臺中市政府108年度市政發展研究論文獎助計畫

論文節錄重點

國立臺灣大學工學院建築與城鄉研究所

碩士論文

公辦公營文創園區的創意產生及實踐：以臺中1916文創工坊為例

A Study on the Creative Dynamisms in a Government-run Creative Park:The Case of 1916 Creative Workshop in Taichung

朱育萱

Yu-Hsuan Chu

指導教授：陳良治 博士

Advisor: Liang-Chih Chen, Ph.D.

中華民國108年6月

June, 2019

摘要

既有的相關研究發現臺灣現行創意產業園區發展成為展示、消費的櫥窗，而將生產放置於園區外，並指出當中經營型態是導致此現象的關鍵因素。因此，本研究選擇政府公辦公營文創基地為探討對象，以 1916 文創工坊為個案，藉以探討文創基地在政府公辦公營制度以及前店後場空間型態介入，對創作者創意產生及實踐過程的影響性，並用以回應本研究三項發問：1.公辦公營文創園區經營模式有何特色，為何選擇以公辦公營模式經營？2.1916 文創工坊以前店後場的空間型態對於文創產業影響性為何？3.政府介入文創基地的制度以及規範有哪些？這對進駐創作者產生哪些影響？

本研究以質性研究方式，透過田野實地調查並與進駐創作者、政府經營管理單位、輔導媒合單位進行深度訪談，研究發現透過政府制度以及再造空間型態所建構的文創基地，形成三層次的生產消費空間模糊化。大層次：定位上的模糊化，使文創基地在城市中被認識的機會更廣，非只吸引單一客群，而是有更多能力被不同性質的客群所注意到；中層次：透過空間配置形成的模糊化，園區在無形中打破生產跟消費邊界，而讓進入園區的使用者在不經意中改變或增加使用上的目的，也增加創作者額外被看到及認識的機會；小層次：生產消費邊界模糊空間，文創基地前店後場空間型態，在基地中很難明確區分何處是生產何處又是消費空間，因而創作者也能在模糊化中交織出更多創意能量、被市場認識的契機以及推廣自身工藝技術理念。

此外，研究也發現，公辦公營制度為創作者帶來後盾，如低租金成本及空間型態優勢、區位優勢、輔導媒合機制、資源交換實習生計畫，但同時也帶來矛盾現象，如園區客群型態所帶來的人潮不等於業者生存下去的收益、經營管理制度問題、園區非以營收考量的經營理念對創作者加分與否，制度所帶來的後盾與矛盾對創作者在創意產生及實踐的市場平台上都具有特殊影響性。

關鍵詞：創意群聚、鄰近性、創意能量、生產消費空間模糊化、空間再造

目錄

壹、研究緣起 1
貳、研究範圍、目的與內容重點 3
一、研究範圍 3
二、研究目的與內容重點 4
參、文獻回顧 5
一、創意園區經營型態 5
二、創意群聚效果 7
三、影響創意產業特質因素 10
肆、研究設計架構及研究方法 12
一、研究設計架構 12
二、研究方法：質性個案研究 13
伍、公辦公營模式所建構的 1916 文創工坊 16
一、三層次生產消費空間邊界模糊化 16
二、公辦公營制度對創作者影響性 18
陸、研究結果及發現 27
一、生產消費邊界模糊化空間型態對文創產業具有的特殊影響性 27
二、公辦公營制度所產生的後盾與矛盾 28
三、公辦公營文創基地對創作者創新能量及實踐影響 31
柒、結論及政策建議 32
一、政策建議一：培育輔導孵化機制的多層次化 32
二、政策建議二：溝通互動回饋之提升 33
參考資料 35

圖目錄

圖 1 研究範圍圖 3
圖 2 研究架構圖 12
圖 3 使用者移動示範路線圖 17
圖 4 異業合作-木筆和花木包裝（臺中十大伴手禮首獎）..... 20

表目錄

表 1 國外相關園區經營模式 6
表 2 五種鄰近性特點 8
表 3 深度訪談對象一覽表 14
表 4 臺中市區主要文創空間租金..... 18

壹、研究緣起

有關創意產業從 1980 年代開始，已成為城市及區域在文化和經濟公共政策上的重要策略(Mommaas, 2009)。許多國家也都將創意產業當作發展政策的一環，例如[1]英國於 1997 年提出創意產業，首創籌設了「創意產業籌備小組」、韓國於 1999 年制定《文化產業振興基本法》、日本也在 2010 年正式成立 Cool Japan「酷日本海外推展室」。臺灣也在此一浪潮下，於 2002 年將文化創意產業發展計畫納入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，另外文化部(前文建會)將臺灣菸酒公司減資繳回國家之酒廠及倉庫群等五個閒置空間規劃為文化創意產業園區。

因為創意產業園區的設立也被期許具有創意群聚的功能，臺灣文化部依據「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，推動五大文化創意產業園區，包括華山、臺中、花蓮、嘉義及臺南。行政院(2002)提出設立創意產業園區目的為透過創意工坊讓藝術家、創意設計者能夠聚集，彼此相互觀摩學習，並提供展場空間作為產品展示場域。但臺灣創意產業發展計畫自 2002 年推動，迄今已發展超過 15 年，臺灣現行創意產業園區大多存在過度商業化之批評[2]，「我國近年中央政府重大文化施政計畫預算編列及推動成效之探討」[3]亦指出五大文化創意產業園區空間配置及運用情形確實有檢討空間。

產業群聚能產生互補性，群聚內的廠商能更敏銳，更迅速察覺新的客戶需求，因空間及社會鄰近性，能受益於擁有群聚內漫布的資訊和在地生產網絡間的知識交流，因而創意產業園區的設立也被期許具有創意群聚的功能，期許達到發揮合作，藉由隱性知識(tacit knowledge)的交換發揮開創新知識的能力，資訊與知識在連結中密集地流動，使得有利於整體合作學習的氛圍出現，互動產生的知識外溢與信任氛圍，有利於彼此的學習與創新

---

[1] 文化部專案報告。〈盤點文創產業：文創產業定義及未來發展、文創院及文創政策規劃與文創投資之檢討〉。2016 年 11 月 17 日，立法院第 9 屆第 2 會期教育及文化委員會第 11 次全體委員會議。1。立法院立法智庫整合檢索系統。http://lis.ly.gov.tw/lydbc/lydbkm?.7cf0

[2] 聯合新聞網。2017-09-18。文創百貨公司已過時？ 文化部打造不消費的文創園區。https://udn.com/news/story/7266/2707459(瀏覽日期:2018/01/18)。

[3] 依據立法院預算中心研究成果 106 年專題研究報告，見網站 https://www.ly.gov.tw/Pages/List.aspx?nodeid=12392(瀏覽日期:2018/03/05)。

(McCarthy, 2005; Porter, 2000; Scott, 2010；周志龍，2002；陳良治、朱凌毅，2016)。

文化部所規劃的創意產業園區原本被賦予訊息集中、知識經濟交流、生產功能，但因大量餐飲商品進駐，園區也多成為商業化產品銷售據點。相關研究指出創意產業園區發展成為展示、銷售的地方，而將生產、製造放置於園區外，另有研究直接指出創意產業園區僅是形成創意產業發展的平台，其功能只是拉近消費者和創作者的一個展售櫥窗，事實上藝術家、創意工作者等真實創作的場域，散落於城市街道巷弄各地之中(Montgomery, 1994；吳秉倫，2016；劉大和，2004)。

創意園區應該包括生產(製作產品、提供服務)以及消費(人們去看表演、參觀)(Comedia,1991)，透過現行的創意產業園區研究瞭解全世界的研究型態多以 ROT(Reconstruction-Operation-Transfer;重建-營運-移轉)、OT(Operation- Transfer;營運-移轉)等外包營運模式，相關研究中提及有關創意園區委外問題，在以自由市場競爭為導向的原則下，藝術家在園區展現的原創能量逐漸消失，由於進駐管理單位在必須回饋政府的契約精神下，抬高場地租金，變相迫使藝文工作者離開園區，成為高租金策略下的犧牲者，導致群聚主要作為消費的中心而不是藝術創作(Kong, Ching, & Chou, 2015; 胡朝聖, 2014)。

由於從既有研究了解經營型態是影響園區創意生產型式的重要因素，使臺灣創意產業園區從原本想要作為創意能量產生的場域，而變成僅是一個展售櫥窗。因此本研究想投入這方面的探討，特別是相較於臺灣目前既有的產業園區都是以委外方式，而本研究基地位於臺中的 1916 文創工坊有別於其他四大創意產業園區，以公辦公營型式採取前店後場運作模式，有販售商品的店面亦有提供創作者生產的空間場域。因此本研究想透過公辦公營園區為案例，來探討以公辦公營型態所建立的文創基地會對文創者產生那些特殊性以及探討裡面的互動網絡動態，藉以了解政府經營型態政策如何影響創意產業。因此本研究透過下列三項發問來進行：

一、公辦公營文創園區經營模式有何特色，為何選擇以公辦公營模式經營？

二、1916 文創工坊空間以前店後場的空間型態對於文創產業影響性為何？

三、政府介入文創基地的制度以及規範有哪些？這對進駐創作者產生哪些影響？

貳、研究範圍、目的與內容重點

一、研究範圍

本研究主要探討由政府公辦公營的創意產業園區，此研究特別聚焦於臺中 1916 文創工坊個案研究，基地範圍為 R6、R7、R 8、R12 部分，面積總共為 0.83 公頃(8290 平方公尺)，1916 文創工坊總規劃 65 個空間提供店家進駐，現行統計有 49 間店家進駐，已經使用 62 個空間。基地位於臺中火車站附近，周邊也有許多舊建築保留下來的文化空間，如刑務所演武場、文學館、市役所、20 號倉庫。本研究欲以 1916 文創工坊，探討由公辦公營模式的文創園區對文創產業會產生哪些影響性。

