

教育部 96 年度人文領域
人才培育國際交流計畫期末成果報告

2007藝術文化產業
創新發展國際學術研討會

計畫期程：96年8月1日起至96年12月31日止

主持人：林炎旦 教授

連絡電話：02-2732-1104 轉 2050

傳真號碼：02-2733-9129

聯絡地址：台北市和平東路二段134號

中華民國 97 年 1 月 20 日

教育部 96 年度人文領域
人才培育國際交流計畫期末成果報告

2007藝術文化產業
創新發展國際學術研討會

計畫期程：96年8月1日起至96年12月31日止

主持人：林炎旦 教授

連絡電話：02-2732-1104 轉 2050

傳真號碼：02-2733-9129

聯絡地址：台北市和平東路二段134號

中華民國 97 年 1 月 20 日

目 錄

壹、計畫名稱.....	1
貳、計畫內容摘要.....	1
參、活動緣起.....	4
肆、論壇內文.....	5
專題演講 / 談大陸文化創意產業發展策略、特色與趨勢	
主講人：高 政 大陸「文化部」文化產業司對外文化產業處處長	
議題之一 / 區域性與全球化～兩岸文化創意產業所面臨的挑戰與機遇	
引言人：黃永林 大陸華中師範大學副校長	
引言人：崔成泉 大陸《中國文化報》產業週刊主編	
引言人：李永萍 台北市文化局局長	
引言人：董澤平 國立台灣師範大學管理研究所籌備處助理教授	
議題之二 / 淬煉與轉化～勾勒兩岸文化創意產業典型	
引言人：申國強 桂林「印象·劉三姐」～廣維文華文化旅遊公司總經理	
引言人：賀夢凡 長沙宏夢卡通集團總裁	
引言人：陳念舟 無垢舞蹈劇場團長	
引言人：陳育平 華陶窯文化事業股份有限公司執行長	
議題之三 / 開放與開創～探索兩岸文化創意產業優質互動可能性	
引言人：王正剛 深圳國際文化產業博覽會有限公司副總經理	
引言人：趙鑒光 西安曲江新區管理委員會文化產業發展局局長	
引言人：曲立全 中華民國文化創意產業協會秘書長	
引言人：劉維公 東吳大學社會學系副教授	
伍、執行情形與成果.....	54
陸、經費運用情形.....	87
柒、結論與建議.....	89
捌、附件.....	90
一：主持人與引言人簡歷	
二：大陸訪問團團員名單	

「2007 藝術文化產業創新發展國際學術研討會」

三：與會學員

四：海報文宣

五：活動照片

壹、計畫名稱

2007 藝術文化產業創新發展國際學術研討會

貳、計畫內容摘要

- 一、活動時間：民國 96 年 10 月 18 日。
- 二、活動地點：國立台北教育大學國際會議廳
- 三、論壇主題：

鑑於「文化創意產業」已成為全球熱門的新興產業，邀請大陸文化創意產業領域中之目的事業主管部門、產業研究部門及實務經營部門之傑出專業人員來台，透過座談對話來深度互動，除藉以了解兩岸文化產業發展概況、特色與趨勢，建構兩岸文化產業對話機制外，更呈現出台灣多元、活潑的文化內涵與特色，極具重要性。

論壇主題包含：

- (一) 專題演講：談大陸文化創意產業發展策略、特色與趨勢
- (二) 議題之一：區域性與全球化—兩岸文化創意產業也所面臨的挑戰與機遇
- (三) 議題之二：勾勒兩岸文化創意產業典型
- (四) 議題之三：開放與開創—探索兩岸文化創意產業優質互動可能性

四、論壇議程：

▣ 報 到

08：30～09：00

▣ 開幕式

- 09：00～09：05 司儀引言：陳春霖（財團法人沈春池文教基金會秘書長）
- 09：05～09：10 主辦單位致詞：沈慶京（財團法人沈春池文教基金會董事長）
- 09：10～09：15 合辦單位致詞：莊淇銘（國立台北教育大學校長）
- 09：15～09：20 與會貴賓致詞：洪慶峰（行政院文化建設委員會副主任委員）
- 09：20～09：25 大陸訪問團致詞：王永章（大陸文化部文化產業司司長）
- 09：25～09：30 互贈紀念品及合影

▣ 專題演講 / 談大陸文化創意產業發展策略、特色與趨勢

09：30～09：35 主持人：洪慶峰（行政院文化建設委員會副主任委員）

「2007 藝術文化產業創新發展國際學術研討會」

09:35~10:30 主講人：王永章（大陸文化部文化產業司司長）

【中場休息/茶敘 20 分鐘】

▣ 議題之一 / 區域性與全球化～兩岸文化創意產業所面臨的挑戰與機遇

10:50~11:00 主持人：莊錦華（行政院客家委員會副主任委員）

11:00~11:15 引言人：黃永林（大陸華中師範大學副校長）

11:15~11:30 引言人：崔成泉（大陸《中國文化報》產業週刊主編）

11:30~11:45 引言人：李永萍（台北市文化局局長）

11:45~12:00 引言人：詹偉雄（學學文創志業副董事長，數位時代總編輯）

【中午休息/用餐】

▣ 議題之二 / 淬煉與轉化～勾勒兩岸文化創意產業典型

13:30~13:40 主持人：李仁芳（國立政治大學科技管理研究所教授）

13:40~13:55 引言人：申國強（桂林「印象·劉三姐」～廣維文華文化旅遊公司總經理）

14:10~14:25 引言人：賀夢凡（長沙宏夢卡通集團總裁，國家一級導演編劇）

14:25~14:40 引言人：陳念舟（無垢舞蹈劇場團長）

14:40~14:55 引言人：王永山（琉園執行長）

【中場休息/茶敘 20 分鐘】

▣ 議題之三 / 開放與開創～探索兩岸文化創意產業優質互動可能性

15:15~15:25 主持人：林炎旦（國立台北教育大學藝文產業設計與經營研究所所長）

15:25~15:40 引言人：王正剛（深圳國際文化產業博覽會有限公司副總經理）

15:40~15:55 引言人：孫明章（上海城市舞蹈公司副總經理）

16:10~16:25 引言人：曲立全（文化創意產業協會秘書長）

16:25~16:40 引言人：劉維公（東吳大學社會學系助理教授）

▣ 綜合座談

16:40~17:20 主持人：林炎旦（國立台北教育大學藝文產業設計與經營研究所所長）
引言人：各場引言人

▣ 閉幕式

17:20~17:30 致詞：王永章（大陸文化部文化產業司司長）

莊淇銘（國立台北教育大學校長）

兩岸貴賓合影

【賦 歸】

五、預期效益：

(一) 整體效益：

1. 學術性效益

- (1) 營造兩岸的交流環境，辦理兩岸論壇，擴大師生視野，建立良性競爭機制，提升師生國際觀。
- (2) 擴大兩岸交換學生研習機制，鼓勵學生赴國外進修學習，以增廣見聞，吸收新知，提升就業與升學之競爭力。
- (3) 增進大陸地區對臺灣的認識及瞭解，促進文化與不同觀念、想法的交流。

2. 社會性效益

- (1) 提升社會大眾對於文化創意產業的認識與瞭解。
- (2) 藉由本論壇，增進社會重視文化創意產業之發展。

3. 文化性效益

- (1) 提昇台灣之文化與教育的形象。
- (2) 為台灣文創奠定形象，進而增加國際間的展望。
- (3) 提供產業間交流的機會，期許文化上的火花產生。
- (4) 增進創作與大眾互動關係，推展藝術生活化與生活藝術化。

(二) 單位效益：

1. 對主辦單位

- (1) 落實推動人文領域人才培育國際交流計畫。
- (2) 提升民眾對主辦單位的了解與認識。

2. 對執行單位

- (1) 本計畫執行過程，可擴大藝文所知名度。
- (2) 本計畫執行過程，可達到學術與實務結合之經驗。

3. 對學術界

- (1) 提供莘莘學子更多創意學習機會。
- (2) 透過論壇的研習、討論與分享，培養國內文化創意產業之生力軍。

參、活動緣起

「文化」與「經濟」這兩個看似對立的名詞，近年在全球化趨勢的帶動下，以「文化產業」的概念成為熱門新興產業。雖然在文化廣泛的範疇中，各國對於「文化產業」的定義各有不同，不過大致會涵括「創意、商品化與智慧財產權保障」等重要元素在內。

台灣官方提出「文化產業」概念，最早是在 1995 年時由文建會在「文化創業研討會」所提倡的「文化產業化、產業文化化」構想，希望藉由創意領域的開拓，發展兼顧文化積累傳遞與經濟效益的產業。文化產業發展在大陸同樣受到高度重視。1998 年，文化部增設文化產業主管部門，隨後並將文化產業正式納入國家發展計畫中，諸多有利發展的政策法規陸續「出台」，北京、上海、深圳也創設相關研究基地，目前發展態勢火熱。對兩岸來說，這都是亟待思考與行動的引人入勝課題。

據此，本會特賡續近年活動如「文化產業與博物館經營」、「文化產業與文化行政」等主題，再度邀請大陸文化創意產業領域中之目的事業主管部門、產業研究部門及實務經營部門之傑出專業人員來台進行交流，並透過座談對話、參訪考察來深度互動，除藉以了解兩岸文化產業發展概況、特色與趨勢，建構兩岸文化產業對話機制外，更介紹台灣多元、活潑的文化內涵與特色，極具交流意義。

肆、論壇內文

談大陸文化創意產業發展策略、特色與趨勢

高 政

大陸「文化部」文化產業司對外文化產業處處長

■近五年來大陸文化產業發展的「實績和特點」

一、文化產業已成為市場經濟條件下繁榮社會文化、滿足人民群眾精神文化需求的重要途徑。

- 截至 2006 年 10 月，大陸的經營性文化產業機構已達 20.8 萬家，並初步形成了由娛樂業、演出業、音像業、網路文化業、文化旅遊業、文物和藝術品業等組成的文化產業體系。

二、文化產業快速增長，在部分地區正在發展成為國民經濟的支柱產業。

- 2006 年大陸文化及相關產業實現增加值 5123 億元，比 2005 年增長 17.1 %。
- 2006 年文化產業增加值占 GDP 的比重為 2.45%，比 2004 年提高了 0.3 個百分點。
- 文化產業從業人員達 1132 萬人，人均創造增加值 4.52 萬元。

三、催生出一批有較強實力、競爭力、影響力和自主創新能力的大型文化企業和企業集團。

- 大中型國有或國有控股文化企業。
- 民營龍頭文化企業。
- 2004、2006 年文化部命名兩批，共 78 個國家文化產業示範基地。

四、非公有資本和外資進入步伐加快，文化產業多元化投資格局開始形成。

- 2006 年，大陸擁有民營文化企業約 29 萬個，從業人員 320 萬人，分別是國有文化企業（單位）的 5 倍和 5.5 倍。

五、新興文化產業迅猛發展，促進了整個產業水準的提升。

- 2006 年大陸網路遊戲市場規模達到 65.4 億元，與 2005 年相比，發展增速高達 73.5%，大陸網路遊戲市場已經成為全球最具發展潛力的市場。
- 近幾年，大陸國產動畫片產量幾乎每年翻一番。
- 2003 年約為 1.2 萬分鐘。
- 2004 年達到 2.2 萬分鐘。
- 2005 年增至 4.3 萬分鐘。
- 2006 年超過 8.1 萬分鐘。

六、產業集聚效應明顯增強，規模化、集約化、專業化水準不斷提高。

- 2007.6 命名首批兩個國家級文化產業示範園區。
 - 一) 西安曲江新區
 - 二) 華僑城集團公司

七、中國文化「走出去」初見成效，推出一批影響較大的出口文化品牌。

- 出口文化產品和服務專案種類日益增多，培育推出一批具有民族特色、自主知識產權和原創性的知名文化品牌。
- 境外商業演出收入提高。
- 原創網路遊戲出口增多。

☐ 近五年來大陸文化產業發展的經驗

一、把文化建設劃分為公益性文化事業和經營性文化產業，這是大陸文化建設理論的一個重大突破。

二、日益完善的文化產業政策體系是文化產業快速發展的強大支撐。

- 2004.3 《文化及相關產業分類》
- 2005.4 《關於非公有資本進入文化產業的若干規定》
- 2006.8 《國家「十一五」時期文化發展規劃綱要》
- 2007.4 《文化產品和服務出口指導目錄》

三、繁榮發展的文化市場是文化產業快速發展的有力驅動。

- 2006 年大陸城鄉居民對文化消費的需求量約為 5700 億元，比上年增加 800 億元，增長 18%。

四、不斷提高宏觀調控與公共服務能力是文化產業快速發展的外部條件。

- 2007.5 第三屆中國（深圳）國際文化產業博覽交易會

主辦單位：

文化部、商務部、廣電總局、新聞出版總署、廣東省政府、
深圳市政府

專業報告發佈：

國家統計局《我國文化產業及相關產業統計報告》
商務部《我國文化產品和服務進出口統計報告》

第三屆深圳文博會相關數字：

9 個專業展館、17 個分會場。

1600 多家中外企業和機構，其中海外企業和機構 89 家。

總成交額 482.19 億人民幣，比上屆增長 75.1%。其中合同金額 207.25 億元人民幣，意向合同金額 274.94 億元人民幣。

簽約專案投資規模超億元的有 58 個。

觀眾計 175.6 萬人次，其中專業觀眾 51.66 萬人次，海外觀眾 5.3 萬人次。

網上文博會(www.cnicif.com)訪問量 120 萬人次。

- 其他重要文博會

中國北京國際創意文化產業博覽會

中國西部文化產業博覽會

中國東北文化產業博覽會

中國中部文化產業博覽交易會

- 2006.12

中國文化產業專案服務工程啓動

中國文化產業網（www.cnci.gov.cn）改版

打造網路版「永不落幕的文博會」

五、加強理論研究和人才培養是文化產業快速發展的智力支持。

- 1999、2002 年合作設立國家文化產業創新與發展研究基地。

一) 上海交通大學

二) 北京大學

- 2005 年合作設立國家對外文化貿易理論研究基地。
 - 一) 中國傳媒大學
 - 二) 深圳市文化產業研究所
- 2007.2 命名國家文化產業研究中心。
 - 一) 清華大學
 - 二) 南京大學
 - 三) 南京航空航太大學
 - 四) 中國海洋大學
 - 五) 華中師範大學
 - 六) 雲南大學
- 2007 與中國社會科學院聯合開設文化產業方向 MPA 班。
- 與北京卓達世紀文化投資有限公司合作成立國家文化產業人才培訓基地。

六、開展雙邊和多邊國際合作。

七、加強與港澳及台灣的文化產業交流。

議題之一：區域性與全球化～兩岸文化創意產業所面臨的挑戰與機遇

利用民間文化資源 發展文化產業應處理好的關係

黃永林
大陸華中師範大學副校長

壹、引言

民族民間文化是一個特定區域內的民族在長期的生產生活中自發創造的，並為這個民族世代所喜愛和傳承、凝聚著這個民族的精神和智慧、承載著這個民族文化的血脈和情感的文化形態。中華民族歷史悠久，民間文化豐富多彩，它滋養了一代又一代國民的心靈、鑄造了中華民族的精神乃至靈魂，也孕育了輝煌燦爛的中華民族文化。對於剛剛興起的中國文化產業來說，積澱深厚、博大精深的中華民間文化是文化產業發展的土壤和根基，是大力發展文化產業的堅實基礎。

本文認為，只有正確處理民間文化資源的保護與開發、社會效益與經濟效益、傳統文化與現代產業、政府管理與市場機制的多種關係，才能實現民間文化的保護和傳承、文化產業的發展和壯大的雙贏。

一、民間文化的保護與開發的關係

一)目前在民間文化資源的開發中值得注意的問題

一是由於急功近利，出現了世俗化、庸俗化傾向。產品為迎合世俗低下的趣味，放棄社會責任，導致開發出的不少民間文化產品品位不高和生命力不強。

二是存在著竭澤而漁的掠奪式開發。忽視對民間文化的保護，損害了民間文化的質樸風格和地域特色，開發出的不少民間文化產品失去了原生態特色，喪失了賴以生存和傳承的文化價值和意義。

三是單純機械模仿，低層次批量開發，使一些民間文化產品大量雷同，失去了個性化特色。

四是片面追逐經濟效益，不惜以「偽民俗」欺騙消費者。

二、正確認識民間文化的保護與開發之間的關係

民間文化的保護是基礎，也是當前的一項緊迫任務。傳統民間文化藝術大多是以口耳相傳，師徒相授，當今民間文化生存的社會環境已發生了很大的變化，青年人缺乏學習民間文化的興趣，掌握這些民間文化藝術的人大多年歲已高，許多傳統民間文化藝術的傳承存在後繼乏人、瀕臨失傳的危險。如果民間文化的生存都成問題，更談不上傳承、弘揚和開發了。

民間文化資源的利用和開發是必然趨勢，是發展的方向。在保護好民間文化的基礎上，進行合理的、有序的和理智的開發，使其創造一定的經濟效益，這才是民間文化發展的方向。也只有民間文化創造了一定的經濟價值，人們從中獲得了一定的經濟收益，其保護民間文化的積極性才會上升到一種有目的和有動力的行動。

堅持保護和開發並重，走邊保護邊開發的可持續發展道路。

三、民間文化的保護與開發的正確做法

加大對優秀民間文化遺產的搶救、保護的力度。制定加強民間文化保護的法規，使民間文化產品的開發建立在牢固的可持續發展的基礎上。在對民間文化進行加工和提高時，要堅持「尊重歷史、尊重科學、保持原貌」的原則，應本著去粗取精、去偽存真的態度和方法，使民間文化在保護中不變形，在提高中不失格，讓其成為名符其實的民間文化精品。尤其要注意防止出現「偽民俗」現象。

加快對民間文化資源利用、開發的步伐。在對民間文化資源進行開發時，要注意在保護好原生態民間文化的基礎上的智力性的創意、策劃和產品創新，切忌主觀地用所謂的「先進文化」、「先進技術」，完全取代本土的和傳統的文化與技術，杜絕這種看似「先進」實則是野蠻的開發。切忌受經濟利益驅動，以創新開發為名，盲目求新、求變，使民間文化喪失傳統精華和本土特色的破壞性開發。

四、民間文化的保護與開發的成功案例

例如已連續舉辦了3屆的中國長春民間藝術博覽會，參觀人數達100多萬人次，總成交額達6000多萬元。這不但樹起了「長春民博會」這個文化品牌，而且加快了民間工藝品的產業化進程，極大地促進了海倫剪紙、樺樹皮畫、赫哲魚皮製品等東北民間文化的保護和產業的壯大。

民間文化產業的興起，促進民間文化的研究和保護。中國民間文藝家協會先後命名了一批民間藝術之鄉和民間文化傳承基地。如山西榆次老城古建築古民居，在研討的基礎上，建立了中國民間文化博物館；河北蔚縣建立了中國剪紙藝術基地；山東濰坊寒亭區建立了木版年畫研究基地。廣東東莞樟木頭鎮被命名為「中國麒麟之鄉」、湛江遂溪被命名為「中國醒獅之鄉」，甘肅臨夏、岷縣分別被命名為「花兒之鄉」、慶陽為「香包之鄉」，湖北宜昌青林寺為「中國謎語村」，河南桐柏縣為「中國盤古之鄉」等。這既保護了地方傳統民間文化藝術品牌，又在保護的基礎上向經濟市場滲透和延伸，產生了較好的經濟效益。

貳、經濟效益與社會效益的關係

一、民間文化的社會效益

民間文化產業既是一種文化行爲，也是一種經濟行爲。

民間文化首先是一種文化行爲，它具有社會屬性，蘊含了深厚的文化價值、歷史價值以及獨特的藝術價值，它是傳統文明的活化石，同時又是現代精神文明的源泉和物質文明的重要資源。

民間文化的發展是文化事業本身發展的需要，它對於豐富人們的精神文化生活，提高文化素養有著潛移默化的作用；同時，由於本地區、本民族的人們對自己的民間文化有著深厚的情感，因此，它在維護社會穩定、加強民族團結方面能發揮重要作用。

二、民間文化面臨的新經濟背景

在全球化的背景下，由於經濟與文化的互動性在不斷加強，文化的競爭已經成為當今綜合國力的重要標誌，世界經濟的發展已經把文化要素從邊緣地位逐步上升到中心地位。

隨著中國大陸市場經濟體制的確立，在社會分工和市場經濟等外部因素的催化下，作為一種追求勞動價值實現的過程和結果，民間文化資源的商品化已成為一種趨勢。

隨著中國大陸對外開放的不斷擴大，特別是加入 WTO 之後，民間文化作為一種寶貴而又具有特色的資源，以其純真和質樸的特徵受到國外和境外人士的格外青睞，民間文化產品具有廣闊的市場前景。

商品屬性和旺盛的市場需求決定了民間文化產品必然要自覺不自覺地走向市場化，以其規模效應滿足市場需求。

三、民間文化實現「雙贏」的途徑

民間文化與文化產業結合已成為一種趨勢，實現「雙贏」是一種追求。

利用豐厚的民間文化資源，大力發展文化產業，並向「專、精、特、新」方向發展，形成有自己的定位、有自己的品牌、富有活力的民間文化產業群。

按產業化標準形成製作生產、包裝運輸、展覽銷售一條龍的格局，把民間文化產業做大做強，使之煥發出勃勃生機，得以在市場經濟條件下繼承和弘揚。

在對民間文化進行產業化運作時，既要遵循市場經濟發展規律和商品價值規律，又要遵循社會價值規律和民間文化自身發展規律，在保證社會價值最大化的前提下，正確處理好保護與開發、繼承和創新、市場化與個性化之間的關係，努力達到社會效益和經濟效益的「雙贏」。

四、社會效益與經濟效益「雙贏」的成功案例

這幾年風靡海內外的歌舞集《雲南映象》就是雲南省利用民族民間文化品牌，通過創新發展民族文化產業的一個成功的範例。原生態的歌舞集《雲南映象》，以雲南土生土長的民族民間文化為創作基礎，從遠古傳下的奇珍異寶中，演繹出原生態的現代藝術精神。在 100 多人的演員隊伍中，70%以上屬於世居山寨的「土演員」，他們把來自混沌洪荒時代的民族文化帶到了現代舞台，引起了現代人對傳統民族文化的共鳴，在高雅的舞蹈藝術市場創下了一場演出收入超過 60 萬元的紀錄。

《雲南映象》作為中國大陸率先推出的文化大餐、打出的第一張民族文化品牌，成為中華文化走向現代化的代表作。這說明優秀的民族民間文化無可估量的優勢和傳統文化在現代社會的驚人魅力，也說明文化產業和優秀文化產品在現代化建設中的廣闊發展前景。

參、傳統文化與現代產業的關係

一、民間文化是現代產業發展的重要「資本」

中華民族有著五千年悠久的歷史和燦爛文化，這是中國人引以為自豪的「本錢」。但是，我們不能只守著一座金燦燦的文化資源寶庫，而應有把文化資源「變現」成產品，把文化發展轉化為產業，把文化需求轉化為市場機制的意識、勇氣和能力。

目前，我們必須承認將傳統文化資源在整體上和文化市場、產業資本、產業技術和產業人力資源等文化產業要素進行匹配，形成產業鏈和規模化的產業效益存在一定的難度。我們首先需要考慮的問題是：如何從消費市場和現代產業角度提煉文化資源的市場價值要素，並進行有效開發和利用。

現代產業的核心是資本，我們的文化產業缺少的不是資本本身，而是引進資本的創意，有效對接傳統文化和現代產業的核心就是創意，就是自主創新的能力。

二、全球化背景下的文化安全

當今文化產業的消費與影響具有全球性，借助強大的全球化網路媒介，其傳播速度極快，這無形中產生了文化霸權主義。在這樣的大背景下，誰擁有個性獨特的文化資源和最先進的傳媒，誰就擁有巨大的發展潛力和主動權。

發達國家文化產品的大量湧入，已經給中國大陸的經濟和文化造成了很大的衝擊，不僅對我們的民族文化產業造成巨大的壓力，而且他們在把產品投放到中國大陸的同時也將其價值觀念、消費觀念、審美觀念移植到中國大陸，這已危及到中華民族文化的安全。

要改變這一局面，就必須建立起我們本民族文化話語權，而這一切都有賴於我們對民族傳統文化的準確定位，並以此為依據發展文化創意產業。由此，優秀的民族民間文化就與文化創意產業取得了直接的聯繫。

三、傳統文化與文化創意產業的關係

一方面，文化創意產業源於傳統文化產業。任何一種文化創意活動，都必須在一定的文化背景下進行，離開傳統文化的基礎，文化創意產業就會成為無源之水。

另一方面，文化創意產業又高於傳統文化產業。創意不是對傳統文化的簡單複製，而是依靠創意人才的智慧、靈感和想像力，借助高科技

對傳統文化資源的再創造、再提高。

中華民族民間文化藝術，是我國參與全球綜合實力競爭取之不盡、用之不竭的重要資源。傳統民間文化資源在中國未來的文化產業中將佔有相當重要的份額，甚至具有一定的導向意義。沒有特色、沒有文化底蘊的產品在市場上是缺乏競爭力的，而這種特色要得到認可，就必須紮根於民族文化的土壤。

今天我們要在世界文化中取得話語權，利用民族民間文化創意應對全球化浪潮的衝擊是極其重要的。

四、傳統文化與現代產業結合的成功案例

「大唐芙蓉園」是在發掘西安盛唐歷史文化遺產和民間文化寶藏的基礎上，加以「聲、光、電」等現代科技的綜合演繹，構成的一幅瑰麗的「盛唐文化奇觀」。

大唐芙蓉園占地 1000 畝，其中水面 300 畝，總投資 13 億元，建於原唐代芙蓉園遺址以北，是中國第一個全方位展示盛唐風貌的大型皇家園林式文化主題公園。大唐芙蓉園創下多項紀錄，有全球最大的水景表演，是首個「五感」（即視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺）主題公園；是全國最大的仿唐皇家建築群，集中國園林及建築藝術之大成。

