

國立臺灣師範大學美術學系藝術行政暨管理組

碩士論文

台北市艋舺服飾商圈產業群聚之研究

A Study on Industry Cluster of the MOGA Clothing
Business Circle in Taipei

指導教授：夏學理 教授

研究生：姚丹鳳 撰

中華民國一〇一年一月

摘要

在工業革命時代，產品需大量生產製造的過程，為追求利潤時，常運用上、中、下游的垂直群聚效益，或同業間關係網絡以降低成本增加自身的競爭優勢。20 世紀是知識發達與資訊爆炸的時代，KNOW-HOW 與科技創新的專業知識，往往成為企業決勝的關鍵與獲利指數。在甫進入 21 世紀初期，美國蘋果產品與電影工業的經濟現象，預言了未來產品的經濟獲利曲線-好設計就是好生意、文化是門好生意。

在全球化的經濟浪潮衝擊下，「文化創意產業」莫不成為各國爭相發展的關鍵產業。文創產品運用文化、知識、設計、科技、創新等元素，為產品創造出高經濟附加價值，因其產品的利潤與價值，非唯一取擇低廉的製造成本，常因是商品其自身創新的特殊性、設計美感、稀少性而產生的經濟上的價值。

台灣的紡織業與成衣的加工業，曾為台灣產業創造經濟上的驕傲，為台灣賺取大量外匯，成為傳統產業的龍頭，然隨者中國大陸以低廉的勞工成本的優勢成為世界的代工廠，曾經為台灣國內服飾產業的四大商圈之一的艋舺(大理)服飾商圈，也因著台灣服飾產業的沒落及鐵路地下化而一蹶不振。

近年，中央及地方政府透過「MIT 時尚創作基地」專案合作與環境改造計畫，提振艋舺服飾商圈產品品質與產業群聚功能，並期望結合商圈鄰近在地如龍山寺、青山宮、剝皮寮、青草巷等文化資產及觀光美食，形塑成臺北市特色的文創產業群聚。

本研究將根據後現代消費型態的特性與 Porter 鑽石理論以質性的研究方法檢視本研究個案的群聚現況與效益，並藉由韓國東大門與中國虎門國外案例的探析，以提供本研究個案未來發展的參考。

關鍵字：產業群聚、創意城市、文化創意產業

ABSTRACT

The processing industries of textile and fabric have ever been the proud of economic development in Taiwan. As China's economy grew fast in 2000s, the growth of clothing industries in Taiwan was in deep recession apparently, then affecting the development of MOGA's industries of clothing which was ever the one of four clothing business districts in Taiwan.

In recently years, in order to shape the cluster of cultural creative industry and improve the cluster function of industries in Taipei, the central and local government have made cooperative projects of "Creative Fashion Base of MIT" through combining cultural assets with characteristics restaurants near MOGA clothing business district to promote the quality of environment and the ability of design in MOGA clothing business circle.

According to the characteristics of Postmodern Consumption and Porter's diamond theory, this study applies a qualitative approach to analysis the issues of the case – MOGA clothing business circle and focuses on the effect of cluster of industry. Through the contrast between Dongdaemun and Humen, the study discusses the significance of them and tries to make suggestions for the future development of MOGA clothing business circle.

Keywords: cluster of industry, creative city, cultural and creative industry

謝 誌

終於到了撰寫謝辭的時間！雖然已精疲力竭，但仍要打起精神用力地感謝在這四年半、一千六百多個日子以來，陪我成長與渡過難關的師長與家人、好友。

首先，要感謝恩師夏學理老師，在求學的過程當中，除了傳道、授業、解惑者外，更是教導我們要有氣度的人師，此外，在於論文架構上給予諸多寶貴的建議與啟發，使得論文得以順利完成。

其次，衷心感謝蕭美鈴老師除提供商圈的資料者外，更不吝惜地提供數年的研究心得與寶貴的意見，並提點我論文研究上的不足。另感謝亦師亦長官的廖世璋老師，除給予我精神上的支持與鼓勵者外，更指導我研究上的盲點。此外，還要感謝在研究過程中接受訪談的呂學政設計師、洪啓峰商圈前會長、紡拓會黃淑惠副主任及邱小蘋科長，使得對於研究個案有新的觀點。

在工作之餘重回學校重拾書本，心情是愉快地、但身體與精神是沉重地，感恩在這段期間教導我們的各位師長與相濡以沫的同學們，可說是收穫滿滿。最後，感謝我的老公與女兒，每次在我壓力大與情緒不佳時，總是給我最堅定與溫柔的力量，讓我無後顧之憂，順利完成論文及學業。

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究背景	2
第三節 研究目的	4
第四節 研究範圍	5
第五節 研究限制	6
第二章 文獻探討與研究方法	7
第一節 產業群聚	7
第二節 文化創意產業	33
第三節 研究方法	51
第四節 研究步驟	53
第三章 國內外服飾產業發展分析	61
第一節 台灣成衣產業的發展	61
第二節 國外服飾商圈案例探討	75
第四章 個案研究	87
第一節 艋舺服飾商圈發展沿革與範圍	87
第二節 艋舺服飾商圈產業現況與分析	92
第五章 結論與建議	104
第一節 結論	104
第二節 建議	106
第三節 研究後續建議	109
參考文獻	110
附錄：訪談紀錄	115

表 目 錄

表 2-1	產業群聚影響競爭的型式	10
表 2-2	文化創意產業的群聚類型	15
表 2-3	產業群聚類型	16
表 2-4	網絡體系類型	17
表 2-5	政府角色類別	23
表 2-6	文化產業特質	36
表 2-7	各國文化創意產業定義與分類	39
表 2-8	文化創意產業類別及內容	44
表 2-9	各種訪談法的形式	51
表 2-10	產業群聚研究方法評析表	54
表 2-11	產業群聚分析項目表	56
表 2-12	訪談大綱與產業群聚分析項目表	57
表 3-1	台灣紡織業產值、營運家數及受雇人數一覽表	66
表 3-2	2010 年台灣紡織品出口結構	67
表 3-3	2010 年台灣紡織品進口情形	68
表 3-4	台灣與韓國經貿協定成果比較表	71
表 3-5	2009 年中國大陸紡織品及成衣出進口金額(百萬\$)	81
表 3-6	美國成衣供應國(中國)市占率	82
表 4-1	研究個案與國外案例鑽石理論的比較分析表	98
表 4-2	艋舺服飾商圈 SWOT 分析	102

圖目錄

圖 1-1	個案研究範圍	6
圖 2-1	當地競爭優勢的來源	20
圖 2-2	政府對產業群聚升級的影響	26
圖 2-3	民間部門對產業群聚升級的影響	27
圖 2-4	創意循環	32
圖 2-5	創意經濟形構	38
圖 2-6	產業的文化發現和轉變	43
圖 2-7	文化產業思潮與結構變遷	49
圖 2-8	進行觀察時研究者的情境	52
圖 2-9	研究步驟與架構	60
圖 3-1	成衣下游產業關聯圖	62
圖 3-2	「生產推式系統」與「需求拉式系統」比較圖	73
圖 3-3	「傳統品牌供應鏈」與「快速反應 / 垂直供應鏈」比較圖	74
圖 3-4	東大門商業群聚示意圖	77
圖 3-5	2008-2009 中國大陸出口貿易圖	82
圖 3-6	虎門區位圖	84
圖 4-1	艋舺服飾商圈區域圖	91
圖 4-2	艋舺服飾商圈一條龍生產鏈示意圖	96
圖 4-3	四加一的成衣服飾產業聚落概念圖	98

第一章 緒論

第一節 研究動機

近年來台灣在流行時尚與生活吹起一股「韓流」、「韓風」，從韓國的戲劇「大長今」、「藍色生死戀」，「sorry」、「nobody」等成為台灣家喻戶曉、人人均能朗朗上口及表演的流行音樂，到享受韓國的「泡菜」、「烤肉」、「麵包」、「柚子茶」等異國風味，崇尚韓國明星時尚的妝扮與流行品味，進而使用韓國的流行產品如衣服、飾品、皮包、BB 霜及各項電子、家電製品，L G、Samsung 的品牌產品充斥在我們的生活周遭，更有甚者學習韓文，到韓國追星觀光、美容整型，韓國的文化與生活時尚已悄悄的侵襲與影響著我們，已從一種文化印象的駐留演變成一種流行生活時尚的追求，台灣已然從哈日族變成哈韓一族，已成為韓國的流行文化與時尚生活的禁嚮。

台灣在五、六〇年代曾有過風光「MIT」黃金歲月，尤其是台灣的紡織業與成衣的加工業，曾為台灣產業創造經濟上的驕傲，為台灣賺取大量外匯，成為傳統產業的龍頭，何曾幾時隨者中國大陸以低廉的勞工成本的優勢成為世界的代工廠，台灣紡織、製衣產業外流，過去處處可見台灣製造的服飾轉變成中國製造，甚而日本、韓國設計的產品充斥於我們的生活周遭，成為時尚流行的代名詞。

艋舺服飾商圈因鄰近萬華火車站旁，過去因地理位置因素而為成衣、批發銷售的產業聚集，風光地代表著台灣早期服飾批發榮景的象徵之一，成為台灣四大內銷服飾生產與批發商圈¹一員（江今華，2003），隨著萬華火車站的地下化，火車停站班次減少，區位優勢不再，再者，台灣服飾產業的外移，日、韓服飾的大舉攻佔台灣市場，艋舺服飾商圈的繁榮與地位也隨著鐵路地下化而一蹶不振。

然而，隨著全球城市的競爭、創意經濟的興盛，台灣近年也希望仿效英、美、日、韓等先進國家，繼第三波「資訊經濟」之後，期以「文化」帶動第四波經濟，運用台灣深厚傳統中國文化與南島語、西、荷、日、東南亞新移民等多元包容文化的基礎、豐沛創意人才的利基與自由民主的環境優勢發展文化創意產業，於 2002 年將文化創意產業發展列入「挑戰 2008 國家發展重點計畫」；2009 年 2 月 21 日馬總統在召開的「當前總體經濟情勢及因應對策

¹ 其他分別為五分埔、沙鹿和台南

會議」中，特別強調文化創意是當前重要的六大關鍵新興產業之一²（行政院六大新興產業主題網）；為整合文化創意產業各項資源及發展，行政院特別成立「文化創意產業推動小組」，由院長親自擔任召集人，曾志朗政務委員及本會主委擔任副召集人，並聘請業界代表與各相關部會首長擔任委員，針對「文化創意產業」之推動進行跨領域、跨部會之整合與協調（行政院文化建設委員會網），以揭櫫國家發展文化創意產業的決心，並希望以高附加價值的文創產業為台灣過去以代工的傳統產業升級與轉型，創造自我品牌，以延續經濟命脈。

艋舺服飾商圈近年因產業外移，及五分埔商圈的崛起，其商圈以漸趨沒落，然隨著商圈的自覺及政府的輔導，於 1999 年成立商圈促進會，力圖改造商圈環境與現況，並於 2010 年獲頒臺北市政府商業處「優質商圈認證制度」之最優特色營造獎，值此同時經濟部工業局、中華民國紡織拓展會與臺北市政府將攜手投注數千萬元資金改造臺北服飾文化館，並引進國內新銳設計師進駐該館，直接涉入與輔導艋舺服飾商圈的產品設計，期望將 MIT 傳統產業的產品透過設計創造加值的經濟效益，重振艋舺服飾商圈。再者，近來隨著剝皮寮及電影「艋舺」的熱賣，萬華地區的觀光人潮與經濟活力已然有著甦醒的曙光，未來真能否透過中央與地方政府「MIT 時尚創作基地」的專案合作計劃，提振艋舺服飾商圈產品的美學經濟實力與產品價值，重振商圈產業聚集效益，並結合商圈鄰近在地如龍山寺、青山宮、剝皮寮、糖廓文化園區等文化資產及觀光美食，形塑成臺北市獨具特色風格的文創產業群聚，共創成為在後 ECFA 時代，台灣服飾產業的代言人及體驗台灣文創產業美好價值的魅力勝地？是為本研究的動機。

第二節 研究背景

依 2009 行政院的「創意台灣－文化創意產業發展方案」，「設計產業」列為文創產業的六大旗艦計畫之一³（行政院六大新興產業主題網），其執行策略有：「強化設計服務能量，提高設計服務業營業額」、「運用設計資源輔導廠商，提升產品附加價值」、「打造設計產業園區，促進產業群聚效益」、「帶動全民設計運動，提升全民美學素養」、「塑造我國國家品牌形象，以設計行銷台灣」等等，希望能發揮領頭羊效益，有關「流行時尚產業」雖未列入旗艦

² 另五項新興產業為「醫療照護」、「生物科技」、「精緻農業」、「觀光旅遊」、「綠色能源」。

³ 另外五項為「電視產業」、「電影產業」、「流行音樂產業」、「數位內容產業」、「工藝產業」。

計畫，但因此可知政府已重視設計對於產品運用的重要性及其價值。又於旗艦計畫推動架構中的「環境整備」，以「產業聚集效益」為其五項策略之一⁴（行政院六大新興產業主題網），期望以台灣五大文化创意文化園區⁵（行政院六大新興產業主題網）的軸帶串連，整合相關文創資源及據點，形成周邊的產業鏈，以帶動民間更多的投資與發展，進而建構友善的產業發展環境、利於產業發展。初始以臺北市都會中心文創雙 L 軸帶計畫之建構做為示範點，俟建立成熟之發展模式後，再推展至其他區域（行政院六大新興產業主題網）。再者，於 2010 年 2 月 3 日頒定文化创意產業發展法第二十五條明訂，政府應協助設置文化创意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化创意事業發展；同年 10 月 6 日發佈文化创意產業發展法施行細則第十條解釋，本法第二十五條所稱文化创意聚落，指文化创意事業高度聚集之一定地理區域，不以同一建物、同一街廓或行政區域等明確界線劃分者為限。由此顯示政府對於產業聚集，已不限於「園區」的概念，已擴大到「街區」，並對於文創產業業者進駐產業群聚明訂獎勵與扶植相關法律與子法⁶。

不論是園區抑或街區，群聚（cluster）在傳統產業的建構與發展上，確實帶來許多實質的外部經濟效益，然在後工業時代隨著世界產業環境與結構的改變，許多因此而遺留的產業園區面臨衰敗的命運，世界各先進國家運用藝術、文化的因子及低廉的租金、開放的環境，吸引創意人才聚集，將之轉型成具特色性的文化创意園區，無形中為該園區再創經濟價值，甚至改變了整個的城市風貌，如著名的美國紐約的蘇活（SoHo）、英國雪菲爾文化產業園區、中國北京的 798 等皆成為該國著名的文化產業園區及觀光景點，進而提升該城市的國際形象。

台灣因面臨產業結構的改變，代工的地位不再，過去日據時期遺留的大型廠房如菸廠、糖廠、酒廠、鐵道倉庫等，也面臨保留與否與再利用的問題，

⁴ 另外五項為「資金挹注」、「產業研發輔導」、「市場流通拓展」、「人才培育及媒合機制」。

⁵ 五大創意文化園區分別為：「華山創意文化園區」、「臺中創意文化園區」、「嘉義創意文化園區」、「臺南創意文化園區」、「花蓮創意文化園區」。

⁶ 文化创意發展法第 11 條第 1 項「政府得協助地方政府、大專校院及文化创意事業充實文化创意人才，並鼓勵其建置文化创意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、創作與展演」，第 12 條「主管機關及中央目的事業主管機關得就下列事項，對文化创意事業給予適當之協助、獎勵或補助：……，十四、產業群聚。……」

文化创意發展法施行細則第 4 條：「政府依本法第十一條第二項規定，得以補助、獎勵或補助等方式，推動地方政府、大專校院、文化创意事業，設置產業聚落、產學合作中心、育成中心等文化创意產業發展所需之相關軟硬體設施。」

行政院文化建設委員會協助獎勵或補助文化创意事業辦法第 4 條：「政府依本法第十一條第二項規定，得以補助、獎勵或補助等方式，推動地方政府、大專校院、文化创意事業，設置產業聚落、產學合作中心、育成中心等文化创意產業發展所需之相關軟硬體設施。」

台灣也仿效先進國家將之保存利用，創建多處的大型文化創意園區，期以帶動台灣的產業轉型，再創台灣的經濟奇蹟。然創意文化園區是以高度管理、資金密集、與國家政策任務導向為特色的推動模式，而創意街區則是以低度管理與靈活市場導向為特色的推動模式，臺北市於 98 年文化創意產業聚落調查成果報告中，為臺北市現有自然成型的街區聚落梳理了 11 處的創意街區，其中在萬華區即包含了「老城區的創意資產：艋舺街區」、「pop culture 的聖殿：西門町街區」等 2 處，報告書中指出政府應該針對產業的需求與空間的屬性，有效運用這兩項發展模式，帶動創意群聚的發生。在面對全球化的經濟挑戰，如何運用艋舺街區服飾產業與文化資產的群聚效益，發展台灣 MIT 時尚產業，形塑在地特色性的風格城市是值得期待。

第三節 研究目的

18 世紀蒸汽機的發明，啟動了機器生產製造產品的工業革命時代，在產品需大量生產製造的過程，除建置大規模的廠房之外，為追求商業利潤及競爭力，常運用整合上、中、下游垂直產業鏈的群聚效益，同業間關連性的網絡，支援性產業的網絡，以降低成本增加自身的競爭優勢。

產業群聚(Clusters) 是一種聚集經濟，亦即產業間經濟活動的發展，因投入產出之關聯，會造成創造許多空間聚集的現象，並藉由不同的產業需求而獲得利益。產業群聚形成後，相關廠商彼此間自然會建立起一種共生共存的關係，Feser & Bergman(2000) 認為一群相關廠商所形成的產業群聚應包含一個或數個下列的關係：正式的輸入、輸出或買者、供應者的連結、地理上的共同位置、共享與商業相關的地方機構、非正式合作競爭的跡象（郭為傑，2008）。

台灣過去於五、六 0 年代因勞動力的優勢，發展諸如紡織、食品加工、皮革、橡膠、合板等輕工業，特別是紡織業，成為 1960 年代最大的出口工業。在紡織工業體系中，位於最下游工業的成衣製造業，為臺北市最早發展的輕工業，而老字號的成衣加工批發區便在萬華區，目前主要集中在萬華西園橋附近，以批發、零售為主。艋舺服飾商圈曾為台灣四大內銷服飾生產與批發中心，1988 年前後更形成高峰，其商家最多高達 2000 多家，惟隨著萬華火車站鐵路地下化，高級列車不再停靠，火車停站班次減少，使得中南部來的批發客減少，同時市場又為大馬路隔開，採購比較不便，又欠缺停車場，產

業區位優勢的改變，商機終為五分埔取代而趨於衰退，面對現今嚴苛的國際競爭局勢，想藉由後現代消費型態的特性及 porter 鑽石理論探討商圈群聚現況與效益，及結合運用地方文化資源、協助引進創意人才，形成文化創意聚落的概念，綜理出艋舺服飾商圈未來發展的可能性，提供政府施政的參考，本研究的目的可歸納如下：

- 1.了解艋舺服飾商圈的發展背景與現況。
- 2.探究艋舺服飾商圈集貨圈、服務圈及上中下游產業鏈、支援性產業網絡的關係。
- 3.探析艋舺服飾商圈的商業空間特色及群聚效益。
- 4.藉由韓國東大門、中國虎門案列，探析其面臨競爭的挑戰及其未來轉型的契機，如何運用地方傳統文化資源，建構出獨具風格的文化創意聚落。

第四節 研究範圍

「艋舺服飾商圈」（亦稱為大理服飾商圈）為台灣最早的成衣批發聚集地，從 1950 年代第一家服裝店在西園路二段成立後，漸漸地商家眾多，擴展到大理街。現在商店街的範圍以大理街為主，並也包含了西園路二段、康定路、萬華車站（簡施儀 · 石井淳藏，2003）。由於艋舺服飾商圈發展的早，發展至今已經有 50 年以上的歷史，因此一半以上的店家開店都達 10 年以上，商圈內所販售服飾就從 0-99 歲服飾一應俱全，從設計、打版、製造到批發、零售，甚至服飾業生意經傳授，艋舺服飾商圈皆可提供一條龍服務。此商店街接受政府「商圈更新再造計畫」的輔助⁷，在 1999 年成立「艋舺商圈促進會」，並 2001 年在全國商圈輔導級考評中名列第一（中時電子 2002 年 5 月 12 日），其後更於 2010 年獲選臺北市商業處選拔優質商圈之「最優特色營造獎」（台北市商業處/魅力臺北特色商圈主題網/特色商圈逗陣行），已漸次形塑出當地商圈的文化特色。

本研究的範圍主要以現行艋舺服飾商圈為研究對象，這些店家多數分布於大理街與西園路一段，故為此次調查研究主要重點範圍，其目前行政區隸屬萬華區雙園里。此外，除就商圈主要發展區域做調查外，另兼以商圈周邊龍山寺、青山宮、剝皮寮、糖廊文化園區、青草巷、佛具街、鳥街、華西街、

⁷「商圈更新再造計畫」是由經濟部商業司於 1995 年推出的。其目的是為了提昇中小零售業的競爭力，具體內容是藉著導入共同經營理念，讓商家們自主性成立商圈促進會，來振興當地的經濟。

廣州街夜市等中萬華區域的文化資產做整體發展思考，以建構具特色風格的文創產業聚落的角度，來探討傳統產業商店街區未來轉型、再生的可能性與發展面臨的挑戰。



圖 1-1 個案研究範圍

第五節 研究限制

本研究區域發展至今雖已有五十年歷史，但目前欠缺官方區域性普查的統計數據，且受限於人力、時間、經費等各項因素，研究個案之基本資料包括商家統計、調查意見、區域面積、文化資源等，皆為本研究以有限的資料與觀察、訪談自行估算，形成誤差在所難免，為本研究最主要的限制。其次，部分次級資料受限於產業歸類組別無完全吻合的單一業別，故其數據僅作參考，且受限於時間因素無法取得最新統計數字。

其他的研究限制包括受訪者對於敏感問題如租金、收入、商品價格等，可能趨於迴避，無法得到精確的數據反映現況，或訪談的樣態，皆會影響本研究之信度與效度。

第二章 文獻探討與研究方法

第一節 產業群聚

競爭是讓人類社會進步的一種方法，面對現今的環境與情勢，幾乎所有領域的競爭程度都在急遽增強，競爭已經跨越地理位置，使得各國必須傾全力才能維持既有成果。然而，面對此種競爭現象，「價值提供」成爲各領域的組織必須面臨的挑戰。價值的創造是一種滿足、甚至超越顧客需要的能力，公司必須提供顧客價值，國家也必須爲企業所在地提供價值。隨著競爭不斷的擴大與激烈，地點在競爭中所扮演的角色、國家與城市的競爭力也越被關注。部分的理論家認爲，當科技讓企業活動越來越全球化、資本的跨國界流動變得更自由，地點的重要性連帶降低。但 Porter 在競爭論中認爲，企業和整個國家的榮景高度依賴當地環境的本質，而那正是進行競爭的所在。傳統上，一般認爲打造區域或國家競爭力是政府的事，是政府企圖促進投資和創造就業機會的議題。他認爲新的競爭模式，企業在打造競爭環境上應該扮演積極新的角色，企業、政府和地方之間必須建立新關係，政府政策必須有全新的思考模式。

根據 WEF「2008-2009 年全球競爭力報告」台灣產業群聚發展指標 (state of cluster development)，連續 3 年排名全球第一，爲台灣競爭力細項指標最優勢項目 (經濟部全球台商服務網)。文化創意產業發展法第二十五條明訂，政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展；文化創意產業發展法施行細則第十條解釋，本法第二十五條所稱文化創意聚落，指文化創意事業高度聚集之一定地理區域，不以同一建物、同一街廓或行政區域等明確界線劃分者爲限。從前述發展指標及法令窺知，台灣對於產業群聚發展的重視，本節就產業群聚理論探討，並應用檢視本個案研究的產業群聚的現況與效益。

一、 產業群聚理論

(一) 群聚理論

1. 產業群聚定義

群聚 (cluster) 一詞最早是從生物學發展出來，運用於群體生態學的研究，探討生物集體間的互相關係，經濟學者則將群聚用來解釋產業空間集中的現象。而最早的出現討論的經濟學者爲馬歇爾

(Alfred Marshall)，在《經濟學原理》(Principles of Economics)以專章討論特定產業地點的外部條件，認為公司集聚的現象可增加生產效益。1950年Eric Dahmen提出以產業發展特區(industrial development block)的觀念來研究產業的成長與演進歷程，認為成功的產業群聚主義是產業複合體中，向前與向後的生產鏈(product chain)內部有效連結與自發性的科技流動；到1970年代，研究焦點集中在公司、產業之間的網絡關係(network relationships)，當時產業網絡主要是建立在地理接近性和策略合作的基礎上，合作網絡中的公司因彼此的資源共用或者是利益互補而受惠；1980年代，產業、科技政策與相關性研究集中在國家的創新能力與科技系統運作上，透過教育、know how的不斷投資，使國家經濟能順利轉型，產業持續成長(鄭恩仁，1996；邱程瑋，2002；徐欣玉，2003)；1998年Swann對群聚的定義提出一個較整合觀點，從較淺層的觀點，群聚是指廠商間因為彼此地理區域與技術的鄰近性，所形成的一種互補關係；從較深層的觀點來說，群聚為藉由一些外部性的合作與資訊知識的交流所形成的網絡關係(何友齡，2010)。

哈佛商學院教授麥可·波特對於產業群聚的研究觀點更趨完整，為當代產業探討產業群聚的理論基礎。Porter指出，產業的聚集是主導國家競爭優勢的主要原因，他對產業群聚的定義是「群聚是解釋產業特殊空間集中現象，是指互有連繫的公司或機構聚集在特定的地理區，包括上下游產業，及互補性的產品製造商與相關公司」、「產業群聚是指在特定領域中，同時具有競爭與合作關係，且在地理上集中，有交互關聯性的企業、專業化供應商、服務供應商、相關產業廠商，以及相關的機構(如大學、制定標準化的機構、產業公會等)」。

產業群聚的規模，可以從單一城市、整個州、一個國家、甚至到一些鄰國聯繫成的網絡。產業群聚具有許多不同的形式，視其縱深和複雜性而定。大多數的產業群聚包含最終產品或服務廠商，及其相關產業的廠商，除此，也包含下游產業的成員(如通路、顧客)，互補性產品製造商、供應商、訓練機構、研發中心、大學等機構。此外，對產業群聚有重大影響力的政府機關，以及支持產業群聚成員的民間團體如同業公會等都包括在內。產業群聚的大小、廣度、發展狀態各有不同，有些群聚主要是由中小企業組成，或是同時並存大型和小型企

業、研究型的大學，各產業群聚在本質上的差異，反映出其所屬產業的結構性差異。發展越健全的產業群聚，就擁有越多專業化供應商、越多元化的相關產業，以及越廣泛的支援性法人機構。產業群聚的疆界，會隨著新廠商與新產業的出現、既有產業萎縮或衰落，或本地法人機構有新發展與改變，而隨之不斷演化。技術與市場的發展，會醞釀出新的產業、創造新的連結點，或改變所服務的市場。法令規範的改變也會對變遷中的產業群聚疆界造成影響。

對於找出產業群聚的組成要素，Porter 認為「應該從大企業或類似廠商的集中情形開始，然後觀察垂直鏈上企業和法人機構的上下游關係。下一步是水平觀察那些透過共同通路，或生產互補性產品和服務的產業。要界定產業的其他水平連結，必須根據使用類似的專業元件或技術，或以其他供應面相連結。界定出一個產業群聚的產業與廠商後，在下一步是找出提供它們專業化技能、技術、資訊、資金或基礎建設的機構，與其他包含產業群聚成員的集合。最後一步才是，尋找會對產業群聚成員產生重大影響的政府或其他制定規範的機構。」

2. 群聚效益

對於產業因為聚集而衍生的好處，稱之為群聚效益、群聚利益。英國經濟學者 Marshall 是最早研究產業群聚的學者，於 1890 年提出集聚（agglomeration）的概念，將相關企業在特定地區形成的群聚稱為產業區，並且把這些性質相似的小型企業集中在特定的地方獲得的利益稱為「外部經濟」。根據 Marshall（1890）的外部經濟理論，性質相似的小型企業在特定地區群聚，可產生的經濟效益主要可分為三個方面：一是具有專業技能的勞力市場，二是可以獲得中間產品，三是可獲得技術和資訊。

Robert（1992）研究美國的經驗指出，一般高科技廠商的存活率大約為 5% 到 10%，而依賴群聚生存的企業存活率高達 80%，群聚對於提高中小型企業與新加入廠商的存活率尤為顯著。聯合國產業發展組織（UNIDO,2003）認為群聚是協助中小企業發展的重要基礎，藉由群聚成員間緊密的合作關係，有助於克服中小企業先天規模較小的缺陷，促進中小企業彼此學習與模仿，除讓企業專注於本

身核心能耐之外，亦達到規模經濟的效益。

Porter (1990) 指出，產業群聚以三種主要形式影響競爭：

(1) 增加企業或產業的生產力（接近專業員工和元件、接近資訊、互補性、接近法人機構和公共財、誘因與表現評估）。

(2) 增加創新的能力，並因此導致生產力提升。

(3) 刺激新企業的成型，同時發展新事業有利支援創新，並且擴大整個產業群聚(王素鸞, 2008; 何友齡, 2010)。以上見表(2-1)說明。

表 2-1 產業群聚影響競爭的型式

主要項目	分項	優勢說明
產業群聚與生產力	接近專業員工和元件	<ul style="list-style-type: none"> 採購成本低 提供專業化和有經驗員工的集中地
	接近資訊	<ul style="list-style-type: none"> 延伸性的市場、技術與其他專業化資訊 滿足買方需求的資訊
	互補性	<ul style="list-style-type: none"> 產品（商品、服務） 顧客價值 行銷 提高買賣效率、降低採購風險
	接近法人機構和公共財	<ul style="list-style-type: none"> 因產業群聚溢出效果，鼓勵專業基礎設施、教育計畫、資訊、商展和其他形式的公共投資 投資者包含政府、公營機構、民營或半民營機構
	誘因與表現評估	<ul style="list-style-type: none"> 解決與減少地點孤立問題、或垂直整合程度較高企業的問題 競爭壓力、同儕壓力，改善企業內部生產力 企業經理人有機會比較內部或成本和外移的差別，降低比較員工表現的監督成本 產業群聚成員因反覆的互動、資訊流暢地擴散、聲譽的

		傳播、以及渴望在當社群維持地位，通常致力於建立互動關係，此種關係可良性地影響長期利益
產業群聚與創新		<ul style="list-style-type: none"> • 企業因得利於諸多集中的同業握有的客戶知識與關係、相關產業中平行發展的企業、集中而專業化的資訊機構，以及精緻型的客戶，故能更清楚、更迅速地認清客戶需求與趨勢。 • 群聚中的成員因實體持續的關係、互訪的便利性、經常面對面接觸，有助於及早持續地學習發展中的技術、作業、服務、行銷與新科技的概念，且當地較能因新作法聘雇到新的專業人才 • 因競爭壓力、同儕競爭、持續性比較，迫使廠商必須以創意方式以作為區隔，且在群聚內企業能以較低成本作實驗，開發新產品
產業群聚與發展新事業		<ul style="list-style-type: none"> • 產業群聚具提供商情與機會，且所需資產、技能、元件和人員容易取得，進入、退出障礙低，提供廠商進入的誘因，因容易察覺到產品、服務或供應商待加強的地方，遂擁有洞察力，容易瞄準空白地帶自行創業 • 產業群聚的環境易加速產業的創新 • 新事業的組成，產業群聚會朝向深度與廣度兩個面向成長，進一步提高群聚的優勢