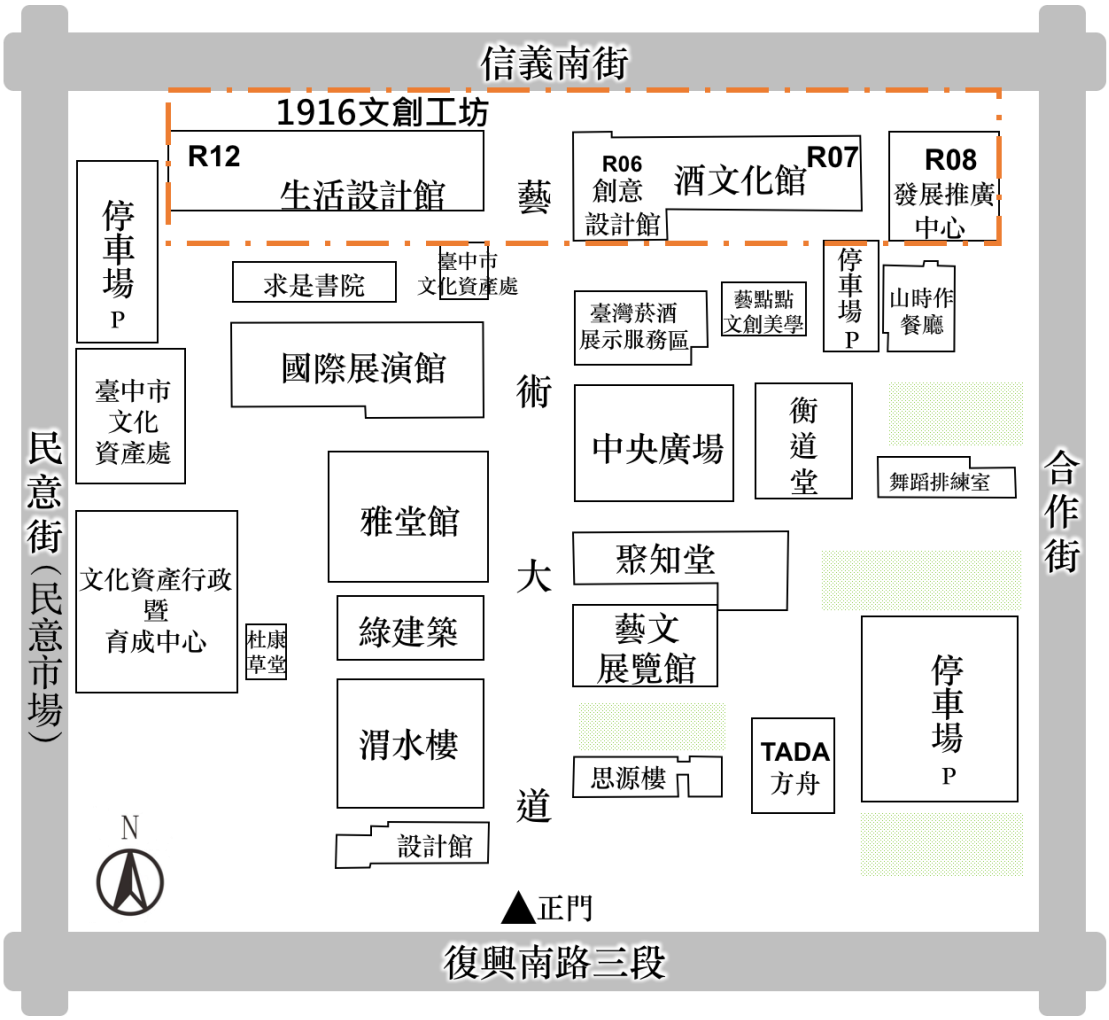

圖 1 研究範圍圖
資料來源：本研究自行繪製

二、研究目的與內容重點

（一） 公辦公營文創園區形成的背景脈絡及歷程

本研究欲透過臺灣文創園區政策發展歷程背景，進而去了解為何選擇以公辦公營型態模式經營，以此型態是如何建立文創基地？研究將探討基地空間型態如何規劃，創作者進駐的篩選方式為何，從進駐創作者篩選方式了解公辦公營形式所篩選的進駐店家，會和委外經營者在篩選店家方面產生哪些差異性？以及其他相關特點，藉由研究了解公辦公營型態所建立的文創基地具有哪些特殊性。

（二） 文創園區空間型態對於文創產業影響性

本研究接著想探討在公辦公營下，如何運用空間規劃影響消費者和創作者的接觸機會？以及在此空間型態規劃下，創作者和市場消費者產生互動網絡關係為何？透過政府建構出來的互動空間對基地創作者創意能量上有何影響？所形塑的空間場域如何激發創作者產生創意？這又會對創作者生產創作有哪些改變以及調整呢？探討上述內容後，進而能了解政府所規劃的空間型態對於文創產業所帶來的影響性。

（三） 公辦公營制度介入下如何影響創作者的創意產生及實踐

創作者進駐公辦公營園區，從中或許能獲得某些資源，但相對的或許也必須受到某些規範。研究將探討公辦公營制度對創作者產生了哪些相較於委外文創園區經營型態的機會，並探討公辦公營制度對創作者而言，存在了哪些不預期的衝突，反而限制創作者發展，了解所帶來的機會限制後，並探討在公辦公營制度下對於創作者創意產生以及實踐會產生哪些方面的影響。

參、文獻回顧

一、創意園區經營型態

本研究整理臺灣文化部文化資產局下，臺灣五大文化創意產業園區營運管理模式，臺灣文化創意產業園區經營型態基本上都是委外經營，相關研究也提到臺灣園區以 ROT 或 OT 外包給企業單位營運的模式會產生一些問題。林厚君(2011)以華山園區分析指出華山營運需要自行籌措經費，利用有限的場地規劃許多不同的營運模式，例如餐廳、創意商店、創意市集等，以提供園區所需開銷，因此研究結論點出園區交由企業或民間團體經營管理，會有利益問題。此外，胡朝聖(2014)提及有關文創園區委外問題為在以自由市場競爭為導向的原則下，藝術家在園區展現的原創能量逐漸消失，由於進駐管理單位在必須回饋政府的契約精神下，抬高場地租金，變相迫使藝文工作者離開園區，成為高租金策略下的犧牲者。因此，管理層將選擇租用可用空間給有能力支付高於藝術家租金的企業，這可能會導致群聚主要作為消費的中心而不是藝術創作(Kong et al., 2015)。

同時，相關報導[4]也指出創意產業園區商業化的情況嚴重，更形成大量餐廳業者進駐，園區也大多在做產品銷售，被比喻為有如是一個文化品牌的百貨公司。傅朝文(2017)針對有關創意產業園區問題及建議，現行委外經營模式創意園區無從拒絕商業活動，應該將創意生產行為移入園區內，至於引進藝術工作者在文創園區內進行生產活動對於園區是良藥解方嗎？則需要再探討研究。

另外本研究透過國外相關園區的經營方式，了解各國園區經營型態模式為何，以及經營型態所帶來的影響性。從文獻中了解國外園區也已有採用公辦公營的模式，或是政府對於園區經營管理扮演重要角色之案例。如加拿大葛蘭湖島創意園區，該研究指出由於園區選擇優秀的公部門經營單位加拿大房屋貸款局，為本案成功因素之一；英國雪菲爾德文化產業園區，在市政當局管理下，除了能達到串聯關聯產業與相關部門外，也提供資金及商業支援；巴黎布利碼頭博物館已成為巴黎新的文化地標，營運管理主要由政府負責，部分計畫統包委外也彈性對應法國嚴苛勞工制度；德國洗衣廠博物館，因市政府支應一定比例營運經費保留當時成衣製作流程；北京 798 藝術園區，由政府主導，成立藝術區建設管理辦公室營運，園區已成為文化創

[4] 同註腳 2。

意群聚基地，並設有專家指導委員會及發展促進會；北京宋莊藝術家群落，由地方政府及村委會經營管理，採用強制抑制政策控制土地價格，以提供價格低廉且功能完整藝術村；韓國 Heyri 藝術村由韓國土地部門授權開發，其成功關鍵為建構支援產業網絡(黃淑晶，2005；楊敏芝，2009)。

綜上，園區委外由於營運成本因素，自然而然就會形成以消費為導向的群聚，而非生產創作群聚場域，本研究亦透過文獻了解國外園區經營案例情形，作為本研究後續探討經營型態與文創園區創意群聚之相關基礎。

表 1 國外相關園區經營模式

園區名稱	說明	經營模式	影響性
加拿大葛蘭湖島創意園區	1. 前身為工業區。 2. 以混合式開發模式，藝術產業與原有造船工業為主體，結合自然生態、觀光、休閒遊憩、文化藝術。	公辦公營 加拿大聯邦政府、加拿大房屋貸款局經營(開發初期由聯邦政府經營約 10 年時間)。	成為北美閒置空間再利用典範。研究指出選擇優秀的經營單位加拿大房屋貸款局(公營)為本案成功因素之一。
英國雪菲爾德文化產業園區	1. 培育在地文化產業以及青年創業。 2. Hallam 大學扮演重要角色，與計畫相配合。	起初由市議會與藝術家共同推動，後由地方政府接管。	在市政當局管理下，串聯關聯產業與相關部門，政府亦提供資金及商業支援。
巴黎 104 創意藝術中心	1. 前身為廢棄殯葬館。 2. 作為青年藝術家創作空間。	政府委外經營。	政府未選擇全數拆除再開發方案，而選擇保存再利用方案。
巴黎布利碼頭博物館	1. 以原民文化為主題定位。 2. 混合土地使用模式，有展覽空間、展演廳、音樂廳、餐飲等。	由政府負責主要營運管理，部分計畫統包委外。	已成為巴黎新的文化地標，部分工作統包委外為彈性對應法國嚴苛勞工制度。
德國洗衣廠博物館	1. 前身為製衣家庭工廠。 2. 保留原有建築型式及空間內涵。	市政府支應一定比例營運經費，洗衣廠博物館協會營運。	博物館保留當時成衣製作流程，主要採由老員工籌組志工負責營運管理。

北京 798 藝術園區	1. 前身為工業廠房。 2. 主要為創作展示交流類、設計類。	政府主導，成立藝術區建設管理辦公室營運。	已成為文化創意群聚基地，設有專家指導委員會及發展促進會。
南京創意東 8 區	1. 前身為工廠(電子、汽車儀表廠、電子陶瓷公司)。 2. 定位為都市型產業園區。	委外經營。	園區雖為委外經營，但由區政府全力支持，成立投資營運主體。
八號橋上海時尚創意中心	1. 前身為閒置廠房。 2. 引入國際品牌與創意設計公司。	招商模式經營。	由上海市經委支持下，由上海產業轉移諮詢服務中心與民間共同斥資改造。
上海濱江創意產業園區	1. 前身為工業廠房。 2. 露天聚會中庭、創意書店、學術交流會等空間提供創意工作者交流。	部分委外經營。	建構完善的創意產業支援及交流平台為園區需要努力政策。

資料來源:黃淑晶(2005)；楊敏芝(2009);本研究整理

二、創意群聚效果

（一） 創意群聚形成

群聚是一種空間概念，包括硬體設施也包括軟體，如社交網絡、社會關係與人際互動，因此，要形塑好的創意群聚需要透過良善治理(good governess)（葉晉嘉，2016)。許多學者也提及如何建構創意群聚，成功的群聚場域能形塑創意能量，但並非每個群聚空間都能形成創意能量場域。創作者之間的互動，也能形塑學習和創新的環境，這個環境對於創新和個人表達創造力都有很大的激發能力，這即是建構成了創意氛圍(Hall, 2000; Scott, 2006)。

Chen and Chien(2017)也強調了非經濟因素(如文化，規範和制度)對於區域發展的重要性，產業地域有兩個被強調特徵:1.產業結構-生產系統主要由小而獨立的廠商組成。2.治理機制-制度環境產生了信任行為的氣氛，允許產業地區廠商之間出現合作競爭和互動學習。可了解透過產業結構組成與治理機制，能建構所謂的信任氛圍，當中也能形塑合作競爭與互動學習氣氛。

