

文化創意產業

重點摘要

- ◆ 文創產品多屬體驗性產品，在尚未實際享受或使用之前無法得知產品的優缺點，消費者購買決策與他人口碑有關，產業的價值經營主要建立在社會流行趨勢或文化上。
- ◆ 文化創意工作者工時自由度大，可自行調整，但假日出勤的機率也相對比較高；多數為自由工作者，沒有一般升遷制度。
- ◆ 因為 ECFA 的簽署以及其他政府相關政策的推動，創造了就業機會增加、大陸市場開拓等發展優勢，讓文化創意產業的前景看好。

行業特性

在全球化的衝擊下，產業競賽模式已從早期工業化大量製造轉變成腦力與創意的競爭。文化創意產業係指結合創作、產製及商業買賣的內容，本質上屬無形資產與特定的文化概念，並受到智慧財產權保護，是大量仰賴腦力且資源需求相對較少的產業；依據我國的定義，文創產業為「源自創意或文化積累、透過智慧財產的形成與運用、具有創造財富與就業機會潛力並促進整體生活環境提升的行業」，定為視覺藝術、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、廣告、產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、建築設計、數位內容、創意生活、流行音樂及文化內容、其他經中央主管機關指定之產業等 16 項。

文化創意產業之內容

產業類別	內容及範圍
一、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、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。
二、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。
三、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。
四、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。
五、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。
六、廣播電視產業	指利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平臺，從事節目播送、製作、發行等之行業。
七、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。
八、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。
九、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。
十、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。
十一、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。
十二、建築設計產業	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。
十三、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。
十四、創意生活產業	指從事以創意整合生活產業之核心知識，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。
十五、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。
十六、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：文化部-文化創意產業內容及範圍，99年8月。

此產業除了強調創意源於各領域與生活應用外，更將文化藝術融入大眾的生活中。文創產業通常具有國家特色與地域性，各國文創產品或服務在印刷、出版、音樂甚至是媒體等產業上皆可清楚辨識其特殊文化元素和地方風格特色。

由於文創產品大多屬體驗性產品，消費者在尚未實際享受或使用之前無法得知其優缺點，因此購買決策常常會參考他人口碑，上一位消費者的觀感或感受會成為下一位的購買參考。這種從眾行為在文創產業中特別明顯，也會因資訊流通、明星（偶像）模仿效應而造成跟隨行徑，使大多數消費者特別喜愛特定產品或品牌；因此，文創產業的價值經營主要建立在社會流行趨勢或文化上。

一般產業所重視的不外乎市場占有率、產品行銷與開發，投資人習慣從經濟效益切入、評估，籌資管道多元而暢通；文創產業則不然，由於產製過程相當耗時，創作人在產品上市前無法得知消費者評價，也不容易預測市場反應或需求，而且創作者多有自由超脫與跨界游離的傲骨，常因價值衝突或資金募集而受挫。另一方面，消費者購買文化產品並非基於生理或物質需求，而是心理、精神方面的需要，因此延伸出許多與其他產業不同的特質，包括獨特性、吸引力、注重設計¹、故事性、配合節慶²、需要政策配合³等。

文創產業不但創新生產與商業化過程，更促進與保有臺灣文化多樣性；為此，近年各部會已執行多項相關專案計畫，期望藉由政府政策推動與民間創意能量發揮，使我國經濟得以轉型，並從文化、創意、藝術、設計等方面來提升民眾整體生活品質。行政院98年再通過「創意臺灣—文化創意產業發展方案」，以環境整備、旗艦產業為二大推動策略，前者主要是對於所有文創產業整體面臨的共通性問題思考因應策略，著重於健全文創產業發展之相關面向，包括經費挹注、融資及創投機制、法規鬆綁及制度建立、擴大國內外市場、建立文創合作平臺及人才培育等，目的是希望建構對所有文創產業皆友善之發展環境，使相關產業能獲得適當輔導及協助而成長，並進一步培養成為明日之旗艦產業；後者則是從現有各產業中，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、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升，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業，以下逐一說明旗艦產業的重要特性。

一、 電影產業

電影產業係指從事電影片製作、發行、映演及電影周邊產製服務等之行業，產業價值鏈包括創意開發、電影發行與映演、電影版權買賣、電影衍生性商品授權等，是文創產業的火車頭，具有高投資、高報酬率、資金高度集中、產品內容可重複使用、衍生商品帶來可觀收益等特性。電影產業的產品包括劇情片、紀錄片、動畫片、實驗或前衛影片、教育訓練影片等，其內容透過電影、錄影帶、DVD、有線/無線/衛星電視與社會大眾接觸，是娛樂經濟核心、世界各國在文創經濟中所欲發展的重點產業。

臺灣電影產業在外片以大成本、大製作且強調聲光效果的強勢壓境下，本土電影只能以小資本運作，生存空間受到相當程度的擠壓，向來較偏重發行與映演；但近年隨著政策推動，製片業在政府積極輔導下重新燃起了投資者對國片製作的熱情，改善了以往經費拮据的困境。

在映演業部分，自 93 年起電影院逐漸減少，開始形成大型連鎖影城蓬勃發展、小型非主流戲院日漸勢微的兩極情況。大型影城整合主流商業電影、豪華設備、購物商圈等條件，吸引大眾客群累積競爭優勢；而小型戲院則走向播放二輪片與藝術電影，滿足小眾客群以求生存。

政府近年來的電影產業輔導政策（包括獎勵電影及數位內容創作、獎勵電影製作與行銷、修正電影法、建立電影金融輔導制度等）使國片發展出一股新興多元風潮，在題材、選角、編劇、拍片、異業結盟和行銷等面向都充滿創新能量，甚至帶動觀光產業發展；尤其 97 年「海角七號」、99 年「艋舺」等片在票房上的成功，更提振了臺灣電影工作者與投資人信心，更好的拍攝與製作環境已指日可待。

