

參、

國際創意經濟趨勢  
研析

---

---

隨著文化創意產業的興盛，相關的研究也像雨後春筍般的大量出現。今日，想要探討文化創意產業的趨勢意涵，不再像以前要面臨**資訊匱乏**的問題。相對的，**如何充分國際發展的資訊**，反而變成是研究單位與政府單位的一大挑戰。

幸運的是，國外已有不少機構注意到此一問題，擔負起資訊的蒐集與整理工作，然後將其成果在網路上開放給世界各國人士使用。「國際藝術文化機構總會」(The International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, IFACCA)是其中一個相當值得參考的網站。根據官方網站的介紹，「國際藝術文化機構總會」是第一個聯絡官方資助藝術單位的全球性組織。該會成立於 2000 年的全球藝術與文化高峰會(The World Summit on the Arts and Culture)，其目的主要在於提供國際的發展資訊。在其網站上，除了可以各項最新的國際藝術文化訊息之外，在其「出版」(publications)的網頁上，可以找到豐富的各領域的研究報告，其中包含文化創意產業的研究報告。該單位的網址是：<http://www.ifacca.org/publications/2009/>。

另一個重要的研究網站機構是「文化實驗室」(Lab for Culture)。在「歐洲文化基金會」(European Cultural Foundation)等單位的支助下，此一機構持續蒐集全球豐富與全面的研究訊息與資料，將其公佈在網站上，供有需要者查詢。其網址是：<http://www.labforculture.org/en/resources-for-research>。

文化創意產業研究的面向越來越多元、越來越深入。仔細審視全球的研究發展趨勢，可以注意到，近年來，全球文化創意產業的研究有一項明顯的特色，那就是強調文化創意對整體經濟的影響力。討論的重點不再局限於文化創意產業的範疇與分類，或是單一文化創意產業的產業規模，而是文化創意產業與其他經濟活動的關聯性，釐清文化創意產業在當代經濟發展中所扮演的角色。「聯合國貿易與發展會議」(United Nations Conference On Trade and Development)所出版的《2008 年創意經濟報告書》(Creative Economy Report 2008)，以及 2006 年歐盟所出版的《歐洲文化經濟》(The Economy of Culture Economy in Europe)，是此一趨勢的代表性研究文獻。

**如何採取更大的視角與格局去看待文化創意產業**，是臺北市政府迫切需要了解的課題。近年來，臺北市文化創意產業的發展已經建立穩固的基模，從 2005 年到 2008 年全市文化創意產業的營收總額分別是 3345 億元、3360 億元、3573 億元、以及 3436 億元。即使面對經濟衰退的危機，文化創意產業比起其他產業有更高的抗壓力。

面對未來的挑戰，我們必須積極思考下一階段的文化創意產業發展目標。如何擴大產業的市場規模與獲利能力，將是政府政策的首要課題。然而，我們必須了解，文化創意產業成長的力道，將不再是單純來自於產業的內部本身，而是必須融入整體的經濟發展，與整體經濟有更緊密的連結。創意經濟(creative economy)的思維即是在這樣的背景下形成。國外先進國家政府已經開始積極推動相關的作為。

---

本報告採取的正是創意經濟的觀點去分析臺北市的文化創意產業。本報告認為，這是台灣政府迫切需要知道的发展趨勢。決策者與執行單位應該要清楚，文化創意產業的能量正在向整體經濟擴散，因此必須要在政策觀念與作為上有所改變，共同為臺北市創意經濟的成長一起努力。

為了凸顯臺北市在國際創意經濟發展舞台上的地位，本研究特別針對選擇杜拜與上海兩座城市做為案例研究。希望藉此彰顯出來，臺北市推動文化創意產業所面對的激烈競爭以及應該要有的戰略方向。

## 一、創意經濟時代

創意經濟已經成為當今強勢發展的經濟型態。「聯合國貿易與發展會議」的《2008 年創意經濟報告書》指出，在 1996 年，全球創意商品國際出口貿易的總金額是 2,274 億美元，在 2005 年，其總金額則是達到 4,244 億美元，十年之間平均每年的成長率是 6.4%。2000-2005 年平均每年的成長率更是高達 8.7%。創意經濟展現強勁的發展力道。

