

認識2020產業願景系列 (3) 綜覽臺灣「軟性經濟創意者」之發展

作者／臺灣產業科技前瞻研究計畫團隊 陳文棠、蔡佩真、邱婉春 (MIC)

經濟部自啟動「2015年臺灣產業與科技整合研究計畫(2006-2008)」與「臺灣產業科技前瞻研究計畫(2009-2011)」，師法先進國家開展前瞻研究工作迄今，已凝聚產、政、學、研各界之共識，在同時滿足經濟成長、社會公義、環境永續等發展準則的前提下，以「全球資源整合者」、「產業技術領導者」、「軟性經濟創意者」以及「生活型態先驅者」四大願景路線做為臺灣未來產業發展之依歸。2011年，「全球資源整合者」、「產業技術領導者」、「軟性經濟創意者」更被寫入行政院核定頒布之「產業發展綱領」，成為臺灣產業未來十年的發展策略與依循方向。究竟這些願景意味著什麼？讓我們透過本系列分析來認識它們。

什麼是軟性經濟創意者？

進入21世紀後，對「知識經濟」的強化，已然躍升為引導國家產業成長的重要方針。隨著生活富裕與品質的提升，競爭層次早已不再是國家武力、天然資源，或是規模經濟；善用無形與軟性知識的力量，創造出受整體社會認同，且擁有高度感染力的產品、服務，甚至是典範人物，反而更能在當今時代展現出獨到、優異的影響力。

事實上，軟性經濟創意者的發展意涵，與美國哈佛大學 Kennedy School of Government 的 Joseph S. Nye, Jr. 教授於1990年提出的「Soft Power(軟實力)」概念，具有高度的相關性。Joseph 教授初始提出之背景，主要源自於對「國際關係」發展之探討；但隨著更多不同專業領域的學者投入研究，「軟實力」的想法陸續

擴大應用至不同的企業經營層面。

廣義而言，多數人理解的軟實力主要是指透過歷史文化、意識形態、政治理念、價值倡導等內涵為手段，將之導入有形的產品或無形的服務、活動表現(如文學、電影等創作、慶典)、政策體制等載體中，運用「吸引、同化」之軟性力量，而非武力脅迫或經濟利誘的方式，達到影響對方(其他國家、企業、團體、個人)行為的一種能力。而推動軟實力的目的則在於吸引對方也同樣欣賞與認同、也想要擁有與消費、也願意追隨或仿效自己所追求的標的，藉以達成潛移默化但深遠持久的影響效果。

依循上述所言，所謂「軟性經濟創意者」(請參見表1)，即是指企業或企業所形成的產業群體，有能力將

表 1. 軟性經濟創意者之願景內涵與價值

特色內涵	1. 善於應用「非實體要素(如軟體、知識、情資、配方、藝文、理念、關懷等內涵)」做為獲利的來源 2. 有能力促使有形產品設計、無形經營模式、服務內容等之實現，並產生有別於過往之創新風貌與客戶感受
價值創造	擁有將關鍵「非實體要素」重複應用於相關活動與關聯性產業之能耐，進而擴大影響力

資料來源：資策會 MIC，2012年11月

軟體、知識、情資、配方、藝文、理念、關懷等「非實體要素」之內涵，技巧性地與各式經營活動或商業模式融合應用；並因此促成各式各樣有形產品設計、無形經營模式、服務內容等，產生有別於過往之創新風貌與感受能力，進而形塑出吸引全社會與國內外市場高度接納的品牌資產。由於這類型的企業或產業群體，其經營成功關鍵在於掌握內隱性高的「非實體要素」，不容易被外界輕易拆解與模仿；故只要掌握上述贏得市場認同的關鍵非實體要素，重複應用於相關活動與關聯產業中，即可擴大無形資產的影響力，這便是追求成為軟性經濟創意者的重要時代意涵與價值所在。

臺灣在六、七十年代創造出經濟奇蹟，人民生活逐漸穩定與富裕之後，開始調整消費與購物的選擇觀點，懂得追求更有質感的生活品質。這樣的生活趨勢自然

帶動產業結構的調整，運用無形知識與專業來滿足市場欲望的服務產業日漸龐大，消費市場的產品設計和選擇日趨多元。加上全球資訊網路普及之後，網路平臺上的資訊豐富度不斷提升，民眾的訊息來源越來越多、取得越來越容易，使其不僅重視實際產品的性能、價格，更偏好具美感且讓人精神愉悅的商品與服務，也會主動觀察全球消費變化，從中加以篩選判斷，找出所謂「適合自己、能展現出自我所期望表達的風格特色」的產品或服務。

這樣的現象不只突顯了掌握軟性經濟創意之能耐於現今時代的重要性，如何跳脫傳統追求規模製造的思維，以臺灣多元的文化底蘊和自由開放的心態，自主創新地孕育出具吸引力的軟實力，更是國家或企業主引導經濟的關鍵能量。