這是在保持原有傳統文化內涵基礎上加以創造性地發揮，所創造出的一個既富有歷史文化特色，又飽含現代藝術氣息的文化產業品牌。

肆、政府管理與市場運作的關係

一、政府的職能作用之一

政府要加快職能轉變，克服對民間文化產業政出多門、交叉管理、多頭管理、條塊分割的管理局面。

通過制定法規和建立機制等手段，逐步實現對民間文化產品的生產與經營法制化、規範化、科學化的管理；

對民族民間文化資源的佈局、文化產品和產業結構的優化組合，對技術裝備和企業分工等進行宏觀指導；

出台相關優惠政策，鼓勵社會各界發展民族民間文化產業；

扶持民間文化產品生產企業走向外向型、規範化、多元化的市場。

二、政府的職能作用之二

政府部門還要認真研究民間文化產品生產的現狀、問題和發展趨勢，探索民間文化藝術商品化、市場化規律，及時把握民間文化產業發展的脈搏，為民間文化產業的發展提供智力支援。

要充分利用宣傳手段，為暫時沒有進入市場的民間文化產品搭建展示的舞台，通過舉辦民間文化產品交流、展覽等活動，為它們創造進入市場的條件。

通過建立和完善信用體系、社會保障體系和公共服務體系等措施，來維護文化經濟秩序，加強知識產權保護，並根據文化市場的發展規律及時制定和調整民間文化產品與服務的市場准入標準，以及市場競爭的遊戲規則等，從而實現民間文化產業的健康有序發展。

三、市場的功能作用

中華民族民間文化是個燦爛輝煌、豐富多彩的寶庫，具有相當強大的文化接受背景和十分廣闊的市場發展空間。

在市場經濟社會，民間文化要充分借助市場運作機制和產業運作力量，努力盤活和積極開發民間文化資源，發展文化產業，將具有含金量並可以盤活的那部分民間文化資源做大做強。

努力開發既具普及性、實用性，又具地方特色的民間文化藝術專項產品，建立有一定規模的民間文化藝術企業集團，實行強強聯合、強弱互補，建立跨省、市的民間文化藝術生產基地，擴大民間文化藝術產品的範圍，從戰略高度對民間文化藝術產品進行統籌規劃，延伸產業產品鏈。

在民間文化產業運作的過程中，一定要遵循市場運作規律，在依法經營、公平交易、誠實守信的民間文化藝術市場秩序的基礎上，不斷提高民間文化藝術產品的市場化程度。

四、政府引導與市場運作結合的成功案例

廣西省政府大力支持民間文化產業的發展，利用自身自然風光和民族文化資源優勢，通過文化與旅遊聯姻，走文化產業化道路，努力開拓

文化產業市場。由廣西維尼綸集團有限公司和廣西文華藝術有限公司共同組建的桂林廣維文華旅遊文化產業有限公司投入的《印象·劉三姐》大型桂林山水實景演出，把「甲天下」的桂林灕江山水和「劉三姐」民間文化進行巧妙地嫁接和有機的融合，讓自然風光與人文景觀交相輝映。

《印象·劉三姐》以漁家生活為素材，以桂林灕江山水實景為舞台和背景，以當地青年為演員主體，把傳統的民歌、民間故事和民族風情與現代藝術手段的恢宏氣勢、獨特效果結合起來，開創了中國山水實景演出的全新形式。

《印象·劉三姐》以獨特的自然景觀和藝術魅力吸引了海內外大批遊客和觀眾，僅 2004 年就接待了遊客 30 多萬人，票房收入達 3600 多萬元，迅速帶動了旅遊、餐飲、土地、房產和交通等相關產業的發展。

議題之一：區域性與全球化～兩岸文化創意產業所面臨的挑戰與機遇

「空間換時間」 有關大陸文化產業園區建設的一種描述（綱要）

崔成泉

大陸《中國文化報》產業週刊主編

經過 29 年的改革開放，大陸的經濟總量已躍居世界第四位。其中近幾年來增長勢頭強勁的文化產業對國民經濟發展的促進作用尤為明顯。據統計，2006 年大陸文化及相關產業的從業人員達 1132 萬人，實現增加值 5123 億元，比 2005 年增長 17.1%，占 GDP 的比重為 2.45%，北京、上海等特大城市文化產業增加值已占 GDP 的 5% 以上。

文化產業快速發展的一個突出標誌是文化產業園區建設蔚然成勢，呈現出不同於發達國家和地區的以「空間換時間」的發展模式和發展路徑，形成了文化產業跨越式發展的「蛙跳效應」。

「空間換時間」的說法借用於抗戰時期白崇禧提出的「積小勝為大勝，以空間換時間」的戰略方針，此處反其意而用之。在全球經濟一體化的背景下，企業和產品的競爭力是以空間的覆蓋率和市場的佔有率的高低而決勝天下的。誰在短時間內佔有了市場空間，誰就掌握了市場發展的速度和節奏。因此，從市場空間的維度看，在經濟欠發達而民族文化資源比較豐厚的國家和地區，完全可以通過比較優勢和差異化戰略，整合區域資源、建設文化產業園區，實現文化產業的跨越式發展，打破發達國家和地區發展文化產業的傳統模式，形成自己的特色和競爭力。

就大陸市場空間而言，根據國際經驗，一定的 GDP 發展水準，與一定的恩格爾係數以及一定的文化消費支出有相關性。因此，根據相關的理論數值測算，當大陸人均 GDP 達到 1000 美元，恩格爾係數應該是 44%，文化消費應該在個人消費中占到 18%，總量應該是 10900 億元；如果人均 GDP 達到 1600 美元，恩格爾係數應為 33%，文化消費在個人消費中應占 20%，實際消費總量應為 20100 億元人民幣。然而目前大陸人均收入雖已超過 2000 美元，但 2006 年大陸地區文化消費總量只有 4685 億元人民幣，從這個角度來看，大陸的文化消費市場對全世界文化企業而言，都是一個充滿誘惑力和想像力的市場空間。這為文化產業園區的建設提供了廣闊的舞台。

壹、目前大陸文化產業園區建設的基本模式和特點

對一個正在快速發展的產業形態進行某種定性化甚至量化的分析，顯然是一個「危險」的選擇，因為它充滿了太多的不確定性，但也不能因此放棄讓理論的光芒灼照我們探索的腳步。下面試圖從市場投資主體的角度，對文化產業園區的模式進行一個概括和介紹：

- 一、自然生長型模式，如北京大山子 798 和宋莊、深圳的大芬村、四川阿壩九寨溝演藝聚集區；
- 二、政府加企業雙重主導的模式，如北京文化創意產業園、西安曲江新區、南京石城現代創意產業園、山東青島 100 號、瀋陽棋盤山；
- 三、企業主導模式，如深圳華僑城、浙江的宋城和橫店影視城、寧夏銀川鎮北鋪影視城、上海的新天地、武漢「天下第一街」非物質文化遺產園。

貳、建設文化產業園區的現實基礎

按照經濟學的一般原理，我們知道建設文化產業園區的原因在於，文化企業間所具有的相互關聯性通過產業聚集的形態，可以促進不同企業間的合作，降低企業的交易成本，推動產業的整體發展。

但大陸的文化園區除了遵循上述的基本原理外，還有著自身的特殊性和規律性。第一，29 年的經濟高速增長是以高能耗、高污染為代價的，因此調整產業結構的國家戰略為文化產業的發展提供了發展空間。第二，經濟發展和體制改革為文化產業的發展提供了許多值得借鑒的經驗和模式，因此文化園區的快速發展不能排除受改革開放之初所確定的特區思維模式的影響，甚至某些文化園區就是非常規的特區建設模式的翻版。特區模式就是非常規的模式。第三，文化產業成為某些地方政府尋求區域經濟發展的新平台。第四，豐厚的民族文化資源為文化產業園區的建設提供了取之不盡的、可經營的、符號化文化產品。

參、建設文化產業園區存在的問題與危機

第一，地方政府追求 GDP 的政績的思維慣性和企業謀求暴利的欲望，使一些文化產業園區存在“身在文化，心在地產”的傾向。

第二，缺乏規劃佈局，園區定位不清，缺乏跨區域、跨產業的交流和匯通，導致部分文化產業園區建設空殼化、同質化傾向比較突出。

據觀察，一些地方政府僅憑熱情而不管自身具不具備資源和市場，就辦產業基地和園區，而且誤認為園區建設規模越大越好，投資越大越好。對於文化產業和創意產業這樣不需要太多固定資產的企業來說，這種努力的結果只會使得園區空殼化、同質化的傾向更加明顯，尤其是動漫遊戲業。《2007 年中國動漫產業分析及投資諮詢報告》所統計的資料顯示，全球數位內容產業產值 2228 億美元，與遊戲、動畫產業相關的衍生產品產值超過 5000 億美元。而大陸的動漫產業剛剛興起，市場容量至少有 1000 億元人民幣，3.67 億未成年人的潛在消費群體。在這種誘惑下，大陸出現了 1300 多家動漫教學機構，5000 多家動漫企業，40 多個動漫產業基地，還有各地的動畫節、動漫展、動漫論壇。但由於產業鏈的上下游斷裂、人才匱乏、原創能力低下等原因，造成「全國上下一片動漫」的虛假景象。因此，政府要科學認識文化產業對 GDP 的貢獻，對文化產業的本質屬性和規律要有一個符合區域內在發展邏輯的的認識。

議題之一：

區域性與全球化 兩岸文化創意產業所面臨的挑戰與機遇

李永萍
台北市政府文化局局長

- ◎ 在台北市，每五家企業中就有二家是從事文創產業相關的事業。
- ◎ 在台北市，全部產業的總營業額中有十分之一是來自於文創產業。
- ◎ 在台北市，每十位工作者中有一位是從事文創產業的工作。
- ◎ 在台灣，每十家文創產業的相關企業就有二家是設立在台北市。
- ◎ 在台灣文創產業的營業額中，台北市佔了百分之四十。

以文化創意產業做為城市經濟發展的一大重心，已經是全球的發展趨勢。世界各國莫不以此做為城市發展的目標。時至當代，一個城市若要擁有更強大的競爭優勢，必須要擁有一群蓬勃興盛的文化創意產業。近年來，在台北市政府的重視與推動下，文化創意產業與台北市的發展越來越緊密的結合，逐漸成為這個城市關鍵的發展因素，而如何提昇發展的效能，也成為迫切需要面對與處理的挑戰。

文化創意產業的產業項目包括視覺藝術、音樂與表演藝術、文化展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、設計、設計品牌時尚、建築設計、創意生活、數位休閒娛樂產業（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、數位出版與數位典藏）等十三項。根據統計，台北市 2006 年從事文創產業的企業家數高達 94,628 家，營業額總計為 1.6 兆元新台幣。此一產業規模已經蓄積了發展的能量，讓台北市具備了國際競爭的基礎。

現今全球文化創意產業的競爭相當激烈，台北市政府必須採取更多、更有效的推動工作。基本上，台北市文化創意產業目前所面對的「挑戰」有下列五項：

促進異業結合：文化創意產業的巨大經濟發展能量是奠基於與其他的產業結合，以創造更高的經濟價值。台北市想要跟其他國際大都會競爭，一定必須要加強文化創意產業的綜效。

擴大國際市場：除了關照到台灣文化消費的內需市場之外，台北市文化創意產業必須要有更明確的國際市場發展目標與策略，以擴大市場的獲利基礎。

推動文化觀光：不少文化創意產業（尤其是表演及藝術、美食文化、歷史與古蹟建築等）的發展跟觀光有緊密的關連性，觀光產業的振興同時也需要文化創意產業提供遊客豐富的旅遊體驗。文化觀光的推動是當務之急。

提昇政策效率：面對全球市場的快速變化，產業需要政府提供更具有彈性、更有效率的政策服務。如何規劃與執行符合產業需求的政策，考驗政府的施政遠見與績效。

強化研發能力：唯有源源不斷的創意與創新，才是文化創意產業永續發展的基礎。如何吸引創意人才？如何累積創意資本？政府必須提出發展的對策。

針對這五大挑戰，台北市政府研擬出可行「機遇」後，採取下列三項因應作為：

第一、積極推動產業的群聚，健全產業的生態環境

文化創意產業的思維將現有的文化設施與建設進行整合，進而充分與民間企業合作，共同打造台北市文化創意產業的優勢發展條件。其作為包括：

- 擘劃勾勒 L 型的發展軸線（含發展培育重點的文化園區）
- 規劃打造創意街區

第二、以靈活的方式，提供寶貴的政策資源，促進產業的發展

投入大型建設、租稅優惠等並不是協助產業發展的唯一政策資源。事實上，政府部門還擁有其他豐富的資源，可以協助產業的發展。面對國家財政緊縮的條件，台北市政府以更靈活的方式，為產業提供更好的發展環境，其作為包括：

- 檢討、修訂與鬆綁現行的法規
- 釋放公共空間資源（例如創意市集使用公共空間、閒置空間活化利用等）、解放無窮創意
- 設立產業的服務機制與平台（例如相關委員會、文創藝站等的成立）

第三、強化文化行銷，擴大國際市場

推動城市文化創意產業，城市本身必須成為品牌。市政府的作為包括：

- 整合藝文節慶活動、塑造品牌形象
- 故宮瑰寶大道計畫、加值國寶意象
- 文化觀光旗鑑計畫、全面多元行銷
- 成立電影委員會、支持電影產業、促進城市行銷

議題之一：

區域性與全球化 兩岸文化創意產業所面臨的挑戰與機遇

董澤平

國立台灣師範大學管理研究所籌備處助理教授

- 壹、前言：新經濟時代來臨
- 貳、創意產業的經濟特性
- 參、創意產業的關鍵成功要素
- 肆、台灣面臨的挑戰與機遇
- 伍、兩岸面臨的挑戰與機遇
- 陸、結論

議題之二：淬煉與轉化～勾勒兩岸文化創意產業典型

走創新之路 打造演藝精品

申國強

桂林「印象 劉三姐」～廣維文華文化旅遊公司總經理

壹、大型桂林山水實景演出《印象·劉三姐》

- ◎ 前期投資 7200 萬元；
- ◎ 是廣西民族文化產業重點工程；
- ◎ 1999 年啓動，經過 5 年的艱辛打造；
- ◎ 2003 年 10 月試演，2004 年 3 月正式公演；
- ◎ 接待遊客：04 年 33 萬；05 年 49 萬；06 年 78 萬；07 年 1-9 月 71.6 萬；
- ◎ 門票收入：04 年 5454 萬；05 年 8085 萬；06 年 1.281 億；07 年 1-9 月 1.18 億；
- ◎ 實現利潤：04 年 450 萬元；05 年 1500 萬；06 年 3900 萬；07 年 1-9 月 3100 多萬；

一、《印象·劉三姐》的演出，帶動了桂林市及陽朔縣的旅遊、地產、賓館、運輸、餐飲等相關產業發展：

- ▣ 03 年，陽朔縣旅館床位僅為 6102 張、住宿為 23.3 萬人次，接待遊客 281 萬人次；
- ▣ 04 年旅館床位 10078 張、住宿為 51.2 萬人次、接待遊客 320 萬人次；
- ▣ 05 年陽朔旅館床位 12016 張、住宿 60 萬人次、接待遊客 400 萬人次；
- ▣ 06 年陽朔縣旅館床位 13000 張、住宿為 75 萬人次、接待遊客 415 萬人次；
- ▣ 07 年兩個五星級賓館正在建設，年底投入使用，一個五星級賓館計劃開工；

- 陽朔的地產價格提升了五倍以上；

二、《印象·劉三姐》取得了顯著的經濟效益和社會效益，在國內外文化旅遊市場引起了強烈反響，得到了當地百姓、政府、國家及國際上的充分認可：

- 2004 年入選全國首批 42 個文化產業示範基地；
- 榮獲第三屆中國十大演出盛事獎；
- 中國鄉土文化藝術貢獻獎；
- 文化部首屆創新獎；
- 成爲世界旅遊組織旅遊、會議、休閒度假最佳推薦專案。

貳、《印象·劉三姐》的主要特點是創新

一、概念創新，突破「一個舞台三面牆」的傳統劇場概念，首次提出在真山、真水、真實環境中進行演出的創意；

二、實踐上的創新：將實景演出的創意變爲觀衆能夠觀賞的具體演出節目；

- 演出劇場由方圓 2 公里的灕江水域、12 座背景山峰與廣袤無際的天穹構成；
- 演出由《序·山水傳說》、《紅色印象·對歌》、《綠色印象·家園》、《藍色印象·情歌》、《金色印象·漁火》、《銀色印象·盛典》和《尾聲·天地頌唱》組成；
- 巧妙利用晴、煙、雨、霧等自然景觀，配以變幻莫測的燈光，通過舞台藝術、環境藝術、行爲藝術的組合，給人以全新的視聽衝擊，展示出如夢如詩、亦真亦幻的藝術情景。
- 演員全部採用非專業人員
 - 1、漁民演員（劇場周邊 5 個村的農民）230 人；
 - 2、學生演員（張藝謀藝術學校學生）240 人；
 - 3、民間演員（劉三姐故鄉宜州市民間藝人）33 人。

三、強強連手共同打造

由廣西著名策劃人梅帥元策劃，著名導演張藝謀、王朝歌、樊越執

導，巧妙運用了桂林山水、《劉三姐》、張藝謀等國內外著名的品牌，強強聯手共同打造新品牌。

四、經營機制創新

- ▣ 以專案為中心，以資本為紐帶，實行股份制；
- ▣ 多種資本形式入股，既有資金、土地等有形資本的投入，又有創意、品牌、作品等無形資本的入股，實現了投資主體和投入形態的多元化；
- ▣ 政府扶持（良好的政策環境、優質服務和政策優惠）、市場主導、企業運作；

五、工業企業與藝術聯姻

- ▣ 廣維集團公司作為《印象·劉三姐》專案的投資者和管理者；
- ▣ 廣維集團公司是生產和經營有機化工產品的工業企業，2000 年由國有改制為民營，來自劉三姐的故鄉——廣西宜州市；
- ▣ 將工業企業管理中的財務管理、預決算、招投標等制度運用到專案建設中；
- ▣ 嚴格成本控制；
 - 1、到項目建成具備演出條件時，儘管出現諸多非計畫因素，總成本僅比預算增加了 8%，造價完全控制在合理的範圍內。
 - 2、專案公演後廣維集團又增派專業管理人員，建立健全了現代企業管理機制，使運營成本得到有效的控制。

六、建立行銷雙贏模式

- ▣ 確立現代「整合行銷思路」。跳出傳統的「中等定價，逐步降價，平日低價，節日特價」的旅遊演出票務老套路；
- ▣ 把《印象·劉三姐》定位為大陸一流水準的常年大型山水演出；
- ▣ 確立「大量投入、穩定產出、精品路線、綜合效益、長遠回報」的市場行銷思路；
- ▣ 在大量市場調研的基礎上，將票價確定為有人民幣 188 元、320 元、680 元等價位上；
- ▣ 建立票務行銷機制。通過利益機制把《印象·劉三姐》和旅行社聯成

一個共同體；用制度和協商機制、行業自律規則，規範和協調公司與旅行社、旅行社與旅行社間之間的關係，調動多方積極性，把票務市場做大，形成雙贏局面。

參、確立長遠目標、打造百年老店

- 一、實景演出符合現代人重返大自然的需要；
- 二、桂林山水甲天下得到絕大多數遊客的認同；
- 三、桂林每年有 1000 多萬遊客，有豐富的客源保證。

議題之二：淬煉與轉化～勾勒兩岸文化創意產業典型

原創動畫創意製作與市場開發

賀夢凡

宏夢卡通集團總裁，國家一級導演編劇

各位嘉賓、各位朋友：

大家下午好！

非常榮幸能夠來台灣參加文化創意產業專業人士交流活動，非常感謝「2007年兩岸文化創意產業趨勢論壇」提供的發言機會。藉此寶貴的機會，我想就「原創動畫創意製作與市場開發」，與大家彙報交流宏夢卡通產業化發展的一些嘗試和體會。

壹、中國大陸動漫產業的大體現狀

動漫產業是最具爆發力的產業之一。美國動漫產業總產值位居全國第六，韓國位居第四，日本位居第二。2004年，全球數字卡通產值 2228 億美金，周邊授權產品產值達到 5000 億美金。

中國大陸是世界最大的動漫市場之一，擁有動畫企業 5473 家；擁有 3.67 億少年兒童。據統計，中國大陸動漫產品潛在的消費市場每年至少有 5000 億人民幣。其中，童裝 900 個億，文具 600 個億，玩具 200 個億，食品飲料 300 個億，還有娛樂消費市場正在興起，如手機動漫 600 個億。

我們不缺乏好的動畫作品。

當沃爾特·迪士尼 1928 年在美國製作以米老鼠為形象的動畫片時，中國大陸的萬氏兄弟——萬籟天、萬籟天、萬籟天和萬籟天已經拍攝了第一部動畫廣告片，隨後又推出第一部有聲動畫片。上海美術電影製片廠第一部水墨動畫片《小蝌蚪找媽媽》1960 年一經問世，便引起了轟動。《大鬧天宮》、《牧笛》、《驕傲的將軍》、《三個和尚》等一大批動畫作品名揚海外，並贏得盛譽。近幾年來，又湧現了《西遊記》、《哪吒傳奇》、《小鯉魚歷險記》、《寶蓮燈》、《我為歌狂》等一大批電影電視動畫。

但是，中國大陸的原創動漫，長期以來一直沒有打開市場化的大門，更

沒有像美國、日本、韓國那樣發達，甚至很多從事原創的動畫公司難以贏利。究其原因，主要在於原創動畫的創意製作與市場開發脫節。美國，播出市場成熟規範，所以迪士尼在播出環節即可實現贏利。日本，動畫片在電視台播出後，一般也可以收回 60%至 70%的製作成本。而在中國大陸，節目製作成本和節目在電視台的播出收入嚴重倒掛，每分鐘製作成本 1 萬餘元人民幣，而單個電視台的購片價格，每分鐘只有幾十元、十幾元，導致原創動畫企業難以生存。原創動畫企業要生存發展，就必須走市場化和產業化的道路，打造產業鏈。那麼，原創動畫的創意製作能否與市場開發對接，至關重要。

貳、實現原創動畫創意製作與市場開發相對接的四項重要舉措

爲了實現原創動畫創意製作與市場開發的對接，找到原創動漫發展的新途徑，我們在以下幾個方面作了努力：

一、努力在策劃理念上創新，通過打造品牌進而打造產業鏈。

在動畫創意製作與市場開發的結合上，美國的迪士尼可謂是經典的模式。優秀的原創節目，無所不在的傳播影響，鑄就了迪士尼品牌，迪士尼品牌進而鑄就了以狄斯奈樂園爲代表的產業王國，同時創造了市值 1300 億美金的神話。

我們同樣選擇了一條長期建設的品牌之路，即堅持以「教育性、藝術性、娛樂性」三性相結合爲基礎，以市場爲導向，以創建原創動漫品牌爲核心，全方位打造動畫產業鏈。

基於上述理念，我們大膽突破傳統動畫長期囿於童話、神話等題材的局限，並且針對不同的年齡段實行多品牌戰略。

【《奇奇顆顆歷險記》劇照圖片】

《奇奇顆顆歷險記》是一部全三維的動畫故事片，講述的是一隻小恐龍曲折離奇的成長故事，主打目標群是 2 到 7 歲的低幼兒童。

【《虹貓藍兔七俠傳》劇照圖片】

《虹貓藍兔七俠傳》則是一部二、三維結合的長篇武俠連續劇，它以傳統武俠文化爲背景，通過虹貓藍兔等七俠歷經艱險七劍合璧、維護森林安寧的精彩故事，表現少年英雄的勇敢、智慧、友愛和堅強。主打

目標群為 7 到 13 歲的少年。

【《神廚小福貴》劇照圖片】

《神廚小福貴》也是一部二、三維結合的動畫連續劇，它取材於民間傳奇故事，以清朝末年為背景，通過少年小福貴充滿智慧的拼搏經歷，表達「智慧在民間」、「真情在民間」的思想主題。主打目標群為 9 到 17 歲的青少年。

去年 9 月，總長 108 集的《虹貓藍兔七俠傳》在各電視台播出後反響強烈，在中國大陸形成了至少 1.2 億之眾的「虹藍迷」。隨後，我們推出了《虹貓藍兔七俠傳》的配套圖書，上市 5 個月發行量即達到 1654 萬冊，銷售總碼洋達到 1.5 個億，刷新了少兒圖書銷售的最高歷史紀錄。虹貓藍兔因此成為少年兒童追捧的明星。

【百度動漫排行榜表格】

在動畫產業鏈中，圖書是最為直接的衍生產品，也是動畫節目是否為觀眾喜愛的溫度計，是品牌形象是否具有延伸產品開發價值的試金石。圖書的熱銷，更加堅定了我們「以市場為導向、以創建原創動漫品牌為核心、以產業鏈為延伸」的理念。為進一步強化虹貓藍兔的品牌影響，《虹貓藍兔七俠傳》的後續部集《虹貓藍兔與阿木星》、《虹貓仗劍走天涯》都在策劃和製作中。

二、努力在製作技術上創新，為節目製作和品牌建設提供保障。

品牌的形成有三個最基本的要素，即知名度、美譽度、忠誠度。動畫品牌要具備知名度、美譽度和忠誠度，就要求其不僅要具備相當的節目數量和規模，而且還要具備優秀節目的藝術感染力。因此，依靠先進的技術，既保障節目的生產數量，又保障節目的藝術品質即成為關鍵。

