

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE

INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT STUDIES,

NAN HUA UNIVERSITY

高雄市電影輔助政策之分析：

以城市行銷與產業發展理論為觀點

Analysis of Kaohsiung City film assistance policies:
"City marketing" & "industrial development" theory point of view

指導教授：萬榮水 博士

ADVISOR : Whan, Rurng-Shueei., Ph. D.

研究生：王捷

GRADUATE STUDENT : Wang, Jie

中 華 民 國 一 〇 一 年 一 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

高雄市電影輔助政策之分析：
以城市行銷與產業發展理論為觀點

研究生：王捷

經考試合格特此證明

口試委員：黃漢青
洪村伯
萬崇水

指導教授：萬崇水

所 長：蔡聰

口試日期：中華民國 100 年 12 月 0 9 日

謝 誌

滿紙荒唐言，一把辛酸淚。都云作者癡，誰解其中味。

過去看論文看到頭昏腦脹時總會翻翻別人的致謝，有些人是一邊寫論文一邊寫致謝，有些人則是到論文要交出去時才寫。但大家往往都會寫「到了現在不知道該寫什麼」或者類似的話，我想這大概是因為不管想描寫碩士生活中的哪一段經歷都無法用一言兩語說完的緣故吧。

也許每個人在修學分到寫論文這段期間都有一段流水帳好說，我的指導教授用一個畫面代替這段往事。老師說，畢業那天他跟同學合租了一間旅館，大家在裡頭喝酒、歡笑，慶祝到很晚，隔天一早天還濛濛亮，大家都還在睡，老師就起來散步了，他走過一條吊橋摸著橋的扶手，想起他的碩士生活便開始掉淚，走過吊橋邊哭邊唱歌。老師說那個畫面就是他的碩士生活。

老師用畫面代替敘述，我猜這也說明了碩士的求學過程無法用隻字片語來解釋吧。而我沒有什麼強烈的畫面，但卻有一句感受很深的話，這句話的觸發點在口試時指導老師最後問我的問題：「說說你這兩年半學到了什麼。」我第一個想到的就是老師邊哭邊唱歌，然後走過吊橋的畫面，接著回想起兩年半的碩士生涯一度語帶哽咽，在台上差點哭了出來。

老師也許是看出來了，最後才對我說：「劉備的江山是哭來的，你的論文是罵來的。其中的心酸只有自己才知道。」這個經過觸發我想起《紅樓夢》的開卷詩，也就是致謝的開頭，而這句話該如何解釋也有我自己的定義，千言萬語也說不完，但我想這句話或許能形容我的碩士生活吧。

最後感謝母親的支持以及我的指導教授萬榮水博士，讓程度不好的我有機會完成碩士學位。

王捷 寫於 2012年1月24日 一個人的研究室

南華大學出版與文化事業管理研究所100學年度第一學期碩士

論文摘要

論文題目：高雄市電影輔助政策之分析：以城市行銷與產業發展理論
為觀點

研究生：王捷

指導教授：萬榮水 博士

中文論文摘要內容：

本研究由2003年高雄市頒布了「取景要點」到2011年所執行的「國片作業補助要點」觀察發現，高雄市鼓勵台灣電影業者來高雄市取景的動機似乎是為了達到城市行銷之目地，並輔以產業發展，因此本研究假設高雄市政府推行政策的目的為三項，一為提升城市、市民文化氣息；二為達到城市行銷之目地；三為鼓勵產業發展。

因而本研究認為第一項之目的沒有深入探討的必要，因此以城市行銷與產業發展兩個角度作為研究觀點，研究過程中也發現高雄市宣稱的概念與作法之間有相當大的落差，如果能夠澄清如何透過電影去城市行銷、產業發展，那麼應該就有助於高雄市政府如何去規劃這項政策，甚至有助於其他縣市去發展類似的政策。

研究結果將以兩個理論基礎之概念呈現之評述，分別以城市行銷以及產業發展做提出結論與建議。

關鍵詞：高雄市電影政策、城市行銷、產業發展

Title of Thesis : Analysis of Kaohsiung City film assistance policies:"City marketing"& "industrial development" theory point of view

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise
Management Studies, Nan Hua University

Graduate date : January, 2012 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : Wang, Jie **Advisor :** Whan, Rurng-Shueei., Ph.D.

Abstract

This study was issued in 2003, Kaohsiung City subsidy policy since the first movie and found that, to encourage the film industry to Kaohsiung Kaohsiung shooting motive, seems to meet the city's marketing and industry development objectives, this study assumed the Kaohsiung City Government implementation of policies aimed at three, first, to raise the city, people and cultural diversity; second to achieve the marketing of the head to the city; third, to encourage industrial development.

This study suggests that the first goal did not discuss the reasons, the use of city marketing and industrial development, as a research point of view, study of defects found in Kaohsiung City policy, if they can prove to the city through film marketing, industrial development, then should contribute to the Kaohsiung City Government on how to plan this policy, and even help other cities and counties to develop similar policies.

The results will show, city marketing and industry to do its conclusions and recommendations.

Keyword : Kaohsiung Film aid policy, Industrial development, City Marketing

目 錄

中文論文摘要內容：	iv
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.1.1 研究背景	2
1.1.2 研究動機	3
1.2 研究問題與目的	4
1.2.1 研究問題	5
1.2.3 研究目的	5
1.3 研究範圍與限制	7
1.3.1 研究範圍	7
1.3.2 研究限制	7
1.4 研究方法與流程	9
1.4.1 研究方法	9
1.4.2 研究流程	10
貳、文獻探討與研究架構提出	11
2.1 從政策分析與政策評估找到概念基礎	11
2.1.1 政策分析之定義	11
2.1.2 政策評估	13
2.2 從城市行銷理出評述的知識基礎	15
2.2.1 都市行銷的定義與概念	15
2.2.2 城市行銷理論之背景	17
2.2.3 都市行銷的發展與目的	19
2.2.4 都市行銷的過程	22
2.3 從產業發展理出評述的知識基礎	24
2.3.1 鑽石模型介紹	25
2.3.2 鑽石模型的組成因素	26
2.3.3 產業發展的需求條件	28
2.4 電影產業發展與政府政策關聯性：以南韓、美國為例	30
2.4.1 產業發展與政策之關係	30
2.4.2 韓國電影產業的現況	32
2.4.3 美國的電影的歷程	35
2.4.4 小結	37
2.5 研究架構之提出	38
參、高雄市電影產業輔助政策與發展歷程	40
3.1 相關設施與配套措施發展歷程	40

3.1.1 高雄市電影館	40
3.1.2 南方影展	42
3.1.3 高雄電影節	45
3.1.4 青年影展（青春影展）	48
3.1.5 影視發展中心、拍片支援中心	49
3.2 高雄市電影各項補助要點	51
3.2.1 高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點	52
3.2.2 高雄市政府新聞處協助影視業者拍攝影片住宿補助要點	53
3.2.3 高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點	55
3.2.4 高雄市政府文化局補助電影製作執行要點	57
3.3 案例陳述	59
3.4 小結	63
肆、以城市行銷與產業發展之角度評估高雄市電影補助政策	64
4.1 從城市行銷分析高雄市電影補助政策	64
4.1.1 城市的特色與服務	65
4.1.2 建立吸引力	67
4.1.3 有效率的傳送城市產品與服務	70
4.1.4 提升城市的價值與建立印象	74
4.1.5 周邊環境	76
4.1.6 小結	79
4.2 從產業發展分析高雄市電影補助政策	81
4.2.1 產業聯結	82
4.2.2 產業群聚空間	85
4.2.3 政策協助	88
4.2.4 生產端的培養	90
4.2.5 通路銷售措施與中央政府合作	91
4.2.6 小結	93
4.3 綜合討論	95
4.3.1 電影畫面只是城市行銷的一部分	95
4.3.2 聯合資源發展影視產業	98
4.3.3 政府相關單人員欠缺專業背景導致產官衝突	103
4.3.4 小結	110
伍、結論與建議	112
5.1 研究結論	112
5.1.1 高雄市影視產業發展條件	112
5.1.2 影視發展政策的行銷便是城市行銷	114
5.2 後續研究建議	115

5.2.1 發展適合的評估模型	115
5.2.2 政治市場對政策執行的影響	116
參考文獻	118
中文部份	118
英文部份	121
網路資料	121
附錄一 編碼名單	123
附錄二 訪談採訪稿	125
附錄三 高雄各影展主題	188
附錄四 高雄市文化局影視輔助政策	194
附錄五 高雄市取景、拍攝補助紀錄	205

表 目 錄

表 3-1 著名案例介紹.....	61
-------------------	----

圖 目 錄

圖 1-1 研究流程圖.....	10
圖 2-1 鑽石模型.....	26
圖 2-2 研究架構.....	39
圖 3-1 高雄市取景種類百分比.....	62

第一章 緒論

高雄市的電影補助包含廢止的、已成為備案的政策共有四項，分別為已成為備案的「取景獎勵要點」，已經廢止的「國產片補助要點」、目前仍在執行的「住宿補助要點」以及在 2011 年新增設的政策「電影作業補助要點」，就高雄市文化局表示，這幾項政策與其配套措施包括「影視發展中心」、「拍片支援中心」、「電影館」以其相關活動「高雄電影節」、「青年影展」等，主要目的是為了高雄市的產業發展。

從 2003 年頒布了「取景要點」到 2011 年所執行的「國片作業補助要點」看來鼓勵台灣電影業者來高雄市取景，而達到城市行銷的目的，因此本研究假設高雄市政府推行政策的目的為三項，一為提升城市、市民文化氣息；二為達到城市行銷之目的；三為鼓勵產業發展。

本研究所假設的三項目標其中第一目標「提升市民文化氣息」，本研究認為這是政府最基本要達到之目的，因此對於此沒有著墨太多，反而認為其他二項目標「城市行銷」與「產業發展」有研究的空間，因此本研究藉由理出城市行銷與產業發展之理論對高雄市政府電影政策作出評述，希望提出有效的建議以助於其他地方政府借鏡、推廣。

1.1 研究背景與動機

在研究動機與背景上，首先交代本研究依據背景所作的假設以及依據假設所提出的研究動機。而本研究所作的假設以及討論站在中立的角度，對高雄市政府的電影補助政策以及活動用本研究之觀點進行討論，首先來看到高雄市在堆動電影補助政策的背景以及本研究之動機。

1.1.1 研究背景

在 2003 年執行的「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點」政策至今將快邁入十個年頭了，前高雄市市長謝長廷曾表示，當初會鼓勵電影導演或製片到高雄市拍片，是因為想行銷高雄市、想要增進高雄市的國際能見度，所以才透過制訂政策的方式。

自從蔡明亮執導的電影文本《天邊一朵雲》在 2005 年獲得國際殊榮外，其餘在高雄拍攝的電影文本尚未有如此佳績，實施「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點」之目的是為了能使高雄市之意象能行銷國際，因此其要點規定電影文本要獲得國際影展殊榮，才能獲得該要項之獎金。

依照台灣電影產業目前的環境來看，電影產業生存艱難文本產量甚低，同時因為資金不足的緣故，使得電影文本難有佳作，不提獲得國際殊榮與否，票房更是可用慘淡形容，因此「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點」自實施以來一直難有文本能符合其規定要項。

所幸另一項政策「高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點」降低了補助的標準，比照「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點」來看作業要點提高了電影產業的生產力，而取景實施要點則促進電影文本的國際曝光度進而行銷高雄市。

從以上兩個實施要點來看，可以揣測高雄市政府希望能在電影產業中扮演一個媒合的角色，而為何政府要成為一個媒合的角色，來輔助電影產業？其原因可能有許多，但依據上述兩項政策實施要點看來，可以發現高雄市政府有可能兩個目的，第一是藉由補助金與各項補助，來創造一個好的產業發展環境；第二是藉由獎金提高國際能見度。

而這樣看似城市行銷為主的施政目的，為何政府會口口聲聲對外表示目前高雄市所實施的所有電影輔助政策是為了發展產業？究竟在高雄市政府眼眼中電影輔助政策以及相關措施到底是該發展成什麼樣子？在本研究搜集資料的過程中也發現政府單位對於政策執行似乎也搖擺不定。

一直到本研究搜集資料結束後便發現，過去著名的政策「取景政策」以及「半價補助政策」已經被所謂「基金會補助」所取代，至於政策的詳細內容以及其來龍去脈，本研究將在之後做詳細的介紹。

借由上述本研究理出兩點觀點簡述本研究之背景：

1. 高雄市政府從 2001 年開始至今似乎漸進式的推動電影輔助政策與相關活動，其全貌究竟如何有探討之必要。
2. 目前在所有地方政府來說，高雄市政府可能是比較有計畫的再推展電影政策的城市，有被推廣或借鏡的空間因此值得研究。
3. 由於相關資料散見於高雄市各處室、而文化局相關單位卻沒有單一窗口可以提供所有政策以及其配套措施之資料，而這些資訊難得可貴，因此有必要透過本研究來整理。

1.1.2 研究動機

在簡述完研究背景之後，本研究假設高雄市政府之目的，共有三項其一是增加市民的文化涵養，這個目的之層次比較低，而本研究較為好奇的是另外兩項目的，一為城市行銷之目的，二為產業發展之目的，這兩項目的在目前情況看來高雄市政府的作為甚少。

如果政府目的只是要輔助一些錢給電影業者，沾一點光彩，那麼高雄市政府的確做到了，但如果政府之目的是行銷高雄、幫助電影產業發展，那麼還差的很遠，而如何評斷在城市行銷與產業發展上的優劣，這是本研究之動機，依據產業

發展以及城市行銷的概念來檢察高雄市政府在電影產業上的不足。

因此第一個目標提升市民的文化涵養，本研究不多做追查與研究，這是因為此本研究認為項目標是政府的基本目標，深入研究的空間不多，另外兩項目標產業發展以及城市行銷，依據理論有許多空間可以評述，本研究對這兩個角度也特別感興趣。

所以本研究並從這兩個角度作為研究觀點，研究過程中也發現高雄市宣稱的概念與做法之間有相當大的落差，如果能夠澄清如何透過電影去城市行銷、產業發展，那麼應該就有助於高雄市政府如何去規劃這項政策，甚至有助於其他縣市去發展類似的政策。

而本研究將研究動機整理為三點：

1. 依據研究背景假設三項目標，並藉由產業發展與城市行銷理論看出政府的實際作為與理論產生明顯的落差，因此本研究認為有深入研究的意義。
2. 透過理論能夠澄清如何以電影文本去改善政府對城市行銷與產業發展的規劃，並有助於其他縣市推動類似方案。
3. 評述的結果有可能改善高雄市之相關政策與措施以及電影產業發展、城市行銷的方式。

1.2 研究問題與目的

陳述完背景以及動機之介紹後，產生了一些問題，如果高雄市政府之目的是城市行銷與產業發展，那麼本研究應該從何檢測起？這便是本研究所提出的研究問題，而本研究想達到什麼結果？則是本研究之目的，接著來看本研究所陳述之問題與目的。

1.2.1 研究問題

台灣的電影產業一直以來有許多問題，例如資金不足、人才培養短缺、票房被外國電影瓜分等等，可以從許多角度去深入挖掘，而本研究擬依據城市行銷的概念以及產業發展的理論，來看高雄市政府所實施的三項電影輔助政策，而這正是本研究的主要問題。

高雄市政府是否透過三項電影政策達到了行銷高雄的目的？或者高雄市政府是否為一個適合電影產業發展的環境？如果不是，那麼應該有什麼空間？由於筆者的社會關係，很難確立高雄市政府推動這三項政策之目的，因此只能從事實資料去推敲，來假設高雄市政府之施政目的。

然而本研究的問題最重要的就是確認政策的形成、結構以及評估其帶來的影響，藉由理出產業發展以及城市行銷之理論評述政策與配套措施的影響，因此本研究提出的問題如下：

1. 了解高雄市政府影視產業補助政策之構成與發展，並了解其執行情況是如何。
2. 透過城市行銷知識基礎評述高雄市政影視發展政策與其配套措施。
3. 透過產業發展知識基礎評述高雄市政影視發展政策與其配套措施。

1.2.3 研究目的

本研究假設高雄市政府實施電影產業的輔助政策是為了創造一個好的環境，以及提高國際能見度，而政府則是扮演一個媒合產業與市場的推手；依照管理大師波特的著作國家競爭策略來說，一個有潛力的產業，如果面臨瓶頸政府可以透過政策進行扶助，甚至保護。

按照政府以政策扶助產業的角度來看，高雄市政府的確提出了政策要點來輔助電影產業，有許多研究也有模有樣的，拿出波特的鑽石理論來探討高雄市是否適合發展電影產業，而結果也顯示高雄市據以多元有利的條件，按照白紙黑字的理論來說，在高雄市發展電影產業，應該是欣欣向榮的。

但在事實層面上卻非如此，雖然近期有不少耳熟能詳的電視劇文本、電影文本在高雄取景，但卻稱不上蓬勃發展，如果政府想要透過電影文本達到行銷高雄，沒有電影文本的產生那麼又如何行銷？這當中到底出現什麼問題？是理論只具形式不具效力，還是高雄市政府在政策面作的不夠多，這便是本研究亟欲想探討的部分。

在理論層面之目的上，本研究試圖透過城市行銷以及產業發展的政策，來了解高雄市的電影輔助政策，並且在理論的基礎上，以政府的角色去假設政府能發揮的效益，然而理論基礎依然是理論基礎，這是研究的過程，實質上一項政策的產生會經過無數次的阻擾與討論。

因此在本研究的實質目的上，是希望藉由研究的角度，對政府之電影政策提出一些建議，而本研究所假設之目的也許不是政府想要的，所以政府是否會注意到本研究所提出的意見並非這麼重要，重要的是如果真的高雄市政府之目的與本研究所假設的一樣，那麼高雄政府還缺少什麼。

因此本研究目的分為下列三點：

1. 了解高雄市政府影視發展政策之構成與發展
2. 透過城市行銷之知識基礎了解政策之優勢與缺失
3. 透過產業發展之知識基礎了解政策之優勢與缺失

1.3 研究範圍與限制

在此節交代本研究之範圍以及限制，本研究之範圍不大，只限於高雄市所推動之政策以及相關配套措施，但限制甚多，分為理論層面以及事實層面，而電影政策又屬於文化產業之一，為城市帶來的效以及產業的發展都難以分析評估，因此本研究將重點放在政府，希望能將干擾因素降至最低。

1.3.1 研究範圍

本研究之範圍在於高雄市所推動的三項電影政策，以及配套措施如活動、設施等等，而並非電影文本；本研究透過事實資料的蒐集，理解高雄市政府在研究問題範圍內知作為以及電影產業的工作內容，這在一般的事實資料內難以詳盡的去討論。

本研究範圍分為時間上與空間上的範圍，時間上由於研究時間正值縣市合併，而執行政策的相關單位甫改組完成，本研究的研究時間因為執行單位的變動政策正值改變，使得蒐集資料的時間不斷延宕，而空間上政策卻停留在舊制的高雄市內，以下是本研究的研究範圍：

1. 高雄市之影視發展政策以及其配套措施，資料蒐集時間到 2011 年 8 月底。
2. 以新制的影視發展政策之相關政府單位為研究對象。
3. 以政策相關之人員包括業者、學者、相關業者、政府官員為研究對象，不受新舊制執行單位的限制
4. 以城市行銷以及產業發展之理論基礎最為評述依據

1.3.2 研究限制

本研究的限制分為理論上以及事實上，在理論上雖然產業發展的理論基礎相當完整、清晰，但是面對屬於文化產業的電影政策，很難詳盡的分析，只能用層

次較高的角度來看電影產業，而由於電影文本屬性不同有可能影響在產業發展之結構的比重。

又加上台灣的電影產業若非親身經歷其產業工作內容，很難了解電影產業的拍攝流程以及工作內容，而電影團隊屬獨立製片，形式風格迥異，難有統一、固定的流程，更加深了本研究對電影產業發展的分析，而一般事實資料少有對產業工作內容的介紹，更使得電影產業蒙上神秘面紗。

而本研究的主要觀點之一城市行銷，是相當新的概念，其理論散見於多處如社會學、行銷學、政治學等等，許多文獻的說法都不同，可見難有一個統一的理論框架，而城市行銷所要達成的目的各家說法不一，所帶來的效益也見於多個角度也難以評估。

兩項理論基礎的限制也造成本研究討論的困難，而在事實層面上由於本研究的主要對象為政府以及電影產業業者，以研究者本身的身份難以與對象接觸，在政府方面高層決定這一切關鍵，但沒有能力與研究者作討論與分析，甚至是獲得很官方的說詞，引用對方的說詞除了提高公信力外，對本研究的分析一點幫助也沒有。

而政府的基層人員同樣的沒有學術涵養，也很難與研究者作細部的討論，而主要提供之資訊多為技術性，並且在一般事實資料中顯而易見；而業者則是更難尋找的對象，因此本研究是依據理論，並尋找、整理事實資料而作討論。

本研究搜集資料時間是在 2011 年 4 月 30 日開始至 2011 年 7 月四日，在訪談過程中，不到三個月的時間內相關單位反應迅速，甚至對於本研究在訪談中所提出缺點立刻做了改善，並且高雄電影相關活動在蒐集資料的三個月內不進行或是更新，因此故將蒐集資料時間列入研究限制之中。

以下將本研究的主要限制作條列整理：

1. 由於政府單位對於政策與配套措施之執行不夠成熟，研究過程中依然在做更新、刪減的工作因此本研究搜集資料時間至 2011 年 8 月為止
2. 透過產業發展以及城市行銷之理論中理出評述基礎，其他影響政策之因素尚未在本研究範圍之內。
3. 由於政策執行尚未成熟，因此本研究以舊制之高雄市為研究範圍。

1.4 研究方法與流程

本研究的方法屬於資料整理，在方法論上較為薄弱，與實證形式的研究多有不同，很多部分是在對研究議題的討論與分析，因此在研究方法與流程上的陳述並不多，而整體研究流程也與實證研究不同，整理理論基礎與事實史料的同時，機基本上就是在撰寫論文。

1.4.1 研究方法

本研究採用特定觀點來評述高雄市之影視產業發展政策，所謂特定之觀點即是上述不斷提及的城市行銷以及產業發展理論，而蒐集資料的方法是以事實資料分析配合採訪，事實資料分析用對事實情況的了解，有助於知識基礎理出特定範圍之因素。

本研究事實資料多散見於報章雜誌、網路媒體以及相關文獻，相當容易搜集，但缺點是大部份資料的描述不夠深入，因此要配合採訪，而本研究不採用訪談法之原因是由於對象對於知學術涵養不足以作深刻的討論。由於事實資料之廣度充足，但深度卻不足，因此本研就僅針對深度不足之部分或是難以取得的資料進行訪問式的採訪，故沒有訪談逐字稿。

1.4.2 研究流程

在研究流程方面，本研究屬於一邊蒐集事實資料，一邊撰寫論文的類型與實證性的研究比起來沒有固定的流程，連採訪對象也是依據問題的不同，而去採訪不同的對象，屬於彈性較高的撰寫方式，以下是本研究流程圖。

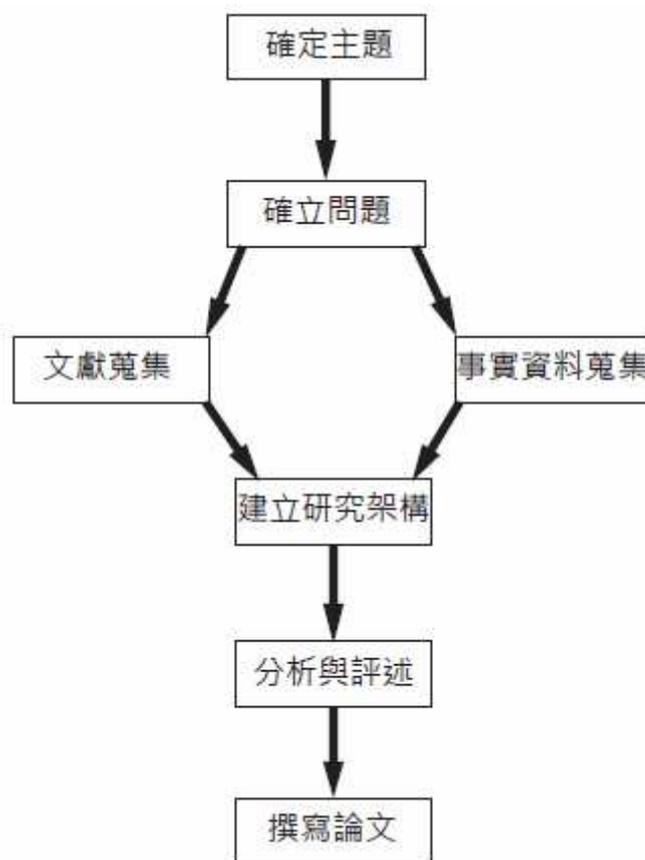


圖 1-1 研究流程圖

貳、文獻探討與研究架構提出

2.1 從政策分析與政策評估找到概念基礎

2.1.1 政策分析之定義

1951年拉斯威爾（H.D.Lasswell）在政策學（The Policy Science）一書中提出政策取向的重要性，提倡學術研究應該往政策過程與政策內容兩個面向著手，但是在定義上各方學者持有不同的說法，尚未有統一的定義（公共政策析論與議題應用，李宗盛 2010）。而本研究的動機與目屬於政策內容的研究，因此在本節中偏重政策內容的研究加以介紹。

大部分的學者認為，公共政策是一門系統化的科學，這個說法原自於拉斯威爾（H.D.Lasswell）與賴納（Lerner）合著的《政策科學》，因此政策科學說成為學術研究結合時務發展的里程碑。（公共政策，邱元/編著 2000）自此之後各方學者輩出憑藉科學的精神去看待公共政策。

而學者們對於政策分析有不同的定義，主要是因為所強調的研究重點與範圍不同所導致，有兩種看法：其一認為政策分析在研究分析決策的制定過程（著重規劃階段）；其二認為政策分析應對政策從規劃、執行、至評估所有三個階段均予以分析。

而學者戴依（T.R.Dye，1978）認為公共政策是指政府在施政上為達某一目標，所選擇做或不做的一般性宣示；而學者賴契特（Howard M. Leichter，1979）的說法與戴依相似，認為公共政策乃是由權威人員所採取的一系列以目標為取向的行動（詹彩鈺，2002）。

在執政者達成目標的同時據拉斯威爾（H.D.Lasswell）的政策取向中又可以分為對政策過程的研究以及對政策內容的研究，換句話說一項政策的頒布或是一項

政策的成功站在學術的立場上依據學者的角度，選擇對政策的實施過程，也就是對其歷史進行研究，或是對政策的內容進行分析、評估。

戴伊（Thomas Dye, 1976）認為，政策分析就是找尋政府做哪件事，為什麼做那一件事，它做了之後有什麼不同？簡單的說，政策分析就是「描述與解釋政府活動的原因與結果」。政策分析涉及公共政策因果的系統化認定、應用推理的科學化標準、尋求知識的可信性與類化性（Thomas Dye, 1976）。

而本研究所稱的政策分析是單就政策內容的研究，著重政策的內容並且對其提出建言，也就是不以政策的形成過程為研究對象，單就政策內容本身，由於本研究的對象搖擺不定，在研究過程中甚至廢止、更新了原有的政策，因此對政策過程稍有紀錄，但仍以政策內容分析為主。

政策的形成過程學者史塔林（Starling, 1979）認為政策過程包含了需求的確認、建議形成、政策採納、政策執行及政策評估，此論述利基點在於為了準確的評估政策因此必須了解政策如何形成，需要加入許多歷史資料作為輔助，這樣的研究過程比起單就內容的研究來的有趣、有故事性，因此大部分的政策研究者選擇特別的個案對政策過程進行研究。

政策分析角度依據斯威爾（H.D.Lasswell）的說法分為對過程的研究以及對內容的研究，而本研究針對政策的內容進行討論、評估，採用學者寇德（E.S. Quade, 1975）的說法，其表示，就政策分析而言「分析」這一字眼涵義甚廣，意為利用直覺與判斷，不僅對政策的每一構成部分加以檢視，並設計其他新的可擇方案。其分析活動包括從對問題的正確認定，政策的制定，以至對政策執行後的評估研究。以上是本研究對「政策分析」的定義。

2.1.2 政策評估

政策的評估方法有許多種有研究者使用量化研究評估民眾對政策的回應程度、使用率或是滿足程度，也有研究者透過質化研究評估政策的功能性、影響力或是公信力，不一定使用什麼方法就會得到什麼結果，而評估的標準也因為研究重點或是限制而沒有一定的標準。

而本研究依據研究需求劃分來介紹政策評估，將這幾個要項以較清晰口吻說明，分為：政策評估的功能、政策評估的意義、政策評估的種類以及政策評估的標準。

1.政策評估的功能

由於對政策評估功能的定義不同，使得各家說法不一，本研究認為政策評估的功能是提供具有信度與效度的資訊，能檢測政策中潛藏的目標與價值，評估的結果也許能提出有信度、效度的建議，或是使新政策的產生。

2.政策評估的意義

在評估的意義來說學者龔虹波與毛壽龍（2007a：297）即以簡單的內容描述：「所謂評估，是指對事物從量到質的估量與評判。」（張博詠，2011）在學者說明下評估的方式可以用質化或是量化的方式，而選擇質或量的方式則回歸到學術研究的本質。

而學者 Weiss（1998：4—5）則認為：「評估是對某一政策或方案的運作或結果所進行的統計性評量，其利用顯性標準和隱性標準相互比較，做為改善政策或方案的一種手段。」（張博詠，2011）

但恩（William Dunn, 1981）則以為：「評估乃是一種政策的分析程序，藉以製造有關政策在滿足某問題之需要、價值或機會時之需要、價值或機會時之績效

的資訊。」綜合上述幾位學者的說法，可以簡單的來說評估的意義是以有信度、效度的方式去分析討論一項政策。

3.政策評估的種類

對評估政策的種類各家主張並不同，學者林水波（2006：299）認為評估可從政策的投入、產出、效能與影響種類型進行，學者 Hanekom（1987：89）在定義政策評估時曾提及政策評估可從政策的內容、執行與影響三種類型進行，另外龔虹波、毛壽龍兩位學者提出的類行為預評估、執行評估、結果評估，而本研究借重 Hanekom 的政策內容評估以及龔虹波、毛壽龍兩位學者所歸納的執行評估與結果評估。

4.政策評估的標準

除了從政策評估的類型去瞭解正在進行政策評估時可研究的面向外，政策評估指標也是眾多學者認為在評估時不可或缺的項目，學者 Posavac 與 Carey（2007：48）、林水波與張世賢（2006：491）認為，良好的評估工作必須同時具備兩個條件，其一是設立適當的評估標準，以及選擇適當的評估方法，其中，適當的評估標準關係著評估工作的成敗。

借由上述學者的說明可以了解評估的指標沒有一定的標準，而選擇的指標也影響了評估政策的成敗，而本研究採取的方式屬於質性研究，並且以城市行銷與產業發展的理論為基礎建立指標來評估政策，再政策評估的定義與意義上可以發現沒有固定的標準。

而本研究對於政策分析與評估的角度採用學者戴依（T.R.Dye，1978）與賴契特（Howard M. Leichter，1979）的綜合說法，本研究認為所謂政策是政府對於一項目標所做出的宣示與決策，再政策評估上本研究主要是以質化的方式去批判或澄清，以評述的方式去分析評估高雄市的影視產業發展政策。

2.2 從城市行銷理出評述的知識基礎

為順利達成行銷的目標，本研就認為必須先做好「行銷管理」，行銷管理包括分析、規劃、執行和控制等過程。針對各種市場環境或競爭情勢先進行分析，再規劃有效的執行策略，透過各種廣告、促銷活動方案的推動執行，並於執行過程中隨時調整銷售策略，採取有效的監督和控管（謝書賢 2004）。

因此，有系統的管理才能順利達到銷售的目標，在行銷管理的架構之下城市行銷的管理過程也大同小異，但內涵與其目標較商業行銷不同，以下將分析城市行銷的定義與概念、背景以及城市行銷之目的與特色、過程，做一文獻整理，以勾勒出城市行銷的輪廓。

2.2.1 都市行銷的定義與概念

根據荷蘭哥羅寧根（Groningen）大學的學者 Ashworth & Voogd（1990）定義城市行銷的產品為「地方基礎建設及發展機能所組合成的未來發展遠景」，它的目標通常與社會福利、社會責任有密切關聯，據此發展出城市行銷的概念包含三個層面：非營利組織的行銷、社會行銷以及意象行銷（鍾宜春 2006）。

1. 非營利組織的行銷

此類行銷結合了政府當局各項廣泛、長遠的目標，也同時採納了地區與顧客之間不發生直接金錢關係的模式（Capon, 1981）。這個行銷概念的提倡主要在解決城市或地方行銷的問題，例如必須顧及大眾的利益與福祉（鍾宜春 2006）。

2. 社會行銷

應用行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體福祉（Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, 2004）。其行銷目的是修正或倡導某些觀念，以達到社會利益。

3. 意象行銷

1970 年代以來，「將產品形象加以行銷」已有愈來愈盛的趨勢。此種「產品行銷」之企圖是為達到政治、社會或經濟上之目的而操縱標的群眾之行為模式（馬群傑 2005）。其所銷售的是一組選定的設施，或是透過各種屬性的意象組合而成的城市整體。（鍾宜春 2006）

因此從上述可得知，城市行銷與商業行銷有許多不同之處，但本研究依據以上分類的啟發認為，城市行銷可以是一種商品的行銷，在行銷策略上某些程度與商業行銷是相同的，因此採用學者 Kotler 等人對城市行銷的理論模式，Kotler 根據等人（1993：18—20）所說，城市行銷在最核心的部分包括四個行動：

1. 設計關於城市特色的最佳組合與服務
2. 建立吸引力來刺激目前的居民或潛在的商人，使其停留在城市
3. 使用隨處可得的方式並且有效率的傳送城市的產品與服務
4. 提升城市的價值與建立印象，以至於讓潛在的居民可以明顯的感受到城市的優質特色

城市行銷有四個主要的對象，訪客、居民與前來該城市的工作者、商人與工廠以及出口貿易商，主要的行動者為公部門與私部門、該城市區域附近的城市、國家的官員、國際參與者。（鍾宜春 2006）

由主要對象可了解，城市行銷是著重在城市內部的居民與城市外的居民，目的是要這些城市內外的居民可以對城市有特別的印象（洪榮傑 2009），因此城市行銷必須創造需求，以滿足市民的需求，這也是市民對政府的基本訴求，藉此可以證實本研究所做的第一假設目標「滿足市民的文化生活」。

城市行銷該如何創造對象的需求，必須整合公私資源、提高都市競爭力，創造競優勢利基，才能達成永續經營發展，城市行銷的本質彙整如下(謝書賢 2004)，而這與學者 Kotle 等人所舉之地三、四點理論核心相同，即是總成最佳的服務、建立城市的特色與意象。

借由前賢的概念使本研究對城市行銷產生了啟發，城市行銷這複雜的理論中理出概念的基礎最為評述政策的主要依據，以下將呈現本研究對城市行銷的概念觀點：

- 1.以市民為導向並且滿足市民的需求、提升市民的生活環境
- 2.關心其他城市藉此分析及研究以創造競爭優勢
- 3.關心其他城市的最新資訊，用以改善本身的劣勢
- 4.尋找自身特色提高城市的競爭力，並以此特色創造獨特的城市意象
- 5.與競爭者形成區隔，並尋找可以學習的其他城市產生競合關係

以上是本研究依據前賢所提出的概念所定義的城市行銷概念，這也將在研究的後續成為本研究主要的評述依據。

2.2.2 城市行銷理論之背景

商業行銷是以推銷產品為主要目的，而都市行銷便是將都市或地方視為產品來規劃「行銷」，城市行銷不像商品行銷在性質上或是營利、非營利般，那麼固定單一(洪榮傑 2009)。但本研究認為城市行銷及是將地方的一切是為商品並將這些商品透過有效的方式去行銷，因此當然與傳統的商品行銷不同。

行銷的方法與概念當然不能直接套用在城市行銷上，城市行銷需要研究和發展一套屬於自己城市的理論體系和操作方法(鄭昭等人，2005：18)。藉由本研

究對城市行銷的定義與概念，城市行銷所擬定的策略必定要經過特定城市的社會型態、城市環境、市民需求等等，才能達到有效的行銷。

甚至在行銷管理學的概念中也認同行銷沒有固定的方式，依據商品的特徵或是顧客需求來擬定行銷策略，沒有一定成功的行銷模式，依據本研究的概念如果「城市」是商品那麼它的需求者或是特色絕對與其它商品不同，如果依據行銷管理的概念將有以下幾點不同。

在顧客方面，城市行銷是著重在城市內部的居民以及城市外的居民，目的是要這些城市內外的居民可以對城市有特別的印象，可以停留在城市當中；而企業行銷著重在企業的外部人員，其主要是要銷售物品。

在產品部分，在城市行銷當中，城市中的每個物件，包括人、事、物，皆可以視為城市行銷的產品（Smyth, 1994：15；Kolb, 2006：10）而企業行銷的產品，則為特定的物件或內容；員工部分，城市行銷中的居民是生產者也是消費者的角色，而在企業行銷的員工亦同。

在行銷系統方面，城市行銷比起企業行銷來的開放，因為在城市中人流的流動是流通的，而企業卻是較封閉的；在評估標準上，企業行銷以就財務指標就可以看出行銷的效果，而城市行銷卻又更複雜的評估方式；在目標上，城市行銷是追求有可能公共利益、城市的建設、社會型態等等，而企業行銷的目標是要讓利潤最大化。

在失敗後的處理方法上，城市行銷是不斷的努力，調整行銷組合，而企業行銷若失敗之後，可能會面臨到破產的情況；對於產品所有權的項目來說，城市行銷，任何人、事、物都能成為行銷物件，因此其產品所有權不為特定人所有；而對企業行銷來說產品是某一特定個體的所有權。

即使在操作與理論上有許多不同處都市行銷是行銷管理的分支，但 Gold、Stephen、Voogd 等學者皆一致認為「都市行銷」是「非營利組織的行銷」、「社

會行銷」、「意象行銷」等三種概念的總合（但昭強譯，2001；Gold & Stephen,1994）且皆起源於「商業行銷」而其強調的是將地區視為一個市場導向的企業。（洪榮傑 2009）

科特勒等人在其著作「地區行銷」（Marketing Places）一書中，將行銷觀點導入地區之中，提出一套創新做法，將地區視為一個市場導向的企業，包括有形商品、無形內涵，藉著行銷手段整合資源，讓地區樹立特有風格，擺脫衰敗的發展困境。（諸葛俊，2000）

因此藉由都市行銷的理論背景描述，可以發現都市行銷的主旨在於將都市中所有有形、無形的資產，以商業行銷的手法包裝以達到政府設想的目標，或解決某些問題，而其目標不一定以營利為導向，可能是為了建立形象，吸引投資者、滿足民眾需求等等。

本研究依據其他學者對城市行銷的理論概述提出以下幾點城市行銷之概念或特色用以區別銷管理之不同處，也作為理論背景的重點。

- 1.城市行銷是依據市民、外來者、地方政府的需求來訂定目標
- 2.城市的一切就是商品包含具體設施、環境以及無形的政策、文化
- 3.地方政府應整合城市內所有資源作為行銷的媒介
- 4.城市內的所有商品沒有通用的行銷模式

2.2.3 都市行銷的發展與目的

「都市行銷」的目的簡單來說，是為滿足市民需求，提高都市競爭力，達成永續經營發展的目標。「都市行銷」是涵蓋空間面及內容面的行銷策略，具有如何使都市內生的發展潛能「活化」的特質，讓都市對市民、遊客、訪客、企業界更具吸引力（莊翰華，1998）。

換言之，「城市行銷」將「城市」視為一項產品，而產品即是城市內的所有事物，為了提高都市的競爭力，及滿足不同目標組群的要求，透過策略性包裝和促銷活動，希望取得優勢，領先其他的競爭都市（莊翰華，1998）。並藉由商業行銷方法來釐清城市發展、滿足目標市場，以形成良好都市形象與競爭力，使其永續發展等課題（洪榮傑 2009）。

城市行銷的目的綜合上來說如同上述，無非是使城市經濟活絡、永續經營等商業效果為目標，但在不同的城市環境下城市行銷必須研究和發展一套屬於自己城市的理論體系和操作方法（鄭昭等人，2005：18）。學者黃培貞（2010）依據年代分析了幾種不同環境下的城市之行銷的發展。

1970 年代以來，西方國家中的工業都市開始面臨到環境的惡化，公共設施不足，地區發展不足等問題，為因應全球競爭的情況；一個地方或城市是經常會面臨到在動態的環境中而有所改變的。（Kotler 等人 1993）

1980 年代開始在歐洲以及美國的文獻當中出現有關城市與地方行銷範疇的專有名詞（翁興利，2004：316）；關於城市行銷研究有兩種學派，一是美國學派，另一個是歐洲學派（周文輝，2004：5）。

美國學派者認為城市行銷是一個策略管理的過程，主要來自策略管理的理論，Kotler 等人發現城市競爭和發展過程中的新現象，得出城市行銷的理論觀點。（周文輝，2004：5）。

歐洲學派在城市行銷的研究，其傾向於從供需雙方和市場三個層面思考，強調「產品化」思考，經由規劃來設計符合市場導向的「城市產品」，且將城市未來的發展視為一個可以吸引人的產品。（周文輝，2004：6；翁興利，2004：316）。

而在 1990 年代，我國學者汪明生、馬群傑（1998：98—100）歸納出地方行銷產生的背景因素有三點：

1.地方發展陷入困境：

可能是因為公共設施、公共服務品質與量下降，導致人口外移，也有可能是因為地方財政困窘，稅收不足無力支應地方公共建設，進而影響到地方居住品質。

2.傳統都市計畫不足：

傳統的都市計畫強調實質環境的供給，忽略了在硬體設施配置之外的價值要求。

3.地方自主性提高：

在中央政府無力全面照顧地方發展之際，地方逐漸出現自主的聲浪與要求之情況。「城市行銷」的發展在近幾年的城市發展規劃中，所佔的比重已經有越來越鮮明的趨勢，城市競爭力也因此形成或強化，甚至影響到國家整體競爭力，而透過行銷方式可以為城市創造或提昇產業收入，則是城市行銷最大也是最終的目的（方信淵等人，2008：24）。

進入廿一世紀以來施鴻志（2002：337—338）認為城市行銷的發展有三點：

1.都市經營手段：

提出城市行銷的一種公私部門共同合作的方法，即公部門用於使城市發展政策得以落實和廣受大眾接受的城市經營手段，以公部門來擬定政策與執行計畫。

2.配合供給需求：

使城市發展得更符合消費者（居民）需求之方法，運用於地區空間尺度的行銷，不是只有一些促銷性的活動，城市各種活動的發展目標是來自供給和需求兩方面的均衡，且城市各實質環境的發展績效，有賴於各項資源的有效利用和創造本身的優勢競爭力（施鴻志，2002：338）

3.共創城市目標：

城市行銷為未來城市經濟發展的趨勢及解決城市問題的良藥，其基礎是將城市視為一產品，為改善城市與其他城市之間的競爭能力，規劃者或者是供應者分析城市的機能，依照城市的結構，歷經發展的過程，擬定政策目標，進行城市行銷，對不同目標族群的要求，依據顧客或者是需求者的特徵、行為和需求，且城市行銷是有雙向的反饋的作用（莊翰華，1998：40）。

行銷學者 Kolter 從行銷學的角度來研究地區發展，所執持的就是從小政府的面向來做探討，地區發展也可以一種企業行銷的方式來吸引顧客的上門（Kotler et al., 1993）。換言之，一個成功的地區行銷不但能有效的搏取地區內外顧客的歡心，甚且能達成地區繁榮、經濟發展的最終標的。（馬群傑 2005）

2.2.4 都市行銷的過程

行銷的形成是由幾個重要的核心理念所構築而成，理念分別為：需要、需求、交換、交易與市場（馬群傑 2005），從行銷概念的框架之下，都市行銷自然也可以發展出一套適合市場、消費者的產品。

美國學者的主要觀點來自於策略管理理論，傾向於從宏觀的發展情況當中把握城市行銷，美國學者認為應包括五大部分，一是城市 SWOT 分析，以瞭解發展現狀，優勢劣勢、機會威脅；二是建立願景與目標；三是行銷策略框架，確定行銷組合以實現目標；四是擬定行動計畫；五是執行計畫（周文輝，2004：5）。

而歐派學者認為認為城市需要向顧客，尤其是潛在的目標對象，對他們來提供城市發展的訊息，並經由改善設施、財政支持及法規等來擴大城市的市場，吸引更多潛在的目標對象。（周文輝，2004：6；翁興利，2004：316）。

因此城市必須在市場上先定位成為一項「產品」或者是「產品體系」，歐洲學派認為城市行銷研究主要內容包括：一是市場分析；二是目標確定與策略規劃；

三是行銷策略組合；四是檢視與評估（周文輝，2004：6；翁興利，2004：316）。

所以都市行銷的行銷流程一如商業行銷般，需要由「分析市場機會」至「選擇目標市場」等自我定位、分析做為行銷起點（洪榮傑 2009）。而學者鍾宜春（2006）對城市行銷的過程綜合了上述歐美學派的論述，包含了四個階段，一是市場分析、二是將城市或區域描繪成地方產品，三是據此建立策略政策實踐的目標以及最後的決定策略結構或行銷組合。

因此從上述可以看出，城市行銷之目的與過程是依據城市的環境、城市發展階段與公部門的發展計畫等等有密切的關係，在不同的條件之下城市行銷的過程也會不同，如同上述不斷強調的，在不同的城市環境下城市行銷必須研究和發展一套屬於自己城市的理論體系和操作方法（鄭昭等人，2005：18）。

借由上述程式行銷的過程，概念如同企業行銷手段的從市場分析至選擇市場，這一切如同地方政府所作之決策，如同一項政策的產出到投入，從第地方首長的再競選中的政見口號到政策成行、執行政策而後評估政策，這流程如同美國學派之學者所提出的策略管理的過程。

因此本研究認為政策行銷基本上便是一種城市行銷，而在評估政策的同時同樣也在評估成性行銷的效力，藉由以上學者以及本研究的觀點，整理出城市行銷過程之特色。

- 1.城市行銷之過程如同策略管理之過程
- 2.城市行銷擬定之過程是以地方政府為首
- 3.地方首長的競選政見及是為城市行銷建立了目標
- 4.由於城市行銷為地方政府主導，因此城市行銷及是一種政策行銷

經由城市行銷的定義、理論背景、發展過程的介紹本研究也逐步從複雜的城市行銷理論中整理出評述的方向，在定義上採用學者 Kotler 等人所定義出的理論核心，而理論背景則採取美國學派的策略性概念，而本研究也盡量的依照這些定義與理論基礎作為訪談、評述的依據。

2.3 從產業發展理出評述的知識基礎

所謂產業分析就是針對特定的產業進行分析。其目的在於對產業結構、市場與產品生命週期、競爭情勢、未來發展趨勢、上下游相關產業與價值鏈、成本結構與附加價值分配、以及產業關鍵成功要素的瞭解。而企業領導人可藉此產業分析的結果，研判本身實力現況，推行出未來的競爭策略。（2005 林振鏘）

而產業分析的工具很多，一般的文獻在介紹產業分析，通常只是在介紹產業分析的方法與產業分系的意涵，例行性的介紹如五力分析、SWAT 分析、價值鏈分析等等，但沒有將產業分析既定的概念與其研究問題作適當的結合，因此本研究省略了這些概念性的介紹，因為了無新意。

本研究會拿鑽石模型當作產業分析的工具，是因此模型可以概略的了解一個複雜的產業，但許多文獻在敘述鑽石模型的架構時，總強調個別因素的表徵，探討這些因素的成分，鑽石架構是幫助研究者，去分析思考一個產業、國家的競爭條件，這些組成因素，是一個宏觀的概述，並不能很仔細的去分析。

許多研究者時常把鑽石模型，硬生生套在某個產業的歷程、現況，而忽略了鑽石模型每項因素互相影響的情況，舉例來說，在某個文獻中筆者發現，該文獻的研究者，將電影產業的生產因素這塊，按造波特所歸納的五大生產因素，分而論之，把高雄的海山環境歸納在自然因素、捷運系統歸納在基礎建設等等，等到把所有資源都歸納完才發現高雄市的電影產業什麼都不缺，甚至大膽的說在理論上會有很好的發展。

許多研究者指藉由歸納去分析產業，沒有想到這些因素彼此的關係以及真正影響產業的因素，而鑽石模型對本研究來說更不是拿來分析的工具，鑽石模型是讓本研究進一步了解電影產業的架構，但要談到分析其實鑽石模型的架構過於龐大只能粗略的去分析地方產業，至於鑽石模型到底是如何的架構請待以下介紹。

2.3.1 鑽石模型介紹

在波特所設計的鑽石模型中，每個因素扮演著不同的角色，也互相影響，在分析某個產業或是國家競爭優勢時，並非把產業的因素依據現況歸納出來，就表示了解產業的周邊環境，也不是某個產業擁有全部的因素，就表示該產業擁有競爭力或是好的發展，應該是進一步思考這些因素彼此的關係。

也許是研究者本身思考的不夠周詳、也許是閱讀的文獻不夠多，但就目前所參考的文獻來說，在介紹鑽石模型的同時，大部分的文獻沒有進一步思考，鑽石模型中因素的互相影響，甚至單純的認為，某個產業環境皆符合鑽石模型的概況就理論上的認為該產業擁有發展條件。

牽強的將產業環境條件硬生生套進鑽石模型，而沒有考慮因素彼此的關係即使某個產業擁有「看似」良好的發展環境也都是假象，比如說某個文獻談到電影產業的基本資源，該研究者很有條理的分析其中知識資源的部分，分析了產業環境的大專院校，但卻沒有考慮這些大專院校跟產業是如何連結。

因此只是單單的把麥克波特的架構套進某個產業去分析他的生產因素、相關支援產業、企業策略、同業競爭、需求條件等，是無法看出一項產業的競爭優勢為何、劣勢為何，必定要考慮這些因素彼此的互相影響，才有條件看出一個產業的發展情況與周邊環境的影響。