《2008 年創意經濟報告書》特別強調，這樣的數據還是低估的，無法真正反映實際的發展情形。由於現今缺乏完善的統計方法與資料庫，無法對新興的創意經濟進行完整的調查，聯合國的報告所能蒐集到的數據有限。而且，報告書中所統計的對象仍是以狹義的創意商品類型如設計、表演藝術、視覺藝術、工藝、影音、出版、新媒體等為調查範圍，並未將現今廣泛以創意為訴求的商品，例如餐飲業的創意料理或是製造業的美感商品(如 iPod 等)，列入統計報告之中。若是改善統計方法，當代創意經濟的威力將更為驚人。

當代創意經濟的興盛並不是只發生在先進國家。根據《2008 年創意經濟報告書》的內容，發展中國家的崛起是當代創意經濟的一大發展趨勢。發展中國家的創意產品出口金額從 1996 年的 560 億美元，成長到 2005 年的 1,360 億美元，成長幅度高達 143%。其中，中國大陸的發展相當驚人，其產品的出口金額則是從 1996 年的 184 億美元，成長到 2005 年的 613.6 億美元。

創意經濟是一個還在演化的概念，有越來越多重要的研究著作出現，但各界對於其定義至今尚未有明確的共識 (Howkins 2001; Florida 2006)。對於概念使用上的問題，本研究認為，英國研究單位「The Work Foundation」在《維持優勢：英國創意產業的經濟表現》(Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries)的作法相當具有啟發性(見圖 3-1)。

## 創意經濟的形構

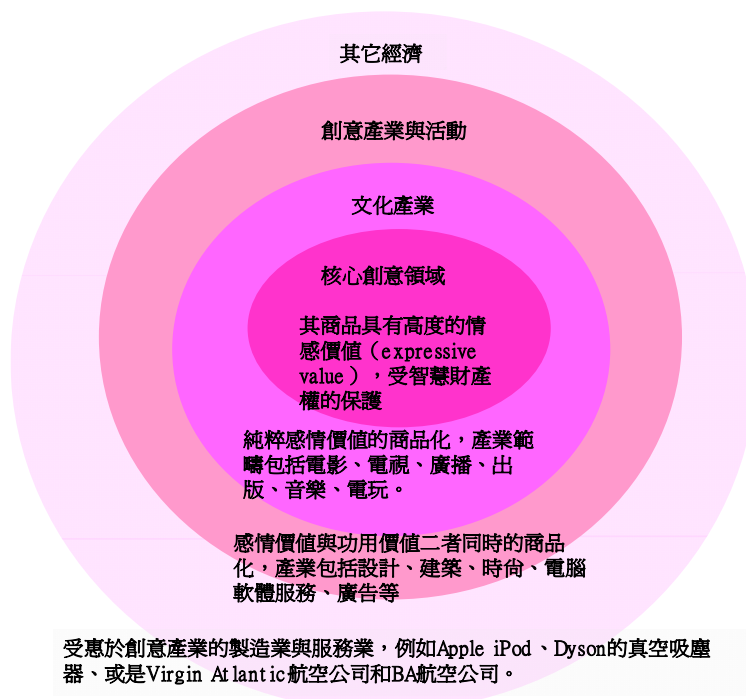


圖 3-1 創意經濟形構

它是以同心圓(concentric circles)的方式分層去呈現各產業的範疇，圓的核心是由作家、畫家、電影製作人、舞蹈家、作曲家、演員以及軟體設計師所構成的創意場域(creative field)，特色是創意人在這個場域中從事純粹的創作，這些創作擁有高度的感情價值(expressive value)。

第二圈是文化產業(例如電影、出版、音樂、電視遊戲等產業)，其特色是將這些純粹的藝術文化商品化。

第三圈是創意產業(例如設計產業、軟體產業等)，其特色是為商品服務的創意表現，結合產品的功能價值與感情價值。

最外圍則是受惠於感情價值的更廣泛的產業部門(例如 Apple 等企業)。

我們可以看得出來，此一同心圓的基本特色是，越往內部越是強調純粹的文化價值，越往外部則是越多的商業活動。此一同心圓的觀點一方面肯定藝術文化是價值的核心，同時另一方面則是清楚地界定文化產業與創意產業的關聯性。此一觀點有助於化解上述的概念爭議。本論文即是以此一同心圓的模型去理解當代的創意經濟，認為當代人類經濟發展的主要動力來源，是來自於文化與創意兩大部門，二者帶動整體的經濟發展。在同心圓的創意經濟概念下，文化產業與創意產業並非相互排斥的兩個概念，而是有緊密結合的關係。