Comedia(1991)提及所謂的創意群聚場域不單只是展售市集，創意群聚應該包括文化生產(製作產品、提供服務)以及文化消費(人們去看表演、參觀)。Montgomery(2003)提及創意群聚場域主要的功能除了提供聚集空間、歷史和演變過程氛圍外，也包含在地認同、知識傳遞、設計及風格展現。一個成功的創意群聚場域包括生產-分配-消費價值鏈(Montgomery, 1994)。

劉大和(2004)指出創意群聚場域應具備經濟系統、國家創新系統、園區內互動成長系統三大功能。Florida(2005)也將 3T 概念運用於創意城市形成因素：科技、人才、包容，所謂的包容指的是態度開放，對創作者的友善態度，群聚場域能接受多元價值，使創作者意見或想法自由發展，因而能發揮其創意能量。此外創意群聚也增強了群體成員之間的競爭意識，激發創意能量(Kong, 2009)。

綜上，本研究從文獻回顧了解，創意群聚效應除了一般的產業群聚、消費群聚外，也包含了創作生產場域的群聚，在良好的創作場域下，能使創作者進行創意交流、形成互動網絡交流等，因而好的創意群聚能促使創作者在場域內激發產生創意能量。

（二） 鄰近性探討

透過 Boschma (2005)提及鄰近性有分為認知鄰近性(Cognitive proximity)、組織鄰近性(Organizational proximity)、社會鄰近性(Social proximity)、制度鄰近性(Institutional proximity)和地理上鄰近性(Geographical proximity)。不同鄰近性會影響行動者之間的創新產生以及學習能力。此外，也了解到過度鄰近以及過少都會產生一些負面影響，詳如五種形式鄰近性特點。本研究也將以此部分為理論基礎，探討後續公辦公營所形塑的文創基地對於內部行動者產生哪些影響，了解彼此的互動網絡如何影響創作者創新能力產生以及實踐情形等。

表 2 五種鄰近性特點

鄰近性	關鍵特點	不鄰近	過度鄰近	可能的解決方案
認知鄰近性	知識差距	會產生溝通誤解	缺乏新奇的創新靈感來源	具有多元及互補功能的共同知識庫
組織鄰近性	控制能力	投機主義	產生官僚形式	適當的連結系統
社會鄰近性	信任(基於社會關係)	投機主義	沒有經濟原理	嵌入和市場關係的混合
制度鄰近性	信任(基於共同制度)	投機主義	閉鎖和惰性	制度的檢視以及協調
地理鄰近性	距離	沒有外部經濟效益	缺乏地域開放性	混合在地流通知識以及連結外在的資訊

資料來源: Boschma (2005)；本研究整理製作

（三） 創意群聚功能

Porter (2000)提及群聚能產生互補性，群聚內的廠商往往能更敏銳，更迅速察覺新的客戶需求，並能受益於擁有訊息和關係的集中，此外增強這些創新優勢發生在地理集群內部的絕對性壓力、競爭性壓力，基礎環境的相似性迫使聚集廠商設法突出自己，創新的壓力也會不斷增加。在群聚的空間當中，互動很方便加上通勤圈小，會促使群聚內勞動力產生很多不同的能力、技能以及敏感度，也使得文化創作者出現(Marshall, 1919, 1986)。

Maskell (2001)論述經濟活動與地方機構之間相互依賴的發展，也使得群聚場域對產業具有吸引力，群聚中的知識創造是通過多元和有層次的分工來實現。此外，群聚的優勢提供了更多的創新，因為(1)允許快速了解新的消費者需求。(2)集中知識和訊息。(3)擁有與其他機構的網絡關係。(4)允許快速吸收新的技術可能性。(5)更加深入地了解新的管理實踐(Simmie, 2004)。

群聚探討愈來愈受關注的原因，主要是認為透過群聚能有助於提高生產力，並藉由更快速的流通技術、知識來強化企業的創新能力，也能建構良好的創新環境，並也有助於合作關係(Bassett, Griffiths, & Smith, 2002)。

創意群聚有時也當作解決都市再生與活化政策，被視為結合文化與經濟發展的策略 (Montgomery, 2003)，政府可能透過舊建築再生或工業棕地規劃為群聚場域，而使創意群聚成為活化老舊空間的策略。如 Kong (2009)論述到新加坡透過國家藝術理事會(NAC)藝術住房計劃，將舊建築(廢棄倉庫和舊店鋪)確定並轉換為適合藝術的住房，這些建築物可以容納一個單一的藝術團體，也可以是多個出租的藝術團體，還有幾個藝術團體和藝術家。

Kong (2012)又以香港火炭(Fotan)輕工業區為案例，描述分散在幾個工廠大廈的一些藝術工作室，由香港當地藝術界組成，藝術家們同時分散又聚集，藝術家分散在火炭的幾個工廠大廈內，但又聚集在火炭工業園區。在 2010 至 2011 年期間，80 至 100 間工作室有超過 200 位藝術家的數量，這是香港城市藝術最有組織地發展的空間之一，且此群聚中的藝術作品在文化，社會和經濟方面都是可持續的。

McCarthy (2005)在逐漸強烈的創意產業空間群聚導向下，提出群聚產業的效用有助於發揮合作，並最小化必要設施成本。此外吳巧惠(2011)提及文化創意園區設置目的能透過各種資源整合，有效率行政協助來創造完善空間，提供研發、教育、展演及休憩功能。蘇安婷(2012)講述文創園區有其

優勢，對內能將各類型專業工作者集中，方便資源取得和分配，對外能有利於觀光客及居民消費，此外地方政府在規劃和管理上較有系統。

本研究基地位於政府所劃設的文創園區，不同於現行園區委外經營型態形塑而成的群聚空間，透過上述文獻也了解創意產業園區的設立被期許具有創意群聚功能，有關創意群聚功能相關文獻將作為後續研究之基礎。

三、影響創意產業特質因素

（一） 聲譽

創造性生產被稱為聲譽工作(Zafirau, 2008)，在當代都市經濟越來越重視象徵性的形象時，聲譽和品牌也作為鑑別創意產業的推動力(Power, 2010)。Lin (2017)研究中講述空間群聚代表會產生共同互動的常態，這對於在地創作者的聲譽至關重要，此外，多元化的群聚地景也被作為創意產業建立聲譽的來源。

Kong (2009)認為聲譽(文化資本)，寧靜(環境)和租金(經濟價值)在構成群聚特徵和價值方面為重要因素，安靜、相對獨處空間、可負擔得起的空間，以便創作者能夠專注於工作。因此，文化資本、環境效應和經濟現實增加取代了社會網絡和信任關係，使藝術群聚可實行和有價值。

在北京 798 藝術區中的藝術家認為聚集在此區產生了歸屬感，群聚中的網絡和外界對創意價值的認可，賦予了藝術家自我價值感，這反過來也形成了一種相應的優越感，即是網絡中的成員資格賦予藝術家的榮耀(Kong et al., 2015)。

因此身處在 1916 文創工坊的進駐創造者，為什麼會選擇進駐本研究基地，身為園區中的創意工作者身份，當中聲譽也扮演其中一項因素嗎？這也是本研究後續會探討的議題。

（二） 面對面交流

群聚中的活動涉及很多人際的接觸和溝通，尤其會產生面對面交流，透過面對面的交流能夠產生對話進而產生意識與知識增量(Scott, 2010)，Knoben and Oerlemans(2006)提及認為較短的距離能夠促進群聚內行動者面對面互動，進而產生知識轉移和創新。

周志龍(2002)講述知識在當今的經濟發展當中儼然成為了一個重要的資產，藉由隱性知識(tacit knowledge)的交換發揮開創新知識的能力。此外，空間群聚的行動者也會受益於距離的縮短，因為距離的縮短會使人們群

聚在一起，便於彼此訊息接觸，促進行動者之間的交流，尤其是隱性知識的交流(Boschma, 2005)。

陳良治、朱凌毅(2016)指出一旦資訊與知識在連結中密集地流動，使得有利於整體合作學習的氛圍出現，即會促成產業群聚(industrial clusters)的形成，也因產業群聚的關係，會有較高的生產效率，由於群聚內廠商通常是既競爭又合作，更容易刺激技術創新，而群聚內部更存在各種知識外溢的管道，也有助廠商累積及交換在地的隱性知識，再透過頻繁互動產生的知識外溢與信任氛圍，有利於彼此的學習與創新。

創意產業的群聚不僅促進了生產者之間隱性的知識轉移，而且還鼓勵客戶和相關的創意生產者進行面對面的接觸(Asheim, Coenen, & Vang, 2007)。創意產業可能比其他產業需要這個面對面交流所形成的緘默知識，從既有文獻中也多有提及，創作者可能透過面對面的接觸能更形塑信任與學習的氛圍，本研究創作者的創作場域被政府規劃位於消費市場內，面對面的網絡如何影響創意發揮呢？本研究後續也會探討在公辦公營文創園區中是否能建構創意能量。

（三） 創意來源

影響創意產業性質的關鍵因素包括：生產方式、市場偏好(特別是在創作產品的長期接受度時)。對藝術家，作家和其他創造性人物的研究表明，他們從各種影響中獲得靈感，但大眾市場及其偏好似乎影響特定形式創意產品的長期可行性(Tschang & Szczypula, 2006)，此外，Amin and Thrift (2002)也提及文化產業的創新除了生產者知識和學習具有重要性之外，也需鄰近消費者尋求創新來源。

Mommaas (2009)提及創意群聚的特殊性不僅在規劃方面不同，在不同的空間和組織規模上也有所不同，在所處的體制面也有所不同，群聚不僅可能具有自己產業特性，而且與環境因素也可能創造不同的關係，單純群聚和形塑創意氛圍的群聚可能在以下方面有所區別：

(1)創作者所生產的質量和作用。

(2)互動網絡發揮規模和實質性。

(3)政治經濟特徵。

綜上，創作者的創意來源有別於一般產業具有其特殊性，除了生產者透過學習、交流經驗以外、接近市場消費者本身等具其重要性，因此本研究基地是否能夠建構創意能量，作為進駐工作者激發創意的場域也為本研究探討內容之一。

肆、研究設計架構及研究方法

一、研究設計架構

本研究以 1916 文創工坊為個案研究，探討透過政府所建立的公辦公營制度，以及所規劃的空間型態，當這兩者介入文創基地後，對於基地內部行動者的互動網絡影響。有關本研究的基地行動者總共有五類，第一：創作者本身。第二：政府。第三：其他創作者。第四：消費者。第五：學校方面，包括進入基地實習的實習生。第六：界於政府以及學校角色中間負責培育輔導創作者的推廣中心。