湖南動畫的特點是「電腦動畫」。

【製作機房照片】

【英代爾電腦動畫技術發展中心照片】

為充分發掘電腦動畫的應用潛力，我們於 2005 年與美國英代爾公司合作，成立了全球第一個電腦動畫技術發展中心，將電腦動畫的「工業化流水線生產」推進到了網路時代的「藝術家網上合作」，使人才培

養速度提高了 8 到 11 倍，使製作效率提高了 16 倍，不僅可以大規模工業化生產，而且還能充分發揮創作者的激情和個性，不僅使動畫節目的生產規模具備了無限大的可能性，而且大大提高了作品的藝術品質。如今，圍繞網上創作平台，公司已組建起 190 多個獨立創作的動畫工作室，原創隊伍達 3500 多人，具備每天生產 30 分鐘原創動畫的能力。

2004 年中國大陸動畫產量 21800 分鐘，2006 年達到 82000 分鐘，其中宏夢卡通 10585 分鐘，居第一位。今年 1~9 月，中國大陸動畫產量已經達到 6 萬分鐘，其中宏夢卡通 8500 分鐘，又一次獲得第一。

三、努力在運營模式上創新，保障市場開發快速穩健。

【產業鏈立體化佈局圖片】

動畫產業具備延伸領域廣、產業鏈長的特點。製作人員長於創意製作，但不可能成為市場高手；市場經營人員長於市場開發，但不一定能抓好創意和製作。要建設好產業鏈，實現創意製作與市場開發對接，必須依靠各行業、各領域的專業人才，既要做到「專業化分工」，而且還要做到產業鏈的各環節「協調一致，同步運營」。根據這一規律，我們在抓原創動畫創意製作的同時，即設立了巨集夢科技、巨集夢產業、巨集夢圖書、巨集夢廣告、巨集夢多媒體等專業化經營公司和機構，與節目製作一起，同步進行產業鏈各環節的立體化佈局和規劃。這種「在專業化分工的基礎上同步運營」的模式，有利於創意製作與市場開發的對接，有利於最大限度的發掘品牌資源，拓寬產業領域，有利於實現「文化的產業化和產業的文化化」。

宏夢卡通（上海）實業有限公司是負責宏夢卡通產業運營的專門機構，該公司與長沙的製作基地形成緊密的協同互動關係，節目的選題最先由產業公司徵詢市場意見，產業公司的市場需求又隨時通報節目製作和發行部門。伴隨節目的製作和播出，卡通衍生產品零售網路和品牌形象授權網路即已開始在各地建立。

【「巨集夢童趣生活」概念店圖片】

今年 8 月，「宏夢童趣生活」首批 4 家概念店已在上海、深圳開業，計畫 2 年內在全國開設 1200 家，形成少兒消費產品獨特的行銷網路。

【伊利、雅克、隆力奇授權產品圖片】

【天堂傘產品設計效果圖】

在品牌形象授權方面，我們更加注重原創動畫創意與市場開發的對接。以晴雨傘的授權為例。我們在與一家大型制傘企業洽談時，不是採用簡單的符號式的形象授權，而是通過產品設計的再創造，將《虹貓藍兔七俠傳》中「七劍合璧」的故事情節，巧妙地融入晴雨傘的造型和功能設計。這種做法贏得廠家的高度認同，雙方對這種創意產品未來的市場更是充滿信心。

我們還利用節目的影響力、形象的號召力，改變過去業界授權時單純的買賣關係，通過「與客戶共同制定生意計畫、共同進行產品研發、共同進行管道建設、共同進行整合行銷」的四項服務，對授權客戶進行一對一的貼身跟蹤。目前，雅克食品、隆力奇日化等在中國大陸有影響的一批企業均已獲得授權或即將簽約，預計，宏夢的品牌形象授權業務將涉及到 18 個大行業下的 300 個中等行業和 700 個子行業。

爲了拓展產業領域，我們的節目已經與旅遊業進行產業互動。

【「看七俠傳，遊張家界」海報】

【「中華恐龍園」照片】

大型中華傳統武俠動畫片《虹貓藍兔七俠傳》，以張家界爲故事發生地，將張家界的著名景區景點穿插進曲折的故事情節，通過武俠卡通傳奇性故事，爲張家界自然景觀注入了一種新的文化內涵。「看七俠傳，遊張家界」的廣告語，隨著在 596 家城市電視台的熱播，隨著 1654 萬冊圖書的發行，傳遍大江南北。據張家界旅遊局介紹，來自各地的游客流量明顯增加，而且眾多的家庭都是小孩受《虹貓藍兔七俠傳》的影響點名要來張家界。爲充分利用這種互動影響，張家界市旅遊局、張家界市政府擬劃撥 1500 畝地與宏夢卡通共建動畫影視觀光體驗基地，並已專題向當地政府打報告，爭取將雙方的合作列爲旅遊支柱產業的重點專案。

在江蘇省和常州市當地政府的支持下，我們與常州中華恐龍園也正在進行品牌的合作推廣，共建卡通主題遊樂園。以中華恐龍園爲家園的《奇奇顆顆歷險記》，總長 365 集，爲常州中華恐龍園量身定做。該節目播出後，反響熱烈，各地的家長和孩子通過動畫節目知道了常州有個恐龍園。這種依靠動畫節目的宣傳互動，使慕名參觀中華恐龍園的游客

尤其是非本地的遊客顯著增加。

四、努力在人才結構和管理體系上創新，以適應品牌建設和市場拓展。

為適應品牌建設和市場拓展，必須在人才結構和管理體系上進行創新，組建由藝術家、企業家和資本運營專家組成的三大團隊。

——動畫產業本質上是內容產業，能否不斷生產出好的作品，取決於是否具備優秀的原創能力。為此，必須組建優秀的藝術家團隊。宏夢卡通的藝術家團隊包括美術顧問韓美林、文學顧問余華、在原創動畫領域有豐富經驗的一級導演王宏、一級編劇賀夢凡等。

——動畫產業鏈，跨行業，跨部門，跨地區，甚至還跨所有制，它的經營和發展，有賴於各行業專家團隊的加盟和介入。為此，宏夢卡通在上海專門成立了上海卡通實業公司，由零售行業專家王敬先生（原華潤萬佳首席執行官）組建。目前正在啟動授權、零售和無線增值業務。

——動畫本身是世界性的藝術和語言，它必需面對和融入國際化的競爭。宏夢卡通成立之初即確立了“對接國際標準，融入全球競爭”的戰略。去年5月，我們引入了美國紅杉資本。紅杉資本沈南鵬先生、湧金集團魏東先生、浙江郡原許廣躍先生等組成了宏夢卡通資本運營專家團隊，它不僅帶來資金，帶來先進技術，而且帶來先進的管理。

五、謀求更加長遠廣泛的合作。

以上是我們在產業化拓展上的一些進展，與業界同行尤其是台灣同行相比，還有很大的差距。為此，我們熱切希望與台灣的同業及各界進行廣泛的交流與合作，以謀求在動漫領域的更大發展。

一)首先，我們希望在創意人才的培養與創意人才的交流上求得合作。在中國大陸，動漫創意人才特別是高端創意人才非常匱乏，造成了「前期創意人才嚴重不足、中後期製作人員過於龐大」的畸形現象。而台灣，創意人才豐富。朱德庸、敖幼祥、蔡志忠、陳志華、幾米等藝術大家的動漫作品以及阿貴系列網路動畫，都在中國大陸產生極大的影響。我們非常希望利用我們在中後期已經具備的能力，與台灣的創意能力相結合，雙贏互利，以獲得更大的發展。

二)我們也希望在具體的專案上達成實質性合作。過去，我們在打造「藍貓」品牌的時候，已與東森幼幼電視台等機構進行過卓有成效的合

「2007 藝術文化產業創新發展國際學術研討會」

作。這個月的 10 號，我們剛剛與台灣的中科集訊集團就兒童手機的開發簽訂了戰略合作框架協定，我們還希望就手機動漫、動漫遊戲等具體專案與台灣的企業進行合作。我們相信，以此次論壇為橋樑，我們一定會有更多的收穫。

再次感謝「2007 年兩岸文化創意產業趨勢論壇」，感謝主持人的精心安排，並祝在座的各位身體健康、萬事如意！謝謝！

議題之二：淬煉與轉化～勾勒兩岸文化創意產業典型

尊重自己 贏得尊敬

陳念舟
無垢舞蹈劇場團長

壹、藝術總監 林麗珍在創作路程上的自我定位

貳、如何踏上國際主流舞台

參、如何開始學習經營

肆、無垢的未來

議題之二：

焯煉與轉化 勾勒兩岸文化創意產業典型

陳育平

華陶窯文化事業股份有限公司執行長

壹、華陶窯

生活卷軸。手風景。

華陶窯景人—園林、窯場、工法、論述。

土地藝術基因庫—藝文、手作、生態、風格。

原鄉時尚。創意基地—八倍速驅動創意經濟。體系與定位。

貳、華陶窯簡介

「華」，為「花」的古字，「華陶窯」起源自女主人對插花藝術的喜愛—將親手種的花，插作在自己做的陶器上。

成立於 1984 年。位於苗栗縣苑裡鎮火炎山邊，俯瞰大安溪沖積扇平原，地處台灣西側之南北地理及氣候交界處，佔地六公頃。共有「台灣式園林」、「情境式本土植物園」、「相思木柴燒窯場」、「體驗服務設施」(DIY 教室、割稻仔飯、相思廚、蒼穹茶舍、陶人咖啡)四大部分。

華陶窯是世界上第一座結合窯場與園林的文化創意美學體驗園區，持續推動傳統藝術文化再詮釋，並進行整理及論述，創造台灣風土生活藝術典型。

參、相關著作

台灣園林設計的人文精神（影音）

華陶窯窯主陳文輝，1996 年 5 月

台灣辦桌食譜（菜餚與詩詞創作）

華陶窯割稻仔飯主廚陳麗華，2006 年 1 月 玉山社出版

原鄉時尚——八倍速創意經濟驅動

華陶窯執行長陳育平，2007 年 9 月 天下雜誌出版

原鄉時尚 主題部落格

中華電信基金會「點台灣」網站，2007 年 10 月

「2007 藝術文化產業創新發展國際學術研討會」

華陶窯官方網站 www.hwataoyao.com.tw

議題之三：

開放與開創 探索兩岸文化創意產業優質互動可能性

王正剛

深圳國際文化產業博覽會有限公司副總經理

壹、中國（深圳）國際文化產業博覽交易會及深圳國際文化產業博覽會有限公司簡介

中國（深圳）國際文化產業博覽交易會（以下簡稱「文博會」）由大陸文化部、商務部、國家廣播電影電視總局、新聞出版總署、廣東省政府和深圳市政府共同主辦，由深圳報業集團、深圳廣播電影電視集團、深圳發行（集團）公司、深圳國際文化產業博覽有限公司聯合承辦。是大陸唯一一個國家級、國際化、綜合性文化產業博覽交易會，以博覽和交易為核心，全力打造文化產品與專案交易平台，促進和拉動大陸文化產業發展，積極推動大陸文化產品走向世界。每年 5 月在深圳會展中心舉辦。

文博會是大陸唯一一個獲得 UFI 認證的綜合性文化產業博覽交易會。2006 年，文博會和北京 2008 奧運會、上海 2010 世博會一起被列入大陸《「十一五」時期文化發展規劃綱要》重點扶持的重點展會之一。

文博會以「國際化、專業化、市場化、規範化、精品化」為辦展思路。至今已經連續成功舉辦三屆。文博會濃縮了中華文化精華，集中展示了大陸最優秀的文化產品和文化成果，成為大陸文化產業整體實力展示的舞台。文博會因此成為品類最齊全、規模最宏大的大陸文化產業的微縮景觀和精華版本，是瞭解大陸文化產業發展現狀和文化產品市場、進行文化產業技術和資訊交流的理想管道，同時為大陸文化產品的國際採購提供集中的“賣家資源”，實現更快捷、更便利、更低成本採購，是中外文化產業界實現交流與合作的絕佳平台。

深圳國際文化產業博覽會有限公司

根據深圳市政府「政府辦會、企業辦展、市場運作」的辦展原則，2005 年 4 月，由深圳報業集團、深圳廣播電影電視集團、深圳發行集團公司聯合出資成立深圳國際文化產業博覽會有限公司作為「文博會」的專業運營機

構。公司註冊資金 3000 萬元人民幣。

深圳國際文化產業博覽會有限公司按現代企業制度規範管理，高標準、高品質地組織承辦每年一屆的文博會，全力打造一個國家級、綜合性、國際化的文化產業會展品牌。

公司經營範圍包括：策劃、開發、組織、承辦各種專業展覽和會議（論壇）；設計、製作、代理、發佈廣告；承接展覽工程設計、製作；企業形象設計、企業行銷策劃、經濟資訊諮詢；文化產品的開發；電子商務；國內商業、物資供銷業（不含專營、專控、專賣產品）；進出口業務；在業務方向及投資策略上，公司將逐步實現投資主體多元化和投資項目多元化。適當時機吸收社會資本和境外資本入股；同時在文博會資源平台基礎上，投資文化產業新項目、開發文化產業新產品，努力實現五大經營平台，即深圳國際文化產業博覽交易會的市場運作平台；大陸文化產業網經營平台；大陸文化產品代理出口平台；利用專業優勢，運營專業展覽和專項活動的平台；通過增資擴股，實現投資主體多元化和投資專案多元化的平台。公司擁有良好的運營團隊，努力實現規模效益和品牌效益，必將成為深圳市、廣東省乃至全大陸文化產業發展的一支生力軍。

深圳國際文化產業博覽會有限公司下設海外招商部、招展事務部、網路管理部、市場開發部、宣傳策劃部、客戶服務部、綜合辦公室、財務管理等八大職能部門。

公司將利用文博會強大的資訊平台，通過展會、網站、平面媒體構建的立體網路整合產業資源，與文博會資源嫁接，構築產業平台，實現展會、刊物、網路互動與資源分享，構建立體化傳播網路與資源體系。實現跨媒體和跨平台經營運作，培育核心競爭力。未來，公司將通過增資擴股，引進海外策略性股東，通過整合優質資產，謀求在境外上市。

貳、歷屆文博會介紹

首屆文博會於 2004 年 11 月 18 日至 22 日舉行，700 多家企業參展，其中包括來自海外 50 多個國家和地區的 102 家企業，展覽總面積達 43130 平方米。700 多個文化產業投融資專案中合同成交額和意向成交額達到 356.9 億元人民幣。參觀文博會各項展覽和活動的總人數超過 47.7 萬人。初步打造了集文化產品博覽、文化產業要素交易和文化產業資訊交流於一體的綜合平台，受到業界的高度關注，被評為 2004 年大陸文化十件大事之一。

第二屆文博會於 2006 年 5 月 18 日至 21 日在深圳會展中心舉行，取得了圓滿的成功。展覽面積 105000 平方米。1505 家參展企業分別來自國內 30 多個省、直轄市、自治區，以及海外 32 個城市。參加與參觀展會的人數更是高達 96.77 萬人次，其中，3012 余專業觀眾來自海外 46 個國家和地區。本屆展會期間，共簽訂 1,918 個文化項目，總成交額達到 275.40 億元人民幣；其中，境外定單成交額占總成交額的 35.71%。在本屆文博會上，文博會對大陸文化產業的推動效應初步顯現，全國共有 393 個招商引資項目簽約，項目投融資總額達 221.79 億元

第三屆文博會於 2007 年 5 月 17 日至 22 日在深圳會展中心舉行，取得圓滿成功。主會場展覽面積 105000 平方米，包括 9 個專業展館，共 1639 家企業、機構參展。參加與參觀展會的人數更是高達 176 萬人次，彰現了文博會的品牌魅力，其中專業觀眾達 38000 人，海外專業觀眾 9500 人，網上文博會「文鵬網」訪問量達 120 萬人次，總成交 482.19 億元人民幣，其中合同金額 207.25 億元人民幣，意向金額 274.94 億元人民幣，並且，文化產品海外訂單和採購成交額達 68.21 億元。

參、第四屆文博會展館設計

2008 年 5 月 15 日~18 日，第四屆文博會將在深圳隆重舉行。第四屆文博會將遵循市場經濟和文化產業發展規律，按照文博會「國際化、專業化、市場化、規範化、精品化」的辦展思路，圍繞「拉動大陸文化產業發展」和「推動大陸文化產品出口」的核心，進一步深化文博會的特色與定位，把文博會打造成為真正的國家級、國際化、綜合性的大陸文化產業展會品牌。

第四屆文博會將努力提高國家級地位，提升國際性影響，樹立精品化意識。通過提升其「國家級」地位確立其權威性，通過其「國際性」提升其影響力；在展示交易內容上進一步突出文化產業核心層地位，強化內容產品的交易；同時積極吸引、推介和培育文化產業龍頭企業。

第四屆文博會設立博覽交易、論壇、評獎、節慶、網上文博會、人才文博會六大板塊。

博覽交易——

文博會將彙集大陸最優秀的文化企業和產品，成為品類最齊全、規模最宏大的大陸文化產業的微縮景觀和精華版本。

第四屆文博主場館設 8 個專業展館：文化產業專案交易館、國際演藝館、書畫藝術館、創意設計館、數位影視、動漫遊戲館、國際文化館、新聞出版館（圖書、音像、電子出版物）、工藝美術館。

文博會將以交易為核心，突出文化產品的進出口貿易、文化資源的市場化開發、文化內容產品、服務及產業投資合作專案的推介、招商和交易。第四屆文博會仍將繼續設立投融資推介會，作為開展投融資項目的重要載體之一。

峰會——

文博會將舉辦文化發展戰略論壇、國際文化產業論壇等系列專業論壇，以全球化視野探尋大陸文化產業機遇與切入點。此外還將舉辦第三屆文博會文化產業人才交流大會、文化產業投融資專案洽談交易會等系列專業論壇會議、其他配套會議、系列講座等。

評獎——

文博會將頒發「中國文化創新獎」、「中國文化產品出口大獎」、「組委會獎項（優秀組織獎、優秀展示獎）」等專業獎項，堪稱大陸文化產業領域最新成果和最高水準的年度大檢閱。

節慶——

文博會將舉辦文博會藝術節。在文博會期間，將邀請著名的海內外藝術團體在全市劇場進行商業性演出，同時組織海內外群眾藝術團體在深圳各個廣場、社區演出，來自世界各地的朋友將能親身體驗和參與這一盛大的「中國文化狂歡節」。

網上文博會——

重點打造中國文化產業網（文鵬網 www.cnci.gov.cn）和文博會網站（www.cnicif.com），中國文化產業網（文鵬網）作為大陸文化產業的門戶網站，以文博會為平台，以「獨家」、「專業」、「權威」為主要特色與亮點，整合產業資源，廣泛彙聚海內外資訊、專案、資本、技術、人才和產品，促進大陸文化產業與專案交易。文博會網站發佈最新展會資訊，接受投融資專案登記、專業觀眾登記，開展各項展會服務，打造永不落幕的「文博會」。服務海內外的文化產業專案融資方、投資方、文化內容產品生產商、貿易商、零售商、出口代理商、文化企業經營管理者。

人才文博會——

爲了促進文化產業人才資源的開發與交流，增強文博會的品牌效應和影響力，第四屆文博會繼續設立文化產業人才交流板塊。第二屆中國文化產業人才交流會（簡稱人才文博會）與第四屆文博會同期舉辦，承辦單位爲深圳市人事局和文博會組委會辦公室。人才文博會主要是組織文化產業相關的機構與人才進行人才交流和宣傳展示活動，同時舉辦文化產業人才論壇。

展館設置 2008 年第四屆文博會主會場設於深圳會展中心，設置八大展示交易館。主場館展覽面積 105,000 平方米。

▪ **1 號館：文化產業專案交易館（面積 30000 平方米）**

展示交易內容：文化產業項目、各地自然文化遺產、旅遊資源、文化產品等。

招展對象：省市政府組團、文化名城、文化集團、文化企業、文化產業基地。

▪ **2 號館：演藝產業館（面積 15000 平方米）**

展示交易內容：展示演藝節目、演藝企業、文化演藝機構、演出團體、演藝設備、樂器產品、演藝相關文化旅遊基地、與演藝相關的影視製作公司、專業經紀公司、文化藝術商務代理企業等，進行演藝節目及相關產品交易。

招展對象：中央、省、市專業文藝團體，軍隊、武警專業藝術團體，民營演出團體，各旅遊風景區演出團體，外國專業演出團體，外國演出組合，大陸及港澳台演出組合，大陸及港澳台演出公司，國內大陸及港澳台各唱片公司，國內大陸及港澳台各模特經紀公司，各演藝舞美製作公司，各化妝造型公司，各服裝設計製作公司等。

▪ **3 號館：數字影視、動漫遊戲館（面積 7500 平米）**

展區劃分：數字影視展區；動漫基地展區；動畫展區；漫畫展區；遊戲展區；動漫衍生產品展區。

展覽範圍：

數字影視類：國海內外知名電視台及少兒、卡通頻道、動畫欄目；國海內外傳媒機構；影視節目製作發行機構；電影公司；音像公司；數位電視內容提供商及節目集成商；數位電視及影院設備商。

動漫遊戲類：設計製作軟體及後制設備，國海內外優秀動畫電影、欄目動畫包裝、flash 作品、動畫廣告；世界漫畫大師作品、大陸本土作品、大陸及港澳台漫畫愛好者自創優秀作品，連環畫、四格漫畫、插畫、肖

像漫畫；各類遊戲軟體、線上娛樂產品技術和節目內容、無線/移動娛樂通信產品及軟體、遊戲產品技術解決方案、遊戲機產品及附件、遊戲周邊產品、手機遊戲及各種衍生產品等。

▪ **4 號館：創意設計館（面積 7500 平米）**

展示交易內容：展示創意設計領域核心內容及成果。包括工業設計、建築設計、包裝設計、平面設計、服裝設計等。

招展對象：各種設計公司、機構等。

▪ **6 號館：書畫藝術館（面積 7500 平米）**

展示交易內容：展示各種書畫藝術品、藝術品經紀公司、國內外畫廊、藝術團體、藝術公司收藏藝術品，進行各種書畫藝術品、收藏精品交易。

招展對象：書畫名家、書畫收藏家、藝術品經紀公司、國內外畫廊、藝術院校、藝術團體、藝術公司、美術館、畫院等。

▪ **7 號館：國際文化館（面積 7500 平米）**

展示海外優秀文化產品專案、教育成果、旅遊資源、國際演藝項目、文化城市、文化遺產、文化企業形象等，進行各種文化內容版權產品、演藝產品、文化產業專案投融資、文化貿易產品等方面的採購交易。

▪ **8 號館：新聞出版館（圖書、音像、電子出版物）（面積 7500 平米）**

招展對象：大陸各出版社、期刊社、音像出版社、電子出版和網路出版單位；學習類數碼產品、文化用品、益智美勞品生產商、代理商等。

招商對象：大陸各圖書館、國際及港澳台地區圖書館人士；大陸新華書店批銷部門、團購部門；各文化用品經銷商、文化公司等。

▪ **9 號館：工藝美術館（面積 15000 平米）**

展示交易內容：分國寶與珍品綜合展區及按工藝美術門類劃分的類別設立相應展區，如繡品、陶瓷、雕刻等，進行工藝美術珍品、精品展示，貿易洽談，銷售及合作專案的招商引資等。

招展對象：工藝美術生產企業、工藝美術大師等。

議題之三：開放與開創～探索兩岸文化創意產業優質互動可能性

西安曲江新區文化產業區域化發展的新探索

趙鑒光

西安曲江新區管理委員會文化產業發展局局長

曲江新區位於中國大陸陝西省西安市城區東南區域，這裏曾是歷史上久負盛名的漢唐皇家園林，有著豐厚的歷史文化遺存和區域文化資源。目前，新區內有國家級文物保護單位 4 個，包括大雁塔、青龍寺、漢宣帝杜陵和唐長安城遺址；省級文物保護單位 3 個，包括秦二世陵、曲江池遺址和唐城牆遺址。2002 年以來，曲江新區以「文化立區，旅遊興區」為宗旨，實施「大項目帶動」戰略，不斷創新開發思路和運營模式，城市基礎設施、區域基礎產業和文化產業三個體系框架的構建齊頭並進，實現了城市新區和文化產業的跨越式發展。

目前，曲江新區城市基礎設施體系基本形成，服務功能不斷完善，不僅擁有大雁塔景區、大慈恩寺、大唐芙蓉園和曲江海洋館四個國家 4A 級景區，同時還形成了以旅遊、會展、影視和演藝為支撐的文化產業體系，傳媒出版業正在孵化，文化產業進一步集聚。今年 8 月，曲江新區被文化部正式命名為「國家級文化產業示範園區」。未來幾年，曲江新區將在輻射、帶動、集聚、孵化、引導和示範等方面進一步發揮積極作用。

壹、曲江新區區域化發展文化產業的實踐與探索

一、精心打造和高效經營曲江文化品牌

2002 年以來，曲江新區確立了「文化立區、旅遊興區」戰略，以盛唐文化為品牌，以資源整合為手段，大融資、大投入、大策劃，在建成大雁塔周邊園林景區、大唐芙蓉園、曲江海洋館、曲江國際會展中心之後，目前正在建設大唐不夜城、曲江池遺址公園、唐城牆遺址公園，連續策劃了 30 多個文化項目向社會招商推介，先後舉辦了曲江論壇、唐人文化周、《盛典西安》、曲江文化大講堂、曲江電影論壇、曲江電影雙新展等系列重大文化活動。同時，借助曲江品牌，又參與了法門寺佛文化景區、樓觀台道文化景區和唐大明宮國家遺址公園的策劃與建設，進一步豐富了曲江文化品牌的內涵，拓展了曲江文化產業發展的空間，產生了良好的示範和帶動作用。

