表的形式，稱之交叉分析表，用以分析不同群體間的看法與相關性。運用卡方檢定之獨立性檢定方法來檢定自變項與依變項之資料間的關係，若檢定結果顯示顯著水準小於 $\alpha=0.05$，則認定兩變項間並非完全獨立，意即兩變項間具有顯著差異；反之，若檢定結果顯示顯著水準大於 $\alpha=0.05$，稱之兩變項間不具顯著差異。

卡方檢定是用來檢定交叉表橫列與直行變數彼此獨立之假設的統計量，如果有超過 20% 之細格的樣本數少於 5 時，為了交叉分析百分比數字的信賴度，可依變數與變項的類型給予合併或者將無明確意

見、拒答列為遺漏值。

（三）ANOVA 變異數分析

探索兩變項間關係時，若為等距尺度資料（如首長施政滿意度評價分數）進行平均數比較時，可考慮使用變異數分析。變異數分析係將總變異數分解為組間變異、組內變異兩個來源，其分析原理即在求取組間及組內變異的比例，如果組間變異明顯大於組內變異數，則顯示各組的平均數中，至少有兩組以上具有顯著差異，如果無顯著差異，則各組的平均數亦無顯著不同。

變異數分析 F 值計算方式下所示：

$$F=\frac{MS_b}{MS_w}=\frac{SS_b/k-1}{SS_w/n-k}$$

其中，n 為樣本數，K 為組別數目，

$SS_b=n\sum_{i=1}^{k}\left(\overline{X}_i-\overline{X}\right)^2$，是各組平均數對總平均數差量的平方和。

$SS_w=\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i}\left(X_{ij}-\overline{X}_i\right)^2$，是各組平均數對本組平均數差量的平方和。

（四）相關計算公式說明：

「贊成度」計算方式：

$$\frac{[(\text{非常贊成份數}\times 5)+(\text{贊成份數}\times 4)+(\text{沒意見份數}\times 3)+(\text{反對份數}\times 2)+(\text{非常反對份數}\times 1)]}{[(\text{非常贊成份數}+\text{贊成份數}+\text{沒意見份數}+\text{反對意份數}+\text{非常反對份數})\times 5]}\times 100$$

範例：

15 位填答者中，8 位回答”非常贊成”、4 位回答”贊成”、3 位回答”沒意見”、2 位回答反對、1 位回答”非常反對”。

贊成度分數的計算方法為：

$$\frac{[(8\times 5)+(4\times 4)+(3\times 3)+(2\times 2)+(1\times 1)]}{[(8+4+3+2+1)\times 5]}\times 100=77.78$$

捌、成功樣本輪廓描述

一、性別

本調查之填答者，50.7%為男性，49.3%為女性。

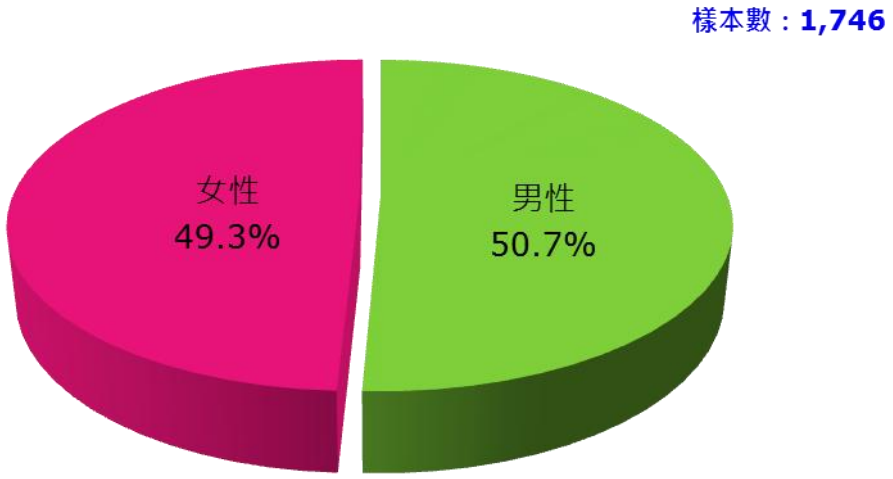


圖 15　問卷填答者性別比例

二、年齡

本調查之填答者年齡，以 18~30 歲的比例最高，佔 33.9%，其次是 31~40 歲、41~50 歲，各佔 27.2%、21.7%，51 歲以上佔比為 17.3%。

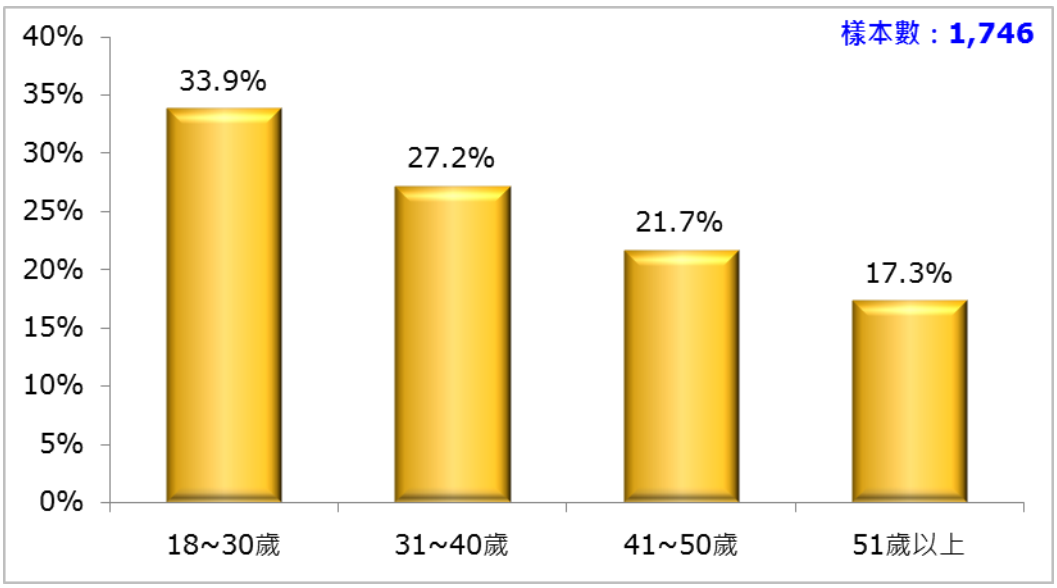


圖 16　問卷填答者年齡比例

三、居住縣市

填答者的居住縣市，以北部地區比例最高，佔 52.1%(台北市 14.6%+新北市 19.3%+桃園縣 8.3%+其他北部佔 9.9%)，其次是中部地區，比

例為 24.1%(台中市 14.8%+其他中部 9.3%)，南部地區佔 23.8%(高雄市 10.0%+台南市 7.6%+其他南部 6.2%)。

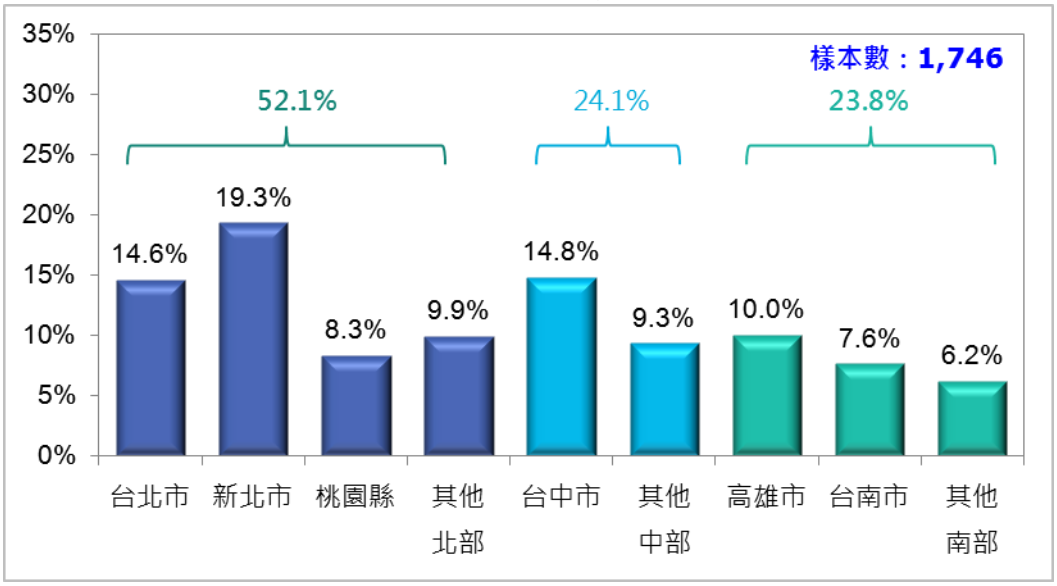


圖 17　問卷填答者居住縣市比例

四、教育程度

填答者的教育程度，以大學的比例最高，佔 51.0%，研究所或以上居次，佔 23.4%，其餘依序是專科(16.8%)、高中職或以下(8.8%)。

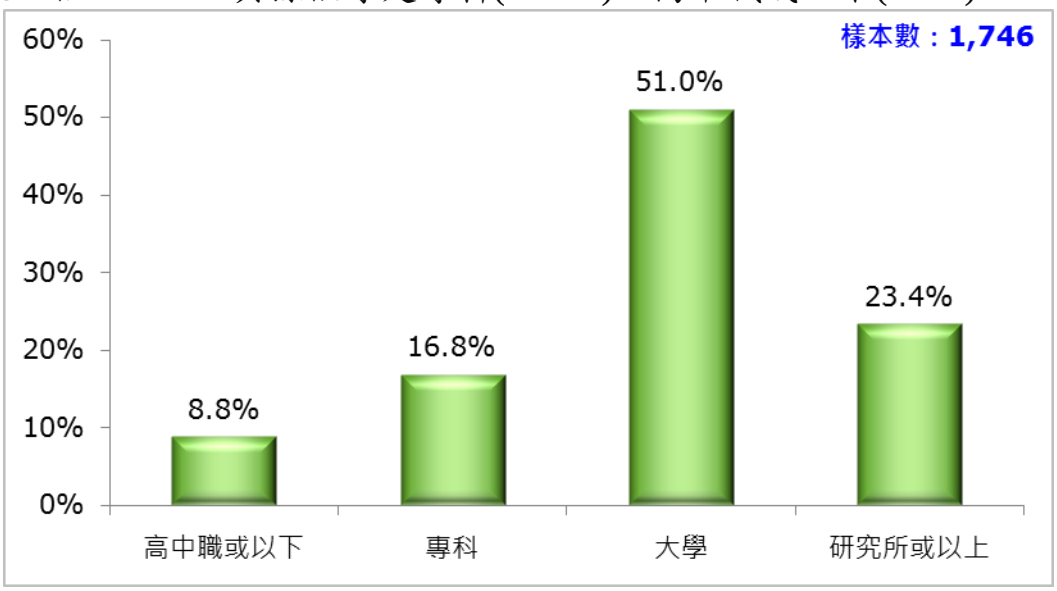


圖 18　問卷填答者教育程度比例

五、婚姻與子女狀況

填答者的婚姻與子女狀況，以已婚，有小孩的比例最高，佔 46.2%，其次是未婚，比例為 44.8%，其餘依序是已婚，沒有小孩(7.7%)、其

他(1.3%)。

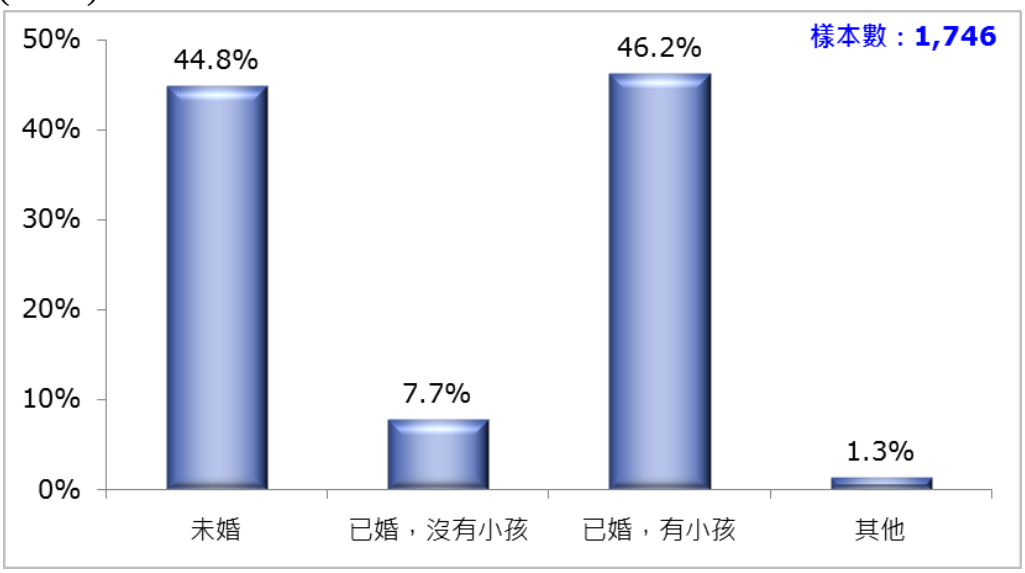


圖 19　問卷填答者婚姻與子女狀況比例

六、職業

填答者的職業分佈，以白領事務工作者比例最高（35.2%），其次是軍警公教（15.5%），其餘依序是主管階級(8.3%)、藍領勞動工作者(7.6%)、專業人士(7.0%)、學生(6.5%)、自營業者(5.3%)、家庭主婦(5.0%)，其餘選項佔比皆不到 5%。

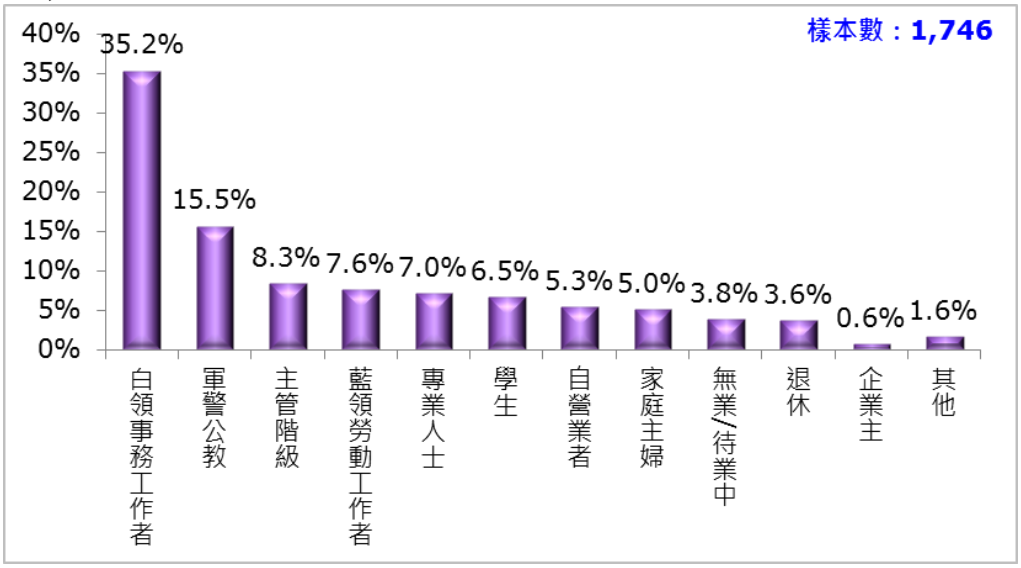


圖 20　問卷填答者職業比例

七、個人年所得

填答者的個人年所得，以 30~50(含)萬元的比例最高，佔 29.9%，其次是 50~80(含)萬元、不到 30 萬元，比例各是 26.2%、21.7%，其餘

依序是 80~100(含)萬元(13.1%)、超過 100 萬元(9.1%)。

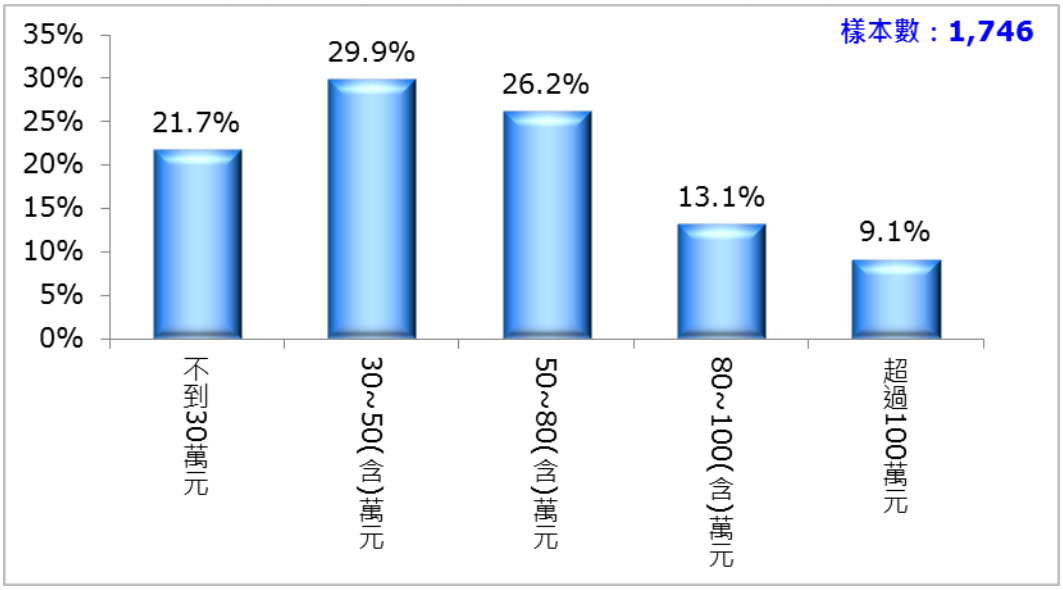


圖 21　問卷填答者個人年所得比例

八、是否去過大陸

參與本次調查的填答者中，有 47.6%去過大陸。

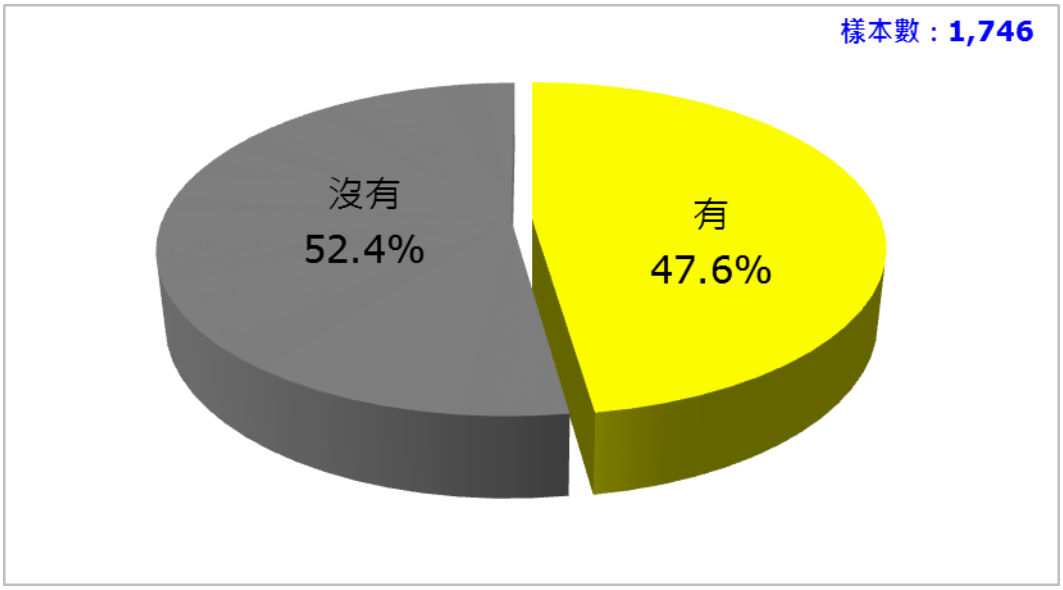


圖 22　問卷填答者是否去過大陸比例

九、平均個人年度藝文消費金額

填答者的平均個人年度藝文消費金額，以 1~3 千元比例最高，佔 32.3%，其次是 3~5 千元，佔 27.6%，5 千~1 萬元、不到 1 千元各佔

16.4%、12.9%，超過 1 萬元的比例為 10.9%。

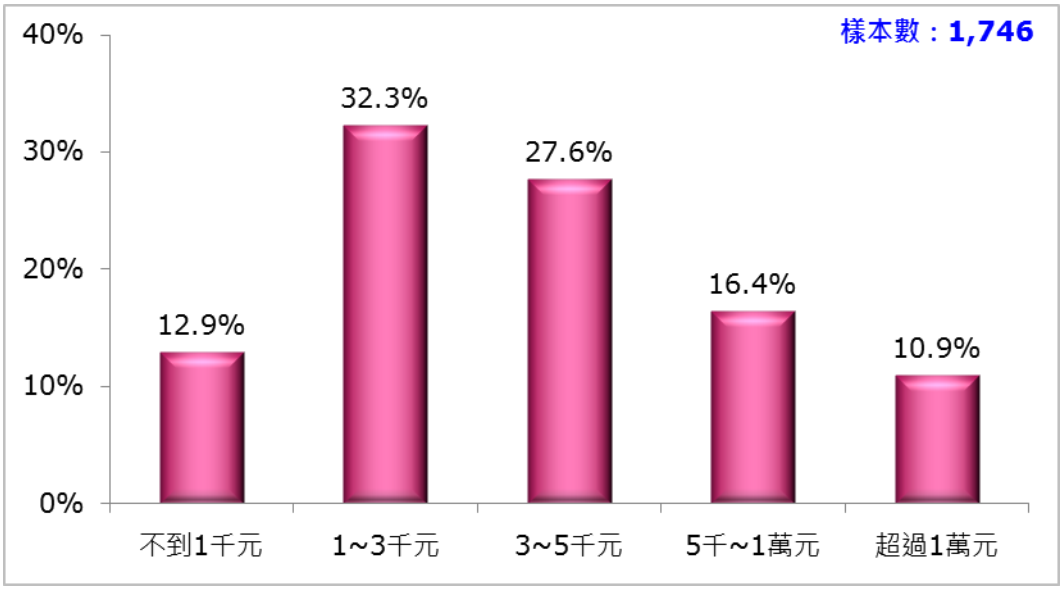


圖 23　問卷填答者平均個人年度藝文消費金額比例

玖、調查結果分析

一、台灣政策部份

題目 Q1-1：隨著 2009 年行政院推出「創意台灣－文化創意產業發展方案」，2012 年再將文建會升格為文化部，請問您是否贊成政府持續針對文化創意產業加強投資？。

1. 基本分析：

對於是否贊成政府持續針對文化創意產業加強投資，有 86.5%的民眾表示贊成(非常贊成 30.3%+贊成 56.2%)，2.5%表示反對(非常反對 0.7%+反對 1.8%)；10.9%沒意見。

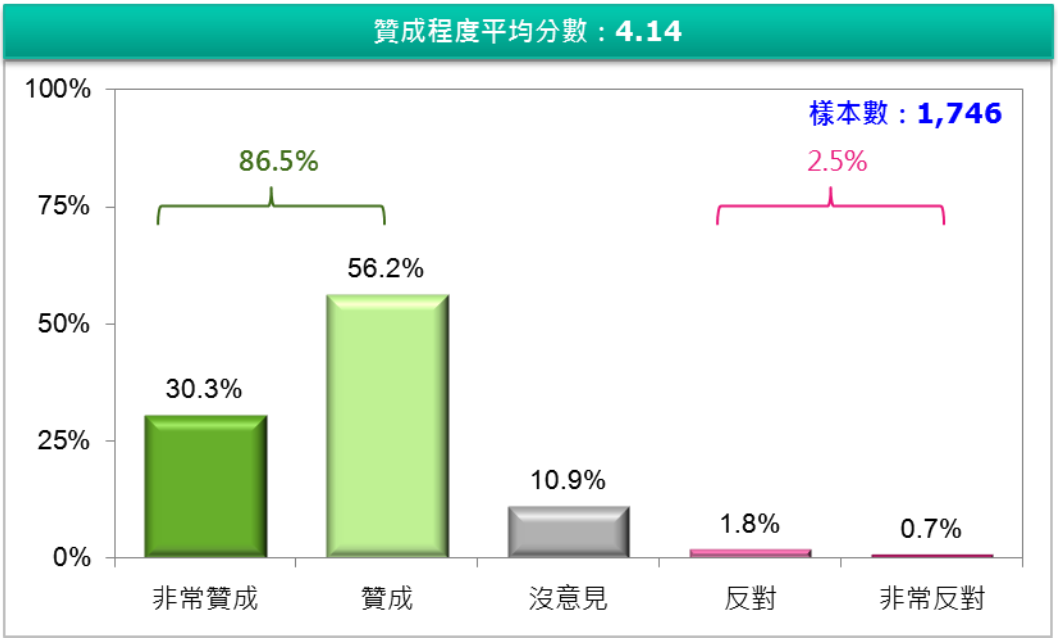


圖 24　贊成政府持續針對文化創意產業加強投資的比例

2. 交叉分析：

2-1.**年齡**

✧51 歲以上(90.5%)者表示贊成的比例明顯較高。

✧31~40 歲者(13.6%)表示沒意見的比例明顯較高。

2-2.**三大居住地區**

✧居住於南部地區(91.7%)者，有較高比例表示贊成，且居住

地區越往南部，贊成的比例越高。

✧居住於北部地區(13.0%)者，有較高比例表示沒意見，且居住地區越往北部，沒意見的比例越高。

2-3.**婚姻與子女狀況**

✧未婚者(13.2%)，表示沒意見的比例較高。

✧其他婚姻與子女狀況(11.1%)者，表示反對的比例較高。

2-4.**職業**

✧職業為一般藍領勞動工作者(18.7%)，表示沒意見的比例較高。

✧職業為無業/待業中(7.3%)者，表示反對的比例較高。

2-5.**個人年所得**

✧個人年所得為超過 100 萬元(94.1%)、80~100(含)萬元(91.3%)者，有較高的比例表示贊成，且所得越高，贊成的比例也越高。

✧個人年所得為 50~80(含)萬元(4.1%)者，表示反對的比例較高。

2-6.**個人平均年度藝文消費金額**

✧藝文消費金額為 5,000~10,000 元(91.6%)、3,000~5,000 元(90.3%)者，表示贊成的比例較高。

✧藝文消費金額為不到 1,000 元(21.8%)，表示沒意見的比例較高。

2-7.**不具顯著差異變項**：性別、九大居住地區、教育程度、是否去過大陸。

題目 Q1-2：台灣政府目前針對文創領域的創業、創新與異業結合，提出許多財務支持的政策，舉凡租稅優惠、獎勵與補助金、擴大融資方案及條件等措施均在列。請問您是否贊成持續實施相關獎勵政策與財務方案？。

1. 基本分析：

對於是否贊成持續實施文創產業相關獎勵政策與財務方案，有 79.7%的民眾表示贊成(非常贊成 22.2%+贊成 57.5%)，5.0%表示反對(非常反對 0.6%+反對 4.4%)；15.3%沒意見。

