

103 年青年政策論壇地方論壇議題背景資料

文化議題：在全球化與在地化中，青年如何培力文化的生產與消費

撰稿人：遠見雜誌公眾事業傳播部 特約記者 黃倩茹

從日韓風潮，反思臺灣

1990 年起，臺灣掀起哈日風潮，隨著「衛視中文臺」首度引進日劇「東京愛情故事」揭開首波哈日旋風，爾後，來自日本的連續劇、綜藝節目、流行音樂、流行動漫等，一波波引進臺灣，也逐步擴展到整個亞洲市場。

2000 年開始，韓劇有計畫地進攻海外市場，自初期以低價策略販售版權供海外電視臺播映，創造初步的海外市場占有率，再加上當時臺灣無時段限制大力播出韓劇，帶動韓流的興起，2005 年「大長今」創下 6.35% 的長篇戲劇收視率高峰，2008 年韓劇正式搶進臺灣黃金八點檔時段。不只在臺灣，韓國影視娛樂在鄰近亞洲國家，包含曾經引發日劇風潮的日本，造成巨大的影響。緊接著，歷經十年的培養醞釀，2011 年韓國流行音樂 K POP 已然正式成為亞洲音樂主流之一，有鑑於此，韓國經紀公司開始計畫性地將 K POP 傳播至全世界，在 2012 年透過 YouTube 爆紅的江南 Style 把 K POP 熱潮推到另一個高峰，在歐美主流樂壇引起震撼，亦宣告 K POP 正式進入全球市場。

日本與韓國，輪番創造影視流行文化熱潮，除在本地引發熱潮更進一步影響亞洲市場，甚而進軍歐美樂壇，在背後實則有國家政策的扶持。

以政府政策扶植文化產業

韓國認為振興文化產業最主要在彰顯本土文化魅力，於 1998 年提出「文化立國」的戰略思考，先後頒布「國民政府的新文化政策」、「文化產業發展五年計畫」、「文化產業推進計畫」、「文化產業振興基本法」等十餘部法規，更在 2001 年成立「韓國文化產業振興院」，直屬政府文化觀光部。韓國強調將文化產業和其他國家產業發展為共棲、融合與衍生的互動關係，期盼以文化產業為領頭羊，同步帶動其他產業的發展，例如韓國最著

名的影視劇製作公司 MBC 在推出「冬季戀歌」、「大長今」、「藍色生死戀」等韓劇之後，更進一步利用韓國明星的影響力，在海外掀起韓國時裝、美容和美食的熱潮，接著與觀光旅遊業結合，把拍攝景點打造為海外觀光客赴韓國旅遊、體驗韓國文化的熱點，最後，亦希望能以影視明星帶動韓國生產產品的銷售力，以文化為出發，創造實質經濟貢獻。

在亞洲，首度興起影視風潮的日本，在 2000 年面臨韓國的大舉進攻，日本在海外市場顯得欲振乏力，因此 2012 年 9 月新任首相安倍晉三上任以來，提出「安倍的第三支箭」為振興經濟藍圖，企圖再度恢復日本的經濟榮景，其中在眾多政策中，日本的對外佈局策略稱為「酷日本（Cool Japan）策略」，在國際上有著和「韓流」較勁的意味。酷日本策略是日本針對地方性產業和中小企業特別打造的出口支援活動，有分屬四大產業的四個面向，包括 Japanese Food、Japanese Design（文創設計產品為主）、Japanese Entertainment（影音娛樂及動漫產品為主）和 Japanese Fashion。在日本擅長的影音娛樂硬體，以大型企業發展為主，內容面的推廣上，在動漫產品投入較多發展資源，在臺灣與美國的收穫較多。

從日本與韓國的例子，我們可以看見這兩個我們鄰近且熟悉的國家，如何透過國家文化政策的發展，創造文化的軟實力，不只引領內需市場的風潮，更向外拓展，並進一步締造經濟貢獻，在這個過程中，又在產業鏈中創造了無數青年就業的機會。

