



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

A Study on Clusters Situation of Cultural & Creative Industries in Taipei and A Discussion on Executive Mechanism of Hwa-Shan Cultural & Creative Industry Park

曾憲嫻* 蔡依珊**

摘要

二十一世紀初，文化創意產業的成長逐漸受到重視，為了有效促進文化創意產業之推動，許多歐美國家也陸續提出策略性的政策與工具，創意文化園區的設置便是重點策略之一。台灣亦藉由實體空間（五大園區預定地、其他創作基地、生產基地）與虛擬空間（網際網路的運用）的建立，以形成產業群落，並建立產業分工與跨領域整合的架構。然目前國內對於創意文化園區之相關研究中，缺乏對產業群聚效應作用之全面性探討，故本研究即是在產業群聚理論基礎下，利用標準化區位商數地理集中程度衡量方法，觀察台北華山創意文化園區影響週遭地區文化創意產業群聚之變化情形，並分析其群聚特性與聚落化程度之高低，藉以檢視「創意文化園區」此項工具是否確實達到其文化產業群聚之效果，以及對區域文化創意產業整體之發展影響。

關鍵字：創意文化園區、華山創意文化園區、文化創意產業、產業群聚

* 國立成功大學都市計劃學系助理教授

Assistant professor of Department of Urban Planning, National Cheng Kung University

** 國立成功大學都市計劃學系碩士班研究生

Master student of Department of Urban Planning, National Cheng Kung University



Abstracts

At the beginning of 21st century, the development of the cultural and creative industries flourishes rapidly, and it becomes an overwhelming trend in the world. To promote the cultural and creative industries effectively, several developed countries have proposed related policies and programs. The authorities in Taiwan have also proposed cultural policy setting up essential space(includes five major Cultural & Creative Industry Park, other creating industry stations, and producing industry stations) and virtual space(application in Internet) to form the industry clusters and integrate Cross-domain industries.

However, referring to the studies on Cultural and Creative Industry Parks in Taiwan presently, it lacks for entire research of the industry clusters effect. Therefore, the article intends to use the statistics of “Industry, Commerce and Service Census” and analyze the industry clusters. Using the method of standardized location quotient to interpret the transform of the industry clusters conditions in Taipei City (the sites of Hua- Shan Cultural and Creative Industry Park), and analyzes the cluster features and degree. In conclusion, researcher attempts to examine that whether the mechanism of “Cultural and Creative Industry Park” can certainty attain the aim of industry clusters, and observe the impact on the whole development of cultural and creative industries

Keywords : Cultural and Creative Industry Park, Hua- Shan Cultural and Creative Industry Park ,Cultural and Creative Industries, Industry Clusters



一、前言

從美國 1990 年 ICT (Information Communication Technology) 產業時代以後，世界於 2000 年首次經濟成長萎縮 (劉大和, 2004)，英國、法國、美國等歐美先進國家皆面臨產業轉型的經濟挑戰，並體認到文化加值產品對城市所帶來的高度競爭力，文化產業的成長逐漸受到重視。為有效促進文化創意產業之推動，許多歐美國家也陸續提出政策性的策略與工具，其中一個重要的策略就是創意文化園區的設置。

在全球策略性地發展文化創意產業的潮流之下，意識到文化創意產業的重要性，我國於 2002 年 5 月所提出的「挑戰 2008：國家重點發展計畫」中，即把「文化創意產業發展計畫」列入十大重點投資計畫當中，希冀以文化創意產業作為階段性的發展重點，而「五大創意文化園區」之構想即為「文化創意產業發展計畫」中所提出的政策工具之一。但「創意文化園區」此項工具是否確實達到其文化產業群聚之效果？其聚落化之程度為何？產業群聚之效果是否有所變化？目前國內對於創意文化園區之相關研究中，缺乏對產業群聚效應作用之全面性探討，故本文將探討創意文化園區對區域文化創意產業整體之發展影響，並對創意文化園區之執行機制層面做一檢討。

因此，基於上述，本文之主要研究目可歸結如下：

1. 觀察文化創意產業在特定區域之空間群集情形，分析其地理集中程度及明確之空間分佈。
2. 藉由上述所得知之群聚空間資訊，檢視創意文化園區是否的確扮演著產業統合的角色，是否足以形成產業群落。
3. 驗證創意文化園區與文化創意產業之間的關係，若創意文化園區無法達到文化創意產業群聚之執行效果，則進一步檢討創意文化園區之實施現況與機制層面，瞭解園區在現行運作下無法達到預期產業群聚效果之因。

二、文獻回顧與相關分析方法

(一) 文化特區 (Cultural Quarter) 定義與內涵

自 1980 年代後期開始，在經濟重建與去工業化¹ (de-industrialization) 的背景以來，文化活動的促進已成為再次復興都市衰退區域的方式之一，在國際上並盛行於許多城市當中，試圖重建經濟與社會、環境的衰敗。在全球許多國家為尋求經濟與文化的再復興、重整都市意象與都市再定位，致力於文化政策

¹ 指工業化程度達到高峰後，轉呈遞降的一種趨勢，為經濟體在產業動態演化過程中顯現的共同特徵，或經濟發展達到成熟的自然結果。



發展的同時，對於文化經濟活動之空間群聚此類的「文化簇群」(cultural cluster) 議題也引發了產業與學界的高度興趣。相關的群聚探討愈來愈受人矚目之因，主要是由於群聚能提高生產力而有助於高度經濟成長，並藉由更快速地流通技術、知識來強化企業的創新能力，而強化了良好的創新環境，也有助於合作關係之發展 (Keith Bassett、Ron Griffiths 等，2002；John McCarthy，2005)。是故，在過去的十至十五年期間，文化簇群成為現代都市重要的文化發展因應對策，而文化特區 (cultural quarter) 此種文化策略即是文化簇群概念的實際體現。