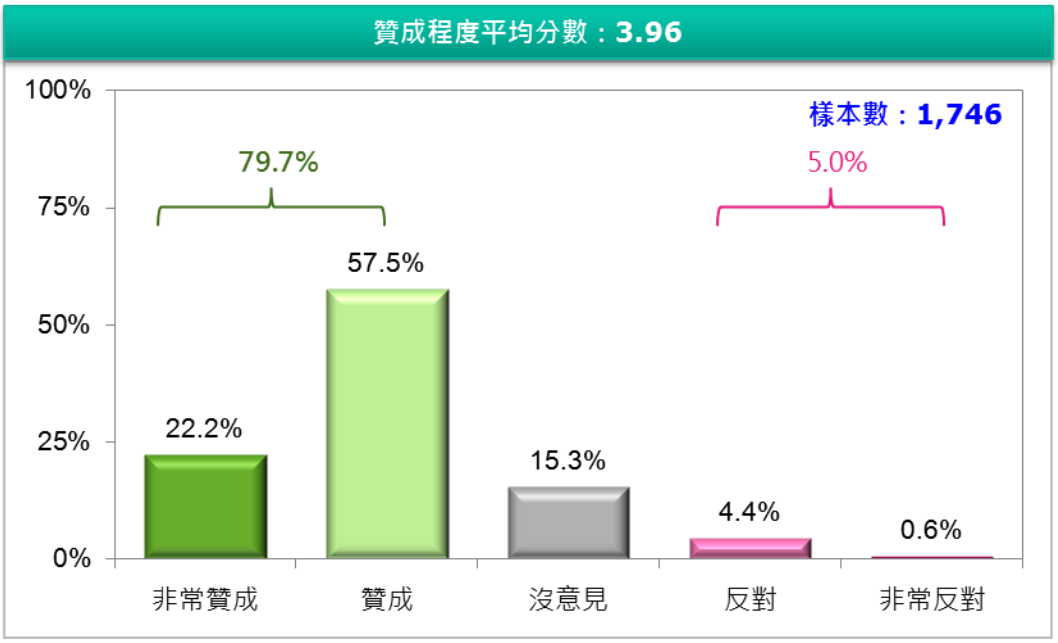


圖 25 贊成持續實施文創領域相關獎勵政策與財務方案的比例

2. 交叉分析：

2-1.**個人平均年度藝文消費金額**

✧藝文消費金額為 5,000~10,000 元(85.7%)者，有較高的比例表示贊成。

✧藝文消費金額為不到 1,000 元(9.4%)者，表示反對的比例較高。

2-2.**不具顯著差異變項**：性別、年齡、三大居住地區、九大居住地區、教育程度、婚姻與子女狀況、職業、個人年所得、是否去過大陸。

題目 Q1-3：為鼓勵民眾參與藝文展演活動，請問您是否贊成藝文消費可扣抵個人所得稅？

1. 基本分析：

對於是否贊成藝文消費可扣抵個人所得稅，有 77.8%的民眾表示贊成(非常贊成 39.7%+贊成 38.1%)，8.7%表示反對(非常反對 1.6%+反對 7.1%)；13.5%沒意見。

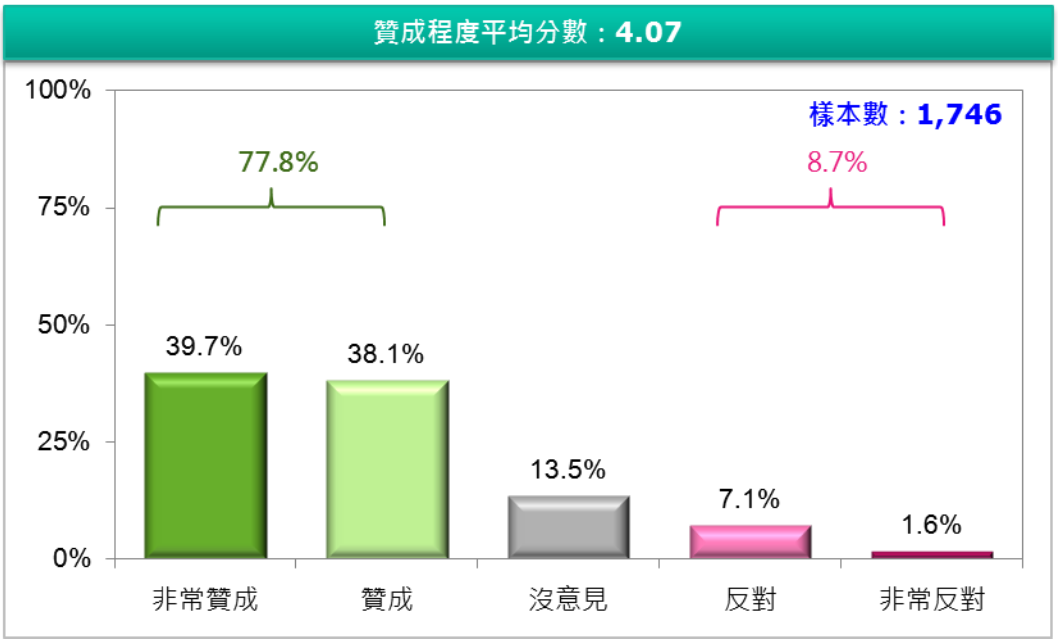


圖 4-1 贊成藝文消費可扣抵個人所得稅的比例

2. 交叉分析：性別、年齡、三大居住地區、九大居住地區、教育程度、婚姻與子女狀況、職業、個人年所得、是否去過大陸、個人平均年度藝文消費金額皆未達顯著差異。

題目 Q1-4：近年，台灣政府對文創人才的培育，設定在「提升國際視野」、「加深專業能力」與「培養永續發揮人才」等目標，並鼓勵企業協助人才延攬、投資教育、出國進修、國際交流之措施。硬體上，更設立教學資源中心、育成中心等機構。請問您是否贊成如此規劃？

1. 基本分析：

對於是否贊成政府對文創產業人才的培育並設立教學資源中心、育成中心等機構的規劃，有 83.6%的民眾表示贊成(非常贊成 28.0%+贊成 55.6%)，3.6%表示反對(非常反對 0.8%+反對 2.8%)；12.8%沒意見。

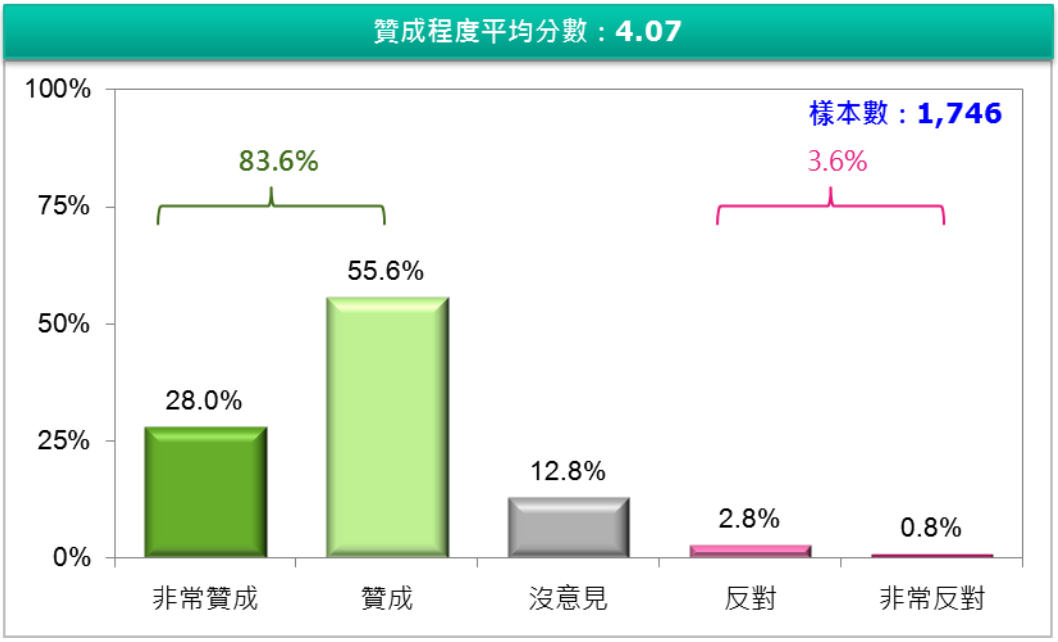


圖 4-2 贊成台灣政府對文創人才的培育目標與硬體規劃的比例

2. 交叉分析：

2-1.**個人平均年度藝文消費金額**

✧個人平均年度藝文消費金額為不到 1,000 元(6.9%)者，表示反對的比例較高。

2-2.**不具顯著差異變項：**性別、年齡、三大居住地區、九大居住地區、教育程度、婚姻與子女狀況、職業、個人年所得、是否去過大陸。

題目 Q1-5：請問您是否贊成政府應增加舉辦國際或兩岸之文化創意產業展覽、研討會、論壇、博覽會、節慶活動、競賽等文創交流平台及媒合機制？

1. 基本分析：

對於是否贊成政府增加國際或兩岸文創產業的交流平台及媒合機制，有 80.1%的民眾表示贊成(非常贊成 26.8%+贊成 53.3%)，3.6%表示反對(非常反對 0.8%+反對 2.8%)；16.3%沒意見。

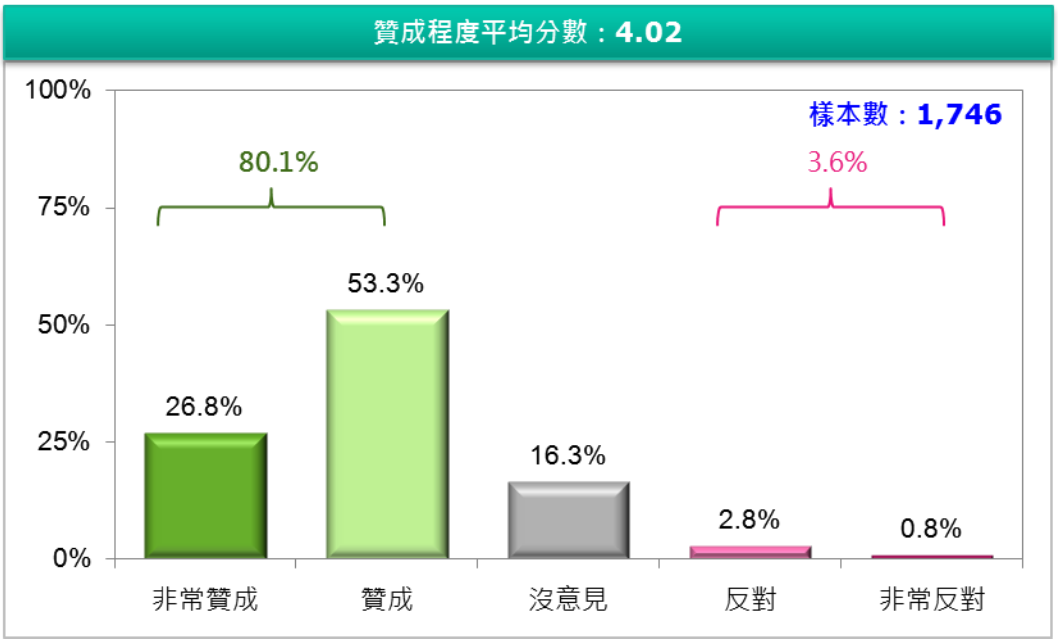


圖 4-3 贊成政府增加文創產業交流平台及媒合機制的比例

2. 交叉分析：

2-1.**個人年所得**

✧個人年所得為 50~80(含)萬元(5.4%)者，有較高的比例表示反對。

2-2.**是否去過大陸**

✧去過大陸(82.7%)者，表示贊成的比例較高。

✧沒去過大陸(18.5%)者，表示沒意見的比例較高。

2-3.**不具顯著差異變項：**性別、年齡、三大居住地區、九大居住地區、教育程度、婚姻與子女狀況、職業、個人平均年度藝文消費金額。

題目 Q1-6：請問您知不知道您的住家或工作場所附近有公共文創空間或文化創意園區？

1. 基本分析：

約 51.1%的填答者，知道自己的住家或工作場所附近有公共文創空間或文化創意園區。

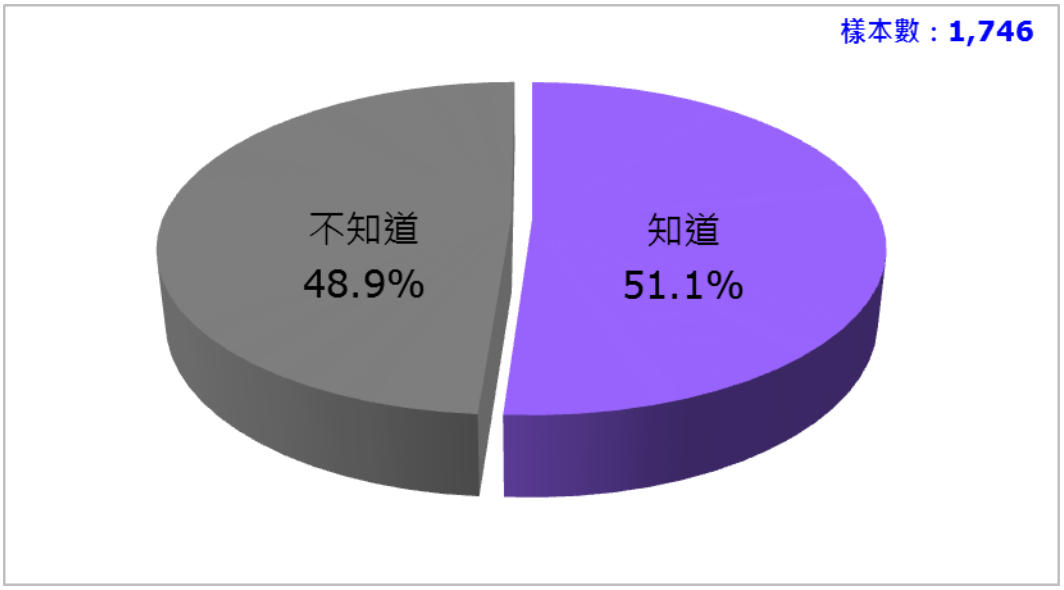


圖 26 知道住家或工作場所附近有公共文創空間或文創園區的比例

2. 交叉分析：

2-1.**九大居住地區**

✧居住於台北市(63.7%)、其他南部(64.2%)、台中市(60.5%)者，知道的比例較高。

✧居住於桃園縣(66.2%)、高雄市(58.5%)者，不知道的比例較高。

2-2.**教育程度**

✧教育程度為研究所以上(56.7%)者，知道的比例較高，且教育程度越高，知道的比例也越高。

2-3.**職業**

✧職業為自營業者/自己開店/SOHO(63.8%)者，知道的比例較

高。

✧職業為一般藍領勞動工作者(63.8%)、家庭主婦(59.8%)者，不知道的比例較高。

2-4.**是否去過大陸**

✧去過大陸(53.7%)者，知道的比例較高。

✧沒去過大陸(51.3%)者，不知道的比例較高。

2-5.**個人平均年度藝文消費金額**

✧藝文消費金額為超過 1 萬元(59.5%)、3,000~5,000(55.2%)元者，知道的比例較高，且消費金額越高，知道的比例越高。

✧藝文消費金額為不到 1,000 元(58.4%)、1,000~3,000 元(54.2%)者，不知道的比例較高。

2-6.**不具顯著差異變項：**性別、年齡、婚姻與子女狀況、個人年所得。

題目 Q1-7：針對下列文化創意園區，請問您知道的包括哪些？(可複選)

1. 基本分析：

針對知道住家或工作場所附近有公共文創空間或文化創意園區的 892 位填答者進一步詢問文創園區的知名度，以華山文創園區的知曉度最高，佔 66.9%；其次是松山文創園區，比例為 50.7%，台中文創園區(30.8%)再次之；嘉義文創園區、花蓮文創園區各佔 15.4%、12.0%，都不知道的比例為 5.4%，其餘選項佔比皆不到 1 成。

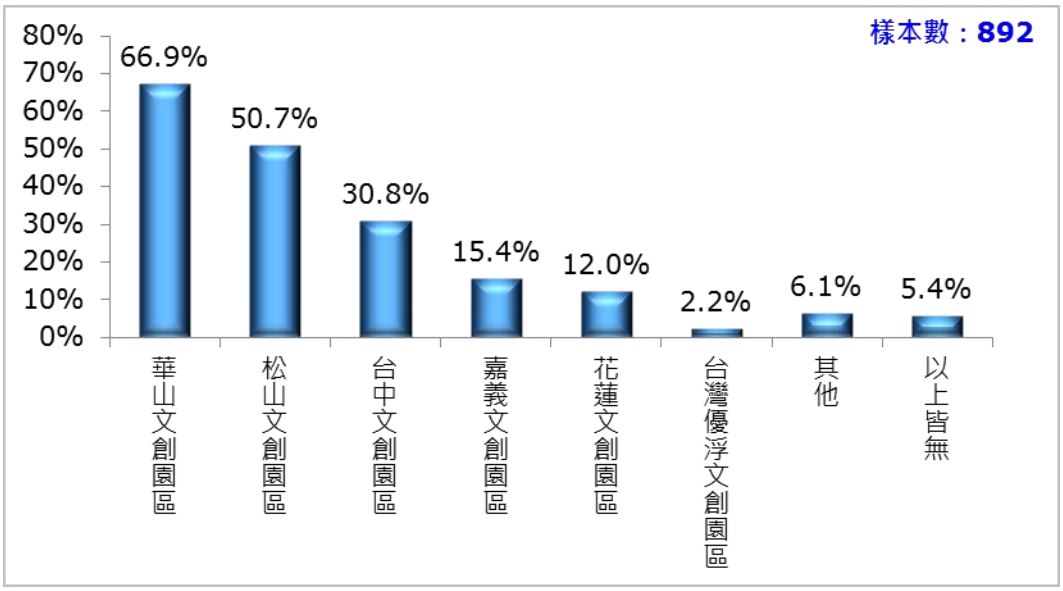


圖 27　文化創意園區的知曉度

2. 交叉分析：

2-1.**年齡**

✧知道華山文創園區者，以 31~40 歲(73.3%)的比例較高。

✧知道嘉義文化創意園區(26.9%)、花蓮文化創意園區(21.4%)者，以 51 歲以上的比例較高。

2-2.**三大居住地區**

✧知道華山文創園區(81.5%)、松山文創園區(68.4%)者，以北部地區的比例較高。

✧知道台中文創園區者，以中部地區(76.5%)的比例較高。

✧知道嘉義文創園區者，以南部地區(40.3%)的比例較高。

2-3.**九大居住地區**

✧知道華山文創園區者，以台北市(85.6%)、新北市(84.2%)、其他北部(75.8%)的比例較高。

✧知道松山文創園區者，以台北市(75.4%)、新北市(69.0%)、其他北部(60.4%)的比例較高。

✧知道台中文創園區者，以台中市(94.1%)、其他中部(42.0%)的比例較高。

✧知道嘉義文創園區者，以台南市(27.0%)、高雄市(23.8%)的比例較高。

✧知道花蓮文創園區者，以其他中部(32.1%)、台南市(20.6%)的比例較高。

✧知道台灣優浮文創園區者，以高雄市(9.2%)的比例較高。

2-4.**教育程度**

✧知道華山文創園區者，以研究所以上(73.4%)的比例較高。

✧知道花蓮文創園區者，以高中職以下(23.1%)的比例較高。

2-5.**職業**

✧知道華山文創園區者，以其他職業(89.1%)、專業人士(75.4%)的比例較高。

✧知道松山文創園區者，以退休(65.2%)、學生(59.0%)的比例較高。

✧知道台中文創園區者，以學生(43.5%)、退休(41.9)%、一般藍領勞動工作者(36.2%)的比例較高。

✧知道嘉義文創園區者，以退休(34.8)%、家庭主婦(23.6%)、自營業者/自己開店/SOHO(23.4%)、學生(21.7%)的比例較

高。

✧知道花蓮文創園區者，以其他職業(42.4)%、家庭主婦(21.6%)、軍警公教(17.3%)的比例較高。

2-6.**個人年所得**

✧知道華山文創園區者，以 80~100 萬(含)元(76.1%)的比例較高。

✧知道台中文創園區者，以不到 30 萬元(37.4%)的比例較高。

✧知道嘉義文創園區者，以 80~100 萬(含)元(21.0%)的比例較高。

2-7.**個人平均年度藝文消費金額**

✧知道華山文創園區者，以超過 1 萬元(76.4%)、5,000~10,000 元(72.6%)的比例較高。

✧知道松山文創園區(57.8%)、台中文創園區(36.1%)者，以超過 1 萬元的比例較高。

2-8.**不具顯著差異的變項：**性別、婚姻與子女狀況、是否去過大陸。

題目 Q1-8：請問您是否認為目前公共文創空間或文化創意園區仍有所不足，而應持續增加？

1. 基本分析：

對於是否贊成持續增加公共文創空間或文化創意園區，有 80.7%的民眾表示贊成(非常贊成 31.0%+贊成 49.7%)，5.4%表示反對(非常反對 1.1%+反對 4.3%)；13.6%沒意見。

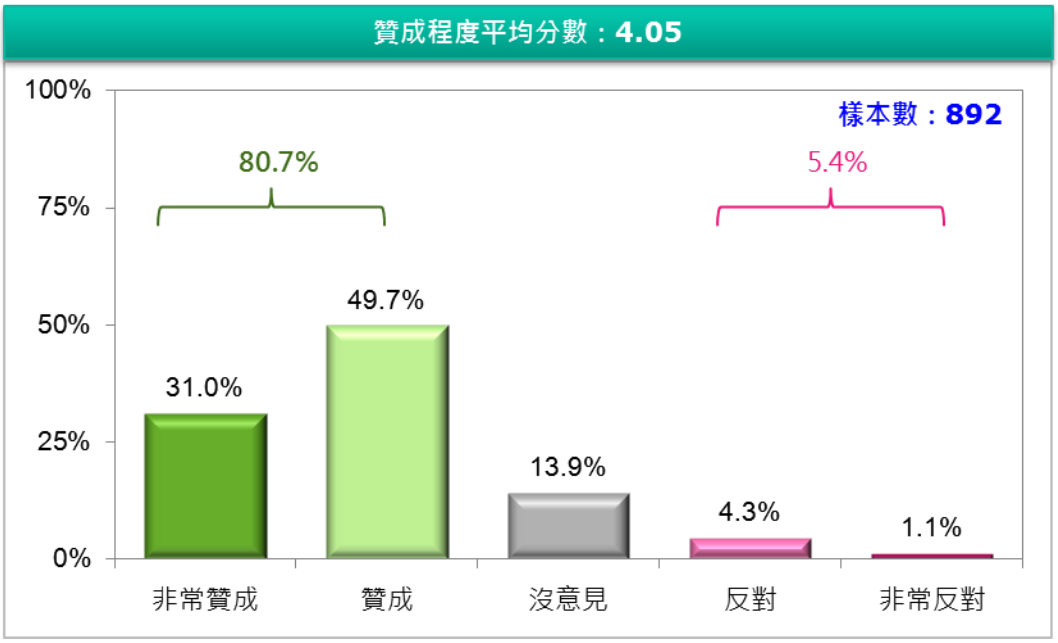


圖 28 認為應持續增加公共文創空間的比例

2. 交叉分析：

2-1.**職業**

✧職業為自營業者/自己開店/SOHO(92.0%)、專業人士(90.8%)者，表示贊成的比例較高。

✧職業為無業/待業中(46.2%)、學生(25.1%)者，表示沒意見的比例較高。

✧職業為退休(17.4%)、無業/待業中(12.8%)者，表示反對的比例較高。

2-2.**個人年所得**

✧個人年所得為 80~100(含)萬元(90.8%)者，表示贊成的比例較高。

✧個人年所得為不到 30 萬元(23.0%)者，表示沒意見的比例較高。

2-3.**個人平均年度藝文消費金額**

✧個人平均年度藝文消費金額為 3,000~5,000 元(85.2%)者，表示贊成的比例較高。

✧個人平均年度藝文消費金額為不到 1,000 元(25.1%)者，表示沒意見的比例較高。

2-4.**不具顯著差異的變項：**性別、年齡、三大居住地區、九大居住地區、教育程度、婚姻與子女狀況、是否去過大陸。

二、大陸有關文創政策部份

題目 Q2-1：大陸期望將文化創意產業推動為「國民經濟支柱型產業」，請問您是否贊成台灣對文創產業亦採相同重視程度？

1. 基本分析：

對於是否贊成台灣對文創產業與大陸採相同重視程度，有 74.4%的民眾表示贊成(非常贊成 21.5%+贊成 52.9%)，6.4%表示反對(非常反對 0.9%+反對 5.5%)；19.2%沒意見。

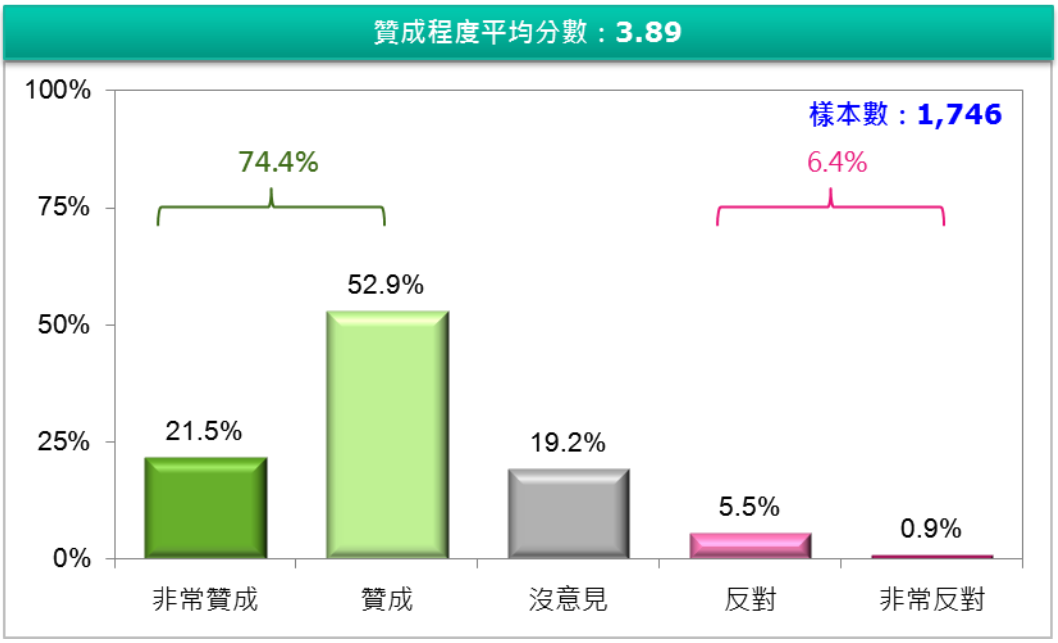


圖 29　贊成台灣對文創產業的重視程度與大陸相同的比例

2. 交叉分析：

2-1. **年齡**

✧年齡為 41~50 歲(78.9%)者，有較高比例表示贊成。

✧年齡為 18~30 歲(22.4%)者，表示沒意見的比例較高，且年齡越長者，沒意見的比例越高。

2-2. **三大居住地區**

✧居住於南部地區(81.3%)者，表示贊成的比例較高。

✧居住於中部地區(22.7%)者，表示沒意見的比例較高。

2-3.**個人年所得**

✧個人年所得為 80~100(含)萬元(81.9%)、超過 100 萬元(81.0%)者，表示贊成的比例較高。

✧個人年所得為不到 30 萬元(22.7%)者，表示沒意見的比例較高。

✧個人年所得為 50~80(含)萬元(8.6%)者，表示反對的比例較高。

2-4.**是否去過大陸**

✧去過大陸(77.1%)者，表示贊成的比例較高。

2-5.**個人平均年度藝文消費金額**

✧年度藝文消費金額為超過 1 萬元(80.5%)、3,000~5,000 元(78.0%)者，有較高比例表示贊成，且消費金額越高，贊成的比例也越高。

✧年度藝文消費金額為不到 1,000 元(25.9%)、1,000~3,000 元(22.5%)者，表示沒意見的比例較高。

2-6.**不具顯著差異的變項：**性別、九大居住地區、教育程度、婚姻與子女狀況、職業。

題目 Q2-2：大陸提出諸多政策時，均有從城市著眼的色彩，以鼓勵不同區域、不同程度的文創發展。對此，請問您是否贊成台灣依據各地風俗、文化與人口、產業結構等特色，建立區域性的鼓勵措施？

