

## 本部 102 年度院管制計畫評核結果

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
公共建設計畫	1	衛武營藝術文化中心籌備處	衛武營藝術文化中心興建計畫	<p>文化部：</p> <p>1. 本案前因發生履約爭議、介面整合等問題，致第 1 標主體結構工程與第 2 標建築裝修水電空調工程進度落後，經要求第 1 標廠商加派人力趕趕，並由主辦機關每週召開趕工會議、每月主管機關召開會報檢討進度後，截至 102 年 12 月底，已完成第 1 標主體結構工程，第 1 標落後幅度已持續縮小，第 2、3 標均已依進度正常執行；此外，第 4、5、6 標均已於 102 年開工，第 7 標預計 103 年 2 月上網公開招標。</p> <p>2. 本部於 102 年度共辦理 4 次工程品質查核，平均分數為 77.5 分，因本計畫屬本部重點關注之公共建設計畫，除例行業務視察、檢討會議、工程品質查核外，本部首長亦曾數次前往衛武營籌備處巡視督導，積極要求工程品質與進度。</p> <p>3. 有關軟體部分，102 年委託 60 個團隊辦理「南方表演藝術發展計劃」，增加演藝團隊至南部演出之機會，同時提升南部演藝團隊之專業養成；其中 17 團辦理 43 場次之售票演出，預估觀眾人數為 6,300 人次，實際到座人數為 5,528 人次，平均每場次之票房可達 8 成。另外，延續 101 年策辦之藝術節慶(2013 衛武營童樂節、2013 衛武營玩劇節等)，欣賞人口達 12,100 人次，且為因應衛武營藝術文化中心興建完成後之專業人才需求，辦理「迎接自動控制新時代-2013 劇場技術暨管理人培訓系列課程」，總計培育 480 人，為南部藝文風氣之培育、默化國民養成藝文習慣之貢獻頗深。</p>	甲 (初核)
				<p>行政院：</p> <p>1. 102 年度預算執行率 74.2%，應付未付數偏高近 11 億元，請加強查驗、計價機制，儘早予以核銷轉正，並落實落後工項之執行介面整合及障礙排除等進度管控機制。</p> <p>2. 本計畫進度有所落後，並辦理 4 次計畫調整，</p>	乙 (複核)

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				建請確實掌握時程，儘早完成規劃、協調等相關作業，並就未來營運空間、設備採購及管理模式等工作及早規劃籌備，以達 104 年 10 月開館營運之目標。	
社會發展計畫	2	文化部	第二階段永久屋基地文化種子培育計畫	文化部： 本計畫完成文化種子培訓、建立資訊平台、族群文化保存及銜接、文化活動的辦理、發展社區微型產業、跨縣市交流活動等工作事項，並進行後續不同基地間的串連與合作，有效達成計畫原定目標。	甲 (初核)
				行政院： 1.102 年度培訓文化種子 29 名，未達原定目標 32 名；另嘉義縣及屏東縣文化種子輔導團隊招標案數次流標，影響 102 年度計畫執行成效。鑒於本計畫期程至 103 年 8 月，未來相關工作將回歸各部會既有補助機制，建請協助各社區單位媒合各部會相關補助資源，加強輔導各社區計畫規劃及執行能力，以促進永久屋基地永續發展。 2.各基地後續輔導將納入新故鄉社區營造第二期計畫中，在相關工作推動上，建請持續強化文化種子或社區營造員與社區組織間之合作，提升社區之認同感與參與感。	乙 (複核)
	3	文化部	小林平埔文物館中長程(3 年)營運管理計畫	文化部： 本案透過當地居民、文史工作者及高雄市立歷史博物館研究者溝通協調，規劃展示內容，以兼顧展示之專業性及居民之需要。全年度完成影音級圖書等藏品之購置，以利後續營運之研究典藏所需，並提供民眾查詢閱覽使用；其次，完成展示工程規劃設計，並委託廠商施作展示工程，以豐富文物館之展示空間，並陸續充實影音設備及軟體，以為研究教學之使用。	乙 (初核)
			行政院： 1.102 年度購置平埔文化暨災後重建有關書籍 2,997 冊、文物典藏 225 件、圖像授權約 250 餘件及軟體建置，惟主要工作項目-展示工程未能依作業計畫時程辦理，主要係計畫核定時程影	乙 (複核)	

