

從兩岸競合關係談我國工藝產業之發展

An Analysis of the Development of Craft Industry in Taiwan from the Co-opetition Relationship between Taiwan and China

文·圖／林炎旦 Lin Yen-tan (國立臺北教育大學文化創意產業經營學系所教授)

本文將臺灣工藝產業置於兩岸文創產業政策之脈絡下，前半部觀察兩岸於其政策下的競合關係中，彼此之發展的優劣勢，並從中析釐兩岸文創產業的分類；後半部則聚焦臺灣工藝的定義，以及臺灣工藝產業之特性、現況、困境與可能策略，為兩岸文創政策下的臺灣工藝，進行了由產業本質到發展途徑的全面鋪述。

Placing Taiwan craft industry in the context of the policies of cultural creative industry in Taiwan and China, the author observes the (dis)advantages of cultural creative industries in the cross-strait co-opetition relationship, and analyzes the categories of cultural creative industries in the policies of both sides, before he proceeds to focus on the definition of craft, and the attributes, development, difficulties, and possible strategies of craft industry in Taiwan. The result is a comprehensive survey of Taiwan craft in the perspective of industry.

前言

臺灣繼第三波「資訊產業」經濟發展後，文化創意產業被視為「第四波」經濟主要動力，21世紀臺灣產業發展之契機與主軸，並為營造臺灣文化創意產業發展之良好環境，促進其產業轉型與升級，於民國99年1月7日立法院三讀通過，並於民國99年2月3日制定公布「文化創意產業發展法」，推動「創意臺灣——文化創意產業發展方案行動計畫」（文化部，瀏覽2012/10/3）。期望未來我國文創發展目標為：立足臺灣，開拓中國大陸市場，進軍國際，使臺灣成為亞太文創產業匯流中心。主要內容可分為「環境整備」及「旗艦計畫」二大主軸：於環境整備主軸則規劃推動多元資金挹注、產業研發及輔導、市場流通與拓展、人才培育及媒合等措施；於六大旗艦計畫主軸分別由新聞局推動電視內容、電影及流行音樂產業計畫，經濟部推動數位內容與設計產業計畫，文建會推動工藝產業計畫。實施期程於民國98至102年，其經濟效益預計提升家庭娛樂教育及文化服務支出比率至15%，六大旗艦產業之營業額至102年突破1兆元，累計創造約6萬7千個就業機會，培養約1萬人次之專業及中介人才。

對於發展文化創意產業，臺灣擁有相當多的優勢。臺灣是兼具多元文化及民主開放的社會，加上教育普及，致使人才素質及文化水準在亞洲國家中皆相當突出，在投入文化創意產業上的潛力無限。現今兩岸開放，兩岸經貿關係逐步正常化，華文市場在國際地位也漸漸成形；且臺灣近年來成為精緻、創新及當代華人文化的孕育地，此外，兩岸和亞洲華人所形成的新的大華語市場，對於臺灣而言是一個難得的新契機。而臺灣在中小企業、資通訊硬體產業發展過程中，所累積的資金、人才、創新技術、靈活應變能力，以及在全球產業價值鏈上的操

1-2 許願盃——天燈漢字轉心



作經驗和專業，恰可以移轉至文創產業發展上。我們期待，在推動文化創意產業的同時，亦能帶動其他產業的創意化，使各產業善用既有的文化藝術條件，鼓勵產出更多的創意與設計。而文化創意產業的振興，對內不僅可提升經濟成長，以文創產品來觸發民眾對美好生活型態的想像與實踐，對外也能增加貿易順差，更得以促成更多的文化交流，帶動社會文化的整體活力。