1. 基本分析：

對於是否贊成台灣文創發展依據各地特色建立區域性的鼓勵措施，有86.2%的民眾表示贊成(非常贊成 31.5%+贊成 54.7%)，3.8%表示反對(非常反對 0.8%+反對 3.0%)；10.0%沒意見。

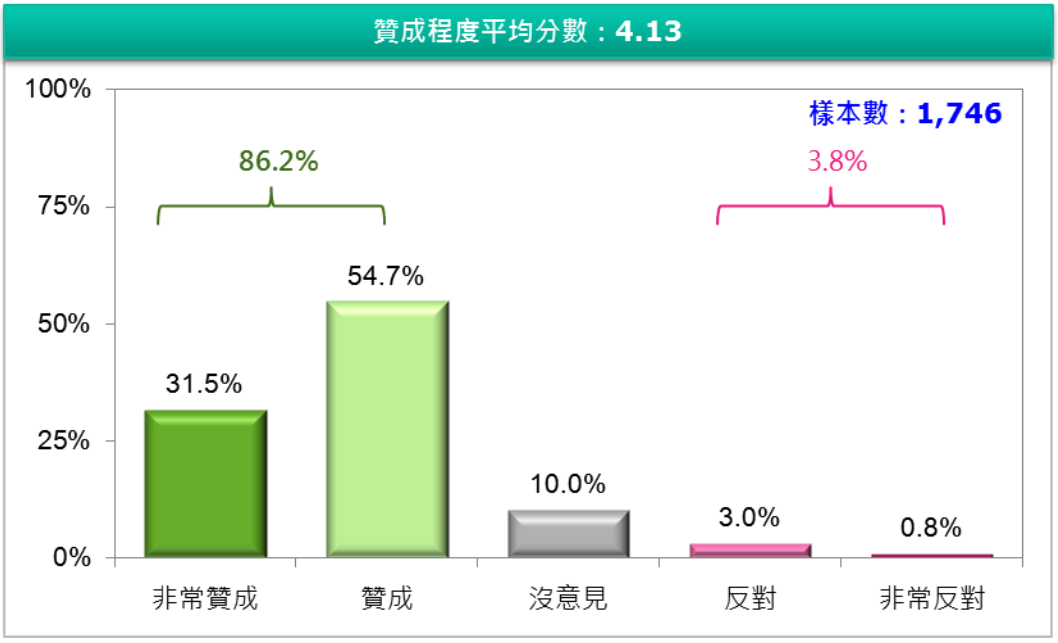


圖 30　贊成台灣依據各地特色建立區域性鼓勵措施的比例

2. 交叉分析：

2-1.**教育程度**

✧教育程度為高中職以下(18.7%)者，有較高比例表示沒意見，且教育程度越高，沒意見的比例就越低。

2-2.**個人平均年度藝文消費金額**

✧藝文消費金額為不到 1,000 元(7.4%)者，表示反對的比例較高。

2-3.**不具顯著差異**：性別、年齡、三大居住地區、九大居住地區、婚姻與子女狀況、職業、個人年所得、是否去過大陸。

題目 Q2-3：大陸為了吸引文創領域中國際級的「專業人才」，針對外來的文創工作者，均盡可能地給予支持及獎勵方案，甚至包括提供住房、醫療和子女教育等福利。請問您是否贊成台灣亦提出相當程度的獎勵政策，投注政府資源，鼓勵國際人才來台，教學相長？

1. 基本分析：

對於是否贊成台灣對外來文創工作者提出獎勵政策，鼓勵國際人才來台，有 67.0%的民眾表示贊成(非常贊成 21.7%+贊成 45.3%)，11.6%表示反對(非常反對 2.2%+反對 9.4%)；21.4%沒意見。

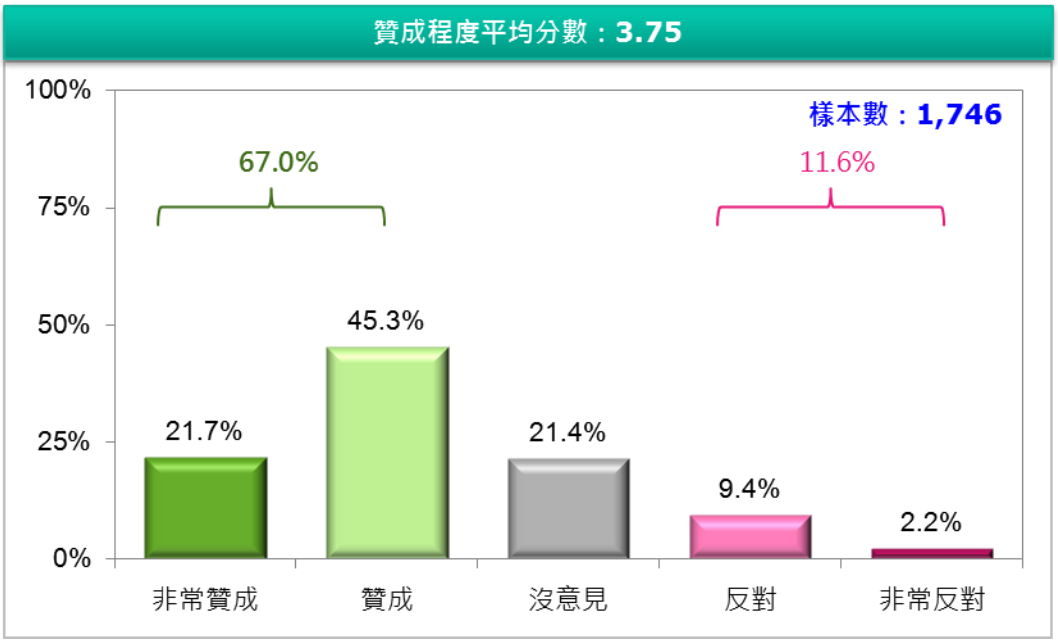


圖 31　贊成台灣提出獎勵政策，鼓勵文創領域國際人才來台的比例

2. 交叉分析：

2-1.**性別**

✧男性(73.0%)有較高的比例表示贊成。

✧女性(14.7%)表示反對的比例較高。

2-2.**年齡**

✧年齡為 51 歲以上(78.4%)者，表示贊成的比例較高，且年齡越大，贊成的比例也越高。

2-3.**三大居住地區**

✧居住於南部地區(72.1%)者，表示贊成的比例較高，且居住地區越往南部，贊成的比例越高。

✧居住於北部地區(13.3%)者，有較高比例表示反對，且居住地區越往南部，反對的比例越低。

2-4.**九大居住地區**

✧居住於其他北部(31.1%)者，表示沒意見的比例較高。

✧居住於新北市(15.4%)者，表示反對的比例較高。

2-5.**職業**

✧職業為自營業者/自己開店/SOHO(76.1%)、軍警公教(76.1%)者，表示贊成的比例較高。

✧職業為學生(20.0%)、一般白領事務工作者(14.0%)者，表示反對的比例較高。

2-6.**個人年所得**

✧個人年所得為超過 100 萬元(73.8%)、80~100(含)萬元(73.2%)者，表示贊成的比例較高，且年所得越高，贊成的比例也越高。

✧個人年所得為不到 30 萬元(26.1%)者，表示沒意見的比例較高。

2-7.**是否去過大陸**

✧去過大陸(70.6%)者，表示贊成的比例較高。

✧沒去過大陸(23.6%)者，表示沒意見的比例較高。

2-8.**不具顯著差異的變項：**教育程度、婚姻與子女狀況、個人平均年度藝文消費金額。

2-9.

題目 Q2-4：大陸對於文創產業給予廣泛寬鬆的租稅優惠，大量減免營業稅、所得稅、關稅等多項稅收之課徵。請問您是否贊成台灣亦擴大租稅減免之範圍，以扶持文創產業？

1. 基本分析：

對於是否贊成台灣擴大租稅減免範圍扶持文創產業，有 66.7%的民眾表示贊成(非常贊成 20.7%+贊成 46.0%)，10.8%表示反對(非常反對 1.7%+反對 9.1%)；22.5%沒意見。

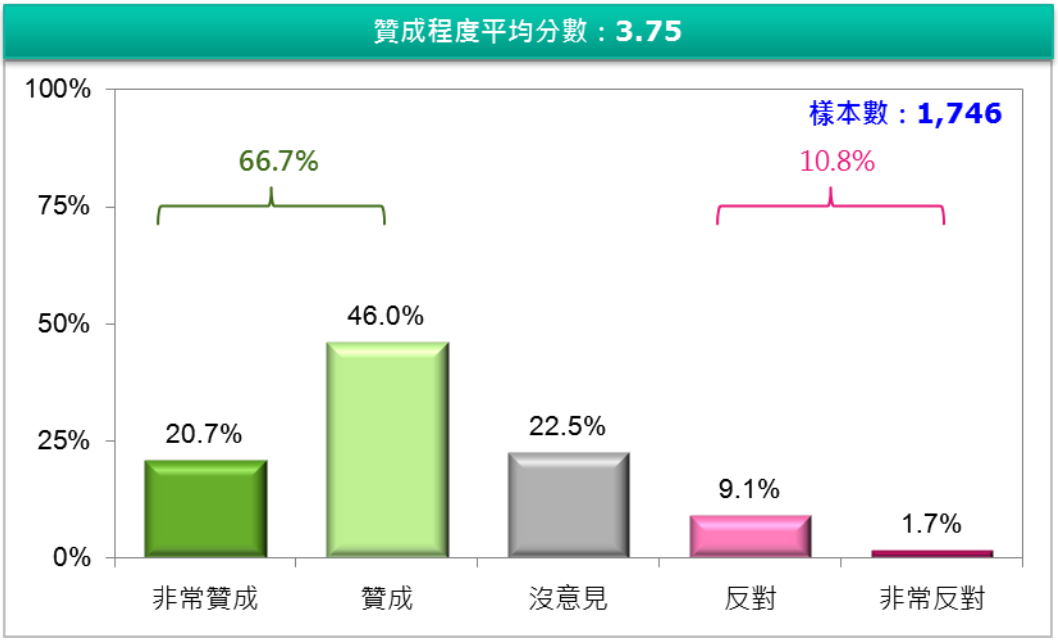


圖 32 贊成台灣擴大租稅減免之範圍，以扶持文創產業的比例

2. 交叉分析：

2-1.**年齡**

✧年齡為 51 歲以上(76.0%)者，有較高比例表示贊成，且年齡越大，贊成的比例就越高。

✧年齡為 18~30 歲(25.5%)者，表示沒意見的比例較高，且年齡越小，沒意見的比例就越高。

2-2.**三大居住地區**

✧居住於南部地區(72.9%)者，表示贊成的比例較高，居住地

越往南部，贊成的比例就越高。

✧居住於北部地區(13.0%)者，表示反對的比例較高，居住地越往北部，反對的比例就越高。

2-3.**九大居住地區**

✧居住於高雄市(73.4%)者，表示贊成的比例較高。

✧居住於台北市(15.0%)、新北市(13.9%)者，表示反對的比例較高。

2-4.**職業**

✧職業為退休(79.4%)、自營業者/自己開店/SOHO(78.0%)、企業主/主管階級(74.3%)、軍警公教(73.0%)者，表示贊成的比例較高。

✧職業為家庭主婦(30.8%)者，表示沒意見的比例較高。

✧職業為學生(17.8%)、一般白領事務工作者(13.5%)者，表示反對的比例較高。

2-5.**是否去過大陸**

✧去過大陸(69.5%)者，表示贊成的比例較高。

✧沒過大陸(25.1%)者，表示沒意見的比例較高。

2-6.**個人平均年度藝文消費金額**

✧個人平均年度藝文消費金額為 5,000~10,000 元(72.8%)者，表示贊成的比例較高。

✧個人平均年度藝文消費金額為不到 1,000 元(14.7%)者，表示反對的比例較高。

2-7.**不具顯著差異的變項：**性別、教育程度、婚姻與子女狀況、個人年所得、。

三、兩岸交流部份

題目 Q3-1：目前兩岸政策中，關於「ECFA 早收清單」部分，已先就爭議性較小的產業逐步開放，其中台灣對大陸開放特製品設計服務業（室內設計除外）、大陸華語與合拍電影片等；大陸則對台灣開放：專業設計服務業、取消台灣華語電影片進口配額限制等。請問您是否贊成目前已開放項目？

1. 基本分析：

對於目前 ECFA 早收清單的已開放項目是否贊成，有 63.4%的民眾表示贊成(非常贊成 14.8%+贊成 48.6%)，9.0%表示反對(非常反對 1.7%+反對 7.3%)；27.6%沒意見。

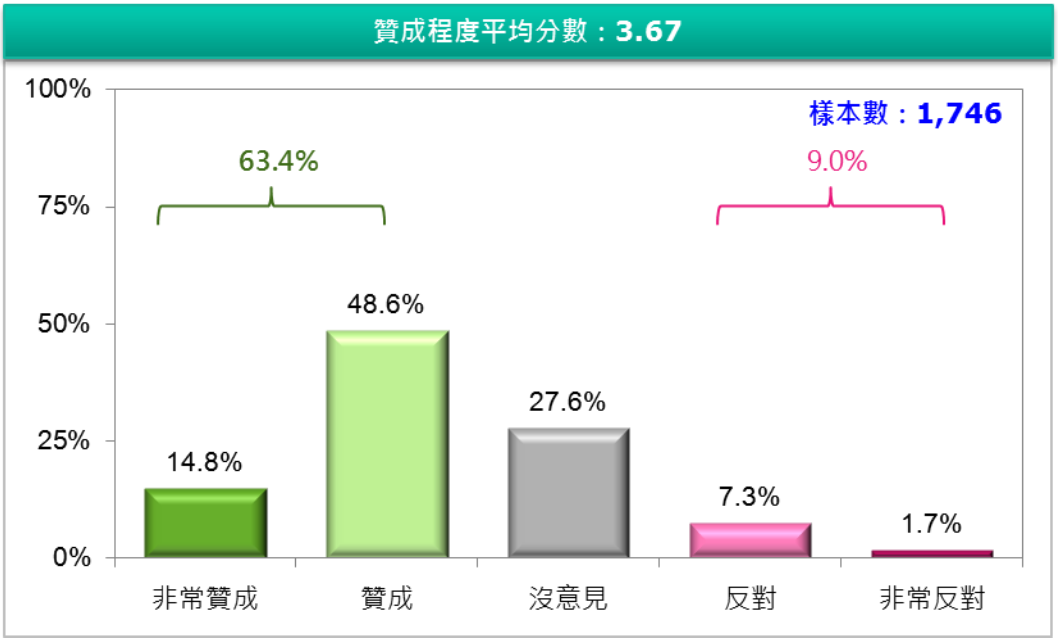


圖 33　贊成目前 ECFA 早收清單已開放項目的比例

2. 交叉分析：

2-1. **性別**

✧ 男性(66.3%)表示贊成的比例明顯較高。

2-2. **年齡**

✧51 歲以上(78.8%)者，有較高的比例表示贊成，且年齡越長，贊成的比例越高。

✧18~30 歲(32.2%)者，有較高比例表示沒意見，且年齡越低，沒意見的比例就越高。

2-3.**婚姻與子女狀況**

✧已婚，有小孩者(69.3%)，有較高的比例表示贊成。

✧未婚(32.4%)者，表示沒意見的比例較高。

2-4.**職業**

✧退休(78.9%)、軍警公教(74.2%)者，表示贊成的比例較高。

✧無業/待業中(41.9%)、一般白領事務工作者(31.0%)，表示沒意見的比例較高。

✧職業為學生(15.1%)者，有較高比例表示反對。

2-5.**個人年所得**

✧年所得為 80~100(含)萬元(73.3%)、超過 100 萬元(73.0%)者，表示贊成的比例較高。

✧年所得為不到 30 萬元(32.2%)者，有較高比例表示沒意見，且年所得越高，沒意見的比例越高。

2-6.**是否去過大陸**

✧去過大陸(67.7%)者，表示贊成的比例較高。

✧沒去過大陸(10.6%)者，表示反對的比例較高。

2-7.**個人平均年度藝文消費金額**

✧藝文消費金額為 3,000~5,000 元(67.4%)者，有較高比例表示贊成。

✧藝文消費金額為不到 1,000 元(14.1%)者，表示反對的比例較高。

2-8.**不具顯著差異的變項：**三大居住地區、九大居住地區、教育程度。

題目 Q3-2：承上題，請問您是否贊成後續「ECFA 早收清單」優先針對文化創意產業項目擴大開放？

1. 基本分析：

對於是否贊成後續 ECFA 早收清單優先針對文化創意產業項目擴大開放，有 59.2%的民眾表示贊成(非常贊成 15.7%+贊成 43.5%)，10.8%表示反對(非常反對 2.4%+反對 8.4%)；30.1%沒意見。

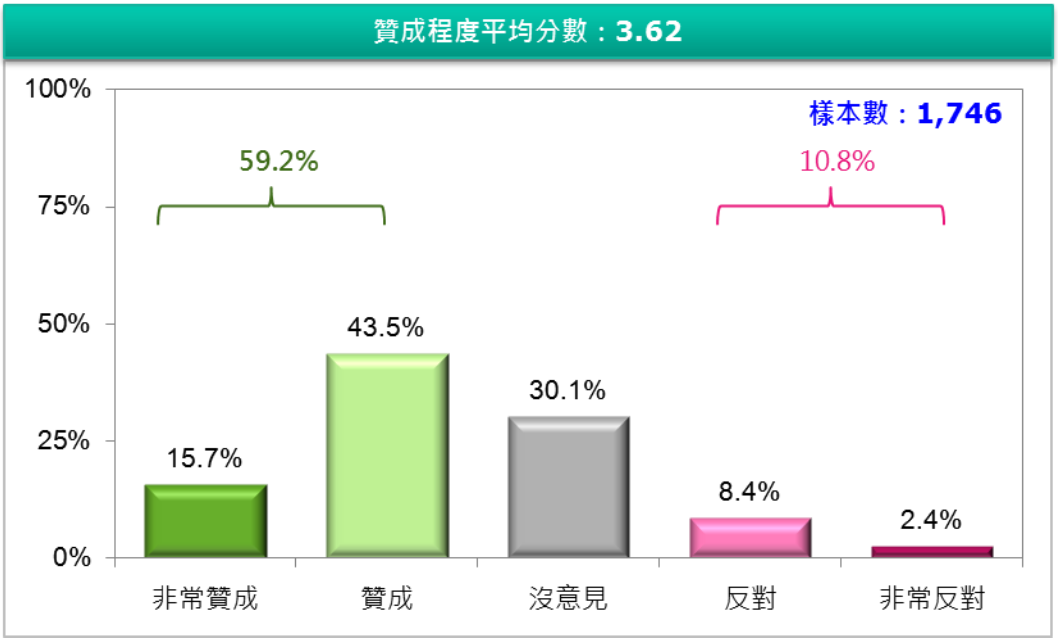


圖 34　贊成後續 ECFA 早收清單優先開放文創產業項目的比例

2. 交叉分析：

2-1.**性別**

✧男性(63.6%)表示贊成的比例較高。

✧女性(33.1%)表示沒意見的比例較高。

2-2.**年齡**

✧51 歲以上(72.6%)、41~50 歲(63.9%)者，有較高比例表示贊成，且年齡越長，贊成的比例就越高。

✧18~30 歲(35.3%)、31~40 歲(34.1%)者，表示沒意見的比例較高，且年齡越小，沒意見的比例也越高。

2-3.**教育程度**

✧教育程度為研究所以上(65.8%)者，表示贊成的比例較高。

✧教育程度為大學(33.0%)者，表示沒意見的比例較高。

2-4.**婚姻與子女狀況**

✧已婚，有小孩(65.7%)者，有較高的比例表示贊成。

✧未婚(35.5%)者，表示沒意見的比例較高。

2-5.**職業**

✧退休(77.6%)、企業主/主管階級(67.3%)、軍警公教(66.4%)者，表示贊成的比例較高。

✧無業/待業中(43.5%)者，表示沒意見的比例較高。

✧專業人士(16.7%)表示反對的比例較高。

2-6.**個人年所得**

✧年所得 80~100(含)萬元(73.8%)者，有較高比例表示贊成。

✧年所得不到 30 萬元(37.2%)者，表示沒意見的比例較高。

2-7.**是否去過大陸**

✧去過大陸(63.0%)者，表示贊成的比例較高。

✧沒去過大陸(32.5%)者，表示沒意見的比例較高。

2-8.**個人平均年度藝文消費金額**

✧藝文消費金額為超過 1 萬元者(67.1%)、3,000~5,000 元(63.8%)，有較高比例表示贊成。

✧藝文消費金額為不到 1,000 元(38.0%)、1,000~3,000 元(34.5%)者，表示沒意見的比例較高，且消費金額越高，沒意見的比例越低。

2-9.**不具顯著差異的變項：**三大居住地區、九大居住地區。

題目 Q3-3：請問您是否贊成台灣政府降低赴陸投資與發展之門檻，擴大文創產業人才之輸出，將此視為業者進入大陸廣大市場之契機？

1. 基本分析：

對於是否贊成降低赴陸投資與發展之門檻，有 57.7%的民眾表示贊成(非常贊成 16.1%+贊成 41.6%)，14.6%表示反對(非常反對 3.0%+反對 11.6%)；27.7%沒意見。

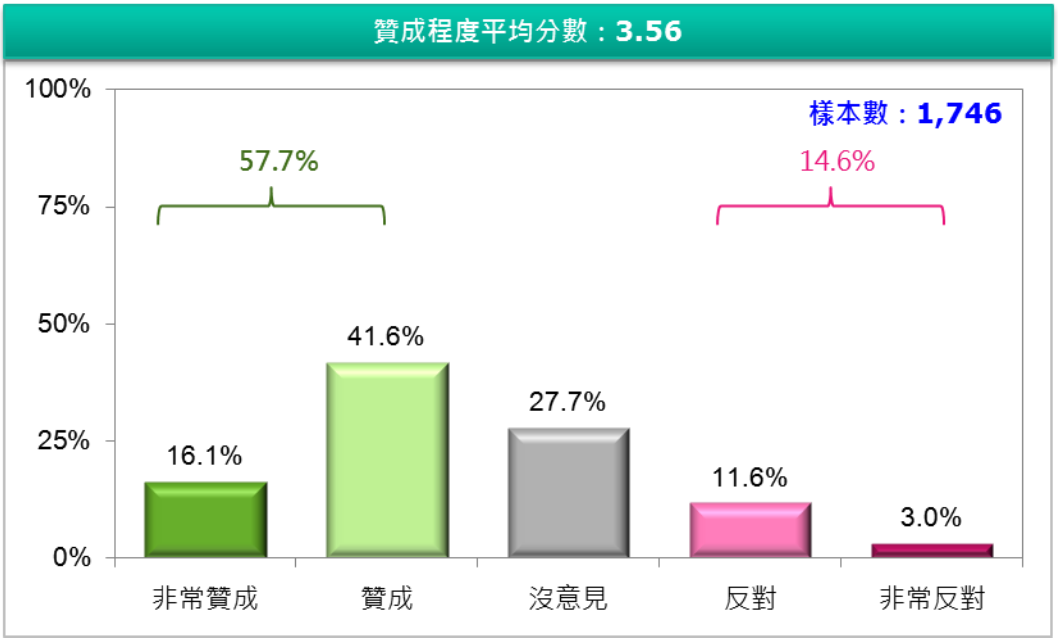


圖 35　贊成台灣政府降低赴陸投資與發展門檻的比例

2. 交叉分析：

2-1.**性別**

✧男性(63.4%)表示贊成的比例較高。

✧女性(17.5%)表示反對的比例較高。

2-2.**年齡**

✧51 歲以上(73.2%)者，表示贊成的比例較高，且年齡越大，贊成比例越高。

✧18~30 歲(31.5%)者，表示沒意見的比例較高，且年齡越小，沒意見的比例越高。

✧31~40 歲(17.5%)者，表示反對的比例較高。

2-3.**婚姻與子女狀況**

✧已婚，有小孩(62.8%)者，有較高的比例表示贊成。

✧未婚(31.0%)者，表示沒意見的比例較高。

2-4.**職業**

✧退休(73.2%)、企業主/主管階級(67.0%)、軍警公教(63.6%)者，表示贊成的比例較高。

✧一般白領事務工作者(31.6%)，表示沒意見的比例較高。

2-5.**個人年所得**

✧年所得為 80~100(含)萬元(72.5%)、超過 100 萬元(65.3%)者，有較高比例表示贊成。

✧年所得為 30~50(含)萬元(31.9%)、不到 30 萬元(31.6%)者，表示沒意見的比例較高。

2-6.**是否去過大陸**

✧去過大陸(63.5%)者，表示贊成的比例較高。

✧沒去過大陸(30.9%)者，表示沒意見的比例較高。

2-7.**個人平均年度藝文消費金額**

✧藝文消費金額為不到 1,000 元(33.7%)、1,000~3,000 元(32.5%)者，表示沒意見的比例較高。

2-8.**不具顯著差異的變項：**三大居住地區、九大居住地區、教育程度。

拾、小結[276]

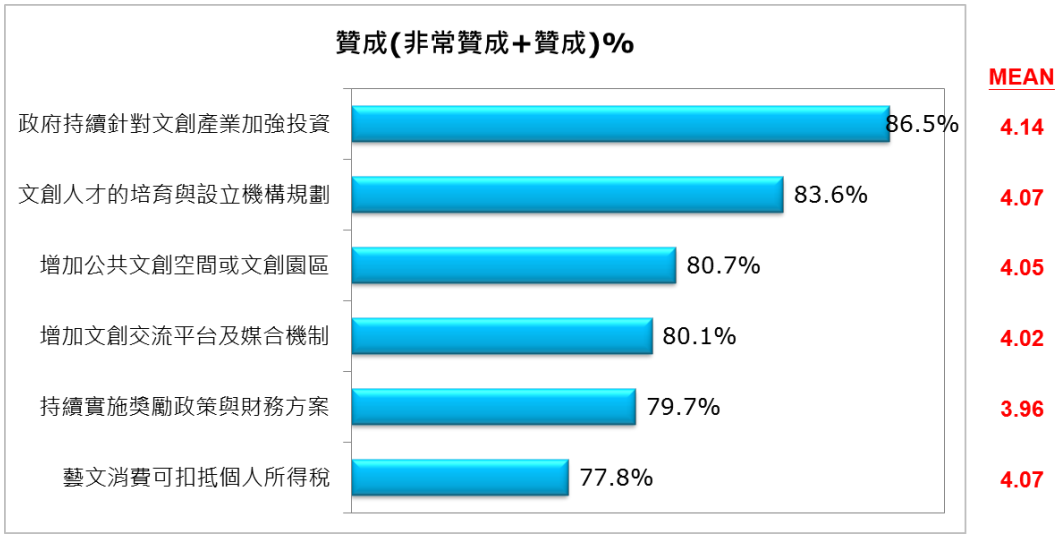
一、對於文化創意產業的台灣政策贊成度平均分數表現：

■政府持續針對文創產業加強投資(4.14)的得分最高。

■其次是文創人才的培育與設立機構規劃(4.07)、藝文消費可扣抵個人所得稅(4.07)。但要注意後者的贊成比例(77.8%)其實是最低的，顯示贊成者的認同程度很高，提高了平均分數的表現。