二、大力度運營區域城市資源

隨著曲江新區文化旅遊環境的改善和人氣的快速上升，曲江新區大雁塔景區和大唐不夜城旅遊、商貿、休閒文化商業圈逐漸成熟，「文化+旅遊+商業」相結合的產業發展格局基本形成，曲江新區的發展前景不斷被國內外人士看好，曲江的區域品牌和城市資產大幅度升值，曲江文化品牌催生了西安城市文化經濟的新的增長點。2005年，曲江新區土地每畝單價平均上升了50萬元，商業用地拍賣價最高達到每畝265萬元。文化產業的發展促進了城市資源的迅速升值，城市資源的升值又為文化產業的發展奠定了良好的經濟基礎。

三、區域發展模式的創新與探索

2003年以來，曲江新區文化產業發展形成的基本模式是：以政府投入為主，兼及開拓多元化投資管道，建立多種文化產業發展基金，以集約化方式推進文化產業資源的集中、整合、優化、重組，加快形成文化產業的集中性優勢和聚集效應，同時不斷謀求體制上的新突破，促使文化資源和企業資本快速結合，使國有民營共存共榮，使各種優勢資源分享互補，注重市場導向，培育產業集群，發揮綜合效益。

從區域整體發展的情況來看，2002年以來，曲江新區充分發揮政府公共資源配置和城市規劃管理職能，運用城市經營手段，超前規劃並率先構建體系和功能完善、具有國際水準的城市基礎設施框架，促進城市資源的第一次價值提升，從而解決了區域發展的資金瓶頸。在此基礎上，又依託本區域優越的歷史文化資源和良好的區位條件，規劃建設了一批文化特色鮮明、市場前景廣闊的文化旅遊項目，促進城市資源價值的第二次提升。在發展壯大文化旅遊業的同時，又通過資本運作等市場化手段，對陝西西安的優勢文化產業資源進行整合，積極拓展文化產業門類，初步形成了相互依託、相互促進的多門類文化產業體系。

貳、曲江新區文化產業發展具體路徑的選擇

一、兩個體系共建

曲江新區作為一個以文化產業為主導的城市發展新區，近年來不斷加大對區域公共文化設施和文化產業體系建設的投入力度，堅持公共文化設施和文化產業兩個體系共建，在快速發展中，初步形成了公共文化設施體系和文化產業體系共建共榮、兩翼齊飛的格局。

曲江新區積極借鑒國際經驗，探索公共文化設施建設和公共文化服務運營的新型投資機制和運營機制，率先實行公共文化服務專案承包運營和外包經營的方式。曲江文化產業投資集團綜合運用多種投融資方式和財稅優惠政策，吸引社會資本向公共文化服務領域合理流動，形成由政府與市場混合提供公共文化服務和設施建設的互動機制。目前，大雁塔北廣場及周邊景區已成為廣大市民體驗盛唐文化和免費休閒的公共場所；正在建設的大唐不夜城項目，是一個集旅遊、商務、休閒、娛樂和文化產品創作、生產、行銷等為一體的文化旅遊消費商業步行街區。

在文化產業體系的構建上，曲江新區依託得天獨厚的歷史文化資源優勢，整合其他優勢文化產業資源，在做大做強文化旅遊業的同時，以曲江文化產業投資集團為母體，陸續組建了曲江影視集團、曲江會展集團、曲江演藝集團。通過公共文化設施的不斷完善和一批文化產業項目的建成運營，曲江新區有效地發揮了資源整合與集聚效應，形成了良好的文化產業支撐體系和發展平台。

二、兩種路徑並行

「兩種路徑並行」是指曲江新區近年來一直堅持的集團化建設與基地型集聚同時並行的發展路徑。

一方面，曲江新區立足自身的文化品牌優勢，依託一批有實力的文化企業，以市場為導向，以資本和專案為紐帶，積極探索運用聯合、重組、兼併等方式，整合優勢文化產業資源，重點發展已具備一定優勢條件和文化創新能力、主業突出、核心競爭力強的行業集團，如曲江影視集團、曲江會展集團和曲江演藝集團。

另一方面，曲江新區採取有力措施並制定系列優惠政策，加快文化產業的空間集聚。從 2006 年開始，曲江新區每年設立 3000 萬元的文化產業扶持資金，支援文化產業項目建設。以後逐年遞增，直至占到曲江新區財政收入的 40%。目前，曲江新區已被納入陝西和西安總體規劃的文化產業核心區發展戰略之中。曲江新區作為全國的文化產業示範區和省市的文化產業核心區，正在形成文化產業的集聚效應，這不僅有利於多種文化產業資源的優勢集中，同時還有利於眾多中小文化企業的快速成長，從而形成文化產業可持續發展和良性發展的科學機制。

三、三個框架同時構建

一) 構建城市新區基礎設施框架

2002 年以來，曲江新區在城市基礎設施建設和環境改造方面投入的資金達 40 多億元。目前，已基本完成一期規劃 15.88 平方公里範圍內所有城市基礎設施的建設任務，到 2006 年，曲江新區的城市基礎設施環境已基本形成，並連續三年獲得西安市創建國家衛生城市和城市管理一等獎稱號。

二) 構建區域基礎產業框架

在城市基礎設施框架形成的同時，曲江新區加快推動第三產業和服務業設施體系的建設，使基礎產業發展與旅遊、會展、影視、演藝等文化產業互相促進，相互融合，協調發展。目前，曲江新區的文化、商貿、旅遊與房地產業有機結合，共同形成良性發展的態勢。2003 年以來，曲江新區的房地產業、商貿業、會展服務業在產業規模和產業結構上都有了較大發展，成為文化產業發展的重要依託。曲江新區房地產業強勢發展，成為西安地區價值最高、品牌最好、最具影響力的基礎產業。目前正在規劃建設的西安曲江會展產業園，將形成以會展為核心的餐飲、物流、倉儲等配套服務產業體系。同時依託大雁塔北廣場及周邊園林、大唐芙蓉園、曲江海洋世界、大唐不夜城等重大文化旅遊專案，周邊的配套服務產業集群也正在快速形成。

三) 構建區域文化產業體系框架

2003 年以來，以曲江文化產業投資集團為核心，曲江文化產業的內涵不斷豐富，涉及的文化門類不斷增多，已經形成了包括旅遊、會展、影視、演藝、傳媒、出版等多個文化產業門類的體系框架。先後培育出大雁塔旅遊景區、大唐芙蓉園、大唐不夜城、曲江海洋館、曲江國際會展中心、《四部文明》國學巨著、《夢回大唐》主題演出、國際唐人文化周、曲江論壇、曲江文化大講堂等諸多知名文化旅遊品牌、文化活動品牌和文化產業品牌。曲江文化產業投資集團由一個單純的投資型公司發展成為擁有 14 家子公司，涵蓋旅遊、會展、影視、演藝、商貿、餐飲、物流、物業、娛樂、房地產等多個產業門類的大型企業集團。

四) 區域產業結構初步形成

按照產業結構的三次產業分類法，曲江新區將來主要發展的是包

括文化產業在內的第三產業，這包括旅遊業、娛樂業、影視業、會展業、傳媒業、演藝業、出版業、服務業、商貿業和房地產業等。目前，曲江新區的區域主導產業是文化旅遊業。在未來幾年，其發展趨勢是要由文化旅遊、影視、會展、演藝、傳媒形成的文化產業集群來帶動整個區域經濟的發展。曲江新區未來產業結構優化、升級的目標，必然是以文化產業為主導產業集群，帶動整個城市新區的發展。

曲江新區文化產業的快速發展，主要得益於新區領導班子緊抓機遇、勇於開拓、大膽創新的強烈發展意識和企業團隊務實高效的工作作風。今年 9 月，曲江新區向社會公佈了《曲江新區文化產業發展綱要》，確定了未來 5 年發展的任務和目標，文化產業發展的任務任重而道遠。目前，曲江新區文化產業的發展與發達地區還有明顯的差距，還有許多發展中的問題正在研究、分析和解決。面對國內外文化產業快速發展的競爭形勢和挑戰，我們還需要進一步地學習、探索、實踐和總結。

近幾年海峽兩岸文化產業的發展都很快，台灣發展文化產業起步較早，有許多可以學習借鑒的經驗。文化是實現中華民族偉大復興的良好載體，借這次交流訪問，希望能在文化創意人才交流、文化產業人才培訓、特色文化產品開發等方面，尋找一些互補、交流與合作的機會。

議題之三：開放與開創～探索兩岸文化創意產業優質互動可能性

兩岸文化創意產業合作之管見

曲立全
文化創意產業協會秘書長

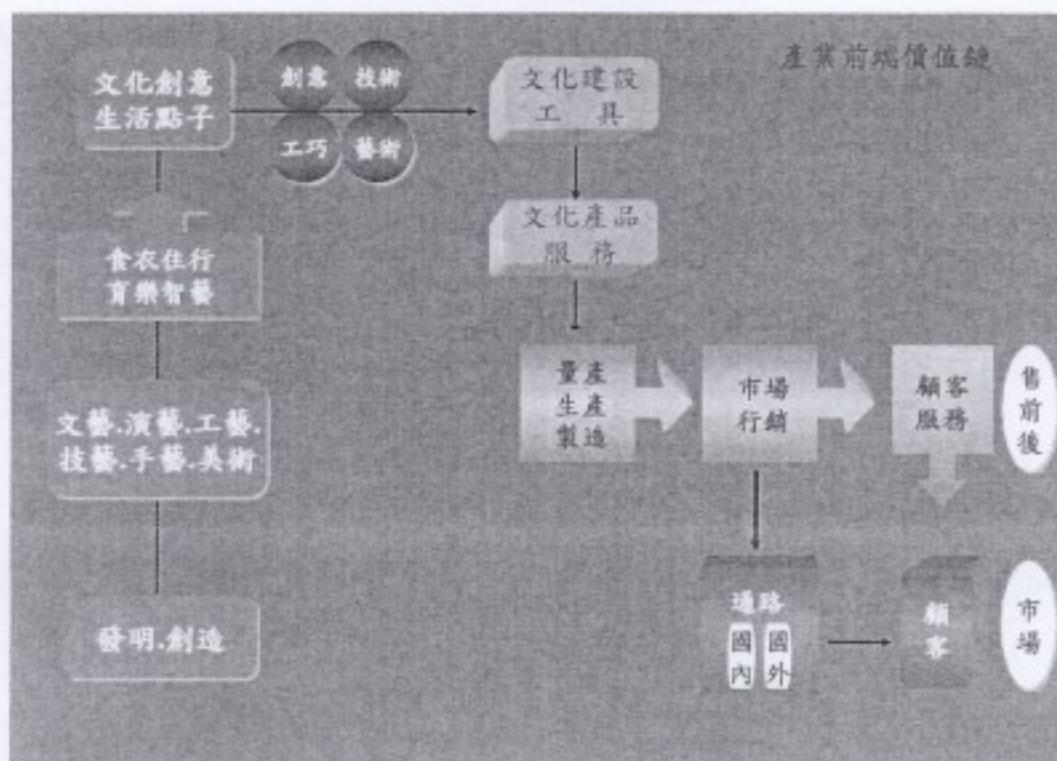
壹、前言

貳、文化創意產業之定義

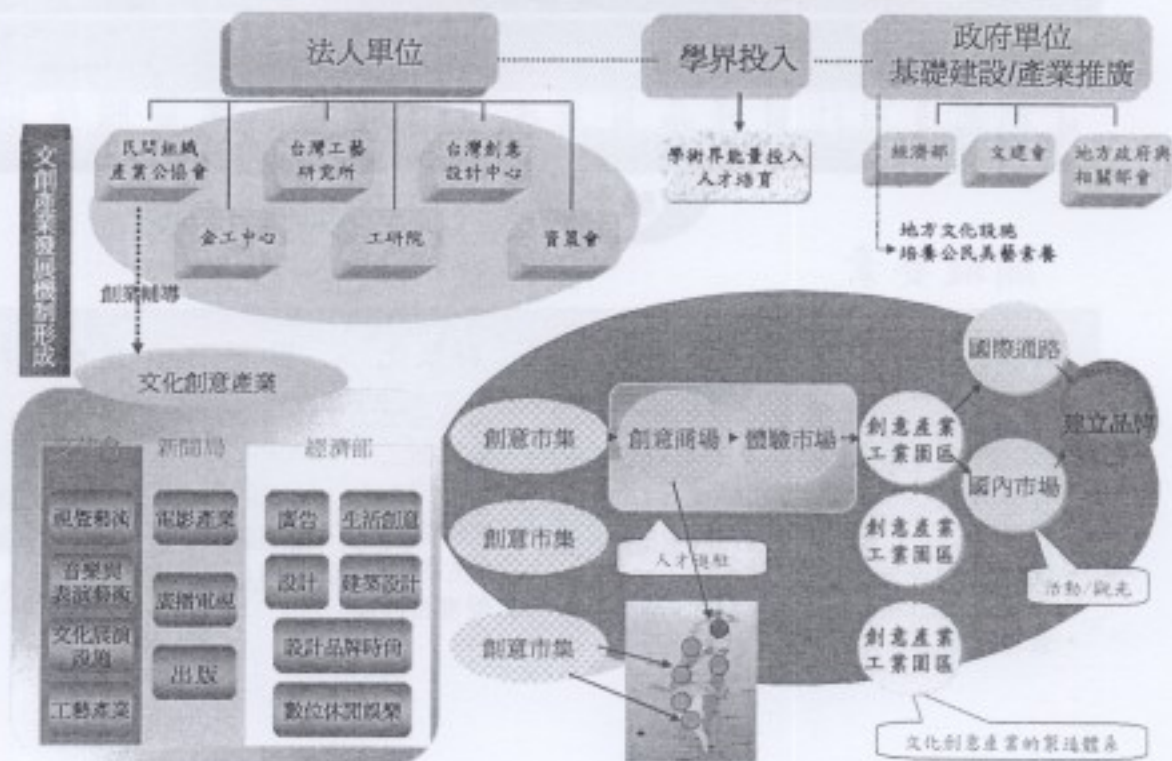
參、文化創意產業之價值鏈

肆、產業之價值鏈來看——兩岸文化創意產業合作方向

產業前端價值鍊



文化創意產業發展概念圖





關鍵要素

相關人才	市場需求	多元化	群聚化	國際化	政府支持
<ul style="list-style-type: none"> • 藝術家 • 設計師 • 工程師 • 企業家 • 國際行銷人員 • 管理顧問 	<ul style="list-style-type: none"> • 體驗市場 • 市場分析規劃 • 國際市場開拓 • 顧客vs.遊客 	<ul style="list-style-type: none"> • 功能與藝術 • 科技與創新 • 跨領域 • 創意與創新 	<ul style="list-style-type: none"> • 創造規模 • 促成多元化 • 降低成本 <ul style="list-style-type: none"> □ 基礎建設 □ 生活機能 • 促進良性競爭 	<ul style="list-style-type: none"> • 強化前述活動效果 • 引進國際資源 • 國際通路 • 國際品牌交流 	<ul style="list-style-type: none"> • 建立良好基礎建設 • 政策互動 • 租稅獎勵 • 資源投入

議題之三：開放與開創～探索兩岸文化創意產業優質互動可能性

兩岸文化創意產業競爭優勢解析

劉維公
東吳大學社會學系副教授

2006 年 8 月中旬去了一趟大陸，以文建會的顧問身份，一行二十多人考察北京、上海等地的文化產業園區。近年來，兩岸都在積極推動文化（創意）產業（括號的原因是兩岸官方政策所使用的名詞不一樣），這是因為兩岸都知道，文化（創意）產業的推動成效將左右其產業升級的發展目標，強化其在新世紀經濟的國家競爭力。在今日，越具有文化性、創意性的產品，越能夠創造市場的利基以及高附加價值。世界各國目前莫不致力於推動文化（創意）產業的發展。

大陸的優勢在產業量體

在產業上，兩岸目前往往處於競爭又合作的關係，彼此之間的發展狀態常被拿出來做比較討論。值得注意的是，兩岸的文化（創意）產業已經發展出來彼此不同的優勢條件。大陸的競爭優勢在於其逐漸形成的龐大產業量體，而台灣的優勢則是在於逐漸成熟的風格社會。

基本上，大陸文化（創意）產業的主要優勢條件，即巨大的產業量體，是由下列三大因素所創造出來的：

基礎建設的快速現代化——大陸文化創意產業的發展最令人印象深刻的是，其興建各項現代化硬體設施的速度之快，令人咋舌。以產業園區或是集聚區為例，上海在 2003 到 2005 年打造出 18 個產業集聚區，總建築面積 30 多萬平方公尺。根據上海市的規劃，到 2007 年底，將要建構出 70-80 座創意產業園區。此一壓縮的現代化過程，顯示出來其產業的發展背後有著國家強勢的支撐力量（不論是透過行政資源、或是財政預算）。隨著奧運會以及世博會的舉辦，此一現代化過程將更為快速。

消費市場的大吞吐量——「吞」指的是大陸龐大的國內文化消費市場，2005 年大陸全國居民教育文化娛樂服務消費總量高達 8,300 億人民幣以上。「吐」指的則是文化產品的輸出，中國大陸是現今世界五大文化貿易國家之一，2002 年輸出的文化貨品（注意，不含文化服務）高達總金額 52 億美元，排名僅次於英國與美國。此一龐大的市場吞吐量吸引國際文化企業紛紛搶進大陸，視大陸為「撈

金」的文化消費市場寶礦。

低廉的生產成本——不少文化產品的製造是屬於勞力密集的產業，例如表演藝術、手工藝產品等，需要仰賴人力的投入。我們在蘇州的一個小鄉鎮，參觀了一座刺繡工藝品的藝術館，其刺繡作品的製作多半需要半年以上的時間。由於工作者的技藝水準並不差，在勞動成本相對低廉的條件下，其所生產出來的產品具有價格的競爭優勢。大陸擁有可以執行人海戰術的龐大文化勞動部隊。

巨大的產業量體是奠基在資金、廠房設備、建築物、空間、人數之上。它為大陸文化（創意）產業創造出群聚效應、產品價格等競爭優勢，成功地在國際產業版圖上取得一定的地位。然而，這種崇尚「數大就是美」的發展模式目前已經浮現不少嚴肅的發展問題（例如軟體建設嚴重不足、缺乏消費者導向的經營觀念等），讓大陸政府單位傷透腦筋。

對台灣而言，重要的並不是去思考是否要採取大陸同樣的發展模式，而是應該要去思考如何運用大陸的產業發展條件，去開拓台灣文化（創意）產業的華人市場與全球市場。台灣文化（創意）產業具有自己的發展優勢，產業潛力不應該被輕忽。

台灣的優勢在創意有機體

台灣文化創意產業的發展優勢不是在於「量」或是「大」，在大型的廠房（由於台灣土地成本的提高）或是便宜的勞動成本（由於台灣物價生活水準的提高）方面，台灣不斷在喪失原本的優勢。但是，相對於大陸巨大的產業量體優勢，台灣的競爭力則是在於其他華人社會所羨慕的創意能量。文化創意產業不是單靠大舉興建硬體建設即可，因為此一產業真正的核心發展力量是一個社會的創意與創新能力。

在台灣，創意的發展呈現出來充滿活力、不規則繁衍的樣態，我稱之為創意的有機體。之所以形成創意有機體的發展優勢，是由於下列的條件因素：

網絡資本的優勢：台灣的創意工作者對於國際訊息的掌握、世界趨勢潮流的敏感、國際視野的格局、世界產業分工體系的熟悉等方面，具有一定水準的專業能力。台灣的創意工作者逐漸在全球建立起緊密的產業網絡關係，能夠在華人地區扮演中介者的角色。也就是因此，華人文化創意產業的發展目前需要大量台灣的人才作為交流的平台。代表性人物為登琨豔。

豐富的次文化：跟其他華人社會比起來，屬於移民社會體質的台灣對於次文

化有較大的包容心，而且次文化也有較多的表現舞台。更重要的是，台灣不只是大量吸收來自於世界各地的外來文化（上海的發展現狀即是如此），同時屬於台灣自己特色的次文化元素則是不斷形成，例如眷村文化、台客文化、「五年級」文化等，這些次文化的產品（如牛肉麵節、台客搖滾、民歌音樂等）都具有文化輸出的能力。台灣特色次文化是其他華人地區無法取代的競爭優勢。

通俗文化的興盛：在解嚴之後，相較於其他華人社會（例如大陸、新加坡），通俗文化在台灣的發展受到較少的壓抑。對不少人來說，還是會認為通俗文化是搬不上檯面的東西，但事實上，在國外先進國家，通俗文化（例如美國的嘻哈次文化）是擴大文化消費市場的利器。台灣已經取得這方面的先機。在新世代，有越來越多的人從事通俗文化的創作，讓台灣通俗文化具有更多的創意、更好的質感、以及更強的吸引力。台灣通俗文化具有強烈的娛樂性，其代表性的產業為KTV。

生活風格的魅力：文化是生活方式的總和。文化產品賣的不只是藝術與創意，同時也是某一社會的生活方式。我們一定要瞭解，生活風格是文化產品的重要市場利基。以現今在世界造成風潮的北歐設計為例，它賣的其實不是品牌或是設計技巧，而是北歐的生活理念，讓消費者心動與嚮往。隨著物質的生活條件豐裕以及民眾的知識與文化素養逐漸提高，台灣正逐漸朝向成熟的風格社會發展，人們普遍越來越重視美感體驗、生活品味。台灣的整體生活美學高於其他華人社會，其生活品味常常是其他華人社會效仿的對象。代表性產業為誠品書店。

創意與創新的能量：台灣不是一個墨守成規的社會。台灣積極賦予傳統事物新的創意、新的生命力。當大陸仍舊是以傳統作為文化產品的賣點，台灣則是以創新作為文化產品的魅力。台灣已經逐漸建立起來一種鮮明的意象：想要看創意與創新的華人文化，一定必須要來台灣。代表性的例子為明華園、表演工作坊。

從上述的說明，我們可以瞭解到，台灣創意有機體的優勢是奠基在網絡、多元性、生活風格、人才（不是人數）、以及創新之上。有機體是一種充滿活力、自主能力的發展形態。之所以將台灣的發展狀態比喻為「有機體」，就是想要凸顯台灣已經擁有發展文化創意產業的環境條件。在創意有機體的發展模式下，產品的體驗性強與市場的靈活度高，是現今台灣文化創意產業的發展強項，台灣需要的是如何營造讓創意有機體能有更充分發揮的環境，讓網絡更為活絡、次文化更為豐富、通俗文化更為精彩、生活風格更具有魅力、以及創新能力更為提升。創意有機體的壯大，才是台灣與世界其他國家競爭的優勢，也是全球企業會重視台灣產業發展的核心因素。

伍、執行情形與成果

一、人數參與統計

報名人數	會場座位數	增加席次	參與人數	備註
153	120	30	158	

二、會議記錄

2007 兩岸文化創意產業趨勢論壇 活動紀錄

[會議名稱] 2007 兩岸文化創意產業趨勢論壇	
[日期] 96 年 10 月 18 日	[時間] 08:30—17:30
[地點] 國立臺北教育大學 藝術館三樓 國際會議廳	
主席	財團法人沈春池文教基金會董事 李本仁先生 國立臺北教育大學副校長 王富祥教授
司儀	財團法人沈春池文教基金會秘書長 陳春霖先生
紀錄	國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所 研究生江沛航 國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所 研究生洪若紫
壹、開幕式	
一、司儀引言— 陳春霖 財團法人沈春池 文教基金會秘書長	本會近年活動如「文化產業與博物館經營」、「文化產業與文化行政」等主題，邀請大陸文化創意產業領域中之目的事業主管部門、產業研究部門及實務經營部門之傑出專業人員進行交流，並透過座談對話、參訪考察來深度互動，除藉以了解兩岸文化產業發展概況、特色與趨勢，建構兩岸文化產業對話機制外，更介紹台灣多元、活潑的文化內涵與特色，極具交流意義。
二、主辦單位致詞— 李本仁 財團法人沈春池 文教基金會董事	文化創意產業現為世界各國所非常重視，本基金會亦是在此領域積極推動，此次很榮幸能邀請到海峽兩岸的專家參與此次盛會，相信經過此次相互交談討論溝通不但能彼此交流，更是對兩岸文化創意產業發展有所助益。感謝各位的參與和各界的支援，預祝此次論壇圓滿成功。
三、合辦單位致詞— 王富祥 國立臺北教育大學	今天的學員可以得到非常難得的經驗，以往對文化的感覺似乎是非常抽象，但是在越來越多的文化節慶對社會造成影響後，這個部分也更是被我們所重視，而文化給我們帶來

副校長	的影響更是無遠弗屆的。
四、與會貴賓致詞— 洪慶峰 行政院文化建設委員會 副主任委員	很榮幸能代表文建會參與此次盛會，近年來沈春池文教基金會為兩岸交流奉獻了很多心力。幾次在大陸舉辦的活動都掀起一片熱潮，近年更是特別注重對文化方面的推動，對基金會這樣的致力推廣，文建會非常的肯定、嘉許。
五、大陸訪問團致詞— 黃永林 大陸華中師範大學 副校長	文化創意產業可說是近年發展迅速最引人注意的產業，雖然各國定義不盡相同，但其發展已對各國帶來全面性的影響，而其前景更是不可限量。台灣發展較早而注重創意面，大陸起步雖晚但發展迅速，規模亦大：。而交流正好能為彼此帶來合作的契機，相互學習彼此的優點，相信定能使兩岸文化創意產業發展更加蓬勃。
貳、專題演講 談大陸文化創意產業發展策略、特色與趨勢	
[主持人] 洪慶峰 行政院文化建設委員會副主任委員	
主持人引言—	很榮幸能邀請到對岸高處長，高處長一直以來都致力於推廣文化領域，第一請特別請高處長談大陸在過去一年文化創意產業的發展現況、特色，以及兩岸合作發展的願景。
[主講人] 高 政 大陸「文化部」文化產業司對外文化產業處處長	
一、近五年來大陸文化產業發展的「實績和特點」	<ol style="list-style-type: none"> 1、文化產業已成為市場經濟條件下繁榮社會文化、滿足人民群眾精神文化需求的重要途徑。 2、文化產業快速成長，在部分地區正在發展成為國民經濟的支柱產業。 3、催生了一批有較強實力、競爭力、影響力和自主創新能力的大型文化企業和集團，並且已逐漸展露頭角。 4、因外資和非公有資本進入，成長步伐加快，文化產業多元化格局已日漸形成。在廣西有印象劉三姊，以及民營小提琴製造廠、民間傳統工藝，還有桂林的雕塑、現代藝術酒，每間都不同，是七十八個國家示範基地之一。 5、新興文化迅猛發展，促進整個產業水準提升。在網路遊戲或是各種品牌企業可以看出，傳統產業與文化創意產業發展十分迅速。 6、產業集聚效應明顯增強，規模化、集約化、專業化水準不斷提高。 7、中國文化「走出去」初見成效，推出一批影響較大的出口文化品牌，文化產品服務項目的種類亦增多，更具有特色與產權。
二、近五年來大陸文化產業發展的經驗	1、大陸政府 02 年時把文化分成兩塊，分成傳統與經營兩類，別國對大陸的分法很感興趣。文化是一種很虛的東西，怎