接收全球文化的同時，我們可以做什麼？

在資訊科技傳播快速且方便的此時，「全球化」成為現今不容忽視的課題，韓國戲劇、明星的大動作搶進僅是其中一幕，在韓國之前，美國好萊塢電影和日本戲劇綜藝，早已習以為常地成為臺灣人民生活中的一部分。

試想，假如我們的生活扣除麥當勞、可口可樂、日劇、韓劇等等一切外國進口的事物，那麼我們的生活會剩下甚麼？假如我們都同意在世界地球村中，資訊的交流是平等的，當我們自然地接收外來文化時，我們又如何培植自己的文化能量，而有能力走出臺灣、邁向全世界？

日本與韓國對臺灣的影視產業輸入，確實也在臺灣掀起一陣潮流，但

對生長在臺灣土地上的人們，可以發揮那些實力，對外宣揚臺灣的文化之美？

全球化與在地化：從模仿到再生的創新

1960 年代以來，關於「全球化」的研究論述包羅萬象：經濟學者關注經貿的國際化和資本市場的普及與擴張；國際關係面向強調跨國權力互動關係和全球政治體制的發展；社會學領域聚焦社會組織間的互動和世界社會的形成與崛起；歷史學家關照全球史概念的發展與形塑；文化研究學界的研究重心放在全球資訊傳播，和可口可樂化、麥當勞化等世界文化同質化與制式化的議題。

「文化帝國主義」的概念強調美國化挾著政治經濟權力、資本主義文化商品、大眾媒介強勢科技，和學術思維論述的整體優勢，透過非強制卻令人難以抗拒、不知不覺滲透的手段，進而形成實質文化與文化內涵的宰制。雖然文化帝國主義的論述忽視了在地人民的自主性，過度強調美國單向的文化傳播宰制，但也提供我們一種思考的方式：對臺灣本地，我們接收了不只美國，還包括日本、韓國、香港、新加坡等地的文化商品，而外來文化也透過臺灣當地人民的詮釋、轉譯，會形成帶有地方特色的文化意涵與生活方式。

在日本、韓國發展流行文化的脈絡中，早期也是大量接收來自美國好萊塢的影視文化，後在本地的影視產業的努力以及消費者的創造力接收中，賦予西方文化商品在地的解讀，另一方面，在產製面上，從全然的模仿中走出一條創新的道路，在消費面上，在地消費者的挪移想像改變了全面接收的型態。

面對西方文化強權，日本、韓國不是作為待宰的羔羊，也不甘只做為被動的接收者，而是面臨西方文化進入之際，堅實自己內在文化的創造力，而有今日的成績。倘若以全球經濟或區域經濟的觀點來看，唯有強者才能打進其他市場，那麼當臺灣在接收其他國家文化商品輸入的同時，我們也應該思考應該如何培植自己的文化能力？我們有什麼文化商品可以站上國際舞臺？

產業化的思考：文化創意產業

文化創意產業的概念最早源自於英國，1997年在英國工黨籌備成立「創意工業籌備小組」，並在1998年提出「創意工業」報告以來，英國開始系統性地發展文化創意產業，同一時間，遭逢亞洲金融風暴的南韓也開始發展「文化內容產業」並通過相關法令，其他如澳洲、紐西蘭、歐洲等國，也開始關注文化創意的產業發展。

在臺灣，「文化創意產業」一詞，最早是行政院在2002年5月依據「挑戰2008：國家發展重點計畫」的子計畫「發展文化創意產業計畫」所確定。根據「文化創意產業發展法」的定義，文化創意產業指的是「源自創意或文化累積，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」，包括：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業等行業，其選定原則包含就業人數多或參與人數多、產值大或關聯效益大、成長潛力大，以及原創性高或創新性高及附加價值高。

