

# 如何推動文化創意產業進入資本市場

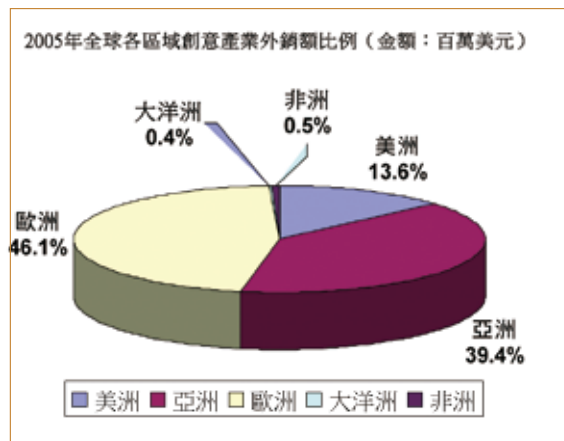
范成浩 | 財團法人台灣创意设计中心研究發展組組長  
盧皇村 | 財團法人台灣创意设计中心研究發展組研究員

## 前言

過去十年來，世界各國積極推動文化創意產業的發展，包括經濟與文化成熟發展的先進文化大國，如英國、美國、日本；或者亟欲突破傳統代工定位、從製造代工（OEM）轉型為設計代工（ODM）的新興亞洲國家，如中國、韓國及泰國，都已意識到文化創意產業帶動國家經濟成長、產業升級的能量，以及在城市行銷上所能創造的高附加價值，並將文化創意產業政策視為國家的重點計畫。

2009年8月號遠見雜誌曾對台灣文化創意產業進行調查，調查報告中顯示有56.7%的業者表示資金來源不足為公司首要的難題。在國際市場拓展方面，因台灣文創內需市場規模小，因此業者須致力拓展海外市場，但因拓展過程中所需的資訊、人才、通路等都牽涉龐大經費支出，對諸多廠商而言，邁向國際化或產業化似乎遙不可及。再者，文創業者要發展品牌及培養人才，亦需要產業長期的投資，例如琉園及金革唱片的上櫃，主要也希望能夠透過外部資金的引入，讓公司有足夠的力量發展品牌，並吸引更多的創意人才加入，才能壯大整體產業。

圖1、全球各區域創意產品外銷額比例示意圖



資料來源：UNCTAD（2008）《2008 Creative Economy Report》

圖2、台灣文化創意產業發展所面臨之問題



資料來源：遠見雜誌（2009），《2009文化創意產業調查報告》

現階段，台灣的文創業者取得資金主要係透過政府補助、融資貸款、法人投資以及公開市場等4種管道以取得資金。但由於文創業者規模不大，即使具有名氣的廠商同樣有籌資困難的問題，且業者欲取得政府所提供的優惠貸款前，須先取得中小企業的信用保證基金之信用保證，申請流程及資格審核繁雜，對文創業者幫助有限。除前述說明外，文創產業進入資本市場的困難點尚包括：欠缺完備之無形資產鑑價機制、政策與法規制度尚未健全、台灣文創內需市場規模不足。

本研究報告除對整體產業發展現況與資本效益進行先期研究外，將針對產業中具IPO潛力之文化創意產業個案進行探討，並提出我國文化創意產業進入資本市場之建議。

## 壹、文化創意產業發展分析

### 一、文化創意產業的起源

1997年，工黨政府贏得英國大選建立新政府後，為了振興英國經濟與提高GDP，決定以發展「知識經濟」為目的，於同年七月成立文化媒體體育部（DCMS）。1998年，文化媒體體育部組成了「創意產業任務小組（Creative industries task force）」，並分別於1998年與2001年提出「創意產業發展藍圖（Creative Industries Mapping Documents）」，使世界各國紛紛重視起這些早已存在已久，卻因一個名詞的整合而大翻身的產業（劉曉蓉，2006）。「創意產業」這個觀念自英國正式被正名，並快速在幾年內被新加坡、澳洲、紐西蘭、韓國、台灣與香港等國家調整採用。

