

# 臺灣文化創意產業的治理：以臺中文創園區為例

## The governance of Taiwan's cultural and creative industries : Take Taichung Cultural and Creative Industries Park as an example

劉琨庭<sup>1</sup> 黃靜惠<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系 一年級學生

<sup>2\*</sup>樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系 助理教授

### 摘要

自 2002 年以來，「文化創意產業」成為了臺灣重要的文化政策，可是在政策的推行上的受到眾多批評，本文希望透過本研究找出文創產業的發展現況及趨勢，以臺中文創園區的治理及經營模式作為改善文創產業的第一步。

本文主要採質性研究，根據有關文創產業及臺中文創園區的文獻資料分析蒐集，隨時關注臺中文創園區的活動及展覽；自身也參與臺中文創園區近期舉辦的活動，以親身經驗與以上研究方式做結合。

根據以上研究後，提出三種對臺中文創園區治理的建議：結合當地特色產業創新 x 品牌形象建立 x 園區品牌整合；結合當地特色產業創新：在原有的文化特色上做創意思考，可增加新鮮度，也體現文化創意產業的初衷。品牌形象建立：將產業以品牌化作包裝，將所有周邊做品牌行銷，使產業看起來較具規模，也藉由品牌化的方式展現專業度，同時提高產業的注目性。園區品牌整合：以臺中文創園區作為主品牌行銷，而其他駐館的產業作為次品牌，以主品牌帶動次品牌，推廣活動以及知名度。

**關鍵字：**文化創意產業、臺中文化創意園區、產業創新、品牌整合、品牌形象

### Abstract

Since 2002, the "cultural and creative industry" has become an important cultural policy in Taiwan. But the implementation of the policy has received a lot of criticism. In this paper, we hope to find out the current situation and trend of the cultural and creative industry through this research, and take the management and business model of Taichung Cultural and Creative Industries Park as the first step in improving the cultural and creative industry.

This paper focuses on qualitative research. Based on the analysis and collection of cultural and creative industries and Taichung Cultural and Creative Industries Park, this paper will pay attention to the activities and exhibitions of Taichung Cultural and Creative Industries Park at any time. I also participated in the recent activities organized by Taichung Cultural and Creative Industries Park, which is combined with the above research methods.

Based on the above research, this paper proposes three suggestions for the management of Taichung Cultural and Creative Industries Park: based on the local characteristic industry innovation x brand image establishment x park brand integration; Combining with local characteristic industry innovation: creative thinking on original cultural features can increase freshness and reflect the original intention of cultural and creative industry. Establishment of brand image: The industry will be branded as packaging, and all peripheral products are to marketed as brands to make the industry look bigger. It also shows professionalism through branding, while improving the visibility of the industry. The brand integration of the park :The products of Taichung Cultural and Creative Industries Park are mainly marketed as the main brand, while the other brands in the pavilion are the sub-brands, which promote the sub-brands, promotion activities and popularity with the main brand.

**Keywords:** Cultural and creative industry, Taichung Cultural and Creative Industries Park , industrial innovation, brand integration, brand image.

## 一、緒論

### 1-1 動機與背景

近幾年來臺灣的文化政策「文化創意產業」，透過文獻回顧，了解此政策，依據文化創意產業發展法第三條明定：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。<sup>1</sup>」

而臺灣推動文化創意產業至今，受到了各界人士的批評，被批為商業化的行銷手法，更有人對文創一詞提出衍生詞「假文創<sup>2</sup>」，實質上只是為了營利等，這些批評源自於我們對於文創一詞的了解，我們真的認識文創嗎？

本文研究者因居住於臺中，常常走訪臺中文創園區，發現遊客人數每況愈下，而園區內也變得十分雜亂，駐足園區內的產業及攤位也像是沒有規劃過般的隨意分配，而文創園區的創立初衷：「為表演藝術產業化、多元創意的開發、經濟利益的形成、華語生活圈的藝術生產地」<sup>3</sup>，臺中文創園區現在的發展是否已經與初衷偏差了？轉變成人稱蚊子館的原因又是為何？在治理臺中文創園區上又該有哪些改變呢？

