

出國報告（出國類別：考察）

2011 年大陸地區(北京)文化創意產業 交流考察計畫報告書

服務機關：行政院文化建設委員會

姓名職稱：方處長芷絮、高專門委員明秀、沈專門
委員長在、葉主任昇宗、蔡郁崇、鄭果
樂

派赴國家：大陸北京

出國期間：100 年 11 月 10 日至 11 月 13 日

報告日期：101 年 2 月 13 日

摘 要

近幾年來，中國大陸對我國文創人才磁吸嚴重，為能深入了解兩岸文創發展差異與內涵，以作為未來政府施政參考，因此辦理本「2011 年大陸地區文化創意產業交流考察計畫」，於 100 年 11 月 10 日至 13 日赴中國大陸北京市，計畫以北京大學文化產業研究院列為交流座談主軸，作為我國文創院未來運作、產業基礎調查研究及文創產業年報編撰之參考，並參加「第六屆中國大陸北京國際文化創意產業博覽會」，安排拜會大陸及臺灣文創業者，瞭解其經營、商業模式及對大陸市場變化之看法，作為未來台灣文創業者進軍大陸市場時制訂策略之參考。

藉由這次考察北京文博會、圓明園世界級文化資產與科技應用、藝恩、幸星、藝拓及異數宣言(The One)等民間國際企業、與北京大學文化產業研究院等，其相關成果均相當豐富，尤其由考察北京文博會而對中國大陸推展文化創意產業的大投資與人才培育等作為，也留下北京文化創意產業活力發展的深刻印象；可預見北京的文化創意產業未來將活絡發展，未來將產生新的文創產業、新的國際級文創品牌及國際級文創產人才。

而臺灣文創產業品牌，行銷的是台灣人才及其創意，未來應積極使其參與北京文博會，使台灣人才及其創意能見度與接受度更為提高；建議可考量串連多個活動一起以台灣品牌為焦點整體宣傳。另外，為使台灣文化創意產業的精緻化內容與大陸文創產做出市場區隔，及為使台灣文化創意產業的創意與香港的設計創意做出區隔，未來可以考慮建立固定交流平台，亦可利用此平台進行學術或政府間的交流等。

而全球化下使得市場競爭更為激烈，因此建議也應考量協助台灣品牌文創產業有關行銷、通路開發等問題，學習北京文博會跨各產業博覽會的平台模式，使跨產業彼此交流提升發展，及使相關產業狀況或市場資訊彼此掌握互動，使臺灣文化創意產業在迅速變遷的全球市場下再一次蓬勃發展。

目 錄

壹、考察目的.....	4
貳、行程說明.....	4
參、考察內容.....	5
一、拜訪中國大陸文創業者-藝恩公司.....	5
二、參訪頑石文創開發顧問有限公司（參訪圓明園遺址公園及數字 圓明園計畫）.....	8
三、拜訪中國大陸文創業者-幸星國際集團.....	17
四、參觀第六屆中國北京國際文化創意產業博覽會.....	23
五、參訪臺灣文創通路-藝拓國際公司.....	30
六、參訪臺灣文創通路- The One 異數宣言公司.....	34
七、北京大學文化產業研究院研討座談及交流會.....	37
肆、心得與建議.....	46
伍、結語.....	47

壹、考察目的

近幾年來，中國大陸對我國文創人才磁吸嚴重，為能深入了解兩岸文創發展差異與內涵，以作為未來政府施政參考，實有指派相關業務同仁赴中國大陸考察之必要，因此辦理「2011年大陸地區文化創意產業交流考察計畫」，於100年11月10日至13日赴中國大陸北京市，以北京大學文化產業研究院列為交流座談主軸，作為我國文創院未來運作、產業基礎調查研究及文創產業年報編撰之參考，並參加「第六屆中國大陸北京國際文化創意產業博覽會」，安排拜會中國大陸及臺灣文創業者，瞭解其經營、商業模式及對中國大陸市場變化之看法，作為未來台灣文創業者進軍中國大陸市場時制訂策略之參考。

◎預期效益

- 一、參訪中國大陸文化創意產業政策發展環境，進行交流和討論，作為相關政策擬訂之參考。
- 二、瞭解中國大陸推動文化創意產業市場及業者現況，提供協助台灣業者進軍大陸市場策略擬定之參考。
- 三、實地拜會當地文創台商，藉以了解台灣文創業者於大陸發展最新狀態及需求。

貳、行程說明

日期	行程內容
第一天 11/10 星期四	<ul style="list-style-type: none">➢ 臺北→北京➢ 拜訪中國大陸文創業者-藝恩公司
第二天 11/11 星期五	<ul style="list-style-type: none">➢ 參訪頑石文創開發顧問有限公司➢ 拜訪中國大陸文創業者-幸星國際集團
第三天 11/12 星期六	<ul style="list-style-type: none">➢ 參觀「第六屆中國大陸北京國際文化創意產業博覽會」-台灣文創精品館➢ 參訪臺灣文創通路：<ol style="list-style-type: none">1.前門傳統文化產業集聚區-參訪藝拓國際公司2.文化街「煙袋斜街」-參訪 The One 異數宣言公司開設的「享設計」（原創設計商品館）
第四天 11/13 星期日	<ul style="list-style-type: none">➢ 北京大學文化產業研究院研討座談及交流會➢ 北京→臺北

參、考察內容

一、拜訪中國大陸文創業者-藝恩公司

(一)時間：100 年 11 月 10 日（週四）

(二)地址：北京市朝陽區建國路 88 號 SOHO 現代城 C 座 1509 室

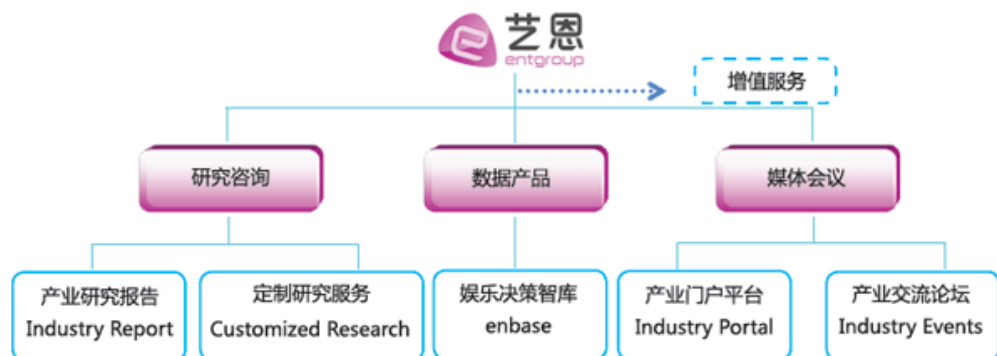
(三)藝恩公司出席人員：郜壽智總裁、辛海濤客戶經理

(四)藝恩公司簡介：<http://www.entgroup.com.cn/>

1.文創產業類別：動漫、電影、電視等研究機構。

2.藝恩諮詢是中國大陸領先的娛樂產業研究機構，首家娛樂產業及旅遊產業資訊諮詢服務及增值服務提供者，該公司於 2008 年成立，總計有 30 位員工，目前是中國大陸唯一專做娛樂產業調查研究的公司，第二年就開始獲利，主要收入來源來自資料庫訂閱和訂製報告。集團內尚有 SBI Reserch 公司專門提供中日合作的服務，另外一家 iResearch 艾瑞諮詢公司則與多國都有合作。該公司是凱盈資訊諮詢聯盟成員公司之一。該公司為娛樂、旅遊產業鏈公司及行銷相關公司提供商業服務，包括媒體平臺、產業研究報告、行業研究諮詢、資料資訊、市場調查、行業研究諮詢、媒體會務等服務，同時運營中國大陸娛樂產業經濟門戶-藝恩網 (www.entgroup.cn)。

3.服務對象：電影、電視劇、新媒體、娛樂行銷、動漫等領域客戶。



藝恩公司基本介紹架構圖(資料來源：藝恩網)

(五)考察過程與內容

中國大陸民營娛樂產業研究機構--藝恩諮詢公司總裁郜壽智先生，親

自接待並簡介公司業務概況：說明藝恩諮詢提供包括數據信息、市場調查、行業研究諮詢、媒體會務等服務，服務於電影、電視劇、新媒體、娛樂營銷、動漫等領域客戶。

藝恩諮詢同時運營中國大陸娛樂產業經濟門戶--藝恩網，該公司現有員工 30 多人，其中研究人員約 10 餘名，公司主要業務（**產品和服務**）範疇，包括：

藝恩諮詢迄今已經服務超百家客戶，涵蓋電影製片、電影發行、影院公司、廣告公司、投資公司、政府協會以及各類娛樂企業，積累大量的不同行業客戶服務經驗，並根據各行業客戶需求及特點整合開發系列評估研究體系，涉及電影投資、電影製片發行、影院投資運營、娛樂營銷等，提供更具針對性的專業研究諮詢解決方案服務。

好萊塢電影在中國大陸市場仍然無往不利，中國大陸電影要在市場上對抗好萊塢電影，需把握 2 個兩個關鍵因素，第一是題材（動作大片和古裝題材），第二是代表性的導演（如馮小剛、張藝謀）。

另外一個新趨勢是互連網媒體的興起，因為互連網影音的管制較少，題材比較不受到限制。

2.數據產品 enbase 娛樂決策智庫

enbase 是中國大陸領先的娛樂產業研究機構，藝恩諮詢自主研發的娛樂產業數據產品，全面統計分析電影、動漫等娛樂市場商業數據，深入調研消費者信息，其內容包括：電影票房數據統計分析、電影動漫娛樂消費者調研、電影廣告監測等娛樂營銷信息監測以及產業研究報告等。為影片投資方、影院投資方、金融證券機構，以及電影發行公司、娛樂營銷公司、品牌廣告主等客戶提供市場決策依據支持。

中國大陸電影從 2008 年 40 億人民幣的規模到 2011 年估計達到 140 億，這幾年間地產背景的資金大量進來。每年戲院銀幕數增長都是數千個銀幕。另，電影統計數據來源：來自廣電總局提供數據、院線公司提供數據、售票系統提供數據，經過調整比對之後，評估誤差率大約 5%。

