

國家基金投資影視內容產業之挑戰與對策

PROBLEMS AND COUNTERMEASURES OF GOVERNMENT FUND'S INVESTMENT IN FILM AND TELEVISION CONTENT INDUSTRY

王定亞*

國立臺灣師範大學美術系美術教育與美術行政暨管理組博士候選人
國立國父紀念館推廣服務組組長

董澤平

國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所特聘教授

Ting-Ya Wang

*Ph.D. Candidate, Program of Art Education and Art Administration
and Art Management Stream,*

National Taiwan Normal University

Chief, Extension Service Division,

National Dr. Sun Yat-Sen Memorial Hall

Tse-Ping Dong

Distinguished Professor, Graduate Institute of Global Business and Strategy,

National Taiwan Normal University

摘要

本研究係在探討投資影視內容產業，是否適合作為國家戰略與政府基金促進產業升級的手段。研究結果發現，若不加緊善加利用網路與科技發展下的新媒體，將會助長外國進口之影視內容侵吞本地市場，並擴及海外市場。甫成立的文化內容策進院，因為代理國家執行影視內容投資，必須要審慎為之，才能有效振興我國影視內容產業，並藉其有效傳播並重塑臺灣良好的國際形象。

關鍵字：影視內容、軟實力、文化滲透、文化創意產業、國家投資

*通訊作者，地址：新北市新店區中興路一段 267 之 2 號 6 樓，電話：02-29102797

E-mail：dean_wang70@yahoo.com.tw

ABSTRACT

This research is about whether the film and television content industry is suitable for national strategy and government funds investment as a means to promote industrial upgrading. The results of this research found that if we do not step up and make good use of the new media under the development of the Internet and technology, it will encourage foreign imported of film and television content to invade the local market and expand into the overseas market. The newly established TAICCA, because acting for our government to implement film and television content investment, must be cautious in order to effectively revitalize the industry, and use it to effectively spread and reshape Taiwan's good international image.

Keywords: Film and Television Content, Soft Power, Cultural Penetration, Cultural Creative Industries, Government Investment

壹、緒論

一、研究背景與動機

70 年代我國整體社會的迅速成長，曾造就出絢麗的臺灣奇蹟¹，當時的影視內容產業，也隨之在亞洲許多國家及華語市場中位居重要的地位，成為眾所傳覽的熱門品。1997 年亞洲金融風暴後，臺灣與韓國因受影響程度的不同，各自的因應方式與影響也迥異，即便當時韓國經濟受到嚴重創傷，卻在十餘年後競爭力大為提升並超越原先在經濟地位居領先優勢的臺灣，而臺灣卻呈現長期間經濟發展停滯的景況（林奕辰，2015）；而近年來，一方面受到美、韓等國在世界各主要影視市場的攻城略地，我國境內市場也受到極大的威脅，再加上中國大陸在經貿發展上的高速崛起，磁吸我國在各產業領域上的大量人才，迫使我國在影視內容發展上呈現持續的萎縮，不僅是整體營業額的驟減，國際市場佔有率也大幅下降（文化部，2019）。

我國自 2002 年推動文化創意產業以來，一直杵在文化優先或是經濟至上的對立情境，形成「文創產業二元結構」，正如法國人類學家 C. Levi-Strauss 對文化研究所強調的普同性，並指出文化是人類對自然的模擬，藉由關係刻劃出彼此二元對立的結構位置，也因此發現不穩定的現象（周德禎，2016），臺灣的文創產業發展正是如此。政府基金因扮演著國家經濟與產業發展的重要角色，國發基金與文化部早已將影視內容

視為重要投資標的之一，然而十餘年來似乎無法看見具體的投資成效。

二、問題意識

本研究所探討的重心，在於影視內容與其產業對於國家發展而言扮演著何種角色，國家應否將影視內容作為投資與產業發展的重要對象，過去政府投資低效的缺失在哪裡，未來又應該如何修正，而甫成立的文化內容策進院究竟是良藥，或者又是虛晃一招。本研究希望藉著探討前述現象與背後生成的潛在因素，尋找出可能的解決方針，同時探求相關議題，以供日後學術界在相關領域上的深入探討。

三、研究方法與流程

本文採用文獻調查法、比較研究法及專家意見法等作為主要研究工具，爬梳與文化戰略、國家投資與影視內容有關理論、學者研究文獻及各項研究統計，檢視我國產業環境及產業發展成果，參照韓國政府推動影視內容產業發展的成功經驗，並針對我國現行政策進行相關論述與分析，進一步執行探索性研究（Exploratory Study）。

本研究的流程，先發掘出現有環境存在的問題，凝聚出問題意識，再針對欲解決的問題蒐集相關文獻與統計資料進行分析，同時納入實務發展現象綜合比較；根據文獻整理與實務現象所得到的架構，整理出專家訪問的重點，實際進行深度的專家訪問，據以發展出命題式分析，得出研究結論與建議。研究的基礎資料來源，是廣泛參考理論、學術文獻及產業報告等，但是影視內容產業的發展非僅是學術上的研究而已，更需要具體的落實，因此研究過程更重視當前政府對影視內容政策的規劃，以及投身在相關產業的組織、個人甚至是藝文相關團體等，從不同參與者的觀點角度對影視內容政策提出後的反應，就此提出政府投資策略及經管運作的建議；藉著兩方面的互為對照，反映出當前臺灣影視內容產業在政府資源推動下形成的生態以及發展走向，以凸顯本文的研究目的與價值。

四、研究限制與研究變數

在研究標的與內容上，本研究係針對國家基金運用投資於影視內容產業，由於此類投資模式涉及國家主權與不同政治實體，存在運作透明程度的差異，研究限制有：
1. 國家資產與財富皆由政府所控制，多半透明度不足，許多重要資訊未必全然對外公開揭露，研究過程僅能透過有限的網路新聞、部分學術文獻及所屬官方網站資訊等據以分析。
2. 研究受限於人力、經費、時間等限制，無法針對更多國家基金投資進行廣泛地資料蒐集與比對分析及探討，故研究結果恐因限制產生偏誤。
3. 在專家訪談的過

程中，受訪者可能因其個人之情緒、認知、態度、觀念、政治立場及文化差異等心理因素產生主觀判斷或模糊之意識表示，影響本研究的公允性與客觀性。

以投資作為國家整體發展戰略時，將受到：產業範疇因素、市場區位因素、企業參與度因素、組織與治理及其他等研究變數的影響，彼此交互作用影響投資決策與結果。定義如下：1.產業範疇因素，包含產業的發展背景、產業的環境因子、產業政策目的、影視內容產業範疇、政策執行機構等等，影響產業發展效果。2.市場區位因素，包含各國環境特質、國際市場狀況、外國政府鼓勵程度與提供資源、產業替代及排擠性等，影響文化創意產業的走向。3.企業參與度因素，政府制定產業政策的目的，是為了塑造良好的企業發展環境與規範，然需要產業內的各個企業或事業單位相互配合及高度參與，否則會因為理性預期心理，減損政策成效。4.組織與治理因素，國家進行權益性投資除了持有被投資公司股票，也可能涉入經營權與公司決策，達到國家主權的影響力；此外，營運背後的稽核、監察與治理機構，也是其運作策略的重要影響因子。5.其他諸如政府預算額度、相關法令鬆綁、硬體設備與載體升級、網路傳輸效率等等，亦會影響到研究結果。

