

文化產業的創新系統與產業網絡：陶瓷與音樂產業的比較¹

古宜靈²

摘要

文化產業的發展漸受重視，文化經濟的影響力日漸加大。創意和文化附加價值的浮現，不僅對傳統文化產業的延續，帶來再發展契機，現代文化產業，也因為創意，形成重要的產業網絡關係及文化經濟現象。但由於文化產業的創意本質，面臨市場快速變遷與消費者主觀需求變動等因素影響，不僅廠商內部持續的學習與創新成為重要競爭力來源，外部網絡的拓展，即「產業網絡」與「創新系統」也是主要學習與創新的基礎。本研究以創新與集體學習角度，藉由比較傳統陶瓷產業和現代音樂產業的發展和群聚現象，分析文化業特質、創新環境及學習氛圍，嘗試提出文化產業環境營造的方向。結果除說明產業知識交流與學習氛圍建立的重要性，同時指出文化產業發展的經濟網絡關係網絡外，對於傳統文化產業而言，依附地方特有的文化意涵，也是建立文化商品不可替代與延續競爭力的關鍵。

關鍵詞：文化產業、創新系統、文化符號、學習型區域

¹ 本研究修改自國科會補助專題研究計畫「文化產業發展與學習型創新氛圍建構之研究(I)(II)」(NSC93-2415-H-426-001-SSS)(NSC94-2415-H-426-002-SSS)之部分研究成果。

² 康寧大學休閒管理學系副教授

投稿日期：2013年07月11日；接受日期：2013年09月25日。

Innovation Mechanism and Production Network: Two Cases of Ceramic Industry and Music Industry

Yi-Ling Ku

Associate Professor, Department of Leisure Management University of Kang-Ning.

ABSTRACT

The cultural industry with creativity and cultural value-added has been emphasized and pursued to promote possibilities and advantages of cultural economy. It not only continues the traditional cultural industry but also raises influences and economic effects of modern cultural industries for an importance of creativity. However, for reasons of fast changes of market risk and consumer's preferences, the cultural industry should keep competences by enhancing technology, creativity, and innovative intensity. Both innovative activity and external interactive nexus, which contribute an industrial nexus and innovative system, are main routes accessing to learning ability and innovation. This study, based on perspectives of innovative and collective learning process, tries to explore attributes of innovative and learning environment on developing the cultural industry by comparing two cases of Yingo's ceramic industry and Taipei's music industry. The results point out the importance of industrial knowledge exchange and learning environment, and also analyze economic networks of cultural industry. Furthermore, it indicated that the traditional cultural industry depended on local unique cultural identity can raise the irreplaceability of cultural goods and strengthen continuously competitiveness of the cultural industry.

Keywords: cultural industry, innovative system, cultural symbol, learning region

一、前言

文化產業的發展，在1980年代受到城市經濟振興政策的重視，1990年代中期，因為創新和競爭力的需要，而有創意產業的發展取向和創意環境建置的必要。藉由文化廠商的群聚³和完善環境的形成，可降低文化產業的風險⁴並激盪文化創意，並提升社會文化聚集力量，包括：1.面對面的接觸過程；2.社會與文化的互動過程；與3.知識與創新活動等非交易性依賴(untraded independence)等活動過程。文化群聚(clusters)要在地方深根，除提供文化產業發展設置場所，更重要是藉由產業服務制度、文化產業培育中心、以及與鄰近研究機構的合作模式，促使文化產業群聚發展，建構一知識資訊分享與發散的創新平臺(McCarthy, 2003)；在城市中形成氛圍(milieus)、網絡(networks)、群聚、知識著床(embedded knowledge)及非正式的基盤(informal infrastructures)效果，才能成功的產生文化經濟的效益(Banks et al., 2000:454)。

基本上，對新興文化廠商和文化創業者，當地有創意並以網絡為基礎的環境、資金取得容易、足夠且合適的展覽推廣機會、關鍵人才資源供給、接近市場腹地及資訊發達、產業內部互信合作與相互學習狀況等等，皆影響其發展優勢的維持。此內涵包括內部的（如企業內部的R&D功能、製造、行銷、商業化過程等），和其他行動者(actors)（如與其他廠商、知識供給者、籌措資金的機構、訓練機構等）的互動過程(Doloreux,2005)。創意思考的新興文化產業，為兼顧獲利與藝術考量，希望能同時創作出具原創性、特殊性且足以成為「流行」與「熱門」的商品，因潛藏易變性與不可預測性之風險，更常被視為具高度風險的投資活動。為有效管理風險、掌握大眾消費喜好，創意管理者對於再複製、分配與行銷等過程，皆採取較為嚴格之操控，並以水平聚集、垂直整合方式支配下游公司，文化產業價值鍊間存在緊密連結關係(Ryan,1992)。因此，文化廠商的互動甚至網絡關係的形成，相對其他產業也更為重要。另文化商品由於透過產品獨特的符號(symbols)吸引消費者，為讓顧客更能體會產品符號與價值，經常需要和其他藝術、工藝、建築、圖形設計、視覺溝通、多媒體和數位科技等進行鏈結，即商品本身在傳達某種符號象徵意義(Throsby,2002)，是以，創意人才的需求，在工作步調與環境管理上也應避免過於僵固化(Ryan,1992)。基此，創新和環境條件的提供，為扶植文化廠商（特別是新興文化廠商或創作者）重要的過程，包括：有效的資源橋接中介及整合平台、智慧財產的保障、多元人力資源的服務、融資管道的增進、育成創投的提供等等。本研究以創新與集體學習角度，先從論述和相關研究探討文化產業的發展基礎和條件，再以個案比較方式，探討傳統的鶯歌陶瓷業轉型與再發展，以及現代音樂產業的群聚現象，就文化業特質、創新環境及學習氛圍的發展進行討論，嘗試提出文化產業發展的條件與環境營造方向。

3 所謂群聚係指「相互關聯產業、專業供應商、服務提供商、其他關聯性產業與制度等集中於某一地理範圍，成一相互競爭且合作的關係」(Bassett et al., 2002)。其通常藉由一地理區域最相近的群體互相連接，且組織起一套特別的運作制度，彼此間互具共通性及互補性(Porter, 2000)。

4 文化產業由於具備高度的創意需求和原創性，又涉及文化消費者的主觀意識和政策價值的判斷，文化市場相對顯得不穩定且有高風險的潛藏問題。(Brown et al., 2000; 古宜靈和廖淑容, 2004)

二、文化產業創新需求與空間氛圍

文化產業，包括三種特徵：(1)在生產活動中融入「創意」(creativity)；(2)活動涉及了「象徵意義」(symbolic meaning)的產生與傳達；(3)該活動的產品含有某種形式的「智慧財產」(Throsby, 2002)。因具有創造力與技術的特性，創作者將藝術的精神、文化智慧財產、以及商品傳遞的訊息，文化產業可透過文化商品的產出對文化工作與文化經濟產生直接效益。惟因具有高度原創性、獨特性和稀少性等特質，為避免文化商品的價值或生命週期短暫，文化廠商或創作者便需要更多的創意、資訊、動力、彈性、與非階層性要素輔助；依賴地方資源、市場資訊取得、創新或創意能力的提升、以及創作到行銷網絡資源支援等（古宜靈和廖淑容，2004；古宜靈，2005；2005）。從創新知識的基礎、創新網絡與群聚空間、創新環境的形成要素等方面，以下嘗試建構本研究實證分析的概念。