文化特區除了能夠促進當地文化城市的吸引力與生產力之外，更與當地文化創意產業之結構及文化消費型態關係密切，一個好的文化特區之建構甚至能改變城市之經濟地位。近代針對文化特區這個專有名詞之含意可以追溯到 1980 年代，美國的許多城市 (例如匹茲堡 Pittsburgh、萊星頓市 Lexington 等) 開始有了類似文化特區之計畫，特區內部有著高度集中的文化、娛樂設施之集中，以及文化、藝術的頻繁交流活動。在英國，文化特區 (cultural quarter) 則是於 1987 年由英美藝術協會 (British American Arts Association, BAAA) 與 Comedia² 所提出與倡導 (John Montgomery, 2003)。而在歐洲國家所致力發展的文化特區，則包括有米蘭的時尚與織品特區、都柏林的 Temple Bar 文化特區、倫敦哈斯登 (Hoxton) 的多媒體特區以及荷蘭烏特勒支 (Utrecht) 市的劇院特區等。

Comedia (1991) 指出文化特區之必要條件就是文化活動之存在，並應該包含完整的文化生產行為 (提供產品、服務) 與文化消費 (購買、參觀與遊覽)。此外其他學者也分別對文化特區有其獨到之闡述，如下表 1 所示：

表 1 文化特區意涵說明表

學者 (年份)	文化特區意涵
Wansborough & Mageean (2000)	於一個有限空間或街區範圍內，與其他區域相較之下，涵蓋了高度集中的文化設施，而在特區內除了特定的文化活動外，亦可能伴隨著相關的附屬活動，例如圖書館與非正式的娛樂機構。
Frost-Kumpf (2001)	文化特區係為一個文化設施高度集中之區域，且能活化並提升都市之吸引力，並提供藝術活動與藝術組織所需之設備。
Hans Mommaas(2004)	於一個與以往大不相同的空間形式中，集合了從生產到消費等文化活動與文化功能，這個空間可能為獨立的建築形式或較大的複合建築中，也可能包含完整的

² “Comedia” (傳通媒體) 於 1978 年由 Charles Landry 創立，被譽為歐洲最具權威的文化創意規劃諮詢機構，其宗旨在於藉由激盪想像力與新的思維激發城市創意潛能，使城市完美地結合傳統與創新，並兼顧到城市的獨特文化與全球化趨勢，創造出具有競爭力的創意城市。



	特區或區域網絡。
John McCarthy(2006)	在強烈的文化創意產業空間簇群導向下，有助於發揮合作、聚集經濟之效用，並最小化必要設施成本，故文化特區明確鼓勵有關文化用途之消費/生產的高度集中。
Libby Porter & Austin Barber (2007)	文化特區鼓勵高密度的混合使用、創意產業的生產與相關的消費活動，並且包括了歷史性商業與製造業房宅建築的整修維護。

資料來源：Frost-Kumpf (2001)、Wansborough & Mageean (2000)、Hans Mommaas (2004)、John McCarthy (2006)、Libby Porter & Austin Barber (2007)

(二) 產業群聚分析方法—標準化區位商數 (Standardized Location quotient)

在過去十年間，越來越多地理經濟或其他社會科學領域的學者運用一系列的量化工具來估量與觀察產業活動在空間上的簇群情況，然而在分析群聚發展的過程中，由於跨區域關連產業、公司機構之間的夥伴合作關係等資料數據之欠缺與不足，或群聚尺度概念難以掌控等問題，而無法有效得知區域之產業簇群，因此相對簡單的衡量工具便常常被使用來觀察區域的產業群聚情形，諸如區位商數 (Location quotient)、標準化區位商數 (Standardized Location quotient)、地理集中程度 (index of Concentration)、地方化係數 (Coefficient of Localization) 等，而本研究在產業之間其內部的投入產出連結相關資訊無法得知的前提下，係採取標準化區位商數作為分析文化創意產業群聚現象之地理集中衡量指標。

標準化區位商數 (SLQ) 係由 O'donoghue 以及 Gleave 於 2004 年所提出的一種新的地理集中程度衡量方法，其具有以下幾點特性：

1. 保留區位商數原有之優點

區位商數具有簡易的使用性、資料的易取得性，以及適用於各種地理尺度等優點，而運用標準化區位商數所需之原始資料與區位商數同，亦即標準化區位商數在用來判斷產業專業化的運算上仍保留區位商數之上述優勢。

2. 具有客觀之最低檢測值 (cut-off values)

以往對於使用區位商數是否足以判定簇群之存在有個主要的限制，那就是最低檢測值 (LQ cut-off values) 沒有通論性的數值範圍 (Martin & Sunley, 2003)。亦即區位商數對於用來判斷產業專業化至何種程度即可定義為一個簇群之最低檢測值 (cut-off values)，在其認定上過於武斷。因此 O'donoghue 以及 Gleave 所發展出之具有統計顯著水準的標準化區位商數，即改善原區位商數沒有明確標準值之缺點。