資料來源：競爭論，本研究整理

1. 群聚類型

產業群聚對於廠商經營與發展有實質的助益，對於群聚形成的原因分為五項：(1) 產業政策：如日本通產省規畫的技術集積都市的觀念，台灣新竹科學園區的規劃觀念；(2) 關聯產業：因是上下游產業，透過專業分工，資源共享及合作網絡的互補而聚集；(3) 市場：關連性程度高的產業對於某特定市場的需求，常有集結的現象。例如在學校附近會有很多書店、餐廳等商家，以利學生消費；(4) 交通：在交通便利之地嘗試百業聚集之地；(5) 人文：特殊的人文歷史因素，形成傳統性的產業群聚現象，如彰化鹿港、艋舺龍山寺等；(6) 要素條件：特定地區因為自然的因素，也會產生特定產業群聚的現象。如花蓮盛產大理石石材，故相關採石業、石雕業、建築材料業等相當發達（鄭恩仁 1996）。

產業的類型可依廠商的價值鏈、區位、發展生命週期與技術型態等區分（王素鸞，2008；徐欣玉，2003）：

(1) 廠商價值鏈（Anderson，1994；Bergman & Feser，1999）

在以價值鏈為區分依據的產業群聚中，廠商們是整條價值鏈的成員並互相分享勞動力以及互相交換關鍵資訊，累積知識促使技術的改善與轉變。

A. 買者與供應商之間的關係（buyer-supplier-relationships）：

這是地理群聚現象中最常見的關係，包括核心廠商與下游廠商，最典型的例子就是所謂的「中衛體系」。中衛體系可分成兩類，一種為核心廠商係為生產最終產品所需的關鍵零組件或原料給下游應用產業的衛星工廠，例如生產積體電路下游的資訊應用產業使用之間的關係，另一種為中心廠裝配衛星廠所生產的零組件，生產最終產品例如汽車、電腦產業。

B. 競爭者與合作者之間的關係（competitor and collaborator relationships）：

此產業群聚為生產或提供相同層級產品或服務的廠商所組成，競爭者為監視對手的舉動或分享市場、生產、創新的相關資訊而容易聚集在一起。艋舺服飾商圈即為此種類型。

C. 共同分享資源的關係（share-resource relationships）：

當不同或相關產業的公司為爭取共同所需的資源，如原物料、科技、專業人才、市場或資訊時，很容易就聚集在一起，即使是利用這些資源生產不同產品或進入不同的市場。例如許多高科技公司多設置在大學或研究機構附近，即為了運用研發資源與高科技人才。

(2) 廠商區位 (Markusen, 1996; Peter&Jorg, 1998; Bergman & Feser, 1999; 陳怡之, 2007)

A. Marshall 產業區 (Marshallian Industrial District):

此類型群聚主要是由眾多小型廠商所構成，可獲的大量的替代性勞工、特殊原料供給、豐富的專業知識等經濟外部性。特點是中小企業居多，專業化程度強，競爭激烈。

B. 中心輻射產業區 (Hub-and-Spoke District):

由一個或數個主要企業為主而形成產業群聚形式，以特定產業及顧客需求為導向。特點是大規模地方企業和中小企業居多，具成本優勢。

C. 衛星平台產業區 (Satellite Platform District):

主要是政府利用租稅獎勵、交通建設等有利政策下協助發展而成，多為小規模且資源不足之公協會組成。特點是中小企業居多，勞動成本低，倚賴外部投資。

D. 政府支持產業區 (State-anchored District):

產業區開始如中心輻射型，受政府保護或支持，並以政府組織為其發展中心。

E. 地區 (geography proximity) 跨地區 (cross broader):

群聚的起始多半源起於單一地理區位，過去市場生態因存既定的遊戲規則與資源稀少的特性，且配銷通路較易掌握，因此水平與垂直的產業資源和市場較有可能持續持現在同一地理區域。但隨者市場的劇烈變遷，導致交易時間與距離的改變、經濟的自由化，導致群聚成原有向外發展的趨勢。對於地理集中的群聚，政府應著重在地方特色的發展，整合在地資源如人才、關係網絡、現存機構等，以建立在地品牌來擴大市場，歐美觀光群聚多是朝此發展。跨地理群聚的擴張大多基於 e 化的連結，因此政府應視群聚特色，輔導相關群聚能耐的發展。

(3) 生命週期 (Bergman & Feser, 1999; 陳怡之, 2007)

- A. 新興 (Emerging): 新興產業群聚為順應趨勢發展而成, 但未形成規模。因此, 特別需要政策引導。政府此時應發揮 leadership, 引領產業群聚一個清楚的方向、並規劃資源配置的方式。
- B. 現存 (Existing): 現存群聚是正在發展的, 通常以擴張為導向, 政府在此時所扮演的角色應特別著重在 facilitator 的部分, 亦即營建一個良好的硬體與軟體環境, 讓群聚成員在發展成熟的競合關係下, 自行依循既有的市場遊戲規則來發展。
- C. 衰退型 (Declining) / 潛在型 (Potential): 衰退型產業群聚為產業群聚發展的衰退現象, 而潛在型則是隨著趨勢成長或政策引導的產業群聚。

(4) 技術型態 (Bergman & Feser, 1999; 陳怡之, 2007)

- A. 高科技 (hard technology): 著重成本考量的產業供應鏈連結, 創造製造業的外部經濟規模與範疇經濟, 由其是高科技產業所帶動的產業連動效率, 更是群聚效應的主要來源; 這種產業群聚發展型態除以 IT 或 ICT 為主要發展產業如美國矽谷與台灣竹科之外, 高科技為服務產業群聚所帶來的驅動效果亦相當顯著。

B. 軟科技: 根據近年來產業群聚發展現況, 提出「創新性的低技術群聚 (innovative low-tech cluster)」, 這是特別針對以服務相關的無形性特質 (intangibility) 做為群聚趨動要素的產業如創意產業, 諸如音樂、電影、廣播、出版、遊戲、軟體等在各國以群聚形式存在的, 稱為創意群聚。相對於高科技的可及性 (tangibility), 著重在群聚成員的知識交流、資訊互動、與創新學習等無形性 (intangibility)。

依地理集中或跨地域、新興或現存、及高科技或軟科技驅動等三個方向加以考量，分為八種群聚類型；其中四種具有軟科技驅動特質者，皆可視為文化創意產業的群聚型態（王素鸞，2008；何友齡，2010）（見表 2-2）。

表 2-2 文化創意產業的群聚類型

群聚類型	地理特質	成熟或新興	驅動核心	目的	案例
組織複合型	集中	成熟	高科技	產業複合以達規模範疇經濟	美國矽谷、台灣竹科園區
服務創新型	集中	成熟	軟科技	建立在地品牌以擴充市場	台北流行音樂產業、台北縣鶯歌陶瓷
科技利基型	集中	新興	高科技	產程標準化以降低成本	南港軟體工業園區
在地創新型	集中	新興	軟科技	訊息充分交流以激勵創新	創意文化園區
成熟網路型	跨地域	成熟	高科技	建立全球性群聚品牌	美國西北教育群聚
價值網路型	跨地域	成熟	軟科技	建立全球性群聚品牌	歐洲觀光群聚、加拿大光學聯合組織
新興科技型	跨地域	新興	高科技	策略定位跨域價值鏈整合	三地門原住民藝文網
創新網路型	跨地域	新興	軟科技	價值定位跨域價值鏈整合	台北國際藝術村

資料來源：王素鸞，2008；何友齡，2010

依交易關係與創新面向的不同，歐盟執委會（EU-Commission，2002）將產業群聚區分為傳統產業群聚與高科技產業群聚。見表

表 2-3 產業群聚類型

群聚型態	高科技產業群聚	傳統產業群聚
主要交易關係	市場為基礎之關係，可能為暫時性聯盟或長期關係。	長期的市場關係
重要的地方服務提供者	研發機構 公共行政	公司服務 公共行政
創新的代表領域	技術發展為導向	增加銷售為導向
案例	澳洲（生物科技） 比利時（多媒體） 丹麥（通訊） 德國（企業資訊系統）	愛爾蘭（乳品業） 挪威（造船業） 西班牙（製鞋業） 瑞典（音樂製造業）

資料來源：黃秋香、簡相堂（2008）；何友齡（2010）

（二）網絡理論（王素鸞，2008；徐欣玉，2003）

網絡（network）關係是指廠商間、廠商與當地之間及勞力提供與市場消費之間之關係，因為資源的互惠建立長期的關係，所以建成網絡關係，這些互相依賴的活動關係常透過地理上的空間集中現象達到群聚（王勝賢，2002）。以往的產業因人力、設備、原材料運輸成本與生產規模而有特定地利集成的特性，不過，在資訊通訊技術大幅變革之後，世界各地因相互依存已超越國家領域意識，並在生產、金融、物流及貿易層面上作廣大的延伸（Dicken，1998）。

Johnson & Mattsson（1998）認為「網絡」是由一群彼此信賴的公司所組成的長期關係，這種關係存在彼此專業分工的現象，同時以彼此的互動行為來達成溝通協調。所以在網絡中，不但存在有互補與競爭關係，亦存在交換及適應的互動關係。因此，不論是群聚或是學習型區域內的知識傳遞所造成的創新，皆是透過組織和相關產業網絡連結後的結果。（Amin and Cohendet,1999；Bunnell and Coe,2001；Gertler 2001；Simmie 2004）。

觀察實際環境中的企業活動，幾乎沒有一家能夠由組織內部提供生

產所需要的全部資源，亦即無法脫離大環境，常見的現象是企業間基於本身的專業形成分工合作，同時彼此間互相依賴，共同發展，故提出互賴觀點，並將觀點擴張到「產業合作網絡」，將互賴原因歸類，整理如下表 2-4（吳思華，1996）。

表 2-4 網絡體系類型

網絡體系類型	成因	範例
人際核心型	降低（資金）交易成本	集團企業
產品核心型	規模經濟利益 降低交易成本 提高競爭地位 分散風險	中衛體系
顧客核心型	範疇經濟利益 提高競爭地位	婚姻產業合作網 流行時尚產業合作網
地域核心型	取得關鍵資源 範疇經濟利益	科學園區 異業合作
活動核心型	規模經濟效益 分散風險 提高競爭地位	研發策略聯盟
網絡核心型	取得關鍵資源 網絡經濟利益	物流公司 旅行社、國際會議公司

資料來源：吳思華 1996、王聖賢 2002

群聚與網絡有何不同？網絡（network）是各家廠商透過彼此合作的目標，共同面對外界競爭；而群聚是各家廠商分享大環境外部利益，並同時以彼此為競爭對手。Uzzi（1997）認為長期而緊密的合作關係提供了產品縮短上市時間的一大好處，藉由網絡成員的進度配合，使得產品能儘早上市，而且在此合作關係中，網絡成員建立了互信與互惠的互動模式，廠商彼此的行為都是可預期的，因此降低監督成本。此外，在緊密的網絡關係中，會產生經營策略、邊際利潤、市場需求狀況等資料等細膩資訊移轉。更重要的是，藉由重要資訊互通有無，能更快地提供更符合顧客需求的產品，進而獲得配置效率。

（三）學習與創新

Porter 認為產業的聚集是主導國家競爭優勢的主要原因，從競爭優勢的觀點分析，產業聚集影響競爭的三種主要形式之一：增加創新的能力，並因此導致生產力提升。他認為在產業群聚中，企業因得利於群聚中的成員經常性的面對面接觸、互訪的便利性等實體持續的關係，與其他孤立的企業相較，有助於及早持續地學習發展中的技術、作業、服務、行銷與新科技的概念。此外，因諸多集中的同業握有的客戶知識與關係、相關產業中平行發展的企業、集中而專業化的資訊機構，以及精緻型的客戶，故能更清楚、更迅速地認清與滿足客戶需求和趨勢，開發迎合市場需求的新產品。再者，群聚中的廠商，因市場競爭的壓力與同儕持續性的比較、競爭，迫使廠商必須以創意方式以作為區隔，且在創新過程中因緊鄰成員間合作的互補性，遂能以較低成本作實驗，開發新產品。易言之，產業群聚中的企業，因透過網絡關係持續性的互動，與相互學習的過程，快速反應市場需求及同儕間競爭的壓力，漸次形塑出地域性的創新能力。

Florida 亦認為創新環境強調的是地區性非正式關係和網絡所構成的學習和支持，漸漸強化學習和信任。這有利於學習和創新的社會制度包含了幾個面向：（1）能強化學習機構設立；（2）前述機構與廠商之間人員與技術交流；（3）廠商之間的溝通、合作、互派技術人員駐廠；（4）學習式的工廠，各部門間有資訊交流的管道；（5）地區性的政府機構介入等。

然而，在特定的環境中，產業群聚的成員也可能延緩創新。當產業群聚具有一致性的競爭方式時，群體思考通常會強化原有的行為模式，抑制新的點子，造成排斥採納創新的僵化做法。產業群聚也不會支持真正激進的創新，因為此種創新可能會使既有的能力、資訊、供應商和基礎建設逐漸喪失影響力（Porter, 2001）。本研究個案在產業發展現階段上，即面臨此種現象與困境。

（四）社會資本

Porter（1998）認為，社會資本相對其他形式資本來說，是難以理解的。經濟資本（economic capital）是存在銀行中；人類資本（human capital）是存在人的頭腦裡，而社會資本是存在這些關係結構中與生俱來的能量。為了獲取社會資本，個人與他人必須發生關係，他人成為自己的利

益來源。透過社會資本，行動者可以直接獲取經濟資源，亦可透過與他人接觸而學習其具身化(embodied)的文化資本，或者可以加入某些團體，獲得價值憑證是一種制度化的文化資本。社會資本就是一種人際關係價值，也是產業成功重要條件（徐欣玉，2003）。

產業群聚的許多競爭優勢，有賴於資訊的自由流通、發現交易或交換中的附加價值、排定議題與跨組織工作的意願，以及強烈的創新動機。關係、網絡和共同利益的意識，由下而上地強化了這個社會結構。人際之間的社會關係或他們的社會資產(本)，讓他們在接觸重要的資源和訊息上，產生很大的便利。產業群聚的社會性會將成員連結在一起，並產生價值創造的流程（Porter，2001）。

綜合言之，產業群聚中的企業，藉由持續互動、互信的人際關係與社會資本的創造，便利於資源、訊息與技術、科技上的獲取與合作，降低企業成本與障礙，進而產生價值創造的流程，增加企業的生產力與競爭能力。

（五）Porter 鑽石模型理論

對於企業的競爭優勢，過去常以生產因素（勞力與資金）成本極小化為手段，然隨著經濟全球化、原料供應擴張、國際間原料取得的合作越趨有效率，其生產因素的影響也日趨減少，故現今企業競爭的成敗關鍵往往取決於創新與策略性的差異。於是與客戶、供應商、相關機構的緊密連結，建構一個有活力的產業環境與群聚，不僅為企業帶來效率，也加快改善和創新的速度。因此，地點的產業環境會影響「生產力」，更重要地是影響「生產力成長」。對於要掌握某地點產業環境的本質，了解影響當地「生產力」、「生產力成長」的重要因素，Porter 以鑽石圖形的生產因素條件、需求條件、企業策略與競爭的時空背景、相關與支援性產業等四股基本因素交互關聯的影響力，以及機會和政府兩個輔助因素，來說明影響競爭力的主要因素。此架構中的影響要素，亦可應用於了解與檢視本研究個案產業群聚的環境本質、條件、及其生產潛力與其未來可能的發展限制。以下就六大因素之內容做簡要的說明：

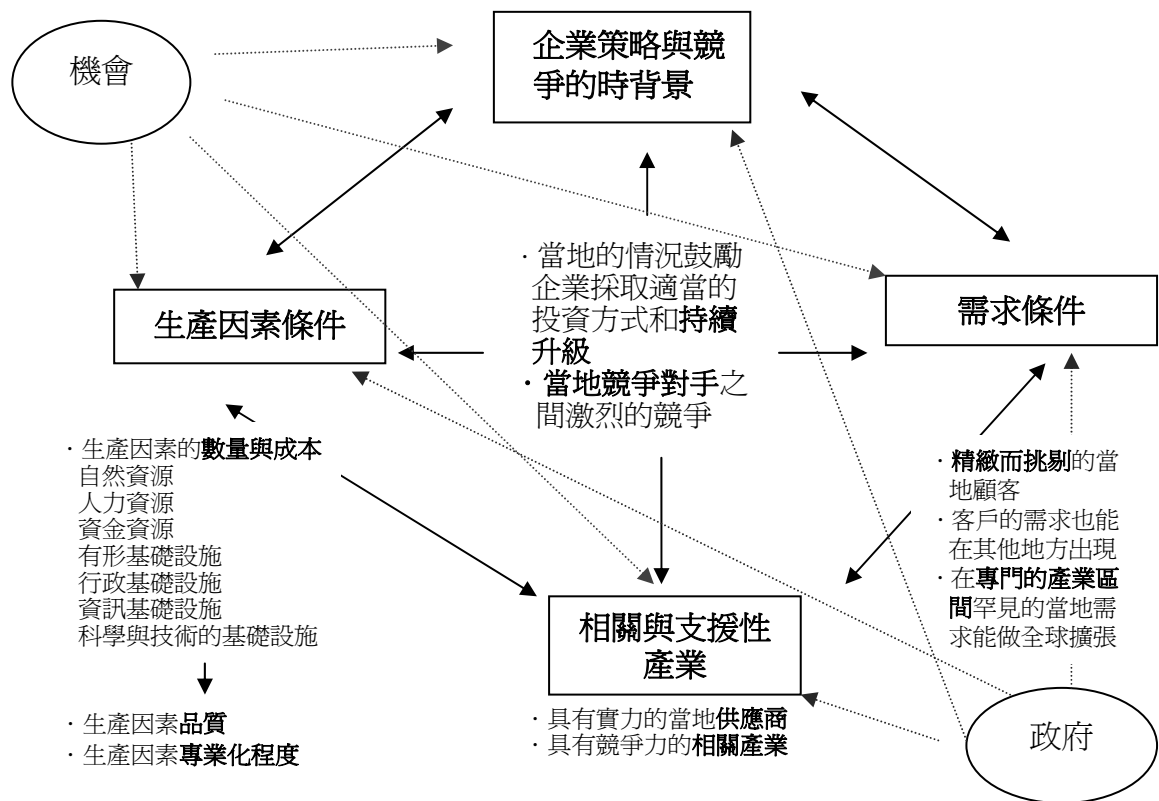


圖 2-1 當地競爭優勢的來源

資料來源：Porter 國家競爭優勢(1990)，競爭論(2001)，本研究整理

1. 生產要素 (Factor of Conditions)

生產因素元件包括：

- A. 人力資源：包括勞動成本、勞動人口、工作技術及法定標準工時等條件。
- B. 自然資源：包括土地、礦產、水力發電、漁場等其他有形資源，氣候與國家地理位置也算在內。
- C. 知識資源：一個國家在關於科學、技術、管理等知識方面的發展。
- D. 資本資源：金融市場上可投入產業發展的資金成本、資本市場的健全程度。
- E. 基礎建設：會影響到產業發展的基礎性設施，考量到其品質、型態和使用成本等因素，包含了運輸系統、通訊系統、醫療設施和水電供應等。

Porter (1990) 指出生產因素又可細分為初級生產因素 (basic

factor) 和高級生產要素 (advanced factor)。初級生產要素是指天然資源、氣候、地理位置、非技術勞工等；而高級生產要素是指現代化數位通訊建設、高等教育人力、各大學研究所和學術單位等資源。至於第二種分類方式是根據他們的專業程度，可分為一般生產條件 (generalized factor)，包含了公路系統、融資、受過大專教育之員工等；和專業型生產因素 (specialized factor) 則包括技術型人力、先進基礎設施、專業知識領域、研究機構等較具專業性的資源。

Porter (1990、2001) 認為要增加生產力，生產因素元件必須改善其效率、品質，最後還必須專業化。然初級生產要素不能建構知識密集產業的優勢，企業可以透過全球化策略，接近或以技術克服這些因素，一個國家想要藉由生產因素建立該產業強大而持續的競爭優勢，必須全力發展高級生產因素和專業型生產因素，必須在一個產業的特定需求上高度的專業化。尤其是那些將創新與升級加以整合者 (如專業的大學研究機構)，不僅能培養高度的生產力，而且也比較無法透過交易，在其他地方出現。

2. 需求條件 (Demand Condition)

Porter 在需求條件中認為市場規模與市場特質都會影響競爭力，尤其重視市場特質，其市場中擁有內行且挑剔的客戶，將有助於廠商掌握市場的脈動，創造更多創新與發展的機會。

A. 國內市場特質

國內市場的特質與組成，通常會影響企業察覺、解釋與反應客戶的需求。其中客戶的本質最為關鍵，當客戶對產品或服務的要求是挑剔與精緻時，會激勵廠商改善、創新與升級，進入更高級的市場區隔；當市場區隔越鮮明，越能引起企業的注意力與興趣順位，創造市場利基。

在生產力低的經濟中，企業對於市場需求的學習，主要是靠外國市場，本國的需求狀況，將影響企業能否從模仿、低品質產品與服務，轉變為靠差異化來競爭，其本地「品質」需求的重要性，遠超過產業規模。

B. 國內市場規模

國內市場規模大小，將影響廠商投資的動力；當國內市場飽和，往往迫使廠商從本土走向國際，以維持成長或消化豐富的

生產力。

C. 國際市場拓展

當本地客戶的需求成爲全球市場趨勢的「早期預警指標」(early-warning indicator)，影響其他國家的需求型態，或該國的價值觀在海外擴散時，如美國速食與信用卡的便利需求，成爲全球化或品味的趨勢，將協助本國廠商獲得優勢。

3. 相關與支援性產業 (Related and Supporting Industries)

當地下游供應商能否以有效率、及早、快速、優惠的方式，提供最符合成本效益的原物料，與透過互動、合作的緊密工作關係提供企業創新與升級的優勢，亦是關係產業競爭優勢的第三個關鍵要素。產業間互相拉拔效應 (pull-through effect) 會使企業認識更多新機會，也讓有新觀念、新點子的人獲得投入產業的機會。

4. 企業策略、結構和競爭時空背景 (Firm Strategy Structure and Rivalry)

影響當地競爭優勢的第四個關鍵要素就是「企業」，這包括該如何創立、組織和管理公司、競爭對手的條件等。企業的管理、目標、策略和組織結構會隨著產業和國情的差異而有所不同。特定產業的競爭力是能匯集這個國家的優勢管理實務與組織模式，以及產業的競爭優勢來源。例如義大利的照明、家具、皮鞋等世界龍頭廠商，即運用鎖定市場、客戶導向、利基行銷、快速變化和驚人的彈性，以創造產業的優勢。企業的目標往往反映出該國資本市場的特質；個人發展目標與動機，也攸關競爭優勢，通常反應在人民興趣、尊榮和使命感。

此外，要保有競爭優勢的持續力與創造力，本地的競爭對手與激烈競爭是重要關鍵，當國內競爭出現時，會創造企業創新和改善的壓力，會使競爭優勢持續升級。當競爭激烈的程度持續增強，將形成廠商尋求全球市場的壓力。

5. 機會 (The Role of Chance)

當關鍵要素改變，產業的競爭也會發生變化，但這是可遇不可求的要素，與所處國家環境無關，也非企業可控制，甚至非政府所

能影響，大致情形有：基礎科技的發明與創新、傳統技術出現斷層、生產成本突然提高（如能源危機）、全球金融市場或匯率的重大變化、全球或區域市場需求遽增、政府的重大決策、戰爭等。

6. 政府（The Role of Government）

在國家經濟發展上，政府常常扮演決策者與關鍵者的角色。Porter 認為在經濟上，政府無可避免要扮演多重角色（見表 2-5）。認清自己角色的多元性，有助於政府處理產業群聚相關政策上的適切性。政府除要建構總體經濟和政治的穩定度、改善個體經濟的一般能力、建立整體的個體經濟規則者外，當一般商業環境成爲影響競爭力的主要因素，產業群聚環境的重要性會日漸增加，並讓全國經濟脫離生產因素與成本層面的競爭。

表 2-5 政府角色類別

角色類別	項目	作法
最大角色	形成總體經濟和政治上的穩定性	<ul style="list-style-type: none"> • 穩健的政府機構 • 持續一貫經濟基礎架構 • 健全的總體經濟政策
第二角色	改善經濟體中個體經濟的一般能力	<ul style="list-style-type: none"> • 改善一般資源的效率和品質，如人才、硬體建設、經濟資訊
第三角色	建立整體的個體經濟規則與監督競爭的誘因，此種競爭有助於生產力的提升	<ul style="list-style-type: none"> • 鑽石體系的規範和誘因，包括促進競爭的政策、鼓勵投資的賦稅系統、智慧財產權法律、公平有效率的立法系統、有利消費者的法律、適當考評管理者績效的企業監管規則、促進創新的效率規範
第四角色(基本)	使產業群聚的發展與升級更順暢	<ul style="list-style-type: none"> • 強化所有產業群的發展與升級，不是其中選擇

		<ul style="list-style-type: none"> • 修正政策與作為 • 激勵、化繁為簡，提供民間門集體行動的誘因
最後角色	發展與執行一個積極、有區隔、且長期的經濟活動方案，或改變流程，使政府、企業、機關和人民，既能提升一般的商業環境素質，也能形成本地產業的配套條件	<ul style="list-style-type: none"> • 當反對經濟升級的力量過於強大，須透過長期的過程，加上各機關的配合，才能反制。 • 這個過程必須讓所有關鍵性的成員都參與，並超越各特定行政組織或政府。

資料來源：競爭論，本研究自行整理

Porter 認為產業群聚理論不強調市場佔有率，而是強調動態的改善，專注於移開妨礙生產力和生產力成長的障礙。產業群聚的概念，來自廠商和所在地點之生產力更有活力的競爭觀點；一個產業群聚中的交互關聯與溢出效果對生產力成長的影響，通常遠超過個別企業的規模。不談封鎖進口，而是強調即時並穩定地開放本地市場，以提高當地的效率，提供所需的元件，提升本地的需求條件，以及刺激競爭。

再者，所有的產業群聚都有其價值，並提供形成繁榮的潛力。不同於「策略性」產業，所有目前和萌芽中的產業群聚，都值得關注，政府可以強化或提供協助，但不應該企圖創造一個全新的產業群聚。新的產業與產業群聚最好是由既有的群聚中萌芽。然而，產業群聚的成型，出自當地既有優勢的基礎，要判斷一個產業群聚是否值得繼續發展，得視他的基本元素是否已經通過市場的考驗。發展產業群聚的努力，必須結合競爭優勢與特殊性，而不是全面模仿其他地方的做法。這需要以當地的差異性和獨特來源為基礎，將它們變成優勢所在。

Porter 運用鑽石體系的架構，表述政府對產業群聚的影響力與具體做法（見圖 2-2），可作為本研究個案政府應有作為的參考。隨者產業群聚發展與成熟，他們的競爭優勢來源開始轉變，政府施政的優先順序也應隨者改變。早期的優先順序涉及改善基礎建設，和

解決鑽石體系中的不利因素；後期的角色則更偏重去除限制創新的障礙與限制。

產業群聚的概念提供一個整合許多政策領域，超越經濟體一般需求的思考方式。以產業群聚為基礎的思考，會協助指引科學、技術、教育、訓練、促進外銷和外商投資等政策。要有效率的解決問題，整合資源讓各項作法變得可行，通常需要政府各部門之間的充分合作。

各級政府對產業環境和產業群聚的影響力並不相同，全國性政策應該制定起碼的標準，同時讓地方政府來選擇公共投資，並且避免中央集權和法令僵化，那將導致政策在國家和地方執行上的障礙。經濟發展計劃應該逐漸讓各級政府參與。例如紐西蘭，產業群聚發展始於國家層級，但是已經延升到省和地方層面，紐西蘭大約四分之三的地方經濟發展單位，都是採用界定產業群聚和促使升級，作為它們活動的整合機制。

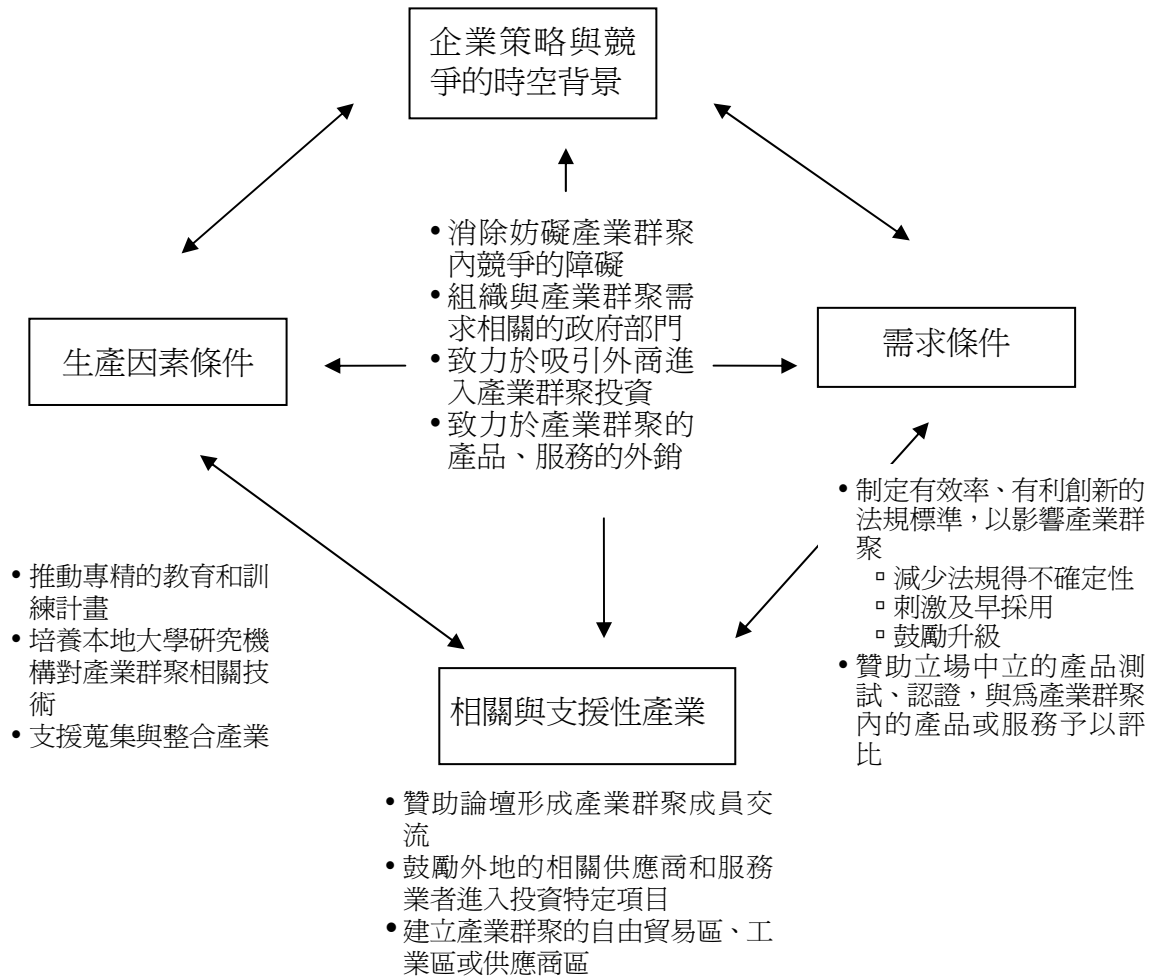


圖 2-2 政府對產業群聚升級的影響，資料來源：競爭論

(六) 產業群聚與企業、同業公會角色

企業的發展不僅要透過作業效益和獨特策略形成競爭優勢，公司所在的外部環境，尤其是位於表現良好的產業群聚，其外部效益對企業的生產力和創新能力往往帶來重大的好處，非不在當地企業所難以匹敵。然涉及產業群聚的重要外部因素與公共財的問題，就需要靠非正式的網絡、正式的同業公會、企業團體、和其他共同體等組織運作。