2002 年起至2007 年間，政府執行「挑戰 2008 國家發展重點計畫——文化創意產業發展計畫」之子計畫「傳統工藝技術」，期以臺灣傳統工藝之活化與振興，發展臺灣工藝產業新世紀，塑造臺灣創意時代下的工藝造形新文化。因此，在此階段主要以盤整工藝產業現有資源，與設定輔導措施及機制為主軸，以「工藝文化園區整建計畫」、「地方工藝文化發展計畫」、「生活工藝推廣計畫」三大工作面向作鋪陳。於三大面向中，如培育種子人才傳承工藝技術、地方特色工藝之扶植及技術輔導、臺灣生活工藝推廣、國際工藝文化交流等重要計畫項目，經以產地為中心之技術人才培訓，結合社區總體營造的地方工

藝文化經營，推動工藝新生活深化生活工藝理念、培育工藝消費人口為策略。

在兩岸愈趨白熱化的競爭趨勢下，臺灣更可藉由文化創意產業的發展，與中國大陸做出清楚的區隔，我們不僅是精緻及現代文化的象徵，更是多元族群文化的展現。若能善用如此豐厚的文化基底，結合產業、科技、文化、服務所發展的文化創意產業，將是臺灣未來擴大內需、創造就業、產業升級轉型，成為下一波經濟成長的關鍵，並能提升民眾的生活品質與生命厚度，積累及創新文化的內涵，進而標示出臺灣人文與經濟的全球定位。

中國大陸政府針對十一五時期文創產業的成果，在「2008年中國文化創意產業發展研究分析報告」中，提出相當明確的建議。目前中國的十二五計畫，各省有獨立的「文化產業振興發展規劃」（如深圳）或「文化創意產業發展規劃」（如北京）；所謂十二五計畫，意指的是中華人民共和國第十二個五年計畫，也就是自2011年至2015年。中國官方預期於十二五計畫結束後，中國文化產業產值達1.8兆元

人民幣、占GDP的比重將超過5%已成為中國的支柱型產業。中國政府直接將十七屆六中全會的主題定調為「深化文化改革，推動社會主義文化大發展、大繁榮」，並將文化創意相關規劃收錄於「國民經濟和社會發展十二五規劃綱要」的第十篇中之「傳承創新、推動文化大發展大繁榮」。其中，最主要的是第四十四章「繁榮發展文化事業和文化產業」之「加快發展文化產業」此節中，當中將文化產業的規模推動為「國民經濟支柱性產業」，其做法為「培育骨幹企業，扶持中小企業，鼓勵文化企業跨地域、跨行業、跨所有制經營和重組……推進文化產業轉型升級，推進文化科技創新……培育發展新興文化產業。」也就是說，要地方政府將文化產業擺脫服務業與製造業的附庸，獨立成為能做為根基命脈的產業。

舉例來說，十一五時期，中國政府認為文創業者賣的是方案，只要能滿足製造業者的商品外觀設計需求，做到造型好看、能吸引注意即可；但是在十二五計畫中，文創業者則被期待能為製造業者做到產品的前期策劃和後期包裝宣傳，最

好還能填補市場空白，讓品牌商得以藉此提升企業形象，又能捕捉客戶心中對產品的需求，並找到潛在客戶的機會，這樣的商品價值便可高達數倍以上。

進一步探討兩岸文創的合作方面，不僅需重視消極性的法令限制，臺灣文化創意業者亦需重視自身條件，積極掌握優勢發展契機；因此，對應於兩岸文化創意次產業之相對表現，應選擇適宜的次產業所屬市場為重要拓展領域。舉例而言，臺灣文化創意次產業中，最具優勢表現，以及中國大陸市場開放程度較高者，包含有數位內容、廣告產業等；其中，臺灣數位內容產業產值表現極佳，然囿於中國大陸網路管制、互聯網經營及遊戲出版限制等因素，因此建議從中選取具發展優勢之次項目，以陸方資訊較充足之動漫產業為主要交流項目。

而廣告產業於臺灣文化創意產業總營收中占比較高，雖成長幅度趨緩，但在中國大陸市場所受限制相對較少，因而顯具發揮空間。

如今，大中華經濟圈已然成形，中華文化已逐漸成為全球關注焦點，而文化創意產業的發展是來自於深厚的文化底蘊，因此，兩岸均同屬擁有五千年歷史的中華文化圈，有相同的文化血緣與地緣關係，故對於文創產業的發展將有廣泛合作的契機。同時，兩岸具有語言及文化相容優勢，能迅速掌握大中華市場動態，且兩岸工藝產業具有優勢互補、相輔相成之效果，例如我國工藝產業擁有豐沛的人才與創意，且社會開放，對新興事物的