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				<p>響及與當地居民協調作業等因素影響工進，雖屬不可抗力因素，惟請確實檢討工程督導管理及與受委辦機關間之協調機制，並研擬具體改善對策。</p> <p>2.本計畫因受補助機關所提計畫書內容未符需求，致審核作業冗長，影響計畫推動，建請後續應對於受補助機關遭遇之困難與問題應加強協助輔導，並儘速協調解決，俾利計畫順利執行。</p>	
	4	影視局	流行音樂產業發展行動計畫	<p>文化部： 本計畫延續歷年成果，辦理人才培訓、獎勵保存、研發推廣與海外行銷等工作，並結合相關資源有效行銷，受益(補助)人數與參與人數均高於101年，如質發揮計畫效益。</p> <p>行政院： 1.102年辦理「流行音樂優才育成」、「流行音樂海外行銷暨跨國合作」、「旗艦型流行音樂製作與整合行銷產業促進計畫」、「跨界產品及商務模式服務製作與開發創新」、「硬地音樂錄製暨行銷推廣」等計畫，帶動業者相對投資4.7億元以上，1家音樂公司掛牌上櫃，值得肯定。</p> <p>2.本計畫各項績效指標全屬過程性，不足以反映年度績效，且其中多項指標逸脫原行政院核定「流行音樂產業發展行動計畫」之績效指標，建請審視計畫推動現況，適時滾動修正，以訂定符合現況及政策目標之績效指標。</p>	優 (初核)
	5	影視局	電影產業發展旗艦計畫	<p>文化部： 102年度具體執行成果如下： 1.協助業者拍出在華語市場叫好又叫座之國片：如推動電影創意及劇本開發、輔助業者拍攝具華語市場競爭力之大、中、小型國片、協助業者向銀行融資。</p> <p>2.輔導國片華語市場行銷及推廣：如國際市場推廣與行銷、協助業者開拓大陸市場、辦理國片國內映演補助、舉辦金馬50活動、辦理國片平面電子及網路聯合造勢等國片推廣活動。</p> <p>3.厚植我國電影人才及工業基礎：如補助台北市紀</p>	優 (初核)

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				<p>錄片從業人員職業工會辦理「2013 邁向專業紀錄片工作坊」等電影人才培訓案，共培訓 983 人次、補助 17 個民間團體辦理電影相關推廣活動、提升我國電影工業前、後製及數位化水準、推動外國電影製作團隊來臺拍片，引進國外技術、人才交流。</p> <p>4.補助國家電影資料館辦理金穗獎及優良劇本徵選。</p>	
				<p>行政院：</p> <p>1.102 年度辦理輔導民間製拍中大型電影、輔導業者國際行銷，惟為建構完善之獎(補)助措施及國外業者來臺投資等產業發展環境，請儘速推動「電影法」修正工作，賦予「電影產業基金」設置、電影相關文物保存制度建立、國外業者來臺投資拍(製)片機制建立之法源依據。</p> <p>2.本計畫於 103 年度屆期，建請積極研擬後續工作事項，賦予賡續推動電影產業輔導之指導策略、經費及績效指標，以帶動臺灣文創產業發展。</p>	乙 (複核)
6	影視局	影視局	推動電視內容產業旗艦計畫	<p>文化部：</p> <p>本計畫執行成效逐年穩定成長，101 年具體成果如下：</p> <p>1.培訓廣電產業基礎人才：</p> <p>(1)102 年度「鼓勵辦理電視專業人才培訓」補助案計 9 案完成培訓課程，培訓時數計 1,134 小時，共計培訓 262 人，課程類型包含「編劇人才」、「節目製作人才」及「演藝人員」等 3 類。</p> <p>(2)委託辦理「102 年度電視節目製作人才培訓」，培訓時數 206 小時，培訓人數達 201 人；參訓人員課程滿意度調查顯示總體平均滿意度為 88.24%。</p> <p>(3)「電視節目劇本創作獎」首度以兩階段方式徵件，第一階段僅需提供故事大綱、人物介紹及分級大綱，共徵得 236 件作品，為歷年新高，評選出 35 件入圍作品(短篇 19 件、長篇 16 件)並提供入圍獎金，其中 30 件作品完成完整劇本後，</p>	甲 (初核)

