

第二章 文獻探討

本章分為六節，首先就文化創意產業定義與內涵作相關綜合分析與整理，進而延伸至智慧財產權、數位出版與版權經濟面向，以及藍海策略與策略聯盟的相關概念。從出版擴展至文化創意產業，每一環節與流程均缺一不可。文獻中彙整國內外文化創意產業之著名案例，針對出版屬性與延伸類別加以分析，最後並以小結歸納本研究概念。

第一節 文化創意產業的定義與延伸

壹、何謂文化創意產業

文化如何作為一種產業，文化所傳導之精神的擴散力與影響力，如何與產業面的經濟學掛勾，簡單來說，在資本主義主導下以「服務化」為主的後福特社會（post fordism），文化也需經過商品化的生產過程，才能發揮其功能與作用。在過去對於「文化商品化」亦等同於「文化工業」（culture industry）。「文化工業」這個概念，首度出現於 Horkheimer（霍克海莫）與 Adorno（阿多諾）1947 年在阿姆斯特丹出版的《啟蒙的辯證》（*Dialectic of Enlightenment*）（廖炳惠，2003）。將「文化」與「工業」並置，顯然表現反諷的意涵。反對大眾媒體包裝文化，以藝術手法兜售或大量複製商品，使技術的可複製性成為後資本主義的文化經營原則（Adorno, 1954）。

過去法蘭克福學者所嚴斥痛批之「文化工業」，隨著時空環境的改變，有了重大的改變與翻轉。「文化創意產業」在實踐上或許有其弔詭之處，但不可否認的文化所能創造之產值卻是遠遠勝過傳統製造業之價值（李仁芳，2003）。

那麼何謂「文化創意產業」呢？文化創意產業初步來看，想法最早來自於英國，當初名

為「創意工業」(creative industries)，意味那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會（英國文化媒體體育部創意產業，2006）。然而，此項概念距今已有近 300 年之久，目前世界各國對於文化創意規劃與政策均有不同，但這些定義可以為我們描繪出國際間的文化創意產業發展輪廓，而目前主要以聯合國教科文組織及英國的定義為主，以下除介紹上述兩定義外，還有台灣對文化創意產業的定義。

一、聯合國教科文組織（UNESCO）對文化產業的定義

文化產業(cultural industries)通常是指那些「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質上是無形資產與具文化概念的，而且這些內容通常由智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現」。端視於這個脈絡，文化產業也可以被視為創意產業(creative industries)，或是在經濟領域的行話稱之為朝陽或未來性產業(sunrise or future oriented industries)，或在科技領域稱之為內容產業(content industries)（聯合國教科文組織，2006）。

而 UNESCO（聯合國教科文組織）認為文化產業的概念一般包括：印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產，等同於工藝與設計。對某些國家來說，這個概念也包括建築、視覺與表演藝術運動、音樂器具的製造、廣告與文化觀光。

二、英國對創意產業的定義

創意產業是指源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富與就業機會。英國對於創意產業的定義，雖然著重於創意轉化成經濟價值、商業運作的部分，但是仍深深地寄望於創意產業與廣泛的文化部門之間，能夠充分地顯現英國本國文化生活的多元性，對於建築、服裝設計、音樂、以及藝術品與古董交易產業上，無異於各國注重於文化產品的輸出（ERC Services Subcommittee Workgroup on Creative Industries, 2002）。

三、台灣對文化創意產業的定義

「文化創意產業」(culture & creative industry)係指源自於創意文化積累，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升的活動。因此，文化創意產業的核心價值(core value)，在於文化創意的生成(culture & creative production)，而其發展關鍵在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。根據文建會文化創意產業專屬網站闡述如下(表 2-1-1)。

表 2-1-1 文化創意產業定義、原則與範疇 (文建會文化創意專屬網站，2006)

定義	源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。
選定原則	1. 就業人數多或參與人數多。 2. 產值大或關聯效益大、成長潛力大。 3. 原創性高或創新性高及附加價值高。
產業範疇	視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業等共十三項產業。

而根據知名文化創意產業學者花建與 Siwek 的分析與整理，文化產業有三大特徵：

- (一) 文化產業必須是提供文化產品和文化服務的大規模商業運作，通過市場化和產業化的組織型態，進行可持續的簡單生產和再擴大化。
- (二) 文化產業必須追求利潤最大化的企業為核心，在提升全球競爭力的過程中，不斷提高文化生產和經營的效益，創造大量的文化財富(花建，

2001)。

(三) 文化產業的主體是一條以企業為主的協作鏈條，把不同的參與者如藝術家、生產商、經紀人、銷售商等連接起來，通過分工運作，使文化價值轉化為商業價值，又以商業價值的實現過程促成文化價值的傳播 (Siwek, 2002)。

此外，文化創意產業依靠的是文化的衍生附加價值，依靠創意加值與文化積累，一方面扶持產業轉型的契機，另一方面帶動新的產業與生活價值。文化創意產業以文化創意核心層為基礎，發展文化創意相關週邊產業，以支持文化創意延伸層，建構整個文化創意產業鏈。如圖 2-1-1 所示。

綜合上述相關定義與概念的陳述，本研究將文化創意產業定義為：具文化概念的創作與活動，透過智慧財產權的運用，以產品或服務形式呈現於大眾眼前，對社會具有創造經紀價值與就業機會的潛力。

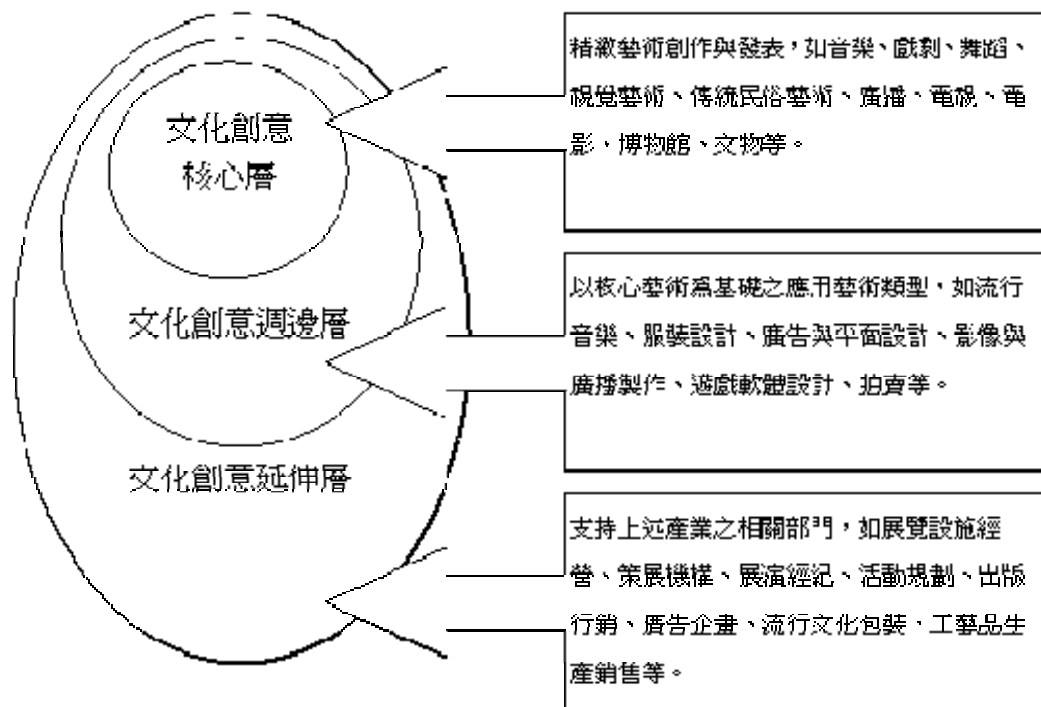


圖 2-1-1 文化創意產業鏈示意圖 (數位內容產業週報網站，2005)

貳、台灣文化創意產業

一、台灣文化創意產業範疇

2002 年政府正式將文化創意產業列為「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中重點項目，這也是台灣首次將抽象的「文化軟體」視為國家建設的重大工程。依據各國對文化產業或創意產業的定義，政府將台灣的文化創意產業定義為：「源自創意或文化累積，透過智慧財產權的運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」而行政院也進一步訂出台灣文化創意產業的範疇，並依據屬性的不同擇定不同部門為主辦機關來負責各產業的推動，如表

2-1-2 所示：

表 2-1-2 台灣文化創意產業之範疇及主辦機關（台灣文化創意產業發展年報，2006）

產業名稱	主辦機關	產業概括說明
視覺藝術產業	文建會	繪畫、雕塑及其他藝術品創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、展覽、藝術經紀公司、藝術品公正鑑價與修復等。
音樂與表演藝術產業	文建會	戲劇、音樂劇、歌劇、音樂現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、造型設計、舞台燈光設計、表演場地、表演設施經營管理、表演藝術經紀代理、硬體服務、藝術節經營等。
文化展演設施產業	文建會	美術館、博物館、藝術村等。
工藝產業	文建會	工藝創作、設計、展售、工藝品鑑定等。
電影產業	新聞局	電影創作、發行映演、電影周邊產製服務等。
廣播電視產業	新聞局	無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作供應之行業等。
出版產業	新聞局	新聞、雜誌、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等著作權商品發行等。
廣告產業	經濟部	各媒體宣傳物設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等
設計產業	經濟部	產品設計企畫、產品外觀設計、機構設計、原型與模型製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問

產業名稱	主辦機關	產業概括說明
		等。
設計品牌時尚產業	經濟部	以設計師為名之服飾設計、顧問、製造、流通等。
建築設計產業	經濟部	建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭院設計、景觀設計、地景設計等。
創意生活產業	經濟部	源自創意與生活累積，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域的商品與服務運用複和式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗活動。
數位休閒娛樂產業	經濟部	數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務、社會生活休閒服務。

政府在政策推動方面，整個「文化創意產業發展計畫」共包括了五個子計畫：「成立文化創意產業推動組織」、「培育藝術、設計及創意人才」、「整備創意產業發展環境」、「促進創意設計重點產業發展」、「促進文化產業發展」，涵蓋範圍由核心的精緻藝術創作：美術、戲劇、音樂、文學等；向外延伸至第二層應用面的廣告設計、建築設計、媒體等；最外圈則是衍生出來的製造、服務、觀光等，這也是最容易產業化的部分。

雖說初步規劃如上所示，但在產業範疇上，還可有相當大的聯想空間，因此2002年政府在國家六年發展計劃中對於文化創意產業的範疇，增加了幾項準則概略的區分：

- (一) 符合文化創意產業的定義與產業精神。
- (二) 具全球或華文市場潛力，可能快速成長成為主流產業。
- (三) 執行或計畫中（六年國家發展計畫）之政策。
- (四) 國際經驗與台灣社會的發展脈絡。
- (五) 以現有行業標準分類為參考，在既有產業別中，強化以文化與創意加值為核心的價值活動。
- (六) 注重產業制定的國際比較性，與在地需求性。

而表 2-1-3 則是藉由分類細項來說明文化創意區分為核心藝術、設計、創意支援與周邊創意產業。從核心內容延伸擴大至整體產業。

表 2-1-3 台灣文化創意產業分類表 (台灣經濟研究院, 2003)

