

創意群聚效應對都市區域再生的影響
— 以中山雙連創意街區為例

The Impact of Creative Clustering on Urban Regeneration : the Case
of ZhongShan – Shuanglian Street District



指導教授：韓志翔、王國樑 博士
研究生：祁政緯 撰
中華民國一〇一年七月



Graduate Institute of Intellectual Property
National Chengchi University

謝辭

論文寫得洋洋灑灑，最終才發現謝辭最難寫。大概是一路走來獲得的太多，深怕一不小心就遺漏了哪位生命中重要的人物。

我想，一定要最先感謝我兩位重量級的指導老師吧！謝謝韓志翔老師給了當時徬徨無助的我一個清楚的論文方向並且提供許多資料給我參考，也才促成了這本論文，在研究過程中也感謝老師的信任，我才有了獨立研究的珍貴體驗。而王國樑老師阿沙力地答應做我的共同指導，並且在口試時以專業的角度提供論文新的思考方向，實在讓本論文增色不少。此外，國樑師豐富的學識以及對時事的針砭，也著實讓學生佩服。因此，能夠有這兩位老師的指導與背書，實在是碩士生涯一個完美的句點！當然，更不用說願意給予寶貴時間並在本論文領域擁有豐富學識的林詠能及林政逸老師，在口試時不吝提供寶貴意見並給予學生滿滿的鼓勵，讓我在奮鬥了數個月之後，有了很大的欣慰感。

智財所的兩年時光裡，遇到了很多美好的人，王偉霖老師談笑風生的教學，讓我在智財所中學習到最扎實的理論；吳豐祥老師嚴謹的治學態度，奠定了我在管理學科上的充實；馮震宇前所長為所上無私的付出，平順了智財所莘莘學子的求學路。最不能忘記的還有智財所上最美麗和不厭其煩的秀真姐、秋玲姐兩位助教，謝謝妳們在我低落的時候曾經幫助過我，不會因為曾經犯錯而放棄我。這些溫暖，在即將畢業的這刻，倍感溫馨。

智 98 的如妤、映如、偉仲、書帆、書瑜、Lidia，雖然沒有和你們一起奮鬥兩年，但是我仍舊記得剛踏入政大而能夠和你們在一起歡笑打屁的時光、一起被商學院的教授狂電的顫抖、被報告追殺的驚險。謝謝你們開啟了我不一樣的人生，特別是映如：）。

智 99 的欣婕、雅竹、均豪、于舒、駿之、珮祺、復淳、祥豪、青洋，我好像一人空降部隊落在你們班裡面，但也就這樣和你們一起拿到了碩士學位。碩班後段的生活幾乎是和你們一起度過，也因為這樣我喜歡上了到八樓看到大家，覺得上課好像也變得有趣一些。不知道你們有沒有感受到，其實我很愛你們這一群家伙！

科管 99 的花花、強強、紹弘、純芳、千玉，謝謝你們常常在商院不知名的角

落和我相遇並給我加油打氣，你們真的是很可愛的一群人，而且拚論文的實力也一流哈哈。未來可能沒辦法很常遇到，但是有空還是要相約一下飯局阿！

有時候，看著身邊這一群智財和科管所的夥伴，真有一股「政大商院最優秀的人都在這裡了」的驕傲，同時也因為自己可以和你們一起同屬於這個大家庭而倍感榮幸。雖然我們人不算多，但是相信未來在各領域都會有一番成就。

台大化工 98 級楊柏青、房軒、張書維、蕭郁晨、陳杏奈、朱郁琇、蔡政曄、張凱輔、傅昱貴、蘇聖荃、許傳宗、侯冠宇、周振宇、王敬涵、林育正、陳玠文、謝昕至、林孟薇、鍾辰陽、陳柏彥、陳光中、黃世鈞、林倚安、陳柏宇、陳長廷，其實我不知道謝你們要幹嘛，而且我跟你們太熟，喊名字不喊全名我會想吐，但是化工是我們大家的羈絆（感覺好宅）。

建中慈幼社的全部兄弟，我們擁有的革命情感難分難捨，我總覺得能夠有今天，是從當上你們的社長開始的，我們曾經一起狂哭一起大笑，怎麼能忘？

陳建宏化學裡面的精英們，家祺、佩雯、維凡，恩師良哲、思翰、傑安還有同期的尚德、學毅，掐指一算，這九年的時光都有你們一路的提攜和幫助，如今我即將暫時脫離學生時光，也正式卸下補習班老師的工作，但是這段難忘且獨特的第一份工作，會一直停留在有你們的陳建宏當中。

陳昱勳，一起衝刺指考的日子我都還清清楚楚地記著，以前覺得你就還是個孩子，但經過那晚的談話，我覺得你長大好多，或許對未來的工作我們都有著不確定感，可是享受一直往前的感覺，實在是再好不過了。

黃大霖，常聽你講誰有多厲害、誰有多屌，我只想和你說，我最屌、最厲害、最有衝勁和最有想法的朋友，就是你了。雖然我們上大學後實在是很不常聯絡，但是我想我們還會是一輩子的麻吉。

陳弘儒，重新拾獲的友誼，是最珍貴的禮物，如果那時候我們再也沒有和彼此講話了，那會是多麼的哀傷。謝謝你還在我的左右，並且願意和我分享接下來的生活。而你對自己所喜所愛的堅持和願意付出的努力，是值得我一生學習的榜樣。

Ellen、小威、Avan、Albee 妹妹還有天菜，有你們的吃蛋吧是我在開心和失意的時候最寧靜的去處，在這裡所洋溢的青春、正面和樂觀的氣息，總是充滿我繼續走下去的電力，希望你們也是一直這樣開開心心地繼續散播微笑給身邊的每一個人！

小任姐姐，能和妳相遇是多麼奇妙的緣份，我一直停留在被妳叫弟弟的那段時光裡，那種被疼愛和照顧的感覺很難忘，於是每次看到妳到處奔波和到處遊樂的照片，我都在心中默默地想和妳說，希望妳一直都可以那麼快樂開心，就像妳給我的那些一樣。

旦旦，我的水某，同為魔羯座的我們常常只求看到朋友的歡笑而成為開心果，而我們都有心情很陰暗的一塊，但是看到你這樣為了朋友兩肋插刀就覺得有妳這個朋友真好！

黃瑋基，明明也才一年多，但我怎麼感覺好像認識你好久了。你真的是我見過最善良的人，所以親愛的，任何施加於你的困惑和不正都將因你的純潔而努力而煙消雲散。謝謝你時常陪我講幾十分鐘的電話，雖然我們都會辱罵彼此，也許這是我們另類的舒壓方式，哈哈。

秦驊佑，你的人生如此精彩使我每每聽到那些經歷便嘖嘖稱奇，我想我不可能和你有一樣的經歷了，但是我卻可以透過那些和你的交流，豐富了我對感情、友情、人生等等的閱歷，所以，敬酒精。

Felix 哥，能夠得到你的認同，實在是令我受寵若驚，我在你面前太像孩子也太讓你擔憂，但是哥，我很努力在向你邁進，希望有一天我也能和你一樣厲害以及獨當一面。此外，那些收留我的 La Boca 所有老闆和員工們，也謝謝你們。

賴智煒、盧品學、Josie、小鎧，在我跌了個狗吃屎的時候，你們一定會很用力地笑我，但是在我比吃屎更難堪的時候，也是你們把我扶了起來。賴智煒，改天我們的聚會可以不要是吃到飽嗎？偶爾也想要野外踏青一下。

管家幫的兄弟姐妹，從百人電影趴認識到一起出國，你們接納我進入這個大家庭，喜歡在旁邊看著大家說說笑笑。對了，不如組團來宿霧看我吧，我懷念我們一起在海邊的日子。還有，我只有在我認同的朋友面前會展露出不為人知的一面，請你們好好欣賞哈哈。

情同家人的小靨、翔翔、陳柏軒、肉肉、美琪、史黛希、阿純、查查、小馬汀、豪哥、艾賽克、港媽及清爸，我的碩士生活有一半以上無盡的歡笑是你們給我的。在你們的圍繞之中，總是可以感受到滿滿的安全感，謝謝你們那麼真誠的友誼，讓我在外闖蕩即使遭遇挫折，還知道有你們可以當我的後盾。

張婉兔，從騎車載你回家到開車到你回家，妳總是默默地吐漏一些對我近況的關心。對待朋友總是溫柔體貼的妳，時常要面對我們這些小孩的沒大沒小，然

而，妳卻還是笑笑的。我想，如果沒有妳，人生一定會很無趣！恭喜妳終於成為各大報的娛樂新聞，希望下一個里程碑，就是讓我從國外趕回來參加妳的婚禮。

良良和安迪，即使是那樣的夏日，我還是能感受到你們的溫暖，墾丁夏日的回憶，記憶中像個孩子無憂無慮地歡笑，那些是射手座的你們給的，讓我繼續前進的動力。謝謝那個撫慰我一切的緊緊擁抱。

廖智達，會毅然決然踏進智財所是因為你，而讓我成長了許多的人也是你，謝謝我們是如此的不一樣，而才能讓我勇敢地踏出屬於我自己的舒適圈往未知的領域挑戰。我的勇敢、不墨守陳規和應變能力是你教給我的，而我也希望在過好幾年以後，還能從你口中聽到那些你在我身上看到而且喜歡的性格依舊沒變。

吳青峰，謝謝你的視如己出，謝謝你的總是在適當的時候給我希望、給我堅強。碩士生涯裡的最美好，就是能夠認識你和你的創作世界。從來沒有奢求從你身上獲得甚麼，也不好意思麻煩你甚麼，我只有一个小小的願望，就是自私地希望你一直開心，並且在我們的保護之中，可以遠離那些想傷害你的小人。

陳啟健，我沒有想過人生中會遇到和自己如此相像的人，除了我在生活上有些隨性，想法上又有些理性外，我想能夠在那麼多時刻有一致的想法，也不會再有第二個了。然而，書寫此段時，又嘆筆墨豈能訴盡，幸好從來我想說的都不待我說出口，所以，就讓一切盡在不言中，啾啾。

爸、媽還有爺爺、奶奶，我不能忘記你們在我成長過程中所給我的一切點滴，這些成就了我一生的性格。對你們的感謝，我還是一個死小孩說不出一些肉麻的話語，但是，我以為我對你們的浪漫，是擔起你們的下半輩子。

最後，智財所的兩年時光，讓我從一個以工程角度思考的工科學生，變成了一個同時涉略法律以及商學概念的人，不敢說學有專精，但看事情的角度的確因為智財所而變得更廣闊。或許人生在重來一次，我不會再就讀智財所，但是我卻不後悔曾經在這裡的這段時光。

祁政緯 於 2012 年 7 月

創意群聚效應對都市區域再生的影響 －以中山雙連創意街區為例

中文摘要

台北市近年萌發了許多從巷弄中由下而上發展的「創意街區」，因為其蓬勃發展而逐漸受到政府重視。本研究以其中發展最為成熟的中山雙連創意街區為研究標的，探討其成功原因，並和國外兩個個案作比較，統整出讓此種創意產業群聚成功的共同要素，進而探討創意街區引導都市區域再生的方法和如何維持永續發展。

研究發現，中山雙連街區內的創意群聚因為其在空間中的密集性和頻繁接觸，加上其他空間環境的幫助，使其產生了創意氛圍。此外，街區的創新特色、歷史文化和街區成員共同推廣的共識，塑造了中山雙連街區的地方品牌。創意氛圍是以培養源源不絕的創意對都市區域文化上的提昇；地方品牌是藉由形成對拜訪者和旅客的拉力形成都市區域經濟上的提昇。因此，文化和經濟的重新活絡，便是都市再生的核心，而創意群聚也已經成功地帶動了中山雙連街區的重新發展。

最後，以「都市與產業共生模型」理出創意產業群聚和街區成員及整個都市空間互動的脈絡；再從街區成員所表達出的深層情感面而衍生出的「永續發展策略三角」。兩個模型，一個是以具體觀察得到的元素，另一個是以情感層面的要素，共同對街區再生機制的永續發展做出驗證和評估。

關鍵字：都市再生、創意街區、地方品牌、創意氛圍、永續發展



The Impact of Creative Clustering on Urban Regeneration : the Case of ZhongShan – Shuanglian Street District

Abstract

There are so many creative clusters that are cultivated within streets blocks blossoming these years and catching the public's eyes. In this research, one most maturely developed cluster is taken as an example, that is, ZhongShan – Shuanglian street district. The cluster is compared with two other foreign cases and some factors that enable their success would be derived. In the end, how creative clusters result in urban regeneration and keep it sustainable development is the final issue of this thesis.

It is found that the cluster in ZhongShan – Shuanglian street district produce its creative milieu due to spacial concentration, frequent contact among the members and any other positive assistance from the environment. Also, as a result of its historical culture, consensus of members, and characteristics, the place branding, however, forms. Speaking to creative milieu and place branding, the former promotes regional culture and the latter boosts regional economy, both of which bring about urban regeneration. Anyway, the cluster surely improves the regional redevelopment successfully.

What is the last but not the least part of this thesis is this research applies “Industry and City Symbiosis Model” and conducts “Strategy Triangle” to the cluster, in order to figure out some theoretical methods which provide verifications or suggestions for sustainable development of the clusters in street district.

Key words : Urban Regeneration, Creative Clusters, Place Branding, Creative Milieu, Sustainable Development

目錄

中文摘要	i
Abstract	iii
目錄	v
圖目錄	vii
表目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	8
第三節 研究內容與流程	10
第四節 研究架構與方法	12
第五節 研究範圍與限制	17
第二章 文獻探討	20
第一節 創意階級與創意群聚	20
第二節 社會網絡與弱連結理論	36
第三節 創意街區在城市更新／再生中的作用	42
第三章 國外個案討論及分析	58
第一節 溫哥華格蘭佛島	58
第二節 上海田子坊	69
第四章 個案研究－台北中山雙連街區	78
第一節 中山雙連街區的歷史背景與現況	78
第二節 創意群聚相關個案	84
第三節 創意街區之地方品牌與創意氛圍	112
第四節 創意街區之觀察發現與分析	115
第五章 創意街區之永續發展	131
第一節 中山雙連街區的共生模式	131
第二節 街區發展的核心能耐策略	139
第六章 結論與建議	148

第一節 研究結論	148
第二節 後續研究建議	152
參考文獻	156
附錄	166



圖目錄

圖 1-1	研究流程圖.....	10
圖 1-2	研究架構圖.....	12
圖 1-3	中山雙連街區地圖及相關創意商家.....	17
圖 2-1	Michael Porter 的鑽石體系模型架構.....	22
圖 2-2	社會網絡示意圖.....	38
圖 2-3	強連結及弱連結.....	39
圖 2-4	結構洞.....	40
圖 2-5	都市更新／再生的意義.....	43
圖 2-6	地區行銷三步驟.....	50
圖 2-7	城市創意循環.....	55
圖 2-8	產業與都市發展關係示意圖.....	56
圖 3-1	格蘭佛島平面地圖.....	58
圖 3-2	萊特繩索工廠.....	59
圖 3-3	格蘭佛島上的海洋水泥廠.....	61
圖 3-4	公眾市場.....	62
圖 3-5	藝術家工作室及手工藝攤販.....	64
圖 3-6	水岸劇場及其內戲劇表演.....	65
圖 3-7	田子坊平面圖.....	69
圖 3-8	琉璃藝術博物館.....	71
圖 3-9	田子坊產業組成.....	72
圖 3-10	田子坊街景圖.....	73
圖 4-1	中山北路婚紗業者群聚.....	78
圖 4-2	新光三越南西店（左圖）及台北當代藝術館（右圖）.....	79
圖 4-3	赤峰街街景（左圖）及日星鑄字行（右圖）.....	80
圖 4-4	雙連謙和傳統市場.....	80
圖 4-5	台北光點（左圖）及玫瑰古蹟（右圖）.....	82
圖 4-6	‘0416×1024 中山概念店外觀（左圖）及其商品（右圖）.....	84
圖 4-7	識得古董飾品的外觀.....	86

圖 4-8	OBEIOBEI 店內陳設.....	87
圖 4-9	爆炸毛頭與油炸朱利店內陳設(左圖)和作品(右圖).....	89
圖 4-10	設計師詹朝根(左圖)及其室內設計作品(右圖).....	90
圖 4-11	新樂園藝術空間一隅.....	92
圖 4-12	岩筆磨店面(左圖)及舉辦版畫推廣活動(右圖).....	93
圖 4-13	Galerie Bistro 夜間外觀(左圖)及內部牆壁圖飾(右圖).....	95
圖 4-14	Artale Workshop 店內陳設(左圖)及徐秋宜老師(右圖).....	97
圖 4-15	PPAPER 雜誌封面(左圖)及 PPAPER SHOP 外觀(右圖).....	99
圖 4-16	台灣好, 店外觀.....	101
圖 5-1	創意街區核心能耐策略三角.....	141



表目錄

表 1-1	受訪者相關資料.....	14
表 2-1	群聚活動產生的原因.....	24
表 2-2	產業群聚發展因素.....	26
表 2-3	產業群聚效果.....	26
表 2-4	文創群聚所具有的獨特空間特色.....	28
表 2-5	創意城市形成的基礎因素.....	33
表 2-6	文化政策與城市發展／再生結合的分類.....	46
表 2-7	文化政策導向的都市再生發展模式.....	47
表 2-9	格蘭佛島園區使用場所分配統計.....	60



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

就客觀的觀察角度，本節先描述創意街區和都市發展的密切關係，藉此帶出本研究的背景。而後，以主觀的角度陳述個人對於近年來台北創意街區的興起為過去陳舊的台北城區注入一股新活水的觀察，因而引起本研究的研究動機。

壹、研究背景

歷史上，城市一直是帶動經濟成長的核心，也是充滿各式各樣居住習慣及工作消費活動的區域。而近年來，以文化創意消費帶動都市經濟的研究已經成為一項顯學，也可以說這是所謂「文化經濟」的重要範疇。真正的文化具有不易模仿、難以移動及可永續存在的三大特性，因此對於地區而言，文化是重要且寶貴的資產，但文化像大樹一樣，土地上的茂密，多是表面的，也容易被抄襲和複製；真正的文化起源於日常生活的根深蒂固和從小就開始的耳濡目染，就像參天巨木底下，必定有更深更廣且參差交叉的根蒂。因此，如何澆灌並發掘（可能透過人才、政策等方法）土地下文化的根源，並且將之轉化成有形體的媒介（可能是建築空間、商品、影像等），才是不枉過往那長成盤根錯節的文化資源，而有了文化，創意的延伸才會到達模仿者無法跟上的腳步，因而打造出地區的品牌和競爭力。

二次大戰後，全球化的影響讓製造業慢慢移往成本更低廉的地區發展，許多大城市的血肉慢慢被掏空，因此先進城市面臨到都市成長過程中的轉型問題—「去工業化」，但初期卻著重於硬體翻新的都市更新，也就是採破壞式創新的方式，否定過去的存在，讓一切隨著城市新規畫而重新成長，等同是以架好瓜棚，再種下瓜苗，讓其攀附著藤架生長。但這種作法常常欠缺了「生命力」，雖然架構完整，但是欠缺血肉，最終大多面臨和原始文化脫節或者是將文化束之高閣的困境。這種規畫方式，是由上而下的主導模式，往往破壞力過強，鏟去舊樓房的過程中，也抹去了過去悠久的歷史文化氛圍。

受到全球化的影響，資金和資源方面隨著區域的吸引力到處流竄。為了填補過去賴以維生的製造業的消逝或者是那些因為資訊發達而造成後工業時代的許多服務業被取代而式微的問題，因此，建立起一個能夠形塑或延續地域品牌或聲譽

的「新消費空間」變成各國政府以及企業所關注的議題，建立一個成功的消費空間，足以吸引世界各地的人帶著資金和資源越過國界紛沓而來，如此都市才會有永續發展的動力。

終於，到了九零年代，英國政府正視了都市再生的問題，於是開始主導「文化導向都市再生」計畫，和過去都市更新不同的是，再生是強調由下往上的發展模式，透過居民對社區的參與以及公私部門及第三部門的合作來挖掘區域的軟性資源，也就是文化資產及創意能量。

另一個角度來看，現在都市再生的目的是讓城市成為一個更適合居住的地方，工業可以讓城市物質富足，但經過了後工業時代，一直到現在的去工業化，政府開始注意到富裕的物質環境下，居民對心理層面的需求，因此，城市隨著都市再生的腳步，從「能居住」逐漸邁向「適合居住」的型態轉移，這不僅是城市人對物質的要求，也是對無形心靈享受的重視。

當我們再更微觀地去看文化經濟所扮演的角色，我們發現，當地理經濟學家在談到一個消費空間的形成，不免多所強調產業群聚的效益，因為產業群聚是一個可以吸引人才和消費的空間，過去，學者已經為文多所討論各種產業的群聚，而本研究所想探討的「創意街區」便是近年在世界各大城市蓬勃發展的文化創意產業中一種特殊的產業群聚。在此所提及的創意街區是如永康麗水街區、中山雙連街區等，一種融合生活居住和消費的空間。在這個聚集的空間中，除了傳統經濟因素提及的減少交易成本、促進知識的擴散及交流外，創意街區的進駐者，更需要有空間展現獨立的個性以及和消費者及地區文化互動所能激發的創新，最重要的是創意街區具有能夠帶動都市軟硬體同步成長的潛力。

近年，台灣政府也逐漸重視當初自然有機式聚集的創意街區對都市空間發展的重要性，台北市文化產業發展委員會便以「台北市文化創意產業聚落調查成果報告」為專題來研究及調查台北市創意街區的現況，展現出台北市區內創意街區源源不絕的生命力。

創意街區這個空間之所以特別，除了因為它是文創產業的群聚外，最重要的他還是能夠立足第一線和終端消費者接觸並且積極主導都市成長。如前文所述，這種由下而上的發展方式，硬體方面，讓文創業者自身改造陳舊的建築空間；軟體方面，他還能藉由空間的靠近激發不同背景和思想的創意人不斷挖掘埋在空間

地域中的文化含蘊。

若將上述兩種概念：創意群聚（創意街區）和都市發展結合，「創意都市」的雛形便油然而生，和傳統城市競爭力概念不同的是，創意都市是一種嶄新的城市發展策略，目的是為了打造出一個以創意方式解決任何都市所遇到的問題及瓶頸。一個有創意的城市，最終會建立起屬於自己的風格，當有了風格就會豎立口碑和品牌，品牌聲譽吸引更多創意人才的進駐和慕名而來的遊客的消費，如此，一座城市便以創意打造出一個正向循環。如同劉維公（2008）所說：「要讓一個城市有魅力，這座城市必須要有性格。」風格來自於居住在那塊土地上，人民生活的風土，李仁芳認為（2009）這些風格（風土條件）可以激發創意工作者的創新能力，而創意城市的開展，便是仰賴更富饒及更多元的創意工作者。亦即「城鄉市民的創意生活點滴編織出一個風格社會，而風格社會中的創意心靈們又涵養出一個創意城市。」

台北市的文創產業聚落調查成果報告指出，「未來，台北的偉大將會奠基在接區的巷弄，台北獨特且穩固的競爭力也會是來自於街區的巷弄」來盛讚並看好台北創意街區的發展潛力。沒有隔閡，深入民間，更是創意街區在台北巷弄間成長並頗受民眾好評的原因之一。尤其在台灣社會普遍對於博物館或博物館式的建設沒有參與及參觀的習慣性，因而讓一些所謂「園區」變成節慶的集會場所，原本政府的美意，積極改造閒置建築變成文化聚集地，但卻反而因為缺少一些因素而讓民眾對園區樹立起一道無形的圍牆。但創意街區卻以彈性且親和的形象，出現在我們眼前，他可能是我們的居住地，可能是我們偶爾會踏入的商圈，可能是我們求學過程中聚集的場所，也可能是某一個午後我們習慣走入的咖啡廳的巷弄。

雖然我們的民眾普遍沒有享受文化的品味習慣，但是這些巷弄，可以讓我們在休閒消費的過程中，無形培養了對於創意美感的鑑賞能力，我們也可以看到進駐的藝術家及設計師用創意來解決都市老化的問題，改造了硬體設備，更持續地挖掘及創造屬於當地的創意氛圍。而經過數年的發展，台灣已經有許多創意街區趨於成熟，這些群聚形成緊密的網絡，並帶動這裡的城市發展，足以成為台灣其他地方永續發展的範例。

貳、研究動機

有人稱「街區」是觀察一座城市是否具有創意的最佳指標之一。以台北近年來創意群聚的發展，的確是可以觀察到街區巷弄內出奇不意的質感設計及生活風格的提昇，文化創意產業及其相關業者除了在本業的經營外，開始懂得打造環境，或隱身小巷弄的公寓，改造其陳舊的皮表後，便擁有了獨樹一格的時尚外觀；或參與社區營造，不時舉辦教育課程、聚會等，提昇在地美感意識和社區凝聚力；或發揮品牌魅力，吸引外地遊客參與，並建立地方聲譽。

從這些發展，我們可以看到早在政府重視文創產業並制訂一票推行政策以前，台北的創意階級已經在民間開始默默地推行文化導向的都市改造及形成以創意產業為首的產業群聚。

而其實，在觀察到台灣的創意街區成型以前，我更感興趣的是泰國的文化創意產業發展，提到泰國，一般台灣人的印象或許還在恐怖電影，卻沒注意到泰國連最恐怖的電影裡面都帶著引人發笑的黑色幽默。十年來，我一直藉由觀光的理由，多次出入泰國，除了享受超值的購物水平外，我更徜徉在那個充滿創意能量的國度。

1997年，亞洲金融風暴從泰國引爆，瞬間泰國從一個從沒有外強入侵殖民的微笑國度，一夕之間愁雲慘霧（真的是一夕），因而泰國從大多數台灣人的眼中，變成只會輸出勞工的第三世界國家，而我們忽視了泰國所具有的文化底蘊，其實不輸給台灣所保存的中華文化。約莫十年前，台北開始用 101 吸引世界的目光，截至今日，它始終還是吸引觀光客到台北來的主要景點之一，但這已經是陳舊的「第一代觀光」。相反地，泰國看準了自己擁有的文化資源，跳脫了一般國家發展從製造業開始白手起家的模式，把國家剩餘資源大力投入文創產業以及和文創業相輔相承的觀光產業，喊出了「Amazing Thailand」，以當時有限的資源背水一戰，而當初一年為期的行銷預算，也因為行銷成果震驚國際，並吸引千萬人入境泰國，而這個廣告口號便一直沿用至今，也讓泰國成為利用文化資源吸引遊客並讓其意猶未盡的「第三代觀光」理論的最佳典範。如今曼谷已經蟬聯世界著名的《Travel+Leisure》雜誌第九年亞洲第一城市，並從 2010 年開始連續兩年獲得全球最佳城市的頭銜，全世界最好的旅館，也是曼谷的東方文華。

當初愛上泰國這個國家，無非是因為去了那麼多國際城市，只有在曼谷才能

讓我感到雖然交通繁忙，但整個城市卻透露出無比的悠閒。我細探原因，不是物價便宜吸引了我，是因為用這樣的物價，買到了最多元、最深層的文化資產，目前在世界上任何一個城市，我還找不到另一個曼谷。天下雜誌曾經大篇幅報導曼谷的崛起，並以西方人稱曼谷為「來了就不想走的東方城市」形容這樣一個充滿生命力的地方，並且歸納出曼谷的四大優勢：地理位置、價值觀、文化創意和價格。

就個人和泰國設計師及朋友接觸的經驗，泰國人了解自己的文化，並且樂於挖掘自己的文化並且加以創新，對於外來文化來者不拒，像是上一任泰國總理塔克辛採用管理學大師 Michael Porter 的建議，投入資源發展觀光業、時尚業、食品業、電腦動畫業、汽車業，同時提出「曼谷時尚城（Bangkok Fashion City）」計畫，更聘請 Giorgio Armani 擔任顧問；另一方面他們也積極保留傳統文化，並以創意又不失美感的方式將兩者融合。我們或許對泰國的高科技產業不屑一顧，但是他們也從來不以自身已達世界頂級的服務和創意自傲。

泰國擁有全世界最大的創意市集，占地約三個足球場大小；他們最熱門的大學科系是文化管理和傳播；他們的泰皇和皇室會設計、創作，以身作則帶動泰國人支持自己國內的品牌；利用先進的標準程序觀念，泰國更從上到下地一同輸出文化，為泰式美食、spa、按摩制定了標準。我們看來的泰國野心勃勃，但泰國人自己的眼中，他們與世無爭、自給自足，他們熱愛自己的文化（佛教、包容、樂活、微笑），也懂得生活，因而感染了來到這個國度的每一個人。在曼谷，你的收入或許是第三世界的程度，但你感受到的氛圍卻是無比的文明及豐富。

紐約時報也大膽預言曼谷即將超越東京成為亞洲流行時尚的第一國度，泰國產官學研的聯手合作，讓泰國成為文創業者及個體的天堂，整個國家都是「育成中心」。在這裡，你可以看到由下而上的創意市集，也可以看到由上而下的「泰國創意設計中心（Thailand Creative and Design Center, TCDC）」、「一鄉一產品（One Tambon One Product, OTOP）計畫」、「泰國世界廚房中心（Center for Thailand's Kitchen of the World, CTKW）計畫」、電影產業群聚及「曼谷時尚城（Bangkok Fashion City）」等由政府大力推動的政策規畫，這些都跟文創產業息息相關，並且成為泰國經濟的命脈之一。如今，在曼谷，品牌旗艦店、五星級旅館、商業大廈林立，各國採購、廣告及設計公司紛紛以曼谷為亞洲據點，我們看到了曼谷褪

去落後的髒衣裳，也跨過了工業時代對環境的殘害，曼谷用軟實力，改造了都市，讓都市再生，並且空降為夢想之都，這些都讓我想到了自己的故鄉－台北。

而台灣，尤其是台北，我們一樣擁有妥善保存的豐厚中華文化內涵，地處海島的我們甚至以「福爾摩沙」這個外來稱號驕傲自居，顯示我們對外來文化的泰然接受以及身處外來文化氛圍中的悠然自處，加上台灣也算是一個移民社會，不同省籍的文化也激盪出新的台灣文化。我們有故宮、也有原住民文化，很多歐美及亞洲設計師也對台灣累積的設計能量讚不絕口。

在深深體會到泰國的跳躍式成長後，深深覺得文化是一個地方的創作體質，台灣擁有這麼驚人的風格潛力，就該展示出來，現在這個年代，創作已經是國力的展現。設計界公認台灣的空間創意設計在亞洲是處於領先的地位，而設計師屢屢在國際間也獲得佳績，但是台灣的設計界多是單打獨鬥，缺少了團體戰的合作觀念。

但近年來，台灣文創群聚的現象愈來愈明顯，比較為民眾所接觸到的「創意街區」更由下而上地讓政府不得不注意到它們的蓬勃發展，加上政府於2008年推動「台灣生活美學運動」，以藝術介入空間，目標是可以增加環境及居民美學素養，將生活和藝術結合。但和亞洲各國比起來，我們政府對於文化產業的支持，仍舊是雷聲大、雨點小，政府雖然支持，但是卻被批評落於形式、花少少的錢想做多多的事等，然而，即便政府的政策推動腳步不如文創界預期，但是整個創意街區的發展卻讓這個都市和世界看到台灣的文創準備好了，而且有著小小的公司卻有大大的目標：走向世界。

如同至今尚未發覺有任何一個城市能夠像曼谷一樣用一分錢卻買到三分貨的超值一般，至今也尚未觀察到有哪個城市能夠像台北一樣擁有這麼多、這麼密集的「活的」創意街區，這些創意街區不是靠「精品旗艦店」式的華麗建築來譁眾取寵，從台北的創意街區，我們可以看到舊的文化所沉澱出的新創意，創意街區不只是觀光景點，這已經是我們生活的一部分。因此，本研究便是圍繞著具有堅強生命力的台北市創意街區為主體，以觀察創意街區為動機，探討其整體及個體的經營狀況及策略、群聚力量以及群聚對網絡的影響、文創及週邊產業的共生模式及產業鏈、地區對創意階級和創意資本的形塑、群聚對地區的回饋、地區居民和參訪遊客對創意街區的觀感、地區品牌的建立，最終將如何達到都市再生的

效果。把這些問題理出個脈絡，並且建立一個理論模型，以提供給後續的研究一個方向和指引。



第二節 研究目的與問題

壹、研究目的

根據研究背景與動機，本研究將聚焦於找出創意街區對都市再生的影響，過去國內外的研究鮮少將焦點放在關注創意街區和都市再生的研究，大多是分別研究創意街區或群聚的發展機制及成因或者是單獨對都市再生的機制作研究，並沒有將兩者綜合討論，而最接近的研究是針對整個文創產業對都市發展／再生的探討，而因為文創產業包含的範疇過於廣泛，其實並不是每一種文創產業都對都市再生有明顯的影響，有的產業側重硬體、有的側重軟體，而反觀創意街區，其除了擁有改變陳舊市容的能力之外，也同時兼具創意挖掘與創造的軟實力，而且，創意街區站在第一線面對消費者，同時提供豐富的文化和創意，和許多文創產業身處幕後並非站在第一線接觸消費者或者是和消費者隔了一層薄紗有很大的不同。

此外，最特別的是，創意街區就是一種新概念的住宅區，商家學習和居民共生，居民接受商家帶來不同以往寧靜住宅區的人潮，而商家也積極改善住宅環境，為居民帶入生活的質感及凝聚力，而進入街區的人潮不僅為區域帶入實質的經濟成長，也帶街區走出空間的侷限，用各種方式傳遞地方聲譽及品牌。這些都是造成都市再生最佳也最直接的方法。

由此，我們知道創意街區牽涉的人、事、物，和都市再生都有直接的關係，以策略的角度而言，街區是文創產業中最明顯可以改造都市軟硬體而晉升成為永續發展的「創意城市」的籌碼。

本研究便回顧相關理論文獻，利用深度訪談的方式，目標鎖定台北最為成熟，規模也最大的創意街區－中山雙連街區，訪談其內文創與週邊產業業者、非營利部門以及政府相關部門官員等，並且透過研究者實際的探訪，來理出整個創意街區從形成群聚拉力的緣由、街區商家本身之間及和區域空間及人的融合並將都市導向再生效果的脈絡及架構。整個研究的命題便是「創意街區能夠創造都市再生」，為了證實此命題為真，茲將本研究的主要目的分列為下列四點說明之：

- (一) 探討影響創意街區群聚的軟硬體以及創意街區的商家及組織和這些軟硬體之間的互動模式。
- (二) 整理出創意街區中商業運作的機制，並且歸納出成為一個成熟的創意街區

需要何種多元的共生模式。

(三) 找出創意街區的創意生成模式及網絡型態 (包含產業內的網絡及產業和當地居民和拜訪者的網絡)。

(四) 綜合以上三點，歸納出地區打造品牌的策略，進而提出創意街區對於都市再生的永續發展理論模型，以期對後續研究做出貢獻。

貳、研究問題

綜合本章論述，本研究所欲探討及解決的問題可分為主要問題及其所衍生的次要問題細項如下：

(一) 主要問題－創意街區如何形塑地方品牌並且驅使都市再生的發生？

(二) 次要問題－

1. 創意街區的營運模式為何 (包括任何與軟硬體及網絡有關的內容)？
2. 創意街區內是否形成創意氛圍及創意循環？
3. 能否歸納出一個模型來描述創意街區打造都市再生的架構？

為了實現上述目的及解答這些問題，下文先將本研究會使用的理論架構做個回顧介紹，並選取兩個和台北創意街區發展模式最像而且也非常成功的國外案例做為未來比較的基礎。

第三節 研究內容與流程

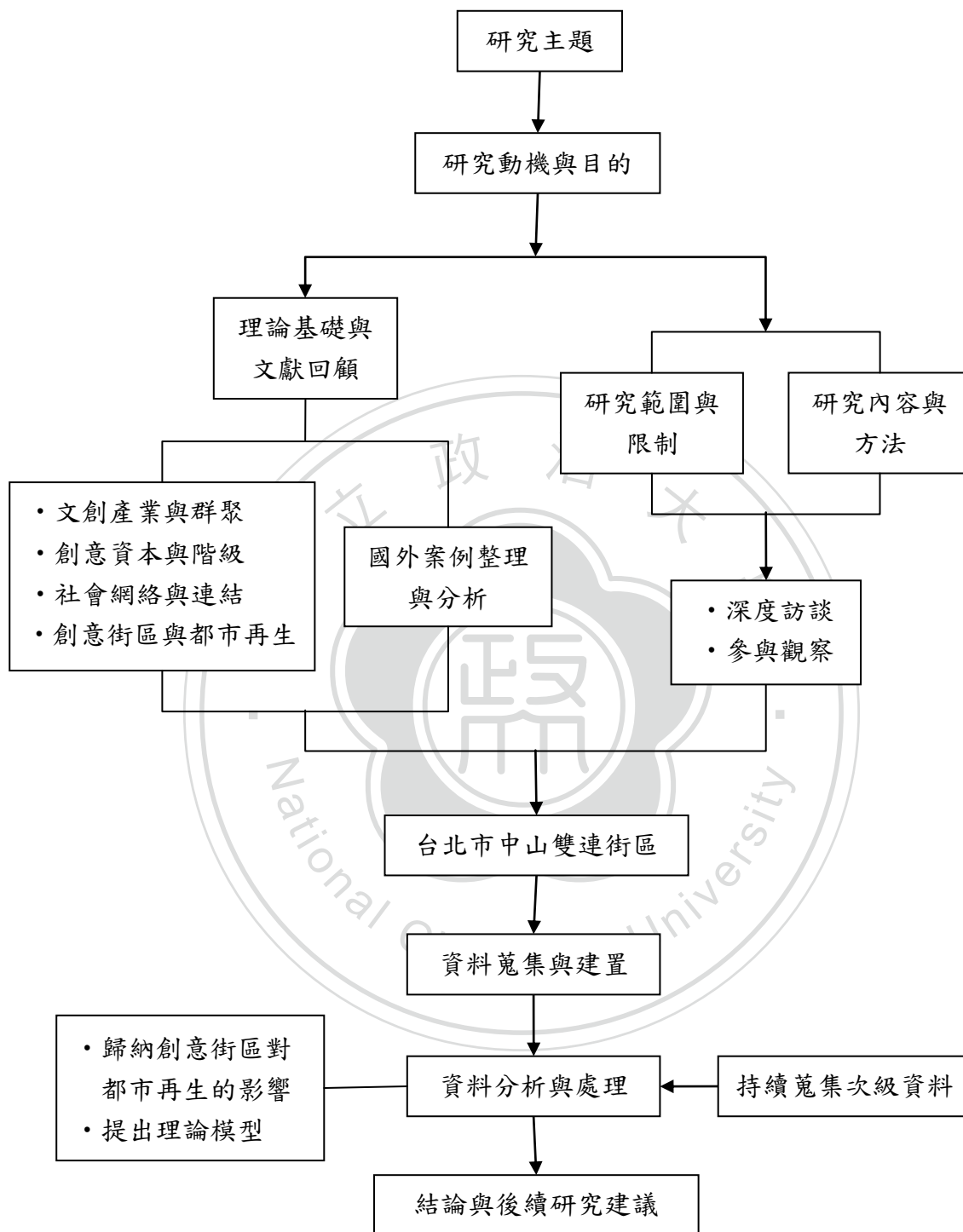


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究繪製。

本研究從鎖定文創產業相關議題為方向，開始蒐集相關資訊及文獻以及諮詢

對文創產業有所研究的師長，進而決定以近來在台北蓬勃發展的創意街區做為研究標的，並探討與發現其和前人研究中鮮少觸及的城市發展／再生的議題。

鎖定目標後，開始蒐集大量研究文獻以及國外成功案例，深度了解過去的研究脈絡和解決問題的方式，擬定本研究將解決的問題和欲達成的目標，由於研究限制，研究者選定台北最為有特色的中山雙連街區為研究範圍。在歸納過去文獻資料外，尚以深度訪談法及參與觀察法，直接由與街區相關的商家、遊客、主管機關、居民等處獲得第一手資訊，最後，將蒐集到的資料輔以次集資料，整理歸納出創意街區和都市再生之間的關係，並且試圖演繹出一套理論模型，加上對整份研究所做出的結論，以期給後續創意街區研究一份實用的建議和理論架構。



第四節 研究架構與方法

壹、研究架構

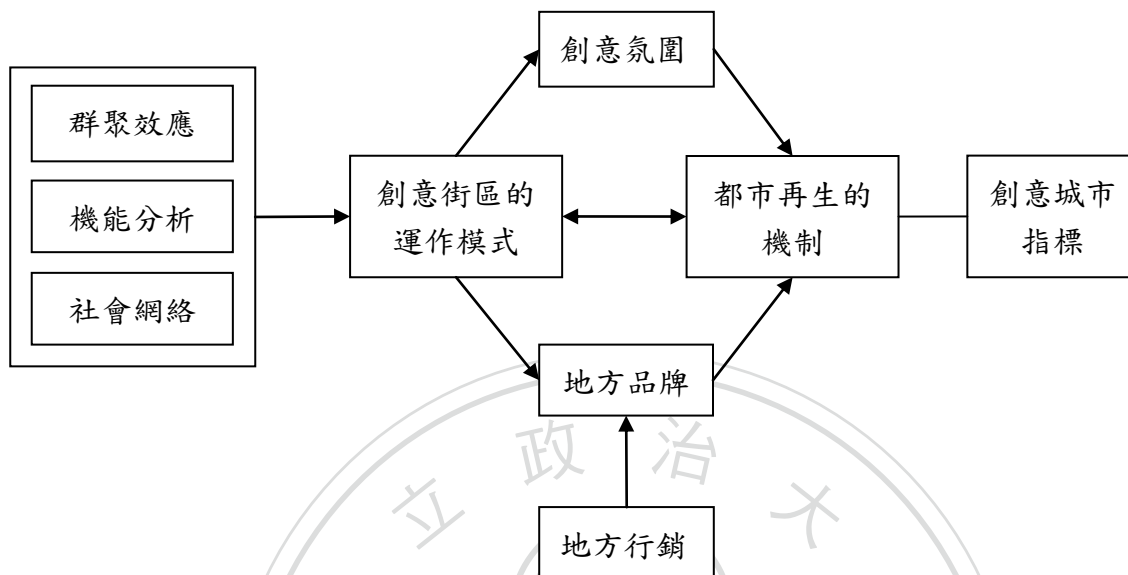


圖 1-2 研究架構圖

資料來源：本研究自行繪製。

上圖為本研究的研究架構，主旨為探討創意街區的運作模式如何和都市再生的機制彼此共生回饋。其中以群聚、都市和產業機能分析和網絡的觀點，探討創意街區的運作模式，期望從軟、硬體兩方面因素分析，找出共同影響創意街區的運作機制，再者，沿著此運作脈絡，觀察街區中的有機和無機個體如何產生激盪，塑造出創意氛圍。另外，公、私部門及第三部門因對此地區的發展規劃以及為從中獲取利益，引導出一系列地區行銷策略，這些策略融合地區產業的運作進而催生出地方品牌。

本研究最後以地方品牌、激發創意的氛圍及創意產業運作，歸納出創意街區對都市再生的影響及幫助。而都市再生使得地區內涵再度充滿生命力，而灌注了讓創意街區持續發展的泉源動力。

貳、研究方法

本研究以個案研究的方式，將台北市中山雙連創意街區定為標的，目的是為了解創意街區和空間軟硬體及居民的互動。研究所採取的方法是以質化的方式

為主，由於本研究所探討的主要內容是藉由了解創意街區的運作機制來推導出其對都市再生的驅動力，由於過去鮮少有研究是專門針對創意街區和都市再生的關係做探討，因此在研究一個尚未被仔細了解的社會情境或者是研究的議題鮮為人知時，研究者若要透過受訪者的觀點，去探究一個現象或行為，質性研究通常比量化研究來得更適合（簡春安及鄒平儀，1998），因此研究者首先綜合上兩章所整理的文獻理論以及個案分析，再以深度訪談、田野調查、次集資料蒐集等質性研究的方式去了解中山雙連街區的運作模式及和都市再生相輔相承的關係。最後，藉由對質性研究所獲得的資料進行歸納、整理、比較、分析，並演繹出新的理論，以解決本研究最初所提出的目的和問題。下文分別對本研究所會用到的研究方法陳述之：

一、文獻、個案之回顧及歸納分析法

將前兩章所整理的文獻回顧及個案分析，先行了解及整理都市再生及創意都市所擁有的理論內涵和架構，包含構成因素、效果影響、內部軟硬體及網絡之互動等，同時歸納國外成功案例的各種因素，以此接續探究中山雙連街區是否擁有和理論文獻類似的情形，除了發掘創意群聚的同樣特色外，本研究也試圖提出台灣創意街區相對於歐美文獻中的創意群聚所獨有的異質性。

二、深度訪談法

為了完成上述比較分析的目的，本研究必須採取許多資料蒐集的方法，其一便是針對創意街區的商家、第三部門以及政府主管機關的深度訪談，以獲得第一手資料來整理出以旁觀者角度難以獲得及缺乏的實際操作和傳承的經驗。

深度訪談是質化研究蒐集資料的主要方法之一，這是一種訪談者與被訪談者單獨的互動，藉由最少的引導和提示讓受訪者自由表達自己的意見、態度和理念，像是平常在聊天對談，沒有限制發揮的氛圍下傾聽受訪者的傾訴。唯為了讓訪談更有效率及聚焦，本研究採取「半結構」式的訪談¹，訪談者先行擬訂問題大綱，並以開放式回答的方式從受訪者的回答去了解整個創意街區運行，以作為後續分析的實證資料。

¹ 潘淑滿（2003）、王仕圖及吳慧敏（2005）指出，訪談的方式分成結構式、半結構式及非結構式三種，其中半結構式介於另外兩種中間，訪談者擬定有興趣的問題，少了結構式訪談的制式化，因此多了彈性，而因為有訪談大綱，因此也比非結構式的訪談更能有效率的獲得所需資訊及聚焦訪談內容和方向。