## 二、全球文化創意產業發展趨勢分析

### （一）文化創意產業為世界各國競相發展之核心

近年來，各國公部門推動文化創意產業，主要在因應世界經濟與社會趨勢的變遷，針對重點產業轉型與升級制訂策略目標。如：日本於20世紀初面臨經濟泡沫化的危機，從經濟與政治的硬勢力轉而發展文化創意的軟性國力。而今日日本透過動畫、遊戲產業，展現強勁的文化實力。又如2000年改變了亞洲各國產業經濟版圖的金融風暴，也催化了韓國內容產業及泰國的設計生活產業的發展決心，即使是創意產業發源地的英國，其原始目的也是想藉由創意產業，重塑英國在世界上逐漸衰微的創新競爭力。

### （二）全球文化創意產業成長迅速

根據聯合國貿易發展會議（UNCTAD）於2008年所發表的創意經濟報告The Creative Economy Report指出，1996-2005年的10年內，全球創意產業外銷額（包括創意產品與創意服務）從1996年的2,270億美元成長至2005年的4,240億美元，成長幅度達87%，其中以歐洲國家為主的已開發國家為主流。然已開發國家與開發中國家外銷額比例已逐年拉近，由1996年的2.4比1到2005年1.44比1，顯示開發中國家實力不容小覷。

### （三）各國產業定義不一導致統計資料低估

世界各國對於文化創意產業的定義不盡相同，有稱為文化產業、創意產業、內容產業等。根據聯合國貿易發展會議所出版的2008創意經濟年報（UNCTAD，

2008），將創意經濟分為文化傳承與遺跡、藝術、媒體和具功能性的創造等四個層級及其相關9類別產業，但此分類仍以狹義的創意商品類型如設計、表演藝術、視覺藝術、工藝、影音、出版、新媒體等為調查範圍進行區分，並未將廣泛以創意為訴求的商品，如餐飲業的創意料理或是製造業的美感商品（如iPod等），列入其中，致使各國研究及調查結果恐被低估。

### 三、全球文化創意產業發展比較

本研究挑選英國、德國、美國、日本、韓國、泰國，做為我國發展文化創意產業之比較對象。英國1997年就開始立法發展文化創意產業，乃是上述各國最早投入之國家。而在1996至2005年各國創意產品外銷額成長率上，可發現德國打造柏林為「創意之都」，進而帶動創意產業群聚與發展之效應，為近十年來創意產品外銷額成長率最高的國家，而英國、日本等文化輸出大國也有53%的成長率，遠高於其整體經濟平均1%的成長率、平均為11%出口年增率（經濟部工業局，2009）。

### 四、各國文創產業發展小結

#### （一）有效率的整合各方資源：

參照各國發展文化創意產業之過程，一個具備整合性、專業性、效能性的文創推動機構，是成功發展文化創意展業的關鍵要素。例如：韓國的文化體育觀光部（MCST）與文化產業振興院（KOCCA）、英國的DCMS等。

#### （二）推動長期政策與產業的連結：

透過完整、客觀的政策研究，實際瞭解產業現況與未來發展需求，以強化產業政策的完整性與延續性。例如：英國的創

意產業在產業政策制訂係透過創意經濟小組進行縝密的研究，以「投資而非補助」的精神，根據由產官學界共同組成的委員會實際了解產業的需求、分析因應的措施，並配合相關推動部會資源的整合，因此能夠建構出完整並強大的創意產業推動能力（劉新園，2009）。

#### （三）需塑造台灣文化創意特色與重點產業：

在全球化的趨勢下，各國文化創意產業的競爭力與核心精神在於獨特的文化與生活風格，故世界各國發展文化創意產業，都發展出各自的特色與重點產業。例如：日本的動漫產業、法國的時尚產業、英國的設計與廣告產業、泰國的設計生活產業等。

#### （四）強化跨領域的創意聚合效應：

強化跨領域的創意聚合效應，政府在推動的策略上除了個別產業的輔導外，也應從政策面強化各產業聚合所產生的巨大效應，包括整體的行銷、文化觀光、科技與創意產業之間的關連性。