### 1-2 研究問題

本文以臺灣的臺中文創園區為例，在研究的問題下分為以下幾點：

- (一) 臺中文創園區內的詬病
- (二) 治理文創園區可行之方式

### 1-3 研究目的

本論文屬於階段性研究，以臺灣的臺中文創園區為個案，在研究目的上分別以下幾點說明：

- (一) 本論文可以提出對於臺中文創園區經營模式的改變
- (二) 本論文可提供後續相關研究者，以文創產業和臺中文創園區治理建議，做為參考文獻資料

## 二、文獻回顧

### 2-1 文化創意產業的定義與願景

「凡源自創意或文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升之產業均屬之」。而英國則定義為「以個人創意、技藝、天賦為原始構想，經由智慧財產權的發明與探索，所形成之具有創造財富與工作機會潛力的產業。(楊燕枝、吳思華，2005)；文創產業的基礎來自國家的文化底蘊，文化經濟的發展需以藝文產業內容為核心，掌握文化主體性，逐步開展。未來文化部將提升文化內涵提振文化經濟，以「向下紮根，走向國際」兩個面向逐步落實，期望透過文化經濟的傳播，將在地文化推向全球，進而提升經濟，讓文創產業形成一種正向的循環，實現「愈在地、愈國際」的文化價值<sup>4</sup>。

### 2-2 品牌與品牌識別

品牌除了讓消費者產生信任與情感之外，還需要透過行銷活動提升，消費者對於「品牌」的價值認同、信任、情感、態度，取決於品牌的各種行銷活動中，被塑造出的「品

<sup>1</sup> 見文化部網站 [https://www.moc.gov.tw/information\\_306\\_19693.html](https://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html)

<sup>2</sup> 潘罡(2015)，<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=28749>

<sup>3</sup> 蔡宜蒨(2015)，<https://www.thenewslens.com/article/15943>

<sup>4</sup> 見文化部網站 <https://www.moc.gov.tw/>

牌形象」，經由品牌形象的投射，影響了消費者的意願(汪芷榆、朱紹祚、謝宗燁，2012)

「品牌識別」是文字、形象、意念和消費者感受的綜合體，這個綜合體還包括行銷人員如何策略性地銷售產品，如何賦予品牌人性化的性質，品牌銷售與品牌個性兩方面如何交互使用，這些有形無形的操作因素，在理想的狀況交會融合後形成品牌識別(羅凱林品章，2007)

### 2-3 文創園區的創立

文建會基於「創意文化專用區」可發揮集聚、擴散、示範與文化設施等多項功能，爰將臺灣菸酒公司減資繳回國家之臺北、花蓮、臺中、嘉義等酒廠舊址及臺南倉庫群等五個閒置空間規劃為「創意文化園區」；文建會將「創意文化園區計畫」納入「環境整備」計畫項下執行，修正為「產業集聚效應計畫」，以五大園區為基地，整合北、中、南、東各區域環境內相關文創資源及據點。(王慶殷，2012)

### 2-4 文創園區創立宗旨

其主要推動目標在於透過文化創意產業環境整備，建構跨專業及資源之整合平台、設立表演藝術場地、視覺藝術展場、生活藝術交易平台，以促進文化創意產業發展。提供文創產品演出、展示、交易及跨界媒合的平臺。同時，鼓勵並輔導核心創作及獨立工作者進駐文化創意聚落，並補助民間提供空間供文創事業使用，以活化相關空間供文化創意事業設置各類創作、展演設施之用<sup>5</sup>。

### 2-5 臺中文創園區

臺中文創園區，前身為創立於1916年日治時期的民營「大正製酒株式會社」。1945年臺灣光復之後，酒廠兩度更名為「臺38觀光旅遊研究學刊第9卷第1期中酒工廠」、「第五酒廠」。1957年再度更名為「臺灣省菸酒公賣局臺中酒廠」。隨著時代變遷，臺中酒廠於1998年搬遷到臺中工業區新廠，留下大片工業遺址與歷史建築。遺留在園區內的日治時期歷史建築及製油機具設備，是目前全臺灣各酒廠工業遺址中保存最完整的一個。逐期發展成為文建會五大文化創意產業園區之一，並被定位為「臺灣建築、設計與藝術展演中心」。(潘宜萍、王思琦、李長斌，2014)