■增加公共文創空間或文創園區(4.05)、增加文創交流平台及媒合機制(4.02)再次之。

■持續實施獎勵政策與財務方案(3.96)得分較低。



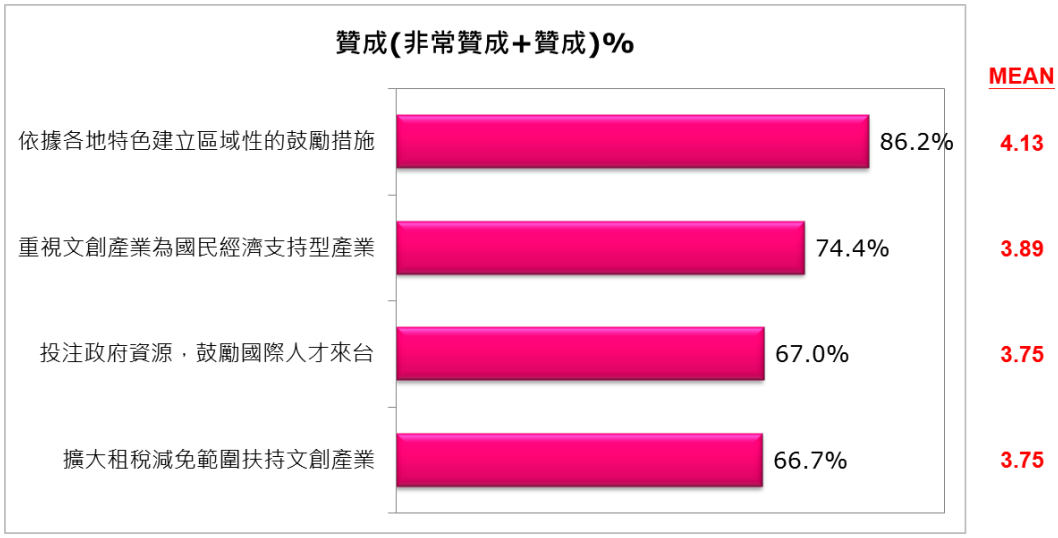
二、對於大陸有關文創政策部份的贊成度平均分數：

■以依據各地特色建立區域性的鼓勵措施(4.13)的得分最高。

■其次是重視文創產業為國民經濟支持型產業(3.89)。

■擴大租稅減免範圍扶持文創產業、投注政府資源，鼓勵國際人才來台得分較低，均為 3.75。

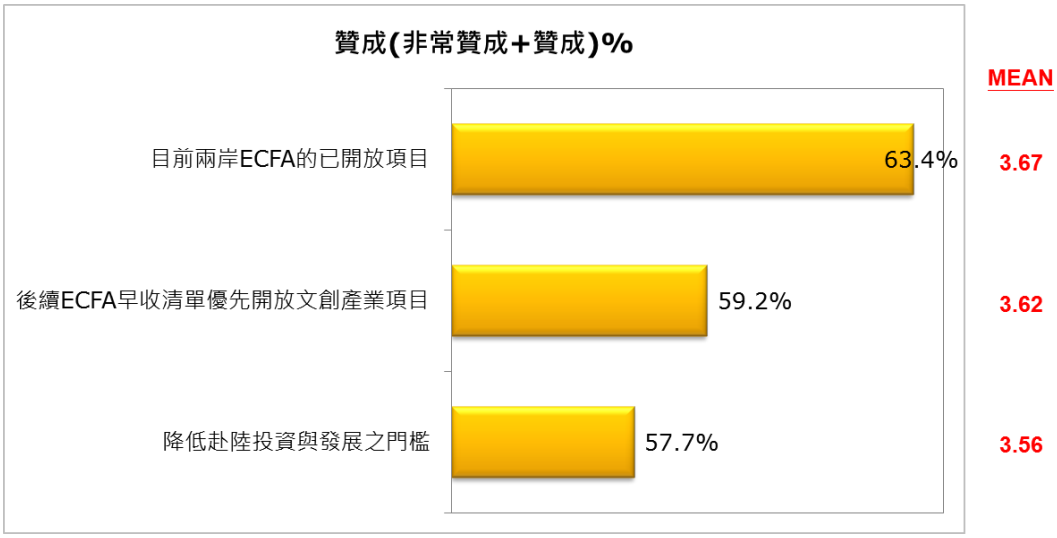
[276] 本段小結由山水民意研究提供。



三、兩岸交流部份贊成程度平均分數表現：

■目前兩岸 ECFA 的已開放項目贊成程度(3.67)得分最高。

■其次是後續 ECFA 早收清單優先開放文創產業項目(3.62)。



■降低赴陸投資與發展之門檻(3.56)得分較低。

四、由上述綜合比較可知，填答者對於文創產業的相關政策，以台灣政策方面的贊同度較高，認同政府加強投資並發展具地方特色的文創產業，但若涉及需提撥經費補助的獎勵政策與財務方案，贊同度就有所下降。

五、相較台灣文創政策，填答者對於與大陸比較的兩岸文創政策及兩岸交流的贊同度，例如：降低赴陸投資與發展之門檻(平均數 3.56)，

態度則是相對保守的。

六、另外，從填答者的背景資料發現：

- 以居住地區而言，越往南部地區，越希望持續發展文創產業。但北部地區的填答者，對於提供獎勵補助與租稅減免的優惠方案等，卻有較高的反對比例。
- 個人年所得越高、藝文消費金額越高、教育程度越高者，贊成持續發展文創產業的意願也越高。

七、整體來說，台灣文創園區知名度最高的是華山文創園區與松山文創園區，且知名度遠高於其他文創園區。

- 文創園區的知名度與所在地區有關，主要是居住於該區域的填答者會有較高的知名度。
- 北部地區的填答者，知道華山、松山文創園區的比例均高於六成五；中部地區的填答者，知道台中文創園區的比例高於七成五，但南部地區的填答者，知道嘉義文創園區的比例僅四成左右。

八、對於台灣文創產業的發展，整體是以高所得、高藝文消費、高教育程度者的贊成意願較高。

- 結合區域現況發現，北部地區由於資源相對充裕，擁有華山與松山兩大文創園區，故北部地區居民對於持續發展文創產業的態度傾向中立，但越往南部地區，希望加強建設的比例就越高。
- 對於兩岸文創的政策與交流，會以年齡較長、去過大陸者的態度較為開放。50 歲以下、沒去過大陸者的態度是較為中立的。

九、國際經濟情勢不佳的影響，也導致台灣經濟成長的停滯，整體台灣社會處於如何改善經濟發展氛圍之中，有部份填答者的開放意見表示，滿足民眾的三餐溫飽應是政府的首要之務。

十、然而，發展文創產業影響的是民眾的生活品質，從調查結果可知，仍有八成民眾贊成持續增加公共文創空間，因此在文創產業的政策規劃方向，應著重如何以有限的政府預算，創造最大的效益，讓民眾基本的生存需求滿足之餘，搭配適當的文創產業政策，達成生活品質提升的目標。

拾壹、各題百分比

		加權前		加權後	
		count	%	count	%
Q1-1.隨著2009年行政院推出「創意台灣－文化創意產業發展方案」，2012年再將文建會升格爲文化部，請問您是否贊成政府持續針對文化創意產業加強投資？	非常贊成	491	28.1%	530	30.3%
	贊成	1008	57.7%	982	56.2%
	沒意見	206	11.8%	191	10.9%
	反對	27	1.5%	31	1.8%
	非常反對	14	.8%	12	.7%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q1-2.台灣政府目前針對文創領域的創業、創新與異業結合，提出許多財務支持的政策，舉凡「租稅優惠」、「獎勵與補助金」、「擴大融資方案及條件」等措施均在列。請問您是否贊成持續實施相關獎勵政策與財務方案？	非常贊成	356	20.4%	387	22.2%
	贊成	1024	58.6%	1004	57.5%
	沒意見	277	15.9%	268	15.3%
	反對	77	4.4%	76	4.4%
	非常反對	12	.7%	11	.6%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q1-3.爲鼓勵民眾參與藝文展演活動，請問您是否贊成藝文消費可扣抵個人所得稅？	非常贊成	687	39.3%	693	39.7%
	贊成	683	39.1%	666	38.1%
	沒意見	224	12.8%	235	13.5%
	反對	124	7.1%	124	7.1%
	非常反對	28	1.6%	28	1.6%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q1-4.近年，台灣政府對文創人才的培育，設定在「提升國際視野」、「加深專業能力」與「培養永續發揮人才」等目標，並鼓勵企業協助人才延攬、投資教育、出國進修、國際交流之措施。硬體上，更設立教學資源中心、育成中心等機構。請問您是	非常贊成	465	26.6%	489	28.0%
	贊成	991	56.8%	971	55.6%
	沒意見	224	12.8%	224	12.8%
	反對	53	3.0%	48	2.8%
	非常反對	13	.7%	14	.8%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q1-5.請問您是否贊成政府應增加舉辦國際或兩岸之文化創意產業展覽、研討會、論壇、博覽會、節慶活動、競賽等文創交流平台及媒合機制？	非常贊成	445	25.5%	467	26.8%
	贊成	943	54.0%	930	53.3%
	沒意見	291	16.7%	285	16.3%
	反對	50	2.9%	49	2.8%
	非常反對	17	1.0%	15	.8%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q1-6.請問您是否知道您的住家或工作場所附近有公共文創空間或文化創意園區？	是	898	51.4%	892	51.1%
	否	848	48.6%	854	48.9%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q1-7.針對下列文化創意園區，請問您知道的包括哪些？(可複選)	松山文創園區	464	51.7%	453	50.7%
	華山文創園區	615	68.5%	597	66.9%
	台灣優浮文化創意園區	15	1.7%	19	2.2%
	台中文創園區	269	30.0%	275	30.8%
	嘉義文化創意園區	123	13.7%	137	15.4%
	花蓮文化創意園區	101	11.2%	107	12.0%
	其他	60	6.7%	54	6.1%
	以上皆無	50	5.6%	48	5.4%
Total		**898**	**100.0%**	**892**	**100.0%**
Q1-8.請問您是否認爲目前公共文創空間或文化創意園區仍有所不足，而應持續增加？	非常贊成	280	31.2%	277	31.0%
	贊成	453	50.4%	443	49.7%
	沒意見	118	13.1%	124	13.9%
	反對	39	4.3%	38	4.3%
	非常反對	8	.9%	10	1.1%
Total		**898**	**100.0%**	**892**	**100.0%**
Q2-1.大陸期望將文化創意產業推動爲「國民經濟支柱型產業」，請問您是否贊成台灣對文創產業亦採相同重視程度？	非常贊成	350	20.0%	376	21.5%
	贊成	938	53.7%	924	52.9%
	沒意見	347	19.9%	335	19.2%
	反對	95	5.4%	95	5.5%
	非常反對	16	.9%	16	.9%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**

		加權前		加權後	
		count	%	count	%
Q2-2.大陸提出諸多政策時，均有從城市著眼的色彩，以鼓勵不同區域、不同程度的文創發展。對此，請問您是否贊成台灣依據各地風俗、文化與人口、產業結構等特色，建立區域性的鼓勵措施？	非常贊成	534	30.6%	550	31.5%
	贊成	972	55.7%	954	54.7%
	沒意見	179	10.3%	175	10.0%
	反對	47	2.7%	52	3.0%
	非常反對	14	.8%	15	.8%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q2-3.大陸爲了吸引文創領域中國際級的「專業人才」，針對外來的文創工作者，均盡可能地給予支持及獎勵方案，甚至包括提供住房、醫療和子女教育等福利。請問您是否贊成台灣亦提出相當程度的獎勵政策，投注政府資源，鼓勵國際人才來台，教	非常贊成	342	19.6%	379	21.7%
	贊成	787	45.1%	791	45.3%
	沒意見	393	22.5%	374	21.4%
	反對	185	10.6%	164	9.4%
	非常反對	39	2.2%	38	2.2%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q2-4.大陸對於文創產業給予廣泛寬鬆的租稅優惠，大量減免營業稅、所得稅、關稅等多項稅收之課徵。請問您是否贊成台灣亦擴大租稅減免之範圍，以扶持文創產業？	非常贊成	342	19.6%	362	20.7%
	贊成	803	46.0%	803	46.0%
	沒意見	406	23.3%	393	22.5%
	反對	165	9.5%	159	9.1%
	非常反對	30	1.7%	29	1.7%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q3-1.目前兩岸政策中，關於「ECFA早收清單」部分，已先就爭議性較小的產業逐步開放，其中台灣對大陸開放特製品設計服務業（室內設計除外）、大陸華語與合拍電影片等；大陸則對台灣開放：專業設計服務業、取消台灣華語電影片進口配額限制	非常贊成	241	13.8%	259	14.8%
	贊成	830	47.5%	848	48.6%
	沒意見	512	29.3%	483	27.6%
	反對	134	7.7%	127	7.3%
	非常反對	29	1.7%	30	1.7%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q3-2.承上題，請問您是否贊成後續「ECFA早收清單」優先針對文化創意產業項目擴大開放？	非常贊成	248	14.2%	274	15.7%
	贊成	747	42.8%	759	43.5%
	沒意見	556	31.8%	525	30.1%
	反對	157	9.0%	147	8.4%
	非常反對	38	2.2%	41	2.4%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
Q3-3.請問您是否贊成台灣政府降低赴陸投資與發展之門檻，擴大文創產業人才之輸出，將此視爲業者進入大陸廣大市場之契機？	非常贊成	252	14.4%	280	16.1%
	贊成	705	40.4%	727	41.6%
	沒意見	511	29.3%	483	27.7%
	反對	229	13.1%	203	11.6%
	非常反對	49	2.8%	52	3.0%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
D1.性別	男	701	40.1%	885	50.7%
	女	1045	59.9%	861	49.3%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
D2.年齡	18-25歲	198	11.3%	217	12.4%
	26-30歲	340	19.5%	374	21.4%
	31-35歲	418	23.9%	288	16.5%
	36-40歲	270	15.5%	187	10.7%
	41-45歲	229	13.1%	219	12.5%
	46-50歲	165	9.5%	160	9.1%
	51-55歲	76	4.4%	177	10.1%
	56-60歲	36	2.1%	90	5.1%
	61歲以上	14	.8%	35	2.0%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**

		加權前		加權後	
		count	%	count	%
D3.居住地區(縣市)	宜蘭縣	22	1.3%	21	1.2%
	基隆市	28	1.6%	26	1.5%
	台北市	242	13.9%	255	14.6%
	新北市	349	20.0%	338	19.4%
	桃園縣	146	8.4%	144	8.3%
	新竹縣	53	3.0%	54	3.1%
	新竹市	74	4.2%	71	4.1%
	苗栗縣	30	1.7%	25	1.4%
	台中市	253	14.5%	259	14.8%
	南投縣	27	1.5%	27	1.5%
	彰化縣	61	3.5%	59	3.4%
	雲林縣	19	1.1%	19	1.1%
	花蓮縣	29	1.7%	30	1.7%
	嘉義縣	20	1.1%	18	1.0%
	嘉義市	36	2.1%	41	2.3%
	台南市	126	7.2%	133	7.6%
	高雄市	182	10.4%	174	10.0%
	屏東縣	30	1.7%	32	1.9%
	台東縣	13	.7%	16	.9%
	澎湖縣	3	.2%	2	.1%
	金門縣	3	.2%	3	.2%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
D4.教育程度	國中或以下	4	.2%	5	.3%
	高中職	135	7.7%	149	8.5%
	專科	304	17.4%	294	16.8%
	大學	905	51.8%	890	51.0%
	研究所或以上	398	22.8%	408	23.4%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
D5.婚姻與子女狀況	未婚	824	47.2%	783	44.8%
	已婚，沒有小孩	155	8.9%	135	7.7%
	已婚，有小孩	744	42.6%	806	46.2%
	其他	23	1.3%	23	1.3%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
D6.職業	自營業者 / 自己開店 / SOHO	89	5.1%	93	5.3%
	企業主	8	.5%	11	.6%
	主管階級	123	7.0%	144	8.3%
	一般藍領勞動工作者	129	7.4%	132	7.6%
	一般白領事務工作者	677	38.8%	615	35.2%
	專業人士	123	7.0%	122	7.0%
	軍警公教	262	15.0%	271	15.5%
	家庭主婦	107	6.1%	88	5.0%
	學生	102	5.8%	114	6.5%
	無業 / 待業中	67	3.8%	66	3.8%
	退休	28	1.6%	63	3.6%
	其他	31	1.8%	27	1.6%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**

		加權前		加權後	
		count	%	count	%
D7.個人年所得	不到30萬元	383	21.9%	379	21.7%
	30~50(含)萬元	561	32.1%	522	29.9%
	50~80(含)萬元	474	27.1%	457	26.2%
	80~100(含)萬元	205	11.7%	229	13.1%
	100~150(含)萬元	96	5.5%	115	6.6%
	150~200(含)萬元	13	.7%	20	1.1%
	200~250(含)萬元	8	.5%	14	.8%
	250~300萬(含)元	1	.1%	3	.2%
	300~400萬(含)元	1	.1%	1	.1%
	400~500(含)萬元	1	.1%	1	.0%
	超過500萬元	3	.2%	6	.4%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
D8.是否曾去過大陸	有	793	45.4%	832	47.6%
	沒有	953	54.6%	914	52.4%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**
D9.個人平均年度藝文消費金額	不到1,000元	229	13.1%	225	12.9%
	1,000~3,000元	565	32.4%	563	32.3%
	3,000~5,000元	489	28.0%	482	27.6%
	5,000~10,000元	280	16.0%	286	16.4%
	10,000~20,000元	111	6.4%	119	6.8%
	超過2萬元	72	4.1%	71	4.1%
Total		**1746**	**100.0%**	**1746**	**100.0%**

拾貳、交叉分析報表

附表 1：Q1-1.隨著 2009 年行政院推出「創意台灣－文化創意產業發展方案」，2012 年再將文建會升格為文化部，請問您是否贊成政府持續針對文化創意產業加強投資？

經卡方檢定是否達顯著差異 註：* 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	4.16	885	50.7%	86.6%	10.4%	3.1%	33.5%	53.1%	10.4%	2.0%	1.1%
	女	4.11	861	49.3%	86.6%	11.5%	1.9%	27.1%	59.5%	11.5%	1.6%	.3%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**
年齡**	18~30歲	4.10	591	33.9%	86.6%	12.1%	1.3%	24.6%	62.0%	12.1%	.9%	.4%
	31~40歲	4.05	474	27.2%	83.2%	13.6%	3.3%	27.1%	56.0%	13.6%	1.5%	1.8%
	41~50歲	4.16	379	21.7%	87.7%	10.2%	2.2%	30.3%	57.3%	10.2%	1.9%	.3%
	51歲以上	4.33	302	17.3%	90.5%	5.5%	4.0%	46.6%	43.9%	5.5%	4.0%	0.0%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**
三大居住地區**	北部	4.10	910	52.1%	84.3%	13.0%	2.7%	29.1%	55.2%	13.0%	1.9%	.8%
	中部	4.14	421	24.1%	86.5%	10.8%	2.7%	30.7%	55.8%	10.8%	1.8%	.9%
	南部	4.22	415	23.8%	91.7%	6.5%	1.9%	32.6%	59.0%	6.5%	1.5%	.3%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**
九大居住地區	台北市	4.09	255	14.6%	85.9%	10.8%	3.3%	27.1%	58.8%	10.8%	2.4%	.9%
	新北市	4.12	338	19.4%	84.2%	13.0%	2.8%	31.1%	53.1%	13.0%	2.3%	.5%
	桃園縣	4.06	144	8.3%	81.9%	15.8%	2.3%	26.6%	55.3%	15.8%	1.7%	.6%
	其他北部	4.11	172	9.9%	84.1%	14.1%	1.8%	30.3%	53.8%	14.1%	.7%	1.2%
	台中市	4.09	259	14.8%	85.2%	10.9%	4.0%	29.5%	55.7%	10.9%	2.5%	1.5%
	其他中部	4.21	162	9.3%	88.7%	10.8%	.6%	32.7%	55.9%	10.8%	.6%	0.0%
	高雄市	4.15	174	10.0%	90.1%	7.0%	2.9%	28.6%	61.5%	7.0%	2.0%	.8%
	台南市	4.19	133	7.6%	91.9%	6.0%	2.1%	29.6%	62.3%	6.0%	2.1%	0.0%
	其他南部	4.37	109	6.2%	93.9%	6.1%	0.0%	42.7%	51.2%	6.1%	0.0%	0.0%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**
教育程度	高中職以下	4.09	154	8.8%	82.5%	15.6%	2.0%	29.4%	53.0%	15.6%	1.4%	.6%
	專科	4.07	294	16.8%	84.0%	12.7%	3.3%	26.7%	57.3%	12.7%	2.6%	.7%
	大學	4.13	890	51.0%	86.2%	11.2%	2.6%	30.4%	55.8%	11.2%	2.0%	.6%
	研究所以上	4.22	408	23.4%	90.9%	7.4%	1.7%	33.3%	57.6%	7.4%	.9%	.9%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**
婚姻與子女狀況**	未婚	4.10	783	44.8%	85.5%	13.2%	1.3%	26.2%	59.2%	13.2%	.9%	.4%
	已婚，沒有小孩	4.12	135	7.7%	89.2%	6.3%	4.6%	30.2%	59.0%	6.3%	1.4%	3.1%
	已婚，有小孩	4.18	806	46.2%	87.2%	9.8%	3.0%	34.4%	52.8%	9.8%	2.5%	.5%
	其他	4.03	23	1.3%	88.9%	0.0%	11.1%	28.0%	60.9%	0.0%	8.6%	2.6%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**
職業**	自營業者/自己開店/SOHO	4.31	93	5.3%	91.5%	5.7%	2.7%	43.9%	47.6%	5.7%	.9%	1.8%
	企業主/主管階級	4.17	156	8.9%	89.1%	7.2%	3.7%	33.7%	55.5%	7.2%	1.7%	2.0%
	一般藍領勞動工作者	3.97	132	7.6%	79.3%	18.7%	2.0%	20.8%	58.5%	18.7%	.7%	1.3%
	一般白領事務工作者	4.11	615	35.2%	85.2%	12.3%	2.4%	27.9%	57.3%	12.3%	2.4%	0.0%
	專業人士	4.18	122	7.0%	90.9%	9.1%	0.0%	27.4%	63.5%	9.1%	0.0%	0.0%
	軍警公教	4.19	271	15.5%	88.4%	9.1%	2.5%	34.4%	54.0%	9.1%	1.0%	1.5%
	家庭主婦	4.09	88	5.0%	85.1%	12.7%	2.2%	27.2%	57.9%	12.7%	1.6%	.7%
	學生	4.21	114	6.5%	90.7%	8.4%	.8%	32.1%	58.6%	8.4%	0.0%	.8%
	無業/待業中	3.95	66	3.8%	76.0%	16.7%	7.3%	26.1%	49.9%	16.7%	7.3%	0.0%
	退休	4.33	63	3.6%	92.6%	3.0%	4.4%	44.7%	47.9%	3.0%	4.4%	0.0%
	其他	4.01	27	1.6%	83.0%	17.0%	0.0%	18.4%	64.5%	17.0%	0.0%	0.0%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**
個人年所得**	不到30萬元	4.13	379	21.7%	84.5%	13.6%	1.9%	30.6%	53.9%	13.6%	1.6%	.3%
	30~50(含)萬元	4.07	522	29.9%	84.8%	12.9%	2.3%	25.1%	59.6%	12.9%	1.9%	.3%
	50~80(含)萬元	4.10	457	26.2%	85.4%	10.5%	4.1%	29.5%	55.9%	10.5%	3.0%	1.1%
	80~100(含)萬元	4.25	229	13.1%	91.3%	7.3%	1.4%	36.2%	55.1%	7.3%	.5%	.9%
	超過100萬元	4.32	159	9.1%	94.1%	4.5%	1.4%	40.7%	53.4%	4.5%	0.0%	1.4%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**
是否去過大陸	有	4.20	832	47.6%	88.5%	9.1%	2.4%	34.9%	53.6%	9.1%	1.6%	.8%
	沒有	4.08	914	52.4%	84.8%	12.6%	2.5%	26.2%	58.7%	12.6%	1.9%	.6%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**
個人平均年度藝文消費金額**	不到1,000元	3.87	225	12.9%	73.5%	21.8%	4.7%	20.6%	52.9%	21.8%	2.7%	2.0%
	1,000~3,000元	4.09	563	32.3%	85.3%	12.3%	2.5%	26.4%	58.8%	12.3%	1.8%	.7%
	3,000~5,000元	4.20	482	27.6%	90.3%	7.4%	2.3%	32.2%	58.1%	7.4%	1.9%	.4%
	5,000~10,000元	4.26	286	16.4%	91.6%	7.8%	.6%	35.5%	56.1%	7.8%	.3%	.3%
	超過1萬元	4.26	190	10.9%	89.1%	7.6%	3.3%	41.1%	48.0%	7.6%	2.5%	.8%
合計		**4.14**	**1,746**	**100.0%**	**86.6%**	**10.9%**	**2.5%**	**30.3%**	**56.2%**	**10.9%**	**1.8%**	**.7%**

附表 2：Q1-2.台灣政府目前針對文創領域的創業、創新與異業結合，提出許多財務支持的政策，舉凡「租稅優惠」、「獎勵與補助金」、「擴大融資方案及條件」等措施均在列。請問您是否贊成持續實施相關獎勵政策與財務方案？