聯合國貿易暨發展會議(UNCTAD)的《2008 年創意經濟報告》指出，創意經濟擁有下列數點特質：

- 透過社會共融、文化多元化與人文發展，創意經濟能夠促進收入成長、創造就業機會與外銷收入。
- 透過與科技、智慧財產權與觀光的結合，創意經濟的影響包括經濟、文化與社會面向。
- 創意經濟是以發展面向為主軸的知識導向經濟活動，所延伸的跨領域連鎖反應則包括了經濟的總體面、個體面。
- 創意經濟是發展創新政策與跨部會整合的可行選項。
- 創意經濟的核心是創意產業。

在先進國家，創意經濟已經成為核心的發展力量。2006 年歐盟所出版的《歐洲文化經濟》研究報告書是一本相當重要的參考文獻。它針對文化創意產業的各種層面的影響做了完整的說明。其衍生效應大致可以歸類為經濟效應、社會效應與文化效應三種。其中，經濟效應代表創意在產業中所帶動的量化經濟價值，包括營業額、產值、經濟成長率，社會效應指的是創意經濟創造的就業人口、社會共融效應、文化效應則指長期的文化影響與滲透力。

在歐洲，2003 年創意產業部門的營收總計 6,540 億歐元，成長率高達 12%，遠超過整體經濟的成長速度，而其所創造的就業工作人口則是 470 萬人左右。在英國、丹麥、芬蘭、瑞典、荷蘭等國家，與文化創意有關的產業部門對國家經濟的貢獻都是超過電子產業。以芬蘭為例，文創產業的產值佔 GDP 的 3.1%，而電子產業則是 1.5%。對於依賴電子產業甚深的台灣而言，這樣的發展趨勢相當具有啟發性。

表 3-1 為歐洲文化創意部門的社會經濟效應，該表顯示文化創意部門對於歐洲的經濟產生了相當重要的貢獻，營收額甚至高過 ICT 產業。2003 年，歐洲文化創意部門創造了六千五百四十億歐元營業額，ICT 產業則為五千四百一十億歐元。文化創意部門在經濟體中所佔的比例，無論是營業額、產值、就業人口，也都呈現顯著成長的趨勢。

表 3-1 文化創意部門量化社會經濟效應(針對三十個歐洲國家)

項目	說明
營業額	2003 年，歐洲文創部門營業額超過六千五百四十億歐元。同年，歐洲資訊電信科技產業營收額僅為五千四百一十億歐元。
附加價值佔 GDP 比例	2003 年，歐洲文化創意部門貢獻了 2.6% 的歐洲 GDP。同年，房地產佔歐洲 GDP 比例為 2.1%、食物與煙草製造業為 1.9%、紡織業為 0.5%、化學橡膠商品業為 2.3%。
對於歐洲經濟成長貢獻	1999~2003 年，歐洲文創部門產值成長率為 19.7，較整體經濟成長率高出 12.3%
就業人口	2004 年，共有五百八十萬人就業於文化創意部門，相當於歐洲二十五個國家中 3.1% 的就業人口。2002~2004 年間，歐洲整體就業人口下降，但文創部門就業人口卻上升 1.85%。其中大學以上學歷的就業人口佔文創部門的 46.8，而僅佔整體就業人口的 25.7%。

## 二、杜拜：創意城市啟示錄

杜拜啟示錄已經成為創意城市學中每個人都必須研習的一堂課。從一飛沖天的崛起到其現今瀕臨破產的危機，杜拜的發展一直充滿驚嘆號。它曾經是人們爭相到訪取經膜拜的朝聖地方，如今卻是人們毫不留情揶揄嘲諷的挖苦對象。杜拜的經驗為世人帶來相當大的震撼。

杜拜是阿拉伯聯合大公國七大酋長國之一。杜拜並不大，其面積 4,114 平方公里，約台灣的九分之一，或是兩個臺北縣的大小。更特別的是，杜拜的發展並不是像阿拉伯地區其他國家一樣，仰賴石油致富。現今石油相關的營收佔杜拜國內生產毛額(GDP)的比例不到百分之五。而且，預估 2010 年將會開採殆盡。在先天條件有限的情形下，杜拜的領導者憑什麼將國家推上世界的舞台？