接受度高；而中國大陸則擁有廣大的市場與充裕的資金，在工藝產業方面將有互補共榮之發展商機。尤其工藝產業的進展亟需人才、市場與資金，未來如能透過兩岸工藝產業合作，善用廣大市場與豐富資源，結合多元的創意人才與管理優勢，並藉此推進到亞洲地區及全球市場，將可為華人傳統工藝產業的發展開創新局面，不僅有助於擴增工藝創意產業人才就業機會，亦可提升工藝產業產值，增進工藝產業業者之國際競爭力。

兩岸文化創意產業發展

面對中國大陸文創商機，我國文創產業亦有不錯之對應能力，如設計產業（含產品設計、視覺傳達設計、時尚流行設計等）等，於國際設計獲獎比例甚高，亦具國際化形象，且該產業涵蓋範圍廣，跨領域整合程度廣，商機亦較易擴散。中國大陸「文化興國」的號角已經吹響，將為中國文化的發展注入新的動力，各省市也力推文化產業。根據中國大陸文化部統計，2009年中國大陸文化產業營業收入為1500億元人民幣，成長率為16.7%。於2005~2009年平均成長率（CAGR）為20.2%，表現亮眼。然

創新與知識產權的山寨行徑。

觀察中國大陸動漫市場商機，則可發現其成年人市場潛力雄厚，而暢銷作者多為臺灣人士，包含：蔡志忠的中國風哲理漫畫、朱德庸的都會生活型態描繪、敖幼祥的烏龍院幽默漫畫，以及幾米的意境式繪本皆有極佳的市場評價，顯示兩岸之動漫產業上的合作，具有一定吸引力。而在中國大陸廣告市場中，由於傳播媒介與裝置的多樣化，亦提供廣告業更大發展空間。

除了電視、報紙、期刊、廣播等傳統媒體，尚包括移動電視、數位電視、電子雜誌、網路廣告、手機廣告等，均需為廣告設計不同呈現方式。而臺灣科技化程度極高，於相關裝置與媒介之廣告發展亦行之有年，相形於中國大陸市場的興起，表現拭目可待。同時，中國大陸二線城市發展潛力亦不可小覷，現行之北京、上海和廣州三大廣告業中心，都已是沿海經濟發達城市，考量近年中國大陸政策漸導向中西部經濟發展，二線城市廣告市場將有極大發展空間，相信將成為注目焦點。

2011年為中國大陸十二五規劃的開局之年，在十二五規劃中，亦把文化創意產業列為新興產業。中國大陸從多方面去推展文創產業，包括金融支援、園區的創立等。十二五規劃綱要的內文中，明確指出繁榮發展文化事業和文化產業，其中之文化產業亦即其經營性、商業化之標的，其內容包含全力發展文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、演藝娛樂、數位內容和

的產值占總體GDP的2.65%，就業人口比重則為2.06%。香港創意產業產值約占GDP的4%，中國大陸則有2.45%。

觀察上述比較，可以發現臺灣在設計產業仍有優勢，而在影視、音樂與演藝、出版，以及數位內容產業上，兩岸具有高度的重疊性。同時，中國大陸之文化創意次產業所屬市場皆有其特殊性，因此雖該市場日益蓬勃，但並非皆為臺灣文化創意業者得以開發。故未來臺灣工藝產業宜應用設計產業之優勢，發揮臺灣文化元素，考量兩岸市場需求，提升工藝文創商品之故事性、實用性與創意性。