管理大師麥克波特所提出的鑽石模型架構，對於分析產業的發展來說，是一個分析國家及產業的概略架構（詳見圖一），在鑽石模型的組成因素的互相影響

下，透過產業的過去歷程以及現況，可以看出一個產的發展趨勢與走向，以下將介紹鑽石模型的組成因素。

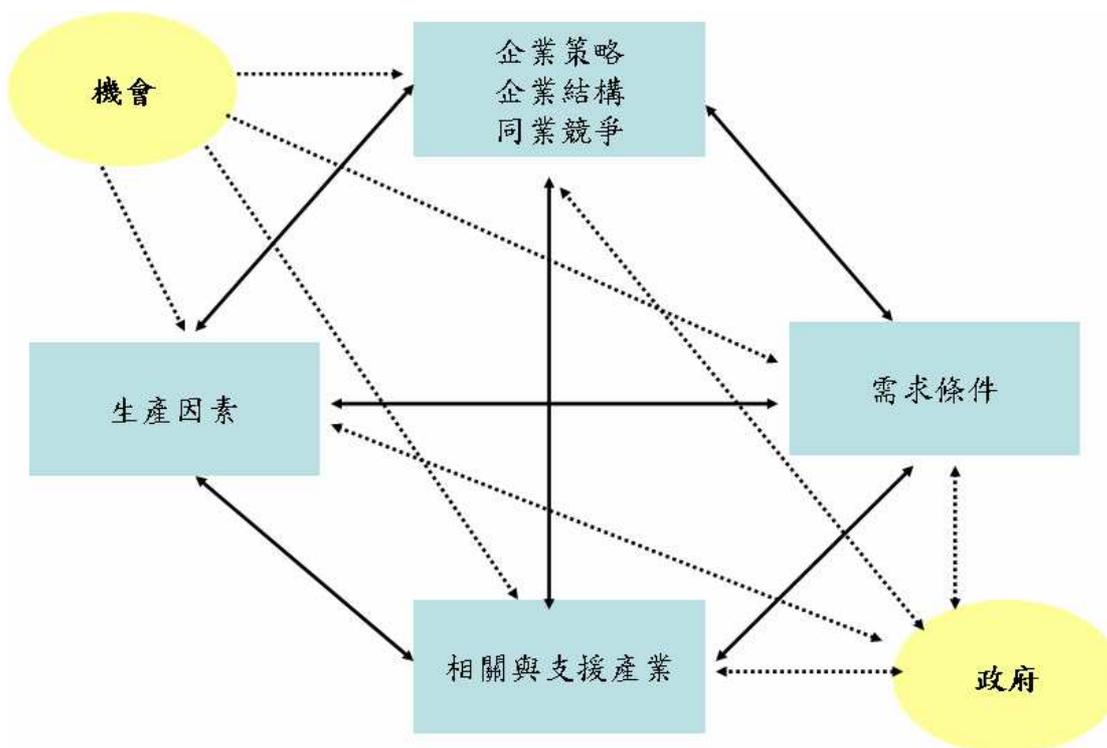


圖 2-1 鑽石模型 資料來源：Michael E. Porter「國家競爭優勢」（1996）天下文化出版

2.3.2 鑽石模型的組成因素

鑽石模型主要分為六個區塊，而每個區塊皆互相影響，以下將分別對這些因素做敘述以便了解整個架構。

1.生產因素：

在經濟發展的最初階段，幾乎所有的產業都依靠鑽石模型中的「生產因素」在《國家競爭優勢》一書中波特將生產要素歸納為五大類，分別為人力資源、天然資源、知識資源、資本資源、基礎建設。大部分的產業，其生產因素大多包括

在波特所歸納整理的類項中。

2.需求條件：

據麥克波特的《國家競爭優勢》一書中，廣義的需求條件是需求市場，又可以分為內部需求，以及外部需求；雖然在鑽石模型中各個因素環環相扣，缺一不可，但需求條件可說是整個鑽石模型的引擎，需求條件的升級會促使產業往高級化、精緻化發展。

3.相關與支援產業：

在鑽石模型中，相關資源產業的角色可能是某個產業相關的垂直產業，或是水平產業，在鑽石模型中的相關支援產業是有相對性的，是強調對某個產業產生助益的另一個產業，對產業環境分析來說，重點在於一項產業是否擁有相關支援產業，而強調鑽石模型中的因素與相關支援產業的關係、互動。

4.企業策略、企業結構與同業競爭：

就管理學的角度，一個市場中只要有企業、組織存在，必然會有競爭，而競爭的形態會改變企業、組織的結構與策略，但是在鑽石模型中，這項因素是強調企業改變的結構、策略與同業競爭的情況，所帶來的影響，以及與其他因素的關係，並非有固定的策略或是結構，而視不同的環境、產業而定。

5.機會：

在鑽石模型中的機會，是要說明各項因素的改變，所產生的利基點，例如說生產因素的改變，一項新科技的發明，對某些產業所產生的機會，但並非所有機會都是鑽石模型內的單一因素的改變所創造的，有可能是綜合幾項因素所產生的結果。

6.政府：

政府在鑽石模型的角色，是透過政策刺激鑽石模型內的因素，相對的，政府政策的重要性，不在於政策本身，而是在於政策對鑽石體系會產生什麼影響，因此政府所扮演的角色，是藉由政策刺激產業、鼓勵產業升級，藉由鑽石模型因素的改變掌握機會。

經過以上的介紹，本研究認為鑽石模型中的所有因素雖然互相影響，但是最重要的牽引力來自於政府以及需求條件兩項，尤其是當以需求條件作為出發點時會發現這項因素對首先帶動了生產條件，而生產條件又引發了周邊需求產業，周邊條件的提升帶動了同業競爭，而政府對其所有因素採取控制、管理則產生了機會。

這是一連串有邏輯的推演，因此本研究認為能牽動整個模型的運作因素非「需求條件」莫屬，如果鑽石模型的因素能互相產生競合關係則表示這個產業是依成熟的產業，因此本研究認為要研究一個產業的概況要使用鑽石模型，並且應該透過「需求條件」作為切入鑽石模型的關鍵因素。

2.3.3 產業發展的需求條件

借由上述我們看到了鑽石模型共由六個構面組成，但是鑽石模型畢竟還是用來評估國家及產業的理論工具，因此本研究依據鑽石模型的構面意義轉換成適合地方政府產業發展的評估構面，共分為產業聯結、產業群聚空間、政策協助、通路銷售措施、機會條件以及創作端培養。

1.產業聯結

鑽石模型其中一個構面是相關支援產業的支持形成水平或是垂直的價值鍊，也就是說一個良好的產業在地方發展必須要有異業連結，有合作關係等等。

2.產業群聚空間

產業要形成一個地理位置上的群聚效應，上下游都在產業的附近，提高連結、合作的便利性，評估是否有地理空間容納此產業進入形成群聚

3.政策協助

以文創法來說，如果現在電影導演拿企劃經過文建會認證就可以將企劃案去貸款，政府要在政策是否有協助業者。

4.通路銷售措施

通路的銷售也要政府去協助、促銷，比如說簽了兩岸協議，台灣電影就成了中國電影的一部份，不必受到限制能夠以比較自然的方式進去大陸市場。

5.生產端培養

相對於鑽石模型中的生產條件，政府可以透過政策來刺激生產端產出。以電影來說政府可以利用獎金提供劇本創作，掌握創作的源頭便可以提供生產條件。

6.與中央政府合作

在鑽石模型中需求端是一個驅動鑽石模型策動的引擎，但是地方政府除非跟中央有良好的配合，否則單以地方政府的能力要開拓電影市場能力實在有限，因此需求端在本研究強調跟中央配合度。

7.機會與條件

機會與條件一方面是說明各方是否有機會以及條件達成以上的構面，一方面說明各構面所創造的機會與競爭條件。依據訪談的結果本研究將依據以上分析構面來分析討論高雄市的電影輔助要點。

以上是本研究假設的七個條件，認為上述五個條件都能檢視一個產業是否有良好的需求條件，如果有好的需求條件則能帶動整個鑽石模型，因此以上七個條件則是本研究拿來評述產業的依據。

2.4 電影產業發展與政府政策關聯性：以南韓、美國為例

本研究的主要目的是分析高雄市的電影產業扶助政策，因此焦點是放在鑽石模型的「政府」這項因素去作探討，麥克波特《國家競爭優勢》一書中，也不斷提及，政府扮演了重要的角色，但是效果卻是片面的，一個產業如果缺少基本以及具有競爭優勢的環境，政策再好也是枉然。（麥克波特，1996）

藉由上節的介紹，本研究應該對電影產業進行分析，並仔細的說明高雄市電影產業在鑽石模型中，各因素彼此的關係才是最好的產業分析，但這樣的架構對碩士論文來說，篇幅已超出太多，以研究者的理念來看，要以鑽石模型分析電影產業甚至可以寫成一本專書。

由於篇幅與調查資源、時間的限制，加上「政府」對鑽石模型的重要性以及可掌握性，因此本研究的焦點是放在鑽石模型的「政府」這去作探討，麥克波特也表示，政府扮演了重要的角色，但是效果卻是片面的，一個產業如果缺少基本以及具有競爭優勢的環境，政策再好也是枉然。（麥克波特，1996）

鑑此，本研究一方面分析高雄市政府在電影產業中扮演的角色，以及政策的制定，另一方面觀察高雄市電影產業的鑽石模型，各因素彼此的連結，分析出高雄電影產業發展的優劣勢，依據分析出來的優劣勢，回頭看高雄市政府對於電影產業的輔助，還有什麼改進之處。

2.4.1 產業發展與政策之關係

常聽到古有云：「日出而作，日入而息，鑿井而飲，耕田而食，帝力於我何

有哉！」意思大約是說日出的時候就去工作，一直到日落才回家休息，渴了，就挖井取水來喝，餓了，就吃自己耕種的莊稼，即使皇帝權力再大又怎能影響我這個自食其力的人呢。

這句話出自尚書無名氏所著的擊壤歌，文中如果把「帝力」解釋成「皇帝的權力」那麼以比較官方或是政治術語的說法來看，很輕易的就可以聯想到「政策」這個詞，在古時候自給自足的社會中，政策有可能無法影響個人或企業，但隨著環境的改變，人們互相依賴性提高，政府的政策甚至可能撼動世界。

從秦朝的井田制度到民國頒布的二五減租，這些政策不都是針對農業提高生產力、競爭力的力量嗎？鑿井而飲、耕田而食自給自足的人，恐怕在現今社會中難以看到，有多少人民或企業是受惠、依賴政府的政策已不勝枚舉，會引上述的句子，無非想點明一些觀點，使此研究議題能夠更淺顯易懂。

從上述的古諺中，研究者想表達的有兩點，第一點是政策的影響力可以替個人或是企業創造機會，促使其提高競爭力、或是有輔助、扶植性的作用，而第二點要說明的是，政府在政策的運用上必須觀察環境、趨勢，不同的時空背景下，政府操對策的規劃、操作也有所不同。

而我們也可以輕易的從歷史中獲得一些資訊，在某個時代下、某個國際情勢裡、某個國家、某個事件中等等，當時所政府依據這些局勢頒佈的某項政策，這些政策的背後都傳達了政府的某個理念，或是某些問題；而本研究想強調的主題也是政策的一環，只是格局是放在台灣文化產業中的電影產業。

管理大師麥克波特曾在其著作中提到，政府制定產業發展政策的主要目標是提高生產力的人力資源和成本，唯有生產力的提高才能創造競爭力，因此產業政策的目的便是刺激產業、鼓勵產業升級，而政府的政策也應該以創造產業的環境為目標（麥克波特，國家競爭優勢）。

因此從大師口中可以得知政府政策可能影響產業的生產力、競爭力，而隨著

生產力的提高相對提高競爭力，以下將為各位舉例韓國與美國的例子，說明政策對於產業的影響，最後再回頭看本研究極力想探討的問題，高雄電影輔助政策到底還有多少應該努力的空間。

2.4.2 韓國電影產業的現況

韓國擁有四千多萬人口，根據韓國電影振興協會（Korea Film Council）2005年韓國平均每人所看電影數達到 3.03 部，相較於華納威秀公布，2006 年 5 月台灣人每年平均觀看 0.84 部電影，甚至不到一部，可知韓國人觀影頻率的確比台灣民眾高出許多（陳寶如，2006：32）。

而如今經過學者 Screen Digest（2009b）的調查得知，今日的韓國電影市場全年票房收入高達 8.9 億美金，而其中韓國片與美國片各佔約 45% 的票房收入（KOFIC，2009，*Korean Cinema 2008*），2008 年韓國總共有 2081 面銀幕，每年每人觀影次數為 3.06 與法國相近（Screen Digest 2009b）。

我們從上面的資料來看，韓國市場在國內的市佔率從 2006 年到 2008 年都有不錯的表現，國產電影幾乎國內坐擁一半的市場，韓國人口則有 4977 萬人，排名世界第 26；全國 GDP 則為 8325 億美金，為全世界第 15 高。從這邊看來，我們可以知道韓國的國內市場不管是以人口論還是以 GDP 論都不是特別的大，頂多算是一個中型的市場而已（周逸民 2010）。

從以上的數據來看，韓國的市場頂多稱的上中型市場，但電影產業的市佔率卻能與外國電影分庭抗禮，以麥克波特的鑽石理論角度來說，一個產業有如此高的競爭力，其周邊條件一定也相當具有優勢，才能營造彼此競爭、提高品質的氛圍，而韓國電影市場突飛猛進的特殊之處是政府掌握良好的政策。

1. 韓國電影產業的發展歷程

研究電影發展政策中最常被提到的便是韓國的電影政策，原因是政策的方

針、內容較為特殊、稀少，也是政府政策干預電影發展市場中成功的案例，早期的南韓政府採取比較強硬的手段限制了進口電影在南韓的發展，但隨著國際局勢的要求逐漸在 80 年代末開始軟化。

而韓國從 1998 年以後一飛沖天，現在對亞洲娛樂的影響力甚且超過日本及香港（周逸民 2010）。從這裡看 1993 年到 1998 年之間韓國到底蘊藏了什麼能量使得韓國電影產業能進步如非，韓國電影產業的成功絕對不會只因韓國電影振興委員會（KOFIC）的成立而成功這麼簡單。

在 1997 年間韓國甚至經歷了亞洲金融風暴，國內倒閉了許多間大企業，即使在如此步步艱辛的情況下，韓國的電影產業依然在 1998 年至 1999 年間，成功的突破重圍。過去在南韓尚未加入 WTO 以前，南韓對於進口的電影實施強硬的手段，例如進口限制、出口義務等（周逸民 2010）

正值南韓要加入 WTO 的同時，好萊塢趁此之便，壟斷了韓國電影市場 50% 以上，香港及歐洲又瓜分了剩下 30%，再加上日本電影進口，韓國電影國片佔有率持續低迷，而過去注重國內電影發展的南韓與美國持續進行貿易協商，雙方達成協議，如果南韓政府要干預電影市場，那麼韓國電影在國內市場佔有率必須超過 40%，否則韓國將完全開放電影市場（游士賢 2004）。

當年南韓本土電影生產量不足，很多影片代理商和戲院也為了票房利益，都希望能夠只上映好萊塢電影，同時韓國經濟部為向美國要求更好的貿易條件，也對文化部施壓，要求廢止「配額制」，從 1970 年實施的「配額制」保護國內電影市場的政策也因為加入 WTO 的國際情勢而面臨考驗（游士賢 2004）。

這個轉變讓原本受到保護的南韓電影產業受到極大的威脅，直到了 90 年代美國電影已經佔領了南韓電影市場的 70~80%，1997 年經過美韓的協商之後達成協議如果韓國政府執意要施行「配額制」那麼除非在 1999 年南韓電影的市佔率要突破 40% 否則就必須開放自由市場。

由於南韓在過去沒有開放自由市場前，過度保護國內的電影市場，使得電影市場競爭力下降，因此當自由市場開放後「生產因素」自然的就影響了「需求條件」而需求條件便是指南韓的國內市場了，鑽石模型中的「相關支援產業」可以說是贊助電影產業的企業。

當然上述也提到了，1997年當時南韓正在經歷亞洲金融風暴，大企業紛紛收回贊助電影產業的資源，也因此南韓的整個電影產業自從美國要求放寬自由貿易後開始一路走下坡。而又為何南韓的電影產業在1998年到1999年短短的一年間突然從不到20%的市佔率突破40%呢？

雙方在協議之後造成電影工作人員上街遊行示威，希望政府正視這個問題，而同時也獲得國際的關注，同樣實施電影政策保護的法國，是第一時間公開支持這項抗議行為的國家，因此美韓再度為韓國的電影銀幕配額的問題進行協商，但很不幸的是這一次協議仍與上次相同，在1999當年南韓國產電影市場佔有率若沒有達到40%，那麼南韓必須開放自由市場（游士賢 2004）。

從上述可看見美國極力透過貿易的手段逼迫南韓電影開方自由市場，美其名是為了公平競爭，但事實上從南韓過去的經驗來看美國電影實質上是在進行市場獨占，形成一種文化入侵的氛圍。而美國的本意是透過貿易逼迫韓國市場，但從麥克波特的鑽石模型中的「機會」來看，這反而促進了南韓電影的競爭力。

因此一直到今日，南韓電影政策依然有所謂的銀幕配額制度，在1999年的高峰之後，韓國電影2000~2001年市場佔有率就始終保持在38~39%上下，2002、2003年甚至衝高到了50%和48%的水準。對比世界其他國家的國產電影市場佔有率的情況，韓國電影可說創下了歷史的新高（游士賢 2004）。

2. 韓國電影的發展政策

由上述的南韓產業政策來看，再次引述麥克波特的鑽石模型來觀看目前南韓電影產業的現況，首先整個電影產業的幕後推手就是「政府」，南韓政府從早期

的過度保護到今日的促進發展，這個過程在上一節已為各位做了相當的介紹，過去在市場未自由化之前政府的政策使得國產電影喪失競爭力。

而以目前南韓的政策來看，政府雖然做了全方面的干預，但不像過去限制重重有如鎖國般的電影管制，目前「政府」所扮演的角色可說是促進了南韓電影發展的競爭力；在「生產因素」這方面，可以從上述政策中看見，例如說是人才的培訓、資金的補助、學術交流等，而這些生產因素的創造源自於政府。

因此「政府」與「生產因素」呈現相互關聯的現象，當然在「相關資源條件」與「企業策略、結構、同業競爭」方面，南韓政府對電影產業的影響力獲得成功的回饋，自然政策的也成了影響了這兩部份的因素，而鑽石模型中「機會」的部份自然就是南韓穩若泰山的國內市場，提高了在國際上的競爭力。

2.4.3 美國的電影的歷程

第一次世界大戰以前，世界電影市場可分為三個主要電影核心國：法國、美國及義大利；這三個國家在各種國際電影舞台上爭奪國際電影市場，這表示在當時對美國好萊塢電影而言，除了在美國本土內的廣大市場外，海外市場其實是由法國和義大利所掌握，而不是今天這種獨霸全球的局面（黃崇岳 2003）。

美國好萊塢電影立足於世界電影龍頭寶座是第一次世界大戰之後，戰後法國等歐洲國家地因位於主要戰場，故其電影產業發展停滯，而美國本土並未受到戰爭波及，也藉此機會透過海外設立發行部門方式，填補原本屬於法、義影片的市場，攫取利益（張哲維 2010）。

美國電影全球化現象主因之一是美國企業的全球化，美國擁有主控全球的傳播媒體跨國集團，包括美國線上時代華納、新聞集團與迪士尼集團等，而電影公司也是重要核心的一部分，好萊塢電影在全球電影市場佔有率從 1985 年的 38.7% 到 1994 年 70.9%（王漢鵬 2003：30）。

好萊塢的主要特色當時最主要的五大片廠（米高梅、二十世紀福斯、華納兄弟、雷電華、派拉蒙），及三小（環球、聯美和哥倫比亞）將製作電影的流程開始標準化，即電影製作上開始採行高度分工的作法，從 1930 年代到 1948 年這段期間內，這些大片廠垂直整合了電影產業三大流程—製作、發行和放映（黃崇岳 2003）。

到了一九四八年美國最高法院判定上述的片場、電影公司，違反「反托拉斯法」（Anti-trust），繼而宣布這五家公司必須分離旗下的戲院和製片、發行體系，這個著名的「派拉蒙範例」（Paramount Case）。一九六〇年代之後，美國片廠制度完全崩潰，取而代之的是各式的獨立製片（黃崇岳 2003）。

而在 1960 年代片場所扮演的角色即是一個提供資金、設備的平台，使獨立製片的電影工作者擁有良好的環境創作，如今美國電影的市佔率逐年增加，直到 2008 年台灣電影市場，好萊塢電影於台美商公司發行下市佔率已高達九成一（張哲維 2010）。美國電影產業的文化與其管理、策略與環境在美國電影產業邁向成功的路上固然扮演要角，但更重要的是美國政府的政策。

美國政府對美國電影的政策

政治經濟學者一般認為好萊塢之所以能在全球電影市場上取得如此巨大的成功主要的原因是美國政府在背後所提供的奧援所造成。電影業透過遊說政府促使美國政府在國際外交上給予他國壓力，逼使外國在政策上作出轉向以利好萊塢的電影業者（周逸民 2010）。

雖然美國在境內執行了反托拉斯的垂直整合，使得好萊塢在 1947 年開始歷經了十年的市佔率下滑，直到 60 年代開始，片場的垂直整合體系已經全然瓦解（黃崇岳 2003）。

但學者 Toby Miller et al.（2005）發現號稱沒有國家層級的文化部會跟文化政策的美國政府，在電影事業上雖是採取自由放任的態度，但實際上美國政府從二

戰之前就在國務院中設立電影相關部門以協助好萊塢片商的海外銷售。國會也通過法案允許電影業在海外從事國內所禁止的聯合壟斷行為，這使得好萊塢片商得以透過其聯合組織 Motion Picture Export Association of America, MPEAA 統一制訂電影外銷的價格與交易條件（周逸民 2010）。

因此回到鑽石模型的角度來看，美國電影產業的興起「政府」的政策扮演著推波助瀾的效果，比如美國境內執行的反托拉斯，加強了電影產業與相關支援產業的競爭力，以及利用外交手段幫助美國電影產業在國外的發展，使得美國電影在全球的市佔率不斷提升。

而在鑽石模型中「機會」的部分可以追溯到一次大戰前，全球跨國產業真空的現象，使得美國輕易的填補全球各國產業的空缺，而電影產業亦是如此，而國內執行的反托拉斯法案更使的電影產業的競爭力逐步提升，當然機會跟政府的雙雙影響下電影產業在「企業結構、策略、同業競爭」也比其他國家來的強悍。

至今美國國務院仍持續在各種外交與貿易談判場合中致力要求各國撤除電影業的貿易障礙。即使在 WTO 中因為文化例外的關係所以一直無法順利的解除電影業中他國的保護政策，但美國政府還是不斷的在與各國的雙邊貿易談判中或使出貿易制裁的手段試圖要求取消保護政策。（周逸民 2010）

在生產因素以及相關支援產業上，美國的電影產業由於發展甚早，因此也累積了相當豐富的經驗，更擁有八大跨國製片場，加上國內市場廣大，配合政府的政策、手段以及國際局勢使得全球電影市場有強者恆強弱者恆弱的現象。

2.4.4 小結

依據上述的史料可以發現政策對於一個產業的影響力，但是高雄市畢竟是地方政府政策影響力當然不比國家政策，而本研究是針對高雄市地方政府對電影產業的影響，並做出適當的分析與討論，因此高雄市有很多條件不能比照國家等級

來看。

因此在分析與評估上雖然借重了鑽石模型，但對高雄市政府的評估依然不能以國家等級的產業發展立論去評估，這麼做除了不公平之外對一個地方政府來說也是過分的要求，而此節對於外國個案的資料蒐集以及介紹，接續在鑽石模型之後是為了解釋政府政策對於電影產業的影響。

韓國的部份本研就是希望能給予高雄市的影視發展政策帶來一些啟發，而美國的影視發展則可以代表影視產業的世界觀，從史料中可以發現美國的影視產業透過國家的力量、貿易、政治的手段給予他國影視產業壓力，而韓國則是抗拒美國的成功案例。

而高雄市政府以區區地方政府的實力是無法達到這麼大的格局，應付市議會都來不及的市政府要面對世界市場是談何容易，因此透過這個兩個案例的啟發本研究認為有以下幾點高雄市政府是可以參考的：

- 1.除了以地方資源補助業者外，應該與中央文建會積極合作
- 2.建立國際通路，將本國影視有機會在國外販售
- 3.同時鼓生產端產出劇本，並創造需求條件

2.5 研究架構之提出

經過第二章的洗禮主要的兩個理論，城市行銷以及產業發展也漸漸的釐清出一些評估政策的構面，最後在第五章分別依據這兩項理論提出不同的建議，以下是本研究的研究架構。

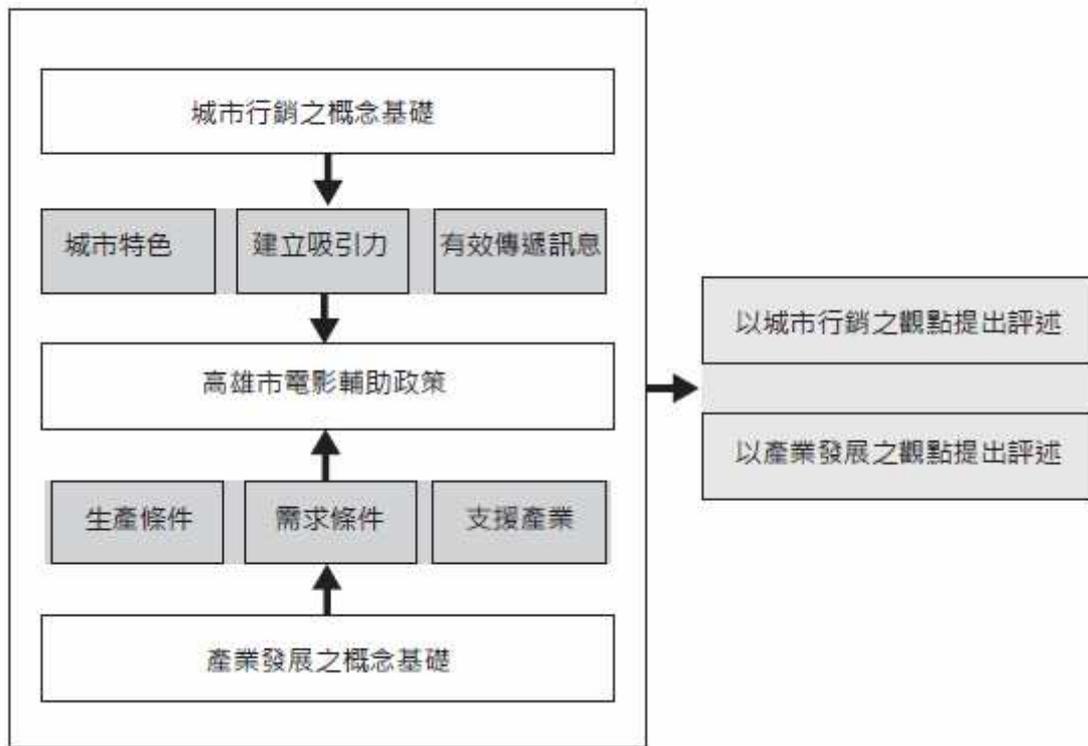


圖 2-2 研究架構

在城市行銷的理論中本研究從複雜的城市行銷理論中整理出評述的方向，在定義上採用學者 Kotler 等人所定義出的理論核心，取其中三點作為本研究的評述依據分別為「城市特色的最佳組合與服務」、「建立吸引力」、「有效率的傳送城市的產品與服務」

而理論背景則採取美國學派的策略性概念，而本研究也盡量的依照這些定義與理論基礎作為訪談、評述的依據。

在產業發展上採用麥克波特的鑽石模型中的「生產條件」、「需求條件」、「政府政策」原因在於本研究的研究對象主要是政府政策，而生產條件以及需求條件是對產業能產生積極重要的關鍵因素，因此列為本研究檢視問題的主要因素。

最後高雄市政府的影視發展政策，在兩個特定關的檢視下，本研究將依據兩項理論的訂定觀點提出評述，最為第五章的結論。

參、高雄市電影產業輔助政策與發展歷程

在第三章中本研究呈現與政策相關之配套措施和事實資料，這些事實資料散見於各處有些來自於公部門的網站、有些則是來自於本研究的採訪，而本研究的採訪對象分別為業者（代號 **A-**）共七位、公部門（代號 **B-**）共五位、民眾（代號 **C-**）共兩位、學者（代號 **D-**）共兩位、相關業者（代號 **E-**）共三位。

在第三章中的特定議題中將提到本研究相關的訪談者，再提到訪談者的同時後面會加入其編碼，若對本研究的訪談有興趣則可以參考附錄二，附錄二中記載本研究的訪談稿。

3.1 相關設施與配套措施發展歷程

由於本研究沒有顯著的操作性質，因此在章節的排列上較不同於一般管理學院的論文章節安排，本研究第三章的部分對研究設計與操作的陳述不多，操作手法較類似資料蒐集或是訪談，在此部分歸納整理了本研究所蒐集的相關資料，讓讀者對本研究有初步的認知。

3.1.1 高雄市電影館

在 2001 年以前南部一直沒有推廣電影文化的單位，相關的影硬體設備以及政策，甚至被北部人認為南部是一個「文化沙漠」，直到 2002 年 11 月高雄市電影圖書館成立，成為南部第一座以電影為主題的圖書館，以「天天有電影，月月有主題」的理念，推廣各項電影相關活動。

高雄市政府早在 2000 年前市長謝長廷任職時便開始計畫成立高雄電影圖書館，這項計劃直到了 2002 年才實現，當時所成立的「電影圖書館」以蒐藏電影文本、推廣電影文化為目的，並定期展演相關主題電影。過去電影圖書館免費供應市民欣賞電影，一直到「高雄市電影圖書館」更名為「高雄市電影館」時才有售

票方案。

電影館定期播放電影的售票方式採單場售票，與一般電影院的售票方式相同，能使用便利商店的購票機購買電影票，也能現場購票、劃位，但售票卻是院線片票價的三分之一，一場票價新台幣八十元，另外此處也成為各項電影活動的集散地，例如已經成為每年例行公事的「高雄電影節」、「青年影展（民國 100 年改名為青春影展）」。

相關單位人員表示，在高雄市藝術類型電影觀眾較少，所以低票價的策略是希望培養高雄市民觀看藝術類型電影、推廣電影文化。因為藝術類型電影在南部市場小，一般院線通路由於獲利因素不敢購買藝術電影版權來售票播放，劉館長認為高雄市市民也能夠有機會在電影館中看到藝術電影，而不是每當有需求時都要去台北才能看到。（B-5）

很多藝術類型電影由於過於強調藝術的本質，而忽略了民的觀賞性，據官方說明，為了能讓觀眾了解電影傳遞的理念，在電影館的中除了定期播放電影外也邀請導演舉辦講座，於特定場次的電影播完後，該片導演便會到場為觀影民眾評析該片或是演講，希望民眾能透過導演的解析，了解電影文本傳遞出來的理念。

（B-5）

目前高雄市電影館仍不斷努力引進許多國外影展的電影文本，其中以藝術類型之電影文本居多，另外也有典藏、播放國產電影，針對這樣的推廣官方說明：「這是希望高雄市市民可以接觸更多不同的電影文本，而不是只能看到好萊塢的電影。」（B-5）

據悉電影館致力於成立公立的「藝術電影館」，視障輔積極的向市議會提出公立電影館成立之必要與計畫，讓高雄市市民能夠看到更多不同類型的電影，官方指出，藝術電影的觀影人口幾乎集中在北部，南部甚少，由於南部的市場不大，因此許多藝術電影的導演不想將版權賣到南部。（B-5）

據了解，高雄市知名的電影通路「華納威秀」在過去曾規劃專門播放藝術電影的廳院，但是購買版權的成本與票房收入不能平衡，該通路曾經一度要放棄播放藝術類型電影，在政府的勸說下協議讓藝術電影跟商業電影共用廳院，但事實上藝術電影的場次皆在冷門時段。這樣的結果讓公部門決定以單場次的版權金購買藝術電影在電影館播放，以彌補藝術電影的需求市場。

在電影館的堅持下，電影館的藝術電影與一般通路的商業電影有了明顯區隔，而票價卻是一般通路的三分之一，官方預期，在往後藝術電影的欣賞成了主要風氣，那麼這會刺激通路業者成長，讓多元的電影文本流入高雄，這是電影館成立公立的藝術電影院之目的但需要時間培養。（B-5）

另外在補助層面上電影館掌握了所謂文化基金，而在過去文化基金在未解凍的情況下靠著本金所獲得的利息來補助電影事業，過去曾經任高雄市新聞處要職人士透露，過去文化基金是不能動用的，但是存款利息不斷降低的情況下，公部門在 2004 年決定解凍文化基金拿出本金來資助電影業者。（D-2）

因此在 2008 年才會出現在國片產量提升到一年三部劇情片、四部紀錄片的盛況，像是戴立忍執導的《不能沒有你》以及林育賢導演的《對不起，我愛你》都是著名實例，當時的補助款是每部電影能獲得 150 萬並逐年提升，直到 100 年四月新實施的「電影製作執行要點」，便是該文化基金納入所衍生的補助方案，通過審核的電影計劃能獲得與基金會借貸條件，在接下來的小節中會詳細的介紹該方案。

3.1.2 南方影展

南方影展從 2001 年舉辦至今已舉辦了十屆，在 2001 年舉辦的第一次「南方影展」為國內首次在南台灣所舉辦的綜合性影展活動，高雄市府與台南藝術學院合作舉辦的南方影展，打破了影展活動長期重北輕南的現象，至此之後南方影展已成為南部每年的電影盛事。

影展活動不清楚的人，常常認為「南方影展」與「高雄電影節」是同一項活動，因為兩項活動的舉辦時間不僅是間隔短暫，在前幾屆甚至連主題內容都很相似最常見的是以海洋城市描述城市中陽光、開放、漂泊的特性。在本研究進行訪談之前還認為南方影展與高雄電影節都是公部門主辦的活動，事實上南方影展是在 2007 年以前主辦單位是南部的藝術重鎮以音像著名「台南藝術大學」所主辦的活動。

由於高雄市是在南部地區首先推出電影相關政策的地方政府，也樂見在市內舉辦影展活動，因此電影館後居為承辦單位，台南藝術大學則為主辦單位，輔助南方影展的舉辦。當時的台南藝術大學才會千里迢迢的將原本預計要在台南舉行的「南方影展」遷來高雄舉行的原因。

相關單位表明，當時是為了配合政府政策，舉辦的地點、主題都與高雄相關，如今台南市也有了相關政策，所以第十一屆南方影展可能不會在高雄舉辦。（E-3）

在 2007 年也就是第七屆南方影展之後，從第八屆開始主辦單位由台南藝術大學換為南方影像學會，南方影展從 2001 實施開始至 2007 年為止，高雄市政府皆與台南藝術大學合辦，其中在 2004 年開始加入南方影展之「南方獎」短片競賽參賽作品，使得南方影展內容與高雄電影節能區分開來，而從 2008 年開始高雄市政府便與台灣南方影像學會來合辦該活動。

研究者好奇南方影像學會與台南藝術大學的關係，詢問後發現南方影像學會是台南藝術大學分支出來的執行單位，相關人員表示：「南方影像學會是屬於比較中立的單位，不是屬於公部門或學術單位。」（E-3）

為何會從學術單位中獨立出來成為中立單位，對此該員解釋學術行政程序複雜、繁瑣，因此獨立出來成為行政結構較簡單的執行單位，較易於承辦南方影展，而目前南方影展的展出資金是藉由南部各地方政府募款而來。（E-3）

由於南方影像學會是由一群熱愛電影的民眾所組織的，平時這些成員有正常

的工作，到了影展籌劃時這群人又會聚集起來，相關人員說明，南方影展的資金大多來自於募款，募資的對象多是政府單位，所募集的資金平均在兩百萬上下，而這些資金必須用來購買影展所需的電影版權、「南方獎」短片競賽的獎金以及各項雜支，其表示這樣的資金對南方影展來說是較吃緊的，募集資金上高雄市給南方影像學會較大的支持，也相當歡迎該學會在高雄舉辦影展活動。（E-3）

因為高雄市是首先發推廣電影政策的都市，身處在台南轄區的台南藝術大學或是之後的南方影像學會，才能有機會在高雄市舉南方影展，而第十一屆的南方影展因台南政府正積極推動電影輔助政策，南方影像學會獲得台南政府全力推動與支持，而這樣的結果可能導致第十一屆南方影展轉移到台南舉行。

在 2001 年至 2010 年之間高雄市政府也斷斷續續舉辦了一些電影活動，不乏影展、製作競賽、產學合作、劇本創作班等等，但南方影展在十年間從未間斷舉辦過，至今已為高雄市眾多電影活動中，屬於較大規模的活動，是電影推廣與製作競賽重要的舞台。

「南方獎」短片競賽，是南方影展很鮮明的特色，在剛舉辦徵件時效果不好，一開始只有台灣的學生會投稿參賽，由於時間的累積「南方獎」漸漸打開知名度，甚至會有來自外國的參賽作品，在熱愛電影拍攝的人士心中「南方獎」已成為一個備受肯定的目標。相關人員說：「透過南方獎我們希望給電影創作者一個發表的空間，雖然獎金很低只有十萬元，但也希望能藉由南方獎給創作者成就感。」（E-3）

與南方影展的電影競賽相似的活動為高雄市的「青年影展」，在今年該影展與另一項活動「青春設計節」合併，因此更名為「青春影展」其展出內容便是以學生投稿的電影文本為主，該活動的主辦單位為高雄市電影館，接著在下一小節會有詳細的介紹。

雖然青春影展與南方影展有短片競賽的特色，都是為了讓喜愛拍攝電影的民眾有發表的空間，「青春影展」的獎次很多，可以說是來者不拒，幾乎只要投稿

影展都會接受並播放，參展作品以學生作品為主品質參差不齊，而「南方獎」的價值可是遠遠超過青春影展的水平。（E-3）

相對「南方獎」的評審，對審查電影作品是相當嚴謹的，除了評估是否合乎主題之外，還會考究作品的藝術價值，如果青春影展想要提升知名度或是想要在各影展中有一席之地，應該要加強評審機制。（E-3）

當時會舉辦南方影展是想平衡台灣南北的差異，以推廣電影文化為優先，雖然也有許多想法，比如說能在國際上更有知名度、增加南方獎的獎項、提高獎金使參展人數能增加，但資金的不足讓很多夢想無法達成，在未來希望政府除了能補助資金給影展活動外，還期待藉由政府的幫助讓南方影展站在國際的視角上。（E-3）

過去南方影展一直以高雄為發展基地，是因為高雄首先推出影視相關輔助活動，但十年過去了政策依然沒有改進、更動，越來越多縣市也逐漸開始模仿高雄市的政策，目前台南市與南方影展的關係便是很好的例子，對於目前的發展情況採訪者很樂觀，希望未來能在台南成立一個類似文化聚落的基地，讓南方影像學會能夠擴展。（E-3）

南方影展的主題特色若仔細來說每屆的主題呈現都不太一樣，而前四屆看來可以發現與土地、人文有很大的關係，而這與高雄市的特色有很大的關連性撥含了城市、河海等等，第五屆開始主題轉向華語電影的領域直到 2009 年才又轉向關心人文與社會的議題。歷屆南方影展主題詳見附錄三。

3.1.3 高雄電影節

高雄電影節在電影圖書館尚未建設前，電影展是當時的市長謝長廷在競選時所提出的政見，在當選後政見開始實施後由於當時電影館尚未成立，新聞處便在高雄各地舉行實驗性質的小影展，沒想到卻獲得民眾良好的回應，在這樣的背景

下政府便開始積極籌辦高雄電影節，在 2001 年初試啼聲。

當時主辦「高雄電影節」及「高雄市立電影圖書館」計畫的單位是由高雄市政府新聞處辦理，而這個概念是郭南宏導演所提出的，當時導演的理由是希望舉辦影展邀請各國導演共同參與這場盛會，並透過影展讓各國導演能認識高雄，甚至業界熟知的一千萬獎金也是當時郭導演提出的意見。（A-6）

但由目前看來，高雄電影節與郭導演所期望的電影節似乎不太相似，目前的電影節就本研究觀察似乎是想彌補市場的缺角。在新聞處的領導下直至新聞處被裁撤後，由文化局的接手，經歷幾屆之後高雄電影節逐漸找到自己的定位，當時政府試圖以電影文化推廣，來宣傳高雄是富有文化色彩的城市，似乎在告知全國高雄正在從一個以工業為主的城市，轉型為另一個文化意義較深的城市（D-2）。

目前就本研究觀察而來高雄電影節內容偏向於奇幻，而南方影展的內容則偏向於社會關懷、人本等等。高雄電影節由政府主持，在資金運用上比南方影展有力，因此在電影節中常邀請國內外著名導演演講、舉辦電影論壇，也少有國內獨立製片，在影展期間幾乎是播放國際著名的藝術類型。

高雄電影節活動在每年約九月至十月的時間，每屆電影節的主題皆有不，但從 2004 年到 2006 年之電影節活動主題尤其類似，皆與海洋、都市有關，似乎想經由此活動傳達高雄市之城市特色，2007 年第七屆電影節改變主題，而第七屆電影節至目前的第十屆期主題性較不一致。

主辦單位表示（B-5），從每年各地都舉辦大大小小的影展，每個影展都有主題，比如像女性主義影展、勞工影展等等。而高雄電影節所展出的電影，早期為配合南方影展，主題是以一個海島的、熱帶國度等等為主要特色，但由於特色沒有明顯與其他地區的影展區隔，也讓文化局思考高雄電影節該如何轉型。

最後在多方面考慮下高雄市電影節的主題，逐漸轉型以奇幻類型電影為主題的影展，並加入東洋地區的電影進入影展內容中，讓民眾能看到電影更多元的一

面，這樣的轉變做出了明顯的區隔，自從電影節的主題種型，也產生了一定的影響力讓台灣的金馬獎在 09 年增加了奇幻類型的電影獎項。（B-5）

高雄市電影館為了培養觀影人口，透過不斷的舉辦影展活動以及講座，針對電影館所舉辦的影展「青春影展（青年影展）」與「高雄電影節」兩個是屬於不同的類型，至於名氣較大的「南方影展」則不屬於電影館舉辦，故劉館長不多做說明。

電影館所舉辦的兩項影展活動分別為「青春影展」與「高雄電影節」，這項影展是由今年改名，主要是配合高雄市的另一項活動「青春設計節」，而合併的主要目的是政府希望能有更多學校一起參加政府所舉辦的活動；這些活動是針對學生所設計的。（B-5）

高雄電影節的舉辦目的，是希望民眾能觀賞不同於一般好萊塢商業片的電影，而內容是以東洋、奇幻為主，據館長表示，以東洋電影節之主題是台灣身為亞洲地區國家，播放東洋電影能給在台業界人士作為參考、欣賞的用途，就本研究觀察電影節的主要目的大致與電影館的建設精神相同，也就是作為電影文化推廣，並培養民眾觀看不同類型的電影。（B-5）

高雄電影節與南方影展都在 2001 年第一次舉辦，相較於關懷人文與土地的議題上，高雄電影節的第一屆更注重的是各國經驗，其中特別舉出韓國的例子，而從大二屆開始關心華語電影，從之後每屆電影節似乎都會新增一項關心的議題例如國際論壇，邀請各國導演來演講，以及電影實習營讓參與的市民能夠了解、拍攝電影。

而 2004 年到 2006 年一直著重在海洋與城市的議題上，城市行銷的意味相當濃厚，2007 年開始主題轉為藝術形態直到 2010 年都以不同的藝術主題作為電影節之主題，有關於高雄電影節的歷屆主題請參考本研究附錄三。

3.1.4 青年影展（青春影展）

高雄市首次舉辦青年影展是在 2004 年首度結合 9 所大專院校視傳相關科系舉辦「『媒』飛『攝』舞—南臺灣青年音像創作聯展」，提供青年音像創作者交流的平台，鼓勵青年學子持續創作。

高雄市的相關院校很多，如果要使一個產業能夠成長的更迅速那最好的方式是能產學合作，青春影展是給學生一個發表的舞台，也是一個實習的機會，整個活動是由電影館主辦，在執行上由院校負責，至於由哪個院校負責每年都不同，是採取輪替的方式，今年（民 100）是由文藻外語學院負責。（B-5）

「青春影展」是電影館每年的盛事，在南部學術單位之間知名度甚高，可以藉由這個平台讓學生製片能夠在這裡展出、競賽，而負責藉由舉辦「青春影展」的學生能夠藉由舉辦活動，了解舉辦影展的過程，也提供一個學習的機會，劉館長認為電影館是透過影展活動以及提供電影，逐漸影響高雄的影視產業。（B-5）

與南方影展的電影競賽相似的活動為「青年影展」莫屬，於民 100 年改名為「青春影展」的「青年影展」其展出內容便是以學生投稿的電影文本為主，於民 100 年甚至與高雄市另一項活動「青春設計節」合併為一系列活動，但其價值可是遠遠低過南方影展的「南方獎」。

原因是「南方獎」的評審，對審查投稿來的電影作品是相當嚴謹，而本研究觀察，青春影展在舉辦時期播放地點在於高雄市的駁二特區，駁二特區是文化局所規劃的藝術品綜合展場，而文化局青春影展的投稿作品可說是來者不拒，在民 100 年所展出的參展作品，像是園遊會一樣規劃了好幾個攤位，每個攤位展出不同的電影作品。

又加上青春設計節所展出的設計作品，大大分散了觀影人口，整體感覺雜亂又顯的不正式，比起南方影展的模式，青春影展的展出方式玩票性質較強，對於

筆者的描述相關單位沒有針對問題多做回應，並表示，如果青春影展要提高素質與其他單位的肯定，必須要加強影展的評審機制。

在本研究搜集資料的過程中發現與高雄相關的三項影展活動南方影展、高雄電影節以及青春影展都有電影競賽，三項影展活動獲獎的條件以當時的影展主題為主，沒有固定的方向，但據採訪對象說明，參賽作品是以小製作或學生製作為主，而青春影展是評審門檻最低的影展，參展也以學生為主。

青年影展的主要特色就是由學生參加居多，提供一個發表的舞台，而在 2009 年開始有了影片競賽的活動，青年影展歷屆主題詳見附錄三。

3.1.5 影視發展中心、拍片支援中心

影視發展中心主要負責的業務是輔助政策的執行單位，而業界所熟知的拍片支援中心歸屬在旗下，原在新聞處裁撤前是由該處第一科負責處理相關業務，在 2010 年新聞處裁撤後同年六月底併入觀光局，新聞行政及行銷業務併入觀光局，影視業務歸屬文化局。

在 2010 年 12 月 25 日高雄縣市合併後，新聞處以新聞局的面貌運作，原來的業務卻未回覆行銷與行政業務依然併入觀光局中，而影視業務以及電影圖書館交由文化局管理，根據高雄拍片網所提供的資料，原新聞處的人員有十四人併入文化局。請參考 <http://www.filmkh.C-om.tw/B-lsD-A-tA-.jsp?si=N5u0g0A-SPA->

而高雄市文化局在縣市合併後，組織架構已經由原來的第一科、第二科、第三科與第四科、文化中心管理處等單位，轉變為文化發展中心、文化資產中心、表演產業中心、文創發展中心、影視發展中心、駁二營運中心、岡山文化中心及文化中心管理處等八個中心。

而影視發展中心的業務包括影視政策與制度研訂、影視行銷活動規劃與推動、影視基金會之設立及輔導、策辦大型影視活動、拍片支援勘景協拍及任務推

展、影視展演活動資訊平台及拍片支援雲端服務網路系統建置、影視人才培訓、爭取中央大型影視政策於本市落腳、制定及執行影視獎助計畫、製作影視及協拍專刊及相關出版品、拍片支援中心綜合性行政庶務管理等事項。請參考高雄市文化局網站 [http://www.khCC.gov.tw/homE02.Asp?ID=\\$5101&IDK=2&EXEC=D&DATA=23520](http://www.khCC.gov.tw/homE02.Asp?ID=$5101&IDK=2&EXEC=D&DATA=23520)

高雄拍片支援中心在 2008 年成立，是屬於高雄市文化局管轄下之執行單位，工作範圍包括協助業者拍攝、相關器材租借、協助業者租借場地等，學生製片也納入其服務範圍，拍片支援中心為一業者與政府單位溝通間之中間人。（B-1）

拍片支援中心的人事是由新聞處在 2008 年主導的委外經營計畫，該計畫的執行至今交由影視發展中心管理，換言之拍片支援中心的成員是由民營廠商外包，包括團隊計畫主持人一名、專業製片技術人員一名、行政助理兩名，共計四員，請參考行政院勞委會職訓局招標公告—「高雄市拍片支援中心行政協助計畫」實施及評選辦法 <http://www.EvtA.gov.tw/>

跟據招標公告拍片支援中心的業務包括，提供拍片、攝製、美術、勘景、器材修繕、行政作業、及協助維持拍片支援中心行政營運等事宜。給予影視業者友善拍片環境，並作為影視從業人員南下勘景之討論、聯繫、協調、審片、試鏡之藝文活動空間。

而高雄市政府相當歡迎影視公司來高雄市取景，拍片支援中心為單一服務窗口提供協助，讓影視劇組人員感到便利性，減輕拍片作業成本，服務範圍在高雄市内，在今年（民 100）縣市合併的情況下該中心的服務範圍擴增到曾經是高雄縣之處，如彌陀、大寮等處。（B-1）

但本研究實地走訪了解，在平日沒有劇組或其他單位需要服務時，該中心的業務是勘景，對該中心的來說勘景的工作內容便是到高雄市内的某一處，然後將該處特別的景象拍攝起來並放在其管理的網站「高雄拍片網」中作為讓影視業者取景參考用，該網站中並提供補助政策內容。