二、 電視產業

電視產業可以分為內容製作（融合戲劇、電影等藝術形態製作以電視為載具之節目）與平臺經營（包括無線/衛星電視臺、有線電視系統業者）兩大部分，是訊息傳遞的主要管道，也已經成為民眾日常生活的一部分。文創產業發展方案所規劃輔導的電視產業較偏重在電視內容，將以人才培育、洞燭市場趨勢、健全環境、開拓海外市場及接軌國際作為發展策略，推動才庫開發（人才培訓）、風潮崛起（創意製作）、環境再造（資金導入）、臺潮擴散（海外行銷）等重點計畫，希望在103年達成華語影視節目人才供應重鎮、奠定臺灣在華語地區節目製作品牌風格及代表地位、打造臺灣成為亞太華語文地區電視劇產製王國並取得領先優勢等願景。

電視節目產製流程可分為企劃、拍攝、後製階段，企劃部分由製作人主導，負責召集工作團隊，確認節目方向、腳本、經費等事項，並尋找導演、演員、場地、配合廠商等；拍攝部分則由導演主導，進行乾排、彩排、錄影等工作，並需協調其他相關人員（攝影、燈光、音樂等）相互配合；最後進入後製階段，由技術團隊（錄音、剪輯等）完成後續工作並將影帶複製輸出，然後交由電視臺播放。電影的產製過程與電視節目類似，惟其成本高、製作時間長、工作團隊龐大、外景拍攝廣泛，製作規模通常數倍於電視節目。

臺灣自廣電媒體市場開放後，電視產業競爭激烈，使電視媒體相互併購形成大集團化、小型獨立媒體則經營日漸困難。除公廣集團以外，其他商業電視臺的收入多以販售廣告時段為主，收視率成為最重要的獲利依據；在各家業者競相追逐收視率的情況下，電視臺傾向購買播放外片以賺取價差，或自製符合主流品味的小成本節目以降低經營風險，導致電視節目同質性升高，不利於活化電視內容。

傳統類比電視訊號轉換為數位訊號不僅可以消除雜訊、提升畫質，也提供視聽節目更多頻道空間；而數位製播技術的進步亦已促進傳播媒體匯流，電視平臺播出內容同時也可以在電影、網路（IPTV）及行動視訊等其他媒體播映。行政院99年提出「數位匯流發展方案⁴」，規劃在101年底停止無線類比訊號、104年提升數位有線電視普及率達全國總家戶數之5成，將可讓民眾擁有高畫質、隨選

付費、雙向互動、跨平臺等更多進階影像服務的嶄新電視環境；對電視產業經營者來說，運用數位化增值服務將開發更龐大的商機。

三、 流行音樂產業

流行音樂產業係指以錄音著作/出版品、著作權利、現場演出為主之行業，產業價值鏈包括詞曲創意製作開發、各載體之出版發行與行銷宣傳、公播公演權利及重製使用、歌唱及演藝經紀活動等。產製過程主要包括企劃、錄音、後製三個步驟，製作人在企劃階段需先擬定預算、邀歌、募集歌手/樂手/後製團隊等，錄音階段更必須全程管控錄音品質，由歌手、樂手、錄音師（負責前製收音）等在錄音室完成錄製工作，最後交由後製團隊（錄音師、混音師）修飾處理後輸出。

臺灣是華語流行音樂發展中心，無論製作環境、創意人才、表演素質等皆居華語地區領先地位，星、馬及大陸歌手均以臺灣作為進攻華語市場之跳板；根據臺灣唱片出版事業基金會（RIT）統計，華語流行音樂有八成是在臺灣創作的。臺灣流行音樂屬低投資、高報酬產業，在90年代曾創造產值高峰；但在短短十餘年間，與全球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，使臺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，導致幕前（歌手）及幕後（製作人、詞曲創作人等）明星產出減少，音樂人才發生斷層現象。

儘管流行音樂產業正經歷寒冬，但經營方式的轉變已經開拓了新市場版圖。近年來實體唱片銷售下滑，迫使業者改變以唱片銷售、音樂版權為主要收入來源的模式，轉而以演唱會、廣告/活動代言及參與戲劇演出等方式增加收益，不僅展現音樂表演者的演藝實力，並為唱片及明星周邊商品的銷售帶來商機；另外，數位音樂成長速率驚人，科技發展不但提高產品發表的便利性，也促使消費者改變聽音樂的習慣，未來線上音樂市場發展值得期待。

四、 數位內容產業

我國對數位內容（Digital Content）產業的定義涵括了內容、載具、系統等

一連串完整產業架構，係將圖像、文字、影像、語音等各類素材經過數位技術製作處理後，從傳統資料轉換成數位化格式，並賦予新的應用型態，使其具有易於接取、互動、傳輸、複製、搜尋、編輯與重複使用等優點，再搭配服務、頻寬、收費及版權等管理機制，透過網際網路、行動通訊網路、無線/有線電視、衛星通訊、電影、數位廣播等媒體，由電視、手機、PDA 個人電腦、MP3 等設備，傳送給消費者或機構用戶使用，而形成完整的數位內容產業；其中涉及內容提供及數位化製作、傳統通路與新型網路虛擬通路、媒體與應用平臺軟硬體生產等，在數位匯流生態環境與趨勢中日益精進，形成複雜而完整極具動態性的架構，整個產業可依領域分為數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、行動應用服務、網路服務、內容軟體、數位出版典藏、數位藝術等。