五、研究範圍與研究貢獻

本文的研究範圍包含三個部分。其一，在文獻與理論方面，針對影視內容的新興發展上，如何與新媒體運用產生結合，孕育出新型態的影視內容產業運作模式，並探討外國運用影視內容的動機，以尋求其背後的功能與意義；再者，了解我國影視內容在境內外市場實際運作的成果，以及在國際間競爭趨勢，並比較彼此間的趨勢與關係；第三，在政府資源推動上，探討臺灣針對影視內容所提出與投資相關資源政策與措施，並與鄰近的韓國比較在資源推動上的組織與職掌，包含理論文獻、實務統計數據、政策內容及命題式討論。而在研究貢獻上，期有助於政府資源運用政策與投資執行方針的修訂，並使我國影視內容業者瞭解國際市場變動趨勢與問題，藉此啟發因應對策與經營策略，同時促進學術界能在文化、經濟、管理與政策等不同領域，持續提出未來相關研究架構與方向，以供學者們對影視內容相關議題上進行計量模型設計與實證分析，或進行相對問題更深入的質性研究與探討。

貳、文獻探討

一、文化軟實力與滲透力

Michael E. Porter 在其《The Competitive Advantage of Nations》一書中提到，「國家成功」的定義，是一國產業是否擁有可與世界及競爭對手較勁的競爭優勢（李明軒、邱如美 譯，1996）。在國際關係理論中經常提到，軟實力（Soft Power）是國家在經濟及軍事力之外所具有的力量，主要包含有文化、價值觀、意識形態及民意等方面的影響力。此一論點最早由美國哈佛大學教授 Joseph Samuel Nye, Jr. 在其 1990 年的研究中提出，他認為硬實力是國家利用其軍事力量和經濟實力強迫或收買其他國家的能力，軟實力則是一國透過吸引和說服別國服從你的目標從而使你得到自己想要的東西的能力，並定義軟實力是 “the ability to get what you want through attraction rather than through coercion.”，並認為一國與盟國之間維繫緊密的關係，可以透過例如經濟援助計劃、重要的文化交流來完成（Nye Jr., 2004）。而國家軟實力主要存在於三種資源中，分別是文化、政治價值與外交政策，其中「文化」即是指能對他國產生吸引力的地方發生作用（渡邊靖，2013）。從近年的學術研究中發現，學者們都支持透過流行文化的傳播，可以積極創造強烈的印象，並具有用來抵抗或消除現有偏見及誤解的能力。

世界娛樂媒體大國的美國，長年來以電影、軟性飲料和速食連鎖店等作為其國家文化軟實力的組成與介面，透過對其他國家出口與拓展的方式，進行文化軟實力戰略。即使這些文化軟實力不僅僅是國家的行為，還須包括私人企業的決定，但美國政府的國際貿易和商業政策促使這些文化交流得以完成，透過文化交流的行為反覆地以美國自由和開放性的商業和交流活動，深刻的烙印在其他國家人民心中（Jones, 2020）。

現今全球充斥著許多主要挑戰，例如恐怖主義，大規模移民，氣候變化和傳染病等等，確實是肇因於全球化和科技進步所致，軟實力是影響並應對這些挑戰所必需的關鍵因素。面對當前的挑戰，軟實力對於確保國家利益比以往任何時候都更為重要，在人民之間建立友誼和諒解可以增進國家的安全，支持和平共處，加深外交關係，共享彼此的知識和專業技術，促進貿易順暢及加深各領域的合作，刺激整體經濟繁榮，強化國家的國際地位（Dubber, 2015）。

隨著人類居住地的遷移，自然地將文化傳播到另一個國家或地區，是基本的文化發展與演進過程。不同於文化擴散（Cultural Diffusion），某些國家會採取文化滲透（Cultural Penetration）戰略，透過傳播媒體、網際網路或跨國公司直接投資等載體或手段，運用電影、電視、流行音樂及社群網站等的傳播，向其他國家或地區推廣自己

的文化及思想，表面上僅為獲取國際關係、經濟利益或市場認同，而實質上進行對其他國家或地區的思想同化行為，是人為的、非自然的結果。一般而言，擴散與滲透的結果類似，然而方式不同，效果也會略有差異。以全球娛樂產業為首的美國為例，透過電影、電視、流行音樂及網際網路的進步，將其文化借助商業機制和高科技手段，大舉對世界各國進行滲透（Jones, 2020）。

根據文化部委託臺灣經濟研究院進行的研究指出，美國在娛樂產業的成功，自然控制了世界 75% 電視節目和 60% 以上廣播節目的生產和製作，每年向國外發行的電視節目總量達 30 萬小時，許多國家的電視節目中美國節目往往占到 60%~70%，有的占到 80% 以上，而美國自己的電視節目中，外國節目僅占 1%~2%。美國電影現已佔據世界總放映時間的一半以上，佔據世界電影市場總票房的三分之二。許多發展中國家的電影市場幾乎被美國電影所壟斷，正如臺灣的電影市場，2017 年全臺電影票房比重，美洲輸入的電影占 75.67%，又以美國為大宗，而臺灣產製的電影僅有 6.90%（文化部，2019）。

這種情況，也在近年來韓國積極向世界拓展文化內容的現象上重複發生。隨著科技與網路的快速發展，媒體與影視內容的製作與傳播方式也隨之改變，造就出「新媒體效應」，不但加速了影視內容傳送的廣度與深度，也改變了受眾們的視野與思想，影視內容成為一種新興的力量來源。韓國政府在近十餘年致力發展文化內容的同時，已經在有意無意之間經由新媒體及影視內容的傳播，將其文化拓展並滲透到世界各個角落。在這股潮流下，人們的日常生活中經常可以看到跟韓國有關的事物，韓國文化也隨之入侵台灣社會，其中也不乏對社會的負面影響。近年來，中國、日本等其他與台灣文化接近的國家，也積極發展影視內容與流行音樂，透過內容傳播的滲透，同時改變人們的想法和觀念，形成強烈的文化侵略。

二、影視內容與科技運用

2018 年奧斯卡金獎導演兼編劇 Alfonso Cuarón 推出的網路電視作品《羅馬》，陸續在各大影展深獲好評並引起廣大迴響，美國影音串流平台 Netflix 也特別授權全球約 30 個國家的戲院合作夥伴協助在戲院上映；這部在網路科技發展所衍生出新媒體生態下的影片，原本是為了影音串流平台（OTT）運用數位攝影技術所自行製作，屬於電視生態圈的一環，然由於頗受好評，一舉佔領了國際各大電影影展的大獎頭銜，開啟了影視內容在不同平台流通運用的普遍性；然而，該影片在評選與頒獎的過程中雖也遭逢各界的討論與質疑，但其背後的意義更值得我們深思。從 1878 年攝影師 Eadweard J. Muybridge（1830-1904）運用 24 架照相機實驗拍攝出一匹奔跑的馬影片，啟動了影視內容發展的新頁，一直到 1948 年第二次世界大戰結束，人們對於影音消