3.2 高雄市電影各項補助要點

高雄市的電影補助要點在過去大家所熟知的內容多以資金資助為主，主要分為三項政策，分別為「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點」是俗稱的「一千萬獎勵政策」、「高雄市政府新聞處協助影視業者拍攝影片住宿補助要點」，俗稱「住宿補助」以及「高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點」也就是俗稱的「半價補助」。

其中「一千萬獎勵政策」是在 2003 年所提出，由知名導演郭導演與前市長謝長廷共同討論、擬定的計畫，原計畫是提供三千萬美金做為吸引國外業者的誘因，但最後經過市議會審核只通過一千萬台幣的預算。（A-6）

「一千萬獎勵金」這項政策是過去最常被業者掛在嘴邊談論的，但由於門檻太高於 2011 年該項政策已經成為備案，也就是說一但有文本達到這個門檻，政府會透過特別預算給予獎金，但獎金也許不會高達一千萬。

「高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點」也就是「半價補助」這項政策在 2011 年六月已經廢除。

所謂「半價補助」定義是為由政府出資補助業者在電影首輪票價之金額的一半並以三百萬為上限，這項政策已經廢除，據本研究了解公部門對於為何廢止這項政策的原因不願意多談，目前只剩「住宿補助政策」依然正常執行，並新添增的一項政策「高雄市政府文化局補助電影製作執行要點」俗稱「文化基金會補助」。

因此事實上目前高雄市的電影補助政策實際上只有兩項，其一是「住宿補助」其二是「文化基金會補助」，至於詳細內容為何，也許關心此議題之賢達早已倒背如流，但以下小節仍將已廢除的政策以及以新增的政策作一番論述，以較簡潔的口吻解釋政策的措施與條件。

3.2.1 高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點（備案）

在 2003 年頒布的「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點」以下簡稱「取景實施要點」，這項要點由高雄市前市長謝長廷以及郭南宏導演孕育催生，目的採取獎勵的方式輔助性質不強，當初的用意是希望藉由獎金吸引國內外導演來高雄取景。（A-6）

但是由於門檻過高，此項政策所獎勵的電影文本僅有蔡明亮所執導的《天邊一朵雲》符合此要點的獎勵條件，但也是因為《天邊一朵雲》的成功使這項政策成為業者耳熟能詳的政策，在政策宣傳上有很大的功效，從 2003 年實施至今邁入八個年頭，如今在 2011 年已成為文化局的備案，而是否是因為門檻太高而導致該政策成為備案公部門不願多做說明。

「取景實施要點」其獎勵的資金高達一千萬新台幣，條件相對來說較於嚴苛，實施對象包含電影片製作業、獨立製片者及以學術文化機構等名義製作電影片之團體或個人，獲輔助對象資格為在九十二年一月一日以後至本市取景拍攝之電影片，並且影片內容對高雄市行銷有正面意義，而何謂正面意義政策中沒有多做說明，據官方表示，當電影文本在繳件的同時電影館以及影視發展中心會以及其他固定的電影發展委員會一同評估該電影文本。（B-5）

對於內容的限制官方說明，評估人員並不會對文本有內容的限制，也就是基於創作自由的立場，不會干涉導演或編劇的劇情，但對影片內容必須要有正面意涵，除此之外，影片取景部分不得低於整部片之四分之一，必且須獲得國際影展正式獎項。（B-4）

而「取景要點」所稱之國際影展為法國坎城影展、義大利威尼斯影展、德國柏林影展、美國奧斯卡影展、日本東京影展及韓國釜山影展。而在 2005 年獲獎的《天邊一朵雲》則是獲得威尼斯影展，取景部份在經過評估後也佔全片四分之一以上，因此該片導演蔡明亮是該政策的第一位受惠者。

除了符合「取景實施要點」者除了上述條件之外，剩下的是一些較為瑣碎的行政程序，例如必須燒錄一片 **D-VD**-放置高雄市電影圖書館內，並且能在電影館內播放，在受獎後一個月內必須在高雄市舉辦至少三場特映會活動，免費提供市民觀賞。

官方表示，市府當時制訂這項獎勵措施，除了鼓勵文本創作外，行銷高雄市的成分表示較重，並且由於獲獎案例《天邊一朵雲》是屬於觀影門檻較高的藝術類型電影，觀眾反應兩極，據悉在當時的市議會中有某議員曾拿該片作為攻擊市府的理由，認為該片沒有所謂的「正面意義」。（**B-4**）

根據本研究訪問者表示，該片看不出來有正面意義，甚至稱之為色情片，但由於本研究的受訪民眾只有一位並不能代表一切意見，亦不能作為該片的評析（**C-1**），至於官方說明，站在政策宣導性的議題上《天邊一朵雲》是高雄影視發展政策的宣傳推手，導致在 2005 年有許多業者來高雄取景拍片，但由於限制條件太高，從政策發展初期到現在只有蔡明亮導演獲獎。（**B-4**）

「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點（備案）」政策內容詳見本研究附錄四

3.2.2 高雄市政府新聞處協助影視業者拍攝影片住宿補助要點

在 2008 年開始實施的「高雄市政府新聞處協助影視業者拍攝影片住宿補助要點」其補助功能較強，實施對象包含各類影像作業團體或個人，如紀錄片、電影、電視劇、廣告，也依據不同類型的文本提供一定的資金，解決從業人員在住宿的困擾。也是目前（2011 年）依然在運作的政策。

「住宿補助」的最高補助金額會依據文本的不同，而有不同的最高補助金電影片、電視電影片為一百萬元、電視連續劇片為五百萬元、紀錄片、廣告片為六十萬元，並以住宿所需費用為限。這項政策在 2011 七月廿九日在高雄拍片網中發

布了公告，並對政策做了修定。

在未發布公告之前，也就是在今年（2011）七月底之前，補助對象除了要繳交例年作品外，並要提出公司營運之證明文件，這項條件意味著沒有登記營業立案的個人、獨立製片者無法申請住宿補助，並且申請者需要繳交計畫書、申請表與歷年作品，在更改後將計畫書以及申請表的份數減低至五份（原案為十份），其他毫無變動，行政作業依然相當瑣碎。

對影片內容的限制上，除畫面要求要明顯與高雄市有關，並具有正面性質之外，還要求劇情要與高雄市相關。在獎項認定上並沒有限制，但該影片必須通過文化局認可為優質影片，借此達到城市行銷之目的。在住宿地點的選擇上，只能選擇政府與文化局簽約之宿舍業為限。

對於沒有行銷意義的影片、年度經費用盡時或是沒有依照規定辦理核銷，以及同時獲得其他方案補助卻沒有在申請書上說明時，文化局一律不給予住宿補助或是追回補助款。受補助的業者必須遵守該政策所限定的條件，比如於電影片或電視劇公開發表、播出的前一個月必須通知文化局，並於公開發表播出前將 DVD 版本五份送到文化局備查。

另外影片完成及發表時，要在片尾註明「高雄市政府文化局協助」字樣，以及同意文化局使用影片中的高雄場景影像，作為市政行銷等非營利性用途，若是未遵守條件，文化局會提出改善通知，若未能在期限內改善完畢，文化局將會追回補助款。

以上提到的住宿補助在本研究觀察，外地業者均認為這項政策對他們來說是相當重要而且降低了來高雄取景的成本，但對本地業者而言可有可無，甚至有些業者另與其他飯店合作不必運用到該政策。相較於已廢止的「半價補助」以及「一千萬獎金」該政策的執行性與被需要性較強，並且其他兩項政策的限制條件都是以電影為主。

而「住宿補助」這項政策的限制條件來的寬鬆，能參與補助的文本從廣告到紀錄片都有，雖然對於大製作的文本來說公部門所提供的補助金較少，但也是不無小補，對於來高雄取景的外地業者增加了方便性。至於該政策的申請容易與否本研究未採訪申請被拒的業者，是由於在採訪的檔期中只有兩位業者申請住宿補助分別是民視連續劇劇組以及壹電視劇組，而壹電視業者拒絕採訪因此僅採訪民視之業者。

「高雄市政府新聞處協助影視業者拍攝影片住宿補助要點」政策內容詳見本研究附錄四。

3.2.3 高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點

(已廢止 2011/09/14)

同樣在 2008 年頒布的「高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點」其實實施對象僅針對國片、國產片製作業者，除影片的內容要有高雄市場景有關之外劇情亦須與高雄市相關，並要經過文化局審核為優質影片之業者方可有補助的機會。但這項政策在今年（2011）年九月十四號廢止。

廢止的公告同樣是在「高雄拍片網」張貼，但本研究觀察早在八月時在「高雄拍片網」中該政策就被移除了，遲遲未聽聞有廢除政策的消息，本研究在七月底採訪相關部門時也未曾有廢止該政策的消息，只是很巧的在筆者去電詢問後隔天也就是 2011 年九月十四號高雄拍片網張貼了該政策廢止的公告。

該政策的條件中業者要先行準備首映會以及特映會之行銷計畫，方便高雄市政府與台北市政府同步辦理電影首映、特映活動，上映後該影片必須在高雄市以及全國同步辦理上映，最重要資金補助的部分最高為新台幣三百萬為限，在補助金額的判定上，是該影片在高雄市戲院首輪總售票金額之一半，並視情況而調整。

另有補助限制條件與上節所述之政策相同，申請補助之業者除提供行銷計畫

與各項申請文件外，必須提供行政院新聞局電影片準演執照，以及營利或公司證明；由於補助金額為首輪售票金額之半，因此與業者合作之戲院通路，必須要有電腦售票系統，方便查證。

業者在影片上映前，須繳交五份 DVD 作為是政府非營利市政行銷運用，而以上規定只要其一不符合或運算用罄時，不給予業者補助。而本補助要點所稱之國片、國產片，其定義有五項，第一是主要演員要有二分之一持有中華民國身分證，而導演則必須擁有中華民國身分證。

第二，演員必須有四分之一持有中華民國身分證，未具有中華民國國籍者若屬於同一外籍不得超過二分之一的主要演員，也就是說假設主要演員有廿位，若影片中需要較多外籍演員，應要注意同一國籍之外籍演員，人數不得超過主要廿位演員。

第三，場景在國內必須有三分之一以上的鏡頭，並且主要演員有三分之一以上持有中華民國身份，若有外籍演員，相同國籍之外籍演員不得高過主要演員人數之二分之一，第三個限制條件主要是強調場景的取景鏡頭的限制，至於人員限制上與第三點相同。

第四，製作全部在國內製作完成，並且主要演員要有三分之一持有中華民國身份，若有外籍演員，相同國籍之外籍演員不得高過主要演員人數之二分之一。第四點的限制條件主要是強調主要演員群要要有三分之一為台灣人，不得由混雜國籍組成主要演員團。

另外比較特別的是第五項，對國產動畫片之規範，其動畫的製作費要有二分之一以上的國內資金，或是參加製作的人員要有二分之一持有中華民國身份；若沒有達成前定義之五項條款，或是持有中華民國身份之主要演員沒有到達全部演員之二分之一，則不算國片、國產片之定義範圍內。

另外香港、大陸、澳門所製作的電影不列入外國片定義中，而本國電影或國

產影片、外國電影除上述方式外由中央主管機關審查並認定之。筆者認為奇怪的一點是這項政策的前幾項限制條件，似乎是在限制外商進入高雄取景，而鼓勵國內業者來取景、或是採用國內的工作人員。

據郭南宏導演表示(A-6)，政策的設立主要是希望吸引外國業者來高雄取景，而這項政策的限制條件似乎說明不原意讓外國片業者接受這廂方案的補助，又或者是藉由這項方案來刺激外國業者尋找國內人才合作，可是補助金只有三百萬，即使所謂的外國業者是在大陸，那麼一個工作團隊會為了申請一項三百萬的政策來大費周章的取景？

也許這正是廢止的原因，據筆者分析而來，這項政策有許多違背初衷的矛盾限制，並且新聞處已經裁撤（2011年六月新聞處完成交接業務）將近三個月，政策名稱依然出現「新聞處」，這相當令人莞爾。

「高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點」政策內容詳見本研究附錄四。

3.2.4 高雄市政府文化局補助電影製作執行要點

（由 2011/04/18 開始執行）

這項政策的是在本研究進行中所頒布的方案，在 2011 年四月份該政策悄悄開始執行，為何要形容為悄悄是因為在報章媒體雜誌中尚未看到任何頒布的消息，在當時本研究所接觸的業者中對於突然開始實施的政策全然不知，到底這項政策為何如此保密，請看本研究對這項俗稱為「基金會」的政策介紹。

這項政策名為「電影製作執行要點」而文化局簡稱為「基金會」這是高雄市政府在 100 年四月十二日經過第十五次市政會議審議通過的政策，是文化局與財團法人「高雄市文化基金會」共同合作的一項新政策措施，據影視產業發展中心楊課長很官方的說明，此基金會是補助及投資電影製作，至電影產業並促進城市

行銷，特訂定本要點。(B-4)

高雄文化基金會財團法人據前高雄新聞處人員說明(D-2)，高雄市文化基金會一直都存在，而以往基金會的資金是被凍結的，依靠循環利息來補助文藝產業，而影視發展中心官方說明基金會的基金是由高雄市政府創投，希望各界能夠一起投資基金會進而補助影視產業。(B-4)

前新聞處人員說明，文化基金的運作以及對於文化產業的補助依靠的是基金所衍生出來的利息，隨著基金利息的下滑漸漸不足以支撐基金會的運作，於是在2004年解凍，用基金中的本金來補助電影拍攝(D-2)；而電影館官方表示，過去電影館一直依靠基金會的資金來補助電影產業。(B-5)

戴立忍執導的《不能沒有你》以及林育賢導演的《對不起，我愛你》都是著名實例，據本研究了解，基金會解凍後電影館才有機會以每部150萬的資金補助四部片拍攝，其中《不能沒有你》基金會解凍後的受惠者(D-2)，而當時高雄市政府沒有明定出基金會的政策，把這項補助列入特例。(B-5)

至於為何基金會的補助政策今年才開始有政策出現，影視發展中心與電影館均說明當初負責審計預算的會計部門不願讓此事成為正式條文，但電影館自基金會解凍後依然持續每年補助電影拍攝，從2004年的150萬開始之後，每年逐漸提高，根據劉館長說明到最後一部片政府補助200萬。(B-5)

而基金會的補助方式略有不同是以補助兼投資的方式，而對象是根據電影法獲得許可的電影業者所製作的電影為限，執行單位依然是電影館編列年度預算補助基金會投資電影製作，而基金會為投資電影製作設立電影發展基金專戶，而這些措施本質上與政策尚未公開前沒有什麼差異。

接受政府的補助當然也要接受建制條件，接受補助的電影需要具備下列條件，第一是內容以本市為背景或具有足以辨識本市之城市意象、第二是補助或投資後二年內完成製作並上映、第三是具有商業價值及可行性，而可行性與商業價

值如何評估是由評審小組進行評估。

為了審查電影由文化局號招組成的審查小組，成員有五人至七人，由文化局、基金會各派代表一人，並聘請電影製作、發行及財務等相關專業知識之學者專家組成，而電影製作的補助及投資必須合併審查，如果同時獲得補助及投資的業者，其補助金額不得高於投資金額，這裡的限制式表示如果業者獲得基金會投資 300 萬那麼，另外申請的補助金額不能超過 300 萬。

基金會投資電影製作時，會與電影業者及其他投資者依投資比例分配結算資金，並回存電影發展基金專戶，投資資金結算後，電影上映或發行後五年內始償還當初的投資金，償還金額以投資金額為上限。也就是當初基金會如果投資 300 萬給業者，兩年之後製作完成再過五年依據當時所評估比例回饋給基金會。

而文化本局或基金會為控管、補助及投資資金流向、辦理帳務稽查及確保其他法律關係，得委託金融機構、會計師、律師或其他專業人員協助辦理。電影業者接受基金會投資，應於電影上映或發行後五年內，或基金會分配結算資金達到投資金額前，要依規定向基金會提交經會計師認證的財務分析報表，分別是第一年應每季提交財務分析季報、第二年起應每年提交財務分析年報。

基金會投資電影製作，應與電影業者簽訂契約，而基金會必須提出投資計畫讓文化局來審核。由上幾個小結看到以廢止的或是成為備案的方案共通點就是透過嚴苛的條件以資金來補助，不但不易申請到補助金而且政策容易被其他地方政府複製，關於政策的評論詳見第四章。

「高雄市政府文化局補助電影製作執行要點」政策內容詳見本研究附錄四。

3.3 案例陳述

提到政策的內容不免要提出接受補助的對象，也就是影視業者，究竟有多少業者接受補助在研究期間拜讀許多文獻竟然沒有一個概略的整理，大多是舉一、

兩個著名的文本來當作介紹，當然這個資訊相對是複雜、難以整合的，業者來來去去，甚至有些業者來取景，公部門還可能不知道。

所幸與政府接觸的業者在影視發展中心中有留下紀錄，雖然有可能會有遺漏或是不是那麼全面，但總比沒紀錄來的好。在本研究進行中相關單位一直拒絕提供研究者來高雄拍攝的相關資料，原因是害怕透露業者資訊，但最後在研究者的請求下影視發展中心終於肯提供本研究這些資訊。

在高雄市所拍攝的電影根據電影館的紀錄最早是 1930 年的電影《王哥柳哥遊台灣》但當時並未有所謂的補助政策因此不列入本研究的資料蒐集中，在該電影文本中高雄場景跟很多電影一樣，所取的景不過是高雄的一角罷了，直至 1963 年《高雄末班車》高雄市之場景才被該文本取材較多。

本研究整理「高雄市拍片網」、「電影圖書館」等處之資料並參考影視發展中心所提供的資料整理成為下表，將著名電影文本之拍攝地點陳列出來給各位參考，影視發展中心所提供的資料相當完整，由於資料過於瑣碎在本文中僅提供本研究所整理好之下表，若有需要請參考本研究附錄五。

表 3-1 著名案例介紹

電影名稱	上映年份	導演	著名拍攝地點	備註
爺爺的家	2003	李祐寧	旗津燈塔	
愛與勇氣	2005	王毓雅	西子灣	
深海	2005	鄭文堂	愛河	
南方紀事之浮世光影	2005	黃玉珊	哈瑪星火車站	
天邊一朵雲	2005	蔡明亮	蓮池潭	
最好的時光	2005	侯孝賢	高雄港	
幫幫我愛神	2007	李康生	愛河、自來水公園、夢時代大道	
不能沒有你	2007	戴立忍	高雄港、旗津	高雄市政府投資 1200 萬補助，拍攝八部紀錄片、劇情篇之一，每部預算為 150 萬
漂浪青春	2008	周美玲	高雄代天宮	
對不起，我愛你	2009	林育賢		高雄市政府投資拍攝
痞子英雄—全面開戰	預計 2011 上映	蔡岳勳	夢時代、高雄港	

由於本研究主要是介紹在政策執行後的電影文本，根據高雄市影視發展中心提供的資料（請參考附錄五），發現影視產業在自民 94 年開始至 99 年止，來高雄取景的次數沒有想像中的少，其中愛河取景次數在三年內甚至高達 25 次，但民 100 年卻沒有任何記錄，影視發展中心表示資料尚未建檔不方便流出。

本研究將影視發展中心所提供的「取景協助」將來高雄取景的影視業者所取的景點分為三大部分，「公共設施」如捷運站、車站以及各式各樣的建築；「自然景觀」為海岸、河流等；「古蹟」如眷村、由舊建築改建之古蹟等，並以百分比說明被取景率。

該資料顯示前來取景的單位並非全是電影公司，其中包含廣告、音樂 MV、學生製片與電視劇，可以顯示高雄市的影視產業輔助還包含了相關產業，經過本研究統計自然景觀的取景率是 60%，而自然景觀為 26%、古蹟為 14%，以下是本研究所統計的取景百分比圓餅圖。

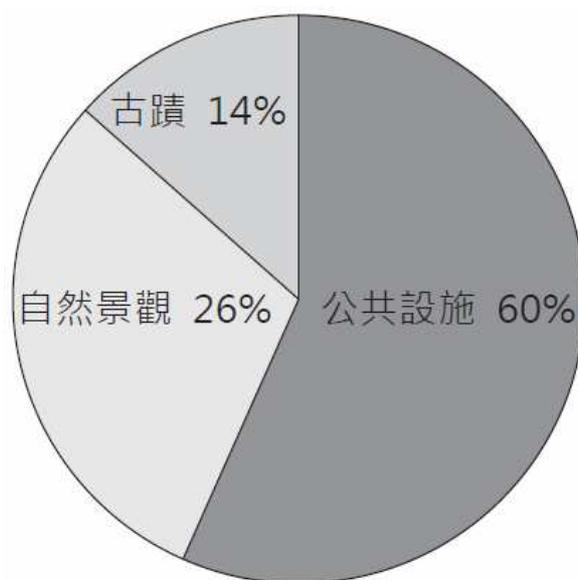


圖 3-1 高雄市取景種類百分比

將高雄之著名景點被取景百分比整理出來可以發現公共設施的取景度較高，而古蹟類最低，可以猜測公共設施再取景上較需要公部門協助，發展中心所提供的資料是記錄每次經過拍片支援中心的協助的業者，而尚未讓拍片支援中心協助之業者有可能存在，因此此數據有可能與實際上百分比率有誤差，有興趣研究者請參考本研究附錄五。

其他協助如記者會從 92 年至 96 年政府共協助業者四次記者會，至於 96 年之後一次都沒有可能是有關於媒體影響力的問題，而特映會的壽命較長從 97 年至 99 年共舉辦了 18 次。

從這些統計出來的百分比可以發現，政府持續的在做影視的協助拍攝，本研究認為這些數據除了代表政府的努力外，也表示業者需要高雄市政府協助取景為程式內的公共建設居多，當然這只是業者需要協助的一小部分，實際上業者需要什麼協助據本研究了解政府相關單位並不知曉，也沒有留存的紀錄。

3.4 小結

以上統計由影視發展中心提供，本研究整理，由附錄五也可看到影視發展中心做了初步的資料蒐集，平時在報章媒體上沒有見過的文本其實接受過高雄市政府的補助，只是電影沒有成名因此沒有新聞性導致這些政策的宣傳沒有效果，文化局可以說是默默在耕耘影視發展。

目前的補助政策只剩下兩個方案，但本研究整理了從 2003 年開始執行的「高雄市獎勵電影製片者至高雄市取景實施要點」到今年才公布的「高雄市政府文化局補助電影製作執行要點」都有紀錄，希望對業界或學界有所幫助，而至於為何變更政策的原因，相關人員表示議題敏感不願意透露。

在本章中所呈現的資料尤其事實案例介紹全為影視發展中心提供，再次由衷感謝楊孟穎科長對本研究的信任，使本研究在後續第四章中所提出的分析與討論能有一定的公信力，在資料的引用上由於時間點的緣故更新在 99 年，也就是 2010 年，但本研究主要是舉證過去曾經被補助的對象，因此沒有繼續更新後續發展的狀況。而有關政策與配套措施的分析請看接下來的第四章。

肆、以城市行銷與產業發展之角度評估高雄市電影輔助政策

從「高雄拍片網」中可以看到一些著名導演的訪談，如蔡明亮、吳念真等許多在高雄拍攝電影的導演，皆讚揚高雄市對電影產業的推廣，訪談中各導演均提到高雄市民的熱情、場景的色調、陽光的都市等，這些都是高雄市的優勢，但回顧本研究的重點，高雄市電影輔助政策之目的到底為何？

在訪談的過程中，政府相關單位不斷強調高雄市的電影輔助政策是以產業發展為基礎，而實際上相關業者則說感受不到產業發展，高雄市政府所做的反而像是城市行銷，那麼到底是什麼原因讓兩者說法不一？是政府有心但卻無法做到？還是因為業者對於政府的要求太高？

在本研究依據理論的基礎去了解下來，高雄市政府所發布的政策或是配套措施距離產業發展是非常遠的，在城市行銷上，高雄市也沒有積極宣傳高雄市的重新定位、特色、精神，而只是技術性的將資金發給需要的業者，從理論的觀點來看如果要達到城市行銷目的可能還不夠。

本章的討論重點是以城市行銷以及產業發展的理論依據分別檢視電影輔助政策，討論政策上的優勢與缺失，其中加入本研究的訪談資料做為補充。本章與第三章相同引述了大量的訪談資訊作為本研究評述之依據，本章訪談編碼與第三章相同詳見受訪名單詳見附錄一，完整訪談稿詳見附錄二。

4.1 從城市行銷分析高雄市電影輔助政策

對城市行銷的對象來說，高雄市是一個什麼樣的都市？是一個友善的城市嗎？是一個安全的城市嗎？是個有活力前景很好的城市嗎？幾年來高雄市並沒有提出任何一個概念，陳述高雄市是什麼樣的城市。如果沒有深刻的印象，沒有鮮

明的特色那又如何能吸引對象？

無論城市行銷的對象是市民、是國民、是觀光客、是電影業者或是任何與高雄市民有關係的人，城市的定位是透過文化、意象以及城市特色來傳遞，而政府的角色則成為傳播訊息的平台，透過政策的宣布與執行，因此在本研究的第二章才強調，城市行銷便是一種政策的行銷。

如果政府沒有明確的城市定位、文化與價值觀，又該如何傳遞城市行銷？從第三章的政策介紹看來，政府在政策上對城市的意象與特色之定義是非常模糊的，依據產業發展中心的楊課長表示，這是為了避免干擾到創作，但事實上城市特色建立並非透過著名的景象或是人文氣息，而是政策的宣傳到執行。（B-4）

本研究透過城市行銷的理論，列出幾項重點，假設電影輔助政策之目的是要行銷高雄市，那麼本研究便依據城市行銷之理論，逐項檢查高雄市的電影輔助政策，是否能達到城市行銷的目的，而高雄市政府，在這項政策上還有多少改進的空間。

4.1.1 城市的特色與服務

由於高雄市背山面海的特殊景觀，使得這樣的地形優勢成為市政府宣傳的主要核心，早期由高雄市新聞局主導影視輔助政策的局勢，前幾屆的電影節主題圍繞在海洋、都市、熱情的議題上，可以看出市政府看待城市行銷的比率大於產業發展。

如果依據字面上的意思如「宣傳城市特色」或是「立定城市定位」，這很簡單，不外乎就是與前賢所著之文獻約略相同，甚至高雄市政府也藉由字面上的意思去發展城市特色，那就是強調高雄是一個碧海藍天的都市，有熱情的市民也有熱情的天氣。

但這麼做在本研究的觀點來看似乎有點本末倒置。本研究訪談業者曾說：「如

果要做城市行銷，應該對國外，對國內沒有什麼好行銷的，大家都知道高雄的特色是那些。」但這樣的說法也有疑慮，在一個層面來說熱帶氣候的確是一個特色，但是對於電影業者來說，或是對於電影補助者來說這不是主要的特色。（A-7）

那麼主要特色為何？應該是宣傳這個城市對於電影的補助，也就是政策的本身，當政府宣傳了政策也同時宣傳了城市，學者 Ashworth & Voogd（1990）曾定義城市行銷的產品就是「地方基礎建設及發展機能所組合而成的未來發展遠景」，但是高雄市政府仍然以氣候、地理環境作為主要的特色。

本研究認為如果要以影視業者作為城市行銷的對象，那麼地理環境、氣候固然重要，但絕對不是主要，如學者所說，地方基礎建設與發展機能所組成的未來遠景才是當務之急，應該把高雄歡迎影視業者的誠意，讓民眾能夠自發體會高雄的人文氣息放在第一位，而後才是強調都市的氣候與環境。

如果只是強調氣候溫暖，地理優勢這對市民來說毫無效果，說不定市民比政府更清楚，而對國民來說依據歐洲學派對城市行銷的研究，其中強調供需雙方「產品化」的思考，那麼這對國民來說高雄的地理環境與氣候又有什麼需求性？對於影視業者來說也許地理環境與氣候是一個考慮要點，但高雄對於產業的發展程度、政策的補助、未來發展計畫，才應該是業者的考慮重點，也是高雄市應該積極發展的特色。（A-7）

而目前的政策宣傳，或是城市特色宣傳沒有這種省思，而所有政府相關單位均宣稱文化局做的不是城市行銷，而是產業發展，在本研究的框架下似乎不能這麼說，因為宣傳了影視補助政策，那麼便是宣傳了城市特色，並不是每個地方政府宣傳了地方政策就是一種城市特色，會將高雄市的影視補助要點定義為城市特色或是城市行銷，那是因為在地方政府中是史無前例。

但這項特色逐漸失去它的優勢，由於建置門檻太低，使其他地方政府爭相模仿。在交易市場中常有人說：人無我有，人有我好，人好我便宜。高雄的影視補助政策的「人無我有」的特色維持了將近十年，而卻沒有釐清受眾是誰，也許在

市民的需求上，市民的滿足條件對業者來說是相對較低的，或許真的只要地理、氣候就可以滿足，但是國民、業者甚至全世界的需求滿足度都是不同的，對於城市特色的定義也是不同的。

4.1.2 建立吸引力

地方首長候選人在競選期往往會透過口號、文宣傳候選人的理想，候選人行銷自我的方式建立了一種吸引力，而候選人取得執政地位之後，從頒布政策到執行政策的同時，這就轉換為一種城市的行銷，其行銷目的是修正或是倡導某些觀念，以達到社會利益這又是另一種吸引力（Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, 2004）。

而這種政策的吸引力的目標是誰？有四個主要的標的對象，訪客、居民與前來該城市的工作者、商人與工廠以及出口貿易商；在城市行銷當中，主要的行動者為公部門與私部門、該城市區域附近的城市、國家的官員、國際參與者（鍾宜春 2006）。當地區首長執行一項新政策時，便是一種對城市的改變，同時也製造了一種吸引力。

如果頒布了一項交通法規，規定從某年開始，在高雄市所有行車不得超過時速六十公里，否則將予以取締。也許簡單來看只能看到不得超速這個事實，但也許政府在背後想說明的不只是一個不能超速的事實，或許是想傳遞地方特色，依據地方首長對於任職都市的定位來執行政策。

市政府在頒布一項政策時，不需要市民能了解政府在政策背後所秉持的精神、目標，從政府的角度而言，頒布一項政策急需考慮政策所得到的結果，對城市的影響是如何，吸引的對象又是誰，政府能透過政策來塑造都市，不能超速的舉例，或許政府是為了塑造一個安全的都市，讓市民感到生活在都市中是安全的，讓國民感覺到這都市是安全的。

因此在城市行銷中的政策宣傳不能只強調政策帶來的優惠或幫助，更該強調城市的定位，而政府在實施政策前也應該評估目標的需求，盡可能以政策塑造目標心目中理想的環境，本研究採訪相關業者表示（E-1），高雄市政府的確有想要發展演藝產業的意思，但是政府沒有想過業者的需求？

從一些新聞、文獻資料可以發現，高雄市原先的三項電影政策，是想透過電影來增加城市的曝光率，而電影館方曾說，原先在新聞處的目標下是為了透過影像來增加城市的曝光率，因此政府總是強調高雄的景緻，提供取景補助款是為了觸發業者想來取景的意願。（B--5）

「取景要點補助」如今已經成為一項備案，再談論他嚴苛的條件或是唯一受補助的電影文本《天邊一朵雲》來解釋這項政策所建立的吸引力意義不大，但是，《天邊一朵雲》以及取景補助要點在高雄市對電影補助的話題中仍是件津津樂道的案例。

《天邊一朵雲》由於是藝術電影觀眾較少，能獲得的共鳴也少，甚至是很少人會去看，但是在政策宣傳上是成功的《天邊一朵雲》帶來很大的宣傳效果，這讓2005來高雄取景的影視業者突然增加。根據 Kotler 等人（1993：18-0）所說，城市行銷在最核心的部分包括四個行動，其中之一就是使用隨處可得的方式並且有效率的傳送城市的產品與服務。（B-4）

但是什麼是高雄的特色？又如何建立吸引力？這是政府應該要仔細思考的問題，目前為止就本研究觀察，無論是業者或是政府單位在城市行銷的議題上陷入了瓶頸，這是因為對於城市行銷的定義與目標不明確，導致了無法透過政策宣傳來建立吸引力。

本研究認為高雄市政府在建立吸引力上能有三個層面，第一個是透過配套措施，也就是透過各種電影活動來建立吸引力，第二是透過電影文本的宣傳來建立吸引力，第三是透過電影補助政策來建立吸引力。

對市民建立吸引力是以政策的配套措施去吸引市民的參與，或是以電影文本宣傳城市意象，讓市民感覺生活在充滿文藝氣息的都市，這或許是非常容易達到的，高雄影展以及南方影展過去集中在每年的 7、8、9、10 月份，而電影館每季推出不同主題的電影，從活動看來時間來看，電影活動是非常頻繁。

而透過電影宣傳都市意象有許多例子，但每部電影、電視劇或廣告從劇情至拍攝手法或是更瑣碎的細節難有相同，因此也難以統計出讓市民感到滿足、吸引國民、外國觀光客的影視文本，而民眾對於文本的認同、肯定也依據不同的文本而定，這是一個相當複雜的問題，還有待後續查證。

對國民來說建立吸引力方式基本上與市民的相同，而對於外國民眾來說也一樣，只是對一個城市的民眾行銷城市，與對一個國家行銷城市以及對全世界行銷城市作法不同，同樣也要有不同的傳播媒介、展演舞台，是不是能夠用電影文本建立對外國民眾的吸引力，本研究沒有相關的佐證可以說明。

以一個地方政府資源來看滿足市民是最容易達到的目標，其次是國民而後是國外民眾，對於業者的行銷則是另一個層次，是利用不同的方式去促銷，吸引民眾與吸引業者是完全不同的利基點，但本研究的訪談下來，過去在新聞局者主導的情況下，業者與民眾兩者常常混為一談。

過去前賢的文獻中有提到，透過世運讓高雄對全世界曝光，讓外國的電影業者能有機會見識高雄，也使電影產業有機會往世界舞台發展，這不無是一個機會，但本研究認為這是空穴來風，第一是世運帶來的吸引力有限，第二是高雄根本沒有業者能夠拍出電影。這也陳述了研究之前所提起的許多研究者引用鑽石模型常犯的錯誤，也就適應將一些事實情況勉強的置入鑽石模型中指鹿為馬。

業者無論是國內、國外的吸引力也許是氣候或是地理環境，但本研究經過訪談認為，最重要的吸引力還是政府對於業者歡迎的程度、拍攝的方便性以及補助款的多寡。其中郭南宏導演就曾說，當初的取景補助要點的獎金是一千萬美金，對內容的限制也是希望能拍出動作片為主。（A-6）

反觀現在已成為備案的「取景補助政策」限制條件是要拿到國際影展正式名次，符合條件政府頒發一千萬台幣，郭南宏導演認為，這樣的價錢對國外的吸引力太低，並且國際影展的參賽作品多為藝術電影，而藝術電影的觀眾數又過低，因此回顧這樣政策的實行歷史就只有《天邊一朵雲》獲獎，可見這項政策的利用性。（A-6）

另外郭南宏在當初除了奠定高雄市的電影政策、設備外另提出了電影節的觀念，郭導演的意思是將電影節舉辦如同嘉年華會，邀請各國的導演共襄盛舉，而高雄市政府提供優惠的補助，與會嘉賓在市内消費、住宿、交通享有優惠，而反觀高雄電影節目前的活動就是在電影館內播放電影。（A-6）

當然不同的作法吸引不同的目標，但對於目前的情況下，如果政府的目標是吸引業者，那麼本研究認為無論是對產業發展，還是對城市行銷都沒有很大的助益，但如果是對市民對國民那麼高雄市政府已釋出相當誠意，民眾是否滿足還有待後續研究觀察，但就官方資料而言本就認為政府已做的不錯了。

4.1.3 有效率的傳送城市產品與服務

行銷高雄市的主要目標是誰？可以分為市民、國民與遊客、業者，市民會覺得住在高雄是無可奈何還是欣欣向榮？對國民來說，高雄是什麼樣的都市？是友善的城市嗎？是個安全的城市嗎？是個有活力前景很好的城市嗎？對外國遊客來說高雄又是什麼樣的都市？是來台灣旅遊的第一首選嗎？

對影視業者來說高雄是一個歡迎產業發展的都市嗎？影視發展的未來好嗎？在高雄進行拍攝方便嗎？每個對象所在意的觀點不同，以行銷產品的方式來說依據顧客的需求進行產品的設計，並盡量符合顧客的需求，那麼高雄政府的行銷目標又是誰？本研究發現政府單位對於這點一點概念都沒有。

甚至影視發展中心、拍片支援中心以及電影館均表示，政府單位強調產業發

展其次才是城市行銷，這樣的說法讓研究者啼笑皆非，應該說政府單位對於城市行銷的觀念停留在字面上的解釋，據本研究瞭解政府單位認為的城市行銷，就是鼓勵影視業者來高雄取景，然後期待那部電影能夠暢銷全球，最後全世界都認識高雄。

就這個觀點來看政府對於城市行銷的概念在宣傳城市意象中，而不是將城市中一切關於電影的活動、政策納入城市行銷中，學者莊翰華（1998）認為都市行銷將都市視為一項產品，而產品即是都市內的所有事物，為了提高都市的競爭力，及滿足不同目標組群的要求，透過策略性包裝和促銷活動，希望取得優勢，領先其他的競爭都市。

城市意象不是城市行銷的全部，細分下來應該要依據政府得目標來分別行銷高雄市，市民、國民、遊客、業者有不同的需求，如何評估城市行銷的效力也依據這些「顧客」的需求而定，不能說高雄市政府對城市的意象行銷是錯的，意象行銷是城市行銷的一部份，而其中一類目標顧客的需求就是需要了解城市的意象。

如今政府廢止了「半價補助要點」而「取景補助要點」也成為備案，而其中「取景補助要點」是城市意象行銷的代表，本研究認為這不應該成為備案，站在城市意象行銷的觀點應該繼續保留，但該政策最常被抨擊的是被利用性低，但這是國內產業環境的因素，國內業者沒有能力拍出符合條件的文本，而對外國業者來說也許有可能符合政策所限制的條件，但由於獎金的吸引力太低，因此利用性才會相對如此。

但「取景補助要點」在政策宣傳上曾經有很大的幫助，透過《天邊一朵雲》的成功，讓許多業者前來高雄取景，也讓業界知道有原來高雄有這樣的補助政策，無論這部電影是否曾經被批評不具城市行銷效力，但是透過電影的成功讓政策能夠宣傳，這是一個有效的宣傳途徑，這也是本節的重點。

剛才引用學者莊翰華（1998）的觀點，城市的一切都市商品，一切都能夠行銷只是差別在不同的「顧客」上，而本研究認為城市行銷與電影政策與配套措施中相關人有市民、國民、遊客以及業者，如何分別對這些人行銷城市？本研究認為也許政府沒有概念。

對於市民來說最重要的是認同自己的都市，前新聞處人員表示，當初的電影政策的確是城市行銷，新聞處的功能就是為了替政府化妝，那時候高雄市政面臨轉型，由一個工業城市轉型為一個文藝都市，這項政策在當時是為了告訴市民、國民高雄開始不一樣了。（D-2）

隨著電影活動越來越頻繁，市民是否也認同了自己的都市，國民是否認識了高雄？這也許是後續研究者努力的空間；對於國外遊客的行銷本研究認為可以將市內的影視活動擴大化、國際化，延續郭南宏導演的意思，將活動舉辦的如嘉年華會一般，並對與會嘉賓提供優惠食宿、交通政策。（A-6）

如同上述引用學者的觀點政策也是城市的產物，而這項產品如何有效的傳遞訊息？根據業者表示，不曉得在（2011）四月政府已開始悄悄執行新政策「基金會補助」計劃。（A-1、E-2、E-1）

上述業者均為高雄在地的相關產業，他們都有相同的情況，就是對政府對這些在地業者不聯絡、不通知、不接觸，簡單來說就是置之不理，這就是號稱想發展影視產業的政府單位，而影視發展中心楊課長表示這是政府的疏失，以後會改進，她認為將資訊放在網路上有心的人就會去關心，不需要特別通知業者。（B-4）

政府所頒布的補助政策有名無實，在地業者或是規模較小的劇組要申請到補助需要準備一大堆資料，卻只能拿一點點錢，相當費事，政府頒布一項政策的同時似乎已有內定人選，當初政府補助拍片補助時（據了解該補助為電影館所輔助的文化基金），在消息尚未公布前，政府相關內部人員已積極聯絡各導演是否有計畫拍片，如有計畫高市將有補助款。（E-2）

從這裡可以體諒政府的心態是希望文化基金的補助能將錢用在刀口上，本研究猜測，政府一方面附勢於知名導演的名氣，一方面也希望藉由導演的名氣在票房上能有一線生機，原因是政府對於付出的資金要講求回報，否則很容易遭到議會的攻擊，在凡事要求績效的情況下，政府沒有相對的評審機制難以評估文本的市場可行性，因此只好藉由導演的名氣發放補助款。

站在政府的角度這是情有可原的，導演的名氣是一個市場可行性的指標，如果高雄市補助的文本能冷淡的國片市場中激盪出一點漣漪，那麼的確是一個有效的宣傳方式，之前《天邊一朵雲》的實例，讓政府嘗到了甜頭，也發掘了一條新的宣傳政策的管道，但是這對沒有名氣的業者來說是不公平的。

本研究採訪業者（E-1）曾說明自己有很多計畫，比如由高雄市投資拍攝一部電影，如此政府既能操作有效的宣傳方式，也能帶動高雄在地產業的活絡，但蔡先生認為一但將這個計畫提出去真正會做事的人將會很少，這個概念當本研究在訪談提及時，受到了官方的質疑。（B-4）

如果這個計畫是由政府作主導，那麼市場效應一定不大，但很不巧的，在本研究五月（2011）訪談過後，在九月時就看到高雄拍片網上政府打算投資拍片，這讓筆者相當詫異。如今新的政策「基金會補助」能申請的補助款高達三百萬台幣，這是由高雄市文化基金會所提供的資金，而這個基金會是由文化局影視發展科、高雄電影館以及各方專家所組成。（B-4）

在一份電影計劃提出的同時該基金會將成立評審小組去評估該計畫的市場可行性，已投資的方式借貸業者拍攝資金，而業者將來在電影上映後必須償還基金會當初所借貸的本金，這聽起來是很美好，灰色地帶不多，但這會不會又發生內部決策的事件又是另一回事了。

總之在有效的宣傳上政府應該有計畫的將目標群眾分類，而去理解各群眾的訴求，才能做到有效的城市行銷，雖然政府單位不願承認城市行銷市文化局的主要業務，甚至認為高雄所舉辦的相關影展活動都是在為產業鋪路，電影館館長表

示，電影館以及電影節所舉辦的觀影活動，是為能讓民眾看到更多不同的電影而不是只能看到好萊塢商業電影，要看藝術電影還要跑到台北去。

在藝術電影的播放環境上把高雄的市民當作次等公民，因此電影館以及電影節都是播放非商業片，對這樣的論述，電影館方解釋是為了培養觀影人口、刺激消費，難道高雄市的影視產業光靠高雄市民的消費就能成長嗎？這就是政府所稱的產業發展，而本研究認為補足電影的多元化是城市行銷的一環，滿足市民對於文化的需求勢必要的。（B-5）

每個目標群眾都有適當的宣傳方式，只是政府還沒辦法去處理如何宣傳，因為目前政府連目標群眾是誰都沒有概念，市民、國民、遊客與業者都是目標群眾的指標，但政府沒有了解各群眾的訴求，當然也就沒有良好的宣傳方式，只能一味的高喊口號。

4.1.4 提升城市的價值與建立印象

如果提及一個城市我們可以很快的聯想一個城市的意象、她們的社會型態或是某種特別的組織，這就是在群眾心中建立了某種價值與印象，有人說生在蘇州，穿在杭州，吃在廣州，死在柳州。這就是一種印象也是一種價值觀，轉換成城市行銷的概念可以解釋為是一種城市的意象與社會型態。

長久以來高雄市給人們的印象就是一個靠海維生的都市、一個工業化的都市，從政府頒布電影政策與配套措施已過了十年，這是否能改善人們心對對於高雄市的印象？本研究沒有明確的證據能證實城市意象與社會型態的改變，當然在相關政府部門的口中，都認為高雄市有在進步。

但兒子還是自己的好，偶像劇業者認為（A-7）：「業界都知道南部的後製不行，高雄只能用來取景，但說要發展產業真的不行。」而前新聞處人員表示：「高雄要怎麼發展影視產業，連一個電視台都沒有要怎麼發展？這是一種社會的型

態，這種社會型態跟房子棟樑一樣不能撼動，區區地方政府是不能撼動他的，如果真的撼動了一下，這叫做革命。」（D-2）

這就是相關人士對於高雄電影輔助政策的印象與價值觀，但由於訪談的抽樣不健全，因此不能做為意見的代表，本研究只能盡量的陳述訪談事實資料，至於高雄到底屬於什麼樣的都市？這本研究也無法回答，在人們心中高雄到底是一個工業的都市還是一個文藝的都市，高雄轉型成功了嗎？這留給後續的研究者繼續深究。

本研究只能建議高雄市政府應該持續的做電影相關活動，並且將目標群眾歸納出來，了解其訴求才能得到最好的效果，有人說最了解「顧客」的公司能設計出最好的「產品」，但高雄市現在卻否定了城市行銷，也沒有正確的目標，本研究相當難以建議與討論。

本研究的觀點認為透過政策塑造城市，才能在目標群眾中留下深深刻意象，市民與國民也許在意的是高雄的社會型態，是不是一個安全的都市？遊客或許在議高雄市不是一個發達、熱鬧的都市，影事業也會在意產業發展的未來，這又回到了原本的議題，這些全是城市行銷，但政府單位全混為一談，甚至認為城市意象等於城市行銷，並且急急忙忙否認城市行銷。

許多文獻更是錯置焦點，將城市行銷的關鍵因素擺在市民的熱情、優美的景觀，這對電影業者而言的確是一種吸引力，但不是全部，偶像劇業者認為，能減輕業者的負擔，能讓業者在取景上能夠方便，且獲得詳細的資料，是最重要的。（A-7）

業者表示的拍片支援中心在官方說法上也都有做到，但是該中心的人員沒有這方面的專長，所說所做都跟業者心目中有段差距，有拍片支援嗎？有拍片支援中心會做室內取景的協調，但業者表示根本用不到，要取什麼景在北部早就想好了，早就與在地的廠商做協調，等到了高雄再找景只是提高成本。（A-7）

拍片支援中心有場景介紹嗎？也有，但是沒有故事性沒有文化背景只是一張照片，業者也說明利用性不大，也無從找起，要找什麼景在編劇的同時就想好了，心中也有一個底。在這裡本研究要補充，在與拍片支援中心訪談的同時有談到該中心的場景介紹只有圖片而欠缺文字介紹，只是沒想到本研究尚未繕寫完畢拍片中心已做了改進，目前部份的場景已有了文字敘述。

那麼拍片中心有器材租借嗎？也有，業者表示（A-7），只是器材不堪使用，數量不多，根本不能應付電影、電視劇拍攝，最後只能借給學生使用，號稱全方位支援的拍攝支援中心只有在白紙黑字上有「全方位支援」這個請況就可以看出政府沒有了解業者的需求。

目前各地方政府積極學習、模仿高雄的影視發展政策，那麼之後依然還會來高雄取景嗎？他表示高雄市率先發起影視輔助政策與措施的都市，在許多業界的眼中高雄依然保有競爭力，想到外地取景最先想到的還是高雄，但是未來發展黃先生不敢保證。（A-7）

本研究的建議依然是希望政府能了解不同目標的訴求，無論政府想透過政策達到什麼目標，都應該先了解受眾的需求才能提高使用性、競爭力，也未高雄市創造新的都市印象以及維護政府所設定的價值觀。

4.1.5 周邊環境

在本節中綜合了以上四小節的觀念，首先高雄市政府必須將高雄市的城市定位、特色尋找出來，以及釐清特色背後的文化，並且確定目標找出目標群眾了解其需求，提高政策的被利用性進而讓使用者心中留下印象。

在行銷的概念上掌握了商品特色與定位就應該尋找適合的市場，那麼適合的市場在哪裡？已成為備案的「取景補助要點」其中的限制條件就是獲得影展正式名次，這暗示了政府藉由政策限制希望在高雄拍攝的電影文本在國際影展的市場

上，這對城市的行銷是有幫助的、對政策行銷也是有幫助的，市民也會對這部電影的成功感到光榮。但是對於整體產業的發展呢？

業者表示（A-2），如果可以選擇市場，當然會選擇在大陸發展，近年台灣的偶像劇在對岸相當流行，對於台灣偶像的接受度也很高，但如果是電影是商品，尤其是屬於文化的商品，那麼就應是在有文化共鳴的市場，才有被消費得價值。

舉例同樣的文化商品，非洲的民族音樂相當盛行，由於當地的競爭以及缺乏版權保護，相當多的音樂家往法國、美國發展，而又為何會選擇美國跟法國？因為南非地區曾被法國統治，當地設有法語區，而美國是一個接受度高的國家，非洲的民族音屬於黑人派系音樂中的一部分，容易被接納。

郭南宏導演曾說，拍電影第一是要把觀眾擺第一，有娛樂性、有故事、有漂亮的聲光、好看的男女主角等等，最重要要能賣錢，因為不能讓老闆賠錢，如果讓老闆賠錢，下次誰還敢投資電影，如果一項文化產品沒有普遍的影響、也沒有普遍的共鳴，那麼又如何賣錢？高雄的投資只是把錢不斷的丟進水裡。（A-6）

電影一但有了商業價值市場又應該在哪裡？在國片慘淡的環境下政府把這個難題丟給業者自行去思考，許多文獻總是認為電影的通路不是問題，在越來越數位化的環境下，電影也數位化了，而數位化 0 與 1 的概念使得電影文本到世界上任何一個角落都沒有問題，但網路只是傳輸工具。

有研究者認為通路便是播放電影的地方，事實上也可以這麼說，就是各大戲院，簡單來說就是播電影的地方。但這只是電影呈現的一種方式，數位傳輸以及戲院是通路沒有錯，要如何在讓市場需求才能突顯通路得價值，政府能創造需求市場與通路的方式唯有透過政策手段。