3.行業研究報告 enreports

基於對文化娛樂產業的長期追蹤研究，通過專業的行業分析及企業研究分析模型，發布電影、動漫、娛樂營銷、文化娛樂等行業研究報告並聯

合集團成員公司共同發布相關報告，為目標客戶提供行業投資、企業運營及市場營銷決策建議。

行政院新聞局曾於 2009 年買過該公司之研究報告，唯目前並無來自臺灣的客戶，希望有機會可以與臺灣相關業者合作。

4.市場研究諮詢 **encousulting**

基於對娛樂行業的長期深入研究積累、和科學先進的研究模型建構，為行業客戶以及相關政府機構提供市場研究諮詢服務，包含市場投資決策研究、市場競爭格局研究、企業戰略諮詢等。

5.會務媒體平台 **Media & Events**

藝恩諮詢成功舉辦多個行業論壇，主題涉及電影投融資、動漫產業投資、影院投資發展等，並與各大主流電影節緊密合作，其中“藝恩電影產業獎”以及“藝恩文化娛樂產業論壇”已成為行業領先活動會議品牌。

該公司今年剛剛完成一個活動，帶領多家中國大陸的影視製作公司和地產公司去好萊塢參加市場展並拜訪多家電影公司。

(六)參訪內容與建議

我國尚無民間自主成立之影視娛樂產業研究機構，現有市場規模亦難支持該民營機構之永續經營。然我國有相關之公協會組織，如資策會、影視公會、演藝公會等，未來更將成立文創產業發展研究院，允宜整合資源，積極規劃辦理相關產業基礎調查及市場趨勢研究，建置完善之資料庫，以結合產官學研之資源，協助相關業者，推動並開拓中國大陸及國際市場。



參訪現場情況(左一部總裁)



參訪現場情況

二、參訪頑石文創開發顧問有限公司(參訪圓明園遺址公園及數字圓明園計畫)

(一)時間：100 年 11 月 11 日 (週五)

(二)地址：清華西路 28 號 (清華大學西門)

(三)出席人員：

頑石文創開發顧問有限公司郭正雄董事長、廖雅文業務經理、圓明園管理處陳名杰主任、圓明園展覽館李博副館長、張野資深講解老師

(四)摘要說明

圓明園遺址公園是中國大陸相當具規模的國家級遺址保存單位，因歷經多次大規模毀壞，園內多數建築景觀多已成為斷垣殘壁，所藏有的珍貴文物也多流落世界。為了再現有「萬園之園」美稱的圓明園原貌，中國大陸近年來積極收集各種歷史文獻與圖象，希望透過三D虛擬技術重現當時圓明園的盛況。

藉由此一契機，臺灣文創廠商頑石創意公司也參與了數位圓明園計畫，形成兩岸文創產業合作的一個重要經典案例。本次參訪即是要了解圓明園遺址現況及其相關之頑石創意參與的數位圓明園計畫。

(五)考察過程與內容

1.圓明園遺址現況考察介紹：

圓明園遺址公園位於中國大陸北京市區西北的海淀區，西為圓明園西路，與頤和園相鄰，北為五環路，東為圓明園東路，與清華大學相鄰，南為清華西路，與北京大學相鄰，遺址總面積約 352.13 公頃，原是清朝的大型皇家園林，由圓明園及長春園和綺春園三個園區組成，通稱為「圓明三園」。圓明園規模宏偉，融會了各式園林風格，運用了各種造園技巧，被大多數中國大陸園林學家認為是中國園林藝術史上的頂峰作品。清朝時一些在中國的外國傳教士參觀圓明園之後將其稱作「萬園之園」。1860 年，圓明園在第二次鴉片戰爭中被英法聯軍焚毀，現僅存遺址。1988 年，圓明園遺址被中共國務院公布為第三批全國重點文物保護單位之一。

圓明園的始建年代至今尚有爭議。最普遍的說法是，圓明園始建於清康熙四十八年 (1709 年)。第二種比較普遍的說法是，此地原為明代故園，經過清康熙帝四十八年修葺後，賜予皇四子胤禛。圓明園原名為「鑊月開雲」。最初時它的規模甚小，只有 300 餘畝。雍正即位後，從雍正三

年（1725 年）起分別向東、西、北三個方向擴展，首先在原所賜園的南面增建了宮殿建築，使之成爲兼具聽政功能的園林。在他主政時，圓明園也利用多泉多沼澤地形，修建了許多大中型水景，並築造河道，疊石造山，形成山水層疊的格局。雍正命名了園中二十八景，如「牡丹台」、「杏花館」、「卍字殿」等。

乾隆於乾隆二年（1737 年）移居圓明園，對該園進行第二次擴建。擴建工程於乾隆九年大致告一段落，形成了「圓明園四十景」。乾隆熱衷於遊冶，一生多次造訪江南，廣泛地吸取各地園林的精華，融入圓明園中。到乾隆三十五年（1770 年），圓明園的營建工作基本告一段落。

在圓明園建成之後，其東面和南面又先後興建了兩座附園，即長春園和綺春園。長春園始建於乾隆三年（1738 年），於乾隆十四年（1749 年）落成。綺春園則是在乾隆三十四年（1769 年）由許多親王、公主賜園合併而成，嘉慶年間又擴建西路，併入親王及公主賜園。圓明、長春、綺春三園相對獨立又互相連通，總體上以圓明園爲主，因此一般統稱爲「圓明三園」或「圓明園」。

嘉慶年間，圓明三園依然有所增建。嘉慶之後，由於國力衰敗，清朝皇室再也無力對該園進行大規模的修葺，這種狀況一直延續到咸豐十年（1860 年）圓明園被英法聯軍焚毀爲止。

本次參訪的過程是先由綺春園邊緣的正覺寺進入，正覺寺與綺春園既有後面相通，又獨成格局，單設南門，是圓明園附屬的漢式藏傳佛教寺院（清時多爲嬪妃使用），於乾隆三十八年建成。1860 年及 1900 年，圓明園兩度遭受毀壞時，因正覺寺獨處綺春園牆外而倖免於難。但據說該寺曾一度爲義和團佔用。八國聯軍侵華時，毀壞了一些門窗和佛像。民國初年，正覺寺被曾任北洋政府代國務總理的顏惠慶購作私人別墅，拆去佛像，改造裝修，資遣喇嘛。後又轉售清華大學。

從 1970 年代起，正覺寺爲海淀機械製造廠（今北京長城鍋爐廠）佔用。現僅殘存山門、文殊亭和四座配殿及 26 株古樹。圓明園遺址公園管理處從 2002 年開始對正覺寺進行清理與修繕，並委託北京市文物建築保護設計所對正覺寺的修繕復建進行了設計。

從正覺寺進去，我們參觀了綺春園。綺春園位於圓明園的東南，由竹園、含暉園、西爽村以及春和苑的北半部組成，由數個小型湖泊和山岡

組合而成，山岡穿插，水系迴繞，布局寫意漫漫，頗受嘉慶帝的賞識，並命名了「綺春園三十景」。

接著，我們來到了長春園，世界著名的西洋樓即位於長春園的北部，西洋樓是一組歐式宮苑建築群，佔地約 6.7 萬平方公尺，設計者是傳教士郎世寧、王致誠、蔣友仁等人。這是中國皇宮內苑第一次大規模的仿建西洋建築和園林。本園始建於乾隆十二年（1747 年），至二十四年（1759 年）完成，包括六組西洋式建築、三組噴泉和無數庭院小品。整個景區呈東西軸線布局，自東向西依次有線法牆、方河、線法山、遠瀛觀（中軸）、海晏堂、方外觀、諧奇趣、養雀籠、蓄水樓、萬花陣和大水法、觀水法等噴泉。建築、環境和式樣採用了巴洛克式風格，而裝飾細節上則有具有東方的神韻。



正覺寺



正覺寺與綺春園的通道



遺址公園內一景—長春園



遺址公園地圖—圓明三園



圓明園模型



圓明園珍貴文物—十二生肖首-龍首仿製品

2. 頑石創意公司與數字圓明園計畫考察介紹

(1) 頑石創意公司簡介

頑石創意是臺灣目前相當活躍的文創公司之一，自 1999 年成立以來，便擅長以新穎、活潑的科技語言與設計，透過多媒體、動畫、遊戲、虛擬實境等娛樂科技重新詮釋文化內涵，將無形的文化資產帶入流行的設計風潮，讓這些傳統的藝術更貼近社會大眾生活，並積極向世界發聲。

頑石長期與臺灣的博物館合作開發文創商品，作品在國內外獲獎無數。如為國立台灣歷史博物館製作的「美麗的台灣」榮獲 2008 HORIZON Interactive Awards TRAINING 銅獎、自製 2D 動畫影片「鷸蚌相爭」榮獲 2008 HORIZON Interactive Awards VIDEO -銅獎、為故宮博物院製作的「造書小工坊」榮獲 2008 HORIZON Interactive Awards VIDEO-TRAINING 銅獎、自製 2D 動畫影片「漢字的故事」榮獲 2007 國家數位內容產品獎、「國立自然科學博物館—蛙蛙樂園」獲「美國博物館協會」繆斯獎遊戲類銀牌獎、「趣味學華文—漢字大冒險」獲華文學習先導計劃數位學習獎勵、「戲畫成語」獲數位典藏應用大賽銅獎、「嬰戲圖」文化公仔獲國家設計獎產品金獎，國立故宮博物院—汝窯傳奇獲「web award Standard of Excellence」大獎、數位設計 Easy Go 獲經濟部工業局數位內容產品獎等，2004 年兵馬俑·秦文化光碟更獲法國國際博物館協會（International Council of Museums）『F@imp.2004 國際博物館與文化資產多媒體競賽』大獎，同年獲法國博物館協會頒發最高成就獎，並在大會發表「博物館的數位革命」。

頑石創意目前員工約有 65 人，註冊資本額 8,050 萬元，公司業務包含專案承製、品牌經營、文化行銷三大部分。專案承製以博物館服務為主，已成功地將多媒體導入數位出版典藏、數位學習、數位遊戲、電腦動畫及展示設計等。品牌經營則針對以文化藝術之主題，進行數位內容研發，從事光碟製作及動畫研發，並持續在影像採集上累積資源，期許以創意提昇台灣多媒體在國際間的競爭力。文化行銷則包括成立直營的虛擬通路、實體銷售通路（如：誠品書店、各大博物館禮品區、中華郵政公司）、賣場經營規劃（如：埃及展之展覽禮品區管理）、策略聯盟（如：與廣達電腦文教基金會、東森公關公司等知名傳媒及文化機構合作開發）等。公司經營理念核心如下：