答案是「創意開發」。此一模式讓杜拜從 1960 年代的一個小漁村，銳變為一個 21 世紀初備受矚目的沙漠城市。杜拜在領導者穆罕默德(Mohammed bin Rashid Al Maktoum)的強勢作為下，投入鉅額的資金，進行大規模的開發。杜拜成為拉斯維加斯化的地方，到處充滿人工的奇景(spectacles)。以創意的奇景，吸引全球前來杜拜投資、創業、居住、旅遊、與消費。

被外界喻為「世界第八大奇景」的棕櫚島(The Palm Islands)，是杜拜發展模式最具代表性的案例。棕櫚島是國營企業杜拜世界(Dubai World)旗下的子公司 Nakheel 所主導的開發計畫，總經費高達 1,660 億美元。該計畫希望一方面以人工島解決杜拜土地面積有限的發展難題，另一方面以人造島嶼的奇景，創造市場的注意力，成為競爭的利基。從 2001 年開始，杜拜以填海造陸的方式，運來超過 11 億立方米的砂石，打造三座棕櫚形狀的人工島：朱美拉(Jumeirah)、傑貝阿里(Jebel Ali)、以及德拉(Deira)。在這三座島上，將有超過 100 家的奢華旅館、海底主題樂園、專屬的海邊別墅、遊艇停靠的碼頭、購物中心、運動場地、醫療、spa 等。

由於量體的龐大，棕櫚島成為外太空肉眼可以看到的景象，世界第八大奇景的比喻因此而來。杜拜的開發信奉「沒人會記得第二名」的哲學。在建設上，追求世界最高的大樓、最大的購物中心、最大的人工島……。

《前進杜拜：一門全球必修的新顯學》是 2006 年的暢銷書，由遠見雜誌的記者所共同撰寫，為杜拜的風光做了最好的見證。根據這本書當時報導的內容，全世界五分之一的高樓起重機都在杜拜，杜拜是全世界最大的建築工地。

在穆罕默德「夢想沒有極限」的感召下，世界各國的人從四面八方湧向杜拜，有理想家，也有投機客，都想要在這裡一圓掏金夢。在杜拜最繁華的時候，總人口數曾高達 200 萬人左右，其中本國的人口卻約僅 8 萬人。大家都深信，杜拜將成為世界的金融、商業與娛樂中心。

然而如今，此一夢想面臨最嚴苛的考驗。2009 年 11 月 25 日，杜拜世界對外宣佈無法按時履行銀行的償債。該公司所背負的債務高達 600 億美元。根據「今週刊」(No. 676, 2009/12/7-2009/12/13)的報導，德拉島已經停工；傑貝阿里因資金不足工程陷入膠著。Nakheel 開發興建的另一個人工島工程計畫「世界島嶼」(The World Islands)雖然已經完工，但現今沒有財力進行商業與住宅的建設，而被外界譏為「世界末日」。

---

當年滿懷夢想來到杜拜的人，如今不少人因為面臨支票跳票、繳不起房貸等刑責，必須用「逃走」的方式離開杜拜，導致於杜拜國際機場周邊停放了數千輛人們遺留下來的汽車，成為另一個「奇景」。

目前杜拜已公開的債務部份已經超過 800 億美元，是該國 GDP 的 1.03 倍。「The party is over!」，是許多人心中對此一發展給的標題。不過，美國「商業週刊」(Business Week)(2009/12/2)的封面則是以「Dubai: Why it's not mirage」(杜拜：不是海市蜃樓)為題指出，外界不應該因為其債築高台而認為杜拜只是一個海市蜃樓，它依舊是阿拉伯國家區域經濟發展的中心。

雖然杜拜的前途未卜，難以蓋棺論定，但是，對於城市發展的課題而已，杜拜的經驗可以說是給了人們寶貴的教訓：政府應該避免完全量體導向的開發模式。用創意進行城市的開發，其成效絕非完全取決於硬體建設規模的大小、或是資金經費的高低。硬體建設打造的往往是城市的外殼，如果缺乏更扎實的社會條件支撐，外表華麗的創意城市很容易陷入發展的危機。

