

東海大學行政管理暨政策研究所碩士論文

指導教授：汪志忠 博士

文化創意產業群聚發展之評析

-以台中創意文化園區為例

Analysis of Cluster Development for Cultural Industry

- Taichung Creative and Cultural Park

研究生：陳美甜 撰

中華民國九十九年十一月二十五日

謝 誌

時光飛逝，兩年多研究所生活是我從求學以來最精彩美好的體驗與成長的回憶，因為求學這段期間，接觸了許多值得讓我學習的人。回想當初，出乎意料接收入取通知，成為我人生進階和學習觀轉變的重要轉捩點，讓我見識到更高更遠的世界，而我也會繼續持謙抑的態度學習，面對這個社會及未來的挑戰。在譜寫這份謝誌前，感謝兩字不停的在腦海中迴盪，更多的記憶也隨之湧上，不論是學習過程的氣餒、老師的鼓勵與同學間的扶持和喜悅以及擔任研討會工作人員、參加 TASPAA 兩天一夜旅程等時光，這些種種帶給我研究所生活滿載而歸的回憶。

求學期間承蒙林淑馨老師於質化研究的專業素養及待人處事的指導，讓現在的我和兩年前剛踏進研究所的我進步許多，尤心的感謝老師當時的諄諄教誨；以及項靖主任總是關心的問我「論文進度如何？寫完了嗎？」，現在我回答「我寫完了，我要畢業了，謝謝項老師您這一路來的關心與協助」。更重要的，感謝指導教授汪志忠老師，每次的討論老師都不厭其煩的悉心教導，而在與老師的互動過程中，儘管我的想法有時表達不完整，老師仍清楚地指正研究方向，尤其是分享老師求學的經驗並教導研究的過程就像從一個虛線轉化到實線之發展，讓我的研究過程有持續的動力且順利的進行，因此這份論文的完成要感謝老師的包容，讓我能研究階段如此順利；以及感謝蔡偉銑老師與王俊元老師百忙之中抽空擔任論文口試委員，以嚴謹的研究態度，不吝的提出具體建議與指正，給予我的論文精闢的見解與寶貴建議，使得這份論文能夠更為完整。並且也感謝韓助教在行政事務上的幫助，以及謝謝各受訪者熱心地提供大家的寶貴意見，助於我能夠迅速的完成論文。

在研究所的日子裡，謝謝共同努力的同班同學們的互相幫忙與體諒，我要感謝活潑可愛的靜宜、活力充沛的丹丹、時常寒暄問暖的健銘弟弟、愛看海綿寶寶的宇麟，你們總是給我滿滿的打氣，還有許多位可愛的同學們，能夠認識你們，是我東海碩士生涯中重要的收穫。此外，我還要感謝一群相識多年的好朋友們，謝謝你們在各分東西後來能從各方稍來關心，讓我更有力量邁進。最後，我要感謝我的家人為我提供一個讓我可以全力以赴求學的家，可以完全專注在學業，讓我終於取得碩士學位。就此獻上最誠摯的感謝，給一路上陪我走來的所有人，我會繼續在人生的旅途中努力前進，因為我相信我好，我喜愛的你們也會更好。

美甜 謹誌

2010 年 12 月 1 日

摘要

我國五大創意文化園區自 2002 年開始推動群聚計畫，一直由中央文建會主導，其中台北華山和花蓮園區委託由非營利組織自行經營管理，遂於 2009 年文建會所屬一級單位的文化資產總管理處籌備處進駐台中園區經營管理，顯示對於台中園區發展群聚計畫富有相當的重視與期待。並且也於 2009 年同時提出「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」，強調推動文化產業群聚對於我國文化創意產業環境整備的重要性，以及理論上也指出文化產業群聚有賴於公部門的推動，但從現實狀況來看從 2002 年到至今仍未實現群聚計畫，此意味著我國創意文化園區發展文化產業群聚欠缺一個有效的發展準則。

本研究透過理論與實務個案的窺探，幫助找出關鍵的發展因素，所以本研究結果將俾能貢獻我國創意文化園區未來發展文化產業群聚具有借鑑作用，以提升公共管理與政策效益，並避免這 8 年來資源投入的浪費與閒置空間陷入二度閒置之窘境。研究對象選擇台中創意文化園區為個案探討，實證過程中，將以質化的深入訪談法為分析基礎並整合文獻分析，擬定文化產業群聚發展之層級因素，再應用專家問卷進行文化產業群聚發展因素的兩兩成對比較，遂藉由層級程序分析法的名目尺度轉換比例尺度之功能，計算出各因素的特徵量值並經加權原則後，萃取台中創意文化園區發展文化產業群聚的相對權重。實證結果，整體受訪者認為發展文化產業群聚的重要依序為：「民眾的文化參與能力」、「政策法規的制定」、「品牌化商品」、「場地租金價格」、「非營利組織建置的文化資訊協商平台」、「便利的交通運輸網」。最後，輔以 SWOT 策略分析，提出「國王企鵝的培育」、「文化創造」、「引進匯集創意能量的舵手」、「建立有共識的文化願景」等四個策略管理的建議，將有助於台中創意文化園區有效實踐文化產業群聚效果。研究發現，文化產業群聚應從地理群聚過度至網絡群聚的認知轉變，而且群聚本質就是複雜的、動態的發展，所以必須要在不同發展時期去考量各個產業的需求，得以實現文化產業群聚的永續發展。

關鍵詞：文化創意產業、產業群聚、發展因素、層級程序分析法

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	5
第四節 研究範圍與對象	5
第五節 研究限制	7
第六節 研究流程	8
第二章 文獻探討	10
第一節 文獻回顧	10
第二節 產業群聚理論	15
第三節 產業群聚發展因素	29
第四節 綜合整理與分析	37
第三章 我國文化創意產業政策發展與現況	44
第一節 我國文化創意產業政策發展	44
第二節 我國創意文化園區推動之現況	49
第四章 個案分析	59
第一節 個案分析架構與方法	59
第二節 實證內容與結果	65
第三節 策略分析與管理	83
第五章 結論與建議	90
第一節 結論	90
第二節 建議	93
參考文獻.....	i
附錄.....	viii
附錄一、訪談大綱與問卷	viii
附錄二、訪談逐字稿	xiii
附錄三、文化創意產業發展法	xxix

表 目 錄

表 1	2005-2007 年文化創意產業之空間分布	7
表 2	創意文化園區之相關研究一覽表.....	13
表 3	文化群聚特性.....	18
表 4	產業群聚之定義.....	19
表 5	產業群聚效果一覽表.....	23
表 6	產業群聚理論模式.....	27
表 7	產業群聚發展因素一覽表.....	35
表 8	不同產業群聚的發展因素一覽表.....	38
表 9	文化創意產業第二期計畫 97-98 年已編列分年預算表(千元).....	48
表 10	2008 年-2009 年台中創意文化園區展演單位一覽表	57
表 11	我國五大創意文化園區之定位、管理者和現況階段介紹.....	58
表 12	AHP 評估尺度意義及說明.....	64
表 13	訪談對象一覽表.....	67
表 14	問卷受訪對象一覽表.....	76
表 15	文化產業群聚發展評估準則之權重一覽表.....	78
表 16	分群權重比較表.....	81
表 17	文化產業群具發展評估準則的整體權重表.....	83
表 18	台中創意文化園區發展文化產業群聚之策略管理.....	89

圖 目 錄

圖 1	研究流程圖.....	9
圖 2	我國文化創意產業政策架構.....	46
圖 3	我國文化創意產業於 2002-2007 年營業額.....	47
圖 4	我國於 2002-2007 年文化創意產業的就業人口數.....	48
圖 5	華山創意文化園區的區位圖.....	51
圖 6	花連創意文化園區的區位圖.....	52
圖 7	嘉義創意文化園區的區位圖.....	53
圖 8	台南創意文化園區的區位圖.....	55
圖 9	台中創意文化園區的區位圖.....	56
圖 10	個案層級分析流程圖.....	60
圖 11	AHP 層級結構圖.....	64
圖 12	文化產業群聚之發展因素層級圖.....	66
圖 13	政府方面對於文化產業群聚發展評估準則權重分析圖.....	79
圖 14	學者方面對於文化產業群聚發展評估準則權重分析圖.....	80
圖 15	業者方面對於文化產業群聚發展評估準則權重分析圖.....	80
圖 16	文化產業群聚發展評估準則的整體權重分析圖.....	82

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著全球化與創意經濟時代的趨勢下，資本主義朝向後工業社會轉型，帶來生產型態的轉變，先進資本主義國家之經濟因為製造業外移而使服務業部門更為發達，且其內容朝具高度技術與知識密集之趨勢發展，因此發展文化創意產業¹已成為近年先進國家提升經濟產值及振興都市經濟的重要策略之一，例如目前世界上文化創意產業最具代表性國家的前4名為法國、英國、美國與中國，以法國來說，政府每年投資在建築古蹟與藝術品的維護費及補助具有歷史價值的建築，高達100億美元以上，英國則高達60幾億以上(李斌、謝瑋莉、謝旻儒，2009：46)；中國則於2000年的第15屆中全會，提出「中國文化走出去」的概念，其中以結合中國文化與文化產業的河南嵩山少林寺為最具代表性(夏學理，2008：8-9)；亞洲國家中，新加坡是第1個提出全國性創意文化之經濟政策，並於2002年提出「創意經濟文化發展策略」，我國也於當年提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」，正式將文化創意產業視為國家級重點產業(張錦俊，2007：26)，並且亦為2009年積極推動六大新興產業之一，強調我國未來的產業政策轉變為培植「軟國力」，並落實振興經濟的具體政策，其中文化創意產業以成為亞太文化創意產業匯流中心為目標(行政院，2009)；另金磚四國之一的印度隨經濟起飛，所得提高、消費額增加帶動文化娛樂產業，且根據PricewaterhouseCoopers(PwC)報告指出，印度娛樂與媒體產業，在2006年收益達4,370億盧比，預估2011年會成長到1兆盧比(文化創意產業發展年報，2007：170)。然整體而言，在全球文化經濟²之潮流中，英國為率先提倡文化創意產業且成就斐然的國家。

¹文化創意產業之內涵存在各種不同的定義。根據聯合國教科文組織對文化產業的定義是，結合創作、生產等方式，把本質上無形的文化內容商品化，這些內容受到知識產權的保護，形式可以是商品或服務；而我國文化創意產業指的是那些源自創意或文化的累積，透過智慧財產權的形式與運用，具有創造財富和就業機會潛力，並促使整體生活環境提升的行業。「文化創意產業」和「文化產業」相比較，除了擴大產業範圍，更加注重以政策引導帶動產業轉型加值，將文化部門與產業部門接軌。因此我國則將文化創意產業分類為：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、建築設計、數位內容、創意生活、流行音樂及文化內容產業，與經其他中央主管機關指定之產業等16類。本研究探討之文化產業群聚著重於「文化創意產業」，非文化產業。

² 當文化與藝術因創意而生的產物，透過產業化的方法和過程，可發展出經濟規模。文化可為一地帶來可測量的經濟利益，譬如文化性的商業活動和觀光事業，以及廣泛的文化資產和資源，諸如視覺藝術、手工藝、博物館、歷史建築與自然環境等，可獲得明確可及的效益與遠超過經濟利益和難以評估的加值效應和無形影響力。

1997 年英國工黨政府將文化創意產業列為國家重要政策，成立文化、媒體及運動部(Department for Culture, Media, Sport, DCMS)，將廣告、建築、設計、電影、遊戲等 13 種產業定義為「創意產業」，運用群聚的方式加以輔導，提供創業基金及創意工作者之間的交流平台(張錦俊，2007：26)。根據 DCMS 於 2001 年發表的創意產業圖錄報告(Creative Industry Mapping Document)，英國文化創意產業產值約 1,125 億英鎊，佔 GDP 的 5%，已超過任何製造業對 GDP 之貢獻度，且出口值高達 103 億英鎊，從事創意產業的人口亦逐年增加，成為倫敦 GDP 第二大產業及第三大就業產業(張錦俊，2007：26；行政院文化建設委員會，2004)。整體而言，文化與經濟之結合帶來新的城市(urban)和區域(regional)之結果，提升了地方收入、工作機會和社會改善等效益(Scott, 2004: 482)，自此文化創意產業日漸受到城市與區域規劃領域所重視(林政逸、辛晚教，2007：26)，創造力(Creativity)和創新(Innovation)成為各地方競爭的武器(Cooke, 2008: 25)。文化創意產業不僅是一種產業、生活方式，更是地方或區域再造的重要策略，譬如美國好萊塢電影、義大利的皮革時裝、紐約 SOHO 區等即是。

有鑒於此，世界各國之中央和地方政府莫不以文化創意產業作為振興經濟之方法(行政院文化建設委員會，2005)，但我國整體文化創意產業的國際競爭，從文化創意產業產值佔 GDP 比例方面觀之，在 2002 年我國為 2.4%、中國 2.4%、美國 5.98%、南韓 6.57%、英國 8%；在 2005 年我國為 3.26%、中國 5.1%、英國 8.2%，可見我國仍較其他主要國家低(夏學理，2008：37)。又根據 2006 年文化創意發展年報得知，台灣文化創意產業較其他國家不具優勢之可能原因為：第一，由於創意與創新人才過度集中資訊科技與製造業，導致台灣文化創意產業的人才不足；第二，我國文化創意產業以中小企業為主，缺乏人才、資金、技術、基礎建設的建置；第三，國內文化創意產業市場不大，且企業經營規模與資源有限。

於是，我國文化創意產業在上述不足的情況下，開始借鏡國外案例與經驗，諸如德國魯爾工業區、澳洲昆士蘭區、韓國坡州出版城和 Heyri 藝術村等，透過園區進行產業創新的活動、集結創意產業進駐等「群聚」應用，協助提升地方區域和城市競爭力，誠如美國文化經濟研究學者 Scott(2004)以「團塊化(agglomeration)」³形容文化創意產業在空間向度裡會出現群聚現象，有服飾業、珠寶業、傢俱業、電影業、音樂業、出版業、新媒體、設計業、廣告業等產業聚集於特定園區，且在當代世界中不斷增加(Scott, 2004: 468-470)。故，我國於 2002 年提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，指出將以協助創意文化工作者創

³ 「團塊化」對於文化創意產業發展的意涵，乃可建構出互動密切且異質性高的產業連結網絡，持續激發產業的創意力與創新力，維持城市文化創意產業在全球經濟的優勢地位。

業與五大創意文化園區開發作為執行重點，其宗旨期望建構文化創意產業在園區中發展文化產業群聚與異業結合(經建會，2005)，加上 2010 年 1 月 7 日立法院三讀通過的「文化創意產業發展法(以下將簡稱文創法)」之第 25 條「政府應協助設置文化創意群落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展」，及第 12 條第 14 項列舉主管機關及中央主管機關對文化創意產業發展「產業群聚」得提供適當之協助或鼓勵。基此，我國對於文化創意產業藉由創意文化園區發展產業群聚具有相當之期望。

有關我國創意文化園區的政策形成，結合 2001 年我國文化政策所提倡的「閒置空間再利用」及 2002 年「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中為達成文化創意產業產業化，促使五大創意文化園區的產生，以人為方式訂定閒置已久的舊酒廠作為園區地點，將閒置空間活化再利用和付予新生命和使命，並轉型為國家級創意文化園區，成為創意產業發展的平台，並作為文化與產業的媒合。雖然我國政府希望以群聚概念應用於創意文化園區，並且於 2009 年提出「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」也重視文化產業群聚的發展，但對於其如何發展未加以說明又現今遲遲未實現的情況下，故本研究希望透過理論與實務個案的窺探，幫助找出關鍵的發展因素，得以具體拓展我國文化產業群聚及提供文化建設委員會與創意文化園區管理者政策規劃參考，並助於實施文化產業群聚之成效。

第二節 研究目的

根據上述之研究背景與動機論述，了解產業群聚對創意文化園區建構有相當程度的重要性與影響，亦為促進地方發展及提昇產業競爭力之良方，惟我國學術研究則多著墨於傳統工業、製造業、科技產業等領域之群聚研究，唯有近年知識經濟時代下，知識密集產業之群聚才受關注，誠如廣告業(鄭金梅，2002)、婚紗攝影業(金家禾、徐欣玉，2006)、音樂產業(林政逸、辛晚教，2007)，但對於如何發展文化產業群聚仍尚屬闕如；另一方面文化建設委員會(2009)於「文化創意產業發展法草案」總說明，提出文化創意產業發展迄今未成熟的原因之一，即文化產業群聚尚未實現(文化建設委員會，2009：1)，故研究者認為有需要針對文化產業群聚進行討論之必要性。

我國提出文化創意產業發展之方向中，試圖進行類似科學園區之方式以推動創意文化園區，希冀藉由園區硬體之開發，提供文藝業者發展和互動的空間，形成文化產業群聚，但推動產業群聚之因素是否所有產業皆相同？尤其性質與科技產業發展差異極大之文化創意產業，其發展因素為何，實在有必要加以深入探討。

本研究首先於理論層面廣泛收集產業群聚理論、產業群聚發展因素與效果等國內外文獻，進而以台中創意文化園區為分析對象，除驗證與理論相符性之外，更可了解文化產業群聚之發展，並且嘗試建立具體的發展因素，供園區管理者、文化建設委員會有更明確的方向以落實群聚計畫。因此，本研究透過個案分析建構文化產業群聚的發展因素，提供目前正在規劃階段的創意文化園區及我國文化創意產業發展整體環境之參考。本研究之目的如下：

一、學術上，將產業群聚理論應用於文化創意產業中，解構我國文化產業群聚之發展。

我國學術上甚少談論文化產業群聚，爰此，研究者期望透過產業群聚理論、產業群聚發展因素與群聚效果等國內外文獻回顧，經綜合整理與分析，提出理論上文化產業群聚的發展因素，以補強國內文化創意產業的研究深度與先行研究關於文化創意產業和產業群聚之理論和實務研究缺乏的情形，並做為後續研究相關實證性評估與研究的基礎。

二、實務上，實證分析創意文化園區實行文化產業群聚的關鍵因素，作為日後建構其他創意文化園區和我國文化創意產業投入資源優先順序之參考。

由於我國文化產業群聚尚未發生，對於群聚效果的共識仍處於模糊階段，於是探討有效實踐文化產業群聚的發展因素，並以個案研究法深入探討。藉由深入訪談和專家問卷調查取得資料，進一步利用層級程序分析法找出推動文化產業群聚的發展因素與其重要性排序，作為創意文化園區推動群聚計畫時優先施行之參考方向，得快速推動文化產業群聚並產生群聚綜效，並助於我國文化創意產業的發展。

本研究論文的重要性，其一是群聚理論是否可被應用於各種產業領域中？即使相似的產業群聚發展經驗，仍是不足以有效的解釋我國創意文化園區推動文化產業群聚，因此本研究藉由理論與實務的對話，以釐清文化創意產業應用群聚理論時應考量的發展因素；其二係由於我國自 2002 年始積極倡導文化創意產業透過創意文化園區發展文化產業群聚為發展重點，惟推動至今，文化創意產業的發展仍尚未成熟，其原因乃係受限於文化產業群聚未實現，因此研究者認為對於此研究有其重要性的探討，希冀提出一個建構發展文化產業群聚的決策準則，俾能貢獻我國創意文化園區未來發展文化產業群聚具有借鑑作用，以及提升公共管理

與政策效益，並避免這 8 年來資源投入的浪費與閒置空間陷入二度閒置之窘境。

第三節 研究問題

一、主要研究問題—我國文化產業群聚應如何發展？

二、細目研究問題

(一)我國文化創意產業政策發展與創意文化園區推動之現況為何？

(二)產業群聚理論的發展與意涵為何？

(三)文化產業群聚的理論發展背景為何？

(四)台中創意文化園區推動文化產業群聚之發展因素為何？

(五)台中創意文化園區發展文化產業群聚之優勢、劣勢、機會、威脅？

第四節 研究範圍與對象

本節將先概略介紹國內產業園區和文化創意園區，其次介紹本研究對象-台中創意文化園區。

一、研究範圍

許多先行的產業群聚研究(Porter, 1998；Malmberg et al, 2000；Malmberg and Maskell, 2002；Scott, 2004；閻永祺，2004 等)指出產業園區所產生的群聚會帶來經濟成長，因此吸引政策制定者的目光，陸續有許多政策導向的產業園區出現，如我國高科技產業的新竹科學園區和台北內湖科學園區、南科工業園區、高雄軟體園區、台中科學園區…等。爾後，隨著知識經濟時代的來臨，產業群聚不再只是傳統產業或科技產業等領域才談論之，而應也包括文化創意產業所運用之「文化產業群聚」，此概念我國早於 2002 年開始注重，並將之明定於「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，期望透過創意文化園區來發揮一種文化產業群聚綜效，提升區域的競爭力。大體而言，群聚之發生有些是自然形成抑或是政策所促成的，因此我國是有意以政策推動創意文化園區來促成文化產業群聚的發生。大致上，不同產業所產生的群聚效果及形成群聚效果之發展因素亦有所差異，但可確

定的是，產業群聚確實可帶給產業一定的正面效益。

目前國內各地方透過閒置空間再利用的政策，雨後春筍般地設立許多各式各樣文化園區，諸如青竹文化園區、蕭壠文化園區、旗山生活文化園區、六堆客家文化園區等地方性、主題性的文化園區，整合地方產業和文化特色。

雖然文化園區和我國五大創意文化園區皆係以閒置空間⁴的改造而形成，不同的是我國五大創意文化園區於「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中期望將閒置空間之再利用走向產業化，使其具有經濟價值及永續發展，貫徹產業化的任務。因此，訂定我國國內閒置已久的舊酒廠，有台北酒廠、台中酒廠、嘉義酒廠、台南分局北門倉庫及花蓮酒廠，作為創意文化園區，以發展國家級重點產業發展計劃。

二、研究對象

關於本研究個案的選擇，首先台北華山創意文化園區和花蓮創意文化園區目前已透過 ROT 案⁵轉為非營利組織經營管理，而台中、嘉義和台南創意文化園區則尚歸行政院文化建設委員會管理，其中嘉義和台南仍處於修復及規劃階段，台中創意文化園區則已完成第 1 期整修工程，並已舉辦相關主題活動，並於 2009 年 11 月 7 日文化資產總管理處籌備處正式進駐並負責營運，符合本研究探討政府部門如何透過群聚提升國家重點產業的競爭力，且相關研究(鄭金梅，2002；林育諄、金家禾，2006；陳忠仁、張揚隆，2006；周德光、吳孟珍，2008；Cinti, 2008；Ponzini, 2009)說明產業群聚之發展有賴政府的介入，政府往往是推動產業發展與經濟成長的重要推力之一；其次，從表 1 得知台中市為政府所屬管理園區當中，文化創意產業家數聚集居多的縣市，顯示台中創意文化園區有發展文化產業群聚之可能性，因此本研究選擇台中創意文化園區進行個案探討，而關於個案研究的深入訪談和問卷受訪之對象則於第四章詳細說明。

⁴ 根據行政院文化建設委員會對於所謂之「閒置空間」，是指由依法被指定為古蹟、登入為歷史建築或未經指定之舊有閒置的建物或空間，在結構安全無虞，仍具有可再利用以推展文化藝術價值者。

⁵ ROT(Refurbish-Operate-Transfer)由政府委託民間或民間團體向政府租賃現有設施，予以整建後並為營運；營運屆滿後，營運權歸還政府，故此方式係透過契約方式取得一定期間之營運授權。

表 1 2005-2007 年文化創意產業之空間分布

空 間 分 布 家 數	2005 年		
	2005 年	2006 年	2007 年
	家數	家數	家數
台 中 市	3,527	3,608	3,518
嘉 義 市	753	780	730
台 南 市	2,000	1,940	1,894

資料來源：陳昭儀，2009：266。

第五節 研究限制

本研究透過相關理論的探討與個案研究，期盼能客觀地呈現台中創意文化園區發展文化產業群聚的關鍵因素，然而在研究過程中除研究者的能力與時間因素，仍有下述幾點研究上的限制：

一、資料蒐集之限制

每一個創意文化園區推動群聚計畫所需的發展因素會受到環境背景之差異以及園區生命週期的影響，使得投入的文化產業群聚發展因素也有所差異，而我國創意文化園區仍處於草創階段，因此本研究結果僅做創意文化園區在初期發展現階段之參考，無法針對園區發展群聚的所有階段進行探討，為本研究第一限制。

二、問卷發放之限制

本研究以台中創意文化園區為研究對象，藉由與產、官、學界進行訪談和專家問卷調查。根據文化資產總管理處籌備處提供從 2008 年園區正式對外營運至 2009 年間，進駐展演的業者僅有 10 家，且當中部份業者舉辦的活動與文化活動不相關，因此認為有必要篩選及刪除樣本，因此本研究的問卷發放受限於台中創意文化園區進行文化相關活動之業者相當少，為本研究之第二限制。

三、訪談對象之限制

承上所述本研究以產、官、學界進行訪談的資料蒐集，其中產業界的訪談對象針對已於台中園區進行文化展演活動之業者，惟研究者發現業者並不了解群聚政策與內涵，因此無法藉由訪談過程獲取研究所需的資料，於是訪談對象大部份以政府和學者為主，為本研究的第三限制。

第六節 研究流程

本研究確立文化產業群聚發展之研究背景、動機和目的之際，進行了解我國文化創意產業政策發展和創意文化園區之推動現況，以及相關文獻的檢閱包括產業群聚理論、產業群聚發展因素和產業群聚效果等，經資料整理與分析提出文化創意產業發展文化產業群聚的因素與效果之初探，遂而進行個案研究之實證分析，過程中透過深入訪談與問卷調查進行資料蒐集，並以 AHP 研究方法來釐清台中創意文化園區發展文化產業群聚之投入準則權重，並根據實證過程的資料蒐集與 AHP 分析結果，提出發展文化產業群聚的優勢、劣勢、機會與威脅以及策略管理，提供台中創意文化園區和其他園區未來發展群聚之策略參考。本研究流程圖如圖 1 所示：

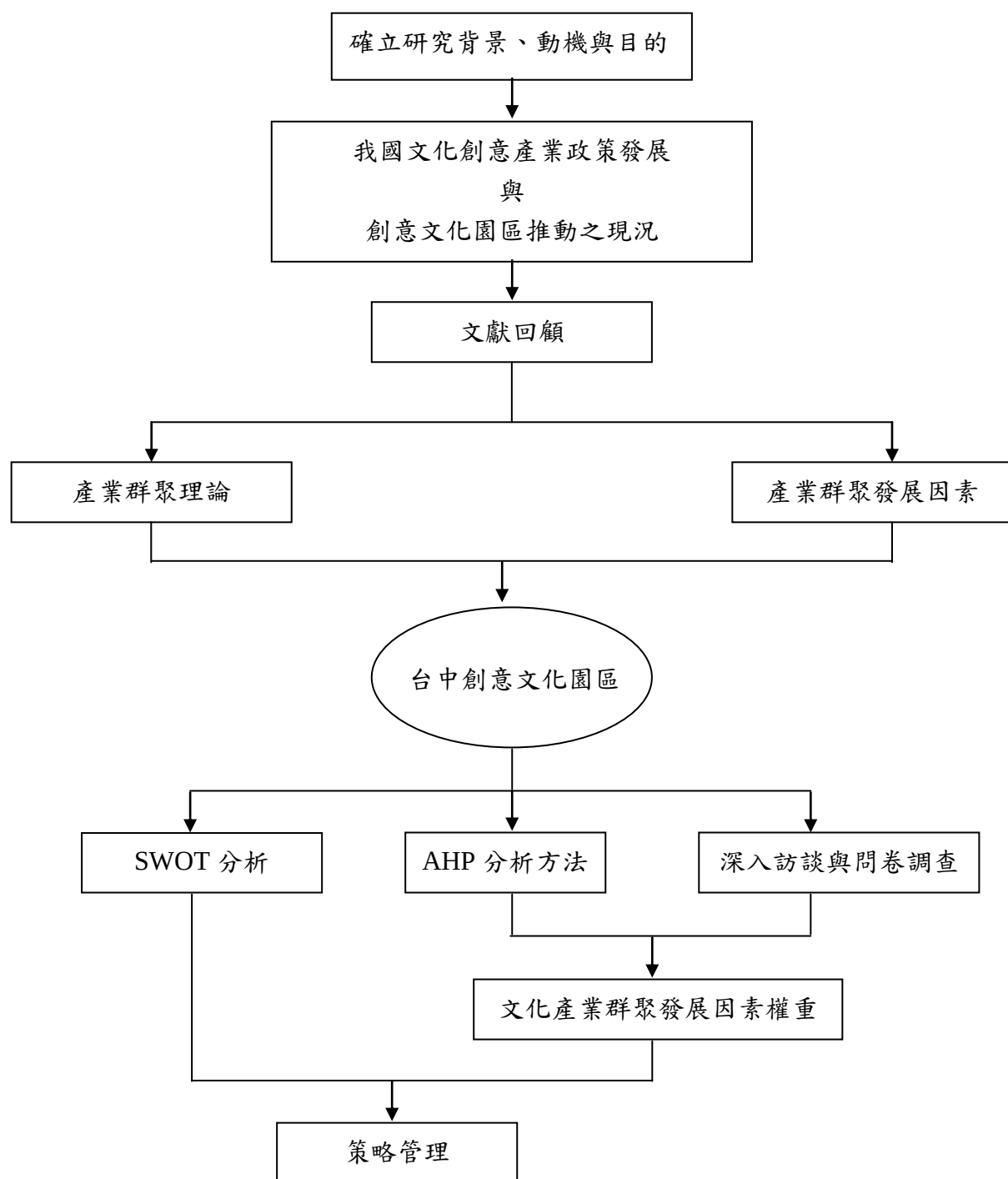


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章共分四個小節說明，第一節主要回顧創意文化園區之相關研究，第二節說明產業群聚理論，第三節為產業群聚發展因素，最後第四節則作綜合整理與分析。

第一節 文獻回顧

國內的閒置空間再利用政策自 1999 年行政院文化建設委員會開始推行，大部分的閒置空間發展為文化和藝術的展演空間，後來「挑戰 2008：國家發展重點計畫」期望也能走向產業化，使其具有經濟價值及永續發展，貫徹產業化的任務，因此創意文化園區來自閒置空間再利用和文化創意產業化相結合之概念，成為我國文化創意產業發展重點之一，如國內許多學者(余志隆，2004；崔瑞明，2004；黃淑晶，2005；張錦俊，2007；楊凱成，2007；顏亮一 等，2008；曾盛杰 等，2008；李斌 等，2009；)開始對文化園區或創意文化園區進行探討。以下將從「經營管理」、「園區規劃」、「活化再造」等三個面向加以論述之，並且整理於表 2。

一、經營管理方面

任何文化園區從興建落成或係閒置空間再利用轉型而成的，其如何避面成為蚊子館或不再一次的浪費社會資源、及不再一次落入二度閒置的窘境，其經營管理是非常重要的課題。黃淑晶(2005)透過葛蘭湖島園區案例，得知成功的文化園區可帶來社會、經濟、文化之價值。對地方政府而言，園區透過商業運作而達到自給自足，帶給政府可觀的稅收；對都市居民而言，園區應適合所有年齡層、各階級的民眾使用；對文化藝術者與相關學校而言，提供學生、創作者交流、學習、談話之藝術教育平台，亦提供無障礙空間的環境。因此閒置空間再生的意義係園區可以老少咸宜的使用，將傳統、現代、理想與現實並存。研究結果發現，園區之經營管理策略必須藉現代科技和跨領域的產業整合，包裝成為後現代的新產品；導入商業機制和企業化經營，如結合文化藝術基金會來管理藝術家、表演節目的規劃；以低價回饋給參與改造的藝術家使其進駐園區，參與社區的改造和教育；鼓勵環保和社區商業聯盟及第三部門共同發揮合作與監督機制，如此才是一個完善的經營管理策略，得以帶動創意文化園區的永續發展。

李斌、謝瑋莉、謝旻儒(2009)認為國內對於閒置空間再利用多半發展成藝文空間，而空間再利用最後成敗關鍵在於經營管理的績效。因此研究者以民間藝文團體自營的十鼓文化園區為案例，分析該個案在經營文化園區時，有那些因素是組織需要特別重視與加強的，亦藉由分析的結果研擬經營策略，作為產業經營規劃之參考，期能達到永續經營的目標。因此，研究者透過個案的深度訪談，以了解研究個案的實際產業情況，再藉由訪談中所收集的資料以及相關文獻的收集與閱讀，建立模糊分析層級程序法(Fuzzy Analytic Hierarchy Process, FAHP)之問卷架構，分別為永續經營、財務控制、行銷組合、空間規劃以及營運管理等五項構面，經分析結果，整體權重值依序為永續經營中的「內容之創新度」、「文化資源的傳承」、財務控制的「資金籌措能力」、行銷組合的「內容產物吸引力」，表示經營閒置空間時永續經營比空間規劃受到重視；然後以重要度-績效(IPA)分析FAHP分析出來的權重值與針對個案內部人員的滿意度問卷進行分析，發現個案的競爭優勢多集中在永續經營面，而須優先改善為財務控制面。該研究提出空間再利用之經營成功關鍵因素，有文化資源的傳承、觀光資源多元性、內容之創新度、和地方社群的支持等關鍵因素。

二、園區規劃方面

余志隆(2004)提出創意文化園區應於藝術創作和經濟間尋求平衡點，避免成為經濟價值下的商業空間，而關於創意文化園區從閒置空間的再利用，應該朝向環境周邊及社群之整體都市空間與民眾的連結關係，不得僅側重單一建築量體的空間規劃和利用，必須先成為在地性的文化空間，方能成為國際性的文化空間。因此創意文化園區並非科學園區般，只強調生產線的製造規模及成品所帶來的經濟效益，而是在於創意者間及與民眾間之互動，培育不同產業性質的創意人才，形成創意生活圈。

崔瑞明(2004)指出在地文化特色的重要性，研究個案中玻里尼西亞文化中心以玻里尼西亞各島國文化的特色為基礎，規劃成七個傳統藝術村，每年高達百萬人次遊客量，因此研究者認為玻里尼西亞的成功對於文化類休閒事業的經營，具有正面的啟迪作用，並對於我國南島文化園區的籌建有助益。研究結果玻里尼西亞文化中心可能成功的因素有：其一為精心的活動規劃與展演，給予遊客融入當地玻里尼西亞文化中；其二，策略聯盟式的建教合作，帶來高素質的人力及減輕僱用人力上的成本負擔；另外有效掌握顧客來源以進行有效率的市場行銷，行銷通路上必須整合，提高園區的曝光率；整合相關產業(觀光、旅遊、文化…)、公共基礎建設、良好治安等，以達到最大效益；最後有效的營運績效評估和調整控

制，達成營運控制、效率控制和品質控制與策略性控制的目標。

張錦俊(2007)提出從英國文化產業的發展脈絡中，可發現文化產業一方面成為促進商業競爭力、提升經濟產值、創造就業的政策工具，另一方面也成為社區重建、都市活化、區域經濟平衡的工具。研究者根據英國文化產業的發展脈絡觀看我國創意文化園區，英國政府在文化園區開發政策上，多選擇沒落的舊市區，結合文化園區開發與都市活化與更新，藉由多元化的資金來源及公私合夥(Public-Private)的開發主題，成功推展兼顧商業與文化多樣性的文化園區，所以提出幾項園區之規劃建議：第一為政府應以政策主導都市進行文化導向之都市開發與活化，處理市場機制與介入以維持文化產業的多樣性；第二為公私部門共同參與決策及執行。因此成功的文化園區之特徵包括：良好的都市區位、提供有益的文化、形式與異議之組合、能刺激新的概念、使人能從中探索、討論、嘗試、測試新的產品及新的機會。最後，研究者依英國許多城市的經驗，發現資產價值導向的開發往往推升租金使小商店、藝術工作室、文化事業無法在當地生存等問題，政府應積極介入文化園區的資產市場，以確保中小企業創意者得以較低的租金或資產價格取得創意產業所需之場地。

三、活化再造方面

楊凱成(2007)研究主旨在於魯爾區如何將形同廢墟的重工業廠房，透過都市形象工程的塑造，將工業化的負擔轉變為新的創意文化產業，成為歐洲文化首都。魯爾工業區於工業化發展下，造成當地煙囪林立、污染嚴重的煤鐵工業區，待產業轉型後廠房停工關閉，遺址的汙染和土地歷歷在目，只剩下符號的功能和汙染的歷史，然而德國並沒有摧毀而另建新的產物，而是將其重生與附加新生命，利用產業遺址特有的工業美學氛圍，創造獨一無二之文化展演空間，記載魯爾工業區發展的歷史，作為城市認同的一個基石，另注入各式各樣的藝術節目，邀請全球的藝術家來參與展演內容以達到世界級的水準，並建立文化商品與產業歷史文化間的創意連結，作為城市競爭的區隔策略；關於具體的活化作法：景觀公園之建立和生態整治、低廉租金提供產業就業、鼓勵民間參與以催生社會動力、新建建築與舊建築整修、產業文化化與觀光化等。最後研究者提出活化工程必須考量在地社會結構、歷史文化、法律制度等面向；總之，魯爾工業區的蛻變並非完全是普世的模範或照本宣科即可以解決類似閒置空間的問題或達到相同的結果，此乃各國於推動活化再利用工程時所持有的基本共識。

顏亮一、許肇源、林金城(2008)指出在公部門的主導與地方團體的配合下，鶯歌鎮成為陶瓷的代名詞；爰此，鶯歌陶瓷文化城的建立目標，乃係期望展現地

方文化特色及整合各項資源來推動觀光事業，並設立陶瓷博物館提供陶藝創作之人才培育、研究和研習、展演的場所，透過國際間之相互交流，建立台灣陶瓷文化。個案研究中以陶瓷零售業最密集的地方選為建構鶯歌文化經濟的核心地區，將街道整修成懷舊的仿古風格，模擬出不曾存在的「鶯歌陶瓷老街」。然研究發現，陶瓷老街房租高昂，少有創作者可自行經營商店，則將工作室設立地點遠離老街的核心區域，只能將作品交由老街零售商寄賣或送往他處展售，淪為商品街的窘境，失去在地原先的文化創造力和文化教育傳承；另外鶯歌陶瓷的主辦和協辦單位缺乏共識，各自推展各自的活動和競爭活動經費與文宣上進行權力的交戰。雖然鶯歌鎮陶瓷文化城是種主題環境塑造而成，確實也達到鶯歌鎮即是陶瓷的意象及曾吸引許多觀光客慕名而來，然而受到前述二者的影響，面臨了永續經營之困境。

曾盛杰、施進忠(2008)對於過去已經是群聚的集合體，在面對環境轉變下如何的更新再生而提出探討，以嘉義區的交趾陶群聚為例。早年交趾陶的用途主要是應用於廟宇內裝飾修建，近年隨著產業環境的轉變，首先面臨寺廟建築方式與建材的改變，以水泥取代手工造價昂貴的交趾陶；本地造價不如中國勞資低廉，加上貿易市場與進口產品的競爭下，交趾陶的市場是少數且特定人士收藏；低溫鉛釉的交趾陶，特性是硬度不高、易刮傷，不能長期放置在戶外等限制下，交趾陶成為擺飾品的用途；最後傳統題材的交趾陶受到市場需求的改變，從寺廟建築裝飾轉型至生活家居裝飾的工藝品，面臨了文化脫節的問題。所以在此整體環境改變下，交趾陶進行技術提升，製作寺廟裝飾以外的本土動物和公仔商品等，轉向商業與藝術結合的發展，並以文化教育邁進而與國中小學合作，讓兒童從小對台灣傳統技藝的認識，另外交趾陶人士與地方政府合作，舉辦交趾陶藝術節和興建交趾陶博物館，作為連結交趾陶與民眾間平台。當地從事交趾陶、剪黏的師傅和不同產業，成立「板陶窯文化發展協會」、「新港文化休閒產業發展協會」，透過社區居民的參加及各種活動的推廣，將傳統技術成為當地象徵，結合觀光產業以塑造文化體驗之旅，提升創造產業價值、提供在地就業機會與促進社區營造發展，促使交趾陶產業群聚的延續再生。