標準化區位商數之分析步驟如下：

1. 根據資料，在預期單元空間下計算產業之區位商數值。
2. 利用 K-S 常態檢驗方式 (Kolmogorov-Smirnov test) 檢定上述之區位商數



值是否為常態分配 ($\alpha=5\%$)，若單位空間下之產業相關行業之區位商數非呈現常態分配，則需利用對數轉換 (Log transformation) 方式，使其應變數之變異數趨向一致，並使非常態分布之資料轉換為常態分布。

- 將區位商數值或是經過對數轉換過的區位商數值，利用標準化方式換算成 Z 值 (如下述運算式)，在 $\alpha=5\%$ 的情況下，標準化區位商數值大於 1.96 之分區即可認定其具有產業空間群聚之情形。

$$zLQ_{ij} = \frac{\log(LQ_{ij}) - \overline{\log(LQ_{ij})}}{\text{std.dev.}(LQ_{ij})} > 1.96$$

(三) 文化創意產業定義

1. 國外文化創意產業定義與內涵

英國為最早將文化創意產業正式納入重點政策，也是目前國際上擁有最完整產業別架構與文化政策之國家。其「文化、媒體與體育部」(DCMS, Department for Culture, Media and Sport) 在《2001 年創意產業圖錄文件》(The Creative Industries Mapping Document 2001) 中，並將創意產業範疇分類為廣告、建築、藝術與古物市場、工藝、設計、時尚、影片與電視業、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與廣播等 13 大類。

此外，針對文化創意產業在國際上之定義，聯合國教育、科學及文化組織 (UNESCO) 於 2005 年提出的《文化產業相關政策綱要》(Cultural industries: towards a policy framework) 報告中提到，「文化產業」(cultural industries) 也可稱作「創意產業」(creative industries)，而從經濟術語上可稱為「朝陽產業」(sunrise industries) 或「未來導向產業」(future-oriented industries)，或者從科技術語可稱做「內容產業」(content industries)。國際上之組織與各國對於文化創意產業之定義如下表 2 所示：

表 2 各國文化創意產業定義

組織/國家	定義
聯合國教育、科學及文化組織 (UNESCO)	「文化產業」(cultural industries) 也可稱作「創意產業」(creative industries)，為結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。
英國/紐西蘭	以個人的創造力、技藝與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合成功的商業機制、大眾閱讀者與近代電子生產；文化的創業精神。



香港	源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發與運用，具創造財富與就業潛力的行業。
韓國	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。

資料來源：經濟部，「2003年文化創意產業發展年報」(2003)；台灣經濟研究院，「文化創意產業產值調查與推估」(2003)；邱誌勇、劉柏君、廖淑雯(2004)；劉大和(2004)。

2. 台灣文化創意產業定義與內涵

面對全球競爭與近年鄰近亞洲國家文化創意產業實力之崛起，台灣於2002年所提出的「挑戰2008：國家發展重點計畫」中，將文化創意產業正式納入發展重點，並在十大重點投資計畫之一「文化創意產業發展計畫」中，提出五大策略致力於發展國內文化創意產業，這是台灣首次將具有文化創意概念的產業政策納入國家計畫中，「文化創意產業」一詞即於此政策中正式確名。

台灣文化創意產業之定義，主要也是依循英國創意產業之發展概念，將文化創意產業定義為：「係以文化與創意為核心，透過知識產權的生成、利用與保護，以創造財富與就業機會的產業。簡言之，就是文化產業化，以擴展文化創作的消費市場；產業文化化，以文化內涵強化創意設計動力，提高產品的附加價值」(文建會，2004)。於2010年通過之《文化創意產業發展法》並將文化創意產業明文定義為：「指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：

- 一、視覺藝術產業。
- 二、音樂及表演藝術產業。
- 三、文化資產應用及展演設施產業。
- 四、工藝產業。
- 五、電影產業。
- 六、廣播電視產業。
- 七、出版產業。
- 八、廣告產業。
- 九、產品設計產業。
- 十、視覺傳達設計產業。
- 十一、設計品牌時尚產業。
- 十二、建築設計產業。
- 十三、數位內容產業。
- 十四、創意生活產業。
- 十五、流行音樂及文化內容產業。
- 十六、其他經中央主管機關指定之產業。」



本文進行文化創意產業群聚現象分析所討論之標的—文化創意產業，係參考行政院文建會及《文化創意產業發展法》對文化創意產業定義之說明，另外考慮到資料取得之可行性，利用行政院主計處於民國 95 年 5 月修訂的「中華民國行業標準分類」作為資料基礎，將其中與文化創意相關之產業第 J 大類「資訊及通訊傳播業」，與第 R 大類「藝術、娛樂及休閒服務業」納入，同時排除該類別中不符合文化創意產業範疇之行業，並增加其他類別中符合文化創意產業概念之行業，如廣告業、相關設計類等，最後歸結出以下 15 種行業，作為本研究之研究對象。如下表 4 之行業細類所述：

