
全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究

【成果報告書】

委託單位：行政院經濟建設委員會

研究單位：財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會

中華民國九十二年十二月

編號：(92)071.311

GPN：1009205335

全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究

【研究人員】

計劃主持人	辛晚教（國立台北大學都市計劃研究所教授） 周志龍（國立台北大學都市計劃研究所教授）
協同主持人	古宜靈（立德管理學院休閒管理系助理教授） 楊敏芝（朝陽科技大學建築系副教授）
專任研究助理	廖淑容（立德管理學院地區發展管理學系助理教授） 廖珮伶（國立台北大學都市計劃研究所碩士）
博士生兼任 研究助理	林政逸（國立台北大學都市計劃研究所博士生）

本報告內容純係作者個人之觀點，
不應引伸為行政院經濟建設委員會之意見

委託單位：行政院經濟建設委員會
研究單位：財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會

中華民國九十二年十二月

全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究

A study on the developmental strategies of cultural industry quarters in the globalization context

摘要

在經濟全球化的年代，文化產業在都市再生與地方經濟發展過程扮演極為重要的角色。西歐與北美地區國家的地方政府紛紛實行文化專區策略以提振文化部門的成長，且回應經濟結構的去工業化過程。這些公共介入方式已成功影響地方文化產業的發展，形塑了文化產業所需之群聚環境。

本研究將以全球-地方連結的觀點，從全球化脈絡下探究台灣文化產業發展，並提出文化產業園區發展策略以激勵地方發展。

Abstract

In the era of economic globalization, cultural industries increasingly play a critical role in urban regeneration and contribute to local economic development. In West Europe and North America, local authorities attempted to promote the growth of cultural sector and coped with the de-industrialization process of industrial structure by initiating cultural quarter strategies. These public inventions had successful effect on the development of local cultural industries and shaped the clustered environment for cultural industries.

This research, on the perspective of global-local linkage, will investigate on the development of cultural industries in Taiwan. At last, there will be a suggestion on the developmental strategies of cultural industry quarters in order to promote local development.

全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究

章節目錄

第一章 緒論.....	1-1
第一節 研究動機與目的.....	1-1
第二節 研究範圍與對象.....	1-4
第三節 研究內容.....	1-6
第四節 研究方法與流程.....	1-8
第二章 全球化與文化產業發展.....	2-1
第一節 全球化與文化產業趨勢.....	2-1
第二節 文化產業的意義與內涵.....	2-10
第三節 文化產業與地方經濟：舊城再生的想像空間.....	2-23
第三章 文化產業園區規劃與政策.....	3-1
第一節 國外文化政策發展歷程.....	3-1
第二節 文化產業園區的執行策略與空間對策.....	3-22
第三節 國外文化園區發展案例.....	3-28
第四章 台灣文化產業發展現況與趨勢.....	4-1
第一節 文化產業的興起與轉化.....	4-1
第二節 地方文化產業現況與案例分析.....	4-12
第三節 文化策略與社會資本的積累.....	4-22
第四節 我國文化園區之發展.....	4-26
第五節 資源連結與實質空間規劃議題.....	4-33
第五章 文化產業園區定位與發展策略.....	5-1
第一節 文化政策與產業園區發展趨勢.....	5-1
第二節 文化產業園區定位與評估原則.....	5-12
第三節 開發方式與經營管理制度.....	5-22
第四節 文化產業園區空間構想與策略.....	5-34
第六章 個案操作與模擬——以埔里酒廠為例.....	6-1
第一節 個案條件評估與區位評選.....	6-1
第二節 空間發展與經營組織.....	6-11
第三節 園區發展行動方案.....	6-17
第七章 結論與建議.....	7-1
第一節 結論.....	7-1
第二節 建議.....	7-10
參考文獻.....	I
附錄一：期中簡報會議記錄	
附錄二：專家學者座談會會議記錄	
附錄三：期末簡報會議記錄	

圖目錄

圖 1-1 研究架構示意圖	1-5
圖 1-2 研究流程	1-9
圖 2-1 文化產業思潮軋起與結構變遷	2-9
圖 2-2 文化永續成長三角之制度形式	2-16
圖 2-3 文化產業的生產邏輯概念	2-17
圖 2-4 文化產業界定與分類架構	2-21
圖 3-1 雪菲爾 CIQ 行銷與成長網路關係示意圖	3-34
圖 4-1 文化產業之生產過程示意圖	4-9
圖 4-2 埔里地方文化產業資源類別架構	4-13
圖 4-3 埔里八大產業異業結盟型態	4-14
圖 4-4 埔里鎮地方動力結構	4-15
圖 4-5 產業聯結性的文化活動模式〔埔里酒產業〕	4-16
圖 4-6 歷史衍生性的文化活動模式〔埔里酒產業〕	4-16
圖 4-7 創新性文化活動模式〔埔里酒產業〕	4-17
圖 4-8 政府採行文化策略之比較示意圖	4-26
圖 5-1 文化產業園區設置評選流程圖	5-36
圖 6-1 埔里八大產業異業結盟型態（楊敏芝，2003）	6-4
圖 6-2 文化園區開發組織型態圖	6-22
圖 6-3 第二種組織型態園區形成執行作業圖	6-23
圖 6-4 第三種組織型態園區形成執行作業圖	6-24
圖 6-5 第四種組織型態園區形成執行作業圖	6-24
圖 6-6 第五種組織型態園區形成執行作業圖	6-25
圖 7-1 文化產業園區政策概念圖	7-3

表目錄

表 2-1	文化觀光業的資源類別架構.....	2-13
表 2-2	1994 年評估愛爾蘭文化產業的經濟效果列表.....	2-26
表 2-3	雪菲爾和曼徹斯特文化產業的經濟效果比較表.....	2-26
表 3-1	英國國家部門對文化產業之分類定義.....	3-4
表 3-2	徹斯特的發展選擇.....	3-9
表 3-3	英國幾個城市文化政策和機制策略比較表.....	3-11
表 3-4	香港創意產業的就業人數.....	3-20
表 3-5	2000 年香港創意產業的服務貿易示意表.....	3-21
表 3-6	文化空間計畫與土地利用的時序調整.....	3-27
表 3-7	雪菲爾 CIQ 的四階段發展計畫與策略.....	3-32
表 3-8	文化園區發展案例比較（機能與策略）表.....	3-51
表 4-1	台灣地區平均每戶最終消費支出、娛樂教育和文化服務支出表..	4-2
表 4-2	1952-2000 台灣人口及從業結構變遷表.....	4-3
表 4-3	民國 84 年至 86 年「全國文藝季—產業文化」系列活動總表....	4-4
表 4-4	1981-1991 年大眾消費之文化產業現況資料.....	4-7
表 4-5	民國 85 年文化創意產業之家數、員工數、產值.....	4-8
表 4-6	台閩地區工商及服務業企業單位數之變動表（單位：家）.....	4-8
表 4-7	民國 85-90 年文化、運動及休閒服務業之產業規模表.....	4-10
表 4-8	2000 年鶯歌陶瓷產業廠商規模分佈.....	4-18
表 4-9	鶯歌陶瓷零售業之空間分佈.....	4-18
表 4-10	鶯歌陶瓷產業學習制度之基礎結構.....	4-19
表 4-11	2000-2001 年鶯歌陶博館每月參觀人次.....	4-19
表 4-12	鶯歌推動觀光制度結構.....	4-19
表 4-13	鶯歌文化產業之動力結構.....	4-20
表 4-14	地方文化產業案例比較表.....	4-21
表 4-15	台灣地區文化建設重大紀事.....	4-24
表 4-16	公部門設置之相關文化園區現況.....	4-28
表 4-17	台灣文化產業與園區發展脈絡.....	4-30
表 4-18	各類型文化產業區之比較表.....	4-32
表 4-19	文化產業之相關進修中心或研究機構.....	4-34
表 5-1	文化產業園區相關政策計劃表.....	5-8
表 5-2	台灣地區文化產業類別表.....	5-13
表 5-3	文化產業園區空間設施需求表.....	5-16
表 5-4	文化產業園區設置評選項目.....	5-20
表 5-5	文化產業園區相關法令.....	5-23
表 5-6	文化產業園區土地部分開發方式 一覽表.....	5-25

表 5-7	文化產業園區設置與開發相關法令.....	5-29
表 5-8	文化產業園區公私部門組織型態與運作分工.....	5-30
表 5-9	點狀設施發展策略.....	5-37
表 5-10	線狀設施發展策略.....	5-38
表 5-11	面狀設施發展策略.....	5-38
表 6-1	埔里對外交通大眾公共運輸.....	6-5
表 6-2	埔里酒文化產業園區觀光資源.....	6-13
表 6-3	埔里酒文化產業園區展演設施資源.....	6-14
表 6-4	文化產業園區必要空間設施.....	6-15
表 7-1	公部門主要權責、定位與單位分工表.....	7-4
表 7-2	策略執行之單位分工表.....	7-9

第一章 緒 論

透過文化藝術作為提升城市發展之模式，最早是由美國開始(Whitt, 1987)，而為許多歐洲城市廣為採行(Lister, 1991; Booth and Boyle, 1993)。促使城市可以在工業化、科技化後，再次成功移轉至新的城市經濟階段，文化應該是「有創意(creative)」且值得推動的產業。目前文化產業發展還有文化經濟政策的執行，雖然還需要更多的垂直整合機制以及資源合作的建立，但是在許多城市的經驗中，確實已經看到對一些小規模文化企業注入新的生命力、活力、以及形成一些城市內有創造力的新社區現象，這些都是提供城市尋找新發展方向契機，同時也直接讓城市內部有激發創意和凝聚共識的機會。

本研究立基於此，上承「2008年國家發展計畫」指導，以文化產業為體，探究當前全球化趨勢下文化產業的發展與變遷，以及文化產業空間環境的營造與經理議題，以提出產業園區的發展規劃構想，作為回應全球化影響和建議台灣文化產業園區發展經理之參考。

第一節 研究動機與目的

1970年代以來，國家政策的民營化與自由化，促成世界經濟全球化發展，加上資訊科技的進步，使得90年代的經濟發展產生巨大變革，增加資本流動性，形成跨界的經濟過程(cross-border economic processes)即資金流、物流、人流、觀光流、文化流的型態產生(Sassen, 2000)。由於全球傳播網絡、資本流動加速，跨國企業與資訊網絡的發展，造成國家經濟、社會文化劇烈的變遷。其中全球文化流更對世界各國產生廣泛且深遠的影響。而近年來，後現代資本主義的發展，引發文化與經濟間之互動關係，造成文化產業的快速成長，並倚賴都會地區資訊集中、知識外溢效果，聚集於市中心，因此，文化產業成為都市發展的新興部門。Hall(1999,2000)指出文化與創意產業(cultural and creative industries)將成為未來都市經濟發展的核心活動。說明文化產業的發展逐漸受到都市政策制訂者與規劃者的高度關注。

文化產業內涵廣泛，其包括大眾消費文化產業(如電視媒體、流行音樂、書報出版品及流行服飾等)、精緻文化產業(如博物館、歌劇院、美術館、音樂廳等)、地方文化產業(如三義木雕)、設施文化產業(如會議中心、大型運動設施等)，以上各類型之文化產業皆有其經濟屬性與空間發展模式(辛晚教，

1999)，係以創意投入為其生產資源，並積極利用文化資源特性、符號價值，創造生產價值。此外，文化產業亦具有凝聚社群意識之社會效益，成為對抗全球文化普同化的重要策略。台灣經濟產業結構的後工業化發展，產業結構的快速轉型，已由福特主義的大量生產、大量消費之模式，轉化為後福特主義彈性生產、跨界分工的產業組織型態，並意涵台灣都市與區域發展方向，將以知識為基礎、建構區域創新系統為主的後工業規劃理念。而文化與創意產業具有高附加價值、高創意與知識投入之生產特徵，已列入我國二十一世紀台灣經濟轉型的關鍵發展產業。並於 2008 年國家發展計畫，提出文化創意產業發展計畫，成為推動文化產業的基本架構。

從國外文化產業發展經驗得知，透過文化產業園區（cultural industry quarters）的設置，除可提供產業發展設置之場所，更重要是藉由產業服務制度、文化產業培育中心等制度性基盤設施，促使文化產業的群聚發展，構成資訊、知識分享與激發創意的平台基地。這些趨勢和政策內涵，在八〇年代中期以後，當然可以理解將會受到許多城市的青睞，如果這些政策可以有效執行，那麼城市確實能夠從文化經濟政策上獲得許多的利益。因之，為將文化產業的發展有效落實到實質空間區塊、經理與使用，並透過社會網絡資源的整合，空間內部所提供的互動機會，慢慢抵消對發展的不確定性問題，同時亦可協助小型文化廠商面臨的創作和生產空間的難覓、昂貴成本問題，九〇年代中期後，歐洲各國亦如英國的發展趨勢，已經開始有類似的文化空間產生—「文化區（cultural quarter）」；如愛爾蘭都柏林的坦伯巴區（Temple Bar area）、雪菲爾的文化產業區（Cultural Industries Quarter, CIQ）、曼徹斯特的北區（Northern Quarter, NQ）、諾頓漢的來斯市場（Lace Market）、伯明罕的卡斯得工廠區（Custard Factory）、和倫敦著名的科芬園（Covent Garden）等等。這樣的趨勢和作為，基本上可稱之為「文化育成區（cultural incubator）」的概念：「在城市內的小空間中，透過密集的內部與外部互動、生活與專業緊密結合後，交織形成的社會和空間膠合體（matrices），可以進一步經由連續性消費空間、文化事件（events）、和聯盟關係的發生（Bank et al. 2000: 462），催生創作、生產、與消費的網絡，並孕育（fertilisation）跨部門的活動和效益產生。」因此，文化產業園區將是激勵文化產業發展的重要空間規劃策略，同時，也是累積台灣下一波經濟成長的關鍵。

就文化產業發展內涵，其產業特性不同於一般製造業與科技產業的生產模式，係一積極運用人力資源的產業，因此文化產業園區的發展所考量非僅實質

硬體因素，尚包括制度性之軟體因素。本研究基於經濟全球化趨勢與文化產業園區之政策目標，為接合國外文化產業園區的發展模式與我國文化產業趨勢，擬就我國文化產業園區之發展策略進行深入探討；研究目的有：

- (一)以國外文化產業園區案例及發展經驗為基礎，提出文化產業園區之內涵與規劃方向。
- (二)透過案例分析，就我國文化產業化之發展課題，提出我國文化產業園區之發展策略。

第二節 研究範圍與對象

由於目前對於文化產業的界定，在學術討論和實際執行上，仍有爭論（本研究將於第二章討論），而台灣目前對於文化產業的內涵，亦有傳統和現代、文化和經濟、乃至於現今所謂創意產業的論述。因本研究重點未著墨於產業界分，而以文化產業園區空間規劃機能和發展方向為軸，乃採取廣義的文化產業論述，作為研究基礎；亦即不論軟硬體、抑或傳統現代，只要能反映地方文化特色且具有凝聚社會意識、象徵地方文化意涵、和刺激地方發展作用的對象，均可為本研究討論範疇。據此，本研究範圍與對象如下所述：

一、研究範圍

(一)文化產業 (cultural industries)：文化產業區分成四大類型：大眾消費文化產業、精緻文化產業、地方文化產業與設施文化產業。(辛晚教，1999)

- 1.大眾消費文化產業：包括出版、影像、音樂、媒體、流行服飾設計....等產業。
- 2.精緻文化產業：包括博物館、美術館、藝廊、文物館、展示館等藝文設施為主之產業
- 3.地方文化產業：其可在細分地方傳統文化產業，如古蹟、族群文化景觀、聚落；地方文化觀光產業，如生態自然景觀、大型主題園區；地方文化活動產業，如廟會活動、地方民俗活動。
- 4.設施文化產業：包括會議產業，如會議中心、商業活動；體育文化產業，如體育設施。

本研究限於時間經費，無法針對個別文化產業進行深入探討，在考量地方文化產業具有文化獨特性，並紮根於地方社會脈絡之特質，長期欠缺完備文化產業發展機制與空間，未能凝聚具體經濟效益，故亟需透過公部門政策的介入，輔導地方文化產業之發展。因此，本研究將以國內外之地方文化產業為研究範圍主軸，提出文化產業園區之發展策略。

(二)文化產業園區 (cultural industry quarters)：乃係特定空間範圍內，依文化產業之特性及需求所劃設之地區，該園區提供相關設施、景觀與服務制度，

以激勵文化產業發展。就功能言，園區應具文化產業創新、社會文化教育、振興地方經濟、形塑都市認同等目的。其類型略分為開放性與封閉性的文化產業園區，開放性文化產業園區即無任何管制或收取費用，旨在提供文化產業之生產者間、生產者與消費者充分互動，成為文化產業持續創新、激發創意的平台基地。而封閉性文化產業園區則是必須管制或收取門票費用，旨在藉由特定文化設施與自然、族群文化地景、主題樂園吸引觀光客創造經濟商機。

二、研究架構

文化產業園區的發展目標，旨在激勵我國文化產業的發展，建構良好的產業環境。本研究架構，將以全球-地方連結的觀點，分析全球與我國文化產業園區發展趨勢，提出我國文化產業園區的發展策略。其發展策略面向提供實質性、社會性與制度性的基盤設施，以形塑文化產業的發展，並藉由文化產業的成長，凸顯其地方文化認同（local cultural identity），建構知識分享、激發創意的園區環境，形塑具有全球競爭力之文化產業園區，有效激勵文化產業發展。

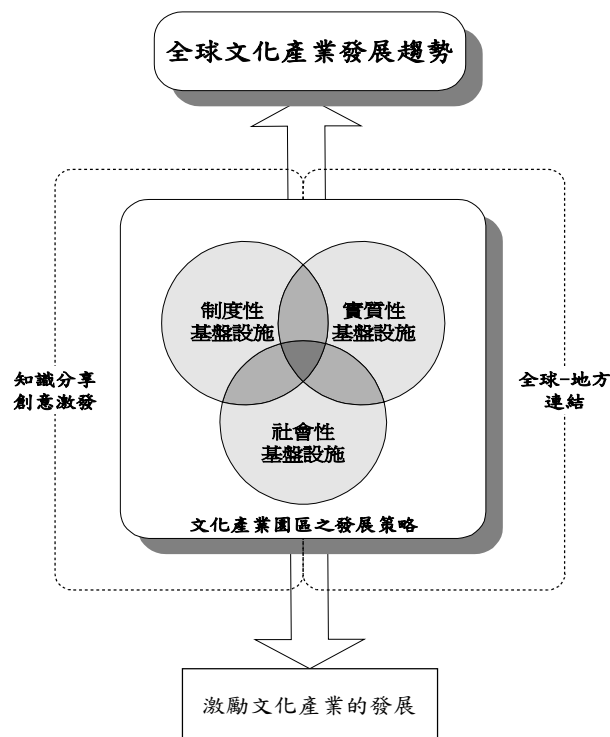


圖 1-1 研究架構示意圖

第三節 研究內容

由於文化產業園區的概念和發展，在歐美國家（特別是歐洲地區近年來因歐盟鼓勵，而有文化首都之競賽）發展已有二十餘年的經驗。台灣雖自九〇年代重視地方文化和文化政策以來，有長足進步，惟針對文化產業的策略以及相關空間的營造、環境規劃，仍屬起步探究階段。是以，本研究首將藉由回顧國外文化政策和案例，揭開討論序幕，進而檢視台灣當前文化策略和文化產業發展現況，提出相關議題與討論分析。最後就文化產業園區發展機能、定位、及構想，提出初步的研究成果，作為後續相關政策研議之參考。研究內容如下：

一、國內外案例評析

本研究將以國內外文化產業園區之相關案例為基礎，分析文化產業空間發展特性。同時，引介國外文化產業園區的案例經驗，分析政府規劃文化產業園區之歷程，以及政府推動文化產業園區之政策工具及相關策略，以提供我國規劃文化產業園區之參考。

二、全球與我國文化產業園區發展現況分析

從全球-地方連結的角度，以國外相關案例為基礎，分析當代全球文化產業園區之發展趨勢，並以前揭內容為基礎，檢視當前我國文化產業之現況，提供我國文化產業園區之規劃政策參考。

三、台灣文化產業園區之發展定位、功能與課題分析

藉由我國文化產業類別、文化資源之空間特性分析，擬定我國文化產業園區之發展定位、功能。並從國內文化產業之發展現況為案例，分析與評估文化資源使用與文化產業園區之發展課題。

四、文化產業園區之規劃構想

以國外文化產業園區之發展經驗為基礎，接合我國文化產業種類、發展特性與案例分析，提出文化產業園區之涵蓋內容項目，其包括文化產業所需之實質基盤設施、文化產業種類、支援性設施等面向，並提出文化產業園區之規劃方向。

五、文化產業園區之設置原則

依據文化產業的種類及其空間發展特性，文化資源連結性與象徵性、實質環境、都市基盤設施等條件，擬定文化產業園區設置原則以評估文化產業園區之區位、規模、功能與定位。

六、文化產業園區之發展策略

此一部份，將以參考國外地方文化產業園區發展經驗，針對國內地方文化產業為案例，提出文化產業園區之發展策略，將就實質性、制度性與社會性之基盤設施等面向，提出文化產業園區開發方式、經營管理機制、公私部門之分工及政策工具。

第四節 研究方法與流程

本計畫採多元方法論(multimethod)，又稱三角交叉檢視法(triangulation)，其研究哲學是尋求值得信賴的解釋、三角交叉檢視、對現象深厚的描述與研究者影射效果之覺知等特點，為兼顧量化與質化的資料，故針對研究內容所需資料採取適當方法加以運用，並收集相關資料深入分析(見胡幼慧，1996)。而在三角檢視模式中，本計畫採行「同步三角檢視模式」，亦即同步進行收集質化資料與量化資料，在整合時，以質化研究為主，輔以量化統計說明。基於本研究計畫內容，研究邏輯採取「歸納」、「演繹」、「歸納」等程序。即首先收集相關理論與文獻，建立研究論述的核心命題。再依架構收集相關資料進行分析，最後則將分析結果予以歸納，提出最後結論與建議。

本計畫主要以質化分析為主，量化資料為輔。採行以下研究技術。

一、國外案例、文獻研析

國外文化產業園區之規劃政策，是振興都市發展、凝聚地方認同與促進社會融合的重要策略性工具，國外實施多年經驗應可輔助我國文化產業園區之發展。因此，本研究將以蒐集國外文化產業園區之發展經驗與相關研究文獻，加以研析，以作為文化產業園區之發展定位、功能與規劃方向之研究基礎。

二、官方統計及二手資料之研析

有關國內文化產業之發展現況，將以官方統計資料與國內調查資料為分析重點，並探討當前我國文化產業園區發展的課題。

三、國內案例研究

由於文化產業種類眾多，本計劃將以地方文化產業為主軸，根據台灣各區域之地方文化產業為基礎案例，探討其文化產業園區的涵蓋內容與規劃方向。國內案例分析，將以北部區域之地方文化產業為主(如新竹、宜蘭等)進行實地調查，評估文化產業園區設立之可行性。

四、深度訪談

針對量化資料無法分析的缺陷，本研究將針對文化產業之相關人員、專業

學者進行深度訪談或舉行座談會，以研提文化產業園區之發展策略。

據此，本研究之研究流程如圖 1-2 所示。

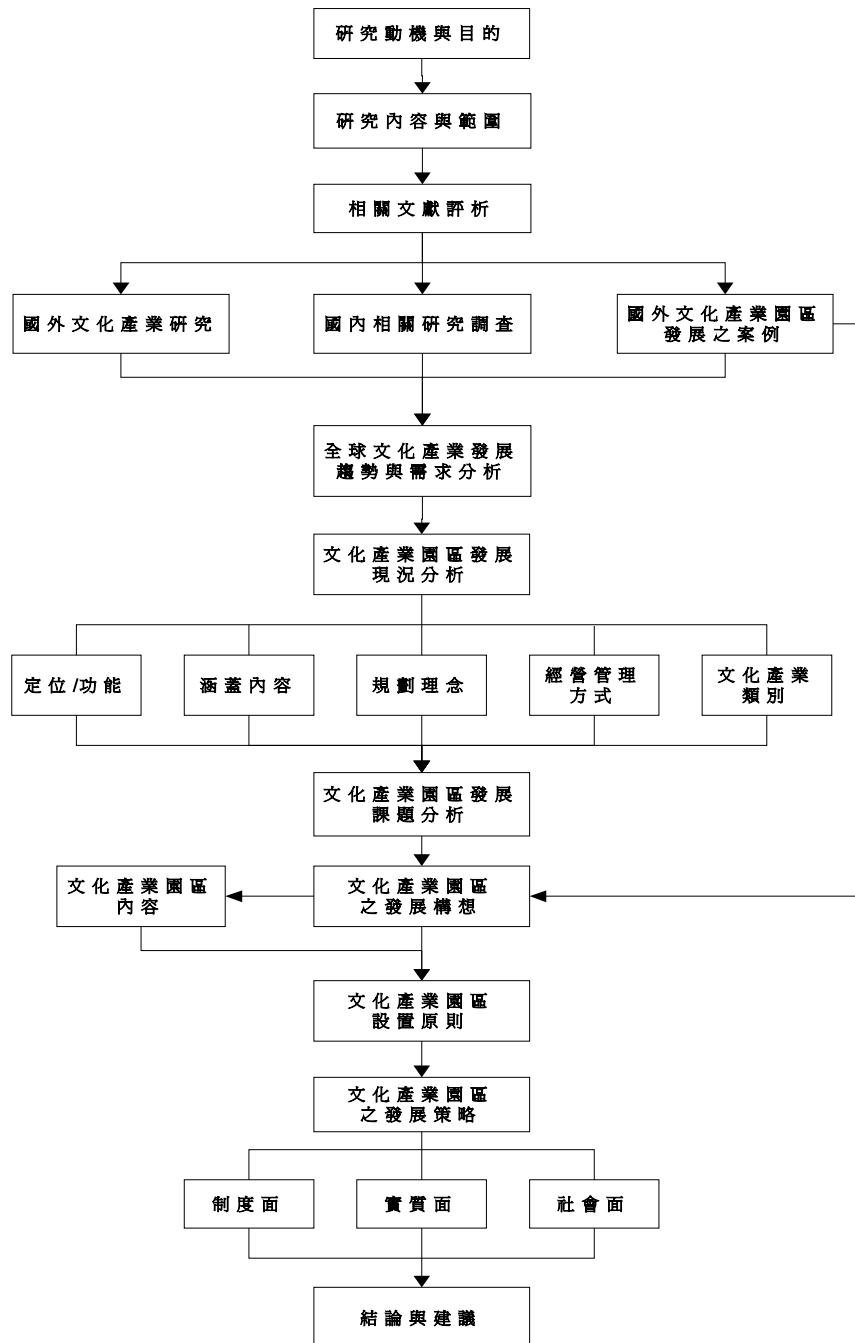


圖 1-2 研究流程圖

第二章 全球化與文化產業發展

在二十一世紀全球化經濟體制的運行及國際休閒化的趨勢下，地方文化產業的發展策略已成為各國刺激地方經濟再發展的重要策略。近二十甚至三十年的歐美城市發展上，文化活動已經扮演都市內部更新和經濟環節的重要角色。在與資本系統和社會認同感結合下，文化活動和文化產業，成為地方或都市重建和強化觀光效益之重要發展策略，具備積極的經濟作用(Zukin, 1995)。藉由文化重塑地方經濟的特質，也是重新檢視地方都市再發展的重要面向。地方文化產業的獨一性（unique）及稀有性，成為吸引國際性的觀光休閒人潮、帶動觀光經濟與凝聚居民意識的主要資產。不僅地方政府積極介入引導文化策略施為，居民參與更推升文化產業和政策的實質和心裡價值，在社會面和心理層面基礎兼具和逐漸厚實，實質環境的重整以及被視為都市更新和再發展中重要波及核心的「文化專區（cultural quarter）」發展，更讓經濟效益慢慢浮現。

繼九〇年代的社區總體營造和鄉鎮展演設施興建風潮後，現階段的台灣，正吹起另一股的地方經濟革命—文化產業和文化園區的發展。然而，文化產業是否能夠負起階段性帶動地方經濟的可能，甚而將地方文化產品直接連結於全球經濟或觀光休閒網絡中來擴大並刺激地方經濟的效益，而文化園區的規劃與開發，所應肩負的功能、定位和在既有空間體系下的角色，都是政策大力推行之際，必須優先墊步思考的。本章從全球化發展之趨勢先行，檢討現階段的全球經濟和國際休閒趨勢，再嘗試從學理和西歐推行實證經驗，淺談文化產業的意涵、範圍及效益，最後，討論文化產業和文化政策對地方發展的效果、作用，以及文化園區發展的定位，作為本研究進行的基礎和提示方向。

第一節 全球化與文化產業趨勢

全球化的影響造成經濟體系的再結構，在科技快速發達後的流動性空間，也產生了「時空壓縮(time-space compress)」的現象，進而促使經濟的投資、生產與資本的累積不僅跨越國界，也帶來彈性發展的新時代；其中文化流(cultural flow)是全球化經濟結構與影響中重要特徵之一(Harvey,1989; Castells,1989)。不

僅反映世界多元和主流文化的交互作用關係，也重組了過去封閉體系中地方文化的結構與內涵—地方的文化特色與社群文化體，已然被置入全球文化的脈動。在當前社會科學研究的議題上，文化和經濟的重要網絡(nexus)關係，確實成為最近發展和討論標的。地方文化網絡發展被取代的危機感，以及本土文化精神的連結和地方文化性質的傳續，自然也成為當代另一值得討論的焦點。

一、從科技產業到文化政策與產業的地方經濟發展模式

1970 年代，因為科技產業製程的片斷化與技術的專業化，而促使全球經濟體系與網絡的形成，引領時代脈動進入所謂的全球化時代，並成為現階段的主流價值與文化。也就是說，長期以來地方經濟發展理論一直以（科技）產業理論為主體，並各國深獲學術研究與實質策略研擬所重視，經濟與產業之間存在著真實的高度依賴關係。尤其是，高科技產業崛起的 1970 年代開始，在各國地方經濟發展受到激化的經濟全球化發展的嚴重衝擊後，以科技產業基礎的發展模式(industry-based development pattern)更廣為大家所討論與研究，並具體成為各國提振其地方經濟的重要策略。1980 年代以來，相關透過科技產業帶動地方與區域經濟的成功案例有美國加州的矽谷地區、英國愛丁堡和劍橋地區、義大利的產業區、以及台灣新竹科學園區等。

然這種奠基在地區產業資源與科技人力技術基礎的科技產業發展模式並非是地方經濟發展模式的唯一。藉住宅與商業不動產的開發來引導都市再生的不動產引導發展模式(the real estate-based development pattern)便是英國地方政府帶動經濟發展的重要方法 (Baker1995:360)，且是 1980 年代，重要且顯著的發展策略 (Healey 1995:221) ¹。另外，奠基於地區傳統的文化資產與活動的文化政策與產業發展模式(cultural policy and cultural industry development pattern)則是近二十年來，許多西歐城市保存地方文化永續、傳統空間再生與都市經濟振興的重要發展方向與領域；同時也是各大城市回應經濟全球化發展壓力，凸顯競爭優勢的關鍵要素 (Haussermann & Siebell 1987:205; Henckel et al. 1986;

1 相關成功的案例有倫敦的 Docklands、Salford Quays 和 Newcastle Business Park 計畫。

Sauberzweig 1988:42; Zukin 1995)。其中，文化產業的發展與推動是這一波都市文化政策改革的重要象徵，如英國的 Chester、Glasgow、Liverpool 和 Newcastle 等舊有城市皆為文化產業帶動地方經濟發展的成功經驗。

二、文化政策的轉型與興起

早期的地方文化發展策略著重於形塑「藝術及文化的社會角色與意義」；亦如 Minihan(1977)所指陳，「藝術文化」能改善社會道德倫理及秩序，進而成為凝聚社會意識的重要元素。在當時，多數政府部門所進行的文化發展策略，則以地方成長及中產階級的形成有著緊密的關聯，相對地，文化也因此成為菁英份子(elites)用來建立在社會中主領階層的角色，並與都市下層份子建構社會距離的重要工具，藉以突顯其中產階級的象徵及自我肯定性(self-assurance)。社會階級間文化區辨(distinction)的產生，以及進而形成文化階層(cultural hierarchy)的過程，是早期文化發展過程中重要的表徵。70年代後期，隨著社會主義運動的興起，主領階層（中產階層）之文化和藝術的觀點，開始受到很大的挑戰與質疑(Griffiths,1995)，Fabians 即堅信高級文化應是人文和精緻性的，文化是一種共同的資產，而非是早期將工作階層排除在外的錯誤觀念。這樣的觀點在全球化效益的結合下，可以觀察到，隨著科技的進步與經濟的發展，資本主義引發的大量生產、大量消費與現代科技，特別是與傳播媒體的結合，促使文化藝術與商業結合，文化創作品為迎合消費者之需求也就更加多元化；亦即一種強調以「文化民粹主義(cultural populism)」的觀點明顯刺激了文化消費性的發生，並將文化的消費和參與形式帶入所謂「大眾化」和「大量化」的發展階段 (McGuign,1992)。具體的表徵從 Sherry(1987)提出的文化帝國主義(cultural imperialism)指出文化與消費、商品間有密切的關係，和爾後相關研究諸如 Benton(1987)及 McCracken(1988)等等學者所陳述：「文化與消費之間具有史無前例、新奇的關係，從沒有任何時空有過這般強烈互動性關係產生。」等開始，文化與消費具有密切關連的說法，即引起不斷的研究與探討。繼之而有諸如大眾文化(popular culture)²、文化產業等等的論述與文化策略的提出。如此，新的

2 在資本主義的運作下，絕大多數的文化均透過大量生產、分配與消費，且在大眾傳播媒體的助長下，而為目前一般

地方文化發展組成，則是在高級文化(high culture)和大眾娛樂文化(mass entertainment)間建構明顯的區分，並建立新的、不同種類及品味之文化階層。

1970 年代以來的世界經濟體系再結構，除了高科技產業和服務業重要的產業類項之外，誠如 Scott(1997)指出，手工藝(craft industry)和文化產業的發展，伴隨設計和資訊的流通與強化，也正形成另一新興的產業形式和市場發展空間。地方文化發展亦如 Zukin(1995)所言，在與都市生產系統中之資本和認同感(identity)結合下，將具備積極的經濟作用，而文化活動和文化產業則成為都市重建(urban revitalization)和強化觀光效益之都市重要發展策略。

三、文化產業的軀始與論述

文化產業的發展，歷經不同時期的調整，從早期三〇年代的福特主義，到當前的全球化時期，各階段的存​​在皆有其意義。本部分從兩個層面討論，一是產業的發展期與特色，二就產業內涵的爭議進行介紹，作為本研究對文化產業的認知和後部分界定討論個案，以及文化產業園區特色的基礎。

(一)文化產業發展時期

經濟累積機制 (Fordist accumulation regime) 運行，和推展的「大眾化生產與大眾化消費」是三〇年代起福特主義的重要現象。生產導向轉而以大量消費為主導的形式以及消費結構形式的擴張，附加上「文化民粹主義 (Cultural Populism)」的興起，促使傳統的文化階層性開始瓦解，文化的發展朝向平民化與大眾化(McGuign, 1992)。然而真正嗅到文化產業的氣息，和文化經濟的發跡，應歸屬於七〇年代開始，後福特主義 (Post-Fordist) 時期的發展變革。當世界資本開始進入一個彈性累積及生產專業化機制，產業結構朝向高科技及服務業，城際間亦朝向競爭機制發展(Bassett,1993)。而流行音樂等大眾文化、流行新興市郊社區、大型購物中心的浮現，也在傳統階層文化的瓦解和工人「中產階級化」的趨勢下，有積極的表現；因文化商品創作與銷售所連動的經濟效益，開始在都市角落受到重視。1980

所觀察的現代流行音樂、美術、舞蹈等等文化活動。

年代大倫敦地區議會（Greater London Council, GLC）即提出新文化理論，奠基文化產業發展政策：

- 1.新文化策略是拒絕固有的「文化菁英論」(Cultural Elitism)，在高級文化和流行文化上有明顯的分界。
- 2.新文化策略為質疑單一國家文化論，而是歡迎多元相對的文化和少數民族文化。
- 3.新的文化理念是被放寬，包含新的技術和新的文化形式，如電影、電視等。新的文化產業策略開始形塑，鼓勵符合文化需求之市場產業發展。

八〇年代中期以後，後現代主義的發展，成為主要的象徵。一種複雜、對立和混亂的連結成為這個時期的表徵：一方面是全球化過程及相關的相互依賴性，另一方面則是區域形式與認同的無法逃脫性與特殊性(Smart, 1997)。在這個時期，高級文化和所謂大眾或商業文化間的界線完全被取消了，雖然有如文化工業形式的大量生產形式，出現了「通俗文化」的爭議，但是顯然地，由於後現代的消費形式朝向流行、設計產品形式，而非大量生產、標準化的產品，因此逐漸文化和藝術的創意資訊、和現代美學的欣賞，開始納入產品的生產階段。文化創意商品大量出現，賦予藝術創新的實驗一個基本結構功能和位置。北美及西歐城市，也在此時期興起了以文化政策主導之都市再生策略，文化政策包含常置性及暫時性之藝術、休閒、和博物館之複合性設施開發，文化慶典活動及壯觀活動事件，此些開發亦伴隨著後現代建築及環境的開發(McGuigan, 1996)。

二十世紀末期，伴隨經濟全球化的衝擊，全球傳播網路、資本流動加速、跨國企業、金融機構及資訊網路的成長，造成社會文化、經濟結構的劇烈變遷。此時期的產業結構為以高科技產業、文化產業及生產服務業併同發展的時代(Scott, 1997)。文化產業形態，相對也跨越國界、疆域及時空，並彼此溝通、競爭、對照與衝突著(Friedman, 1990)；如全球性商品銷售、經濟活動、觀光及移民人口的增加，產生社會文化生活轉變等等，均已呈

現了「國際都會文化 (Cosmopolitan Culture)」。九〇年代末期，以文化策略作為「都市再生」主導政策，開始積極以大型土地使用混合專區的開發計畫，在歐洲地區快速進行。環境改造、地區經濟競爭力提升、地方特殊性的建構及保存，以及著眼於「地方性」為主導的「地方文化產業」開發，不僅成為對抗全球性的跨國同質化過程，也形塑另一階段的企業性政府與地方聯盟機制，和新都市運動的市民參與；文化產業動力潛伏而待發。

(二)產業的論述與消費結構

文化產業的提出，不論是產業本體的生產形態不論是產業本體的生產形態，關於大量商品化所引發的資本積累的通俗議題，以及文化創意精神的堅持，抑或如文化應具備階層化的基礎 (Horkheimer & Adorno 為主體的悲觀論數學派) 和大眾文化堅持 (樂觀學派) 的爭議，即便是到現在，仍然深刻影響政策和實務文化產業的推行觀念。在進一步討論文化產業的類型之前，本部分在此先扼述相關論述，作為引據基礎。

1.悲觀主義論述 (重視高級與菁英文化的重要性)

法蘭克福學派，係對大眾文化的低俗化、庸俗化，提出最嚴厲的批判。其認為大眾文化的出現，基本上便將文化產業的創意精義，完全工業化，並將文化商品以「規格化」(Specification)及「標準化」(Standardization)，大量流通在資本市場中，成其累積資本的弊病。誠如 Adorno 提出，在壟斷式資本主義社會與文化網絡之內，藝術的對抗性價值遭到剝奪，成為商品交換、市場經濟的副產品，而忽略了使用價值(Adorno, Horkheimer, 1979)；這個完全受制於現代技術媒介及娛樂商業特性，已對高級文化 (High Culture)造成威脅。基本上，如果嘗試歸結文化因經濟資本化後，我們可以發現相關論述所提出的批判和疑慮如下：

(1)藝術家的文化、知識份子的文化，是社會菁英文化，是高眉文化；相反的，低文化(Low Culture)是輕挑的、投大眾所好的，此種文化產品是受制於市場取向。這種以市場導向為主軸的文化形式，將會破壞文

化完美的理想形式和精義。

(2)文化遺產及創造性傳統需有延續性滋養，而這種延續性必須透過階級制度，才能妥善維繫。認為在任何時期中，對藝術與文學的辨識與欣賞都必須仰賴非常少數的人，只有極少數的人有能力作出自發性的、第一手的判斷。

換言之，悲觀論述是對大眾文化採批派性論述，認為大眾文化破壞了文化的真實氛圍，為庸俗化與低俗化的象徵，它們認為只有少數之菁英份子可對文化具有真實的品味，也只有高文化能涵養人的心靈及教化人心，故其所倡導的文化為「高文化」、「菁英文化」與「文化階層化」。

2.樂觀主義論述（強調大眾與流行文化的必然性）

多元文化學派和文化民粹主義學派(Cultural Populism)，是樂觀主義論述的重要代表。主要認為戰後的新社會，是一個「大眾社會」(mass society)，由於市民社會受到強化，且公民權的概念更加強對一般民眾的整合，因之在後工業社會裡，人擁有更多的自由、更多的選擇，顯然也有更多自我表現的空間；階級化的體系面臨結構化調整的必要。如 H.J. Gans 認為，大眾文化與菁英文化都是文化，但大眾文化更表達了多數人的美學要求，它並無害於社會，反倒可形塑「多元審美」(Aesthetic Pluralism)的價值觀；這不僅是自由主義長久以來承襲的理念，也是各階層得以平起平坐，共享一套文化意義與符號象徵。(引自楊敏芝，2002) 這樣的想法亦如 Benjamin(1970)所指，大眾文化為居民每天的文化消費模式，可強化文化深植於居民每天的生活經驗中，使民眾皆成為文化專業者。雖然這樣的普及現象，會對所謂高文化帶來衝擊，但對社會大眾文化品味的民主化程序卻是值得鼓勵的。是以，如何將文化透過傳遞、交流、複製而得以自過去的殿堂中釋放，便成為樂觀主義學派的論述議題，包括：

(1)「技術複製文化」的觀點：技術(Technique)的發達，雖然因藝術作品無限量的複製，而剝奪了它們單一存在的獨特性，但卻將它從單一存

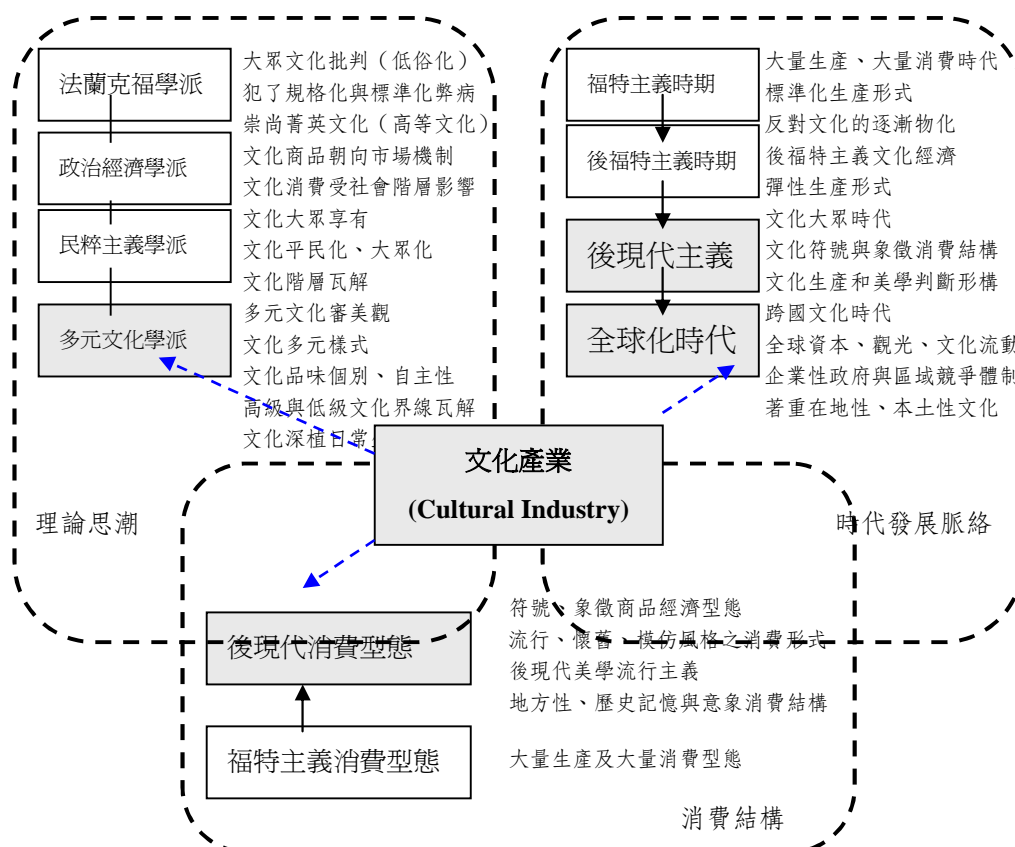
在的神聖性中被釋放(Bejamin,1970)。同時也有助於將文化藝術予以日常化、個人化，並提高了人對藝術、文化的參與度。

- (2)「將高級文化帶給平民」(bring high culture to the masses)，認為大眾文化應走向平民化、大眾化。而社區文化運動，及文化消費，成為鼓動民眾參與文化事務的途徑。
- (3)「新的文化媒介」(New Cultural Intermediaries)觀念的提出(Featherstone, 1991)，則強調藝術家、知識份子、媒體專家和學者，在城市經濟重建及文化變遷中扮演著重要媒介角色。他們可以促使城市變成富有的文化首都，也將推翻傳統文化階層中高級文化和大眾文化的區分。
- (4) 文化產業為地方經濟再生與市民榮耀感提昇的主要資產，所有形式的文化活動或重複生產機制下之文化產品（包括超越傳統所認知的純精緻藝術文化(Fine Art)，和後現代主義消費思潮影響下之流行文化(Popular Culture)型式)，都是後現代時期，連結文化和經濟生產、行銷和消費系統的要角。(Wynne, 1992)

基本上，新的形式需要運用文化創造力和美學創造力；不僅在文化藝術品的生產過程，亦在其強化、包裝及轉型於較成功之壯觀景緻的過程，皆須運用創造力。不論對大眾文化的評價為何，文化精緻化與獨特性已成為二十一世紀的主流文化形式，已深植於人們具體的生活經驗中。

在全球化經濟結構體制下，地方的異質性或特殊性卻成為經濟市場的主要賣點。全球性與地方性已非相互對立，而是相互依賴彼此的存在，地方性藉由全球化經濟機制及技術作全球傳播，而更能突顯其價值性。後現代時期，「意象行銷」成為企業商品經營的重要手段，「後現代符號經濟」(Postmodern Sign Economic)形式係運用象徵(Symbolic)、標誌(Logo)及廣告媒體(Advertisement)等方式表徵其「意象」(Image)，並強化了物品「商品化名聲」(Commodified celebrity)及「個別化」(Personality)的特質。廣告此時成為連結物品象徵意義和內涵的複雜語言，經由物品文化和符號的傳遞，強化使用者的感應動力和購買

慾。綜合言之，後現代消費形式是朝向文化的多元論；一方面是朝向復古、懷舊、模仿風格的美學流行樣式，如當代青少年消費族群所追求的流行音樂、復古手錶、服飾、凱蒂貓等等，均為「大眾消費文化產業」類別；一方面又強調「地方性」與「異質性」，邁向「少數化時代」，人們所追求的不再是「存有」(being)。他們想要的，只是有自己才有的，或適合自己的豐足，並在享受豐腴物質生活之餘，開始尋找精神生活的慰藉。在此思潮下，屬於地方性特色的稀有資源，同時具有物質與精神享受的功能，將成為未來消費市場的主體。是以，本研究論述軸向，乃認為文化的特徵係融匯多元樣式，並強調文化的多元審美觀，著重文化品味的個性化與自主性及應深植於人民的日常生活領域中。而全球化經濟體制及後現代消費結構形式；如全球化文化觀光、資本流動，企業性政府與地方聯盟機制的倡行，著重流行、懷舊、歷史記憶與意象的消費結構，更助長了文化產業的蓬勃發展。(文化產業思潮軼起與結構變遷如圖 2-1)



資料來源：楊敏芝(2002)，56 頁。

圖 2-1 文化產業思潮軼起與結構變遷

第二節 文化產業的意義與內涵

文化產業具有地理依存性 (Geography Dependency)，主要經由其地域空間環境的塑造，或由其自發性特質所衍生發展。誠如前述，文化產業在發展的意義和內涵上，具有許多的爭議，在產業項目的界定，自有不同的論述基礎和不同國家因地域不同所自列的項目。台灣自九〇年代中期推動文化產業的發展迄今，在產業項目的界定上，尤有模糊未定的空間，在傳統文化和現代流行文化隸屬於文化產業項目上，亦仍未定。即便現階段推動文化創意產業，或創意文化園區，因涉獵範圍廣，仍處於討論階段。為釐清本研究後續擇取文化產業園區個案的討論範疇，本節嘗試從各相關論述研究作為切入基礎，論析文化產業的項目，初步（或代結論）本研究對文化產業討論的範疇，以具象研究主體。

一、工業？創意？還是產業

文化產業目前仍沒有明確的定義，在學術討論層面也相當分歧。若廣義類分，可以從生產消費和創意知識兩大層面討論：

- (一)Harvey 認為只要將文化物品藉由技術媒介和商品形式的傳遞，重新生產的過程就可以稱之(Harvey, 1988:9)。進一步延伸觸角納入文化意涵，則認何形式的文化及藝術，其在創造和再製的生產過程中所連結的相關活動，均為文化產業 (Wynne, 1992; Abercrombie et al, 1992; Cobham Resource Consultants, 1990)，這樣的定義同時被大倫敦市府採用(Harvey,2000; 引自 Shepherd, 2000: 4)。
- (二)任何活動只要有個人原始創意、技術和工匠巧藝(talent)的特質，且透過智慧財產的再生過程後具備對社會福利和工作創造有潛藏的效益(Creative Industries Taskforce, 1998: 3; Scott, 1997)，均可稱之；很明顯的串連文化和創意，也更廣義的定義文化產業。

然而從產品(product)或創意(creative)的向度，都受到兩者彼此的攻訐與質疑，但不論如何，可以觀察到文化產業是藉由文化所衍生活動的結合，它首要

應重視是無文化內涵與象徵意義，而它的經濟價值更應由文化的價值來決定(O'Connor, 1999)。在它衍生更多的效益過程之當時，需要結合技術、商業支援結構、資金協助、和社會網絡的結合(Pratt, 1997)，即立基於制度的著床，同時連結全球網絡與表現地方區辨特質，並朝向「後現代社會、資訊、和知識基礎(knowledge-based)經濟的導向」(Lash and Urry, 1994)，如此才能夠產生成效，並對地方產生較大的正面助益。

二、文化產業定義的相關研究論述

Daniel Bell(1979)以「文化大眾」(Cultural Mass)的觀念，認為在後現代消費思潮的影響下，文化賦予社會經濟新的意義，不僅供給高社會階層文化設施，應著重於社會工作者、交易工會(Trade Unionists)、無工作者等各個階層的文化需求。據此，提出大眾文化包含廣播媒體、電影、劇院、繪畫藝術、繪畫、大學、出版社、文化機構、廣告公司、和傳播產業等等；明顯著重以訊息和影像傳遞，以及教育文化為討論的範疇。如前，Wynne(1992)則認為任何的文化活動形式，在適當的輔導和機制配合下，都可以發展為文化產業，傳統的純藝術及現代的大眾流行文化形式，都被他視為文化產業的一環；包括：

- (一)傳統藝術文化形式：如博物館、美術館及音樂廳等所展演之純藝術文化，及傳統文化活動、展示、展演活動及藝術工作室等。
- (二)大眾流行文化形式：同樣從影像和傳播為基礎，在英國曼城(Manchester)和全球音樂產業風靡之際，亦納入流行音樂產業項目：(1)電視文化產業：影片製作業、電視媒體業、節目製作公司、媒體及傳播公司、衛星電視、Cable 等。(2)流行音樂產業：如印刷公司、錄音工作室、錄音工程師及錄音製作等、音樂家及歌唱者、錄影帶生產製作、音樂製作、音樂人聯盟、音樂印刷、收音機、錄音影帶店、及錄音公司等。

此外，由於八〇年代開始的大眾流行文化，相對文化消費空間的需求更為殷切。為解決四竄分散的文化活動，文化政策開始從空間作為著手，透過空間環境的整備和資源的串流、整合，達到文化產業著床的目的。因之，因大規模

文化空間的建置所衍生的活動、經濟和關連產業的發展，亦被 Wynne 視為文化產業的一個類項：文化設施（空間）產業；其發展多為以藝術主導之開發案 (Arts-Led Developments) 及以混合使用形式之開發形式。

除了文化本體性產業的經濟開始受到重視而界分、推展之外，文化觀光所帶來的經濟效益，也在八〇年代後期，納入文化產業的範疇；九〇年代初期，文化觀光業 (Cultural Tourism) 發展，已成為許多城市發展主要策略。Christopher M. Law (1992) 即將文化觀光產業，進一步界分為 (1) 主要元素、(2) 次級元素及 (3) 附屬元素三個部門：(類別請參見表 2-1)

- (一) 主要元素部門：分為活動空間部門及休閒設施等兩部門；活動空間部門包含文化設施〔如劇院、音樂廳、電影院、展示中心及博物館及美術館〕、運動設施〔如戶內及戶外設施〕、娛樂設施〔如賭場〕等部門；休閒設施部門則包括實質環境特色及社會文化特色兩部分；實質環境包含歷史街區、特徵建築、古老紀念物及雕像、宗教建築、公園及綠地空間、港案地區、水岸、運河及河岸地區等；社會文化特色包含活力空間、語言、地方風俗民情及民間傳說等。
- (二) 次要元素部門：次要元素部門係配合主要元素部門而興建之設施；如觀光旅館、宴會廳設施、商業購物設施及市場等等，此部門設施通常伴隨主要部門配置而獲取比主要部門更大的經濟收益。
- (三) 附屬元素部門：附屬元素部門通常為服務主要元素部門及觀光旅客而設置，如可及性交通運輸設施、旅客設施及資訊中心，此部門的設置品質通常深深影響前兩部門的經濟收益。

二十世紀末期，文化產業儼然已經成為繼科技產業後的新興產業。面對全球資本的快速流動和網絡現象的作用，Ran Griffiths (1999) 提出強調文化資本對都市活化的重要性。他認為在二十一世紀後資本主義時期，城市已由以往以製造業為主的產業結構轉變成以文化主導都市再生的形式，同時是文化生產、交換和消費的中心。都市和社會的「文化資本 (Cultural Capital)」，成為影響都市

經濟和社會結構重組的重要因素；據以，擴張文化產業的解釋為：

- (一)以藝術為基礎的機構或建築，例如博物館、劇院、音樂廳、文化工作室和文化組織相關機構；
- (二)城市的人文環境，如城市中蘊含特殊文化象徵和意涵之建築、空間及鄰里社區等建築遺產；
- (三)地方居民所擁有之知識、技能及智慧結晶，如傳統智慧、知識、習俗及少數民族社區及藝術社區所擁有的特殊文化；
- (四)城市居民和它的歷史軌跡。在後福特主義時期，上述不同類別之文化資本以各種樣式表徵於城市，致力於城市經濟與文化活化。

表 2-1 文化觀光業的資源類別架構

主要元素	
<p>活動空間</p> <p><u>文化設施</u></p> <p>劇院</p> <p>音樂廳</p> <p>電影院</p> <p>展示中心</p> <p>博物館及美術館</p> <p><u>運動設施</u></p> <p>戶內及戶外設施</p> <p><u>娛樂設施</u></p> <p>慶典活動</p> <p>賭場</p> <p>賓果遊戲</p> <p>夜間俱樂部</p> <p>籌辦之活動</p>	<p>休閒設施</p> <p><u>實質環境特色</u></p> <p>歷史街道形式</p> <p>特徵建築</p> <p>古老紀念物及雕像</p> <p>宗教建築</p> <p>公園及綠地空間</p> <p>港岸地區</p> <p>水岸、運河及河岸</p> <p><u>社會文化特色</u></p> <p>活力空間</p> <p>語言</p> <p>地方風俗民情</p> <p>民間傳說</p> <p>安全性</p>
次級元素	
<p>旅館及宴會設施</p> <p>商業購物設施</p> <p>市場</p>	
附屬元素	
<p>可及性交通運輸設施</p> <p>旅客設施、資訊中心、</p>	

資料來源：Christopher M. Law (1992), Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration, Urban Studies vol.29, Nos. 3/4, pp599-618. (引自楊敏芝，2002)

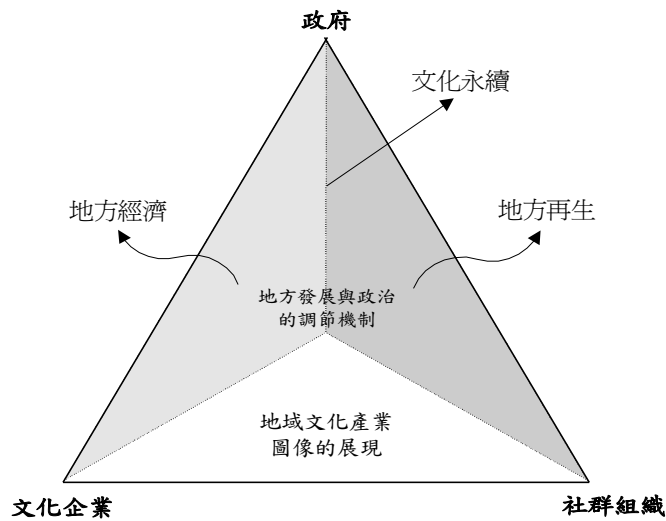
三、產業網絡與實體

文化產業，若延伸與擴大其意，應是指文化本身和其關聯發展之活動(activity)、社會(society)、環境(environment)與經濟(economic)所共合的一種現象。過去討論文化產業一般多如 Sherry(1988)的文化工業，或從大眾文化的觀點，來討論文化創造的關聯經濟效益面，進而審視文化產業的功能和差異性。這種狹隘式的文化看法，往往矮化了文化在生活上的價值與對社會存續的貢獻。因此，就文化產業這樣的一個行為在空間投射的現象和表徵，則應該由較為宏觀的概念來加以闡釋。

(一)文化永續－社會資本累積與制度形成

文化產業的營造過程，是必須落在時間與空間的系統中，且應屬於一個動態的結構與連結關係。而文化的永續經營，政府、社群和企業等作用者之和諧的網絡與聯盟關係的建構，形塑了一個完善的地方文化產業發展的重要制度架構。地方文化的營造過程，是需要通過一組空間和地方向度的制度運作，來經理有關的活動之互動並在特定的場域產生制度著床(embeddness)發展，進而從內在產生一股自發而且生生不息的經濟發展和持續成長動力(Gregerson et.al 1997; 引自 Hudson1997)。如果從地方文化的塑造和空間發展經理制度(institutions of cultural and spatial governance)的面向，回頭檢視當前台灣的文化發展現象，則不難發現文化政策在地方文化意識的營造，強調政府計畫的協助、民間企業的參與和地方社群組織的運作等公私部門的合作形式，對地方文化意象的形塑和文化意識的再生與凝聚，具有一定程度的正面作用(文建會 1998; 曾旭正 1996)。現階段可以觀察到台灣正試圖藉由地方文化的發展、社區總體營造的推動、族群文化的重視和地方文化軟硬體資源的充實，以展現一個多元文化共榮的社會與中華文化的重鎮(文建會 1998)，顯見文化場域的建構已然是未來台灣文化發展的重心。換言之，一個永續經理制度的營造也開始扮演著重要的角色。引借國外經驗與反思台灣文化產業發展的問題，可以具體提擬一個「地方文化永續成長三角」的形式：「政府」、「社群組織」和「文化相關企業」，

如圖 2-2 所示，是達成文化的永續、地方經濟的發展與地域的再生等三個目標的重要制度架構。其中文化相關企業是文化產業延續發展和政治制度建構與存在的經濟基礎，即「經濟組織」；政府的作用則是整合社會與地方重要資源的調節模式並引導文化企業延續發展的支持者。至於社群組織則為產生制度觀念中「意識形態」的主要來源，並藉以凝聚地方文化發展的共識，形塑地方文化的獨一性，和加強文化永續的體質和持續性；若以 Fetherstone(1991)的觀念，這個組織的組成份子包括藝術家、知識份子、媒體專家和學者，即「新文化發展互動的中介者(new cultural intermediaries)」，而居民亦為形塑地方文化的基底。唯在制度架構與這些組織的運作上，仍須藉由地方為發展文化產業而存在社會的制度性和政治妥協(institutionalized compromises)與調節機制來加以完成。在這些制度形式中，又以政府組成的國家角色為核心，由於文化產業的發展尚牽動地方經濟資源的調節和可能存在的權力衝突，因此解決也是落在政府的層次之上，亦如 Lipietz(1987)在調節理論中所指，國家（政府）被視為整合社會調節模式的中介節點(nodal point)，也是各種妥協的一個制度形式(周志龍 1998)。至於各個制度形式相互間的作用所代表的表徵意義，以地方發展和政治調節機制為一個必然的過程，政府和地方社群組織、居民間的關係，則以重新地方文化的重塑和地方再生為主要的依歸，進而透過政府部門計畫的提擬和文化相關企業合作的形式，來連結與創造可能的關聯消費活動與空間的整合，以提振地方經濟的發展。當一個制度形式得以在穩定狀態中運作，文化的永續則為必然的趨勢，投射到空間面向所呈現的將是台灣多元、活潑而有生機的地域文化產業圖像之展現。這即是文化產業的目的與方向。

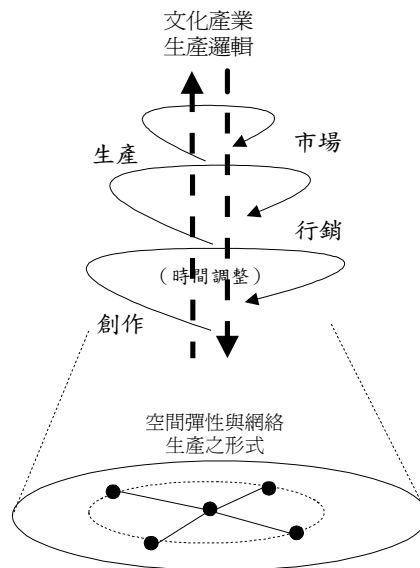


資料來源：廖淑容、周志龍(2000)，文化產業生根與地方發展，
《都市與計劃》，27(3):117-139。

圖 2-2 文化永續成長三角之制度形式

(二)文化產業的生產邏輯與行銷

無論是強調「生產活動」的現代流行文化，抑或者是結合「觀光(tourism)活動」的地方傳統文化發展，其產業的催生與生根，整個過程具備了「創作(creation)→生產(production)→市場行銷(marketing)」階段過程。即將無形的文化內涵透過有形的活動、商品、空間與生活充分傳達地方特有的情感給共同參與的人們，並將文化產業所關聯的人、事件和活動在時間和空間上進行串聯，透過制度形式的建構來強化文化在地方居民和外來旅者的生活經驗，使其產生「文化波及的效果(explosion of culture)」漸次讓文化消費參與成為必要的休閒模式和一種生活方式。這樣的概念明白地指出，只要是一個地方的創意、一個足以代表地方文化獨特性的文化、和一個真正紮根於地方土壤的任何文化形式，均是文化產業發展的發動點。因此，文化產業生產邏輯的概念，不同形塑過程其強調的重點有差異：



資料來源：廖淑容、周志龍(2000)，文化產業生根與地方發展，
《都市與計劃》，27(3):117-139。

圖 2-3 文化產業的生產邏輯概念

1. 在創造的階段，支持藝術的發展和重視文化資產，是最基本的項目，而標的物的產出，除了傳統的地方文化資產已經是過去歷史的重要產物和資源，必須加以重視與保存外，現在新形成的地方文化資產，似乎更應重視與地方連結有關聯的意象溝通與創造之表達，當然也就包括了流行文化的項目；此為本研究強調之產業「極」的部分。
2. 由於文化本身並不具備完全的獨立性，因此文化極和關聯活動、環境的結合，以及彼此間的依存性便特別明顯且重要。在 Blau(1989)和古宜靈(2000)研究美國和台灣的現象時，都發現文化創作、活動進行和關聯的空間數量有相當程度的依賴作用。Wynne(1992)於英國進行的調查結果也顯示出，流行文化和傳統手工藝文化、純藝術等，與地方零售商店在生產與消費間也有顯著的直接互動。此現象如同全球化發展過程彈性生產機制的出現，流行文化產業已經產生了「彈性的專業市場經營網絡」(Lash & Urry1993)，而傳統地方文化的生產，同樣也應重視活動與環境、空間的交互連結關係。是以，「文化生產空間網絡(cultural product spatial network)」關係的建立，不僅符合了後福特主義所強調的彈性生產概念，也可以讓

地方文化產業在整體體質的改善和經濟競爭力的強化後，來對抗全球化所產生的區域和跨國同質化過程。

3.在地方文化產業營造上，加入文化產品的行銷和所謂的地區「意象行銷 (image marketing)」(Kotler et.al 1993)³策略，即實踐前揭 Zukin(1995)的象徵經濟和意象重建的想法。藉由都市的文化象徵的視覺和感覺效果之建立，與活動本身的特殊性，來產生地方經濟市場的消費文化區隔效果，以形塑都市的獨一性。策略上，則透過固定節日、慶典和事件的安排與相關口號的提出，在空間與居民的配合下，達到催化與共合的效果，進而強化地方活動的活力和經濟的生機。地區的行銷，誠如 Kotler et.al(1993)不能單靠政府或民間任一方面的力量來進行，基本的組成面向，則涵括本文第二部份所論之制度形式，也就是在所謂產、官、學、民和媒體等等相關利害關係體的共同努力下，來積極推動與執行；一個非營利性組織的產生則是重要的起點。