經卡方檢定是否達顯著差異 註：* 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	3.99	885	50.7%	79.6%	14.7%	5.6%	25.5%	54.1%	14.7%	4.6%	1.0%
	女	3.94	861	49.3%	79.7%	16.0%	4.4%	18.8%	60.9%	16.0%	4.1%	.2%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**
年齡	18~30歲	3.92	591	33.9%	78.4%	17.8%	3.8%	18.0%	60.4%	17.8%	3.4%	.4%
	31~40歲	3.91	474	27.2%	78.1%	15.7%	6.2%	20.1%	58.0%	15.7%	4.9%	1.3%
	41~50歲	3.95	379	21.7%	79.6%	14.8%	5.7%	21.9%	57.6%	14.8%	5.1%	.6%
	51歲以上	4.14	302	17.3%	84.7%	10.7%	4.6%	34.0%	50.7%	10.7%	4.6%	0.0%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**
三大居住地區	北部	3.92	910	52.1%	77.8%	16.6%	5.6%	20.7%	57.2%	16.6%	4.9%	.7%
	中部	3.96	421	24.1%	80.1%	15.0%	4.9%	21.9%	58.2%	15.0%	4.1%	.8%
	南部	4.05	415	23.8%	83.2%	12.9%	3.9%	25.8%	57.4%	12.9%	3.6%	.3%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**
九大居住地區	台北市	3.88	255	14.6%	78.5%	14.3%	7.2%	17.7%	60.8%	14.3%	6.1%	1.0%
	新北市	3.93	338	19.4%	77.5%	17.9%	4.5%	20.5%	57.0%	17.9%	4.3%	.3%
	桃園縣	3.93	144	8.3%	79.6%	15.4%	5.0%	18.9%	60.7%	15.4%	4.4%	.6%
	其他北部	3.96	172	9.9%	75.9%	18.4%	5.7%	26.9%	49.0%	18.4%	4.5%	1.2%
	台中市	3.93	259	14.8%	78.7%	16.0%	5.2%	20.5%	58.2%	16.0%	4.0%	1.2%
	其他中部	4.02	162	9.3%	82.3%	13.4%	4.3%	24.1%	58.2%	13.4%	4.3%	0.0%
	高雄市	4.05	174	10.0%	85.1%	11.3%	3.6%	24.7%	60.4%	11.3%	2.7%	.8%
	台南市	3.95	133	7.6%	81.3%	12.5%	6.2%	19.9%	61.4%	12.5%	6.2%	0.0%
	其他南部	4.16	109	6.2%	82.6%	15.8%	1.7%	34.7%	47.9%	15.8%	1.7%	0.0%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**
教育程度	高中職以下	3.97	154	8.8%	78.6%	17.6%	3.8%	22.6%	56.0%	17.6%	3.3%	.6%
	專科	3.93	294	16.8%	78.2%	17.0%	4.7%	19.4%	58.8%	17.0%	4.3%	.4%
	大學	3.97	890	51.0%	79.8%	15.1%	5.1%	22.3%	57.5%	15.1%	4.8%	.3%
	研究所以上	3.98	408	23.4%	80.8%	13.8%	5.4%	23.8%	57.0%	13.8%	3.8%	1.6%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**
婚姻與子女狀況	未婚	3.92	783	44.8%	77.6%	18.0%	4.4%	19.5%	58.1%	18.0%	3.9%	.4%
	已婚，沒有小孩	3.99	135	7.7%	82.8%	12.8%	4.4%	23.2%	59.6%	12.8%	1.9%	2.5%
	已婚，有小孩	4.00	806	46.2%	81.1%	13.3%	5.5%	24.7%	56.5%	13.3%	5.1%	.5%
	其他	3.88	23	1.3%	80.1%	8.6%	11.4%	21.9%	58.2%	8.6%	8.8%	2.6%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**
職業	自營業者/自己開店/SOHO	4.14	93	5.3%	81.9%	16.3%	1.8%	35.9%	46.0%	16.3%	0.0%	1.8%
	企業主/主管階級	4.03	156	8.9%	85.2%	9.8%	4.9%	24.6%	60.7%	9.8%	2.9%	2.0%
	一般藍領勞動工作者	3.84	132	7.6%	74.8%	18.8%	6.4%	16.4%	58.5%	18.8%	5.7%	.6%
	一般白領事務工作者	3.92	615	35.2%	77.2%	17.6%	5.2%	20.1%	57.0%	17.6%	5.0%	.2%
	專業人士	4.01	122	7.0%	83.2%	12.9%	3.9%	21.4%	61.7%	12.9%	3.9%	0.0%
	軍警公教	4.02	271	15.5%	83.2%	12.9%	3.9%	24.0%	59.2%	12.9%	3.1%	.9%
	家庭主婦	3.98	88	5.0%	83.3%	11.2%	5.6%	21.0%	62.3%	11.2%	4.9%	.7%
	學生	3.97	114	6.5%	80.8%	14.2%	5.0%	22.2%	58.6%	14.2%	4.1%	.8%
	無業/待業中	3.89	66	3.8%	74.9%	17.4%	7.6%	21.5%	53.5%	17.4%	7.6%	0.0%
	退休	3.97	63	3.6%	76.4%	14.8%	8.8%	29.7%	46.7%	14.8%	8.8%	0.0%
	其他	3.78	27	1.6%	71.5%	25.0%	3.5%	9.9%	61.5%	25.0%	3.5%	0.0%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**
個人年所得	不到30萬元	3.97	379	21.7%	77.9%	17.6%	4.5%	23.6%	54.3%	17.6%	4.3%	.3%
	30~50(含)萬元	3.92	522	29.9%	78.2%	16.3%	5.6%	19.8%	58.4%	16.3%	5.2%	.3%
	50~80(含)萬元	3.90	457	26.2%	77.6%	16.6%	5.8%	19.1%	58.5%	16.6%	4.6%	1.2%
	80~100(含)萬元	4.05	229	13.1%	85.8%	11.3%	2.9%	22.6%	63.2%	11.3%	2.4%	.5%
	超過100萬元	4.14	159	9.1%	85.7%	9.3%	4.9%	34.8%	51.0%	9.3%	3.9%	1.1%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**
是否去過大陸	有	4.02	832	47.6%	81.5%	13.7%	4.9%	26.0%	55.4%	13.7%	4.0%	.9%
	沒有	3.91	914	52.4%	78.0%	16.9%	5.1%	18.7%	59.3%	16.9%	4.7%	.4%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**
個人平均年度藝文消費金額**	不到1,000元	3.76	225	12.9%	69.0%	21.6%	9.4%	18.6%	50.4%	21.6%	7.4%	2.0%
	1,000~3,000元	3.94	563	32.3%	78.8%	16.4%	4.8%	20.6%	58.2%	16.4%	4.5%	.3%
	3,000~5,000元	4.01	482	27.6%	81.1%	14.8%	4.1%	24.2%	56.9%	14.8%	3.6%	.5%
	5,000~10,000元	4.04	286	16.4%	85.7%	10.3%	3.9%	23.1%	62.6%	10.3%	3.5%	.4%
	超過1萬元	4.02	190	10.9%	82.1%	13.5%	4.3%	24.6%	57.5%	13.5%	3.4%	.9%
合計		**3.96**	**1,746**	**100.0%**	**79.7%**	**15.3%**	**5.0%**	**22.2%**	**57.5%**	**15.3%**	**4.4%**	**.6%**

附表 3：Q1-3.為鼓勵民眾參與藝文展演活動，請問您是否贊成藝文消費可扣抵個人所得稅？

經卡方檢定是否達顯著差異 註： * 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	4.07	885	50.7%	76.8%	14.7%	8.5%	41.0%	35.8%	14.7%	6.6%	1.9%
	女	4.07	861	49.3%	78.9%	12.2%	8.9%	38.4%	40.6%	12.2%	7.7%	1.2%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**
年齡	18~30歲	4.02	591	33.9%	74.9%	15.2%	9.9%	38.4%	36.5%	15.2%	8.3%	1.6%
	31~40歲	4.11	474	27.2%	80.2%	11.9%	7.9%	40.9%	39.3%	11.9%	6.3%	1.6%
	41~50歲	4.08	379	21.7%	79.8%	11.5%	8.7%	39.2%	40.6%	11.5%	6.6%	2.1%
	51歲以上	4.10	302	17.3%	77.4%	15.0%	7.6%	40.9%	36.5%	15.0%	6.7%	.9%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**
三大居住地區	北部	4.05	910	52.1%	77.5%	13.3%	9.2%	37.8%	39.6%	13.3%	7.6%	1.6%
	中部	4.04	421	24.1%	75.7%	15.2%	9.1%	40.0%	35.7%	15.2%	6.9%	2.2%
	南部	4.16	415	23.8%	80.8%	12.0%	7.2%	43.5%	37.3%	12.0%	6.2%	1.0%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**
九大居住地區	台北市	3.89	255	14.6%	71.6%	16.5%	11.9%	32.4%	39.2%	16.5%	9.2%	2.7%
	新北市	4.08	338	19.4%	79.3%	11.3%	9.4%	39.9%	39.4%	11.3%	7.6%	1.8%
	桃園縣	4.19	144	8.3%	83.6%	10.4%	6.0%	41.9%	41.7%	10.4%	5.4%	.6%
	其他北部	4.08	172	9.9%	77.6%	14.9%	7.5%	38.5%	39.1%	14.9%	7.0%	.5%
	台中市	4.07	259	14.8%	76.9%	14.3%	8.8%	41.1%	35.9%	14.3%	6.1%	2.7%
	其他中部	4.01	162	9.3%	73.8%	16.6%	9.6%	38.2%	35.6%	16.6%	8.2%	1.5%
	高雄市	4.18	174	10.0%	81.5%	13.0%	5.5%	43.3%	38.3%	13.0%	3.9%	1.6%
	台南市	4.13	133	7.6%	80.5%	10.7%	8.8%	41.9%	38.6%	10.7%	7.9%	.9%
	其他南部	4.18	109	6.2%	79.9%	12.1%	8.0%	45.8%	34.1%	12.1%	8.0%	0.0%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**
教育程度	高中職以下	4.06	154	8.8%	80.0%	14.8%	5.2%	31.3%	48.7%	14.8%	5.2%	0.0%
	專科	4.09	294	16.8%	79.1%	13.1%	7.8%	39.6%	39.5%	13.1%	5.5%	2.3%
	大學	4.10	890	51.0%	78.8%	13.2%	8.0%	40.7%	38.1%	13.2%	6.8%	1.1%
	研究所以上	4.00	408	23.4%	74.0%	13.8%	12.3%	40.7%	33.3%	13.8%	9.6%	2.7%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**
婚姻與子女狀況	未婚	4.02	783	44.8%	76.4%	14.4%	9.2%	36.6%	39.8%	14.4%	7.6%	1.6%
	已婚，沒有小孩	4.25	135	7.7%	83.6%	8.4%	7.9%	51.1%	32.5%	8.4%	6.1%	1.8%
	已婚，有小孩	4.09	806	46.2%	78.1%	13.6%	8.3%	40.6%	37.5%	13.6%	6.8%	1.5%
	其他	4.19	23	1.3%	85.2%	3.7%	11.1%	47.2%	38.0%	3.7%	8.6%	2.6%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**
職業	自營業者/自己開店/SOHO	4.18	93	5.3%	85.5%	7.0%	7.5%	41.0%	44.5%	7.0%	6.6%	.9%
	企業主/主管階級	3.99	156	8.9%	72.7%	17.3%	10.0%	38.7%	33.9%	17.3%	8.0%	2.0%
	一般藍領勞動工作者	4.12	132	7.6%	79.9%	13.9%	6.1%	40.0%	39.9%	13.9%	4.6%	1.5%
	一般白領事務工作者	4.10	615	35.2%	78.1%	12.5%	9.5%	42.1%	36.0%	12.5%	8.4%	1.1%
	專業人士	4.26	122	7.0%	83.9%	9.6%	6.4%	50.0%	34.0%	9.6%	5.3%	1.1%
	軍警公教	4.09	271	15.5%	78.3%	15.3%	6.4%	39.2%	39.1%	15.3%	4.6%	1.8%
	家庭主婦	4.15	88	5.0%	85.4%	11.9%	2.7%	32.9%	52.6%	11.9%	2.0%	.7%
	學生	3.82	114	6.5%	67.5%	18.0%	14.6%	32.2%	35.3%	18.0%	11.7%	2.9%
	無業/待業中	3.89	66	3.8%	73.4%	16.2%	10.4%	29.4%	44.0%	16.2%	7.4%	3.0%
	退休	3.99	63	3.6%	74.5%	13.7%	11.8%	40.2%	34.3%	13.7%	7.4%	4.4%
	其他	3.75	27	1.6%	71.5%	11.7%	16.9%	20.2%	51.3%	11.7%	16.9%	0.0%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**
個人年所得	不到30萬元	3.97	379	21.7%	75.2%	14.9%	9.9%	33.9%	41.3%	14.9%	7.8%	2.1%
	30~50(含)萬元	4.10	522	29.9%	79.0%	12.6%	8.4%	40.5%	38.5%	12.6%	7.0%	1.3%
	50~80(含)萬元	4.08	457	26.2%	77.6%	13.8%	8.6%	40.0%	37.6%	13.8%	7.7%	1.0%
	80~100(含)萬元	4.22	229	13.1%	83.8%	11.1%	5.1%	43.9%	40.0%	11.1%	4.2%	.9%
	超過100萬元	4.00	159	9.1%	72.4%	15.1%	12.5%	44.1%	28.3%	15.1%	8.4%	4.0%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**
是否去過大陸	有	4.08	832	47.6%	76.8%	13.6%	9.7%	42.5%	34.2%	13.6%	7.6%	2.0%
	沒有	4.07	914	52.4%	78.8%	13.3%	7.8%	37.1%	41.7%	13.3%	6.6%	1.2%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**
個人平均年度藝文消費金額	不到1,000元	3.87	225	12.9%	70.7%	17.9%	11.4%	30.8%	39.9%	17.9%	8.3%	3.1%
	1,000~3,000元	4.03	563	32.3%	77.1%	14.8%	8.1%	35.3%	41.8%	14.8%	6.9%	1.2%
	3,000~5,000元	4.12	482	27.6%	79.2%	12.5%	8.3%	41.9%	37.3%	12.5%	7.0%	1.3%
	5,000~10,000元	4.23	286	16.4%	82.9%	10.3%	6.8%	47.9%	35.0%	10.3%	5.4%	1.4%
	超過1萬元	4.10	190	10.9%	77.5%	11.3%	11.2%	45.3%	32.2%	11.3%	9.3%	1.9%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**77.8%**	**13.5%**	**8.7%**	**39.7%**	**38.1%**	**13.5%**	**7.1%**	**1.6%**

附表 4：Q1-4.近年，台灣政府對文創人才的培育，設定在「提升國際視野」、「加深專業能力」與「培養永續發揮人才」等目標，並鼓勵企業協助人才延攬、投資教育、出國進修、國際交流之措施。硬體上，更設立教學資源中心、育成中心等機構。請問您是否贊成如此規劃？

經卡方檢定是否達顯著差異 註： * 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	4.09	885	50.7%	83.0%	14.0%	3.0%	29.8%	53.2%	14.0%	2.3%	.7%
	女	4.06	861	49.3%	84.3%	11.5%	4.1%	26.2%	58.1%	11.5%	3.2%	.9%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**
年齡	18~30歲	4.05	591	33.9%	83.2%	12.6%	4.2%	26.8%	56.4%	12.6%	3.1%	1.1%
	31~40歲	4.04	474	27.2%	82.9%	13.5%	3.6%	25.2%	57.8%	13.5%	3.3%	.2%
	41~50歲	4.05	379	21.7%	82.5%	13.7%	3.8%	27.0%	55.5%	13.7%	2.7%	1.1%
	51歲以上	4.21	302	17.3%	87.1%	11.0%	1.9%	36.2%	50.9%	11.0%	1.3%	.6%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**
三大居住地區	北部	4.03	910	52.1%	82.2%	13.9%	3.9%	26.0%	56.1%	13.9%	2.9%	1.0%
	中部	4.06	421	24.1%	82.2%	13.8%	4.1%	29.1%	53.0%	13.8%	3.1%	.9%
	南部	4.17	415	23.8%	88.3%	9.4%	2.3%	31.3%	57.1%	9.4%	2.0%	.2%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**
九大居住地區	台北市	3.99	255	14.6%	82.3%	13.2%	4.5%	22.5%	59.9%	13.2%	3.2%	1.3%
	新北市	4.04	338	19.4%	82.2%	13.2%	4.6%	27.1%	55.1%	13.2%	4.0%	.6%
	桃園縣	4.12	144	8.3%	84.5%	13.6%	2.0%	29.3%	55.1%	13.6%	2.0%	0.0%
	其他北部	4.01	172	9.9%	80.0%	16.7%	3.3%	26.4%	53.5%	16.7%	1.1%	2.2%
	台中市	4.01	259	14.8%	79.8%	14.9%	5.2%	28.0%	51.9%	14.9%	3.7%	1.5%
	其他中部	4.15	162	9.3%	85.9%	11.9%	2.2%	31.0%	54.9%	11.9%	2.2%	0.0%
	高雄市	4.16	174	10.0%	89.2%	8.5%	2.3%	29.1%	60.1%	8.5%	2.3%	0.0%
	台南市	4.13	133	7.6%	87.5%	10.3%	2.2%	27.2%	60.3%	10.3%	2.2%	0.0%
	其他南部	4.24	109	6.2%	88.0%	9.7%	2.3%	39.6%	48.4%	9.7%	1.4%	.9%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**
教育程度	高中職以下	4.09	154	8.8%	84.1%	13.4%	2.5%	27.8%	56.3%	13.4%	2.5%	0.0%
	專科	4.02	294	16.8%	81.8%	15.0%	3.2%	24.5%	57.3%	15.0%	2.6%	.6%
	大學	4.11	890	51.0%	84.5%	12.1%	3.4%	30.8%	53.7%	12.1%	2.6%	.9%
	研究所以上	4.02	408	23.4%	82.9%	12.6%	4.5%	24.6%	58.3%	12.6%	3.4%	1.1%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**
婚姻與子女狀況	未婚	4.03	783	44.8%	82.9%	13.0%	4.1%	25.5%	57.3%	13.0%	3.3%	.8%
	已婚，沒有小孩	4.14	135	7.7%	85.8%	11.9%	2.3%	30.9%	54.9%	11.9%	2.3%	0.0%
	已婚，有小孩	4.10	806	46.2%	83.9%	12.9%	3.1%	30.1%	53.8%	12.9%	2.4%	.8%
	其他	3.96	23	1.3%	87.3%	5.1%	7.6%	21.7%	65.6%	5.1%	2.6%	5.1%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**
職業	自營業者/自己開店/SOHO	4.30	93	5.3%	90.5%	6.7%	2.8%	43.6%	46.9%	6.7%	1.5%	1.2%
	企業主/主管階級	4.14	156	8.9%	86.6%	10.5%	2.9%	30.6%	56.0%	10.5%	2.5%	.4%
	一般藍領勞動工作者	4.00	132	7.6%	78.2%	18.2%	3.6%	25.2%	53.0%	18.2%	3.6%	0.0%
	一般白領事務工作者	4.05	615	35.2%	83.4%	13.7%	2.9%	24.8%	58.6%	13.7%	2.3%	.7%
	專業人士	4.15	122	7.0%	83.1%	12.1%	4.8%	36.5%	46.5%	12.1%	4.8%	0.0%
	軍警公教	3.99	271	15.5%	82.2%	13.4%	4.4%	23.6%	58.6%	13.4%	2.3%	2.1%
	家庭主婦	4.05	88	5.0%	85.8%	11.3%	2.9%	22.4%	63.4%	11.3%	2.9%	0.0%
	學生	4.07	114	6.5%	81.0%	14.0%	5.0%	33.1%	47.9%	14.0%	2.9%	2.1%
	無業/待業中	3.89	66	3.8%	75.7%	14.6%	9.7%	22.9%	52.7%	14.6%	9.7%	0.0%
	退休	4.36	63	3.6%	92.6%	7.4%	0.0%	43.4%	49.2%	7.4%	0.0%	0.0%
	其他	4.22	27	1.6%	94.9%	5.1%	0.0%	27.0%	67.9%	5.1%	0.0%	0.0%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**
個人年所得	不到30萬元	4.07	379	21.7%	82.3%	13.0%	4.7%	29.6%	52.7%	13.0%	4.1%	.6%
	30~50(含)萬元	4.07	522	29.9%	84.1%	12.6%	3.3%	26.9%	57.2%	12.6%	2.7%	.6%
	50~80(含)萬元	4.04	457	26.2%	83.5%	13.5%	3.0%	25.4%	58.2%	13.5%	1.5%	1.5%
	80~100(含)萬元	4.07	229	13.1%	83.2%	13.2%	3.6%	28.2%	55.0%	13.2%	3.0%	.6%
	超過100萬元	4.18	159	9.1%	86.4%	10.4%	3.3%	35.5%	50.9%	10.4%	2.9%	.4%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**
是否去過大陸	有	4.11	832	47.6%	84.3%	12.4%	3.3%	30.9%	53.5%	12.4%	2.5%	.8%
	沒有	4.04	914	52.4%	83.0%	13.2%	3.8%	25.4%	57.6%	13.2%	3.0%	.8%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**
個人平均年度藝文消費金額*	不到1,000元	3.87	225	12.9%	75.3%	17.7%	6.9%	21.7%	53.6%	17.7%	3.8%	3.2%
	1,000~3,000元	4.04	563	32.3%	82.7%	13.5%	3.8%	26.0%	56.7%	13.5%	3.3%	.6%
	3,000~5,000元	4.10	482	27.6%	86.0%	11.4%	2.7%	26.6%	59.3%	11.4%	2.5%	.2%
	5,000~10,000元	4.18	286	16.4%	86.6%	10.9%	2.4%	34.2%	52.4%	10.9%	2.0%	.4%
	超過1萬元	4.18	190	10.9%	85.8%	11.5%	2.7%	35.7%	50.1%	11.5%	1.9%	.8%
合計		**4.07**	**1,746**	**100.0%**	**83.6%**	**12.8%**	**3.6%**	**28.0%**	**55.6%**	**12.8%**	**2.8%**	**.8%**

附表 5：Q1-5.請問您是否贊成政府應增加舉辦國際或兩岸之文化創意產業展覽、研討會、論壇、博覽會、節慶活動、競賽等文創交流平台及媒合機制？

經卡方檢定是否達顯著差異 註： * 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	4.03	885	50.7%	79.7%	16.5%	3.8%	28.4%	51.3%	16.5%	2.7%	1.1%
	女	4.01	861	49.3%	80.3%	16.1%	3.5%	25.1%	55.3%	16.1%	2.9%	.6%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**
年齡	18~30歲	4.01	591	33.9%	78.9%	17.6%	3.5%	26.3%	52.6%	17.6%	3.1%	.4%
	31~40歲	3.97	474	27.2%	78.6%	17.1%	4.3%	23.9%	54.8%	17.1%	2.9%	1.4%
	41~50歲	4.00	379	21.7%	79.5%	16.2%	4.3%	26.1%	53.4%	16.2%	2.8%	1.5%
	51歲以上	4.16	302	17.3%	85.0%	12.9%	2.2%	33.1%	51.9%	12.9%	2.2%	0.0%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**
三大居住地區	北部	3.98	910	52.1%	78.4%	17.6%	4.0%	24.0%	54.4%	17.6%	3.2%	.8%
	中部	4.04	421	24.1%	81.8%	13.6%	4.5%	28.5%	53.4%	13.6%	3.2%	1.4%
	南部	4.10	415	23.8%	81.6%	16.2%	2.2%	30.9%	50.7%	16.2%	1.7%	.4%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**
九大居住地區	台北市	3.95	255	14.6%	78.8%	18.3%	3.0%	20.6%	58.2%	18.3%	1.9%	1.0%
	新北市	3.99	338	19.4%	77.6%	19.0%	3.4%	25.2%	52.4%	19.0%	3.2%	.2%
	桃園縣	3.97	144	8.3%	79.6%	14.4%	6.0%	23.7%	55.9%	14.4%	5.4%	.6%
	其他北部	3.99	172	9.9%	78.5%	16.7%	4.8%	27.3%	51.2%	16.7%	2.9%	1.8%
	台中市	3.99	259	14.8%	80.3%	13.6%	6.0%	26.6%	53.8%	13.6%	3.8%	2.3%
	其他中部	4.14	162	9.3%	84.3%	13.6%	2.2%	31.5%	52.8%	13.6%	2.2%	0.0%
	高雄市	4.13	174	10.0%	83.1%	14.7%	2.2%	32.4%	50.6%	14.7%	1.6%	.7%
	台南市	4.03	133	7.6%	82.2%	14.6%	3.2%	24.2%	58.0%	14.6%	2.8%	.4%
	其他南部	4.15	109	6.2%	78.6%	20.6%	.8%	36.7%	41.9%	20.6%	.8%	0.0%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**
教育程度	高中職以下	3.97	154	8.8%	75.8%	21.2%	3.0%	24.6%	51.2%	21.2%	2.0%	.9%
	專科	3.97	294	16.8%	78.4%	18.6%	3.0%	22.1%	56.3%	18.6%	2.2%	.8%
	大學	4.04	890	51.0%	80.4%	16.0%	3.7%	28.0%	52.3%	16.0%	3.0%	.7%
	研究所以上	4.04	408	23.4%	81.9%	13.6%	4.5%	28.1%	53.8%	13.6%	3.2%	1.2%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**
婚姻與子女狀況	未婚	4.01	783	44.8%	79.5%	16.9%	3.6%	25.6%	53.9%	16.9%	3.0%	.6%
	已婚，沒有小孩	4.06	135	7.7%	81.2%	15.3%	3.5%	29.2%	52.0%	15.3%	2.9%	.6%
	已婚，有小孩	4.04	806	46.2%	80.7%	15.7%	3.6%	27.6%	53.0%	15.7%	2.8%	.9%
	其他	3.74	23	1.3%	66.7%	25.7%	7.6%	22.3%	44.4%	25.7%	0.0%	7.6%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**
職業	自營業者/自己開店/SOHO	4.14	93	5.3%	84.0%	10.4%	5.6%	38.2%	45.8%	10.4%	3.4%	2.2%
	企業主/主管階級	4.11	156	8.9%	83.1%	14.5%	2.4%	30.9%	52.3%	14.5%	1.5%	.9%
	一般藍領勞動工作者	3.99	132	7.6%	78.9%	18.4%	2.6%	22.5%	56.5%	18.4%	2.6%	0.0%
	一般白領事務工作者	3.98	615	35.2%	78.3%	18.1%	3.6%	23.8%	54.5%	18.1%	3.2%	.4%
	專業人士	4.03	122	7.0%	81.2%	12.4%	6.4%	27.8%	53.4%	12.4%	6.4%	0.0%
	軍警公教	4.02	271	15.5%	81.1%	14.9%	4.0%	27.4%	53.7%	14.9%	1.4%	2.5%
	家庭主婦	3.98	88	5.0%	81.7%	16.1%	2.2%	18.9%	62.8%	16.1%	1.6%	.7%
	學生	4.02	114	6.5%	79.6%	16.2%	4.1%	27.0%	52.7%	16.2%	3.3%	.8%
	無業/待業中	3.91	66	3.8%	74.7%	18.8%	6.5%	23.8%	50.9%	18.8%	5.6%	.9%
	退休	4.30	63	3.6%	83.8%	16.2%	0.0%	45.9%	37.9%	16.2%	0.0%	0.0%
	其他	4.06	27	1.6%	76.9%	23.1%	0.0%	29.0%	47.9%	23.1%	0.0%	0.0%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**
個人年所得*	不到30萬元	4.01	379	21.7%	78.1%	17.7%	4.2%	27.4%	50.7%	17.7%	3.7%	.6%
	30~50(含)萬元	4.04	522	29.9%	80.0%	18.2%	1.8%	26.2%	53.8%	18.2%	1.3%	.5%
	50~80(含)萬元	3.95	457	26.2%	77.6%	17.0%	5.4%	24.2%	53.4%	17.0%	3.9%	1.6%
	80~100(含)萬元	4.08	229	13.1%	84.5%	11.4%	4.2%	28.8%	55.7%	11.4%	3.1%	1.0%
	超過100萬元	4.14	159	9.1%	85.1%	12.2%	2.7%	31.6%	53.5%	12.2%	2.3%	.4%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**
是否去過大陸*	有	4.08	832	47.6%	82.7%	13.9%	3.4%	29.0%	53.6%	13.9%	3.0%	.4%
	沒有	3.97	914	52.4%	77.6%	18.5%	3.9%	24.7%	52.9%	18.5%	2.6%	1.3%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**
個人平均年度藝文消費金額	不到1,000元	3.89	225	12.9%	74.1%	19.5%	6.4%	23.1%	51.0%	19.5%	4.4%	2.0%
	1,000~3,000元	4.00	563	32.3%	81.7%	14.2%	4.1%	22.6%	59.1%	14.2%	3.4%	.6%
	3,000~5,000元	4.04	482	27.6%	79.8%	17.2%	3.0%	27.4%	52.4%	17.2%	2.3%	.7%
	5,000~10,000元	4.08	286	16.4%	79.7%	17.7%	2.6%	31.9%	47.8%	17.7%	1.5%	1.1%
	超過1萬元	4.14	190	10.9%	83.0%	14.3%	2.7%	34.1%	48.9%	14.3%	2.4%	.3%
合計		**4.02**	**1,746**	**100.0%**	**80.0%**	**16.3%**	**3.7%**	**26.8%**	**53.3%**	**16.3%**	**2.8%**	**.8%**