(一)創新知識的基礎

文化產業創新氛圍(innovative milieu)的建構，顯然是確保體質脆弱的文化廠商能夠成長之基礎。即透過形成一種「隱藏的，緘默的機能(tacit function)」集體化學習過程的環境形式，提升廠商創新、互動和學習能力，是培基產業機會的關鍵。從歐洲城市的發展經驗，一系列的政府引導計畫、資金投入、和環境建置，確實讓廠商聚集和創新的機會愈形明顯；意義在於奠基「學習與競爭」和「創新與網絡」的優勢：

1. 知識學習與創造，提高企業競爭優勢：

創新並非只侷限於企業內部運作，單為解決內部問題而存在，其更要藉由外部資訊的不斷流入，以隨時保持更新狀態。因此，創新可說是創造新知識與資訊，創造企業新意象的有效方式(引自Boekema et al., 2000)。企業與企業間，藉由網絡關係的產生，亦能促進知識流通，創造新知識。在知識的來源與基礎上，大致可分類如表1所示：

表 1 創新知識的基礎與來源

項目	知識種類	知識基礎	知識來源
TF	利用知識基礎進行改良(transformation)功能	R&D 功能 產品功能	
TA	利用知識基礎進行交易(transaction)功能	行銷/銷售功能 購買功能	
EC1	使用大眾知識基礎	創新過程貢獻來自大學的專業知識與教育	工業技術大學 其它大學組織、MBO
EC2	使用個人的知識基礎	創新過程貢獻來自中間人(intermediary)，如创新中心、協會與組織；及個人，如商業組織、國家研發單位、顧問等	區域創新研發中心 公、私立研發中心 民間組織/公會組織 商業組織/訓練及教育機構/ 顧問公司、個人間交流

表 1 創新知識的基礎與來源

項目	知識種類	知識基礎	知識來源
EC3	使用商業的知識基礎	創新過程貢獻來自重要的買方、 供應商與其它競爭廠商	供應商/協力廠商、競爭廠商 通路與顧客 其它非鶯歌陶瓷廠商
TP	工業技術政策	公司對於各式工業技術政策的引 進與使用	

資料來源：Oerlemans et al.(2000)

因此，廠商知識來源包括：市場行動者（如與供應商/協力廠商、通路與顧客、與競爭廠商間、與其它相同產業間、及創業家、創作者等）、支援服務行動者（如科技資訊應用、認證/專利、金融機構、創新育成中心、仲介機構、廣告行銷公司、貿易公司）、非市場行動者（如知識機構、公會組織、個人間交流、知識社群、民間組織）、及知識機構行動者（如訓練及教育機構、公私立研究機構、政府實驗室、顧問公司、大學）等。

2. 創新與網絡：

網絡能使許多原本獨立的企業個體產生連結，在實體關係上，指的是因生產、研發、市場等關係，在企業個體空間分布上形成的分布和活動關係，在非實體上，則指因互動而產生的知識交流、資訊分享、社會關係等；兩者的緊密程度影響產業競爭力和創新學習能力。但企業間的學習行為、產品創新和競爭的優勢維持，卻不必然地會自動產生，因為其間必須有高度的信任做串連。信任在此可定義為「成員間對於彼此的合作，認為皆能相互獲得好處，且成員之中沒有投機行為產生的一種信任狀態...信任無法以金錢購買，只能以博得(earn)的方式獲取...此為極珍貴難得的資產，就像忠誠與信譽一樣，無法以金錢加以衡量...」(Morgan, 1997)

實際上，文化廠商的創新氛圍，意指由許多文化產業行動者所形成之知識及能力網絡結構，以開發、擴散和利用該領域之知識。透過環境的建成與作用者的互動，增加文化產業創新知識流通及創新活動的頻率。對於各行動者的連結關係，更應促成知識及互動機制的衍生效益(spillovers)、技術能力的提升、各行動者間的合作關係，以及廠商彼此的差異化能力與選擇機制的產生。換言之，創新氛圍的各種行動者，在作為上包括：能透過需求激勵創新刺激廠商學習之消費者、具有整合科技能力之創新者、能判斷具獲利潛值商品之創業家、能提供融資服務予文化廠商之融資單位、能讓創業者便於撤出之市場，以及能將成功創新轉為工業量產之工業家...等皆需各司其職，以將文化廠商的創新想法，藉由不同能力的協助將特定產品予以開發與商品化(Eliasson, 1996)。

(二)創新網絡與群聚空間

文化廠商群聚空間的網絡行動者，除政府單位外，另包括：(1)市場行動者（如與供應商/協力廠商、通路與顧客、與競爭廠商、與其他相同產業、及創業家、創作者等）、(2)支援服務行動者（如科技資訊應用、認證/專利、金融機構、創新育成中心、仲介機構、廣告行銷公司、貿易公司）、(3)非市場行動者（如知識機構、公會組織、個人間交流、知識社群、民間組織）、及(4)知識機構行動者（如訓練及教育機構、公私立研究機構、政府實驗室、顧問公司、大學）等，彼

此進行知識及能力的協同創新。

此外，文化廠商間儘管網絡關係能使原本獨立的個體產生連結，但彼此間的學習行為、產品創新和競爭的優勢維持，卻不必然會自動產生，因為其間仍須有高度的信任⁵做串連。因此，除創新環境的形成，廠商互動過程應建立在信任基礎的學習關係上，才能真正有創新「氛圍」的內涵(Doloreux, 2005)：(1)創新過程應是在不同的成員間互動進行的程式，特別是在使用者與生產者間的，但也應包括商業上的及範圍較廣的研究組織方面。(2)制度應於學習與創新過程中予以建立並融入其中。(3)政策決策者在學習與創新過程中，應扮演一個能夠被充份信任的角色。此正是討論文化產業是否可以支撐地方與區域的創新活動的關鍵，也回應當前對學習和創新環境；幾個創新與學習的研究觀點可歸納如下：(王振寰，1999；OECD，2001；曾梓峰，2005)：

1. 創新是知識積累過程和學習的結果，包括「做中學」(learning by doing)、「用中學」(learning by using)、「搜尋中學習」(learning by searching)和「探索性學習」(learning by exploring)。
2. 在區域經濟的架構下，具有完整教育訓練養成背景之技術與知識人才之供給與需求，應妥善被經理並促成協同合作，使得「個別學習」在「組織學習」上的效果能夠創造出最大的效益。
3. 建構能夠促進「組織學習」最佳化的架構條件和誘因，讓「組織學習」能夠在產業內部或產業之間，亦或是在相互作用組織網絡中，無障礙地開展；即透過互動式學習過程提升創新的機會。
4. 創新需要社會制度的基礎與政策涉入，仔細評估與檢討當前區域中所能夠供給之資源的特性，以及法律、法令、準則與規則對於在個人與組織間，各種型式市場交易的需要，確定他們對於區域經濟發展是障礙，還是對未來具有積極建構創新的特性，並具體研擬策略。但最重要的問題，在於何種介入的型式才是最有效的。學習作為一種創新系統的建構，政策最重要的是在對於學習過程的誘發與維持，以及機制的提供。
5. 發展合宜的策略，以培養出「社會資本」合宜的形式以作為關鍵機制，來促進更有效的組織學習與創新。同時持續評估個別學習、創新與廣泛勞動市場變遷中各個參與者有關參與的關係，特別是注意到區域居民中社會弱勢族群。

基本上，對於文化產業這個依賴地方原發性知識、創新和資源的產業體而言，更需要強調集體學習所創造的知識、創新性，是如何能夠被納入產業活動以及如何被使用；以能夠具有Jessop(2004)指出「潛在可實行的影響(potentially performative impact)」作用：「……一些想像中的經濟識別、特殊的元素，嘗試藉由作用關係的建立，而能夠在整體的經濟中尋求活動的穩定，同時將他們轉化為可以觀察、計算、和治理的對象。……」。易言之，文化產業的創新發展，除了資源、區位條件、服務性資源所共整的環境基礎，作用者彼此的互動所創造出高度的學習創新場域，可被推論是文化產業降低風險和提高競爭力的關鍵。