(三)文化產業的地域象徵性

地方文化產業的推動與發展，不僅希望能夠重構與調整失序的文化空間，最終的目的實如 Harvey 所論，期透過地方場域的建構，重塑人對地方的親近感(family)、安全感(security)和歸屬感(belonging)的心理欲求，並在空間的實踐過程與社會系統調整與互動中，重建社會的集體希望(collective hope)(Harvey1993:17)；即地方「場所領域性(place & territory characters)」的形塑。台灣在傳統與現代的發展過程中，在族群交流與融合的歷史演進上，各個所能發掘的生活地域空間，都具有獨特的場所涵構，同時也有記載著領域圈內共同的生活片斷與文化特色。地方文化產業著床於地方空間的形式，所期許的就是一個具有地區歷史、族群情感、傳統活動及地方特

3 Kotler 等深入研究各國都市競爭策略，提出「地方行銷」的概念和作法，強調行銷的要素包括計畫群體、行銷因素（吸引力、形象、民眾、生活品質等等）與目標市場等三個層次，其中意象行銷（如視覺形象、主題和口號、歷史事件等等）為重要內涵；Keller(1990)也認為正確的地區形象和服務組合的促銷，與產品和空間結合，是重要的因素。(Kotler et.al1993)

色的空間。亦如國外的經驗顯示，除了文化的感受與學習是地方文化再生策略的重要條件，在一個具有歷史情感的有形環境中，才能真正領略與享受文化參與的樂趣，進而達到教育、保存、傳承與交流的目的。是以，形塑特有的地域文化象徵性，亦將是落實文化產業復甦與發展的元素。

從以上有關文化產業發展的元素、制度形式、生產邏輯與地域象徵性的討論說明中得知，文化產業的發展不但具有凝聚共識、融合環境與融入生活的價值外，並得透過生產邏輯的建構與地域象徵性的形塑來提振地區的經濟發展，唯其運作成功與否則端賴制度架構的建構與否。也就是說，「包含共識與認同基礎的社會積累、文化資產和空間資源條件，以及作用者網絡聯盟的制度性架構是地方文化產業發展與生根的重要因素；而其中作用者網絡之「政府」、「社群組織」與「文化相關企業」所建構的三角結構關係，則是文化產業發展制度形式中非常重要的內涵，是文化產業發展與推動得以順利進行的關鍵因素。」

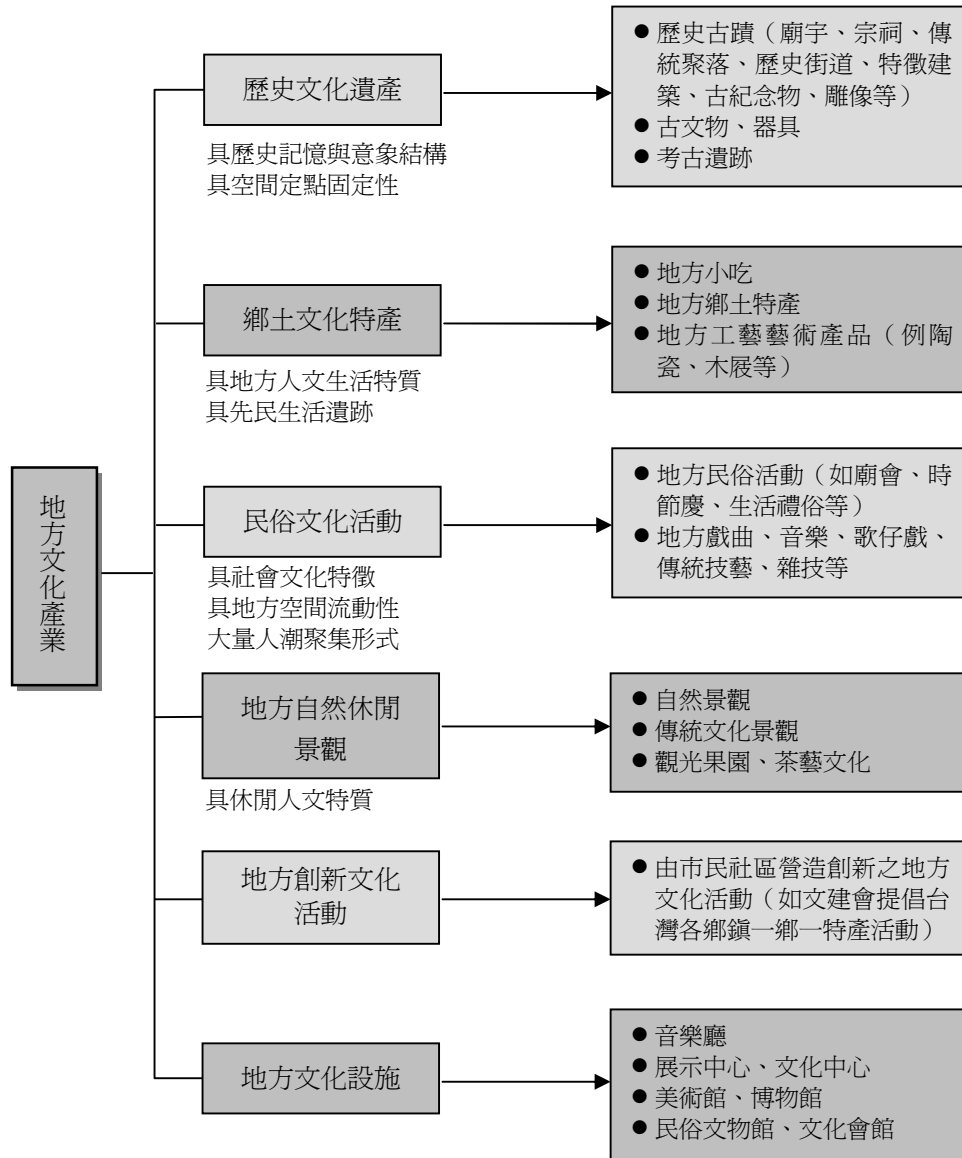
四、文化產業的定義與本研究討論範疇

不可否認，地方文化產業不僅是一項極具開發潛力的經濟及文化資源，且為地方發展為可取代的觀光資源。再者，在文化產業推動過程中，如前述，地方社會資本的積累，將具有延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域感、認同感等功能。換言之，文化產業的功能，非常明顯在於：帶動地方發展及地方經濟衍生效益、藉地方制度的建構達到提升地方認同與凝聚力；串連全球觀光和經濟流，更可激發地方經濟的再發展。這樣的產業，是一種軟硬體的結合和互動，達到活動、商品、空間的資源整合效益。

依據文建會對文化的分類，可分為生活文化，文化資產與民俗文化等；其中文化資產的定義，依文化資產保存法規定，古蹟包括古建築物、遺址及其他文化遺蹟古蹟，是人類歷史發展過程中留下來的具體遺跡。另對於民俗文化的定義，於「文化藝術事業」所經營或從事之事務，施行細則第二條則對所稱之民俗技藝再加說明：「係指具有民間色彩之雕藝、編藝、繪藝、塑藝、樂舞、大戲、小戲、偶戲、說唱、雜技及其他傳統技能與藝能」。地方文化產業具有歷史記憶及固有文化特質，不同類別的文化產業具有不同之地方文化特質、產業空間結構形式、及消費結構。能引發共有的感受、價值與記憶，它可形塑自決之新空間形式(new spaces of self-determination)。Grossberg(1984)並提出文化空間係源至於由社會空間的主流，並經由具體物實踐、事件、文化形式及社會經驗形塑「感情的連結」。而此些文化表徵係與地方「賦權網絡」(network of empowerment)緊密連結，能引發地方居民之地方認同感、歸屬感與榮耀感。

經由上述各研究論述，對文化產業定義與類別的綜合評析，本研究綜合參考上述各理論學家及各國對文化產業類別的界定，對文化產業採取一個較綜合性、涵括性的分類架構，認為它是綜合高級文化與低文化、精緻文化與大眾文化、傳統文化與當代文化、精英文化與常民文化等廣泛的範疇。是以，依其特質，本研究採取辛晚教(1998)的界定，將文化產業區分為：歷史文化資產、鄉土文化特產、民俗文化活動、地方創新文化活動及地方文化設施等等（分類架

構詳圖 2-4)，其內涵分別說明如下：



資料來源：辛晚教(1998)，14 頁。

圖 2-4 文化產業界定與分類架構

(一)歷史文化遺產：強調具歷史記憶與意象結構，以及空間定點固定性的特質。如歷史古蹟（廟宇、宗祠、傳統聚落、歷史街道、特徵建築、古紀念物、雕像等）、古文物、器具、考古遺跡等。

(二)鄉土文化特產：從地方人文生活特質和具先民生活遺跡的論點，包括有地

方小吃、地方鄉土特產、以及地方工藝藝術產品（例陶瓷、木屐等）等。

(三)民俗文化活動：由於民俗文化活動具備社會文化特徵、地方空間流動性，同時亦可吸引大量人潮聚集，對於地方特色的凸顯和產業的發展極具正面意義。包括如地方民俗活動（如廟會、時節慶、生活禮俗等）、地方戲曲、音樂、歌仔戲、傳統技藝、雜技等，均屬此類型文化產業。

(四)地方自然休閒景觀：主要以具休閒人文特質為基礎，如自然景觀、傳統文化景觀、觀光果園、茶藝文化等，均可屬之。

(五)地方創新文化活動：主要係以近年來由市民社區營造創新之地方文化活動（如文建會提倡台灣各鄉鎮一鄉一特產活動）為主。

(六)地方文化設施：如地方的博物館、音樂廳、美術館、文化會館、民俗文物館、文化中心等，這些係從硬體面的建設來刺激活動的聚集⁴，和經濟的衍生達到產業的效益。

4 文化設施產業主要以「文化設施」及「文化活動」建設，以帶動地方經濟再生。如歐美國家於 20 世紀末期在市中心建設之文化旗艦開發、文化及娛樂特區（Cultural & Entertainment District）、劇院特區、藝文廣場、美術館、會議中心等，其設施內涵為複合性，聚合博物館、美術館、購物中心、零售店、旅館、餐廳設施之混合使用開發。其功能係將藝文活動謹慎的和不動產計畫、商業功能整合在一起，促進市場的交互作用，建立成功的市場效益（Harold,1985），並復甦衰頹的市中心經濟。此政策在 1960 年代提供了地方結盟（Local coalitions）的蘊育環境，它集合了開發公司、銀行界、土地開發者、藝術文化組織及地方政府，成立了「成長聯盟」（Growth Coalitions），並帶動地方商業團體進入以藝術為主導之開發案，以促進都市更新及凝聚力、吸引人潮回流城市、提供藝術文化工作者工作機會、促進其他消費產業發展效益、及強化城市意象，並提昇城市吸引內部投資之競爭力（Basset,1993）。

第三節 文化產業與地方經濟：舊城再生的想像空間

隨時全球化經濟不斷地連結與調節，「全球化」與「地方化(localization)」已然調整為相互依賴的發展關係。兼具「在地性」和「本土性」特質的文化產業，更能凸顯地方的象徵符號(symbolic)意義及價值，當進一步以其「地域的特殊性(specialty)」和衍生(spin-off)的產業網絡，加上文化本身無限的知識(knowledge)和創意(creation)基礎，無疑地當成功置於全球網絡節點時，它將吸引全球的交流和觀光經濟，而成為新興且主領的潛力產業。

Harvey 論述文化產業對於都市經濟再生的重要實質意義為「仕紳化」效益(Harvey, 1993: 16)；即將郊區中產階級帶回市中心，強化城市的經濟實力。而在 Zukin(1995)提出文化產業成為都市的象徵經濟(Symbolic Economy)，為都市經濟復甦與意象重塑的主要動力後，Castell(1996)和 Hall(1997)進一步指出文化產業對地方經濟和都市政策議程(agenda)具有顯著的重要性，在地方經濟的發展和文化效益方面亦有相同的結果。換言之，文化產業政策已經隨著全球文化風潮的蔓延，和文化觀光的興起，成為地方營造與經濟再發展的要角。

透過文化與藝術作為提升城市發展之模式最早是由美國開始(Whitt, 1987)，而為許多歐洲城市廣為採行(Lister, 1991; Booth and Boyle, 1993)。背景在於經歷十九世紀的煙囪工業(smoke-stack manufacture)繁榮發展後，卻遺留許多的舊城空間與都市空殼，二十世紀末期的全球化競爭壓力，促使歐洲多數的城市，不管是國際的、區域的還有地方的，為提高城市競爭力，開始著眼於不僅僅是新的產業或服務業，而必須是在都市內看到完全「再創新(re-invention)」的機會。(Brown et al., 2000: 438)

是以在 1970 到 1980 年代，過去在都市政策中被忽略的文化策略，開始對社會和政治的議程(agenda)產生影響。而政治人物(politicians)也特別重視和推動文化資源，並賦予地方基層更大的政治和文化自主力(autonomy)，這樣的趨勢被稱之為始自八〇年代的「新都市社會運動(new urban social movements)」。同時為擴張和期待「文化」發展整合於都市政策和政治的可能性，政治人物也採

用更廣泛的活動定義，包括：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)、以及城市公共空間以及社會生活所表現的特性與衍生的意象(images)等。(Bianchini & Parkinson, 1993: 209; see also Wynne, 1992; Kearns & Philo, 1993; Landry & Bianchini, 1995)

在文化政策的方向上，則著重於：(1)提供所有市民對於文化設施與活動參與的更大可及性；(2)提升個人與團體的自我表現(self-expression)機會；(3)鼓勵面對面的互動與促進社區重建(community rebuilding)；並且透過文化產品來(4)導向文化的地區/境內(domesticisation)消費。換言之，文化政策將都市中心的角色轉變為提高市民自明性(civil identify)和公共社交情誼(public sociability)的催化劑(catalyst) (Bianchini & Parkinson, 1993:13)，提升社區的重建是文化政策首要目標，但是透過文化資源來刺激經濟重整的目標則似乎並不明確。到了八〇年代中期，在對經濟發展殷切的企盼下，這種策略方向被取代為「一種高度重視文化政策對於都市經濟和實質環境再生所具備潛在貢獻的語彙」。(Bianchini & Parkinson, 1993:13)文化經濟政策於是出現，焦點也被鎖定在凸顯文化資源對都市經濟的衍生效益，基本方向有：(Frith, 1991:140)

- (一)文化產品地方生產(local production)策略：透過文化資源產業化與商品化，擴散文化在當地消費甚而輸出至國家消費層級的機會，以吸收資金挹注；
- (二)文化觀光的策略：強調所有的文化產品或資源只能在當地被參與、享受與消費，「觀光客」必須要親自前往才能體驗地方獨一的氣氛(unique area)；
- (三)都市政策的裝飾(cosmetic)：將文化視為都市組成的要環，將都市化妝為非常具吸引力的地方，可以留住觀光、訪問與投資客，進而設置新的產業和產生新的白領就業機會，亦即文化的都市行銷(marketing)作為。

立基在上述概念，英國幾個較有經驗且著名的城市如倫敦(London)、格拉斯哥(Glasgow)、伯明罕(Birmingham)以及紐卡斯托(Newcastle)等，則透過以下

四個向度的實質環境規劃與資源整合，來落實文化經濟政策的效益：

- (一)文化生產基盤設施的建置(Bassett, 1993:1775)：增加對於文化性產品產生與商品化所需空間、設備的投資，例如工作室/坊、小劇院/工場、行銷與支援的組織機構、以及資源結合的文化區(cultural districts)；
- (二)旗艦(flagship)發展計畫的執行(Kong, 2000a:387)：在城市內部空間(inner city)進行軟硬體資源的同步成長策略，執行文化空間（包括劇院、藝廊、博物館等等）的整體發展計畫，同時規劃一些文化活動或節慶並串連地方資產，以吸引觀光；
- (三)都市公共空間的再生(revival)(Bassett, 1993:1775)：投資都市內部的公共藝術與雕塑並推動不同形態的活動，以帶動城市文化氣息並改善實質空間的文化氛圍；
- (四)企業（私部門）與公部門間的合夥關係(Bianchini & Parkinson, 1993:2)：公部門的穿針效果，逐步建立開發者、銀行、國內及國際公司的投資商彼此間的合夥關係。

這些趨勢和政策內涵，在八〇年代中期以後，當然可以理解將會受到許多城市的青睞⁵，如果這些政策可以有效執行，那麼城市確實能夠從文化經濟政策上獲得許多的利益。從文化經濟政策對都市發展的正面作用上，Myerscough and John 的研究結果即強調透過文化產業部門的發展確實有顯著的直接就業效果，且可能刺激關連產業(ancillary industries)的發展，同時對於都市更新的觸媒(catalytic)作用、地區意象的改造、生活和工作品質的改善等，也多有助益。(Myerscough and John, 1993) 這樣的效果來自於文化產業的推動能夠結合原有

⁵ 以英國為例，在過去的十年來英國文化政策的被執行確實有驚人的變化(Brown et al., 2000:437)，幾乎所有的城市都將文化政策放在首要的都市政策上且寄予厚望。除了上述的四個城市外，布里斯托(Bristol)、徹斯特(Chester)、里茲(Leeds)、利物浦(Liverpool)、愛丁堡(Edinburgh)、約克(York)等等都是一些較著名的文化發展城市。但是冀望透過文化政策來帶動經濟成長（財富和就業），卻存在一種過於看重它的危機。(Brown et al., 2000:450)也就是文化政策的效果有它的必要條件和限制，它不像一般的產業推動單純，而這些在本篇文章後段將會嘗試加以討論。

深植於地方都市內的文化和意象資源，以及刺激與提升相關勞動資源的結合(Molotch, 1996)。在一份對於愛爾蘭(Ireland)文化產業所產生的就業和經濟效果調查研究報告(Coopers & Lybrand, 1994)，和雪菲爾(Sheffield)、曼徹斯特(Manchester)地區的音樂產業發展上，同樣明確指出文化產業對於經濟推升的直接作用力；如表 2-2、表 2-3 所示。

表 2-2 1994 年評估愛爾蘭文化產業的經濟效果列表

項 目	說 明		
就業效果 (Employment Levels)	提供約 33,800 的全職或半職就業機會（其中有 48% 直接受聘文化或藝術組織） 等同於全職的工作(full-time equivalent posts, FTEs)有 21,500 人 就業關連效果估計約有 1,150,000 人(*)		
經濟價值 (Economic Value)	文化產業帶來的聚集經濟價值粗估約：		
	部門(Sectors)	價值百萬愛爾蘭磅(Value IR£m)	佔 GNP %
	觀光	1,900	6.8
	文化	441	1.6
	電腦軟體（當地公司）	236	0.8

註：(*) 由於關連效果的就業部門較難掌握，若針對 FTE 有記錄的加以分類，大約觀光部門有 86,000 人（約佔 7.5%）、銀行有 22,500 人(2.0%)、文化部門 21,500 人(1.9%)、電腦硬體部門 7,500 人(0.6%)。

資料來源：Coopers & Lybrand (1994).

表 2-3 雪菲爾和曼徹斯特文化產業的經濟效果比較表

項 目	雪菲爾(CIQ)	曼徹斯特(NQ)
經濟效果	1.一千多個工作機會(約 1,300 至 1,500)	1.吸引國際媒體和音樂產業的進駐，音樂俱樂部因而膨脹
	2.150 家新公司(過去 10 年只有 4 家移出)	2.1990 年期間使得曼城大學生人口數增加 25%
	3.每年吸引 500,000 人的訪問	3.1988/89 一年創造 10,000 個工作機會；£343 百萬的經濟
	4.每年創造£25 百萬的經濟	

資料來源：Brown et al.(2000); Banks et al.(2000); Wynne(1995); Francis(2000)

這樣的現象，反映一個成功的文化經濟政策之效果：

(一)可以推動與輔助觀光策略的執行、鼓勵過夜的停留(overnight stay)和地方活

動的發生(Bassett, 1993: 1783)，同時創造和重塑城市意象、提升地區共識、以及促進經濟的形成(Thrift and Olds, 1996:314; Burgess and Wood, 1988; Watson, 1991)；

(二)地區優質的文化圖像(profile)進一步作為企業吸引更高技術和專業人力的訴求，並提高地區再發展的潛質。文化政策成為「現代和創新象徵」的一環(Bianchini and Parkinson, 1993:15; Bassett, 1993: 1779)；

(三)或許一個城市的文化對於吸引投資較不如教育、技術人力、環境品質等因素重要(Bianchini and Parkinson, 1993:18)，但文化活動可以吸引人們回到地方並帶來更多一般和消費的效益是存在的。(Bassett, 1993:1779)而文化的效果對於比較利益相近的城市彼此間的發展競爭上，則更顯其輔助角色(complementary)的重要性。

這樣的趨勢漸次轉移並落實到都市與文化政策的互動關係上，可以進一步歸結當前城市文化政策的兩大軌跡(Wynne, 1991; Bianchini and Parkinson, 1994; O'Connor and Wynne, 1996; O'Connor, 1998)，這也正是文化經濟政策執行的重要立論基礎。

(一)一個都市意象的再造：舊工業的意象幾乎充斥著後工業化的都市，文化資本(cultural capital)的投入相當重要的目的，就是強調這些老舊空間的意象必須要重塑(mobilized)－如果這些舊設施(空間)當初功用不存在，就必須要重建；行銷、以及對意象和文化拉力(cultural pull)的認同，便逐漸在都市政策中採行。九〇年代開始，生活品質和觀光作為廣泛連結到都市政策中，文化更新舊有建成空間、重塑意象、創造觀光基盤還有支撐城市晃動(vibrant)的根基(Lovatt and O'Connor, 1995)，也是美國城市都市更新的重要一環。

(二)文化部門創造就業機會的可能：雖然文化產業被認為是對城市具備有智慧的化妝(intellectual make-up)，同時也被強調是「生活的一環(way of life)」，但是地方經濟和都市再發展過程中所必須面對的經濟、就業以及文化產業難以處理的困難議題：藝術/產業、文化/經濟、創新/商業，還有大多數的

地方政府普遍缺乏對文化政策執行所必要的認知和經驗，使得文化及經濟爭論，至今仍有待克服。但是九〇年代中期後，多數的城市文化產業策略仍持續被推動，而這種「舊工業的失業→藝術&文化→新就業機會」，仍只是單一路徑(path)的持續推動，尚難有回饋性檢討失業問題解決的機會⁶；這種爭論依然存在。

6 在英國許多城市的文化產業和文化經濟政策推動後，確實可以見到對城市總體經濟復甦的部份效果，但是這些文化就業機會卻是新的就業人潮，與地方的經濟關連度並不高。原來舊工業衰頹後的失業、經濟問題沒有解決，反倒形成更多的失業社會問題。因此整體效果的爭議仍普遍存在。

第三章 文化產業園區規劃與政策

文化產業的型態已經跨越國界、疆域及時空，正以全球性的規模彼此溝通、競爭、對照與衝突著(Friedman, 1990)，如全球性商品銷售、經濟活動、觀光及移民人口的增加，產生了社會文化生活轉變等等，均已呈現了「國際都會文化」的出現及跨國文化所造成的普遍人性（Common Humanity）(Smith, 1990; Tenbruck, 1990)。本章將首先引介國外的文化政策，文化產業園區的執行策略和空間對策之歷程發展，歸結當前文化政策和文化產業園區發展的方向、以及理念的轉變，最後在透過英國和澳洲兩個較為著名的文化產業園區發展案例探討，嘗試作為本研究後續論述全球化趨勢對文化產業園區發展的影響和連結作用，以及台灣文化產業園區的設置功能、發展考量建議提出之參考。

第一節 國外文化政策發展歷程

1990 年代，歐洲為主體的文化政策分為兩個向度，一為以「都市再生(urban regeneration)」為主導的「文化旗艦開發計畫 (Cultural Flagship Development)」及「文化專區 (Cultural Quarter)」等，以提昇經濟競爭力，另一則以「地方性」為重心的「地方文化產業」開發，強調保存及形塑地方的「獨一性(uniquness)」，以對抗全球文化的同質化 (homogeneous) 過程。因文化政策顯然較過去的經濟地理策略，更傾向於地方的社會資源積累，企業性政府、地方聯盟機制及市民參與達成，亦即所謂的「地方制度化 (institutionalization)」過程益顯重要。

誠如 Harvy(1989)論及，文化儼然已經是都市「福利創造 (wealth creation)」的重要策略，它不僅是一種經濟力量，一種成長產業及財富資源，實質的社會性意涵更超越經濟策略：當然文化政策以及許多相對應的施為，便是解決當前都市普遍問題的主要策略。

一、英國的文化產業與政策

英國從十九世紀即開始重視文化產業政策，藉以推動地方經濟再生，並具有相當成效，其總體政策經歷不同時代政經體制的變遷，產生結構性的重組；

由早期維多利亞時代之社會藝術政策、十九世紀末期之文藝復興運動、八〇年代之合作聯盟機制到九〇年代之社區規劃機制，每一個階段皆有其代表的意義與內涵。本部分透過英國英國文化產業的界分和城市文化策略的採行，來瞭解當代文化政策發展之趨勢。

(一)文化政策的演進

戰後的英國，在社會主義興起和福利國政策的策動下，中央政府積極啟動排除過去「文化階層」的現實與印象。國家開始經由政府間聯盟合作方式提高供給藝術文化設施，一般輿論認為戰爭提供了福利國制度及國家經由藝術會議贊助藝術活動的機制開始建立。此時期之文化政策內涵，除了博物館劇院、音樂廳等文化設施，開始重視一般大眾之文化消費需求，上述此些壯麗的文化設施，開始與一些不同種類的藝術及流行娛樂等設施相結合；如本世紀早期，在城市中心有一系列之劇院、馬戲團、小酒館、音樂廳等聚集配置，在此時期，藝術和娛樂設施很少有明顯的分界。

1979年柴契爾政府崛起於新右派反對凱因斯福利國(Keynesian Welfare State)，其主要政策為促使藝術議會去吸引私部門及商業團體的贊助，專款資金支助文化策略的權利由中央下放至區域及地方組織。九〇年代開始，隨著社區意識的高漲，「市民振興主義(Civic Boosterism)」與文化慶典活動結合，成為地方經濟發展的主要動力。地方政府負責政策擬定及籌設文化發展基金，授權地方組織去舉辦文化慶典活動，並充分授權社區居民去創造自己的社區劇院，推動社區文化藝術活動，此時期已不迷信大型規劃案，開始推動小規模之社區規劃案，強化社區居民之充分參與權，經由由下而上的規劃程序，以強化市民對自己社區之認同感與凝聚力。此時期文化政策以地方階層主導，地方階層體制授權於地方政府負責地方性的文化活動，地方政府負責政策制定、文化補助獎勵等項目，並經由賦權機制、民眾參與與本土自決等機制，推動社區規劃及社區地景重建政策。此時，由市民民主程序選舉出之地方市議員及在地之社區規劃師，在規劃體制中扮演重要的推動者角色，地方市民則是社區運動的主體，運用社群動力自

發性的多元投入，重建社區活力。

(二)文化產業類別界定

英國的文化產業發展，開啟了歐洲文化政策的風潮並掀起二十世紀末期的另一波新興產業和地方經濟再發展策略。1997年在文化產業類別界定的爭議下，為將創新(innovation)和創意(creation)納入討論，文化產業更進一步擴張制其他產業部門，而由倫敦地區開始有創意產業(creative industry)的出現；其範圍涵蓋了原有文化工藝、藝術、商品等部門。台灣也在2002年將創意的想法納入國家文化政策推動的一環，而有文化創意產業的出現。

基本上，依據英國國家「文化、媒體與運動部門(Department for Culture, Media and Sport, DCMS)」各部門的功能執掌來看，其對文化產業之分類區分為藝術及創造性產業(Arts and Creative Industry)、廣播及媒體產業(Broadcasting and Media Industry)、歷史環境產業(Historic Environment Industry)、運動、觀光及千禧年紀念活動產業(Millennium Industry)及圖書館、博物館及美術館產業(Libraries, Museums and Galleries Industry)等五大類別，各產業類別皆有專門之部門及委員會組織負責發展與管理維護工作；(見表 3-1 所示)其中又以藝術及創造性產業、和廣播及媒體產業兩個產業對於地方經濟發展的效益較為顯著。

- 1.藝術和創造性產業(Arts and Creative Industry)：英國「文化、媒體與運動部門」1982年對藝術和創造性產業的定義，其範疇相當廣泛，從文化軟硬體到藝術美學創造等均屬之，其直接和衍生的經濟效益也相當可觀。估計每年總營業額約50萬億英鎊，直接貢獻4%的GDP。
- 2.媒體產業(Media Industry)：Jane Stokes(1999)論述英國媒體產業的產業結構，提出媒體產業的內涵包括出版業、廣告業、印刷業、廣播業〔包含電視和收音機廣播業〕、電影業和音樂產業。
 - (1)出版業和印刷業具有相當久的歷史文化背景。其中出版業由中世紀時期的手工抄紙業至今，已經約有10,000個雜誌出版商(如著名的

Waterstone 具有 115 家連鎖店，年度銷售金額達兩百萬英鎊)；而印刷業則計有 1,000 個報紙及 10,000 種雜誌發行於全英國，與報紙業與廣告業的關係極密切，互相依賴彼此而生存。由於品質競爭的關係，目前印刷業的讀者特質明顯呈現「層級性市場」(Stratified Market)形式，其讀者可區分為五種「社會層級」(Social Grade)：高級專業者、下級專業者、日常上班族、技術勞工、非技術勞工及無工作者等；當依不同層級或客群設計，便加大其經濟效益。

表 3-1 英國國家部門對文化產業之分類定義

類 別	細 項
藝術及創造性產業 (Arts and Creative Industry)	音樂(Music)，包括工具及聲音產業、舞蹈和戲劇(Dance and Drama)、民俗藝術(Folk Arts)、創造性著作(Creative Writing)、建築及相類型領(Architecture and allied fields)、繪畫(Painting)、雕塑(Sculpture)、攝影業(Photography)、平面和工藝藝術(Graphic and Craft Arts)、工業設計(Industrial Design)、服裝和流行設(Costume and Fashion Design)、藝術相關之展現、表演、演奏及展示(Arts related to the presentation, performance, execution and exhibition)、藝術學習與運用(Study and Application of the Arts)等類別
廣播及媒體產業 (Broadcasting and Media Industry)	收音機廣播(Radio)、電視(Television)、媒體產業(Media)
歷史環境產業 (Historic Environment Industry)	英國遺產(English Heritage)、建築(Architecture)、遺產(Heritage)、考古學區(Archaeology Area)、寶藏及古器物(Treasure and Antiquities)、歷史財產(Historic Property)、皇室公園(Royal Park)、歷史皇室宮殿(Historic Royal Palace)等類別
運動、觀光及千禧年紀念活動產業 (Millennium Industry)	千禧年紀念慶典活動(Millennium Festival)、社區慶典(Community Celebrations)、運動(Sport)、競賽活動、觀光產業(Tourist Industry)
圖書館、博物館及美術館產業 (Libraries, Museums and Galleries Industry)	圖書館(Library)、博物館(Museum)、美術館(Gallery)

資料來源：<http://www.culture.gov.uk/>。

(2)廣告業源於十八世紀，在十九世紀後期蓬勃發展，對英國經濟成長具顯著影響，英國的經濟消費，約 100 百萬英鎊的花費中；其中有 2 英

鎊花費在廣告業，八〇年代中期，超過 1.6% 的 GDP，1989 年則超過 1.96% GDP(Advertising Association, 1998)。如此蓬勃的發展，應歸功於廣告業組織的發展，如 1924 年成立之「廣告協會 (Advertising Association, AA)」對法令制度建立和協調角色扮演，及後期「英國廣告商社團 (Incorporated Society of British Advertisers, ISBA)」、「直接行銷協會 (Direct Marketing Association, DMA)」、「媒體和傳播專業者協會 (Association of Media and Communications Specialists, AMCO)」等。

(3)廣播及電影業相對其他媒體產業的發展，在競爭和美國大量侵入的威脅下，經濟規模較為受限。BBC、ITV 為主要廣播業，製作仍以符合收視者需求及高品質的節目，訴求降低商業廣告控制節目品質的機會。電影業的收益雖由 1984 年的 54 百萬英鎊至 1997 的 137 百萬英鎊，有逐年成長的現象。但整體而言，影片市場仍受到美國好萊屋電影業的嚴重侵占，商業利益及行銷策略成為電影市場的重要政策。

(4)音樂產業在英國的休閒經濟中扮演重要角色，1996 年「國家音樂理事會 (National Music Council)」研究評估音樂產業貢獻於英國本土經濟超過 2.5 萬億英鎊(Dane et al,1996)。在分類上包括「核心區」及「邊陲區」兩類型產業：核心區產業包括音樂現場表演、錄音與製作工廠、錄音帶連鎖店、音樂產品之開發與組成、音樂工具之製作與販賣連鎖店、管理與顧問相關活動、教育與訓練機構；邊陲區產業包括收音機電視及廣告、商品推銷、音樂報導、舞蹈部門、音響電子儀器製作等(Stokes,1999)。音樂產業的發達，和美國共同宰制和競爭全球的流行音樂市場。

(5)新媒體產業(New Media Industry)則是近幾年同步在全球蓬勃發展，分布於新的全球化媒體空間，主要由傳統的媒體業透過技術與市場革新(Technological and Market Innovation)而形塑之產品，如數位儲存、意象、文字、聲音系統之分布及操作等等，作為傳統藝術的行銷與服務。

(三)城市文化政策的發展¹

以下茲就英國幾個較為著名的文化政策發展城市，進行策略與運作機制的說明和比較，作為本研究討論的基礎。

1. 利物浦(Liverpool)

利物浦是世界有名之披頭四搖滾樂團的家鄉。利物浦擁有建築、資產(heritage)、音樂、藝廊、博物館、足球隊、電視公司、實驗劇場、藝術家和編劇者，可說是一個蘊含豐富文物與人文薈萃的歷史城市。然而，1970年代因受到全球化發展衝擊而產生經濟危機，進而造成許多社會，以及政黨間的政治鬥爭問題。因此，雖然利物浦擁有發展文化產業促進地方經濟的機會與優勢，但它在文化政策與都市再生方面卻錯失了許多的良機(Parkinson and Bianchini 1993)。

1981年MDC(Merseyside Development corporation)計畫藉歷史文化資產開拓了利物浦的觀光與休閒發展潛力，同時規劃利物浦船塢碼頭朝向觀光—休閒導向發展的開發計畫(亞伯碼頭(Albert Dock)是一等級的國家建築群)。1990年代，利物浦因文化資源所帶來的觀光人潮持續擴張，傳統文化場域變成觀光勝地。1991年，亞伯碼頭的觀光人次為五百萬，且隨著觀光旅遊的發展，刺激都市中心環境品質的提升、經濟的發展、以及都市的再生。利物浦發展藝術和文化產業的項目包括表演藝術、廣告、傳播、連續劇、影像和攝影產業；生活和記錄之音樂產業；配置和零售書籍、雜誌、畫冊；另外包含圖書館服務；博物館和畫廊；視覺藝術、設施和流行等產業。簡單回顧利物浦1980年代以來的文化策略發現，具有下列六個大目標(Parkinson and Bianchini 1993)：

- (1)支持藝術活動發展、維持城市中心的區域角色、協助地方的藝術人才培育、感受當代和傳統藝術氣息；

¹ 本部分內容引自廖淑容、古宜靈、周志龍(2000)，文化政策與文化產業之發展—西歐城市經驗的省思，《理論與政策》，14(2):165-197。

- (2)支持主要藝術慶典的籌辦，並結合利物浦和其他城市資源共同來提供；
- (3)最大化藝術和文化產業的工作機會潛力，透過委員會資源來幫助地方藝術和企業團體開發設施，以供訓練和教育使用，以及支持訓練計畫的展開；
- (4)擴張地方和外面的市場給地方藝術家，提供市場經濟機制和文化素材；
- (5)確認主要藝術設施和場合是可以支援所有社會藝術的發展；
- (6)執行主要藝術地區的環境改善計畫。

在追求上述六大目標發展下的文化策略成果，簡單歸納出對城市發展的主要貢獻有：(1)經濟活動和財富的創造、社群（包含一般文化）發展的擴張；(2)城市意象、聲譽和觀光魅力的創造；(3)吸引城市對觀光客的注目，以及刺激私部門的投資。

2.大曼徹斯特(Greater Manchester)

Wynne(1992)對曼城「文化產業」定義包含：(1)對經濟成長有重要的貢獻；(2)在社群的社會--文化生活中扮演著最廣義的角色；(3)包括所有與傳統藝術(art)、以及大眾文化(popular culture)等相關的形式活動。這些包含現場表演(live performance)和獨特的藝術的產品(artistic production)、相關聲音和影像之大眾傳播新產品。

曼城文化產業的經濟成長：1986 年大英國地區的印刷產業貿易淨額為£500 百萬、錄音音樂(recorded music)£495 百萬。1987 年非廣播之錄影帶產品的營業額估計是一個區域£300 百萬，最近休閒產業估計約佔消費者花費的 25%，1986 年約£58 百萬。估計大曼徹斯特地區 1988/89 年的文化產業營業額大約為£343 百萬，且這部門的員工超過 10,000 人，即使當扣除主要廣播組織，則間接的營業額也超過£100 百萬和 6500 個雇員。由此顯見，文化產業發展與經濟成長效益間的正面性。

另外，為了刺激文化產業部門的投資，曼城建立一個促使文化產業持續發展的獎賞原則，包括(Wynne1992)：

- (1)建立協助文化產業之中小企業與組織的發展貸款基金(Development Loans Fund)；
- (2)提供混合與多元居住(multi-occupancy)、工作室(studio-workspaces)、企業服務給藝術家和文化生產者。同時引導文化紮營(cultural quarters)之工作和居住空間的發展；
- (3)創造一個公司或組織，以提供大曼徹斯特地區的藝術家和文化生產者所需之市場和服務。最近 AAM(Arts About Manchester)即扮演這樣的一個角色；
- (4)建立提供一個整合的電訊溝通網絡給文化生產者和組織，以促進和發展大曼徹斯特地區的藝術和文化產業；
- (5)宣傳、推展和行銷資料庫的發展，以及大曼徹斯特地區藝術家和文化生產者的出版目錄。同時也提供資料庫給展覽空間、藝術廊、集合場地和博物館使用。

總結而論，大曼徹斯特地區的三個促進文化產業發展策略為：(1)透過文化發展基金提供財政支援；(2)透過不動產引導混合的發展形式，以提供管理播音室、工作室和居住空間；以及(3)分配市場給文化生產者。此外，關於教育、訓練、和地方政府的文化政策等因素對文化產業的發展也相當重要；其所強調的是文化生產者彼此間的跨越合作(crossover)，以及文化產品和消費間關係的建構，也就是文化紮營(cultural quarters)發展工作的重要意涵。

3. 徹斯特(Chester)

徹斯特是一個結合歷史古建物觀光資源而發展的休閒購物城市，最近成為關於歷史城市之永續發展的注目焦點 (ARUP1995；Building Design partnership1994；Roebuck and Gurney1995)。關於徹斯特城市歷史資產的保留及其滿足企業和商業、觀光客和地方居民等不同需求之容受能力的討論可追溯自 1960 年代晚期，Donald Insall 協會所印行之報告，關於徹斯特之歷史結構、土地使用、運輸和經濟成長之間關係討論報導開始 (Insall 1969)。1960 年代，首先出現歷史中心的保存是否對環境品質和一般經濟

成長具有正面效果的論爭。然自 1970-80 年代晚期，徹斯特之古建物保存計畫成功地維護環境，使享有創新歷史城市的美譽 (Lane 1994)，徹斯特便開始結合觀光旅遊部門，擴增零售服務，將城市的成長視為一個企業和金融中心，以協力創造其更進一步的經濟成長。到了 1980 年代晚期，郡委員會(County Council)和市委員會(City Council)等不同層級規劃師則對徹斯特是否應該維持成長至 2001 年，以容納商業和企業所增加的土地需求，滿足居住者之經濟和社會需求，和創造資源以滿足城市歷史保存的需要，有相當熱烈的討論。至 1993 年開始設置計算徹斯特成長容受能力之基金，直到今天為止，這樣的過程關心的是城市未來發展的速度、規模和範型 (ARUP1995；Building Design Partnership1994)。

徹斯特是英國完全建立容受力架構的唯一城市 (Glasson et al 1995)。在容受力發展的概念下，下表提供了五種未來 20 年的發展選擇參考。雖然目前徹斯特尚未到達它的成長容受力，但一個長時期發展的管理策略是需要持續地調節它的擴張。

表 3-2 徹斯特的發展選擇

發展選擇	策略內涵
最小的改變(Minimal change) (選擇 1)	購物和商業角色的維持 既存規劃的委託實施 工作和住宅持續開發，但降低利率 觀光旅遊維持現有水準 所有部門持續成長，但降低利率
趨勢的改變(Trend change) (選擇 2)	維持和增強現有成長水準 城市的次區域角色 新觀光設施的開發
主要的改變(Major change) (選擇 3)	所有部門最大化成長 和曼徹斯特與利物浦競爭
選擇的改變(Selective change)(選擇 4)	新觀光設施的開發 增加研討會、企業和教育部門 和環境改善連結投資
管理的減少(Managed reduction)(選擇 5)	減少零售、觀光旅遊、雇員和住宅部門 減少人口

資料來源：Building Design Partnership(1994) and CPRE(1994)

4. 格拉斯哥(Glasgow)

格拉斯哥的文化資源—Scottish 劇院、國家管弦樂和市民劇場（見 Coveney 1990），和倫敦以外最大的市藝術珍藏館—變成市場文學的一部分，連結城市公園和戶外遊樂場資源，為了城市內的投資者和企業，積極推動城市觀光旅遊發展。格拉斯哥企圖發展文化產業以增加城市觀光和休閒產業雇員，從 1985 年的 14,785 人增加至 1989 年的 25,000 人，成功地藉文化發展策略創造經濟效益。然這樣的經濟效益是短期的，且它始終缺乏一個整合性的文化政策，來反應文化和開發過程間的緊密關係。總結文化發展對格拉斯哥而言，不應被視為單一目標的再生政策，更為貼切的加以看待，它應是改善生活品質的核心要素(Booth and Boyle 1993)。

5. 倫敦、伯明罕(Birmingham)、紐卡斯爾(Newcastle)

1980 年代，倫敦《下表簡單說明大倫敦地區各自治區之政策（藝術和都市再生政策、城鄉計畫法）與機制（如規劃取得、藝術政策比例等），以及所參與涉入部門（教育、經濟、建築、不動產等）的發展情況（Evans 1993:13），至於各自治區的主要發展內涵則待本研究未來進行時補充處理》、伯明罕、紐卡斯爾等先進城市也曾宣布與實施一連串的新文化策略。歷經這十多年來的發展，這些策略變得複雜，且涵蓋許多活動，但仍可總結含括與下列幾項主題的連結（Bianchini 1990；Bianchini et al. 1988；Wynne 1992；Bassett 1993）：

- (1)打破傳統制度，例如博物館和劇院提供做大眾使用；
- (2)擴充對社區藝術、少數菁英文化的支持；
- (3)投資開發文化生產所需之基礎設施，以及視聽、工作室、市場和組織；同時規劃“文化區”，以形塑文化發展意象；
- (4)傳統文化策略擴展到包含新的科技部門，例如電視、錄影機等，主要是擴展至一般大眾文化的領域；
- (5)在都市更新中，加強對藝術扮演角色的詮釋與瞭解，含括內都市地區(inner city)之藝術中心、劇院和音樂廳等旗艦計畫；

- (6)發動和連結地方傳統主題的重要事件或慶典，以鼓舞文化觀光；
- (7)投資公眾藝術、雕塑、和為提供多元的活動形式之都市公共空間再生等計畫。

表 3-3 英國幾個城市文化政策和機制策略比較表

自治區	政策和機制					部門參與		
	AUR	IAP/ICP	S.106(S.52)	% 藝術	公共藝術	藝術/休閒	規劃	其他
Barking	✓					✓	✓	✓
Barnet	✓					✓	✓	
Bromley	✓					✓	✓	
Camden City	✓			✓		✓	✓	✓
Enfield						✓	✓	✓
Hackney	✓	✓				✓		✓
Hammersmith	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Harrow	✓					✓	✓	
Haringey	✓	✓						
Hillingdon	✓		✓			✓	✓	✓
Islington	✓	✓	✓			✓	✓	✓
Kensington							✓	
Kingston	✓						✓	
Lewisham	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Merton	✓						✓	✓
Newham	✓	✓				✓	✓	✓
Richmond	✓					✓	✓	✓
Southwark		✓			✓	✓	✓	✓
Waltham Forest	✓					✓		

註：沒有回答地區有 Westminster, Tower Hamlets, Greenwich, Redbridge, Sutton, Wandsworth, Ealing, Bexley, Croydon, Lambeth.

(1)AUR：藝術和都市再生(Art and Urban Regeneration)

(2)IAP/ICP—內地區計畫(Inner Area Programme)/內城市計畫區(Inner City Programme Borough)。

(3)S.106—‘規劃取得(Planning Gain)’：城鄉規劃法(Town & Country Planning Act)，1990。

(4)% 藝術—藝術政策的百分比（相關企業或團體協助舉辦的）

(5)公共藝術政策（通常是一部份的藝術政策百分比）

(6)其他部門包括：教育、經濟發展、不動產、估價和建築。

資料來源：Evans(1993):13.

經一段時間的試煉，英國的文化政策向外衝擊歐洲城市的都市政策，文化的推展，在效益上，出現下列三項結論：(1)文化，縱使它的重要性逐漸增加，但對受訪主管言，其區位因素是繼「交通近便性」和「勞力市場」之後的第三

順位因素；(2)文化設施的範圍和品質將影響城市的意象；(3)文化設施被評判是吸引高教育和高技術特質之人才居住的重要因素，文化是創造、革新和教育的重要來源（Benkert, 1989:35; Gerwien and Holzbauser, 1989:105; Hencket et al., 1986; Skrodzki, 1989:87）。

二、日本的文化政策

「內在發展論」(endogenous development)，是日本試圖克服現代貧困所發採行的策略。透過運用地區的商業團體、地方居民，以自發性的學習機制來擬定地區發展計畫，以自主的開發技術為基礎，對地區資源作合理的利用與保存，並紮根於當地文化來推動經濟發展。日本對於內在發展的實質推動，於一九八七年六月所提出之「四全總」〔第四次全國綜合開發計畫〕為啟蒙，政策重點依一九八六年所提之「前川報告」來發展：(葉光毅，1995)

(一)由對外部需求之依存，轉換成以內部需求為主導之經濟結構，以期調和對外的均衡。

(二)放寬規制，並以市場原理來建構產業結構。

(三)推進市場的開放。

目的是希望運用地區居民自己的力量去振興當地產業，進而解決許多貧困鄉鎮面臨其基礎性產業急速衰退及就業人口急速激減的問題。

基此目標，1983年日本於大分縣推動起「一村一特產運動」，此運動隨即風行日本，成為地域經濟振興的主要政策。1992年秋季，也直接觸動台灣的社區總體營造運動。

至於日本對於文化產業經濟的界定，更貼近於日常生活的周遭事物。對文化產業的定義：(一)創造某種文化；(二)販賣該種文化；(三)販賣該種文化符號的產業。其中，第三種產業不僅由第二種產業引起，而且還具有文化創造性，那麼它對於第二產業也有一種誘發效果。其細項則為電視、出版（漫畫、科幻小說、文化出版品）、音樂、高級服飾、麻將莊、小鋼珠房、熱鬧的商店街、旅

行、研習等。商品以藉由文化性功能的輸入，作為行銷意象的主體，如百貨公司一開始就設有屋頂花園，也經常舉辦文化活動，而有助於都市功能的發展。也就是說，它藉由物品聚集加上祭禮或文化的功能，而尋求其本身的商品化、意象化的功能。紐約、巴黎的百貨公司，已經開始使裝飾藝術(Art Deco)這種大量生產的藝術品滲透到一般大眾的非日常性意識之中，像這樣，被擺在百貨公司的物品，也多半是「文化性的物品」。

日本強調二十一世紀的經濟學將成為文化與產業並重的經濟學（日下公人，1994），更強化了日本推動文化產業經濟的可能性。而前述「一村一特產」運動，透過階段性將各市鄉鎮所具備的潛能予以誘發出來，以居民或自治團體的力量去創造自己社區的資源，藉創造獨特性及自足性的地方特色產品，流通至全國，甚至全世界。雖然強調以地方特性為主體的文化經濟立意極佳，但發展過程中的問題，則有幾點值得省思：(一)地方特色產品的「單品開發」理論，若以區域經濟產業政策論來看，仍有其界線；(二)因欠缺內產業連關與區內經濟循環擴大對策等理論，屬於不周全之區域經濟振興政策；(三)欠缺聯繫都市・農村對立之理論，無區域發展的展望；(四)該運動仍屬於由縣或中央主導之官制運動，易使內在發展後退（葉光毅，1995）。這些議題確實成為台灣上推行區域與地域經濟共榮、實質賦權社區等政策，作進一步研析之借鏡。

綜合言之，日本之「內在發展政策」與 Gibson(1998)提出的「本土自決(indigenous self-determination)」政策、英國 1970 年代之「內生的區域發展」及「自我依賴發展」，1990 年代之「授權」政策的基本意涵皆相同，其理念皆為下放權力到社區和地方居民，使各社區居民及社團組織籌劃發展策略，開拓地方領域的資源去創造和創新，並減低外在控制的效力。

三、韓國的文化產業策略

韓國的文化政策和文化產業的發展推手，為「文化觀光部(Ministry of Culture and Tourism, MCT)」。其前身早於 1948 年韓國政府誕生的同時成立的公報處及文教部所屬的文化局。1961 年，交通部下設觀光功勞局，復加政府進行機構改革設置了公報部，才初具發展規模。基本上，在當時，韓國的文化政策

主要負責管理曾在教育部管轄範圍內的諸如電影、話劇、舞蹈、音樂等藝術文化事業軟體的發展。到了 1968 年文化公報部成立（公報部的編整），乃正式接收教育部管轄的文化所有權、博物館等業務，並對國立國樂院、公共博物館等一些文化機構進行了改革；文化政策始逐漸統合軟硬體資源並由單一主管執行，直到 1990 年文化部的成立。

作為中央行政機構，文化觀光部的主要職責是監管文化、藝術、宗教、觀光、體育、青少年事業等方面的工作，人員編制共有 1,784 人，下設 1 個次官補、2 室、6 局、4 官、27 科、4 個擔當官、9 個直屬機構，其預算占政府總預算的 1.06%。文化觀光部以全球化和市場自由化為發展目標，為提高旅遊收入，致力於文化產業項目的招商引資。

(一)政策導向

亞洲金融風暴，對於韓國文化政策的轉型有重要的影響。文化除過程的軟體培育、傳承，以及硬體建設外，在逐漸具備發展基礎下，文化的經濟性，成為推升產業發展的重要利基。一連串的主要且匯聚的叢聚（cluster）發展策略，成為二十一世紀的主軸。

- 1.推動文化、觀光產業的發展，使其成為具有競爭力的核心創收產業；
- 2.活化文化、體育活動，提高中產階層的生活質量；
- 3.為成功舉辦世界盃足球賽及釜山亞運會做貢獻；
- 4.加強南北韓之間的文化、觀光、體育交流，在南北韓合作問題上起先頭作用。

創新、產業、觀光、活力，成為韓國 2002 年的重要工作重點。如何提高文化創意和文化消費的效益，同時又可以使民眾可輕易接觸到高品質的文化，成為必須執行的工作。

- 1.為建設富有創新意識的文化國家而奠定基礎。

保持韓國文化的整體性，繼承和發揚優秀的傳統文化。充分利用現有的文化基礎設施，及時彌補不足之處，建立擴充先進的文化基礎設施，以便適應知識經濟資訊社會的新潮流。有計劃、有目標地培養文化藝術人才，大力支持民間藝術活動。

2.活化純藝術，推動文化產業的發展，使韓國文化走向世界。

要加強純藝術領域的創作力度，提高文化藝術創作能力，確保文化藝術的生命力。積極宣傳韓國文化藝術的優秀性和獨特性，提高文化藝術的國際競爭力，樹立"文化韓國"的形象，讓韓國走向世界，走進世界。

3.擴大並發展文化福利事業，提高中產階層的生活質量。

創作老百姓喜聞樂見的文化娛樂節目，使廣大群眾有機會親身體驗高質量的文化生活。多方面多渠道地培訓優秀人才，減少青年失業率。鼓勵宗教界人士為促進社會的良性發展多做實質性工作，同時繼承發揚傳統宗教文化。

4.扶持文化產業，使其成為國家重頭戰略產業。

建設文化基礎設施，培養文化藝術人才，振興文化產業。研究開發豐富的文化項目，為發展文化產業奠定基礎。開展戰略性的市場營銷活動將韓國優秀的文化產品出口到國際市場。努力開發新技術，運用現代電腦技術實現傳統文化的數位化。

5.提高旅遊觀光產業的競爭力，從而提高旅遊觀光福利

為踏進全球旅遊觀光先進國家行列，大力興建觀光基礎設施，在積極吸引國外遊客的同時，不斷開發具有競爭力的各種旅遊項目，從而營造良好的旅遊觀光產業環境，使國民享受到更多的旅遊觀光福利。

6.確保在韓舉行的全球性體育盛會獲得圓滿成功

全力以赴地支持世界盃足球賽，通過成功舉辦世界盃足球賽，樹立"

觀光旅遊文化強國"的美好形象。全方位地支持韓國國家足球隊，提高國家足球隊整體競技水平。大力聲援釜山亞運會，積極籌備 2003 年將在大丘召開的夏季國際大學生運動會。

7.振興國民體育事業，營造生機盎然的社會環境。

建造良好的生活體育環境，提高國民'生活質量'。發展體育優勢項目，大力扶持 21 世紀重點產業-體育產業，為建設體育強國做出貢獻，

8.積極培養具有開拓精神的跨世紀的青年人才。

未來屬於青少年，他們是二十一世紀主人。要致力於提高青少年的民主意識，建設良好的青少年文化環境，培養各種才能，讓青少年放眼世界，主導未來。

9.推動南北韓之間的文化、觀光、體育、宗教領域的交流與合作。

在對北韓實施陽光政策的基調之下，擬定互相交流合作的基本方針，積極推動文化、金剛山觀光、體育、宗教等各個領域的交流合作事業，為實現南北韓統一大業作出貢獻。

(二)文化產業的發展

為了把文化產業發展成二十一世紀國家骨幹產業，在多方面增強文化產業的國家競爭力，文化觀光部設置了文化產業局，專責於文化產業的發展和資源支援。其方向如：擴充電影、影像、遊戲、音樂、出版、動畫片、廣播、廣告等各個方面的基礎設施，培養專業人才，開發高附加價值文化產品，爭取進軍海外市場的機會。從文化產業局內部的執掌結構，可以初步歸結韓國的文化產業，在中央推動下，其著眼的方向和期待達到的目的分別可略述如下：








1.文化產業的項目

亦如當前國際的潮流，韓國的文化產業著重在出版（包括印刷業、出

版業、期刊業、和電子出版)、廣播和廣告業、映射業(如媒體業、電影、動畫、錄影、電視等等)、以及遊戲和音樂唱片業。

2. 產業發展政策和策略

擬定(調整)振興文化產業綜合計畫、擴充文化基礎產業、開展與振興文化產業有關的調查與研究工作、支援文化產業計畫、強化綜合管理以及開展國際通商機構與外國政府及外國機關之間的合作業務,是協助文化產業成長的主軸。在產業的培育和振興方面,則著重在人才培育、資源支援、和合作網絡建立,以強化產業內部的體質和競爭力,如:

-  制定支援多媒體產業計畫(排除對資訊通信技術的支援),各種相關的設計(排除產業設計)、形象物、出版漫畫等文化產業的綜合實施計畫。
-  支援多媒體專案及文化商品的開發,支持相關團體的活動
-  對上述行業進行調查、研究
-  處理人才培養及技術開發業務
-  改善流通結構
-  加強相關行業的南北韓交流及國際交流;拓寬海外業務
-  開發及普及最新高科技雙向媒體節目(資訊通信技術的支援則排除在外)

為促使文化產業的真正著床與發展,在相關支援機構的橫向整合方面,不論是研究合作中心、發展管理、和產業培育,均設有專門空間和機構,例如:(1)研究和資料支援,有韓國廣播廣告公司、韓國映射資料院、韓國媒體中心;(2)發展管理上,有韓國報刊倫理委員會、電影振興委員會、媒體仲裁委員會、韓國媒體(言論)財團、韓國廣播交流財團、以及韓國媒體中心,來綜理發展、行銷、人才培育和管理事務;(3)培育空間方面,

則以韓國廣播映射產業振興院、韓國遊戲產業開發院、韓國工藝文化振興院、以及韓國文化資訊振興院為主。

計畫性的發展和專責行政、空間的配合，以及資源的整合，使得文化產業在韓國成為重要的新興產業；據「韓國文化產業白皮書」指出，2001年的文化產業市場的銷售較前一年成長了 24% (MCT, 2001)。

最後，除了政策和計畫的扶植外，韓國在官方協助下成立的「文化和藝術扶植基金會 (Korea Culture and Arts Promotion Foundation, KCAF)」，在文化產業成長過程中，扮演相當重要的關鍵。它的扶植計畫包括有七項：

1. 藝術家的支援與扶植：主要在於提升藝術家的創造力和鼓勵創造工作或文化創意商品的出現，範圍如創意活動、表演藝術的創作、實驗性生產的發展、新藝術家的培育。
2. 鼓勵公共參與：協助一般大眾有更多的機會接觸到多元的文化和藝術活動，以提升並迎合藝術參與需求，計畫範圍如觀眾參與發展計畫、行程設計計畫（支援藝術團體和地方社區文化設計藝文參與行程，提高參與率和興趣）、擴大各階層和年紀參與藝文活動計畫、文化福利、和地方文化發展等等。
3. 促進文化交流發展：如南北韓、或國際的文化活動交流，提高文化彼此間的信賴、整合，以提高文化參與的可能和彼此認知。
4. 文化保存與分布：透過文化保存和藝術研究的支援、文化 e 化和資訊資料庫的建置、以及傳統藝術文化的推廣，達到重建文化區辨和藝術再發展的目的。
5. 藝術設施的經理：為協助文化藝術（廠商）的生根與發展，並降低文化發展成本，KCAF 尚加強提供和整合文化空間，協助文化創作個體或藝術組織，透過協助後取得免費或便宜的發展、展演空間，或者是藝文創作展出的基金獎勵，以提高發展機會與可能。在空間上，主動提供的有 KCAF 藝術劇院、Marronnier 藝術中心、藝術圖書館、藝術訓練中心等。

此外，在行政協助上，更強調一個透明 (transparent) 和有效率的經理程序，和扶植資助評鑑，以更積極的態度取得藝術家、文化產業和民眾的信任，加速文化發展及附加價值的創造。大量的文化創意活動 (如影片製作、媒體廣告業發展，和線上遊戲的傳遞....等)，已經成功地逐步推升韓國的文化發展規模，以及和產業價值。(Cunningham, 2003)

四、文化創意產業的出現與發展

隨著世界走向全球化的知識型經濟體系發展，各國均需適應新的範式，透過知識而非僅靠勞動力來創造財富。近年來，在發達國家，一些特別倚重創意及才華的知識密集行業(創意產業，Creative Industry)在經濟籌劃及政策考量中日益受到關注。英國率先於 1997 年有系統地推廣創意工業，而澳洲和紐西蘭亦緊隨其後，加以發展。

在亞洲國家的發展上，新加坡、韓國、香港，傳襲英國和歐洲國家的經驗，在二十世紀末期，也極力拓展創意工業的觸角。台灣，在去年，也開始由文建會大力推動文化創意產業的發展，期能跟隨甚或趕上這一波新興產業的潮流。

(一) 創意產業?