Porter 認為產業群聚理論意味，企業會具有新角色和新任務。產業群聚分析必須成爲企業分析和產業分析之外，另一個競爭力評估的重要部分。產業群聚升級時，民間部門的角色，可見諸於鑽石體系的各個角落（見圖 2-3）。企業除在生產因素條件上可以提供更適當的人力訓練、影響當地大學研究更適當的課題、創造實體基礎設施者外，在相關與支援產業中，企業扮演了產業群聚中吸引供應商、服務廠商、互補性產品

製造商，以及組成填補空隙的供應商角色、告知並刺激政府注意管轄範圍內的限制或弱點，使之橫貫整個鑽石體系的各個部分，此外，可成立以產業群聚為基礎的同業公會，辦理論壇、人才訓練、資訊整合、行銷、環境基礎調查與研究統計、政策建議等事務，成為建構產業群聚的連結點。

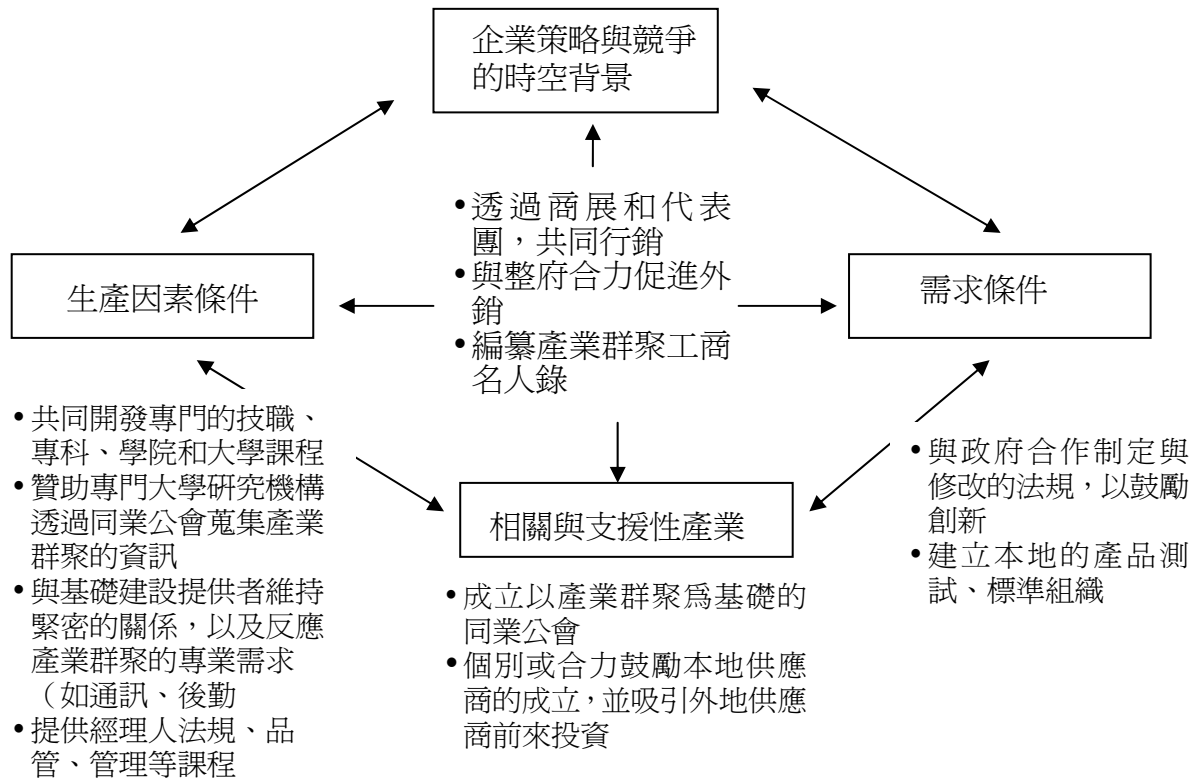


圖 2-3 民間部門對產業群聚升級的影響，資料來源：競爭論

二、文化創意產業群聚

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），而成為許多歐洲城市廣為採行（Lister，1991；Boyle，1993）。可以促使城市在工業化、科技化後，再次成功移轉至新的城市經濟階段。故其在1990年以來，文化創意產業的空間發展，已成為各國及城市重要的研究議題，其相關議題包含後工業都市再生之影響（Wynne，1992；O'Connor，1998）、文化創意產業對於地方經濟效果、就業成長與空間群聚的重要性（Pratt，1997；Power，2002；Scott，2004）、對於區域發展之貢獻（Markusen and King，2003）、地方文化環境營造對吸引創意階級的重要性（Florida，2002；2003）以及如何從空間規劃塑造創意都市（Landry，2000）。這些研究指出文化創意產業對都市與區域發展產生廣泛性影響，其空間分佈往往基於競爭與組織特性而群聚於都市核心區。這些產業促進地方與區域經濟成長，形塑都市的品牌意象，已成為都市文化經濟發展重要趨動者（Scott，2004a；林政逸、辛晚教，2007）。

文化創意產業群聚的型式也如同其他產業具有多樣的群聚類型，如文化/創意園(特)區、創意街區/聚落/中心，或是創意空間、創意氛圍等。一般來說以產業園區的型式發展，需要政府投入大量的資源，以強大的人為力量，促進產業群聚的發展；創意街區或聚落因其地點往往是產業群聚已有一定規模的地方，政府只需低度管理因勢利導，不需再大興土木建造園區（台北市98文化創意產業聚落調查成果報告，2010）。《創意地理學》指出，創意群聚所能發揮的效益包括提供充沛的人才市場、促進知識的溢流、累積社會資本、形成制度性的機制。然而不管是何種形式發展，皆希望透過產業群聚的現象，創造外部經濟效益協助產業發展。

（一） 群聚效應

1. 產業發展層面

美國學者 Allen J.Scott 對於文化創意產業聚集在主要都會區之機制，提出創意場域的概念，認為都市環境如同創意場域，乃是文化創意產業創新來源，認為創意場域的效益有三種層次：(1)文化產業的空間群聚降低企業間經濟交易成本。(2)文化社群及其網絡協力合作所產生的非交易性的互賴關係，促進資訊流通與知識外溢。(3)都市內部集體性制度環境效益，能處理中小企業為主文化產業所面

臨集體行動的難題，例如公共基礎設施供給、智慧財產權執行、企業協調等問題。

2.區域發展層面

美國學者 Allen J.Scott 形容現今地方 (place)、文化、與經濟三者間形成一種共生的關係 (Scott, 2000:4)。英國學者 Phil Wood 指出，一方面都市需要文化產業創造工作機會、進行都市新建設以及形塑都市意象，為都市帶來巨大的發展動力；另一方面文化產業則需要都市多元的文化生活型式、較少的社會束縛、巨大的消費能力，讓都市成為文化產業的發展腹地。文化產業與都市之所以出現緊密的結合關係，是因為文化產業與都市彼此需要對方的存在 (台北市文化產業發展現況與振興政策調查研究，2003)。

(1) 文創產業帶動城市發展

i. 城市再生

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;Boyle,1993)。背景在於經歷十九世紀的煙囪工業繁榮發展後，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)。

隨著全球化經濟不斷地連結與調節，「全球化」與「本土化」已然成為相互依賴的發展關係。兼具「在地性」和「本土性」特質的文化創意產業，更能凸顯地方的象徵符號意義及價值，當進一步以其「地域的特殊性」和衍生的產業網絡，加上文化本身無限的知識和創意基礎，透過全球交流與觀光發展，無疑地將成為地方營造與經濟再發的新興潛力產業。如何運用文化資源創造都市經濟的衍生效益，Frith (1991) 認為基本方向有：

A.文化產品地方生產策略：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。

B.文化觀光的策略：強調所有的文化產品或資源只能在當地背參

與、享受與消費，「觀光客」必須要親自前往才能替驗地方獨一的氣氛。

- C. 都市政策的裝飾：將文化是為都市組成的要環，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作為。

基於上述概念，英國倫敦 (London)、格拉斯哥 (Glasgow)、紐卡斯托 (Newcastle)、伯明罕 (Birmingham) 等著名的創意城市則更透過以下四個面向，以實質環境規劃與資源整合，發展文化的經濟效益。

- A. 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，如工作室/坊、小劇場/工場、行銷與支援的組織機構，以及資源結合的文化區。
- B. 旗艦發展計畫的執行 (Kong,2000a:387)：在城市內部空間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)的整體發展計畫，同時觀化一些文化活動或節慶並串連地方資產以吸引觀光。
- C. 都市公共空間的再生 (Bassett,1993:1775)：投資都市內部公共藝術與雕塑並推動不同型態的活動，以帶動城市文化氣息並改善空間的文化氛圍。
- D. 企業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(全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究，2003)。

上述做法更進而刺激關聯產業的發展、增加就業機會、觸發都市更新、地區意象的改造、增進生活和工作品質的改善，其中所產生波及效益與經濟效果，為各城市所仿效，亦可提供為本個案研究環境改造與都市再生之參考。

ii. 形塑創意城市

Landry (2000) 認為當代都市發展面臨嚴峻的結構變遷問題，如都市傳統經濟產業衰退、缺乏集體歸屬感、生活品質惡化、全

球化威脅挑戰等，而這些問題往往需要創意的方法才能加以解決。創意是城市的新動能。一些著名的城市如巴塞隆納、西雅圖、溫哥華、赫爾辛基等，皆是以創意的作為解決其在發展上所面臨的難題，而那些無法發揮創意的都市則是深陷於發展困境之中。然文化的重要性在於：它正是創意的平台與資源。文化提供創意所需的素材。創意是在實踐觀念與思維的力量，而此一力量需要文化所蘊藏的豐富資源如多元的價值、生活方式等。文化是創意源源不絕的溫床。Landry 認為當文化產業與都市發展結合之後所形成的都市可以稱之為創意城市（台北市文化產業發展現況與振興政策調查研究，2003）。

Landry（2000）認為創意城市的基底是建築在 7 大要件上：(1)個人特質（人員品質）、(2)意志力與領導力、(3)人力的多元性與各種人才的發展管道、(4)組織文化、(5)地方認同感、(6)都市空間與設施、(7)網絡與組合架構。透過這些要件，一個創意城市必須營造創意氛圍，讓創意在最適的環境中成長繁盛。「創意氛圍（creative milieu）是種空間的概念，可能指的是建築群、城市的某處、甚至整座城市或區域。他涵蓋了必要的先決條件，足以激發源源不絕的創意點子與發明的一切『軟』、『硬』體設施。這類環境是實質的，是一個讓關鍵多數企業家、知識分子、社運人士、藝術家、行政官員、政治捐客或學生等，得以置身其間運作的開放式國際環境，也是一個能面對面互動，激發新創意，並創造工藝品、產品、服務與機構等，繼而使經濟成功的地方。」

Florida（2005）認為創意與城市的關係，公式就是經濟成長的三 T：科技（technology）、人才（talent）與包容（tolerance）。在創意經濟裡，一個地區的競爭優勢立足於：能迅速動員所需的人才、資源與能力，將創新變成新事業及新產品。因為創意工作者非常容易流動，所以一個地方能否創造競爭優勢，端看它吸引人力資本或人才的能力。為何某些地方會有較好、較多的科技與人才流入，關鍵在於開放、多元及包容-對外來移民、藝術家、同性戀等不同種族、族群、職業、生活方式等各式各樣的人，均抱持開放、接納、尊重的態度。這類地方會讓人感覺自在、肯定個人價值與風格，以此來匯聚吸引各式各樣的人才，並盡情發揮他們的創意能量。

對於創意工作人力 Florida 界定為創意階級，創意階級是以創意增加經濟價值的一群人，創意階級是以經濟功能所界定出來的群體，區分為兩大部分：(1)創意核心群 (creative core)，工作本身完全與創意有關，如電腦與數學、建築與工程設計、藝術、設計、娛樂、運動與媒體等。(2)創意專業群(creative professionals)：創意支持或支援性質，如管理、企業與金融操作、法律等。

為使都市的創意得以生生不息的延續，Landry 提出「城市創意循環」，分為五個階段：(1)協助人們催生構想與方案。(2)實現構想。(3)為構想與方案建立網路，增加流通與行銷。(4)落實機制。(5)建立市場與客群（見圖 2-4）。

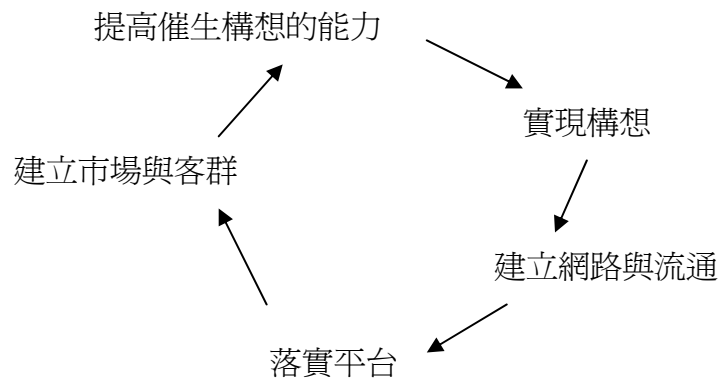


圖 2-4 創意循環

資料來源：創意城市，p310

(2) 城市環境孕育文創產業成長

美國學者 Allen J.Scott 對於文化創意產業聚集在主要都會區之機制，提出創意場域的概念，他認為：「在此適當條件下，地方生產系統、就業及社會生活塑造了一個地理結構的創意場域，此場域成為學習與創新的源頭。」都市環境如同創意場域，乃是文化創意產業創新來源。此外，文化產業的創新活動特性著重於個人象徵、獨特主觀與符號性的藝術創新。相對於技術創新生產者之系統性互動，文化產業之創新活動非僅強調生產者知識與學習之重要性，更需要鄰近消費者尋求產品創新。

第二節 文化創意產業

Landes (1998)《新富國論》(The Wealth and Poverty of Nation) 提出「文化造成一切差異」,波特(Michael Porter)認為文化影響經濟與競爭力(Harrison & Huntington, 2000),馮久玲認為「今日,文化是個高經濟價值的產業,是個『好生意』」。郝明義先生亦曾呼籲,一九八〇年,艾文·托佛勒(Alvin Toffler)發表了《第三波》,《第三波》把人類的經濟進程,劃分為第一波的「農業革命」,自此擺脫原始的狩獵生活;第二波的「工業革命」,自此進入以「標準化」而形成的「大量生產」、「大量消費」;第三波社會則是以「資訊革命」為前導,從而改變所有人的工作與生活型態。我們進入「第三波」已經過了三十年。資訊科技軟硬體之進化,以及資訊本身的普及與即時,已經不再是一個需要提醒大家注意的課題了。接下來如果要思考什麼是「第四波」呢?我們不需要「文化革命」的名稱,但是改變觀念,把「文化」當作一種新的資本也是技術來帶動經濟發展,進入「第四波」的時代,卻就是到來了(郝明義,2009)。過去,一般政府認為文化藝術的推動與保存,是教育的工作、花錢的政策,現今世界先進國家莫不積極發展國家的「軟實力」,以「文化」救國,以「文化經濟」為發展產業的核心,以「文化創意產業」為啟動國家第四波經濟的關鍵產業。然各國政府、學者對於「文化工業」、「文化產業」、「創意產業」、「文化創意產業」的用詞與定義不盡相同,本節就其發展背景歷程、產業的內容及思考脈絡加以探討之,亦作為本個案研究之理論參考。

一、定義與範疇

(一) 文化、文化經濟與文化產業

1. 文化

Raymond Williams 曾說「文化是英語當中最複雜的兩三個字之一」(Barker, 2000), Robert Borofsky 認為企圖定義文化如同「把風關進籠子裡」(Throsby, 2001), 隱喻著文化變動不定的本質,同時也說明這個名詞是難以精確的形容。英文「文化」(Culture)一詞,最原始的意義是指「土地的耕作」。到了十六世紀,此字的意義轉為「心智的培育」,如一位精於文藝的人稱為「有教養」(cultured 或 cultivated)的人;在更嚴格的定義下,「文化」也常指文藝方面的產物。但自十九世紀初以降,「文化」一詞有了更廣的意義,它用來描述人類文明整體心智能力與精神的發展,甚至包括了人類社會全部的生活方式(Throsby, 2001)。1871

年英國人類學家 Edward Burnett Tylor 將文化定義為：「人因身為社會的成員所獲得的複合體 (complex whole)，包括知識、信仰、藝術、法律、風俗等，以及其他的能力和習慣。」，其文化觀點似可為「共同規範之傳承與認同」(夏學理，2008)，此種觀點是人類學及社會學架構下經常用到的，可用來界定群體間的區別、獨特認同。泰勒之後，世人對於文化的定義也呈現多元的形式，對於文化的定義常因為不同的理論取向而有不同的詮釋。

Storey (1999/2001) 認為，文化是人在生活中體現與自然關係的方式。「文化並不是一系列的客體或文本，而是一個創制 (making) 與化成 (becoming) 的動態過程，運用文化工業所提供的文化商品，以達到創制和化成的目的。」(陳曉鷗，2006)。Storey 的觀點則闡述了人類的文化是動態的演進，並說明了文化活動、事物與文化工業、文化商品的關連性，已將文化的詮釋，從抽象的演繹過程中，變成為一種具象的表達形式。2000 年聯合國教科文組織 (UNESCO) 對於文化的定義為：「可以用來區別一個社會或群體的獨特精神、物質、知識性層面的一組特徵，包含了藝術、文字創作、生活風格、基本人權、價值系統，以及傳統與信仰。」而依此據定義，文化就包括了：「文化多元性、文化創意、文化收支與消費、文化認同、全球倫理與文化參與」(夏學理，2008)。

2. 文化工業與文化產業

(1) 文化產業發展時期

當代社會人文社會學界用來討論的文化概念，往往已經脫離了人類學中最重視的族群文化差異性脈絡，而是聚焦於討論一個國家權力 (state power) 下的不同次文化或不同階級的文化現象，甚至是討論跨越國境疆域的、與全球化有關的文化問題。例如當人們討論到的「精英文化」(elite culture) 與「大眾文化」(mass culture)。而從後者，則又引發德國法蘭克福學派對於「文化工業」的批判 (Throsby, 2001)。

法蘭克福學派兩大主將霍克海默 (Max Horkheimer) 與阿多諾 (Theodor Adorno) 在 1940 年代採用「文化工業」Cultural Industry 一詞，嚴詞批判資本主義將文化物化與商品化的問題。法蘭克福學派認為，現今的文化就像是在製造廠中以標準化與規格化的方式被大量生產出來，資本主義以消費需求的操控方式，透過消費灌輸社會大眾虛假的階級意識與自我意識。文化不再是扮演激發否定意識的角色，反而是營造滿足現

狀的社會控制工具（臺北市文化產業發展現況與振興政策調查研究，2003）。

法蘭克福學派的論述影響巨大，但也面臨質疑與挑戰。1970 年代，法國社會學家認為 Cultural Industry 的用法只涉及「單一領域」，也就是假設當代生活中所有的文化產製形式，都是依循相同邏輯來運作，所以發展出複數的 Cultural Industries，以「文化產業」顯示文化產製的各式運作邏輯；聯合國教科文組織 UNESCO 於 1979 及 80 年召開研討會，亦採用複數的「文化產業（Cultural Industries）」，以詮釋其推展業務的意涵。

(2) 意義與內涵

1980 年聯合國教科文組在加拿大召開會議，將文化產業（Cultural Industries）定義為：「結合創作、生產與商業之內容，同時這些內容在本質上具有無形資產與文化概念，並且獲得智慧財產權之保護，其形式可以是貨品或是服務。從內容來看，文化產業也可以視為創意產業；或在經濟領域中，稱之為未來性產業（Future Oriented Industries）；或在科技領域中，稱之為內容產業（Content Industries）」。其定義闡述說明文化產業的本質是有形或無形的文化資產，運用創作手法、生產製造的過程及商業機制，創造出的文化產品或服務，其產品或服務的價值必須透過智慧財產權的保護及加值。

Throsby 認為「文化產業」中之「文化」一詞認為較像是形容詞，其文化的定義是比較以實用導向做解釋，它標示著人類心智經啟發、培育後所從事的某種活動，而這些活動的產物與人類生活的知識、道德與藝術層面有關⁸。他認為「文化產業」有三種特徵，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的「智慧財產」，並以同心圓來描繪文化產業的模型，以創意發源為中心，創意向外伸展，與其它元素相結合，生產出來的產品範圍越來越廣。傳統藝術是這個產業模型的核心，包含音樂、舞蹈、戲劇、文學作品、視覺藝術、手工藝品，及新型態的如影像藝術、表演藝術、電腦和多媒體藝術等。

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，以及任何形式的文化及藝術，其創造和生產過程中連結的

⁸ Throsby 以文化經濟學角度探討文化的定義有二：第一個定義是人類學及社會學架構下經常用到的，及用來描述任何群體所共有的態度、信仰、習慣、風俗、價值、規範等，此可用來界定群體間的區別、獨特認同；上述文字為第二的定義。

相關活動，皆是文化產業（辛晚教、周志龍等，2003）；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。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，均可稱之（辛晚教、周志龍等，2003）。

(3) 類型

楊敏芝、辛晚教（1998、1999）將文化產業視為融會各種文化樣式，以迎合現在藝術文化的多樣化及多元化。對其文化產業特質的界定化分為：大眾消費型、設施型、地方型（見表 2-6）。

表 2-6 文化產業特質

類型	特質	產業項目
大眾消費型文化產業	強調生產活動與大眾消費心理需求結合，主要依賴全球性經濟網絡下的消費市場並配合新傳播技術所產生，不具空間依存性，主要包括流行文化產業與文化事業。	電視媒體、流行音樂、出版品、流行服飾
設施型文化產業	強調消費活動與空間經營的重要性，具有空間依存性，通常與大型土地開發與都市計畫連結，不僅常列為都市旗艦開發計畫，也往往成為都市再生的主要策略。	博物館、美術館、會議中心、大型運動設施
地方型文化產業	強調具空間與地域依存性，是利用地方文化之獨創性、創作性塑造出屬於當地獨有之文化圖像，將地方居民內發性的空間、活動與產品轉化為可消費的商品或體驗，以吸引遊客至地方消費，故成為地方經濟再生與文化保存延續重要策略。	可細分地方傳統文化產業，如古蹟、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

資料來源：楊敏芝、辛晚教，1998；方金寶，2006；本研究整理

(二) 創意、創意經濟與創意產業

1. 創意

「資本和技術主宰一切的時代已經過去，創意的時代已經來臨。」這句美國矽谷至華爾街的流行語，引起世界的共鳴（夏學理，2008）。2006年著名的世界經濟論壇（WEF）達沃斯年會以「創意至上」（The Creative Imperative）為主題，認為科技進步，人們取得知識的管道越來越多，知識正逐漸變成公共財，光靠知識，再也無法獲得競爭優勢，創新、創意、設計，成為新的核心競爭力來源（天下雜誌，2006）。日本喊出「創意關係到國家興亡」的口號，韓國打出「資源有限，創意無限」的標語，香港和新加坡也極力爭取成為亞洲和華語世界的創意之都。由此可見，創意卻已成為一國促進經濟發展，使一國成為經濟發達國家的重要趨動力（華夏經緯網，2006；夏學理，2008）。在面對國際的競爭與挑戰，文化創意產業成長的力道，將不再是單純來自於產業的內部本身，而是必須融入整體的經濟發展，如何擴大產業的市場規模與獲利能力，已為政府政策的首要課題。創意經濟（creative economy）的思維即是在這樣的背景下形成，已經成為當今強勢發展的經濟型態（97年臺北市文化創意產業指標調查成果報告，2010）。

2. 創意經濟與創意產業

相較於「文化產業」，1990年代開始出現的「創意產業」成為一個新的詞彙。首先是澳洲於1994年提出創意之國（Creative Nation）為國家發展目標，隨後英國加以參考研究之後，文化、媒體與體育部（DCMS）於1997年正式提出創意產業（Creative Industries）計畫，定義創意產業的內涵包括：「源自於個人之創造力、技能與才華，透過智慧財產之形成與運用，具有開創財富及就業機會之潛力」。英國提出的創意產業進一步擴大了原本文化產業的領域，超越了藝術的範疇，同時也開始接近潛在的商業活動；另一方面，使用「創意產業」顯然是為了迴避「文化」一詞中可能帶有的精英文化暗示（UNCATAD，2008；何友齡，2010）。創意經濟是一個還在演化的概念，有越來越多重要的研究著作出現，但各界對於其定義至今尚未有明確的共識。本研究藉以英國研究單位「The Work Foundation」

在《維持優勢：英國創意產業的經濟表現》(Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries) 與保存的作法，了解創意產業經濟的形構，及創意產業與文化產業的關連性（見圖 2-5）。



圖 2-5 創意經濟形構

以同心圓的方式分層去呈現各產業的範疇，圓的核心是由作家、畫家、電影製作人、作曲家、演員所構成的創意場域，特色是創意人在這個場域中從事純粹的創作，這些創作擁有高度的情感價值。

第二圈是文化產業（例如電影、出版、音樂、電視遊戲等產業），其特色是將這些純粹的藝術文化商品化。

第三圈是創意產業（如設計產業、軟體產業），其特色是為商品服務的創意表現，結合產品的功能價值與情感價值。

最外圍則是受惠於情感價值得更廣泛的產業部門（例如 Apple 等企業）。

此依同心圓的基本特色是，越往內部越是強調純粹的文化價值，往外部則是越多的商業活動。一方面肯定藝術文化是價值的中心，同時另一方面則清楚地界定文化產業與創意產業的關連性。並認為當代人類經濟發展的主要動力來源，是來自於文化與創意兩大

部門，二者帶動整體經濟發展（97年臺北市文化創意產業指標調查成果報告，2010）。此一觀點亦是本論文後續研究的核心價值與理論依據，本研究個案艋舺服飾商圈其成衣製造歸屬為傳統產業，透過設計加值即成為第三圈範疇，為功能與情感價值兼具的產品。

聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）的《2008年創意經濟報告》指出，創意經濟擁有下列特質：

- (1) 透過社會共榮、文化多元化與人文發展，創意經濟能夠促進收入成長、創造就業機會與外銷收入。
- (2) 透過與科技、智慧財產權與觀光的結合，創意經濟的影響包括經濟、文化與會面向。
- (3) 創意經濟是以發展面向為主軸的知識導向經濟活動，所延伸的跨領域連鎖反應則包括了經濟的總體面、個體面。
- (4) 創意經濟是發展創新政策與跨部會整合的可行選項。
- (5) 創意經濟的核心是創意產業（97年臺北市文化創意產業指標調查成果報告，2010）。

（三）文化創意產業

1. 世界各國的文化創意產業

現今世界各國對於文化創意產業的定義與範疇，皆有不同認定形式，主要分為「文化產業」、「創意產業」，台灣綜合兩項產業核心價值與概念稱之「文化創意產業」。澳洲是最早提出創意產業概念的國家，英國從而學習之後成為創意產業大國，並大幅提振國家經濟，香港、紐西蘭亦依循同樣的「創意產業」的概念發展經濟；然中國與芬蘭則以「文化產業」的概念，發展國家經濟。有關世界各國文化創意產業的定義與發展類型，整理如附表 2-7。

表 2-7 各國文化創意產業定義與分類

國別機構	名稱	定義	分類
UNESCO	文化產業	結合創作、生產與商業之內容，同時這些內容在本質上具有無形資產與文化概念，並且獲得智慧財產權之保護，其形式可以是貨品	分成為文化產品、文化服務與智慧財產權三項。文化產品指的是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄音帶、聲光娛樂、工

		或是服務。	藝與時尚設計；文化服務則包括了表演服務（戲院、歌劇院及馬戲團）、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務、視聽服務、圖書館服務、博物館與其他服務
韓國	文化產業	文化商品企劃、開發、製作、生產、流通及消費等及與其相關服務之事業(文化產業振興基本法, 1999)	出版、漫畫、音樂、遊戲、電影、動漫畫、傳播、角色人物、廣告、教育娛樂(文化內容振興院, 2006)
中國大陸	文化產業	為攝或公眾提供文化、娛樂產品和服務的活動有關連的活動的集合(文化產業統計研究課題組)	新聞服務、出版發行和版權服務、廣播電視電影服務、文化藝術服務、網路文化服務、文化休閒娛樂服務、其他文化服務、文化用品設備及相關產品的生產與銷售
英國	創意產業	緣自於個人之創造力、技能與才華，透過智慧財產之形成與運用，具有開創財富及就業機會之潛力。	廣告、建築、藝術及古董市場、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播
UNCATAD	創意產業	以創意與智慧資本為主要投入要素之產品與服務的創造、生產與分配；以知識為基礎、藝術為核心的活動，有透過交易與智慧財產權創造收益的潛力；具有創意內容、經濟價值與市場目標(2008)	文化遺產(傳統文化表達、文化場所)、藝術(視覺與表演藝術)、媒體(出版和印刷媒體、視聽媒體)、功能性創作(設計、新媒體、創意服務)
台灣	文化創意產業	源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提	視覺藝術、音樂及表演藝術、文化資產應用及展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時

		升之產業(文化創意產業發展法, 2010)	尚、建築設計、數位內容、創意生活產業、流行音樂及文化內容、其它經中央主管機關指定之產業(文化創意產業發展法, 2010)
美國	版權產業	受著作權保護之作品或其他物品的創造、生產製造、表演、宣傳、傳播與展示、或分配及銷售的產業 (IIPA,1990.2004)	出版與文學; 音樂、劇場、歌劇; 動畫及錄影帶; 廣播及電視; 軟體及資料庫; 視覺及平面藝術; 廣告服務; 著作權管理團體
日本	感性產業	新型文化娛樂產業(經濟產業省, 2001)	內容製造產業、休閒產業、時尚產業
	內容產業	從事內容的製作、加工、流通和消費的經濟性活動的部門(內容促進法, 2004)	影像產業(包括電影、電視、動畫)、音樂產業、戲劇產業、出版產業

資料來源：UNCATED 網站；文化創意產業發展法；夏學理（2008）；何友齡（2010）；本研究更新整理。

2.台灣文化創意產業的發展

台灣最早對「文化產業」的概念，為 1995 年文建會提出「文化產業化、產業文化化」，並與「社區營造」的推動作結合，其目的在於企圖建構台灣主體意識的同時，可以一併解決 90 年代製造業外移所帶來的就業問題。2002 年行政院於「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，「文化創意產業」正式被首次提出與列為重要推動項目，自此「文化創意產業」的發展，被賦予台灣 21 世紀的經濟轉型的重要方向與目標之一。2009 年 2 月 21 日馬總統在召開的「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中，特別強調文化創意是當前重要的六大關鍵新興產業之一，2010 年 1 月 7 日立法院三讀通過「文化創意產業發展法」，正式揭櫫「文化創意產業」在台灣發展的地位。有關台灣文化創意產業初期發展的過程與概念如下：

(1) 文化產業化、產業文化化

文化創意產業的推動，「在促使直線的兩端向中間靠攏，一方面產業要文化化，另一方面文化藝術要產業化。」（台灣經濟研究月刊，2005），但何謂文化產業化？何謂產業文化化？

文化產業是運用文化特色的產業，也就是將生活文化、生產文化加以發揮應用，所形成的產業。「例如水里蛇窯、華陶窯等不同於一般尊重生產的陶瓷工廠，而將陶瓷生產製作的文化，設計成爲參觀者所可學習體會的對象，讓窯場成爲新形的文化產業」（何友齡，2010）。