表 2 創意文化園區之相關研究一覽表

學者(年代)	篇名	內容
余志隆 (2004)	創意文化園區產業形塑空間之研究-以華山創意文化園區為例	創意文化園區並非科學園區般，只強調生產線的製造規模及成品所帶來的經濟效益，而是整體都市空間與民眾的連結關係，培育不同產業性質的創意人才，形成創意生活圈。
崔瑞明	試探玻里尼西亞文化中心	玻里尼西亞中心的成功因素，分別為

(2004)	-兼論南島文化園區之籌建	塑造當地文化氛圍與活動、策略聯盟的建教合作、市場調查、整合相關產業合作、營運績效的評估和調整。
黃淑晶 (2005)	「創意文化園區」經營管理策略之研究-從加拿大溫哥華葛蘭湖島園區看華山「創意文化園區」	文化園區的經營管理必須跨領域的產業整合，導入企業經營模式，及鼓勵社會團體共同合作與發揮監督機制，另外應以低價給予藝術家進駐園區。
張錦俊 (2007)	由英國經驗看文化創意產業、文化園區規劃與都市活動	根據英國文化產業的發展來看我國創意文化園區，應結合文化園區開發與都市活化和更新，藉由公私夥伴推展兼顧商業與文化多樣性的文化園區。
楊凱成 (2007)	產業遺址製造與城市形象工程	探討魯爾工業區轉變為創意文化產業之具體活化作法，景觀公園的建立和生態整治、低廉租金提供產業就業、鼓勵民間參與以催生社會動力、新建建築與舊建築整修、產業文化化與觀光化。
顏亮一 許肇源 林金城 (2008)	文化產業與空間重構：營造鶯歌陶瓷文化城	鶯歌陶瓷文化城的建立目標，期望展現地方文化特色及整合各項資源來推動觀光事業，並設立陶瓷博物館提供創作人才培育。但研究發現，鶯歌陶瓷的永續發展面臨創作者無法負擔昂貴的租金店面、主辦和協辦單位缺乏共識之困境。
曾盛杰 施進忠 (2008)	產業群聚創新：台灣交趾陶群聚案例探討	分析交趾陶群聚面對環境轉變下如何的更新再生。
李斌 謝瑋莉 謝旻儒 (2009)	應用模糊分析層級程序法於閒置空間再利用為文化園區之經營成功關鍵因素分析	研究透過 FAHP 分析方法探討閒置空間再利用於經營時，那些因素是組織特別重視與加強，研究結果發現，文化資源的傳承、觀光資源多元性、內容創新度、和地方社群的支持等為經營之關鍵因素。

資料來源：本研究彙整。

上述這些相關文獻介紹後，創意文化園區確實有助於文化創意產業與經濟的發展。本研究認為國內過去研究大部份針對園區的經營、規劃、活化再造等面向進行探討，鮮少針對文化產業群聚觀點進行研究，於是本研究將補充文化產業群聚之研究。李斌等(2009)雖藉由模糊層級程序分析法(FAHP)分析空間再利用的經營成功關鍵因素，但本研究不同的是將以層級程序分析法(AHP)探討「群聚構面」；另外，余志隆(2004)提出創意文化園區應朝向環境周邊與社群的都市環境和民眾的聯結關係，得知創意文化園區的發展不只侷限於園區內而應朝向園區外

與都市的整體發展；另相關研究(張錦俊，2007；楊凱成，2007；顏亮一等，2008；曾盛杰等，2008)強調創意文化園區有賴政府與民間企業組織合作。因此，政府及企業的角色和關係可能對於創意文化園區發展文化產業群聚有相當影響，所以選擇由文化資產總管理處籌備處負責營運的台中創意文化園區為個案，探討政府部門及文藝業者對於發展文化產業群聚之看法。

最後本研究發現，無論經營管理、園區規劃、活化再造等各面向，皆重視文藝者的表演權保障和社會參與，如研究(黃淑晶，2005；張錦俊，2007；楊凱成，2007；顏亮一等，2008)說明園區內的展演場和工作室應以低價出租給予文藝者，保障其就業機會與表演權，所以創意文化園區的建立不能完全談論經濟範疇，誠如余志隆(2004)所言，創意文化園區應於藝術創作和經濟間尋求平衡點。總之，無論是閒置空間活化再造轉型為創意文化園區，抑或創意文化園區的經營管理和園區規劃，甚至本研究以產業群聚觀點之研究，其共同的目標皆是追求最大效益和文化的永續發展。

第二節 產業群聚理論

「產業群聚(Industrial Clusters)」政策在許多國家、區域或地方均採行，尤以開發中國家更甚，而已開發之歐美國家亦持續有類似群聚開發計劃，我國則在2002年國家發展重點計劃中，希望透過產業群聚的發揮來達到「產業高值化」之目的，以推動兩兆雙星產業並協助其他相關產業的發展；該重點計劃的子計畫——「國際創新研發基地計畫」亦將群聚政策列為重點執行方案，顯示群聚策略已成為重要產業的經濟政策，尤其台灣工業、製造業、高科技領域特別強調群聚理念與效果，然國內忽略其他產業群聚的可能性，例如文化產業群聚(朱南玉，2004：16)。

過去對「群聚」的定義植於地理群聚所帶來的空間效應上，為資源交換或取得而產生群聚；但隨著知識經濟時代來臨，知識成為群聚創新的主力，群聚中的企業透過各種關係來交流知識，產生新型態群聚——「知識型產業群聚」⁶(張永佶、林韻怡，2008：39；徐聯恩、樊學良、林建江，2007：34)，我國不得不加以重視此種超越地理空間的群聚類型。因此透過「挑戰 2008：國家發展重點計畫」

⁶ 「知識型產業群聚」其內部匯集各類專業人才，並在產業創新活動中，不斷地提升自我專業能力，以擴大知識外溢、創新擴散，及學習的效果，並進一步領導國內的新思維，故文化創意產業係透過創意或文化的積累，亦是形成智慧財產之知識型產業。本研究探討之創意文化園區，其所產生的產業群聚也可稱知識型產業群聚。

可得確定我國可透過創意文化園區發展文化產業群聚(亦為知識型產業群聚；本研究統稱文化產業群聚)之可能性。本節將針對國內外相關的產業群聚理論和各產業群聚政策的研究加以探討，茲述如下。

一、產業群聚理論發展

全球化的年代，距離消失、市場無疆界之說法正普遍被談論。然 Adam Smith 於《國富論》指出：「勞動分工的程度由市場大小決定，而市場大小由運輸成本所決定」，如此說法，隱含著地理位置的重要性。傳統經濟理論沒有賦予市場空間面向，致在求廠商利潤極大化時，因不存地理劃分、沒有運輸成本，而無法處理空間競爭的問題，例如選擇那一個工業區、產業是否外移等問題，而結合產業組織和國際貿易理論之新經濟地理竄起，彌補傳統經濟學的問題。新經濟地理的最重要核心——「群聚效應(Cluster Effect)」之探討⁷。

「產業群聚」一詞是近代才出現的名詞，然類似觀念很早便在各領域出現，英國經濟學者Marshall(1890)首先開始注意到相關企業在特定地區形成的群聚稱為「產業區」，並將這些中小型企業集中在特定的地方獲得之利益稱為「外部經濟」，其分別為具有專業技能的勞力市場、獲得中間產品、獲得技術和資訊(轉引自Gordon and McCann, 2000: 516；Santagata, 2002: 10)；之後Weber(1909, 1929)提出「聚集經濟」，藉由共同區位產生之內部經濟與外部經濟可以節省營運成本(轉引自Gordon and McCann, 2000: 518)；1990年Porter發現聚集是主導國家競爭優勢的主要原因，使得產業群聚現象成為經濟學、地理學、管理學及社會科學之主要研究課題之一。大致而言，群聚的概念源自於十九世紀初傳統空間經濟之聚集經濟理論，沉寂許久後，該理論再度成為矚目的焦點。空間聚集之所以再受到重視，與國家競爭力理論及新經濟地理學派之興起有關(轉引自Malmberg and Maskell, 2002: 430)，及政策制定者的親睽(Martin and Sunley, 2003: 5)。因此，受到全球化與在地化兩者間的互動與競合，顯示因生產活動的全球化雖然加速全球的競爭，及促進相關產業的分工和合作，但同時也加速產業在特定區域集中的趨勢(Porter, 1998: 87)。

然群聚理論也被批判太過於專注地區內部連結的因素，而低估跨越地方連結之重要性，故有論者如Amin and Thrift(2002)、Britton(2003)建議需重新審視國際連結和引進其他地區知識對群聚於當地廠商發展之重要性，又Bathelt *et al.*(2002)則認為成功之群聚必須有效地建立及維持多重之管道，以便從全球中取得相關之

⁷ 資料來源：中華台北 APEC 研究中心(2006)，「經濟地理、群聚效應與區域整合之初探」。檢閱網址：http://www.ctasc.org.tw/05subject/s_02_10.asp，檢閱日期：2009年11月27日。

知識(轉引自金家禾、徐欣玉，2006：3)。

可見產業群聚的發展不在止於特定空間領域和群聚內部的活動，應朝向跨區域及國界合作與重視外部連結，因此發展成功的產業群聚，區域內群聚應相互競爭與學習，提高創新力，並且能對外聯結資訊、知識、技術等形成多個網絡關係，誠如張永佶和林韻怡(2008)提及「從地理群聚到關係群聚」，說明群聚創新除了地理趨近性之外，網絡結構也可能帶來群聚創新。因此空間規模已從地方延伸至全球，實質空間的接近性可能不是成功分享知識及促進創新之必要條件，而專業團體及產業關係之接近性可能更重要(張永佶、林韻怡，2008：46)。

二、產業群聚之意涵

所謂產業群聚係指在特定空間領域範圍內，相鄰近的廠商及機構維持某種型式之互動關係，相互影響與支援，於生產上緊密分工達到生產效率，而形成外部性，藉此小廠商也能達到大廠商的規模經濟，同時生產網絡中受激勵而相互學習及協同創新，形成彈性之生產體系。因此群聚是連結了許多相互關聯的企業、專業化供應商、服務供應商、相關產業廠商，以及相關的機構如大學、產業公會等，提供訓練、教育、資源和技術提供等(Porter, 1998: 78)。Porter 另於 1998 年《On Competition》一書進一步解釋，產業群聚是指在特定領域當中，一群在地理上鄰近的、有交互關聯的企業或相關法人機構，以彼此的共通性或互補性進行連結，甚至涉及「社會經濟學」範疇，以有助於企業競爭的優勢，而產業群聚明顯的特質，常見諸於每一城市、地區、州或省、一個國家，甚至一些鄰國連結而成之網絡(Porter, 1998: 236)。可見，企業和產業活動一般會傾向於空間上集中於某一地點，然而不同的團體或混合活動會因為空間的異質性在一定程度上與產業專業化相關聯，而傾向以群聚聚集於不同地點，故產業空間群聚和區域專業化廣泛地受到城市和區域經濟學分析與採用(Gordon and McCann, 2000: 513)。

雖然群聚是由一群廠商、公司或企業以地理接近性為必要條件，但群聚效果的成功仍必須依賴彼此間積極、互動的關係來增進各自的生產效率或競爭力；又這些的互動關係可分為三類，分別為購買者與供應者之關係、競爭與合作之關係、資源分享之關係(Anderson, 1994: 27)；另外，此種互動關係也可歸因於學習上的接近需求與信賴關係。群聚依廠商的構成原因可分為二類：相類似廠商所組成的水平型群聚及互補性廠商集結而成的垂直型群聚。前者因為學習上的接近需要而形成群聚，藉由觀察、比較、競爭等方式創造知識；後者因為信賴關係而產生集結現象，並透過彼此的互動、交易和合作等方式達到學習與創新的效果(Malmberg and Maskell, 2002: 444)，因此，此種互動的連結關係，可稱之網絡

(Networks)、聯盟(Alliances)、和夥伴(Partnerships) (Porter, 1998: 80)。

Hill and Brennan(2000)區域群聚為一種產業群聚，廠商彼此之間緊密的連結在一起，如買賣關係、使用同樣的技術或分享專業的勞動力，使區域內之廠商具備超過其他地方相同產業的競爭優勢(轉引自閻永祺，2004: 6)；Maryann 等(2005)說明群聚係於空間範疇下集聚有相關聯的企業，這些企業之所以呈現空間群聚之形式，可能係為了資源需求或歷史事件，如美國加州矽谷產業樹立和努力去改造及振興當地經濟，過程中創造經濟競爭力、財富與就業機會(轉引自 Maryann *et. al*, 2005:130-131)，又其他知名的相關案例，諸如英國劍橋高科技園區、義大利北部工業區及皮革時裝、我國新竹科學園區…等皆是涉有群聚概念。

因此，自從過去幾十年來，產業群聚概念備受矚目，既是描述為一個日益重要的現象且以此為基礎進行有效的公共干預經濟落後的城市(Gordon and McCann, 2000: 513)。加上，近年經濟研究之範疇，從工業經濟到管理，從城市和區域經濟到地理經濟和文化經濟，這些皆是以文化資源為基礎來研究地方發展的模式。基此，快速成長的文化群聚(Cultural Clusters)亦成為城市發展的選擇來源，其帶來一系列的經濟、社會和文化影響(Cinti, 2008: 70-71)，而表3為Cinti(2008)匯整一些學者對於文化群聚特性之見解，顯示出文化群聚以文化資源為基礎，在空間下透過水平和垂直的競爭又合作關係，創造文化商品和發展文化經濟。於是，文化創意產業群聚在競爭日趨複雜、知識導向和動態的經濟體系中，其角色也越來越重要，促使各國政府選擇建立文化產業群聚之策略，帶動地方經濟與產業成長，甚至提升國家創新力。

表 3 文化群聚特性

學者	特性
Van den Berg <i>et al</i> , (2001)	經濟性、文化性、空間性
Lazzeretti (2001)	高文化的地方和資源
Santagata (2002)	以文化為基礎的商品和活動
Valentino (2003)	構成要素：文化資源、人力資源、基礎設施、服務、企業
Mommaas (2004)	水平和垂直架構的活動
Carta (2004)	文化、管理、社會、經濟
OECD (2005)	以文化為基礎的產品

資料來源：Cinti, 2008: 73-74.

文化產業群聚亦為「創意群聚(Creative Cluster)」，指創意為一個具有才能的人之產出，但創意產出通常於環境和社群互動之積累下而設計出來，然而創意活

動通常群聚於特定的地點，因此稱之為創意群聚。創意群聚是一個特定地理空間下，將帶來有創造力的社區，該社區中的人志趣於分享新奇但不一定要相同題材；為一個催化的地方，使人、人際關係、想法與才能活化的地方；為一個提供了自由表達且多樣的環境；為一個密集且開放的人際網絡，培育個人獨一無二的特性(Propriis and Hypponen, 2008: 259-260)，誠如Molotch(1996, 2002)探討設計密集產業(design-intensive industries)的聚集需要取得特殊地理位置的競爭優勢，如此才能藉由地方文化的象徵性、及地方名聲或特色來凝聚與滲透產品(轉引自Scott, 2004: 468)。依據上述學者對於產業群聚之見解，研究者彙整於表4。

表 4 產業群聚之定義

學者	定義
Anderson(1994)	一群廠商為了個體效率及競爭力在其內部之間所依靠的關係，這些關係由三個類型構成：購買者與供應者之關係、競爭與合作之關係、資源分享之關係。
Porter(1998)	在特定的區域中，廠商同時具有競爭與合作關係，且在地理上集中，有交互關聯性的企業、專業化的供應、服務供應商，以及相關的機構。
Gordon and McCann(2000)	企業和產業活動一般會傾向於空間上集中於某一地點。
Hill and Brennan(2000)	廠商彼此之間緊密的連結在一起，如買賣關係、使用同樣的技術或分享專業的勞動力。
Malmberg and Maskell(2002)	群聚由垂直和水平型結構所形成，垂直結構的廠商聚集，由信賴關係而產生，並透過彼此的互動、交易和合作等方式；水平結構的廠商聚集，係因學習上的接近需要而形成，藉由觀察、比較、競爭等方式。
Maryann(2005)	群聚係於空間範疇下集聚有相關聯的企業，這些企業之所以呈現空間群聚之形式，可能係為了資源需求或歷史事件。
Cinti(2008)	文化群聚以文化資源為基礎，在空間下透過水平和垂直的競爭又合作關係，創造文化商品和發展文化經濟。
Propriis and Hypponen(2008)	創意群聚為具有創意的人在特定的地理空間下進行創意活動。換言之，創意群聚為一個創意人才聚集的社區，催化人創意的環境及建立緊密的網絡關係。

資料來源：研究者彙整。

三、產業群聚之效果

群聚形成的最大因素仍主要係因為企業本身的特質和需求，誠如Porter(1998)、Malmberg et al(2000)、Malmberg and Maskell(2002)就企業群聚的動機是為了追求規模經濟效益、創新知識或擴大經營領域(轉引自Porter, 1998: 80；

Malmberg and Maskell, 2002: 437)；另外，相關企業集聚於同一地理空間範圍內，能有效地降低運輸和通信成本(Gordon and McCann, 2000: 513-514)；產業群聚的形成可能原因，有透過政令法規規範及享租稅優惠、自然形成、享有協力廠商便利、相關產業的支援、相互競爭提升產品品質、周邊產業設備可提供顧客便利、供應鏈的便捷、資源共享、交通便利可提升出貨效率、人力資源和人力訓練機構影響等因素(陳坤成、袁建中，2008：93)。

因此，個別企業礙於成本因素或本身條件限制往往無法達成規模經濟，故透過群聚以獲得更多資源與經濟效益，同時藉由公司間的合作、互動等達到商業獲利、創新能力的提升；而且產業群聚可創造聚集經濟，其是一種外溢利益，由外部經濟的集中或互補所造成。簡言之，人們總是願意附近有好學校、開放空間、良好交通及轉運設施、關鍵性的集客商業設施與公共設施，可提供小型企業依附，進而互相依賴互補，產生聚集經濟效果(Harvey 著，韓乾 譯，2004: 440)。故，群聚乃是一種策略，以互動集結的方式得到更多的優勢，如生產力(Productivity)、創新(Innovation)及新企業的形成(New Business Formation)(Porter,1998: 81-84)。

產業園區類型中，文化產業園區在市場上的花費比其他任何地方來的低，乃因為園區內企業擁有積極創造的外部效果、內隱知識、活絡的網絡關係和資訊的流通(Santagata, 2002: 12)。基此，產業群聚的競爭優勢可分為成本優勢、創新優勢、和擴張優勢。成本優勢係指群聚內上下游產業在地理區位上，形成高效率的專業分工系統，使企業獲得降低交易和資訊成本、提高生產率(Porter,1998: 81；閻永祺，2004：25)；創新優勢則說明眾多廠商的集聚，間接令區內競爭壓力增加，迫使企業加快技術創新的步伐，改進產品和服務(Porter,1998: 83；閻永祺，2004：25)；而擴張優勢表示產業群聚本身就代表商情機會，吸引當地企業或外地企業加入(Porter,1998: 84；閻永祺，2004：25)；又產業聚集之作用大致上有三個主要的優勢：降低企業成本、加快資訊的流通、強化社會凝聚力(Cinti, 2008: 71-72)。

具體而言，產業群聚之效益有三項：首先，企業更接近競爭對手與顧客，有助於提高競爭與創新動機，對於中小型企業而言，將經營地點設置在群聚附近，將可有效地降低尋找顧客的成本，並提高市場能見度；其次，建立更完整的產業供應鏈體系與勞動市場，促進產業知識的外溢效果⁸，吸引相關專業人才，使得人力資源在群聚內流動；最後，加速產業創新擴散與學習的速度，意旨群聚內的企業，在產品發展過程中難免會遇到相似的瓶頸，透過彼此學習將有效掌握群聚

⁸ 根據學者 Jaffe(1986)認為群聚的主要效益為「外溢效果」，說明由於其他廠商的研發成果，使某些廠商能以較少的研發努力就達到相同的技術水準，但其也認為非每一廠商都可以完全利用創新廠商的研發成果，因為外溢效果的程度仍會受廠商間技術能力所影響。

內成功的研發或經營模式，降低創新風險、提高研發的速度(徐聯恩、樊學良、林建江，2007：30)。

進一步地，彙整有關產業群聚之先行研究探討，了解各產業運用產業群聚理論後，將可獲得的群聚效果為何。首先，Gwynne(1993)認為高科技產業透過產業群聚效果之發展因素，特別對於中小型企業或初創的廠商具有降低成本和增加創新的競爭力。Barham and Evans(1995)說明當高科技產業園區內及周邊具有完整的基礎建設，可促使企業專注於核心能力的發展，不需要為支援性活動而付出額外的關注，且地理的空間聚集可激勵企業不斷地創新與改良產品。Geo *et al.*(2000)提出地理的接近性，可有效提供服務業交易戶動的良好基礎，進而提高產品品質及市場的競爭。吳濟華、陳協勝(2001)的研究，指出因為當地學研機構為創新擴散的主要來源，因此工業區廠商多選擇與當地學研機構形成群聚現象，以提升廠商的創新能力。鄭金梅(2002)說明台北廣告業群聚雖可匯集眾多相關產業的聚集，而群聚目的在於塑造一個集體生產創作的接觸互動空間，由此形成的產業互動關係，才是產業區位發展的動態優勢。

Scott(2004)以美國洛杉磯為例，說明洛杉磯的文化生產透過廠商某些程度的地理位置上聚集追求經濟效率，也包括了創新動力。因此受到地理的鄰近性所帶來之利益效應影響，不斷地引起許多文化生產者聚集一起，形成特殊的產業園區，而這些多樣的產業園區在當代不斷地增加。另外其指出洛杉磯在 1996 年有關文化生產就業人口高達 41 萬，佔總勞動力市場 11.9%，帶動洛杉磯當地的經濟成長。

胡太山、林建元、錢學陶(2005)以新竹科學園區為案例，研究結果發現園區內廠商聚集的空間鄰近性，除有助於廠商互動外，也有助於科技人才的流動與新團隊衍生，以及產業生產網絡的建構和競爭的刺激。邊泰明、麻匡復(2005)之研究，產業群聚的形成有助於規模經濟，得以降低交易成本、共享聚集所產生的企業服務、專業技術勞動力之供給、研究機構與育成中心產生的外溢效果等效益。

金家禾、徐欣玉(2006)以台北中山路婚紗業為個案，提及群聚可匯集相關的支援性產業，以助於形成正式和非正式的互動網絡，及提升婚紗業者的創新能力。林育諄、金家禾(2006)認為台灣自行車產業間緊鄰的地域性，可縮短運輸路程，且群聚後的內部會有完整的供應鏈及網絡成員可互動學習，成為自行車產業的競爭優勢。陳忠仁、張楊隆(2006)則說明群聚效應會使廠商更積極追求自我成長，加上知識流通的機制能有效讓知識流動於群聚中，有益於組織績效的提升。整體而言，產業群聚確實有助於產業的開發，群聚內廠商會獲得較佳的溝通機制、知識，成為競爭優勢。

陳柏均(2007)認為政府及相關產業在作基礎建設投資之際，可透過產業群聚

之變動情況作為政策參考依據。研究者使用 ARCGIS 軟體，分別將各年度在工廠單位數和、員工人數和、與產值總和等三個數值資料，分析台灣半導體產業群聚發展之趨勢脈動。研究結果，雖然高雄市是最早出現半導體產業的區域，惟在以工廠單位數來做分析時台北及新竹地區反而較具高度之產業聚集現象，但若以員工人數及產總值而言，只有新竹地區有明顯的群聚產生。因此政府可依此決定那些區域發展需要較多的基礎建設投入，且在相鄰高度群聚之區域可增加其聯絡道路的興建，有利於產業間的快速聯繫，且帶動當地基礎建設的投入。

徐聯恩、樊學良、林建江(2007)以韓國的坡州出版城和 Heyri 藝術村為例，指出產業集聚於共同區域內，由於地理位置接近且產業屬性的互補，形成更具規模的產業群聚，提升韓國整體文化產業的創新能力與國際競爭力。白仁德(2007)指出隨全球化的來臨，運輸及通訊科技的不斷發展，人流、物流、資訊流、資金流的流動速度也隨之增加，造成生產活動全球化，強化相關生產活動的空間聚集現象，不僅使產業的競爭加劇，也同時增強相關產業之間的交流合作。

林政逸、辛晚教(2007)以台北音樂產業為例，發現產業與都市環境有相互依存和影響之關係。研究者認為空間群聚、市場與制度會建構一種地方聲望效果，成為領導市場的地位和展現都市創意能力，提供實務工作空間及與人接觸的便利性，成為學習專業技術與分享市場知識的核心平台，提升音樂產業的競爭力。

黃營芳、鄭鴻君(2007)說明螺絲螺帽與模具產業由於高雄岡山具豐富鋼鐵原料而選擇在該地設廠，形成緊密網絡的產業群聚，且對競爭優勢呈現正面影響。周德光、吳孟珍(2008)之研究，內湖科學園區形成一個成熟的產業群聚會提供眾多的就業機會，且降低商業風險給予下一代新的創業者發展的機會，另外會產生蝴蝶效應，吸引更多企業的進駐，使得群聚規模擴增。另外，鄭春發、鄭國泰、吳連賞(2008)說明遊艇產業一同進駐高雄港附近的工業區，形塑出互補及共同合作的產業垂直和水平的供應鏈，呈現經濟地理上不可取代的地位；此外具有造船技術相關教育單位如成功大學、高雄海洋科技大學等，人才取得容易，進行產、官、學合作，不斷研發設計，增加遊艇產業的競爭力。

劉信宏、曹以強(2008)認為群聚可帶來產業成本優勢、區內競爭加快技術創新與形成研發聯盟、和產業鏈擴張等效益。陳坤成、袁建中(2008)提出企業選擇一個好的產業群聚加入，助提升企業整體經營的效益，諸如廠商間的互動增加、投資風險降低、競爭者與夥伴間合作的展現、資訊的增加與流通。邱士豪(2008)之研究，群聚後產生勞動力密集、技術和訊息的外溢效果。

Cinti(2008)之研究，文化創意產業雖大部分是中小型企業組織，但透過群聚的動態網絡關係或研發創新活動和文化資源，可達到外部經濟的效果，帶予整個地區利益並提高其文化形象和價值。孫嘉祈、林亭汝(2009)說明產業群聚能帶動

區域經濟成長與成功。而 Ponzini(2009)認為園區中小型文化組織除了透過地理空間的聚集來降低成本及資源共享外，更透過正式或非正式的關係，提升經濟的凝聚力和競爭，加上所產生的產品有利於公共設施、城市環境的塑造和活絡市場。

表 5 產業群聚效果一覽表

產業群聚效果	內容	學者
成本優勢	◇ 縮短運輸路程	Gwynne, 1993；Barhraml and Evans, 1995；Gordon & McCann, 2000；邊泰明、麻匡復，2005；林育諄、金家禾，2006；黃營芳、鄭鴻君，2007；劉信宏、曹以強，2008；Cinti, 2008；Ponzini, 2009
	◇ 降低交易成本	
	◇ 降低公共設施成本	
	◇ 降低企業成本	
	◇ 有效降低運輸和通訊成本	
資源充足	◇ 勞動市場的彙集	邱士豪，2008；Ponzini, 2009
	◇ 匯集各類型的生產者	
市場效應	◇ 降低投資風險	Geo <i>et al.</i> , 2000；林政逸、辛晚教，2007；周德光、吳孟珍，2008；陳坤成、袁建中，2008；Ponzini, 2009
	◇ 領導市場	
	◇ 符合顧客需求的產品與服務	
	◇ 提升產品品質	
社會效益	◇ 就業機會的增加	Scott, 2004；林政逸、辛晚教，2007；陳柏均，2007；周德光、吳孟珍，2008；Cinti, 2008；Ponzini, 2009
	◇ 公共設施不足的改善	
	◇ 地方聲望效果	
	◇ 提升地方社群知識	
	◇ 地方文化形象、價值	
	◇ 強化社會凝聚力	
競爭力的提升	◇ 創新的組織文化	Gwynne, 1993；Barhraml and Evans, 1995；Geo <i>et al.</i> , 2000；吳濟華、陳協勝，2001；鄭金梅，2002；Scott, 2004；徐作聖等，2004；胡太山等，2005；金家禾、徐欣玉，2006；林育諄、金家禾，2006；陳忠仁、張揚隆，2006；白仁德，2007；黃營芳、鄭鴻君，2007；林政逸、辛晚教，2007；鄭春發 等，2008；孫嘉祈、林亭汝，2009；Ponzini, 2009
	◇ 創新活動的增加	
	◇ 創新技術的提升	
	◇ 提升生產效率	
緊密的網絡關係	◇ 互信互賴的共同體	Gwynne, 1993；Geo <i>et al.</i> , 2000；Santagata, 2002；鄭金梅，2002；徐作聖等，2004；邊泰明、麻匡復，2005；金家禾、徐欣玉，2006；林育諄、金家禾，2006；陳忠仁、張揚隆，2006；白仁德，2007；林政逸、辛晚教，2007；黃營芳、鄭鴻君，2007；周德光、吳孟珍，2008；鄭春發 等，2008；陳坤成、袁建中，
	◇ 合作又競爭的共同體	
	◇ 技術和知識的分享	
	◇ 供應鏈便捷	
	◇ 資源共享	
	◇ 建立聯盟	
	◇ 活絡的網絡關係	
	◇ 資訊流通	

		2008；Cinti, 2008；Ponzini, 2009
聚集經濟	◇ 提升經濟的凝聚力	邊泰明、麻匡復，2005；鄭春發 等，
	◇ 帶動區域經濟成長	2008；孫嘉祈、林亭汝，2009
產業匯集	◇ 形成更具規模的產業	鄭金梅，2002；胡太山等，2005；
	群聚	徐聯恩等，2007；周德光、吳孟珍，
	◇ 產業屬性的互補	2008

資料來源：研究者彙整。

因此在政策上，我國政府期望透過文化創意產業推動群聚計畫，帶動整體文化創意產業的發展與提升國家產業競爭力與財富。但實際推動上，顯示我國文化產業群聚一直尚未發生，目前對於群聚效果或目標也未有一定的共識，且民間業者對於群聚計畫也未有所聞，因此本研究後續的探討主要注重如何藉由那些因素以促使文化產業群聚的發展。

四、產業群聚理論之研究途徑

根據上述產業群聚理論的發展、定義、效果，得知發展產業群聚為一複雜的過程，難以單一面向提出發展因素，而應以全觀的觀點分析之，因此研究者認為有必要結合多研究途徑，得以提出全觀性的發展產業群聚因素。由於群聚概念兼具空間接近、產業預期效益、組織互動等特質，因此研究途徑涵蓋新古典經濟、企業管理、地理及空間規劃、社會學等領域，分述如下。

(一)新古典經濟學

主要由現代貿易理論所興起的地理面向去分析空間配置的問題，該研究途徑主要探究空間群聚與規模報酬及市場結構之關聯，因此多應用於投資區位選擇、廠商配置(Gordon and McCann, 2000: 514；朱南玉，2004：18)。

(二)企業管理學派

在商業及管理的文獻中，區位的議題被視為是建構廠商與消費者及供應者之間關係的建構(Porter, 1998: 78)，近年在空間議題的焦點則涉及在空間上企業及相關機構的組成與連結關係，並透過成本交易的概念將之具體化，而多應用於產業分析、競爭優勢分析、和策略分析(Gordon and McCann, 2000: 514；朱南玉，2004：19)。

(三)地理與空間規劃學派

該途徑主要應用於地方經濟發展及公共政策，討論新產業區的形成與發展，及群聚扮演的角色，所以聚焦在空間群聚的形式是否可以推動公共政策在地方經濟發展之可能性(Gordon and McCann, 2000: 515；朱南玉，2004：19)。

(四)社會學學派

社會學對空間群聚的研究上，主要是在於各別環境與溝通的社會網絡鑲嵌之間的關係，可能超過廠商或產業範圍的影響，譬如創新氛圍嘗試將空間群聚的問題關連到創新的過程(Gordon and McCann, 2000: 515；朱南玉，2004：19)。

五、產業群聚之模式

(一)學者 Gordon and McCann(2002)將產業群聚之過程分為四種類型，為純聚集模式、產業複合模式、社會網絡模式、領域創新模式，並將整理於表 6 所示。

1.純聚集模式

雖然早期的空間分析系統已經知道產業群聚的存在，但第一個嘗試將此現象定義並分類的是 Marshall(1925)，其引用 Adam Smith 對勞力專業化之觀察，提出三個原因來解釋為何廠商會座落在同一個地方，這些關係到地方專業化勞力的發展、地方提供越來越多的非貿易性輸入給產業、及資訊和創意流動的最大化(轉引自 Gordon and McCann, 2002: 516)。所謂聚集乃指各種產業及經濟活動在空間上之集中，聚集有許多的利益及不利益之處，稱之為聚集經濟或聚集不經濟。對於廠商或消費者而言，這些經濟與不經濟是外部的，統稱為外部效果(Porter, 1998: 85；Gordon and McCann, 2002: 516)。外部性之存在有其特定之空間範圍，雖不同的外部性之空間範圍大小不一，但許多生產活動確實需要於空間上集中，而有聚集之效應。有些研究技術外部性(technological externalities)都市經濟成長之學者亦強調知識外溢(knowledge spillovers)對都市產業及都市本身成長是有一定的貢獻，解釋都市產業聚集發展之型態及成長之原因 (Porter, 1998: 85)。

另 Krugman(1991)假設產業生產具有規模報酬遞增的特徵，在一個地區內，產業生產活動的空間演化最終將會是聚集，即認為企業和產業一般傾向在特定區位空間集中，然而不同群體和不同相關活動傾向於聚集在不同的地方，顯見同時

存在著空間產業群聚和區域專業化的現象。另外，對於人為的產業政策扶持提供理論依據，產業政策可能成為地方產業集聚誕生和不斷自我強化的促成原因，不過產業政策只是各種影響地方產業聚集的原因之一，並不必然會形成產業群聚的效果產生(轉引自 Gordon and McCann, 2002: 513-514；閻永祺，2004：21)。

2. 產業複合模式

產業複合模式源於古典和新古典經濟學的思想，早期關注於生產與產業空間和組織的關係，並討論廠商最適合區位、運輸成本以及地區生產因素；假設每個企業之間的產品及生產過程均已知，依據空間的交易成本與地理距離，及相關企業間的投入產出，進行區位分析與決策。該模式中廠商會聚集的主要原因是為了在投入產出的生產和消費之間，期望使的成本最小化 (Gordon and McCann, 2002: 518)。然此種模式屬於比較靜態、可預測和封閉的，主要考慮產業關聯和相關費用距離的最小化；相對地，使規模大的廠商可藉由本身的壟斷地位，掌握重要生產過程和技術的創新研發，因而獲得最大利潤(Gordon and McCann, 2002: 519)。

3. 社會網絡模式

社會網絡模式係由社會理論發展而來的，其批判新古典學派檢視制度的存在和發展。該模式認為除了成本因素外，尚有許多非成本因素需列入考量，譬如非交易性依存關係的社會網路、風俗慣例、互信、價值觀等社會資本，可幫助合作及生產網絡之穩固，進而促進知識之創新、散佈、儲存及使用，形塑創新學習的過程(Gordon and McCann, 2002: 519-520)。是以，Florida(1995)、Morgan(1997)、Cook(1998)等因鄰近性所形成之地區空間是創造廠商間互動學習與知識創新的重要因素(轉引自 Malmberg and Maskell, 2002: 433)。

4. 領域創新模式

群聚效應演化下之領域創新模式，其係結合產業空間群聚、社會文化和創新結合，該模式認為環境是一種發展的基礎，誘使創新性的機構產生和彼此的互動；其中創新環境往往被描述為誘導創新的制度、法規等構成，其認為創新是無形的氛圍，換言之，因為創新環境的優劣差異，會使一些地方存在創新，另一地方則不存在。當應用到公共管理的政策時，便衍生出學習型區域和區域創新系統的研究(Gordon and McCann, 2002: 521；朱南玉，2004：19；閻永祺，2004：22)。

表 6 產業群聚理論模式

模式	主要觀點	相關理論
純聚集模式	聚集乃指各種產業及經濟活動在空間上之集中，聚集有許多的利益及不利益之處，我們稱之為聚集經濟或聚集不經濟。	聚集經濟：規模經濟、都市化經濟、地方化經濟
產業複合模式	產業複合模式起源於古典及新古典經濟學的传统思想，早期是關注於生產與產業空間組織的關係，並且討論廠商最適區位、運輸成本以及地區生產因素	韋伯工業區位理論、成長期理論、產品生命週期理論、彈性專業化理論
社會網絡模式	社會網絡模式主要是批判用新古典學派的方式去檢視制度的存在與發展。他們認為除成本因素外，尚有許多非成本因素需列入考慮：非交易性依存關係如勞力、社會網絡、風俗慣例、互信、價值觀等所謂之社會資本，以幫助經濟/生產活動得順利運行	信任、鑲嵌、社會資本、產業地域理論、網絡理論
領域創新模式	領域創新模式就是在一個區域創新模式的通稱，在地方制度的動態變化下扮演一個重要的角色，藉由分析廠商與環境之間的關係以及組織的學習模式，因為空間群聚而達到創新	創新環境、國家創新系統、區域創新系統、學習型區域

資料來源：Gordon and McCann, 2002: 516-521；朱南玉，2004：19；閻永祺，2004：21-22

(二)學者 Porter 鑽石理論

Porter於1990年出版《The Competitive Advantage of Nations》一書，論及「群聚」為國家競爭之動力。Porter提及某一產業的成功，往往帶動其他關聯產業之整體發展，由供應商、消費者聯結起來的群聚(cluster)，通常集中在某個特定的地理區域，此種正是經濟地理研究的主題之一，以地理學術語而言，就是某地區某種產業的連鎖(linkage)效果(Porter, 1990: 148-149)。Porter認為地理位置乃是成功競爭的關鍵，在全球競爭中表現傑出的企業，並不在於懂得選擇成本低廉的地區設廠，而是不斷的創新與升級，但創新與升級都需要靠無法轉移的地區特色，如特殊知識與技能、彼此關聯的技術、競爭激烈的供應商、消費者所組成的溝通管道，即是依賴此種緊密的組合，才能激發新技術，帶動產業成長(Porter, 1990: 157-159)。

Porter的鑽石理論強調地理區域的重要性，認為企業的競爭力會受四個要素影響，由這四個要素互動而形成鑽石型的結構，將影響企業在某個地理區域下的創新能力。總言之，Porter(1990)認為廠商間之競爭才是激勵創新的最大動力，乃因透過競爭和相互學習，並模仿競爭廠商之產品及製程，然後加以改善，再試

圖超越其他廠商，因此透過有競爭的氛圍，達到整體創新和學習的成效。

1.生產要素

生產要素對於任何一產業競爭來說是必要的因素，將其具體而言，即為人力資源(如技能)、自然資源、知識資源(如大學、研究機構、智庫、市場調查中心等)、有形的基礎設施(如交通運輸系統、通訊系統、醫療照護等，塑造良好生活環境，吸引人可以前往居住和工作的地點)等。生產要素必須改善其效率、品質、專業化，得以增加生產力，因此賴於大學、研究機構培養創新與升級的整合，難以透過交易，在其他地方出現(Porter,1990:74-75)。

2.需求要素

通常區域內的消費者比區域外的消費者更挑剔要求生產商的改進與創新，因為消費者距離生產商近而溝通便利，以有更多合作開發機會，因此在消費者之壓力下促使群聚提升產品品質。簡言之，驅動廠商群聚發展之需求要素，係因當地具有複雜程度高且要求嚴格之眾多消費者；另，塑造專業市場以致能全球服務。例如義大利和法國因為擁有挑剔的飲酒民族和龐大的國內需求，自然成為重要的產酒國家(Porter,1990:86)。

3.相關的支援性產業

一個企業鄰近地區若有優勢供應商集聚，提供超越其他競爭者的資源、服務等，自然能領袖群倫。因此相關的支援性產業係指園區內和園區周邊的相關性和互補性產業群聚；而相關與支援產性產業可視為其他面向互動的證明(Porter,1990:100)。