目前動畫產業運作模式有2種，其一是以純粹藝術為基礎，投入巨大人力、物力製作動畫作品，最後再運用成熟商業手段將之與相關衍生產品推廣至全球；其二則是以市場為核心、動畫產品圍繞形象產業運作之模式，動畫業者需先設計出適合商業銷售之形象產品，利用其商業價值取得相關資金支持完成動畫片製作，再藉由播映而帶動形象產品銷售進而取得利潤。完整之動畫產業鏈自劇本創作、製作動畫成品、影視作品行銷或授權，到電腦遊戲、玩具、文具、服裝等衍生商品開發等；一部動畫影片之營收可包括票房收入、錄影帶、電視等媒體與相關周邊商品之授權收入，具備高附加價值。現階段我國動畫產業結構尚不完整，產業因長期代工影響，業者雖普遍擁有動畫製作技術與能力，但卻缺乏獨立完成大型動畫成品之經驗，國產動畫影片之質與量仍有待加強；另一方面，礙於動畫影片製作成本極高，我國動畫業者因較難取得創意內容等無形資產之投/融資，造成自製動畫作品比率偏低。

電子書可大幅降低閱讀成本、增進閱讀的便利性，有助於提高閱讀意願、增加閱讀人口。過去臺灣數位內容產業推動重點以遊戲、動畫領域為主，數位出版產業仍處於萌芽階段，以電子報與資料庫較為盛行，部落格及Web2.0則是較為興盛的新型出版型態；國內消費者雖已逐漸養成數位閱讀習慣，但網路上提供大

量免費資訊，使其難以建立付費意願，加上數位版權管理機制尚未健全、出版業者對數位版權與收益模式不具信心，僅有數千本電子雜誌及電子書上市。惟我國資訊硬體產業價值鏈完整、產品製造整合能力強，已在電子紙模組掌控閱讀器關鍵技術且具備發展基礎，以及華文社會流行掌握度高、具備長期累積之豐富華文內容優勢，政府將進行相關產業上中下游價值鏈整合，以「硬帶軟、軟扶硬」的方式，共同開發電子書產品或服務，協助出版產業升級轉型、進軍國際。

政府大力推動內容數位化之最終目的無非是希望加速知識傳遞，並透過較低成本保存知識；然而，內容數位化如果能與民眾日常生活更加貼近，輔以臺灣廠商最擅長之硬體設計及製造生產進行整合行銷，以硬體商品作為呈現工具，帶動線上數位產品興起，勢必將更能提升數位內容相關計畫綜效。

由於硬體開模生產成本考量，國內大型硬體製造業者多不願採用「少量多樣」的開發模式，針對數位內容或應用服務業者開發專屬載具。不過已有少數品牌業者察覺數位內容及服務平臺的重要性，開始在硬體設備上搭載可供內容業者上架的服務平臺，不但降低硬體業者的客製化成本，也提高內容與服務業者進入硬體搭載的可能性。未來數位內容業者除與大廠合作洽談服務上架外，亦可思考配合國內工業電腦製造商，透過少量多樣的方式自行開模生產硬體載具，並以硬體載具做為衍生性商品及新興通路，打造自有服務品牌，或許可加速提升本身的內容利用率與獲利能力。

數位內容產業具備高附加價值及高毛利特性，惟線上內容具有易於大量複製且快速傳輸的特性，其智慧財產權保護與管理機制往往不易落實、推動，成為發展數位出版等數位內容產業之阻礙；歐盟執委會97年1月發布之「強化線上創意內容內部市場文件」也已指出，在發展動畫、遊戲等數位內容產業時，有關智慧財產權保護、防盜拷機制建置、數位版權管理、跨地域版權授權等議題的重要性。

智慧化生活願景來自於科技與人性思考結合，尤其在生活不便或可進行流程改善之處，科技正可發揮最大效力，讓建築彷彿有機生命體、街道如個人化生活商圈、商店提供自動化商品販售等服務，簡而言之便是帶動以人為本、以服務為

主之科技生活。因此智慧生活產業欲呈現之成果，便是如何透過硬體設備整合應用服務或數位內容資源，提升現有生活方式，進而達成家庭生活網路化、校園學習數位化、都市空間智慧化之未來願景。

五、 設計產業

國際工業設計社團協會(International Council of Societies of Industrial Design, ICSID)對設計的定義為「一種創造活動，主要在整合各系統且建立一個具有多面向特性的產品、流程與服務，是以創新、科技與人文為主要成分的整合活動，也是促成文化與經濟互動的關鍵因素」。經濟部對設計產業的定義範疇包括產品設計(產品設計企劃、產品外觀/機構/流行時尚設計、原型與模型製作等)、視覺傳達設計(廣告/網頁多媒體/品牌形象/平面視覺/CIS 企業識別設計)、包裝設計三大類型，並衍生出空間規劃、舞臺設計、展銷企劃等周邊產業。

設計是文創產業的核心，隨著創意經濟的發展，越來越多產業需要運用設計，不僅僅是傳統產業與工業產品需要設計，各類型服務業之發展更需要藉由設計來提升整體服務品質。創意設計有其獨特的創新特性，反映在對環境的調整能力上，主要是設計需求來自於對消費者細微觀察所產生的市場靈活反應度。尤其近幾年來，臺灣製造業在面對低價競爭與外移的產業價值鏈改變下，業者仍不斷致力於創新能力的提升(如科技業對創新美感產品開發、異業結合的靈活經營策略等)，以維持一定程度的產業競爭力。