依據英國文化媒體及體育部 (Department for Culture, Media and Sport; DCMS) 的界定(2002)，創意產業為：「源自個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發和運用，具創造財富及就業潛力的行業。」根據這個定義，目前國外對於創意產業的發展形態和類項則主要包括：廣告、建築、藝術品及古董、漫畫、設計、時裝設計、電影、遊戲軟件、音樂、表演藝術、出版、軟件及資訊科技服務、電視等等。這樣的一個界定，從傳統文化到現代科技，從靜態到媒體，只要是任何的產業蘊含有「創意」的價值，都被歸類為創意產業；這也是為何創意產業的效益在二十一世紀具有無窮的潛力。

(二) 各國創意產業的發展

以下就香港、英國、紐西蘭和澳洲的發展做個比較，以說明創意產業的經濟效益以及對國家發展的正面作用。

1. 香港

香港的創意產業自推動以來，至 2002 年已經提供超過 9 萬個職位。其中「資訊科技相關服務」是最大的行業，95% 以上的僱員從事軟件開發及維護；其次是「出版」和「廣告」；另「電台、電視台及錄製室」和「電影」則合共聘用約 15,000 人。2002 年 3 月，創意產業佔總就業人數的 3.7%，佔服務業總就業人數的比例則為 4.5%（見表 3-4 所示）；過去 5 年，創意產業的就業人數年平均成長率為 3.7%，明顯較其總就業人數的 -0.8% 為佳。

表 3-4 香港創意產業的就業人數

	2002年3月	所佔%
資訊科技相關服務	26,866	29.7
出版*	17,049	18.8
廣告	15,388	17.0
電台、電視台及錄製室	8,021	8.9
電影	6,613	7.3
設計	5,659	6.2
建築	5,093	5.6
舞台製作及娛樂服務	3,410	3.8
攝影服務(包括商業攝影)	2,092	2.3
圖書館、畫廊及文化服務	384	0.4
總計	90,575	100.0
佔服務業就業人口%		4.5
佔就業人口(包括公務員)%		3.7

* 2001年9月數字

資料來源：香港 TDCTrade 經濟論壇（2002 年 9 月）。 <http://www.tdctrade.com/econforum>

另在服務輸出方面，雖然香港目前並沒有依據創意產業的類項而進行單獨的統計，但大體上，從表 3-5 的概估發現，廣告應是最大的輸出項目。至於資訊科技服務，2000 年，電腦軟件的本產出口總值 8.44 億港元，轉口則為 8.78 億港元。總體而言，2000 年香港創意產業輸出的服務總值約 100 億港元，相當於服務出口的 3.1%，或貨物及服務總出口的 0.5%；創意產業的服務出口產值略高於進口。至於在產業附加值方面，廣告、建築、資訊科技相關服務及電影共佔香港內部生產總值的 1%、出版業約 0.4-0.5%。總產值佔 GDP 比例則大致為 2%。

表 3-5 2000 年香港創意產業的服務貿易示意表

	出口 (億港元)	入口 (億港元)	淨出口 (億港元)
廣告、市場研究及公眾意見調查服務	63.86	31.53	32.33
其他商業及個人服務	17.14	11.68	5.46
專利權及版權費	8.32	35.93	-27.61
影音製作及相關服務	3.16	3.13	0.03
電腦服務	2.27	8.94	-6.67
建築、工程及其他技術服務	1.83	1.50	0.33
其他個人、文化及康樂服務	0.84	1.96	-1.12
總計	97.42	94.67	2.75
佔服務出口%	3.1		
佔貨物及服務出口%	0.5		

資料來源：香港 TDCTrade 經濟論壇（2002 年 9 月）。 <http://www.tdctrade.com/econforum>

2. 英國

1997 年，英國政府成立跨部門的創意專責小組，就支援創意產業的持續發展提供建議。亦如前述文化產業的界定，和英國晚近對創意產業內涵的說明，創意產業的範疇也是包羅萬象，包括「廣告、建築、藝術品及古董、手工藝、設計、時裝設計、電影及錄像、互動遊戲軟件、音樂、表演藝術、出版、軟件及電腦服務、電視電台廣播。」

根據統計數字顯示，2000 年，創意產業佔國內生產總值的 7.9%，在 1997 至 2000 年間每年平均增長 9%，而同期整體經濟的年均增長僅 2.8%。2000 年，創意產業的出口收入達 87 億英鎊，相當於所有貨物及服務出口的 3.3%。1997 至 2000 年，出口年均增長約 13%。創意產業的就業人數達 115 萬，佔總就業人數的 4.1%；產業關連的公司亦提供 80 萬個職位。

至於在類項上，設計（佔國內生產總值 2.8%）、軟件（1.6%）、出版（0.9%）和廣告（0.7%）是四大產業，且多數以倫敦為基地。為全力扶植創意產業發展，英國更由部長級的創意產業策略小組，負責支援產業發展；其中融資、出口推廣、教育及技能培訓是三大受重視的領域。

3.澳洲及紐西蘭

澳洲政府對創意產業的發展，則較重視內容和群聚效應多於特定行業。當局的創意工業群聚研究第一階段報告，主要就製作數碼內容及應用的企業進行探討，其範圍由「消費品和服務，如出版、廣播、電影及錄像服務、視覺及表演藝術、博物館，以至建築、視覺及工業設計、廣告及軟件開發等服務；而且還可以廣泛伸延至衛生和教育等領域。」自1999-2000年短短一年，創意產業佔國內GDP總值達3.3%，就業人數為345,000人，佔總就業人數的3.7%。

紐西蘭則受到英國的影響，策略上採納英國定義和政策制定的取向。據紐西蘭工業部（New Zealand's Economic and Trade Development Agency）的報告稱：「紐西蘭的創意產業佔國內GDP總值的比例估計數字，遠較英國5%為低，部分原因是這些產業在英國的發展較新西蘭成熟，因而相對重要性亦較高。事實上，英國是廣告、設計、軟件及出版等服務的淨出口地，而紐西蘭卻可能是整體創意服務的淨入口地。」整體而言，創意產業佔紐西蘭生產總值約3.1%和總就業人數的3.6%。同樣地，為發展和刺激創意產業的發展，紐西蘭政府也已經成立了一個創意產業工作小組，專責支援創意產業的發展。同時把目標鎖定在：音樂、屏幕製作（電影及電視）、數碼媒體(Digital Media)和設計等四大類。

(三)小結

顯然地，創意產業的崛起，成為當前世界經濟的新興潮流之一。然而，從產業發展的類項和成長趨勢來看，科技性、知識性的創意產業，確實比傳統文化性商品的再製後，擁有更高且卓越的附加價值。如果端從經濟的角度來看，一般觀念中或者是台灣現階段的文化產業，僅能是創意產業的一環，甚可能為產值較小的類項。當無法與世界經濟接軌，同時文化創意商品缺少大量輸出的利基時，不可否認，產業的扶植將是推動者的沈重負擔。當然，回顧國外經驗指出，空間的規劃與創造，以及良好的制度提供，可以讓文化產業的發展風險降低；這也正式當前台灣所面臨與亟待解決的問題。

第二節 文化產業園區的執行策略與空間對策

英國的公共政策，經過長時間的試煉已經公式化了，不管是推動的機制或對應的空間策略，都能及時反應公共政策的需要。特別是 1980 年後，當文化政策明顯對於戰後英國舊工業城區的頹敗情形，出現明顯的刺激再發展和空間再生、或再利用的效益時，文化對於經濟的整體貢獻，開始凸顯和受到重視。換言之，也代表國家經費的使用和投注，確實可以在文化施為的執行過程中，得到回收；這個結果是重要的，經過多年的相關研究也已經得到確立，同樣也是歐盟採取文化政策的共同立基。雖然仍有不少的批評聲音，不管是投資效益或相對科技產業發展的成長挹注顯然偏低，但是對於許多沒有發展高科技產業條件的地區，英國的多樣而雄厚的地方文化條件，在都市行銷後，確實成為歐洲重要的文化符號象徵地，進而帶來長足的觀光經濟收入。這些效果出現在：社會價值的凝聚、提升就業機會、地區經濟再成長、及都市空間的再造等。當文化政策投射到空間向度，策略和空間計畫的執行，以及土地使用的整合，便是重要關鍵。

一、專用及合夥（或聯盟）形態的互動模式

策略的執行，專用經費編列和財務規劃的配套、支援，決定計畫成敗。為有效推動文化政策的發展，以及系列相關的文化空間、文化區的發展，樂透基金（A Millennium Commission 規劃的 Lottery Project）專款運用到房屋與土地的重新開發作為，成功刺激全國各地的文化產業和以文化為主體的都市更新系列計畫的發展。近年來，更在歐盟成立文化基金並每四年持續舉辦的歐洲「文化之都（Cultural Capital）」競賽評選下，加速歐洲文化相關措施的發展。

專責開發機構，是第二個基礎。英格蘭聯盟（English Partnership）是重要的國家都市再生代理機構，有關空間改造計畫，編列專款經費協助地方的再發展。另以倫敦地區為例，更有半官方形態的倫敦發展機構（London Development Agency, LDA），透過賦予的權力以及彈性的財力資助，強力協助進行倫敦工業區的空間再造計畫，成就了倫敦的文化產業和文化觀光。這個原為單純的房

地產開發仲介組織，隨著時期的調整和都市發展的需要，階段且策略性地重新定位在社區改造計畫上，並關注就業、產業的經濟問題，以及空間利用的效益等；文化產業的經濟性和社會性議題，因此慢慢在社區空間催生和發酵。

公部門公共政策的介入，以及私部門對於政策的催動和全力配合，提供了文化產業發展和相關措施萌芽、成長的路徑。私部門對於文化生根的企盼以及所提供的社會資源，成為文化政策執行的重要社會資本(Social Capital)基礎。公部門的市政當局，技巧性的介入和綜理、指導角色的確立，可以在推動之初，協調取得關鍵的土地發展空間和所需的合法性，或者同步建立必要的互動架構，在文化策略投射到空間而有形貌出現的同時，適度讓新的經營者或企業體街館後續的經營與執行工作；企業化的效率經營模式，遠超過政府部門僵化的作業程序和擁冗的執行機制。

文化政策和文化產業本身，順利與全球化網絡和社會變遷接軌，因此在二十世紀末期翻轉而為許多國家和城市企盼或寄予的「新興產業」。有效而可操作的互動架構形成，確實擴張了文化產業的波及影響作用，而對地方經濟產生正面助益；特別是刺激經濟的反轉和土地使用效能的提昇。公部門策略性的介入，可以透過合法性的架構建立，對產業發展和配套措施所需的法令、財務、或稅制方面，作鼓勵性的調整；專責開發機構的進入，強化都市空間再造的可能；而關聯企業體的進入或是度規劃所引導進入的活動，不僅有效且市場性的讓閒置土地得以有效利用，另一方面，文化所帶來的創意、活力、及優質都會空間的塑造，成為吸引資金進駐的基點。當空間的環境氛圍(milieu)形成時，文化產業從孕育、成長、到引爆經濟效益，將一蹴可成；這個也是英國和歐洲城市積極發展文化產業和都市文化政策的概念。

二、土地和空間計畫的配合

顯然地，政策的推動最後還是必須反映在空間的向度，當然空間計畫的配合便成為文化產業和文化政策發展的基盤；各階段的空間措施和建設導向，成為最直接的策略之空間表徵(presentation)和文化意識的再表徵。(相關演變見表 3-6 所示)

(一)文藝殿堂的空間符號

19世紀，是著重於文化政策的始期，當時如 Minihan(1977)所指，文化和藝術的「社會角色(Social Role)」便作為解決社會動亂的策略。雖然地方政府尋求透過文化空間和設施建設，來連結並穩定都市成長和剛形成的中產階級之社會網絡關係，但是由所謂菁英份子(elite)所主導的都市文化政策，在追求自我肯定性和社會群體的自明與區辨下，反倒深化了社會的距離與文化交流的鴻溝；高級文化(High Culture)的象徵不斷地被強化。這個社會主領階層的問題，當然直接影響文化設施的興建和主張，高級的文化藝術殿堂，如博物館、音樂廳、劇院等，不斷地佔領都市中的文化和社會領地，也醞釀了後期當社會主義興起時的反對浪潮。

(二)普羅化(public)的文化設施叢化現象

戰後的重建和社會主義藝術(Socialist Art)的興起，在大眾消費市場竄升牽引和對高級文化強烈質疑的壓迫下，福利國取向下所著眼於國家直接贊助的藝術活動機制開始建立。殿堂藝術「解放」後的大量文化需求，出現兩個現象：文化的娛樂化、以及小型文化空間(如劇院、馬戲團、小酒館、戶外聚會場所等等)的出現與聚集；文化活動開始與娛樂設施、開放空間結合。當藝術、活動、和空間串聯結合後，文化消費空間開始成形，文化產業也慢慢著床與萌芽。

(三)策略性的空間計畫環境

前述的專用及合夥性機制，最主要在1980年代崛起，也同步將文化設施建設與空間計畫推向整合性、策略性的建置方向。因柴契爾政府的強調引入私部門及企業團體資金進入政府計畫的驅使下，國家直接主導的福利國導向並取代而為誘導式的空間開發概念。文化政策與空間環境開始強調一種「蘊育」生根的作為，空間計畫調整為：

- 1.土地主導的都市再生策略，透過大型都市更新計劃的進行，導入文化活

動和消費性空間，改善環境品質以吸引資本的進駐。

2. 多功能藝術中心 (Multi-Use Arts Centers) 的發展，連結休閒、商業及藝術設施的開發專案，將市中心區內的文化環境透過點入的波及作用，提供社區文化及多元文化活動及相關設施之場所。
3. 文化旗艦 (Cultural Flagship Development) 開發計畫或文化專區 (Cultural Quarter)，以多元且混合使用的開發方式，帶動聚集經濟效益以及刺激不動產或閒置空間資源的利用效率。如此的計畫或空間，通常配置於市中心，為帶動都市經濟復甦之策略。通常為混合使用之開發方式，配合文化藝術設施與商業設施、辦公空間之混合使用開發方式，並為以藝術主導之都市再生策略，扮演文化觀光經濟的主要資產。
4. 地方意象的重塑，在地方特色突顯、文化資產(heritage)保存維護、以及頹敗空間的改造下，重塑許多舊工業城的意象而為傳統但有活力的文化古城主軸。

(四) 社區和網絡式的在地想法

全球化現象的同時，本土意識的興起和排斥文化同質化的議題，成為當前重要的思潮。1990 年代開始，市民振興主義 (Civic Boosterism) 和民粹主義的興起，使得過去政府大力介入的文化政策發展模式，調整為點狀的社區發展形態。社區意識的高漲，抑制國家權力的集中也促成空間的更多元化和分散化現象。這種由下而上的程序，將集中式的文化策略解構為小規模的社區文化空間和藝術活動，社區也開始自主操作與經營潛藏的文化資源，和任何可能的創意經濟價值。賦權機制的建立，讓空間從室內移到室外，讓活動從精緻到活潑，也刺激了社區空間的再生。空間計畫從帶點強制性執行的主導行動計畫，改變為整合性的策略架構，在總體性和獨特性的都市空間方向確立後，土地利用和空間改造的想法，成為地方社群、企業和社區居民共同打造的議題；小規模的社區空間改造計畫浮現，土地功能再次回歸功能性的指導架構，而活動與空間也因競爭或因穩定考量，逐漸形成網絡式的互動連結。

表 3-6 文化空間計畫與土地利用的時序調整

文化空間演變階段	空間計畫與土地策略	社會文化形態	空間表徵現象
19 世紀文藝殿堂期	中央政府出資興建大型博物館、演藝廳、音樂廳、劇院等等	菁英文化形成主領階層而有文化區隔問題	高級文化設施出現，為都市空間形成文化領域現象
戰後叢聚與多元期	政府主導，出現獎勵機制以鼓勵私人參與文化空間建設。除大型文化設施持續興建，土地利用出現混合使用策略，以提高效益。	文化普羅化現象出現，高級文化移出殿堂。文化產業萌芽，地方文化尋求創意產品化與市場化發展，社會興起文化消費風潮。	大量文化活動開始與小型休閒娛樂空間結合，群聚經濟效益出現。
八〇年代策略性空間計畫期	土地主導的都市再生策略，並利用閒置空間與傳統文化機構的再利用。另以文化旗艦開發計畫，擴張文化聚集的經濟效益與活動整合，也透過慶典、文化觀光等重塑都市文化意象，提高都市吸引力和資本挹注。	新都市社會運動興起，地方利益團體開始結盟。新的地方聯盟出現，權力聯盟重組，商業聯盟型態主導開發型態。大眾崇尚文化消費，後現代消費形式轉型，納入文化藝術思維以滿足消費者需求。	文化空間成為都市意象重塑主體，合作結盟與專區的出現，成為醞育文化產業的溫床基礎。
全球化社區和網絡生根期	社區成為文化藝術著床空間，小規模的社區計畫。土地計畫回歸政府功能性指導，地區自主、民眾參與的空間特色形塑。	市民振興主義和民粹的出現，促使居民熱烈參與文化議題。賦權、自決、活力、認同，成為重要的社會表徵。	文化空間由集中向外波及而為分散式點狀發展。網絡形式成為穩定文化機制運作的基礎。

資料來源：本計畫研究整理

第三節 國外文化園區發展案例

文化產業園區的設置，有如八〇年代初期科學園區的規劃，希望透過資源的整合、完善空間的規劃、和有效率的行政協助，從培育、創意研發，提升文化廠商的發展機會，進而以簇群式的概念，行銷文化商品和形成文化網絡，強化文化產業的競爭力。本章擇取英國和澳洲兩個較為著名的文化區經驗，檢視過程中不同的參與者（如政府、藝術家、廠商、社群等），如何扶植一個園區的發展。但也檢討過程中面臨的困境，作為檢討台灣設置文化產業園區的參考。

一、英國雪菲爾(Sheffield)文化區(Cultural Industry Quarter, CIQ)

雪菲爾文化產業和策略，源自於新的就業和經濟發展部門(Department of Employment and Economic Development, DEED)將經濟政策的方向調整在年輕人的需求上。因此，傳統的工作機會不會在被創造，轉而開始強調與文化產業相關的商業機會和訓練需求等活動的進行（音樂、錄音、電影、錄影、空中收音、電視、設計、攝影和表演藝術）。這些活動，除了鼓勵年輕人的參與之外，還積極連結大眾流行文化並鼓勵創新活動的進行：設置扶植有潛力的創意年輕藝術家和小型的創意公司、追蹤記錄成功的城市藝術家、連結到英國的成長部門進而串連世界文化經濟市場、推動具有技術結合和高附加價值的文化商品(排除所有的地方傳統部門)。此外，還引進新的藝術活動進入 CIQ——一個市中心的蕭條(run-down)地區同時有許多市政當局擁有的閒置建物，以創造下一段的發展希望。連串以 CIQ 所在地區更新為基礎的策略與目標，可以歸結如下：

1. 地方經濟的再生：(1)資訊/娛樂/通訊商業活動的成長；(2)市場中小型廠商(SMEs)的合作發展(collaboration)；(3)刺激內部的投資；(4)國家與國際成長部門的連結與引入。
2. 訓練、商業諮詢、支援、網路、關連產業發展等的機會：(1)社會再生與經濟的多樣化；(2)新的技術與發展可能；(3)跨部門間的合作整合。
3. 市中心區的再生：(1)文化多樣與活力；(2)吸引加企業和觀光客的進入；(3)

提高城市形象與發展契機；(4)提高與大眾運輸工具連結的可及性。

- 4.閒置(derelict)土地與建物的再利用：(1)實質環境的再生；(2)都市環境的多元；(3)新形態的休閒與文化的產生；(4)生產性社區和動態空間的出現。

這些策略的採行則係透過：地方生產者/企業家/失業者的合夥關係、市政府的直接干預、還有一個長期的公私合作關係與計畫等的建立，以創造一個地方的新經濟部門。如果回顧雪菲爾市政當局對於 CIQ 發展計畫的執行，其目標清楚定位在：振興市中心經濟、改善舊城環境、提供新的就業機會。換言之，CIQ 的發展定位為市政當局主導的都市更新計畫，文化產業的發展則是地區引入的標的產業，正好與地方歷史發展有資源的緊密連結。而策略方向則為：

- 1.協助特定部門發展及連結區域資源，扶植 CIQ 新興企業的成功發展。
- 2.提供想要設置 CIQ 內之中小型文化廠商進步與敏銳的市場(market-aware)發展計畫，以擴張活動、發展城市內可能的合作與合夥關係，並與其他機構共同提供適當的基金、商業支援和資訊服務。
- 3.提供文化產業策略性的商業發展支援，包括非正式諮詢、管理工作空間改善/整修計畫(refurbishment schemes)、與關鍵代理機構（如 TEC 和商業連結），以最大化國家新成長經濟部門的商業發展機會。
- 4.確保區內發展機能的平衡，包括生產部門、教育和訓練、文化主題活動、集合空間、觀光、零售、環境改善、和規劃議題等，以達到基盤設施建設和經濟擴張、地方感覺提升的目的，並豐富一個多元城市。
- 5.提供市場優惠措施產生互補(complementary)作用，增加企業部門發展、觀光和訪客發展策略的附加價值。

(一)發展計畫與核心產業：媒體(media)與音樂

CIQ 政策的核心是以發展媒體和音樂產品（包含記錄影片、電影、錄音、聲音、和虛擬節目等）為主要活動，進而和周邊關連產業發生互動作

用。所有在設置過程中的相關組織，都被要求必須具備一定的專業和實作經驗，以能夠有效結合商業支持來刺激這個新興產業和許多小的文化廠商的發展；而他們也都被要求必須體認專業經驗非常重要的現實。在過去的十年中，雪菲爾市政府開始一連串市中心區市有閒置建物的再利用計畫，以吸引人群、帶動地方文化媒體音樂產業成長、及新資金的進入，進而衍生到地方經濟的重整；這些都屬於發展行動計畫的一環。

雪菲爾 CIQ 的政策，基本上架構在四階段(four-stage)發展計畫和策略，逐步浮現於市中心的新經濟體：地方(local)、區域(regional)、全國(national)、國際(international)。因此，如同國家流行音樂中心的設置理念，「不僅是要著重地方的內涵，作為雪菲爾的意象，同時還要成為國家中心；並預計達到每年吸引超過五十萬人次訪客的目標。」(NCPM 提升報告，1996 年 11 月)在此方向下，雪菲爾的 CIQ 定位在：

1. 扶植(nurture)地方音樂（或其他文化）產業發展，進而推向全球市場；
2. 創造地方觀光潛力，吸引英國國內和海外訪客到雪菲爾市中心；
3. 在全球化趨勢和內涵中，重塑(re-imaging)地方意象。

雪菲爾 CIQ 的發展，可以視為將地方重新放在全球互動體系內一個新的嘗試。基本上，希望藉由 CIQ 計畫的推動，扭轉過去傳統地方鋼鐵產業發展的舊工業城意象，成為一個年輕、有創意以及活力的文化中心。1997 年，雪菲爾「CIQ 行動計畫」執行後，更明顯加速一個地區創意(creativity)環境的營造，並整合於地方都市經濟與正式計畫架構、策略中。特別是 1999 年初，國家流行音樂中心的開幕，象徵雪菲爾的文化產業正式受到國家的肯定，並奠定 CIQ 的地位。國家流行音樂中心的設置獲得約克夏郡提撥國家彩券基金三百七十萬英鎊，以及英格蘭藝術委員會(Arts Council of England)一百四十八萬七千英鎊的全力支持。它作為許多年輕音樂家的培育中心、青少年的娛樂空間、搖滾樂中心以及市府單位的音樂慶典。

「國家流行音樂中心是世界上首座類似功能的建物：一個創新的訪客中心及提供動態、多樣化流行音樂的教育資源.....這個中心可以提供全球到來訪客所需的娛樂、興奮和資訊。這個座落在 CIQ 內的現代建物，融合雪菲爾過去的產業記憶，積極發展一個藝術、科技、活力交流的流行音樂。」



誠如此中心設置初期的相關資料說明：

「國家流行音樂中心是世界上首座類似功能的建物：一個創新的訪客中心及提供動態、多樣化流行音樂的教育資源.....這個中心可以提供全球到來訪客所需的娛樂、興奮和資訊。這個座落在 CIQ 內的現代建物，融合雪菲爾過去的產業記憶，積極發展一個藝術、科技、活力交流的流行音樂。」(NCPM 提升報告，1996 年 11 月)

總體而言，CIQ 四階段發展計畫的時間與策略內涵如表 3-7 所示：

表 3-7 雪菲爾 CIQ 的四階段發展計畫與策略

發展階段	目 標	關鍵計畫
地方 (1983-1992)	鞏固與強化(consolidation)：生產、資源積累、提高可及性、訓練、設備與設施充實、工作空間創造	<ul style="list-style-type: none"> • 紅色錄音工作室 • 雪菲爾獨立影片 • 聯合攝影藝廊 • 視聽企業中心 • 工作站 • 文化商業網絡
區域 (1989-1994)	產業發展(development)：消費、競爭力提升、活力營造、充實基盤設施、關鍵產業	<ul style="list-style-type: none"> • 媒體陳列和展示中心 • 哈藍大學北媒體學校 • 女性文化俱樂部 • 約克夏郡視訊委員會 • 兒童中心 • 媒體發展網路
全國 (1990-1996)	提升吸引力(attraction)：擴張、推動、行銷、內部投資、產業區位重組、訪客、創造所得	<ul style="list-style-type: none"> • 國家流行音樂中心 • 社區廣播聯盟 • 哈藍大學科學園區的連結 • 強力娛樂劇院的合作 • 多重資料查詢系統(Multi Instance Data Acquisition System, MIDAS)
國際 (1991-1998)	影響(impact)效果：利潤、意象、觀光、市中心發展、地方經濟、資本成長、就業	<ul style="list-style-type: none"> • 電訊區(Telezone)/有線網路(Cable)/城市電視(City TV) • 環境建設 • 記錄影片節慶 • 社區廣播節慶 • 歐盟合作訓練 • 網路媒體欣賞(Recite Media Network)

資料來源：整理自 Sheffield Cultural Industrial Quarter Agency (2000)。

毫無疑問，雪菲爾 CIQ 的發展是在市政當局擬具完整的發展計畫下，階段且策略性的成長。誠如 Paul Skelton(1996)指出，CIQ 的發展已經抵減(offset)許多過去流失的工作機會，創造新的商業活動，並鼓勵過去屬於雪菲爾經濟中邊際部門的發展：

「它花了很長的一段時間，現在我們很驕傲創造了文化產業部門，並

且提高上千個工作機會。其中，約有 350 個是全新的工作、600 到 650 甚至更多是過去工作的重分配……我們認為已經讓工作機會更為顯著的成長與活躍……在過去的十年間，150 家的設置廠商只有 4 家移出……如果你跟其他的部門相比較，這是一個非常令人驚訝的成就。」(引自 NCPM 提升報告，1996 年 11 月)

顯然地，雪菲爾的文化產業政策是以 CIQ 為核心發動，且著重於硬體設備和建物的投資、再利用，來帶動新的媒體和音樂產業的發展；同時幾乎為全然的公部門（市政府市區更新）主導發展計畫。此外，為促使 CIQ 發展效果更為顯著，初期三個固定年度舉辦的節慶活動也扮演串連廠商、居民、訪客和地方組織間的「軟性」而重要的角色：熱愛位(Lovebytes，一個多元媒體藝術季)、國家社區廣播季(National Community Broadcasting Festival)、與英國唯一的國際紀錄片季(International Documentary Film Festival)；陸續推出如 1996 年開始的國際俱樂部文化大會(International Club Culture Convention)等，也慢慢豐富 CIQ 的活力與吸引力。這些節慶的舉辦，如熱愛位和國家社區廣播季，和進行的會議，雖然多數是獨立於是政當局的直接支持，但卻也是建立在與市政當局的文化企業網路和媒體產業發展網路的基礎上，以進一步獲得資金協助和企業合作的支持。

(二)發展網路(Network)與園區成長行銷(Marketing)

CIQ 從早期的市中心衰敗地區蛻變成為雪菲爾再發展的重要象徵，也成為英國媒體與音樂產業重要的創意培育園區。現在的 CIQ，在 2000 年由市政當局主導設置 CIQ 機構(CIQ Agency)後，更為成熟運作，至今擁有 300 家的組織（或小型廠商），創造出 2,500 個新的工作機會（引自 CIQ 機構統計資料，2002）。這樣的成長，除了藝術家的爭取，市政當局的全力介入與主導發展，尚有兩個關鍵組織扮演重要的角色：（互動關係如圖 3-1 所示）

1. 約克夏郡視訊委員會：扮演積極的「行銷機構(Marketing Agency)」角色，不僅因設置而為 CIQ 帶來影片和電視生產資金投入、就業機會，並藉由它的公共性和許多非正式的網路關係，直接連結區域內的影片、電視、紀

錄片、和廣告等相關組織，直接協助提升育成廠商的市場行銷工作。此外，也利用設備與專業人力資源的優勢，緊密連結許地區的相關生產部門。

2. CIQ 機構：2000 年，CIQ 機構在市政當局協助下成立，負責協助地方文化創意廠商的成長、CIQ 的營運和管理。此外，與它的姊妹機構—Inspire(負責小型廠商的支持與諮詢)、市政當局、以及其他地區的都市再生組織共同合作，以擴大市中心的經濟效益。基本上，它的設置著重於：領導、整合、影響、利潤提升、振興、網路、溝通、分享等功能的形成。

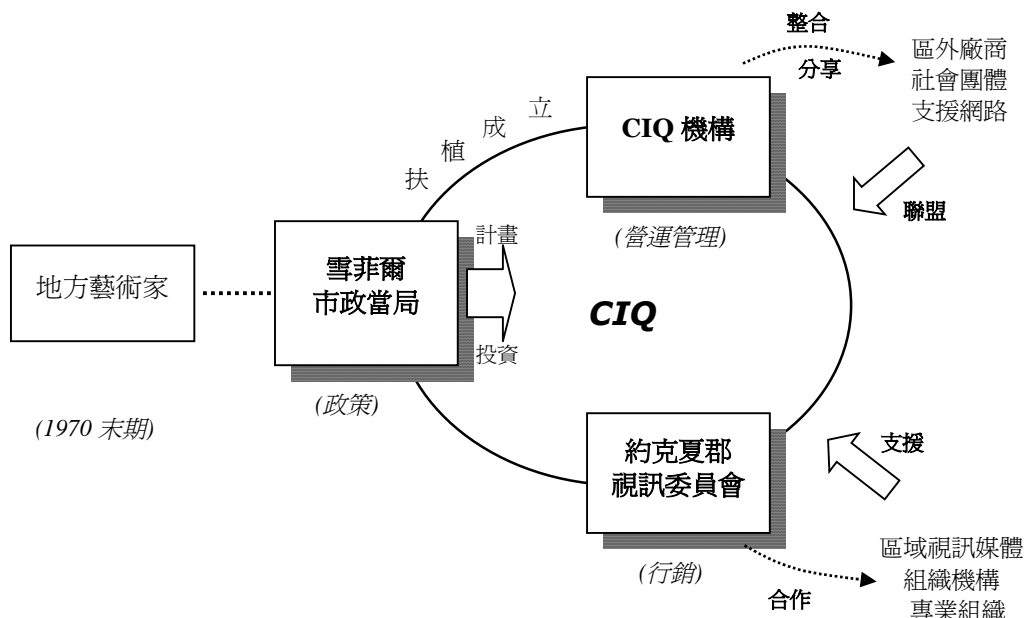


圖 3-1 雪菲爾 CIQ 行銷與成長網路關係示意圖

在發展過程中，CIQ 特別重視廠商間的互動學習、創意激勵、技術傳承、藝術交流、商業敏銳，以提高小型（或新興）廠商對不穩定市場的應變力。因此，不同發展取向的廠商，在 CIQ 環境內，也被鼓勵媒體、音樂和其他技術部門（如資訊、網路、通訊等等）形成緊密的互動關係，不僅可以提升競爭力也可以確認新市場的發展機會，提高成長的可能性。因此，總體而言，CIQ 發展在市政當局的介入和市中心再生的策略主導下，漸漸地有機式成長、營運與發展，也形成內部運作和對外的制度作用模式；確實，改變雪菲爾市中心區舊城的窳陋意象，也為 CIQ 帶來成長的願景。然

而，CIQ 發展是否真的著床於地方經濟體中，而發展的制度是否已然成熟，與地方間的互動關係和內部的經理是否穩定，1997 年因市政預算刪減導致 CIQ 營運中斷的危機，以及 2002 年底 NCPM 因財物壓力面臨關閉的問題，慢慢浮現出 CIQ 的內部制度的問題和外部結構環境的壓力。

(三)土地開發導向與政府干預的後遺症

在政策理念上，CIQ 的再生發展計畫是以大量的市政單位所有的舊建物重新再利用為起步，再造都市實體並提生企業發展機會；基本上，是強調「文化區」的混合使用和都市村落的概念(Jacobs, 1961)，以帶來地區經濟振興作用並著重破敗環境的再造、品質的提升 (Zukin, 1992)。此外，如同英國文化產業政策和文化區建設的興起背景，系將：(1)文化區視為「產業區」和「第三義大利 (third Italy)」發展模式的一種，即以後福特主義時期強調中小型廠商的發展，必須著重簇群及必要性的互補服務和技術，在同一時間有效的競爭與結合為主要論基。(Amin, 1994)(2)嘗試推升文化區的發展，在許多方面能夠達到 1980 年代時期大受歡迎之科學園區發展路徑和影響作用。(Castels and Hall, 1994)因此，在 CIQ 推動過程中，所有策略的優先性依序為：

- 1.設施優先，包括工作空間、科技、集會...等的興建與充實；
- 2.吸引關鍵廠商，帶來創造力和發動簇群的催化作用 (catalyse) 以支持或衍生周邊的廠商；

這個確實是一個賭注，即認為大量的文化廠商（或生產者、藝術家）會被優質設備和不斷創意鳴 (creative buzz) 的出現，吸引並進駐。然而 CIQ 的發展在實施十餘年後，明顯遭遇到兩個最重要的問題，不斷搖晃根基而出現崩潰的疑慮：是否單純以設備的提供、更新，就能夠滿足音樂產業和其他關連部門的發展需求？這些創造出來的「文化物品（創意、技術、產品、觀點等等）」又應如何有效連結到地方，還有全球的文化產品網路和消費市場？除了產業鏈的地方生根出現問題，最重要的文化氛圍 (milieu)，

在兩個十年的發展過程中，似乎仍難以成形。如就設施導向的政策主軸而言，一個傾向完全以設施創造需求的供給導向策略，出現無法廣泛連結城市音樂消費和生活網路的問題—「CIQ 計畫的土地混合利用觀點，純粹以理想式專業空間的提供，缺乏生活必須的零售、休閒、居住空間的提供，降低了街區活動出現的機會與活力的展現。」確實，「你沒有任何的理由會進到 CIQ 的環境中，除非是要參加一個無聊的會議或是你有辦公空間在那裏」(Winston Hazel，地方 DJ；引自 Brown et al., 2000: 444)

雪菲爾 CIQ 著重以空間建設為策略，實質建物與空間的膨脹確實建立了 CIQ 的發展基礎，即便是現在市政當局的干涉隨著 CIQ 機構的建立而大量減少，但是缺乏私部門的參與、投資和互動，成為 CIQ 發展網絡的最大問題；公部門的政策畢竟無法長期干預一個部門的成長。一個完全起步在公部門有效率的計畫，和階段性投資框架中成長的 CIQ 現象，缺少市場需求調查、發展資訊蒐集、和社區與地方機構的參與，無疑成為另一個「突（凸）然」的市中心更新計畫、沒有著床的水泥區塊，硬生生的植入市民的生活領域。現在的 CIQ，面臨如何確保長期計畫和永續經營議題：穩定資金和產業收入來源、增加獨立運作的能力以提高經營彈性、和維持原有計畫的核心經濟目的。

二、澳洲昆士蘭（Queensland）布里斯班市的文化區

創意產業在昆士蘭和澳洲均屬小規模的經濟部門，雖然目前創意產業的產值在澳洲已經達到每年 1 千八百億澳幣的水準，但如前述，仍屬於文化產業淨輸入的地區。為了發展澳洲可以成為一個文化產業的輸出地，確實連結到全球經濟網絡，乃積極推動在布里斯班市（Brisbane）發展創意產業聚落（Creative Industries Precinct），同

kelvin grove urban village.

The first development of its kind.
A fresh vision for community living, the Urban Village mixes tradition and innovation, high-tech and green, private amenity and public places for unique lifestyle opportunities, in an inner city environment.



- an innovative mix of facilities
- a distinctive neighbourhood design
- a creative community
- a strong environmental agenda
- an inclusive community



時選定 Kelvin Grove 這個都市村落作為據點。這個地區與前述雪菲爾城的規模來作比較的話，在 2001 年底，雪菲爾人口有六十萬人、CIQ 的發展面積為 30 公頃，而布里斯班市則有一百八十萬人、Kelvin Grove 地區的發展面積為 16 公頃。此計畫在初期階段投入四億澳幣，並提供完善的配套計畫諸如：新屋、新的零售消費空間、和大部分創意產業所需的發展中心，階段性落實。

這樣的一個創意產業聚落，便藉由一個清晰的目的導向規劃(Purpose-built)和高科技地域的配合，來達到「創意產業的實驗、培育和商業發展」。如 CIP 商業計畫(J. Rimmer, 2000)指出：(引自 S. Cunningham, 2003 演講稿)

“在 Kelvin Grove 地區的創意產業聚落發展，結合了昆士蘭大學科技的計畫和策略，亦獲得中央政府國家策略的協助，進而提供一個昆士蘭地區首要的階段性功能形塑和發展的創意產業混合發展區。”

(一)計畫的地域性和特質

Kelvin Grove 是一個發展單純但優美的都市村落，罕有過於密集和負責的土地利用情形，但擁有一些重要的先決條件，包括如：大學、研發資源（包括創意產業和健康相關學研機構）、休閒、零售消費、可負擔的小規模居住環境、和小的企業體(SMEs)。這個創意產業聚落，計畫為全年無休的科技式網路社區，並且擁有彈性的工作設備和公共空間。

選定 Kelvin Grove 作為澳洲第一個創意產業園區的發展基地，除了前述區位因素考量和環境優勢外，地區的特質和



計畫的執行等，也強化這個地區成長的可能，例如：政府的支持、高素質的人力資源、高創新水準、成本有效的運用和發展、地區多元文化特性、年輕且充滿熱忱 (enthusiastic) 的居民。換言之，創意產業園區或地區創意網絡的成形，除應具備有如高科技產業發展所應兼具的優質環境、設備、和行政奧援外，地區條件、知識創新基礎和文化基礎，更決定了產業著床的先要；畢竟此類型的產業發展必須更能夠融合於地區社會網絡之中。

(二)空間規劃與設備

如雪菲爾 CIQ 的發展，抑或企圖連結目前世界經濟體系的流行網絡，Kelvin Grove 將區內創意產業發展的焦點 (Hot Spots)，鎖定在媒體、音樂和娛樂互動產業上，包括有：

1. 影像製造 (電影和電視拍製)；
2. 互動式電玩和娛樂；
3. 表演藝術發展 (performance practice)；
4. 音樂產業

為因應廠商的進駐和發展，同時考量產業性質與培育廠商技能和協助市場行銷開發的必要性，在空間與設備上，則計畫有：

1. 廠商共用的設備空間 (Co-locating enterprises)，如講廳、研究空間、和一些可能的廣播和影像基盤等等)；
2. 互動式展演空間 (適合密集的多媒體展示)；
3. 電腦使用和技術研發工作室；
4. 進階媒體實驗室 (設計為音樂、聲音、電影和電視製作)；
5. 新聞室 (作為廣播、電視、線上和印刷製造)；
6. 特殊設計工作室 (作為繪畫、手工藝、電腦模擬景象/光線設計、和 3D 模擬使用)；
7. 表演藝術工作空間；
8. 虛擬藝術工作室；
9. 電影和電視工作室及後製作設備 (post-production facilities)；

10. 商品生產空間；

11. 企業中心，作為培育扶植起步
和小型創意產業廠商中心

此外，為加速廠商的生產和刺激產業發展，在區內也設置創意產業聚落經理公司（CIPL），專責協助區內廠商產品的商業化過程和行銷。提供了進駐廠商形成一種共同協力（synergy）和網絡式的互動連結關係，進而具體展現創意產業的發展績效，和回饋對經濟成長的貢獻。漸漸地，創意產業聚落也在重新塑造地方的新生活形態；此成為 Kelvin Grove 特色。



(三) 成長網絡和發展隱憂

在雪菲爾，哈藍大學的協助是重要的關鍵，在 Kelvin Grove 的產業園區發展過程中，同樣地大學也是推升成長的要角；昆士蘭大學被喻為「成長的動力（driving force）」。此外，國家、聯邦和地方政府的參與，產業和創意產業聚落機構（Creative Industries Precinct Limited, CIPL），同樣也是促使這個文化創意園區得以存在的條件。另外，「創意產業研發和應用中心（Creative Industries Research and Applications Centre, CIRAC）」，在園區發展過程中，更是扮演區內、大學和國家間資源協調整合的橋樑；不僅為研究、博士教學、和產業整合發展的中心，同時也是園區發展諸多合夥者以彼此網絡關係的中介協調者。”La Boite”這個澳洲最具創新表演能力的公司之一，將於 2004 年進駐，除了有非常重要的符號象徵意義，可以吸引更多的廠商外，它也將提供地區學生更多的學習、訓練的實習空間；產學的合作交流將更為密切。

總體而言，著名大學的全力支援和政府的參與，以及 R&D 在廠商發展初期即開始介入和協助，是促成 Kelvin Grove 成功的關鍵，也是計畫的期

許。這個文化產業聚落區的重要特色，創意、研發的資源，是一大特色，短短的一兩年發展，使得廠商得以成長；相關的研發計畫如下：

1. 研究發展計畫的推動，包括有 CIRAC 和創意產業企業中心（Creative Industries Enterprise Centre, CIEC）的研究、應用和學生教學計畫；
2. 整合研究中心（Co-operative Research Centre, CRC）的互動設計（Interactive Design）的設置：(1)提供創意產業發展數位、資訊和電腦基盤；(2)合夥關係建立在電腦、電信通訊、遊戲、電視及影片、商業策略、和電子化學習（e-learning）公司；(3)產業贊助的研究計畫；以及(4)創意資本、商業化和文化網絡互動系統等等。

但是，這樣的一個整合性發展計畫，在推動過程中，如同英國般，同樣也面臨文化、政策、和經濟的爭論，而創意產業的內涵也受到質疑。此外，在兩年推動過程中，仍有以下幾點問題，成為澳洲文化產業園區發展的最大疑慮：

1. 劇本創作（script writing）水準不高；
2. 小規模的地方部門和市場；
3. 缺乏商業、行銷和企業經營人才；
4. 網絡和整合資源猶待加強；
5. 財務支援獲得不易；
6. 離主要都市中心地區過遠（remoteness）

三、都市再生之文化專區策略

除了針對文化產業發展或培育所植根的產業園區外，都市內的文化特定空間，對於都市都市再發展具有重要意義。以下針對都市中心區之文化專區及區域城鎮區之文化專區兩向度作案例研析，以期瞭解不同地理區位文化專區之開發模式及策略重點。

(一)市中心文化專區 (City Centre Cultural Quarter)

以曼徹斯特市中心兩個計畫的文化專區為案例，此兩專區的開發，不但賦予城市新的生命力，帶動地方觀光經濟發展，其最重要的課題是塑造市中心不同特色的活動區塊，促進市中心東西側均衡發展，並帶動周邊區域相關計畫共同發展。此兩專區的開發係由「中心曼徹斯特開發公司 (Central Manchester Development Corporation)」及「曼徹斯特市議會 (Manchester City Council)」共同合作策劃。

此兩個市中心文化專區之開發考量重點：

- 配置區位
- 混合使用開發模式-----文化專區
- 以藝術主導之都市發展政策(arts-led urban regeneration)
- 文化觀光之角色(role of cultural tourist)

曼徹斯特市中心兩個文化專區案例介紹：

1.波特蘭(Portland)街到城堡區(Castlefield)的牛津街(Oxford street)區

本計畫最重要的策略是運用舊有休閒娛樂設施並注入新的開發內容，整體開發案帶動住宅區的開發，成為市中心最具活力的特區。

- (1)舊有設施：此區域已蘊含許多市中心原有的休閒娛樂設施，賦予城市許多歷史記憶及活力。它包含劇院、綠屋、自由貿易會堂、歌劇場、酒吧、咖啡廳-----等等。(Cornerhouse, Palace Theatre, Green Room, Hacienda, Free Trade hall, Opera House, G-Mex, Cafes ,Bars.)
- (2)新計畫內容：注入新的使用機能，如音樂廳、文化慶典市集等等，以活化新的生命力。(New concert hall.(已完成計畫), Festival Marketplace retail in the GreatNorthern Goods Warehouse.(計畫中))

另外此開發計畫中，Irwell 河及運河系統亦自然的扮演週邊區域的連結角色。連接 Pomona Dock, Trafford Park, Salford Quays 的計畫案，此以藝術主導的都市再生計畫成為連結週邊區域發展的重要角色。

2. 皮卡地里(Piccadilly)區內的安得爾中心(Arndale Centre)東南區

此案並無像上述地區擁有許多舊有的文化設施，但是卻是曼徹斯特城市新的且年輕具活力的景點。名稱為阿復列克廣場(Afflecks Palace)，它的計畫內容如下：

- (1)一個著名的流行及服裝中心；
- (2)一個國際知名的爵士樂團和現代音樂中心；
- (3)一個最近新開幕的 Dry 201----綜合廠房組織在此耕耘之流行音樂產業 (popular music industry)。

除此之外，工藝中心(craft center)亦設置於此區域，另當作日落廣播(Sunset Radio)和爵士樂錄音帶產業中心。文化專區開發亦整合周圍相關開發計畫，如其南側計劃之國際世貿中心及皮卡地里村落(Piccadilly Village)整體開發計畫。

歸結曼城的市中心區再發展計畫案例，明顯地透過文化專區和文化策略的並行，透過活動的導入和空間的再利用、混合效益，達到刺激市中心區空間使用的效益並提升經濟機能。意義和結果如下：

1. 為何曼徹斯特城市中心需設置兩個文化專區，其原因：

- 改變城市的活動型態，創造其多樣的活動力
- 結合文化消費及文化生產的消費結構
- 促進城市東西方均衡發展，鼓勵相關之觀光經濟發展
- 帶動週邊其他產業的發展，如商業及住宅區的開發效益

2.文化專區開發模式及效益：

- 採用混合使用之開發模式，可同時展現出文化生產及文化消費間之相互關係
- 其混合使用之開發內容包括：生產面：如電影、流行商品、織品業、服裝設計----等等多樣性產業。消費面：藝術及工藝產品等
- 增加文化產業的高附加價值，需要緊密連結文化生產及文化消費結構
- 建構「慶典市場空間」(festival Market Space)概念，將工藝品市集活動擴大其商業空間的效益，並於商業活動中注入藝術娛樂活動，如此的開發型態係將城市中心的商業消費視為一休閒娛樂活動。
- 可增加文化生產者間的交互效益(crossover)，如流行產業、視覺媒體產業及音樂產業間的效益已得到成功的驗證；此效益可由某一產業部門支員工人數增加可提升另一相關產業的員工人數而得到驗證。
- 可提升不同文化產業部門的相互交流
- 藝術及文化產業的發展成為都市再發展的基礎設施，亦可提升市中心對商業、住宅及辦公室土地開發的需求。
- 以藝術主導的策略成為都市再生的基礎動力
- 可強化小型文化生產者在都市再生過程中的功能角色，一般小型文化生產者像其他小規模企業一樣無法在市中心與其他大企業競爭，如此賦予其工作坊並同時提供產品的販售場所，可強化其經濟價值。
- 建立「文化專區信託基金(cultural quarter trust)」，強化開發進度及效益。

(二)區域城鎮之文化專區(Cultural Quarter in Towns)

在區域城鎮地區，文化專區的型式以「新城堡藝術中心」(Newcastle's Arts Center)「都柏林市中心」計畫(City Centre Dublin)及多倫多港灣計畫(Toronto

Harbourfront)三個為重要典範。此些計畫發揮了下列功能：

- 提昇了市中心的使用活動功能，尤其是夜間的活動力。
- 貢獻於地區經濟和社會兩層面的活動力。
- 提供符合社區需求的藝術活動設施，培育專業及非專業藝術家的能力。
- 提供主要藝術活動和資源的一個停駐點(One Stop)。
- 成立「文化專區基金」，由地方政府及地方商業部門共同支援贊助。

1. 紐卡斯托藝術中心計畫(Newcastle Arts Centre)

此中心提供以藝術主導都市再發展策略的示範案例，跨越以往的公共補助(public subsidy)範疇，被視為一種投資資產。另外亦在西郊培育出新的私部門團體注入文化專區開發事務。主要設施包含：

- (1) 展示中心(exhibition hall)
- (2) 250 座位的劇院
- (3) 媒體中心(media center)
- (4) 15 個藝術家工作坊 (studio& workshops)
- (5) 辦公行政中心
- (6) 餐飲和酒吧空間
- (7) 中心活動廣場(提供展示及交流活動)
- (8) 文化藝術創作品及工藝品商店

此藝術中心提供自願團體(voluntary sector)和地方組織發揮的舞台，不僅促進提供文化生產及文化消費之混合使用之開發模式，同時能刺激私部門間的相互交流及活動力。在開發效益上，有：

- (1)藝術成為都市再生的主要工具
- (2)文化產業的發展和持續的成長成為地方經濟主要動力
- (3)藝術和藝術家的潛能被激發及保護，藝術活動視為商業發展的主動力，藝術成為都市的基礎設施。
- (4)策略發展強化都市文化觀光(Cultural Tourist)的功能。
- (5)提昇個人及所有民眾的生活素質。
- (6)促進公私部門的合作關係，如地方政府、藝術組織、開發公司、土地開發者和組織、地方商業組之間的合作關係。
- (7)強化藝術活動在文化專區開發的重要性(critical mass)。
- (8)強化地方經濟的延伸效益(economic expansion)和保護文化產業發展。

至於此文化專區的開發執行策略，著重現代和傳統交融、空間混合以及全球競爭的角度出發，而提出以下做法：

- (1)混合使用模式、管理功能之工作坊、土地開發主導的開發型式
- (2)建構流行(fashion)、設計(design)、工藝(craft)和視覺媒體(audio-visual)中心，在此文化創作者可同時展現它的作品予其業主，亦可在此販售其作品。
- (3)創造了「藝術中心」，提供服務和培訓教育的設施，不僅提供傳統之地方組織和自願團體的交流功能，亦強化了專業者和半專業文化生產者交流的場域。
- (4)提供公私部門的合作的範疇，在公共藝術(public arts)、環境藝術(environmental art)、雕塑(sculpting)、街道家具更新和都市景觀美化。
- (5)建構整體的「文化觀光」策略(cultural tourist trails)，強化教育文獻資料的宣導，讓觀光客及地方居民能體認在地的歷史和文化資產。

- (6)由富想像力的建築空間設計，建構壯麗景觀。
- (7)建構國家及或國際性之重要設施，如藝術美術館、博物館、或國際著名的展演藝術公司的進駐。
- (8)整年規劃藝術文化慶典活動(arts festivals)及主題活動周(theme weeks)活動，促進文化活動功能。
- (9)爭取國際藝術及體育主題活動的舉辦，並強化地方的文化活動內涵。

2.都柏林市中心計畫(City center Dublin)

都柏林市中心計畫為 Grapevine 藝術中心有限公司(Grapevine Arts Center Ltd)由愛爾蘭藝術議會(Arts Council of Ireland)所贊助的計畫。創建於 1974 年，現在它是由 14 個公司所組織的團隊，是一個非營利的組織，此中心是位於前身為藝術學院的空間，如今已被重新修復為藝術中心，同時提供文化生產及文化消費設施。它的開發內容包含下列功能：

- 培訓和教育
- 創造工作機會及提供休閒娛樂設施
- 提供具管理功能的工作坊，提供文化工作者創作空間。
- 提供財政支援服務，贊助來源包含公、私部門和自願團體部門；
- 如 Arts Council of Ireland, U2, Youth Employment Agency, Dublin Corporation, Allied Irish Finance.

此建築物包含三層樓，每一層樓皆發展其不同特色的活動，

- 地下室提供 4 個搖滾樂練習場，提供年輕樂團發展及創作其音樂。
- 地面層提供 224 個座位的展演空間，周邊並圍繞餐飲空間、酒吧，售票室及接待服務空間。

- 一樓提供各式各樣工作室，如建築設計、攝影、戲劇及舞蹈工作室。
- 二樓提供超過 2000 平方尺的文化產業的企業單位，及 4 個工作坊出租給文化創作者。
- 提供文化工作者及其他藝術者的服務設施及工作室
- 兩個國際性藝術工作室進駐於此，鼓勵國際性藝術組織在都柏林創作，促進國際文化藝術交流。

就像紐卡斯托藝術中心一樣，都柏林市中心亦扮演都市再生的主要動力，成為一個典範，它提供藝術和文化產業發展的空間，不但提供社區重要的服務設施，也提供商業及文化產業的交流場域。

3. 多倫多港灣計畫(Toronto Harbourfront)

「多倫多港灣計畫」是加拿大聯邦政府的開發案，於 17 世紀著手開發，近十年側底改變了其新的面貌及注入新的活力。整體開發案著重於住宅、辦公區、商業區及休閒、文化發展多元向度，聯邦政府對此計畫案的願景簡述如下：

- 港灣成為多倫多都市中心的河岸(Central urban waterfront)
- 發展港灣成為公共活動空間(public space)
- 港灣發展考量其特殊的區位、特色及歷史文化
- 達成財政自給自足的形式

聯邦政府對此案已了解藝術與文化產業對地方經濟發展的重要性，故在企劃案一開始，開發公司即注入一連串的文化主題活動，目的係吸引公眾及觀光客到此區域來，私部門則負責商店區、旅館及住宅區的開發。然後開發公司始對潛力開發者具說服力，說明藝術活動對都市再發展的重要性，而非依賴傳統補助型的活動型式。此開發公司具有地方政治的力量，此對其開發運作具有助力，如會擁有規劃、強制性徵收---等

力量。它們建設一個水岸線(waterline)的計畫，提供地方居民及觀光客一連串文化及休閒活動。Harbourfront 公司另負責港灣區土地標售及出租，讓私部門從事住宅區、商業、旅館等開發，而 Harbourfront 公司將所獲得的資金，則致力於文化發展計畫上。讓文化發展計畫有充足的資金後盾而能永續發展。軟體部分包含整年度的文化慶典活動、工作坊計畫、研討會及教育培訓計畫。硬體部分則包含美術館、現代藝術中心、舞蹈工作室、電影院、展演中心和藝術教學中心等。

此方案的定位為塑造一條綜合文化及休閒娛樂的水岸空間，賦予多倫多市民新的活力空間。此計畫主要由市議會(city council)、多倫多藝術委員會(Toronto Arts Council)及河港開發公司(Harbourfront Corporation)共同合作完成，每一個單位皆有其專職的角色功能致力於藝術及文化產業發展。

都會區文化專區的都市再發展策略，如前述，雖無特定的標的文化產業，但希望藉由都市文化政策的介入，以文化更新、活動引入、意象和環境的改造，達到刺激經濟再發展和提升社會文化資本的目的。總體而言，此計畫的發展目標和效益可歸結有：

1. 都會區文化專區開發定位，在地理結構上應為一高度集中文化及休閒娛樂設施的開發型式。
2. 文化專區開發致力於都市活化，其主要有三個交互相關策略為：
 - (1) 帶動住宅區開發，以代替以往市中心開發以工業區開發鼓勵人口成長為目標的政策。
 - (2) 建構新的商店(retail)開發型式，與漸漸成長的郊區購物中心(out of town shopping)對抗。
 - (3) 強化市中心「夜間經濟動力」(night time economy)
3. 不管是市中心或城鎮中心的文化專區，都應同時提供文化生產及文化消

費的場域，為以土地開發主導的混合使用開發型式，混合使用開發結合應展演、展示、文化產業工作坊空間。

- 4.文化專區開發需依賴整合性的開發主體，需要跨部門的互助合作機制完成，如策略開發公司、地方政府、地方組織和政府機構中的都市發展部門、觀光部門、文化休閒部門、經濟發展部門及教育部門間的通力合作。
- 5.建構多功能使用的藝術中心，包含：
 - (1)社區 /多元文化藝術和研究中心
 - (2)專業和半專業的文化藝術工作坊及練習空間
 - (3)管理及行政中心，同時提供文化藝術創作者及自願團體商業服務空間
 - (4)與其他城鎮的休閒、藝術及商業設施連結，著重於重點主題性的開發。
- 6.以公、私部門共同合作方式進行開發。
- 7.文化藝術設施開發視為都市再發展的基盤設施。
- 8.建構文化專區基金，強化開發效益。
- 9.考量文化觀光的市場價值性。

四、小結

從個案討論，文化產業空間的塑造，基本上可以分為：小規模的培育空間、文化產業的生產行銷環境、到與都市中心和經濟發展結合的文化專區，各依其特性而有不同的策略和機能；茲分別比較如表 3-8 所示。不同的個案因應其發展目標，在空間形式有明顯的差異，但核心產業、明確的發展策略和機制建立，以及重要空間的建置、經營（開發）合夥關係的建立，是必經手段；若政策有效執行，文化政策的推動和文化產業生根發展，確實可以帶動經濟的成長。

雖然文化園區的開發，以及文化產業的發展，在二十世紀末期成為炙手可

熱的都市或區域再發展策略之一，但其根本性的問題，在個案和政策回顧、討論的最後，仍必須加以正視，作為台灣目前和未來推動文化產業園區設置的參考。不可否認，由於文化市場的易揮發性（volatile）和主觀性，使得明顯的快速變動與不合邏輯的移轉（illogical transformation）現象便普遍存在。（Banks et al., 2000: 455）而文化廠商與創作者更投資大量的資源與能力，探詢與表現人們生活的趨勢、形式、和符號，透過一種類似新知識的創造作為，將成果呈現在一個未來的市場；也是一種「賭注」。易變動、不穩定、市場的不確定，使得文化市場看似有「市場性」但卻充滿著風險；也就是文化的參與者正雕刻一個具特色但充滿多變特質（volatility and polyvalence）的市場（Crewe & Beaverstock, 1998:295）。這樣的問題，也是文化產業園區在發展過程中，因特質使然，在運作和財務支援方面，相較過去的傳統或現今的高科技產業來得較為困窘。

綜合雪菲爾的 CIQ 和布里斯班市的 Kelvin Grove 的發展，不論是討論文化產業或者是強調創意的特性導向，確實都是當前值得推動的工作和都市再發展的重要策略。然而，由於存在一種不穩定和疑慮，當面臨社會著床並不確實和地方參與認同感尚未建立之際，政策和產業發展議題也就持續挑戰：

表 3-8 文化園區發展案例比較（機能與策略）表

個案地區	空間形式	核心產業	推動策略	文化與都市功能	重要空間與機構
雪菲爾 CIQ	產業發展園區 (計畫導向與空間再利用、市中心區土地開發)	媒體與音樂	<ul style="list-style-type: none"> ■ 政府介入主導與計畫性開發 ■ 閒置空間再利用與基盤建置 ■ 產業專區劃設與備援機能 ■ 新興廠商扶植與技術培訓 ■ 發展網絡與行銷諮詢、協助 ■ 大學人力與科技協助 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 環境品質與意象改造 ■ 藝術創作與培育空間 ■ 文化慶典、流行音樂教育和交流展演中心 ■ 市中心區與地方經濟的再生 ■ 提供就業機會 ■ 地區文化產業網絡的形成 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Red Tape Studio ■ AVEC ■ Leadmill & Yorkshire Arts Space ■ NCPM ■ Workstation ■ Hallam University & Science Park ■ CIQ Agent ■ Yorkshire 視訊委員會
昆士蘭 Kelvin Grove	產業發展園區 (目的導向與高科技地域結合、郊區新發展區開發)	媒體、音樂與娛樂互動	<ul style="list-style-type: none"> ■ 實驗、培育和商業綜合發展 ■ 中央與地方行政強力支援 ■ 基盤設施和共用空間的提供 ■ 優質生活空間機能的創造 ■ 創意都市村落的規劃 ■ 地區多元文化特性與高素質大學人力、技術的支援 ■ 協力和網絡式生產、行銷機制的建立，密切的產學合作 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 多元文化特性的意識凝聚 ■ 社區文化熱忱和參與 ■ 新產業、文化消費空間形成 ■ 地方特色意象的形塑 ■ 地方文化交流和學習、訓練機能的提供 ■ 社會文化資本的積累與人力素質、創意的提升 ■ 地區經濟網絡形成與再發展 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Queensland University ■ CIPL 經理公司 ■ CIRAC & CIEC ■ CRC

個案地區	空間形式	核心產業	推動策略	文化與都市功能	重要空間與機構
曼城牛津區 曼城安德爾中心	文化複合專區 (市中心土地開發與空間更新、新文化休閒場域)	音樂和文化 慶典活動 音樂和服裝	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市中心更新計畫 ■ 區位再配置 ■ 土地混合使用開發模式 ■ 藝術主導之都市政策與措施 ■ 文化觀光角色定位 ■ 建構慶典市場空間概念 ■ 建立文化專區信託基金 ■ 小型文化工作坊的提供 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 舊城記憶與文化保存 ■ 新都市機能創造與活力 ■ 城市均衡發展與觀光經濟 ■ 都市住商不動產效益提升 ■ 提高文化產業價值和生產者的交互效益 ■ 帶動地區周邊產業發展 	<ul style="list-style-type: none"> ■ CMDC & MCC ■ Cornhouse ■ Palace Theatre ■ Green Room ■ Hacienda ■ Free Trade Hall ■ New Concert Hall ■ Craft Centre & Dry 201
紐卡斯托 藝術中心	單一培育中心 (多元藝術創意與生產交流中心)	文化藝術與 創意廠商	<ul style="list-style-type: none"> ■ 混合使用與管理之工作坊 ■ 文化作品創作與展示空間 ■ 文化培訓、服務和交流中心 ■ 公私合作機制的建立 ■ 文化觀光與空間形塑 ■ 定期文化慶典與主題活動 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文化產業及經濟成為地方再發展基盤 ■ 藝術的扶植與保護 ■ 都市文化觀光機能的提升 ■ 生活品質提升與環境搞造 ■ 合夥關係的協調與建立 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Voluntary Sector ■ Exhibition Hall ■ Media Centre ■ Arts Centre

文化產業園區規劃與政策

個案地區	空間形式	核心產業	推動策略	文化與都市功能	重要空間與機構
都柏林 市中心	單一培育中心 (文化藝術村)	音樂、戲劇 和視覺傳導	<ul style="list-style-type: none"> ■ 培育和教育機能之提供 ■ 規劃配置文化創作空間 ■ 生活和休閒娛樂機能的結合 ■ 行政、行銷和財政支援服務 ■ 文化生產和消費複合中心 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 提供年輕樂團發展及創作 ■ 高品質展演空間的提供 ■ 都市藝文空間品質的提升 ■ 國際藝術交流空間的形塑 ■ 商業、文化、產業場域 ■ 地區、社區藝文服務中心 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Grapevine Arts Centre Ltd ■ Arts Council of Ireland ■ U2, Dublin Corporation, Youth Employment Agency, Allied Irish Finance etc.
多倫多港灣	文化、休閒、生活複合空間	休閒和文化 主題活動	<ul style="list-style-type: none"> ■ 文化主題活動的連續性 ■ 文化、休閒、住辦商多元複合之整體發策略 ■ 公部門授權之公私合夥模式 ■ 硬體之藝術展演、工作坊、教學空間建置，軟體之慶典、教育和培訓、交流計畫 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 港灣成為都市中心的河岸 ■ 充分提供公共活動空間 ■ 特色形塑及歷史文化保存 ■ 地方文化產業和藝術生根 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Harvourfront 經理公司 ■ Toronto Arts Council ■ Harbourfront Corporation

資料來源：本研究整理歸納

- (一)文化和創意產業的根本性爭論議題，到底是經濟導向為重，還是文化和社會價值為要，牽動政策的出發點，也影響園區發展導向與功能設計。
- (二)園區的發展，存在文化、產業、研發，以及商業或經濟等政策彼此間的緊張互動關係；
- (三)產業的界定仍然持續受到爭議，地方性、傳統性，抑或科技性、現代性、商業性，即便都具有創意、知識和文化特質，那些類項應該納入或排除，無法取得平衡的共識；
- (四)產業的價值，在產業類項和關連發展尚未清晰下，確實難以精準的衡量；
- (五)政策持續的支援助和財務奧援，成為批評產業發展未能自主的理由，而策略結束或抽離，確實對此類型根基或市場腹地不足的產業，造成存續的危機；
- (六)許多強調看到、摸到、實際展演的觀點，也多少制壓了前述媒體、音樂和文化數位化的發展空間。

但不論爭議為何，有機式的發展和階段性的積累效益所形成的環境氛圍，才是影響文化產業園區得以延續的關鍵。不可避免地，這樣的產業形態，體質較弱、市場性待開發、廠商創新能力待提升、人才需求殷切、和產業體系的有待成形，確實阻礙產業的發展，但相對地，也指出這樣的一個新興策略，是有必要透過政策扶植、支援、和社會資源基盤的全力配合，才能夠生根。有計畫、階段性、自主性扶持，以及生根於地方社群、空間、經濟網絡，進而吸引全球文化觀光甚或拓展文化市場，才是文化產業園區發展的必要途徑。

第四章 台灣文化產業發展現況與趨勢

1990 年代以來，推動文化產業已經成為台灣城鄉發展重要策略，回顧近年台灣發展文化產業趨勢，由早期整合社群意識、振興地方經濟發展等功能，逐漸發展為結合創意於生產概念，將具有象徵性、藝術性的文化資源整合至產品之生產過程，提升產品附加價值，也開創了文化產業的新發展方向，本章將說明台灣文化產業興起之背景、現況及發展趨勢，深入分析不同階段的文化策略與社會資本積累之關係。並透過我國發展文化園區之種類、特性之分析，提出文化產業的資源連結與實質空間規劃議題。

第一節 文化產業的興起與轉化

一、文化產業的興起

我國文化產業的興起，源自於 1990 年代以來，一連串文化政策、產業結構轉型、地方文化意識與社會民主開放等結構性轉變，促使文化產業在近十年間快速成長。政府推展文化產業係始於民國七十八年經濟部中小企業處，有感於傳統產業的沒落，特別針對具有歷史性、獨特性產業進行輔導，進而開啟一連串文化產業興起的熱潮，八〇年代，文建會鑒於「建立社區共同體意識」和「本土文化關懷與保存」的重要性，自民國八十四年開始舉辦文藝季活動，推動文化資源朝向「產業化」方向發展，形塑文化資源的附加價值進而成為提振地方經濟和文化永續發展的基礎。其後，文化建設、城鄉新風貌、「文化、產業」研討會、「北台灣地方」文化會議等等文化政策與策略陸續舉辦，確定文化產業的「文化保存」意義，以及引領地方文化發展的新時代任務。（引自廖淑容等，2000），以下則從總體結構方面，分析文化產業的興起背景，並歸納如以下幾點：

（一）總體民間對文化消費需求成長

文化產業的興起，第一項結構原因就是整體民間對於文化消費需求成長。從行政院主計處的調查資料發現，我國民國 76-83 年代間的家戶支出，在文化服務、娛樂教育等項目之消費支出，呈現大幅成長，其中以旅遊費用（成長 253%）、娛樂和文化服務（成長 174.7%）兩次項目最為突出。主要是民國 80 年代，係我國經濟成長的重要時期，家戶所得大幅提昇滿足物質需求後，國人對於從事文化活動、旅遊等休閒活動支出大幅成長，此一消費性支出帶動整體文化與休閒產業

之市場規模成長。從民國 90 年資料發現，整體文化消費支出部分仍有 20.5% 的成長，顯示近年來文化產業的市場仍具有小幅成長之潛力。

表 4-1 台灣地區平均每戶最終消費支出、娛樂教育和文化服務支出表

項目 年期	最終消費支出合計	娛樂教育和文化服務					
		小計	娛樂器材 及附屬品	娛樂和文 化服務	書報雜誌 和文具	教育與研 究	旅遊費用
民國 七十六年	275105	29258	4234	2583	3074	12897	6470
民國 八十三年	545987 (98.5%)	73582 (151.5%)	7515 (77.5%)	7096 (174.7%)	5175 (68.3%)	30952 (140%)	22844 (253%)
民國 九十年	657872 (20.5%)	87597 (20%)	8322 (10.7%)	9332 (31.5%)	5145 (-0.5%)	44342 (43.3%)	20456 (-10.5%)

註：括弧內之數字係指民國 76-83 年與民國 83-90 年之增加率

資料來源：古宜靈（2000）及行政院主計處 90 年台灣地區家庭收支調查報告

（二）台灣後工業化發展與產業結構的調整

台灣從 1990 年以後，服務部門的就業人口占總就業人口 47%，相對地，製造業就業人口由 1980 年的 42.5% 降至 1991 年的 39.9%（見表 3-1-1），產業已轉型為以服務業為主的經濟結構。而文化產業屬於生產服務業之一，文化產業則隨著產業結構轉型而逐見浮現出來。後工業化發展所牽動另一種變革，即是後福特主義的彈性生產模式興起，發展出垂直分工之產業組織、彈性工作者，此衝擊傳統工業化的生產特徵，誠如社會學家 Daniel Bell 提出

後工業社會概念，認為後工業社會具有以下幾點特性：1. 服務業取代製造業成為主要生產力。2. 資訊設備取代機械設備成為生產重要工具。3. 知識擁有者的白領工人取代藍領工人成為主要生產者。4. 知識成為生產要素。5. 相對於工業社會的企業家和員工係未必受過正規教育，在後工業社會主要企業家與員工，則大多市售過專業訓練的專業人員（引自王振寰，2003）。因此，台灣後工業化發展，不只改變產業結構，更重要的是文化產業能彈性地調整產業結構，並順應此一趨勢逐漸成為台灣都市發展的經濟活動之一。

表 4-2 1952-2000 台灣人口及從業結構變遷表

年代	總人口數（百萬）	從業人口數及結構（比率）		
		農業	工業	商業
1952	812	1642（56.1%）	495（16.9%）	792（27.0%）
1960	1079	1742（50.2%）	712（20.5%）	1018（29.3%）
1970	1467	1680（36.7%）	1278（28.0%）	1617（35.3%）
1980	1780	1277（19.5%）	2784（42.5%）	2487（38.0%）
1991	2055	1093（13.0%）	3370（39.9%）	3977（47.1%）
2000	2221	740（7.8%）	3534（37.2%）	5218（55.0%）

資料來源：周志龍，2002

（三）文化政策的轉向

文化產業興起的第三項原因，係中央文化政策上的轉向，開始推動地方文化產業。民國八十三年中央政府之文化政策開始有較大的轉變，在民國八十三年以前，文化政策乃受政治意識與福利國家介入雙重的影響下，由中央政府推動文化活動與各項文化展演空間計劃，其中包括民國 44 年的民生主義育樂兩篇補述、民國 55 年中華文化復興運動、民國 66 年十二項建設計劃等政策，皆具有強烈的政治意識與國家介入文化的色彩。隨著民國 71 年行政院文化建設委員會的成立，確立國家推展文化建設的重要體制機構，主掌我國文化建設與政策功能。但此一時期文化產業尚未成為政策所關注的重點，對文化產業的發展，仍處於管制與被動政策。

民國八十三年則是文化產業政策興起的起始點，當年文建會提出「社區總體營造」、「文化產業化、產業文化化」等政策目標，以推展地方文化發展，落實本土關懷為具體方向，並開始具辦一連串的文化產業相關研討會及相關地方文化活動節慶，形成推動地方文化產業的氛圍（見表 4-3）。民國九 0 年代，文建會延續社區總體營造政策脈絡，推動地方文化館、新故鄉運動與文化創意產業等一系列政策。文化產業至此才深受政府關注並納入國家發展計劃，此一文化政策的轉向開啟了一連串政策與學術研究的風潮。