4.企業的策略與競爭的時空背景

即商場規則、誘因與規範當地競爭形態和激烈程度的標準。分為兩個基本層面，其一，係不同形式的投資大環境。要支持更複雜的競爭及更高層次的生產力，提高投資的競爭強度有其必要，藉由政治穩定和總體競爭，及企業管理、影響勞動力發展誘因的勞動市場政策、智慧財產規則等個體經濟政策來影響。其二，當地政策。當地政府對貿易、外資開放、品牌授權等，都是決定當地競爭程度的關

鍵角色(Porter,1990:107-108)。此一因素強調的是「政府部門」的催化作用，對於發展產業群聚的影響力是不容忽視的。

六、小結

產業群聚是一種現象，是有助於產業與經濟的發展，甚至更多正面的效益。早期群聚的概念係以地理上的接近為重要的基礎，由相關產業或互補性產業、法人機構或學術所構成，而為提升生產力和利益，透過這些相關的支援性產業之合作及競爭過程，創造綿密的生產網絡，包括上中下游的整合、分享資源和合作與競爭之關係，得以幫助產業發展。

後來隨全球化經濟的興起，地理趨近的重要性正逐步下降，乃因為資訊共享、知識外溢等被普遍認為是地理群聚可帶來的優勢，現今可藉著資訊科技的發達，透過此方式達到資訊快速地交換，也因此導致群聚的定義發生變化。是以，群聚不再只是資訊交換的空間，而是轉變為帶動創新之場域

綜觀，群聚的意涵隨著時代背景與發展，對於群聚認知應從地理群聚過度至網絡群聚的轉變，其特性有「鄰近的區位空間」、「特定相關部門的集中」、「廠商間具有動態網絡關係」、以及「創新的場域」。雖然從本節產業群聚理論得知，產業透過群聚概念確實有助於產業創造正面的群聚效果，且創造過程中可能由某些關鍵的發展因素所促成，惟是群聚發展因素與效果之間難以得知為一種直接因果關係，因此除了回顧產業群聚理論外，將於本章的第三節和第四節回顧先行研究有關探討產業群聚發展因素加以彙整。

從研究途徑和模式，顯見產業群聚的發展涉及多元面向，包含經濟面、管理面、社會面、空間區位選擇等範疇，因此將於後續透過相關先行研究的整理，歸納出產業群聚發展因素，以提出全觀性的文化產業群聚發展因素，最後Porter(1990)認為產業群聚為國家競爭優勢的推力，強調競爭力與當地存在的現有環境有關聯性。爰此，發展產業群聚必須結合產業本身的內在和外在的競爭優勢，而不是全面模仿其他產業群聚的作法，所以本研究續透過SWOT策略分析與管理提出台中創意文化園區發展文化產業群的優勢、劣勢、機會、及威脅。

第三節 產業群聚發展因素

依產業群聚理論對於群聚之定義，可知群聚大多係因為企業組織追求經濟效用的動機，促使相關產業聚集於特定空間，形成地理群聚的現象；然而，隨全球

化與知識經濟時代的驅動下，產業群聚的發展因素不再止於經濟效用或空間的接近性，誠如徐聯恩、樊學良、林建江(2007)與張永佶、林韻怡(2008)提出「知識型群聚的興起」，其乃強調匯集各種專業人才創意的優勢，且群聚空間是由知識流動的關係所交織而成。另外，產業群聚理論可套用在不同產業發展，因此透過國內外相關產業群聚研究的回顧，提出產業群聚發展因素，如表 7 所示，且其操作型定義將於後續第四小節詳細解釋之。

Gwynne(1993)認為台灣、日本、新加坡等高科技產業發展，其成功的關鍵在於各國參考美國矽谷地區高科技產業群聚之經驗而設計出科學園區的構想。歸納出產業群聚形成因素分別為：提供廠商生存的資源(指人才、技術、租稅減免、投資獎勵或融資、基礎設施等)、學術與研究機構之支援、合作網絡的建立。

Barhaml and Evans(1995)以六個構面描述美國矽谷的高科技產業群聚現象，並指出環境影響其成功的因素，分別為大學與研究機構、創意投資公司、支援性基礎建設、傑出人才、創業家精神、領先使用者。申言之，研究機構除了提供高品質的人才資源外，這些人才亦可再自行籌設新公司，而這些新設公司可透過創業投資公司提供資金或管理技能的協助；園區內及周邊若具有完整基礎建設，可促使企業專注於核心能力的發展，不需要為支援性的活動而付出額外的關注；企業若擁有領先使用者，那可促使企業早一步取得市場的動向與趨勢並及早發展與提供滿足顧客需求的創新產品，因此企業必須要不斷地創新與改良，才能於多變化的市場生存。

Geo et al.,(2000)的研究，服務業的交易互動必須仰賴面對面式的接觸來確保交易能有效地進行，同時其亦構成服務業空間聚集發展的關鍵因素。換言之，廠商與顧客基於頻繁的面對面接觸的互動需要，卻總是建立在地理鄰近的基礎上。

吳濟華、陳協勝(2001)探討我國產業創新來源與工業區區位考量是否相關之研究，研究發現國內科學園區內廠商顯然與當地學研機構的研究聯繫作為創新擴散之主要來源，因此為提升廠商的創新能力，明顯與學研機構有聚集現象。

鄭金梅(2002)之研究，說明隨全球化時代的來臨及資訊電子技術的進步，改變過去以工業和商業為基礎的空間發展結構，同時也奠定新時代以知識及資訊為基礎的服務業發展環境。研究者以台北市廣告業的案例，認為對於產業空間發展的研究，應從產業聚集成長的經濟原因，轉向非經濟之社會文化與制度。研究結果發現，廣告業的空間發展是透過具體的社會互動而形成，並藉由產業合作、信任，形成廣告業空間聚集效果。該研究個案以流行文化、商品資訊以及勞動力的知識資本，及正式、非正式的面對面接觸，搭起生產創作的資訊與知識之互動網絡，令廣告業高度傾向於知識互動連結之中心商業區。最後，強調產業合作與信

任的社會條件可應用於產業群聚空間上。

Scott(2004)論及文化工業(cultural-products industries)和城市經濟發展在全球化背景下尋找成長與市場機會。研究中以美國洛杉磯為例，說明洛杉磯該大都市區域同時包含多種的群聚類型集中分佈於主題式園區中，共享服務機能設施、娛樂消費等，其中洛杉磯又有建築產業美譽之稱，及世界大型的汽車設計工作坊。隨著全球化，早期文化工業的生產除透過地理的鄰近性，現今則必須藉由網際網路的高科技進行國際貿易，幫助產業群聚的輸出產品得以擴張出口。另外，儘管產業群聚的動力來自群聚可帶來正面效益，但政策制定方面也是很重要的，政策制定者應致力推動企業間有高度信任與潛在合作關係、有效率和高技術的地方勞動市場、地方產業有創新能力，更重要的是開創具有能力消費文化產品的市場，甚至可推廣至國際市場。

徐作聖、曾國雄、陳仁帥(2004)認為生物科技園區區位的設立適當與否，將影響產業後續發展，應審慎評估選擇。研究者從群聚效應考量區位選擇，其決策準則為「需求條件」、「生產要素」、「企業策略與競爭」、「相關與支援產業」等要素，分別對台北生物科學園區、新竹生物科學園區、台南生物科學園區進行評選。分析結果，在群聚效應中生產要素(包括人力資源、知識資源、資金與基礎建設)與相關與支援產業(包括產業的上、中、下游所形成資訊和技術方面共生及支援的產業)具有較大之影響，其次為需求條件與企業策略，此與產業生命週期有關，目前台灣生科技產業處萌芽階段，故分析生產要素及相關與支援產業對於初期發展有較重要的影響。

胡太山、林建元、錢學陶(2005)認為新竹科學園內和園區外的周邊與地區間之互動關係、技術和人才、基礎建設等有緊密關聯，將有助於園區創新活動。新竹科學園區於政府政策規劃，及新竹地區在研究組織、學術機構與研究發展等技術基礎設施的投入下，使高科技產業於地區有高度集結和家數增加的趨勢，其中新創的廠商部份係由原有廠商或機構所衍生和培育設置而成的，助於持續地擴張鏈結成群聚網絡。另外創新群聚形塑的過程中，初期階段則有賴政府產業政策的密集投入，後續園區的產業空間政策，則需重視藉由技術基礎設施與科技社群來強化區域產業群聚。

邊泰明、麻匡復(2005)之研究以政府政策的觀點出發，台北市南港軟體園區因政府兩兆雙星政策的支援，使其成為軟體設計與生物科技產業聚集之地；其形成產業群聚的成功因素，有政府政策積極推動如開放放寬土地使用管制的法令鬆綁，開放服務業進駐；區位優勢，即與內湖高技園區鄰近，打造高科技生產廊帶；園區的廠辦只租不賣；以及成立園區管理委員會的創新和非營利組織的進駐，如中央研究院基因體研究中心和經濟部生醫產業推動小組及創新育成中心等提供

諮詢服務。研究發現，園區開發後之有關廠商間的互動關係才是工業園區持續發展的關鍵，這部份除了廠商自發性的集體行為外，還必須靠政府的支援而這也是目前南港軟體園區所欠缺的。

金家禾、徐欣玉(2006)以台北中山北路婚紗攝影業個案進行影響創意服務業空間群聚因素之研究。研究者透過當地產業網絡之分析，探討促成群聚之影響因素，藉以論述硬體空間只是產業發展的要素之一，尚有比硬體之園區規劃開發重要的因素，且質疑國家及政策制度是否真扮演關鍵性之角色。研究發現，即使缺乏政府之協助和介入，也能於當地發展出一具有競爭力之產業群聚，乃因為婚紗業從發展迄今，全賴於廠商本身及市場機制的運作，政府則從未有太多之協助和干涉，因此政府對於提昇婚紗產業競爭力之幫助不大。因此，影響空間群聚因素在於當地實質發展條件、關鍵廠商之帶領、相關業者和支援性產業、處於易取得及傳遞訊息、房價及租金相對較低、交通便利的支援、及共同性之信譽或地區品牌建立之共識、對外連結等；另外政策作為上，設立仲介者促成產業間及廠商與研發機關或學校之互動和合作，建構供應鏈管理與客戶服務管理之資訊系統。

林育諄、金家禾(2006)提出台灣自行車產業分工專業化，成車廠與零件組件廠各有所職，彼此緊密結合，緊鄰的地域性可方便彼此配合的彈性與便利性，成為協力供應的群聚網絡。研究結果發現，廠商形成群聚必須有一共識所組成之聯盟組織，其以協同管理及行銷方式，整合與強化群聚內垂直、水平廠商的合作和競爭關係，強化群聚內部的知識流動與學習，另賴政府建立健全產業制度環境。

陳忠仁、張楊隆(2006)科學園區對台灣經濟發展之貢獻顯示產業群聚有利於增進廠商的競爭優勢。研究者利用因素分析提出產業群聚的共同因素，包括「垂直合作」、「水平合作」、「共享資源」、「水平競爭」、和「地理聚集」。研究結果發現，當廠商有著適度的垂直合作與水平競爭關係，如此才會產生群聚效果；另有賴政府相關機構應協助或鼓勵產業群聚現象的發生。

徐聯恩、樊學良、林建江(2007)提出韓國於韓流塢(HALLYU-WOOD)計劃下，興建多項文化創意設施，形成不同的創新群聚，整合為具規模經濟的文化創意產業群聚，提升整體文化產業的創新能耐與國際競爭力，成為全球文化創意產品主要輸出國之一。是以研究者以韓國的坡州出版城及 Heyri 藝術村為例進行實地訪查研究，了解該兩個群聚之運作形式，期望透過這兩個群聚在促進產業創新能耐的邏輯與特徵，以供我國文化創意產業經營與創新政策規劃參考。研究結果，坡州城設亞洲出版文化與資訊中心，作為研究潛能的匯集處及國際交流的平台，而 Heyri 藝術村的經營目標希望透過群聚的經營，帶動鄰近區域藝文產業成長，期望從製造到消費都在園區中完成，故此兩個產業分別集結出版與藝術文化相關設施，於共同區域內進行創新活動，且因地理位置接近且產業屬性互補，形

成更具規模的產業群聚；其產業群聚成功運作的關鍵在於，政府相關政策與法規的支持、群聚內企業的互動和連結，以及群聚內企業本身具備之專業能力，以擴大產業創新之效益。

白仁德(2007)選擇熱點分析法探究運輸工具中之汽車業及船舶產業及其相關聯產業在空間單位中的集中程度，進而分析於 1981 年、1991 年以及 2001 年 3 個斷點其產業群聚的版圖變化。研究結果，於汽車業方面，隨時間軸的改變，群聚版圖以北部地區有逐漸擴散的發展，中南部地區則未有太多的變化；船舶產業方面，目前台灣唯一的大型造船廠(台灣國際造船公司)在高雄港及基隆港分別設廠，帶動週邊地區船舶產業的集中，然高雄港周邊的集中情況遠優於基隆港周邊，歸因於高雄地區鋼鐵工業的興盛，可見產業集中會因關鍵廠商帶動其他中小型廠商和其他關聯產業帶動，及受到當地特有資源或地理位置等影響集中程度。

林政逸、辛晚教(2007)認為文化產業對都市與區域發展產生廣泛性影響，其空間分佈往往基於競爭與組織特性而群聚於都市核心區，所以研究者探究都市環境在市場、制度與空間群聚面如何影響文化產業創新活動與其能力發展，因此採用質化研究之深入訪談分析台北市音樂產業個案，了解台北音樂產業除了來自於歷史演化過程所產生，群聚動力亦來自都市環境的影響。

黃營芳、鄭鴻君(2007)說明由於鋼鐵原料的地利之便，促使螺絲螺帽與模具產業紛紛在高雄岡山地區設廠，而且螺絲螺帽與模具產業屬於小企業型態，更加依賴外部環境與其他廠商資訊交流的合作網絡關係，促使形成產業群聚。研究者將產業群聚分為「生產要素」、「需求要素」、「支援要素」、「資訊要素」等部份，其研究結果指出產業群聚中的資訊要素對競爭優勢占有相當大的影響力，且達到技術創新則必須兼具產業群聚此四要素，顯示螺絲螺帽與模具產業的群聚效應對競爭優勢呈現正向之影響。

周德光、吳孟珍(2008)分析內湖科學園區的群聚形塑過程。群聚環境是開放的系統，讓系統的內外部行動者可以交互影響和學習，遂組成綿密的社群，產生正式及非正式的互動關係。研究結果說明園區廠商的進駐方面，受大型的關鍵廠商進駐後，往往可吸引中小型企業和其他關聯性產業進入，加上地價相較台北市其他地方便宜的誘因影響。

鄭春發、鄭國泰、吳連賞(2008)提出高雄遊艇產業的發展基礎在於高雄有廣闊的天然海域和優良氣候條件，復以南部工資、地價水準與土地租金等低生產成本的優越區位條件，進而吸引遊艇周邊材料、零件設備商，一同進駐高雄港附近的工業區，形塑互補及共生合作的產業垂直和水平之供應鏈，使遊艇產業呈現經濟地理上不可取代性。此外，南部造船技術相關教育單位如成功大學、高雄海洋科技大學、大榮商工等…，人才取得容易，可進行產、官、學合作。

劉信宏、曹以強(2008)針對台南地區汽車零組件產業群聚區位及效益進行探究，研究結果顯示，汽車零件組產業會選擇交通運輸便捷、相關產業基礎的支援、人力資源充足、土地成本低等因素。

陳坤成、袁建中(2008)探討台灣精密機械產業所創造之產業群聚與企業經營之關聯性，及精密機械產業選擇群聚因素和產業群聚形成因素為何。研究者以問卷調查的郵寄問卷之研究方法蒐集資料，透過因素分析探討產業群聚的選擇和形成因素，及多元線性迴歸來驗證產業群聚形成因素、產業選擇群聚因素、企業經營模式三者間之相關性。首先，因素分析的結果，在產業選擇群聚因素方面，特徵值大於 1 為「公共設施便利因素」、「周邊配套措施因素」、及「區域創新因素」，即為選擇加入一產業群聚的三個主要因素；產業群聚形成因素方面，特徵值大於 1 為「周遭基礎設施完備因素」、「支援性產業齊備因素」、「資源共享因素」、「政令法規因素」、和「產業互補因素」，各為一產業群聚形成的 5 個主要因素。其次多元迴歸分析之結果，「產業選擇群聚因素與產業群聚形成因素呈有顯著相關」、「產業群聚形成因素與企業經營模式因素有顯著相關」、「產業選擇群聚因素與企業經營模式有顯著相關」，經多元迴歸分析結果接受研究者的研究假設。

邱士豪(2008)研究科學園區之成立會影響某些高科技產業的集中與聚集情形。研究發現，產業的聚集受到科學園區設置的地點、關鍵廠商因素、政府政策投入影響，使得不同產業地理集中程度各不相同，因此高科技產業中僅以光電和通訊產業出現高度集中，以新竹地區為主要集聚區域。

Cinti(2008)認為群聚是一種政策工具，其旨在加強文化資產和城市復甦。文化園區的群聚實施，包括政策機構的行動者和城市規劃者，甚至來自非營利組織、文化產業業者，亦或自發行動的藝術家、博物館等。學者提出成功治理文化群聚的關鍵因素：在位者的領導與支持、建立委員會機制的機構、公私部門的夥伴關係、創造園區意象、商標及產品、多元行動者間合作又競爭的氛圍、經濟和非經濟的網絡關係。文化創意產業雖然大部分是中小型企業組織，但透過群聚的動態網絡關係或研發創新活動和文化資源，可以達到外部經濟的效果，帶予整個地區利益並提高其文化形象和價值。

孫嘉祈、林亭汝(2009)說明產業群聚能帶動區域經濟成長與成功，研究者以新竹科學園區為案例，透過模糊層級分析法發掘產業群聚成長主要驅動力為何，研究結果發現，要素對於產業群聚之成長扮演主要且決定性角色，該要素有：生產和資訊條件(包括人力與基礎設備資源、創新、培育中心)、重視地方需求條件(指符合顧客需求之產品)、相關支援性產業、組織結構和良性競爭、政府支援、創新的組織文化。分析得知，以生產和資訊條件與相關支援性產業等二個因素為群聚重要的驅動力。

Ponzini (2009)提出文化生產之空間管理概念，說明巴爾的摩的 Mount Vernon 文化園區透過群聚運用，匯集各類型的生產者，如有媒體、設計、藝術等，並在園區此空間下集中表演藝術、音樂和文化商品等之生產、服務及設施，甚至設定為地方文化遺產的保存地區，傳遞當地文化意象。該園區的中小型文化組織除了透過地理空間的聚集外，更必須透過正式或非正式的關係，諸如互惠、信任、關係資本等，來提升經濟的凝聚力和競爭。於此，研究者解釋空間管理是朝向地區性的合作關係來發展，生產共同經濟活動所需的產品，因此管理空間下的網絡關係非只限於生產鏈之參與，甚是包括業者之間的信賴關係。

表 7 產業群聚發展因素一覽表

發展因素	學者	類別
✧ 學術研發機構 ✧ 硬體基礎設備 ✧ 當地特有資源 ✧ 場地租金價格 ✧ 垂直水平的產業鏈 ✧ 關鍵廠商之帶領	吳濟華、陳協勝，2001；鄭金梅，2002；徐作聖 等，2004；邊泰明、麻匡復，2005；金家禾、徐欣玉，2006；白仁德，2007；林政逸、辛晚教，2007；黃營芳、鄭鴻君，2007；鄭春發 等，2008；周德光、吳孟珍：2008；劉信宏、曹以強，2008；邱士豪，2008 Ponzini, 2009	生產型因素類別
✧ 有能力消費的市場	Barham and Evans, 1995；Geo et al., 2000；Scott, 2004；徐作聖、曾國雄、陳仁帥，2004；黃營芳、鄭鴻君，2007	需求型因素類別
✧ 資訊與網際網路科技 ✧ 生產創作的資訊與知識之互動網絡 ✧ 非營利組織的經營管理	鄭金梅，2002；Scott, 2004；邊泰明、麻匡復，2005；金家禾、徐欣玉，2006；林育諄、金家禾，2006；陳忠仁、張揚隆，2006；黃營芳、鄭鴻君，2007；周德光、吳孟珍，2008；Ponzini, 2009	網絡關係類別
✧ 政策法規的制定	Scott, 2004；胡太山等，2005；邊泰明、麻匡復，2005；林育諄、金家禾，2006；陳忠仁、張揚隆，2006；陳柏均，2007；徐聯恩 等，2007；鄭春發 等，2008；陳坤成、袁建中，2008	政府支援類別
✧ 品牌化商品	Scott, 2004；林政逸、辛晚教，2007；Cinti, 2008；Ponzini, 2009	文化商品價值類別
✧ 優越的區位條件	徐作聖、曾國雄、陳仁帥，2004；金家禾、徐欣玉，2006；林政逸、辛晚教，2007；白仁	空間地理因素類別

資料來源：研究者彙整。

因此許多研究(吳濟華、陳協勝，2001；鄭金梅，2002；徐作聖 等，2004；邊泰明、麻匡復，2005；金家禾、徐欣玉，2006；白仁德，2007；林政逸、辛晚教，2007；黃營芳、鄭鴻君，2007；鄭春發 等，2008；劉信宏、曹以強，2008；邱士豪，2008)認為園區的「**生產型因素類別**」會影響產業群聚之發展，該類型有硬體基礎設施、學術研究機構，還有當地特有資源、以及場地租金價格等產業群聚發展因素。其中園區的廠辦或場地的租金價位影響廠商進駐園區的意願，尤其在研究文化創意產業之相關研究，如黃淑晶(2005)、金家禾和徐欣玉(2006)、張錦俊(2007)、楊凱成(2007)、顏亮一 等(2008)等更重視園區場地出租的價格，指出國內文化創意產業多為中小型企業，較無充足的資金擔負昂貴的展演場地或工作坊，加上發展創意文化園區設立的宗旨之一，乃係捍衛文化表演者的表演權。

相關研究(Barham and Evans, 1995；Geo *et al.*, 2000；Scott, 2004；徐作聖、曾國雄、陳仁帥，2004；黃營芳、鄭鴻君，2007)提出「**需求型因素類別**」，該類型內容強調的是有能力消費產品的市場。另外許多研究(Scott, 2004；胡太山等，2005；邊泰明、麻匡復，2005；林育諄、金家禾，2006；陳忠仁、張揚隆，2006；陳柏均，2007；徐聯恩 等，2007；鄭春發 等，2008；陳坤成、袁建中，2008)重視「**政府支援類別**」，認為政府介入於發展產業群聚的影響力可見一斑，譬如政府以設定相關產業政策、法規、補助獎勵，鼓勵當地和外地廠商，甚至吸引國外廠商之進駐投資，及投入公共建設降低廠商公共財的支出等。

研究(鄭金梅，2002；Scott, 2004；金家禾、徐欣玉，2006；林育諄、金家禾，2006；陳忠仁、張揚隆，2006；黃營芳、鄭鴻君，2007；周德光、吳孟珍，2008；Ponzini, 2009)認為產業園區的資訊共享亦可透過「**網絡關係類別**」達成，其中林育諄和金家禾(2006)、及 Ponzini(2009)認為文化創意產業多為中小型企業組織，資源本就不如大企業充沛，因此可能比較需要仰賴網絡關係，藉由非營利組織的經營管理，以強化競爭力和降低市場上交易成本，加上 Scott(2004)強調網際網路的連結，超越地理上的限制，因為獨立個體的廠商是難以面對多變化的市場、承擔高成本，若藉由垂直整合和水平的競爭及合作，縮短廠商間的距離、資訊和技術取得，並有助於各廠商彼此間有頻繁地正式及非正式的資訊流、技術交流和友情的互動，助於企業的知識創造和創新。順便一提的是，這些互動的前提，除了廠商的本身需求外，更重要的是廠商間必須有深厚的信任基礎才得以互相依賴(鄭金梅，2002；徐作聖等，2004；金家禾、徐欣玉，2006；林育諄、金家禾，2006；陳忠仁、張揚隆，2006；白仁德，2007；黃營芳、鄭鴻君，2007；周德光、

吳孟珍，2008；劉信宏、曹以強，2008；陳坤成、袁建中，2008；孫嘉祈、林亭汝，2009；Ponzini, 2009)。

本研究發現文化產業群聚必須考量「文化商品價值類別」，指的是文化商品透過品牌化的包裝與行銷，傳遞符號、意象並以塑造地方文化形象和價值，誠如林政逸、辛晚教(2007)提出產業群聚可建構黏性資產，即地方聲望，因此文化產業群聚透過文化商品的方式，俾行銷創意文化園區於其它地方或國家(Scott, 2004；林政逸、辛晚教，2007；Cinti, 2008；Ponzini, 2009)。

而「空間地理因素類別」之所以納入產業群聚效果的發展因素之一，乃因為園區及周邊環境的高品質生活條件，能有效地吸引企業廠商進駐，誠如徐作聖 等(2004)、金家禾、徐欣玉(2006)和林政逸、辛晚教(2007)、白仁德(2007)、鄭春發等(2008)也強調周邊及都市環境對於發展產業群聚效果有相當的助益。大致上學者認為企業選擇地方或園區設立的原因，乃因為其具有優越的區位條件。

綜上所述，雖然沒有絕對的產業群聚政策，而必須正視各種產業群聚之需求，做有限資源的分配使用，更何況各國因文化的差異而產業群聚政策亦有所不同，惟可確定的是，群聚政策之使用目標是相同的，即國家和產業競爭力的提升、就業機會的增加，進而提供良善的國民生活品質。以下主要針對經濟合作暨發展組織(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)的群聚政策擬定過程中，提出整理的原則(轉引自閻永祺，2004：26)：其一，政府必須以現有的或者浮現中的群聚為制訂做為前提，而不是刻意創造新的產業群聚；其二，群聚內的廠商是主要的主導者，而公部門和政府只成為驅動群聚發展的催化劑或橋樑，但其中的定位如採用由下而上或是由上而下，則必須視每個區域的狀況而定；其三，政府可依造群聚的不同需求，提供不同的基礎設施與研發機關，如此可擴大現有的影響力或是提供浮現中群聚需要的資源；最後，群聚政策的目標應該是鼓勵群聚內外企業的合作和互動，包含提供完整的上下游的供應、擬定創新與知識擴散的機制，與吸引國外廠商投資等。

第四節 綜合整理與分析

依據上述國內外文獻回顧，了解各產業是能透過群聚概念發展產業群聚現象與獲得助於產業發展的群聚效果，因此研究者進一步嘗試從產業類型，再歸納出各產業的群聚發展因素之共通性與差異性(如表 8)。

表 8 不同產業群聚的發展因素一覽表

產業類型	產業群聚發展因素
文化創意產業	◇ 學術研發機構 ◇ 有能力消費產品的市場 ◇ 政策法規的制定 ◇ 品牌化商品 ◇ 非營利組織的經營管理
廣告業	◇ 學術研發機構 ◇ 生產創作的資訊與知識之互動網絡
婚紗業	◇ 學術研發機構 ◇ 場地租金價格 ◇ 關鍵廠商之帶領 ◇ 品牌化商品 ◇ 生產創作的資訊與知識之互動網絡 ◇ 優越的區位條件
音樂產業	◇ 生產創作的資訊與知識之互動網絡 ◇ 優越的區位條件
服務業	◇ 有能力消費產品的市場
高科技產業	◇ 硬體基礎設備 ◇ 學術研發機構 ◇ 政策法規的制定 ◇ 垂直水平的產業鏈 ◇ 關鍵廠商的帶領 ◇ 非營利組織的經營管理 ◇ 優越的區位條件
生物科技	◇ 學術研發機構 ◇ 硬體基礎設備 ◇ 垂直水平的產業鏈 ◇ 政策法規的制定
遊艇產業	◇ 學術研發機構 ◇ 當地特有資源 ◇ 場地租金價格 ◇ 垂直水平的產業鏈 ◇ 政策法規的制定 ◇ 優越的區位條件
汽車零組件產業	◇ 學術研發機構 ◇ 場地租金價格 ◇ 垂直水平的產業鏈 ◇ 優越的區位條件
精密機械產業	◇ 硬體基礎設備 ◇ 政策法規的制定 ◇ 垂直水平的產業鏈 ◇ 生產創作的資訊與知識之互動網絡
螺絲螺帽與模具產業	◇ 當地特有資源

	◇ 垂直水平的產業鏈 ◇ 資訊與網際網路科技 ◇ 政策法規的制定
自行車產業	◇ 非營利組織的經營管理 ◇ 垂直水平的產業鏈 ◇ 政策法規的制定

資料來源：研究者彙整。

今日知識經濟時代中，資金與勞力不再是主要關鍵，唯有能為企業帶來高度附加價值的創新活動，才是提升企業競爭力的重要因素。特別是在全球面臨經濟結構的轉變之時，走向創新導向的文化創意產業已然成為強化國家經濟成長的核心驅動力中最重要的一部份，誠如 Porter(1990)、Barham and Evans(1995)、Furman, Porter & Stern (2002)、Proprietary and Hypponen(2008)、Cinti(2008)、孫嘉祈和林亭汝(2009)等均指出，群聚(cluster)係最有利於產業創新，且在面對全球競爭壓力下，產業群聚被視為是一項重要策略工具，藉由產業群聚的地理鄰近性，促進中小型企業間相互的支援與學習，促使中小企業亦能享有規模經濟的利益，並持續進行研發和創新。

從產業群聚理論等文獻回顧觀之：首先，隨全球化的興起，由於產業的獨特性，促使不同的產業類型其群聚的發展因素和效果皆有所差異，且會受到生命週期的影響，譬如在不同產業群聚發展因素方面，徐作聖 等(2004)生物科技產業之研究，提出生產型因素類別的「學術研發機構」、「硬體基礎設備」與「垂直水平的產業鏈」因素對於生物科技園區發展產業群聚及萌芽階段之影響較鉅大；另外，孫嘉祈、林亭汝(2009)的新竹科學園區研究，則是以生產型因素類別中的「學術研發機構」、「垂直水平的產業鏈」因素，為推行群聚的主要驅動力。其次，獲得文化创意產業確實可期待應用產業群聚理論來發展文化產業群聚之可行性，於是本研究從理論上，接續釐清文化创意產業應用群聚理論時應考量的發展因素。

早期的產業群聚多植於地理疆界，強調地理空間和硬體設備的接近性，故早期政策制定者或園區管理者多僅重視產業園區的區域範圍和生產線過程，然而知識經濟時代的來臨，各國興起文化创意產業之潮流，在此潮流帶動下產生了新興的「文化產業群聚」，由於文化创意產業以創新知識為核心，此種群聚比傳統製造業或工業較沒有空間的限制，誠如金家禾、徐欣玉(2006)之研究中，提到硬體空間只是必要條件而非充分條件，且余志隆(2004)和林政逸、辛晚教(2007)皆強調產業群聚的動力是來自整體都市環境的影響，又胡太山、林建元、錢學陶(2005)強調群聚於產業園區內外應相互流動，不能僅侷限於產業園區內；Ponzini(2009)之研究則說明空間管理下非只限於生產鏈或地理空間的聚集以降低成本，甚至包

括文藝業者間互動關係中的信任。

有些研究(Porter, 1998; Geo *et al.*, 2000; 鄭金梅, 2002; 徐聯恩 等, 2007)則認為, 產業空間的接近性仍係有助產業屬性的互補, 甚至培養人才及新團隊的衍生; 另一方面, 雖然資訊科技發達可縮短空間交易成本, 但創新活動仍必須藉由空間的接近性來面對面的溝通, 即提供業者與消費者間一個互動空間, 提高產品品質。總言之, 產業群聚概念係沒有空間的限制, 群聚大小可以小至一個產業園區, 大至跨越不同城市、區域、國家, 又無論群聚的大小, 地理空間上的接近性是可被認為有助於群聚內各業者的相互溝通與互動, 俾利於競爭優勢之提升。

整體而言, 國內外研究都有談論到 Porter(1990)論及的鑽石理論架構中之生產要素、需求要素、相關與支援性產業、政府支援等四要素, 但此四要素隨著資訊科技與交通發達之際, 產業群聚之要素應也要重視「網絡」概念, 根據 Porter(1998)出版之《On Competition》一書, 產業群聚也涉及「社會經濟學」範疇, 亦即產業群聚發展因素和產出效果亦涵蓋了社會性。「產業群聚的社會經濟學」係說明一個地點若僅有廠商、供應商或法人機構, 將只能創造潛在的經濟價值, 不必然確保此種潛能得到充分發揮, 而需運用社會性將企業連結在一起, 如透過關係、網絡和共同利益的意識, 由下而上地強化群聚環境, 誠如 Anderson(1994)、Hill and Brennan(2000)、Santagata(2002)、Malmberg and Maskell (2002)、鄭金梅(2002)、張永佶、林韻怡(2008)、Cinti(2008)、Ponzini(2009)等均認同透過反覆的互動與依賴之網絡關係, 可以提升產業的生產力與激發創新, 幫助產業競爭力的增加; 另一方面, Scott(2004)、黃營芳與鄭鴻君(2007)強調全球化潮流下, 文化產業也必須依賴資訊科技, 建立產業群聚的網絡關係。

本節的綜合整理與分析, 主要提出文化產業群聚的發展因素。首先產業群聚可應用於多種產業類型且產業群聚是要依靠數種因素促成, 因此當文化創意產業透過創意文化園區型式進行群聚發展時亦如此。

故從相關的廣告業、婚紗業、音樂產業、服務業及國外文化創意產業等先行研究, 本研究最後歸納出文化產業群聚發展因素, 分別有「學術研發機構」、「場地租金價格」、「關鍵廠商的帶領」、「有能力消費產品的市場」、「政策法規的制定」、「生產創作的資訊與知識之互動網絡」、「非營利組織的經營管理」、「品牌化商品」、「優越的區位條件」等 9 個因素。至於有些因素雖然同時被不同產業視為發展產業群聚的因素, 但本研究僅止於嘗試將從各產業群聚類型中整理出其發展因素和了解理論上文化產業群聚的發展因素為何之探討, 因此不同產業群聚的共同發展因素的運用和意義是否有無差異, 則非本研究所需探討。以下將說明文化創意產業與產業群聚之結合關係, 將「文化產業群聚」與「文化產業群聚發展因素」等概念加以操作化定義, 俾能有助於提升訪談與專家問卷的效度。

一、文化產業群聚

文化產業群聚為一種現象，指的是一群相關的文藝業者因為某些因素而聚集於創意文化區內或一既定的地理區域內，藉由這些因素的融合，進行藝術和文化、設計之展演、交流與學習、創作與生產活動等，使該空間領域形塑為一種資訊交流的平台和創作場域，帶給群聚內業者某些群聚效果。簡言之，文化產業群聚現象係指一群有緊密互動的文藝業者集聚在台中創意文化園區內，進行相關的文化藝術表演和創意生產的一系列活動。

值得一提的是，群聚現象除了創意文化園區內產生外，應也要擴散至周邊環境，甚至都市(Urban)、區域(Region)等範圍，誠如余志隆(2004)、胡太山 等(2005)、林政逸和辛晚教(2007)等學者，以及「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」也論及各創意文化園區必需與周邊區域整合發展群聚計畫。

二、文化產業群聚發展因素

根據第二節所述，文化產業群聚後所衍生之特有競爭優勢是存在的，但發展文化產業群聚中的關鍵過程也相當多樣，也就是說在文化產業群聚發展過程中，文化產業群聚發展因素扮演關鍵的促成角色，且各因素間彼此也具有相互影響關係，且其重要程度也因發展背景環境而有所差異；另外，發展因素難以透過民間文藝業者獨立推動，勢必仰賴政府部門的力量。由政府制定相關政策或法規，以規範、維持或激勵文化創意產業整體環境之發展，或者是透過政府介入協調園區場地租金，避免因市場機制而導致較為弱勢的文藝業者難以承擔龐大租金的困境，又或者非營利組織機構建立一個溝通、管理、資訊交換之平台，強化群聚內業者之間的網絡關係，積極透過外部力量形塑文化產業群聚的有效發展因素，追求文化產業群聚之綜效。

文化產業群聚發展因素係指那些要素可以誘使文藝業者選擇創意文化園區進行進駐、表演、或生產等活動聚集之據點，形成文化產業群聚之現象，而這些因素根據國內外產業群聚研究和產業群聚理論的彙整，以下發展因素的操作型定義從發展的構面類別來介紹之。

(一)生產型因素類別

參考 Porter(1990)之見解，生產要因素類型為發展群聚的必要因素。根據上述文獻匯整與歸納，生產型因素類型包含「學術研發機構」、「場地租金價格」和

「關鍵廠商之帶領」等因素。

「學術研發機構」指當地設有相關學院系所、培育中心等機構，培育有技能與創作的人力資源，及進行研發、創造、產業升級；「場地租金價格」則乃因我國文化創意產業多屬中小型組織，受限本身有限的資源難以承租或購買昂貴的展覽場地或工作坊，於是透過政府介入，提供優惠價格保障文藝業者的文化表演權；創意文化園區發展文化產業群聚需有「關鍵廠商之帶領」，說明透過知名、大型的廠商業者的進駐，有助於形成專業、競爭又合作的產業區域，吸引更多產業的加入，拓展產業群聚規模。

(二)需求型因素類別

依照 Anderson(1994)提出發展產業園區需依靠購買者與供應者之關係來構成，所以產業群聚除了進駐業者外，勢必要有消費者與進駐業者進行互動與回應，如 Porter(1990)認為需求要素係指當地具有複雜程度高且要求嚴格的眾多消費者，如此可促使群聚提升產品品質，又 Scott(2004)也強調開創具有能力消費文化產品的市場之重要性。

因此，需求型因素類別強調的是「有能力消費產品的市場」因素，說明消費者能夠透過親身參與文化藝術活動，面對面地與文藝業者或企業進行溝通，刺激文藝業者進行文化商品的改善與提升品質，使園區塑造為一種專業市場的氛圍。簡言之，該發展因素主要指創意文化園區的所在地具備有文化參與能力的民眾或消費者，得以鑑賞、消費文化商品。

(三)政府支援類別

雖然 Krugman(1991)認為產業政策只是各種影響產業聚集的原因之一，但 Porter(1990)、Gwynne(1993)、胡太山 等(2005)、邊泰明、麻匡復(2005)、徐聯恩等(2007)、Cinti(2008)等則認為政府部門催化產業群聚形成的作用是不容忽視的。於是，政府支援類別強調「政策法規的制定」因素，其說明文化產業群聚的發展有賴政府透過管制、激勵等方式介入，譬如政令法規、租稅優惠，督導或鼓勵文藝業者選擇創意文化園區作為文化藝術的展演、生產創作的場域。

(四)網絡關係類別

Anderson(1994)、Malmberg and Maskell(2002)、Cinti(2008)等均說明群聚內

廠商由於因為學習的需求與信賴，因此必須透過競爭與合作之網絡關係的建立。該類別包含「生產創作的資訊與知識之互動網絡」與「非營利組織的經營管理」之發展因素。

「生產創作的資訊與知識之互動網絡」是指創意文化園區內有多個工作坊、展演空間提供文藝業者進行文化藝術的創作與展演，拉近彼此地理空間的距離，並且協助業者之間建立一種正式或非正式關係，彼此資訊能流通順暢與共享。

「非營利組織的經營管理」因素根據金家禾與徐欣玉(2006)、Cinti(2008)以及 Scott(2004)強調政策制定者應致力推動企業間有高度信任與潛在合作關係，才能促進群聚內的業者和研發機構的互動和合作，因此網絡關係之建立，勢必透過非營利組織的協調與經營管理，幫助文藝業者得以發展為競爭又合作的夥伴關係與管理平台，俾利於園區管理績效與長期經營。

(五)文化商品價值類別

根據 Cinti(2008)、Ponzini(2009)等認為文化群聚需以文化資源為基礎，創造可發展文化經濟、傳遞當地文化特色的文化產品，提升整個產業群聚的利益。因此文化商品價值類別強調「品牌化商品」因素，說明創意文化園區具有凝聚功能，可共同行銷和包裝，並品牌化文化商品，產生具有商業性的文化商品，傳遞當地文化特色以及作為代表當地的符號意象以深植於消費者對於當地的印象，並吸引同好的文藝業者選擇進駐。