在「文化創意產業發展法」中，亦明訂主管機關及中央目的事業主管機關得就下列事項，對文化創意事業給予適當協助、獎勵或補助：法人化及相關稅籍登記、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、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、產業群聚、運用公有不動產、蒐集產業及市場資訊、推廣宣導優良文化創意產品或服務、智慧財產權保護及運用、協助活化文化創意事業產品及服務，其他促進文化創意產業發展之事項。

根據2013年出版的《文化創意產業發展年報》，2008年至2012年，臺灣文化創意產業的營業額從6,783億元成長到7,574億元，占GDP比重約在5%（請見表1），至於各產業的營業額，前五名依序是：廣告產業（新臺

幣1,450億元)、廣播電視產業(新臺幣1,308億元)、出版產業(新臺幣1,153億元)、工藝產業(新臺幣1,058億元)以及建築設計產業(新臺幣632億元),廣告產業與廣播電視產業的營業者就占全體文化創意產業營業額之40%,而營業額最小的三個產業(設計品牌時尚產業、文化資產應用及展演設施產業、視覺傳達設計產業)之營業額總合僅占整體文創產業營業額不到0.50%,意味文創產業的產業經濟規模差異大。

表 1：2008 年至 2012 年臺灣文化創意產業營業額與名目國內生產毛額(單位：新臺幣億元，百分比)

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
文化創意產業營業額	6,783.39	6,488.40	7,661.28	7,842.55	7,574.24
名目國內生產毛額(GDP)	126,201.50	124,810.93	135,520.99	136,743.46	140,421.25
文創產業營業額占GDP 比重	5.38%	5.20%	5.65%	5.74%	5.39%

資料來源：財政部財政資訊中心及行政院主計總處，文化創意發展年報整理，2013 年 11 月。

以文創強化在地文化生產能量：臺灣流行音樂產業

曾經，臺灣以「華文流行音樂中心」自居，在全球化浪潮下，漸失聲浪，近年來在政府政策的重點扶植下，活絡再現。

1930 年代，尚處於日據時期的臺灣，在民間就已累積一股強大的歌謠潛力，1970 年代的民歌運動大興，至 1980 年代末、1990 年代初臺灣流行音樂產業崛起迅速成長到 50 億臺幣產值，在 1996 年破百億之後，更在 1997 年達到 123 億的高峰，在全球市場的排名從第 21 位竄升到第 13 位，

居亞洲第二，僅次於日本。在此時，臺灣流行音樂的生產，憑藉著語言的優勢，臺灣站穩「華文流行音樂中心」的地位，臺灣生產、製造的華文流行音樂，得以輸出至香港、新加坡、馬來西亞等地。

後因數位化的衝擊，使得唱片銷量大幅下滑，全球產值從 2004 年的 214 億美元，萎縮至 2011 年的 166 億美元，因此唱片娛樂業者開始改變過去的經營模式，將唱片的銷售轉而延伸至藝人演藝經紀與現場演唱的經營，希望創造更多藝人代言、周邊商品、演唱會的活動，更增娛樂產業的經濟效益。

中國大陸市場崛起對臺灣產生的磁吸效應，也產生衝擊。像是近年來火紅的「我是歌手」節目，吸納臺灣歌手西進展演，以複製、缺乏創新的表演方式在中國大陸形成旋風，相對地也呈現當前臺灣市場商機有限的窘境。

打造計畫 推動發展

為推動臺灣流行音樂產業的發展，配合政府六大新興產業計畫，訂定「流行音樂產業發展行動計畫」，涵蓋人才培育、活絡市場、創新行銷及接軌國際四大面向，其政策目標在於「創新、領先、提升」三個方向，「創新」：創新產製能力，以維持臺灣在流行音樂產業的龍頭地位；「領先」：在日韓等亞洲地區取得流行音樂發展之領先優勢；「提升」：在歐美先進地區提升臺灣流行音樂之專業形象與品牌知名度。

人才培育，包括推動設置流行音樂專業課程，將流行音樂產業人才養成納入常規教育體系，鼓勵唱片界與教育界產業合作提升從業人員實務經驗，聘用國外師資技術合作交流以提升國內從業人員技術水準、辦理培植多元語言創作人才及作品推廣活動。

