

文化產業經濟與文化發展課題之分析與比較— 以臺南市為例

The Analysis and Comparison of Cultural Industry Economy and Issues of Cultural Development: A Case of Tainan

馬群傑¹

Chun-Chieh Ma

陳金貴²

Chin-Kuei Chen

摘 要

地區文化建設與文化產業發展實力的累積，除了期能促成人文與經濟產業成長、培養地區的相對競爭優勢外，並利有限地方發展資源配置，其可視為兼具文化、經濟乃至地方總體發展意涵的前瞻性產業發展政策規劃。臺南市是臺灣最早開發的古都，也是臺灣南部第二大城市，由於地區擁有國內傳統且特有的古蹟文化資產，為求在既有的文化發展條件基礎上，創造出新的地方發展優勢，近年來臺南市政府乃積極推出系列性文化活動與建設。經由系列性活動的舉辦，臺南市雖塑造出有別於以往的古老城市風貌，然在地方文化產業發展與地區文化行銷過程中，卻少見經由政策面的產業發展課題著手，進行文化產業基礎與文教社群參與的比較與分析，此對確實釐清地方文

¹ 國立臺南大學行政管理系助理教授，北京大學政府管理學院博士後

E-mail: ccma@mail.nutn.edu.tw

² 國立臺北大學公共行政暨政策學系教授

E-mail: akuei@mail.ntpu.edu.tw

本文感謝行政院國家科學委員會專題研究計畫「公眾參與地方文化產業發展政策之認知與共識—以臺南府城行銷為例(I)」經費補助，計畫編號：NSC 96-2414-H-024 -001，論文並曾於臺北大學公共行政暨政策學系主辦「公部門與公民社會發展」學術研討會以及中正大學政治學系暨研究所主辦「兩岸地方政府與社會經濟發展」學術研討會中發表，蒙與會評論委員臺灣大學政治學系彭錦鵬教授悉心指教，令作者獲益良多，本文作者謹此致上最深刻的謝意！



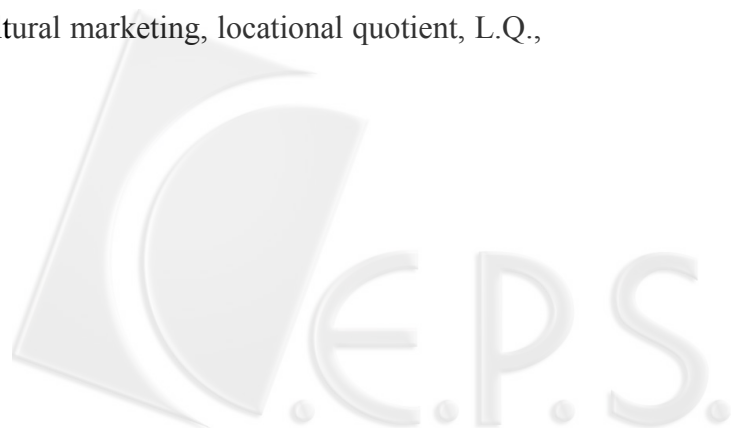
化產業發展盲點、促進地區資源適切配置，形成相當程度侷限。基此，本研究藉由區位商數分析(Locational Quotient, L.Q.)與臺灣北中南三大都會—臺北市、臺中市以及高雄市—地方文化產業發展條件進行現況比較，並針對各地區經濟基礎結構、地方文化行政資源與民間社群團體參與情勢加以解構。研究結果發現，臺南市文化行政資源雖相較有限，然地方文教社群團體基礎也相對堅實。因此研究建議，臺南市配合中央既定文化產業發展政策的同時，應兼重導引公私群體協力合作，藉由探求多元社群團體的需求，結合多元社群參與及導引民間資源投入機制，俾期避免文化產業發展政策推展過程中，產生解決錯誤政策問題的型三錯誤(type III errors, Dunn, 2003)盲點，並益有限地方發展資源的合理配置。

關鍵詞：臺南 文化產業 文化行銷 區位商數 型三錯誤

Abstract

The accumulation of local cultural reconstruction and cultural industry strength, can not only facilitate the development of civilization and the economy, but take the relative competitive advantage, which can be seen as a forward-looking industrial development policy. Tainan is the most ancient city in Taiwan, and also is the second big city located in south Taiwan. Base on the unique historical site culture assets, series of culture activities and constructions are held by Tainan municipal government positively in recent years to raise local strength. Though the city landscape of Tainan is far away from the traditional one, the comparison and analysis of foundation of cultural industry and the situation of cultural participation should be carried on to find out the real issues in Tainan's cultural industry and cultural marketing so as to strengthen the ability of local development. This study not only indicates the imbalance of industries in Tainan through comparing with Taipei, Taichung as well as Kaohsiung with locational quotient (L.Q.), but find out the resources of culture administration and the social participation in hope for clearing up the matters of Tainan's cultural industry development, avoiding type III errors(Dunn, 2003), and giving suggestions.

Keywords: Tainan, cultural industry, cultural marketing, locational quotient, L.Q.,



type III errors.

壹、前言

基於全球化與在地化的地方發展逐步走向整合的趨勢，全球各地區間興起文化利用以創造資源的新思維。其在保存地方本身文化傳統的基礎上，藉由各地區間的文化交流，共同運用各項文化資源，匯集成「世界遺產」(World Heritage Properties)(Garriaud-Mayla, 2007)。基於全球共同利益的思維，文化與經濟產業走向結合，這種結合不僅關注既有文化的保存，並得於兼顧文化資產(包括有形資產與無形資產)永續維護與發揚利用的基礎上，促成地區發展資源進一步提升。

為求深入探求文化與經濟結合內涵，1999 年 5 月所舉行的歐洲文化產業會議中，來自 22 個國家的 250 位與會代表齊聚德國 Essen，共同討論文化產業在歐洲城市與地區成功發展的模型及其條件因素，並於會後發表埃森宣言(Essener Erklärung)³，明確列出文化產業與文化經濟發展十項指導原則，其中除認為文化產業能持續穩定地創造地區就業機會外，更有助於地區本身潛力的強化。埃森宣言可說是當代文化產業蓬勃發展的極佳見證(劉維公，2003)。再依據聯合國教科文組織(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)統計，至 1996 年時，文化產業—含括文化產品(cultural goods)與文化服務(cultural services)⁴總產值，也首度超越所有其他傳統產業，

³ 埃森宣言(Essener Erklärung)所列出的十項指導原則為：一、文化產業是一個自主的經濟場域；二、文化產業是以未來為導向；三、文化產業能夠持續地穩定及創造地區的就業機會；四、文化經濟有助於地區本身潛力的強化；五、文化經濟承繼歐洲的歷史遺產；六、文化經濟需要有積極的文化政策；七、文化經濟需要有積極的經濟政策；八、文化經濟需要城市建設政策的支持；九、文化經濟需要整合性的城市與地區政策，以及十、文化經濟急需在歐洲形成適當的發展環境條件。

⁴ 「文化產品」一般是指那些傳達意念、符號和生活方式的消費品，透過這些消費品的資訊傳遞與消費流通，有助於建立集體認同和影響力的文化習俗。在知識產權的基礎上，The result of individual or collective creativity - thus copyright-based -, cultural goods are reproduced and boosted by industrial processes and worldwide distribution. 基於知識產權的基個人或集體創作，文化產品得以經由產業生產過程加以複製，並在全世界發行。其包含 Books, magazines, multimedia products, software, records, films, videos, audio-visual programmes, crafts and fashion design constitute plural and diversified cultural offerings for citizens at large. 書刊、多媒體產品、資訊軟體、唱片、電影、錄影帶、影音節目、手工藝和時裝設計等，構成多元化和多樣性文化。至於「文化服務」，乃為旨在滿足文化利益或需要的活動，這類活動並不代表物資本身，It is traditionally understood that cultural services are those activities aimed at satisfying cultural interests or needs. Such activities do not represent material goods in themselves: they typically consist of the overall set of measures and supporting facilities for cultural practices that government, private and semi-public institutions or companies make available to the community. 其通常包含及政府、民間組織及準公共機構或企業可以提供給社會的實際文化行為與活動等整體配套措施支援設備，Examples of such services include the promotion of performances and cultural events as well as cultural information and preservation (libraries, documentation centres and museums). 此類服務涵括：推廣表演、文化活動以及文化資訊的傳遞與維護(圖書館、文獻中心及博物館)(UNESCO, 2007)。

成爲美國最大宗產業輸出品。由此可見，文化產業爲全球化下的地區乃至國家發展所帶來的助益與貢獻。

有鑑於文化產業爲國家經濟與地區發展所帶來的正面效益，因此自 2002 年起，行政院經建會乃正式將「文化創意產業」列爲「挑戰 2008：國家重點發展計畫」中之一項(行政院經濟建設委員會，2003)，這是我國首次將抽象的「文化軟體」視爲國家建設的重大工程，希望結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，增加就業人口、以提升國民的生活品質(行政院文化建設委員會，2003)。綜上，地區文化建設與文化產業發展實力的累積，除了期能促成人文與經濟產業成長、並培養地區的相對競爭優勢外，更兼顧地區整體生活品質的提昇，應可視爲一種兼具文化、經濟乃至地方總體發展意涵的前瞻性產業發展政策規劃。