附表 6：Q1-6.請問您是否知道您的住家或工作場所附近有公共文創空間或文化創意園區？

		合計		知道	不知道
		回答人數	直%	橫%	橫%
D1.性別	男	885	50.7%	51.1%	48.9%
	女	861	49.3%	51.1%	48.9%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**
年齡	18~30歲	591	33.9%	51.7%	48.3%
	31~40歲	474	27.2%	53.6%	46.4%
	41~50歲	379	21.7%	48.8%	51.2%
	51歲以上	302	17.3%	48.9%	51.1%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**
三大居住地區	北部	910	52.1%	49.1%	50.9%
	中部	421	24.1%	56.1%	43.9%
	南部	415	23.8%	50.3%	49.7%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**
九大居住地區**	台北市	255	14.6%	63.7%	36.3%
	新北市	338	19.4%	47.2%	52.8%
	桃園縣	144	8.3%	33.8%	66.2%
	其他北部	172	9.9%	44.3%	55.7%
	台中市	259	14.8%	60.5%	39.5%
	其他中部	162	9.3%	48.9%	51.1%
	高雄市	174	10.0%	41.5%	58.5%
	台南市	133	7.6%	50.6%	49.4%
	其他南部	109	6.2%	64.2%	35.8%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**
教育程度*	高中職以下	154	8.8%	44.6%	55.4%
	專科	294	16.8%	48.4%	51.6%
	大學	890	51.0%	50.5%	49.5%
	研究所以上	408	23.4%	56.7%	43.3%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**
婚姻與子女狀況	未婚	783	44.8%	51.8%	48.2%
	已婚，沒有小孩	135	7.7%	54.8%	45.2%
	已婚，有小孩	806	46.2%	49.7%	50.3%
	其他	23	1.3%	53.3%	46.7%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**
職業**	自營業者/自己開店/SOHO	93	5.3%	63.8%	36.2%
	企業主/主管階級	156	8.9%	49.7%	50.3%
	一般藍領勞動工作者	132	7.6%	36.2%	63.8%
	一般白領事務工作者	615	35.2%	51.9%	48.1%
	專業人士	122	7.0%	55.0%	45.0%
	軍警公教	271	15.5%	56.1%	43.9%
	家庭主婦	88	5.0%	40.2%	59.8%
	學生	114	6.5%	55.5%	44.5%
	無業/待業中	66	3.8%	45.7%	54.3%
	退休	63	3.6%	42.7%	57.3%
	其他	27	1.6%	51.7%	48.3%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**
個人年所得	不到30萬元	379	21.7%	46.4%	53.6%
	30~50(含)萬元	522	29.9%	53.3%	46.7%
	50~80(含)萬元	457	26.2%	51.3%	48.7%
	80~100(含)萬元	229	13.1%	50.4%	49.6%
	超過100萬元	159	9.1%	55.5%	44.5%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**
是否去過大陸*	有	832	47.6%	53.7%	46.3%
	沒有	914	52.4%	48.7%	51.3%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**
個人平均年度藝文消費金額**	不到1,000元	225	12.9%	41.6%	58.4%
	1,000~3,000元	563	32.3%	45.8%	54.2%
	3,000~5,000元	482	27.6%	55.2%	44.8%
	5,000~10,000元	286	16.4%	56.4%	43.6%
	超過1萬元	190	10.9%	59.5%	40.5%
合計		**1,746**	**100.0%**	**51.1%**	**48.9%**

附表 7：Q1-7.針對下列文化創意園區，請問您知道的包括哪些？(可複選)

		合計		華山文創園區	松山文創園區	台中文創園區	嘉義文化創意園區	花蓮文化創意園區	台灣優浮文化創意園區	其他	以上皆無
		回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	452	50.7%	66.0%	47.8%	32.6%	17.6%	11.8%	3.2%	5.8%	5.3%
	女	440	49.3%	67.9%	53.8%	28.9%	13.1%	12.3%	1.1%	6.3%	5.4%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**
年齡	18~30歲	306	34.3%	66.3%	54.3%	34.5%	12.4%	7.3%	1.4%	8.0%	5.9%
	31~40歲	254	28.5%	73.3%	52.8%	29.5%	10.9%	10.7%	1.5%	8.1%	4.1%
	41~50歲	185	20.7%	63.9%	44.8%	25.0%	17.4%	14.3%	2.1%	3.4%	9.5%
	51歲以上	147	16.5%	61.0%	47.2%	32.6%	26.9%	21.4%	5.0%	1.9%	1.3%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**
三大居住地區	北部	447	50.1%	81.5%	68.4%	12.3%	5.0%	9.6%	1.5%	5.0%	4.5%
	中部	236	26.4%	47.8%	31.5%	76.5%	12.9%	15.2%	1.2%	3.9%	3.3%
	南部	209	23.4%	57.4%	34.8%	18.7%	40.3%	13.6%	4.7%	10.9%	9.6%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**
九大居住地區	台北市	162	18.2%	85.6%	75.4%	10.0%	4.1%	8.6%	.5%	3.4%	1.7%
	新北市	160	17.9%	84.2%	69.0%	12.4%	6.0%	8.0%	2.2%	7.8%	3.8%
	桃園縣	49	5.5%	68.1%	55.5%	16.5%	4.8%	13.2%	4.6%	2.9%	9.1%
	其他北部	76	8.6%	75.8%	60.4%	14.3%	4.9%	12.7%	0.0%	4.2%	9.0%
	台中市	156	17.5%	44.7%	28.5%	94.1%	14.0%	6.7%	1.8%	4.3%	2.3%
	其他中部	79	8.9%	53.8%	37.3%	42.0%	10.8%	32.1%	0.0%	3.0%	5.2%
	高雄市	72	8.1%	60.8%	32.7%	20.3%	23.8%	10.5%	9.2%	25.5%	15.0%
	台南市	67	7.5%	65.1%	39.4%	20.5%	27.0%	20.6%	1.7%	3.5%	10.4%
	其他南部	70	7.8%	46.6%	32.4%	15.3%	70.1%	10.2%	2.9%	2.8%	3.2%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**
教育程度	高中職以下	69	7.7%	51.4%	46.4%	18.6%	18.4%	23.1%	2.0%	5.4%	8.2%
	專科	142	15.9%	66.1%	45.8%	33.0%	16.6%	13.4%	1.2%	1.8%	6.0%
	大學	450	50.4%	66.3%	52.2%	35.1%	14.2%	9.5%	2.1%	6.6%	5.9%
	研究所以上	231	25.9%	73.4%	52.3%	24.7%	16.0%	12.8%	2.9%	7.9%	3.2%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**
婚姻與子女狀況	未婚	406	45.5%	68.3%	54.0%	34.9%	13.0%	9.2%	1.3%	7.6%	5.0%
	已婚，沒有小孩	74	8.3%	68.8%	51.5%	26.7%	14.1%	16.6%	0.0%	13.7%	1.9%
	已婚，有小孩	400	44.9%	65.2%	47.2%	27.4%	18.0%	14.2%	3.5%	3.4%	6.2%
	其他	12	1.4%	68.6%	53.0%	29.6%	16.1%	9.5%	0.0%	0.0%	11.3%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**
職業	自營業者/自己開店/SOHO	59	6.6%	62.4%	45.4%	29.9%	23.4%	15.9%	5.8%	11.0%	4.0%
	企業主/主管階級	77	8.7%	70.0%	47.1%	30.2%	11.5%	13.4%	.8%	2.9%	6.8%
	一般藍領勞動工作者	48	5.4%	54.1%	50.8%	36.2%	9.8%	2.0%	0.0%	9.7%	6.6%
	一般白領事務工作者	319	35.8%	69.4%	53.6%	28.4%	12.2%	8.3%	1.1%	6.8%	5.0%
	專業人士	67	7.6%	75.4%	54.1%	33.5%	9.6%	7.2%	0.0%	12.8%	1.4%
	軍警公教	152	17.1%	65.9%	42.7%	30.2%	18.9%	17.3%	3.1%	2.2%	6.4%
	家庭主婦	35	4.0%	53.2%	43.0%	19.4%	23.6%	21.6%	2.3%	5.6%	9.9%
	學生	63	7.1%	61.9%	59.0%	43.5%	21.7%	14.9%	6.6%	2.2%	3.6%
	無業/待業中	30	3.4%	63.5%	50.3%	23.6%	11.7%	13.5%	0.0%	9.3%	15.0%
	退休	27	3.0%	68.4%	65.2%	41.9%	34.8%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%
	其他	14	1.6%	89.1%	54.1%	30.8%	5.7%	42.4%	0.0%	6.8%	0.0%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**
個人年所得	不到30萬元	176	19.7%	59.1%	54.3%	37.4%	18.4%	12.1%	2.9%	7.1%	5.9%
	30~50(含)萬元	278	31.2%	70.6%	55.4%	28.0%	11.7%	11.9%	.7%	5.6%	5.0%
	50~80(含)萬元	234	26.3%	68.6%	45.0%	31.0%	14.8%	11.1%	2.1%	8.3%	6.3%
	80~100(含)萬元	115	12.9%	76.1%	49.1%	25.8%	21.0%	13.3%	1.5%	2.2%	5.2%
	超過100萬元	88	9.9%	54.9%	46.4%	32.3%	15.1%	13.2%	6.2%	4.7%	3.3%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**
是否去過大陸	有	447	50.1%	65.1%	50.4%	30.2%	13.8%	12.0%	2.6%	5.1%	4.2%
	沒有	445	49.9%	68.8%	51.1%	31.4%	16.9%	12.1%	1.7%	7.1%	6.6%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**
個人平均年度藝文消費金額	不到1,000元	94	10.5%	64.0%	54.5%	29.4%	16.3%	9.1%	6.2%	4.5%	9.9%
	1,000~3,000元	258	28.9%	56.9%	41.7%	25.3%	16.4%	12.4%	2.2%	7.0%	6.8%
	3,000~5,000元	266	29.8%	70.3%	52.8%	31.3%	13.9%	9.9%	.3%	6.5%	4.5%
	5,000~10,000元	161	18.1%	72.6%	54.6%	35.7%	17.3%	13.5%	3.6%	5.9%	4.6%
	超過1萬元	113	12.7%	76.4%	57.8%	36.1%	12.9%	16.5%	1.0%	4.7%	1.5%
合計		**892**	**100.0%**	**66.9%**	**50.7%**	**30.8%**	**15.4%**	**12.0%**	**2.2%**	**6.1%**	**5.4%**

附表 8：Q1-8.請問您是否認為目前公共文創空間或文化創意園區仍有所不足，而應持續增加？

經卡方檢定是否達顯著差異 註： * 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	4.03	452	50.7%	78.2%	16.2%	5.6%	31.1%	47.1%	16.2%	4.6%	1.0%
	女	4.08	440	49.3%	83.3%	11.5%	5.2%	31.0%	52.3%	11.5%	4.0%	1.2%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**
年齡	18~30歲	4.04	306	34.3%	79.2%	16.4%	4.3%	29.3%	49.9%	16.4%	4.0%	.3%
	31~40歲	4.07	254	28.5%	81.5%	12.6%	5.9%	31.6%	49.9%	12.6%	5.2%	.7%
	41~50歲	4.12	185	20.7%	84.9%	10.8%	4.2%	32.9%	52.0%	10.8%	2.9%	1.3%
	51歲以上	3.97	147	16.5%	77.4%	14.5%	8.2%	31.3%	46.0%	14.5%	5.0%	3.1%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**
三大居住地區	北部	4.04	447	50.1%	81.0%	13.9%	5.1%	30.2%	50.8%	13.9%	3.6%	1.5%
	中部	4.01	236	26.4%	77.2%	16.4%	6.4%	30.9%	46.3%	16.4%	6.0%	.4%
	南部	4.12	209	23.4%	84.2%	11.0%	4.8%	33.1%	51.1%	11.0%	3.9%	.9%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**
九大居住地區	台北市	3.97	162	18.2%	78.6%	15.2%	6.3%	26.5%	52.1%	15.2%	4.6%	1.7%
	新北市	4.07	160	17.9%	80.9%	15.6%	3.5%	30.8%	50.1%	15.6%	2.0%	1.5%
	桃園縣	4.16	49	5.5%	80.9%	13.0%	6.1%	42.6%	38.3%	13.0%	4.3%	1.7%
	其他北部	4.09	76	8.6%	86.4%	8.1%	5.5%	28.8%	57.6%	8.1%	4.5%	1.0%
	台中市	3.94	156	17.5%	76.8%	15.7%	7.5%	25.4%	51.3%	15.7%	6.9%	.6%
	其他中部	4.16	79	8.9%	78.1%	17.8%	4.1%	41.6%	36.5%	17.8%	4.1%	0.0%
	高雄市	4.13	72	8.1%	86.2%	10.5%	3.2%	30.0%	56.3%	10.5%	3.2%	0.0%
	台南市	4.09	67	7.5%	84.1%	9.5%	6.4%	31.1%	53.0%	9.5%	6.4%	0.0%
	其他南部	4.13	70	7.8%	82.1%	13.0%	4.9%	38.2%	43.9%	13.0%	2.2%	2.7%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**
教育程度	高中職以下	4.23	69	7.7%	87.3%	11.6%	1.2%	38.1%	49.2%	11.6%	0.0%	1.2%
	專科	4.13	142	15.9%	85.9%	11.2%	3.0%	31.7%	54.2%	11.2%	1.6%	1.3%
	大學	4.02	450	50.4%	78.6%	16.0%	5.4%	28.5%	50.1%	16.0%	5.2%	.2%
	研究所以上	4.03	231	25.9%	79.8%	12.1%	8.1%	33.4%	46.4%	12.1%	5.4%	2.7%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**
婚姻與子女狀況	未婚	4.05	406	45.5%	79.9%	15.5%	4.6%	30.2%	49.8%	15.5%	3.7%	.8%
	已婚，沒有小孩	4.05	74	8.3%	80.6%	10.9%	8.5%	33.1%	47.5%	10.9%	8.5%	0.0%
	已婚，有小孩	4.06	400	44.9%	82.2%	12.0%	5.8%	31.4%	50.8%	12.0%	4.2%	1.6%
	其他	3.96	12	1.4%	60.9%	39.1%	0.0%	35.2%	25.7%	39.1%	0.0%	0.0%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**
職業**	自營業者/自己開店/SOHO	4.34	59	6.6%	92.0%	6.6%	1.4%	43.0%	49.0%	6.6%	1.4%	0.0%
	企業主/主管階級	4.17	77	8.7%	84.3%	12.1%	3.6%	37.0%	47.3%	12.1%	2.6%	1.0%
	一般藍領勞動工作者	4.09	48	5.4%	85.4%	11.6%	3.0%	26.4%	59.1%	11.6%	3.0%	0.0%
	一般白領事務工作者	4.04	319	35.8%	79.6%	15.4%	5.0%	30.0%	49.6%	15.4%	4.5%	.5%
	專業人士	4.32	67	7.6%	90.8%	7.1%	2.1%	43.7%	47.1%	7.1%	2.1%	0.0%
	軍警公教	4.02	152	17.1%	81.7%	11.0%	7.4%	29.2%	52.5%	11.0%	6.3%	1.1%
	家庭主婦	4.08	35	4.0%	89.0%	5.0%	6.0%	24.8%	64.2%	5.0%	6.0%	0.0%
	學生	3.92	63	7.1%	68.8%	25.1%	6.0%	31.1%	37.7%	25.1%	4.5%	1.5%
	無業/待業中	3.38	30	3.4%	40.9%	46.2%	12.8%	9.5%	31.4%	46.2%	12.8%	0.0%
	退休	3.62	27	3.0%	72.3%	10.3%	17.4%	24.5%	47.8%	10.3%	0.0%	17.4%
	其他	4.20	14	1.6%	100.0%	0.0%	0.0%	20.4%	79.6%	0.0%	0.0%	0.0%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**
個人年所得**	不到30萬元	3.96	176	19.7%	72.8%	23.0%	4.2%	27.5%	45.3%	23.0%	3.6%	.5%
	30~50(含)萬元	4.04	278	31.2%	82.1%	12.5%	5.5%	29.2%	52.9%	12.5%	3.9%	1.6%
	50~80(含)萬元	4.03	234	26.3%	79.4%	13.7%	6.9%	31.3%	48.1%	13.7%	5.7%	1.2%
	80~100(含)萬元	4.22	115	12.9%	90.8%	5.1%	4.1%	35.6%	55.3%	5.1%	3.4%	.7%
	超過100萬元	4.14	88	9.9%	82.6%	12.0%	5.3%	37.4%	45.3%	12.0%	4.4%	.9%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**
是否去過大陸	有	4.09	447	50.1%	81.8%	13.4%	4.8%	32.9%	48.9%	13.4%	3.6%	1.2%
	沒有	4.02	445	49.9%	79.7%	14.3%	6.0%	29.1%	50.5%	14.3%	5.0%	1.0%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**
個人平均年度藝文消費金額*	不到1,000元	3.99	94	10.5%	72.0%	25.1%	2.9%	30.7%	41.2%	25.1%	1.9%	1.0%
	1,000~3,000元	4.03	258	28.9%	78.0%	15.7%	6.3%	32.3%	45.7%	15.7%	5.4%	.9%
	3,000~5,000元	4.11	266	29.8%	85.2%	9.9%	4.9%	31.9%	53.3%	9.9%	3.9%	1.0%
	5,000~10,000元	4.03	161	18.1%	80.9%	13.6%	5.5%	29.3%	51.6%	13.6%	3.3%	2.2%
	超過1萬元	4.06	113	12.7%	83.6%	10.0%	6.4%	28.7%	54.9%	10.0%	6.4%	0.0%
合計		**4.05**	**892**	**100.0%**	**80.7%**	**13.9%**	**5.4%**	**31.0%**	**49.7%**	**13.9%**	**4.3%**	**1.1%**

附表 9：Q2-1.大陸期望將文化創意產業推動為「國民經濟支柱型產業」，請問您是否贊成台灣對文創產業亦採相同重視程度？

經卡方檢定是否達顯著差異 註： * 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	3.95	885	50.7%	75.9%	17.9%	6.2%	26.6%	49.3%	17.9%	5.2%	1.0%
	女	3.82	861	49.3%	73.0%	20.5%	6.5%	16.3%	56.7%	20.5%	5.7%	.8%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**
年齡*	18~30歲	3.83	591	33.9%	71.2%	22.4%	6.4%	18.9%	52.3%	22.4%	5.6%	.8%
	31~40歲	3.84	474	27.2%	72.3%	20.9%	6.8%	20.1%	52.2%	20.9%	5.8%	1.0%
	41~50歲	3.95	379	21.7%	78.9%	15.8%	5.4%	22.9%	55.9%	15.8%	4.2%	1.1%
	51歲以上	3.99	302	17.3%	78.8%	14.5%	6.8%	27.2%	51.5%	14.5%	6.2%	.6%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**
三大居住地區**	北部	3.85	910	52.1%	73.2%	19.8%	7.0%	19.4%	53.8%	19.8%	6.2%	.8%
	中部	3.86	421	24.1%	70.5%	22.7%	6.8%	23.3%	47.2%	22.7%	5.3%	1.5%
	南部	4.01	415	23.8%	81.3%	14.2%	4.5%	24.5%	56.8%	14.2%	3.9%	.6%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**
九大居住地區	台北市	3.85	255	14.6%	74.1%	17.5%	8.4%	20.0%	54.1%	17.5%	7.9%	.6%
	新北市	3.83	338	19.4%	72.7%	19.5%	7.8%	19.3%	53.4%	19.5%	6.7%	1.1%
	桃園縣	3.88	144	8.3%	76.1%	19.3%	4.6%	16.3%	59.8%	19.3%	4.6%	0.0%
	其他北部	3.85	172	9.9%	70.2%	24.3%	5.5%	21.1%	49.1%	24.3%	4.3%	1.2%
	台中市	3.88	259	14.8%	72.2%	21.0%	6.8%	25.2%	46.9%	21.0%	4.4%	2.4%
	其他中部	3.81	162	9.3%	67.9%	25.4%	6.7%	20.3%	47.6%	25.4%	6.7%	0.0%
	高雄市	4.00	174	10.0%	82.7%	12.8%	4.5%	22.4%	60.3%	12.8%	3.6%	.8%
	台南市	4.00	133	7.6%	81.8%	12.6%	5.6%	24.2%	57.7%	12.6%	5.6%	0.0%
	其他南部	4.02	109	6.2%	78.3%	18.4%	3.3%	28.1%	50.2%	18.4%	2.4%	.9%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**
教育程度	高中職以下	3.74	154	8.8%	68.9%	24.7%	6.4%	12.5%	56.4%	24.7%	5.8%	.6%
	專科	3.83	294	16.8%	74.6%	19.2%	6.2%	15.0%	59.5%	19.2%	5.8%	.4%
	大學	3.90	890	51.0%	73.9%	20.3%	5.8%	22.6%	51.4%	20.3%	5.1%	.7%
	研究所以上	3.95	408	23.4%	77.6%	14.7%	7.7%	27.4%	50.3%	14.7%	5.7%	1.9%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**
婚姻與子女狀況	未婚	3.84	783	44.8%	71.8%	21.5%	6.7%	20.1%	51.8%	21.5%	5.9%	.8%
	已婚，沒有小孩	3.94	135	7.7%	77.3%	18.3%	4.4%	22.4%	54.8%	18.3%	3.1%	1.3%
	已婚，有小孩	3.93	806	46.2%	77.0%	16.7%	6.2%	22.9%	54.1%	16.7%	5.3%	.9%
	其他	3.59	23	1.3%	56.4%	31.7%	11.8%	16.5%	39.9%	31.7%	9.3%	2.6%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**
職業	自營業者/自己開店/SOHO	3.99	93	5.3%	74.9%	19.8%	5.3%	29.7%	45.2%	19.8%	5.3%	0.0%
	企業主/主管階級	3.90	156	8.9%	73.7%	19.2%	7.0%	24.4%	49.3%	19.2%	5.6%	1.5%
	一般藍領勞動工作者	3.79	132	7.6%	69.8%	24.6%	5.6%	16.1%	53.7%	24.6%	4.1%	1.5%
	一般白領事務工作者	3.82	615	35.2%	73.2%	19.3%	7.5%	17.1%	56.2%	19.3%	7.1%	.4%
	專業人士	3.95	122	7.0%	77.5%	17.2%	5.3%	23.8%	53.7%	17.2%	4.2%	1.1%
	軍警公教	4.00	271	15.5%	79.7%	14.9%	5.4%	27.3%	52.4%	14.9%	3.8%	1.6%
	家庭主婦	3.94	88	5.0%	77.5%	21.2%	1.3%	18.8%	58.6%	21.2%	.7%	.7%
	學生	3.73	114	6.5%	63.9%	26.2%	9.9%	20.1%	43.8%	26.2%	9.1%	.8%
	無業/待業中	3.75	66	3.8%	66.9%	24.5%	8.6%	19.2%	47.7%	24.5%	5.8%	2.9%
	退休	4.19	63	3.6%	88.2%	7.4%	4.4%	35.4%	52.7%	7.4%	4.4%	0.0%
	其他	4.08	27	1.6%	82.9%	17.1%	0.0%	25.5%	57.4%	17.1%	0.0%	0.0%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**
個人年所得*	不到30萬元	3.84	379	21.7%	71.7%	22.7%	5.5%	18.5%	53.2%	22.7%	4.5%	1.1%
	30~50(含)萬元	3.88	522	29.9%	74.6%	19.7%	5.8%	19.7%	54.8%	19.7%	5.1%	.6%
	50~80(含)萬元	3.82	457	26.2%	70.6%	20.8%	8.6%	20.9%	49.7%	20.8%	7.6%	.9%
	80~100(含)萬元	4.01	229	13.1%	81.9%	12.6%	5.5%	25.6%	56.3%	12.6%	4.5%	1.0%
	超過100萬元	4.05	159	9.1%	81.0%	13.7%	5.3%	30.5%	50.5%	13.7%	4.0%	1.2%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**
是否去過大陸*	有	3.96	832	47.6%	77.1%	17.3%	5.6%	25.1%	52.0%	17.3%	4.7%	.9%
	沒有	3.82	914	52.4%	72.0%	20.9%	7.1%	18.3%	53.8%	20.9%	6.2%	.9%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**
個人平均年度藝文消費金額**	不到1,000元	3.69	225	12.9%	64.7%	25.9%	9.4%	15.7%	49.0%	25.9%	7.0%	2.4%
	1,000~3,000元	3.83	563	32.3%	71.3%	22.5%	6.2%	18.6%	52.7%	22.5%	5.4%	.8%
	3,000~5,000元	3.93	482	27.6%	78.0%	15.4%	6.6%	22.2%	55.7%	15.4%	5.7%	.9%
	5,000~10,000元	3.99	286	16.4%	78.5%	16.1%	5.4%	25.7%	52.8%	16.1%	5.4%	0.0%
	超過1萬元	4.05	190	10.9%	80.5%	15.5%	3.9%	29.2%	51.3%	15.5%	3.2%	.8%
合計		**3.89**	**1,746**	**100.0%**	**74.5%**	**19.2%**	**6.4%**	**21.5%**	**52.9%**	**19.2%**	**5.5%**	**.9%**

附表 10：Q2-2.大陸提出諸多政策時，均有從城市著眼的色彩，以鼓勵不同區域、不同程度的文創發展。對此，請問您是否贊成台灣依據各地風俗、文化與人口、產業結構等特色，建立區域性的鼓勵措施？

經卡方檢定是否達顯著差異 註：* 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	4.15	885	50.7%	86.1%	9.6%	4.3%	34.3%	51.8%	9.6%	3.3%	1.1%
	女	4.11	861	49.3%	86.2%	10.5%	3.3%	28.6%	57.6%	10.5%	2.7%	.6%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**
年齡	18~30歲	4.18	591	33.9%	87.1%	9.8%	3.1%	34.4%	52.7%	9.8%	2.5%	.6%
	31~40歲	4.13	474	27.2%	86.1%	10.9%	3.0%	30.1%	56.0%	10.9%	2.3%	.7%
	41~50歲	4.07	379	21.7%	85.0%	10.4%	4.6%	28.1%	56.9%	10.4%	3.1%	1.5%
	51歲以上	4.12	302	17.3%	85.8%	8.7%	5.5%	32.4%	53.4%	8.7%	4.9%	.6%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**
三大居住地區	北部	4.10	910	52.1%	85.5%	10.4%	4.1%	29.5%	56.0%	10.4%	3.4%	.7%
	中部	4.12	421	24.1%	84.4%	11.4%	4.2%	33.9%	50.4%	11.4%	2.5%	1.7%
	南部	4.20	415	23.8%	89.3%	7.9%	2.8%	33.4%	56.0%	7.9%	2.7%	.1%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**
九大居住地區	台北市	4.10	255	14.6%	83.9%	12.0%	4.2%	30.9%	52.9%	12.0%	3.6%	.6%
	新北市	4.09	338	19.4%	85.5%	10.4%	4.1%	28.5%	57.0%	10.4%	2.8%	1.2%
	桃園縣	4.10	144	8.3%	86.3%	8.1%	5.6%	28.9%	57.4%	8.1%	5.6%	0.0%
	其他北部	4.14	172	9.9%	87.4%	9.7%	2.9%	29.9%	57.5%	9.7%	2.2%	.7%
	台中市	4.09	259	14.8%	83.7%	10.8%	5.5%	33.6%	50.1%	10.8%	2.7%	2.8%
	其他中部	4.18	162	9.3%	85.5%	12.4%	2.1%	34.5%	51.0%	12.4%	2.1%	0.0%
	高雄市	4.24	174	10.0%	91.7%	6.7%	1.6%	34.6%	57.1%	6.7%	1.3%	.3%
	台南市	4.08	133	7.6%	87.0%	7.3%	5.8%	26.8%	60.1%	7.3%	5.8%	0.0%
	其他南部	4.27	109	6.2%	88.5%	10.4%	1.1%	39.4%	49.1%	10.4%	1.1%	0.0%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**
教育程度**	高中職以下	3.94	154	8.8%	78.3%	18.7%	3.0%	18.6%	59.6%	18.7%	3.0%	0.0%
	專科	4.04	294	16.8%	84.4%	12.3%	3.3%	24.8%	59.5%	12.3%	1.7%	1.6%
	大學	4.17	890	51.0%	87.2%	9.3%	3.5%	33.9%	53.3%	9.3%	3.0%	.5%
	研究所以上	4.18	408	23.4%	88.2%	6.6%	5.2%	35.9%	52.3%	6.6%	3.9%	1.3%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**
婚姻與子女狀況	未婚	4.17	783	44.8%	87.1%	9.9%	3.0%	33.6%	53.4%	9.9%	2.4%	.6%
	已婚，沒有小孩	4.26	135	7.7%	90.0%	6.9%	3.1%	39.4%	50.7%	6.9%	2.6%	.4%
	已婚，有小孩	4.07	806	46.2%	84.3%	10.9%	4.8%	28.1%	56.2%	10.9%	3.7%	1.1%
	其他	4.26	23	1.3%	97.4%	0.0%	2.6%	33.7%	63.8%	0.0%	0.0%	2.6%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**
職業	自營業者/自己開店/SOHO	4.22	93	5.3%	90.3%	7.6%	2.2%	35.1%	55.2%	7.6%	.9%	1.2%
	企業主/主管階級	4.12	156	8.9%	87.8%	6.7%	5.5%	30.5%	57.3%	6.7%	5.1%	.4%
	一般藍領勞動工作者	4.10	132	7.6%	84.8%	12.0%	3.2%	30.0%	54.8%	12.0%	1.5%	1.8%
	一般白領事務工作者	4.09	615	35.2%	85.6%	11.4%	3.0%	27.3%	58.2%	11.4%	2.5%	.5%
	專業人士	4.18	122	7.0%	86.9%	7.9%	5.2%	37.6%	49.2%	7.9%	4.0%	1.1%
	軍警公教	4.23	271	15.5%	90.6%	6.8%	2.6%	36.2%	54.4%	6.8%	1.6%	1.0%
	家庭主婦	4.06	88	5.0%	82.8%	15.5%	1.8%	25.3%	57.4%	15.5%	1.1%	.7%
	學生	4.10	114	6.5%	83.4%	8.3%	8.3%	36.0%	47.4%	8.3%	7.5%	.8%
	無業/待業中	4.05	66	3.8%	82.1%	12.4%	5.5%	31.0%	51.1%	12.4%	2.7%	2.9%
	退休	4.09	63	3.6%	77.1%	14.2%	8.8%	41.1%	35.9%	14.2%	8.8%	0.0%
	其他	4.20	27	1.6%	88.5%	11.5%	0.0%	32.0%	56.6%	11.5%	0.0%	0.0%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**
個人年所得	不到30萬元	4.12	379	21.7%	84.7%	11.8%	3.5%	32.4%	52.3%	11.8%	2.5%	1.1%
	30~50(含)萬元	4.20	522	29.9%	87.8%	10.2%	1.9%	34.3%	53.5%	10.2%	1.8%	.1%
	50~80(含)萬元	4.08	457	26.2%	85.0%	10.4%	4.6%	28.5%	56.5%	10.4%	3.3%	1.3%
	80~100(含)萬元	4.10	229	13.1%	86.8%	7.5%	5.7%	29.2%	57.6%	7.5%	5.2%	.5%
	超過100萬元	4.11	159	9.1%	86.5%	7.5%	6.0%	32.2%	54.4%	7.5%	4.0%	2.0%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**
是否去過大陸	有	4.14	832	47.6%	86.3%	10.2%	3.6%	31.9%	54.4%	10.2%	2.6%	1.0%
	沒有	4.12	914	52.4%	86.1%	9.9%	4.1%	31.2%	54.9%	9.9%	3.3%	.7%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**
個人平均年度藝文消費金額**	不到1,000元	3.93	225	12.9%	77.5%	15.1%	7.4%	25.6%	51.9%	15.1%	4.3%	3.1%
	1,000~3,000元	4.11	563	32.3%	85.3%	11.7%	3.0%	28.7%	56.6%	11.7%	2.5%	.5%
	3,000~5,000元	4.20	482	27.6%	88.5%	8.0%	3.5%	35.8%	52.8%	8.0%	2.8%	.7%
	5,000~10,000元	4.19	286	16.4%	88.2%	8.6%	3.2%	33.6%	54.6%	8.6%	3.2%	0.0%
	超過1萬元	4.18	190	10.9%	89.9%	6.2%	3.9%	32.7%	57.2%	6.2%	2.9%	.9%
合計		**4.13**	**1,746**	**100.0%**	**86.2%**	**10.0%**	**3.8%**	**31.5%**	**54.7%**	**10.0%**	**3.0%**	**.8%**