表 4-3 民國 84 年至 86 年「全國文藝季—產業文化」系列活動總表

活動時間	縣市別	藝文季主題
84.04.07~04.13	花蓮縣	原山奇美
84.02.11~03.12	新竹市	竹塹國際玻璃藝術節
84.02.11~03.12	苗栗縣	三義神雕
84.05.21~05.27	新竹縣	內灣線的故事
84.04.18~04.23	南投縣	凍頂茶山傳奇
84.03.30~04.16	台南縣	走馬瀨之春
84.04.23~04.30	高雄縣	橋頭糖廠
85.02	苗栗縣	公館陶源
85.02.25~03.08	澎湖縣	赤崁農漁滄桑
85.03~04	高雄市	高雄港海洋文化祭
85.03~04	南投縣	玉山澗、集集線、蛇窯情
85.04	高雄縣	楠梓仙溪文化季
85.06.07~06.14	金門縣	高粱酒的故鄉
85.06.14~06.30	台南縣	白河蓮花節
86.03.28~04.20	宜蘭縣	蘭陽百工競秀
86.03.29~4.30	台南縣	鹽水製糖一百年
86.08.16~08.24	台東縣	大貓鯉釋迦趕集

資料來源：引自廖淑容等人（2000）

二、文化產業概念的轉化過程

民國八十三年以後，文化產業政策才獲得中央與地方政府的重視，文化產業的發展脈絡區分為三大階段：一是民國 83 年之前：文化設施建設階段，二是民國 83 年至民 90 年階段，以推展地方文化活動、地方族群特色產業等為主的地方文化產業階段，三是民國 90 年代，則是引進國外創意產業概念階段。以下則就這三階段所推動的產業內涵進行分析。

（一）第一階段：文化設施建設

在民國 83 年以前，中央與地方政府乃是透過文化建設計劃，於各縣市配置文化設施，其主要配置設施包括博物館、演藝廳、文化中心、音樂廳等展演設施。受到國家福利國建設之政策模式所影響，透過都市計畫程序劃設教育文化設施用地，逐年編列預算加以興建。從設施區位而言，主要文化設

施集中於都會生活圈之中心都市（如台北、高雄、台中等）。此一階段並未有文化產業概念，政府規劃或興建文化設施被認為是提供市民生活休閒之文化服務。

（二）第二階段：地方文化產業與社區總體營造

此一階段主要是民國 83 年文建會推動社區總體營造政策及地方文化意識的覺醒，政府開始以一般生活圈為空間範圍，推動具有地方特色之文化產業，其係不同於大眾消費文化產業，其生產邏輯係以地方特有空間資源、有形或無形資產等象徵性、意象性資源為基礎，透過地方行銷或慶典活動為宣傳手段，吸引大眾參訪觀光，對當地產生衍生性消費，一般而言，地方文化產業具有地方依存性，如博物館、藝廊、古蹟或聚落等重要資產，具有美感價值、存在價值、遺贈價值等獨特之無形價值，是無法移轉的觀光資源，將是吸引觀光人潮的重要據點，除了具體性的觀光收入外，更可以開創衍生性經濟效益（如旅館服務、地方產品銷售等）。

（三）第三階段：全球化趨勢與文化創意產業概念的興起

將文化創意結合產業發展已成為全球各國推動產業發展的新趨勢，民國 91 年政府發表國家發展重點計劃，對於推動文化產業概念起了新的化學變化，政府將文化產業結合英國所倡導創意產業（creative industry）概念，提出「文化創意產業」並成為發展計劃中之重點計劃，推動產業範疇包括文化藝術核心產業（如精緻藝術、表演藝術、視覺藝術、傳統藝術等）、設計產業（如流行音樂、服裝設計、廣告與平面設計、影像製作、遊戲軟體設計等）、創意支援與周邊創意產業（如行銷、策展產業等）等（行政院，2003）。此階段的文化產業內涵，深受後現代主義影響，除伴隨大眾消費文化產業持續成長外，更將文化資源或所文化之無形價值¹融入產品生產過程，創造產品獨特性、個性化，並強調多元文化產品透過新文化中介者²（new cultural

¹所謂文化之無形價值，包括美學、象徵符號、人文與歷史故事等無形資產，此往往必須藉由人力資本動用此一資產並投入於生產過程，或將上述無形價值附加於產品形式中，形塑具有特色性、象徵性的文化產品，構成產品所附加之無形價值（如品牌、聲譽等），透過大眾消費過程，提高產品之有形（如交換、使用）價值，因此，如何開創或動用此形無形價值便需要文化工作者不斷地互動、資訊交流，以激發創作構想。

²所謂新文化中介者一詞，係源自於由 Bourdieu 在他的著作「區辨」所提出概念，強調新興中產

intermediaries) 轉化成日常生活的一部份，打破精緻藝術與大眾文化之區隔 (O'Connor,1998)。此一產業具有需求不確定性、技術低成本等特性，讓文化產業所推出的新文化產品，一旦獲得大眾認可或歡迎，便可透過大量銷售文化產品，獲取龐大利潤。因此，近年來，文化產業更結合現代資訊科技、媒體、流行設計產業，提高其產品附加價值。

三、我國文化產業之發展趨勢

1990 年代全球化發展，對於台灣文化產業發展的產生深遠影響，第一即是強調文化產業鍊結之文化經濟效益，並與全球流行文化之相互連結。第二，則是透過活化策略帶動台灣舊有的文化空間與產業復興，以下則就我國文化產業之現況、趨勢加以分析。

(一) 全球-地方連結與大眾消費文化產業

經濟全球化及資本主義生產方式之轉化，帶動了全球文化產業的蓬勃發展，特別是，大眾消費之文化產業隨著全球產銷網絡、通訊科技革新滲入到全球主要都市。而大眾文化之文化產業視文化產品為創造經濟價值的市場商品，其市場是全球流動、跨越疆界，並透過資訊科技與媒體產業的結合，形成台灣近年來快數成長的產業之一。

從表 4-5 資料得知，從民國 70-80 年的大眾消費文化產業(廣告、電視廣播、電影)之生產總額 132 億元成長至 579 億元，可見大眾消費的文化產業在市場力量驅動下，呈現大幅成長的趨勢。而依據文建會(2003b)以民國 85 年工商普查資料為基礎，所推估文化創意產業之總產值為 1496 億元，其中典型大眾消費文化產業(廣告、電視、電影)約占 696 億元，新增加創意產業(設計、軟體、建築)之產值約占 800 億，可以發現典型文化產業之經濟產值，仍呈現成長趨勢，但檢視總體文化創意產業部門之產值大幅膨脹原因，乃是擴充文化產業之範疇後，重新計算產值結果，並非是整體產值之大幅成長。

階級的出現，猶如新文化中介者，以激進觀點挑戰既存之中產階級及其所建立的文化區隔(品味)，透過新興媒體與專業者等提倡，將生活風格、休閒與自我表現結合在一起，強調藝術不是那麼難以親近，呈現出日常生活的美學化。(see O'Connor,1998)

在產業組織方面，依據民國 90 年工商普查之初步資料，發現文化、休閒服務業的企業家數增減率為 56.17%，為全部行業別增加率之第一位。顯然，大眾消費之文化產業具有成長潛力、市場基礎。此種產業成長原因主要受到全球地方連結之影響，隨著全球文化產業之發展趨勢而浮現，另外則是此類產業能夠創造促銷效果，加上文化產品之認同力量，可創造出龐大經濟效益，對於地方文化產業而言，兩者相互結合更能產生乘數效果。

表 4-4 1981-1991 年大眾消費之文化產業現況資料

業別	年底企業單位數 (家)		年底員工數 (人)		平均每員工 全年生產額 (千元)		全年生產總額 (百萬元)	
	1981年	1991年	1981年	1991年	1981年	1991年	1981年	1991年
廣告業	2,412	--	12,731	--	316		4,023	
一般廣告業		2463		20763		135		27,960
戶外廣告業		1313		5725		783		4,486
其他廣告業		41		305		447		138
電影片攝製及發行業	708	--	4,678	--	541		2,530	--
電影片製作業		207		2,858		1,237		3,534
電影片發行業		55		207		3,393		702
廣播及電視業	82	--	5,650	--	816		4,611	
廣播業		87		3,816		1,769		6,750
電視業		8		1,786		4,321		7,717
廣播電視節目供應業		614		5,575		1,143		6,372
戲劇業	44	60	712	544	215	396	153	216
音樂演奏業	12	28	40	288	170	349	6	100
其他文化及娛樂服務業	607	--	8,463	--	224	--	1,900	--
合計	3,865	4,958	32,274	41867	410	13973	13,225	57,978

資料來源：行政院主計處，民國 70 年、80 年「台閩地區工商普查報告書」，引自郭進宗，1999

表 4-5 民國 85 年文化創意產業之家數、員工數、產值

業別	家數 (家)	員工數 (人)	生產總額 (千元) (A)	中間消費 (千元) (B)	生產毛額 (千元) (A) -- (B)
表演藝術業	160	1485	1361945	595960	765985
流行音樂業	1582	24541	41619145	23787933	17831212
視覺藝術業	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
工藝業	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
電影業	460	5717	11114559	6792086	4322473
廣播電視業	1363	26061	54581198	33923553	20657645
廣告業	6756	35345	68190088	42140212	26049876
設計業	3104	15065	20285189	9988789	10296400
建築業	4003	36031	42733783	14155968	28577815
出版業	1857	34732	57517881	32755671	24762210
軟體業	1842	17582	29335469	12914415	16421054
社會文化設施業	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
合計	21127	196559	326739257	177054587	149684670

資料來源：文建會 (2003b)

表 4-6 台閩地區工商及服務業企業單位數之變動表 (單位:家)

行業別	九十年底		八十五年底		增減比較 (%)
	家數	分配比(%)	家數	分配比(%)	
總計	933 107	100.00	866 573	100.00	7.68
工業部門	202 515	21.70	204 111	23.55	-0.78
礦業及土石採取業	839	0.09	987	0.11	-14.99
製造業	145 856	15.63	154 753	17.86	-5.75
水電燃氣業	135	0.01	135	0.02	-
營造業	55 685	5.97	48 236	5.57	15.44
服務業部門	730 592	78.30	662 462	76.45	10.28
批發及零售業	433 179	46.42	413 153	47.68	4.85
住宿及餐飲業	62 102	6.66	40 693	4.70	52.61
運輸倉儲及通信業	62 844	6.73	62 717	7.24	0.20
金融及保險業	5 951	0.64	4 172	0.48	42.64
不動產及租賃業	17 062	1.83	19 020	2.19	-10.29
專業、科學及技術服務業	32 026	3.43	26 071	3.01	22.84
醫療保健業	18 965	2.03	17 462	2.02	8.61
文化、運動及休閒服務業	14 994	1.61	9 602	1.11	56.15
其他服務業	83 469	8.95	69 572	8.03	19.97

註：文化、運動及休閒服務業係指以下產業別，.出版業（新聞出版業、雜誌（期刊）出版業、書籍出版業、其他出版業）、電影業（電影片製作業、電影片發行業、電影片映演業、電影輔助業）、廣播電視業（廣播業、電視業、廣播電視節目供應業）、藝文及運動服務業（技藝表演業、藝文服務業、運動服務業、藝人及模特兒等經紀業）

資料來源：行政院主計處 90 年工商普查資料 <http://www.dgbas.gov.tw/census-n/two/file/D4/B1.doc>

(二) 文化產業鍊結與產業合作趨勢

文化產業之產製過程，可說是一連串專業分工過程，其商品製造過程，歷經生產、分配、消費等階段，其階段之相互關係，如同英國地理學者 Pratt

(1997) 提出「文化產業生產系統」(cultural industries production system, C.I.P.S.) 概念，區分成創作與生產系統、設備及服務系統、分配系統、消費系統等階段。而關聯性產業之連結亦可以商品鍊來詮釋上下游企業間的互動關係，所謂商品鍊定義，依 Hopkins 和 Wallerstein 之界定：『一種勞動力與生產過程的網路，它的最終產物是已完成的商品』。(see Smith et al,2002)。本研究認為文化產業的生產具有相互連結之特性，特別是，在生產部分可以區分兩大層次，一是原創階段至製作生產階段，另一是製作生產到消費階段，此兩階段的投入產出關係是有差異的，前者是一種複雜互動之非線性關係，後者則是單純之線性關係，藉垂直分工之生產組織，產生關聯性經濟效果。

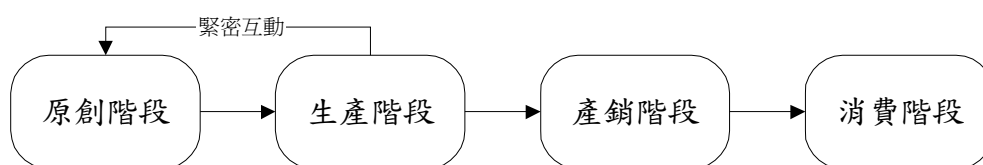


圖 4-1 文化產業之生產過程示意圖

另外，從表 4-7 可以發現，民國 85-90 年間，文化、運動及休閒服務業的規模變動，在員工數未滿五人及五至九人的級距呈現 113.45%及 29.24% 的成長，相對地，10 人以上的企業規模則呈現下降趨勢，顯示文化產業的產業規模屬於微小型企業 (SMEs)，多數屬於個人工作者、小型團隊等後福特主義之生產組織形式，其特點是彈性工作時間與空間，工作與生活休閒合一、企業重視文化創新甚於利潤創造，非科層式企業管理等特性，此也說明此一產業市場不確定、風險較大，促使產業營運過程必須採取小型企業組織，以更具彈性的策略回應市場變化。此一彈性專業化的生產組織形式，除了係因應市場變異而形成外，更重要的是，中小型之文化產業能透過合作方式創造市場利基，維持企業營運。

一般而言，文化產業間之合作類型區分為，(一) 同類型之文化產業基於共同市場需要與議題之合作，採取外包制如小型企業透過聯合計劃方式共同爭取生產訂單，以達成外部規模經濟。(二) 第二種合作方式則是跨部門之文化產業間合作或簽訂策略合作計劃，如出版業與媒體業共同合作推動生產計劃，已達成範疇經濟效果。透過持續合作過程，建立起彼此信任關係，

促使文化產業間構成相互連結關係，形成一種產業網絡，特別是中小型企業網絡乃是台灣產業發展的重要特徵，也是台灣經濟發展優勢。

表 4-7 民國 85-90 年文化、運動及休閒服務業之產業規模表

公司規模之員工數	九十年底		八十五年底		增減比
	家數	分配比	家數	分配比	
未 滿 5 人	11 080	73.90	5 191	54.06	113.45
5 ~ 9 人	2 418	16.13	1 871	19.49	29.24
10 ~ 29 人	920	6.14	1 744	18.16	-47.25
30 ~ 49 人	209	1.39	402	4.19	-48.01
50 ~ 99 人	199	1.33	236	2.46	-15.68
100 ~ 499 人	146	0.97	138	1.44	5.80
500 人以上	22	0.15	20	0.21	10.00

資料來源：行政院主計處 90 年工商普查資料 <http://www.dgbas.gov.tw/census~n/two/file/D4/B3.doc>

(三) 全球化與地方文化產業之趨勢

全球化對地方衝擊，莫過於文化同質化過程對於地方文化認同之影響，在全球化時代，透過地方文化產業振興，其中包括地方特產、古蹟、文化慶典活動等地方資產為核心，以所衍生出的產業活動對抗全球流行文化。地方文化產業之推動主要係受「文化產業化、產業文化化」、「社區總體營造」政策所影響，早期較受關注的地方文化產業採行以下三種方式推動。

1. 地方文化資源與文化節慶的整合—新竹玻璃與白河蓮花

民國八十四年開始，全國各地文藝季的活動即以找尋地方特有文化產業資源作訴求，藉以凝聚居民共識並行銷地方。新竹的「竹塹國際玻璃藝術節」系列活動的舉辦，和白河「蓮花節」，是其中兩個成功案例。新竹自日據時期就引進玻璃製作技術，歷經百年的高度發展，成為玻璃工藝傳統的城市，此一特色配合舉辦慶典成功形塑新竹玻璃工藝的意象。民國八十五年，台南縣白河鎮舉辦「白河蓮花節」活動不僅成功展出地方特產，也為當地帶來觀光旅遊經濟效益。蓮花田更因此成為白河鎮的農作標記，除為農作帶來較高的經濟附加價值，為白河鎮形塑出特有的文化意象外，同時也成為產業社區營造的成功典範（台灣省政府文化處,1999: 165; 陳膺堯,1998; 引自廖淑容等人, 2002）。

2. 社區文化活動與產業活動結合－蘇澳白米木屐

蘇澳白米社區則是從產業切入「社造」最有表現的社區之一。俗稱「白米甕」的百米社區，以往也是重要的木屐生產地。在這樣的產業背景下，透過仰山文教基金會的協助，與社區青年成立之「社區工作室」自主推動下，舉辦各種研習，緊密與居民溝通建立共識。透過社區擅長手工製木屐的老者，加上社區青年的創意，各種彩繪木屐、小木屐等產品，陸續被開發出來。民國八十七年一月十一日，百米社區設置了全台唯一的「木屐館」，也開啟社區自主與永續的新頁。在台灣的「社造」經驗中，白米「木屐館」的設立，不但增加蘇澳地區的人文觀光資源，也建立了產業文化振興社區的案例（台灣省政府文化處,1999: 165; 陳膺堯,1998；引自廖淑容等人，2002）。

3. 閒置空間再利用

多數工業都市面臨產業結構的調整，產業外移遺留舊有的產業地景及倉庫，此些空間具有歷史記憶與文化傳承的功能，為了兼顧文化保存與經濟發展、推動都市再生，文建會推動「閒置空間再利用」政策，透過導入藝文活動於舊有產業空間中，藉由文化地景的保存，形塑地方文化特色，以對抗全球文化的影響，如台北華山藝文特區、台中二十號倉庫。

從以上地方文化產業的趨勢，可發現此階段所推動文化產業內涵，包括文化慶典、文化地景、地方手工藝、地方特色名產等，強調地方經濟與生產活動係鑲嵌於當地社會結構中，藉由地方文化空間與產業的振興，帶動地方社群互動與經濟發展。如陳其南(1996)所指，文化產業所仰賴的並不是大量生產的經濟邏輯，而是追求地方獨特性的生產本質。此一方式紛紛成為近年來各縣市政府推動地方文化產業的模式，伴隨著地方自主性與文化意識的覺醒，地方社群開始投入於地方產業活動。

第二節 地方文化產業現況與案例分析

政府投入空間規劃與設施興建，形成了國家與社會的綜效關係，此一關係使得地方文化產業有有進一步的發展，以下則就埔里與鶯歌鎮為案例，說明目前地方文化產業的現況。

一、案例分析之一：南投埔里酒產業

921 地震，震毀了埔里的經濟動脈，埔里鎮部分文化產業資源受到無情的摧毀，在那艱困的時刻，如何掌握重建的契機，重新檢視地方文化產業發展脈絡與價值意義，如何藉由文化產業策略成為埔里地方經濟再生及衍生地方聯盟動力的基礎，為本案例研究最重要的目標。

另埔里地理位置位居偏遠的山區，在地產業受到山城地域發展的限制，與外界阻隔形成孤島型的發展形式，無法拓展區外的經濟成效，當地的文化產業資源逐成為經濟發展的唯一動力；其次埔里的地方發展制度及組織動員、聯盟形式形塑特殊之社會結構關係及地方性動員模式。其主要發展特性如下：

1. 地方獨特性：具地方(Local)特質，蘊含特殊性、特質性的文化產業資源。
2. 發展唯一性：位居偏遠山區，其他產業受山城地域的限制發展受限，文化產業成為唯一能帶動地域再生的契機。
3. 特殊社群聚落：形構特殊的村域及信仰圈聚落，對地方動力具研究價值
4. 政府與民間動力：近期政府與民間積極推動社區總體營造，文化產業政策成為地方發展主力。

(一) 埔里文化產業發展趨勢

埔里鎮蘊含悠久的歷史文化及豐富的地方文化產業資源，其文化產業具地域源生性、獨特性、稀少性及多元性的特質；如手工造紙業、酒產業、天然漆器業、及農特產品等等，豐富了其地域生命力，其中酒產業在歷經 921 地震及大火的摧殘後，仍屹立不搖的在當地經濟發展上扮演了火車頭及領航者的角色，經由「產業文化化、文化產業化」的經營模式，帶動地方其他產業的發展，引領地方開創產業復甦的生機，並已初見成效；埔里號稱是酒的故鄉，埔里也是手工紙的故鄉，埔里更是天然漆的故鄉，有一些人默默守護著傳統技藝，有些人將傳統技藝重新

詮釋。他們的努力都將留下痕跡。手工造紙是埔里獨特的工藝，在這裡您可以看到傳統的造紙技術，您也可以看到隨著時代脈動，現今已朝向區域教育觀光發展，帶動地方經濟。

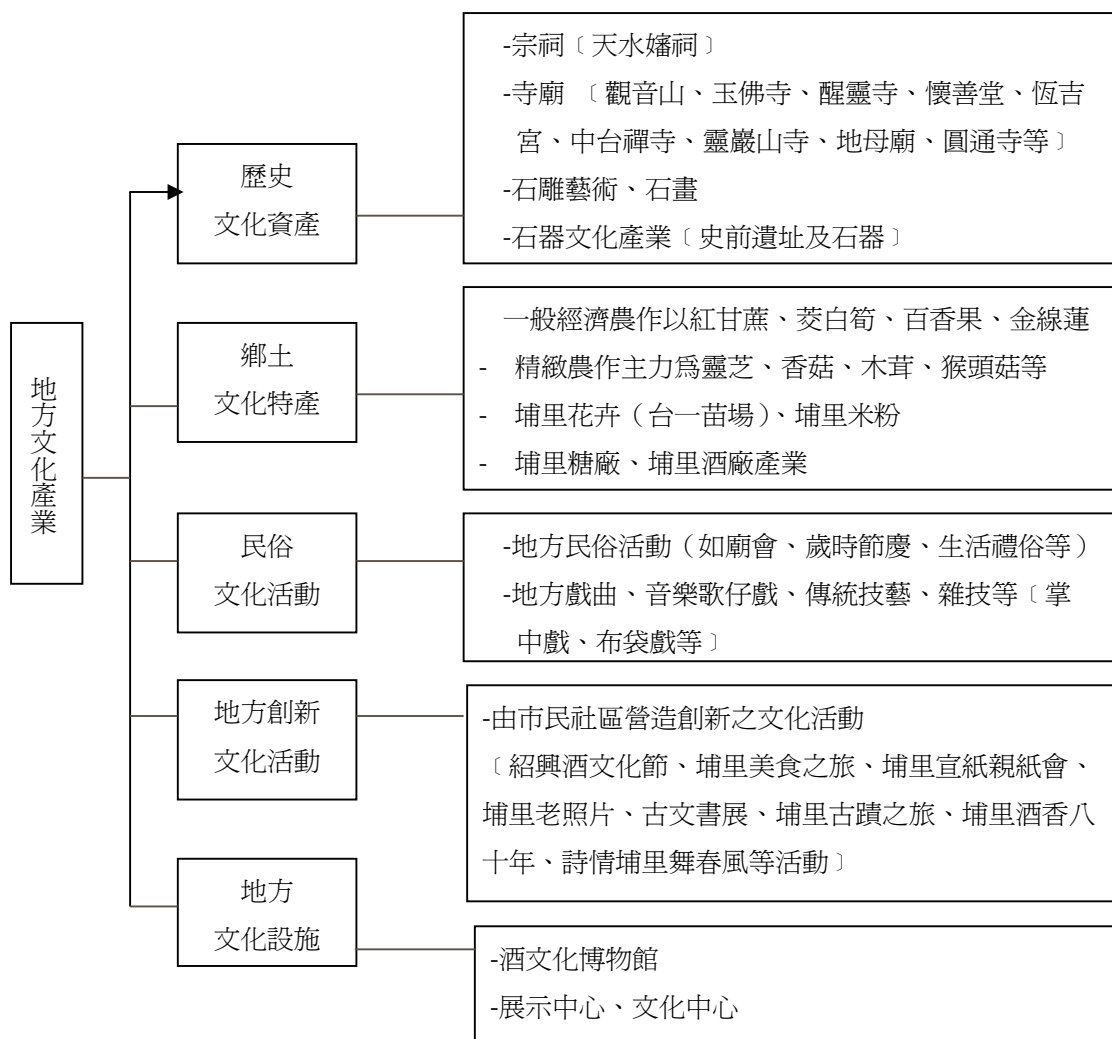


圖4-2 埔里地方文化產業資源類別架構

〔二〕文化產業與地方聯盟互動機制

埔里鎮之文化產業藉由不同形式之地方聯盟體制推動，形塑不同形式的推動機制，以下就目前埔里鎮地方聯盟的發展趨勢及形式簡述如下：

- 新的「地方聯盟型式」已展開，包含「異業聯盟」及「同業聯盟」的形式，它們建立了「地方市場」的觀念，開始著重於有價值之地方遺產、特色文化產業的重建與創新。
- 文化產業政策已經提供了「地方聯盟」的蘊育環境，但也形塑相互競爭衝突的型態，特別是在(1)以文化產業活動為主導的產業觀光振興策

略，(2)文化產業相關地方空間改造計劃和(3)地方意象重塑三方面。

- 多元結盟競爭形式形塑，地方結盟形式涵括「感情結盟」、「利益結盟」及「理念結盟」，而國家資源競爭形塑利益結盟體的瓦解危機。

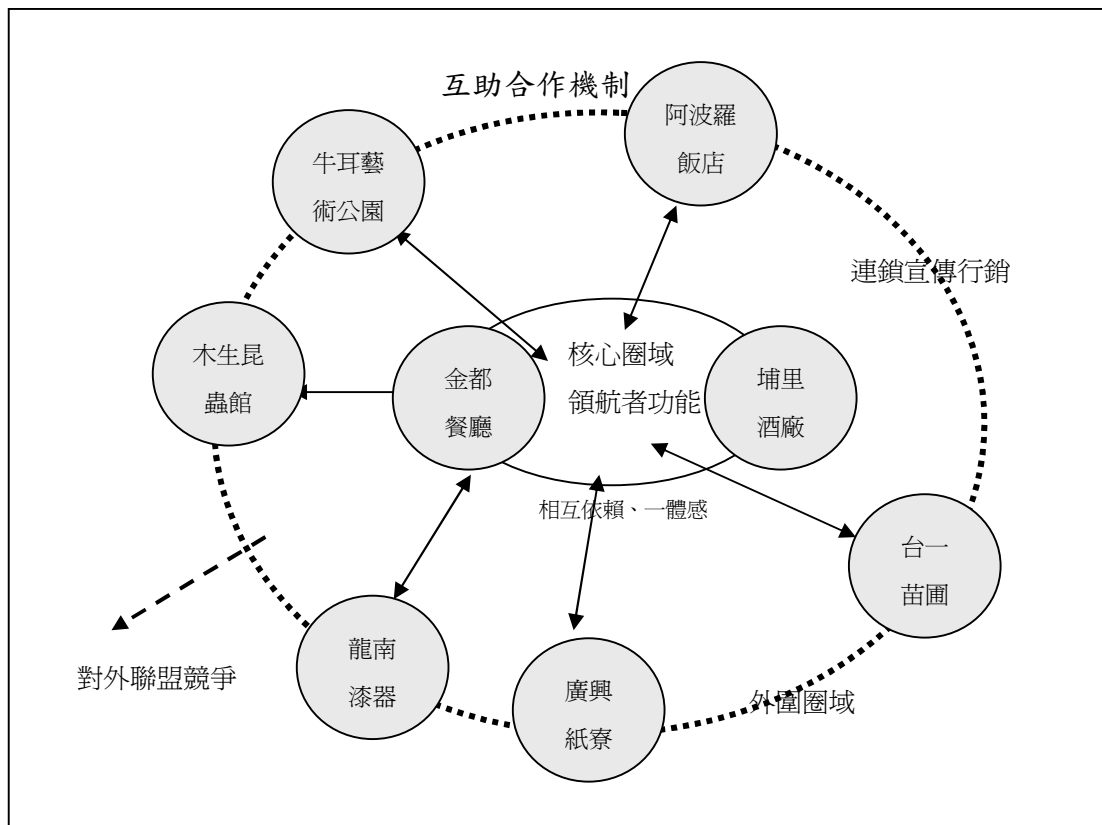


圖 4-3 埔里八大產業異業結盟型態

〔三〕文化產業與地方動力結構互動機制

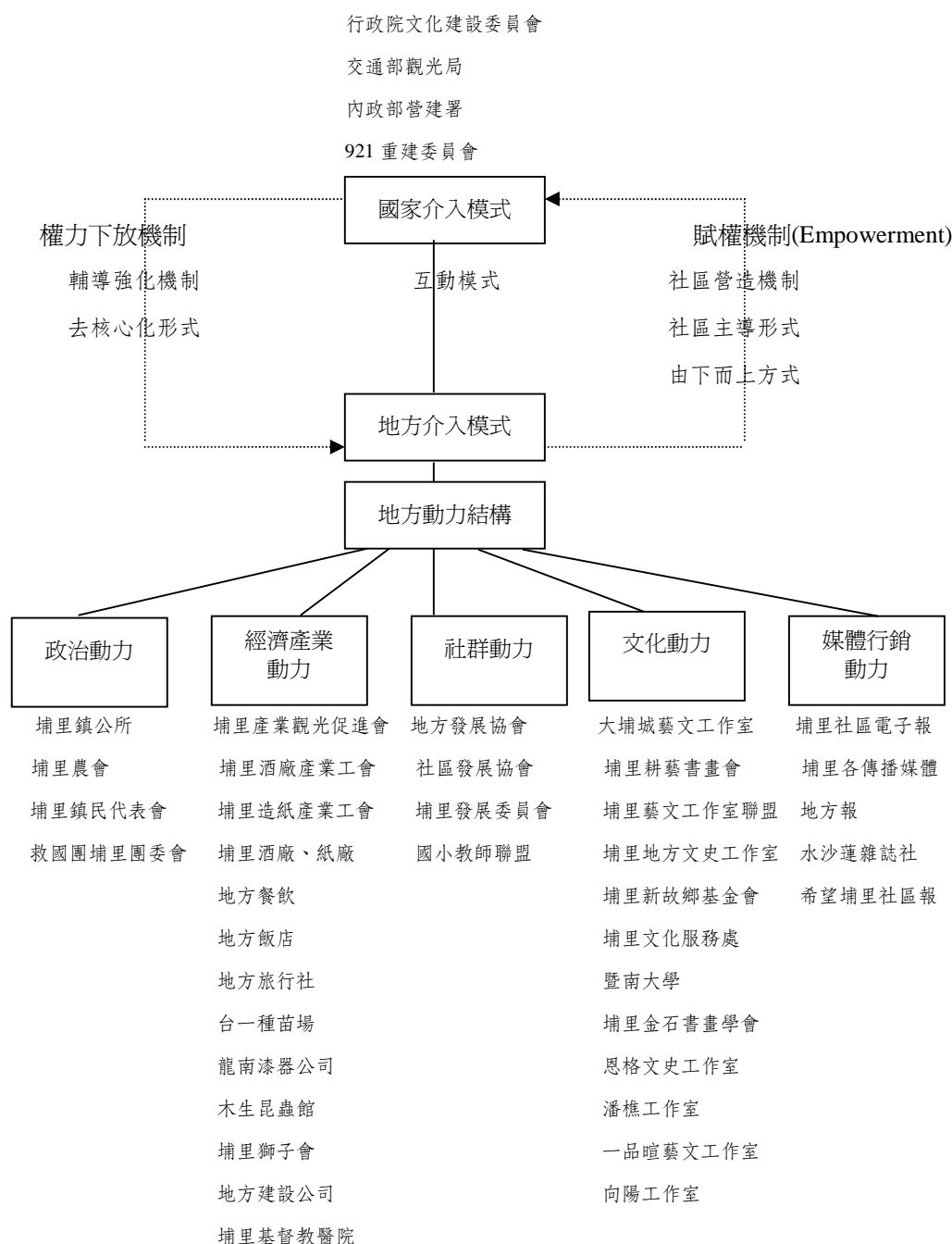


圖 4-4 埔里鎮地方動力結構

經由埔里鎮的實證分析，文化產業的推動效益需仰賴地方多元性之動力結構，經研析埔里鎮之地方動力結構涵括政治動力、經濟產業動力、社群動力、文化動力及媒體行銷動力，每一種動力皆擁有其異質性之制度功能，扮演不同向度之功能角色，為埔里注入相當多元的活力。此些地方動力在地方剛開始推動文化產業策略時，因無利益衝突，對地方事務有共同之目標及發展理念，大家同心協

力共同為埔里的經濟發展而努力，故發揮一定的成效。但因其為地方自發性的行動力量，缺乏整體性之規範體制及運作經營模式，故在 921 大量賑災資金進入地方後，在地方產生混亂的社會衝突競爭。而完善之地方制度體系需依賴地方各群體動力間互動協調機制，此為社會的管理功能。

〔四〕文化產業與地方行銷互動機制

地方行銷成為埔里鎮文化產業發展的主要策略，它藉由口碑行銷、人力接駁行銷、文化活動行銷、平面媒體及電子網絡行銷、及文化知識行銷等策略，成功的將埔里的文化產業特色與地方意象行銷出去，地方行銷不一定需要依賴龐大的經費，它可以小成本的方式進行，如口碑行銷及平面媒體行銷皆不需依賴經費即可達到成效，但最重要的關鍵是文化產業本身具有特色，能夠表徵「在地性」、「獨特性」與「創意性」，如此才能真正的達到地方象徵性。

〔五〕文化產業與文化活動導入機制

文化產業經由多元性的文化活動導入，可豐富其生命力，經研析，文化活動的導入模式，可界分為產業連結性文化活動、歷史衍生性文化活動及創新性文化活動三類型，每一類型活動模式在地方經濟發展上扮演特殊的價值功能與文化意涵，可視為地方經濟發展的「觸媒劑」，在地產業唯有經多元性的文化活動導入，才能突顯其價值意義。

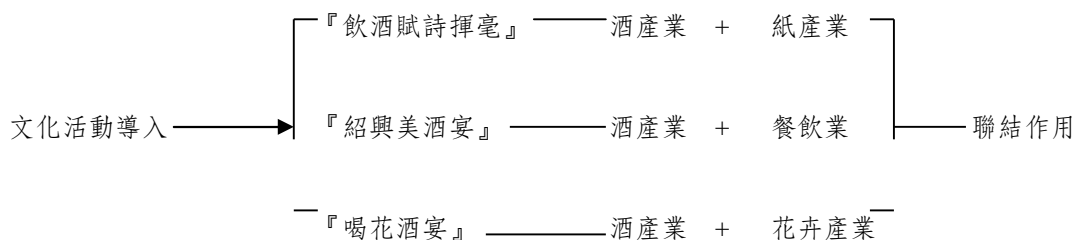


圖 4-5 產業連結性的文化活動模式〔埔里酒產業〕

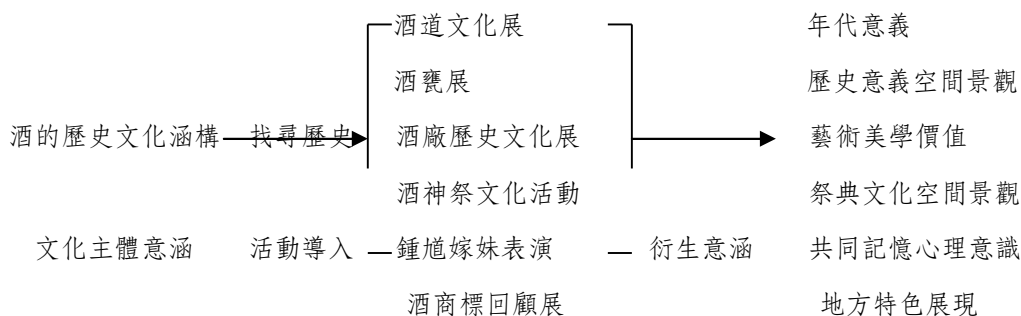


圖 4-6 歷史衍生性的文化活動模式〔埔里酒產業〕

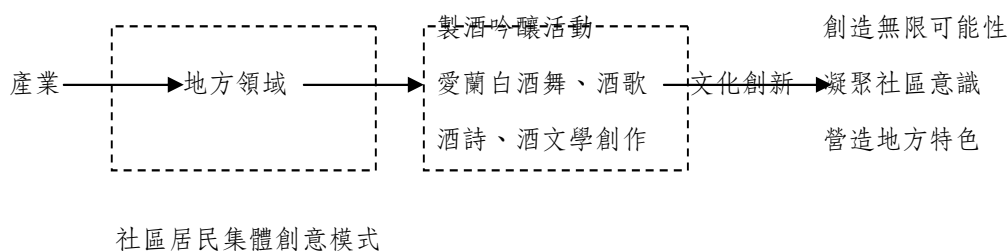


圖 4-7 創新性文化活動模式〔埔里酒產業〕

〔六〕地方自主性動力：

文化產業除了需要深厚的文化內涵孕育及多元性文化活動導入外，最重的尚需要地方自主性動力的注入，經由地方居民內生的凝聚力量去推動始能獲得成效。而深厚的文化內涵形塑在地文化的象徵符號，其價值內化於居民的心中，它形塑感性與意象的心理支持力量，可形塑文化產業重要的推動力。在地文化產業是根源於地方空間領域，係由一特定地方空間領域中地方居民共同生活、創造的產品，它需具有深厚文化內涵的「濡化」作用，在居民心中形塑共存的理想、價值觀及行為動力，形成一中心價值，而產生內發性的力量去維護、支持它。

二、 案例分析之二：鶯歌陶瓷

（一）地方文化產業的手工藝傳統

鶯歌的陶瓷業是台灣陶瓷工業主要發展核心地區之一，其產業發展始於 1804 年，係由福建泉州晉江縣人吳鞍渡海來台從事陶業生產。早期以同氏族家族為核心形成陶瓷產業。其間歷經不同時期的產業演化，直到 1984 年左右，受到興盛於臺北的工作室現代陶藝的影響，當地開始發展新式創意性陶瓷產品。鶯歌的所謂陶藝產品，起先是由對現代陶藝有興趣的個人生產。後來在商業化之後被工廠大量生產以賺取利潤，而使其由高級的藝術欣賞轉變為平民化的需求（見文琴、周義雄，1993）。鶯歌陶瓷工藝的歷史傳統，除了產生陶瓷產業群聚外，更形塑地方空間意象。

（二）地方文化產業與經濟連結

目前鶯歌陶瓷產業的廠商主要以發展日用陶瓷、建築與藝術陶瓷為主，多數鶯歌廠商屬於中小型企业，近年來政府投入大量公共建設工程，改造鶯歌鎮的空間結構，促使地方文化產業開始轉型，其中在 1988 年開始建設縣立鶯歌陶瓷博物館，編列總經費為五億六千萬，歷經 12 年規劃建設於 2000 年正式成立，帶動

博物館參觀人潮。另外 1996 年經濟部商業司委託財團法人中衛發展中心，進行陶瓷老街的人行商店街營造，此一空間營造開創陶瓷產業的聚集效果，也帶動陶瓷產業的轉形。

表 4-8 2000 年鶯歌陶瓷產業廠商規模分佈

類型	規模	日用陶瓷	建築陶瓷	衛生陶瓷	工業陶瓷	藝術陶瓷	總計	百分比
小企業	<10 人	48	7	2	10	14	81	40
	10-20 人	28	12	4	9	10	63	31
中型企業	21-100	10	26	3	8	5	52	26
	100-200	0	4	0	0	0	4	2
大型企業	200 以上	0	1	0	1	0	2	1

資料來源：陳一夫（2002）

表 4-9 鶯歌陶瓷零售業之空間分佈

地點 \ 年期	80 年	89 年	90 年
陶瓷老街	18 家	64 家	79 家
文化路	31 家	49 家	47 家

資料來源：吳易蓮（2000）；引自陳一夫（2002）

過去國家文化政策乃是由中央政府所主導，目前則逐漸將權力下放於地方政府，並由中央地方共同合作推廣地方文化。其中鶯歌陶瓷博物館便是中央政府與地方政府共同推動之文化設施。透過陶瓷博物館之設置，連結鶯歌陶瓷產業的生產與消費，更成為鶯瓷文化產業轉型的重要因素，其帶動陶瓷零售業的群聚，而

大量參觀人潮所產生衍生性消費使的創意及裝飾陶瓷逐漸成為鶯歌文化產業的生產主流，而工業陶瓷的生產量則趨於下降。目前在鶯歌的陶瓷老街與文化路上，總計零售業有 35 家，其中 2/3 之比例係以裝飾藝術陶瓷為銷售主流，其餘為日用陶器之零售商店。其中在 1997 年以後才設置的商家計有 16 家（見陳一夫，2002）。

陶瓷博物館除了對當地文化產業之消費具有助益，在生產過程，博物館扮演了產業間創作交流、知識交流與技術創新的積極中介功能，此一層面主要是透過博物館來舉辦各類型陶瓷會展、研討會、競賽與講座，形成產業互動學習的空間

與場域，最具體的莫過於陶瓷博物館所主導的各項產業學習制度，其中包括 2000 台灣國際陶藝論壇暨研習營、2001 亞太地區現代陶藝邀請展、研討會與工作營。以及 2001 年鶯歌陶瓷嘉年華等。而此一制度性基礎構成了地方文化產業追求創新的來源。

表 4-10 鶯歌陶瓷產業學習制度之基礎結構

	會展制度	研討會制度	競賽制度	講座制度
空間形式	◆ 博物館	◆ 會議中心	◆ 各產業組織	◆ 學校 ◆ 同業公會
功能	◆ 提供產業展示 ◆ 互動學習的場域 ◆ 競賽展示	◆ 技術交流 ◆ 技術研發與創意激發	◆ 市場品牌競爭 ◆ 產品市場競爭	◆ 產業組織聯盟的交流 ◆ 技術人員培育
鶯歌文化產業的空間結構	◆ 縣立鶯歌陶瓷博物館		◆ 陶瓷老街	◆ 鶯歌高職 ◆ 產業研習中心

資料來源：整理自陳一夫（2002）

另外，陶瓷博物館則吸引平均四萬人以上的參觀人潮，則具有創造地方觀光之效益，另外，地方政府、產業公會、各種協會與社群組織所組成之地方推動觀光制度結構，成功配合博物館設立與陶瓷老街之落成，舉辦陶瓷文化活動吸引觀光客，其制度結構之功能則包括活動企畫、活動舉辦與相關產業間協調等。

表 4-11 2000-2001 年鶯歌陶博館每月參觀人次

年 \ 月	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月	總計
2000 年	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	27014	113689	140703
2001 年	61141	75406	40836	51632	39006	21195	38846	45135	16931	37887	41624	33192	502831

資料來源：引自陳一夫（2002）

表 4-12 鶯歌推動觀光制度結構

組織	活動企畫與舉辦制度	經費制度	產業協力制度
政府	提供行政服務	中央編列經費補助	政策規劃與輔導
產業	參與活動企畫	贊助經費	主要行動者
協會與同業公會	主導觀光活動企畫	會員費	產業溝通與協調
地方社群組織	地方市民動員與參與	小型捐款	次要行動者

資料來源：整理自陳一夫（2002）

(三) 鶯歌地方文化產業之發展趨勢

鶯歌地方文化產業的發展趨勢，主要是在地方政府推動鶯歌文化產業過程扮演著極為關鍵角色，包括爭取文建會補助興建陶博館、改造陶瓷老街等建設計劃的推動，開創鶯歌文化產業發展的新契機，特別是博物館設施連結到地方文化產業，帶動產業之生產與消費。同時，當地產業組織所自行成立的各項同業公會則是負責提升產業間學習、舉辦文化觀光活動，當地教育機構則負責傳承地方陶瓷文化與技術，整體由上而下的密切合作，促成了鶯歌文化產業轉型為文化消費與藝術創作為主的產業型態。因此，歸納鶯歌文化產業的發展趨勢有以下幾點：

1. 由地方政府、產業與地方社群組織、相關制度機構所共同互動，組成推動聯盟向中央政府爭取各項資源（包括公共建設補助）。
2. 關鍵機構或組織在發展初期階段，扮演著積極主動的角色，如政府投入興建陶瓷博物館、改造陶瓷老街等公共建設，同時，此一公共建設與地方文化產業的生產、消費連結，產生公共設施之外部效益。
3. 地方陶瓷工藝的歷史傳統成為產業群聚的重要力量，但後續產業自我組織與政府輔導形成重要的推動力量，形成制度性之動力影響地方文化產業朝向觀光發展，其中舉辦大型節慶變成為推廣地方文化產業的一種觸媒。

然而鶯歌地方文化產業也面臨到所有地方文化產業的共同課題，即產業面臨市場機制的考驗，以及全球化後大陸景德鎮的產銷衝擊，降低鶯歌陶瓷產業的市場利基。更現實地，惡性循環影響到地方人才或勞工投入陶瓷生產的意願。

表 4-13 鶯歌文化產業之動力結構

部門形式/行動者	組織結構	定位/功能
政府	台北縣政府文化局	經費支援
	鶯歌鎮公所	行政服務
	台北縣立鶯歌陶瓷博物館	空間規劃與建設
產業組織及地方社群組織	陶瓷文化觀光發展協會、陶瓷藝術發展協會	文化產業聯盟
	、中華民國陶瓷釉藥研究協會、鶯歌婦聯會、觀光、促銷活動企畫農會、工商婦女管理協會、中華民國紳士協會	
	會鶯歌分會、鶯歌文化造街委員會	
教育機構	鶯歌高職、鶯歌建國國小、台北縣立鶯歌陶	陶瓷技術傳承與知識分享
其他贊助企業		財務、經費支援

資料來源：本研究整理

三、地方文化產業發展之案例比較分析

地方文化產業的興起，在民國 80 年代初期透過政策引導成功地整合地方社群意識，開創地方發展的新機會，同時，也開創地方政府提升地方文化特色、振興經濟發展的契機，根據周志龍（1999）針對縣市政府推動地方文化產業之分析，宜蘭縣是最早以「文化立縣」為政策的地方政府，推動了「宜蘭童玩節」、「社區總體營造博覽會」等文化活動，但近年來，地方政府卻面臨到最現實的質疑，其挑戰了政府倡導地方文化產業之正當性。以文化發展為核心的地方政府投入龐大行政資源後，並未有效地開創出實質經濟成長效果，也就是地方文化產業所帶動就業成長有其侷限性。深入分析地方文化產業的新契機，其重要關鍵就是要導入創新與創意，並與其他大眾消費之文化產業（如媒體、電視電影等）相結合，才能有效化解地方文化產業之發展侷限性，提升地方文化產業的經濟效益。

表 4-14 地方文化產業案例比較表

項目 \ 案例	南投埔里酒產業	台北鶯歌陶瓷產業
空間結構	產業分散分佈	產業集中分佈
產業核心設施（空間）	酒文化博物館 地方產業展示中心、文化中心	陶瓷博物館 陶瓷老街
地方文化活動	地方民俗活動（如廟會、歲時節慶、生活禮俗等） 地方戲曲、音樂歌仔戲、傳統技藝、雜技等〔掌中戲、布袋戲等〕	地方產業研習活動 地方觀光活動
地方動力結構	政治動力、經濟產業動力、社群動力、文化動力、媒體行銷動力	政治動力、產業動力、社群動力、制度動力、教育動力
政策介入方式	透過九二一重建模式，振興地方文化產業。	透過公共建設模式，興建博物館連結地方文化產業
發展趨勢	地方文化產業結合文化活動導入機制（包括產業聯結活動、歷史衍生性活動、創造性活動），以推銷地方文化產業。	強調博物館與地方文化產業之連結性，由博物館帶動產業生產與產品消費，並結合地方觀光活動。
共同課題	<ul style="list-style-type: none"> 地方文化產業之發展有其侷限性 地方文化產業缺乏市場利基，無法擴展市場基礎支持產業發展。 	

資料來源：本研究整理

第三節 文化策略與社會資本的積累

從以上文化產業現況分析過程，可以發現地方文化產業之發展潛力，乃在於地方文化活力與社會資本積累促進地方社群的互動，因此，本節將從政府採行文化策略角度分析，分析地方文化產業發展過程中，政治資源、社會資本與地方文化活力間之關係。

一、我國文化策略模式與發展脈絡

西歐都市在 1980 年代以後，面臨產業結構轉型紛紛採取文化策略 (Bianchini, 1993; Bassett, 1993)，區分三類模式：一是整合模式，透過公共空間的重建，凝聚社群對地方文化的認同，並舉辦大型慶典活動，吸引外來觀光經濟效益。二是文化產業模式，即採行具體文化產業政策，推動產業結構調整，規劃文化區 (cultural quarters)，提供文化產業群聚發展的重要場所。最後則是促銷或消費者模式，乃透過文化設施等公共建設之興建，帶動周邊不動產的開發，吸引內部投資，改善實質居住環境激勵文化產業發展，有效促使都市再生、振興地方經濟發展 (Griffiths, 1995)。以下將就 Griffiths (1995) 所提的文化策略之三種模式為基礎，分析我國所採行都市文化策略的脈絡。

(一) 民國 56 年至民國 83 年：中央政府為主體的促銷模式

長久以來，中央政府治理一直是中央集權的政權體制，因此，多數都市所採行文化策略多依循中央政府的文化政策脈絡，直到地方政府民選，各地方文化策略才有較大的轉變。基本上，在民國八十三年以前，文化策略係採行促銷模式，即是中央政府編列財政預算，投入多年期公共建設計劃，推動文化設施的興建，進而帶動城鄉不動產開發，創造地方公共建設福利效果。

1. 政治資源連結方面

此一階段深受行政體系、財政預算及相關法令制度的影響下，形成中央集權之政權體制，由中央政府掌控政治資源、規劃行政程序、政策方向，並透過預算分配引導地方政府執行各項文化建設計劃 (見表 4-15)，充分地主導文化建設與空間營造的方向。由上而下的決策模式，成功地在主要都會生活圈配置了重要文化設施及相關開發計劃，更將規劃、興建園區過程定型化，亦即中央政府負責財務預算編列、園區用地

取得等業務。因此，地方縣市之文化策略往往係配合中央政府之文化政策、規劃程序與政治資源。造成地方政府缺乏規劃、主導執行文化策略之能力。

2.地方文化活力與社會資源方面

此一階段的文化策略模式，激勵以文化設施為主之文化活動，其包括表演藝術、音樂表演等現代文化活動之發展。而受限於空間設施功能與活動區位分佈，縣市政府所採行文化策略往往忽略傳統藝文活動與空間規劃，以及地方傳統藝文活動之活力與社會資源。

此一模式雖然有助於城鄉不動產的開發，帶動都市經濟發展，過度強調空間配置等硬體建設的結果，則是排擠地方文化活動的軟體補助，尤其各項藝文活動與組織，長期仰賴中央政府稅捐補貼的結果，更讓地方藝文組織間缺乏主動合作機制，或尋求民間企業援助的管道。因此，此一模式並未能有效提振民間文化活力，促進社會資本³的積累。相反地，由上而下的決策模式是壓抑地方社會資本的積累，讓地方文化組織與活動缺乏自主性。

³ 所謂社會資本，依政治學者 Putnam(1993)的界定，係指一種集體性資產，如團體內部的信任、規範與網絡等，它可促使團體更有效率地追求共同目標。

表 4-15 台灣地區文化建設重大紀事

年代	年期	名稱	重大事項
60年代	民國66年	十二項建設計畫	建立縣市文化中心，包括圖書館、博物館及音樂廳
	民國67年	綜合發展計畫	不同都市位階應配置適當文教設施項目
	民國67年	加強文化及育樂活動方案	推動文化建設之準則
	民國68年	推行文藝教育活動實施方案	訂定對文藝進修競賽、演出展覽、民俗技藝保存及傳授、文藝社團之組織等實施辦法
	民國69年	修訂社會教育法	直轄市、縣（市）應設立文化中心，以圖書館為主，辦理各項社會教育及藝文活動
70年代	民國71年		行政院文化建設委員會成立
	民國72年	修訂加強文化及育樂活動方案	貫徹文化建設計畫有效實施
	民國76年	加強文化建設方案	為其後推動文化建設工作依據
	民國76年	縣市綜合發展計畫實施要點	文教設施列為縣市綜合發展計畫主要部門之一
	民國79年	四大建設	行政院將國家建設整體規劃為文化、政治、經濟及社會四大建設
80年代	民國80年	國建六年計畫	充實文化、教育、藝術、體育設施
	民國83年	十二項建設	充實省（市）、鄉鎮及社區文化軟硬體設施
	民國85年	民國85年國家建設計畫	籌設國家文化藝術基金會，促進兩岸及國際交流，致力地方文化發展與設施建設
	民國87年	文化政策白皮書	文化發展歷程與資源的鋪陳，與文化紮根、文化推廣與交流，並積極主動採取文化行政體系的建構和強調文化資源的整合與運用。
90年代	民國92年	新故鄉社區營造計畫	利用地方文化資源，引入人才與創意營造在地的社區文化、活化社區組織。
		文化創意產業發展計畫	透過文化與經濟發展的結合，成立文化創意產業管理中心負責整合推動全台五大創意文化園區。
		閒置空間再利用計畫	針對各地閒置空間重新規劃做為藝文展演空間

資料來源：引自古宜靈，2000：74；90年代部分則參考行政院（2003）2008 國家發展計劃。

（二）民國 83 年至今：地方政府為主體的整合模式

1990 年代，通訊科技的進步牽動了經濟全球化的影響層面，其最大改變即是 Castells(1999)所提「流動空間論」，強調經濟全球化促使資本流動，地方間競爭日益激烈，透過地方政府營造空間之政策措施爭取全球流動資本。在此一重大力量影響下，衝擊了國家角色與地方政府的職能，迫使越來越多的地方政府開始向中央政府爭取預算，提倡地方為基礎的新文化策略，

期待改善地方實質空間狀況，發展地方經濟，加上 2000 年行政層級的調整，更影響中央與地方政府之互動關係，此轉變被學者稱之為「新都市政治學」。在此一脈絡下，爭府推動新文化策略的意涵，已從都市介入管理主義轉變為都市企業主義，此一轉變也衝擊了政治資源、地方文化活力與社會資源等關係。

1. 在政治資源連結方面

擬定文化策略過程不再是以由上而下的決策過程，變成由下而上的提案過程。政治資源之分配，往往取決於地方政府組織動員能力，更重要的是地方文化特色與地方政治力量的介入，成為擬定文化策略的重要因素。決策模式的轉變也影響了地方文化策略，從過去以文化設施為主的空間策略，逐步轉向發展地方文化產業、鼓勵舉辦地方文化慶典。

2. 地方文化活力與社會資源方面

民國 83 年文建會提倡「社區總體營造」政策，民國 90 年更延續此向度推動「新故鄉運動」、「地方文化館」等強化地方軟硬體建設，鼓勵人才回流故鄉推展地方文化產業。在政策支持下，補助地方舉辦文化節慶，如台南白河蓮花節、大甲媽祖文化祭等。透過文化慶典籌畫過程，活化了地方傳統的社會網絡，動員當地民眾的參與。

此一階段政府的文化策略模式，乃採整合模式，讓地方縣市政府開始關注到地方文化對地區魅力的影響，藉推動地方文化慶典與產業活動，營造地方重要的文化空間（如古蹟、族群生活空間、廟宇等），創造社群互動的功能，振興傳統社會網絡、地方組織及積累地方社會資本。

二、地方文化活力、社會資本與政治資源之互動模式

提升地方文化活力是有賴於民眾自主性的覺醒，推動藝文活動，或透過既有社群組織舉辦文化活動，來凝聚社群間互動的效果，而社群組織的組成則必須透過人際互動過程所累積社會資本為基礎，以動員各種人力、資本與物質等資源。往往此一動員過程就是社會資本與地方文化活力的最佳實踐之處，而政治資源則變成社群互動過程重要的支持性、輔助性力量。規劃政策在此一文化策略轉換過程中，最重要是以政策介入方式激勵地方文化活力與社會資本的積累。傳統上，台灣最具有地方文化活力，就屬傳統廟宇文化活動的舉辦，如大甲媽祖繞境活動，充分透過社群組織動員來創造地方文化活

力。新文化策略應該避免地方文化產業過度依賴政治資源的補助，而不利社群組織間自主性的合作與互動。從國土規劃觀點，政府應透過都市或區域規劃手段復興傳統社群所依附之公共空間，有效促進社會資本的積累，激勵地方文化活力。

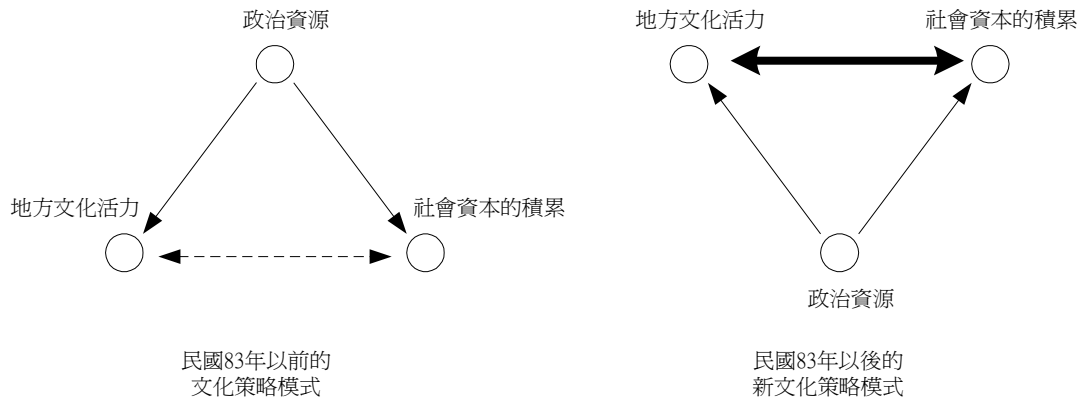


圖 4-8 政府採行文化策略之比較示意圖

從以上分析過程發現，地方社會資本與文化活力間存在的密切連結關係。有效率運用政治資源（包括政策工具、空間規劃與政治意識型態等）將對於地方文化活力、社會資本積累是正面效益，相反地，由上而下的政治資源分配對於上述兩者卻是一種壓抑關係。因此，本研究認為規劃文化產業園區必須考從脈絡關係去思考未來之發展策略，透過文化產業園區的設置來振興地方文化活力、社會資本積累的功能架構，而透過政策介入鼓勵社群互動，創造國家與社會之綜效（synergy）。

第四節 我國文化園區之發展

過去我國對於文化園區之設置，主要係基於保存族群文化目的而設置，並未關注到文化產業之關聯性及其經濟生產功能，此說明我國文化策略是較偏重於社會文化的保存。近年來，文化創意產業概念的興起，越來越重視文化產業的經濟生產過程。因此，本研究將從目前文化園區之發展脈絡，分析文化產業園區可能遭遇的課題。

一、文化園區之現況與特性

我國文化園區之發展，從民國 70 年由中央研究院民族所開始規劃台灣山地文化園區，到近年來所設置之客家文化園區、孔廟文化園區等，文化園區已成城鄉文化發展的基地，以下則就文化園區之發展脈絡與課題加以分析

(一) 強調文化保存導向的文化園區

文化保存是極為重要議題，必須由政府介入加以規劃與保存族群文化園區。因此，政府在園區設置過程扮演著極為關鍵角色，以達成政策目標。國內公部門對於文化保存工作，主要透過各地博物館、聚落保存以及原住民文化園區的設置來進行，其中台灣原住民文化園區為我國早期所規劃的文化園區，其設置背景主要是基於原住民文化保存而設置的，其園區功能係採行文化保存、學術研究、社會教育及觀光旅遊等多重目的。而功能定位上，乃是全國性、兼具文化保存、觀光及教育功能的戶外博物館，並成為具國際水準的學術研究中心。目前原住民文化園區設置在屏東縣瑪家鄉，範圍包括三地、瑪家及霧台等三個原住民部落，園區之空間配置則以展示性、觀光遊憩設施為主，經營管理單位則是由行政院原住民文化委員會成立園區管理局。另外，客家文化園區也是因應客家文化保存為目的而設置的，其功能定位上包括客家文化保存、教育傳承、文化交流及觀光遊憩等項目。目前屏東縣、苗栗縣、桃園縣等客家族群分佈所在政府紛紛開始推動客家文化園區，皆以完成規劃程序。而孔廟文化園區則仍處於籌畫階段，其園區功能、開發與經營管理與前述相同。

表 4-16 公部門設置之相關文化園區現況

園區	台灣原住民文化園區	客家文化園區	孔廟文化園區
園區形式	封閉式園區/新闢建之園區	封閉式園區/新闢建之園區	開放式園區/既有設施重新規劃之園區
空間設施	區分成四區，並配置不同之基盤設施。其四區包括：(1) 行政服務中心及靜態展示分區 (2) 原住民族群傳統建築展示分區 (3) 動態的特殊展演分區 (4) 原住民族群傳統建築展示分區	以屏東六堆客家文化園區為例，園區空間設施區分為十二區：農田景觀區、停車場、入庄區、六堆生活廣場、文化資訊區、多媒體展映區、住宿體驗區、六堆特展區、文化研習區、文化資產保存區、鄉土童玩區、水提生態教育區等主要以文化保存、遊憩觀光設施為主。	以台北市孔廟為例，園區周邊之基盤設施為主，重新規劃，依照設施功能分佈，區分為以下幾種分區：(1) 育樂文化園區 (2) 歷史文化園區 (3) 生活文化園區。
政策介入工具	透過政府編列預算取得土地、並興建園區設施。	配合社區總體營造政策，由政府編列預算，取得土地，並興建園區設施。	初期透過都市建設計劃逐年編列預算，對孔廟周邊支人行步道、景觀、停車空間等實質設施之改善。後續則以文化活動、文化產業導入活化園區。
發展產業類別	遊憩觀光產業	遊憩觀光產業	遊憩觀光產業
園區功能/特色	文化保存為主 遊憩觀光為輔	保存客家文化為主，並透過園區規劃，提供客家文化研究機構之發展，並帶動地方遊憩觀光。	文化保存為主，遊憩觀光為輔，透過園區劃設帶動都市再發展。
區位/設置狀態	屏東縣瑪家鄉 (已設立)	屏東麟洛鄉 (興建中) 新竹新埔鄉 (規劃完成尚未興建) 苗栗銅鑼鄉 (規劃完成尚未興建)	台北市 (籌備階段) 台南市 (籌備階段)
開發方式	透過風景特定區計劃的訂定，根據區域計劃法，變更區內的非都市土地分區，由公部門規劃，分期分區開發	公部門負責園區開發	公部門負責園區開發
經營管理	成立原住民文化園區管理局	公部門經營管理	公部門經營管理

資料來源：1.整理自文建會 (1998)、屏東縣 (2000) 及台北市都市發展局網站

（二）強調國家為經營主體之園區發展策略

基本上，台灣既有或規劃中的文化園區，多數園區之發展皆是由中央政府編列預算取得園區土地後，再進行園區建設，後續則成立管理機構推動園區的治理。因此，政府支持對園區的成功與否具有關鍵性的影響力，管理機構則是以納入政府行政組織。由公部門為主體的園區開發方式，優點是透過整體環境開發、法令制度完備、補助預算狀況下，達成既定之政策目標，缺點則是加重政府財政負擔、公部門行政管理效率不佳，無法彈性因應產業需求。

公部門所設立之文化園區過程，主要是因為目前園區功能乃係文化保存為主，無論中央或地方政府，所提供之發展策略皆是採行公共建設方式，並未提出激勵文化產業發展之政策工具（如財政補貼）。

二、文化產業內涵與園區之發展趨勢

回顧歷年文化園區脈絡，可以現政府在推動文化產業過程扮演著積極的角色，整體台灣文化產業與園區規劃有以下幾項趨勢：

- 推動文化產業發展的主體轉變：由中央政府的政策介入，轉向為中央與地方政府合作。
- 政策取向：由福利國家介入主義，地方文化振興主義到多元文化經濟主義。
- 文化產業類別與內涵：由強調文化設施建設，轉向為多元性文化產業範疇，因此產業內涵也從硬體建設的規劃轉向軟體與硬體並重的建設方向，民國 70 年代以前所忽略的地方文化、族群特色逐漸整合入文化產業內涵。另外，近十年的文化產業趨勢則又增加知識性與創意性的文化產業。
- 園區規劃類別：由單一展示性文化園區，轉向兼顧文化保存與經濟生產的園區。

表 4-17 台灣文化產業與園區發展脈絡

	民國 83 年以前	民國 83 年至民國 90 年	民國 90 年至今
推動主體	中央政府	中央與地方政府	中央、地方政府及民間企業
文化產業類別	設施型文化產業	地方文化產業	多元型文化產業
政策	福利國家介入主義	地方振新主義（如社區總體營造）	多元文化經濟主義
空間範疇	都會生活圈之中心都市	一般生活圈之中心都市	都會性與一般性生活圈並重
產業內涵	文化設施	地方特色產業 地方族群生活 地方文化活動	大眾消費文化產業 文化創意產業
園區規劃類型	文化特區 博物館園區	主題園區 文化園區	文化區、主題園區
園區功能	文化活動與物品展示	保存地方族群特色 傳承地方歷史文化	激發文化創意與經濟生產效益
案例	國家演藝廳及音樂廳 故宮博物院	客家文化園區 台灣原住民文化園區	創意文化園區