杜拜的創意開發並非建立在穩固的社會條件之上。台灣「商業周刊」(No. 1150, 2009/12/7-2009/12/13)引用外電的報導，點出了此一關鍵因素：「英國泰晤士報(The Times)稱，杜拜的美夢是『建築在沙灘上』，看似繁華的外表，其實都是靠外國的人與錢打造出來的。除了借外國錢，境內的銀行、飯店、航空公司等，也都是仰賴西方人才經營，一旦外國的人、錢離開，『杜拜的整個經濟就會像推骨牌一樣倒下』。」(p. 92)

雖然說杜拜是極端的例子，但其血淋淋的教訓讓人充分體會到，創意不是萬靈丹，在好大喜功的心理作祟下，它反而為社會帶來發展上的大災難。決策者必須清楚，為創意城市打造永續的發展基礎，比創造奇景更為重要。

### 三、上海：文化大都市

然而，正如同並非每部好萊塢大製作大卡司的電影都是爛片，並不是每座以大建設大量體所打造出來的創意城市就一定失敗。同樣是量體導向的開發模式，上海創意城市的發展表現出來高度的競爭力。

大陸改革開放以來，上海的銳變舉世有目共睹。整個城市的成長，不論是速度或是規模，都是以不可思議的方式進行。以交通建設為例，正在建造中的「虹橋綜合交通樞紐」，航空、高鐵、磁浮、鐵路、高速公路、地鐵等交通都在這裡連接，據估計，完工之後單日的人流量將達到 1,200 萬人次，等於是台灣人口的一半。

上海的地鐵規劃總長度為 400 公里，自 1982 年開始興建第一條地鐵，為了迎接 2010 年世界博覽會的到來，工程單位被要求必須在開幕之前完工。長度 400 公里的地鐵，在紐約花了 155 年的時間興建完成，而在倫敦是 153 年。上海則是只有 28 年。

世界博覽會最能凸顯上海創意城市發展速度的快、以及量體的大。對於大陸國家而言，

上海的世博會不僅僅是一場國際性的大型展演盛會，更是展現大陸國家實力與自信心的舞台。在此一企圖心的驅動下，2010 年 5 月 1 日舉辦的上海世博會將會是史上規模最大的一次：創造了擁有最多參展單位的紀錄，至今已經有 234 個國家或國際組織確認參展，同時預估未來參觀人數將達到有史以來最多的 7,000 萬名觀光客。2005 年日本愛知博覽會參觀人數 2,500 萬人，而 2000 年德國漢諾威博覽會則是 1,800 萬人。<sup>1</sup>

對於城市本身而言，上海當局希望這次 2010 年世博會的舉辦，能夠為該城市帶來巨大的創新能量。這次博覽會以創新為訴求，高舉「城市，讓生活更美好」為主題，另外設定的六項副主題「城市多元文化的融合、城市新經濟的繁榮、城市科技的創新、城市社區的重塑、城市和鄉村的互動」，共同宣揚城市創新的重要性。世博會具有城市發展高度的戰略意義，一舉提昇上海從基礎建設到生活方式各方面的發展水平(錢澤紅 2009)。

在新世紀，上海處處展現其雄心壯志。在《上海文化發展報告 2009 年》，上海社會科學院文化發展研究中心秘書長蒯大申指出，上海當局確立「文化大都市」是其新世紀的文化政策發展目標。推動「文化要素集聚」、「文化事業繁榮」、「文化產業發達」、與「文化創新活躍」，是達成此一目標的工作重點(蒯大申 2009)。

打造上海「文化大都市」，文化產業是扮演重要的角色。根據蒯大申的文章，2007 年上海文化產業總體呈現平穩發展的態勢，總量規模持續擴大。上海文化產業從業人員為 62.33 萬人，佔全市從業人員的 6.9%。全年總產出為 2718.95 億人民幣，比上一年增加 15.7%。實現增加值 683.25 億人民幣，比上一年成長 14.2%。

文化產業對上海經濟增長的拉動作用明顯。蒯大申指出，從 2003 年到 2007 年，上海文化產業增加值佔全市生產總值的比重保持在 5.45%到 5.61%之間。2007 年文化產業對上海市經濟增長的貢獻率為 5.6%，拉動全市生產總值 0.8%的增加率。

在《全球化背景下的上海文化產業發展》一文中，中國著名的文化產業研究學者花建(上海社會科學院文化產業研究中心主任)強調，上海文化產業已經具備競爭全球文化市場的能力。他指出，上海有三項具有發展優勢的產業項目：第一是「會展、廣告與藝術品服務貿易業」，第二是「新聞出版和版權服務業」，以及第三是「廣播電視電影業」(花建 2009)。