國內設計產業大多集中在北部，設計創意在臺灣的發展並不均等，因為各城市的人口特性、擁有的資訊豐富程度、提供的創意發展空間等，都是影響設計人才能否長期停留、進行創作發展的因素；而更重要的是該地區消費者對設計商品支持度、與創作者對話深度等，都將影響該區域之設計能量展現，並造成城鄉發展中顯著的創意落差。

由於製造業外移，臺灣設計產業內需市場所占比重逐漸縮小，至95年內銷營業額已跌破50%，而服務業部門的創新設計需求尚未成熟到能支撐整個設計產業

蓬勃發展，加上業內家數與就業人口逐年增加，無論是工業設計或平面設計領域，市場競爭都更為激烈，甚至出現大小公司相互削價競爭的紅海競爭情境，造成設計服務業萎縮，不少中型公司面臨縮編與倒閉，設計服務業規模的M型化趨勢逐漸浮現。

全球產業的發展已從以往的單一製造型態朝向綜合型體驗經濟產業發展，製造業逐漸整合相關中、下游的服務功能，從硬體製造轉向以智慧資產服務創造附加價值的服務型產業。設計可在創新繁榮經濟與永續綠意環境願景中扮演重要的價值創造角色，如在支持未來生活應用產業發展、技術研發、創意/創新模式、發展科技化服務業、建立國內創新合作平臺、強化科技國際合作、加強引進外資等面向，都可透過運用設計來開發未來前瞻性產品、強化未來生活品質及促進創新合作，以引進商機來提升產業競爭力。

我國設計產業的優勢在於能提供高水準並與生產製造垂直整合的設計能力，近年東方文化漸受西方市場喜好且大中華區域經濟形成，臺灣又獨具語言與文化優勢、能迅速掌握中國大陸市場動態及亞洲設計風潮，有利於建立與外商合作的利基，也驅使產業朝向高度專業化、分工化與精緻化發展，積極掌握契機將可為未來下一波美感體驗經濟發展奠定穩健根基。

六、 工藝產業

臺灣工藝產業發展係從農業社會自給自足的生活型態而來，是由工匠、手藝、地方材料/特色/傳統所組成的產業，以往一直採取改良製造技術、擴大生產規模的路線，對於工藝品的藝術性、文化價值則呈現低度開發現象。在以經濟成長為前提的考量下，早期以低廉勞動力換取市場占有率為主要競爭手段；但近年來隨著全球整體經濟環境的變遷，面臨國內產業結構轉變的巨大壓力，傳統工藝產業大部分已經轉化成教學、體驗、休閒為主的觀光導向產業。工藝產品包含陶瓷藝品、玻璃藝品、珊瑚製品、金銀珠寶加工品、手工藝品、貝殼/紋石/琥珀等玩賞石藝品，整個產業範疇則涵括工藝品創作、設計、展售、鑑定制度等。

工藝品是源自於文化的生活用品，不但能美化心靈，更能溫潤生活、讓生命更加豐富。其許多內容及產品蘊藏於日常生活中，價格較為平實、大眾化，屬「生活工藝」的部分；另有一部分以追求藝術表現為目標，其價格又因稀有性而無法擁有廣眾市場，則屬「美術工藝」。

技藝的傳承需要時間訓練與陶冶，才能成就工藝產業的價值；臺灣工藝產業優勢在於紮實的工藝技術基礎，多年來所奠定的各種技藝與文化內涵極具創造高附加價值產品潛能，近來與設計、時尚、科技等領域跨界結合更顯出其發展的多元可能性。以往未能有高產值之投資報酬主要礙於我國業者多為小規模工作室，雖熱衷於工藝創作、具多樣化開發產品的活力，但普遍缺乏自我商品行銷技能，使工藝文化產品一直無法突破小眾消費型態；過去業務發展鮮少涉及市場或品牌行銷，而隱身於品牌代工角色，加上自行研發設計能力不足，無法以文化特色、品牌、設計打進國際較高層級市場，近年又面對廉價商品傾銷的競爭壓力及投資環境風險提升，終致產業經營日漸困難。

傳統地方工藝產業常帶給人守舊與低獲利的印象，極少專業行銷人才願意投入，使其因為缺乏進入消費市場機制，而停滯於夕陽產業的發展困境。我國工藝品行銷主要存在兩大問題，首先是經紀制度未臻成熟，一般工藝家習慣自製自銷，行銷專業無法在產業發展的環節中發揮助益；其次，地方特色工藝品無法發揮「地產地銷」的魅力，反而因為通路充斥大量相似產品、未加以區隔行銷，甚至造成氾濫，使地域特產的吸引力被稀釋。

工藝品產製過程可開發為參與式活動產業，藉由掌握「體驗經濟」趨勢打造工藝產業新利基，落實生活工藝推動，將地方工藝產業創新轉型，以提供國人更多以學習、體驗為主的感性服務消費，使其獲得學習、成長、滿足、經驗、深刻的記憶，開發屬於工藝的獨特體驗（學習）市場；並可結合地方觀光休閒產業，透過文化觀光的整合包裝，推介臺灣多元地方工藝，藉以展現豐富的人文風情、地理環境、社會發展、生活型態及內蘊精神，爭取國際能見度、知名度，吸引國內/外消費者目光、擴大臺灣工藝特色商機。

工作條件

由於文化創意產業範疇廣泛，隨著工作環境、從業身分不同，工時、工作場所、職業傷害類型亦有不同。整體而言，表演、藝術創作者或開設個人工作室的文創工作者（如導演、演員、工藝品藝師、作詞作曲家等）工時自由度極大，可隨時彈性調整，惟假日出勤機會較高；受僱者（如任職於電視公司、數位多媒體公司、設計公司等）工時雖相對較為固定，但遇到趕稿或接近案件截止日期則常自行加班完成。