而由於本研究欲了解從下到上的創意街區生成模式，以及政府等協助打造地方品牌以達到都市再生的架構，因此受訪對象為求多元，將廣泛包含在地居民（正、反觀感）、街區商家及企業（文創及週邊產業）、中介團體、博物館等展覽設施、政府主管機關等各層級組織內的參與者，茲將訪談對象整理於下表 4-1。

表 1-1 受訪者相關資料

時間	受訪對象之組織	受訪者職務	受訪組織屬性	訪談進行地點
2012/3/28	'0416x1024	經營者	創意商家	工作室
2012/4/7	PPAPER	編輯	設計業者	東區咖啡廳
2012/4/9	岩筆磨	經營者	創意商家	商店內
2012/4/11	新樂園藝術空間	經理	展覽空間	展場內
2012/4/13	識得古董飾品	經營者	創意商家	商店內辦公室
2012/4/16	養樂多木艮	經營者	設計業者	設計師工作室
2012/4/16	Galerie Bistro	經理	特色餐廳	餐廳內
2012/4/16	OBEIOBEI	經營者	創意商家	商店內
2012/4/18	光點台北	公關經理	特色古蹟	光點內部咖啡廳
2012/4/26	爆炸毛頭與油炸朱利	經營者	創意商家	商店內
2012/5/3	台灣好基金會	公關經理	非營利團體	台灣好辦公室
2012/5/3	玫瑰古蹟	經理	特色古蹟	其內咖啡廳
2012/5/30	光能里里長	里長	地方代表	里長辦公室
2012/6/8	Artale Workshop	經營者	創意商家	設計師工作室
2012/6/22	台北當代藝術館	公關	博物館	電話訪談
2012/6/25	台北市文化局	研究員	政府機關	文化局辦公室
2012/7/4	新光三越南西店	行銷經理	大型企業	百貨辦公室

資料來源：本研究整理。

訪談的內容針對不同屬性的訪談對象將有所微調，但主要訪談問題架構是依照文獻理論回顧以及研究者所欲獲得的資訊來建構，主要包含商家組織基本資料、

群聚與網絡構成機制與效果、影響人才聚集和素質的因素、創意激發的流程、商家營運的相關問題、多元化產業進駐的綜效及地區品牌建立協助都市再生等，詳細訪談問題以及訪談邀請書請參閱附錄。

三、參與觀察法

所謂參與觀察法是指研究者以參與的方式觀察所感興趣的現象，相對於深度訪談的客觀並從外在了解整個運作模式，參與觀察法是以加入但不干擾正常流程的方式做資料的蒐集，Bogdewic（1992）指出這種資料蒐集的方式具有以下幾個優點：

- （一）研究者被包容於環境之中，不會改變被觀察者的生活模式，增加親眼目睹的機會；
- （二）真實行為若無法以言辭表達或言辭及行為有明顯差異時，參與觀察法能夠從實際觀察發現；
- （三）研究者可以以參與者的方式獲得更深入的內部問題的解答；
- （四）研究者可以連續性地觀察到整個運作的脈絡，有助於了解現象的各種聯節因素和意義。

以參與觀察法和深度訪談法彼此補充不足是有必要的，質性研究的目的是可以了解行為的動機和如何行為，但僅使用深度訪談法來作為質性研究的資料蒐集，難免會因為受訪者對於本身經驗或工作內容習以為常，而忽略了某些可能對研究者非常重要的關鍵細節，因此透過參與觀察的方法，可以彌補上述缺點。

本研究的參與觀察法以街區的各種活動以及商家的營運過程為主體，同時觀察街區的組成及外觀。觀察過程中，適時和有關人物以隨機的方式提出訪問，並將訪問及觀察內容即時記錄，而除了觀察所見的記錄外，研究者也同時記下觀察過程中的心得感想及反思以便激發出新的研究發現和方向。此外，其他蒐集資料中必須注意的細節，本研究參考杜綺文（2006）之國科會例行報告－《參與觀察法》，來彌補研究進行中的不足。

四、次級資料蒐集

創意街區目前愈來愈受台灣政府及民間所重視，因而愈來愈多的報導或出版品針對街區進行討論，除了學術論文外，這些次級資料大多缺少學術嚴謹架構和考證，但是那些資訊在田野調查之前可以幫助研究者擬定訪談和觀察的目標和架

構，其後也可對於本研究經過田野調查後所獲得的資料做為補充用途，以讓本研究的資料更完整地呈現。

次級資料的來源可分為街區商家、參訪遊客或居民、政府機關、媒體報導等，內容可能是網站、部落格、雜誌書籍、傳單、研究報告等。



第五節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

為了探討台北市創意街區和都市再生的互動關係，本文的研究標的選定的空間範圍為捷運中山站到雙連站沿線的巷弄街區（目前改稱為「中山雙連創意街區」或「中山雙連街區」），確切的地理範圍大致上是北界為民生東西路、南界為南京西路、東界為中山北路二段、西界為赤峰街，並且包含此街區周邊些許特色商家和藝文展覽中心（如台北當代藝術館）等（圖 4-3）。



圖 1-3 中山雙連街區地圖及相關創意商家

資料來源：都市酵母官方網站，瀏覽網址：

http://www.cityyeast.com/passion_show.php?newstype_id2=36&news_id=587。

至於研究對象，主要是在中山雙連街區內經營與創意產業有關的商家或周邊商家，除了營利事業團體外，政府公部門機構以及一些非營利團體和中介組織也是可能被調查的對象。而參訪街區的遊客和街區內的居民則是研究中的個體觀察對象，大部份藉由研究者在參與觀察的過程中，隨機訪問調查。

貳、研究限制

本研究以整理歸納理論基礎及透過深度訪談和參與觀察所獲得的第一手資訊，演繹出創意街區對都市再生的影響機制和理論模型。在有限的研究時間及資源下，研究者欲將效率發揮到最大，即便如此，仍有一些因素會影響或限制此研究的完備：

（一）訪談對象的限制

中山雙連街區主要以捷運中山站到雙連站沿線的巷弄為主，其中可以接受訪談的進駐商家並不在少數，此外，也有些許非營利團體或中介團體，再加上本文欲探討都市再生的議題，因此具有大量統計數字的台北市政府相關單位及研究學者勢必也是研究者必須訪談的對象。

然由於可以提供珍貴資料的潛在受訪者為數眾多，因此為了達到較佳的效率以及同時獲得有參考價值的意見和資訊，本研究茲選取幾個進駐時間較久、營運較為成功以及具有代表地方特色及特質的商家、長期關注此地區發展的政府機關主管、研究學者和第三部門，或許未被選取到的潛在受訪者可能具有寶貴的意見和資訊，但考量到上述原因，因而必須接受訪談對象選取的限制。

此外，受訪者可能對訪談內容牽涉利益及機密資訊因而不願意公開或者是語帶保留，故造成訪談內容會無法全面地推行出創意街區的運作輪廓。

（二）中山雙連街區發展程度的限制

選擇中山雙連街區作為研究標的的原因是因為此街區被客觀認為是發展較為成熟的群聚，因此想藉由此區域的發展模式和機制來探討其對都市再生的影響。但是，中山雙連街區的發展是近五年才較為蓬勃，目前也並

沒有太多文獻是針對此街區的空間區位和經濟區位做完整及全面的統計調查，因此，中山街區是否為「成熟」的文創產業群聚（除了空間聚集因素之外，尚須考慮整個產業鏈的完整建構等），目前並沒有數據或指標來支持。本研究採信對於台北創意街區具有深入研究的學者劉維公老師及其研究報告的結論，將中山雙連街區視為台北市最為成熟發展的街區之一，並以之為基礎發展此研究。

（三）創意街區相關的學術文獻限制

文創產業近年來才受到學術界熱絡地關注，其中對於創意產業群聚這十年來有許多發展，但是文創產業所包含的產業種類眾多，各種研究多專注於某一種文創產業的群聚，不同的研究發現也指出各種不同的群聚擁有一些共同群聚特性和效果，但同時也各具一些差異。

雖然近來國內外屢見部落格、評論家或書籍紛紛以創意街區為題發表論述和分享資訊，但是由於這些都不是學術論文，並未經過驗證，大多也不夠嚴謹，因此僅能提供參考資訊。本研究必須先對有限的創意街區個案和本研究蒐集的初級資料，對此類群聚的運作模式先行歸納並討論後，再探討其和都市再生之間的互動關係。

第二章 文獻探討

第一節 創意階級與創意群聚

壹、創意階級

比爾蓋茲退休後在時代雜誌中發表一篇《讓資本主義更有創意》，文中主要提倡利用創意的資本主義改造窮人的生活，發現過去未曾發現的事情，不僅幫助他人也讓企業獲利。因此資本主義的觸角開始延伸，過去那些被認為是異類、特異獨行的創意人，現在開始帶來了世界經濟架構的改變；過去的天馬行空，如今已不再是離經叛道，而是創意經濟的核心。

Florida (2002) 將這些能夠以創意增加經濟價值的一群人稱為「創意階級」，並將創意階級依照利用創意的方式分類成兩大類：

- (一) 創意核心群 (creative core)：工作本身就是完全與創意有關，主要以發揮他們的創意能力來完成工作。如電腦與數學職業、建築與工程設計職業、生命、物理與社會科學職業、教育、訓練與圖書職業、藝術、設計、娛樂、運動與媒體職業。
- (二) 創意專業群 (creative professionals)：主要是對創意工作的支援或支持性質的角色，一般是創意核心的支援角色。如管理職業、企業與金融操作職業、法律職業、醫療照顧治療與技術職業、高階零售與零售管理職業。

創意階級的獨立分類是和過去傳統職業分類的藍領階級、服務階級和農漁牧階級三種中所區隔產生出來的新概念。

和過去的人力資本理論不同，Florida 認為新一代的創意階級能夠包容差異、喜於接受挑戰和刺激，其他如金錢、穩定的生活、空間中便利的交通、購物中心已經不是工作和居住的最重要考量。他們會主動尋找並清楚知道甚麼樣的環境是吸引他們的、能夠提供豐富優質的生活體驗的並且能實踐身為創意人的價值，注重內在的滿足。然後透過這些理由，尋找並決定居住地點，然後再找尋工作，而不是如同過去理論認為是某地恰好有良好的條件，因而人才被動地被吸引。創意人不會只聚集在他們工作的地方，他們會主動選擇聚集在創意的核心空間或者是他們喜歡生活的地方，也就是具有舒適生活風格環境 (lifestyle amenities) 的空間。

Florida (2002、2004) 認為創意階級具有重大的經濟意義，他們會決定未來

的工作場所的空間位置以及城市的繁榮或衰敗。而美國的創意經濟之所以愈發興盛，主要是因為有堅強的「創意社會結構（the social structure of creativity）²」而能吸引創意階級的群聚。

貳、創意群聚與創意城市

一、產業群聚理論與群聚形成原因

競爭力大師 Michael Porter (1990) 曾指出：「一個國家是否有國際競爭優勢，與該國的優勢產業是否能形成所謂『產業群聚（industrial cluster）』有關」來強調產業中的群聚現象是地區特定產業發展成功與成熟與否的一項重要指標。過去，傳統的經濟理論在探討市場空間面向的問題並不受到重視，以致理論在遇到廠商在追求利潤最大化的同時，缺少地理劃分、忽略運輸成本，故無法處理空間競爭的問題。因此，結合傳統產業組織理論與國際貿易理論的「新經濟地理學」在近年竄起，彌補了過去的問題。而新經濟地理學中，最重要的核心，便是「群聚效應（cluster effect）」的探討。

「群聚（cluster）」本來是用於生物學領域在解釋有關族群（Population）理論的專有名詞，主要是描述在一個特定區位中，同種及異種生物群集以共同生活且彼此相互依賴的關係及現象（Hannan & Freeman, 1977）。而之後，產業學者逐漸觀察到人類社會中也存在著不同型態的特殊聚集組織，這些組織可能由於產品性質、產業特性、地區因素、供應關係等造成他們之中產生互相依賴以及競合等互動關係。因此，產業學者便沿用群聚的觀念來描述產業中廠商在一個特定區位集中活動或者是不同群體和產業分別在不同地方聚集的現象（Visser, 2009；Feser 及 Bergman, 2000）³。

² Florida (2002) 認為創意社會結構是由三部分組成：

- (一) 適合科技創意與企業的新體系（如：熱衷創意產業投資的金融體系、高科技開發公司、持續成長的研究費用等）。
- (二) 創新以及更為有效的貨品與服務生產模型（如：能讓員工能夠發揮創意的工作環境、彈性的生產方式等）。
- (三) 有利於創意的社會、文化與地理氛圍（如：吸引創意人才的生活風格或是鼓勵前衛藝術的文化制度等）。

³ 陳家聲、劉志興、馮輝毅（2010），製造業產業群聚服務化發展趨勢對廠商行為影響之個案研究，創業管理研究，第五卷第一期，1-30 頁。

其中，英國經濟學者 Marshall (1890) 最先注意到相關企業在特定地區形成的群聚，並將之稱為「產業區」，並引進「外部經濟理論」，用以取代過去以企業個體的內部規模經濟來分析整個產業。Marshall 認為企業廠商利用地理環境的鄰近性，使原先無法以內部規模經濟達到減低生產成本的個體企業能夠透過和外部合作達到規模經濟，此相關的理念之後也被「聚集經濟」的研究所使用。而後，Weber (1909、1929) 提出並解釋「聚集經濟」：藉由共同區位產生的內部及外部經濟可以節省營運成本。他認為聚集經濟是促使特定產業及人集中於某一個地理區位的主要經濟因素，往後幾十年，學術界持續且緩慢地對於聚集經濟補足理論上的不足⁴。一直到 1990 年，Porter 發現群聚現象是國家的產業競爭優勢而在其《國家競爭優勢(The Competitive of Nations)》中提出了「產業群聚(industrial cluster)」的觀念並建構了與國家競爭優勢有重大關係的鑽石體系模型架構(如圖)，使得群聚現象成為社會科學、管理學、地理學的熱門研究課題之一，而後十幾年間，雖然許多領域的不同學者都從不同的觀點來闡釋產業群聚的定義，但中心觀念都是圍繞著 Porter 所提出的許多觀念為主流。

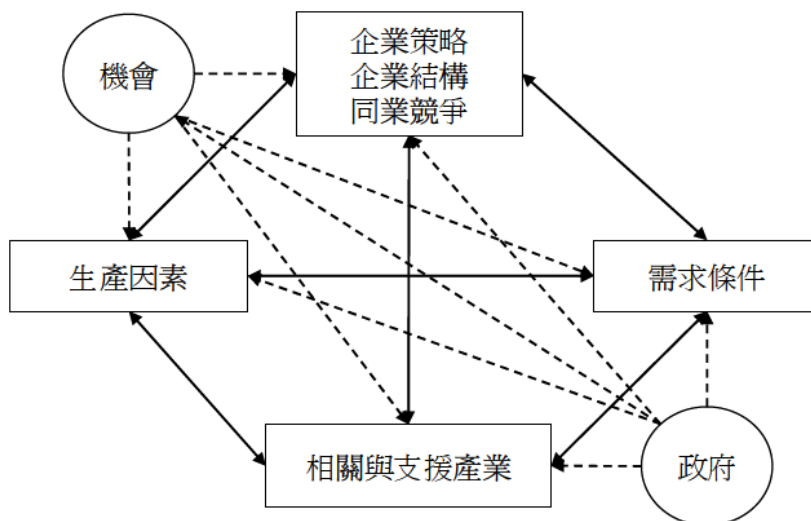


圖 2-1 Michael Porter 的鑽石體系模型架構

資料來源：Michael E. Porter(1990)，《國家競爭優勢》。

⁴ Hoover 將聚集經濟分為三種常見類型：大規模經濟 (large-scale economics)、地方化經濟 (localization economics) 以及都市化經濟 (urbanization economics)。一直到 1984 年，Piore 及 Sabel 提出「彈性專精理論」及「新工業地域理論」便補足了聚集經濟在制度上及產業組織上之不足。

Porter 將產業群聚定義為：「同時具有競爭及合作關係、互相聯繫的公司在地理空間上的集中，包括有相互關聯的企業、專業化的供應商、服務供給者、相關產業廠商，以及相關機構（如大學、貿易組織等）。」並說明產業群聚在鑽石結構中是扮演加強各項關鍵因素的角色，而產業的空間集中也是促進產業競爭力、地區發展及創新能力的最大驅動力。此外，雖然空間區位的角色固然重要，但是在此群聚內的動態連結與制度性的配合才能塑造有利創新與經濟發展的環境⁵，也就是說，群聚雖然是由一群廠商、公司或企業在鄰近的地理區域聚集為必要條件，但群聚效果最終的成功必須依賴彼此間的積極互動來增進彼此的生產及競爭效率，Anderson (1994) 便將這種關係分為三類：購買者與供應者的關係、競爭及合作關係、資源分享的关系。

此外，產業群聚尚有另外一種型態：由於不同的產業團體或產業的混合性活動有著空間異質性和產業專業化的關聯，而造成同一種產業群聚於不同地點，故有所謂的「產業空間群聚和區域專業化」同時受到學者重視和利用⁶。

亦有許多學者探討群聚形成的原因，雖然 Gordon 和 McCann 認為現實社會中，空間群聚都存在著不同的驅動力，且不同地方之群聚都存在著不同的歷史脈絡、狀況條件及產業結構，因此任何一種理論的群聚模式都只是一種理想模式，並無法一以貫之套用在任何群聚上，但本文還是整理了一些常見的群聚形成原因以作為參考。

Feldman 等 (2005) 認為群聚是於某個空間範疇下有關聯性的企業，這些企業之所以會聚集，可能是因為資源的需求或者是一些歷史事件，如：美國矽谷、義大利米蘭時尚產業及我國新竹科學園區等。Hill 和 Brennan (2000) 認為所謂產業群聚中，除了廠商的地理上集中外，還必須具有下列條件之一，（一）廠商和區域中其他產業具有緊密買賣關係、（二）使用相同技術或（三）分享專業勞動力等緊密關係，因而使區域內的廠商具有超過其他地方相同產業的競爭優勢。Scott (1988) 從專業化整合生產的論點，認為廠商群聚是為了節省交易成本以獲得外部經濟等效益。表 2-3 茲將周志龍 (2002) 提出群聚活動產生的兩種力量列出做

⁵ 朱南玉 (2004)，從研發知識及產業群聚效益建立地方創新能力模型之研究，台北大學都市計劃研究所博士論文。

⁶ Gordon, I. R., & McCann, P. (2000). Industrial clusters: Complexes, agglomeration and/or social networks? *Urban Studies*, 37(3): 513-532.

為整理及參考。

表 2-1 群聚活動產生的原因

類型	原因	子分類	備註
交易性的依賴	與廠商實質的投入產出有關，空間的鄰近，一般會有降低交易成本及強化廠商間交易密度等多重功能。	廠商間實質交易的關係。	相關聯的廠商聚集。
		上述交易關係的成本降低所帶動的連帶實質經濟效果。	不相關聯的廠商聚集。
非交易性的依賴	透過社會文化的聚集力量強化了「面對面的接觸過程」、「社會與文化化的互動過程」、「知識與創新的強化過程」。		大規模的群聚使得分散情況下不可能存在的情況和提供的設施得以存在並提供。

資料來源：周志龍（2002），工業小區與新區域經濟及其政策，《全球化、知識與區域》，台北：詹氏書局。本研究整理。

除了上表所述的部分，交易性依賴的因素中，新古典經濟學者 Marshall(1919) 所謂的地方化經濟、加州學派的新產業空間、Gordon 及 McCann、Krugman、Fujita 等學者皆以不同的理由（便捷且大量的專業勞動力市場、專業化產商投入產出之關聯、提供中小型廠商無法負擔之設施服務）解釋並支持群聚是個別廠商為了達到利潤極大化並降低交易成本所選擇的一種增加外部效應的模式⁷。

但在非交易性依賴中，包含了交易性依賴強調的經濟因素之外，在探討文化創意群聚生產過程中，非常重要的特徵：「社會文化」。多位學者指出，在文化產業當中，交易成本降低的經濟因素，並沒有辦法完整解釋其空間群聚的動力⁸。

⁷ 林政逸（2008），文化產業群聚與創新之治理：台北音樂產業之個案研究，台北大學都市計畫研究所博士論文。

⁸ 譬如曾有人預期新媒體產業會因為資訊科技的蓬勃發展而降低了空間聚集的必要性，但根據觀察，新媒體產業並沒有因此而分散，反而持續集中於都市核心地區。Pratt（2000）便認為新媒體

因而發現社會上一些制度的因素，更深深影響了文化產業的聚集。

這使得近年來空間群聚學者（Storper, 1997；Amin, 1999, Amin 及 Thrift, 1995）開始關注並應用「制度論」的觀念於分析當中。認為制度（正式制度如政府之法律及法令規範；非正式制度如社會網路、信任、非交易性依賴、互惠關係等）影響廠商行為，創造有效率的交易市場。且群聚內的非正式制度也使得群聚內的廠商能夠互動分享知識以及集體學習。此外，在制度論的論述中，地方的內生制度也是決定區域發展與創新的重要因素之一⁹。

在上面兩種主要論點之外，有經濟地理學者主張群聚的演化論，認為廠商和環境之間的互動以及廠商和廠商間的互動決定了區域演化的方向和機制（Bathelt 2003；Boggs 及 Rantisi, 2003）。意即強調歷史因素、慣例、路徑依賴（path dependence）¹⁰、偶然事件、環境之選擇機制對產業群聚形成的影響（Boschma 及 Lambooy, 1999）。從演化的角度看來，群聚的變動和形成便呈現一種「適者生存」以及「有機」的行為模式，而這也和創意群聚有著很相似的生長模式，由於創意群聚強調聚集內的持續創新，面臨不同的環境必須具備有適應能力並擁有開闊的態度接受外部資源並做出回應，因此也必須具有高度適應外界及有機彈性發展的特性。

類似的觀點有：在群聚形成的過程來看，金家禾等（2006）認為群聚不是憑空創造，也不是只開發空閒地成為所謂的園區就能保證其成功發展成群聚。必須了解群聚是有其歷史演化過程的，會影響群聚發展的可能原因有：當時當地之特殊條件、有主導性廠商先行進入，帶領中小型廠商之發展，並吸引其他競爭對手之進駐、逐漸形成綿密之廠商互動網絡、技術勞力及其於當地不同廠商間流動扮演重要角色、消費者之壓力促使群聚提昇產品品質、與國際連結之努力、政府之催化作用、企業家精神、共同性信譽或地區品牌之建立等。摸清這些脈絡才能制定完善的政策規範，幫助群聚發展。

最後，為了更清楚地將群聚形成的因素描繪出更清楚的輪廓，茲將陳美甜

產業並不是為了追求生產及交易成本降低而產生群聚，而是因為社會文化因素影響了其經濟及互動等。

⁹ 林政逸（2008），文化產業群聚與創新之治理：台北音樂產業之個案研究，台北大學都市計畫研究所博士論文。

¹⁰ 路徑依賴是只經濟活動的過去慣例是影響廠商未來決策的關鍵要素，廠商藉慣例來調整本身對外在衝擊的適應或產生回饋反應的力度。

(2010) 所整理各學者提出的產業群聚發展因素列於下表：

表 2-2 產業群聚發展因素

類別	發展因素
生產型因素	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、關鍵廠商的領導。
需求型因素	有能力消費的市場。
網路關係因素	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。
政府支援因素	政策法規的制定。
文化商品價值因素	品牌化商品、地域行銷、地域品牌。
空間地理因素	優越的區位條件。

資料來源：陳美甜，文化創意產業群聚發展之評析－以台中創意文化園區為例，35-36 頁。

二、產業群聚的效果

從前文了解產業群聚的驅動力，主要分成經濟層面（追求規模經濟、降低成本和追求利潤極大化）以及非經濟層面（社會制度、社會網路的學習效果及慣性等）。而實際觀察群聚，眾多學者除了歸納出形成群聚的原因外，尚觀察出了產業群聚所能達成的效果，列於下表：

表 2-3 產業群聚效果

產業群聚效果	內容
成本優勢	縮短運輸路程、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	勞動市場的匯集、匯集各類型的生產者。
市場效應	降低投資風險、領導市場、符合顧客需求的產品與服務、提昇產品品質。
社會效應	就業機會增加、公共設施不足的改善、地方聲望效果、提

	昇地方社群知識、地方文化形象及價值、強化社會凝聚力。
競爭力提昇	創新的組織文化、創新活動地增加、創新技術的提昇、提昇生產效率。
緊密的網絡關係	互信互賴的共同體、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。
聚集經濟	提昇經濟的凝聚力、帶動區域經濟成長。
產業匯集	形成更具規模地產業群聚、產業屬性的互補。

資料來源：陳美甜，文化創意產業群聚發展之評析－以台中創意文化園區為例，23-24 頁。

由這些效果，可以了解並補足過去探討群聚形成的原因，多偏重在供給面的討論，如勞動市場、專業商供應關係以及技術外溢 (Boschma 及 Lambooy, 1999; Cooke 等, 1998) 等當地能夠激勵廠商群聚的特質，而忽略了知識產業的需求面，而從以上討論，我們可以知道群聚可以吸引顧客且同性質的供應者會彼此競爭或產生異業之間的資訊交流，因此，相同及不同類型的知識密集產業聚集，有助於其創新活動。其次，由於群聚的力量，也可能會形塑成品牌及信用的形象。

再者，除了內部連結外，如上提及，Bathelt 等 (2002) 認為群聚必須有效建立及維持多重對外管道以從群聚外部及全球吸取相關知識，自身也要能夠判斷資訊的有效性及重要性，充分汲取後並擴散到群聚內部，這對於倚賴知識密集的文化產業，更是群聚是否成功的關鍵因素之一。

三、創意群聚與創意街區

在全球化的今日，世界貿易競爭由傳統製造業的輸出，在近年大量被文化創意輸出所取代。由於創意的高附加價值，在近年來各國政府開始注意到創意產業的重要性，並知道這是一筆好生意。因此，無不端出各種琳瑯滿目的文化創意政策，以圖能策劃形成創意群聚。

然而，由於創意產業和傳統製造業的異質性，其群聚也不完全和傳統的產業群聚理論相同。Propris 及 Hypponen (2008) 認為，創意群聚指的是主要有一群具

有創意才能的人，能從事創意產出，而創意產出通常是和環境及社群互動之累積而設計出來的，這些創意活動通常聚集於固定的地點，因而將之稱為創意群聚（creative clusters）。創意群聚是在一個特定的地理空間，空間中的人有志於分享新奇但不一定要使用相同題材，因而能成為一個催化人才、地方、人際關係及想法等活化的地方。在此也有著自由表達的多樣環境並具有密集且開放的人際網路。

先以空間的角度來看創意群聚，Scott（1997；2004）指出文化產業之群聚空間對於創新能力的發展極為重要，因此認為空間要件為創意經濟的推動中絕對不可以被忽視的重點，並強調「地方(place)」、「文化(culture)」、「經濟(economy)」三者為共生關係，如此才能由特定地區的創意產業群聚帶來強大的創意經濟競爭優勢。而前文所提及的產業群聚特點及優點多是針對技術製造業的研究，而對於文化創意產業的創新、大量知識創造活動及其環境特性的相關性多所忽略，但如我們所知，文創產業的舞台中心是企業個體的個人象徵、獨特主觀及符號性的藝術創新，藉這些特點塑造出創新活動¹¹。因此，本文茲將過去文獻中對於文創群聚所具有的獨特空間特色整理於下表：

表 2-4 文創群聚所具有的獨特空間特色

學者	特性
褚勁鳳（2009）	文化歷史元素是不可或缺的部分，舊城空間優化的需求性為創意產業奠定更新空間。
NESTA（the National Endowment for Science, Technology and the Arts） （2009）	創意群聚出現於下列特色地方： （1）創意人才所集中的社區，而且這些人分享新奇的事物，但不一定是相同領域的主題。 （2）可以讓傳媒發揮效果的地方，讓此地的人、關係、想法觀念可以碰撞出不同的火花。 （3）一個多樣性、充滿刺激以及可以自由表達的環境。

¹¹ 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，第五十期。

	(4) 開放以及不斷變化的人際網路，可以培養個人的獨特性與認同感。
許多學者	開放度高、容忍度高、進入障礙低、文化多樣化、公共服務完善的城市。

資料來源：本研究整理。

再從文化創意產品的內容來看，Scott (1996, 1997, 2000) 的研究發現，文化產品具有下列五種特性¹²：

- (一) 高度勞力技術及彈性電腦技巧。
- (二) 通常由高度網路密集區的小廠商所生產。
- (三) 高度密集且複合性的產業，要求高的勞力素質。
- (四) 產業的複合性產生多面向的外部經濟
- (五) 複合性通常也依賴著制度建制，包括：管理、資訊交流、建立互信與合作機制。

再加上前文所述的文化創意產業本身的特性，我們不難推論出，文化創意產業的群聚（創意群聚）基本上會集中在具有緊密社會經濟結構關係的都市核心地帶。而都市成為創意產業的共鳴環境理由有以下五點¹³：

- (一) 都市規模能提供同儕接受實務社群的高度資訊氛圍刺激，企業的空間鄰近讓從業參與者可以便利地進行面對面溝通，降低經濟互動的交易成本。
- (二) 也有助於參與者學習文化知識，並迅速整合消費市場資訊。亦即可透過文化工作者彼此之間的社會互動促進資訊流通與知識外溢，產生非交易性的互賴關係 (Storper, 1997)。
- (三) 都市具有外來人口遷入的多樣性，包括生活風格、品味及習慣等 (Molotch, 1996; 2002)。
- (四) 都市多樣的文化設施與景觀，成為群聚尋找創意的空間資源 (Drake, 2003; Rantisi, 2004; Hutton, 2006)。

¹² 郭芳吟 (2010)，兩岸城市文化創意產業在空間發展結構與聚集之分析研究－台北與上海，嘉南藥理科技大學休閒與空間資訊研究所碩士論文。

¹³ 林政逸 (2008)，文化產業群聚與創新之治理：台北音樂產業之個案研究，台北大學都市計畫研究所博士論文。

(五) 都市內部集體性的制度環境(如：公共基礎設施的供給、智財權的執行、企業協調的難易度)，有利於以中小企業為主的文創產業所面臨的難題。

而台北的創意工作者常常偏愛聚集於一些街區，究其原因，常常都是因為那些街區的「地方品質 (quality of place)¹⁴」(例如：合宜的環境、熱鬧的在地節慶活動、特殊的地貌風景或珍貴的文史資料等)能夠吸引創意工作者。而進駐這些街區的創意工作者透過開店販賣商品或服務、展示作品、舉辦活動、提供教育資訊等方式，為這些街區增添另一種光彩。而這些街區與創意工作者之間不斷刺激及互動進而產生綜效，這一種效益便是讓街區不斷茁壯擴大的原因。如此擠身於巷弄之間的特殊創意群聚，我們將之稱為「創意街區」¹⁵。

相較於傳統文化園區，創意街區大多是民間企業或創意工作者自然聚集而形成的創意聚落，政府並沒有大張旗鼓投入大量資源塑造出一個人工群聚，雖然沒有一致性的整體規劃，但是因為擁有獨特的生命力並發散出創意的氛圍，會慢慢吸引許多創意人才進駐。美國紐約的蘇活區、日本東京的代官山等都是國際上已經非常知名的創意工作者聚集的區域，這些地方皆湧進眾多藝術家開設不少精緻的創意小店，為城市帶來新的色彩，並同時帶來可觀的觀光效益¹⁶。

至今，根據《台北市 98 年文化創意產業聚落調查成果報告》的調查，發現台北市已經形成 11 個創意街區，分別是：粉樂町街區、民生社區／富錦街街區、永康青田龍泉街區、溫羅汀街區、西門町街區、艋舺街區、中山雙連街區、牯嶺街街區、天母街區、故宮／東吳大學／實踐大學街區、北投溫泉博物館街區。而本研究便挑選其中發展歷史較為悠久且極具代表性的中山雙連街區做為研究對象，觀察其有機的發展狀況是如何影響其所在的空間並形成互動。

¹⁴ Florida (2003) 提出創意人才聚集在特定的地方是因為那些地方具有獨特的吸引力，並將之稱為「地方品質」，而地方品質具要三個要素：

(一) 環境：需要建值與自然環境結合，並追求適合創意生活的環境。

(二) 人物：多樣化的人物可以在此地互動提供創意刺激的來源，而且每個人在社群中具有不同的角色。

(三) 事件：藝術、音樂、各式的戶外及街坊活動、節慶等，為該地區累積活潑刺激的創意生活。

¹⁵ 摘錄自台北市政府文化局 (2010)，台北市 98 年文化創意產業聚落調查成果報告，台北：台北市政府文化局。

¹⁶ 行政院經濟建設委員會 (2012)，推動多元創意街區，創造城市展新風采，瀏覽網址：

<http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0016496>，最後瀏覽日期：2011/12/30。

三、創意資本與創意城市

近年來，被譽為在資訊經濟後，創造新經濟成長的第四波經濟力－創意經濟，在九零年代時便開始廣泛地受到各國學者、政府及企業關注。美國學者 Richard Florida 從創意階級概念的提出開始，歸納出著名的「創意資本理論(Creative Capital Theory)」¹⁷，這個理論可以解釋城市過去發展的原因，及預測未來發展的趨勢。

創意資本存在與創造是為了打造「創意城市」，近年來創意城市也成為城市競爭力的代名詞，聯合國教科文組織 (UNESCO) 從 2004 年開始，陸續以烹飪、文學、電影、音樂、手工藝及民俗藝術、設計、媒體藝術等七種創意都市分類，由各國報名選拔組成「聯合國全球創意城市網絡 (United Nations Creative Cities Network)」，其中美食之都「哥倫比亞波帕揚」、民間藝術之都「埃及阿斯旺」及「美國聖達菲」、設計之都「德國柏林」及「阿根廷布宜諾斯艾利斯」、文學之都「英國愛丁堡」等率先於網絡成立的兩年內便被遴選為創意之都，截至目前為止已有 29 個世界上著名的城市已經加入此網絡¹⁸，可見創意城市的概念十分受到國際間歡迎。而創意資本的本質，便是 Florida 提出的一個簡單的架構分析－「經濟成長的 4T」，4T 指的是：科技 (Technology)、人才 (Talent)、包容力 (Tolerance) 及風土 (Territory)，他還發展出一系列的指標，各項指標的表現越好則越具備發展成為所謂創意城市的條件。

當然，上述的四個要素其實是缺一不可，但是風土常常和地方的文化特質及內涵有關，需要長時間的涵養和孕育，所以城市除了去發掘文化和在固有的文化上去創新之外，比較難以在短時間內吸引或創造全新的文化。因此，科技、人才和包容力中，最關鍵的因素就是人才了。Florida (2002) 也認為，一個城市必須要積極地公開表態其對於「創意階級 (於下一段落闡述)」追求和渴求，亦即城市必須要清楚地表達他們對於有創意天賦的人才深感興趣，甚至比對創意企業還

¹⁷ 創意資本理論立論的根本是認為創意人才本身就掌握了創意資本，創意階級自己選擇聚集地點，並為該地區帶來可觀的經濟成長，他們也偏好並且被多元化、開放包容且可接受新觀念的地方所吸引。

¹⁸ 聯合國教科文組織 (無日期)，聯合國創意城市網絡，瀏覽網址：

<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/>，最後瀏覽日期：2012/2/24。

有興趣，因為創意的人才才能創造具有創意的企業。而所謂吸引或強調創意資本的意義便是城市必須更加倚靠那些能夠發揮創造新科技、新技術或新內涵等經濟功能的人才。

與過去強調企業及公共設施的都市發展概念不同，創意城市帶來的不僅是經濟的繁榮，同時也是文化的繁榮，所以發展成創意之都或創意城市變成了各國爭相仿效的策略。其中，創意城市的概念比較廣泛，只要都市中空間的局部或某些產業領域是以設計為特色的都市都可以被歸屬為創意城市；但要被公認為創意之都都是有比較嚴格的認定的，其比較顯著的特點是必須要具備下列三種特質¹⁹：

- (一) 創意階級：從事創意工作，足以對社會產生影響力的人群，這些影響力表現在實現經濟價值的廣泛成功或能夠對專業領域提高聲望；
- (二) 創意環境：適合創意人員生存和發展空間，具有高度的包容性、便利的生活和創作條件；
- (三) 創意實力：生產水準高、產業基礎厚實、平均消費能力強、技術精良、配套齊全等。

這些和 Landry (2000) 認為營造創意城市的關鍵在於培育城市創意基礎、創造環境和文化因素不謀而合。但他也提出更詳細的「七要素說」，認為創意城市的基礎是建構在人員品質、意志與領導素質、人力的多樣性與各種人才的發展機會、組織文化、地方認同、都市空間與設施及網絡動力關係上，強調創意的平台與資源以及創意素材的重要性。Glaeser (2004) 則認為 Florida 的 3T 理論其實就是人力資本理論，因此提出新的「3S 理論」－技能 (skills)、陽光 (sun) 和城市蔓延 (sprawl)。Hosper (2003) 也提出了「三要素說」：集中性 (concentration)、多樣性 (diversity) 及不穩定性 (instability)。其實仔細探究，這都和創意氛圍 (creative milieu) 的構成的理論基礎大部分重疊，換句話說，其實創意城市便是讓整座城市充滿創意氛圍的一種最終目標。

¹⁹ 尚永亮、董振宇 (2010)，創意城市和創意指數研究，同濟大學學報 (社科版)，第三期。作者並對創意之都提出一些具體的數據，如創意階級占都市總人口超過 20%、恩格爾指數下降為 30% 以下、第一次現代化程度超過 90%、第二次現代化指數超過 65%、完成起步期進入發展期等。當然，創意城市和一般城市最大的區別便是城市的經濟成長中，創意經濟占了主導的地位。

表 2-5 創意城市形成的基礎因素

提出者	理論	內容
Landry (2000)	七要素說	創意氛圍建立在人員品質 (personal qualities)、意志與領導素質 (will and leadership)、人力的多樣性與各種人才的發展機會 (human diversity and access to varied)、組織文化 (organizational culture)、地方認同 (fostering strong local identity)、都市空間與設施 (urban spaces and facilities) 及網絡動力關係 (network and associative structures) 上。
Florida (2003)	3T 理論	科技 (Technology)：一個地區的創新與高科技的集中表現。 人才 (Talent)：即創意階級。 包容力 (Tolerance)：對種族、性向、生活態度及觀點的開放、包容及多樣性。 其後更將文化資源所展現出的風土 (Territory) 加入，成為 4T 理論。
Hosper (2003)	三要素說	集中性 (concentration)：展現在人口數量及人口交互密度上。 多樣性 (diversity)：指城市人口的知識程度、技能和行為的差異性，以及城市建築和意象的不同。 不穩定性 (instability)：引發創意的根本。
Glaeser (2004)	3S 理論	技能 (skills)、陽光 (sun) 和城市蔓延 (sprawl)。

資料來源：本研究整理。

綜合以上要素，肖永亮、薑振宇 (2011) 將之歸類為兩類：

- (一) 文化資源要素：包含文化內容、智慧財產權、金融資本及專業人才等。
- (二) 創意環境要素：包含地域條件、基礎設施、政策包容及發展空間等。

最後，為了評價是否具備創意城市的實質內涵，大多數的指數研究多建立在

Florida (2002) 提出的評價指數上，因為相較於其他的評價方法²⁰，他的評價體系具有架構完整且實際操作及應用性較強，主觀指數少，數據可得性高等優點，因此被廣泛運用及討論。其評價指數包含下列五種：

- (一) 創意階級指數 (creative class index)：指創意階級占全部就業人口的比例。
- (二) 創新能力指數 (innovation index)：表居民發明創新的能力衡量，以每千人平均專利數為衡量指標。
- (三) 高科技指數 (high-tech index)：參考術標竿指數 (Tech Pole Index)，以軟體、電子、生化產品與工程服務等行業的成長規模與集中程度建立的指標。
- (四) 綜合多元化指數 (composite diversity index)：包含同性戀指數²¹、熔爐指數 (Melting Pot Index)²²、波希米亞指數 (Bohemian Index)²³三種綜合指標。
- (五) 人才指數 (talent index)：每千人中 18 歲以上擁有大學以上高等教育學歷的人口比例作為評估依據。

值得一提的是，雖然許多學者讚揚 Florida 的創意城市相關理論，但是 Scott (2006) 認為 Florida 過於強調文化消費對於都市經濟發展的重要性而忽略了文化產業中文化生產系統的重要性，認為地方文化生產系統的存在，才能提供就業機會，這些就業機會才能吸引創意工作者。所以，應該了解整個文化生產系統的企業組織特性、提供就業機會以及能支持創業行為的機制才是讓創意工作者定居並生活就業的根本，因此，他提出了創意場域的概念來解釋地方生產系統與勞動力市場吸引創意工作者的因果機制。同時，Pratt (1997) 及 Leslie (2005) 也認為有了創意的人才，還必須要有完善的國家政策、智慧財產保護制度、網絡關係、健

²⁰ 其他評價方法可參考葉晉嘉(2010)，各國創意城市指標的比較性研究，城市發展第九期，111-144 頁及劉維公(2005)，創意城市與創意人才：台北市文化經濟的發展基底，台北市文化局國際論壇「創意城市」研討會。

²¹ 同性戀指數是以一地區的同性戀家庭數目占全國同性戀家庭數目的比例，除以該地區的人口占全國人口比例後所得的區位商數。

²² 熔爐指數的計算方式是一地外國出生居民占當地人口的比例。

²³ 波希米亞指數則以一地區的波希米亞人口（作家、藝術家、音樂家、演員、攝影師等從事文藝相關產業的人口）比例除以全國平均波希米亞人口比例所得。

全的地方制度文化才能有效的培育創意工作人才，並促使他們將創意轉化為商品²⁴。



²⁴ 林政逸（2010）創意都市與文化產業群聚：台北市案例與反思，第二屆國立台灣大學城鄉與建築研究所發展年會。

第二節 社會網絡與弱連結理論

壹、社會資本 (social capital)

依世界銀行的社會資本協會 (The World Bank's Social Capital Initiative) 的定義，廣義的社會資本指的是政府和公民社會為了一個組織的相互利益而採取的集體行動，做這個集體行動的組織，小至一個家庭，大至一個國家。

過去古典經濟學中，「資本」主要指的是有形的物質，可能是金錢或機械廠房，但六零年代，Schuhz 提出人力資本的概念，認為教育及訓練是決定生產要素利用效率的重要關鍵，因而將資本推向廣義的無形抽象層面，為社會資本理論奠定了基礎。

而社會資本的起源是來自社會網絡的研究，最早提出社會網絡概念的是人類學家 Barnes (1954)，他研究傳統漁村的社會結構發現必須從人際關係的基礎推衍出其非正式的互動網路，才能真正了解整個漁村的運作模式。

目前，由於社會資本抽象的性質，因此內容也眾說紛紜甚至有對立的概念，但廣泛的社會資本基本上包含人際間的互信、規範制度、團體凝聚力、奉獻精神、互助關係、解決個人以至於群體問題所能動員的社會關係資源、情感及非契約關係等。就其性質，社會資本可以被認為是對人際關係所付出的一些潛在投資的報酬，目的是為了達成某些個體的目標，而使用完後必須還諸於人，不能占為己有。

Tichy、Tushman 及 Fombrun (1979) 以社會資本理論架構來解釋職場中的升遷：個人或團體透過人與人間、人與團體間或團體與團體間依照個人或團體的需求從網絡互動中取得社會資源，這造成了資訊與資源的交換，也連帶產生了和工作同儕及主管人際關係的提昇，此種資本流動形式創造與累積了許多有形與無形的利益，這便是所謂的網絡利益 (陳彩怡，2004)。

隨著社會資本的概念普遍被學界接受，並從社會學延伸到不同的學科應用，因而有了不同的學說和定義，以下是四種代表性的定義和內涵：

- (一) 社會結構要素說：最早完整提出社會資本理論概念的美國社會學學者 Coleman (1990) 認為，社會資本和其他形式的資本一樣，是具有生產性的，擁有社會資本與否是決定人們是否能夠達成某些目標的關鍵因素，而社會資本的組成牽涉許多不同的實體，並由一些社會架構的要素所組成，並具有兩大特性：可創造價值性及便利個體行動性。此外，社會資本無法

被其他型態的資本（如人力資本）所完全取代，它可以透過改變人際間的關係，創造和促進有利個體和社會的活動，但仍然有些活動可能是無效且有害的。

- (二) 關係網絡資源說：法國社會學學者 Bourdieu (1986、1992) 從階級和網絡關係來定義社會資本，認為社會資本是一種真實或潛在資源的集合，而此種資源來自於人際間的網絡關係，是成員間彼此共同擁有，並依成員的各種不同活動去取用或運作（羅水木，2006）。也就是說社會中有許多資訊是靠社會的人際網路所傳遞，也就是個體必須憑藉社會網絡來利用或持有社會資源，這種資本的形式必須經由交換來實現。因此，一個個體所擁有的社會資本數量就決定於他所能動員的網路關係範圍以及和其他各體所擁有的不同型態資本存量。而社會資本在整個社會運作空間中，和其他不同性質的資本（如經濟資本、文化資本和象徵資本等）彼此互相轉換、輸送和競爭來發揮資本的最大效用，這便是網絡關係形成社會資本的概念。
- (三) 組織特徵說：Putnam (1993、2000) 認為社會資本就是社會組織的特徵（如規範、信任等），其可以藉由推動協調和合作來提高整體社會的效率。
- (四) 能力說：Portes (1995) 認為社會資本是社會結構中個人能動員稀有資源的能力。Flap 及 Volker (2001) 也認為社會資本是個體利用本身直接或間接的關係所能動員的網絡資源總和，目的是為了創造更多的財富或資源。

由於社會資本具有上述藉由社會關係 (social relationships) 所創造出來的價值，因此被 Burt (2000)、Coleman (1990) 及 Lin (2001) 等學者認為社會資本的利用是社會網絡 (social network) 的中非常重要的價值產出。

而社會資本可以視為由社會網絡結構及社會資源組成，其中社會網絡結構中，以弱連結及由其延伸的結構洞理論最為重要；而社會資源方面則包括了功能接觸及高層接觸²⁵兩個構面，以下便就各個構成因素做介紹。

貳、社會網絡 (social network)