漢寶德（2006）認爲，對於高級文化，要努力讓它自給自足，而不要去改變文化的本質；而以「大眾文化」爲主要內容的產業，才是「文化產業」，推行高級文化經營合理化的方向，則可稱爲「文化的產業化」。日下公人（1978）將「能恰當地表達追求生活的快樂和生命的價值之經濟行爲的詞彙」稱爲「文化產業化」。陳其南則認爲文化產業化「係指源自文化所具有的特殊產業價值，由文化本身或地方內化出來的產業化過程及經濟生產活動」（陳姿月，2004）。文化產業化可透過兩種方法進行：「一爲文化藝術自身的產業化，利用行銷、策展、活動與媒體等擴大文化藝術的消費群，並導入營利性質，另一爲透過授權、設計、創意等轉換與『產業文化』接軌。」（台灣經濟研究月刊，2005）。

黃世輝認爲，所謂產業文化，指的是產業所具有的文化，亦即：「某產業（包括農林漁業）在多年產品（包括農林漁業）生產的過程中，基於對材料選擇與處理的仔細經驗、產品設計製作的創意與品管，而發展出屬於自己特有的文化。例如造酒是一種生產事業，但長久下來累積的經驗知識，使得造酒也是珍貴的文化」（周錫洋，2000；陳曉鷗，2006）。

黃世輝（2000）提出產業的文化發現和轉變（見圖 2-6），明確的指出在資訊發達化及多樣化的社會中，多變化的產品已經無法有效滿足消費者有如黑洞般的需求，眾多廠商所生產的產品已經無法引起消費者願意購買的慾望。爲了因應此現象所帶來的衝擊，爲有提升消費者在購買產品的內心附加價值才是解決之道，該怎樣提升無形價值？換言之，就是讓消費者認爲所購買的產品不單只是產品，而是依附在產品上的文化內涵，故將文化內涵注入其產品就是解決的最佳利器（方金寶，2006）。

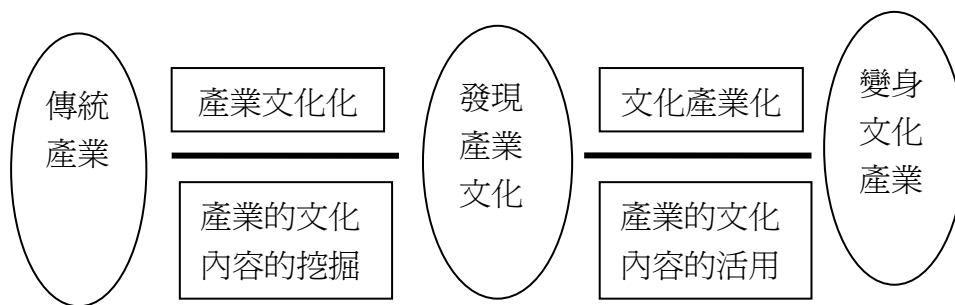


圖 2-6 產業的文化發現和轉變

詹宏志以業界「產業文化化」觀點，提出他心目中的文化創意產業，並不是垂直的產業類型，而是企業附加價值的一環。「每一樣產業裡，靠產生差異而來的產值，代表的就是你的設計、知識、專利、形象等等，這就是水準概念的文化創意產業」。他並已嶄新的觀點，提出文化創意產業是出現於各種產業中，附加價值最大的前端與尾端，此論述觀點與施振榮所提出的微笑曲線可謂不謀而合。

馮久玲認為雙軌開發文化產業和產業文化化，才是所謂正確的戰略。若要將文化做成好生意，產業文化化扮演不可或缺的重要角色，故她綜合以上兩者提出雙向觀點，認為應透過現代人的手段，有效地推廣好文化讓世人接受，成為生活的一種選擇，流行的時尚，活用生命，讓生命更有趣（陳曉鷗，2006）。

此時的文化產業的概念是以社區總體營造政策下的概念，「完全依賴創意、個別性，也就是商品的特性、地方傳統性、地方特殊性、甚至是工匠或藝術家的獨創性」，「不是以量產，而是以傳統、個性和魅力來取勝」，與大眾文化創造商機的概念不同（蔣玉蟬，2004）。然面對全球化的衝擊，各地文化越趨同質性，如何運用在地傳統文化資源創造文化商品的差異性，或將傳統產業利用文化元素、附加價值創造新生契機，進而建構獨特個性的魅力群聚、風格城市，本節觀點亦為本個案研究的理論之一。

(2) 文化創意產業發展法

二十世紀末期以來，創意產業風潮興起，台灣仿效先進國家發展文化創意產業，於 2002 年行政院於「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，「文化創意產業」正式被首次提出與列為重要推動項目，自此「文化創意產業」的發展，被賦予台灣 21 世紀的經濟轉型的重

要方向與目標之一。「文化創意產業發展法」於 2010 年 1 月 7 日立法院三讀通過，同年 2 月 3 日總統令制定公布，正式確立文化創意產業在台灣發展的身分與位階，政府除了制定文化創意產業根本大法的母法，尚制定其施行細則及相關子法，以維文化創意產業的實際發展與政策推行。

文化創意產業發展法第一條，「為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場，特制定本法。」，說明立法的目的。第二條「政府為推動文化創意產業，應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流。」，說明推動的方式。第三條「本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業」，說明文化創意產業的內容核心源自於創意與文化，並透過智慧財產權的保護與加值，創造財富與就業商機。

其產業類別共計 16 類，其產業內容及範圍與目的事業主管機關，詳如列表 2-8

表 2-8 文化創意產業類別及內容

產業類別	中央目的事業主管機關	內容及範圍	備註
一、視覺藝術產業	行政院文化建設委員會	指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。	
二、音樂及表演藝術產業	行政院文化建設委員會	指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。	
三、文化資產應用	行政院文化建設委	指從事文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂	所稱文化資產利用，限於該資

及展演設施產業	員會	廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)、演藝廳等)經營管理之行業。所稱文化資產利用，限於該資產之場地或空間之利用。	產之場地或空間之利用。
四、工藝產業	行政院文化建設委員會	指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。	
五、電影產業	行政院新聞局	指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。	
六、廣播電視產業	行政院新聞局	指利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業。	
七、出版產業	行政院新聞局	指從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。	1、數位創作係指將圖像、字元、影像、語音等內容，以數位處理或數位形式(含以電子化流通方式)公開傳輸或發行。2、本產業內容包括數位出版產業價值鏈最前端數位出版內容之輔導。
八、廣告設計產業	經濟部	指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。	
九、產品設計產業	經濟部	指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設	

		計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。	
十、視覺傳達設計產業	經濟部	指從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。	1、 視覺傳達設計產業包括「商業包裝設計」，但不包括「繪本設計」。2、 商業包裝設計包括食品、民生用品、伴手禮產品等包裝。
十一、設計品牌時尚產業	經濟部	指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。	
十二、建築產業	內政部	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。	
十三、數位內容產業	經濟部	指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業。	
十四、創意生活產業	經濟部	指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。	
十五、文化內容產業	行政院新聞局	指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。	
十六、其他經中央主管機關指定之產業		指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 二、產業具成長潛力，如營業收入、	

	就業人口數、出口值或產值等指標。	
--	------------------	--

資料來源：文建會網站，<http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=264>

二、文化創意產業特性

「文化創意產業」如被視為啓動第四波經濟的關鍵產業與好生意，就必須了解文化創意產業與傳統製造業在產品製造、服務內容、消費供給與價值創造上的差異，以促使文創產業群聚在其建構上能發揮其應有之綜效，健全其成熟友善的產業環境。本研究內容可為後續本研究個案群聚建構、網絡互動關係分析之理論依據。

(一) 供給面特性

Scott (1996, 1997, 2000) 的研究分析，文化產品具有五種特性：

1. 高度勞力技術及彈性電腦技巧。
2. 通常由高度網絡密集區的小廠商所生產。
3. 這高度密集且複合性的產業，要求高的勞力素質。
4. 這產業的複合性產生多面向的外部經濟。
5. 複合性通常也依賴制度建設，包括管理、資訊交流、建立互信與合作機制，利用這些強有力的互動、外部經濟，發現文化產業空間凝聚的趨勢，會在都市中心區。

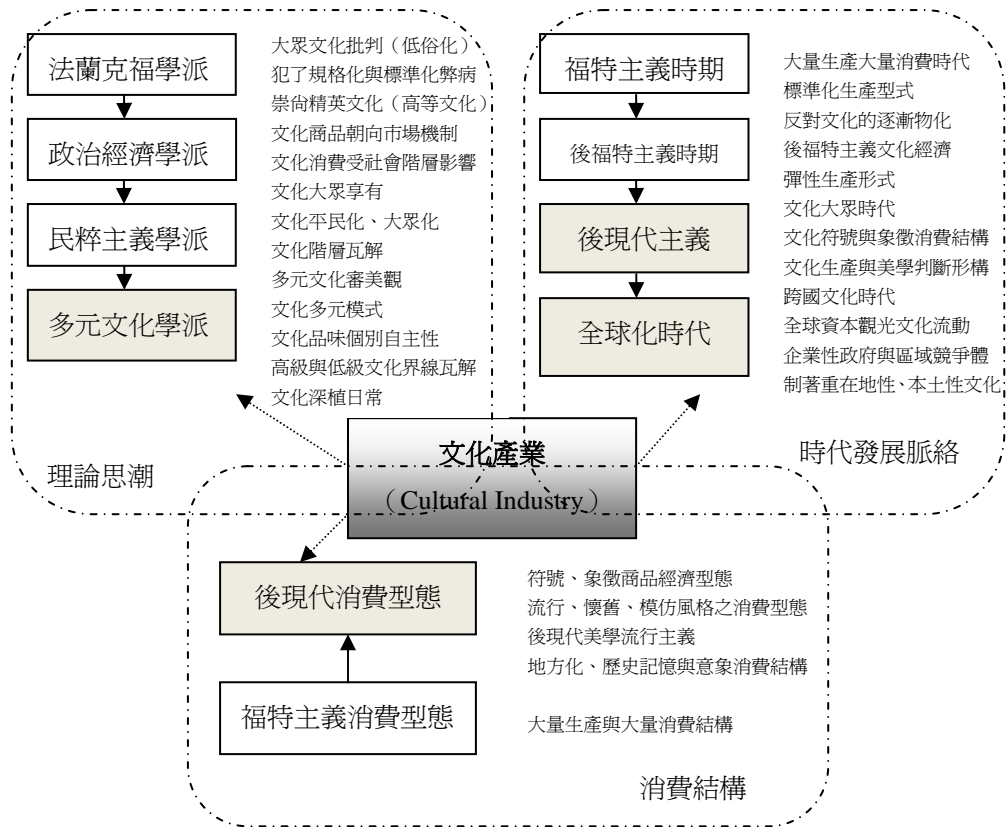
而文化創意產業的公司型態，在英國官方政府 2001 創意工業研究報告中，認為創意產業為新興的產業，故大多為小型企業，由創意者自己經營，資源較為薄弱，故更需要整體輔導。小型企業缺點有：「缺乏經營忠告」、「缺乏支持的網絡」、「教育機會有限」、「缺乏良好的策略」、「低度表現」，針對需要問題加以補救，因此英國政府在推動創意產業時，強調下列四個面向的工作：1. 促進輸出，2. 教育和訓練，3. 創意投資的財務支持，4. 智慧財產權的保護（徐欣玉，2003）。

(二) 符號性

三〇年代起福特主義經濟累積機制（Fordist accumulation regime）的運行，推展了「大眾化生產與大眾化消費」。七〇年代開始，後福特主義（Post-Fordist）時期發展變革，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（辛晚教、周志龍，2003），然 Lash 與 Urry 提出反思性累積，認為當代資本主義在積極開發知識/資訊的同時，也運用大量的符號/象徵，為資本累積創造有利的條件，符號是當代文化與經濟共同的構成元素，文化活動是在創造符號，而現今的經濟活動則是在創造符號價值（臺北市政府文化局，2003）。

八〇年代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，因此逐漸將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。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 SignEconomic)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」(Commodifiedcelebrity)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「少眾化時代」，人們所追求的不再是「存有」(being)。他們想要的，只是自己才有的，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（辛晚教、周志龍，2003）。



資料來源：楊敏芝，2002

圖 2-7 文化產業思潮與結構變遷

(三) 服務性

UNESCO 將文化產業依產品形式分成為文化產品、文化服務與智慧財產權三項，文化產品與文化服務皆需依靠智慧財產權成長，文化產品依賴著文化服務，文化服務提升文化產品之品質，三者互相配合建立文化符號性（臺北市政府文化局，2003）。文化產品指的是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄音帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計；文化服務則包括了表演服務（戲院、歌劇院及馬戲團）、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務、視聽服務、圖書館服務、博物館與其他服務。

(四) 「智慧財產權」的保護

現今資本主義有效的獲利基礎，不是功用好壞（使用價值）或是價格高低（交換價值），而是產品的符號價值。物品本身不等於符號，物品必須藉由加工的過程鑲嵌進文化系統中，沾染上文化意義後，才能夠讓自己變成是符號。最擅長為物品創造符號

價值及意義者，非文化工作者莫屬，包括文學作家、畫家、建築師、設計師、音樂家、表演工作者、傳播媒體工作人員等，稱為文化中介者（Cultural Intermediaries），文化中介者「在提高消費方面扮演積極的角色，賦予產品與服務特定的意義及生活風格，而消費者會跟隨認同（臺北市文化產業發展現況與振興政策調查研究，2003）。

因文化商品或文化服務的價值，不再完全是由生產者在生產線上所付出的勞動力加以決定，其產品的符號與象徵意義的價值創造，必須仰賴文化中介者從文化意義中涵義化轉換運用在商品中，其價值的創造是根源於文化工作者的智慧的創新，故應在法律層面上落實智慧財或著作權的保護，方能鼓勵文化中介者積極地從事創作，以創造文化產業的經濟與財富。

美國因認知於文化創意產業的經濟利益，來自於智慧財產權的創造與保障，故對於版權的保障相當強勢與積極，美國國際知識產權聯盟（簡稱 IIPA）於 1990 年發表了《美國經濟中的版權產業》報告，就已開始運用「版權產業」的概念，將美國版權不同類組歸類，在 2004 年報告中，採用世界知識產業組織（WIPO）四種版權產業分類，分為：核心版權產業、交叉產業、部分版權產業，以及邊緣支撐產業。

第三節 研究方法

本研究採用質性研究法進行個案的探討，透過文獻蒐集與分析、田野觀察、訪談等方式，期能綜釐出本區現行商業型態的特性，並架構出主要的商業活動模式，以便對於本區的產業鏈與區位條件進一步的分析，並對於未來的轉型與發展提供建議。其研究方法說明如下：

一、 個案研究法

個案研究(Case Study)是對單一的人或事進行深入具體研究的方法，藉由多元資料的蒐集及多重的比較分析，以期發現同類事物的一般規律性，是一種邏輯性的導向思考過程，以尋求解決問題的方法或途徑。本研究之研究個案為臺北艋舺服飾商圈。

二、 文獻分析法

為瞭解國內服飾產業的產業發展的過程，及艋舺服飾商圈過去發展的歷史與現況，將進行本相關文獻資料的蒐集與分析。其蒐集文獻資料的範圍，包括官方的相關法令、計畫、研究報告、政策白皮書、正式會議記錄、相關產業訊息、數據、文獻史料以及媒體相關報導、各網站資訊等，及有關研究的書籍、期刊、學術論文等，以作為研究的基礎。

三、 訪談法

訪談法(Interviewing)是質性研究在蒐集研究資料常運用的技巧之一，其方法是基於特定目的，透過雙方對談的方式取得受訪者對於特定事項的意見、想法與經驗，以用來檢核觀察資料的重要方法。依其訪談內容型式大致分為四種，其特性見表 2-9 (Franekel&Wallen, 2005; 何友齡, 2010)，本研究係將文獻探討所得資料分析整理後，擬好問題大綱，選擇適合訪談對象，進行引導式的深度訪談，主要的訪談對象為當地的商家、零售商、消費者、關係產業、里長與商圈協會理事長，以期對於當地的商業活動有更多面向且深入的了解。

表 2-9 各種訪談法的形式

訪談法	特性	優點	缺點
-----	----	----	----

非正式的談話式訪談 (無結構式)	自然的情境 事先不設定議題或用字	訪談是從觀察而來 配合個人與環境	缺乏系統化和完整性 資料難以組織分析
引導式訪談 (半結構式)	事先擬好大綱 問題和順序視訪談狀況而定	資料蒐集比較有系統 具有談話式的優點	不小心遺漏重要的主題 彈性決定問題順序，不同受訪者的回答，可比較性降低。
標準化的開放式訪談 (結構式)	對每一個受訪者都依照擬好的問題按順序提問 開放式的問題	答案的可比較性增加 如果用多位訪談員，可減少訪談者的影響和偏誤。 較容易進行資料的組織與分析	和受訪者的互動較少 彈性 標準化的用字，可能限制了自然性和適切性。
封閉式固定答項的訪談	題目和答項事先設定好 回答者只能從幾個固定的答項選擇作答	資料分析很簡單 回答可以直接進行比較，容易合計。 可以在短時間內問很多問題。	回答者必須將經驗和感受塞入某個類別，可能被視為缺乏人味、不相干、機械化。 由於完全限制答案選項，受訪者的本意和經驗可能會遭到扭曲。

資料來源：Franenkel&Wallen，2005；何友齡，2010

四、觀察法

觀察法 (Observation) 是一種搜集資料的重要方法，分析人類如何透過對周遭世界的觀察來瞭解社會世界，其瞭解的方式並非直接透過現象本身，而是透過關係脈絡及情境互動的感應，尋找出現象的意義與詮釋。觀察法非僅僅是是要「看」而已，是要用一種嚴謹的眼光及頭腦思考進行觀察，並將取得資料以系統性、目的性及選擇性等方式處理，然後整理出客觀的記錄，加以分析以獲得結論。進行觀察時，研究者根據參與程度的不同，大致可分為四種情境 (如圖 2-8)。本研究主要應用於當地商圈商家分佈及其產品類別等現況，進行實景觀察，屬於非參與式觀察。

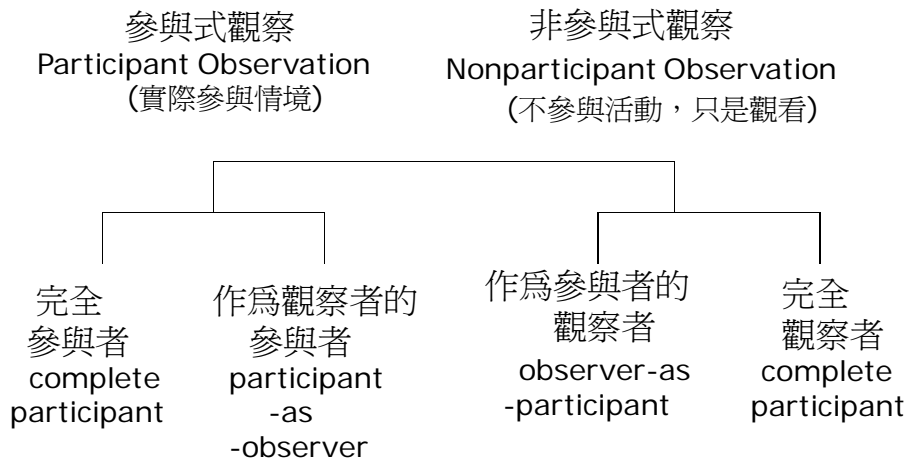


圖 2-8 進行觀察時研究者的情境

資料來源：Franckel&Wallen，2005；何友齡，2010

第四節 研究步驟

一、確認研究現象與問題

任何研究開始之前，研究者必須確認感興趣想探討的現象，發現研究問題，進而提供日後研究方向與指引。本研究首先藉由日常生活中各項時尚潮流的消費品、3C 家電用品、電影、電視、歌曲等，形成韓流旋風、大舉侵台的現象，引發研究的注意與觀察。接者，近來隨著艋舺電影的熱賣，萬華剝皮寮藝術街區的觀光人潮隨之水漲船高，同時間，中央經濟部工業局委託中華民國紡織業拓銷協會與台北市政府於 2010 年起共同攜手合作，每年均投注相當人力、資金，引進國內服裝設計師進駐臺北服飾文化館，期以透過台灣設計軟實力的加值，振興本土平價服飾產業的美學經濟力量，再創艋舺服飾商圈 MIT 產品的昔日風華。但面對國際競爭的嚴峻考驗與挑戰，艋舺服飾商圈是否能振衰起弊、再創明天，成為台灣服飾產業的領頭羊，引發本研究探討的問題。其設定研究的議題：

- (一) 艋舺服飾商圈形成群聚的原因、沒落的原因為何？
- (二) 艋舺服飾商圈集貨圈、服務圈及上中下游產業鏈的關係，支援性產業網絡關係。
- (三) 艋舺服飾商圈商業空間特色與群聚效益。
- (四) 政策介入對群聚的形成與發展有何影響。
- (五) 城市大環境對於產業群聚的形成發展有何影響。藉由國外案例了解其面臨挑戰與轉型的契機為何？

二、 界定研究對象與範圍

本研究對象主要為艋舺服飾商圈的產業群聚的現況、特性及其效益分析，兼及其產業鏈及產業發展的研究，復又擴及整個中萬華文創群聚發展前景的探討，其研究範圍為：

- (一) 艋舺服飾產業群聚發展的文獻史料。
- (二) 臺灣服飾產業及文化創意產業群聚的相關文獻與政策資料。
- (三) 國外服飾產業群聚相關文件及報導資料，以亞洲城市為主如韓國首爾東大門、中國廣東東莞虎門。
- (四) 萬華地區未來發展文化產業群聚的前景。

三、 產生假設與選擇研究方法

質性的研究的假設不是研究者在研究開始就提出，而是在研究過程中從資料漸漸浮現出來，甚而透過不斷地修正、取代，而形成新的假設。本研究初步假設為，艋舺服飾商圈目前仍具產業的群聚功能與效益，但須透過創新做法，台灣文創的軟實力—設計產業加值、美麗經濟實力的創造，並運用萬華地區老城區的傳統文化資源創造觀光價值，建構特色性的文化創意產業群聚，才能重振該商圈的服飾產業，創造美利的經濟軟實力。

有關過去產業群聚研究的方法如下（見表 2-10）（朱南玉，2004；劉純光，2010），本研究主要是以質性案例分析方法觀察艋舺服飾產業的群聚現況、特性，探究其產業鏈、網絡的關係，並以 porter 鑽石理論架構分析產業群聚現況、功能與效益，兼以運用文化創意產業的特性及創新的概念（表 2-11），以期建構出高附加價值的產業價值鏈與文化創意產業聚落，以為商圈未來發展的可能性或轉型的契機。

表 2-10 產業群聚研究方法評析表

方法	主張學者	程序／方法特點	優缺點
優勢產業分析法	Porter (1990)	步驟一：篩選國家優勢產業，計算國家特定產業占全球出口總量的比例 (r1) 及該國佔全球貿易比重的平均值 (r2)， $r1 > r2$ 及代表國家優勢產業。 步驟二：繪製產業群聚	優點：運用出口比重界定國家產業優勢，同時釐清產業群聚類內的互動關係及特定產業的全球競爭力，兼具產業

		<p>表，由國內需求條件與產業間的垂直、水平聯繫關係，以及最終產品的應用往上游產品或原料建構產業群聚表。</p> <p>步驟三：透過專家訪談來修正群聚表</p> <p>步驟四：由貿易型態分析比較國家在某項產業落產業群聚型態中的相對位置。</p>	<p>與國家策略之功效。</p> <p>缺點：全球貿易統計資料不一、分類標準不同，有賴專業判斷才能有效界定，且以國家競爭優勢為主軸，忽略了產業的空間特性。</p>
區位商數分析法	Anderson (1994)	<p>步驟一：定義區域範圍（界定經濟活動區域）</p> <p>步驟二：計算就業集中度</p> <p>步驟三：篩選主要群聚，將主要部門依產業性質分成若干組群。</p> <p>步驟四：透過訪談或調查修正、重新定義群聚</p> <p>步驟五：繪製產業群聚地圖（將投入產出關係、供應關係繪成圖）</p> <p>步驟六：分析群聚特性與趨勢</p>	<p>優點：操作簡單、資料取得容易及計算方便，並能夠反映地區主要產業特性。</p> <p>缺點：是靜態分析，無法了解產業互動關係，須輔以訪談或其他調查方法。</p>
投入產出分析法	Poepke et al (1984)、Tinsley (1987)、Feser&Bergman (2000)	<p>步驟一：定義群聚範圍</p> <p>步驟二：繪製產業關聯表</p> <p>步驟三：利用極大值法或其他數量方法來界定產業群聚</p> <p>步驟四：產業群聚特定分析</p>	<p>優點：使用投入產出法可以辨別生產網路的上下游關聯，並且分析結果能顯示產業和相關產業，有利於產業動態及產業策略之建構，視於國家或地方層級的產業分析。</p> <p>缺點：忽略產業空間特性，並受限於產業關聯資料缺乏或不足等因素，無法完全適用。</p>
質化	Princh and	<p>步驟一：基本資料調查與</p>	<p>優點：可深入了</p>

<p>案例分析法</p>	<p>Hemt (1999)、 Austrain (2000)、 Atherton (2003)、 Sexenian (1994)</p>	<p>訪談規劃 步驟二：調查與業界專家訪談 步驟三：會出產業群聚圖 步驟四：結果歸納與分析 可分析國家或是地方生產架構的競爭力，在方法論上可適用與其他方法結合使用。</p>	<p>解產業間的互動關係、組織運作情形，並能藉此分析產業群聚型態與組織互動模式，由以特定空間、特定產業分析最具效果。 缺點：不適用於大範圍區域、整體產業之分析，且部分訪談結果受限於受訪者主觀認定與價值判斷。</p>
--------------	---	--	--

資料來源：朱南玉，2004

表 2-11 產業群聚分析項目表

鑽石理論因素	分析項目
生產因素	人才資源：創作者、專業人士 天然資源：土地、店面 資金資源 基礎建設：交通運輸、網路通訊 生活機能：多元、包容能吸引創意人才的舒適環境 知識資源：技術、科技、行銷管理、研究發展、學校合作
需求條件	顧客的來源與素質
相關與支援產業	上游供應商：零件、布料、製作 相關支援產業：金融、物流、行銷管理
企業策略、結構和競爭對手	企業策略與目標 競爭對手：網絡、競爭
政府	設計時尚創作基地、快速打樣中心 基礎建設與環境改造
機會	基礎科技的發明與創新：機能性布料 文創產業價值鏈：產業核心價值創造 文創產業群聚之建構：文化資產、觀光、娛樂

本研究整理

四、資料的蒐集與訪談

針對研究議題與範圍搜集相關資料，其資料蒐集以文獻分析與訪談法為主，觀察法為輔。對於文獻分析資料蒐集的範圍，包括官方的相關法令、計畫、研究報告、政策白皮書、會議記錄、相關產業訊息、數據、文獻史料以及媒體相關報導、各網站資訊等，及有關研究的專書、學術期刊、研討會論文、回憶錄等。另對於艋舺服飾商圈的關係業者、政府官員、專家學者進行訪談，其訪談題綱整理如下：

- 為何選擇台北設立據點？
- 為何選擇艋舺服飾商圈？何時進駐？遷移次數？
- 店面狀況？店面租金？轉手是否頻繁？
- 產品類別？產品價位？自行生產或進貨？進貨來源？合作關係是否良好？是否提供優惠？
- 生產技術如何學習？工資與生產環境產品良好？是否自行設計或模仿？從下訂到交貨多久完成？競爭是否激烈？
- 進駐收益為何？是否符合預期？
- 是否有和周邊商家、鄰里社區進行交流互動？是否建構支援合作網絡？
- 相關融資貸款等金融、物流等支援系統是否完善？人才是否充足？
- 顧客來源為何？批發或散客？主要消費族群年齡階層？對於產品品質是否要求？是否重視流行與品牌？
- 是否有學習管道？是否與學校合作？對於未來經營是否有想法？是否接受創新想法或願意改革？
- 商圈基礎設施是否完備？交通？停車？不足為何？
- 對於未來前景是否看好？期望政府提供哪方面協助？

五、資料整理與分析

將研究對象訪談的內容及觀察的資訊，以有條理式的描述與整理，並將所蒐集的文獻資料加以歸納與分析。

表 2-12 訪談大綱與產業群聚分析項目表

鑽石理論因素	分析項目	訪談大綱
生產因素	人才資源：創作者、專業人士	為何選擇台北設立據點？為何選擇艋舺服飾商圈？何時進駐？遷移次數？

	<p>天然資源：土地、店面 資金資源</p> <p>基礎建設：交通運輸、 網路通訊</p> <p>生活機能：多元、包容 能吸引創 意人才的 舒適環境</p> <p>知識資源：技術、科 技、行銷管 理、研究發 展、學校合 作</p>	<p>店面狀況？店面租金？轉手是否頻 繁？目前商圈家數？商圈範圍？</p> <p>產品類別？產品價位？生產技術如何 學習？工資與生產環境產品良好？是 否自行設計或模仿？從下訂到交貨多 久完成？</p> <p>進駐收益為何？是否符合預期？</p> <p>商圈基礎設施是否完備？交通？停 車？不足為何？</p> <p>中萬華地區生活機能是否良好？對於 外來的多元性與包容度性為何？ （設計、製作、管理行銷等）專業人 才是否充足？如何養成？提供訓練及 福利為何？是否有學習管道？是否與 學校合作？</p>
需求條件	顧客的來源與素質	顧客來源為何？批發或散客？主要消 費族群年齡階層？接受度如何？對於 產品品質是否要求？是否重視流行與 品牌？
相關與支 援產業	<p>上游供應商：零件、布 料、製作</p> <p>相關支援產業：金融、 物流、行 銷管理</p>	<p>自行生產或進貨？自行生產地點或進 貨來源？商圈產業鏈是否完整？</p> <p>融資、貸款等金融、物流等支援系統 是否完善？</p> <p>合作關係是否良好？是否提供優惠？ 是否有和周邊商家、鄰里社區進行交 流互動？是否建構支援合作網絡？</p>
企業策 略、結構 和競爭對 手	<p>企業策略與目標</p> <p>競爭對手：網絡、競爭</p>	<p>商圈優勢？劣勢？核心價值為何？競 爭是否激烈？競爭對手為何？</p> <p>是否有企業目標？核心價值為何？對 於未來經營是否有策略想法？是否接 受創新想法或願意投資改革？</p>
政府	研發中心：服飾創作基 地、快速打 樣中心	<p>期望政府提供哪方面協助？</p> <p>服飾產業扶植計畫的源起與構想？ 如何建構產業環境與創造競爭力？</p> <p>對於艋舺服飾商圈扶植計畫構想內容 為何？預期目標為何？每年投注資源 與資金為何？</p> <p>目前執行績效為何？是否達到預期？ 台灣服飾產業的現況與困境、優勢為 何？有何扶植計畫？</p> <p>設計師入行多久？為何於此工作？工 作環境、福利與收入如何？</p> <p>一件產品設計時間多久？設計費用為 何？</p> <p>對於設計師的扶植有何計畫？是否有 其他（製作技術、行銷、管理、品牌 化）專業人士養成培訓計畫？或相關 研發計畫？</p> <p>對於創業者資金是否提供融資貸款或</p>

		其他扶植計畫？
機會	基礎科技的發明與創新：機能性布料 文創產業價值鏈：產業核心價值創造 文創產業群聚之建構：文化資產、觀光、娛樂	商圈轉型契機為何?前景是否看好? 鯢舄服飾商圈業主與消費者對於設計產品接受度如何?阻礙為何?