#### （五）需強化產業國際行銷的競爭力：

市場規模小是台灣產業發展的弱勢，因此，將視野放到全球市場、形塑台灣創意產業國際行銷的競爭力，將是台灣發展創意產業成功與否的關鍵因素。例如：以韓國為例，有系統地向外輸出韓劇，帶動了文化觀光，成為打造國家城市形象最佳的行銷大使。

#### （六）借由教育提升國人創意與美感素養：

國家文化創意產業競爭力的源頭，來自於國人的創意能量。當民眾具備了深厚

的人文素養、對於美感的欣賞與獨立思考的能力，創意便能有萌芽的可能。例如：英國的創意經濟計畫目標為「讓所有孩童都能獲得創意教育」，並藉由教育讓美感與創意紮根，擴大文化創意產業成長所需之「內需市場規模」。

## 貳、台灣文化創意產業發展現況分析

### 一、我國文化創意產業範疇

根據「文化創意產業發展法」，將文化創意產業區分為視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業、其他經中央主管機關指定之產業等16項。

### 二、台灣文化創意產業發展趨勢

若以量化數據來看台灣的文化創意產業整體發展情形，2002年台灣文化創意產業營業額為4,353億元，2007年為6,329億元，增加1,976億元，2002至2007年年平均成長率為7.78%，較我國同期GDP年平均成長率3.7%為高。在附加價值方面：2002年台灣文化創意產業附加價值為2,311億元，2007年為3,354億元，增加1,043億元，2002年至2007年的年平均成長率為7.73%。

### 三、台灣文化創意產業分析

#### （一）組織架構

2008年國內文化創意產業以「獨資」型態最多，約占50%。再來是「有限公司」，約占35%。營業額部分則以「股份

有限公司」之營收貢獻與平均營業額最高，2008年所創造之營業額比例為總營業額的53%（經濟部工業局，2009）。

#### （二）經營年數

2008年，國內文化創意產業以經營5-10年之組織所占比例最高，約為26.01%，其次為經營10-20年的組織，約為24.74%。其中，經營年份10-20年的組織年營收額最高，占總體營收額比例約為40.26%，具有最強的經營能力（經濟部工業局，2009）。

#### （三）空間分布

2008年，位於「臺北縣市」的文化創意產業組織占了總家數的43.53%，與2002年以來的趨勢相符（經濟部工業局，2009），顯示台灣文化創意產業地域性仍以北部地區為主

#### （四）資本結構

2008年，文化創意產業組織以資本額「100萬元」以下之小型組織家數最多（60.04%）（經濟部工業局，2009），顯示台灣文化創意產業均以中小型企業為主。然而，以經營狀況來說，接近30%的營業額均集中於「2億元以上」的223家企業（僅占總家數的0.45%）（經濟部工業局，2009），顯示經營資源雄厚的大型企業在營收額的表現上擁有規模經濟的優勢。

#### （五）營業額結構

2008年，台灣文化創意產業營業額結構以年營業額「500萬元以下」的企業體最多（79.89%）（經濟部工業局，2009），由此可見，文化創意產業大部分廠商平均的營業額均不高。

#### 四、台灣文化創意產業未來成長預估

根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算（以下簡稱財稅資料），2002-2007年，台灣文化創意產業無論在家數、營業額或就業人數的成長率表現上，均有不錯的成績，但是隨時間演進，近年來成長率日益減緩，甚至還呈現微幅負成長的跡象。不過，儘管成長率一度呈現下降，但長期檢視，整體趨勢仍呈現向上發展，如2007年整體的營業額較2002年成長了45.42%、家數成長了13.32%、人數上升了30.24%。

在政府明確宣示文化創意產業列為「六大新興產業」後，各目的事業主管機關紛推出產業升級計畫，以政策帶動產業發展，相信台灣未來文化創業產業之成長，將仍有顯著成長空間。

### 參、文化創意產業進入資本市場之障礙與效益分析

#### 一、文化創意產業發展特性

過去，文化創意產業除了申請政府部門的相關補助之外，引進外部市場資金往往遇到許多困難。首先，「產業規模」為文創業者首先必須面對之主要問題，因大多數業者無法進行大量生產，或擁有「規模經濟」之效益，故外部資金多望之卻步。