5 信任在此可定義為「成員間對於彼此的合作，認為皆能相互獲得好處，且成員之中沒有投機行為產生的一種信任狀態……信任無法以金錢購買，只能以博得(earn)的方式獲取……此為極珍貴難得的資產，就像忠誠與信譽一樣，無法以金錢加以衡量……」(Morgan, 1997)。

三、研究調查設計

許多地方資源型產業透過文化元素和創意資源加入，產生文化商品和文化觀光新作為，促成新興文化產業形態，為地方經濟帶來新希望。通常透過重新再塑造、創造，可賦予產品新生命力，並為透過文化觀光發展，長期延續當地經濟發展的關鍵。但對於文化產業這個依賴地方原發性知識、創新和資源的產業體而言，更需強調集體學習所創造的知識、創新性是如何能夠被納入產業活動以及被使用。本研究以台北縣鶯歌鎮的「陶瓷產業」與台北都會區的「音樂產業」為對象進行探討，透過實證調查與分析過程，探討文化產業發展的創新系統與網路現象，並比較現代和傳統文化產業的發展差異。

(一)研究架構

文化產業的學習與創新，應建構在知識基礎建設及社會經濟基礎建設，即由相互依存之各個行動者透過各式連結之網絡協同創新而形成創新群聚，再提供一個良好的創新環境予以輔助。在文化廠商創新與區位需求條件的分析上，本研究從外在結構上，先討論國家政策角色的作用，再從鶯歌陶瓷文化產業發展中，廠商創新知識來源、廠商群聚所形成的網絡關係和優勢、以及對創新環境的需求要素等向度進行調查，以檢視鶯歌陶瓷文化產業是否具學習創新現象，並進一步討論發展需求與策略。研究架構如圖1所示：

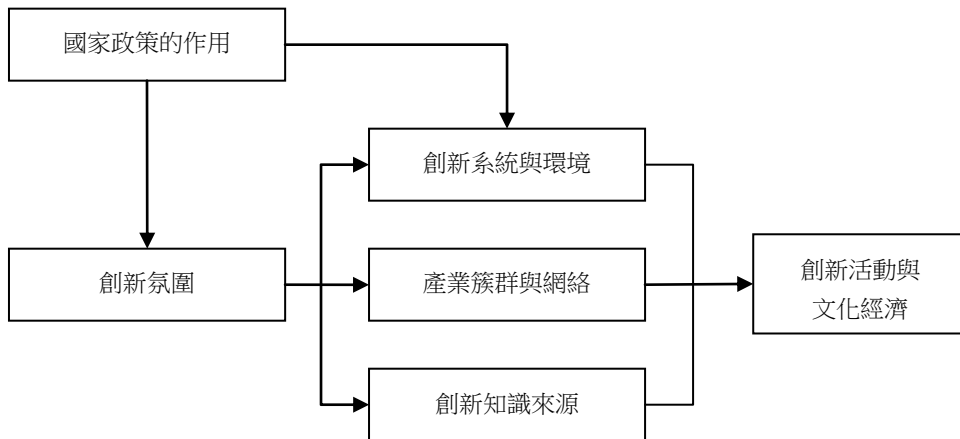


圖 1 研究架構圖

除國家政策的作用藉由二手資料蒐集與訪談結合外，在廠商問卷調查，區分為以下向度：

1. 受訪廠商背景：包括廠商成立背景、公司經營型態、工廠或個人工作者之生產模式等。
2. 廠商創新來源：包括是否來自自己的創意思法或生活體驗；顧客意見、市場潮流；上游產品或原料供應商；與創作者或其他產業廠商的連結關係；學術研究機構的合作關係；廠商或創作者間面對面接

觸進行知識或資訊交換狀況；參與相關研習課程或研討會狀況；參展及競賽；及參與民間團體或組織的情形等。

3. 生產與消費現象：內銷與外銷比例及銷售範圍；商品性質精緻化少量多樣與大眾化多樣少量商品銷售比例；以及公司主要員工來源、廠商廠(店)址選擇原因與好處、原物料、商品進貨、創設資金來源與生產協力(外包)廠商位址、與選擇原因。
4. 環境要素需求與廠商互動：設置區位考量（交通便利、土地便宜、接近技術人力、原料或資訊取得、名氣和符號等等）、服務機能（靠近學研資源、貿易報關服務、法律管理顧問、公關行銷、專利和智慧權的保障等等）、組織參與和互動學習（民間團體與組織參與、多元學習管道、展覽與競賽、互信與學習等等）發展需求因素。
5. 廠商創新活動：對於激發新產料投入、新型態的產品創作、產品廣告行銷、新的市場開發與人才來源等程度，以及創作遭遇困難、解決方式。

(二)調查程序

就鶯歌陶瓷產業調查，調查對象區分為地方協會與文史工作團體、地方行政部門、學術相關單位、及陶瓷廠商等⁶，著重於鶯歌陶瓷文化產業群聚間，學習、創新現象與網絡現況的調查。有關音樂產業的訪談對象⁷，則以：音樂製作人、音樂詞曲創作人、唱片公司管理者、獨立音樂人為對象，分析音樂產業從創作到壓片、市場行銷等過程的空間分布及互動現象。以下茲就調查結果與前述文化產業發展需求之分析，檢視產業間之「創新系統」與「產業網絡」內涵。

四、文化廠商的創新系統與符號現象

產業的創新活動，一般集中在特色資源和知識基礎較為厚實之地區。創新活動藉由資源、知識和技術的易近性，而能迅速和有效率的衍生(spun-off)和移轉。然而，聚集並非必然存在創新與學習的行為，除了環境條件外，廠商和各個創新行動者彼此間的網絡關係、互動頻繁度、甚至人員流動產生的交流現象，都是關鍵。而潛藏的互動學習過程和信賴、願景的產生，鑲嵌於地域社會形成不可替代的競爭力。換言之，文化廠商發展的基礎，奠基在環境塑造的創新活動氛圍與作用者的關係。以下就兩類型文化產業，就創新系統、資源、產業網絡與消費符號現象，分別探討並比較異同，以歸結文化產業發展特質與需求。

(一)地方資源型文化產業—鶯歌陶瓷產業

1. 鶯歌陶瓷產業創新系統

(1) 主要行動者：

指直接執行基本活動的組織或個人。即為當地各種規模之陶瓷廠商或創作者。不同於過去陶

6 為瞭解鶯歌地區廠商互動情形，本研究先拜訪當地民間組織、協會和文史工作室進行初步了解，並確立廠商名錄等資料。由於鶯歌地區為觀光地區，且本研究訪談耗時較長，商家主動接受意願不高，因此先透過協會組織的引薦進行較具規模或代表性廠商訪談，再逐次擴大商家訪談對象。為確保受訪談者的權利和隱私，本研究後續討論將以民間組織、協會的單位，及廠商所在路段作為內容引述的表示。調查內容先對鶯歌陶瓷產業之知識學習與創新及網絡現況等議題進行了解，後歸納擬定正式訪談問卷，並採個別訪談方式，輔以部分量化調查資料結果進行說明；共計完成廠商訪談 41 家。

7 台灣音樂著作權人聯合總會會員設址於台北市、台北縣之會員為對象，針對唱片產業之上、中下游，包括創作、企畫、業務、宣傳、壓片、設計、包裝、流通等，探討產業學習創新現象及產業間的網絡互動內涵。