高雄市政府有考慮到如何去行銷，如何打通通路嗎？有的，但是影視發展中心楊課長表示，政府很希望能夠幫忙業者造勢、辦記者會，本研究所蒐集的資料也記載許多場次的記者會與相關活動，但楊課長表示業者大多不需要，根據學者

學者表示電影的宣傳絕對不只是記者會、造勢活動，電影的宣傳是很複雜，台灣的教育下電影系的學生人人想當導演，沒想想做宣傳。（B-4）

也因此電影宣傳才會如此薄弱，也因為資金的缺乏業者大多在拍完電影後就無資金做宣傳，而萬仁導演也曾說，台灣的電影人才不足，導致許多環節無法銜接，拍攝電影所須的專業不僅限於拍攝，還有製作、收音、燈光、道具這些人才相當稀少。（A-5）

當一部電影文本好不容易產出後卻沒有人宣傳，任意的將文本投置市場等到檔期過了被其他電影給埋沒，票房沒有回流因此有很多導演是一片導演，拍完一部片就沒錢拍下一部片，這也不全然是錢的問題，是整個台灣電影環境所造成的現況。

影視文化商品要將市場設置在能引起文化共鳴之處，尤其在美國的電影文化霸權下，有商業價值的文本，才是政府該積極補助的，當然現在高雄政府已有了評審機制，但對於產業周邊的條件還沒有對策，本研究訪談下來發現政府相關單位不是不清楚這個問題，而是無能為力找不到施力點。

最重要的是不知道電影文本該放在哪個市場才能創造票房，沒有打通國際通路的對策，只好束手無策，將難題推給業者，並丟下一句政府無權侵入電影的作業應該尊重自由市場，那麼在文本在宣傳與上映的機會是大大減少，如此也影響票房收入，如果票房沒有回收那麼「基金會」補助要點不是就是白費力氣，借錢給導演最後因為票房不好而後沒錢還給政府，最後這筆錢只好變成呆帳。

如果電影文本沒有辦法引起市場的共鳴，沒有相關產業的支援，政策也沒有相關補助，那又如何談到行銷高雄市、產業發展？沒有好的產業環境就沒有好的商品產生，有好的商品卻沒有通路這也讓好文本白白被埋沒，市政府的政策缺乏對外通路的打通，相關支援產業的輔助，也因此電影在高雄沒有完整的產業鏈。

在城市行銷上政府的概念依然停留在曝光城市意象，因此才背棄高喊城市行

銷的口號，改打產業發展，但卻沒有正確的目標，沒有了解目標群眾的需求，自然無法在人們心中留下印象，那麼就算是在好的措施，目標群眾也無法體會，因為這是不被需要的。

在周邊環境的觀點下，政府需要了解電影產業的價值鏈，了解電影的製作與產出才能擬定出符合需求的政策，有被需求的政策才有條件行銷政策，這自然是一種城市的行銷，所謂的價值鏈便是一件商品從原料到出售的條件，但依據現在的情況已廢止的政策不談以「基金會」的補助方式一樣是用補助款，換個方式發錢而已。

沒有鼓勵劇本的撰寫、相關支援產業的人駐與升級，沒有開發行銷、打通原本堵塞的通路，只是評估電影計劃的商業可行性，就給業者三百萬之後業者自己想辦法還錢，這就是政府所謂的產業發展政策，本研究採訪知名導演曾說，電影是一個商業如果把不賺錢怪在政府頭上那麼實在不應該。（A-4）

但政府如果要發展產業應該先由周邊產業著手，另一位導演曾說，應該把整個南部並起來看，而不要只限於高雄，第一，資源不夠多，第二，地理不夠寬闊，要形成一個群聚的效應才有機會發展電影產業。（A-5）

4.1.6 小結

以城市行銷的概念來檢視高雄市政府對於影視產業之補助後可以發現，本研究所採取的觀點政府單位的達成度甚低，主要的原因在於政府沒有明確的目標群眾，藉由訪談的結果可以了解，政府單位的受訪者往往對於城市行銷的採否認的態度，認為政府所為是為了產業發展所做的根基。

但從一些政策措施上來看，例如每年定期舉辦的影展活動可以發現，這為產業帶來的發展基礎甚少，對於這個問題電影館館長表示是為了培養觀影人口，而南方影展秘書長則表示這是為了補足市場缺乏，而本研究認為館長的說法如果是

為了以產業發展作為基礎，培養觀影人口是過於牽強。（B-5、E-3）

電影的確是需要培養觀影人口，但是電影不是只在高雄市内販售，更何況高雄電影節以及電影館所推出的電影多為非商業片居多，劇本研究了解票房也不好電影館以單場次的版權購買方式來購買放映的電影版權，據電影館方表示（B--5）版權金與票房只能勉強打平。

如果事實是這樣那又為何要堅持是在為產業發展鋪路呢？電影產業的確是要消費力，但憑一個城市的人口能有多少購票率這點讓筆者相當懷疑。而南方影展的秘書長則是站在彌補電影市場的角度，如果站在城市行銷的觀點電影館館長以及南方影展秘書長在市民的文化培養上都盡了心力。

不管政府是如何宣稱站在城市行銷的角度上本研究認為第一層次培養市民的文化涵養政府已經盡力，但是對國民、外國遊客依然沒有一個主要配套，如果電影能替城市行銷那個該用什麼方式來宣傳、執行這是相當需要思考，本研究採用的城市行銷執行觀點其一便是利用隨處可得的方式來行銷城市的特色。

但是高雄市若要以電影來作城市行銷，劇本研究了解高雄市似乎不了解自身的特色，似乎也不願意去了解，許多受訪者都提出「高雄市是優先對電影採取補助的城市」這是一個特點沒有錯，但是十年過去了文化產業意識抬頭，其他縣市紛紛效仿、學習請問高雄市的特色還能維持嗎？

回顧這一小節本研究依據城市行銷的概念，引述了許多受訪著的意見評述了高雄市電影輔助政策，條列整理了以下建議作為本節的歸納：

- 1.電影政策之特色並非能代表整個高雄市，城市行銷是將「城市」作為「產品」需要結合眾多資源、並且尋找高雄市之特色與適合的目標群眾，電影輔助政策只是高雄市的特色之一，需要有其他配合的行銷政策才能提高競爭力。

- 2.相關影展活動對於電影輔助政策來說究竟要達成什麼樣的目標？政府相關單位

沒有概念，究竟是為了城市行銷還是產業發展相關執行者也沒有頭緒，如果站在城市行銷的觀點影展的吸引力是比較容易說的通，但是程度太低。對於相關活動與政策需要重新制定目標以及吸引力。

3.電影《天邊一朵雲》過去曾經成為高雄的電影政策宣傳的媒介，也相當成功的吸引了許多電影業者前往高雄取景，但在越來越多的效仿者的未來，高雄市政府要思考另一個有效的訊息傳達方式，作為未來政策特色的宣傳管道。

4.在影視業者的心目中高雄市政府對於影視產業的輔助仍有相當大的地位，而相關影視活動也成功的達到提升市民文化生活的目的，但對於進階的目標群眾政府沒有概念，也沒有配套措施，假設更高階層的目標群眾為國民、移民者或是遊客，電影政策與配套措施沒有針對這些「顧客」建立價值、印象與吸引力。

4.2 從產業發展分析高雄市電影輔助政策

第四章第二節主要是以產業發展的角度，去檢視高雄市政府之電影輔助政策的優劣，並依據本研究所整理之理論鑽石模型之構面，逐一討論。許多文獻中常以直接套用鑽石模型的構面之方式，進行分析、討論，這種討論的方式類似將高雄的條件很勉強的納入鑽石構面中。

舉例來說，一般在討論鑽石模型中，生產角度之構面時總會把生產構面分為人力資源、天然資源、知識資源、資本資源、基礎建設等幾個角度，而許多文獻便依照這些角度去描述高雄市電影產業的概況，如天然資源變會表示高雄面山環海，自然資源豐富。

事實上這些事實資料我們都很清楚，許多文獻基本上只是依照鑽石模型的角度去歸納，再依據歸納的結果表示，高雄市政府的電影產業發展環境非常好，可事實上不是怎麼回事，那到底是產業出了問題還是環境出了問題？這些依據鑽石模型歸納的事實資料卻回答不出來。

鑽石模型是一個以多角度進行產業分析的架構，依碩士論文的篇幅恐怕無法逐一交代，而由於本研究是以政策作為討論的出發點，因此在本節中在鑽石模型的「政府」構面上會著墨較多，說明政府透過政策進而影響其他構面，而政府政策中又有哪些需要加強的部分。

4.2.1 產業聯結

生產因素在鑽石模型中代表著與生產相關的配套條件，而理論上可以分成人力資源、天然資源、知識資源、資本資源、基礎建設五大類，當然每個產業對於五項因素的比重都不同，哪項生產因素對電影產業是最重要的？在本研究參考的文獻中都沒有提及。

生產資源的比重需要經過複雜的調查，而一般的研究中很少只針對某項產業的生產資源作討論，在提及鑽石理論時，模型內各項因素都是平起平坐，而本研究的參考文獻幾乎是將事實資料勉強的套進理論中，事實上政府要了解電影產業的需要，而不是只光提供資金或是實際行動來協助。

光從電影產業的輔助政策上，沒有看到政府對於電影產業發展的生產因素有盡力；生產資源理論上分成五類，人力資源、天然資源、知識資源、資本資源、基礎建設，其中人力資源與知識資源的關係是很難區分的，因為電影產業不是一種單純勞力的產業，是屬於文化產業。

在電影產業中假設人力資源是相關技術人員，如演員、導演、製片人員、技術人員。又假設知識資源為一個技術、理論傳授、指導的單位，如文化局、相關科系之大專院校；那麼人力資源與知識資源在電影產業中互相影響的。

高雄市政府也曾試圖讓產學結合過。例如南方影展從 2001 實施開始至 2007 年為止，高雄市政府皆與臺南藝術大學合辦，其中在 2004 年開始加入南方影展之參賽作品，但似乎產學合作這個過程中並沒有能力開發出能上映的電影文本。但

是在電影文本《寶島曼波》中產學合作背應用淋漓盡致，由東方設計學院的張國輔老師擔任該片攝影，帶領學生體驗拍電影的實況。

影視業者表示（A-7），在南部比較有機會用到實習學生，因為南部資源少所以相對學術資源是相當寶貴，而義守大學相關科系積極與來南部取景的業者配合，希望傳播系的學生能夠有機會與業者接觸，如電視劇《痞子英雄》在高雄取景時，學生參與臨時演員的機會便是當時接洽下的結果。

對於這次臨時演員的參與機會學生反應兩極，本研究透過關係分別詢問兩位義守大學學生，其中就讀大四的李同學表示，「對於那次機會相當難忘，未來想從事電影業希望在畢業前還有機會能與業界接觸。」而另一位許姓同學則反應：「當臨時演員很累，很無聊，那時候大家都約一約跑出去玩。」（隨機訪問，並無留下紀錄）

傳播公司的負責人強調，實習是學生未來加入相關產業很重要的機會，但是政府似乎沒有建立人力資源資料庫，來南部取景的業者很多臨時演員需要找實習生卻求助無門，只好透過人脈自己找，這樣有許多學生會錯過很多機會。（E-1）

業者表示：「學燈光的不是出來就是燈光師，學戲劇的畢業以後不一定都可以馬上登台，出來就是一個新的人，要從新開始，從最基礎的開始做起。如果連接觸的管道都沒有，那麼怎麼會有機會從事這行？（E-1）」對於人力資源的掌握影視發展中心表示，這個未來會改進。（B-4）

對於人力以及知識的資源政府應該規劃製片的流程、相關技術的提供以集資金的募集等資訊開放讓產學界能參考，影視業者認為：「將廠商的資訊集中起來，統一訂價才是拍片資源中心應該做的事，這讓劇組可以提高方便性不用每間去比價，也應該促進在地業者與外來取景劇組接觸。」（A-7）

而宣稱要活絡產業的高雄市政府對於在地業者的資訊卻沒有掌握，已經相當稀少的相關影視產業，當本研究問及相關產業時，拍片資源中心回答不清楚，就

傳播公司負責人表示（E-2）：「大家都知道白色巨塔在高雄拍，政府不是說要發展影視產業嗎？要活絡在地影視產業嗎？白色巨塔在高雄取景的檔期，我們公司只賺了五百塊，為什麼？因為那時候他們劇組腳架壞掉臨時跟我租了腳架，腳架一天租金是五百塊。」

業者半玩笑半諷刺的說法，說明了政府空喊口號的政策，業者也許在電影產業上擁有的技術資源以及資金募集的管道，但學界在這方面的資訊較少，但學界擁有較好的理論資源可以提供給業界，但政府確沒有善盡平台的責任，只是空有一個業界根本用不上的拍片支援中心。（E-2）

產學媒合政府似乎有意圖這麼作，電影館方說明，青春影展就是以學校單位為承辦人員，讓學生有機會承辦影展的經驗，可惜只透過活動來促使媒合，這樣的效力不大，應該加入補助要點的限制條件，比如業者要獲得補助，必須提供一些實習機會給高雄相關院校學生，促進產學間的交流。（B-5）

高雄雖然沒有相當豐富的業界資源，但也因此提升學術資源被業者利用的機會，但政府單位卻沒有做好資料蒐集以及媒合準備，影視業者表示：「我們平常不會去找拍片中心，沒什麼幫助，要場地我們劇組自己借就好了，除非是公家單位拍片中心還可以協調，要器材我們也不能用，只給我們一組廠商電話要我們自己聯絡，那這樣的話我自己上網找不是更快，還特別跑去那邊幹嘛？拍片支援中心也有後製機器啊，但是那種不行啦，大家都知道南部後製不行，我們當天拍完的母帶都是送回台北剪，不會用到拍片支援中心的機器。」（A-7）

由上述本研究所引述的訪談節錄可以發現在產業聯結上政府沒有扮演好媒合角色，政府在與外地業者合作時或是外地業者需要其他資源時政府無法運用非官方的在地資源，這相當可惜，而也因此在地產業會錯失一些與外地業者交流、發展的機會。

4.2.2 產業群聚空間

台灣的電影產業在彼此之間幾乎談不上「競爭」，國產電影在市場上幾乎只能「生存」，在國產電影結構於好萊塢電影結構相似，以獨立製片為主，也就是某個公司或某位導演，在編劇完成後開始拍攝電影，但不同的是台灣的商業電影經驗不足，難以形成價值鏈，這是與美國不同之處。

而美國由於以往的片場式電影，累積了很多經驗，直到反托拉斯法執行後電影文本才由片場脫離獨立製作，而片場成為一個資金提供以及各式各樣服務的場所。而台灣在沒有片場支援的後盾下獨立製片，可說相當辛苦，過去還有中央影視的一些政策以及輔助方式來支持國產片，但這時代早已結束。

近期高雄及將在橋頭成立航空片廠，也就是蔡岳勳導演留下來的片廠，將結合觀光，並且搭乘捷運就可以到，這對未來的產業發展將有助益，高雄市政府的輔助政策推動了將近十年，而拍片支援中心也成立了三年，當其他縣市紛紛效仿高雄時政策時，高雄市政府卻提不出較新的計畫。（**B-4、E-1**）

對於在高雄市内成立片廠的概念，並且結合觀光，業者表示（**E-1**），「拍片支援中心的資源太少，到最後那些器材就是只有借給學生，你知道那些台北來的劇組最煩惱的是什麼嗎？場地、演員。」對片廠的議題電影館方說明，要讓影視產業活絡，不可能一步登天，讓業者很快的在一兩年之內南下在高雄設廠，文化局局長的概念是希望，藉由業者頻繁的南下拍片，先活絡影視周邊產業，早期高雄市政府曾邀請北部「阿榮片廠」來高雄設廠，並且提供許多優惠。（**B-5**）

但是阿榮片廠表示，台灣整體影視產業的發展已經很不理想，經過仔細考慮認為若設廠在高雄片廠的使用率會比台北來的低，如此便沒辦法營利，即使高雄市政府提供再多優惠，若盈虧沒有打平，片廠的未來會相當危險，這項計畫只好作罷。（**B-5**）

針對高雄市政府的政策該如何策劃，又如何把影視業者留在高雄市發展的議題，有學者認為高雄市應該先藉由公部門的力量成立片廠，而這是老師在早年研究下來所獲得的結論，成立片廠的目的是使影視發展的相關資源能夠集中，如果片廠一但成立業者就有可能會運用，而片廠的工作機會也是技術、人才流入。(D-1)

這個概念《痞子英雄》導演蔡岳勳也曾公開提出過，可貴的是政府將有計畫的沿用此片廠的硬體設施。但電影業者表示(A-1)，對政府失望很久了先有片廠做出來在談論下一步比較實在，而另一位導演認同片廠實際上為產業帶來的幫助有限(A-4)。

該導演解釋：「既然台灣的環境使得電影在取景上以寫實主，那麼是否有必要建設片廠呢？如果照蔡岳勳說的能結合觀光，那又能帶來多少效應，如果高雄市文化局發展在地的片廠，那麼能這樣的片廠的使用率有多高？如果效應是用來觀光，那麼這樣文化局不是在幫觀光局做事嗎？那又為什麼文化局要買單？」(A-4)

對於目前影視業者來高雄部取景，卻又曇花一現的狀況，學者表示(D-1)：「其實整體影視產業的產值並沒有想像中的萎靡，從海角七號以後國片的產值是在進步的狀態，只是業者來來去去沒有一個留下來，《不能沒有你》的戴立忍，是高雄人，但是拍完片以後就走了，他是高雄人沒有錯，但能說這對產業有影響嗎？包括《痞子英雄》的蔡岳勳也是拍完就走了。」

針對這樣的說明，每一個產業都有產業鏈，如何使產業能在當地形成聚落，有幾個原因可能是市場的需求，而影視產業的特色是無形的，能夠賣到全世界，不能把當地視作為市場，市場的眼光要放更遠一點。如果市場的是全世界那電影文本就要提升到世界級的水準。(D-1)

而電影產業的創作端即是劇本，雖然政府聲稱已辦理劇本班，讓業界人士來授課，而未來劇本怎麼處理，電影館方表示(B-5)，不前還不清楚，不過期望有業者會買下劇本拍出來。業者表示(A-4)，辦理劇本比賽來爭取創作端的產量，

比政府投資龐大資金在資金回收率不確定的電影上有用。

在高雄辦的劇本比賽寫的一定是有關高雄的故事，那麼比賽第一名是三十萬，那這個劇本起碼是經過千挑萬選的，之後再招標是否有人願意拍攝，比政府投資一百萬、一千萬還要省錢，為什麼不換個角度去想？對此影視發展中心說明這樣的獎金只能吸引到學生沒有什麼實質效用。（**B-4**、**A-4**）

而某知名導演(**A-5**)則對片廠的概念表示贊同，他認為可以仿造大陸的方式，以開放式的區塊成立影城，這能使影城的發展不受限制。對於開放式影城的概念萬導演舉了很多在大陸拍片的經驗，過去中央影城由於劃地太小，加上有周圍以圍牆區隔，使得硬體設備沒辦法提升，相關的產業也很難進入，他舉例大陸的影城在事前有完整的規劃，在影城中食衣住行都很方便。

甚至在影城的建設同時，五星級的觀光飯店也同時在建設，影城不應該畫地自限，要與在地的設施結合，同時發揮觀光效應，影視產業的發展不應該只看高雄，應該把整個南部一起考慮進去，雖然各地方政府彼此各自為政，但確有競合關係，會使得整體的配套措施越來越進步，各區的影城也會依據各地的文化、設施有不同的特色並在競爭環境下成長。（**A-5**）

如果影城的成立是在開放的環境下，便成立所謂的「活動影城」概念，如果影城的硬體設備是不受限的、與地方融合的，那麼外地來的劇組來高雄取景，到處都可以取景，加上交通越來越便捷對劇組來說便利性也提高。（**A-5**）

如果將整個南部政府考慮進去不但地理環境允許，資源也能夠統合，而高雄市首先發展影視產業政策的都市，如果延用這個概念那麼高雄將成為整個產業群聚的領導者，政府應該先了解電影產製的價值鏈，並將資源做有效聯連結，作為產業群聚的要件而後發展產業群聚，在南部才有機會能夠發展影視產業。（**A-5**）

4.2.3 政策協助

對電影產業來說大部分共同的相關資源產業，便是贊助資金的企業，高雄市政府在這方面沒有配套措施與政策，對電影業者來說，最重要的資金來源絕對不是導演的存款，也不會市政府的政策獎勵，有很大部分是來自企業的贊助，高雄市政府應該要將贊助企業與電影產業媒合。

台灣文化對於藝術的贊助可以說少之又少，政府可以針對企業贊助的部分設計相關的政策，讓贊助電影產業的企業可以減稅，然後再將企業的贊助資金公開讓電影業者能有把握能拍什麼樣題材的電影，大部分電影的票房與資金是成正比的，如果不先掌握資金的多寡，那麼有好劇本也不能拍攝。

另外在技術方面，攝影、燈光、音效、剪輯，可以說是目前電影產業的基本技術範圍，這方面設施高雄市只有拍片中新能夠輔助，電影拍攝所需的技術支援可說是千奇百怪樣樣都有，而每項技術都有專業，無法逐一去分析，本研究僅能提出以政府的立場能做的事情。

如果政府想輔助電影產業，必須透過政策的力量去運行，而目前在技術的相關資源產業上，一般獨立製片業者都有自己所屬的團隊，而團隊的專長組合通常是為了拍攝某部電影而形成，政府應該尋找各種電影所需的共同技術領域，透過政策先輔助技術周邊條件。

先在高雄市尋找在地的相關產業，對其進行輔助、升級已適合針對電影業者所需，使得電影劇組能在當地尋找拍攝團隊，不用大批人馬來到高雄市，也減少對電影業者的負擔，而相關的支援產業如攝影、燈光器材，音響、剪輯設備以及相關人才。

政府要先培養在地的相關產業，而不能只是全部丟給拍片中心，這樣只治標不治本，如果在地的相關產業、人才能符合電影業者的需求，那麼電影業者所面

對的資金壓力相對就小，也就相對的願意來高雄取景，但是對這個議題新兵日記統籌黃先生表示，這對政府來說壓力太大了，而且成本太高。（A-7）

電影畢竟是商業營利要自己承擔，如果政府獨厚影視產業那麼有可能會遭到其他產業的批評與市議會的攻擊，（D-2）但是在理論的角度上透過政策輔助周邊產業的確能提升產業的競爭力，但產業都提升之後呢？

當一項政策開始執行後就不是說廢止就能廢止，等到周邊產業都起步了要期待業者能夠互相競爭提高競爭力這只是理論，對整個產業沒有實質的效應，政策能夠幫助產業發展的地方相當有限，如果真的如理論所說周邊環境成長了，產業成熟了，那麼產品要賣給誰？（B-4）

這就是通路的問題本研究認為政府在通路的打通上還欠缺對策，當兩岸貿易協定簽定後政府就應該積極與中央聯繫，讓台灣電影以中國電影的方式進入大陸市場，這樣的方式會比較自然也不會遭受許多限制，但如果以高雄市政府單打獨鬥那麼要能管好在地的電影院就已經不錯了。

目前高雄市所執行的政策補這要點只剩下「住宿補助」以及「基金會補助」對於通路、行銷、相關資源產業以及資金借貸的配套措施政府沒有應變能力，如果依照鑽石模型的理念政府可以掌握生產推、創造需求端，補助周邊產業進而對產業產生機會。

但畢竟高雄市只是地方政府，資源也甚少也必須兼顧其他產業的公平性，高雄原來就是一個工業都市，如果將所有資源放在投資報酬率不穩定的影視產業下就如同前新聞處主任所說的容易招到議會的攻擊，但是在學術上還是認為政府應該為了上述幾個配套措施做出應變。

4.2.4 生產端的培養

通路與銷售是在電影產業中扮演很重要的角色，再好的文本沒有通路上映沒有行銷只能被其他電影埋沒，但這卻是少有人提的，本研究對於通路的定義不是數位載體，也不是電影院的螢光幕，而是銷售到其他國家的途徑，到底有沒有通路？

電影視文化產品不能只賣國內，政府應該設想的是如何創造國外的市場，能讓業者能回收資金繼續拍下一部電影，而不是只是經過一番審查然後業者拿到一筆錢，如果政府經過審核認為某部電影計劃有商業性，但實際上票房卻慘淡無比那麼也只是浪費資金而已。

為了良好的產業發展政府要創造需求市場，而需求條件是整個鑽石模型的動力，但是區區地方政府又夠做得了什麼事？電影是要賣到全世界的，地方政府能有什麼條件能補助電影文本邁入世界市場？本研究認為高雄政府不應該這麼做也沒辦法這麼做。

能做的事情也只有透過地方政府的背書將有機會發展的電影文本推向文建會，由中央的資源來補助有可行性的電影計畫實行，反而高雄市政府應該積極開發創作端，也就是掌握生產條件，如同黃朝亮導演所說應該挖掘有商業價值的劇本，而在高雄所撰寫的劇本必定是寫有關高雄的故事。

劇本研究了解影視發展對於高雄來說實在是太年輕，根據新兵日記統籌黃先生表示，高雄沒有業者能夠製作電影，因為產業集中在北部，相關產業也因此稀少因為需求不高，因此高雄市政府無論從鑽石的哪個角度去切入都踢到鐵板，而本研究認為只有掌握創作端高雄才有機會能發展影視產業的價值鏈。（A-7）

所以電影的銷售通路、周邊產業、行銷不是政府視而不見也不是政府不清楚產業的概況，而是就是太清楚產業概況而沒有能力去做，使得所有政策推出都像

是城市行銷，基本上政策內容也是在做城市行銷，而又為何明明政策是城市行銷卻要高喊產業發展的口號？

對此前新聞處人員表示（D-2），這是政治市場的關係，也是政治鬥爭下的結果，長久以來府會（市政府與市議會）鬥爭的結果，他表示：「新聞局最主要的功能就是粉飾太平，幫市長化妝，而市議會是代表民眾的聲音，是一個監督者的角色，而且藍營居多，而高雄市從謝長廷開始到現在都是綠營主政，在議會的攻擊下新聞處被裁撤，就是因為不讓新聞處幫謝長廷化妝，要讓他原形畢露，所以原本新聞處的業務轉交到文化局手上。」

那麼原本像是替城市化粧的，有助於城市行銷的電影輔助政策，到了文化局手上內容一直沒有變，但文化局為什麼卻口口聲聲說是產業發展政策呢？因為文化局底下有拍片支援中心、有電影圖書館、影視發展科（後改為影視發展課）又加上之前的文化資金解凍，有了這些資源文化局如果依然在做城市行銷，史哲（文化局局長）會被議會攻擊他無能。（D-2）

如此的解釋的確合乎了政治市場的關係，雖然材料有趣但卻不在本研究的範圍之內。

4.2.5 通路銷售措施與中央政府合作

機會與政府在鑽石模型中都是以虛線的方式行進，也代表著是以間接的方式去影響其他構面，也許另一個解釋是其他構面的改變，而帶來機會，機會則間接影響了整個產業，這聽起來很饒舌，並且實際上機會到底是什麼，相信很多研究電影議題的文獻似乎都將機會錯置了方向。

某篇文獻中認為，將「機會」認定是當時不久將至的「高雄世運會」，該作者認為高雄世運會的道來，將會提高電影產業的曝光率，增加城市行銷，會改變電影產業的發展，但如今高雄世運會早已結束，雖然本研究沒有掌握精確的數字

能看出自高雄世運結束後，高雄電影產業似乎沒有改善。

儘管理論再怎麼偉大，再如何道破一切都是紙上談兵，事實與理論有一定的差距，並非把事實塞入理論中，就會演變成正確的結果，那麼鑽石模型中的機會到底是什麼，本研究認為高雄電影產業唯一的機會就是由地區聯合中央一起協助電影業者拍攝電影。

但這只是一個假設，也許過幾年之後相同議題的研究出也會將本研究的說法拿來反駁，而為何本研究會將機會認定為與中央合作，首先是高雄市為地方政府能補助的地方有限，唯有與中央合作獲得更多資源才能提升電影文本的價值；在十年前高雄市掌握了政策的創新，在當時就是一個機會。

這個機會讓以往以北部為主的電影文本，漸漸的轉往南部發展，雖然不是很大的流入，但也可以由事實資料中發現高雄市的取景紀錄，有一個很大的斷層，有需多電影文本是在輔助政策推出後才陸續出現，這是高雄市政府的輔助政策所帶來的改變。

但如今越來越多縣市也開始推廣電影產業的同時，原先高雄市的政策在經過幾次首長輪替以後，依然依樣畫葫蘆改變的不多，高雄市便失去了這個機會，電影業者對高雄的產業發展也好、取景也好的選擇性更低了，因為其他縣市的政策開始爭相學習、模仿。

高雄市政府要對於電影產業的發展，要政策上作出改善，目前的政策上對周邊產業的發展、通路的擴充、銷售的幫助還非常薄弱，政府不是沒有注意電影產業的結構，也不是沒有發現產業的缺陷，而是因為拍攝一部電影資金龐大，回收率不確定，投資一筆在業者眼中看似不起眼的補助款，對政府來說已是冒著很大風險來投資了。

即使現在有辦法事先審核電影的商業價值，但也有可能在接受市場考驗之下敗戰而退，那麼業者與政府就陷入了一個惡性循環，業者沒錢拍下一部作品，生

產力也就隨之降低，政府投資越多但是呆帳也越來越多，因為電影票房不好所以資金難以回收。

政府當然了解產業特性，只是無法為電影的缺陷作考量，因為電影需要太多資金，而以地方政府的能力有限，地方產業的實力也有限，政府叫苦連天，業者也依然拍不出電影，最後好不容易拍完電影業者卻無力宣傳，或是沒有管道讓文本上映，而政府此時也是元氣大傷，沒有能力繼續幫助業者。

如今文創法已經實施，據悉如果有電影計劃通過文建會的審核，文建會便會頒發一個證明，讓業者憑該證明就能去銀行借貸，但是默默無名的導演能過通過這中央政府的審核嗎？此時地方政府就應該幫助想進行審核的業者背書，當然地方政府要內定一些審核程序。

而不是只是憑地方政府的資源單打獨鬥，有些措施在中央已經相當完善，只是門檻較高，地方政府應該幫助有機會拍攝電影的業者去申請中央的補助，如此地方政府也不必勞財傷神。另外就是聯合中央政府創造需求端，也就是開發市場此時以國能力才有辦法以外交或是政策手段來將通往世界市場的通路打通。

4.2.6 小結

在本節中本研究依據產業發展的基礎概念，以及鑽石模型的運用對高雄市的電影輔助政策提出評述，本研究要再次強烈的表示評述產業發展的概念基礎雖來自於鑽石模型，但並非是將事實資料歸納進鑽石模型中，在本研究中對產業發展的評述觀點也依據了政府的能力將鑽石模型的因素稍做修改，並且提出下列建議作為本節的歸納。

1 .

高雄市政府雖然是首先推動電影產業扶助政策的地方政府，由過去以城市行銷為主的目標轉為產業發展政策，雖然政府相關人員口口聲聲說明政府推動

政策是要發展產業，但卻不曉得在地相關業者的數量、種類，而政策輔助的對象幾乎是對外地來高雄取景的業者，對於在地業者卻沒有扶植的相關措施。而外地業者來高雄取景時，當需要資源向政府相關單位求助時，相關單位也未能提供幫助，不是政府沒有善盡媒合的角色，而是政府對於本身掌握多少資源沒有概念，無法提供外來業者與在地業者的連結。

2 .

高雄市政府對於在地片廠的設置似乎投入高度的期望，而樹德科技大學的練老師的研究也認為片廠的設置會提升在地產業的競爭力，這是錯誤的觀念，本研究認為片場只是提供取景之處，為何多了一個取景之處會提升在地產業的競爭力呢？這讓本研究相當費解。

3 .

而來高雄取景的業者大多是取市內自然景觀、公共設施，應該要重視聯合南部地方政府集合資源與空間，發展產業群聚才是當務之急。

4 .

如今推出的「基金會」輔助政策是高雄市有史以來最具扶植產業的政策，同時也是最複雜的政策，但是要有合適的評審機制來評估電影文本，並且本研究也建議屏高雄市政府之力是無法給電影產業太多資金上的補助，建議與文建會訂定合同，共同來扶植有競爭力的電影文本

5 .

公部門的相關單位除了要過濾出專業背景的人力資源外，要積極的徵收劇本創作，提高生產力，電影並不是拍出來才能評審，而一部電影的好壞也能從劇本中略知一二，但前提仍是政府應該要加強評審機制。

如何提高需求量以及如何創建通路，從電影的需求人口考慮這是國家級的層次，甚至是世界級的層次，政府雖然可以思考可行方案，但執行卻無能為力這是因為地方資源有限，不能再被動的依賴影展活動創造觀影人口，應該積極的聯合其他地方政府集中資源，或與中央合作以政策手腕創建其他國家的電影販售權。

4.3 綜合討論

4.3.1 電影畫面只是城市行銷的一部分

從 4.2 開始討論城市行銷的範圍，可以澄清一個觀點是政府人員或是更多的相關者不了解城市行銷的意涵，但城市行銷本身便是一綜合性的理論觀點，各家說法不一，沒有一個主要的學術權威做為該理論的主要論點，本研究的主要觀點是在第二章也做了陳述，是偏向歐洲學派的說法，也就是將城市的一切作為產品針對目標顧客著手設計出不同的商品。

根據政府人員以及業者的訪談可以了解，這些相關人員對城市行銷的概念有限，其中只有前新聞處主任的侯尊堯提出疑問，質疑本研究對於城市行銷的論述是偏向經濟學派還是社會學亦或是行銷學，而本研究所採納的觀點是社會與行銷學得綜合。（D-2）

就事實的立場而言在訪談過中筆者認為不應該教育訪談者什麼是城市行銷或是強迫訪談者認同本研究對城市行銷的定義，這麼做會讓訪談的結果失真；在訪談過後驚訝的發現，幾乎全部的相關人員對於城市行銷的觀念仍然停留在相當初步的認識—那就是透過電影傳達出的城市的意象。

事實上城市的意象是城市行銷的一環，除此之外還包括城市的文化背景、社

會狀態、建設程度、自然景觀等等有許多不同的指標，在電影的聲光、畫面、劇情的安排下也許或多或少觀眾能體會城市的魅力，但以電影作為行銷媒介其目標群眾難以統計，導致行銷的目標擴散行銷效力難以掌握。

重要的事實是從本研究所討論的政策範圍中，政府相關人員並沒有劃分出城市行銷的目標以及目標的群眾，對於城市行銷的目標根據拍片支援中心的劉先生指出，他認為拍片中心目前所做的取景工作是為了包裝城市，而影視發展中心的楊課長也指出透過電影所傳達的城市的意象，背後要包含文化背景是有一定的難度，人們會有登高的欲望，因此對城市中最高的大樓會有一種憧憬，但這不能說文化背景。（**B-1**、**B-4**）

從此可以看到政府人員對於城市行銷的意涵是非常淺薄，這並不能責怪他們，因為討論的基礎點是在電影媒介上來看城市行銷，以電影為傳播媒介的前提下行銷的發揮的空間有限，在電影中的城市行銷最主要以城市意象為主體，加入了少許文化背景或社會型態等。假設當時的口號「透過電影增加高雄的國際曝光率」是一種行銷目標，那又如何統計？這顯示了政府的目標不夠明確

而以成為備案的「取景補助要點」在新聞處的指導下，是以城市行銷為目的而設計，經過透過著名案例《天邊一朵雲》的成功後高雄吸引了許多影視業者來高雄拍攝，這可能與當時新聞處所預期的「透過電影增加高雄的國際曝光率」有所不同，《天邊一朵雲》在國際曝光率的成效遠遠不如在政策宣傳上所帶來的效益。

根據前新聞處擔任要職人員（**D-2**）的說明，當時的政策是希望透過著名電影的拍攝讓高雄的場景能在國際影展上曝光，而影視發展中心也曾表示，當初只是以城市行銷為目的，誤打誤撞開啟了影視補助要點，本研究認為這個契機是《天邊一朵雲》為政策宣傳所帶來的益處。（**B-3**、**B-4**）

而政府也觀察到了這點，不斷的透過文化基金會的補助讓各導演來高雄取景拍片，在 2005 年時高雄在業界心目中已經奠定了某種基礎，也許應該稱這種基礎

為「高雄是一個有影視政策輔助的城市」，對影視業者而言政府達到了城市行銷的目的。

逢甲大學有篇論文提及城市行銷與電影文本的關係，其事實資料的部份舉了許多電影文本以及文本中著名的城市，似乎暗示著巴黎或紐約因為拍了某部強檔電影，而行銷了這些城市的著名景點，這是很弔詭的，一個城市行銷的成功不能只透過電影，有可能有少數案例支持該研究的說法，但一個行銷成功的商品需要經過各方的努力。

依據城市的特色、目標的群眾設計不同的方案去吸引預想中的目標群眾，這個目標可能是旅遊需求的人、文化背景需求的人、社會安定需求的人等等，而這些指標是否能夠達成要依據不同的數據佐證，如人口移入的數據、犯罪率的降低、年齡比等等。

可笑的是上述的相關研究不曉得從哪裡提出的觀光數據，佐證《天邊一朵雲》所帶來的行銷效應，配合訪談提出結論，認為《天邊一朵雲》不是成功的城市行銷，難道觀光人口的提高就表示了城市行銷成功嗎？難道城市行銷在該研究者眼中只有「旅遊」指標嗎？以旅遊人口數據以偏概全城市行銷是相當嚴重的錯誤。

本研究認為《天邊一朵雲》在政策宣傳上佔有一席之地，讓許多影視業者看見了高雄變化多端的場景，前來取景並且利用地方政策，究竟有多少業者來取景？本研究的事實資料有交代。或許在旅遊指標上來看《天邊一朵雲》不是一個很成功的案例，但旅遊人口不能代表《天邊一朵雲》為高雄市帶來影響的全部。

難道不是來高雄旅遊的就不是城市行銷嗎？城市的一切都是商品，《天邊一朵雲》達到了新聞局所謂的國際曝光率，沒想到附加而來的是更多影視業者的參與，若不是《天邊一朵雲》的成功高雄的影視發展補助要點可能無法進化到今天的地步。

反觀在《天邊一朵雲》上映期間若旅遊人口的提高，難道功勞都應該是《天

邊一朵雲》所帶來的影響？本研究要說明的是城市行銷如行銷的過程，政府的目標如果是要行銷高雄市，那麼應該先找出高雄的特色，高雄該行銷什麼？而後依據這些特色評估需要的民眾，並且透過一切方法來吸引這些民眾。

光是依靠電影為媒介宣傳的程度有限，頂多只能傳達城市的意象，而對城市有好的意象能對城市帶來什麼效果？人口的遷移？旅遊人口的提升？這些政府似乎沒有提出評估的方式。電影能替城市行銷某一部分，但這些觀影人口卻可能無法達到行銷設計中的目標民眾。

電影只是傳播媒介如同新聞、雜誌等等，不能是城市行銷的全部，上述有提出幾個城市行銷的指標，如常被談論的城市意象、生活品質或是建設發展、商業結構，甚至政策本身就是一種城市行銷，如果城市行銷的意涵如此龐大，若只交給電影文本達成是強人所難，而政府對於城市行銷的目標又是如何這是留給後續研究者發揮的空間。

4.3.2 聯合資源發展影視產業

本研究另一個檢視觀點為鑽石模型，鑽石模型是由產業發展的關指標所組成的架構圖，在以實線、虛線箭頭描述了各影響因素彼此的關係，因此看起來如同鑽石的切面一般，這些因素分別為「生產因素」、「需求條件」、「相關支援產業」、「同業競爭」、「政府」與「機會」。

與本研就相關主題並同樣利用到鑽石模型分析的文獻似乎都陷入了一種迷思，這個迷思就是將高雄市中的事件、環境勉強的套入鑽石模型中，在這種遷就的過程中大多數的結果都指向錯誤的結論「高雄什麼都有為什沒有辦法發展影視產業」並將這些錯誤歸罪在北部業者不肯下來南部發展，或是政府的輔助沒有誠意等等。

最典型的實例就是在鑽石模型「生產因素」中的「天然環境」有些研究者將

影響影視產業發展的自然環境說明為「高雄自然環境多元，有碼頭有山林」這為何是一個影響產業發展的條件？高雄發展產業的瓶頸不是在於「天然資源」，只能說高雄市「滿足」了「天然資源」的條件，而不能「影響」產業的發展，筆者不了解為何過去的文獻都強調了高雄市的「天然資源」並且將這個要素與城市行銷的論點混為一談。

該篇文獻論點好像就是對讀者說：「高雄好山好水，為何吸引不了業者前來發展？」這樣看的確很可笑，但在本研究的訪談過程中，每每遇到了政府相關人員開頭幾乎都是強調高雄這項「天然資源」有可能過去的研究者被政府的論述牽制導致本身觀點的錯亂。

「天然資源」是高雄的優勢，但是產業發展的瓶頸其中之一是資源集中在北部，而高雄市試圖以地方政府之力在轄區中發展影視產業，影視產業的活絡不可能一步登天，要讓業者很快的在一兩年之內南下在高雄設廠是不可能的，文化局局長的概念是希望，藉由業者頻繁的南下拍片，先活絡影視周邊產業，早期高雄市政府曾邀請北部「阿榮片廠」來高雄設廠其中的原因就是希望片廠提供周邊資源，並且提供許多優惠。（B-5）

但是阿榮片廠表示，台灣整體影視產業的發展已經很不理想，經過仔細考慮認為若設廠在高雄片廠的使用率會比台北來的低，如此便沒辦法營利，即使高雄市政府提供再多優惠，若盈虧沒有打平，片廠的未來會相當危險，這項計畫只好作罷。

因此政府的作法是希望能先藉由輔助政策來吸引業者，如果業者南下的頻率提高，那麼會影響高雄市的周邊產業市場，高雄市的電影相關產業是稀少甚至是不存在，許多來拍片的劇組器材都是從北部運下來，因為高雄市沒有資源。如果周邊產業成功形成聚落，那麼業者南下成立公司就不會是問題。（B-5）

反觀其他研究者的說法將鑽石模型中的「相關支援產業」認定為在高雄市内成立的相關公司、拍片支援中心，這樣的歸類是沒有錯但是功效呢？白紙黑字上

都有說明拍片支援中心有提供器材租借、場景協調等等，但事實上業者根本用不到。

業者說：「拍片支援中心會說：『有阿，我們有場商資料，會幫劇組引薦。』給我們電話。問題是你給我電話不如我自己找，如果要劇組方便拍攝應該列出正確的價目、產業總類，像是美容阿、道具阿等等，一個劇組需要很多資源。」(A-7)

而在高雄立案的傳播公司負責人也說，高雄沒有一間公司能拍出院線電影原因是沒有相關設備與人才，沒有拍電影的需求自然沒有升級人才與設備的必要，讓筆者好奇的是相關研究的研究者將高雄市的相關公司歸類在「相關支援產業」之後難道就認為「滿足」了相關支援產業的發展條件了嗎？(E-2)

傳播公司的負責人王先生認為，如果真的要產業發展就不要期望台北的業者會南下，他舉例：「我們都知道《白色巨塔》在南部拍，一個月劇組取景完了，對高雄整體產業有什麼幫助？有活絡嗎？《白色巨塔》整個檔期下來我們公司賺了五百塊，因為有一次他們劇組的攝影機腳架壞了，跟我租了一個腳架，這樣子而已，整個檔期我就只賺了五百塊。」(E-2)

台北的影視產業是一個戰國時代，群雄割據競爭力大，但相對的資源很充足，可以臨時調度大批人力，但高雄沒有這個環境，如果政府有政策能提供業者升級成本會太高，因此南部在周邊產業不發達的情況下，只能當作取景的場所，也只能略為達到城市行銷的目的。(E-2)

有業者很直接的說：「我認為政府說要產業發展，我覺得是混淆視聽，拍電影的人嘩么（台語：叫肚子餓），就有政府補助，那為什麼畫畫的人嘩么還是沒飯吃？政府其實已經釋出很多善意。」並且他認為城市行銷才是最重要的政策觀點，如何宣傳高雄的在地文化，才是文化局應該設想的重點。

該業者舉出很多文化的實例，也對筆者提出很多問題，幾乎都是一些習俗禮節的問題，並表示這些都是在文化局應該追根究底的了解，但文化局的城市行銷

似乎只在乎了城市機能、觀光場景、硬體設備，這是錯誤的觀念，高雄市應該更強調自身的文化，屬於南部的文化，才能與其他地區區隔。

曾經主持高雄影視產業「在地化」的練老師強烈的指出，高雄市政府目前的政策對業者是有幫助，而且也必須持續進行，但是目前的狀況是高雄市沒有能夠製片的人才、設備、技術等等，所有政府輔助的影視業者都是從台北來取景曇花一現，拍攝完畢以後就打到回府回台北了，對整體產業的幫助不大。

影視業者只是把高雄市當做一個取景的資源，促進產業發展或其他後製技術並沒有流向高雄市，這對高雄市的在地產業影響其實不大，有影響的只是低層次的人力資源，例如臨時演員等等。練老師聽到筆者的論點首先是表示認同，而後嘆氣又搖頭感嘆高雄市的政策沒有達到預想中得目的。

針對高雄市政府的政策該如何策劃，又如何把影視業者留在高雄市發展的議題，練老師強調高雄市應該先藉由公部門的力量成立片廠，而這是老師在早年研究下來所獲得的結論，成立片廠的目的是使影視發展的相關資源能夠集中，如果片廠一但成立業者就有可能會運用，而片廠的工作機會也是技術、人才流入。

這樣的說法讓筆者有所疑慮，第一是高雄市憑著地方政府資源、地理環境有能力做到「成立片廠」嗎？而對所謂的「片廠」定義又是什麼？如果練老師所認為的片廠是一個器材提供者、資源的集中者，那這與拍片支援中心有什麼兩樣？又為何不直接升級拍片支援中心即可，何必要主張建設片廠呢？

又如果練老師所主張的片廠是一個取景的場所那就更奇怪了，高雄市的「天然資源」背山環海這是業者取景上的優勢，那又何必須要政府花費大把金錢去做一個人造場景？難道這個人造場景就能為未曾有過影視產業的高雄市發展影視產業了嗎？業者都指出高雄取景絕對不是問題，政府只要提供讓劇組方便、減低成本的措施首選絕對會來高雄，但是高雄沒辦法影片後製、沒有專業人才、器材。

這些問題光成立片廠有用嗎？這又是一個只有形式上的歸納，根據練老師的

研究片廠可以提供器材、訓練是專業人才，筆者大膽的猜測這些專業人才到最後都是專業管理員，只能訓練他們管理那些不常被使用的片廠。

第二個疑慮就是政府建設的片廠利用性高嗎？根據影視發展中心說明電視劇「痞子英雄」所建設的「航空片廠」將留在高雄橋頭作為觀光以及影視發展的利用，而學者認為長年來的建議終於得到政府的回應，筆者認為這是很可笑的觀念。
(B-4、D-1)

電視劇《痞子英雄》所遺留下來的「航空片廠」是為拍攝航機中的場景所搭建，不但可以拍攝在機艙內的飛行時況，還能模擬遇到亂流、墜機的意外狀況，這是一個相當特殊的拍片措施，但有多少電影文本是需要這種設備的？而片廠所帶來的觀光效益到底又能維持多久？

而知名導演(A-4)認為成立片廠是一個錯誤的觀念，並解釋台灣自從新電影時期便流行新寫實主義，因此片廠是否有成立的必要令導演相當懷疑。既然台灣的环境使得電影在取景上以寫實為主，那麼是否有必要建設片廠呢？如果照蔡岳勳說的能結合觀光，那又能帶來多少效應。

對於高雄市即將成立的影城，有業者表示相當贊成，但他認為可以仿造大陸的方式，以開放式的區塊成立影城，這能使影城的發展不受限制，萬導演解釋，過去中央影城由於劃地太小，加上有周圍以圍牆區隔，使得硬體設備沒辦法提升，相關的產業也很難進入。(A-5)

因此影視產業的發展不應該只看高雄，應該把整個南部一起考慮進去，雖然各地方政府彼此各自為政，但卻有競合關係，會使得整體的配套措施越來越進步，各區的影城也會依據各地的文化、設施有不同的特色並在競爭環境下成長。(A-5)

根據本研究的了解高雄市的在地產業以及人才、技術各方面都無法負荷電影的拍攝，如果把視野擴張到整個南部那麼人才以及設備上學術單位所擁有的資源會比較豐富，如過去承辦「南方影展」的台南藝術大學以及崑山科技大學的音

像人才都是遠近馳名的學術單位，而樹德科技大學與義守大學的設備則是設備佔有優勢。

根據業者表示在高雄取景比台北不同的地方，其中有一個特點是來高雄取景的業者願意用相關學術單位的學生充當人力，可以反應出高雄的影視人力資源缺乏，黃先生表示在台北拍片不會想用學生，一方面是學生的技術不純熟，一方面也是因為台北相關資源充沛。（A-7）

學術資源的重要除了反應南部業界的不足也突顯了南部有學結合的可能，若將整個南部看作一個影視整合的區塊，突破政府轄區的藩籬將資源整合，如此不但地理環境的限制降低了，產學之間也提高交流的機會，但這並表示這麼做就能南部的影視產業競爭力能與北部比較，這只是一個資源整併的開始，能創造更多的機會（A-5）

當然在業界也有在人才、技術與設備佔有優勢的業者，但是相當少見，並且散見高雄各處，官方也沒有掌握業者的資訊，本研究礙於資料蒐集與寫作的期限無法一一蒐集比較，有待後續研究者補足。

4.3.3 政府相關單人員欠缺專業背景導致產官衝突

在採訪業者的過程中不斷的有業者要求筆者關掉錄音筆，而未錄音的訪談內容大多都是批評現任文化局局長「外行」，拍片支援中心的不尊重等等，但就政府相關單位表示文化局史哲局長是業界出身，相當熟悉業者的需求。