資料來源：本研究整理。

三、文化產業與空間發展類型

由於目前我國並未有實際案例之文化產業園區，以下就台灣目前存在具有類似功能的地區加以說明如下：

（一）鄉鎮分散型（功能網絡型）的文化產業區：南投埔里鎮

埔里鎮蘊含非常豐富的地方文化產業資源，如酒業、手工造紙業、漆器業，紅甘蔗、茭白筍、百香果、金線蓮等精緻農業，及米粉、花卉等等資源，此些文化產業在城鎮的空間結構上呈現分散分佈的形式，就「文化產業園區」的概念，係屬於分散型的文化產業園區，亦即無邊界的文化產業園區，與市中心之「都會區文化產業園區」型態及發展模式皆不同。「分散型園區」內每一項文化產業皆各具特色，散佈於其各自空間領域發展其地域特色，但其藉由地方聯盟的機制、地方行銷機制及文化活動導入機制串聯各項產業，亦形塑成一產業圈域，即形成一產業園區的功能形式；而「都會區文化園區」，它是一種集中型文化園區，它位於土地昂貴的市中心區，藉由文化專區之都市計畫指定或變更形式，成為一專

區形式，它以混合使用的開發模式，及結合文化生產及文化消費形式，以主題文化活動導入拓展文化產業之價值性。

由案例研析得知，埔里鎮的文化產業發展係屬於分散型的園區形式，它的發展主要依賴地方聯盟機制、多元動力結構、地方行銷機制及多元文化活動導入機制，始發揮其成效，當然除了此些政策外，它更須依賴地方居民自主的動力，由地方居民內生的自主力量去推動，如此不但能帶動地方觀光經濟，亦可凝聚地方居民意識。埔里案例發展模式可提供未來台灣鄉鎮地區文化產業發展政策的參考。

（二）設施型之文化產業區：鶯歌陶瓷業

政府介入園區發展最主要的方式，即是推行公共建設計劃，其中興建大型文化設施的政策目的已從文化保存服務、提供藝文展演轉向為連結文化產業之生產創新與刺激消費等功能。以鶯歌陶瓷產業為例，陶瓷博物館之功能除了設施功能外，更重要是設施外部性連結了文化產業的生產與消費。在生產方面，提供了相關產業學習制度、展示空間等創新外部性效果，使得陶瓷廠商得以藉由此一制度性基礎結構獲得產業之創新技術或創作產品的新構想。在消費方面，博物館與地方交通結合，創造了觀光人潮及門票收入，同時，也帶動鄰近博物館之陶瓷零售業發展。因此文化設施的集中設置、有效地連結到產業之創新、生產與消費過程，將能有助於文化產業的發展。

（三）空間再利用之文化產業區：華山藝文特區

此類型主要特色係以舊有閒置空間為核心，透過重新規劃與設施的整備，提供藝文工作者或團隊，進行藝文創作與展演活動等。此類型不強調產業生產過程，而是關注於藝術創作、試驗性藝術表演之功能，其猶如是培育藝術創作的據點。

（四）制度性之文化產業區：

我國目前針對九二一受災農民及地區，由政府輔導農民設置酒莊與補助產業發展，目前南投鹿谷茶產業、外埔鄉葡萄酒產業皆是採行此一模式，透過制度基礎的建立，其包括地方特色產業之競賽制度、品牌認證制度、產品製作學習制度、聯合產銷制度等，將有助於地方文化產業（如地方農產、茶葉、葡萄酒）的發展，如 Amin and Thrift(1995)提出制度厚實（institution thickness）理論，強調有以下組成：1.強有力的機關團體與組織的出現。2.組織間的高度互動。3.集體代理的

文化。4.共同倫理和價值的形成，來涵構地方特有的社會氛圍，5.未來共同願景的發展。其認為制度越厚實越能形成地方特性或優勢。因此，此類型之文化產業乃藉由地方政府與其他產業組織共同建立相關正式與非正式制度，成為地方文化產業之行銷、推廣的重要基礎，帶動當地文化產業的成長。

(五) 產業型之文化產業區：台北知識經濟產業園區

此類型的產業區乃係透過都市計畫手段，劃設特定地區為產業園區，依照園區之功能（生產、生活及休閒）配置園區之實質空間與設施，其模式類似於都市內部新興發展地區之開發模式，以公共建設計劃配合都市計畫變更手段，滿足產業生產需求創造產業群聚優勢，其包括共享園區基盤設施，提供便利行政服務及減少產業間之交易成本。

表 4-18 各類型文化產業區之比較表

案例	鶯歌陶瓷產業	台北知識產業園區（原媒體文化園區）	華山藝文特區 台中二十號 鐵道倉庫	南投鹿谷茶產業 外埔鄉酒莊產業	埔里酒產業
項目					
空間形式	設施型文化產業區	產業型文化產業區	空間再利用之文化產業區	制度性文化產業區	鄉鎮分散（功能網絡）之文化產業區
	開放性園區	封閉性園區	封閉性園區	開放性園區	開放性園區
	興建新文化設施帶動地方文化產業	新規劃之園區形式	舊有空間或園區再利用	重新規劃地方舊有特殊產業地景與土地利用方式	連結鄉鎮所有之文化產業，形塑縣市之文化產業
發展功能與產業連結	文化設施與地方文化產業相互連結，帶動文化產業之生產與消費，以及觀光產業。	提供相關產業進駐與生產的基地，鼓勵策略性文化產業之進駐。	提供藝術創作與藝文活動展演之用。並未於相關文化產業產生連結。	建立地區產品之特色與制度，提升地方文化產業之品牌及產品利基。	鼓勵各鄉鎮形塑發展多元特色，透過資訊與交通網絡串連，形成功能連結之文化產業區。
政策介入方式	<ul style="list-style-type: none"> 政府投入公共建設計劃（博物館、地方文化館、交通設施、人行步道、停車場） 重新建構地方文化產業發展所需之基盤設施。 	<ul style="list-style-type: none"> 都市計畫變更 公共建設計劃 符合進駐範疇之產業則給予政策補貼（如稅捐減免）。 	<ul style="list-style-type: none"> 投入公共建設預算，針對閒置空間進行規劃與整建 透過都市計畫變更成專區形式。 修改建築及相關法令制度確保空間使用。 	<ul style="list-style-type: none"> 公共建設計劃（對外聯絡道路、接駁交通路線）。 舉辦文化慶典 地方政府提供制度化保證以建立產業之聲譽。 	<ul style="list-style-type: none"> 社區總體營造機制 公共建設計劃（興建地方文化館）。
文化產業類別	地方文化產業（如手工藝、陶瓷）	大眾消費文化產業（如媒體產業）	藝術表演、創作物品展示	地方文化產業（如農產、茶業）	地方文化產業
文化與都市發展功能之影響	形塑地方文化認同。振興地方經濟，促進地方產業轉型	創造產業文化文化功能，提供都市內部文化產業之發展平台	保留建築文化與地方歷史記憶 推動都市再生，活化空間	形塑地方文化認同，振興地方經濟，促進地方產業轉型。	形塑地方文化認同。振興地方經濟，促進地方產業轉型。

資料來源：本研究整理

第五節 資源連結與實質空間規劃議題

文化產業是否成持續發展，主要倚賴都市或區域政府能否提供知識開創與積累的環境條件。Lambooy (2002) 認為產業內部三種能力：認知能力、創新能力與組織能力，以及外部環境構成：空間結構、制度、市場，是影響產業發展的重要關鍵，所以政府規劃文化產業園區必須以良好外部環境構成及培育產業內部能力的目標為前提。從此一脈絡下，文化產業園區必須具有培育產業能力之資源連結，發展成創新學習的空間，因此以下從資源連結與實質空間規劃議題。

一、資源連結之議題

(一) 文化產業與創新系統之連結

國家創新系統，指的是國家所成立研究機構、大學與企業組織間所組成網絡，透過大學與產業之結合，將創新技術與知識，轉化為商業生產實務，成為產業培育创新能力的重要機制（參見周志龍，2002）。目前文化產業之組織規模、資本限制，讓生產產品創新與銷售受到極大限制，企業更無法自願性投入大量經濟資本於產品創新，或激勵文化工作者創作。加上，消費趨勢多樣化與市場不確定，文化產業亟需不斷地投入創意與創新以更新產品，維持企業營運。因此，文化產業是需要與國家創新系統加以連結，透過此一機制鼓勵文化產業之生產創新。目前，當前國家創新系統（如工研院、清大、交大等）主要是滿足資訊、製造業的創新需求而設置⁴，多數大學針對文化產業之研究發展，仍以大眾消費文化產業為主，如多媒體軟體、媒體傳播製作等。相對地，地方文化產業（如傳統手工藝產業）則僅有少數研究中心負責產業技術輔導，如國立台灣工藝研究所。

⁴ 其中包括財團法人工業技術研究院、財團法人資訊工業策進會、財團法人生物技術開發中心、自行車工業研究中心、鞋類設計及技術研究中心、精密機械研究發展中心、塑膠工業技術發展中心等。

表 4-19 文化產業之相關進修中心或研究機構

區域	文化產業類別	大學進修教育中心或研究機構
北部區域	多媒體創意商品、媒體傳播、電腦動畫、遊戲軟體開發等大眾消費文化產業	世新大學、文化大學、政治大學、淡江大學、元智大學、台灣藝術大學
	地方文化產業	國立台灣工藝研究所所屬台北工藝設計中心、鶯歌陶瓷技術輔導中心
中部區域	多媒體電子通訊、商品設計	彰化師範大學、雲林科技大學
	地方文化產業	國立台灣工藝研究所所屬苗栗陶瓷技術輔導中心
南部區域	資訊通訊產品、工業產品設計、視覺設計	中山大學、樹德科技大學、南台科技大學、屏東科技大學
東部區域	觀光產業經營與輔導及多媒體軟體設計	東華大學、宜蘭科技大學
	傳統藝術	國立傳統藝術中心

資料來源，行政院文化建設委員會（2003c）：75-77

（二）文化產業工作者與教育系統之連結

文化產業是一種知識密集性產業，強調動用與投入人力資源以開創新文化產品之重要性。然而，大部分文化工作者的養成乃係透過非正式教育系統加以培育，如師徒制，此一非正式教育系統並未完全整合入正式體制之中。本研究認為文化產業與教育系統之連結，不只是技術培育之功能，而且是具有創意激發、知識交流與促進企業合作之目的。尤其，知識經濟時代中，地方文化產業所仰賴之關鍵性生產知識，多屬於默示性知識（*taict knoweldge*），往往必須藉由面對面接觸的傳授，從做中學（*learning by doing*）獲取生產技術，而知識交流必須以信任關係（社會資本）為前提，唯有建構文化產業之教育系統（包括教育訓練機構、技術支援中心等），提供文化工作者產生知識交流、激發創意的空間場域，除了知識交流外，此一場所亦能提供企業間建立合作關係之管道。目前，一般正式教育系統並未針對地方文化產業所需之生產技術加以培育，使得地方文化產業的人才培育面臨瓶頸，加上，技職教育系統則偏重於製造業、商業等系統，無法滿足當前文化產業從業工作者的教育訓練及後續技術培育。

(三) 文化產業與企業支援網絡之連結

企業支援網絡包括提供創業資金來源、企業技術與智慧財產權法律諮詢等服務內容，其功能是提供企業維持發展所需之公共服務，良好之企業支援服務網絡將可促使文化產業持續發展，並持續地生根於園區進行生產，同時也鼓勵文化產業的擴生（spin-off）。目前經濟部中小企業處原設立有中小企業輔導中心，目前則轉型成立產業輔導中心，亦針對文化產業發展需求提供相關輔導措施，並規劃企業支援網絡。尤其文化產業規模、型態，多數屬於個人工作者、小型團隊的型態，缺乏企業營運知識（如資金籌措、財務管理、市場行銷、法務諮詢等層面）及經營團隊之支持網絡，將使文化產業面臨企業經營挑戰。因此，要推動文化產業化，就是要針對文化產業特性、需求設計一套企業支援網絡，來支持文化產業的營運。

(四) 文化產業與產銷網絡之連結

產銷網絡指的產品配銷的據點或管道，由於文化產業是具有消費者導向之商品鍊特色，強調消費者需求所決定市場趨勢，然而消費者需求不易掌握，因此，在市場與風險不確定的狀況下，企業可透過產銷網絡採行促銷產品的策略，創造消費者所「喜好」之文化商品，減少生產風險性並開拓市場範疇。因此，原創產品之多樣化與變異乃是整個文化產業至為重要的生產策略，而產銷網絡則將產品推銷至各地的重要機制。目前，大眾消費文化產業，透過大眾媒體及零售點等產銷網絡之連結，相當完整，但地方文化產業與產業網絡之連結仍不健全，僅能透過傳統產銷管道加以促銷，無法開創出經濟效果。

二、實質空間規劃議題

過去我國發展文化園區皆以文化保存為主，遊憩觀光為輔的園區功能，尚無針對文化產業之生產性園區進行討論。就目前文化產業趨勢，各地方推動地方文化產業所創造的經濟效果有其侷限性，尚無法與區域性、全球性文化產業趨勢接軌，本研究認為園區之功能定位，須朝向以經濟生產為主，社群整合為輔的產業園區，並適當平衡經濟生產與文化社會整合之的關係。

(一) 我國政府所推動關鍵性文化產業之範疇

從外國推動文化產業的情形，可以發現全球各國選擇具有發展潛力之文化產業做為政府推動產業標的，如英國的媒體、音樂產業，韓國的多媒體產

業等。政府便針對策略性產業進行相關制度、市場條件與空間結構等外部環境進行改造，提供策略性文化產業良好的發展條件，也減少政策無謂的爭論。目前我國推動文化產業範疇較廣泛，已於 2002 年界定出十三項文化創意產業重點目標⁵，唯尚未確認出各創意文化園區所發展之產業類別。同時，推動文化產業之部會在政策目標上是有區隔的，如文建會強調藝術性產業偏重藝文表演功能⁶、經濟部則強調創意生活產業⁷偏重創意因素導入產業生產過程，政府針對此一概念並未整合提出具體空間規劃政策以支持策略性文化產業發展。再者，文化產業一種極為嚴肅概念，強調「文化」與「經濟」的結合，並創造出特有的生產價值，在選擇策略性文化產業與擬定政策時，宜需考量到「文化」與「經濟」相結合後之對文化主體性衝擊，以避免產生文化產業之負面效果。

(二) 各區域內社會經濟條件的限制

文化產業係由高度創意性、象徵性資源投入的產業，往往此種資源的投入與動員並需經過長期且緊密的社群互動過程。亦是經濟行動係鑲嵌於社會結構 (Granovetter, 1985)，文化產業的發展也有賴於社群互動的過程激發創意，社群互動過程往往必須倚靠社會資本的累積，社會資本乃係一種存在於高度社會互動過程，藉由頻繁創意生產過程轉化為創意氛圍 (creative milieu)。因此，在全球化影響下，區域內是否具有不可以轉移的社會經濟資源 (如人才、社會網絡、產業類別、創新誘因等)，將是文化產業發展的重要基礎。此一指標意涵，即是對文化產業園區之設置，需考量區域間差異之社會經濟條件，及地方社會 (群) 之連結，才能透過園區設置帶動文化產業之永續成長與社群互動。

⁵ 包括視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、工藝產業、文化展演設施產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位休閒娛樂產業、創意生活產業等十三項。

⁶ 文建會負責扶植的四大產業類別為視覺藝術、音樂與表演藝術、工藝與文化展演設施

⁷ 經濟部文化創意產業推動小組第三次委員會議中，新增了三項文化創意產業範疇，分別是設計品牌時尚產業、建築設計產業及創意生活產業。其中，創意生活產業是世界各國在推動文化創意產業中所沒有列入的，為台灣獨有的產業範疇。它的定義為：「一、源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務。二、運用複合式經營，具創意再生能力、提供學習體驗活動，提高經營附加價值。」也就是創新思維的產業經營模式，將創意或文化積累，運用創新的經營方式發展出台灣特有的創意生活產業 (引自 <http://www.moeaidb.gov.tw/idy/News/ShowNewsDetail.jsp>)

(三) 園區形式：功能網絡園區與封閉性園區

一般而言，園區之空間形式主要可區分為兩大類別，一是功能網絡之園區形式，此一形式係開放性、無界限的園區，以單一據點或園區為核心，透過網絡或通訊技術連結連結其他功能園區，形成彼此功能互補之產業網絡。另一種形式，則是封閉性、具有明顯界限的園區，集中配置各項設施，容納文化產業進駐，創造群聚效果。未來不同園區形式具有不同功能，所以必須依據各地方文化產業之功能與空間特性，設定不同之園區形式。

(四) 園區之區位選擇與文化產業之空間性

文化產業園區之設置區位必須考量文化產業之空間性，才能避免落入由上而下的規劃取向之缺點，以由下而上充分結合文化產業之空間特性，才能創造出乘數效果。回顧國外研究指出文化產業（媒體、音樂與出版產業）的空間分佈會集中於主要都市，另外，具有歷史傳統的文化產業（如手工藝產業）則會聚集於原本產業生根的地區都市（Power,2002）。根據郭進宗（1999）對台灣現代文化產業的研究，亦指出相似狀況，大眾消費之文化產業特別集中於台北、台中、高雄等都會區之特性。而對地方文化產業研究（如楊敏芝,2002），也指出地方文化產業具有地方依存性，係鑲嵌（embedded）於當地之歷史社會脈絡。歸納文化產業之空間性有以下兩點，第一，大眾消費之文化產業基於對流行資訊、科技知識、人際互動之面對面接觸等需求，加上產業規模小、關聯性產業連結密切與合作趨勢等特性，使得產業趨向聚集於主要都市並形成網絡關係。而都市歷史、經濟交易文化與生活風格等外部環境構成，文化產業間之社會經濟之緊密互動，則是構成了園區之文化氛圍（cultural milieu）前提條件，也是吸引文化工作者聚集尋求創作的來源。因此，都市或地方的文化氛圍對於文化產業具有關鍵的影響。第二，地方文化產業則是鑲嵌於當地社會、政治網絡中，使得地方文化產業需仰賴地方政府、社群與企業的整合，進而形成綜效，在此一綜效關係，形成一種地方動力推動地方文化產業發展。再次，強調設置文化產業園區不能僅考量到實質條件，更重要的，需注意文化產業有其空間性，配合調整法令制度營造外部環境與產業氛圍將是園區設置區位的重要關鍵。

第五章 文化產業園區定位與發展策略

促使城市可以在工業化、科技化後，再次成功移轉至新的城市經濟階段，文化應該是「有創意」且值得推動的產業。目前文化產業發展還有文化經濟政策的執行，雖然還需要更多的垂直整合機制以及資源合作的建立，但是在許多城市的經驗中，確實已經看到對一些小規模文化企業注入新的生命力、活力、以及形成一些城市內有創造力的新社區現象，這些都是提供城市尋找新發展方向契機，同時也直接讓城市內部有激發創意和凝聚共識的機會。

然而在發展的當時，由於文化產業不論是產業體系、類型、廠商研發和行銷能力、以及相關產業支援服務體系等等，仍存在不確定性與發展的風險。因之文化產業管理與控制策略，在產業的發展過程中便顯得重要；其中環境空間的建置和資源的整合。又為首要的關鍵。台灣的文化產業乃至於現階段政府積極推動的文化創意產業，仍屬探索和起步的階段，對於產業發展所需的環境和備援機制的認識，尚須持續探討。回顧國外的經驗，文化產業園區的發展因應產業的屬性、發展階段、和服務需求的不同，而有不同機能的配套和規劃。同樣地，台灣在追求文化產業精進成長的當時，如何塑造一個好的經理和發展環境、區位的擇取、發展條件的確立，以及提供對應的機制策略、實施措施，也將較任意空間的巧取來得踏實。據此，本章乃就文化政策和產業園區的趨勢切入，先行討論發展的變遷和概念的調整，再從區位面、機能面、服務面、和規模等，來逐步論述文化產業園區建置的原則和構想，作為案例擇定後擬定發展策略之參考依據。

第一節 文化政策與產業園區發展趨勢

當許多城市熬過了九〇年代並進入二十一世紀，文化規劃和城市文化經濟政策的重要性確實慢慢浮現出來；即便是爭議不斷，但它畢竟仍是一個機會。從相關的研究文獻中，如果歸結文化產業及其政策的討論的問題時，有幾個主要的內涵：

- 1、文化與社會關係的建立：(1)個人和社會網絡的問題—透過人與人的互動、朋友關係的建立、還有緊密的連結社會網絡，來獲得財務支援和安全維護，同時降低文化產業的高發展風險，即組織與制度的著床；(2)信賴關係的建立(Banks, 2000; Lovatt et al., 2000)—透過非正式、社會的管道，找尋忠實的朋友(mentor)和值得信賴(trustworthy)、有知識的人，以獲得指導、諮詢、市場資訊等的協助。

2.政治與文化的互動：文化經濟政策建立過程中，政治和意識旨趣(ideological interest)的相互影響過程。討論政策受到政治和意識形態的作用關係，以及透過國家政策的制定和地方策略的回應、緊密結合，達到文化產業的效益。也強調地方、國家、和國際不同尺度對文化產業的影響，及對應的回應，以找尋城市適當的發展位階(nested)(Swyngedouw, 1997)。

這些議題的出現，立基於理論和實證的分析研究基礎，相對文化產業的發展，屬於階段性的反省過程。然而如果要推動文化議程(cultural agenda)更進一步的發展，在趨勢和產業經理(governance)層面，我們嘗試強調以下幾個重點作為參考。

一、文化政策的趨勢(cultural policy trend)

一個城市成功的經濟發展，在於掌握一個先驅，這個先驅的產業和服務能夠透過專業技術和知識促使高品質的人類資源，得以對經濟、生活有更密集的使用與貢獻(Bianchini, 1993:211)，在九〇年代末期，文化這個先驅產業雖然呈現對都市競爭力提升的貢獻，但當實證結果反映內部結構性危機的同時，厚實產業基本條件的教育、訓練、研究、和發展管道，也開始受到政策的重視。換言之，文化都市的消費和文化產業的生根，成為目前著重的議題。

(一)文化都市行銷(marketing)

當文化政策的象徵性和經濟貢獻受到重視後，緊接而來的就是「地方行銷(selling of places)」策略；目的在擴大文化政策的效益。由於一個城市要能夠與其他地方有效產生區隔，當它在重建與行銷的過程中，就不能再以生產中心為方向，而必須如 Corner(1994)所強調應加強它的「可消費本質(consumptional identities)」。而這個觀點與趨勢，主要是因為當在有限的投資基金情況下，地方彼此間的競爭以及他們的活力與未來的生存發展，就更要倚賴「清楚和謹慎的文化策略之運用，以提升地方特性與被參與的興趣」(Kearns and Philo, 1993; Sadler, 1993; Zukin, 1995; Crewe and Beaverstock, 1998)；而所提供文化消費機會的「質與量」將是創造地方奇蹟(place-myths)的關鍵。

(二)著床(embeddedness)與制度氛圍(institutional milieu)

文化廠商的著床、廠商間的網絡與連結、廠商與消費者的互動關係，是操控城市文化經濟的要件(Crewe and Beaverstock, 1998: 304)，而透過非正式的社會

和文化互動所產生的知識分享效果，以及文化買賣雙方有形的作用關係，更影響廠商著床的過程。此現象透露出文化制度的趨勢，也反映公私部門間合作的必要性，以創造一個自我調節的網絡和程序，明顯而動態的處理都市文化和經濟政策的互動，使得文化產業可以緊密地植入城市的學習、創新與知識的發展環節。換言之，二十一世紀的城市文化政策已經從找尋文化產業的資源，進一步移轉到文化制度性氛圍的建構方向。

二、文化產業的質、根(quality and root)觀點

文化產業的發展，應是指文化本身和其關聯發展之活動、社會、環境與經濟所共合的一種現象，整個過程中，除了城市再發展所亟須的經濟效益外，社會結構的重整、意識的凝聚與相關元素的調和，應該是首要的考量；即藉由文化重塑地方經濟的特質，才是重新檢視地方都市再發展的重要面向。其意義即：

集體認知對於重塑經濟發展策略和目標扮演重要的角色...文化形塑了地方特有的經濟消費活動旨趣.....最後地方經濟市場有了獨特的文化意涵。....”結構的著床”，潛藏的社會價值架構出地方人與人之間的特質，....”政治的著床”.....非正式市場制度的運作，特別是在不同社會階層參與後，會重新形成新地方經濟制度與決策。(Zukin & Paul,1990; Granovetter,1985; 引自 Lee & Wills,1997: 11)

因此，如果深層的觀察文化產業並討論其成效，一種後現代社會中新秩序的形成與非完全資本觀的產業價值的接受，才可以在評價文化產業的經濟貢獻當時，同步提升產業的內涵與品質；而城市文化經濟政策方得以生根。以下幾個觀點的陳述，可以強化文化產業的作用力；這些也是必須先讓文化產業的生產和消費者、以及公私部門的參與者共同接受：

(一)文化經濟政策不應只是單純看待就業和所得是否會增加，同時必須考量它對生活品質的改善、社會關係的凝聚(cohesion)和社區發展等向度的產生的效果(Brown et al., 2000; Crewe and Beaverstock, 1998; Kong, 2000a; Zukin, 1995; Lee & Wills, 1997)，才能有較完整的評價。

(二)文化經濟政策和文化產業，要能夠真正生根於地方文化的資源以及城市的文化實體，即融入地方人們的接觸、談話、想法和意見的分享，進而形塑地方與生活形式的特質。這樣的城市政策發展，Zukin(1995)指出才能夠使文化展現一個城市的意象和記憶的重要資源，也成為地域歸屬感的象徵。

(三)文化產品的價值建立在它所能誘發的「符號共鳴」效果，因此文化可辨性、創意、和符號知識的擁有，便成為文化產業的首要資產。在發展過程中，持續保有創造力、創新性、和彈性，則是在全球化和地方交互作用下得以成長的關鍵。

(四)智慧財產以及信賴機制的建立，成為小型文化廠商（/創作者）的重要考量（畢竟他們的創意決定他們的前途同時也可能是唯一的經濟來源），也是維繫產業創新、創意基礎的來源。由於文化廠商本質的脆弱性與風險，維持文化廠商的經濟，甚至整個生活的延續，「點子工廠(idea factory)」或者是「創意區(creative quarter)」的互動網絡和交流空間應該被建立，作為生產新文化產品和廠商（/創作者）共同研究的觸媒(ferment)。當這種架構在專業和個人社團(association)基礎的”新形態社區”在都市中形成(Banks et al., 2000: 463)，它的創意和經濟的潛在效益，可以使城市降低因一連串的”資本循環產生的普遍壓力(universal force of capital circulation)”(Harvey, 1989:351)，所造成的衝擊。

三、園區空間的經理與互用 (cross-use)

在文化氛圍建立過程中，創意區的想法已經落實到實質空間區塊的發展、經理與使用，在這些空間中同時提供協助文化廠商找尋可能的風險、信賴和創意實踐的軌跡。這些文化發展空間建立後，透過社會網絡資源的整合，風險可以經理、信賴可以溝通，而空間內部所提供的互動機會，也慢慢抵消(offset)對發展的不確定性問題。為協助小型文化廠商面臨的創作和生產空間的難覓、昂貴成本問題，曼徹斯特近幾年如 Affleck's Palace、The Corn Exchange and Coliseum、和北區(NQ)的商店與街道，重新再生、混合利用利用並規劃作為文化導向為主的廠商/創作者的低價出租空間。

上述的趨勢和作為，基本上就是延伸點子工廠的想法和效果，可稱之為「文化育成區(cultural incubator)」的概念：「在城市內的小空間中，透過密集的内部與外部互動、生活與專業緊密結合後，交織形成的社會和空間膠合體，可以進一步經由連續性消費空間、文化事件、和聯盟關係的發生，催生創作、生產、與消費的網絡，並孕育(fertilisation)跨部門的活動和效益產生。」九〇年代中期後，英國已經開始有類似的文化空間產生—「文化區(cultural quarter)」，如愛爾蘭都柏林的坦伯巴區(Temple Bar area)、雪菲爾的文化產業區(Cultural Industries Quarter, CIQ)、曼徹斯特的北區(Northern Quarter, NQ)、諾頓漢的來斯市場(Lace Market)、伯明罕的卡斯得工廠區(Custard Factory)、和倫敦著名的科芬園(Covent Garden)，但這些多數還僅是城

市內部文化和娛樂設施高度集中的地理現象，還有一些嘗試分享願景和想法的交流活動(Newman and Smith, 2000; Shepherd, 2000)，對於產生網絡、發展支援機制、和文化廠商生活空間等機能，仍有待努力。是以，文化育成區的成功元素，具象化後包括有以下幾項：

(一)創新與科學基礎

前述文化廠商的風險之一，在於智慧財產的延續和維護，而創新的延續在於保有文化廠商持續的競爭力，科學與技術的基礎和協助，又可以讓藝術的理念和想法轉形為具象的商品，產生文化消費的經濟效益。因此育成區的機能上，文化創意研發和智慧財產的保障，便成為撫育(fostering)和維繫(retain)文化廠商(/創作者)的首要機能。

(二)企業備援機制

教育和訓練資源的結合，是提升廠商創造力和創新力的基礎。文化傳承過程中，技能、思維和體裁(materials)的傳遞最缺乏，而廠商(/創作者)對商業知識的敏感度又較為欠缺(Banks et al., 2000; Brown et al., 2000; Shepherd, 2000)。教育、研發、訓練、資訊機能的連結與整合，應著重：提升廠商對消費需求變動的敏感度、確信創新與創意成功融入創作的過程、以及落實文化想法到生活層面並強化產業內部與外界環境變遷互動的能力；這些是有效增加廠商的生存力和行動信賴建立的關鍵。

(三)廠商培育和成長群

綿密的合作和互動成長網絡，確實可以有效削減文化產業面臨的不確定性風險，並且增加市場既有信賴機制對文化廠商的信賴度。誠如前述，非正式的社會聚群溝通互動，成為後現代社會的象徵也是行動信賴的建立基礎，同時也是意見交換和創意形成的重要過程。提供一個空間和一個鼓勵參與的管道，可以讓新興廠商學習應對市場的變動性與生存力，直到創意的實踐和文化產品產出階段。畢竟輔育小型廠商的成長並確保他們的成功，是興榮(thriving)文化育成區和促進產業永續發展的利基。

(四)吸納產業的關鍵成員

文化簇群的形成，可以創造一種符號象徵以吸引 Banks 等(2000)指出新社區

的形成，潛藏堅強的細胞網絡關係和創意交流的機會；其中關鍵成員和重點廠商(key-firm)的進入，也是強烈的符號代表。一個創作和生產氛圍的建構，便是要件。換言之，除了支援體系的整合、連結外，環境品質的賦予、財務基金的支援(Whyatt, 2000; Brown et al, 2000)、創作和生產空間的提供（它是廠商創意、產品實踐和請求財務協助的要件）和保有、機盤設施的建置等，不僅可以確保簇群的穩定發展同時也可以吸引關鍵成員和廠商的進駐，提高文化育成區成功的機會。

(五)公共政策資源的移轉

公共政策的直接協助，將較文化產業本身自己努力創造他們的成長利基來得快而直接；特別是針對這個脆弱的產業而言。即將文化產業的發展移轉為地方政府的實際責任，並具體擬具行動策略，而不是口號或政策宣示，更直接影響產業的成敗。除了前述種種做法和氛圍建構的協助外，如閒置空間資料庫的建立、低價空間的提供、彈性的租借程序、隨時維持高的供給率和小空間形態、鼓勵小型文化廠商發展獎勵措施等等，都可以直接挹注文化育成區的成長並將效益串連波及後，擴大到整個地方經濟層級。

上述議題如果可以獲得重視，並融入文化經濟政策推動過程，那麼文化產業或許就可以為他們所座落的城市，提供創造就業的潛力，同時衍生新的城市產業生產基礎，以直接對經濟的再結構產生正面作用。

四、園區發展政策分析

目前政府部門推動文化產業園區相關政策計畫，主要在於透過文化產業、文化創意、文化資源等空間內嵌的資本，將文化空間經營投入在空間環境發展中，台灣邁入已開發階段的後工業化社會過程，政府部門與政策透過整體、具體、前瞻之思考與作法，發揮各地方之自然、歷史、人文景觀特質，逐步根本將文化落實在空間與政策發展目標中，進而帶動台灣社會發展體質的改善與潛能的激發。

國家發展政策將國家發展定位必須趨向知識型經濟面向發展，我國文化創意產業環境之整備與園區之營造，藉由園區營造之實踐，發掘地方的創意與想像力，文化創意產業將使文化藝術發展的機制嵌植於社會生活底層，進而擴大、深化文化內需市場。目前台灣文化產業園區政策發展方向，主要分為三個政策部門進行推動：

(一) 行政院經濟建設委員會

經建會對於文化產業推動目前主要政策計畫面向，主要以發展台灣成為亞太高附加價值產品的研發及供應中心為主要計畫執行目標。目前經建會主要透過政策及計畫執行，加強文化建設背景隨著國際資訊網路的建立和普及，不同文化族群間的互動更趨頻繁。台灣亟應在平衡「地方」意識與「國際」視野的考量下，建立具有本土特色，兼能包容國際多元文化圖象的社會，以發揚「傳統」文化。均衡城鄉文化發展，推動「藝文資源調查推展計畫」、「充實縣市文化設施計畫」、「文化藝術數位博物館建置計畫」。推動社區總體營造，辦理「社區文化環境改造」、「社區文化再造」、「文化產業之發展與振興」、「行政院社區總體營造心點子創意徵選活動」、「社區營造替代役之訓練及運用計畫」、「地方文化館計畫」等計畫；輔導表演及視覺藝術。促進多元文化發展；加強文化資產保存維護及再利用；加強文化資產保存維護及再利用；推行生活文化，建構多元本土文化內涵，致力傳統藝術保存、發揚與傳習。

（二）行政院文化建設委員會

負責產業能量提升之感性部分，與國家文化土壤耕耘。透過空間與氛圍營造，促使人文、科技之交會、融合與呈現，並重點進行國民鑑賞能力之開展與青少年創意力之鼓吹。「挑戰 2008—國家發展重點計畫（2002-2007）」進一步提出「文化創意產業」，積極以產業鏈的概念形態，重新定義文化產業的價值，期開拓創意領域，結合人文與經濟以發展兼顧文化積累與經濟效益的產業。政府在定義文化創意產業時，除需探討「個人創造力與文化積累」與「智慧財產權的開發與運用」以外，尚須考量是否具有「創造財富與就業機會」的潛力，以促進整體生活環境的提昇。

（三）經濟部工業局

因應經濟全球化、知識化、永續發展之趨勢，經濟部工業局致力推動之工業發展方向，以知識密集與技術密集產業成為帶動工業發展之主力，由經濟部主導之國家級設計中心，負責促成產業能量提升之理性部分，進行產業創意設計端之設計研發與輔導工作。文建會以生活文化藝術領域，支援經濟部提升產業人文藝術涵養，並由經濟部以產業發展背景，活化藝術文化活動，達到產業文化化、文化產業化。預計推動之創意工業範疇中，主要涵括文化產業、設計產業及創意產業三大部分。

表 5-1 文化產業園區相關政策計劃表

時間	名稱	計畫	執行階層	計畫目標
83 年	十二項建設	<p>「加強縣市文化活動與設施」方面</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 縣市文化中心擴展計畫 ● 輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實計畫 ● 加強地方文化藝術發展計畫第一期計畫 ● 全國文藝季之策劃與推動 ● 輔導縣市辦理小型國際文化藝術活動計畫 <p>「加強鄉鎮及社區文化發展」方面</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 輔導縣市辦理小型國際文化藝術活動計畫 ● 充實鄉鎮展演設施計畫 ● 輔導美化地方傳統文化建築空間計畫 <p>「文化資產保存與發展」方面</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 民間藝術保存傳習計畫 ● 籌設傳統藝術中心計畫 ● 籌設文化資產保存研究中心計畫 ● 籌設民族音樂中心計畫 	推動主體：行政院文建會 執行單位：直轄市、縣市政府、鄉鎮市區公所	建築文化根基、均衡城鄉文化建設、發展精緻藝術，豐富國民生活、創造文化利基、振興文化產業。因此，多元文化的重視及發展、保存發揚本土性之通俗文化，以及積極建設地方特色主題館（空間），來達到地域文化特色的呈現、文化經濟的振興，作為台灣邁入 21 世紀文化建設的準備方向。
91 年	擴大國內需求方案	<p>城鄉景觀風貌改造運動 — 創造城鄉新風貌計畫</p> <p>相關理念推動計畫</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 行政院環保署：生活環境總體改造計畫 ● 經濟部商業司：形象商圈 ● 台北市政府：地區環境改造計畫 	推動主體：內政部營建署 執行單位：直轄市、縣市政府、鄉鎮市區公所及地區民間團體與居民等	輔導全國各級地方政府發揮創意及地方特色，建立中長程景觀風貌發展計畫體制，實現「一鄉鎮一特色」。建立有效推動及管考機制，實施高品質、人性化之生活空間示範建設，加強經驗交流觀摩，誘導發揮地區之自然、歷史、人文景觀特質。配合九二一震災重建計畫，實施災區城鄉景觀風貌示範建設，加速恢復災區生機。加強教育宣導，凝塑國人新價值觀共識，有效運用地方資源共同參與生活環境改造，提升生活品質。建立維護自然人文景觀及推動城鄉永續經營發展之制度。
92 年	挑戰 2008 國家發展重點計畫	<p>文化創意產業發展 — 文化創意產業發展計畫</p>	推動主體：文建會、經建會 執行單位：縣市政府主管機關	將文化、藝術及設計等相關產業，自分屬不同領域的行業整合統籌在「創意產業」的範疇之下，以「創新」成為知識經濟的核心，納入國家發展的重點計畫。期藉由相關計畫的推展，以提升我國經濟產值與就業人口，同時創造精緻多元的文化特色。
92 年	挑戰 2008 國家發展	<p>新故鄉社區營造計畫 — 地方文化館計畫</p>	推動主體：文建會、經建會	目的在於呈顯地方文化特色。有別於正統博物館強調「專業」、「完備」，地方文化館將以「創意」見長，

時間	名稱	計畫	執行階層	計畫目標
	重點計畫		執行單位：縣市政府主管機關	係在各地特有的文化基礎，比如地景、生態、風俗、藝術、產業等之上，藉由在地人才的策劃經營，並運用當地既有的建築空間，創造出自己的願景，並足以吸引外來觀光客的社區博物館。

本研究整理繪製

五、發展類型

目前文化產業園區發展，就政策發展目標約可將其分為三種發展類型：

(一) 文化創意產業園區

主要發展是根據目前國家發展政策整體推動文化創意產業與閒置空間再利用的政策發展計劃，文化創意產業發展的策略在於成立文化創意產業推動組織、培育藝術、設計及創意人才、整備創意產業發展的環境、促進創意設計重點產業發展、促進文化產業發展。(台經院，2003) 台灣的「文化產業」概念起於文建會民國 84 年「文化產業研討會」所提出「文化產業化、產業文化化」概念，隨之成為社區總體營造的核心；但「社區總體營造」理念與「文化產業」界定有所差異，以致於一直以來政策計劃對文化產業的概念，仍限於傳統、鄉村型的初級產業，例如農產加工、傳統工藝、地方特產的狹窄範圍。行政院「文化創意產業」政策與過去「文化產業」之異同，在於擴大產業範圍、政府以策略引導帶動產業轉型增值，並且不只從文化的角度切入產業，而是將文化直接轉換成產業部門，把文化和設計、創意發展加入國家發展政策之中。目前計劃進行中文化創意產業園區之營造將以公賣局停止使用之生產基地：台北酒廠舊址、台中酒廠舊址、嘉義酒廠舊址、台南倉庫群與花蓮酒廠舊址為操作基地，藉由由下而上、專業與業餘互動、精緻與常民交錯之操作過程，尋找地方文化藝術之創意、生命力與願景，共同營造一個全民體驗藝術、創意、設計之環境氛圍，並深耕國家文化土壤。

(二) 地方文化館

『地方文化館計劃』緣起於民國八十三年起推動「社區總體營造」政策的思維，「社區總體營造」從地方出發，培育出相當多的社區人才及專

業社團，現金希望藉由專業團體累積的經驗，帶動地方的發展。配合行政院國家政策計劃---「國內旅遊發展方案」、「挑戰 2008 • 國家發展重點計畫---新故鄉社區營造計畫」，推出『地方文化館計劃』。

『地方文化館』是以歷史建築、閒置空間再利用等概念，藉由軟體的改善，與政策相結合；透過專業團體與地方上文史團體或表演團體的投入，凝聚共識、整合地方資源，共同提出創意，為各地方鄉鎮、社區永續經營的空間發展組合。

『地方文化館計劃』一方面是社區總體營造的延續，同時也是「國內旅遊發展方案」的重要內容，更是「地方文化休閒遊憩產業」的起點。加入世界貿易組織（WTO）後，國內的傳統產業將面對空前的挑戰，因此充分利用文化資產，結合產業文化，充實國內旅遊發展資源成為地方發展之首要。「地方文化館」在全國各地輔導成立這種可以成為地方文化據點與旅遊資源的表演館或展示館，進行草根的文化建設，並為地方帶來就業機會與經濟效益。

（三）文化專區

文化專區應為為都市計畫內土地使用分區的一種，主要以分區方式作為文化產業發展與空間利用的一種使用分區劃設，其劃設目的即希望透過都市計畫的允許使用分區，作為都市實質空間規劃與配置的法令依據，導入軟硬體機能之配合，使得文化意念與文化資產得以確實落實都市空間中，經由學習、傳承過程而加以保存。由於文化資源有限，在文化保存的前提下，勢必對地區文化資源之特性，在不損及文化保存的意義下，對於文化資源及空間的供給面及需求面透過都市計畫使用分區的提供，將文化專區概念及觀念導入，透過文化空間差異、地域文化特性與地區資源差異，園區的設置功能及定位，成為文化專區的發展基礎及依據。

文化專區目前並無此類文化專區的發展案例，以此為都市計畫分區的發展計畫，目前僅有所謂特定區計畫，如：新竹科學園區的規劃開發方式，以一個都市計畫專區的方式，當作一個空間，賦予適合的土地使用與空間發展計畫。

第二節 文化產業園區定位與評估原則

一、文化產業園區定位

依據前述研究將「文化產業園區」之定義列舉如下：

- 1、特定空間一功能
- 2、為文化產業之特性及需求所劃設之地區
- 3、提供設施、景觀與服務制度以激勵文化產業發展
- 4、主要文化產業園區目的：創新、教育、振興地方經濟、型塑都市認同
- 5、空間發展型態：開放性(主要提供教育及文化研究功能)、封閉性(經濟及休閒文化功能)

文化產業園區發展定位可依空間發展目標不同，分為三種空間層次。本研究將文化產業園區空間歸納為：地方性、區域性與全球性三種層面，各空間層面因不同功能定位具有不同空間機能。文化產業園區功能：即謂將生活與文化合一，將文化產業發展為一文化產業與生活機能合一的複合空間，園區同時提供產業生展、展示研發、生活經濟的整體發展需求。目前台灣地區文化產業在文化空間所承載的歷史意義與內涵，在空間演替中具備時間的歷史象徵及文化承續培育，文化產業園區除具備空間及文化等先決發展條件之外，在空間環境與文化資源上須提供足夠文化創意的產生及文化教育的開發，將文化產業園區的空間發展型態區分為：全球性、區域性、地方性三類空間機能定位。

文化產業具有高度經濟效益對應到實際生活發展之中，受到空間條件的不同與實際文化產業發展條件的差異，「園區」在於提供群聚效果，其利益包括同一學科及跨學科專業人才彼此之間的正式與非正式的互動，藉此激發出更為寬廣的構思與尖端的技術(劉大和¹)。群聚所具備的空間條件成為園區發展的基本條件與發展策略，文化產業園區空間所具備的定位就在於園區空間與周邊環境的資源的不同，會形成不同的空間定位層級產生不同空間形式的文化產業園區，形成開放式、封閉式等空間模式，就二者而言，開放式文化產業園區主要提供文化教育、研究創新等文化產業發展定位，封閉式文化產業園區主要透過休閒遊憩、展覽表演等方式以經濟性發

¹建構文化創意園區之探討，劉大和，知識台灣 戀戀台灣網站。2002/6

展為主，故園區規劃應強調不同功能定位的獨特性，在園區設置目標確立下，釐清園區訴求目標族群，避免主要文化產業與訴求目標市場過於重疊。

二、具發展潛力的文化產業類別

表 5-2 台灣地區文化產業類別表

類別	產業特性	項目	空間分布與特性	發展潛力	空間定位
流行性文化產業	<ul style="list-style-type: none"> ●市場價值導向 ●大眾消費性活動為主 ●空間分布受市場價值的影響 ●以台北市為發展核心 	<ul style="list-style-type: none"> ●電影 ●出版 ●廣告 ●設計 ●音樂 ●廣播電視 ●藝文 	<ul style="list-style-type: none"> ●以台北市為媒體新聞、音樂廣告等產業中心 ●空間主要分布在主要都市：台北、台中、高雄 ●此類文化產業注重資訊與創意的連結與整合 	<p>目前音樂、電影、戲劇等文化產業項目上，台灣地區為亞太地區的交流平台與主要市場之一。</p>	<p>台灣地區所具備的 international image is smart，流行性文化產業在發展空間定位為全球亞洲地區的主要消費市場，此類文化產業中具有一定的指標效果，屬於區域性發展核心。</p>
地方特性型態文化產業	<ul style="list-style-type: none"> ●傳統工藝品、手工藝、地方農特產等製造性產品 ●文化產業特徵在於地區對產業活動的依存與自明度較高 	<ul style="list-style-type: none"> ●傳統工藝：編織類、雕刻類、陶瓷類、金屬類、其他類 ●地方農特產 	<ul style="list-style-type: none"> ●主要空間分布在地方性(縣市)層級中，屬地區性的文化產業。 ●各地方當地地區性的獨特技術或產品。 ●地區環境資源與產業創新及資源應用相關 	<p>技術、產品等文化資源無法移動、複製，透過技術的培育與學習得以傳遞與延續，透過網絡的行銷與整合，具有相當的經濟發展價值。</p>	<p>在空間定位上，地方性文化產業必須構成網絡與組織，透過行銷推至全球網絡與之接軌，目前台灣地方性文化產業的規模多侷限於地區性，不足以將產業量化或網絡連結至全球化環節中。</p>
聚落、古蹟與慶典	<ul style="list-style-type: none"> ●主要具有文化保存與歷史價值 ●與地理區位條件及歷史資源背景有關 ●文化古蹟資源豐富 	<ul style="list-style-type: none"> ●地景：古蹟、宗祠、寺廟、 ●慶典：包含有地方文化產業節慶、國家歷史節慶活動、宗教節慶活動、地方風俗節慶活動 ●觀光：綜合地景與慶典資源或展演空間 	<ul style="list-style-type: none"> ●觀光部分以結合文化地景與文化慶典等形成完整的文化觀光資源。 ●國際性或區域性展演空間 ●聚落：金門、澎湖 ●地景：台北孔廟、鹿港天后宮、台南赤崁樓、孔廟 ●慶典：東港「王船祭」、大甲「媽祖誕辰」祭祀慶典 	<p>地方特色與文化歷史價值等獨特的歷史與空間背景因素，形成此類文化產業的特殊性。</p>	<p>依聚落的規模大小及文化產業慶典的性質差異與歷史價值，空間發展定位也有所不同，完整聚落與古蹟保存原為地方性的文化歷史資源，確實應用地方文化資源將地方性特性的文化產業資源擴至國家層級。</p>

本研究整理

三、文化產業園區的功能

文化產業園區功能應該由文化的觀點，對文化產業的發展與維護以其空間與實際功能的提供，促進空間所提供的功能達成文化產業園區發展目標。文化產業園區的空間機能，主要強調文化產業園的推動與文化產業的再生與創新，為確保文化產業的延續，文化產業園區除消極的保存維護及展示，亦強調文化產業園區所形成的群聚效果，希望藉此透過文化產業的創新及研究，將文化產業電機於研究及創新的場域創造中，並為反應文化變遷及全球化趨勢，強調空間的多元與整合，使不同的文化能透過交流研究空間的提供，達到學習及創新的產生，賦予文化產業新的功能，將文化產業園區空間發展機能，歸納如下：

(一) 提供文化產業各節點與網絡連結與群聚空間

文化產業園區主要的功能在於促成地方性文化網絡與區域內網路連結，由區域國家內的連結進而與全球接軌，將地方性文化產業與全球性文化產業網絡連結，形成群聚以達到文化產業發展需求。

(二) 提供良好文化產業創意產生空間，吸引企業培育與合作機會

產業因為其規模無法完成經濟循環者，如某些文化工作者致力於創作，但卻無法進入消費市場無法成為產業，只能為一單一生產，而無法進入現代化產業的整體產業環節中。因此，文化產業園區發展機能必須透過企業的資金贊助與研究發展合作以企業與文化產業合作經驗來推動。在資金支援與市場進入的輔導上推動技術與企業、人力培訓等環節彼此連結。產業園區的機能必須架構在完善的私人、公共、文化產業的合作關係下，有系統的提供企業合作機制與教育培育的空間機能。

(三) 利用園區教育與技術服務資源，吸引產業群聚與多元創意

文化產業園區在於創意的聚集與技術的創新，包括教育研究、技術研發、技術創新等文化產業的發展機能，文化產業園區在空間的條件影響實際園區規劃的功能發展定位，教育與技術性功能的提供，在於所需的實質空間條件配合，除園區的創新潛力與資源累積的動力，透過相關創新組織連結空間功能與發展機能。如國際型企業或是大學、研究所等研究發展機構。或與外國相關研究發展組織之交流互動與合作等。相對的產業園區應建構一個文化產業組織連

結的軟體與服務，與促進空間與設備相關的硬體設備，以達到文化產業園區的整體發展需求。

(四) 將生活與休閒功能融入文化產業園區的規劃與發展計畫中

文化產業園區主要即為將產業發展透過觀光、遊憩、生活等各種不同向度將文化產業融入生活中，將文化產業透過園區規劃與資源利用整合，使文化產業的直接效益（市場價值、就業機會、展示流通、週邊利益）、連結效益（創意場域、網絡連結、行銷廣告）、意象效益（企業認同、投資研發）等直接在文化產業園區中反應其價值與機能。

(五) 規劃文化展演設施與消費性空間以提供園區的經濟價值

文化展演空間或設施主要是提供園區展示與交流的開放平台，透過文化展演空間或活動將文化傳遞，促進一般大眾有更多的機會接觸到多元的文化和藝術活動，並提升文化參與與需求與產業發展所需的消費，目前文化產業園區主要以展演空間形成所謂對外窗口，帶動文化產業園區的經濟與消費發展，並透過展演空間的連結，形成產業園區的網絡。

(六) 文化產業園區須具備多元的組成要素與提供社群互動空間

產業園區的組成包括培育空間、生產行銷環境、產業專區等各依其不同特性而有不同策略和機能，各文化產業園區內的社群也因為各案的規模、空間條件、機能與策略不同有不同的互動機制，文化產業園區提供不同社群之間互動所需要的空間並吸引社群的產生與聚集。

四、文化產業園區之空間設施

文化產業園區同時具備有亦即文化產業園區所需具備之空間設施類別，包括企業發展、創新中心、文化產業人才培訓中心、生產空間（工作空間）、展演空間、藝文創作交流空間、生活休閒空間（咖啡廳、複和性消費空間，類似小型的 Mall）、對外連結交通設施或系統、通訊基盤設施等等，不同園區功能定位、類型，必要性空間設施、支援性空間設施。具體內容依各不同文化產業園區類別，列於下表：

表 5-3 文化產業園區空間設施需求表

設施 園區	類型	功能	基盤設備	必要性空間設施	支援性空間設施
文化創意產業園區 (五大文化創意產業園區)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 都會型創意文化園區(台北、台中) ■ 城鄉型創意文化園區(台南、嘉義、花蓮) 	依園區所在都市功能與地域發展特性，依不同之都市功能層級，特定之生活空間模式、文化消費習慣與地域空間規劃發展，主要提供空間供給創意產業發展與研究展示的主要空間。	<ul style="list-style-type: none"> ● 完整聯外交通設施及動線路線街道空間設計 ● 大眾運輸網路的健全 ● 停車空間規劃 ● 園區中心發展建築或主軸空間 ● 空間之規模及整建維修、重建的成本與空間價值 	研發設施 <ul style="list-style-type: none"> ● 企業研究發展中心 ● 創新中心 ● 文化產業人才培訓中心 ● 技術資源中心 ● 國家創意產品資訊中心 展演空間 <ul style="list-style-type: none"> ● 大型開放式展覽空間 ● 城鄉型文化創意園區的地方產品展示空間 ● 相關產業創意交流平台及發展空間 ● 地域文化觀光資訊站/服務中心 ● 資訊傳撥與交換中心 	<ul style="list-style-type: none"> ● 生活休閒空間(咖啡廳、複和性消費空間，類似小型的SHOP) ● 文化產業體驗活動與舉辦文化教育活動空間。 ● 創意產品展售推廣中心 ● 鄰近相關教育機構或研究單位的研發支援 ● 觀光休閒類別空間的劃設：旅館、會議中心 ● 都市景觀與公共藝術的相關都市設計元素
地方文化館發展類型	<ul style="list-style-type: none"> ● 集集鎮文化館 ● 石碇淡蘭藝文館 ● 安平文化資產館 ● 台灣煤礦博物館 	藉著分散在縣市內各地的鄉土主題館展示空間及表演場地，構築起一處處文化的舞台，讓地方各界和社區居民成為直接的文化工作者，而不再只是文化的消費者而已。	<ul style="list-style-type: none"> ● 基本文化館中心建築與外部開放空間規劃 ● 對外交通網路連結 ● 充足的停車空間 ● 相關展示資源的大眾運輸動線連結 	<ul style="list-style-type: none"> ● 具備地方文化特色展示與文化交流中心 ● 地方文化資源教育中心 ● 地方性展演空間 ● 地方性觀光資訊站/服務中心 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多功能展演館、表演廳、音樂廳、視聽室、藝文社團排練場地 ● 地方特色文化歷史產生過程展演空間 ● 結合地方文化資源的傳統技術研習與傳承
文化發展專區	<ul style="list-style-type: none"> ● 屏東六堆文化園區 ● 苗栗客家文化園區 	文化園區的規劃與設計，以吸納空間元素的形式或精神，機能作為考量的依據，採取引導性的或介紹性的方式把文化園區當成訊息指引設施	<ul style="list-style-type: none"> ● 空間發展的主要功能與文化發展脈絡清晰 ● 對外交通網路健全與空間內部大眾運輸系統或路網完善 ● 主要空間的停車空間規劃 ● 文化發展的推廣與協調中心 	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化生活展示及示範性空間 ● 文化主題展示與保存空間的劃設 ● 觀光資訊站、服務中心 ● 提供文化學術研究基礎空間、展陳相關文化文物 ● 保存文化聚落風貌與生活型態空間 ● 多樣化的遊憩相關空間規劃與自然地景資源空間資源規劃 	<ul style="list-style-type: none"> ● 觀光休閒類別空間的劃設：旅館、會議中心 ● 生活休閒空間(咖啡廳、複和性消費空間，類似小型的SHOP) ● 文化園區生活圈的生活空間需求設施

本研究整理繪製

五、文化產業園區設置條件評估

透過對不同空間定位，包括空間環境、設施機能、服務經營與規模功能等評估面向；主要針對文化產業的發展環境、區位條件及空間發展特性優勢進行區位評選、設置評估在土地及空間環境的基礎條件評估上，主要針對下列方向進行條件評估：

- 1、園區既有設施與自然環境基礎
- 2、基盤設施之特性與條件
- 3、研教中心的發展培訓環境
- 4、經營管理組織及服務的連結
- 5、企業合作模式經營公私部門的整合
- 6、整合資源及資訊傳遞的平台
- 7、產業發展規模及產業發展現況評估

文化產業園區的區位劃定與評選，主要評估規劃基地的內在空間、設施條件與外在的交通與發展潛力評估，作為評選文化產業園區劃設的評選項目及指標。主要評選方向是根據文化產業發展的潛力、空間發展規模及空間環境特性與條件作為評選依據，將評選內容分為：空間環境、設施機能、服務經營、規模及功能屬性等四個面性進行因子評估，作為文化產業園區的評選指標；進行評選因子分析，並以此評選指標作為評估文化產業園區開發許可的指標。

（一）空間環境層面

1、實質環境條件

（1）歷史背景與資源

- 1、歷史發展過程的獨特性
- 2、歷史資源與保存價值評估

（2）地理條件

- 1、與主要都市的距離必須具備空間與產業發展的助力
- 2、自然環境條件是否符合產業生產與空間發展需要

（3）社會結構特質

- 1、產業在地區發展上的重要性比例

2、社會性條件（歷史資源、生活特性、宗教信仰、文化活動與習俗、地區意識）分析與文化產業發展的關係

2、區位可及性評估

(1) 交通系統

- 1、道路系統網絡與服務水準分析
- 2、大眾運輸系統普及率—內部系統與聯外系統
- 3、停車空間供給與需求
- 4、市中心空間距離與交通距離
- 5、國際性交通運輸的便利性

(2) 交通服務性設施條件

- 1、場站區位與數量
- 2、服務範圍與網絡

3、觀光遊憩資源評估與市場潛力

- (1) 觀光客成長趨勢
- (2) 觀光產業所佔總產業比例
- (3) 觀光消費支出比例

(二) 設施機能層面

1、多元性與基礎設備、設施機能評估

- (1) 計畫園區內的設施機能、種類與現況
- (2) 文化產業園區發展之需求
- (3) 附屬建物設施及功能的完善度（場所數、功能與規模）
- (4) 已具備研發、教育中心的總數與規模

2、研發培育功能

- (1) 鄰近大專院校或相關研究機構之規模與數量
- (2) 技術與專業勞動力市場的供給條件
- (3) 文化產業之行政與管理人才之培訓計畫
- (4) 企業與政策對創新及技術的獎勵與支援
- (5) 是否具備產學合作機制

(三) 服務經營層面

1、企業合作與分工

- (1) 企業合作機制的投入意願（與區位與發展性有關）與方式

(2) 連結成空間網絡的條件是否具領導性

2、經營管理組織架構

(1) 地區組織制度與規模健全評估

(2) 第三部門的經營與合作機制建立

(3) 回饋機制與地方參與方式

3、開發資金與財務計畫評估

(四) 規模功能層面

產業是描述地區就業活動與經濟特性的指標，利用產業規模衡量指標：就業人口、產值、產量等指標，以基礎性文化產業活動類別為判定是否具有影響整體地區產業發展條件，可利用區位商數法，判定該文化產業是否具備基礎產業部門的規模，得以發展成為產業園區。群聚趨勢發展評估，產業已群聚、未群聚、群聚進行中不同的產業發展現況，以下列條件進行評估。

1、產業發展條件--文化產業的發展價值

(1) 文化產業於該地區整體產業發展應具備有獨特及單一性

(2) 為地方經濟的經濟基礎產業

2、產業經濟分析

(1) 產業群聚評估

1、該產業之及業人口

2、該文化產業主要產量與產值

3、相關產業的發展與網絡連結率

(2) 產業規模具備發展的條件

1、產值²所佔地區比例評估

2、廠商家數的成長情形是否具有正增加的發展潛力

²產值即是企業在一固定營業期間中，各種經營活動所獲得之效益，主要表現於營業收入的消長，可藉此比較營業收入之增減變動，預知營業成長之盛衰趨勢。

表 5-4 文化產業園區設置評選項目

評估指標	影響因子	評估內容	
空間環境層面	實質環境條件	● 歷史背景與資源	● 歷史發展過程獨特性分析 ● 歷史資源與保存價值評估 ● 維護與發展成本評估
		● 空間成本條件	● 與主要都市的距離：具備空間與產業發展的助力 ● 自然環境條件是否符合產業生產與空間發展需要 ● 土地取得之成本評估：公私有土地比例
		● 社會結構特質	● 產業在地區發展上的重要性比例 ● 社會性條件（歷史資源、生活特性、宗教信仰、文化活動與習俗、地區意識）分析與文化產業發展的關係
	區位可及行評估	● 交通系統	● 道路系統網絡與服務水準分析 ● 大眾運輸系統普及率—內部系統與聯外系統 ● 停車空間供給與需求 ● 市中心空間距離與交通距離 ● 國際性交通運輸的便利性
		● 交通設施條件	● 場站區位與數量 ● 服務範圍與網絡
		● 文化觀光資源評估	● 觀光客成長趨勢 ● 觀光產業所佔總產業比例 ● 觀光消費支出比例
設施機能層面	多元性與基礎設備設施機能評估	● 計畫園區內的設施機能、種類與現況 ● 文化產業園區發展之需求 ● 附屬建物設施及功能的完善度（場所數、功能與規模） ● 已具備研發、教育中心的總數與規模	
	研發培育功能	● 鄰近大專院校或相關研究機構之規模與數量 ● 技術與專業勞動力市場的供給條件 ● 文化產業之行政與管理人才之培訓計畫 ● 企業與政策對創新及技術的獎勵與支援 ● 是否具備產學合作機制	
服務經營層面	企業合作與分工	● 企業合作機制的投入意願（與區位與發展性有關）與分工方式 ● 連結成空間網絡的條件是否具領導性	
	經營管理組織架構	● 地區組織制度與規模健全評估 ● 第三部門的經營與合作機制建立 ● 回饋機制與地方參與方式	
	開發資金與財務計畫評估	● 中央、省、縣市之補助專款與減稅 ● 企業合作與資金籌措 ● 園區經營服務收入	

規模 功能 層面	產業發展 條件	● 文化產業的發展價值	● 文化產業於該地區整體產業發展應具備有獨特及單一性 ● 為地方經濟的經濟基礎產業
	產業經濟 分析	● 產業群聚評估	● 該產業之及業人口 ● 該文化產業主要產量與產值 ● 相關產業的發展與網絡連結率
		● 產業規模具備發展的 條件	● 產值所佔地區比例評估 ● 廠商家數的成長情形是否具有正增加的發展 潛力

資料來源：本研究整理

第三節 開發方式與經營管理制度

園區規劃開發與執形所涉及的面向相當的廣泛，包括園區由設置申請、土地取得與變更、財務計畫及開發經營管理面向上，在全球化發展趨勢下，園區發展開發所需要的規劃執行，需要相關配合政策及法令的配合及相關部門的整合，以推動園區的發展及經營。

一、法令與行政相關配合措施

文化產業園區的發展所涉及的法令包括空間與產業發展兩方面³：

(一) 土地利用方面

主要為文化產業園區用地的取得與利用，土地取得問題包括都市計畫相關法令的修訂、土地使用項目變更與增使用項目、園區空間內公私有土地取得方式、園區空間規劃配置中既有空間的再利用與開發獎勵措施，包括目前文化產業園區在用地取得的相關法規部分，主要依據都市計畫法、區域計畫法、促進產業升級條例、國有財產法等等相關規定，並依據徵收相關程序進行土地徵收與補償。

文化產業園區土地開發所採取的策略，受到開發方式、園區發展類型所影響；

- 1、目前文化創意產業園區，主要是以特定專用區方式進行園區開發，在土地開發方式上，主要法令依據都市計畫土地使用分區——特定專用區方式進行園區土地利用的法令依據。
- 2、土地使用分區劃定文化專區—專供文化發展的土地使用分區，在目前都市計畫法土地使用分區規定中，並無對文化產業園區的發展有分區管制上的規定，導致文化產業發展並無特定法令依循，目前文化創意產業發展法草案中，僅規定由都市計畫變更程序為之，本研究建議增列「文化專用使用分區」以提供文化產業發展的空間需求。

³ 目前「文化創意產業發展法」草案，由經濟部經建會研擬審議中，法規內容對於文化創意產業定義、適用範疇、類型、目的事業主管機關、人才培育、研究發展、資訊整合、財務通融、土地取得、國際合作、行銷推廣、租稅優惠等相關文化產業園區推動提出不同面向的全方為整合機制，規定於法規中，配合其他相關法規規定將文化產業園區發展特性及需求，制訂法源規定之。

(二) 文化產業發展部份

在產業發展推動的部分，主要在於學術研發、國際合作、行銷推廣、推動組織相關法令規定。目前文化產業園區相關租稅優惠、發展獎勵、學術研究交流部分法令規章相關規定，主是依據促進產業升級條例、文化藝術獎助條例等相關對於產業與文化創作相關的法令規定，但以「文化產業」發展為主的推動組織、人才及設備等相關規定其法令規章還仍待審議通過。

其他相關法令規定屬獎勵創意、產業推動、推動與研究發展部份，目前此類文化產業相關法令規定並無專法管理，文化產業發展法規現主要依據相關法令或條例管理，於各文化藝術類獎助法令、條例配合規劃、開發相關法規為輔，目前主應加速「文化產業創意發展法」作為主要發展規劃之法令依據。

表 5-5 文化產業園區相關法令

發展階段	相關法令
發展階段初期文化產業園區申請設置所需的法令，有關於文化產業園區在文物的保存、維護、發展及管理	<ol style="list-style-type: none"> 1、文化資產保存法暨其施行細則 2、文化藝術獎助條例 3、促進產業升級條例 4、文化創意產業發展法（草案）
園區開發及規劃階段，包括用地的取得方式、開發環境影響評估、用地變更等用地的規劃與開發階段重要的法令規定，園區建物與公共設施等相關建築法令與相關空間獎勵，並影響到文化產業園區的整體發展。	<ol style="list-style-type: none"> 1、環境影響評估 2、都市計畫法 3、區域計畫法施行細則 4、非都市土地使用管制規則 5、土地徵收條例 6、都市更新條例 7、促進產業升級條例 8、獎勵民間參與交通建設條例 9、建築法與建築技術規則
園區經營及財源籌措部分，包括對於第三部門及私部門在園區經營及規劃階段在資金的籌措部分，以期能全面發展文化產業園區及附屬各項事業	<ol style="list-style-type: none"> 1、文化資產保存法 2、文化藝術獎助條例 3、促進產業升級條例 4、獎勵民間參與交通建設條例 5、私立社會教育機構設立及獎勵辦法 6、文化創意產業發展法（草案）