本研究自行整理

六、導出結論與建議

在質性的研究中傾向於在敘述的過程中，就建構出對於事物的詮釋，並在整個研究過程中，結論就不斷地被導出，且往往或多或少被統整到其他的研究步驟。本研究將於最後一章節統整出研究結論與建議，以提供未來鯢舄服飾商圈群聚發展之參考。

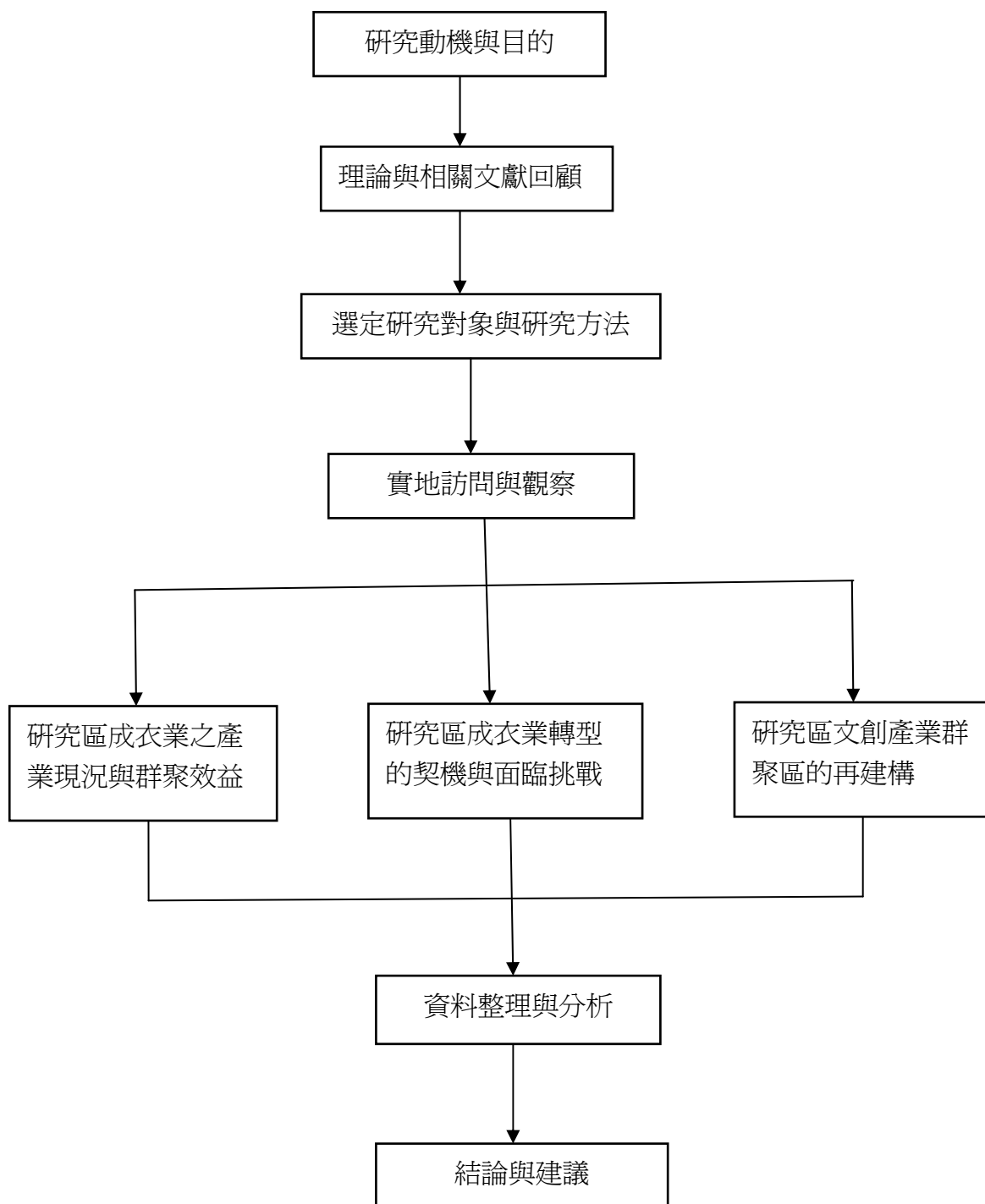


圖 2-9 研究步驟與架構

第三章 國內外服飾產業發展分析

第一節 台灣成衣產業的發展

台灣的紡織成衣產業過去因國家政策的扶植與發展風光一時，曾與香港、義大利、韓國並列全球四大紡織出口國（林青妹，2000），為台灣賺進大筆外匯，奠定台灣經濟發展的基礎，成為台灣產業界的龍頭。然隨著中國世界代工廠的崛起、紡織進口貿易額限制、台幣升值等的不利因素，台灣的紡織成衣產業的成本提高，紛紛將產業外移以尋求利潤，自此，台灣的紡織成衣產業成為夕陽產業，產值從 1997 年的 6,154 億，降為 2010 年的 4,823 億，下降 22%，營運工廠家數，2010 年較 1997 年營運家數減少 1,876 家，減少 31%，受僱員工從 1997 年 285,730 人減少至 2010 年之 153,163 人，計減少 46%（2010 年台灣紡織工業概況），國內的成衣市場亦從 MIT 產品，漸而由外來中、韓、日、歐美的產品所取代。

二〇〇九年初，美國新任總夫人蜜雪兒·歐巴馬穿著來自台灣的設計師 Jason Wu（吳季剛）設計的白色單肩晚禮服參加就職典禮，一夕間全球時尚界都對這位爆紅的服裝設計驚豔好奇；不久之後，出身台灣移民第二代的 Alexander Wang（王大仁）奪得素有「時尚奧斯卡」之稱的美國時尚設計師協會（CFDA）的「最佳新銳女裝設計師獎」；同年的十二月，古又文拿下國際服裝競賽 Gen Art「前衛時裝獎」，在頒獎典禮上驕傲高喊：「我來自台灣！」，二〇一〇年，年僅二十二歲、還是學生的莊証淮以熱情奔放的西班牙鬥牛士和佛朗明哥舞為創作靈感，在紐約時裝周嶄露頭角。然而在歐洲，二〇〇七年，出身台灣老牌成衣廠的郭曉璇成為第一個進入倫敦展的亞洲品牌；二〇〇九年，出生於宜蘭的二十八歲設計師陳邵彥，在比利時布魯賽爾 FashionWeekend 時裝大賽中獲得首獎。台灣服裝設計的創意能量正在迸發——從多位優秀設師的表現看來，辛勤耕耘了三十年，台灣設計的春天似乎已經來了（彭蕙仙，2010），台灣的設計力是否可以挽救積弱不振的傳統產業，賦予新生的養分與生命力。本節就台灣成衣產業過去的發展的概況及產業現況探討，以對研究個案產業環境了解，作為研究背景的基礎資料。

一、成衣產業界說

依照中華民國行職業標準定義與分類（C.C.C），成衣產業屬於紡織工業體系的一部分，廣義的紡織工業分為「人造纖維業」、「紡織業」與「成衣及

服飾製造業」，整個紡織工業的製程連貫了原料、紡紗、織布、染整與成衣的產製，其紡織工業的體系。

又依紡拓會《2010 年台灣紡織工業概況》中陳述，「台灣紡織工業由早期進口原料加工出口，轉到以石化工業提供原料為基礎，配合進口天然棉與人造纖維棉為輔，發展出上中下游完整的生產體系，包括人纖製造、紡紗、織布、染整、成衣及服飾品等產業」。由此可知，成衣產業屬於紡織工業的一環，紡織工業的每個環節就是一種產業，其產業往往具有上中下游垂直的鏈結關連性，整個紡織工業體系是一種龐大又複雜的生產體系所建構而成。

成衣產業是紡織工業最下游的產業，也是最接近廣大消費群眾的產業(見圖 3-1)，透過成功品設計及時尚品牌的塑造，完善地行銷手法與銷售環境的建構，最能創造產品的附加價值與利潤，因此，成衣產業的產銷環境與決策的變化，往往直接影響上、中游的產業發展，亦是紡織工業體系中的關鍵產業。

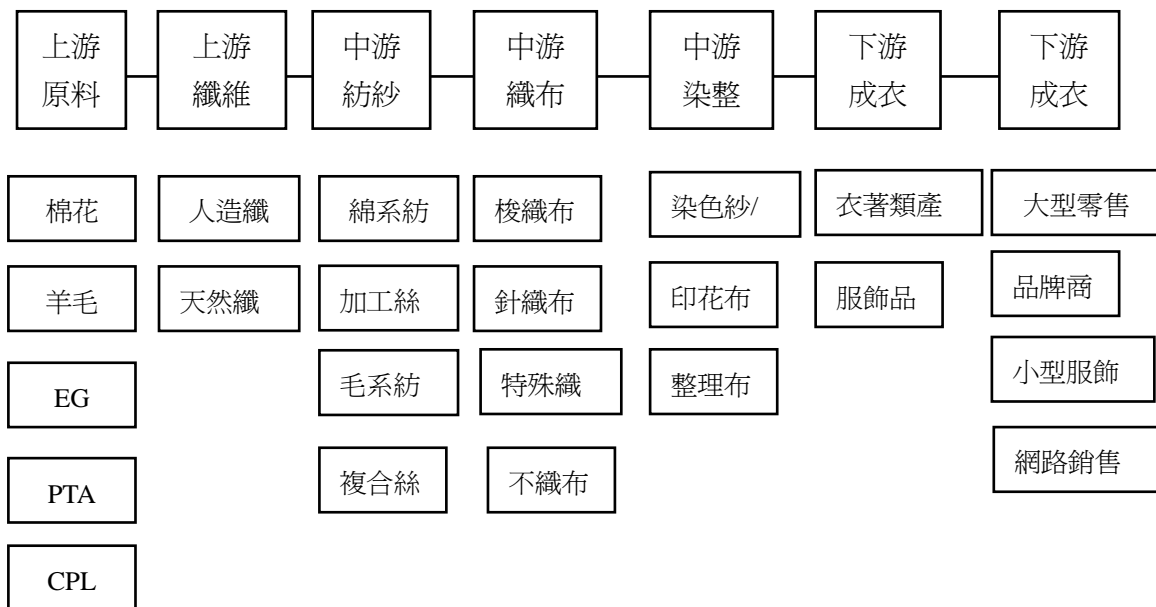


圖 3-1 成衣下游產業關聯圖

資料來源：財團法人中衛發展中心，研究者自行整理

二、台灣成衣產業發展歷程

台灣地區過去五十餘年來的經濟發展歷程，就是一個經濟體系工業化的歷程，約可分為戰後重建、發展輕工業時期、重化工業時期、策略性工業時期、高科技工業時期與知識經濟等時期（蕭峰雄，1995；柯永森，2006；李

怡靜，2010)。1949 年台灣戰後光復時期，除重建台灣經濟與穩定貨幣者外，因早期台灣生產要素只有勞動力相對豐富，與迎合國內民生市場需求，遂扶植勞力密集產業及消費性產業，諸如紡織、食品加工、皮革、橡膠、合板等，其中紡織業更成爲 1960 年代最大出口工業，成爲我國主要的創匯產業，提供國人大量的就業機會，並同時帶動其他產業發展。

成衣係指經剪裁、縫合成型之梭織及針織產品，依其織造方式不同，一般分爲針織成衣、梭織成衣以及編織毛衣等三大類（洪毓牲，1999；江今華，2003），然成衣產業是紡織工業體系最終下游產業，是勞力密集的輕工業，也是紡織業中加工層次與附加價值最高的產業（李隆生，2001；陳進來，1999；江今華，2003），發展歷程大致可分爲下列時期（瞿宛文，2003；劉巧蘭，2007）：

（一）復建萌芽期（1949-1953）

日據時代，台灣就已擁有紡織廠，二次世界大戰，日人爲配合軍事上南進政策，遂於民國 30 年成立第一家棉紡廠—台灣紡織株式會社。台灣光復初期，工廠設備受到戰爭破壞，生產停頓。播遷來台的政府，初期在經濟和建設上只能做到穩定和復原的工作，不但重新調整過去殖民時代的農產品出口模式外，還藉由美國在經濟及軍事上的協助，穩定局勢。而日本所遺留下來的基礎建設和制度，也提供早期發展的基礎（瞿宛文，2003；劉巧蘭，2007）。此外，隨同國民政府甫自大陸撤退的紡織廠，大秦紡織公司（復興紡織公司前身併入中興紡織公司）、遠東紡織公司搬遷來台，亦奠定了台灣成衣業發展的基礎。當時少數工廠生產的成衣以供應內銷市場爲主，此一時期成衣廠規模小，設備簡陋，且加工所需原料供應不足，生產的衣著品質粗糙，款式簡單且產量有限，致使部分成衣仍仰賴進口（吳志炎，1989；江今華，2003）。惟紡織成衣爲民生必需品，其產業成爲由農業社會過渡爲工業社會，最有發展潛力的產業。

（二）發展期（1953-1957）

由於成衣爲民生必需品，且成衣業進入障礙低，同時雇用員工人數眾多，因此，行政院在 1953 年頒布第一期四年經濟建設計畫，將紡織成衣產業列爲優先發展的產業，鼓勵業者設置新廠，利用廉價且充裕的勞力發展成衣加工業。此時，政府開始進口機器設備與原料，增加產能，期望能自行生產以供應國內市場，取代進口品（吳婉韻，2003；劉巧蘭，2007）。此外，爲鼓勵紡織成衣產業出口，政府扶植上游的石化業，以維持人纖原料與塑膠原料

的供應，及因應下游勞力密集的成衣與塑膠鞋出口成長快速。

（三）外銷出口早期（1957-1965）

由於紡織成衣業迅速的發展，1950年代中期開始，國內市場飽和，而外銷市場尚未打開，於是造成生產停滯的現象（蕭峰雄，1994；劉巧蘭，2007）。1957年，經濟部成立紡織品外銷委員會，由政府主導規劃外銷產業的發展。次年，政府採取貶值新台幣的措施，以利紡織產品的出口。1960年，政府頒佈獎勵投資條例，對外銷產品給予稅收減免的優惠。此一時期，由於各項條件的配合，使得外銷發展非常順利，成衣產業順利轉為以外銷為導向的產業。因此，儘管美國在1962年對我輸美棉織品設限，政府和業者也能協力快速因應措施（劉巧蘭，2007）。

（四）出口擴張期（1965-1979）

美國對台灣的經濟援助於1965年停止，對於以生產棉製品為主的台灣，其生產原料棉花的供應及資金調度自然發生影響。1971年後，政府大力發展石化產業，使得台灣紡織成衣產業得到不虞匱乏的人纖原料，免去了缺乏棉花等天然資源的困境。這個時期由於國內人造纖維業快速的發展，以及有大量生產的觀念，使得成衣工業在生產及外銷上的成長速度也加快（中華民國紡織工業年鑑，1991）。台灣紡織品的出口在1966年便開始出現順差，1968年起更居各類出口品鰲頭23.39%，1971年紡織品出口的比重甚至達到32.31%的歷史高峰，而在1972年台灣與香港、韓國及日本並列為世界四大成衣輸出地區（黃登興，1999；吳志炎，1989；江今華，2003）。此期間雖遇1973年石油危機，國際景氣衰退需求減少，且於1974年多邊纖維協定（MFA）開始生效，然其MFA出口配額的限制，非但未減退台灣紡織品的出口，出口值由73年新台幣471億元，增加到80年1,483億元，仍大幅增加，並同時刺激台灣與其他東亞國家紡織成衣的升級。

（五）出口成熟期（1979-1990）

此時期成衣工業的發展已經達到頂點，之後由於國際保護主義日漸高漲，及長期的貿易順差，使得台幣對美元升值，外銷競爭能力下降，同時間，對外更有東南亞新興國家紡織工業的興起，對於以中低紡織品及成衣產品為主力的我國，更受到嚴重的威脅，漸漸無法與開發中的國家競爭。再者，因大陸開放改革，且台灣國內的勞工工資上漲、勞力逐漸短缺，使得許多廠商

將工廠移至中國，或泰國、馬來西亞、印尼等地，台灣的紡織成衣產業的成長亦趨於平緩。其中成衣服飾出口佔紡織品出口比重在 1984 年達到 61.2% 的最高點，但自 1987 年政府開放海外投資，廠商調整積極進行海外投資與設廠，多採「台灣接单、海外生產、外銷第三國」的全球化模式(徐秀青，2002)，復又於中國 1988 年公布「鼓勵台灣同胞的投資規定」，保證台商具有經營自主權，比其他外商更優惠，促使台商赴中國投資掀起一股熱潮(李怡靜，2010)。遂於 1988 年後，台灣成衣工業開始走下坡，出口金額大致呈現逐年下降的態勢。

(六) 海外投資轉型期 (1990-2002)

中國經濟開放與東歐國家的政經改革，使世界整體經濟的樣貌，出現劇烈改變。國際區域整合的趨勢亦對國際經濟有重大影響，而台灣也不得不順應世界潮流，加速朝向自由化、國際化邁進。尤其中國因低成本的密集勞力資源，已成為世界代工廠，政府順應全球化競爭下的世界潮流及國際區域經濟發展的利益，於 1991 年允許台商赴中國投資，但須有限制一定的資格。台灣成衣產業由於面臨新台幣升值、勞動力短缺、勞動成本增加、國際貿易保護主義及來自新興國家的競爭等因素，過去產業代工的優勢已不復以往，台灣紡織成衣面臨：工業升級、國際化或撤出該產業。因此，台灣成衣業的企業家們在海外大規模投資，他們的投資遍及中國大陸、東南亞、墨西哥和加勒比海等諸國。他們在全球商品生產鏈中，也逐漸從低利潤的成衣代工升級，轉型為共同研發成衣產品的 ODM 與 OBM 角色。

(七) 自創品牌期 (2002 以後)

由於面臨內在經營環境限制，及國際競爭的劇烈變化，台灣成衣產業廠商積極用現代化轉型，將產業技術提升，已逐步著重創新、研發、設計導向，除強化 ODM 自主研發設計，並著重 OBM 自有品牌經營之能力，因此，外銷成衣中，高級流行服飾與機能性服飾比重增加，朝向更高經濟效益之方向邁進。目前台灣紡織成衣產業產銷策略已逐步轉移非價格競爭，注重產品品質與附加價值，並漸與開發中國家之產品產生市場區隔，拉大與東南亞與中國大陸產品之差距(2010 年台灣紡織工業概況)。此外，已轉型的企業在全球成衣產業的結構中，以全球佈局的方式，選擇最適合的生產地點，配合流行時尚的設計，與建構產品核心價值，全力培植自己的品牌，研發更高價值的成衣產品，以面對全球化的競爭與挑戰。

三、台灣成衣產業的現況

台灣紡織產業曾是最大的創匯產業，高峰期每年創匯值突破 100 億美元，但自 1998 年以後，全球出現紡織品過剩的現象，國內紡織業出口金額開始大幅衰退，且隨著電子業快速發展，加上紡織業轉往海外生產，至紡織品創匯於 2004 年落後電子產品（2015 年策略傳產再出發－紡織產業發展策略新思維）。2010 年台灣紡織產業出口值為 113.01 億美元，佔全國出口總值 4.1%，進口值為 29.04 億美元，貿易順差達 83.97 億美元，為台灣第四大貿易順差產業；依據 WTO 公布資料顯示，2009 年台灣仍為全球第 6 大紡織品出口國，但成衣出口國的名次卻降為第 29 名。以下分別就產值、進出口值、出口結構了解成衣產業的現況。

（一）產值

以紡織品出口值比重計算之紡織品出口依存度而言，近六年均超過 80%，顯示出紡織業係高度外銷導向之產業。我國紡織業的產值、營運工廠家數及從業人數，在十餘年來呈現衰退現象，其成衣產業衰退的現象更為嚴重。以紡織產業的產值來看，從 1997 年的 6,154 億元，降為 2010 年的 4,823 億元，下降 22%，其中成衣產業的產值，從 1997 年的新台幣 1,047 億元，降為 2010 年的 265 億元，下降 75%。以紡織產業營運中工廠家數來看，2010 年較 1997 年營運家數減少 1,876 家，減少 31%，然其中成衣產業家數就減少 829 家，減少 44%。紡織產業受僱員工自 1997 年 285,730 人減少至 2010 年之 153,163 人，減少 46%，其中成衣產業更減少人數為 29,659，減少 39%，由此呈現出成衣產業近十年來之衰退的現象，尤其產值部分衰退最為嚴重。

表 3-1 台灣紡織業產值、營運家數及受雇人數一覽表

項目	產值(新台幣億元)			營運中家數(家)			受雇員工數(人)		
	1997	2002	2010	1997	2002	2010	1997	2002	2010
紡織業	5,107	4,297	4,558	4,151	3,732	3,104	209,335	155,020	106,427
成衣業	1,047	681	265	1,897	1,325	1,068	76,395	79,000	46,736
總計	6,154	4,978	4,823	6,048	5,057	4,172	285,730	234,020	153,163

資料來源：紡拓會依據主計處（員工人數）、經濟部統計處（產值、營運家數）統計

註：玻纖布業於 2008 年起計入紡織業，2007 年以前紡織業產值不含玻纖。
營運中工廠家數系統計處公布 2008 年工廠校正資料+主計處公布新設立工廠
—停歇業工廠。

(二) 進出口值及市場概況

2010 年我國紡織品出口總值為 113.01 億美元，佔全國出口總值(2,746.43 億美元)之 4.1%，較 2009 年同期成長 21%；出口量為 266.27 萬公噸，較 2009 年同期成長 3%；出口單價則較 98 年同期成長 18%。其中以布類出口值 67.22 億美元為最大宗，佔總出口比重 60%，成衣及服飾品出口值則為 7.83 億元，佔總出口值 7%。以出口地區分析，我紡織品第一大出口市場為中國大陸，其次為越南、香港、美國及歐盟，合計佔出口總值達 6 成。在出口項目方面，除輸往美國以成衣及服飾品為主，其餘均以布料產品為大宗。

2010 年我國紡織品進口值為 29.04 億美元，佔全國進口總值(2,513.95 億美元)之 1.2%，較 2009 年同期成長 33%；進口量為 67.15 萬公噸，較 2009 年同期成長 16%。其中以成衣及服飾品為大宗，進口值為 11.05 億美元，佔進口總值 38%，進口來源地主要依序為中國大陸、歐盟、越南（99 年 1-12 月我國紡織品進出口貿易概況）。

由進出口結果可知，我國紡織品以布類較具有競爭力，成衣產業競爭力則較為式微，為紡織品之進口大宗，故國人對外來品接受度高，對於國內成衣市場的開發尚有成長空間。

表 3-2 2010 年台灣紡織品出口結構

項 目	出口值 (億美元)	比重 (%)	09/10 比較 (%)	出口量 (萬公噸)	09/10 比較 (%)	單價 (美元/ 公斤)	09/10 比較 (%)
纖維	11.70	10	23	64.07	-0.4	1.83	23
紗線	22.46	20	25	82.71	-5	2.72	32
布料	67.22	60	21	104.18	10	6.45	10
成衣及服飾品	7.83	7	8	4.34	5	18.06	3
雜項紡織品	3.80	3	12	10.97	17	3.46	-4
合 計	113.01	100	21	266.27	3	4.24	18

資料來源：紡拓會依據台灣海關資料統計

表3-3 2010年台灣紡織品進口情形

項 目	進口值 (億美元)	比重 (%)	同期 比較 (%)	進口量 (萬公噸)	同期 比較 (%)	單價 (美元/ 公斤)	同期 比較 (%)
纖維	6.26	22	50	30.74	10	2.04	37
紗線	4.59	16	65	11.01	40	4.16	18
布料	4.76	16	27	8.44	29	5.64	-1
成衣及服飾品	11.05	38	18	11.06	3	9.99	14
雜項紡織品	2.38	8	30	5.90	25	4.03	4
合 計	29.04	100	33	67.15	16	4.32	14

資料來源：紡拓會依據台灣海關資料統計

四、台灣成衣產業面臨的困境

我國成衣產業從 1949 年政府播遷來台復原重建至今，歷經六十餘年的發展與成長，從早期因勞力密集與低廉工資、政府扶植石化產業解決上游原料進口的問題及其扶植產業的相關措施等，創造台灣成衣產業代工優勢的環境，成為我國主要賺取外匯的龍頭產業。惟隨著台幣升值、新興國家的崛起與區域型經濟整合發展等因素，台灣代工的優勢不再，發展至今成衣產業被歸類為傳統產業⁹，甚至為弱勢產業、夕陽產業，台灣的成衣產業面臨最嚴峻的困境與挑戰，以下就成衣產業面臨的困境一一作探討，希望藉由釐清問題，尋找出產業未來的發展方向。

i. 勞工問題

1. 勞工不足

成衣產業位於紡織產業下游部分，因產品加工層次多，其應用設備又須採用一人一機的方式生產，故須仰大量勞力，很難自動化(林雲光，1994)，屬勞力密集型的工業。

台灣近年來，因服務業的興起吸收了許多年輕一代的就業人口，且

⁹ 依經濟部定義，傳統製造業包括化學材料、化學製品、石油及煤製品、橡膠製品、基本金屬、食品、菸草、紡織、成衣及服飾、皮革毛衣、木竹製品、家具及裝設品、紙漿及紙製品、印刷、非金屬礦物及其他。

因成衣製造業常需面臨趕貨工時較長，平均薪資與其他產業相比又為偏低，故辛苦的成衣製造業不再是人們心目中理想的行業，再者，1970年代以後生育率降低，以致於勞動人口減少，因而導致缺工問題嚴重。

2. 勞動成本上漲

台灣近年因勞工意識抬頭，勞工福利增加，且加上勞基法等相關法令實施，致廠商勞動成本增加。依據 Werner Int'l 顧問公司調查資料顯示，台灣紡織業 2008 年平均勞動成本為每小時 7.89 美元，較 2007 年之 7.64 美元成長 3.3%；而中國大陸沿海及內地每小時勞動成本分別為 1.88、1.44 美元，其他亞洲新興紡織出口國、每小時勞動成本分別為：土耳其 4.27 美元、泰國 1.80 美元、馬來西亞 1.57 美元、印度 0.85 美元、印尼 0.83 美元、越南 0.57 美元、孟加拉 0.31 美元（2010 年台灣紡織工業概況），由此可知台灣過去以低廉勞工代工的優勢，已被中國大陸及與其他亞洲新興國家所取代。

（二）新興工業國家的競爭

台灣成衣產業過去因著密集勞力及低廉工資的優勢，為台灣賺取大量外匯，然而隨著中國大陸及其他新興國家如墨西哥、印度、巴基斯坦、印尼、泰國、孟加拉等的快速竄起，挾著相對更低廉的工資的優勢，使得台灣成衣產業面臨競爭的威脅。尤其在紡織品配合限制取消後，中國大陸的成衣產品更大量的傾銷世界各國，成為全球最大的成衣出口國，2009 年出口金額高達 1,073 億美元，佔全球成衣貿易三分之一，其他出口國依序為香港、歐盟、土耳其、印度，台灣於 2002 年退出全球十五大成衣出口國的位置，2006 年更退居第 29 位。

（三）產業鏈的破壞

面對新興國家的勞力密集與工資成本低廉，使得台灣以低價競爭的成衣產業紛紛外移，且配合過去全球配額限制的環境，發展出獨特的東亞「三角製造」的貿易模式，意即當國外買方下單後，壓縮海外最下游生產製造商的成本，以賺取自我最大的利潤。惟這種發展模式也影響台灣原有紡織成衣的產業群聚的完整性，隨者下游成衣產業的出走，過去擁有堅實上、中、下游的產業供應鍊遭受到破壞，形成頭重腳輕的產業現況，再者，成衣產業為一種「即時時尚」，為減少產品生產週期及成本，品牌商將強制地要求織布業廠商跟著外移以貼近成衣製造商，導致織布

業的發展壓力漸增，亦不得不跟著外移。而織布業一走，更是帶動上游的染整與加工絲產業鏈的鬆動，對於台灣產業群聚的規模與完整性，無疑是雪上加霜。

（四）區域整合與自由貿易協定的影響

在經貿全球化的趨勢下，各國的經貿關係愈見緊密與競爭，然而因 WTO 會員國眾多，WTO 框架下的多邊自由貿易體制談判屢屢未見成效，各國乃轉而對雙邊及複邊自由貿易區的談判寄予厚望，在全球興起了洽簽自由貿易區(Free Trade Area，簡稱 FTA)的風潮。

區域經濟整合的盛行，產生貿易移轉的效果，以美國市場為例，美國一向為台灣紡織成衣最大出口國，1991 年台灣紡織輸美總值為 29.5 億美元，佔全美市場第 3 名，1994 年墨西哥加入 NAFTA 後，台灣進口市佔率由 10.6% 下降為 5.7%，取代了台灣的地位。

東亞地區最早的經貿組織源於東南亞國協，簡稱東協(Association of South East Asian Nations，ASEAN)，初期主要係以防止共產勢力在區域內的擴張為主要目標，而後逐漸轉向諸如文化、經濟、旅遊以及科技等領域之合作，目前共有十個會員國，包括印尼、馬來西亞、新加坡、泰國、菲律賓、緬甸、越南、柬埔寨、寮國和汶萊等。2010 年在中國大陸加入東協貿易組織生效後，東協自由貿易區在繼歐洲的歐盟(European Union, EU)、美洲的北美自由貿易區(North Free Trade Agreement, NAFTA)後，成了第三大自由貿易經濟體，未來將擴及日本、韓國、印度、紐西蘭及澳洲。台灣是經貿依存度高的國家，從貿易資料來看，台灣與東亞區域間經貿關係非常密切，2006 年我國前十大貿易夥伴中，東亞國家即包括日本、韓國、中國、香港、新加坡、馬來西亞與菲律賓等七個國家地區，我國紡織貿易主要競爭對手日、韓亦積極加入東協貿易組織，相對下，若因政治因素無法參與區域貿易整合，使多邊貿易成本降低，取得貿易優勢，未來將阻礙我國外貿拓展之競爭力，且對於我國紡織貿易的發展，有被邊緣化的危機。尤其與我國產業結構相近的韓國，近年更積極與世界各貿易國簽署自由貿易協定(FTA)，除繼於 2011 年 7 月與歐盟簽訂之 FTA 生效者外，2012 年 1 月更與美國簽訂者生效，有高達 71.88% 紡品成衣立即降稅，這對於台灣成衣紡織出口，無疑是雪上加霜。

表 3-4 台灣與韓國經貿協定成果比較表

台灣簽署 FTA 或經濟協議成果			韓國簽署 FTA 成果	
已簽署 國家	台日投資協議	2011/9/22 簽署	已簽署 國家	1. 智利：2004/4 生效 2. 新加坡：2006/3 生效 3. 歐洲自由貿易協會：2006/9 生效 4. 東協：貨品 2007/6 生效 服務業 2009/5 生效 投資 2009/9 生效 5. 印度：2010/1 生效 6. 歐盟：2011/7/1 生效 7. 祕魯：2011/8 生效 8. 美國：2012/1 生效
	兩岸經濟合作架構協議 (ECFA)	2010/6 簽署 2011/1/1 生效		
	台巴 (巴拿馬) 自由貿易協定	2004/1/2 實施		
	台尼 (尼加拉瓜) 自由貿易協定	2006/6 簽署		
	台瓜 (瓜地馬拉) 自由貿易協定	2006/7/1 生效 實施		
	台灣與薩爾瓦多暨宏都拉斯自由貿易協定	2008/3/1 台薩間生效實施		
洽談中	1. 新加坡談判簽署「經濟夥伴協議」 2. 印度、菲律賓、印尼、歐盟簽署 FTA 3. 未來十年加入「跨太平洋夥伴協定」		洽談中	澳洲、加拿大、墨西哥、阿拉伯海灣國家合作理事會 (GCC)、紐西蘭、哥倫比亞、土耳其、東協加三 (含大陸)