表一·兩岸文化創意產業分類（資料來源：林炎旦，2012）

中國大陸文化產業十一五規劃產業類別	中國大陸文化產業十二五規劃產業類別	臺灣文化創意六大旗艦產業	臺灣文化創意產業發展法產業類別
文化會展	1. 文化創意 (註：文化資產與博物館屬「文化事業」)	1. 工藝	1. 視覺藝術 2. 創意生活 3. 工藝 4. 文化資產應用及展演設施
演藝娛樂	2. 演藝娛樂	2. 流行音樂	5. 音樂與表演藝術 6. 流行音樂及文化內容
影視製作	3. 影視製作	3. 電影	7. 電影
數位內容	4. 數位內容	4. 數位內容	8. 廣播電視
動漫	5. 動漫遊戲	5. 數位內容	9. 數位內容
出版	6. 出版發行	10. 出版	
發行			
印刷複製	7. 印刷複製		
廣告		11. 廣告 12. 產品設計 13. 視覺傳達設計 14. 設計品牌時尚 15. 建築設計	6. 設計

表二·文化創意產業之國際比較表（括號內數字為產業範疇調整後之估算）

資料來源：經濟部（2008）

國家	產值占GDP比重	就業人口比重
臺灣（2007）年	2.65% (3.18%)	2.06% (2.06%)
香港（2005）年	4% (4%)	4.89% (3.9%)
中國大陸（2006）年	2.45% (2.45%)	1.48% (1.48%)

動漫等重點文化產業，與臺灣文化創意產業發展行動計畫之六大旗艦產業：電視內容、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝，具一定程度的重疊性。中國大陸除發展上述文化次產業外，整體目標尚包含基礎建設軟體與硬體的數位化，以及華人文化的國際競爭力。兩岸於文化創意次產業之分類範疇，亦有些許不同，也產生兩岸相互投資或市場開拓上資訊模糊的問題，從而易造成商機上的誤判風險。茲將當前兩岸文化創意產業發展重點計畫之產業分類整理（見表一）。

表二為兩岸文化創意產業產值與就業人口比較，臺灣文化創意產業於2007年

臺灣工藝產業現況與困境

一、工藝的定義與分類

「工藝」一詞根據辭海的注釋為：技藝、手藝，將原料或半成品加工成產品的工作、方法、技術等。在傳統概念中，「工藝」即為「百工之藝」、「百巧之藝」（陳怡錫，2009）。

因此，「工藝」一詞是隨時空的遷移而有不同的內涵，難以有一定論，故對「工藝」的界定則採用《臺灣省通志》中的〈學藝志藝術篇〉對工藝的概說：凡器物之製造，於過程中施以美化之技巧，而終以藝術為體，工業為用者，均可稱曰：工藝品。工藝品之生命，則在美觀與實用，二者兼顧也。工藝品在生產技術上，可利用藝術品之美術的成就及工業品之科學的成就。

傳統工藝的分類，可分為雕刻、塑造、埏燒、編織、民俗畫、剪

裁、金工及其他類型，臺灣工藝產業主要是以使用材質作區分，包括陶瓷、木材、竹材、石材、金屬、漆器、玻璃、染織、紙類、皮革等，雖近年來工藝產業漸有複合媒材的結合應用，但產品材質的主體性仍是非常清楚。工藝依其性質又可分為生活日用工藝、宗教工藝、裝飾工藝、玩賞工藝等。工藝要形成一種產業，從用途、加工方式、特性及產量等方面而言，必須符合幾項條件：（1）製造的產品主要應用於日常生活中；（2）製造的過程主要以手工製造為主、機械為輔；（3）必須具有某種獨特性；（4）為使產業化，工藝產品必須可以量化生產。

本文對「工藝」的定義採用工藝品在生產技術上，可利用藝術品之美術的成就及工業品之科學的成就。此外，為論述之需要，亦對光復後臺灣官方或非官方文獻資料經常使用之「民間工藝」、「民藝」、「美術工藝」、「手工業」