瓷工業產銷合一情形，現今的鶯歌鎮在推行文化觀光活動風潮下，經營形態上以自產自銷或代銷他廠商品的形式最多，佔69.7%；其次則為單純的店面形式（「店面，型態主要為商業上的行銷與交易，不從事生產設計工作」），佔18.2%，及「店面，本身沒有工廠，向外接訂單以轉包至其他代工廠製作產品」，佔9.1%。是以主要行動者應大致區分為陶瓷廠商的領導人與陶瓷藝術創作者。前者除以店面展售方式存在，進行陶瓷產品的買賣行為外，部分廠商亦同時兼具陶瓷創作能力，故此類廠商必須在外在環境產生變化時，比其他人更快了解趨勢，並對消費者需求、獲利力具鑑賞眼光(有66.7%受訪者認為顧客意見、市場潮流為商品創意來源)。後者，目前多以個人工作室型態存在，本身擁有陶瓷藝術創作能力，為維持陶瓷作品創作新穎與獨一，陶藝家本身創意發想與生活體驗為主要創新想法來源。

(2) 次要行動者與活動：

次要行動者，相對而言是影響主要行動者的行為，或影響主要行動者的交互作用的組織，包含學術研究機構、地方政府機關、民間組織及消費者等皆屬之。

A.學術研究機構：

如國立台灣工藝研究所鶯歌技術轉導中心，藉由出版期刊使新技術得以公開發表；與鶯歌高職及相關科技大學共同舉辦展覽競賽的展示與交流，刺激陶瓷廠商創新想法的產生。針對「上游產品或原料供應商，能提供我們創新想法?」、「學術單位(包括鶯歌高職、相關科系大學及附屬研究單位)，能提供我們創新想法?」提問，只有不到36.4%的受訪者表示同意，但卻有近八成的受訪者，表示「與研發、學術單位」的比鄰是重要或非常重要的。顯示雖然陶瓷廠商對知識學習與創新具高度需求，但地方上的知識機構行動者仍未能發揮足夠的功效，故廠商便自動轉向尋求各種其它相關的陶瓷課程或參與研討會。

「學術單位或民間團體，我覺得它應該要扮演一個知識啟蒙的角色，就是要能夠做到陶瓷知識移轉的功能，讓想要學習的人可以來學習。不過，之後還是得靠自己去嘗試，自己嘗試做出來的東西，才會有獨特性...」
「如果我們鶯歌能和專門的研發或學術單位合作，我覺得當然也是好的，只是我覺得他們還不是很懂陶瓷，幫助並不很明顯...」---文化路

B.政府機關：

包括行政院文建會、經濟部中小企業處、經濟部商業司等機關在鶯歌當地推行的地方文化產業推行政策，及鶯歌陶瓷博物館的成立、與鶯歌鎮公所於2004年成立的陶瓷觀光課等，皆致力於促使鶯歌陶瓷產業的文化化，朝向文化觀光的轉型之路。

C.民間組織：

鶯歌當地協會眾多，包括「鶯歌陶瓷藝術發展協會」、「鶯歌鎮陶瓷文化觀光發展協會」、「國立聯合技術學院陶瓷及材料工程系校友會」、「中華民國陶瓷釉藥研究協會」、「臺北縣鶯歌鎮捏陶雕塑發展協進會」、「臺北縣鶯歌鎮雅石協會」與工會「台北縣陶瓷工職業工會」等。據調查顯示，有69.7%受訪者表示有參與民間協會及公會組織，其中，約有79.2%參與一至二個，有16.7%參與三至四個，4.2%參與五個以上。業者因對協會的參與，有效的增加與其他廠商的交流機會、亦藉此獲得最新、最快的資訊消息，對正面、可信賴形象的獲取具幫助，並可增進面對面溝通及信任感的提昇。不過，儘管民間組織可促成資訊的交流，但對於專業陶瓷創作知識的移

古宜靈：文化產業的創新系統與產業網絡：陶瓷與音樂產業的比較

轉功能，仍較為缺乏。故協會的成立，未來應加強對於關鍵技術移轉或提供相關專業知識諮詢的功能，對於有興趣學習或創業者，亦應扮演一個專業知識學習的窗口，並透過和其它支援性服務提供廠商的合作，降低學習與進入障礙。

(3) 創新知識的形成

廠商創新知識的形成，可從產品創新想法、廠商互動頻率和形式、以及創新網絡等層面，討論文化產業創新學習環境的條件，和檢視鶯歌是否具備陶瓷文化產業學習型環境現象。前述Throsby(2002)認為文化廠商的生產品活動中，融入「創意」並含有某種形式的「智慧財產」是文化商品競爭維持的要件。故創作者本身的創意想法或生活體驗，是商品創作的要素；調查結果（如圖2所示）顯示廠商普遍認同此想法，（81.8%的受訪者，對此看法表示同意或非常同意）。此外，市場趨勢與需求、課程研討參與、面對面溝通、和藝術家對話、及學研機構的協助等，也是創意來源的方向；以下分述調查結果。

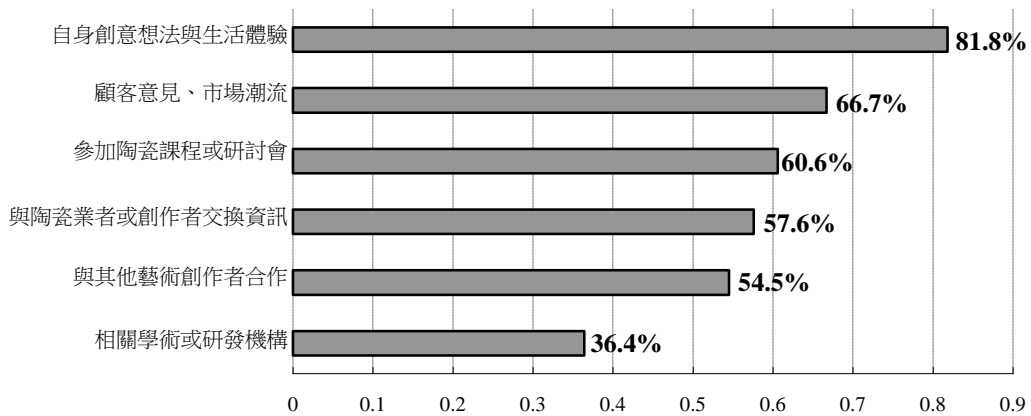


圖 2 鶯歌陶瓷廠商創意來源比較示意圖

A. 顧客意見、市場潮流：

由於文化需求源於消費者的品味與偏好。儘管文化與藝術相連，但文化「產業」一詞仍非虛置，從文化產品的製造和相關服務生產、行銷到經銷和出售至消費者手中，確實皆給文化產品加上經濟的味道，像是產出、就業和收益或滿足消費者的需求等(Throsby, 2002)。因此，根據調查結果顯示，有66.7%的受訪者，認為顧客意見、市場潮流，為其商品創作決定的創意來源。

「像客人就會下訂單給我們，希望我們能幫他們做什麼...當然都會和他們討論，如果他們的想法不實際，我們就會告訴他...。比較多的像是餐廳啊，他今天告訴我想做日本風的、原住民風的，我還是會按照他的意見想法走，當然會再加上我的想法就是了」---文化路

不過，仍有12.1%的受訪者，對此抱持不同意見，其多認為，由於文化創意產品實應為創作者本身創意發想的實現，不應受顧客的意見左右，否則最後將淪為一般的流行性大眾化商品，則其藝術保存價值何在?此亦隱隱顯示出維持文化藝術與經濟收益平衡間的兩難狀況。