其次，對於許多文創工作者而言，成本與獲利導向並不是企業發展之唯一目標，因此，對引進外部資金較有顧慮。

由於資本市場需要建立完整之內稽內控管理制度與規章，而文化創意產業涵蓋範圍廣泛，不同領域也都有其之發展獨特性。因此，在討論推動文化創意產業進入資本市場之相關議題的同時，釐清文創產

業發展特性亦為探討之重點。

#### 二、政府在文化創意產業扮演之角色與定位

##### （一）政府扶植文化創意產業願景

為了積極面對全球化型態的競爭與挑戰，政府於2002年就以「創意台灣」為主題規劃為未來施政的目標與願景，並將文化創意產業納入「挑戰2008：國家發展重點計畫」。2009年2月21日馬總統在召開的「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中，特別強調發展「文化創意產業」為當前重要的六大關鍵新興產業之一，指示政府投注更多資源，並以下述方式扶植文化創意產業，以擴大規模、提昇新興產業產值。

##### 1、以補助方式協助文化創意產業化

- （1）整合各部會文化創意產業補助機制，提供創業資金補助。
- （2）輔導成立藝文產業創新育成中心：透過補助之方式，鼓勵學術單位及專業機構設立藝文產業創新育成中心。
- （3）補助藝文產業研發生產及行銷推廣：以公開徵選之方式，鼓勵藝文產業進行創新研發及市場拓展。
- （4）提供種子資金，協助文化創意產業化：我國文創產業多屬於個人、工作室或微型企業，若能透過經費補助，並輔以管理行銷輔導，建構經營機制，將可協助其獲得其他相關融資與投資的資金挹注，以便順利與市場機制銜接。
- （5）補助縣市推動文化創意產業：由各縣市政府提案，申請整合政府與民間各界資源，推動藝文產業化之創新研發、行銷推廣或經營管理等發展



計畫，以推動地方文化創意產業之發展。

## 2、建立文化創意產業融資機制

- (1) 「數位內容及文化創意產業優惠貸款」：主要提供我國數位內容產業與文創產業業者購置取得「有形資產」、「無形資產」及「營運週轉金」等三項用途之融資貸款，貸款額度最高為1 億元。
- (2) 「促進產業研究發展貸款」：提供文創業者投入研發所需之資金融通，貸款額度最高為6,500 萬元。
- (3) 其他：文化創意產業優惠貸款、青年創業貸款、自有品牌推廣海外市場貸款

## 3、建立文化創意產業投資機制

政府於民國94年至99年間，投入新台幣200億元於「行政院國發基金投資數位內容、軟體及文化創意產業計畫」，並採取多層級投資策略：

- (1) 大型計畫（1億元以上）：由國發基金結合大型法人直接投資；包括大型文創產業新設案件或增資計畫、國內指標性之國際型文創事業、投資於投資文創產業之創投事業。
- (2) 中型計畫（1億元-5000萬）：交由國發基金投資之創投公司投資。
- (3) 中小型計畫（5000萬以內）：透過經濟部中小企業處「加強投資中小企業實施方案」所委託之7家投資管理公司來投資。

## 三、資本市場對於文化創意產業發展過程之定位與效益

### （一）資本市場之定義

金融資產的到期期間在一年以內者為貨幣市場，一年以上者為資本市場。資本市場又可區分權益與債務兩市場，最常見的工具為股票與公司債（包含可轉換公司債），另外，由於台灣企業逐漸走向國際化，國際資本市場籌資工具如海外存託憑證、海外可轉換公司債等亦成為相當常見的工具，其中海外存託憑證屬權益市場工具，海外可轉換公司債則屬債務市場工具。「資本市場」乃屬於金融市場的一部分，其主要功能有：提供資產流動性、收集情報（如交易價格和數量）或活動（如從事投資）以降低成本、移轉資金使儲蓄者可藉由投資以提高所得水準，使投資者可藉由所取得的資金以提高生產力以及創造資金的配置效率，使資金流向最有效率的投資。