- ◎知識娛樂化：堅持以藝術文化為主題，開發相關主題之數位內容產品，並持續投入一定比例之研發經費。
- ◎學習情境化：長期與各博物館、展覽單位合作，將原有之藝術文物，轉換成為生動有趣，兼具創意與美感的多媒體互動介面，幫助一般民眾更輕鬆的認識藝術之美。此外，「頑石創意」不斷嘗試將單一文化主題，透過各類設計與產品開發，如光碟、網站、教育遊戲、圖書、禮等，並結合實體活動，達到最大的創意加值效果。
- ◎科技人性化：為了建立自有品牌，塑造專業形象，「頑石創意」利用科技成果，讓藝術文化更親近大眾生活。在技術運用上並強調人性化，關心使用者及產品之間的互動性，建立「頑石創意」極致的人文風格與品牌形象。

(2) 數字圓明園計畫

因為長期與臺灣故宮、歷史博物館等博物館合作，頑石創意對於博物館文創商品開發已有相當成熟的技術與經驗，也經常參加兩岸的文創博覽會。在五、六年前，為了開拓中國大陸博物館商機，頑石董事長郭正雄參加北京文博會探路，發現中國大陸近年積極開發文化遺址，但許多遺址如代表良渚文化的周口店、北京圓明園等，僅剩下零落的草木石頭，參觀內容乏善可陳，於是建議以數位方式來重建遺址。因此頑石向圓明園管理單位提案，經過 4 年溝通，「數字圓明園」的構想終於拍版定案。數字圓明園計畫以中國大陸多年從世界各地蒐集大量關於圓明園的歷史文獻與圖畫資料為基礎，重建當時的圓明園的

景象，然後藉助虛擬現實及增強現實技術，以 3D 虛擬方式重新展示圓明園原貌，目的是透過虛擬現實、3D 仿真技術真實地完美地再現圓明園當年的華麗面貌，精緻地還原每一個景點及每一個細節，讓現代人都能領略萬園之園的風采。

頑石創意今年與圓明園正式簽約獨家五年的經營權，內容包含製作動畫「夢迴圓明園」、「三園交界」展館推出動畫放映及周邊商品展示外，以及「西洋樓」重建規畫案。

經過中國大陸官方研究機構、民間廠商與頑石的合作，以數位方式重建圓明園的工作在 2011 年有了一定成果，「三園交界」展館三月開始營運，展覽未來也要出去巡迴。動畫「夢迴圓明園」目前完成兩集，在「三園交界」展館放映，未來希望能製作到 200 集，所有數位內容版權歸屬於頑石。

本計畫在 2011 年北京文博會展現其成果，獲得中國大陸媒體高度的關注，文博會中圓明園展場設計一改陳列式展覽的單調刻板，在展示中融入新媒體領域最先進的技術，營造動感十足的數字光影長廊。展演的重頭戲是以數位互動畫卷方式還原四十景圖之武陵春色及曲院風荷二景。與世博會中國館的「清明上河圖」不同，圓明園數位畫卷不僅僅呈現動態風景，還特意設計了與畫中人交流的互動環節，觀眾由被動接受轉變為主動體驗。用數位技術描繪夢幻的桃源仙境，讓現實中不可能出現的水上漫步變成現實。文博會會展中並邀請天幕舞林文化傳播有限公司的專業舞者，通過精緻的互動音樂舞劇將藝術與技術完美的融合在一起，傳達人與自然和諧共處的殷切期望。

(3) 兩岸文創產業合作平台的建立

由於數字圓明園計畫是兩岸文創商品合作開發案，藉由臺灣文創廠商的開發技術與營運能力，將中國大陸豐富珍貴的文化資產轉化為文創商品，這也是兩岸在這領域首次合作機會，如本案能成功進行，將成為一個臺灣文創廠商進軍中國大陸學習的模式。所以本案如何進行也是我們這次參訪的重點，頑石創意郭正雄董事長也對整個合作計畫的推動情形進行說明。

頑石創意選擇圓明園進行數位化而不是故宮的主要原因，主要是因為圓明園目前沒有任何數位產品，所以本案等於是無中生有，挑戰很

大，但這也是頑石創意的優勢，因為沒有其他廠商做過，但要進行數位 3D 的工作就相當龐大。

頑石目前這裡設置據點，日常營運業務主要仍是與中國大陸廠商合作，因為相關行政程序與法律規定，還是中國大陸廠商比較熟悉。在這據點站穩腳後，未來就有機會將臺灣相關文創廠商引進來並做結合，本案是頑石創意進軍中國大陸的灘頭堡，未來發展成爲一個交流平台，一方面可以與中國大陸廠商合作，一方面也可以與臺灣業界連結。藉由這個平台，提升臺灣文創產商在中國大陸的能見度與知名度，進而增加兩岸產業的合作機會。

郭正雄董事長強調，臺灣廠商要在中國大陸做文創產業，據點一定要選擇北京，因為北京是全國訊息的樞紐，要感受中國大陸的產業脈動一定要在北京，這裡是全國的政經中心，任何訊息發佈一定會在北京，所以在這裡比較能掌握業界訊息與脈動。

頑石與圓明園遺址公園管理處合作簽約期限五年，今年是第一年，因為本案是獨家的，所以相關權利義務的釐清與確認就花費很長時間，因此審批過程相當冗長。雙方合作方式類似臺灣的 O T 案，而營收主要是來自於通路點與巡迴展覽。在策展業務的分工與營收分配上，雙方都會事先確認明定其比例，但涉及到一些工作的委外發包，則類似臺灣的採購案件，除了設計標可由頑石取得，其他的生產製作業務仍限定中國大陸廠商才能投標。最後郭董事長表示，雖然對方期望頑石創意的賣店販售的商品能百分之百都與圓明園元素有關，但本案是無中生有，所以目前很難百分之百的商品都與圓明園有關，但現在只是起步，未來仍有相當大的努力空間。

(六)心得與建議

- 1.中國大陸重視文化遺址的保存與再利用：**近年來中國大陸政府開始重視其文化遺址的保存與再利用，如周口店遺址、圓明園遺址等。尤其是隨著電腦技術的急速發展，透過虛擬技術再現遺址原貌勢必成爲保存再利用一個相當重要的手段，同時也潛藏龐大的商機，虛擬技術與文化資產的結合也是未來文創產業發展一個重要資源。
- 2.善用臺灣廠商的優勢：**由於臺灣新興文創廠商大多屬中小型規模，雖然整體產值不高，與國外體質健全且具規模的廠商競爭，多處於劣勢，但

臺灣廠商大多屬於小而美，經營模式具高度靈活性與多樣性，如能找到合適的市場利基，將仍大有可為。頑石創意參與中國大陸數字圓明園這個大型文創計畫，其實也顯示了臺灣廠商的優勢，規模雖小，但仍以自身技術優勢與彈性取得市場利基。

3. 深化兩岸文創產業合作：數字圓明園計畫顯示臺灣與中國大陸文創產商之間的關係，並不全然是市場競爭關係，由於繼承同一個文化傳統，雙方其實有更多的合作的空間。未來雙方政府應該盡量建立一雙方文創廠商合作的交流平台，提供透明與即時的市場訊息與合作機會，降低雙方合作的困難與不確定性。



與郭正雄董事長座談



數字圓明園計畫—頑石賣店一景



數字圓明園計畫—夢迴圓明園



數字圓明園計畫—夢迴圓明園



文博會-中國大陸圓明園展區



文博會-中國大陸圓明園展區

參訪廣藝基金會北京辦公室

(一)時間：100年11月11日（週五）

(二)出席人員：徐昭宇副執行長

(三)摘要說明

1. 北京辦公室為林百里董事長在北京新成立的雲達公司辦公室中提供一個大約4、5坪大的辦公室（大約可以坐三個人），共用其他設施如會議室。地點在北京中心的國貿商業核心區，附近主要為相關金融大樓。
2. 合約中並未含北京辦公室，此部份為廣藝額外贊助，經費自籌。目前辦公室裝修延誤，大約12月初才能完工。
3. 廣藝基金會目前有徐昭宇副執行長和一名中國大陸同仁在北京，另這兩位的未來工作也包括資料庫建置事宜。
4. 中國大陸相關演出場地、表演團隊、演藝經紀公司、藝術節的資料庫建立過程預期會遇到相關授權取得困難的問題，目前正在洽談北京某小劇場合作協助蒐集資料和取得授權。
5. 100年12月15日必須完成資料庫平台的建立和提出明年度2~3個國內團隊和中國大陸藝術節合作（或辦理台灣藝術節）的規劃方案。

三、拜訪中國大陸文創業者-幸星國際集團

(一)時間：100 年 11 月 11 日（週五）

(二)地址：北京市朝陽區酒仙橋路 14 號兆維工業園 A 區 2 號樓 1 門 4 層
(公司所在地兆維工業園區為利用老舊建築（建國初期蘇聯人協助蓋的廠房）和新建築提供科技業者進駐並享有優惠措施的園區）

(三)幸星公司出席人員：趙國棟首席營運官

(四)幸星國際集團簡介：<http://www.xing-xing.com.cn/>

幸星數字娛樂公司成立於 2004 年，是中國大陸目前規模最大的動畫製作公司，其營業項目除了動畫代工，並積極發展原創動畫，涉足遊戲、電影、廣告、網路等各種多媒體產業，與不少國際大廠均有穩定的合作關係，另也成立一影視動畫學院，培訓動畫多媒體所需人才。集團總部位於北京，下設江蘇幸星、安徽幸星、時代幸星等子公司。本次參訪地點為公司總部，參訪目的主要是要藉由瞭解幸星的營運理念、市場策略，初步瞭解中國大陸目前動畫產業發展現況與前景。