²⁵ Seibert、Kraimer 及 Liden (2001) 以量化問卷來測量個體在其團體或工作單位與其他功能接觸之情形來判斷個人在社會資源上「功能接觸」之多寡；同樣地以量化問卷測得個人在其團體或工作單位的與主管接觸之關係情形，來判斷個人社會資源上「高層接觸」之多寡。

由上文可知，社會資本是源自於社會網絡的應用。根據 Kilduff 及 Tsai(2003) 的定義，所謂社會網絡代表的是社群中每個個體都是一個節點 (node)，個體的行動之間可以形成一種連結 (tie)，這種由節點和節點間所連成的直線連結便是個體間的關係 (relationship)，而眾多的節點可以形成多組關係的網絡結構便被稱為「社會網絡 (social network)」。

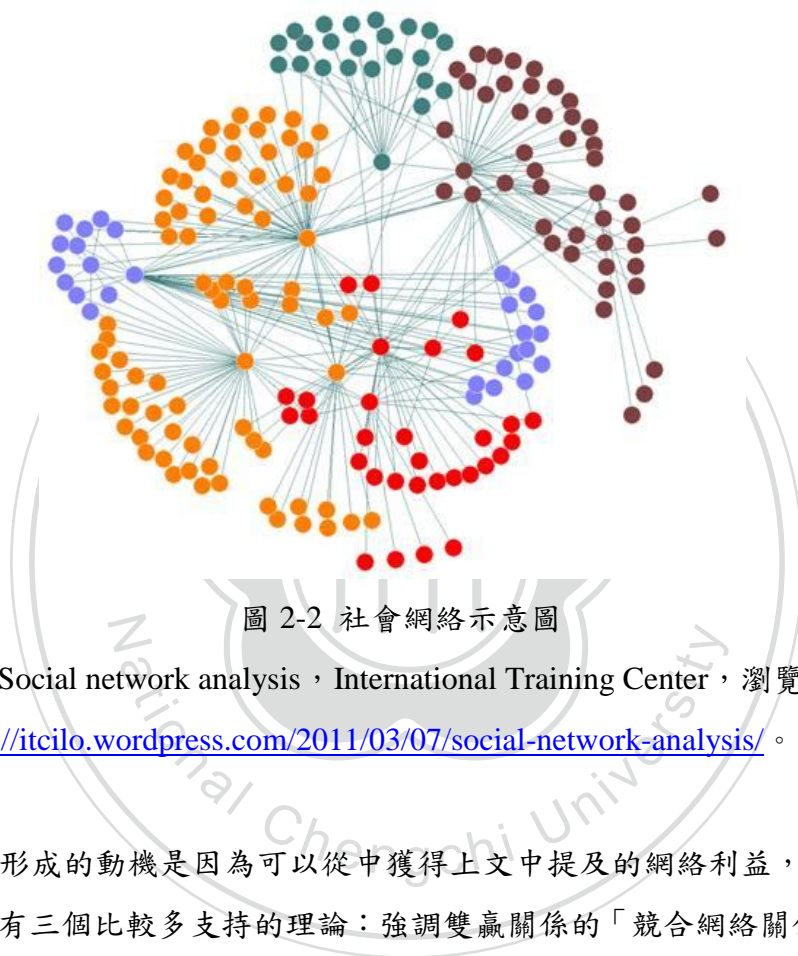


圖 2-2 社會網絡示意圖

資料來源：Social network analysis，International Training Center，瀏覽網址：
<http://itcilo.wordpress.com/2011/03/07/social-network-analysis/>。

社會網絡形成的動機是因為可以從中獲得上文中提及的網絡利益，而網絡利益理論大體上有三個比較多支持的理論：強調雙贏關係的「競合網絡關係²⁶」、支持身心滿足的「社會支持理論²⁷」及強調資源獲取的「社會資本模式²⁸」。

²⁶ 競合網絡關係以賽局理論為基礎，強調雙贏的網絡關係，亦即只要留在網絡當中，便可以透過競合關係讓在網絡中的個體得到比在網絡外得到更大的利益，而前提是每個個體也對網絡有所貢獻。而網絡生成原因中的「規模經濟降低交易成本」、「範疇經濟擴大所帶來的利益」等觀點也與這個理論有關。

²⁷ 個體從網絡中獲得資訊、情感、物質等人際支持的社會功能，也就是網絡所產生的利益，稱為社會支持，有助於身心健全，廣義的社會支持包含社會整體各種資源的流通。網絡生成原因中的「資源依賴理論」強調網絡中個體或組織為了生存必須互相交換資源，建立信任因而降低資源的不確定性的觀點與此概念有關。

沿著討論社會資本的方向去關注社會網絡理論，我們可以歸納出幾個在探討社會資本的運用上比較重要的概念，分別是：弱連結理論、結構洞理論及社會資源理論，分別於下文分段討論。

一、弱連結（Weak Tie）理論

Granovetter（1973）將物理及化學上觀察到的相對於化學鍵的微弱作用力氫鍵及凡德瓦力所能解釋多種自然狀態的重要性，而推衍到社會網絡中兩個沒有密切連結的個體所擁有的關係，而將之稱為「弱連結」（如和一面之緣的人、朋友的朋友之間的關係），是一種相對於代表同一團體內（如親人、朋友）互動頻繁的「強連結」概念。

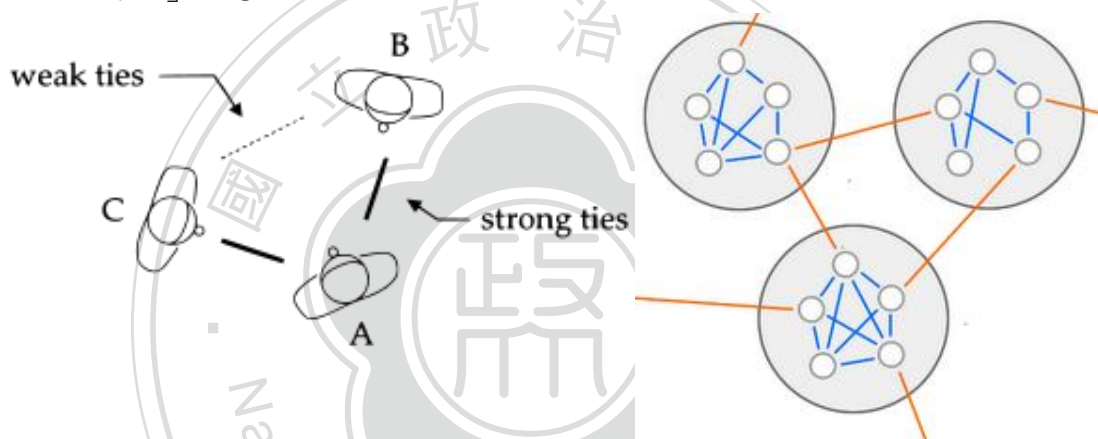


圖 2-3 強連結及弱連結（右圖藍色線表團體內的強連結；橘色線表團體間的弱連結）

資料來源：左圖，維基百科，瀏覽網址：http://en.wikipedia.org/wiki/Interpersonal_ties；
右圖，Odd's blog，瀏覽網址：<http://oddelee.blogspot.com/2007/12/weak-ties.html>。

學者在對於研究找尋工作的過程中，本來認為工作的資訊大都來自訊息流通迅速的強連結關係，但研究結果發現，強連結的人際關係造成團裡內的想法和資訊一致化，形成一種封閉的群體，而不在群體興趣範圍的資訊十分容易被隔離在外。相對地，不同的群體之間所搭建起來的弱連結，反而比較可能傳遞新的訊息

²⁸ 社會資本理論認為個體藉由在良好網絡結構中的人際互動可以讓取得相關資訊、資源及在職場上受到支持等利益，因而可以達到增進地位的目的。網絡形成原因中的「組織學習理論」認為個體或組織可以從網絡獲得許多無形知識，因此網絡是維持自身能力、提昇競爭地位的一種手段，這概念也和社會資本理論類似。

進而造成資訊和想法的擴散 (diffusion of information and ideas)，因此是個有力的社會網絡溝通模式，故提出了「弱連結優勢 (Strength of Weak Ties)」說。當然，不可否認的是，強連結依舊具有影響團體內行為及建立彼此信任的強力作用。

Granovetter (1973) 又進一步將弱連結分成兩種情形，一種是社群數量多但弱連結少，這種狀況下社群和社群之間的資訊流通比較不頻繁，因此容易有訊息封閉的狀況出現；另外一種是社群數量少但弱連結多，相對於前一種，這樣的社會網絡關係比較能夠創造母體中多元化資訊流通的環境。

二、結構洞 (Structural Hole) 理論

Burt (1992) 將弱連結的概念延伸到商機的尋找及社會資本的創造上，提出結構洞理論，所謂結構洞指的是兩個群體之間缺少互動上的連結關係，致使在社會網絡結構上形成一個洞。當中間具有結構洞的群體間有某個個體和另外一個群體的個體形成一道弱連結或者群體之外的個體間接協助兩個群體牽引出弱連結（稱為「橋樑」）時，此時協助聯繫兩個群體者會發現彼此差異的訊息，因而創造出商業機會，進而獲得仲介彼此交易的利益。

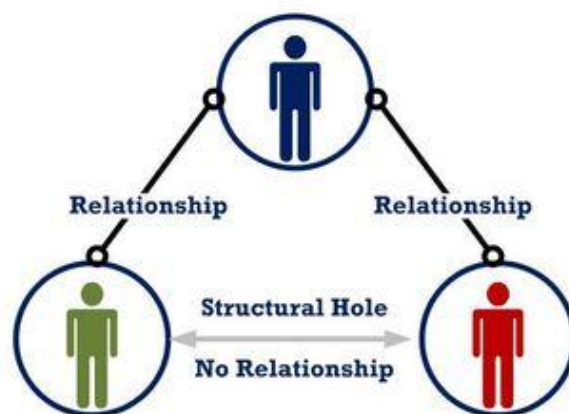


圖 2-4 結構洞

資料來源：Competition, Leading Questions, 瀏覽網址：

http://edbrenegar.typepad.com/leading_questions/competition/。

換句話說，Burt (1992) 認為決定組織內成員擁有的社會資本的關鍵是在於

成員在群體中的位置而不是其和群體內成員的緊密程度。因為能夠填補結構洞的成員具有獲得群體外的資源和資訊的能力，因此可以獲得較佳的獎賞和報酬。

顯而易見的是，社會網絡中存在愈多的結構洞，則能夠填補結構洞的中介角色便具有更強大的談判權力，也因此獲得較多的社會資本。因此，Burt (1997) 認為結構洞提供了中介角色三個主要的利益：更大且能控制資源及產出的談判權力、透過網絡看到更多的職涯機會及獲取更多且不同的關鍵資訊。

三、社會資源 (social resources) 理論

Coleman (1990) 認為，社會資源是指個體憑藉直接或間接在社會網絡中的人際互動及接觸所能動用的關係以取得資訊 (access to information)、獲得資源 (access to resource) 及得到職涯上的幫助 (career sponsorship) 來幫助個人完成目標及創造價值的一種「人際資源」，這種現有或潛在的資源「鑲嵌」在社會網絡結構中，是社會資本的一環，個體所要做的是去發掘這些社會資源。

社會資源的概念是在探討社會資本中的內涵部分，Lin (1981) 只有網絡結構 (如弱連結) 並沒有辦法主動提供個體任何好處，而是當手中擁有廣泛的社會資源 (如好人緣) 時，個體才會藉由網絡的接觸而了解及挖掘真正的需要。

換句話說，個體從社會網絡中取得社會資源並內化成個人的社會資本，累積愈豐厚的社會資本並實踐及促進社會資本的流動，進而使個人的地位更有利。

第三節 創意街區在城市更新／再生中的作用

壹、都市更新與都市再生

都市更新 (urban renewal) 與都市再生 (urban regeneration) 就字面上看來似乎是類似的概念，但究其內容，其實包含的廣度大相逕庭。

都市更新所強調的是實質硬體環境的改良，譬如說舊建築拆除重蓋、公共設施的更新等。另有兩種規模較都市更新為小的開發，一種稱為舊城改造 (redevelopment)，譬如交通建設的改善、公共設施的服務提昇與改善等；另一種是整建 (remodel) 或再利用 (reuse)，整建是指更小規模的修護，可能是對建物的整修或者是保存修復，並賦予舊建物新的用途²⁹。就台灣政府而言，都市更新是依照「都市更新條例」做出更新地區的規劃和都更內容的審定，並且規定了獎勵以及優惠措施，重點在於建築物的重建更新，並不太在乎地區經濟活力與產業群聚的發展需求³⁰。

但都市再生所強調的是軟體機能的「活化」，必須在各種已存在的限制條件下，找出可以改善都市現況「綜合且完整的願景與行動」，也就是比較偏重於經濟社會軟體面。再生的過程中社會經濟活動和硬體空間改造是必須互相配合的，其強調由下而上的社區參與、文化遺產的保留與意象重構以及公私部門的合夥關係³¹。而再生的結果可能會伴隨創造更多工作機會、引入豐富的文化與商業活動、促進都市經濟發展、降低犯罪率等，最終目標是為了達到都市的永續發展³²。

有兩個非常重要的因素改變了台北都市的樣貌，第一，全球化使得台灣的製造業不再具有競爭力，因此傳統產業外移，造成都市出現衰退的現象，此衰退除了都市空間結構，也包含了經濟成長以及就業問題。第二，經濟區位優勢改變，過去繁盛的都市空間由於過於擁擠，後工業時代的新經濟－服務業，便開始向過往的郊區擴展版圖，造成原本是外圍的商圈，隨著時間漸漸地取代原來市中心的

²⁹ 財團法人都市更新研究發展基金會 (2002)，都市更新法規經緯，台北：財團法人都市更新研究發展基金會，12-15 頁。

³⁰ 林建元 (2008)，全球化與都市再生，土木水利，第三十五卷，第三期，26 頁。

³¹ 陳坤宏 (2009)，文化導向都市再生、城市行銷與意象重構，2009 文化創意產業研究論述與實務研討會，105 頁。

³² 賴炳樹 (2010)，文化創意產業與都市再生簡報，瀏覽網址：

<http://tree.km.nccu.edu.tw/xms/content/play.php?id=444>，最後瀏覽日期：2012/1/18。

地位。但不論是何種因素造成的衰退舊市區，或者是已經達到成熟的市區發展，我們都應該推行都市再生來調整整個軟硬體結構，除了打造新的環境，也要抓住新的全球化經濟型態發展趨勢，才能為新舊都市增添競爭力。

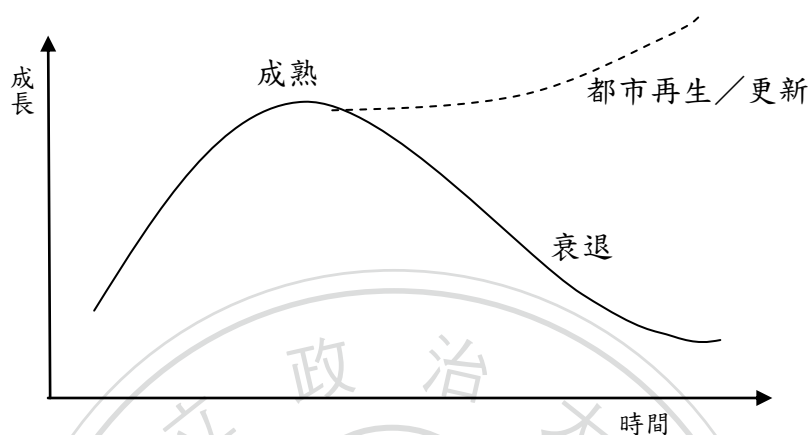


圖 2-5 都市更新/再生的意義

資料來源：本研究自行繪製。

黃姿蓉(2008)將不同國家歷史上的都市更新/再發展情形整理成四種階段，分別是：理想城市時期、都市更新時期、都市再發展時期、都市再生時期。理想城市時期基本上是在具有規畫的情形下，拓展都市範圍。但到了都市發展成熟，即將邁入衰退時(如上圖 2-6)，為了防止衰退的產生，便啟動都市再生，此時便開始注重舊市中心的容貌發展，期待以完備的策略，保留都市軟體部分，也就是「都市風格」，並致力將陳舊的建築等發展成特色空間，藉此復甦都市。

貳、文化(消費)導向都市再生

一、文化與消費的重要性

李仁芳(2009)認為，一個城市的人文、歷史景深、歷史感、空間感的時空定位(場所精神)對創意城市的涵養是很重要的。因此我們了解，對於一個在全球化浪潮下受到衝擊的所有都市，如何塑造出不可取代的地位，「文化」便是一個鮮艷的符號代表。Griffith(1979)也認為，城市發展已由過往製造業主導的形式演化成文化創意產業主導的都市結構，同時都市市區已經成為文化的「生產」、「消費」和「交換」的中心。整個都市和社會的「文化資本」會主導整個城市發

展及再生的脈絡，因而未來城市之間的競爭、經濟發展以及社會結構的重組，都緊扣在都市是否能妥善運用及開創文化資源。

從二十世紀末以來，後工業時期興起的商業和服務業，藉著全球化的迫使都市開始改變原有的型態。而為了吸引更多的投資者、國際企業以及消費者進入，都市便開始彼此競爭。為了要成功脫穎而出，成為引人注目的地區，英國許多大城市如倫敦、格拉斯哥給了世人非常成功的典範：地方政府必須提出再發展計畫，而此計畫必須有新型態的公私部門合作關係和促進地方發展的特性，並試圖表現出社會文化和經濟趨勢的象徵意義³³，同時在全球化的過程中，還要維持地方的差異性，以此維持優勢。

多位學者認為，和上述計畫密切相關的便是創意產業的推廣。而為了擴張和期待文化發展整合於都市政策的可能性，文化策略也採用更廣泛的定義：藝術（arts）、傳媒（media）、工藝（crafts）、運動的流行與設計（fashion and design to sports）、休閒（recreation）、建築與都市地景（architecture and townscape）、歷史資產（heritage）、觀光（tourism）、飲食與娛樂（eating and entertainment）、地方歷史（local history）、城市公共空間以及社會生活所表現的特性與衍生的意象（image）等（Bianchini 及 Parkinson, 1993；Wynne, 1992；Kearns 及 Philo, 1993；Landry 及 Bianchini, 1995）³⁴。因此我們也看到城市中近年來具有創意、創新的活動，如劇院、美術畫廊、公園、會議和展覽中心、咖啡店、餐館、時尚精品店、文化設施等逐漸被認為是城市競爭力的關鍵（Garnham, 1987；Bassett, 1993；Hall 及 Hubbard, 1998；Ashworth 及 Pellenbarg, 2006）³⁵。

我們了解，為了讓文化成為強而有力的武器，文化和商業的結合便非常重要。因為消費是維持一個城市經濟成長最不可或缺的元素，不論是個人的消費或者是企業的消費。近代西方社會已經將「消費」做為都市再生的利器，文化生產所衍生的消費機會是提高地方意象和城市聲譽的其中一項法寶，有了這些「消費機會」便能吸引來自全球的資金以及消費族群，並維持都市的地位和經濟發展。

³³ 同註 22。

³⁴ 古宜靈、廖淑容（2004），文化產業的地方性與經濟性，文化研究學會 2003 年會：靠文化·By Culture，1-2 頁。

³⁵ 同註 22，106 頁。

二、文化創意與都市發展的互動

陳華志(2005)認為,後工業時代的來臨,以新經濟或知識經濟為基礎的產業成為都市發展的重要基礎,同時也使得藝術美學中強調的「創意」成為最重要的社會資本。過去都市的經濟發展取決於科技本身,但是現代社會中,行為組織和日常生活中的細微轉變,常常是帶動都市經濟發展的絕妙良藥。Kunzmann(2004)提出城市再生可以透過不同的都市規劃和決策,在這個過程中提昇和加強文化藝術在都市中的發展和深耕的強度;而文化提昇是促進和改善城市形象、達成城市復興並帶動地方經濟發展和創造力的基礎。因此,文化創意產業和都市發展絕對是互相需要的,如同「魚幫水、水幫魚」一般地巧妙。此外,轉型中的都市需要文化創意產業創造更多的工作機會、協助進行都市更新建設以及重新形塑都市意象並成為都市行銷和地域品牌的代言,而文創產業更可提昇社區意識的凝結,同時提昇文化的層次及增加其獨特性,避免地區文化流於全球化的犧牲品,這些都為都市帶來巨大的發展動力;另一方面,文化創意產業則需要都市裡多元的生活形式、較少的社會束縛、巨大的消費能力,並提供密集聚集的空間,增加創意工作者間的碰撞,激發更多的創意,這些原因讓都市成為文化產業的發展腹地。

三、文化政策導向的都市再生

Landry(2008)在他的巨著《The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators》中有這麼一段敘述:「文化資源成為了城市發展的原料,也是都市價值的基礎,他取代了煤、鋼鐵或黃金。創意就是利用這些固有資源,並協助他們成長的方式。而至於城市規畫者的責任就是去辨識、管理及開發這些資源。」可見政策規畫者在創意經濟的發展中所扮演的角色舉足輕重。

許多個案驗證,在區域創新系統³⁶或學習區域的論述中,都強調國家的角色以及政治制度的影響十分重要。因此,在探討文創產業與都市發展時,便必須要提及文化政策對於都市再生的影響。

二十世紀七、八零年代,美國及歐洲開始思考都市衰敗及城市經濟結構性衰

³⁶ 所謂區域創新體系,是指地方自治體、地方大學、企業、非政府機關、大眾傳媒及研究機構等區域內的創新主體,通過在區域研究開發、生產過程、行政制度改革、文化活動等多種多樣領域內的相互協作,創造創新並且謀求區域發展已達到世界水準的新型嘗試,不少國家的地區根據其研究以及後來更多相關研究為基底,設計規劃了各種區域經濟發展振興計畫。

退的問題，觀察到藝術文化在都市中展現出重大作用因而興起了將文化和藝術當作解決城市經濟問題的策略。在各國政府紛紛學習此種解決方案後，「文化導向都市再生（culture-led regeneration）」逐漸成為了舊城區吸引全球資本及人才的一種新模式，並於九零年代後，慢慢對亞洲各大城市造成影響。

此種文化經濟導向的政策，將過去獨善其身的藝術文化和商業設施混合設置，強調文化政策對文化旅遊的推動和對空間場所的營銷（黃鶴，2006）。Cochrane（2007）認為文化政策領導的都市空間改造政策包含一系列特徵，譬如在文創產業的群聚中會出現許多贊助商及工作室，同時會有公私部門的資金投入建設博物館、劇院或觀光等計畫，加上一些特殊的大型節慶聚會，藉此來整合並聚焦於這些文化建設，以達到都市空間更新及再生。如此的現象，使以文化為中心的都市發展出多種不同型式的文化聚合體，這些聚合體是發展經濟和塑造競爭力的重要因素。因此，以文化政策做為文化項目操作的手段愈來愈重要，並且能夠促進經濟發展以及提高社會價值，打造出獨一無二的城市。

Frith（1991）將推動城市經濟的西方文化政策歸類為下列三種，並將詳細整理列於表 2-8³⁷：

- （一）產業性文化政策：適用於當地文化產品的生產。
- （二）旅遊性文化政策：用以推動城市文化旅遊發展。
- （三）裝飾性文化政策：用以美化城市形象，增加城市吸引力。

表 2-6 文化政策與城市發展／再生結合的分類

文化政策類型	城市再生主要途徑	空間發展重點	城市更新實例
產業性文化政策	文化產業園區建設	文化生產空間	華山文創園區、好萊塢電影群聚、伯明罕媒體地區。
旅遊性文化政策	舉辦文化活動、結合文化活動進行城市更新改造	文化消費空間	格拉斯哥結合眾多文化活動的城市更新、泰國利用豐富的文化資

³⁷ 轉引自黃鶴（2006），文化政策主導下的城市更新－西方城市運用文化資源促進城市發展的相關經驗和啟示，國外城市規劃，第二十一卷，第一期，36 頁。

			源吸引外資投資建設旅遊相關產業。
裝飾性文化政策	文化設施建設、城市公共藝術、雕塑建設	文化消費空間	台北當代藝術館、畢爾包博物館、韓國清溪川整治。

資料來源：Frith（1991）、黃鶴（2006）、本研究整理。

黃鶴（2006）更接續 Frith 的結論，歸納出文化政策導向的都市再生大致上有三種發展的模式，本文整理列於下表 2-9，當然不論是上述的政策種類或者是下方提及的發展模式，都可能綜合出現於不同城市的發展策略中，政府在擬定政策時，應端詳都市社會結構中所富有的文化資源，因地制宜，才不會產生政策和實踐的矛盾與衝突。此外，為了增強政策的實行，Kunzmann（2004）認為也政策中也應該建立一種讓區域利益相關者共同參與及給予獎勵的制度。

表 2-7 文化政策導向的都市再生發展模式

模式	目的	實例
結合文化設施建設的城市更新	以文化設施建設改善城市形象，帶動地區的發展，藉此吸引文化旅遊及銀行、保險及服務業的進駐。	西班牙北部的畢爾包引進古根漢博物館和一系列重要建設使其從衰敗的港口變成世界一流的文化旅遊景點。
結合文化活動舉辦的城市更新	藉由文化活動的舉辦改善城市的面貌，提昇旅遊經濟的發展、城市知名度與地位提高、吸引更多資本及人才。	世界各地爭相舉辦奧運、世博，巴西的嘉年華會、威尼斯的面具遊行等地區性的大型文化活動、歐洲文化首都計畫。
結合文化產業發展的城市更新	成立產業區或藉由產業群聚帶動陳舊的都市結構發展，提高就業率、刺激經濟發展，或成為新的城市中	英國謝菲爾德將城市中衰敗的工業區轉變成城市文化產業區（CIQ）、英國政府也曾經組成「大倫敦委員會（GLC）」篩選

	心。	適合的文創產業並加以扶持。
--	----	---------------

資料來源：黃鶴（2006）、本研究整理。

四、地區行銷打造地區品牌

上一段提及的數種模式，本質上都不脫離以試圖地區行銷建立地區品牌的目的。Evans 及 Foord（2003）認為，文化政策是整個城市發展政策中更具野心的實現方式，把文化視為一種資源，透過正確的規畫，發揮最大的潛力。而許多有名的「品牌城市」的起源，都可能是城市中某個曾經微不足道的區域或街道，透過行銷手段重新包裝成為充滿生命力的地方。因此，不論是以政策推行的產業園區或民間自然有機式發展的創意街區，皆是希望以獨特的地區品牌促進都市再生。

在全球化的情況下，都市和都市一直存在著競爭性，彼此競爭著高素質人口、資本投入、遊客的進入、產業的進駐等，而這種競爭愈來愈劇烈。為了脫穎而出，各國無不開始創新及重視新經濟的產業結構。在觀察多個國家的競爭策略後，「地區行銷」的概念便在 1993 年由行銷學專家 Kotler 等人提出，他認為城市的競爭就是主要的誘因³⁸，而引導出地區行銷的策略。

Smyth（1994）認為，地區行銷在在都市的永續發展中扮演了關鍵的「旗艦角色（flagship role）」，地區行銷強調整合該都會的軟硬體資源，重建基本設施及環境，創造高價值、低污染的就業環境，強化地區的特色，創造獨特的產業服務文化，並透過各種方式行銷給目標對象，以利都會本身人口素質與產業結構之提昇，活化地區長期的經濟發展及建立多樣化的經濟和就業基礎³⁹。地方運用地區行銷理念以突破地區發展困境，具有更多在地化的特徵，強調地方特色與資源的發揮，最終的目的是追求都市生活品質的提昇（Kotler 等，2002）。這種融合行銷理念以推動地方發展的作法，可被視為一種導引地區經濟發展的策略行動⁴⁰。

³⁸ 地區吸引力為整體城市競爭力的呈現，地區吸引因素可說是構成城市競爭力的組成要素。投資者在考量某個特定地點的相關因素後，會將該地列為潛在地點，這些吸引因素成為投資者的決策參考。摘自：陳韋妘（2003），地區行銷與城市競爭力營造之研究，立德管理學院地區發展管理研究所碩士論文，16 頁。

³⁹ 趙國仁、林朝賢、陳廷榮，以全球資訊網路來輔助地區行銷，瀏覽網址：
<http://www.frontier.org.tw/NII/niidc009.html>，最後瀏覽時間：2012/2/18。

⁴⁰ 馬群傑（2007），地區行銷理論與實證：公共事務管理觀點，台北：巨流圖書，42 頁。

好的地區行銷對於都市發展是必要的，因為有效率的地區行銷可以集中資源鎖定行銷標的及目標市場，並且能迅速地因應市場的變化以及激發出新的行銷概念，地區行銷依行銷標的的不同可以分成三種層次⁴¹：

- (一) 城市的商品或服務：這一層次的產品範疇是包含了所能提供的區位優勢、某種產業的服務優勢或類型，以及優惠措施、誘因、某種機制等的行銷。
- (二) 產業服務的群聚：焦點集中在某種城市產業產品的行銷或是服務的聚集優勢。
- (三) 城市整體意象：城市整體的概念與意象不是一個有形而明確的實體產品，主要是關於識別和建物的意象。

而為了有效率地執行行銷策略，我們必須清楚了解行銷標的，Kotler (2002) 也就地區行銷的目標市場做出了歸納，主要分別有以下四種：

- (一) 遊客：以會議、考察、買賣為目的的商業遊客及以觀光、旅行為主的非商業遊客。
- (二) 居民及工作者：專業人士、技術人員、有活力的居民、投資客、企業家、非技術人員、養老居民。
- (三) 商業與工業：重工業、高技術或服務性的無污染工業、其他投資企業。
- (四) 出口市場：國際市場及國內其他競爭市場。

綜合以上行銷標的及目標市場後，學理上提出地區行銷有三個主要的步驟⁴²，並繪製成示意圖：

- (一) 改善都會軟硬體結構，提供基本服務和基礎建設，創造優良產業發展基礎環境。
- (二) 經由開發新的吸引點，及維持現有商業和公共的支持吸引資金、產業、及高素質人才等資源進駐。
- (三) 充實教育、文化、及公共建設，提昇都會整體結構及生活品質，並獲得當地居民及政府認同，以留住產業、資金及人才。

⁴¹ 張惠雯 (2006)，地區行銷與台北 101 形象及定位之研究，淡江大學國際商學碩士在職專班碩士論文，43-44 頁。

⁴² 參考：張惠雯 (2006)，地區行銷與台北 101 形象及定位之研究，淡江大學國際商學碩士在職專班碩士論文，46 頁及趙國仁、林朝賢、陳廷榮 (無日期)，以全球資訊網路來輔助地區行銷，瀏覽網址：<http://www.frontier.org.tw/NII/niidc009.html>，最後瀏覽時間：2012/2/18，整理而成。

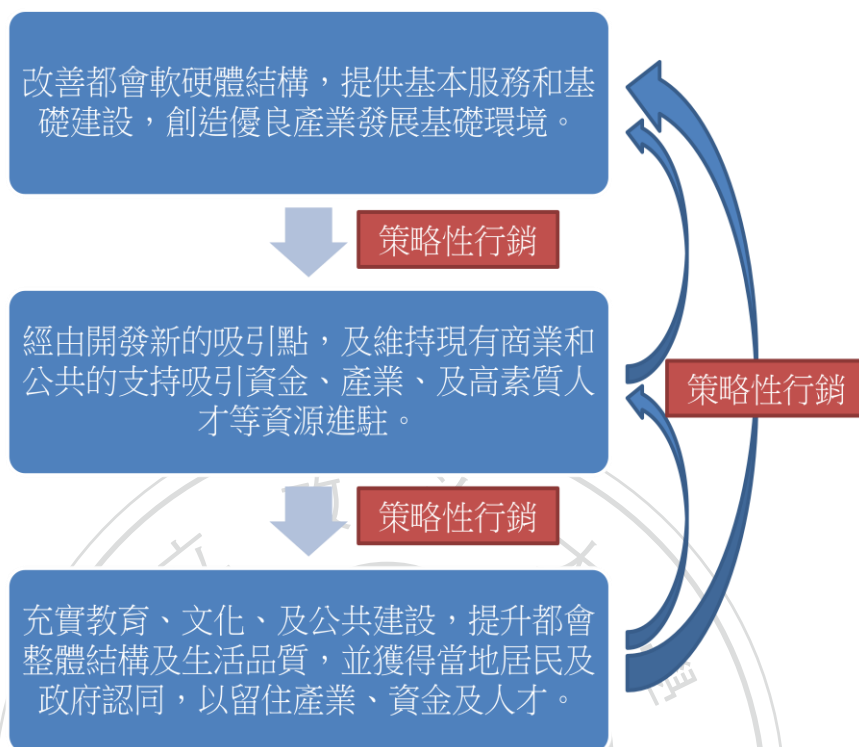


圖 2-6 地區行銷三步驟

資料來源：見註腳 46。

各個步驟都必需適時以策略性行銷的方法，透過傳播媒體輸出優質形象，並創造一個良性循環的都會發展環境。

另外，在行銷學內，尚有一個非常重要的觀念，那便是「市場定位」，是否能正確定位是決定行銷成果的關鍵，且正確的定位可以減少行銷成本，使目標更有效率地到達，簡單來說，地區的市場定位就是指明了地區未來的發展方向，明確的定位可以瞄準目標市場，散發最大的吸引力。然而，地區的市場定位必須避免主觀的猜測，必須經過深入的調查研究以及科學論證的情況下才能做出最佳的決定。地區定位取決於對地區競爭力的了解，隨著地區競爭力的變化，地區定位也應該做出相應的改變來回應。所以這是一個動態的歷程，並不能以靜態的觀點來處理之，否則將會錯失許多未來的新機會。為了有系統地了解地區定位的方法，茲將地區定位的參考步驟列出⁴³：

⁴³ 同註 45，52 頁。

- (一) 首先必須對地區「環境資源要素」進行定位，確定地區的綜合優勢、專門優勢及獨特個性，並於此全面的了解上進行「地區產業」定位。
- (二) 在完成環境資源要素和地區產業定位後，接下來就要進行「地區功能」定位⁴⁴。
- (三) 最後透過對城市資源環境、地區產業和地區功能的定位，可以發現和提煉城市的屬性。最後，形成一份地區特有的總體定位。

上述的地區行銷，最終目的無非是想要建構起足以代表都市競爭力的「地區品牌」，或稱之為「地區形象」。Kotler (2002) 認為地區形象是人們對一個區域的評價，是人自身對於一個地方的「看法」、「觀念」與「印象」的總和，包含接受了大量地方所傳達出來的資訊後咀嚼融合成自己的觀點。當然，這種精練之後的看法因人而異，但卻是判斷地區行銷是否成功的關鍵。因此，所謂地區行銷以一句話簡而言之，便是地區行銷執行者的主要目標是在打造一個地區的新形象，以取代由當前的或潛在的居民、投資者和觀光客本來所認知的含糊不清的負面印象。

參、創意街區與創意氛圍

一、創意氛圍 (creative milieu)

Hippolyte Taine 在他 1865 年的著作《藝術的哲學 (Philosophie de l'Art)》首次提出了有關創意氛圍的概念，他認為創意氛圍存在的地方會產生一種能夠讓有

⁴⁴ 地區功能定位的步驟 (來源同註 45)：

1. 地區功能影響因素分析：弄清不同功能的影響因素，並建立相應的指標體系。
2. 建立指標分析模型：運用若干城市的相關數據，運用數學方法，進行大量的計量研究和檢驗，確定各環境要素對城市各功能的敏感度。
3. 建立若干功能定位的計量模型。
4. 功能定位競爭力指數的計量：功能定位競爭力指數是指一個地區與其他地區相比，某一功能的競爭力大小。將地區相關數據、競爭力數據和相關指標敏感度代入相關的競爭力模型，可計量一個地區功能定位競爭力指數。
5. 不同地區同一功能定位競爭力指數的比較：在全球或區域城市體系中，通過同一功能的競爭力指數大小的比較，可以確定一個地區的功能。
6. 同一地區不同功能的定位指數比較：對於一個地區，特別是小地區不可能擁有太多的功能。因此，必須確定地區的基本功能，通過城市不同功能的競爭力指數比較，可以確定地區功能的優先序，然後確定城市的基本功能。

才華且富有藝術氣息的創意在特定時間及特定地點發展出「道德溫度」，而這些創意氛圍是以一種習常狀態的「行為和心靈思想」所支持而持續存在著。藝術家和創意開創者是本來就一直存在於人類社會中，問題是他們是否能順利成為被允許、鼓勵或激勵去追尋他們的創作？此外，這些人往往只在他們能夠接觸到刺激、能夠見到其他的人以及沒有嚴格規範和審查機制的時候才能展現出創新的動力和能力。

這告訴我們要發展出創意，本身具有創意的天分當然是必要的，但是那些具有天分的藝術家和創意工作者周遭的經濟、文化、道德甚至是建築環境也是影響他們是否能發揮出本質的重要因素。

而約莫 25 年前，瑞典的都市歷史學家 Gunnar Törnqvist 及 Ake Andersson 於他們的現代著作中正式發展了有關創意氛圍的清楚概念。Törnqvist 於 1978 提出了他自己對於創意氛圍的概念，認為創意氛圍應該具有四個非常重要的特徵⁴⁵：

- (一) 可以被交換和交易的資訊 (exchangeable and inter-tradable information) ；
- (二) 知識 (knowledge) ；工作內容和資料庫 (data-bases) 的主體 ；
- (三) 在某種活動中的核心能耐 (competence in certain activities) ；
- (四) 創意 (creativity) ；綜合前述三點特徵所發展出來的創意來創造新產品、概念或程序流程。

實際上，大多擁有這四種特質的創意場所通常都是花費很長一段時間去演化和形塑的。因為為了撐起這些軟硬體結構，圖書館、檔案庫、資料庫等都要很長的時間去建制和打造，而這些地方被認同具有一套完備的創意專業並以此吸引更年輕一代的創意人才。如我們所見，倫敦、米蘭、赫爾辛基和紐約正一天到晚上演這種戲碼。

而 Ake Andersson 則於 1985 年提出論述，認為能夠發展出幾乎以潛意識就能創作出藝術、科技或科學新創作的城市便充滿著創意氛圍。充滿創意氛圍的環境是文化多元的（這種多元不一定要實現在種族多樣性上，但是必定表現在城市的品味和偏好、個人的觀念和方法上）、具有豐富的知識、有充分的創作技能及核心競爭力並且透過傳播設施有良好的連結。而能夠達到這樣的水準，必須要有六

⁴⁵ Törnqvist, G. (1983) Creativity and the renewal of regional life. In Buttner, A. (Eds.), Creativity and Context: A Seminar Report. Lund Studies in Geography. B. Human Geography, No. 50. Lund: Gleerup.

個先決條件：

- (一) 健全的金融基礎：如此才有資本足以發展新的產品和服務，但規範和稅制不能過於沉重；
- (二) 原有的知識和核心能耐既已存在；
- (三) 對鼓勵創新實驗、探索並利用新機會的獎勵；
- (四) 足以順暢運送貨物和服務到出口市場，同時促進交易和對生產者服務業關係發展的良好交通通訊設施；
- (五) 創意人誠摯歡迎有關藝術、娛樂甚至是跨界機會 (opportunities to transgress) 的刺激；
- (六) 對未來科技和科學發展方向的不確定性。

由後面三點條件可知，創意氛圍往往需要聚集在特定空間當中，這些空間通常是對於他們自身的文化、娛樂或街頭生活、都市型態和建築深感興趣的城市或是城市中的某個區域。在相對聚集的環境中，創意人才受到環境影響，交流、學習、創新並且實踐。如同 Storper 及 Venables (2004) 認為，創新活動仍須透過面對面的互動，因為此種接觸具有快速溝通、篩選資訊、建立緊密關係與造成心理刺激等優點。

創意氛圍是由產業的群聚、公司及個人的網絡、社會關係和文化生活所組成的，且往往產生於某個地理空間，也就是城市或城市區域，如第三義大利。在充滿這種氛圍的地方，他們進口、出口、以新工藝取代進口、為在地消費生產貨物和服務來維持城市的動力及經濟優勢。因此，成功的創意氛圍成為都市或都市地區的經濟創造者。除此之外，創意氛圍旨在激發創意和觀點的交流，其產生便有可能引導組織或空間中不同的發展方向，並結合當地特有的本質，形塑獨特的風格。

總此，Landry (2008) 統合了各種過去的概念，認為創意氛圍是一個空間概念，涵蓋了足以激發及孕育源源不絕創意的軟硬體設施。這個空間可能是整個城市、城市的某處或者是幾個建築，其中硬體設施所意指的是建築物和制度所形成的連結，譬如說研究院所、教育機構、文化設施、交通、醫療保健等；軟體設施指的是關係結構，包含人與人之間、人與機構之間的交流、社教網路、社會關係等。而由此可知，前述的創意群聚便是文創產業中最能透過建立創意氛圍來達成

人與人之間、人與空間之間正向循環的軟體設施，創意工作者從空間的創意氛圍獲得靈感和刺激、包容不同的意見、面對新的挑戰、創作出嶄新的作品或服務進而使之成為地方特色，回饋到其所在的空間也因此增進了士氣與聲譽。

二、創意街區打造創意氛圍

林政逸（2007）與金佳禾、徐欣玉（2006）認為，創意街區是一種顧客導向型的文化產業群聚，有必須接近客戶及客製化的生產過程，隨著市場有機式成長，並不是政府刻意以政策強勢介入的結果，反而是一種由下而上的發展方式。此種群聚可以減少顧客的搜尋成本，相對地也有助於群聚業者拓展業務，同時創造集體產業品牌及地區品牌等好處。除了以上因素，地租、房租便宜也常常是早期街區發展的常見原因之一。

而能夠形成創意街區這種自發的群聚，形成創意氛圍是充要條件，因此本研究在下一章內容中，會藉由分析國外著名的創意街區，試圖了解創意街區如何形成創意氛圍進而打造出創意城市的脈絡。

肆、創意循環

延伸創意氛圍的概念，Landry（2008）更進一步發想出「城市創意循環（the cycle of urban creativity）」的機制。其理念是將城市創意塑造成「再生資源」，具有取之不盡、用之不竭的性質，這和城市再生基本上是具有相同的治理理念。

這個機制必須由下列五個階段所構成：

- （一）提昇催生構想的能力（enhancing ideal-generating capacity）
- （二）實現構想（turning ideas into practice）
- （三）建立網絡與流通（networking and circulating）
- （四）落實交流平台及機制（platforms for delivery）
- （五）建立市場與客群（building markets and audiences）

創意循環的打造必須統合前述「創意群聚」、「社會網絡理論」及「創意城市」等多種概念和要素，Landry（2008）認為，這個機制會創造出城市的生命力，利用這個原則和策略去推動一個創意構想並去實現及推廣，藉由和同業及顧客的交流，刺激新的想法及方案的提出，因而產生下一次的新循環。循環的過程中，

創新之後會反省改進，然後再創新，因而打造一個富有建設性的創新環境，如此可以提高居民對環境的共識，這樣的良性回饋可以將城市變成一個適合創意激發產生的地域，這便是「創意循環」。

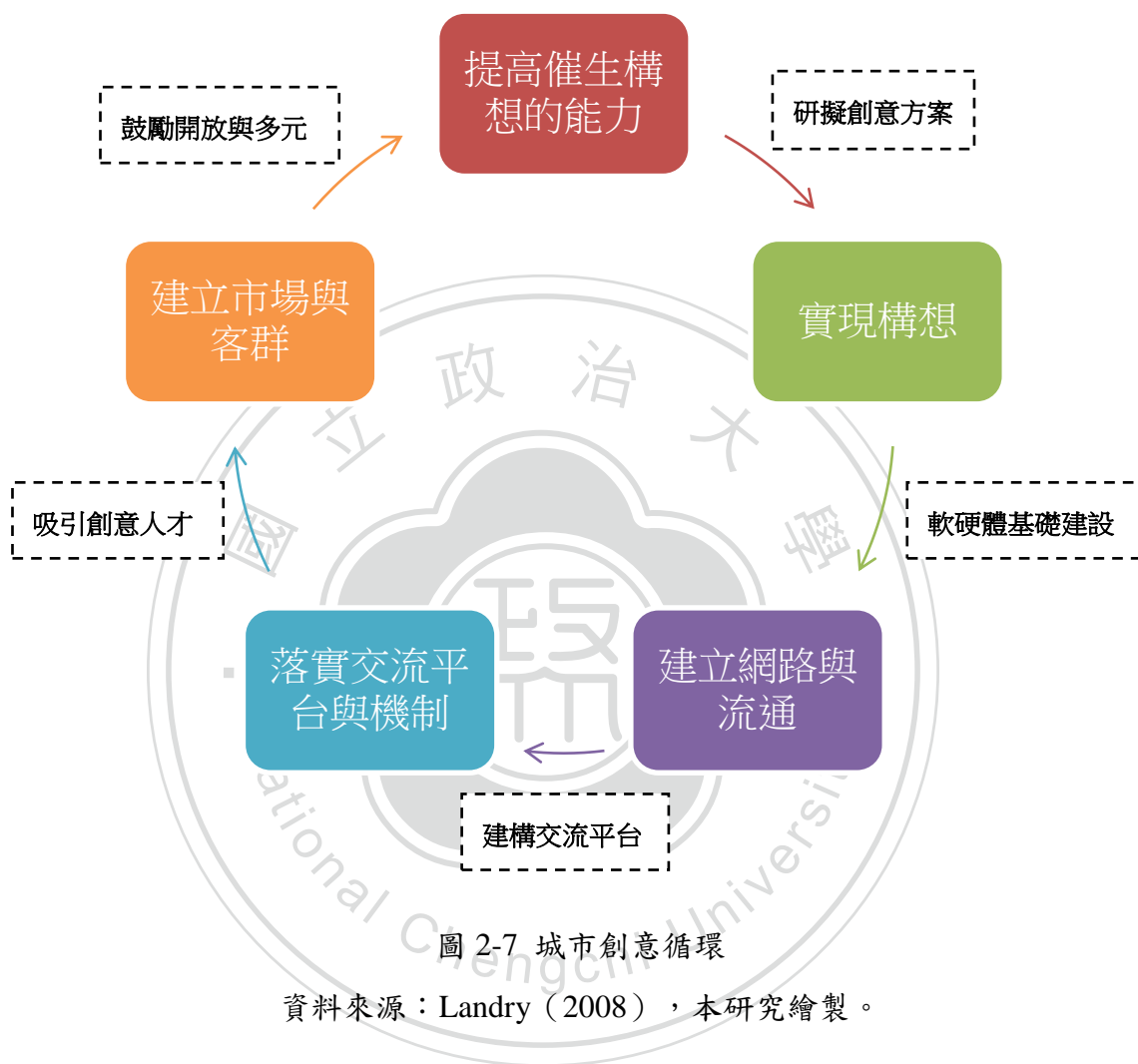


圖 2-7 城市創意循環

資料來源：Landry（2008），本研究繪製。

伍、都市區域再生的產業共生模型

「共生」是人類模仿自然界中食物鏈的概念，在資源貧乏、外在環境限制或脆弱的情況下，異種生物間彼此形成連結界面，互相提供並接收他方的資源，將之再利用以達到減低對環境的衝擊和減緩資源供給的壓力，最終達到平衡並永續發展的狀況。常見的概念如生態化產業體系，其概念便是建立產業實行生產或商業行為時，使用其他團體產生的廢棄物作為能源或進料之循環系統。而從過去成功發展的生態工業園區可以發現他們為了再利用及共享資源、能源、網絡、資訊