臺南市是臺灣最早開發的古都，也是臺灣南部第二大城市，由於地區擁有國內傳統且特有的古蹟文化資產，爲求在既有的文化發展條件基礎上，創造出新的地方發展優勢，因此近年來臺南市政府即積極推展各項文化發展建設。具體言之，在文化硬體建設方面，如已完成的城西焚化爐游泳池「夢幻水城」、安平港國家歷史風景區內「安平樹屋」、「觀夕平臺」、「環港景觀步道」與「港濱歷史公園」等項建設，以及安平文化園區、赤崁文化園區、孔廟文化園區及臺江生態園區等四大文化園區，陸續興建規劃中的還有臺灣歷史博物館、歷史水景公園、熱蘭遮城博物館、府城美術館等等工程；而在文化軟體規劃方面，2006 年 4 至 9 月間臺灣國際鼓樂節、鄭成功文化節、府城七夕國際藝術節、孔廟文化節等活動之舉辦，吸引約達 121 萬參觀人次，較 2005 年同期成長近 20%；此外，「府城七夕作 16 歲藝術節」亦吸引約 25 萬參觀人潮，較 2005 年增加約 5 萬人次(臺南市政府，2006)。由前述境況可見，臺南文化產業發展實具有相當規模。在此基礎上，臺南市政府更藉由 2007 年施政主題的釐定，進一步將府城文化觀光年此種地區行銷規劃明確納入，期作爲地方文化產業發展政策之規劃主軸。

儘管近年來國內地區採行類似臺南文化產業發展政策活動不少，對於地區文化行銷的研究亦多，然相關規劃報告與研究多著重於地區意象發展策略的研擬(黃澤銘，1998；郭幸福，1998；駱焜祺，2001；潘有諒，2001；楊雅惠，2002；姜莉蓉，2002；范姜群濤，2002；黃舒彥，2002；何黎明，2004；傅茹璋，2004；馬元容，2005)，較少針對國內地區文化發展進行比較性的產業基礎分析；再者，臺南地區文化產業發展規劃雖已備規模，然所缺者在於



相關研究多著重觀光休閒遊憩、文化藝術美學、都市空間建築、節慶活動規劃以至產業經營策略等課題研討(李佩芬, 2003; 曾旭正, 2003; 歐世文, 2004; 戴君安, 2004; 古宜靈, 2004, 2005), 咸少由產業發展政策著手, 對臺南市文化行銷政策進行探索評估, 此對確實釐清地方文化產業發展盲點、促進地區資源適切化配置, 產生相當程度侷限。

基於上述, 是故, 值此臺南市致力推動文化產業發展以期構築地方發展競爭優勢之文化政策行銷目的時, 本研究乃由地方文化產業發展條件著手, 藉由與臺灣北中南—臺北、臺中與高雄—三大都會進行相互比較, 以對地區文化經濟基礎結構與地方社群團體參與進行解構分析, 俾使賡續文化產業發展政策推展過程中, 不致產生解決錯誤政策問題的型三錯誤(type III errors, Dunn, 2003)盲點, 並益相對競爭條件的明確區分與有限地方發展資源的合理配置。

貳、文化產業與地方經濟發展

一、地方文化產業發展概念

在二十世紀末期, 文化產業已成為都市的「象徵經濟」(symbolic economy) (Zukin, 1995), 成為許多先進國家都市再生的主要策略, 也成為第三世界國家對抗資本主義工業剝削的生存性策略。近年來文化產業更成為世界各國主要的觀光資源, 它是都市再發展的基礎設施, 亦可提升市中心對商業、住宅及辦公室土地開發的需求(楊敏芝, 2002)。由此可見, 發展文化產業不僅能提升地區整體發展品質, 更將成為活化地方經濟發展的重點策略之一。

以文化為焦點的經濟發展有三個範疇: 產業文化、文化產業以及創意產業(洪萬隆, 2003)。「產業文化」(industrial culture)是將現有的產業加以文化包裝, 讓其產值增加。「文化產業」(cultural industries)是一種純粹性的文化活動, 他可能是宗教性的、節慶性的, 沒有經濟利益可言, 但經過企業經營管理的過程之後, 便可成為交易的商品。至於「創意產業」(creative industries), 其並非獨立性的系統, 他是一種過程而不是終結, 實際上是整個文化產業或產業文化的上游。由於這種以文化為核心的地區發展策略兼具有文化產業與創意產業的特色, 因此亦可以「文化創意產業」(culture & creative industries)名之。



關於文化產業的詳細定義，聯合國教科文組織認其為「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現的產業」(UNESCO, 2007)；吳思華(2003)則認為文化產業乃是「以智財產業為核心的提供精神產品的生產和服務的產業。從內容來看，文化產業也可以被視為創意產業；或在經濟領域中，稱之為未來性產業(future oriented industries)；或在科技領域中，稱之為內容產業(content industries)」。由於文化創意產業的發展有賴於創意與文化積累，透過智慧財產的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會並促進整體生活環境提昇的活動。因此，文化產業的核心價值，在於文化創意的生成，而其發展關鍵即在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性(孫華翔，2003)，這也是文化產業化的焦點之所在。

二、體驗經濟趨勢與文化產業

在知識經濟的發展趨勢帶領下，市場不再只是買（的採購部門）賣（的業務部門）雙方價值交換的場所，市場更是合作網路各成員（包括顧客、供應商、通路、學研機構）多元交流，知識流通與加值的對話論壇。這就是新「知識管理」典範，而以這種新的「知識管理」典範為經營策略主軸的經濟體就稱作「新經濟」(李仁芳，2001)。在新經濟概念的發展下，地方不能只重硬體規劃與建設，軟體面發展更是重要(蕭元哲，馬群傑，2004)，因此，地區應發展另一種和以往全然不同的思考模式，以突破傳統發展理論在地區經濟發展遭遇到的瓶頸。就這方面而言，由 Blakely(1994)所提出的替代法則可以將現存的概念做一整合，並做為地區經濟發展的思考與行動基礎，如【表 1】。

如【表 1】所示，其為替代法則的傳統與創新經濟體系之比較。在創新的地方經濟發展觀念之中，發展基礎由傳統的「著重部門劃分、忽略系統內部問題」，轉而為「找出地區經濟問題」及「改變制度的安排」，透過建立一套完整的經濟制度以求得總體經濟發展；其所謂「就業」不再只是運用降低工資的手段來增加就業人口，而是更進一步提供誘因以改善地方的工作環境，從而達到增加當地勞動價值的目標。在知識資源方面，則強調地方經濟發展將有賴地區使用高教育資源及研究機構的能力，藉由創意行動活化地方經濟，期以創造地區經濟的工作機會，同時維持這些工作的穩定性。在上述前提下，地方資產所注重者乃非土地現時利潤及實際資產價格的取得，而在



於人力資源品質的提升。

表 1 地方經濟發展新舊體系比較

元素	傳統經濟體系	創新經濟體系
發展基礎	建設經濟部門	建設新的經濟制度
知識資源	可提供的勞動力	創意就是財富的來源
就業創造	較多的工廠 =較多的工作	工廠應發展 適合當地人口的工作
區位資產	比較利益奠基於 實質的資產上面	比較利益奠基於 有品質的人力資源上面

資料來源：Blakely, 1994 本研究修改

在創新經濟概念的基礎上，Pine II 與 Gilmore(1999)進一步提出「體驗經濟」(the experience economy)的概念。他們認為：在經過農業經濟、工業經濟與服務經濟的發展階段後，今日時代的潮流已經推進到著重提高消費品附加價值之體驗經濟的階段(如【圖 1】所示)。在體驗經濟裏，消費是一個過程，消費者是這一過程的「產品」，因為當過程結束的時候，記憶將長久保存對過程的「體驗」。消費者願意為這類體驗付費，因為它美好、難得、非我莫屬、不可複製、不可轉讓、轉瞬即逝，它的每一瞬間都是一個「唯一」。換言之，體驗經濟即是以服務為重心，以商品為素材，為消費者創造出值得回憶的感受，傳統經濟係注重產品之功能強、外型好、價格優勢，現在趨勢則是從生活與情境出發，塑造感官體驗及思維認同，藉由抓住消費者之注意力，改變消費行為，並為產品找到新的生存利基與空間(張璠，張吉宏，朱琦文，2001)。

在體驗經濟中，生產者不再生產「初級產品」(commodities)，他們成為「舞臺的提供者」(stagers)，在其精心製作的舞臺上，消費者開始自己的、唯一的、從而值得回憶的表演。在體驗經濟中，勞動不再是體力的簡單支出，勞動成為自我表現和創造體驗的機會，勞動者需要發揮極大的想像力和藝術探索精神，需要深入理解閱讀的視覺、語言、心理過程，需要洞悉社會文化風土人情，需要盡可能豐富各類知識，消費的標的便轉化為自我表現和創造體驗的機會(如【表 2】所示)。