	<p>麼產業化，這樣分開後有兩個好處一像是博物館是政府要拿錢出來，民眾的文化權益得到保障，經營性文化產業是靠市場。這個政府是不撥錢的，政府做到第一個政策是對產業的政策，允許非公有資本介入。</p> <p>2、日益完善的文化政策體系是文化產業快速發展的強大支撐。</p> <p>3、大陸的文化產業也被分成幾塊，大陸的文化消費與市場是一隻強而有力的手拉住整個文化創意產業。但我們目前文化所提供的產品遠遠不能滿足中國民眾的需要因此這是急需努力的部分。</p> <p>4、不斷提高宏觀調控與公共服務能力是文化產業快速發展的外部條件。如：文博會，以前深圳像是文化沙漠，自從辦完文博會後也讓大家刮目相看。而在深圳文博會舉辦之後，各省也都希望能夠舉辦。</p> <p>5、加強理論研究和人才培養是文化創意產業快速發展的智力支持。大陸目前非常重視文化創意產業的理論發展，對研究也非常支，我們有的基地一個在深振、一個在北京，包括了清華大學等學校。07年也成立文化創意人才的培訓基地，也希望在理論上做一個培訓，所以跟卓達合作投資。</p> <p>6、開展雙邊和多邊國際合作。我所在的處是文化司裡面對外的文化產業處，目前辦的比較成功的論壇是02上海與以下等文化產業論壇，每次論壇的形式都讓各國代表與企業學者聚集討論，大家進行面對面的交流，很多的企業就在論壇上達到合作。</p> <p>7、加強與港澳及臺灣的文化產業交流。</p>
<p>[討論時間]</p>	
<p>一、動畫與遊戲方面, 政府的角色是什麼?</p>	<p>答：大陸對於數位藝術非常重視，黃金時間的電視台只能播中國自己的動漫產品，其他時段才能播放別國的動畫作品。</p>
<p>二、我最近與韓國交流，對於韓國政府文化數位產業的發展，一條鞭的政策非常明確，政府的角色是什麼？相關的產業與否以中國傳統文化為主？</p>	<p>答：政府的政策是維護一個寬鬆的市場環境，讓企業本身可以選擇用別國的文化或是自己的文化來發展產品內容。</p>
<p>三、請問高處長，在 2008 奧運與十一月北京</p>	<p>答：北京的博覽會與奧運其實沒有什麼關係，他是一個常設的活動，因為明年要辦奧運的活動，所以北京博覽會會包含</p>

<p>文化創意博覽會的參與上，臺灣是否有什麼機會？</p>	<p>奧運的項目。實際上深圳也做了一個館專門做運動等產品，我們歡迎臺灣到文博會，奧運去參加不同的產業論壇。</p>
<p>四、我們可以透過怎樣的通路可以聯絡？</p>	<p>答：可以透過網路來查詢</p>
<p>[結語]</p>	
<p>洪慶峰 行政院文化建設委員會 副主任委員</p>	<p>這是獲益良多的演講，我感覺到大陸五年來的產業成果非常豐碩，也建立很多品牌，更看到他們成立文化產業司與文化部。在臺灣是以經濟部為主軸，文建會與新聞部也有管轄。政策的制定與法規是非常重要的，也對於整個市場發展影響非常的大，大陸的政策也逐漸完全開放，這也正是我們所樂見的。</p> <p>國內大學成立的文化創意產業科系非常多，像是設計就是一種知識，在大陸也是重點。結合各國的經驗對於此產業非常有幫助，我們看到最近有英國的文化創意產業論壇，雲科大也正在籌備，感激處長的講解，讓我們與與會者受益良多。</p>
<p>參、議題之一 區域性與全球化—兩岸文化創意產業所面臨的挑戰與機遇</p>	
<p>[主持人] 莊錦華 行政院客家委員會副主任委員</p>	
<p>主持人引言一</p>	<p>很榮幸能到這邊擔任主持人的工作，這次研討會的籌備讓人感到相當用心，莊校長與基金會兩方式都出了不少心力。在未來，文化產業都在各位的肩膀上，其實我們都知道未來亞洲是文化創意產業的世紀，怎樣來發展文化與創意，是非常重要的。我舉個例子分享，我們去一個寒冷的地方，每個房間都沒有暖氣，但是在外面卻有盛開的杜鵑花，然而身在其中受到美的薰陶竟然一點也不覺得冷，這就是文化。</p> <p>現在在哪裡都有麥當勞，然而從企業全球化已經進化到個人全球化了，透過網際網路，抓住自己個人化的特色，才有發揮的空間。有了個人特色後，怎麼產品化與全球化，再加上美學語彙，今天我帶來了桐花文化創意產品給大家看，這樣的作品將客家的熱鬧與語彙展現出來。而兩岸的各種創意各自有各自的優點，怎樣來互利互相學習是個重點。</p> <p>李安就是兩岸合作最成功的案例，透過李安從臺灣發展而兼容並蓄的文化特質，結合大陸的資源，在國際上放光彩。</p> <p>今天有幸邀請到四位引言人，相信它們都將為我們帶來耳目一新的感受。</p>
<p>[引言人] 黃永林 大陸華中師範大學副校長</p>	
<p>[講題] 利用民間文化資源發展文化產業應處理好的關係</p>	
<p>一、引言</p>	<p>感謝大會的主持人給我發言的機會與介紹。民間開發的</p>

保護，隨著民間文化資源的開發出現幾個值得注意的問題：

我們認為民間文化的保護應是基礎，也是一項緊迫的任務，第二個是創造一定的經濟價值。

1、民間文化的保護與開發關係：

一是由於急功近利，出現了世俗化、庸俗化傾向。產品為迎合世俗趣味，導致開發出的不少民間文化產品品位不高和生命力不強。二是存在著竭澤而漁的掠奪式開發。忽視對民間文化的保護，開發出的不少民間文化產品失去了原生態特色，喪失了賴以生存和傳承的文化價值和意義。三是單純機械模仿，低層次批量開發，使一些民間文化產品大量雷同，失去了個性化特色。四是片面追逐經濟效益，不惜以「偽民俗」欺騙消費者。

2、正確認識民間文化的保護與開發之間的關係：

民間文化的保護是基礎，也是當前的一項緊迫任務。傳統民間文化藝術大多是師徒相授，當今青年人缺乏學習民間文化的興趣，許多傳統民間文化藝存在瀕臨失傳的危險。民間文化資源的利用和開發是必然趨勢，進行合理的開發，使其創造一定的經濟效益，是民間文化發展的方向，人們從中獲得了一定的經濟收益，其保護民間文化的積極性才會上升到一種有目的和有動力的行動。堅持保護和開發並重，走邊保護邊開發的可持續發展道路。

3、民間文化的保護與開發的正確作法：

加大對優秀民間文化遺產的搶救、保護的力度。制定加強民間文化保護的法規。在對民間文化進行加工和提高時，要堅持「尊重歷史、尊重科學、保持原貌」的原則，讓其成為名符其實的民間文化精品。在對民間文化資源進行開發時，要注意在保護好原生態民間文化的基礎上的智力性的創意、策劃和產品創新。切忌受經濟利益驅動，以創新開發為名，盲目求新、求變，使民間文化喪失傳統精華和本土特色的破壞性開發。

4、民間文化的保護與開發的成功案例：

例如已連續舉辦了3屆的中國長春民間藝術博覽會，參觀人數達100多萬人次，總成交額達6000多萬元。這不但樹起了「長春民博會」這個文化品牌，而且加快了民間工藝品的產業化進程，促進東北民間文化的保護和產業的壯大。中國民間文藝家協會先後命名了一批民間藝術之鄉和民間文化傳承基地。如山西榆次老城古建築古民居，在研討的基礎上，建立了中國民間文化博物館；河北蔚縣建立

	<p>了中國剪紙藝術基地；山東濰坊寒亭區建立了木版年畫研究基地。廣東東莞樟木頭鎮被命名為「中國麒麟之鄉」、湛江遂溪被命名為「中國醒獅之鄉」，甘肅臨夏、岷縣分別被命名為「花兒之鄉」、慶陽為「香包之鄉」，湖北宜昌青林寺為「中國謎語村」，河南桐柏縣為「中國盤古之鄉」等。這保護了地方傳統民間文化藝術，又在保護的基礎上向經濟市場滲透和延伸，產生了較好的經濟效益。</p>
<p>二、經濟效益與社會效益的關係</p>	<p>1、民間文化的社會效益：</p> <p>民間文化產業既是一種文化行為，也是一種經濟行為，具有社會屬性，蘊含了深厚的文化價值、歷史價值以及獨特的藝術價值。民間文化對於豐富人們的精神文化生活，提高文化素養有著潛移默化的作用，由於本地區、本民族的人們對自己的民間文化有著深厚的情感，因此，它在維護社會穩定、加強民族團結方面能發揮重要作用。</p> <p>2、民間文化面臨的新經濟背景：</p> <p>在全球化的背景下，由於經濟與文化的互動性在不斷加強，文化的競爭已經成為當今綜合國力的重要標誌。隨著中國大陸市場經濟體制的確立，民間文化資源的商品化已成為一種趨勢。民間文化作為一種寶貴而又具有特色的資源，受到國外和境外人士的格外青睞，民間文化產品具有廣闊的市場商品屬性和旺盛的前景。市場需求決定了民間文化產品必然要自覺不自覺地走向市場化，以其規模效應滿足市場需求。</p> <p>3、民間文化實現雙贏的途徑：</p> <p>民間文化與文化產業結合已成為一種趨勢，實現「雙贏」是一種追求。利用豐厚的民間文化資源，大力發展文化產業，形成民間文化產業群。按產業化標準形成製作生產、包裝運輸、展覽銷售一條龍的格局，使民間文化產業得以在市場經濟條件下繼承和弘揚。在對民間文化進行產業化運作時，既要遵循市場經濟發展規律和商品價值規律，又要遵循社會價值規律和民間文化自身發展規律，在保證社會價值最大化的前提下，正確處理好保護與開發、繼承和創新、市場化與個性化之間的關係，努力達到社會效益和經濟效益的「雙贏」。</p> <p>4、社會效益與經濟效益的成功案例：</p> <p>這幾年風靡海內外的歌舞集《雲南映象》就是雲南省利用民族民間文化品牌，通過創新發展民族文化產業的一個成功的範例。以雲南的民族民間文化為創作基礎，演繹</p>

	<p>出原生態的現代藝術精神，引起了現代人對傳統民族文化的共鳴，創下了一場演出收入超過60萬元的紀錄。這說明優秀的民族民間文化無可估量的優勢和傳統文化在現代社會的驚人魅力，也說明文化產業和優秀文化產品在現代化建設中的廣闊發展前景。</p>
<p>三、傳統文化與現代產業的關係</p>	<p>1、民間文化是現代產業發展的重要資本：</p> <p>中華民族有著五千年悠久的歷史和燦爛文化，這是中國人引以為自豪的「本錢」。而我們應有把文化資源「變現」成產品，把文化發展轉化為產業，把文化需求轉化為市場機制的意識、勇氣和能力。我們首先需要考慮的問題是：如何從消費市場和現代產業角度提煉文化資源的市場價值要素，並進行有效開發和利用。現代產業的核心是資本，我們的文化產業缺少的不是資本本身，而是引進資本的創意，有效對接傳統文化和現代產業的核心就是創意，就是自主創新的能力。</p> <p>2、全球化背景下的文化安全：</p> <p>當今文化產業的消費與影響具有全球性，借助強大的全球化網路媒介，其傳播速度極快，這無形中產生了文化霸權主義。在這樣的大背景下，誰擁有個性獨特的文化資源和最先進的傳媒，誰就擁有巨大的發展潛力和主動權。發達國家文化產品的湧入給中國大陸的經濟和文化造成衝擊，對民族文化產業造成巨大的壓力，而且在把產品投放到中國大陸的同時也將其價值觀念、消費觀念、審美觀念移植到中國大陸，這已危及到中華民族文化的安全。要改變這一局面，就必須建立起我們本民族文化話語權，而這一切都有賴於我們對民族傳統文化的準確定位，並以此為依據發展文化創意產業。由此，優秀的民族民間文化就與文化創意產業取得了直接的聯繫。</p> <p>3、傳統文化與文化創意產業的關係：</p> <p>文化創意產業源於傳統文化產業。任何一種文化創意活動，都必須在一定的文化背景下進行。而文化創意產業又高於傳統文化產業。創意不是對傳統文化的簡單複製，而是依靠創意人才的智慧、靈感和想像力，借助高科技對傳統文化資源的再創造、再提高。今天我們要在世界文化中取得話語權，利用民族民間文化創意應對全球化浪潮的衝擊是極其重要的。</p> <p>4、傳統文化與現代產業結合的成功案例：</p> <p>「大唐芙蓉園」是在發掘西安盛唐歷史文化遺產和民</p>

	<p>間文化寶藏的基礎上，加以「聲、光、電」等現代科技的綜合演繹，構成的一幅瑰麗的「盛唐文化奇觀」。大唐芙蓉園占地1000畝，其中水面300畝，總投資13億元，建於原唐代芙蓉園遺址以北，是中國第一個展示盛唐風貌的大型皇家園林式文化主題公園。這是在保持原有傳統文化內涵基礎上加以創造性地發揮，所創造出一個既富有歷史文化特色，又飽含現代藝術氣息的文化產業品牌。</p>
<p>四、政府管理與市場運作的關係</p>	<p>1、政府的職能作用之一：</p> <p>政府要加快職能轉變，克服對民間文化產業政出多門、交叉管理、多頭管理、條塊分割的管理局面。通過制定法規和建立機制等手段，逐步實現對民間文化產品的生產與經營法制化、規範化、科學化的管理；對民族民間文化資源的佈局、文化產品和產業結構的優化組合，對技術裝備和企業分工等進行宏觀指導；出台相關優惠政策，鼓勵社會各界發展民族民間文化產業；扶持民間文化產品生產企業走向外向型、規範化、多元化的市場。</p> <p>2、政府的職能作用之二：</p> <p>政府部門要認真研究民間文化產品生產的現狀、問題和發展趨勢，探索民間文化藝術商品化、市場化規律，為民間文化產業的發展提供智力支援。建立信用體系、社會保障體系和公共服務體系等措施，來維護文化經濟秩序，加強知識產權保護，並根據文化市場的發展規律及時制定和調整民間文化產品與服務的市場標準，以及市場競爭的遊戲規則等，從而實現民間文化產業的健康有序發展。</p> <p>3、市場的功能作用：</p> <p>在市場經濟社會，民間文化要充分借助市場運作機制和產業運作力量，努力盤活和積極開發民間文化資源，發展文化產業，將具有含金量並可以盤活的那部分民間文化資源做大做強。建立有一定規模的民間文化藝術企業集團，實行強強聯合、強弱互補，建立跨省、市的民間文化藝術生產基地，擴大民間文化藝術產品的範圍，從戰略高度對民間文化藝術產品進行統籌規劃，延伸產業產品鏈。在民間文化產業運作的過程中，一定要遵循市場運作規律，在依法經營、公平交易、誠實守信的民間文化藝術市場秩序的基礎上，不斷提高民間文化藝術產品的市場化程度。</p> <p>4、政府引導與市場運作結合的成功案例：</p> <p>廣西省政府大力支持民間文化產業的發展，利用自身</p>

	<p>自然風光和民族文化資源優勢，努力開拓文化產業市場。由廣西維尼綸集團有限公司和廣西文華藝術有限公司共同組建的桂林廣維文華旅遊文化產業有限公司投入的《印象·劉三姐》大型桂林山水實景演出，把「甲天下」的桂林灕江山水和「劉三姐」民間文化進行巧妙地嫁接和有機的融合，讓自然風光與人文景觀交相輝映。《印象·劉三姐》以獨特的自然景觀和藝術魅力吸引了海內外大批遊客和觀眾，僅2004年就接待了遊客30多萬人，票房收入達3600多萬元，迅速帶動了旅遊、餐飲、土地、房產和交通等相關產業的發展。</p>
<p>[引言人] 李永萍 臺北市政府文化局局長</p>	
<p>[講題] 區域性與全球化—兩岸文化創意產業所面臨的挑戰與機遇</p>	
<p>一、引言</p>	<p>今天來有幾個前提跟大家說一下，重點在兩岸創意產業的挑戰與機遇，兩岸互補與合作的建議臺北縣市政府跟北京市政府，做了一個高峰論壇。在這個高峰論壇裡面，很多內容我將會跟大家做一個報告，我與在十一月初會到北京與山西做一個回訪，十分令人高興的是我們交流日益密切。</p>
<p>二、兩岸合作機遇</p>	<p>綜合過去幾年來的經驗與各單位互動，我認為兩岸面臨的挑戰與機遇，兩岸特別攜手成功是在科技面的議題，如果能找到互補的模式，就可以複製到文化創意產業，複製的結果在全世界華人，不必整天看好萊屋的片子或韓國產品。</p>
<p>三、現下發展兩岸合作極需突破的議題</p>	<p>大陸的開放是非常重要的，大陸的優勢面是都用最可怕的金額與最快的速度來發遠園區，大陸因為可以越過台灣的種種法令限制，投資金額也非常大。問題是蓋出了金額大的建設，其內部的軟體是什麼？去到一個園區，仿古的低俗文化充斥，如果大量複製，一直做粗俗的東西，是無法長遠支持並且會賠錢的。</p> <p>而臺灣做了很多文化上的東西，臺灣在華人圈裡面，所做的精緻度是數一數二的，然而臺灣缺少市場，縱使有更多的好創意，市場也無法支持。</p>
<p>四、現下發展兩岸合作的機會與切入點</p>	<p>我也看了很多動漫園區，包括許多大陸友人也表示很多地方不知道在做什麼？雖然地方大，但是其中軟體卻不足，然而如果投資正確，結合大陸所投資的強大資金與台灣的精緻度與創意，其回收度應是非常高的。</p> <p>大陸做的東西，暴露出很多不足的地方，這是臺灣可以互補的。如果今天去大陸，要用臺灣的人才，市場政策要開放，特別是對於臺灣的資金也視為外資，在這種情況下華人的市場更難被發展起來，原本全球最多的華人可以不要被韓</p>

	<p>國打敗，然而卻在此問題尚無法獲得妥善解決而落於人後。</p> <p>臺灣是在全球華語地區是用繁體字的，中華文化可以跟其他文化競爭，是因為五千年的文化底蘊，缺少繁體字的傳承如何理解這些文化傳統，進而轉換成世界語言？簡體字造成文化化斷根的問題，不是短時間可以接的起來，這是臺灣與大陸合作上的優勢，也能彌補大陸方面的不足。</p>
四、兩岸合作的未來展望	<p>現下世界各國的文化產品以及其投資者再進入華人市場前，都會先試探臺灣市場，如果在臺灣成功行銷，就可以進而在亞洲販賣，這是文化流動自由的平台。然而目前硬體大部分在大陸那邊，大陸市場也十分廣大，如果能充分利用互補，就能創造更多的雙贏。舉例來說：現下雖然大陸有很多仇日的情節，但是在動漫技術上還是日本比較先進，如果不快些引進臺灣的動漫人才提升大陸動漫文化的精緻度，是非常可惜的。</p>
[引言人] 崔成泉 大陸「中國文化報」產業週刊主編	
[講題] 「空間換時間」有關大陸文化創意產業園區建設的一種描述	
一、引言	<p>我生長在內蒙古地區，這次來到臺灣亦感到非常高興，經過29年的改革開放，大陸的經濟總量已躍居世界第四位。據統計，2006年大陸文化及相關產業的從業人員達1132萬人，實現增加值5123億元，比2005年增長17.1%，占GDP的比重為2.45%，北京、上海等特大城市文化產業增加值已占GDP的5%以上。文化產業快速發展的一個突出標誌是文化產業園區建設蔚然成勢，呈現出不同於發達國家和地區的以「空間換時間」的發展模式和發展路徑，形成了文化產業跨越式發展的「蛙跳效應」。</p> <p>「空間換時間」的說法為在全球經濟一體化的背景下，企業和產品的競爭力是以空間的覆蓋率和市場的佔有率的高低而決勝天下的。誰在短時間內佔有了市場空間，誰就掌握了市場發展的速度和節奏。因此，在經濟欠發達而民族文化資源比較豐厚的國家和地區，完全可以通過比較優勢和差異化戰略，整合區域資源、建設文化產業園區，實現文化產業的的跨越式發展，打破發達國家和地區發展文化產業的傳統模式，形成自己的特色和競爭力。</p> <p>就大陸市場空間而言，根據國際經驗，一定的GDP發展水準，與一定的恩格爾係數以及一定的文化消費支出有相關性。因此，根據相關的理論數值測算，當大陸人均GDP達到1000美元，恩格爾係數應該是44%，文化消費應該在個人消費中占到18%，總量應該是10900億元；如果人均GDP達到1600美元，</p>

	<p>恩格爾係數應為33%，文化消費在個人消費中應占20%，實際消費總量應為20100億元人民幣。然而目前大陸人均收入雖已超過2000美元，但2006年大陸地區文化消費總量只有4685億元人民幣，從這個角度來看，大陸的文化消費市場對全世界文化企業而言，都是一個充滿誘惑力和想像力的市場空間。這為文化產業園區的建設提供了廣闊的舞台。</p>
<p>二、目前大陸文化產業園區建設的基本模式和特點</p>	<p>對一個正在快速發展的產業形態進行某種定性化甚至量化的分析，顯然是一個「危險」的選擇，因為它充滿了太多的不確定性，但也不能因此放棄讓理論的光芒灼照我們探索的腳步。下面試圖從市場投資主體的角度，對文化產業園區的模式進行一個概括和介紹：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、自然生長型模式，如北京大山子798和宋莊、深圳的大芬村、四川阿壩九寨溝演藝聚集區。 2、政府加企業雙重主導的模式，如北京文化創意產業園、西安曲江新區、南京石城現代創意產業園、山東青島100號、瀋陽棋盤山。 3、企業主導模式，如深圳華僑城、浙江的宋城和橫店影視城、寧夏銀川鎮、北鋪影視城、上海的新天地、武漢「天下第一街」非物質文化遺產園。
<p>三、建設文化產業園區的現實基礎</p>	<p>按照經濟原理，建設文化產業園區的原因在於，文化企業間所具有的相互關聯性通過產業聚集的形態，可以促進不同企業間的合作、降低交易成本，推動產業的整體發展。但大陸的文化園區除了遵循上述的基本原理外，還有著自身的特殊性和規律性：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、29年的經濟高速增長是以高能耗、高污染為代價的，因此調整產業結構的國家戰略為文化產業的發展提供了發展空間。 2、經濟發展和體制改革為文化產業的發展提供了許多值得借鑒的經驗和模式，因此文化園區的快速發展不能排除受改革開放之初所確定的特區思維模式的影響，甚至某些文化園區就是非常規的特區建設模式的翻版。特區模式就是非常規的模式。 3、文化產業成為某些地方政府尋求區域經濟發展的新平台。 4、豐厚的民族文化資源為文化產業園區的建設提供了取之不盡的、可經營的、符號化文化產品。
<p>四、建設文化產業園區存在的問題與危機</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、地方政府追求GDP的政績的思維慣性和企業謀求暴利的欲望，使一些文化產業園區存在“身在文化，心在地產”的傾向。

	2、缺乏規劃佈局，園區定位不清，缺乏跨區域、跨產業的交流和匯通，導致部分文化產業園區建設空殼化、同質化傾向比較突出。
五、結語	除了方才所提到的種種機會與劣勢，在此簡短回應李局長的議題，我建議臺灣在文化創意產業的先發產業，可以與大陸進行論壇或其他合作，並且大陸在限制上其實沒有給臺灣什麼限制，只有在某些動漫產業的合資上有限制，基本上如果臺灣來參與投資，政府應該都能給與廣闊的發展空間。
[引言人] 董澤平 國立臺灣師範大學管理研究所籌備處處長	
[講題] 區域性與全球化—兩岸文化創意產業所面臨的挑戰與機遇	
一、前言：新經濟時代來臨	現代其實是已經邁入美學經濟的時代，從一些數字的反映中，我們可觀察 2000 年之後 LV 的交易股盤超越一般股價，迪士尼也是如此，他們的成功都是基於美學經濟的成果。
二、創意產業的經濟特性	<p>1、競爭型態有非常大的差異性： 從 1-5 及產業經濟價值遞增圖可以看出，文化創意產業是附加在最高附加價值與產業化上。</p> <p>2、文化創意產業價值階層圖： 創意產業—文化產業、藝術產業、內容產業、娛樂產業 -----IPR</p> <p>3、科技管理—以美學為基礎進行開發與生產： 左腦與右腦的發展，強調均衡的全人教育，過去只發展左腦經濟，現在要加入右腦的美學與感性。</p> <p>4、因其是創新、具高度創意的產業，在這個領域中沒有絕對的專家，只有贏家與輸家。</p> <p>5、需求高度不確定性，資訊的不平等： 創意工作者重視其產品，並且創意產品需要多元化技能。</p>
三、創意產業的關鍵成功因素	<p>1、創意產業 4C 加值過程</p> <p>2、創意產業的迷思： 創意是高資本密集與高腦力密集的產業，有人認為創意不能再創新，然創意需要再修飾。</p> <p>3、全球化及區域經濟整合發展趨勢： 亞洲有幾個經濟文化創意區域，大概有六個，現下亟需思考全球化及在地化，舉例來說：美國的飛天小女警，蜘蛛人，在不同國家時，其實是以不同的樣貌行銷問市的。在日本，飛天小女警化身為長腿美少女，獲得了極大的迴響。在印度，蜘蛛人穿上了印度的傳統服裝而大受好評。這些都是在地化所帶來的正面助益。</p>
四、臺灣面臨的機運與挑	1、非常多的電影在臺灣首映，可以顯見臺灣在世界文化創藝