資料來源：經濟部國貿局網站、中國時報 100/10/14 財經新聞 A8

(五) 產品設計能力不足

打造首爾市成為設計之都的市長吳世勳曾說：「21 世紀是設計的世紀」、「產品競爭的核心要素依次為價格、品質、設計。之前是價格和品質決定了產品競爭力，但當國民收入超過 2 萬美元，是哪怕買一部手機都要考慮設計因素的感性時代，決定城市競爭力的要素則是設計。首爾用低價產品與新興工業國競爭的時代已經過去了，將設計做為新成長動力是必然的選擇，也是針對未來的戰略。」(吳書萱，2010)。由此殷鑑反觀現行台灣的成衣市場，隨著台灣國人國民所得的增加及新興國家製衣工廠的低價競爭，台灣過去以價格優勢的競爭時代已不復以往，品質與設計是未來台灣產品創造附加價值的重要因素。

隨著科技的快速發展與成衣產業的激烈競爭，成衣產業必須面對消費市場快速流行轉變周期的挑戰，從剪裁、設計、色彩、圖案等都必須

迎合時尚的趨勢而改變。然而台灣成衣產業過去以代工的生產製造為主，其產品的流行設計，往往都是蒐集和模仿歐美日韓等國家的流行元素，設計出產品之後，再請客戶修改。因此，台灣成衣產品因長期缺乏時尚、設計及品牌等創造產品價值的發展要素的投入，故無法與歐美日韓競爭，無法主導流行消費市場。

（六）欠缺創新做法與產業核心價值的不足

隨著國民所得提高消費主義抬頭，強調符號、品牌，形塑個人時尚、風格時代的來臨，成衣產業的供應鏈從過去以製造商為生產主導的「推式系統」(push system，圖 3-2)，漸被消費者為導向的「拉式系統」(pull system)所取代。過去紡紗或織布等供應鏈的製造商不僅決定潮流，還是市場的主導者，透過供應鏈將產品“推向”市場，今日，大型且有組織的行銷商及品牌設計師，透過供應鏈來“拉抬”商品，這些企業具有購買能力，並且因為較接近消費者，他們買下消費者需求的商品。事實上，消費者是透過零售商來主導供應鏈。因此，過去傳統的生產供應鏈已轉換成需求鏈，消費導向凌駕生產導向（消費者行為與全球成衣市場趨勢，2006）。

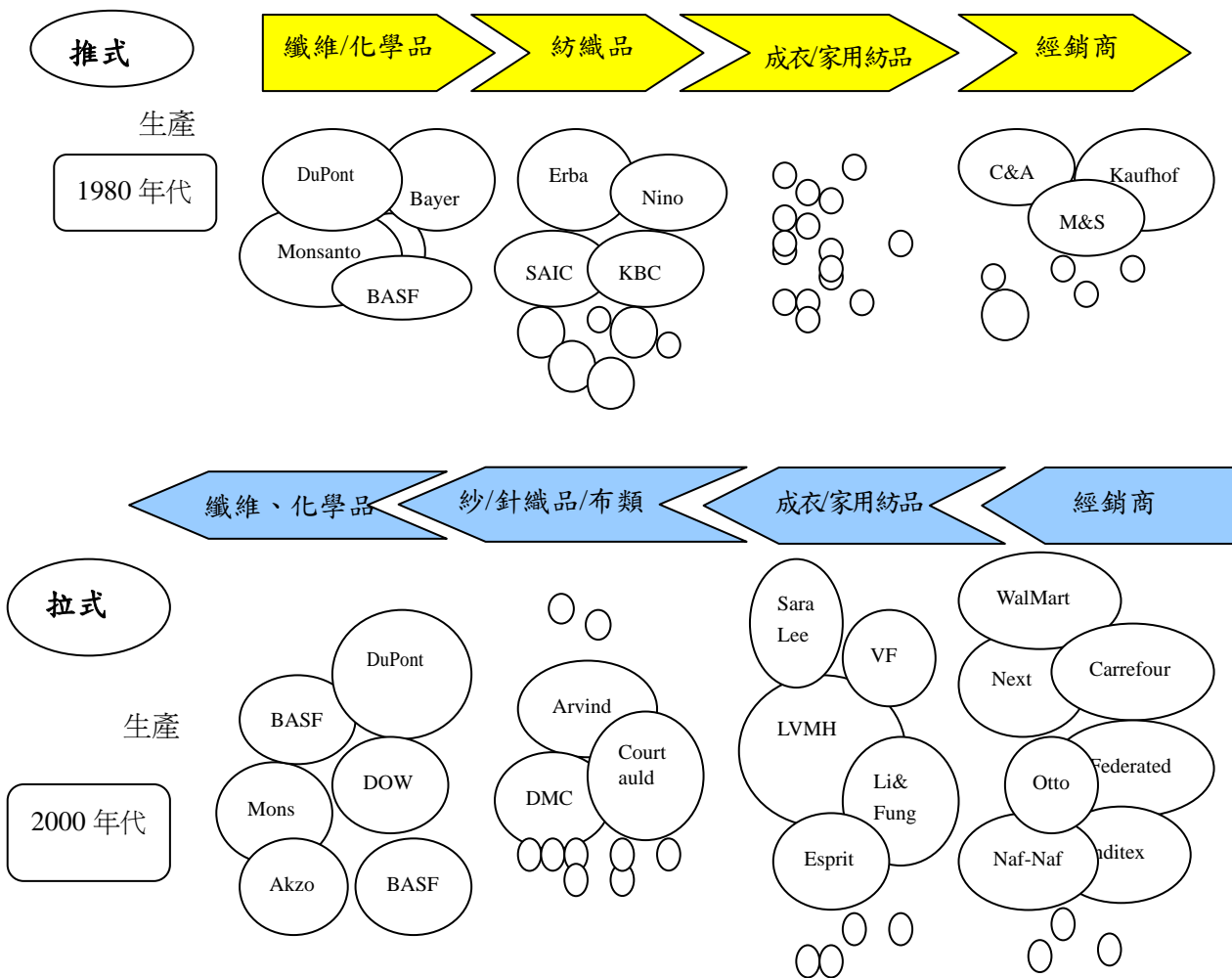


圖 3-2 「生產推式系統」與「需求拉式系統」比較圖

資料來源：KSA：消費者與全球成衣市場趨勢

此外，為能快速回應消費者求新求變的需求，整合生產鏈使前置產製作業時間縮短，並使供應商能迅速有效地回應市場的需要變化。傳統的品牌供應鏈需要 40-50 週的前置時間，在快速反應與垂直供應鏈(圖 3-3)中，前置時間更為縮短，產品上市時間只需 8-10 週，甚至 2 週、5 天。例如西班牙知名的品牌 ZARA、瑞典 H&M、日本 Uniqlo(優衣庫)，即採用 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)，以品牌為概念做垂直整合，貫穿從生產到銷售每一個環節、產銷合一的作法，以快速回應市場的需求(拆解 3 大致勝秘訣，2010)。其中 ZARA 更採用傳統供應鏈與快速反應垂直供應鏈等雙軌運行的模式生產製造，將 20%比較不受時尚應影響的成衣商品交由亞洲生產，而 80%比較需要快速反應消費者的商

品，則交由在鄰近總部地區的產業群聚區域生產製造，以便快速地完成每周上架兩次的作業。

消費者需求改變成衣產業供應鏈產生新的供應鏈的流程，其影響遍及每個供應鏈環節。Porter 於《競爭論》指出「今天，各個領域的組織都必須在『價值提供』上競爭。價值創造是一種有效滿足（甚至超越）顧客需要的能力。公司必須提供顧客價值，國家也必須為企業所在地提供價值。」。台灣成衣產業在面對消費者瞬息萬變的需求，與全球化的嚴峻競爭與挑戰，應有創新的作法，重新尋找產業的核心價值，以創造產業的優勢與競爭實力。

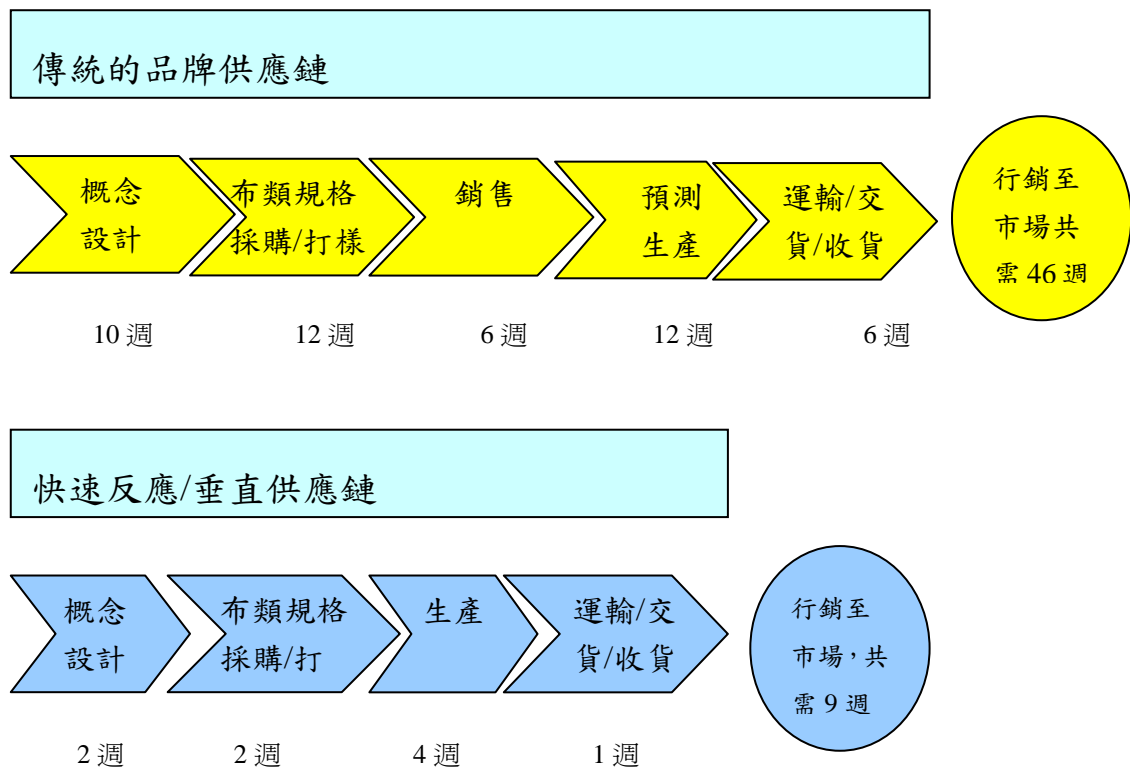


圖 3-3 「傳統品牌供應鏈」與「快速反應/垂直供應鏈」比較圖

資料來源：KSA：消費者行為與全球成衣市場趨勢

第二節 國外服飾商圈案例探討

紡織成衣產業曾為台灣最大的創匯產業，創造出台灣的經濟奇蹟，然隨著日、韓國流行服飾的影響，中國低價服飾的興起，台灣的服飾市場充斥著韓國與中國製造的服飾產品，尤其韓國首爾的東大門及中國廣東東莞的虎門，更是台灣平價批發業者定期朝聖之地，本研究就其產業發展概況及群聚效益探析，以為本研究個案未來發展的參考。

一、韓國首爾東大門

(一)產業發展背景與概況

1. 韓國服飾產業發展概況

韓國紡織業的發展背景與台灣相似，自 1960 至 80 年代，主要依靠低廉的勞動成本優勢佔有本土市場；1990 年代初期，韓國紡織業因面臨亞洲各國強大的競爭，陷入低迷，國際市場佔有率也逐步下滑，使得韓國企業紛紛轉業或轉向低成本地區生產，為因應國際市場對紡織產品的需求，以及維持在國際市場的競爭優勢，韓國紡織業在 20 世紀末進行大規模的技術升級及結構調整(韓國紡織業之發展及其與中國大陸雙邊貿易概況，2006)；21 世紀以流行時尚、品牌等高品質、高附加價值的產品拓展海外市場，並透過電影、戲劇整體形象的行銷，形成一股「韓流」旋風。

近年來，韓國的經濟蓬勃發展，尤以紡織業最明顯，佔該國 GDP 總值的 8%；紡織業的從業人員數佔工業員工總數的 19%，其中紡織從業人員約 4 萬人，成衣加工從業人員約 3.8 萬人；紡織業工人的平均工資約 200~240 美元/月，技術工人為 300 美元/月左右，多數企業都以論件計酬，平均每小時勞動力成本約 6 美元。目前韓國每年有超過 1 萬名大學生研習紡織技術、成衣設計及成衣加工。

韓國的水電供應良好，能夠滿足紡織成衣產業生產所需，工業用水約相當於人民幣 4.8 元/噸；工業用電價大約為民用電價的 60%。韓國國內的紡織品及成衣市場龐大，成衣市場以休閒類為首，近幾年，家用紡織品消費成長快；銷售管道除傳統的專賣店、大型商場零售外，電視購物及網路購物均快速發展。(韓國紡織業之發展及其與中國大陸雙邊貿易概況，2006)

韓國的紡織品及成衣主要出口地區為歐美、日本及大陸，近年

來對大陸出口大幅增加；韓國產業資源部預估未來韓國紡織品出口目標值為 300 億美元，將使韓國成為全球第三大紡織品及成衣出口國。

韓國的紡織成衣產業發展方向為，加強研發投入，生產方式從勞動密集型向資本密集型轉變；在韓國生產高等級、高附加價值的紡織品，中低價產品則向海外轉移；培育知名品牌策略，努力爭取國際高級紡織品成衣市場；運用多國自由貿易協定（FTA）的簽訂，排除紡織成衣產品輸出障礙，增加最大利潤市場。（韓國紡織業之發展及其與中國大陸雙邊貿易概況，2006）

2. 東大門服飾產業發展背景與概況

東大門又稱為興仁之門，落成於 1396 年（太祖 5 年），1963 年 1 月 21 日被定為韓國第一號國寶。城門周圍有 24 小時商業購物區東大門市場與東大門文化歷史公園與設計廣場。

東大門市場位在首爾中心地段－鍾路 5 街、6 街之間，又稱「東大門綜合市場」或「東大門流行 Tower」。市場最早起源為 1457 年 12 歲即位瑞宗被叔父篡位後，王妃在東大門外艱難過活，百姓們為了幫助王妃的生活，在東大門設立了買賣蔬菜、水果的市場，這就是東大門市場的開端。1905 年韓國最早的近代式市場－廣場市場設在東大門裡，成為東大門市場的主體，以販賣塑膠鞋、白鐵罐、肥皂、粉末牙膏、漂白布等生活用品為主（引自陳淑琦，2000）。1958 年東大門地區發生火災，於 1961 年重新建立了平和市場，是現代東大門市場的肇端，以買賣織物、纖維、水果、蔬菜等為主。1996 年開始除原有的傳統市場之外，另外建立現代式大型的時裝商場與華麗摩登的大型購物中心，於高大的購物中心之間還有「小吃街」、二手書街、遊樂設施及電影院，成為國內外流行時尚、娛樂消費的朝聖之地，也是外國人非常喜愛的景點。（首爾市官方旅遊資訊網站）

目前整個東大門地區總計有 37 個購物中心、3.5 萬家店，以中間的馬路為界限，分為都塔（Doosan Tower）所在的第一區和東大門歷史文化公園周圍的第二區（參照下面地圖）。第一區大型購物中心以零售為主，以百貨公司型態經營，從布料、服裝相關材料、嫁妝品、流行飾品等，從頭到腳所有與流行時尚相關的商品及最新

布料、資訊都可在此找到。此外，還可以直接在現場訂做簡單的服飾小品，爲了提供外國觀光客更貼心的服務，還設有換錢所及購物指南系統等設施，相當方便。爲方便一般顧客們購物，大部份商圈將營業時間定爲上午 10：30 到翌日凌晨 5：00，爲吸引年輕消費族群，各大購物商場傍晚 7-8 點期間，在 1 樓門口舉辦年輕顧客的歌舞比賽、多種有獎活動。此區主要有都塔、美利萊、HellowapM 等。東大門歷史文化公園一側的第二區大型購物區則以傳統批發銷售爲主，因此這裡商家的營業時間爲傍晚 8 點到翌日早晨 8 點或下午 5 點，到了深夜和凌晨，這裡反而比白天還要熱鬧。這一區主要有 Disigner' s Club、Nuzzon、光熙市場、第一和平等。

東大門已成爲韓國最大的‘流行服飾’集散地，有‘韓國流行服飾第一大道’之稱，在韓國，不只是夢想當設計師或是對流行服飾有興趣的消費者及觀光客，凡想購買價格低廉且款式豐富多樣的服飾，都一定會到東大門市場。就連國際知名服飾相關產業負責人到訪韓國，東大門市場也是必訪的行程之一（韓國官方旅遊網站）。東大門商圈的每天流動人次爲 70 萬人次，每年到此觀光消費的觀光客爲 250 萬人，每年所創造的產值更高達 10 兆韓元（約新台幣 27 億美元）。（東大門進行曲，2010）

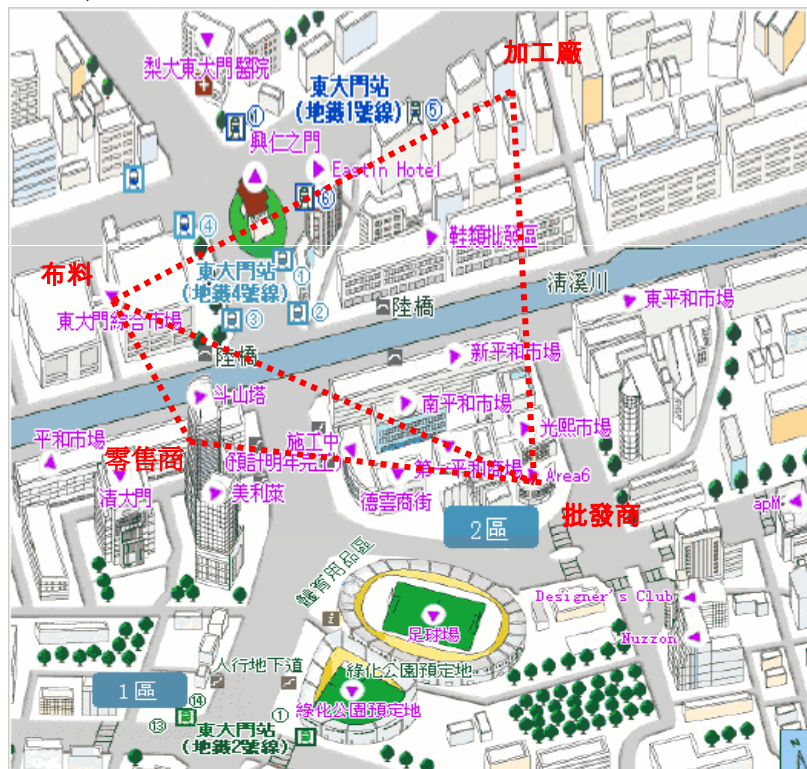


圖 3-4 東大門商業群聚示意圖，資料來源：東大門。韓國旅遊官

方網站，取自

http://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/SH/SH_CH_7_3_6_1.jsp

(二) 產業現況

1. 生產因素

韓國目前的水電供應良好，能夠滿足紡織成衣產業生產所需，工業用水約相當於人民幣 4.8 元/噸；工業用電價大約為民用電價的 60%。因從事紡織成衣產業的工作福利待遇良好，故韓國每年有超過 1 萬名大學生研習紡織技術、成衣設計及成衣加工。(韓國紡織業之發展及其與中國大陸雙邊貿易概況，2006)

一般大企業生產一件衣服，從市場調查、計畫到生產需要幾個月的時間，但在東大門的零售商因都有長期配合的成衣廠及設計師，且其市場綜合大樓亦有提供布料及副料的線材、服飾配件中心，及相關支援的物流服務系統，因此能很快反應客戶的訂單需求，從訂單到交貨(設計→製造→出貨)可以在 5 天到二星期內完成，完整的產業鏈及重視設計創造差異化的產品，創造出東大門快速反應的體系的競爭優勢，與流行時尚、快速平價的核心價值。(劉育呈，2008)

1. 需求條件

為供應韓國國內市場及日本、台灣、中國、香港、俄羅斯等國際市場的需求，東大門市場每天均有新產品上市，其設計或材質相同的產品其陳列的時間不以週為單位計算，平均 2 至 3 天即變換陳列商品，且配合快速反應的生產體系，可迅速積極地解決消費者的需求與問題。「少量多樣化生產」與「快速反應生產」的型態，讓東大門的產品能持續暢銷，因此，當地服飾業者無不積極努力在產品的翻新與流行的開發工作，如果無法不斷地開發出暢銷商品，是很難滿足消費者的要求與在東大門生存。

2. 相關與支援性產業

東大門從 2000 年開始建構「快速時尚反應生產系統」，東大門之所以可以以「快速時尚反應生產系統」的產業價值鏈創造產業的競爭優勢，就是因有完整的產業群聚。布料供應商、生產加工廠、

批發商與零售商場也就是東大門產業群聚的兩條黃金三角（見圖 3-4），創造出讓在東大門消費的買家，可以在今天傍晚下單，隔天即取貨的便利性，也創造出東大門產業致勝的關鍵。

東大門的綜合市場是東大門服飾產業上游布料、副原料的主要供應市場，提供各式各樣的布料、線材、拉鍊、釦子等，內有店家 4200 家，2 萬名的相關從業人員，能迅速供應本地服飾設計及製作所需的各式原料。然隱沒在東大門的巷弄中則有超過 6000 家的家庭代工廠，每戶家庭代工廠成員約 3-5 名，從設計、打版、剪裁、製作等工作可以在代工廠內以數小時內完成，並交由附近廠商做最後清潔整理的工作，於當天晚上 11 點前交給商家。隔天清晨即有配合的物流公司，將買方的貨品分別以空運、海運的方式運送到買方手上。（競速東大門，2010）

東大門服飾產業上下游、支援性產業鏈完整性的建構與合作，讓不論是從上游的布料、副原料的提供，中游產品的設計、生產製造、整理包裝，下游的批發零售，及其相關產業金融、物流等的金融、運輸體系的緊密支援，將東大門成衣服飾產業的群聚效能充分發揮，也將東大門建構成為亞洲流行時尚的重鎮。

3. 企業策略、結構和競爭時空背景

東大門服飾產業的崛起主要關鍵是在 1997 年面臨亞洲金融風暴，當地的商家為自救，將自家最好的商品以低廉的價格生產製造，以外銷渡過難關，也成功地促使東大門服飾產業由內需市場轉型為外銷市場。2000 年東大門快速時尚崛起，開始聘用設計師以提升產品的品質與價值，目前東大門市場定位為一半模仿一半設計，但每家商家的產品雖有相似但不相雷同，以區隔每家商品。（東大門進行曲，2010）

韓國東大門及中國東莞虎門的服裝群聚背後都有完整的成衣群聚做為供貨基礎，東大門至今尚未被東莞虎門超越的主要原因是東大門商家重視設計的價值，每位商家均有配合或引進年輕有創意的設計師為其設計產品，以持續保有設計能量做為產業核心價值，及搭配快速反應的生產體系，以迅速地掌握亞洲的流行時尚趨勢，但也因此成為大陸仿冒的主要對象。

4. 政府

東大門商圈的發展開始是由商圈的商家自立而為，因商圈成功的轉型且安然地渡過亞洲經濟風暴，政府開始扶植東大門商圈，首先於 2000 年指定服裝為重要發展產業，首爾市政府在東大門成立「首爾時尚設計中心」，在此除提供流行資訊外，每年提撥 12 億元經費遴選 50 位設計師進駐，提供空間及相關支援性機器設備，並將設計的成果連結工廠生產製造，以協助設計師建立個人品牌，培養設計專業人才、創造商圈競爭優勢。(東大門進行曲，2010)

其次，政府於 2002 年將東大門指定為「觀光特區」，除於商圈結合娛樂、小吃美食吸引觀光人潮外，政府更運用都市更新改造東大門地區環境，於 2005 年對過去數十年間一直被埋在地下的清溪川進行的復原工程。同年，參照紐約中央公園與英國海德公園的設計風格，正式對外開放擁有碧綠的叢林與鹿等動物的蠶島首爾公園(韓國官方網站)。

另為爭取首爾於 2010 年成為設計之都，將原東大門運動場透過國際知名建築師扎哈·哈蒂(Zaha Hadid)以「換喻的風景」(Metonymic Landscape)的設計概念，改造為東大門設計廣場(design plaza)與歷史文化公園。設計廣場其空間內涵設計展覽館、設計圖書館、會議中心，及整合設計師、設計相關事業、流行成衣的展示間與研究設備等，運用高科技生產設備、設施及生產系統的整合，使東大門服飾產業鏈的服務與專業性更形完整。環繞設計廣場的歷史文化公園則將復原日據時代毀壞的東大門城郭，以古城牆遺跡為基礎，上築新城牆石道，讓連接駱山、東大門、南山的首爾城郭恢復原貌，其間東大門遺址的水門、溝渠等也一併復原舊觀；而其建築在遺址上方的歷史展示館，則以數位科技的展示手法，引領觀眾想像存在這個場域的古典東大門城郭(賴素鈴，2010)，以運用文化、娛樂、科技、流行時尚產業等資源形塑成有特色性的觀光特區。

5. 機會

韓國政府為排除紡織成衣產業的貿易障礙增加最大利潤市場，積極與世界各國進行多國自由貿易協定(FTA)的簽訂，目前簽屬國已高達 8 個，成為第四大紡織成衣輸出國。此外，韓國更結合音樂、影視、電玩產業的產品輸出，在亞洲造成一股韓流旋風，

成爲亞洲時尚產業的代言王國。

二、中國東莞虎門

(一) 產業發展背景與概況

1. 中國服飾產業發展概況

中國 2009 年紡織品及成衣出口總值達 1,691.3 億美元，主要出口項目爲成衣及服飾，出口值爲 1,070.8 億美元，占總出口值 64%；其次爲布料，出口值爲 272.8 億美元，占總出口值 16%。各項產品出口值均較前一年度呈現衰退，其中衰退最多者爲纖維，計減少 33%，其次紗線減少 18%，布料與成衣及服飾均減少 11%。而 2009 年進口總值爲 224.9 億美元，主要進口項目爲布料產品，進口值爲 75.8 億，占總進口值 34%，其次爲纖維，占總進口值 25%。各項產品中除紗線以外，進口值均較前一年度衰退，其中以纖維衰退最多，計減少 22%，布料、成衣及服飾與雜項產品進口值則衰退 10~19% 不等，紗線產品則成長 9%（見表 3-5）。

表 3-5 2009 年中國大陸紡織品及成衣出進口金額(百萬\$)

項目	出口			進口			順逆差 金額
	金額	增減%	配比%	金額	增減%	配比%	
纖維	2,059	-33	1%	5,675	-22	25%	-3,616
紗線	7,006	-18	4%	4,411	9	20%	2,595
布料	27,279	-11	16%	7,577	-15	34%	19,702
成衣 及服 飾	107,080	-11	64%	1,843	-19	8%	105,237
雜項	25,708	-1	15%	2,984	-10	13%	22,724
合計	169,132	-10	100%	22,490	-13	100%	146,642

註：1.成衣及服飾包括帽類及衣著附件產品。2.出進口金額包括對港澳貿易。
資料來源：依紡拓會 2010 編製中國大陸、日本、韓國及東協主要國家進出口貿易概況（3 月）整理

中國 2009 年主要出口市場爲歐盟、美國、日本及香港，輸往歐盟爲 361 億美元，較前一年度衰退 7%，出口香港衰退 13%，出口至美國與日本則分別微幅成長 4.1%及 0.1%。（見圖 3-5）

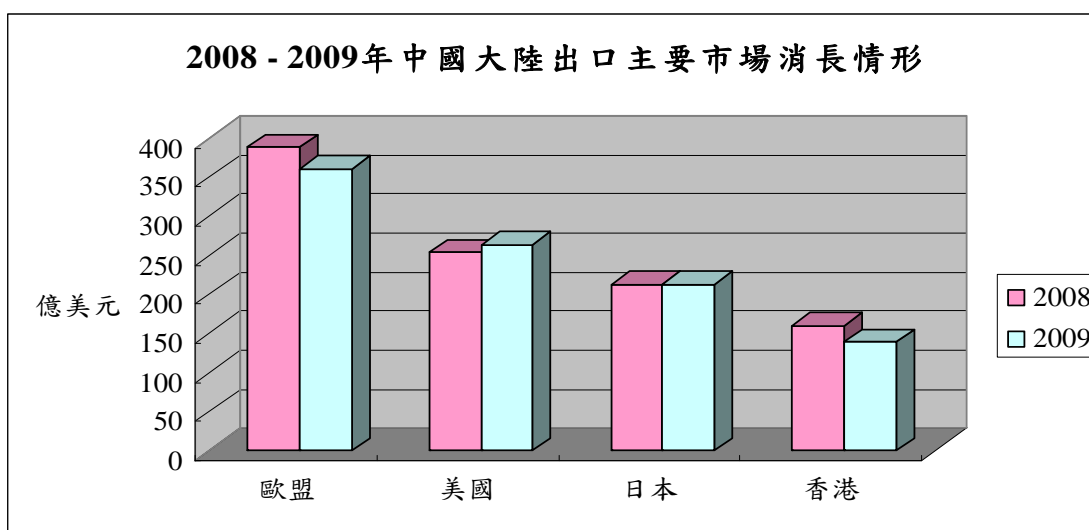


圖 3-5 2008-2009 中國大陸出口貿易圖，資料來源：紡拓會依據中國紡織品進出口商會統計編製

至於中國大陸在 2010 年的表現，1 月至 11 月間，成衣與紡織品出口大幅成長 21.2%，該期間美國自中國大陸口進口成衣總額為 237 億美元，在美國市占率達 41.2%，成為美國第一大成衣與紡織品採購來源國，若以出國量而言，其成長幅度高達 27.1%，市占率達 46.9%，中國大陸進口成衣壟斷美國市場的情形相當嚴重，中國大陸能保持其成衣出口國之優勢地位，其重要的因素之一，是因為每個競爭國競相生產相同的簡單款式成衣，使得中國在其他款式的成衣獲利能橫掃全球，而中國成衣廠出口成衣的 FOB 價格低於實際成本，以致中國可以維持其成衣出口的霸主的地位。¹⁰。

表 3-6 美國成衣供應國（中國）市占率

排名	供應國	2007	2008	2009	2010/1-10
1	中國	30.8%	32%	37.2%	39.5%
2	越南	5.9%	7.3%	8%	8.2%

註：因資料來源限制，為利於比較，2010 資料僅列 1-10 月。

資料來源：紡拓會 2011 年 4 月「2011 年紡織業的重要議題」

2. 虎門服飾產業發展背景與概況

¹⁰紡拓會 2011 年 4 月「2011 年紡織業的重要議題」,p16.