「顧客意見當然也是可以參考，但是我覺得不能全部照單全收，有的是因為他們對陶瓷產品的特性不了解，以為他的什麼意見，我們都有辦法做出來。之前有客人希望我們做一個燈罩...真的很難；另外，我是覺得...我們在創作的時候，通常都會有我們自己的中心想法在...這也才能顯出我們產品的與眾不同啊...」---尖山埔路

B. 面對面溝通：

在文化產業具易變動性、不穩定性及市場不確定性的特色下，藉由彼此的學習，以提升廠商創新、互動和學習能力，將是培基產業機會的關鍵機會。儘管藉由區域正式機構可以傳播知識，但要真正使學習成為制度習慣卻需要非正式的網絡關係，據實際調查「我會主動的與其它陶瓷業者或陶瓷創作者進行知識或資訊交換?」，持同意與非常同意者，佔57.6%。另外，透過與非鶯歌陶瓷廠商（如括畫家、藝術家等等）的合作，有54.5%的受訪者表示能提供其創新想法。如部分個人工作室在作品燒成後，常會再與特定的畫家、彩繪師合作進行繪彩動作，在彼此意見交換過程中，也常能促進學習與創新。但由於每位受訪者皆有自身的know-how存在，因此，在彼此的意見交流過程中，仍將有所保留，而多以「交朋友、聊天」形式居多。

「當然我們都會去串門子啦，都會有和自己比較好的一群嘛...聊聊天，看看最近在流行什麼，消費者喜歡什麼等等的，或是去看看別人的櫥窗在特價什麼東西...但是，你說我會不會去告訴別人，我現在什麼賣的最好，~這當然不會啊!...」---尖山埔路

「其實每一個人都有自己的know-how存在，不管是店家或陶瓷創作的人，這當然不可能隨便告訴人家的...這些都是每個人長久累積來的，今天就算我遇到創作上的困難，去問別人，就算他全部告訴我好了，同樣的材料、同樣的釉料、溫度，我們也不見得能燒的出完全一模一樣的東西來...」---尖山埔路

C. 展覽與競賽：

在展覽與競賽的過程，對於文化產品的推廣佔有重要角色，且藉由競賽也能為作品保值。透過參展與競賽，也成為廠商或陶瓷創作者重要的學習管道，和發掘有潛力陶藝家的管道之一。有參展或競賽經驗的受訪者，有82.4%表示「透過參展或競賽可獲取新知」，有88.3%表示「我樂於透過此機會與其它廠商進行意見交流」，有82.4%表示「參展或競賽對公司進行創新生產具有正面幫助」，有47%表示「我不擔心創新想法被其它廠商模仿」，顯示透過參展與競賽，除了為一良好的作品展示管道外，也能有助於廠商間彼此的的良性競爭與學習。

「我們店本身沒有工廠或工作室啊，所以當然不會去參展，但是，店內的師傅就常去...都很有經驗...，他們去參展一方面當然也是去看看其它人的作品啊，這些有經驗的師傅，都很厲害的...很多東西他們只要看一眼，那個釉色材料溫度什麼...就大概都知道了，回來就可以作一些改變和臨摹創造」---尖山埔路

從鶯歌陶瓷文化廠商的發展形態、背景、以及創新來源調查分析，傳統鶯歌的陶瓷產品工業化大量製造生產，已經逐漸導向生活、藝術、文化為主體的商品產銷思維。企業經營者的跳槽和獨立現象，不僅沒有崩解鶯歌陶瓷廠商彼此的信賴，反而因更多元的中小規模廠商設置，形成更為緊密的廠商生產與銷售網絡。而在創新訊息的發掘，雖然匠師的生活創意、體驗和市場需求趨勢，扮演維繫鶯歌陶瓷商品地位的最重要關鍵，此正是文化產業必須保持高度的商品區辨和獨特的特性，但近六成的廠商出現彼此學習、資訊交流，同時也進行生產和創作的對話，進而維繫鶯歌陶瓷文化的創意地位。

2. 陶瓷文化產業網絡與互動內涵

(1) 專業彈性生產網絡：

據調查結果顯示，廠商仍維持生產與創作工作者，外包合作情形約為79.2%。最多工作被進行外包者為「成形」的動作，其次為「繪彩」與「釉燒」。廠商間的經濟網絡，多屬「垂直性」分工與合作的網絡關係，即不同陶瓷生產服務的供應關係，同時存在著產能外包(capacity subcontracting)與專長外包(specialization subcentrating)關係。進而使得一種面對面的接觸，以及時間—空間的協調制度形式因而產生。

(2) 地方化的專業功能分工：

受訪廠商選擇在鶯歌設置的原因中，「鶯歌已具有的陶瓷產業響亮名氣」和「方便獲得消費者資訊，有利行銷廣告」，即佔廠商區位決定的前兩項關鍵（在1至5的標準中，認同程度平均值分別為4.21和4.18）。這種因地區內所形成的能力與彈性，有助於廠商獲取所需的資源，而使廠商愈聚集創新機會益發明顯。以鶯歌為陶瓷文化的中心，逐漸形成並開始進行原料、製造與銷售的空間分工。從另一個角度看，也反應鶯歌已是陶瓷文化的符號代名詞。

(3) 服務資源的分工：

人力資源、資金融通、和其他銷售服務性資源，是本研究檢視陶瓷文化廠商服務資源分工的指標。首先在人才供給來源，根據調查，約有八成受訪者表示廠商內專業人才，皆以鶯歌鎮當地人才為主，亦有部分商家表示，對於店內作品的來源，並非來自鶯歌當地，但此些專業創作者，先前亦多曾於鶯歌經過長久的學習才離開鶯歌至其它地區生活。顯見，鶯歌鎮對於傳統陶瓷文化的傳承仍具非常重要的影響力。其次，在資金需求方面，有 21.2%的受訪者表示在營運過程中，融資困難為其主要問題。廠商主要的資金來源(複選)，自有佔最多數，為77.5%；透過親朋好友的借貸為12.5%，透過民間機構(融資性分期付款、融資性租賃、民間互助會、存放廠商、遠期支票借款、質押貸款、信用貸款)為9.4%；正式金融資金管道(銀行、資本市場、貨幣市場)為2.5%。以此觀之，自有資金的高比例雖然反應陶瓷廠商多屬中小規模的特質，但尋求正式融資管道的低比例現象，似乎也反應出文化廠商仍多面臨銀行較不願借貸的困難；而此也回應第二部分提及文化廠商發展風險中有關資金融通不易的問題。至於在其他服務資源的需求和區位上，如表2所示，公關廣告行銷服務、印刷服務、和資訊通信網路服務等有關文化商品的市場銷售，為受訪廠商較為重視的項目。

表 2 鶯歌陶瓷廠商服務資源提供現況比較表

資源項目	重要性	利用性	資源主要區位
資訊通信網路	0.91	0.43	鶯歌地區與北市
公關廣告行銷	0.76	0.64	臺北市
設計/印刷	0.73	0.67	鶯歌當地
展覽與競賽	0.73	0.67	鶯歌當地、部份北縣市
專業諮詢組織	0.70	0.22	北部和中部
貿易/報關	0.52	0.59	分散
法律/管理顧問	0.48	0.25	臺北市