(六)空間地理因素類別

空間地理因素乃指高品質的生活條件，可鼓勵群聚現象的產生，及金家禾、徐欣玉(2006)、林政逸、辛晚教(2007)認為周邊環境的可支援性和整體都市環境，亦為群聚形成的動力來源，因此徐作聖 等(2004)提出發展產業群聚應考量區位的選擇。簡言之，空間地理因素類別強調的是「優越的區位條件」因素，是指創意文化園區據點的地理區位條件，譬如位於公車路線段、鄰近高速公路、商業地區等生活機能較好之地理位置，便於消費者和文化生產者能可及性地抵達園區。

最後可發現，發展文化產業群聚為一個複雜過程，尤其推行過程中投入的發展因素可能受不同園區的發展環境背景與生命週期而有差異，故本研究除了透過文獻分析法蒐集文化產業群聚發展因素外，亦期望透過個案分析來加以上探討，得以提出符合我國創意文化園區推動文化產業群聚的發展模式。

第三章 我國文化創意產業政策發展與現況

本章主要為了解我國文化創意產業的政策發展及在此政策架構下所提出之國家級創意文化園區推動的現況來加以介紹。

第一節 我國文化創意產業政策發展

一、文化創意產業的意涵

現今世界各國對文化創意產業並無一致性的定義，如聯合國教科文組織認為文化創意產業乃結合創作、生產與商品化的方式，具有無形資產與文化概念的特性，基本上受到著作權的保障，而以產品或服務的形式呈現；英國認為其以個人的創造力、技藝和才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會；南韓則見解為文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源；至於我國對於文化創意產業的定義，源自創意或文化積累，透過智慧財產形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的產業(夏學理，2008：18-20)。另一方面，在名詞的使用上各國訂名也不一，諸如英國的「創意產業」、韓國的「內容產業」、芬蘭的「文化產業」與我國的「文化創意產業」等，然大致均係指文化或創意相關產業內容，以文化為基礎並結合人的創意思維，形塑為可大量製造的文化商品⁹，藉以提高文化的附加價值之產業。

是以，現今社會以商業化方式將文化創意產業的生成產品列為「文化商品」屬性，顯示出文化和經濟的關係已愈顯密切。而文化創意產業之所以重要，乃係因其從個人的創造力、技能和天份中所取得的發展動力，在使之通過智慧財產權的保護後，不但可開創出潛在財富和就業機會，也可促使整體環境提升的一種產業(夏學理，2008：56)。綜觀，文化創意產業有三項核心元素：以創意為內容的生產方式、以符號意義創造產品價值、智慧財產權的保護(夏學理，2008：19)。

而我國政府認為文化創意產業有幾項原則：就業人數多或參與人數多、產值大或關聯效益高、成長潛力大、原創性高或創新性高、附加價值高，進而規範出

⁹根據聯合國科教文組織對於「文化商品」見解，係指可傳達意見、符號與生活方式的消費物品，其可被重製，包括：書本、雜誌、多媒體產品、軟體、電影、工藝與時尚設計等，為大眾提供提供多樣與不同的文化選項。因此可透過象徵物、可聯想的意象及傳遞故事表現形式的文化符號載入文化商品中，文化商品不僅止於商品本身的功能，更具有在地性的符號象徵及獨特性的文化內涵，強化商品的附加價值(陳昭儀，2004)。

我國文化創意產業的分類內容共有 16 類，分屬不同機關管轄，首先「視覺藝術產業」、「音樂及表演藝術產業」、「工藝產業」及「文化展演設施產業」歸文化建設委員會負責，「電影產業」、「廣播電視產業」、「出版產業」則屬新聞局負責，而「廣告產業」、「設計產業」、「設計品牌時尚產業」、「創意生活產業」及「數位休閒娛樂產業」為經濟部負責，「建築設計產業」則歸內政部負責(經建會，2005；夏學理，2008：33)，由這些機關相互合作，發展我國文化創意產業的任務。

二、我國文化創意產業的政策脈絡

文化建設委員會自 1994 年正式提出「社區總體營造政策」，希望藉由文化藝術的角度嵌入，凝聚社區意識、改善地方生活環境和建立地方文化特色，並以「充實鄉鎮展演設施」、「輔導縣市設立主題展示館及充實文物館藏」、「社區文化活動發展」、「輔導美化地方傳統文化建築空間」四大核心計畫，和「地方文化產業振興」、「推動生活文化」、「美化公共環境計畫」等年度計畫，推動至 2000 年(夏學理，2008：33)。

台灣自 2002 年起明定文化創意產業列為「挑戰 2008：國家發展重點計畫」之一，文化建設委員會即針對文化創意產業範疇：「視覺藝術產業」、「音樂及表演藝術產業」、「文化展演設施產業」及「工藝產業」，提出第一期(91-96 年)發展計畫，結合人文與經濟發展，以知識為基礎的經濟競爭力。因此文化建設委員會為整備文化創意產業的發展環境，透過產業遺址活化再利用之操作，以空間活化再利用挹注文化創意產業的發展，而有「規劃設置創意文化園區」計畫之提出，期望創意文化園區能逐步帶動我國文化創意產業的發展及環境整備；其先期作業的重點則在於掌握園區預定地現況、界定園區功能型態、與各階段園區營造策略(文化建設委員會，2004；經建會，2005)。

為延續及擴大「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的執行效益，文化建設委員會於 2008 年奉行政院核定「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」，主要聚焦藝文產業的扶植與創新育成，於五大創意文化園區設施整建及引入民間參與機制，進行文化消費市場的開拓，以提升台灣整體的文化創意產業競爭力(文化建設委員會，2009a)。

進而 2009 年行政院會通過「創意台灣-文化創意產業發展方案」，針對台灣當前發展文化創意產業發展之優勢、潛力、困境及產業需求，提出推動策略，期能達到以台灣為基地，拓展大陸市場，創造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景。從圖 2 顯示，我國文化創意產業政策發展有兩大主軸，分別為「環境整備」與「工藝產業旗艦計畫」，其中「環境整備」由文化建設委員會統籌，內

容含「多元資金挹注」、「產業研發及輔導」、「市場流通及開拓」、「人才培育及媒合」與「產業群聚效果」五大策略，目的是希望建構對文化創意產業一個友善之發展環境，使相關產業能獲得適當的輔導和協助而成長(文化建設委員會，2009b：2)。

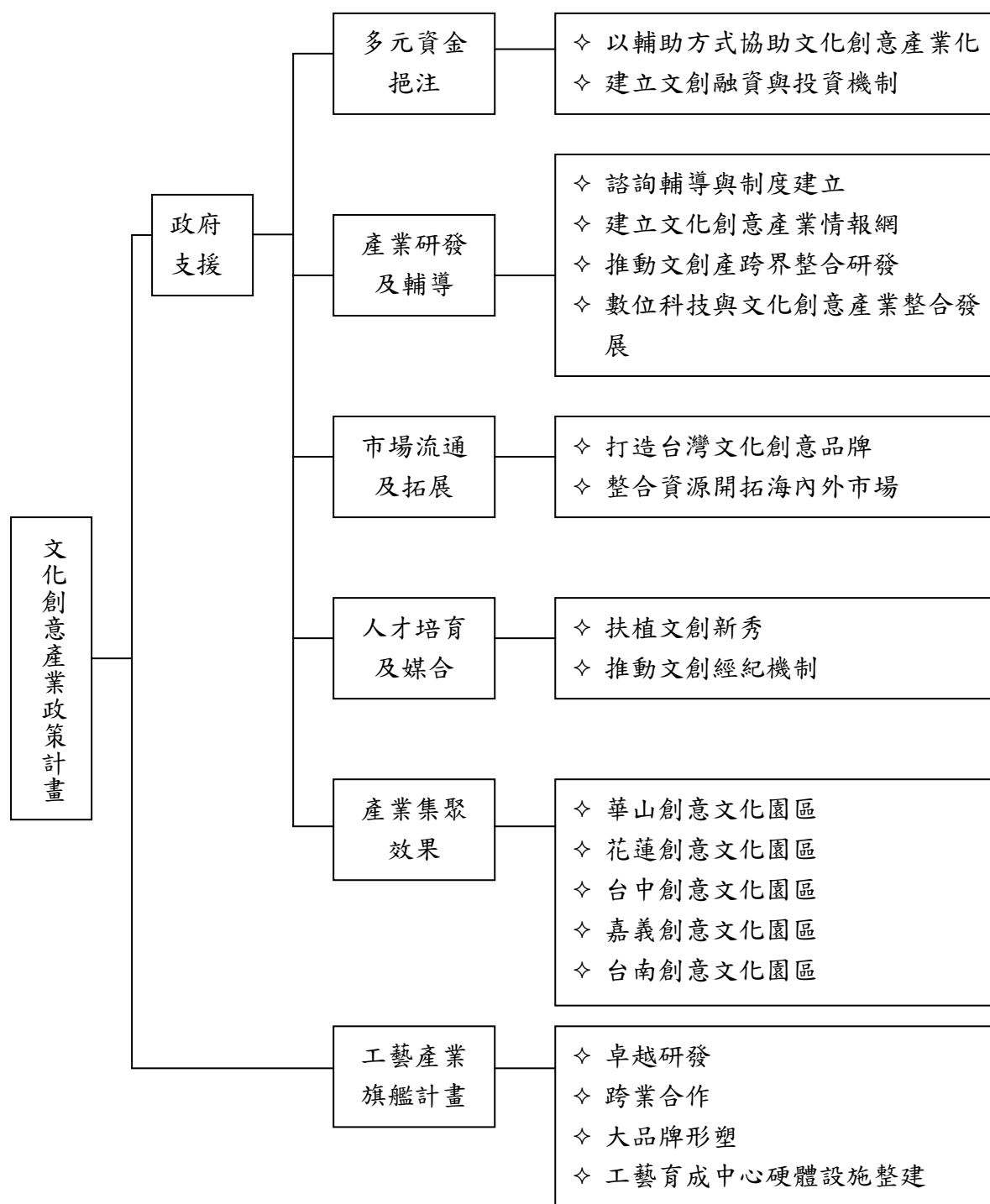


圖 2 我國文化創意產業政策架構

資料來源：文化建設委員會，2009b：21。

綜上，我國文化創意產業之目標，以產業鏈的概念訂定「文化創意產業發展計畫」，期於計畫完成時達成目標有：增加文化創意產業就業人口、增加文化創意產業產值、提高國民生活用品與活動的文化質感、建構台灣特色之文化產業以提升創意風格、作為亞太地區創意產業之樞紐平台(文化建設委員會，2009a)。

三、我國文化創意產業之發展現況

台灣文化創意產業的推動政策起源於 2002 年行政院頒布之「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，當時設定文化創意產業產生的效益，包括擴大營業額與就業機會達 1.5 倍，預期促進國民的文化消費能力，提高國民家庭消費支出中娛樂教育及文化服務之比例，以及加強文創產品參加國際競賽得獎成效等，期望透過文化創意產業之開拓，發展兼顧文化積累與經濟效益的產業。例如國片《海角七號》締造國內票房紀錄也風靡各國國際影展；設計產業在 2002 年至 2007 年間，在國際設計總獲獎數為 484 項；國立台灣工藝研究所與台灣創意設計中心合作，於 2008 年參加巴黎家飾展，獲得法國媒體選為最令人心動的作品之一(文化建設委員會，2009b：1)。

根據「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」中，我國文化創意產業整體發展情形，圖 3 顯示於 2002 年我國文化創意產業營業額為 4,353 億元，而 2007 年則攀升到 6,329 億元，共增加 1,976 億元，年平均成長率為 7.78%，較我國同期 GDP 年平均成長率 3.7% 為高；另圖 4 顯示我國文化創意產業的就業人口數於 2002 年有 16,24 萬人、2007 年為 21,16 萬人(文化建設委員會，2009b：6-7)。整體來看，文化創意產業在營業額和就業人口數有正成長的趨勢。

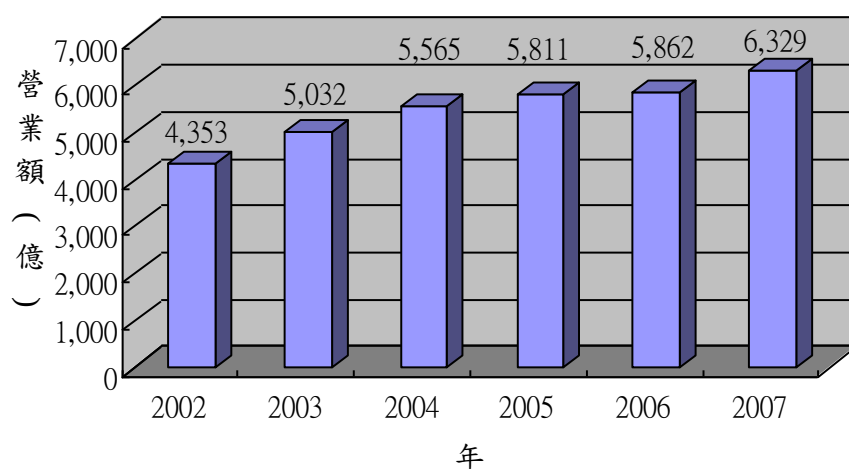


圖 3 我國文化創意產業於 2002-2007 年營業額

資料來源：行政院文化建設委員會，2009b：6。

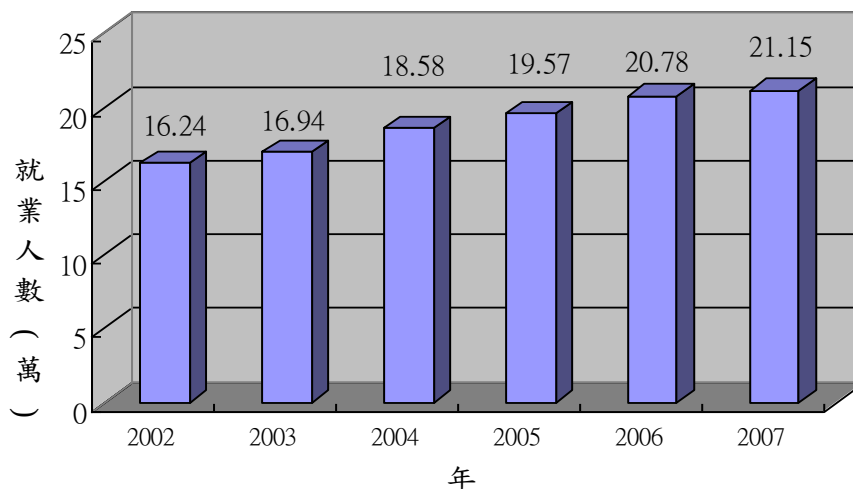


圖 4 我國於 2002-2007 年文化創意產業的就業人口數

資料來源：行政院文化建設委員會，2009b：7。

另外，我國政府推動文化創意產業政策有關編列預算方面，在「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」中 97-100 年核列總經費為 56 億 3,541 萬 8,000 元，其中 97-98 年各項子計畫分年預算彙整於表 9(文化建設委員會，2009b：12)，可發現創意文化園區發展計畫為我國文化創意產業政策中預算編列比例最高，顯見創意文化園區係文化創意產業政策中最受重視的一項之一。

表 9 文化創意產業第二期計畫 97-98 年已編列分年預算表(千元)

計畫名稱	97 年	98 年	合計
強化產業環境發展計畫	116,569	112,503	229,072
工藝創意產業發展計畫	333,663	334,211	667,874
創意文化園區推動計畫	334,919	381,657	716,576

資料來源：行政院文化建設委員會，2009b：12。

總言之，各國意識到文化創意產業帶動國家經濟成長與產業競爭力，我國政府也隨之推動並規劃為國家重點計畫，且我國近年推動的成果已有顯著的成果。從文化創意產業政策發展觀言之，推動文化創意產業有賴政府與民間企業的支持和資金長期投入，也更需要國民有高度的文化素養，得以有能力進行文化消費與文化參與。因此，文化創意產業定義十分廣泛，光靠政府的力量且政府部門的資源有限，不足以制訂良好產業政策與執行力，加上文化創意想法來自民間，若能結合民間的參與、知識、資源，以形成公私夥伴關係，合作促進產業發展，俾能有助於營造良善的文化環境，亦提供國民有各種機會參與文化藝術及提高對於文

化藝術知識的能力，並從事文化藝術等相關消費活動。

從文化創意產業政策報告書，得知我國政府認為創意文化園區即是提供文化藝術表演、交流、銷售文化商品及國民行使文化公民權之一個空間；另外根據文化建設委員會官方網站於 2009 年 12 月 14 日文創新聞中¹⁰，財團法人中衛發展中心指出文化創意產業的發展應要建立產業鏈，其中產業鏈須重視「群聚」的形成，且共識認為創意文化園區能有效聚集文化創意產業鏈與促進文化創意產業的發展，實踐成為文化創意產業匯流中心，因此國家級的五大創意文化園區從 2002 年開始到至今一直是發展文化創意產業的重要任務。

第二節 我國創意文化園區推動之現況

隨著世界的趨勢和潮流，2002 年我國政府正式將文化創意產業列為國家重點發展計劃之一，其中的政策工具之一即是規劃設置創意文化園區。為整備文化創意產業發展環境，並透過產業遺址活化再利用的操作過程，進而以空間活化再利用的成果挹注文化創意產業的發展，包括台北酒廠、台中酒廠、嘉義酒廠、台南分局北門倉庫及花蓮酒廠等閒置空間活化轉型而成。

我國針對各閒置空間舊有之特色進行整合規劃，對於初始如何選定這些閒置空間再利用的基地即不予以探究。本研究之旨趣是，政府如何透過創意文化園區發展文化產業群聚，得有效發揮群聚綜效。爰此，本節先解釋創意文化園區的定義，與目前我國創意文化園區之推動現況，分別為台北華山、花蓮、嘉義、台南創意文化園區以及本研究台中創意文化園區該個案。

一、定義

行政院文化建設委員會創意文化園區總結報告中，對園區的整體概念及界定：藉由實體空間(五大創意文化園區)與虛擬空間(網際網路的運用)的建立，形成產業群聚，並建立產業分工與跨領域整合的架構(與其他生產基地、創作基地的聯結)，同時創造市場需求規模(文化建設委員會，2004)。美國文化經濟研究學者 Scott(2004)曾以「團塊化(Agglomeration)」形容文化創意產業在空間向度裡出現的群聚現象，其認為產業連結的形成，可加快資訊流通並減低交易成本(Scott, 2004: 468)；另外 Frost-Kumpf(1998)則用「文化特區」(Culture Districts)一詞來描

¹⁰ 檢閱網址：<http://www.cca.gov.tw/news.do?method=list&sn=6&category=11>，檢閱日期：2009 年 12 月 20 日。

述文化產業的群聚現象，其認為此現象將帶來城市特定區域之活化，不僅能提供藝術活動與組織所需之設備，更協助藝文政策，提供藝術家就業與居住機會，讓藝術與社區發展更緊密結合(轉引自 Cinti, 2008: 74；劉大和，2004：90)。

Santagata(2002)以有許多都會型文化特區的美國為例，都會型文化特區通常滿足兩種需求，其一為外在需求，指觀光客以及外來購買者的滿足；其二為內在需求如當地居民生活品質的提升。因此許多美國都會型的文化特區規劃通常包含三個範圍：第一層範圍，包含藝術與文化活動如博物館、圖書館、戲院、藝術畫廊、音樂廳、工作室以及藝術精品店；第二層範圍則與文化生產相關的如藝術或工藝工作坊、電影工作室、錄音室、地方電視站以及商業電視站等；第三層範圍，包含吸引觀光客的一些要素如餐廳、咖啡廳、禮品店等。最後補充說明，文化特區未必包含以上三層內容，而是依照地方的需求而選擇設置(Santagata, 2002: 19-20)。

同樣地，國內五大創意文化園區的設立目的，預期可提高創意附加價值及產品交易場地，活絡文化創意產業、創造資源整合及拓展國民生活美學能力等。總體而言，劉大和(2004)創意文化園區是一種將藝文、產業、消費結合的空間群聚，形塑一種文化生產和文化消費的核心空間區域，建構出一個兼具研發、設計、學習、生產、行銷、展示、消費之產業群聚網絡，助加速文化創意產業的發展和扶植。

二、我國創意文化園區之推動現況

我國應用產業群聚於創意文化園區，主要是藉由產業群聚概念的地理位置鄰近之優勢，串聯區域內具有相同質性但不同類型的業者，達到產業群聚的最大效益，其一方面使產業群聚之業者產生協調人力或技術互補，進而激盪創意，整合資源；另一方面塑造與提升參與業者在該產業領域的專業形象，使之更具產業競爭優勢(文化建設委員會，2009b：42)。

根據行政院經濟建設委員會之「創意文化園區總結報告書」、行政院文化建設委員會官方網站的「創意台灣-文化創意產業發展方案」與「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」可知，行政院文化建設委員會基於創意文化園區可發揮「集聚」、「擴散」、「示範與文化設施服務」等功能，將台灣菸酒公司的台北、花蓮、台中、嘉義等舊酒廠遺址及台南倉庫群等五個閒置空間，規劃為「創意文化園區」，作為文化創意產業發展據點、藝文展演空間及跨領域交流平台，並以「產業群聚」和「產業軸帶」概念，進行區域產業串連，進而達到產業與所在城市整體區位發展，以下將介紹我國五大創意文化園區。

(一)華山創意文化園區(Huashan 1914, Creative Park)

根據圖 5 華山創意文化園區位於忠孝東路、金山北路、杭州北路及市民大道所圍街廓，佔地面積約有 7.2 公頃，是目前五大園區中第一優先進行閒置再利用的園區。歷史發展方面，自 1999 年起，公賣局將舊酒廠委託文化處代管，文化處再委託「中華民國藝文環境改造協會」經營，更名為「華山藝文特區」，提供藝文界、非營利團體及個人使用的創作場域；文化建設委員會於 2002 年開始計劃運用菸酒公賣局民營化後閒置的酒廠進行舊空間活化再利用，同時為解決華山長期藝術表演權與公民使用權之間的爭議，整併為「創意文化園區」，作為推動文化創意產業之特別用地(文化建設委員會，2004；經建會，2005)。現由台灣文創發展股份有限公司依約取得園區經營管理權利(文化建設委員會，2009b：16)。

華山定位為「文化創意產業、跨界藝術展現與生活美學風格塑造」，以酷(時尚、前衛、實驗)與玩(玩樂、享樂、娛樂)為規劃主軸，扮演媒合跨界藝術、產業的互動場所。園區初期重視園區整體開發及維護，現環境整備都已屬完成，後續進行舊酒廠的文化資產保存及生活創意產業發展，為培育創意人才、獎勵優秀藝術家，建置行銷平台、辦理國際交流計畫，配合政策推廣，引入相關國際品牌或與其結盟，促使產業升級(文化建設委員會，2009b：43-44)。

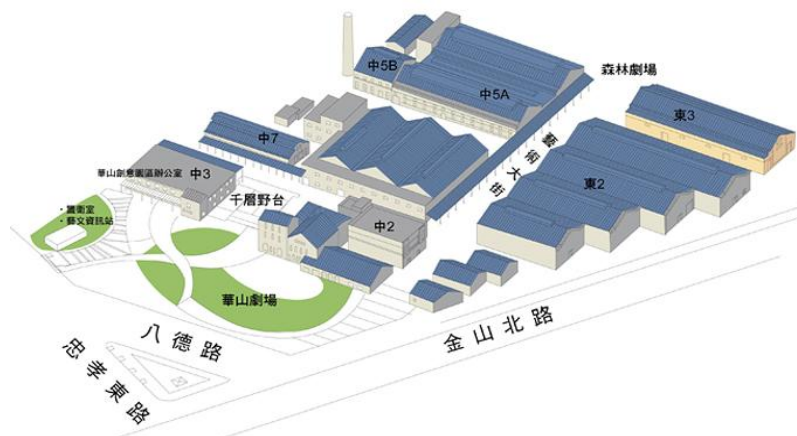


圖 5 華山創意文化園區的區位圖

資料來源：行政院文化建設委員會，2009a

依據文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫提出華山創意文化園區產業群聚效應之推展(文化建設委員會，2009b：44)：

- 1.舉辦年度創意生活主題活動或競賽，邀企業贊助合作，增進消費者對國內生活創意產品之認同。
- 2.形塑台北文化創意產業軸帶，藉由整合華山創意文化園區、松山菸廠、建國

啤酒廠、故宮博物館等資源，另結合沿線文化設施、時尚設計街區、科學園區、軟體園區等場域，以整體策略、定位及行銷方案，打造台北都會中心軸帶，推動創意城市產業群聚效應。

(二)花蓮創意文化園區(Hualien Creative & Cultural Park)

圖 6 顯示花蓮創意文化園區位於花蓮市中華路與中正路交界路口，地處於舊市區中心；園區內的建築物是自 1922 年開始建築，至 1966 年完成為現今的規模，在 1988 年因工廠狹窄，四周道路環繞，無法拓展空間，加上設備老舊和廢水污染問題，配合都市計劃，遂遷至工業區。在 2002 年文化建設委員會選定做為創意文化園區，以地方產業振興與在地居民生活需求的角度，提出再利用之構想，園區面積約 3.38 公頃。園區定位為「文化藝術產業與觀光結合之實驗場域」，建構花蓮園區為傳統及現代融合之空間，強調「生態」、「生產」及「生活」並重的東部文化櫥窗，整合花蓮之自然觀光條件，推動文化觀光產業及創意生活產業，達成活化舊市區。目前由東海岸文教基金會負責營運(文化建設委員會，2004；經建會，2005；文化建設委員會，2009b：47)。

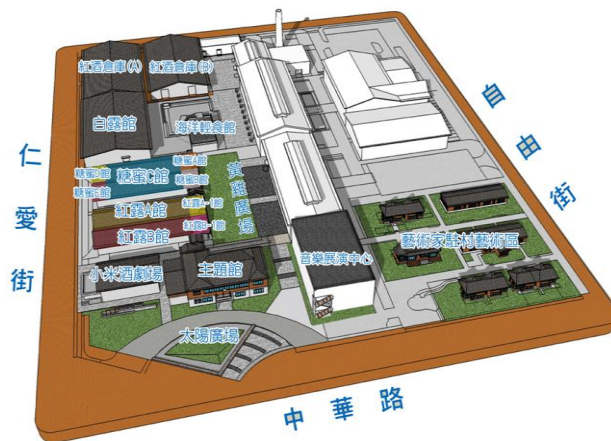


圖 6 花蓮創意文化園區的區位圖

資料來源：花蓮創意文化園區網站(<http://cic-hualien.cca.gov.tw/>)

檢閱日期：2010 年 1 月 11 日)。

從文化創意產業第二期(97-102 年)發展計劃得知，花蓮創意文化園區的區域整合和群聚計畫，乃串聯與整合觀光局、花蓮縣政府、農委會等公部門，及私部門與觀光旅遊業者等資源，強化東部地區文化創意產業、文化觀光、文化體驗、地方特色產業之發展(文化建設委員會，2009b：48)。

(三)嘉義創意文化園區

圖 7 顯示嘉義創意文化園區處於嘉義市中山路、民族路與新民路交界路口，位於商業活動頻繁地區，佔地約 3.98 公頃；創建於 1916 年，是台灣最早生產高粱酒的酒廠，但由於場地不敷使用，於 1982 年遷移民雄工業區，爾後在 2002 年被選為創意文化園區，定為「嘉義傳統藝術創新中心」實踐傳統技藝與傳統技術的轉型及創新(文化建設委員會，2004；文化建設委員會，2005)，另以酒文化產業為基礎的推動策略為輔。嘉義園區自 2008 年起，進行規劃、設計、施工等作業，預計 2010 年底完工(文化建設委員會，2009b：48)。



圖 7 嘉義創意文化園區的區位圖

資料來源：UrMpa 網站(www.urmap.com；檢閱日期：2010 年 2 月 21 日)

根據文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫中，嘉義創意文化園區的群聚計畫如下(文化建設委員會，2009b：49)：

- 1.串連嘉義境內工藝(交趾陶、石猴)、阿里山木業、嘉義國際管樂節、視覺藝術、鐵道藝術村、嘉義縣蔗埕文化園區、故宮南院、鄒族文化園區等藝文資源，加上在地觀光產業，期望達到文化創意產業整體發展、人才及產值提升的績效。
- 2.結合嘉義大學、中正大學等地學術研究資源，建置產學合作機制，引入創新輔導團機制，促進文化創意產業升級、轉型及創新。
- 3.每年籌辦嘉義區域聯合傳統藝術應用商展及節慶活動，邀請國內外知名文創業者及工作者共同參展，提供文化交流、合作開發、展售和交易平台，同時推動藝企交流，加強接觸網絡，開發跨業合作機會。

(四)台南創意文化園區

文化建設委員會將坐落台南市北門路上的菸酒公司，從圖 8 台南創意文化園區的區位圖顯示其位於台南市北門路及公園路交叉口，東側鄰接縱貫鐵路、南鄰台南火車站、前方面向中山公園，面積約 0.61 公頃(文化建設委員會，2004；文化建設委員會，2005；陳可涵，2007：22)。其定位為「台南創意生活媒體中心」，發展文化生活與產業環境之整合創新平台，以媒體中心作為一個創意啟動器；將以生活創意、食玩及遊樂創意以及技藝創新三個創意生活面向，提供展示、推廣、育成、販售之機能，以多媒體方式呈現創意生活，達成科技與創新的結合，提升視覺媒體創意人才水準，培育市場導向之專業人才及提升國際地位之目標(文化建設委員會，2009b：49-50)。另文資管理處籌備處表示，未來發展有四大方向：第一是「大型都市休閒機能」，整合台南公園開放空間的活動。第二是「學術文化機能」，連結成功大學、崑山科技大學、台南藝術大學的學研資源，呼應媒體藝術等需求。第三為「站區商業機能」，因鄰近火車站，有人潮和交通便捷，將區域活化後帶動經濟力。最後是「文化活動與創意產業所需空間機能」，提供文化產業發展環境的需要，塑造該園區獨特的商業文化(陳可涵，2007：23)。

目前上處於進行都市計畫細部變更，及辦理園區內古蹟修復再利用工程、景觀美化和基礎設施整備、廢棄老舊建物拆除及相關設備與環境改善等階段。根據「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」，以台南創意文化園區作為主軸重心進行群聚計畫，即結合台灣文學館以及台灣歷史博物館等館舍園區，串連台南境內以時尚、設計和數位內容產業為主的永康創意設計園區、蕭壠文化園區等，納入歷史特色的總爺街文化園區、孔廟文化園區、安平港歷史風貌園區及赤崁樓等，整合文化、觀光、歷史產業等相關資源(文化建設委員會，2009b：50-51)。



圖 8 台南創意文化園區的區位圖

資料來源：行政院文化建設委員會，2009a

(五)台中創意文化園區(Taichung Creative and Cultural Park)

台中創意文化園區又命名「台灣建築・設計與藝術展演中心(Taiwan Architecture, Design, and Art Center)」，定位為建築、設計與藝術為主體，期孕育台灣產業發展條件與世界建築設計產業之接軌，在建構以建築與設計的專業領域，培養全民空間美學，並提升台灣成為亞洲創意設計產業之重鎮。目前於 2009 年 11 月 7 日文化資產總管理處籌備處進駐並負責營運(文化建設委員會，2009b：44)。

根據圖 9 得知，台中創意文化園區位於台中市南區與台中後火車站西側相鄰，總面積約 6.3 公頃。日治時期(1916 年)是大正製酒株式會社，後由於處南台中鬧區，廠房不敷使用，加上土地變更為商業及住宅區，對於廢水、噪音等環保問題無法做妥善處理，於 1988 年遷廠至台中工業區後處於閒置狀態，是目前五大酒廠中保存最完整也是歷史最優久的酒廠(文化建設委員會，2004；文化建設委員會，2005)。

後自行政院文化建設委員會接管後，2002 年規劃為文化創意園區，希望透過此一空間，激發藝術、設計與建築，且打造為「台灣的建築中心」，因此規劃匯集中部地區學術機構的設計系所之創意及輕工業廠商的生產力，達到互相交流學習機會，並且希望藉由國外相關機構建立聯盟與合作關係，擴展國際視野與能見度(文化建設委員會，2009b：44-45)。

表 10 2008 年-2009 年台中創意文化園區展演單位一覽表

活動日期	活動名稱	申請單位
98 年 10 月 2 日-18 日	2009 台灣設計博覽會	財團法人台灣創意設計中心
98 年 11 月 14 日	2009 台中市社區文化季	台中市南區城隍里辦公處
98 年 12 月 9 日-10 日	拍攝影片	京星(股)公司
98 年 12 月 14 日-15 日	「民視 新兵日記」	
99 年 1 月 9 日	當代舞蹈研究與實踐	余新舞蹈團
99 年 1 月 26 日	「設計 99、商機久久」 聯合計劃說明會暨設計 交流洽商	財團法人台灣創意設計中心
99 年 1 月 29 日	長春里文化音樂匯	台中市南區長春里辦公處
99 年 3 月 1 日-4 月 30 日	龍寶建設-二十週年回顧 展	龍寶建設(股)公司
99 年 2 月 28 日	動力和弦樂器期末發表	動力和弦樂器行

資料來源：行政院文化建設委員會文化資產總管理處籌備處(2010)。

綜上所述，將上述五大園區的定位、管理者和所處階段匯整為表 11 概略介紹之。我國自 2002 年開始推動「閒置空間」計劃，將過去菸酒公賣局民營化後閒置的酒廠，進行舊空間活化再利用，設置為創意文化園區，選定台北、台中、嘉義、花蓮舊酒廠及台南北門倉庫等舊空間作為創意文化園區，為這些富有濃厚歷史故事的舊空間注入新生命和革新機會，以可達成文化產業化的目標。因此根據文化創意產業政策得知，創意文化園區除了首重修復舊建築及興建新建築外，發展文化創意產業群聚也是重要計畫之一。文化建設委員會(2009a)明定文化創意產業群聚的發展，即結合當地文化特色與周邊文化設施、跨領域產業的整合、匯集企業、學術機構、創意者、經營者和生產者、及舉辦展演活動等軟硬體資源，在一個開放的空間下進行創意研發和激發創意知識，加上宣傳與品牌以展開市場的規模，並形成產、官、學合作模式來建構創意文化園區的文化產業群聚效果和開創我國文化創意產業。

表 11 我國五大創意文化園區之定位、管理者和現況階段介紹

園區	定位	管理者	目前所處階段
台中 創意文化園區	台灣建築、設計與藝術 展演中心	文化資產總管 理處籌備處	於 2009 年正式對 外開放和營運 中。
台北華山 創意文化園區	文化創意產業、跨界藝 術展現與生活美學風格 塑造	台灣文創發展 股份有限公司	於 2005 年重新開 園供藝文人士申 請借用；目前對 外營運中。
花蓮 創意文化園區	文化藝術產業與觀光結 合之實驗場域	東海岸文教基 金會	目前部分園區對 外營運中
嘉義 創意文化園區	嘉義傳統藝術創新中心	文化建設委員 會	修復與規劃階段
台南 創意文化園區	台南創意生活媒體中心	文化建設委員 會	修復與規劃階段

資料來源：本研究彙整。

第四章 個案分析

面對我國文化創意產業尚未發展健全環境及政府部門面臨資源有限情況之下，很顯然地，創意文化園區持續停滯於園區規劃階段，尤其是嘉義、台南園區，而即使台北和花蓮園區委託民間非營利組織經營，但園區仍有許多整修經費是非營利組織財務上無法完全負荷的，因此藉由正在起步發展且由中央文化建設委員會一級單位所經營管理和整建的台中創意文化園區為個案，將有助於釐清我國文化創意產業政策在政府文化治理下，如何透過台中創意文化園區來發展文化產業群聚。

然而以創意文化園區落實文化產業群聚是一個複雜的環境體系，涉及了政府管理與民間文藝需求、社會民眾的參與程度等，因此有鑑於發展文化產業群聚之決策涉及多元關係人和複雜的決策環境，加上學術和實務上對於文化產業群聚的發展因素尚無實證結果，故本研究將運用 AHP 分析方法，將複雜的文化產業群聚發展因素之優先順序加以釐清，有助於決策者針對文化產業群聚的發展因素進行價值判斷。

在分析過程中，本研究首先將質化的深入訪談法為分析基礎並整合文獻分析，擬定文化產業群聚發展之層級因素，再應用專家問卷進行文化產業群聚發展因素的兩兩成對比較，萃取出台中創意文化園區發展文化產業群聚關鍵因素的重要排序，藉提供台中創意文化園區投入資源的優先順序參考。本章個案分析共分三個小節說明，首先第一節為個案分析架構與方法，第二節實證內容與結果，最後第三節則為策略分析與管理。

第一節 個案分析架構與方法

一、個案分析架構

基於第二章之文獻分析，本研究提出 9 項文化創意產業群聚之發展因素，但這些發展因素往往會受到園區環境背景影響而有差異，於是本研究在個案分析過程中，將輔以深入訪談了解園區管理者、業者、學者對於台中創意文化園區究竟應透過那些因素以誘使創意聚落的發展，最後利用訪談結果的整理和分析，建構出「文化產業群聚發展之層級因素」，設計「文化產業群聚發展因素的成對比較問卷」，計算一致性值和權重，分析程序如圖 10。

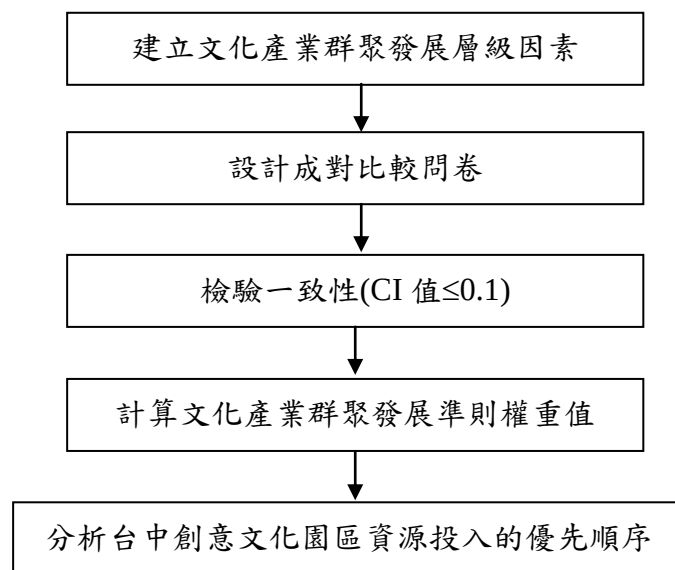


圖 10 個案層級分析流程圖

二、研究方法

主要說明本章個案分析中，包含個案研究法、深入訪談法、層級程序分析法，茲述如下：

(一)個案研究法

個案研究法是針對某一個單獨個體或團體，進行表意式解釋，解釋該個案具有某些獨特、特殊的或明確的之所以發生的所有因素，並做同中求異的解釋。其具有幾個重要特性：在自然環境中從事現象的研究；使用多種的資料收集方法；分析單位可能是一個或多個實體；對於每個實體都深入了解其複雜性；比較適用在問題仍屬探索性階段；沒有變數操弄、實驗設計或控制；研究當前的現象，解決當前的問題；適合研究「為什麼」或「如何做」的問題，且可作為未來相關研究的基礎；不預設研究變數，及何者為自變數、依變數等特性。總之，個案研究法是一個將研究注意力集中於單一環境中所可能發生之各種變化的研究策略，並由多重資料來源所重組的一段過去(或正發生)，作為探索研究議題，檢視理論，擴大或修正理論的解釋(張紹勳，2000：292-295)。

我國文化創意發展計畫明確指出運用產業群聚於創意文化園區發展文化產業群聚的綜效，但對於如何發展則未有明確具體規則，因此在一未知的情況且尚

未實際發生之際，本研究期望透過一個具代表性且能夠解釋文化產業群聚發展之案例分析，探討文化產業群聚發展的重要因素。根據國內外文獻回顧，得知政府為推動產業群聚發展的重要推力之一，而就目前我國現況，僅以台中園區為行政院文化建設委員會的文化資產總管理處籌備處負責營運且已舉辦相關文化活動和民間組織進駐，而華山和花蓮則已委外經營，嘉義與台南則處於規劃階段，因此本研究選擇台中創意文化園區作為研究個案，分析文化產業群聚的發展因素與其優先排序。