在獎勵、保存面向上，包括辦理金曲獎和金曲音樂節等活動來活絡國內市場，確保臺灣為華語音樂之領先地位，並辦理獨立音樂獎項以發展臺灣成為亞洲的獨立音樂指標性國家，辦理流行音樂資產保存典藏與展示，協助音樂產業之永續發展，鬆綁流行音樂之相關規定推動使用者付費之智財權觀念。

研發推廣面向上，推動表演空間輔導計畫，協助適當演出空間之活化，運用充分提供表演場域；輔導辦理國內音樂展演活動與推廣，提升音樂表演者及資深歌手的演出機會，並且發展流行音樂主題式觀光行程；鼓勵製作以音樂為題材的大型音樂劇、電玩遊戲、歌舞電影及電視節目等跨界合作事項；輔導與獎助音樂創新行銷模式及協助數位音樂的發展；設置流行音樂專案辦公室及辦理市場調查與研究。

海外行銷面上，輔導並補助業者及從業人員赴海外研習、表演及參與國際重要音樂獎項，以開拓海外華語市場、接軌國際市場、促進國際參與及培植國際表演實力；協助業者在中國大陸發展，例如：爭取於中國大陸獨資等。

從 2009 年開始的努力，臺灣流行音樂界總產值從 2009 年的 76 億元，到 2011 年一舉提升到 102 億元，顯示臺灣流行音樂界的持續發展。

未來潛力無窮：獨立音樂

音樂，一直是生命當中的美好時刻，無論是體制化、產業化的流行音樂，或是幾個志同道合的夥伴，組在一起，夢想自己有一天可以站上國際舞臺的 Band。目前當紅的五月天、蘇打綠等樂團，在十多年前也曾經是學生樂團，為了夢想、為了興趣，堅持到今日。

網路科技的發達，YouTube 等影音媒體平臺的存在，讓年輕朋友的夢想發聲管道存在著，藉由影音媒體平臺的傳布，個人樂團也可以發揮影響力。至於遍布各地的音樂祭，也提供了各式的展演舞臺，無論是獨立樂團，或是學生樂團，都有機會將自己的創意結晶公諸於世。

在臺灣，除了針對流行音樂產業的旗艦式發展計畫、亮點打造外，在地方也持續有創作能量在醞釀中，讓臺灣的音樂產業，遍地開花。

尋找文創商機 建立中介機制

臺灣文創產業長期投入創作端的人才培養，然而，文創要真正走向「產業化」，必須要有堅強的產業鏈與中介機制，才有機會系統性發展。

文創產業要產業化、產值化，首要著重藝術市場的活絡與藝術人才的

培育，為此文化部創立「藝術銀行」，旨在投資臺灣藝術家、活絡藝術市場、提升國民美學素養，「藝術銀行」吸引 845 位藝術家、3,257 件作品參賽，經評審購得 195 位藝術家、346 件作品，與交通部合作，將入選作品於松山、桃園、清泉崗、小港機場等公共區域示範展出，此外，「藝術銀行」計畫更與企業合作，推動「臺灣品牌」團隊獎助計畫，在 2013 年選出雲門舞集文教基金會、明華園戲劇團、擊樂文教基金會、紙風車劇團、優人文化藝術基金會等五大團隊，助其專注於藝術創作、市場拓展與團隊經營，除在國際舞臺展現臺灣品牌，也規劃進行團隊交流觀摩經驗傳承，發揮大團帶小團提攜互助的功能；除此之外，五團也經常深入偏鄉，進行藝術推廣與教育。

建立企業化的思維

針對大型文創事業，文化部採取輔導、獎勵之措施，鼓勵大型文創機構的活絡發展，然而，在臺灣的文創產業中，大多屬於微小型企業，面臨的問題是：缺乏營利與企業化的策略和思維，以致於產業獲利模式不易突顯、資金取得相對困難，不足以支撐產業發展，且缺乏經紀和中介體制、媒合平臺，產業鏈不健全，更進一步，在國內的經營體質不佳，拓展國際市場與建立品牌的困難度就高，不易被發掘與缺乏展示平臺。雖有強大的創意能量，在市場上卻是有志難伸。