<p>戰</p>	<p>產業上是受到重視的。</p> <p>2、在全球四大設計獎上，臺灣屢次獲得佳績，都進入前幾名，這是臺灣在文化創意產業設計人才上的優勢。</p> <p>3、對文創產業的政策，政府始終搖擺不定</p> <p>4、由於市場較狹隘及政府因素，導致許多重要文創人才流失，價值鏈破碎。</p>
<p>五、兩岸面臨的挑戰與機會</p>	<p>1、廣大的華人市場</p> <p>2、廣大的國際市場： 全球化下兩岸發展創意產業的趨勢和優勢在於都是中華文化，並且交流已久，人文、藝術、商業人才輩出。</p> <p>3、全球化下兩岸發展創意產業的劣勢： 除了適才提過的臺灣發展上的困境外，大陸過於偏重商業與科技開發，亦造成文化上不平均的現象，如同豬位講者所言，文化產業乃是「文化」與「產業」並重，才能交融出燦爛光明的遠景。</p>
<p>六、成功要素</p>	<p>1、當資本遇上藝術家時，常常有溝通上的誤會，藝術家可能認為作品是純粹的，不希望沾染上商業氣息。而資本家可能切入點著重於商機，而溝通成功的關鍵就是在良好商業機制的建立。</p> <p>2、科技創意面與科技市場面可建立完備的商業模式。</p> <p>3、電影產業的商業價值鏈，現代可以發展到應用臺灣的創意與人才，結合大陸的資金與人力支援，從臺灣製造到中國製造，來增益國際競爭優勢。</p> <p>4、臺灣的技術發展早已成熟，但多從事於其他國際大廠的創意打工、創意代工，其實非常可惜，可以結合華人文化，進而自行創新設計，推向國際性的市場。</p>
<p>七、未來展望</p>	<p>1、共創價值群聚</p> <p>2、激盪豐富創意</p> <p>3、整合上中下游的群聚</p> <p>4、大陸現今是世界工廠，融入專業的創新和創意，將品質提升再提升，走向文化創意，變成世界「夢」工場。</p>
<p>肆、議題之二 淬煉與轉化—勾勒兩岸文化創意產業典型</p>	
<p>[主持人] 李仁芳 國立政治大學科技管理研究所教授</p>	
<p>主持人引言一</p>	<p>文化創意產業在於將生活的元素經過萃煉與轉化，我想我們的華陶窯也是屬於這樣的產業案例。當然，來臺灣來的外國客人大部分來做生意的，觀光消費屬於少數，但其成長潛力仍是無可限量。</p>

	<p>我們不可否認大陸市場的條件是非常多的，大投資是崇高的，像是印象劉三姐這樣的天然舞台，臺灣的華陶窯也具備這樣歷史人物做佈景，以創意作道具，當然兩者還有有些許差別，但這是可以突破的。</p> <p>在世界級的國外的展演，產業化的過程其實不是那麼容易，我們申總經理工程師的左腦，與藝術家的右腦，各方面產業的完美間持與拉與，異質性的堅持產生的結果是很豐碩的。首先就請申國強總經理來報告。</p>
<p>[引言人] 申國強 桂林「印象·劉三姐」—廣維文華文化旅遊公司總經理</p>	
<p>[講題] 走創新之路—打造演藝精品</p>	
<p>一、前言</p>	<p>首先謝謝主持人的安排，有很多看過或考察過印象劉三姐的人，對我這樣的外行搞藝術而言，學理工的來做印象劉三姐，很多人是驚奇的。</p>
<p>二、大型桂林山水實景演出「印象·劉三姐」</p>	<p>過內來講我們是開放的，原來是國有企業，兩千年時改制，我們就做了印象劉三姐這樣的企畫。讓我感到非常受益，因為是外行來搞內行的，是一個非常好的學習機會。</p> <p>就印象劉三姐這個項目，文化產業的實力來提供大家研究探討不一定對。但是我們關心這樣效益能不能轉換而體現在現下文化產業上，印象劉三姐帶來很多社會效益：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、1999 年就開始要搞一個實景演出，當時就邀請張藝謀等導演。從演出以來接待遊客情況，04 年是 33 萬，到了今年是 71 萬，門票收入正逐年增加。 2、印象劉三姐帶動附近相關產業的發展，帶動遊客與旅館等觀光消費。與開演前相比，地產價格提升了五倍以上。印象劉三姐的經濟效益與社會效益更是得到很多方面的肯定與認可。
<p>三、「印象·劉三姐」的主要特點是創新</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、特點就是創新，體驗在一些方面，首先是概念的創新。首次提出真山真水真環境的想法。在過程中遇到很多的困難，包含了劇場與變換的燈光，由五種顏色印象構成，一些劇照可以給大家參考，演出本身沒有一個專業演員，都是由民間農民或藝術學校學生組成。 2、強強聯手打造，由過內著名導演策劃。 3、經營機制創新，資本入股。項目製作的過程中，發揮政府扶持、市場主導與企業運作的功效。 4、工業企業與藝術聯姻，在這裡面工業企業把管理的模式運用在印象劉三姐裡面，廣維公司到了後期，對於成本快要崩潰，因而特別做了一個發電廠專門為印象劉三姐所利用。

	<p>5、建立行銷雙贏模式，合作雙方都在進行調整，對於成本方面很難有共識，在確立銷售的思路的時候，定了門票堅持不調高價格。到現在為止，臺灣的觀眾不少，曾經有一場幾乎全部是臺灣觀眾，所以臺灣對於印象劉三姐立了大功，特別是台灣旅行社作了很多工作與宣傳。</p>
<p>四、結語—確立長遠目標、打造百年老店</p>	<p>「印象·劉三姐」銷售方面是用代理的方式，現在票房的價格比較好，我們想法是把目標放長遠。用百年老店的方式經營，符合自然的需求，桂林山水甲天下有很好的環境，有一系列的旅遊項目才能把遊客吸引過來。</p> <p>印象劉三姐的產業鏈，亦可以充分發揮增值功能，用品牌方式經營此劇。真正要長遠做下去要跟周邊老百姓利益發展一至，大家一起受益。我們在講以印象劉三姐要維持市場，不能在旁邊弄個十五二十塊的野看臺，破壞市場亦破壞了美感價值。</p> <p>至於跟農民簽協議還有些困難，所以品質上維持有問題要跟附近觀光旅遊結合起來，讓老百姓平時的工作覺得可以以勞動來作為表演，讓觀光客體驗勞動的文化，讓別人來到這個地方是可以感受勞作的。</p> <p>我的討論到此結束，若有不同的看法與意見還請請專家批評指正。</p>
<p>[引言人] 賀夢凡 宏夢卡通集團總裁，國家一級導演編劇</p>	
<p>[講題] 原創動畫創意製作與市場開發</p>	
<p>一、前言</p>	<p>非常感謝沈春池基金會與臺北教育大學，首先我想講一講中國文化動漫產業的現況。他是文化創意產業裡最具爆發力的產業之一，值得我們來探究。</p>
<p>二、中國大陸動漫產業的大體現狀</p>	<p>動漫產業的特色是產值高、周邊授權產值更高，根據 2006 年的統計數字，大陸有 5473 動畫企業，但是在最近幾年新興遊戲企業的發展，除了給美國或日本的代工起業外，大量的原創是沒有營利，而且處境艱難的。</p> <p>對照電視劇的發展，整個有一整套完整模式，我拍攝很多中國有名的電視劇。其中可以選定的演員，讓我們大概可以測算出成本與回收。但是動漫並不是這麼回事，我只要培養出一個動畫明星，他絕對不會跟我討價還價。其實不是一個好作品的問題，我們好的作品是非常多的，而且在國際上贏得中國動漫學派的稱譽。我們擁有一大批電影電視的動畫，但是非常可惜，對於市場並沒有太好的反應。</p> <p>臺師大的董教授提到：沒有專家，只有贏家與輸家。而我們要努力的方向就是可能成為贏家的道路。</p>

<p>三、實現原創動畫創意製作與市場開發相對接的四項重要舉措</p>	<ol style="list-style-type: none">1、努力在側化理念上創新，通過打造品牌進而打造產業鏈 過去我們的策劃主要在神話與傳統上，我們應該在本土的文化底蘊上運作。但是還可以更寬廣，不僅僅限於童話與神話上，還要能夠突破這樣的侷限。2、任何一個文化創意產業最好的點子可能出自於一個年輕人一個晚上的奇思妙相，但是需要更多因素來配合，與目標人群的消費能力做結合。3、要有多品牌的戰略，我搞個作品並不能保證成為贏家，可以三保一或二保一。4、我們策劃了一個節目—奇奇科科的歷險記：故事性的策劃，與恐龍裡面的親情友情，多的是姐弟的故事，針對兩歲到七歲，國外企業也正在策畫海外版權。另一部是紅貓藍兔七俠傳，故事情節非常複雜、生動鮮明。這個小孩必須去尋找，並且團結去擊敗壞人。現在在這邊告訴大家，如果你的小孩沾上這個節目就戒不掉啦！這個節目也給小孩堅強與努力面對病魔的勇氣。另一部是神廚小福貴，小福貴要苦練廚藝，就是要抵制一下麥當勞與肯德基，影響下一代對中國廚藝的看法，主打九到十七歲的兒童。5、獲得回響後，我們就開始發行紅貓藍兔七俠傳的書籍，開創兒童書籍的新紀錄—連續三個月冠軍。圖書是檢驗一個產品的接受度，來測驗是否可以開創周邊產品，在日本是先做圖書、檢測市場反應，再做動漫與周邊產品。因為要形成品牌的話，還是要有知名度、美譽度與忠誠度的要素。6、臺灣好像還是手繪一張張輸入，在中國已經用電腦專業化，大量培育動漫發展中心。透過這個技術可以把原創技術下達給大家，任何地方都可以工作，技術化後產量大增（以分鐘計算），可保證市場的占有與品牌形成。7、謀求更廣泛的合作 你要搞文化創意產業，光是藝術家是不夠的，光是企業家也不夠的，只要能控制自己不崩潰，只要一分鐘就能創造很大的產值。他的過程中間或是測試市場的策略，都是產業化不可或缺的。我們也透過三年不斷燒錢燒出來的體驗。8、紅貓藍兔型像授權商品與食品，實際上我們在授權時也會參與產品製作與行銷策略。像是與傘業合作，就可以運用紅貓藍兔的七把顏色七把劍。或是雪糕的七把劍策略，只有吃完雪糕才能看到那枝柄(劍)，可造成蒐集效果。比如說奇奇科科，我們就做 365 集，在廣告上與恐龍園合作。
------------------------------------	--

	<p>9、與企業投資結合的資源,保證資金與創作能持續</p> <p>大陸現在非常歡迎各界優秀的人才,像我們不缺資金,但是缺臺灣前端優秀的創意人才,臺灣的文化創意產業起步也比較早,包含年輕的人才,大陸的工資現在也比臺灣低不了多少。明年也請大家關注,紅貓藍兔七俠傳的第二部,紅貓藍兔走天涯。</p>
<p>[引言人] 陳念舟 無垢舞蹈劇場團長</p>	
<p>[講題] 尊重自己 贏得尊敬</p>	
<p>一、前言</p>	<p>大家好,其實我們剛剛聽到前面幾位,我對他們人生中的成就非常敬佩,但是我不羨慕,最重要的是要自己做好自己。</p> <p>其實在中國大陸的創意,如何價格如何高,但是我們不是要學習他,而是要好好整理自己。</p> <p>至於談到無垢舞蹈劇場,我也不想做市場調查了,因為你們多數人也沒看過我們的表演。臺灣很可惜的就是好東西都外銷了,無垢劇場也是其中之一。</p>
<p>二、藝術總監 林麗珍在創作路程上的自我定位</p>	<p>我一直認為文化產業無法數據,也無法量化。今天中國那麼多產業,很少是用產業發展出來的。林麗珍為什麼可以準備一個作品準備八年?舉例來說:很多人是每年做一棟小木屋,我們是用三年做一棟大樓房。林麗珍最大的不同是沒有到國外留學的,但是他在法國被遴選為當代八大編舞家,05年的時候更得到國家文藝獎。</p> <p>他一再強調如何根源傳統,注入臺灣土地的歷史與元素,我們真的不能穿中國衣服來跳西方舞蹈。</p> <p>我們當年請求林麗珍不要再跳舞,一部分是經濟考量,一部分是家庭的因素,讓他有機會放下舞蹈用不同角度去看,考慮與田野調查的關係來做判斷。</p>
<p>三、如何踏上國際主流舞台</p>	<p>如何踏上國際主流舞台,你準備好了沒有?你有沒有準備好被人家發覺、被人家認同?臺灣真正走上舞台是亞維儂藝術節,臺灣出去了八個團體,現在持續經營的只剩下優劇場、漢唐樂府與無垢劇團,而在臺灣也有雲門舞集等知名團體。</p> <p>醮-是我們的一個劇,以臺灣族群與宗教為主題,回到臺灣就開始做花神祭,可是林麗珍在做花神祭花了五年,當然如此的用心之後也受到了肯定。</p> <p>在法國里昂歌劇院,無垢是唯一受邀的外國團體。2002無垢登上法國里昂國際雙年舞蹈節,二十周年年鑑雜誌封面,這也是得到國際肯定的證明。在2003年德國的德勒斯登</p>

	<p>賽姆佩爾大劇院，無垢為其百年歷史劇代表意義的指標性建築，唯一受邀的東方團體。所以在定位上面，告訴我們要堅持做自己，像是澳門的一個賭場，在支持文化藝術工作。2005年，墨西哥官方正式邀請無垢，於名列世界五大劇院的國家美術宮演出花神祭，這個劇院蓋了三十年，所以能名列世界。2007年又受到馬德里的邀請，這些都是很重要的的意義。</p>
<p>四、如何開始學習經營</p>	<p>在此與大家分享學習經營的四個面向：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、獨特性—希望在本身之外有附加產業，例如服裝、影像、錄影帶等等。 2、延伸性 3、經濟性 4、制行性
<p>五、無垢的未來</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、行政體系的補強 2、公關、募款計畫的落實 3、工資源合法合理的爭取 4、新舞作的籌備製作 5、國際、大陸、臺灣境內的演出 <p>最後，我們當然也希望跟大陸來合作，無垢希望走入臺灣的基層，深入生活，謝謝大家。</p>
<p>[引言人] 陳育平 華陶窯文化事業股份有限公司執行長</p>	
<p>[講題] 淬煉與轉化—勾勒兩岸文化創意產業典型</p>	
<p>一、華陶窯</p>	<p>臺灣的土地上有個實景的基地—就是華陶窯。資金在臺灣是個阻礙，主流產業並沒有看到文化創意產業的潛能，在商業化當中人心也變了。我的父親在美國做生意，後來發覺不對，透過經濟起飛，為什麼臺灣意識慢慢在淡薄稀釋中？</p>
<p>二、華陶窯簡介</p>	<p>整個造園的過程中，臺灣經過許多國的殖民或交流。臺灣人的思想到底是什麼？後來我在念建築的時候，才發覺臺灣傳統建築因為融合不同國家的風格與材料，所以只有臺灣有著這樣特殊而豐富的多元美感。因此，開始想建造一個屬於臺灣本土的園林，最後還要把窯放進去，甚至最後開放遊園的時候還要配合動線。</p> <p>在國外因為我的父母，所以我受的禮遇與尊重是讓我非常震撼的。反觀之台灣的文化是非常不全的，因此讓人無法完全信任現下的產業環境。</p> <p>後來導入企業化後，我們最終想追求的還是一種生活型態，一種園林裡的生活藝術。他是商業化或工業化後，但他也是我們想要回去追求的生活。透過食、飲、器、遊來經營，有百分之九十是自給自足的，少部分是政府給予的。</p>

<p>三、結語</p>	<p>剛剛看過劉三姐的相關介紹，其實我也很多感觸，因為我們的背景其實很像。在華陶窯裡面可以看到台灣的四季花草，如同一場儀式：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、第一個儀式是園林造景，可居可遊的地方 2、第二個儀式是造器、柴燒 3、第三個儀式是書籍—原鄉時尚 <p>而怎麼樣透過數位的溝通跟全世界說話，讓全世界的人來看你的生活型態。這樣土地風格則是需要大家共同來沉澱、思考的。</p>
<p>伍、議題之三 開放與開創—探索兩岸文化創意產業優質互動可能性</p>	
<p>[主持人] 林炎旦 國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所所長</p>	
<p>主持人引言一</p>	<p>如同剛剛討論所述，大陸不缺錢，可是台灣缺。未來要做一個合作，是會產生很大好處的。基金會對於兩岸交流貢獻非常大，學術界像是臺北教育大學也創立了很多相關系所，今年去大陸書店可以買五六十本相關文獻的書籍，相較於前幾年比較非常不同，由此可見大陸這幾年在文化創意產業上的發展。</p>
<p>[引言人] 曲立全 文化創意產業協會祕書長</p>	
<p>[講 題] 兩岸文化創意產業合作之管見</p>	
<p>一、前言</p>	<p>我在這個產業的價值鏈，只有靠產業價鍊才帶的出來整個品牌，我做了十五年的飛機，前四年在做國際談判，在政府單位待了九年，剩下的五年在行政院，我在高科技打轉了將近十五年，高科技是應該發展，但是政府忽略的傳統產業。</p>
<p>二、文化創意產業之定義</p>	<p>離開政府我就投入文化創意產業，其實文化就是生活，就是生活的累積。不管從生活習慣或是語言都可分出亞洲各地區的不同人種，這就是文化。那什麼叫文化創意產業？其實臺灣的文化創意產業是斷的，一直到法藍瓷，再到一些國際台灣品牌，可以發現臺灣政府很會辦比賽，得獎了給你錢，把你的東西帶走，但是我們希望的是有市場。</p>
<p>三、文化創意產業之價值鍊</p>	<p>我進來文化創意產業時，發覺文化創意產業缺乏高科技，高科技裡面缺乏人文藝術，這事實上是一個很大的市場。</p> <p>臺灣就那麼點大，產業就是就業率，就是要創造產值，看的就是國際市場。法藍瓷全球六千個點，在美國有兩千五百個點可以放出來，去發揮別的東西。但是只有一個要求，全球下的訂單要一期做完。</p> <p>我們的科學園區是個美麗的怪物，因為裡面可以生產。產業發展機制，如果我們要共同發展一個產業要如何做？文</p>

	<p>化創意產業的發展機制是什麼？整個國家的發展力是靠企業，政府要建造一個完整的環境。</p>
<p>四、以法藍瓷為例</p>	<p>1、法藍瓷簡介： 法藍瓷的價值鏈（詳見 PPT 檔案）是無形的資產，價值鏈是一切，這其中當然包含銷售人員。</p> <p>2、企業建設基礎： 一切的基礎建構於你的發展機制是什麼？</p>
<p>[引言人] 王正剛 深圳國際文化產業博覽會有限公司副總經理</p>	
<p>[講 題] 開放與開創—探索兩岸文化創意產業優質互動可能性</p>	
<p>一、中國國際文化產業博覽交易會及深振國際文化產業博覽會有限公司簡介</p>	<p>中國（深圳）國際文化產業博覽交易會（以下簡稱「文博會」）由大陸文化部、商務部、國家廣播電影電視總局、新聞出版總署、廣東省政府和深圳市政府共同主辦，由深圳報業集團、深圳廣播電影電視集團、深圳發行（集團）公司、深圳國際文化產業博覽有限公司聯合承辦。是大陸唯一一個國家級、國際化、綜合性文化產業博覽交易會，以博覽和交易為核心，全力打造文化產品與專案交易平台，促進和拉動大陸文化產業發展，積極推動大陸文化產品走向世界。每年5月在深圳會展中心舉辦。文博會是大陸唯一一個獲得UFI 認證的綜合性文化產業博覽交易會。2006年，文博會和北京2008奧運會、上海2010世博會一起被列入大陸《「十一五」時期文化發展規劃綱要》重點扶持的重點展會之一。</p> <p>文博會至今已經連續成功舉辦三屆，集中展示文化產品和文化成果，成為大陸文化產業整體實力展示的舞台。是瞭解大陸文化產業發展現狀和文化產品市場、進行文化產業技術和資訊交流的理想管道，是中外文化產業界實現交流與合作的絕佳平台。</p> <p>深圳國際文化產業博覽會有限公司根據深圳市政府「政府辦會、企業辦展、市場運作」的辦展原則，2005年4月，由深圳報業集團、深圳廣播電影電視集團、深圳發行集團公司聯合出資成立深圳國際文化產業博覽會有限公司作為「文博會」的專業運營機構。公司註冊資金3000萬元人民幣。</p> <p>深圳國際文化產業博覽會有限公司按現代企業制度規範管理，高標準、高品質地組織承辦每年一屆的文博會。公司經營範圍包括：策劃、開發、組織、承辦各種專業展覽和會議（論壇）；設計、製作、代理、發佈廣告；承接展覽工程設計、製作；企業形象設計、企業行銷策劃、經濟資訊諮詢；文化產品的開發；電子商務；國內商業、物資供銷業（不含專營、專控、專賣產品）；進出口業務；在業務方向及投資</p>

	<p>策略上，公司將逐步實現投資主體多元化和投資項目多元化。適當時機吸收社會資本和境外資本入股；同時在文博會資源平台基礎上，投資文化產業新項目、開發文化產業新產品，努力實現五大經營平台，即深圳國際文化產業博覽交易會的市場運作平台；大陸文化產業網經營平台；大陸文化產品代理出口平台；利用專業優勢，運營專業展覽和專項活動的平台；通過增資擴股，實現投資主體多元化和投資專案多元化的平台。公司擁有良好的運營團隊，努力實現規模效益和品牌效益。深圳國際文化產業博覽會有限公司下設海外招商部、招展事務部、網路管理部、市場開發部、宣傳策劃部、客戶服務部、綜合辦公室、財務管理等八大職能部門。公司將通過增資擴股，引進海外策略性股東，通過整合優質資產，謀求在境外上市。</p>
<p>二、歷屆文博會介紹</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、首屆文博會於2004年11月18日至22日舉行，700多家企業參展，其中包括來自海外50多個國家和地區的102家企業，展覽總面積達43130平方米。700多個文化產業投融資專案中合同成交額和意向成交額達到356.9億元人民幣。參觀文博會各項展覽和活動的總人數超過47.7萬人。初步打造了集文化產品博覽、文化產業要素交易和文化產業資訊交流於一體的綜合平台，受到業界的高度關注，被評為2004年大陸文化十件大事之一。 2、第二屆文博會於2006年5月18日至21日在深圳會展中心舉行，取得了圓滿的成功。展覽面積105000平方米。1505家參展企業分別來自國內30多個省、直轄市、自治區，以及海外32個城市。參加與參觀展會的人數更是高達96.77萬人次，其中，3012余專業觀眾來自海外46個國家和地區。本屆展會期間，共簽訂1,918個文化項目，總成交額達到275.40億元人民幣；其中，境外定單成交額占總成交額的35.71%。在本屆文博會上，文博會對大陸文化產業的推動效應初步顯現，全國共有393個招商引資項目簽約，項目投融資總額達221.79億元。 3、第三屆文博會於2007年5月17日至22日在深圳會展中心舉行，取得圓滿成功。主會場展覽面積105000平方米，包括9個專業展館，共1639家企業、機構參展。參加與參觀展會的人數更是高達176萬人次，彰顯了文博會的品牌魅力，其中專業觀眾達38000人，海外專業觀眾9500人，網上文博會「文鵬網」訪問量達120萬人次，總成交482.19億元人民幣，其中合同金額207.25億元人民幣，意向金

	<p>額274.94 億元人民幣，並且，文化產品海外訂單和採購成交額達68.21億元。</p>
<p>三、第四屆文博會展館設計</p>	<p>2008年5月15日~18日，第四屆文博會將在深圳隆重舉行。第四屆文博會將遵循市場經濟和文化產業發展規律，按照文博會「國際化、專業化、市場化、規範化、精品化」的辦展思路，圍繞「拉動大陸文化產業發展」和「推動大陸文化產品出口」的核心，進一步深化文博會的特色與定位，把文博會打造成為真正的國家級、國際化、綜合性的大陸文化產業展會品牌。第四屆文博會將努力提高國家級地位，提升國際性影響，樹立精品化意識。通過提升其「國家級」地位確立其權威性，通過其「國際性」提升其影響力；在展示交易內容上進一步突出文化產業核心層地位，強化內容產品的交易；同時積極吸引、推介和培育文化產業龍頭企業。</p> <p>第四屆文博會設立博覽交易、論壇、評獎、節慶、網上文博會、人才文博會六大板塊—</p> <p>1、博覽交易：</p> <p>文博會將彙集大陸最優秀的文化企業和產品，成為品類最齊全、規模最宏大的大陸文化產業的微縮景觀和精華版本。第四屆文博主場館設8個專業展館：文化產業專案交易館、國際演藝館、書畫藝術館、創意設計館、數位影視、動漫遊戲館、國際文化館、新聞出版館（圖書、音像、電子出版物）、工藝美術館。文博會將以交易為核心，突出文化產品的進出口貿易、文化資源的市場化開發、文化內容產品、服務及產業投資合作專案的推介、招商和交易。第四屆文博會仍將繼續設立投融資推介會，作為開展投融資項目的重要載體之一。</p> <p>2、峰會：</p> <p>文博會將舉辦文化發展戰略論壇、國際文化產業論壇等系列專業論壇，以全球化視野探尋大陸文化產業機遇與切入點。此外還將舉辦第三屆文博會文化產業人才交流大會、文化產業投融資專案洽淡交易會等系列專業論壇會議、其他配套會議、系列講座等。</p> <p>3、評獎：</p> <p>文博會將頒發「中國文化創新獎」、「中國文化產品出口大獎」、「組委會獎項（優秀組織獎、優秀展示獎）」等專業獎項，堪稱大陸文化產業領域最新成果和最高水準的年度大檢閱。</p> <p>4、節慶：</p>