產業類別	細項產業別
文化藝術核心事業	精緻藝術之創作與發表, 如表演 (音樂、戲劇、舞蹈)。 視覺藝術 (繪畫、雕塑、裝置)、傳統民俗藝術等。
設計產業	以核心藝術為基礎之應用藝術類型, 如流行音樂、服裝設計、廣告與平面設計、影像與廣播製作、遊戲軟體設計等。
創意支援與周邊創意產業	支援上述產業之相關部門, 如展覽設施經營、策展專業、展演經紀、活動規劃、出版行銷、廣告企畫、流行文化包裝等。

而根據上述六項準則, 文化創意產業概況調查之研究, 由國家文化藝術基金會 (國藝會) 來執行, 比較傾向大英國協的分類方式, 考慮國發計劃、與國際接軌的比較, 選出十三項產業: (1) 廣告、(2) 建築、(3) 視覺藝術、(4) 工藝、(5) 設計、(6) 時尚設計、(7) 電影、(8) 互動休閒軟體、(9) 音樂、(10) 表演藝術、(11) 出版、(12) 軟體與資訊服務 (13) 電視與電台。與英國、香港紐西蘭等在比較上可以相對應, 但與聯合國的思考邏輯仍有所不同, 如表 2-1-4 所示。

表 2-1-4 世界各國對文化創意產業範疇劃分比較表 (李天鐸, 2006)

英國 13類	香港 13類	紐西蘭 10類 (實13類)	聯合國	韓國	新加坡	台灣 13類
廣告	廣告	廣告	廣告	-- --	廣告	廣告
建築	建築	建築	建築	-- --	建築	建築
藝術及古董市場	藝術及古董市場	視覺藝術 (精緻藝術、工藝與古董)	視覺藝術	-- --	視覺藝術 (文化與藝術相關)	視覺藝術
工藝	-- --	(含括在視覺藝術)	工藝	-- --	工藝	工藝

英國 13類	香港 13類	紐西蘭 10類 (實13類)	聯合國	韓國	新加坡	台灣 13類
設計	設計	設計	設計	-- --	設計	設計
時尚設計	時尚設計	時尚設計	-- --	-- --	時尚設計	時尚設計
電影與錄影帶	電影	電影與錄影帶	電影、視聽	電影	-- --	電影
互動休閒軟體	遊戲軟體	(包括在軟體與資訊服務)	-- --	動畫	-- --	互動休閒軟體
音樂	音樂	音樂與表演藝術	音樂	音樂	-- --	音樂
表演藝術	表演藝術	(與音樂合為一類)	表演藝術	-- --	表演藝術	表演藝術
出版	出版	出版	出版	-- --	-- --	出版
軟體與電腦服務	軟體與資訊服務	軟體與資訊服務(包括互動休閒軟體)	-- --	人物	軟體與資訊服務	軟體與資訊服務
電視與廣播	電視	電視與廣播	-- --	-- --	電視與廣播	電視與廣播
-- --	漫畫	-- --	文化觀光運動	漫畫	文化觀光(建立新加坡的品牌與產品)	-- --

二、台灣文化創意產業 SWOT 分析

台灣政治與經濟環境也影響文化創意產業的動態，動腦雜誌在 2003 年為台灣文化創意產業所做的優劣勢分析（如表 2-1-5），清楚指出台灣優勢在華文環境與多元文化的發展等基礎面，而劣勢則缺乏自有的品牌、人才的短缺、創意的不足，資金的缺乏與智財權認知的不足，上述的劣勢亦是目前文化產業所面臨的困難。

表 2-1-5 台灣文化創意產業 SWOT 分析 (動腦雜誌, 2003)

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 華文世界的最大出口。 2. 以科技島聞名, 可提供文化創意產業為借鏡。 3. 具蓬勃的生命力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化創意產業基礎不足。 2. 缺乏文化創意產業產值、就業人口和消費人口資料。 3. 企業界與銀行投資者對文化創意產業不熟悉, 投入資金少。 4. 企業界缺乏經營、品牌、行銷人才。 5. 智慧財產權有待努力
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有多元文化、靈活創意與蓬勃生命力。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 隨著中國把文化創意列為重點計畫, 台灣必須在五年內佔得先機, 方能保有競爭力, 成為亞太地區文化創意產業樞紐。

就上述 SWOT 分析, 可得知台灣發展文化創意產業仍是劣勢多過於優勢, 且台灣政府所規劃之政策, 將多個產業面囊括於旗下, 讓產值統計困難, 加上文化創意產業的另一特性則是無法立即看到投資報酬率, 因此需要有長期投資的準備。政府對於文化創意產業未來的發展充滿樂觀的期待, 但政策的規劃和實際的執行仍有若干落差, 政策的推動有多少助益, 對於企業界的協助與扶持也都是值得關注的焦點。

第二節 從傳統出版到數位出版

本節從出版一詞為核心切入點, 從傳統出版定義、概念與程序延伸至當前顯學「數位出版」, 並從中比較傳統出版與數位出版的相同處與不同處。畢竟文化創意產業的成功, 經過數位化包裝、延伸已是勢在必行的重要程序步驟。

壹、數位出版緣由與相關概念

二十世紀 70 年代，美國的人均國民收入，比其他主要工業國家要高 31%。1991 年，這個比率下降到 10%。但是，到了九十年代中後期，這個差距又擴大到 22%（中國計算機報，2005）。這個時期正是以網際網路為核心的數位化技術在美國迅速發展並廣為利用的時候。目前，美國有將近一半的人口都已上網，用戶涵蓋到中低收入及老年人社會群體，上網查詢資料、購物或下載免費音樂等，都不再是新鮮事，網路經濟已滲透到美國生活的每一個層面。

以數位出版的發展歷程而言，美國自 1960 年代中期起，出版業就開始試探以光碟成為新載體的可能性，大型的出版公司注意新型態的電子出版狀態；1970 年代數位化技術開始進入造字的階段，到了 1990 年代初期，美國 IBM 研發的桌上出版系統問世，1990 年代 Adobe 公司將出版品的輸出完整結合之後，平面、電子、數位能夠互通有無，出版社與印刷廠之間的檔案格式也達成標準化，讓原稿中的圖文資料能夠擷取到網路上做各種應用。1999 年，美國出版業發展的特點可以用兩個詞來概括：網路和數位技術。出版網路化和數位化已影響到美國出版業的編輯、印刷、發行以及其他環節和領域。大英百科宣佈停印大部頭的印刷版，正是因應數位時代到來的重大轉變（表 2-3-1）。

至於什麼是「數位出版」呢？簡單來說，數位出版(e-publishing)的五個步驟，依次為：撰寫→將作品轉為數位的檔案格式→上網→建構網頁→傳輸數位出版品的檔案到網頁上，使之能夠瀏覽與下載。為了能更精準且清楚的定義數位出版。Richard Curtis & William Thomas Quick 認為必須將電子出版(e-publishing)這個名詞轉變為數位出版(d-publishing)。D 即是數位化(digital)，簡言之數位出版是書籍以數位化的格式出版。

針對當前數位出版趨勢，勢必成為文化創意產業中最重要的一環，將傳統文字載體轉為數位化呈現，配合線上付費機制的成熟，有助於出版業與資訊業的整合與擴大。

表 2-3-1 數位出版和傳統出版的過程表（新絲路網路書店，2000）

工作項目	數位出版	傳統出版
企畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 確定選題 2. 擬定產品策略 3. 大綱流程訂定 4. 腳本設計 5. 介面設計 6. 畫面設計 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 確定選題 2. 專題內容規劃 3. 訂定題材規格 4. 邀稿
資料蒐集	<ol style="list-style-type: none"> 1. 著作權接洽 2. 文字撰寫 3. 電腦繪圖 4. 動畫設計製作 5. 視訊、音訊等資料蒐集製作 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 作者文字稿 2. 圖片資料蒐集
資料整合	利用編輯軟體或程式語言將資料整合	完稿或利用排版軟體整合圖文
測試	<ol style="list-style-type: none"> 1. 程式、系統測試 2. 功能測試 3. 使用者測試 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 製作藍圖 2. 打版校對
生產	<ol style="list-style-type: none"> 1. 包裝設計印刷 2. 母片壓製及壓製生產 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 曬版、印刷、裝訂、成書

表 2-3-2 傳統出版和個人出版的差異（新絲路網路書店，2000）

出版型 態 項目	傳統出版	個人出版
商業考量	必須考慮，因為出版社必須承擔排版、印刷先期成本。	不需要考慮，有需求才生產，先期除了電腦排版外，幾乎沒有成本。
出版門檻	相當高，作者或內容沒有相當知名度或具潛力，出版社通常不願意冒險。	以 POD 降低印刷成本，以網際網路降低通路成本，使得出版門檻降到最低。
版權歸屬	版權為出版社所有，出版社基	作者可以自行擁有版權，或者藉由

出版型 態 項目	傳統出版	個人出版
媒介形式	於「商品力」的強弱考量，對該出版進行若干行銷動作。	版權託付以爭取行銷的協助。由於作者擁有版權，表示他以「個人出版」形式在網站上出版，仍可以透過傳統出版體系出版，其中若有版權衝突，可透過合約界定。
生產方式	紙張或電子格式	紙張或電子格式
物流與庫存	受限於印刷基本量的限制，要先生產再物流，容易造成庫存的問題。	以自選印刷方式處理，所以沒有基本量問題，不需要庫存。但可以進行遠距離列印方式，先「物流」電子檔再生產。
電腦排版	除照相製版外，一般限定為能搭配印前作業的排版軟體。	除排版軟體外，一般文書處理軟體即可。彈性較傳統出版大。
中介	PostScript 為處理標準。	PDF 為處理標準，可低階處理成為電子書。
銷售評估	出版社在與作者簽約前，就已經在預估銷售量，若該出版品預估銷售量不大時，通常出版的機會就會很小。	雖然書的銷售量未必能創造佳績，但出版門檻降低，可以讓銷售量少的作品出版，作品選擇多，出版變得更自由、更個人化。

貳、數位出版之趨勢

從上述數位出版之源由，可得知數位出版乃目前之趨勢與潮流，過去傳統出版面臨著科技化匯流與整合，盜版複製技術日新月異，嚴重衝擊到智慧財產權所保障的合法性，許多大型報業、雜誌與平面媒體集團都飽受數位化所造成之盜版侵害著作權之威脅。科技有其利有其害，但不可忽視的卻是數位出版已成主流。

以出版型態分類，數位出版產業至少包含三種型態：傳統出版產業的升級、新興數位出版產業與非傳統出版業的數位出版業。「傳統出版產業的升級」所產生的數位內容，通常與紙本出版品有密切關連，甚至於就是紙張本的數位版本

(Digital version)，編排格式與紙本完全相同。「新興數位出版產業」是出版業的變形，包含了傳統出版業所不諳經營的聲光多媒體、網路傳輸、光碟或資料庫出版，比方說有聲書出版(Audio book)、電子影像出版(Video book)或是手機書(Mobile book)，這些還算是沿用傳統書的概念，但是組成結構與素材已經完全跳脫紙張箱制（薛良凱，2006）。