藝術創作者的工作場所常是自家或個人工作室，其中工藝品創作者雖偶爾需至他處尋找製作藝品的原/材料，但大部分時間是在特別設計的工房製作藝品；表演者則多在演藝廳院、劇場、攝影棚，演員更有不定時的外景演出。受僱者工作地點主要在辦公室，負責設計與行銷策略相關人員因必須與業主溝通、蒐集市場資訊，經常會有出差、外出開會的必要。

創意設計人員大致上皆以全職為主，但常隨著所執行案件性質不同，而有工作團隊臨時任務編組的需要，共事合作的專案成員、工作場地會因個案而不同。

創意設計人員競爭壓力頗大，且常熬夜、加班趕進度，作息日夜顛倒、飲食不均衡，易導致焦慮、憂鬱、偏頭痛、記憶力減退，或肝、腎、胃等方面的毛病；文創工作者必須有良好的時間管理能力，以利維持規律作息，並避免因工作壓力大而過度攝取高熱量食物，才能保護生/心理健康、維持個人競爭力。長時間使用電腦者會有眼睛痠澀、視力衰退的情形，錯誤坐姿則會造成肌肉痠痛、脊椎側彎等問題；培養運動興趣是文創工作者的必修功課，除可避免或減緩因久坐所引發的不適之外，運動後產生的愉悅感更能帶來創作靈感與自信。

工藝品藝師經常必須使用各種器材（如切割、雕刻、穿鑿等用途的刀具，或燒造玻璃、陶、瓷器的高溫窯場）來完成作品，因此危險性較高，易受肢體傷害；吸入處理材料時揚起的粉塵、使用揮發性物質等，也會對現場工作者造成呼吸道方面的不良影響。

表演者（包括演員、舞者、歌手等）常因為視覺上的需要（如爆破、高難度動作、武打動作、特殊舞臺效果等）而面臨受傷危險，對於經常運用肢體和臉部表情傳達意念、完成工作要求的相關人員來說，機會成本極高，事前的防護工作千萬馬虎不得。另外，此類工作者也常因為宣傳上的需要（戲劇作品參展/上演、發片打歌等）趕場跑攤、舟車勞頓，是體力、耐力的極大考驗。

目前就業情況

為增進臺灣經濟軟實力，我國推動文化產業，以強化各項文化產業之創意加值為訴求，帶動服務業相關產業附加價值提升。根據行政院主計總處統計，100年經營文化創意產業之企業單位有 45,168 家，占工商及服務業企業單位之 3.81%，投入 212,656 人，並創造 7,093 億元生產總額，分別占全體從業員工及生產總額之 2.65%及 2.41%⁵。

業界人士表示，文化創意產業從業人員之年齡分布範圍相當大，小自 18 歲、大至 80 歲皆有，但普遍年齡集中於 20~40 歲，40 歲以上工作者多為各創作領域之大師級人物；性別分布則相當平均，男女性別比約為 1：1。

另外，文創從業人員有許多是自由創作者，其所從事之行業、職業、從業身分等資訊未必能夠很精準地納入政府統計中，但文創產業上、中、下游之產業關聯效益極大、影響深遠；政府陸續推動文化創意產業多項計畫，根據各國產業趨勢與本國競爭潛力推估，相關產業之產值與就業人口將會大幅成長。

相關職業介紹

一、 電影產業

在製片、發行、映演三大領域中，與文化创意最有關聯者為負責內容產製的製片業，主要職業有導演、編劇、演員等，其工作內容分述如下：

導演：負責在拍片時整合所有藝術元素，可以被視為電影的作者；電影導演

要選擇、指導、運用演員的肢體、表情及情緒，並掌控視線的切入角度、光線調度、畫面構成、剪接邏輯、聲音搭配等，把文字劇本視覺化於屏幕上，將劇本的思想傳達給觀眾。

電影編劇：是電影在前製階段的核心，負責撰寫故事大綱、原始劇本、分幕劇本、分場劇本、分鏡劇本，提供具體、詳細的故事內容，藉以塑造人物性格、設計對白、鋪排劇情、控制全劇氣氛等；電影編劇人員需要透過廣泛接觸、閱讀來累積經驗及培養靈感，還必須熟悉文字及影像語言的運用。

電影製作：負責決定故事內容、籌措經費、選定管理製作人員、控制進度，甚至擔負成敗責任；製作人需全面了解整個電影製作流程，並擁有市場敏感度。

藝術指導：或稱為製作設計，負責使電影中各元素的風格和調性統一，要協調燈光、攝影、特效、服裝、道具、剪接各組人員互相搭配，需要多方面的素養及訓練（包括人文的、藝術的、歷史的，甚至自然科學的），還需具備平面繪圖、預算控制及電影相關技術的基本知識。

演員：以個人肢體動作、對話、情緒等元素詮釋劇中人物，必須能夠完全脫離自己的性格、融入所扮演的角色，拍片過程中必須配合各種拍攝要求，例如化妝、走位、穿著戲服、危險或高難度動作等。

電影後製及其他技術人員：包括攝影師、動畫師、燈光師、成音師、剪輯師等等，是拍攝時提供技術支援以及負責後製的電影工作團隊。

二、 電視產業

電視臺主要分為新聞、節目、工程、業務、資訊等部門，其中與文化創意有關者為新聞部與節目部，前者是文化的宣傳，後者則是文化創意軟實力的呈現，主要職業有導播、播報員、編輯/劇、記者、演員等，主要工作內容分述如下：

新聞主播：以清晰、有條理的方式向觀眾播報記者採訪回來的新聞材料，除需要清楚表達與應付突發狀況（如地震、火災、個人身體不適等）的能力外，姣好外型與沉穩氣質也是擔任主播的重要條件，資深新聞主播多擁有相當的知名度，並發展出個人播報風格，是電視新聞臺的口碑與收視保證。

