

第二章 文獻探討

文化經濟是一門相當新穎的領域，經濟學者與文化學者之間對於文化經濟的理念與價值尚未有完整的共識（張維倫等譯，2003），也尚未建構出一完整且普遍被認同的基本理論模型。電視劇身為一種文化商品，具有文化經濟之特質，與一般商品經濟不同。因此，在本章節的理論探討中，將依研究目的需要，剖析文化產業經濟諸多面向，以文化產業具備的經濟及文化特質，論述戲劇節目如何針對所具備的文化產品特性，進行產銷方面的變革，以因應創造文化經濟的目的，並兼論韓國發展影視節目產業的做法，以結合理論與實務的探究，提供具體可行之建議。

在文獻探討方面，內容包含探究文化產業興起的原因，以便針對其生成條件，研擬出文化商品具備的內容特質；繼之，探討文化產業的經濟特質，以了解文化產業與一般產業經濟相異之處；掌握了文化經濟的特點之後，據此特點，擬定文化投資策略，規劃出適切的市場策略。綜合前述各節的探討，以求了解我國戲劇節目在產銷方面，應如何針對文化產業經濟之特質，實施適切的策略性變革，以因應出口海外市場，創造文化經濟的目的。

下節首先討論文化產業興起之背景，透過對文化產業興起因素之了解，了解人民對於文化產品需求提升的歷史因素與內在因素為何，進而掌握文化產品需求特性。

第一節 文化產業的興起

文化創意產業發展的時代意義，在於當代資本主義產生體質上的變化，使文化經濟成為主要的發展模式。此一模式帶動文化創意產業的興盛，尤其自 1960 年代起西方國家如美國、英國、法國、德國、瑞士等國家陸續面臨了資本主義發展的危機（獲利率的下降），導致先前產業結構主導的經濟發展模式面臨轉型的必要，因而出現經濟體制再結構的過程，在此一過程中，逐漸形成以文化為核心的經濟發展模式（劉維公，文化創意產業專屬網站）。

文化產業興起的時代背景，顯示文化產業的興起與資本主義結構體制下的產業經濟發生危機有關，為因應社會轉型的變遷，國家產業經濟體制也必須轉型，以切合新產業結構的發展。以下為本研究蒐集整理相關文獻後，歸納出文化產業興起之條件構面。

壹、人民經濟收入增加，需求改變

人民經濟情況獲得提升後，導致需求結構的改變，進而刺激文化產業的發展。隨著所得的增加，人民的消費重心開始轉向教育、科技、旅遊及各種精神產品領域移動，人民也愈渴望獲得休閒娛樂，文化商品所創造的經濟價值，獲得長足的增加。而媒介提供的商品或服務無論是電影、電視、音樂、雜誌、網路等，均扮演提供人民資訊娛樂的休閒功能，因此，在經濟結構改變下，人民消費支出的層面也從基礎生理需求轉而追求心靈、精神層面的滿足。以中國為例，其近年來的經濟成長，便讓當地的人民將吃穿類的消費額，轉往教育、娛樂、文化類的消費額。

就中國影視市場來說，中國地區依賴台灣的影視節目與偶像明星的輸入，對我國的綜藝與戲劇節目接受度頗高，輔以台灣與中國在歷史、文化上具有若干共通性，為其他國家所不能及，如何利用這樣的文化相近優勢，進入眾所覬覦的中國市場，是未來重要的發展關鍵。

另一方面，由於人民收入增加，花費在文化娛樂領域支出的比重也日益增加之故，文化消費時間也大幅成長，因此文化消費總量隨之提高，人民對文化產品的選擇要求變得更繁多。文化產業為了滿足人民日益增長的精神、文化、娛樂需求，必須持續生產多種類、多層次，多類型的文化產品及服務，才能以多數量、高質量、多樣化的文化產品（服務）滿足人民的多元文化需求。

有鑒於這股文化產品需求提升之趨勢，台灣如何在區域市場，甚或全球市場中佔有一席之地，將視我國有何代表性的產品。以韓國而言，韓劇起飛後，韓國電影也陸續輸出海外；日本的動畫、漫畫等也成為當地相當具有代表性的指標商品。除了內容上需具吸引力之外，如何將文化產品做到內容上的去地化、尋找共通情感元素、以及國際行銷管道的流通，也都將是影響文化產品輸出的關鍵。