根據本研究的了解在新聞處被裁撤之後該處人員均併入文化局底下，在 2008 年新聞處處長史哲轉任文化局局長，而目前電影館館長劉秀英，以及影視發展課課長楊孟穎，均為新聞處人員。

而拍片支援中心人員表示調拍片支援中心沒有處理與金錢有關的業務，但常有業者與該中心詢問有關於資金獎勵與補助方面的問題，當遇到獎金、補助相關

的議題時拍片支援中心會將這個問題回報到高雄市文化局影視發展中心處理。

(B-1) 這也表示第一線接觸業者的單位並非單一窗口，而資金問題往往是業者最有疑慮的問題，政府不應該如此迴避。

訪談過程中只要提及與金錢相關官方似乎刻意迴避，並要求筆者詢問文化局，他認為文化局會比較清楚，而拍片支援中心認為如果提及資金方面，會讓影視發展中心人員防衛心會提高。(B-1)

但在政府的設計中拍片支援中心是單一窗口，即使是不辦理申請補助金的業務也應該輔導業者辦理補助金的程序，而避諱談論資金補助的說法也令一些業者感到厭惡，政府單位應該盡量讓資訊透明化，也要善盡解釋的義務，法規畢竟是使用政府單位擅長的公文格式。

在不同的環境下處理同一件事自然有適合的方式，基於環境論上政府在研擬政策時使用老嫗能懂的文字自然不適合，但業者對於公文的熟悉度有限，對於複雜的政策甚至需要專業的法律工作者來分析，雖然高雄市目前所頒布的政策沒有如此複雜，但據本研究了解還是有業者對於政府政策摸不著頭緒，也不知道該如何申請、甚至不知道有輔助政策在。

而負責與業者做第一線接觸的拍片支援中心，根據本研究的了雖然拍中心雖然表明歡迎業者洽詢但業者似乎不滿意該中心的態度。

在地傳播公司總監表示(E-1)：「有很多劇組都問我有沒有認識拍片支援中心的人，可以處理借場地阿、器材阿會比較好借，我都不敢說我認識，為什麼？因為我介紹過去拍片中心的人對他們要理不理，因為是小劇組嘛，劇組會問我有沒有認識人也是希望可以比較好溝通一點，結果我介紹過去，去一次，潑一次冷水，讓我覺得很丟臉，拍片中心的人好像就是只會輔助那些成功的人，好像就覺得有成效了，但事實上你輔助那些人的資金都沒有回籠，對城市行銷也沒有成效。」

總監接著說：「我們公司在高雄算小有名氣喔，你看現在這麼多片來高雄拍，

我從來沒有接到拍片支援中心給我的任何訊息，我們接的痞子英雄，也是透過我自己的人脈阿，才接到的。拍片支援中心的那些人厚，只會對那些大製作、大戲鞠躬哈腰，而且動員所有資源喔，幫他們拍片，一些小製作、低成本，他們鳥都不鳥，因為沒有利益嘛，沾不到光阿，但是這些人是不是也在拍片？是阿！」(E-1)

而影視業者認為，拍片支援中心首先人力資源不夠，設配不足以提供電影、電視劇的要求，加上業界、學界的資源資料不齊全，業者表示：「其實我們每次來都不太想去拍片資源中心，因為沒什麼幫助，網站上寫的很好聽，提供劇組各方面的資源、協助場景資借，要說幫助也沒有，場景我們自己就可以跟地主、業者溝通來借場地，又何必要要拍片資源中心，除非是要拍一些公家單位，不然不會去找拍片支援中心。」(A-7)

這是一個很重要的事實，高雄市文化局號稱的影視發展策中，居然沒有掌握在地的地方資源，據筆者訪談結果，公部門沒辦法提出一個具體的數據，告知在地的產業有哪些種類、範圍，業者說：「拍片支援中心會說，有阿我們有場商資料，會幫劇組引薦，給我們電話。問題是你給我電話不如我自己找，如果要劇組方便拍攝應該列出正確的價目、產業總類，像是美容阿、道具阿等等，一個劇組需要很多資源。」(A-7)

要是高雄市能提供政府一個方便的環境，減少了劇組南下的成本，因此我們的首選會是在高雄，但是這還是不夠的，現在有的政策是住宿補助、取景補助這對影視產業的幫助是很大，但政府應該協助業者取得相關資源。(A-7)

目前政府應該統合所有資源，包括人力、技術、設備，由影視發展中心做單一窗口，媒合業者與這些資源接觸，由政府主導統一這些資源的租金讓業者並且建立資料庫，讓業者能夠很方便的去挑選、租賃，並且拍片資源中心本身應該提升人力資源。(A-7)

由以上節錄看來，產生衝突的問題是在於拍片中心應對業者的態度與方式，以及沒有專業背景，大的製作單位想要的資源拍片資源中心無法了解、幫助，而

對小的製作單位拍片支援中心在與業者溝通、應對之間似乎有些誤會。

至於拍片中心本身的設備其實業者需求度很低，在高雄取景的母片都是送回台北剪輯後製，業者表示：「業界都知道高雄後製根本不行，如果硬是要提高到目前台北的水準需要很多成本，不如整理目前可用的資源，讓我們方便使用，對我們才有吸引力。」（A-7）

許多業者都提出的問題，就是拍片中心親和力不高的問題，業者說，大製作、小製作都一樣在拍片，拍片支援中心有似乎是依據業者的知名度，來決定自身的態度。另外業者也認為應該提倡商業片華語片，來提升民眾對於國片的接受度。（A-7）

而在地地的傳播公司也表示：「這對我們在地地的業者很不尊重，我們一樣在拍片、一樣在做影視工作，為什麼高雄市政府要看輕本地的產業？那些電影補助金的標案雖然我們在地業者沒有能力做，但是我們都知道那是政府跟業者套好招的，因為他們不懂只好找有名的導演來拍，有標案出來就打電話給某知名導演、某知名製作要他們來標，當然這些人都是台北的業者這根本就是發展北部的產業。」（E-2）

該業者說：「文化局某個方面來說是偏愛明星牌，之前巨蛋剛蓋好，巨蛋的建築設計師想要鳥瞰巨蛋，邀約市長一起同行，那時候公部門就來電話說，王導！3.5 釐米（攝影機型號）空拍巨蛋十萬做得到做不到？我那時候算一算，3.5 釐米的攝影機一出，租金就是 3~5 萬，加上後製的費用，攝影師的費用，沒有 15~16 萬做不起來，之後公部門就沒下文了，然後最後找誰拍，找蔡岳勳，用高畫質數位攝影機（HDV）拍出來了，最後好像還剪到他的痞子英雄裡，讓我最不舒服的是，公部門還打給我要我把蔡導拍的東西剪一剪（剪輯影片），我還要幫他們擦屁股。」（E-2）

他舉例：「我之前幫政府拍了很多宣傳片，政府這個不滿意，那個不滿意，覺得自己出錢的是老大，之前有一個行銷短片最後剩下我們公司跟某電視台競

爭，最後還是那個電視台標到案子…」(E-2)

「電視台的跟我們在地業者競爭宣傳片，他們的競爭方式就是送新聞給政府，公部門就是吃這套，但是那是很表面的很膚淺的新聞，不像我們能夠滲透文化去分析，但說真的我們的宣傳片市場曝光率不高，但是我們優勢是能與採訪者深度接觸，這電視台做不到，到最後政府不滿意又不敢要求電視台，假如我是 TVBS 政府敢得罪我嗎？找機會電死你政府，到最後政府被電視台操控，公部門又何苦被操作呢？」(E-2)

以上的訪談資訊都強調了幾個重點，本研究以訪談加上自己本身接觸的經驗可以發現，第一政府相關人員得過且過、趨炎附勢，用名聲來判斷影視業者的能力，這也說明了第二個缺陷，相關評審人員似乎沒有專業的評審能力，也沒有評估機制，第三點就是沒有體會業者的需求而這也傳達出在不同的專業背景下產官接觸下所產生的衝突。

但拍片支援中心的工作人員表示：「政府制定這項政策，也許就是要吸引比較有能力的、發展比較完整的電影公司或是導演來高雄取景，至於發展在地的產業，我認為沒有這個必要。」(B-1)

提到這個問題業者激動的表示，政府沒有建立單一窗口，電影業者遇到的困難沒有辦法立即解決，拍片支援中心只是表面上有這個單位，要借攝影器材該中心的器材又不足，只有一組軌道能使用，還要跟學生排隊，一個劇組用一個禮拜，一個禮拜的時間不知道能拍什麼。(A-1)

接著業者不斷的說出拍攝電影的苦衷，表示拍電影會遇到的困難很多，也知道政府有輔助，但就是不知道該找哪個單位，楊導演曾與拍片支援中心聯絡，希望該處能幫忙借拍片用的場地，並獲得政府的支持與站台，但導演表示拍片中心的工作人員對他很不禮貌。(A-1)

拍片支援中心其中一項服務是幫助電影業者租借場地，很多業者對這點不是

很認同，其中一位說明：「這根本是在做表面，甚至是阻礙我拍片，那次我要借前鎮分局的辦公室，拍片中心的工作人員態度不是很好，我的經理代替我去詢問被他們打回票，要求我親自去拍片中心，只是因為我是這間公司的負責人。」(A-1)

該業者又說：「到了拍片中心又對我頤指氣使，好像把我當細漢（小弟）一樣，在電話中他（工作人員）還對我說，要借場地要快一點他們五點要下班。之後填了一大堆表格，才讓我借場地。這樣也沒關係，讓我覺得不舒服的地方式在借場地的時候，還要求我仔細說明要借的場地寬幾呎、長幾呎，我怎麼知道？我們劇組人員去現場（前鎮分局辦公室）拿尺量了老半天，他們（拍片中心人員）就不耐煩了，要我在現場（前鎮分局辦公室）走一圈。」(A-1)

當業者想與前鎮分局的警官交換名片，拍片中心人員卻擋在中間，據業者表示，拍片中心人員阻止業者交換名片的原因是：「警官都很忙，沒時間跟你換名片」。業者說：「也許跟名氣也有關係啦，如果今天魏德勝來，拍片中心或許就不會這麼刁難了。」(A-1)

以上的訪談資料讓本研就對拍片支援中心的人員專業背景有所疑慮，而影視發展至中心又多是由新聞處調派來的人力，在面對產業發展的議題仍然停留在城市行銷的概念，而在面對以產業發展為需求的業者時兩者的觀念產生落差，業者得不到應有的幫助，而政府單位認為業者要求多，因此產生了衝突。

連續劇業者表示(A-7)，對於外地的業者政府已經表現了誠意，讓外地的劇組能夠將低成本並方便的在室內取景，而傳播業者表示，如果站在行銷都市的觀點，高雄市已經釋出很大的善意，但是對於產業發展政府可以說完全沒有盡力(E-2)；相對這個某導演表示，產業發展的問題基本上業者也要負責。(E-2)

對於產業發展的問題前新聞處人員表示，影視發展的問題應該歸罪在當時為了進入 WTO 所開方的影片市場，對整體市場而言並非政府不做產業保護政策而是這個問題已經提升到國際外交的層次，這個結構憑地方政府無法撼動。那時候沒有人注意電影所代表的文化，直到文化被注意的時候電影產業的意識才開始抬

頭但是已經來不及了，這時候大家紛紛怪罪政府，可是該怪的是當時把大門打開的人。（D-2）

而傳播公司負責人說：「我敢保證我們公司是高雄唯一有包含演員訓練的公司，要接什麼臨演工作幾乎都是透過我自己的人脈，政府的幫助很少啦，高雄經紀公司不過兩三間，但我從成立到現在我沒有接過一通拍片支援中心打來的電話，沒有，像痞子英雄也是我自己私下去聯絡，什麼時候有什麼劇組來，政府那邊從來不會通知我們，這是什麼產業發展？」（E-1）

「拍片支援中心我也有認識，只是每次有劇組跑來問我有沒有認識拍片支援中心的人，都是為了能夠方便借場地跟器材，結果我都不敢推薦，因為去一次被拍片中心的人潑冷水一次，這樣誰敢介紹人過去？」（E-1）

另一位負責人說（E-2）：「說白一點政府就是西瓜偎大邊（台語），小劇組來尋求協助，根本鳥都不鳥你，可是你看那個蔡導（蔡岳勳，電視劇《痞子英雄》導演）人家還沒去找政府，政府就貼過來了，而且還是動用所有資源喔，封街、空拍（空中鳥瞰攝影）通通都支援，可是那些小劇組呢？東刁難西刁難，連我去用個卡拉霸（線性剪輯器，用以編輯影音訊號）都要走後門，都要找（拍片支援中心）裡面的朋友幫忙我才能進去，我是在高雄立案的公司耶，可是我們是不是也是在做影視產業？你政府為什麼瞧不起自己在地的產業？所以政府那些補助說是城市行銷，我信服，但要說這些政策事產業發展，我很不高興。」

某導演也訴說自己在請求政府幫助時所遇到的情況：「我上次有一個景要用到警察局，我是身障人士行動不方便，要我的助理去跟拍片支援中心借場地，結果跟我說不能借，要公司負責人到現場才可以借，那時候四點多，拍片中心的人跟催我快一點們要下班了，過五點就不借場地，可是當時演員都找好了不拍不行。（A-1）

只好連忙趕過去，結果他們（拍片支援中心）負責的小姐很不客氣丟一份文件要我寫，到了警察局問我說我要借警察局哪部份，要借幾坪，我根本不知道，

就請助理去借捲尺來量，結果也沒有捲尺，就拿一把塑膠尺來量，結果他不耐煩了就對我吼說，你要借哪裡？去走一遍拉，然後我就去乖乖走一遍，好像把我當細漢（小弟），讓我很不高興，之後我想跟警察先生換名片，他們（拍片支援中心的工作人員）還檔在中間，說警察很忙別去打擾人家。」（A-1）

對於這些說法拍片支援中心人員表示：「該公司感覺上很不務正業，也沒有什麼成果，之前說要拍一部電影現在又變卦，上次那位導演一進來就說他要多少錢，政府應該投資他多少錢，要市長、局長幫他背書，我覺得很不好，他默默無名，又沒有什麼成果，政府怎麼可能冒這個險去幫他背書？」（B-1）

而影視發展中心官方對於這個情況表示，這是文化局的疏忽會改進。（B-4）

由以上本研究的訪談節錄可以發現，產官發生衝突來自於官方對於業者的需求不了解，以及對業者的質疑，這個問題有可能來自於官方第一線與業者接觸的單位沒有專業背景，使得作業思維與業者不同，與業者的期待有落差因此產生衝突。

4.3.4 小結

在本節中大量的引用受訪者的意見其目的是建立本研究評述的信度，當然政府目前所維持的電影扶助政策對於產業有正面的效益，以下本研究歸納出幾點作為綜合討論的要項。

1.城市行銷與產業發展在定義上是一體兩面不能捨棄其中一項而思考，政策的本身就是城市行銷的一環，但是電影產業的扶植不能等於城市行銷，需要配合多方面資源；而產業發展也不能只以政府單位的觀點進行政策設計，要深入了解產業勢態。

2.政府單位要加強相關人力資源建置，在產業發展上除能夠建立出較公正、完整的評審機制外，也能較容易的了解電影產業。

3.城市行銷與其他城市應該有所區隔，但是如果站在扶助政策面來看應該結合附近資源與其他地方政府、中央政府合作，至於維持城市的特色相信高雄市政府依然有其他措施能能夠與其他城市作為區隔。

4.城市行銷與產業發展的目標對象是不同的，政府單位應該要釐清這個事實而不能混為一談，影展活動與相關措施不能視同培養觀影人口，而影展活動也應該要提升層次吸引政府所認定的目標對象，產業發展的對象是業者政府應該針對業者的需求制定出相關政策。

5.在地業者的能力明顯與目前電影業所需的資源有落差，因此目前而言高雄市對於電影業者來說是一個龐大取景場所，要達到發展產業的環境有一定的難度，雖然如此這也無非是一個城市的特色，政府也應該掌握現有在地的資源扮演媒合的角色。

伍、結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 高雄市影視產業發展條件

許多研究藉由鑽石模型的分析認為高雄市適合發展影視產業，或是認為高雄市一但出現了片廠則可能有極大的發展空間，但本研究認為以上的分析觀點是錯誤的，首先藉由鑽石模型來看創造需求條件是當務之急，如果依據鑽石模型的發展結構可以發現其中的需求條件是牽動整個模型的力量。

但矛盾之處在於電影是文化產品並且不是具體商品，這種文化商品的市場不能只在國內應該將視野放在世界，但即便將視野擺在國內，高雄市政府似乎沒有能力創造需求市場，有文獻指出電影館所舉辦的相關活動能創造觀影人口，本研究認為這是天真的想法。

第一如何評斷電影館創造了觀影人口？沒有相關的數據指出，第二劇本研究了解電影節的所播放的電影幾乎是以東洋片、西洋片為主而且是藝術電影、得獎電影，如果透過高雄電影節能影響觀影人口，應該要仔細的將電影劃分為許多區塊來評估，依據高雄電影節放映的電影頂多只能滿足於市民對藝術電影的需求，如果一部即將上映的商業片，將視野提高到全國市場，電影館又能如何影響所謂的「觀影人口」？

如果要創造需求條件政府應該積極的與文建會聯手，將有機會的電影計劃推向中央，由中央來輔導該電影，高雄市目前的電影基金會的補助方案能補助的款項上限只有三百萬，對於票房等於成本的電影產業來說三百萬只能塞塞牙縫。並且應該積極的開發劇本以及計畫，而並非被動得等待業者來詢問才有可能創造市場。

另外根據本研究的了解高雄市對於如何評審計畫或是文本沒有嚴謹的制度，說難聽點就是沒有能力去審查、評估與分析電影的計畫，在一部電影沒有變成影像時本研懷疑政府相關單位沒有能評估商業性質的能力，而其補助政策卻提出要獲得補助必須經由委員會評估商業可行性。

這很無奈，因為是政府沒有專業的背景的評估者，導致沒有嚴謹的評估機制，而政府該如何評估一部尚未成像的計畫？只能依據導演的名聲，一個產業的生產端在這種不穩定的情況下是很危險的，如果不在加強評審機制那麼高雄市政府所推出的新政策又將陷入兩種困境，第一是在生產端上沒有新導演的挖掘，並且會被其他業者質疑有官商勾結；第二投資失誤，基金會的呆帳越來越多。

而在產官學合作上政府的姿態永遠是小心翼翼，例如影視發展中心的工作人員以及影視發展中心課長都表示如果影視業者需要資源，政府可以「介紹」，在資訊發達的時代，業者上網尋找就好了又何必須要政府「介紹」，最無奈的是政府還沒有掌握高雄的影視產業相關資訊。

本研究認為政府應該扮演一個媒合的、平台的角色，刺激產學合作，再南部由於資源缺乏業者往往要尋求學術單位的協助，但政府卻很被動的擔任媒合的角色，原因是怕被質疑是有官商勾結的形為，本研究認為這點是值得思考，但也不至於不能妥協，政府可以建立類似人力資料庫讓業者能參考。

最後政府應該擴充地理環境與台南或屏東結盟，作為影視發展的發展基地一但將整個南部當作整體來發展，資源不但可以共用各方面條件都可以上升，而每個區域的地理結構以及產業結構都不同，如此可以提升發展的機會。

以上是本研究對於產業發展議題所提出的結論，將列整理如下：

- 1.與中央合作將有商業機會的文本轉由中央輔導
- 2.積極開發劇本以及計畫
- 3.建立專業的評審機制
- 4.提升政府相關人員的專業水平，或是招賢納士吸收專業人事進入評審機制中
- 5.建立在地產業資料庫以及人力資料庫提供業者查詢
- 6.積極與鄰近的城市結盟作為影視發展的基地

5.1.2 影視發展政策的行銷便是城市行銷

在第四章對城市行銷的討論已經相當豐富，電影政策或是電影都是城市行銷的一部份，但不是全部，也許本研究所接觸的都是影視發展產業的相關人員，因此可能誤以為高雄市整個行銷措施是放在電影上，如果假設高雄市的行銷政策是以高雄影視補助的相關措施作為基礎點，那麼是相當危險。

如果政府要城市行銷，那麼應該先了解是要達成什麼目的，如果只是滿足市民那麼文化局近年來的活動可是有聲有色，如果是滿足其他目標政府應該先行假設高雄市的行銷群眾，而藉由目標群眾的需求表現高雄市的特色，如果藉由高雄市目前的政策反觀城市行銷，那不算是一個很成功的城市行銷。

電影補助政策的目標很顯然的是業者，而今年上路的基金會補助方案多數業者並不知情，站在宣傳政策便是宣傳都市的情況下，文化局是被動的，認為將政策放在網路上需要的業者就會看見，回到「取景補助政策」未成為備案的時候雖然條件限制高但《天邊一朵雲》的成功為該政策作了最有利的宣傳，而是否採用同樣模式作為宣傳的模式政府應該仔細的尋找適合的對象。

5.2 後續研究建議

5.2.1 發展適合的評估模型

學海茫茫與本研究相同的議題甚多，如《城市行銷與電影之關係》、《高雄電影產業在地化研究》、《電影電視劇與城市行銷策略之探討》等等不勝枚舉，其中有幾篇文獻與本研究的理論利基點是相同的，但往往只將事實資料依據鑽石模型的因素來分類，卻無法評估其功效。

如果將事實資料歸納進鑽石模型中可以發現，高雄市對電影產業的發展可說是十全十美，在政府中有政策、生產環境的地理資源豐富、學術陣容堅強，需求條件由電影館創造、周邊資源產業多元，加上影視發展中心，光看這些白紙黑字都覺得高雄不拍出一點像樣的電影實在是對不起這些資源。

但是事實上是這樣嗎？根據筆者的訪談結果政府因為沒有專業背景人士，因此評估計畫的能力有限，所以受補助的對象往往都是些具知名度的業者，生產環境的天然資源是優點沒錯，但業者很少將這個優點作為重大考量；學術資源豐富是沒錯在高雄的樹德科技大學、東方設計學院、義守大學，或是台南的台南藝術大學、崑山科技大學都是學術重鎮，但是產學合作的案例極少，而這些極少的案例中，所謂的產學合作就是學生去當臨時演員，層次是很低的，造成學術單位與業界無法聯繫。

根據北部業者表示（A-7），在南部拍片由於資源的稀少所以願意找學術單位合作，但事實上兩者的接觸頂多是很低階層的人力工作，這對產業的活絡只有有限的幫助；而鑽石模型中的周邊環境有學者列出了許多在地的相關產業業者，有廣播電台、傳播公司、廣告公司等等，可是依據本研究走訪，高雄根本沒有業者能夠拍出電影，甚至連提供租借專業器材的業者都很少。

而相關產業並非所有有關媒體傳播媒體的業者，如果是這樣的話那麼新聞中心是否也能算進去？用相關業者的多寡來判定相關支援產業的效能是不正確的，一個劇組需要多方的資源而所謂的資源不只限定只是器材，有可能需要美裝美髮、造型設計、空間設計、道具器材等等，是依據文本而定。

鑽石模型本身就是一個評估「國家級」產業的模型，以高雄市的影視產業來說可以依據模型中的相關因素來了解整個產業的梗概，但卻無法正確的評估，事實資料表面上似乎都滿足了鑽石模型的相關因素，但高雄的影視產業卻相當萎靡，也許許多研究者也陷入了這樣的矛盾中。

管理的真諦是環境論，依據不同的文化背景、地理位置、生產或需求條件而有不同的管理方式，並非有一套管理公式能分析所有問題，鑽石模型是一個很好的產業分析模型，對於本研究來說是一迅速了解產業概況的理論依據，但這些事實資料真的能滿足鑽石模型嗎？

事實上高雄市的業者以及政府相關單位提供的資料，到底哪項該歸納在鑽石模型的因素中也是思索的重點，因此本研究建議後續研究者應該站在鑽石模型的基礎上開發適合評估高雄是產業的模型，而不是對事實資料做出主觀的定義，並歸類在主觀認定的鑽石模型因素中，這只會模糊研究的觀點並陷入矛盾之中。

5.2.2 政治市場對政策執行的影響

高雄市長期以來均由綠營主導而，市議會議員席位總是藍營居多。在政治生態上往往是藉由否定對方來建立自己的成效，市議會的主要功能是為了監督，而是政府的政策提案與執行都需要與市議會決策，在府會政治對立的情況下也許許多政策成為了鬥爭下的犧牲品，而高雄市政府對電影產業的扶助政策所出現的許多吊詭之處是否與政策市場相關？

舉許多業者的疑問，如在地業者說明（E-2），高雄市的補助政策在產業發展的表現上沒有太多幫助，事實上城市行銷的功效較大，而為何政府宣稱政策是產業發展政策，而非城市行銷政策？根據前新聞人員表示，這是鬥爭下的結果。（D-2）

文化局在影視發展的問題中擁有相當多的措施，如影視發展中心、拍片支援中心、文化基金會以及政策補助，侯先生依據多年經驗表示如果文化局在擁有相對多資源的情況下，再聲稱是城市行銷則可能被議會攻擊「無能」有可能當局為了避免抨擊以口號的方式宣稱政策是在產業發展，而非城市行銷。（D-2）

因此建議後續研究從政治生態以及高雄市的處室歷史作為研究基礎，以此基礎作為切入點來，列出可能影響的相關因素來討論對影視發展政策的影響。

參考文獻

中文部份

【書籍】

麥克波特(Michael E. Porter)著/李明軒，邱如美編譯（1996），國家競爭優勢。天下文化出版。

邱元（2000），公共政策。千華出版社。

李棕盛（2010），公共政策析論與議題應用。學儒出版社。

戴伊(Thomas R. Dye)著/ 羅清俊，陳志瑋譯（1999），公共政策新論。臺北市：韋伯文化國際出版公司。

史塔林(Grover Starling)著/洪聖斐，郭寶蓮，陳孟豪譯（2008），行政學：公部門之管理。臺北市：新加坡商聖智學習出版：五南總經銷。

林水波、張世賢(民71)，公共政策。台北：五南圖書公司。

Philip Kotler， Ned Roberto and Nancy Lee著/蕭崑杉、俞玫姣譯(2005)，社會行銷 Social Marketing。台北：五南圖書公司。

Kotler、Keller（2012），A Framework for Marketing Management。台北：華泰文化事業股份有限公司。

Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein, Philip Kotler（1993），Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations。Baker & Taylor Books。

翁興利（2004），政策規劃與行銷。華泰出版。

周文輝（2004）城市行銷。清華大學出版社。

施鴻志（2002）地區經營管理。新竹：建都文化事業股份有限公司。

練維鵬（2009）高雄影視產業在地化之研究。高雄市電影館未出版之研究。

【學位論文】

詹彩鈺（2002），公共政策規劃之民眾參與行為影響因素之研究-以「台中酒廠舊址保存與整體再發展」為例。逢甲大學都市計畫所碩士論文。

高嘉謙（2011），文化創意產業發展政策的解析：以5C架構及文化經濟學為觀點。南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。

張博詠（2011），公共行政與公共事務相關系所評鑑之政策評估。國立東華大學公共行政研究所碩士論文。

謝書賢（2004），政府新聞單位在都市行銷之功能定位分析及探討。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

鍾宜春（2005），城市行銷:以音樂為媒介-高雄市策略發展之研究，國立中山大學藝術管理研究所碩士論文。

馬群傑（2005），多元社會下地方公眾發展認知與共識策略之研究－以高雄都市行銷為例。國立中山大學／公共事務管理研究所博士論文。

洪榮傑（2008），「地方文化館」執行都市行銷策略所產生之效益研究－以高雄市愛河文化生活圈為例。南華大學美學與視覺藝術學系碩士班碩士論文。

但昭強（2001），高雄市都市行銷的實踐與展望。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

諸葛俊（2001），中國大陸環渤海地區都市行銷策略之研究-以大連市為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

莊翰華（1998），台灣地區老年人居住環境態度之研究。國立臺灣大學土木工程研究所碩士論文。

黃培貞（2010），高雄世運之城市行銷個案研究。國立東華大學公共行政研究所碩士論文。

林振鏘（2004），彰化縣產險業產業分析與競爭策略之研究。大葉大學事業經營研究所碩士在職專班碩士論文。

陳寶如（2005），韓國電影產業競爭優勢分析。臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。

周逸民（2010），電影、企業與國家：電影產業中的政府干預。國立清華大學社會學研究所碩士論文。

游士賢（2004），台灣電影產業生存策略 2004 ~ 2006。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。

黃崇岳（2003），好萊塢電影產業分析—產業矩陣分析法之應用。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

張哲維（2010），文化創意產業國際行銷策略之研究—以台灣電影產業為例。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。

王漢鵬（2003），外國電影在台灣市場形成主流之分析 ~ 以好萊塢電影為例。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。

廖美娟（2006），電影與都市行銷關係之研究—以高雄市為例。逢甲大學都市計畫所碩士論文。

【期刊】

鄭昭、李軍波、劉波(2005)。城市營銷：理論回眸與前景展望。軟科學，第19卷，第5期，頁17-22。四川：軟科學雜誌編輯部。

方信淵、高錦勝、吳韶芳(2008)。國際賽事與城市行銷。城市發展，第6期，頁24-37。高雄：高雄市政府研究發展考核委員會。

英文部份

Dunn, William (1981), Public Policy Analysis: An Introduction. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, Inc.

E.S. Quade. (1975), Analysis for Public Decision, New York, American Elsevier

Publishing Company.

網路資料

電影/電視劇與城市行銷策略之探討—以高雄市為例

<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/86/28.htm>

高雄真能成為影視重鎮？—高雄市發展影視產業之過程與挑戰

<http://mypaper.pchome.com.tw/w2308955/post/1322047245>

高雄市電影館

<http://kfa.kcg.gov.tw/>

南方大事紀

<http://kfa.kcg.gov.tw/n/south/important.php?catid=43>

南方影人

<http://kfa.kcg.gov.tw/n/south/south.php>

南方影像學會

<http://www.south.org.tw/?tag=2010%E5%8D%97%E6%96%B9%E5%BD%B1%E5%B1%95>

高雄拍片網

<http://www.filmkh.com.tw/index.jsp>

大高雄客政策 楊.黃.菊各有表述 (客家電視台新聞)

<http://tw.news.yahoo.com/%E5%A4%A7%E9%AB%98%E9%9B%84%E5%AE%A2%E6%94%BF%E7%AD%96-%E6%A5%8A-%E9%BB%83-%E8%8F%8A%E5%90%84%E6%9C%89%E8%A1%A8%E8%BF%B0-20101122.html>

台企銀簽訂電影製作信託合約 (中央社新聞)

<http://tw.news.yahoo.com/%E5%8F%B0%E4%BC%81%E9%8A%80%E7%B0%BD%E8%A8%82%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E8%A3%BD%E4%BD%9C%E4%BF%A1%E8%A8%97%E5%90%88%E7%B4%84.html>

周守訓：兩岸電影交流 開發華語市場 (醒報新聞)

<http://tw.news.yahoo.com/%E5%91%A8%E5%AE%88%E8%A8%93-%E5%85%A9%E5%B2%B8%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E4%BA%A4%E6%B5%81-%E9%96%8B%E7%99%BC%E8%8F%AF%E8%AA%9E%E5%B8%82%E5%A0%B4.html>

金馬創投會議 海內外 51 廠商參與 (台灣新生報新聞)

<http://tw.news.yahoo.com/%E9%87%91%E9%A6%AC%E5%89%B5%E6%8A%95%E6%9C%83%E8%AD%B0-%E6%B5%B7%E5%85%A7%E5%A4%9651%E5%BB%A0%E5%95%86%E5%8F%83%E8%88%87.html>

高雄市文化局

[http://www.khcc.gov.tw/home02.aspx?ID=\\$5101&IDK=2&EXEC=D&DATA=23520](http://www.khcc.gov.tw/home02.aspx?ID=$5101&IDK=2&EXEC=D&DATA=23520)

附錄一 編碼名單

本研究的採訪對象分別為業者(代號 **A-**)共七位、公部門(代號 **B-**)共五位、民眾(代號 **C-**)共兩位、學者(代號 **D-**)共兩位、相關業者(代號 **E-**)共三位，以下是本研究之編碼名單：

編碼 **A-** (業者)

2011 年 5 月 01 日 採訪在地電影公司，y 導演 (**A-1**)

2011 年 5 月 10 日 採訪台北劇組，s 技術人員 (**A-2**)

2011 年 6 月 13 日 國外國家電視台電影部門 a 員(**A-3**)

2011 年 6 月 13 日 採訪知名 h 導演 (**A-4**)

2011 年 6 月 13 日 採訪知名 w 導演 (**A-5**)

2011 年 6 月 13 日 採訪知名 g 導演 (**A-6-1**)

2011 年 6 月 29 日 再次採訪 g 導演 (**A-6-2**)

2011 年 6 月 13 日 採訪北部連續劇據組統籌，h 先生 (**A-7**)

編碼 **B--** (政府單位)

2011 年 4 月 30 日 採訪拍片支援中心 a 員 (**B-1**)

2011 年 5 月 11 日 採訪拍片支援中心 b 員 (**B-2**)

2011 年 5 月 19 日 採訪高雄市文化局影視發展中心 a 員 (**B-3**)

2011 年 9 月 13 日 再次採訪高雄市文化局影視發展中心 a 員 (**B-3-1**)

2011 年 5 月 24 日 採訪高雄市政府影視發展中心 b 員 (**B-4**)

2011 年 6 月 03 日 採訪高雄市電影館 a 員 (**B-5**)

編碼 C-(民眾)

2011 年 5 月 1 日 採訪高雄市市民 g 先生 **(C-1)**

2011 年 5 月 9 日 採訪青春電影展執行單位 a 員 **(C-2)**

編碼 D-(學術人員)

2011 年 6 月 3 日 採訪樹德科技大學視覺傳達設計系 l 老師 **(D-1)**

2011 年 7 月 4 日 採訪義守大學電影系 h 老師 **(D-2)**

編碼 E-(相關產業業者)

2011 年 5 月 21 日 採訪在地傳播公司 s 總監 **(E-1)**

2011 年 6 月 17 日 採訪在地傳播公司 w 負責人 **(E-2)**

2011 年 6 月 28 日 採訪台灣南方影像學會 a 員 **(E-3)**

附錄二 訪談採訪稿

編碼A

2011年5月1日 採訪在地電影公司負責人，y 導演（A-1）

該公司的網路資料是筆者在網路上搜尋到的，其資訊公布在人力銀行的網路徵才的平台上。而網路上搜尋的資訊有許多相關業者對該公司感到懷疑，該公司攝影助理一職，其職務內容類似業務要幫忙打電話尋找其他業者投資該電影公司並納入業績考核，據悉該職薪水從一萬至兩萬。

該公司位於高雄市三多路某住宅內，當筆者致電表示希望採訪時，y 導演要求筆者到鳳山澄清路上的某間教會會合，當筆者來到教會時，y 導演正在與該教會負責人行銷最近拍攝的電影，談論中似乎在說服教會負責人投資該電影拍攝，並不時對筆者說最近很多人採訪過他。

當筆者依約定時間到目的地會合時，y 導演便要求筆者幫忙搬運音箱到播放室，而 y 導演隨身的助理站在一旁處理其他雜務，當音箱準備完畢後便開始播放電影預告片，此時筆者才驚覺，y 導演隨身的助理便是該片中的女主角，讓筆者懷疑電影公司的人事情況。

這次採訪的地點與 y 導演約在鳳山某教會內，當導演聽到筆者先行採訪之目的之後導演說他有很多意見想說，當提到政府的政策近期有更動時，他說：「政策又變了？我不知道，我到現在還不知道這些政策到底是文化局負責還是新聞局負責，照理說我們公司是高雄在地唯一的一間公司，這些政策的相關性跟我很大，但是政府連通知都沒有通知，至少也打個電話跟我說一聲吧。」

接著 y 導演不斷的說出拍攝電影的苦衷，表示拍電影會遇到的困難很多，也知道政府有補助，但就是不知道該找哪個單位，y 導演曾與拍片支援中心聯絡，希望該處能幫忙借拍片用的場地，並獲得政府的支持與站台，但導演表示拍片中心的工作人員對他很不禮貌。

這使得 y 導演受挫幾次之後便不再與拍片支援中心聯絡，而拍片支援中心知道 y 導演正在進行拍攝一部電影，也很被動的不與 y 導演聯絡，使得 y 導演只能靠自己來找贊助廠商，對於這個議題，筆者提到了城市行銷的概念，詢問 y 導演在拍攝電影是否會想在影片中加入高雄市的場景，宣傳高雄市的文化。

y 導演說明，他認為行銷的概念就是用 A 換 B，他不在乎政府是否能給他多少幫助、多少資金補助，他只是希望政府能認同 y 導演的電影。導演說：「如果連這樣都做不到，我怎麼還會想替政府行銷高雄？」

y 導演認為：「高雄市政府的電影政策好像只是要補助已經成功的人，像我這樣默默無名又想拍電影的人很多，但政府目標好像不是關照真正需要補助的電影人，政府給我的感覺好像只是想在那些已經成名的人身上沾點光。」

y 導演激動的表示，政府沒有建立單一窗口，電影業者遇到的困難沒有辦法立即解決，拍片支援中心只是表面上有這個單位，要借攝影器材該中心的器材又不足，只有一組軌道能使用，還要跟學生排隊，一個劇組用一個禮拜，一個禮拜的時間不知道能拍什麼。

y 導演建議政府能夠辦理類似招商會的會議，讓電影業者在一次會議中與眾多有興趣投資的投資者接觸，讓電影業者不必個別拜訪投資者，降低拍攝的困擾；在會議上讓電影業者有足夠時間說明目前的拍攝計劃，而政府扮演電影業者與投資者媒合的角色，使電影業者有多方的管道與投資者接觸。

政府可以設立借貸方案，在配套條件都成熟的情況下讓電影業者能與政府貸款去拍電影，而這種貸款的利息較低；y 導演認為目前政府沒有這種方案讓他覺

得很失望，希望政府能設立這種集資或是借貸的方式給業者一個機會，這個概念與筆者所設想的集資模式相似，並適時提出政府設立集資平台的概念，y 導演似乎聽不太懂。

經過一番解釋平台的概念後，y 導也認同筆者的觀點；對於政府正在計劃建立片廠一事 y 導演表示：「先做（片廠）出來再說吧，我不是很相信政府。」針對片廠的想法，y 導演的態度表示肯定，也認為片廠有助於整體的產業發展，只是由於經過拍片中心的幾次刁難讓 y 導演懷疑政府的作風。

拍片支援中心其中一項服務是幫助電影業者租借場地，y 導演對這點不是很認同他說明：「這根本是在做表面，甚至是阻礙我拍片，那次我要借前鎮分局的辦公室，拍片中心的工作人員態度不是很好，我行動不便，我的經理代替我去詢問被他們打回票，要求我親自去拍片中心，只是因為我是這間公司的負責人。」

y 導演又說：「到了拍片中心又對我頤指氣使，好像把我當細漢（小弟）一樣，在電話中他（工作人員）還對我說，要借場地要快一點他們五點要下班。之後填了一大堆表格，才讓我借場地。這樣也沒關係，讓我覺得不舒服的地方式在借場地的時候，還要求我仔細說明要借的場地寬幾呎、長幾呎，我怎麼知道？我們劇組人員去現場（前鎮分局辦公室）拿尺量了老半天，他們（拍片中心人員）就不耐煩了，要我在現場（前鎮分局辦公室）走一圈。」

當 y 導演想與前鎮分局的警官交換名片，拍片中心人員卻擋在中間，據導演表示，拍片中心人員阻止交換名片的原因是「警官都很忙沒時間跟你換名片」，y 導演說：「也許跟名氣也有關係啦，如果今天魏德勝來，拍片中心或許就不會這麼刁難了。」

訪談的整個過程中發現，y 導演除了取景是在高雄外，利用高雄市政府所提供的資源相當少，對於政府的意見也相當多，導演認為政府該幫助業者的地方還很多，尤其強調政府應該扮演媒合的角色，替業者尋找想投資拍片的其他廠商給電影業者宣傳的機會。

2011 年 5 月 10 日採訪台北劇組，s 技術人員 (A-2)

目前在知名電影組中擔任製片工作，在一開始筆者循線找到 s 先生時他相當客氣的表示，在政策上他了解的部份相當少，但依然提供了一些很不錯的想法給筆者，由於該電影版於去年已經取景完畢，因此劇組人員已遷回台北做後製工作，而 s 先生目前也已回台北工作。

因此這次的採訪並非面對面的採訪，而是用通訊軟體進行，所以內容可能相對不是這麼豐富。s 先生表示拍片支援中心所提供的幫助以及服務其實已經無可挑剔了，「知名電影」是一個發展比較健全的製作團隊，因此需要幫助的地方可能不多，才使得 s 先生有這種感覺。

s 先生說：「其實我們製片公司這裡，就有一個負責找景點的人，會用到拍片支援中心那裡的場景資源比較少。但是發生突發狀況的時候，拍片支援中心的反應很快。」s 先生也說明高雄的拍片模式它比較喜歡，拍片支援至中心讓業者有統一窗口可以詢問。

s 先生對於高雄市政府所能提供資源的意見甚少，對於會來高雄取景得原因他表示，是因為高雄市的場景對他們來說比台北新鮮，而且在取景上也比台北方便許多，至於政府輔助電影業者的問題 s 先生表示不知道政府該做什麼比較好因為政府所做所為常常是業者看不到的。

s 先生說明：「有時候聽到同業在聊天，才知道在某地方拍片有輔助，但政府好像以為把政策放網路上有心人就可以看見，這是比較被動的，如果政府要推動電影產業，要給業者一些輔助，至少要善盡宣傳的能力。」對於目前設備不足的問題，s 先生沒有多做回應。

針對電影產業設備不足的問題，s 先生模糊的說，市場大小會影響產業發達與否，若產業不發達當然設備就不是很充足，台灣也不是設備不充足該有的還是

有，只是台灣的電影產業在剛起步的階段，市場這麼小，也不能太苛求。對於開發國外市場 s 先生首選是中國大陸。

而為何 s 先生會選擇中國大陸的原因，他表示是因為大陸對台灣的藝人接受度比較高，至於其中牽扯到的文化影響，s 先生不多做說明。他認為知名電影劇組有進攻大陸市場的野心，並說明：「看這次《知名電影》的演員名單就知道了，要進攻大陸市場，演員要有一定比率的大陸人。」

對大陸電影政策的問題 s 先生表示不甚了解，對於演員比例這件事也是聽同業說的，但他認為政府應該促進兩岸業者交流，一方面可以提升台灣業者的競爭力，一方面也可以給台灣業者更多的發展機會，對於政府是否利用政策手段替業者打通國外市場通路這點，他表示這是政府應該做的事。

台灣的電影產業處於剛起步的階段，問題還有很多，但站在政府的角度來說 s 先生認為政府可以幫忙業者募集資金，這對電影產業會有很大得幫助，因為電影前期是需要相當多的資金投入，但 s 先生換個角度說明，現在的補助政策的錢也不是說不夠，以前很多新銳導演也是靠著這些不多不少的錢闖出一片天。

總體而言高雄市政府的資源及補助對 s 先生來說已經無可挑剔，但對於政策宣傳的這部份，s 先生認為還可以在加強宣導，另外對於資金的輔助 s 先生認為政府播款應該在電影拍攝的初期，而不是等到電影都拍完了，政府補助款才緩緩而來，因為沒有資金會阻擾拍攝的進度。

另外一點就是政府可以藉由舉辦影展或相關的活動，來促進國內也業者與國外業者交流，並提升國內業者的競爭力。另外就是對於國外的電影通路，政府也應該利用政治手段幫助業者打通常路，使業者的電影文本能夠在進入一個未知的國度中有發行的保障。

最後一點便是之前採訪常常提到的，政府應該成立一個平台，替業者募集資金，或是以借貸的方式給予業者資金上的補助，而 s 先生也提道，由於電影的投

資報酬率不確定，又加上導演是默默無名的話，讓政府補助的說服力很低，而至於有沒有其他更好的方案，他表示，不知道該如何解決。

2011年6月13日 採訪國外國家電視台電影部門 a 員 (A-3)

a 先生，首先與在座的與會來賓分享在對岸影視發展的經驗、操作模式。首先大陸成立了公立的電視頻道，稱為「知名電視台」，由於是國本位的政治體系下，該頻道相當有影響力，在對岸各地的電視節目都可以接收的到，是一個影視發展的平台。

a 先生表示，雖然中央成立了一個發展平台，創造了需求條件，但是在初期也是因為空檔太多、電影太少造成許多文本在知名電視台上重複播放，但在目前已逐漸改善，頻道內容包括國產的電視劇、電影也是內地唯一播放國際影展的電視頻道，a 先生相信這是一個增加需求條件的方式。

「知名電視台」由於是國家單位，因此同時有扶植電影產業的業務，而扶植的方式同樣也是用發放輔導金的方式，a 先生表示：「電影是一個產業，產業就是要能營利，而中央的目的也是希望輔導的電影能夠增加票房、收視率。」而對於電影的評審方式，內地分為三個階段。

內地對於電影的評審是相當嚴格，評審的項目包括電影的創意性、思想性以及是否能創造商業價值；a 先生表示，在電影劇本的產生之後如果要申請國家的輔導金，那麼必須經過三次評審會議，進行對劇本的修改與審核，如果都劇本通過審核便發放輔導金，是一次性的播款，等到影片後製完成再進行另一個階段評審。

影片完成後評審的項目分為，是否有充分運用輔導金，比如發放一百萬人民幣經過專業的評析會評斷出是否有真正的運用，以及是否與原來評審的劇本有顯著的差異，上映後還會再一次進行評審，上映後的評審焦點便是放在票房以及創

造的商業價值。

上映後的收視率以及票房會經過統計並且分成好幾個項目進行評分，並且設一個分數基準點，如果該電影文本沒有達到標準，另有一項機制是要求執導該電影或是電視劇的負責人賠款，比如少 0.5 分要賠多少錢。但相對的內地給予的輔導金是相對充足的。

當然對於這樣干涉劇本、影響創作的方式有人提出異議，但 a 先生表示，電影是一個有商業價值的產業，同時也是一個有效的傳播媒體，當然我們必須要兼顧商業性以及傳播內容，相較於法國、德國的方式，a 先生認為內地評審已較不嚴格，歐洲方面不只劇本要經過三次評審、連影片拍出來之後也要經過三次評審而且輔助金是分成好幾次發放，過程很繁瑣。

相較於內地的評審方式，筆較著重在劇本，在拍攝方式上留給業者較大的發揮創意空間，a 先生再次強調：「我們注重的是電影的商業性，思想、創意，這是當局的主要目的。」由於大陸的電影市場依然受到好萊塢的侵略，因此在未來中共打算增設公立的電影院只播放國產電影。

並且 a 先生認為，在為來能增加兩岸合作的機會，能夠使電影能夠成為亞洲的共同市場，但筆者認為依照高雄目前的條件，要談合製還太早，當針對高雄市在地產業的情況，人力資源外流、政府沒有掌握人力資源的情形，a 先生表示了一些意見。

a 先生說明，如果要培植影視的相關人才，政府可以補助一些創業基金，比照大陸的方式，政府承租一棟辦公大樓，租金水電等都是不用錢，也有設備能夠使辦公室營運，提供剛畢業的年輕人只有提出企劃證明，就能申請到政府補助的辦公室，如果還有提出其他計畫案，經過審核政府能給予資金上的補助。

2011年6月13日 採訪知名 h 導演 (A-4)

h 導演認為電影產業不只是在推廣文化，最重要的是商業化，電影本身就是一個商品，而目前政府卻沒有考慮到這一點，他表示：「雖然拿了新聞局的輔導金，說政府壞話不太好，但是對於政府在幫助產業的層面上，我沒有太大的期待，對於將成立的文化部，影視發展師也沒有太高的期望。」

h 導演表示以產業的角度去看電影，依照自由市場競爭的情況，是不應該去讓政府擔心、負責，但如果政府有誠意要扶植電影產業，那麼就要對症下藥，政府時常把力氣出在不對的地方，比如最近在熱烈討論的橋頭片廠，高雄市政府希望藉由片廠來活絡影視產業，導演認為沒有這個必要。

聽到 h 導演否認片廠制度的同時，在場來賓一陣譁然，會議開始不久首先討論的議題「地方片廠」得到不少青睞，認為這對在地產業有很大的幫助，但 h 導演卻認為成立片廠是一個錯誤的觀念，並解釋台灣自從新電影時期便流行新寫實主義，因此片廠是否有成立的必要，相當令導演懷疑。

而所謂新寫實主義的流行，是由於當時民眾看膩了中央影視公司所拍攝的制式電影，在相同攝影棚所拍出議題大同小異的電影，讓民眾麻木，使得新電影時期的導演如侯孝賢等人的崛起，藉由拍攝自然場景、以藝術風格取向的電影，突破了當時一成不變的影視環境，贏得民眾的歡迎。

h 說：「既然台灣的環境使得電影在取景上以寫實主，那麼是否有必要建設片廠呢？如果照蔡岳勳說的能結合觀光，那又能帶來多少效應，如果高雄市文化局發展在地的片廠，那麼能這樣的片廠的使用率有多高？如果效應是用來觀光，那麼這樣文化局不是在幫觀光局做事嗎？那又為什麼文化局要買單？」

h 導演表示，高雄市政府文化局的目標是發展影視產業，那麼何不用建設、投資片廠的資金來提升影視產業的周邊設備，像是行銷人才在整個影視生態中是

很缺乏的，而政府在這方面卻沒有多做投資，另外 h 導演提出一個概念，如果高雄市是希望藉由補助款，讓外地業者來高雄，應該先提出一個在地的劇本。

h 導演說：「之前我們常常聽說，那位導演接受了文化局的輔導金，或是哪位導演標到市政府的拍攝案，然後政府再用種種的限制條件去要求業者片長要在有幾分之幾在當地，才能拿到幾百萬的補助款，為什麼不換個角度來想，如果在當地辦一個劇本徵選，也許只要幾十萬，」