費習慣的改變，電視開始入侵電影的票房收入，加上電影體制的集中化（Concentration of Ownership）²，電影公司開始協助電視台製作影視節目，兩者之間的差異性逐步降低，形成了現今所通稱的「影視內容」。隨後產生的新科技與市場化力量的雙重衝擊，影視內容進入數位化時代，無論是電影或電視，在 OTT 串流服務下進入到觀眾所在的任何一個角落，閱聽者可以經由網路，利用手機、平板電腦、智慧電視等載體，透過下載專屬應用程式，在任何時間、任何地點、任何條件下收看任何想要看到的影音節目，並可以隨時撥放、快轉、暫停、回放，改變了過去人們去戲院看電影與定時收看電視的習慣，而這樣的改變，正不斷地內化成為理所當然。

在實體科技與載具不斷創新的同時，影視內容也隨之昇華到新的階段；一部影視內容作品的完成，通常從製作規劃、編劇、演員選角、組成工作團隊、選景、搭景、拍攝、剪輯、音效、視覺數位特效、銷售到發行，其程序相當繁複，隨著技術的發明創新，每一個步驟的改變都會影響到作品最後的品質與呈現給觀眾的效果，過程中無不運用數位化的程式軟體及設備，不但加快了作業的速度，同時降低了錯誤的頻率與機會，提升了影音內容的品質與可看性，加上影視音作品的製作時間縮短，產出量大為增加，觀眾可選擇的機會增多，也做出更多高品質的影視內容，同時經由影視內容的傳遞，影響了人類文化的走向。

隨著網路及科技的不斷創新與發明，一股新媒體運用的態勢正不斷地延燒到世界每一個角落，過去在舊媒體時代充斥於消費者之間的電影、電視、廣播、流行音樂與出版等等產業，轉而透過網際網路的高效傳輸，結合數位化科技的編採與製作技術，經由普羅大眾緊密的社群結構，創造出高品質、高效率、使用彈性、充滿創意的新興影視時代，也讓生活在這個時代的人們，充分享受到資訊運用便利的果實。從文化部的統計研究發現，2018 年間國內民眾透過網路裝置觀看院線電影的比例已達到 30.01%，平均一個月內觀看網路電影的數量高達 5.9 部次；此外，2018 年我國民眾透過網路觀看電視節目的平均時數，每周長達 12.17 小時，已接近透過電視觀看的 15.42 小時，且較前年度透過網路觀看的 10 小時增加幅度超過兩成（文化部，2019）。

科技與網路的快速發展不僅影響媒體與影視內容的傳播方式，其內容本身也受到載體形式的轉變而不斷進化，舊媒體與新媒體間的融合現象，成為當代媒體業者與學者間熱烈討論的一項課題。媒體內容的流動，橫跨不同的媒體系統、相互競爭的媒體經濟體系及國家邊界，及大部分是依靠消費者的積極參與來完成的，融合的過程代表了文化的變遷，透過鼓勵消費者獲取新資訊，同時將分散的媒體內容聯繫起來。在新媒體浪潮的過程中，數位革命所帶來的浮誇語言包含著一種含蓄又時而明確的假設，那就是新媒體很快就會淘汰舊媒體，網路將會取代廣播與電視；但是歷史告訴我們，舊媒體絕對不會壽終正寢，甚至也不會逐漸削弱淡出，消逝的只是我們賴以存取及閱

讀媒體內容的工具（杜永明 譯，2012）。「媒體雙元市場論」³也強調，傳媒資本自身就有創作、生產文化產品，並爭取閱聽人直接消費的必要性，也就是內容市場（Napoli, 2009），而要在閱聽人市場成功，必須先要在內容市場上成功抓住閱聽人的目光，這也是媒體組織的核心能力（Napoli, 2003），顯示出內容才是影視的本體。

三、政府投資與國發基金

站在產業發展的角度上，政府可以運用的政策工具很多，舉凡輔導創業、經營技能、市場拓展、交易媒合、資金挹注、法令鬆綁、協尋設備與資源等，都是常用且具有效益的方式，過去在我國產經政策上，也扮演極為重要的角色。林磐聳、李新富（2018）在其研究中，歸納出韓國在產業發展成功的因素之一，就是「集中火力發展文創重點產業的策略奏效」（林磐聳、李新富，2018），並指出 1998 年韓國金大中總統在發覺美國好萊塢電影產業所產生的經濟及文化效益後，於 2001 年針對影視及部分數位內容產業集中火力金援，短短幾年內就創造數部風靡亞洲的韓劇及電影（劉新圓，2018）。

在政府資金挹注上，又可分為投資、融資、獎補助、租稅減免、信用保證等，其中的「投資」，主要是以政府基金投資的方式引導民間共同投資，以達到產業運用資金的乘數效果，發揮財務綜效。政府投資對整體社會的影響與效果在實證上是顯著的，學者 Aschauer 以 Cobb Douglas 生產函數為基礎，研究國家透過固定資本形成對於總體經濟要素生產力的影響，在假設固定規模報酬及規模報酬遞增下，探討政府公共投資與總要素生產力之間的相互關係；結果顯示，公共投資能提昇私人部門的生產效率，且公共支出用於基礎建設對於總體要素生產力的影響最為顯著（Aschauer, 1989）。這項研究，也開啟各國學者對政府投資作用上的相關研究。另有學者以實證模型來研究政府投資占我國 GDP 的比重變動對總體經濟要素生產力的影響，並以政府投資占我國 GDP 比重作為實證模型的解釋變數；結果顯示政府若提高投資規模並進行基礎建設，將有助於總體經濟要素生產力上升（吳中書、梁啟源，2013）。這也代表著，國家在產業發展初期投入資金，例如國發基金成為臺積電原始持股的大股東，可以促使產業及整體經濟的穩定發展。

據研究指出，影視內容產業主要的融資模式，應包括政府資金、銀行貸款、私募股權投資基金、上市融資和併購融資、廣告投入、眾籌及智慧財產權證券化等（魏鑫，2018），其中政府資金為融資大宗，當然也包括政府補助、投資與獎勵金等等資金來源。在影視內容的製作過程中，往往需要足夠的資金挹注，才能取得必要的生產資源，除了製作者自有資本、募資與借款外，透過投資分享股權方式取得資金，也是常見的管道之一；主要是因為在影視內容製作的過程中，時常發生原先未能預期的外在突發

因素，或基於對影視內容製作品質的額外要求，過程中經常追加製作經費，又因為我國不盛行國外的「影片完工保證」⁴，所以需要以增資募股的方式來彌補資金缺口；即使是影視內容順利製作完成，倘若沒有良好的預售（pre-sale）條件，或初級銷售不如預期，或需要擴大海外市場，此時仍需要額外資金用於發行、推廣、市場行銷，所以也可能以增資募股的方式來取得資金。臺灣電影與電視產業發展的趨勢有一個共同點，就是基於產業環境與消費者變異等特性，資金回收風險高，導致內容製作預算縮減，來自業外或金融機構的投資意願低落，更加深製作方的籌資壓力，連帶不利人才與技術的養成，影響產業發展（文化部影視及流行音樂產業局，2018）。此時的投資方，因為持有影視內容一定的股份，除了依比例承擔損失外，也依比例持有分配利潤的權力，在過程中也可能會監督或干預製作決策，對傳統的影視內容創作者而言，投資往往是萬不得已時的最後一條路，但對於新興影視製作者，投資可以分擔風險、獲得更多額外資金，製作出超乎想像的作品，創造獲得大型獎項的機會與名聲，或進入潛在市場銷售，獲得更多的票房收入。