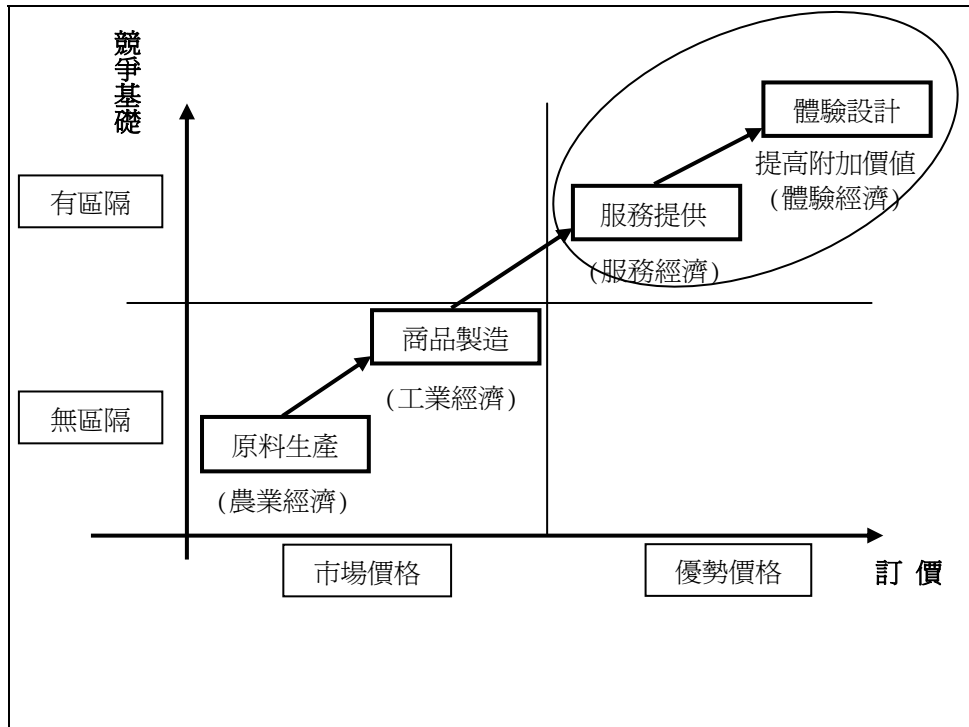
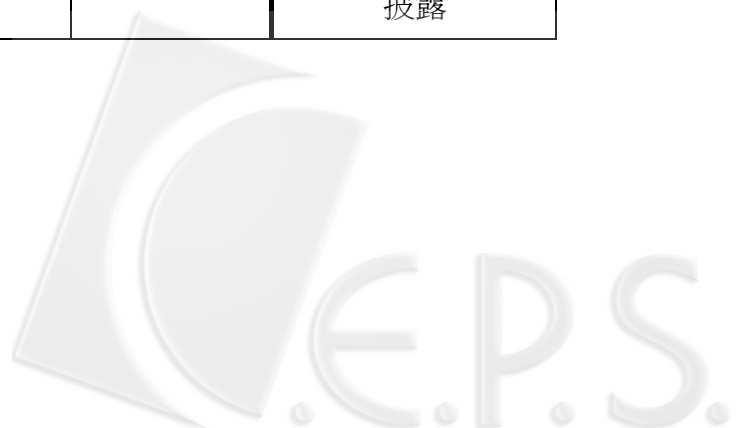


圖 1 經濟演進階段

資料來源：Pine II and Gilmore(1999)

表 2 不同經濟階段區分

經濟提供物	產品	商品	服務	體驗
經濟	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	傳遞	舞臺展示
提供物的性質	可替換的	有形的	無形的	值得記憶的
關鍵屬性	自然的	標準化的	定制的	個性化的
供給方法	大批儲存	生產後庫存	按需求傳遞	在一段時期之後披露



賣方	貿易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	用戶	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	突出感受

資料來源：Pine II and Gilmore(1999)

體驗經濟今日在商業領域的發展已呈現日新月異、多樣化之型態(張璠，張吉宏，朱琦文，2001)；反觀地區的發展是否亦需隨經濟潮流改變其既有型態，挹注新的發展模式，以適應新經濟時代來臨，不致遭受淘汰，這就有賴地區體驗經濟的發展。基此，吳思華(2003)即闡明由於廉價的勞力、有效率的製程與優待外資的投資環境是極易模仿且無法持久的競爭優勢，因此唯有植基於豐富文化內涵的經濟體系，並深化以創意資源為核心能力才能為地區創造獨特且長久的競爭優勢。換言之，發展文化創意產業除符合體驗經濟時代趨勢的要求外，更足切合前述創新經濟體系的地方發展思維概念。因此，地區如何藉由文化產業發展政策的規劃來落實體驗經濟時代的具體內涵，乃可視為當前地方發展的核心要務。

文化創意產業是先進經濟的新興產業，其規模與成長率日益蓬勃(Cunningham, 2003)，這類產業的特質在於多樣性、小型化、分散式，但其就業人口和產值一直保持成長，對於環境和生活品質的提昇均有助益，是所有進步國家極力推動的部門。析言之，在已開發社會中，服務業是為最重要的產業，無論其價值或就業市場佔有率皆然，而文化產業屬於服務業的重要一環，其附加價值對國民生產毛額更是貢獻良多，和勞動要素投入份額比率不相上下，尤其是對高技能的勞動(Chen, 2003)。美國在 1997 年生產了約 4,140 億美元的書籍、電影、音樂、電視節目和其他有版權的商品，而英國唱片業所雇用的人員和收入則都凌駕於其汽車、鋼鐵或紡織業之上。Howkins(2002)的研究中亦顯示，1999 年度全球創意產業的市場規模高達 2.2 兆美元（包括研發在內），即使排除研發不算，仍有 1.7 兆美元。美國的國內市場更是全球之冠，加上研發費用有 9,600 億美元，不算研發費則有 7,200 億美元，年成長率則有 5%，由此可看出文化產業在現代經濟舞臺上所扮演的重要角色。

文化創意產業本身是經濟的一個組成部分，文化創意產業的充分發展，可以優化國家產業結構，有利於繁榮經濟、擴大就業、提高人民生活品質，有利於全面實現社會進步(吳思華，2003)，因此文化創意產業對地方發展的助益實大。這種結合了文化、藝術、生活、產業與空間環境的總體建設，不

論在哪一個先進國家，都是所有城市和地方政府尋找生機與發展的基礎。過去只重工程建設和經濟產業開發的觀念已經不符合現階段地方發展的需求，展望未來，唯有以文化作為思考與規劃地方建設的主軸才是地方行政的核心 (McDowell, 1997; Harvey, 2000)。

三、結合政策行銷概念的文化產業發展

魅力城市著重整體城市的經營，因此政府部門現在也開始了解到運用文化創意產業得以扭轉地區形象與地方經濟的潛力 (Stevenson, 2002)。由於地區形象的設計與建設是社會經濟發展進步到一定階段的必然產物，其對於促進當地經濟與社會的全面發展具有極為重大的意義，因此其重要性即不言而喻，但各地區間由於本身實質條件與建設的差異，因此所面臨到的行銷做法亦有極大的差異 (Ashworth and Voogd, 1990)。就此方面來說，學者即認為都市在進行行銷行動時應有主軸，行銷可以以建築、古蹟等靜態建物來表現，也可以「活動、節慶」來展現，各縣市都可以藉由整體設計以找出自己的特色出來 (劉大和, 2002)。

文化產業可能是具備傳統藝術的型式或發展出更為創新的表現方式，不管是哪一種，其都在地方經濟發展中扮演了一個重要的角色，同時在發展形象再造策略過程中，文化產業的規劃也成為協助地區作明確定位的核心要素 (Stevenson, 2002)，因此 Ward (1996, 1998) 即認為「發展文化產業可說是行銷地區的最佳行動。」

隨著資訊社會的來臨，創意可以被定義為「創新的能力」，而且不只限於個人，也指一種集體互動的過程。這些複雜的過程替今日的「新經濟」社會創造出資源 (Wiesand, 2003)。在文化創意產業發展的過程中，由於經常產生「供給過剩」的現象，因此政府宜針對文化創意產業的國內市場做一定的瞭解，並且對於某項文化創意產業產品的市場定位提供適當的建議，降低企業的市場誤判，提高成功率，並協助文化創意產業進行行銷 (劉大和等, 2001)。

文化創意產業的發展其實是透過文化的議題誘發新的公共參與模式，並藉由地區動員來培育新的地方能量 (蔣耀賢, 2003)，因此 Cliché 等 (Cliché et al., 2002) 提出「創意文化統轄管理體系」之概念，其認為文化的創意與創新仰賴諸多元社群團體 (如：評論家、經紀人、專業組織、工匠與店員、藝術與媒體實驗室等) 的信念與經驗，這群人間的互動與網絡，讓創作的「統轄者」(補助機制與法令的決策者) 了解文化藝術的創意與作品，這也稱之為「創造力管



理」的過程，此一過程超越狹隘的文藝作品之管理與推廣，其需要一套一致的文化創意策略，結合有效的機制貫徹執行，相關利害關係社群團體間之統轄體系可由【圖 2】中得知。

【圖 2】中顯示出各社群團體間的互動程度，其依國情、法令、傳統、財務策略、中央集權程度以及國家的大小而有不同，不過通常其變化並不大。進言之，此創意管轄體系中所呈現出的轉變特性，不應被誤認為是全盤模式的轉變，而應該被視為不同區域中或不同速度發生的一種過程。因此創意歐洲所顯示的是不同文化社群團體的需求已不再集中於單一方向，也就是說在追求多重支援或贊助體系的同時，相當程度也促進了公部門、私部門以及第三部門在文化製造鏈中積極地進行合作與發展創意。

雖然【圖 2】顯示出相關社群團體在此統轄體系中的基本結構與傳統的分工。但在今日，由於文化政策制定者、公家贊助部門、私人文化企業團體以及消費者等都已經變得更多樣化，公部門、私部門以及第三部門中的多元社群團體也都超越舊有模式，重新定義起相互的關係，Wiesand(2003)即進一步針對此體系中主要社群團體的調適過程闡述【圖 3】。

在【圖 3】中，其顯示利害關係社群團體的夥伴關係正在互動系統中發生，從獨立的個別計畫朝向更正式的關係發展，進而成爲一個相互依存並不斷擴大的動態統轄體系；另一方面，盧建明(2003)更將全球化的觀念引入，認爲在文化結合產業化的發展過程中，文化被視爲消費商品，因此使得文化產業成爲新產業結構基礎的一部分，同時也成爲產業結構的表面形式之一。作爲產業基礎時，文化產業得以存於現地不被淘汰，而隨著外來的消費行爲，文化產業被消費者所接受，也因此文化產業得以在現地之外流通；作爲文化產業的形式，消費的誘因來自於文化的差異性，因爲只有文化的差異性才使得消費成爲供需的可能，使得消費得以跨地而行，這樣的基本條件使得文化產業的發展與全球化之間形成一種「動態系統」。