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				<p>參加第二階段徵件，共選出 15 件得獎作品(短篇優等獎 3 件、潛力獎 5 件；長篇優等獎 2 件、潛力獎 5 件)，並於 102 年 11 月 29 日在頒獎典禮中公布，並頒發獎狀及獎金，獎金總額新臺幣 586 萬元。</p> <p>2.辦理 102 年度廣播電視金鐘獎活動：102 年度廣播電視金鐘獎頒獎典禮分別於 10 月 18 日及 10 月 25 日在國父紀念館辦理完畢，廣播金鐘獎設有 29 個獎項，計有 1,049 件作品報名參賽，136 件作品入圍、28 件作品獲獎，並頒發特別貢獻獎 1 名；電視金鐘獎設有 35 個獎項，計有 1,940 件作品報名參賽，165 件作品入圍、34 件作品獲獎，並頒發特別貢獻獎 2 名。</p> <p>3.辦理 2013 台北電視節及輔導業者海外參展：  (1)「2013 台北電視節」於 102 年 9 月 25 日至 27 日在世貿三館舉行，參展家數共計 93 家，歐美地區參展業者由去(101)年的 2 家提高至 9 家，另外亦有卡達及土耳其等國參展；據業者結案統計，本屆計有 427 名國外買主，參觀總人數超過 6,146 人次，現場版權交易時數達 3,400 小時。  (2)102 年度輔導業者參加「2013NATPE 美國電視節目市場展」、「2013Filmart 香港國際影視節目展」、「法國坎城電視節」、「上海電視節」、「中國國際影視節目展」、「2013BCWW 首爾電視節」、「2013 東京電視節」及「2013ATF 新加坡亞洲電視節」等 8 個國際影視展，並依業者結案資料統計，累積版權交易時數約 8,821 小時。</p>	
				<p>行政院：</p> <p>1. 依據臺灣經濟研究院 102 年度電視產業調查報告，韓國電視節目海外銷售收入占電視產業總營收之比例為 2.4%，超過我國 0.4 個百分點、日本 0.1 個百分點，顯見我國在電視產業海外推展行銷部分，仍應持續深入瞭解各國影視市場趨勢及製作經驗，加強輔導業者強化節目內容及行銷工作，以提升整體電視產業成長。</p> <p>2. 為提升我國文創產業發展及展現文化軟實力，並</p>	乙 (複核)