表 4 文化創意產業涵蓋之行業內容表

分類與編號			
大類	中類	小類	細類
J: 資訊及通訊傳播業	出版業(58)	新聞、雜誌(期刊)、書籍及其他出版業(581)	新聞出版業(5811)
			雜誌(期刊)出版業(5812)
			書籍出版業(5813)
	影片服務、聲音錄製及音樂出版業(59)	影片服務業(591)	影片製作業(5911)
			影片後製服務業(5912)
	傳播及節目播送業(60)	聲音錄製及音樂出版業(592)	聲音錄製及音樂出版業(5920)
廣播業(601)			
R: 藝術、娛樂及休閒服務業	創作及藝術表演業(90)	電視傳播及付費節目播送業(602)	廣播業(6010)
		藝術表演業(902)	電視傳播業(6021)
M: 專業、科學及技術服務業	廣告業及市場研究業(73)	藝術表演輔助服務業(903)	藝術表演業(9020)
		其他藝術表演輔助服務業(9039)	
	專門設計服務業(74)	廣告業(731)	一般廣告業(7311)
			戶外廣告業(7312)
	其他專業、科學及技術服務業(76)	專門設計服務業(740)	室內設計業(7401)
其他專門設計服務業(7409)			
其他專業、科學及技術服務業(760)	攝影業(7601)		

資料來源：行政院主計處(2006)，中華民國行業標準分類，本研究整理。

三、台北市文化創意產業群聚現象之分析

自 2003 年創意文化園區開始進行初步規劃與編列預算，2003 年底文建會將華山創意文化園區委由民間藝術策展公司經營，其間創意設計者、經營者與



文化藝術活動陸續進駐華山創意文化園區，至今已有六年的時間，亦是到了檢視政策執行、園區成效的階段，而相對於其他尚處於進行安全與管理計畫、環境整備計畫、甄選進駐藝術創作者與廠商之進度的其他創意文化園區來說，華山創意文化園區現階段之執行作業已步入正軌，故其為五大創意文化園區中較適合進行產業群聚現象分析之創意文化園區。因此，本文以華山創意文化園區所在之台北市作為研究範圍，並進行標準化區位商數此類地理集中程度衡量方法之運算與分析，以檢視文化產業群聚之變化情形。

(一) 標準化區位商數 (SLQ) 之操作

1. 分別運用 2001 年工商及服務業普查與 2008 年全國商工行政登記資訊為基本資料，以鄉鎮市區為基本單位，文化創意產業相關細行業別為運算標的，進行台北市各行政區之區位商數運算，區位商數之運算結果如下表 5 所示。

表 5 台北市文化產業相關細行業區位商數表

項目 細行業別	2001 年			2008 年		
	區位商數	群聚程度最高之行政區 i 行業場所單位數	台北市 i 行業場所單位數	區位商數	群聚程度最高之行政區 i 行業場所單位數	台北市 i 行業場所單位數
新聞出版業	1.366	16(中山區)	68	2.050	13(中山區)	37
雜誌(期刊)出版業	1.660	100(大安區)	411	1.554	86(大安區)	392
書籍出版業	1.790	217(大安區)	827	1.836	193(大安區)	745
聲音錄製及音樂出版業	1.848	68(大安區)	251	1.369	95(中山區)	405
影片製作業	2.699	34(萬華區)	161	2.076	46(大安區)	157
影片後製服務業	5.326	5(萬華區)	12	2.949	14(松山區)	46
廣播業	5.992	13(中正區)	24	3.453	11(中正區)	34
電視傳播業	1.980	18(大安區)	62	2.236	18(松山區)	78
藝術表演業	1.786	33(大安區)	126	5.378	28(文山區)	110
其他藝術表演輔助服務業	2.112	38(中正區)	179	2.175	32(中正區)	157
一般廣告業	1.577	466(大安區)	2,016	1.662	512(大安區)	2183
戶外廣告業	2.941	148(松山區)	451	1.397	114(松山區)	339
室內設計業	1.786	244(大安區)	932	1.963	271(大安區)	978
其他專門設計服務業	2.131	110(大安區)	352	2.291	129(大安區)	399
攝影業	2.668	125(中山區)	272	2.687	134(中山區)	291

資料來源：本文運算

2. 利用 K-S 檢定確認上述各文化產業之區位商數值是否呈現常態分配 ($\alpha=5\%$)，觀察檢定結果得知，除了 2001 年之廣播業、室內設計業、攝影業，



以及 2008 年之藝術表演類、一般廣告業、室內設計業、其他專門設計服務業為非常態分配之外 ($P\text{-value} \leq 0.05$)，其他文化創意產業相關之細行業別區位商數皆呈現常態分配之結果 ($P\text{-value} > 0.05$)。

3.將非呈現常態分配之行業區位商數作對數轉換，使其為常態分配後，將之與其他呈現常態分配之文化創意產業區位商數標準化，可得到全部文化創意產業相關細行業之標準化區位商數，SLQ 大於 1.96 者，可判斷其具有空間聚集之情形，並進行 2001 年與 2008 年文化創意產業群聚變化之比較。

(二) 實證結果：文化創意產業空間群聚變化之分析

1. 具有空間群聚現象之細行業 (SLQ 大於 1.96 者)

下表 6 係針對本研究所選取的十五個文化創意產業相關細行業，分別節錄於 2001 年與 2008 年產業群聚程度最高之行政區，並利用 K-S 檢定確認區位商數呈常態分配或經對數轉換後，所計算之最終標準化區位商數值。依據 O'donoghue & Gleave(2004)所發展之標準化區位商數，將最低檢測值(cut-off value)設定在 1.96，凡 SLQ 值大於 1.96 可認定此產業集中程度具有產業空間群聚之情形。