(二)深入訪談法

深度訪談法為帶有目標對話的形式，研究者以各種深入探問及其他技巧，使研究對象回答深入性、探討及解釋等方面達到一定深度，透過此一互動建構關於社會情況的知識。深入訪談法主要使用描繪內容的問題與挖掘內容的問題引出廣度的議題和深度的內容(藍毓仁，2008：148-158)。「訪談」就是研究者去「尋訪」、「訪問」被研究者並且與其進行「交談」和「詢問」的一種活動。「訪談」是一種研究性交談，是研究者通過口頭談話的方式從被研究者那裡蒐集第一手資料的一種研究方法(陳向明，2007：221)。訪談的類型可按結構分類，分為封閉型(指研究者按事先設計好的統一問卷進行訪談)、開放型(指沒有固定的訪談問題，受訪者根據自己的思路自由聯想)、半開放型(指研究事先備有訪談提綱，訪談者在提問的同時鼓勵受訪者提出自己的問題；研究對訪談的結構具有一定的控制作用)(陳向明，2007：229)。大致而言，深入訪談的主要特點，即其有意結合結構與彈性、互動的本質、研究者用各種深入探問及其他較巧，以及訪談具有生產性，亦即是其可能創造出新知識或想法(藍毓仁，2008：151)。

因此深入訪談法是一種有目標的研究性訪談、口頭談話方式，透過訪談者不斷地提問、傾聽、回應之交叉運作的訪談過程，幫助訪談者了解受訪者的想法和意義建構、或回憶過去發生的事物，甚至藉由追問方式取得更深入的資料或可激發出原本研究未知的資料。

本研究採取深入訪談法，乃因研究者雖盡可能地廣泛收集產業群聚理論、產業群聚效果與產業發展因素等相關國內外文獻，經綜合分析提出的文化產業群聚之發展因素和效果，但仍不足以完整地回答文化產業群聚的發展，畢竟各產業群聚可能因產業特性的差異和發展背景而有不同之發展因素和群聚效果，所以研究者先行和專家學者進行訪談，訪談過程中利用半開放型態，期獲得更深入資料，並協助來建置文化產業群聚發展層級架構。

(三)AHP 分析方法

AHP 係由美國匹茲堡大學教授 Saaty 於 1971 年所研發的決策方法，開始為因應多重準則(Multiple-Criteria)的決策問題而發展一套分析決策模式，主要應用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上，將複雜的問題能夠簡化，因此操作過程即以學者專家透過名目尺度對各項因素進行配對比較，求出各因素間之優先順序或相對權重，作為決策之依據(鄧振源、曾國雄，1989：13707-13708)。

發展文化產業群聚並非屬單一評估準則決策系統即可解決的複雜議題，故配合深入訪談法建立文化產業群聚發展層級架構，再藉由專家問卷建立促進文化產業群聚發展因素之成對比較，經由 AHP 軟體，將發展因素轉化成評估準則，因此本研究期透過該軟體的計算賦予各評估準則適當權重之功能，俾能有效地確定發展因素的重要程度，作為提出台中創意文化園區發展文化產業群聚時，投入資源的優先順序的參考依據。以下介紹該方法之特性、應用範圍和處理程序：

1.AHP 之內涵特性

AHP 是一個有組織的架構，協助研究者在複雜的問題中做出有效的決策。分析過程中，將複雜且非結構的情況分割成組成成分，安排這些成分或變數為層級次序，將每個變數的相關重要性用主觀判斷給予數值，綜合這些判斷來決定那一個變數有最高優先權已影響到在這情況下的結果。層級程序分析法並無絕對的數值，而僅有對比的權重，可避免因為不同個人主觀選擇時，分數評等差異所造成的失誤，影響整體決策的正確性。AHP 的基本假設(鄧振源、曾國雄，1989：13709)：

- (1)一個系統可被分解成許多種類與成分，形成有網絡的層級結構。
- (2)層級結構中，假設每一層級要素具有獨立性。
- (3)每一層級內的要素可以上一層級之某些或所有要素進行評估。
- (4)比較評估時可以將絕對數值尺度轉換為比例尺度。
- (5)成對比較後，可使用正倒值矩陣處理。
- (6)偏好關係滿足遞移性(如 a 優於 b，b 優於 c，則 a 優於 c)，且強度關係也滿足遞移性(a 優於 b 兩倍，b 優於 c 兩倍，則 a 優於 c 四倍)。
- (7)由於完全遞移性不易，所以容許存在不具遞移性狀況，但必須檢測其一致性。
- (8)透過加權原則求得要素之優勢程度。

(9)出現在層級結構中的任何要素都被認為與整體評估結構有關，無論其優勢權重程度為何。

2.AHP 的適用範圍與應用領域

AHP 自 Saaty 發展以來，已應用得非常普遍，主要應用在決策問題(Decision Making Problems)，如規劃、替代方案、決定優先順序、選擇最佳方案或政策、資源分配、決定需求、預測結果或風險評估、系統設計、績效評量、確保系統穩定、最適化、衝突解決等 12 類問題。並且在許多領域中已廣泛地應用，諸如政治分析、運輸規劃、投資組合的應用、設施區位的規劃、能源政策的規劃、下棋行為的預測、都市運輸系統的評估、行銷研究，以及最近幾年與多目標規劃(Multiobjective Programming)相結合，並推廣在大規模系統的設計、處理風險與不確定性的問題(鄧振源、曾國雄，1989：13767-13768)。

3.處理程序

建立層級架構時，必須決定問題之目標及總目標之各項指標，和決定各項指標之評估準則，而其評估準則的產生可應用腦力激盪法(Brainstorming)、德菲法(Delphi Method)等萃取較重要之評估準則集合。各集合，依準則特性加以分類，予以分成多的層級，而層級的多寡，端視系統的複雜性與分析所需而定，其層級結構如圖 11 所示。

建立要點根據 Saaty 之建議為：其一最高層級代表評估的最終目標；其二盡量將重要性相近的要素放在同一層級；其三為避免專家決策者對準則之相對重要性的判斷產生偏差，基於人類不易同時對七種以上事物進行比較之假設下，每一層級要素不宜超過七個，以免影響層級的一致性；最後層級內的各要素力求獨立性，若有相依性存在時可將合併分析。因此透過層級結構以建構第 e 層與第 e+1 層內的要素間有關聯的完整層級 (鄧振源、曾國雄，1989：13710-13711)。換言之，每一層級內的屬性集合，可以用其上一層目標作為依據，進而反覆評估並修正所選出的屬性，以確保其符合完整的、可解構的、可衡量的、不重複的以及最少的等五個原則，以提升效度(簡禎富，2005：228)。

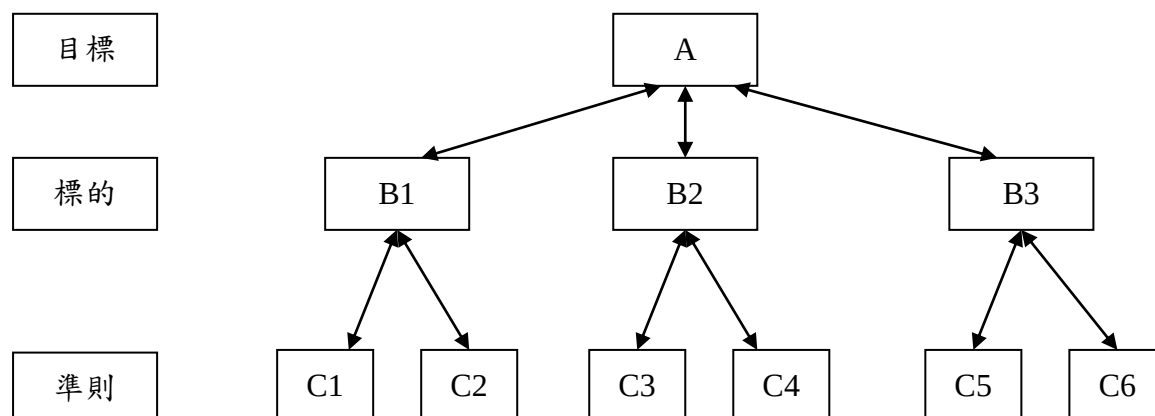


圖 11 AHP 層級結構圖

資料來源：鄧振源、曾國雄，1989：13710。

AHP 的評估尺度基本劃分包括五項，即同等重要、稍重要、頗重要、極重要和絕對重要等，賦予名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量值；另有 4 項介於 5 個基本尺度之間，無法進一步區別而需要折衷時，可用相鄰衡量水準的中間值，即 2、4、6、8 的衡量值，有關各尺度所代表的意義，如表 12 所述，而在處理認知反應的評估要點時，則從名目尺度產生採取比例尺度的方式(鄧振源、曾國雄，1989：13714-13714)。

表 12 AHP 評估尺度意義及說明

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	兩比較方案的貢獻程度同等重要性
3	稍重要	經驗與判斷稍微傾向喜好某一方案
5	頗重要	經驗與判斷強烈傾向喜好某一方案
7	極重要	實際顯示非常強烈傾向喜好某一方案
9	絕對重要	有足夠證據肯定絕對喜好某一方案
2、4、6、8	鄉鄰尺度之中間值	須有折衷值時

資料來源：鄧振源、曾國雄，1989：13714-13714。

AHP 分析法選擇 1-9 尺度的理由歸納為八點(鄧振源、曾國雄，1989：13714-13715)：

- (1)Ernest Heinrich Weber(1795-1878)在 1846 年從事心理反應的研究，發現人類對尺度 S 的反應，當 S 呈一固定比例增加時，能夠注意到增加部分所產生

的改變。

- (2) Gustav Theodor Fechner(1801-1887)在 1860 年從事心理反映的研究，發現人類對問題的算數序列，能夠注意到當中不同的地方。
- (3) Weber 與 Fecher 在隨後的研究中發現，人類的反應與所使用的尺度，呈自然對數的線性函數，這就是 Weber-Fecher 精神物理法則。
- (4) G. A. Miller 在 1956 年的研究中發現，人類無法同時對 7 種以上的事物進行比較，為避免混淆，Saaty 採取 9 的最高限。為了在不同的連續數值中作同一比較，因此起始值定為 1，而尺的範圍成為 1-9。
- (5) Green, P. 與 Yoran Wind 在 1973 年所出版「行銷的多屬性決策」一書中，也曾說明從行銷研究中的發現，即一個人對質的判斷，不能超過 7 個尺度值。
- (6) 質的判斷在實務上極具意義，當進行性質相近的比較時，需要有精確的劃分，以表現人類不同的感覺，這樣才能進行比較。
- (7) 目前統計理論尚未能提供在實務上設計好的判斷資料，通常應用誤差均方根與中位數絕對誤差兩個指標。Saaty 從 27 種不同尺度值進行實驗，發現 1-9 尺度值其誤差均方根與中位數絕對誤差皆最小，同時能提供較佳的一致性測試。
- (8) 人類對質的區分能力，以利用等強、稍強、頗強、極強及絕強等 5 個屬性加以表示較好。為了更精確起見，宜在相鄰二個屬性間有一折衷屬性，使得得到更好的連續性，因此總共須 9 個屬性值。

大致上，AHP 的進行步驟，若有 n 個要素時，則進行 $n(n-1)/2$ 個成對比較矩陣，成對比較時使用 1/9、1/7...1、3、5...9 等數值，求取各要素的權重，然前提是要求決策者在成對比較時能達到前後一慣性，因此需求取一致性指標 (Consistency Index, C.I.) 之檢定，學者 Saaty 建議 CI 值宜 ≤ 0.1 ，如此矩陣一致性程度才算令人滿意的(鄧振源、曾國雄，1989：13717-13718)。又 AHP 屬於相關專家主觀的配對比較方法，對於不同評估準則僅以成對重要性進行比較，不受統計上常態分配樣本數要求的限制，可避免因樣本數過少，而產生的信度和效度問題。

第二節 實證內容與結果

為釐清我國文化產業群聚發展因素的相關權重，以作為將來資源投入的參考指標，匯集多元關係人對於台中創意文化園區推動文化產業群聚的看法，將透過 AHP 分析方法分析各因素的相對重要性，除可減輕未來決策者思考上的負擔，

亦可供台中創意文化園區管理者及政策決策者參考。

爰此，透過個案實證研究，未來台中或其他創意文化園區發展文化產業群聚以及我國文化創意產業政策發展上，本研究成果將可協助作為政策制定的優先順序，期使政府部門於有限資源下，加速創意文化園區發展文化產業群聚，能建構我國文化創意產業一個友善之發展環境。

關於文化產業群聚發展層級因素之實證內容上，本研究係以深入訪談法為基礎，輔以專家問卷以確保層級因素皆具獨立性。專家問卷將每一個因素皆以 1-9 的評估尺度進行成對比較，問卷回收則計算每一份問卷是否達到一致性，若 CI 值 ≤ 0.1 ，則表示分析結果為可被接受的，並得以萃取文化產業群聚發展因素之重要程度順序；反之，若 CI 值 > 0.1 ，則需重作問卷的發放，直至 CI 值 ≤ 0.1 為止。

一、文化產業群聚之發展因素層級的建立

文化產業群聚之發展因素層級的建立如圖 12 所示，有「場地租金價格」、「非營利組織建置的文化資訊協商平台」、「政策法規的制定」、「民眾的文化參與能力」、「品牌化商品」、「便利的交通運輸網」等 6 個獨立且具代表性因素。

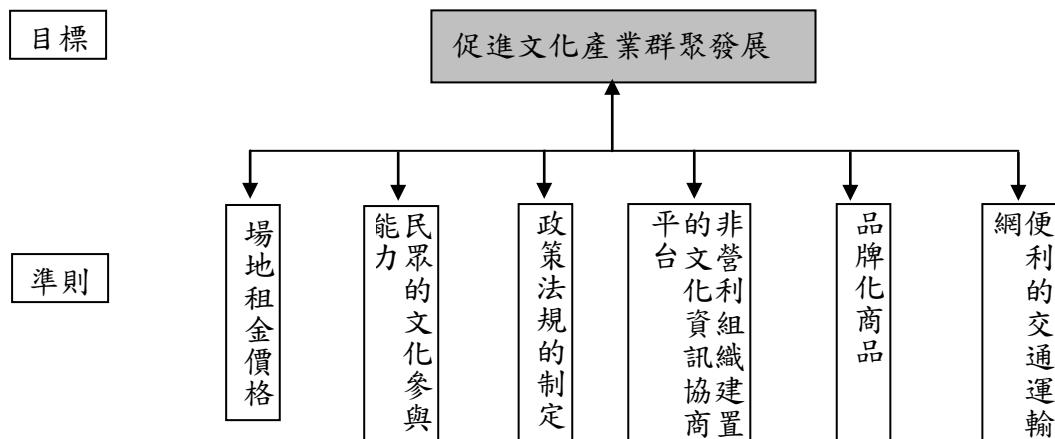


圖 12 文化產業群聚之發展因素層級圖

圖 12 的產生主要在於遵循 AHP 每一層級要素不宜超過 7 個之規則，因此透過深入訪談將文獻整理的 9 個發展因素¹¹合併刪減，經萃取提出符合台中創意文化園區所需的因素，首先「生產創作的資訊與知識之互動網絡」、「非營利組織的

¹¹ 根據第二章文獻探討，歸納整理出文化產業群聚的發展因素共有「學術研發機構」、「場地租金價格」、「關鍵廠商的帶領」、「有能力消費產品的市場」、「政策法規的制定」、「生產創作的資訊與知識之互動網絡」、「非營利組織的經營管理」、「品牌化商品」、「優越的區位條件」等 9 個因素。

經營管理」合併為「非營利組織建置的文化資訊協商平台」，以及將「有能力消費產品的市場」更名為「民眾的文化參與能力」，使該因素的定義更為清楚；又因創意文化園區本身的區位受到政策由上而下的訂定是難以改變，因此在空間地理因素類別方面比較重視的是外在環境之交通便捷問題，於是將「優越的區位條件」轉為「便利的交通運輸網」。故本研究之專家問卷主要依據「場地租金價格」、「民眾的文化參與能力」、「政策法規的制定」、「非營利組織建置的文化資訊協商平台」、「品牌化商品」和「便利的交通運輸網」等 6 個因素，組成 15 個成對比較矩陣，亦即問卷中有 15 個題項給予受訪者填寫成對比較與重要程度(附錄一)。以下說明 6 項發展因素之整理與分析，其中包含深入訪談之內容(訪談對象如表 13)。

表 13 訪談對象一覽表

機關名稱		代號
政府(A)	行政院文化建設委員會文化資產總管理籌備處	A1
	行政院文化建設委員會文化資產總管理籌備處	A2
學者(B)	國立交通大學通識中心兼任講師	B1
業者(C)	龍寶建設(股)公司	C2

資料來源：本研究彙整。

(一)場地租金價格

「場地租金價格」為生產型因素類別的重要因素之一，尚包含「學術研發機構」、「關鍵廠商之帶領」。台中創意文化園區及其他四個創意文化園區雖比其他國家創意文化園區來得小，但園區發展群聚應不止限於園區內推動，也包含園區外區域的整體發展，因此台中創意文化園區應超越土地腹地之限制而係致力於塑造為一個精緻、小而美的創意文化園區，得以作為國內其他園區標竿學習的對象，於是可透過具有歷史感的舊酒場與現代設施結合，提升創意文化園區的基本設施，另發展文化產業群聚除園區的基本設施之外，園區內應設有多元的水平型文化創意產業結構，特別是關鍵型廠商的進駐，有助於吸引更多相關文藝業者進駐園區或周邊地區，提升群聚內產業的創作技能，並擴大台中創意文化園區的文化產業群聚規模。

「要把產業放在這裡面來設公司比較不可行，就是說如果只以園區 5.6 公頃來看是比較不可行。」(A2)

「先做小而美的園區，成功了再來複製，這樣會比較快。我記得酒廠有 5 公頃以上，其實在市區裡面算是不小的土地了，你可以把 5 公頃的園區硬體設施弄好，當然那舊舊的感覺仍要維持住，但是那個現代化設施也要進去，所以是很舊的外觀、新穎的內部設施，成現空間跟時間的對話。」(B1)

「創意文化園區強調的是種 know-how，它比較沒有像科學園區的上下聯結鍊，而是它是水平的。」(C1)

因此透過優惠的場地租金，得以保障中小型或較弱勢文藝業者的文化表演權、擴增文化商品的通路。從訪談可知，台中創意文化園區可透過較為低價的廠房、展覽室提供一些符合展示文化創意作品的個人或業者承租，甚至對於學校相關設計系所的學生提供免費的場地、電費，令學生有一個設計伸展的舞台機會。然而，台中園區即使希望透過最低的租金和最好服務，誘使相關產業至園區發展，但也是會遭遇到市場機制的選擇，因為並非所有業者傾向廠房或展覽地成本的節省，而是評估創意文化園區是否有助於業者創造商業績效。

「發展產業群聚是必須的，至於現今為何尚未作起來原因，就是要有很多配套措施才能做起來，這是一個最基本的觀念，比如說畫廊也是文化創意產業其中之一，怎樣才能讓畫廊在東區開業，而不要在阿波樓大廈開業，你東區一個月快要 40 到 50 萬元租金…。本來也有邀請 20-30 家台北畫廊業者能在中部進駐，結果他們評估他們不要，他們說即便就算我這租金、水電全是免費，可是他們還是覺得做不到生意，…他寧願你收租金但還是可以賺到幾億生意。」(A1)

「我們收費當然就是最低的…，你在這裡辦展覽和賣東西，但是我們要的是文化創意產品，啊我們基本上跟我們相符合的就盡量不去收他們的錢，讓他們能夠做。…目的是讓學校培養的新銳設計師能夠被業界了解。」(A2)

「用最低的租金和最好服務，提供誘因讓相關產業進來。」(B1)

(二)民眾的文化參與能力

台中創意文化園區發展群聚，也需要考量到市場需求情況，所以文化創意產業的市場需求，乃須視當地市民或一般民眾對於藝術和文化品味的參與和鑑賞能力，才得以進行文化消費；另一方面，台中創意文化園區成為民眾和相關學校設計系所學子增長見聞的文化資訊來源，甚至可塑造為專業文化市場，以滿足市場的需求，可見創意文化園區係可以創造出經濟產值和提供無形的教育功能，在參與

需求和教育供給的互動之際，提升全民的文化素養。

「一般民眾來看，可是提升了他們對藝文、設計欣賞的水準和美感與經驗，並且也對很多設計科系的學生來看，可以看到國內和國際的傑出設計產品，對他們可以增長見聞…提供了無形的教育功能。…每個業者的站立點不一樣，那關於我們園區的看法是希望有產值出來和規模出來…，所以我是認為規模經濟與競爭力的提升、塑造專業文化市場，那一般對於產值太著重商業性經濟數值，實際上我覺得產值應要包括無形的產值，像說文化素養的提升，那這部分常被忽略。」(A1)

「有更多市民可以到這園區裡面來消費、享受，然後提升他們的生活水準、藝術和文化的品味及增進生命價值…那這是需要長時間的培養民眾對美的概念。」(B1)

「其實這推動文化創意產業，文建會也介入要拯救我們國人文化素養，都有很好的心意…有些學生就像一張白紙，他們會影響台灣的未來，所以我們做了 800 張海報放到全台灣北中南學校，只要有跟建築有相關科系的都有給他們，或許他們來看不見得馬上看到成果，可是在 10、20 年以後可能會有人講一句：『我是因為那一次某個展覽以後影響我的經營或是在建築上的看法。』」(C1)

(三)政策法規的制定

1.仰賴政府財政預算的編列，進行園區活化再造的整建

台中創意文化園區由日治時期興建的酒廠轉型、閒置空間再利用，所以園區內許多老舊建築物、設備、環境勢必需要投入龐大資金來修件與更新，此乃需要仰賴政府財政撥用，然而台中園區從 2002 年至今 2010 年空轉數年，園區部分建築及設備受到每年預算撥款比例限制皆尚未完全修復，緩慢實踐文化創意產業群聚之目標，此乃台中創意文化園區和其他四個園區目前面臨的問題。

「政府單位也就限制財政，像今年我們資本額就只有 4 千萬，根本很多地方要做整修及修復的都沒有錢，那就變成工程時期一直拖，你說明後年再做、大後年還在做，甚至 5 年、10 年還再做，這樣子很不好的，這園區應該說一股作氣的做、人力也夠…。」(A1)

「我們園區這裡有政府支援…，也是說靠著政府部門的預算來推動人才培

育和展覽及表演藝術，而且我們還結合文化資產中傳統文化藝術，那一塊是別人都沒有的，只有我們有，所以這部份是我們的優點與優勢。」(A2)

2. 中央、地方之府際關係與跨部會間的合作，進行重點資源的投入，俾利加速群聚計畫

除了需要政府財政的挹注外，台中創意文化園區發展群聚亦需要政府提出明確的相關政策及制定法令，如 2010 年通過的文化創意產業發展法將有利於創意文化園區整體的發展。另外，創意文化園區涉及歷史建築改建、都市土地變更、中央文化建設委員會與地方政府管轄等範疇，凸顯創意文化園區發展文化群聚需要跨部門及中央與地方的合作，甚至由更高層行政管理者協商，更能加速推動文化產業群聚。因此透過政府的介入，制定政策明確和法令，以及跨部門和府際合作之整合，有助於創意文化園區內群聚業者、產業較其他業者或產業具有競爭優勢。

「政府應在產業上頭、各種行政措施、法令把它複合起來，隨便講假如有個園區適合做動畫產業集中在這邊，那就要把這產業在園區發展上具備很多特殊優勢，不是只有這產業，任何一產業都是這樣子，讓它在園區中有優勢，這樣才會發生群聚效應。」(A1)

「變成一個非常精采、多元的創意文化園區…要突破很多法令上限制問題，像都市變更也很多法令上限制，不是一個文化建設委員會單位就可以解決的，應該要上推到行政院長或副院長來協調跨部會協商。…需要哪些關鍵因素才能形成群聚…第一個政策明確，有限資源集中和重點運用，不要分散式的。…鬆綁部分不是只有文化建設委員會可以解決，還有營建署、都計部門…等的配合，才有機會成功。」(B1)

「其實我相信政府若能真正的落實並鼓勵這群聚政策，其實是有可能發生的。」(C1)

3. 政策的制定是難以完全滿足群聚計畫的推行

(1) 政府資源的有限，無法長期補助群聚計畫

台中創意文化園區自 2009 年正式由文化建設委員會所屬一級單位文化資產總管理處籌備處負責經營管理，有益於台中園區於發展初期階段進行政府資源的

爭取，但政府資源仍是有限的，加上創意多來自於民間，加上園區經營也必須有績效成果，於是園區中後期發展階段將可委託私部門來經營，而政府角色則要逐漸退居第二線，僅作政策上獎勵與支持。

「文化建設委員會把所屬一級單位文化資產總管理處設在台中創意文化園，我覺得這是一個很好的開始。…你不可能所有事情都仰賴政府作開發、維持跟營運，但是要把它起個頭，把架構弄出來、法令和環境完備好。…最後都是企業化經營，政府的角色只有在初期時候比較強，到中期時候就退到第二線，到末期就幾乎看不到了。…文化創意產業管的越少成效就會越好，用政策上來獎勵和支持，就是文化創意產業發展法…這已經完備了。」(B1)

「那我們跟園區解釋後他們也欣然接受，並願意當協辦，甚至於我也了解政府辦很多活動事務的時候會礙於經費問題，以致於很難去推動。」(C1)

(2)政治因素的影響，使得群聚政策無法持續落實

我國文化創產業政策及創意文化園區的推動，至今一直無法具體展現且又被其它原本比我國實施慢的國家超越，主要深受政治因素的影響，如文化建設委員會首長不斷異動及政策主張也隨首長改變而無法延續也無法看到成效，間接地令文化相關業者無法清楚地了解我國文化創意產業政策方針、群聚計畫等，並也漸對政府政策失去信心與認同，又加上行政部門容易受限於行政法規的束縛，政策績效往往不見得理想，造成民間業者參與群聚計畫的參與度下降。

「啟動比我們慢的現在都超越我們了，比方說韓國、中國大陸這兩個國家喊文化創意產業或是文化產業應該比我們慢，甚至是同時間，可是他們現在展現出來的成果比我們強、豐碩，…那我自己的觀察是整個台灣文化創意產業喊這麼多年卻沒有辦法展現比較具體呈現的原因是因為一開始是中央政府的文化建設委員會或是文化主管單位和整個文化政策不夠明確，一個院長上台或是文化建設委員會主委上台就又喊出一個新口號，然後就會針對前朝的口號做一修正，那這樣一修正結果就會讓地方政府也好或是民間單位或社團開始打問號：唉呦…又是一個新政策，那原來的還要不要繼續玩下去。」(B1)

「…但就是在作業的流程上有一些關卡或是說官僚化，會讓很多事情大打折扣，也會讓業者敬而遠之。」(C1)

(四)非營利組織置的文化資訊協商平台

1.導入具有專業文化能力的組織來經營創意文化園區

在捍衛中小型、弱勢文化組織之文化表演權的基礎下，台中創意文化園區將需要借重非營利組織的企業管理能力，因為透過其專業能力可以幫助單一的文藝業者減少在市場中單打獨鬥的風險，例如以園區為單位做整體的對外行銷，並發揮組織的專業能力以提高文化公共服務的品質。因此引入非營利組織的力量，除了欲提升台中創意文化園區的長期經營及創造績效外，也要兼顧文化公平正義的問題與避免淪為全商業化走向。

「我們缺乏的就是缺少一個正式創意文化園區的單位，沒有人手，這個人力是最大的困難，目前就都是由我們同仁來兼任，然後我們用臨時人力…所以我們需要一個專業的文化人員組成文化單位來統籌公眾服務事項…就像科學園區管理處一樣，所以一定要有人嘛，…而且要長期經營。」(A2)

「委外由非營利組織來經營，有很多條件可以訂定，因為空間是公部門花很多錢去修的，所以可以提說這個區域給你管理，政府就可以退到第二線，但是有些公益活動或是弱勢團體要進來，你必須要開放多少天數或區域範圍給他們來運用，那其餘部分你就是要維持好園區良好狀態、吸引文化創意產業進來和人潮引入且將績效創造出來，用企業化經營方式造福更多的社會大眾。」(B1)

「我們當初第一個案子也有類似這樣的狀況…想透過台語叫做「集市」概念…這樣的市集方式可以做對外整體廣告，這樣業者就不需要單打獨鬥。…如果今天除了一個場地要來作各業者的連結外，可能還需要有一個具有管理經營的單位也是很重要的，它能幫助群聚作整體的推動…。」(C1)

2.朝向公私協力的治理模式，發展多元化創意文化園區

園區將透過委託經營方式營造出有利於發展文化產業群聚模式-公私協力治理，即公部門透過公權力力量扶植文化創意產業的整體發展，藉群聚具有開發創意的民間團體至園區發展，並且注入私部門的管理能力以利於維持多元的產業於園區中互動和達成園區績效，並期將台中創意文化園區形塑為兼具休閒育樂的多元化創意文化園區。

「目前我們正準備委外經營部分有餐飲、文創旗艦店，這樣到台中觀光客

或是台中本地客也好，買文創產品就可以到我們這邊，買產品完喝咖啡吃飯這樣整體配套起來也很好，這東西就需要委外經營。」(A1)

「…那委外經營以後就是公辦民營、公私協力，公部門、私部門和第三部門都可以結合在一起，這就是一個比較成熟的發展模式。…透過創意文化園區集合各種產業進來，這些私部門業者共同腦力激盪來創造出創意點子，這是群聚概念所要運用的想法和成果。…台中園區扮演火車頭角色因為它有官方色彩，但是我認為還是希望由民間火力來支持和經營。…那現今要法令鬆綁才能創造產值，…民間會自己將本求利，在領域裡面創造最高利潤和價值，這樣他們才會繼續投資和擴張。」(B1)

「我也了解政府辦很多活動事務的時候會礙於經費問題，以致於很難去推動。所以我覺得有時候政府作一些事情是非常需要民間支持…。」(C1)

3.除了實體群聚外，也需要資訊網路平台建置虛擬群聚，得以擴大群聚規模

台中創意文化園區於公私協力治理之模式下，建構出異業結盟形式，幫助台中創意文化園區的文化產業群聚更具競爭優勢。於是，以台中創意文化園區為平台結合網絡關係的建立來發展產業群聚，凝聚多元行動者進行創意開發，又除了園區實體平台外，尚須注入虛擬網路平台抵抗園區腹地狹小的限制，並擴大文化產業群聚的規模，超越地理疆界的藩籬朝向國際發展。

「園區是一個學習型園區，帶動設計風潮、提升設計水準，…是園區造成園區內業者後續效應。」(A1)

「異業結合或同樣產業形成聯盟…他們自己本身就會有了，就是他們會為了生存就會自主聯盟，舉例來說就像我們台灣做水龍頭、玻璃的就有自己的聯盟。…透過我們園區搭起一個平台，提供學界、業界可以在這裡找到相關的資訊來自行創作，像我們的資料中心、設計材質資料中心等…。另外園區空間有限性，所以需要透過資訊網路、產業間聯盟網絡，那除了政府的助力也要業者的努力，才能向外擴大，才有辦法達成。」(A2)

「群聚概念是很廣的範圍與概念，當然可以透過網絡關係來建立。」(B1)

有關創意文化園區建立網絡關係，係可藉由非營利組織的企業經營管理之能力，得有效地提升園區經營績效以及形塑多元發展的創意文化園區，另一方面藉由其中介角色將能有助於文藝業者、政府進行溝通和合作，並以園區作為實體兼虛擬平台，以凝聚多元關係者在創意文化園區此場域進行競合的創意開發，擴大

文化產業群聚的規模。

(五)品牌化商品

1.文化符號的塑造及須鑲嵌於園區

台中創意文化園區由上而下定位為「台灣建築・設計與藝術展演中心」，其重點發展將朝向建築、設計與藝術之結合，尤其以建築設計做為主要指標性發展及作為園區重點投入或呈現為園區的主題，帶動建築設計風潮或吸引其他文化創意產業類別的加入，期以產生磁吸效應，促使業者認為台中園區值得進駐，並以擴大台中創意文化園區產業群聚規模。但在本研究個案中，顯示目前仍未形成群聚的現象，乃因為園區經營者對於園區的定位發展仍處於摸索階段。

換言之，台中創意文化園區雖然利用了市場區隔的機制，界定出其特色及與其他園區的差異，提出以建築作為台中園區的符號，使一般民眾或相關業者可以直接地將建築鑲嵌於台中創意文化園區。目前台中園區從正式經營至今，已舉辦一些短期活動，像有 2009 年第七屆台灣設計博覽會、兩岸非物質文化遺產特展、海角七號取景，今年 2010 年將舉辦的龍寶建設建築博覽會、創意生活展、大專院校畢業設計展。

「我們這園區它本身原先最初定位是「台灣建築・設計與藝術展演中心」，top-down 概念，那我們基本上定位並沒有完全放棄。…初步經過去年辦了一些博覽會、兩岸文物大展，以及海角七號在這邊場景的復元，…所以覺得這園區是可以做起來的…。基本上，經營了很多活動但是會有一個問題就是實體群聚沒有辦起來，使得產業無法扶植，雖然對有嘉惠建築、設計的，但還是需要一點摸索期，而且也不能用強迫，要求你們所有業者都給我搬進來」(A1)

「其實是想把這 5 個區做區隔，不要說 5 個區都重複，但是要完全區隔也太難了，就像我們科學園區也有個口號，北 IC、南光電、中奈米，…只是看比重不同而已，所以創意文化園區 5 個園區各自一個定位進行差異化管理…外人就可以做個選擇，也算是個識別系統，像有建築設計族群的人就可以選擇到台中園區，所以每個園區要有自己的指標、特色以及不要排除其它的。…可以吸引更多相關業者到台中園區就會形成聚落或是群聚，當然先從點開始做，有關文化創意產業一些個人、公司就可以在裡面擺攤或是設立據點，…慢慢地這產業規模形成再往外延伸。」(B1)

「我們一群聚在一起把我們這產業再次提升，可能針對綠建築、未來建

築，或者什麼環保或永旭等概念…我們要做的是軟式、無形的東西」(C1)

2.藉由凝聚的功能，作整體行銷

當多元產業聚集於園區，園區可以作整體包裝、行銷和廣告，宣傳園區中有那些文化創意產業設點服務或其他休閒娛樂活動、設施，俾利於吸引消費者至園區享受一種文化套裝遊程，助於產生文化產業群聚效果。

「我們做整體包裝、行銷和廣告台中創意文化園區裡面有多少類文化創意產業在裡面設點，有什麼公司、個人工作室…不管是表演戲劇、展覽藝術、生活藝術什麼的都可以，美食街、電影都可以算，這些都可以算是文化創意產業的範疇，形成聚落效應。」(B1)

(六)便利的交通運輸網

發展文化創意產業群聚除了在創意文化園區內推動之外，也要往周圍環境和地方區域整體發展。爰，文化群聚的空間地理環境是沒有地理疆界，除了園區提供足夠設備，也要顧及整體景觀環境的美觀，其中創意文化園區是否有便利的交通運輸網與推動文化群聚及園區發展息息相關，如本研究個案特別重視園區位於交通運輸網的地理優勢區位，認為其能有效帶動消費人潮、專業人才，與文化創意產業業者的選擇進駐。

「產業群聚應該是比较大的環境觀念，包括周圍環境。…整個環境的美化或是景觀方面的加強，所以從整個地區發展的觀點去協助。…這個就是文化創意產業的集聚，協助周圍地區的發展。…我們交通是中部地區最方便的，你搭火車或台汽客運走路5分鐘就到我們這裡，另外南投和海邊它們客運都會經過我們這邊，所以我們任何人來到我們這邊做培訓都很方便」(A2)

二、專家問卷

專家問卷部份，透過立意取樣之方式針對政府、業者和學者進行受訪，當中業者樣本是以從園區自經營開放開始，曾向園區申請場地進行舉辦文化活動的業者，希望藉由其申請使用的經驗，瞭解使用者對於選擇台中園區舉辦活動的因素；政府部門方面，則選擇有直接管理園區的單位；學者方面的選取，是針對其

曾對於台中創意文化園區的未來發展提出看法的學者，藉此基準來建立適當的問卷受訪對象，俾利於回應本研究問題之需要。故，政府方面選擇進駐與營運台中創意文化園區的行政院文化建設委員會文化資產總管理處籌備處、台中市文化局等以 A 為代號(共 3 位)，學者方面則以 B 為代號(共 3 位)，產業方面係以 C 為代號，且以承租園區舉辦文化相關活動的業者為主(共 7 位)，總共發出 13 份問卷，問卷回收 12 份，回收率為 92%，而其中回收問卷有政府單位有 3 位，學者有 2 位，業界部分為 7 位。

本問卷發放分為兩階段進行，首先第一階段為 99 年 4 月 16 日、18 日進行預試，第二階段為 99 年 5 月 17 始正式發放問卷，問卷回收日期皆在 99 年 6 月底回收完畢。填答方式以當面填答為主，僅 4 份以電子信件發放，問卷回收對象資料如表 14。回收的每一份問卷必須通過一致性檢驗(CI 值 ≤ 0.1)，若未通過，則將予以剔除，視為無效問卷。

表 14 問卷受訪對象一覽表

機關名稱		代號
政府 (A)	行政院文化建設委員會文化資產總管理籌備處	A1
	行政院文化建設委員會文化資產總管理籌備處	A2
	台中市文化局文化資產籌備處	A3
學者 (B)	國立交通大學通識中心	B1
	國立交通大學藝文中心	B2
業者 (C)	財團法人台灣創意設計中心	C1
	龍寶建設(股)公司	C2
	余新舞蹈團	C3
	台中市城隍里	C4
	台中市長春里	C5
	動力和弦樂器行	C6
	京星(股)公司	C7

資料來源：本研究彙整。

有關研究信度方面，首先將概念化的文化產業群聚發展因素透過操作型定義，確保問卷的題意措辭能清楚地表達，並以預試來修改問卷和定稿，再進行正式問卷的施測，提升問卷信度；其次透過每一份回收問卷的一致性檢驗，將不符合一致性結果之問卷予以剔除，以利於進一步的推論和分析。

效度部分，所有文化產業群聚發展因素係綜合整理自國內外文獻，且經由與專家學者深入訪談，釐清問卷中評估的發展因素，符合完整的、可解構的、可衡

量的、不重複的、最少的 5 個原則，各因素具獨立屬性，因而最終由原先文獻分析法蒐集的 9 個發展因素，萃取成為 6 個發展因素，提升效度。

三、分析結果

本研究以嚴謹的兩兩比對驗證的統計過程，計算各文化產業群聚發展評估準則之權重值，作為台中創意文化園區資源投入的優先順序之參考。本研究先將每一份成功回收問卷逐一進行一致性檢定，全部 12 份問卷樣本的檢驗結果顯示，C4 問卷的 CI 值為 0.12，故有效問卷共為 11 份，而整體 CI 值為 0.00987，故在信度上已足以進行進一步的推論和分析。以下分別以個體、分群與整體方面介紹：

(一)個體方面

表 15 為每一個受訪者對於台中創意文化園區推行文化產業群聚之發展因素分析結果，基本上，「民眾的文化參與能力」是普遍受到受訪者的高度重視，即便如此，各個受訪者對其它各個發展因素的重要程度也有些不同。

誠如園區主任(A1)認為「非營利組織建置的文化資訊協商平台(0.326)」、「民眾的文化參與能力(0.268)」較為重要；園區專案組長(A2)重視的是「場地租金價格(0.339)」、「政策法規的制定(0.326)」；台中市文化局文資處(A3)重視「政策法規的制定(0.395)」和「民眾的文化參與能力(0.278)」。學者(B1)認為「品牌化商品(0.423)」、「場地租金價格(0.249)」及「民眾的文化參與能力(0.149)」較為重要，而學者(B2)則認為「政策法規的制定(0.443)」、「民眾的文化參與能力(0.208)」與「品牌化商品(0.187)」為重要。