(五)考察過程與內容

1.發展歷程：

幸星現任集團總裁王利鋒 1972 年出生於中國黑龍江，14 歲進入中國科技大學少年班，後來獲得加拿大哥倫比亞大學的計算機科學碩士學位，隨後留在了加拿大做動畫和遊戲領域工作，23 歲開始在加拿大創辦幸星，在 90 年代中期，他帶領一支專業團隊製作了《圓明園》項目數碼動畫，最後 2004 年於北京創立幸星數字娛樂科技公司

最初業務為承接國外動畫的製作，目前已發展成爲一有 300 餘名動畫製作人才的團隊，每年生產在歐美主流電視頻道播放的高清動畫片達 800 多分鐘。集團總部位於北京市朝陽區兆維工業區，2008 年設置幸星國際影視動畫學院。另於安徽省合肥市國家級動畫與服務外包基地設有合肥分部，江蘇省無錫市太湖數碼 D 區設有無錫分部。

2007 年，幸星達到年度盈虧平衡，並被 Animation Magazine 列爲亞洲 25 家最具影響力的動畫製作公司。2009 年，幸星爲中國大陸首批通過國家認定的動畫企業之一，並啓動原創內容開發業務。2010 年獲得無錫市政府 3 億元動漫合拍基金管理權，並成立時代幸星負責卡通衛視頻道發行工作。

業務範圍包括代工、原創、人才培訓。目前 2D 動畫約佔 30~40%，其餘為 3D 動畫。資金來源包括：兩次融資、合拍的投資者（主要是發行商）、電影集團/基金。每年取得政府資源僅有 200~300 萬元左右。另並受委託管理無錫國家數字電影基地合拍動畫基金，規模達數億。

公司和水晶石的主要差異是水晶石比較偏向博物館影片、影視特效，比較少自行開發影視專案。

目前中國大陸的趨勢是動畫與遊戲的串連，比如本來兒童線上遊戲的淘米網就和幸星合作製作動畫。跨界運用方面，該公司也開始在電子商務上面販賣一些周邊商品。

2. 幸星公司經營理念與發展策略：

幸星公司發展願景以打造中國的迪斯尼為目的，希望帶領中國大陸動漫產業走向國際化市場，產品發展以製作優秀的動漫內容為中心，堅持國際化的市場定位策略，堅持跨平台的產品開發策略，企業經營價值為勤奮、負責、合作、創新。

目前公司業務分成四個領域，分別為原創業務，製作業務、網路業務及教育業務。為提升公司 3D 動畫技術與創意能力，幸星另聘高級創意副總裁 S.D.Katz。另，該公司聘用的國外導演都在合約中要求必須負責部分訓練課程傳承經驗。

在原創動畫業務上，工作內容主要包含動畫片投資、生產及版權營運，如動畫片的前期投資、策劃，中期生產製作與後期發行、版權營運與商業開發。目前已有製作多部長篇電視劇、電影、網路等作品，如與股神巴菲特合作的動畫片《巴菲特神祕富翁俱樂部》，啟蒙益智動畫片《野生動物寶寶》、《消防員山姆》、《環保特勤組》、《夢回西域》等。

在製作業務上，主要是為中國大陸國內外廠商提供大型 3D 動畫、flash 動畫、影視特效、立體電影、遊戲、廣告等數位動畫的生產製作服務。服務項目包括前期策劃如劇本、分鏡創作；中期製作如建模、動畫、材質燈光和特效；後期製作如渲染合作、配音及配樂等 C G 動畫的全流程製作。製作作品相當多元，動畫作品如美國探索頻道的科教節目《探索頻道之史前動物》、北京天文館球幕電影《宇宙少年偵探團》、全 3D 動畫片《Firman sam》（共 78 集）、52 集 3D 動畫片《Turbo Dogs》、迪斯尼發行的 3D 動畫片《Farm Kids》等。影視特效作品有電影《赤壁》、《功夫之王》、《刺殺

據點》、《換子疑雲》、《暮色之城》、《熱帶驚雷》、《達芬奇密碼前傳：天使與魔鬼》等。遊戲作品有 EA 的 Commander model + Animation、EA Sports Head、Stadium；THQ 開發的 Game props；2Kgames 公司的 Topspin Tennis Cloth、MLB2k8 Stadiums、NHL Logo animation、NCAA Basketball Statiums；Foundation 9 公司的 American Girl character、Robosapien game intro；SONY 公司的 Spider man 3 web game 等。

幸星的互聯網業務以幸星樂園網站為互聯網業務平台，提供兒童與青少年各種網路互動娛樂服務。

最後在教育業務上，幸星教育學院是全資的子公司，目前有北京、合肥、洛陽等多個分校，也和學校合作提供教師和教材。幸星國際影視動畫學院，作為動漫專業人才培育基地，目前師資來自於幸星的資深動畫師與藝術家，以及幸星聘請的國外業界專家。

3.考察內容

(1) 與臺灣合作的可能性：

台灣的動漫產業發展早於中國大陸，中國大陸雖然在 1950、60 年代有拍過一些 2D 動畫片，如萬籟鳴兄弟拍攝的《大鬧天宮》。不過之後有很長一段時間是沒有製作任何動畫作品。一直到 2000 年以後，隨著電腦動畫技術大幅的發展，中國大陸的動漫產業才有真正的發展，因此目前從業人員都很年輕。早期的動畫藝術家都已經七、八十歲以上，產業的技術與經驗傳承有很大斷層。所以幸星動畫的製作技術、創意培養與經營模式主要是倚重重金禮聘的美國顧問協助，不過從好萊塢聘請人才的成本都相當高，如果能與台灣業界有豐富產業經驗的人才合作就可以降低成本，這對中國大陸動畫產業發展相當有幫助。

另外雙方市場開拓上也有機會合作，相較於歐美廠商、臺灣廠商更能理解中國大陸的文化傳統精神與內涵，合作起來更容易。目前幸星合作還是以美國為主，著眼點希望能打入美國市場，不過雙方的磨合就比較辛苦。如果台灣廠商企圖進軍中國大陸市場，尋找一個中國大陸本地的廠商合作當然是更容易打入中國大陸市場，因為很多審批程序，以及如何處理政府相關行政作業，本地廠商是更清楚與熟悉。另外幸星也跟其他中國大陸廠商有合作關係，形成一個相廣泛的企業網絡，透過幸星，臺灣廠商在中國大陸市場可以覓得更多合作機會。

雖然目前幸星沒有與台灣廠商有合作投資關係，僅有代理關係，如代理販售巴菲特動畫影集。但幸星有一些與美國合拍的片子也希望有機會開拓新的市場，因為台灣廠商在國際發行與行銷經驗較豐富，長期以來在歐美與東南亞等市場建立一套行銷與發行管道，然而中國大陸的動畫銷售仍以中國大陸國內市場為主，雙方有機會合作將可互蒙其利，讓台灣廠商開拓中國大陸市場，讓中國大陸廠商產品行銷歐美與東南亞。

(2) 透過國際合作提升自身能力：

在中國大陸發展動漫產業需要同時考量政府的政策方向與觀眾的喜好，一部成功的作品必須兼顧這兩者。中國大陸政府是比較鼓勵動畫內容與中國傳統文化聯繫，與傳統文化關係越緊密越容易得到政府支持，如果是電視動畫也比較容易取得好的播出時段，目前電視台播放的動畫影集大多與中國傳統文化元素有關。不過也要顧及觀眾的接受度，如何將這些傳統文化內涵製作成受觀眾喜歡的作品就很關鍵，像美國製作的《功夫熊貓》這種有中國文化內涵的喜劇片就很受歡迎，政府與民眾接受度都很高。聘請國外專家顧問就是希望這些顧問協助幸星將好萊塢的編劇創意與中國文化傳統元素充分結合在一起。

幸星聘請的國外顧問大多是國際級導演，提供各種編劇創意與表現手法的協助，逐漸培養我們的人才與提升產業水準。目前中國大陸並不缺乏 3D 技術人才，真正欠缺的是編劇與創意人才，但這種人才的培養又不是一下子訓練出來，需要長期培養，所以還是需要國外專家的協助。

(3) 政府扶植政策與市場開拓策略：

中國大陸政府非常支持動畫產業，各級政府每年都有相關經費補助，以前比較重視量的增加，強調每年生產多少分鐘的動畫，不過從今年開始所轉變，更加重視作品的品質。以前政府的補助，是不論廠商好壞都雨露均霑，現在會評估公司之前的表現與動畫作品品質的精緻度，資源會選擇集中扶植表現優異的公司。

依據市場導向的發展策略，相較於其他公司，幸星比較少申請政府補助，一年大概只有獲得政府一兩百萬人民幣的挹注。不過省級的動畫公司可能一年就拿到上千萬元。目前業界也有一些公司是靠政府來生存，不求收視率，只要針對政府的政策方向去申請補助，製作符合政府口味的作品，成本低。但幸星覺得該種方式不是一個公司長期發展的手段，

製作出符合觀眾喜愛的作品才是公司發展的長久之道。因為不製作低成本的作品，所以幸星每部作品中政府所佔的資金比例相對低，如果是電視上播放的一些低成本的動畫，政府資金比例就會相當高。

市場開拓上，幸星比較少參加中國大陸動畫與文創展覽會，參加主要動機是配合政府的宣傳活動，而且展覽花費成本不大。如果是要花大錢參展，就不會參加。之前幸星也曾參加相關展覽會，但花了很多成本，效果相當有限，所以現在就很少參加。

幸星的市場開拓策略係依據業務屬性來區分，主要有兩大途徑。傳統的製作外包業務，以參加海外展覽，或找海外的代理商協助銷售為主，雖然不會直接在國外會場上設攤，但每年都會派人參加觀摩，尋求合作機會，久而久之就與國外廠商熟悉，建立自己的市場網絡。在中國大陸則是作品的口碑，如果作品做的好，自然就會有廠商來合作。

幸星營收來源目前還是代工製作為主，以 3D 動畫製作為主要業務，2D 動畫的製作已逐漸減少。但現在也積極轉型製作原創動畫，原創動畫獲利爆發力比較大。為此，幸星特別成立一個負責原創作品的團隊，負責篩選修改劇本，並聘請好萊塢的顧問來指導，了解作品劇情是否符合觀眾需求。