其中 2001 年之書籍出版業、影片製作業、其他藝術表演輔助服務業、戶外廣告業、其他專門設計服務業，以及 2008 年之書籍出版業、其他專門設計服務業、攝影業，為具有顯著聚集 ($\alpha=5\%$) 之細行業，其 SLQ 值皆大於 1.96，而有在特定行政區簇群之趨勢。其中，華山創意文化園區位址所在之中正區及其鄰近之行政區 (如大安區、松山區、萬華區)，更是各文化創意產業相關行業群聚之場所，然於園區鄰近之行政區具有產業集中之趨勢，是否係為華山創意文化園區之特性與功能所影響，仍有待以下群聚現象變化之檢視與分析。

表 6 台北市文化產業相關細行業標準化區位商數表

項目 細行業別	2001 年			2008 年		
	該細行業 群聚程度 最高之行政區	區位商數 (LQ)	標準化 區位商數 (SLQ)	該細行業 群聚程度 最高之行政區	區位商數 (LQ)	標準化 區位商數 (SLQ)
新聞出版業	中山區	1.366	1.859	中山區	2.050	1.695
雜誌 (期刊) 出版業	大安區	1.660	1.242	大安區	1.554	1.243
書籍出版業	大安區	1.790	2.422*	大安區	1.836	2.510*
聲音錄製及 音樂出版業	大安區	1.848	1.598	中山區	1.369	0.696
影片製作業	萬華區	2.699	2.134*	大安區	2.076	1.824
影片後製服	萬華區	5.326	1.488	松山區	2.949	0.984



務業						
廣播業	中正區	5.992	0.262	中正區	3.453	0.152
電視傳播業	大安區	1.980	1.272	松山區	2.236	1.493
藝術表演業	大安區	1.786	0.855	文山區	5.378	0.369
其他藝術表演輔助服務業	中正區	2.112	2.060*	中正區	2.175	1.904
一般廣告業	大安區	1.577	1.467	大安區	1.662	0.573
戶外廣告業	松山區	2.941	3.258*	松山區	1.397	1.633
室內設計業	大安區	1.786	0.617	大安區	1.963	0.652
其他專門設計服務業	大安區	2.131	1.959*	大安區	2.291	2.102*
攝影業	中山區	2.668	2.955*	中山區	2.687	2.985*

資料來源：本文運算

註：*代表標準化區位商數>1.96，具有產業群聚之情形

2. 產業群聚空間與程度不同年度之變化

(1) 群聚空間變化

進一步檢視各文化創意產業相關行業之群聚空間變化趨勢，2001 年與 2008 年各行業群聚現象所在之區位，除了聲音錄製及音樂出版業（2001 年：大安區；2008 年：中山區）、影片製作業（2001 年：萬華區；2008 年：大安區）、影片後製服務業（2001 年：萬華區；2008 年：松山區）的群聚空間場所所有變動之外，其他行業之群聚空間大致不變。

(2) 群聚程度變化

在產業群聚之程度變化方面，除了書籍出版業、電視傳播業、其他專門設計服務業此三項細行業之 SLQ 些幅提高之外，其他文化創意相關行業之群聚程度沒有太大變化，聲音錄製及音樂出版業、影片後製服務業、藝術表演業、一般廣告業、戶外廣告業等五項細行業其產業群聚程度反而有明顯下降之趨勢。

值得注意的是，2001 年之書籍出版業、影片製作業、其他藝術表演輔助服務業、戶外廣告業、其他專門設計服務業此六項 SLQ 值大於 1.96 具有群聚現象之細行業，至 2008 年除了書籍出版業、其他專門設計服務業群聚程度稍為上升之外，其他四項細行業之群聚程度有下降之趨勢，且最低檢測值（cut-off value）已低於 1.96。

(三) 小結

綜觀而言，從標準化區位商數此地理集中程度衡量方法之分析來看，於 2001 年官方尚未推動文化創意園區之相關政策計畫時，文化創意相關行業即於



大安區、中山區、松山區、中正區等行政區有聚集之現象，此外，經過多年之產業發展，至 2008 年，台北市之文化創意相關行業亦無明顯之群聚程度提升。

分析文化創意產業群聚發展過程，業者在地理空間上之分布變化，以及為結合支援產業、企業合作而衍生的群聚現象，與其地區本身之歷史脈絡、區位優勢、市場條件較為相關，創意文化園區與產業群聚效果之關聯有限，意即政府文化政策之介入與協助在文化產業之群聚發展過程中，並未扮演顯著角色，創意文化園區自 2003 年規劃與經營以來，尚未如預期般達到其文化創意產業群聚之效果。

就創意文化園區的發展現況而言，其最大的問題在於其策略雖然是以扶植文化創意產業發展為重點，但在政策實際執行上卻未有帶動文化創意產業之效益，而成為閒置空間再利用政策之延伸。五大創意文化園區前身皆為酒廠舊址與倉庫群，作為從製造業空間轉為文化產業的空間轉型策略，以目前的執行狀況來看是不算成功的。

四、華山創意文化園區執行機制之探討

透過上述分析台北市文化創意產業之空間群聚具體變化情形，並瞭解到其整體區域並未達到預期群聚效果後，本文將探究其成效不彰之因。影響產業群聚效果之因素很多，除了區域整體產業環境之外，創意文化園區本身也具有一定之影響力，故接下來本文則會聚焦在創意文化園區，首先透過國外文化特區案例之執行經驗，歸結出影響文化特區發展之五大重要因素，從執行機制檢視國內創意文化園區之實際操作方式並檢討其政策目標³，希冀從影響創意文化園區推動成效之要項分析中，瞭解創意文化園區之有效執行方式。