除了上述人民需求結構的改變提升文化產品需求外，各種新式技術不斷地創新研發，及有助於提升生活品質的設備，也增加人民消費慾望。然，技術的日新月異促使內容播出的管道增加，相對的也需要有內容（軟體）的提供。

貳、技術創新

高科技對傳統文化的支配與滲透使文化發展產生變動，文化產業即是在新技術與文化兩相結合下加速萌發，從二十世紀開始，廣播電視電影、網路傳輸技術及內容、電信產業等各式承載內容的載具（硬體）問世，促成了對內容（軟體）的大量需要，為了應付龐大的文化產品需求，大量複製、重組、切割、傳輸的技術開始在文化領域廣泛使用，使文化產品可以量產，也由於為了符合廣大消費者對文化產品的需求，益加開發各種多元化的商品以滿足分眾化的需求，因此文化的生產活動規模擴大、產品種類多樣化、消費文化產品之金額及時間的提高，促使文化益加朝產業化發展。

由於文化商品具有與科技結合的技術特性、大量迅速複製特性及商品化特性，為文化產業的發展奠定基礎（韓永進，2002：70）。近年來討論熱烈的數位技術，更為文化產業帶來新發展契機，強調以數位技術融合文化內容之數位內容產業，不僅在許多國家受到重視，我國也成立了「數位內容產業辦公室」，企求提升數位內容產業的競爭力，其他諸如數位出版典藏、數位影音創作、數位動畫、數位遊戲等產業的出現，在在都增加了對文化內容本身的需求。

韓國的文化內容產業亦強調文化內容產業即是結合文化與科技，見圖 2-1。韓國所發展的文化產業名為「文化內容產業」，其強調文化與技術的結合，藉由高科技技術的使用來生產、處理、分配文化素材，使其成為可資消費的文化內容商品，文化內容與科技的結合，是文化內容生產、處理、分配、及消費的必要程序，製造端需要藉由科技技術來產製商品，接收端的消費者也同樣需要符於技術規格的硬體設備來消費文化內容商品，由此可知，文化產業的興起無疑地與科技發展有關。

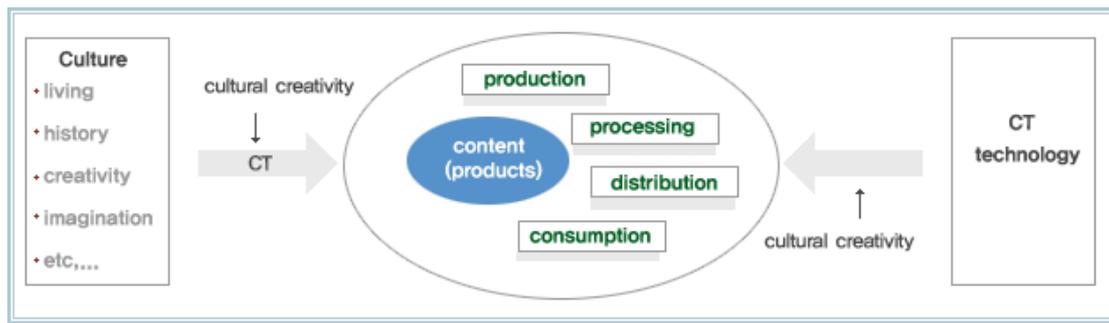


圖 2-1：韓國文化內容產業示意圖

資料來源：韓國文化內容產業振興院網站 <http://www.kocca.or.kr/e/culture/2.jsp>

但數位技術為一種方式、一種管道，其被市場接受與否，需視所承載的內容物。文化依賴技術作多種形式的轉變，而技術也融合了文化內容，在發展數位技術應用的同時，應去省思我們的文化內容為何，可用的文化素材為何，這個問題也是我國在產製電視劇面臨的重要難題之一。

科技技術複製移轉快速，與貿易全球化趨勢深深相關，文化產業的發展不單在某些國家嶄露頭角，隨著貿易全球化，使文化產業的發展也逐漸受到愈來愈多國家的重視，以下討論國際發展趨勢如何影響文化產業的興起。