或「產業工藝」等詞彙概略說明。

二、工藝產業的特性

在1750年的工業革命前，生活用品純粹以手工生產，所以稱為「手工藝」（handcraft）；在工業革命後，多以機械來輔助製作，並分為「工藝」（craft）與「工業」（industrial）兩種分支。早期兩者主要差別在於生產模式與美學價值的不同：「工藝」是以手工製造為主，而以機械為輔，通常設計與製作並無區分，重視實用功能與美學表現；「工業」則是以機械生產為唯一方式，且設計與製作分工，並以大量製造與降低生產成本為考量，以經濟實用為主要訴求，並不注重美觀。現今兩者的區分則趨於模糊，因工業品越來越精美，已趨向「工藝化」；而工藝也漸講求量化生產，朝向「產業化」發展。

「工藝」又常與「藝術」的範疇混淆不清，其中最主要的分野在於：藝術品並不考慮生產時效、成

本、市場接受性及實用性，僅追求闡述創作者自身的藝術理念；但工藝卻須與生活結合，同時具有使用功能的實用性與美學價值的觀賞性。

而工藝又可分為「美術工藝」與「生活工藝」。美術工藝是藝術的一種，主要作為美化裝飾用品；而生活工藝則注重使用功能，並考慮社會群眾的接受度、生產的經濟性與行銷的市場，期與大眾生活結合。上述兩種工藝類別，都具備產業化發展的條件，它具有的優勢在於一比工業產品重視美學價值，又比藝術創作具實用性、更貼近人們的生活（見表三）。

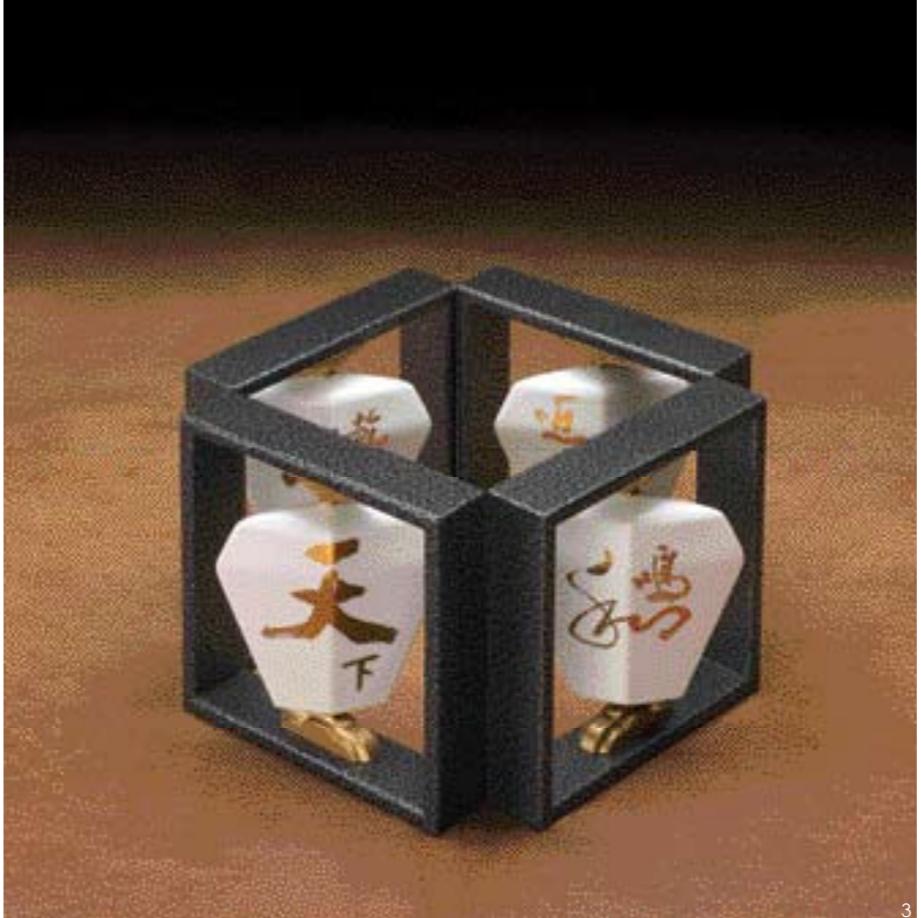
三、臺灣工藝產業所面臨的問題

在探討「文化創意產業發展計畫」政策下，工藝產業界應如何因應配合，必須先踏實客觀的審視臺灣工藝產業發展面臨哪些問題，針對這些問題提出有效解方的，才稱得上是文化創意。臺灣工藝產業發展面臨的幾個大問題不外如下：