註：1.表中重要性指數：認為重要與非常重要的受訪廠商數量總受訪廠商數的比例。

2.利用性指數：曾接受服務廠商數認為重要和非常重要廠商數。

鶯歌多以小規模資本的陶瓷個人工作室或商店經營型態為主，產銷分離模式，促使陶瓷商品的流通與可見度提高，形成陶瓷生產者與展售商間緊密的互動。甚至因部分廠商身兼生產與販售功能，進行陶瓷產業的生產垂直整合，更加快面對外界變化的彈性反應能力。而為滿足挑剔消費市場機制，更形成對製造方法和設計改善壓力，逐漸產生生產功能的外包現象，加上對各式專業必要性服務，包括因陶瓷展店進貨、人力成本等所產生的資金融通需求、對專利申請、法律管理、貿易報關、設計印刷及關鍵技術移轉或諮詢等專業性服務的提供需求使然，亦連帶影響陶瓷產業網絡內容，除加速當地各項專業性服務提供者增加外，其產業網絡更向外延伸至其他緊鄰的台北市都會區，甚至中、南部及國外地區；產業空間網絡現象如圖3所示。從鶯歌陶瓷文化廠商的創新和環境需求分析，實體環境的建設固然形成產業群聚發展的可能，但顯然創新系統的形成和廠商、組織機構、市場彼此間緊密的互動，更是讓廠商植基在地方的要件。

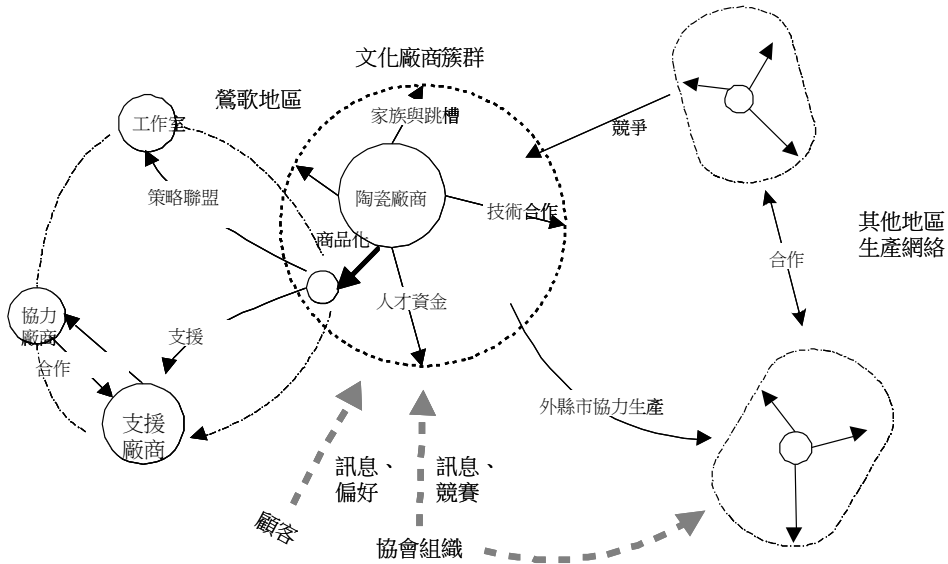


圖 3 鶯歌陶瓷文化廠商的創新與生產網絡關係示意圖

(二)創意與現代的文化產業發展—音樂產業

1. 現代音樂產業創新系統：台北都會區音樂產業創作系統，目前以「音樂創作」為核心，由密集完整的音樂產業網絡及特有的創新習學和競合關係氛圍共組而成。系統內活動包含創作、再製、通路、消費網絡，即除了核心音樂創作工作外，亦包括周邊的相關機制，如創作人才來源投入、創作形式的轉化、及創作成果的傳布展現等內涵。

(1) 主要行動者：指直接執行基本活動的組織或個人。若將詞曲作品與音樂唱片比喻為音樂產業之商品，那麼，在凡涉及音樂作品創作過程者，包括詞曲創作人、藝人或表演者、音樂製作人、錄音混音師、唱片製作企畫人員與MTV工作人員等等，皆與作品之創作走向關聯甚密。

(2) 次要行動者與活動：

A. 消費者偏好(市場潮流影響)：

音樂作品的創作，創作者除依自身對音樂的想法進行創作，另外，因音樂產業的高度不確定性因素使然，使「暢銷曲法則」相對成為能降低風險的作法。尤其對流行音樂業界而言，因音樂消費人口結構改變，而產生低齡化消費人口、專業小眾市場的經營等，皆使了解閱聽者的喜好與潮流，成為音樂創作的重要準則依據。然而，在現今流行音樂產業一味依賴「明星系統」與「模仿策略」潮流下，仍會對於音樂界創作的多元與開放性產生影響，間接使創新能量降低。「很現實的一面，台灣現在的唱片市場，我覺得是市場導向的，我們的消費族群有明顯的斷層，唱片公司都針對這些比較年輕的消費族群，看他們可能喜歡什麼，或國外正在流行的方向是什麼...，我們就試著也做出類似的東西而已...這種現象尤由在流行音樂界最明顯。」---音樂詞曲創作者「就整張唱片從零到發行販賣，就完成度來說，有30%完全是我們的想法，另外70%則會操控在唱片公司，包括歌手的形象、要怎麼包裝、廣告、宣傳等...，現在的唱片圈型態和以往是非常不同的，靠著大量的、密集性的曝光和宣傳活動，來加深大眾的印象，而且多是依賴歌手本身的光環在帶動買氣。這樣的市場導向，消費者大多集中在高中、大專或初出社會的年齡階層上，這樣壓縮的消費族群，市場規模小，也連帶會影響創作空間...」---音樂詞曲創作者

B. 相關學術與教學單位：

藉由交相授課，以參與國際級音樂比賽經驗；各式研討會與展覽競賽的不定期舉辦，刺激音樂工作者創新想法的產生。對音樂產業而言，學術單位持續地為音樂界人才來源管道之一。然而，對於音樂相關系所畢業的學生，台灣流行音樂界與非主流音樂對此實際產生的貢獻看法則各不相同「我會去參加一些音樂研討會，優點是一次可以聽見很多的新創作作品，針對這些創作，我們可以提出一些交流或疑問，平常一般如果只是聽CD，要能馬上和創作者有立即性的互動，並不是這麼容易，但是研討會的立即性，是個很重要的優點」---音樂詞曲創作者「其實現在的流行音樂界，很少是真正音樂學系科班出身的，我認為他們基本上，是十分具音樂演奏功力，但是在流行音樂唱片圈，要的不是這些...」---音樂詞曲創作者「現在音樂相關科系畢業的學生不少，是外面很多音樂團體重要的人才來源，他們一部分是走演奏的，當然也是希望能走入樂團專職的位置，但是，後續問題也不少，像是不是能長久留住、有的學生也會轉修教育學分或走碩士班再進修...」---音樂詞曲創作者

C. 國外參展與音樂典禮：

展覽與競賽對於文化產品的推廣佔有重要角色。能否取得適當的環境以展示藝術、文化產品與活動，對文化產業發展是重要的決定因素。就音樂產業而言，參展或競賽過程，係指透過比賽、發表會等制度的設計，以利音樂工作者彼此得以相互交流。台灣為數眾多的音樂性活動，尤其著重於台北都會區舉辦，此除可為音樂人累積經驗，同時也為初進入音樂圈音樂人展露頭角的機會。此外，如音樂祭活動的舉辦，透過台下閱聽者即時性的反應與態度，也有助於掌握音樂市場脈動。「我們公司唱片的發行，分屬兩類，其中之一就是到國外參展，像每年在坎城舉辦的國際古典音樂節，藉由這些展覽，去蒐集好的音樂作品回來，之後會再決定是不是要繼續去壓片和發行。除此之外，國外也常常有很多的音樂展覽，我們也都會自己去找這些資訊。」--唱片公司管理部經理