參、國際發展趨勢

邁入經濟全球化時代後，金融自由化、貿易國際化的趨勢更加明顯，國與國之間的政治、經濟、社會、文化活動互動得更加頻繁，國家發展也深受國際脈動影響。除了上述的國際趨勢驅使外，文化創意產業創造的產值，更是吸引許多國家開始推動文化產業的重要因素，文化產業發展受到重視，也是因為其被認為是國家經濟發展、社會生活品質提升的重要關鍵因素（劉維公，文化創意產業專屬網站），尤其在經濟普遍不景氣當中，文化創意產業的市場擴張率反而急速成長，未若其他產業萎縮，眼見國際間愈來愈多以文化創造財富的案例，文化產業似乎有「錢」途可期，各國更加提高發展文化創意產業之意願。

雖然全球化讓國家間互動更頻繁緊密，但在另一方面，有愈來愈多國家在反全球化的過程當中認清一個事實，在對抗大型企業獨占市場的重要對策之一，在於打造自有品牌，透過國內獨特文化內容、文化品味、藝術特質的方式，改變強勢國家文化霸權壟斷市場的情形（吳密察，2003）。

韓國的影視文化產業即讓韓國走出亞洲金融風暴的陰霾，並成為強勢的亞洲流行文化，更重要的是，韓劇的起飛，代表了亞洲替代文化需求的日漸增強，亞

洲的消費者需要西方文化產品以外的選擇，因為長期以來，亞洲國家不論中國、日本、越南或台灣，除了本土娛樂節目，多數觀看以美國為主的西方娛樂節目(蔡翼擎，2004)，但如今韓國影視文化產業的發達，讓以往居於影視龍頭地位的美國，不再具有絕對優勢。這股對於亞洲替代文化日益增強的需求，也提供了我國影視文化產業進軍海外的良好契機，尤其台灣過去為華人影視文化圈的風向球，具有影視節目策略運籌帷幄的經驗與能力，如何對韓國急起直追，可從韓劇的發展軌跡中，獲得寶貴的經驗。

特別的是，「韓流」一開始是由為韓劇帶動，而現今所謂的韓流包含更多其他文化相關領域，諸如流行音樂、電影、電玩遊戲、動畫等，韓劇扮演的就是韓國影視流行文化工業火車頭的角色，有鑑於此，台灣在發展十三項文化創意產業領域時，也應當去檢視我國較具競爭力的產業為何，以挑選出重點發展領域，分配較多資金與資源，使其能帶動其他相關或非相關產業的發展，而不是將資金等分，製造齊頭式的平等，卻抑制了競爭力高的產業發展。

從上述討論，不僅了解文化產業發展的背景，並可察覺文化產品的需求不僅向上提升、且具有國際市場導向。文化產品需求的提升為我國促進電視劇節目出口立下良好契機；數位技術大量迅速重組、複製、切割等便利性，更讓我們去思考我國可用的文化素材為何；國際市場導向的文化產品供需，則讓我們意識到打造自有品牌，才是影視產業永續經營的方法。

下節將對文化產業經濟特徵進行討論，藉由了解文化經濟與一般產品經濟不同之處，以掌握文化產品的內涵，進而能規劃影視產品發展策略，以求在對文化產業投資時，有正確的市場眼光，進行市場判斷。

第二節 文化經濟特質

壹、文化商品具有文化與經濟雙重價值

「文化商品包含或產生了文化價值和經濟價值兩方面，而『普通的』經濟商品只產生經濟價值。」(張維倫等譯，2003：200)，這句話指出文化經濟與其他產業經濟最相異之處，乃是由於文化產品同時涉及了經濟學與文化兩種價值層面。

從經濟學的價值理論研究文化商品價值，多聚焦在文化商品的經濟價值層面，然文化本身的定義包含了人類社會全體的生活方式，且人類生存在社會中必然與環境產生互動，因此，全然以經濟理論分析文化商品具有的價值會忽視了文化商品真正具有的價值，尚須從文化的角度剖析文化商品潛在的價值。

對文化產品生產者而言，文化消費不僅具有眼前可見的經濟收益，還有長期無形的文化說服效益所能帶來的後續消費行為；對消費者而言，文化消費除了可獲得商品(服務)外，又得到附屬的消費經驗等無形收穫，此一文化的消費可解釋為一種過程，它所能帶來的，不僅包括當下的滿足，也能對未來的消費知識經驗有所貢獻，因此，當我們在評估文化商品時，必須同時注重其經濟與文化價值。文化產業要能永續經營，也有賴於同時注重這兩種價值。了解文化經濟具有經濟與文化雙重價值之後，以下繼續探析這兩者間的關係為何。