### （二）資本市場籌資決策

資本市場籌資為企業「長期資金」來源，對於企業長期發展具有重大的影響。企業在產生資金需求後，即根據公司營運與財務狀況、資本結構、籌資成本、資本市場狀況與經營控制權等因素，規劃適當之籌資工具與籌資時機。

### （三）台灣資本市場現況

台灣資本市場發展有下列幾點特性：

- 1) 科技產業占市場大多數，產生群聚效果、
- 2) 近年來直接金融的比例逐漸增加、
- 3) 外資占市場比重增加、
- 4) 衍生性商品市場發展快速等。

台灣資本市場因應加速現代化及國際化之發展，自2000年起，政府陸續發布了金融控股公司法、企業併購法及修正證券交易法、公司法等，並持續改革交易面及

發行面之相關機制。而兩岸簽訂MOU與ECFA，亦有助於兩岸市場交流、相互掛牌、成立共同交易市場、產業特性互補等良性發展。

#### （四）資本市場對於文化創意產業發展過程之定位與效益

文化創意產業因具有1) 非線性的產業發展趨勢、2) 市場不確定性高、3) 期初投入成本高、4) 缺乏無形資產鑑價機制等特性，導致業者在進行人才招聘、市場拓展或技術研發上遭遇資金面極大的挑戰，而進入資本市場，則需要強化現行文化創意企業內稽內控能力。依照現行「公開發行公司建立內部控制制度處理準則」規定，企業需進行1) 內部控制制度之設計及執行，2) 內部控制制度之檢查，3) 自行檢查及內部控制制度聲明書，4) 會計師之專案審查，4) 對子公司之監督與管理等面向。

其他企業進入資本市場所帶來的效益，尚包括強化企業信用評等、凝聚員工向心力、實現資本利得、經營成果價值證化、分散投資風險、提高股票流動性、享受租稅優惠、股票可質押借款等，都是未來推動文化創意產業進入資本市場之利基。

#### 四、文化創意產業進入資本市場之障礙

##### （一）文化創意產業大多不是「股份有限公司」

企業欲申請上市櫃，組織首先需要為「股份有限公司」並進行公開發行，但國內文化創意產業因多屬「獨資」及「有限公司」，故協助廠商進行組織型態的改變，並且達到法定的「股權分散」的標準

當為進入資本市場首要排除之障礙。

##### （二）文創商品（服務）需解決「量產」問題

文化創意產業和傳統產業、高科技產業、研發與量產過程的流程有所不同，而文創產業要進入資本市場需要一定的營收規模支撐，然而對文化創意產業16個類別而論，量產並非個別產業都可輕易達成，且量產所對於品牌的價值與品質是否能成正比，也同樣值得商榷，前述皆為產業發展及企業經營型態需要突破的地方。

##### （三）缺乏健全的公司治理與內部控制機制

文化創意產業欲上市櫃，大致需有以下輔導階段：1) 財務及稅務評估，2) 需報投審會申請與核備，3) 針對組織建立會計制度、內稽內控制度及營運相關流程規劃，4) 進行股權規劃及前三年度財務報表查核動作。以上之上市櫃輔導機制，所需之成本並非一般中小型業者所能力所及，對文創產業更是一大難關。

##### （四）市場缺乏完善之「無形資產鑑價制度」

要文化創意產業進入資本市場，更需要的是一套「無形資產鑑價機制」，但是，在文化創意產業之中，資產價值在於人才、創意、智財、著作權及品牌，然而要進行評價仍面臨許多難題，對於文化創意產業期望藉由無形資產價來融資，著實為另一項挑戰。

##### （五）產業缺乏進入資本市場所需之「跨領域」人才

從推動文化創意產業化（Industrialization），至協助文化創意

產業進入資本市場，大多數業者都反映「人才不足」為實際推動之關鍵要素。雖然許多業主對於進入資本市場抱持著濃厚的興趣，但多數業者缺乏財務、行銷、品牌、資管、智財規劃等跨領域人才，來協助產業整合資源或進行市場拓展工作，這對產業欲投入資本市場，無形中也造成了障礙。