新聞編輯：負責訂定報導計畫、確立報導構思、處理畫面/文字以及錄製播出，有時還需以新聞記者身分參與採訪、報導或拍攝；電視新聞編輯必須能熟練地運用文字和音效，並具備影像、情節編排的專業知識，使電視新聞表現得更加直觀、生動、一目了然。

記者：分為文字記者和攝影記者，前者負責採訪、撰稿、發掘新聞，必須具備熟練運用文字能力、接觸陌生人群的勇氣，以及判斷事件新聞價值的敏感度；後者必須熟悉攝影設備的使用技巧，並需背負沉重器材，負責新聞拍攝、剪輯、單機攝影採訪等工作。具備特殊專長的新聞記者（大致上分為政治、財經、生態、科技、娛樂等）通常會被分派到相關領域採訪新聞，有些則被外派到地方（含國內、外）駐點，須兼任文字和拍攝工作。

新聞導播：依資歷分為導播、副導播、助理導播，要帶領新聞部的工作團隊，負責節目製播過帶、字幕操作、字幕檢查、播帶前準備、臨時狀況提醒，及操作其他硬體設備等工作；電視新聞導播是掌控播報流程的主要角色，須具備新聞敏感度、LIVE 臨場應變以及領導協調的能力。

戲劇節目製作、製片：負責人員招募、管理和資源調度（例如軟硬體發包、表演團體或演藝人員通告安排、活動執行、流程控管、預算控管、客戶溝通協調等），並規劃節目走向、決定節目內容；因此製作、製片人對節目產製流程不但要有全面的認識，對觀眾反應或市場需求也必須高度敏感。

戲劇節目企劃、編劇：負責發想節目內容或撰寫戲劇腳本，將抽象意念轉換成具體的企劃書或劇本；企劃、編劇人員除創意、題材蒐集與分析能力外，還需有良好的抗壓性及溝通能力，要在短時間內完成策略面的前置工作，並在開始製作或拍攝時協調工作人員、拍攝對象，或參與後製工作的進行。

戲劇節目導播、導演：導演工作內容可參考電影導演。節目導播是現場的剪接師，負責在錄影現場立刻篩選畫面，比其他人更早想好接下來的畫面表現；有很多細節是導播必須事先考量到的，包含顏色校正、聲音錄製、現場溝通、機位架設、流程走位、特效爆點等等。節目導播必須有快速反應的能

力，要能協調工作團隊，並且熟悉影像語言的運用。

戲劇節目主持、演員：演員工作內容可參考電影演員。節目主持人負責帶動氣氛、潤飾轉換情節，必須有好口才、幽默感、進退得宜的臨場反應，或者其他能得到觀眾掌聲的個人特色；一個受歡迎的主持人往往是節目招牌，也是收視率的保證。

節目/新聞後製及其他技術人員：燈光師、動畫師、剪輯師、成音師等等，基本上與電影產業的技術人員相似，負責拍攝時的技術支援以及後製工作。

三、 流行音樂產業

流行音樂產業可分為製作、宣傳、企劃、版權、會計以及其他行政等部門，與文化創意最有相關者為製作部門，要進入製作部門必須對音樂有基本認識，若能夠創作詞曲、懂樂器、製譜、看譜，則會對個人的競爭力有很大幫助，其中包括的職業如下：

音樂製作人：負責籌措資金、協調管理工作團隊，以及邀歌（包括詞&曲）、尋找主唱歌手、助唱歌手、決定歌曲風格、控管錄音品質等等；因為必須對音樂製作有通盤了解，音樂製作人通常由資深工作者擔任。

錄音師、混音師：屬於技術人員，錄音師負責前製收音，確保成音品質，將原始歌曲錄製輸出，錄音師對各類樂器（包括人聲）要有基本認識，並熟悉硬體設備的操作使用；混音師通常由資深錄音師擔任，除需非常了解各種樂器特性外，對人聲要能分辨感情，聽到聲音要有聯想畫面的能力。

歌手：分為主唱和助唱歌手，主唱歌手是歌曲的招牌，除了唱腔外，還需具有明顯的個人特色；助唱歌手則負責合聲、口白等部分。高知名度歌手常會有演唱會等表演邀約，檔期安排、場地選擇等則需要借重專業經紀人的協調溝通方可竟全功。

詞/曲創作：是歌曲和歌詞的創作人，有時是同一人、有時是兩人以上合作，詞、曲必須融入彼此意境，並一起搭配參加比稿。作曲者必須懂樂理、了解樂器特性和曲調情感；作詞者則要熟悉文字的節奏感，才能撰寫出可以入樂

的歌詞。

四、 數位內容產業

進入數位內容產業必須對網路、數位多媒體、各種相關的軟硬體工具有基本了解，主要職業如下：

創意文案人員：除撰寫文案外，還扮演客戶與組織間溝通的橋樑，依據客戶需求或專案的策略方向，擬訂內容形式，以供創意團隊參考；創意文案人員必須熟練文字的使用，在訊息設計上才能達到畫龍點睛的效果。

視覺設計人員：工作內容與創意文案人員大致相似，只是在表述上有文字和畫面的差別。視覺設計人員主要工作在於使視覺的呈現完整地表達出業主構想，同時又考慮到消費者端的接收習慣，使其能完整、舒適地觀賞畫面，並且不漏失業主所想呈現的資訊；除了要能熟練使用軟體工具外，也需有一定程度的美工能力和美學素養。