貳、文化價值與經濟價值的關聯

以台灣地方傳統戲曲表演為例，實地到現場觀看的觀眾人數雖有限，所能獲取的經濟價值較低，但其保存了台灣早期傳統社會中樸實且具地方特色的文物歷史，文化價值高；反觀現今八點檔中收視率表現突出的鄉土劇，雖然吸引眾多閱聽眾，獲得高收視率表現，並創造高經濟收益，但其所彰顯的文化價值有限，閱聽眾對其評價也不高。因此，雖就一般而言，當文化產品在文化意義上的評價愈高，人們願意付出的經濟代價也愈高，但是並非所有經濟價值與文化價值間的關係都是呈現正相關的對應，文化商品所產出的經濟與文化價值間的關係，能是一致、對立、或是不相關(張維倫等譯，2003：200)。

因此，必須在文化商品創作決策過程中，預先設定追求目標，以獲取預期得到的經濟及文化價值。以我國商業電視台來說，大多以所得極大化為首要目標，然而如此炒短線的操作模式，將導致業者無法以永續經營的方式落實對影視文化

產業的深耕，文化價值能創造經濟價值的特質也容易被忽視。

我國電視劇的產製多著重在短期可見的經濟效益上，如果能將市場目標放在國際市場上，則其應同時注重共通文化價值的傳遞，我國鄉土劇雖在台灣有不錯的收視表現，甚至成為現今八點檔收視率的主流，但跳脫台灣這狹小的市場，其海外市場接受度相當有限，所能創造的經濟效益或文化效益也有限。其實戲劇商品可作為文化傳統及創意等的結合，散露出更多的價值理念及文化特色，如果能將此與戲劇本身相互結合，則戲劇商品能給予閱聽眾的就不僅是短期消費罷了，而是更深入的文化分享，進而吸引閱聽人後續消費，利用文化價值創造經濟價值。

參、文化價值創造經濟價值

Thorsby 提出文化價值可產生經濟價值（張維倫等譯，2003：58）。亦即，文化價值具有創造後續消費的能力。就韓劇而言，韓劇藉由外銷到海外市場創造了鉅大的經濟價值，同時也讓海外的閱聽人獲得了對韓國的好感，並對韓國的文化事物展開了解，藉由韓劇文本中蘊含的文化，傳遞韓國文化價值，帶動閱聽眾對韓劇的再度消費及其他韓國影視文化商品消費，進而創造經濟收益。韓國文化產品扮演的就是此一推動功能，利用韓劇帶動國內整體的旅遊觀光業，所創造的經濟效益更大。

因此，有需多產業開始利用「文化」創造產品的附加價值，在台灣，地方性的文化產業也與觀光業結合，並利用文化、觀光、娛樂此三項元素的交互作用，使文化價值創造經濟價值，例如近年來年年舉辦的宜蘭國際童玩藝術節、貢寮海洋音樂祭等，其以文化核心（童玩、音樂）為基礎，向外輻射發展，帶動文化價值的傳遞與共享、增添娛樂效果、帶動周邊商業發展，並形成地方特色，為原本無顯著觀光價值的地區，創造了曝光度及行銷話題，除直接的經濟產值外，並衍生出外部經濟。

就影視文化產業而言，其可透過與消費性產業的結合，提供企業主達到產品置入性行銷的目的，並藉此達到製作經費預算的提升，這樣的異業結盟案例在電視劇來說相當多。電視劇置入性行銷不僅有助於提升節目製作經費，更可利用廣告商品創造行銷話題，引發流行效應，更加提升電視劇本身的話題性。

文化商品產生的經濟價值與文化價值會形成交互循環，經濟價值可帶動文化價值的傳遞，文化價值的共享也有助於創造後續的商品消費，進而創造經濟價值，並再度衍生文化價值，如此循環不息。藉由本節了解文化經濟的特質後，以下續對文化產業投資要點進行探討，以掌握文化產品發展時應有的投資眼光。