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				降低產業落差，請持續強化相關專業人員訓練之就業輔導機制及人才資料庫，並積極協調整合跨部會資源，以完備產業所需人才，不斷創造產業產值。	
經濟發展計畫	7	文化部	文化創意產業發展（第二期）第三次修正計畫	<p>文化部：</p> <p>本計畫 102 年度持續辦理文化創意產業環境整備、產業研發及輔導、人才培育及媒合、市場流通及拓展、產業群聚效應、工藝產業旗艦計畫、智慧台灣計畫等工作，業務內容橫跨本部文創發展司、文化資產局、國立臺灣工藝研究發展中心等單位，推動較具難度。102 年重點成果如下：</p> <p>1.文化創意產業環境整備：</p> <p>(1)102 年度核定獎助文創工作者設立 75 家新創公司；另辦理文創產業補助專案徵件作業，計 26 家獲得補助。</p> <p>(2)102 年度辦理文創產業創新育成補助計畫，共 10 家育成中心獲得補助。</p> <p>(3)獎助參與文創類國際展賽，102 年核定獎勵獲國際重要獎項 34 案及補助出國參與展覽及競賽 91 案。</p> <p>(4)102 年協助桃園縣、新竹縣、苗栗縣、宜蘭縣、臺中市、雲林縣、嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、臺東縣及連江縣等 12 縣市推動地方文創產業發展計畫，另輔導 21 個文化創意聚落計畫，透過群聚效益促進文化創意事業發展。</p> <p>(5)自 100 年 1 月迄今，累計 109 件通過優惠貸款審查，獲本部推薦至信保基金，其中 83 件獲銀行核貸。</p> <p>(6)運用國發基金參與投資部分，自 100 年 6 月至 102 年 12 月本部已通過 22 件申請投資案(2 件通過後撤件)，核准投資金額為 5 億 0,919 萬元，吸引民間創投投資 6 億 5,768 萬元。</p> <p>2.產業研發及輔導：推動產業輔導陪伴計畫，協助文創業者瞭解文創產業相關法規、提供財務、法律、稅務、行銷、智慧財產權等相關經營管理事宜之專業諮詢輔導。102 年度提供文創業者諮詢</p>	甲 (初核)

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				<p>服務總計約 1050 件、主動關懷文創業者並進行臨廠專業諮詢輔導至少 40 家業者，辦理工作坊、顧問駐診及參訪行程等活動計 28 場次，診斷輔導約 120 家業者，並辦理 8 場次之巡迴說明會約 515 人參與；另維運「文化创意產業推動服務網」，提供文創輔導資源、補助計畫、研究發展等相關資訊。</p> <p>3.人才培育及媒合：</p> <p>(1)辦理文創中介及經紀人養成課程：包括經營管理、品牌行銷、文化轉譯(如歐、美、亞各國文創市場解析)、專業領域(如藝文產業、設計產業、工藝產業、數位內容等市場研析)，培育學員計 81 位。</p> <p>(2)辦理 3 場文創中介與經紀國際講座，共計 732 人次參與。</p> <p>(3)辦理文創經紀人工作坊：邀請業界經紀專家以實際演練方式，培訓文創產業具跨界整合能力之文創中介及經紀人才，培訓學員計 30 名；另辦理「文創商品開發與行銷工作坊」，計培訓 38 名學員。</p> <p>(4)102 年辦理國際文創產業人才培育計畫，培育 60 位學員。</p> <p>4.市場流通及拓展：</p> <p>(1)於 102 年 11 月 21 日至 24 日舉辦 2013 年臺灣國際文化创意產業博覽會，以工藝設計為徵展主軸核心，另策劃天然染織及「巷弄創作區- Hidden Art」等不同主題區，鼓勵國內指標性品牌業者、中小型及微型等各類型文創業者參與展會，參展單位數達 564 個，攤位數 1,035 個，參與國家地區達 19 國，入場人數達 10 萬 4,573 人次，另配合展會期間邀請一般通路、網路商店、博物館商店、展會組織等國際買家來臺進行洽商媒合，整體展會預估採購及訂單產值為 3.3 億元。</p> <p>(2)辦理「文化创意產業國際拓展計畫」，102 年已完成香港禮品及贈品展、深圳文博會、東京家居</p>	