D. 周邊網絡與異業結合：

除了音樂圈相同工作性質的討論激盪與學習，部分唱片公司在經營或新作品的發表上，會配

合非音樂相關工作者，電影、電視、繪畫...等的合作，進行新作品的發行或創作。亦或過去只從事專業音樂演奏的職業樂團，逐步涉入戲劇或電視的音樂配音工作...。透過異業結合方式，對於音樂的表現型式或創新學習，亦能產生新的火花。「我們前一陣子就和幾米合作，發行了一張動畫短片的原創音樂專輯，就根據幾米繪本微笑的魚去進行改編，從原本過去比較傳統的動畫配樂模式，去獨立發展出原創的概念專輯...，就是一次比較新的嚐試。」--唱片公司管理部經理

E. 社群網絡：

眾多音樂民間協會及公會組織，儘管仍普遍存在同質性較高、彼此缺乏協調與整合機制，但事實上，這些產業相關組織團體對於產業發展仍具一定影響。包括「增加與其它工作者對話機會」、「較快取得資訊消息」、「新技術的引進」、及「可透過與其他會員的討論，解決問題」方面...，皆有不小的幫助。另外，部分小型獨立音樂工作室，因為協會組織的參與及連結，除能取得相互交流與團結的力量，另外透過同業引薦有時亦能取得與其他網絡或服務性廠商(如廣告、攝影、設計、錄音、法律、銀行)機構連結機會，可降低風險的產生。「參加協會的好處...我認為對於一些小企業來說，透過協會組織發聲，力量才會比較大，說話也才能比較大聲。像之前一些小唱片公司要打官司，就是透過IFPI出面，你們聽是IFPI要進行訴訟，其實主要是因為這些小公司要採取法律行動。」--唱片公司管理部經理

以台北都會區為主要聚集地的音樂產業，產生優勢聚合的力量，主要在於高度的資訊流通強度，包括對消費者習性的掌握、對市場潮流的影響能迅速掌握、緊臨眾多的相關學術與教學單位、對參展、音樂典禮、音樂慶典的資訊靈活；周邊網絡及異業結合活動頻繁；緊臨民間協會及公會組織，促使音樂工作者人際網絡更為緊密...等，更重要是，因為相關音樂人才皆多齊聚於此，互動網絡的緊密性，往往能刺激交流與學習創新。

2. 音樂文化產業網絡與互動內涵：

相較陶瓷產業產業網絡群聚的現象，音樂產業顯然在創作和市場階段，有明顯的聚集現象，主因在於資訊快速的取得及回應，而銷售方面，由於科技網絡的發達，及音樂聆聽形式從實體轉換為虛擬現象，相對消費市場在全球化下的無空間限制，則擴張了音樂市場的腹地；音樂產業的空間網絡關連見圖4所示。

- (1) 創作網絡內涵：包括音樂創作、音樂製作、音樂產品定位、製作人選定等事務，基於市場不確定性提高、市場多元化、及經濟不景氣等因素，當前多為根據不同音樂風格需求，與個人工作室或獨立詞曲創作者「合作」等方式，進行不具契約性質的個案合作方式。此種經營彈性較能應付市場不可預測性。也因人才聚集等優勢，故網絡多分布於台北都會區。
- (2) 再製網絡：將母帶轉換成唱片產品的過程，例如刻板、鍍版、及壓片製造等工作，屬於標準化生產。唱片公司多半將此部份業務外包至一般廠商，可視個別音樂產品預期銷售，或因應市場反應、景氣狀況，決定欲生產數量，維持唱片公司經營彈性。多半以「鄰近性」、「成本合理」及「合作習慣」為考量。再製廠商網絡分佈以台北縣、桃園縣為分佈重心。
- (3) 通路及消費網絡：將再製產品轉換為最終產品的網絡；同時扮演刺激閱聽者成為消費者，及將音樂產品分佈至消費網絡的雙重角色。幾乎以「交通據點」、「接近消費市場」為分佈核心，說明消費網絡以交通便利性為優先考量。另外，網際網絡的方便及高被接觸性，透過部落格、網路社群等團體

力量，亦成為新興音樂人被發掘與注意的管道。

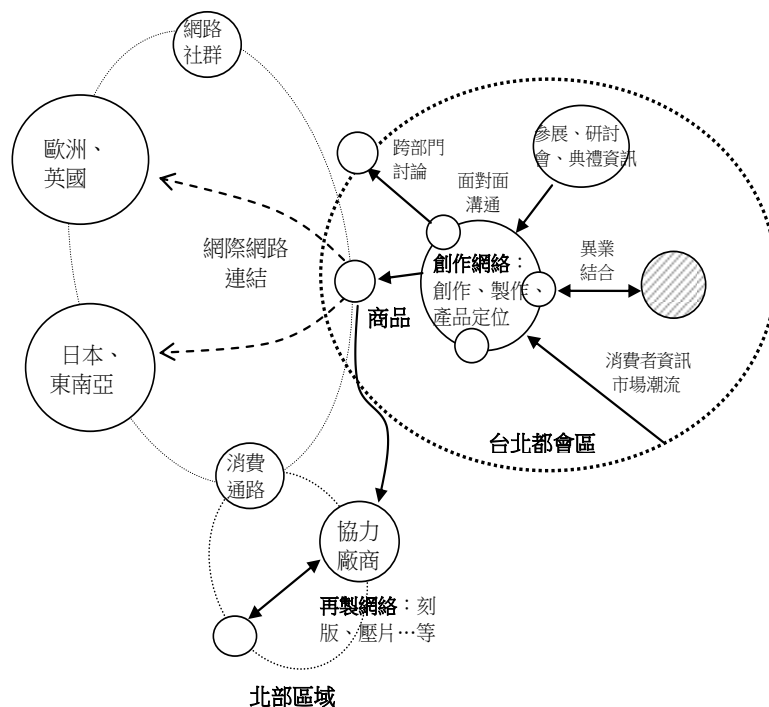


圖 4 台北音樂產業學習與網絡空間分佈

五、結論

在文化產業具易變動性、不穩定性及市場不確定性特色下，廠商應藉由學習能力的建構，以提升創新、互動頻率，此將為培基產業的關鍵機會，也為區域獲得實質性成長的方式之一。以下透過對傳統文化產業型態之鶯歌鎮陶瓷產業與現代音樂產業，就文化業特質創新環境及學習氛圍進行比較，並嘗試歸結產業之發展條件與需求，以建構文化產業創新發展環境的經營管理策略。

(一)創新與學習的競爭力：

面臨市場潮流與挑剔型消費者的需求等因素影響，文化廠商確實面臨「技術推力」，而需視不間斷的學習與創新為其競爭力之主要來源，技術層次與學習、創新強度間具有正向關係，創新活動除來自廠商內部，並同時透過外部網絡的擴展進行，「產業網絡」與「創新系統」為主要學習與創新來源。網絡和群聚的關係，雖然從現代音樂產業的發展，不若傳統產業來的顯著，但仍如Heur(2009)指出：「群聚和網絡關係看似對立且不應同時存在，但不可否認，群聚作用對產業網絡在單一據點所能帶來的技術介入和提升效果，以及可能存在的群聚後藝術集中的美學效益，可以加強產業的生產效益和持續的資本累積」。

(二)創新的空間毗鄰特性、人才流動和文化社群網絡：

文化廠商的學習要素以「區域內」的學習為主，原因為產業鏈極具彈性生產特性，再者，亦證實毗鄰程度愈高或交流互動頻率愈容易，愈有助於信賴合作之產生。而透過對網際網路的運用，更拉近廠商間的空間距離，有效促進學習與創新活動。