等元素，他們會主動尋找能形成環境或經濟綜效的工業製造廠商及商業服務企業加入，發展的過程當中，除了當初預期的經營成本降低外，更觀察到了對環境衝擊降低、提昇產業群聚競爭力、創造新商機、促進創新及新企業成立等多種對永續發展有助益的效果。

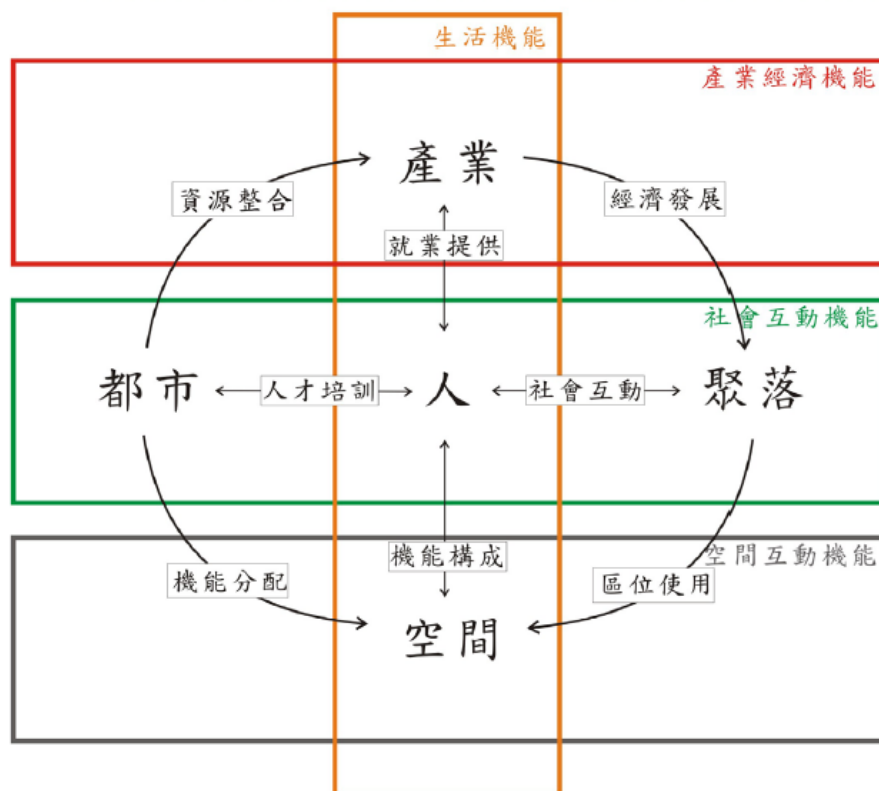


圖 2-8 產業與都市發展關係示意圖

資料來源：共生概念運用於產業閒置空間再利用，林傑祥（2004）。

過去對產業與環境之間的共生關係研究多集中在工業社會的思維，且多在探討資源、能源或資訊等較為具體的共生關係，但其中的概念與產業群聚有非常大的相似概念。亦即空間中產生了產業聚落，吸引周邊附屬空間，如商店、學校、休閒空間、市集等支援都市正常發展機能的組織進駐，使都市、產業、聚落、空間形成一種循環，其中「人」扮演著連絡交流不同個體和組成成員之間的關係，並建構和推動共生循環。

由圖 5-17 可得知，為了建構都市發展的產業共生模式，至少需要滿足四種主要的機能構面，分別是：產業經濟機能、社會互動機能、都市空間互動機能、生活機能等。其中一種機能的衰敗，都會造成都市社區永續發展的失衡。

因此，若要以都市再生或再發展為目的，健全的共生機制是必須要建立的，因為都市地區需要再生或再發展便是因為產生了某種機能的閒置或衰退，其中以產業閒置造成的機能失衡最為常見也最為嚴重。而再生的概念便是建立在「共生」的「可利用資源再利用」而促進經濟及文化的發展所產生的互利模式，而這種共生所造成的再生，不僅產上了上述價值及益處，也讓上一個產業歷史得以延伸。



第三章 國外個案討論及分析

第一節 溫哥華格蘭佛島⁴⁶

壹、發展背景

沿著溫哥華市中心格蘭佛街（Granville Street）往格蘭佛橋的方向行進，跨過福斯（False）灣到達南岸，橋下一片淤積三角洲便是加拿大觀光勝地格蘭佛島創意園區，由於過去是繁榮的海港，因此除了一般遊覽車、空鐵（skytrain）及街道電車（street bus）外，尚可以搭乘海上巴士進入，而過去因為繁忙的工業在此地扎根，因此橋上更有直達島上的升降梯可提供出入。



圖 3-1 格蘭佛島平面地圖

資料來源：Adriaan Schipper，瀏覽網址：

<http://www.adriaanschipper.com/GranvilleIsland.ubr>。

⁴⁶ 本文參考及整理以下文獻撰寫而成：楊凱成（編）（2005），廢墟的再生：工業遺址再利用國外案例探索，台北：行政院文化建設委員會、夏學理、沈中元、劉美芝、劉佳琦、黃淑晶（2005），文化機構與藝術組織，台北：五南文化、楊敏芝（2009），創意空間：文化創意產業園區的理論與實踐，台北：五南文化、陳偉飛（2008），異質文化空間創意再生－文化創意產業集聚鏈作為地方區域空間整體發展策略之初探，明道大學環境規劃暨設計研究所碩士論文。

十九世紀末，為了商業航運及工業用地的需求，福斯灣成為了政府及民間爭相搶奪的海埔新生地，其中加拿大聯邦政府掌握了福斯灣的航行權，而加拿大太平洋鐵路公司（Canadian Pacific Railway, CPR）則擁有周遭土地的所有權。二十世紀初，由於戰爭需求，溫哥華海港委員會（Vancouver Harbour Commission）取得島上土地的所有權，並從福斯灣中挖起大量的泥土，以人工方式在原來格蘭佛島外圍造出了一大片新生地，此舉讓島面積擴大到 35 英畝，並建造了一座道路及鐵軌共用的橋連接到南岸的土地，而為了方便工業運輸，島上並未設置太多人行道及交通號誌，這些措施奠定了他工業時代的文化及歷史。

此後，島上開始發展鋼鐵、鋸木業及相關工業製品，如鍊條、金屬管、纜繩、釘子、油漆、塗料、水泥及鍋爐等，這些公司建造一系列大廠房，這些廠房都有著木頭的主要結構並以錫製浪板鋪蓋外牆和屋頂，此外，尚以灰泥建蓋辦公場所。

二次世界大戰後到七零年代，世界對重工業的需求遞減，島上工業因而開始衰退，造成某些工廠荒廢，而長時間的工業發展，也造成島上環境汙染髒亂，使得工廠一一遷出，格蘭佛島漸漸從工業島變成貧民窟。



圖 3-2 萊特繩索工廠

資料來源：<http://www.wretch.cc/blog/fairladyz628/3942098>。

其實六零年代後期，便有幾個人開始在島上租地經營畫廊及餐廳，但可想而知，在瀕臨被放棄的格蘭佛島上，他們可是慘澹經營了好多年，直到 1973 年溫哥

華市議員 Basford 憑著他改造安大略湖湖濱地區的經驗，提出了讓格蘭佛島成為具有高度娛樂及教育價值地區的政見，獲得選民廣大迴響。其後，他更讓格蘭佛島的經營權從聯邦政府手上移轉到加拿大房屋貸款公司（Canada Mortgage and Housing Corporation, CMHC），解決了懸掛已久的所有權轉移問題，並同時從聯邦政府那爭取到兩千四百七十萬加幣的改造資金，因而開啟了格蘭佛島的改造計畫。

對於島的改造，Basford 持有一個中心思想，便是打造一個「people place」，首先他們組成一個獨立於 CMHC 及政府機構的指導委員會，其內包含了建築師及不動產人才，其中，著名的 TBP 聯合建築師事務所（Thompson, Berwick, Pratt & Partners' Office）被委任來設計整個改造計畫。此外，他們也聘請了一位具有堅強商業及法律背景的經理 Russell Brink，提出創新的想法，帶領島的改造計畫。

所謂 people place 主要是憑藉島上旅遊業、造船工業、藝術教育、餐廳、遊樂設施、博物館及藝術商家等，結合島上自然生態、藝術文化及商業休閒觀光成為老少咸宜的創意中心。

財務方面，1973 年在 CMHC 及溫哥華政府主導並監督下，非官方機構 The Granville Island Trust (GIT) 成立並接受開發資金的信託，此信託機構集結了商業、公共關係、政治法律背景、工程師及建築師及當地居民等多項背景共同主持，並遵循下列三個方針讓改造計畫順利實施：重建過程經濟獨立、成為 people place、保留原工業特徵。在始終堅守這個角色的情況下，信託機構在格蘭佛島的成功改造中占了舉足輕重的地位。特別的是，雖然是以「公辦公營」的經營模式，但 1983 年後，園區便自給自足，達到經濟獨立⁴⁷。

為了順利進行改造計畫，島上的工廠大都在 GIT 及 CMHC 的幫助下順利遷出，最終，為了保留工業歷史的軌跡，GIT 讓 Morrison 鋼鐵廠、加拿大煉鋼廠（Canada Chain & Forge）及密康產物（Micon Products）繼續留在島上，而為了經濟因素及溫哥華水泥產業的考量，海洋水泥（Ocean Cement）也被保留。

⁴⁷ 截至 2008 年數據，島上有 275 家企業及聘雇了 2500 位員工，創造每年營業額及稅收達 1.3 億及八百多萬加幣，整個園區的修繕和維護是靠場地租金所支付，並有「現金保存基金」作為基礎維修和經營的經費。



圖 3-3 格蘭佛島上的海洋水泥廠

資料來源：Cement factory at Granville Island，瀏覽網址：

<http://media.photobucket.com/image/granville%20island%20industry/briankot/magical019.jpg>。

經過規劃改造的格蘭佛島總面積為 17.3 公頃，其中建物面積占地 8 萬 3 千平方公尺，採取多元功能、增加空間使用率、提高經濟效益及滿足不同客層的需求等目標建立了以工業歷史保存及輸入藝文產業的複合使用空間(Multi-used)，如：工業廠房、藝術工作室、辦公室、工藝品店、大眾市場、住宅、學術機構、博物館、劇場、旅館、餐廳、社區活動中心及商店街等，這樣的空間綜合使用，使得格蘭佛島園區得以成功。而進駐其中的藝術家都經過嚴格的挑選，每個都是當地最好的藝術家。

最終，格蘭佛島發展成了一個「能夠自給自足並維持過去傳統工業區特色的環境，透過文化藝術及教育的培養和商業機制促進文創產業的發展，最後達到島上土地的複合使用及活動的多元化」的地區，並且獲得北美地區「閒置空間再利用」的典範及被公共建設組織評定為北美最好的公共社區。

貳、目前狀況

現今島上的發展，主要形成了三種成員的組成：公、私部門及第三部門。而園區用地主要有三大部分，分別是工業用地、公共設施及工藝家進駐空間，為了

分析島上組成結構，本部分分門別類地介紹當地出名的設施：

(一) 公眾市場 (Public Market)



圖 3-4 公眾市場

資料來源：Project for Public Spaces，瀏覽網址：

<http://www.pps.org/projects/granville-island/>。

公眾市場是當初園區發展計畫中最早規劃的區域，迄今已約有三十年歷史。過去這個地方是萊特繩索工廠 (Wright's Ropes Factories)，如今經過改造，已經成為一個綜合空間的市集。整個市場占地四千平方米，裡面有約五十個固定攤販，並搭配數個不固定的租借位置給當地農夫或手工藝者作為臨時攤販。

因此，市場裡面可以看到除了生鮮蔬果、小吃餐飲、花卉等一般歐美市場可以看到的攤位外，還有手工藝品及街頭藝人在這裡出現。因此這個市場吸引了不僅是溫哥華當地的居民前往採買閒逛，踏上島上的遊客也將這裡設為必遊景點之一。

此外，公眾市場位於島上最深處，當初在計畫地點時，被認為是具高風險的想法，但是如今證明，市場具有吸引人潮的力量，而這些去市場的人一定會經過島上的各種小店，因而增加了消費的可能，也帶動了島上的經濟發展，成為島上初步擁有自負盈虧能力的最大功臣，因此，過去廢置的倉庫現在反而變成了島上的活水泉原。

(二) 航海市場 (Maritime Market)

傍依著海洋的格蘭佛島，在其西南角擁有一個與海洋息息相關的航海市場，裡面有出租、販賣、教學以及提供任何和航海有關的服務。裡面也有航海博物館，展示著現代與過去的航海歷史，使得當地包含著休閒消費機能外，同時也肩負著教育的責任。而保留當地海洋歷史特色也是這個設施的最大功能之一。

(三) 兒童市場 (Kids Only Market) 及遊樂區

兒童市場是一個兩層樓的建築物，裡面有各式各樣的兒童音樂、玩具等用品。為了滿足兒童的需求及吸引兒童，市場也會不定期舉辦一些活動，如生日派對、塗鴉比賽及魔術表演等。

兒童市場旁邊便是親水公園和遊戲公園，遊戲公園內有為孩童設計的景觀及設施，而親水公用利用過去廠房的管線，漆上鮮豔顏色改造成戲水設施，十分具有巧思。

(四) 展覽館及博物館

當地擁有模型船、海釣及火車模型等私人博物館，而展出的模型皆是當地工藝家所製作的作品。而由英屬哥倫比亞省的工藝聯盟及加拿大藝術家聯盟所經營的工藝品展覽館及藝廊也常展出他們會員的作品，帶給此地藝術氛圍打造的基礎。

(五) 教育機構

島上最著名的藝術學校是加拿大女畫家 Emily Carr 於 1925 年所創立的「Emily Carr University of Art + Design」，以培養溫哥華藝術及設計人才出名，近年更成立了藝術與科技中心以及圖書視聽中心。其附設的 Charles H. Scott Gallery 更時常展出許多當代藝術的作品，其中除了學校學生的作品外，也常展出國際知名藝術家的大作，因而具有推廣藝術給社區居民的良好效果。

另外一個具有教育性質的機構是藝術傘基金會所支持的「藝術傘 (Art Umbrella)」藝術教育機構，這是一個具有專業師資任教的非營利組織，培養了許多具音樂、舞蹈、視覺藝術與設計才能的青少年及兒童。

(六) 藝術家藝廊及工作室

島上許多由倉庫改建而成的藝術家藝廊及工作室座落於同一條街上，

形成十分特殊的群聚景觀，大部分的工作室同時包含著店面和小型的工廠，在消費同時也可以看到藝術家的實際操作；而有些則是僅有販賣當地藝術家及工藝家的作品（如 The Net Loft 及 Circle Craft）或者是只有工廠的工作室，有時還會結合休憩空間，成為社交場所。販賣商品的種類非常繁多，如版畫、玻璃工藝品、皮飾、珠寶、手工模型等。



圖 3-5 藝術家工作室及手工藝攤販

資料來源：<http://www.wretch.cc/blog/fairladyz628/3942098>。

（七）工業區

至今此地仍保留水泥廠及一些造船工廠等，特別的是，此地的工廠多遵循環境保護的使命，並將島上生態回復自然風貌。因此，島上的這些工廠不僅保留了工業時代的城市歷史，成為園區的活化石外，也同是具有環保教育的使命。

（八）表演藝術場地

除了街上或市集成為表演者的場合外，島上也提供了許多展演場地給表演藝術者表現，其中有許多是提供給非營利組織及節慶表演活動使用。滑稽劇院（The Revue）、水岸劇院（Waterfront）、卡羅素（Carousel）劇院、藝術俱樂部（Arts Club）和具有鄉村風格及不設座位的表演劇場（Performance Work）幾乎天天展演著不同的表演內容，如舞台劇、音樂演奏、歌劇、兒童劇等。



圖 3-6 水岸劇場及其內戲劇表演

資料來源：<http://forum.pchome.com.tw/content/66/39319> 及
<http://www.vancouver.sun.com/>。

(九) 旅館及住宅區

由於休憩機能的發達，此地被評選為北美最好的公共社區，而附近的住宅更成為創意階級的聚集處，因而房地產市場熱絡，此外，從過去便存在的「水上人家」也成為傍海而生的格蘭佛島一項特殊的景觀。

而因應旅遊商機的旺盛，島上也建立唯一的旅館「格蘭佛島旅館（Granville Island Hotel）」，裡面擁有一切休閒設施，並位於港灣旁邊，具有極佳的景觀。

表 3-1 格蘭佛島園區使用場所分配統計

區域	面積（公頃）
學術機構	1.76
工業區	1.21
藝術工作坊	1.16
航海市場	0.85
社區活動中心	0.56
大眾市場	0.46
表演劇院	0.46

餐廳及娛樂場所	0.46
辦公室	0.48
旅館	0.44
商店	0.32
停車場	1.03
住宅	0.23

資料來源：黃淑晶（2005）。

參、成功因素

能夠成為北美最成功的閒置空間改造計畫，無非是靠著很多有系統的規劃以及領導人物加上公私部門的團隊合作才能成功的，以下就針對格蘭佛園區的成功因素做分類整理：

（一）順著都市紋理規畫

目前為止，格蘭佛島的規畫，還是可以感覺到許多過去工業時代的氣息，因為園區內有嚴格的設計準則，因此可以保有其工業意象。在建築上，城市規畫將舊廠房等閒置空間改建成藝術家聚集場地或者是市集，道路上故意保留的鐵道以及海港可以看出過去工業繁盛所留下的遺跡。因此，這些刻意留下的景點，成為了提醒拜訪旅客的亮點，並傳達這種氛圍給他們，使得他們可以想像這些歷史光景而更融入。

此外，改建的規畫是符合當地居民需求而進行的，譬如說一個場地在平日可能作為上班時間的停車場，但到了週末便空出來作為創意市集。而空間的規畫也為了符合居民和遊客的需求，盡量吸引多元的承租戶，希望打造出活力十足的「舊建築、新空間」。

因此我們知道，在預算及教育的考量上，保留歷史建物不失為一種兩全其美的辦法。

（二）有系統的管理機制與組織

Basford 透過政治力量將格蘭佛島的經營權轉給 CMHC，並設定目標及結合專業團隊將之打造為溫哥華當時最缺乏的 people place，目前的成功改造已獲許多好評，但 CMHC 已經規畫了未來二十年的發展藍圖，可見其對

於地區發展的遠見。CHMC 為了經營這個園區，成立了一個專業經營團隊，經營模式採取企業化的思維，其內包含一位執行長以及四個經營部門，分別是財務及人事部門、資產與服務部門（管理租賃、環境及保全）、公共事務與節目企劃部門（主要活動為行銷及宣傳）及大眾市場和工藝店部門（管理大眾市場），主要目的便是如上述，將格蘭佛島發展成一個服務溫哥華居民的區域。

除了 CMHC 主導的經營計畫外，在經營管理方面尚有一件很重要的決定，便是最初設立獨立第三部門 GIT 管理聯邦政府資助的約兩千五百萬加幣及後續的資金。GIT 由各界各領域的人士組成，因此可以激盪出許多創新想法，並且對格蘭佛島的經營方向提出建議和監督其發展。為了整合各種不同利益團體的意見，組織設定了一個共同目標，當大家朝共同目標前進時，便能透過妥善的溝通，來達到最高的效益。而這個整合不同領域交流平台的第三部門，也是非常值得作為借鏡的。

此外，格蘭佛島也有許多非營利組織和非政府組織的成立，如支持文藝活動並參與節目方針規畫等事務的格蘭佛島文化協會（GICS）、扮演當地商家和社區溝通橋樑並解決園區安全問題及推廣藝文活動的格蘭佛島商業和社區協會（GIBCA）等，這些非營利團體不僅贊助藝文活動，也積極發揮管理的角色，以確保島上創意產業的穩定成長。同時，這些組織除了倚靠自營活動的獲利外，也接受 CMHC 的少部分資助。這些第三部門除了參與及協助之外，也監督了政府部門的運作，並讓前進方向更貼近居民需求。

最終，島上的發展開放給民眾、公私部門及非營利團體共同參與，並將廢棄廠房出租給有需求的企業和團體，以達到自給自足的運作機制。據統計，目前推動的成果，使得島上擁有三百個商家和文化機構，每年提供約兩千五百個工作機會和大約一億三千萬加幣的營業收入。

（三）多元的機能及內容

為了滿足居民的日常需求及吸引更多元的廠商及團體進駐，規劃團隊起初就計畫了消費及生活機能的大眾市場、教育機能的學校及博物館等機構，再搭配上周邊相關產業的發展（如觀光、休閒娛樂及餐飲），這樣不

僅可以提昇居民生活水準及品質，更可以激發其對於藝術消費和享受的動機。

雖然有許多不同的商業及非商業活動進駐，但空間上的規畫是將相似機能的組織擺在一起，不過因為小島不大，大體上還是有食衣住行育樂合一的氛圍，因此遊客和居民除了可以在島上滿足各種需求，並時常有意想不到的收穫。

除了硬體的多元，軟體也呈現多樣性。島上一年之中有許多藝文活動及節慶，如藝穗節（Fringe）、音樂節（Music Festival）及獨木舟節（Wooden Boat）等，這些活動具有將平凡化為不平凡的能力，並且融合當地豐富的文化資源以及景觀特色，因而吸引了許多遊客前往。這些遊客在島上消費帶給各個營利團體商業利潤，經營單位將這些利潤抽取部分，搭配島上藝文活動的門票收入分配給非營利組織以支持他們的活動。因此，這種多元的軟體環境使文化生產及文化消費結合而得以永續存在，形成一種共生的循環。

我們還可以觀察到，園區對到訪民眾及居民是全面性的照顧，不僅成人的休憩照顧到了，連兒童的需求也多加考慮，區內有許多兒童劇場及兒童遊戲設施。對於行動不方便的人，園區內也有許多無障礙設計，完全落實了照顧弱勢族群的初衷。

（四）重視「人」的需求及參與

打從初期的規劃，園區本來就是要服務各種人群，因此所有規畫都是以人的需求為藍圖。在整個經營運作中，社區居民常常可以用各種型式參與園區的活動，特別是擔任義工的工作，而園區每年有大大小小的活動，這些活動最後都會給參與的義工實質回饋，如門票、紀念品或教育講座等，因此義工們也組成團體，保持密切聯繫的網絡，逐漸吸引熱愛藝文活動的人加入。

島上也因為充滿著創意氛圍及良好的規劃而吸引了許多創意人才的進駐，園區也以低廉的租金將空間出租給藝術家和廠商，加上當地具有設計學院，因此也培養了當地的設計人才。格蘭佛島近年來因為創意產業的發展，儼然已經搖身一變成為溫哥華的「創意中心」。

第二節 上海田子坊⁴⁸

壹、發展背景

位於上海黃浦區的「田子坊」，被認為是上海創意產業的發源地，位於上海的中心，具有豐富的歷史文化底蘊，是一座古色古香的巷弄街區。田子坊以上海市盧灣區泰康路 210 巷為中心的「三巷一街」展開了約兩公頃的土地面積，其中建物面積達到了三萬平方米，上個世紀七、八零年代，泰康路還是一條熱鬧的馬路市集，時間推演到九零年代，馬路旁開始堆滿藤藝、石雕等商品。而在更小的巷弄內，那些老廠房的建築原是日本人的機械零件工廠，解放後成了輕工業食品的機械廠。隨著經濟發展，這些傳統產業逐漸沒落，廠房也一間一間地廢棄，而某些藝術家因為當地的廣大空間以及低廉的租金，因而找上田子坊作為激發創意的場所。

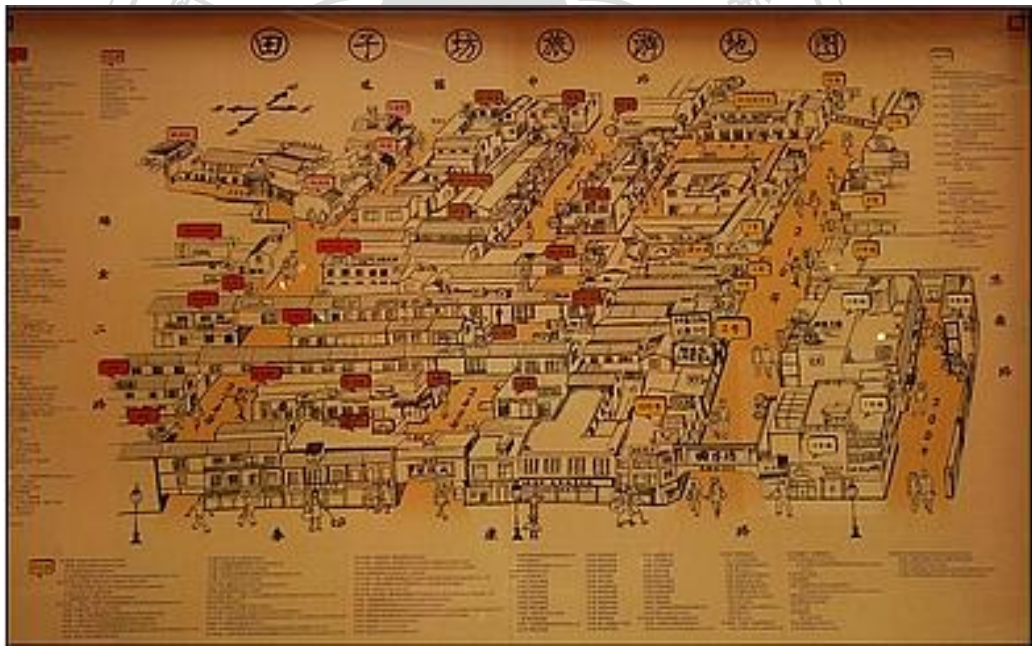


圖 3-7 田子坊平面圖

⁴⁸ 郝宏晟（2006），創意地產經典案例剖析，瀏覽網址：

<http://www.zcfw.net/html/c71/2006-10/2257.htm>，最後瀏覽日期：2012/2/20、中國人民大學文化創

意產業人才培養與教學研究中心（2011），上海：「田子坊」文化產業園區發展的六項舉措撰，

瀏覽網址：A33<http://www.hbchr.com/contents/163/1378.html+A9>，最後瀏覽日期：2012/2/20、童千

慈（2009），上海文化創意產業空間發展機制探究：田子坊、M50 創意園與 19 參 III 老場坊，銘傳大學建築與都市防災研究所碩士論文。

資料來源：旅行者網站，<http://www.uutuu.com/dest/gtopic/detail/1509272/2/>。

這是 1998 年的事了，第一個找上田子坊作為創作空間的是一個名叫陳逸飛的畫家，他在田子坊開設了陶瓷、油畫、攝影等工作室，因而吸引了許許多多的藝術家紛紛進駐，有人認為，田子坊之所以在創辦之初就贏得了很高的知名度，與這些知名藝術家的加入有非常大的關係。

十數年來，田子坊以「文化為靈魂、產業為基礎、旅遊為載體」，所謂商旅文產業聯動為主旨，也就是說除了打造了文化創意產業的樂園，同時以消費為導向，街區內也摻入了購物及觀光所需的行業別。而整個街區發展到現在已經經歷了創業階段⁴⁹、探索成長階段，目前已經進入轉型發展階段⁵⁰，文化和經濟發展已經漸漸能完美融合，打造了「田子坊」這國內外知名，且被列為中國 3A 級旅遊景點，同時被上海人大會堂譽為「上海最佳創意產業園區」及「上海十大時尚地標」等多項榮譽。

上海市文化產業園區認定辦公室對田子坊做了詳細的調查報告，報告內容指出，田子坊的街區有五大文化特色：

- (一) 建築文化：上海從鄉村時期，經過充滿異國風的租界時代到現代城市的發展，讓田子坊內參雜了不僅有典型的江南民間住宅、西式洋房、中式石庫門、新式石庫門還有上述工業廠房的建築。這不僅記錄了上海成為海港城市以來社會文化及經濟的發展，同時也代表了上海文化兼容並蓄的特質及空間意象。
- (二) 文化藝術：這裡固然是藝術家栩栩如生的生態社區，也是具有藝術特質的文化消費區，因此也入駐了具有較強參與性、體驗性及觀賞性的文化團體及產業⁵¹。

⁴⁹ 在初始創業階段，田子坊完成了「街區功能定位」、「主導產業選擇」和「內外資源整合」等三大目標。

⁵⁰ 轉型發展階段是要將其往後的發展建立在一系列的制度基礎之上，確立新的發展目標，依據國家文化產業示範基地的標準，推動產業園區的建設。

⁵¹ 具有所謂十大文化亮點：陳逸飛工作室舊址、爾冬強藝術中心、張毅和楊慧珊琉璃藝術博物館、陳海汶攝影工作室、賀友直書畫社、鄭偉樂天陶社、王吉音油畫社、陳瑞元攝影工作室、李守白剪紙及藝術廳堂版。

- (三) 裡坊風貌：到目前為止，田子坊還保有了傳統的裡弄生態，並且將上海歷史建築石庫門保存得非常完整，被認為是展現上海文化、傳承歷史血脈的活化石。而來過田子坊的旅人或遊客都一致認為，相對於上海其他文化產業園區，如新天地，這裡雖然有娛樂的氛圍，但卻多了濃厚的市井生活氣息。
- (四) 時尚文化：擁有眾多出色設計師原創作品的個性化商店進駐，形成以旗袍、圍巾、高級成衣等為代表的特色產品。
- (五) 休閒文化：田子坊被列為 3A 級旅遊景點，也充斥了十多國和各個地區的特色美食。



圖 3-8 琉璃藝術博物館

資料來源：台灣人的上海狂想曲－大衛營，瀏覽網址：

<http://www.davidwin.net/?p=7213>。

貳、目前狀況

根據 2011 年統計數字，入駐田子坊的產業大致上有美術業（畫廊）、出版業（圖書、報刊、雜誌和音樂影像產品）、影視業（電影後製）、會展文化業（展覽服務）、創意設計業（形象設計、建築設計、工業設計、服裝設計、廣告設計）及文化相關產業（老相機製作、琉璃藝術品製作、陶瓷藝術製作、攝影作品製作）

等，組成各種商業個體共 426 家，有 209 家在工廠區、217 家在石庫門區。其中，涉及文化創意產業的有 297 家、其他相關產業 63 家和商業配套服務產業 66 家。

田子坊本來為一般住宅區，但由於已經老舊得不適合現代社會居民居住，因此本來政府有打算批准房地產開發商重新規劃此處的建設，並拆遷原來的建築。所幸在當地住戶、學者及一些政治人物的努力，田子坊被保留下來，而原本的居民也開始將住宅出租為商用，為此地居民提供了一筆固定且為數不少的穩定收入，改善了當地的經濟發展。據統計，全數住戶中，有 76.96% 已經或願意將住宅出租為商用，但更可貴的是，尚有 14.61% 的住戶選擇繼續居住在當地，也因此保存了田子坊的市井氣息。因為，「沒有了那些原來的居民，再有文化的街景，也只是歷史的空殼。」田子坊諮詢公司主任周心良先生如是說。

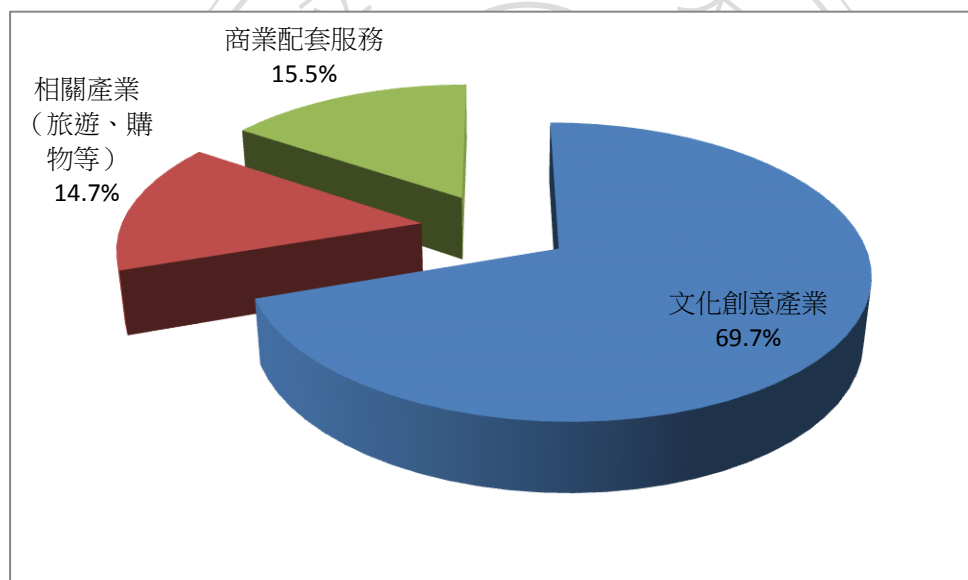


圖 3-9 田子坊產業組成

資料來源：本研究繪製。

而在經濟成長方面，田子坊不斷吸引外來資本，外國投資總計有來自 36 個不同國家和地區，占總商業戶數的 19.6%，並創造歷年成長的稅收紀錄。而中外到訪的遊客更不下其數，由於目前上海地鐵九號線開通後，搭車到打浦橋站，由 1 號出口泰康路出站，便可直接到達田子坊，因此到目前為止，一年平均要接納 200 萬人次的遊客，世博期間更曾創單日最高 3.7 萬人次，平均一日也有一萬人次左

右的流量。因此，田子坊的綜合投資環境一直在上海市的多個創意產業園區中名列前茅並持續吸引資金進入。

參、成功因素

能夠打造中外知名的創意街區，學者認為是因為園區透過五項重要措施：

(一) 保留歷史文化及建築

田子坊以歷史上最早的畫家「田子方」為名，借喻為這裡是文人及藝術家的聚集地，過去上海開埠，將黃浦地區打造成華洋結合的風格，而建築種類，除了住家、澡堂外，也有過去輕工業發展所留下的廠房和倉庫，加上外來人口的聚集，讓上海在歷史文化上有了多樣性和包容性，這些老廠房以及倉庫給了當地發展文創產業得天獨厚的文化資源，並成為當地創造「品牌」的先天條件。二零年代名畫家汪亞塵夫婦在此紛紛設立工作室、新華專科學校以及藝術家協會「力社」，使田子坊奠定文化底蘊的根源，加上上個世紀末畫家陳逸飛及黃永玉的進駐，更帶動了這裡的發展。



圖 3-10 田子坊街景圖

資料來源：旅遊網誌，瀏覽網址：

<http://blog.xuite.net/cannyhuang/blog/26966808>。

田子坊的商業模式已經進入到文創產業的新經濟經營，如前文所述，

當地除了本身的歷史資源豐富，適度引入商業行為更是培植文化的活水，目前已經擁有了以自主繪製、設計及生產的電影公司、文化策劃公司、音樂工坊、陶藝、攝影工作室及藝術畫廊等。這些產業的紛紛成立除了讓當地居民獲得穩定的房租收入，改善了他們的生活外，也釋出很多大專學歷以上的就業機會，幫助當地紓解就業問題，政府也有了更多的稅收。

田子坊的發展模式是中國發展文創產業的模範，將舊有建築改造成文創產業的平台，促進了商業也保護了歷史遺跡。本來面臨拆除命運的舊巷弄結合了現代時尚及設計蛻變成現代城市的新景象，因而擁有了差異化的特質，和其他創意園區形成區隔，不僅環境和過去相比大大改善，更加強了地區品牌的知名度。

(二) 經營方法及理念創新

田子坊不斷地在歷史文化的存在中，開創新的經營模式，是全國第一個自籌經費且中外人士混合入駐的創意產業園區，也是第一個利用舊廠房、舊住宅建立城市開發與歷史建築保護的經營途徑，建立第一個企業自發的智慧財產權保護聯盟，可以說是無所不用其極地利用創新。

隨著其規模的成長，田子坊也作了管理體制上的創新，由區域發展改造委員會提出「1+3」的管理模式，也就是田子坊工作聯席會議⁵²加上田子坊管理委員會⁵³、田子坊發展促進會⁵⁴和永業田子坊物業管理公司⁵⁵。

而在文化資源方面，其管理委員會主張在固有歷史資源之外，將「文化元素注入田子坊」，陸續將各類型音樂及視覺藝術⁵⁶輸入，舉辦各種活動

⁵² 工作聯席會議由區政府主導，區長及副區長擔任召集人，相關部門組成聯席會，其職責包括決定發展規劃、管理制度、改造保護、產業發展和公共安全等，並對下屬三個組織進行協調和監督並定時進行報告。

⁵³ 管理委員會由區政府相關部會人員組成，職責是落實文創產業、加強公共管理、提高公共服務品質，以擴大地方品牌為目標。

⁵⁴ 發展促進會由政府、社區、入駐企業及居民代表組成的一種自律性組織，主要工作是接受政府委託，執行專門管理、服務及協調的功能。

⁵⁵ 物業管理公司是永業集團成立，負責田子坊的建物修繕、租賃管理，改善公共設施配套及社會資源的整合。

⁵⁶ 左鄰右舍文化公司的爵士樂、上海崑劇團的崑劇、盧灣青年越劇團的越劇、雅廬書場的評彈及一些流行音樂的輸入。

及演出，也因為這個需求，各個文化經紀公司也開始將行政中心遷入田子坊，就近打造節目，也多元化了其品牌內涵。

田子坊也看到了新媒體的勢力逐漸成為行銷的主導方法，因此也著手將田子坊數位化，以網路傳播的方式讓更多人看到，其中，官方網站⁵⁷的建立更主動豐富了網路上對於田子坊的了解和討論。

（三）以多元文化為發展策略

田子坊為了伴隨上海邁向國際化都市的腳步，當初在創業時期招商便規定，海歸派及外籍人士的租金優惠方法，藉以達到文化多元、國家多元及環境風格多元的產業群聚意象，也就是其所謂「一家一風格、一舖一特色、一景一精彩」的宗旨。除了主動增加多元色彩，這些歸國或國外藝術人才也主動地為上海帶入了最新的藝術經營模式，兩種優點都讓田子坊的品牌勢力得以遠播。

（四）強化服務品質和效率

田子坊自開始發展以來，便將服務當作是一種投資。草創期便提出「政策不足服務補、硬體不足軟體補」、「人人都是投資環境、個個代表開放形象」、「寓招商於服務之中」、「誠信服務、規範行政、降本增效」等宣導策略，強調服務從人人做起，輸出服務、輸入資本。

為了實踐服務，積極招商，創立「馬上辦」辦公室，對有意進駐的廠商實施契約式、客製化、首問負責制、兩問終結制的服務流程，在此服務過程中也建立了服務體系，分別是幫助進駐廠商簡化行政流程的一條龍服務、空間改造的全方位整修服務及對經營中廠商的經常性後勤服務。種種措施降低廠商進駐前後的成本及障礙，廠商自然紛紛受到吸引。

（五）重視智慧財產權保護

2009年，田子坊產業園區內23家文化企業共同掛牌成立全國第一個由創意企業自行發起的「田子坊智慧財產權保護聯盟」，這被認為是中國智慧財產權保護的一個新創舉，主動地將保護智慧財產權的責任由企業自身擔起，企圖影響其他私人企業一同脫離仿冒的迴圈。

以品牌打造的創新觀點去經營智慧財產權保護，透過政府智財保護組

⁵⁷ 田子坊官方網站網址：<http://www.tianzifang.cn/>，最後瀏覽日期：2012/2/22。

織來支持，嘗試建立政府之外的自律、發現、協調、評估及快速處置機制，以保護上海地區的文創產業品牌發展，提供能夠實現差異化的環境。

未來，許多學者認為田子坊雖然成為商業和文化共存的地點，但切不可因為追求商業發展而忽略了其核心能耐－文化創意，如此在創意園區如雨後春筍般出現的上海市，才能夠以獨特的品牌魅力持續立於不敗之地。必須了解，品牌，是地區最重要的資產，但人才和創意才是最重要的永續發展資源。





第四章 個案研究－台北中山雙連街區

第一節 中山雙連街區的歷史背景與現況⁵⁸

中山雙連街區坐落在中山北路二段的西側，而中山北路是台北最具特色的大道之一，日治時期被稱為「敕使街道」，是日本人為了參拜圓山神社所闢建的道路，整條路上充斥當時日式巴洛克風格的高官官邸、高級餐廳和高級服飾訂製商家，在當年可是繁華的無以復加。而現在中山北路承襲著過去高級訂製服裝的產業群聚，除了僅留下的商家外，尚加入了大量的結婚禮服產業的群聚。



圖 4-1 中山北路婚紗業者群聚

資料來源：哈妮熊幸福工坊，瀏覽網址：<http://honeybearhouse.pixnet.net>。

本文所探究的中山雙連街區正是座落在二段的最南端的巷弄中，並且和南京西路、赤峰街、民權西路圍起了一塊邊界模糊並持續有機生長的創意街區。現今此區域的中山北路成為了台北西區最高級的時尚地標，多家五星級飯店、各高級精品旗艦店和國內知名的時尚服裝設計品牌點綴著這條林蔭大道，路上不乏日本

⁵⁸ 本文參考及整理以下文獻撰寫而成：台灣好基金會（2009），左鄰右舍創意報試刊號，台北：台灣好基金會、台北市政府文化局（2010），台北市 98 年文化創意產業聚落調查成果報告，台北：台北市政府文化局、台灣創意經濟促進會（2011），用走的，發現台北創意 01－散文家的城市 中山雙連，台北：台北市政府文化局。

及香港等國的觀光客穿梭。

而南京東路上百貨公司和中山捷運站吸引大量年輕人潮到此區休閒消費，讓這個地區在舊產業老化及轉型的過程中有了緩衝和再起的轉捩點，再往南一些便是由「建成小學校」所改造而成的台北當代藝術館，1997年被劃為市定古蹟後便將這由紅磚、木柴及黑瓦打造的日式校舍改造成美術館，而建築物的兩側翼歸為建成國中校地，成為全世界第一個美術館和學校共用建築的先例，而當代館成立後更不時推動藝術介入社區，帶動社區居民的藝術認知。



圖 4-2 新光三越南西店（左圖）及台北當代藝術館（右圖）

資料來源：One Shot 及痞客邦，瀏覽網址：

<http://oneshot.blogger.idv.tw/tag/%E6%96%B0%E5%85%89%E4%B8%89%E8%B6%8A%E5%8F%B0%E5%8C%97%E5%8D%97%E8%A5%BF%E5%BA%97> 及
<http://www.mocatapei.org.tw/album/photo/113216536-%E7%95%B6%E4%BB%A3%E9%A4%A8%E5%A4%9C%E9%96%93%E5%9C%96>。

赤峰街及其巷弄是延伸過去承德路二段的「壞鐵街」，早年從事汽車零件及二手機械的修理或批發買賣，被人稱為「打鐵街」。加上後來進駐的汽車音響行，讓此地儼然成為汽車修理及零件買賣的集散地，一直到現在，這裡仍有二十多家二手汽車零件的店家聚集。

民權西路雙連段周圍是雙連謙和市場，本是日治時期淡水線鐵路的雙連車站鐵道沿線一條長度約三百公尺的傳統市集。延續至今，服飾、小吃、果菜攤販吃

立兩代歲月，為附近社區居民打點民生問題，隨著時間流轉，許多小吃都已經成為馳名的古早味。而位於市場正中間的文昌宮供奉的是平時便香火鼎盛，每到考季更是車水馬龍的文昌帝君，這也正好印證傳統台灣「廟市不分家」的景象。



圖 4-3 赤峰街街景（左圖）及日星鑄字行（右圖）

資料來源：赤峰街隨景及鉅亨網，瀏覽網址：

<http://tw.grfan.net/showthread.php?t=6562> 及

<http://tw.mag.cnyes.com/Content/20110615/5FF57C76C86F4AE8BE17AB65EB9E87F6.shtml>。



圖 4-4 雙連謙和傳統市場

資料來源：URS 創意漫遊，瀏覽網址：<http://urs21.pixnet.net/blog/post/6915574-來>

雙連體驗古早味與人情味交融的最佳滋味。

這四條各具特色的幹道所圈出的巷弄，在台灣光復以後，許多家庭倚靠著兩個蓬勃的產業聚集養活了一家大小，分別是：汽車零件業及傳統活字印刷業。前者已經在前文提及，而傳統活字印刷商家聚集目前已經僅剩太原路 97 巷的日星鑄字行及春暉排版行，由於過去書報採用鉛字銅板印刷，輕輕的壓痕是這種印刷法的特色，也是過去大家對印刷品的共同記憶。這產業曾經盛極一時，但近年被電腦印刷漸漸取代。在日星的第二代繼承人堅持下，他們保存了鉛字印刷，並發動「活版字體復刻計畫」，將這種字體轉為數位化，期待未來能在現代印刷品上復活。