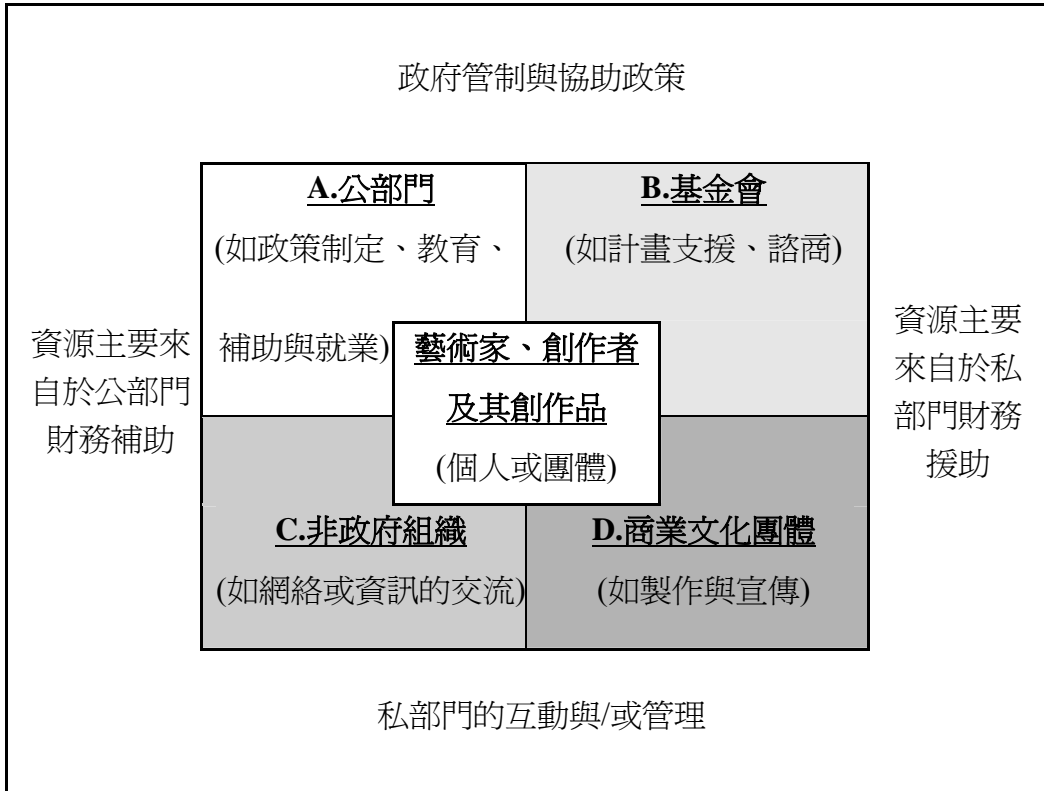


圖 2 創意文化的統轄管理體系

資料來源：Cliché et al., 2002

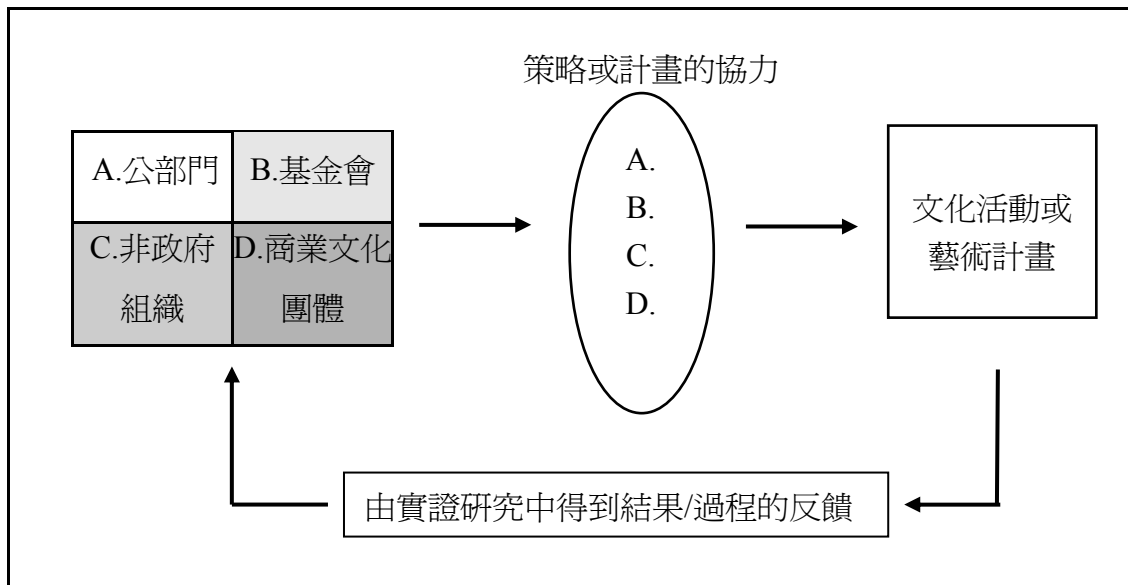


圖 3 互動統轄體系中主要社群團體的策略性調適過程

資料來源：Wiesand, 2003

綜上，由於公私部門相對社群團體間集體互動的過程替今日的「新經濟」社會創造出資源，此後文化議題並可進行回饋，以之誘發新的公共參與模式，並藉由地區動員來培育新的地方能量。再者，不同地區間的整合會加速文化發展行動中的策略性調適過程，因此地域間的文化交流與公私社群團體間的協調合作也益形重要。經由對上述文化統轄管理體系與社群團體策略性調適過程的描述發現，在推展地方文化產業政策之時，藉由產業發展結構解析，找出區域條件的差異特性，並對參與地區文化發展公私社群團體加以分類比較，乃是視為促進國內地區文化產業發展的首要之務。

叁、臺南地區文化產業發展結構性解析

一、臺南地方文化產業發展政策取向

文建會在 1995 年「文化產業研討會」中首先提出「文化產業化、產業文

化化」之構想，隨後經建會於 2002 年提出「挑戰 2008 國家發展政策」，其中與文化發展息息相關的政策有兩項，其中之一就是發展「文化創意產業」。臺灣文化創意產業的政策總體方向由此趨向明確。

關於臺南地方文化產業發展，可見諸於兩項政策規劃中。首為「臺南市地方永續發展策略推動計畫」的研議，包含了建立臺南市的永續發展願景與目標、提出達成目標之策略與行動計畫；其次則是藉由「府城都市憲章」之研擬，涵蓋城市基本定位、社會、經濟、環境、以及空間整合等向度，以凝聚市民對城市價值的共識，並能積極指導臺南市之都市規劃朝向永續且健康的發展方向(臺南市政府，2005a，2005b)。

進言之，基於「臺南市地方永續發展策略推動計畫」，臺南市永續發展議題之研擬主要由臺南市發展願景與目標引導而來，輔以既有相關市政發展計畫之分析以及對於臺南市發展背景資料之瞭解，同時進行不同的民間及專業團體的意見諮詢。鑑於上述，為求落實文化產業政策發展目的，在永續社會教育方面，期求建立社區意識，進而提高市民社區參與；在永續產業經濟方面，企求促進文化創新，俾使提高城市文化創意產業產值；至在永續文化觀光方面，則期望構築起歷史與文化交流空間，藉以促成城市歷史/文化空間發展生活化。由上述地方永續發展計畫觀之，臺南市地方永續發展願景之推展，重點之一乃在於結合地方市民共同參與，針對城市歷史/文化議題現況與需求趨勢進行分析，提出落實方向與策略，俾促成文化與產業結合的文化產業發展政策規劃。

在臺南市「府城都市憲章」層面，其將臺南市城市定位與發展願景界定為「健康·生態·科技·文化新府城」，透過政府與全體市民的共同努力，使府城成為具有在地特色及國際競爭力的宜居都市。細言之，臺南市的社會發展策略，強調「都市生活的社會需求的滿足、生活品質與文化內涵的提昇、多元文化的尊重、社會秩序的和諧與公平、弱勢社群的輔導與照顧，並加強透過社區與市民參與的機制來達成」。在經濟發展策略方面，兼顧「經濟、產業、土地以及人力之永續，避免資源的過度消耗及環境的破壞，以提昇生活品質為最終目標，並且要強調分配公平及全民參與」。至在空間發展策略上，則強調「文化與產業的結合，乃至公私部門合作等策略，營造整體空間佈局及各個次空間的優質環境」。

由上，在推展文化發展的政策行動中，地方產業發展趨向與民間社會團



體參與，實具有相當程度上的聯結關係，因此是否透過對兩者的探討，進一步了解臺南市文化產業發展問題，就成為研究分析探討焦點。

二、臺南地區文化產業發展區位商數分析

(一)企業單位生產總額區位商數

對當代資本主義體系而言，文化是核心的動力來源，不論是從生產過程(如企業組織管理文化)到產品本身(如產品設計)，或是從創造利潤到提高競爭力，文化是越來越多產業(橫跨三級產業)所倚賴的關鍵因素。但並非所有被納入文化經濟的產業本身都像文化產業一樣是以文化的生產、物流與消費為主要目標對象，那些利用文化創造附加價值的產業不屬於文化產業的項目類別，而應看作是與文化產業有密切關係的相關產業(劉維公，2003)。依此說明，對文化產業的探討乃應單獨聚焦於專門特定的文化產業經濟活動上。