（陳怡鋗，2009；林炎旦，2010）

1. 工藝發展無法配合常民生活需求

傳統工藝的基本特質在於「以製作生活器用為主，講究作品的機能性，造形與裝飾的美感傳達則以民眾審美水平為主要考量。」傳統工藝為常民生活服務，在「工」的部分強調好用、耐用，在「藝」的部分尋求民眾程度可以欣賞的美感，而民眾則相對回報一個廣大而穩定的市場，形成互惠生態。近年來隨著社會環境以及價值觀的改變，許



3 許願瓷——天燈漢字轉心

表三：「藝術」、「工藝」與「工業」之特性比較表

資料來源：洪慶峰（2008）

特性	藝術	工藝		工業
		美術工藝	生活工藝	
生產目的	抒發理念	美化裝飾	藝術與生活的結合	生活使用
生產方式	手工創作	手工創作、機械輔助	手工創作、機械輔助	機械生產
生產時效	慢	中等	中等	快速
生產成本	高	高	經濟	較低廉
市場性	易曲高寡	中高	高	高
實用性	無或裝飾用	多作裝飾用	高	高
美學性	較高	高	高	美感較低
量產性	單一創作品	可考慮量產	量產	大量生產

2. 工藝產品製作成本偏高

臺灣工藝產業低廉工資的年代已經過去，面對同質性高的中國大陸工藝低工資競爭，臺灣工藝產業顯然成本偏高，因應此一情勢許多工藝產業，乾脆在中國大陸製作生產，然後輸入臺灣市場，造成臺灣工藝產業結構性的重創。

3. 新型工藝創意設計開發誘因不足

談到設計能力提升與人才培育的問題，事實上臺灣在60到80年代之間，跨國代工曾經是工藝產業的主流，數量龐大的訂單，造就了臺灣工藝產業的大批技術人才，也奠定了品質控管的基本觀念，但在滿足產業穩定盈收的溫室環境下，卻也讓設計開發在產業發展中不具迫切性與優先性；而近年來工藝產業在臺灣市場設計開發的積弱不振，究其主因還是投資報酬率的問題，臺灣的工藝產業市場既不著眼於常民生活的廣大市場，僅及於藝術、觀光、紀念品，有限的市場當然無法誘使產業投入龐大的設計開發經費；而仿冒風氣猖獗更是讓開發卻步的重要原因。

4. 產業市場行銷策略未見創意

臺灣工藝產業的行銷最主要存在著兩大問題，一是經紀制度未趨成熟，一般工藝家習慣自製自銷，使行銷專業無法在工藝產業發展的環節中，發揮助益功能。二是具有社區特色的工藝產業，無法發揮「地產地銷」的魅力，反而大肆擴張通路，造成產品能見度的氾濫，使地域特產的吸引力被稀釋掉。而臺灣工藝產業的發展固然還有其他問題，而「文化創意產業發展計畫」既是向產業現實傾斜的文化政策，就應該展示可以改善現況的創意新猷，以呼應工藝界的殷切期望。

5. 財務資金與經營管理能力欠缺

過去數十年工藝創作者創作產品，並無研究流程及材料研發過程之相關紀錄，使產品之開發欠缺市場導向規劃與財務控管觀念。此外研究開發產品及未作成本之估算、分析、紀錄等文獻，導致工藝設計產品依然無法被產業及市場採用，亦無專利保護措施，因此所謂工藝專業技術水準難免美中不足或流於空談。而產業方面；除少數較大型產業有能力採用現代管理模式經營外，一般都以個人工作室或家庭簡單式經營，由於組織簡單，對現代財務管理之經營理念尚非急需，使業務提升相對困難。