文博會將舉辦文博會藝術節。在文博會期間，將邀請著名的海內外藝術團體在全市劇場進行商業性演出，同時組織海內外群眾藝術團體在深圳各個廣場、社區演出，來自世界各地的朋友將能親身體驗和參與這一盛大的「中國文化狂歡節」。

5、網上文博會：

重點打造中國文化產業網（文鵬網 www.cnci.gov.cn）和文博會網站（www.cnicif.com），中國文化產業網（文鵬網）作為大陸文化產業的門戶網站，以文博會為平台，以「獨家」、「專業」、「權威」為主要特色與亮點，整合產業資源，廣泛彙聚海內外資訊、專案、資本、技術、人才和產品，促進大陸文化產業與專案交易。文博會網站發佈最新展會資訊，接受投融資專案登記、專業觀眾登記，開展各項展會服務，打造永不落幕的「文博會」。服務海內外的文化產業專案融資方、投資方、文化內容產品生產商、貿易商、零售商、出口代理商、文化企業經營管理者。

6、人才文博會：

為了促進文化產業人才資源的開發與交流，增強文博會的品牌效應和影響力，第四屆文博會繼續設立文化產業人才交流板塊。第二屆中國文化產業人才交流會（簡稱人才文博會）與第四屆文博會同期舉辦，承辦單位為深圳市人事局和文博會組委會辦公室。人才文博會主要是組織文化產業相關的機構與人才進行人才交流和宣傳展示活動，同時舉辦文化產業人才論壇。2008 年第四屆文博會主會場設於深圳會展中心，設置八大展示交易館。主場館展覽面積 105,000 平方米。

(1)、一號館：文化產業專案交易館（面積 30000 平方米）

◎展示交易內容：文化產業項目、各地自然文化遺產、旅遊資源、文化產品等。

◎招展對象：省市政府組團、文化名城、文化集團、文化企業、文化產業基地。

(2)、二號館：演藝產業館（面積 15000 平方米）

◎展示交易內容：展示演藝節目、演藝企業、文化演藝機構、演出團體、演藝設備、樂器產品、演藝相關文化旅遊基地、與演藝相關的影視製作公司、專業經紀公司、文化藝術商務代理企業等，進行演藝節目及相關產品交易。

◎招展對象：中央、省、市專業文藝團體，軍隊、武警專業藝術團體，民營演出團體，各旅遊風景區演出團體，外國專業演出團體，外國演出組合，大陸及港澳台演出組合，大陸及港澳台演出公司，國內大陸及港澳台各唱片公司，國內大陸及港澳台各模特經紀公司，各演藝舞美製作公司，各化妝造型公司，各服裝設計製作公司等。

(3)、三號館：數字影視、動漫遊戲館（面積7500平方米）

◎展區劃分：數字影視展區；動漫基地展區；動畫展區；漫畫展區；遊戲展區；動漫衍生產品展區。

◎展覽範圍：數字影視類：國海內外知名電視台及少兒、卡通頻道、動畫欄目；國海內外傳媒機構；影視節目製作發行機構；電影公司；音像公司；數位電視內容提供商及節目集成商；數位電視及影院設備商。動漫遊戲類：設計製作軟體及後制設備，國海內外優秀動畫電影、欄目動畫包裝、flash作品、動畫廣告；世界漫畫大師作品、大陸本土作品、大陸及港澳台漫畫愛好者自創優秀作品，連環畫、四格漫畫、插畫、肖像漫畫；各類遊戲軟體、線上娛樂產品技術和節目內容、無線/移動娛樂通信產品及軟體、遊戲產品技術解決方案、遊戲機產品及附件、遊戲周邊產品、手機遊戲及各種衍生產品等。

(4)、四號館：創意設計館（面積7500 平方米）

◎展示交易內容：展示創意設計領域核心內容及成果。包括工業設計、建築設計、包裝設計、平面設計、服裝設計等。

◎招展對象：各種設計公司、機構等。

(5)、六號館：書畫藝術館（面積7500 平方米）

◎展示交易內容：展示各種書畫藝術品、藝術品經紀公司、國內外畫廊、藝術團體、藝術公司收藏藝術品，進行各種書畫藝術品、收藏精品交易。

◎招展對象：書畫名家、書畫收藏家、藝術品經紀公司、國內外畫廊、藝術院校、藝術團體、藝術公司、美術館、畫院等。

(6)、七號館：國際文化館（面積7500 平方米）展示海外優秀文化產品專案、教育成果、旅遊資源、國際演藝項目、文化城市、文化遺產、文化企業形象

	<p>等，進行各種文化內容版權產品、演藝產品、文化產業專案投融資、文化貿易產品等方面的採購交易。</p> <p>(7)、八號館：新聞出版館（圖書、音像、電子出版物）（面積7500 平方米）</p> <p>◎招展對象：大陸各出版社、期刊社、音像出版社、電子出版和網路出版單位；學習類數碼產品、文化用品、益智美勞品生產商、代理商等。</p> <p>◎招商對象：大陸各圖書館、國際及港澳台地區圖書館人士；大陸新華書店批銷部門、團購部門；各文化用品經銷商、文化公司等。</p> <p>(8)、九號館：工藝美術館（面積15000 平方米）</p> <p>◎展示交易內容：分國寶與珍品綜合展區及按工藝美術門類劃分的類別設立相應展區，如繡品、陶瓷、雕刻等，進行工藝美術珍品、精品展示，貿易洽談，銷售及合作專案的招商引資等。</p> <p>◎招展對象：工藝美術生產企業、工藝美術大師等。</p>
[引言人]	趙鑑光 西安曲江新區管理委員會文化產業發展局局長
[講題]	西安曲江新區管理委員會文化產業區域化發展的新線索
一、前言	<p>今天我今天不太介紹曲江新區具體的項目，主要介紹其影響與路競選擇。曲江新區位於中國大陸陝西省西安市城區東南區域，這裏曾是歷史上久負盛名的漢唐皇家園林，有著豐厚的歷史文化遺存和區域文化資源。目前，新區內有國家級文物保護單位4 個，包括大雁塔、青龍寺、漢宣帝杜陵和唐長安城遺址；省級文物保護單位3 個，包括秦二世陵、曲江池遺址和唐城牆遺址。</p> <p>2002 年以來，曲江新區以「文化立區，旅遊興區」為宗旨，實施「大項目帶動」戰略，不斷創新開發思路和運營模式，城市基礎設施、區域基礎產業和文化產業三個體系框架的構建齊頭並進，實現了城市新區和文化產業的跨越式發展。</p> <p>目前，曲江新區城市基礎設施體系基本形成，服務功能不斷完善，不僅擁有大雁塔景區、大慈恩寺、大唐芙蓉園和曲江海洋館四個國家4A級景區，同時還形成了以旅遊、會展、影視和演藝為支撐的文化產業體系，傳媒出版業正在孵化，文化產業進一步集聚。</p> <p>今年8月，曲江新區被文化部正式命名為「國家級文化產業示範園區」。未來幾年，曲江新區將在輻射、帶動、集聚、孵化、引導和示範等方面進一步發揮積極作用。</p>

二、曲江新區區域化發展文化產業的實踐與探索

1、精心打造和高效經營曲江文化品牌：

2002年以來，曲江新區確立了「文化立區、旅遊興區」戰略，以盛唐文化為品牌，以資源整合為手段，大融資、大投入、大策劃，在建成大雁塔周邊園林景區、大唐芙蓉園、曲江海洋館、曲江國際會展中心之後，目前正在建設大唐不夜城、曲江池遺址公園、唐城牆遺址公園，連續策劃了30多個文化項目向社會招商推介，先後舉辦了曲江論壇、唐人文化周、《盛典西安》、曲江文化大講堂、曲江電影論壇、曲江電影雙新展等系列重大文化活動。同時，借助曲江品牌，又參與了法門寺佛文化景區、樓觀台道文化景區和唐大明宮國家遺址公園的策劃與建設，進一步豐富了曲江文化品牌的內涵，拓展了曲江文化產業發展的空間，產生了良好的示範和帶動作用。

2、大力度運營區域城市資源

隨著曲江新區文化旅遊環境的改善和人氣的快速上升，曲江新區大雁塔景區和大唐不夜城旅遊、商貿、休閒文化商業圈逐漸成熟，「文化+旅遊+商業」相結合的產業發展格局基本形成，曲江新區的發展前景不斷被國內外人士看好，曲江的區域品牌和城市資產大幅度升值，曲江文化品牌催生了西安城市文化經濟的新的增長點。2005年，曲江新區土地每畝單價平均上升了50萬元，商業用地拍賣價最高達到每畝265萬元。文化產業的發展促進了城市資源的迅速升值，城市資源的升值又為文化產業的發展奠定了良好的經濟基礎。

3、區域發展模式的創新與探索

2003年以來，曲江新區文化產業發展形成的基本模式是：以政府投入為主，兼及開拓多元化投資管道，建立多種文化產業發展基金，以集約化方式推進文化產業資源的集中、整合、優化、重組，加快形成文化產業的集中性優勢和聚集效應，同時不斷謀求體制上的新突破，促使文化資源和企業資本快速結合，使國有民營共存共榮，使各種優勢資源分享互補，注重市場導向，培育產業集群，發揮綜合效益。從區域整體發展的情況來看，2002年以來，曲江新區充分發揮政府公共資源配置和城市規劃管理職能，運用城市經營手段，超前規劃並率先構建體系和功能完善、具有國際水準的城市基礎設施框架，促進城市資源的第一次價值提升，從而解決了區域發展的資金瓶頸。在此基礎上，又依託本區域優越的歷史文化資源和良好的區位條

	<p>件，規劃建設了一批文化特色鮮明、市場前景廣闊的文化旅遊項目，促進城市資源價值。第二次提升。在發展壯大文化旅遊業的同時，又通過資本運作等市場化手段，對陝西西安的優勢文化產業資源進行整合，積極拓展文化產業門類，初步形成了相互依託、相互促進的多門類文化產業體系。</p>
<p>三、曲江新區文化產業發展具體路徑的選擇</p>	<p>1、兩個體系共建：</p> <p>曲江新區作為一個以文化產業為主導的城市發展新區，近年來不斷加大對區域公共文化設施和文化產業體系建設的投入力度，堅持公共文化設施和文化產業兩個體系共建，在快速發展中，初步形成了公共文化設施體系和文化產業體系共建共榮、兩翼齊飛的格局。曲江新區積極借鑒國際經驗，探公共文化設施建設和公共文化服務運營的新型投資機制和運營機制，率先實行公共文化服務專案承包運營和外包經營的方式。曲江文化產業投資集團綜合運用多種投融資方式和財稅優惠政策，吸引社會資本向公共文化服務領域合理流動，形成由政府與市場混合提供公共文化服務和設施建設的互動機制。塔北廣場及周邊景區已成為廣大市民體驗盛唐文化和免費休閒的公共場所；正在建設的大唐不夜城項目，是一個集旅遊、商務、休閒、娛樂和文化產品創作、生產、行銷等為一體的文化旅遊消費商業步行街區。在文化產業體系的構建上，曲江新區依託得天獨厚的歷史文化資源優勢，整合其他優勢文化產業資源，在做大做強文化旅遊業的同時，以曲江文化產業投資集團為母體，陸續組建了曲江影視集團、曲江會展集團、曲江演藝集團。通過公共文化設施的不斷完善和一批文化產業項目的建成運營，曲江新區有效地發揮了資源整合與集聚效應，形成了良好的文化產業支撐體系和發展平台。</p> <p>2、兩種路徑並行：</p> <p>「兩種路徑並行」是指曲江新區近年來一直堅持的集團化建設與基地型集聚同時並行的發展路徑。一方面，曲江新區立足自身的文化品牌優勢，依託一批有實力的文化企業，以市場為導向，以資本和專案為紐帶，積極探索運用聯合、重組、兼併等方式，整合優勢文化產業資源，重點發展已具備一定優勢條件和文化創新能力、主業突出、核心競爭力強的行業集團，如曲江影視集團、曲江會展集團和曲江演藝集團。另一方面，曲江新區採取有力措施並制定系列優惠政策，加快文化產業的空間集聚。從2006年</p>

開始，曲江新區每年設立3000 萬元的文化產業扶持資金，支援文化產業項目建設。以後逐年遞增，直至占到曲江新區財政收入的40%。目前，曲江新區已被納入陝西和西安總體規劃的文化產業核心區發展戰略之中。曲江新區作為全國的文化產業示範區和省市的文化產業核心區，正在形成文化產業的集聚效應，這不僅有利於多種文化產業資源的優勢集中，同時還有利於眾多中小文化企業的快速成長，從而形成文化產業可持續發展和良性發展的科學機制。

3、三個框架同時構建：

◎構建城市新區基礎設施框架—2002 年以來，曲江新區在城市基礎設施建設和環境改造方面投入的資金達40 多億元。目前，已基本完成一期規劃15.88平方公里範圍內所有城市基礎設施的建設任務，到2006 年，曲江新區的城市基礎設施環境已基本形成，並連續三年獲得西安市創建國家衛生城市和城市管理一等獎稱號。

◎構建區域基礎產業框架—在城市基礎設施框架形成的同時，曲江新區加快推動第三產業和服務業設施體系的建設，使基礎產業發展與旅遊、會展、影視、演藝等文化產業互相促進，相互融合，協調發展。目前，曲江新區的文化、商貿、旅遊與房地產業有機結合，共同形成良性發展的態勢。2003年以來，曲江新區的房地產業、商貿業、會展服務業在產業規模和產業結構上都有了較大發展，成為文化產業發展的重要依託。曲江新區房地產業強勢發展，成為西安地區價值最高、品牌最好、最具影響力的基礎產業。目前正在規劃建設的西安曲江會展產業園，將形成以會展為核心的餐飲、物流、倉儲等配套服務產業體系。同時依託大雁塔北廣場及周邊園林、大唐芙蓉園、曲江海洋世界、大唐不夜城等重大文化旅游專案，周邊的配套服務產業集群也正在快速形成。

◎構建區域文化產業體系框架—2003 年以來，以曲江文化產業投資集團為核心，曲江文化產業的內涵不斷豐富，涉及的文化門類不斷增多，已經形成了包括旅遊、會展、影視、演藝、傳媒、出版等多個文化產業門類的體系框架。先後培育出大雁塔旅遊景區、大唐芙蓉園、大唐不夜城、曲江海洋館、曲江國際會展中心、《四部文明》國學巨著、《夢回大唐》主題演出、國際唐人文

	<p>化周、曲江論壇、曲江文化大講堂等諸多知名文化旅遊品牌、文化活動品牌和文化產業品牌。曲江文化產業投資集團由一個單純的投資型公司發展成為擁有14家子公司，涵蓋旅遊、會展、影視、演藝、商貿、餐飲、物流、物業、娛樂、房地產等多個產業門類的大型企業集團。</p> <p>◎區域產業結構初步形成—按照產業結構的三次產業分類法，曲江新區將來主要發展的是包括文化產業在內的第三產業，這包括旅遊業、娛樂業、影視業、會展業、傳媒業、演藝業、出版業、服務業、商貿業和房地產業等。目前，曲江新區的區域主導產業是文化旅遊業。在未來幾年，其發展趨勢是要由文化旅遊、影視、會展、演藝、傳媒形成的文化產業集群來帶動整個區域經濟的發展。曲江新區未來產業結構優化、升級的目標，必然是以文化產業為主導產業集群，帶動整個城市新區的發展。</p>
<p>四、結語</p>	<p>曲江新區文化產業的快速發展，主要得益於新區領導班子緊抓機遇、勇於開拓、大膽創新的強烈發展意識和企業團隊務實高效的工作作風。今年9月，曲江新區向社會公佈了《曲江新區文化產業發展綱要》，確定了未來5年發展的任務和目標，文化產業發展的任務任重而道遠。目前，曲江新區文化產業的發展與發達地區還有明顯的差距，還有許多發展中的問題正在研究、分析和解決。面對國內外文化產業快速發展的競爭形勢和挑戰，我們還需要進一步地學習、探索、實踐和總結。</p> <p>近幾年海峽兩岸文化產業的發展都很快，台灣發展文化產業起步較早，有許多可以學習借鑒的經驗。文化是實現中華民族偉大復興的良好載體，借這次交流訪問，希望能在文化創意人才交流、文化產業人才培訓、特色文化產品開發等方面，尋找一些互補、交流與合作的機會。</p>
<p>[引言人] 劉維公 東吳大學社會學系副教授</p>	
<p>[講題] 兩岸文化創意產業競爭優勢解析</p>	
<p>一、前言</p>	<p>臺灣在文化創意產業上發展較早，但是發展緩慢，這跟政策有關。一開始先給大家營業產額的數據，用行政院的本本給大家。但是對於文化創意產業的定義還有很多問題，在這一點，各國都一樣。</p>
<p>二、文化創意商品解析</p>	<p>臺灣文化商品貿易呈現衰退現象，這是國際競爭力的問題。我們的文化創意產業佔GDP是偏低的。在新經濟時代</p>

	<p>裡面，我們這邊的發展是有問題的。</p> <p>臺灣的流行音樂與設計是出口的強項。真的仔細看文化創意產業的發展，真正的問題不在於資金，而是在於高階的美感資產。例如 P I X A R，運用其美感資產，創造出商機無窮的動畫王國。</p> <p>而我們有沒有辦法創造美感的資產呢？事實上應該是有的，而作品品質越來越下降往往是因為時間的壓迫。當我們拿到 N O K I A 販賣感受的手機，會有幸福感，是體驗經濟的典範。大家都知道 N O K I A 不是在賣手機，他在強調高階的精緻度與美感，每天可以製造一百萬隻手機的產量是非常厲害的。他的競爭對手是娛樂業、時尚業的體驗企業上，他非常強調創新模式。非常重視行銷與消費者導向。又如同 A P P L E 有非常強烈的美感訴求，因此也創造了美學經濟奇蹟。高階的美感資產不容易被取代，會有很強的授權能力，L V 為什麼很多的異業集合，甚至結合主題樂園等等。因為他有非常強的連結能力，而低階的美感就是強調感官而已。</p>
<p>三、美感創新</p>	<p>高階美感價值創造的關鍵力就是美感創新，我們不是在比誰有多少傳統，舊的東西如果沒有負與新意義是沒辦法給消費者的。兩岸都在規劃創意園區，我就是在弄華山的。以前的六個標準差生產力，現在轉變為提高消費者的消費力，哈利波特賣的是想像力。這種所謂的企業是美感創新非常強的，像是太陽馬戲團。</p>
<p>四、臺灣的優勢在創意有機體</p>	<p>臺灣創新經濟—有機體的發展模式。臺灣目前整個發展模式無法期待新政策，臺灣正在走一個非常有意思的模式—創意市集。倫敦不是靠創意園區，而是在靠創意市集，民間的自發力，是生活。絕對不是靠一群人關在園區裡面所做的事。真正重要政策資源是空間，而不是錢。可以提供一個環境可以發展，錢有時候會扭曲創意。市集只是一個例子，重要的是創造一個生活圈。</p>
<p>五、結語</p>	<p>兩岸之間的交流不只是在於參加文博會，而是那個美感資產，那些古老的東西坦白說不是高階的美感資產，在台灣對於美感創新的發展是逐漸成形，讓每個人有創意的生活，優質的生活方式，這才是另外一個重點。像國外賣的是生活，而享受生活的態度才是方向。</p>
<p>陸、綜合座談</p>	
<p>[主持人] 林炎旦 國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所所長</p>	
<p>主持人引言一</p>	<p>因為時間的關係我們就不多做休息了，接下來我們把時</p>

	間留給與會者，現在就請諸位貴賓提出相關問題。
[討論內容]	
王正剛	先開著端好了。我想加點補充，劉教授鋼鋼的演講相當精彩，必須要有思考國際外，高階的美學經濟是很重要的，速度與品質也是。這需要整體高科技的考量。
劉	基礎建設當然重要，我只是強調光有硬體，我很憂心的是文化創意產業在台灣會變成代工，所謂的設計服務在台灣很強，但是自由設計是很需要的。近幾年代工廠也在創立設計自我產品。現在看到政策好像充滿不確定性，現在只是要更確定去落實。
敦煌研究學會	非專業演員演出不到位，自然就不吸引人。但是在劉三姐裡面，都不是專業演員，那為什麼那麼感人？真的是覺得台灣落後很多？
申國強	剛開始不是專業的，但是一段時間後就變成專業演員，像導演每年有八次跟演員緊扣。我們選的演員都是藝術學校的學生來演，最後選了附近農村的人來演，完全是生活的內容，演得自己，不是演別人。
賀夢凡	實際上在進入狀態後，就是一個進入的過程。像是賴聲川的演出，就是完全進入演出的狀態。這是難得的機會，今天聽了無垢與華陶窯，覺得非常震撼也值得我們學習。年輕的學者非常新銳，可否對於高階美感資產定位？高階與低階如何界定？
劉維公	<p>我自己對於美感資產的定義，其實有三項。像是迪士尼對於市場的競爭力非常大，我稱為高階。像是臺灣的創意好像跟國外競爭落的一節，是在於心靈訴求上。</p> <p>臺灣有很多企業在蓋奢華旅館，但是這個奢華旅館的價格是非常平民化的。但是國外可以收價非常貴，他為什麼可以做得好？實際上同樣在創造新產品，但是有高階與低階，具備不可取代性，難以模仿的美感。</p> <p>像是85c利用平價的美感，很容易出現競爭對手，而星巴克不容易被模仿，是因為他的精緻性與原創性。前陣子在大陸出現仿巴黎的熱潮，對我來說是沒有美感與原創性的。你可以看到有些企業非常重視美感，但是很多種是的是成本與價格。臺灣的手法就是找人代言，但是過了一年馬上不見，因為他沒有美感資產。</p> <p>如果有很好的美感資產，就會吸引很多的授權機會，這是要被累加的。臺灣跟大陸一樣有很好的資產，但是無法轉化加入創新，市場價值是有限的。</p>

<p>黃海鳴</p>	<p>創意市集，廣義的創意市集對於累加的美感，是創造高階美感的過程，但不是結果。高階美感是在時間與空間創造出來的精緻度。特別是個小國家，顯然不是辦很多商展或大展可以做到的。</p>
<p>陳念舟</p>	<p>其實我在大陸相當久，表演藝術是我的副業，我非常擔憂的是臺灣都在談你這一年在做什麼東西，台灣沒有市場，你要非常認做一個東西，才能走到國際去。</p> <p>學學文創的問我，你看到哪個服裝設計師可以一眼認出是臺灣的？沒有！都是靠我們苦幹實幹，希望大陸也要跟台灣借鏡</p>
<p>邵小姐 文建會</p>	<p>我是看到印象劉三姐，所以過來這邊學習，我想站在個人的立場裡，非常肯定宏觀的山水與氣勢，確實是表演藝術與文化自然保存合作的典範。但是大量的觀光帶來的問題，對於桂林的文化資產保戶如何來做？還有關於營運的困難如何克服？</p>
<p>申國強</p>	<p>剛才說印象劉三姐，往後發展的問題。對自然環境的影響，對演出本身對於環境的改變，例如說我們的煙霧改成水霧，既達到演出效果也對環境沒有大影響。</p> <p>當地人喜歡在江上打漁，本來以為是對於演出的干擾，燈光把那個魚吸引，包括我們這個漁民的吸引，打漁拿到魚市場賣？真正打光的時間不常。</p>
<p>邵小姐 文建會</p>	<p>政府對於此的扶持優惠？聽說都是民間集資。</p>
<p>申國強</p>	<p>中間有很多的人自己搭了看台，很危險！這不是一個企業可以解決，也把這個品牌搞壞。像這樣一個演出，劇場管理是非常重要的。所以需要政府幫助。還有企業的市場運作都是我們自己做。</p>
<p>高政</p>	<p>我們還是提供一個政策上的支持，像是對於企業。我剛才對於無鈞提出的文化產業的環境保護，我覺得政府也要非常重視，在保護的基礎上，再對於傳統文化開發利用。不能先汙染，再來想辦法治理。</p>
<p>陳育平</p>	<p>做為一個文化產業，憑藉的是一個創意的熱情，不管在哪个產業，都不能把熱情澆熄。</p>
<p>崔成泉</p>	<p>臺灣的旅遊業遊客一年才350萬人，不知道為什麼這麼少？</p>
<p>劉維公</p>	<p>是指境外遊客350萬，明年估計到五百萬，但是大概要下修四百萬。</p>
<p>陳育平</p>	<p>我們這個園林雖然小且具有本土性，可以跟其他重要園</p>