附表 11：Q2-3.大陸為了吸引文創領域中國際級的「專業人才」，針對外來的文創工作者，均盡可能地給予支持及獎勵方案，甚至包括提供住房、醫療和子女教育等福利。請問您是否贊成台灣亦提出相當程度的獎勵政策，投注政府資源，鼓勵國際人才來台，教學相長？

經卡方檢定是否達顯著差異 註： * 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價(5+4)	沒意見(3)	負面評價(1+2)	非常贊成(5)	贊成(4)	沒意見(3)	反對(2)	非常反對(1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別**	男	3.89	885	50.7%	73.0%	18.6%	8.4%	26.8%	46.1%	18.6%	6.1%	2.3%
	女	3.61	861	49.3%	60.9%	24.4%	14.7%	16.4%	44.4%	24.4%	12.8%	2.0%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**
年齡**	18~30歲	3.67	591	33.9%	63.8%	22.8%	13.3%	19.8%	44.1%	22.8%	10.4%	2.9%
	31~40歲	3.66	474	27.2%	64.0%	22.4%	13.6%	17.8%	46.2%	22.4%	11.3%	2.3%
	41~50歲	3.77	379	21.7%	66.6%	22.6%	10.8%	23.0%	43.5%	22.6%	8.9%	2.0%
	51歲以上	4.02	302	17.3%	78.4%	15.7%	5.9%	30.0%	48.4%	15.7%	5.2%	.6%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**
三大居住地區*	北部	3.68	910	52.1%	63.9%	22.8%	13.3%	19.6%	44.3%	22.8%	11.3%	2.0%
	中部	3.77	421	24.1%	68.6%	19.7%	11.6%	22.7%	46.0%	19.7%	8.5%	3.1%
	南部	3.88	415	23.8%	72.1%	20.3%	7.6%	25.2%	46.9%	20.3%	6.2%	1.4%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**
九大居住地區**	台北市	3.71	255	14.6%	66.0%	21.5%	12.5%	18.8%	47.2%	21.5%	11.4%	1.1%
	新北市	3.62	338	19.4%	62.0%	22.6%	15.4%	18.9%	43.2%	22.6%	12.1%	3.3%
	桃園縣	3.78	144	8.3%	71.1%	15.4%	13.5%	22.2%	48.9%	15.4%	12.0%	1.5%
	其他北部	3.67	172	9.9%	58.6%	31.1%	10.3%	20.3%	38.3%	31.1%	8.8%	1.5%
	台中市	3.72	259	14.8%	67.5%	19.8%	12.7%	21.8%	45.8%	19.8%	8.0%	4.7%
	其他中部	3.84	162	9.3%	70.4%	19.6%	10.0%	24.1%	46.3%	19.6%	9.3%	.7%
	高雄市	3.82	174	10.0%	71.2%	19.4%	9.4%	23.0%	48.2%	19.4%	6.9%	2.4%
	台南市	3.84	133	7.6%	73.3%	17.7%	9.0%	20.5%	52.8%	17.7%	8.6%	.4%
	其他南部	4.02	109	6.2%	71.9%	24.9%	3.1%	34.5%	37.5%	24.9%	2.3%	.9%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**
教育程度	高中職以下	3.77	154	8.8%	67.1%	24.2%	8.7%	20.1%	47.0%	24.2%	7.4%	1.3%
	專科	3.65	294	16.8%	62.7%	23.7%	13.7%	18.3%	44.4%	23.7%	11.2%	2.5%
	大學	3.77	890	51.0%	66.8%	22.2%	11.0%	23.1%	43.7%	22.2%	9.3%	1.7%
	研究所以上	3.77	408	23.4%	70.6%	17.1%	12.3%	21.8%	48.7%	17.1%	9.1%	3.2%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**
婚姻與子女狀況	未婚	3.67	783	44.8%	63.2%	23.5%	13.3%	20.0%	43.2%	23.5%	10.3%	3.1%
	已婚，沒有小孩	3.75	135	7.7%	65.6%	23.3%	11.1%	20.9%	44.7%	23.3%	10.6%	.4%
	已婚，有小孩	3.83	806	46.2%	70.9%	19.2%	9.9%	23.5%	47.4%	19.2%	8.4%	1.5%
	其他	3.79	23	1.3%	69.2%	19.7%	11.1%	23.5%	45.7%	19.7%	8.6%	2.6%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**
職業**	自營業者/自己開店/SOHO	3.97	93	5.3%	76.1%	17.1%	6.9%	29.4%	46.6%	17.1%	4.8%	2.1%
	企業主/主管階級	3.76	156	8.9%	73.1%	12.5%	14.4%	19.9%	53.2%	12.5%	12.0%	2.4%
	一般藍領勞動工作者	3.78	132	7.6%	67.8%	23.4%	8.8%	22.8%	45.0%	23.4%	5.0%	3.8%
	一般白領事務工作者	3.64	615	35.2%	61.9%	24.1%	14.0%	18.2%	43.7%	24.1%	12.3%	1.7%
	專業人士	3.83	122	7.0%	69.4%	19.7%	10.9%	25.6%	43.8%	19.7%	9.8%	1.1%
	軍警公教	3.92	271	15.5%	76.1%	18.2%	5.7%	23.1%	53.0%	18.2%	4.3%	1.4%
	家庭主婦	3.60	88	5.0%	58.7%	28.6%	12.7%	15.5%	43.3%	28.6%	11.3%	1.3%
	學生	3.54	114	6.5%	57.8%	22.2%	20.0%	20.6%	37.2%	22.2%	15.8%	4.1%
	無業/待業中	3.65	66	3.8%	62.8%	22.3%	14.9%	24.4%	38.5%	22.3%	7.7%	7.1%
	退休	4.21	63	3.6%	75.1%	23.6%	1.3%	47.3%	27.8%	23.6%	1.3%	0.0%
	其他	3.66	27	1.6%	67.9%	24.9%	7.2%	7.8%	60.1%	24.9%	5.1%	2.1%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**
個人年所得*	不到30萬元	3.61	379	21.7%	60.1%	26.1%	13.8%	18.7%	41.4%	26.1%	10.3%	3.6%
	30~50(含)萬元	3.72	522	29.9%	66.0%	21.3%	12.7%	21.1%	44.9%	21.3%	10.6%	2.1%
	50~80(含)萬元	3.78	457	26.2%	68.5%	20.4%	11.1%	22.0%	46.5%	20.4%	9.5%	1.6%
	80~100(含)萬元	3.89	229	13.1%	73.2%	18.2%	8.6%	26.2%	47.0%	18.2%	7.0%	1.6%
	超過100萬元	3.88	159	9.1%	73.8%	18.5%	7.7%	23.6%	50.2%	18.5%	6.5%	1.2%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**
是否去過大陸**	有	3.83	832	47.6%	70.6%	19.1%	10.3%	24.2%	46.4%	19.1%	9.1%	1.2%
	沒有	3.67	914	52.4%	63.7%	23.6%	12.7%	19.4%	44.3%	23.6%	9.7%	3.0%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**
個人平均年度藝文消費金額	不到1,000元	3.55	225	12.9%	58.8%	26.1%	15.1%	15.1%	43.7%	26.1%	11.4%	3.7%
	1,000~3,000元	3.74	563	32.3%	66.3%	23.0%	10.8%	20.6%	45.7%	23.0%	8.8%	1.9%
	3,000~5,000元	3.76	482	27.6%	67.6%	21.1%	11.2%	21.9%	45.8%	21.1%	9.0%	2.2%
	5,000~10,000元	3.84	286	16.4%	70.5%	18.0%	11.5%	25.5%	45.1%	18.0%	10.6%	.9%
	超過1萬元	3.85	190	10.9%	72.0%	17.4%	10.6%	26.6%	45.4%	17.4%	7.9%	2.7%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**67.0%**	**21.4%**	**11.6%**	**21.7%**	**45.3%**	**21.4%**	**9.4%**	**2.2%**

附表 12：Q2-4.大陸對於文創產業給予廣泛寬鬆的租稅優惠，大量減免營業稅、所得稅、關稅等多項稅收之課徵。請問您是否贊成台灣亦擴大租稅減免之範圍，以扶持文創產業？

經卡方檢定是否達顯著差異 註：* 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別	男	3.81	885	50.7%	68.7%	21.4%	9.9%	24.6%	44.1%	21.4%	7.8%	2.1%
	女	3.69	861	49.3%	64.7%	23.6%	11.7%	16.8%	48.0%	23.6%	10.4%	1.2%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**
年齡*	18~30歲	3.71	591	33.9%	62.7%	25.5%	11.8%	21.1%	41.6%	25.5%	10.4%	1.4%
	31~40歲	3.71	474	27.2%	65.6%	23.2%	11.2%	18.3%	47.2%	23.2%	9.3%	1.9%
	41~50歲	3.75	379	21.7%	67.1%	21.9%	11.1%	22.0%	45.0%	21.9%	8.5%	2.6%
	51歲以上	3.90	302	17.3%	76.0%	16.3%	7.7%	22.0%	54.0%	16.3%	7.1%	.6%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**
三大居住地區*	北部	3.67	910	52.1%	63.4%	23.5%	13.0%	18.6%	44.8%	23.5%	11.5%	1.6%
	中部	3.76	421	24.1%	67.9%	22.6%	9.5%	20.8%	47.1%	22.6%	6.6%	2.9%
	南部	3.90	415	23.8%	72.9%	20.1%	7.0%	25.2%	47.7%	20.1%	6.3%	.7%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**
九大居住地區*	台北市	3.64	255	14.6%	60.7%	24.3%	15.0%	19.8%	40.9%	24.3%	13.1%	1.9%
	新北市	3.65	338	19.4%	61.8%	24.3%	13.9%	18.3%	43.5%	24.3%	12.1%	1.8%
	桃園縣	3.72	144	8.3%	69.6%	17.8%	12.7%	15.8%	53.7%	17.8%	11.6%	1.1%
	其他北部	3.75	172	9.9%	65.3%	25.8%	8.9%	19.9%	45.4%	25.8%	7.8%	1.1%
	台中市	3.76	259	14.8%	69.2%	20.8%	10.0%	21.3%	47.9%	20.8%	5.3%	4.7%
	其他中部	3.77	162	9.3%	65.7%	25.5%	8.8%	19.9%	45.9%	25.5%	8.8%	0.0%
	高雄市	3.93	174	10.0%	73.4%	19.0%	7.7%	28.3%	45.1%	19.0%	6.4%	1.3%
	台南市	3.80	133	7.6%	71.8%	19.4%	8.9%	17.4%	54.3%	19.4%	8.4%	.4%
	其他南部	4.00	109	6.2%	73.5%	22.7%	3.8%	29.8%	43.6%	22.7%	3.8%	0.0%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**
教育程度	高中職以下	3.74	154	8.8%	66.2%	25.2%	8.5%	17.2%	49.0%	25.2%	7.6%	.9%
	專科	3.71	294	16.8%	67.1%	22.0%	10.9%	16.4%	50.7%	22.0%	8.7%	2.1%
	大學	3.78	890	51.0%	65.8%	23.7%	10.5%	23.4%	42.4%	23.7%	9.5%	1.0%
	研究所以上	3.73	408	23.4%	68.7%	19.2%	12.1%	19.2%	49.5%	19.2%	9.1%	3.1%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**
婚姻與子女狀況	未婚	3.70	783	44.8%	63.1%	24.7%	12.2%	20.2%	42.9%	24.7%	10.5%	1.6%
	已婚，沒有小孩	3.81	135	7.7%	68.8%	21.1%	10.1%	23.3%	45.5%	21.1%	8.6%	1.5%
	已婚，有小孩	3.79	806	46.2%	69.7%	20.7%	9.5%	20.7%	49.0%	20.7%	7.7%	1.8%
	其他	3.84	23	1.3%	72.6%	17.2%	10.2%	21.8%	50.8%	17.2%	10.2%	0.0%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**
職業**	自營業者/自己開店/SOHO	3.94	93	5.3%	78.0%	11.6%	10.4%	29.2%	48.7%	11.6%	7.5%	3.0%
	企業主/主管階級	3.84	156	8.9%	74.3%	15.5%	10.2%	21.0%	53.3%	15.5%	8.7%	1.5%
	一般藍領勞動工作者	3.75	132	7.6%	66.5%	26.3%	7.3%	18.1%	48.3%	26.3%	5.3%	2.0%
	一般白領事務工作者	3.65	615	35.2%	61.7%	24.8%	13.5%	18.8%	42.9%	24.8%	11.8%	1.7%
	專業人士	3.83	122	7.0%	68.4%	19.7%	11.9%	27.1%	41.3%	19.7%	10.7%	1.1%
	軍警公教	3.86	271	15.5%	73.0%	20.3%	6.7%	22.2%	50.7%	20.3%	4.7%	2.0%
	家庭主婦	3.78	88	5.0%	66.5%	30.8%	2.7%	14.2%	52.3%	30.8%	2.7%	0.0%
	學生	3.49	114	6.5%	53.4%	28.8%	17.8%	15.2%	38.2%	28.8%	15.8%	2.1%
	無業/待業中	3.71	66	3.8%	62.4%	23.0%	14.6%	26.1%	36.3%	23.0%	11.7%	2.9%
	退休	4.03	63	3.6%	79.4%	16.2%	4.4%	28.0%	51.4%	16.2%	4.4%	0.0%
	其他	3.78	27	1.6%	69.0%	24.1%	6.9%	16.3%	52.7%	24.1%	6.9%	0.0%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**
個人年所得	不到30萬元	3.72	379	21.7%	64.1%	25.3%	10.6%	19.4%	44.7%	25.3%	9.2%	1.4%
	30~50(含)萬元	3.75	522	29.9%	66.0%	22.7%	11.3%	21.6%	44.4%	22.7%	9.6%	1.6%
	50~80(含)萬元	3.69	457	26.2%	65.0%	22.5%	12.6%	18.5%	46.5%	22.5%	10.4%	2.2%
	80~100(含)萬元	3.89	229	13.1%	74.2%	17.8%	8.0%	23.5%	50.8%	17.8%	6.9%	1.0%
	超過100萬元	3.83	159	9.1%	69.8%	21.9%	8.3%	23.5%	46.3%	21.9%	6.6%	1.7%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**
是否去過大陸*	有	3.80	832	47.6%	69.5%	19.7%	10.8%	22.3%	47.2%	19.7%	9.4%	1.4%
	沒有	3.71	914	52.4%	64.2%	25.1%	10.7%	19.3%	44.9%	25.1%	8.8%	1.9%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**
個人平均年度藝文消費金額*	不到1,000元	3.56	225	12.9%	58.8%	26.6%	14.7%	16.9%	41.8%	26.6%	9.3%	5.3%
	1,000~3,000元	3.75	563	32.3%	66.3%	25.0%	8.7%	18.9%	47.5%	25.0%	7.5%	1.2%
	3,000~5,000元	3.75	482	27.6%	67.8%	20.2%	12.0%	20.9%	47.0%	20.2%	10.5%	1.5%
	5,000~10,000元	3.88	286	16.4%	72.8%	17.8%	9.4%	25.0%	47.8%	17.8%	8.7%	.7%
	超過1萬元	3.77	190	10.9%	65.4%	23.3%	11.3%	24.0%	41.4%	23.3%	10.5%	.8%
合計		**3.75**	**1,746**	**100.0%**	**66.7%**	**22.5%**	**10.8%**	**20.7%**	**46.0%**	**22.5%**	**9.1%**	**1.7%**

附表 13：Q3-1.目前兩岸政策中，關於「ECFA 早收清單」部分，已先就爭議性較小的產業逐步開放，其中台灣對大陸開放特製品設計服務業（室內設計除外）、大陸華語與合拍電影片等；大陸則對台灣開放：專業設計服務業、取消台灣華語電影片進口配額限制等。請問您是否贊成目前已開放項目？

經卡方檢定是否達顯著差異 註：* 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別*	男	3.75	885	50.7%	66.3%	25.8%	7.9%	18.3%	48.0%	25.8%	5.9%	2.0%
	女	3.60	861	49.3%	60.4%	29.5%	10.1%	11.2%	49.1%	29.5%	8.7%	1.5%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**
年齡**	18~30歲	3.60	591	33.9%	57.2%	32.2%	10.6%	14.8%	42.4%	32.2%	9.5%	1.1%
	31~40歲	3.63	474	27.2%	61.0%	30.2%	8.8%	13.1%	47.9%	30.2%	6.7%	2.1%
	41~50歲	3.69	379	21.7%	63.7%	27.6%	8.7%	15.6%	48.1%	27.6%	7.0%	1.7%
	51歲以上	3.87	302	17.3%	78.8%	14.7%	6.4%	16.5%	62.3%	14.7%	4.3%	2.2%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**
三大居住地區	北部	3.63	910	52.1%	62.3%	28.0%	9.7%	12.0%	50.3%	28.0%	8.0%	1.7%
	中部	3.72	421	24.1%	65.6%	26.8%	7.6%	15.9%	49.8%	26.8%	5.7%	1.9%
	南部	3.73	415	23.8%	63.4%	27.7%	8.9%	19.8%	43.5%	27.7%	7.4%	1.5%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**
九大居住地區	台北市	3.56	255	14.6%	58.5%	30.5%	11.0%	10.5%	48.1%	30.5%	9.2%	1.8%
	新北市	3.63	338	19.4%	62.0%	28.1%	9.9%	12.7%	49.3%	28.1%	8.3%	1.6%
	桃園縣	3.65	144	8.3%	62.7%	27.7%	9.6%	13.9%	48.9%	27.7%	7.8%	1.8%
	其他北部	3.70	172	9.9%	68.1%	24.5%	7.4%	11.4%	56.7%	24.5%	5.8%	1.7%
	台中市	3.73	259	14.8%	66.4%	25.8%	7.8%	16.8%	49.6%	25.8%	5.5%	2.3%
	其他中部	3.70	162	9.3%	64.5%	28.4%	7.2%	14.4%	50.1%	28.4%	6.0%	1.2%
	高雄市	3.69	174	10.0%	59.4%	30.8%	9.9%	20.6%	38.7%	30.8%	8.9%	1.0%
	台南市	3.62	133	7.6%	61.4%	28.5%	10.1%	11.6%	49.8%	28.5%	9.4%	.7%
	其他南部	3.91	109	6.2%	72.2%	21.9%	5.9%	28.6%	43.6%	21.9%	2.5%	3.4%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**
教育程度	高中職以下	3.63	154	8.8%	61.4%	29.5%	9.1%	12.9%	48.5%	29.5%	7.3%	1.8%
	專科	3.69	294	16.8%	66.2%	27.2%	6.6%	10.4%	55.8%	27.2%	5.5%	1.1%
	大學	3.66	890	51.0%	60.9%	29.7%	9.4%	16.0%	44.9%	29.7%	7.9%	1.5%
	研究所以上	3.71	408	23.4%	67.5%	22.7%	9.8%	16.1%	51.3%	22.7%	7.2%	2.6%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**
婚姻與子女狀況**	未婚	3.59	783	44.8%	56.6%	32.4%	11.1%	14.4%	42.1%	32.4%	9.7%	1.3%
	已婚，沒有小孩	3.73	135	7.7%	68.6%	24.3%	7.1%	13.4%	55.2%	24.3%	5.6%	1.5%
	已婚，有小孩	3.75	806	46.2%	69.3%	23.3%	7.4%	15.6%	53.7%	23.3%	5.3%	2.1%
	其他	3.55	23	1.3%	56.2%	37.8%	6.1%	7.7%	48.5%	37.8%	3.5%	2.6%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**
職業**	自營業者/自己開店/SOHO	3.78	93	5.3%	66.7%	25.5%	7.9%	19.1%	47.5%	25.5%	7.9%	0.0%
	企業主/主管階級	3.77	156	8.9%	68.3%	25.4%	6.3%	15.3%	53.0%	25.4%	6.0%	.4%
	一般藍領勞動工作者	3.55	132	7.6%	55.2%	33.8%	11.0%	15.3%	39.9%	33.8%	6.6%	4.4%
	一般白領事務工作者	3.65	615	35.2%	60.6%	31.0%	8.3%	13.7%	46.9%	31.0%	7.3%	1.0%
	專業人士	3.57	122	7.0%	57.4%	30.6%	12.0%	13.0%	44.4%	30.6%	10.2%	1.8%
	軍警公教	3.82	271	15.5%	74.2%	18.3%	7.5%	17.3%	56.9%	18.3%	5.1%	2.4%
	家庭主婦	3.76	88	5.0%	69.9%	23.9%	6.2%	13.2%	56.7%	23.9%	5.6%	.7%
	學生	3.56	114	6.5%	56.8%	28.1%	15.1%	15.7%	41.1%	28.1%	13.4%	1.7%
	無業/待業中	3.36	66	3.8%	42.7%	41.9%	15.4%	13.4%	29.3%	41.9%	10.4%	5.0%
	退休	3.82	63	3.6%	78.9%	12.3%	8.8%	16.2%	62.7%	12.3%	4.4%	4.4%
	其他	3.66	27	1.6%	65.1%	32.0%	2.9%	4.3%	60.8%	32.0%	2.9%	0.0%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**
個人年所得**	不到30萬元	3.58	379	21.7%	56.5%	32.2%	11.3%	15.2%	41.3%	32.2%	8.9%	2.4%
	30~50(含)萬元	3.65	522	29.9%	60.9%	30.5%	8.7%	14.4%	46.4%	30.5%	7.3%	1.4%
	50~80(含)萬元	3.67	457	26.2%	63.6%	27.8%	8.6%	13.3%	50.3%	27.8%	7.0%	1.6%
	80~100(含)萬元	3.82	229	13.1%	73.3%	20.9%	5.8%	16.3%	57.0%	20.9%	4.0%	1.8%
	超過100萬元	3.79	159	9.1%	73.0%	16.9%	10.1%	17.3%	55.7%	16.9%	8.9%	1.2%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**
是否去過大陸**	有	3.74	832	47.6%	67.7%	25.0%	7.2%	15.4%	52.3%	25.0%	5.7%	1.5%
	沒有	3.61	914	52.4%	59.4%	30.0%	10.6%	14.3%	45.1%	30.0%	8.7%	1.9%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**
個人平均年度藝文消費金額**	不到1,000元	3.49	225	12.9%	51.8%	34.1%	14.1%	15.7%	36.1%	34.1%	9.6%	4.5%
	1,000~3,000元	3.66	563	32.3%	61.6%	30.5%	8.0%	13.9%	47.6%	30.5%	6.5%	1.4%
	3,000~5,000元	3.72	482	27.6%	67.4%	24.5%	8.1%	13.8%	53.6%	24.5%	6.8%	1.3%
	5,000~10,000元	3.74	286	16.4%	67.5%	23.6%	8.9%	15.5%	52.0%	23.6%	8.6%	.3%
	超過1萬元	3.73	190	10.9%	66.1%	25.6%	8.3%	18.0%	48.1%	25.6%	6.0%	2.3%
合計		**3.67**	**1,746**	**100.0%**	**63.4%**	**27.6%**	**9.0%**	**14.8%**	**48.6%**	**27.6%**	**7.3%**	**1.7%**