在各種分析地方經濟基礎的技術中，區位商數分析(Locational Quotient, L.Q.)是最易瞭解及實施的，其最常用的衡量因子就是生產額。由於當區位商數大於 1 時，意味著該財貨勞務之產量相對地高，故其中有部份可供外銷，該產業也從而被認定為經濟基礎且對整體地方經濟有貢獻；相反地，商數小於 1 時，該產業便被推定為在地型產業或非基礎產業。就經濟發展目標而言，須將焦點集中於極值之上 – 商數大於 1.25 者(多為外銷基礎)及小於 0.75 者(有進口替代機會)，而介於 1.25 與 0.75 間的產業則能生產足供地方需求的財貨與勞務(馬群傑等，2006a, 2006b, 2007)。本研究即依 2001 年行政院主計處所出版之「臺閩地區工商普查統計年報」資料，針對臺北、臺中、臺南與高雄等市大中業別產業進行區位商數分析，分析結果如【表 3】所示。

基於中央長期的重北輕南政策、資源多半集中於北部的結果，臺灣地區北中南各縣市展現出不同的產業發展趨勢(汪明生，馬群傑，1998，2003，2004)，此發展可由【表 3】中明顯看出。依【表 3】所示，臺北市與臺中市的產業發展概以第三級產業為發展重心，2001 年時，整體工業部門發展區位商數值約處於 0.68—0.83 之間，相較之下整體服務業部門之商數值均高達 1.42—1.22，顯示臺北市與臺中市的產業發展趨向已然脫離第二級產業，朝向低污染高附加價值的第三級服務業為主。

進一步依中業別進行產業分析，臺北市服務業部門中除醫療保健與其他服務業區位商數值較低外，其餘不管在批發、零售、住宿及餐飲業、運輸倉



儲及通信業、金融保險及不動產業及租賃業、專業、科學及技術服務業與文化、運動及休閒服務業等均超越 1 的輸出水準，其中運輸、倉儲及通信業、金融及保險業、專業、科學及技術服務業以及文化、運動及休閒服務業之值更高達 1.25 以上。另在臺中市部分，臺中市服務業部門中除運輸、倉儲及通信業與金融及保險業區位商數值較低外，其餘在批發、零售、住宿及餐飲業、不動產業及租賃業、專業、科學及技術服務業、醫療保健業與文化、運動及休閒服務業等均超越 1 的輸出水準，其中批發、零售、住宿及餐飲業、不動產業及租賃業、專業、科學及技術服務業、醫療保健業與其他服務業等之值更高達 1.25 以上。由此可見臺北市與臺中市產業發展雖然亦算是某種產業發展的失衡，但此種「重服務業輕工業」的失衡不僅無損地區發展與當地生活品質，相反的還對活化地方經濟、拓展地方賦稅財源有相當大的助益。

在高雄市部分，高雄市長期以來一直著重在第二級產業的建立，如高污染重工業及低回饋性工業等。由區位商數的結果分析顯示，高雄市在 2001 年時，整體工業部門之區位商數值均高於 1，當中尤其以營造業為最高，而在金融保險及不動產業、工商服務業均小於 1，顯示既有的產業結構為基礎性產業，如石化及製造等產業產品以外銷至外地為主。

至於在非基礎性產業方面，如運輸、倉儲及通信業、金融及保險業、專業、科學及技術服務業與文化、運動及休閒服務業等消費者服務業只佔較小比例，且明顯地低於臺北市，顯示製造業一直是高雄的經濟基礎。而服務業比例過低，且過度依賴高污染性製造業的結果，使得高雄的產業結構明顯失調。在此情況下，除非能調整原有二級產業使朝向低污染高附加價值的方向轉型，否則長此以往，地方發展的競爭能力將再難提昇(馬群傑等，2005，2006a，2006b，2007)。

相較於臺北市、臺中市的基礎性產業以服務業為主，高雄市的基礎性產業以製造業為主，臺南市產業發展則呈現出較為均衡發展的態勢。臺南市二級產業區位商數比值為 0.98，三級產業區位商數比值為 1.03，雖然在二級產業與三級產業中業別產業中，仍有相當大的發展差異現象，如在二級產業中，礦業及土石採取業與水電燃氣業分別僅為 0.08 與 0.05，而營造業之值則高至 1.96；同樣地，在三級產業中，運輸、倉儲及通信業、金融及保險業與專業、科學及技術服務業之值低至 0.40、0.19 與 0.67，而批發、零售、住宿及餐飲業、不動產業及租賃業、醫療保健業、文化、運動及休閒服務業與其他服務業等則值相對較高，分別為 1.81、1.18、2.52、1.28 與 2.06 等。但整體而言，



三級產業中業別區位商數值分布要比二級產業中業別之值分布平均，無極端差異值產生。以上分析除顯示臺南市在二級產業與三級產業的發展方向上持平均衡外，在三級服務產業中，各中業產業發展偏頗程度亦小，產業發展呈現理性均衡態勢，此對地方服務業發展乃有正面助益。

表3 中華民國九十年臺閩地區【企業單位】^[5]生產總額

L. Q.	臺北市	臺中市	臺南市	高雄市
礦業及土石採取業	0.00	0.23	0.08	0.38
製造業	0.62	0.66	0.92	1.22
水電燃氣業	1.81	2.12	0.05	0.05
營造業	0.74	2.01	1.96	1.56
工業	0.68	0.83	0.98	1.20
批發、零售、住宿及 餐飲業	1.04	1.76	1.81	1.01
運輸、倉儲及通信業	1.46	0.57	0.40	0.97
金融及保險業	2.07	0.61	0.19	0.11
不動產及租賃業	1.06	2.22	1.18	1.16
專業、科學及技術服務業	1.50	1.47	0.67	0.57
醫療保健業	0.51	2.33	2.52	1.53
文化、運動及休閒服務業	1.39	1.04	1.28	0.90
其他服務業	0.66	1.92	2.06	1.42
服務業	1.42	1.22	1.03	0.75

資料來源：2001年臺閩地區工商普查統計年報，2002。本研究整理

*本研究L.Q.取至小數點後第二位，以下採四捨五入法進位。



再針對服務業中之文化、運動及休閒服務業進行個別中業分析⁵，臺北市與臺南市區位商數值分別為 1.39 與 1.28，臺中市與高雄市區位商數值則分別為 1.04 與 0.90。此顯示對於臺北市與臺南市而言，文化、運動及休閒服務業乃可視為具發展潛力之基礎性產業，極具向地區外部出口之競爭優勢，乃適於在原有地方三級產業發展之利基上，進行地方資源配置，協助投入較多地方資源以促成文化產業進一步發展；相較之下，臺中市與高雄市之文化、運動及休閒服務業僅在地方自足邊緣，未具發展前景與出口競爭優勢，即未足冒然投入更多地方發展資源，以避免陷入地方發展的型三錯誤(type III error)(Dunn, 2003)盲點。

三、臺南地區文化產業發展與社群團體參與

基於「臺南市地方永續發展策略推動計畫」與「府城都市憲章」中地方永續發展理念，臺南市政府研擬出「觀光發展與古蹟保存部門計畫」，其中針對文化發展與古蹟保存部門者共有 12 項相關方案，而主要重點目標在「有效整合文化及觀光資源、建立文化及觀光硬體建設維修系統、加強文化觀光活動設計及加強城市行銷策略應用、充實與滿足市民休閒遊憩之內涵與設施、文化及觀光資源之精緻化、優質化」，以及依據地方民俗活動及慶典辦理相關文化活動，以達「府城行銷全面化、深度化」(臺南市政府都市發展局，2003)。如此結合「臺南市地方永續發展策略推動計畫」之研議，配合「府城都市憲章」涵蓋城市基本定位、社會、經濟、環境、以及空間整合等向度政策定位，臺南市政府期能導引市民多元社群團體共同參與地方發展公共事務，凝聚起市民對城市價值的共識，以達成地方文化資源的更有效運用，裨益府城文化行銷。

(一)文化行政支出與藝文展演活動參與

雖然相關政策規劃願景宏大，但是若以臺北市、臺中市、臺南市以及高雄市進行比較(詳【表 4】)，則臺南市因囿於市政府之總支出預算偏低，為 20,616,426 千元，遠低於臺北市(130,593,403 千元)、高雄市(78,399,238 千元)

⁵ 為持續觀察臺灣文化創意產業發展現況，並與主要國家的文化創意產業做一比較，在歷年文化創意產業發展年報中皆以產值、營業額、就業人數等作為基本的衡量指標，作為國際接軌的重要表徵，因我國的文化創意產業涵蓋產業達 13 項，但有部分產業無法從現行行業分類中，單獨抽離，在統計資料無法取得。因此，為求比較國內地區間文化創意產業發展現況，本研究乃參酌經濟部所編行之文化創意產業發展年報，就現行行業分類中，選取與文化創意產業相關性較高的類別，加以歸納整理，以得出目前國內在文化創意產業方面的基本統計資料及其相關行業發展現況，俾對文化創意產業有概括性的掌握，供研究與決策酌參。