軟性經濟創意者的代表企業：法藍瓷、王品集團

瞭解了願景概念後，可以從臺灣代表性企業實務上的經營策略，來認識軟性經濟創意者的具體表現。

以成功從 OEM 到 ODM，再轉型為 OBM 的軟性經濟創意標竿企業—法藍瓷為例，其不僅從國際化的歷程中，領悟出產品設計識別與智慧財產權的重要，進一步有計畫地培養內部設計團隊；並提供經費讓設計人員藉由各式時尚精品展會之觀摩考察，於海外親身體驗頂級人士的消費品味，涵養設計人才之國際市場觀，以利在產品創作時精準呈現出顧客「未知的、說不清楚的」需求。

另一方面，法藍瓷設計人才難以被輕易複製的獨到之處，便是透過大量對中西文化之鑽研，找出其中感動人心的「共通性（如意識概念、線條、色彩、動作、美善之情感等）」，並藉由圖像與造型設計，讓不會說話的瓷器成為表現出上述特質之載體，進而激發購買與收藏欲望。此外，法藍瓷的設計團隊亦善用異業合作來激發創意，致力於將瓷器設計理念與製作技術重複運用於不同材質，擴張未知領域的產品開發經驗，開拓出更多的創意藍海。

除了文創產業之外，精緻餐飲服務業的代表—王品集團，則彰顯出另一種成功運用人才、體制等非實體要素的思考典範。首先，王品掌握「菜色可以被複製，唯有優質人力才是不容易被取代的關鍵優勢」之精神，除給予員工完善教育、學習及升遷規劃，如 206 個專業教育學分及 300 個社會學分（一年吃百店、一生登百嶽、一月讀一書、日行萬步及鐵人三項）；更提供員工每月即時分紅制度、設立同仁急難救助與獎助等措施，透過對員工的全方位關懷機制來提高內部向心力，讓員工徹底感受蘊含服務意念的企業文化，形成高度認同感與忠誠度，以穩定人力資源驅動公司發展。

另一方面，有別於同業只制定標準送餐送餐等作業程序，透過「由下而上訂定」且「涵蓋抽象服務心態（如外型與內心、顧客敏感度、團隊精神等）」的標準化服務流程來塑造員工態度，將無形的服務規範具體內化於員工日常行為中，加上現場員工獲得可逕行做出提供顧客更多滿足感等決策的充分授權及信任，進而善用無形服務，打造出感動顧客內心的品牌形象。

臺灣發展軟性經濟創意者的要素表現

為評估臺灣在發展軟性經濟創意者所需要具備的要素與條件，研究團隊在廣泛蒐集與整理專家意見後，除為軟性經濟創意者理出 30 多個發展要素，亦進一步進行各項要素的發展程度評價。

如表 2 所示，在與其他 58 個海外國家的發展表現相較之下，臺灣目前在「創業所需經歷程序/步驟之數量」、「數位內容之易得性」、「國家文化開放性」、「人民應對挑戰之彈性與適應能力」、「ICT 對新服務與產品的影響」、「有效期內之專利數」、「企業

顧客導向之程度」、「人均國際設計競賽表現」、「創業家精神的廣泛流傳程度」、「企業創新能力驅動經濟之效能」等 10 個項目的發展上，表現出大幅領先國際平均水準的態勢。除了顯示出國內整體創新創業環境與意識，國民的多元包容與創意應用內容素質、ICT 多媒體工具不斷提升外，企業本身也相當強調創造力的精神表彰與實踐，並透過大量的競賽，讓臺灣設計躍上國際舞臺。

表 2. 2012 年臺灣「軟性經濟創意者」之指標項目表現分析

優勢指標	中等指標	落後指標
<ul style="list-style-type: none"> 創業所需經歷程序/步驟之數量 數位內容之易得性 國家文化開放性 人民應對挑戰之彈性與適應能力 ICT 對新服務與產品的影響 有效期內之專利數 企業顧客導向之程度 企業創新能力驅動經濟之效能 人均國際設計競賽表現 創業家精神的廣泛流傳程度 	<ul style="list-style-type: none"> 經濟多樣性 行動網路的覆蓋率 媒體自由程度 國家海外形象對商業之助益 憑企劃內容獲得貸款之容易性 創業成本占人均國民總收入百分比 使用虛擬社群的廣泛程度 軟體盜版率 智慧財產權保護程度 在地專業研究及培訓服務之易得性 機會平等對經濟發展之鼓勵程度 政府對發展觀光旅遊業的優先性 行銷活動與品牌吸引觀光客的效能 人民對外籍觀光客的友善程度 企業自主創新之能力 企業掌握市場行銷技巧的程度 企業對健康、安全與環境之關注程度 企業價值觀包容員工觀點之程度 企業投資員工培訓之程度 企業管理者權力下放之意願 	<ul style="list-style-type: none"> 創意產業之產品出口占比 服務貿易出口占 GDP 百分比 舉行國際會展之數量 人均公部門教育總支出 兼職就業普遍率 提供專業服務之薪酬水準