目前美國從事數位出版的業者超過百家，2005年6月芝加哥一場出版會議宣布，美國電子書的銷售總量2003年第一季有28萬本，2006年同期則有42萬本，足足成長了64%（OeBF，2006）。博庫數碼科技總經理薛良凱也發現，從美國的經驗來看，數位出版並不會取代傳統的紙本，而是處於一種並存的狀態。而且分析電子書的「DNA」，幾乎都是PDF的檔案格式，這應該是自然演化的結果。

亞洲的數位出版勢力也正在起飛，日本最大的電子圖書銷售網站PAPYLESS從1995年營運至今，已經銷售各類書籍達15000種，加盟的出版社有214家。而新力公司SONY在2004年底聯合講談社、新潮社與讀賣集團等日本主流出版社，組成了專門發行電子圖書的公司Publishing Link，提供電子書的出租服務。而在中國，正版電子書的數量已高達6萬冊，在「超星數字圖書館」網站，可以借閱的電子書已經高達20萬冊。

而根據行政院新聞局預估，在2008年時，台灣數位閱讀的習慣將逐漸成型，將有超過60%的人口有數位閱讀習慣，所有數位出版的產值將占出版業的20%以上，可以節省10%的資源浪費和降低20%的出版成本，並創造400億台幣的直接及間接產值。

截至2006年，台灣產業界投入數位出版領域的約有30家（表2-3-1），其中又以遠流出版公司旗下的「智慧藏」網路最為成功，整合「線上百科全書」與

線上電子書、文章、圖片的有機關連，啟動「數位版權交易」與「數位圖文閱讀」（智慧藏網站，2006）。而聯合線上(UDN)也提供數位出版 know how 與技術為出版社與讀者 B to C 的交易平台。此外，政府為了獎勵數位出版，設立了許多與數位出版相關的獎勵方式，並舉辦與數位出版相關的講座。而行政院新聞局出版事業處在「文化創意產業發展計畫」中提出「創意出版產業」及「建立本土漫畫工業」二項子計畫（行政院新聞局，2006），其中針對漫畫數位化、Blog 文化崛起與未來發展則有許多研究撰述，由此可見，在產官學界一致看好數位出版的發展。

表 2-3-3 投入數位出版之台灣企業（台灣出版資訊網__數位出版，2006）

一字數位科技股份有限公司	大英百科全書台灣分公司
天下雜誌股份有限公司	台電通股份有限公司
台灣知識庫股份有限公司	旺文社股份有限公司
信誼基金出版社	空中英語教室文摘雜誌社
希伯崙股份有限公司	英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司
昱泉國際股份有限公司	育基數位科技股份有限公司
希伯崙股份有限公司	智慧藏學習科技股份有限公司
康軒文教事業股份有限公司	頑石創意有限公司
時報資訊股份有限公司	聯合線上（UDN）股份有限公司
陸鋒科技有限公司	遠流出版事業股份有限公司（智慧藏學習科技）
凱立國際資訊股份有限公司	博新教育科技(股)公司
階梯數位科技股份有限公司	嘉利博資訊股份有限公司
曉騰國際股份有限公司	華藝數位藝術股份有限公司

以上為近年來台灣企業發展數位出版之案例，從企業文化、企業資源可探究仍有屬性上的不同。如：天下雜誌、希伯崙、空中英語教室是以雜誌內容結合影音資料庫做為數位出版發展重點，而如：博新教育科技、凱立國際資訊、育碁數位科技、陸鋒科技則是原有資訊公司多角化延伸，由於本研究以圖書出版為論述場域，故將研究重點聚焦於以圖書產業為主企業型態。

參、數位出版企業概述

表 2-3-3 所示，為台灣目前投入數位出版之企業其中較具有代表性的 12 家簡介說明。

由上述及表 2-3-3 可得知台灣目前投入數位出版產業大致可區分為三大類別：

一、以全方位出版的企業類型

原本即為台灣大型出版企業，故有豐富大量的內容為根基，因應數位化潮流，將原有資料數位化，提供線上資料庫查詢、數位出版等全方位服務。

(一) 遠流出版公司旗下的智慧藏學習科技公司

遠流旗下智慧藏學習科技公司的「圖文閱讀網」則是走「專業分享」路線，提供「圖文素材版權交易」及「圖文線上瀏覽下載」雙重功能，所有圖片及文字內容都經過智慧藏公司的合法資格確認，建立優秀圖文創作的分享平台，再進一步做授權和經銷服務，立志成為一個創作者和使用者都信賴的數位出版機制（智慧藏，2006）。智慧藏發展數位出版以來，以過去遠流出版過的知名出版品如：金庸武俠小說、大英百科全書、台灣大百科、科學人雜誌…等豐富內容為後盾，並透過策略聯盟將數位出版成效擴大整合，如與遠雄建設合作開發數位學習社區、針對付費會員提供檢索與多功能服

務。

(二) 聯合報與聯經出版社所經營的聯合線上 (UDN)

由聯合報旗下所拓展的聯合線上 (簡稱 UDN)，整合過去聯合報系過去 50 餘年來的文字、照片數位化，並積極開發資料庫，提供付費會員搜尋之機制。此外，聯合線上的「UDN 數位版權網」是一個完全免費、公開的版權交易線上平台，內容供應者和出版業者可以在此一平台上自由地溝通，針對版權、價格和出版型式進行討論，進而提供電子出版品給消費者下載觀賞。聯合報系也準備推出第一份 PDF 格式的報紙，在網路上就可以直接訂購閱覽。

UDN 數位閱讀網亦提供出版業者「零出資」的數位出版解決方案，可讓傳統出版業者輕鬆跨足數位出版領域。出版業者只要提供擁有合法電子版權的內容 (包含文字與圖片)，不需給付任何製作費用，UDN 數位閱讀網即可為您製作成電子書／雜誌／報紙，並秉持利潤共享的原則，在書籍售出後，與出版業者拆帳。對於欲進行數位化但欠缺龐大資金的中小型出版社，可節省通路與印刷成本，再造書籍價值與多樣化的呈現方式 (UDN 數位閱讀網，2006)。

(三) 中國時報與時報文化旗下的時報資訊

中國時報系同聯合報系模式大致相同，同樣具備報紙、出版社以及網路服務。其中中時電子報更是台灣最早的電子報雛形，而時報文化所出版書系、書種更是常常位居各大連鎖書店暢銷排行榜上，其下的「時報悅讀網」整合時報文化發行圖書、網路書店、電子書。加上中時媒體集團併購中天、中視兩家國內電子媒體，旗下涵蓋報紙、雜誌、電視、網路、出版等五大領域，形成所謂跨平面、電子的大型媒體集團，提供文字、影音、

購物、旅遊、求職…等多方元服務。

(四) 天下雜誌

1981年，由高希均教授所創辦的天下雜誌，提供國際觀點與嶄新角度，為當時處於戒嚴、資訊不甚流通的台灣開啟一個新視野，成為台灣產業界、學術界最具有影響力的雜誌。在2004年8月，天下雜誌為了因應數位化潮流發展，亦投入龐大資金建立「天下知識庫」，提供線上資料庫的查詢服務，包含天下雜誌自1981年創刊至今（截至2006年11月），共23年317期，前瞻、專業、深度的國內、外財經報導。近來又亟欲擴充線上影音檔，涵蓋過去天下雜誌舉辦多場講座、研討會之菁華，完整記錄台灣經濟起飛、企業崛起的故事、見證社會變遷、文化發展的歷史。

(五) 城邦集團

1996年，詹宏志先生號召「麥田」、「貓頭鷹」、「商周」三家出版事業體結盟成為「城邦集團」，為出版事業橫向結盟，奠定了良好的基礎；這個結盟的依據則是建立共同的製作、行銷平台，用以降低成本，增加競爭力。這一聯邦式加盟，日後又加入臉譜、格林、尖端、果實、藍鯨、經濟新潮社等出版社。到了2001年，國際知名的TOM.com以龐大的資金投入這個具有關鍵影響力的城邦出版控股集團時，集團已成為擁有員工數百人，每年出書超過一千本的龐大事業體。

目前城邦投入數位出版有：

1. 企業經理人有聲電子書開發計畫
2. PChome / PC OFFICE / 數位時代雙週 / 漂亮家居 / Smart 電子雜誌
3. EZ 有聲書

4. 新局網

5. 美好一書：完整的電子書、電子雜誌與數位出版解決方案

城邦龐大事業集團下具有 PC Home 成功資訊網絡、電子商務、網路書店，以及《商業周刊》幕後嚴密的調查小組，加上完善的資料庫彙整。傳統出版加上數位化整合，城邦集團堪稱台灣最大也最具發展潛力的出版企業集團。

二、以教育為大宗

共同點是提供教育內容為主的產業類別，原出版品也多具有影像等多媒體內容呈現，而教育類出版品在台灣佔有高佔有率與市場版圖，而數位化更能提供擬真、更生動多元化的教學方式。

(一) 康軒文教

1988 年，國內第一家專業於中、小學教科書出版的企業—康軒文教事業成立，為教科書民營化揭開了序幕。在「提升教材品質」與「落實教材發展」的理念引導下，康軒跟隨著審定本開放的腳步，一路由國中藝能科、國小藝能科、國小學科、到國中學科，致力於教科書的研究發展，以及教學媒體的規畫設計，經過 17 年的耕耘，康軒成為台灣中小學教科書出版業中的領導品牌。

為因應教學環境的改變，康軒文教集團近年來更展開多角化經營，經營觸角遍及國中小教科書、參考書、輔助教材、兒童雜誌、幼教教材的出版以及雙語中、小學和幼兒學校的經營。近年來，康軒文教並將事業版圖擴增至港、澳、大陸。

(二) 階梯數位科技

階梯早期出版英語學習教材起家，後來將英語出版擴大為教育產業，更在 1992 年 成立「階梯夢工場研發團隊」，並陸續投資超過 10 億元新台幣，歷經 11 年、動員 760 人，讓學習數位化、知識產業化，成功建構——「階梯數位學院」——全球最大教育入口網，線上課程超過 130 學習頻道、10000 個主題單元、150000 小時總學習時數，擁有個人化專屬課程設計、多樣化的線上互動學習功能、豐富龐大的多媒體視訊資源庫。秉持階梯 T-MEET 經營理念，建構全球華人最大教育學習內容公司。

(三) 希伯崙科技股份有限公司

希伯崙出版書籍大多為國內大專院校之翻譯參考書籍，主要發行類別也以教育類居多。2000 年擴充為 Live ABC 互動英語教學集團，全心耕耘大中華區互動式語言教學市場。自 1990 年起的十年間完成「大家說英語雜誌光碟版」、代製作遠流出版公司的「商業英語系列光碟」、光啟社的「丁神父光碟英語教室系列光碟」、資訊傳真集團的「輕鬆說英語系列光碟」等超過百套膾炙人口的英語教學產品。其中 Live ABC 更打破過去發行僅限於華語文市場之疆界，在全世界英語狂潮下，Live ABC 標榜影音數位化、充實生動的教學模式，成功銷售其韓國版權，並在韓國引起一番英語學習風。由此可見，台灣數位出版品在國際市場上具有一定優勢與競爭力。