文化部對於微型文創產業的發展提供下列助益：

- 提供多元資金挹注：依企業成長各階段的不同需求，提供創業、育成補助，以及研發生產、品牌行銷與市場拓展的補助，並於企業成熟轉型期給予貸款協助，強化文創產業鏈的結合，促進微型文創的產業發展。
- 建構完整的天使投資平臺：參考英國貿易投資署的跳板計畫和種子營中的輔導和育成作法，將圓夢及育成計畫轉型並融入投資管道，逐年搭建一個完善的微型文創投資平臺，落實以資金、育成、輔導資源並用的方式來扶植微型文創產業。
- 建置雲端「文創咖啡廳」媒合平臺：鼓勵文化創意內容進行增值應用，

在平臺上提出創意專案，透過平臺的媒合，找到投資人或跨域應用的需求者。

- 培養文創中介與經紀人才：整合國內外專業機構與產業資源，透過產學合作、開設專業課程、引入國際大師、辦理工作坊和座談會等方式，培養具跨界整合能力的文創中介與經營人才。
- 以臺灣文博會為平臺：結合地方政府發掘具原創潛力的工藝設計領域新秀，透過專案輔助以主題策劃方式參與展會，展現在地工藝新風貌，提升微型文創品牌能見度。

其中，「文創中介與經紀人才」是文化部積極推動的計畫。在出版方面，辦理版權和經紀人才研習營，邀請國際師資授課，以臺北國際書展和參加海外書展為實務訓練平臺，培養臺灣相關人才的專業知能及國際事業；在文創方面，辦理「文創產業中介與經紀人才培育」計畫，透過專業課程講授、引介國際文創專業人士來臺講座、辦理培訓工作坊等，培養具跨界能力之經紀人，協助文創產業連結；在流行音樂方面，推動以經紀公司和經紀人為核心的產業中介機制，進行系統性開發訓練等培育計畫，提升產業的垂直整合能力。

圓夢之路：創業貸款

從資本額結構來觀察臺灣的文化創意產業（見表2），可發現八成的家數集中在500萬以下的規模，營業額則呈現兩極化，資本額500萬以下與1億元以上的廠商，其營業額分別占三成。如此的產業結構可知，對有意進入文化創意產業的年輕人而言，「微型創業」是有機會的。

文化部針對有意願投入文化創意產業的個人或團體，推出「文化創意產業圓夢計畫」，提供新臺幣50萬元的創業第一桶金，透過獎助創業基金、協助創設公司，並視情況個別輔導，依事業體成長及需求轉介至相關輔導體系，例如創業初期的研發生產補助，轉型期和成熟期的品牌行銷與市場拓展補助等，並轉介申請文化創意產業優惠貸款等，期望讓有志進入文創產業的青年打下良好的事業基礎，做好中長期規劃，深耕文化軟實力。

文化部另設有「文化創意產業優惠貸款」，協助各經營階段的文化創

意事業取得所需資金，業者向文化部遞送計畫書及相關文件提出申請後，經不同產業類別事業主管機關初步審查、財務與技術審查等階段，由文化部發函推薦信保基金信用保證，提供年利率2%的利息補貼。

此外，教育部尚有「大專畢業生創業服務計畫(簡稱U-START計畫)」，以產學合作為基礎，適時利用微型創業的彈性與育成協助，提供大專畢業生創業機會，以「文創業」、「服務業」、「製造業」為三大輔導類別，獲補助的團隊除可獲創業費用外，必須接受育成輔導及培育，從2009年開辦至今，已有1,337件提出申請，其中555件獲得補助。