原創動畫作品資金來源有三方面，首先是自有資金，其次是採取合拍策略尋找合作夥伴，如與經銷商、代理商一起合作負擔成本，或是像與巴菲特合作的《巴菲特神祕富翁俱樂部》，兩季動畫就花費 1 千多萬元人民幣，如果完全由幸星獨資，將負擔不來，第三是有國家背景的集團或基金的投資，這些基金負有任務要製作作品，但沒有相關動漫人才，就會委託我們協助挑選作品投資，或決定合作案，像幸星目前就負責無錫市 3 億元的合拍基金管理權。

(4) 動漫產業人才的培訓

為了培養中國大陸動漫產業人才，幸星特別成立了國際影視動畫學院，員工有一百人。開設課程相當廣泛，包括了 3D 動畫、3D 建模、動畫特效、基礎美術、影視創意。影視特效、材質燈光、後期剪輯、後期合成、後期渲染、遊戲角色動作、遊戲動作特效、遊戲場景道具、遊戲開發、遊戲美術、插畫專業學等，每年為業界培訓上千個動畫製作技術人才。

動畫學院的設立原本是提供待就業青年學習進修，今年開始轉型，與多所高校藝術相關系所合作，提供專業的動畫教師與教材提供有志進入動漫產業的學生選修精進，目前已經有幾十所高校合作開設課程。每一屆的學員結訓後，幸星也會挑選表現優異的學員在公司內實習，如果實習表現優秀獲得肯定，會獲聘為幸星的正式員工，這也是幸星維持其先進產業技術能力的關鍵之一。

(六)心得與建議：

1. **兩岸動畫產業有合作空間：**雖然中國大陸動畫產業發展歷史短，但內需市場空間大，因此帶動中國大陸國內產業大幅度的成長，不過國際經驗目前相較台灣少；臺灣動畫產業國內市場小，產業發展無法單靠內需市場帶動，但長期以來的國際代工與行銷經驗，使得臺灣廠商較具國際經驗。因此兩岸廠商可透過合作互補雙方優缺點。
2. **動畫產業的核心在創意人才的培養：**雖然中國大陸已培育了不少電腦動畫技術人才，但產業的核心仍是在創意人才，也是中國大陸廠商與好萊塢最大的鴻溝，因為創意人才的培養無法一蹴可及，這也是幸星發展原創動畫積極在克服的障礙。



與趙國棟首席營運官座談



幸星辦公室一景



幸星動畫作品



幸星動畫作品

四、參觀第六屆中國北京國際文化創意產業博覽會

(一)時間：100年11月12日(週六)

(二)地址：第六屆中國北京國際文化創意產業博覽會主會場(北京市朝陽區北三環東路6號)與北京市13個分會場

(三)單位：

- 1.主辦單位：中國文化部、國家廣播電影電視總局、中國新聞出版總署、北京市人民政府。
- 2.承辦單位：中國國際貿易促進委員會。
- 3.協辦單位：北京市委辦公廳、北京市委宣傳部、北京市人民政府台灣事務辦事處…等。
- 4.展覽時間：2011/11/10~11/13
- 5.展覽屬性：B2B、B2C

(四)第六屆中國北京國際文化創意產業博覽會簡介

- 1.緣起說明：中國北京國際文化創意產業博覽會此前已連續成功舉辦五屆，成為每年定期在北京舉辦的中國大陸國內唯一以文化創意為主題的大型國際文化經貿交流盛會。前五屆文博會共吸引了來自聯合國、歐盟、世界知識產權組織、國際奧會、世界動漫協會等國際組織和60多個國家和地區的252個政府和產業界代表團組約4,050位境外專業人士前來進行文化交流、洽談合作，多家中國大陸國內外文化創意企業機構展示和推出了當地最具特色的優秀文化產品。第五屆文博會僅會上簽署合作協定1,347個，總金額1,777億元人民幣。

- 2.第六屆北京文博會舉辦目的係期望成爲集聚海內外文化創意資源、引領產業發展的重要窗口和推動中國大陸文化創意產業發展、加強世界文化創意產業合作的重要平台。主展場設在中國國際展覽中心，同時在全北京市設立 13 個分會場，活動遍及全北京市 40 多個會展場所，各界觀眾約 20 萬人次。另有 15 個省區市派出代表團全面參會；及來自世界 26 個國家和地區約 50 個代表團組赴會共同探討文化創意產業的國際合作等事宜。
- 3.本屆北京文博會是會期最長、規模最大的一屆文博會。主題以“文化融合科技，創新驅動發展”，總面積 5.5 萬平方米，主會場各展館分設 17 個主題展區，包括“人文北京”建設成果、廣播電影電視、設計創意、動漫遊戲、文化旅遊、文物及博物館、文化創意產業集聚區、畫廊與藝術交易展區、文化創意禮品交易展區、新聞出版與授權貿易展區、青年文化創意與創新成果展區、設計創意展區、城市雕塑藝術展區、省市文化創意產業展館、體域產業展館等；及，開展綜合活動、展覽展示、論壇峰會、推介交易、創意活動和分會場活動六大系列共百餘場活動。
- 4.北京文博會組委會辦公室副主任儲祥銀說明，此次的文博會更加重視展示文化和科技、創意相結合的創新文化產品和文化業態。在主展場的廣播電影電視、新聞出版、動漫遊戲、設計創意、體育產業等展館和中國 3D 技術與創意博覽會等分展場活動中，新媒體應用、數字(位)出版產業的最新成果等都嘗試被展示出來。
- 5.據報導，設在中國國際展覽中心的文博會主展場，四天接待以業界專業人士以文化創意產業投融資、文化產品交易、產業合作、集聚區入駐、藝術品授權、藝術品拍賣爲主要內容的 40 多場專案推介交易簽約活動，吸引了海內外萬餘位客商到會洽談交易。據估，本次文博會簽約金額約 786.85 億人民幣，比上屆增長 65%，簽約項目涉及產品交易、藝術品交易、文化創意集聚區建設和入駐、銀行與企業合作投資等。
- 6.相關活動尚包括於北京長富宮飯店舉辦中國文化創意產業發展國際論壇(主論壇)、中國人民大學舉辦之 2011 文化創意產業與品牌城市論壇、歌華大廈藝術品交易大廳舉辦之北京文化創意產業集聚區發展論壇、博物館與城市文化發展論壇、北京國際版權論壇、廣播電影電視

發展論壇等 7 場論壇峰會。

- 7.及，包括電視、體育、藝術授權，包括動漫遊戲產業項目交易暨簽約、兩岸城市文化創意產業商機洽談會、藝術授權博覽交易會、2011 秋季首都電視節目推介會、2011 年體育產業項目推介會、2011 版畫藝術交易會、2011 北京秋拍季系列活動、北京文化創意產業投融資項目推介會、省區市文化創意產業項目系列推介會、第九屆中國國際網絡文化博覽會，中國輕工業聯合會支持的中國（北京）禮品交易會、文化創意產業項目推廣與資源開發推介會、北京市文化創意產業重點項目推介暨簽約儀式、文化貿易政策暨項目推介會等 16 個專題推介交易會。
- 8.另，相關活動尚包括首屆工藝美術創新設計大賽、朝陽規劃藝術館舉辦之 2011 中國 3D 技術與創意博覽會、中國人民對外友好協會和美國亞洲協會於國家大劇院辦理的中美文化交流系列活動(包括數十位中美兩國有影響力的電影電視導演，舞臺表演、音樂等領域的藝術家交流研討)、詩意中國等 14 場創意活動。
- 9.2011 年 11 月 9 日舉辦之第六屆北京文博會開幕文藝晚會「讓創意揚帆遠航」，係由北京市委副書記、市長、文博會組委會主席郭金龍主持開幕式，新聞出版總署署長、文博會組委會主席柳斌傑致開幕辭，中國大陸全國人大常委會副委員長華建敏及全國政協副主席張梅穎出席，與世界中外來賓約 5000 餘名；另該晚會並於 10 日於電視播放。
- 10.其中，13 個分會場，活動包括北京展覽館舉辦之第九屆中國國際網絡文化博覽會、中國動漫遊戲城舉辦之第十二屆世界漫畫大會暨 2011 北京國際動漫周、高校創意總部基地與北大舉辦之全球大學創意博覽會、中國國際展覽中心 8 號館舉辦之中國(北京)禮品交易大會、中國美術館舉辦之 2011 中國寫實畫派七周年展、北京出版發行物流中心舉辦之台湖國際圖書分會場、百雅軒 798 藝術中心等地舉辦之首屆 798 國際版畫博覽交易會、中華世紀壇美術館舉辦之藝術中國—全國畫展、中華世紀當代藝術中心舉辦之互動·創新 2011 當代原創金屬藝術展、朝陽區之朝陽分會展、海淀區舉辦之中關村創意產業創新產品(技術)發布會(首個文化創意產業領域的最新創意產品、技術、標準發布平台，發表包括北京紫光優藍機器人技術有限公司、北京凌聲芯語音科技有限公司、中科院自動化研究所、航天數字傳媒有限公司、北京

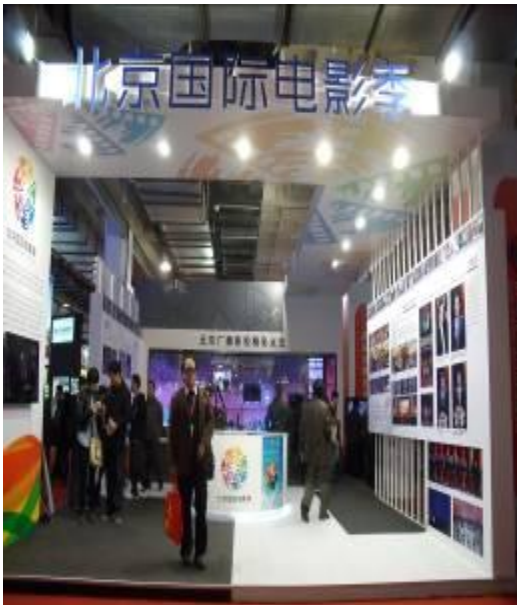
聯合綠動科技有限公司、北京數碼視訊科技股份有限公司、北京華之漫文化創意有限公司等 8 家企業)與海淀高端文化創意產業人才對接會、豐台區舉辦之第四屆汽車設計大賽展覽及未來汽車科普講座與創意品牌發布會、平谷區舉辦之 2 場活動等。