## 三、研究方法與材料

本論文在研究方法上主要採取質性研究其方法係透過兩個方式：

### 3-1 資料蒐集

在文獻部分係以樹德科技大學圖書館、台灣全文資料庫以及臺灣碩博士論文知識加值系統中查找，根據有關文化創意產業以及文創園區的關鍵字，蒐集相關期刊論文、碩博士論文……等，以及搜尋文化部網站，了解文化創意產業以及文創園區的相關政策，進行初步的研讀與整理。並且定期追蹤臺中文創園區的展覽與活動。

### 3-2 親身經驗參與

前往臺中文創園區，參與近期舉辦的展覽與活動，在與蒐集的文獻資料作結合。前往臺中文創園區後發現，園區內太多以商業為目的產業，大多都是餐飲業駐足，而整個園區也相當沒有主題性，但園區裡還是有一些傳統文化體驗的小教室，可供遊客DIY體驗，這是相對較好的部分。

<sup>5</sup> 見文化部網站 <https://www.moc.gov.tw/>

#### 四、結論與建議

##### 4-1 結論：園區缺乏主題性，過多以商業為主的產業駐足

前往臺中文創園區後發現，園區內太多以商業為目的產業，園區內大多都是餐飲業駐足，而整個園區也相當沒有主題性，但園區裡還是有傳統文化體驗的小教室，可供遊客 DIY 體驗，這是相對較好的部分。而文獻資料表示臺中文創園區實際上進駐的藝術家只佔了 13.04%，而配置於餐飲、商店及商辦用途的面積比率則為 56.8%，部分文創園區超過 5 成以上空間用於經營餐飲、開設商店等，配置於藝文工作室、育成中心及展演等文創用途的空間遠低於商辦空間，顯然不符園區設置的初衷<sup>6</sup>。

##### 4-2 建議：結合當地特色產業創新 x 品牌形象建立 x 園區品牌整合。

結合臺中文創園區的文化特色，去構思做產業創新，在原先特有的傳統文化上做創意，這樣才不違文化創意產業政策的初衷；品牌形象建立，將產業以品牌化作包裝，將所有周邊做品牌行銷，也透過品牌識別讓產業看起來較有規模，也藉由品牌展現專業度，同時提高注目性。將園區做品牌整合，以臺中文創園區為主品牌、駐館的產業為次品牌，以主品牌帶動次品牌推廣活動以及知名度。

#### 參考文獻

1. 楊燕枝、吳思華(2005)·文化創意產業的價值創造形塑之初探·行銷評論，秋季第 2 卷第 3 期，頁 313-338。
2. 王慶般(2012)·發揮產業集聚效應、落實整體區位發展—文化創意產業園區概述·清流月刊，4 月號。
3. 潘宜萍、王思琦、李長斌(2014)·文化創意產業園區之「閒置空間再利用」、「群聚效應」與「周邊觀光影響」-台中文化創意產業園區個案研究·觀光旅遊研究學刊，第 9 卷第 1 期，頁 9-10。
4. 羅凱、林品章(2007)·〈高品牌價值之品牌識別設計傾向研究〉·設計學研究，第十卷第一期。
5. 汪芷榆、朱紹祚、謝宗燁(2012)·〈耐吉產品品牌形象、品牌信任與購買意願關聯性之研究〉。
6. 蔡宜禧(2015, 0629)·從英美以及韓國文創產業來看，台灣還只是停留在「用文化做生意」？ <https://www.thenewslens.com/article/15943>
7. 潘昺(2015, 0519)·臺灣犯了致命錯誤-把文化視為創意的核心 <https://www.gvm.com.tw/article.html?id=28749>
8. 余祥(2017, 0814)·【假假片】文創園區假很大！立院調查：5 成空間淪為餐飲商店 <https://tw.appledaily.com/new/realtime/20170814/1181809/>
9. 中華民國文化部-文創發展 [https://www.moc.gov.tw/content\\_271.html](https://www.moc.gov.tw/content_271.html)
10. 中華民國文化部-文化創意產業發展法 [https://www.moc.gov.tw/information\\_306\\_19693.html](https://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html)

---

<sup>6</sup> (蘋果日報報導, 2017) <https://tw.appledaily.com/new/realtime/20170814/1181809>