到了當代，即使這些傳統產業並不如過往活絡，但這個區域變成孕育著目前台北最具特色和規模的創意街區，走進狹小的巷子中，各種創意特色小店、設計工作室、異國風情餐廳和特色咖啡館組成了多元的氛圍，而藏身其中的古蹟，多被各經營單位所改造，從過去神祕不可靠近的「鬼屋」而變成了當地居民和拜訪者的熱門景點和遊憩場所。綿密的巷弄將眾多的拜訪者分流，加上此地商家所傳遞的訊息和建築外觀，給人悠閒漫步的情緒，沒有了東區的商業氣息，也比西門町多了輕鬆的步調。

其中，這塊的土地上也保留了兩個重要的市定古蹟，一是「玫瑰古蹟」，曾經是日式宿舍，現在是蔡瑞月舞蹈社所經營，為台灣當代推廣現代舞的重要據點，除了舞蹈課程外，也設置了史料展示和咖啡店等更多元的組合。另一是「台北之家」或稱「光點台北」，過去曾經是美國大使官邸，也是推廣台灣在地及中華文化的重要據點，現今成為古蹟結合電影藝術，於 2002 年正式對外開放，因為揉合了古與今以及同時具有悠閒放鬆的空間，因此在近年成為中山雙連的新地標，同時吸引大量拜訪人潮，因而也被譽為「長成中山雙連創意街區的第一顆種子」。

而真正能夠顯著帶動這裡的人潮的，非捷運中山站莫屬，1997 年開通後，截至目前為止，每日流通人次達六萬多人⁵⁹，捷運局也將連結台北車站、中山及雙連的捷運沿線空間開闢為長度一公里的中山地下街，並規畫為地下書街，並同時有

⁵⁹ 台北市政府交通局，瀏覽網址：

<http://www.dot.taipei.gov.tw/lp.asp?ctNode=29214&CtUnit=14610&BaseDSD=7&mp=117001>，最後瀏覽日期：2012/05/23。

創意或文化藝術商家進駐，使得中山雙連街區不僅地面上發展蓬勃，地下也別有洞天。



圖 4-5 台北光點（左圖）及玫瑰古蹟（右圖）

資料來源：再顯風華－台北光點及台北最美的跳舞地方，瀏覽網址：

<http://blog.udn.com/veryegg/2784258> 及 <http://tp11.pixnet.net/blog/post/40765208-台北最美的跳舞地方-「玫瑰古蹟·蔡瑞月舞」>。

更令人感到耳目一新的是，這裡的巷弄間除了上述的傳統產業和古蹟外，更集聚了台北最具創意能量的各個設計師及其品牌、各種風格咖啡店和餐廳和最外顯奔放的美髮行業。

從中山雙連的美髮業可以觀察到的是：從最傳統的家庭理髮到現在最時尚流行的日系髮廊在同一塊區域內共存，分享著不同的年齡層和需求。傳統的家庭理髮以樸實的店面接待在當地生活一輩子的居民，而現代的流行沙龍卻將台北各地的年輕人拉進中山雙連，將這個地區帶入第一股年輕活力⁶⁰，也讓這裡的氛圍更多元。此外，進駐在中山雙連街區的流行美髮業最大的特色便是他們會以時尚的設計妝點自己的店面，因此，讓整個街區印象更為年輕，為傳統的老舊建築也帶來了新生命。

近年如雨後春筍般進駐的創意小店和設計師品牌，其實也早就有跡可循。最早可追溯到 1995 年前衣蝶百貨特闢「解放區」給台灣新興的設計師販賣商品的平台，許多國內新銳設計師便是從這裡開始他們的第一步，如：竇騰璜、張李玉菁、

⁶⁰ 最早進駐此區的日系美髮沙龍為 1981 年設點的 Yellow Ted。

黃琇雯、傅子菁、胡雅娟、張伊萍等人。其中不少設計師在力霸集團經營不善將衣蝶出售給新光集團後，因為對中山雙連區的情感和看好未來發展，便在中山雙連的巷弄間開設概念店或工作室，巧合的是，地點幾乎都集中在另一個街區發展的先鋒－台北光點為首的中山北路二段 20 巷附近，這現象和地點也被認為是近年這地區群聚的濫觴。而隨著時間漸漸進駐這個地區的「創意設計新移民」用著他們對時尚變化的敏銳洞察力體會著這地區古老的美好，他們兼具外來者的新鮮感和當地居民的熟悉感，這群闖入這塊土地為理想打拚的新移民，正扮演著本地人和訪客的溝通橋樑。

今日，走進中山雙連街區，可以體會到建築、經濟活動、文化都有著新舊融合的特色。作家顏忠賢曾經形容「中山雙連區域就像是佛跳牆，把看似不搭的元素通通丟入其中，合在一起卻意外地迸發出和諧的口感。」似乎就是現代中山雙連街區的最佳寫照。



第二節 創意群聚相關個案

本研究一共訪談了中山雙連街區中不同類型的十家創意商家、三個非營利組織（台灣好基金會、台北當代藝術館、光點台北和蔡瑞月舞蹈社）、新光三越南西店、台北市文化局、光能里里長，訪談對象包含公、私（創意商家和周邊商家）及第三部門並且還有居民代表，以包含街區成員和支援單位來獲得較為全面的資訊，以彌補過去有關創意街區多以商家訪談資料為主，缺乏其他街區群聚成員的觀點。以下便針對不同單位提綱挈領地闡述其在街區發展的歷程和角色。

壹、創意商家

（一）‘0416×1024



圖 4-6 ‘0416×1024 中山概念店外觀（左圖）及其商品（右圖）

資料來源：

<http://urs21.pixnet.net/blog/post/8474918-%E8%A1%97%E5%8D%80%E7%BE%8E%E8%A1%93%E9%A4%A8%E2%94%80%600416%C3%971024--life-shop%E5%8F%B0%E5%8C%97%E4%B8%AD%E5%B1%B1%E5%BA%97> 及
<http://kitx.mysinablog.com/index.php?op=ViewArticle&articleId=3031426>。

從創意市集興起，兩個廣告相關的創意人 0416 和木京 杉以挖掘內心正面能量的風格加上特殊的畫風，吸引了一批死忠的粉絲。產品線的開發，從一開始的衣服，到後來只要生活中可以用到的，都是他們的開發目標。小量而彈性的產品線，是他們維持獨特的策略之一，因為維持獨創性，才能留住本來他們所承諾的

客層。其品牌風格也是為了在中山雙連區提供一個比較有趣的生活型態，以更貼近居民，這種生活品質的維持很重要，像是他們有些產品可能具生活實用性，便會變成常賣款。

當初會在中山雙連街區開設他們的概念店，是因為喜歡這裡步調慢、擁有台北西區老城區的文化延伸、飯店林立以及百貨公司所能帶來的人潮。巷弄內同質性的產業聚集在一起，多是小品牌，比較沒有商業氣息，造成這裡產業的多元性。而商家所租用的空間是此區的新建物，所以並沒有舊建物改造的可能性，所以他們就建構一個獨特的空間美學，盡量融入此地的氛圍而不顯突兀。

木京 杉說：「街區裡每一家商家都想要傳達自己的文化和理念，居民和其他團體也都有各自的自主性，當大家都想要傳播自己的理念，這裡就變得愈來愈多元。這樣的體驗其實也是生活的一部分，加上我們的創作取材於生活，在此區可能在散步過程中就會得到的靈感刺激。」

當然，他們也很關心當地的歷史文化保存，認為很多時候，古老的歷史和建築是要靠引起他人的好奇才開始慢慢會被了解的，然而，近年新進駐的商家，在創作上比較難那麼快和當地的歷史做即刻的連結，不過可以透過情感面，間接地傳達當地氛圍的影響，而訴說出比較感性且質樸的故事。

經營層面上，品質的維持靠自己層層把關，從創作源頭到過程中整個生產線，以至於最終的店面擺設都是品質的展現。其中最重要的除了產品的品質外，店家的誠信也是一種品質，給顧客的承諾和交待，都是品牌的感性層面很重要的一塊。其他人才方面，他們認為員工的跨領域對經營有很大的好處，像他們的門市經理是中文系，在顧客應對那方面就很有幫助。

要持續地發展，連結的建立是很重要的，街區組織或政府所發起的活動，很多都是靠彼此連結的建立而來（其中一些連結是靠自己去看訪和台灣好提供平台讓彼此面對面溝通建立的，這是街區最重要的連結來源），甚至是因為街區，而獲得異業之間的合作。這些合作案或活動，都增加了品牌的曝光，透過曝光，讓人們慢慢了解你，進而獲得信任，最後才能支持品牌走下去。

最後，對於中山雙連的悠閒氛圍在群聚型成後還能維持，他們認為是因為這裡的居民有自主的選擇性，因此此區釋放出來的空間有限，所以群聚的程度不會太過擁擠，但是還是表達了對於此區近來的蓬勃發展，表達了對過度炒作的擔憂。

(二) 識得古董飾品



圖 4-7 識得古董飾品的外觀

資料來源：

<http://www.chewpeople.com.tw/index.php/2011-06-08-05-52-56/2011-06-08-05-55-26/305--de-stijl>。

DE STIJL 識得 20 世紀經典設計飾品專門販售歐美古董設計飾品，老闆 Eli 謝慶良從小就喜歡古董，認為各年代的飾品不論設計、材質還是工法，都保留其年代的痕跡，形成每件飾品獨一無二的面貌。而店內販賣的商品，都是經過老闆長年看古董的經驗和出國留學的知識累積所精心挑選的。而在顧客參觀挑選時，還會針對商品作解釋和交流，讓每一項古董真正成為一部藝術設計史。

對於店面建築，也是特地商請房東留下這四〇、五〇年代的日式樓房外觀，並拆除多餘裝潢，所以整個歷史的印記都赤裸地外顯。老闆的唯一理想－「這樣的東西是值得被珍惜、被擁有的」，在店內的任何一個角落都可以被看到。老闆認為，歐美的文化如此豐富，便是因為它們保留了舊的東西同時也創造新的東西，而自己在街區的經營便是秉持這個理念。

當初選擇中山雙連街區也是因為此地具有多元文化歷史，和識得的歐美古董比較貼合，加上這裡的群聚逐漸形成，具有發展潛力，才選擇進駐此地。然而，創業起初並沒有預設市場規模，單純是靠著自己對古董的喜愛而想要推廣給台灣人，這種理想，周邊的群聚也都有，因此大家用自己的方法將自己的特色融合到地方，不同的風格也就吸引了不同的消費者。也因為群聚的效應，讓本來難以經

營的巷弄地點，變成一種新機會，同時也樂觀地期待街區內類似地競爭者出現。

對政府的看法，是認為政府對街區影響不大，很多推廣活動很像是專案執行，而不是真心想要推廣街區。倒是居民因為好奇或街區中其他商家的鄰近性而會有機會透過交流而了解，加上台灣好等店家也會舉辦活動帶動這裡實質的交流和平台的建立，這才是對街區有很明顯的助益。

在經營層面，很多的經驗都是靠自己摸索，不管是風險、客群、銷售等，都是在失敗和成功的經驗中學習經營能力，而口碑是創意商家經營的最大武器，挑選商品的專業是他們的優勢。

(三) OBEIOBEI



圖 4-8 OBEIOBEI 店內陳設

資料來源：

<http://funcar.pixnet.net/blog/post/5561856-%E3%80%90%E7%B2%BE%E5%93%81%E3%80%91obeiopei%E5%BD%A2%E8%B1%A1%E5%BA%97-%E9%80%B2%E9%A7%90%E5%8F%B0%E5%8C%97%E4%B8%AD%E5%B1%B1%E5%8D%80>。

由留學英國的室內設計師江文代和兼具設計師和品牌經營者角色的黃珮琪打造的 OBEIOBEI，專門引進國外設計師皮件，企圖以原創設計、手感與工藝精神以及親民和貼近生活，形成市場區隔。這樣強調人文風格的品牌，選擇這裡進駐

的原因，除了老闆喜歡這裡的悠閒感和態度外，就是地方氛圍和產品格調很貼近，這裡的客群也恰好就是經營者鎖定的。店內陳設刻意保留老建築的舊有元素與特色，除了展現原有建築的風貌與人文歷史，更強調環保。而來自世界各地的陳列擺設，更帶給了店內強烈的多元文化風格。

這裡的群聚商家和友善的鄰居，使他們常常有機會和周邊的成員互動，也因為這樣的連結，常常獲得對經營有幫助的訊息。而他們認為，群聚對當地所帶來的經濟效益，最顯著的就是人潮，因為群聚本身就是一個品牌；文化方面便是讓在地的居民接受到多元文化層次，不僅是舊的，還有新的，還有豐富的藝術設計資訊，並且造成多元的生活機能，因此對文化相當有貢獻。但同時也表達了對財團炒作的憂慮，因為財團對房地產的炒作，使房價愈來愈貴，因而優質有想法的店家被趕走，被一些所謂熱門且有能力支付房租的商家進駐，進而失去本地的風格特色。

他們認為交流帶來了連結，而連結提昇了自己的發展，譬如說 OBEIOBEI 和米朗其合作，互相推廣，其實是想要靠米朗期的知名度來帶動業績，這種連結對他們來說都有實質的效用。有時候連結會出現在經營問題的解決上有所幫助，像缺乏設計之外的領域知識時（如財務行銷等），但是這可以靠過去累積的人脈來幫忙和邊做邊學。

經營層面上，他們的核心能耐是創新能力和風格，也非常樂見競爭，因為有能力的競爭者不僅不怕模仿，還會讓市場愈來愈熱。品管方面，是靠經營者的專業挑選能力所維持，並依品牌定位，以貼近生活實用來挑選產品。對市場的靈敏度和風險的掌控也是靠經驗累積慢慢學習的。而為了和消費者產生較強的連結，他們也會向顧客進行產品的歷史製作流程的介紹，藉此教育顧客對手作皮件的知識，而顧客其實也蠻有興趣的。

對政府的角色，OBEIOBEI 也以設計師的角度發表了見解：「政府其實占有很重要的地位，因為設計產業很需要資金，因此政府應該要投入更多在創立初期很脆弱的設計產業。而目前政府有在推動街區的觀光，這對街區的知名度有很大的提昇。」這也顯示他們對政府角色的期待。

最後，研究者針對品牌全球化和在地化向設計師提出了疑問，而他們的想法，研究者的印象非常深刻，因此在此列出作為參考。他們認為其實全球化可以從他

們的產品和設計風格看出，也因而可以教育顧客對於義大利手作歷史及細緻風格上的認知。但設計師認為自己並沒有太大品牌的在地化，對他們來說那種直接且看得出來的在地化，譬如說原住民圖騰的直接利用，那叫做民俗，而真正的在地化對設計者來說，可能是未來他們自己設計產品時，融合像原住民的編織技巧，可能不細看是看不出來的，而且設計師也為了保留這些傳統技藝而真正願意去學習，也才能傳承，這種的在地化對創作者和文化來說比較有意義，才是實質上的在地化。

（四）爆炸毛頭與油炸朱利

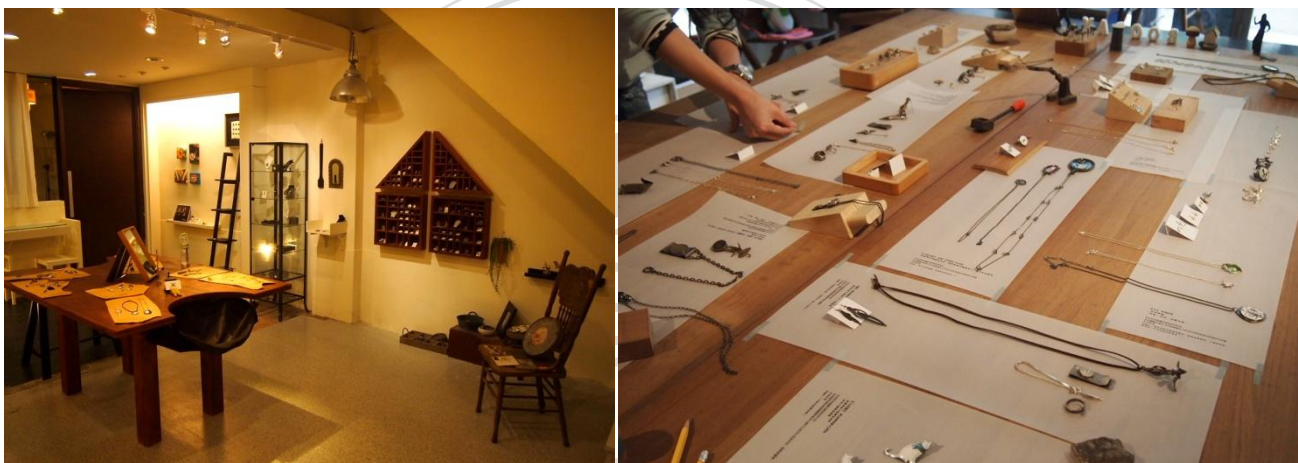


圖 4-9 爆炸毛頭與油炸朱利店內陳設（左圖）和作品（右圖）

資料來源：http://haveaboodayshop.blogspot.tw/2011/09/blog-post_29.html 及
http://haveaboodayshop.blogspot.tw/2011/03/booday_25.html。

店名為「Bomb Metal & Fry Jewelry」的中文音譯，原意是希望創作有驚奇和不設限的感覺，他們以各種金屬、琺瑯等材質打造特色飾品，兩位創作者洪佩琦和曹婷婷是大學和研究所的同學，當初開設實體店面是一種「建立實際的發表交流平台」的使命感，空間中結合販賣平台和工作室，希望透過實際接觸而傳達每個作品的材質、理念和精神。

產品以其手工的稀有性創造平凡材質的高加值性，加上設計者所述說的產品故事，讓每一件產品擁有獨一無二的特質，其創作靈感來自生活也曾想過將打鐵街的景物融入創作。而創作者喜歡甚麼就做甚麼，有著藝術家的堅持而不迎合個

性。他們也靠著對金工的理想和喜愛，並讓台灣人多了一種飾品的選擇，兩位創作者從網路平台一直發展到中山雙連街區的駐點。

會選擇中山雙連街區的原因是因為一直很喜歡當地的氛圍，加上低廉的租金和老式建築完整的空間，還有當初能成功進駐也是因為和蘑菇平常有合作，在這裡有空間釋出時，才能及時掌握機會。而進駐後也明顯感受到創意群聚所帶來的人潮活絡而受惠。里長也很常來關心她們的經營，並協助她們和周邊居民和商家作交流，因此發現此地對人文氣息非常憧憬，希望透過這些進駐商家打造良好形象而吸引其他商家進駐。

經營層面上，和一般小型創意商家一樣，都缺乏專業的經營人才，但是靠自學和網絡，可以找到解決問題的方法。而當地群聚基於共好的理念，時常主動邀請她們一起參加宣傳活動來提高她們的知名度，探究大家願意合作的原因，她們認為都是因為附近店家的凝聚力和共識，活動才有機會舉辦。附近居民也會因為好奇而進入商家聊天或購物，最後就形成連結，很多經營層面上的助益，都是靠這種非正式的網絡連結來獲取行銷等機會的。

(五) 養樂多木艮



圖 4-10 設計師詹朝根（左圖）及其室內設計作品（右圖）

資料來源：<http://zcg5621.pixnet.net/blog>。

養樂多木艮是室內設計師詹朝根的工作室品牌，設計時考量屋主生活習慣，加強空間的設計便利性，從現實面去貼近屋主對室內設計的滿意度，揚棄華麗而

不實用的設計。除此之外，設計師擅長以顏色來打造不同的空間感受，改造台灣室內裝潢的牆面顏色清一色使用白色的習慣，以顏色來貼近屋主的心靈想像。

而選擇中山雙連街區作為其工作室和居住地的原因是因為喜愛此地的舊房子和公共藝文駐點，如當代藝術館對當地的藝術氛圍打造成果，便是設計師十分讚揚且願意進駐的原因。而設計師也對當地的多元生活機能有所讚許，認為這是一個很適合居住的環境，因為自己的設計靈感是來自於書籍資料和自己生活的體驗，所以一個舒適和投其所好的生活環境，對設計師是有很大的助益的。

就風格來說，以自己對歐洲特色裝潢的喜愛，希望引進台灣的設計界，加上年輕一輩對室內裝潢的多元性接受度高，也比較敢嘗試，所以就促成了設計的多元化，設計師自己的設計風格便成為了自己難以被取代的競爭力。

身處街區當中，養樂多木艮也以住戶的身分和周邊的鄰居多所互動，以經營商家的身分參與許多街區推動活動。因為在室內設計業已經經營許久，所以也累積了很多業界人脈，這些有形無形的交流，對設計師在經營上的創新和靈感創意的生成都有實質的幫助。對於街區的發展，過去認為街區裡的商家大都沒有共識或方向，如今有一些團體來引導這個街區的發展，近年內就有許多活動來豐富這個地方，也讓這個地方持續成長。

在經營推廣層面，不意外的，多還是倚靠網路和口碑相傳，但設計師認為，目前文創產業的小型商家都有人力不足的困境，受雇於人又會受到拘束，自己開業又要煩惱員工生計，很多時候，創意就受到了現實生活的攪亂。因此他期待未來可以打造設計師經紀人制度，讓設計師可以在經紀人的專業角度下，盡情發揮並了解市場動向。

養樂多木艮在談及中山雙連街區的都市風格時，特別強調自己很喜歡老房子，所以刻意將自己居住的房子保留下其老舊感，然而這裡新進駐的店家很多是以新穎的外觀設計來凸顯自己的風格，拜訪街區的人每跨過一條巷子，可能就會看到不同光景，一邊新穎，一邊老舊。然而沒有完全保留老舊建築外觀並不一定不好，那是某些非常愛古蹟文化的人會感到可惜，但是說不定過了幾年，那些就變成這裡的文化，風格和文化是需要時間耐心等候的。

(六) 新樂園藝術空間

在鄰近林森北路的公園巷弄裡，新樂園藝術空間扮演著介於藝廊和美術館兩者之間的角色，既沒有藝廊的營利性也沒有美術館的僵固性。1995年由一群國外留學回來的藝術家組成，發表那些當時還不被正統美術館所接受的前衛藝術作品，目的就是為了給那些被擋於美術館評審機制外的新銳藝術作品或藝術家一個嶄露頭角的機會。組織成員以兩年一期公開招募會員，每期成員不盡相同，但由於新成員是由舊成員遴選，大家的理念能夠延續卻又能夠加入新的創意想法，是組織一直活躍的原因。



圖 4-11 新樂園藝術空間一隅

資料來源：<http://catalog.digitalarchives.tw/item/00/5c/16/06.html>。

選擇中山雙連街區附近的原因是因為當時有認識的人介紹，因此租金上較為優惠，加上附近的商圈和市場，使得此地本來就會有一定量的人潮所以最後才挑選這裡。而後慢慢地這裡因為藝文氣息濃厚加上當代藝術館的成立，周邊也開始有畫廊進駐，不經意地形成了一個同性質的產業群聚，這種群聚可能會帶來競爭關係，但是更重要的是，讓民眾多接觸而養成逛藝術空間的習慣是更重要的。

和社區營造的關係，是始於一些團體所舉辦的活動，常會邀請他們把一些展覽作品從室內移到室外，增加和居民及拜訪者的接觸，讓藝術和民眾的距離更接近。新光南西店也會來採訪並增加新樂園的曝光度，這些都是在街區所能獲得的互動交流。其他的合作關係並不會限制在這個街區範圍，因為同樣性質的組織不

一定會設點在附近，但是和街區外地組織合作而形成的連結，更能避免形成資訊封閉的狀況。

獨特性是新樂園最重視的特質，也是創立的原因，因此，這個空間裡面所展示的通常是題材或媒材很特殊的作品，空間只是一個載體，裡面所呈現的藝術家理念才是主體。這樣的特色，便會吸引到特定的族群，也增加了此地拜訪者背景的多元性，因而形成未來可能的合作連結。

(七) 岩筆磨



圖 4-12 岩筆磨店面（左圖）及舉辦版畫推廣活動（右圖）

資料來源：

<http://caishin.pixnet.net/blog/post/26243382-%E5%B2%A9%E7%AD%86%E6%A8%A1%E4%B8%BB%E9%A1%8C%E5%B1%95--%E5%8B%95%E7%89%A9%7B%E7%8B%82%E6%AD%A1%E7%AF%80%7D-%E7%89%88%E7%95%AB%E5%B0%8F%E5%93%81%E5%89%B5%E4%BD%9C%E5%B1%95> 及
http://mbmore1024.blogspot.tw/2010/06/blog-post_08.html。

為了建立國內眾多版畫創作人才和對版畫藝術喜愛的大眾之間固定的交流平台，本身也是版畫工作者的林仁信先生從國外版畫藝術家和商店緊密合作的關係在城市內提供多樣性的版畫商品和教學活動，進而形成「生活即藝術」的氛圍。

激發他選擇在統合設計、藝術和流行時尚的中山雙連街區開設這麼一個據點。也是台灣第一個以版畫為主題並肩負展覽、教育推廣和販賣的功能的藝術空間。也讓真的喜歡版畫的人，不一定要花大錢就能買到真的優質的版畫，同時版畫藝術家不用因為生活太過困苦而不能好好創作自己的作品。

他們在進駐時就有主動去了解這個地方文化和過去的產業（印刷業、汽車零件業），而認為印刷業和他們的形象蠻符合的。此外，因為街區的群聚，和周邊商家及居民接觸會比較頻繁，增加了合作的機會，像是曾有和台灣好、磨菇、當代館等團體合作，介紹當地打鐵街的歷史文化，這些活動結合許多個藝術家和設計師，不僅和其他設計師、藝術家可以認識，也在活動的過程中和當地居民變得更親近，未來也常接受到他們的協助，譬如說獲得汽車零件等媒材等。因為這個原因，我們之後就算要移動據點，也還是會選擇在這附近。

現在的據點是在地下書街，林仁信先生認為當代將藝術引入地下街，是為這個空間加分，因為書街是需要文化氛圍的加值，而不是擺放書籍便能帶動人潮。但是地下街是捷運局負責管理，因此遇到比較正式的機構，很多事情的處理就比較缺乏彈性，效率也比較低。整個環境會比較制式，要靠創意商家來塑造強烈的文化氛圍比較困難。優點是雖然是半開放空間，但這裡的環境非常安全，而也可以讓各式各樣的人接觸到版畫這個媒材。這是街區內創意設計群聚的效應，可以提昇生活品質，也讓這裡的居民不用長途跋涉就可以看到高品質藝術。

然而這種版畫空間並沒有顯著的競爭關係，市場上大概就是兩三家在以版畫為主的品牌，也期待未來有更多的人投入，因為良性競爭所能帶來的好處勢必比壞處多。當然，為了要建立別人的信心，岩筆磨對其獨特性和品質是十分重視的，對於要展售的作品會先篩選以維持作品品質，並以此建立品牌的形象。作品的來源，多是從版畫藝術界的朋友而來，透過彼此的信任，而有好的版畫作品來源，因此，林仁信認為，和藝術家的連結是岩筆磨的經營優勢，他們就像是平台，當然也包含畫廊的功能，但比較多的是作為一個交流教育的平台。

經營層面上，資金還是一個很大的問題，初期階段在財務上頂多是到打平的狀態。經營人才方面，目前都還是藝術背景的人，因為藝術太過專業，進入門檻較高。當然，林仁信先生也希望未來規模變大，就可以聘請其他商業背景的人才來協助經營，但是理念相同是一個很重要的前提。

特別的是，岩筆磨觀察到這個里很注重商家和居民的互動，當初光能里本來發展比較慢，但是近幾年也因為居民推動像是建成公園等硬體建設，改善這裡的居住環境，加上商家的進駐也因為里長認為要和居民有和諧的相處氛圍，讓自己似乎就是住在當地一般。你會看到這裡的居民會先觀察你，然後慢慢和你接觸，最後再和你融合，因為對居民來說，這裡就是他們的生活空間。這樣的融合，獲得了一些意料之外的好處，而這樣的生活風格，使愈來愈多設計藝術商家進駐。

(八) Galerie Bistro



圖 4-13 Galerie Bistro 夜間外觀（左圖）及內部牆壁圖飾（右圖）

資料來源：<http://blog.chinatimes.com/raychu1102/archive/2010/09/26/542354.html> 及
<http://scarred.pixnet.net/blog/post/26777068-%5B%E9%A3%9F%5D-%E5%8F%B0%E5%8C%97.%E5%8D%97%E8%A5%BF%E5%95%86%E5%9C%88.galerie-bistro-%EF%BC%88%E8%80%81%E6%B4%8B%E6%88%BF%EF%BC%86%E6%B3%95>

這是一間由老闆祖產所改建的一個餐廳，建築外觀充滿日式巴洛克風格，刻意保留外牆舊舊的磁磚，讓人們感受到歷史的時間感，餐點以歐洲菜色為主，但是價格卻十分親民。其非常顯眼的白色外觀，形成近年中山雙連街區最具特色的餐廳。而將自己家裡老舊的建築重新裝修，是因為業主認為與其將祖產放著，不如將之開放讓別人也可以了解這塊土地珍貴的歷史。如此改變了其機能，並同時促進了此地的发展，這是當時業主沒有料想到的。

對於餐飲業而言，中山雙連街區最好的環境是，很多優質的餐廳也在這裡聚集，良性競爭的情況下，使得他們的品質也一再提昇，群聚更加蓬勃，未來形成一種品牌意象，讓大家想到超值餐廳就想到中山雙連，那是最好的狀況。再者，加上附近居民很常到這邊光顧，消費後的意見回饋，也形成督促他們進步的壓力。

餐廳也時常和街區居民互動，譬如說會邀請居民到裡面烤肉，甚至是給予居民用餐折扣等，加上自己的品質提昇，慢慢地，居民從對他們的好奇，進而演變成認同，現在，他們已經是令當地人驕傲的一間餐廳，也是中山雙連街區的新地標。

曾經，餐廳也因為品牌定位問題而遇到發展停滯，因為當初鎖定金字塔頂端，訴求頂級的餐廳風格，也刻意營造出距離感，加上這棟建築過去被稱為白色鬼屋，又有圍牆，因此有形無形都形成與社區的隔閡。但是兩年前開始檢討，高檔的餐點很多餐廳都可以提供，但卻因此造成大多數人並不了解這間餐廳，浪費了這裡人潮聚集的機會。因此經理便向老闆建議將菜單價位平價化，但是仍保有某些高單價菜色，如此兩年下來的結果，客層變廣，來客量增加，營業額也增加兩三成。附近居民也開始會進來串門子，客人即便是穿拖鞋短褲，也不會覺得怪異，因為已經打破和民眾之間的圍牆了，也就是說讓顧客有家的感覺。

而為何居民那麼重要呢？他們提出了這些意見：「這裡的群聚的特色是能夠維持商業和生活的平衡，由於這裡的居民很注重居住品質，因此可以說居住的因素控制了地區發展的品質，使其不至於過度發展。周邊的公共設施的建設也協助了這裡的發展，不僅是居民生活，對商業群聚也是。譬如說公園和停車場就讓這裡的生活機能更健全。」

（九）Artale Workshop

台灣知名服裝設計師徐秋宜老師和他先生，也是著名畫家王仁傑先生，選擇中山雙連街區作為他們的工作室駐點，並就近開設了 Artale 這間藝術工作坊，以 art 和 tale 兩個複合字作為品牌，代表這是一個藝術家說故事的平台。整個店面空間結合藝術和生活，用色大膽，充滿了獨一無二的設計服飾和衣服品牌 Minono+ 的貓造型擺設和用品。徐老師的創作靈感來自於他的生活，不論是和家人還是和生活環境的互動，透過她對自己的自信，讓服裝充滿特色風格。

當初老師本來想選擇永康街當作駐點，但是經過自己仔細觀察，發現永康街租金偏貴而且組成商家屬性也複雜，而且自己的打樣工作室就在重慶北路，加上中山北路的氛圍和景觀以及有公共藝文據點，還有雙連傳統市場和打鐵街的歷史氛圍，所以便就近選擇中山北路的區域落腳。但進駐這幾年，老師也觀察到因為這裡商業行為的蓬勃發展，所以租金就愈來愈高，未來會不會因此趕走這裡的創意人，或造成這裡的多元性被破壞，這些是很大的問題，再者，創意商家的經營還能否獲益？真正獲益的到底是創意人還是商業炒手？顯示了老師對地方的關懷和對在地的觀察。



圖 4-14 Artale Workshop 店內陳設（左圖）及徐秋宜老師（右圖）

資料來源：

<http://taiwanindigo.wordpress.com/2011/04/03/artale-workshop%E8%97%9D%E8%A1%93%E8%88%87%E6%99%82%E5%B0%9A%E7%94%9F%E6%B4%BB%E6%A6%82%E5%BF%B5%E5%BA%97-%E5%B1%95%E5%94%AE%E6%B4%BB%E5%8B%95/>及 <http://citygallery2010.blogspot.tw/2011/12/42.html>。

老師針對街區，還提出了自己的獨到看法：「過去在巴黎求學的期間，觀察到國際性的區域－瑪黑區的租金一直有一個機制讓它不會過度漲價，然而台北很

多的房屋出租只看經濟效益卻忽略了店面是文創設計產業很重要的平台，政府會重視到現在的活絡也是因為這些平台，所以如果未來創意人被迫失去這些平台，這個區域就不用談永續發展。因為文創產業的重點是創意人的靈魂，他們常常是為了追求夢想，而不太在意經濟問題。地方是他們的選擇，而不是綁住他們或壓榨他們的工具。如果這些創意人真的想要做生意，但若現實環境因素沒有辦法繼續的話，這一群人就可以另起爐灶再創造一個文化群聚。」故既然文化創意產業中，創意人是最重要的靈魂，而能否永續發展的關鍵，應該是在街區成員如何看待創意人在都市發展裡面所扮演的角色。

當然，老師對中山雙連街區也有許多讚許，像是認為當代館的在社區發展上，以藝術置入空間來提昇生活環境品質很成功。像老師自己也會參與社區的營造，譬如利用打鐵街的東西做成作品，過程中並不會把這種創作活動當作一個專案，而是關注在合作和參與的未來可能性和所獲得的思考和磨練。新光三越也會找她去做藝術設計，因為彼此理念相同所以願意合作，老師也會回饋一些藝術創作原料，讓更多民眾可以參與。這種願意付出回饋是基於一種分享理念的堅持，讓每個人都有機會參與，形成一種文化擴散。而且，街區中很多商家是還沒進駐以前就認識了，因為藝術創作者頻率常常很接近，過去在創作上或活動中被認同，就會有所連結。很多的互動並不是在經濟上，而是在觀點想法上的交流。因此，在這裡的巷弄中走動，常常會遇到認識的朋友，就好像遇到鄰居一樣。

在經營創作上，老師因為過去在紡拓會的工作和出國留學的經驗讓他更能透徹了解流行事物的背後原因，而不會陷入盲目移植外國流行。更多的是，因為看到外國的好，會反思自己在地的內容並重新閱讀，想出要怎麼重新詮釋這個土地，讓自己胸有成竹。老師說：「就像為什麼要出國念書，因為我們要去了解別人胸有成竹而支持他們文化的理由是甚麼，他們文化背後的自信是甚麼？就像外國很簡單的服飾也可以辦服裝秀，我們的刻板印象中認為『難道不是複雜華麗比較好？』但他們的簡單也可以展示出的自信來自哪裡？另一方面也是要觀察在地文化，而不是一味把國外的東西帶進來。雖然很多時候本土的東西要透過國外的認可才會被我們自己接受，但要真正去相信自己的生活最真實，那些和鄰里、家人的情份感情才是最真的，相信這些，你才會產生自信，對生活的觀察才不會是浮面的。」

如上述，老師的創作靈感，也是來自於生活，而經營生意幾年後，慢慢和消

費者接觸，從一開始創作的時候不會去迎合消費者口味，但慢慢發現原來客人的回饋和使用經驗也是屬於設計靈感的來源之一，因為這些靈感是來自大環境，而客人也是屬於大環境的一員，如此自然也會了解社會上的流行是甚麼。鎖定客層的原因，其實也是永續學習的一種。

而對於政府在推動街區的建議，老師認為，許多推廣活動都像是成果展現，一旦展示完畢就結案，這樣資源和話題熱度沒有延續，便可惜了策畫活動的本意。此外，對於基層商家的意見，是否需要一個更正式的管道，因為街區是由下而上，街區基層成員的意見，才是讓街區有如此蓬勃發展的基礎，讓意見傳達上去，政府才會知道街區商家所需要的真正援助和遇到的問題。

(十) PPAPER



圖 4-15 PPAPER 雜誌封面（左圖）及 PPAPER SHOP 外觀（右圖）

資料來源：

http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article.php?id=877&from_type=issue&from_id=47 及

<http://whatisfuntime.wordpress.com/2008/09/25/37/>。

「這不是什麼看不懂的設計雜誌，這是一本設計生活主題刊物。它不只一本翻翻看看的雜誌，它讓人參與、認同、分享、執行、體驗、擁有、發生關係。」這是一個令人印象深刻的雜誌廣告文宣，也是一個獨特的產品定位。把設計和生

活畫上等號，目的是讓大眾知道，設計從來就不遙遠和不困難，他就在生活之中，所以了解設計，就是了解生活，把過去習以為常的，用不同的角度重新審閱，這就是 PPAPER 的態度。

對自己的角色，他們認為自己本身就會引進國外最新的設計新知，因此除了自己全球化，也是幫助閱聽人的觀點全球化，以一個媒體人而言，要傳播知識給本來缺乏這些知識的台灣大眾才是本分。但是，雜誌內容也是蠻在地化的，因為很多文章會因為當地生活而寫出自己的看法和觀察。最後秉持閱聽人因為生活在這個地方，看到一個屬於自己地方的雜誌，會愈來愈多人接受並愛上自己的生活。

而當初會進駐在中山雙連街區，單純是因為這裡充滿生活的氛圍，街區也很漂亮。而由於這種和生活貼近的定位和品牌也有一段歷史，加上整本雜誌的風格（視覺、文字）非常有自己的個性，而塑造了這個品牌的延伸性，因此就算開設計商品店或者是咖啡店似乎都是理所當然的。因此這就是他們的核心能耐，PPAPER 的品牌力就是無法取代的地方。

對於中山雙連街區的特色，他們覺得就像老闆挑選員工對品牌風格的影響一樣，受訪者 Johnson 舉出他們老闆挑員工的方式很特別，所以挑中的人會有一定的風格和特色，而這些人氣質和個性都很像，因而變成一個群體，之後這個群體又會打造出自己的風格，進而變成品牌。就向中山雙連街區本身有一些老房子和異國情調的文化，但是這邊的風格是靠後來進駐的成員而慢慢地建立起來的。

對於街區的群聚發展，他們也是抱持正面的態度，認為就設計公司而言，在中山雙連因為產業聚集，形成的效果反而不是競爭，而是群聚會吸引顧客過來，因而能增加能見度，反而是好的。

貳、非營利組織

（一）台灣好

從台灣好的簡介看到其董事長柯文昌先生的理念：「在地文化的深耕，是使台灣成為美好家園的基石。」由各界文化人和創投共同創立，以社會企業為經營目的的基金會，企圖以整合資源的方式，推廣台灣各個角落的好，於焉成立。

推廣的事物並不侷限於中山雙連街區的文創商品，但是當初會選擇在此地駐點，是因為考量後發現這邊的族群和商家特質是有文化內涵和發展性。為了傳遞

台灣的美好，必須要有店面讓民眾直接看到來自台灣各地的好物，藉由這些物當作起點，讓大家深入了解台灣的特色和意義，同時因為產品銷售會有經濟回饋到鄉下或部落，而形成正向循環。而且，這個店就是在做全台灣的文創商品的展示，設在這裡，不僅要給台灣人看，也想要給外國人看，因此在中山雙連就是一個很好的地點。



圖 4-16 台灣好，店外觀

資料來源：http://blueblueseattle.blogspot.tw/2009/08/blog-post_20.html。

他們認為，中山大同雙連地區有新舊並存和多元的特色，其實和整個台灣一樣。若一個區域只有單獨一個店家，行銷是很吃力的，但因為這裡有很好的群聚，那就串連大家一起來奮鬥，譬如成立中山大同趣，串連了十個店家一起公開展示，讓來訪的人來具體了解這裡的內容。由於他們都不是在大馬路上的大品牌，但串連這些小品牌，讓消費者有更多的選擇，也因而可以停留在巷弄間長一點的時間。

台灣好認為群聚就是會互相推薦，商家彼此喜歡和連結，並和居民都有互相聯絡，譬如有一次散步活動還是在里長家進行簡報。消費者來這裡看到的東西多，停留時間就長，加上最近報章雜誌對中山大同區討論變多，連帶讓拜訪的遊客變

多，當然對這裡的經濟造成成長。而街區的群聚也形塑這裡的風格，因為，街區的塑造是靠每一個店家「做自己」而組成，每一個人都在傳達自己的生活態度。

此外，台灣好也發行刊物（每一季的中山大同報），以增進民眾和自己對中山大同區的了解，甚至發掘一些新的報導面向，譬如說我們以學校和補習班為專題，以學習為主題，試圖用中山雙連區來重新定義這些面相。還有這裡也有一些很古老的小吃，藉由這樣的介紹，將新的店家和老的、好玩的、有趣的東西就串連起來。

行銷推廣方面，這裡的國際旅客比當初預期的多，因此開店一個月內就做了英日文簡介。顧客購買商品時我們會附上故事卡，英日文都有，希望可以因此傳遞和延伸這個商品。而產品有時候可能不確定是否可以量產，但我們若先以展示的方式，便可以知道產品被接受的程度。再者，販賣或展示的過程當中，可能會從顧客的回應中，激發出產品的新用法。因此我們的店面變成創作者和顧客長期溝通的平台，這是過去沒有的。

（二）玫瑰古蹟（蔡瑞月舞蹈社）

被譽為是記錄台灣舞蹈界 50 年來一路走來的歷史地標，玫瑰古蹟是建於一九二〇年的日式宿舍，內部空間在精心營造下，充滿後現代氛圍。建築物內也保留了許多和這個建築一同成長的豐富史料收藏，讓此處除了古蹟硬體外，也多了實質文化的軟體重要資產。古蹟內還設置了「最後華爾滋」咖啡廳，是多年以來，街區民眾、舞蹈家和學舞者難得放鬆和交流的地點。過去還曾經有過以水龍頭供應免費手工咖啡，因此很多居民就會來此地聚集，使其變成休憩場所。一直到現代，因為年輕人變成行銷的重要媒介，因此我們也將咖啡廳變得比較年輕化，希望吸引年輕人造成傳播。

雖然是一個展演空間，營收也大都來自咖啡廳、場地租借金和募款，但蔡老師一直希望這裡不要流於辦活動的場所，她比較希望這裡變成一個展示比較冷門非主流議題的地方，譬如反核議題的倡導等。也經常接受教育單位的參訪和主動與學校接洽，以導覽的方式向學生介紹此地的歷史文化，提供學校學生人文藝術課程和肢體課程等，期待作好教育的角色。蔡瑞月老師曾說：「即使這裡的舞蹈課程關了也沒關係，但還是要把那些小學生和中學生帶來這裡體會這個古蹟的氛

圍和人文氣質，因為它們的未來不能沒有藝術。」

經營行銷方面，近年來因為這裡的特色而漸漸有口碑，周邊都是高樓大廈，但這一塊獨存的綠地，就變成大家感到好奇的地方。而且他們的舞蹈課程是在半開放式的地方上課，外面還有草地，很多家長都非常喜歡。此外，舞蹈社一年最大的兩個活動是年中的文化論壇和年終的蔡瑞月舞蹈節，這些活動會邀請國內外的大師級舞蹈家來台灣，形成很好的文化交流。

（三）當代藝術館

舊台北市政府大樓，經閒置古蹟再利用而成立了「台北當代藝術館」，以推廣當代藝術為宗旨。為一個半公營式的美術館，一半的經費由政府補助，一半由當代館自籌。

當代館以社區性的藝術館自居，因為位置就在社區中央，所以希望可以回饋社區居民，譬如說有些活動是限當地居民參加或當地居民周末可以憑身分證免費參觀等。而過去大家去美術館看完展覽就不太會繼續有互動，但現在當代館的館員會親自走入社區和居民交流，因此就會更了解這裡社區的特性。

過去辦活動的經驗觀察，參與活動的組成是來看展覽的民眾和居民各占一半左右。人們來參與活動，就有更多彼此互動的空間和可能性，造成社區的凝聚力提昇，居民參加活動可以直接回饋觀後感或者是改進意見，讓當代館更了解民眾觀點。也有居民會表達很期待他們的定期活動，也會傳達出感性層面的回饋。除此之外，藉由一些公共空間（線型公園和書街）的活潑化，讓居民更願意出來街區走走。這類互動和活動的舉辦讓大家聚集，加上藝術介入社區讓整個社區氛圍更活潑，也會因此帶動來這裡的人潮，文創業者因而願意在這裡生根經營，讓這裡的氛圍除了有消費文化，也會讓這個地區生成創意氛圍，最後，不论文創或非文創產業都因人潮而實際在經濟上受惠。

當然，推廣這些活動還是會遇到一些障礙，譬如申請程序複雜冗長或者是要和觀念較傳統的居民溝通等。但是，從新館長上任後，又特別希望可以多和社區互動，使公共空間也有很多展覽，雖然當代館的硬體空間比較小，但走入社區可以無形之中讓美術館變大。

（四）光點台北（台北之家）

由被指定為市定三級古蹟的前美國大使館官邸的閒置空間重新打造成以電影為主題的古蹟空間，在建築物修復後，目前委託「台灣電影文化協會」經營，於 2002 年 11 月 10 日正式開館。除了特色電影播放之外，尚有餐飲、咖啡和庭園供民眾休閒，光點也定期規劃藝文講堂讓民眾體驗藝術課程，還有電影座談會讓觀影者增加對電影的不同觀點。

曾經，這裡的環境暗暗的，很多路過者會以為這裡是鬼屋，當初旁邊也沒有商店，主要人潮都還是在新光三越，也不太會有看電影的人來這，所以經營初期也很艱辛。然而，2004 年之後就開始有商家聚集，直到 2007 年左右，這些商家開始會串連起來，推廣中山雙連街區，因此也增進了此地區的經濟。光點認為自己算是開創此區的先鋒，後來很多創意人要來開店，都還會來詢問他們的意見。