「以高雄來說，文化局為什麼不能辦一個劇本比賽什麼的，讓當地有心朝電影業發展的人有機會試試看，市民寫出來的劇本能說不能有在地的味道嗎？劇本中難道不會有在地的場景嗎？這樣比政府花百萬投資來的有效的多。」h 導演解釋如此不但可以活絡在地的產業，並且也能達到城市行銷的目的。

針對筆者提出的問題，高雄市政府是否能用以政策輔助的方式，讓產業的周邊條件提升，讓外來的業者能夠運用在地的資源，讓產業能夠活絡，進而願意停留在高雄，聽到這個問題 h 導演在公開的場合也很難回答，他表示，電影本身是產業，而這種營利事業要麻煩政府是很不適當的。

h 導演對於筆者的提問並沒有多做表示，但表示是政府應該多鼓勵國民觀看國片，接著筆者提問，目前電影館所播出的電影都以藝術電影為主，未來還打算成立藝術電影館，h 導演是否鼓勵電影館播放較多的華語的商業片，間接鼓勵市民觀看，對於這個議題 h 導演表示，藝術跟商業是可以並存的，不應該把他們分開來看。

2011 年 6 月 13 日 採訪知名 w 導演 (A-5)

曾經是新電影時期之一的 w 導演，拍過許多著名的電影文本，而《知名電影》便是改編知名小說作家的作品。w 導演對於高雄市即將成立的影城，表示相當贊成，他認為可以仿造大陸的方式，以開放式的區塊成立影城，這能使影城的發展

不受限制。

對於開放式影城的概念 w 導演舉了很多在大陸拍片的經驗，由於太過繁雜使得現場來賓不甚理解，w 導演解釋，過去中央影城由於劃地太小，加上有周圍以圍牆區隔，使得硬體設備沒辦法提升，相關的產業也很難進入，他舉例大陸的影城在事前有完整的規劃，在影城中食衣住行都很方便。

甚至在影城的建設同時，五星級的觀光飯店也同時在建設，w 導演認為影城不應該畫地自限，要與在地的設施結合，同時發揮觀光效應，此時台南藝術大學音像學院井院長提問，現在國內相當重視影視產業，各地方政府也漸漸提出輔助政策與配套措施，影城也包含在內這樣會不會使高雄喪失競爭力。

對於競爭力的問題 w 導演認為影視產業的發展不應該只看高雄，應該把整個南部一起考慮進去，雖然各地方政府彼此各自為政，但確有競合關係，會使得整體的配套措施越來越進步，各區的影城也會依據各地的文化、設施有不同的特色並在競爭環境下成長。

w 導演認為如果影城的成立是在開放的環境下，便成立所謂的「活動影城」概念，w 導演說：「如果影城的硬體設備是不受限的、與地方融合的，那麼外地來的劇組來高雄取景，到處都可以取景，加上交通越來越便捷對劇組來說便利性也提高。」

至於高雄市的影視相關產業是否要升級，導演認為由於現在膠卷影片與高畫質數位影片的品質越來越接近，也代表了未來影片可以數位化，不必再由數位檔案轉成膠卷，如果在數位的環境下，檔案的傳遞問題就不會這麼大，w 導演提到一個例子：「如果假設高雄的產業都升級了，是為吸引台北的業者來高雄設立工作室，如果你要杜篤之（電影音效專家）把工作室遷來高雄，你覺得有可能嗎？當然不可能，」

「但是，如果未來檔案能夠數位化，在高雄取景之後馬上就能把檔案傳到台

北的後製中心去後製，這樣也減低了成本，其實有沒有必要提升目前高雄市的產業等級，這是沒有必要的，成本也高。」w 導演認為高雄市的後製技術以及相關產業是一個缺點沒錯，也許能夠慢慢改善，但不是首要的重點。

萬導表示，比較缺乏的是人才，高雄市的人才都流向台北，並且有很大的問題就是在教育上；w 導演舉例在新電影時期，侯孝賢等人把導演的職位提升神化的位置，導致電影在教育上受到業界的影響，老師教出來的學生，每個都只想當導演。

其實電影劇組是一個工作團隊，每個人都很重要，w 導演說：「我在美國留學的時候，認識一個電影劇照師，他跔的很，並且對他的工作覺得深感榮耀，可是換作是台灣呢？我們會覺得劇照師不過就只是一個拍照的、拿相機的人。」w 導演認為，在台灣的影視生態中最缺乏的是行銷人才與製片人材。

在一問一答的情況下，筆者發現 w 導演有很多經驗，只是礙於會議的時間使得這些經驗不能較深度、廣度的去討論，基本上只整理出本研究需要的重點，釐清高雄市政府在城市行銷與產業發展上的議題，其中人才培育與開放式的片廠是相當可貴的訊息。

2011 年 6 月 13 日 採訪知名 g 導演 (A-6-1)

曾經在「知名電影公司」擔任導演的 g 可說是高雄市電影館的主要推手，其中重要的電影獎勵政策「取景輔助政策」也是 g 導演大力提倡電影推廣的結果，g 導演認為高雄市應該以公部門的力量，向國際提出邀請全世界的導演都能來高雄取景、拍片，提升高雄的知名度。

除了推廣電影文化外，最另 g 導演擔心的是人才培育的問題，因此自從業界退休之後就轉任教職希望能培育英才，g 導演認為：「劇本跟電影是一體的，找一個好導演不如寫一個好劇本，有一個好劇本一定要有一個好導演，不要整天只想

要拍電影得獎。」從 g 導演的說法，可以看出 g 導演對於商業電影的期望、視野。

2011 年 6 月 29 日 再次採訪 g 導演 (A-6-2)

筆者參在加文化局主辦的「兩岸影視發展論壇」時巧遇 g 導演，也很幸運的 g 導演答應了筆者的邀訪，g 一生執導的文本約有一百多部之多，包含許多知名電影，更是突破國際藩籬締造許多佳績，許多人知道 g 在電影上的成就，但卻很少人知道 g 導演也是催生高雄市電影政策與電影館的幕後推手。

在筆者剛開始著手採訪時 g 導演就列入了採訪名單之中，但是對筆者而言不但沒有身分背景對電影更是門外漢，當然不好意思提起勇氣採訪導演，好不容易循線找到導演在文藻外語學院任教的指導學生，筆者在千萬拜託之下該學生依然拒絕引薦筆者，當時實在傷透腦筋。

g 導演平時忙碌名氣也響亮，連高雄市電影館外都陳列著 g 導演的留影與簽名，可見導演的地位之重，在這種情況下筆者也只好打起退堂鼓；但在文化局舉辦的研討會上，很榮幸與導演接觸，說明來由之後，導演也很樂意接受筆者的訪談。

筆者說明，在很早之前想採訪 g 導演只是礙於身份與機會，g 導演聽完表示：「在老師面前，只要講到電影就沒有地位之分。」這句話實在讓筆者相當感動，之後在兩個禮拜的等待下，終於有機會與導演會面。此次訪談約在火車站前的速食店進行。

在訪談一開始時 g 導演詢問筆者關心什麼議題，則筆者表示問題的大概方向為電影產業的城市行銷與產業發展，整體訪問下來 g 導演對於產業發展的議題著墨較多。g 導演在答應筆者訪問時要求希望夠錄音，但由於論文的需要並沒有整理為逐字稿，在此跟導演說聲抱歉。

而筆者需要再次強調，本研究使用的採訪方式與學術論文中慣用的訪談，不

同之處在於訪談法能夠深入的挖掘議題，前提是必須對產業有初步的認知，但電影產業對於筆者來說是一項神秘而不可知的產業，需要廣泛的獲得資訊，而產業發展與城市行銷又是層次相當多元的理論，因此需要採用多方意見，固使用採訪的方式而捨去訪談法。

g 導演在尋問筆者問題之後，便開始說起過去的經歷以及電影的發展過程，都是相當深刻的故事其實是適合做深入研究的，但本研究的議題其實是放在政策面上，歷史面也許多少有關係，但不在本研究之重點，並且導演的經歷在高雄市的電影館內與網站上有詳細的記載，如果有興趣的研究者可以到此索取、查詢。

如果其他研究者有興趣做後續研究，那麼筆者也會經由導演的同意在提供錄音檔；其中比較重要的部份是當時高雄市前市長謝長廷想要將都市塑造成一個擁有電影文化的都市，並且積極想推動電影產業，當時謝前市長便時常請教在高雄土生土長的 g 導演。

g 導演提出的意見可說是目前所有影視政策與配套措施的雛形，概念相當有見地，其中一個想法便是以一百萬美金（依目前幣值折合台幣約三千萬台幣）為誘因，吸引世界各地的業者來高雄拍片，藉此能夠達到行銷高雄市的目的是，但最後議會通過其獎金最高為一千萬。

對於獎金降低的結果，g 導演表示這對其他國家的業者吸引力太低了，導演建議可以實施相關的配套措施，比如有外國團隊來高雄拍攝取景，政府可以負擔交通費、飲食讓業者能夠減輕跨國取景的負擔，導演認為目前的獎金太少，對國外的業者吸引力太低。

如果沒辦法邀請國外的業者，高雄市的取景獎金只能吸引國內的業者，而國內的電影生態目前尚未強壯，生產力甚低，如果是行銷的角度來看可能沒有很大的效力；另外 g 導演鼓勵業者拍攝商業片，促進國內消費，而不要只想拍藝術片得獎。

導演認為有些業者申請了政府的拍片補助，卻拍一些藝術電影企圖參加影展獲獎，導演說：「這些導演根本是在浪費資源，跟政府借錢拍藝術片結果票房慘兮兮，之後沒有錢還政府，又去申請拍下一部藝術片，惡性循環；我們拍電影應該把觀眾擺在第一位，是導演都想拍藝術電影，我也想拍藝術電影可是票房不好。」

「在新浪潮時期藝術片侯孝賢他們的藝術片都拍的不錯，彌補了那時候觀眾對於中央影視推出電影的麻木感，可是之後為什麼不拍了？因為沒票房嘛，商業電影也是藝術，電影本身就是藝術，好萊塢的電影難道就不能是藝術嗎？為什麼要堅持拍那些藝術片只想要得獎，沒有考慮觀眾的娛樂性呢？」

g 導演表示，電影文本首先應該要考慮商業價值，原因是不能讓投資者賠錢導致投資者之後不敢投資電影，對於台灣目前的影視生態，藝術片多過於商業片他表示很心寒，對於漸漸起色的國產片市場，g 導演建議應該朝武俠片發展，這樣的主題才能打進國際。

g 導演說：「電影本來就是要賣全世界，那現在香港不拍武俠片，只拍武術片，那什麼是武俠？就是忠孝節義，現在大陸也不拍這種電影他們拍歷史片、戰爭片沒有人拍武俠片，但是你看臥虎藏龍在美國有三億美金的票房，你看這個市場大不大。」

g 導演在執導電影的時期便是以敏銳的商業嗅覺著稱，自從盜版的崛起讓導演的電影遭受盜版侵略，自此導演便對電影產業絕望，目前退居幕後希望將自己一身絕技交給下一代，從校園中培養一流人才，尤其是 g 導演對於劇本創作與寫作的堅持。

對於人才培養的問題，g 導演認為政府應該邀約業界專業人士進入學校培養新一代人才，另外也可以嘗試以獎金為誘因吸引其他導演講授劇本創作，g 導演認為一部電影的靈魂在於劇本，他常說：「要找一個好導演，不如找一本好劇本拍一部好電影。」

導演說：「高雄市現在正在執行一個劇本班的計畫，不但之後產出的劇本沒有規劃不說，連師資都是理論派的，光是用理論、嘴上說說怎麼能拍出好電影應該找實務的師資來教這些學生，才有實質的效果。不然政府可以播十萬廿萬，找三個線上的導演來上一年，這樣總共花卅萬這麼少錢，難道政府負擔不起嗎？這個劇本班的劇本在招標給想拍的業者拍嘛。」

對於政策上 g 導演的建議雖然少，但是也是最有效的方式，關於城市行銷的觀點導演認為應該增加取景獎勵的獎金，吸引更多業者前來高雄拍取景，目前的獎金太低只能吸引國內的業者，而國內的產值卻太低，在於產業發展上 g 導演是較有宏觀的觀念，認為應該從價值鏈的最源頭著手分別是劇本以及人才、技術。

另外一項建議 g 導演是希望政府單位能夠尊重業者，由於某些資訊針對性較高，因此筆者便沒有很詳細的記載，但 g 導演說明當時交給電影館的手稿、器材以及作品沒有受到妥善的保管，他認為相當可惜，當初也是因為謝長廷市長不斷邀約，g 導演才熱心的將自己的蒐藏交給電影館，但看到目前的現況導演覺得很難過。

2011 年 6 月 13 日 採訪北部連續劇據組統籌，h 先生 (A-7)

此次採訪也是歷經許多狀況，首先是《知名電視劇》在屏東市取景 h 先生也隨劇組留在屏東市待命，並不定期送母帶回台北後製，南北兩地跑的狀況下 h 先生的訪談時間安排接近一個月的時間，才有機會與 h 先生會面。此次訪談的焦點在提升高雄周邊產業環境，以及以政府的角度創造市場。

身為一個劇組的統籌，其工作內容是相當繁雜，據筆者了解統籌職務身兼管理與統合，是一內容相當繁雜、瑣碎的工作，也因此對劇組、業者的了解能面面俱到，h 先生認為高雄市目前推出的政策是以輔助為主，雖然現在南部地方政府都有類似高雄市的輔助政策，但高雄市仍具有競爭力。

h 先生表示：「主要是高雄市能提供政府一個方便的環境，減少了劇組南下的成本，因此我們的首選會是在高雄，但是這還是不夠的，現在有的政策是住宿補助、取景補助這對電視劇的幫助是很大，但我認為政府應該協助我們劇組取得相關資源。」

這是一個很重要的事實，高雄市文化局號稱的影視發展策中，居然沒有掌握在地的地方資源，據筆者訪談結果，公部門沒辦法提出一個具體的數據，告知在地的產業有哪些種類、範圍，h 先生說：「拍片支援中心會說，有阿我們有場商資料，會幫劇組引薦，給我們電話。問題是你給我電話不如我自己找，如果要劇組方便拍攝應該列出正確的價目、產業總類，像是美容阿、道具阿等等，一個劇組需要很多資源。」

「比如說這樣好了，我們如果想借高畫質的攝影機高雄市沒有，只有樹德科大有，我去拍片支援中心借，他就只跟我說樹德科大有，然後給我樹德科大的電話，這樣不如我自己上網找，省的還要跑拍片支援中心一趟，文化局那邊的人應該將這些資源媒合給我們，站在我們跟其他相關資源的中間善盡溝通的責任。」

h 先生認為，拍片支援中心首先人力資源不夠，設配不足以提供電影、電視劇的要求，加上業界、學界的資源資料不齊全，h 先生表示：「其實我們每次來都不太想去拍片資源中心，因為沒什麼幫助，網站上寫的很好聽，提供劇組各方面的資源、協助場景資借，要說幫助也沒有，場景我們自己就可以跟地主、業者溝通來借場地，又何必要拍片資源中心，除非是要拍一些公家單位，不然不會去找拍片支援中心。」

其中有幾位訪談者也談過類似的議題，認為拍片支援中心的協助層次太低沒辦法達成業者的需求，h 先生表示，高雄市在政策上的確會吸引劇組跟業者來高雄取景，因為有各項補助款，這是有達到宣傳的目的，但是拍片資源實質上的拍攝協助層次太低，降低了劇組的方便性。

另外 h 先生說明，劇組來高雄取景的人力、運送器材成本已有一定負擔，不

可能很難花費成本特別來高雄來勘景，而劇組停留在南部的時間又短暫，若找不到適合的場景是很困擾的事，對於當地較陌生的劇組拍片中心雖然有在蒐集所謂的高雄場景資料庫，但 h 先生仍認為沒有幫助。

h 先生說明：「有時候劇本在寫的時候編劇腦海中就會有適合的景，如果要來高雄拍片也許會參考拍片中心的場景資料庫，可是裡面就是某些場景的幾張照片，沒有多做說明，這樣幫助不大而且場景也很少，至少應該交代一下場景背後的一些故事阿，歷史資料等等。」

h 先生認為高雄市文化局能做的事情還很多，而前年 h 先生也對拍片支援中心提供許多意見，但仍不見有改善，他表示在高雄拍片有許多事情在台北市沒辦法做的，劇組來高雄取景最煩惱的是人力、場景與設備，h 先生認為拍片中心應該做一個有系統的整理提供業者查詢，並訂出價目方便讓業者租賃。

在高雄取景比台北不同的地方筆者整理下來其中有一個特點是，來高雄取景的業者願意用相關學術單位的學生充當人力，可以反應出高雄的影視人力資源缺乏，h 先生表示在台北拍片不會想用學生，一方面是學生的技術不純熟，一方面也是因為台北相關資源充沛。

對於政府提出輔助政策，輔助產業升級達到業者的需求，進而讓業者願意留在高雄發展的問題，h 先生認為高雄現階段無法立刻達到業者的需求設備，如果要提升到能拍攝電影的等級，成本太高，而業者來南部取景不頻繁，因此這些機具設備平時所須的保養以及人力也需要成本。

h 先生認為目前政府應該統合所有資源，包括人力、技術、設備，由影視發展中心做單一窗口，媒合業者與這些資源接觸，由政府主導統一這些資源的租金讓業者並且建立資料庫，讓業者能夠很方便的去挑選、租賃，並且拍片資源中心本身應該提高人力資源。

至於拍片中心本身的設備其實業者需求度很低，h 先生表示在高雄取景的母

片都是送回台北剪輯後製，他表示：「業界都知道高雄後製根本不行，如果硬是要提高到目前台北的水準需要很多成本，不如整理目前可用的資源，讓我們方便使用，對我們才有吸引力。」

另外 h 先生也提到，許多業者都提出的問題，就是拍片中心親和力不高的問題，h 先生說，大製作、小製作都一樣在拍片，拍片支援中心有似乎是依據業者的知名度，來決定自身的態度。另外 h 先生也認為應該提倡商業片華語片，來提升民眾對於國片的接受度。

當筆者提及南方影展、高雄電影節的問題，h 先生表示他沒有深入解，因為大部分是藝術電影他沒有興趣，他表示：「電影本來就是商業導向的，市場大才能賣的好，是藝術電影的票房本來就是小眾，藝術電影對於那些藝術家，也許有幫助，能刺激他們的創作靈感等等，

「但老實說新電影時期害了國片市場，把整體產業拉向藝術電影的範圍，如果導演的電影不賣錢，那又如何產出下一部電影，我是覺得電影館那裡應該先培養國民接受國片，而不是像電影展，放一些國外的、東洋的藝術片，其實國片有些劇情片都拍的不錯，只是民眾不願意去嘗試。」

並且 h 先生認為，政府可以跟電視台簽約，或是成立衛星頻道的方式讓市民拍的短篇電影，或是國產電影，能在頻道上播出，增加創作的平台，這樣能比較有效的讓民眾觀看到國產電影，增加電影的曝光機會。

編碼 B

2011 年 4 月 30 日 採訪拍片支援中心 a 員 (B-1)

拍片支援中心屬於高雄市政府管轄下之執行單位，工作範圍包括協助業者拍攝、相關器材租借、協助業者租借場地等，學生製片也納入其服務範圍，據 a 先生表示，拍片支援中心為一業者與政府單位溝通間之中間人。

對於幫助電影業者在高雄取景的議題上，a 先生持正面積極的看法，並認電影業者能透過電影行銷高雄，他表示：「我們不斷的在勘景，其實在做的就是包裝城市，希望能透過一個景象，讓那些導演們能發現這些景象背後的故事。」

而景象背後所傳達的文化意涵這點據了解，a 先生並沒有注意過，他認為這是一個值得思考的問題。當問到政府是否該成立一個平台為業者募集資金的問題上，a 先生面露難色，並強調問到這個議題他很難回答。

a 先生再度強調拍片支援中心沒有處理與金錢有關的業務，但常有業者與該中心詢問有關於資金獎勵與補助方面的問題，當遇到獎金、補助相關的議題時 a 先生會將這個問題傳到高雄市文化局影視發展科處理。

訪談過程中只要提及與金錢相關一事 a 先生似乎刻意迴避，並要求筆者詢問文化局，他認為文化局會比較清楚，直到訪問結束 a 先生才說明，如果有機會去訪問影視發展科的人員最好也不要提到與資金相關的議題，他本人認為如果提及資金方面，該科人員防衛心會提高。

關於產業發展的部份，除了資金補助之外 a 先生談得不多，雖說了一些自己的想法，但許多內容都超出了本研究的範圍，在政策方面 a 先生表示他並不是很清楚政策的發展，訪問過程中筆者也觀察到他似乎不太清楚政策的內容，談到一項政策時要花些時間去說明，此時 a 先生才會想起該政策。

對尚未改變的取景要點政策，a 先生的意見認為：「政策的標準訂的太高，感覺好像讓業者看的到吃不到。」但該政策在今年的四月做了大幅度的更動與改變，至於改變的原因 a 先生表示不清楚，但他的猜測是，政策變更的原因可能是因為配合電影產業的特性。

電影產業由於在拍攝初期就要有大量的資金，而目前高雄市政府的政策獎勵與輔助，基本上都是要業者在拍攝完畢之後才有輔助的條件。當談到拍片中心資源的議題上，a 先生也說明拍片中心的資源如果以後國片興盛起來，可能會發生供不應求的情形。

筆者順勢提出關於政府建設片廠的問題，a 先生相當認同這個概念，而政府目前也有這個計畫，並且結合觀光產業，提高片廠的營利。在相同的產業發展議題上，筆者提出了先輔助在地產業為優先，使外地的產業願意進入高雄市拍片的概念，a 先生感到訝異。

a 先生表示：「政府制定這項政策，也許就是要吸引比較有能力的、發展比較完整的電影公司或是導演來高雄取景，至於發展在地的產業，我認為沒有這個必要。」筆者聽完 a 先生的意見感到失望。

筆者舉例說明，假設高雄市頒布政策是為了行銷高雄市，以及使高雄成為一個很適合拍片的城市，請問 a 先生是否認認同筆者的假設，a 先生表示認同，接著筆者又繼續舉例，如果今天假設高雄要對外宣稱，高雄市是一個很適合工業發展的城市，結果在地卻沒有任何工業產業設廠，這樣的說服力似乎不高。

a 先生在聽完筆者的舉例後莞爾，並認同筆者提出的概念。由於高雄市内只有一間立案的電影公司「在地電影公司」，而該公司表現不相當出色，而拍片支援中心對於該公司的一些表現抱持負面的看法，因此筆者特別強調身分屬於中立的立場，a 先生才願意進一步談下去。

a 先生說：「在地電影公司感覺上很不務正業，也沒有什麼成果，之前說要拍

一部電影現在又變卦，上次那位導演一進來就說他要多少錢，政府應該投資他多少錢，要市長、局長幫他背書，我覺得很不好，他默默無名，又沒有什麼成果，政府怎麼可能冒這個險去幫他背書？」

整個訪問的過程中筆者發現在城市行銷的觀點上，a 先生提出了相當多自己的經驗，也認同筆者所提出的概念，比如傳遞景象背後的文化意義，將電影文本行銷在文化背景相似的國家，比較不認同的是用政策限制電影業者取景，來達到行銷的目的。

而在產業發展的問題上 a 先生的意見甚少，只提出了政府目前的計畫，以及尚未公佈的一些資訊，提到資金輔助如成立資金募集平台、對在地產業優待的議題上 a 先生神情有點不自然，似乎刻意迴避筆者的議題，但在城市行銷的問題上 a 先生貢獻了許多想法，基本上與筆者設想的觀念相去無幾。

2011 年 5 月 11 日 採訪拍片支援中心 b 員 (B-2)

此訪談對象是透過拍片支援中心 a 先生所引見，但 b 小姐拒絕面談式的訪問，希望藉由電子信箱通信採訪，而 b 小姐所提供的意見是非常制式、官方的說法，簡單來說 b 小姐的意見以及資訊在網路上都可以搜尋到，但對筆者而言依然有價值，因此將此次訪談納入要點紀錄中。

針對產業發展的議題，b 表示，高雄市政府歡迎影視製片到高雄市取景拍攝，提供必要的行政協助及住宿費補助等，友善的影視拍片環境，吸引不少影視公司南下取景拍片。市府成立拍片支援中心，提供影視劇組人員更便利的使用空間，減輕拍片作業成本，並且進用專業人力，成立單一服務窗口，提供影視業者專業、務實的協助。

另外城市行銷的問題，b 認為，高雄市政府對於城市行銷有了一種新的方式，以影視行銷城市蔚為潮流，積極推動友善的影視拍片環境，若以高雄為場景的電

影則票價減半，多樣優惠吸引不少影視公司南下取景拍片。南下高雄拍電影已經成為一股風潮，除了市府的實質補助外，最重要的是市府的用心與誠意，讓電影有很大的揮灑空間。高雄市這些年來做了許多建設大家有目共睹，文化產業更是受到當地政府這樣的重視。

2011年5月19日 採訪高雄市文化局影視發展中心 a 員 (B-3)

由於幾次電子郵件的邀訪，文化局的工作人員總是在三推託，文化局人員常以「最近繁忙，要另安排時間訪問」，作為推託的說詞相當的被動。於是筆者決定不顧唐突的直接去文化局與該單位的人員接觸。當筆者因循到該單位時，在場兩位工作人員聽到筆者的來歷，均表示資歷單薄不願意接受訪問。

其中一位 a1 小姐推薦筆者邀訪另位資歷較深的人員，而此人員便是此次採訪者 a 小姐。筆者此次去文化局之目的其實只是單純的做邀訪的動作，並沒有打算採訪，此次的訪談也來的很突然，而 a 小姐雖然表面上說不願意接受訪談但事實上說了一些意見。

筆者在高雄市影視發展至中心之辦公室等待 a 小姐採訪時，看見 a 小姐帶領兩位操著韓文夾雜英文的工作人員，進進出出，最後三人坐在筆者身旁，而 a 小姐相當熱情的為兩位韓國人（其一為中韓口譯人員）介紹高雄市拍片中心所負責的工作，以及文化部負責的審查、補助制度。

在 a 小姐對於高雄市政府的輔助政策以及配套措施的介紹，屬於較為概略性的方式，並且提供文化局所整理之資料給兩位韓國人，筆者從旁得知，該資料包括補助案例、高雄場景介紹等等，這個話題是與本研究密切相關的，但基於初次造訪，禮貌上筆者不容置喙其中。

等到 a 小姐招待兩位韓國拜訪者時已經過了將近一小時，據 a 小姐表示兩位韓國人為韓國電影振興委員會的人員，這次特別從韓國來拜訪高雄市影視發展中

心，韓國方面相當好奇高雄市之政策與配套措施，並且也提出了亞洲市場與華文電影的概念。

關於亞洲市場的概念是筆者相當好奇的，並認為將文化產品藉由政府行銷不是不可能，甚至是相當容易的，利用外交或邦交的手段，以政府造訪外國的前提下，將文化產品帶入該國，或是利用政治手腕打通文化產品的通路，而所謂的「外國」究竟是哪裡呢？筆者認為應該是擁有相同文化背景的國度，會比較容易引起產品所帶來的文化共鳴。

但對於筆者的意見 a 小姐表示：「業者去接觸（國外市場）會更容易，怎麼會要政府出面，政府出面搞不好會受限更多吧。」並且 a 小姐對於筆者的意見立刻舉出反例，「電影中的文化共鳴，也不一定阿，像好萊塢很多電影都沒有文化，它在其他國家還是賣的很好，甚至產生了霸權。」

a 小姐接著說：「而且很多人看電影的目的不一樣，也不一定會受到文化的影響，像好萊塢的電影很多動作片就是沒什麼文化，能引發什麼共鳴？」同樣是該中心的工作人員，a1 小姐表示：「你應該提出一些數據，證明看電影的目的是什麼。」

由於電影欣賞目的不是本研究的範圍，因此筆者便將話題引導至政策宣傳的部份，並且表示在影視發展這一塊政府是相當有誠意的，但在宣傳上是有些不周之處，例如高雄市電影節已經舉行十屆了，仍有民眾表示其他縣市的人不曉得有這項活動（請參考本研究所訪問之民眾）。

此時坐在 a 身旁的 a1 小姐表示：「那要看那個人對這項活動關不關心阿，有些人永遠就是不知道。」筆者認為這樣的態度是相當被動的，但部分原因也是因為筆者所採訪到的民眾意見有問題。a 小姐與 a1 小姐的回答都相當短暫沉默時間也相當久，大部分都是筆者在談論相關議題。

a 小姐在回答時總是思考很久，談到電影與文化的關係時，似乎欲言又止，筆者便鼓勵 a 小姐可以多說一些自己的意見，但她卻表示當說到這個議題時他的身分便只能以政府工作人員的身份來回答，由於訪談的地點在文化局影視發展課的辦公室，地點也不適合。

與 a 訪談的過程中，a 小姐不斷推拖有些問題不適合在該中心訪問，也不適合問他本人，意圖想將筆者的邀訪之問題推給該課之課長，讓筆者感到相當不快，a 小姐表示：「一個人可以有很多身份，也有不同的角度，採訪的地點也很多，我怕你的問題如果沒有列一個清單出來，讓我們沒有準備，有些問題在這裡問怕會不適合。」

於是筆者解釋現在目前進行的研究，非實證性質的研究，主要是要對目前的影視輔助政策作討論，需要相關人士的意見，對此，a 小姐表示了解，並且再次強調政策相關問題可以問該中心之楊課長。筆者眼看電影與文化的議題已經偏離，便轉向城市行銷的觀點。

在筆者的概念中，高雄市的文化是可以透過電影來傳達，進而達到一種城市意象的行銷，但對此 a 小姐表示：「這個問題應該問觀光局的吧，怎麼會問我們？」從這裡可以感覺到，a 小姐防禦心甚高，在應對上還是採取「我們」也就是代表影視發展課，而不是「我」。

因此筆者再次提起本研究的觀點，是以特定的觀點來討論高雄市的影視發展政策，對筆者而言 a 小姐是本研究中的相關者，希望 a 小姐多說一些個人的想法，但對此 a 小姐感到相當苦惱，在次說明，每個人都扮演不同的角色，但此時此刻面對這個議題，她只能用影視發展課工作人員的角度來回答筆者。

筆者對於 a 小姐一再強調角色與角度的問題已經感到相當厭煩，因此便了當的說，是否 a 小姐願意私下接受訪問，此話一說立刻又換來一陣沉默，此時當初接待筆者的影視發展中心同仁，a1 小姐在一旁幫忙解套：「如果講到這個問題那麼就必須用政府單位的角度去說明，就算私下訪問講到這個議題也一樣。」

這樣的答案讓筆者相當不知所措，於是輕聲問，如果在不具名、單位的情況下，地點也不在影視發展課之辦公室，是否接受訪問的意願會提高，此時與筆者對談的兩位工作人員，a 小姐與 a1 小姐同時沉默；沒多久 a1 小姐便說：「你的問題就算不具名也不具單位，交叉比對下還是知道是誰說的，這樣也沒有用。」

欲到這番無奈的情況筆者只好認栽，眼看話題準備結束時，a 小姐突然說，在政策方面影視發展科比較注重產業發展的議題，城市行銷算是附加的條件，對此，筆者提說明，陳菊市長公開表揚蔡岳勳（連續劇，痞子英雄之導演）：「藉著蔡導演的連續劇，把高雄的美行銷到全世界。」（請參考高雄拍片網）

<http://www.filmkh.com.tw/blsdata.jsp?si=Cp5buIQT5D>

a 小姐對筆者的意見提出看法，她認為早期政府認為透過電影，可以看到高雄，會讓全國人民看到，覺得這樣便可以行銷都市，但目前的政策還是以產業發展議題為主，筆者接著說明，由政府轉投資成立公司、建立片廠以及募資平台的概念。

對這些概念 a 小姐不多做說明，並認為這類的問題應該找影視發展課之課長會比較妥當，此時 a 小姐不多做說明的原因，筆者猜測可能是該課管理人員進入辦公室的原因。該管理人員就筆者從旁側聽而來，其職稱為「主任」而姓名為何本研究暫且不多做追查。

看到主任進來辦公室，筆者立刻向她表示身分以及來歷，但主任沒有多做說詞，便坐在 a1 小姐身旁，此刻話題一轉，a 小姐又再次的提及他的身分以及角度，並要求筆者提出問題條例，筆者只好耐著性跳針似的重複本研究的目的以及概念，與為何沒有訪談問題條例的原因。

筆者沒有訪談大綱是由於針對不同的對象有不同的問題，問題結構因為對象的不同會產生複雜的結構，又加上希望在訪談中能刺激對方的迴響，得到更有意義的資訊。筆者解釋訪談問題條例絕對不是問題，問題是筆者深知一旦提出了訪

談大綱，政府人員只會回答制式的答案，對本研究幫助有限。

在筆者解釋完本研究的方向與方式之後，坐在一旁的主任說：「像你的問題你應該去問業者阿！怎麼會跑來問我們呢？這樣不是我們在幫你寫論文嗎？你可以去問一些專家像製片的專家、拍電影的專家，怎麼會跑來問我們呢？」主任說話的方式帶有侵略性，讓筆者感到相當不愉快。

主任接著說：「我們的資料都很透明阿！都放在網路上就那些而已，」此時主任視線轉向 a 小姐以及 a1 小姐，似乎在取得他們的認同，而兩位也不約而同的點頭表示認同。「所以你要問的不是我們，你應該問業者阿，我們政策都放在網路上，你要研究就把政策拿回去看，拿去分析，你問我們不就是要我們幫你寫論文嗎？」

「做研究一定要有方法，你問你的教授他一定知道，你看是要發一個問卷還是什麼的過來阿，之前很多學生也會要我們寫問卷，你這樣訪問是要我們幫你寫論文。」主任說明。於是筆者向主任解釋本研究所使用的方法，以及為何沒有訪談大綱的原因。

聽完筆者的解釋，主任又說：「你要問我們的看法，我們有什麼看法？我們只是執行單位，資料都在網路上你要自己去分析阿！」於是筆者解釋，政府工作人員的意見對本研究來說是一個相當重要的資訊，本研究不是要在找麻煩，只是想詢問與此政策相關的人員他們的意見，而影視中心的人員與此政策密切相關。

筆者接著對主任解釋，對此政策提出了許多概念性的問題，比如片廠設置、政府轉投資以及共同募資平台，還有城市意象設立、政府對產業得定位等等，這些議題希望與政府人員進行討論，並不是在乎政府政策的成效，而是希望在訪談過程中刺激訪談者，獲得更多有意義的資訊，而不只是網路上那些制式的資訊，這些資訊對政府以及產業都有良好的影響。

主任聽到一半便打斷筆者說：「你要問我們目的，我們怎麼會知道？我們只是執行單位，」由此看來主任似乎不是很在意筆者的解釋，因此筆者又將本研究之

目的、方式與方法更白話的說明，希望該中心人員將筆者視為一位蒐集資訊的採訪人員。

主任聽完再次說：「我剛剛說過了我們是執行單位，你要跟我們討論什麼？如果這個政策不好我們會去執行嗎？我們是笨蛋嗎？」筆者表示：「主任，我並沒有說政府做的不好，事實上政府已經做的相當不錯，而且相當有誠意了。」主任繼續追問筆者：「那你做這個研究幹麻？做研究一定要有方法、有目的，你這樣是要我們幫你寫論文，你這樣有什麼意義？」

主任一直強調，筆者的採訪行為是要求影視發展中心的人，幫忙寫筆者的論文，而筆者也善盡了對該中心人員解釋本研究之目的，一再強調本研究的操作方式是透過訪談蒐集資料，這讓筆者認為政府根本沒有誠意溝通，甚至拒絕筆者的訪問，並且懷疑筆者的訪談動機。這讓筆者質疑這樣的政策執行單位，究竟能對整個產業發展以及城市行銷有什麼貢獻。

當主任再次提到「你這樣是要我們幫你寫論文」的時候筆者忍不住反問：「您剛剛說很多學生會寄問卷來讓你們填，您這樣也不是在幫其他學生寫論文了？」主任聽完不語，走出了辦公室，此時沉默許久的 a 小姐，對筆者說明，希望筆者還是要提出問題條列，然後她會幫忙邀訪影視發展課之課長。

整體採訪下來，幾位工作人員對本研究貢獻不多，對於許多筆者的想法常常顧左右而言他，而據 a 小姐的表示是因為身分以及角度的問題，這筆者可以體諒，但卻又不願意接受私下訪問；對於筆者的問題不願回答就推給另一位人員，另一個人推另一個。

但筆者會納入紀錄的原因是要表現政府對於該議題的態度，表面上表示願意採訪，實質上是不願意溝通，採訪對他們而言就是照表操課，照著網路上的資料對筆者再說一次，一旦超出討論範圍，就表示不願意回答或是請筆者另外詢問其他人，這樣的心態卻又口口聲聲表示關心電影產業發展，實在讓筆者擔憂。

2011 年 9 月 13 日 再次採訪高雄市文化局影視發展中心 a 員 (B-3-1)

此次採放式以電話訪問，與其說訪問不如說是洽詢，原因是筆者在幾天前看到「高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點」俗稱的「半價補助」以及「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點」俗稱的「一千萬獎金」在「高雄拍片網中移除」因此好奇之下去電詢問該政策的情況。

問了以後 a 小姐告知筆者「一千萬獎金」這項政策已轉為備案，也就是說如果哪天出現了符合條件的文本，高雄市政府文化局才會給予獎金，而獎金也可能不會有一千萬這麼多，至於實際獎金有多少，a 小姐表示需要等待市政府完成評估程序才能確定，也不知道何時能完成評估。

而「半價補助」的方案已由影視發展中心廢止，兩項政策都是之前受訪人肯定的政策如今卻廢止，何時有相同的配套措施以及為何會更改政策 a 小姐一律表示不知道，不曉得是因為層級低所以才不知道詳情還是因為筆者對公部門來說是個外人，所以 a 小姐不方便說明，最令筆者驚訝的是，在電話訪問的此時「高雄拍片網」中未有任何的公佈說明政策的更動，在網問完的隔天拍片網上便發佈了公告說明「半價補助」已經廢止。

這樣一個指令一個動作的情況，筆者在之前就已發覺，研究進行中有說明的缺點與建議，影視發展中心動作迅速的改進，最明顯的例子是在之前採訪拍片支援中心的同時有評論拍片支援中心只有貼一些場景照片介紹高雄景點，而沒有用文字敘述場景後的故事、文化背景，在採訪完之後過沒多久拍片支援中心就有了更正。

2011 年 5 月 24 日 採訪高雄市政府影視發展中心 b 員 (B-4)

此次訪談可說是歷經波折，筆者幾次約訪 b 小姐均表示沒有時間可以接受訪談，最後再幾次拜訪之後，筆者終於有機會接見到 b 小姐。前次去拜訪的經驗讓筆者感覺，影視發展課的人員似乎對本研究的問題產生敵意，因此這次訪談問問

題的方式與應對都很婉轉。

但在幾個問題之後 b 小姐侃侃而談，不像前次的影視發展課的其他訪談對象防禦心態很重，針對城市行銷的部份，b 小姐深覺這是政策不足之處，也認為政府對這個議題的研究沒有很深入，城市行銷的關鍵因素也沒有被掌握，尤其在文化的傳遞上。

b 小姐表示：「比如說 85 大樓，可能對國民來說這是一個很好代表高雄的建築物，但要說出他背後到底深藏什麼文化意義這點很難表達，也許把這各問題放到量化的觀點上或許比較好掌握。也許只是人們對當地最高的建築物，心中都會有一種憧憬，但到底它具備什麼文化，要說得清楚其實很難，如果不能說得很確切那麼對政策的制定會有嚴重的影響。」

關於 b 小姐的敘述筆者也相當認同，但本研究並非量化研究，對於量化的關鍵因素很難提供一些論述。影視發展在城市行銷的經濟面上，b 小姐表示政府近期有一些計劃，比如說將運用「痞子英雄」斥資建造的亞洲首座「飛機攝影棚」結合觀光設施，替地方帶來經濟效應。而在社會層面上以及文化層面上 b 小姐對城市行銷採取比較保守的回答方式，表示有難度。

筆者接著問，是否片場建置好之後，高雄市政府是否會入駐將人才以及設配做擴充，b 小姐表示認同，如果片場的計畫能以實現，那麼高雄市將會多出許多影視相關的工作機會，至於是否會運用到學界人才，b 小姐認為片場的工作希望能由業界人士來任職，因為業界人士會比學界人才有實務經驗。

針對影視產業的學界人才外流，以及未來出入時，b 小姐表示在往後會將強學界人才的運用，比較有可能的方案是在影視發展政策中加入限制條件，例如一個劇組來高雄市拍片，必須要用到多少的實習生。對此筆者提出建立人力平台讓劇組挑選的模式，b 小姐表示可行，但應該加強個人資料的保密措施。

除了學界人才的運用，政府必須擔任產、學兩者的媒介之外，筆者認為高雄

市政府必須優先輔助地方產業，提高地方產業的運作，讓外地來設廠或成立公司的業者能看到商機，或是有先例，針對這個問題，b 小姐表示如果由公部門做這件事會有爭議。

並且如果過於輔助業界人才或地方產業，公部門容易遭到質疑，以目前的現況來說，提供補助金的方案已遭受會計部門的稽察，b 小姐表示，如果以公部門角度去提供業界輔助容易讓外界產生嫌疑，並且若一旦輔助業者，公部門會要求業者提出成效、業績，這也會讓業者產生許多麻煩。

b 小姐接著說，如果依照筆者的概念提供地方產業許多優於外地相關產業的優惠，政策上的確有條件創造許多誘因，吸引外地業者來高雄市設廠或是成立公司，但目其前台灣的影視還沒有開創市場，一旦本地的產業過於飽和，會對本市造成許多負擔。

對 b 的意見筆者提出，如果一旦產業飽和政府再進行政策修改，或是取消政策，針對這點 b 小姐表示這無法解決影視相關產業飽和的現象，一旦吸引了產業進入高雄市，要再對政策修改是有難度的，修改了政策等於是把那些業者趕走。

對於這個問題，筆者有不同的看法，表示如果未來的政策能夠吸引外地影視業者進入高雄，或是給予當地業者特別的優惠，藉由輔助相關產業進而活絡整體影視產業，這個方式假設讓本市的產業過於飽和，那麼市場自然會產生去蕪存菁的模式，讓相關產業彼此競爭，存活下來的產業也提高了競爭力。

對於筆者提出的概念 b 小姐不太認同，他認為這個方式理論上可能成立，實際上可能做不到，太過於理想化，目前公部門的相關人員，除了局長之外對影視發展這一個區塊許多人不太有概念，也因此政策的執行或修改會遭受許多人質疑。

關於投資與補助資金方面，筆者提出政府可以成立基金會，或是轉投資成立公司，或是乾脆回到中央影視的時代由政府出資開拍一部片，能讓產業活絡。b 小姐一聽到由政府出資拍片，眼睛一亮問：「政府如果出資拍片，你會想看嗎？」

對於 b 小姐的詢問，筆者沒有多做回應。

b 小姐接著說：「事實上政府能做的事情有限，有很多人認為政府可以做很多事情，如果政府出資投資拍片這不是沒想過，而是有很多問題，最重要的是，政府拍出來的電影，到底有沒有市場，這就是為什麼我會問你如果政府拍的電影你會想看嗎？如果沒有市場資金就不能回收，我剛剛也說過，公部門一旦投資了，就會去追查成效，如果沒有成效會被質疑，因為我們用的錢都是納稅人的錢。」

對於這個議題 b 小姐接著說：「我們對影視產業的輔助，也不能把所有資源、資金放在同一部電影上，雞蛋不能放再同一個籃子裡，如果把三千萬都投資在一個導演，或是業者，如果拍出來的電影不賣怎麼辦？像是之前義大投資了一部電影，結果票房慘兮兮，讓義大不敢再嘗試拍電影。同樣公部門也是一樣，投一部電影風險太大，同樣三千萬能投資六部片，跟投資一部片，你看這裡面的風險差多少，說不定有些業者就是苦於差臨門一角，缺了幾百萬電影就可以拍了，這就是政府想要補助的對象。」

而關於成立基金會替業者募集資金這個問題，b 小姐表示不是最近才有的概念，目前新推出的政策「高雄市政府文化局補助電影製作執行要點」就是運用基金會的概念，b 小姐解釋道，這樣政策早期是由電影館方面執行，也一直都存在只是不是以政策輔助的方式推上檯面。

在今年四月才正名的「高雄市政府文化局補助電影製作執行要點」，它的概念就是由高雄市電影館方面成立基金會，高雄市政府投資創投基金，並且鼓勵各方業界投資高雄市的電影產業，同時這項政策還是有政府的補助金，一旦業者申請這項要點同時能獲得政府補助金以及基金會的補助金。

至於在「高雄市政府文化局補助電影製作執行要點」中基金會的投資金以及政府的補助金不同之處，在於基金會的投資金是希望能夠回收，如果業者同時接受政府的補助金以及基金會的投資金時，政府補助金不得超過投資金，而業者獲利的部份將來會依據投資比例，基金會會回收相同比例的資金，以回收的資金繼

續運作。

b 小姐解釋完這項政策後表示，雖然這樣的概念很好，但是依然沒有什麼企業來投資，目前基金會裡的資金依然是由政府投資的創投基金。筆者接著詢問如果是由中央來執行是否會較有影響力，b 小姐回答如果由中央來推廣類似的基金會可能會較有影響力。

再針對電影通路的部份，筆者提出一個概念是由政府利用外交、政治的手段來推廣電影產業，比如說，藉由外交上的拜訪，高雄市政府可以帶著電影業者依同前往，宣傳電影並且打通上映的通路，對此 b 小姐表示如果業者有做這樣的要求政府很樂意做這樣的事情。

b 小姐指出，但是如果由政府出面站台背書的話，就是公信力或影響力的問題他認為高雄市政府不是這麼有影響力，如果電影要到外國上映業者通常都是單打獨鬥，甚至不希望政府出面站台，對此筆者提出之前總統夫人帶領明華園去歐洲巡演也提高了明華園在歐洲的接受度以及名聲。

對筆者的舉例，b 小姐認為高雄市政府沒有這樣的影響力，或許由中央做推廣的活動會比較有效力。在如何幫助業者的問題上，b 小姐提許多由政府角度的看法對本研究相當有幫助，筆者對於產業發展的議題也提出了許多問題，比如說有業者反應一些小製作、小公司的影視業者或相關產業反應，公部門對他們不是很友善，比起一些大製作、大導演，小製作的業者認為受到公部門的歧視，甚至不公平待遇。

對這個問題 b 小姐表示，文化局是相當有誠意的想發展影視產業，並且也提出了許多發展政策，如果是有疏失的地方政府也願意去改善。但關於城市行銷的部份，在政策要點上是比較薄弱的，對這個問題 b 小姐表示，雖然政策至今已經有十年的歷史，但是依然是在起步的階段。

b 小姐說明，目前的影視發展政策還只是一顆幼苗，公部門只能用目前可行

的方式盡力維護她，改善的空間的確很大，但依照目前各方面的事態很難有改善的空間。對於城市行銷 b 小姐沒有表示出太多個人意見，她只是說明藉由補助業者，而業者拍出來的電影中，能讓大眾看到高雄的美。

對於這個觀點筆者舉出天邊一朵雲的例子，並說明有文獻中採訪了高雄市議員，並請該議員針對城市行銷的觀點，對天邊一朵雲做評析，而該議員表示天邊一朵雲沒有做到很好的城市行銷，拍攝地點、內容很難反應出高雄的情感、特色。

對此 b 小姐表示認同，但是站在政策宣導性的議題上，他認為天邊一朵雲是高雄影視發展政策的宣傳推手，導致在 2005 年有許多業者來高雄取景拍片，但由於限制條件太高，從政策發展初期到現在只有蔡明亮導演獲獎，藉此筆者轉向文化傳遞的議題上，提出藉由場景界定文化意涵，使影片能傳遞出正確的訊息。

對此 b 小姐表示這是很難的，也需要大量的統計、量化數據，筆者舉例海角七號的案例，說明海角七號的主要場景「墾丁」，對國民來說，她是代表著異國情調的、熱情奔放的、陽光的地方，因此國民能從影片背後體會場景、內容所傳遞的一種情感，但據筆者所知，該片在馬國上映並不受到這麼好評，甚至認為該片只是一般的愛情片，不曉得在台灣為何會這麼受歡迎。

對筆者的舉例，b 小姐表示海角七號在大陸上映也有同樣的情況，筆者懷疑問道，電影也是屬於文化產品，要能引起共鳴最好能再文化背景差不多的地區販售，對岸的文化與本國相去不遠為何會發生相同情況，b 小姐笑道，要說嚴格一點台北跟高雄的文化也不同，又怎麼知道哪些地方是文化相同的？

b 小姐接著說，電影的表現手法通常是在所謂的角色上，通常這些訊息的傳遞都是很細膩的，比如說一個動作、一個口氣，就有可能包含了文化背景，而這個是很難被統計、表達的，的確大陸跟其他東南亞國家比起來，文化背景是與台灣相去不遠，但這是以一個比較點去看、宏觀的視野去看，但要是一看到細節其實在文化背景上差很多。

而對此筆者又提出說法，表示國家的影視發展程度會領導流行，假設影視發展的程度排行是美國、印度、日本、韓國，而美國所發行的影視若上映在印度、日本、韓國，會暢銷，也會產生帶領的風潮，美國最近都在拍什麼樣類型的片其他國家也會效訪，但如果是韓國拍的電影，銷售到印度是否一樣會暢銷？

同樣的觀點，大陸最近的發展情況是越來越好，但對台灣的藝人、節目以及電影接受度都很高，反觀大陸的藝人在台灣的接受度卻較低，政府是否能運用這樣的事態，透過官方的推廣台灣的影視，讓業者在上映的通路上能夠更順暢，也能行銷城市。