動態技術人員：在業界普遍指as（action script）撰寫人員，主要是在視覺設計人員設計出畫面後，針對畫面中的元件，賦予動態呈現方式，包括畫面的進/退場、按鈕效果等，甚至於表單的填寫及送出。

資料庫程式人員：主要工作為資料庫及後端平臺程式撰寫，以架設網站為例，在較大型網站中（包括購物型網站、功能型網站、文件上下架、會員功能系統等）如需利用傳統資料庫程式（如asp、jsp、php等）完成者，則由資料庫程式人員支援。

五、 設計產業

多媒體動畫設計：負責互動裝置規劃與視覺呈現的工作（包括互動裝置的介面規劃與設計、動態元件製作，以及互動企劃部分發想等），須具備美學素養、平面設計概念、了解視覺設計在互動設計案中的重要性，並熟悉程式語言和其他軟體工具。

廣告、美術、平面設計：負責視覺性的商品訊息溝通，作品要能在短短幾秒內吸引目標消費者的注意力；須具備一定程度的平面美工基礎，或對設計概

念有清楚認識，以及對消費者和商品的洞察力。在較具規模的設計公司通常是由一整個團隊共同運作，需要良好溝通能力，以協調客戶和工作團隊之間的意見；而人力編制較小的工作室或獨立工作者，除設計師單獨作業外，也常一同處理創意文案的工作。

展場、櫥窗設計：負責繪製舞臺、展場、商業空間等場地施工圖，經常需要至現場監工；必須有估價能力、美學概念，以及使用3Dmax、Cad、Photoshop、Illustrator等製圖軟體的能力。

工業、商業設計：負責器械、傢俱、玩具、包裝等設計，要兼顧產品外觀與實際功能，需了解成本估算、各種材質特性和生產方法，並蒐集、分析流行情報與市場資訊，擬定新產品開發策略。

織品、服裝設計：以繪製藍本的方式，結合素描、美學、材料特性，運用打版、縫製及其他相關技巧，針對特定對象需要設計服裝，並表現個人的創作風格；需對流行服飾趨勢有敏銳觀察力與熱忱，能蒐集、分析流行情報與市場資訊，並具備品牌操作能力以及基礎服裝繪畫技巧、服飾平面圖、整體造型設計、流行色彩學等知識。

六、 工藝產業

我國工藝產業已經由傳統製造業轉型為觀光業或藝術導向的精緻手工藝品業，產業轉型後的生產端已經與銷售端接軌。在整個產業體系中，與文化創意最有相關的職業為各種傳統藝師；以材質來區分，有陶瓷、金工、玻璃、石工、漆器、竹、藤、木、紙藝等主要類型。而手藝的傳承以師徒制為主，因此工藝產業中除了師傅與學徒外，並無明顯的職業區分。

訓練資格及升遷

文化創意產業門檻並不高，通常專科以上便可勝任，業主普遍偏好具專業知識或就讀相關科系之求職者，或是熱情、有活力、有理想之創意工作者。文化創

意工作者於職業訓練上主要是藉由實際承接的案件來累積經驗，有機會時則可參加設計相關的外訓課程，主要目的是加強專業能力，例如設計類人員常需提升電腦繪圖軟體的熟悉度。

文化創意產業比較沒有明顯的升遷管道或路徑，多數文化創意工作者是自由創作身分，其職場並不具有一般公司的升遷制度，也不需考取任何證照或執照，反而比較重視接案經驗、知名度或受邀參展頻率；從業人員透過接案或作品展出提升曝光機會，一旦具備高知名度，則收入亦會跟著水漲船高，這便是文化創意產業特殊的「升遷」制度。

文化部在人才培育及媒合部分，透過推動文創產業中介經紀與人才培育、藝文產業創新育成等兩項計畫，以培育與強化我國文化創意產業人才，希望文創人才具備跨界整合能力與文創智識，而新興的文創產業則能具備創業時，所需之技術與知識等。文創產業中介經紀人才培育計畫是藉由開設文創產業中介及經紀人養成專業課程、引入國際文創著名專業人士來臺講座、辦理文創中介經紀人培訓工作坊（研習營）、媒合交流活動等方式，培養具跨界及國際能力之文創中介及經紀人才，以促進文創人與市場有效鍊結。藝文產業創新育成補助計畫則辦理文創產業創新育成，總計補助 10 家育成中心，輔導 122 家文創業業者，創造就業人數約計 793 人⁶。

薪資收入

文化創意產業工作者的收入通常以個案計費，但因為國內的藝術文化鑑價制度未臻成熟，使其收入難有一定標準、高低落差非常大。這樣的情況以涉及藝術創作的職業最為明顯，例如陶瓷師傅與木工雕刻師傅，雖同屬創作者，但作品的市場行情卻不能一概而論；又如舞者與歌手，雖同為表演者，卻因為市場接受度、個人知名度等因素而有不一樣的待遇。

業者普遍表示，文創工作者若能搭配適當的行銷策略，或者是配合廣告公

司、公關公司安排的商業演出，則收入會相當可觀，惟其前提是創作者、表演者本身的經驗及名氣需達一定程度。

文創工作者多具有熱情、崇尚自由、執著理想、縱情悠遊於創作的性格，加上工時不固定、作品產出需經漫長艱辛的過程，種種條件使得許多文創工作者的就業身分成為自營作業者或無酬家庭工作者，難以從政府統計中取得其收入相關資料；不過若是受僱身分，則可由勞動部「職類別薪資調查」統計結果窺見一二（詳下表）。