#### （六）財務穩定性及透明度不足

由於「市場難以預測」為文化創意產業的特性之一，這樣的環境對於推動文化創意產業進入資本市場，外部投資人將需承擔更大的風險，對於中小型設計產業、工業產業、表演藝術產業等無直接涉及或整合通路端的「個別廠商」而言，也造成營收起伏不易掌握的情形。

#### （七）經營者本身對於資本市場的態度趨於保守

文化創意產業業主通常需身兼「經營者（Manager）」與「創作者（Creator）」的角色，事業經營者不完全只顧慮市場性，同時也須兼顧創作者對於產品的堅持與理念。因此，大部分以生產端或創作端為核心之中小企業主，對於資本市場的態度都較趨於保守。

#### （八）市場規模需能支撐組織擴張

台灣文化創意產業在近幾年發展之下，已培養出許多知名品牌，許多符合資格進入資本市場但還未行動的廠商，都共同關注一個問題--「市場規模（Market Scale）」。然而，文化創意產業面對的是一個不穩定的市場，故廠商對於組織業務之擴張與資金取得態度保守。

#### （九）缺乏法令等相關配套措施

目前文化創意產業已成功上市櫃的企業（除數位內容產業以外）大多呈現以掌握通路、結合製造端、跨界整合等營運模式（如琉園、金革唱片等），但是，如未來要讓更多文化創意產業進入資本市場籌資，現行相關法令勢必需進行一定程度的調整，對於欲扶植欠缺法令配套措施規範的文化創意產業而言，無疑是一項嚴峻的挑戰。

### 肆、如何協助文化創意業者整合與產業化

文化創意產業在結構上，乃是「文化」結合「創意」再加上「產業化」的過程，進一步分析，「文化是就是內涵、創意是一種表現形式、產業則是提高產值的方法或消費型態（蘭德，2005）。」。因此，掌握全局的人必須兼具有商業創意與藝術眼光、擴大通路，但絕不能因為產業化而失去核心的文化價值。

根據調查顯示，大多數的文創業者都認為「產業化」是目前台灣最需加強也最為困難的一點（遠見雜誌，2009），但是，如要推動文化創意產業進入資本市場，「產業化」卻是一條必經的路程，差別只在各個產業的產業化程度高低，以下將另從文創產業「垂直整合（Vertically Integration）」、「水平整合（Horizontal Integration）」等分析達成產業化目標的可行性。

#### 一、產業化之定義

「產業化」的概念是從「產業」的概念發展而來的。所謂產業，乃泛指各種製造提供物質產品、流通手段、服務勞動等企業或組織，並擁有與市場的連結性。而



「產業化」是指某種產業在市場經濟條件下，以「市場需求」為導向，以實現企業效益為目標，依靠專業服務和品質管理，所形成的經營方式和組織形式。

而產業化是一個動態的過程，簡言之就是市場化導向的發展，它主要包括以下幾個方面的要點：1) 符合市場化經濟的運作形式。2) 企業必須達到一定的規模程度。3) 與資本市場有密切之關係。4) 以幫助企業獲利為目的。

## 二、文化創意產業之垂直、水平整合分析

「垂直整合 (Vertical Integration)」的概念首先出現於1937年經濟學家Coase所提出的理論，Coase 指出垂直整合乃是廠商透過建立自身體系，將交易過程「內部化」，廠商自行完成投入與產出，以取代在公開市場的交易行為 (Coase, 1937)。而Porter (1980) 將垂直整合定義為把技術上全然不同的生產、分配、銷售和其他經濟流程，結合在單一公司進行；其主要精神在於涉入上游 (原材料)、下游 (最終產品、通路端) 企業之經營，利用「內部或行政交易」取代「市場交易」，以達成經濟目的並獲得較有利的競爭優勢 (Competitive Advantage)。

「水平整合 (Horizontal Integration)」是指運用垂直鏈的某一活動之執行能力，進入其他垂直鏈之中，扮演相似的角色，而推動廠商營運成長及擴張之做法。透過水平整合，可以有效的運用既有資源的使用效益，並可透過擴大資源使用範圍而達到規模經濟 (Economic of Scale) 或範疇經濟 (Economic of Scope) 的效果，進而達到降低成本或提升企業收益之目標。套用在文化創意產業