對此 b 小姐表示，這與一開始所說的相同，如果業者有要求政府會願意去做。回到海角七號的問題，b 小姐認為海角七號不能用文化的角度去看，應該放在社會的角度去看，海角七號之前國片已經萎靡很久了，而海角七號一推出振興了國片長期以來低迷的現況，讓人們到現在還一直在討論它，而為什麼他會一直紅到現在，b 小姐猜測，因為該片給了業者、國民一種信心，是一種社會效應，使得現在國篇接二連三的上映，b 小姐認為這是海角七號所帶來的效應。

整體而言這次採訪對本研究的幫助很大，尤其是以公部門的角度來說 b 小姐的貢獻相當有份量，原因在於本研究較缺乏的是公部門的訊息，而 b 小姐的身分又是影視發展課的代表人，所給予的資訊又官方與個人意見兼具，因此對於本研究是難得可貴的。

但較可惜的是，針對城市行銷的觀點較少，原因也在於政府的影視發展方針是針對產業發展，而非城市行銷，關於這點是本研究需要去調整的角度，關於城市行銷的議題，是否與產業發展是一體兩面的，這是相當有趣的問題，是否藉由發展產業來達到城市行銷，亦或是政府只是希望讓產業活絡，城市行銷是附加的條件。

2011 年 6 月 3 日 採訪高雄市電影館 a 員 (B-5)

此次採訪的主要目的是搜集有關本研究在產業發展的相關資料，產業發展中的有一項很重要的觀點是如何創造需求市場，在本研究的主題下，目前的政治生態以及長久以來自由民主的薰陶之下，政府是很難以強硬的手段去干涉影視市場或是強制人民消費國產電影。

在這個前提下如何創造影視產業的需求市場就變的相當重要，在本研究的觀點中，藉著鑽石模型的概念，創造需求條件便可以提升生產條件，而生產條件的提升間接的提升了相關產業條件，那麼該如何提升需求條件？這成了市政府的難題，對這個觀點高雄市電影館 a 小姐提出了豐富的建議。

a 小姐針對需求市場的議題表示，政府政策導向是希望能活絡高雄市的影視產業，早期是由新聞局的局長提出的概念，現在轉由文化部的影視發展課來負責這些業務，當時的新聞局局長，也就是現在的文化局的史哲，由於影視業界出身因此很了解高雄的影視產業環境與生態。

a 小姐接著說：「由於高雄市的觀影人口較少，因此文化局想藉由電影圖書館提供電影讓民眾欣賞，間接來創造高雄市的觀影人口，這對未來的市場是有幫助的。」a 小姐說明，早期電影圖書館的主要目的是典藏影片，一方面蒐藏一方面回饋給高雄市民，讓市民可以免費觀看。

但部分推出的電影視以售票的方式讓民眾觀賞，藉此培養使用者付費的習慣。除了收藏電影以及提供電影給民眾之外，電影圖書館另外一項重要的任務便是舉辦高雄電影節，展出國際上其他影展中獲獎的電影，讓民眾能有機會看到除了好萊塢之外的電影。

a 小姐表示，從每年各地都舉辦大大小小的影展，每個影展都有主題，比如像女性主義影展、勞工影展等等。而高雄電影節所展出的電影，早期為配合南方影展，主題是以一個海島的、熱帶國度等等為主要特色，但由於特色沒有明顯與

其他地區的影展區隔，也讓文化局思考高雄電影節該如何轉型。

最後在多方面考慮下高雄市電影節的主題，逐漸轉型以奇幻類型電影為主題的影展，並加入東洋地區的电影進入影展內容中，讓民眾能看到電影更多元的一面，這樣的轉變做出了明顯的區隔，a 小姐說：「自從電影節的主題種型，也產生了一定的影響力讓台灣的金馬獎在 09 年增加了奇幻類型的電影獎項。」

a 小姐說：「電影館播出的電影目的其實有三個，第一個就是讓民眾能接觸更多的電影，第二是希望創造市場，培養民眾消費的習慣，最後一個才是城市行銷，城市行銷對公部門來說不是這麼重要的，她是一個附加條件，電影館最主要是希望民眾能看到更多元的電影。」

a 小姐表示，影視產業發展是文化局最主要得目的，除了定期播放電影之外，電影館也竭盡所能的邀請導演，舉辦講座，時常在電影播放完之後該電影的導演便會到場為觀影民眾評析、演講，a 小姐希望民眾能透過導演的解析，了解電影文本傳遞出來的理念。

整體而言在創造需求條件上，高雄市電影館培養觀影人口的方式是透過不斷的舉辦影展活動以及講座，針對電影館所舉辦的影展「青春影展（青年影展）」與「高雄電影節」兩個是屬於不同的類型，至於名氣較大的「南方影展」則不屬於電影館舉辦，故 a 小姐不多作說明。

針對電影館所舉辦的兩項影展活動，a 小姐解釋：「『青春影展』的前身為『青年影展』，這項影展是由今年改名，主要是配合高雄市的另一項活動『青春設計節』，而合併的主要目的是希望能有更多學校一起參加政府所舉辦的活動；這些活動是針對學生所設計的。」

「公部門認為高雄市的相關院校很多，如果要使一個產業能夠成長的更迅速那最好的方式是能產學合作，『青春影展』是給學生一個發表的舞台，也是一個實習的機會，整個活動是由電影館主辦，在執行上由院校負責，至於由哪個院校負

責每年都不同，是採取輪替的方式，像是今年是由文藻外語學院負責。」

「青春影展」是電影館每年的盛事，幾乎所有南部相關院校都知道，可以藉由這個平台讓學生製片能夠在這裡展出、競賽，而負責藉由舉辦「青春影展」的學生能夠藉由舉辦活動，了解舉辦影展的過程，也提供一個學習的機會，a 小姐認為電影館是透過影展活動以及提供電影，逐漸影響高雄的影視產業。

當 a 小姐說到人才培訓與產學合作的問題上，筆者詢問政府是否應該扮演一個媒合的角色，讓影視產業能夠與學術界媒合，a 小姐表示認同，並補充，之前在高雄所拍攝的一部電影「寶島曼波」是以產學合作的方式拍攝，是由東方技術學院的張國甫老師擔任該片的攝影帶領傳播係的學生，一同拍攝。

據 a 小姐指出，最近有一部新的電影文本正在高雄市拍攝，該影視業者也希望透過產學合作的方式進行，了解「寶島曼波」的拍攝案例後，便希望東方技術學院能跟業者合作。在人才培養上產學媒合目前已有實例，在未來 a 小姐希望能成為一種模式。

過去電影館不斷的提供輔助金資助新銳導演拍攝電影，這也算是人才培養的一部份，像是戴立忍執導的《不能沒有你》以及林育賢導演的《對不起，我愛你》都是著名實例，補助款由 150 萬逐年提升，在 100 年的四月新推出的「電影製作執行要點」，便是將電影館長久以來的資助方式政策化。

對這項政策的概念在前次訪談中影視發展課，楊課長也有提及，其中的特色就是成立基金會，據楊課長表示，基金會的創投基金是由市政府負責，同時資助基金會以及電影圖書館，當有業者提出企劃要申請補助時，電影館會邀請文化局以及基金會管理人員一同審查申請文本，評估期商業可行性，基金會再決定資助多少資金給業者。

由於基金會一方面期望投資能有回收，另一方面希望激勵業者，因此基金會的投資基金不得超過業者向影視發展課所申請的補助，對於這樣的設計 a 小姐相

當滿意，他表示：「高雄市是起先注意到影視發展的潛力，因此才會有先前的一些補助政策，但先在越來越多縣市也採取這樣的方式來補助業者，先前的政策被模仿率太高，但是基金會的概念是比較複雜的，也比較難被模仿。」

整體採訪的重點著重再人才培養以及市場創造的議題，這兩項重點電影圖書館都是透過舉辦影展活動而間接達到目的，a 小姐說明藉由這樣的方式希望能夠培養高雄市的觀影人口，以及培養影視相關的人才，館長轉述文化局長對影視發展的期盼，是希望透過政策吸引北部業者南下，讓業者漸漸習慣來南部拍片。

a 小姐說明，要讓影視產業活絡，不可能一步登天，讓業者很快的在一兩年之內南下在高雄設廠，文化局局長的概念是希望，藉由業者頻繁的南下拍片，先活絡影視周邊產業，早期高雄市政府曾邀請北部「阿榮片廠」來高雄設廠，並且提供許多優惠。

但是阿榮片廠表示，台灣整體影視產業的發展已經很不理想，經過仔細考慮認為若設廠在高雄片廠的使用率會比台北來的低，如此便沒辦法營利，即使高雄市政府提供再多優惠，若盈虧沒有打平，片廠的未來會相當危險，這項計畫只好作罷。

因此政府的作法是希望能先藉由輔助政策來吸引業者，如果業者南下的頻率提高，那麼會影響高雄市的周邊產業市場，高雄市的電影相關產業是稀少甚至是不存在，許多來拍片的劇組器材都是從北部運下來，因為高雄市沒有資源。如果周邊產業成功形成聚落，那麼業者南下成立公司就不會是問題。

針對創造市場的議題，在未來發展方面電影館已經計畫成立「藝術電影院」讓民眾能夠欣賞藝術電影，也培養民眾對藝術電影的需求，a 小姐指出，許多藝術電影都只有在台北能夠上映，早期「華納威秀」特別應公部門要求，特別規劃了一個廳專門播放藝術電影。

但是民眾反應不佳，很快的業者便提出抗議，藝術電影每場次的幾乎是十位

數、個位數的票房，甚至是零票房，這樣獨立一廳來播放成本過高，最後演變成藝術電影跟商業電影共用廳院，只是藝術類型電影的場次都是冷門時段。而這樣的票房也讓藝術電影的導演不願意販售版權到高雄。

使得高雄的電影通路大部分是好萊塢的商業電影，國產的藝術電影以及獨立製片的小眾電影不願意進入高雄的市場，對於這樣的問題，電影館的處理方式是希望能夠買二輪的版權到高雄播放，但效果不佳，最後妥協成以單場次的版權購買方式，構買藝術電影版權來高雄播放。

電影館所播出的電影以及一般通路的電影就有了區隔，而高雄電影館的票價卻是一般通路的三分之一，a 小姐預期，如果在往後藝術電影的欣賞成了主要風氣，那麼這會刺激通路業者成長，也會讓多元的電影文本流入高雄，這是電影館成立公立的藝術電影院的目的，但這些都需要時間培養。

最後 a 小姐總結，如果產業跟學界能夠結合，並且形成固定的模式，加上周邊產業發展穩定、觀影人口提升，這樣業者會南下來成立公司不是問題，高雄市是一個天然資源很好的都市，鄉村、城市，深山、海港通通都包含，縣市合併之後人文的多元性也增加了，這些都是高雄的優點。

編碼 C

2011 年 5 月 1 日 採訪高雄市市民 g 先生 (C-1)

此次採訪時間在 5 月 1 日上午 11 時左右，由於與電影產業相關之市民相當難以掌握，因此隨機在電影圖書館外尋找適合的訪談對象，對象 g 先生從事公職目測年紀約卅來歲，其他資料不願意公布。g 先生對於筆者的身分懷有疑慮，訪問時防衛心甚高，但當配合其談論議題時，g 先生便侃侃而談起來。

其談話內容大多是政治取向偏重，固本研究不納入要點紀錄中，比較有趣的事 g 先生表示他不喜歡國產電影，認為國產電影沒有花錢去看的價值，但如果是免費的電影 g 先生會考慮看，並且舉例電影文本天邊一朵雲，他說：「根本不知道在拍什麼，像色情片，裡面出現 85 大樓我也不會引以為榮。」

g 先生口沫橫飛的說：「現在的國片根本就是靠愛國心在賺錢，像你剛剛說的《天邊一朵雲》，那你有沒有看過《臉》，我才不想看；什麼《走出五月》、《愛與別離》現在的媒體好像把國片跟愛國情操並在一起講，有國片出來就說什麼要挺國片，群眾效應的結果都不能說國片不好看，

因為不好看等於不挺國片，不挺國片就等於不愛國一樣，憑什麼？為什麼不好看還要我們去看用愛國心強迫人民買單，你看裕隆(汽車)誰會秉持愛國心去買？大家都知道裕隆車不好寧願花大錢買進口車，關稅保護的再好有什麼用？你有看過賣蚵仔煎的老闆跟大家說因為愛國、要支持本土味，所以要買蚵仔煎，一起拒買麥當勞或牛排嗎？這樣很好笑嘛對不對，我花錢就是要看好電影，現在的國片對我來說根本沒有吸引力，看到預告我就不想看」

從上 g 先生的談論中可以將他歸類在欣賞者的角度，他對於城市行銷的議題不是很有興趣，當提及政府的文化建設、活動如電影圖書館、高雄電影節時，g 先生表示這有助於提高高雄市的文化氣息，但是宣傳不周，他表示：「我住台南的

親戚愛看電影，他都不知道高雄有什麼電影節。要不是我有坐捷運，我也不知道高雄有電影節，新聞又不報，誰會知道？」

據了解上一屆高雄電影節主要宣傳是在高雄捷運的傳播媒體，但媒體宣傳不多。g 先生認為，電影節所播放的藝術取向電影他一個也沒有興趣，但是如果是免費的他有空會考慮去看，純粹是消磨時間，但 g 先生比較偏愛外國拍攝的電影文本。

總體而言，g 先生對於高雄市的影視文化措施表示贊同，但根據筆者分析似乎跟 g 先生的政治立場以及地方執政首長相關，而不是真正認同筆者的議題，訪問內容政治色彩濃厚，並且 g 先生在談話說表示不喜歡國產片、甚至以小丑來形容國內的電影業者，認為他們是打著電影業的光環，招搖撞騙的一群人。

而 g 先生卻表示支持政府政策，這讓筆者感到相當有趣，總體而言 g 先生對於筆者的觀點如提升國民文化水準、透過電影行銷高雄市等，持正面積極的看法，但並沒有回饋筆者相對的意見，矛盾之處也相當多。

2011 年 5 月 9 日 採訪青春電影展執行單位 a 員 (C-2)

a 同學目前就讀某大學院藝術傳播系大三，是該系系會長，也是目前高雄市「青春影展」承辦單位的主要負責人，據悉高雄市政府每年均會舉辦類似活動，而執行單輪流由南部之大專院校負責承辦，而今年的「青春影展」係由文藻外語學院藝術傳播學系擔任主要承辦單位。

提到國產電影時 a 同學表態支持，認為高雄的電影產業雖然不是很興盛，但以目前政府的作為高雄是有在進步的。a 同學說：「雖然目前文化局的成效還看不見，但至少政府有在做。」當提及是否在畢業之後會投入電影產業這時，a 同學表示以後畢業不會從事電影相關工作。

不想投入電影產業的原因 a 同學直接了當的說：「因為台灣電影產業不興盛

阿，所以不會想投入電影產業，這不是高雄的問題，是全台灣的問題，即使我對電影懷抱夢想，但還是不能餓肚子。」面對這樣的產業發展體制，他矛盾的認為政府有努力，但另一方面卻不認同電影產業。

在產業發展的問題上政府到底應該盡什麼樣的責任，a 同學認為政府應該先建立片廠，a 同學之前參觀過台北的片廠，發現該片廠只有兩個攝影棚令他感到失望，看不見電影產業的未來，他說：「連台北的片廠都這樣了，我認為電影產業沒有發展的希望。」

說法矛盾的合同學，以體諒的角度分析台灣電影產業二三十年來的發展歷史與個案，在 a 同學口中的電影史一路繁衍下似乎漸入佳境，但同時他又對目前的電影產業感到失望，但當筆者問到政府該如何幫助電影產業發展，a 同學這時還是老話一句，認為政府做的已經夠多了並且有在進步。

在與 a 同學迂迴矛盾的採訪過程中發現，也許是因為 a 同學代表這次「青春影展」的主要承辦單位，所以回答的有所疑慮，緩慢的引導下才 a 同學才漸漸的說出以自己經歷為基礎的意見，他認為如果以學生製片的角度來說，他希望能自由的拍攝高雄市的任何場景而不會被限制。

a 同學舉例之前拍短片的經驗，由於劇本的緣故需要拍攝捷運的景象，當劇組人員到某捷運進行拍攝工作時，卻遭到捷運工作人員阻擋，當時 a 同學對該工作人員表明身分以及來歷，但高捷工作人員卻表示，需要 a 同學提出拍片支援中心所提供的證明。

a 同學接著說，拍片支援中心六日是不上班的，所以星期六日如果臨時需要去公共設施或私人場所取景，就有可能會因為沒有證明而不能拍攝，即使拍片支援中心開出證明或是出面幫忙借場地，還是有可能地主或業者會不肯借場地給學生製片或電影業者。

對於學生借場地而被打回票這件事，拍片支援中心的 a 先生表示這是常有的

事情，有些私人單位會不肯借場地給學生拍片，當然有時候也是學生自己態度的問題，a 先生說：「很多大學生就很不懂禮貌，拿著(拍片中心)證明就闖進私人單位裡，也不跟業者或是負責人說是來取景，就自顧自的拍起來，好像拍電影的是老大一樣，這讓我們覺得很困擾。」

a 先生針對場地租借的問題又表示，還有一些特殊需求的場景，對方的業者或負責人無法做到，比如說像是之前的牛角電影公司，要借警察局辦公室還有之前的學生要求游泳池業者，先將泳池內的水放滿然後再漏光，拍片支援中心夾在電影業者與場地負責人之間也感到相當難做人。

針對產地租借的問題，a 同學與拍片中心的角度立場不同，但由於本研究的角度無法提供一個適合的答案，a 先生與 a 同學間也沒有接觸過，此次要點的紀錄是擷取 a 先生所說的意見而與這次採訪做綜合整理，兩人並沒有接觸，而兩者之意見也互相不知情。

除了影像拍拍攝與場地租借的問題，a 同學提到政府如果要振興電影產業的發展，應該投資設立製片中心，提供學生邁入電影產業，但他也提到如果是政府投資立案之製片公司，那麼電影文本創作的內容勢必也會受到政府的影響，如果政府在不干預電影文本的前提下，由官方出面成立整合性的、製作性質的單位那麼他認為這對未來就業的情況會提升。

採訪過程中 a 同學提到了許多市民以及學生對電影看法的面向，大部分都是主觀的意見，比如說高雄市文化沙漠不支持國片，以及學生不願意學習的狀況等等，這也許可能會是影響電影產業發展的問題但並非本研究的觀點，因此不納入要點紀錄中，其中筆者了解的重要資訊，文藻外語學院有業界師資進入，但不知是否為政府的安排。

a 同學認為，政府在培養下一帶新生電影業者的角色上已經有在進步，比如說文藻外語學院藝術傳播系提供暑期實習機會，以及吸引業界師資教學等，他都認為這是政府的作為，並表示也許政府有提供資金在這方面上，但就目前的政策

來看完全沒有提到這類問題，也是讓筆者困惑之處。

對於引進業界師資進入學術單位進而培養下一代新生業者，a 同學表示反對原因是在於他認為導演沒有足夠的時間，但筆者提到如果政府提供足夠的誘因使得導演進入校園教導，a 同學也表示可行性低，至於是否認同這個看法，他給了一個似是而非的答案：「就算導演真的能來學校教書，我看大學生也不想聽吧，多大牌的導演都沒有用。」這樣的回答也讓筆者啼笑皆非。

總體而言，a 同學提出了一些產業上發展的問題都相當值得紀錄，尤其是提倡政府應該投資設立片廠以及製片中心這點，但就他的角度而言相當希望政府能夠盡量不干預創作。另外一點是希望能夠自由取景，而筆者解讀為學生與政府單位的溝通距離。

政府單位與學生製片中的溝通距離其時是相當遠的，對於該怎麼改進 a 同學提不出相當的看法，而 a 同學是否是希望目前業界的相關人力能進入學界指導筆者對 a 同學的意見採取同意的看法，提供誘因使導演來學術單位授課是政府該做的，但學生是否會認真聽課則不能納入本研究的觀點之中。

最後採訪的中 a 同學一直提到影響產業的關鍵因素在資金，尤其是在電影拍攝前政府應該提出資金來協助電影業者拍片，同時也培養剛進入電影圈的新銳導演，據他表示，目前中央也有這項方案，提供四百萬給新銳導演拍攝電影。而 a 同學表示，如果政府提供資金協助的話最好是不要進行內容干涉，直到新銳導演成名產業自然會活絡。

編碼 D

2011 年 6 月 3 日 採訪樹德科技大學視覺傳達設計系 1 老師 (D-1)

本次的採訪對象是曾經幫助高雄市電影圖書館作過電影產業「在地化」研究的計劃主持人，在訪談中 1 老師提出了許多過去的研究觀點，比如藉由政策輔助相關產業升級、提供足夠誘因吸引業者建立公司、人才培養以及資料庫建立以及積極設立片廠統籌資源。

採訪一開始 1 老師強烈的指出，高雄市政府目前的政策對業者是有幫助，而且也必須持續進行，但是目前的狀況是高雄市沒有能夠製片的人才、設備、技術等等，所有政府輔助的影視業者都是從台北來取景曇花一現，拍攝完畢以後就打到回府回台北了，對整體產業的幫助不大。

筆者認為高雄市是有誠意扶植影視產業發展，公部門在各方的限制下目前只能提供資金吸引業者，目的是希望藉由頻繁的來高雄市拍片能使業者能在當地成立總部或是公司，但由於整體產業發展不是很活絡，加上需求市場不高，進入影視產業的資金門檻太高，使得製片的活動不頻繁。

問題也可能是在整體影視產業的種種原因，使得製片不頻繁，少有業者來高雄市取景的原因應該歸咎在整體的產業；加上由於大部分的影視的後方單位都在北部，高雄市提供的資助計畫促使業者到南部有可能只是因為補助款，或是高雄市的鏡頭較於新鮮。

簡單來說，影視業者只是把高雄市當作一個取景的資源，或促進產業發展的其他後製技術並沒有流向高雄市，這對高雄市的在地產業影響其實不大，有影響的只是低層次的人力資源，例如臨時演員等等。1 老師聽到筆者的論點首先是表示認同，而後嘆氣又搖頭感嘆高雄市的政策沒有達到預想中得目的。

針對高雄市政府的政策該如何策劃，又如何把影視業者留在高雄市發展的議題，1 老師強調高雄市應該先藉由公部門的力量成立片廠，而這是老師在早年研究下來所獲得的結論，成立片廠的目的是使影視發展的相關資源能夠集中，如果片廠一旦成立業者就有可能會運用，而片廠的工作機會也是技術、人才流入。

這個概念《痞子英雄》導演蔡岳勳也曾公開提出過，而據高雄市政府影視發展課的楊課長表示，政府正計劃在高雄市橋頭設立航空片廠，並且結合觀光，而片廠的設置是《痞子英雄》為了拍攝即將上映的電影斥資建造，而政府的資金與資源是否有介入，這是筆者無從得知的訊息，但可貴的是政府將有計畫的沿用此片廠的硬體設施。

對於目前影視業者來高雄部取景，卻又曇花一現的狀況，1 老師說：「其實整體影視產業的產值並沒有想像中的萎靡，從海角七號以後國片的產值是在進步的狀態，只是業者來來去去沒有一個留下來，《不能沒有你》的戴立忍，是高雄人，但是拍完片以後就走了，他是高雄人沒有錯，但能說這對產業有影響嗎？包括《痞子英雄》的蔡岳勳也是拍完就走了。」

針對這樣的議題 1 老師說明，每一個產業都有產業鏈，如何使產業能在當地形成聚落，有幾個原因可能是市場的需求，而影視產業的特色是無形的，能夠賣到全世界，不能把當地視作為市場，市場的眼光要放更遠一點。如果市場的是全世界那電影文本就要提升到世界級的水準。

如何使文本提升到世界級的水準這個問題 1 老師表示對於目前的現況，談這個問題還太早，並且這是產業生態的重要議題，問題如果是放在提升在地產業的活絡，1 老師表示政府應該先針對在地的影視相關產業，輔助這些相關產業提升到能夠製片的等級。

長久以來台北是影視發展的重鎮，幾乎所有資源都是放在台北，因此政府推出補助金的政策方式，會產生業者沒有留在高雄發展的現況 1 老師並不意外，因為高雄沒有相關的技術、人才，甚至北部的業者來高雄取景還大費周章的搬運設

備南下，而這些設備的操作人才也沒有運用的人力。

筆者表示，雖然高雄市政府的政策與相關措施，看起來是面面俱到，該有的規劃都有，比如說拍片支援中心提供設備與其他相關輔助，但是技術沒與設備都沒有升級業者也運用不到，因此產生南北條件參差不齊的狀況，對於這樣的狀況 1 老師表示，應該先進行相關產業的升級。

在高雄的相關影視產業，比如說燈光、音效，因為市場需求的關係，技術與設備都停留在舞台的等級，設備還無法拍攝電影，1 老師表示，影視發展政策要看整體策略，補助金依然是一個誘因應該要繼續，但如果要影視產業南移首先必須透過政策輔助相關產業的升級。

對於相關產業的升級 1 老師表示，由於高雄的影視相關產業在過去沒有消費市場，因此設備、人力、技術都沒有提升到能拍攝電影的程度，如果政府透過政策輔助相關產業升級，那麼業者來高雄取景便能運用到這些資源，而有這些資源業者也可能會提高在當地製廠的機會，而製片等動作也不必再回到台北後製。

1 老師接著表示，與影視相關的產業等級一旦提升後，人力資源的等級也要隨之提升，而這些業界的人力資源政府應該建立資料庫，並能透過政策提供業接業者在人力資源、技術的升級，另一點是學界資料庫的建立，政府應該掌握好這兩方面的資料，進行建檔才能做有效的運用。

在業界的資訊一旦掌握了，那麼就能了解影視相關產業或是在地的影視產業該如何提升等級，提升到哪裡？並且也能提供給學界，讓學生能學以致用未來能夠到這些公司上班，在學期間也能提供實習，讓人力資源能夠流動、成長；若是未來高雄市的影城能夠成立，那麼對這些業者能夠產生正面的激勵效果，整體展業才有可能活絡。

但是 1 老師認為，要談到影視的發展，首先政府不能停留在只有給補助金的發展政策，這樣目前的情況不會改善，業者只是來取景、運用高雄市的資源而對

在地產業或相關產業沒有幫助，這樣頂多只有行銷城市的效力，而這種行銷效力是很低的，而且透過影像來城市行銷必須長期累積，偏偏國片產值令人憂心、並且以小製作居多。

1 老師表示，《痞子英雄》是一個很好行銷高雄的文本，因為內容較容易被大眾接受、受眾高，自然市場也就大，以行銷的概念來說在需求市場大的情況下行銷自然比較有效力，但是這樣的文本畢竟少有，因此 1 老師的重點依然集中在產業發展的議題上。

經過 1 老師的解釋，分別將提升相關產業的技術、設備等級，並且在產學界上做好充分的資料，使生產能夠推動，也讓業者有提高來高雄設廠的機會，最後片廠的設立提高了整體影視產業的競爭力，最後 1 老師強調：「最後一個步驟政府是否有提供足夠的誘因？讓業者能夠進來高雄，畢竟整體的國片市場不好，要讓業者進來，又沒有生意可以做，這樣未來還是很危險。」

1 老師說明，如果以上的配套都相當完整，加上如果政府提出充足的置產誘因，那麼在相關資源產業的完整性下，人力資源的充足下業者很可能會提高在高雄市設廠的機會，屆時如果業者在製作還是缺乏資金，那麼還可以運用到高雄市現在目前的補助金。

針對生產的議題 1 老師提出很完整的意見，但是很重要的是國片市場雖然有起步，但依然沒有到很頻繁製片的等級，針對國片需求市場的概念筆者提出了疑問，但老師沒有具體的說明，並解釋目前的電影市場相當缺乏電影行銷，以及製片的人才。

而電影的市場好或不好決定在行銷文本的過程，而目前行銷的人才很缺乏這是目前在人力資源上要改善的問題。筆者提出將「南方影展」國際化的方式，提高電影文本的等級，並且創造市場，1 老師表示相當有興趣，因此筆者緊接說明這項概念。

將「南方影展」提升到國際化的水準，並邀請各方面專家作為評審，而參展電影必須以華語電影為主，提高華語電影的需求市場；並且在影展中多設立獎項讓獲得獎項的文本能夠增值，增加觀影人。l 老師對於筆者提出的概念沒有意見但表示認同，並說明應該可以去邀訪南方影展的相關人士。

整體而言這次採訪獲得較完整的影視產業生產關，從生產條件的人力資源與技術資源，再提到相關資源產業的等級提升、片廠設立等等，是一個比較完整的架構，但 l 老師表示目前縣市合併才一年，未來可能會有變數，並提醒筆者不能忽略縣市合併所帶來的效應。

2011 年 7 月 4 日 義守大學電影系 h 老師 (D-2)

在得知義守大學決定成立電影系時，筆者便決定訪問該系系主任侯尊堯老師，h 老師早年在高雄市政府新聞處(今改為高雄市新聞局)擔任一職，由於之前影視發展是由新聞處所負責，也因此 h 老師在新聞處任職期間認識了許多影視產業業者，人脈相當雄厚。

此次採訪想藉由 h 老師早年在公部門的經驗，以及對於產業的了解對筆者提出的議題做一些主觀的看法，但 h 老師卻針對了筆者的研究架構提出了嚴重的批判共為三個部份，第一為採訪對象結構、與數量以及取樣的問題，老師認為筆者的採訪對象在取樣上有疑慮，沒有足夠的學術基礎來替採訪對象在論文中立足。

對此筆者解釋，由於業界的資料難以掌握，高雄的影視產業業者較少、負責推廣政策之公部門也只有少數單位，因此使用採訪的方式為作為本研究搜集資料的方式，透過訪談者提高本研究觀點的公信力，但 h 老師對此表示本研究猶如新聞稿式的寫作缺乏學術涵養。

第二項缺失為本研究所使用的理論，其一城市行銷為一個複雜、多元的綜合性理論，沒有清楚的定義如何透過電影做城市行銷，抑或是電影傳播能達到城市

行銷的哪些部份筆者沒有詳細說明。再者鑽石模型的理論適用於測量國家產業的競爭力，恐怕不適用高雄市。

第三項缺失是本研究沒有觀察到政治市場問題，政府與議會間的鬥爭以及公部門各處室的歷史以及發展、彼此的關係都能夠影響政策的走向，而究竟這項高雄市所提出的「影視發展」政策究竟有什麼缺失？h 老師表示：「這是府會(市政府與市議會)之間鬥爭下的產物。」

「為什麼會這麼說？我對這項政策是沒有什麼挑剔之處，換成我來當史哲(現任文化局局長)我還是只能玩這些，因為周圍的環境迫使你做某些事情的決策，而政策本來就是將個人意願、決策合理化、科學化，如果你覺得你比較聰明 ok 你去當文化局局長，不過你的選擇到最後還是跟他一樣，因為這是環境。」

那為何文化局不斷強調影視「產業發展」政策，而不稱這些政策為城市行銷政策？對此 h 老師表示：「這就是你的不對，因為你沒有了解各處室的歷史，你知道為何高雄市新聞處會被裁撤？他們沒有做錯什麼事那為何會被裁掉？這也是因為府會(市政府與市議會)鬥爭下的結果。」

「新聞局最主要的功能就是粉飾太平，幫市長化妝，而市議會是代表民眾的聲音，是一個監督者的角色，而且藍營居多，而高雄市從謝長廷開始到現在都是綠營主政，在議會的攻擊下新聞處被裁撤，就是因為不讓新聞處幫謝長廷化妝，要讓他原形畢露，所以原本新聞處的業務轉交到文化局手上。」

「那麼原本像是替城市化妝的，有助於城市行銷的電影輔助政策，到了文化局手上內容一直沒有變，但文化局為什麼卻口口聲聲說是產業發展政策呢？因為文化局底下有拍片支援中心、有電影圖書館、影視發展科(後改為影視發展課)又加上之前的文化資金解凍，有了這些資源文化局如果依然在做城市行銷，史哲(文化局局長)會被議會攻擊他無能。」

h 老師對於目前有產業發展之名，無產業輔助之實的電影扶助政沒有太大的

意見，因為這是政治鬥爭下的一個結果，老師說明：「如果依照麥克波特的說法，要補助票價開發市場、要補助周邊相關產業升級，那為什麼政府不補助你做生意？不補助你念書？」

「現在台灣電影產業的萎靡是當初進入 WTO 就已經可以預測到的事情，開放電影的自由市場是政治談判的一環，你看現在的那些所謂的科技新貴，比賺的比我還要多，所謂的政策就是在保護大企業，但是這樣對嗎？一直到現在政府才逐漸注意到文化這一塊。」

h 老師指出電影產業的衰弱不能只怪罪台灣的電影型態，而是開放了電影市場以後國內的電影實力不比好萊塢的電影品質，而政府又沒有一套保護國內電影產業的措施，老師質疑道：「韓國跟我們的情況差不多，為什麼韓國可以我們不行？」而南部的影視產業發展又是不同的問題。

台灣的影視產業一開始便在北部生根，南部要在短時間跟上台北的發展腳步是不可能的，所有觀與電影的後製設備都在北部，造成高雄在影視政策推出以來，高雄有如一個大型的取景廠所，對此老師批判：「這是一個結構的問題，高雄市以一個地方單位是不能撼動這個結構，如果結構被撼動了那就是革命。」

因此政治、產業發展環境的影響下，公部門能夠發展的政策範圍有限，這也是 h 老師認為現在的影視發展政策不能苛求政府的原因，並且認為市政府已經釋出了很多誠意在補助資金上，至於是否對高雄的產業有幫助這便見仁見智，但老師建議如果是針對城市行銷，應該訂出檢測範圍，並且測量在高雄拍攝過的電影是否達到城市行銷的因素。

編碼 E

2011 年 5 月 21 日 採訪在地傳播公司 s 總監 (E-1)

在地傳播公司是全高雄少數的藝人經紀公司，據總監 s 先生表示該公司提供免費的演員訓練，以及與影視產業接洽臨時演員、特別演員，提供演藝工作者工作訓練以及工作機會。該公司資訊是筆者在人力銀行網路平台上搜尋到的，電洽詢問後筆者表明了身分以及來歷，總監表示相當歡迎。

而此次訪談相當臨時，由於該公司所承接的工作太多，因此約訪時間也相當匆促，筆者在電洽後人事部負責人便希望筆者盡快趕到現場做訪問，傳播公司傳播公司未在北高雄之工業區內，是住家式的辦公處，筆者剛趕到時，總監 s 先生背心短褲的休閒打扮，坐在該公司門口吞雲吐霧。

筆者剛開始不以為意，不知道此時坐在公司門口的隱君子正式這次採訪的對象，向總監表示來歷後便進入用透天厝充當的辦公室，人事部負責人陳小姐坐在唯一的辦工作上，辦公室內沒有太多裝潢除了辦公桌外，該公司感覺起來像是一般家庭的客廳。

當人事部負責人陳小姐指出，坐在門口抽菸的那位先生，正是傳播公司傳播公司的總監時，筆者感到相當訝異，便走到門口再次與總監會面，並表明身分以及來歷。總監 s 先生相當歡迎筆者來採訪，對本研究的議題也相當感興趣，並且說明了藝人經紀公司的產業概況。

總監表示，南部的經紀人公司主要目標都是婚紗、模特兒等等，而該傳播公司是唯一少數南部有規模的演員經紀公司，但收益來源不單靠接洽演員，其業務範圍包括節目製作、產品代言、晚會活動等等相當繁雜，對這樣的工作範圍總監表示相當無奈，原因是因為南部影視產業不發達，若單做演員經濟不能維持營利。

總監說，由於影視產業幾乎都在北部，所以藝人經紀公司可以分的很細有特

約演員的經紀，也有臨時演員的經紀，但由於南部影視人才都流向台北，又加上南部少有拍片機會，因此傳播公司傳播公司為了生存只好多角化經營。總監表示政府應該有計畫的讓相關人才留下來。

s 先生引述海角七號的一句台詞：「馬如龍在戲裡不是說了，我們的海這麼漂亮，為什麼留不住年輕人，為什麼留不住人才？為什麼那些人才都往北部跑政府知道嗎？他們有想過這個問題嗎？」接著 s 先生表示，高雄市政府的確有想要發展演藝產業的意思，但是政府沒有想過業者的需求。

依據總監的分析，他認為：「因為台北的場景被拍過太多次了，因此導演才想取新的景點，又剛好高雄市提供了補助，對他電影業者來說不無小補又剛好有新的場景可用，只是順便、湊巧，並不是高雄市的政策輔助有多好，高雄市是率先做電影政策的政府沒錯，但現在台南、澎湖都有類似的政策，高雄還有哪一點會吸引業者。」

高雄市政府的補助政策推動了將近十年，而拍片支援中心也成立了三年，當其他縣市紛紛效仿高雄時政策時，高雄市政府卻提不出較新的計畫，對此總監表示認同，對於在高雄市内成立片廠的概念，並且結合觀光，總監表示，「拍片支援中心的資源太少，到最後那些器材就是只有借給學生，你知道那些台北來的劇組最煩惱的是什麼嗎？場地、演員。」

由於北部的影視產業比較發達，因此許多人才、設備、技術與相關產業都匯流向台北，所以北部業者若到其他地點拍片，人才、設備都希望找當地的，才能減少開支，總監相當贊成高雄市政府的住宿補助，但他認為還是有很多地方需要改進。

總監說：「有很多劇組都問我有沒有認識拍片支援中心的人，可以處理借場地阿、器材阿會比較好借，我都不敢說我認識，為什麼？因為我介紹過去拍片中心的人對他們要理不理，因為是小劇組嘛，劇組會問我有沒有認識人也是希望可以比較好溝通一點，結果我介紹過去，去一次，波一次冷水，讓我覺得很丟臉，」

「拍片中心的人好像就是只會輔助那些成功的人，好像就覺得有成效了，但事實上你輔助那些人的資金都沒有回籠，對城市行銷也沒有成效，」總監說。因此筆者提到政府利用投資成立公司，讓器材與設備都能比較完善，並且任用高雄新銳的人才，關於這點總監表示這他曾經想過，但是他不想寫企畫案。

蔡總監的概念概略如下，在總監的心目中，是希望政府開拍一部片，當然一開始必然需要用到台北的人、技術、器材，但是至少能掌握電影的內容，至少能達成城市行銷更重要的是一部電影在高雄拍，提供了多少的工作機會？如果政府每年都主導拍一部片，那這樣帶來的效益有多大。

讓筆者不盡懷疑，於是向總監詢問，那這樣高雄依然沒有設備，人才依然會流向台北，這樣又如何活絡高雄市的電影產業？總監笑了一下回答：「我們都知道台北很多人才，但有多少人才是在台北的高雄人？」這麼一說筆者才恍然大悟了解總監的概念。「如果你今天叫那些待在台北的高雄人回來，你看他們要不要？

當然要，他們會去台北是因為台北比較多機會，一旦高雄也充滿機會，那些人要不要回故鄉？是我就會回來。」

但是話題一轉，總監詢問筆者問我知不知道為什麼他不寫這份企劃案，筆者表示不清楚，他接著說：「這個方法是全部都兼顧的方式，但是你有沒有想過他現實的一面？有多少首長會鋪這麼長時間的路，做一個可能要十年二十年才會實現的計畫，然後讓大家歌功頌德，沒有啦！所有建設都建在讓人看的道的地方，看不到的地方政府不會想做，除非被罵。另外這對政府眼前來說，沒有意義阿，那是政府看不到背後的價值。」

對於人才外流的議題總監都相當關心與在意，筆者猜這與傳播公司傳播公司是屬於人力資源相關，總監對於許多學影視相關產業的學生感到惋惜：「很多學生都打電話來，問我哪裡可以實習，他們自己找，有人想學攝影、有人想學音響、想學燈光，但是沒有人脈，到哪裡找？不是他們一畢業學燈光的就能變成燈光師耶，理論跟實務又不一樣，學生沒有門路怎麼去找機會？」

總監接著說：「你看每年全台灣有多少人讀這方面畢業的？又有多少人能到台北？沒有學以致用的人畢業後再幹什麼？在開計程車，在賣靈骨塔，女生就去當模特兒，差一點的拍網拍、好一點的做展場女郎，這樣產業永遠不會有新人，永遠都是那些老一輩的人，」

「政府應該在他們在學的時候，就幫他們取的實習的管道，甚至建立一個人力資料庫，這對以後的產業發展會有重要的影響，也能提供機會給這些學生們接觸，比如說來高雄拍片的劇組要採用多少高雄的相關科系實習生，讓這些學生自己登錄資料、專長也好、政府建檔也好，就像現在的人力銀行一樣嘛，」

「有了這個平台，讓劇組自己選需要的學生，這樣以後他們畢業以後根據組就有了聯繫，就算他們全部都去台北好了，阿你說這些人是高雄人的有多少？他們會不會想回故鄉發展？如果有足夠的機會他們會不會回來？但你看現在政府只知道給錢。」

這個以上兩個概念對筆者來說都是相當可貴的，如以高雄政府為單位開拍電影的概念、還有成立人力平台的概念，是之前筆者尚未想過的，引此著墨特別多但總監對於資金募集平台不是很有興趣，只是表示政府很難做到。對於目前資金補助的政策，總監表示：「你不知道跟政府要那點小錢是要準備多麼完整的資料嗎？勞心勞力又不是整天沒有工作，除非是那種不做事專門申請錢的公司拉，每個人都說自己有再做事，但是做的好不好呢？」

總監認為政府的資金對高雄市在的產業幫助不大，不如政府成立一個媒合的平台，使台北、外地來的劇組能透過政府找到自己想要的需求。他說：「我們公司在高雄算小有名氣喔，你看現在這麼多片來高雄拍，我從來沒有接到拍片支援中心給我的任何訊息，我們接的痞子英雄，也是透過我自己的人脈阿，才接到的。拍片支援中心的那些人厚，只會對那些大製作、大戲鞠躬哈腰，而且動員所有資源喔，幫他們拍片，一些小製作、低成本，他們鳥都不鳥，因為沒有利益嘛，沾不到光阿，但是這些人是不是也在拍片？是阿！」

事實上傳播公司傳播的總監所回應的資訊性質跟牛角電影公司的導演有點相向，也提供了很有用的資訊，整體而言此次採訪在人電影產業的人力資源方面蔡總監提供很多寶貴的資訊，相較牛角電影公司所提出的募集資金的概念可以說是整個產業的立足點。

2011年6月17日 採訪在地傳播公司 w 負責人 (E-2)

w 先生在本次訪談中，提到一個很重要的觀念就是城市行銷，他認為文化局本身搞錯了發展方向，如果目前的政策稱做為「影視發展政策」w 先生認為很不服氣，但是說是城市行銷那麼則可以接受目前的政策，並且認為城市行銷中很重要的文化扎根才是重點，而往往許多人忘記了文化的重要性。

該傳播公司高雄市内以標政府行銷宣傳片的傳播公司，其公司產品大多是以政府的宣傳片為主，因此對於政府的目的與行為相當了解，並且 w 先生對於本土的歷史文化相當感興趣，並嘗試在一些宣導片中加入這個因素，他認為這才是城市行銷的利器，而不是一些現代建築。

w 先生表示，文化局推出的政策宣稱產業發展他認為這是本末倒置，產業如何發展，一方面業者必須負擔一部分責任，在自由市場的情況下產業發展不起來是業者的責任，不應該由政府負責；另一方面產業發展是應該由經發局所負責的業務。

w 先生很直接的說：「我認為政府說要產業發展，我覺得是混淆視聽，拍電影的人嘩么(叫肚子餓)，就有政府補助，那為什麼畫畫的人嘩么還是沒飯吃？政府其實已經釋出很多善意。」並且他認為城市行銷才是最重要的政策觀點，如何宣傳高雄的在地文化，才是文化局應該設想的重點。

期間 w 先生舉出很多文化的實例，也對筆者提出很多問題，幾乎都是一些習俗禮節的問題，並表示這些都是在文化局應該追根究底的了解，但文化局的城市

行銷似乎只在乎了城市機能、觀光場景、硬體設備，這是錯誤的觀念，高雄市應該更強調自身的文化——屬於南部的文化。才能使與其他地區有所區隔。

在產業發展的議題上，w 先生認為政府應該給在地業者機會，他表示高雄市的產業發展，有某部份是在發展北部的產業，不但影視發展中心成立所招開的記者會是在台北發表之外，成立拍片支援中心以後傳播公司連一通電話都沒有接到，拍片支援中心成立的消息。

w 先生表示：「這對我們在地業者很不尊重，我們一樣在拍片、一樣在做影視工作，為什麼高雄市政府要看輕本地的產業？那些電影輔助金的標案雖然我們在地業者沒有能力作，但是我們都知道那是政府跟業者套好招的，有標案出來就打電話給某知名導演、某知名製作要他們來標，當然這些人都是台北的業者這根本就是發展北部的產業。」

「如果政府的目的是要城市行銷，那我接受，現在的政策已經釋放足夠的善意歡迎北部業者來取景，藉由電影來宣傳城市，但如果文化局是說現在的政策是產業發展我很不服氣，連在地的業者都沒有機會跟台北的業者在平起平坐的環境下競爭，那談什麼產業發展，政府不就是在看輕本地的產業嗎？」

w 先生表示，政府在某個程度上信服台北的業者，北部業者在聲請補助款上市政府比較部會刁難，但是相對的在地業者提出的補助計畫，高雄市政府卻百般檢視、甚至修改文本，w 先生說：「文化局某個方面來說是偏愛明星牌，之前巨蛋剛蓋好，巨蛋的建築設計師想要鳥瞰巨蛋，邀約市長一起同行，那時候公部門就來電話說，王導！3.5 釐米(攝影機型號)空拍巨蛋十萬做得到做不到？」

「我那時候算一算，3.5 釐米的攝影機一出，租金就是 3~5 萬，加上後製的費用，攝影師的費用，沒有 15~16 萬做不起來，之後公部門就沒下文了，然後最後找誰拍，找蔡岳勳，高畫質數位攝影機拍出來了，最後好像還剪到他的痞子英雄裡，讓我最不舒服的是，公部門還打給我要我把蔡導拍得東西剪一剪(剪輯影片)，我還要幫他們擦屁股。」

對於這個問題這些問題 w 先生認為，如果真的要產業發展就不要期望台北的業者會南下，他舉例：「我們都知道《白色巨塔》在南部拍，一個月劇組取景完了，對高雄整體產業有什麼幫助？有活絡嗎？《白色巨塔》整個檔期下來我們公司賺了五百塊，因為有一次他們劇組的攝影機腳架壞了，跟我租了一個腳架，這樣子而已，整個檔期我就只賺了五百塊。」

w 先生認為台北的影視產業是一個戰國時代，群雄割據競爭力大，但相對的資源很充足，可以臨時調度大批人力，但高雄沒有這個環境，如果政府有政策能提供業者升級成本會太高，因此南部在周邊產業不發達的情況下，只能當作取景的場所，也只能略為達到城市行銷的目的。

而城市行銷很明顯不足的地方是文化傳達，產業發展不足的地方又更多，如果政府政策要以產業發展為導向，那麼就應該給在地業者一個機會，並且給予在地業者尊重，他舉例：「我之前幫政府拍了很多宣傳片，政府這個不滿意，那個不滿意，覺得自己出錢的是老大，之前有一個行銷短片最後剩下我們公司跟某電視台競爭，最後還是那個電視台標到案子…」

「電視台的跟我們在地業者競爭宣傳片，他們的競爭方式就是送新聞給政府，公部門就是吃這套，但是那是很表面的很膚淺的新聞，不像我們能夠滲透文化去分析，但說真的我們的宣傳片市場曝光率不高，但是我們優勢是能與採訪這深度接觸，這電視台做不到，到最後政府不滿意又不敢要求電視台，假如我是 TVBS 政府敢得罪我嗎？找機會電死你政府，到最後政府被電視台操控，公部門又何苦被操作呢？」

從這裡可以看出 w 先生對於政府沒有提供機會給業者，讓他懷疑政府所謂產業發展的目的，他表示在很多單位承認製作的品質，但是卻被高雄市政府反覆的質疑，他很直接的說：「我們得標過這麼多案子，業界的人看到我們的宣傳片在 C-3(高雄市城市宣傳頻道)都覺得物超所值，但是每次標案都被刁難，好像我們會騙他的錢一樣。」

w 先生對於影片品質的堅持在許多單位都備受青睞，但是他不了解的是高雄市政府好像在刁難他使用市內所提供的影視資源，他表示在政府的宣傳頻道上節目品質很差，為何不讓業者有機會可以嘗試製作 C-3 上的節目，並且他說明拍片中心對在地業者的態度很差，讓他很不高興。

w 先生表示，傳播公司是在地的產業，他很希望能使用在地的資源讓成本減少，可是卻遭到拍片中心工作人員的質疑，他表示，這些資源北部的業者都用不到，為何不能開放給在地業者很方便的使用？w 先生心酸的說每次要使用拍片中心的資源都要偷偷摸摸的透過人脈才能順利使用，他氣憤的說：「我是在地的業者為什麼我不能走大門進去？要做這種走後門的事情？」

w 先生認為在地業者有很多像他一樣在拍片的公司，卻苦無機會，這讓他對公部門所提出的產業發展喪失信心，如果真的要幫助產業，第一他認為就是要優先給業者機會、有舞台發展，第二就是搜集在地業界的資料，能讓外來取景的業者能夠與在地業者合作。

最後在城市行銷的部份，w 先生認為公部門應該優先考慮城市行銷，而不是產業發展，並且在城市行銷的部分應該更關注文化層面，而不是只是很表面的用一個畫面來帶過，最重要的是 w 先生仍然期待政府在未來能夠提出一套措施，讓在地的相關業者能夠異業結合產生更高的競爭力。

2011 年 6 月 28 日 採訪台灣南方影像學會 a 員 (E-3)

高雄市主要的電影活動「南方影展」在 2007 年以前是由台南藝術大學主辦而高雄市政府協辦的影展，在 07 年之後改為「南方影像學會」主辦，該單位係由台南藝術大學分支出來的執行單位，學會 aa 先生表示：「南方影像學會是屬於比較中立的單位，不是屬於公部門或學術單位。」