(四) 信誼基金會

信誼基金會成立於 1977 年，是台灣最早從事推廣學齡前教育的專業服務機構，早期推出各類型幼兒圖書，獲得家長、師長的一致好評。

由於數位化發展，信誼基金會開發了魔法筆及和魔法有聲產品，為幼兒學習開展一個全新的有聲閱讀世界，幼兒可以自由地決定要聽哪首兒歌、哪個故事，點到哪裡就學到哪裡，達到自主與互動的理想學習。在未來少子化時代來臨，幼兒市場前景看好，信誼基金會以針對數位時代做好萬全設置，是未來不可忽視之出版商。

三、頑石創意

頑石創意有別於上述出版業、教育類朝向數位發展的另一種模式，沒有大量的內容與資料庫，所憑藉的是其創意構想，作為出版商、通路擴展策略發展之「仲介人」角色。目前「頑石創意」定位於「善用科技成果，使文化藝術更親近大眾生活」，頑石創意公司的業務包括專案承製、品牌經營、以及文化行銷三大部分。專案承製部分，以博物館的服務為主，已成功地將多媒體導入數位出版典藏、數位學習、數位遊戲、電腦動畫及展示設計等（頑石創意，2006）。堅持品質與創意的發揮。近年來新聞局獎勵數位出版時，屢屢可見頑石獲獎，由此可見，頑石創意對於數位出版、激發創意更是有目共睹。

第三節 智慧財產權與版權經濟

在文化創意產業中，從創意內容的生產特質可以看出，對於任何一位藝術創作者而言，創作的行為大抵是絕對的；因此創作的藝術品通常透過「產業」的機制及運作，來形成市場的價值，也就是所謂的產值與經濟價值（王嘉驥，2004）

也因此介於創作者與產業間的橋樑——經紀人、文化創意延伸進入產業的方式——授權以及產業本身的運作機制等，都關係文化創作是否能夠具有市場價值的因素。本節分為兩部分就「智慧財產權」與「作家經紀人」作一詳加探討。

壹、智慧財產權的緣由與相關概念

著作權亦稱版權 (copyright)，是指作者對其創作的文學、藝術和科學作品依法享有的專有權利。其內容包括人身權 (亦稱精神權利權) 和財產權 (亦稱經濟權利)。

人身權主要包括以下內容：

(一) 發表權

即決定作品是否公之於眾的權利。作者意願於何時、何地、何種形式 (圖表形式、刊物連載形式、錄音錄像製品形式、電子出版物形式或廣播形式等等)，公之於眾，這些都屬於發表權。

(二) 署名權

表明作者身份，在作品上署名的權利；保護作品完整權，即保護作品不受歪曲、篡改的權利。著作權中的財產權包括使用權和獲得報酬權。

(三) 修改權

即修改或者授權他人修改作品的權利。

(四) 保障作品完整權

即保障作品不受歪曲，篡改的權利。

而財產權主要是指通過行使或授權他人行使下列權利獲得經濟利益。可分為複製權、發行權、出租權、展覽權、公開表演權，播放權、攝製權、改編權、翻譯權、彙編權。

貳、版權經濟緣由與相關概念

版權，即是「著作權」是產權的一種，它沒有一個具體的形式，是知識產權。它就像其他財產一樣，可以買、賣、分割和轉讓。出版產業是典型的版權產業。所謂的版權產業是指生產經營有版權屬性的作品並依靠版權法及相關法律保護而生存發展的產業（胡知武，2002）。創作者可經由版權貿易、交易將版權轉讓給出版社，或將作品改編成電影、歌曲、漫畫、加值產品等。例如膾炙人口的《達文西密碼》、金庸武俠小說等改編成電影、幾米的繪本改編成電影、舞台劇以及衍伸商品。

據政治大學智慧財產研究所孫遠釗教授（2005）指出，著作權法的根本精神與價值和其他的智慧財產權益的保護一樣，是在尋求平衡個人的私利與社會的公益。它最重要的要求是，當他人想要使用作者的創作前，除了極少數的例外，都必須要經過作者的同意。目前相關著作權多涉及人身權與財產權，而出版需藉由文化創意產業擴大與延伸，版權談判與交易是其中之重要關鍵。東吳大學社會系助理教授劉維公（2003）即指出著作權是文化創意產業的核心條件之一，有了著作權的概念之後，當創意產出時除了可以由創作人自行利用之外，還可以將其創作讓與他人，或是以授權的方式由他人利用。

這種文化創意產出的授權是指著作權的許可使用，又稱為「授權使用」，是指著作權人以某種條件許可或授權他人行使其著作權的部分或是全部。由於授權

指的是將著作權此一無形的財產，以「許可使用」的方式將權利讓與有使用著作權能力的人或機構。因此，擁有著作權的人不但可收取使用著作權費用，且只是以訂定契約的方式將著作權許可某人或某機構一段時間，所以著作權還是屬於著作權人所有（萬麗慧，2001）。

出版業是所有版權貿易的核心基礎，但卻面臨盜版的威脅。漫畫家敖幼祥指出，面對違法授權、盜印，作者必須要捍衛自己的權利。他表示，漫畫這條路，需要投注心思，長期經營，最好是有高素質的經紀人來協助處理創作者的權利問題（陳希林，2005）。而台灣出版業若要藉由文化創意產業擴大與發展，前提是要積極掌握時機，這也凸顯了出版產業需要專業作家經紀人制度以發揮維繫與穩定生產的作用。

參、作家經紀制度

Caves（仲曉玲、徐子超譯，2003）指出在不同的領域中，經紀人的型態也是大為不同的，但通常都具有對創作者的作品篩選的守門功能、媒介與分配創意資源進入產業運作、甚至負起照顧創作者或表演者的生活；而良好的經紀制度至少可以有二個最主要的功能：（一）專業分工：讓有能力創作及表演的人專心創作及表演，讓有能力行銷及經營的人專心行銷及經營。（二）擴大市場：不管是從生產或是消費的立場來看，文化創意產業如果要產生價值，必然要持續挖掘人才、培植新血、然後開拓市場、尋找商機，使之生機盎然、生生不息（Smith, 1996）。

從出版經紀制度史來看，在英美出版世界裡，作家經紀人是生產機制中不可或缺的角色，如今美國九成的一般圖書，英國每年五萬本新書都透過作家經紀

人仲介，經紀人已成為英美作家進入出版體系的第一道關卡，出版生產機制的第一道守門（作家經紀人協會，2006）。英美作家經紀人扮演多元的角色與功能，對作家而言，經紀人是推銷員、權利擁護者、編輯、會計師、私人祕書、事業經理人、朋友及心理醫師；對出版商而言，經紀人是免費審稿人、稿源提供者及書探；對整個出版生產機制而言，經紀人扮演守門人、中間人、緩衝器及代罪羔羊，對整個機制發揮維繫與穩定作用。然而，作家經紀人功能的過度膨脹，也對英美出版業帶來衝擊，其造成圖書生產的異化，並助長了文學的商品化（陳明莉，2000）。

由此看來，經紀公司已成功的扮演了一個重要的角色。然而，若從出版生產機制的運作來看，出版業在最終進入消費領域之前，要經過信息的收集整理、選題的策劃、原材料（紙、墨）的採購、編輯、出版、印刷、發行等一系列增值活動（如圖 2-3-1）。

出版業基礎設施						利潤
人力資源管理						
財務管理、行政管理						
電子商務、信息系統開發						
物資採購						
圖書市場調查、信息收集整理	圖書編輯、裝訂設計	圖書印刷	圖書宣傳、圖書發行	圖書儲運銷售	圖書售後服務	

圖 2-3-1 出版產業價值鏈（姚德海，2002）

台灣近幾年也出現了類似英美作家經紀公司的機構，其中又以知名作家張曼娟領軍之「紫石作坊」堪為代表（陳明莉，2000），發掘新興作家，提供資金、平台讓創作者大展長才與理想，再針對作家的不同屬性，由作家經紀人與各大出版社洽談版權、發行與出版等細節。除此之外，台灣的幾米能風靡海外讀者，版

權銷售至世界各地，出身中文系，曾任行銷與網站企劃，擔任幾米經紀人的李雨珊亦功不可沒。成功將幾米繪本創作，進行版權談判、處理授權、開發，與各類型產品進行異業結盟，即是台灣作家經紀人之成功代表。

第四節 藍海策略與策略聯盟的擴大與整合

本節首先闡述藍海策略的來源與概念，藉由藍海策略以「創新」為核心，台灣出版界需在此關鍵時機，避開以薄利低價競爭為中心的「紅海」，覓得出版業的新商機與策略。而文化創意產業對於出版業即是尋求「差異化」、增加出版競爭力的「藍海」。然而，出版結合文化創意產業需經過智慧財產權合法授與版權、數位出版機制，並與各產業做策略聯盟配合與執行。本節也會闡述策略聯盟之概念與源由，並輔以相關案例作詳加介紹，將本研究聚焦至出版界如何透過文化創意產業來擴大發展。

壹、藍海策略之概念

藍海策略 (blue ocean strategy ; BOS)，是歐洲商業管理學院 (INSEAD) 波士頓顧問集團韓德森策略與國際管理講座教授金偉燦 (W Chan Kim) 與歐洲商業管理學院策略與管理教授莫伯尼 (Mauborgne) 提出的一套方法論，破除競爭為中心的策略思考邏輯，以價值創新為中心思想，透過六大原則與四大行動架構，使用策略行動 (strategy move) 為分析單位，建立藍海策略草圖 (strategy canvas) 的價值曲線，尋求企業與顧客的價值同時躍進。也即是打破價值與成本抵換的規則，同時實現差異化與低成本，開創無人競爭的市場疆界，並且以許多

成功案例驗證其架構，是有別於傳統血腥廝殺的紅海策略（red ocean strategy；ROS），如（表 2-4-1）所示。

表 2-4-1 紅海與藍海策略的對比（Kim & Mauborgne, 2005）

紅海策略	藍海策略
在現有市場空間競爭	創造沒有競爭的市場空間
打敗競爭	把競爭變的毫無意義
利用現有需求	創造和掌握新的需求
採取價值與成本抵換	打破價值—成本抵換
整個公司的活動系統、配合它對差異化或低成本選擇的策略	整個公司的活動系統，配合同時追求差異化和低成本

由藍海策略發展的四項行動架構（four actions framework），是為了破除差異化與低成本的抵換關係，創造新的價值曲線，產業的策略邏輯與經營模式必須接受四個關鍵問題的挑戰：

- （一）產業內習以為常的因素，有哪些應予消除（eliminate）？
- （二）哪些因素應減少（reduce）到遠低於產業標準？
- （三）哪些因素應提升（raise）到遠超過產業標準？
- （四）哪些未提供的因素，應該被創造（create）出來？

從藍海策略對照於台灣出版業，可列出下列架構表（表 2-4-2）。從台灣出版業面臨之問題點著手，可探究出出版業需消除、減少、提升的因素，而創造此欄第 5 項，則是「文化創意產業」，藉由文化創意產業來創造出台灣出版業的新價值。

表 2-4-2 台灣出版業的四項行動架構

消除 (eliminate)	減少 (reduce)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 高庫存量 2. 高成本 (印刷、編輯、發行) 3. 中盤商阻礙通路 4. 傳統出版型態 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同性質書種的一再增加 2. 本地競爭者 3. 紙張、印刷成本的調漲 4. 三個月期限退書期
提升 (raise)	創造 (create)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 閱讀群眾 2. 購書率與購書金額 3. 出版品的質與量 4. 數位出版的閱讀模式 5. 智慧財產權合法授與 6. 明星作家的培訓與推廣 7. 作家經紀人制度 8. 海外版權 9. 國際行銷 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 出版新價值 2. 結合數位、管理運作的出版人才 3. 網路 Blog 文化 4. 開發新通路 5. <u>文化創意產業</u> 6. 異業結盟 7. 國際出版集團 8. 華文出版市場領導者