剛開始是定位為區域的電影院，因此常常是對當地居民做優惠，吸引當地民眾來觀影，也因此慢慢地融入了這個社區，所以過去會來消費的比較多是當地居民，當知名度慢慢的建立起來，就開始會有很多外地來拜訪的人，光點也開始變成一個景點，譬如說常有人「相約光點」，這裡變成一個大家心中的一個地標。

經營層面上，過去的優點變缺點，過去的缺點變優點。譬如說過去認為很多樹，圍牆，讓人覺得有距離感，但現在反而因為有綠樹以及隔絕於外的感覺反而形成都市中非常難得的氛圍。還有當初認為自己是古蹟很特別，在古蹟內看電影很新鮮，但是現在卻很普遍，而修繕反而變成很大的開銷。

資金方面，因為我們是 ROT 案，非營利且自負盈虧。缺點為責任很重大，優點是政府不會涉入太多，有自己很大的自主空間。除了擔起經營責任外，經營目的也是希望大家多接觸電影，尤其是藝術電影，因此就必須肩負教育的功能。譬如說辦講座以及選片指南，慢慢地就可以培養觀眾的審美觀。如果說只為賺錢，就會一直執著於已經看得懂藝術片的那一塊觀眾，但是光點真正的目的，應該是要去擁抱那些本來看不懂的人，讓他們也能看懂並了解藝術片，以後就可以形成一種正向循環。

所以即便這裡最大的困難點是戲院只有一廳，空間形成最大的問題，但對光點來說，也是一種激勵，譬如，如何排片就是一種挑戰。當然，為了吸引顧客，這裡也同時經營複合空間，但是硬體只有一廳而且設備也比不過商業電影院，要

怎麼找到好的電影和留住忠實顧客，是對他們最大的挑戰。從中就激勵了光點設計影展、主題和周邊活動讓人群願意來到設備相對沒那麼吸引人的光點看電影。

他們的理念是，把片單排好，自然而然就會有口碑的宣傳。加上本來就會有一些固定客群時常在注意他們的片單，因此來看了之後若覺得不錯，就會口耳相傳。再加上會和一些異業（舞蹈業、時尚業、科技業）合辦一些主題影展，這樣就會吸引更多不同的客群來。

關於這樣的理想，光點受訪的公關也提到：「我們精心挑選過的片子，是有一系列不同的議題和觀點，而我們認為大家一定要看的，雖然不是每個議題大家都會喜歡，但是，如果只選一些似乎比較討好大眾的片單，好像就限制住了觀眾的選擇。開出比較多樣性的片單，也讓觀眾多了點選擇，觀眾喜不喜歡是另一回事，但我們必須要堅持。我們會做我們覺得應該做的事情，但是我們不能預期發展會往哪個方向走，唯一能做的是，我們堅持我們一直以來都在做的事，把這裡經營的有特色且很好。」

而光點認為創意群聚最好玩的地方，是幾乎不用刻意去聯繫彼此，因為走出去巷弄，一天到晚就是會看到對方。就好像鄰居生活在社區一樣，買飯的時候就會看到，也就會閒聊而知道彼此在忙些甚麼，自然而然就形成了交流。加上光點有時候舉辦影展的主題並不那麼主流，這些周邊的設計師或藝術家，有些人的興趣就是看電影，所以他們來看電影，光點可能給予優惠，而創意人常常就是我們最好的代言人和宣傳者。所以，近來的群聚發展讓這裡變得比較多元，不僅是商家，來逛的人也是。

參、周邊相關企業

許多資料都指出，新光三越南西店對中山雙連街區創意群聚發展有不可抹滅的貢獻，研究者便訪談了對推廣街區花了很多心力的南西店行銷部經理李小姐，期待了解他們的動機和看法。

李小姐表示，當初南西店會開始推廣街區創意群聚是想要從街區發展找出百貨公司的長處和特色，進而變成一個地區指標，像我們去一個都市會想要去某個具特色的地方一樣。中山商圈不像永康只有人文氣氛或西門町和信義區都只有商業，這裡是人文、藝術和商業結合的地方。這也是我們的優勢，也許中山雙連區

在商業比不上信義區，年輕氣息比不上西門，但是這裡有當代館和創意群聚所帶來的氛圍，是其他地方沒有的。

剛開始他們在觀察和分析這個地方並打算開始推廣，就是為了和其他地方競爭，因此就要把自己獨特的地方告訴別人，雖然百貨內部已經有很多廠商，但是南西店也會把街區的商家和文化展覽都當作自己的一部分，因為大家的共識是想要提昇集客力。而要怎麼讓拜訪者感受到這種抽象的氛圍，我們就要將之具體化。於是就從 2008 年開始，利用品牌的力量來整合，並撥出固定成員專門作商圈經營和月刊編輯，特別投入資源，結合藝文、創意和百貨公司的商業促銷，形成 Nancy Nancy 南西生活時尚紀行的月刊，裡面內容包括街區好玩的地圖、一系列對街區生活觀察的照片，還有百貨公司的流行事物置入。而生活中，吃也是很重要的，也是這個商圈的特色，所以也結合自己店裡的和店外的餐飲業，不管用主題式介紹，還是店裡、店外對抗評分等，讓大家知道這裡是既好吃又好玩的，同時也激發商家透過比較而進步。

南西店的刊物在介紹店家時，是真正去採訪他們，不是只是單純作簡介，了解創意商家到底發生了甚麼事、真實狀況到底是甚麼，這樣的媒介內容才能讓商家和民眾更為接近。此外，刊物中還有藝文光廊，針對街區裡面的一些文藝組織做展覽介紹，利用很淺顯的方式，讓大家覺得好玩，引起大家的好奇和興趣，來讓藝術和民眾更接近。

經過幾年的耕耘，南西店因此和街區商家合作愈來愈密切，剛開始商家不一定會和他們合作，但是經過努力，加上大家有一個共識就是讓街區愈來愈好，讓合作有了前提。但是他們認為在合作活動上，只有做出成效和成績讓別人看到，大家才會更有意願合作，這樣推動過程才會愈來愈容易。就像南西商圈美食節已經推行第三年，口碑做出來後，也愈來愈多店家願意配合宣傳。街區的商家提供素材，而他們是出錢出力，但是這種成效是大家共享的，商家表現得好，對商圈也是有正面助益的。這種良性競爭，一開始出自於集客力的提昇，但無形之中也提昇了這裡的街區品質和風格。而且南西店雖會選擇各式各樣的商家，但是主要還是要重視質感、設計和生活，這樣報導起來才會有一定品質和清楚的定位，如此也可以促進各個商家的進步。

南西店也會借重設計商家的設計力，請他們幫百貨公司製作給顧客的禮物，

這不僅幫助了創意商家的營收和知名度提昇，同時也讓新光南西店的東西變得很獨特，和其他競爭對手不一樣，如此，創造一種顧客、百貨和創意商家三贏的局面。

有關和周邊其他組織的交流，如和當代館之間除了有信息交流外，近年也和他們進行合作，舉辦一年一兩次的大型活動，透過當代館的藝術專業和當代藝術和年輕人的思想比較能有共鳴的優點，藉由他們的參與讓南西店的活動品質更好，也讓民眾了解百貨公司其實也是一個生活提案者的角色，因此大家對南西店的認知就會愈來愈多元。而且當代館的一些公共建築美化，都是長期性的，除了非常有效果外，也才是真的環保。比較可惜的是和政府之間比較沒有合作，因為台灣的政府單位比較會擔心被認為是官商勾結，所以私人企業和政府單位比較難有很大程度的合作。當然也不想因為和政府合作，讓盡心盡力的官方推動者被冠上汙名，但還是希望能夠借助政府的力量來推廣。

有關成果，很難用數據去證實，就像新光南西店已經推動了四年，在最近才能比較明顯看到成果。其實很多數據都可以調查和各自解讀，但是有一部分很難立刻看到成果，像是企業形象和地方風格，都是需要長期推動的。我們一直向來到這裡的人推廣中山雙連街區，讓大家了解台北還有這樣一個具有人文深度、新創設計、藝術文化和獨特流行氛圍的地方可以拜訪。這個部分可以從口耳相傳造成良性循環，慢慢地擴散下去，就可以把宣傳效益和實質效益結合。

肆、政府單位

台北市各創意街區的推廣執行單位是由台北市文化局負責，過去幾年文化局是採取標案外包的方式，今年，街區專案是新任局長的五大計畫之一，因此推動方式改採文化局組成專案小組，以每年主要推動三到四個街區為目標，這樣的推動方式有兩個優點，第一，掌控性高，第二，成員是過去有街區推動經驗者，所以專業度夠。不過目前街區推動只是一個政策目標，比較沒有成文法令上的配套規範。

受訪者表示，沒有法令規範是因為文化局很尊重當地商家的意識，而也以適者生存的態度去看待街區的發展。因此目前沒有甚麼法令特別去保護或限制街區的成長。而街區如果不適合創意者的生存或他們發展得更大，那麼他們會有機地

轉移到別的空間，也就是街區硬體只是一個平台。經不起市場考驗的文創產業，文化局是不需要像慈善團體一直去扶植。再者，街區並不是行政區的概念，因為創意群聚是有機的！

文化局於三年前委託台灣創意經濟促進會研究創意聚落，後來發現台灣存在數個創意聚落（街區），而才有了想要推廣軟性城市而不只是要蓋大型硬體的發想，因為文化經濟力最重要的是生活周遭發生的事，再來是創意和台北城市的連結，重視這兩點，才能打造一個尊重創意並可以發揮創意的環境。

文化局自認是平台的角色，因為街區本來就有各自的發展，文化局只是做資源的盤整，串連發展街區的創意能量，加上利用舉辦活動來讓商家互相認識，去做文創的街區總體營造。由於街區是由下而上的發展模式，所以文化局在推行活動的方式，是開工作坊讓當地商家來提案，讓商家和政府互相了解目標和所想要的呈現方式，因為當地的商家想要呈現甚麼比較重要。甚至文化局希望找到一些具有歷史記憶的空間，讓民間企業認養，而不是只有公部門實作，讓私部門也可以介入，使台北的文創產業在推動者的層面也是愈來愈多元。

過去以委託外面的公協會來執行推動，通常是因為些想要讓那些有熱忱並想做一些貢獻的人才來參與。而文化局的目的就是希望大家來參與，久而久之大家互相認識了，他們就可以自己發起。目前遇到比較大的推行困難，是有一些商家或里長從來不了解創意街區，因此比較難溝通，文化局比較希望當地居民表達他們想要變成甚麼，而不是只有政府一直執意想要街區變成甚麼樣子。

當然，政府的推動勢必會和資金補助有關，但文化局的補助方式是補助「部分資金」，以拋磚引玉的精神讓商家成長，讓街區商家完成想完成的事，而不是讓商家以承接專案的方式來輔導。當每個商家都願意努力，街區就可以發揮其最重要的精神——小兵立大功，大家各出一點力來妝點街區，以在地能量的注入，培植生活美學。

訪談中，受訪者也提到，創意街區並不是商圈，商圈的店家幾乎都是批貨業者或餐廳，但文化局認為創意街區的組成應是風格小店和獨立的 NGO 組織，而街區所形成的街景是一種紀念、記憶或觀察一個生活方式或生活文化及態度的場景。因此這些成員的目的之一是要推動在地生活的獨特風格。

伍、街區居民代表

訪談許多中山雙連街區的商家後，幾乎有一半以上的商家向研究者提及街區的居民對群聚發展和商家經營的和諧有重要的貢獻，尤其是大同區光能里的里長陳靜筠小姐對街區商家的關心慰問和主動促進居民和商家的交流更是不留餘力，於是研究者特別和熱情的里長進行了一段訪談，期待從居民的角度，看中山雙連街區的發展。

陳小姐從父親那一代就在此地定居，觀察了這個地區從過去汽車零件業和傳統印刷業群聚，到 2008 年底創意產業開始比較活絡的現象。里長表示，一開始是時尚髮廊開始進駐，後來有設計產業和工作室到此地設點，慢慢拓展到一樓店面，因此也吸引了一些風格餐廳進駐。

就她和商家交流後，發現進駐的原因很多是因為當地的街景和交通，但讓商家持續經營的最大原因是在這裡成就感，因為群聚效應帶動這裡的房價提昇和空屋率降低及文化素質的提昇。而因為人潮變多，讓原本不是在一樓店面的商家開始找尋一樓的店面，因而可以直接接觸到顧客，也改變了此地的外觀風貌。

去年光能里和當代藝術館合作拍了一個「外來商家」的短片，過程當中發現很多選擇這裡駐點的商家還因為建築老舊而備受吸引，因為建築老舊卻綜合現代的生活方式反而可以讓創意人有更多的元素發揮自己的設計概念，而且因為老舊建築的空間結構特色可以讓他們更妥善的規劃，加上今年一月剛完工的停車場等公共硬體設備，中山雙連街區的方便性更提昇了一層。

因為這裡型塑的風格，村上隆還選擇這裡建立一個小型藝廊，非常具有實驗意味，也代表未來生活質感提昇的可能性，但里長的人力整合力、凝聚力和說服力是讓居民願意走入這些場館的動力。里長認為她扮演街區發展的溝通協調角色，包括地方建設的改變，譬如說排水系統以及建成公園的準時完工、協調公家單位的建設日程、將人行道上的配電箱，搭配行管處的停車場興建，在地下室增加配電室，將這些不良的景觀移至地下，改善街景景觀等。

而現在這裡的群聚發展愈來愈成熟，幫助了這裡的房價增值，因為創意商家會把租下來的店家和工作室整理得非常有質感，因而讓整個周邊居住品質也提昇。以前光能里被說成是沒人要租的地方，但從 2010 年開始，就愈來愈多人想來這裡進駐。而這些相關商家的進駐，就像他們平常慵懶地泡泡咖啡的習慣，讓這裡也

能更悠哉，給了當地一種揚善的力量。還有，以前這裡的年輕居民常常開車或搭捷運去別的地方度過週末，但現在整個文創聚落形成，加上一些硬體設施的增進，年輕居民現在就會帶著家人在自家住宅附近晃晃，更吸引了一些已移出的年輕人願意搬回來這裡居住。

此外，光能里內有一條俗稱打鐵街的汽車零件業群聚，過去在打鐵街做生意的父母辛苦賺錢撫養年輕人，要讓年輕人了解這裡的汽車材料零件業所擁有的歷史，因此和當代館找了四位藝術家將汽車零件改造成藝術品，在捷運地下街展覽，藉此讓年輕人了解自己父母的養育之恩。這不僅是讓年輕人對歷史文化的了解，也是教育年輕人要懂得飲水思源，對自己的文化要了解和有自信。

對於這裡的創意群聚，里長也表示，希望因為設計產業進駐造成人與人之間的關係更融洽，因為這裡是老舊社區，老年人居多，年輕人多外移。而這些設計商家的進駐，帶來其他商家和不同族群的客層進駐，希望新進駐的年輕活力可以和老舊社區結合，並形成融洽的人際關係。即便我們外觀看起來目前還是很老舊，但是以居民的角度而言，這裡社區的人際關係是很融合的。

當然，當初店家的進駐在某些時候都會受到居民反彈，譬如說一樓店家設立的話，原本習慣停車於一樓門口的居民就不能停車。但這都需要溝通協調，而最有效的方法就是請店家主動去敦親睦鄰。店家理所當然可以主動申請門口畫紅線，但是這就會讓居民感到你非常差勁，而商家也忽略了其實經營上很多客源都是當地居民或者是當地居民的外地子女的事實。而里長就有一點像是導師的角色，教育這些進駐店家人與人相處的技巧。而光能里的里民所回饋的，是對店家的疼愛，並守望相助，譬如幫他們收信收包裹，而店家也很放心讓鄰居收包裹，這建立的是一種信賴感。再來，外來店家也可以變成保護里民的角色，居民怎麼能不疼愛商家？

因此，商業活動和此地的結合是絕對不能干擾到原本居民的生活習性，因為尊重和信賴是這裡發展的基礎。即便未來可能會有投資客進入，但是居民會希望他們不要破壞此地最基礎的人際融洽關係。很多房東寧可願意將空屋自己停車，也不願意出租，因為他們會挑房客。而若有很有質感的進駐者，里長也會主動觀察，若覺得是優質的，里長也會主動幫他們撮合，如此就會很快促成。

各個團體間的合作也是里長很重視的，她提到：「人力是推動社區發展最重

要的資源，而建立人力資源的最大動力來源是信賴感。」過去當代館每季幾乎都會在這裡設有藝文課程，這讓我們和別的里所能提供的教育課程多了更多多樣化的選擇和更高的品質。因為人需要藝術啟迪來提昇心靈層面，希望孩子從小就可以受到這些培養。里長也會主動邀請附近學校到光能里來校外教學，因為這裡有休閒公園，並有豐富的文化資料讓學生了解社區的整體營造情形。



第三節 創意街區之地方品牌與創意氛圍

壹、地方品牌的建立

行銷是以滿足顧客需求為導向，而地區行銷（Place Marketing）是將地區視為市場導向的個體，鎖定客層並清楚按照地區本質定位。綜合各著名學者論述，地區行銷必須結合當地特色和未來發展以建構地區形象（意象），並透過各種不同的行銷手法（建設、規劃）讓都市符合行銷對象的需求，藉此達到地區永續發展的目的。

Kotler（1993）所提出的地區行銷層次和推動步驟為：

- （一）計畫群體確立
- （二）行銷因素分析判斷
- （三）目標市場設立
- （四）行銷定位確立
- （五）行銷策略擬定

中山雙連街區地地區行銷發展，初期透過地方大型企業、當代館、創意商家和當地居民等聯手策劃推動，街區以「共好」為願景，藉由領頭羊的積極撮合和街區空間密集所產生的易連結性而逐漸形成稠密的網絡。再來，推動者藉由對當地文化歷史和群聚特色的觀察，了解地方行銷因素，如：良好生活品質和多元生活機能、特色古蹟空間再利用及當代博物館的馳名地標吸引力和歷史及文化氛圍、創意群聚的外部效應、公共建設完善、區域整體印象悠閒獨特等。

對於目標市場的設定，便綜合上述行銷因素，以身處台北大城市當中在繁忙社會的生活氛圍，而期待休假悠閒生活步調的人，以此地的易達性和充滿樂活生活意象的餐館、咖啡店、公園等來吸引這塊人潮。再者，喜愛創意設計產品的群眾，也因為這裡的創意群聚而被吸引到此地，並因為光點、當代館的獨特性，而更能滿足這群人對獨特事物的需求。

當然，由於這裡過去一直是多處古蹟分布和鬧區（夜市、西門町、台北車站）的中心，加上歷史背景和高級大飯店的林立，許多日本人和香港人等遊客都喜歡落腳此地，過去也吸引了如百貨公司、精品旗艦店的進駐，而面對近年信義區的發展帶動旅遊飯店業的成立，中山區的高級飯店也受到威脅，然而，此地的創意群聚和街區藝術氛圍的發展，便使中山雙連街區脫離以大型商業機構競爭的劣勢，

如新光南西店便從 2008 年開始針對中山雙連街區的商家和活動作詳細介紹，並積極帶動街區發展，成為大台北中最具特色的百貨公司，這樣的文化創意群聚發展也使這地區和其他地區產生了市場區隔。

為了吸引這些目標市場，中山雙連街區便以文化型、旅遊型、環境經營型為此區的定位，光能里里長也提到，因為極力發展這些定位，使得此區的居民逐漸找回對地區的認同和驕傲，也因為創意群聚而帶來街區容貌的改變，和生活機能的重新活躍，因此這裡更進一步地發展出了宜居型的屬性，為此地的地方意象加值。

最後，行銷推動的群體必須擬定策略，而行銷的策略必須和行銷定位一致，目前中山雙連街區的行銷，多還是集中在國內，但其文化歷史和創意群聚所營造出來的都市意象，已經深植很多人的內心，這種推廣，除了靠體驗之外，還倚靠創意商家和大型業者所造成的口碑擴散，近年政府涉入街區的推動，並委外規劃並舉辦街區推廣活動，以體驗街區生活為主題，打造「漫遊」或「請坐」等期待帶動人群滲入街區的計畫，創意發想非常貼近街區的行銷定位，但是這些活動多並不具有持續性，而若沒辦法持續或周期性舉辦而形成一種常態，則很容易浪費資源和被群眾淡忘。再者，國際推廣目前還處於旅遊相關的景點介紹，並沒有特別將街區產業和台灣國際性的活動結合，譬如台灣有許多國際性的設計展覽，可惜這些活動都沒有以借力使力的方式連同推廣特色街區，實為可惜。

但是因為街區成員對地方的認同，使得成員一直以共好的概念在為推廣街區努力，以致於至少中山雙連街區在許多族群心中已經建立起其獨特地位，也被認為是具有地方風格的地點，而持續吸引創意商家和消費者的流入，當地方風格的意象逐漸擴散和被認同是我們觀察到地方行銷的成果和地方品牌的逐漸建立，大家想到創意群聚、百貨公司、咖啡店會想到中山雙連街區，這便成了一種品牌。

未來，建議新加入的行銷推動者－政府，可以和其他成員之間能有更緊密的合作，以能提供街區更多的資源推動行銷，也讓政府在策畫行銷方向時，可以貼近了解地方基層的聲音。行銷的目的地是為了增加地方競爭力，而地方競爭力的來源是「和別人不一樣」，所以務必要一直看到並緊附自己的市場定位，切不可因為街區逐漸作大，而逐漸遺忘自己的競爭優勢，近幾年許多大品牌，便是因為消費者不想和別人「一樣」而逐漸流失其市場佔有率。因此，不論未來要擴大成

長或者是維持小而美的街區規模，地方必須隨時檢視其競爭優勢。

貳、創意氛圍的形塑

街區中軟硬體的基礎條件和因素具備後，還必須靠網絡的動態流動才能將各個因素串連起來而形成創意氛圍，創意氛圍是一個讓群聚能夠持續創新的環境溫度，也是能夠讓街區持續運作的能源。

從過去的文獻得知，創意氛圍有四個特徵，分別是：擁有可被交換或交易的資訊、知識、某種核心能耐和創意，所以這種環境必須要有多元文化、豐富知識、創作技能及核心能耐（必須要有獎勵機制和刺激）以及良好的傳播設施。

從前面的研究發現中，指出了中山雙連街區以其群聚的密集性和街區的可步行性，增加了創意工作者和其他街區成員的接觸，因此良善了區域的知識傳播基礎，加上街區內有領頭羊積極地推廣街區成員交流並舉辦活動讓拜訪者更親近和了解街區，讓這裡的文化擴散更加強力。訪談中，發現街區內創意商家的經營者，擁有源源不絕的創意發想，而他們也提到，產業的進入門檻便是設計專業，因此可以了解，在創意街區當中的產業群聚絕對是擁有各自豐富知識的，而創意人的豐富知識和靈感同時也是他們的核心能耐，更值得一提的是，創意人對於其獨特性有無比的偏好和堅持，因此也構成了多元創意和文化的基礎。

不過，中山雙連街區內其實不是只有創意商家才擁有豐富的知識和核心能耐，街區其他成員，如當代藝術館的獨特定位及豐富的展示內容，對街區成員的藝術文化素質的提昇和激發必定有其不可抹滅的貢獻；新光南西店利用其大企業的品牌資源，主動積極地散播和建立了此地的品牌。

此外，研究者認為，當地居民對於創意人進駐此地所提供的情感和實質支持，也是一種支持創意氛圍建立的因素，因為街區成員內彼此融洽的氛圍，形成良好的網絡交流，才有創意氛圍形成的基礎。因為，就過去對創意城市形成的研究，不管是 Landry 的七要素說、Florida 的 4T 理論等，其實都非常重視網絡關係的品質和成員的彼此認同（包容性），所以，這種正向的人際關係，建立了穩固基礎的創意氛圍，最終，形成一種創意循環。

第四節 創意街區之觀察發現與分析

本研究從上一節個案當中歸納整理出中山雙連創意街區的發展經營特色以及一些群聚原因，其中不乏一些過去曾在各種群聚文獻被提及的因素，例如對硬體設備的要求、租金低廉等。然而，整理過程當中，研究者發現許多特色是注重於感性層面的，甚至這些感性因素在長期經營下都是支持街區成員持續推動街區發展和形成凝聚力的重要原因，因此本節便逐項說明之。

一、商家品牌與街區形象相符

許多創意人都非常有想法，因此通常創意商家進駐一個地區是主動選擇的結果，而並不是單純的被動吸引。中山雙連街區裡面的商家多數都因為此地區給人一股悠閒的氛圍，並且在整個空間上不會給人有隔離感，而是具有親和力的，也就是在感性的層面上可以滿足人們對任何優質生活體驗的需求和想像，因此，很多商家表示，街區的氛圍和給群眾的意象是和他們本身經營的品牌非常相像的。

也因為品牌內涵和街區非常貼近，某些經營者也發現，進駐中山雙連街區後，常被這個地方吸引而來的民眾或當地居民，都剛好符合商家所預設的客群或者是恰好是會喜歡他們產品的消費者，因此這種商品品牌和街區品牌的一致性更加強了地方的形象。

二、群聚效應重新提升生活機能

文化創意產業的群聚，也就是創意階級對街區的滲透，創意人對生活周遭的敏銳觀察力以及轉化能力，將隱藏在歷史文化中的礦脈挖掘成顯性的創意表象。簡單來說，創意群聚帶給了原本產業單一的街區新的文化，形成多元的氛圍，而因為各種經濟或情感上的吸引力，讓更多同樣理想的創作者或支援性產業（餐飲、展演、經紀等）進入街區，讓街區更有活力和多元，也增加了街區在人心中得不可取代性。

而群聚的發展，連結起原本即將和時間脫節的在地產業，也因為活絡了當地的生活機能，讓不論居民、商家或拜訪者有更多的交流，這些交流又激發了更多創意。這些創意又讓生活更好，因而一再地提昇了在地的生活品質。

然而，由於中山雙連街區內的商家多是非常獨特的產業別，因此競爭對手並

不多，許多商家在談到競合關係時，都希望街區內或鄰近的其他街區能夠有類似的經營者進駐，以造成良性競爭並刺激創新和進步，可見創意商家對於持續的提升是感到非常期待而且具有熱忱的。

三、多元性（歷史文化、生活機能、街區組成、客層組成等）

近年城市發展和文化歷史的軟硬體保留並不衝突的概念已經為大眾所接受。而更多的城市再造的成功案例也顯示獨特文化是其中一個關鍵因素，以地方行銷的觀點來看，成功的都市行銷都是在全球化（都市同質化）的浪潮下，成功追求地方特色的異質性。因此，中山雙連街區及其周邊範圍的獨特歷史、文化氛圍以及多元特色，包含傳統和現代融合、東方和西洋交織等多方包容的文化使得不僅進駐店家多元，連帶拜訪人潮、生活機能、對當地發展的理念、流通資訊、設計新元素和硬體也漸趨多元。舊的事物成為當地的共同記憶，新的事物透過好奇、了解、認同，而形成了新文化的擴散，而「多元」逐漸也變成這裡的品牌形象。

這種多元可以吸引人潮，也因為多元，來到這裡的人潮會有意猶未盡的感受，進而增加了來訪者逗留的時間，這種緩慢的散步式逛街，更加深了此區悠閒愜意的步調。而逗留時間加長，無形中也提高了商家接觸消費者的機會，除了潛在的經濟利益外，更重要的是商家「教育⁶¹」來訪者或居民的程度便可以從蜻蜓點水變成潛移默化。

這種多元的組成，從具體轉變成人們對此區域的意象，再慢慢變成對人的承諾，商家、居民和拜訪者對這裡擁有共同的情感，而變成口耳相傳的口碑，從訪談過程中確定，不管對商家或者是整個中山雙連街區，口碑都是最重要的行銷方法。

四、經營考量（群聚因素）的轉變

文創產業多為中小型組織，在初期經營上多以成本因素為主要考量的重點，因此許多店家會選擇中山雙連街區是因為這裡的店租相對於其他的地點較為便宜。然而經過長時間的經營，許多單純的經濟因素並不能支持文創產業的理想性，因此透過網絡獲得街區成員（居民、企業或其他商家等）很多感性層面的支持及認

⁶¹ 此處教育是指傳遞設計工作者的理想和理念，達成被傳播者對其文化上的認同和了解。

同，反而是讓創意商家和地區保持吸附力的要素。

因此，就本研究的觀察，除了類似某些製造業倚靠規模經濟或外部經濟效應等以降低製造和研發成本的傳統群聚因素外，過去曾有許多國內外研究認為一些經濟的有利原因（如：地租便宜、節省行銷費用等）或者是一些當地特色文化（如：歷史背景、制度、建物空間老舊或易於發揮等）是創意群聚最一開始進駐某個特定地理空間的重要因素，並且常常較傳統群聚因素更能解釋創意群聚的聚集原因。

然而，在經營一段時間後，雖然還是必須要考量到店租等現實面的經營問題，但街區成員之間的情感連結和互相鼓舞對於整個街區的經營層面是很重要的。可能原因有兩個，第一，因為群聚非常多元化，也就是完全同質性的商家並不多，競爭很少，或許缺少了一些進步的刺激，但是卻也帶給了街區群聚在經營層面的和諧。第二，由於群聚中的創意商家都是中小型的店家，以這種比較小型的組織存在，很多原因也是因為他們的獨特性及非主流性，這起因於經營者對於實現創意的理想性（文化理想、藝術理想、生活品質理想等），換句話說，商家並不是要以賺大錢為目的，甚至體認到自己的生意是賺不了多少錢的。但不管是哪一種商家，彼此之間都很重視互動所造成的情感建立。

這種理想性高於商業價值競爭的考量會在進駐街區一段時間後，經過網絡的連結，並且逐漸融入當地後，便會展示出來。這種理想性的願景，多是和其他街區成員的目標吻合的，因而經過交流和互動就產生了凝聚力和彼此認同，而許多商家也認為，這是維持他們在此地繼續經營下去的動力，重要性也取代了現實面的因素。

五、網絡連結為發展關鍵且注重在想法和感情上而非商業利益的交流

從許多個案中發現，推動街區發展和商家經營所需要的資源或所會面臨到的問題，幾乎都可以從人際關係的網絡中攫取到能夠解決問題的方法，而這就是網絡理論當中的網絡利益。

在街區裡面，這種網絡關係所建立的情感關係，其被重視的程度往往遠超過從中能獲得利益的實質關係，諸如信任、關聯、合作、機會、共識、凝聚力等，或因為吸引和好奇而形成連結，進而了解信任並從中達到認同的關係建立，一直

是中山雙連街區所重視或者是默默在發生的。

除此之外，人際網絡還能夠刺激靈感並促使創新的發生，也能夠讓商家持續學習，譬如說，消費者和商家面對面的直接接觸，能夠真實地傳遞其感受，而創作者便因此獲得寶貴的使用經驗回饋或市場趨勢資訊等。

如同 PPAPER 給自己的定位一般，支撐整個街區的，是這種稠密的網絡所帶來的「參與、認同、分享、執行、體驗、擁有、發生關係」，無形情感面的穩固基礎，才是解決實質經營街區或商家會遭遇到經濟利益面問題時所能動用的資源。

六、創作者喜愛老舊事物

和過去許多文獻所驗證的創意群聚個案類似，創意人喜歡利用老舊且附有歷史文化的建築勝過新穎的，這可以從理性實用面和感性面去分析，以實用的角度來看，老舊建物的格局比較方正、空間利用性較佳且具有許多古老的設計元素，因此在改作為創意空間時創意人可以比較不受限制地去發揮自己的創意並利用舊有的建築元素來創新。

從感性面來探討，創意人了解歷史文化的保存不易，在經過現代化和工業化的摧殘後，多數已經不復存在，因此他們常常會像是背負一種使命，認為這些城市居民的共同記憶是值得被保留的，因此綜合這兩個因素，常常創意人在街區所扮演的角色同時是創新製造者和文化保存者的角色。

七、以文創產品的稀有性和故事性創造價值

許多文獻也提及，文創商品具有高度風險，因此衍生出許多避險的方法，其中，從中山雙連街區我們可以看到創意經營者以少量化的稀有性創造對消費者的吸引力，進而誘使消費者購買商品，此外，這種作法也讓經營者增加其生產上的彈性。同樣地，有些商家選擇為商品量身訂作故事，以感性的手法將產品包裝。不論是哪一種方式，目的都是希望創造產品的不凡形象於消費者心中。

八、居民和其他成員的自主性和理想性創造此地的風格特色

訪談發現，中山雙連街區的居民包容性高且有高度的自主性，對於生活環境

的型態都有自己的想法，像是街區店面的房東，常常會仔細選擇進駐的店家，通常對理念相同或確定不會破壞生活環境的商家，才會選擇出租店面空間，否則店家寧願將店面作為自家的倉庫或停車位，也不願出租給沒有想法或過於商業的潛在進駐者。

研究者認為，此區的平衡也很大一個因素是因為居民形成了一種篩選機制，這種篩選機制形成了一種「隱性」的街區發展和組成方向，易言之，我們看到的商家多元且獨特的組成，其實很大一部分體現了居民的自主選擇，背後很大的原因是和維持「生活品質」有關。這樣的外顯特性（多元且獨特）吸引了類似的商家，而當同質的群聚形成，進駐的商家和居民便共同把關這種無形的「認同機制」，慢慢地形塑出一種風格，而這風格就變成街區的品牌。

此外，這也起因於創意人理想性很高，因此他們對生活品質或態度是有高水準要求的，譬如，為了推廣街區和增進生活機能和品質，街區商家不斷發起或參與活動，他們的概念多是正面積極地認為即使這些活動不能賺到錢，但是至少可以建立和增進街區成員間的感情及對地方的認同。而從創作的理想來看，多數創作者都堅持自己的創作理念，而不隨意迎合世俗流行。如此作為是要承擔很高的風險的，但是這是一種對自我和消費者的承諾，也是對街區獨特性的一種負責態度。由此可知，設計創作者堅持獨特和理想，也是和這裡文化的多元並存有一致的方向。

因為對理想性的堅持，因此街區的成員會主動排除過於商業化的因子滲入街區，此外，這種篩選機制也會給予新興而非主流的創作者更多發聲的機會，最終，地區的風格靠群聚建立，他們在街區做出自己的獨特並展現自己的生活態度。

九、門檻機制（管理模式）的存在

承上一點，創意街區是文創產業群聚的一種，整個群聚當中並沒有非常完整的產業鏈，創意商家在此地最重要目的，是把這裡的店面當作是和人之間交流的平台，而且研究資料發現，在街區中人與人之間的互動，不論是商家和顧客、商家和商家或商家和居民等的接觸是很重要的，讓來到這個地區的人能夠感受到創意以及充滿風格的「生活體驗」是很重要的。

其他商圈或者是製造業的群聚中的不同成員大都有各自不同利益的考量，彼

此之間若要達到相同的前進方向是需要經過種種妥協，而且這種妥協達成後，最終不同成員所在意的仍舊是不同的，只是他們所達到的妥協結果是可以符合個別需求的。然而，創意街區這種成長於住宅及商用共存的區域，居民、商家等成員大都是具有「共好」的概念，大家的目標很類似，如：生活品質和機能的提升、對在地感到驕傲和認同等。

而為了達成這種目標或維持這種共識，當地居民、已進駐商家等街區成員會在無形之中形成一種「主動挑選門檻」，譬如說，創意商家會主動去聯繫他們所感興趣的新進駐成員，居民也會因為好奇而去拜訪商家，因而形成一種敦親睦鄰的氛圍，再來，店面的房東也會觀察和了解承租商家的經營性質，若房東認為想要承租的商家不能改善這個地方的生活品質，他們甚至願意將一樓店面留作自家車庫或倉庫，也不願意將房屋出租為商用。換句話說，整個街區不是只有創意商家在運作，其實所有街區成員都會形成一種默契（共識），對於新進駐的商家品質有一種把關的效果。這和同樣以店面作為販賣平台的「商圈（如：東區巷弄、師大夜市巷弄等）」非常不同，商圈多是以消費需求導向為考量因素，因此，以賣相最好、話題最熱烈的商家、獲益高且能夠承擔起偏高租金的商家勢必是房東的出租標的。

能夠有這種主動挑選的門檻機制，很大的原因是因為街區成員很注重生活品質和體驗，大多數人是強烈地不希望商業行為的進入而破壞當地的生活品質。這種門檻，也可以被解讀成是一種「堅持」，之所以會有這種堅持，其實和當地的組成及歷史脈絡有很大的相關。第一，此地曾經是汽車零件業和傳統印刷業的聚集地，當地許多居民都式倚靠這兩個產業以及其週邊產業養活一家大小並獲得不錯的經濟條件，此外，過去此地區也一直是許多社會中上階層的住宅聚集地，總此，從過去一直到現在，居住在中山雙連街區的住戶大都是因為此地曾經繁榮而累積一筆財富或生活尚算小康者；第二，這個地區屬於舊城區，外來居民比較少，過去因為地區產業的衰退，還曾有許多年輕人移出的情形發生，因此，地區人口在組成上，外來的人口比較少。因為這兩個主因，造成此地一直能堅持去延續舊有的文化傳統，而不單單是僅以商業思維來考量，這也才能真實展現出一個地區對創意人才的追求。相反地，若是此地的居民並沒有足夠的財富或生活有困難，則也很難期待他們去要求及堅持獨特或良好的生活品質；而若外來人口比較多，

則對傳統文化氛圍可能就不會那麼的在乎，這些便是中山雙連創意街區和其他一些以商業為導向的商圈最大的不同處。

而居民將房子租給被認同的商家，另一方面也是確保此地的平衡發展，因為居民若是將租金無止盡地上漲，最後創意群聚也會如同舊產業一般遷出這裡，然而最後生活品質受損最大的，還是這裡的居民，因此，將空間以合理的租金出租給那些可以改善生活品質的創意人，無疑也是確保自己的生活環境品質的持續提升。此外，可以觀察到的是，這種存在於居民和商家之間的溝通角色（如：光能里里長），便無疑是這種平衡機制的一個重要推手。

總而言之，這種門檻管理機制可以體現出一個地區營造的重點：「街區成員如何看待創意商家決定了街區的發展」，街區內的居民（平台提供者）和已進駐的商家對潛在進駐者能夠帶來的貢獻的看法，決定了街區發展的方向。

十、打破商業和住宅的藩籬

創意街區是一個很特別的創意群聚，過去在創意群聚的文獻中，多數只關注創意階級之間的聯繫，但研究發現創意階級和居民的互動，也是一個重要的網絡聯繫。訪談中，多位創意者表示，創意階級之間的互動，不論是合作或競爭，只要是良性的，都是對創意商家的經營具有正面的效益，譬如說，激發創意靈感、經營方式交流、降低行銷成本等。但是研究者發現，創意群聚要成功嵌入街區，創意階級和當地居民的良好互動是關鍵因素。

而我們從眾多的討論了解，街區發展的核心是在生活品質的提昇，而生活的主體是人，易言之，街區的機能，應該是以服務其中的成員或拜訪者為第一優先，不管是提供藝術體驗、文化體驗、生活（居住）體驗等，都是要了解（來到）這裡的人的需求。

如田子坊以空間出租來增加當地居民的收入，但依舊保持約 15%的空間是當地居民的住所，而且許多非一樓店面的出租是藝術家的工作室和住所，並且有許多異國風情的餐廳，讓來到這裡的人可以因而增加停留的時間，加深了人和地區的親近和接觸機會，而對國外或歸國藝術家的進駐給予優惠，除了可以吸引最新的國外藝術知識，也同時讓來到此地的訪客或居民體會到更多元文化的刺激；格蘭佛島園區也保留了水上人家等河岸住宅，並且設立了傳統市場、表演和展演場

地，變成附近居民很常到訪的據點，當人潮願意也不覺突兀地走入格蘭佛島，就成功地做到了以服務人為本的理念了；最後，中山雙連街區的交流模式也強調商家和居民的互信互賴，希望建立一種「進駐即進住」的氛圍，也就是發揮維持生活品質的理想，很多商家也表示，這裡有一種人的情感建立比賺錢還要重要的態度。

再來，如格蘭佛島，中山雙連街區也有像公園一樣的休閒放鬆的硬體空間，這種寬闊的空間，給予一個和街區完全相反的意境，對拜訪者而言，街區的巷弄有點像是追逐好奇感的探索和尋寶，但是總是需要一個放鬆的地方，公園就扮演了這種被動服務的角色。再來，對當地居民和商家來說，公園也增加了生活機能的多元性，週末或平常不想出遠門的或只想隨意散散步的，公園便提供了一個安全且可以和人群互動的地點。

而街區之所以特別，是因為進駐者會直接接觸大量且不確定的消費者，但最根本的，街區其實是「居住」的載體，是和大馬路上資本主義形成集團企業的「名牌」載體是不同的。街區作為創意產業的載體，就是希望人（居民、消費者、創意人）可以而且沒有壓力地走進去，換句話說，這種載體要給人生活的感覺，讓走進街區者好似就是在這裡生活的人。而中山雙連街區便有明顯的生活氛圍，整個街區有種無形的體制，進駐商家和居民都必須打好關係，彼此敦親睦鄰，而不是商家只顧作生意而忽略了居民的感受。巷弄，就是住家的典型，來到這裡的消費者並不會感受到隔閡，加上這裡多元且獨特的創意小店，讓來訪者停留了腳步，在花愈多時間在街區內，就愈能累積對街區的熟悉。

生活變成了街區成員的共識，就和所謂創意園區畫出界線，因為台灣的創意園區基本上是沒有人居住的，天生就缺少了人與人之間的吸引力，台灣許多創意園區對大眾而言都還存在一個隔閡，或許是公園、展演場地，但不會像居住的地方那麼地親切。再來，也和東區等商圈顯出差異，因為訪談過程中發現，不管是居民、消費者或商家，選擇或喜歡中山雙連街區的原因都是因為這裡沒有太過商業的氛圍，這也是商圈和街區大相逕庭的關鍵因素。

十一、各街區成員在區域發展上有共識

「優質居住環境的體驗」是研究者在訪談過程中，從每一個受訪者對於中山

雙連街區的期待和感受所歸納出來的。而要有這種體驗的存在，必須要先有成員「愛上自己的生活」，這背後牽扯的是街區成員對地方的凝聚力和認同感，換句話說，就是街區成員能否以身為此地的一員而感到驕傲，而且是為了地方的軟體生活品質而驕傲。因為受到了這裡的藝文氣息、創意氛圍、街區成員的和諧相處、敦親睦鄰等，而體會到除了經濟因素之外，在文化和情感上的滿足。

這些是建立在成員間能夠具有良好的溝通的前提下，建立信賴關係和對彼此生活方式的尊重及欣賞。從街區中最底層的關係來看，消費者和商家之間的關係，便是建立在一種對其品牌的信賴、承諾上，而達到其對產品的非理性層面的依賴；創意商家內的員工和其經營者也要有這樣的關係，亦即，一起工作的成員也要有相同的理念；上文所提及的商家和居民之間的關係，也都是一種彼此間形成共識的確認。

還有，街區週邊許多企業並沒有真的涉入街區的經營和發展，但是因為支持街區可以促進地方行銷以便吸引更多的人潮，所以便以各種方式來推動街區，而因為大型企業擁有系統化的行銷資源，曝光度也高，許多商家也指出如此可以更快速增加知名度，因此利用大型企業來推廣街區有一種「魚幫水、水幫魚」的效益。

而當初創意群聚會在這邊發展，很大的原因也和新光南西店有關，很多商家在訪談中都指出，其實會到新光南西店消費的客層，其實和會到街區裡面逛街的人差不多，因此，新光南西店對街區的出現是一個非常關鍵的因素，而經過數年的成長，現在新光三越也感受到街區的力量，因此兩者現在呈現互相扶持的角色，並愈來愈密切。

中山雙連街區周邊很多大型商業群聚，如百貨業、飯店業、精品業等。而在訪談過程中，許多商家和居民也都提到如新光南西店對街區創意商家的曝光助益非常大，除了發行刊物詳細介紹街區商家外，還會配合周年慶等活動，聯名和創意品牌推出限量贈品，除了大型企業獲得獨特性外，合作創意商家也因此增加知名度和商業利益。隱形在周邊的還有一些企業辦公室，像「全家」的員工就是'0416x1024 的忠實顧客，因此趁最近便利商店集點換贈品的熱潮，便找上他們製作特色商品，並造成搶購熱潮，這都是類似的例子。

十二、情感上的慣性增加對地方（品牌）的凝聚力

一般在講到產品品牌時，多數只探討消費者對產品是否形成忠誠度，但中山雙連街區這種地方品牌是如同集中了許多產品品牌於這個空間載體上，其對於忠誠度的探討不僅僅侷限於消費者和產品之間，地方品牌是更高一層地聚焦於「消費者」或「商家」對這個「地方」的忠誠度，也就是是否在情感上認同這個地方，因此才可以維持群聚的效果。因此能夠建立起地方品牌的關鍵就會像是地方的管理制度優良、地方生活機能便利或者是在此地建立了緊密的網絡關係等比較注重情感層面的因素，以致於商家或消費者對此地感到認同才會願意留置在此地。

而這種透過對地方忠誠度所建立起來的品牌，其實也可以從正面外部性來解釋，但是創意群聚重視的外部性是較為情感面的（如：人際關係連結），這和傳統製造業所重視的經濟面的外部效應不太一樣。創意群聚聚集在鄰近的空間中，滿足彼此之間的情感需求互補性。易言之，創意群聚中的商家在追求自身對理想的堅持（對商家來說這是自身在感性層面上的利益）時，但這個過程中或許會激勵到別的經營者，也讓別的經營者因而堅持自身的理想。

此外，另外一種外部性是可能有某一間商家的口碑會吸引某一種偏好的消費者來到街區，但因為街區的鄰近性，因而此消費者也可能會逛到周邊類似風格的商店，因而慢慢受到影響而產生興趣。

值得一提的還有中山雙連街區附近的「台北當代藝術館」，當代館對於中山雙連街區的文化提昇有顯著的貢獻，近期以藝術介入生活／社區讓整個街區感受到明顯的藝術氛圍。同時社區和當代館時常合作舉辦藝術參與活動，社區領頭羊作為推廣聯繫的角色，而當代館提供人力和文化資源，兩相合作下對社區及來訪者都有正面的文化擴散作用，而當代館受訪時也提及，多次的活動下來，許多人都會主動詢問或表達對下一次活動的熱切期待，這也證明博物館除了靜態展示的吸引力外，融入街區更會讓博物館多了生活氛圍，消除過去博物館在人們心中的難以親近和圍牆高聳的印象。