首先，研究會先了解公辦公營制度有哪些是成為創作者的後盾，以及哪些又會為創作者帶來限制矛盾，接著，研究將了解基地前店後場的空間型態，如何對創作者和其他行動者間的互動網絡產生影響。行動者之間的互動網絡包括創作者和其他創作者之間的同業互動關係、創作者和消費者的互動關係、創作者和學校比如實習生的互動關係，以及創作者和政府之間的媒合回饋互動關係等。最後，透過政策制度以及空間規劃介入文創基地後，對基地行動者之間所產生的互動關係，來探討會對於文創者在生產創作以及實踐時的特殊影響性，也藉以了解公辦公營模式對於文創產業在生產創作以及市場銷售帶來哪些影響。

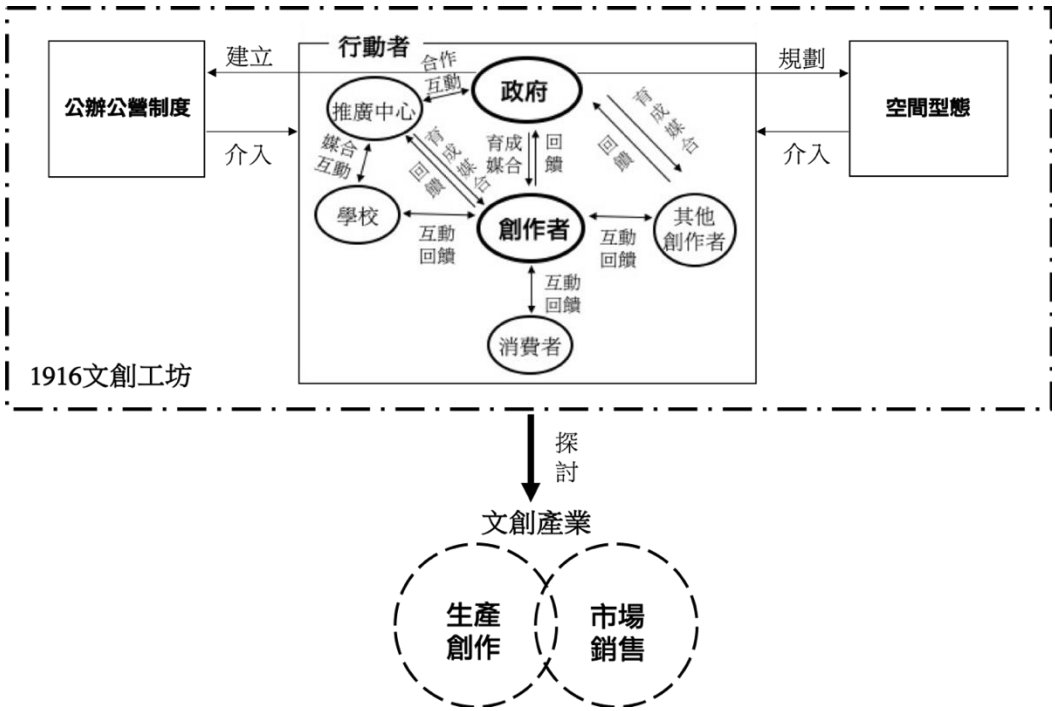

圖 2 研究架構圖

資料來源：本研究自行繪製

二、研究方法：質性個案研究

本研究以質性個案研究方式，期望探討以公辦公營模式所建立的文創基地，其對文創產業的影響因素為何，而本研究認為較適合透過深入觀察了解，以質性研究方式，進一步了解基地內外部社會網絡互動性、空間資源等。接下來會說明如何以質性個案研究方式操作:

（一） 資料蒐集與分析

由於本研究為質性個案研究，後續著重於訪談內容，因此，在進入基地深入訪談前，希望能透過資料蒐集對園區公辦公營模式進一步的認識。

1. 報章著作

以新聞媒體、網路資訊、雜誌報導或書籍著作相關資訊等，臺中文化創意產業園區前身是臺中酒廠，透過此類別的資料也能對基地有更完整了解，包括歷年與現況的動態消息、相關正反面評論及分析等，有助於釐清園區整體發展脈絡。

2. 官方文件

包含政府的出版品、官方研究報告、官方網站及文宣與統計數據資料等，透過《雙月刊-臺中文化創意產業園區藝文活動》、《臺灣文化創意產業發展年報》、《創意臺灣-文化創意產業發展方案行動計畫核定版》、立法院專題研究案、文化部五大文化創意產業園區營運管理網站、臺中文化創意產業園區-1916 文創工坊網站等，了解 1916 文創工坊的經營型態以及官方對於其定位及想像。

（二） 基地觀察

本研究除了資料蒐集分析外，將透過實際進入 1916 文創工坊調查，觀察基地空間特質以及群聚形式等，由於 1916 文創工坊會在暑假提供中部合作學校學生以工代技方式實習，因此本研究也會在暑假期間走訪，了解其如何進一步交流。另外會不定時走訪 1916 文創聚落工坊，包含平日及假日以及有辦展覽或市集活動時，觀察 1916 文創工坊日常的人流活動現象，及其空間規劃和空間型態格局等特色，並了解店家的經營型態與類型以便之後進一步與行動者訪談，以例後續對應訪談結果及相關資訊。

（三） 深度訪談

透過深度訪談與受訪者進行直接的對話，能獲得第一手資訊，其真實性也較高，本研究基地位於文化部下第一個以公辦公營的創意產業園區，僅透

過網路上的二手資料無法實際了解以公辦公營模式下所產生的相關可能性。因此，在官網的政策內容與相關報告之外，希望透過實際進入基地內深度訪談，能進一步更深入了解公辦公營模式的特點及特殊性，以及所規劃的空間型態如何影響創作者與其他行動者的互動關係，並且藉以檢視既有理論文獻分析之基礎結論。

本研究為了解 1916 文創工坊對於創作者創意產生及實踐影響，以及政策介入後對於文創產業在生產面以及市場面等影響力為何，依據研究提問及研究內容，將訪談對象分為三部分，第一部分為進駐在 1916 文創工坊的創作者，本研究選擇以創意設計類以及創作工藝技術類進駐者為主、第二部分為政府部門、第三部分為負責輔導媒合單位。本研究以半結構式訪談進行，深度訪談時間長度約 60 分鐘～200 分鐘不等。訪談過程經受訪者同意後採錄音方式進行，後續將錄音檔聽打成逐字稿，作為後續研究當中之一手資料。透過本研究行動者所分類擬定訪談對象及重點如下表所示：

表 3 深度訪談對象一覽表

受訪者類別	編號	受訪對象簡介	訪談日期	訪談長度	與本研究關聯性
進駐業者 A	A1	皮革工藝	2018/08/28	110 分鐘	了解創作者為何選擇進駐本研究基地，是因為具有哪些特色因素嗎？以及進駐公辦公營文創基地對創作者而言有提供哪些機會或限制，而對自身產業具有影響性。並探討處於政府規劃的空間型態，對於文創產業影響性為何。
	A2	捏塑	2018/08/28	80 分鐘	
	A3	皮革工藝	2018/09/11	200 分鐘	
	A4	捏塑	2018/09/13	110 分鐘	
	A5	藝術創作	2018/09/13	90 分鐘	
	A6	手作工藝製品	2018/09/14	110 分鐘	
	A7	藝術創作	2018/09/20	90 分鐘	
	A8	手作工藝製品	2018/09/20	60 分鐘	
	A9	手作工藝製品	2018/10/11	80 分鐘	
	A10	藝術創作	2018/10/23	110 分鐘	
	A11	木製工藝	2018/11/13	85 分鐘	
政府部門 B	B	文化部文化資產局主任	2018/10/22	90 分鐘	了解園區經營型態為何有別於臺灣文化部下其他四個創意園區。 探討公辦公營文創基地具有哪些特色。從

					空間型態(內部)、廠商篩選、區位特性及相關補助方面探討。並了解公辦公營經營型態提供進駐創作者哪些機會以及規範。
輔導媒合單位C	C	1916 文創工坊推廣中心老師	2018/10/30	120 分鐘	探討公辦公營模式如何輔導並培育創意人才，使此文創聚落產生有別於其他園區的特色。 探討如何引進外部資源與創作者進行資源交流。

資料來源：本研究製作整理

伍、公辦公營模式所建構的 1916 文創工坊

一、三層次生產消費空間邊界模糊化

（一） 大層次：園區於城市定位上的模糊

不同的園區位於城市似乎都具有某種角色功能，如一般科學園區被定位具有生產功能場域，大部分的文創園區被定為消費功能場域，監察院(2018)[5]指出「文化創意產業園區經審計部審核意見認為多是掛著藝文形象的複合式商場,產業聚落成為大賣場,排擠原先提供展演創作空間之初衷」。

本園區是文化部下公辦公營的園區，因此在定位規劃上就並非單作為消費空間性質功能角色,園區亦提供生產者創作生產的空間場域,以及消費者消費及體驗創作空間。如受訪者 B 提及園區應該具備其使命及終旨，也需要有文創業者進來才算是一個真正幫助文創者的場域：

> 「我們覺得一個園區應該就給它一個使命和終旨，不喜歡園區什麼都是ＯＴ出去，如果今天ＯＴ出去可能今天一進來園區就是那邊賣咖啡、那邊開餐廳的一堆，我們認為一個文創園區一定要有文創業者進來，才算是真正幫助文創者的園區，所以我們園區才有人才培育或是文創核心精神孵化器這塊 。」
>
> （受訪者 B，2018）

因而，本園區在功能界定上，似乎無法這麼明確區分為生產功能場域或是消費功能場域。其實，園區當初在定位上，就有想要與一般僅供消費功能的園區區隔，加入了生產創作的元素進入，除了讓創作工作者能有一個屬於自己的創作場域之外，也提供消費者在使用上有更多不同的功能，不同人來到園區這邊，有些人是來消費，有些人是來學習創作生產等，園區功能同時具備生產功能以及消費功能，所以園區在臺中這座城市的角色定位上本身就是一個生產消費模糊空間。

（二） 中層次：園區內部空間配置形塑的生產消費模糊場域

[5] 監察院（2018）。文化部推動五大文創產業園區成效不彰監察院通過調查報告-促請文化部檢討改進。監察委員新聞稿。見網站 https://www.cy.gov.tw/sp.asp?xdURL=./di/Message/message_1t2.asp&ctNode=2394&mp=1&msg_id=6487(瀏覽日期：2018/11/12)

園區消費空間在規劃配置上，從入口處一直延伸到 1916 文創工坊生產消費空間，如從最入口的 TADA 方舟消費空間，一直向內延伸到臺灣菸酒服務區、山時作餐廳、1916 文創工坊等消費空間，這也就引導消費者進入到園區生產空間-1916 文創工坊。而使得進入園區的人們，可能會在不經意中改變原本使用目的，從原本單純的看展、消費使用增加為體驗創作生產，或是從體驗創作生產之空間移轉到餐飲等消費空間，園區本身的規劃配置，試圖想打破生產跟消費邊界，想創造出一種生產消費模糊場域，讓使用者的使用需求在不經意中改變與增加。