此外，執行藍海策略需符合三項準則：塑造獨特價值曲線；創造有效新需求、增加消費者的好處與生產者的利潤；建立有效的進入障礙。

第一個藍海檢測準則為，是否創造新的需求。

第二個藍海檢測準則是，新需求能否持久，端視創造的消費者剩餘多寡，也就是說，消費者感受到的好處要遠大於舊有的商品、服務或商業模式。

第三個藍海檢測準則是，要讓「別人看得到，卻不容易進來」，企業要有辦法把潛在競爭者擋在外面。

三項準則對應於台灣出版業，前提是否可在傳統閱讀族群外，另開發新讀者與市場，並成功發展之商業獲利模式，同時亦避免同業競爭者模仿。至於藍海策略所強調的「創新」，則會在第四、五章就深度訪談資料詳加分析與探究。

貳、策略聯盟之概念

策略管理已成為企業經營的關鍵課題，企業一方面需面對快速變遷的環境，將有限資源做妥善的分配，本研究的目的就出版業如何藉由文化創意產業趨勢潮流，從出版（內容）涵蓋延伸至各大產業，做異業聯盟，共同創造最大利潤與產值，並從中研究其中產業鏈之關連與經營策略。

而策略聯盟(Strategic Alliances)則為產業競爭者間非市場導向之公司交易，亦即聯結各公司活動的一種正式、長期但非合併之合作關係。具體而言，策略聯盟包括聯合生產(Co-Production Agreement)、產能互換(Capacity Swap)、聯合行銷(Joint Marketing Agreement)、技術互換(Exchange of Technology)、合資以及間接（證券）投資均屬之（吳青松，2002）。

而上述所介紹的藍海策略其實也屬於策略聯盟的一環。雖然藍海策略看似著重在創造全新的市場，但其實講的不只是創造市場這麼簡單，而是一整套的策略問題。當談及策略的時候，實際上講的是三件事：價值主張(Value proposition)、利潤主張(Profit Proposition)和人員主張(People Proposition)。價值主張談的是產品的價格／效益比；利潤主張談的是成本／價格比；而人員主張則有關內部的夥伴關係、員工管理、人性管理等。簡單地說，價值主張是企業最核心的決策（Decision），利潤主張是有關的行動方針，而人員主張則是如何有效運用人力，把策略貫徹到執行面。這三項主張必須達到系統配適(System Alignment)，企業必須兼顧客戶、公司和人員，才能達成創造「藍海」的目標（李瑋，2005）。

文化創意產業之構想核心也是經由策略聯盟概念將產業擴大化，而其中又以文字書寫做為載體的出版業最有發展可為的空間，文字可轉換為童書、繪本，創

造周邊延伸商品；改編成電影、電視等戲劇，藉由聲音、影像等豐富的感官語言擴散其影響力，吸引更多閱聽眾與讀者觀賞與購買；此外，蓬勃的資訊產業與軟體設施，對於出版結合的文化創意產業都是一大助益，未來數位出版技術更臻成熟之際，可開發延轉載體更為多元，出版不僅僅侷限於過去文字發行、印刷，更可拓展至各種相關產業，然在此藍圖勾勒下，需嚴密配合「智慧財產權」機制，才能將產業擴大化、文化強勢化，達到「文化」與「商業」結合的終極價值。

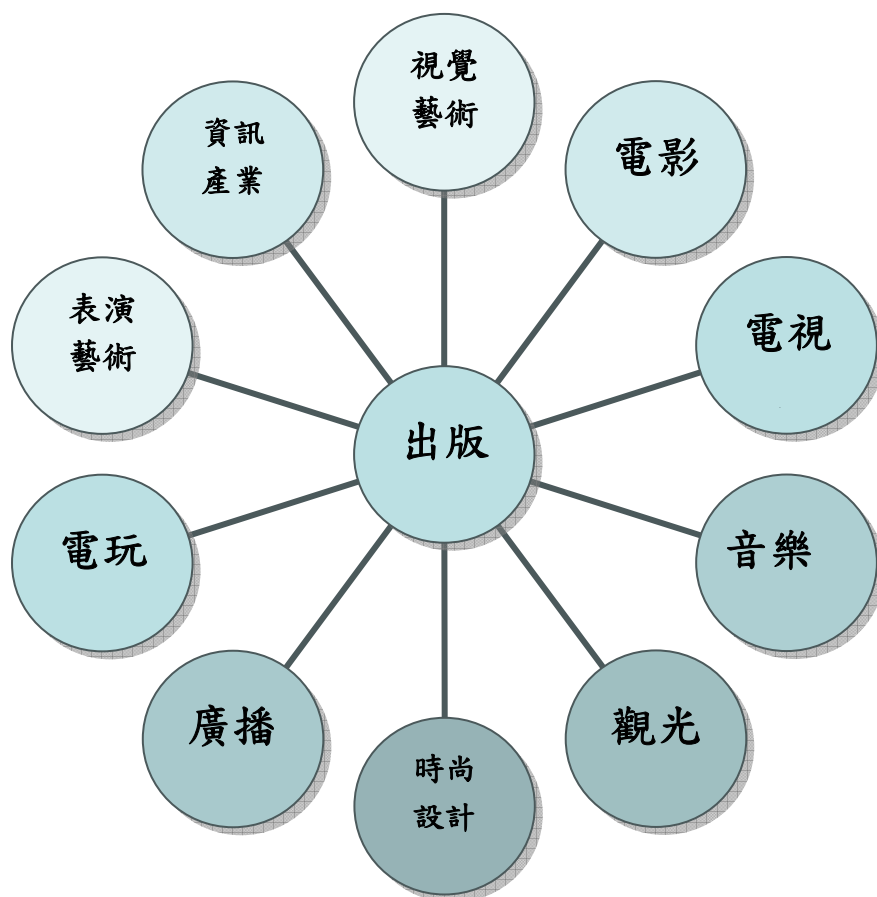


圖 2-4-1 出版結合文化创意延伸圖

從圖 2-4-1 中可得知出版藉由文化创意產業可創造出更多附加價值，如在

著作權合法授權下，並藉由作家經紀制度合理分權、行銷與推廣，擴大原有出版產值以及相關產業之競爭優勢。

參、出版產業的策略聯盟

以下藉由圖 2-4-1 所示，出版結合文化創意產業延伸圖，舉例分析說明。

一、出版 VS. 電影

出版結合電影之模式堪稱最有效與成功的模式，其中又以好萊塢電影為代表。由於電影經過快速發展與擴大，已成為鉅型文化工業的一環，大成本、大製作、全球化發行與映演，都是出版品最好的行銷管道。台灣出身之國際導演李安新作【Brokeback Mountain】(斷臂山)，電影據美國作家 Annie Proulx (安妮·普露) 的短篇小說改編，背景是美國懷俄明州。講述了兩個美國牛仔相愛，卻迫於社會壓力無法結合，他們從年輕演到中年，彼此的感情牽扯長達 20 多年。原故事僅佔原著中十餘頁之篇幅，但透過電影深刻情感刻畫，並重構歷史磅礴畫面。小成本製作的電影【斷臂山】在世界影展屢屢獲獎，更造成原著小說熱賣。除了國外知名小說、漫畫翻拍成電影之外，事實上，台灣電影早期也曾將黃春明的小說《兒子的大玩偶》、《小琪的那頂帽子》、《蘋果的滋味》改編為電影三部曲【兒子的大玩偶】，堪為台灣電影新浪潮的始祖，也造成原著小說大賣，而文學大師張愛玲、鐘肇政、蕭麗紅、王禎和的小說也是許多電影人選材的最佳來源。

二、出版 VS. 電視劇

出版結合電視劇乃為最通俗之發展模式，如上節所敘述之瓊瑤、金庸之小說翻拍外，近年來也積極取材日本動漫畫、成為培塑台灣偶像的另一條管道。而近年來，公視又成功開闢了「文學戲劇」，將具有歷史時代意義的經典文學作品翻拍成電視劇，如：【人間四月天】、【她從海上來】、【橘子紅了】，除了造成原著小說再熱賣外，由此延伸的劇本、寫真書也造成狂銷。由此可見，藉由電視強力推廣與行銷，無異為出版品最佳的廣告宣傳，而從影視作品亦可延伸至影像書籍、寫真集、劇本等各種出版方式，擴展原有出版品構想，豐厚出版產值的競爭優勢。

三、出版 VS. 電玩

出版結合電玩產業在日、韓兩國早已蓬勃發展，其所根基乃是成熟的動漫畫產業。以漫畫構想、故事內容為核心，拓展至可模擬、互動的休閒娛樂科技。出版業除可成功販售版權外，又可發展其周邊商品的授權。而近年來好萊塢電影也看重電玩產業這個市場，電影取材時參考熱門遊戲的支持度與影響力。如：漫畫《超人》、《蜘蛛人》，隨著翻拍電影上映時，周邊商品與電玩也隨之販售，而金庸的武俠小說也是亞洲電玩取材時最佳來源管道，如：電玩產品「金庸群俠傳」。雖然說台灣目前電玩產業仍以日、韓產品為大宗，但台灣所具有的高科技產業優勢，若能從國際觀視野的角度切入，與出版業進行策略聯盟、培育動漫畫產製的創作人才，將軟勢力（創意）與硬勢力（科技）做結合，必能開拓無限商機。

四、出版 VS. 資訊產業

台灣為世界資訊產業生產大國，以高科技產業為後盾，將是出版界的另一發展模式。數位出版所著眼的雖是未來潮流，但面對傳統平面、影視媒體

的蠶食鯨吞、相互競爭，以及 Blog 的興起，象徵個人媒體時代的來臨。出版業若想永續經營、維持競爭優勢，就需朝向數位化發展，將文字載體擴大化，與網路、手機、電視、購物等新新媒體結盟，作為產業供應鏈的最大內容提供者。

五、出版 VS. 時尚設計

時尚設計可謂為資本主義奢華經濟下的另一種藝術呈現模式，當世界經濟趨向全球化發展，貧者越貧，富者越富。服飾、配件也成為菁英階級另一種身體語言符號的表徵。而時尚設計所取材的創意元素，多來自於各類型雜誌、社會文化現象潮流。當世界時尚潮流朝向「中國風」同時，出版所能扮演的角色也更多元化，是宣傳者、構想者、亦是時尚產業的領導者。

六、出版 VS. 視覺藝術

視覺藝術涵蓋面甚廣，除了上述已說明的電影、電視。事實上，生活中可見、涉及視覺感官均屬於此範疇，若將其感官提升至鑑賞美學的藝術而論，視覺藝術產業則包含「藝術品的經營和管理」，像是其核心產業「畫廊產業」、擴及周邊及相關產業，如「拍賣」、「文物市場」(石隆盛，2004)。而出版對於視覺藝術除可提供畫廊、博物館文字照片的簡介說明，並可與知名藝術家、策展家合作印製相關書籍。亦可將透過畫廊、博物館藝術品的版權讓度，將藝術作品以出版風貌多元呈現，締造藝術產業與出版產業的雙贏。