與臺中市(26,831,248 千元)，因此雖其文化支出占縣市總支出比率不低，在四市中居第二位(3.48%)，且包括文化局(文化中心)總支出(廣義)占縣市總支出比率(1.10%)與文化局(文化中心)總支出(狹義)占縣市總支出比率(0.56%)亦僅屈居臺中市(三者比率分別為 3.98%、3.98%及 3.98%)之後，均居四市中之第二位，然平均之下臺南市民人均文化支出卻只有 950 元，相較於臺北市民人均文化支出 1205 元、臺中市民人均文化支出 1046 元以及高雄市民人均文化支出 974 元，臺南市民所可享用之文化福利(除臺南市政府文化觀光局[6]或文化中心之業務服務外，尚包括教育、民政、新聞及建設單位所屬業務如社教館、圖書館、美術館、博物館、樂團、體育場及禮俗文獻等)最少。

再由臺閩地區藝文展演活動方面探討，針對 2006 年 1 月至 12 月期間，臺北市、高雄市、臺中市與臺南市所舉辦之地區藝文展演活動個數與出席人次進行統計分析，其結果如【表 5】所示。在【表 5】中，舉辦活動個數由多至少分別為臺北市(5697 個)、臺中市(3620 個)、高雄市(3501 個)與臺南市(3121 個)，臺南市所舉辦之音樂、戲劇、舞蹈、民俗與綜藝等展演活動雖然相對較多，然總體活動舉辦個數仍位居最末；然若由出席人次觀之，則其序有所變動，依次乃為臺北市(26861 千人次)、臺南市(12540 千人次)、高雄市(11617 千人次)以及臺中市(11249 千人次)，此中臺南市已超越臺中市與高雄市，僅落後於臺北市之後，位居四市之次。

表4 臺閩地區縣市政府文化經費概況—按縣市分

縣市別	縣市總支出 (新臺幣千元)	文化支出占 縣市總支出 比率(%)	文化局 (文化中心)總 支出(廣義)占 縣市總支出 比率(%)	文化局(文 化中心)總支 出(狹義)占縣 市總支出 比率(%)	人均 文化支出 (新臺幣元)
臺北市	130,593,403	2.42%	0.89%	0.37%	1,205
高雄市	78,399,238	1.88%	0.82%	0.44%	974
臺中市	26,831,248	3.98%	3.98%	3.98%	1,046
臺南市	20,616,426	3.48%	1.10%	0.56%	950

資料來源：各縣市政府（文化局），行政院文化建設委員會⁶，2005。本研究整理

⁶ 行政院文化建設委員會所採用之「全國藝文活動資訊系統」為一蒐集各縣市公私立展演地點及政府與民間辦理之



附註：1.所列支出費用係指93年單位決算資料。

- 2.文化支出除文化局(或文化中心)總支出外，尚包括教育、民政、新聞及建設單位之部份支出，其所屬業務如社教館、圖書館、美術館、博物館、樂團、體育場及禮俗文獻等。
- 3.文化局(或文化中心)總支出分爲廣義及狹義兩種，其中廣義係指文化局(或文化中心)及其所屬機構的支出決算總額；狹義則不含所屬機構，僅以文化局(或文化中心)本身的支出決算爲準。

由上，經過臺閩地區縣市政府文化經費概況與臺閩地區藝文展演活動統計等兩項分析後，可得相關了解。首先，細觀市政府文化經費概況分析後可知，臺南市民眾所能享受到之文化行政資源尚落後於臺灣地區其他城市。其次，經由對臺閩地區藝文展演活動方面探討後發現，臺南市所舉辦地區藝文展演活動個數最少，但實際參與人次卻僅次於臺北市，超越高雄市與臺中市，此或可說明臺南市所舉辦之藝文展演活動多以市府主導之大型文化觀光活動爲主，民間非營利組織自發辦理之小型藝文活動較少，然亦可見文化活動的舉辦對一般民眾應具有相對吸引力，並或可推之民間參與之潛力亦甚備具。

由此，在地方文化行政經費有限的前提下，由於地方文化行政單位所能運用的資源與經費已較爲有限，因此，考量配合中央既定文化產業發展政策的同時，地方是否亦能結合多元利害關係社群團體的資源與力量，透過社群團體夥伴關係的互動，厚植文化發展實力，並將有限地方資源作最適配置，乃應成爲日後臺南地方文化發展規劃行動的核心要務。

表 5 臺閩地區藝文展演活動統計

單位：千人次

縣市別	總計		各類活動個數												
	活動個數	出席人次	視覺藝術	工藝	設計	音樂	戲劇	舞蹈	說唱	影片	民俗	語文	圖書	其他	綜藝
臺北市	5,697	26,861	841	215	149	1,197	726	235	45	793	372	250	107	551	216

藝文活動資訊的全國性資料庫平臺，資料由行政院文化建設委員會委託各縣市政府文化局（臺中縣及臺南市爲文化中心）設置之通訊員從相關網站、節目 DM、當地主要傳播媒體及電話聯繫辦理單位等管道蒐錄後，即納入預報系統，透過該會網站發布最新藝文活動資訊。每個活動辦理完畢後，通訊員再負責催收、回報活動觀賞人次，全年累計情形再經縣市做最終核對後，即據以編製該項統計(行政院文化建設委員會，2007)。



高雄市	3,501	11,617	255	130	21	386	89	59	3	676	83	1,080	288	211	220
臺中市	3,620	11,249	454	124	66	612	106	116	11	936	100	523	65	367	140
臺南市	3,121	12,540	253	74	78	1,272	120	168	4	79	152	251	7	396	267

資料來源：行政院文化建設委員會，2007。本研究整理

(二)民間非營利文教團體參與

Wiesand(2003)認為，政策推展的過程中，由於文化政策制定者、公家贊助部門、私人文化企業團體以及消費者等都已經變得更多樣化。故而在此過程中，不僅公部門與私部門，即連第三部門等民間非營利團體也都需超越傳統模式，重新定義起公私相互的協力關係。

民間非營利文教團體之參與類別主要乃區分為文教基金會(財團法人)與學術文化團體與協會(社團法人)等兩大類別。本研究即由此兩類別非營利文教性質團體著手，針對臺北市、臺中市、臺南市與高雄市等四市文教性質基金會(財團法人)與學術文化社團(社團法人)進行比較探討。

在文教基金會(財團法人)方面，由【表 6】中，至 2007 年為止，設址於臺北市的基金會共有 1915 個，其次則為臺中市(323 個)、高雄市(298 個)與臺南市(149 個)，其中若排除兒童福利、青少年福利、婦女家庭福利、老人福利、身心障礙、心理衛生、醫務社工以及綜合性服務等類別基金會，則各市文教類別基金會個數則分別為臺北市(560 個)、臺中市(323 個)、高雄市(298 個)以及臺南市(50 個)，然若由文教類別比率觀之，比率由高低依次排序則為臺中市(37.15%)、臺南市(33.56%)、高雄市(30.20%)以及臺北市(29.24%)。換言之，臺南市文教性質基金會(財團法人)總數雖然最少，但文教類別比例卻僅次於臺中市，位居四市第二，若以比率推估，約可得算每三個地方性基金會中，文教性質基金會就占其一，其數不可約不大。

另在學術文化團體與協會(社團法人)方面，由於學術文化團體乃為「以促進教育、文化、藝術活動及增進學術研究為主要功能之團體。」(內政部社會司，2007)，因此若排除公益性社團法人與中間社團法人(以上兩者在人民團體法中併稱為社會團體)以外之職業團體及政治團體，則較足以真實顯現地區文教性社團(社團法人)發展現況。

【表 7】乃為臺北市、高雄市、臺中市與臺南市之地區文教性社團(社團



法人)發展比較概況。在【表 7】中，若就組織個數而言，依序乃為臺北市(2133 個)、高雄市(1706 個)、臺中市(1002 個)與臺南市(622 個)，由數量上觀之以臺北市居冠、臺南市居末，然若由百分比率析之，則可見其高低排序轉易，依序首為臺南市(19.61%)、高雄市(18.17%)、臺中市(12.67%)，最後才為臺北市(11.16%)。由此結果觀查，則將近每五個社團法人中有一個就是學術文化性社團；且臺南市學術文化社團(社團法人)雖然數量最少，但卻是本研究所以探究四城市中所占比率最高者，其結果實值得吾人關注。

表 6 臺閩地區文教性基金會(財團法人)比較

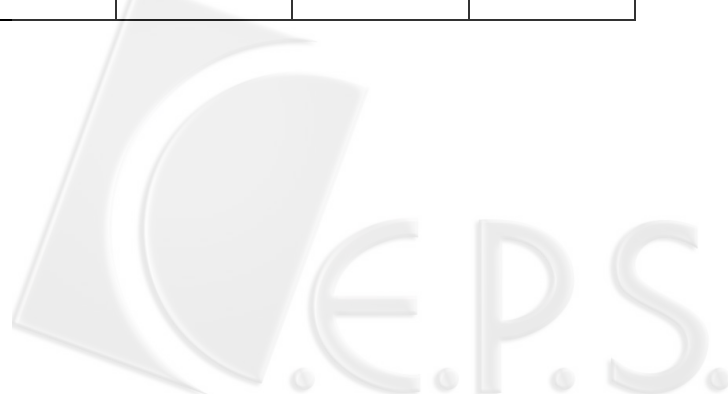
縣市別	類別				
	總類	文教類別		其他類別*	
		個數	百分比	個數	百分比
臺北市	1915	560	29.24%	1355	70.76%
高雄市	298	90	30.20%	208	69.80%
臺中市	323	120	37.15%	203	62.85%
臺南市	149	50	33.56%	99	66.44%

資料來源：臺灣公益資訊中心，2007。本研究整理

註：其他類別包括：兒童福利、青少年福利、婦女家庭福利、老人福利、身心障礙、心理衛生、醫務社工以及綜合性服務等財團法人。

表 7 臺閩地區文教性社團(社團法人)比較

區域別	類別				
	合計	學術文化類別		其他類別*	
		個數	百分比	個數	百分比
臺北市	2,133	238	11.16%	1895	88.84%
高雄市	1,706	310	18.17%	1396	81.83%