附表 14：Q3-2.承上題，請問您是否贊成後續「ECFA 早收清單」優先針對文化創意產業項目擴大開放？

經卡方檢定是否達顯著差異 註： * 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價 (5+4)	沒意見 (3)	負面評價 (1+2)	非常贊成 (5)	贊成 (4)	沒意見 (3)	反對 (2)	非常反對 (1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別**	男	3.72	885	50.7%	63.6%	27.1%	9.3%	20.4%	43.2%	27.1%	6.2%	3.1%
	女	3.52	861	49.3%	54.7%	33.1%	12.3%	10.9%	43.8%	33.1%	10.6%	1.6%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**
年齡**	18~30歲	3.52	591	33.9%	52.5%	35.3%	12.2%	13.4%	39.1%	35.3%	10.1%	2.1%
	31~40歲	3.56	474	27.2%	55.1%	34.1%	10.7%	14.3%	40.9%	34.1%	8.3%	2.4%
	41~50歲	3.67	379	21.7%	63.9%	25.5%	10.6%	16.1%	47.8%	25.5%	8.3%	2.3%
	51歲以上	3.83	302	17.3%	72.6%	19.1%	8.3%	22.0%	50.6%	19.1%	5.2%	3.1%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**
三大居住地區	北部	3.56	910	52.1%	57.3%	30.5%	12.2%	13.4%	43.8%	30.5%	9.4%	2.8%
	中部	3.69	421	24.1%	62.3%	29.1%	8.5%	17.5%	44.8%	29.1%	6.3%	2.2%
	南部	3.67	415	23.8%	60.1%	30.0%	9.9%	18.8%	41.2%	30.0%	8.3%	1.7%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**
九大居住地區	台北市	3.45	255	14.6%	52.3%	33.4%	14.2%	11.3%	41.0%	33.4%	10.1%	4.2%
	新北市	3.62	338	19.4%	59.1%	29.3%	11.6%	16.6%	42.5%	29.3%	9.8%	1.8%
	桃園縣	3.53	144	8.3%	59.0%	26.4%	14.6%	11.7%	47.2%	26.4%	11.2%	3.4%
	其他北部	3.61	172	9.9%	59.7%	32.0%	8.3%	11.8%	47.9%	32.0%	6.3%	2.0%
	台中市	3.68	259	14.8%	61.3%	30.6%	8.0%	17.8%	43.5%	30.6%	4.7%	3.3%
	其他中部	3.71	162	9.3%	64.0%	26.7%	9.3%	17.0%	47.0%	26.7%	8.8%	.5%
	高雄市	3.62	174	10.0%	57.3%	31.1%	11.6%	18.0%	39.3%	31.1%	9.7%	1.9%
	台南市	3.61	133	7.6%	57.3%	31.5%	11.3%	15.9%	41.4%	31.5%	10.5%	.7%
	其他南部	3.83	109	6.2%	68.0%	26.3%	5.7%	23.7%	44.3%	26.3%	3.2%	2.5%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**
教育程度**	高中職以下	3.59	154	8.8%	55.8%	34.5%	9.7%	15.1%	40.7%	34.5%	7.9%	1.8%
	專科	3.64	294	16.8%	62.1%	29.0%	8.8%	12.2%	50.0%	29.0%	7.3%	1.6%
	大學	3.59	890	51.0%	55.8%	33.0%	11.3%	16.5%	39.2%	33.0%	9.4%	1.8%
	研究所以上	3.67	408	23.4%	65.8%	22.7%	11.5%	16.6%	49.1%	22.7%	7.1%	4.4%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**
婚姻與子女狀況**	未婚	3.51	783	44.8%	52.0%	35.5%	12.5%	13.5%	38.5%	35.5%	10.2%	2.3%
	已婚，沒有小孩	3.71	135	7.7%	62.9%	29.7%	7.3%	17.6%	45.3%	29.7%	4.8%	2.5%
	已婚，有小孩	3.71	806	46.2%	65.7%	24.5%	9.8%	17.7%	48.0%	24.5%	7.4%	2.5%
	其他	3.51	23	1.3%	51.7%	42.2%	6.1%	7.7%	44.0%	42.2%	3.5%	2.6%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**
職業**	自營業者/自己開店/SOHO	3.80	93	5.3%	68.4%	25.1%	6.6%	19.6%	48.7%	25.1%	5.5%	1.0%
	企業主/主管階級	3.77	156	8.9%	67.3%	23.6%	9.1%	20.0%	47.2%	23.6%	8.3%	.9%
	一般藍領勞動工作者	3.58	132	7.6%	57.7%	31.9%	10.4%	14.7%	43.0%	31.9%	5.8%	4.5%
	一般白領事務工作者	3.59	615	35.2%	57.2%	32.4%	10.4%	13.9%	43.3%	32.4%	9.0%	1.4%
	專業人士	3.43	122	7.0%	50.4%	32.9%	16.7%	12.3%	38.1%	32.9%	13.3%	3.4%
	軍警公教	3.70	271	15.5%	66.4%	23.0%	10.5%	18.2%	48.3%	23.0%	6.4%	4.2%
	家庭主婦	3.64	88	5.0%	59.9%	31.4%	8.7%	13.1%	46.8%	31.4%	8.0%	.7%
	學生	3.47	114	6.5%	48.8%	37.0%	14.2%	14.5%	34.3%	37.0%	12.6%	1.6%
	無業/待業中	3.23	66	3.8%	36.7%	43.5%	19.8%	10.7%	26.0%	43.5%	14.8%	5.0%
	退休	3.97	63	3.6%	77.6%	18.0%	4.4%	28.0%	49.6%	18.0%	0.0%	4.4%
	其他	3.58	27	1.6%	54.2%	40.8%	5.1%	11.3%	42.9%	40.8%	2.9%	2.1%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**
個人年所得**	不到30萬元	3.49	379	21.7%	50.5%	37.2%	12.3%	13.4%	37.1%	37.2%	9.7%	2.5%
	30~50(含)萬元	3.62	522	29.9%	57.8%	32.3%	9.9%	14.9%	42.8%	32.3%	8.8%	1.2%
	50~80(含)萬元	3.59	457	26.2%	59.0%	30.2%	10.8%	14.9%	44.2%	30.2%	6.4%	4.4%
	80~100(含)萬元	3.82	229	13.1%	73.8%	18.8%	7.4%	17.6%	56.3%	18.8%	5.8%	1.6%
	超過100萬元	3.71	159	9.1%	63.8%	21.4%	14.8%	23.6%	40.2%	21.4%	13.5%	1.2%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**
是否去過大陸**	有	3.69	832	47.6%	63.0%	27.3%	9.6%	18.2%	44.8%	27.3%	7.2%	2.5%
	沒有	3.55	914	52.4%	55.7%	32.5%	11.8%	13.5%	42.2%	32.5%	9.5%	2.3%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**
個人平均年度藝文消費金額**	不到1,000元	3.45	225	12.9%	48.2%	38.0%	13.8%	15.9%	32.4%	38.0%	8.8%	5.0%
	1,000~3,000元	3.56	563	32.3%	54.8%	34.5%	10.7%	13.9%	40.9%	34.5%	8.5%	2.2%
	3,000~5,000元	3.69	482	27.6%	63.8%	28.0%	8.2%	15.5%	48.3%	28.0%	6.2%	2.0%
	5,000~10,000元	3.65	286	16.4%	63.3%	24.5%	12.2%	16.3%	47.0%	24.5%	10.2%	2.0%
	超過1萬元	3.74	190	10.9%	67.1%	20.9%	12.0%	20.4%	46.7%	20.9%	10.5%	1.5%
合計		**3.62**	**1,746**	**100.0%**	**59.2%**	**30.1%**	**10.8%**	**15.7%**	**43.5%**	**30.1%**	**8.4%**	**2.4%**

附表 15：Q3-3.請問您是否贊成台灣政府降低赴陸投資與發展之門檻，擴大文創產業人才之輸出，將此視為業者進入大陸廣大市場之契機？

經卡方檢定是否達顯著差異 註： * 表p值< 0.05 註：** 表p值< 0.01		MEAN	合計		正面評價(5+4)	沒意見(3)	負面評價(1+2)	非常贊成(5)	贊成(4)	沒意見(3)	反對(2)	非常反對(1)
			回答人數	直%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%
D1.性別**	男	3.69	885	50.7%	63.4%	24.8%	11.8%	21.3%	42.2%	24.8%	7.9%	3.9%
	女	3.43	861	49.3%	51.8%	30.6%	17.5%	10.7%	41.1%	30.6%	15.5%	2.0%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**
年齡**	18~30歲	3.46	591	33.9%	52.3%	31.5%	16.2%	13.7%	38.6%	31.5%	12.9%	3.3%
	31~40歲	3.46	474	27.2%	52.4%	30.1%	17.5%	13.9%	38.5%	30.1%	14.8%	2.7%
	41~50歲	3.63	379	21.7%	60.5%	27.0%	12.6%	18.0%	42.5%	27.0%	9.7%	2.9%
	51歲以上	3.83	302	17.3%	73.2%	17.3%	9.5%	21.7%	51.5%	17.3%	6.8%	2.7%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**
三大居住地區	北部	3.57	910	52.1%	58.3%	28.3%	13.4%	14.6%	43.7%	28.3%	10.6%	2.8%
	中部	3.56	421	24.1%	58.3%	26.5%	15.2%	16.5%	41.8%	26.5%	11.6%	3.6%
	南部	3.55	415	23.8%	55.7%	27.7%	16.6%	18.8%	36.9%	27.7%	13.9%	2.7%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**
九大居住地區	台北市	3.46	255	14.6%	53.4%	30.7%	15.9%	13.6%	39.8%	30.7%	11.2%	4.8%
	新北市	3.60	338	19.4%	60.9%	26.5%	12.7%	14.1%	46.7%	26.5%	10.7%	2.0%
	桃園縣	3.68	144	8.3%	60.8%	28.0%	11.2%	19.6%	41.2%	28.0%	10.0%	1.3%
	其他北部	3.56	172	9.9%	58.7%	28.4%	12.9%	12.8%	45.9%	28.4%	10.2%	2.8%
	台中市	3.57	259	14.8%	59.0%	25.7%	15.3%	18.0%	41.0%	25.7%	10.2%	5.1%
	其他中部	3.55	162	9.3%	57.1%	27.8%	15.2%	14.0%	43.0%	27.8%	13.8%	1.4%
	高雄市	3.51	174	10.0%	53.1%	28.5%	18.3%	19.3%	33.9%	28.5%	15.4%	2.9%
	台南市	3.45	133	7.6%	52.6%	28.9%	18.5%	12.9%	39.6%	28.9%	16.7%	1.8%
	其他南部	3.74	109	6.2%	63.6%	24.9%	11.5%	25.4%	38.2%	24.9%	8.1%	3.4%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**
教育程度	高中職以下	3.50	154	8.8%	55.7%	29.9%	14.5%	11.8%	43.9%	29.9%	11.9%	2.6%
	專科	3.58	294	16.8%	59.4%	28.9%	11.7%	12.7%	46.7%	28.9%	8.8%	2.9%
	大學	3.53	890	51.0%	54.9%	29.4%	15.7%	16.4%	38.5%	29.4%	13.5%	2.3%
	研究所以上	3.63	408	23.4%	63.3%	22.3%	14.3%	19.2%	44.1%	22.3%	9.6%	4.7%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**
婚姻與子女狀況**	未婚	3.44	783	44.8%	51.8%	31.0%	17.2%	13.5%	38.3%	31.0%	13.5%	3.7%
	已婚，沒有小孩	3.62	135	7.7%	60.2%	26.3%	13.5%	16.8%	43.4%	26.3%	12.0%	1.5%
	已婚，有小孩	3.67	806	46.2%	62.8%	24.7%	12.4%	18.7%	44.2%	24.7%	10.0%	2.5%
	其他	3.59	23	1.3%	64.0%	26.7%	9.3%	7.0%	57.0%	26.7%	6.8%	2.6%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**
職業**	自營業者/自己開店/SOHO	3.77	93	5.3%	66.0%	22.8%	11.2%	25.0%	41.0%	22.8%	8.3%	2.9%
	企業主/主管階級	3.68	156	8.9%	67.0%	18.0%	15.0%	18.8%	48.3%	18.0%	12.2%	2.9%
	一般藍領勞動工作者	3.48	132	7.6%	54.7%	27.2%	18.1%	16.5%	38.1%	27.2%	12.9%	5.2%
	一般白領事務工作者	3.52	615	35.2%	54.4%	31.6%	13.9%	13.7%	40.7%	31.6%	12.1%	1.8%
	專業人士	3.51	122	7.0%	57.6%	26.4%	16.0%	15.5%	42.1%	26.4%	10.0%	6.1%
	軍警公教	3.66	271	15.5%	63.6%	24.0%	12.5%	17.9%	45.6%	24.0%	9.9%	2.5%
	家庭主婦	3.50	88	5.0%	54.6%	29.1%	16.2%	13.4%	41.3%	29.1%	14.0%	2.2%
	學生	3.38	114	6.5%	46.2%	35.1%	18.7%	13.5%	32.7%	35.1%	15.8%	2.9%
	無業/待業中	3.29	66	3.8%	44.5%	32.6%	22.9%	12.8%	31.7%	32.6%	17.3%	5.7%
	退休	3.85	63	3.6%	73.2%	18.0%	8.8%	25.0%	48.2%	18.0%	4.4%	4.4%
	其他	3.62	27	1.6%	60.3%	31.7%	8.0%	11.3%	49.0%	31.7%	5.8%	2.1%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**
個人年所得**	不到30萬元	3.44	379	21.7%	51.0%	31.6%	17.4%	13.8%	37.2%	31.6%	13.8%	3.6%
	30~50(含)萬元	3.49	522	29.9%	52.8%	31.9%	15.3%	13.8%	38.9%	31.9%	13.0%	2.3%
	50~80(含)萬元	3.57	457	26.2%	58.8%	26.4%	14.8%	17.3%	41.5%	26.4%	10.9%	3.9%
	80~100(含)萬元	3.81	229	13.1%	72.5%	18.5%	9.0%	18.5%	54.0%	18.5%	7.5%	1.4%
	超過100萬元	3.71	159	9.1%	65.3%	21.6%	13.1%	21.6%	43.6%	21.6%	10.0%	3.1%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**
是否去過大陸**	有	3.67	832	47.6%	63.5%	24.2%	12.3%	19.1%	44.4%	24.2%	9.5%	2.9%
	沒有	3.46	914	52.4%	52.4%	30.9%	16.7%	13.2%	39.2%	30.9%	13.6%	3.1%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**
個人平均年度藝文消費金額**	不到1,000元	3.44	225	12.9%	50.2%	33.7%	16.1%	14.5%	35.7%	33.7%	11.0%	5.1%
	1,000~3,000元	3.49	563	32.3%	52.8%	32.5%	14.7%	13.2%	39.6%	32.5%	12.2%	2.6%
	3,000~5,000元	3.62	482	27.6%	61.3%	25.7%	13.0%	16.6%	44.8%	25.7%	10.2%	2.7%
	5,000~10,000元	3.62	286	16.4%	62.8%	20.5%	16.8%	18.0%	44.8%	20.5%	14.4%	2.3%
	超過1萬元	3.70	190	10.9%	64.2%	22.3%	13.5%	22.1%	42.2%	22.3%	10.2%	3.2%
合計		**3.56**	**1,746**	**100.0%**	**57.7%**	**27.7%**	**14.6%**	**16.1%**	**41.6%**	**27.7%**	**11.6%**	**3.0%**

拾參、開放式意見徵詢

rec_no	建議
10	推廣各地區特色
57	文化創意除了在地文化的特色提升能見度外，尚需提升民眾支持度及環境優質化!
59	全台灣泰半以上的資源都在北部，重北輕中南的狀況，我也無須狗吠火車...
81	宣傳文宣應該更多.讓年輕學子有更多的參與..
82	問題不夠詳細，贊成是大方面，但配套措施方面應該也要列入考慮!
97	對於縮小城鄉差異政府還有許多努力的空間
123	期待會更好。
159	繼續努力加油
169	希望 MAIL 多一些相關資訊~
173	建議各項表演不要都只集中在台北表演
177	文創世代正好與軟體世代的到來可以相輔相成，相較於印度對於腦礦的開發，台灣亦無不可開發文創，越早動作越早搶先卡位新的軟世代!!!
178	該做的事就放手去做，反對的聲音一定會有，但無需因為有反對的聲音就畏縮！絕大多數老百姓是支持的。
182	只要是對國家、人民好的方向、目標產業都請多多開發與執行。
229	可多針對調查不同地區的文創特色
274	有開放才有競爭力，但要再開放前先讓台灣人想有任何一切才可開放，不然最後一定是台灣人最可憐
295	好的調查
339	展覽門票的費用普遍高價，希望能降低
347	有些專業性術語無法理解其中意義
372	與國外交流的確重要，目前局住在國外發現台灣有點封閉，但這也許是因為長久以來的社會風氣和民情所致，總之，這是好的方向加油
401	希望行政機關可以多邀請國外藝文團體來台表演.
411	台中市比較少這些藝文活動.所以長要往外縣市跑看展看文化.希望能有多一點文化氣息.以提升國人在文化產能多方知識增長
414	多半小型文化活動

462	希望文化產業可以更加盛行!
479	極力支持文創產業發展!
489	個人感想：許多報紙產業舉辦的各種展覽，感覺仍是以營利為主，現場動線沒有規劃良好，現場工作引導人員似乎都是沒有接受訓練的臨時工讀生，連坐著輪椅的障礙人士，要參觀一件展品也顯得困難重重，毫無靠近展品的機會，收取門票都以身高為主，連尚未讀幼兒園的小孩也以全票計算，令人心寒。
530	對於以政府之名要培植的產業，雖方向看似對的，但往往變成相關主事者斂財的工具，看看發生沒多久之前的夢想家便知，且遇到民眾質疑卻無法自清，故對於相關政府的計畫，我是幾乎都不看好，最重要的關鍵在於，政府做這些事都沒有 KPI 可以考核評定，若這些是發生在私人機關，承辦相關人員早就捲鋪蓋走路了，哪有辦法還硬拗獲利....
555	授權給龍應台部長，並大力支持推動文化部所擬定各種文創政策！
559	大陸目前並無強烈的智慧財產權觀念，文創需要智慧財產權的支持，台灣的文化，若有台灣人創造這樣才更有意義，而不是外國的月亮比較圓。
562	期待政府對於相關產業更極急推動^^
584	應讓人人都看得起藝術展覽或表演~讓藝術更親近生活~從小學或更小就該重視創意~而非不重視此項課業~
634	其實台灣不見得適合每個縣市都有文創中心，重點是必須發展出具有地方特色，單純只為了達成每個縣市都有文創園區，卻導致經費的四散，不但容易失去成效，且尚未觀察出國人的生活型態，大舉增加藝術中心，會有閒置的問題。
658	很精緻
661	其實相關藝文展覽的場次還蠻多的不過藝文在人的心中未必有他相對等的價值所以願意付出的人可能也不多如果他太過廉價也或許對於創作者來說不是好事所以很難衡量吧
683	要加上結合雲端思維的題目
706	對大陸學生或學者來補助需要控管，而非無限制的補助。
709	文化創意產業可以在白話一點
738	不知這份問卷為何要特別與大陸比較，有誘導回答之嫌
741	台灣加油
766	展覽、電影、、演唱會，票價定義都太高，又沒有減免所得稅，難怪盜版充斥...

773	1.大陸政策居多，大陸觀就是政府眼中的世界?太過狹隘了!!2.問卷中過大誘導性問題，不客觀!!不應該已擇定了政策後，才用問卷方式來誘騙民眾為政策背書。3.政策項目只有獎勵，問題類別只有要贊成補助或獎勵哪方面，政策推動只淪為發錢獎助，但是台灣就是補助越多，弊案越多，看看百年國慶的"夢想家"，拿了兩億有為台灣留下什麼嗎?只留下汙瀆的罵名。政府不應該只有發錢，只會發錢不如不要課稅，官員加油，多做點事改變台灣文創環境。
789	各區域特色文化不明顯，各地縣政府無明顯公開活動是透過網路資訊或媒體宣傳；苗栗縣例外；各地區居民就獲取訊息不易了更何況是參與。
790	很有意義
806	高雄市目前也積極投入文創，但須全民共同努力，期望初期應多給予在地民眾更多的優惠空間，能讓在地市民更能共同參與
825	應先有"領頭羊"的具體成效，再與社區發展結合提供各地發展特色
827	要把錢用在真正需要的地方，不要夢想家一樣，一個表演燒掉2 億!!!!!
830	如果可能的話應該有更多這方面的訊息及問卷調查，因為大多數的百姓可能對於文創產業都不清楚.
834	非常肯定可以針對不同區域，不同特色進一步多多推廣，讓文化廣為人知
869	推廣文化創意產業不是不好...只是我覺得不要讓有心人操縱...只讓某些固定的人賺...支付的各項開銷卻要民眾買單!!!!!
883	很特別的調查項目，但是問卷題目太過文言
943	有關大陸的部分，建議先提供資料
945	建議多項國外一樣，舉辦各類的藝廊，更貼近人心
953	可以列出 EFCA 相關的條文，在旁邊連結供需要的人參考
962	對於藝文訊息推廣不足，導致幾個大城市才有豐富的訊息.期望能有足夠的活動及推廣!
993	個人居住於新北市，文藝推廣及建設遠不及北市，小孩相對也比北市欠缺許多資源
1002	少點政策口號，落實執行速度與品質.政府執行時習慣只重視拍拍照，有富麗堂皇的執行報告，但對於真正是否有效地達成績效，根本不深入評量與檢核.這是最糟糕的通病，浪費錢又被批評不知民間疾苦.必須確實改善

1014	政府在從事任何方案希望能多與民眾溝通，而不是只站在文人思維，儘做些與民眾接不上的夢。
1027	台中可舉辦更多的藝文展覽
1029	建議推動，提昇文藝水準
1032	各縣市相關經費預算應以人口數為基準編列
1044	提供舞台，不需規範.
1046	少以中國為目標，多看世界先進國
1059	關於第三頁與大陸投資相關議題，因本人沒有相關了解故無法有意見回答。如可以增加相關議題的說明(網路連結?)，可能有助於幫助對文創產業有興趣者增加相關知識，我想會特地進來做問卷的可能不只有想要獲得獎品的人，如可以增加問卷的知識價值或許也可增加雙向的溝通。
1076	有錢才能有閒
1131	政府應針對不同地方特色進行補助文創相關作業，有重覆或相似的應協調區隔，避免因重覆導致最終變得無特色.
1136	多推廣少點蚊子館
1140	我去年有去虎尾毛巾工廠
1143	對於各項活動，希望主辦單位能要求發包的活動辦理公司素質及專業度(對活動的流程或動線清楚)
1167	希望能加速台中地區的文化產業發展
1169	以實際為主，利於民而非圖利財團
1221	這份問卷為何一直強調「兩岸」？文化創意產業是一種地方特色的展現／呈現。台灣與大陸的地方特色完全不同，為何一直強調要加強「兩岸」的交流？以中國人的性格，這只是加強「模仿」的交流，而這對地方特色的展現並無多大助益。
1239	反對大陸文化淹沒台灣，要讓大陸多看見台灣文化。
1256	請專業人士/工商領袖/朝野主席/民間相關領域業者代表/民間弱勢團體/就以上問題匯整中間可行政策歸趣
1287	政府應該廣設文化園區，可提高國民的文化水準。
1293	很好
1295	希望政府有關單位能看到此問卷結果，進而針對文化創意產業做更好的規畫.
1299	希望能公佈結果
1308	文化創意常常辦活動
1320	新竹縣要加油!
1322	到底為什麼要跟大陸比啊?

1327	文化創意產業應重多元與交流，以開闊胸襟拓展，並接納外來文化洗禮，台灣宜由中央依指導方針輔導各縣市執行，不宜任由各縣市採本位主義及意識形態各自發展，以免再發生蚊子舘或無關文創開支等消化補助預算、浪費資源之情事。
1330	文創事業固然很重要，但還是要兼顧社會文化，藉由活動的舉辦與宣傳，讓大家可以更認識這一塊，結合地方特色與特產更是具有加分的效果
1341	建議可以多發展鄉下的文化創意，讓城市和鄉下能均衡發展
1353	非常棒的問卷
1367	文創產業未形成產業結構鏈
1377	支持文創產業，並希望政府能幫助民營的表演空間，而不是一昧的刁難及打壓，然後不懂我們的文創產業為何一定要跟大陸綁在一起討論?有那麼多可師法的對象為何一定只侷限在一個地方?這樣的問券有何意義?
1389	藝文很美一起努力!
1408	文創人，都有不安定的靈魂，意思是說要給予夠寬廣的創意空間'獎勵基礎教育'啟蒙創意產業的投資，不可太急功近利，且要有系統與存續性，目前都是有辦法的人，在玩弄獎勵金與租稅等等的申請與使用,並沒有落實到真正底層的文創人才,可惜....
1444	建議多扶植培育本土企業或人才
1448	支持台灣，多培養台灣的人才，但是對於大陸中共並不覺得他們有很好的發展! 支持台灣!愛台灣!
1481	希望藉由相關單位的推廣可以讓民眾了解藝文類的活動不是只有高所得的人才消費的起，應培養一般民眾對於文創的認知與認同。(高雄市政府近年來對於藝文活動的推廣著實讓我佩服，身為台北人的我幾乎每半年都會下高雄去參加燈會.大彩虹.大港開唱甚至是阿妹的演唱會，在週邊交通上真的下了很多功夫，也十分有耐心疏散大批人潮)希望各地方可以發展出自己的特色，台灣會更美麗的!
1504	非常需要討論
1526	對於問卷的訪問，可以精簡一些，有些人會失去耐性的看完問題.
1532	為何文創產業的比較只能評比對岸?除了大陸外，是否可以有更多選項?台灣的視野不該僅有如此。
1549	有關藝文活動應多放置各個大眾服務台

1562	各縣市應該針對其區域性及環境優勢做不同方面的文化產業發展，不僅可以促進觀光帶來收入，更可以提昇國民的生活水平與人文素養，台灣是個東西及各個縣市都有不同文化人文風貌的多元國家，相信這一點，做得確實，落實，長久發展定可以帶來面的雙贏局面
1570	希望各縣市都能好好發展相關的文創產業，提升國人視野。
1575	希望台灣各縣市能發展屬於在地的文創，而不是只學會到別的縣市丟臭雞蛋！
1634	能將各地之舊有建築或公有建築修復後做為文創園區，且能結合當地文創各項特色融入，不定期舉辦特展或敬邀國外參展，讓國民能不出國也能有國際藝文觀，提昇生活品質~
1663	請具體說明文創產業所負責課目內容以及大陸政策早收清單內容與成果，不要把問題模擬兩可帶過去!謝謝!
1675	文化創意產業的活動多廣告及宣傳
1720	加油
1725	加油!
1742	問券短，好填
1743	題目過於籠統!
1806	好像不太能鑑別出意見來，因為問的問題都很理想，幾乎是都很贊同的！
1815	推動台灣傳統藝術傳承
1818	文創產業應該實質的推廣，教育，不該淪為少數單位與機構的應用工具！
1819	基本上支持文創產業，但政府為何支持？目標為何？執行上是否有整體規劃性，或偏向測試與在旁輔助性質，都是亟需考慮的地方。若沒有完整規劃，又一味地補助、鼓勵人才交流，恐怕造成資源浪費。
1827	要加深藝文的專業訓練與活動的空間，讓國民能很容易的融入其中
1830	民生問題還是比較重要
1848	我覺得不只文化產業，也得顧及其他產業的權益，雖然說文化發展是種創新也是種很重要的力量，但畢竟是需要全國民慢慢培養的，沒有薪水怎有機會去參加要錢的藝文活動
1858	新竹市應多規劃類似華山/松山的文化園區
1875	針對專有名詞或政府專案可提供連結說明。
1889	有些專業名詞不甚懂...

1928	可以再加強希望在每個縣市都有文創園區
1933	只討論福利都不談管制方案，誰知道錢花在誰身上
1945	希望台灣文創產業可以愈來愈蓬勃發展!!
1964	很棒的問卷
1981	希望能增加多一點藝文活動~讓民眾能更有文藝氣息.
1986	身為設計系的學生，對於未來是否從事設計業的很擔憂...希望未來文化創意產業能夠越來越好!不然就真的要去賣雞排了
2007	希望能多舉辦免費抽獎活動
2014	希望能多投資在原住民文創產業,很多人對此很有興趣~不過大部分在金錢的考量上，很多人就沒投入於此了。大部分都是家人及朋友反對，認為投入了，那生活方面要如何過下去，認為這非職業性的工作，有很大的風險，再來就是名額有限，還有就是大部分文創產業，大部分集中在年長者，收到通知，沒辦法去參與，因為身上的疾病，年輕人就是被阻攔。
2020	新竹縣的文藝並無像北市或高雄這麼多樣化，希望新竹快點脫離文化沙漠
2046	支持與推動文化創意發展
2060	問題描述不易理解。
2062	希望政府能多辦一些文創活動.