北京文博會主展館



北京文博會廣播電影電視展



北京文博會北京國際電影季



文博會時尚產品設計展

(五)考察「台灣文創精品館」過程與內容：

1.概要介紹：

本案台灣館主辦單位是台北市文化局與台北市文化基金會，今年是第五次與行政院文建會、臺北市政府文化局共同辦理，策展目的是

協助台灣文創精品拓展中國大陸市場、促成台灣文創事業與國外買主面對面洽談、及具體形塑台灣文創品牌之國際形象等。

本案之策劃展以漢字為主題之「漢字時尚、創意台灣」，主要呈現幾家和漢字文化有關的業者產品。一般主題區則為標準攤位，設計較往年佳，但廠商自行特裝部分則較往年節省簡略、並不突出。目標參展廠商：科技與藝術創作、時尚設計精品、時尚工藝精品、數位內容衍生商品、博物館衍生商品、原住民文化精品、創意市集原創商品。

該基金會表示今年有 60~70% 是第一次參與北京文博會台灣館的台商，尤其茶葉與地方特色產業過去數量較少，今年暴增因此另外設此展區。(另，在其他館有看到大約十多家台灣業者，主要是珠寶和茶葉相關)

2. 本案主題區：展覽地點位於北京市中國國際會展中心一號館 2 樓 A 區，展覽面積 4,000 平方公尺：共計 13 個特色主題展區與一般展區，呈現了互動、精緻、流行時尚感、豐富、趣味，兼具歷史感與的多元面貌。

(1) 「漢字時尚、創意台灣」主題專區：以台灣悠久的漢字文化傳承及當代書法家為基礎，跨界結合藝術、設計、時尚、工藝等領域優秀原創人才及作品，以主題營造的方式，凸顯台灣特色的文化品味與生活風格。

(2) 精彩數位故宮區：以國立故宮博物院之科技與數位藝術作品為主體，展示數位藝術應用的新觀點、新趨勢、新脈絡，創造全球文創展前衛的突破，也是全球文化創意產業的新指標。

(3) 時尚設計精品區：由台灣創意設計中心協助規劃，以「台灣設計好物」為主題，透過品牌聯合行銷的集體力量，發表台灣優質文創商品與產學合作成果，充份展現融合「台灣文化」與「時尚元素」的設計實力。

(4) 數位內容區：結合經濟部工業局推動台灣數位內容衍生商品計畫，邀請數位內容衍生商品聯盟廠商共同組織主題館參與本次展覽。

(5) 創意生活區：彙集台灣具有特色的創意生活商品及文創品牌，舉凡高級家具擺飾、居家生活器皿、手工雜貨、服飾配件、藝術授權商品等文創業者。

(6) 創意玩具區：時代進步，讓玩具增添了许多創意，也讓創意可以透過玩具來進行表達，因此本會特與台灣區玩具暨兒童用品工業同業公會

合作，讓台灣玩具創意前進兩岸。

(7)時尚工藝區：當工藝與時尚結合，用傳統工藝技法把新生代設計師的創意化為實品，創造出許多令人驚喜的時尚工藝，也藉由本次文博會推廣台灣工藝軟實力。

(8)生活美學區：生活美學是實際在食、衣、住、行當中體現出來的，舉凡如畫作、藝術擺飾等，讓生活可以有心的感動、新的想法。

(9)地方特色產業區：由「OTOP 一鄉鎮一特色」來讓地方文創也能藉由本次文博會，將在地特色推廣海外。

(10)茶香陶彩區：為推廣新北市陶茶產業風貌及人文特色，特商新北市政府文化局參加本次文博會，旨在推動新北市文化觀光。

(11)品茶醇香區：推廣台灣茶產品，特別設置品茶醇香專區；讓參觀者能由茶的「心」感受，進而對於台灣文化能有新的感動。

(12)奉茶區：作為台灣文創精品館接待重要貴賓處。

(13)紅樓十六工坊及創意市集區：邀請西門紅樓創意市集及十六工坊參與，以新生代原創品牌之廠商代表參與組成。

(六)參訪內容與建議：

- 1.整體來說，本屆北京文博會規模空前，以文化為內涵、科技為支撐、創意為引領的特色鮮明，產業化、市場化、國際化程度提升。文博會期間，共有逾百萬人參與了展覽、推介交易、論壇、創意體驗及分會場百餘場次活動。惟，北京文博會主展場（不含台灣館）攤位表現不如往年，但近年來中國大陸北京的文化貿易發展逐年增加，北京文博會在國際的影響力也日益提高。
- 2.台灣館仍是整個展覽最大的賣點，參觀人潮約 5 萬人次，參展數量為 132 家，至少促成 87 次媒體露出；據北市府報告指出北京文化創意產業博覽會促成買主與廠商面對面洽談次數 124 次，預估商機達 2 億人民幣（約 9 億台幣）。
- 3.台灣館展會突破商業展覽之模式，規劃具話題性的開幕活動、具吸引力的主題區呈現台灣文創優勢，以吸引媒體及觀眾到訪。此外為深耕及活絡兩岸文創交流成效，亦辦理一對一的「商機貿易洽談推介會」及「兩岸文創產業交流酒會」，並辦理需結合週邊活動與出版「漢字時尚/創意台灣」特刊，創造效益。

- 4.台灣館參展廠商包括臺北故宮博物院、頑石、趙家窯工藝坊等在內，約 110 餘家企業參展。此外，約 20 家是參加創意集市。
- 5.北市府報告表示，隨著中國大陸經濟實力的增長，文化娛樂消費開始快速成長。全球的精品品牌卯足全勁在中國大陸大都會地區建立銷售據點、旗艦店，藝術市場也成爲全球熱點。因此，可以預見在中國大陸市場上，未來將出現許多新的文創事業品牌，它的市場規模可能短短幾年內迅速擴張，故期許台灣的文創業者絕對不能在這個產業競技場上缺席。
- 6.綜觀本次參訪，顯見北京文博會重在營利，故打出文創使各式各樣產業都可能被媒介與交易；而台灣館著重行銷點則是台灣創意與關聯技術在各種產業的展現。因此，北京文博會是以產業面貌爲整體並鍊結其他產業來推動北京文創產業品牌；而台灣館則是以企業及其品牌來建構台灣創意品牌，促成商機。兩者各有利基。
- 7.參考北市府報告表示，北京文創產推的是世界文化創意產業合作的重要平台，規模尺度可以帶出許多新的文創事業品牌。故台灣館推的是創意優勢，應該要開始納入此趨勢思考，儘速經營各企業要在此市場中的角色與獨特性，俾在此市場建構中站穩山頭。



台灣文創精品館-入口



漢字時尚、創意台灣-主題專區



漢字時尚、創意台灣-主題專區



數位故宮互動創新應用



Saffron Art 賽尚整合行銷有限公司



創意生活區-青庭文創文化發展有限公司



連福公司介紹太陽能版結合藝術品之創新應用



陶作坊展區

五、參訪臺灣文創通路-藝拓國際公司

(一)時間：100年11月12日(週六)

(二)地址：前門傳統文化產業集聚區(北京市東城區前門東路大江胡同129號生活美學館1樓)

(三)前門傳統文化產業集聚區

- 1.前門傳統文化產業集聚區建於 1436 年，前門大街位於北京城的中軸線南段，緊鄰享譽世界的天安門、故宮、天壇等名勝古跡，北起前門東大街，南至兩廣路，西起前門大街，東至新華路，總占地約 81 公頃，是北京代表性的歷史文化街區。
- 2.該園區古都風貌韻味濃厚，歷史文化資源豐富，傳統商業基礎雄厚，具有京城核心的巨大吸引力。自明清以來，前門地區一直是北京建築文化、商賈文化、梨園文化、會館文化、民俗文化積澱深厚的特色歷史街區，是北京歷史文化的精粹，是城市發展的記憶。
- 3.前門歷史文化展示區作為新東城“首都文化中心區、世界城市視窗區”的重要組成部分，將繼承和弘揚中華民族傳統文化，努力建設成為“古都風貌彰顯、文化特色鮮明、服務配套完善、商貿旅遊繁榮”的傳世文化作品和國際一流的產業園區。
- 4.2005 年以來，該園區成功地實施了自明朝以來前門大街規模最大、投入最多、最為徹底的修繕整治。在修繕整治過程中，堅持“四個百分之百”的原則：百分之百的忠誠繼承和弘揚民族文化，百分之百地搶救保護前門地區所有的文物和有價值建築，百分之百地搶救保護前門地區整體風貌，百分之百地搶救保護老字型大小等非物質文化遺產。為了將“四個百分百”落到實處，該園區邀請了 16 位中國大陸國內知名專家進行了 32 次論證，恢復了上世紀二、三十年代為主體的建築風格，再現老北京傳統建築文化中古樸幽雅的神韻。大街兩側 76%建築按原狀修建，24%實現有機更新。修復後的前門大街全長 840 米，恢復了標誌性建築五牌樓和白石禦路，鑼鑼車也重現前門。2008 年奧運會前夕正式開街運行，2009 年 9 月 28 日全面開市，103 家商戶開張營業，給北京和全世界帶來了巨大的驚喜和震撼。修繕後的前門大街在業態佈局上，大力扶持中華民族老字型大小品牌，包括全聚德、大北、月盛齋、都一處、一條龍、吳裕泰、中國書店、內聯升、周大福等中華老字型大小 21 家，占商家數量的 20%，並在全國率先設立老字型大小專項發展基金，已累計投入 6,000 餘萬元幫助前門老字型大小發展壯大。注重培育新興民族自主品牌，李寧、美邦、愛慕、康奈等民族自主品牌占近 60%，以中華民族品牌為主體的業態結構得以確立。同

時，積極引進了星巴克、哈根達斯、ZARA、H&M、優衣庫、新百倫、耐克等國際知名品牌 21 家，占約 20%，這條古都北京著名的商業街實現了歷史與現代、傳統與時尚、民族與世界的完美結合。