我國政府為提升經濟建設、扶植產業發展，1973年設立行政院開發基金，也就是現在的行政院國家發展基金；隨著經濟與產業發展的脈絡，影視內容曾被視為文化政策的重要內涵，迄今仍為國發基金投資的標的。數十年來，國發基金從早年投資經建計畫中的重要生產事業如石化、半導體工業，到近年來配合臺灣經濟轉型與政策方向，所投資的生物科技與數位內容產業，投資的範圍含括半導體、光電、通訊、金融、精密機械、交通建設、生物科技及文化創意等領域，其目的在於透過金融資源的投入，產生對經濟發展的催化作用，當然也有許多投資成功的案例，如對台積電、世界先進等公司的投資，除了創造基金財富收益，更達成對產業扶植、擴張與升級的經濟效益。而這樣的成功經驗，也吸引並加速民間資金的爭相投資，產生經濟乘數效果，提升國家經濟實力與國際競爭力。

四、文化內容策進院的設立與投資策略

政府為了提升文化內容的應用與產業化，促進文化創意產業發展，於2019年初發布及施行《文化內容策進院設置條例》，並於同年6月底揭牌正式運作，此舉不但是政府參考韓國經驗並醞釀十餘年作為發展文化創意產業的工具⁵，也是政府得以跳脫出既有模式與法令規範，藉此機會運用各方資源發展文化產業的良好契機，然而能否把握這痛失已久的機會，發揮公權力的效能，實在是一項重要的考驗。

依據公開資料顯示，文策院主要的使命與任務，在於扮演好文化經濟的中介組織，架構出跨部會、跨領域、跨平台的協力合作機制，整合文化、科技及經濟的能量，催生臺灣文化內容產業生態系，帶動產業投資與創新的動能，形塑臺灣的國家文化品牌；

並集中在文化內容相關產業的調查統計、研究發展、專業人才培育、投資及多元資金挹注、市場拓展及國際合作、受託營運管理設施、著作權輔導，以及文化內容開發與產製，文化科技的開發、技術移轉及加值應用（文化內容策進院，2019）；相較起來，文創院與原先在文化部及分屬不同委辦的專案辦公室所執行的業務並無太大差異，至於執行力與專業視角，則是未來待觀察的重點之一。在體質上，文策院將原本在《文化創意產業發展法》第七條規定應設置的「財團法人」文化創意產業發展研究院改為「行政法人」組織，定位從「文創產業」聚焦在「文化內容」上。

反觀影視產業發展成熟的韓國，為了更加有效地支援產業的振興與發展，2009年修正《文化產業振興基本法》第31條，將原來的韓國廣播影像產業振興院、韓國文化產業振興院、韓國遊戲產業振興院、文化產業中心、韓國軟體振興院、數位化文化產業團等整併後，設立「文化內容振興院」；此外，又在法律上將「內容（contents）」定義為，符號、文字、聲音、音響、影像、圖形及色彩等的資料或資訊，並著重在媒體傳播工具與美學素養的提昇，而其所謂的「文化內容」，指的就是文化元素被實品化後所產生出來具有賞閱性的內容，因此在內容的呈現上，更能夠深入文化的本質與切合媒介的特性，充分地將發想者、敘事者、製成者、映演者們所想要表達的各種意念與想像，透過影視內容的形式，傳達到受眾者的腦海中。

比起我國的文策院，韓國文化內容振興院的功能，更擴及到協助創業、經營與海外出口，援助文化原型、學術資料、歷史資料等文化資源的開發，同時促進文化產業基礎設施的建設，公共文化內容的保護、流通和利用，並強化國內外文化內容資料的收集、保護和應用，透過多元傳播媒介支援廣播影視作品的流通、利用和出口，支援廣播影視作品的國際共同製作和當地語言的配音，減少遊戲的副作用和建立健全的遊戲文化，促進電子競技的發展及國際交流，保護文化內容使用者的權益，舉辦國際內容展示會，透過終身學習設施營運的教育進修事業，遠距終身教育事業以及透過獎賞教師的遠距教育進修事業，對文化商品及文化技術的價值評價等等（劉新圓，2018）。

韓國文化產業的繁榮發展，在於政府和企業間各自扮演著應有的角色，政府營造有利於文化產業發展的環境，包括規劃、製作及流通，支援型態是金融、技術、製作及進軍海外等支援，推動文化產業政策的制定，扶植相對弱勢領域的文化企業發展，進而協助韓流影視相關企業在海外市場的開展（河凡植，2016）。韓國政府對文化產業的重要性愈來愈高，其文創產業政策的對象從「文化」轉變成「文化內容」再轉變成「內容」，並且偏重經濟效應的路徑發展；然而以中小企業為主的韓國文創企業，對於政府所提供的各項政策支援體制，利用率與效能均十分低落；此外，即便當今韓國的文創產業以影視內容與數位內容為主，而硬體建設對文創產業的發展助益有限，但是韓國政府實際的政策預算分配上，仍然是以「硬體基礎建設」項目居壓倒性的多數（董

思齊，2013)。文化產業占韓國國民經濟中極為重要地位，並帶有鮮明的政府主導性質，韓國政府引導文化產業發展走向所採取的作法，是遵循過往推動產業政策的模式，且發展歷程與政治、經濟、社會環境和民族傳統文化息息相關，也因政府主導力量而獲得高度成長（林奕辰，2015）。

參、臺韓影視內容產業概況

我國的國家發展政策，一直以來都是重經濟、輕人文，除了文化預算總是在國家各類預算中敬陪末座外，現今國家發展委員會的前身，是經濟建設委員會，而非文化建設委員會，即可看出一斑。2020年我國文化總預算為新臺幣 283 億元，其中文化部預算為新臺幣 199 億元，佔全國總預算新臺幣 2 兆 1,022 億元的 0.95%，已較過去年度大為增加；然而，韓國文化觀光部在 2000 年時，其預算經費佔國家總預算的比例即已突破 1%，隔年就進入了「一兆韓元時代」，並且逐年增加，加上投資組合、專項基金，其文化產業的可用資源遠超過我國（許家豪，2006）。

一、影視內容政策源起

我國的影視內容產業政策，一直到 2002 年行政院通過經建會提出的「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，經濟部據以擬定出「兩兆雙星產業發展計畫」，其中的雙星之一，就是指數位內容與文化創意產業，包含影音軟體、電子遊戲、媒體、出版、音樂、動畫、網路服務等領域；同時經濟部成立數位內容產業推動辦公室，目標在建構臺灣成為亞太地區數位內容設計、開發與製作中樞，進而帶動周邊衍生性知識型產業發展。2008 年的文建會，開始著手擬訂政策並推動有關文化創意產業的發展，2013 年政府組織改造，文化創意產業的相關業務正式從經濟部、新聞局等移撥至文化部，影視內容才開始被各界以產業角度對待。

1997 年韓國爆發金融危機，韓國政府將文化發展經費提升至國家總預算的 1%，並結合企業團體投資文化創意產業，將「培育文化產業」設定為四大國政課題中：「國民幸福」與「繁榮文化」的核心動力，文化亦列為國家產業發展重心。2005 年成立的文化內容振興院（KOCCA），將韓國文創產業的重點，聚焦在影視及網路遊戲產業，並設置相關組織、協助業者聘僱人才、提供充分的投資與融資機制，同時也整併廣播影像產業振興院、文化產業振興院、遊戲產業振興院、文化產業中心、軟體振興院、數位文化產業團，並自 2009 年開始，成為韓國官方文化產業的總管理機構。韓國文創