2005 年，中國大陸統計局公布中國綜合實力千強鎮的測評結果，廣東東莞虎門鎮名列第一。千強鎮人口僅占中國小城鎮人口的 10%，但創造的財政收入占中國小城鎮的 50%左右。虎門有 65 萬人口，而有 35 萬人從事服裝行業，中國有超過 70%的服裝來自這裡，超過 3 億件的成衣。占地約 30,000 平方公尺的地方，設立了 22 個超大型成衣批發商場，聚集了超過 1 萬家門市，靠著成衣生意，每年可創造將近 50 億美元的營業額，根據虎門海關統計，每天進出虎門從事服裝的客商有 20 多萬人次，各類客運的車量近 1 萬車次。主要競爭優勢來自於低價及速度。約 2000 年起，許多的商家開始轉型升級為批發商的设计中心，以 ODM 為主，其營運模式為：每星期自日本、南韓帶回最新式的樣衣數十款，批發商的看完樣衣之後立即打版，晚上即可看訂製的樣衣。(劉育呈，2008)

來自各地的批發商來到虎門，就可以直奔到此。為滿足顧客對獨特性的要求，設計中心提供式樣、圖案、布料與顏色的多重選擇性，當天即可完成打樣。設計中心不直接設工廠，而是提供設計及協助成衣批發商進行品質管控。隨著大陸西進的風潮，五分埔的店家也在東莞虎門設立了商號，形成了五分埔翻版的新都市，同樣也都是批發的生意模式，只是營業額更大，顧客更多元，包含東南亞、日韓、台灣及大陸人等。(劉育呈，2008)

(二) 產業現況

1. 生產因素

虎門因為海空陸運都方便，靠超優地理位置接收香港成衣產業，虎門能夠承攬香港的首批成衣產業轉移，在於這個小鎮得天獨厚擁有中國一類口岸—虎門港。而且，虎門不管是到廣州白雲機場、深圳寶安機場或是香港國際機場，都是一個小時不到的車程。還有一個關鍵是，虎門的位置恰好就位於京珠高速公路（北京—珠海）與廣深珠高速公路（廣州—深圳—珠海）的交會點（圖 3-6）。這個地理優勢的最難得之處還在於，恰好夾在廣州與深圳中間的虎門，可享受貼近廣州、深圳，卻無這兩座城市高設廠成本的好處。



圖 3-6 虎門區位圖，資料來源：虎門政務網

為了縮短流行時效，自 2000 年起，幾家跑得較快的五分埔成衣批發商開始在虎門設立寫字樓（即辦公室），從一家成衣批發商的角色，再升級一等，成為批發商的设计中心。寫字樓的營運模式是：每星期自日本、南韓帶回最新式的樣衣數十款。五分埔成衣批發商來到虎門，就可直奔到此。且為滿足顧客對獨特性的要求，寫字樓還提供式樣、圖案、布料與顏色的多重選擇性，當天即可完成打樣。寫字樓不直接設工廠，而是提供 ODM（原始設計製造），並協助成衣批發商進行品質管控。（胡釗維，2008）

2. 需求條件

中國，有超過七〇%的服裝來自這裡。因為，虎門生產的成衣，有其他城市難以抗衡的「超低價」，還有三天內交貨的「虎門速度」。也因為如此，虎門近來更發展成為日本、南韓與東南亞等亞洲各國最大的成衣重鎮，光是女裝，去年這裡就總計銷售出超過二億五千萬件（套）。全年則有超過三億件衣服，銷往全球逾四十個國家。這個小鎮，靠著成衣生意，每年可創造超過新台幣一千五百億元的產值，足可撐起二十個澎湖縣的年度預算。虎門的吸客力更是驚人，根據虎門海關統計，每天二十四小時進出虎門從事服裝生意的客商有二十多萬人次，各類客運的車量將近一萬車次。（胡釗維，2008）

3. 相關與支援性產業

現有大型專業服裝批發商場 22 個，商舖 10000 多家，經營面積達 300000 多平方米，主要集中在富民時裝城周圍一平方公里的商業集聚“中心區”範圍內。虎門服裝市場形成了完善的從設計、生產、銷售一體化服裝產業結構網絡，擁有織布、定型、漂染、拉鍊、繡花、鈕扣、配件等服裝產業配套行業 147 家；及各類布料副料批發市場 9 個，形成一平方公里的布料副料銷售批發集聚區（虎門之窗，虎門政務網）。

此外，虎門商場臨近設有近 500 家成衣工廠，提供快速製造的服務，再者，因虎門優越的地理位置，成為中國重要的貿易集散地，具有完整迅速的物流運輸。故買方只需在任一個檔口或寫字樓下單，告知款式、數量，三天後就能送到台灣送貨地點。虎門的完整迅速的生產製造鏈與相關的支援性產業，創造虎門的生產效率與競爭優勢。

4. 企業策略、結構和競爭時空背景

「寫字樓的好處就是，一個空間就有檔口、工廠和倉庫三種功能」，只要對流行趨勢的敏感度夠，一位寫字樓台商老闆找上七、八位中國員工負責打樣，不到十個人的寫字樓，就能創造上億元年營收，淨利超過三成。其經營的模式，就是所謂的「虎門五分埔模式」——便宜與時尚的結合。東莞虎門具有大陸低成本的車工，及台灣經營模式的 know how，其核心能力為低價製造能力、且能快速模仿並做修改。（劉育呈，2008）

5. 政府

中國政府除了辦理（虎門）國際服裝交易會和“虎門杯”國際青年設計（女裝）大賽以推展當地服飾產業者外，自 2011 起，啟動了十項重點工程建設，計畫總投資人民幣 532.3 億元，將進行城市工程、經濟、會展、物流、電子資訊、交通、文化體育、主題公園、環保等等 54 項工程專案。希望能進一步提升城市功能，讓曾是大陸第一鎮的美譽持續發展，並有改善因為批發產業快速發展而造成的交通的問題。

6. 機會

中國大陸勞力密集且勞力成本低廉，境內又擁有 13 億的人口，是全世界的最大的成衣消費市場，具有經濟規模亦降低製作成本，且可結合香港對外貿易窗口拓展外銷，對於發展服飾產業的發展有競爭優勢。

第四章 個案研究

第一節 艋舺服飾商圈發展沿革與範圍

一、背景說明與沿革

(一) 背景說明¹¹

「艋舺」為萬華古稱，其名源自「莽葛」或「文甲」，為平埔凱達格蘭族之音譯，意旨「獨木舟」之意。1709年，陳賴章墾號率領福建鄉民移居至此，見到舟木蝟集，便以「艋舺」(Moungar/Mankah)稱之。西元1920年，日人將臺北改制為臺北州，施行地方制度，以其名古怪不雅，將「艋舺」改為與日語音同「萬華」，取其「萬年均能繁華」之意。這時「萬華」和城內、大稻埕鼎立三分，合稱為臺北三市街，還很熱鬧。艋舺在臺北開發最早，可說是臺北市的發祥地，商業發達、人文薈萃、文風鼎盛，與臺南府城、彰化鹿港並稱為「一府、二鹿、三艋舺」。

今日的萬華區經過數次的行政區重劃，早已把範圍擴張許多，現屬臺北市的萬華區，位處於現今臺北市西南地區，目前的萬華區全境東以中華路與中正區接壤，北以忠孝西路與大同區為鄰，西環繞有淡水河與新北市板橋、三重為界，南至新店溪與新北市中和交界與永和遙望，全區成所謂「胃囊」的形狀。

區內主要交通幹道有萬大路、西園路、和平西路、成都路、忠孝西路、艋舺大道分別經由華中、光復、華翠、萬板、華江、中興、忠孝等7座聯外橋梁與新北市相銜接，其他如中華路、康定路、環河南路、漢口街、西藏路、莒光路等，車輛來往頻繁，萬華火車站更是旅客及貨物集散地。區內南北發展主軸為康定路及萬大路、東西主軸為和平西路，其中有台北捷運藍線貫穿，並設有西門站及龍山寺站，未來還有捷運萬大線萬大路及萬大國小站，全區交通可謂交通便捷，四通八達。

萬華依其歷史發展的時空脈絡，約可分為北、中、南等三個地域(生活圈)：

1. 北萬華

北萬華的「西門町」是全國知名青少年流行文化與休閒觀光的重鎮，區內的電影街、萬年大樓、誠品書店、紋身大街、指甲彩繪、手機裝飾、公仔遊戲、遊樂場、百貨精品、美國街、明太子街、川

¹¹ 萬華區區志，萬華區公所，2010年11月

菜街、服裝道具店、紅包場文化、西門紅樓文化創意市集、電影主題公園塗鴉創作等等，幾乎走在時代尖端，引領台北青少年的生活品味與流行文化。

2. 中萬華

中萬華為艋舺的發源地，因此匯集許多寺廟古蹟、傳統產業和傳統地方美食，除寺廟密度高達 23.4%外，小吃的數量更佔了全臺北市的 24.2%，當中著名的古蹟與觀光景點有：龍山寺、青山宮、祖師廟、水仙宮、青草巷、剝皮寮、糖部文化園區、華西街夜市、廣州街夜市、鳥街、佛具街等，更有綢緞莊、旗袍店、繡莊、香舖店、中藥舖、百貨行、糕餅店、棉被店等傳統百年老商號。萬華車站位於其中，周遭即為本研究個案的艋舺服飾商圈。

3. 南萬華

東南側為青年公園、河濱公園，西南側有蔬果、魚肉兩大民生批發市場、農產、漁產、畜產運銷公司、環南家禽市場、環南綜合等市場，堪稱為本島民生物資供應之大本營。

(二) 興起沿革與範圍

1. 沿革¹²

艋舺服飾商圈也稱「艋舺大理街服飾大街」，位於萬華區大理街、西園路、和平西路、康定路附近。本商圈大約開始於民國 45 年，因鄰近萬華車站、大稻埕碼頭交通之便，使附近一帶成衣加工廠開始聚集。民國 50 年代後，聚集成衣加工廠漸由零售轉為大量批發，成為當時北台灣的服飾業重鎮，亦為台灣第一個服飾商圈。60 年代商圈有了新的銷售行路，成衣業成為大理街主要產業，到了 70 年代，逐漸鼎盛，民國 77 年達到最高峰，聚集在萬華火車站及大理街一帶的成衣批發市集，最多高達 2 千多家。但隨著經濟產業重心東移、萬華車站地下化，漸漸被五分埔商圈取代而沒落。以下就各發展時期分述之：

¹² 參閱簡施儀 · 石井淳藏，家族與人際關係網絡形成的商店街—「艋舺服飾商圈」；萬華區志

(1) 發展初期（1960 年代以前）

早期來此商店街的商家大多是台灣南部，因商店街的附近裡有萬華火車站，以前為貨運轉運地，因此使得彰化、嘉義等南部人容易進入這商店街，特別是彰化縣芳苑鄉親最多。彰化縣芳苑鄉是靠海的市鎮，以漁業為主，由於工作機會少，使得鄉民不得不到外地工作。在生活窮困的年代，許多人以成衣廠裁剩的碎布拼接成大塊布裁車成小孩子的衣服、內衣褲等再拿到菜市場、路邊攤等地便宜賣出，當時都是居住和工作在同一處所日夜無休，或以自行創業、家庭代工，約 64% 的商店是以家族的方式來經營商店。當時大部分都是妻子在家裡製作衣服，丈夫騎著腳踏車把衣服拿到市場販賣，由於商家也在店裡掛著做好的衣服，久而久之，客人就慢慢地來採購、拿貨，而就形成了零售店面，從此不用到外面兜售，生意好而漸形成服飾產業。

在此階段的發展正值台灣政府將產業發展的重點置於成衣業的時候。由於成衣為民生必需品，且進入障礙低，且所需的員工人數眾多，故於 1953 年政府將成衣業列為第一優先輔導產業，鼓勵民間業者發展（李隆生 2001）。

(2) 發展期（1960-80 年代）

商圈發展是從西園路二段開始，靠著芳苑鄉親之間的牽引，以及越來越多自行創業的家庭代工，還有外來的投資者，已達五、六十家做成衣。然因西園路二段的空間逐漸不夠，1967 年以後移到大理街的商家增加。同時，1960 年代，業務也由零售轉到批發業務。街區擴展迅速的原因之一是很多員工開始自行創業。因當時成衣工廠與批發商多，取貨方便，只要租個店面就可以營業。由於自 1956 年時當學徒的人，並不會固定在一家商家上班，會到織織廠學到技術後，再到毛線廠上班，兩種學好後就自己開店，所以 1976 年以後，整個大理街與西園路的新店大多都是早期學徒出來，自己開的店。此時期不是只利用工廠的剩布來做便宜的衣服，賣高級女性服飾，自己設計、生產，甚至有通路的商家很多。

在此階段，正好日本在 1964 年發生人造纖維業生產過剩，

故日本人織工業減產並外移到國外，包括台灣（江 2003）。台灣受此影響，國內人造纖維業快速發展，且有大量生產的觀念，故在生產上與外銷上的成長速度也加快（中華民國紡織工業年鑑 1991）。並於 1972 年，與香港、韓國與日本並列為世界四大成衣輸出地區（黃 1999）。

(3) 成熟期（1980-90 年代）

1980 年代，國內經濟成長，消費力增強，不僅有從世界各地的國外的成衣業買主，國內的市場也是供不應求。當時的狀況是，「全省的零售商就站在旁邊等，做一批就有拿走一批，直到晚上連數鈔票的時間都沒有，只好把鈔票放入麻袋中，晚上睡覺時充當枕頭」。（中時電子 2000 年 7 月 7 日）、「商家來不及收錢，乾脆在桌面上挖個縫，收來的現金就往裡面塞，晚上再把抽屜拉出來結算。林錦和婆婆曾經好幾次算錢算到睡著。」，以上的述說可傳達出當時的繁華情景。

(4) 衰退期（1990-2000 年代）

1990 年以後，台灣經濟走下坡，市場需求降低，而生產成本提高，成衣工廠開始外移到大陸，而東南亞與大陸進口的廉價成衣逐漸取代台灣的成衣製造。另外，成衣業十年的榮景，培養了其他的競爭者，如以年輕設計風格為主的五分埔，台中沙鹿，台南健康路、金華路，高雄長明街都有批發區的出現，開始與萬華競爭。還有，鐵路地下化以後，西部幹線改由松山發車，加上快車不停萬華，影響了艋舺成衣批發的集客能力，早年萬華車站來自全省零售商拿著大包小包的情景已經不再。目前大理成衣市佔率大約 30%。由於所製造的服飾六成以上由台商轉赴大陸生產，種類多，價格便宜，因此，仍吸引中南部成衣盤商的採購重鎮（中時電子 2003 年 5 月 31 日）。

(5) 振興期（2000 年代-迄今）

隨著產業外移與沒落，日韓風興起的衝擊，商圈面臨集客與競爭的壓力，於 1999 年成立商圈促進會，開始改善商圈形象，在意象方面以「MOGA」識別來營造，同年獲經濟部商業

司輔導，改善大理服飾街徒步區工程，包括路面改善，藝術街燈、綠化、三角公園廣場整建，打通捷運出口，以方便人潮能前往商圈。2011 年政府希望能振興台灣的弱勢傳統產業，發展屬於台灣的時尚和國際接軌，相中該商圈，將萬華舊區公所改建成「台北服飾文化館－西園 29 時尚創作基地」，並引進國內新銳設計師、結合快速打樣中心、補助製作，讓該商圈的服飾從設計到製造都標榜著 Made In Taiwan，協助業者打造成為亞洲流行成衣聖地。

2. 範圍

商圈的發展是從西園路二段開始，然隨著自行創業者增加，西園路二段的空間逐漸不夠，逐漸發展至大理街。現在商店街的範圍以大理街為主，並也包含了西園路二段、康定路、萬華車站，其目前行政區隸屬萬華區雙園里。



圖 4-1 艋舺服飾商圈區域圖，資料來源：網站

第二節 艋舺服飾商圈產業群聚現況與分析

一、鑽石理論產業群聚現況分析

(一) 生產因素

1. 地理與交通因素

艋舺是台北文化的發源地，艋舺的發展其與地理因素息息相關，首先於清朝康熙 48 年（西元 1709 年）泉州人陳賴章墾戶申請開墾大佳臘¹³，先開拓新莊，再墾殖艋舺，以泉州人爲主的移民並於大溪口¹⁴蓋了數間茅屋，建立拓墾的最初的據點；原住民見有人煙，不時划獨木舟載運土產前來與移民貿易，交換布匹與日用品，成爲以物易物的趕集市集，台北市的第一條街道（萬華貴陽街二段）（蕭美鈴，2006）。淡水河的舟船之利，促使艋舺的發展，其後因淡水河日漸淤塞，大型船舟靠岸困難，且發生各類械鬥，居民強烈排外，使得商業漸趨沒落漸被大稻埕取代。其後因火車的便利性及鄰近人口薈萃台北城市的地理因素帶動艋舺服飾商圈的發展，根據受訪者資料表示

艋舺服飾商圈的發跡是因為早期萬華火車站每輛火車皆停且鄰近台北城市，因繁華的大城市易迷路，故中南部販賣土產者皆於萬華交易形成農土產交換市集。（受訪者四）

早期來到台北之前，南部的生活較差，我們選擇來台北的原因，第一個一定要選擇發展比較好，交通方便的地方。像萬華車站，當初很多人在萬華那邊下車，因為很多快車有停，所以很自然的就變成南部人聚集的地區，一方面是成本問題，因為再進入台北，成本變貴，所以一個拉一個，就成爲鄉親都聚在一起做生意的地方。（受訪者二）

艋舺服飾商圈自民國 45 年發跡以來，於民國 77 年達到高峰鼎盛時期，聚集高達 2 千多家服飾批發商，成爲台灣著名的服飾批發集散地，後因鐵路地下化火車不再每班皆停，改停靠松山，萬華僅

¹³ 大佳臘，清後統稱大加納堡，指淡水河以東，新店溪、基隆河間的台北盆地，就是大約現在的台北市大同、延平、建成、城中、龍山、雙園、古亭、大安、松山、內湖、南港等區，可說是當時台北平原的總稱。

¹⁴ 大溪口，今貴陽街二段尾及環河南路二，淡水河舊第一號水門處

停靠電聯車與慢車故造成客源流失，形成商圈開始沒落與逐漸被五分埔商圈取代的局面。

2. 原料資源

1949 年台灣戰後光復時期，除重建台灣經濟與穩定貨幣者外，因早期台灣生產要素只有勞動力相對豐富，為迎合國內民生市場需求，遂扶植勞力密集產業及消費性產業，諸如紡織、食品加工、皮革、橡膠、合板等產業，因當時民生物質缺乏，紡織公司處理剩下的邊料、碎布，就成為婦女貼補家用的生財材料。

早期在民國 40 到 60 年代，台灣成衣已經開始外銷，也已經有遠東紡織，並開始省布裁剪，一些工廠的工人將布邊邊料，拼裝零頭布，帶回中南部，由婦女利用工餘自行在家裁縫，製衣到萬華火車站地區出售，獲取利潤，後因販售衣服生意好、利潤佳，又不似農產品需靠天氣或等待成長才有收穫，每天只要辛勤工作即可以有收入，就在萬華堤外租屋（豬舍）製衣，舊豬寮變工廠，規模變大後，就進料生產，量產賺錢後就逐漸搬進萬華置產，形成台灣第一代的服飾批發街，過年過節全省的零售批發商就來此地批發，因此服飾業生意興隆。（受訪者四）

其後因市場的需求變大，就開始進料生產成為家庭形式的成衣加工市場，1960 年代以後因取貨容易許多員工自行開店，遂轉型為成衣批發商圈。對於成衣布料的來源，因台灣不生產紡織原料棉花，其生產成本常受限於棉花進口的價格，政府為發展國內的紡織產業遂開始扶植其上游的石化業，以維持人纖原料的供應及下游勞力密集的成衣快速成長，現今更運用台灣的科技與技術發展機能布，以增加競爭力。

3. 人力資源

民國 40 年代萬華火車站為貨運轉運地，中南部的鄉親很容易進到萬華，其中彰化芳苑因靠海，多數人以捕魚維生，工作機會少，居民不得不外出找工作，萬華成衣產業就以彰化鄉親來此發展佔為多數，尤其是洪姓最多。因其後發展不錯需要人力，再回鄉找來親

屬一同打拼，也因為同鄉情誼會互相幫忙、提攜，形成緊密的支援網絡。一些學徒出身的也因取貨方便，於學取技術後便自行開店，形成成衣服飾的批發聚落。

4. 生產品質與專業化程度

艋舺服飾商圈經營型態仍以家族經營的經營型態居多，第一代經營者均為白手起家以初級的勞力及技術賺取利潤，惟保守的心態不願意放手第二、三代經營，致使商圈目前的經營型態仍多數維持舊有型式，再者，商圈的消費顧客以傳統市場中高年紀的婦女為主，故其商圈的商家在不願流失主顧客的心態之下，其產品的品質仍屬傳統、無流行性、低價的商品；其經營的專業化程度也多屬「做中學」的家族性的經驗傳承，較不重視產品設計的價值、專業化的經營與創新的作法。

(二) 需求條件

艋舺服飾商圈的產品從 0-99 歲的产品均有，堪稱「全家福」，除少部分有品牌商家屬高價位路線的禮服、服裝者外，餘主要的產品為媽媽裝及童裝，或是流行變化小的男士西服、特殊用途的孕婦裝等，其消費族群年齡層較為年長，以傳統市場的中年以上的媽媽、小孩為主流，故其售價大部分屬平價路線，其商品給人的印象較為傳統、老舊、保守，與時尚潮流較無法聯想在一起。其產品售價根據受資料顯示

艋舺商圈店家有品牌的會比較貴，不做品牌的就不會受到限制，像我們大約為 1500 元左右，像九段就是看設計款式，有些品牌甚至到上萬也有。品牌就又分為很多種，而沒品牌的大約在 100 元以上，6、700 元最為常見的批發價，也有開放散客，價錢大約多三成，如果說以散客和批發客的比例，大約以批發為主，大概為七比三（批發比散客）左右。（訪者二）

服飾商圈最初以批發為主要，「主顧客以宜蘭居多，分布在全省」（受訪者二），但現在許多商店同時經營批發與零售業務。從整體商圈而言，2005 年來看，貨源主要是從國內廠商而來，其次才是國內與國外廠商，而近年來因國內進貨成本不斷提高，商圈對於國外廠商的貨源會較提

高，以平衡收支。(艋舺服飾商圈回憶錄，尚未出版)

(三) 相關與支援性產業

艋舺服飾商圈發展初期是以家庭型的「前店後產」加工型態經營，也就是前面是產品銷售的店面，後面即是產品生產的工廠。後來因為取貨方便、銷售利潤佳，員工於數年後學習技術後便獨立開店，形成以批發為主的商店街，其銷售的貨源以國內產品為主¹⁵，但隨著國內產品的成本增加，目前商圈也販賣國外的商品，以中國大陸的產品居多，尤其是東莞太平的虎門。有關國內產品的生產地與合作廠商的關係，根據受訪者資料表示

在西園二九服飾創作基地那附近，那裡還看的到所謂前店後產，大概的生產基地除了還有部分在艋舺，是板橋、三重、蘆洲和土城，中永和那邊就比較少，繞著艋舺還在做的就是這幾個。有人專門做工廠，直接拿到店面去寄賣，所以這種不要店面的工廠也很多，大約還有五成，在台灣做的，但是沒有去登記的，就是一些小工廠。艋舺商圈還是有自行製作的，現行三種型態是自作自銷、大陸提貨和小工廠寄賣，但小工廠沒有去統計，所以也都不太清楚，數據我不敢亂說。至於店面跟製作的廠商合作關係，通常一般中盤商，都會跟工廠那裡關係交好，做長期的會有折扣，希望舊的貨不要回來，或是都會用錢去協調，有的寄賣的，工廠還有辦法屯貨，所以萬華在換季時都會退貨，就是這種情形。」(受訪者二)

商圈的副原料供應商，因商圈的沒落，其生意也不如從前，漸形沒落。

(四) 企業策略、結構和競爭時空背景

1. 商圈經營的策略與結構

艋舺服飾商圈發展的初期模式，多為以前店後產家庭代工的形式經營，後雖轉變為批發型式為主，但其目前商圈經營的核心價值仍多屬「保持現狀，保守經營，如果第二代想出來，通常不會就放手讓他去衝，有的也是有，但都是少數，不然商圈不會經營那麼慢，是因為保守經營的心態，所以才會這樣…」(受訪者二)。根據受訪

¹⁵ 商圈服飾的進貨來源，國內生產廠商 43%、自行設計生產為 8 %、自行設計國外代工生產為 7%，國外混合進貨廠商 28%、海外商品廠商 14% (紡拓會簡報資料，2011)

資料顯示「店家一年變動不超過十間」、「以前比較會競爭，現在大家都是好朋友，就是會互相避一下，如果你有拿我就不拿」（受訪者二），且「第一代的製衣缺乏設計的觀念，廠商第二代崛起後漸漸與第一代觀念不同，因此有經營衝突，部分遷至五分埔。」（受訪者四），因此得知，艋舺服飾經營的策略多數為「保守經營維持現狀」，且因商圈的結構變動緩慢，無外來新商家刺激的影響，再者，商家間又因關係良好，其產品會巧妙性的互相調整，故其商圈同業間應無競爭壓力，以群聚的生命周期檢視應屬衰退型的商圈結構。

2. 競爭的時空背景

艋舺服飾商圈的發跡背景與萬華火車站的便利性有很密切的關聯性，後因鐵路地下化，其火車站的便利性與停車的方便性，由五分埔取代。再者，根據受訪資料顯示「五分埔換店面(裝潢)換得很快，轉變得很快，所以他會好不是沒有原因的……」。而艋舺商圈的店面大多自己的，所以一年四季都一樣」（受訪者二），由此可知，五分埔常有外來新商家的刺激形成競爭對手，另外，艋舺商圈有理念的二代經營者也紛紛至五分埔另起爐灶，遂帶動五分埔成流行時尚的風潮，成為台灣重要的專業化平價流行時尚批發商圈。

(五) 政府

1. 產業扶植政策

為因應 ECFA 簽訂後的國內產業可能面臨的衝擊，行政院於民國（99）年 12 月 7 日核定「因應貿易自由化產業調整支援方案」，對於內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化衝擊之產業給予「振興輔導」，第一階段（民國 99-103，MIT）提升產品品質、品級奠基，讓競爭力反轉；第二階段（民國 104-108，DIT→BIT）品級提升、打響品牌，將產業升級轉型為外銷型產業。成衣產業即屬此「加強輔導型產業」¹⁶適用對象，位於艋舺服飾商圈的「西園 29 服飾創作基地」即屬經濟部工業局執行的個別產業振興輔導計畫。目前對於艋舺服飾商圈產業升級的實施方法，根據受訪者三的資料表示為

¹⁶ 時尚設計產業推動計畫產業調整適用對象有四類，其他尚有：受衝擊產業(目前暫無)、受損產業(目前暫無)、可能受貿易自由化影響之產業(印刷工業、工具機、模具等)。

對於艋舺服飾商圈的產業升級，目前實施方法有：1. 提高產品附加價值，高值化時尚設計產業推動。2. 建立一條龍產業價值鏈服務（圖 4-2），4+1 成衣服飾產業創新育成基地。3. 活化地方傳統聚落產業，發展服飾創作聚落。



圖 4-2 艋舺服飾商圈一條龍生產鏈示意圖，資料來源：紡拓會

「西園 29 服飾創作基地」即以一條龍產業價值鏈的服務與產業聚落的概念下規畫設立。未來艋舺服飾商圈的產品製作，將可透過「西園 29 服飾創作基地」的前端設計開發，「台北成衣快速打樣中心」、「時尚配式創新中心」的打樣試產與配飾開發，與商圈的中端生產製造與後端行銷販售等，建構成完整的上、中、下游的成衣製成產業鏈。目前一條龍的生產鏈「除北部者外，尚有台中有鞋類及袋包箱快速打樣中心、雲林的毛巾快速打樣中心、彰化的織襪快速打樣中心，整個台灣是以四加一的成衣服飾產業聚落概念來發展產業（圖 4-3）。」（受訪者三）。

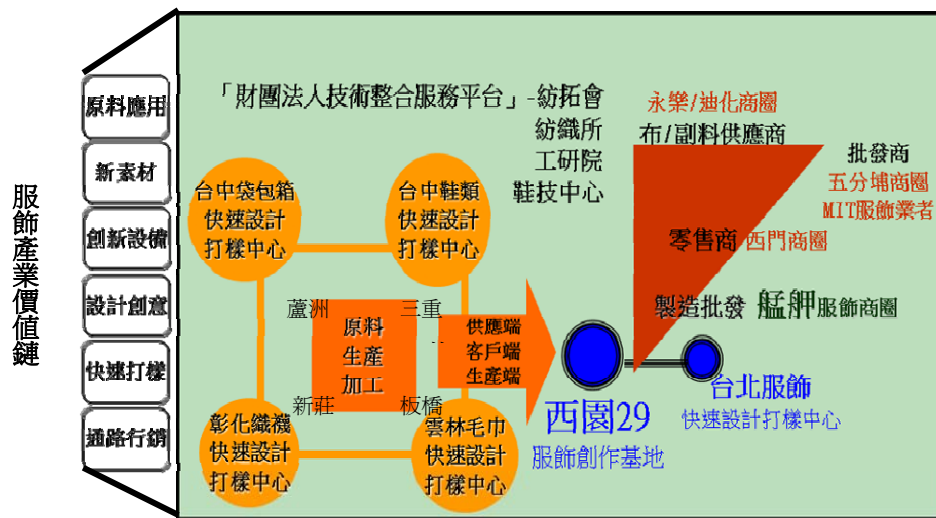


圖 4-3 四加一的成衣服飾產業聚落概念圖，資料來源，紡拓會

西園 29 服飾創作基地與其他四個快速打樣中心聯合於 100 年 5 月 27 日聯合開幕，其空間主要用途有，設計師工作室、工作平台、商品洽談區、交流中心、資訊圖書閱覽室、活動展覽區等，另有互動體驗區以了解艋舺文化的起源與商圈發展的歷程，此外，會定期、不定期辦理流行資訊及經營管理、培育等相關講座、課程、交流會、讀書會及走秀、訂購會與促銷活動等。西園 29 設立主要有兩個使命：「一是培育設計師在後端通路擴展和經營，因為基本上進來的設計師其設計和企劃是已經可以自主的，所以較著力於後端經營；另一個使命則是在商圈的輔導部分，故設計師進來當然是要做商圈產品設計輔導升級。」「目前西園 29 服飾創作基地除了五位設計師進駐外，另外計畫有五十位自由創作設計師支援創作基地，現今已有 13 位掌握的設計師，未來目標希望能增加至 80 位自由設計師，希望資源大家一起使用可以擴及至全台灣的設計師而不限於五個進駐的設計師，也希望越來越多自由創作者的投入，依附的設計能量越大，對於商圈業者產品升級幫助也就越大」。(受訪者三)

有關政府（經濟部工業局）每年投注於成衣產業的推動的金額大約是十億，其中包含北中南四加一台灣產業聚落、設計師等十多項推動計畫，其投注金額與比重每年仍會調整。

此外，為行銷與輔導商圈，台北市政府商業處的「樞紐商圈整合拓展計畫」，將艋舺服飾商圈定位為「服飾與文化的生活設計樞

紐中心」，除辦理商圈促銷活動，並辦理環境改造計畫，規劃出入口意象、導覽指標、青草主題綠美化、「昨日重現~艋舺懷古廊道」、「MOGA EASY 易購網」網站的建置。

2. 基礎建設與環境改造計畫

台北市政府都市發展局為重振西區繁華改善環境品質，於民國 88 年起開始推動「西區風華再現」政策，以和平西路為東西軸線，康定路、萬大路為南北軸線規劃西門中心商業區、龍山傳統古風貌區、萬華車站商業區、雙園生活區、青年公園優質住宅區、河濱休閒綠帶等，對於艋舺服飾商圈所在萬華車站商業區，除已完成 12 號公園、商場與停車場建置、大理街徒步區、艋舺大道景觀改善計畫，未來規劃有萬華車站雙子星大樓 BOT 案，將提供商辦、旅宿、辦公、休閒等複合式服務機能，以帶動萬華車站周邊商圈之再發展。此外，台北市政府文化局修復完成的糖廊文化觀光園區，除設有糖業展示館外，另引進明華園歌仔戲團進駐以保存台灣傳統地方戲曲。對於鄰近的龍山傳統古風貌區，台北市政府文化局則於 98 年 6 月完成剝皮寮歷史街區修復工程，其分為東、西二側，東側作為「鄉土教育中心」，西側作為「藝術文化中心」，目前成為電影拍攝重要景點及藝文展示中心。對於將萬華地區打造成觀光新亮點，規劃推動「萬年風華藝把照亮點計畫」，期望透過藝術裝置將美食店家的環境改善，營造成特色小店，此外，另規劃黃包車主題路線，穿梭於古城裡的地方文化場域及館所，串連起老社區巷弄中好吃、好玩、有特色之老店或景點，體驗在地人文風情，感受艋舺特有巷弄文化。