資料來源：本研究整理

二、園區土地取得及開發方式

檢視園區空間發展架構所對應之設施內容，在現行都市計畫法相關規定，都市計畫土地使用分區之允許使用組別與項目無法完全涵蓋其內容，為保留發展彈性，建議依都市計畫法第二十七條第一項第四款規定「配合中央或省（市）興建之重大設施時」，辦理專案變更為特定專用區，涉及非都市土地使用變更者，得依循區域計畫法第十五條及其相關規定辦理變更。園區開發較需發展策略評估及計畫研擬的部分，即為園區土地的取得，就園區規劃而言，土地取得的難易程度在園區區位選擇，即以園區涵蓋範圍的土地權屬與取得土地的方法及難易程度進行評估，再者土地的取得難易受到規劃發展組織型態的影響，園區開發方式亦將決定土地取得方式與必要與否。在現行法令體制下，一般而言的開發方式主要為：區段徵收、市地重劃、聯合開發、自地自建、合建、開發許可制⁴、興建營運移轉（BOT）、計畫單元整體開發（PUD）等等，本研究將根據文化產業園區之性質與各種土地開發方式的特性選取較為適宜者說明之。

文化產業園區的設置在於提供文化產業保存維護與在發展的空間，其主要著眼於文化的價值、空間與文化產生的生活空間、領域的保留，故開發方式應著重在文化產業園區的生活、生產、生態空間機能的完善，形成多元整合性功能的文化產業園區。因此對園區開發型態的定義、組織特性（開發主體）、適用範圍、規劃特性與實質開發內容等，說明園區開發特性，並進一步說明各種土地開發方式對園區的適用性。

⁴發展許可制分為規劃許可、開發許可及建築許可三階段，除規劃許可由上級政府核發外，其餘由地方政府主導，以縮減審議核定程序。本研究中，開發許可制因已列入國土計畫體系中，隱含在研究開發方式中，研究計畫建議以開發許可精神進行開發策略

表 5-6 文化產業園區土地部分開發方式 一覽表

開發方式 項目	聯合開發	興建營運移轉	計畫單元整體開發	徵收
組織型態	公私合作規劃	公私合作規劃	私部門規劃	公部門規劃
定義	為求有限制的土地資源下最經濟而有效的利用，將不同的使用型態發展方式、政府與私人間合作關係，使都市建設獲得最大報酬。由兩個不同團體共同合作的開發計畫，整合政府機關與私部門投資的互相協調。	將民營化的實行計畫由政府將權利轉交由民間投資者，組成特許公司，在特許公司期間內，負責融資、興建、營運與設施維護，最後將完整的營運設施無償移轉給政府。	土地使用與居住單元形式混合、住宅簇群發展以提供公共與公用開放空間、促進地方專業規劃者彈性、提高土地使用效率；以減少開發對環境衝擊，保存自然環境資源，提供有效率的園區機能。	政府因為實施國家經濟政策、新設都市地域、社會公共利益或特定目的事業之需要，依法究區域內之私有土地全部徵收，重新加以劃分整理，
組織特性	公私部門合作	<ul style="list-style-type: none"> ● 公部門負責監督與管制，提供政策配合 ● 政府與民間的契約關係 	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要由私部門主導規劃開發 ● 透過契約關係的建立， 	公部門
適用範圍	目前國內僅用於大眾捷運系統場站、路線土地及毗鄰地區的土地開發。	目前實際利用此開發情形於高鐵開發，但包括工業區開發、民營電廠、麥寮工業港、月眉大型育樂區等等的計畫規劃、招商與開發。	計畫單元整體開發，多數案例微國外大型住宅社區的開發。	新市區建設與舊市區更新、公共設施計畫、新社區開發
規劃特性	用地取得以協議為原則，公有土地以撥用為主、另有讓售或租用	公部門需進行民間投資開發先期評估。計畫具有高度需求性，市場獨占性，具有市場獨占性	將土地使用分區及土地使用細分應用在整區開發，過程中強調：土地使用與居住單元形成混合，以簇群開發提供公共設施與開放空間的利用	由公部門負責土地的取得，整理與細分及公共設施的興修。
現有法令依據	大眾捷運法 大眾捷運系統土地開發辦法	促進民間參與公共建設法		土地法 平均地權條例 土地徵收條例 都市計畫相關法規
適用性及限制	<ul style="list-style-type: none"> ● 可減少開發所產生的阻力 ● 公部門的財務支出減少並掌握開發控制權 ● 可運用公權力以徵收或公有土地撥用等方式取得土地 ● 配合規劃興建園所需之公共設施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 基與獲利與風險的迴避原則，提出整體財務計畫減低財政負擔 ● 公部門較容易以徵收或公有土地的撥用取得土地。 ● 結合公私部門優點，提高計畫的可行性、增加落實性與實施的成效。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 對全國各文化產業園區，進行整體規劃考量。 ● 規劃文化產業園區的概念以健全的生活空間機能為主。 ● 順應自然的空間環境規劃符合文化園區規劃理念 	<ul style="list-style-type: none"> ● 公部門運用公權力取得園區所需之土地，並配合公共設施用地的取得。 ● 公部門的財政負擔因此加重
參與主體與權責	<ul style="list-style-type: none"> ● 由目的事業主管機關或地方政府提供園區所需的土地與關聯性公共設施。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 成立由公私部門共同的專責機構 ● 目的事業主管機關與公部門配合相關促進園區 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由私部門進行規劃，公部門進行行政監督與管制角色。 ● 規劃報告內容與執行方 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地方政府透過徵收負責區內土地的取得、徵收、整地與開發、公共設施的興建規劃。

開發方式 項目	聯合開發	興建營運移轉	計畫單元整體開發	徵收
	<ul style="list-style-type: none"> ● 公私部門配合園區規劃，可自行擬定開發計畫與財務計畫。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 規劃興建之法令提供園區開發所需的土地。 ● 由公部門提供園區所需之聯外交通系統與公共設施 ● 私部門全權負責園區融資、興建、營運與設施維護 	<ul style="list-style-type: none"> ● 式由私部門依規劃報告書進行主導。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由經建會、文建會、教育部等中央各目的事業主管機關進行行政監督。

資料來源：

- 1、 中華民國都市計劃學會，1990，都市計劃專用與之解說及彙編，台北：內政部營建署：144
- 2、 中國地政研究所，1994，各種土地開發方式運用之研究，台灣省政府地政處：119~123
- 3、 土地徵收條例
- 4、 獎勵民間參與交通建設條例
- 5、 大眾捷運系統土地開發辦法

三、財務計畫與資金評估

(一) 資金來源與開發主體

文化產業園區的開發為大型的開發計畫，不僅時間、空間的成本較大，在文化產業上的認定與整理的成本，乃至於開發財源的機制與利息都很龐大。而如何透過管道取得資金，以符合開發所需的時間機會，將園區開發所需資金籌列為園區規劃開發的評估要點之一。

1、經費預算

依照公部門為主體的開發方式，透過預算編列的方式取得資金，但此方式易造成政府公部門於財政上的負擔。

2、專案融資

當規劃主體為公私合夥時，組成開發公司或財團法人組織時，可運用將來經營收益償還本息，但此類財源的籌措方式主要關鍵在銀行對園區市場的評估。

3、合資

公私部門對於開發主體的合資，此類財源的籌措方式，主要於合資金額與各投資者利益的衝突，其成功的關在於合資的比例，故公部門的投資不應超過計畫投資額的一半。

4、貸款

由開發單位向銀行金融單位貸款，非常適用於民間主導開發計畫，貸款的額度由金融機構決定。

但依據「文化創意產業發展法（草案）」、「文化藝術獎助條例」中，分別透過優惠貸款與租稅優惠措施，則以用來減輕開發單位之負擔，以配合政府推動文化創意產業等相關計畫，為協助文化創意產業發展，行政院應設置文化創意產業發展基金，其他收支、保管及運用辦法，由目的事業主管機關定之。

(二) 文化與空間相關行政單位權責與介入時機

現行法制體系下，「文化創意產業發展法」、「文化資產保存法」、「文化資產保存法施行細則」等等相關文化產業園區推動的相關法規，均對於目前文化產業及文化創意產業的發展有相關規定。及對文化產業的創新、保存、維護、宣揚及其權利之移轉，在相關規定中，明訂政府部門促進文化產業發展與鼓勵相關產業研發機構，鼓勵並輔導私人或財團法人設立文化產業相關的機構或其他有關產業發展推動之相關設施。

在行政權責方面，由經建會會同文建會、內政部、教育部等等，促使包括：圖書、史料、古物、典藏文物及其他可供公眾使用之有形或無形財產加以活化利用，以創造文化產業市場、維護、宣揚、權利移轉及管理等等事項，諸多具高度文化性與創意性之有形或無形財產，如故宮、歷史博物館之典藏文物即具有豐富之文化價值並進一步創造產業上經濟價值。並配合相關法規「文化資產保存法」、「文化藝術獎助條例」、「都市計畫法」等與參考目前正於草擬之「文化創意產業發展法草案」等等，故當文化產業園區提出時，其目的事業主管機關之行政院經建會，應會同內政部、文建會、教育部等進行申請設置審查，並透過相關都市計畫法、區域計畫法、環境影響評估等相關法規進行審理。並由縣市政府建管單位與地政單位，於園區規劃興建實施階段，針對園區土地的變更、建照審核進行裁決。文化產業園區規劃開發的行政程序中，各階段的執行法令繁瑣，依各單位權責不同，必須介入

的行政單位包括：行政院經建會、行政院文建會、內政部、教育部、環保單位、地方建管單位與地方地政單位⁵。

中央與地方在文化產業園區發展過程中，各對於公私部門分工的職責，主要在文化產業園區規劃設置的評估部分，由地方政府對於其具有文化產業發展潛力的文化產業進行園區設置評選評估，將各縣市地方文化產業園區設置方案藉由設置因子評估：土地取得、空間環境及文化產業發展條件等評估，由中央主管過審議，以最符合文化產業發展效益，有效促進地方經濟發展與再生的文化產業園區為規劃發展主要目標，目前文化產業發展過程各行政機關介入時機與主要權責如下：

⁵ 依照審議中「文化創意產業發展法」草案中，對於文化創意產業發展主管機關之規定，在中央為經濟部；在直轄市為直轄市政府；在現視為縣市政府。另涉及各目的事業主管機關執掌，由各地事業主管機關該法規定單獨或會同中央主管機關辦理。

表 5-7 文化產業園區設置與開發相關法令

程序/法令依據/權責	主管機關	經建會	文建會	內政部	教育部	建管與工務單位	環保單位	地政單位	
<p>園區規劃申請設置</p> <p><文化資產保存法暨其施行細則></p> <p><文化藝術獎助條例></p> <p><私立社會教育機構設立及獎助辦法></p> <p><文化創意產業發展法(草案)></p>		√	√	√	√	√			
		<ul style="list-style-type: none"> ● 經建會會同文建會、內政部與教育部對園區發展所涉及的文化產業發展策略等事項進行輔導。 ● 目的事業主管機關對園區設置申請事項，進行審核與核准公告。 							
<p>環境影響評估</p> <p><環境影響評估法></p>		√	√	√	√	√	√		
		<ul style="list-style-type: none"> ● 規劃開發單位將相關計畫環境影響說明書呈報目的事業主管機關，轉送環保機關審查。 ● 各相關部會進行會同當地居民、環保機關、環評會、專家學者進行現場勘查與聽證會。 ● 目的事業主管機關追蹤並監督開發及發展情形 					<ul style="list-style-type: none"> ● 公告、監督環境影響說明書與評估報告書 ● 審查結論執行 		
<p>土地使用與變更</p> <p><文化資產保存法暨其施行細則></p> <p><文化藝術獎助條例></p> <p><都市計畫法></p> <p><都市更新條例></p> <p><區域計畫法施行細則></p> <p><非都市土地使用管制規則></p> <p><文化創意產業發展法(草案)></p>				√		√		√	
				<ul style="list-style-type: none"> ● 由原都市計畫、區域計畫擬定機關同意園區土地使用分區之編訂或變更或增訂使用項目別。 ● 對園區的景觀、建築設計訂定標準規範。 		<ul style="list-style-type: none"> ● 訂定園區都市土地與非都市土地各範圍內土地使用分區管制要點及辦法。 			
<p>建築施工管理</p> <p><建築法></p> <p><建築技術規則></p>						√			
						<ul style="list-style-type: none"> ● 建照審理 			
<p>經營管理</p> <p><文化資產保存法暨其施行細則></p> <p><文化藝術獎助條例></p> <p><文化創意產業發展法(草案)></p> <p><私立社會教育機構設立及獎助辦法></p>		√	√	√					
		<ul style="list-style-type: none"> ● 行政管理及監督的相關 ● 國際性文化交流於研究活動行銷 							

資料來源：本研究整理

四、園區空間經營與管理

(一) 經營管理組織型態

本研究根據園區發展型態分為封閉性文化產業園區、開放式文化產業園區兩類，此兩類文化產業園區因為發展方向不同，其組織及經營管理方向也因此產生不同；封閉式文化產業園區主要以經營營利為

主體，其主要空間活動為休閒遊憩、觀光展覽及文化教育，開放式文化產業園區主要以文化資產保存與研究為主，屬於非營利的空間主體，主要提供教育研究、創意研發、展示與保存的空間

經營管理組織型態與財務計畫、人力資源、園區永續經營策略及民眾參與方式的向度，將文化產業園區的經營管理型態歸納如下：

表 5-8 文化產業園區公私部門組織型態與運作分工

項目	公部門政府機構	私部門企業	第三部門非營利團體
運作程序	規劃開發與經營均為公部門執行	公部門委託私部門開發經營 公部門開發，委託私部門經營	公部門委託第三部門開發經營 公部門開發，第三部門經營 第三部門規劃開發與經營
經營目標	研究、保存與文化休憩	文化休憩、企業利益並顧	保存、研究與文化休憩
職責	公部門為園區之經營管理，擔任園區營運之責	<ul style="list-style-type: none"> ● 私部門企業為園區經營管理主體 ● 公部門為主導機關，並須肩負執行監督一職 	<ul style="list-style-type: none"> ● 作為公私部門溝通協調的橋樑，並具有經營管理之責
資金	<ul style="list-style-type: none"> ● 中央補助專款 ● 園區經營收益 ● 捐贈收入 	<ul style="list-style-type: none"> ● 企業基金補助 ● 園區經營收益 	<ul style="list-style-type: none"> ● 財團資助 ● 園區經營收益 ● 捐贈收入 ● 基金利息
執行優點	<ul style="list-style-type: none"> ● 財務狀況穩定 ● 政策易於執行落實 ● 確實落實文化產業發展的目標 	<ul style="list-style-type: none"> ● 減少公部門經營管理的人力困境 ● 擅用私部門的企業經營、活力與企業創意 ● 形成公私雙方與企業、第四部門之間的雙向優勢 	<ul style="list-style-type: none"> ● 兼顧政府機關與民間團體的特質及企業精神。 ● 創造公與私部門、第四部門中介之溝通、協調等之角色。
運作限制	<ul style="list-style-type: none"> ● 私部門的功能角色不彰 ● 運作體系繁雜，流入行政運作範疇 ● 專業管理人才缺乏 	<ul style="list-style-type: none"> ● 需不斷進行溝通協調使得達成共識。 ● 若園區設置條件較缺乏觀光效益下，企業較不易進駐。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 財務來源籌措不易
執行主體	政府	企業	基金會、法人組織

資料來源：本研究整理

(二) 園區管理原則

文化策略不只是一個藝術的計畫，不僅單獨考慮到「環境」或不同藝術形式的生產、展覽和消費。在最廣泛的定義下，「文化」可視為城市生活品質最重要的成分。當具有發展性的文化產業帶來發展契機而經營者為爭取投資而競爭，都市即以文化來創造城市的獨特性及產業的再發展。是故在永續經營的理念下，必須掌握的原則：

1、文化的資源保存、研究、創新與推廣工作的持續進行

此原則包括文化產業園區的經濟效益與園區發展的聚集效益，主要再於推廣與行銷的積極意含，文化產業的複合體是常常充滿了外部經濟的，許多廠商只能經由地方性的聚集有效的佔用。所以當文化資源的蒐集、展示、傳習與相關研究計畫，以擴充文化產業園區內涵作為定期更新園區文化資源之基礎，並將園區內文化產業進行的困境與設置目標加以整合，透過園區經營管理而加以落實，將文化功能、生活、產業發展與研究傳承等功能透過經營管理層面加以呈現。

2、全球性文化產業振興與再生之發展策略

文化產業在創意上不只是個別的主體，同時更重要的是在於多個不同的行動者之間的互動的結果，所以文化產業化、產業文化化亦對文化產業園區的設置，不但能促進地方發展的活化，更希望能透過全球化的發展趨勢將文化產業園區的獨特性、創意性與全球文化產業發展接軌，達到文化保存與經濟效益的雙重結果，強化地方經濟之潛力。

(三) 地區民眾參與

文化產業園區，因為將文化產業化、生活化，所以文化產業本身對地方居民的影響程度極鉅，在文化產業園區的設置、開發與經營管理部分、不只以政府為專責，因為地方的投入及資源的整合關係到文化產業園區的成功與發展與否，所以除了公部門的政府組織成員，在規劃與開發過程中，與文化產業發展最密集的地區歷史、文化脈絡等

資源的整合，必須依賴地區組織（地區居民與地區資源），在各個規劃開發與後續經營管理的過程中充分的提出文化產業的發展、潛力、特性等條件，透過溝通協調管道的機制，方能真正達成文化產業園區的落實，故在經營管理層面上，地區民眾參與必須要掌握的原則為：

園區的經營管理過程中，無論是透過政府部門、私部門企業或第三部門（法人基金會等組織），必須建立各角色的溝通、協商機制與常設組織等，以利在規劃過程中，能不斷的提供規劃單位與開發單位地方意見，並執行監督管理之功能，穩定經營方向，達永續經營之目標。

（四）網絡管理模式

1. 網絡管理交流平台建立

- 資訊交流平台的建立：以文化產業園區主要產業行政與發展管理中心為主軸，提供廠商投資開發環境、政策的資訊與技術性、文化發展的交流平台，整體文化產業園區的網絡模式提供各節點的空間機能及功能內涵的相關資料交流與廠商意見交流平台。
- 企業投資窗口設置：透過網路資訊平台的建立，規劃企業投資申請、開發、經營與政策發展的開發優惠或獎勵，形成經濟效益帶動文化產業發展潛力，以吸引開發，鼓勵企業投資主重申請開發流程的時效性、便捷性，建議成立專門窗口處理相關計劃。

2. 研發資源應用與整合

國內外教育機構及研究發展機構網路的建立，以文化產業園區中心設施為主軸，透過國內外相關研究教育機構的資訊及研究發展的整合，配合企業與市場的投入，將文化園區經營管理、教育研究發展與企業投資開發，形成一網絡性整合資源，帶動文化產業園區的整體發展。

3. 市場行銷與園區推廣機制

空間環境資源的整合及管理機構的成立，市行銷機制規劃及推廣部門的設置，形成網絡模式，透過：

- 年度區域、國際性博覽會
- 地方性、區域性慶典活動
- 特殊節日
- 區域性嘉年華會

計畫性活動的建立與安排，將文化產業園區的空間透過制度性的空間行銷方式（年度地區或國際性博覽會、地區特殊慶典、節日、全球性的嘉年華會）及市場需求考量（旅遊、觀光、休閒、文化），配合相關執行單位（文建會、觀光發展推廣部門、觀光局、教育局、縣市政府）透過目前旅遊或觀光活動方式進行行銷推廣，以大眾傳播媒體為中介將資訊及活動計畫等進行推廣及廣告行銷。

第四節 文化產業園區空間構想與策略

一、文化產業園區空間發展構想

文化產業園區所應具備的空間功能包括生產、創新、消費、展演與生活休閒等功能，本研究將文化產業園區功能性發展策略發展方向如下：

(一) 基礎生產空間發展與劃設產業創新空間網絡

文化產業園區主要群聚文化產業所產生的經濟效益與規模，營造創意氛圍使文化的創意能不斷的被創造，文化產業園區提供基礎生產、技術與創意提供空間條件與資源環境，連結完整的生產網路連結，並透過知識的聚集與創意促進產業的開發及創新，將文化產業視為一生產鏈，於文化產業園區內提供由生產、設計(創新)、行銷(市場)、消費等整體環節能夠環環相扣，以產業的連結效應、生產環節與網絡。

(二) 消費性空間與展演設施的劃設

消費為文化產業具備或提供地區經濟效益的來源之一，為提供產業發展與經營的主要動力，文化產業園區具備消費性空間與文化活動的功能以支持園區產業發展的經濟需求與資本的投入。產業之所以形成均端賴消費與生產的循環，園區內消費空間劃設必須增加產業交互經濟效益的發展與互動空間，園區網絡須提供足夠的消費節點與空間，以強化其經濟價值消費性空間的流通，以全球化觀點將消費性空間與文化產業

展演空間發展部份，園區內展演空間主要功能定位在於提供完善的產業『展示』空間，於生產、消費空間中同時具備展示空間功能，結合休閒與產業提供消費功能，確實透過產業園區的空間發展與設施結構，將文化產業發展的過程及經驗透過展演空間展示達到文化產業的行銷效應、意象效應、技術延續與發展。

(三) 消費與文化，生活與休閒網絡建立與連結

當消費與文化結合意味著生活與休閒的型態就在於文化所創造的多樣性結合，文化消費與文化生產的複合空間其功能在於帶動週邊產業發展，增加文化產業的高附加價值，滿足產業鏈中的生產、消費

需求，達到文化產業園區在消費與休閒生活的互動及直接產業效應(工作機會、市場交易、意見交流與展示)。園區內建議建立中心發展主軸，主要以該產業發展為主，輔以消費空間、生活與休閒的空間規劃與配置，並透過公共建設或交通形成網路。

二、文化產業園區評選流程

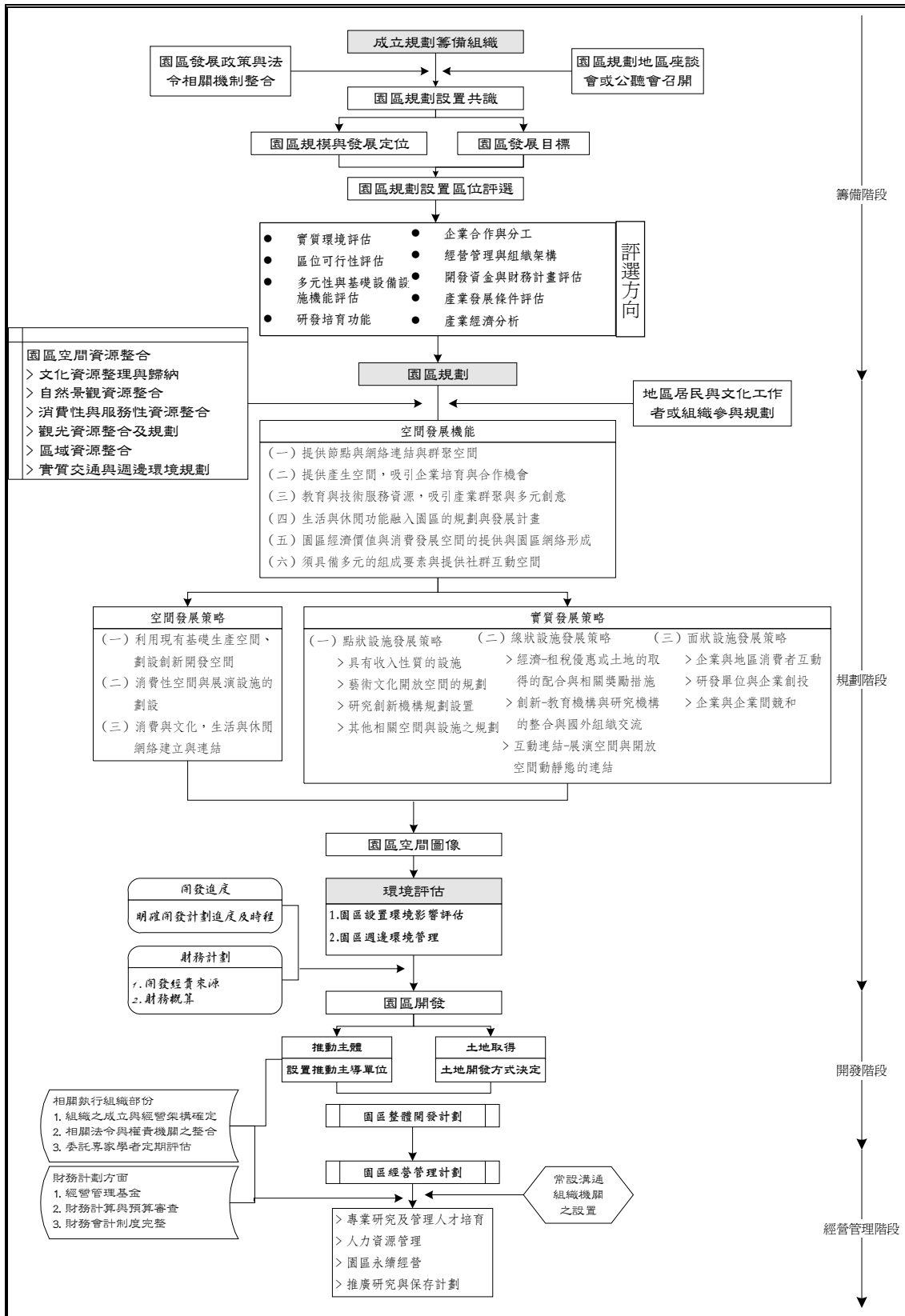


圖 5-1 文化產業園區設置評選流程圖

資料來源：本研究整理

三、文化產業園區實質設施發展策略

(一) 文化產業園區設施發展策略

1、園區點狀設施發展策略

設施的主要功能在於提供園區不同功能的需求，文化產業園區的硬體設施應包括下列部分：一為具有收入功能的實質設施部份、一為藝術、文化、開放空間具有展演功能的設施、一為研究與創新的機構，另外其他提供產業園區運作及生活活動需求空間，以維持空間的實質結構提供實際發展的空間需求。

表 5-9 點狀設施發展策略

點狀	設施項目	發展策略
具有收入性質	包括辦公區、旅館、餐廳、零售商業空間、具有收入性質的展演空間等。	允許並獎勵提供消費空間的設施劃設，或既有空間的再利用。
藝術、文化、開放空間	包括傳統住居空間或生產空間，藝術中心、公共藝術、環境藝術等開放空間、博物館等主要提供藝術、文化等展示空間，公園與開放空間及表演廣場等。	<ul style="list-style-type: none"> ● 展演空間提供的文化空間互動功能，達到文化保存與振興的空間活化功能。 ● 開放空間規劃給予租稅獎勵與補助 ● 增加文化空間的劃設與串聯
研究與創新機構設置規劃	包括建構流行、設計、工藝和相關技術資源整合與創新的教育研發中心，提供文化產業研究與創新、服務與培育的傳承發展中心。	提供文化從業者與自願團體之間的交流空間，強調專業與半專業文化從業者的交流與創意激發的場域。
其他相關空間與設施	包括空間經營與運作所必須的相關設施，如：停車場、大眾運輸場站、住宅區、一般公共設施，或都市景觀美化設施(公共藝術、環境藝術)。	建構一完整的產業園區的合作與發展關係，提供園區日常生活與產業發展等機能的完善。

資料來源：本研究整理

2、動線串聯與連結

文化產業園區的串聯，主要靠政策或獎勵產業間經濟與創意的聯繫及合作，園區內實質設施與生活的互動等形成線的串聯。以提升園區產業發展空間的吸引力，如：創意、經濟生產與群聚效果。

表 5-10 線狀設施發展策略

線狀	功能	發展策略
經濟發展	需要資金來連結技術與企業網絡，企業或贊助資本的投入與協助運作需要政府單位的政策配合，必須要能提供經濟誘因。	<ul style="list-style-type: none"> ● 減免租稅優惠 ● 土地取得的配合 ● 投資開發獎勵(將投資部分與經濟需求部分提供企業與產業的連結)
創新	產業發展需要不斷的創新與研究，必須建構企業與技術的合作機制與平台，利用合作模式與網絡模式	園區的創新與知識的累積透過現有之企業或大學、學術研究等機構，或與國外相關組織之交流互動與合作，形成創意的連結。
互動與連結	園區內部的社會、消費與生活(園區內外的硬體與軟體需求)、休閒活動等空間設置，透過動線串聯園區不同機能空間，互動與生活、消費等需求。	透過實際交通動線、網際網路等互動網絡動態路線的連結，與文化展演空間、開放空間靜態連結的規劃，達到空間互動的需求。

資料來源：本研究整理

3、面的多方互動與合作模式建立

文化產業園區的設施合作機制的建立，在於政府、企業、文化產業業者三者之間的互動與互助，以帶動文化產業園區的整體發展達到永續化經營與發展。

表 5-11 面狀設施發展策略

面狀	功能	發展策略
企業與地區性消費者 B2C	企業運作首重於人力培育與工作機會的提供，帶動整體互動機制的運行提供內部勞動力需求與消費形成循環。	<ul style="list-style-type: none"> ● 內部空間發展與內部生活圈的形成 ● 由 B 企業 to C 顧客的空間互動模式，鼓勵空間群聚，形成內部循環的市場機制。
研發與企業 B2R	園區發展主要在於文化產業的研發創意與消費生產兩部分，企業投入文化產業園區的創意研發。	<ul style="list-style-type: none"> ● 政府部門提供技術性研發補助、投資回饋、操作模式空間的提供。 ● 鼓勵內部部門互動機制的建立與獎勵合作模式的建立。
企業與企業 B2B	政府的角色在鼓勵企業合作以加強市場機制，由市場引導企業經營園區使文化產業園區本身成為真正市場的主體。	以合作獎勵模式、回饋優惠、企業與企業之間的合作有助於促進空間機能的完善與園區服務的完整。

本研究整理繪製

第六章 個案操作與模擬---以埔里酒廠為例

第一節 個案條件評估與區位評選

目前台灣地區發展文化產業園區的區位選擇，可能的區位有兩種可能，一為自發性文化產業園區、一為由政策與計畫劃定的文化產業園區，其主要評估方向為具有地方特殊性產業發展潛力、實質空間發展符合文化產業園區的評估條件，本研究以埔里酒文化產業為主要案例，假設評選其適合規劃成為文化產業園區的評估過程與發展策略。

一、個案實質環境與空間條件

(一) 埔里文化產業園區

1、實質環境

(1) 埔里自然環境條件

埔里鎮位於台灣的地理中心，隸屬於南投縣，居縣境北部，地形上四面環山，是屬於盆地地形，高度約在海拔 380 公尺到 700 公尺之間。埔里鎮東面和東北面為仁愛鄉，南面為魚池鄉，西面與西北距離台中五十八公里，往東距霧社二十三公里，往南距日月潭約十七公里。埔里盆地係由高低位隆起的河階面所組成，水資源相當豐富，屬烏溪上游支流，屬於副熱帶溫潤氣候，年平均溫度介於攝氏 20 度到 21 度之間，氣候適中。埔里的人口大約 87000 多人，總共 25000 多戶，行政轄區共分成 33 里，是一個中型的鄉鎮。¹

(2) 核心產業--酒產業發展歷史

埔里酒發展歷史約有一百年，具有「在地」特質與歷史淵源，由於不同的時代體制及空間背景下，由早期日據時代的「進貢酒」、蔣中正時代「呈獻酒」、專賣制度時期的「量產酒」，到現在推行的「文化釀酒」，每一個時期埔里酒均代表不同角色功能及時代發展意義。近期「文化釀酒」時期，將「產業地方化」成為酒廠發展的主軸，將文化與產業結合，促使許多創意性產業的產生與地方性組織的連結。埔里酒廠內約

¹ <http://www.puli.gov.tw>，整理自埔里鎮公所網頁

98%都為在地人，對土地有特殊深厚的感情，且經 921 災變後，酒廠由早期的單純製酒封閉的經營狀態轉變為開放觀光，並結合周邊附加產業發展後，酒產業扮演主要領導地方經濟發展的領導者角色，並引領地方經濟及文化產業發展。(楊敏芝，2002)

2、社會環境

(1) 文化產業發展現況

埔里鎮是農業的山城，豐富的自然空間與產業發展環境資源，遊樂大多是以農場形式經營，蝴蝶曾是埔里最大的產業。花卉是埔里的大宗物產，手工紙工藝的傳統技術發展與傳承，紀錄埔里的傳統技術工藝發展與文化發展過程。地方傳統產業資源中由於酒廠的角色特殊，具有公部門角色並兼負地方發展凝聚的重心產業，成為目前埔里地區發展文化產業的主軸，利用酒產業發展為主軸，發展相關周邊的紙業、漆業、餐飲業、觀光業等等產業，並將中國傳統的飲酒文化引導進入各產業發展面向中，例如：以酒帶入文學、生活禮俗、工藝、釀酒文化等將文化活動導入產業發展型態的內涵，藉此透過對酒文化產業發展的周邊產業需求，利用酒產業串聯周邊相關產業，形成文化產業發展網絡。

(2) 產業連結與網絡

以埔里文化產業發展連結方式來說，主要以地方動力結構為主，主要以地方實質參與產業推動以振興地區經濟發展，其主要涵蓋地方政府組織、社區居民、各社會階層份子、社區組織及公私營機構等形成所謂產業組織，各相關產業並組成產業聯盟共同為促進地方經濟發展為目標，所產生自動自發性所組織的聯盟機制，以酒廠為中心，共同推動埔里觀光產業發展，振興地方經濟。

(3) 文化產業發展歷程

埔里文化產業以酒文化產業為發展中心，以酒為媒介發展關聯經濟產業。過去台灣酒皆為公營，民間不能釀酒，故埔里酒廠之前為封閉生產單位，自民國 85 年才正式開始發展觀光。而整個酒廠轉型係自 84 年 4 月開始，78 年產值為 232

萬，79年開始紹興酒以每年30%的下滑量衰退，至84年所剩產量不多，而且84年以前酒廠只生產紹興酒，面臨很大產值危機，且當時公賣局認為埔里酒廠為生產單位，不應牽涉觀光事業，直到85年酒廠才正式開放觀光。在「產業文化化、文化產業化」的帶動下，酒廠自85年開放觀光以來，遊客陸續湧入85年每年約15-16萬人次，86年已達到每年53萬人次，87年已突破103萬人次，遊客部分統計資料僅以遊覽車部分進行統計整體而言，埔里酒產業的轉型對當地觀光經濟效益極大，主要仰賴「地方動力」的支持與酒廠的推動，將酒產業與文化結合，以文化經濟帶動觀光人潮，亦帶動埔里觀光經濟效益。

二、個案評選因子分析——埔里文化產業園區

(一) 發展目標及定位

埔里文化產業園區屬於「地方性文化產業」，其獨特性在於過去歷史發展過程脈絡中，埔里酒廠的歷史角色演變過程與主要生產紹興酒的獨特性，使埔里酒廠的酒產業更得以透過包裝及市場行銷，將酒產業透過文化的包裝與整合，形成酒文化產業為產業發展的主體。

目前主要透過地方歷史發展資源、地方文化特產、地方自然休閒景觀等資源，以地方主要發展產業中心——埔里酒廠為中心，配合相關週邊產業包括：金都餐廳、牛耳藝術公園、木生昆蟲館、龍南漆器、廣興紙寮、台一苗圃、阿波羅飯店等等相關產業，奠定地方產業發展的網絡連結，形成以酒廠為中心的文化產業發展氛圍，功能定位為地方性文化產業園區、空間定位為開放式文化產業園區。主要以「產業聯盟」方式帶動發展文化觀光活動，促進文化產業的發展，達到地方經濟再生與產業活化的目的。

目前埔里文化產業發展以酒文化產業為主要發展主軸，但主要發展的主體空間為埔里酒廠，透過交通動線連結與觀光行銷方式以「口碑文化」的地方行銷策略方式，將觀光活動分別規劃到各個產業發展聯盟成員的產業活動體中。在空間規模上，埔里酒文化產業園區若進行空間規劃，空間發展主要定位於開放式文化產業園區，對於空間發展計劃，主要是以埔里酒廠為文化產業園區空間中心發展主軸，透過文化館的酒文化產業展覽與推廣，配合將酒文化相關

的產業連結至地區經營網絡中。埔里地區的文化產業發展，主要是透過聯盟機制進行推廣行銷，將文化活動導入產業發展中，利用文化活動模式促進產業發展。利用酒產業為主軸，研發並結合周邊產業的創意，透過地方聯盟的連結，結合埔里鎮八大產業²，發展酒文化產業活動。

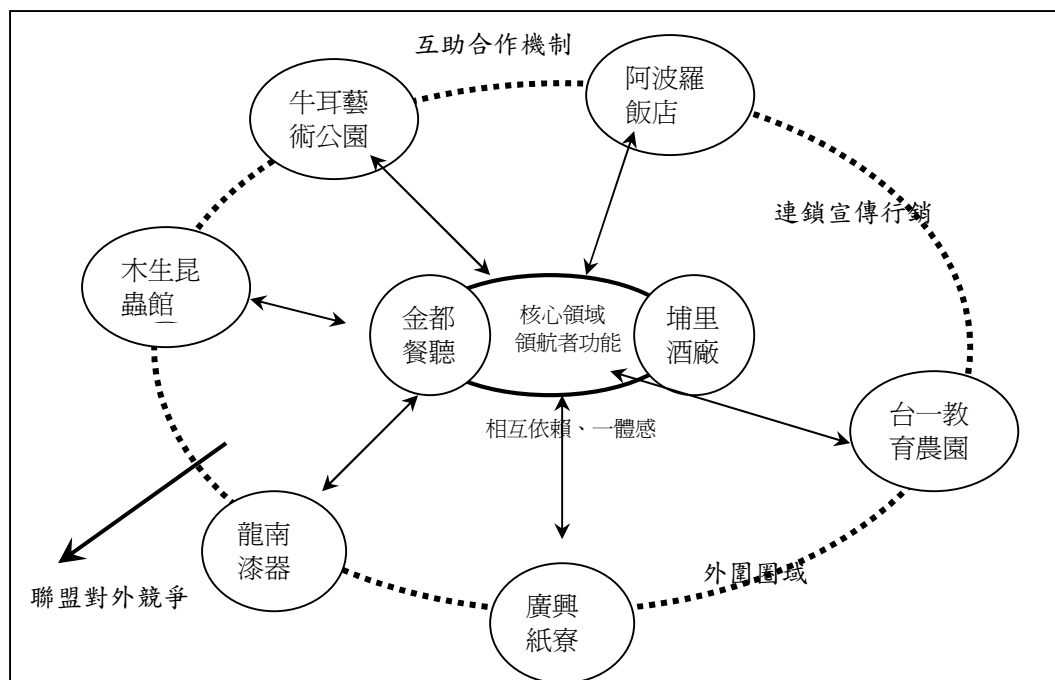


圖 6-1 埔里八大產業異業結盟型態 (楊敏芝, 2003)

(二) 區位可行性條件評估

1. 地理位置優勢

埔里鎮位於台灣的中心點南投境內，周邊景點豐富鄰近許著名觀光景點，更是前往霧社、廬山、清境農場、合歡山等觀光景點的必經之地也是中繼站，除本身為南投縣境內開發最早發展歷程最為豐富的鄉鎮外，本身的空間資源與酒產業的獨特性（埔里水質甘美聞名全台，獨產紹興酒的歷史淵源），區位條件附加的觀光價值與經濟效益極高；因為其週邊景點豐富且埔里位於交通樞紐地點，要前往各景點必須經過，假日車潮與觀光人潮相當多對地方發展文化產業及觀光活動相當有市場性潛力。其觀光發展的潛力可作為增加、吸引文化產業園區市場行銷、企業投資的助力；埔里地理區位的優勢與歷史發展的豐富資源，在觀光價值與休閒遊憩功能，可增

² 埔里鎮八大產業，始於 921 地震後，埔里鎮以埔里酒廠為主帶動所謂地方產業聯盟，形成所謂八大產業聯盟，包括：酒廠、牛耳石雕公園、木生昆蟲博物館、埔里酒廠、龍南天然漆文物館、廣興紙寮、台一苗場、金都餐廳等。

加觀光行銷的助力。

2. 交通系統與服務評估

目前埔里鎮交通主要以台 14 線與草屯鎮連接，並作為主要對外交通要道，但因為觀光人潮眾多，外縣市遊客主要透過：中二高、中彰快速道路、中投快速道路都以開通完畢，以埔里為中心的觀光遊憩景點，因為交通便捷的交通路線吸引下，每逢例假日或國定假日，由外縣市湧入的觀光人潮，嚴重影響交通服務水準。以交通便利性而言，主要聯外道路的服務水準較低，在文化產業空間實質規劃中，園區內部交通動線規劃，及例假日計畫預估的車潮，必須再進行文化園區規劃時確實進行交通評估。

目前埔里地區對外主要交通方式以客運與小客車為主，目前大眾交通運輸服務以民間經營的交通運輸路線為主。

表 6-1 埔里對外交通大眾公共運輸

車別	乘車地點
1. 搭乘火車（台北、高雄—台中）	
2. 國光客運（台北—埔里）	台北西站
3. 尊榮客運（台北—埔里）	台北承德路
4. 總達客運（高雄—埔里）	高雄西站
5. 全航客運（台中—埔里）	台中干城車站旁
6. 吉利行（台中—埔里）	台中干城車站旁
7. 南投客運（台中—埔里）	台中干城車站

資料來源：埔里鎮公所網頁 <http://www.puli.gov.tw/>

（三）既有文化產業設施與功能

目前埔里產業發展網絡中，除酒廠、餐廳、觀光旅館、其他展示館等屬於酒文化產業周邊產業連結的既有設施外，以酒為主的產業相關設施及空間，目前設置有酒文化館，作為推動酒產業的主要核心設施。

「酒文化館」規劃設置成立於 85 年，展示中國歷代的酒器、原住民酒文化、埔里酒廠產業發展史、公賣局的沿革等，成為全國最具代表性的酒文化園區。埔里酒廠自從開放觀光與積極發揚「台灣本土酒文化與酒藝術」後，為埔里帶進每年百萬人次的光人潮，

酒廠更是埔里觀光產業界的「信心指標」。配合其他文化觀光展示空間，如：牛耳石雕公園、木生昆蟲展示館、龍南漆藝博物館、源野號標本館、錦吉昆蟲館、台一生態教育農園等觀光展示資源；目前埔里地區主要文化產業發展以酒文化為中心，配合週邊地方聯盟方式，發揮其異質性的個體功能，以突顯整合性的網絡功能。

(四) 研究培育環境

1. 研發及創新機構

目前埔里鎮的產業活化及創新，多數建立在民間利用現有產業資源，自行與既有產業連結的創意產業，如：「紹興美酒宴」、「飲酒釀舞」、「酒神祭大典」、「紹興酒道文化」，透過「酒」來作為主題，配合相關周邊的產業發展，形成創意產業，形成產業聯結性的文化活動模式。在新產品開發方面，埔里酒廠秉持傳承酒香文化，以精湛的酒手藝及得天獨厚的環境與氣候，埔里酒廠老師傅以台灣名泉「愛蘭甘泉水」為引，精心研發「愛蘭白酒」，以香醇、芳郁，甘美而深獲消費者肯定，成為目前「埔里之寶」，此研發

2. 學術研究合作機制

目前埔里酒廠與國立暨南大學合辦「市場行銷」課程講習，試圖將埔里酒廠的觀光行銷、產業推動與聯盟經驗，透過與教育學術單位的產學合作，將行銷方式及經驗，透過專業學術合作，將文化產業的發展機制成功經驗，帶動其他地區性文化產業發展模式。

3. 與國立故宮博物院合辦中國歷代酒器展

(五) 企業互動及合作機制

空間網絡連結與地方動力，埔里酒文化產業園區，目前空間發展方向，主要以「地方動力」為帶動地方經濟產業發展的主要動力，目前主要推動組織涵括地方政府組織、社區居民、各個社會階層份子、社區組織及公私營機構共同為地方發展而努力，如：埔里鄉公所、埔里農會、埔里產業觀光促進會、埔里酒廠產業工會、地方餐飲組織、埔里藝文工作室聯盟等並結合埔里傳播媒體等不同類型的「地方動力」系統，連結成為地方發展文化產業的空間與行動者網絡，以社區營造理念帶動地方文化產業的發展，形成酒文化產業的發展動力主要架構。但完善的地方制度體系須依賴各群體之間互助協調機制，個別動力並無法具有足夠之知識決策，須依賴集體決策機制，

形成經營管理功能。

(六) 經營管理與組織架構

1. 地方組織制度與規模健全評估

主要由地方政府部門構成，在埔里鎮為埔里鎮公所、埔里鎮農會。主要扮演的角色為推動地區發展、強化地方發展、審核者與協助者，由直接服務供給的形式轉變為以企業經營的政策，並注重各公、私部門間的整合與協調。埔里鎮自民國 84 年推動社區營造制度以來，中央政府由直接供給資源的方式演變成為「輔導強化」的角色，在政策及法令上提供諮詢，將建設地方執行權力下放到地方社區，而地方則由地方政府辦研執行者的角色，形塑特殊的國家與地方互動模式。

2. 公、私部門經營與合作機制建立

目前埔里產業發展主要透過公部門與產業聯盟的互動，進行產業發展與推動；埔里主要的「地方聯盟機制」，首推「埔里產業觀光促進會」的成立，目前由八大產業結盟以「金都餐廳」為首促進埔里發展觀光產業。埔里地方經理制度形塑「中央、地方政府及私部門分治」的體制，中央與地方之間缺少溝通閒條的管道，如何建立地方與政府部門的協調互助機制，惟目前埔里發展文化產業園區的重要發展議題。

3. 開發資金與財務計畫評估

開發資金與財務計畫評估涉及開發計劃的成功與否，目前埔里鎮文化產業發展過程中，地方組織不同的強弱形構，形成經費分配不均，導致地方空間發展不均衡。目前埔里酒文化產業發展發展經費，主要是由地方自主性的結盟

(七) 規模功能層面

1. 產業發展條件

酒產業在埔里鎮引導周邊產業的發展，預期加入 WTO 市場開放、企業與產品將會產生激烈競爭，處於弱勢黃酒系列的紹興酒類面臨不易推展與經營的發展困境下，產業創意與多元經營的企業化經營方式，埔里酒文化產業於民國 84 年推出愛蘭白酒一炮而紅。

埔里酒廠與地方產業、各級政府、學校、研究單位、機關團體結合，進行酒文化、多角化經營。八十六年取得 ISO-9002 國際品保認證，並計劃與國際合作「日本雲海酒造」交流，埔里地方產業、餐廳結盟。積極企業改造、研發新產品、促銷產品。被觀光局納入十大旅遊績優廠商。埔里酒廠以企業發展方式進行酒文化產業發展及推廣，埔里酒廠為中心並結合埔里鎮民間產業聯盟相互合作，以酒廠為中心、酒文化為主題將產業發展結合文化創意及概念，將文化產業化、產業文化化的活動概念落實在埔里酒文化產業發展中。

2. 產業經濟分析

產業發展關聯分析，目前埔里酒文化產業其產出需要許多其他關聯產業的投入，其關聯產業極多，其關聯產業係數最高的米產業（相關資料詳見 楊敏芝，2003），其次為鋁製品、稻穀、金融、鋁...，形塑一關聯產業鏈架構。但不同類別的文化產業經由「文化主題活動」的結合或經由「產業聯盟制度」的建構，形構新形式生產模式及不同程度之關聯性質對地方經濟也形構不同的影響效益。由不同類別的文化產業相關聯之產業部門，大多集中在相同的部門，文化產業和工商服務部門的產業關聯性較密切，以埔里酒文化產業而言，餐飲服務、旅館服務及娛樂文化服務等三項文化產業與不動產服務業的關聯係數較高（楊敏芝，2003），顯示文化產業與都市土地開發有相當的關聯性，須依賴土地開發與大型設施建設始可獲得經濟效益。在楊敏芝（2003）的研究中，以埔里鎮 63 個產業部門為計算基礎，以紙漿及紙製品、紙製品、廣告服務、陶瓷製品、其他普通農作物、廣播電視等產業之關聯程度係數總合較高，意即此類產業與地方其他產業經濟互動力較高，對總體經濟效益較高。而已甘蔗、園藝作物、酒、餐飲服務、旅館服務、娛樂文化服務等產業，館聯繫數總合較低，意即此類產業與地方其他產業經濟互動力較低，對地方總體經濟效益較低，可供地方經濟發展政策之參考。

目前埔里每年九月底舉辦一年一度的「文藝季」活動，以 2001 年舉辦的國際酒文化節為例，以埔里酒廠為主體的文化主題活動，但其節慶衍伸的經濟效益波及其他關聯產業，活動當日的觀光客與平日觀光客平均數比較，遊客成長約 20%，稱之為總旅客成長率 1.2。

另由埔里酒廠延伸到其他關聯產業的遊客人數比例的提升，雖然消費與參觀不一但確實會因為相關活動的舉辦而帶動週邊相關產業的遊客活動。尤其以民國九十年紹興美食副食品類營業額高過於

酒產業本身，顯示酒廠經濟收益的主體在於多元化的食品，此為幾場發展觀光後實施產品多元化的具體成效。

且埔里酒廠仍以出售本廠所出產的酒為大宗，佔整體銷售額的96.6%，可顯示「在地酒」的地方特性特質，唯有此地方才可以買到的特色產品，具有稀有性、獨特性、亦展現地方象徵性，可帶動地方觀光人潮，成為消費主流。

三、規劃開發之限制

(一) 土地取得相關法令

園區主要設施規劃涉及土地徵收、公有土地撥用、用地變更、增訂使用項目與畫定特定專用區等相關土地取得的相關法令問題，由於涉及土地法、土地徵收條例、都市更新條例、都市計畫法令等，主要必須由文化產業發展主管機關擬定園區開發規劃依循之法令依據，得依法變更土地使用分區或畫定專用區，依循土地法規與文化產業發展上位法令進行用地取得。

(二) 文化產業園區發展法源依據

目前文化產業園區開發法源依據主要以文化藝術、促進產業發展條例為主，包含文化類、藝術類、或產業類，但因為文化產業範疇極廣，缺乏以推動文化產業發展為主的法源依據，導致相關的土地取得、園區開發、組織架構、研究發展與國際交流、經營管理等相關辦法，均無法源依據，現有法令中，促進產業升級條例、文化藝術獎助條例均無法涵蓋「文化產業」的發展需求，滿足藝術卻無法提供產業化需求，以產業發展、技術服務為考量的法規，也無法全然適用，目前法令尚未通過的「文化創意產業發展法」草案對於文化產業發展需求法令，涵蓋內容包括用地、組織、主管機關與其他相關規定，可作為文化產業園區發展與規劃的依循依據。

(三) 選定開發方式與資金來源

埔里文化產業園區開發主要受限於埔里鎮可發展空間受到都市發展影響，主要發展定位屬於地方性文化產業園區，主要開發方式的選擇，必須要降低土地取得的成本與降低土地徵收或開發所會引起居民的反彈埔里酒文化園區主要開發策略，主要以酒文化館（埔里酒廠）為中

心透過文化專區方式發展埔里酒廠，透過都市計畫將文化專區劃設，讓都市計畫分區透過法令的修訂或文化產業發展依循法令增加文化使用別，目前埔里文化產業園區主要將酒產業與文化活動整合，透過產業自發性的行銷方式將產業行銷到市場上，建議利用 B.O.T.方式與徵收方式進行土地的取得與園區經營開發。

或利用週邊都市發展的閒置空間，如都市邊緣工業區土地可利用都市更新方式，賦予老舊或閒置都市工業區土地再發展、再利用的機會，並降低文化產業園區發展所需要土地取得成本與開發所遭受到的空間限制。

第二節 空間發展與經營組織

一、埔里酒文化產業園區發展定位

埔里文化產業園區發展主要以「地方性文化產業園區」發展為目標，其空間功能及結構為網絡式開放文化產業空間，連結文化活動產生的群聚，因為埔里鎮地理位置以觀光景點的中繼站為區位條件優勢，主要產業發展也多數以觀光業為，將埔里酒文化產業園區的核心產業—「酒」在發展成為文化產業的獨特性說明如下：

埔里酒廠主要出名為「紹興酒」，是埔里特有的特產之一，名享國、內外，近年埔里酒廠又積極創造新產品，如「愛蘭白酒」等創新產品，並透過產業聯盟與周邊相關產業的創意整合，以酒產業配合文化活動的結合，創造更高的經濟效益；且埔里是台灣唯一具有酒鄉特色的小鎮，目前埔里酒廠積極結合地方藝文、觀光資源，朝向「觀光酒廠」的經營方向轉型，成效已初見成果，每月約有數萬人次湧入參觀。酒產業結合周邊相關產業，成為埔里鎮主要產業主軸，多數服務性產業與空間功能多以酒產業為中心作為產業發展與行銷的主軸。

二、園區發展可能之限制

(一) 土地發展限制

發展用地多為都市計畫已開發用地，土地取得或再開發不易，僅能就既有空間發展進行相關設施的規劃或空間的配置，形成園區空間規劃將受到已發展土地或土地用地的取得影響。在既有空間中規劃設施及空間規劃，受到土地已開發土地的影響，埔里酒文化產業園區主要還是以利用既有都市空間或閒置空間，如都市計畫工業區閒置土地，進行空間規劃、再利用為主要土地開發方式。

(二) 資金吸引不易

開放式文化產業園區的空間規劃，需考慮到更多元產業發展需求，包括周邊產業所需要的土地、企業投資意願、產業互動空間等相關條件，資金投資成為開發成功與否的重要關鍵，以埔里鎮發展文化產業園區為評估案例，在地理條件位於交通便利性較低，主要產業發展依賴觀光人口消費的前提下，如何在解決交通便利性問題及交通服務問題，創造更高的觀光效益，以提高資金及企業發展開發的投資意願。

(三) 產業發展腹地

文化產業發展必須具有群聚效果及可發展的腹地，埔里鎮的文化產業發展主要以酒廠為主軸，但酒廠除本身酒產業與其他文化相關活動的結合所產生目前的產業活動資源，其延伸出的相關產業如：餐具、傢俱擺飾等等的發展空間，與假設產生群聚的吸引效果，吸引周邊鄉鎮產業的結合，則埔里文化產業園區就必須考量空間發展的問題。

三、園區發展具備的潛力

(一) 觀光人口持續增加，休閒生活受到重視

民國九十一年到南投縣觀光遊憩區遊客 6,622,583 人次，比上年 3,367,523 人次增加 3,255,060 人次，成長率 96.66%。按管理單位分，以埔里（中台禪寺）1,816,127 人次最多，次為東埔（集集、信義，溪頭（鹿谷、竹山，霧社風景區，日月潭風景區，九族文化村，溪頭森林遊樂區，特有生物中心，泰雅渡假村，奧萬大森林遊樂區，惠蓀森林遊樂區。顯示休閒生活及週休二日的現代化社會，愈益重視休閒生活與文化生活。（南投縣縣政統計要覽，2002）

(二) 周邊自然環境與觀光資源豐富

1. 文化觀光資源

埔里鎮公所將埔里文化觀光資源分為四類，以埔里豐富的文化資源，及歷史脈絡累積，帶給埔里酒文化更多元的發展空間，更多樣的產業創新，埔里地區文化觀光資源都可以利用酒文化的活動引入及串聯，帶動酒文化產業著整體發展，吸引文化觀光人潮：

表 6-2 埔里酒文化產業園區觀光資源

觀光資源	主要服務	資源項目
宗教巡禮	埔里據非正式的調查估算，稍具規模的廟寺大約有 400 座以上，這數目可能還不包括散佈在山巔、谷間為數眾多的精舍。其數量之多與密度之高是全省少見的。據說埔里的宗教之所以如此興盛，與盆地地形有關，因為四山巒環繞，因此整座盆地就像蓮花寶座一樣，所以是個非常適合清修禪悟的地方。	<ul style="list-style-type: none"> ● 恆吉宮 ● 瀛海城隍廟 ● 醒靈寺 ● 地母廟 ● 義女廟 ● 凌霄殿與良顯堂 ● 中台禪寺 ● 靈巖山寺 ● 觀音山寺廟群
親子同遊	【全家】 欣賞林淵、朱銘等名家雕刻作品 【兒童】 蜜蜂生態、大自然景觀、油桐花景	牛耳石雕公園
	【全家】 放鬆心情、享受悠閒田園生活 【兒童】 欣賞螢火蟲、青蛙等自然生態	桃米生態村
	【全家】 環山車道可直達山頂公園，欣賞櫻花及松樹 【兒童】 了解台灣的地理中心點	地理中心碑
	【全家】 垂柳遍植，有咖啡座及步道 【兒童】 夏天有兒童戲水池，潭面可划船	鯉魚潭
農業之旅	【全家】 摘菇類 嚐鮮 【兒童】 了解菇類及其生長過程，自己製作菌包	豐年農場
	【全家】 欣賞各式園藝造景 【兒童】 了解種苗培植	台一種苗
	【全家】 參觀香草園 【兒童】 DIY 香草蠟燭	台光香草園
	【全家】 欣賞田園美景 【兒童】 採百香果	大坪頂
產業之旅	【全家】 參觀酒廠，品酒 【兒童】 吃紹興零食	埔里酒廠
	【全家】 參觀造紙廠，購買紙製品 【兒童】 DIY 造紙	廣興紙寮

本研究整理自埔里鄉公所網頁

2. 藝文展演空間

埔里酒文化產業園區主要空間主體為埔里酒廠，酒文化館提供主要藝文展演空間，主要提供以推廣酒文化的展示及活動舉辦空間，並透過地方活動中心、餐廳旅館的會議空間，另包括提供自然科學教育、歷史文化人文資產、以及以產業發展為主的酒產業文化、一般產業與美術相關產業活動資源。

表 6-3 埔里酒文化產業園區展演設施資源

項目	內容說明	地區資源
文化中心	依據地方特色，規劃地區活動中心或地區特色的文化推廣中心	地區居民活動中心、酒文化館
自然科學類	以動植物、氣象觀察或其他科學類為主題之展示館，一般而言以學校附屬設施居多，多為動態展示。	昆蟲標本館、日月潭孔雀園蝴蝶館、木生昆蟲館、廣興紙寮
歷史人文類	以人文之歷史為主題之展示或博物館，因社區總體營造及民眾自主運動的增加，使其數量與種類日漸增加。	龍南天然漆博物館、台灣地理中心碑、水蛙窟遺址
產業類	與地方產業息息相關，規模不大。	手工業陳列館、皎白筍專業區
美術類	以美術作品展示為主	藝文中心、牛耳石雕公園

本研究整理繪製

(三) 其他關連資源

1. 大學

國立暨南國際大學就位在埔里鎮上，擁有人文、社會、教育、管理、科技、生物資源、醫學及藝術等學院的綜合性大學。國際知名的東南亞區域研究重鎮，培育科技整合，東南亞語文人才及僑教師資的溫床，臺灣中部地區精密及資訊科技研究的發展中心，培訓地方公務管理人才的搖籃。目前濟南大學更與埔里酒廠合作相關市場行銷課程，以產業結合教育研究，提供產學合作的機制。

2. 相關發展計畫

(1) 形象商圈

埔里鎮內目前由經濟部商業司輔導之形象商圈輔導計畫有：埔里鎮形象商圈一處。

(2) 埔霧公路闢建工程

國道六號行經本縣草屯鎮、國姓鄉、埔里鎮等三鄉鎮，相關工程持續進行中，有助於園區發展潛力與文化產業發展助力。

(3) 南投縣產業交流中心

主要功能包括展售與行銷、公共服務、資訊服務、育成中心(含產品研發與設計、人才養成、創業機制與融資)，藉以活化地

方產業。完成後將可提供本縣產業展售與行銷，引進與傳播等資訊交流服務，激發本縣產業創新與研發，協助產業做人才養成，並提供媒介與遊憩機制。目前計畫設置地點為南投縣竹山鎮社寮倉庫。

四、園區必備空間設施

將酒文化產業園區定位為地方文化產業園區，屬開放性空間性質，為此，其中空間所必須的機盤設施、必要性空間設施、支援性空間設施，計劃性提供開發單位概要如下表：

表 6-4 文化產業園區必要空間設施

設施 園區	類型	功能	基盤設備	必要性空間設施	支援性空間設施
地方文化產業園區類型（開放式文化產業園區、網絡式發展空間）	酒文化館為中心	以酒文化館為中心，將埔里酒廠與周邊產業結合，並以酒文化為產業交流中心，以埔里酒廠的公部門角色，與民間團體或第三部門進行協調溝通。	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒文化已規劃開發設置完成，更帶擴充其相關設施，完整其空間提供的資源及功能。 ● 加強台 14 線的道路服務計劃，增加交通服務水準。 ● 以酒文化館為發展中心，主要提供大型遊覽車的停車空間，應在另外規劃小客車與增加遊覽車停車空間。 ● 目前埔里鎮內並無鎮內公車，建議以腳踏車方式提供交通需求，或小型交通巴士。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 具備地方文化特色展示與文化交流中心：酒文化館 ● 地方文化資源教育中心：酒文化館 ● 地方性展演空間：藝文中心、牛耳石雕公園… ● 地方性觀光資訊站/服務中心：須另外規劃興建，以擴建酒文化館的空間為首要計劃施行的空間選擇。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地方特色文化歷史產生過程展演空間 ● 結合地方文化資源的傳統技術研習與傳承

本研究整理繪製

另外，包括包括辦公區、旅館、餐廳、零售商業空間、具有收入性質的展演空間、傳統住居空間或生產空間，藝術中心、公共藝術、環境藝術等開

放空間、博物館等主要提供藝術、文化等展示空間，公園與開放空間及表演廣場，相關技術資源整合與創新的教育研發中心，提供文化產業研究與創新、服務與培育的傳承發展中心；空間經營與運作所必須的相關設施，如：停車場、大眾運輸場站、住宅區、一般公共設施，或都市景觀美化設施(公共藝術、環境藝術)。以建構一完整的產業園區的合作與發展關係，提供園區日常生活與產業發展等機能的完善為主要的文化產業園區為主題。

- (一) 埔里文化產業園區以酒廠為中心主軸，文化產業園區規劃以酒文化館作為『資訊交流、行政推廣與經營管理』平台。
- (二) 展演空間，主要展演空間以埔里鎮居民活動中心、學校活動中心、埔里酒廠(酒文化館)為主要提供文化展演空間，整體而言，埔里酒產業文化園區，較缺少專業展演空間，但戶外空間與自然景觀資源極多，空間規劃具有規劃成為戶外展演空間的潛力。
- (三) 埔里文化產業園區空間發展與埔里鎮生活圈息息相關，埔里酒廠目前已發展成為埔里鎮經濟發展主要中心軸，在產業經濟效益與觀光發展的相互互動下，目前埔里鎮觀光所帶來的收益，促進酒文化產業的發展與活絡，相關產業無不與酒文化產業結合，推動一系列酒文化產業的文化發展活動。
- (四) 由其他相關企業與顧客的空間互動模式，鼓勵空間群聚，形成內部循環的市場機制，鼓勵資訊交換平台，部門互動機制的建立與獎勵合作模式的建立。
- (五) 目前埔里酒廠以酒文化活動結合相關產業作為推廣酒產業的發展方式，主要透過民間合作的方式，將文化與產業結合，自行創造收益，目前已投入埔里文化產業園區的企業，主要還是以地方性產業組織為主，較少為外部的企業發展體投資，因為地方性文化產業的「地域性」較強，應適當鼓勵產業與外地企業或投資者進行文化創意與資金投資的合作模式，獎勵文化產業發展活化、回饋地方與企業經營經濟效益的提升，並以完善的空間設施與區位優勢，吸引企業與企業之間的合作與良性競爭，促進空間機能的完善與園區服務的完整。

第三節 園區發展行動方案

一、土地取得對應之都市計畫土地使用分區建議

埔里酒文化產業園區空間發展架構所對應之空間的設施內容，目前由於空間發展已呈縣都市土地飽和狀態，其空間發展主要是利用既有空間擴建、閒置空間利用等方式，進行空間規劃與設施劃設，主要用地取得以開發主體進行用地取得的工作，目前地方性文化產業園區主要執行主體以地方政府單位、行政院經建會其角色主要為輔導用地取得、公地撥用，文建會在於空間的文化特性整合與文化發展行銷的政策角色；埔里酒文化產業園區規劃建議利用公有土地撥用與閒置空間再利用的方式，進行園區空間規劃；現行都市計畫法規定下，都市計畫土地使用分區之允許使用組別與項目將無法完全涵蓋其內容，尤其當其土地使用別可能涉及之營業登記、工廠登記、營業行為之允許…等不同的使用組別，且建築物擴建與整建的需求，亦同時為保留發展彈性，建議依都市計畫法第二十七條第一項第四款規定「配合中央或省（市）興建之重大設施時」，辦理專案變更為特定專用區，以利內部空間的規劃及所需土地利用的徵收。

（一）用地取得程序與要件

1. 取得「無妨礙都市計畫證明書」之要件

取得無妨礙都市計畫證明書之必要條件，申請撥用計畫之內容應與都市計畫說明書中之下列事項相符：

- 土地使用計畫與都市計畫土地使用分區之允許使用相符合
- 都市計畫說明書之主辦單位應為申請單位
- 土地取得方式應註明為撥用

上述要件均符合後，地方政府都市計畫主管機關方同意出具「無妨礙都市計畫證明」。如不符合時，為配合國家重大建設的需要，可依都市計畫法第二十七條第一項第四款之規定提出專案變更都市計畫的申請。

（二）用地取得辦理程序

1、完成都市計畫變更程序，於都市計畫說明書中檢具：

- 符合園區發展需求之都市計畫土地使用分區
 - 土地取得以撥用方式辦理
 - 商同該管直轄市或縣（市）政府曾請行政院核准撥用
- 2、檢具園區預定地之地籍圖正本、土地登記簿謄本、現況地形圖、撥用土地有無妨礙都市計畫證明書等文件，行文園區所在地之都市計畫主管機關取得「無妨礙都市計畫證明」。
 - 3、主管機關檢具撥用不動產計畫書，併同撥用不動產清冊、撥用土地/房屋登記簿謄本、撥用土地地籍圖謄本、撥用房屋平面圖謄本、撥用土地有無妨礙都市計畫證明書、土地使用計畫圖等附件，向國有財產局申請撥用。