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				<p>生活設計展、拉斯維加斯國際授權展、巴黎家具家飾展、英國 TENT London 展及上海國際時尚家居用品展等 7 場次展會參展事宜，參展廠商計 70 家次，預估採購及後續訂單達 2.31 億元。</p> <p>5.產業群聚效應：</p> <p>(1)華山園區：已於 101 年 4 月完成全區整建工程，目前分別以 OT(電影藝術館)及 ROT(文化創意產業引入空間)形式營運中；華山電影藝術館 102 年計播映 4,072 場次電影。華山園區 102 年計辦理 2,458 場活動，吸引逾 190 萬人次參與。</p> <p>(2)花蓮園區：已完成全區整建工程，ROT 案廠商業於 101 年 1 月正式進駐，並於 101 年 10 月展開最小規模營運。102 年計辦理音樂表演、展覽、講座、工作營及創意市集等 264 場次，吸引逾 18 萬人次參與，並已有 19 家業者進駐展售。</p> <p>(3)臺南園區：已於 102 年 4 月完成全區整建工程。招商案則於 7 月完成廠商評審會議，並於 11 月完成簽約，將俟取得使用執照後點交予民間機構進駐營運。102 年臺南園區計辦理 41 場活動，計吸引 6 萬人次參與。</p> <p>(4)嘉義園區：業於 102 年 5 月完成全區園區整建工程，102 年計辦理 3 次招商公告，惟均無廠商遞案，後續將重新檢討招商案內容；目前開放區域現暫時委託嘉義市政府文化局代管，透過策辦主題性展演活動、文化創意相關培育及體驗活動，帶動園區發展，102 年計辦理 90 場活動，計吸引 2 萬 4,000 人次參與。</p> <p>(5)臺中園區：由本部文化資產局代管，已完成修繕建築物共 27 棟；102 年已完成 4 棟館舍委託經營管理（包括祥瀧藝文展覽館、TADA 方舟、設計·點及臺灣菸酒展示服務區），103 年可完成全區建築整修及內裝工程並開放使用。102 年計辦理 246 場活動，吸引逾 35 萬人次參與。</p> <p>6.工藝產業旗艦計畫：</p> <p>(1)台灣工藝園區已大致整建完畢：目前已完成草屯園區四個重要館舍開放、工藝旅館委外經營</p>	

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				<p>及台北、鶯歌、苗栗三處外館營運，除提供對外參訪，更成為台灣工藝教育最重要之基地，102年度總累計參訪人次為470萬人次。</p> <p>(2)積極拓展行銷通路：主要行銷策略首先為主攻國內市場，接著為國際市場及重要商展。國內部分積極與航空業、旅館業、百貨業、政府單位、國內大型展會等至少11個單位合作或開發伴手禮等；國外部分，102年積極規劃6場次國際重要商展及交流展，如大陸莆田展、廈門展、法蘭克福展、米蘭展、東京展、日本金澤展等，每年累計總產值保守估計約為35億元。</p> <p>(3)媒合異業資源合作開發案數：每年均媒合工藝師、設計師等跨界合作開發工藝產品，102年度至少執行11個產品研發計畫，開發182件作品。</p> <p>(4)培育工藝卓越人才：提供工藝業者在職進修及大專院校學生學習工藝及研發工藝產品之機會，未來將成為地方產業之工藝種子教師，102年度至少培育739人以上。後續更組織結訓學員組成工藝研究會，進行產品研創及行銷，目前計有8類工藝研究會，會員280人，每年產值約達新台幣2000萬元以上。</p> <p>7.為配合政府推動之「智慧台灣計畫」，故宮博物院自民國99至102年間執行「提供科技與人文跨域文創環境計畫」，4年來執行成效斐然，並屢獲國內外大獎肯定；102年度舉辦之數位行動展覽與文創影片創作更獲得強大迴響。辦理成果如下：</p> <p>(1)數位文創巡迴展：</p> <p>a.102/01/19~102/03/16 於臺中大雅舉辦「故宮動漫嘉年華」，共吸引28,038人次到訪參觀。</p> <p>b.102/05/25~102/07/14 於臺中清水舉辦「故宮潮·當國寶遇上設計」，共吸引30,197人次到訪參觀。</p> <p>c.102/07/05~102/09/04 於彰化舉辦「故宮潮·彰化遊」，共吸引30,156人次到訪參觀。</p> <p>d.102/07/20~102/09/22 於臺北舉辦「同安·潮一新</p>	