南方影像學會為何從台南藝術大學獨立出來成為中立單位，這點讓筆者相當好奇，對此 a 解釋學術行政程序複雜、繁瑣，因此獨立出來成為行政結構較簡單

的執行單位，較易於承辦南方影展，而目前南方影展的展出資金是藉由南部各地方政府募款而來。

a 說明，為了能夠順利展出難發影展，資金募集是影像學會的主要收入，募資的對象主要以政府單位為主，所募集的資金約在兩百萬上下，這樣的資金對南方影展來說是比較吃緊的，在募集資金上高雄市給南方影像學會較大的支持，也相當歡迎該學會在高雄舉辦影展活動。

也是因為高雄市是首先發推廣電影政策的都市，身處在台南轄區的台南藝術大學、南方影像學會，才能有機會在高雄市舉南方影展，而第十一屆的南方影展因台南政府正積極推動電影輔助政策，使南方影像學會獲得台南政府全力推動與支持，而這樣的結果可能導致第十一屆南方影展轉移到台南舉行。

過去在高雄舉行十屆的「南方影展」，再第十一屆有可能將移師到台南市舉辦，對於這個問題 a 表示：「其實我覺得這樣滿可惜的，過去我們有在台南、高雄、嘉義舉辦影展，只能在一個地方展出是滿可惜的，我們是比較希望南方影展能後巡迴演出。」

南方影展在過去十屆都在高雄舉辦開幕，展出時間在一個到兩個禮拜內，由於影展內容與高雄市所主辦的「高雄電影節」內容相似，兩個節目又沒有多加宣傳因此常有不了解的民眾誤將南方影展與高雄電影節混為一談，但南方影展的與高雄電影節最不同之處在於提供影視創作者投稿。

如果細分南方影展的特色，內容是以文化議題為導向的、以紀錄片為主的影展，並且南方影展最特別之處是設有競賽獎項「南方獎」，提供亞洲地區的影視創作者投稿參賽，獲獎者南方影像學會提供十萬元的獎金，a 說明：「從 2003 年開始南方影展開始徵件(電影創作)，而作品的主題是依照當時的展出主題為評審的依據。」

a 表示，在剛舉辦電影文本徵件的時候效果不彰，一開始只有台灣本地的學

生會投稿參加電影創作競賽，但由於時間的累積慢慢的「南方獎」的知名度也漸漸打開，也有一定的定位與價值。祕書長說：「透過南方獎我們希望給電影創作者一個發表的空間，雖然獎金很低，但也希望能藉由南方獎給創作者成就感。」

與南方影展的電影競賽相似的活動為「青年影展」莫屬，於民 100 年改名為「青春影展」的「青年影展」其展出內容便是以學生投稿的電影文本為主，於民 100 年甚至與高雄市另一項活動「青春設計節」合併為一系列活動，但其價值可是遠遠低過南方影展的「南方獎」。

對於這樣的問題，a 表示：「南方獎的評審，對審查投稿來的電影作品是相當嚴謹的，除了評估是否合乎主題之外，還會考究作品的藝術價值，如果青春影展想要提升知名度或是想要在各影展中有一席之地，應該要加強評審機制。」

就筆者的觀察，青春影展在舉辦時期播放地點在於高雄市的駁二特區，駁二特區是文化局所規劃的藝術品綜合展場，而文化局青春影展的投稿作品可說是來者不拒，在民 100 年所展出的參展作品，像是園遊會一樣規劃了好幾個攤位，每個攤位展出不同的電影作品。

又加上青春設計節所展出的設計作品，大大分散了觀影人口，整體感覺雜亂又顯的不正式，比起南方影展的模式，青春影展的展出方式玩票性質較強，對於筆者的描述 a 沒有針對問題多做回應，並表示，如果青春影展要提高素質與其他單位的肯定，必須要加強影展的評審機制。

南方影展所提供的「南方獎」歷經了七年的考驗，在亞都地區也累積了不小的知名度，但由於金費不足南方獎將在第十一屆南方影展中消失，對此 a 表示相當可惜，由於第十一屆南方影展跟往年的慣例較不同，是由台南政府補助但此次在行政程序上出了一些問題，導致金費不足因此南方獎只好作罷。

沒有參賽作品參加南方影展 a 表示很遺憾，南方影視學會工作團隊也很難割捨南方獎的部份，但是無奈於活動資金難以籌備，加上必須適應台南政府的行政

調性，換了新環境一切好像又重頭開始，a 表示政府的支援對於南方影視學會、甚至整個產業都有很大的幫助。

a 認為，台灣影視產業的推廣與發展政府扮演很重要的推手，早期為了配合政府的補助政策，南方影展所展出的都是以華語為主，但漸漸找到適合的定位，才開始播出一些特定主題的影片，也是由於政府補助與贊助的資金，才使得影展活動能夠持續購買商業性質較低、卻具有文化意涵的電影版權。

在 a 的觀念下，認為影展的展出內容應該是以文化為導向，或是宣傳台灣文化為主的電影，對於筆者的意見政府應該推廣、補助商業電影，在影展中也應該播放商業電影為主，a 表示，商業的電影也可以有文化，但畢竟成分較少，政府應該注重的補助較弱勢的文化導向電影。

a 解釋，商業電影在台灣的生態下同樣也面臨生存的問題，但商業電影本身就應該接受市場的考驗，政府在影視產業是一個推手沒錯，但業者不能把開發市場的重擔交給政府，商業電影票房不好業者必須負擔很大的責任，相較於藝術電影，或是有特定主題的、有教育性的電影是比商業電影更難發展的缺區塊。

a 相當懷疑政府是否應該要把輔助的主力放在扶植商業影片，他認為在文化與教育層面應該是政府焦點，他說：「比如說南方影展最近要展出新移民主題的紀錄片，一些鄉下地方還是把這些越南來的、菲律賓來的新移民當次等公民，我們的藉由展出這些影片達到教育與推廣文化的目的，如果我們不來做這些工作，又誰來做呢？」

「也許從目前看來，高雄市政府喜歡補助一些商業電影，這對於行銷高雄或是行銷政策也許有幫助，可是如果一些社會議題、一些文化主題我們也應該去關懷。如果南方影展也要推廣商業片，那麼我們的特色就不見了，更何況目前推廣商業片的影展，是金馬影展，它發展了這麼久台灣沒有必要再多另一個金馬影。」

對 a 來說，當時會舉辦南方影展主要就是要平衡台灣南北的差異，以推廣電

影文化為優先，雖然也有許多想法比如說能在國際上更有知名度、增加南方獎的獎項、提高獎金使參展人數能增加，但資金的不足讓很多夢想無法達成，在未來上 a 希望政府除了能補助資金給影展活動外，還希望政府能夠幫助南方影展擴展到國際上。

過去南方影展一直以高雄為發展基地，是因為高雄首先推出影視相關補助活動，但十年過去了政策依然沒有改進、更動，越來越多縣市也逐漸開始仿效高雄市的政策，補助影視產業，如今台南市與南方影展的關係便是很好的例子，而 a 表示對於目前的發展情況他很樂觀，希望未來能在台南成立一個類似文化聚落的基地，讓南方影像學會能夠擴展。

附錄三 高雄各影展主題

以下是南方影展歷屆所呈現的主題：

2001 年

市政府新聞處、臺南藝術學院共同舉辦「第一屆南方影展」，為國內首次在南台灣舉辦之綜合性國片影展活動。

2002 年

市政府新聞處與臺南藝術學院共同舉辦第二屆「南方影展」，主題為「南方紀事」。

2003 年

高雄市電影館與臺南藝術學院合辦「2003 第三屆南方影展」，以「河海城市記憶」之雙城高雄市、台南市特色為主軸。

2004 年

高雄市電影館與臺南藝術大學共同辦理第四屆「南方影展」，以「迴流，南望風景」為企劃主軸，影展包括「族群、土地與歷史」、「華語獨立製片觀摩」、「歐美電影饗宴」、「浪漫法蘭西電影」及「南方獎-競賽入圍影片」等五大主題。

2005 年

高雄市電影館與臺南藝術大學合辦「2005 第五屆南方影展」，包括「萬丈光芒華語觀摩選」、「艷光四射南國物語賞」、「滿天星星童顏電影篇」、「七彩霓虹全球精選輯」與「南方獎華語影片競賽」等專題。

2006 年

高雄市電影館與臺南藝術大學合辦「2006 第六屆南方影展」，包括「21 世紀電影少年」、「在南方看見世界新方向」、「華語電影觀摩」、「全球年度精選」、「南方獎華語影片競賽」、「嚐新・新導演：何蔚庭 + 鄭有傑作品選」等專題。

2007 年

高雄市電影館與臺南藝術大學合辦「2007 第七屆南方影展」，包括「愛情無界限」、「想像無疆野」、「華語電影觀摩」、「全球年度精選」、「南方獎華語影片競賽」等專題。

2008 年

高雄市電影館與台灣南方影像學會合辦「2008 第八屆南方影展」，規劃「外片觀摩-旅行」、「華語電影觀摩」、「南方好客群像」、「四季-許慧如導演專題」、「嚐新新導演-林書宇與魏德聖」等專題。

2009 年

南方影展以「旅行」為主題，特別規劃「移動的國度」單元，收錄國內外新移民議題的電影，更有來自當代比利時最著名的兄弟檔電影導演達頓兄弟得到坎城影展殊榮的作品。

2010 年

第十屆南方影展，於當年將在嘉義，高雄，台南三地巡迴。

以上資料由高雄市電影館網頁「南方大紀事」以上資料由高雄市電影館網頁「南方大紀事」 <http://kfa.keg.gov.tw/n/south/important.php> 以及「南方影像學會」網站 <http://www.south.org.tw> 題供。

以下是歷屆高雄電影節之主題：

2001 年

市政府新聞處主辦第一屆「高雄電影節」，是屬於在地的電影節；影展共分三大主題，分別是「韓國焦點」、「亞洲跨界」及「台灣經驗」。

2002 年

市政府新聞處主辦第二屆「高雄電影節」，以數位影像為影展主題，分為「華人數位」、「丹麥數位革命」、「數位短片精選」、「特別放映」、「國際動畫」、「高解析數位電影」等專題，朱延平、狄龍等影壇名人共襄盛舉。

2003 年

高雄市電影館舉辦「2003 高雄電影節」，以「躍動—FE-E-l thE- ViB-E-」為主題，突顯高雄城市的熱情活力，內容包括「南方電影人-郭南宏導演專題」、「亞洲電影專題」、「動畫高雄研習營」與「國際論壇」。

2004 年

高雄市電影館舉辦「2004 高雄國際電影節」，以「海洋之城、世界之眼」為企劃主軸，辦理海洋城市影展、創作研習營、國際論壇等多項活動，推廣電影活動與城市行銷。

2005 年

高雄市電影館舉辦「2005 高雄電影節」，以「陽光海洋·健康城市」的形象主軸出發，並邀請法國南特三大洲影展主席亞倫·賈拉杜來臺參訪。

2006 年

高雄市電影館辦理「2006 高雄電影節」以「躍動海洋新生命・引爆影像新勢力」為活動精神，並邀請韓國釜山影展金東虎主席、洪孝淑策展人及李滄東導演來臺參訪。

2007 年

高雄市電影館辦理「2007 高雄電影節」，以「幻想無限」為精神，邀請張睿家、桂綸鎂擔任代言，日本導演渡邊一志、泰國導演韋西・沙贊那廷等人皆應邀來台。

2008 年

高雄市電影館辦理「2008 高雄電影節」，以「鬥魂」為精神，邀請東明相擔任代言，日本導演小泉德宏、三木聰、捷克導演大衛・昂德利克等人皆應邀來台。

2009 年

第九屆高雄電影節以「英雄/反英雄」為策展精神，邀請一系列「拯救世界」的「英雄」電影以及「小人物與環境搏鬥」的「反英雄」電影參展，播映 10 大專題、近 80 部國內外優質影片，其中有 55 部、高達 2/3 比例的影片為台灣首映。

2010 年

辦理第十屆高雄電影節，以「愛」為年度主題，於 10 月 22 日至 11 月 4 日間於電影館放映，共計放映 130 部影片，287 場次，共計 14 天，總觀影人次達到 25,430 人，達到歷史新高。

以上資料由高雄市電影館網頁「南方大紀事」<http://kfa.kcg.gov.tw/n/south/important.php> 提供

以下是青年影展(青春影展)歷屆主題：

2004 年

高雄市電影館首度結合 9 所大專院校視傳相關科系舉辦「『媒』飛『攝』舞-南臺灣青年音像創作聯展」，提供青年音像創作者交流的平台，鼓勵青年學子持續創作。

2005 年

高雄市電影館與 12 所大專院校視傳相關科系舉辦第二屆「流光喚影-2005 南臺灣青年音像創作聯展」，提供青年音像創作者交流的平台，鼓勵青年學子持續創作。

2006 年

高雄市電影館聯合 8 所大專院校視傳藝術相關科系辦理第三屆「新火燎原—2006 臺灣青年音像創作聯展」，提供青年學子作品交流、相互觀摩的平台。

2007 年

高雄市電影館集結 10 所大專院校舉辦第四屆「青春・光影・PA-啦 PA-啦—2007 臺灣青年音像創作聯展」，結合在線人士與製作廠商進行產官學交流，並以 HD-格式舉辦林育賢導演《六號出口》導演版全台首映。

2008 年

高雄市電影館集結 8 所大專院校舉辦第五屆「傳動影藝—2008 臺灣青年音像創作聯展」，提供青年學子音像交流發表平台。

2009 年

高雄市電影館結合南臺灣 11 所大專院校與新加坡南洋理工大學舉辦第六屆臺灣青

年音像創作聯展「有聲有攝」，除 99 部學子作品外，期間更穿插多項精彩活動，包括「電影創意化妝彩繪競賽—千變萬化」、「名人講座」、「高雄城市故事短片競賽」等。

2010 年

舉辦「青年金雄—2010 台灣青年音像創作聯展」，於高雄市電影館放映約二百部由全國各地影視、設計、傳播相關科系學生拍攝的影片，並搭配「青年金雄—影片競賽」、「好膽麥走—國際學生作品交流」、「愛河論片—名人講座」以及「蓋視音雄—故事高雄生活營」等多項活動，為孕育南台灣影視人才之重要平台。

以上資料由高雄市電影館網頁「南方大紀事」<http://kfa.kcg.gov.tw/n/south/important.php>

附錄四 高雄市文化局影視輔助政策

高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點（備案）

（簡稱：一千萬獎勵金）

發布日期：2003/07/03

發布機關：高雄市政府

法規沿革：中華民國九十二年七月三日高市府新一字第○九二○○三四五六一號

法規內容：

一、為鼓勵電影片製作者到高雄市（以下簡稱本市）取景拍

攝電影片，藉由電影行銷本市，特訂定本要點。

二、本要點所稱電影片製作者係指電影片製作業、獨立製片

者及以學術文化機構等名義製作電影片之團體或個人。

三、本要點所稱國際影展，係指法國坎城影展、義大利威尼

斯影展、德國柏林影展、美國奧斯卡影展、日本東京影

展及韓國斧山影展。

四、國內外電影片製作者所拍攝之電影片於國際影展獲得正

式競賽單元之正式獎項，並具備下列條件者，得於得獎

後一個月內向高雄市政府（以下簡稱本府）申請獎勵：

(一) 中華民國九十二年一月一日以後至本市取景拍攝之電影片。

(二) 電影片內容對本市整體形象及都市行銷具正面意義，且於本市取景部分不得低於電影片總長度之四分之一。

五、本府為審核本要點之獎勵事項，得組成評審小組，評審小組的設置及評審作業程序另定之。

六、電影片製作者至本市取景所拍攝之影片，符合第四點規定者，核發獎金新台幣一千萬元。但每部電影片核發獎金以新台幣一千萬元為限。

七、電影片製作者請領獎金時，應將電影片拷貝一份及DVD一份交由高雄市電影圖書館保存，並同意該片發行後市府得在該館內放映。

電影片製作者受領獎金後一個月內應在本市舉辦至少三場特映會活動，免費提供市民觀賞。

八、本要點核發之獎金由本府新聞處循預算程序辦理。

高雄市政府新聞處補助國產及本國電影片作業要點(以廢止)

(簡稱：票價半價補助)

一、高雄市政府新聞處(以下簡稱本處)為行銷高雄市(以下簡稱本市)、鼓勵國產及本國電影片製作，並提升本市觀影人口，以確保本國電影文化事業之永續發展，特訂定本要點。

二、本要點所稱國產電影片及本國電影，依國產電影片本國電影片及外國電影片之認定基準認定之。(如附件一)

三、電影片製作業者於本市放映國產或本國電影片且符合下列要件，得申請本要點之補助：

(一) 電影片須於本市及全台同步首輪放映。

(二) 須有首映會或特映會之影片行銷計畫，本市應與台北市同步辦理首映會或特映會。

(三) 影片須有本市之場景，其劇情內容亦須與本市具關聯性。

(四) 本處評定之優質影片。

四、每一電影片製作業者之補助金額以本市戲院首輪放映之售票金額半數計，本處得視個案情形酌予調整補助金額，最高並以新臺幣三百萬元為限。

五、電影片製作業者依本要點申請補助時，應檢具下列文件向本處申請：

(一) 申請表十份(如附件二)

(二) 影片行銷計畫書十份。

(三) 行政院新聞局核發之電影片准演執照。

(四) 公司登記證明書或營利事業登記證。

前項文件，除由電影片製作業者檢附足額郵資及回郵信封並提出書面之申請外，不予退還。

六、獲准補助者之合作戲院應具有電腦售票作業系統，其開具之票根並應留存供稽核之用。

七、本要點之補助金額，由獲准補助者於影片下片後一個月內，檢附票房報表及相關證明文件向本處辦理核銷後發給之。但影片於十二月一日以後下片者，應於會計年度結束前辦竣核銷事宜。

八、獲准補助者應協調戲院於影片放映期間同意本處派員稽核、記錄各場人數及在場提供解說服務。

九、獲准補助者應遵守下列事項：

(一) 影片放映前將 DVD 版本五份送本處備查。

(二) 影片放映前播出本處提供之票房補助政策廣告帶。

(三) 影片中之高雄場景影像提供本處作為非營利性之市政行銷運用。

(四) 確實申報戲院之票數。

(五) 有效協調戲院配合本處依第八點所為之稽核、記錄及解說服務。

違反前項規定之一者，本處得通知限期改善，屆期未完成改善者，得撤銷補助。

十、獲准補助者有下列情形之一時，不予補助：

(一) 未依第七點規定辦理核銷。

(二) 依本要點編列之年度經費用罄時。

十一、本要點所需經費，由本處編列年度預算支應。

附件一

國產電影片本國電影片及外國電影片之認定基準

中華民國 96 年 1 月 9 日新影一字第 0950521900 號修正第一點規定

一、稱國產電影片者，指由依電影法設立之電影片製作業列名參與製作，並符合下列各款情形之一之電影片。但條約或協定另有規定者，從其規定：

(一) 主要演員（主角及配角）二分之一以上具有中華民國國民身分證明者。

(二) 導演具有中華民國身分證明、主要演員（主角及配角）四分之一以上具有中華民國國民身分證明，且未具有中華民國國民身分證明之主要演員（主角及配角）屬相同國籍者，未逾主要演員（主角及配角）二分之一者。

(三) 在國內取景、拍攝達全片三分之一以上、主要演員（主角及配角）三分之一以上具有中華民國國民身分證明，且該電影片未具有中華民國國民身分證明之主要演員（主角及配角）屬相同國籍者，未逾主要演員（主角及配角）二分之一者。

(四) 全片在國內完成後製作（指錄音、剪輯、特效、音效、沖印及其他後製工作）、主要演員（主角及配角）三分之一以上具有中華民國國民身分證明，且該電影片未具有中華民國國民身分證明之主要演員（主角及配角）屬相同國籍者，未逾主要演員（主角及配角）二分之一者。但國內無相關後製作設備或技術者，不在此限。

(五) 動畫電影片在國內製作費用達製作費用總額二分之一以上或參加該電影片製作之人員二分之一以上具有中華民國國民身分證明者。

二、稱本國電影片者，指由前點電影片製作業列名參與製作，其中我國電影片製作業參與製作之投資額應為最大或與其他聯合製作國家或地區投資比例相同，並符合下列各款情形之電影片：

(一) 無前點各款情形。

(二) 該電影片未具有中華民國國民身分證明之主要演員（主角及配角）屬相同國籍者，未逾主要演員（主角及配角）二分之一者。

三、稱外國電影片者，指國產電影片、本國電影片及香港、澳門、大陸地區電影片以外之電影片。

四、國產電影片、本國電影片及外國電影片由中央主管機關審查並認定之。

高雄市政府文化局協助影視業者拍攝影片住宿補助要點

(簡稱：住宿補助)

一、高雄市政府文化局(以下簡稱本局)為鼓勵影視業者在高雄市(以下簡稱本市)拍攝影片，以提升本市能見度，特訂定本要點。

二、本要點之主管機關為高雄市政府文化局(以下簡稱本局)。

三、本要點之用詞定義如下：

(一) 影片：指電視連續劇片、電視電影片、紀錄片、廣告片及以 HD、十六釐米或三十五釐米電影規格所拍攝之電影片。

(二) 影視業者：指從事拍攝製作影片之業者。

四、影視業者在高雄地區拍攝影片，依本要點申請劇組人員拍片期間之住宿費(以下簡稱住宿費)時，應檢具下列文件向本局申請：

(一) 申請表五份。(如附件一)

(二) 計畫書五份。(敘明故事劇情、於本市拍攝計畫及主要演員演出經歷及影片之國內外行銷計畫)

(三) 曾製作之作品列表。

(四) 公司登記或商業登記文件。

第一項住宿費之補助，以住宿於與本局簽約之高雄市合法旅宿業所需費用為限。

第一項之文件，除由影視業者提出書面申請返還並檢附足額郵資及信封者外，不予退還。

五、前點之申請案符合下列條件之一者，本局得補助住宿費：

(一) 影片內容須有明顯可識別為本市之場景。

(二) 劇情內容與本市具關聯性。

(三) 影片內容對於行銷本市有正面效益。

(四) 經本局評定為優質影片。

六、本要點補助之住宿費，每案不得逾下列標準：

(一) 電影片、電視電影片:新臺幣一百萬元。

(二) 電視連續劇片:新臺幣貳佰萬元。

(三) 紀錄片、廣告片:新臺幣六十萬元。。

七、本要點所核准之補助金額，由獲准補助者於拍攝影片完成後一個月內，檢附拍片期間住宿之原始憑證冊及成果報告(如附件二)、檢據並函文向本局辦理核銷後發給之。但影片於十二月一日以後拍攝完成者，應於會計年度結束前辦竣核銷事宜。

八、獲准補助者有下列情形之一時，不予補助：

(一) 未依前點規定辦理核銷。

(二) 依本要點編列之年度經費用罄時。

(三) 影片內容顯未能達成行銷本市之效益。

(四) 同一計畫已申請其他補助而未於申請書載明或已受其他補助者。

九、獲准補助者應遵守下列事項:

(一)應於電影片或電視劇公開發表播出前一個月函知本局，並於公開發表播出前將 DVD 版本五份送本局備查。

(二)影片完成及發表時，應在片尾註明「高雄市政府文化局協助」字樣。

(三)同意本局使用影片中之高雄場景影像作為市政行銷等非營利性用途。

如獲准補助者違反前項規定，經本局限期通知改善而逾期未完成改善者，應撤銷補助並追回補助款。

十、本要點所需經費，由本局編列年度預算支應。

高雄市政府文化局補助電影製作執行要點

(2011 年 4 月開始執行)

(簡稱：基金會補助)

高雄市政府文化局補助電影製作執行要點--高雄市政府 100 年 4 月 12 日第 15 次市政會議審議通過

一、本局為與財團法人高雄市文化基金會（以下簡稱基金會）共同合作，補助及投資電影製作，以扶植電影產業並促進城市行銷，特訂定本要點。

二、本要點之補助及投資，以依電影法第六條規定取得許可之電影片製作業者所製作之電影片為限。

三、本局及所屬機關得編列年度預算補助電影製作，並以高雄市電影館為執行機關。

四、本局及所屬機關得編列年度預算補助基金會投資電影製作。基金會為投資電影製作，應設電影發展基金專戶。

五、電影片具備下列條件者，執行機關及基金會得分別予以補助或投資其電影製作：

(一)內容以本市為背景或具有足以辨識本市之城市意象。

(二)補助或投資後二年內完成製作並上映。

(三)具有商業價值及可行性。

電影片同時獲補助及投資者，其補助金額不得高於投資金額。

六、本局為審查電影製作，應設補助及投資審查小組。審查小組成員五人至七人，由本局、執行機關及基金會各派代表一人，並遴聘具電影製作、發行及財務等相關專業知識之學者專家組成之。電影製作之補助及投資得合併審查。

七、基金會投資電影製作，應與電影片製作業者及其他投資者依投資比例分配結算資金，並回存電影發展基金專戶。前項結算資金，應分配至電影上映或發行後五年，並以投資金額為上限。

八、本局或基金會為控管補助及投資之資金流向、辦理帳務稽查及確保其他法律關係，得委託金融機構、會計師、律師或其他專業人員協助辦理。

九、電影片製作業者接受基金會投資者，應於電影上映或發行後五年內，或基金會分配結算資金達投資金額前，依下列規定向基金會提交經會計師認證之財務分析報表：

(一)第一年應每季提交財務分析季報。

(二)第二年起應每年提交財務分析年報。

十、基金會投資電影製作，應與電影片製作業者簽訂投資契約，載明第七點至第九點規定事項。

十一、基金會為投資電影製作，應擬具投資計畫並經本局核定後實施。

附錄五 高雄市取景、拍攝補助紀錄

2005 年-2010 年 高雄市取景紀錄-由高雄市文化局影視發展中心提供

98 年					98 年
日期	片名	公司名稱	導演	拍攝本市場景	日期
未於本市拍攝	電視劇「泡沫之夏」	三匠影視有限公司	江豐宏		未於本市拍攝
未於本市拍攝	電視劇「熱血青春」	二魚影視有限公司	林清振	已勘景	未於本市拍攝
未於本市拍攝	電視劇「福氣又安康」	聲色工場傳播有限公司(於三立電視台播出)	劉俊傑	已勘景	未於本市拍攝
未於本市拍攝	電視劇「愛上愛新覺羅」	普拉嘉影藝股份有限公司			未於本市拍攝
未開拍	「門當父不對」	群和國際文化事業有限公司			未開拍
未於高雄拍攝	電影「電哪吒」	星皓娛樂有限公司	李運傑	高雄市三太子廟 已勘景	未於高雄拍攝
延拍中	廣告「勝榮汽車應該篇」	好響廣告製作有限公司	柴一維	真愛碼頭、光榮碼頭	延拍中

		司			
延拍中	電影「茉莉」 (原名「深呼吸」)	愛世代 電影股 份有限 公司	郭珍弟	(已勘景)中洲社 區、柴山漁港	延拍中
未於高 雄拍攝	廣告「冰火--勇 敢愛女孩篇」	大象影 片製 作有 限公 司	吳小惠	(原本申請拍 攝):真愛碼頭、 三民親子公園(愛 河之心)、新光碼 頭、統一夢時代購 物中心、高雄巨 蛋、漢神巨蛋購物 廣場	未於高雄 拍攝
98/2/13~ 3/26	電影「眼淚」	醉夢俠 電影有 限公司	鄭文堂	西子灣、壽山旅 社、台鐵高雄港 站、社會局仁愛之 家、小港區兒一公 園、樹德科技大 學、美麗島3號出 入口。	98/2/13~3/ 26
98/3	電視節目「建 築·台灣行」	彩棠傳 播有限 公司		捷運世運站、美麗 島站、中央公園 站、下水道維護管 理中心、七賢截流 站、世運主場館	98/3
98/4/5	廣告「佳音美 語」	大演製 作股 份有 限公 司	張恆泰	新光碼頭海洋之 星、中正橋	98/4/5
98/4/17	廣告「和運租 車」	三視多 媒體	陳宏斌	高鐵左營站、站外 高鐵路及重和路	98/4/17
98/4/20~ 5/2	電視電影「生命 無限公司」	奇幻娛 樂國際 股份有 限公司 (影圖 97年補	盧泓	左營、楠梓、小港	98/4/20~5/ 2

		助計劃 影片)			
98/3/25- 3/31	電視電影「千 年」	光之路 電影文 化事業 有限公 司	陳文彬	高雄紅毛港、旗津 渡輪站	98/3/25-3/ 31
98/5/28~ 7/12	電影「魚狗」	亮度影 片製作 有限公 司	鄭盛	監獄、鼓山分局旗 津派駐所、左營分 局四海派出所、殯 葬管理所景德廳 和火葬場、鼓山區 河邊里里民活動 中心、道路拍攝 (中華五路、 align="left" 時 代大道、成功二路、 同盟三路、臨海 路、鼓山一路)	98/5/28~7/ 12
98/6/8	音樂 MV--游鴻 明「與愛情無 關」	意象影 像處理 股份有 限公司 (發行:當 然音樂)	王志伯	壽山、捷運美麗島 站、城市光廊商圈	98/6/8
98/6/11~ 6/22	電視節目 「SHOW 台灣」	旅揚傳 播有限 公司	主持人 李秀媛	捷運市議會站、美 麗島站、世運主場 館、旗後教會、愛 河之心、玫瑰聖母 堂、鼓山教會、打 狗英國領事館、西 子灣及多家高雄 市特色餐廳	98/6/11~6/ 22
98/6/15~ 6/21 及 9/11~9/1 5	紀錄片「一閃一 閃亮晶晶」	雨龍三 景影視 製作有 限公司	林正盛	左營國小	98/6/15~6/ 21 及 9/11~9/15

98/6/16~7/29	電影「平民英雄」 (原「鹹魚翻翻身吧！」)	星樂傳媒有限公司	何東興	小港國際機場、美術館、警察局、同盟路橋、憲政拖吊場、武德殿、楠梓中油宿舍	98/6/16~7/29
98/6/25~8/26	電視劇「愛河戀人」	伸鉉國際事業有限公司	林博生	玫瑰聖母天主教堂、愛河畔、真愛碼頭、市立美術館、小港機場、旗后燈塔、金典酒店、夢時代、瀾灣餐廳、屋頂餐廳、市立聯合醫院大同院區、歷史博物館、高雄市立美術館拍攝	98/6/25~8/26
98/6/27~6/28	廣告「黑貓宅急便--不變質篇」	紅色天空廣告事業有限公司	陳信宏	楠梓加工區、前鎮加工區、中油宿舍	98/6/27~6/28
98/1/1~8/	紀錄片「青春啦啦隊」	後場音像紀錄工作室 (影圖97年補助計劃影片)	楊力州	高雄師範大學體育館、世運前暖身記者會表演、真愛碼頭、愛河觀光渡船	98/1/1~8/
98/7/1~7/20	電視電影「阿踩的明星夢」 (原「阿踩的9.9秒」)	瀚草影視文化事業有限公司 (影圖97年補助計劃影片)	溫知儀	愛河光雕橋、玫瑰聖母堂、哈瑪星輪渡站、哨船頭公園、真愛碼頭、旗后燈塔、旗津	98/7/1~7/20
98/7/13~8/16	電影「彈簧床」	海闊天空電影	戴泰龍	打狗英國領事館、旗后燈塔、中	98/7/13~8/16

		文化有限公司		中央公園捷運站、旗津渡船場、捷運草衙站 2 號出口、小港機場、高雄公園、愛河之心及愛河沿岸、旗津	
98/7/30~8/13	電視電影「有一天」(原「開往金門的慢船」)	時光草莓電影有限公司 (影圖 97 年補助計劃影片)	侯季然	高雄港、旗津、壽山營區、前鎮高中 K 書中心	98/7/30~8/13
98/7 月~8 月中旬	電影「夏日啟示之棒球風雲」	亞洲星電影娛樂有限公司	霍達華	租借高雄市公車、金典酒店	98/7 月~8 月中旬
98/7/27~11/27	電視劇「海派甜心」	可米瑞智藝能有限公司	林合隆	瀾灣餐廳、港都電台、愛河、真愛碼頭、西子灣、文化中心、金典酒店、小港機場、高美館內惟埤園區草地、新興分局	98/7/27~11/27
98/8/2	音樂 MV--蔡健雅「拋物線」	云集全傳播有限公司	鄭有傑	高鐵左營站、捷運美麗島站、捷運中央公園站、真愛碼頭	98/8/2
98/8/7~9/10	電影「黑色童話」	行動力電影有限公司	伍宗德	捷運美麗島站、大寮看守所、明誠路法院大門口、楠梓區中油宿舍、金典酒店、蓮潭國際會館、杜蘭朵餐廳	98/8/7~9/10
98/8/25~8/31	電影「藍色矢車菊」	學者國際多媒	陳銘章	捷運中央公園站、美麗島站、福	98/8/25~8/31

		體 股 份 有 限 公 司		華飯店、夢時代廣 場、小港機場、城 市光廊、美麗島捷 運站、小港機場華 航櫃檯、愛河戲棚 腳酒吧、漁人碼頭 酒吧(海角 17 號) 拍攝、愛之船，以 及協尋中山大學 弦樂社入戲演奏	
98/9/1	廣告「台灣大哥 大—降臨篇」	葛 納 蘭 影 片 有 限 公 司	張時霖	真愛碼頭	98/9/1
98/9/18	高雄市宣導短 片	青 睞 影 視	陳義雄	真愛碼頭	98/9/18
98/9/21	紀錄片「上海傳 奇」	百 戲 電 影 製 作 有 限 公 司	賈樟柯	旗后砲台、鼓山渡 輪	98/9/21
98/9/25~ 9/26	紀錄片「承諾一 個乾淨未來--新 能源」	聖 工 坊 有 限 公 司 (於 Discover y 頻道播 出)	譚家麟	世運主場館	98/9/25~9/ 26
98/10/6~ 11/1	學生畢業製作 電影「復活結」	南 台 科 技 大 學 傳 播 藝 術 系	洪士傑	馬卡道路和龍水 二路交接處倉 庫、楠梓分局週 邊、蓮池潭、秀群 路、聖女小德蘭教 堂	98/10/6~11 /1
98/10/7	廣告「1999 高雄 萬事通--電話人 篇、服務很快 篇」	引 號 影 像 溝 通 有 限 公 司	李敏龍	美術館路、美術東 四路、中央公園、 河堤路、高雄軟體 科技園區、美術館	98/10/7

98/10/11~10/12	廣告「仕高利達威士忌－得來不易篇」	引力製作有限公司	羅景王	夢翔住宅大樓、高雄市都會公園	98/10/11~10/12
98/11/3~11/4	廣告「全聯福利中心」	藍月電影有限公司	羅景王	博愛路與察哈爾街店家、福山國小、愛河畔	98/11/3~11/4
98/11/8~11/9	電視節目「冒險奇兵」	三立電視台/庫立馬媒體科技公司		高雄市霹靂小組、漆彈場	98/11/8~11/9
98/11/10~11/19	廣告「國陽建設－漢來國碣篇」	弓長張工作室	張清山	中山三路凱旋陸橋、真愛碼頭、愛之船、旗后燈塔、旗后砲台、中島商港區、城市光廊、高雄港重型帆船航行	98/11/10~11/19
98/11/26	音樂錄影帶「玫瑰」(【電影刺陵】主題曲)	東頤製作有限公司	鄭盛	中都唐榮磚窯廠	98/11/26
98/11/29	電視節目「扭蛋快跑」	公共電視台	林彥輝(製作人)	真愛碼頭、光榮碼頭、鼓山/旗津輪渡站	98/11/29
98/12/12-12/25	廣告「高露潔牙膏 Seeing is believing – Mall 篇」(台灣及泰國版本)	精漢堂影像有限公司	黃珪融	夢時代購物中心，時代大道	98/12/12-12/25
98/12/17~12/19	行銷短片「高雄市新聞處－以你為榮 I Love Kaohsiung」	原子映像有限公司	戴立忍	前鎮漁港、光榮碼頭、真愛碼頭、新光碼頭、紅毛港、捷運美麗島站、捷運中央公園站	98/12/17~12/19

98/12/18	廣告「工研院電動機車－客戶篇」	樂園映畫製作公司	鄭豫臺	苓雅區平面道路、鼓山區平面道路、左營區平面道路、高雄軟體科技園區國城 UFO	98/12/18
98/12/19~12/20	廣告「東方技術學院傳播藝術系簡介－傳播勇士篇」	東方技術學院	丁祈方		98/12/19~12/20
預計 99/11/16~99/	電影《少年 Pi 的奇幻旅程》	(美國)UCV LLC	李安	勘景：壽山動物園、國際游泳池、蓬萊商港區、中島商港區、小港商港區、民間各船務代理公司之散裝船、台鋁舊廠、獅甲預定地、世貿預定地、左營國中舊址、後勁溪 3 期預定地、都會公園、高雄大學、左營眷村文物館旁空地	預計 99/11/16~99/
97 年					97 年
日期	片名	公司名稱	導演	拍攝本市場景	日期
97 年 1 月份	電視劇「蜂蜜幸運草」	星勢力娛樂股份有限公司	李芸嬋	星光水岸公園、新光碼頭至真愛碼頭航運風景，免費提供真愛-新光碼頭郵船乙艘供該劇拍攝、高雄小港機場大廳	97 年 1 月份
97/1/11 至 1/12 補拍	紀錄片「I'm 哈台族--港督護犬天使」 (後改名為「高雄狗 GO 王」)	甲普國際媒體股份有限公司		高雄市流浪動物保護組織、相關之長住高雄的外籍人士	97/1/11 至 1/12 補拍

97年1月至4月份	電視電影(紀錄片)「追夢」(原「非夢天涯」)	三映電影文化事業有限公司	周美玲	高雄小港國際機場、高雄港、高雄燈塔、愛河、高雄楠梓亞太國際村、高雄捷運楠梓工業區、捷運中央公園站	97年1月至4月份
97年4月中旬至5月中旬	電視電影「Uninang, 高雄」	聚山影視傳播有限公司	鍾幼君	高雄火車站、三民公園、樹德家商、舞廳、英國領事館、中山大學、鹽埕區、新興區之髮廊。	97年4月中旬至5月中旬
97年5月份	電視電影「愛情電影練習曲」(後改名為「對不起,我愛你」)	翻滾男孩電影有限公司	林育賢	長安二號、愛河旁咖啡店、高雄電影圖書館、真愛碼頭、捷運中央公園站、三鳳中街、大義攤販集中場、五金街巷子場、武德殿、新光碼頭、夢時代摩天輪、屋頂餐廳等。	97年5月份
97年6月份	電視電影「不能沒有你」	光之路電影文化事業有限公司	戴立忍	紅毛港、旗津中洲、高雄港、左營街景、港邊碼頭、市政府	97年6月份
97年2月至7月份	電視電影(紀錄片)「港都霞女」(「尋找霞女」、「藝霞年代」)	臺灣青年數位服務協會	薛常慧	八德商圈、勞工公園、勞工育樂中心、壽星戲院、東北戲院、憲德戲院巷、鹽埕區、高雄日夜港景等。	97年2月至7月份
97年8月	電影「帶我去遠方」	吳念真企劃製作有限	傅天余	旗津中洲碼頭、鼓山渡輪站、紅毛港、三信家商、左	97年8月

		公司		營第二公有市場、楠梓資源回收場、愛河畔、六合夜市	
97年11月	音樂MV--黃妃「愛河邊的咖啡」	無非文化有限公司		捷運美麗島站、中央公園站	97年11月
97年11月	電視節目「Business Class」	新加坡運行視覺私人有限公司		中央公園	97年11月
97年3月~12月份	電視劇「痞子英雄」	普拉嘉影藝股份有限公司 98/4/11起公視首播 98/4/18起TVBS-G重播	蔡岳勳	本市新光碼頭、光榮碼頭、真愛碼頭、漁人碼頭、11號碼頭、16號碼頭、21~22號碼頭、46~47號碼頭、71~72號碼頭、中央公園、星光公園、高雄捷運車廂內、隧道內、捷運三多站、美麗島站、中央公園站、左訓中心、警察局靶場、統一夢時代、漢神巨蛋外走道、漢來飯店、台鐵左營站、台糖穀物倉庫、東森穀物倉庫、義守大學。	97年3月~12月份
	廣告「台灣菸酒公司企業形象」	東極觀點廣告公司	張清峰	新光碼頭、中央公園、美術館、西子灣哨船頭、星光公園	

96年					96年
日期	片名	公司名稱	導演	拍攝本市場景	日期
96/4/19~4/20	廣告「勞詩丹頓手錶」(30秒廣告)	咖啡跳廣告公司		新光碼頭、光榮碼頭(停直昇機)	96/4/19~4/20
96/6/2~7/3	電視劇「老師錯了」	龍介電影事業股份有限公司 中國電視台及北京電視台播出	林清介	市立美術館、愛河畔(五福四路)、高雄市警局、中華藝校、中都窯、民生二路、高雄醫學院骨髓移植科、小港機場	96/6/2~7/3
96/6/7~6/13	電影「亂青春」	李啟源電影工作室	李啟源	高雄火車站、中都窯廠、八卦窯廠、高雄捷運、11.12號碼頭	96/6/7~6/13
96/6/11~6/12	廣告「伯芬珠寶」(30秒廣告)	咖啡跳廣告公司	林宗元	天主教玫瑰聖母主教堂	96/6/11~6/12
96/6/25~6/29 96/7/21~7/25	電視劇「劍道.愛」	阿爾發電影有限公司	吳宗憲、程國權	真愛碼頭、八卦窯、中都窯、愛河畔、愛河之心、武德殿	96/6/25~6/29 96/7/21~7/25
96/6/25~7/12	電影「妹狗、水蓮與竹篙」 (後改名為「漂浪青春」)	三映電影公司	周美玲	哈碼星碼頭、西子灣海堤、壽山公園、小港沿海二路。	96/6/25~7/12
96/7/25~7/29、8/17	電視劇「鳥來伯與十三姨」	三立電視台		駁二藝術特區、夢時代、愛河之心、打狗英國領事館、臺灣高鐵左營站、拍攝市長畫面	96/7/25~7/29、8/17

96/9/18~9/20	短片「可以跟你在一起嗎？」	綠光全傳播有限公司 (高雄電影節「河港印象」單元邀展拍攝)		駁二倉庫	96/9/18~9/20
96/9/21~9/23 96/9/28~9/30	單元電視劇「追緝金光黨—香水篇」	於法界弘法衛星電視台播出	郭南宏	本市陽明派出所、左營分局、夢時代、新崛江、阮綜合醫院、澄清湖	96/9/21~9/23 96/9/28~9/30
	「日本地區電視媒體深度報導計劃」	交通部觀光局		本市輪船公司，提供該劇組免費搭乘愛河愛之船進行高雄市景拍攝	
	「非法無罪」	義守大學老地方工作室		新光碼頭	
	電視八點檔連續劇「愛」	民視		愛河愛之船、13號碼頭露天咖啡、美術館內外、美術館旁豪宅樣品屋接待中心內外、統一夢時代內部及外面廣場	
95年					95年
拍攝時間	片名	公司名稱	導演	拍攝本市場景	拍攝時間
95/1/19/~1/20	宣傳影片「台灣觀光形象宣傳影片」	藍月電影有限公司	羅景王	愛河畔(中正橋至五福橋段)	95/1/19/~1/20

95/10/25 ~11/1	電影「幫幫我愛 神」	沘 吾 霖 電 影 公 司	李康生	中華路與中山路 間之四維四路路 段、鹽埕埔市民廣 場、自來水公園、 真愛碼頭與 13 號 碼頭間之鐵道橋、	95/10/25~1 1/1
95/12/20 ~96/1/3	數位電影「泥巴 色的純白」	星 勢 力 娛 樂 股 份 有 限 公 司	楊大慶	中華郵政股份有 限公司高雄郵 局、旗津渡船碼 頭、城市光廊、星 光碼頭、西子灣、 鼓波洋樓餐廳	95/12/20~ 96/1/3
94 年					94 年
拍 攝 時 間	片 名	公 司 名 稱	導 演	拍 攝 本 市 場 景	拍 攝 時 間
94/1/15~ 1/17	電影「南方紀 事」	台 灣 聯 通 科 技 股 份 有 限 公 司	黃玉珊	哈瑪星火車站月 台及辦公室、高雄 中學教室及校 園、高雄美術館展 覽廳	94/1/15~1/ 17
94/1/12~ 1/14	廣告「上海巴黎 (法頌)婚紗尋找 篇」	天 荷 影 藝 事 業 有 限 公 司	Kuma	愛河畔、歷史博物 館、漁人碼頭	94/1/12~1/ 14
1994/1/3 1	電影(學生畢業 製作)「渡」	義 守 大 學 大 眾 傳 播 系	吳珮綺	西子灣渡船頭、高 雄中學校門口公 車站、248 公車	1994/1/31
94 年 2 月~3 月 份	電影「深海」	綠 光 全 傳 播 有 限 公 司	鄭文堂	旗津觀光漁港 旁、鼓山渡船頭、 愛河旁、前鎮加工 出口區、龍馬髮 廊、西子灣旁、紅 舫餐廳、旗津醫 院、高雄女子監獄	94 年 2 月 ~3 月份

94/5/1~5/10	電影「阿嫂」	海樂影業有限公司	黃精甫	元亨寺、三鳳宮、愛河、河濱公園、高雄街道（河東路、河東路）	94/5/1~5/10
94/9/6~9/12	廣告「遠傳電信年度企業形象」	大於製作有限公司	黃榮昇	愛河中正路橋至中正五路(歷史博物館、仁愛公園段)、中央公園	94/9/6~9/12
94/7/7	廣告「光陽機車簡介」	超人睿奇製作有限公司	顧超	新光碼頭、科博館、愛河中正路橋至中正五路(電影館/街道)、城市光廊	94/7/7
94/11/28~11/30	電視劇「白色巨塔」	揚名影視股份有限公司	蔡岳勳	中國煉油廠宏南及後勁宿舍區、愛河邊、新光站海洋之星、哨船碼頭公園邊、西子灣碼頭、	94/11/28~11/30
94/12/3	電視綜藝節目「綜藝大集合」	百是傳播企業有限公司		黃金愛河人行步道	94/12/3

2005 年-2010 年電影協助拍攝案紀錄

拍攝日期	片名	公司名稱	導演	本市協拍項目	拍攝日期
未知	電影《廟口》	未知	劉銘澄		未知
未知	電影《The Taiwan Oyster》	美國 Spoonbill Pictures	Mark Jarrett	勘景：請補上劇組洽詢場景	未知
未知	電影《塑膠玫瑰花》	J&K Entertainment	益子昌	勘景：前鎮輪渡站、前鎮漁港、中洲輪渡站、旗津上竹里漁港、旗津安順里街道、旗津輪渡站、鼓山輪渡站、步道咖啡、西子灣、豆皮文藝咖啡館、愛河、六合夜市	未知
未於台灣拍攝	莫斯科電影(片名未定)	-	-	-	未於台灣拍攝
尚未開拍	電影《走出五月》	果陀文化傳播有限公司	梁志民	勘景：預計左營自助新村、崇實新村、城市光廊、真愛碼頭、愛河之心、西子灣、駁二藝術特區、旗津海水浴場、夢時代購物中心、小港休閒農場、捷運中央公園站、高雄中學、義大醫院、崇實新村、自助新村、中油宿舍、東方技術學院、文化中心、仁義街台電宿舍。	未知

尚未 開拍	電影《痞子 英雄》	普拉嘉國 際意像影 藝股份有 限公司	林孝謙	拍攝(預計)：合群 里、明建里、仁義 街台電宿舍、中油 宿舍 勘景：高雄港中島 商港區、高雄港蓬 萊商港區、新光碼 頭辦公室。	未知
99/1/ 13~9 9/3/5	電影《酷馬》	稻田電影 工作室有 限公司	王小棣	勘景、拍攝：國城 建設私人招待 所、中都窯廠、洲 仔溼地、真愛碼 頭、漁港北三路、 愛河之心、中央公 園站、美麗島站、 中山一路民生二 路口、武德殿、旗 津風車公園、踩風 大道、旗后燈塔、 旗津一路、中山三 路凱旋四路交叉 口、2/28 高雄國際 馬拉松、鳳山國中 設備：軌道車、倉 庫	99/1/13~99/3/ 5
98/2/ ?~10 0/1/?	紀錄片《滿 載》	前景娛樂 有限公司	郭珍弟	拍攝：紅毛港高字 塔文化藝術園區	98/2/?~100/1/ ?
99/5/ 3~99 /5/27	電影《229 光榮事變》 (原名：光榮 新村)	亮相館影 像文化	黃建亮	勘景：橋頭糖廠製 糖工廠舊址、左營 高鐵站、捷運 R16 左營站、美術館、 旗津醫院、旗津海 水浴場、蓮池潭、 勵志新村、自助新 村 拍攝：左營高鐵站	99/5/3~99/5/2 7

<p>99/5/15~99/5/30</p>	<p>電影《幸福時光》(原名：青鳥與蝶)</p>	<p>瀚草影視文化</p>	<p>林孝謙</p>	<p>大廳與站務服、旗津醫院、國軍英雄館、橋頭糖廠、蓮池潭、旗津海水浴場、捷運 R16 左營站、蓮池潭春秋閣、北極亭、新孔廟、左營舊城東門、左營舊城北門 道具：而異幼稚園蔣公銅像、重型機車。 勘景：中油煉油廠宿舍、公差宿舍、民生醫院、自強新村、黃埔新村、同喬實業、公寓豪宅、市立殯儀館火化場、至聖路豪宅、龍巖人本靈堂、圓山飯店、前金區光復一街豪宅、英明一路公寓民宅、悅世界旅館、建業新村眷村住宅、瑞城別館、中油煉油廠宏毅社區、市立殯儀館火化場、高雄女中、豪宅民宿、民生醫院。</p>	<p>99/5/15~99/5/30</p>
------------------------	--------------------------	---------------	------------	---	------------------------

99/5/18~9/11/?	新聞局、光啟社紀錄片《台灣國際化整體投資環境與生活環境》	蔚藍影像	李政叡	拍攝：真愛碼頭、愛之船、世運主場館。	99/5/18~99/11/?
----------------	------------------------------	------	-----	--------------------	-----------------