透過研究了解到，進入到園區後會讓消費者產生使用性質上的增加，讓來逛園區、來市集消費、來看展的人突然看到原來園區這裡也可以進行手作，這也是因為空間模糊關係，而讓人們在不經意當中跑到生產空間，進而產生一些生產啟發的想法。同時，這也會讓原本來學東西或體驗課程的人，逛到園區其他的消費空間進行消費。園區的規劃配置促使原本是來學技藝的人或是來消費的人，產生了其自身當初不預期的行動，也讓園區內生產消費邊界有一個交錯的機會。有關基地行動者相互交流情形詳如使用者移動示範路線圖。

圖 3 使用者移動示範路線圖

資料來源：本研究自行繪製

（三） 小層次：1916 文創基地的生產消費邊界模糊

進入到基地內，工坊的空間格局採用所謂的前店後場形式，除了有販售空間也使創作者能在基地進行創作，工作室內同時扮演生產跟消費功能。在與受訪者 B 進行訪談時，亦提及期待前店後場形式能增加消費者和創作者的互動：

「…比如說消費者看到這項產品結合很多不同工藝，然後不是只是單純買了就走，是可以有場地跟業者進行交流的，在這當中業者無形也能傳遞一些觀念和知識。」

（受訪者 B，2018）

此外，在創作者生產創作的同時也可能作為吸引消費者前來消費的因素之一。在消費者消費過程也因為與創作者直接接觸，消費者的想法可以進一步提供創作者，作為創作者新的生產動能，或是消費者自身也加入課程成為新的創作生產者，因而在這一空間很難明確區分何處是生產空間、何處又是消費空間。

二、公辦公營制度對創作者影響性

（一） 站在巨人肩膀：擁有的後盾與面臨的矛盾

1. 創作能量建立影響

（1）提供優惠租金：有餘力進行創作

透過研究了解臺中市區主要的文創地區租金，發覺本基地確實在租金價格方面有其優勢，同樣提供文創業者進駐的店家來說，市區其他主要文創聚落，在租金上每坪落在 940~3500 元左右不等，而本基地每坪價格約 480 元。因此，對於許多文創業者來說，如果租金對其是很重要的考量因素，基地這確實能在租金方面給予文創業者緩解，讓業者在租金成本上能有較相對便宜的空間可以選擇進駐。

表 4 臺中市區主要文創空間租金

進駐地點	位置	平均店面租金(元/坪)
范特喜綠光計畫	臺中中興一巷、向上北路附近	2000~3500
勤美綠園道草悟道周圍	中興街、忠誠街附近	2500~3600
審計 368 新創聚落	民生路 368 巷附近	940~1045
1916 文創工坊	復興路三段 362 號	480

資料來源：內政部不動產交易實價查詢服務網、各大網站出租網，本研究整理

處在租金低的基地，也讓業者在租金成本上得到控制，因而也更願意投入在創作成本上，能夠勇於創作不一樣的作品，而非只單用一項產品不斷去

複製販售。另受訪者 A7 提及，原本的主軸是要快速賺錢先把租金成本回收，但處於低租金成本下，也就更有心力去進行創作及教學傳承：

「在這裡租金相對較低，比較不會有租金壓力，以前租的工作室，因為必須要付較多的租金成本，所以快速賺錢是我要做的事，相對在這裡有優惠的租金，讓我在這方面沒有太大壓力，可以專心做創作及傳承。」

（受訪者 A7，2018）

（2）實習生計畫產生之創作交流

原本政府是期待實習生計畫能成為進駐業者提供額外的人力資源，在業者分身乏術時，實習生可以成為服務顧客或是助教的功能。但研究卻發現，實習生進駐後隨著業者的帶領方式改變，業者開始不再只是讓學生在一定框架下複製操作過程，而是會讓學生嘗試運用所學到的工藝技法去設計屬於自己的產品。

此外，由於業者進行創作時，會不經意考量到許多其他因素，比如成本等，在設計上也不由自主會有所侷限，實習生到來所進行的設計，由於不會受到許多限制，因而也會呈現出更非制式化的作品。如受訪者 A10 提及自己設計時會考量成本，創作時常常會想過多，交由實習生設計時反而能從作品看到活潑性及不一樣的效果：

「有的實習生對於顏色空間設計變化滿有巧思，所以我都會交由他們去做設計，或是我自己製作時我會考量成本，產品會比較沒有那麼活潑，比較制式，因為我會想太多，如果交由實習生來會有不一樣設計效果。」

（受訪者 A10，2018）

（3）門禁時間限制影響創作能量

進駐者都會在基地進行創作生產，研究了解到，基地有時間限制管控，允許業者進入基地最早的時間是 8:30，晚上規定離開的時間是 9:00。但是許多業者卻礙於時間管制而使自己在創作上受到限制。有些創作者在夜晚是靈感最佳的時期，有時在晚上想到某個靈感卻無法立刻在工作室動手設計，創作可能就無法在夜深人靜時進行，或是作品設計到一半還沒完成，但到一定時間時就必須離開工作室，明日再繼續，因而，創作時間也會被打斷

無法延續。業者進駐在基地內，也在此制度下使得創作時間有表定的限制，無法像在個人工作室般具有彈性。

2. 空間鄰近衍生異業合作交流

（1）觀念溝通經驗交流

空間的鄰近，讓業者在經驗交流上更便利，尤其，業者都是從草創開始，會遇到的許多經驗也很類似，因而，彼此可以藉由快速訊息交流，獲得到可用的資訊，也免去摸索時間成本。許多業者創作時會用到的專業，並非只限於自己的領域，有時作品也會運用其他產業上的知識，業者共處同一基地，在遇到其他專業領域問題，需要尋求專業協助時，能更準確及更有效率得到解決的答案。

也因為空間鄰近性，當遇到疑惑或非個人專業領域問題時，基地又有該領域業者時，基地業者彼此可互相支援。訪談中也了解某業者擅長木工，另一業者擅長皮革，當雙方遇到的問題涉及對方領域時，只需要步行到隔壁詢問就能得到解惑，而不需再耗費時間成本去尋找解答。

（2）作品方面異業合作

業者進駐基地後，工作室周圍多是同屬創作類型的設計者，研究中發現彼此在作品上也會相互合作。基地內創作者，擁有處於產業群聚條件，因而也就更希望能藉由異業合作為彼此創造出更多的市場產值。

基地內的業者，有些已進入實質合作階段，如受訪者 A10 和 A11 同處在基地內，共同創造出的成品奪得臺中十大伴手禮首獎。研究發現由於鄰近性，使得雙方可真正面對面針對合作案進行討論，鄰近場域使業者設計過程需要微調時，可即時與合作者討論，而不需再經過冗長預約討論流程才能前往，碰面討論的頻率也會隨之提高，這也使得共同合作的成品能處於充分討論下產出，設計構思等方面也能更符合雙方設計者的共識。

圖 4 異業合作-木筆和花木包裝（臺中十大伴手禮首獎）

資料來源：本研究自行拍攝，2018/10/23(11:37)

3. 培育輔導媒合

（1）創作類課程產生多元型態創作

研究了解到基地會進行輔導媒合，在這當中也會有免費不同類型課程提供進駐業者學習，園區認為創意發想來源是技能本身，因而開設許多不同類型的工藝課程，藉此希望業者能從中取得靈感，增廣自己的創作能力。

有受訪者提及自身在這課程過程中，可以借用基地業者的場地，當下如果在操作上有不懂的地方，能請教合作配合的業者，也能藉由這些交流過程，促使自己學到自身以外的工藝技能，使自身創作領域變得更廣。如受訪者 A4 提及有一件作品，是運用課程當中所學到的工藝技法為啟發，結合到自己的創作上：

「園區有一個園區活動，把基地內的業者分為五大屬性，金木水火土，我是代表土屬性，有材料規劃費用補助，課程內容是希望我們結合不同屬性，創造一個新的作品，我個人是覺得藉由別人的專長，教一些基本的知識技法技巧給我之後，讓我能運用在自己的創作上這點還不錯，我有一件創作是結合金工、琉璃元素。」

（受訪者 A4，2018）

（2）推廣創作產品課程深度不足

研究了解園區提供的課程，較適用於屬在草創階段的業者，尤其是對於初剛進來處於迷茫階段的業者，有關青年貸款課程、文創品牌包裝行銷課程等，可以藉由課程將基本資訊及觀念傳達給草創業者。

但是卻有一群業者對自己未來已有初步計畫，但卻不知如何落實計畫，或是已經遇到實際問題，但不清楚適合解決方案的業者，此時，他們無法藉由園區所提供的課程得到協助及改善，因而，輔導培育課程對於這群業者來說就較不具有實質意義。如受訪者 A9 提及課程內容屬於初步階段，較多是大綱理論觀念，因而後續就較不願意騰出時間參與這類型課程：

「開課的課程雖然類別多，也會一直反覆開，比如智慧財產權的課，但聽過後覺得都是大綱理論上的觀念，行銷課也都是講大範圍粗淺的部分，如果是觀念上的行銷課程，也覺得對自身沒直接幫助，就不會再去上。」

（受訪者 A9，2018）

（二） 創意實踐：被市場看見的平台？

1. 聲譽

（1）增加市場信賴感

研究了解到創作者當初進駐基地，是考慮到園區這個地標，以及是由政府辦理的名聲。如受訪者 A4 提及認為這裡的名聲會具有獨特的效果，因而選擇進駐：

「當初考量到這個標地，這裡的名聲，想說會有他獨特的效果...」

（受訪者 A4，2018）

究竟基地的聲譽為什麼會是吸引業者進駐的原因之一呢？由於基地進駐業者是需要經過申請，並由政府依據相關資格條件審核通過後才能進駐，業者認為經由政府篩選機制下所進駐的業者，是較經過認證，這與自身在外面設立一間工作室的名聲效果會是不一樣的，對於個人來說是具有加分作用，給消費者的感覺也更具有氛圍，這也意指會讓市場消費者對自身產業具有信賴感。如受訪者 A10 提及進駐基地是需要經過政府篩選，因而介紹自己時是正向的：

「我在外面開一家店跟我在文創園區裡開一家店，給消費者的感覺會不太一樣，因為這裡會比較有文化氣息一點，然後人家會覺得是有經過特別的甄選才可以，不是隨便什麼的人都可以進來。」

（受訪者 A10，2018）

（2）經歷累積

對於身為政府公辦公營園區文創基地業者這個頭銜，對於進駐業者來說是一個有用的經歷，現階段去外面談案子時，是一種認證肯定。如受訪者 A11 提及認為基地聲譽，對自己去外部洽談案子時，能給人多一份信任感：

「...這邊的單位名稱有幫助，我進駐在這裡面，對於我在外面接一些案子比較有信任感，因為畢竟是進駐在公部門底下，是政府推廣的園區審核後才有資格進來，那在外面跟人家談生意知道我是進駐在這邊，跟我是在一個郊區的工廠感覺會不一樣，會覺得我們是受過認證的…」