業者方面，財團法人台灣創意設計中心(C1)重視的係「民眾的文化參與能力(0.435)」與「場地租金價格(0.209)」；龍寶建設公司(C2)重視的為「民眾的文化參與能力(0.356)」、「便利的交通運輸網(0.235)」和「品牌化商品(0.185)」；余新舞蹈團(C3)重視的是「品牌化商品(0.456)」與「民眾的文化參與能力(0.262)」；台中市長春里里長(C5)方面則重視「民眾的文化參與能力(0.291)」、「場地租金價格(0.258)」、「政策法規的制定(0.200)」；而動力和弦樂器行(C6)認為「民眾的文化參與能力(0.542)」較重要；京星公司(C7)重視的依序為「非營利組織建置的文化資訊協商平台(0.422)」、「民眾的文化參與能力(0.207)」及「場地租金價格(0.181)」。

表 15 文化產業群聚發展評估準則之權重一覽表

問卷	場地租金價格	民眾的文化參與能力	政策法规的制定	非營利組織建置的文化資訊協商平台	品牌化商品	便利的交通運輸網
A1*	0.186(3)	0.268(2)	0.094(4)	0.326(1)	0.087(5)	0.038(6)
A2*	0.339(1)	0.032(6)	0.326(2)	0.074(4)	0.067(5)	0.162(3)
A3*	0.039(6)	0.278(2)	0.395(1)	0.050(5)	0.123(3)	0.113(4)
B1*	0.249(2)	0.149(3)	0.092(4)	0.030(6)	0.423(1)	0.057(5)
B2*	0.062(4)	0.208(2)	0.443(1)	0.038(6)	0.187(3)	0.062(4)
C1*	0.209(2)	0.435(1)	0.065(5)	0.040(6)	0.120(4)	0.132(3)
C2*	0.045(6)	0.356(1)	0.108(4)	0.071(5)	0.185(3)	0.235(2)
C3*	0.042(5)	0.262(2)	0.074(4)	0.138(3)	0.456(1)	0.028(6)
C4	0.079	0.106	0.456	0.099	0.026	0.235
C5*	0.258(2)	0.291(1)	0.200(3)	0.046(6)	0.077(5)	0.128(4)
C6*	0.075(4)	0.542(1)	0.062(5)	0.155(2)	0.103(3)	0.062(5)
C7*	0.181(3)	0.207(2)	0.107(4)	0.422(1)	0.053(5)	0.029(6)

註：*表示 CI 值 ≤ 0.1 ，即問卷具有一致性。

從表 15 顯示 11 位受訪者中就有 10 位都認為「民眾的文化參與能力」為最優先的準則，尤其是業者方面認為「民眾的文化參與能力」為第 1 優先或第 2 重要的投入準則，顯示業者選擇園區設點仍然以該據點是否有市場需求並帶給業者商業績效與產值為首先第一個考量的因素。進一步的，輔以訪談資料來佐證，訪談者認為台中創意文化園區推動群聚時，必須考量到每一個文化創意產業類型本身需求條件，特別是園區可否帶給業者產值的問題，如此才能有效地誘使產業進駐到園區進行展演、生產等文化活動，以形塑文化產業群聚。

「每一個產業都有本身發展的條件，那你要發揮群聚效應就也要配合它的條件，或者是說滿足它的條件。…你經營成效出來以後，人家可能更有興趣，比如說去年 10 月辦博覽會有 44 幾萬人次來那時候，我們覺得應該找一些餐飲業老闆來看說，啊…有這麼多人，一天進來這麼多幾萬人次，他們就會覺得來這邊進駐開店就會有生意和希望…等到我把周邊設施弄好，很多產業也都願意進來了，這樣子就有機會看到產值。」(A2)

「你叫人家進來撤辦一個展覽，展覽完畢還要花一筆錢，那怎麼可能…，展覽應該是一個策略或手段，真正的目的是能夠變成產業，有回收機制進來，有錢可以賺才有辦法永續經營。」(B1)

「最近展覽的兩個禮拜，來了 1 萬 5 千多人，那麼假設今天是世博會好了，他們預估他們一個月會有 3 萬多人次，可是他們那個館花了幾億卻一個月要 3

萬多人次，五個月下來 15 萬人次，那我才兩個禮拜就有一半人次了，我覺得我達到效益了且遠超過自己的預估。」(C1)

(二)分群權重分析

本專家問卷填答對象再將分為政府、學者與業者三大類，以下針對這三類做分群分析，了解這三類群體對於各評估準則之重要程度是否有所不同，並以 CI 值來檢視三個分群的整體一致性比率。

1.政府方面對於文化產業群聚發展評估準則之評估結果

由圖 13 顯示在 CI 值為 0.02 小於 0.1，表示通過一致性檢定，結果為可被接受。因此，政府部門對於台中創意文化園區推行文化產業群聚之際，考量的發展重要順序，分別係「政策法規的制定(0.293)」、「場地租金價格(0.174)」、「民眾的文化參與能力(0.164)」，而「品牌化商品(0.117)」和「便利的交通運輸網(0.116)」比較不被拿來當優先考量的因素。



圖 13 政府方面對於文化產業群聚發展評估準則權重分析圖

資料來源：本研究彙整。

2.學者對於文化產業群聚發展評估準則之評估結果

依據圖 14 可知在 CI 值為 0.05 小於 0.1，表示通過一致性檢定，結果為可被接受。從圖中結果顯示，學者對於台中創意文化園區發展文化產業群聚時，其認為「品牌化商品(0.317)」、「民眾的文化參與能力(0.244)」、「政策法規的制定(0.218)」為重要的；而「便利的交通運輸網(0.066)」和「非營利組織建置的文化資訊協商平台(0.037)」則比較不被拿來當優先考量。

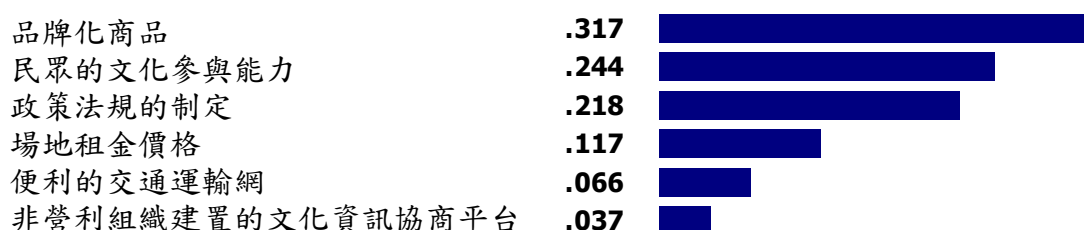


圖 14 學者方面對於文化產業群聚發展評估準則權重分析圖

資料來源：本研究彙整。

3.業者對於文化產業群聚發展評估準則之評估結果

從圖 15 顯示 CI 值等於 0.01，即通過一致性檢定，結果係可被接受的。於是，相關文化創意產業業者對於選擇台中創意文化園區進行進駐、展覽或生產文化活動之際，會優先考量的評估準則順序為：「民眾的文化參與能力(0.397)」、「品牌化商品(0.154)」、「場地租金價格(0.124)」，唯業者卻認為「便利的交通運輸網(0.092)」和「政策法規的制定(0.112)」較為不重要。



圖 15 業者方面對於文化產業群聚發展評估準則權重分析圖

資料來源：本研究彙整。

此分析結果，顯示政府、學者和業者基於本身的差異對於文化產業群聚發展評估準則是有不同認知，茲將差異整理如表 16。政府單位認為「政策法規的制定」為最重要的因素，表示文化產業群聚的發展必須依賴公部門提出相關政策、法令、租稅優惠等得以有效地聚集相關文化創意產業類別選擇台中創意文化園區設點；然而業者方面卻認為「民眾的文化參與能力」最為重要，其認為園區或當地必須有市場的需求及民眾具有一定水準的文化參與能力，才能幫助業者創造產值而得以生存。又學者則認為園區推展文化產業群聚必須要有「品牌化商品」，從創意文化園區的定位來創造符號，並利用整體的行銷、包裝等，塑造園區在當地或國家的形象。

表 16 分群權重比較表

評估準則		場地租金價格	民眾的文化參與能力	政策法規的制定	非營利組織建置的文化資訊協商平台	品牌化商品	便利的交通運輸網
政府	權重	0.174	0.164	0.293	0.135	0.116	0.117
	排序	2	3	1	4	6	5
學者	權重	0.117	0.244	0.218	0.037	0.317	0.066
	排序	4	2	3	6	1	5
業者	權重	0.124	0.397	0.112	0.121	0.154	0.092
	排序	3	1	5	4	2	6

在這些因素的重要優先順序排比上，可發現學者和業者以及政府對於「政策法規的制定」與「品牌化商品」比較持有不同的看法。因此輔以訪談資料觀之，於「政策法規的制定」部分，政府部門認為透過政策制定的供給，將有助於創意文化園區發展群聚計畫，但是業者卻認為政策法令制定的重要性居倒數第二，因在於業者經由過去的經驗，認為政府政策往往難以完全落實，而僅是橡皮圖章的形式。

「只是不見得政府會完全落實，以至於許多產業業者不會照政府政策去做。…所以我覺得政府應該要努力的落實和一些獎勵方案，而不是只是喊口號。」 C1

而「品牌化商品」方面，學者和業者一致認為園區必須針對自己的定位要有品牌商標的建立，才能成為群聚發展的利基因素；反之，對於政府來說，園區的定位仍然在摸索階段，因此不是現階段所急需的投入因素。

「我們這園區它本身原先最初定位是『台灣建築・設計與藝術展演中心』，top-down 概念，那我們基本上定位並沒有完全放棄。…但還是需要一點摸索期。」 A1

「每一個園區發展在地特色和找出屬於它自己的利基…所以每個園區要有自己的指標、特色…。」 B1

「我常講創意是不用大量的金錢來用出來，就像一種米它用阿嬤的舊花布包裝起來，和一張小卡片寫一個米故鄉的故事，…又像鳳梨酥傳統產業

的糕點在日出的包裝，每一個包裝都有故事讓人容易親近跟產生連結。」 C1

(三)整體決策者對於文化產業群聚發展評估準則之評估結果

圖 16 得知綜合政府、學者、業者等三類群體對於文化產業群聚發展因素的權重值，在 CI 值等於 0.01，表示整個問卷通過一致性檢定，結果為可被接受的。因此整體權重值前三名，為「民眾的文化參與能力(0.295)」、「政策法規的制定(0.176)」、「品牌化商品(0.173)」，這三個評估準則明顯高於其他評估準則。

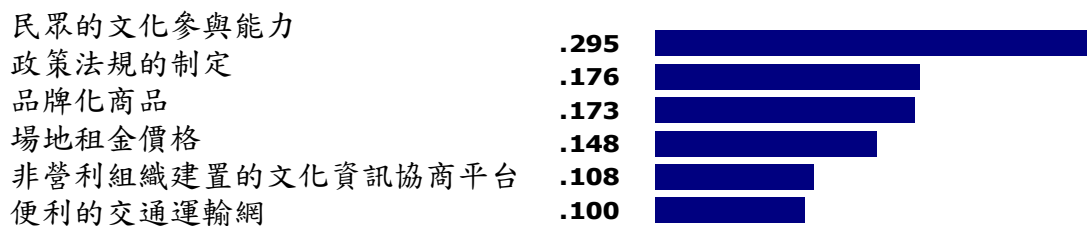


圖 16 文化產業群聚發展評估準則的整體權重分析圖

資料來源：本研究者彙整。

進一步整理如表 17，整體觀之，台中創意文化園區透過群聚概念發展文化產業群聚之際，建議可以優先考量「民眾的文化參與能力(0.295)」、「政策法規的制定(0.176)」、「品牌化商品(0.173)」等首重投入的評估準則，俾成功地發展文化產業群聚及產出群聚效果，得以有效地經營管理創意文化園區。然而，從整體來看分析的結果，首先可以發現整體和分群的分析結果對於「民眾的文化參與能力」沒有明顯的落差，皆認為是最重要的發展因素；惟可發現到業者方面對於「政策法規的制定」認為是比較不重要且居倒數第二，凸顯業者對於政府支援方面不具有太多的信心。換言之，政府必須積極改善與消弭業者對於政府無法積極作為的心態。另一方面，則是政府方面應需要積極的強化園區的定位，並賦予園區品牌之建立，如此除了有助於提升園區的專業形象外，也能有效地吸引業者進駐園區發展，因為無論就整體和分群中的業者與學者兩個群體方面，都一致認為「品牌化商品」是相當重要的發展因素。

表 17 文化產業群具發展評估準則的整體權重表

評估準則		場地租金價格	民眾的文化參與能力	政策法規的制定	非營利組織建置的文化資訊協商平台	品牌化商品	便利的交通運輸網
整體	權重	0.148	0.295	0.176	0.108	0.173	0.100
	排序	4	1	2	5	3	6

第三節 策略分析與管理

經由上節之實證分析結果，基本上推動台中創意文化園區的群聚發展因素之重要順序已被釐清，再結合 SWOT 策略分析方法，分析台中創意文化園區未來推動文化產業群聚之發展的優勢、劣勢、機會、威脅，最後並提出可行的策略管理建議。

一、SWOT 分析

(一)SWOT 之意涵

SWOT 策略分析理論源自於策略管理，主要功能在於協助有效的政策選擇、發展能力、詮釋環境，以集中主體之資源，藉由評估的結果，達成既定之目標(黃忠華，2004：52-53)。SWOT 分別為 Strengths(優勢)、Weaknesses(劣勢)、Opportunities(機會)與 Threats(威脅)的縮寫，這些都是必須加以分析的策略因素。這些策略因素是來自對內外部環境所獲得的資料，加以整理和分析而以發掘之(榮泰生，1997：207)。因此管理者分析其外部環境架構，使其能夠辨識機會與威脅，乃因企業的成功，需有企業的策略匹配其所營運的環境，或是企業需要能夠經其所選定的策略，重塑這個環境以符合其優勢(黃營杉，1996：133)。因此，外部環境討論的是企業在產業環境的競爭力(指潛在競爭者進入的風險、現存企業間的敵對競爭、替代性產品的威脅、供應者的議價能力、購買者的議價能力)、整體環境(指政治和法律環境、人口統計環境、社會環境、技術環境、總體經濟環境)(黃營杉，1996：95-112)。

內在環境方面，討論的是在一個既定的產業中，有些企業比其他企業表現得好，其競爭優勢一定至少有較佳的效率、較佳品質、較佳的創新、較佳的顧客回應等之一的產物，而這四項即為競爭優勢的一般性基石，彼此間具有極高的相關

連性(黃營杉, 1996: 146), 因此內在環境探討的是企業所擁的競爭優勢的基礎是什麼之問題。換言之, 若要達成這些較佳的狀況, 企業需發展適當的獨特競爭力, 而這些獨特競爭力則是企業所擁有的潛能(指企業用於統合資源和將資源做有生產力的運用之技巧)和資源(指企業的財務、實體、人力、技術、組資等資產)(黃營杉, 1996: 172-173)。

是以, 新公共管理於 1980 年代興起, 政府部門常引用企業管理概念的 SWOT 策略分析進行政策規劃前的優缺點評估, 以利於政策執行能達到有效率與經濟性。故 SWOT 策略分析乃係提供企業組織或政府機關, 於進行策略規劃前對於自身能量的了解, 如本研究以個案研究討論文化產業群聚的發展, 因此認為有必要找出台中創意文化園區本身有利發展的優勢條件和不利發展的劣勢條件, 得妥善應用優勢、改善劣勢, 而為發展產業群聚效果時, 將優勢發揮極至; 以及分析台中創意文化園區於外在環境中, 其可能面臨之有利機會與不利發展的威脅, 俾能運用機會並調整將威脅減至最低, 已獲取發展文化產業群聚的最大利益, 綜上為本研究運用 SWOT 策略分析之目的。

(二)台中創意文化園區之優勢、劣勢、機會與威脅

1.優勢

台中創意文化園區發展文化產業群聚的優勢, 首先其係目前五大創意文化園區中舊酒廠保存較為完好的園區, 富有濃厚的歷史氣息與空間的對話, 另由中央文化建設委員會指派一級單位的文化資產總管理處籌備處做管理, 顯示對於台中園區發展文化產業群聚具有相當期望, 在資源上取得可能來得高與豐富, 有助於加速園區活化的工程進度。呼應至實證分析結果, 有關政府決策者認為「政策法規的制定」與「場地租金價格」為前二個重要的評估準則, 現況中台中創意文化園區具有相當高品質的軟硬體設備提供業者進行創意, 例如現行已具有遠至民政時期、原住民…等史料, 藉由 3D 軟體輸出設備, 保存作為影音資料的公有文化創意資產, 提供相關業者進行研發創作, 並且以優惠價格提供予文化創創意產業類別進行文化產品的生產與服務。

一方面, 台中創意文化園區未來透過選秀徵才的創意方式進行人才培育, 期望協助專業人才有機會代表我國參加國際比賽, 相對此創意活動係能鼓勵相關設計人才積極參與台中園區舉辦的徵才活動, 藉以群聚各種多元創作人才, 助於台中創意文化園區培養成一個專業文化市場。

另一方面, 台中創意文化園區處於台中市南區與台中後火車站相鄰, 也是中

彰投客運、市內公車站牌據點，便於民眾可及性抵達園區，以及提供進駐業者一個生活機能良好的地理區位。上述內部環境的優勢歸納如下：

- (1)中央文化建設委員會一級單位經營管理，有助於園區在資源控制運用的自主性、資源取得來源的多樣性，及管理調度資源的彈性。
- (2)舉辦創意活動有效吸引專業人才的參與和群聚效果的產生，俾集思廣益開發創意，成為專業文化市場。
- (3)便利的交通運輸網，帶動消費人潮、專業人才的進入。
- (4)園區展覽場地、公有文化創意資產以優惠計價方式優先提供相關文藝業者使用，確保文化創意產業生存與展演機會。

2.劣勢

台中創意文化園區目前雖由政府部門指派文化建設委員會一級單位進駐園區管理，但公務人員仍難以全方位擔任文化行政與文化活動執行面，諸如藝術創造活力、創意點子開發、文化活動績效管理…等，加上政府部門總是易受限於法令束縛，因此有賴專業文化組織的專業能力，如藝文活動、科技、溝通及諮詢、網絡資料等，共同經營創意文化園區，此乃目前台中創意文化園區所缺乏的部份。

另一方面，就實證分析結果而言，業者與學者及整體決策上對於「品牌化商品」的重視程度都頗高，然而政府方面評估其為最不重要的發展因素，顯見政府的推動與業者需求發生落差。另從文化創意產業政策面觀之，園區的定位係由上往下制定為「台灣建築・設計與藝術展演中心」特色，從正式經營至今僅舉辦數幾次有關建築設計的展覽活動及其他文化活動類別，可發現建築的符號意象與舉辦活動類型之間，仍未有緊密的關聯性及未強烈地深植園區，並且也仍未有相關文化創意業類別進駐，僅著重於展覽活動。可見透過短期展覽活動確實係難以營建園區的定位特色，對於長期發展而言，園區恐無文化價值的存在，將只淪為一種單純展示地點或甚至落入二度閒置的窘境，因此創意文化園區必須加緊自我省思經營目標，面臨未來長期經營的挑戰。

又中央每年提供一筆經費補助(包括人事費、辦理活動及園區的部分建築修繕工程)，難以短期內整建舊有空間與增建現代建築和設備，促使園區空間及設備使用率低，長年下來呈現待整備狀態，對於園區長期發展及文化創意產業是一項斷傷。大致上，台中創意文化園區的內在劣勢歸納為三項：

- (1)缺乏專業文化單位的經營，難以完全依賴易遭法規束縛的政府部門長期發展創意文化園區。
- (2)園區文化符號意象的塑造不足，無法建立台中創意文化園區的差異特色。

(3)中央補助經費無法一次或短期內到位，造成園區無法完全整備齊全，使得文化產業群聚遲遲無法看到成效。

3.機會

我國政府一直期望透過創意文化園區的建立，創造最佳的產業環境，為文藝業者拓展營生環境和提升創作力，加上延宕多年的文化創意產業發展法(簡稱文創法)，終於在 99 年 1 月 7 日立法院三讀通過草案，將更有助於文化創意產業於制度環境、社會環境、市場環境等面向整體發展。

當中有關創意文化園區的訂定，譬如文創法第 12 條第 14 項列舉中央及主管機關必須對於「產業群聚」給予獎勵和補助，第 16 條明定得獎勵或補助民間提供適當空間，設置各類型創作、育成、展演等設施，以供文化創意產業事業使用。第 25 條制定優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效應促進文化創意事業發展；又第 13、14 條明示須提升國民美學素養及培養文化創意人口及培養藝文消費習慣。爰，透過文創法的法律位階，可幫助保障文化表演權之實踐、激勵文化市場環境，又從實證分析結果觀之，「民眾的文化參與能力」為台中創意文化園區第一優先考量推動的發展因素，可見文化消費市場的開發對於群聚發展非常重要。大致上，台中創意文化園區發展文化產業群聚的外在機會分別如下：

(1)台中創意文化園區透過文創法的制度性保障，將可加速文化產業群聚之推動以及減少政策執行時不必要阻礙。

(2)重於提升文化、培養創意之氛圍下，得以開拓台中地區和國內內需市場的增長

4.威脅

台中創意文化園區的競爭者除了明定的其他四個創意文化園區外，亦受到台中當地或國內各展覽館等替代場域的威脅，如也提供展覽場域之中山堂、美術館、市役所、世貿中心等，台中創意文化園區的外在環境威脅的產生，可推至於本身內在園區的定位是否確實落實，否則在無法完全落實之際，台中創意文化園區現階段在沒有深根文化商品價值下，僅重視各種短期的文化展示空間的承租，那麼相關文化創意產業類別並不一定優先選擇其作據點進行文化創作，進而漸影響台中創意文化園區的長期經營與發展。其次，受到政治因素的影響，文化政策與首長更疊頻繁，其政策主張不同又有不同的議題，使得台中創意文化園區發展文化產業群聚政策無法長期有效的規劃。

二、策略管理

延續上節之 SWOT 分析內容，本研究提出台中創意文化園區發展文化產業群聚的策略管理建議(如表 18)，分別為「國王企鵝的培育」、「文化創造」、「引進匯集創意能量的舵手」、「有共識的文化願景」，以協助台中創意文化園區未來推動文化產業群聚能更有效率的達到群聚綜效。

(一)國王企鵝的培育

文創法第 25 條政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。又訪談分析中有呼應丹麥帝山諾(Designnord)執行長 Rickmann 曾指出：「在競爭激烈的市場中，你的產品要成為企鵝群裡，一眼就被看見的國王企鵝？還是一池花紋相似的錦鯉中，很難被分辨的一尾？」概念。台中創意文化園區透過文創法的許可下，可將大部分的優勢資源，先重點開發在其「台灣建築・設計與藝術展演中心」定位，把「建築設計產業」視為台中創意文化園區的國王企鵝，以發展「建築設計產業」群聚，發揮立竿見影效果，帶動其他文化創意產業類別進入群聚，形成對台中創意文化園區文化產業群聚重大影響之發展。

(二)文化創造

台中創意文化園區的前身為日治時期的舊酒廠，富有許多歷史回憶與氣息，如今透過閒置空間的活化再利用，蛻變成創意文化園區，引入現代化設備和舊舊的歷史空間對話，延續了舊酒廠的製酒文化和歷史。自 2002 年起就定位為建築、設計與藝術，惟現今定位與園區之間的橋樑仍未紮根，又面臨其他場域的競爭狀況下，勢必進行「文化創造」，創造有別於其他競爭場域差異化的獨特性，幫助台中創意文化園區跨入藍海，所以將園區固有定位形塑一種風格、生活型態，集合建築師、藝術家和文化者，啟發人們對於環境的關懷和以故事方式敘述園區的歷史文化，帶領參觀民眾能感受園區情感。

譬如台中市一直嚮導成為綠色城市之遠景，台中創意文化園區則可透過「綠色建築」、「自然材料的創意設計」等鏈結，形塑為綠的創意文化園區，又可透過園區所建置的創意人才培育和相關課程，營造出綠色創意學習工作坊。爰此，台中創意文化園區藉由「文化創造」策略，將有助於誘使相同理念的建築、藝術、文化等業者群聚，且創造的過程中，即已無形的轉化成一種符號意象、形

象，加深民眾對台中創意文化園區的記憶。

(三)引進匯集創意能量的舵手

招募文化創意產業業者的進駐，除了提供創作環境和設備等基礎支持之誘因外，更需要提供業者對於台中園區具有開創群聚綜效之期待可能性。現今台中創意文化園區由中央文化建設委員會一級單位進行管理，其招標業者進駐往往易受到相關法規束縛，雖截至目前舉辦數些文化活動，但都是短期的展覽型活動，帶給園區的僅是短暫經濟效果，卻無法存續和延續園區的生命力。

誠如文創法第 19 條建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，以及政府應鼓勵企業投資文化創意產業，促成跨領域經營策略與管理經驗之交流。因此，台中創意文化園區可透過法規的鬆綁、市場機制的引入，挹注非營利組織整合民間資源和企業績效管理之能力，及鼓勵私部門的投資，俾利於引導創意能量聚集園區，發展文化產業群聚，並協助群聚參與者統籌推廣、事件行銷，並將園區成為文化資訊協商平台，整合群聚內業者、學術、研發機構、經營者和政府部門交流，將園區塑造成專業形象，更具產業競爭力。基此，透過非營利組織的管理運作機制，助於降低創意文化園區因為公權力的過度管制而僵化窒息，文化產業群聚發展才能生機蓬勃，亦助加速文化創意產業的發展。

(四)有共識的文化願景

雖然在中央文化建設委員會一級單位的管理下，或許資源取得稍許豐富但仍不足以令台中創意文化園區短期內規劃完善、全面對外經營開放，乃受到歷屆文化首長在位短暫，影響常任文官面對不同首長，不斷調整文化業務推動，促使文化政策難以順暢推動，停留在宣示用的白皮書，誠如五大創意文化園區發展文化產業群聚計畫從 2002 年開始，則多年浮沉於文化白皮書、「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，另外往往也造成文化資源用在辦理短暫的活動，忽視紮根或延續性的傳承。總之，縱使文化首長異動頻繁，文化創意產業需要的是建立有共識的文化願景，創意文化園區推動群聚計畫得以朝著有共識的核心文化願景，循序漸進的達成。

表 18 台中創意文化園區發展文化產業群聚之策略管理

內 部 分 析 外 部 分 析	優勢(Strengths) ◇ 完善的舊酒廠歷史氣息 ◇ 具相當品質的軟硬體設施 ◇ 由中央文化建設委員會一級單位經營管理，資源豐富 ◇ 舉辦創意活動吸引人才聚集園區 ◇ 便利的交通運輸網 ◇ 以優惠計價方式優先提供相關文藝業者使用	劣勢(Weaknesses) ◇ 缺乏專業文化單位的經營 ◇ 文化符號意象的塑造不足 ◇ 中央補助經費無法一次或短期內到位，規劃尚未完善
機會(Opportunities) ◇ 文化創意產業發展法之通過 ◇ 提升文化、培養創意之氛圍	SO 策略 ◇ 國王企鵝的培育	WO 策略 ◇ 引進匯集創意能量的舵手
威脅(Threats) ◇ 其他場域替代性高 ◇ 文化首長異動頻繁	ST 策略 ◇ 文化創造	WT 策略 ◇ 建立有共識的文化願景

資料來源：研究者彙整。

第五章 結論與建議

我國五大創意文化園區自 2002 年提出「挑戰 2008：國家重點發展計畫」中開始規劃與倡導將引入產業群聚概念，並及於 2009 年的「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」亦提出有關文化群聚計劃，顯見創意文化園區發展文化產業群聚一直是受政府部門重視的一項文化政策，然在每年投入龐大經費比例修復由舊酒廠活化轉型的創意文化園區，發展文化產業群聚的目標亦空轉數年仍尚未實現。基此，為了讓投入的資源不會浪費以及閒置空間不再落入二度閒置是園區管理者最重要的課題，本研究主要探討創意文化園區如何發展文化產業群聚的關鍵因素，經由國內外文獻檢閱與深度訪談後，建置文化產業群聚之發展因素層級架構，並選取台中創意文化園區作為研究個案，輔以 AHP 分析方法進行資料分析，提出創意文化園區推行文化產業群聚發展評估準則的優先順序，供園區管理者與我國文化創意產業政策投入資源的優先順序之發展模式，最後並提出可行的策略管理建議。

第一節 結論

一、群聚是必要條件，非充分條件

今日知識經濟的時代，任何類型的產業群聚，追求的是「創意」所帶來的產業競爭力，尤其是文化產業群聚更是以激發創意為核心而聚落形成。我國政府從國外成功經驗中學習到，創意文化園區形成的聚落具備可發揮集聚、擴散、示範與文化服務等多項功能，所以共設五處創意文化園區。

以園區和城市為基礎建構而成的創意聚落，必須具備有讓創意人才停留的空間吸引力，舉辦創意活動的展演及創意氛圍的形塑，進而形成地方特有的文化特色與經濟優勢，也為居民營造優質的生活環境品質，亦吸引外來觀光人口。因此，創意文化園區發展文化產業群聚除了參與業者群聚在同一地理區域內形成「實體群聚」外，也要藉由網絡關係的建立令群聚內的夥伴願意集體的學習、資源共享，塑造一種競合的夥伴關係之氛圍，以能激盪出創意點子。

另外，台中創意文化園區受限於腹地不大的情況下，無法聚集龐大的、一連串的實體群聚，可藉由網絡關係中的資訊科技的輔助，建立「虛擬群聚」型態，因此台中創意文化園區可透過實體群聚和虛擬群聚的輔助，以擴大群聚規模及達到群聚綜效。故從理論與實證研究之探討下，研究發現文化產業群聚應從地理群

聚過度至網絡群聚的認知轉變。

二、多目標發展

我國文化創意產業多屬中小型或弱勢文化組織，發展文化產業群聚則更形重要，因為其本身的規模小、資源不足，加上我國市場規模不大，經由群聚的整合資源力量，創造 1 加 1 大於 2 的群聚效果，以補足個別獨立文藝業者的競爭力低之缺點。

從個案資料蒐集過程中，獲得政府、學者、業者對於群聚期待的效果不一，效果則包括了「成本優勢」、「資源充足」、「市場效應」、「社會效益」、「競爭力的提升」、「緊密的網絡關係」與「產業匯集」等，顯示文化產業群聚是多目標發展。對於產業本身而言，有助於產業獲得成本優勢、資源充足及產業規模擴大之效果；對於文化市場而言，帶來了業者在市場中更具有生產力與創新力，提升產業競爭力的效果；對於社會而言，將有助於國民文化素養的提升，增加國民文化參與能力；最後，文化產業群聚的帶動下，藉由公私夥伴的治理模式將政府、產業、民眾、學術研發機構之間產生緊密的網絡關係，形成生命共同體。

三、差異性的產業群聚發展

產業群聚可應用於多種產業類型且要依靠數種因素促成，因此當文化創意產業透過創意文化園區進行群聚發展時也如此。從本研究之理論探討，得知文化產業群聚的發展因素有：「學術研發機構」、「場地租金價格」、「有能力消費產品的市場」、「關鍵廠商的帶領」、「政策法規的制定」、「生產創作的資訊與知識之互動網絡」、「非營利組織的經營管理」、「品牌化商品」、「優越的區位條件」等 9 個因素，其中像文化創意產業類別中的廣告業則認為需有「學術研發機構」與「生產創作的資訊與知識之互動網絡」此二個發展因素；音樂產業提出透過「生產創作的資訊與知識之互動網絡」及「優越的區位條件」發展因素。另外，像高科技產業群聚認為須有「硬體基礎設備」、「學術研發機構」、「垂直水平的產業鏈」、「優越的區位條件」等發展因素；生物科技產業群聚則需要有「硬體基礎設備」、「學術研發機構」和「垂直水平的產業鏈」發展因素。因此顯示在我國文化創意產業群聚發展過程中，群聚發展也會因不同行業別而有不同的發展因素。

而在本研究之理論探討，文化產業群聚的發展因素已大致上被掌握，但為了避免一味地援引理論模式及其它產業群聚成功的經驗，因此透過個案在訪談分析的結果，最後歸納與萃取出我國文化產業群聚之發展因素，分別有：「民眾的文

化參與能力」、「政策法規的制定」、「品牌化商品」、「場地租金價格」、「非營利組織建置的文化資訊協商平台」、「便利的交通運輸網」等6個因素。

實證分析結果指出，現況普遍認為「民眾的文化參與能力」最為重要的發展因素。對於政府決策者而言，國民的文化素養為國家財富與競爭力的指標之一；對於業者而言，民眾的文化參與能力愈高，則越能帶動文化市場的需求與商機。綜合言之，本研究發現對於台中創意文化園區之群聚發展因素前三個最重要的為「民眾的文化參與能力」、「政策法規的制定」與「品牌化商品」。

在了解目前台中創意文化園區推動文化產業群聚的優先發展因素後，本研究最後輔以 SWOT 策略分析，提出「國王企鵝的培育」、「文化創造」、「引進匯集創意能量的舵手」、「建立有共識的文化願景」等四個策略管理的建議，希冀有助於台中創意文化園區能有效地實踐文化產業群聚和發揮群聚效果。

四、正視動態發展之歷程

群聚非只是一種狀態和現象，而是個動態性狀態且透過動態活動可以持續強化產業群聚的能量和擴大規模，產出更多產業群聚綜效。所以本研究認為發展產業群聚的本質是動態性，而促使動態性的原因，除了上述指出不同產業發展群聚的發展因素會受到產業環境背景的影響，造成群聚的發展因素和其重要程度皆有差異之外，造成動態性的主要原因是群聚的發展因素會受到園區以及產業的生命週期影響，此部分由於本研究所探討的個案為初期發展階段，因此無法評估每一發展階段的差異，爰此作為後續研究的建議。大致上，形塑產業群聚是一個非常複雜的、動態的過程，因為任一類型的產業群聚非是由固定的發展群聚因素模式來促成，而是要在不同的時間階段中去評估各個產業需求之複雜過程，以及為因應長期發展的目標下，需要不斷地作調適，因此為了追求文化產業群聚的永續發展，不得不正視動態發展之歷程。

五、先官後民的發展

我國企業投資文化創意產業的風氣不如國外盛行，加上創意文化園區的雛形是以閒置空間的活化再利用而產生，活化操作過程中初期階段必須有龐大資源進行修復、整建舊有建築設施與增建現代新設施，尤其是空間涉及歷史建築整建與都市區域計劃變更，除此以外，更必須有制度規範以能有效的執行創意文化園區推動文化產業群聚。因此，創意文化園區的初期發展有賴政府部門，待這些基礎設施、法制等環境整備後，未來需要借重民間、非營利組織的經營管理能力，以

利於園區的績效經營，如管理群聚內業者、藝文團體並統籌規劃園區相關文化活動，使園區營運達到專業化及效益極大化的功用。

六、多元的治理夥伴關係

文化創意產業已成為先進國家的經濟發展的重要來源之一，愈來愈多國家都在建置創意文化園區，像有英國、中國、韓國等，從我國文化政策、文創法、產業群聚相關研究的文獻檢閱與訪談資料的搜集，得知創意文化園區發展產業群聚並非政府單一管理者能推動，而是透過政府機關、民間的企業和文藝者、非營利組織及民眾等多元關係人對於園區發展群聚綜效的不同需求而產生交叉合作互動的關係，方能凝聚地方認同、振興地方經濟發展及促進園區的活絡。

因此政府部門應採取低程度參與，僅負責監督園區的發展及運作並維護文化表演權之公平正義，所以創意文化園區發展文化產業群聚的模式，應從政府部門到私部門，納入多元產業和社會大眾的參與，形成一個多元參與者的治理合作模式，俾利於發展文化產業群聚及發揮群聚綜效。

第二節 建議

本研究以 AHP 分析方法顯示台中創意文化園區現今推行文化產業群聚的發展因素之重要順序，將有助於文化建設委員會與園區管理者規劃台中創意文化園區發展文化產業群聚計畫。因此以下將對於實證研究發現提出發展文化產業群聚的政策建議以及後續研究建議。

一、落實文化創意產業的長期進駐

塑造成功的文化產業群聚，未來園區內場域勢必給予相關文化創意產業業者長期承租使用，進行創作展示、生產以及消費等活動，而部分場域則輔以舉行短期活動來提升活動的多元性並增添活潑性，藉以吸引更多樣的消費者參加。特別是文創法通過以後，民間業者租用場地毋須再透過繁雜的招標程序，在此機制下人人有平等機會使用，尤其是以長期承租的形態是有助於園區場域的使用率增加，與政府部門可以穩定收取營運租金，爰此亦得避免創意文化園區淪為一般的展示園區，抑或受其他展示館的競爭下而落入二度閒置空間的窘境。故本研究建議創意文化園區需藉由長期進駐的經營模式來發展文化產業群聚。

二、推力與拉力的雙重並行，刺激民眾的文化參與

培養民眾的文化參與能力可利用教育的傳輸和供應多管道的機會，讓民眾可以廣泛地接收到文化資訊、知識，因此制定創意文化園區即為一種提供民眾可以參與文化的途徑之一，藉由該場域來增進民眾的文化鑑賞的能力和消費需求。因此，除了以相關政策和文創法中明定之藝文體驗券的發放、補助、優惠等推力來推動民眾參加，仍是不足夠的，更重要的是以行銷策略的拉力將創意文化園區與民眾之間築起主動的、緊密的互動關係，吸引民眾的注意力、好奇心。因此，本研究建議，為了增進民眾的文化參與能力，需要同時推動文化的誘因與刺激、引發民眾內心參與之拉力。

三、賦予創意文化園區生產商品的價值

藉由符號方式，使商品不只是一個有形商品，而是衍生更多無形意義。故，文化產業群聚不能僅是止於業者於創意文化園區中各自獨立生產文化商品，而應要整合群聚內業者共同創造屬於創意文化園區獨樹一格的特色，使園區所生產的商品價值高於原商品的價格，譬如可以運用品牌化策略包裝商品，得促使消費者趨之若鶩並產生重複購買的意願，一方面商品價值的創造，也可塑造創意文化園區在地方、國家或是產業的專業形象及象徵性代表，所以本研究建議要致力於提高創意文化園區生產商品的價值。

四、制訂有共識的政策，循序漸進的實踐創意文化園區發展的文化產業群聚

在實務現況中，創意文化園區的管轄權雖屬中央文建會管轄，但園區位於地方治理範疇，難免中央與地方文化政策發生多頭馬車的現象，加上文化首長頻繁地輪換，各自提出不同政見，使得推行文化產業群聚的效率低落、資源分散，故本研究建議中央與地方要共同進行省思創意文化園區之最終發展的目標為何，並對此提出短期、中期及長期計畫，更重要的是能夠一致性追求共識的文化願景邁進；另外不得不重視的是園區運作過程也需仰賴多元的參與者一起投入參與，整合中央、地方和民間的資源，俾利於形塑文化產業群聚，茁壯我國整體文化創意產業。

最後，在後續的研究課題上，本研究有下列之建議：

- 一、研究過程發現，文化政策內容、園區管理者、學者和業者對於文化產業群聚發展之遠景不一，無法凝聚相同的文化治理目標，僅強調群聚的發展可帶來許多正面的群聚效果，因此後續研究可針對本研究所提出的文化產業群聚效果，建立發展文化產業群聚之目標層級體系。
- 二、本研究經 AHP 分析結果，台中創意文化園區推動文化產業群聚發展因素的重要順序為「民眾的文化參與能力」、「政策法規的制定」、「品牌化商品」、「場地租金價格」、「非營利組織建置的文化資訊協商平台」、「便利的交通運輸網」。然而，若加入時間變項進入，文化產業群聚的發展因素之重要程度可能也會隨之改變，因此在這樣的情況下，或許在文化產業群聚的發展變遷上，每一時期發展階段的投入因素權重變化將是值得進行分析與比較的課題，以能持續追蹤並作修正投入因素，俾有效達到文化產業群聚綜效。
- 三、研究結果發現文化創意產業群聚類別選擇群聚發展的因素皆略有差異，後續研究將可針對其中一類別進行討論，尤其台中創意文化園區以建築設計為定位，因此可優先針對建築設計類別進行探討其選擇園區進駐形成群聚的原因，藉以擬定符合需求的誘因制度，得以落實台中創意文化園區的定位與文化特色。