有鑑於文化特區此類文化與都市再發展結合之手法在許多城市日益興起，並形成一系列的政策複製，國外都市與區域發展領域之眾多學者諸如 Wansborough、Mageean、Montgomery、McCarthy、Porter、Barber 等人，廣泛地觀察並檢視順應這股潮流而設立之文化特區⁴，探究其發展過程並調查與分析此種文化手段對城市所帶來的改變與影響，並紛而提出文化特區之關鍵性特徵，以及關係到文化特區執行成果之重要因素。

³ 創意文化園區之具體計畫目標，係為透過中央政府力量提供政策支持，創造最佳的產業環境，亦即園區將實踐文化藝術經理政策，為文化藝術工作者拓展營生環境，提供創作力的土壤與資源，包括：意念、人才、社會氛圍、文化消費習慣、服務性資源（「創意文化園區總結報告」，2004）。本文將歸結影響創意文化園區執行效益之五大因素，並據此加以檢視文化藝術相關工作者之營生環境。

⁴ 包括都柏林 Temple Bar、曼徹斯特 Northern Quarter、布里司托 harbourside area、Wolverhampton 文化特區、雪菲爾文化產業特區、蓋茨黑德藝術特區、倫敦 Covent Garden、阿德萊德 Hindley Street 等，以及歐洲其他地區如伯明罕、畢爾包、巴塞隆納、鹿特丹、米蘭、里斯本、格拉斯哥等城市之文化特區。



本文即是參酌國外學者之意見，並考量台灣創意文化園區設置之背景條件，提出影響文化特區發展之五大要素(如下圖 1 所示)，從機制層面進行探討，歸結出成功的文化特區特徵可以體現在規劃管理方式、參與角色、實質環境與建築形式、混合使用、文化活動五方面。

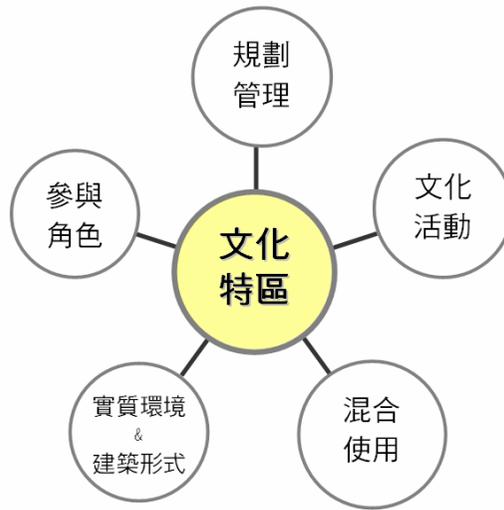


圖 1 影響文化特區執行成果之要素
資料來源：本研究繪製

下表 7 係以台灣文創發展公司營運時期(2007 年 12 月至今)為研究時間軸，探討華山創意文化園區其實際操作情形，並與成功文化特區之操作方式作一比較，有助於從中瞭解創意文化園區之有效執行方式。

要素	有效落實方式	華山創意文化園區情形
規劃管理方式	(1) 避免過度政府介入之政策導向方式(Hands-on)，採取「有機」(organically)自然發展、政府不干涉(Hands-off)的選址方式，當地原有的歷史脈絡與背景環境有助於文化特區創意氛圍之形塑與維持。 (2) 採取較有彈性之政策應用，政府並適當程度地扶植產業介入文化特區發展過程。	◎由政府主導園區之區位選址。 ◎雖引入民間參與的空間經營模式，但實質上政府仍具有相當程度的介入，公部門扮演著監督角色。



<p>參與角色</p>	<p>(1) 由下而上(down -top)的參與模式，當地居民與公部門間為合作關係，在特區的蘊育與發展過程中當地居民具有主體性與主導性，有利於區域之持續成長。</p> <p>(2) 認同在地特色、多樣性、歷史與背景，並深植於當地。</p>	<p>◎由上而下 (top-down)的參與模式，當地文化與藝術社群組織扮演消極、被動的角色。</p>
<p>實質環境與建築形式</p>	<p>(1) 於非指定為古蹟或歷史建築的區域範圍內，強化建築、空間使用強度，以容納一定質量的文化消費與生產活動。</p> <p>(2) 避免特區與周遭區域間清楚而明確之劃界區隔。</p> <p>(3) 多功能的公共空間以提供作聚會、交流、交易之場所。</p> <p>(4) 文化特區的建築設計必須能與現有的都市紋理相融合，並要落實場所與文化間的必要連結。</p>	<p>◎整體園區約 7.3 公頃，建築平均高度在 1 至 3 層。</p> <p>◎2005 年實體圍牆已拆除，但園區內外仍有明顯之不同氛圍區分，創意氛圍不是漸漸的消滅而是突然的斷層。</p> <p>◎提供有千層野台、華山劇場、藝術大街等公共開放空間作為文化與創意之交流平台。</p>
<p>混合使用</p>	<p>(1) 「文化、藝術相關活動」、「非直接文化創意相關的休閒與娛樂活動」以及「住宅」各項機能間的混合使用，有助於當地區域之多樣性，並提供富活力且多變化的都市生活空間</p>	<p>◎主要為「文化、藝術相關活動」與「非直接文化創意相關的休閒與娛樂活動」之混合使用，無住宅機能之提供。</p>
<p>文化活動</p>	<p>(1) 兼具生產性與消費性的文化活動有助於達成特區的經濟利益功能。</p> <p>(2) 拓展與大學等教育機構的合作關係與共識，建立產學合作模式。</p>	<p>◎雖然以生產與消費導向相互混合(cross-over)的文化特區作為規劃概念，然實際運作上較接近於消費導向之文化特區⁵。</p> <p>◎與各大專院校以及相關企業協力舉辦設計展等活動，然企業與人才媒合的交流平台無法長期延續並深入。</p>