產業發展的特色，是將「文化要素」集聚成為創意力和技術，並且能夠創造富有經濟價值的文化商品，同時以文化內容的開發、製造、生產、流通、消費等形成產業鏈結，一旦創意內容與創新技術結合，將會產生巨大的爆發力（花建，2003）。從統計數據觀之，2016年韓國電影平均製作及行銷成本每部約為新台幣4,800萬元及1,900萬元，我國電影平均製作成本為4,005萬元，韓國製作373部電影，臺灣為89部；2016年臺灣進口的韓國電影上映數較前年度成長最多，影片類型多元，且在票房與口碑上都有不錯的成績；在臺灣電視劇播映上，2017年韓劇的比例大幅增加達到31.54%，為2012年至今的最高，也是所有各類型語言別電視劇之冠（文化部影視及流行音樂產業局，2018）。

二、影視內容產業的競爭態勢

從文化部的統計資訊得知，2016年各國電影總票房佔該國GDP比重最高的國家是韓國，達到0.107%，我國為0.046%；同期間在電視播送營收的GDP佔比上，亞洲仍以韓國最高，達到0.89%，我國僅有0.16%，合計影視內容對國家貢獻度，韓國是我國的4.84倍（文化部，2020），然而這不僅是經濟與貿易、生產與消費上的指標，更是代表一個國家是否有用心思考透過影音內容的紀錄與傳播，形成對無形文化的保存、對創意發想的鼓動、對國家意象的傳播。

然而，我國的影視內容產業在近年各種新政的推動與國際競爭態勢下，並未能如預期中的顯著成長。據表1之統計資料顯示，2013年至2018年間，我國國內生產毛額（GDP）逐年緩步上升，6年間成長率高達28.76%（行政院主計總處，2020），然而電影、電視及廣播產業營業額成長狀況相較更為緩慢，同期間電影、電視及廣播產業營業額僅分別成長了16.06%、23.03%、-0.03%；此外，電影及電視產業在2016年雙雙呈現明顯的衰退，廣播業則是在2014年、2017年及2018年呈現負成長；除了2015年與2018年外，其餘各年度的影視內容產業成長率皆落後於國內生產毛額增加率（文化部，2020）。

韓國是影視內容產業的國際翹楚，市場擴散率已遍及世界各地。表2顯示比較我國與韓國影視內容相關產業在2013年到2017年間的外銷成果，可以發現我國電影產業近年來在國際市場節節敗退，四年間已萎縮到不及原有外銷金額的一半，然而同期間韓國電影產業的外銷金額成長幅度卻超過一倍，且消長金額幅度相當，儼然似我國與韓國電影產業之間的此消彼長；在廣播與電視產業上，我國與韓國外銷金額皆呈現上漲態勢，四年間上升幅度皆為八成上下，值得注意的是，韓國廣播與電視產業的外銷規模，約為我國外銷規模的近五倍之多，2016年的電影與廣播電視產業外銷金額分

表 1 2013~2018 年我國影視內容產業次產業營業額比較表

(單位：新台幣百萬元、百分比)

次產業	項目	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
電影	營業額	27,214	28,313	30,577	27,922	29,285	30,307
	成長率	4.22%	4.04%	8.00%	-8.68%	4.88%	3.49%
電視	營業額	146,614	150,169	160,754	156,198	160,284	173,239
	成長率	4.12%	2.43%	7.05%	-2.83%	2.62%	8.08%
廣播	營業額	10,348	9,899	10,064	10,328	9,637	9,323
	成長率	5.02%	-4.34%	1.67%	2.62%	-6.69%	-3.26%
國內生產毛額	金額	15,270,728	16,285,047	17,055,080	17,983,347	18,342,891	18,898,571
	成長率	4.04%	6.64%	4.73%	5.44%	2.07%	3.03%

資料來源：本文作者整理自

- (1)2019 臺灣文化創意產業發展年報，文化創意產業辦公室，頁：92、101-102。
- (2)國民所得統計常用資料，中華民國統計資訊網，行政院主計總處。(國內生產毛額為名目值)

表 2 2013~2017 年臺灣與韓國影視內容產業外銷金額及成長率比較表

(單位：萬美元、百分比)

次產業	項目	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	
臺灣	電影	外銷金額	4,126	4,898	3,391	2,082	2,397
	成長率	-7.06%	18.70%	-30.51%	-38.62%	15.12%	
廣播與電視	外銷金額	5,678	7,427	7,626	8,922	7,845	
	成長率	16.00%	30.81%	2.68%	17.00%	-12.09%	
韓國	電影	外銷金額	3,707	2,638	2,937	4,389	4,073
	成長率	83.75%	-28.84%	11.35%	49.44%	-7.20%	
廣播與電視	外銷金額	30,940	33,602	32,043	41,121	36,240	
	成長率	32.32%	8.60%	-4.64%	28.33%	-11.87%	

資料來源：本文作者整理自 2019 臺灣文化創意產業發展年報，文化部文化創意產業辦公室，頁：43-44。

別成長 49.44%與 28.33%，成長力道極為強勁（文化部，2020）。就上述來源資料判斷，韓國在影視內容市場的長足進展，適逢我國遭遇來自大陸的磁吸效應影響，許多優秀人才外移，造成韓國影視內容對我國境內與國際市場份額的侵吞蠶食；由此可推論，在網路傳輸如此遍及的時代，各國無不利用影視內容對外大舉擴張，然而我國影視內容產業非但境內市場發展遲緩，境外市場更大幅萎縮，正是需要以國家力量帶領產業成長與升級，並提出有效興革方案的關鍵時刻。

肆、實證分析與發現

本章係歸納文獻探討所發現的重要議題，並納入臺韓影視內容產業的發展概況，據以訪談相關專家學者，做成以下研究發現。

命題一、網路科技帶動新媒體發展愈普及，國家基金愈應將影視內容作為投資重心

在這個軟體、技術、工具、設備快速發展與更新的時代，影音敘事、編導、內容、剪輯、後製、美學等也隨之蛻變，供應商與消費者之間勢必存有更大的包容與創意思維，未來各種媒體或娛樂型式之間的門檻將愈來愈模糊，人們傳播與取得訊息的目的也愈來愈多元，影音內容因為深刻代表著文化涵養，同時也具備深植人心與改變人們觀念思想的力量，其重要性將與日俱增。

即使科技與網路的高度發展，相較於硬體設備而言，影視內容才能真正代表出文化的內涵。在電影及電視的發展史上，正可以反映出一個時代與地區人類生活及思想改變的描述過程，這同時包含世俗的、外向的，以及在導演內心存有與潛在的發想，另一種形式是影視內容製作人為了滿足觀眾的喜好，設計了一系列廣告商或片場接受度高的影片類型，創造出一種同時為影片供應者與消費者之間的風潮，也塑造出某一時段的社會價值與人文定位。過去資本主義體制將影視內容視為非生產性的，不能創造剩餘價值，而是分佔剩餘價值（張時健，2017），然而當代閱聽影視內容已具有高度多樣性，從資本累積的角度來看，影視內容不再只是分佔工業資本剩餘價值，而是主動完成自身資本周轉，創造並擴大再生產，本於商品變現所得的剩餘價值。影視內容隨著新媒體的不斷演進與普遍運用，擴散至世界的每一個角落，也讓不同的文化與思想進入到每一個人的心中，顯見影視內容的重要性，會依附在新媒體的發展，更增添其價值與功能。