十三、利用創新及創意提升當地歷史文化的經濟價值

我們常聽到很多人說豐富的歷史文化背景是形成創意群聚的要件，但與其說因為要發展創意街區而需要深厚的歷史或文化底蘊，不如說是因為街區若要以文

創產業群聚的嵌入帶動再生，這些需要再生的街區本身就擁有那些曾經繁榮而現在已經衰退的產業，如田子坊在二、三零年代的法國租借行政區和各國投資的里弄工廠所組成、格蘭佛半島是利用其海港的便利性所填海打造的舊工業區、中山雙連街區更是過去傳統印刷業和汽車零件業的聚集地，而這些產業在近代都已衰敗，加上傳統工業的區位優勢消失因而遷出此地，致使地方生活機能衰退、人口外移等。

而以文創產業為主的進駐或改造帶給了這些地區新的活力，這些地域的歷史痕跡，更是留給進駐的創意人大顯身手的好資源，透過歷史文化和創意的結合，勾起了舊時代的記憶，也引發了新時代人物的好奇，更可能進一步地賦予舊產業新的面貌和發展方向，也可利用創意將過往舊產業所遺留下來的閒置空間再度使用而給予新生命，如此，讓城市的記憶透過親自體驗和接觸而不被時間所埋沒，這種發展方式達到了歷史保留和文化創新的共榮局面。

打造這種再生局面的創意群聚，其根本核心就是創新能力，確切地說，「設計能力／專業」，具有設計力的進駐者，擅於挖掘生活中的事物和當地風格，透過創造或加值使得歷史文化等無形資產變成外顯的展示，這種展示可能是以商品、建築外觀、展覽等型式呈現，這些具體的媒介，降低了人對此地區進行了解和信任的門檻，因此更能拉近和加強地方和人的連結關係。而多數設計者也會持續進修以吸收新知，讓新元素持續注入街區，其目的是為了在街區實現自我的價值，這不僅是對自我能力的挖掘，也是在實現對居民或消費者的承諾。

這與創意階級和創意資本理論的觀點相同，創意人才利用其設計專業能力以及其敏銳的觀察力及獨到的解讀，將地區的文化和歷史以嶄新的方式展現在眾人面前，而因為這種經過咀嚼的蛻變，往往會吸引到一群志趣相投的人，這些被包裝過後的文化或者是有形的老房子、古蹟等便因為能夠再度引起人們的好奇，因而增加了其價值性，或者單純只是因為好奇而讓人們願意去了解，進而感到認同。這都是將當地陳舊的資源翻新而提升其效用的例子。

十四、街區是文創產業的交流平台

創意街區是一種特別的文創群聚，他在群聚的地點通常並沒有完整的上下游產業鏈，而是只有販售的平台，甚至很多時候設計工作室根本都不在街區當中。

若以可以直接觀察得到的實際行為來說，街區中的硬體（房屋建築空間）是這個產業實行商業行為的載體，是一種強調實際接觸的商業行為，這對文創商品的銷售非常重要，因為這些商品具有高風險性而且通常是一種體驗商品，因此建立這種面對面的交流機制是很關鍵的。

然而，對經營者而言，若只有考慮實質的商業行為，在過去的群聚理論也沒辦法完全解釋文創產業在密及空間中群聚的原因，許多近年的研究認為，情感因素才是決定文創群聚持續聚集於某地的因素。本研究在觀察中山雙連街區後，認為街區的確是一種交流平台，而能維持其發展最重要的不是商業行為的交流，而是街區成員在想法上和情感上的認同和支持，這種感受能夠形成「黏力」，這種需要靠情感形成的黏力，是增加「商家和地方附著」的驅動力和平衡力。

十五、以口碑和引起好奇為街區主要推廣方式的供給導向經營模式

如同前文所提及，在中山雙連街區經營的商家具有很高的理想性，也具有很高的文化資本，因此他們在整個經營的角度上，可以觀察到他們是採取供給導向，創意人不以迎合消費者需求為主要開發產品的模式，而是以本身的專業技能，闡述從他們眼中所看到的世界。這樣的產品經營模式以吸引小眾或非主流群眾為主，然而因為大量的媒體曝光等廣告行銷方式並不能有效率地接觸到其市場標的，因此必須非常重視和消費者的直接接觸，以體驗的方式形成口碑，再透過口碑的擴散而滲透到其目標客群。

然而小眾市場多不具有激烈的競爭，即便有也是以良性競爭或彼此提攜的方式來一起進步。這種經營模式不像主流市場強調市占率、銷售額等非常現實的營業績效數據來迫使或誘導經營者以迎合的方式去取悅或滿足消費者，因而不能完全實現自己的理想。創意街區中的商家是有其想法，並且在整個市場中找到自己的立足點，所以在創作上他們可以堅持自己的風格，而這並不是頑固，消費者的意見也常常是他們進步的資訊來源，但是創意人會選擇貼近自己創作意識的回饋，並不會迷失於消費者的想法當中。

而也是以創意群聚（空間）為發展主題的創意園區（如：華山藝文特區）則是以消費需求導向為主，所以他們的推廣手段是透過比較頻繁的廣告行銷，以大量曝光造成地方的知名度，加上有些園區外包給營利單位經營，因此導入許多透

過「文化包裝的商業行為」，而不是那些在街區中以「商業行為包裝的文化」，這種導入單純（偽裝成文化）的商業行為終究是以傳統商品行銷的思維去作整體的空間規畫，因此我們可以看到進駐的廠商多是經過負責經營的企業挑選，以「能否生存及營利」為準則，這有點像商店街或商圈的思維，優點是若其成功則可以帶來龐大的商業利益，但因為這種模式不像街區的本質是以人的情感和文化為主，太過注重商業行為所帶來的效果，一不注意便會讓文化的外衣褪色。

此外，還有值得一提的是中山雙連街區便利的交通，這是直接擴大腹地和間接地促進資訊交流的媒介，從訪談中得知，大部分街區中商家的行銷方式和名聲建立是靠口碑的口耳相傳，因此，人群的大量接觸所形成的消費機會，往往是品牌和銷售成長的助力，而交通促進了拜訪街區的人和商家甚至是居民的交流，而商家向消費者灌輸品牌理念，無形之中也是在打造中山雙連街區的品牌形象，而當拜訪街區的人逐漸透過網際網路、人際網絡將商家和地區的理念擴散出去，中山雙連街區的品牌就慢慢的在人們心目中建立起來，而當人們開始談論中山雙連街區，在地商家和居民便也會受到影響而對地方產生更強烈的認同感和榮譽感。

十六、現代人性化管理

街區中許多創意商家的經營者過去曾經都是大企業底下的員工，所以接受過科層體制下要求效率和績效的管理模式，並且感到厭惡。因此，在這些人開始當起老闆的角色，他們也會希望自己的公司和整個街區的管理模式是以「現代人性化管理」來取代傳統企業式管理。

以國外的例子來說，田子坊和格蘭佛島都有獨立於政府的第三部門或私人機構來推動群聚的發展，而這些管理組織多是由當地居民和各方面的專家組成，負責了解地方特色、居民需求和規劃發展策略並且建立挑選機制，形成進入街區的門檻，維持街區品質。由於是多元組成背景，因此比較不會有偏離當地核心能耐的發展策略，並且組織內溝通的機制良好，又因為握有決策的權利使得其對街區發展有著深遠且重要的影響。

格蘭佛島的管理組織更設置嚴謹的組織結構，以企業化的思維來經營格蘭佛島的創意園區，儼然將街區的草根、且戰且走的性質提昇到了能夠以遠期發展，甚至是自給自足為目標來帶領街區的發展。研究者認為，這種由街區成員為主的

非營利管理組織，加上具有能夠積極推動和溝通能力的領頭羊，再透過完善的意見傳達機制，就能打造一個使區域永續發展和再生的催化劑，並控制過程中的平衡。

田子坊的成員更為了打擊中國大陸嚴重的智財侵權問題而建立了「智慧財產保護聯盟」，透過聯盟成員提供的資源和資金聯合對侵權者提出告訴等權利救濟，也以較龐大的組織型態對潛在的侵權者形成威脅，這種文創產業中智財保護的創新，不啻為一個值得其他以智慧財產為核心的文創產業學習的對象，也是維護街區文創獨特性的方法。

中山雙連街區目前並沒有一個完善的管理機制，但是倚靠里長和其中的非營利組織的努力和帶動，還是為街區建立了平衡發展的機制。譬如說街區的商家進駐，很多是靠著里長及居民的共識而引介進入的，台灣好和蘑菇也會發揮引介的功能讓創意商家彼此認識和交流，良好的互動是建立信任的第一步，但是因為沒有正式的管理組織，也讓此地區對於未來發展的一些疑慮（如潛在的租金問題、成衣批發店家的進駐）沒有更強的權利去排除，也沒有辦法衍生或執行長遠的發展策略，加上政府的態度是扮演交流的平台，期待街區有機發展，但是此處基本上是不缺交流平台的。商業本來被認為是創意街區的活水，但是生活才是創意街區的主體，商業的蓬勃發展如果影響到了生活，那麼就需要這些管理組織來溝通協調，甚至是管制。台北市文化局應該積極建立管理機制並將部分管理權利下放給街區成員或由街區成員自己發起，若是以現在「適者生存」的角度去看待街區的發展，那麼未來便沒有對策來遏止過度商業化的情形了。

總此，簡單來說，人性化管理的目的是為了獲得被管理者的認同感和忠誠度，從以上的模式，可以看到彈性、尊重、創造、企業精神、遠見等被人性化管理所強調的要素都出現在街區當中。更可貴的是，這種人性化管理是由基層發起，因此更能設身處地的為街區發展著想，發揮整合、信息共享、競爭性合作、互補等效果。

十七、里長和領頭羊扮演填補結構洞的角色

理論中，對於能填補社會網絡中的結構洞者，認為其可以獲得更大的利益，在職場中能夠節節攀升。然而，在創意街區中，人際關係依舊存在結構洞，而因

為不斷的有新進駐的成員，因而增加了此地區的弱連結和結構洞，而中山雙連街區中，光能里的里長和台灣好、磨菇等團體，扮演著推動街區發展的重要角色，其最大的貢獻便是牽引創意商家之間的連結，填補結構洞，創造弱連結。而弱連結的形成增加了許多想法及情感上的交流，增加了創作上的刺激和心理上的認同及滿足，實質上也促成了很多合作機會。

通常扮演這種角色的都是居民和商家中會帶領發展方向和維持發展平衡的「領頭羊」，領頭羊的角色是帶領街區成員參與活動和提供頻繁溝通交流平台，譬如說，推動街區活動、引介街區成員等，也就是這些個體或組織是作為填補結構洞的重要角色。成員藉由這些平台認識之後，就會產生合作機會，因此也會有創新的可能。而這些領頭羊也有營造生活氛圍的功能，譬如說，光能里的里長會主動教育進駐商家一些敦親睦鄰的方式，促進商家和居民之間的互信互賴，最後居民會幫助商家代收貨物，商家也發揮長駐的角色幫鄰居的居住安全把關，一個「共同生活圈」就這樣成形。

十八、氛圍的同質性和街區的可步行性讓商家的經營空間無形擴大

商業活動是維持街區發展的第二重要因素（第一為生活體驗），因此在街區形成初期若地區有帶動人潮聚集的功能便會促進街區的群聚發展，以格蘭佛島為例，島上的大眾市場是附近居民的日常生活的重要聚集地，開放空間和展演場地更提供了民眾休閒時的去處。以這種特色的設施達到吸引人潮的效果，讓街區的設計創意小店有人流做後盾，因此只要有市場潛力的創意商家，便會被吸引到此進駐。

田子坊是以極為濃厚的傳統中國風巷弄引起話題，在上海這個快速發展的城市，這種被保留下來的古老建築風格已經不多，加上大批的知名藝術家、攝影師到這邊設立工作室，更為這裡留下了迥異於外灘商業大樓和商業氣息的氛圍。這種以古老風情打造的文化街區品牌很快的就引起大家的注意，不論是文創商家或者是觀光客都紛紛湧入了這個地區，因而使得這裡的商業交流就愈來愈活絡，並帶動周邊支援性產業的進駐，多元了此地的生活和娛樂機能。

中山雙連街區以百貨公司和美髮業帶動了此區的人潮，在近年台北當代藝術館和台北光點的經營成功，更吸引了比以往更多元背景和更廣泛年齡層的人到訪。

而過去倚靠這些大型據點吸引人潮而受惠的創意商家，逐漸在街區巷弄中累積知名度和能量，現在，由於百貨業和美髮業的激烈競爭，諸如新光三越以刊物的方式介紹街區小店以增加人們來中山雙連街區的動機等現象，已經可以觀察到巷弄的創意經濟已經是一股帶動周邊商機不容小覷的力量。

從這些例子中，我們可以看到街區群聚是由許多不同的商家所構成，而消費者走入街區可能只是為了去某一家店消費，然而在步行的過程中，便會隨機碰到其他商家，當其他店散發出的氛圍也是同樣吸引消費者的，即使是不同產品類別，也是有機會能夠讓彼此有接觸的機會，因此這種風格氛圍的類似性，讓特色商家可以互相分享彼此的集客力。然而，這種吸引客群的現象有點像是傳統產業群聚理論中，減少消費者搜尋成本而吸引消費者的效果，但是其實不然，因為過去對減少搜尋成本的發現，多是因為消費者到群聚所在地可以輕易地比較同功能商品的，減少對商品的資訊不對稱。但是在創意群聚是靠這種對於喜歡獨特氛圍的人的吸引，而以這種多元但卻氛圍類似的商家及商品來滿足其對這個地方內在的需求和期待，到街區內享受的是一種「挖寶」的隨機感。所以對創意群聚商家而言，能夠接觸到更多的顧客，並不是因為能夠節省消費者成本的經濟效益而造成的，是因為街區的同質性氛圍和鄰近性，給人一股期待的興奮感和不確定感，也讓整個街區變成每個商家的腹地，簡而言之，只要消費者願意踏入街區，那麼他就是大家的消費者，而不會只是某一個商家的。

第五章 創意街區之永續發展

第一節 中山雙連街區的共生模式

本節文獻探討中所提及的「共生促使永續發展」的概念所提出的「都市區域產業共生模型（詳見圖 2-）」，以循環互動模式來探討中山雙連創意街區之於都市再生的發展，分別以下列各點探討之：

壹、產業與聚落的經濟發展關係

中山雙連街區過去傳統印刷業及汽車零件業的衰退，造成支持此地區的經濟機能逐漸消失，無法的提供新的就業機會，因而使當地年輕一代的居民逐漸脫離此區域，前往其他新發展、都市機能新穎、商業活絡的地區定居，優良及有活力的人力移出，連帶造成當地產業及聚落的崩解，人口逐漸老化，也讓此地街區逐漸失去競爭力。

而後，美髮業和百貨業的進駐以及捷運中山站的開動，重新帶來了往來的人潮，也成為這裡倚靠巷弄經濟再生的基礎。衣蝶百貨的成立帶來年輕人的拜訪，其為新生代設計師設立的解放區也培植了現在已成為台灣設計界支柱的中生代設計師，並種下未來街區帶動其他設計創意店家進駐的原因。日系美髮業群聚的加入，也為此地區吸引其他本來在東區或西門町的年輕族群，並且以自身對流行時尚的敏銳觀察力，初步地改造了此地老舊建築的外觀，也將舊有的閒置空間妥善再利用。

光點的加入後，讓此地更多了以電影為媒介的休閒去處，而數年的努力後，光點台北遂成為中山雙連街區的新地標。其所在的中山北路二段 20 巷，也逐漸吸引了如設計工作室、餐廳、品牌服飾、手工創意店、文創經紀辦公空間等多元機能的文創空間，堪稱台北最密集且多元的文創聚落之一。2008 年以後，更多的創意店家、風格咖啡店等，陸續進駐周邊巷弄，甚至跨過中山線形公園到大同區的巷弄，使得這區的經濟互動從傳統產業轉變而成以創意經濟為主，商家由於許多經營層面或個人喜好層面而進駐中山雙連街區形成了聚落，而聚落更逐漸形成行銷平台，各個商家展示出其獨特性，和消費者及當地住戶形成了情感上的承諾，進而變成認同，因而促進了產業的活絡發展，如此又吸引了更多同類型的商家進

駐，使得聚落更為多元，如此形成了一種正向循環。

貳、聚落與空間的區位⁶²使用關係

中山雙連街區富有多元的歷史文化，從最早日治時期的發展，到美國大使館駐點，一直到近年高級飯店及精品旗艦店設立，吸引了各國觀光客拜訪此地。從過去到現在累積了多元歷史文化使得此地區存在潛在的包容性格，因此給了各種不同風格的創意商家和髮廊及異國風格的餐廳融入此地的絕佳契機，因為各種不同的產業聚落，不論新舊、不論風格差異，都因為此地原本就具有的多元文化風格而融入其中而不顯突兀。

此地巷弄中大多的建築空間多是住宅使用，甚至連一樓的店面空間很多也都是住戶的停車場或儲藏室，進駐的創意聚落有的是使用非一樓店面空間的住宅空間，多是住所和工作室混合使用；有的是利用一樓店面當作銷售平台，直接地和走進街區的潛在消費者和住戶交流。這種模式有兩項很大的優點，第一是住宅和商業店面混合存在，而中山雙連街區的住戶多會選擇其認同的商家進駐，並不會因為單純的商業利益而破壞了當地居住的悠閒寧靜氛圍，因此也使得此區即便在巷弄中多了商業行為，但是和東區或西門町的商業氣息領頭的氣質不同，這也是訪談中許多店家提及的進駐原因。其二是這裡的商家進駐後，維持當地氛圍的一貫性，在店面設計上不以過度花俏為主軸，多是以融入當地建築為目的，也有許多店家直接將冗餘的裝潢拆除，讓古老建築的輪廓直接展示給訪客，或者是將拆除的古老建築元素，如窗框、門板等，作為擺設或商品陳列架隱身在店面中，除了保存當地歷史風格外，更具有教育意義。

同時這裡也有便利的捷運系統及多條公車線經過，方便的交通帶來各地的來訪人潮，使得這裡的聚落可以接觸到大量不同的消費者，並且藉由這些接觸將商家的聲譽以口耳相傳的方式傳遞出去，因而吸引到更多的人潮拜訪。但如此繁雜的人潮，卻因為眾多的巷弄和商家群聚而分流，因此在巷弄間並不會有過度擁擠的狀況出現，依舊還是能保持優閒的散步氣氛。

⁶² 「區位」或「區位理論」是解釋關於人類因經濟活動而造成空間分佈的原因及其空間中的彼此互動關係所形成的效益的學說，主要探討內容是以空間內經濟活動的利益最大化而造成空間區位選擇的原因。其中近代有關最核心的區位論點包含：網路外部性、規模經濟、產業聚集向心力或離心力及區位競爭等。

而這裡的文創群聚受到這些都市空間機能的吸引，聚集了多元類別的商家，這種豐富性也形成了對不同消費者或潛在消費者的吸引力，除了可以想到的網路外部性、規模經濟、減少消費者的搜尋成本等經濟效益外，同時也變成當地的一種「口碑」，形成了一種地區品牌，而這種品牌也提昇了當地商家和居民的凝聚力和對當地的認同感，當凝聚力和認同感加深後，便能夠擁有足夠自信，這些散發出來的氛圍便給拜訪者或潛在進駐／住者一股很強烈的拉力，並有同類相聚的作用，最後形成一種正向循環。

參、都市與空間的機能⁶³分配關係

台北市是台灣的首都，首都向來在國家發展中，都是占有最多資源和規劃的地區，而中山雙連更是因為是台北市歷史上最早發展的區域之一，因此存在許多過去到現在的都市記憶。過去這個街區是以傳統印刷業及汽車零件業造成相關支援生活機能的商家逐漸聚集，而建築也多以四層樓以下的建築居多，更常見的是傳統兩層樓的舊式建築或日式平房，而因為產業的聚集，加上周邊生活機能優化（如：市場、馬偕醫院），使得此區變成寧靜的住宅區，也成為往後街區創意經濟發展的基石。

雖然近年因為此地區的传统產業逐漸失去競爭優勢，而年輕人口也不斷外移，造成此區人口老化以及經濟成長趨緩，加上建築物多已老舊，因此，經濟發展前景未明加上硬體設備陳舊等因素，使得中山雙連街區逐漸受到都市擴散的影響而逐漸衰敗。

然而，中山區一直以來都是觀光旅遊景點的重要聚集地，所以國際旅客本來就絡繹不絕，這五年內信義區旅館業急速發展之前，中山區就已經有許多著名的飯店在此經營並深耕，因此旅客一直是這裡拜訪人潮的主要成員。而後又因為西區百貨業的凋零，加上中山捷運站的啟動，重新帶動相關人潮往這裡聚集，而人潮聚集便帶來經濟成長的潛力，而這種預期心理便使得其他補充此區生活機能的商家又再度蓬勃，甚至比以往舊產業聚集時更多元及豐富。然而商業的發展並未破壞此處悠閒的生活氛圍，因為此地的居民價值觀相對傳統且許多是數代居住在

⁶³ 都市機能就是都市特色，而機能受到都市自然環境、發展歷史、政策、經濟發展、文化及社會價值觀等影響，形成了不同的空間利用形態，如商業區、工業區、住宅區等。

此的家庭，因此，他們對生活品質的要求大過於商業利益的發展，因此大部分的都市空間利用都還是以住宅為主，商業空間為輔，甚至許多住戶寧願維持住宅使用也不願意出租為商用空間。這種當地居民的自覺和自主便形成此地商家進駐的門檻，也就是篩選機制。

此外，也是因為此處發展歷史悠久，使得許多古蹟座落於此，加上近年台北市政府對於西區的再發展逐漸重視，對古蹟的保存以及再利用逐漸以單純的原貌保存修復或者是展示性保存演變成主題式空間活化保存，這種古蹟維護方式不僅強調了閒置空間發展的多元性以及因為強調自給自足的經營模式而節省了古蹟維護的政府支出開銷外，也讓古蹟成為生活的一部分，讓古蹟的歷史意涵得以延續也能滿足新時代對空間機能的需求。中山雙連街區中，光點台北及玫瑰古蹟正是最佳代表，而這些古蹟的成功再利用不僅活化了古蹟也理所當然地帶動了此街區文化創意產業的發展。

肆、都市與產業的資源整合⁶⁴關係

都市或城市包含了「行政區域」以及「商業區域」的概念，而都市人口聚集早期最主要都是因為商業交換方便，亦即可以在地製造、在地販售所帶來的吸引力。而最常被探討的都市發展議題多為都市規模、都市功能、都市布局和都市交通。

中山雙連街區過去的都市區域發展是以傳統產業群聚帶動區域經濟發展，然而因為中山雙連街區的都市歷史文化、硬體（交通、建築等）、氛圍等條件提供了新一代文創產業進駐的利基，近幾年此地的蓬勃發展多可以歸納出除了產業群聚的外部性等群聚效益之外，眾多由下而上或由上而下的管理機制都有集中在推廣此地創意群聚的趨勢。

都市提供群聚的空間，讓創意群聚業者之間、居民之間、創意群聚業者和居民之間有了緊密的面對面溝通機會，等於形成了交流的平台。而當推廣和推動創意群聚發展的共識愈來愈明確後，中山雙連街區的成員便可以將資源集中在推廣

⁶⁴ 資源整合便是將當地的資源最優化利用和配置的調整策略，以取捨的方式將資源利用在對整體發展最好的構面上。主要有兩個構面，一是較高的戰略層次，主要是統合分離組織但卻有相關經濟利益團體成為一個系統，以達到「綜效」；二是較廣泛的戰術層次，就是隨時檢視資源的分配，將之置於能提高核心競爭力的位置。

這個群聚。然而研究者發現推動群聚發展及集中資源的關鍵，在於是否有「領頭羊」的先驅角色出現，而領頭羊的作用，不只在於領先，而在於其在街區中溝通協調的能力，包括：協調不同意見、能夠引導前進方向、並且對地方發展具有遠見和洞察力等。而這些領頭羊分別來自不同的群體，譬如居民中的里長、商家中的中介者等，這些來自不同群體的代表，便可以統合獨立但卻擁有共同經濟或文化利益的群體。這樣的合作形式是透過群體間的彼此認同和信賴作為基礎所建立起的堅強關係，達成綜效也是可以預期的，而且這些綜效除了是成果外，也是各個群體的需求，如：創意群聚帶給當地居民更多的文化氛圍、當地居民也給創意群聚商家創意靈感和支持，商家和居民所創造出來的生活型態，更成為政府或其他周邊業者（百貨業、觀光業）就中山雙連街區進行行銷源源不絕的資源。

資源的分配上，順著文創群聚發展的脈絡，大家的關注和行銷便集中在這個產業的推廣，但是其他支援性的軟硬體在此街區也沒有被忽視，其中最顯著的就是這個街區的硬體設備，如：停車場、公園等，這些提供拜訪人潮或當地居民的便利生活機能，也無形提高了人潮流入效率。軟體方面也因為主動或被動的挖掘，過去被忽視的歷史文化背景，因為文創群聚的發展也因為大眾對此區域的好奇而揭開了面紗，這種軟性的地區故事逐漸擴散，也供給了當地文創地區品牌行銷的著力點，這種獨特性給了和這個地方有連結的人一個感性的承諾，這承諾也是中山雙連街區的核心競爭能耐。

伍、人與產業、聚落、都市、空間的連繫角色

（一）人與產業的就業提供關係

若單就就業提供關係來評斷人和產業的互動，研究者認為過於狹隘，以中山雙連街區的案例來探討，此地的創意群聚，並沒有太多的受雇者是在此地居住，由於街區的創意群聚除了設計工作室之外，大部分都是商家或辦公室，由於此地交通便捷，來往容易，因此大部分受訪者皆表示本身或員工都不是當地人，易言之，這裡更大的角色，是作為創意成品和消費者直接接觸的平台，相較於直接提供當地居民就業機會，街區的平台更重個體間的交流 and 居住品質的提昇。

光能里里長指出，此街區創意群聚及週邊產業和軟硬體的發展，讓原

本家人住在這的外移年輕人，願意搬回家裡居住或者是周末下班後會回到此地陪家人，也可能會帶小孩在這度過悠閒的一天。人潮的回籠，便是當地再生一個很重要的指標。

創意產業的群聚已經不單單是提供經濟上的就業助益了，而是從文化和生活的條件上，讓都市區域再度活絡，這和都市再生的核心概念是十分貼近的。

（二）人與聚落的社會互動⁶⁵關係

創意聚落進駐街區，街區的鄰近性和生活性增加了創業商家間的交流，也增進了商家和居民的互動。因為大部分在此地的創意商家都具有以生活為重、以人為本的理想，在商業的考量下，也並不會失去初衷，因此，在「共好」的前提之下，居民因為這種商業的交流促進此地發展而受惠，而商家也因為彼此間的互動而形成共識，同時也在互動的過程當中獲得靈感啟發。

此外，融合在創意街區的形成過程中是非常重要的，不僅是風格上的融合，而是在人際關係上的融合。里長指出，在中山雙連街區進駐的商家所要學習的第一課就是敦親睦鄰，因為只有敦親睦鄰才能建立信賴，有了信賴才能融合，而融合才能感受到「進駐即進住」的在地生活感。因此，店家通常雙手歡迎附近居民，當和居民發生需要溝通的問題時，也不一意孤行，必須以溝通來讓彼此妥協。因為，「融合」並不是「迎合」，迎合是短暫的、表面的，要達到永續發展，必須每個個體或團體都要有融入當地的準備及心態。

（三）人與都市的人才培訓關係

研究者在訪談的過程當中，發現許多創意人都對選擇進駐中山雙連街區的原因侃侃而談，也從中了解創意人對選擇棲息的地點是具有自己的強烈主觀意識的，也就是他們很清楚自己的選擇。這與過去地方吸引力單純是地方優點對人的吸引的單向關係有所不同，地方的確是會對人造成吸引，但是人必須透過自己清楚且明顯的主觀喜好選擇，在如此多「地方競爭者」

⁶⁵ 社會互動即是我們常聽到地「互動」或「交流」，可被了解為各種社會單位（由個人及團體所組成），彼此間相互溝通、交互反應、傳遞訊息，並嘗試影響對方行動的過程。

中，分析不同地方的微妙不同，確定自己和地方的連結契合後才進駐／住。

這可以理解為都市區域在全球化的過程中，很多時候會趨向同質化，但是創意人便提供自己異質化的思考能力，在如此多的地方，以同中求異的特質去作出判斷，這便是街區形成的過程中，對進駐者判斷力的考驗。

再來，都市因為其人潮、資訊、資源密集，也提供了許多對不論是一般民眾或設計師的培訓（教育），像是有受訪者就指出，創作初期，對消費者的需求並不重視，只看重自己的創意發想，但是，經過數年來和消費者的交流來往，了解消費者的意見也是一個學習的來源，如同法國知名服裝設計師說：「穿不出去的時尚，就不是時尚。」除了堅持自己的風格外，了解消費者和市場要甚麼，對設計工作者本身就是一種學習。再來，創意工作者很大的一個志業就是引起大眾好奇，不論是對設計作品的好奇，或對設計或設計者深層文化的好奇，大眾因為好奇才會主動地去了解，如果連好奇都沒辦法勾起，那麼遑論了解？所以，創意設計者能夠在都市遇到最多的人，並發揮才能讓自己勾起大眾的好奇，而大眾的好奇便是創意工作者所能給予的最好教材。

因為都市的密集，才讓這些交流能夠發會到極致和快速；因為都市的多元，才能讓獨特的東西不被埋沒和忽略；因為都市的現實，才能讓創意工作者得到最深刻的回應和反省。

（四）人與空間的機能構成關係

空間的機能大多是受到使用者的喜好所調整，而使用者也同時受到空間機能所限制。以商家所使用的建築而言，不可否認的是，中山雙連街區內不論商家或者市居民都觀察到了這裡的商家進駐並進行空間機能改造的變化，對於這些變化，有褒揚也有貶抑，許多商家對於建築空間內部結構和外部的視覺裝潢都維持老舊房屋的歷史感，即便不能完全保存，也會刻意保留元素。然而有些商家不論是內部或外部都打造得和中山雙連舊有建築風格不同，甚至以誇張的視覺風格打造店面外觀，自成一格。持有保守意見者便容易對創新者提出批評，認為他們格格不入；而創新風格者，則認為他們為當地風格注入了新元素。

而研究者則認為創新加上時間就可能變成文化，只要保持獨特性就

可以形成新的情感聯繫。維持建築的老舊感並不是維繫人們對這個地方的歷史情感或好奇的唯一方法也不一定是最好的方法，譬如說，台灣許多歷史老街經過重新發展規劃後，重新翻修並打造成「印象中」該有的老街外觀，但此舉造成每一條經過改造／保留後的老街卻都有相同的外觀，忽略了各個老街的「獨特性」，因此，來訪者很容易失去對某個地方的連結性和認同感，因為「獨特」常常就是一種承諾，對消費者、對居民、對進駐商家都是一種承諾，忽略承諾的重要性，在許多行銷的案例中，常是一個失敗的關鍵原因。風格是在創意街區一再被提起的關鍵因素，而風格會引導人們對街區的認同或信賴，創新的獨特不該被視為破壞或異端，挪威的建築師兼建築理論學家諾博舒茲在《城市意象》一書中便提及：「保存和改變其實並不是相對的，因為毫無保留的改變乃是破壞，而絲毫不允許改變的保存則是頑固。我們必須認清的是，所有客體始終都必須面對新的狀況，我們絕不可能再次面對完全相同的客體，我們所面對的，都是在新情況中的同一個客體，亦即有不同的中介媒質。如同我們要保存過去的客體，則必然必須以新的方式去做。」看得到的空間限制給了人們創新的理由和激勵，如果我們否定街區的建築外觀的獨特創新，那麼中山雙連街區的存在和永續發展的理由，是否還能站得住腳？

所以只要保持獨特，創新所需要經過的考驗，便是時間，時間會篩選適合的並淘汰不適，在經過時間的催化下，哪些會成為未來的文化和歷史，更確切的來說，「風格」，並不是以當下的角度能夠得知的。但是可以確定的是，如果沒有了獨特，在此刻便非常可能造成風格毀滅的危險。若要永續的發展，就不得不以獨特為其中一個策略目標和手段。

這種共生理論套用在創意街區中，創意設計產業和當地居住環境及住戶的共生關係可以看到很清楚的脈絡，其中也可以看到文創產業聚集和街區／都市區域發展的建立之間不乏有許多很重要的情感元素，為了更清楚地了解整個都市區域再生的建立和維持平衡的機制及因素，本文將於下節探討之。

第二節 街區發展的核心能耐策略

文化導向都市再生所強調帶動經濟和文化的成長，但研究者認為，若此種方式塑造出來的街區再生模式要能夠永續發展，則必須發展出如同近代企業最重要的價值－「核心能耐⁶⁶」。

多數文獻在探討文創產業的核心能耐時，都認為創意人才是整個產業的核心能耐，而人才的确是創意產業的核心能耐之中心，但是並不是光靠核心能耐這唯一的成分就能維持街區的都市的再生發展和平衡，若是人才是文創產業的核心能耐，而台灣擁有如此豐富而源源不絕的創意人才，為何我們始終還是在眾多重點發展的文創產業中，只看到倖存的一些國際知名品牌，而不是政府所期待的遍地開花呢？由此可知，創意人才必定佔有產業核心能耐的重要關鍵角色，但是如果沒有釐清和創意人才搭配所形成的「真實核心能耐」，那麼在擬定發展策略時，怎麼可能輕易地和核心能耐一致？策略若不能貼近核心能耐，便會造成資源的盪耗和發散，這也是政府在提供資金補助時，灑了大筆的錢，每個人好像都分到一些，但總是每個人都在喊補助不夠，最終，預算逐年增加，但成果是否有「顯著」增加是有待商榷的。

因此，本研究最終根據第四章的個案研究，試圖推論出形成街區發展核心能耐的「策略三角」，符合策略三角的街區，便能發揮核心能耐的「難以模仿性」、「延展性」、「價值性」和「學習性」，進而維持街區的長期競爭優勢。而其他

⁶⁶ 以企業的角度來說，核心能耐是能為企業創造、維持或保護長期競爭優勢的來源，是一種具體資源或者是無形的實力，企業在規劃策略時必須隨時圍繞著核心能耐，以求策略的一致性和邏輯性，而組織的行為只要脫離核心能耐，終將招致失敗。

核心能耐必須要符合三大要件，缺一不可，分別是：

「難以模仿性」，核心能耐必須具有高度門檻，是其他企業無法輕易複製的；

「延展性」，企業要能從核心能耐拓展出新的機會、市場或產品線等；

「價值性」，對於消費者而言，核心能耐是要有價值的。

綜合以上性質，據觀察，核心能耐在企業裡面，通常可能是下列四種項目：員工知識及技能、實體系統（資料庫、智財權、製程設備、商業模式等）、管理系統、組織文化及價值觀。

但是企業必須隨時檢視自身的核心能耐是否脫離以上性質，並隨著環境變遷而調整組織的核心能耐，因此便有所謂「動態能耐」的概念提出，而因為要形成動態能耐組織必須擁有持續學習和建立新能耐的能力，故「學習性」便和以上三個性質，成為四個檢視企業是否擁有並妥善利用核心能耐的要素。

街區的發展，也能套用這個理論模型來評估是否具有發展核心能耐的能力，或者是找出街區發展核心能耐的策略，並修正其發展方向，以求達到平衡和永續。以下便是本研究對街區研究後所提出的街區核心能耐策略三角，並且對理論模型中的架構作出詳細的闡釋。

過去有關創意群聚的研究，多建立與聚焦在創意階級的群聚和其所具備的創意資本，而期待透過創意階級（創意核心和創意支援）的網絡互動建立創意氛圍並塑造出永續發展的創意循環。然而，在研究嵌入於住宅區或是創意園區等的創意群聚時，必須了解這類型群聚的區域再生關鍵都是要有持續的「人流」，是人流創造了金流，而金流創造了更多資源、機會和創新，這些創新又吸引著更多的人潮流入。

但是，過往研究幾乎都是以創意設計力為核心，討論到政策等其它影響因素時都以培植設計力為討論主題，李仁芳教授在《泰設計 vs. 台設計》一文當中述及：「台灣近年來熱切投入『設計』領域，結果也看似風光熱鬧，在世界各大設計獎競賽中，台灣的『設計』風光地得了許多獎，得到不少國際財經媒體，像 Business Week、Time 的報導。幾年媒體的風光下來，回神細想，台灣到底推出了甚麼觸動人心的設計，在國內、外的消費者心版中印下感人的印象，讓顧客津津樂道，懷念不已……仔細想想，好像真的還拿不出來。」看看各國的成功文創產業發展，再看看台灣的狀況，研究者發現，並不是台灣的设计力不足，台灣豐富的设计人才，讓各界一直對台灣的文創產業發展前景看好。而本研究經過訪談和資料分析後，如同前述，認為創意階級的專業設計力的確是任何創意產業蓬勃發展的核心，也是一個前提，不過過去單純以盡力支援創意階級的想法，並無法解釋為何許多充滿創意能量的街區群聚，卻邁向崩壞。這些多是因為過去許多研究忽略了街區中其他成員所扮演的平衡力量，認為街區群聚的主角只有創意階級，以致於無法透徹了解街區的發展。因此本文提出了一個以平衡和永續發展為導向策略三角，此理論模型既可針對特定個案作策略規劃，亦可檢視街區或文創園區的發展所需要修正的方向。

從第四章的個案發現與分析中，研究者發現過去傳統群聚所重視的經濟因素在創意街區當中反而不是最重要的角色，或者說不是支持街區永續發展的角色，能夠讓街區成員在當地和諧相處並且朝共同目標發展的反而是一些非經濟性因素，諸如網絡關係所帶來的互動、彼此信賴所建立的合作關係和進一步認同地方、成員而形成凝聚力的融合關係等，觀察所得到的結果發現，那些可以直接觀察到的實體要素（如：產業發展情形、群聚程度、都市空間利用等）之利用或互相扶助都可以更深一層地去挖掘支持這些外在行為的潛在因素，譬如說，街區居民對新進駐者會形成一種管制門檻，這或許會對都市空間利用的機能分配造成影響，但是探究其潛在原因，本研究發現這是因為街區固有成員對生活品質和生活體驗的高度要求，以及對地方的一種情感凝聚和渴望認同而驅使這種機制的形成。

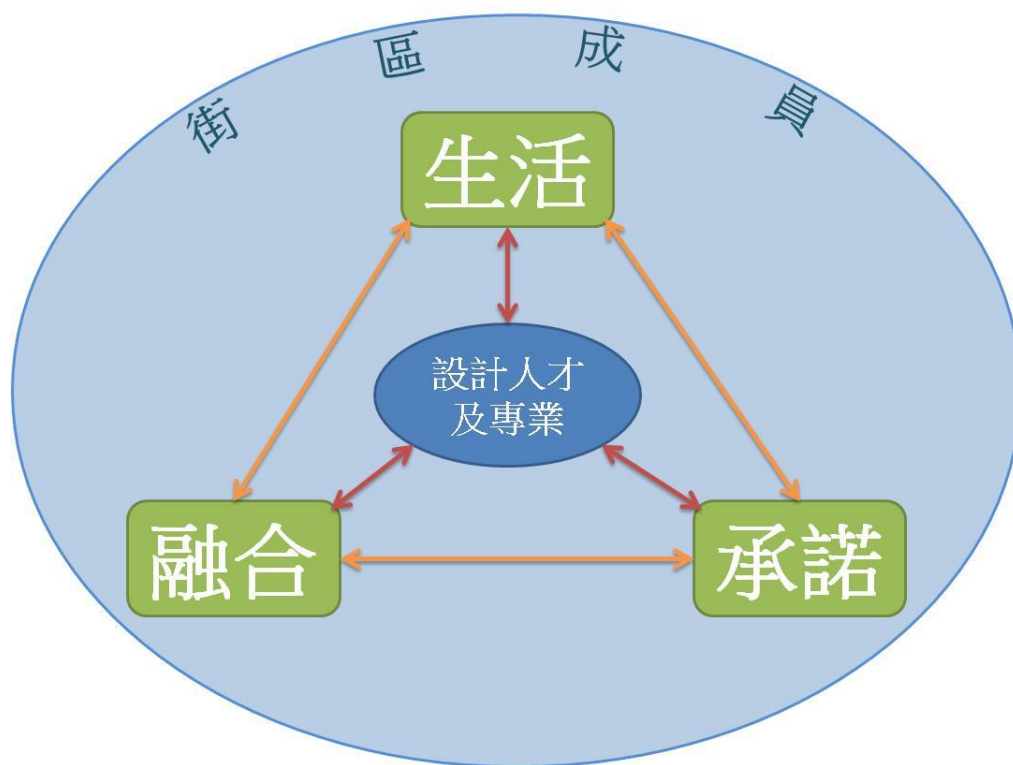


圖 5-1 創意街區核心能耐策略三角

資料來源：本研究自行繪製。

因此，如圖 6-1，若以創意街區為例，整個街區群聚和都市的再生必須以創意階級的進駐以及群聚的形成來當作發展的根本，但是創意階級只是街區中的其中一員，本研究認為，創意階級和街區其他成員（如：居民、其他行業的從事人員、

拜訪民眾等)若有良好的互動關係,並符合一些要件,便能促進街區發展的平衡,而這些要件分別是「生活」、「融合」和「承諾」。

所謂的生活,是指除了能夠滿足基本的生理需求之上,對心靈層次的滿足之追求。譬如因為對中山雙連街區的體驗,其悠閒、多元及充滿藝術文化氛圍的氣息感染了到此拜訪的人或街區的成員,因而讓人對此地區產生了心生嚮往的感受。直白地說,便是使人對此的生活氛圍感到欣羨,讓在地人感到驕傲、拜訪者出現想移居此地的感受,這就成功的達成了創意群聚所能帶來的生活品質提升、都市區域再生的成果。更確切地說,這是要滿足或引發出人們一種想要「居住」在此地的慾望。

而承諾是為了要建立信任,信任而後能建立彼此的關係,在有信任基礎存在的關係,通常比較穩固,也能增加網絡互動的效率,刺激創新的生成。而在街區的觀察當中,也發現了信賴關係是促成合作的基礎,也是進階成彼此認同的先決條件。

最後,為了永續發展,街區成員之間必須要結合成「共同體」,諸如地方品牌、創意氛圍都強調成員間的彼此融合和包容,地方品牌的打造更強調建立共同目標的重要性。因此最後一個要素,本研究認為應該要建立成員間的共識,以共好為基礎,形成區域共同體。

以下便對整個模型當中的一些關鍵要素及其之間的關係提出一些論證和解釋。

壹、創意階級的創意設計力對生活、承諾和融合的打造

本模型以街區成員作為基底,創意階級的設計力作為核心,但不代表其設計專業是凌駕於其他成員而可忽視其他人的重要貢獻。簡單來說,設計人才及其專業透過實質的展現對街區的生活品質、生活體驗產生提昇,最直接的是讓居民、拜訪者甚至是創意階級本身體會到每一個設計人對環境美感的要求,因而改善或改變了街區的外觀,使得映入眼簾的景物都充滿了獨特氛圍。這些以設計所造成的生活品質改善,來自於每一個在這裡進駐的創意人,而街區最大的特性就是對於創意人或其他街區成員而言,碰到他人的創意就像路上碰到鄰居一般,這種頻繁的交流和刺激,也會提昇創意人的創意能量,這便是群聚的效應。

再來，因為創意階級的理想性和對獨特及原創的堅持性，使得此地充滿多元的創新文化，再加上透過設計而重新蛻變及表達的歷史文化，使得街區的特色逐漸植入街區成員的心中，本研究認為這是一種感性的承諾。在行銷的角度看來，承諾是為了維持雙方有價值的關係⁶⁷，重視未來彼此關係的發展性，而給予承諾的人也要承擔未來的不確定性。以街區為例，創意階級及其展現的成果被其他街區成員關注並以此感到驕傲，形成了創意階級對其他成員的承諾，這種承諾經過考驗後，成為了其他成員對創意階級的信任。街區其他成員也對創意階級以回饋和推動（如：口碑口耳相傳、新光南西店定期發刊推廣、街區里長促成交流）的方式，形成更進一步的關係建立，因此為創意階級降低了經營上的風險和不確定性。

承諾、信任建立起了街區中的關係，然而，關係並不能保證永遠不會斷，如同商業的買賣關係，今天的契約，並不能保證明天的合作關係，尤其是在不確定性甚高的文創產業中，光靠關係的建立是不足的。因此在形成生活體驗、承諾和信賴之外，尚必須讓街區裡面不同組織的成員彼此融合，也就是形成所謂「共同體」，彼此共榮和認同，才能永續。若以組織理論裡所探討的組織融合條件，必須有三個要素，即「方向一致的目標」、「達成協作的願望」、「有效的信息溝通」⁶⁸，而組織融合有增加管理、營運和資源的發揮效率、提昇競爭力和影響力等優勢，簡而言之，會產生許多內部和外部的綜效。

套用在街區來說，街區中不同組織角色之間的融合，首先必須要分析和認清環境現況和街區本身的條件。創意設計力在這個過程便扮演重要角色，因為街區許多成員並沒有像創意階級如此敏銳的觀察能力，並能將在地文化資源挖掘成為地方特色。若街區的其他成員對這種獨特生活文化展現所帶來的街區文化和經濟改善有所認同（居民獲得多元生活機能、大型商家獲得行銷效果等），而且創意階級也因為和鄰居維持友善關係而獲得敦親睦鄰等額外好處（租金控制、認同感等），那麼整個街區的不同組織成員便容易形成「目標共識（發揮雙方的優勢達到『共好』）」和「合作意願」，最後「信息交流」透過街區容易形成面對面的

⁶⁷ Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314-328.