(三)知識與技術的交流與集體學習：

由於時代與市場結構的變遷，產生植基於交易性依賴及非交易性依賴的「著床」關係，隨著基於產業中跳槽、挖角及合作關係之產生，對於鶯歌鎮陶瓷產業或台北音樂產業皆為持續創新學習與進步的關鍵。且由於產業悠久的發展歷史，無論對行動者互動關係、人才累積、地方文化，皆因鑲嵌於地域社會，故成為文化產業內不可替代之社會資本。

(四)地方(區域)資源的不可移動性和符號價值附加競爭優勢：

台北都會區在資金取得相對容易、展覽競賽典禮活動豐富、接近人力資源市場、資訊交換便利、接近市場腹地等優勢特質下，已成為音樂產業在地永續發展的重要元素，實具資源的不可移動性。相較傳統文化產業發展，文化產品的創作和銷售與地方具地理依存性，故使地方成為一種「可被消費的物，為一種符號」之意義與現象有著截然不同的不同。

(五)合作與競爭：

無論是鶯歌鎮陶瓷產業或台北音樂產業，因部分文化產業工作者會生產同一性質產品，故此存在著競爭關係已是不爭的事實。然而，在對廠商行為進行研究的過程中，其看似競爭的關係，卻相反的存在彼此共同合作的情形，在某種程度上，合作與競爭成為一種微妙的平衡。

表 4 地方文化產業與現代文化產業學習創新氛圍

內容	地方文化產業	現代文化產業
競爭力基礎	地方意象 地方文化產業「符號價值」	高技術人力 高資訊匯集與交流環境
主要創新動力	會展活動與競賽舉辦 當地廠商「競合」關係	消費者需求 市場潮流與趨勢
創新學習管道	展覽與競賽 面對面交流 其他產業藝術家交流 民間協會及公會組織 網絡與相關學術單位 學術研討與教學活動	相關學術研討活動與教學 國外參展與音樂典禮 面對面交流 周邊網絡與界業結合 內部跨部門討論 網際網路資訊蒐尋與散佈
主要創新型式	新產品開發 新生產方式	新產品開發 新傳播方式與市場與內容
顧客群	當地市場為主	當地市場為主 海外市場比例相對較高
網絡互動	「專長外包」「產能外包」	創作與生產銷售緊密連結
區位	地理依存性	大都會地區為主
區位選擇優勢	地方符號優勢，消費市場的形成 方便取得最新或較佳的生產資訊 原物料取得方便 上下游相關產業接鄰 方便與周邊廠商學習互動	創作與生產聚集 緊鄰消費市場 資訊流通 人才聚集 資訊與行銷聯繫網絡密集

根據觀察，對於厚植文化產業資源，促進廠商學習創新結果的整合上，包括專業輔導機構的健全發展、學術資源的投入、商業主流與藝術價值的平衡皆應予重視、以及兼顧城市、文化、全球化互動關係皆為提升文化產業長久經營的方向。

1. 產業知識交流與學術、專業輔導專責機構

目前各式民間團體或組織的成立，實際較具產業資訊流通和為團體發聲功用。但對於促進資金投入、就業機會推廣、公共性與許多非正式網絡關係，並進而直接連結周邊如銀行、影片、電視、紀錄片、行銷廣告等組織，亦或直接協助提升市場行銷工作、利用設備與善用專業人力資源優勢仍較為薄弱。因此，在文化產業的知識交流促成推動上，未來應致力於發展一個可信任的且富彈性，能隨時代需求而調整的專業輔導專責機構，深化學術單位的合作，使各個文化廠商能脫離單打獨鬥，產生互信合作並促成競合關係，增進學習與創新的機會。

2. 藝術創作與大眾商品

因文化創作有一部分不能完全化約為市場表現，也可能無法為大眾所理解，因此產業若能同時提供作為「原型」的藝術創作，與以產品為中心，「再生」和藝術領域有許多共通性的附加商品或服務，便能產生一個使消費者各取所需，但又能保證與其他絕的多眾不同心理需求的平衡狀態。另一方面，若能轉換部分高投資但無法直接獲利的單位，形成創造中、下游附加價值的主要來源，使得文化创意產業能進一步展現市場上的交換價值，成為市場與商品運作的領域，不但能刺激帶動並資助上游的文化表現，並可能得以形成一個動態且可能自足的文化創意生態。

3. 兼顧城市、文化、全球化互動平衡

文化產業顯然是倚賴地方文化資源的特性，也就是文化的「地方性」，將一些知識、創意、資源商品化(Commodification)後，透過經濟自然形成的關連衍生作用，鑲嵌於地方社會和文化網絡中。文化產品的價值建立在其可辨性、創意、和符號知識的擁有。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。加上政府策略和空間經理的配合，經濟的效益自然出現。但回顧目前台灣採取的作為，明顯地政府介入性(intervention)為各地方發動的起點，透過強調文化經濟的可能，提起地方的興趣，再藉由地方社群聯盟的組合，最後才決定一個地方文化經濟的價值和文化商品取向。文化產業政策的推動，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)，才能有較完整的評價。是以，認真思考城市、文化、全球化三者間彼此的互動關係，避免政策只是單純的快速迎合地方需求，如此才能藉由文化產業的發展，重構一個有效率和價值的新經濟體。

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，即使仍有爭議，然其亦代表著機會與新生。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之接受，方能在評價文化產業的經濟貢獻當下，同步提升產業的內涵與品質。

參考文獻

- 古宜靈、廖淑容，2003，文化產業專區與地方再生，「地區活力與新故鄉發展研討會」，台北：台北大學。
- 古宜靈、廖淑容，2004，文化產業政策發展的趨勢與問題，「都市與計劃」，31(2)：91-111。
- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J., and Raffo, C., 2000, "Risk and trust in the cultural industries", *Geoforum*, 31: 453-464.
- Boekema, F., Morgan, K., Bakkers, S., and Rutten, R., 2000, "Introduction to Learning Regions: a New Issue for Analysis?", in F. Boekema et al (eds), *Knowledge, Innovation and Economic Growth*, London: Edward Elgar Publishing.
- Brown, A., O'Connor, J., and Cohen, S., 2000, "Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield", *Geoforum*, 31: 437-451.
- Doloreux, D., and Saeed, P., 2005, "Regional innovation systems: Current discourse and unresolved issues", *Technology in Society*, 27: 133-153.
- Eliasson, G., 1996, "The Modern Firm, Corporate Governance and Investment", 133.
- Heur, B.V., 2009, "The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality", *Urban Studies*, 46(8): 1531-1552.
- Jessop, B., 2004, "Critical semiotic analysis and cultural political economy", *Critical Discourse Studies*, 1(2): 159-174.
- Mc Carthy, L., 2003, "The Good of the Many Outweighs the Good of the One-regional Cooperation instead of Individual Competition in the United States and Western Europe? ", *Journal of Planning Education and Research*, 23(1): 140-152.
- Morgan, D. L. , 1997, "Focus Groups as Qualitative Research", *USA : SAGE Publications inc.*, 7-17.
- OECD, 2001, *Cities and Regions in the New Learning Economy*.
- Porter, M.E., 2000, "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy", *Research and Practice*, 14(1): 15-34.
- Ryan, B., 1992, *Making Capital from Culture*, Berlin and New York: Walter de Gruyter.
- Thomas, B.L., and Phillips, N., 2002, "Understanding Cultural Industries", *Journal of management inquiry*, 11(4): 430-331.

古宜靈：文化產業的創新系統與產業網絡：陶瓷與音樂產業的比較