網路科技的普及化，正快速且以不可逆的態勢改變人們的行為與習慣，也促使電

影與電視走向純粹的影視概念，一個以拍攝影音內容為主，可以透過不同平台或載具欣賞的生活模式。除此之外，通訊系統（網路、IPTV、OTT 等平台）與消費端載體（數位電視、平板電腦、智慧型手機）普及，社群網站成為現代人生活重心，雙向媒體逐漸成為主流，而這樣的影響，不斷地改變影視內容的製作方式與成品樣貌，同時也促使人類文明快速且持續地走向蛻變。

國家基金面對這樣的發展態勢，更應有政策聚焦的能力與作為。由於影視內容可透過網路科技及媒體快速地傳播，而未來的趨勢不僅僅是載體、社群通路的持續多樣化，內容本身可以任何形式傳送，傳送的成本也會愈來愈低，而通訊技術與內容乘載數量也將愈來愈高，效益也愈發驚人。國家基金因扮演著國家整體發展的重要角色，肩負著對內強化穩定發展與對外促進國際關係的重大使命，應致力投資在關鍵性產業，尤其在影視內容與媒體平台，強化國家文化軟實力，落實文化戰略，促進文化的發掘、保存、深植、滲透，將本國文化推展到國際市場，誘發消費行為，創造國民所得提升。

命題二、國家投資影視內容預算愈有限，愈應善用投資槓桿聚焦重點項目

在累積了相當豐富的投資成功經驗後，國發基金於 2004 年初為了配合行政院所提出的兩兆雙星計畫，成立了文化創意與數位內容投資小組，與經濟部、科技部（當時為國科會）等單位共同合作尋找適當的投資標的著手投資，這段期間投資與影視內容相關標的包括得藝媒體、太極影音、電視豆、光點影業（電影轟影娘）、會宇多媒體、活躍動感等公司，部分公司已經結束營業，存續者多呈現虧損狀態。

2011 年的文化部（當時為文建會），在爭取國發基金匡列新台幣 100 億元投資額度的同時，訂立了文創投資一期計畫，政府投資影視內容的操盤手，正式交棒給文化部；自此國發基金轉而扮演協助者的角色，文化部則以委託投融資專案辦公室，及透過公開召標方式選取 12 家民間專業管理公司，尋找案源、逐案評選及共同投資各項計畫。文創投資一期計畫的五年期間總計核准 44 件，核准金額達新台幣 1,002,910,760 元，其中與影視內容有關的投資，包括華星娛樂（電視節目華人星光大道）、電影南方島、柏麗影業、昇華娛樂、偶動漫、華文創、電影志氣、紀錄片夢想海洋、映畫傳播、電影那時此刻、大腕影像，另有電視頻道 CNEX Studio 等等（行政院國發基金，2016），投資影視內容占比最高。從被投資企業的營運階段來看，此期間集中於種子期（33.95%）、創建期（32.04%），佔總投資金額近七成（文化部，2019），反映出政策傾向於投資草創時期標的，追求投資具高成長潛力的企業及獲取較大的投資報酬率，同時政府與民間管理公司皆願意共同承擔較高風險，符合創業投資精神。根據的研究指出，這段期間的投資標的是以影視產業為主，然而在投資者與影視工作者之間對投資

的想法與態度上仍有顯著的差異，國家基金與共同投資的創投公司期待的是施政成果與投資報酬回收，文創業者則對投資資金既需要又怕受傷害，因此無法充分達到投資的效能（張立伶，2014）⁶。

2016年初，文化部在各界普遍認為投資績效不彰的壓力下，宣布啟動文創投資二期計畫，除了投融資專案辦公室的持續協助外，同時將民間參與共同投資的專業管理公司類型開放，除原有的創投公司外，增加金控集團、育成中心等，期望從跨域加值的概念，協助微小型文創公司發展。文創投資二期計畫的三年間總計僅核准9件，其中4件屬於跨域整合的平台公司，投資金額新台幣103,000,000元，其中與影視內容投資有關的標的僅有愛情大師電影，另有播放平台的威秀影城，製作展覽場影片的頑石生活（行政院國發基金，2018）。從被投資企業的營運階段來看，此階段集中於「成熟期」，佔總投資金額七成；然而因為投資了必應創造、寬宏藝術、好玩家、昇華娛樂等準上櫃或興櫃公司股票（文化部，2019），加上與第一期相較，運作期間雖只有2/3，但只執行了1/5的投件量、1/10的投資金額，雖減少了政府投資風險，但對文創產業與影視內容發展的助益實則更低。

2019年初，文化部再度提出文創投資三期計畫，除專責於影視內容投資，並自該年6月起將投資的前置作業從投融資辦公室的手中交給文化內容策進院來辦理；一方面，期望從過去多元投資文創領域的理想上聚焦在單一的影視內容領域，試圖產生真正的成效；另一方面，也希望借重具有行政法人身分的文策院能綜整各種產業發展所需資源及訊息，發揮出過去政府仰賴民間專業管理公司評估時所欠缺的專業度與統合力，似乎是想學習並複製韓國文化內容振興院的成功經驗，一改過去文創產業發展的頹勢。

政府投資民間企業的目的，在於引導更多民間或境外資金投資於民間企業，帶動市場動能、消費趨勢，實際上與政府其他資金作用的補助、獎勵、融資、租稅等等差距甚多，操作上更不應該混為一談。過去政府投資影視內容產業雖已數年，迄今卻仍無成效，沒有投資成功或值得稱揚的案例；另一方面，政府投資影視內容的案件數愈來愈少，而已經完成的投資，充其量只是分攤了民間既有投資的風險，即使沒有政府資金，民間也有能力促成投資，換句話說，過去政府並沒有實質帶動民間投資影視內容的風潮。站在影視從業者的立場來看，仍然缺乏足夠的資金製作出一部好的影視內容作品，即使製作完成，因為銷售海外市場的占有率逐年縮減，導致民間投資也卻步不前，產生影視內容發展上的惡性循環。

國家在文化投資預算上受限於整體財政供需，加上預算編定須受到前期決算執行效率的影響，短期內不易大幅增加，難能有足夠資金對文化產業進行擴張計畫。因此國家基金在運作時，更應該發揮以小搏大的精神，引領投資趨勢與潮流，發揮資金運

作的槓桿效用，吸引民間及外國資金穩定增長地投資在重要的發展項目，尤其在基礎設施、人才培育、環境整備、消費習性等，而在追求投資報酬的同時，更應強化對風險控制的能力，降低投資槓桿的風險。

命題三、國際影視內容競爭愈激烈，愈應提升國家整體文化戰略

從文化內容策進院的網站資料得知，其代理執行國發基金投資文化產業的相關機制（文化內容策進院，2019），實際上與過去國發基金或文化部時期相同，只是轉換操盤手而已，並無看到具體或創新性的策略。此外，從更改為行政法人組織型態的巧妙安排，無非是希望文化內容策進院在未來運作上，得以產生更大的彈性以發揮更高的作用。而在人員進用和組織結構上，行政法人可以輕易聘用任何可能的人，不需受到嚴格的規範與監督，在組織架構與關係上也可以隨時調整，但相對地容易產生用人風險，潛藏人情招募的壓力與弊端；在資金來源與運用上，行政法人營運上所需的資金，將來自國家預算的挹注，雖然經營穩定性比財團法人高，但是欠缺籌資與獲利能力，僅能扮演政府委託執行第三人的角色，沒有發展力也欠缺成長機會；再者，是行政法人具有獨立的法人人格，未來在運作上勢必比財團法人更具運作彈性與靈活操作的空間，但也會形成行政法人與政府主管機關的意見相左、政策混淆或施政延遲等潛在疑慮。