表 7 華山創意文化園區執行機制評估表

⁵ 從華山創意文化園區於實質空間運作之文化活動來看，目前並沒有提供作為純粹生產文化商品之空間，大部分多為進行文化消費活動，主要分佈在車庫工坊、四連棟、



資料來源：本研究整理

藉由上述分析可知，華山創意文化園區無法有效落實這五項影響園區執行成效之必要條件，並影響了原本所預期的產業群聚效果，而未能透過空間群聚形成內部循環的市場機制。產業群聚的創新效益主要來自於群聚內由創意人才所構成之廠商的互動交流（Porter, 1996；Furman, 2002），因此「人」是文化創意產業群聚過程中，最重要的投入因子與生產要素，吸引創意人才的駐留，才能有效發揮文化特色與產業群聚所帶來的經濟優勢。然而，在華山創意文化園區的實際運作方面，卻無法提供一個適於創意人才駐足的空間環境。

首先，在參與角色方面，其由上而下（top-down）的參與模式讓在地相關文創社群組織失去主導性，官方力量對於文化活動的主導限制了創意人才的自主性，因而導致了文化、創意工作者之流失。在混合使用方面，園區內幾乎為單純的「文化、藝術相關活動」（佔整體使用機能的 84%），僅有少數「非直接文化創意相關的休閒與娛樂活動」（佔整體使用機能的 14%），且完全未有住宅機能之提供，在三種關鍵使用機能的不健全環境之下，無法有效吸引創意人才駐留並與在地生活做緊密連結。

而在實質環境、建築形式方面，華山創意文化園區具備良好之區位中心性，根據 Porter 的觀點，地理上的鄰近（proximity）被認為有助群聚內各個單元的相互溝通與互動，並有助於提升競爭優勢。然而，其園區之規模與空間強度不足以支持一定質量的文化生產消費活動。另一方面，產業群聚也重視產業價值鏈中生產、分配、消費活動等整體環節的互助互利特質，並進行廠商間水平或垂直合作，以促進文化創意產業的連結效應與網絡，然而在文化活動方面，華山創意文化園區現多為單純的文化消費商品展示功能，文建會對於創意文化園區之思考模式仍停留在產業鏈末端的展演功能，而缺乏創意工作室、藝術工作坊等生產空間之提供，並無法達成生產者彼此間、或生產者與消費者間的合作互動。

此外，Dosi（1988）探討產業群聚創意活動的歷程，認為產業群聚發展過程中需經歷某些歷程，才能累積更多的創新潛能，其中一個歷程便是學術或研發機構在基礎研究上的互動交流與協助，以達成技術研發與創新等文化創意產業的發展機能。Gwynne（1993）也指出學術與研究機構之支援，可以促進產業群聚的成功形成與運作。然園區內雖有與大專院校合作的創意交流活動，然而其創意的互動隨著活動結束便難以延續，無法有效提升與累積產業競爭力。

綜而言之，在無法有效落實上述各項必要條件之情形下，以致創意文化園區之執行成果大打折扣，就目前的園區經營與運作方式而言，創意生產之能量

米酒作業場、華山劇場等主體建築或展覽空間，樓地板面積總計約 10,300 平方公尺，佔整體文化空間之 81%；少數空間則同時提供生產與消費文化活動使用，樓地板面積總計約 2,380 平方公尺，佔整體空間之 19%。此外，針對園區之文化生產活動而言，其類型較為單調，主要在作為生產性質的展演空間做排演與練習之使用，而缺乏生產者、藝術家工作室等正式生產空間之設立。



無法透過創意文化園區確實地累積，是亦無法發揮園區原有之集聚、傳習、研發等功能，對於文化創意產業之群聚以及兼具研發創作與展示消費的產業網絡之效果也有限。

五、結論與建議

就文化創意園區的發展現況而言，其最大的問題在於其策略雖然以扶植文化產業發展為重點，但在政策實際執行上卻未有帶動文化創意產業之效益，而成為閒置空間再利用政策之延伸。五大創意文化園區前身皆為酒廠舊址與倉庫群，作為從製造業空間轉為文化產業的空間轉型策略，以目前的執行狀況來看是不算成功的。本文之結論與建議可以歸納為以下幾點：

(一) 創意文化園區與文化創意產業群聚效果之關連有限

2002年於政府執行創意文化園區設置規劃作業之前，與文化創意產業相關之書籍出版業、影片製作業、其他藝術表演輔助服務業、戶外廣告業、其他專門設計服務業、攝影業等6項細行業已有在特定區域簇集成群之現象，此外，至2008年文化創意相關行業亦無明顯之群聚程度與空間變化。

探究文化創意產業群聚發展過程，文化創意相關之工作體系於特定地理空間集中分佈之趨勢，與其地區本身之歷史脈絡、區位優勢、市場條件較為相關，創意文化園區設置後對於產業群聚效果之影響有限。