受僱文化創意相關工作人員薪資

職業別	106年7月				單位：元、%	
	總薪資		經常性薪資		非經常性薪資	
	(1)=(2)+(3)	(1)/(1)	(2)	(2)/(1)	(3)	(3)/(1)
建築工程師（含建築師）	69,829	100.00	63,353	90.73	6,476	9.27
景觀設計師	59,795	100.00	52,198	87.29	7,597	12.71
室內設計師	54,223	100.00	53,532	98.73	691	1.27
平面及多媒體設計師	43,220	100.00	41,863	96.86	1,357	3.14
產品及服裝設計師（含工業設計）	65,251	100.00	49,926	76.51	15,325	23.49
廣告及行銷專業人員（含企劃）	58,490	100.00	48,609	83.11	9,881	16.89
編輯、作家及有關撰稿人員	54,775	100.00	54,379	99.28	396	0.72
新聞記者	51,761	100.00	51,523	99.54	238	0.46
表演藝術人員（含演員、配音員）	32,060	100.00	31,976	99.74	84	0.26
電影、舞臺及有關導演與製作人	47,165	100.00	45,877	97.27	1,288	2.73
廣播、電視及其他媒體播報員	52,715	100.00	52,638	99.85	77	0.15
攝影師、攝影記者	39,666	100.00	38,150	96.18	1,516	3.82

資料來源：勞動部「職類別薪資調查報告」。

前景與展望

有人說，二十一世紀是「低經濟成長、高失業率」的時代。然而，在不景氣之中，市場上仍有異軍突起、所向披靡的商品，以及逆勢成長的產業。這些產業或商品，都源自於獨特的創意，或是來自知識的創意行銷。當生產效率與產品性能不再是決勝的關鍵，誰能在知識經濟中加入美學體驗以及五感行銷⁷，創造出

觸動消費者心中對於「追求美感體驗需求的商品」，誰就可以成為經濟市場的新霸主。所謂「文化創意產業」的市場價值，也在於此。

由於文化創意產業不僅能提升人民的生活素養，更能促進產業升級、增加就業人口，因而成為目前各國積極推動的產業類型。文化創意產業之目標，在於開拓新的創意領域，結合經濟以發展文化。臺灣推動文化創意產業，首要發展結合知識與美學經濟之產業類型，亦即以創意設計為核心的生產領域，特別是以藝術美學為內容的設計產業，如將音樂、戲劇、舞蹈、繪畫、雕塑、傳統民俗技藝元素，應用於服飾、餐飲、觀光旅遊業或遊戲軟體等多元設計產業；尤其，上述產業還可以延伸出其他相關行業，如專業策展、展演經紀、活動企畫、行銷顧問、媒體公關等。

臺灣是多元文化及民主開放的社會，加上教育普及，人才及文化水準在亞洲國家中都相當突出，投入文化創意產業的潛力無限。尤其現今兩岸開放，兩岸經貿關係逐步正常化，華文市場也漸漸成形；臺灣近年來成為精緻、創新及當代華人文化的孕育地，影視和流行音樂產業更是引領風潮，因此兩岸和亞洲華人所形成新的大華語市場，對臺灣來說，是一個難得的新契機。展望未來，臺灣將可成為華人文創產業運營中心，這對即將投入文創產業的工作者來說，將有一片值得期待的榮景。

文創產業的基礎來自國家的文化底蘊，未來文化部將以提升文化內涵提振文化經濟，並透過「向下紮根，走向國際」兩個面向逐步落實，朝向深耕文化內容，支持新銳新創，掌握科技趨勢，豐富文化產業內涵與應用，進而以國家隊行銷臺灣文化品牌，並精進多元資金專業應用機制，成立文化經濟專業中介組織，扮演政府、社會及業者間重要輔助角色，以提升我國文化的影響力，期望透過文化經濟的傳播，將臺灣文化品牌推向國際舞臺，實現「愈在地、愈國際」的文化價值。

相關資訊來源

國家通訊傳播委員會

<http://www.ncc.gov.tw/>

經濟部工業局數位內容產業推動服務網

<http://www.dcipo.org.tw/>

臺灣創意設計中心

<http://www.tdc.org.tw/>

文化部文化創意產業推動服務網

<http://cci.culture.tw/cht/index.php?>

行政院 ECFA 官方網站

<http://www.ecfa.org.tw/>

財團法人臺灣唱片出版事業基金會

<http://www.ifpi.org.tw/>

國立臺灣工藝研究發展中心

<http://www.ntcri.gov.tw/>

國家文化藝術基金會

<http://www.ncafroc.org.tw/>

備註

¹ 文化產品可以是前衛現代的，也可以是復古傳統的，只要具備獨特性、以創意和設計引起人們的注意，在外觀、包裝、功能或行銷方式上具有吸引力，使人感到舒適並對產品發生興趣，就可為業者帶來新的生命及活力，不僅為

需求而創造，甚至為感覺而創造。

- ² 通常具有故事性的產品或服務較能觸動情感，使社會大眾能在更豐富的情境下進行消費行為，若能再搭配節慶議題操作，吸引人潮深入探索並體驗地方文化特色，則將進一步擴大文創產業的市場。
- ³ 文化資產常不敵一般市場的自由競爭，而需透過文化政策加以推動並保存，政府必須適時地扮演領導者角色來協助及整合文化產業、加強並提升其國際競爭力、發展更具附加價值之產品與服務。
- ⁴ 行政院六大新興產業，數位匯流發展方案（2010～2015年）。
- ⁵ 行政院主計總處，「100年工商及服務業普查」。
- ⁶ 文化部，文化創意產業推動服務網，2017臺灣文化創意產業發展年報第一篇：文創產業發展總論，網址為
<http://cci.culture.tw/cht/index.php?code=list&ids=20>。
- ⁷ 能夠滿足嗅、視、味、聽、觸5種感官知覺的行銷手法。