工藝產業創新發展案例

工藝產業與文化資源結合，並運用創意設計能量，已是臺灣工藝產業由傳統市場邁向中國大陸與國際舞台重要契機。現值世界國學潮流熱，百家華人論壇高漲，日韓的文化掠奪等，我們必須鞏固以臺灣為圓心的漢字地位。同時考量傳統書畫展示受限於環境空間，欣賞方式已從壁面走向掌心的趨勢，特別以文創心靈禮品為主軸，結合臺灣天燈、宗教信仰與數位藝術，衍生「許願瓷」品牌之工藝產業創新發展之理念（程湘如，2012），筆者參與本案之規劃，並以案例進行創新案例分享。

「許願瓷」以「漢字從臺灣文化守護神到認定為世界遺產」為己任，發揚正體字擴展至全球的漢字書法效應外，同時整合文創產業跨界合作的價值鏈。主軸以代表臺灣形象的顯性元素一天燈，結合吉

祥寓意的書法，形塑代表臺灣的嶄新文化創意商品。許願瓷特別延攬臺灣當代知名書法家共同合作，展現臺灣設計的文化自信，開創專屬東方文化的心靈舞台。品牌形象色彩，以紅色為主，金、銀、黑三色為輔。精緻包裝盒，以飽滿的正紅為主色系，傳達吉祥如意的祝福印象，凝聚心靈正面磁場，形塑時尚送禮的華人視覺形象。

西方有許願池，將心之所想，以錢幣拋入池中的儀式許願。西藏以轉經輪，藉手轉動刻滿經文的儀式，象徵誦經許願。臺灣有許願瓷，將天燈上達天聽的焚燒儀式，在案上實踐。每一只轉心瓶，當手觸轉瓶時，書法意涵前後連動呼應，像自我與天地間的對話，從自省、自覺到自由、自在，左右轉動著我們心靈能量的影響力。

在 21 世紀的今天，「文化」早已被視為國家的「軟實力」，環觀全球，文化創意產業受到已開發國家的重視，這些國家早已將文化視為寶貴的資產，以此為中心向外

下，正是臺灣需要起身捍衛、代表正體文化的書法藝術主權時機，也觸動產業界自創「許願瓷」品牌的契機，書法透過轉心瓶設計作為載體後，臺灣的文化意象在國際舞台上必可興起書法的蝴蝶效應。

圖一至圖三為「許願瓷——天燈漢字轉心瓶」系列工藝創新設計設計之相關圖騰。

工藝產業發展途徑

當前兩岸政策的開放，為兩岸工藝藝術交流營造出更寬廣的空間。中國大陸擁有快速增長的市場，而臺灣工藝產業擁有的良好的創作理念、管理體制、與人才培育，兩岸工藝產業應掌握這個機會，基於平等、互補、互利與互惠的原則，共同攜手合作，開創華人文化的國際影響力與消費市場。以下，基於本研究之目的和前述結論，分短、中、長期提出幾點建議供參（林炎旦，2011）。