網路平臺的進用普及，讓網路創業成為許多年輕人的選項，另一方面，在各地開枝散葉的「創意市集」，也讓平日致力於文化創意產業的工作者或小型工作室，提供與消費者接觸的平臺，許多手作、創意物品透過創意市集的平臺流通、打開知名度，在真正進入產業化之前已逐步累積能見度，也形成臺灣溫暖的創意文化。

表2：2012年文化創意產業之資本額結構（單位：新臺幣千元）

資本額	家數	營業額
未滿0.1百萬元	15441	67,115,591
0.1-1百萬元	19491	51,525,331
1-5百萬	13920	125,513,910
5-10百萬	5651	72,113,028
10-20百萬	2221	65,675,808
20-30百萬	718	52,696,242
30-40百萬	219	14,029,732
40-50百萬	86	4,613,998
50-60百萬	219	18,965,001
60-80百萬	128	20,687,549
0.8-1億元	78	6,989,485
1-2億元	219	67,551,962

2億元以上	295	189,944,184
-------	-----	-------------

資料來源：財政部財政資訊中心，文化創意發展年報整理，2013年11月。

泥土化：社區營造及村落文化發展之推動

藉由文化部「泥土化」的重點政策發展，協助文化扎根，讓文化美學在全國社區遍地開花。

依據文化部的統計，全國所有村里中，仍約有半數的村里較少被關注。為落實泥土化，文化部重新整備，培育「村落文化發展」的活力種子，以草根計畫投入社區文化發展。

文化部除持續推動新故鄉社區營造計畫及地方文化館計畫，2013年啟動「村落文化發展計畫」，鼓勵各界將資源帶入偏鄉，落實文化平權理念並縮短城鄉文化差距，著墨內容包括文學、音樂、美術、工藝、傳統藝術、傳統戲曲、生活美學及文化資產保存維護等面向，積極推動人才培育、文物展覽、偏鄉巡演及藝文教育推廣等面向，並鼓勵村落組織自主提案，截至2013年12月底已補助688個偏鄉村落辦理村落文化發展工作，推動民眾參與藝文活動逾200萬人次，辦理訓練講座及成果發表474場次。

為鼓勵更多社區共同參與及關心公共事務，2013年持續輔導社區自主提案，共計輔導909項社區營造計畫，累計辦理3,145場次社區營造基礎觀念、認識在地文化特色及社區旅遊導覽培訓等相關課程，另舉辦社區深度文化之旅及各縣市年度成果展，總計有42萬餘人次參與，提供民眾就近關心臺灣及體驗臺灣在地多元文化面貌的機會，落實培育文化公民的目標。

另透過社區營造亮點計畫中，輔導公所或社區組織，強化在地社群跨領域的合作機制，推動文化小鎮與跨領域合作計畫，帶動地方振興傳統文化活動，形塑自然保育或文化資產觀光小鎮的氛圍，促進文化產業經濟發展。文化小鎮目前有臺東縣延平鄉的棒球文化小鎮、南投縣集集鎮的低碳文化小鎮、雲林鎮虎尾鎮的文資體驗小鎮、臺南市安平區的浪漫文化小鎮；社區跨領域合作計畫有花蓮縣太巴塢阿美部落復振「年齡階層」與「傳統祭儀」、南投新故鄉文教基金會重建人文生態蝴蝶鎮、新北市水金九社

區對早期礦區人文地景的還原等。

創意生產與行銷並進

此外，社區原有的藝術創造能量與人才，則是透過「微型文創產業」的發展補助計畫，協助社區藝術創造能量發揚光大，進入產業化的制度，以及人才培育、技藝傳承的事業，不僅在社區營造、村落發展著力，對於社區藝術技藝的世代傳承，易肩負起重責大任，像是屏東三地門排灣族部落的琉璃珠手藝，就在政府政策的協助以及當地有識之士的齊心協力下，除在藝術創作上有更上一層樓的表現外，更在默默耕耘中以工作室、協會的推動成立，在地方上形成琉璃珠手工藝的創作發展聚落，多年來除了保留排灣族傳統手工藝技術之外，更為部落帶來文化經濟發展的契機。