(四)參訪內容與建議

1. 「前門傳統文化產業集聚區」因前門改造是北京市規模最大的舊城改造專案，修繕後的前門大街在業態佈局上，實現了歷史與現代、傳統與時尚、民族與世界的完美結合。以文化產業為支撐，以名街、名商、名品為亮點。臺灣文化商務區是前門文化創意產業集聚區的重要組成部分。
2. 臺灣文化商務區是前門文化創意產業集聚區的重要組成部分，位於天安門廣場南端正陽門 500 米，緊鄰前門大街，總面積約 54,000 平方米。臺灣文化商務區以臺灣原創商品、優質服務、完善的互動購物環境，展現臺灣原汁原味的文化和風情，在保留了老北京傳統建築風格的同時，臺灣文化商務區汲取寶島特色文化風情，規劃了一條臺灣風情街和四個臺灣主題功能區，其中四個臺灣主題功能區包括臺灣風情市集、新創產業交易區、企業品牌形象館和會議會展交流區，臺灣會館的機能拓展是兩岸政治、文化、經濟交流的重要平臺，參訪此區可作為後續協助文創業者在中國大陸市場拓展及建立通路據點之參考。
3. 前門大街台灣印象主要由台灣原衣蝶百貨的團隊與北京地產開發商合作，目前最靠近前門大街的第一區已經開放，第二區尚未開始營運，後續周邊還會有相關房地產開發。施工品質是最大問題，和團隊當初預期有很大落差。營運上前門大街台灣印象的經營團隊持續在調整，狀況已經陸續改善，人潮有慢慢近來。整體觀察地面層人潮尚可，還算是絡繹不絕，但大約僅有五分之一人潮進入地下層。不過地下層還是整個區域營業額最高的地方。地下層部分空間沒有品牌進駐的部份都已經以短期活動補滿，大約有五分之一空間用在北京文博會台灣館的商品特展。
4. 藝拓曾執行長表示此區還是觀光客多，銷售成績不如百貨公司專櫃，目前把此區視為一種品牌形象展示。藝拓公司將於 12 月份會在新光天地新設專櫃。藝拓公司原先要推大帶小的「蝶蝶 Flappers」因為成本太高加上不景氣因素、工藝師個性，股東決定先專心在自有品牌部

分，「蝶喋 Flappers」部分暫時定位在經驗分享。

5.曾執行長建議文博會應該讓不同領域的業者有機會合作、整合，文創園區也應該讓不同領域進駐可以一起碰撞，這樣才能打團體戰。



台灣印象-阿里山火車與神木



前門文化創意產業集聚區-台灣夜市



前門文化創意產業集聚區-台灣夜市



藝拓曾執行長簡介前門大街台灣印象



台灣美學生活館一樓館內展售區



台灣美學生活館-多樣屋



台灣美學生活館-藝拓神話岩飾



台灣美學生活館-藝拓 giimmö

六、參訪臺灣文創通路- The One 異數宣言公司

(一)時間：100年11月12日(週六)

(二)地址：文化街「煙袋斜街」

(三)文化街「煙袋斜街」

1.煙袋斜街是北京歷史最古老的商業街之一，位於北京市西城區轄境，長三百米，一端接銀錠橋，另一端則通地安門外大街。煙袋斜街屬於什剎海歷史文化保護區核心部分，早在明清時期，已是京城重要的商業街，清朝由於街上開了不少煙袋店，加上街道形狀有如煙袋桿，故有煙袋斜街之名。

2.爲了迎接奧運，北京不少街道都進行翻新工程，煙袋斜街的修復工程，特別請清華大學建築學院負責，盡量恢復昔日風貌，明清時期的青磚灰瓦、民國時期的洋式建築，今日都一一在街上重現，原來有如蜘蛛網般

的架空電線、雜亂的建築物也盡可能清除，被列重點建設特色商業街之一。

(四)參訪內容與建議

- 1.煙袋斜街新建了許多仿古建築，由於外國遊客相當多，看得出許多商店之設立是以外國遊客為主。許多老舊建築所改成的各種酒吧，到傍晚營業時所點的霓虹燈與古老建築風格有著視覺上的衝突，整條煙袋斜街感覺有種半新不舊違和感，原有老街風味及文化特色似乎有漸漸消失感覺。
- 2.參訪 The One 異數宣言公司「享設計」主要以香港相關設計商品為主，與劉小康設計師合作。2009 年北京主動提出邀請，希望 The One 來開店改造煙袋斜街以及什剎海周邊目前偏重餐飲和酒吧的商業模式。
- 3.「Gift One」中國好禮原創商品館主要以中國大陸地區、台灣以及世界各地相關華人文化為核心的設計商品，「Gift One」地下層固定作為展覽空間，定期策劃與季節時令相符的展覽，目前展出國外文史工作者蒐集的北京老照片展。
- 4.「海子館」主要以周邊旅遊商品為主。



The One 施郁萱營運總監介紹煙袋斜街



「享設計」原創設計商品館



「享設計」原創設計商品館



「Gift One」中國好禮原創商品館



老外文史工作者導覽北京老照片展



老北京民間手工藝家庭藝術館

七、北京大學文化產業研究院研討座談及交流會

(一)時間：100年11月13日(週日)

(二)地址：北京市海澱區頤和園路5號北京大學燕南園51號院

(三)概述

- 1.文建會目前規劃推動「文化創意產業基礎研究計畫」，以建立文創產業基盤、支援研擬文創產業發展政策及協助文創業者掌握市場決策情報，有系統地累積情報與知識，有效地進行擴散與服務，建立智庫機制與培育專才。北京大學文化產業研究院為中國文化部與北京大學所共建之「國家文化產業創新與發展研究基地」，其主要業務為文化產業項目研發、構築文化產業項目孵化機制及疏通文化產業的投融資管道，為中國大陸最專業的文化產業項目振興中心。
- 2.參訪北京大學文化產業研究院可就產業統計方法、研究方法及研究範圍等進行交流與探討。此外，該院亦進行中國文化產業年度發展報告、國際競爭力分析、資訊技術與文化創意產業研究、投融資研究等多項研究。爰此，亦將北京大學文化產業研究院列為交流座談的主軸，就產業研究方法等進行交流與探討，學習雙方經驗與方法，以瞭解兩岸在產業研究上之差異，作為我國推動文化創意產業發展政策之參考。

(四)會議出席人員

1.北京大學文化產業研究院代表

(1)向勇：北京大學藝術學院、北京大學文化產業研究院副院長

(2)周慶山：北京大學資訊管理系教授、北京大學文化產業研究院研究員、中國社科資訊學會副理事長

(3)劉結成：北京大學文化產業研究院學術研究部副主任

(4)王筱藝：北京大學文化產業研究院研究員、中國社會科學院文學研究所研究員

(5)劉靜(簡報人)：北京大學文化產業研究院學術研究部 副主任(藝術學院在讀博士)

(6)王莫柔：北京大學文化產業研究院學術交流部副主任、沙龍辦公室主任

(7)範穎：北京大學文化產業研究院 出版中心副主任

(8)北京大學碩士、博士生數名旁聽

2.台灣代表

- (1)行政院文化建設委會第一處 方芷絮處長
- (2)行政院文化建設委會主任委員辦公室 高明秀專門委員
- (3)行政院文化建設委會副主委辦公室 葉昇宗主任秘書
- (4)行政院文化建設委會第一處一科 沈長在專門委員
- (5)行政院文化建設委會第一處三科 蔡郁崇助理研究員
- (6)行政院文化建設委會第一處一科 鄭果樂科員
- (7)文建會文創專案辦公室 黃宛華主任
- (8)文建會文創專案辦公室 廖韋欣專案經理
- (9)資策會產業情報研究所 周樹林主任
- (10)資策會產業情報研究所 王義智組長
- (11)華威國際 王婧怡分析師

(五)議題討論重點

- 1.兩岸文化產業研究範疇差異
- 2.兩岸文化產業產值調查方法
- 3.兩岸文化產業研究議題篩選
- 4.兩岸文化產業研究主要挑戰
- 5.兩岸文化產業研究合作方向

(六)會議摘要

- 1.目前中國大陸還沒有由政府出面發表的文化產業發展報告，民間智庫的話主要有兩本，一本為北京大學文產院的中國文化產業年度發展報告，2003年開始發表，另一本為中國社科院文化研究中心從2002年開始發表，這兩本有各自的影響力與特點。北大從2010年起得到其教育部的補助，成為高校智庫計畫第一批13本報告其中一本。
- 2.在北大文產院之數據平台主要有兩塊，一為「年度報告」，二為「週月刊快報」。目前北大文產院自行採集之文化產業相關數據能力還是不足，所以是希望建立一個數據採集與編排的平台，把最新數據整合在一起，有效的發佈出去。

“数据-报告体系”



3.文化產業研究框架上，「研究基石：數據報告體系」主要採集外來的數據，自己調查的是「重點突破：文化消費研究」部分，目前比較有自行產生數據的部分為消費者研究，北京上海廣州各地都已經開始自行採集數據，希望能做成北大文產院自主品牌的數據發佈，從問卷開始、通路設計、採樣設計、數據分析，按照嚴格的抽樣統計進行，也結合消費社會學的理论課程。至於「特色專題：自主專題」為按照每一年所發生且是大家關心的議題進行深入分析。

框架

初期阶段的学术部定位：我们的近期蓝图



4.間接收集平台有官方的統計機構、專業研究機構、行業協會等，不同的行業本身的數據發佈平台是不太一樣的。

5.《文化產業E週報》是文產院定期發佈的學術類電子週刊，每週二同時發佈網頁版和郵件版，自2010年發佈至今已有近百期。主要欄目包括《學者一周觀察》、《熱點熱議》、《專項調研報告》、《一周大事記》、《研究索引》等欄目。網頁版官方地址：

<http://www.icipku.org/academic/EPub/>，可以發電子報給台灣與會者參考，但需要接受方確認同意並註冊。



6.在文化消費調查上，如何透過網路連結的問卷調查，一樣達到統計抽樣的標準，是一大瓶頸與挑戰。

7.《中國文化產業年度發展報告》是由北京大學文化產業研究院、國家文化產業創新與發展研究基地為主發起人，聯合中國大陸國內文化產業領域內的眾多知名學者和企業家共同編撰而成，盤點當年度中國大陸文化產業的發展現狀和發展趨勢，是政府管理部門的參考工具，也是企業進行文化產業投資決策的重要依據。