	林相比，但是附近都沒有路標，很多人找不到路，是因為政府沒有相關法規。
胡育寧	以建築的空洞來說，要如何累積高階美感？
高政	關於大陸的文化產業項目，可能內容比較空洞，有空洞是肯定的。不可能全部都是成功的，同樣是世界之窗的世界公園，遠遠就不如世界之窗，有失敗也有成功。
崔成泉	顯然對於園區或是主題公園的定位有錯，但是是私人運作跟政府沒關。演出項目，為什麼效果好呢？我們有大量的演出人員，甚至全村都是會跳舞，原生態的實景演出，看的是情調與份為，演員的演出狀態都非常好。這就是所謂的高階美感。
劉維公	體驗的創新是舊價值的新體現，因為它牽扯到的是產業化，文化創意產業會牽扯到一些產業活動，我是比較樂觀台灣應該可以成功。

柒、結論與建議

- 一、活動場地雖發言設備先進，但固定座位僅 120 個，稍微不足，下次可換大型國際會議廳舉辦。
- 二、引言時間短暫，議題較難深入核心，下次安排相關議程需考量增加時數。
- 三、活動場地位於學校右後方，校門至會場動線稍長，且標示不清，下次需改善。
- 四、下次舉辦兩岸文化創意產業交流之相關研討會時，可參考綜合座談中較多人詢問或疑惑之議題進行更深入之交流，延續本次研討會之意涵。
- 五、營造兩岸的交流環境，辦理兩岸論壇，建立良性競爭機制。
- 六、增進大陸地區對臺灣的認識及瞭解，促進文化與不同觀念、想法的交流。
- 七、提升社會大眾對於文化創意產業的認識與瞭解，增進社會重視文化創意產業之發展。
- 八、透過論壇的研習、討論與分享，培養國內文化創意產業之生力軍。

捌、附件

附件一：主持人與引言人簡歷

洪慶峰

現職	行政院文化建設委員會副主任委員
學歷	國立彰化師範大學特教研究所 40 學分班 逢甲工商管理學院企管系 台灣省立新竹師範專科學校
經歷	2003 年國立台灣工藝研究所所長 2000 年台中縣文化局局長 1998 年高雄市立歷史博物館館長 1997 年高雄市立歷史博物館籌備主任 1991 年台中縣政府教育局局長 1984 年台中縣立文化中心主任 台中縣政府教育局 督學、課長 台中縣大安國小教師

高政

現職	大陸「文化部」文化產業司對外文化產業處處長
學歷	北京第二外國語大學經濟學學士 曾經在約旦約旦大學學習阿拉伯語 以色列希伯萊大學學習希伯萊語 在美國杜克大學學習公共政策管理
經歷	1990 年到大陸「文化部」工作。 1995-99 在大陸駐約旦大使館文化處工作。

莊錦華

現職	行政院客家委員會副主任委員
學歷	國立台灣大學園藝系學士、碩士、博士班研究 美國康乃爾大學訪問學者
重要事蹟	1994 年 5 月於台北市立美術館以「緣—用心看世界」舉辦個人攝影展

黃永林

現職	華中師範大學副校長 國家文化產業研究中心主任、教授、博士生導師 中國民俗學會副理事長
學歷	1979-1983 年華中師範大學文學院漢語言文學專業學士 1985-1988 年華中師範大學文學院民間文學專業碩士 1997-2000 年華中師範大學文學院現當代文學文學專業博士
經歷	1983.6-1988.3 華中師範大學文學院副教授 1988.3-2004.2 華中師範大學財務處長、文學院教授、博士生導師 2006.5-國民俗學會副理事長 2004.2-華中師範大學副校長、國家文化產業研究中心主任、教授，博士生導師
重要著作	《中西敘事文學比較研究》(合譯) 華中師範大學出版社 1994

年版

- 《中西通俗小說比較研究》台灣文津出版社 1995 年版
《鄭振鐸與民間文藝》南京大學出版社 1996 年版
《反思與超越——20 世紀中國文學與理論批評國際學術研討會論文集》(副主編) 華中理工大學出版社 2000 年版
《火浴的鳳凰 恒在的繆斯》(主編) 湖北人民出版社 2002 年版
《張恨水及其作品論》華中師範大學出版社 2003 年版
《20 世紀中國大眾文學的現代轉型及其品格》珠海出版社 2003 年版
《民間文化與荊楚民間文學》華中師範大學出版社 2005 年版
《大眾視野與民間文化》新華出版社 2005 年版
《中國民間文化與新時期小說創作》人民出版社 2007 年版

崔成泉

- | | | |
|---|---|--|
| 現 | 職 | 大陸《中國文化報》產業週刊主編，主任記者 |
| 學 | 歷 | 北京師範大學中文系比較文學碩士 |
| 經 | 歷 | 1995 年加入中國文化報社工作，參與和主持《中國文化報·文化市場週刊》和《中國文化報·文化產業週刊》的創辦。
作為較早關注大陸文化經濟現象的記者和報人，發表了大量有關文化市場和文化產業的深度報導。目前主持的《中國文化報·文化產業週刊》，是大陸唯一的文化產業專業紙媒，專注於文化產業的報導。 |

李永萍

- | | | |
|---|---|---|
| 現 | 職 | 台北市政府文化局局長 |
| 學 | 歷 | 台北市立第一女子高級中學畢業
國立台灣大學外國文學系學士
美國紐約大學新聞碩士 |
| 經 | 歷 | 大學時代曾獲台大學生文學獎及十大才藝學生戲劇獎。
1986 創辦『環墟劇場』，擔任團長及主要編導，開啟了國內劇場前衛、後現代風氣。
1990 赴美國紐約大學攻讀表演研究與電視新聞，並參與 Off Broadway 製作演出。
1994 回台後籌組「台灣新聞記者協會」，擔任籌備委員及兩屆執行委員，監督媒體公平度。
1995 發起「公共媒體催生聯盟」，推動公共電視的理想，公視法因此誕生。『小劇團聯盟』發起人。
1999 擔任『中華民國藝術文化環境改造協會』發起人暨常務理事，爭取保留『華山藝文特區』，使其成為國內外前衛、視覺、表演藝術的基地。『創作社』劇團創始人及製作人。
2002-2007 擔任第五屆及第六屆立法委員
2002 籌組跨黨派『文化立法推動聯盟』，為文化藝術在立法院爭取發聲空間，並就政府在文化政策、文化預算制定與執行，為藝文界嚴格把關。
2002 推動『文化藝術獎助條例』修法，完善藝文團體補助規範。
2003 推動電影法修正案並完成三讀，使電影產業享有投資抵減之租稅優惠，為振興電影工業注入活水。
2003 推動『文化資產保存法』全面性修法，落實古蹟古物之保 |

存與技藝之傳承。

- 2004 推動國立中正文化中心設置條例完成三讀立法,使其脫離16年黑機關的身份,兩廳院也成為我國第一個行政法人化的機關,對其財務及人事予以鬆綁,提升兩廳院設施與展演水準。擔任國親聯盟文化政策白皮書召集人,草擬『文化藝術振興法』草案,整合文化法規,排除文化藝術發展之限制,主張設置『文化藝術振興委員會』、鬆綁文化行政人員任用制度、扶植與獎助具代表性之藝術團體、建立藝術家及藝文團體認證機制、獎勵民間支持文化藝術。推動設置『文化觀光部』,此項主張已於2005年已正式納入政府組織再造方案,藉由文化促進觀光,帶動國內經濟發展。
- 2006 提案要求台灣菸酒公司落實建國啤酒廠活化保存,並獲台灣菸酒公司承諾於三個月內投料復工。
- 2006 協調陽明山美軍眷舍保存案,台北市政府都發局日前宣布該區禁建2年,配合文化局進行都市計畫檢討。
- 2006 研擬『文化創意產業發展法』草案,力促政府整合文建會、新聞局、經濟部相關資源,推動文化創意產業。
- 2007 擔任台北市政府文化局局長

董澤平

- | | | |
|------|---|---|
| 現 | 職 | 國立台灣師範大學管理研究所籌備處專任助理教授
國立台灣大學工商管理學系兼任助理教授
國立台灣師範大學美術研究所兼任助理教授
國立台灣藝術大學電影研究所兼任助理教授
李國鼎先生科技管理紀念講座執行秘書 |
| 學 | 歷 | 國立台灣大學管理學院商學博士
國立台灣大學管理學院商學碩士
國立台灣大學理學院理學士 |
| 經 | 歷 | 國立台灣師範大學表演藝術研究所專任助理教授(2006-2007)
國立台灣藝術大學應用媒體研究所兼任助理教授(2006-2007)
經濟部工業局文創產業優惠貸款技術審查會審查委員(2006-今)
國藝會視聽媒體藝術常態補助審查會審查委員(2006)
國立台灣大學工商管理學系商學研究所博士後研究員(2006)
國立台灣大學科技管理研究所籌備處執行秘書(2004-2006)
國立台灣大學晶片系統商管學程中心執行秘書(2004-2006)
國立台灣大學新竹生物醫學園區籌備處生醫產業組兼任規劃師(2003-2005)
北京大學台商權益研究中心學術顧問(2002-2005)
北京大學知識產權學院訪問學者(2002)
上海交通大學安泰管理學院訪問學者(2002)
上海交通大學產業發展與技術創新研究中心客座研究員(2002) |
| 研究領域 | | 創意產業經營管理、智慧財產管理
創新與創業投資、藝術管理、電影財務 |

李仁芳

- | | | |
|---|---|-------------------------|
| 現 | 職 | 國立政治大學科技管理研究所教授 |
| 學 | 歷 | 國立政治大學企業管理研究所博士、碩士(MBA) |

國立成功大學工程科學系學士
經 歷 政大科技管理研究所教授兼所長 (2002-05)
輔仁大學企管系教授兼系主任 (1981-88)
輔仁大學管理學研究所教授兼所長 (1985-91)
行政院開發基金創業投資審議會審議委員 (2002 起)
經濟部工業局審核科技事業申請產品開發成功且具市場性評估
意見書審議委員會之常務委員 (1998 起)
經濟部工業局創意生活產業計畫共同召集人 (2002 起)
行政院公平交易委員會競爭政策資料及研究中心委員 (1997 起)
交通銀行第一創投公司董事 (2003 起)
財團法人陳茂榜文教基金會董事 (1988 起)
財團法人聲寶工業研究所董事 (1990 起)
財團法人陳張秀菊文教基金會董事 (1994 起)
科技管理學會理事 (2002 起)
工業技術研究院電腦與通訊研究所顧問 (1994-96)
管理科學學會常務監事 (1996-99)
管理科學學會大專院校管理學術促進委員會主任委員 (1992-96)
科技管理學會碩博士論文獎委員會主任委員

中國強

現 職 桂林廣維文華旅遊文化產業有限公司總經理
學 歷 大學本科
經 歷 電氣自動化工程師

賀夢凡

現 職 2004 年 5 月起，任湖南宏夢卡通集團公司總裁
學 歷 2004 年 5 月起，任宏夢卡通集團動畫作品的總策劃和總編劇
1981 年畢業於湖南師大歷史系
1983 年畢業於北京電影學院高級編劇班
經 歷 1983 年任長沙市文聯新創作編輯部編輯
1984 年任廣州珠江電影製片公司編劇，先後擔任文學部主任、
故事片廠領導
1992 年任廣東白馬集團影視公司總經理
1998 年任廣東珠江海外聯誼影視公司總經理
2003 年任深圳電影製片廠影視製作中心主任、藝術總監
2004 年任深圳天寶影視投資有限公司總經理
重要著作 2004 年 5 月起，任湖南宏夢卡通集團公司總裁，並擔任《虹貓
藍兔七俠傳》、《奇奇顆顆歷險記》、《神廚小福貴》、《虹貓藍兔與
阿木星》、《叢林奇遇》等動畫作品的總策劃和總編劇。其中，《虹
貓藍兔七俠傳》、《奇奇顆顆歷險記》被國家廣電總局評為優秀國
產動畫片；「虹貓藍兔」品牌也被評為「中國動漫產業最具影響
力品牌」。
曾創作電影《孫中山》、《出嫁女》、《走出硝煙的女神》，電視劇
《英雄無悔》、《家園》、《真心真情》等，先後獲中國電影金雞獎、
百花獎、政府獎、中宣部“五個一工程獎”、莫斯科國際電影節
最佳影片獎、國際評審團大獎、電視飛天獎、金盾獎、金劍獎、
魯迅文藝創作一等獎等。

陳念舟

現 職 無垢舞蹈劇場團長
學 歷 台北體專畢業
日本鈴木造園研究所造園研習
美國賓西法尼亞大學景觀規劃研習
經 歷 無垢舞蹈劇場團長
無垢環境設計負責人
台北杜鵑花研究室負責人

陳育平

現 職 華陶窯文化事業股份有限公司執行長
學 歷 東海大學歷史系
1992-93 義大利 Siena 外國人大學義語研修
1993-96 義大利威尼斯建築學院-建築資產維護與保存組研修
2005- 國立政治大學 EMBA 科技與創新管理組
經 歷 青輔會「原鄉時尚」設計創業競賽顧問團總召集人
中華電信基金會董事
2004 亞洲文化協會-智邦藝術獎受獎人
苗栗縣社區大學課程諮詢委員
苗栗縣地方文化館諮詢顧問委員
著 作 原鄉時尚--八倍速驅動創意經濟 2007年9月天下雜誌出版
專業範疇 華陶窯經營管理及創意
文化創意生活產業之經營與推廣
本土藝術文化推動、文化空間之創意與經營管理
生活美學的實踐與推廣
文化資產的保存與維護

王正剛

現 職 深圳國際文化產業博覽會有限公司副總經理
學 歷 1992—1996 華中理工大學文學院社會學系碩士
經 歷 1990.10—1995.10 武漢市集郵公司經理
1995.10—2001.1 武漢市郵政報刊發行局局長
2001.1—2005.5 深圳都市報社發行總監
2005.5—今 深圳國際文化產業博覽會有限公司辦公室主任、副
總經理

趙鑒光

現 職 西安曲江新區管理委員會文化產業發展局局長
學 歷 1978—1982 大連鐵道學院機械製造工藝系學士學位
1985—1987 西北大學歷史系在職學習
1989—1991 中國政法大學研究生院法學與應用經濟專業學習
經 歷 1974—1978 國防科委 89705 部隊服役
1982—1985 西安鐵路局工業公司助理工程師、車間技術組長
1985—2006 西安市社會科學院助理研究員、副研究員、文化研
究所所長
1998—2003 陝西省人大代表、省人大教科文衛委員會委員
2004—2007 西安文化產業發展研究會理事
著 作 《回顧與前瞻：西安地區生態環境變遷及其治理》西安地圖出版
社，2002
《西安文化六千年：西安地域歷史文化發展縱橫談》陝西旅遊出

版社，2004

《節日長安》 西北大學出版社，2006

《對當前文化發展與經濟社會發展關係的探討》，理論導刊，2000

《2002 年西安文化產業發展研究報告》(2002 年西安市委宣傳部委託課題)

《2004~2010 年西安文化產業發展規劃報告》(2003 年西安市委宣傳部委託課題)

《關於把文化產業發展成最具西安特色的支柱產業的專題研究報告》(2004 年西安市政協委託課題)

《挖掘歷史文化資源，構建西安特色文化產業研究報告》(2004 年西安市委宣傳部委託課題)

《加快西安文化產業發展實施綱要研究報告》(2005 年西安市委宣傳部委託課題)

曲立全

- | | | |
|---|---|---|
| 現 | 職 | 中華民國文化創意產業協會秘書長
國立台北科技大學
教育部區域產學合作中心執行長(2006.11-至今)
中國民國文化創意產業協會 秘書長(2006.4-至今)
法藍瓷有限公司 顧問(2003-至今)
台北市電腦公會 顧問(2004.1-至今)
商業 e 化體系輔導推動計畫 審查委員(2004-至今)
中小企業知識管理計畫推動委員會 委員(2003-至今)
知識管理示範企業審查委員會 審查委員(2003-至今)
國科會科技組織績效評鑑 審查委員(2002-至今)
中華民國產業科技發展協進會 理事(1998 年-至今)
台灣研發管理經理人協會常務理事 (2006-至今)
工業精銳獎評審委員 (2006) |
| 學 | 歷 | 美國維吉尼亞州歐道明大學機械及工程力學博士(1988)
美國維吉尼亞州歐道明大學機械及工程力學碩士(1980)
台北工專機械工程(1970) |

劉維公

- | | | |
|---|---|--|
| 現 | 職 | 東吳大學社會學系專任副教授
實踐大學工業產品設計研究所兼任副教授
中華民國藝術文化環境改造協會理事長
台北市政府文化產業發展委員會委員
經濟部工業局創意生活產業發展計畫評審小組評審委員 |
| 學 | 歷 | 德國 Trier 大學經濟與社會科學院社會學博士 |
| 專 | 長 | 文化社會學、文化經濟、消費社會學、生活風格研究、當代社會理論、社會變遷 |
| 著 | 作 | 《風格社會》，天下雜誌
《風格競爭力》，天下雜誌 |

附件二：大陸訪問團名單

姓 名	本團職務	現 任 職 務
黃 永 林	團 長	華中師範大學副校長
王 書 羽	祕書長	大陸「文化部」港澳台司台灣處副處長 中華文化聯誼會理事
高 政	團 員	大陸「文化部」文化產業司對外文化產業處處長
彭 芳	團 員	河南省焦作市文化局副局長
崔 成 泉	團 員	《中國文化報》文化產業部主任
王 正 剛	團 員	深圳國際文化產業博覽會有限公司副總經理
趙 鑒 光	團 員	西安曲江新區管理委員會文化產業發展局局長
陳 小 明	團 員	北京麥樂迪餐飲娛樂有限公司總經理
申 國 強	團 員	桂林廣維文華旅遊文化產業有限公司董事
賀 夢 凡	團 員	湖南宏夢卡通傳播有限公司總裁

附件三：與會學員

姓名	單位／職稱	姓名	單位／職稱
李本仁	財團法人沈春池文教基金會董事	陳怡慈	國立花教大民間文學研究所
莊淇銘	國立台北教育大學校長	王淳平	東吳法律
蔡生當	行政院大陸委員會文教處副處長	吳毅平	文化大學國際貿易學系
孫起明	海峽交流基金會文化服務處處長	黃志超	國立台師大美術研究所研究生
林炎旦	國立北教大文產所所長	魏淑真	國立台師大美術系藝術行政管理
陳怜燕	台東縣政府文化局局長	王曉青	台北市藝術文化協會職員
陳宏彬	經濟部工業局技正	吳惠君	
施景煌	台灣創意設計中心董事	臧美翔	中華文化協會復秘書長
江炯聰	國立台灣大學教授	劉昫青	國立北教大文教法律所學生
王信文	國立彰師大專任副教授	呂貞儀	台北市大安區銘傳國小教師
張國祥	東森文化基金會執行長	胡雅喬	國立台師大美術系行政管理學生
張克晉	中華文物保護協會常務理事	林秉慧	皓宇工程顧問股份有限公司規劃師
張典婉	文產專家	彭秀慧	宏域國際經理
林秋芳	香港商雅凱電腦語音公司總經理	萬家慶	宏域國際總經理
程湘如	頑石設計事業創意總監	張詒琰	國立台北大民俗藝術研究所學生
鄭瑤婷	祥灕公司總經理	呂建鋒	國立台北大民俗藝術研究所學生
陳逢申	國立北教大文產所副教授	范秀珍	凱御公關公司有限公司總監
賈立人	國立北教大文產所副教授	林怡廷	文化大學哲學研究所
林詠能	國立北教大教授	吳宜珮	台灣創意設計中心副企劃師
耿 軍	中國新聞社駐台記者、主任	鄒淑慧	元智大學藝術管理研究所老師
王 林	中國新聞社駐台記者	陳嫻蓉	元智大學藝術管理研究所學生
黃淑蓉	行政院大陸委員會文教處三科科長	林君庭	元智大學藝術管理研究所學生
黃真真	行政院大陸委員會文教處三科科員	呂育珊	元智大學藝術管理研究所學生
張璞先	海峽交流基金會文化服務處	朱曉俐	元智大學藝術管理研究所學生
梁秋月	海峽交流基金會文化服務處	王雅慧	元智大學藝術管理研究所學生
游文攻	桃園縣政府文化局	歐秀卿	高市文化局主秘
陳慧君	赤粒藝術經紀公司總經理	邱瓊瑢	元智大學藝術管理研究所研究生
屠名蘭	國立台師大美術系藝術行政與管理碩士班	邱標鎮	桃園縣平鎮市民大學講師

黃英堯	清寰管理顧問公司	陳君玉	特約華語導遊、領隊
黃慧新	中華經濟研究院	郭恬華	國立北藝大
王維娜	台北市藝術文化協會副幹事	蕭玉敏	國立北教大語文與創作學系碩士班
劉穎蓁	中華民國博物館學會秘書	李建南	財團法人台北市義和堂
邢芃玉	國立北藝大藝管所研究生	錢志偉	傑士達文化留日情報雜誌/主編
林曉苓	國藝會行政組專員	鍾雨潔	國立北教大語文與創作學系碩士班
花筱苓	國立成大企管學生	楊衍昀	國立台師大美研所博士班
莊憶萱	國立台藝大文化行政學分班	郭立偉	國立北教大文教法律研究生
李秀蔭	王復華博物館專業設計工作室設計師	孟憲平	微代創作設計師
王復華	王復華博物館專業設計工作室負責人	蔡榮立	詠聖文化事業有限公司經理
劉素卿	台北市導遊協會領隊	陳淑美	國立台藝大應用媒體藝術研究所生
馮凱鈴	台北當代藝術館義工	李聖傑	國立台藝大應用媒體藝術研究所生
王鴻偉	國立北教大藝產設計與經營研究所研究生	應禹琦	國立北教大藝產設計與經營研究所研究生
陳韋君	國立北教大藝產設計與經營研究所研究生	林瑩珊	國立北教大藝產設計與經營研究所研究生
林玟伶	國立北教大藝產設計與經營研究所研究生	陳思伶	國立北教大藝產設計與經營研究所研究生
胡育寧	國立北教大藝產設計與經營研究所研究生	鐘宇玫	國立北教大藝產設計與經營研究所研究生
李寶珍	國立台師大美術系藝術行政暨管理研究所	李宜暉	國立北教大藝產設計與經營研究所研究生
王小萍	國立台師大教育學院創造力發展碩士班	馬嫻育	異言堂廣告股份有限公司行銷總監
蘇明如	高雄市政府文化局研究員	黃珣媛	國立台北大學都市計劃研究所碩士班
黃璿貞		楊明昱	淡江大學大眾傳播系副教授
劉惠平	探索生態文史工作室負責人	吳秋慧	德明財經科技大學通識中心副教授
陳家燊	探索生態文史工作室總幹事	王若璇	自由譯者
廖世璋	國立台師大社會教育學系助理教授	游逸伶	世紀當代舞團/行政經理
林佑亮	國立台北大學研究教務處秘書	曹逸盈	故宮博物館資訊中心研究助理
邵金連	行政院文建會科員	張雅梁	華南大學美學藝術研究所
陳愛玉	河左岸社區大學老師	羅富美	形象策略顧問股份有限公司

王一琇	河左岸社區大學老師	羅時浩	形象策略顧問股份有限公司
宮瑞娥	經國管理暨健康學院所長	陳晨如	國立台藝大古蹟藝術修護學系學生
孫戴玲	台北當代藝術館義工	李吉崇	台東縣政府文化局課長
彭馨慧	台師大	王錫璋	國家圖書館前組主任
胡忻儀		吳碧娟	國立台灣工藝研究所台北展示中心文化志工
萬文隆	致理技術學院講師	徐瑞希	思維國際有限公司總經理
吳宗銘	社會法人中華民國社會關懷協會	張月玲	老師
紀伯穎	台灣創意設計中心副企劃師	黃孝彰	國立台北商業技術學院專任助理
謝志成	東海大學	張 婕	國立台北商業技術學院專任助理
林 立	建國大學助理教育	劉思岑	中華民國國情觀察協會助理研究員
林逸詩	九瑜藝術管理顧問公司負責人	翁玲玲	佛光大學人類戲副教授
侯尚蓉	光勝光電海外銷售部	吳佳霖	元智大學藝管所
王如賓	退休教師	王又華	台師大國文系
金琍琍	退休教師	林秀麗	大紀元時報
羅慧文	國立聯合大學	周沿里	國立台北教育大學
莊嘉慧	台灣手工業推廣中心 助理管理師	林凌瑜	淡江大學
楊佳真	國立台灣師範大學	陳瑞宏	台灣國際語文教育協會
達 告	優放文化產業中心執行長	沈育美	北一女老師
林保成	南亞技術學企管系助理教授	吳秋各	北一女老師
屈筱琳	梅門一氣流行養生協會	姜樂義	美化環境基金會
馬成蘭	梅門一氣流行養生協會	游舒雲	中原大學
王惠娟	梅門一氣流行養生協會	張簡群 哲	中原大學
沉敏娟	梅門一氣流行養生協會		

附件四：海報文宣

2011年國家文化遺產日

主題：國家文化遺產

日期：2011年11月11日至11月13日

地點：國立歷史博物館

主辦：國立歷史博物館

協辦：國立中央研究院、國立自然科學博物館、國立科學教育館、國立科學博物館、國立科學史館、國立科學史館、國立科學史館、國立科學史館

活動內容：

議題之一 / 議題之二 / 議題之三 / 議題之四 / 議題之五

11月11日 (週五) 10:00-12:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月12日 (週六) 10:00-12:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月13日 (週日) 10:00-12:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月11日 (週五) 13:00-15:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月12日 (週六) 13:00-15:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月13日 (週日) 13:00-15:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月11日 (週五) 18:00-20:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月12日 (週六) 18:00-20:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月13日 (週日) 18:00-20:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月11日 (週五) 20:00-22:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月12日 (週六) 20:00-22:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

11月13日 (週日) 20:00-22:00
國立歷史博物館 國史館 國史館 國史館

附件五：活動照片



✓ 報到盛況



✓ 開幕式



✓ 會場盛況



✓ 主持人引言



✓ 論壇閉幕