七、出版 VS. 表演藝術

一般大眾對於表演藝術的既定印象仍是以舞台戲劇為主，而舞台戲劇其中又包含了傳統歌仔戲、舞蹈、音樂劇…等等，是另一種型的文化精神展演，國際知名的「雲門舞集」即一例，以前衛、現代感的舞蹈訴說中國傳統

戲曲、故事，融合在地民土風情行銷全世界。然而此類型表演藝術成功，在於「創意」元素如何發揮與執行（梁志民，2004）。也因而決勝關鍵取決於劇本、舞台表演的創意呈現。像是許多世界知名舞台劇大多改編知名小說，如莎士比亞的著名的四大悲劇【馬克白】、【哈姆雷特】、【李爾王】、【羅密歐與朱麗葉】，至今仍是膾炙人口的舞台戲劇。而台灣出版結合表演藝術其開創空間性更為寬廣，如改編幾米繪本的舞台劇【地下鐵】、【向左走向右走】，除了成功販售版權外，拍攝藝人排演、舞台攝影照片也成為寫真書，與原著、舞台劇相呼應。

八、出版 VS. 廣播

早期在電子媒體尚未如此普遍時，廣播劇曾為廣大閱聽眾尋求娛樂與慰藉的重要管道。1960年至1980年間是廣播劇的黃金時期（陳韻文，1999）。到今天僅有老電台零星播出的現象卻是不爭的事實。廣播的收聽人口雖一再遞減，但廣播的立即性與機動性卻是其一大優勢。而出版結合廣播僅僅局限於過去傳統廣播劇，出版社可與廣播公司異業結盟，改編小說、童書繪本故事，集結成有聲書出版發行。或是可將廣播節目內容收集彙整，整理成文字稿出版發行，如著名天文學家孫維新教授的《談天》、美學大師蔣勳的《天地有大美》皆是出版社編輯從收聽廣播汲取靈感。而未來廣播數位化後，所能提供功能更勝以往，結合網路廣播、文字，在數位匯流時代發揮平面與有聲媒體無遠弗屆的媒體影響力。

九、出版 VS. 音樂

出版結合音樂即是我們所認知的「有聲書」，事實上這也是國內外多家出版社投注「數位出版」的第一步驟，將出版品以多媒體方式呈現，如將傳統小說戲劇化，如：蔡康永的《頑童三部曲》、侯文詠的《在生命轉彎的地

方》、《愛情免疫學》以及兩人共同出版的《歡樂三國誌》。有聲書提供了不愛閱讀文字、但渴望瞭解書中內容、含意的讀者另一種聽覺饗宴，而事實上坊間大多出版社投入數位出版這塊領域時，也多從結合音樂、文字的影音光碟著手，如：英日語教學、數位多媒體學習。而出版結合音樂近年來也有將藝人歌詞、樂譜、相關手稿配合音樂結合光碟，以多元風貌吸引樂迷購買族群。如：五月天阿信的歌詞書《阿信----搖滾詩的誕生與轉生》、王力宏《心中的日月樂譜書》以及方文山的歌詞與相關散文書。上述列舉模式是出版結合音樂的文化創意產業的延伸，出版不再僅侷限於書籍形式的出版，而創作者也不僅侷限於具有作家身份，此創新的概念讓出版競爭力無形擴大與增值。

十、出版 VS. 觀光

觀光產業已躍升為全球第二大產業，而且隨著人們對休閒需求增高，快速成長中（江逸之，2006）。觀光產業包括觀光、文化設施、藝術市場、創意農業、生活、運動休閒、特色美食、教育、社區營造及智慧財產權等相關產業。出版結合觀光產業，可從國際知名的作家、文豪故鄉著手，如想到捷克立刻聯想到卡夫卡、英國則會想到大劇作家莎士比亞、以及倫敦是著名推理小說福爾摩斯系列的誕生地；另外，知名小說、散文所描述的重要經典地方也往往成為知名觀光景點，如川端康成的《伊豆的舞孃》、三島由紀夫的《金閣寺》皆成為讀者、觀光客必朝聖之地。相對的，楊逵晚年定居地首陽花園、吳念真出生地九份、黃春明的故鄉羅東、鍾理和故居美濃小鎮，上述皆為台灣知名作家故鄉或是日後居住地成為日後讀者緬懷的地景。而由小說描繪的知名觀光景點則有蕭麗紅小說《千江有水千江月》的布袋，以及由張曼娟小說所描述的火車票「永保安康」，造成小說、火車票狂賣熱潮。此外，製作有關介紹台灣地方特色的各類手冊、雜誌書，或以旅遊專題企畫的書籍

(如：美食、民俗、節慶與季典)，結合旅行社規劃行程，並與當地商家協商提供優惠券。透過精美文字與照片說明與輔佐，能吸引愛好旅遊的人士購買書籍與實地參觀走訪。由此可見，台灣出版結合觀光大有可為，隨著大陸觀光客來台法令鬆綁、交通工具與基礎建設設置，必能開創出結合文化、觀光之美的產值與商機。

第五節 重要案例研究與分析

出版業若要結合文化創意產業首先需建立好數位出版、智慧財產權的機制，再藉由策略聯盟擴大與整合。而本節以出版發展之文化創意產業成功案例，作重點式分析介紹，從全球化視野角度整理，再切入台灣之成功案例做歸納、比較。國內／外之成功案例，固然礙於各國國情不同、文化因素，但仍從中發現到其創意來源、行銷推廣、跨領域經營管理是其中成功的核心元素。

壹、國外出版結合文化創意產業成功案例

根據全世界產業趨勢報告指出，凡與文化沾上邊的產業營利所得多大幅攀升。因為文化產業是一投資門檻可以很低（以大量的創意和知識取代資金），可是卻能創造出極高的附加價值。因而文化創意產業不僅僅是一項新興時髦的行業，更是英、美、法各國最重要的產業之一。在美國，文化產業是最大產業；在英國，即使是全國第二大產業，然而其就業人口市場卻是全國第一；在法國，「文化部」更是政府的第一大部，聲勢如日中天（毛寧豪，2003）。

相對的，在國外由出版所延伸之文化創意產業更是最重要的內容創意來源與核心。大抵而言，現今好萊塢知名電影取材多從暢銷書著手，如小說《哈利波特》（*Harry Potter*）、《魔戒》（*The Lord of the ring*），乃至於現今仍在全世界暢銷書排行榜居高不下的《達文西密碼》（*The Da Vinci Code*），均經由好萊塢製作發行電影，締造出極佳票房與蓬勃熱烈的圖書市場的雙贏效果。而鄰近台灣的日本，其漫畫不僅以破竹之勢，席捲全球人的心，甚至還滲透到電影、電玩、廣告、設計等領域中，發揮超乎想像的影響力。諸如漫畫大師手塚治虫、動畫大師宮崎駿作品在商業與藝術之間達到平衡與高峰（Gravett, 2004）。日本漫畫在亞洲乃至世界享有盛譽，已形成巨大且成熟的產業鏈機制，每年為日本創造的巨大

利潤使其成為日本的主流產業（傻呼嚕同盟，2003）。

深究其中原因，文字出版乃是最便捷之創意書寫，只要輕動筆桿就能將天馬行空之巧思、豐沛情感躍然紙上，再經由出版社行銷發行，藉由閱讀產生共鳴與實際消費購買行為。簡單來說，出版即是一種基本的文化創意產業。然文化創意產業獨特之處，乃在於建基於「文化」，藉由「創意」包裝，使文化成為一種產業，可重複「增值」與「再利用」。而近年來著名的國外之媒體收購(M & A)案例，多數由大型出版集團收購影視產業為核心的媒體集團(Peltier, 2004)。從產業結構面分析，進行合併與收購後的媒體集團，將其下眾多出版品結合影視產業進行多面向行銷，雖是以利益導向為基準，然文字、影像與傳媒藉由新科技的傳播與渲染，也豐富了文化的厚度與廣度，加上各國文化政策與宣導，使得「文化創意產業」在全世界不僅僅只是「口號」與一時狂熱，透過產官學界的共同執行與落實，實際轉換為國家競爭力的領導指標。以下則為國外出版結合文化創意產業成功案例介紹。

一、締造紐西蘭觀光業績的《魔戒》

托爾金(J. R. R. Tolkien)的《魔戒》，自1954年以來出版了很多不同的版本，並被譯為多種文字。透過托爾金語言學者之深厚歷史、文化背景，一筆一劃刻出力透山河的雄壯史詩，故事以基督教信仰為中心，加上亦善亦惡的精靈故事、成就時間與空間交錯的中古世紀（林麋燁，2003）。魔戒以架空歷史，獨樹一幟之敘述故事(story line)撰寫而成，堪為奇幻文學風潮之鼻祖。

而2001年魔戒所引發之魔幻風潮，也從出版界延伸至電影界，由紐西蘭導演Peter Jackson所籌畫製作的電影魔戒三部曲，以好萊塢大成本、大製作，結合日新月異的電腦擬真繪圖，將原本只能在文字、圖片想像的語言透過電影立體

呈現。電影【魔戒】均在紐西蘭製作與拍攝，紐西蘭的美麗，透過電影「魔戒」讓全球各地的人體驗到視覺震撼，當初魔戒三部曲選擇在紐西蘭取景拍攝，紐西蘭政府二話不說成立跨部會小組全力協助，電影【魔戒】票房開紅盤，紐西蘭觀光業績也跟著一路飆漲，證實了擁有草原、湖泊、峽灣、雪嶺等大自然奇景的紐西蘭具有無窮的潛質（彭素娟，2003）。而電影產業已經藉由【魔戒三部曲】電影之成功而展現特別強勁的成長，各國電影公司紛紛前來紐國拍攝電影，或委託紐國業者進行後製作業（2005 紐西蘭市場拓展策略白皮書，2005）。

紐西蘭「創意產業」之年平均成長率高達 8.7%，為整體經濟成長率之兩倍，已成為紐國深具國際競爭潛力之明星產業。紐西蘭經濟研究機構將「創意產業」定義為：源自個人創意、技巧和才能，同時具有透過智慧財產權之產生和開發，來創造財富和工作之潛力的產業。具體而言，它包括廣告、設計、建築、出版、表演藝術等，其中最具經濟規模的是軟體及電腦服務，約占創意產業營收總額的 42%。紐國在電影、電視、音樂、設計和數位媒體等創意產業具有優秀的傳統和優勢。目前創意產業之產值占紐國 GDP 之 3.1%，僱用人數約 5 萬人，其中電影產業已經藉由【魔戒三部曲】電影之成功而展現特別強勁的成長。

電影【魔戒】透過全世界行銷發行時，原本厚重的《魔戒》套書在出版界造成熱賣長銷，而紐西蘭更一舉成為觀光、電影製作之重鎮，增加國際能見度與知名度。魔戒的成功，可謂從出版擷取創意元素，透過出版、影視工業的垂直整合分工，徹底實踐文化創意產業之成功案例。