（受訪者 A11，2018）

同時，研究也發現，業者認為的聲譽並不只對現在有幫助，這份經歷也有利於成為未來有效的資歷。如受訪者 A1、A3 提及進駐基地，等於被政府認證肯定，對於未來也能多了一個政府認證的身份：

「如果進到園區內，等於是被某某政府認證過，比如多了這個身分，這些資歷對未來也會有幫助。」

（受訪者 A1，2018）

「當初會想選這邊的原因，現實面來看可以累積資歷，比如說我們資歷下面可以填說民國幾年進駐園區，可以進來園區，代表是被篩選進來的，等於是多了一個有用的資歷。」

（受訪者 A3，2018）

2. 群聚效應

（1）增加被看到的機會

業者重視群聚氛圍，因而選擇進駐在文創基地，基地工作室周圍也是相似性質的文創業者，較不會形成工作室隔壁是餐飲業的突兀感，這也是文創基地能形成的某種氛圍。

基地所建立的群聚效應，也使得進駐業者容易被看見，許多人想到基地聚集很多文創產業，如果有想要手作或買文創商品等，會想到可以至此，許多要找文創相關業者的廠商也會慕名而來，因而也產生了群聚效應。如受訪者 A4 提及大家知道來基地可以看到文創相關產業，認為來到基地可以找到相關產業。A10 也提及有很多廠商都會特地前往園區找尋適合的業者，自己手上有許多案件也是因此而來：

「如果要從事文創行業，我當然會選一個對我們這領域發展比較有利的場合，認為基地有群聚的效果，公部門經營的文創基地聚落，也較容易被人家看到。」

（受訪者 A4，2018）

「這邊有很多文創業者，有些要找業者的廠商一次來可以看到很多間，所以都會來這邊逛，像我之前遇到公司主辦活動的人來，他們是特地來園區挑選，後來覺得喜歡我們的東西就來詢問。」

（受訪者 A10，2018）

（2）業者之間影響性

群聚效應除了能讓外部的人們被吸引進來基地，也讓基地內的業者，彼此間的通路資源可以互相流動，基地有許多文創相關領域業者，因而許多資源有時也會相互交流，甚至共享，這樣有時除了能節省開發成本等，甚至能拓展更多市場。

同時，業者彼此間也會相互介紹分享，如當自家客人提及對某產業也有興趣時，也能分享基地何處有此產業，人派資源也因此有所流動。如受訪者 A4 提及業者們之間有時一家辦活動就能吸引遊客，同時也會相互提醒今天會有較多的人潮，而這些人潮是流動的，就有可能流動到自家店，這也是群聚所帶來的效應。

「有些業者常會舉辦一些活動，可以吸引很多人來，這些舉辦活動的業者有時後也會事先告訴我們，今天他們有辦活動，讓我們多注意，而那些參與他們活動完的人潮也會走到我們這邊來。」

（受訪者 A4，2018）

3. 提供之媒體曝光度

在公辦公營制度下也較容易引進媒體資源，如為基地業者舉辦記者會，能引進媒體關注，有時園區也會安排業者去參加電台廣播、電視新聞節目錄製，或是透過平面媒體報章雜誌報導等，藉此想讓業者能將創作產品、理念等藉由媒體平台使更多人知曉。業者進駐政府建立的文創基地，相較於自己在外設立工作室，能在媒體平台資源，獲得較高機會的曝光度。如受訪者 A10 提及園區幫業者舉辦記者會，當時也獲得許多媒體採訪，這也是基地外面經營良好的工作室，也較難獲得的曝光機會。

「因為我有參加十大伴手禮得獎，所以那時候媒體或報章要來報導時，都會被園區列為選項之一，媒體採訪是在外面比較少的機會，就算在臺中做得很好的店，也不見得有媒體採訪過，所以我覺得這是很特別的曝光機會。」

（受訪者 A10，2018）

同時，基地進駐者不需要自己特地去尋找媒體，相反的，則是會有報章媒體等主動約訪進駐業者，業者不需要投入過多的媒體宣傳行銷成本，就能藉由進駐基地獲得曝光度，這對進駐業者在行銷成本上也降低許多。如受訪

者 A8 提及因為處在公辦公營單位，也使自己受到許多各類型媒體採訪報導過，因而對自己在行銷推廣上有很大幫助：

「我因為進來這裡才會接觸到電視、平面媒體、廣播，也是因為進來園區後，因為是公辦公營單位，對我們行銷推廣有很大幫助。」

（受訪者 A8，2018）

4. 基地品牌行銷

（1）舉辦活動及行銷

為了提高業者曝光度，園區有時會辦聯合展覽，挑選幾家業者共同進行作品展覽，透過展覽形式，讓更多人注意到基地業者的產業，也能藉由作品曝光而讓自己的工藝被認識，藉由園區共同行銷，也能讓更多消費者一次認識許多不同形態的產業。

園區也會透過產學合作模式，讓基地業者品牌能以不同方式行銷，藉由設計相關領域的學校學生與基地業者進行搭配，業者負責進行創作設計作品，而學生負責將作品包裝設計行銷，這也透過產學合作方式，讓業者的產品能透過包裝行銷呈現在市場上。如受訪者 A8 提及自己有與學校學生共同設計產品，業者自己負責茶具用品製作，學生則負責整體包裝設計，讓產品有更不一樣的呈現樣貌以及曝光度：

「園區裡挑好幾家業者，跟臺中科大、朝陽、雲科大等學校合作，推廣中心去串聯媒合，我這次就跟學校學生做了茶則包裝整體呈現的合作，我負責做產品，學生去做整體包裝設計跟說明，這也讓我的產品有曝光機會總是好的。」

（受訪者 A8，2018）

（2）低價體驗課程：打開市場=正面行銷拓展？

在媒合這部分，園區有時會進行較低價位的活動徵詢，有業者認為這是一個很好曝光的機會，可在一開始藉由這個方式吸引消費者，接著就有機會讓消費者對自己產業有更進一步的認識。如受訪者 A6 提及自己有意願配合參加較低金額的媒合活動，認為這也可增加曝光機會：

「園區這邊有時會詢問，開設較低金額的課程有哪些廠商可以支援，我們也是配合活動意願高，認為互相配合也能增加曝光機會。」

（受訪者 A6，2018）

但同時，有另外一部分進駐業者認為低價課程會迫使業者在材料等跟規劃設計上壓低成本，因而，團客所接觸到的這項工藝技術，是在低成本上所建構出來的，也不禁思考以低價市場吸引人認識到自己的產業，這樣的市場行銷模式對文創業者來說是具有正面效益的嗎？

研究發現有些業者對低價體驗課程是較無意願的，甚至有些排斥，認為低價課程可能導致產業負面行銷，對產業價值建立也會產生困難，這也和最初想要藉由低價行銷拓展市場的用意有所出入了。如受訪者 A9 提及接低價團客時，因有成本上限制，因而容易導致團客所產出可帶回的成品是較無功能性的，也反而容易讓消費者對體驗的項目產生負面感受，這樣一來不但沒有行銷反而容易產生負面效果。

> 「園區有時不希望遊客嚇跑，就會希望業者去壓低成本，但我們一定在不會賠錢狀態下去承接，也就是這些團客可能做完，會帶回去一些丟也不是，不丟也不是的作品，這樣好像對業者來說沒有比較有幫助，好像是某程度的負面行銷，所以我不愛低價行銷這塊。」
>
> （受訪者 A9，2018）

此外，低價課程也容易使業者對建立自身產業品牌價值有困難性，低價課程會讓消費者在最初階的情形下接觸到這項產業，只是初步卻不完整。但會容易讓消費者對產業有最初接觸時既定的印象，認為這項產業技術並沒有很困難，但為何業者所販售的產品價格卻較高的質疑，因而，這也對業者建立產業品牌時產生困擾及矛盾。

陸、研究結果及發現

本研究以 1916 文創工坊為研究個案，試圖回應本研究一開始的三項提問：1. 公辦公營文創園區經營模式有何特色，為何選擇以公辦公營模式經營？2. 1916 文創工坊空間型態以前店後場型式，一邊生產創作，一邊販售商品的空間型態對於文創產業影響性為何？3. 政府介入文創基地的制度以及規範有哪些？這對進駐創作者產生哪些影響？

此外，本研究了解到公辦公營文創基地對於文創產業的影響性，包括對創作者在創意產生層面或是銷售市場上的影響，本研究透過「政府公辦公營制度」及「前店後場空間型態」因素的介入，了解基地內部行動者產生的互動網絡關係，以及政府制度對創作者提供的後盾優勢與矛盾，研究結果及發現共有下述三大部分：

一、生產消費邊界模糊化空間型態對文創產業具有的特殊影響性

不同產業所需要的創新空間條件並不相同，例如機械業需要進入到工廠，藉由實地磨練累積激發創新、電子業則透過研究室創新研發等，那創意產業的創新產生有何特殊空間氛圍嗎？透過研究了解本園區在規劃文創基地時，不同於一般科學園區僅作為生產場域，也有別於一般文創園區僅作為消費場域，本園區所規劃的場域除了能消費展售之外，還能真正讓創作者進駐生產創作，是一個同時具有創作生產以及消費展售的空間。在此規劃型態下，本研究發現這打破了生產空間與消費空間邊界，形成了生產消費空間模糊的場域，所形成的模糊化空間氛圍對於創意產業具有特殊影響。

研究發現基地處在三種層次的生產消費空間模糊化，從大層次發現，園區在城市定位上的模糊性，不同人對於來到園區有不同使用功能上的想像，而非既定的單一定位，有些人來到園區是來進行消費，有些人則是來創作生產，因而園區無法明確區分為生產功能場域或是消費功能場域，園區在臺中這座城市的角色定位上本身就是一個生產消費模糊空間。

在大層次的定位上的模糊，可以替園區吸引到許多不同性質的客群，園區在空間使用性質上，主要提供有消費空間、提供作為展演展售空間、生產空間，進入園區的人有些來看展、有些來參觀、有些來餐廳消費、有些來逛文創市集、有些則是來進行生產創作等。

從中層次發現，園區透過空間配置創造了生產消費模糊場域，讓進入園區的人，從原本單純的看展、消費使用增加為體驗創作生產，或是從體驗創作生產之空間，移轉到餐飲等消費空間，園區本身的規劃配置，在無形中打破生產跟消費邊界，創造出一種生產消費模糊場域，園區內的空間配置會影響使用者最初進來園區的使用需求，而讓進入園區的使用者在不經意中改變或增加使用上的目的。

由於園區配置所創造出的一種生產消費模糊場域，也能為創作者帶來原本不預期的消費族群，藉由配置所創造出的生產消費模糊場域，反而能讓業者和消費者角色互換，讓進入園區的遊客能主動發現業者，而產生新的消費需求，這也使創作者能節省開發客群之成本。進入園區的人一開始或許並不知道園區有這些業者存在，但藉由園區空間配置，在進入園區後容易在不經意中進入到基地，而看到這群創作者，園區配置所創造出的生產消費模糊場域也能增加創作者額外被看到及認識的機會。