第三節 文化投資

文化投資即為向文化產業領域投入可以獲取利潤的經濟量。文化投資以「向文化產業領域」，「以營利為目的」，以及「投入經濟量」作為與其他產業主要區別。文化投資的過程中所氾注的投入，就是文化生產力生成元素(2003:12-17)。

壹、文化投資特點

了解文化投資的定義後，續對文化投資的特徵探討，學者花建(2003:12-17)提出文化投資主要有三項特點。

一、文化價值可以反覆地使用，使文化投資形成延伸的回收鏈條

文化商品能透過不同的載體轉換各種形式，重複販售同樣的文化內容，藉由這些不同形式的產品創造多層次的收入，極大化「文化」的利用價值，有別於一般民生消費品等一次性消耗品，因此文化投資的回收通常不只是一次性的銷售，而是在一延伸的產品鏈條上，透過分段的型式轉變和銷售獲得回收，也因此創造了文化投資回收的廣闊空間。

以韓劇而言，其所開發的周邊商品創造相當可觀的收益，由於韓劇善於透過包裝藝人，整合行銷衍生性商品(VCD、DVD、小說等戲劇周邊商品)，藉此創造數以倍計的收視價值，而不僅靠節目版權收益為主要收入來源。風靡日本的「冬季戀歌」一劇，即為播出該劇的NHK電視台創造豐碩的盈餘，該公司推出之相關周邊產品，就為NHK電視台賺進35億日幣之多，其中「冬季戀歌」的DVD創下約7.5億台幣的銷售量，相關的雜誌書籍銷量則約達約3億台幣，音樂原聲帶、相關書籍等均造成熱賣(林曉娟，2004)。

由此可見，文化產品可以反覆地使用，使文化投資形成延伸的回收鏈條，並透過不同的載體轉換各種形式，重複販售同樣的文化內容，此即為文化投資特徵中的第一項，韓劇即透過不同載體承載商品內容的方式，延長產品生命週期，創造多重利潤。韓劇帶來的文化威力及商業影響力相當大，也讓我們發現文化商品衍生多重價值的特性，因為文化商品的特有性質不僅讓消費者進行短期的文本消費，更會帶動其餘相關商品的連帶消費。

因此，如何建立戲劇的品牌形象相當重要，韓流先藉由韓劇打出名聲之後，再有計畫地陸續推動其他文化內容產品或民生消費商品，韓國即是在一連串的整體市場規劃下，創造出文化經濟效益。再者，由於文化價值得以反覆利用，透過

授權，文化產品的形式可作千變萬化的呈現，因此文化投資者可利用與異業結合的方式，擴大產品獲利的可能，將單一的文本作多重價值的體現，然而如何妥善延長產品生命週期、規劃周邊商品的設計及發行，尚有賴於對投資的長遠預測及正確的市場眼光。

二、消費者對文化內容判斷具多義性，文化投資市場回收受社會評價影響鉅大

不同的團體往往會因其生活環境而孕育出不同的價值觀、信仰、生活習慣、風俗文化等，因此不同的團體對文化內容的詮釋，會受到其固有的文化傳統所影響，並以其本身具有的文化框架來詮釋事物。如果兩種文化間相似度高，則文化接近性高，文化落差也較小，能有效將低文化隔閡，也有助於文化產品順利融入消費者的文化框架。然由於文化產品必須被放在市場上接受考驗，需視消費者是否能接受決定其生存，意即由消費者來決定文化內容的價值、意義，而不是由文化生產者來定義。

因此，文化投資需要對目標市場進行測試及了解，了解目標市場與本身的文化相近程度，利用文化優勢成為進入他國市場的敲門磚，也唯有透過了解目標市場的文化詮釋特質，才能針對目標市場文化需求量身打造滿足其喜好的產品，這樣的了解，來自於對文化產品的研究與分析，方能找尋出成功元素。

本研究分析從以往日劇引發的哈日風潮，到現今韓劇引發的哈韓風，可以發現具有文化相近性與異國文化想像的亞洲文化，給予國人既熟悉卻又帶有文化距離的文化芳香，這正產生於文化距離。日、韓等其他國家的戲劇，與我國都有文化距離，但相較之下，與我國較具文化接近性的亞洲國家，反而能產生一種既類似又不盡相同的特別感覺，既滿足閱聽眾對異國文化芳香的期待，也符合閱聽眾對類似文化的接收習慣（梁旭明，2003）。台灣的節目對海外市場而言，同樣也具有所謂的文化芳香，加上中國經濟的起飛，其經濟水準與文化產業同時發展，其人民對於文化產品的需求，也同樣是台灣未來影視產業發展的契機。