韓國在內容產業的政策作用上，不僅僅是文化業者的輔助，更能同時聚焦在市場的獲利性，以及對社會教育的落實，同時建置文化基礎建設所需要的硬體設施。而我國的文策院，在職能上並未能勇敢突破既有思維，似乎只是彌補文化部在產業施政功能上的不足，未來非但難以提振文創產業及影視內容的發展，也難以統整已經切割在經濟部及內政部的數位內容、設計類、廣告、遊戲等獲利性高的產業，讓國內文化產業的生態繼續維持支離破碎的狀態。在這樣的架構下，過去文創投資未能見到成效，似乎是因為政府在文創產業的定位上不明，無法準確施以適當的政策，而由文策院所執行的文創產業投資基金，雖將聚焦在影視內容投資，但未來是否能扭轉影視內容發展的態勢，實在令人懷疑。此外，從文獻的研究結果，可以看出我國政府對文化及影視內容產業的投注，仍無法與韓國政府比擬，韓國政府除提供產業所需資源及扶植外，更積極拓展影視內容海外市場，透過政府及企業同心傾全力在文化內容產業的發展，創造出今日亮麗的成果，我國政府應盡快訂定對策，以改善影視內容產業環境與生態。

國家投資基金成功的關鍵，在於施政的同時須了解金融工具的運用、金融市場環境、國內外產業發展趨勢、消費市場趨向，才能提升預期投資報酬率、降低投資風險；對於政府參與民間投資而言，更希望達到吸引民間共同投資的目標，發揮政府有限資源的最大效益。未來代理政府投資影視內容的文策院，除了懂得投資評估與風險判斷，更需要真正能執行與協調政府政策的團隊，而非過去單方面的產業輔導專家。相較於

韓國文化內容振興院，我國的文化內容策進院仍停留在過去文化部扶植文創產業發展階段，或許是成立初始的學習期，大部分的功能仍是移植於文化部業務為主軸；期盼未來政府能快速依據產業需求發展，不只是要向民間企業經營模式學習，更要創新產業運作模式，才能領導並帶領我國影視內容的長足發展。

面對國際影視內容劇烈競爭，我國業者與整體產業發展猶如逆水行舟；現階段我國的國家投資，似乎更應該仿效新加坡主權基金對「國家資本」的運用模式，將資金與國家戰略相結合，而非將國家資源決策權釋放給民間。面對國際影視內容產業劇烈競爭，導致我國相關產業也遇到瓶頸，政府應將攸關到國家重要文化軟實力的影視內容發展視為國家安全層級，提高政策力與競爭力的位階，統籌相關行政資源，制定出國家整體戰略，透過各類型的施政工具，加大政策力道，持續不斷地進行具文化特色的內容與媒體之深植與拓展工作。

伍、結論

科技的發明與網路的充分運用，創造出媒體的革新，加速文化內容的傳播速度與廣度，也促使影視產業的迅捷發展。本研究發現，看似有助益的網路與科技，若不善加利用，卻能成為覆舟的力量，當今韓國影視內容充斥本地視聽市場，政府投資基金應當將影視內容作為國家發展的重心，致力於完成好的影視內容產品，不僅是維護國內市場、搶佔國際主要市場，更能形成文化滲透，讓臺灣特有的文化拓展到全世界。

本研究認為影視內容產業所代表的發展，不僅是理論上的研究，或是在內容與媒體運用上的探索，更應該是涉及整個產業生態及社會發展的未來，同時也包含國家政策制定的方向；對於臺灣來說，如何能讓文化內涵成長茁壯，結合臺灣既有的、已發展成熟的各項優勢，成為未來代表臺灣特色與國際競爭力的表現，就更必須著眼於參與影視內容產業環境的整體論述與發展構思。

以國家力量投資影視內容的目的，不是單純地為了確保投資獲利，而成為另一個民間投資公司；也不僅是獎勵優秀的影視從業者，導致投資與補助功能混淆；更不是只為了找到民間資金共同投資，創造政府施政績效的表象；國家進行投資，應該是要讓資源有限但有能力製作影視內容的團隊，完成預期或超乎想像的作品，透過內容的傳播同時獲得社會大眾的喜好，帶動受眾們的認同與風潮，並經由消費行為產生財富的回報，促進影視內容創作者們不斷地投入製作，進而吸引其他領域的資金、人才、技術、場域等資源共襄盛舉，形成良好的產業運作生態系。

在這樣的前提下，政府投資影視內容時，不應該是雨露均霑，而投資微小型企業或個人，也不應該放權全由民間管理機構主導投資，而成為分配資源的工具，應該要有主觀判斷能力，公正、客觀地塑造出屬於影視內容的消費性議題與消費者傾向，讓具有臺灣特色的影視內容持續地形成市場模式，並積極地擴散到海外主要市場。在醞釀多年與各界高度期待下成立的文化內容策進院，因為被賦予代理國家執行影視內容投資的重要任務，管控龐大資金的走向，必須同時要具有國內外市場趨勢、企業經營、財務評估、風險控管、會計審監等等多元的專業知識，並重新審酌適切的審查與監管制度，排除現有執行低效的障礙及投資效率不佳的困境。

文化戰略應作為國家競爭力的要項，國家要有更上位的高度來面對文化產業的發展，由總統府或行政院設立專責執行機構，而非由部會層級自生自滅，才能消彌文化與經濟二元對立的窘境。此外，政府除了要協助被投資的業者製作出高品質的影視內容，更要引導創造出符合全球廣大消費人口適合的口味，創造國際市場銷售地位，憑藉影視內容傳播國家形象，形成國家文化輸出的最大力量。

在未來研究建議方面，由於國家投資領域涉及層面甚廣，惟欠缺專門研究項目與相關理論。首先，未來在學術上應朝向整合、深化並建立研究模型，包括國家戰略、政府治理、社會經濟發展、產業政策、企業經營等領域的系統性研究，使理論與實務可以相互佐證。其次，本研究受限於人力、時間、經費等因素，未來在研究上應納入不同政治實體、發達程度、文化差異等國家之影視內容產業政策與概況，進行更深度與全面性地比較研究。最後，國家基金投資牽動該國的內政、國際關係、國家安全等要項，並受到國家發展與歷史背景的影響，未來在學術上可同時強化對上述領域的文獻與理論研究，更能提升學術研究的實際運用價值。

註釋

1. 臺灣經濟奇蹟 (Taiwan Economic Miracle)，係指我國在 1970 年前後快速進行工業化，經濟快速發展的現象，被廣泛使用在媒體、教科書上。當時的臺灣、新加坡、韓國和香港，因為經濟快速成長，國際間譽為亞洲四小龍。
2. 1980 年美國廣播電視產業發起以新自由主義為導向的改革浪潮，放鬆管制導致出現明顯的所有權集中化現象。集中化是資本主義的基本邏輯，媒體企業通過合併和重組獲得更高的利潤，但卻是與公共利益相沖突，使市場競爭和媒體多樣性同時受到損害。