二、《哈利波特》的魔法旋風

《哈利波特》是英國女作家 J. K. Rowling（J·K·羅琳）的系列奇幻文學作品，本系列共有七本，描寫的是主人翁哈利·波特在霍格華茲魔法學校七年的學習

生活及冒險故事。被翻譯成 62 種語言，總銷量 3 億本，僅次於《聖經》及《毛語錄》(花建，2003)。而以數位特效製作的電影，首集在全球締造 5 億多美元的票房，一系列電玩遊戲軟體，銷售也破數百萬套，更遑論一系列由哈利波特所帶動之周邊商品與觀光產業的連鎖效應。不僅讓作者 J.K. 羅琳的財富總額高達 2 億 8 千萬英鎊，超越英國女王，更創造出一個產值驚人的「哈利波特」品牌企業(張戎誼、黃牧慈，2003)。

《哈利波特》成功因素不外乎選題正確，介於童書與成人書之間的模糊性，不僅滿足兒童需求，也一舉征服成人讀者。而 J.K. 羅琳成功結合獨具想像力與奇幻的魔法元素、創造新語彙名詞(如：麻瓜、9 又 3/4 分月台)，充滿冒險、患難的童話情節亦是翻拍電影、卡通，與相關各類周邊商品的最好題材。由《哈利波特》所帶動的文化產業跨越了各種產業的藩籬，由最根本的出版文字為核心，產生廣大的共鳴效果。就文化層面而言，《哈利波特》不僅僅只是一系列小說，更是一個眾所皆知的「文化現象」與「文化議題」；就產業實質面而言，在全球產業結構大調整下，《哈利波特》成功締造了以文化資本創造產值的典範。

三、達文西密碼

由當代美國作家丹·布朗(Dan Brown)所撰寫之推理小說《達文西密碼》(*The Da Vinci Code*)上市一週後就登上《紐約時報》暢銷書排行榜第一名，更被翻譯成 40 種語言在全球熱賣 6050 萬本以上(時報悅讀網，2006)，進帳約四億美元。出版市場也出現數十本與「達文西」主題沾上邊的書。而《達文西密碼》一書也推翻過去電子書閱讀不便、推廣不易的困境，依據 2004 年美國電子書論壇(OeBF)所做的調查，美國最暢銷網路電子書排行前兩名分別是丹·布朗所寫的《達文西密碼》、《天使與魔鬼》(*Angels & Demons*)。

丹·布朗融解謎、驚悚、追殺、愛情等暢銷元素於一爐，外加藝術、宗教等知識百科題味，有如溫室效應擴散，成為全球發燒話題（王開平，2006）。隨著電影【達文西密碼】的上映，由於原著《達文西密碼》在全球熱賣，各廠商紛紛打著「達文西密碼」的旗號搶搭這股熱潮，這些周邊商品從電動玩具、烹飪書、羅浮宮徒步導覽、甚至色情產品都有，「達文西密碼」可謂已發展出一套小型產業（謙悠文，2006）。

《達文西密碼》成功創造之效應，不僅僅反映在書籍銷售本身。就學術界而言，西洋美術史的地位抬頭，讓人重新思索藝術的文明歷程與先哲思想；就產業界而言，其周邊商品的延伸，除相關書籍的發行、旅遊觀光產業所帶來的群聚效應更是難以估算。《達文西密碼》在低迷的出版市場裡殺出重圍，以文化創意為核心，進而創造產業串連之規模經濟，堪為出版業可仿效借鏡之例。

四、日本動漫畫

以圖像語言傳達的漫畫，在過去文化傳統之中被視為一種難登大雅之堂，屬於小孩子或青少年的次文化（陳仲偉，2006）。然而在日本動漫畫早已成為顯學，成為全球動漫畫的翹楚，更是支撐日本出版界強而有力的產業支柱（陳仲偉，2004）。如早期日本漫畫之神手塚治虫的《原子小金剛》、《怪醫黑傑克》…等等，內容從醫學、宗教、人文、歷史、科幻無所不包。漫畫能將深奧複雜難以傳達之文字，透過圖像式語言呈現更活潑、生動的敘述手法。隨著日本科技日趨成熟，由漫畫改編成的動畫更是大放異彩，雖說技藝構想仍是承自於迪士尼(Disney)。而畫家獨有構想與敘事手法使得日本動漫畫從記錄功能到娛樂功能，進而成為一個垂直整合的產業體系（孫立軍，2004）。其中又以宮崎駿為代表，從早期的【龍貓】、【風之谷】至2001年的【神隱少女】為集大成之代表作，這部動畫不僅創下日本電影票房紀錄，更是第52屆柏林影展最佳影片金熊獎，為史上首部得到

國際重大獎項肯定的動畫。

相較於上述歐美多由小說所帶動的出版文化創意產業，日本藉由其自身文化脈絡所發展出的漫畫發展前途更大有可為。圖像化語言品授權、版權談判可延伸出各類周邊商品，更遑論翻拍成各種影視作品、主題公園或遊樂園等觀光產業(傻呼嚕同盟，2003)。而漫畫另一個優勢則為分鏡的敘事手法，因而其閱讀群眾年齡層更為廣泛，更能發揮其擴散力與影響力，也因而當世界各國發展文化創意產業時，將動漫畫列為重要參考指標，日本的動漫畫產業的成功更是值得深入探討。

貳、台灣出版結合文化創意產業成功之案例

在國外大放異彩並行之有年的「文化創意產業」，近年來透過文藝界人士與產業界大力推廣，使得文化創意產業議題逐漸受到重視，加上行政院「挑戰2008：國家發展重點計畫」視為重點產業執行與規劃。雖說國內對於文化創意產業發展尚屬起步階段(孫華翔，2004)，但結合台灣獨有民俗風情與特色的文化創意產業，亦時常有耳目一新的驚喜出現，如：享譽國外的「雲門舞集」，肢體語言中蘊含著古老中國文化之精髓，舞出了台灣人的一片天。此外，「琉璃工房」將原屬於漢代技藝輝煌再現，技術上的精益求精也成為另一種生活美學的實踐(林舒，2004)。然而上述舉例雖堪為台灣發展文化創意產業最為成功之案例，但均不屬於出版業範疇。然而從此脈絡分析，高度的創意元素、文化加值與市場競爭潛力，諸如以上的案例證明了文化創意產業在台灣，具有可為之發展與應用。

相對的，近年來由台灣出版所延伸的文化創意產業案例卻是較為稀少，但仍有相關成功經驗可供參考：

一、幾米、王文華…等新一代台灣作家

目前台灣出版業界結合文化創意最為成功的是作家「幾米」，其簡單、生動、有趣的圖文插畫，蘊含生活處世態度與深奧哲理思想，在台灣創造出一股「幾米旋風」，並運用適當行銷策略推廣至整個東南亞。以原始的出版品做為核心，向廣告、電影、音樂劇、電視連續劇、音樂專輯，以及各式周邊商品等，與其他媒體產業進行延伸鏈結。由繪本改編而成的舞台劇【地下鐵】，在港、澳、大陸地區做靠站巡演的行程安排（賴廷恆，2003）。之後隨著幾米創作之《向左走，向右走》改編製作成電影，文字影像化的立體呈現，而由繪本改編的電影【向左走，向右走】藉由金城武在日本的高知名度，幾米創作又拓展另一個海外市場。更在兩岸三地創下新台幣一億元的票房紀錄，而後發行電影原聲帶、音樂專輯，以及一系列周邊商品，作品熱賣的程度甚至被大陸媒體稱為「幾米現象」（邱慧聞，2002）。

除此之外，2005年由幾米繪本《微笑的魚》所改編的同名動畫片，更是一舉獲得第56屆柏林影展兒童單元特別獎（李筑音，2006）。近年來，幾米的圖像創作商品化，肖像權的開發與應用拓展至生活周遭、甚至是房地產。以品牌定位、創作授權、異業結合到周邊商品的開發，出版社以企業化方式來經營文化創意。現今台灣作家依循「幾米模式」成功行銷內陸、海外的尚有王文華與痞子蔡，其小說改編成偶像劇或電影，成功打響「台灣品牌」的驕傲，為台灣的傳統文化涵養，啟發了新的創意出路。

二、蔡志忠的多媒體漫畫書

從20世紀的80年代開始，以台灣為基地的漫畫家蔡志忠懷抱著對孔子、孟子、莊子、佛陀以及中國古代許多先哲的景仰，將這些古代哲學家博大精深的思想以現代人熟悉的「漫畫」方式呈現，創造性解釋古代先哲思想與學理，用更便

於理解的方式使今天的人和孔子孟子與佛陀在精神上對話（花建，2003）。蔡志忠的漫畫把中國古代繪畫的樸實大器與現代漫畫的浪漫調侃結合起來，那以線條為主的人物造型具有極強的藝術表現力。將創造性的構思，與現代出版業的商業運作結合起來，迅速獲得最廣泛的認同，以 19 種不同的文字出版，行銷 31 國，銷量達三千萬本。以漫畫為載體來敘述源遠流長的哲學思想，不僅僅使中國人的古老智慧得以傳承，更有效的促進全世界對亞洲文化的瞭解（馮久玲，2002）。

三、漫畫結合觀光發展：內灣小鎮

深處於桃竹苗縣市深山裡的內灣小鎮，藉由鐵路開發承載與台灣知名漫畫家劉興欽的漫畫，將原本有可能隨都市發展而邊緣化之小鎮，在漫畫家與學術單位的努力下呈現新貌。現在內灣有了劉興欽漫畫館，與內灣形象圈的觀光發展融為一體。內灣支線成了漫畫文化與觀光產業結合的重要平台（康俐雯，2003）。結合童趣漫畫、美食、古蹟相互開發應用，創造出觀光利基與無數的周邊產值。

四、出版結合影視產業：瓊瑤連續劇

根據台灣作家瓊瑤的同名小說改編的電視連續劇【還珠格格】風靡了中國電視劇市場，連拍三部而欲罷不能（花建，2003）。就台灣出版結合影視工業，瓊瑤的小說始終是早期電影製片與現今八點檔連續劇的最愛（塗翔文，2000），具有一定品質與口碑。即使脫離不了一般愛情通俗劇的「類型」（genre）與公式，但強調真愛偉大與不朽的愛情在大時空悲歡離合背景襯托下，仍滿足了眾多閱聽眾的需求。目前瓊瑤的連續劇多在大陸拍攝與製作，並網羅港台大陸三地演員，也是另一種成功的跨國行銷合作模式。拍攝精美的連續劇帶動了小說熱賣，也捧紅了大陸、台灣新生代演員，連帶的戲劇版權金高漲，此為「文化創意產業」就原有「原料」增值與加值的最好例子。

從上述列舉例子顯示出版結合文化創意產業在台灣仍具有一定優勢與潛力，幾米、蔡志忠與瓊瑤的成功可視為「文化品牌」、「商業行銷」的最佳模式與典範。未來台灣出版界如何依循此先例，擬定適當策略對應競爭與威脅，文化創意產業的如何加值與規劃，可謂影響台灣出版界的重要關鍵。