臺中市	1,002	127	12.67%	875	87.33%
臺南市	622	122	19.61%	500	80.39%

資料來源：內政部社會司、直轄市及縣(市)政府，2007。本研究整理

註：其他類別包括：醫療衛生、宗教、體育、社會服務、慈善、國際、經濟業務、宗親會、同鄉會、同學校友會與兩岸交流等社團法人。

由以上兩項分析，結果雖未足能完整解釋，但可見在臺南市此類學術文化社團的蓬勃發展境況，相當程度說明府城臺南民間社團文風之盛，如此厚實之民間文教力量，若得適切結合地方文化行政資源，乃足以有效凝聚公私兩部門，促進 Cliché 等(2002)之謂公部門、私部門與第三部門在文化製造鏈的完滿合作與創意延伸，並由公私社群團體互動中進行文化產業政策的調適與反饋。

肆、臺南地區文化產業發展趨向與討論

文建會在 1995 年提出「文化產業化、產業文化化」之構想，延續此一「文化產業發展」概念，行政院於 2002 年正式將「文化創意產業」列為「挑戰 2008：國家重點發展計畫」中之一項，希望結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，增加就業人口、以提升國民的生活品質(行政院文化建設委員會，2003)。就國家發展層次而言，這是我國首次將文化、產業以及地方發展加以結合的重點政策規劃，經由文化與產業的結合，抽象的「文化軟體」首度列為國家建設的重大工程項目之一；而在地方發展層面，由於一方面都市需要文化產業創造工作機會，進行都市更新建設以及形塑都市意象，為都市帶來具大發展動力；另一方面文化產業也需要都市多元的生活形式、較少的社會束縛、具大的消費能力，以讓都市成為文化產業的發展腹地(劉維公，2003)。因此，地方發展與文化產業也逐漸成為臺灣各地方縣市政府競築地方產業發展利基時的優先評估重點。

經由本研究對臺北市、臺中市、臺南市與高雄市等四大都市所進行區位商數分析，結果發現，相較於臺北市、臺中市整體三級產業部門之 L.Q.值介於 1.42 至 1.22 間，顯示兩市基礎性產業以服務業為主；此外，高雄市整體二級產業部門 L.Q.值達 1.20，可見高雄市基礎性產業以製造業為主服務業比例



過低，其地方發展過度依賴高污染性製造業的結果，使得高雄的產業結構呈現明顯失衡狀態。至於在臺南市方面，臺南市二級產業 L.Q. 值為 0.98，三級產業 L.Q. 值為 1.03，由此結果可見，相較於臺北市、臺中市與高雄市，臺南市製造業與服務業無所偏廢，產業發展乃呈現較為均衡發展的態勢。再針對服務業中之個別中業分析後，研究亦發現，相較於臺中市與高雄市，臺北市與臺南市在文化、運動及休閒服務業具有較高之相對競爭優勢(區位商數值分別為 1.39 與 1.28)，由此可見在地方發展競爭日趨激烈、地方發展資源越趨困窘之際，臺南市若能將有限資源配置於服務業中之文化、運動及休閒服務業，則相對有助於掌握最佳的發展利基，並極有利於促成地方經濟成長與活化。

除了地區經濟基礎結構的解析外，由於文化產業政策的規劃與研議不能僅著重由上而下的政策宣導與推展，仍應奠基於地方公私部門的協力與共識才能磨合出切合中央規劃與地方多元需求的實質產出(黃金鳳、洪致美，2003)。因此，欲使中央所倡議的文化產業政策規劃，落實到地方成為兼顧可行性與整體性之具體政策行動，即有賴地方政府行政資源配置以及多元社群團體的積極參與。

由本研究對文化行政支出與藝文展演活動參與層面所作探討，觀察到當前臺南市發展文化產業應關注課題。首先，相較於臺北市、臺中市與高雄市，臺南市民所可享用之文化福利最少。其次，經由對市政府文化經費概況分析後可知，臺南市民眾所能享受到之文化行政資源仍落後於臺灣地區其他城市。再者，經由對臺閩地區藝文展演活動方面探討後發現，臺南市所舉辦地區藝文展演活動個數最少，但實際參與人次卻僅次於臺北市，超越高雄市與臺中市，此或可說明臺南市所舉辦之藝文展演活動應具有之相對吸引力，並或可推之民間參與之潛力深具。由上述研究結果發現，基於當前國家文化行政經費有限的前提下，由於地方文化行政單位所能運用的資源已較為有限。因此，在考量配合中央既定文化產業發展政策的同時，地方是否亦能結合多元利害關係社群團體的資源與力量，透過社群團體夥伴關係的互動，共同尋求文化發展競爭優勢，並將有限地方資源作最適配置，乃應成為日後臺南地方文化發展規劃行動的核心要務。

另由民間非營利文教團體參與方面所進行探究發現，臺南市文教性質基金會(財團法人)總數雖然最少，但文教類別比例卻僅次於臺中市，位居四市第二，且臺南市學術文化社團(社團法人)雖然數量最少，但卻是臺北市、臺



中市、臺南市與高雄市四城市中所占比率最高者，相當程度說明府城臺南民間社團文風之盛。根植於豐沛之民間文教社群團體基礎，臺南市若得適切結合地方文化行政資源，將足以有效凝聚公私兩部門，促進 Cliché 等(2002)所倡議之公部門、私部門與第三部門在文化製造鏈的完滿合作與創意延伸，並由公私群體互動中獲取最佳調適與反饋。

臺南市政府以往在文化政策推展的過程中，民間關心人士對攸關臺南未來重大文化事務的發展，較少擁有公開機會表達。尤其在 1999 年臺南市政府文化局組織規劃出爐送議會審議期間，多數關心地方發展人士都無法得知規劃內容；而最後市政府透過媒體陳述，跟民間當時積極建言與中央文建會建議和各縣市規劃有非常大出入(何宗勳，2000)。由此觀之，地方公私社群團體對府城文化發展與行銷政策推展乃存在相當程度之認知歧異。也就是基於意識到文化政策執行上的認知歧異，並鑑於市政府與民間部門缺乏良好的溝通互動，而民眾對於地方政府推動文化產業發展政策的資訊了解將顯不足，此將難以有效凝聚對於政策發展行動共識，並致影響到地方資源及力量的整合，因此，當臺南市政府文化局於 2000 年 1 月 1 日正式成立後，即於成立宣言中倡言「鼓勵積極的創造性參與取代消極的被動消費」(臺南市政府文化局，2001)，此可視為地方政府主動探求民意，且期望透過與民間力量的整合以推進文化產業發展的明確宣示與決心。

基於臺南市政府對民間參與地方文化發展行動重視，並結合臺南市豐沛的文化產業社群團體基礎。是故，在當前國內各項地區文化發展活動日漸蓬勃，然地方文化發展資源卻面臨日趨萎縮之際，若能於配合中央既定文化產業發展政策的同時，兼重公私群體協力合作，藉由探求多元社群團體的需求，適切導引民間社團參與之資源引進機制，將得促成有限地方文化發展資源作最佳配置。相關建議除期提出以為當前臺南市政府推展地方文化產業活動與文化政策行銷(如 2007 府城文化觀光年系列活動之規劃與籌辦)時之延伸考量外，並期提供中央乃至地方文化政策決策者與文化行政單位，俾利未來文化產業政策規劃研議，且作為後續文化產業發展課題探討酌參。



參考文獻

中文部分

- 古宜靈(2004)，「文化產業政策發展的趨勢與問題」，都市與計劃，第 31 卷，第 2 期，頁 91-111。
- 古宜靈(2005)，「文化政策與文化產業的反省」，立德學報，第 3 卷，第 1 期，頁 109-122。
- 行政院文化建設委員會(2003)，「文化創意產業發展計劃宣導手冊」，行政院文化建設委員會編印。
- 行政院文化建設委員會(2005)，「臺閩地區縣市政府文化經費概況」，行政院文化建設委員會編印。
- 行政院文化建設委員會(2007)，「臺閩地區藝文展演活動統計」，行政院文化建設委員會編印。
- 行政院經濟建設委員會(2003)，「挑戰 2008：國家重點發展計畫」，行政院經濟建設委員會編印。
- 何宗勳(2000)，「臺南市政府文化局成立白皮書」，臺南：永續臺灣文教基金會。
- 何黎明(2004)，「地方文化產業行銷之探討－以屏東黑鮪魚文化觀光季為例」，樹德科技大學學報，第 6 卷，第 2 期，頁 47-64。
- 吳秀光(2001)，「政府談判之博奕理論分析」，臺北：時英。
- 吳思華(2003)，「文化創意產業的基礎機制-人才培育與文化平臺」，「2003 文化創意產業：全球思考、臺灣行動國際研討會」，臺北：行政院文化建設委員會。
- 李仁芳(2001)，「第三代知識管理」，臺北：巨思文化。
- 李佩芬(2003)，「地方產業活化對居住環境影響之初探－以臺南縣白河鎮蓮花產業為例」，中國房地產研究，第 11 期，頁 74-88。
- 汪明生，江明修，陳建寧，馬群傑(2006)，「高雄地方發展與公民文化之研究」，公共行政學報，第 19 期，頁 127-168。
- 汪明生，馬群傑(2004)，「高雄地方發展課題之分析與比較」，研考雙月刊，第 28 卷，第 5 期，頁 76-88。
- 汪明生，馬群傑(2005)，「高雄地方發展課題與多元社群團體認知之實證研究－認知續線理論(CCT)的應用」，理論與政策，第 18 卷，第 1 期，頁