上，除了大型廠商能夠實質透過「購併」等水平整合方式擴張之外，大部分中小型廠商若要進行水平整合，則需一「中介機構」做為整合之統籌機制，而常見的中介機構乃存在於產業價值鏈之「市場通路端」，幫助聚集中小型文化創意產業之資源，並集合與吸引市場來客數，以形成產業化之規模。

在找到合適的產業與時機點之前提下，產業鏈實質之「垂直整合」與「水平整合」，可以協助現階段文化創意產業解決原本不易至資本市場籌資之特性，進而在「資本市場」與「產業化」的正向交互影響之下，促進國內文化創意產業發展。

## 伍、我國文化創意產業進入資本市場之策略建議

發展文化創意產業現階段已是世界各國競相發展之核心，近年來，亞洲國家在創意產業的發展則有相當豐碩的成果，10年來外銷額成長約133%，2005年所佔世界創意產業市場比例為39.4%，直追歐洲國家。台灣發展文化創意產業從2002年至今已邁入第10年，過程中，「資金不足」與「產業化程度低」等為當前國內各界所最關注的焦點，也是本研究所欲解決問題之一。以下，共區分為短期與中長期為本案後續未來之策略性相關建議。

### 一、短期－主管機關應建立「文化創意產業上市櫃審查機制」

文化創意產業發展上具有「前期投入成本大」、「獲利醞釀期間長」、「市場呈現非線性成長」等特色，因此，若以現行上市櫃標準套用在全部文創產業上，則將緩不濟急且對大多數業者是其困難。本研究建議比照現行「科技事業」上市櫃

標準，於「設立年限」、「獲利標準」、「研究發展費用支出比例」上進行適度調整（或於未來研究進一步探討各指標之適用性），並由中央目的事業主管機關出具審查與認定之明確意見書，進而證明該企業雖然短期內尚未獲利，但長期於市場上擁有發展潛力與競爭性。

根據2010年1月立法院通過之政府再造四法，規劃由「文化部」統籌大部分文創產業發展政策，並借助經濟部過去在「科技事業」審查之經驗，研議一套符合台灣文化創意產業上市櫃之審查機制，替業者打開資本市場的大門，讓有資格與發展潛力的文創企業，能透過資本市場的力量加速產業化發展。

## 二、透過產業「領頭羊」標竿案例擴散影響效應

台灣發展文化創意產業類別共16類，資本市場雖然是為文化產業化之重要手段之一，但不可諱言，現階段16個產業當中並不是全部都能立即進入資本市場。然而，若能鎖定個別文化創意產業之中，「具發展潛力並有資金需求」的企業加以推廣，在上市櫃市場上取得資金，必能產生帶頭之標竿作用，一方面讓有能力（符合資格）的企業更能加快腳步，另一方面，也可同時讓其他有潛力的文創業者，了解進入資本市場籌資並不是高科技廠商的專利，產業發展資金來源更可以選擇更多元化，而不是只是政府單方面的扶植與補助，成為有潛力文創業者中長期之努力目標。

因此，「短期」在挑選企業領頭羊之標的上，需選擇產業價值鏈「垂直整合程度」或「水平整合程度」較高之企業，特別是能夠「整合通路」及「品牌經營」

之企業。此類企業一方面在企業規模（營收、資本額等）上較能符合進入資本市場標準，另一方面，因為產業化及價值鏈整合程度較高，因此，發展所需之「資金需求強度」較能說服業主考慮進入資本市場一途。