（三）申請建築執照及雜項執照

1. 依建築法規定，供「公眾使用」的建築物需具有建築物使用執照。
 - 新建（修建、改建、增建）應依規定申請建築執照。
 - 舊有建築物需補照依使用之用途別規定補照。消防需符合八十四年發佈的「舊有建築物消防設備設置標準」。
2. 雜項工作物需申請雜項執照。
3. 申請建築執照的先決條件為符合都市計畫規定。需申請「無妨礙都市計畫證明書」。

二、園區永續經營之行動方案

埔里酒文化產業園區在文化產業園區的規劃發展過程中，相對的空間是靜態的，但產業活動與地方活力是具有動力及活力的。埔里酒文化產業目前空間發展以「酒文化館」為中心建立地方文化產業特色，用以決定空間規劃之籌設內容。如：產業館、地方特色館、地方歷史館、文化主題館、自然生態館、寺廟藝術館、生活工藝館、表演廳…等等相關空間設施與機能空間。埔里酒文化產業園區主要以地方酒產業為發展文化產業的主軸，而文化園區的劃設並無空間範圍，主要為提供一個資源、人才、產業、消費者互動與創新的空間，必須依國家發展文化產業的政策歷程，階段性調整其任務與園區軟體導入。亦即文化產業園區應導入之產業與軟、硬體內

容，應透過行動式規劃設計之操作、由下而上之過程，由經建會與地方政府、民間團體，依地方特性規劃適合地方產業發展的空間發展特性。故提出下列幾個文化產業園區永續經營行動方案：

(一) 閒置空間利用與保全行動方案

埔里鎮目前以酒廠為文化產業發展主體，將酒產業透過文化活動的導入方式，增加資源的永續經營。空間上目前計劃擴建酒文化館，首先利用埔里鎮目前都市發展空間置土地（空地、工業區）或各級學校活動中心、老人文康中心、社區活動中心、圖書館等既有空間設施，使其在不影響原有功能下，可兼供做為文化活動、展覽或表演用途使用。埔里酒文化產業園區規劃設置之前置作業階段，建議同步針對園區空間內之環境資源與空間保全辦理下列行動方案：

1. 計劃發展空間環境調查、口述歷史與影音紀錄

埔里酒廠規劃酒文化產業園區的規劃開發，目前酒文化館展示酒廠環境與、酒廠發展歷史與酒產業發展歷程，在酒文化館中呈顯園區之產業史，作為酒廠舊址再生時，空間機能轉化之激發因子，並透過環境資源之完整呈顯來喚起地方對園區之認同。

2. 廠區環境導覽解說

以環境資源、口述歷史與空間資源調查建立之基礎資料，企畫文化生產環境與文化活動結合管道，並透過環境導覽路線與文案，專人導覽解說之進行，凝聚地方對酒廠舊址保存再利用之認同，並尋找廠區再利用之各種文化創意想像與可能性。

(二) 共識凝聚行動方案

目前埔里酒文化產業園區發展與地方產業有深切連結，透過園區整體空間規劃與活動的結合、資源整合及資訊交流平台的建立，可使地方自主思考、發掘、開發地方特有的藝術文化資源，並進而凝聚未來願景之共同想像，埔里酒廠正帶領埔里鎮努力以酒產業為主軸，發展酒文化產業帶動地方經濟與酒文化的繁盛。故於本案建議以酒文化產業發展多元性及與周邊產業鏈連結為重點扶植方向，以下列行動方案來逐步建立園區之發展方向與軟體引入計畫，並確

立空間再利用之正當性：

1. 中央與地方共同體機制建立

中央與地方合作之對象應涵蓋：地方政府、社團、產業界、居民、在地專業組織或學術機構等五大潛在參與團體。

2. 結合經建會推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫具體執行計畫（2002-2007）」，發掘地方文化資源與發展文化產業

經建會進行相關「文化產業」研究發展策略之計畫，埔里酒文化產業園區之營造可與此國家級計畫結合，並策略性藉助目前地方空間的特性，與既有空間的利用情形，結合地方產業與文化產業行銷活動之舉辦，發掘地方特色、凝聚地方共識。

3. 地方文化產業活動地方動員舉辦

「2003 埔里鎮多元文化季」、「2003 南投溫泉季」、「2003 全國觀光年會在南投系列活動」、「埔里之美攝影比賽」、「2002 南投縣推動生態旅遊計畫系列」系列活動，藉由如：地方嘉年華會、酒文化博覽會等相關文化推廣與行銷活動，統整園區內外跨領域的文化資源，並透過大眾媒體行銷。透過園區潛在使用者之提案，激發空間使用者的多元文化創意，使政府、社團、業者與居民得以共同描繪酒文化產業發展藍圖，配合博覽會、嘉年華會的舉辦，建立文化節慶活動的空間慣性。

就其形式與舉辦時間點而言，可分為兩種：

- (1) 以年為單位固定舉行酒文化相關嘉年華會或博覽會活動，將園區之空間與功能營造過程與成果呈顯與國人面前，並以藝術嘉年華會為行銷通路之一，藉此平台將地方文化產業空間發展過程、文化藝術團體、文化產業與文化創意的發展成果、企業推廣與居民參與情形，及個人工作室的文化發展成果，呈現在國人面前。
- (2) 埔里酒文化產業園區中，藉由酒產業發展獨特性、文化活動的引入與安排，產業結合文化，在配合埔里在地藝術工作者、地方創意產業業者之誘導參與文化產業園區的發展與活動的舉辦、資源串聯與創意性教育方案企畫，達到地方文化特色發掘，以及生活美學之傳遞，為園區之營造完備資源與環境

基礎。

(三) 第三部門經營行動方案

埔里酒文化產業園區主要透過地方聯盟推動地方產業，但對於酒文化產業部份，主要推動發展部門仍以埔里酒廠為主，成立第三部門負責或輔助園區之營運對目前埔里酒文化產業園區而言，屬於相當重要的議題，埔里酒文化產業園區透過「異業聯盟」方式，推動整體埔里酒文化產業，結合觀光與產業資源，但由於公私部門、私部門間對於經費的分配及產業發展理念上的異同，一個負責經營管理、協調的第三部門其重要性漸增，應扮演的角色在業界與政府之中介者，其重要任務在於整合中央相關部會或地方相關局處（包括所在縣市以及跨縣市合作）之行政機制、提供業界資源整合與資訊傳遞平台、以及消費者體驗活動、學習課程企畫。

就空間經理觀點，未來園區之空間規劃，相關參與團體之分工，應由公部門致力於法令及管理制度之建立、基礎環境之整備，而由第三部門負責或協助園區空間之開拓與經營，並可藉由此常態性、穩定性組織之經驗累積與傳承，而能永續性地支援埔里酒文化產業之發展。

三、文化產業園區發展網絡建立行動方案

(一) 文化產業交流平台建立

埔里酒文化產業園區，以酒文化館為文化產業發展平台其功用在於整合跨部會資源與政策、促進地方酒文化產業之產業研發與創新整合，透過酒文化館實體空間與各產業聯盟之間的聯盟機制建立，創造酒產業與文化活動的群聚效益，並加速中央與地方之接軌。

1. 文化產業園區發展的土地用地取得，空間發展獎勵措施與閒置空間再利用規劃，作為資訊與公私部門交流協調的主要空間。
2. 利用現有酒文化館及酒廠或地區閒置空間，規劃展演空間、會議中心等等；輔導酒文化館進行館藏研究推廣、文化產品研發與專業人才培育等推廣。
3. 利用酒文化館與其規劃的空間所具備的資訊交流中心（企業服務平

台)，連結生產基地、形象商圈、社區總體營造輔導點形成以酒文化館（埔里酒廠）為中心的文化產業園區網絡。

- 地方文化創意產業資源中心建置計畫，以協助目前酒文化業者進行市場調查掌握市場消費與觀光消費形態趨勢，輔導業者創意商品化、品牌建立。

(二) 園區發展組織型態

園區的發展，在不同階段會涉及不同部門單位的進入與主導，則依據公部門、私部門、第三公團在園區形成各階段的介入時機，將園區形成的組織形態分為下列八種，由於不同組織形態有不同的組織目標，故在下列八種不同組織形態下，在各階段將有不同的執行作業要項與資金籌措方式：

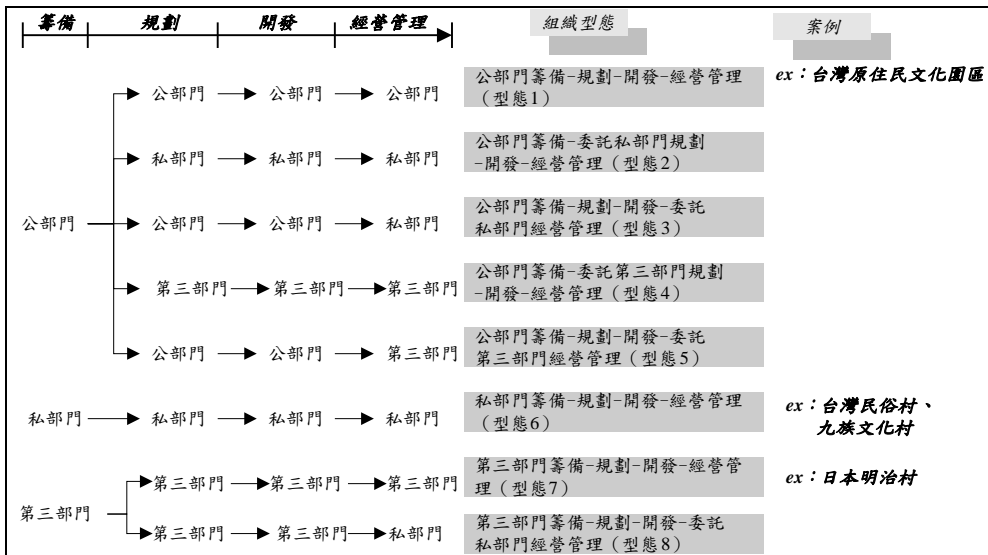


圖 6-2 文化園區開發組織型態圖

資料來源：1998地方設置客家文化園區可行性之研究

目前埔里酒文化產業園區的開發，由於其空間多為都市發展用地，所以土地取得的問題受到空間發展的限制，尤其埔里文化產業園區其定位為開放性文化產業園區，以網絡節點方式進行園區的空間發展規劃，所以目前主要埔里酒文化產業園區整體劃設分工，主要偏向於以公部門委託、籌備或規劃，或者由私部門或第三部門規劃、開發、經營與管理的開發經營管理架構，而不由公部門或私部門完全進行。

因埔里酒廠的空間發展角色屬於公部門，以公部門的角色進行空間規劃與整合再將經營及管理的權責交由私部門與第三部門（第四部

門) 負責；透過鄉鎮公所與縣市政府對空間土地的取得配合及私有土地的取得，中央部會在計劃政策與土地取得部份給予計劃、政策面的獎勵與優惠措施之措施。故以埔里酒文化產業發展為例，因為發展主體為公部門產業，故文化產業園區主要發展中心土地的取得較無用地取得的問題，在空間網絡上，也因為園區空間多呈已發展狀態，所以在節點的選擇上，多利用既有的空間資源，如：木生昆蟲館、地理中心碑、龍南漆器博物館、金都餐廳、牛耳藝術公園、廣興紙寮、台一苗圃、阿波羅飯店等產業節點的連結，將酒產業的發展，透過產業及活動的引入，促進酒文化的發展。是故將上述八種開發組織型態，選擇符合埔里酒文化產業園區的方式：

1. 型態 2：公部門籌備-委託私部門規劃-開發-經營管理。

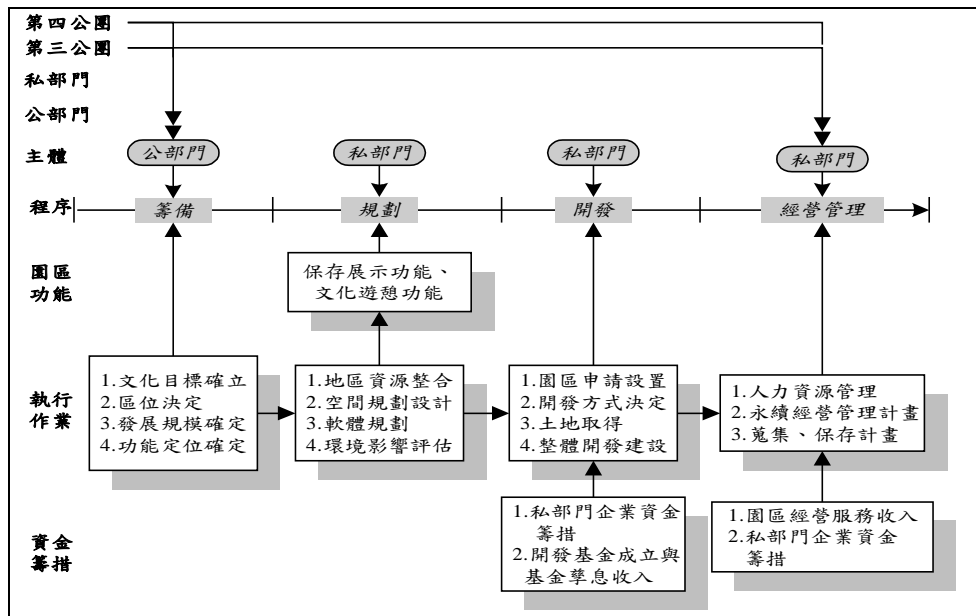


圖 6-3 第二種組織型態園區形成執行作業圖

資料來源：1998地方設置客家文化園區可行性之研究

2. 型態 3：公部門籌備-規劃-開發-委託私部門經營管理。

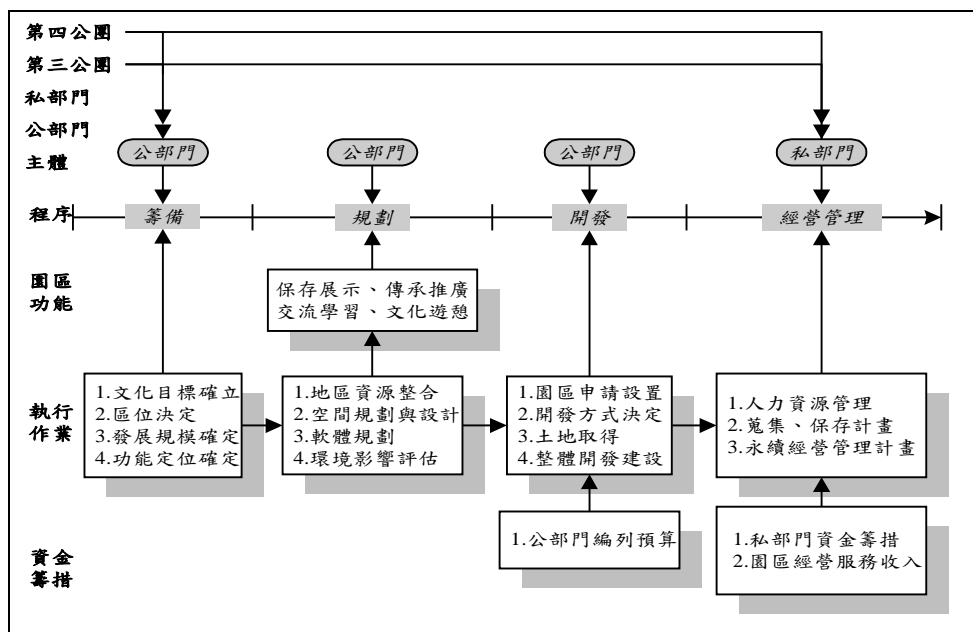


圖 6-4 第三種組織型態園區形成執行作業圖

資料來源：1998地方設置客家文化園區可行性之研究

3. 型態 4：公部門籌備-委託第三部門規劃-開發-經營管理。

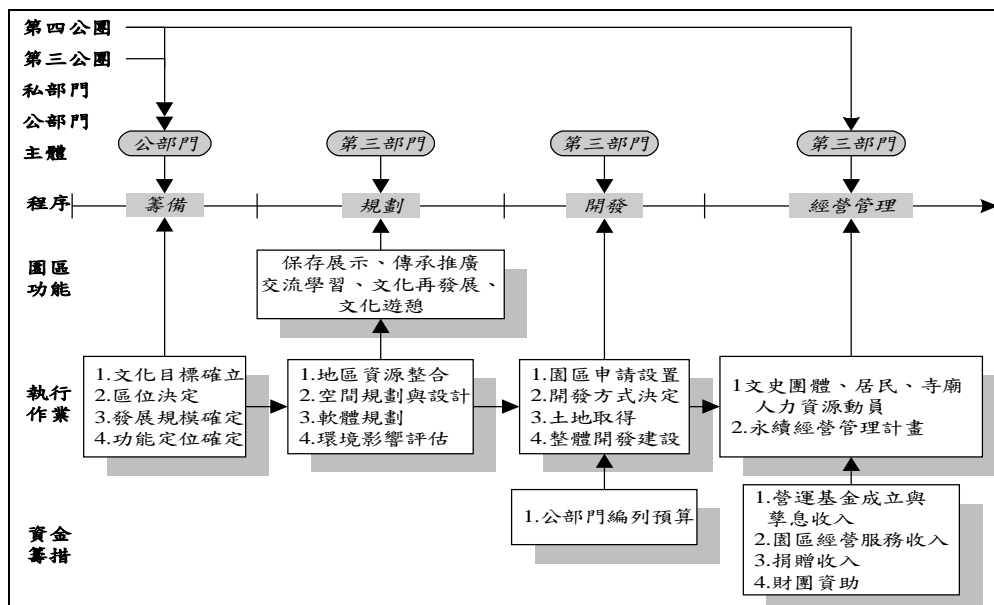


圖 6-5 第四種組織型態園區形成執行作業圖

資料來源：1998地方設置客家文化園區可行性之研究

4. 型態5：公部門籌備-規劃-開發-委託第三部門經營管理。

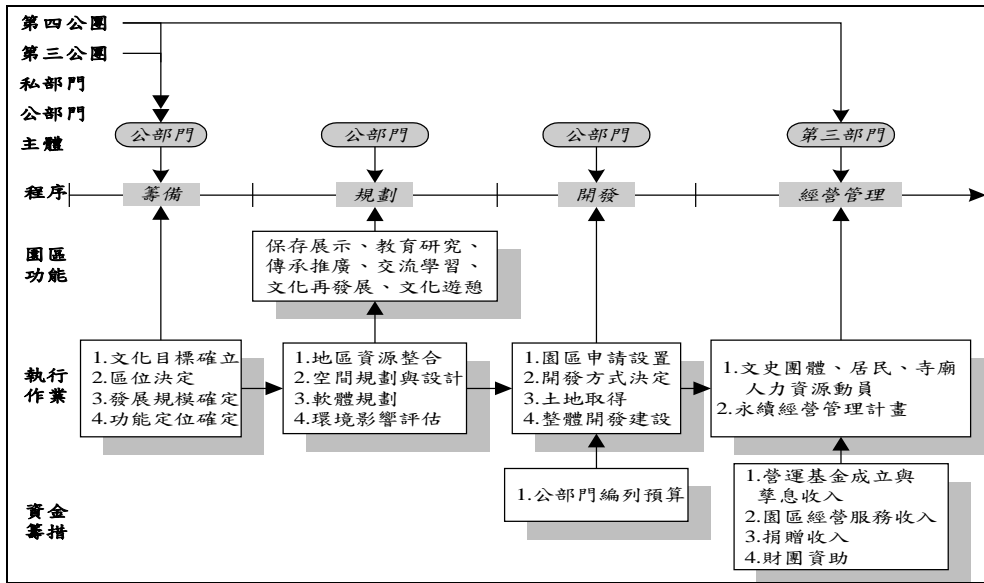


圖 6-6 第五種組織型態園區形成執行作業圖

資料來源：1998地方設置客家文化園區可行性之研究

第七章 結論與建議

第一節 結論

一、文化產業園區評准策略

- (一) 由於研究內容所定義的文化產業範圍，主要還是一產業發展空間的塑造，透過文化因子的媒介，將產業文化化、文化產業化，是故當縣市政府自行提出文化產業園區的計畫或由中央直接劃設文化產業園區的區位，主要可提出進行評估的文化產業園區條件，先行評估計畫園區是否具備中心發展產業，亦即該產業在地方空間活動中，其產業是否具有其獨特性與充足的產業連結與產業鏈，當評選者（委員會或專家學者）認為其產業具備有開發的先決條件，再經由第五張所列的評選原則，進行實質空間與社會空間發展可行性的評估。
- (二) 由文化的觀點，對文化產業的發展與維護以其空間與實際功能的提供，促進空間所提供的功能達成文化產業園區發展目標。文化產業園區功能應該由文化的觀點，對文化產業的發展與維護以其空間與實際功能的提供，促進空間所提供的功能達成文化產業園區發展目標。
- (三) 園區規劃應強調不同功能定位的獨特性，在園區設置目標確立下，釐清園區訴求目標族群，避免主要文化產業與訴求目標市場過於重疊。

二、政策制度性之發展策略

(一) 社區賦權與經營管理政策

社區賦權的先決條件必須建構在地方政治的民主化，透過社區賦權，其目的是要推動民主化和公共化的觀念，強調「與民改造、由民改造」的由下而上之參與式環境規劃。是故，在全球化發展趨勢下，建立社區意識（包括居民自覺、居民彼此間的依賴、居民與社區的聯繫、以及社區在社會上的責任）或透過地方組織使城鄉社區培養自己的公民意識及經營管理體系，是目前文化產業園區發展的民眾參與策略之一，以本研究案例為例，埔里酒產業首先透過地方產業聯盟的方式，將酒產業與文化活動連結，達到地方經濟發展的標地，在透過文化行銷方式，將地區的酒文化意象形塑於空間中，配合地區居民自行與酒廠結合的文化活動與創新產品。

在環境經營方面，由地方主導並思考未來發展，主動並積極參與環境的改造，而後再要求公部門政策及資源的配合，較容易減少地方對空間環境管理的抗爭與增加地方生活與文化產業園區的融合，將文化產業園區確實融入地方居民生活之中，將文化產業的特性與空間發展與地方的依存度，整合與園區發展一致。透過社區發展或地方組織聯盟進行空間發展整合，主要以其為空間經營管理及推動文化產業園區發展的主軸，成為全球化過程中，地區文化尋求空間自明性的主要方式之一。

為此，全球化趨勢下文化產業園區發展的發展策略，首重社區賦權的空間發展策略，主要透過地方組織或團體自動的進行空間發展改造與產業發展結合，帶動地方發展，形塑地方凝聚力；此時中央主管機關與地方政府部門，負責的園區發展角色，即著重在土地的分配、取得、規劃等土地需求部份，與在計劃推行的政策將園區規劃與發展所所需的政策與法規面的空間發展需求。

(二) 中央與地方政府分工

近年來國內各縣市積極爭取設置結合文化保存、教育、觀光遊憩等大規模多功能的文化產業園區、文化創意產業園區、地方文化館計劃、社區總體營造等；面對不同發展類型的文化產業園區其功能、性質以及國內相關政策發展環境與地方性產業發展趨勢，目前欲成功地推動文化產業園區設置與規劃，應考量：

1、園區本身文化特色的充分展現、國內外文化觀光遊憩市場的需求以及公部門相關的配合條件，且園區的設置必須切實達到文化產業化、產業文化化的空間發展目標，可透過文化產業的發展與地區組織的參與，形成文化園區與地方發展相結合融入生活圈的文化產業園區。

以下就研究報告中第六章已埔里酒廠為案例討論針對目前國內對於文化產業園區的設置之供需條件、相關配合措施以及園區設置目標的達成四個方面，分析園區設置在公部門、地區組織、網絡與觀光遊憩的資源向度中，以下圖簡示之。

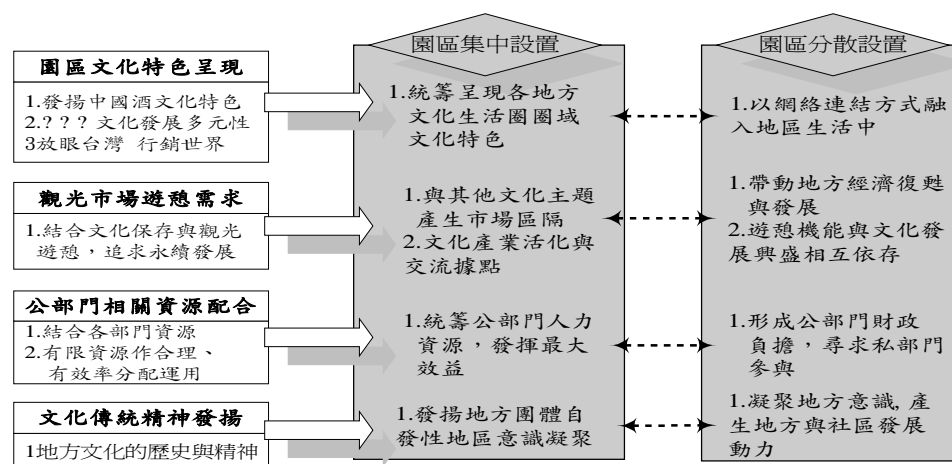


圖7-1 文化產業園區政策概念圖

資料來源：本研究繪製

2、文化產業園區設置在公、私部門的分工：

(1) 在主導文化產業開發面向而言，若文化產業園區欲透過中央主導的做法，考量國內各縣市、各具有文化特色的空間資源，其影響文化產業園區規劃設置的根本主要以文化技藝與休閒觀光兩個發展面向為主；主要透過傳播媒體以推動世界級文化行銷方式與地方性展演空間等因素下，必須透過文化產業在地區發展的動力及組織的連結，以推動文化產業的發展。

(2) 在法制方面，主要法制面依循還是以目前的促產條例、都市計畫法、文創法等相關法規為主，目前關於文化產業園區發展的主要依循法規「文化創意產業發展法」仍屬於草案階段，故此類文化產業相關法令規定並無專法管理，文化產業發展法規現主要依據相關法令或條例管理，於各文化藝術類獎助法令、條例配合規劃、開發相關法規為輔，目前主應加速「文化產業創意發展法」作為主要發展規劃之法令依據。

3、未來園區的設置應整合民間力量，善用私部門、第三部門與第四公團的資源優勢，投入園區形成過程，並建立地方對於園區整體定位的共識，以使地方或社區生活整合於園區發展，方能促使園區永續經營。同時藉由第三部門與第四公團投入園區設置與經營管理過程中，可發揮其監督作用，避免園區經營過於商品化。所以文化產業園區的公私部門分工，主要如下：

(1) 公部門

公部門	權責	定位	單位
中央	<ul style="list-style-type: none"> ● 政策組織與法制法令的研擬 ● 有關地方發展依據的計劃研擬與推行主管機關 ● 地方發展的財務預算編列 ● 相關設施與空間主體的主管機關對於空間利用的同意 	促進文化產業園區的合法發展化及政策優惠獎勵的制度建立。與促進文化產業園區的合理合法開發與規劃發展。	經建會 文建會 教育部 工業局
地方	<ul style="list-style-type: none"> ● 計畫執行的主要執行全力 ● 加速文化產業園區的發展規劃與興建速度 	主要執行計畫落實於地方的執行主體，直接與空間接觸與文化產業的發展脈絡有關	各縣市政府、鄉鎮公所等地方行政單位

表7.1 公部門主要權責、定位與單位分工表

本研究整理

(2) 私部門

地方政府意願與地方民間力量動員整合，建立地方對園區發展定位的共識，方能使地方或社區生活整合於園區發展，促進園區永續經營；同時藉由非營利性團體、地方藝文團體於籌備規劃階段建立促進委員會，於經營管理階段成立基金會、諮詢委員會等機構，參與園設置與經營的溝通協調，化解紛爭或協助推動，亦或是扮演整合角色，均將有助於園區發展。亦為文化產業園區未來主管機關審核地方設置文化產業園區的首要依據。

(三) 鼓勵文化產業於園區進行合作計劃

面對各地方政府紛紛提出文化產業園區、文化創意園區、地方文化館計畫等相關社區發展的文化產業發展實質計劃，如何在各申請條件的申請者下，創造彼此合作的機制，使得文化產業園區形態與功能不僅不會發生重複，反能整合不同特性的文化產業園區發展，建構完整的台灣地方文化產業園區空間網絡與發展通路，此端賴文化行政主管機關在現行法令所賦予的行政管轄權下，建構一套健全的文化產業園區管理制度。

此外，文化行政主管機關亦必須定期評估各地區劃設文化產業園區的籌設情形或經營管理情形，並依據籌設或經營管理成果，評估是否繼續給

予財務上的支援；希冀透過此種機制的建立，使各地方政府與地方發展文化產業園區的籌設組織或經營管理組織，能更積極的進行地方文化產業園區的發展及推動。

三、實質性之發展策略

(一) 土地與空間規劃策略

文化產業園區的發展趨勢，在於無空間的文化產業跟地方做結合，然後進一步經由這些連續性的消費空間、文化事件，還有聯盟關係的建立，產生一些創作、生產、還有消費的網絡，這樣才能真正達到文化產業，他不是一個移植性的、或是一個外來性的，而是真正可以在那個地方動態性的成長的一個產業，它能夠產生一些關聯的效果。所以空間對文化產業的效益影響極大，文化產業在都市活動裡面，如何靈活、彈性、生活化的發展，在都市的管理上必須發展一套靈活經營機制，使得在土地的使用、在空間的使用變的更靈活，得到更好的優惠的機制，且不是屬於限制型的，是屬於引導型。是故，在文化產業園區土地發展的策略如下：

- 1、全球化趨勢文化產業園區逐漸朝向無界線，主要能透過一些行動，能使整個文化產業活絡，都是增加空間的附加價值、生產能力的方式。
- 2、促進文化專區的都市土地使用分區增立，以帶動文化產業變成群鏈，鏈週遭環境的這個，然後突顯這個產業的主題性，亦即以文化專區的方式進行文化產業的開發，透過許多文化產業子計畫、相關計畫的執行，連結到所謂無界線的文化產業園區空間中，形成空間的一個環節，亦即，文化產業園區發展為無界線的園區，由中心主體為主導、串聯文化產業帶動整體園區的發展。

(二) 土地開發方式之策略

根據目前文化產業園區之性質與各種土地開發方式的特性本研究，以園區發展所需土地的取得攸關園區推動問題。故目前台灣所面臨的土地取得與開發問題，故本研究建議對於園區土地取得所採取下列途徑：

1、公地撥用

園區設置主體若為公部門，則經由公地撥用程序，取得園區所需土地，不僅能避免因徵收所造成的民眾抗爭，縮短土地取得時間，同時亦能降低土地炒作的疑慮；整體而言，能夠使得土地取得

所需的經濟成本與社會成本降至最低。此應為園區土地取得優先採取的方式。

2、聯合開發

公部門透過協議價購或徵收程序，取得土地，交由民間開發。

3、BOT

將民營化的實行計畫由政府將權利轉交由民間投資者，組成特許公司，在特許公司期間內，負責融資、興建、營運與設施維護，最後將完整的營運設施無償移轉給政府。

4、區段徵收

將區段徵收取得的公共設施用地，劃設為園區發展用地。但應規定地方政府進行區段徵收時，僅能以園區所需土地規模為基礎，劃定區段徵收範圍，以避免地方開發勢力進行土地炒作，模糊以區段徵收取得園區土地的目的。

(三) 園區經營管理與促銷機制

1、文化慶典

保護當地文化和社會遺產最好的方法就是舉行文化觀光慶典。文化觀光慶典是以文化慶典和觀光業為基礎，且結合了傑出人士的演出作為當地對觀光業的宣傳。慶典活動可由不同的方式來歸類。其中一個方式是以主題或是舉辦理由來分類，像文化慶典、藝術慶典、運動慶典...等。最普遍的就是以促進地方團結及發展當地經濟為理由。因為特殊的發展因素會刺激觀光面的發展，所以許多專業人士都對慶典活動給與極高的關注。

發展慶典也可能會帶來許多正面的獲得，譬如經濟、生態環境、及社會文化的衝擊。舉辦當地會嘗試保持當地的整潔以吸引更多的群眾，也能藉此復興它們的文化。

2、博覽會

由地方嘉年華會、酒文化博覽會等相關文化推廣與行銷活動，藉以統整文化產業園區地方與園區本身內外跨領域的文化資源，並透過大眾媒體行銷。透過園區潛在使用者之參與與創新，激發空間使用

者的多元文化創意，使政府、社團、業者與居民得以共同描繪文化產業發展藍圖，配合博覽會、嘉年華會的舉辦，建立文化節慶活動的空間慣性。

3、文化觀光

文化觀光相異於一般產業，文化觀光是以觀光遊客的進入景點來消費無形的文化意義的一種體驗過程為主。文化價值對觀光具有加值效果，所以在全球化趨勢下，文化觀光已成為地區發展經濟的主要方式之一，因為要吸引消費者至目的地參觀文化資產，體驗文化生活，就必須規劃符合需求的文化旅遊路線。國內地方或社區試透過文化節慶帶動區域發展，以地區博覽會、文化慶典等方式將文化與觀光結合，以觀光發展促銷文化產業發展；但節慶內涵本身卻需要更進一步的充實其文化內涵。因此，文化產業園區如何包裝並重現地區或產業自身文化，建立它的文化主體性與吸引力才是文化產業園區規劃在空間上的發展關鍵。

四、社會性之發展策略

（一）鼓勵文化產業網絡化策略

1、提供誘因機制或設施鼓勵社會互動

文化產業園區內的硬體設施機能與種類多元化，符合文化產業園區發的需求，附屬建物設施及功能的完善度；場所數使否得以滿足文化產業發展的空間需求同時具備空間投資或吸引力。在者文化產業園區具備研發、教育中心的總數與規模的空間區位條件也為產業發展的主要誘因。而企業合作機制的投入意願多數與區位與發展潛力評估有關。所以在空間上，文化產業園區在全球化趨勢策略下，空間功能畢區更加完善，並且可連結成空間網絡的條件及形成對文化產業的領導性。

2、面對面互動以形成創意鳴

文化產業園區以主題館或其他某種機能的空間設施為主體建構一文化產業發展平台，其功用在於整合跨部會資源與政策、促進地方酒文化產業之產業研發與創新整合，並透過此空間的規劃與資訊交流，吸引文化創意者與文化生產者等等在此一文化產業交流平台之間的創意激盪與創意聚集，產創意鳴以吸引更多的文化產業連

結，形成文化產業的聚集。

(二) 建立企業與人才學習、媒合機制

透過企業投資及研究發展制度的建立，對於文化產業的產業發展技術、創新產品或其他相關文化產業連結的創新產品，透過產學合作，將產業創新與人才培育的工作，投入到企業與文化產業互動的網絡中，建立一知識創新的媒合機制，讓文化產業園區的發展能更符合產業與地區發展的需求，並藉以回饋地區。

(三) 投資藝文活動表演、設立藝文競賽或獎項鼓勵社群交流、創作

競賽與獎項的評選過程中，可以發現許多文化產業潛在的動員因子，將文化確實的扎根在地方，並藉由藝文活動表演、設立藝文競賽或獎項鼓勵社群交流、創作等活動的舉辦，將文化產業的文化性帶入產業發展的特性中，突顯文化產業的文化價值，此並為一空間行銷的良好方式之一。

五、策略執行之單位分工（如經建會、教育部、勞委會、文建會、經濟部）

策略		內容	執行單位	時程		
				短	中	長
政策制度性之發展策略	社區賦權與經營管理政策	主要透過地方組織或團體自動的進行空間發展改造與產業發展結合，帶動地方發展，形塑地方凝聚力。	地方政府 文建會			◎
	中央與地方政府分工	大規模多功能的文化產業園區、文化創意產業園區、地方文化館計劃、社區總體營造等；面對不同發展類型的文化產業園區其功能、性質以及國內相關政策發展環境與地方性產業發展趨勢	經建會 地方政府		◎	
	鼓勵文化產業於園區進行合作計劃	創造彼此合作的機制，使得文化產業園區形態與功能不僅不會發生重複，反能整合不同特性的文化產業園區發展，建構完整的台灣地方文化產業園區空間網絡與發展通路。	經建會 經濟部			◎
實質性之發展策略	土地與空間規劃策略	朝向無界線，主要能透過一些行動，能使整個文化產業活絡。 亦即以文化專區的方式進行文化產業的開發，透過許多文化產業子計畫、相關計畫的執行，形成文化產業群聚。	經建會	◎		
	土地開發方式之策略	1. 公地撥用 2. 聯合開發 3. B O T 4. 區段徵收	地方政府 經建會	◎		
	園區經營管理與促銷機制	1. 文化慶典 2. 博覽會 3. 文化觀光	教育部 經濟部 勞委會		◎	
社會性之發展策略	鼓勵文化產業網絡化策略	1. 提供誘因機制或設施鼓勵社會互動 2. 面對面互動以形成創意鳴	勞委會 文建會			◎
	建立企業與人才學習、媒合機制	透過產學合作，將產業創新與人才培育的工作，投入到企業與文化產業互動的網絡中，建立一知識創新的媒合機制。	教育部 勞委會 經濟部			◎
	投資藝文活動表演、設立藝文競賽或獎項鼓勵社群交流、創作	競賽與獎項的評選過程中，可以發現許多文化產業潛在的動員因子，將文化確實的扎根在地方，	教育部 文建會			◎

表 7-2 策略執行之單位分工表

第二節 建議

一、文化產業園區發展建議

(一) 文化產業園區設置需求

台灣都市與區域發展方向，將以知識為基礎、建構區域創新系統為主的後工業規劃理念。而文化與創意產業具有高附加價值、高創意與知識投入之生產特徵，已列入我國二十一世紀台灣經濟轉型的關鍵發展產業。並於2008年國家發展計畫，提出文化創意產業發展計畫，成為推動文化產業的基本架構。所以在文化產業園區的設置及空間規劃原則的擬定上，市有其政策發展的必須性，但對於各不同文化產業園區的功能，建議後續可透過不同文化產業園區所具備的空間機能、產業別，研究不同功能與產業發展方式的文化產業園區其設置的需求。

(二) 園區訴求目標與園區發展主體明確化

不論園區採取集中設置，亦或分散設置，均應注意園區必須強調的獨特性；並在園區設置目標確立下，釐清園區訴求目標族群，避免造成文化產業園區與其他主題性文化園區訴求目標市場過於重疊，同時亦應考量園區的規模經濟，以避免因此造成日後營運的困境。

二、園區管經理機制

未來文化產業園區的設置，對目的事業主管機關而言，必須能夠建立一套完整園區開發機制與經營管理制度，除對未來園區規劃開發與經營管理進行行政監督或輔導外，並據以作為審核地方申請文化產業園區設置的依據。以文建會輔導地方興建文化設施之重要原則為例，其評估因子包括：土地取得、地方政府意願、完整規劃設計與整體管理能力，並配合本研究提出的園區設置開發的評估原則，則未來主管機關針對文化產業園區設置必須加以審核、輔導與監督的重要工作項目包括：

1. 地方組織與地方網絡的健全
2. 園區區位、規模與土地取得可行性
3. 園區規劃可行性
4. 園區經營市場可能性與自償性
5. 地方合作與競爭機制建立

（一）地方組織與地方網絡的健全

地方動員不僅為第三部門與民眾的參與，更包括地方政府對於園區設置所展現的意願與動作。地方民眾與民間社團對園區設置的參與，在逐漸強調民眾參與的市民社會中，並配合第三部門（第四部門）的相關資源，將成為園區設置與經營是否能夠成功的重要關鍵。故地方政府意願與地方民間力量動員整合，建立地方對園區發展定位的共識，方能使地方或社區生活整合於園區發展；同時藉由非營利性團體、地方藝文團體於籌備規劃階段建立促進委員會，於經營管理階段成立基金會、諮詢委員會等機構，參與園設置與經營的溝通協調，化解紛爭或協助推動，亦或是扮演整合角色，均將有助於園區發展。未來文化產業園區的設置採取條件式，僅需各地方符合園區設置條件，則地方政府與民眾動員力的展現，成為園區能否成功設置的重要關鍵。

（二）園區區位、規模與土地取得可行性

園區的實質環境條件，包括：園區區位、規模與土地取得可行性，應為文化主管機關審核園區能否設置的重要考量因素。未來園區區位應能充分呈現文化產業意象，園區土地規模應為10公頃以上且坵塊完整。此外，園區發展所需土地是否能夠順利取得亦為審核關鍵因素。

（三）園區規劃可行性

本研究於第五章中，提出一般性的園區規劃條件評估，包括：

- 1、園區既有設施與自然環境基礎
- 2、基盤設施之特性與條件
- 3、研教中心的發展培訓環境
- 4、經營管理組織及服務的連結
- 5、企業合作模式經營公私部門的整合
- 6、整合資源及資訊傳遞的平台
- 7、產業發展規模及產業發展現況評估

主管機關於審核地方設置文化產業園區申請案時，應進一步分別依據各地方提出園區申請設置所強調的功能，檢視園區規劃設計內容的完整性與可行性，包括：

- 1.地區資源是否進行規劃以整合未來園區與地方的發展
- 2.空間規劃與設計是否能夠充分展現文化產業空間特質
- 3.軟體規劃是否充分傳達、提供了解與保存發揚文化產業的機會
- 4.園區周邊環境管理與防災計畫

(四) 園區經營市場可能性與自償性

面對目前公部門日趨嚴重的財政赤字，文化產業園區經營的自償性將影響日後園區設置與永續經營，此為主管機關評估地方設置文化產業園區申請設置時，審核園區設置財務計畫的重要考量向度。若以行銷觀點來看，對於園區規劃者與經營者而言，園區設置的財務計畫書中，園區訴求目標族群的確認，將能針對園區的空間與軟體，配合園區訴求目標族群的需求，進行整體規劃設計，並進一步規劃設計園區的行銷計畫，以吸引足夠的參訪者，產生足夠的經營收入以維持園區營運與發展。故未來文化行政主管機關進行地方申請文化產業園區設置的審核時，必須了解各申請案是否在充分瞭解園區訴求的目標族群下，擬訂園區財務計畫書，此將為園區經營

參考文獻

- 文化環境工作室(1999)，「台灣縣市文化藝術發展—理念與實務」，行政院文建會。
- 文琴、周義雄（1993）「鶯歌陶瓷史」，台北縣立文化中心。
- 王振寰（2003）知識經濟時代的社會資本，「科學發展」，362：52-6。
- 台灣省政府文化處(1999)，地域文化計劃的展開，北台灣地方文化發展會議，台灣省政府文化處。
- 古宜靈(2000)，「都市藝文活動與空間（設施）互動關係之研究」，台北大學都市計劃研究所博士論文。
- 古宜靈、辛晚教(1997)，文化生活圈與文化設施發展之研究，「都市與計劃」，24（1）：43-68。
- 行政院文化建設委員會(1995)，「社區總體營造—簡報資料」，行政院文建會。
- 行政院文化建設委員會(1998)，「文化白皮書」，行政院文建會。
- 行政院文化建設委員會、經濟部(2002a)，「文化創意產業行政種子人員研習營」會議資料。
- 行政院文化建設委員會(2002b)，「創意文化園區計畫—先期作業案研究成果報告」，行政院文建會。
- 行政院文化建設委員會(2003a)，「創意天下行—台灣文化創意產業交流考察團」團員成果報告，行政院文建會。
- 行政院文化建設委員會（2003b），「文化創意產業產值調查與推估研究報告」，行政院文建會。
- 行政院文化建設委員會（2003c），「推動文化創意產業之系統服務規劃」，行政院文建會。
- 行政院經濟建設委員會(2002)，「挑戰二〇〇八：國家重點發展計畫」，行政院經建會。
- 屏東縣政府（2000），「六堆客家文化園區整體規劃暨環境影響評估（實質計劃）」，屏東縣政府。
- 辛晚教主持（1999），文化產業發展與地方經濟再生策略研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫（NSC89-2415-H005A-007-）。
- 辛晚教主持(1998)，地方設置客家文化園區可行性研究，行政院文化建設委員會委託。
- 周志龍主持（1999），地方文化產業建構與發展之研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫（NSC89-2415-H-005A-008-）
- 周志龍（2002），「全球化、知識與區域」，詹氏書局，台北。
- 周志龍(2003)全球化、國土策略與臺灣都市系統變遷，「都市與計畫」，29(2):491-512。
- 胡幼慧主編（1996）質性研究，巨流圖書公司出版：台北。
- 郭進宗（1999）「臺灣都市現代文化產業發展之研究」，國立中興大學都市計劃研究所碩士論文
- 陳一夫（2002）「博物館對地方文化產業發展之影響-以鶯歌陶瓷博物館為例」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 陳其南(1996)，地方文化與區域發展，「地方文化與區域發展研討會論文集」，頁 67-100，行政院文建會，台北。
- 陳映真(1984)，「孤兒的歷史、歷史的孤兒」，遠景出版社。
- 曾旭正(1996)，以文化建設作為社區動員之起點的可能與歷史意義，「地方文化與區域發展研討會論文集」，頁 287-298，行政院文建會，台北。
- 楊敏芝（2002）「地方文化產業與地域活化互動模式研究-以埔里酒文化產業為例」，國立台北大學都市計劃研究所博士論文

- 廖淑容、周志龍(2000)，文化產業生根與地方發展，「都市與計劃」，27(3):117-139。
- 廖淑容、古宜靈、周志龍(2000)，文化政策與文化產業之發展－西歐城市經驗的省思，「理論與政策」，14(2):165-197。
- 蔡煌源(1992)，「當代文化理論與實踐」，雅典出版社。
- 國家文化藝術基金會(1997)，「國家文化藝術基金會八十六年度業務調查報告」，國家文化藝術基金會。
- Adams, J (1995). *Risk*. UCL Press, London.
- Adorno, T.(1991). *The Culture Industry*. London: Routledge.
- Adorno, T. & M.Horkheimer(1979). *Dialectic of Enlightenment*. London: New Left Books.
- Amin A and Thrift, N (1992). Neo-Marshallian nodes in global networks. *International Journal of Urban and Regional Research*, 16(4):571-587.
- Amin, A and Thrift, N, (1995) "Globalisation, institutional thickness and the local economy" In *Managing City : The New Urban Context*, edited by Healey, P.,etal.
- ARUP Economics and Planning.(1995). *Environmental Capacity. A Methodology for Historic Cities*. London: ARUP.
- Banks, M, Lovatt, A, O'Connor, J and Raffo, C (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31: 453-464.
- Bassett, K.(1993). Urban cultural strategies and urban regeneration: a case study and critique, *Environment Planning A*, 25(12):1773-1788.
- Baudrillard,J.(1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Louis: Teles Press.
- Beck, U (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage, London.
- Benjamin, W.(1973). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproductions. In: *Illuminations*, edited by W.Benjamin. London: Fontana.
- Benkert, W.(1989). Zur Kritik der Umwegrentabilitätsrechnungen im Kulturbereich. In: *Towards a Critique of Fiscal Rentability Calculation in the Culture Sector*, edited by Behr et al., pp.29-36.
- Benton,R.Jr(1987). Work,Consumption and the Joyless Consumer. In: *Philosophical and Radical Thought in Marketing, Chater13*, edited by A.F.Firat et.al. London: Lexington Books.
- Bianchini, F.(1989). Urban renaissance? The arts and the urban regeneration process. In: *Tackling the Inner Cities*, edited by S.Macgregor and B.Pimlott. Oxford: Clarendon.

- Bianchini, F., J.Montgomery and K.Worpole(1988). *City Centres, city Cultures Centre for Local Economic Strategies*. Manchester: Alberton House.
- Bianchini, F and Parkinson, M (eds) (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European experience*. Manchester University Press, Manchester.
- Blau, J.R.(1992).*The shape of culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Booth, P. and R.Boyle(1993). See Glasgow, see culture. In: *Cultural policy and urban regeneration—The West European experience*, edited by F.Bianchini and M.Parkinson. Manchester: Manchester university.
- Bourdieu, P.(1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Building Design Partnership.(1994). *Chester: The Future of an Historic City*. Chester: Chester County Council, Chester city Council, English Heritage.
- Castells, M.(1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-regional Process*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell, Oxford.
- Centre for Local Economic Studies (CLES) (1988). *City Centres, City Cultures: The Role of the Arts in the Revitalisation of Towns and Cities*. CLES, Manchester.
- Coveney, M.(1990). *The City-21 Year of the Glasgow Citizens Theatre*. London: Nick Hern Books.
- Cooke, P.(1992). *Toward Global Localization- The Computing and Telecommunications Industries in Britain and France*. UCL Press.
- Coopers & Lybrand (1994). *The Employment and Economic Significance of the Cultural Industries in Ireland*. Coopers & Lybrand, Dublin.
- Crang, P.(1997). Cultural Turns and The (Re)Constitution of Economic Geography Introduction to Section One. In: *Geographies of Economic*, edited by R.Lee and J.Wills, pp.3-15. New York: Arnold.
- Crewe, L and Beaverstock, J (1998). Fashioning the city: cultures of consumption in contemporary urban space. *Geoforum*, **29**(3): 287-308.
- Duncan, J.S.(1994). After the civil war: reconstructing cultural geography as ‘heterotopia’. In *Re-reading cultural geography*, edited by K.E.Foote, P.J.Hugill, K.Mathewson and J.M.Smith, pp.401-408. Austin: University of Texas Press.
- Ferguson, M.(1992). The Mythology about Globalization. *European Journal of Communication*,

7: .

- Fetherstone, M.(1991). Postmodernism Cultural Change and Social Practice. In: *Postmodernism/Jameson/Critique*, edited by D.Kellner. Washington D.C.: Maiseonneuve Press.
- Firth, S (1991). Knowing one's place: the culture of cultural industries. *Cultural Studies From Birmingham*, 1: 135-155.
- Francis, L (2000). *The Evolution of Cultural Policy in Sheffield and Kirkless*. Thesis (MA), Department of Town and Regional Planning, The University of Sheffield.
- Gerwien, J. and I.Holzhauser(1989). Kultur und Wirtschaftsforderung in Neuss. In: *Culture and Economic Development in Neuss*, edited by Behr et al.
- Glasson, J., L.Godfrey, B.Goody, H.Absalom and J.Vander Borg(1995). *Towards Visitor Impact Management. Visitor Impacts, Carrying Capacity and Management Response in Europe's Historic Towns and Cities*. Hants: Avebury, Aldershot.
- Granovetter, M. (1985) "Economic action and social structure: the problem of embeddedness." *American Journal of Sociology*. 91:481-510.
- Griffiths, R.(1995). Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention. *Cities*, 12(4): 253-265.
- Hall, P (1999) "The future of cities." *Computers, Environment and Urban System*, 23:173-185.
- Hall, P (2000) "Creative cities and economic development." *Urban Studies*, 37: 639-649.
- Hannigan, J.(1994). The Postmodern City, A New Urbanization ?. *Current Sociology*, 43(1): 152-214.
- Harvey, D (1989a). *The Condition of Postmodernity*. Blackwell, Oxford.
- Harvey, D (1989b). *Down towns*. Marxism Today, January.
- Harvey,D.(1993) From space to place and back again: reflections on the condition of postmodernity. In: *Mapping the futures: local cultures, global change*, edited by J.Bird. London:Routledge.
- Hyland, T and Matlay, H (1997). Small business, training needs and vet provision. *Journal of Education and Work*, 10(2).
- Hausserman, H. and W.Siebel(1987). *Neue Urbanitat (New Urbanity)*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Hencket, D., W.Grabow, C.Knopf, N.Raunch and W.Regitz(1986). *Produktions- technologiein und raumentwicklung (Technologies of Production and Regional Development)*. Stuttgart: Kohlhammer.

- Insall, D.(1969). *Chester- A Study in Conversation*. London: HMSO.
- Kearns, G and Philo, C (eds) (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamon, Oxford.
- Kong, L (2000a). Culture, economy, policy: trends and developments. *Geoforum*, 31:385-390.
- Kong, L (2000b). Cultural policy in Singapore: negotiating economic and social-cultural agendas. *Geoforum*, 31:409-424.
- Kotler, P., D.H.Haider and I.Rein(1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nation*. London: Macmillan.
- Landry, C and Bianchini, F (1995). *The Creative City*. Demos, London.
- Lane, A.(1994). Chester: the survival of the strategist. *Urban Design Quarterly*, **50**:15-17.
- Lambooy, J. G (2002) ”Knowledge and Urban Economic Development: An Evolutionary Perspective.” *Urban Studies*, 39 (5/6) : 1019-35.
- Lash, S. and J.Urry(1994). *Economics of signs and space: after organized capitalism*. London: Sage.
- Lash, S. and J.Urry(1993). *Consumer Culture Reborn- The Cultural Politics of Consumption*. London: Routledge.
- Lee, R and Wills, J (1997). *Geographies of Economic*. Arnold, New York.
- Lister, D (1991). The transformation of a city: Birmingham. in Fisher, M and Owen, U (eds), *Whose Cities?* Penguin, Harmondsworth.
- Lovatt, A and O’Connor, J (1995). Cities and the night-time economy. *Planning Practice and Research*, **10**(2).
- Martin, B (1991). Qualitative market research in Britain: profession on the frontier of postmodernity. In: Kellner, H and Heuberger, F (eds), *Hidden Technocrats: The New Class and The New Capitalism*. Transaction Press, New York.
- McCracken,G.(1988). *Culture and Consumption*. Indiana: Indiana University Press.
- McGuigan, J.(1992). *Cultural Populism*. London: Routledge.
- Milestone, K and Richards, N (1999). What difference does it make? Women, popular music and place. Paper presented at the Leisure, Labour and Urban Life conference. Department of Sociology, Leicester University.
- Molotch, H (1996). LA as product: how design works in a regional economy. In Scott, A J and Soja, E (eds), *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*. University of California Press, Berkeley, CA. pp.225-275.
- O’Cormor, J (1994). Consumption editorial. *Media, Culture and Society*, **16**: 371-374.

- O'Connor, J and Wynne, D (eds) (1996). *From the margins to the centre: cultural production and consumption in the post-industrial city*. Arena, Aldershot.
- O'Connor J (1997). Popular culture, cultural intermediaries and urban regeneration. In Hall, T and Hubbard, P (eds), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Wiley, Chichester, pp.225-239.
- Parkinson, M. and F.Bianchini(1993). Liverpool: a tale of missed opportunities?. In: *Cultural policy and urban regeneration—The West European experience*, edited by F.Bianchini and M.Parkinson. Manchester: Manchester university.
- Pratt, A (1997a). Production values: from cultural industries to governance of culture. *Environment and Planning A*, **29**: 1911-1917.
- Pratt, A. (1997b) "The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain 1984-1991" *Environment and Planning A*, **29**:1953-74.
- Power, D. (2002) "Cultural industries in Sweden : an assessment of their place in the Swedish economy." *Economic Geography*, **78**:103-27.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Sadler, D (1993). Place marketing, competitive spaces and the construction of hegemony in the 1980s. In Kearns, G and Philo, C, *Selling places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamon, Oxford, pp.175-192.
- Sassen, S(2000)."Global Cities and Global City-regions: A Comparison." In Allen J. Scott (eds.), *Global City-Region-Trends, Theory, Policy*, Oxford:blackwell,P.78-95
- Sauberzweig, D.(1988). Die Wichtigste Chance überhaupt(The main chance). *Die Deutsche Buhne*, **9**.
- Sepherd, R (2000). *The Influence of Local Governance on The Development of Cultural Industries Quarters*. Thesis (MA), Department of Town and Regional Planning, The University of Sheffield.
- Scott, A.J (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, **21**(2): 323-339.
- Sherry,J.F.(1988). Cultural Propriety in a Global Marketplace. In: *Philosophical and Radical Thought in Marketing —Chapter1 · 10*, edited by A.F.Firat et.al. London: Lexington Books.
- Shuker, R (1994). *Understanding Popular Music*. Routledge, London.
- Skrodzki, B.(1989). Stattenwicklung und Kultur im Ruhrgebiet aus der sicht von Geschafuhren von Unternehmen. In: *Urban Development and Culture in the Ruhr: the View of Managers and Entrepreneurs*, edited by Behr et.al.(eds.),.
- Smith, A., Rainnie, A., Dunford, M., Hardy, J., Hudson, R and Sadler, D. (2002)."Networks of value, commodities and region: reworking divisions of labour in macro-regional economies." *Progress in Human Geography*, **26**(1):43-63
- Smith, C (1998). *Creative Britain*. Faber and Faber, London.
- Soja,E.W.(1989). *Postmodern Geographies*. London:Verso.

Storey, D (1994). *Understanding the Small Business Sector*. Routledge, London.

Thrift, N and Olds, K (1996). Refiguring the economic in economic geography. *Progress in Human Geography*, **20**(3): 311-337.

Whitt, J A (1987). Mozart in the metropolis: the arts coalition and the urban growth machine. *Urban affairs Quarterly*, **23**(1): 15-36.

Wynne, D.(1992). *The Culture Industry- The Arts in Urban Regeneration*. Hants: Avebury, Aldershot.

Zukin,S.(1995). *The Culture of Cities*. London:Blackwell.