參考文獻

壹、中文部分

一、書籍

Charles, W. L. H. & Gareth R. J. 著，黃營杉 譯(1996)。策略管理。台北：華泰。

Harvey, J. 著，韓乾 譯(2004)。都市土地經濟學。台北：五南。

Jane Ritchie & Jane Lewis 著，藍毓仁 譯(2008)。質性研究方法。台北：巨流。

朱庭逸 編(2004)。創意空間—開創城市新地理學。台北：典藏藝術。

邱皓政 著(2008)。量化研究與統計分析-SPSS。台北：五南。

夏學理 著(2008)。文化創意產業概論。台北：五南。

孫同文 編(2007)。公共行政與地理資訊系統的應用。台北：元照。

張紹勳 著(2000)。研究方法。台中：滄海書局。

陳昭儀 編(2004)。2003 台灣文化創意發展年報。台北：經濟部工業局。

陳昭儀 編(2007)。2006 台灣文化創意發展年報。台北：經濟部工業局。

陳昭儀 編(2008)。2007 台灣文化創意發展年報。台北：經濟部工業局。

陳昭儀 編(2009)。2008 台灣文化創意發展年報。台北：經濟部工業局。

榮泰生 著(1997)。策略管理學。台北：華泰。

簡禎富 著(2005)。決策分析與管理。台北：雙葉。

劉大和(2004)。創意文化園區的思考。收錄於朱庭逸(2004)。創意空間：開創城市新地理學。台北：典藏藝術。

二、期刊

白仁德(2007)。台灣運輸工程製造業群聚版圖變遷之研究。**建築與規劃學報**，第8卷第2期，頁139-154。

朱南玉(2004)。朝向群聚基礎的產業分析模式—台灣地區產業群聚之再界定。**產業評論**，第 6 卷第 2 期，頁 15-39。

吳濟華、陳協勝(2001)。台灣地區工業區廠商創新擴散及其空間互動之探討。**中山管理評論**，第 9 卷第 2 期，頁 179-200。

李斌、謝瑋莉、謝旻儒(2009)。應用模糊分析層級程序法於閒置空間再利用為文化園區之經營成功關鍵因素分析。**文化事業與管理研究**，第 3 期，頁 45-63。

周德光、吳孟珍(2008)。科技產業群聚的形成與發展：創新活動與產業群聚的複雜調適過程。**創意管理研究**，第 3 卷第 4 期，頁 1-23。

林育諄、金家禾(2006)。產業之群聚吸納能力與學習-以台灣自行車業為例。**地理學報**，第 45 期，頁 21-50。

林政逸、辛晚教(2007)。創新、能力與文化產業群聚的演化—台北市音樂產業個案研究。**地理學報**，第 50 期，頁 23-45。

金家禾(2007)。創意產業於台北都會中心區群聚發展之研究。**都市與計劃**，第 34 卷第 4 期，頁 343-361。

金家禾、徐欣玉(2006)。影響創意服務業空間群聚因素之研究-以台北中山北路婚紗攝影業為例。**國立台灣大學建築與城鄉研究學報**，第 13 期，頁 1-16。

胡太山、林建元、錢學陶(2005)。產業創新群聚浮現與科技社群互動對創新活動影響之探討—以新竹科學園區及周邊為例。**建築與規劃學報**，第 6 卷第 1 期，頁 43-61。

孫嘉祈、林亭汝(2009)。以模糊多準則模式探討產業群聚成長之關鍵驅動力。**建國科大學報**，第 28 卷第 2 期，頁 69-80。

徐作聖、曾國雄、陳仁帥(2004)。ANP 多準則決策於生物科技園區區位選擇之研究。**國家政策季刊**，第 3 卷第 4 期，頁 185-202。

徐聯恩、樊學良、林建江(2007)。產業群聚之創新-韓國坡州出版城與 Heyri 藝術村的成功經驗。**產業管理評論**，第 1 卷第 2 期，頁 29-37。

崔睿明(2004)。試探玻里尼西亞文化中心-兼析南島文化園區之籌建。**科技博物**，第 8 卷第 4 期，頁 82-99。

張永佶、林韻怡(2008)。知識型群聚之興起：群聚去空間化的可能性。**創業管理研究**，第 3 卷第 4 期，頁 39-57。

張錦俊(2007)。由英國經驗看文化創意產業、文化園區規劃與都市活動。**科技發展與政策報導**，第 5 期，頁 24-34。

陳可涵(2007)。台南文化園區朝文化創意產業平台邁進。**書香遠傳**，第 55 期，頁 22-23。

陳坤成、袁建中(2008)。產業群聚與企業經營模式關聯性之探討-以台灣精密機械產業為例。**科技管理學刊**，第 13 卷第 3 期，頁 87-125。

陳忠仁、張楊隆(2006)。產業群聚對廠商行為及組織績效影響之研究-以台灣高科技產業為例。**中山管理評論**，第 14 卷第 2 期，頁 315-338。

曾盛杰、施進忠(2008)。產業群聚創新：台灣交趾陶群聚案例探討。**創業管理研究**，第 3 卷第 4 期，頁 25-37。

登振源、曾國雄(1989)。層級分析法(AHP)的內涵與應用(下)。**中國統計學報**，第 27 卷第 6 期，頁 13767-13870。

登振源、曾國雄(1989)。層級分析法(AHP)的內涵與應用(上)。**中國統計學報**，第 27 卷第 6 期，頁 13707-13724。

黃營芳、鄭鴻君(2007)。螺絲螺帽與模具產業群聚與競爭優勢之探討。**工程科技與教育學刊**，第 4 卷第 1 期，頁 125-143。

楊凱成(2007)。產業遺址製造與城市形象工程：以魯爾區(Ruhr Area)區域轉型為例。**民俗曲藝**，第 157 期，頁 145-183。

劉信宏、曹以強(2008)。台南地區汽車零組件產業群聚區位及效益分析。**中興工程季刊**，第 99 期，頁 53-60。

鄭春發、鄭國泰、吳連賞(2008)。遊艇產業聚集之空間群聚與網絡的分析。**環境與世界**，第 18 期，頁 75-102。

閻永祺、孔憲法(2008)。區域群聚辨認模式之研究-以南部區域為例。**都市與計劃**，第 35 卷第 1 期，頁 49-77。

顏亮一、許肇源、林金城(2008)。文化產業與空間重構：營造鶯歌陶瓷文化城。**台灣社會研究季刊**，第 71 期，頁 41-69。

邊泰明、麻匡復(2005)。南港軟體園區產業群聚與制度厚實。**地理學報**，第 40 期，頁 45-67。

三、論文

余志隆(2004)。創意文化園區產業形塑空間之研究-以華山創意文化園區為例。輔仁大學景觀設計學系碩士論文，未出版，台北。

邱士豪(2008)。科學園區對台灣高科技產業製造部門集中與聚集影響之實證研究。國立交通大學土木工程學系碩士論文，未出版，新竹。

陳柏均(2007)。台灣半導體產業群聚與空間演化分析。國立交通大學土木工程學系碩士論文，未出版，新竹。

黃忠義(2004)。節慶觀光活動行銷策略之研究-以台東南島文化節為例。台中健康暨管理學院碩士論文，未出版，台中。

黃淑晶(2005)。創意文化園區經營管理策略之研究-從加拿大溫哥華葛蘭湖島園區看華山創意文化園區。國立中山大學藝術管理研究所碩士論文，未出版，高雄。

鄭金梅(2002)。服務業接觸與空間聚集之研究-以台北市廣告業為例。國立台北大學都市計劃研究所碩士論文，未出版，台北。

謝玉玲(2004)。文化展演設施建設需求評估指標之研究。國立成功大學建築研究所碩士論文，未出版，台南。

謝瑋莉(2008)。應用模糊層級分析法探討閒置空間再利用之經營成功關鍵因素。南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。

四、網路資料

法務部(2010)。文化創意產業發展法。

檢閱網址：<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=H0170075>，

檢閱日期：2010年6月11日。

行政院文化建設委員會(2010)。業務說明。

檢閱網址：<http://cca.gov.tw/business.do?method=list&id=3>，檢閱日期：2010年6月25日。

行政院(2009)。六大新興產業主題網。

檢閱網址：<http://www.ey.gov.tw/policy/3/index.html>，檢閱日期：2010年2月7日。

行政院文化建設委員會(2009a)。創意台灣-文化創意產業發展方案。檢閱網址：

<http://cci.cca.gov.tw/>，檢閱日期：2009 年 12 月 1 日。

行政院文化建設委員會(2009b)。文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫。檢閱網址：http://cci.cca.gov.tw/page/p_11.php，檢閱日期：2009 年 12 月 1 日。

行政院文化建設委員會(2004)。創意文化園區總結報告。檢閱網址：<http://web.cca.gov.tw/creative/>，檢閱日期：2009 年 9 月 5 日。

行政院經濟建設委員會(2005)。挑戰 2008：國家重點發展計畫。檢閱網址：<http://www.cepd.gov.tw>，檢閱日期：2009 年 9 月 5 日。

中華台北 APEC 研究中心(2006)，「經濟地理、群聚效應與區域整合之初探」。檢閱網址：http://www.ctasc.org.tw/05subject/s_02_10.asp，檢閱日期：2009 年 11 月 27 日。

貳、英文部分

一、書籍

Cooke P. (2008). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Publishing.

二、期刊

Anderson, G. (1994). Industry Clustering for Economic Development. *Economic Development Review*, Vol.12(2): 26-32.

Bahrml, H. and Evans, S. (1995). Flexible Re-Cycling and High-Technology Entrepreneurship. *California Management Review*, Vol.37(3): 62-89.

Cinti, T. (2008). Cultural Clusters and Districts: The State of the Art, in P. Cooke (Eds) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgal.

Furman, J.L., Porter, M.E. and Stern, S.(2000) The determinants of National Innovative Capacity. *Research Policy*, Vol.31(6): 899-933.

Goe *et al.*, (2000). The Role of Contact Requirements in Producer Service Location. *Environment and Planning A*, Vol.32: 131-145.

Gordon, I.P. and McCann, P. (2000). Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/ Social Networks? **Urban Studies**, Vol.37(3): 513-532.

Gwynne, P. (1993). Directing Technology in ASIA' s Dragons. **Research Technology Management**, Vol.36(2): 12-15.

L. De Propris and L. Hyppoen(2008). Creative Clusters and Governance: The Dominance of the Hollywood Film Cluster, in P. Cooke (Eds) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgal.

Malmberg et al, (2000). Agglomeration and firm performance: economies of scale, lovalisation, and urbanization among Swedish export firms. **Environment and Planning A**, Vol.32: 305-321.

Malmberg, A. and Maskell, P. (2002). The Elusive Concept of Localization Economies: Towards a Knowledge-based Theory of Spatial Clustering. **Environment and Planning A**, Vol.34: 429-449.

Martin, R. and Sunley, P. (2003). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? **Journal of Economic Geography**, Vol.3(1): 5-35.

Maryann, P. , Johanna, F. and Janet, B. (2005). Creating a Cluster While Building a Firm: Entrepreneurs and the Formation of Industrial Clusters. **Regional Studies**, Vol.39(1): 129-141.

Molotch (2002). Place in product. *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol.26(4):665-668.

Ponzini, D.(2009). Urban Implications of Culture Policy networks: the Case of the Mount Vernon Culture District in Baltimore. **Environment and Planning C: Governance and Policy**, Vol.27: 433-450.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. **Harvard Business Review**, Vol.76(6):77-90.

Propriis and Hypponen (2008). Creative clusters and governance: the dominance of the Hollywood film cluster, in Cooke P. , *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.

Santagata, W. (2002). Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth. **International Journal of Urban and Regional Research**, Vol.26(1):9-23.

Scott, A.J. (2004). Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. *Urban Affairs Review*, Vol.39(4):461-490.

附錄

附錄一、訪談大綱與問卷

您好，

這是一份「文化創意產業群聚發展之評析-以台中創意文化園區為例」訪談大綱與問卷調查，由於您在此領域具有專業性與代表性，您的寶貴意見將成為本研究之重要參考。

本訪談內容主要為探討台中創意文化園區，基於「挑戰 2008：國家發展重點計畫」、「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」等政策強調「產業群聚」之應用，期發展成為「台灣建築・設計與藝術展演中心」，甚至提升台灣成為亞洲創意設計產業之重鎮。基此，將針對創意文化園區對於發展文化產業群聚後的效果為何?及如何發展成為相關文化創意產業集聚的核心園區?等問題進行訪談與專家問卷調查。

本調查結果僅作為學術論文研究之用，絕不單獨對外公開，感謝您的協助。

敬祝 研安

東海大學行政管理暨政策學系

指導教授：汪志忠 博士

研究生：陳美甜 謹上

E-mail: pblrouyce@hotmail.com

壹、訪談大綱

產業群聚之概念為一群相關聯的業者選擇同一產業園區或區域進行集聚的進駐與相關產業的生產、展覽等活動。當前我國的文化政策中，明確表示應用「產業群聚」於創意文化園區中，以發展文化產業群聚，實踐文化創意產業產業化的任務。因此，請就以下的問題，提出您的看法：

一、從文化創意產業政策而言，請問您對於採用產業群聚概念於創意文化園區發展之看法為何？

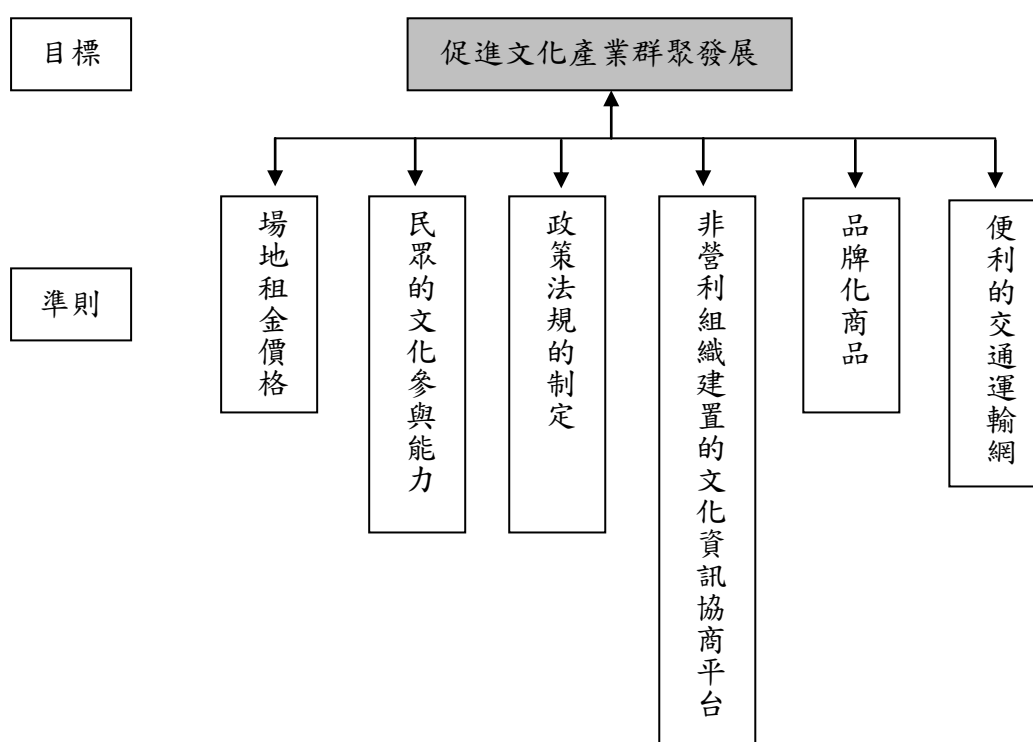
二、就您參與的經驗中，請問您認為創意文化園區需要那些關鍵因素才能形成產業群聚？

三、就您參與的經驗中，請問您認為發展產業群聚將會帶給創意文化園區未來那方面的總體效果？

貳、專家問卷

您好，

為了達成「促進文化產業群聚發展」之目標，請您從(A)~(F)等 6 項評估準則作成對比較，以幫助本研究了解若要達成該目標，其未來推動時投注發展因素之重要順序的參考。另此部份為專家問卷之調查，為了確保本問卷能達到一定效度，請您先參閱本問卷所提出之定義及填寫說明，再進行填寫重要程度；以及請確保各項準則之一貫性的成對重要程度，如 A 比 B 重要、B 比 C 重要，則 A 也比 C 重要。



發展因素	定義
場地租金價格 (A)	創意文化園區可透過優惠價格提供文藝業者承租工作坊、展覽室，展示與生產文化作品，保障文化表演權與工作機會。
民眾的文化參與能力 (B)	民眾或消費者具備文化參與能力，得以鑑賞、消費文化商品。
政策法规的制訂 (C)	政府藉由文化政策和法規之訂定，以管制與激勵文藝業者選擇創意文化園區作為文化藝術的展演、生產創作的場域。
非營利組織建置的文化資訊協商平台 (D)	創意文化園區透過非營利組織的有效經營管理，使園區成為文藝業者間資訊、技術流通的平台，進而刺激業者的技術與創意。
品牌化商品 (E)	創意文化園區的符號建立，有助於形塑園區的形象與辨識系統，進而成為園區的品牌以及文化服務品質的保證，同時降低文藝業者打響名號的困難度。換句話說，透過園區的凝聚功能，透過企業行銷的包裝、品牌化等手段，產生具有商業性的文化商品，作為傳遞當地文化特色，以及吸引同好的業者進駐。
便利的交通運輸網 (F)	園區處於交通運輸機能方便的地理位置。

※填寫說明：當「場地租金價格(A)」和「民眾的文化參與能力(B)」相比較，您認為「場地租金價格(A)」對於「民眾的文化參與能力(B)」而言是頗重要時，則勾選如下所示。

發展因素	重要程度									發展因素
	絕對重要	極重要	頗重要	稍重要	同等重要	稍重要	頗重要	極重要	絕對重要	
場地租金價格 (A)			✓							民眾的文化參與能力 (B)

※ 問卷填寫開始

發展 因素	重要程度									發展 因素
	絕對 重要	極 重要	頗 重要	稍 重要	同等 重要	稍 重要	頗 重要	極 重要	絕對 重要	
場地租金 價格 (A)										民眾的 文化參與 能力 (B)
場地租金 價格 (A)										政策法規 的制訂 (C)
場地租金 價格 (A)										非營利組 織建置的 文化資訊 協商平台 (D)
場地租金 價格 (A)										品牌化 商品 (E)
場地租金 價格 (A)										便利的 交通運輸 網 (F)
民眾的 文化參與 能力 (B)										政策法規 的制訂 (C)
民眾的 文化參與 能力 (B)										非營利組 織建置的 文化資訊 協商平台 (D)
民眾的 文化參與 能力 (B)										品牌化 商品 (E)

發展 因素	重要程度									發展 因素
	絕對 重要	極 重要	頗 重要	稍 重要	同等 重要	稍 重要	頗 重要	極 重要	絕對 重要	
民眾的 文化參與 能力 (B)										便利的 交通運輸 網 (F)
政策法規 的制訂 (C)										非營利組 織建置的 文化資訊 協商平台 (D)
政策法規 的制訂 (C)										品牌化 商品 (E)
政策法規 的制訂 (C)										便利的 交通運輸 網 (F)
非營利組 織建置的 文化資訊 協商平台 (D)										品牌化 商品 (E)
非營利組 織建置的 文化資訊 協商平台 (D)										便利的 交通運輸 網 (F)
品牌化 商品 (E)										便利的 交通運輸 網 (F)

問卷至此，非常感謝您撥冗時間填寫，謝謝。

附錄二、訪談逐字稿

代號：A1

訪談時間與地點：2010 年 3 月 30 日，中午 14:00，台中園區綠建築館

受訪者：就政策面來看，園區運用群聚概念是可行的，你看全世界國家的創意文化園區或文化園區能夠發展起來都是因為群聚，沒有一個不是群聚的。因為今天不是一個廠商獨立經營就可以，它規模在大也只是一個企業，就像台積電在怎麼大也是設立在科學園區，所有電子產業都在那邊作起來，因為你只有群聚以後才能在所有設施或相關補助、法令、優惠上給予特別的照顧，因此發展產業群聚是必須的。至於現今為何尚未作起來原因，就是要有很多配套措施才能做起來，這是一個最基本的觀念，比如說畫廊也是文化創意產業其中之一，怎樣才能讓畫廊在東區開業，而不要在阿波樓大廈開業，你東區一個月快要 40 到 50 萬元租金，所以就要看你本身條件是什麼，且也要看去逛您畫廊的是什麼人，所以你的消費客群也要定位清楚，另外像你有沒有停車場地、餐飲也是…所以要看你一個地方的配套措施以及整個氛圍都要考慮到，因此假說你整個配套措施沒有作起來的話，像租金特別貴就沒有業者要住進來，所以租金有特別優惠、大的重要業者和消費者願意進來且停車方便、餐飲又很好和場地各種措施都很齊全，但是每一個產業都有本身發展的條件，那你要發揮群聚效應就也要配合它的條件，或者是說滿足它的條件。

訪員：請問您剛提到園區發展群聚要考量到不同產業的條件或需求，那文化創意產業中又細分 13 種甚至 16 種類型，請問您們園區會針對特別類型嗎？

受訪者：園區場地提供展覽空間其實也是文化創意產業的一個上游，你不能老是在問產值在那裡，我們過去的設計博覽會在去年 4/2 號 10 幾天有擁進 44 幾萬人次，雖然當時沒有銷售行為和產值出來，因為都是一般民眾來看，可是提升了他們對藝文、設計欣賞的水準和美感與經驗，並且也對很多設計科系的學生來看，可以看到國內和國際的傑出設計產品，對他們可以增長見聞，所以展覽是一種上游的，不能只看它的產值，它也提供了無形的教育功能，所以我們不能只看說它現場的交易，所以常常許多民意代表就會說這個園區的產值在哪裡、有多少人和賺多少錢，其實不能都這樣子看，因為你國家發展某些東西或產業，不是說所有做生意的人都搞在一起拼命做很多生意就會很好，只是說我們提供一個場域，不然這種設計博覽會要在那裡展演，所以這本身不能完全忽略到，說好像沒有看到產值就沒有發揮功能，我比較不贊成這樣子看，因為我們不能不看到它的教育功能發揮，我們這園區它本身原先最初定位是「台灣建築・設計與藝術展演中心」，top-down 概念，那我們基本上定位並沒有完全放棄，所以今年將要舉辦大專院校建築與設計的展覽，這是一個滿足的一種功能。然後本來也有邀請 20-30 家台北畫廊業者能在中部進駐，但是他們考慮半天認為時機沒有成熟不願意在這邊進駐，不然的話我們可以把園區中 5 連棟建築物不要做展場而分配給這些畫廊業者來做展售地點，結果他們評估他們不要，後來我也提說是不是在這邊做畫廊博覽

會，不然在世貿的租金貴的要死，本來他們有考慮要進來，後來又說沒有把握說他們可能不來了，他們說即便就算我這租金、水電全是免費，可是他們還是覺得做不到生意，像還要在宣傳、人力和物力上頭也是花很多錢，他寧願你收租金但還是可以賺到幾億生意，這樣你這一點租金、水電根本不算什麼，因此就是他們認為可能會虧本所以不來，那這也是他們在商言商無可厚非；但就是說你可以看到，我們園區事實上有很多努力去想要說招商進來，可是我也覺得這園區本身沒有完全完備，比如說現在拼命在修，戶外本來沒有廁所現在修好兩個戶外廁所被說是台中市政府選為最佳廁所，那之所以要建戶外廁所是做基礎工作，像這種基礎工作已經做了一些，把原先叫 RC 倉庫空間做成求是書院，在裡面可以開研討會。也就是說你這邊辦活動不管是什麼展售也好或者是還是希望你能夠有更多的研習、工作坊與銷售等上游工作，這樣可以學習和討論，不是只想到一個生意和產值的問題，還有要做其他的像學術性工作或是更紮根的工作。可是我是覺得說…比如說我們這邊園區沒有餐飲，那我們現在看到華山那邊有企業進去作餐飲的吸引蠻多人潮進去，所以我們現在也是要在園區靠近復興路段 OT 出去，因為你這園區不能人家來這邊參訪以後…像過去博覽會大家在附近走一走找吃找喝的，附近鄰里社區的飯館、小店都賺了蠻多，可我覺得一個園區本身要有一個水準的餐飲服務，是一個最基本的休閒服務。總而言之，這園區要發展起來它在設施上頭還要不斷充實，初步經過去年辦了一些博覽會、兩岸文物大展，以及海角七號在這邊場景的復元，一天就湧進來 1-2 萬人次，所以覺得這園區是可以做起來的，那像今年四月份龍寶建設配合我們園區定位到這邊舉辦建築設計的博覽會，然後我們本身也有辦創意生活的大展，五到七月則是學校學生建築設計模型的展覽。基本上，經營了很多活動但是會有一個問題就是實體群聚沒有辦起來，使得產業無法扶植，雖然對有嘉惠建築、設計的，但還是需要一點摸索期，而且也不能用強迫，除非是共產國家就可以這樣子，要求你們所有業者都給我搬進來，那這是中國大陸才會這樣子的，要求所有古董店給我搬進來，不是古董店給我搬出去，它可以這麼強制做，那我們民主國家當然不行，還是自由遷息，人家要在那裡做生意開店是人家的自由，所以你本身自己要發展群聚就要把你的誘因搞好，人家很心甘情願進來。那也不排除變成為多功能的有展售、展覽、學術研討，也是可以的，因為本來一個點就是希望它怎麼樣帶動全國經濟，這是很困難的、也要求太高，你的人力、物力和配備就是這樣子，畢竟我們是地小人稠，難以跟大陸型國家文化園區相比…。就像我剛說的想要畫廊來園區進駐，可他們就不願意，所以你除非說你進來我就幫你免營業稅，你看國稅局願不願意，或是一句什麼特殊法令來對待那這樣你就要馬上搬進來，今天我們不是集權或威權國家就可以這樣子做，因為現在是民主法治國家做任何遊戲規則還是不能逾越相關法令，這是一個問題，並不是說我們不知道群聚，你看我處心積慮想要把業者吸引過來，但是人家不肯過來是因為你條件不夠或者是說它做不到生意；那本來我們有一個藝文空間要用 OT 出去做藝術拍賣，將全台灣的藝術拍賣都在這邊也是很好，理想都對群聚自然就發展起來，有好的餐飲、重要的拍賣公司設在這裡，可

以做研習、展覽、展售都這裡邊，不是也是一種產業，但是今天搞不起的是因為這些拍賣公司它寧願在五星級大酒店也不願在你這邊做，它覺得你這邊還不夠高級，因為在整個飯店裡包一個很豪華大型議會廳，因為既然要買賣幾千萬或上億的畫，不是說你有場地就過來，所以我是覺得說我對這個樂觀，但是我是覺得需要一點點時間把這個園區的定位在落實，另外方面就是也是因為你經營成效出來以後，人家可能更有興趣，比如說 44 幾萬人次來那時候，我們覺得應該找一些餐飲業老闆來看說啊…有這麼多人，一天進來這麼多幾萬人次，他們就會覺得來這邊進駐開店就會有生意和希望，但你現在平常沒有這麼多人可能就覺得到時會做不起來，可是如果在設計博覽會那段時間你就會覺得好開心有這麼多人，所以基本上有點像雞生蛋、蛋生雞，所以你必須本身自己把自己園區條件做好，然後你在不管是辦教育活動也好或是展覽活動、藝文活動等各種活動，慢慢累積能量到一段時間，它的基礎設施、休閒設施、餐飲設施這些都有了以後，業者就會來談，像華山也是經過相當的陣痛期，去年他們本來想收起來但今年開始轉虧為盈，那它也是多樣態的經營文化創意產業範圍，不是只經營一種，所以它目前來說是不錯的，所以我覺得是需要一點時間去摸索，而且政府單位也就限制財政，像今年我們資本額就只有 4 千萬，根本很多地方要做整修及修復的都沒有錢，那就變成工程時期一直拖，你說明後年再做、大後年還在做，甚至 5 年、10 年還再做，這樣子很不好的，這園區應該說一股作氣的做、人力也夠，不能夠一整天敲敲打打，園區一天都卡車進來，這樣終年、10 年都這樣子是很不好的，可是現在政府很困難的就是說它就是不給你這麼多錢，給你分很多次一小筆錢，然後你就一點點這邊修一下、敲一下，也許過個 10 年才整修完畢，可是為什麼你不 3 年一下子把錢編足然後齊步開工一下子全部做完，這…理想是這樣子，整體利用這樣也好啊，拿有人整天車子進進出出對人員安全有威脅。

訪員：請問除了受限於政府金費不足影響外，有那些其他因素可以達到文化創意產業群聚的發展？

受訪者：我個人是認為說這個是需要仔細評估，不是只是政府一頭熱，政府在產業上頭、各種行政措施、法令把它複合起來，隨便講假如有個園區適合做動畫產業集中在這邊，那就要把這產業在園區發展上具備很多特殊優勢，不是只有這產業，任何一產業都是這樣子，讓它在園區中有優勢，這樣才會發生群聚效應。那目前我們正準備 OT 部分有餐飲、文創產旗艦店，這樣到台中觀光客或是台中本地客也好，買文創產品就可以到我們這邊，買產品完喝咖啡吃飯這樣整體配套起來也很好，這東西就需要 OT。

訪員：另請問有關於園區透過群聚概念的結合，您認為能達到那些預期效果？

受訪者：預期效果方面每個業者的站立點不一樣，那關於我們園區的看法是希望有產值出來和規模出來，所以我是認為規模經濟與競爭力的提升、塑造專業文化市場，那一般對於產值太著重商業性經濟數值，實際上我覺得產值應要包括無形的產值，像說文化素養的提升，這部分常被忽略，園區是一個學習型園區，帶動設計風潮、提升設計水準，這個產值不是發生在園區，而是園區造成園區內業者

後續效應，這效應是難以計算。不過在園區初期上沒辦法馬上發生群聚效果，或者是說等到我把周邊設施弄好，很多產業也都願意進來了，這樣子就有機會看到產值，但是你基本的沒弄好就一直講產值，其實是有點緣木求魚。所以當你看我們這邊有文創旗艦店、很好的餐飲服務，這樣就會慢慢群聚起來，群聚不是大家都講好就搬進來做生意…像離舊金山 3 小時路程的一個卡麥爾市是畫廊集中地，有 2-3 條街一家一家的畫廊集中在那邊，你就會覺得奇怪為什麼在那地方，又不是在舊金山城鎮，可它就是一個休閒和鄰近海邊的地方，本身就很多觀光客會去和高所得的人住在那邊，所以才有這麼多畫廊開起來，所以就像我們園區若有畫廊搬進來和它還會有什麼差別，因此園區的概念是要更廣的。

訪員：所以群聚發展不能只著重在台中創意文化園區內，應該也要連周邊甚至台中市或更大跨區域的連結性發展？

受訪者：對。群聚應用不能只在我們園區，而係也要向外拓展，才能有助於我們文化創意產業的發展。

代號：A2

訪談時間與地點：2010 年 3 月 16 日，中午 12:30，台中園區綠建築館

一、從文化創意產業政策而言，請問您對於採用產業群聚概念於台中創意文化園區發展之看法為何？

受訪者：要把產業放在這裡面來設公司比較不可行，就是說如果只以園區 5.6 公頃來看是比較不可行，但是產業群聚不是這麼小的觀念，它應該是比較大的觀念。

訪員：恩，產業群聚應該是比較大的環境觀念，包括周圍環境。

受訪者：對，是一個比較大的觀念，包含整個周圍環境。那整個周圍環境如果你只弄這 1 公里範圍也是太小，1 公里應該是叫做周圍地區的發展，作為地區發展我們旁邊是台中市的第三市場，它是一個老市場，那都一直在沒落，那我們當然就會推動它們市場直接成立綠建築或是古蹟，然後整個環境去推動社區營造或商區發展，那我們呢也在我們創意文化產業定位協助它們做相關的商品的行銷、商圈設計，像這個招牌設計、環境或是建築物設計上的加強，整個環境的美化或是景觀方面的加強，所以從整個地區發展的觀點去協助。那我們旁邊還有一個夜市，那夜市其實是一個街道，那也一樣就是我們做地區發展觀念，我們在文化建設委員會推動生活美學、社區營造或者推動這個景觀發展的，這些我們都會去協助它們，一樣的方法我們去協助周圍地區。這個就是文化創意產業的集聚，協助周圍地區的發展，那文化創意產業集聚有兩個概念，一個概念就是說我們原來對建築設計或是設計這個領域，建築設計我們不是做房地產，那按照這個目前 16 類文化創意產業類別，建築設計是一類，設計類裡面又有好幾個類，像商業設計、產品設計、時尚設計…那如果把視覺藝術包括進去的話，藝術展覽就更多了，傳統、現代的都是，它的類別都適用，那我們定位當然按照所謂的什麼是本什麼是末、什麼是頭什麼是尾，什麼東西是政府去推動的，民間自然就會發展，這樣子的主要概念，政府推動計畫的概念處理這樣的事情。

訪員：那像我國其實在政策上明定群聚概念，但對於群聚概念的定義到底是什麼？又要如何去應用它？

受訪者：對於群聚概念基本上我們是這樣子做，我們講的設計產業在台中地區有很多設計的科系，包括商業設計、工業設計、產品設計…甚至景觀、建築都算在這裡面，行銷藝術還有視覺傳達都是，那台中附近地區有很多，而且我們定位為台灣，那就更是全台灣了啦。那這個我們觀念認為說說，當然會讓學校教育結合產業，所以學校裡面有那個育成中心，那政府裡面也有那個科學園區，那你也知道台灣設計領域、工業設計領域、產品設計領域中，歷年來得獎最多跟從業人數最多就是電腦業，它的設計領域包括這個軟體、產品型式、三 D 等，那個領域很多人在這領域就業，這個部份目前我們的想法是這樣子，在我們文化創意產業的第二期計畫裡面就講到群聚跟產值這兩個部份，那群聚部份就是說，一個我們會讓產業裡面來做創意，就是這些傳統產業來做創意和設計，那這設計就是包裝、行銷、廣告設計等這個領域，第二個就是我們講的設計產業，真正做設計的設計產業，像建築設計、商業設計等設計產業扶植，所以分成這兩塊，一個是這些產業它去做，但有一個主體是屬於設計的，是建築設計的人來做這個領域，那我們推動的方式就是以這樣的方式來講群聚，而不是說…因為如果給我 500 公頃那就可以，我就蓋一些房子或是舊房子，我就租廠房給你們，但還是要作這樣的工作，怎麼做呢？就是我們園區裡面後頭有兩棟建築物，一個是米酒工廠、一個是黃酒工廠，那我們現在已經下規劃了，一個是設計館，那設計館比較沒有涵蓋建築，因為建築裡面有一個建築館，所以就設計部份就推動設計館、建築就推動建築館，那大概服裝設計我們比較不會去做，生活產品設計會做但就是不包括服裝、時尚這部份。

訪員：所以就是會針對外界業者來進駐會考量他們的類別？

受訪者：進駐的話比較難，但是我們會採取怎樣的方式就是，在後頭已經弄好一個求是書院，這就是一個文化創意產業人才培育的中心，目前就是建好階梯教室，設有 88 座位及兩間研習教室，裡面也買好設備像有三 D 播映器跟攝影設備，就是兩個錄影機錄，錄了之後經過演算後出來就是一個立體東西，那我們這個東西是用來做一個比較大型的環境景觀、建築設計的東西，那這套設備其實我們是用來做所謂的數位的文化資產保存，這樣可以結合數位設計，不管是要做創意設計或是自由形體的建築物、雕塑品等，所以我們會用這東西來協助數位跟創新的設計，因為我們的創意設計基本上是基於我們臺灣數位最強的強項，來輔導和協助他們，因為這些軟體機器都很昂貴，一般公司都買不起，那我們這裡就是說很簡單，我就是讓你們用，你來參加我們的研習課程和訓練，甚至我們辦比賽或是人才培育的徵選，那選上以後就是給你課程，那你的課程就是同時做設計，我就再找老師或是國外大師來帶，就像選秀節目這樣子，所以我們推動是朝這樣來推。那需要的設備比如說像這樣子的軟體因為比較貴，一般小公司買不起，然後呢像會發生搞盜版或是學校可能教育版都買不起，那我們就買這樣東西跟學校、業者合作，所以這是我們培育人才的部份，那這種群聚是虛擬的，就是我只要有

一個人才培育中心，就可以進來了。那第二個就是展館，把國內在國際上得獎的作品，會邀他們來辦展覽和長期的陳列，用這樣的方式讓這些產業集聚觀念，就是透過提升他們能力的方式來達到。

訪員：所以也就是說您認為群聚是可行在園區中來達成…

受訪者：沒錯，因為第一個我們交通是中部地區最方便的，你搭火車或台汽客運走路 5 分鐘就到我們這裡，另外南投和海邊它們客運都會經過我們這邊，所以我們任何人來到我們這邊做培訓都很方便；第二個就是說我們收費當然就是最低的，政府在做…對不對，然後我們設備也是最好的，我剛講的三 D 播放器是全台灣第一個和工研院廠商研發出來，啊我們在做雷射掃描的機器，掃描建築物設備那個是全世界我們是第一個弄得，工研院自行研發的東西。那展場裡面 360 度掃描攝影和網路傳輸的我們也準備跟他合作，至於說數位設計這東西…和台灣目前教授都合作過，包括現在華碩那個三 D 可以顯現東西鍵到電腦就可以出來，所以事實上來講我們跟電腦公司來談，軟體從文化來做，可以做成遊戲、動畫的元件，比如說要拍原住民、民政時代電影我就可以把場景用電腦借給他們用，比如說有人要用三峽祖師廟資料，我這邊已經有雷射掃描的資料，還有澎湖大天后宮用三 D 進入、淡水老街古蹟也都用雷射掃描…所以我剛講的建築設計、設計這塊領域，還有藝術展演部分我們比較推傳統的，因為是我們的業務和有資源…那大致上是這樣子。

二、就您參與的經驗中，請問您認為發展產業群聚將會帶給台中創意文化園區未來那方面的總體效果？

受訪者：我們總體效果是這樣的，第一個就是說你一個單位營運園區要看的是你創造多少就業機會，就業機會分兩個：一是園區僱了多少人或者裡面委託經營(OT)僱了多少人，第二個就是剛講群聚效應出去的產值，他們增加僱了多少人，這是創造就業機會，讓大家有工作做。第二所謂產值收入，就是我們自己會有多少收入，OT 出去從權利金我們可以得到多少收入，然後 OT 廠商得到多少收入，還有我們剛講的這些產業去做人才培育、推動他去參加國內外比賽…最近不是有個電腦公司的手機得到紅點設計獎，就說它的價值 20 億，當然它的設計不只是外觀設計，而是也包含它整個軟體設計，所以這當然不是我們功勞，是人家科學園區裡面行銷全世界，那請問我們可不可以跟他推動這設計，當然可以啊…，那它直接找全世界最好的設計比賽去比嘛。

訪員：那您剛提到的委託經營目前有進行嗎？

受訪者：委託經營這部分我們是目前正要進行，像園區中的一個藝文場地正要委託出去，然後我們這裡面門口那邊叫做 0203 這塊基地，我們在這裡會做一個工藝產品的…文化創意產業旗艦店，像一個百貨公司一樣。那第一棟房子，8、9 月就會修好準備做 OT 案，讓人家進來經營，經營文化創意產品的旗艦店，然後它第 2 後面兩棟在修，大概一年半以後會修好，修好以後過程中我們會繼續經營，因為有 3 棟房子我們就會比較會變成百貨公司一樣，而且我們這邊從復興路進來 70 公尺範圍內什麼樣的商業活動都可以設，是看我們要推動什麼，那也比

較會是商業使用，那是第一區；第二區是比較後面這裡面，講的就是文化創意產業，這一區後面就比較是文化中心或者是像世貿那樣子的展售中心，你在這裡辦展覽和賣東西，但是我們要的是文化創意產品，啊我們基本上跟我們相符合的就盡量不去收他們的錢，讓他們能夠做。那目前 5、6 月排出來的節目就是所有學校科系來這裡做畢業展，同時我們也會辦比賽，讓學生得一些獎，因為要一直不斷的比賽得獎，得獎才榮譽。