## 三、需建構「文化創意產業進入資本市場」之相關輔導機制

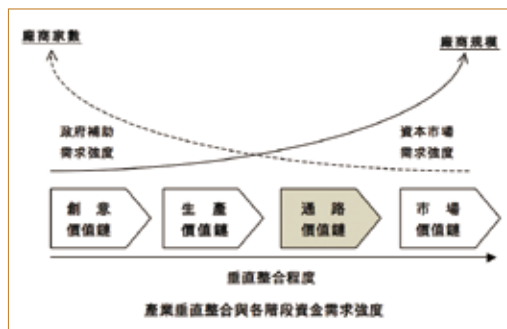
政府規劃透過1) 多元資金的挹注、2) 強化融資及創投機制、3) 促進文化創意產業研發及輔導、4) 建立人才培育及媒合機制、5) 拓展國內外市場、6) 擴展產業群聚效應等六大面向，以解決產業共通性之發展難題。因應目前台灣文化創意產業多屬於「中小型企业」，且發展所需資金取得困難，所以，由政府採「補助方式」協助文化創意產業化，讓大部分的文創業者可以直接受惠政府各項資源。此外，根據「文化創意產業發展法」第19條規定，中央主管機關應協調相關政府機關（構）、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導「民間資金」投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。這說明了在補助與育成文化創意產業的過程之中，同時必須開啟另一條通往「資本市場」的道路，引入民間之資金，讓擁有市場競爭力的文創企業上市櫃以加速產業發展。

## 四、以價值鏈整合與產業化程度為關鍵性指標

一家文化創意企業「價值鏈整合」及「產業化」程度高低，將決定是否「有能力」或「有需要」進入資本市場。對此，本研究提出下列建議：

### （一）短期－可成為計畫領頭羊選定標準

未來在建構文創產業進入資本市場的同時，需針對個別企業檢視其核心競爭力之外，還需了解該企業是否有（將要）進行產業價值鏈整合之發展（如下圖）。透過有計劃整合產業價值鏈之廠商，其存在較強烈之「資金需求」，並期望透過資本市場的力量，吸引更多人才加入，以塑造整體品牌形象進而達到永續經營的目標。因此，這類廠商將也可以同時成為相關單位短期推動之目標參考。



### （二）中長期－可成為文創產業未來培育及整合方向

未來文化創意產業之培育與發展目標，有部分需朝向「價值鏈整合」及「產業化」發展，中長期更可考慮建立一套獎勵或培育中小型文創業者整合之機制（如利用國發基金的操作模式），讓大部分中小型的廠商能有機會登上資本市場舞台。當然，進入資本市場並不是產業發展之目標，但是，透過資本市場引入民間資金活水，乃是文創產業化之重要手段之一。在未來文化創意產業資金相關策略上，應保留與甚至加強原有政府補助與育成機制，保護及扶植產業之「文化創意」核心，而另一方面，則推動產業透過價值鏈整合進入資本市場，銜接政府的輔導機制，促進

文化創意產業化，歷練與強化企業永續發展能力。

### 五、回歸企業營運模式與市場性以利長期發展

歐美國家（如美國、英國、德國等）在政策上較著重於文創「市場（Market）」等基礎環境之開拓與扶植，包括從基礎美學與文化教育著手，或在國內市場通路輔以保護機制以鞏固內需市場，以及計畫性的協助業者做海外推廣。文化創意產業的發展不像製造業，可以選擇性跳過內需市場直接外銷國際，文創產業發展需要一個健全的產業發展環境、以及有文化美學涵養的國民支持，才能有機會走向國際。進一步分析，強化文化創意產業根本為長期策略之主軸，自然能發展出產業能進入「資本市場」的條件與需求。適當的獎勵措施（如補助或租稅優惠等）與培育機制是必須的，但也是一時的，未來將「產業領頭羊」推向資本市場的同時，仍需同步孕育產業根本，也就是從回歸產業「營運模式」及「市場性」著手。

進入資本市場對於企業來說是另外一種社會公開的認可，對於品牌的建立與擴展、與企業內部機制的梳理都是一個很好的機會。因此，在未來主管機關若能夠通過審查機制與配套措施之建立，讓營利模式清晰、市場穩定、並有意願的廠商順利進入資本市場之外，更需同步有另一套機制，協助及輔導中小型廠商在營運模式的確立、市場的拓展及產業化的相關工作上雙軌並行，以接續長期產業正向的循環發展，並建議未來主管機關可於後續深入探討及規劃。