⁶⁸ 陳婷，組織融合理論的基礎及發展意義，現代商業，瀏覽網頁：
<http://www.ltbka.com/html/c16/2010-11/1203.html>，最後瀏覽日期：2012/06/23。

頻繁交流以及領頭羊所建立起來的溝通平台等，街區內不同組織的角色便會因為和諧的發展關係而融合成「街區共同體」。

然而，這三個要素並不僅限於上文所強調的創意階級和其他街區成員兩個集團之間，單就其他街區成員而言，其內的不同組織彼此也會因為交流互動而促進了生活、承諾和融合的形成。譬如，前文曾提及，中山雙連街區的在地居民會形成一種無形的進駐商家篩選機制，這種篩選機制形成了進駐商家的門檻和特質的一致性，這種選擇所體現出來的街區商家氣質，顯現出了本來隱藏在街區居民對美的偏好，因此也形成了給拜訪街區的人體驗當地原汁原味的街區生活體驗。

新光三越南西店、台北當代藝術館等組織，盡力在推動藝術介入社區、藝術課程等活動給拜訪街區的人和當地居民參與，除了拉近創意人和一般民眾的距離，也扮演教育一般民眾的角色，而民眾也從好奇、習慣，而演變成期待這些活動的舉辦，因而就形成了一種新光和當代館對一般民眾的承諾，甚至是民眾對此兩組織的認同，也使組織融入街區。

貳、生活、承諾和融合的共榮關係

更廣義一點地闡釋認同和融合，可以從拜訪者對此地區的喜好和嚮往得知，譬如說，常可看到許多網路部落客發揮其網路影響力，介紹中山雙連街區的美食、商家和地標，特別是街區內特色的古蹟空間再利用以及街區生活型態的體驗，常常引導許多外地人專程到此地，透過接觸、拜訪，進而愛上這裡的生活型態和氛圍，許多人甚至會衍生「想要住在這裡」的想法。這是透過對這裡的生活機能和生活態度的體驗，而產生對此地的認同和情感上的融合。

同時，不管是街區商家或者是居民都對中山雙連街區的未來生活機能發展抱持正面期待，也是充分展現對於中山雙連街區創意能量的信任和對居民素質⁶⁹的期待，彼此在無形的承諾之下，持續而穩定地發展並吸引愈來愈多獨特且多元的創意人和拜訪者前來。

街區成員的融合，像是新光南西和街區創意商家彼此認同所攜手推動的合作案，增進此地話題和活動的豐富性和多元性，促進了拜訪者或居民對街區巷弄的

⁶⁹ 居民素質可被認為是對美感的體悟力，喜好悠閒生活氛圍的價值觀等能夠維持中山雙連街區特色的展現。

好奇，使之增加了和街區接觸的動機和停留時間，因此，這些機會也形成了外來者或居民對地方生活氛圍的了解和推廣。

組織間的融合形成上述的共同體，而共同體也加深了本來就存在的承諾和信賴關係，譬如說，中山雙連街區就出現商家和居民之間因為長期的接觸而變成像是鄰居般的關係，這樣的關係使得彼此的信任更深一層，除了居民相信因為商家進駐使得此地暗巷的安全性變得更好，能夠發揮守望相助的機能外，當商家沒有營業而不能親自接收貨物或招待顧客時，周邊的居民時常就扮演了替代角色，而商家對於鄰居的協助，不僅也非常放心而且也覺得貼心無比。

此外，如前所述，承諾和信任是建立關係的最重要前提，關係的建立也是融合的前提。訪談中發現，中山雙連街區的許多創意商家之間，或者是當代館和居民之間的聯繫，都是靠著里長當作網絡的建立者，里長時常拜訪當地創意商家和當代館，更不用說里長是當地居民大小事的協調窗口，而當里長透過信賴而建立的強連結，便可以同時擔任填補網絡中結構洞的關鍵角色，當結構洞被填補，加上連結建立的兩端擁有融合的先決條件，彼此就可以分享資源，達到綜效。

而承諾和信賴也是增加生活品質的一個方法，譬如說居民信任里長，里長也承諾居民的生活改善。像是光能里便爭取公共停車場、建成公園、排水系統改善和變電箱地下化的社區機能改善，這不僅提高了居民的生活品質，也連帶的帶動了創意商家的進駐意願，光能里里長表示，近幾年硬體建設的改善和增設，的確帶動了巷弄中的創意商家往這區移動。

參、策略三角和核心能耐之關係

本研究認為，利用街區的創意能量建構起策略三角，並透過網絡的互動來形成連結，如此才能成功推動都市再生的永續成長，否則，街區發展的過程中任一要素缺乏所造成的策略三角中的缺陷，加上不及時檢視並補救，街區便失去核心能耐發展的平衡，並朝向衰敗的方向移動。

而策略三角為何可以協助發展街區的核心能耐，則本文利用核心能耐的四個必備性質來闡釋，即「難以模仿性」、「延展性」、「價值性」和「學習性」。

(一) 難以模仿性

新光南西店的經理認為中山雙連街區是台北市裡獨特風格的街區，本研究認

為，這裡的獨特起因於當地居民對街區生活品質的要求，而這裡的商家進駐多也是因為被當地獨特的氛圍吸引並且多數認為自己的品牌氣質和此地十分吻合，而成功長久進駐的原因也和被街區居民認同有關，再加上這邊的文化歷史底蘊的不斷挖掘並透過文化創意產業改造不同類別的創意商家持續進駐，成就了這裡組成和時空的多元，也以這種感性承諾展現在拜訪者、居民和週邊組織眼前。因此研究者認為，倚靠創意階級的設計力，並將街區成員以生活體驗、互相融合、承諾信賴的三大要素所連結，才能顯現出其獨特。因為獨特不是商家或居民等單一成員說了算，是結合了街區所有成員的生活風格，經過長時間的協調和接受包容才能成就其獨特。

（二）延展性

街區的核心要素之一當然是源源不絕的創作能力，但是倚靠豐富生活機能、感性承諾或者是成員融合所建立起的網絡，才能讓創作者的設計力有延展的機會。譬如訪談商家'0416x1024 近期和全家便利商店合作聯名贈品在全省曝光，機會的來源就是因為全家便利商店的總公司在中山雙連街區附近，而其中的員工很喜歡此地的氛圍，最後接觸到他們，而發展出這次的合作機會。他們和新光三越南西店合作的聯名贈品也是因為新光南西店對街區的長期耕耘，融入街區商家發展，建立了彼此合作的信賴基礎為前提。因此，我們可以看到，設計力的確是核心能耐，但是策略三角內的要素實現了核心能耐的延展性，因此促進了街區店家的品牌力和集客力。

（三）價值性

台灣有許多可以接觸到創意設計產品的機會，如創意市集、網路拍賣、文創園區等，當然街區也是其中一個媒介。但是針對街區這個通路而言，本研究認為街區提供的價值性並不單單存在於設計產品對人的價值滿足上，相對於其他通路，街區提供難以取代的生活體驗，並建立了人對地區特色的感情和認同，最終還有可能讓人想要移居到此地的憧憬，這是其他設計通路所難以企及的，因為街區提供的，就是日常生活的所有，食衣住行，除了住需要一些機運和能力之外，其他的都可以靠方便的交通運輸而到此地獲得滿足。

（四）學習性

街區的創意商家多為小企業，而小企業的特色便是具有高度彈性，而文創商

家很容易受到市場挑戰而無法支撐，因此持續學習，不論是吸收新知或了解消費者都必須要有敏銳的角度，才能維持領先和獨特。領先的觀點和獨特的品質，就是在兌現對消費者等的承諾、維持對居民的居住質感和風格的不懈追求、持續以創新帶領古老建築和文化與時代相融。所以學習性是可以從生活、承諾和融合這三大要素去判斷的。

肆、維繫策略三角的因素

此理論模型強調每一個要素對核心能耐支持強化的重要性，彼此以緊密的網絡聯繫，牽一髮而動全身，本研究提出為了修正、策畫或評估街區發展策略或發展狀況是否能維持策略三角中的永續發展要素，所需考慮的一些項目。

這些項目都是從本研究所觀察的街區案例中所歸納統整，從這些項目可以判斷街區內的設計力、生活體驗、認同融合和承諾信賴是否往永續發展的方向移動，如果沒有，便可以針對核心能耐－設計力以及其他支援三大要素中利用下列項目去作出修正策略，當然若欲發展一個萌芽階段的創意街區，也可參考這十個項目，並以建立完善的策略三角連結架構為基礎。這十個項目如下：

- (一) 歷史文化的創新與保留
- (二) 交流平台的建立
- (三) 領頭羊的協調溝通功能
- (四) 硬體建設
- (五) 管理機制 (包含財務)
- (六) 街區成員的理想性
- (七) 政府政策
- (八) 行銷定位 (包含街區的吸引力、多元性和獨特性)
- (九) 人才培育的機制
- (十) 網絡連結的利用

第六章 結論與建議

第一節 研究結論

壹、情感要素的重要性高於實際商業層面

中山雙連街區過去屬「產業」和「住宅」機能主導的區域，然而隨著傳統產業機能衰敗，因而連帶著使生活機能也退化。而後，憑藉著創意產業的「群聚效應」，重新讓都市區域再度活化。

本研究對中山雙連街區此種特殊的創意群聚作深入的訪談研究，以了解創意街區的運作和如何對都市區域再生作出貢獻。本研究在分析過這些資料後並對街區達到較為全盤的了解後，發現街區除了擁有不錯的硬體條件外，能夠吸引創意群聚發生的，多是一些軟體條件，如：創意氛圍等。更重要的，此地的各種不同組成角色（本文稱街區成員），居民、企業組織、創意商家及拜訪者，都對整個街區發展有所影響並且參與互動，這和過去其他文獻在探討創意群聚僅關注於創意階級的互動有更進一步的發現。

也許是因為創意街區本身最重要的特徵就是這種群聚遷入在日常生活的巷弄當中，勢必會有原來就生根此地的人，因此創意人在進駐的過程中和往後的發展，本研究發現居民和周邊組織對群聚的穩定性十分有幫助。這些街區成員之間彼此是倚靠頻繁的交流和弱連結的形成而獲取發展的機會，然而更重要的是成員間彼此建立的信賴和認同，更使得彼此形成類似「共同體」的組成。

這種情感連結透過人與人的互動和時間的演化，便漸漸地和地方形成黏附性，也就是街區成員對地方形成認同，從人與人之間的互信，轉變成人與地方的互賴。換句話說，對於創意街區而言，最重要的就是人際關係和人和地方的聯結，人際關係被高度重視的原因是因為街區是創意商家第一線接觸消費者的地方，並不是以製造為主要群聚的原因，既然會第一線接觸到消費者，而讓消費者體驗的甚麼樣的氛圍，是否能夠建立獨特品牌和意象就非常重要。街區因為具供給導向，因此消費者的直接體驗顯得十分重要，再來，憑藉直接的體驗而能引發的口碑擴散更是街區能否成功的引進商業行為最重要的因素。

由研究結果可得知，人際關係的重要性並不局限於消費者和商家之間，因為街區本身就具有居住的機能，而居住的機能是若有長久歷史且沒有被外來房地

產炒手所破壞，則大多對自身的居住環境品質就非常有想法，這種自主性就間接地引導了街區的發展，使得其不致於演變成過度商業發展的商圈。

再來，歷史文化背景和許多人為的協助促使創意商家在街區中群聚，過去許多研究多認為商業的利益是使群聚維持穩定的一個重要因素，然而，對於中山雙連創意街區而言，或許初期的形塑需要商業利益的吸引，但能讓街區成員對未來有一致的發展共識以致於能讓其永續發展的原因，是街區成員中建立了穩固的情感關係，不論是直接或間接的，都讓街區成員對地方生成了一種依賴和信任，這是地方品牌和產品品牌很重要的不同。

回歸到最初，本研究欲探討創意群聚的效應對都市區域再生的貢獻或影響，而都市再生的成果展現於文化和經濟力的提升，以文化而言，重點在於創意氛圍的形成，地區有了創意氛圍，便能不斷地以創新的方式挖掘地方文化資源，增加地方的文化多元性；經濟方面，以品牌打造為重點，開發新的消費空間為目的。

中山雙連創意街區的創意群聚確實重新帶動了這個地方的再發展，過去研就曾指出創意群聚重視互動和多元，而綜合以上結論，本研究的確發現網絡是創意群聚聯繫和互動的要素，但是對於街區而言，網絡互動的重點是其透過網絡而挖掘出的情感交流和想法刺激，而商業利益等合作競爭關係是附屬在這些感性層面之下。所以，或許觀察一些經營及發展層面的數據及現象可以看出街區發展的一個趨勢，但是如果想要策略性地維持街區的穩固性或開創新的創意街區，則勢必要對感性層面的因素作出深層的評估，本研究認為「（良好品質所能感受到的居住）生活」、「（能夠建立信賴關係的）承諾」和「（在互相認同的情況下所達到的）融合」才是街區發展的基礎，其他諸如空間利用、都市機能分配、產業發展和群聚形成都是要倚靠網絡中形成良好的情感關係才有辦法平衡的。

參、產業與都市共生模式及創意街區核心能耐策略三角

中山雙連街區在擁有豐富軟硬體互動、完善運作機制、正向的網絡關係和創意氛圍及循環形成後，逐漸建立地區品牌，而以此過程，慢慢地帶動區域的經濟的重新發展和文化水準的提昇。但最終必須要面對的是，如何在地區品牌的建立和都市活絡再生之後，讓這樣的美好光景留存，也就是達到永續發展和平衡。

本研究為了探討這個議題，引出了「產業與都市共生模型」和「策略三角」

兩個模型。若是仔細探究兩個模型，其相同處其實都是為了引導出一個產業群聚和都市組成元素的互動模型，以用來評估產業群聚在都市空間中的發展能否達到平衡及永續，模型中任一個元素的衰敗，都會導致整個產業聚落的發展邁向毀滅。

然而，兩者相異之處是「產業與都市共生模型」是以「具體」而可以直接觀察的個體作為模型元素，如：都市、空間、聚落、產業、人等，再以這些個體之間的不同互動機能來引導出平衡的模式，並以人為各個元素之間交流的一個關鍵。強調產業群聚在都市之中是以建構某種共生機能為存在的意義，共生機能建立了，產業才能永續，同時可以減低對環境的衝擊和有效率地使用資源。

本研究將之套用在中山雙連街區的創意群聚發展，確實發現了街區內存在著模型當中各個個體之間的緊密正向互動，並探究了過去中山雙連街區因為產業機能的衰敗，而導致其他如聚落的消失、空間的閒置和都市的老化等問題，而這些個體的功能下降，所帶來的便是人所重視的生活機能的消逝。然而，創意產業以導入街區之姿，重新活絡了此地的產業要素，並透過創意的方式，試圖讓此地舊產業轉型或者是為其打造不同形象。因此，創意產業重新填補了模型中衰敗的部分，因而重新帶起聚落的形成、空間的再利用、都市區域的再生，一切的一切，都是從人的創意和合作這種「共好」的理念而來，回歸於人的，是在地生活品質的重新提昇，區域也再度擁有凝聚力和對當地的認同。

相反地，「策略三角」是以「抽象」而無法直接觀察的情感或體驗作為元素，但同樣也強調各元素間的互動，以建構對核心能耐的發展策略。模型強調設計人才和設計專業是創意群聚／產業發展最重要的核心能耐，其實這也是建構共生模型中所提及的「產業」元素的關鍵。然而透過設計人才和街區其他成員（如居民、其他行業從事者、拜訪者）的互動，以建立「生活體驗」、「承諾和信賴」、「融合和認同」為前進方向，以此三個要素來協助核心能耐的永續發展。

因為設計人才在街區的群聚過程當中，透過對街區成員彼此的了解，從情感上朝共好發展的承諾（創意商家對獨特性的承諾、百貨商家對推廣地區的承諾、當代館對藝術生活的承諾、居民對生活品質共同要求的承諾）進而彼此信賴，最後建立起較穩固的關係。

但光有關係連結尚不足以穩定街區的平衡發展，因為關係隨時都有可能結束。為了建立街區成員間彼此更深一層的結合，還必須要在建立的關係上彼此認同，

而後因為認同所造成的融合，達成「共同體」的目標。就像中山雙連街區中，商家逐漸對新光南西店推廣街區的認同，願意合作共同製作聯名商品；居民逐漸和商家融合，商家作好提昇生活品質和改善環境治安的角色，而居民也提供商家經營上所需要的支持和援助；當代館用藝術實質改善街區形象，受到居民的讚賞，而後主動連絡他們到社區開設一系列相關課程，這都是街區成員間彼此認同而能夠主動更進一步合作的表現。

最後，各個成員以改善生活品質為共同目標，各自盡一份努力。研究中也發現，大多數人都認為，街區形成的風格，是靠街區成員各自發揮「作自己」的功能而形塑出來的。所以若街區成員能夠彼此信賴、認同、融合，那麼就更容易促進街區生活品質的提昇。但其實，反過來看，街區成員，尤其是創意人，本來就享受在這個區域生活的體驗，更直白地說，實質上，是他們選擇了街區而不是街區選擇了他們，打從一開始，這些新移民就是以「進駐即進住」的目標來和街區互動的，因此得之於街區便還於街區，從街區得到悠閒的生活氛圍和靈感刺激，便還以街區成員一個美好的生活環境。這種情感上的正向循環，便促成街區發揮其核心能耐，促成永續發展的可能。

最後，特別一提的是，將兩個模型中各元素連結起來的都是「網絡／人際交流」，也就是都非常強調網絡所能帶來的影響和連結。因為網絡是挖掘社會資源的手段，透過許多個體對社會資源的開發便會獲得各種網絡利益，這也是促進各種交流的動機，最後，網絡挖掘社會資源而內化成個體或個體之間的社會資本(如：互信關係、規範制度、團體凝聚力、奉獻精神、互助關係、情感關係等)，若是這些社會資本用在維持街區發展的平衡上，勢必會帶來穩定的作用，因此，兩個模型當中，都以網絡為經、各個關鍵要素為緯，以網絡帶動各要素正向地發展才能永續。在個案研究中，研究者也發現中山雙連街區對人際關係的重視，研究者認為，這是促成街區穩定發展的重要原因。

第二節 研究建議

壹、街區評估或策畫建議

此段以提供策略性和政策性建議給對創意街區發展和管理及其能對都市再生所產生的影響有想法和有影響力的人參考，各點建議分述如下。

一、政府協助

政府協助可以依長短期來分類，像是法令這種波動性比較小且可能會影響街區長期發展的就可視為長期策略規劃；然而政府籌辦的短期活動，可視為是對街區的短期支持。

研究者從訪談結果中發現，街區是一個有機的群體，發展是由下而上的，政府多數是在街區發展到一個程度時才著手推動或協助，但大多數的商家對政府在街區發展的協助或角色並不抱持期待，甚至認為政府不要插手干涉街區的發展，頂多提供多一些的資金讓街區自行利用。如此負面或不置評論的態度，讓研究者懷疑起是否政府在街區發展上是沒有重要性的，但是，過去許多創意群聚的文獻都強調政府在群聚中扮演關鍵角色，其中，政策的方向和公、私及第三部門的聯手合作是引導街區繼續發展和導向永續平衡的動力，當然，政策有好有壞，壞的政策也可能會將街區推向崩壞的方向（如促進街區發展但並沒有防止過度炒作，以致發展過快而失去街區的特性轉變成商圈）。

然而，街區的成員不應該將政府的無著力點或無效率轉變成政府無用的結論，畢竟政府是公權力的代表，許多計畫的推動倚靠政府的支持是可以更順利的。街區中目前居民、商家和非營利團體已經有彼此良好溝通的平台，但是和政府間並沒有良好的意見上呈機制。然而，目前台北市文化局局長由長期關心街區發展的劉維公老師出任，並一改過去街區推動是以委外的方式處理，現由文化局內部組成小組來推動，因此，理論上比較不會有像過去「專案」執行的缺點。如果未來能建立良好的溝通機制，並且街區成員也都重視政府的推動政策，未來在推動街區發展是會十分有利且有保障的。

二、管理制度

管理制度主要的目的是為了影響街區前進的「方向」。本研究在第三章所探

討的兩個國外案例中，同時都發現他們在街區的發展中，都成立了管理組織，而這管理組織是獨立於政府的直接掌控，而且成員大都也是來自於街區而且背景多元，使得整個管理組織在規劃街區發展上讓民眾信服，最後討論的方向和結果也比較是各成員的共識，這不僅是加強了成功因素中的民眾參與，而使這種參與機制更加透明化，從這種參與而達到群體共識的過程也會使街區成員的凝聚力增加。同時，當這些街區內的網絡透過管理組織正式化後，對於行銷、人才吸引、生產、權利爭取、街區發展、街區共識、跨領域合作等對街區創新和永續發展的推動效率便會愈高，效率愈高，這些解決問題的成本便會降低。

然而中山雙連街區並沒有類似的統合組織，有機會聚在一起開會多是因為即將舉辦一些共襄盛舉的活動而希望大家對活動提出意見。但是，對於整個街區未來的發展方向，大家雖有疑慮（如：過度商業化）但卻沒有平台讓大家發聲，或發聲也不受到重視。因此，如果由領頭羊們發起一個中山雙連街區的管理組織，並廣邀街區不同的成員加入，定期針對街區成員的疑慮討論和解答以及規劃長期的發展策略，而此管理制度最好能自給自足或接受政府的固定補助，以除卻經費不足的疑慮才能和街區一起永續發展。

三、節慶活動的舉辦

節慶活動算是一種被廣泛利用的地區行銷手法，成功的節慶活動應該具有特色及和在地的連結，通常是一種長期性的規劃，也就是應該被計畫成周期性舉辦的活動，因為要把節慶塑造成品牌是需要時間的。而且節慶活動最好是和中山雙連街區的發展模式相同，是由下而上發起參與，如能結合上一點所建議的管理組織，從活動的發起、籌畫、舉辦都由街區的成員一手包辦，那麼便可以避免節慶活動流於政府的專案執行或外包，因為只有當地成員才會真心把節慶活動的文化經營當作優先考量，外包等方法極有可能讓活動淪落成一次性的煙花。所以街區應該重視這個行銷方法，把節慶活動視為一種街區核心能耐的延伸，發揮文化力、設計力等打造一個具有在地獨特性的節慶。

此外，整體活動的籌畫內容不需要刻意和商業結合，因為節慶重點是製造拉力，而這個拉力能否持續的關鍵是被吸引來的人是否能被「周到服務」，因為節慶的效力往往成果的回饋在參與者的經驗分享，因而建立起持續的話題，而參與

者將經驗擴散，讓更多的人和街區形成連結，所以收割常常是在未來，而不完全是當下。再者，活動的內容應該以街區最具特色的風格－「生活」為設計重心，既然多元和生活是中山雙連街區給商家、居民及消費者的承諾，便應該發揚這種理念，如此才能發揮「弱勢不爭，強處當仁不讓」的清楚定位。

四、多吸引高品質的競爭者進入街區

訪談過程中，由於中山雙連街區擁有許多特有的商家，如專門的版畫交流空間、結合工作室與販賣平台的金工商家等，這些特色商家都提及競爭是提昇自己競爭力的方法，但是目前整個台北市或者是街區內同質性的商家稀少，原因可能是因為市場並未被開發，以致願意投入的人不多，也有可能是因為此種專業進入門檻很高，所以投入者甚少。但是不可否認的是，這些特色商家已經在街區經營，若能透過群聚效應，吸引同類型的競爭者進駐，形成良性競爭，是現有進駐者所樂見的，因為這種競爭其實不算是廝殺，而是共同推廣和進步。

五、創意街區穩定發展的關鍵因素

即便種種的經濟或非經濟效應會影響整個創意群聚在街區當中發展的趨勢，然而本研究仍舊認為為了在感性層面建立穩固的基礎，也就是一個地方「為何能夠形成創意街區」，有四個因素是非常重要的，亦即：

- (一) 地方具有吸引力（對創意階級、消費者等）的獨特文化或歷史；
- (二) 是否能夠形成「情感上」的正面外部性；
- (三) 能否在街區經營發展的組織當中引進現代人性化管理的機制或概念；
- (四) 街區成員是否對街區發展具有理想像而非看重其實際的商業利益。

貳、後續研究建議

本研究主要以創意街區此種創意產業群聚對當地區域再生的議題，以質性研究的方式分析街區成功發展的原因，其中包含創意氛圍、地區品牌、群聚等議題，而未來此相關議題還有許多值得研究的方向，以下便提出數點供有興趣的研究者參考：

- (一) 利用本研究提出的理論和架構，對其他發展成功或失敗的街區作分析，驗

證此理論是否對類似的創意群聚有應用的一致性。

- (二) 針對創意街區永續發展「策略三角」的要素（創意人才／專業、生活、承諾、融合）作出能定量分析的細項評估，往後更能以量化的方法發展出類似指標的評估方法，以深化此模型的應用。
- (三) 「策略三角」和「產業與都市共生模型」的應用各是從抽象情感面和具體現實面去分析產業群聚和都市的互動關係以及其永續發展的可能。然而本文是將之用於創意產業群聚中的創意街區，故未來其他有興趣的研究者可以試圖探討此兩模型對其他的文創群聚是否亦可應用，以廣化此模型。



參考文獻

壹、中文文獻

一、期刊及研討會論文

- 古宜靈、廖淑容(2004)，文化產業的地方性與經濟性，文化研究學會 2003 年會：
靠文化·By Culture。
- 肖永亮、薑振宇(2010)，創意城市和創意指數研究，同濟大學學報(社科版)，
第三期。
- 周慧瑜(2008)，都市再生之推動：公私部門夥伴關係，土木水利雙月刊，第三
十五卷，第三期，119-125 頁。
- 林建元(2008)，全球化與都市再生，土木水利，第三十五卷，第三期，25-30 頁。
- 林政逸(2010)，創意都市與文化產業群聚：台北市案例與反思，第二屆國立台
灣大學城鄉與建築研究所發展年會。
- 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，第五十卷，第一期，23-45 頁。
- 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，台大建築與城鄉研究學報，第十三期，1-16 頁。
- 張容瑛、周志龍(2003)，台灣流行音樂產業網絡群聚與創作氛圍，文化研究學
會 2003 年年會。
- 陳坤宏(2009)，文化導向都市再生、城市行銷與意象重構，2009 文化創意產業
研究論述與實務研討會。
- 陳家聲、劉志興、馮輝毅(2010)，製造業產業群聚服務化發展趨勢對廠商行為
影響之個案研究，創業管理研究，第五卷，第一期，1-30 頁。
- 曾信傑(2005)，文化行銷：博物館在都市再生中扮演之角色，博物館學季刊，
第十九卷，第四期，33-47 頁。
- 曾憲嫻、呂偉婷、倪佩君(2007)，舊市中心再生計畫之研究－以台南市為例，
環境與藝術學刊，第五期，41-53 頁。
- 黃鶴(2006)，文化政策主導下的城市更新－西方城市運用文化資源促進城市發
展的相關經驗和啟示，國外城市規劃，第二十一卷，第一期，34-39 頁。
- 葉晉嘉(2010)，各國創意城市指標的比較性研究，城市發展，第九期，111-144

頁。

劉維公（2005），創意城市與創意人才：台北市文化經濟的發展基底，台北市文化局國際論壇「創意城市」研討會。

劉維公（2008），台北：亞洲城市創意經濟的案例，十城十美－國際城市「表演藝術暨創意產業」國際研討會。

賴炳樹、白仁德（2009），發展文化創意產業作為都市再生政策之研究，建築與規劃學報，第十卷，第一期，15-32 頁。

顏亮一（2006），市民認同、地區發展與都市保存：迪化街個案分析，都市與計劃，第三十三卷，第二期，93-110 頁。

二、學位論文

吳孟樺（2010），台北創意群聚空間發展研究－以師大街區為例，東吳大學社會學系碩士班論文。

朱南玉（2004），從研發知識及產業群聚效益建立地方創新能力模型之研究，台北大學都市計劃研究所博士論文。

林政逸（2008），文化產業群聚與創新之治理：台北音樂產業之個案研究，台北大學都市計畫研究所博士論文。

林修合（2010），市中心區文化導向都市再生－以台中市博物館－綠園道專區為例，台灣大學生物資源暨農學院園藝系碩士論文。

林傑祥（2004），共生概念運用於產業閒置空間再利用－以臺灣水泥竹東廠為例，中原大學建築研究所碩士論文。

張惠雯（2006），地區行銷與台北 101 形象及定位之研究，淡江大學國際商學碩士在職專班碩士論文。

張鈞硯（2011），大台北地區利用文創事業導入都市再生過程之研究，政治大學科技管理研究所碩士論文。

郭芳吟（2010），兩岸城市文化創意產業在空間發展結構與聚集之分析研究－台北與上海，嘉南藥理科技大學休閒與空間資訊研究所碩士論文。

陳美甜（2010），文化創意產業群聚發展之評析－以台中創意文化園區為例，東海大學行政管理暨政策研究所碩士論文。

- 陳韋妘 (2003)，地區行銷與城市競爭力營造之研究，立德管理學院地區發展管理研究所碩士論文。
- 陳偉飛 (2008)，異質文化空間創意再生－文化創意產業集聚鏈作為地方區域空間整體發展策略之初探，明道大學環境規劃暨設計研究所碩士論文。
- 陳彩怡 (2004)，工作輪調對社會網路利益、生涯成功與離職傾向關係之研究－以銀行從業人員為例，銘傳大學國際企業研究所碩士論文。
- 陳華志 (2005)，都市藝文空間發展研究－以台北市空間再利用為例，東海大學建築系碩士論文。
- 童千慈 (2009)，上海文化創意產業空間發展機制探究：田子坊、M50 創意園與 19 參 III 老場坊，銘傳大學建築與都市防災研究所碩士論文。
- 黃姿蓉 (2008)，從都市更新到都市再生的遠景與機制之研究－以高雄市鹽埕區為例，成功大學都市計劃研究所碩士論文。
- 楊進興 (2004)，層級程序分析、模糊理論與灰關聯分析應用於都市行銷定位因素評估之建立－以台中市為例，朝陽科技大學企管系碩士論文。
- 劉玉章 (2011)，「創意城市」如何可能－以基隆市為例，東吳大學社會學系碩士論文。
- 劉曉蓉 (2005)，文化產業發展成為文化創意產業之策略研究－以交趾陶為例，中山大學國際事務研究所碩士論文。
- 蔡依珊 (2010)，台北市文化創意產業群聚現象之研究－兼論華山創意文化園區執行機制，成功大學都市計劃研究所碩士論文。
- 羅水木 (2006)，政治技能在社會資本的連結網絡整合模式中之干擾效果，中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。

三、參考書籍

- 王仕圖、吳慧敏 (2003)，深度訪談與案例演練，載於齊力、林本炫 (主編) 質性研究方法與資料分析，嘉義：南華大學教育社會學所。
- 台北市政府文化局 (2010)，台北市 97 年文化創意產業指標調查成果報告，台北：台北市政府文化局。
- 台北市政府文化局 (2010)，台北市 98 年文化創意產業聚落調查成果報告，台北：

台北市政府文化局。

台灣好基金會（2009），左鄰右舍創意報試刊號，台北：台灣好基金會。

台灣創意經濟促進會（2011），用走的，發現台北創意 01－散文家的城市 中山雙連，台北：台北市政府文化局。

周志龍（2002），全球化、知識與區域，台北：詹氏書局。

夏學理、沈中元、劉美芝、劉佳琦、黃淑晶（2005），文化機構與藝術組織，台北：五南文化。

財團法人都市更新研究發展基金會（2002），都市更新法規經緯，台北：財團法人都市更新研究發展基金會。

馬群傑（2007），地區行銷理論與實證：公共事務管理觀點，台北：巨流圖書。

楊敏芝（2009），創意空間：文化創意產業園區的理論與實踐，台北：五南文化。

楊凱成（編）（2005），廢墟的再生：工業遺址再利用國外案例探索，台北：行政院文化建設委員會。

經濟部工業局（2009），2008年臺灣文化創意產業發展年報。台北：經濟部文化創意產業推動小組辦公室。

經濟部工業局（2012），2011年臺灣文化創意產業發展年報。台北：經濟部文化創意產業推動小組辦公室。

潘淑滿（2003），質性研究：理論與應用，台北：心理。

簡春安、鄒平儀合著（1998），社會工作研究法，台北：巨流圖書公司。

貳、外文文獻

一、期刊及研討會論文

Amin A. (1999). An institutionalist perspective on regional development. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23: 365-378.

Amin A. (2001). Moving on: institutionalism in economic geography. *Environment and Planning A*, 33(7): 1237 – 1241.

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

Barnes, J.A. (1954). Class and Committee in a Norwegian Island Parish. *Hum Relations*,

- 7(1): 39-54.
- Bathelt H., & Gluckler J. (2003). Toward a relational economic geography. *Journal of Economic Geography*, 3(2):117-144.
- Bathelt, H., & Taylor, M. (2002). Clusters, power and place: inequality and local growth in time-space. *Geografiska Annaler*, 84(2): 93-109.
- Boggs J. S., & Rantisi N. M. (2003). The "relational turn" in economic geography. *Journal of Economic Geography*, 3(2): 109-116.
- Boschma R. A., & Lambooy J. G. (1999). Evolutionary economics and economic geography. *Journal of Evolutionary Economics*, 9(4): 411-429.
- Burt R. (1997). The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*, 42: 39-365.
- Burt, R. (2000). The network structure of social capital. In Staw, B. M. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 22: 345-423.
- Feldman, M. P., Francis, J., & Bercovitz, J. (2005). Creating a Cluster While Building a Firm: Entrepreneurs and the Formation of Industrial Clusters. *Regional Studies*, 39: 129-141.
- Flap, H., & Volker, B. (2001). Goal specific social capital and job satisfaction effects of different types of networks on instrumental and social aspects of work. *Social Networks*, 23: 297-320.
- Flew, T. (2010). Creative Industries and Urban Development. *The Information Society*, 26(2): special issue.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 8-12.
- Frith, S. (1991). Knowing one's place: the culture of cultural industries. *Cultural Studies from Birmingham*, 1: 135-55.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1): 15-29.
- Gordon, I. R., & Mccann, P. (2000). Industrial clusters: Complexes, agglomeration

- and/or social networks? *Urban Studies*, 37(3): 513-532.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.
- Griffith, D. A. (1979). Urban Dominance, Spatial Structure, and Spatial Dynamics: Some Theoretical Conjectures and Empirical Implications. *Economic geography*, 55(2): 95-112.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture and Society*, 28(2): 211-232.
- Hill, E. & Brennan, J. (2000). A Methodology for Identifying the Drivers and Clusters: The Foundation of Regional Competitive Advantage. *Economic Development Quarterly*, 14: 65-69.
- Hospers, G. J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology, & Policy*, 16(3): 143-162.
- Kotler, P. (1993). The major tasks of marketing management. *Marketing Management*, 2(3): 52-56.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4): 249.
- Kunzmann, K. R. (2004). Culture, creativity and spatial planning. *Town Planning Review*, 75(4): 383-404.
- Leslie, D. (2005). Creative cities? *Geoforum*, 36(4): 403-405.
- Lin, Nan. Walter M. E., & John C. V. (1981). Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment. *American Sociological Review*, 46: 393-405.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314-328.
- Pratt, & Andy C. (2000). New media, the new economy and new spaces. *Geoforum*, 31(4): 425-436.

- Pratt, A. (1997). The cultural industries production system: A case study of employment change in Britain 1953-1991. *Environment and Planning A*, 29(11): 1953-1974.
- Scott, A. J. (1988). Outward Appearances. *Accountancy*, 102(1140), 109-110.
- Scott, A. J. (1996). The craft, fashion, and cultural-product industries of Los Angeles: Competitive dynamic and policy dilemma in a multisectoral image-producing complex. *Annals of the Association of American Geographers*, 86(2): 306-323.
- Scott, A. J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2): 323-329.
- Scott, A. J. (2004). Cultural-products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review*, 39(4): 461-490.
- Seibert, R.T., Kraimer, M.L., & Liden, R.C. (2001). A social capital theory of career success. *Academy of Management Journal*, 44: 219-237.
- Storper, M., & Venables, A.J. (2004). Buzz: Face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4: 351-370.
- Tichy N. L., Tushman M. L., & Charles F. (1979). Social Network Analysis for Organizations. *Academy of Management Review*, 4(4): 507-519.

二、參考書籍

- Amin, A., & Thrift. N. (1995). Globalisation, institutional thickness and the local economy. In Healey, P., S. Cameron, S., & Davoudi, S., et al. (Eds.), *Managing Cities: The New Urban Context*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bogdewic, S. P. (1992). Participant observation. In Crabree, B. F., & Miller, W. L.(Eds.). *Doing Qualitive Research*. London: Sage Publications.
- Burt, R. (1992). *Structure hole: The social structure of competition*. MA: Harvard University Press.
- Caves, R. E. (2003). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. MA:

- Harvard University Press.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. MA: Harvard University Press.
- Cooke, P. (1998). Introduction: Origins of the Concept. In Braczyk, H., Cooke, P., & Heidenreich, M. (Eds.), *Regional Innovation Systems*. London: UCL Press.
- De Propris, L., & Hypponen, L. (2007). Creative Clusters and Governance: The Dominance of the Hollywood Film Cluster. In Cooke, P., & Lazzeretti, L. (Eds.), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Development*.
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS). (2001). *Creative Industries Mapping document*. Creative Task Force. UK: Government, Department for Culture, Media and Sports.
- Evans, G. L., & Foord, J. (2003). Culture planning in East London. In Kirkham, N. & Miles, M. (Eds.), *Cultures and settlement: Vol. 3. Art and urban futures*. Bristol, UK: Intellect Books.
- Flew, T. (2002). Broadcasting and the Social Contract. In Raboy, M. (Eds.), *Global Media Policy in the New Millennium*. Luton: University of Luton Press.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2004). *Cities and the creative class*. New York: Routedge.
- Kilduff, M., & Tsai, W. (2003). *Social networks and organizations*. London: Sage.
- Landry, C. (2000, 2008). *The creative city - A toolkit for urban innocators*. London: Earthscan.
- Lin, Nan. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marshall, A. (1890, 1919). *Principle of Economics*. London: Macmillan.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
- Portes, A. (1995). Economic Sociology and the Sociology of Immigration: An Overview. In Portes, A. (Eds.), *The Economic Sociology of Immigration*. New York: Russell Sage Foundation.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton NJ: Princeton University Press.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London: SAGE.
- Scott, A. J. (2006). *Geography and Economy (Clarendon Lectures in Geography and Environmental Studies)*. Oxford: Oxford University Press.
- Smyth, H. (1994). *Marketing City: the Role of Flagship Developments in Urban Regeneration*. London: E & FN SPON.
- Storper, M. (1997). *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York: Guilford.
- Törnqvist, G. (1983) Creativity and the renewal of regional life. In Buttimer, A. (Eds.), *Creativity and Context: A Seminar Report*. Lund Studies in Geography. B. Human Geography, No. 50. Lund: Gleerup.
- Weber, A. (1909). *Theory of Location of Industries*. Chicago: University of Chicago Press.
- Weber, A. (1929). *On The Location of Industries*. Chicago: University of Chicago Press.

參、網路資料

中國人民大學文化創意產業人才培養與教學研究中心（2011），上海：「田子坊」文化產業園區發展的六項舉措撰，瀏覽網址：

<http://www.hbchr.com/contents/163/1378.html+A9>。

田子坊官方網站，瀏覽網址：<http://www.tianzifang.cn/>。

行政院經濟建設委員會（2012），推動多元創意街區，創造城市展新風采，瀏覽網址：<http://www.cepd.gov.tw/ml.aspx?sNo=0016496>。

李仁芳（2007），泰設計 vs. 台設計，瀏覽網址：

<http://www.wretch.cc/blog/jflee/13415204>。

李仁芳（2009），創意城市的風土條件，瀏覽網址：

<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5005568>。

杜綺文（2006），參與觀察法，瀏覽網址：

http://solomon.km.nccu.edu.tw/xms/read_attach.php?id=90。

政院文化建設委員會（2009），創意台灣－文化創意產業發展方案，瀏覽網址：

<http://www.cepd.gov.tw/dn.aspx?uid=7876>。

郝宏晟（2006），創意地產經典案例剖析，瀏覽網址：

<http://www.zcfw.net/html/c71/2006-10/2257.htm>。

徐銀才（2011），上海田子坊的前世今生，瀏覽網址：

http://blog.sina.com.cn/s/blog_517081ff0100pgr.html。

陳婷（2010），組織融合理論的基礎及發展意義，瀏覽網頁：

<http://www.ltbka.com/html/c16/2010-11/1203.html>。

趙國仁、林朝賢、陳廷榮（無日期），以全球資訊網路來輔助地區行銷，瀏覽網

址：<http://www.frontier.org.tw/NII/niidc009.html>。

賴炳樹（2010），文化創意產業與都市再生簡報，瀏覽網址：

<http://tree.km.nccu.edu.tw/xms/content/play.php?id=444>。

聯合國教科文組織（無日期），聯合國創意城市網絡，瀏覽網址：

<http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/>。

附錄

壹、訪談大綱－創意商家／組織

- 商家名稱、成立時間、資本額、營業額、員工數、組織圖？
- 當初為何選擇進駐此街區？
- 進駐此街區後，發現這裡對商家或群聚有甚麼優缺點？
- 面對這些特點，你們如何對此空間或周邊人物做回饋？
- 你們覺得這裡的群聚是否和整個都市空間融合並獲得當地居民支持？
- 就你們觀察而言，群聚在此地的現象造成了哪些影響（對文化／經濟層面）？
- 可以稍微描述一下你們在街區內的同異業的競合關係？
- 政府／政策在整個群聚所扮演的角色是？覺得有甚麼需要改進的？
- 有外部及內部連結？如何建立？在甚麼平台交流？
- 如何挖掘地方文化資源？
- 網絡的重要性和影響？
- 人才流動的情形和影響？
- 是否有和中介團體接觸？中介團體的重要性？
- 組織內的員工以當地為住所？
- 創意階級選擇此地聚集的原因？
- 學習對創意階級的影響？
- 如何保留都市風格？
- 在都市再生的過程中，公／私及第三部門的合作狀況？
- 就整個事業經營上，全球化及在地化的考量？
- 對於街區和都市再生的關係，你們有甚麼心得？
- 你們的核心能耐為何？
- 知識和靈感的來源及如何激發創新？
- 目前經營所遭遇的問題？
- 組織文化（共識）？
- 如何防止模仿？
- 如何維持產品品質或品牌形象？
- 以甚麼樣的策略經營有形的產品線和無形的文化輸出？

- 如何嗅出市場及創造市場？如何降低創作風險？
- 商家／地區的行銷標的及行銷目標？如何決定？
- 如何進行商家／地區行銷（包裝）？
- 街區群聚對行銷的正／反影響為何？
- 商家／地區行銷的媒介為何？
- 有何可以補充的街區或商家特色及現象？

貳、訪談大綱－里長／居民

- 當初選里長的原因？而里長扮演的角色是？當多久？住多久了？為何一直居住在這裡？
- 此街區的發展歷史背景，請以客觀的角度以及身為居民的角度闡述。成功關鍵原因？
- 正在主動進行哪些社區發展工作？或因為群聚而被動進行一些發展？
- 發展的資源（軟硬體）來源？
- 這裡具有最大特色的地方是？
- 此地區有沒有什麼運作方式／機制是值得其他地區學習的？
- 是否對於群聚內表現較不突出的商家給予支援？
- 此地區相較於其他地方，有何優／劣勢？
- 居民對社區的認同？如何建立？
- 居民或非居民是否參與此地區的群聚和社區發展？如何參與？人際運用？彼此溝通？是否有主要成員動員其他住戶？參與程度？原因？解決歧見？參與的動力來源為？
- 有何與地區發展有關的組織？
- 公、私及第三部門所舉辦的活動是否對此地區群聚相關造成影響，對居民的影響？對非居民的影響？
- 其他交流平台？（對商家組織或人民）
- 以居民的角度而言，你們希望中山雙連街區發展成什麼樣貌（發展目的）？（硬體改善、居民凝聚力、社區美化、增加生活質感等）
- 整個街區發展是否有利益衝突？

- 目前街區發展遭遇的問題／力不從心之處？如何解決？
- 政府角色？政府協助及提供的資源？可改進之處？如何增進和政府之間的關係？
- 群聚造成的文化成長？經濟成長？
- 為了造福於這個群聚，社區有什麼回饋於這個商業群聚？
- 群聚帶給社區有什麼貢獻？

參、訪談大綱－大型企業／非營利組織

- 自認為在街區發展／都市再生所扮演的角色為何？規劃為何？發展歷史？
- 以您們的角度觀察，這裡的特色？
- 本身或群聚對「社區」造成的文化成長？經濟成長？
- 街區對您們造成的影響？
- 和社區交流的管道或平台？（與商家組織及居民）
- 和私部門及第三部門的合作關係？
- 如何了解群聚和居民的需求？如何回應需求？
- 正在主動進行哪些社區發展工作？或因為群聚而被動進行一些發展？
- 在推動街區發展所遭遇的問題？如何解決？
- 以您們的角度，成就及協助中山雙連街區發展的原因（人事時地物）？
- 扶植或培植創意商家？教育當地居民？賦予他們甚麼？
- 以您們的觀察，有關地方發展居民／商家／政府等的參與及互動情況？
- 政府角色？政府協助及提供的資源？可改進之處？如何增進和政府之間的關係？

肆、訪談大綱－文化局

- 政府自認為在街區發展所扮演的角色為何？
- 目前政府支持創意街區發展的發展歷程為？遇到的困難？如何解決？
- 過去施政最滿意的及最不滿意的事蹟為？
- 推行創意街區的群聚和都市再生的是否有相關具體法令？內容及範圍為何？目的是？目前實行上是否有效達成目的？

- 預算來源？目前用在中山雙連街區的預算約為？是否足夠？認為（不）足夠的支持理由為何？資金運用項目？
- 執行相關區域發展的組織為？是否專責（負責區域及都市發展）？負責人員背景？人員遴選方式？和街區聯繫的管道為？
- 目前街區所遭遇的問題？如何解決？是否有防患未然的策略？
- 和私部門及第三部門的合作關係？
- 政府對於中山雙連街區的發展願景及目的？如何決定？以何種策略或機制發展？
- 政府如何了解群聚和居民的需求？如何回應需求？
- 是否有防堵大財團破壞創意街區的機制？