從小層次發現，1916 文創基地前店後場空間型態，也形成了生產消費邊界模糊空間，除了有販售空間也使創作者能在基地進行創作，工作室內同時扮演生產跟消費功能。此外，消費者消費過程也能與創作者直接接觸，消費者意見可進一步提供創作者，作為創作者新的生產動能，或是消費者自身也能加入課程成為新的創作生產者，創作者在生產時也能作為吸引消費者進來消費的因素，在這一空間很難明確區分何處是生產空間、何處又是消費空間，因而創作者也能在模糊化中交織出更多創意能量、被市場認識的契機以及推廣自身工藝技術理念。

綜上，本研究發現創作者處在生產消費邊界模糊化空間，會對文創產業具有特殊影響性，除了能激發創作者更多創意靈感來源，也能讓產業有更多被認識的機會，更讓文創產業在生產面、市場面、傳承面擁有更多能量。

二、公辦公營制度所產生的後盾與矛盾

研究發現園區處在公辦公營制度下，能帶來一些優勢成為創作者的後盾，但同時處在公辦公營制度下也會為創作者帶來一些矛盾。有關後盾方面，有四個優勢部分。

第一個後盾-租金成本及空間型態優勢:在此制度下創作者能擁有較低租金，降低租金支出成本，使剛創業文創業者們能減輕壓力。在空間型態上創作者能選擇較適合自己產業型態坪數大小的空間格局，以

及產業在生產製作過程上所需要的空間型態條件，如木工產業進行木筆製作時，會帶來些粉塵以及機械操作聲音，玻璃業者製作琉璃珠時需要一些設備運作的條件。這些是一般市區出租店面較不願意接受的產業，因而這類型的文創產業者，較無法在一般市區店面租到適合自己創作生產的空間，而本基地提供了這類型文創產業者生產創作的空間型態。

第二個後盾-區位優勢:一般創作者為了節省租金成本以及生產製作空間條件需求，都會選擇在郊區設立工作室，但對於文創產業來說，很多時候是無法只設立郊區生產，而遠離消費市場端。文創產業需要更接近消費者，需要面對面與消費者互動，除了藉由與消費者互動提高創意靈感發想來源之外，也能讓消費者認識自己產業，並使自身產品更適應市場性。此外，市中心交通便利，也較容易讓消費者進來，認識購買自己的產品。本基地位在臺中市區，又在公辦公營制度下提供進駐者較低租金成本，因而，基地可以同時符合創作者想在便利的市中心而又不用負擔昂貴租金的需求。

第三個後盾-輔導媒合:在公辦公營制度下，提供了創作者更多培育輔導資源，基地設立育成聯盟，以及試圖將外部資源引進，如交通資源、其他政府資源等。另外，也透過媒合，嘗試將創作者由內帶出，如果創作者只是在園區裡面吸取內部資源，似乎還無法成為一個成熟產業品牌，因此外面更多市場通路這塊就顯得格外重要，創作者能有機會去其他市場進行交流，或許能建立更多通路點、市場曝光度，或是可以藉由多觀摩學習，而對自身產業有所影響。

第四個後盾-資源交換實習生計畫:園區在公辦公營制度下成為了全台最大的文化創意產業相關科系實習基地，對於實習生、創作者、文創產業三者都具有影響性，原本園區期許實習生能成為創作者人力資源上的後盾，認為可藉由實習生減少創作者人力成本。然而，研究發現其實創作者並不是單純把實習學生作為協助販售的員工使用，創作者會儘量將該產業相關資訊傳達給他們，透過真正的案子操作提早了解市場實務操作，讓學生學習以多面向考量產品設計，這也展現出創作者對實習生是有種協助並鼓勵年輕學子繼續往這產業發展的想法。

同時，在公辦公營制度下也會為創作者帶來一些矛盾，有關矛盾方面，呈現了三個矛盾現象。

第一個矛盾-園區客群型態，人潮不等於創作者活下去收益：首先了解到園區客群分成散客、團客兩種，團客又分成導覽參訪型團客、旅行團客，又園區人次從 2016 年 1916 文創工坊正式開幕後，直到現在 2018 年入園人次每年都是突破一百多萬。俗話說人潮等於錢潮，然而，研究發現園區所帶進來的團客群並非都適合創作者自身產業客群，團客性質較難掌握，也相較難轉化成業者的目標客群，因而對於創作者來說，團客的增加並不能等於收益就會增加，這些參訪團客人潮並非能絕對轉換為他們的收入，反而有時成為創作者創作上的干擾性因素，並造成生產創作者跟消費者接合沒有預期密切。

第二個矛盾-經營管理制度的溝通管道以及評鑑制度問題：園區在與創作者溝通上設立推廣中心負責扮演溝通角色，原本用意是讓園區和創作者雙方有一個緩衝的角色，讓雙方溝通能更順利。然而，研究卻發現推廣中心處於一個中間夾心位置，對上，需要符合園區的制度規範；對下，又需要符合創作者的需求。但是推廣中心並沒有實質決策權力，如果遇到創作者某項要求，就需要請示園區，這樣一來一往的溝通形式，就容易導致溝通時間冗長，或是無法明確轉述創作者意見情形，反而又形成另一種衝突。另外，經營管理上的評鑑制度，研究發現考核似乎無法作為業者更進步的參考內容，在某方面也無法真正反映創作者的能力，這也使評鑑制度所具備的功能性值得省思。

第三個矛盾-園區經營理念，非以營收為考量並非對各類型業者具有加分：公辦公營園區不以盈利為主，評鑑審核時並不會因為創作者營收不好，就讓創作者離場，原本應該能讓創作者在壓力較小環境下進行產業發展。然而，研究發現，公辦公營經營理念不會特別積極去追求營收，又公辦公營園區在財務預算會受到限制，就沒辦法有更多或長期投資，因此相較於私人營運部門，也較容易在設備建置環節以及行銷面衍生了惰性，間接影響到某些產業特性業者的收益面，這也使非以營收為考量的經營理念並非適合各類型的文創業者，對業者是形成加分效果也產生了矛盾性。

透過對公辦公營制度探討，發現了園區在此制度下所擁有的後盾以及矛盾，藉此了解政府在文創園區經營制度下，對創作者在低租金成本及空間型態產生優勢，在區位部分也提供創作者優勢，在輔導媒合部分，提供創作者由外而內以及由內而外的資源，並在實習生計畫中達到資源交換。但在此制度下也形成了園區客群型態所導致人潮不等於錢

潮，無法轉換為業者收益的矛盾性，在經營管理制度的溝通管道以及評鑑制度，衍生了另一種衝突，此外，園區非以營收為考量的經營理念相較於私人營運部門，在設備建置上以及行銷這環衍生了惰性，經營理念也間接影響業者的收益面，因此非以營收為考量的經營理念對業者是具有加分效果也形成了矛盾性。

三、公辦公營文創基地對創作者創新能量及實踐影響

本研究發現，公辦公營文創基地，對於創作者在創新能量以及實踐上都具有特殊影響性，有關增加創作能量方面，第一：在提供優惠租金部分能讓創作者有更多心力進行創作。第二：實習生計畫會讓創作者和實習生產生創作交流，增加創作者風格或設計靈感上的變化。第三：空間鄰近衍生異業合作交流，也讓創作者在觀念溝通、作品設計以及資訊上能有所交流，對於業者創作上也增加了不同型態樣貌。第四：培育輔導媒合的創作類課程，也讓創作者產生多元型態創作。

然而，基地有時則是會對創作者創作能量上產生限制，第一：基地門禁時間限制而影響創作者創作能量。第二：創作產品行銷課程深度不足，也讓創作者在未來整體創作以及產業發展方向無法得到實質協助性。

此外，公辦公營文創基地對於創作者在實踐上也具有特殊影響，有關提高創作者被看見的平台方面，第一：聲譽增加市場對創作者產業的信賴感，使創作者現階段外出談案子時，相較能得到市場信任上的認證肯定，另外，聲譽也讓創作者自我產生榮譽，而相信進駐經歷能成為未來有效的資歷。第二：群聚效應增加創作者被市場看見的機會，基地內創作者彼此間的通路資源也可互相流動、共享，除了能節省開發成本，甚至能拓展更多市場。第三：媒體資源引進，提高創作者產業曝光度，也提高創作者產品被市場接受的機會。第四：集體舉辦活動及行銷，透過集體品牌行銷也提高創作者產品被消費市場認識。

但研究也發現有關低價體驗課程推廣，是一種讓市場認識的方式，但似乎較無法對創作者進行正面的行銷拓展，以及對創作者建立產業市場品牌時產生困擾及矛盾性。

透過上述研究也了解制度規範下所形成的文創基地，對於文創產業生產創作以及市場銷售上的影響，並發現公辦公營文創基地對創作者在創新能量及實踐的市場平台上具有特殊影響力。

柒、結論及政策建議

臺灣目前既有文化創意產業之相關研究，多數著重於園區能否支持文創產業發展之辯論，較少從產業群聚以及空間型態是如何影響創意產業者的創意產生及實踐。而本研究透過臺中1916文創工坊為案例，探討創作者如何藉由聚集在公辦公營園區來發揮其創意過程以及背後支持機制。

研究發現透過「政府制度」以及「規劃空間型態」所建構的文創基地，形成三層次的生產消費空間模糊化。大層次：定位上的模糊化，使文創基地在城市中被認識的機會更廣，非只吸引單一客群，而是有更多能力被不同性質的客群所注意到；中層次：透過空間配置形成的模糊化，園區在無形中打破生產跟消費邊界，而讓進入園區的使用者在不經意中改變或增加使用上的目的，也增加創作者額外被看到及認識的機會；小層次：生產消費邊界模糊空間，文創基地前店後場空間型態，在基地中很難明確區分何處是生產何處又是消費空間，因而創作者也能在模糊化中交織出更多創意能量、被市場認識的契機以及推廣自身工藝技術理念。

此外，研究也發現，公辦公營制度為創作者帶來後盾，如低租金成本及空間型態優勢、區位優勢、輔導媒合機制、資源交換實習生計畫，但同時也帶來矛盾現象，如園區客群型態所帶來的人潮不等於業者生存下去的收益、經營管理制度問題、園區非以營收考量的經營理念對創作者加分與否，制度所帶來的後盾與矛盾對創作者在創意產生及實踐的市場平台上都具有特殊影響性。

研究最後了解到公辦公營模式對於創作者創意產生以及實踐有幫助性，但從本個案發現到在公辦公營下有些做法可加以調整，相關政策建議如下：

一、政策建議一：培育輔導孵化機制的多層次化

進駐基地的創作者，依據進駐申請書進駐方案有兩年期和五年期可選擇，租約到期後可視情形續簽，因而進駐基地的創作者，在沒有特別情況下，進駐時間短則兩年，長則達五年以上。