一、短程發展策略之建議

1. 兩岸工藝藝術與產業交流，涉及法規、制度、產業、市場、人才、教育等面向，政府應組成跨部會小組，整合資源、形成共識，共同研商對策。

2. 兩岸工藝藝術人才和消費市場具互補性，政府應抱持樂觀、開放的態度，積極鼓勵兩岸工藝交流合作。

3. 當前政治情勢趨緩，兩岸關係愈形密切，針對兩岸工藝交流相關法規和行政程序應予放寬鬆綁。

4. 近年中國大陸經濟勢力崛起，

臺灣應掌握自我優勢和特色，宜強調生活應用與創意設計；兩岸在工藝產業宜分工合作，共享華語市場、開創華人工藝的新勢力。

5. 應重新思考臺灣工藝產業特色，以及在全球華人社會中的新定位。

二、中程發展策略之建議

1. 兩岸工藝交流與融合的經費預算或獎補助措施方面，應再加予支持和協助。

2. 應蒐集彙整兩岸有關的工藝產業與市場概況等資訊，提供國內企業參考。

3. 應掌握臺灣人才和產業優勢，以開放積極的態度，鼓勵並協助工藝產業和個人赴中國大陸發展。

4. 因應工藝創作與設計人才西進中國大陸現象，在人才供給方面，應有策略性規劃人力的培訓。

5. 雙方政府應優先就兩岸工藝交流的實質問題進行談判，包括：智慧財產權、市場准入、關稅、通路、試點城市、駐點等。

6. 應積極鼓勵兩岸工藝藝術學術

機構間的交流，進行兩岸工藝有關的研究和論述。

7. 建立海峽兩岸工藝創業育成網絡，推動兩岸工藝產業市場交流機制。

8. 推動兩岸工藝產業經紀機制，培養工藝文創所需中介經理人才。

三、長中程發展策略之建議

1. 兩岸政府應基於對等原則，基於對等、互惠原則，儘速研擬簽訂文化ECFA，詳加規劃工藝產業交流機制。

2. 工藝交流涉及兩岸中央及地方許多法令規章，建議政府應設立專責機構蒐集、分析兩岸相關法令，建置網路中介平臺，並提供法律諮詢和協調服務。

3. 比照「臺港經濟文化合作策進會」模式，透過兩岸協商互設辦公室，作為兩岸工藝文化產業交流合作的中介機構，負責協調處理相關事宜。

4. 應透過計畫改善國內工藝產業環境，擴大國內藝術消費市場，持續扶植工藝產業之特色產業及人

才。

5. 推動工藝資產鑑價機制，建立工藝文創融資與投資機制。

6. 打造臺灣工藝創意產業創意品牌，辦理兩岸工藝文創商品博覽會。

7. 宜建立諮詢輔導完善制度，及工藝產業與人才情報網與數位資料庫。

8. 應規劃出版相關工藝藝術特色產業、單位機構及專業人才等臺灣工藝亮點，行銷和塑造臺灣工藝文化特色。

中國大陸十二五規劃將文化產業列為重點發展方向，臺灣也通過「文化創意產業發展法」，此舉無疑為兩岸文化產業的發展與合作，提供良好契機。在文化市場的全球化趨勢下，建立兩岸文化市場是必要且緊迫性。兩岸工藝產業各有優勢，具有明顯的互補性，故建立兩岸共同工藝產業文化市場，是順應經濟全球化和區域經濟一體化趨勢的需要，也是兩岸經濟和文化聯繫不斷深化的要求。■

參考書目

- 文化部，「創意臺灣——文化創意產業發展方案行動計畫」，http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?c=239&sn=3838，2012.10.3瀏覽。
- 李兆翔，〈他山之石：澳大利亞創意產業觀察〉，林炎旦編，《文化創意產業策略研究》。臺北市：師大書苑，2009。
- Howkins, J. · 李璞良譯，《創意經濟：好點子變成好生意》(The Creative Economy: How People Make Money From Idea, 2001)，臺北市：典藏藝術家庭，2007。
- 林炎旦主編，《文化創意產業理論與實務》，臺北市：師大書苑，2010。
- 林炎旦主編。「2010創意經濟報告」，UNCTAD, (2010). "Creative Economy Report," 2008, New York: UNCTAD, 2011
- 林炎旦，《兩岸文化藝術交流議題及策略研究》，文行政院化建設委員會100年度專案研究計畫成果報告，2011。
- 林炎旦主編，《兩岸文化創意產業概論》，臺北市：師大書苑，2012。
- 洪慶峰，《文化創意產業政策對拓展臺灣工藝產業行銷之影響——以臺灣陶瓷工藝產業為例》，國立彰化師範大學工業教育與技術學系研究所碩士論文（未出版），2008。
- 陳怡錦，《工藝產業經營績效評估指標建構之研究》，國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所碩士論文（未出版），2009。
- 程湘如，「許願瓷創意工藝設計計畫」，臺北市：頌石文創，2012。
- 經濟部工業局，臺灣文化創意產業發展年報，2008。