再者，亞洲地區的文化產品需求不僅日益增加，而且強調「亞洲」的文化需求，更是近年來亞洲國家的重要流行文化，這樣的大環境條件，提供了台灣創意文化產業擴展海外市場的良好條件。台灣與韓國一樣均強調出口經濟，因此，無論政府或電視台業者必須有同樣的共識，共同促進文化產品出口，才能改善國內影視產業結構造成的弊病。

有這樣的共識後，必須了解如何促進電視劇的出口。過去，傳播學者研究有關國際電視節目流通的議題，發現「文化相近性」是影響閱聽眾選擇節目來源地的重要指標，亦即節目輸出國與節目輸入國的社會文化或語言背景愈相近，輸出國的節目愈能被節目輸入國的觀眾所接受（Biltereyst， 1992; Cantor & Cantor，

1986; Dupagne & Waterman, 1998; Straubhaar, 1991b, 1997)。

我國擁有與其他亞洲國家相近的文化特性，與中國更具有類似的文化、語言等淵源，為相當重要且獨一無二的優勢。與韓劇相比，我國具備的優勢，即在於使用中文，可廣泛發行到全世界的華人區，具有其他國家所沒有的強大競爭力。再者，由於媒體業者在選擇國外節目來源時，會考慮到產品內容是否有過多的地方性（李政忠，2003），因此，在節目內容面，應強調與其他國家共通的文化傳統、價值觀、風俗特色等，以達到內容上的去地化，擴大潛在市場規模。

內容上的去地化，有助於節目在海外市場的流通，藉著這股亞洲替代文化需求增強的風潮，台灣不可忽視本身與其他亞洲國家的文化相近性，此一優勢不僅難以被取代，也是進軍海外市場的文化利器。

而如何在面對全球化龐大市場的競爭，創造出具有人類共同情感的文化內容，並在全球規模下尋求文化商品的主流化，使自己的產品能與目標市場的文化傳統相融合接軌，依賴準確的文化眼光和市場判斷，這樣的文化眼光和市場判斷也來自於對市場長久的累積與觀察，如何能擷取外銷市場與本地市場文化相通的元素組合，利用產品成功的基調來發展，也成為文化投資成功與否的關鍵。

三、文化投資回收具有間接延伸性，並透過多種形式展現

該項特徵與文化本身具有的文化精神價值有關，由於文化產品在消費過程中不僅只有當下的消費感受，還會產生消費後的體驗，成為消費後的產物，而這樣的消費體驗會以多樣態的型式回饋給文化投資者，例如價值意念上的共享、帶動後續的消費行為、提出消費後的感想等，而這樣的回饋對文化投資者未來在進行文化產業的投資、產製、銷售等都會有所助益。

文化投資回收的型式眾多，台灣各地舉辦的節慶活動如古坑咖啡嘉年華、宜蘭冬山河親水活動、屏東東港黑鮪魚文化觀光季等，不僅有助於當地旅遊觀光人數的增加，間接帶動周邊商家發展，對於當地活動的參與，更有助於地方特色的傳佈，及正面形象的提升，雖未必是實質的經濟收入，也未必是當下直接的回饋，但卻可透過不同型式產生回饋。

以韓劇而言，韓劇在亞洲掀起一股韓流後，除帶動相關文化內容產業及非相關產業如韓國旅遊觀光、民生消費商品收益增加外，還包含了韓劇為韓國帶來正面印象的行銷效果，並促進國外交流等，這樣的績效雖難量化估計，但文化的交流比政治、經濟的交流方式更具有說服力。因此在發展文化產業時，除了重視其所產生的經濟價值及文化價值時，不能忽略文化產業帶動其他相關或非相關產業