五、由漫畫延伸之文化創意產業

漫畫所改編的電視劇是將賣座或特別題材之漫畫改編為電視劇集。也是動漫畫公司對旗下作品進行再開發的常規手段。2001年由【流星花園】領軍之台灣偶像劇風潮，成功捧紅台灣年輕的偶像藝人，更獲得空前迴響，並成功將偶像劇推銷至東南亞、甚至日本。連帶造成漫畫大賣、由漫畫所延伸之偶像書、寫真書更是常居各大連鎖書店的暢銷榜。由此可見，結合影視產業的行銷與推廣，除了成功販售出漫畫版權外，更是無形中獲得更大的宣傳助力。以下為近年來由日本漫畫改編的電視劇作品（表 2-5-1）。

表 2-5-1 近年來日本漫畫改編的電視劇作品

【流星花園】 改編自漫畫《流星花園》	【薔薇之戀】 改編自漫畫《薔薇之戀》	【貧窮貴公子】 改編自漫畫《貧窮貴公子》
【麻辣鮮師】 改編自漫畫《麻辣教室 GTO》	【愛情白皮書】 改編自漫畫《愛情白皮書》	【花樣少年少女】 改編自漫畫《花樣少年少女》
【來我家吧】 改編自漫畫《來我家吧》	【橘子醬男孩】 改編自漫畫《橘子醬男孩》	【東方茱麗葉】 改編自漫畫《東方茱麗葉》
【偵探物語】 改編自漫畫《偵探物語》	【美味關係】 改編自漫畫《美味關係》	【惡作劇之吻】 改編自漫畫《惡作劇之吻》
【愛情夢幻】 改編自漫畫《愛情夢幻》	【蜜桃女孩】 改編自漫畫《蜜桃女孩》	【惡魔在身邊】 改編自漫畫《惡魔在身邊》
【中華小廚師】 改編自漫畫《中華小廚師》	【MVP 情人】 改編自漫畫《MVP 情人》	【戰神】 改編自漫畫《MARS》

六、童書與繪本

童書、繪本對於出版市場是極重要一環，兒童市場被認為最不受經濟因素影響，傳統思維上兒童消費都是父母花大錢，且經營價位高，自然容易引起新加入者共同競爭（劉筱燕，2001）。事實上，台灣童書市場競爭之激烈，亦是有目共睹。其中經營最為成功除幾米經營個人品牌，行銷至全世界，就屬林訓民所主導的「青林文化」有別於其他童書出版社編輯取向以情緒和親子關係作為主題，「青林」所聚焦的卻是以人文關懷、藝術層面為主，即使是通俗故事，但經過「青林」改編成較適合兒童閱讀的語彙，並加上精美插圖與排版，自然容易獲得家長與兒童的青睞。像是小鼠波波、小兔彼得其生動活潑的故事情節，搭配上色彩豐富的

圖像，甫上市就造成熱賣，經過電子媒體廣為宣傳，其相關產品在市場上也大受歡迎。「青林」的成功，固然來自於選書人對於出版市場的選題正確，但是青林對於童書、繪本的加工與包裝，才是真正將出版應用至文化創意產業的成功之道。

此外，1993年由郝廣才創立的格林文化是台灣第一家結合全球30多個國家、一百餘位世界第一流插畫家，以出版「高畫質」兒童繪本的專業出版社。格林文化是目前台灣最大繪本（Picture Book）出版社、精裝書出版社。其圖畫書版權銷售世界各地，擁有十餘種不同語文的版本，包括：美、法、英、加、韓、德、日、中國大陸……等，多達21個國家。成立迄今已出版八百餘本風格優美、藝術品味高的精緻圖畫書，享譽國內外，並屢屢獲得國際大獎的殊榮。

參、出版文化創意產業失敗之例

文化創意產業距今發展不過十餘年，以產業成熟期而論，仍屬於新興產業，但是文化產業的高利潤、高發展性仍吸引了許多國家、業者積極投入這塊市場。以出版業而論，成功案例大多結合影視產業、國際行銷。但是文化創意產業在無法確定目標消費者興趣與習慣之前，亟需投入大量資金與研發，因而文化創意產業亦有失敗之例。如：電影【Water world】（水世界），堪稱世界電影史上耗資最鉅的影片之一，然電影票房與相關回收卻不敷成本（花建，2003）。在出版業界，也有類似案例，如日本投入數位出版與文化創意產業未將消費者習慣納入考量；韓國在政府政策大力支援下，大量文化輸出反倒忽略文化品質；手機小說的各地反應不一、以及台灣氾濫的藝人書籍皆是出版結合文化創意產業的失敗案例。

一、日本電子書籍國際財團

1999年10月，由日本政府主導成立的「電子書籍國際財團」，創業之初獲得九億日圓的補助金。這是一種由通訊衛星傳送的電子書籍，設置在書店或便利商店等的媒體站，讀者只要到設有終端機的站點，就能傳輸與下載電子書的內容到個人的閱讀器或是網路上。沒想到使用者出乎意料地少，不到半年就壽終正寢，僅銷售兩千本電子書，售出五百台閱讀器。檢討失敗的原因，包括：

(一) 衛星容量太小，根本不敷使用；(二) 傳送時間太長，一般要等上二、三十分鐘；(三) 使用者太少；(四) 電子書價格昂貴；(五) 缺乏良好的行銷規劃。

二、韓國文化創意產業

韓國自1998年金融風暴以來，調整產業結構，全力發展寬頻通訊產業、文化及內容產業（包括電影、電視、音樂、線上遊戲等），成功創造亞洲一股「韓流風」。成為亞洲文化輸出大國，並帶動韓國文化觀光業的發展，成為全球的文化創意產業龍頭。目前文化創意產業成功的各國，均不敢忽視韓國在政府大力支持、政策有效執行，由文化創意源頭延伸至各產業界，成功以「文化輸出」的高度國家競爭力。然而，在韓國成功行銷裴勇俊偶像藝人、由網路小說所改編的電影【我的野蠻女友】、帶動整體韓國觀光的【大長今】以及由知名漫畫《浪漫滿屋》所改編的同名電視劇集之後，在短短數年之間，「韓流」不再，由於韓國以相同成功模式一再大量複製，造成「量」的提升而非「質」的精美，像是韓國電影在台灣往往賣座不佳，未能創造出與藝人光環加乘的「品牌效應」。

然而事實上，韓國的偶像劇、電影取材也多源自於出版業的小說、漫畫，但韓國傳統的「父權主義」至上、主流影視作品多朝向通俗取向缺乏創意，使得韓國文化創意產業在影視產業較為成功，未能延伸至出版產業，這都是頗值得台灣文化創意產業規劃、執行可參考的借鏡。

三、藝人書

過去在出版界，藝人出書大都為寫真集，2002年的藝人書大大改變了內容，在圖書市場上佔據了一塊版圖，整年高掛在排行榜上。2002年的藝人書由F4打頭陣，一開始就展現了不凡的氣勢。伊能靜的《生死遺言》、羅大佑的《童年》、伍佰的《我是街上游魂，而你是聞到我的人》是當年最具文學性的藝人書，曹啟泰的《一堂一億六千萬的課》是最成功的商業書，其他藝人書還擴張到美容、瘦身、食譜以及自身的成長故事（2003出版年鑑，2004）。藝人出書風潮從2002年延伸至今，其中又以藝人大S於2004年所推出的《美容大王》，在台灣、港澳均創下高銷售率，並長期穩佔各大書店的暢銷排行榜。然而，藝人出書固然是因反應唱片、電視業不景氣的另一求生之道，但「藝人書」多不注重文字、以圖片寫真為主，缺乏一般書籍所具有的深度與內涵。而美容書介紹商品也欠缺專業處方說明，容易有「置入性行銷」誤導。

藝人出書雖能藉由藝人的高人氣與高知名度活絡蕭條的出版市場，從宏觀面而論，也是另一種文化創意產業的延伸，讓過去高門檻的作家身份不再高不可攀，人人都有自我書寫、發聲的權力，但是坊間眾多的「藝人書」，實際獲得高銷售率卻仍是少數，依照《誠品報告2003》和《誠品報告2004》顯示，純文學、商業管理類書籍仍是台灣閱讀群眾的第一考量。藝人出書對於出版社、藝人自身演藝生涯、以及是否能活絡其他產業，仍是未知數。

四、手機小說

2000年由日本作家Yoshi以極低資金設立的行動下載網站ZAVN（www.zavn.net），一般被視為日本行動閱讀的原點；Yoshi的《Deep Love》（深沈的愛）從手機下載、自費出版、到正式發行，銷售達260萬本（陳孟姝，2005）。

由日本興起的手機小說、小說文學正式引爆全世界，在日本除了《Deep Love》翻拍成電視劇，偶像紅星爭相演出，並創造高收視率，在大陸也有由千夫長的《城外》以及由劉震雲小說改編的電影【手機】。由於手機乃是現代年輕人的必備隨身物品，手機除了通話，簡訊商機也是電訊業者另一蓬勃商機來源。

台灣遠傳電信在 2004 年時也看好此波「手機小說」熱潮，於當年 11 月下旬推出台灣作家黃玄的簡訊文學處女作《距離》，《距離》不到 1500 字，目標鎖定現代城市男女的愛情故事，遠傳電信與出版社當初均看好此一風潮與趨勢，希望藉由青少年新新使用習慣帶動「手機文學」，然而結果卻是「雷聲大雨點小」，並未獲得市場的良好反應。推究其原因，乃在於台灣中文輸入法較為繁複，不像日本以五十音、大陸以簡體字，加上手機文學有文字長度限制，作家難以在有限字數上盡情發揮，且台灣民風民情不同於日本與大陸，日本人民通勤時間較長、可供上網地點稀少、加上許多民眾已養成在交通工具中或工作餘暇時的閱讀習慣等。同樣的「手機小說」，相同的模式運作、行銷手法，但礙於文化與使用習慣的不同，在行動電話的持有密度高達 97%，行動電話持有率世界第一的台灣（國際電信聯盟，2005），卻有截然不同的反應，頗值得台灣出版業借鏡與參考。

第六節 小結

綜合本章節所述，從文化創意產業闡釋著手，借鏡參考國外行之有年的出版及創意產業研究為主做為參考與借鏡，在對照台灣出版業各領域發展現況與特殊性，做一簡單介紹與整理。出版結合文化創意產業之例與未來所需密切之課題，依照目前趨勢觀看，多是從文化滲透力最強的影視媒體著手，藉由訴諸感官式的影像傳播，跨國際的整合行銷，將原有出版所局限的目標群眾擴大至全世界，在以文化背景之下，如何運作文化財富（花建，2003）。

出版產業透過文化創意產業的包裝、擴大，有三個必經步驟與過程：在法律保障下仍需經過智慧財產權的合法授與、科技發展所領導的數位出版，其中數位化載體，可將內容做不同形式的轉換，而涉及商業機制運作則在於各產業界如何藉由策略聯盟擴大，創造出版文化創意產業的藍海，在綜效與實質績效皆獲得雙贏。

文化創意產業最為關鍵的「創意」二字，知名物理學家薛丁格(Erwin Shroedinger)曾下過一個做好的註解：「創造力最重要的不是發現前人所未見的，而是在人人所見到的現象中，想到前人所未想到的」(Casti, 1999)。出版除了結合影視、周邊商品，是否還有其他可能性是我們尚未發現、開創的，出版除了過去的印刷、發行，亦能對文化創意產業提供另一種思考模式、發展未來，此目的亦是本研究亟需在此重要關鍵時間點迫切執行的原因。