園區為了想打造一個孵化文創業者的文創基地，因而也開設了許多輔導培育課程，甚至成立了推廣中心協助孵育文創業者，並設立育成

聯盟以作為課程開設的資源協助，所開設的課程內容包含創作類型、行銷類型等。透過研究也了解到園區提供的課程，較適用於處在草創階段的業者，尤其對於初剛進來處於迷茫階段的業者具有一定的幫助性，如青年貸款課程、文創品牌包裝行銷課程等，可在初步階段給予毫無頭緒的進駐業者協助，透過經驗分享或是方向引導，也可藉由課程將基本資訊及觀念傳達給草創業者。

然而，研究發現基地裡有一群人逐漸認為所開設的輔導課程太過基礎，像對已進駐兩三年的業者，或是有部分剛進駐就很清楚自己未來的定位的業者來說，園區提供的輔導課程對他們來說並無太大實質協助性。

以進駐基地長達五年以上的規劃期程來說，對於已不是剛進駐的業者，或是已經對自己未來有初步計畫但卻不知道如何實踐的業者來說，此時，目前基地所提供的課程無法使他們這群人得到協助及改善，他們無法透過輔導機制解決遇到的實際問題，因而輔導培育課程對於這群業者來說就較不具有實質上的功效。

因此本研究認為培育輔導機制應該更多層次化，才能符合基地各不同階段的進駐者，課程類型可考慮非單一模式，可再深入分類為初階班、進階班。初階班內容可以是基本觀念建立，適合提供給完全新手的業者，讓剛進駐的業者可獲得基本資訊的課程。但進階班則是可配合各產業進行實務探討分析，讓各產業的業者能真正了解，在自己產業遇到問題時的解決因應方式，或是真正適合自己產業的行銷模式。建議應該透過將輔導機制做難度鑑別，讓課程不是只是適用於第一次聽過的業者，也能讓處在不同階段的業者，都能因為培育輔導課程有所收穫，也能真正實踐成為一座想要打造培育孵化創作者的文創基地。

二、政策建議二：溝通互動機制之提升

園區設立推廣中心作為和進駐者的溝通管道，所設立的推廣中心一方面需要符合園區要求，另一方面則是要了解進駐業者的需求，園區設立推廣中心原本的用意是希望能因應園區面臨人力不足，希望藉由推廣中心能更完整的處理基地裡每一位進駐業者的需求。然而，卻因為透過中間媒介溝通，就較常容易產生溝通誤會。有時，這對急於解決問題的業者來說，中間溝通橋樑反而易衍生另一種衝突。

推廣中心在處理進駐業者相關行政方面扮演一定重要性，推廣中心在溝通媒介的角色原本是希望能更真正的協助業者需求，但從研究也發現業者認為由於推廣中心並無實質權力，因此有時很難真正有效解決問題。

研究也發覺園區和進駐業者真正坐下來面對面溝通的機會其實並不多，建議園區除了透過既有的推廣中心，作為了解進駐業者需求的溝通媒介之外，還需增加與進駐業者們直接互動的平台，提高讓雙方能坐下來真正面對面溝通的頻率，定期的直接互動較能減低因為溝通管道程序過程所造成的誤會，也能夠直接第一手接收到業者的建議、意見、需求及回饋等。

參考資料

Amin, A., & Thrift, N. (2002). *Cities: reimagining the urban*: Polity Press.

Asheim, B., Coenen, L., & Vang, J. (2007). Face-to-face, buzz, and knowledge bases: sociospatial implications for learning, innovation, and innovation policy. *Environment and Planning C: Government and Policy, 25*(5), 655-670.

Bassett, K., Griffiths, R., & Smith, I. (2002). Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum, 33*(2), 165-177.

Boschma, R. J. R. s. (2004). Competitiveness of regions from an evolutionary perspective. 38(9), 1001-1014.

Boschma, R. J. R. s. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment. 39(1), 61-74.

Cantwell, J., & Santangelo, G. D. (2003). The new geography of corporate research in information and communications technology (ICT). In Change,Transformation and Development (pp. 343-377): Springer.

Cohendet, P., Llerena, P. J. E., C., Systems of innovation, Pinter, London, & Washington. (1997). Learning, technical change and public policy: how to create and exploit diversity. 223-241.

Comedia. (1991).The Position of Culture, Appendix to the London World City Report (London, London Planning Advisory Committee).

Csikszentmihalyi, M. (1999). 16 implications of a systems perspective for the study of creativity *Handbook of creativity* (pp. 313-335): Cambridge University Press.

Chen, Liang-Chih and Shiuh-Shen Chien.(2017). “Industrial Districts”, in D. Richardson, N. Castree, M. Goodchild, A. Kobayashi, W. Liu and R. Marston (Eds) The International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment, and Technology. Wiley.

Edquist, C. J. S. o. I. T., Institutions, & Organisations, L., Pinter Publishers. (1997). e Johnson, B.(1997), Institutions and organisations in systems of innovation. 41-63.

Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*: Routledge.

Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban studies, 37*(4), 639-649.

Handke, C. W. (2004). Measuring innovation in media industries: Insights from a survey of German record companies. Humboldt-Universität zu Berlin und Erasmus Universiteit Rotterdam.

Howells, J. R. J. U. s. (2002). Tacit knowledge, innovation and economic geography. 39(5-6), 871-884.

Knoben, J., & Oerlemans, L. A. (2006). Proximity and inter organizational collaboration: A literature review. International Journal of Management Reviews, 8(2), 71-89.

Kong, L. (2009). Beyond networks and relations: Towards rethinking creative cluster theory *Creative Economies, Creative Cities* (pp. 61-75): Springer.

Kong, L. (2012). Improbable art: The creative economy and sustainable cluster development in a Hong Kong industrial district. *Eurasian Geography and Economics, 53*(2), 182-

196.
Kong, L., Ching, C.-h., & Chou, T.-L. (2015). *Arts, culture and the making of global cities: Creating new urban landscapes in Asia*: Edward Elgar Publishing.
Lawson, C., & Lorenz, E. J. R. s. (1999). Collective learning, tacit knowledge and regional innovative capacity. 33(4), 305-317.
Lin, C.-Y. (2017). The reputation-building process and spatial strategies of creative industries: A case study of product design firms in Taipei. *Environment and Planning A, 49*(1), 186-204.
Malecki, E. J., & Oinas, P. (1999). Making connections: technological learning and regional economic change: Ashgate Publishing Company.
Marshall, Alfred. (1919). Industry and Trade. London.
Marshall, Alfred. (1986). Principles of Economics (8th ed.). London: Macmillan and Co.
Maskell, P., Malmberg, A. J. E. U., & Studies, R. (1999). The Competitiveness of Firms and Regions: 'Ubiquitification'and the Importance of Localized Learning. 6(1), 9-25.
Maskell, P. (2001). Towards a knowledge−based theory of the geographical cluster. *Industrial and corporate change, 10*(4), 921-943.
McCarthy, J. (2005). Cultural quarters and regeneration: The case of Wolverhampton. *Planning practice & research, 20*(3), 297-311.
Miles, I., & Green, L. (2008). Hidden innovation in the creative industries. NESTA Futurlab.
Mommaas, H. (2009). Spaces of culture and economy: Mapping the cultural-creative cluster landscape *Creative economies, creative cities* (pp. 45-59): Springer.
Montgomery, J. (1994). Planning for the night-time economy of cities. *Regenerating Cities, 7*(December), 32-39.
Montgomery, J. (2003). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters. *Planning, Practice & Research, 18*(4), 293-306.
Nooteboom, B. (2008). Learning and Innovation in Inter−organizational Relationships. In The Oxford handbook of inter-organizational relations.
Porter, M. E. (2000). Locations, clusters, and company strategy. *The Oxford handbook of economic geography, 253*, 274.
Power, D. (2010). The difference principle? Shaping competitive advantage in the cultural product industries. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 92*(2), 145-158.
Scott, A. J. (2006). Entrepreneurship, innovation and industrial development: geography and the creative field revisited. *Small business economics, 26*(1), 1-24.
Scott, A. J. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 92*(2), 115-130.
Stoneman, P. (2007). An introduction to the definition and measurement of soft innovation. NESTA Publication, London.
Simmie, J. (2004). Innovation and clustering in the globalised international economy. *Urban*

studies, *41*(5-6), 1095-1112.

Tschang, F. T., & Szczypula, J. (2006). Idea creation, constructivism and evolution as key characteristics in the videogame artifact design process. *European management journal*, *24*(4), 270-287.

Zafirau, S. (2008). Reputation work in selling film and television: Life in the Hollywood talent industry. *Qualitative Sociology*, *31*(2), 99-127.

行政院文化建設委員會(2009)。文化創意產業發展(第二期)修正計畫 97—102 年(核定本)。

行政院(2002)。挑戰 2008:國家發展重點計畫(2002－2007)。

吳巧惠(2011)。文化創意產業園區之視覺形象建立— 以華山 1914 文化創意園區為例。臺灣師範大學設計研究所碩士論文。

吳秉倫(2016)。創意街區活化-臺中范特喜綠光計畫、台南正興街案例研究。國立高雄應用科技大學文化創意產業系碩士論文。

周志龍(2002)。全球化、知識與區域。臺北市：詹氏書局。

林厚君(2011)。文化創意產業園區治理模式之比較研究。暨南大學公共行政與政策學系學位論文。

施國隆(2015)。唯有酒香似舊時:臺中文化創意產業園區的前世今生。臺中市:文化部文化資產局。

胡朝聖(2014)。新興創作者的舞台：文化空間政策、展演基地以及創作者的三位一體論。後都市的共生 × 共創：中山創意基地 URS21(61-71 頁)。臺北市:田園城市。

陳良治、朱凌毅(2016)。技術變遷：後進國家的技術學習。載於簡旭伸、王振寰，發展研究與當代臺灣社會 (239-265 頁)。高雄市: 巨流。

傅朝文(2017)。我國文化創意產業相關問題研析。國會季刊，第 45 卷第 3 期。

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。

楊敏芝(2009)。創意空間:文化創意產業園區的理論與實踐。臺北市:五南。

葉晉嘉(2016)。創意城市與創意經濟。載於周德禎，文化創意產業理論與實務(179-208 頁)。臺北市:五南。

臺中文化創意產業園區官方網站。https://tccip.boch.gov.tw/history(瀏覽日期:2017/12/17)。

臺中文化創意產業園區導覽。http://tccipnav.boch.gov.tw/。(瀏覽日期:2017/12/20)。

臺中文化創意產業園區營運小組(2017)。1916 文創工坊進駐流程與規範(4-8 頁)。

臺中市政府 (2013)。變更臺中市都市計畫(創意文化專用區)細部計畫(回饋計畫)書。

劉大和(2004)。我們為什麼需要文化創意園區。載於朱庭逸，創意空間(95 頁)。 臺北市:典藏藝術家庭股份有限公司。

蘇安婷(2012)。《英國城市文創產業及文創觀光發展-以 Jewellery Quarter 和 Bluecoat 為例》。「大英風華，精粹文化」海外實習成果報告書。