為了強化上海文化產業的國際貿易競爭實力，亦即「走出去」的實力，上海當局積極培育文化貿易的強勢企業，包括「上海城市舞蹈有限公司」、「上海時空之旅」等；另外，則是打造對外文化貿易基地，也就是上海外高橋的國際文化服務貿易平台。負責運營的「上海東方匯文國際文化服務貿易有限公司」提供全方位的工作，包括國際採購、訂單加工、商貿諮詢、進出口貿易、藝術品拍賣、租賃貿易、演藝經紀、影視策劃、後期製作等。

如之前提到的，上海文化產業的發展具有量體的競爭優勢，上海當局也持續致力於擴大量體的競爭力。根據《上海創意產業“十一五”發展規劃》，上海到 2010 年將打造出 100 個創意產業集聚區，吸引 5,000 家以上相關企業群聚在園區。至 2008 年 12 月為止，上海市正式授牌的創意產業集聚區總共有 75 家。相對的，至今臺北市只有華山創意文化園區，唯一一個創意產業群聚區。

<sup>1</sup> 相關的數據是來自於「遠見」雜誌的專題報導「2020 關鍵報告：台灣機會 中國想像」(No. 277, 2009/7)。該專題的範圍涵蓋政治、經濟、社會、文化等各大面向，內容相當值得台灣決策者參考。



---

---

## 四、臺北市：以內容作為創意城市的競爭力

看到上海的市場規模比臺北市大、設施數量比臺北市多，相信不少人不禁會問，臺北市還有競爭優勢嗎？上海擁有明確的發展目標與執行方法，同時展現強大的行政效率，都是臺北市必須積極效法的。然而，作為一個創意城市，臺北市已經走出自己的特色，逐漸建構出來屬於自己的發展優勢。

最近幾年來，臺北市有強烈的企圖心發展成為世界一流的城市。我們往往認為，臺北市之所以還未達到國際先進城市的標準，是因為我們缺乏現代化的商辦大樓、良好完善的基礎建設、或是健康安全的居住環境。一旦擁有這些條件，臺北市將可以在全球的城市版圖中佔有一席之地。

然而，想要達成這樣的願望，我們不能僅是期待新的捷運系統完工或是寬頻城市的建立。因為在新世紀，城市光靠硬實力(城市的機能)的競爭力是不夠的，它必須具備更強的軟實力(城市的魅力)。

倫敦是現今全球知名的創意城市，是臺北市值得學習的對象。倫敦每年吸引絡繹不絕的遊客前來。讓全球觀光客無法拒絕倫敦的原因，並不是因為它蓋了一棟棟高樓大廈、或是舉辦各種大型的活動。對許多城市而言，它們都有壯觀的建築或是活動，但為何它們卻沒有像倫敦一樣的吸引力？

倫敦的魅力不是在於城市的大小規模(scale)，而是內容(content)。創意城市是一座內容的城市。倫敦鼓勵內容的創作，所以它有發達的街頭藝術表演，例如在科芬園(Convent Garden)；倫敦推崇內容的價值，所以它有完備的美術館系統，例如泰德當代美術館(Tate Modern)。走在倫敦的街頭，我們隨時隨地都可以接觸到內容的產品，包括地景、文化、藝術、設計等。內容讓倫敦獨一無二、內容讓倫敦燦爛繽紛。

內容越豐富，創意城市的競爭力越高。全球的創意城市，包括倫敦、紐約、巴塞隆納、東京等，都是內容的創造者。然而，內容正是台灣城市所不熟悉與不擅長的經營項目。我們的城市一直相當懂得如何在產品價格、生產成本、組織管理等方面創造競爭優勢。相對的，對於如何提供多樣的、獨特的、與優質的內容，我們的城市還有很大的發展空間。

在今日，城市必須致力於內容的經營。事實上，臺北市逐漸有越來越多的心力投入內容產品的開發，包括富邦藝術基金會的粉樂町、信義區威秀影城中庭的街頭藝術、華山創意文化園區的簡單生活節、南村落與臺北市文化局合辦的文化護照等。這些內容產品以高度的創意與創新的手法，將臺北市的城市魅力充分展現出來。它們的成功證明一件事，那就是：臺北市絕對有條件發展成為創意的城市。內容將是臺北城市競爭力的關鍵力量。

---

---