3. 媒體雙元市場，是指媒介產業提供一種產品或勞務，卻在兩個市場間運作。第一個市場是媒介產品市場，以電視市場而言，消費者以收視時間或收視費交換由電視媒體提供的節目。第二個市場是廣告市場，電視媒體在提供節目給消費者時，也提供廣告時段給廣告商，也就是將閱聽人觀看節目的時間賣給廣告客戶。
4. 影片完工保證（Completion Bond、Completion Guarantee 或 Completion Guaranty）是擔保合同協議的一種；投保人提供標的影片，並徵求擔保機構提供如期如質的完工，期間擔保機構為達成完片目標，會參與影片的製作與管理過程，以向該影片的投資人（或債權人）提供金錢上的保證。不同於大多數傳統的保險觀念，完片擔保是一項須具備高度實際操作性的影視產業專業服務。
5. 2010年公布施行的《文化創意產業發展法》第7條明定，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院。為配合成立現今的行政法人文化內容策進院，於2019年修法將條文內容改為：政府得以專責法人辦理相關業務。
6. 摘錄論文：「臺灣在面臨文化創意產業化的同時，文化機關是否已經知道自己的位置與角色何在，當國家資金注入時，期待要回收的是甚麼樣的成果；而什麼時候該為文創業者推助一把，或者只是站在投資者的立場斤斤計較投資的獲利，又或者在執行文創投資的時候，至少應嘗試著重在社會價值與經濟利益兩者共存。」

參考文獻

一、中文部分

1. 文化部(2020)，2019 臺灣文化創意產業發展年報，臺北市：文化部文化創意產業辦公室。
2. 文化部(2019)，2018 臺灣文化創意產業發展年報，臺北市：文化部文化創意產業辦公室。
3. 文化部影視及流行音樂產業局(2018)，2017 影視廣播產業趨勢研究調查報告－電影、電視及廣播產業，臺北市：文化部。
4. 文化內容策進院(2019)，願景／使命／業務職掌，文化內容策進院網站，Retrieved April 30, 2019，取自：<https://www.taicca.tw/visions>。

5. 行政院主計總處(2020)，中華民國統計資訊網，Retrieved April 6, 2020，取自：<https://www1.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=15448&CtNode=4744&mp=3>。
6. 行政院國發基金(2016)，行政院國家發展基金管理會民國 104 年年報，Retrieved April 24, 2020，取自：<https://ws.ndc.gov.tw/001/administrator/32/refile/7030/33522/c23015dc-b970-4606-bbd1-90fa5840d263.pdf>。
7. 行政院國發基金(2018)，行政院國家發展基金管理會 2017 年年報，Retrieved April 26, 2020，取自：<https://ws.ndc.gov.tw/001/administrator/32/refile/7030/33519/64c442ca-3f3b-47da-8b0e-805ddaea2119.pdf>。
8. 杜永明 譯(2012)，融合文化：新媒體和舊媒體的衝突地帶，北京：商務印書館。
9. 李明軒、邱如美 譯(1996)，國家競爭優勢(上)，臺北市：天下文化。
10. 花建(2003)，文化+創意=財富，臺北市：帝國文化出版社。
11. 河凡植(2016)，政府角色與政企關係：以韓國文創產業發展為例，臺灣國際研究季刊，12(4)，155-180。
12. 林奕辰(2015)，發展型國家職能之變遷—以臺灣與南韓的文化產業發展為例，中國文化大學中山與中國大陸研究所未出版博士論文。
13. 林磐聳、李新富(2018)，韓國設計政策發展策略成效探討，國土及公共治理季刊，6(2)，26-35。
14. 周德禎(2016)，文化創意產業理論與實務，臺北市：五南圖書出版公司。
15. 吳中書、梁啟源(2013)，提升臺灣長期總要素生產力成長之策略研究，臺北市：行政院經濟建設委員會。
16. 許家豪(2006)，文化全球化下的韓國影視文化產業發展之研究，銘傳大學國際事務研究所未出版碩士論文。
17. 張立伶(2014)，臺灣文創產業投資評價機制之建構，國立臺灣師範大學美術學系未出版博士論文。
18. 張時健(2017)，論電視業的生產性與非生產性，及台灣影視業的不發展狀態，傳播文化與政治(6)，87-126。
19. 董思齊(2013)，製造創意：韓國文化內容產業政策的起源與發展，國立臺灣大學

政治學研究所未出版博士論文。

20. 渡邊靖(2013), 美國文化中心：美國的國際文化戰略, 臺北市：商務印書館。
21. 劉新圓(2018), 為什麼是文化內容策進院, 財團法人國家政策研究基金會, Retrieved January 14, 2020, 取自：<https://www.npf.org.tw/3/18362>。
22. 魏鑫(2018), 中國大陸電影產業融資模式及其法律風險－以智慧財產權證券化為主要研究方向, 國立臺灣大學法律學研究所未出版碩士論文。

二、英文部分

1. Aschauer, D. A. (1989). Is public expenditure productive? Journal of Monetary Economics, 23(2), 177-200.
2. Dubber, J. (2015). How Soft Power Can Help Meet International Challenges. Retrieved April 5, 2020, from <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/how-soft-power-can-help-meet-international-challenges>.
3. Jones, S. (2020). Understanding Soft Power in US Foreign Policy. Retrieved April 24, 2020, from <https://www.thoughtco.com/soft-power-in-u-s-foreign-policy-3310359>.
4. Napoli, P. M. (2003). Audience Economics: Media Institution and the Audience Marketplace. New York: Columbia University Press.
5. Napoli, P. M. (2009). Media economics and the study of media industries. In J. Holt & A. Perren (Eds.), Media Industries: History, Theory, and Method, 161-170. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
6. Nye Jr, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.

109年05月04日收稿

109年05月11日初審

109年06月30日複審

109年08月05日接受

作者介紹

Author's Introduction

姓名 王定亞
 Name Ting-Ya Wang
 服務單位 國立臺灣師範大學美術系美術教育與美術行政暨管理組博士候選人
 國立國父紀念館推廣服務組組長
 Department Ph.D. Candidate, Program of Art Education and Art Administration and
 Art Management Stream, National Taiwan Normal University ; Chief,
 Extension Service Division, National Dr. Sun Yat-Sen Memorial Hall
 聯絡地址 23146 新北市新店區中興路一段 267 之 2 號 6 樓
 Address 6F, No.267-2, Section 1, Zhongxing Road, Xindian District, New Taipei
 City 23146, Taiwan
 E-mail dean_wang70@yahoo.com.tw
 專長 文化創意產業、產業發展、投資評估、博物館經營
 Speciality Cultural and Creative Industries, Industrial Development, Investment
 Evaluation, Museum Management

姓名 董澤平
 Name Tse-Ping Dong
 服務單位 國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所特聘教授
 Department Distinguished Professor, Graduate Institute of Global Business and
 Strategy, National Taiwan Normal University.
 聯絡地址 106 台北市和平東路一段 162 號
 Address No.162, Section 1, Heping E. Rd., Taipei City 106, Taiwan
 E-mail tpdong@ntnu.edu.tw
 專長 創新與創業投資、數位內容與文化創意產業、智慧財產經營策略、亞
 太經營策略
 Speciality Innovation and Venture Capital, Digital Content and Cultural Creative
 Industries, Intellectual Property Management Strategies, Asia-Pacific
 Business Strategies