(二) 華山創意文化園區在實際操作上無法有效落實必要條件

華山創意文化園區在實際操作上無法有效落實規劃管理方式、參與角色、實質環境與建築形式、混合使用、文化活動等必要條件，因而難以提供創意人才進駐之誘因，並進而促成廠商之聚集，以致產業群聚之吸引效果無法有效發揮。

(三) 改善園區相關執行機制以吸引創意人才

華山創意文化園區目前之執行機制仍有改善之空間，要提升園區對於創意人才之吸引力，最重要的，是重新檢視園區發展之各重要面向，重塑華山創意文化園區之文化特質；除了政府適當程度地支援與扶植產業發展之外，更應以居民與當地文創社群團體與組織作為推動園區發展之核心角色，創建一個適合創意人才長久駐足之環境，才能讓創意文化園區原本之各項效益慢慢浮現。

六、參考文獻

1. 台灣經濟研究院(2004)，「文化創意產業產值調查與推估研究報告」，行政院文化建設委員會委託研究。
2. 行政院文化建設委員會(2004)，「創意文化園區總結報告」。
3. 邱誌勇、劉柏君、廖淑雯(2004)，「自滿的狂歡與虛幻及其之後—論臺灣



- 文化產業」，當代，頁 116–123。
4. 波特(Michael E. Porter)(1996)，李明軒、邱如美譯，國家競爭優勢，台北市：天下文化。
 5. 陳亮全(1989)，台北市土地混合使用適宜尺度之研究，台北市：臺北市政府工務局都市計畫處。
 6. 經濟部(2003)，「台灣文化創意產業發展年報」，台北市：經濟部文化創意產業推動小組辦公室。
 7. 劉大和(2004)，「文化創意園區的概念與發展—我們為什麼需要文化創意園區」，創意空間：開創城市新地理學，頁 88–104，台北市：典藏藝術。
 8. Bassett, K., Grffiths, R., Smith, I. (2002), “ Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol “, *Geoforum*, Vol. 33, P165–177.
 9. Comedia (1991), *The Position of Culture*, Appendix to the London World City Report (London, London Planning Advisory Committee).
 10. Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (2001), *Creative Industries Mapping Documents*, London: Auther.
 11. Dosi, G.(1988), *The nature of the innovative process , Technical change and economic theory*, London: Printer Publishers.
 12. Frost-Kumpf, H.A. (2001), “Cultural districts: Arts management and urban redevelopment, Thesis (Ph.D.)--The Pennsylvania State University.
 13. Furman, J.L., Porter, M.E., Stern, S. (2002), "The determinants of national innovative capacity, *Research Policy*", Vol. 31, Iss. 6, P899–933.
 14. Gwynne, P. (1993), “Directing: Technology in Asia’s “Dragons’,” *Research & Technology Management*, Vol. 36, No. 2, P12-15.
 15. Hoppenbrouwer, E., Louw, E. (2005), "Mixed-use Development: Theory and Practice in Amsterdam’s Eastern Docklands", *European Planning Studies*, Vol. 13, No. 7, P967–983.
 16. Lazzarotti, L., Boix, R., Capone, F. (2008), *Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain*, *Industry and Innovation*, Vol. 15, No. 5, P549–567.
 17. Martin, R., Sunley,P. (2003), “Deconstructing clusters: chaotic concept or panacea?”, *Journal of Economic Geography*, Vol. 3, No. 1, P5–35.
 18. McCARTHY, J. (2005), “Cultural Quarters and Regeneration: The Case of Wolverhampton”, *Planning, Practice & Research*, Vol. 20, No. 3,



- P297–311.
19. McCARTHY, J. (2006), “The Application of Policy for Cultural Clustering: Current Practice in Scotland”, *European Planning Studies*, Vol. 14, No. 3, P397–408.
 20. Mommaas, H. (2004), “Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy”, *Urban Studies*, Vol. 41, No. 3, P507–532.
 21. Montgomery, J. (1995), “The story of Temple Bar: creating Dublin’s cultural quarter”, *Planning Practice and Research*, Vol. 10, No. 2, P101–110.
 22. Montgomery, J. (2003), “Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters”, *Planning Practice and Research*, Vol. 18, No. 4, P293–306.
 23. Montgomery, J. (2004), “Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 2: A Review of Four Cultural Quarters in the UK, Ireland and Australia”, *Planning Practice and Research*, Vol. 19, No. 1, P3–31.
 24. O’Donoghue, D., Gleave, B.(2004), “A Note on Methods for Measuring Industrial Agglomeration”, *Regional Studies*, Vol. 38, No. 4, P419–427.
 25. Porter, L., Barber, A. (2007), "Planning the Cultural Quarter in Birmingham's Eastside", *European Planning Studies*, Vol. 15, No. 10, P1327–1348.
 26. Scott, A.J. (1997), “the cultural economy of cities”, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol.21, P232–339.
 27. Scott, A.J. (1999), “The cultural economy: geography and the creative field”, *Culture, Media and Society*, Vol.21, P807–817.
 28. United Nations Conference On Trade and Development (2008), *Creative Economy Report 2008--The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*, UNCTAD.
 29. United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (2005), *Cultural industries: towards a policy framework*. Montgomery, J. (1990), “Cities and the art of cultural planning”, *Planning Practice and Research*, Vol. 5, No. 3, P17–24.
 30. Wansborough, M., Mageean, A. (2000). “The role of urban design in cultural regeneration”, *Journal of Urban Design*, Vol.5, No.2, P181–197.