國立臺北科技大學副教授黃子坤指出，工藝產業要創造經濟價值，必須要面對創意、生產、與行銷三個環節，在工藝品的研發創造上，臺灣藝術家或設計師在各自領域中精益求精，蘊含相當大的創作能量，然而，在生產與行銷面上，卻是另一門的學問。

文化部所屬的國立臺灣工藝研究發展中心致力推廣「工藝生活化、社區產業化」，期望為社區工藝創造更高的附加價值，具體的作為包括輔導 146 位臺灣不同工藝領域的工藝之家，以工藝扶持與地方整合為目標，推廣工藝文化與永續傳承。以「工藝生活化」為主軸，帶動「體驗經濟」的成長，結合當地風光，可以成為吸引觀光客參與的觀光亮點。

顯然，社區工藝也可直接創造觀光消費，在 2011 年交通部觀光局統計觀光團體旅客平均每人每日購物費統計（見表 3），工藝品與珠寶的占比超過三成，平均每人每日花費新臺幣 1,400 元，顯示工藝品仍有一定程度的商機。

在文化統計資料中，近年來整體營業額最高的前三項次產業分別是：廣告產業、廣播電視產業、出版產業、工藝產業、建築設計產業，其中工藝產業的營業額占比超過文創總值的 10%，保守估計是新臺幣 700 億至千億元的商機，這也就意味著未來工藝產業的潛力驚人。

表 3：2011 年觀光團體旅客平均每人每日購物費之細項消費

(單位：美元)

購物費消費項目	消費金額	百分比
服飾或相關配件	15.14	10.30%
珠寶或玉器類	37.72	25.67%
紀念品或手工藝品類	9.63	6.55%
化妝品類或香水類	10.33	7.03%
名產或特產	49.53	33.70%
中藥或健康食品	3.06	4.84%
電子或電器用品	1.20	2.08%
茶葉	12.34	0.82%
其他	0.90	0.61%
合計	146.96	100.00%

資料來源：交通部觀光局（2012），中華民國 100 年來臺旅客消費及動向調查。

而從證卷交易經理人、藝術經理人、音樂行銷經理人等成功模式來看，可知工藝行銷經理人之於工業藝術家的重要性，在角色上，工藝行銷經理人應當扮演：

- 微型工藝業者的行銷窗口。
- 整合產銷與服務，優化產銷流程。
- 挖掘並傳遞市場需求，引導工藝師創作方向。

並以工藝行銷經理人（或文創經理人）的創意領導力，推動社區工藝發展。

延伸探討議題

1. 就您所知，臺灣有哪些文化產業早已進軍全世界？他們為什麼有此能力？
2. 在文化创意產業的發展中，除了政府積極推動的政策外，您是否知道民間有哪些創意力量正在形成中？
3. 在面對全球文化的進入，就您觀察，臺灣人民是全盤接收嗎？還是會

- 以當地的觀點解讀？您有觀察到融合當地觀點進行再生產的個案嗎？
4. 在面對全球文化的進入時，您認為自己是以何態度在接收詮釋？除了接收，還可以做些什麼？
 5. 在發展本土文創產業時，臺灣青年有哪些文化扎根和培力的想像？
 6. 如何將日常生活中的青年世代文化，連結到文化政策的制定？
 7. 在就業規劃上，青年在文化创意產業中可以有哪些選擇？
 8. 您有什麼進入文化创意產業的想法嗎？自行創業，或是進入企業？各有何優缺點？
 9. 除了才華洋溢和源源不絕的創意，經營文化创意產業還需要哪些能力？
 10. 在文化創業產業創業的過程中，您可能需要哪些幫助？您知道政府單位有提供哪些協助嗎？

參考資料

2013 年臺灣文化创意產業發展年報

<http://cscp.tier.org.tw/CSDB5020.aspx>

文化統計資料（2011 版）<http://cscp.tier.org.tw/CSDB4000.aspx>