附錄一：全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究

期中簡報會議記錄

時間：九十二年八月二十一日

地點：行政院經濟建設委員會 B 一三六會議室

主持人：住都處吳副處長家昌

一、 致詞：略

二、 研究單位簡報：略

三、 綜合討論及意見

出席單位意見	回應
文建會	
有關報告書 P. 4-26 表格，詳列我國文化建設列表，僅至 80 年代事項，希望能補充 90 年代之重大建設事項，如國發計劃中有關文化創意產業。	有關於九十年代之重大文化建設事項，於收集相關資料後修正，補充於第四章內文中，並感謝文建會提供相關的參考資料。
P. 4-37 所提文化產業之研究中心或進修機構，在東部區域部分，傳統藝術中心列為文化產業之研發中心，但報告書中「傳統精緻藝術」一詞可能排除部分藝術活動，建議改為「傳統藝術」用詞較為妥切。	依照建議將「傳統精緻藝術」改為「傳統藝術」，避免可能排除部分藝術活動的問題。
P. 4-38 有關文化產業之輔導部分，經濟部內有設立傳統產業輔導中心，已於今年七月改制為整體的產業輔導機構，亦建立文化產業之輔導體系，工業局代表可以有具體詳細說明。在本會業務推動內容，負責表演藝術、視覺藝術、工藝產業、文化展演設施等文化產業的推動四大面向，針對此四大類別產業之輔導，已委外成立了文化產業專案管理中心，負責推動輔導文化產業。	文化產業專案管理中心在文化產業的相關計畫及推動上，僅將相關內容補充於第四章，並感謝相關單位提供的參考資料。

<p>P. 4-39 對於文建會與經濟部單位所負責文化創意產業之評述部分，本會之定位在於，文化創意產業人才培育、相關法規建制、創意文化園區硬體設施整備及輔導表演藝術、視覺藝術、工藝產業、文化展演設施等產業，提升產業之競爭力，請研究單位參考調整。</p> <p>有關政府尚未界定關鍵性文化產業範疇之部分，本會與其他三個部門，已針對文化創意產業之範疇，界定出 13 項文化創意產業。而日後創意文化園區也將依據</p>	<p>感謝文建會提供文化產業範疇的定義與本研究參考，相關修正內容依據建議修正，修正於第四章。對於關鍵性文化產業發展政策部分，將會於後續研究討論之，並於期末報告中提出相關結論。</p>
<p>園區所在縣市之地方特色導入相關文化產業類別進行發展，未來研究團隊也可以對本會推動創意文化園區過程，提供意見供本會參考，對於關鍵性文化產業政策方面，各單位都也其單位業務上之政策思考方向，所以，目前幾個意見提供研究單位參考，也希望期末時，研究單位能提出創意文化園區之想法或建議供本會參考。</p>	
<p>工業局</p>	
<p>誠如文建會代表所提工業局，今年八月才將傳展中心轉型為產業輔導中心，整合各部會文化產業範疇，包括教育部支援中心、經濟部中小企業處、商業司都已納入整個產業輔導中心，整個計劃都已通過，大致上會後再補給研究單位參考。</p>	<p>感謝工業局對本研究提供的意見與相關資料的補充，本研究將會於第四章補充並修正相關內容，並納入推動文化產業園區之行政權責與業務。另對整產業發展上的行政執行程序與主要角色，將於後續研究中進行之</p>
<p>營建署</p>	
<p>文化產業園區之用地取得，長期上，如有必要變更使用分區，則可透過都市計畫變更程序，變更為「文化產業專用區」，變更後可由公部門或民間部門來主導，如前幾天內政部所審查鐵占山設置藝術文化園區則是由民間主導。如果不能作用地變更，則建議於土地使用分區內，增</p>	<p>感謝內政部營建署提供有關用地變更部分的意見，本研究對於目前台灣地區對用地取得的方法與土地使用變更的方式，提供具建議性之意見，對於高鐵所採用的「產業專用區」等土地使用分區方式，本研究將於後續研究中，透過執行方式的</p>

<p>定使用項目，如雲林高鐵特定區增定「產業專用區」。</p> <p>後續園區執行部分，可以透過城鄉新風貌之經費補助，配合文化產業園區建設。</p>	<p>配合，與發展目標的確立，建立適合的土地使用發展方式。</p>
<p>經建會</p>	
<p>文創法（草案）內有關文化產業之財稅補助、用地取得方面是本單位所關心的。</p>	<p>有關用地取得與財稅補助等的方式在文創法中有相關規定，文創法目前仍為通過法規審理的程序中，文創法中對於用地的取得、財稅補助的相關規定，將另於後續研究中，針對相關資料以進行後續研究</p>
<p>報告書第一頁所提 Hall 所指文化創意產業為何？與現行定義無區隔之處？</p>	<p>周志龍老師： 有關會內單位所提 Hall 所提文化產業成為都市核心活動之一，乃是文獻引述，其意指西方都市面臨後工業化發展，許多製造業之廠區因產業外移而閒置，透過文化產業導入重新活化此些閒置空間，相當類似文建會閒置空間再利用之政策，此一政策則後續成為創意產業的主要策略，此一內容在報告書已有說明，將來如何以計劃體制配合園區發展，我們將有一章專門說明。</p>
<p>文化與經濟辯證關係為何，要如何區隔。</p>	<p>周志龍老師： 文化與經濟辯證關係，區分為現代文化產業如媒體、音樂、卡通等，具有相當大的經濟功能非常強勁，特別是媒體產業，這跟生產者服務業也極大關聯，互動相當密切，屬於相當經濟的。另一則是投入許多資金沒有回收，一定賠錢的園區。還有，非常強勁的策略，如古根漢，有全球趨勢力量的，投入相當多資金，透過經營管理，將文化符碼化、</p>

	商品化，能夠有回收就不錯。而這兩類可以在報告書稍微區分，如具有經濟性之文化產業會形成群聚，則可以用類似科學園區方式，像媒體產業，提供基盤設施、稅之補貼。
台大園藝林教授	
全球化趨勢下，較具有潛力之文化產業為何，是否可以界定出來。	將整理相關報告之內容，於報告書提出建議。
文化產業之經濟效益為何。	周志龍老師： 現代文化產業發展出經濟效益則較無爭議，地方文化產業由地方歷史文化所衍生出的觀光效益，這是另一主題，則會在報告書作一個相對處理。
文化產業之效益涉及到兩個層次，一是國與國間之比較，二是地方縣市間之比較，要如何區隔。	周志龍老師： 產業是國際級的，有些則是地方型，經建會這邊是比較強調地方型的文化產業，帶動地方發展，是研究主題的重點，不過國際級的還是可以引進來，放置在這地方發展的範疇，如果說它有潛力可以發展成國際級的，像太保鄉國家策略，直接弄那故宮分院，雖然有些人認為故宮分院搬到在偏僻地方，要變成國際級的，問題蠻大。辛老師常講這（故宮）是全球中代表中國文化最精華的所在，當然政策性、設施型的園區設置應該可以對於地方發展的激勵是相當有助益的，所這部分我們會把它涵蓋進來。
經建會住都處	

<p>建議研究團隊未來重點擺在地方文化產業、園區之發展策略，包括園區之選址、經營機制與開發策略等，並能說明公私部門之分工職責，而公部門方面則能區分中央與地方之權責，避免研究內容過於發散。</p>	<p>謝謝提醒研究單位勿發散研究內容，相關後續研究將根據提議參考相關資料修正之。</p>
<p>有關P1-4頁，所界定之地方文化產業似有模糊之處，是否需加以調整。對於研究架構所提制度性、實質性基盤皆可以瞭解，但是對於社會性基盤是否可說明。</p>	<p>本團隊重新將地方文化產業界定為地方文化資源屬性，包括具文化歷史資源的傳統藝術、農業資源、製造業與手工藝、傳統藝能、民俗活動、設施景觀等。</p> <p>而社會性基盤則強調透過人才訓練與匯集、競賽制度促成社群間交流，構成重要社會網絡，此將有助於文化產業之群聚。</p>
<p>另外，園區之文獻回顧部分，可否補充韓國、日本之相關園區推動策略。</p>	<p>有關相關資料蒐集並補充於第三章，但因日本與韓國對文化產業園區的概念，主要以開放式空間與促進觀光為主之產業發展策略，對於園區等空間規劃的議題，無具體園區策略研究。</p>

主席

肯定研究團隊今天所呈現的研究成果，至於後續期末報告前，希望能夠把文化產業園區之發展策略、執行機制、相關配套措施，在最後簡報時提出。

附錄二

『全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究』

專家學者座談會

主辦單位：財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會

時間：民國九十二年十二月五日（星期五） 16：00 ~ 18：00

地點：國立台北大學都市計劃 418 室(製圖室)

台北市建國北路二段 69 號

主持人：辛晚教教授、周志龍教授

專家學者：林建元教授（台大城鄉所）、施鴻志教授（地區發展學會理事長）、
曾旭正教授（台南藝術學院）、曾梓峰教授（高雄大學都建所）、
張光民主任（外貿協會設計中心）

規劃單位：辛晚教教授、周志龍教授、楊敏芝副教授、古宜靈助理教授、廖
淑容助理教授、林政逸、廖珮伶

議 程

時間	議程	內容
16：00 ~ 16：10	引言	主持人
16：10 ~ 16：30	簡報	初步研究成果
討論議題		
16：30 ~ 17：50	【議題一】	全球化與文化產業發展趨勢
	【議題二】	台灣地區文化產業園區發展困境
	【議題三】	台灣具潛力之文化產業及其園區型態
	【議題四】	文化產業園區定位
	【議題五】	文化產業園區開發方式與經營管理分工
17：50 ~ 18：00	結論	用餐

會議記錄

周志龍教授：

希望一個地方或都市的發展能夠整個的結合，因為由於經建會的關係，現在這個鄉鎮或都市，他們在這個文化產業的發展可以變的是一蹴可及，由於政策也變得相當的整齊，所以我想在楊小姐為了這些政策性質，可以說是這方面的專家，對於這個文化發展跟都市和地方的結合確實很明顯，他扮演的這個角色，只是說現在我們政策都還沒開始在走，那研究這個面向，此面向還是在嘗試的階段，比如說文化產業園區。也看到這個國際的幾個狀況大概屬於文化、創意跟地方文化方面的整合，變成是一個再先進的發展，之後就沒有策略，那你們可以思考的地方，所以今天我們就有這麼一個會談，大概針對我們剛剛給大家幾個可以討論的議題，等一下先請古宜靈教授先做個簡單的簡報。

針對下面大概四、五個議題，有關定位、發展趨勢、產業園區就各位所知道的作一個綜合性的、知性的交流、腦力激盪，看看是不是能激發一些比較新的、比較好的想法，做報告做個參考，特別是這個張主任的部分，直接站在第一線，對於這個文化產業的了解，應該比我們更深更廣。那曾梓峰是從南部來的，那南部這方面的發展，還有他在這個中央相關的一個產業交流平台，那產業交流平台這個階段也是我們在這個經營都會需要的，看這個新的發展態勢會如何，接下來，我先介紹一下我們的團隊好了，主持人便是辛老師、我是協同主持人，目前在都研所辦行政，這位是楊敏芝教授，楊教授是朝陽大學建築與都市設計，這位是立德管理學院的休閒管理古宜靈教授，那位是廖淑容教授，地區發展的教授，旁邊這位是我們的助理博士生。那現在請古宜靈教授可以做簡單的簡報，接下來，歡迎林建元教授，都市計劃協會理事長。

古宜靈助理教授：

這是經建會的計畫，跟文建會過去長期走的方向是不太一樣，經建會請了辛老師，是希望說能談到關於文化產業園區策略的時候，他們有這個想法出來的時候。在 2008 年，國家發展計畫文化創意產業這樣子一個政策，這個部分其實都有他的職責在那邊，那我們就想說今天我們經建會在其中扮演一個怎麼樣的一個角色，是否可跟文建會做一個有效的一個區隔，所以在這個案子的情形之下，我們 focus 下去，可能會比較朝向就是跟地方地區層面或者是說過去我們的計劃指令、或是土地層面，甚至他直接在開發階段的時候，萬一人家找經建會，經建會在整個協調過程，他應該會去怎麼進行會比較好。我想這個發展的趨勢，在座的各位都應該蠻清楚的，其實整個文化產業園區的發展，在台灣的發展脈絡的情形之下，最早最早是從社區總體營造開始引發之後，帶動了這一波我們說台灣大概 11 年來的新的都市社會運動，這個新的都市社會運動完全 focus 在地方的文化、地方的活力跟社區的活力。然後，慢慢地從社區總體營造談到是不是應該要有地

方的經濟性效果，然後這樣地方文化產業這樣一個東西才出來。

地方產業他是因為整個文化產業勢是立足在地方的一個基礎之上，所以蠻受到大家的一個重視，然後到最近！最近 1、2 年的時候，文化創意產業這樣一個階段去做整個國家發展政策的時候，開始受到一個比較大的考量，在經建會的一個想法裡面。今天跟大家說明的主題主要有幾個：第一個就是文化創意產業他的範疇比較大，但是經建會他希望談的是文化創意裡面的地方文化產業，這樣子比較費時在地方傳統性的實業基礎之上，是不是有什麼樣的一個條件、資源跟運作發展，這是一個比較要去談的部分。然後第二個東西就是希望說，那既然我們立基在地方文化產業的架構之上，我這個東西可能跟文建會的互跟，文化創意園區或許會有所區隔。那這樣變成說地方會產生一個力量就是說，我未來，這跟那個曾老師提的文化教育平台有點類似！但是規模會比較大一點，就是整個 local，在整個產業文化發展過程中，從一開始一個 actor，到他的 reason，到整個量產，到他的商品化過程中，整個地方的資源是不是可以做什麼樣的互動、做什麼樣的整合，回歸到這個計劃體系或土地開發層面的時候，因該要怎麼去做。

這個案子已經做完期中簡報，年底就要進行期末簡報，今天請大家來，就是請針對我們這樣子的想法架構，一些意見給我們這個計劃團隊，未來我們這樣的產業園區是不是在面對經建會這樣子一個角色，其所要的一個需求、面對這樣一個空間開發、計劃層次，有什麼樣的建議。所以在期中簡報的時候，我們給他的一些定義，我們跟各位討論一下，第一個定義就是我們所希望的文化產業園區，是希望在城市內的一個小空間，這空間可大可小，可以是一個 building、也可以是幾個 buiding 的組合、然後也可以是一個比較大的創意園區的空間、甚至說可以說是像一個整個的 local 的整個發展的互動的頻率。

在界定上面，城市內的小空間，主要是這個透過那個密集的內部或外部的互動，生活還有專業緊密結合後，交織型的每個社會和空間的交合集，我們不希望他是一個整個的政策編進去的一個空間，就像是政府介入式的一個策略，我們是希望他是一個…，即便是現在的這樣一個趨勢，有些地方他非常熱忱的一個這樣子的方式，能夠真的去跟地方做結合，然後進一步經由這些連續性的消費空間、文化事件，還有聯盟關係的建立，產生一些創作、生產、還有消費的網絡，這樣才能真正達到文化產業，他不是一個移植性的、或是一個外來性的，而是真正可以在那個地方動態性的成長的一個產業，它能夠產生一些關聯的效果。所以在這樣的一個架構之下，我們，期中的時候，我們希望他是一個，即便是現在這樣的一個趨勢，有些地方是他非常認同的一個方式，進一步藉由這些連續性的消費空間、文化事件還有聯盟關係的建立，產生一些創作、生產和消費的網絡，這樣子才能夠真正達到說，文化產業他不是一個移植性的、或是一個外來性的，而是真的在那個地方可以動態性成長的一個產業，他能夠產生一些關連的效果。所以在

這樣的架構之下，期中的時候，我們提了幾個想法：第一個就是培育型的園區；再來，第二個就是一個生產和行銷型的園區；第三個就是類似一個網絡式的，這個網絡式的，可以是一個虛擬式的網絡式，在一般的時候是在虛擬空間的一個網絡、也可以是一個實體式的網絡、也可以是看得到互動式的網絡，然後整個比較大的架構就變成都市村落的這樣一個概念。然後我們有了這樣一個想法之後，我們開始回過頭去想，那現在文化產業跟，在發展的…因為我們要談文化園區嘛…，那我們要先去談說這樣文化產業，他到底碰到什麼樣的問題，他在發展過程有什麼樣的一個需要、有什麼樣的 demand，那我這個園區才可以回應到你的要求，我們常會去歸責，目前他其實有一些風險、信賴跟市場的問題，因為畢竟，這個文化創意性的東西，變動的非常快，大家今天喜歡這個沒有什麼，明天可能就會變成那個，這個產業本身的廠商的生命週期、乃至於他的穩定性是比較短暫的一個情形，那這樣子，他必須要更大的 knowledge、更大的 reaction 去一直 push 他去往前走。那這樣子，他的風險相對的會比較高一點，那這樣子的情形之下，是不是要有一些資源去討論，這是第一個。第二個就是產業的成長資源連結跟土地的措施，因為他是剛起步的，起步的時候我們回歸到，早期在一、二十年前我們在做科學園區的時候，一個起步比較弱化的一個廠商的時候，我們必須慢慢的讓他去長大，這樣子的措施相對來講比較重要。第三個便是創新氛圍跟產品鍊的一個形成，就是怎麼樣讓這個環境自然而然就是有那個氣氛在那邊，他有那個學習動力在那邊、還有一個創新資源的 link 在那邊。然後第四個就是，產業範疇的界定，那產業範疇界定，因為我們一直在考慮說要不要去給他做一個定義啦，後來我們想一想，因為，跟經建會把他範圍討論一下，既然他們都在推文化產業，那地方文化的資源跟他的可以變成產業性的這個東西，我們都可以接納，我們反而是回過頭說，今天不管有什麼樣的產業進到我們的這個空間來，那我面對你這樣一個通盤式的空間，大概需要什麼東西，大概怎麼去操作，去做一個相當的討論。然後第五個就是空間的區位跟發展的定位。再來就是園區的設置還有條件。到這個部分都還是我們期中給他的一個想法，然後就是我們希望的園區跟空間環境的機能，大概是有一些基本的架構，第一個是行銷，這東西，這個園區大概要有什麼功能在，然後他必須要有一些制度跟著床，還有跟地方結合一個靈魂在。第二個是這樣的一個環境提供出來的時候，文化產業他真的能夠深根在那個地方，而透過這樣一個環境的抵抗，然後提高他的，一般的就是說，那今天在空間的利用上面，我們怎麼樣去上這個空間能夠更有效率、更有意義的在操作。那我們就提到說，或許有一些方式可以做，像創新跟他的一些基礎啊，企業所需要的相關的一些資源的一些通訊的產業，然後再來就是廠商培育（吸引），還有一些成長學習的基本概念，再來就是一個，那個比較關鍵性的廠商，怎樣去給他拉進來，拉進來會有一些催化性的作用。第五個就是公共政策資源的運轉。

然後從這邊開始之後，那個…嗯…剛剛討論的這些部分，應該是我們期中的時候，針對一個我們做了一些文獻資料蒐集、跟一些討論跟國外的一些研究經驗，去回推到那這樣一個文化產業跟廠商大概他所需要的東西，跟這樣一個園區他所能夠達到的面向。到後面的這幾個部分，這邊我就不細講了，因為，我後來考慮了一下，因為這邊大概就是直接，乾脆就跟各位去做一個實質上的討論，只是說，我們最後園區在需求上面跟在未來的發展上面，我們可能碰到幾個問題，也是希望跟各位有一些互動。第一個問題就是說：這樣一個文化產業園區，他會是什麼樣一個類型，是一個網絡式的類型、還是一個特景性的類型、還是都是平移的，那我們在裡面這種，我們嘗試去歸類他可能是一個設施，也可能是一個空間再利用出來的一個效果，也可能是一個直接是產業型的一個定位，也可能是整個比較大面積的，像是埔里啊、或是像鶯歌啊，這樣一個比較大的一個區塊的一個網絡型的園區。這些這樣子的一個討論，這樣子的一個文化產業園區的這樣子的一個空間機能特性跟這樣子的方向，或許可以跟各位請教一下。然後第二個要討論的東西就是，那在開發的過程中，開發的主體，是政府直接開發、私部門開發、還是說在各位的經驗裡面，或許我們現在談到一些像比較 popular 的 NGO（國際性非官方組織）的這樣子開發的型態。這樣可能都是我們可以去考慮的，最重要的，我們是希望說這樣子的文化產業園區，因為文建會現在是比較傾向就是直接由下有一些空間出來，直接丟下就是文化創意園區的出現，然後在都市計劃裡面去做變更、去做調整。那我會希望說，這樣子的文化產業園區是應該是政府主導型的、還是說跨部門型態的、還是一個合作型態的、還是說我們去弄一個（文化）部門的一個型態來推這樣子的一個方式。那我們剛剛前面提到說，一個產業在這樣一個空間，然後比較有活力的空間，真的可以行使，這可能是我們所希望 1、2 點跟各位所請教的，就是說一個溝通的一個想法。那第 3 個呢？我們這邊會講到就是，第三個就是，其實，我剛才已經有稍微的提示過，就是經建會他其實蠻關心的，因為文化創意園區他現在是文建會在推動，他們把焦點 focus 在地方文化產業園區的這樣子的一個想法之上，萬一，未來他們有這樣子的一個機會，他們勢必會面臨到第一個就是部會間的協調、資源的爭取；第二個就是地方縣市政府，或鄉鎮單位，他直接去跟他跳到經建會這樣子的一個層次，去跟他爭取說，那他就會去想說，那我如果要去評選你這樣子的文化產業園區的時候，我大概要去考慮到那些項目，考慮那一些 items，然後，怎麼樣去要求你達到我希望的、我所要的有一些功能，這個可能也是我們要跟各位去請教的一個地方。這是我剛剛所提到的一個

開發方式跟經營管理的分工，目前我們嘗試就是說可能有一些公部門開發的一些方式、有一些私部門的開發方式、有一些 close 的開發方式、不然就是一個非盈利的開發方式。最後就是說，可能要藉助各位的一些在，各位的一些比較、一些

先進的意見，跟我們去做討論，就是說，那未來管理的經營方式跟策略上面，是不是可以提供給我們一些比較可採行的一些建議，因為我剛剛就提到說，因為可能落到一個整個在比較實質推動面的時候，有一個園區的型態，第二個開發的方式，第三個地方參與的過程，第四個就是評選，再來就是說在空間的一個配套的一個相關的策略，還有後續的一些經營管理的分工上面，或許我們能夠有一些腦力的激盪，就是剛剛周教授提到的腦力激盪，我所以我們再這邊分為五個議題，第一個就是可能前面全球化跟文化產業趨勢這個，也是一個方向，我們可以溝通一下，第二個就是台灣文化產業園區目前所碰到的一些問題，第三個就是台灣比具較潛力的文化產業，和他的園區型態，到底怎麼樣的方向發展會比較好，第四個就是文化產業這樣子的發展園區，他在定位上面，到底要定位在成一個層級、那一個方式，然後經建會所…嗯…經建會這樣子的一個主導單位下面的時候，我們要怎麼樣去推這樣子的一個方式會比較好，最後一個當然就是他的整個開發方式跟經營管理的分工，我們針對這五個議題，跟各位做一個綜合性的一個請教，謝謝。

周志龍教授：

那我們就謝謝古宜靈教授，那就是，針對所有文化產業內容，是針對特定的議題，有關的發展策略上可以跟我們交換意見，提出來做參考。那事實上，我們有想說，像一個封閉式的，就是說，他是要一個圍牆的，圍牆起來就是裡面很多的可能比較...方式的去開放，他是一個封閉型的，因為開放式，有些是都市開放空間裡面他已經，比如說我們的媒體、我們的音樂產業都是座落在整個都市範圍內的，他是沒有圍牆的。啊可能有些我們必須把他放到特定空間，進去有一定的管理機制在裡面，像科學園區的這種方式在裡面。那麼，那事實上台灣目前也有很多的、所謂的文化園區，只是有沒有去把他圈起來的做個策略、做個發展，那麼當然，像我們辛老師一直在關心地方民俗文化、還有廟宇空間...等等這個，事實上他變成是一個地域，他變成是一個文化產業的資源，那這樣子我們要能夠把他附近，這整個一連串的，也是一個。那麼像是中正堂做周邊，那個，從都市的角度來講，就是互動。那將來，有關國際型的，所以那這個又跟...，分成一個是可以把台灣推到國際去的，我們的文化创意產業的那一部份，音樂、設計、流行音樂等等這個，是把台灣帶出去，有一部份是把國際帶進來，國際的這些活動啊！完全是 base 在那裡，國際的這些、這些展演或者博覽等等帶進來，觀光這個部分可以做結合。所以等等啦！大概我們簡單的跟各位來做個 stance，我們所談的這些文化產業園區的內容，那到底他在目前推動上有什麼困境，因為目前政策都還在實驗，所以我們可能比較有空間可以來，所以這個部分就請大家就所累積的經驗的部分，提出來跟大家來分享。那手邊也有一份相關的，比如說我們預估的一些指標阿，那產業園區的區位等等這個都...，接下來是不是那就請大家探

討。

王光民主任：

事實上，我們在推動文化創意產業，那重點是擺在創意產業這部分，因為事實上在國外，國外政府很強調文化，因為他們認為文化已經在我們生活、在我們日常生活當中，所以他們沒什麼強調。那基本上，我們政府把那個文化放進來，那這個文化是那個 creative，因為重點是，我不曉得說你這個文化產業跟那個政府在推動文化創意產業是不是有一些不一樣，剛剛聽到你們的簡報，好像這個比較屬於這個地方型的產業，而且具由文化驅足來做，那如果是政府推動文化創意產業，事實上，那他那個範疇、範圍已經定出來了，總共是 13 項。不過這 13 項並不是說已經是範圍，因為他後面加一個等字，可能是說將來還可以再變動，可能最近一直在談的話題，也希望把那個活動產業也放進來。好，比方說現在辦很多，像剛剛有提到說像那個黑鮪魚啦！或像那個童玩節，都把他放進來。基本上，如果是政府在推動，他是像那個剛剛也有提到，像那個文建會他稱為創意文化園區，那全省他已經有五個地方，他正在弄了！那這東西他是屬於剛剛有提到，是屬於比較封閉的這個產業文化園區，然後我們要說也許像印度來講的話，他是屬於比較開放式的，他是以英國工紡為主軸，然後把他整個拉到外面去，這東西我想應該是這個一個概念出來。當然以在國外來講的話，那我常常以一個像上海的新天地，我想各位都清楚，是一個閒置空間再利用，是一個蠻成功的例子，他反應了上海的意識不均等。那基本上，哪個像剛剛，事實上我一直在跟文建會提的，就是說你今天如果翻譯這些已經活動再進入，那再進入，他已經...，那事實上，我們最近在辦一個活動『第一屆台灣創意社區博覽會』，那真正把那個華山社區的面紗給揭開來啦！那一般你去看，看這個，才知道喔！華山他不是像我們媒體給他們一個負面的印象喔！比方說：嗑藥、搖頭丸...。原來他們這個環境也是蠻好的。所以我也一直跟文建會提的，就是說當然那個華山社區將來應該是引入台北的文化。那當然這個東西也可以在你整個文化產業的範圍裡，以台北市，他是屬於這個都會型的，以都會型的這個... 這個... 算是，我剛剛講說要讓他整個成功的因素，一個他一定是他讓文化性，對於一定，背後是有一些故事可以敘述出來，讓這個，不管是來參觀的，或者是民眾他可以瞭解，那他目前最確切的一點就是說，他把所有的設備全部把他拿掉了，一些故事的這些要素都把他拿掉了，一般來將他應該有一些設備在裡面。那這樣子的話，你後來的人才知道這是做什麼用，然後他這個故事可以延續下去，你今天把他拿掉的話，就沒辦法知道了。像在德國的那個... Acer 的設計中心，他是把原來一個廢置場改成一個設計中心，利用多餘的空間去做展示、去做一些表演藝術的空間，那大部分都會成功。那我就跟他講，第一個你要有文化性，還有那個經濟性一定要有，因為如果你沒有跟商業結合在一起，我想這樣一個是蠻難成功的，那第三個就是說他應該是

跟，因為剛剛有提到一個都會型的文化區，要跟生活結合在一起，然後要跟休閒觀光結合在一起，這樣子才能讓這個園區成功。如果你今天，我不曉的是說，如果你今天光著重在文化，那事實這個 combine 沒有產出的話，他總是比較難去經營，那今天你能夠結合的話，我想會比較容易一點。

周志龍教授：

這個請教一下，這個文化，目前看起來，文化產業園區到底是生產型、消費型。目前好像一定要投資，那長期經營，有時候會有許多一定的難度，那他不像科學園區喔！那這個部分，目前的這個遠景，不曉得各位是怎麼看。消費跟生產這個部分，當然我們希望他還有一定生產的功能，他能有很好的產品。那在營運管理上面就會比較容易一點。還是他只是一次活動，就自己 balance 就好了。各位，將來那個園區出來，就會談到後面的營運管理，目前好像感覺上消費期會比較...。來，曾教授。

曾梓峰教授：

我還沒有太多的時間仔細看這個內容啦！不過我大概只能很直覺的去反應，之前在德國的經驗，剛剛王主任就有講了，我在國外比較少看到文化產業園區的這種，比如說 industry park 這種比較少見，大概基本上這種文化背景差異就是...，他會有 designing park，這個地方對於就是一個知識密集的聚集，那可能會有媒體的 media park，這件牽涉到媒體某種特殊的技術。只是說如果要作 creative park 這種東西，的確少見。那也就是說，他這裡面對照到的就是說，其實這裡面一個核心的，要大家可能關切的就是說那這種東西產生的話，那都市裡面，那我們傳統的產業分區的、或者是空間的，比如說要不要給他一個位置，那給他位置，目的呢？可能是想幫助他，給他特定的位置、特定的這個，或者是說早期的話，給他工業區的目的是防治他嘛！防治他因為他已經有特殊生產消費的整個脈絡，這東西如果不處理的話，會對整個都市帶來混亂和傷害，所以他必須要拉 zoning 要整個拉出來。可是如果說是以這個角度看的話，這題目看起來就好像還有一些發展的空間，比如說如果文化的作為一種都市的空間使用，他其實是不是已經跳脫傳統的 zoning control，尤其是現在目前這種產業發展之後，越來越走向浮動、彈性的，也不再是這種非常清楚定論區分的這種空間，因為以現在目前這種大彈性的財務、財稅的相關機制的時候，他也必須也要你劃一個空間，他有什麼大量生產、大量原料進來、大量產品出，然後會帶來空間上衝擊，其實是不會，然後，他在這裡面，他的某一種鼓勵的機制，也不需要特定的設立一個特定的區域或距離，或因此你有各種財稅的優惠啊、你有各種設施的優惠啊！看起來也不需要嘛！以現在這種對文化的鼓勵，他甚至在國家的財稅機制裡面，要加一句話或在一個表格上面加一句話，就突然間蓬勃發展，我舉一個最簡單的例子：比如說，德國他們現在鼓勵人家發展太陽能雨水回收設備，他在財稅的表格

上面多了一條，你家有沒有雨水回收設施，你只要勾有，他的稅金就降個多少，沒有，就…。一句話，就帶活動的發展，像文化性質，他們基本上也是像這樣子的概念。那因此，我覺得今天這個題目裡面，不知道有沒有這個機會喔！就是說他自己本身已經蠻清楚，企圖心說他想要做什麼，文建會推得這個所謂『文化創意產業』，看起來文化在文建會的定義，文化創意產業看起來是跟生活其實比較拉開關係的，他是特定的、知識的、技術的、密集的這種產出，跟媒體、跟各種音樂呀，看起來是比較有關係的。那如果說經建會要提這個話，我覺得其實他也許是變成是這種全球化下面，這種文化產業發展跟空間裡面的管理、或者是空間裡面的區位這種供給這個部分的最佳化的關係的這種研究，也許會使這個題目變的很活啦！因為我覺得現在，第一個我個人看法就是說，文化產業這件事情要對照我們傳統空間區位裡的區位管理、或者是 zoning 管理的時候，他其實本來在本質上就已經分起來了，但是他的確不在空間形成活動，那這種活動嘗試想管理他的話，那他也許有區位的概念，這概念會使這個城市發展的更好或怎麼樣，有巧妙的引導聚集會使得城中區在都市活化裡面，形成有效的城市發展策略，那這是既有，可是如果說他在這個裡面，他要回到 zoning 這個概念的時候，他一直想去定義他的話，那我是覺得那個可能比較會有跟現在目前趨勢連結上，比較弱，那這個動機是不錯的，但是我怕在這個領域上，他在本質上連結不起來的時候，比如說：剛才辛老師他有提到就是說，民俗產業，那很多是他會在生活週遭的這個關聯裡面，他甚至不會…他通常是以網絡的方式跟人家連結，他不會聚集成一個區，他不會。國內目前僅是，要想這個做起來，其實那個，不要說他本身邏輯很奇怪，民俗的產業是不是跟生活最密集的結合，那你忽然把他賦予一個位置，把他拉到一個圍起來的區域裡面，那個對他的生命馬上脫節，會脫節。所以我是覺得，我不知道在這個研究裡面有沒有可能，既然他希望在文建會那個要脫勾，那你幹脆脫勾大板一點，就是文化產業就不要變成園區的概念，而是說文化產業在都市活動裡面，他這麼靈活、這麼彈性、這麼生活化的發展裡面，他在都市的管理上面有沒有可能發展出一套靈活經營，使得他在土地的使用、在空間的使用變的更靈活，然後得到更好的優惠的機制，然後使得他整個目的，其實是要使整個都市變的更靈活，然後在都市的管理上，可以多一個工具可以使他，而不是去限制他，因為這種東西他不是屬於限制型的，是屬於引導型，我大概初步的回應大概是感覺到就是說，台灣因為，第一個文化園區的含法本來就是很特別，文化創意園區的含法本來也很特別，那台灣是從內容上面，某種程度可以知道就是說：喔！他只是名字愛這樣用，那他的內容其實在國外看起來是不是，可能算是蠻經濟的！那個東西他成為一個 part 這個東西還有點道理，可是如果說他想走到生活上面的話，回到生活狀況，那是不是有些機會，因為你們這個建議，到最後對經建會會有幫助的，那經建會裡面的人他可能還是傳統思維的，也就是當

都市發展有一個新的活動產生的時，是不是剛好可以來一個 zoning 的方式，來統一他、限制他或者是管制他，這個倫理目前已經到這個地步了。所以我大概一個初步的回應，看是不是能有一些別的想法。

周志龍教授：

這.. 稍微作一個補充，那個文化創意產業跟文建會文化創意產業這個部分，基本上，他... 說來說去，那個部分表現出，大概台北市的，因為他這個東西是密集的，強調非常的創新、流行、設計、音樂等等這些，大概相關的這些。那當然，在策略上，希望在其他的地方也能有這樣的機會，不過這個部分本身跟文化創意產業的特質，是一個在非常特殊的環境之下出現的，他跟我們這個文建會，雖然經建會告訴我們是說他比較強調的是說，地方產業與文化去把他整合起來，跟她的地方發展所銜接。那這個地方，當然也包括像台北市這種，擁有這個創意的這個環境部分。所以，在 cover 這個範圍內，我們變成是說那個，但是他在會有很大的部分是再強調這個博物館、跟地方的文化資源變成一個園區。那剛剛談到的，不過，很多的決策者觀念裡面，他的印象是覺得應該建一個像科學園區那種東西，他會併到自然領域。那我的想法是說，他們的想法現在可以了解說，這個文化產業園區大部分都是現有的，沒有圍牆的在一個非常特殊的環境之中，留存在那裡，不是已經運轉的、就是說他是一個靜態，大概還沒被發展出來的。那只是說，我們現在如何再去強化這些已經有的，那在互動網絡上已經存在的，那比如說他已經有實質環境設施跟當地的人文活動，這已經有一定程度的、或已經存在的地方。只是說我們現在如何透過一個策略，再加上多一個點，政策上，比如說辦一個社區總體營造、再辦一個其他的資源投入、或者在更找到這邊的行塑空間，再把他重新 review，然後再投入資源，讓他可以變成是一個可以帶動的機制，這個在文化上，觀念上大概是這樣。所以這邊園區的想法，可以把他做這樣的調整，而不是說好像我們要朔造一個圈子，那那個地方可能就是一個策略運作的點，是不是這個方向，可以更了解文化產業園區的這個概念。

曾梓峰教授：

那照你這樣講，根本不要用一個園區的方式，因為園區的方式在台灣已經是根深蒂固了，所以你說的那種概念我們很清楚，在國外一個命名 park 的東西其實都是一個點而已。那在區域改造的經驗裡面，那 104 個案例裡面，大概有 60 幾個號稱 park，他一棟建築物也叫一個 park。

周志龍教授：

所以這是空間作一些調整，但是那個點的經營，他都非常 care 他的成效

曾梓峰教授：

他內含的東西是經營，不會是空間管制尺度上的經營，他直接要財物經濟的東西，不會是都市尺度的空間管理的幾個問題。

楊敏芝教授：

不過我這樣聽起來，我覺得像鶯歌陶瓷！就有這種感覺，我覺得，就是說他本來在在地就有一些陶瓷的文化產出，在當地，文化生活面很強，那他怎麼利用一個手段，變一個館，把這個園區給鍊起來，我覺得比較像這個概念。像目前我們講的埔里酒廠，其實他也是，他的規模不會很大，不過他在那個生活裡面就有這個當地生活的產業，那他怎麼樣利用，他現在埔里酒廠也希望去朔造一個酒文化的一個區，那他酒文化園區，他其實這個概念就是說，其實就是一個手段，就是一個主題的喔！一個主題式、非常那個旗鑑式的一個手法把他進去以後。他其實..，我覺得他有一點就是變成群鍊，鍊週遭環境的這個，然後突顯這個產業的主題性，那大概會是這樣子的。

曾梓峰教授：

所以說那個功能的內涵，你會發現他其實是社會一個 learning 的鍊結關係，然後它是一個社會網絡的關係。為什麼會變管制上的關係，就是他說他已經在那邊在，那就算他以一個園區命名，那也都不是空間的方式，他反而都是那個真正的社會組織、經濟的發展。

楊敏芝教授：

那他還是有一個空間手段，就是說他去弄一個館或是小的園區，這帶動面的關係。

古宜靈教授：

我分兩個層面來，因為我們剛在談這件事情的時候，其實兩個層面大概我稍微釐清一下，或許我們等一下討論：第一個層面是，文化產業，如果是談 local 的地方文化產業，他跟那個創意產業、或者我們過去談的高科技產業，他是不太一樣的東西，因為高科技產業，我們說談中科、談南科或者未來去談東部科學園區這種，這些科技產業還可以去放在那個地方，放進去，然後創意產業他可以不用放在 base 地方，我們所謂的 local 的文化資源架構之上，他就可以存活他的一些，我們說他的一些創新環境是 ok 的，他就可以發展起來。但是，我們必須去強調說，因為今天經建會談，然後我們自己內部也有一些想法說，我們會認為說這樣子的地方文化產業，跟剛剛曾教授提到的，可以肯定一件事情！他是必須要被 base 在地方的一些原有的文化網絡和社會基礎之上，這個資源是地方性的，而不是外來的、殖民性的一個空間，這個產業主體就可以確立出來，這時候，這個產業面跟過去的可能會不太一樣。第二個是說那個空間的層面，我們現在談到的空間層面，或許我們沒有給他一個區塊，也不用給他一個封閉性的空間在那邊，但是我們需要有一個想法就是說，如果這個文化產業，他本身要有經濟性的價值，就像剛剛周老師提到的，或許他本身的，從過去以來發展的階段出來，他本身的經濟性不是那麼的強，那我們要 promote 他的時候，我們勢必要有一些手段，這些手段或透過，不管是設文化館、或是設 media，跟一些媒體、跟一些現

在的一些 3D 的技術去做結合，去提昇他一個文化本身，或許有一些東西是可以商品化的價值的時候，那我們勢必就要有一個空間的出來。那這個空間的出來，在都市計劃過程、或者在傳統的規劃者裡面，喜歡就是畫一個 park 這樣子就給他了，但是或許我們的想法會變成說，不管是用法，或是用其他方式，他有一些資源是可以聚集在一起的時候，他或許是重疊在不同的都市計劃區、重疊在不同的空間計劃在裡面，但是我們可以針對這些計劃的層面，去鼓勵他們做一些改變和調整，那這樣子我們就會有比較 knowledge、或是一個比較培育性的環境，去做一個網絡式的串聯，那這個空間就不是一個封閉式的，但有一些東西是可以聚在一起的，有一些生產性的、或是有一些本身文化產業活動是可以分散出去的，那他彼此之間是有很緊密的關聯，那這樣子就不會說，像剛剛曾教授提到的要不要畫一個分區下去。但是我或許會有一個概念在那個地方，丟下去的時候重疊在不同的計劃，那這些計劃在去做一個整合性的一個想法，那這樣子會比較具體一點。我不知道這樣子的兩個，一個是產業面、一個是空間面，不知道聽聽看各位的一個想法。

王光民主任：

事實上，文化創意產業他的主管單位是經濟部，為什麼會是經濟部呢？因為事實上，我剛提到就是說，在國外他只是講一個創意產業、或是一個創意工業，那他為何麼會這樣，因為他希望把那個，把這些創意產業化，那產業化的時候，作的比較好的再去評估。那文建會的話，因為為什麼這個層面加了 2 個字，文化，所以那個陳主委，曾老師剛剛講了，你們不要，既使說找陳主委，看到文化兩個字就找到他，那事實上，陳主委他也都…，這重點是擺在後面兩個字，所以我在前面提到，因為目前有 13 項的那個產業，其中大概 6 項是，主管單位是經濟部，然後那個文建會只管 4 項，然後新聞局 3 項，目前大概是這樣。然後剛剛提到就說那個，創意文化園區，這是文建會正在推的，那這概念他是想說，這個北中南高，包括規劃閒置空間，我記得有這樣的閒置空間，像把各閒置空間再賦予這個活力喔！讓它能夠再生，然後也會有這個當地的文化在裡面。然後我們這裡所提到的那個文化產業，我想這個他並不是被賦予的，他是與生自然形成的，比如說，剛剛提到是媒體或是 3D 也好，他這個也是自然形成的，那慢慢形成一個聚落，然後加上政府給他，或者是當地，不管是政府或是當地賦予他一些政策工具、或者是一些在慢慢可以發揮的地方。那事實上，我們也在輔導。那基本上，他本來就移入了，然後我們一個在這邊，就是說可以讓他們這些能夠增加產出，或者是…，這就是。因為我今天講，我們要買太陽餅的話，那到處都可以買得到，那這個就我們的束縛。如果講文化產業，就能夠希望是說你今天要談到這個產品，你一定要到台中去，那台中這些地方他就是有一些這個與地方結合，比如說是與社區總體營造，結合這個文化，那這些都是慢慢變成像這個。

周志龍教授：

你們那個，不過觀光協會是重點是，你們的重點是擺在…

張光民主任：

擺在文化創意產業文化。

周志龍教授：

文化創意產業化，如果把他變的過去我們像…，附加價值的賺取。

張光民主任：

我在舉一個例子，像英國的歌舞劇，本身不管是這個歌聲魅影或者是窈窕淑女，他光是一個歌舞劇就可以產業化。你看他每年的場數，什麼幾千場，那是慢慢慢慢形成經營出來的，包括印刷品…全部都有，那我們就是想說，要把國內這些文化創意產業給就是說，雖然你具有這樣的東西，但是也能來談文化，我在舉一個很簡單的例子，像國內幾米的經營方法，這就是一個例子，他的畫冊-向左走，向右走-已經賣到一百初萬冊，這個還拍成電影，已經在港台兩岸賣到一億五千萬台幣，那這都是很簡捷的例子。

周志龍教授：

那就你們所接觸的，請教一下，就是台灣能夠帶上國際的創意產業？

張光民主任：

事實上，我們自己都不知道，台灣的創新能力是佔世界上的第二位，在美國，美國是比較一個件數，台灣是佔第四位，像 2002 年在創意的那個部分，6 千多..，我的意思是說，他的那個創意是相當的行的，然後其中商品是 6 千 7 百 80 件，這是在美國的申請專利通過的件數，只僅次於美國、日本和德國。然後設計的專利，他是 2 千 9 百 60 件，那這東西這是排名第三啦！那我今天要講的就是說，事實上，你今天台灣他有出產品，但是重點是，你要有一個平台，然後讓這創意的文化建立起來。我一直反對就是說，你一直在製造、在生產，我希望這些產業他成長長久遠。你看那個丹麥的設計計，丹麥的設計產業，你看一個椅子，他可以賣到 50 年 60 年，一個燈具也是一樣，而且歷久彌新，到現在還在生產，我們也希望說，今天你這個產業如果能結合文化，那我想對我們的經營發展、對文化，我想會幫助很大。

周志龍教授：

所以那個平台就是跟我們的體系有關，就是那個節點-note，那透過我們的那個策略去影響，那個 note 經營管理，那個節點。

林建元教授：

其實我實在是..，因為能做這個題目的人都已經進入你們的規劃團隊了！所以…是來學習的。不過我在想這樣也好啦，因為一個是剛剛在解釋說就是要有文化產業園區，然後就該怎麼開發啦！那另外一部份，我們聽到說為什麼要有文化產業

園區，沒有產業園區，文化照樣發展！所以這個就是，這樣對比以後，我們要問一個問題，對啦！我們這個研究题目的解決的政策問題是什麼？我們到底要解決什麼樣的問題，什麼樣的問題一定要透過文化產業園區這件事情來解決，沒有文化園區就解決不成了？或者是因為在全球技術底下，這個問題才一定要這個園區的方法？曾經處理後面的叫做發展策略，那策略只是幫忙你去達成你的目標，對不對？假如前面的問題跟目標不清楚，那可能後面的發展策略，也很難說他是對，大原則是這樣子。這可能你要去澄清啦！這第一個。那第二個就是說，所以我就幫你想看看啊，那到底思考是有問題，不過我不知道啦！我猜看看，看我有沒有猜對！我要先講我是用猜的，ok！因為我不是這方面的專家。那我就猜說你為什麼一定要去搞一個園區，好，那我們就回來問，好，文化產業的發展到底有那幾個要素，文化產業一定跟人跑不掉，沒有人就沒有文化，所以第一個是人，消費者要、生產者要、設計者要，所以人是一塊。那第二個就是一定要錢，對不對？所以第二個你要問的是那個錢的事情。第三個你要問的是地，對不對？所以可能你這個問題的切入點只是說在發展文化產業這件事情上，就空間、就土地的這件事情到底要怎麼讓他變成是發展策略的一部份。大概是這樣，簡單講是這樣，我們用空間為手段去解答我們文化產業的問題，先暫時假設這問題是對的。那假設這問題是對的，接下來，那我們的問題就是空間到底有什麼問題，會讓我們去傷腦筋？或空間他到底是怎麼樣會變成市是幫助我們這個文化產業的事情？對不對？那我們就問啦？好！那一般們就會想像，我們說通常我們在講這個叫做園區這件事情，要特別去找一塊地，然後規劃、開發。大概基本上他有很重要的三個風險在裡頭，第一個呢！就是他們透過這樣的結果呢！有些 infrastructure 才長得出來。Ok！簡單講，我們剛剛講可能不同的這個文化產業那需要不同的 infrastructure，可是如果你沒有用園區的方法，可能他長不出這個 infrastructure，於是他就死掉啦！所以我們希望透過園區，所以我們可以提供那樣的 infrastructure，那舉個例子，那個不是成功的例子，不過曾經被用過，比如說，最開始在做南港軟體園區的時候，最開始，後來想像就是說，軟體園區需要一個類似中央廚房的一個電調系統、光纖系統，現在你可以做啦！老實說。那可是就這時候的人就是說，好像真的很重要，可是最後其實沒有去進駐作那個東西啦！老實說！所以那不相干，因為概念上你可以說服人啦！所以是需要 infrastructure 的問題，這第一個。那第二個呢？第二個就是個園區本身啦！他在 timing、language control 上，他有特別意義，那最典型的例子就是叫做新竹科學園區，新竹科學園區他就是因為高科技的需要，所以裡面的土地使用啊！他作混和使用，他就有不同的東西管制、不同的綠地管制…等等諸如此類。他有非常大的環境都是他自己管理，縣市政府你不要管我，現在連環評也自己管，對不對？那我們擔心怎麼樣呢？我們擔心說，假如按照一

般縣市政府的統一的標準來管的話呢！那可能有些文化產業可能長不出來了！因為那個土地使用不會 match，因為你創意嘛！表示你的土地使用、分區管制裡面已經沒這項了！對不對！就是這樣子才叫創意嘛！好不好！所以這個，不要笑啦！真的是這樣子 KTV 出現的時候還不是這樣子！所以…這也是構成一個理由。你也可以考慮一個園區概念去解決！那第三個呢？在園區裡面，經營園區跟不是園區有一個很大的差別，非常大的差別，就是他有一個管理。是一個叫獨特的環境管理經營管理的機制，那這個就是我們要問啦！文化園區裡面，他假如沒有管理跟有管理，可能有一些產業的發展命運是不一樣的，所以要去建構一個叫做管理的機制嘛！所以我剛才說第 3 個大概就屬於這個叫管理機制的問題，可能，不過管理機制其實有可能在特定空間、也不是特定空間，就是會長出這個叫衛星園區，或等々等。剛剛曾教授講的那個 NET-working 的概念，大概是從這樣子來的，因為假如只是管理，他也可以參加這麼一個機制！來做這樣子的運作，這也是可以啦！那當然這是前面三個啦！那當然這個就變成有兩個附帶的作用，這就剛剛提出來的事情，那宜靈在介紹的，有些事情叫 incubates，incubates 他影含著又另外一件事情，影含我這裡面，這中間有點在補助的味道，我要找出一個特區，我就是用養他的方法，我不計成本，但是這個東西沒有一個很具體的對象的話，那可能這個錢不知道養誰，這大概是第四個概念，因為這樣子去長出來，所以照大概也可以接受，這第四個。這第五個你可以去找理由啊！是什麼呢？第五個是文化產業，那我剛剛看了你這個報告，給我一點啟發，就是你找的這些東西，就是本來他一些 quart 的 facility 或者是他的那個 set，所以他要被保留的。簡單講，他可能沒辦法想南港軟體園區，或像那個園區，找一塊地，就變成是文化園區。或著是他非常的安全，就是說，我是隨便講的，比如說萬華的龍山寺，而龍山寺就是 quart，我要怎麼去把他保護好，這就是當地的重要文化的產業的革新的東西，所以這個園區有一個要特殊的概定就是說，對這個東西不但要保持原味，而且要怎麼樣經營。但是同時呢！我丟下去讓他發展的結果，我們要產生的利益呢？我要能自己回饋下來，於是乎我們要長出一個 boulder，就園區的概念就是說，因為這樣的東西呢！我才有辦法變成是一個 STEPS 的機制！可以玩下去，ok！以上是猜想的啦！就是說把園區當成是手段去幫助文化產業的推動呢！那可能這五個向度是你可以去做的事情啦！這是第一個層次！那假如這樣子作的話呢！那當然這裡面提出一個問題，人家會去 argue，說你的東西是不是真的一定要有個框框，然後去圍起來？答案是叫做不一定啦！我的看法叫不一定啦！因為這個文化產業有吸引力、或者是有些…，會讓我們搞不懂的地方，就是因為他實在是太廣了，而且太抽象了，而且什麼都可以算！所以有些地方，我剛剛舉的例子裡面，也許像龍山寺可以畫個園區，可是有些地方是畫不出來的，很具體的

可能也畫不出來，說不定。所以於是乎呢，這個園區的概念恐怕經營管理是 match 的，因為沒有那個經營管理就不叫園區，這不成一套。那其他的東西呢？可能因那個對象而異，可能有的其實就像周教授講的，有些東西可能只是需要都市計劃去給他鬆綁，那鬆綁的都市計劃已經有解了！就是很多很多的叫做專用區嗎！我們不是常常定什麼專用區、工商專用區、產業專區，專區就在解決這個問題。有些東西只是鬆綁的動作，那有些地區，可能就是你要提供 infrastructure，所以這裡面，我的看法啦！大概是，這個答案應該是因你的文化產業那個太多了嘛！特性有不一樣啊！可能得到不一樣的組合方式，這大概是第二個層次回答那個問題。那麼假如這樣一個概念可以接受，第三個問題就來了，就是說，因為我們把他當作產業來看的話，當作產業來看的話，我們會從最左邊，叫做 idea 的產生到他的設計、他的製造、到最右邊的行銷與消費。這大家都知道嘛！可是這整個背後引藏的，隱藏的空間、facilities 都不一樣，所以這就涉略到你策略上的發展，就是說每一個東西，他是處在那一個階段性的事情，一切是不一樣的。今天我們處在於是叫做文化產業，其實只是叫做一個類似有特色的吃飯的地方，那台中一大堆，我都忘記他的名字，所以那個古早味的，一些古厝改裝，現在很流行，那也是文化產業，我認為啊！只是他就是消費那樣的一個東西啊！所以我的意思是說，這裡面是一個很大的 specters，可能啦！我在想假如從經建會這樣的立場來看的話，可能要有一些區隔，因為靠近消費端的，我認為他有很高的有利可圖，不然根本就民眾參與就好了，根本不需要你去傷腦筋，我認為這樣子。那越左邊端的，因為他不一定會賺錢，就像剛剛講的設計創意，那不一定會成功，那就牽涉到怎麼樣幫助他產業化的過程，那就可能要國家來介入、政府要介入。所以我在想，可能可以從他這裡面不同的性質裡面去抓一個切割，建議出不同的，簡單說，你這裡面的問題都很好，但是都沒有標準答案，因為文化產業真的是太大，於似乎中間可能牽涉到怎麼樣適當的分類，在個別上去對應他們自己的，用那些原則去對應出那些策略，那因為我剛剛說以上我都是用猜的，所以我猜錯是沒關係的，笑。請周老師指導。

周志龍教授：

事實上，我們真的搞文化產業.. 那個區，通常應該叫做不是一個方的里，他是一個散漫的空間範圍，那個地方有一個既定的特色，不管是經濟的、文化的、社會的、或者是空間的這個部分，他本來就…從文化角度去看他，他就是一項資源，現在就是說我們在策略上，去經營這個策略，如何針對各種不同類型的這些已經存在的這些園區，或者，而不是再像說要製造生產一樣東西，弄到這裡，一定要怎麼給他管理，這個我覺得跟製造業不一樣的地方就在這裡，但是，我們在思考，他可能會受到說這種園區好像是那樣子才叫園區。

林建元教授：

租稅的減免，這幾年，我說台灣啦！在策略上是不是有很大的變化，過去都是叫做租稅特區，過去啦！那在新的促產修完之後呀！大都改掉了，其實他們現在，假如你去注意新的促產條文，現在你不在科學園區，可是你享受的優惠稅率，差不多一樣啦！除了那個叫保稅的倉庫貨品，其他的投資優惠都一樣啦！所以簡單講，我們就是說畫一個圍牆，裡面才能享受那個租稅優惠，這樣子事情大概愈來愈難啦！除了你這裡面真的有那一種型態有政策上的說服力，否則要這樣做，就用促產的免稅條例就好啦！幹麼用這種方法！

周志龍教授：

現在像台灣這個，科學園區之所以非常吸引人，因為他建立很好的品牌，科學園區就是花了…對不對，當然還有單一窗口的這個，但是，所以園區到現在應該不在是這些什麼什麼，或是如何去塑造地方一個地方非常好的 repetition，我想到冬山河就是那個東西，每個人都要去的，所以，不過那個也需要一些管理，也需要一些制度上去怎麼營造這個東西，然後在當地的資源怎麼去 refresh，這個部分，或者是再加一些創意，一個非常重大的突擊。這樣可能也是一個園區，像故宮搬到南部去，就覺得將來如果沒有朝這個方向去思考，可能它變成只是一個園，是很可惜的！那是不是…。

施鴻志教授：

第一個要加上全球化，大個兩個趨勢，第一個要走國際觀光，這樣才會全球化。一個就是全球對文化產業，就是剛才講古根漢的這種代表一個城市的形象的走法，國際型的，要行銷一個城市的這樣處理，大概講全球化是這兩個，剛剛說全球化是這兩個。所以你要講全球化就這兩個，第一個就是帶進國際觀光、第二個就是怎麼樣讓都市國際行銷出去。談文化產業園區，我覺得應該是談這個文化產業，我一直在講，你在要地方文化產業，就是文化產業活化，怎麼樣讓地方文化產業活化，園區只是一個發展策略之一。所以不要把園區發展策略變得太死了，而且經建會來講，應該是文化產業活化，園區是一個策略之一，園區把範圍定下去，就是要收錢！等於就是封閉就是要收錢！所以在這裡講，應該是說文化產業活化，這日本過去用最多，這是地方產業活化、地方產業振新，那時民國 80 年，我在國會處處長，我到日本去看，到處都在談地方產業振新、地方產業活化，也就是過去的，你把他匯集起來啊！過去在燒煤炭的，你把他匯集起來呀！過去的這些東西要怎麼讓人家看到，不是看，喔..傳統的有這些，古物看看就算了，這是要賺錢的。跟廟一樣，你拜拜完，就開始會想要捐獻，你在捐獻，光光來拜拜是沒有用的，捐獻才會賺錢。所以這裡面談的應該是活化的發展。文化產業活化的發展策略，園區僅是其中一種手段而已。這是我想第二要談的。第三個我想談的情形下，就是這種文化產業活化，這個我就舉幾個過去我走的案例上做參考，這個日本作得很多，像在日本京都紫園祭、在那個地方就會有溫泉祭，這都祭呀！

這是隨著這個地區的不同，櫻花祭就開始來計劃，就像嘉年華會一樣，但是那就是比賽呀！也有得獎的啊！那這些祭呢？一發生的時候，全日本的觀光客擁去那裡，那邊的商店生意會特別好、旅館會特別好。但這些商店、旅館都要捐錢。所以這就不是一個園區，這個就是用祭典的活動來賺錢，這就不是園區的一種。所以我剛才講說文化產育活化有很多種。所以今天再談這些文化產業，不是只有談發展啊！事實上，是談怎樣賺錢啦！怎麼樣促成你的形象，所以日本作最多，所以我覺得在這個地方應該是要作文化產業活化的發展策略！園區是一個手法。我很簡單的就是說，全球化釋意、文化的活化，你就有很多的空間去談園區的管理機制，有很多種做法。所以我曾經，我最近那個產業交易平台，去找雲林縣長，雲林的布袋戲，他有霹靂劇場！把他移到西螺做大一點，就跟華納影城一樣，他現在已經有電視可以做霹靂劇場了，把高科技帶進去那裡不是很好嗎？到西螺去，高科技帶進去，文化就出現了，產業振興就出現了。結果他們裡面呀！他們那個裡面的小姐就問說：你們都是博士，怎麼跟那個商家打混，經常他們打混，他不是談高科技，而是談怎麼跟那個商家混在一起，商店街營造，所以就…好可惜喔！好多地方都這樣。像這個布袋戲如果作得很好，旁邊有賣布袋戲的，大家都會去買呀！這產業文化就出現了呀！這很好…劇場的延伸也是園區。後來他們又問，這些高科技，農民他們能夠接受嘛？我說WTO進來之後，很多產業的資訊，比如說現在的他們真的是，這個問題就出現了。WTO進來之後，我們加入以後，你看，虱目魚出現問題、鰻魚出現問題、吳郭魚出現問題，不是現在有問題，過去就是這樣子，但是過去的時候，有關稅的時候沒有問題，WTO關稅打開以後，大家都找那種進來會把你的東西比過去的東西，就把那個標準提嚴，你可以深入去告他。現在WTO加進去以後，一直說我們是國家加進去，跟兩岸對立。但是WTO加入後，你的關稅這個資訊上就應該帶給地方農民，我在雲林帶進去，他說農民怎麼會用電腦。

林建元教授：

事實上，他剛提醒我一件事情，或許你們可以參考，他剛剛講的是說，像剛剛那個紫園祭這個，就變成消費文化的為消費為材料的這種空間的營造，這是一種，日本他，應該這一套實行很久了。日本他們就關西文化科學展，關西科學園區，有這個PROJECT的概念，那關西科學文化園區的概念是什麼呢？跟你們這一個倒過來，他是怎麼樣說這個傳統，比如說作領帶，他就引進高科技的手法去改善，然後他這些人一樣是領帶，可是他quality提高、效率也提高，但是呢還是一樣文化產業，因為他那個織很出名呀！所以他是用生產端，成為生產端，引進高科技去改善這樣子的事情。他那個園區的另一個特色就是說，他不是在畫了一塊固定的單位，他就是裡面有幾個set，然後組合起來。你說他就是大阪、京都還有等組合在一個組織底下，叫最關西科學文化園區的這樣一個概念。那我覺得那個

東西跟你剛剛提的互補啦！整個理念的兩端，都是可以考慮的。

施鴻志教授：

很簡單的，你們剛剛又在擔心故宮，其實故宮我已經說服陳縣長，他聽進去了，那是後續手段，因為產業交流，那時候我就跟他講說，我說，你故宮喔！不是像把台北的展示品搬到嘉義去展示，嘉義因該是做一個數位博物館，故宮那些展覽品都數位化，可以去你那裡虛擬展示，作一個空間可以虛擬展示，這是新的科技呀！3度空間虛擬展示呀！你不是僅搬一部份的產品，而是所有故宮的產品，台南都看得到，這就是加上科技資訊的方式。如果關心只是產業的話，最近的發展趨勢，整個產業越來越不重視 location！越來越重視 fination！那個部分會對都市的經營越來越有彈性。

曾旭正教授：

剛剛我不知道前面大家談的怎麼樣，不過其實蠻反對文化產業園區的啦！如果這個園區是一個 park 的…。工業區記下來以後，那他有這個園區，他在空間上必須有很明確的空間被指認出來，被規範出來，然後針對那個空間給他一個補助功能這樣子。那這樣子的概念，還有一個前提是說，某些事情，他在空間上是關鍵，空間對那件事情發生是關鍵，所以那個產業的發生，空間是關鍵，提供給他一些比較便宜廠房、便宜的 location，是關鍵的時候是一個前提。第二個前提是不只是空間提供，那個集中點也很重要，就是說聚集，對那些產業碰在一起，有一些他們產業化的特性，一個幫助，所以他需要那個園區這樣。但是我絕得這樣子的概念，是我們從早期的工業到地方的發展上，一路下來模式啦！但這樣子的模式是不是能夠套在文化產業上，要作一個根本思考。也就是說文化產業的這個發展，是文化作一個基點，那他某些東西是具有經濟的價值這樣。文化他都是一個緊密在生活社區或生活層次，他覺得你要嘛！就是把他從那個社區或從他們的生活抽離開來，他就是主題園區，那就叫主題園區就好，為什麼要叫文化產業園區。對那個台灣民俗村嗎！後來在弄一點的一點，有一點特殊性的像剛剛提到得有些表演性質的這樣子的園區，他就跟文化脫離開來了，他就被抽離，只是被展示性的一種東西。但那部分，以台灣目前的狀況來看，都很少成功的，你說主題園區的經營都已經那麼困難了！那油政府經營的一些東西，比如說屏東那邊的原住民文化園區，這些都蠻辛苦的，都在補貼的，都一直在付出，而很少回收。所以我，基本上就是說，一直要用空間上集中，很清楚的範圍來看待文化產業，建一個園區，有一點錯置的管理。那這樣子再返回來看的話，那麼對文化產業你比較關切的，其實不是空間，是人啦！不只是人，包括有一些有創意的，能夠作新的研發創造性的，包括去享用他的人，那些人都是跟土地粘著在一起的。當竹山的某些工藝品被抽離，拿到台北市的工藝展示館去放，可以呀！所以竹山是很抽象的被擺在那個地方。如果只是看這一面，那前面那一段沒有去注意的話，那壽命也很

短，一下就不見了。講到那些人，好像那些人才有那種技術，那接產品的技術才能被轉化，然後把鹽田暴露起來，還有甚至他們現在教那些人，來運用那些廢棄的要融入去裁切、加工，那其實你是去那塊土地上看到那件事情，才會受到感動，才會願意多花 50 塊買他的東西，如果那東西拿去 7-11 賣，他打不過那些中國大陸生產的東西呀！因為當他進入到這樣的市場的，他是沒有能力去競爭的。所以比如說，我們去看水里的車埕，他那個農委會也幫助他們，那個酒廠老闆很清楚，我生產出來的酒就只會車埕賣，我也只能在車埕賣，我一但離開了車埕，我要去 7-11 或…，我要多生產出來作抵押，然後要變成 3 折或 4 折…。所以我就只能賣給誰，那些來車埕玩的、來感覺這裡社區總體營造的地方特色的人。他也看得很清楚，好，所以你那個東西脫離那塊地，會有那個價值嘛？

周志龍教授：

就原有的空間

曾旭正教授：

對，那個空間是指那個地方，而不是我們特別找一個地方，把他們拉過來放這邊。所以說拿那個過去的博物館概念來說，以前的集中式博物館跟現在的生活性博物館的這種概念。生活博物館就是在生活中、社區裡面，你去認識他們找到他們，而可以得到學習的經驗，而不是冷凍一個範圍。所以我是覺得要是這樣的話，可能對一個地方的文化產業幫助，要對那些人的身上產生一些機制啦！

所以一些高科技的去跟西鎮織合作！也不是把你的生產工具集中到某個地方來，然後…，而是這些人去那邊之後，你要這一類的人去幫忙，搞不好他今天是來幫這個里，過一陣子，他就去幫另一個地方了。所以他其實是說網絡，那一部份是比較關鍵，而不是一個空間性的集中、空間的…，那都不是關鍵啦！所以現在文建會在搞那五個閒置空間再發展園區，我現在就碰到一個困難了，他是以一個小計畫去指導作空間的規劃，空間規劃作什麼，就是來作修復的想法。修復呀！到底為誰修復呢？修復作什麼用呢？

周志龍教授：

不是把人拉過來，而是先跟周邊組合起來。

曾旭正教授：

那個規劃行動那一部份都還蠻困難的。以台南市為例，台南市能把周邊…不到一公頃…你想，所以蠻不樂觀的！他看到是國外的那些閒置的空間，然後結合都做得很成功，模仿人家的尾端，作出個樣子。

周志龍教授：

已經把園區的界定打破過去的…朝向沒有界線是一個特定空間。那他就變成資源跟文化特色去看一個沒有範圍的地方。阿現在策略就是說也算是沒有範圍的原因的話，那這個策略如果去使得能透過一些 action，讓它能整個地區新的活動進

來，都是增加他這個空間的附加價值、生產能力，大概我們今天在研究的過程發生這樣的…。那個網絡的部分也是，所以將來他的經營管理，不只是一個館，她跟周邊的網絡是整個拉近來的。剛剛施教授提的就是說他的科技這個部分，我們倒是著墨比較少，那是我們可以在加進去的。

陳冠位老師：

剛剛是一直再講說要成立一個園區，主要目的到底是在哪裡，是要方便管理嘛？還是說文化產業他本身就有一些、某些屬於文化產業的，他有這種聚集規模的效果存在，所以我們希望說他集中到這個園區來，那未來他們在整個創意的研發上可以彼此幫忙，有這種效果存在，假如說有這樣的話，我們倒是針對他的產業來針對他的主題，就是剛剛那個曾教授提到的這種單一的這種文化產業園區，可能他的效果要比我們總體的文化產業園區的概念有他的效果。比如說媒體創意產業園區、音樂創意產業園區還是服飾、傳統技藝的，這樣的創意園區的概念，而不是冠上總體的文化創意產業園區，你到底裡面要涵蓋多元的文化產業在裡面，還是說有這種具體的創意可以彼此互相那個輔助支援的文化創意產業，在輔導他們進來這個園區。所以這個我們在經營管理上面是要去思考的。

附錄三：全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究

期末簡報會議記錄

時間：九十二年十二月二十六日

地點：行政院經濟建設委員會 B 一三六會議室

主持人：住都處副處長

一、 致詞：略

二、 研究單位簡報：略

三、 綜合討論及意見

陳副處長	回應
<p>1. 實際操作的問題，在土地使用、產業、政府、交流平台等在空間操作上會遇到的問題。</p> <p>2. 埔里地方涉及的計畫，意思就是說由不同的計畫指導地方產業與酒廠之間的轉型。</p>	<p>文化產業本身應該是要做到一個想科學園區一樣的效益，但高科技產業與文化產業本身是不太一樣的，高科技產業需要地方本身底層的量與文化資源的量相對的是不需要那麼多的，只要有一些客觀的條件與政策的支持他就有辦法形成應該要有的發展環境，但文化產業本身並不是這樣，但高科技產業本身已經有它的市場架構但文化產業是一個比較高風險的東西。</p> <p>此案例是由楊敏芝實際操作出來的結果，埔里酒廠是有一個範圍，目前發展主要是一個觀光目的，所以實際操作過程中，為什麼要以 CIQ 為案例，因為它典型由政府琢磨的非常的深，卻出現很多問題，那埔里酒廠是否可以轉型成為創新中心、交流中心即可，生產部分可以到地方或其他網絡中，可能看到顛埔里酒廠為中心點，形成埔里文化區或圈，台灣文化產業均有其特色但普便不知道如何將其經濟化，如何行銷到世界，所以提供一個空間去提供資訊、訓練等，提供一個連結的機制，等訓</p>

	練完之後，再回到網絡中去發展。
陳博雅 教授	回應
<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化產業的發展、觀念跟策略，在<u>國土規劃體系</u>中應該如何調整？ 2. 法令中，未見<u>都市更新條例</u>，應該可以參考補正。 3. 開發方式中，未見<u>開發許可制</u>，現在開發許可制已經廣為使用在空間規劃中，是已經隱含在文中的開發方式，還是可以在調整。 4. 「<u>文化專區的名詞</u>」，納入計畫中是一種專有名詞，如文化特定專用區，設專區部份，應主要在高層次的計畫，低層次的則以建築物為主，形成網絡， 5. 都會區週邊（例如：輔仁大學週邊工業區閒置利用土地）工業區土地，可以利用閒置空間規劃發展文化創意產業。 	<ol style="list-style-type: none"> 1、1、2、3 會根據內容做細部調整。 2、至於文化專區如何轉為實際名詞，因為用文化園區怕產生誤導，怕民眾或地方政府產生誤導，那時候才想所用專區，所以我們會在想看看有啥好的名詞，或考量進入都市計畫中，若在網絡空間內部，或許可行。 3、閒置空間再利用，我們會根據目前都市計畫空間中，對於閒置空間的再利用，至於跟大學資源再利用的部分，可以採取與科學園區開發的策略，但不宜採取劃定大範圍的空間去發展，所以不要採取以科學園區劃定範圍的方式。
文建會 黃小姐	回應
<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化創意產業園區不等於文化產業園區，園區是否為由地方文化館所形成的網絡，有辦藉由地方文化特質來形成文化創意園區，或建立創意園區與地方文化園區之間的管理機制 	<p>感謝文建會對本研究提供的意見與相關資料的補充，因為其實原則上文建會的角度希望可以看到些成果，尤其是音樂園區的部分，如果要真的要做文化創意園區乃至於流行音樂園區，大部分著重在很流行的文化產業，你去強調創新、培育、交流的空間，及一些服務的功能即可，是不是可以發展出來就回歸到經建會提到的生產面或都市計畫機制的空間面去獎勵，但創意端是一個公共財，所以在發展階段需要的供給，政府就應該去介入。至於可否針對五個文化園區去提供具體策略，有實質操作於計畫目的差異的不同，可能有實質上</p>

	的困難。
住都處 徐旭誠	回應
<p>1. 應由地方文化及空間規劃層面切入。</p> <p>2. 目前台灣有競爭性的文化產業為何?推動方式為何?(是否為”科學園區”推動模式?或可利用閒置空間再利用?)推動機制的角色扮演?公部門的配合與私部門的互動?</p> <p>3. 埔里的 CASE 分析,主要以觀光產業及展售點的網絡發展模式,主要是由生產性的文化產業部份,怎樣透過此部分不管在獎勵或其他條件對其這部分有哪幫助,不管是園區規劃或園區推動方面,有哪些探討。</p>	<p>感謝經建會住都處對本研究提供的意見與相關資料的補充,埔里部分會加以修正,直接生產面的東西如陳教授提到的都市計畫的空間或機制或管制機制,那一些空間設施的點可以提供哪些功能,而不去劃一個空間,文化產業需要培育是無人質疑的,但伊定有人質怡文化產業能否創造如此高的經濟效果,就會涉及到文化產業是否需要政府著力的焦點,那著力在前面階段即可。</p> <p>計畫目的之初,先界定文化產業是否具有發展潛力,為計畫當初的一個主要計畫目的,去把一個文化產業概念的釐清。台灣有哪種產業可以在全球化的軌道上的,如果無法進入全球化中此文化產業是沒有經濟性的,但在文化產業中,強調可以具有基本利基點,可以帶來社會性、文化性效果,或至少可以讓地方不要持續衰退下去,基本上是可行的,當然經濟性的結果是大家期待最終的東西。</p>
新聞局 魏秘書	回應
<p>1. 定位問題,文化產業園區的發展定為是界定在國際型、國家型、還是地方型,如何利用最小的力量發揮最大的特色。</p>	<p>感謝新聞局對本研究提供的意見與相關資料的補充,目前台灣的文化產業多為 LOCAL 性的東西,所以我們目前強調的是屬於前段性的,從文化性社會性文化保存文化傳承,由創意行銷到生產端的部分。</p>
經濟部 工業局 陳先生	回應

<ol style="list-style-type: none">1. 文化產業園區發展最大目的是為了地區發展、還是國際化，不同目的的操作策略不同2. 偏向概念上 know-how 的具體操作，在劃定園區的背後有哪些資源可以操作，可以支援地區園區的發展。	<p>感謝工業局對本研究提供的意見與相關資料的補充，本研究將會補充並修正相關內容，並納入推動文化產業園區之操作策略與發展目標。</p>
---	---

全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究/ 辛晚教、
周志龍計畫主持，古宜靈、楊敏芝協同主持。—初版。—
台北市：行政院經濟建設委員會，民 92

243 面：公分

GPN 1009205335

委託單位：行政院經濟建設委員會

受託單位：財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會

1.社會與文化—文化區位學

541.33

全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究

計畫主持人：辛晚教、周志龍

協同主持人：古宜靈、楊敏芝

出版機關：行政院經濟建設委員會

委託單位：行政院經濟建設委員會

受託單位：財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會

電話：02-23165300

地址：臺北市寶慶路 3 號

網址：<http://www.cepd.gov.tw/>

出版年月：中華民國 92 年 12 月

版次：第 1 版

刷次：第 1 刷

GPN: 1009205335

工本費：200 元

平裝

GPN : 1009205335
工本費 : 200 元
平裝