8.在《中國文化產業年度發展報告》中，主要分三大部分，第一部份為各行業報告(區分為14個行業)，數據都是蒐集而來的，不是北大文產院自己產生發佈的。第二部分是主要區域市場，區域市場板塊每年都是固定的，用約稿方式去完成。第三部分是專題部分，主要是約稿完成，針對各年度的熱點時事進行分析，比如說2010年的投融資、2011年的文化消費。

- 9.北大文產院的年度發展報告跟社科院的藍皮書比較起來，在系統性上，北大文產院是比較完整的，按照一個標準報告編撰方式去進行編撰。社科院的則比較像是論文集，大多是專題且透過邀稿完成，像是北大文產院《中國文化產業年度發展報告》第三部份專題的放大，彼此文章之間不太相關聯。而《中國文化產業年度發展報告》在結構上是比較延續的。
- 10.2011 年第三部分專題研究熱點如文化消費部分，未來希望可以發佈成獨立的報告。
- 11.在年度報告中，主要分為 14 個行業，中國大陸的中央與地方的分類不太一樣，現在官方認定的版本是 2004 年由國家統計局公布的「文化及相關產業分類標準」，分為三個層次(核心層、外圍層、相關層)，九大類，涉及到幾十個行業小類，但是卻不太好用，各個省市也因此發佈自己的統計標準。根據這個 2004 年的官方分類標準，2005 年有做了相關統計，但就只這麼一次，把屬於範疇的數據進行加總，佔國家 GDP 的 3%。
- 12.現學者有自行推演，加總文化部、廣電總局、新聞出版總署等三個部門的數據，這是學術界認可的統計數據，2010 年佔 GDP 為 2.75%，不過這個並不是官方的標準。
- 13.在十二五規劃內，要建立全國權威性的文化產業統計，不能像是現在諸侯四起一樣，如湖南省把煙花爆竹放進去，也把足浴、K 歌餐飲等收入也算進去。這會引起很多的混亂，應該要有統一的標準。
- 14.對於學術界來說，應該是政府給學術界數據，由學術界來作分析，因為學術界不可能有那麼龐大的資源、通路，以及在行政管制的環節可以取到的數據，這都需要政府的配合幫忙。
- 15.應該運用科技產業發展園區的經驗用在文化產業園區，文化產業園區不只是蓋建築物搞房地產的方式處理，很多企業打著文化產業的旗號吸引資金，而不是真的有心去發展文化產業但文化人都不能理解為什麼要圈地。
- 16.北大對台灣社區總體營造經驗等有深厚興趣；北大文產對文建會簡報

中有關輔導機制和數據統計印象深刻。

- 17.近年北大文產院提出「大文化部」的體制改革呼籲，目前在地方已經有業務整合的成果，但中央還沒有。期待能達成聯合執法、聯合辦公。本來以為 17 大會處理，結果只做了運輸部的整合。預估未來 18 大可能有機會談這個問題。
- 18.北大文產院認為中國大陸要推文化產業的三個整合步驟，第一步先整合文化部、新聞出版總署、廣電總局，第二步再整合作協和文聯，第三步再整合相關的文藝基金會。
- 19.對十七中六全的觀察，因為強調「文化強國」，所以過分重視國營企業，忽視了民營企業的力量。北大文產院認為應該用「文化立國」取代「文化強國」，明確區分「文化產業」和「文化事業」（類似公益性質的文化建設），即使是國營企業也應該區分是偏重經營性的文化產業還是文化事業，而且應該注重民營和外資帶來的多元性。
- 20.過去對文化產業以消極政策為主，都是在管制。後來開始推文化產業之後才有積極政策，例如財稅優惠、投融資協助、保護措施等。未來希望能夠推動「文化產業促進法」的立法，甚至「電影產業促進法」，目前產業政策已經出現規制政策與扶植政策的衝突，比如新聞出版審批就與產業發展相違背，應該放寬民營強調業者自律和事後處分。
- 21.目前文化部因為部分業務下放到省市，反而缺乏統計數據。比如表演團體的資料都是報到省文化廳。電影、電視、出版因為管制較嚴格，統計數據較為完整。北大文產院希望中央政府儘速建立統計平台。需求的了解和調查是文化部的重點工作，也可以透過社會力量來做，由文化部統籌。
- 22.中宣部今年已經召集各部委和研究機構，要研議建立文化產業統計指標體系。今年完成研討和意見徵詢，明年完成分類標準，後年開始實施新標準。
- 23.國際交流方面，曾經辦理中日韓文化產業論壇，向勇院長本身也擔任韓國文化產業振興院顧問。
- 24.人才培育方面，北大文產院持續為各地方政府開辦文化產業研習班，這個培訓的收入用作辦理相關論壇使用。

(七)總結

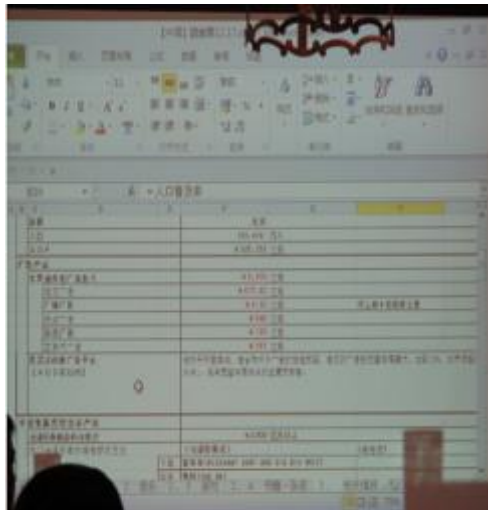
1. 北大文化產業研究院在研究上也面臨不少問題，值得台灣借鏡參考，諸如中國大陸對於文化產業的定義與範疇沒有統一與一致性，導致各省市各自發表有利的數據，主管機關如廣電總局與文化部也各自有產業研究調查數據，面臨重複計算與數據不一致的問題。
2. 雙方均希望就文化創意產業研究方面，能有更深入的交流合作，諸如在文化消費、藍皮書或年報等主題，也希望能夠建立起定期的交流互動機制。
3. 兩岸未來交流可能方向
 - (1) 圖書出版
方式：北大負責中國大陸文化產業撰寫，台灣文建會智庫負責台灣文創產業撰寫。
產出：〈兩岸文創產業白皮書〉
 - (2) 專題研究
方式：兩方智庫共同提出重要議題，篩選過後，共同撰寫，共同發表。
產出：〈兩岸文創產業專題研究〉
 - (3) 文化消費
方式：在調查題目與抽樣方法共識後，北大負責中國大陸文化消費調查與撰寫，台灣文建會智庫負責台灣文化消費調查與撰寫。
產出：〈兩岸文化消費調查報告〉
 - (4) 高峰論壇
方式：每年輪流於北京與台北舉行。
產出：〈兩岸文創產業高峰論壇〉



北大文化產業研究院向勇副院長
(左)、周慶山研究員(中)、劉結成副
主任(右)



北大文化產業研究院劉靜副主任報
告數據發佈平台



北大文化產業研究院說明與日本合
作之調查內容



北京大學文化產業研究院王筱蕓研
究員



北大文化產業研究院王筱蕓研究員
(右)、劉靜副主任(中)、范穎(左)



報告台灣文創產業現況



兩岸文化產業研究現況討論



兩岸文化產業研究現況討論



北大文化產業研究院出版之文化產業相關報告



雙方互贈禮品-北大贈送書籍

肆、心得與建議

- 一、北京文博會已成兩岸文創產業交流與合作重要平台，台灣品牌的創新設計已經打響，後續兩岸文化創意產業業者與通路等企業媒合之渠道與機會應持續辦理，相關互相協助機制應常態設置。
- 二、建立兩岸文化創意學術交流機制，透過相互分享資源、彼此推動經驗交流與多方討論，尋求解決產業問題之可能方法。
- 三、北京文博會擬成爲世界文化創意產業合作的重要平台目標乙節，台灣文創產業應該納入此趨勢發展創意與創意概念相關等，互相合作，使兩岸文化創意產業繁榮發展。故建議擇取某些文創產業特定業務項目，在文博會上合作辦理示範項目，建立合作基礎。
- 四、目前中國大陸文創發展多由政府主導，而台灣則由民間主導，可相互補充資源，結合產官學研之資源，建置完善之資料庫，使兩岸在文創產人才交流與事業合作上，更具有效益。
- 五、本次考察中國大陸之民間數字(位)產業相關企業，有其關聯文創產業帶動能量性，後續應規劃如何引入人才資源相關合作計畫，建議未來文創院成立後，應結合文創產業跨部會主政機關與跨中央地方的單位等組織性參與，及整合數位相關產業基礎調查及市場趨勢研究等，協助相關業者共同開拓中國大陸及國際市場。

伍、結語

藉由這次考察北京文博會、圓明園世界級文化資產與科技應用、藝恩、幸星、藝拓及異數宣言(The One)等民間國際企業、與北京大學文化產業研究院等，其相關成果均相當豐富，尤其由考察北京文博會而對中國大陸推展文化創意產業的大投資與人才培育等作爲，也留下北京文化創意產業活力發展的深刻印象；可預見北京的文化創意產業未來將活絡發展，未來將產生新的文創產業、新的國際級文創品牌及國際級文創產人才。

而臺灣文創產業品牌，行銷的是台灣人才及其創意，未來應積極使其參與北京文博會，使台灣人才及其創意能見度與接受度更爲提高；建議可考量串連多個活動一起以台灣品牌爲焦點整體宣傳。另外，爲使台灣文化創意產業的精緻化內容與大陸文創產做出市場區隔，及爲使台灣文化創意

產業的創意與香港的設計創意做出區隔，未來可以考慮建立固定交流平台，亦可利用此平台進行學術或政府間的交流等。

而全球化下使得市場競爭更為激烈，因此建議也應考量協助台灣品牌文創產業有關行銷、通路開發等問題，學習北京文博會跨各產業博覽會的平台模式，使跨產業彼此交流提升發展，及使相關產業狀況或市場資訊彼此掌握互動，使臺灣文化創意產業在迅速變遷的全球市場下再一次蓬勃發展。