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				<p>媒體藝術展」，共吸引 54,067 人次到訪參觀。</p> <p>e.102/08/03~102/10/06 於彰化員林舉辦「故宮潮·當國寶遇上設計」，共吸引 30,156 人次到訪參觀。</p> <p>f.102/09/27~102/12/22 於臺南舉辦「故宮潮·府城遊」，共吸引 38,409 人次到訪參觀。</p> <p>g.102/11/01~103/02/14 於臺北舉辦「故宮潮·松山奉天宮遊」，截至 102 年 12 月底共吸引 25,880 人次到訪參觀。</p> <p>h.102/12/21~103/02/16 於苗栗舉辦「故宮潮·苗栗遊 當國寶遇上科技與設計」，截至 102 年 12 月底共吸引 2,106 人次到訪參觀。</p> <p>i.文創影片作品：</p> <p>a.「青花鬥彩」動畫互動裝置。</p> <p>b.「嶺南畫派特展」文創影片。</p> <p>c.「國寶娃娃歷險記」文創動畫影片。</p>	
				<p>行政院：</p> <p>1.本計畫 5 大園區除華山、花蓮及臺南園區均已完成全區委外經營作業外，臺中園區目前由文化資產局進駐營運，嘉義園區暫時由嘉義市政府文化局代管，建請持續積極辦理招商作業，創新思維發展園區特色，朝向增加園區收入及吸引人潮方向努力，為減輕政府財務負擔，建請串連相關產業，發揮產業群聚效應，資源、人力或技術互相支援，以蓄積園區營運能量。</p> <p>2.本計畫展延至 103 年，建議針對計畫落後原因確實檢討改進，妥擬前置作業事前因應，嚴格控管執行進度及加速驗收付款，避免預算保留，有效改善執行。</p>	乙 (複核)
	8	文資局	歷史與文化資產維護發展(第二期)計畫	<p>文化部：</p> <p>本計畫 102 年度持續辦理有形文化資產資產、無形文化資產及相關保存維護工作，內容重點項目可分為「有形文化資產管理體系計畫」、「無形文化資產與保存技術推廣計畫」、「文化資產保存維護研究領航計畫」、「歷史文化場域保存活化計畫」、「文化資產育成中心建置計畫」等項，業務涉本部</p>	優 (初核)

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				文化資產局、國立臺灣博物館、國家人權館籌備處等單位，橫向溝通與整體執行上雖較其他計畫更具難度，其 102 年度目標仍大致符合(部分甚有超出預估值)，表現值得肯定。	
				<p>行政院：</p> <p>1.102 年度賡續推動 121 處古蹟歷史建築修維護與活用示範計畫，並有 17 萬餘人次參與傳統藝術活動，惟包括「文化資產育成中心建置」等計畫因變更設計而申請計畫調整，調整後整體計畫執行進度仍呈現落後情形，請加強督導，研訂具體管控措施，以利計畫如期如質執行。</p> <p>2.考量有形文化資產及無形文化資產易受時間、大師凋零而泯沒，政府部門受限於預算無法長期投注經費維護，並就人才培訓進行系統性之傳承與推廣，建議與民間保存團體建立合作機制，並加強全民文化資產保存意識，以利計畫執行。</p>	甲 (複核)
	9	影視局	高畫質電視推展計畫	<p>文化部：</p> <p>全年度推動成果如下：</p> <p>1.協助公共電視經營高畫質電視頻道：補助公視基金會製播包括文化藝術(公視藝文大道、公視演講廳、文化行腳節目等)、兒少(水果冰淇淋、下課花路米等)、戲劇(迷你連續劇及公視人生劇展)、紀錄片(我們的島、生態紀錄片、美學主題節目等)、族群服務(新住民服務節目、身心障礙行腳節目、視障版單元劇及銀髮族節目等)、生活綜合(台灣流行音樂特輯、音樂創作節目、美食節目特輯等)各類型高畫質電視節目，總時數達 1,132 小時，現正均依約執行中。</p> <p>2.提升數位電視節目內容品質：</p> <p>(1)102 年度已依計畫預定期程完成要點公告、評選及審核作業，共補助電視業者製拍「含笑食堂」、「媽，親一下」38 部、305 小時之高畫質節目案，並完成審核驗收 158 小時以上之高畫質節目，102 年共計輔導 463 小時之高畫質節目案，節目類型包括旗艦型連續劇、一般型連續劇、紀錄片、兒童少年節目、電視電影。依評分標準，</p>	甲 (初核)