發展的潛力。也由於文化產品具有這樣的特質，因此可利用這樣的優勢，吸引其他企業的投資，以異業結盟的方式增加經費的投入。

貳、吸引其他企業的文化投資

了解文化投資的特點之後，企業單位必須針對這些特質研擬出適切的投資策略，而政府亦必須制定文化投資相關政策，以吸引業界對文化產業的投資。韓國政府政策立法，以減稅或提供低利率的優惠方式，鼓勵企業投資拍片，韓國大型企業三星、LG 均以投資的方式參與戲劇電影的製作，對企業主來說此舉可讓企業產品達到置入性行銷的目的，並可賺到豐厚利潤，對產業而言其更投入了我國影視節目最欠缺的資金，徹底地活絡市場運作。以韓國電影業來說，其利用創投公司的投資，活絡製片資金，在締造優異票房成績後，又陸續吸引更多創投公司的加入，形成一良性循環，不需單靠政府的補助，不僅不會造成財政負擔，也能落實民間發展。

在台灣，創投公司參與影視業之製作並不活躍，因為投資風險過高，且在沒有一成功投資獲利案例出現前，想要以創投投資為拍攝資金來源尚有一定難度。而一般企業對影視節目的投資，以偶像劇來說，近幾年下來，企業投入資金已經愈來愈難獲得，造成電視劇之製作財源受限於電視台本身預算。

如今文化投資不再只是增加政府額外支出的公共負擔，或是不事生產的消耗性支出，而是有鉅大產值潛能的經濟體，但如何在眾多領域中選出重點發展部門投入較高資金，並根據投資報酬率的估算進行生產，是經營文化產業的重要課題，尤其人們對文化需求的消費量大增，相對地也為文化投資者創造了廣大的發展空間，因此業者對於文化投資要有立足台灣，放眼全球的眼光。

第四節 小結

由於文化產業興起，文化投資也成為新興領域，文化產品的生命週期可作延伸，以各種不同載體的形式展現文化內容，創造多層次的銷售，發展相關周邊商品，也由於文化內容的意義與價值需接受市場檢視，因此必須對目標市場進行測試及了解，才能針對目標市場需求，打造滿足其喜好的產品。

此外，在面對全球化市場的競爭，如何能創造出具有人類共同情感的文化內容，使產品能與目標市場的文化傳統相融合，依賴對市場長久的累積與觀察。更重要的是，文化產業的投資所帶來的回收，並非均以經濟產值，為唯一的回饋型式，需同時評估直接效益與間接效益。韓國針對電視劇的經營，不僅僅重視直接的海外版權銷售收益，尚能針對文化產品的外部經濟特質，評估韓劇潛在的間接效益，帶動文化相關產業如電影、音樂、動畫產業，甚至非相關產業如觀光、手機、民生消費商品等的連帶發展。

韓劇的成功順勢帶動了韓國電影、韓國消費性產品、觀光旅遊等活動的興起。文化產業經濟潛在的價值創造能力驚人，台灣的電視戲劇節目如何在發展文化創意產業計畫中成功轉型，韓劇的發展是個可供思考的例子，最重要的是要掌握永續經營文化產業的心態，將這樣的理念落實於產品規劃與製作，改變以往炒短線的操作模式。

韓劇的經營秉持永續發展的理念，藉由韓劇文本傳遞文化價值，灌輸海外閱聽眾韓國文化特色，產生涵化效果，亦即藉由經濟價值及文化價值的循環，帶動後續消費的可能，使的韓流發展得以綿綿不絕，持續以高額成本的投入、專業的製作團隊，產製優秀的作品，並藉由與其他產業的相互配合，締造韓流的最大效益。

總體而言，必須以體系的觀點看待影視文化產業的發展（劉維公，2003），業界對戲劇節目的革新也需以體系的觀點一以貫徹之，所謂的體系不僅包含創作、生產、流通、到消費部門，尚包含融資財務活動、人才培育、產製環境調配、發行流通管道、產銷理念等，革新整體產業價值鏈的運作環節，方能真正革新影視文化產業發展的弊病。

文化經濟的諸多特質在韓劇發展案例中獲得印證，台灣如何掌握這些發展原則進行全盤性的規劃，深關我國影視文化產業未來發展

本章以理論與案例探討的方式交互進行，但對於韓劇與我國電視劇的發展仍

有許多方面有待釐清。下一章將進行韓國與台灣電視劇之比較分析，從兩者之電視生態、節目製播相關法規、產銷體系、文本特色、經濟效益等層面進行探討，藉以發掘我國電視劇之缺失，並找尋可向韓國取經之處。