那園區第一最重要的就是說你要能夠有收益，我們自己的收益和進駐廠商的收益，還有整個因為我們去推動這個建築設計或者設計產業、傳統文化藝術表演、現代文化活動，讓這些業者把它的產品加上…就是原來傳統產業加上創意，變成創意增值。

三、就您參與的經驗中，請問您認為台中創意文化園區需要那些關鍵因素才能形成產業群聚？

受訪者：我們能夠培養一些專業的文化創意產業公司，會靠後面那兩個館和我們已經做好的人才培育中心，靠這個也來增加產值…。那未來第一區修好之後會委外出去做多功能餐廳，就是文化創意餐廳，它可能跟表演藝術、音樂結合，就是台灣現在在做的流行音樂中心…。另外也會弄一個遊客中心，整個後車站發展一個園區遊客中心，所以陸陸續續會將一些展館 OT 出去，園區中間 3 棟我們會自己經營，會比較為文化中心的營運方式，那酒廠裡面有一些機具，以這個為核心可以參觀酒，所以參觀酒的這個酒文化館，可以教人如何品酒、調酒，這個在音樂餐廳裡面可以有低酒精飲料是可以的，跟我們推動這個建築館、藝術館不衝突，這些機具都可以留著，大的空間再作展場就可以了…那所以我們其實沒有太多空間給業者進駐，我們就以數位和創新為主來推建築設計這一塊，跟產品設計、工業設計這一塊。那我們於 5 月份展覽各學校相關設計系的畢業展覽，所以會在 2 個月內 10 天一個檔期，共四個檔期…

訪員：請問就您剛提到展覽空間那是提供免費展覽嗎？

受訪者：我們場地不要錢、電費不要錢，甚至我們還幫他作文宣，目的是讓新銳的設計師，學校培養的新銳設計師能夠被業界了解。

訪員：那如果是本身已經是業界的話呢？

受訪者：本身已經是業界的部份我們會跟他們公會合作，比如說目前設計界最大的就是台灣創意設計中心，政府支持的財團法人，他們會辦很多設計比賽、博覽會，我們去年 10 月份 2 號到 18 號共 16 天和他們合作，有 44 萬人進來。

訪員：請問有屬於台中創意文化園區專屬特色才有的？

受訪者：我們自己的就是台灣電子藝術、互動藝術方面有相當不錯實力，我們準備要推動這東西，因為我們電腦普及率太高了，自己生產電腦、軟體發展，所以這部分已經在策劃了…。

訪員：請問就未來部份 OT 出去的與貴單位的關係會是怎樣子？

受訪者：我們不會把整個園區都 OT 出去給別人經營，更不會只給一個單位，因為它吃不下來，所以園區部分委託出去而已，我們會抓住比較大的廠商來統籌公

眾服務事項，讓別人來出錢。我們園區現在把園區修的相當完善…還有水電之類的提供。

訪員：所以可以幫助他們省一些成本方面…

受訪者：恩，省去很多時間、成本的，他們一進來不需要在修房子了，進來直接辦它的營運。所以我們現在都忙這一塊建築物修建，還沒真正弄到 OT 給他們進來營運，這東西已經 6、7 年了…。所以大致上要形成文化群聚，第一個要有展館才能把好的作品不斷展覽活動，第二我們要有人才培育中心，透過人才培育不管是演講、研習、競賽等，然後我們還提供他們所有軟體跟設備的使用，要不然他們沒有這些設備，這些課程他們也沒有屬於數位跟創新課程…，所以就是用這樣的方式，提升他們的能力，自然就有集聚的效果。那當然也可以讓他們異業結合或同樣產業形成聯盟…

訪員：那請問他們的聯盟是如何促成？您們又扮演何種角色？

受訪者：他們自己本身就會有了，就是他們會為了生存就會自主聯盟，舉例來說就像我們台灣做水龍頭、玻璃的就有自己的聯盟；但是我們要跟這些聯盟合作、談設計，就說你不要只是跟人家做代工，透過我們園區搭起一個平台，提供學界、業界可以在這裡找到相關的資訊來自行創作，像我們的資料中心、設計材質資料中心等。然後我們的人才培育和學校的人才培育是不一樣的，我們的人才培育是架在學校之上，是個專業的人才培育，而且是透過競賽的方式選秀進來，在他培育設計過程中輔導他可以代表國家取得國際競賽。然後我們跨產業合作，所以我這些人才培育是跟他們合作的，像說跟華碩合作…像宏達電裡面有一個創意教室是台灣最好的，比 MIT 還要厲害…。

四、就您參與的經驗中，請問您認為台中創意文化園區要發展文化產業群聚，有那些的優勢、劣勢、機會、威脅？

受訪者：我們缺乏的就是缺少一個正式創意文化園區的單位，沒有人手，這個人力是最大的困難，目前就都是由我們同仁來兼任，然後我們用臨時人力…所以我們需要一個專業的文化人員組成文化單位，就像科學園區管理處一樣，所以一定需要有人嘛，不然 OT 出去還要管 OT，還有你人才培育能不能給人家 OT，就像工業局輔導台創你工業局還是要有人嘛，所以我們自己要有人才，而且要長期經營。

訪員：所以您認為目前政府缺乏這一部份？

受訪者：對，目前缺乏這東西，我 5.6 公頃 10 幾棟房子，經營這東西卻沒有專業人力，這是最關鍵的；那現在用公務體系的人下來作國家文化資產，還好我們都還會。

訪員：那就你參與來看，台中創意文化園區未來的發展趨勢？

受訪者：未來的話我們會發展成亞太匯流中心，你看泰國的就像只是個百貨公司和一個文化中心跟餐廳這樣子，新加坡的以多元民族表演藝術為主，所以有泰國、馬來西亞、華人的，就餐廳的表演藝術活動和電影展。再來你去看韓國的研究院，那我們現在也要設研究院，可是我問你研究院要設哪裡？設我們這裡啊…，我們這裡有現成的啊，因為你台北那邊沒地方可以找房子，所以你研究院

設在這裡馬上就解決掉，而且我們園區這裡有政府支援…，也是說靠著政府部門的預算來推動人才培育和展覽及表演藝術，而且我們還結合文化資產中傳統文化藝術，那一塊是別人都沒有的，只有我們有，所以這部份是我們的優點與優勢。

訪員：除了貴單位推動文化群聚外，請問與當地縣政府文化局之間關係為何？

受訪者：我們園區提供文化活動及玩樂，園區內以後還要蓋圖書館、地下停車，那台中市政府也要共同在園區周邊推動商業、餐飲業，一起帶動後車站這個區域商圈的發展，加上以後台中蓋捷運，差不多 5 年後一定有機會發展起來，這是整個都市計劃的發展…。那發展文化產業群聚帶來的效果，基本上是產業人才培育成本上會降低，及提昇它的專業能力和找到更優秀的人力；市場的部份，我們因為有提供類似櫥窗展示的效果，像我們以後的旗艦店，所以等於中部地區好的設計在我們這裡，我們就配合展覽；社會效益就是說我們對整個周圍地區的發展，而競爭力提高既是說業者在這個平台上聚集，會知道各式各樣的培訓活動，所以會提升…不管是業界或人才的競爭力，然後利用這樣子達成聚集經濟的效果，而聚集也可以是虛擬聚集，不一定要公司都設在我這裡…如果你給我很大面積的園區，就沒問題啊可以聚集很多公司到我這邊設立。所以虛擬東西我們會透過網路，透過網路建立很多資料庫，像文化資產資料庫讓業者他們買到和很快取得設計元素，就連人才培育也可以透過網路來上課，只要有付錢就可以上課。那大致上我們這處於後火車站地理優勢，部分 OT 出去部分來是有我們管理以便可以辦理文化活動，以免園區都變成商業化。

訪員：請問就您剛提到群聚帶給園區及文化產業這麼多效果，那最為主要想達成的效果是什麼？

受訪者：競爭力的提升。這競爭力不是只在國內競爭，而是也能在國際上競爭，因為你競爭力提升了，那你也就可以在市場上佔有重要地位，然後產業規模就會變大，自然成本也會在降低，就又更具有競爭力，所以群聚就像一個鎖鏈，發展為文化規模經濟。那園區周圍的社會效益本來就是我們該要做的，透過園區帶動整個周圍發展，和一些異業合作像旅館業，這樣我們就主要專注於園區文化活動就好，不用另外在蓋飯店。那…我們就是透過支援的前提方式，像生產要素、園區場地租金、園區平台建設來提供，再用旗艦店展售得獎作品，作為我們園區文化商品，另外園區空間有限性，所以需要透過資訊網路、產業間聯盟網絡，那除了政府的助力也要業者的努力，才能向外擴大，才有辦法達成。

代號：B1

訪談時間與地點：2010 年 4 月 8 日，下午 14:00，新竹縣政府社會處

受訪者：其實我國文化創意產業走的很辛苦也很多年，我記得在我剛上任的時候民國 87 年，那時候就看到整個台灣的文化很散落在民間，但官方這部分就沒有整合，而就群聚這概念就是整合的意思，就沒有整合，後來在陳其南擔任副主委以後已社造概念把一些民間活力跟資源做一個連結和整合，然後把公部門的角色放進去、經費放進去，然後最後形成產業文化出來，本來只有文化歸文化、產業

歸產業，後來喊出一個產業文化化、文化產業化，這一個概念是剛開始有一個所謂文化創意產業之濫觴，之前很難把文化和產業想像在一起的，文化是純消費的，產業是純生產的，這兩個好像是沒有關係，那自從把文化產業化、產業文化化的概念架構起來以後，才慢慢發展出今天的文化創意產業和所謂文化創意園區，也是從這樣脈絡一路下來，那這是我個人的觀察，因為在民國 87 年開始一直到現在已經有 12 年了，我是認為說喊了這麼多年的口號，然後有一些國家像其他亞洲國家來講，啟動比我們慢的現在都超越我們了，比方說韓國、中國大陸這兩個國家喊文化創意產業或是文化產業應該比我們慢，甚至是同時間，可是他們現在展現出來的成果比我們強、豐碩，我也常觀察和思考我們的問題出在哪裡，就是一個資源整合和國家政策不夠明確，那一直到去年通過的文化創意產業發展法，這個其實喊了很多年，那終於通過，至少對於文化創意產業給它一個清楚的定位，也有一些誘因跟鼓勵措施出來，我覺得這是一個跨出一大步，但是也太慢了，不過總還是比沒有來的好。那我自己的觀察是整個台灣文化創意產業喊這麼多年卻沒有辦法展現比較具體呈現的原因是因為一開始是中央政府的文化建設委員會或是文化主管單位和整個文化政策不夠明確，一個院長上台或是文化建設委員會主委上台就又喊出一個新口號，然後就會針對前朝的口號做一修正，那這樣一修正結果就會讓地方政府也好或是民間單位或社團開始打問號：唉呦…又是一個新政策，那原來的還要不要繼續玩下去。所以就這樣你推出一個新政策的時候又開始再打一個問號，這樣子還能玩多久？如果沒有一個很強的信心和信念去支持的話，文化創意產業這樣子 3 年一個口號、2 年一個政策，其實做 20 年也看不出什麼成果，這是我看到我們台灣發展文化創意產業目前上走這麼坎坷的很重要一個原因就是政策不夠穩定，然後文化主管人事更迭太過於頻繁，這是很重要的因素。主委在過去綠色執政 8 年文化建設委員會主委連我們這文化界都講不出來…換太快了，那…所以才會有這樣子的結果；但是現在這樣子看的話，把幾個舊酒廠成為創意文化園區，其中文化建設委員會把所屬一級單位文化資產總管理處設在台中創意文化園，我覺得這是一個很好的開始，那已經形成所謂的磁吸效應也好或是國王企鵝效應，我要特別講國王企鵝效應就是你要做很多文化創意產業，若是分散式的做沒辦法一下子看出成果來，因為你的資源就這麼大、人才也不夠充沛，若你樣樣都想做那就會樣樣鬆，所以如果先培養一隻國王企鵝，先把有限的人力跟物力投注在最有潛力的點或是主題把它營造出來，讓大家眼睛為之一亮地說：喔…原來文化創意產業是這樣子玩的。大家一切順理成章的這樣做，也不用太多解釋就像這樣子做，已經有一個成功經驗這樣複製就會很快，所以現在台中園區就是一隻國王企鵝，在中台灣培養一隻國王企鵝，這樣中台灣的幾個縣市就有一個國王企鵝在這邊，這樣就可以吸引更多相關業者到台中園區就會形成聚落或是群聚，當然先從點開始做，有關文化創意產業一些個人、公司就可以在裡面擺攤或是設立據點，就像北京 798 藝術特區，然後慢慢地這產業規模形成再往外延伸，就把這成功經驗複製到其他地方，這樣概念就出來了。但是你如果說為了公平起見，台灣為了選舉最糟糕就是這樣子，為了選票考量就這麼大

塊的餅公平式的分，大家都做的半調子及沒有做出來，所以那個錢都浪費掉，韓國為什麼成功？中國大陸為什麼成功？就是因為它集中資源做重點產業，不管是電影、戲劇…你看韓劇怎會這麼成功，人家韓劇拍一集可能大概要花3百萬，我們只花了50萬怎麼跟人家比，拍出來連我們自己都不太想看，你看我們八點檔8個台全部都是看韓劇，因為它就是有那個質感，這就是把有限資源放在重點地方把它培養出來，韓國電影有釜山電影節，韓國戲劇電影拉出去到國際化以後，電影場景就會變觀光景點，吸引人潮就帶來錢潮，這樣子整個產業群聚就出來了。所以我一直很強調要把有限資源放在非常重要的重點產業，然後把它效果做出來，其他的人潮來了，民間資金很多就看到有人潮商機就會來投資，民間就會百花齊放，總比政府這個輔導一個點、那個輔導一個點，全部孤零零根本無法生存，雖然公部門錢有下去能勉強生活，但公部門錢停掉了，它就躺在沙灘上，所以目前就看我們文化創意產業會走的這麼坎坷這是一個很大的問題。

訪員：請問您剛提到讓許多相關業者進駐到園區，但我們受限於園區腹地不像北京798藝術特區那麼大…

受訪者：我們腹地面積還可以，太大反而不好做和不好經營，而且現在能量還不夠，所以先做小而美的園區，成功了再來複製，這樣會比較快。我記得酒廠有5公頃以上，其實在市區裡面算是不小的土地了，你可以把5公頃的園區硬體設施弄好，當然那舊舊的感覺仍要維持住，但是那個現代化設施也要進去，所以是很舊的外觀、新穎的內部設施，成現空間跟時間的對話。

訪員：所以您認為台中園區或是國內創意文化園區在實體上群聚現象是可以看的見？另外，您剛提到園區群聚是可以更廣的定義，它是從園區內擴散到週邊環境，那是否可以透過網絡關係的方式來建立，請問您認為對於國內園區來說是否可行？

受訪者：是的，群聚概念是很廣的範圍與概念，當然可以透過網絡關係來建立，不過我仍然要強調先把園區自己的國王企鵝做好，要有足夠吸引力然後才有辦法去往外擴張。如果你國王企鵝根本還沒有培養好還是隻醜小鴨，你要是去複製這樣就變成一群醜小鴨，大家看過一遍是不會感動的且不會再回來看，那不要說是國際觀光客，連我們國內自己人都不想捧場，你想韓劇可以吸引無數的國際觀光客，但韓國有什麼好看的，它的歷史文化沒有中國來的遠古久遠，也沒有台灣這麼豐富和多元，為什麼它可以作得比我們台灣好？其實它就是把政策重點式來作，然後形成一種所謂聚落效應出來，甚至產業聚落效應，除了聚落效應有兩種概念，一個是空間的聚落效應、一個是產業聚落效應，就是各種產業都過來，就像科學園區概念，科學園區是個分工很精密、垂直分工，你不可能一家廠商從設計、生產到測試、封裝、銷售全都是你包，一個產業鏈裡面切成很多段，那這個段落如果可以在同一個區域裡來完成，彼此交換和交流比較快，這就形成產業聚落效應出來。如果說我在這邊設計完畢後，還要拿到一百公里遠地方去生產，再送到一百公里遠去封裝、測試，你時間成本、運輸成本就都增加，所以聚落效應就是這樣的概念，另外一個聚落效應概念就是文化創意產業明文已經規定分成多

種類型，把這些相關產業全部用公開招募的方式到文化創意園區，然後我們用最底的租金和最好服務，提供誘因讓相關產業進來，因為我們知道這個賺錢投資初期很難回收成本，我們做整體包裝、行銷和廣告台中創意文化園區裡面有多少類文化創意產業在裡面設點，有什麼公司、個人工作室…不管是表演戲劇、展覽藝術、生活藝術什麼的都可以，美食街、電影都可以算，這些都可以算是文化創意產業的範疇，形成聚落效應。產業聚落形成了，空間聚落也形成了，當然它的國王企鵝效應就會出來，磁吸效應就會出來，然後大家有信心了，就可以把這成功經驗去複製，也許第一個園區要花 10 年時間來發展，現在文化創意園區已經 5-6 年，應該要開花結果了，可是目前還在奄奄一息的感覺，因為都是公部門在經營，公部門經營就會失去很多彈性，因為有很多法規的限制跟束縛。如果說第一個文化創意園區要花 10 年時間來走的話，如果已經成功了，第二個我判斷 3-5 年就可以、第三個 2 年、第四個 1 年就可以出來…等比數降下去，所以我們也不用太悲觀，第一步就是有點像以前中國大陸搞經濟改革摸著石頭過河，到底走社會主義還是資本主義路線，他們也拉拔了很厲害，後來決定來實驗看看，選擇沿海四個城市就珠海、深圳、汕頭、廈門，成功了就複製到整個沿海再內陸，後面的時間就不需要再這麼長，就是類似這樣概念，我覺得我們台灣應該很多地方要虛心的跟成功的國家或城市學習，尤其是文化創意產業，大陸起步比我們慢太多了，可是它們超越我們太多了，每次到大陸參觀回來都會有種很深的失落感，你去看他們的 798 特區、石窯門…全部都比我們慢了多少年，它們都大概花 5-10 年就百家齊放。那…園區不能只是在做展覽，因為展覽能吸引多少人潮和留下多少東西，即便展覽的品質還不錯，但園區應該培養作為示典，無法寄望說用公部門的錢去維持，成本太高了，你把它修好了，空間就把它切割出來後廣為招商，所有跟文化創意產業有關的都可以進來，食衣住行育樂都可以進來，然後會變成一個非常精采、多元的文化創意園區，這條路走的很辛苦我是知道的，前面幾年要突破很多法令上限制問題，像都市變更也很多法令上限制，不是一個文化建設委員會單位就可以解決的，應該要上推到行政院長或副院長來協調跨部會協商。

訪員：那就您參與經驗中認為哪些因素能夠有效促成產業群聚的發展？

受訪者：需要哪些關鍵因素才能形成群聚…第一個政策明確，有限資源集中和重點運用，不要分散式的，這很重要…我一值很強調這概念，所以你不可能所有事情都仰賴政府作開發、維持跟營運，但是要把它起個頭，把架構弄出來、法令和環境完備好，另外就是 OT 概念要出來，尤其是文化創意產業都只是官方在玩一定是死路一條，沒有成功的例子，你看那些共產國家像中國大陸的 798 特區等全部到最後都是企業化經營，政府的角色只有在初期時候比較強，到中期時候就退到第 2 線，到末期就幾乎看不到了，這是很重要概念。除了政策明確以外，就是法令要鬆綁，你如果很多法令綁著像這是都市計畫裡面什麼區只能做什麼而不能做商業用途，那還要玩什麼…，什麼都要玩文化，到最後沒有產業機能，產業機能沒辦法和商業機能脫鉤，你沒有產業機能就沒有產業可言，因為你的東西展覽擺在那邊又不收門票就沒有收入，那只有付出，你說能玩幾次…，到最後政府預

算不夠了或到時想要委外經營又沒有誘因，你叫人家進來撤辦一個展覽，展覽完畢還要花一筆錢，那怎麼可能…，展覽應該是一個策略或手段，真正的目的是能夠變成產業，有回收機制進來，有錢可以賺才有辦法永續經營，否則永遠手心向上，政府能給幾年…5 年計畫還是 10 年計劃，總有結束的時候，可是我們文化創意產業可以 5 年、10 年來定格嗎？當然不可能…那現今必須要法令鬆綁才能創造出產值，鬆綁以後民間的創意無窮，民間會自己將本求利，在領域裡面創造最高利潤和價值，這樣他們才會繼續投資和擴張，然後才能把這產業壯大，就可以形成聚落效應出來，進而可以把台灣的文化創意產業撐起一片天出來。

訪員：因此您認為 OT 部分是適用於在園區中期發展時才採用，那是全部園區委外經營嗎？

受訪者：其實這部份往往會涉及圖利問題，那 OT 有很多條件可以訂定，因為空間是公部門花很多錢去修的，所以可以提說這個區域給你管理，政府就可以退到第二線，但是有些公益活動或是弱勢團體要進來，你必須要開放多少天數或區域範圍給他們來運用，那其餘部分你就是要維持好園區良好狀態、吸引文化創意產業進來和人潮引入且將績效創造出來，而你賺的錢就是官方的績效，因為官方就是圖利老百姓，不是圖利特定團體而是大多數人，因為今天花了那麼多錢就是為了創造出文化創意園區，然後有更多市民可以到這園區裡面來消費、享受，然後提升他們的生活水準、藝術和文化的品味及增進生命價值，所以這樣的概念出來就沒有問題了。所以 OT 概念不是說非營利組織就不能賺錢，這是不對的。非營利組織可以賺錢，只是賺的錢不能分紅，而是賺的錢再拿來投資把你的組織做的更大，用企業化經營方式造福更多的社會大眾。其實文化創意產業也是非營利組織概念，就像私立學校或醫院不能叫企業，而叫財團法人…所以大家股東出錢，必要開銷後的盈餘不能分紅，而是再添購設備和擴大產業規模，賺錢不是罪惡…，所以關鍵因素就是政策明確和法令鬆綁、資源集中、委外經營這幾個因素…那至於希望達到那些預期效果，其實在政策上很明確要達到的最終目標就是文化創意產業整體發展，那細項一點就是將生活美學融入民眾生活當中提升他們的生活內涵和品質，那這是需要長時間的培養民眾對美的概念，淺移默化到生活當中…，至於台中文化版圖還有很多加強和進步空間，將台中園區扮演火車頭角色因為它有官方色彩，但是我認為還是希望由民間火力來支持和經營，它有時間和空間對話的優勢，不像新蓋的建築…像台中當初要引進畢爾包，經評估後瞭解到它後續的維持是很難的…會變成一個無底洞，你看畢爾包即便每年有很多觀光客但是它還是在虧錢啊…，但是文化創意產業若是都從這個營收角度、財務平衡角度看，其實也不見得正確，文化這個東西很多地方是淺移默化就像教育一樣，它的回收是無形的，沒辦法完全用有形的金錢和財務來看，財務上能平衡當然是最好。至於對於文藝業者來看，文藝業者的投資和回收可能比較慢，除非像那個比較特殊的法蘭磁，法蘭磁是一個標準成功的文化創意產業，把西方藝術和東方陶瓷結合起來，結果東西方都能接受，成為國賓之間交換禮物，那當然台灣還有很多成功的個案，只是都還是點狀的成功，還沒辦法變成聚落效應、或是帶狀面的

成功，我是覺得企業要有一個心態就是不要什麼都靠政府，只要求政府法令鬆綁，尤其文化創意產業管的越少成效就會越好，用政策上來獎勵和支持，就是文化創意產業發展法…這已經完備了，鬆綁部分不是只有文化建設委員會可以解決，還有營建署、都計部門…等的配合，才有機會成功。

訪員：另外請問目前這 5 個園區從 TOP-DOWN 形式設定園區定位，文化創意產業中有很多類型，在落實上很難根據它的定位來推動…，又園區位於不同縣市，創意文化園區所執掌的文化建設委員會與各地方政府及文化局之間應該朝怎樣的互動方式？

受訪者：其實是想把這 5 個區做區隔，不要說 5 個區都重複，但是要完全區隔也太難了，就像我們科學園區也有個口號，北 IC、南光電、中奈米，可事實上像新竹科學園區、台中科學園區同時有 IC、光電、奈米等，只是看比重不同而已，所以創意文化園區口號喊出來以後，5 個園區各自一個定位進行差異化管理，每一個園區發展在地特色和找出屬於它自己的利基，這個 only one 就是它的國王企鵝，然後再帶動周邊產業，所以到時候各種文化創意產業還是會進入園區，只是每個園區都有一個指標性產業在裡面，外人就可以做個選擇，也算是個識別系統，像也有建築設計族群的人就可以選擇到台中園區，所以每個園區要有自己的指標、特色以及不要排除其它的。文化建設委員會主管的創意文化園區又分別在 5 個縣市政府轄區內，那要怎麼跟縣市政府合作就是還是由文化建設委員會主導，因為它的中央層級，地方政府只要配合都更、建管…因為這些都是在地的東西，那政策制定地方政府不用管，中央政府文化建設委員會中期以後退到第 2 線進行 OT，當然地方政府還是一樣扮演都更、建管、環保等配合與支援，那 OT 以後就是公辦民營、公私協力，公部門、私部門和第三部門都可以結合在一起，這就是一個比較成熟的發展模式。文化創意產業不能完全靠政府，因為只要有創意兩個字交給公務員就會玩蛋，因為公務員被法令綁死，到最後不做不錯、少做少錯，那不做哪來的創意，創意要不斷地激發才會出來，所以透過創意文化園區集合各種產業進來，這些私部門業者共同腦力激盪來創造出創意點子，這是群聚概念所要運用的想法和成果。

代號：C1

訪談時間與地點：2010 年 5 月 6 日，下午 16:30，龍寶建設公司會議室

受訪者：創意文化園區強調的是種 know-how，它比較沒有像科學園區的上下聯結鍊，而是它是水平的。至於創意文化園區是否能將所有類別連結一起並產生連結效果這我無法去肯定。

訪員：那從現在目前來看，文化創意產業的類別是各自獨立的情況，但在文化政策訂定的群聚概念，能希望大家可以共同合作，當然也是需要業者之間協商下產生共識，才可能產生群聚結合的結果。那這部分政府現今其實在文化政策上有明訂，只是對於落實上沒有很明確的提出，那這也是我研究上主要探討的問題。

受訪者：其實我相信政府若能真正的落實並鼓勵這群聚政策，其實是有可能發生

的，只是不見得政府會完全落實，以至於許多產業業者不會照政府政策去做。我們當初第一個案子也有類似這樣的狀況，當初民國 89 年社會治安很亂，醫生行業是高危險群，因此想透過台語叫做「集市」概念，蓋一棟裡面有耳鼻喉科、家庭科、耳鼻喉科、牙科、眼科、婦產科…等不同科別、每一科不超過兩家以避免排擠，產生顧客可能之前我來看過牙齒，那對面有家耳鼻喉科，今天我感冒了可以去那邊看。所以當初我有這樣的構想，這樣的市集方式可以做對外整體廣告，這樣業者就不需要單打獨鬥，也包括像安全管理也是，在一樓設門禁管理，大家共同請一個警衛或保全，過濾掉所有房客，那觀念是很好但最後也是無法推行成功。那回過頭來今天的主題，台中創意文化園區要透過群聚式來連結，比較明顯的像推動成功的 20 號倉庫也是透過閒置空間的再利用，形塑為藝術家工作室。又像鶯歌大家聯想到的就是陶器，大家走的都是一樣的，就不會說這邊賣陶那邊賣不鏽鋼、五金。那台中園區是可行的，只是無法完全靠自我，因為今天假如還有其他更多的選擇你不見得一定會選擇台中創意文化園區，而是今天除非政府提供機會，還有可能做這選擇。所以我覺得政府應該要努力的落實和一些獎勵方案，而不是只是喊口號。

那我們這次在台中園區辦的 20 年回顧展，當我們決定用這場地的時候，第一時間就想到當建築利用歷史去看待，並在社會檢視下，我們做 20 年回顧不是商業行為要賣房子，而是當作人文的分享，將我們 20 年走來的這段過程，拿來分享形成人文藝術。那我們跟園區解釋後他們也欣然接受，並願意當協辦，甚至於我也了解政府辦很多活動事務的時候會礙於經費問題，以致於很難去推動。所以我覺得有時候政府作一些事情是非常需要民間支持，因此我們辦的活動展場所建置的一些設備，我們願意留給園區繼續使用。那這中間其實也出現一些狀況，其實這推動文化創意產業，文建會也介入要拯救我們國人文化素養，都有很好的心意，但就是在作業的流程上有一些關卡或是說官僚化，會讓很多事情大打折扣，也會讓業者敬而遠之。那大致上對於文化政策我們是會支持，畢竟未來走向以文化創意產業的發展取代傳統產業，這是我們國人必須要正視的，因為台灣就這麼小，我常講創意是不用大量的金錢來用出來；就像有一種米它是用阿嬤的舊花布包裝起來，和一張小卡片寫一個米故鄉的故事，又像苗栗苑裡那邊有個叫做鴨間稻，並也成立米的博物館，變成觀光景點，這些文化創意都是民間各自為政。這幾年來我都看到許多傳統產業被點燃起文化創意浪潮，包括像鳳梨酥傳統產業的糕點在日出的包裝，每一個包裝都有個故事讓人容易親近跟產生連結。那對於我們文化創意產業用群聚概念，如果可以的話，初期用鼓勵的方式，我覺得不是不可行，那是要看它的產業鏈裡面是排斥的還是加分的良性競爭。

訪員：是的，其實在政策上也是有明定文創產業中劃分 16 種類別，透過這些類別的進入園區…那請問您是否認為透過這種方式帶給您們蠻有期待的效益嗎？

受訪者：我們建築業前幾年就有想過畫廊有畫廊博覽會，就一個博覽會讓那一段時間讓人去看各個面向，那是一個 image 的傳遞，然後產品、觀光等都有博覽會，就有我們建築業想說要不要在烏日特區或高鐵站那邊連結一塊基地，來叫做常態

性房屋展中心，就不用到處在一個街角一個街角蓋樣品屋，那是有說但還沒有成形，最近也是有一個台中市政府委託逢甲大學在作水湳經貿園區規劃，要在舊的水湳機場的停機棚裡面準備架構一個常態館，作長期展現整個水湳機場的歷史發展狀況並作記錄，這本來是政府在作的，但他想說是可不可以將這連結到台中房產一起來作，找十幾家房產將台中市的城巽建築美學融入，並透過類似投影式呈現，其實這也像群聚，我們一群聚在一起把我們這產業再次提升，可能針對綠建築、未來建築，或者什麼環保或永續等概念。那建築本身是勞力密集的傳統產業，但其實它也富有人文、藝術等，所以它也是跳脫傳統產業外的文化創意產業，就像我們公司不做樣品屋、賣場，我們要做的是軟式、無形的東西，賣的就是一種生活或是共同體的社區生活。那關於政府支援方面，從這麼多年下來沒有完全的落實，即便我們以站在好公民的角度願意支持政府來做，但有些人不見得如此，他們想的是我來協助政府但我可以獲得怎樣的好處？就像我們作展覽只能去呈現我們設計，但我們協助很多錢卻無法在現場作交易…不管怎麼樣，回歸到我們文化創意產業的主題，其實我對於台中一直發展文化群聚是很有信心的。

訪員：那請問除了期待政府的力量之外，還有您們業者願意自發性的參與，請問還有其它誘因促使您們參與群聚嗎？

受訪者：如果今天除了一個場地要來作各業者的連結外，可能還需要有一個具有管理經營的單位也是很重要的，它能幫助群聚作整體的推動…那經過這次在園區辦的 20 年回顧，其實一開始我們是想讓同業和學生能夠來了解我們龍寶這 20 年來在沒有做任何廣告下又能房子賣的好的背後艱辛感想。另外就是學生，有些學生就像一張白紙，他們會影響台灣的未來，所以我們做了 800 張海報放到全台灣北中南學校，只要有跟建築有相關科系的都有給他們，或許他們來看不見得馬上看到成果，可是在 10、20 年以後可能會有人講一句：「我是因為那一次某個展覽以後影響我的經營或是在建築上的看法。我本來是想要這樣，結果最後最近展覽的兩個禮拜，來了 1 萬 5 千多人，那麼假設今天是世博會好了，他們預估他們一個月會有 3 萬多次，可是他們那個館花了幾億卻一個月要 3 萬多次，五個月下來 15 萬人次，那我才兩個禮拜就有一半人次了，我覺得我達到效益了且遠超過自己的預估。

附錄三、文化創意產業發展法

99 年 2 月 3 日公布

第一章 總則	
第一條	為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場，特制定本法。 文化創意產業之發展，依本法之規定。其他法律規定較本法更有利者，從其規定。
第二條	政府為推動文化創意產業，應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流。
第三條	本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業： 一、視覺藝術產業。 二、音樂及表演藝術產業。 三、文化資產應用及展演設施產業。 四、工藝產業。 五、電影產業。 六、廣播電視產業。 七、出版產業。 八、廣告產業。 九、產品設計產業。 十、視覺傳達設計產業。 十一、設計品牌時尚產業。 十二、建築設計產業。 十三、數位內容產業。 十四、創意生活產業。 十五、流行音樂及文化內容產業。 十六、其他經中央主管機關指定之產業。 前項各款產業內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之。
第四條	本法所稱文化創意事業，指從事文化創意產業之法人、合夥、獨資或個人。
第五條	本法所稱主管機關：在中央為行政院文化建設委員會；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。
第六條	中央主管機關應擬訂文化創意產業發展政策，並每四年檢討修正，報請行政院核定，作為推動文化創意產業發展之政策依據。 中央主管機關應會同中央目的事業主管機關建立文化創意產業統計，並每年出版文化創意產業年報。
第七條	為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院，其設置條例另定之。
第八條	政府應致力於發展文化創意產業，並保障其發展所需之經費。
第九條	國家發展基金應提撥一定比例投資文化創意產業。 前項投資之審核、撥款機制與績效指標等相關事項之辦法，由中央主管機關會同相關目的事業主管機關定之。
第十條	政府應推廣文化創意有價之觀念，充分開發、運用文化創意資產，並落實於相關政

策。

政府用於有形或無形之文化創意資產支出，經濟效用年限達二年以上者，應劃編為資本門經費預算。

各中央目的事業主管機關應訂定各項獎勵或輔導措施，以協助公民營企業及文化創意事業，將創意成果及文化創意資產，轉化為實際之生產或運用。

第十一條 為培育文化創意事業人才，政府應充分開發、運用文化創意人力資源，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓。

政府得協助地方政府、大專校院及文化創意事業充實文化創意人才，並鼓勵其建置文化創意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、創作、與展演。

第二章 協助及獎補助機制

第十二條 主管機關及中央目的事業主管機關得就下列事項，對文化創意事業給予適當之協助、獎勵或補助：

- 一、法人化及相關稅籍登記。
- 二、產品或服務之創作或研究發展。
- 三、創業育成。
- 四、健全經紀人制度。
- 五、無形資產流通運用。
- 六、提升經營管理能力。
- 七、運用資訊科技。
- 八、培訓專業人才及招攬國際人才。
- 九、促進投資招商。
- 十、事業互助合作。
- 十一、市場拓展。
- 十二、國際合作及交流。
- 十三、參與國內外競賽。
- 十四、產業群聚。
- 十五、運用公有不動產。
- 十六、蒐集產業及市場資訊。
- 十七、推廣宣導優良文化創意產品或服務。
- 十八、智慧財產權保護及運用。
- 十九、協助活化文化創意事業產品及服務。
- 二十、其他促進文化創意產業發展之事項。

前項協助、獎勵或補助之對象、條件、適用範圍、申請程序、審查基準、撤銷、廢止補助及其他相關事項之辦法，由中央目的事業主管機關定之。

第十三條 為提升國民美學素養及培養文化創意活動人口，政府應於高級中等以下學校提供美學及文化創意欣賞課程，並辦理相關教學活動。

第十四條 為培養藝文消費習慣，並振興文化創意產業，中央主管機關得編列預算補助學生觀賞藝文展演，並得發放藝文體驗券。

前項補助、發放對象與實施辦法，由中央主管機關定之。

第十五條 為發展本國文化創意產業，政府應鼓勵文化創意事業以優惠之價格提供原創產品或服務，其價差由中央主管機關補助之。

前項原創產品或服務範圍之認定與補助相關辦法，由中央主管機關定之。

第十六條 中央目的事業主管機關得獎勵或補助民間提供適當空間，設置各類型創作、育成、展演等設施，以提供文化創意事業使用。 前項獎勵或補助辦法，由中央目的事業主管機關定之。
第十七條 政府機關辦理文化創意產品或服務之採購，其採公開評選方式者，得將文化創意產品或服務之創意、美學列為評選項目。
第十八條 公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關，應保留該場站或相關設施一定比率之廣告空間，優先提供予文化創意產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。
第十九條 中央主管機關應協調相關政府機關（構）、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。 政府應鼓勵企業投資文化創意產業，促成跨領域經營策略與管理經驗之交流。
第二十條 中央目的事業主管機關為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象，參加知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。
第二十一條 為促進文化創意產業之發展，政府得以出租、授權或其他方式，提供其管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等公有文化創意資產。但不得違反智慧財產權相關法令規定。 依前項規定提供公有文化創意資產之管理機關，應將對外提供之公有文化創意資產造冊，並以適當之方式對外公開。 管理機關依第一項規定取得之收益，得保留部分作為管理維護、技術研發與人才培育之費用，不受國有財產法第七條及地方政府公有財產管理法令規定之限制。 利用人係為非營利目的而使用公有文化創意資產時，管理機關得採優惠計價方式辦理。 公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法或自治法規，由中央目的事業主管機關、直轄市或縣(市)主管機關定之。
第二十二條 政府機關為協助文化創意事業設置藝文創作者培育、輔助及展演場所所需公有非公用不動產，經目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租，不受國有財產法第四十二條及地方政府公有財產管理法令相關出租方式之限制。
第二十三條 以文化創意產業產生之著作財產權為標的之質權，其設定、讓與、變更、消滅或處分之限制，得向著作權專責機關登記；未經登記者，不得對抗善意第三人。但因混同、著作財產權或擔保債權之消滅而質權消滅者，不在此限。 前項登記內容，任何人均得申請查閱。 第一項登記及前項查閱之辦法，由著作權法主管機關定之。 著作權專責機關得將第一項及第二項業務委託民間機構或團體辦理。
第二十四條 利用人為製作文化創意產品，已盡一切努力，就已公開發表之著作，因著作財產權人不明或其所在不明致無法取得授權時，經向著作權專責機關釋明無法取得授權之情形，且經著作權專責機關再查證後，經許可授權並提存使用報酬者，得於許可範圍內利用該著作。 著作權專責機關對於前項授權許可，應以適當之方式公告，並刊登政府公報。 第一項使用報酬之金額應與一般著作經自由磋商所應支付合理之使用報酬相當。 依第一項規定獲得授權許可完成之文化創意產品重製物，應註明著作權專責機關之許可日期、文號及許可利用之條件與範圍。 第一項申請許可、使用報酬之詳細計算方式及其他應遵行事項之辦法，由著作權法主管機關定之。

依第一項規定，取得許可授權後，發現其申請有不實情事者，著作權專責機關應撤銷其許可。 依第一項規定，取得許可授權後，未依著作權專責機關許可之方式利用著作權，著作權專責機關應廢止其許可。
第二十五條 政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。
第三章 租稅優惠
第二十六條 營利事業之下列捐贈，其捐贈總額在新臺幣一千萬元或所得額百分之十之額度內，得列為當年度費用或損失，不受所得稅法第三十六條第二款限制： 一、購買由國內文化創意事業原創之產品或服務，並經由學校、機關、團體捐贈學生或弱勢團體。 二、偏遠地區舉辦之文化創意活動。 三、捐贈文化創意事業成立育成中心。 四、其他經中央主管機關認定之事項。 前項實施辦法，由中央主管機關會同中央目的事業主管機關定之。
第二十七條 為促進文化創意產業創新，公司投資於文化創意研究與發展及人才培訓支出金額，得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐。
第二十八條 文化創意事業自國外輸入自用之機器、設備，經中央目的事業主管機關證明屬實，並經經濟部專案認定國內尚未製造者，免徵進口稅捐。
第四章 附則
第二十九條 本法施行細則，由中央主管機關定之。
第三十條 本法施行日期，由行政院另定之。