資料來源：資策會 MIC，2012 年 11 月

註 1：上表之「優勢指標」，即表示該指標的轉換分數遠高於 59 個比較國的總體平均值，屬於表現程度相當優異的指標。

註 2：上表之「中等指標」，即表示該指標的轉換分數稍優於 59 個比較國的總體平均值，屬於表現程度比平均狀態為佳的指標。

註 3：上表之「落後指標」，即表示該指標的轉換分數低於 59 個比較國的總體平均值，屬於表現程度不佳的項目。

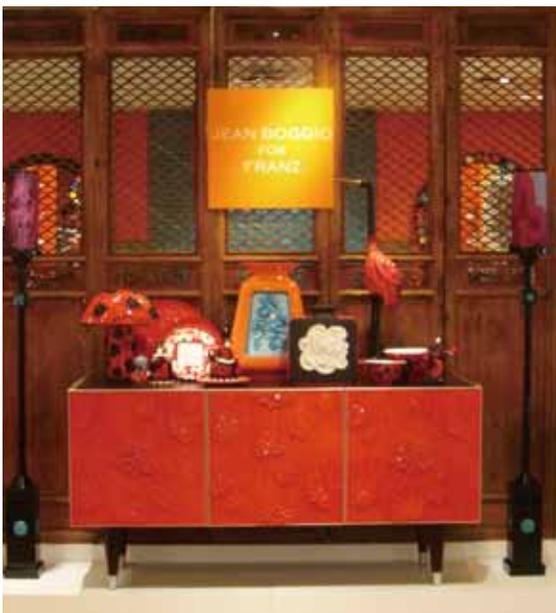
反之，目前表現低於國際水平的指標，則包含「創意產業之產品出口占比」、「服務貿易出口占 GDP 百分比」、「舉行國際會展之數量」、「人均公部門教育總支出」、「兼職就業普遍率」、「提供專業服務之薪酬水準」等 6 項，反映出臺灣當前於國際競爭上的發展弱勢。

臺灣勇於追求與冒險的創業家與青年人口，則是再次掌握這波知識傳播的創新動能，屢屢在國際級的 iF Award、Red Dot Award 等設計競賽中獲得良好成績，顯示該能量有助於臺灣企業保有持續發展出新產品、新製程、新服務以驅動經濟成長的創新能力。

結語

歷史發展的背景因素，臺灣居民早已習於生活在融合多種民族特性的環境中，文化風格與生活型態各異的原住民、客家人、閩南人、外省人等族群匯聚一堂，加以追求民主自主的政策治理，孕育出臺灣社會對於多元文化與自由思想及言論的廣大包容力。因此對於其他的外來文化和風潮也能有開放的接受態度，甚至是吸收後再應用的能力，成為發展軟性經濟的有利特質。

此外，受益於 ICT、軟體技術與全球資訊傳播能量的加值，以及臺灣在地網路使用的普及度與便利性，更是豐富了產品與概念、服務流程設計。臺灣勇於追求與冒險的創業家與青年人口，則是再次掌握這波知識傳播的創新動能，屢屢在國際級的 iF Award、Red Dot Award 等設計競賽中獲得良好成績，顯示該能量有助於臺灣企業保有持續發展出新產品、新製程、新服務以驅動經濟成長的創新能力。而臺灣眾多中小企業主在競爭激烈的情況下，為了爭取更多訂單而絞盡腦汁開拓財源，無論是透過降低成本、代理新品或新品牌、自行開創新產品或新服務等等，積極進取的精



神不僅造就了備受尊重與口耳相傳的創業家典範，更是為臺灣經濟的形貌延伸出各式各樣的可能性。

面對未來更加劇烈的全球知識型競爭，臺灣一方面應善加運用前述的各項特質，大力催生學研等具備研究與教育能量之單位主動釋出資源，針對具文化創意價值，卻缺乏基礎科學與技術應用知識之傳統工匠與企業等，提出大膽且具備實踐性的跨領域合作構想，加速產業朝向知識層次更高的方向，進行升級轉型的雙贏契機。

亦可針對當前如具有創意能耐的人才更多元、更彈性的應用體制，以及育留策略上，多加觀摩其他以創意聞名的先進國家相關政策，針對網路時代與創意工作者的多元工作模式，導入更多元且富彈性的調整機制，保障創意工作者的就業機會與福祉。特別是臺灣受制於內需市場規模有限，如何善用會展相關資源，讓國內成為全球頂尖創意概念及知識匯聚與發源、交流的心臟地帶，彌補出口規模的成長瓶頸，連帶擴張服務貿易總量等等，都是引導臺灣產業邁向軟性經濟創意者的重要課題。