1-28。

- 汪明生，馬群傑(2005)，「結合公共事務管理架構之高雄地區行銷策略－互動管理之應用」，「首屆兩岸四地公共管理學術研討會」，中國北京：中國人民大學。
- 汪明生，馬群傑，黃國良(2003)，「企業性地區競爭下之高雄行銷策略－互動管理(IM)模式之應用」，中國行政評論，頁 1-18。
- 汪明生，馬群傑，蕭元哲(2005)，「多元社會下高雄地區行銷策略研究－公共事務管理整合參考架構的觀點」，「二〇〇五年第三屆 TASPAA 年會暨公共行政的變遷與挑戰學術研討會」，臺灣公共行政暨公共事務系所聯合會，臺北：國立臺北大學。
- 汪明生，張寧(2001)，「地方發展策略規劃集體決策輔助之理論與模式」，「海峽兩岸第三屆公共事務管理及跨世紀發展研討會」，高雄：國立中山大學。
- 姜莉蓉(2002)，「地方觀光行銷與品牌策略－以屏東縣為例」，國立中山大學國際高階經營管理碩士班碩士論文。
- 洪萬隆(2003)，「文化焗長－文化佳餚的大廚」，臺北：高竿。
- 范姜群浩(2002)，「都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究－以臺中市都會區為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 孫華翔(2003)，「文化創意產業之產業定義」，「2003 文化創意產業：全球思考、臺灣行動國際研討會」，臺北：行政院文化建設委員會。
- 馬元容(2005)，「從臺北縣文化節慶活動的轉變到地方文化產業的發展」，北縣文化，第 86 期，頁 85-97。
- 馬群傑，汪明生，陳建寧(2006a)，「兩岸加入 WTO 後之高雄地方發展策略：地區行銷與互動管理之實證分析」，公共行政學報，第 18 期，頁 85-124。
- 馬群傑，汪明生，陳建寧(2006b)，「多元社會下地方公眾發展認知與共識策略之研究」，臺北大學行政暨政策學報，第 43 期，頁 27-80。
- 馬群傑，汪明生，陳建寧(2007)，「多元社會下公眾參與地方發展之決策研議：互動管理的實證分析」，臺大政治科學論叢，第 31 期，頁 41-88。
- 馬群傑，陳建寧(2005)，「多元社會的公民參與地方發展決策研析」，公共事務評論，第 6 卷，第 2 期，頁 51-84。
- 張寧(2004)，「社會判斷理論之集體決策程序對互動管理成果之驗證－兼論政策分析中集體決策方法之比較」，國立中山大學公共事務管理研究所博



- 士論文。
- 張璠，張吉宏，朱琦文(2001)，「體驗經濟時代來臨對工業區域發展之影響」，
經濟情勢暨評論季刊，第6卷，第4期，頁1。
- 郭幸福(1998)，「都市整體形象及行銷通路特性之研究」，國立成功大學都市
計劃學系碩士論文。
- 黃金鳳，洪致美(2003)，「文化政策與第三部門」，「第三部門與文化政策國際
研討會」，臺北：臺灣藝術發展協會。
- 黃舒彥(2002)，「從藝文活動探討城市行銷—以臺北市為例」，國立中山大學
傳播管理研究所碩士論文。
- 黃澤銘(1998)，「臺北市政行銷之研究—臺北市政府新聞處之角色功能」，國
立中興大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 曾旭正(2003)，「區域文化產業振興的策略與政策」，「文化創意產業與區域經
濟發展研討會」，臺北：行政院研究發展考核委員會。
- 傅茹璋(2004)，「慶祝鶯歌製陶二〇〇年鶯歌鎮陶瓷文化產業發展方向之建
議」，北縣文化，第83期，頁73-91。
- 楊敏芝(2002)，「地方文化產業與地域活化互動模式研究」，國立臺北大學都
市計畫研究所博士論文。
- 楊雅惠(2002)，「宜蘭綠色博覽會之未來發展策略研究—由文化、觀光、環保
的觀點出發，進行5年期程的未來推估」，佛光人文社會學院未來學研
究所碩士論文。
- 楊意菁(1999)，「民意理論與研究取向——一個微觀與巨觀多元層級觀點的整
合」，民意研究，第209期，頁1-33。
- 臺北市政府(2002)，「臺北市文化政策白皮書」，臺北市政府編印。
- 臺南市政府(2005a)，「臺南市地方永續發展策略推動計畫」，臺南市政府編印。
- 臺南市政府(2005b)，「臺南市府城都市憲章」，臺南市政府編印。
- 臺南市政府(2006)，「臺南市政府施政總報告」，臺南市政府編印。
- 臺南市政府文化局(2007)，「臺南市政府文化局成立宣言」，檢索日期：2007/5/27，
<http://culture.tncg.gov.tw/area1/page02.php>。
- 臺南市政府文化觀光局(2007)，「臺南市政府文化觀光局簡介」，臺南市政府
文化局編印。
- 臺南市政府都市發展局(2003)，「府城施政部門發展計畫」，臺南市政府都市
發展局編印。



- 趙忠傑(2007)，臺灣非營利組織的發展、規範及其經營管理，「公共政策與公民社會論壇」，檢索日期：2007/5/27，
<http://tw.myblog.yahoo.com/ajackperson-2006/2007/03/02>。
- 劉大和(2002)，「臺灣發展文化創意產業的思考」，知識臺灣電子報，臺北：臺灣經濟研究院。
- 劉大和，許琇媛，陳家苓(2001)，「發展文化產業－從芬蘭產業報告談起」，APEC 議題研究精選系列(2)，頁 132-133。
- 劉維公(2003)，「臺北市文化產業發展現況及振興政策調查研究」，「文化創意產業研究發表論壇」，臺北：行政院文化建設委員會主辦。
- 歐世文(2004)，「臺南縣濱海鄉鎮文化產業與民宿系統建構之可行性初探－以濱海三鄉鎮為例」，南瀛文獻，第3期，頁 181-188。
- 潘有諒(2001)，「地方政府推動地區行銷之策略規劃研究－以燕巢鄉為例」，國立中山大學高階經營碩士班碩士論文。
- 蔣耀賢(2003)，「藝術策略與區域平臺」，「第三部門與文化政策國際研討會」，臺北：臺灣藝術發展協會。
- 盧建明(2003)，「在地化與區域性文化產業」，「第三部門與文化政策國際研討會」，臺北：臺灣藝術發展協會。
- 蕭元哲，馬群傑(2004)，「多元社會下高雄地區行銷策略研究－公共事務管理整合參考架構的觀點」，公共事務評論，第5卷，第1期，頁 65-103。
- 戴君安(2004)，「全球化時代的高等舞蹈教育改革」，臺南女子技術學院學報，第23卷，第2期，頁 371-385。
- 駱焜祺(2001)，「觀光節慶活動行銷策略之研究－以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例」，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 謝慶達譯，Ranae Hanson & John McNamara 原著(1998)，「夥伴：鄰里－公司合作模式的社區復甦實例」，臺北：創興。

英文部分

- Ashworth, G. J. and Voogd, H. (1990), "Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning." London: Belhaven Press. Development Council: Cleveland State University Press.
- Benveniste, G. (1977), "The politics of expertise." 2d ed. San Francisco: Boyd and Fraser.
- Blakely, E. J. (1994), "Planning Local Economic Development—Theory and



- Practice.” SEGA Publications.
- Chen, J. R. (2003), “Theory and Policy of Creation and Commercialization of New Cultural Goods: an Economists View.” International Symposium on Creative industry—a Global Thought and Future Action.
- Cliché, D., Mitchell, R., Wiesand, J. A., Heiskanen, I., and Luca dal Pozzolo. (2002), “Creative Europe.” ARcult Media, Bonn, Germany.
- Cunningham, S. (2003), “Developing the Creative Industries in Australia.” International Symposium on Creative industry—A Global Thought and Future Action.
- Dunn, W. N. (2003), “Public Policy Analysis – An Introduction, Third Edition.” New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Garriaud-Mayla, J. (2007), “Intangible Patrimony, Cultural Diversity and Sustainable Development.” Cultural Diversity and Sustainable Development: a Dialogue between Taiwan and Europe” International Forum. Taiwan: Kaohsiung, May 25-26.
- Harvey, D. (2000), “Spaces of Hope.” Berkeley, CA: University of California Press.
- Howkins, J. (2002), “The Creative Economy- How People Make Money From Ideas.” Penguin Books.
- McDowell, L. (1997), “Capital Culture: Gender at Work in the City.” Oxford, UK: Black-well.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), “The experience economy : work is theatre & every business a stage.” Boston : Harvard Business School Press.
- Stevenson, D. (2002), “The Potential of Cultural Industries.” The Cultural Industries and Practices Centre (CIPS), University of Newcastle.
- UNESCO. (2007), Retrieved date: 2007/5/27.
http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question.shtml.
- Ward, S. V. (1996), “Rereading urban regime theory: a sympathetic critique.” *Geoforum*, 27, pp.427-438.
- Ward, S. V. (1998), “Selling places: the marketing and promotion of towns and cities.” 1850-2000, London: E&FN Spon.



Wiesand, A. J. (2003), "Creative Europe: on Government and Management of Artistic Creativity in Europe." ERICarts: European Research Institute for Comparative Cultural Policy and the Arts.

Zukin, S. (1995), "The Cultures of Cities." Oxford, UK: Blackwell.