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				<p>已達原預計補助製作 450 小時之節目輔導目標。</p> <p>(2)本工作項目除提高數位電視節目之產量，並已有效提升國內電視節目之精緻度。以 102 年為例，本計畫輔導製作之多部節目獲得電視金鐘獎得獎及入圍肯定，包括「含笑食堂」獲戲劇節目女主角獎、「回家」獲戲劇節目男主角及男配角等 2 項大獎，紀錄片「3D 臺灣百年動影之旅」獲創新技術獎，電視電影「那天媽媽來看我」獲迷你劇集女主角獎，兒少節目「烤箱讀書會」獲兒少節目主持人獎，另「双全」、「白色之戀」亦獲 102 年度電視金鐘獎入圍肯定。</p> <p>3.加強有線電視數位化轉換宣導：本案以電視宣傳為主，廣告及其他通路為輔，於 102 年 9 月至 11 月宣傳有線電視數位化資訊，辦理成效如下：</p> <p>(1)電視宣傳：於無線、有線之新聞、戲劇等 38 個電視頻道託播宣傳短片(其中 22 個頻道之收視排名為全國前 30 名)，共播出 1662 檔，廣告接觸人口計 562 萬 6500 人次。</p> <p>(2)廣播宣傳：製作國、台語計 3 則宣傳帶，於全台各區播送計 2098 檔，宣傳期程計約 6 週。</p> <p>(3)平面媒體宣傳：於各大報刊登新聞稿，包含蘋果日報 2 篇、自由時報 2 篇、聯合報 2 篇、中國時報 1 篇。</p> <p>(4)網路宣傳：於中廣、飛碟、好事及快樂聯播網 4 家廣播電台官網放置 banner 廣告一週；並於 Pchome 等 3 網站刊登新聞稿計 3 則。</p> <p>(5)戶外媒體宣傳：於北、中、南部 7-11 店面計 1912 家播放 10 秒短片為期一週，收視人次達 4 萬 9110 人次。另於台灣大車隊計程車內播放短片約 1 週，播出 12 萬 7535 次。</p> <p>4.建立電視產業調查趨勢機制：本案為建置我國數位影視廣播產業數據資料庫，針對影視產業之產業結構、商品導向及人力結構進行調查，訂定觀察指標與調查機制，以期提供政策研擬及市場研究參考，辦理成效如下：</p> <p>(1)趨勢調查報告：就 101 年影視廣播產業之產業</p>	

類別	項次	主辦機關	計畫名稱	評核意見	等第
				<p>結構、商品導向、產業人力及相關專題進行調查及趨勢預測，完成電影、電視及廣播產業報告 1 冊，以及該報告中、英文簡版報告各 1 冊。</p> <p>(2)深度訪談：深度訪談 54 人、辦理 7 場專家座談會，完成 4 篇專題研究報告 1 冊。</p> <p>5.協助改善特殊族群或地區數位無線電視收視問題：</p> <p>(1)辦理國內 5 家無線電視數位頻道及其高畫質頻道，計 20 個頻道節目共同上鏈，時數達 1 萬小時以上，協助改善特殊族群或地區收視不良情形。</p> <p>(2)保障 75,246 共碟接收設備受補助家戶之收視權益。</p> <p>(3)提供 10 個數位電視轉播站之衛星中繼訊號來源。</p>	
				<p>行政院：</p> <p>建立國家品牌為提升國家形象之重要關鍵，補助業者拍攝高畫質電視節目，並結合跨業合作及異業結盟等策略，帶動觀光、文創商品多元行銷策略，有助於拓展國外版圖，未來建請積極行銷各地文創特色，同時可以產業鏈方式執行補助案，將人才培育由「點」擴散至「面」，俾帶動產業發展。</p>	乙 (複核)