(六) 機會

艋舺是台北文化的發源地，曾經因淡水河舟船的便利性開啓艋舺市集的興盛繁榮，並留下豐厚的歷史文化資源，2009 年剝皮寮老街區的重新開放，及 2010 年「艋舺」電影大賣，讓艋舺地區一時間聲名大噪、人聲鼎沸，彷彿又回到艋舺繁華的年代。值此，2010 年文化創意發展法頒訂，開始重視流行時尚產業與設計增值的美學經濟時代，2011 年成功的辦理世界設計大會，並企圖爭取台北市為 2016 世界設計之都。除此，政府為因應 ECFA 的衝擊，每年將投注

大筆資金振興成衣服飾產業，希望產業鏈的建構與設計的加值，提升產業品質、品級，進而建立台灣優質的品牌進軍國際市場。

艋舺服飾商圈曾經是台灣最大的服飾批發市場，擁有活力的產業鏈結，然中國大陸與韓國服飾的衝擊，與交通便利性的改變，與保守心態的經營方式，漸而失去競爭力。近來，中國服飾勞力成本的增加，且政府的大力資源投入與協助，對於艋舺服飾商圈的轉型與振興是一種契機。

二、研究個案與國外案例的鑽石理論比較分析

艋舺服飾商圈與前章兩個國外案例東大門、中國虎門的鑽石理論比較分析整理如附表（表 4-1）。以了解自身困境與挑戰，做為本研究個案未來發展的參考。

表 4-1 研究個案與國外案例鑽石理論的比較分析表

鑽石理論	艋舺商圈	東大門商圈	中國虎門商圈
生產因素	自行進料，布料副料 供應鏈尚不完整 初級勞力、技術，以 做中學經驗經營	產業環境健全、福利 待遇佳 布料、副料供應完整 一條龍生產機制產 業鏈完整生產效率 高，且結合學校提升 專業能力	布料、副料供應完 整，一條龍生產機制 產業鏈完整生產效 率高
需求條件	媽媽裝、童裝為主， 零售批發兼具 傳統市場路邊攤中 年婦女，宜蘭居多， 分布全省	平價快速流行時尚 服飾 供應本國與日、台、 中國、香港、俄羅斯 等市場	低價快速流行時尚 服飾 供應本國與日、韓、 台、香港等市場
相關與支援 產業	相關支援產業不完 整 中國大陸產品充斥	相關支援產業完 整、合作密切	相關支援產業完 整、合作密切
企業策略、 結構和競爭	經營策略：保持現 況、保守經營	經營策略：重視產品 差異化、設計的價值	經營策略：仿冒、低 價、快速生產製造

對手	競爭背景：火車由松山發車、五分埔取代	競爭背景：中國虎門仿冒與低價競爭	競爭背景：模仿韓國產品快速生產
政府	商圈輔導活動、西園29+快速打樣中心，開設經營課程，環境改造	設立設計中心、觀光特區，改造青溪川、設計廣場、歷史文化公園	啓動多項工程建設，改善產業環境
機會	政府投注、中國勞力成本增加 艋舺電影熱賣、剝皮寮吸引觀光人潮	積極簽訂自由貿易協定，排除貿易障礙，結合音樂、影視、電玩拓展外銷	具有低廉密集的勞力與廣大的消費市場，可結合香港拓展外銷市場

本研究整理

1. 生產因素

因韓國東大門與中國虎門上中下游生產供應鏈與支援性產業完整，產業環境健全，遂能創造高效率的快速生產機制，其中韓國更與學校合作重視設計專業人才的培養，更增加其競爭優勢。反觀本研究個案仍以初級勞力、傳統技術，以做中學經驗經營，相較之下無競爭力。

2. 需求條件

韓國東大門因掌握流行時尚的資訊與脈動，與即時反應顧客需求的生產機制，故其消費市場規模除提供國內的消費市場外，更提供亞洲其他國家，中國虎門的產品雖為仿冒韓國東大門的產品，但仍以低價迅速創造需求市場。本研究個案提供產品的種類雖多，但因經營方式保守、不敢創新，故其消費族群仍限縮於台灣傳統市場、路邊攤 40 歲以上之中年婦女為主流。

3. 相關與支援產業

韓國東大門與中國虎門除成衣製造的上中下游生產鏈完整之外，其布料、副料、物流等相關供應支援產業更是緊密合作，以因應時尚即時性的需求。本研究個案目前生產鏈因成本已無競爭優勢漸已外移，相關布料副料等支援產業鏈的提供更形短絀。

4. 企業策略、結構和競爭對手

韓國東大門除具有高效率的快速反應生產機制者外，更重視產品差異

化與設計的價值，遂創造其自身的競爭優勢；中國虎門則以低價與高效率的快速反應生產機制佔有市場的利基。本研究個案目前的經營策略仍以維持現況、保守經營為主，產品又無特色，故其市場漸為臨近的五分埔與西門商圈所取代。

5. 政府

韓國政府為提升東大門產品的附加價值，成立「首爾時尚設計中心」，在此除引進 50 位設計師進駐者外，更提供流行資訊、相關支援性機器設備，並將設計的成果連結工廠生產製造，以協助設計師建立個人品牌，培養設計專業人才、創造商圈競爭優勢，此外，更透過「觀光特區」的建構與環境改造等，創造娛樂消費的價值。目前本研究個案的政府為提升商圈產品品質與創造競爭的核心價值，於 100 年設立「西園 29 服飾創作基地」與「快速打樣中心」，並提供流行資訊與開設相關專業課程，未來將透過基礎環境與示範服飾、美食商家店面的改造，黃包車主題旅遊路線的規劃，串連在地的文化資源，以創造觀光娛樂價值。

6. 機會：

韓國政府為排除服飾產業的障礙，積極與各國簽訂各種貿易協定，並結合電影、戲劇、流行音樂、線上遊戲等行銷韓國服飾；中國虎門也運用本身世界代工廠與香港對外貿易窗口的優勢積極發展。本研究個案正值政府資源大舉挹注，且逢電影熱賣、文化與觀光的加值效益，可謂一個轉型的契機。

三、SWOT 分析

依據艋舺服飾商圈的現況條件，以優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會 (Opportunities)、威脅 (Threats) 等進行 SWOT 分析，經整理如附表 (見表 4-2)。

表 4-2 艋舺服飾商圈 SWOT 分析

內部 (組織)	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
Internal	1. 產品種類多樣性	1. 產品樣式保守無設計

	2. 商家穩定度高 3. 商家關係網絡佳 4. 價格平實	感 2. 產品印象守舊消費者不願進入商圈消費 3. 保守經營不願改變 4. 無創新能力及競爭優勢 5. 環境不良（快車過站不停、遊民、流鶯多、髒亂）
外部（環境） External	機會（Opportunities）	威脅（Threats）
	1. 中央與地方資源挹注 2. 服飾設計中心、快速打樣中心建構有助於產品升級 3. 擁有豐富地方文化資產、美食小吃 4. 電影「艋舺」熱賣帶動剝皮寮及附近觀光人潮	1. 五分埔、西門町崛起 2. Zara、Uniqlo 大型平價服飾進駐台灣 3. 中國虎門低價服飾充斥 4. 顧客忠誠度低 5. 國民所得增高，消費者對於產品要求漸高

本研究整理

從上述分析，商圈目前存在的優勢為產品種類多價格平實，商家穩定度高，相對地網絡關係穩定；劣勢為產品樣式保守無法迎合現代消費潮流，商家經營心態保守不願改變是最大危機，此外，商圈大環境建物老舊、遊民流鶯多，給人髒亂落後的印象，對於商品的印象更是連帶負面；目前因中央與地方資源同時挹注，創造商圈新的發展機會，可運用西園 29 設計師的創造價值的資源，與快速打樣中心，建構有效率的生產機制，此外，商圈臨近豐富的文化資源是商圈發展的珍貴資產，可結合美食小吃創造觀光的效益；服飾產業是勞力密集低技術的產業，故許多國家均優先發展此項產業，近來，除中國虎門的低價服飾已充斥商圈，其他如 Zara、Uniqlo 等大型平價服飾亦大舉進駐台灣，隨者國民所得提升，消費者對於產品的要求非僅只有實用性，流行品味與個人品牌形象的塑造，亦成為消費者選擇要項，如何創造商品的特色與價值，形塑顧客的忠誠度，是商圈面臨最大的威脅與挑戰。

第五章 結論與建議

本研究的主要目的是觀察研究個案，艋舺服飾產業群聚發展的背景、現況，並以後現代消費形態的特性，重視流行、個人風格與 Porter 鑽石理論架構，分析產業群聚現況功能、效益及其產業鏈、網絡的關係，兼以國外案例探析其面臨困境與競爭的挑戰，如何運用文化創意產業的特性及創新的概念，建構出高附加價值的產業價值鏈與文化創意產業聚落，以綜釐出商圈未來發展的可能性或轉型的契機。本章第一節為本研究之結論；第二節為研究的建議；第三節則就後續可再發展之研究提出建議。

第一節 結論

一、發展背景與現況

(一) 發展背景

民國 45 年（西元 1956 年）萬華因火車每班皆停靠的便利性，及鄰近首都台北城市的地理因素而逐漸發展農貨集散地。在當時因物質缺乏，南部彰化芳苑的洪姓家庭，利用成衣廠裁剩的碎布製成小孩子的衣褲拿到市場、路邊攤便宜販售，因利潤佳開啓家庭式的成衣代工，也因而促使艋舺服飾商圈的發跡，進而轉型成著名的成衣服飾批發商圈。商圈於民國 77 年（西元 1988 年）達到高峰鼎盛時期，聚集高達 2 千多家服飾批發商，供給全台各地甚至香港、新加坡、菲律賓、日本等國家。

(二) 發展現況

1990 年以後，台灣因生產成本提高，成衣工廠開始外移到大陸，東南亞與大陸進口的廉價成衣逐漸取代台灣的成衣製造。另外，隨著經濟發展國民所得的提高，國人對於服飾的需求，亦從實用性逐漸發展為自我風格與流行品味的展現，對於產品的品質與設計美感的要求也日趨增加，其他以年輕設計風格為主的批發專區，如五分埔，台中沙鹿，台南健康路、金華路，高雄長明街等都開始與萬華競爭。再者，隨著台北市的鐵路地下化後，西部幹線改由松山發車，快車不停靠萬華，影響了艋舺成衣批發的集客能力，艋舺服飾商圈的經營型態又多維持現況保守經營，展示手法不夠符合現代潮流，在諸多不利的因素之下，遂促使早年萬華車站來自全省零售商拿著大包小包的情景已不復再，目前艋舺服飾商圈的商家僅剩約 400 多家左右，艋舺服飾商圈依產業群聚的生命周期

檢視，可說是面臨衰退期。

二、鑽石理論的產業群聚現況與困境分析

(一) 生產因素

艋舺服飾商圈因從早期家庭式的加工，到現在的服飾批發專區，其經營型態仍以家族式居多，因第一代經營者均為白手起家，在保守的心態下不願意放手第二、三代經營，致使商圈目前的經營程度也多屬以初級勞力及技術賺取利潤，以「做中學」的經驗方式經營，普遍不重視產品品質、設計的價值與專業化的經營，認為低價產品才是本地產品生存的王道，故目前商圈產品仍以廉價的中國大陸或本國產品居多，因其商品無流行魅力及個性符號的特殊性，無趕上時代潮流，故正面臨萎縮的命運。

(二) 需求條件

艋舺服飾商圈販售的產品從 0-99 歲均有，堪稱「全家福」的產品，除少部分有品牌商家屬高價位路線的禮服、服裝者外，餘主要的產品為媽媽裝及童裝，或是流行變化小的男士西服、特殊用途的孕婦裝等，其服務族群以傳統市場、路邊攤以 40 歲以上的中年婦女居多，故商品印象為傳統和保守，與時尚潮流較無法聯想在一起。

(三) 相關支援性產業

因受低價服飾的衝擊，現行艋舺服飾商圈除販賣本國產品外，也販賣國外的商品，以中國大陸產品居多，其發展初期的生產方式—家庭型「前店後產」加工型態經營日漸沒落，目前國內產品生產基地除部分在艋舺外，餘以板橋、三重、蘆洲和土城居多，中永和較少。有關布料、副料等支援性產業的提供，也因生產鏈的外移漸趨於沒落。

(四) 企業策略、結構和競爭時空背景

艋舺服飾商圈現行面臨最大的危機就是經營理念多屬「保持現狀，保守經營，如果第二代想出來，通常不會就放手讓他去衝」，且因商圈彼此間多屬熟識的親朋好友，對於產品的差異性彼此會互相協調，商家間競爭壓力可謂不大，故現行商圈的功能已成疲態，漸被五分埔、西門商圈取代漸趨沒落。

(五) 政府

艋舺服飾商圈目前正面臨的困境主要為，傳統保守經營與產品品質不佳。政府正透過「西園 29 服飾創作基地」、「快速打樣中心」等設計資源的挹注及一條龍生產鏈的連結，以提升產品品質與生產效率，且透過流行資訊的提供與相關專業經營課程的開設，以提升當地經營的能力。此外，政府亦辦理「樞紐商圈整合拓展計畫」、「萬華車站雙子星 BOT 案」及「萬年風華藝把照亮點計畫」等軟、硬體環境改造計畫，以重塑萬華地區西區風華。然因各計劃分屬經濟部工業局、商業司、紡拓會、台北市政府都市發展局、商業處、文化局等各單位執行，往往易有橫向聯繫不足、資源整合不易的困擾，形成執行效果不彰或是資源重疊浪費的問題。

(六) 機會

艋舺服飾商圈曾經是台灣最大的服飾批發市場，擁有活力的產業鏈結，然中國大陸與韓國服飾的衝擊，與交通便利性的改變，與保守心態的經營方式，漸而失去競爭力。近來，中國服飾勞力成本的增加，且政府的大力資源投入與協助，對於艋舺服飾商圈的轉型與振興是一種契機。

第二節 建議

為探析本研究個案未來群聚發展的可能性，藉由研究韓國東大門與中國虎門等兩個國外案例，分別就「產業群聚」、「政府」、「區域發展」等三個面向提供建議。

一、產業群聚

(一) 生產因素

Porter 認為要增加生產力，生產因素元件必須改善其效率、品質，最後還必須專業。且在邁向先進的經濟體時，其競爭行為必須超過成本層次，而逐漸包含差異化的層面，競爭行為必須從模仿轉變為創新。韓國東大門服飾就是因其重視產品生產的效率、設計的價值與專業型的人才培養與經營手法，而創造自身的優勢，雖目前正面臨中國東莞虎門服飾產業模仿與低價的衝擊，惟仍維持屹立不搖的競爭優勢。

艋舺服飾商圈產品如要升級，就必須符合後現代消費型態的消費者心理，重視設計所產生的經濟效益與創造差異性、特殊性，並結合西園 29 的設計資源、快速打樣中心與 ICT 的雲端科技，提升產品生產的效率、品質，並透過專業課程的學習與人才培養邁向專業化的經營，創造自身產品的價值與競爭優勢。

(二) 需求條件

Porter (1996) 在需求條件中認為「市場規模與市場特質都會影響競爭力，尤其重視市場特質，其市場中擁有內行且挑剔的客戶，將有助於廠商掌握市場的脈動，創造更多創新與發展的機會」、「在生產力低的經濟體中，企業對於市場需求的學習，主要是靠外國市場；但進步仍須靠本地市場需求的發展，本地客戶精緻化和需求的萌芽，會迫使企業進行改良，進行差異化的市場區隔，並對現在及未來的需求有所理解」(Porter, 2010)。韓國東大門就是因其能快速反應客戶的要求與掌握時尚的脈動，故其產品拓展至日、台灣、香港等其他國家，成為亞洲流行服飾的聖地。

艋舺服飾商圈因其消費族群主要為傳統市場、路邊攤 40 歲以上的中年婦女，以價格為首要考量，對於產品的要求不高，故其商圈產品進步有限，客層無法拓展，「商家之所以不願改變，因為在新顧客尚未進來前，主顧客已跑掉」(受訪者四)，故不願投資改變。建議商家可參考受訪者四意見，試以部分設計商品時裝化、個性化，以拓展消費客源，增加競爭力。

(三) 相關支援性產業

韓國東大門為因應流行時尚快速的需求，提升生產效率，建構其完整上中下游的一條龍生產機制及相關支援網絡，從前端製作成衣的布料、線材、拉鍊等原料、副材料的提供，到產品設計、製作、整理、販售、貨物運送等，均運用商家間緊密的網絡關係合作，以有效率的生產方式完成，形成今天下單明天取貨的生產模式。

Porter 認為過去競爭優勢常以生產因素（勞力與資金）成本極小化為手段，然隨著經濟全球化、原料供應擴張、國際間原料取得的合作越趨有效率，其生產因素的影響也日趨減少，故現今企業競爭的成敗關鍵往往取決於創新與策略性的差異。於是與客戶、供應商、相關機構的緊密連結，建構一個有活力的產業環境與群聚，不僅為企業帶來效率，也

加快改善和創新的速度。韓國有效率的一條龍的生產機制式，與運用密切合作的網絡連結的拉拔效應，可為艋舺服飾商圈的參考作法，未來商圈可透過大稻埕布料副原料支援供應鏈的連結，西園 29 設計資源的運用，及商圈或三重、蘆洲等臨近城市生產製造的鏈結，商圈的販售與運送等服務，以提振生產效率，建構出活力的有機產業環境。

(四) 企業策略、結構和競爭時空背景

Poter (1996) 認為「在競爭優勢中，最重要的部分並不是靜態的效率，而是企業充沛的活力」、「在特定環境中，產業群聚的成員也可能延緩創新。當產業群聚具有一致性的競爭方式時，群體思考通常會強化原有的行為模式，抑制新的點子，造成排斥採納創新的僵化做法。產業群聚不會支持真正激進的創新，因為此種創新可能會使既有的能力、資訊、供應商和基礎建設逐漸喪失影響力」(Poter, 2010)。

目前商圈的經營理念已成疲態，當務之急首要找出自身經營的核心價值，創造競爭優勢，韓國東大門的平價快速流行時尚的經營理念或許並不適合現今商圈的發展型態，受訪一建議的「台灣味的服飾」或許可以是商圈服飾的特色賣點。近來有部分商家願意接受新的經營理念，透過設計美學的加值，創造商品的獨特性與流行性，並結合體驗性的觀光娛樂，販賣商品故事、情感的行銷手法(如玉美人觀光工廠)，提升自身商品的價值與能見度，期待透過這些示範性商家及新刺激，能促使商圈競爭力的活絡。

二、政府

Porter (2010) 認為隨者產業群聚發展與成熟，他們的競爭優勢來源開始轉變，政府施政的優先順序也應隨著改變，早期的優先順序涉及改善基礎建設和解決鑽石體系中的不利因素，後期的較色則更偏重去除新的障礙與限制。

近來，面臨 ECFA 的簽訂對於台灣產業的衝擊，政府於成衣服飾產業投入大量的資金振興產業，在全省的重點服飾產業聚落建立「西園 29 服飾創作基地」與包含「台北服飾快速打樣中心」等四個快速打樣中心，以連結產業鏈的缺口，建構一條龍產業價值鏈的服務，提升本國服飾 MIT 產品的品質，並同時藉由 DIT 產品設計的高附加價值，進而提升產品品級，最後輔以創造品牌，以 BIT 拓展國際市場，提升服飾產業整體競爭力。此外，政府亦辦理「樞紐商圈整合拓展計畫」、「萬華車站雙子星 BOT 案」及「萬年風華藝把照

亮點計畫」等環境改造計畫，以重塑萬華地區西區風華。然政府機關間亦有橫向聯繫不足資源整合不易的問題，未來可透過專案會議以為資源整合，有效地改善當地產業環境。

三、區域發展

韓國東大門服飾商圈的發展開始是由商圈的商家自立而為，因商區成功的轉型致安然渡過亞洲金融風暴，政府始扶植東大門。首先，透過指定服裝為重要發產業、設立「首爾時尚設計中心」、指定為「觀光特區」等，結合娛樂、小吃美食、活動吸引觀光人潮，其後，政府更運用都市更新改造東大門地區環境、恢復清溪川、改造東大門設計廣場（design plaza）與歷史文化公園等，運用文化、娛樂、科技、流行時尚產業等資源形塑成有特色性的觀光特區。

艋舺是台北文化的發源地，擁有豐富的歷史古蹟、廟宇文化、特色傳統產業與美食小吃，未來艋舺服飾商圈的發展與再生，可結合文化創意發展法協助引進符號價值的創造者－設計師等創意人才進駐鄰近閒置空間，型塑 Landry 所述多元開放包容開放的創意氛圍與 Scott 的創意場域，並運用當地傳統文化的資源與美食小吃等發展觀光娛樂，塑造成有特色的文化創意聚落與風格城市。

第三節 後續研究建議

本研究因囿於時間、經費、資訊以及個人能力等限制，無法對於商圈進行全面性的量化調查研究，僅能透過訪談與二手資料進行探析，希望未來能有全面性的數據，更能貼近商圈的現況，進行客觀的分析與研究。

本研究是以利於服飾產業發展的角度進行研究，因本研究個案使用分區屬商三或商三特，是可以商業與住宅混合使用的區域，對於本研究個案另一個主體「居民」的態度與想法並未納入考慮，近來師大商圈發展興盛，其發展所帶來的噪音與汙染，造成商家與居民的衝突，引發各界的關注，如何在發展商圈帶來觀光人潮時，仍可創造居民與業者的和諧共生，是另一個可以探討的議題。

參考文獻

一、外文

- UNCATAD (2008), Creative Economy Report 2008 : 11-14
- David Landes (1998), The Wealth and Poverty of Nations, New York, Norton : 56
- Camagni, R, (1991), Introduction : from local 'milieu' to innovation through cooperation network innovation networks: spatial perspective, London: Bellhaven Press
- Cooke, P., (1997), Regions in a global market : the experiences of wales and baden-wurtemberg, Review of international Political Economy 4(2) : 349-381
- Florida, Toward the learning region, Future 27(5) : 527-536
- Porter, M. (1998), Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business Review, Nov-Dec. : 77-79
- The National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA) 2009 : The Geography of Creativity
- United Nations Conference On Trade and Development 2009 : Creative Economy Report 2008
- Allen Scott (2000), The Culture Economy of Cities, London : Sage

二、中文書籍

- Charles Landry (2000), 楊幼蘭譯。創意城市：打造城市創意生活圈的思考技術，台北：馬可孛羅文化。2008年初版：179
- 簡施儀・石井淳藏 (2003), 家族與人際關係網絡形成的商店街—「艋舺服飾商圈」：2
- L.E Harrison & S.P Huntington (2000), 李振昌、林慈淑譯。為什麼文化很重要，臺北：聯經。2003初版：xiv
- Chris Barker, 羅世宏等譯。文化研究。臺北：五南圖書。原初版年2000，翻譯出版年2004
- David Throsby (2001), 張維倫等譯。文化經濟學，臺北：典藏雜誌社。2005初版：4
- 夏學理主編，文化創意產業概論，臺北：五南圖書，出版年2008：14、16、109
- David Hesmondhalgh, 廖佩君譯。文化產業分析。臺北：韋伯文化。原初版

年 2002，翻譯本出版年 2009：6、16-17

Franenkel & Wallen (2000) 楊孟麗、謝水難譯。教育研究法：研究設計實務。臺北：心理出版社股份有限公司，2005 年出版四刷：450、451、455

日下公人 (1978)，倪心一譯。新文化產業論，無摩擦的輸出－文化產業的國際化之路，臺北：錦繡，1994

王素鸞 (2008)。中小企業產業群聚創新與策略發展之研究，中華經濟研究院：1、12、13、21-26

Michael E. Porter (2001)，李明軒、高登第等譯。競爭論 (On Competition)，臺北：天下遠見出版股份有限公司，2009 年第二版：278、281、305-308、310、311、345-350

Michael E. Porter (1999)，李明軒、邱如美譯。國家競爭優勢，臺北：天下遠見出版股份有限公司，2007 年第一版 23 次印行

張荳雲 (1999)，網絡台灣企業的人情關係與經濟理性。臺北：遠流出版社

Richard Florida (2005)，傅振焜譯。創意新貴 II。臺北：日月文化出版股份有限公司，2006 初版：9、11、87、88

漢寶德 (2006)。漢寶德談文化。臺北：典藏雜誌社：309

萬華區區志 (2010)。臺北市萬華區公所，2010 年 11 月

三、研究報告

臺北市文化產業發展現況與振興政策調查研究 (2003)。臺北市府文化局，出版年 2003：10、19-20、34-35、40

97 年台北市文化創意產業指標調查成果報告 (2010)。臺北市府文化局：22

臺北市 98 年文化創意產業聚落調查成果報告 (2011)。臺北市府文化局：10、27

辛晚教、周志龍等 (2003)。全球化趨勢下文化產業園區發展策略之研究。財團法人環境規劃與城鄉研究文教基金會：2-4、2-5、2-8

陳淑琦 (2000)。赴韓國漢城採訪「DOMIFF2000」東大門國際時裝節。中華民國紡織外銷拓展會出國報告 (報告編號：01R214)。

林政逸、辛晚教 (2007)。創新、能力與文化產業群聚的演化-台北市音樂產業個案研究，地理學報 50 期：24

消費者行爲與全球成衣市場趨勢 (2006)，紡織品產銷應用知識服務資訊網。取自 <http://monitor.textiles.org.tw/>。

韓國紡織業之發展及其與中國大陸雙邊貿易概況 (2006)。紡織品產銷應用知識服務資訊網。取自 <http://training.ttri.org.tw/dailynews/newsview.php?newsnum=8439>

2015 台灣產業發展－策略傳產再出發，經濟部工業技術研究院 http://www.taiwan2015.org/About/download_more.asp?nplShod。

韓國紡織業之發展及其與中國大陸雙邊貿易概況，台灣區織布工業同業公會
<http://training.ttri.org.tw/dailynews/newsview.php?newsnum=8439>。

劉育呈（2008）。成衣服飾群聚-東大門、東莞虎門及五分埔之比較。紡織產業綜合研究所網站。取自

http://ttri.itis.org.tw/book/P2_FreeRptDetail.aspx?rptidno=422226371。

2010 年台灣紡織工業概況，紡拓會網站資料，2011/03/28 取自，

<http://tff.textiles.org.tw/Textile/TTFroot/overview-chinese.pdf>

99 年 1-12 月我國紡織品進出口貿易概況，紡拓會網站資料，2011/03/28 取自，<http://tff.textiles.org.tw/Textile/TTFroot/overview-chinese.pdf>

四、中文期刊

天下雜誌 350。2006 年 7 月 5 日：350

台灣經濟研究月刊社論。文化創意產業發展中失落的環節-「媒合產業」。2005 年 7 月：6

蕭峰雄（1995）。我國「後工業化時期」之產業政策方向。自由中國之工業，84(4)：18

王菊櫻（2005）。數位創意的創新魔力—當產業結構從製造轉變為創意與體驗導向，台灣經濟研究月刊，28 :9，2005 年 9 月

蔣玉蟬（2004）。地方文化產業營造與社區發展。社區發展季刊，107 期，245

郝明義（2009）。「文化」帶動「第四波經濟」。中國時報論壇 2009/02

林雲光（1994）。國際成衣市場與發展趨勢。紡織速報，第 2 卷，第 10 期：13-16

拆解 3 大致勝秘訣（2010）。商業週刊，第 181 期：124

劉維公（2003）。台北市文化經濟之初探。東吳社會學報，第 15 期

賴素鈴（2010）。換喻的風景，承載設計首都的歷史、今日與未來。La Vie，77：218-221

吳書萱（2010）。呼吸得到創意的世界首都。La Vie，77：193

管珂（2008）。台、韓服飾商人淘金大本營—「東莞虎門」亞洲最重要的成衣集散地。中國台商：51。取自 http://www.ctb-maga.cn/showdata.asp?ts_id=358。

胡釗維（2008）。亞洲五分埔東莞虎門 一年賣出 3 億件衣服。商業周刊，1082。取自 <http://www.businessweekly.com.tw/webfineprint.php?id=34075>。

彭蕙仙（2010）。設計力要市場並重。新活水 29：10-11

中華民國紡織工業年鑑，1991

四、研究論文

鄭恩仁（1996）。高科技產業群聚現象與共生關係之研究。國立政治大學企業管理研究所論文

張容瑛（2002）。台灣流行音樂產業網絡、創作系統與空間。台北大學都市計

畫研究所碩士論文

徐欣玉(2003)。創意產業之空間群據分析－以中山北路婚紗攝影業為例。國立台北大學地政系論文：2-17、2-19、2-21

陳姿月(2004)。南韓政府文化創意產業政策分析。國立台灣大學商學研究所碩士論文

何友齡(2010)。兩岸文化創意產業群聚個案比較研究-以臺北中山雙連聚落與上海田子坊為例。台灣師範大學美術系在職進修碩士專班論文：17、18

郭為傑(2008)。產業群聚效應、價值系統與市場進入障礙對技術創新績效影響之研究--以數位電視 IC 設計產業為例。大同大學事業經營研究所碩士論文：7

陳曉鷗(2006)。以婚紗產業為例探討文化創意事業產業化關鍵成功因素。國立中山大學企業管理學系碩士班論文：16、35-38

林青妹(2000)。光復後台灣的紡織業－以東豐纖維公司為例。國立暨南國際大學東南亞研究所碩士論文：44

徐秀青(2002)。台中市天津路服飾街商業空間之研究。彰化師範大學地理學系在職進修專班論文：26

江今華(2003)。臺北市五分埔成衣市場之研究。台灣師範大學地理教學碩士論文：7、8

柯永森(2006)。台灣經濟政策與經濟發展探討－以資訊科技發展為核心的產業政策為例。國立中山大學經濟學研究所碩士在職專班碩士論文：58

李怡靜(2010)。台灣設計產業政策發展之研究－以「提升商業設計計畫」為例。台灣師範大學美術學系藝術暨管理班碩士論文：37、40

劉巧蘭(2007)。全球成衣商品鍊發展與台灣成衣業之回應。國立中山大學政治學研究所碩士論文：92-94

方金寶(2006)。以 Porter 鑽石模型探討台灣文化創意產業發展策略與法規。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文：22、25

劉純光(2010)。可量化群聚效應之研究：鑽石模型，國立中山大學企業管理學系碩士班：15

邱程瑋(2002)。以產業群聚觀點探討台南科學園區與地方產業關聯之研究。成大都市計畫研究所碩士論文

五、網站

行政院六大新興產業主題網，2010/11/7 取自

<http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=57127&CtNode=3002&mp=97>。

行政院文化建設委員會網，取自

<http://www.cca.gov.tw/business.do?method=list&id=13>。

台北市商業處/魅力臺北特色商圈主題網/特色商圈逗陣行，取自

<http://www.zonego.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=209717&CtNode=19183&mp=105>

01G。

經濟部全球台商服務網。取自 <http://61.218.5.43/page.do?id=671>。

紡拓會全球資訊網/產經資訊。取自

<http://ttf.textiles.org.tw/Textile/TTFroot/overview.htm>。

韓國官方觀光旅遊網站。取自

<http://www.visitseoul.net/cb/article-view/dongdaemun.jhtml>。

東大門市場。韓國官方觀光旅遊網站。取自

<http://visitkorea.or.kr/cht/SH/whereToShop/whereToShop.jsp?action=about&cid=1005742>。

東大門時尚創作個人中心。首爾市政府官網。取自

http://tchinese.seoul.go.kr/gtk/news/news_view.php?idx=12436&cPage=7。

城市設計。韓國官方網站。取自 <http://chinese.korea.net/detail.do?guid=40545>。

東大門購物區。首爾市官方旅遊資訊網站。取自

<http://www.visitseoul.net/cb/article-view/dongdaemun.jhtml>。

東大門。韓國旅遊官方網站。取自

http://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/SH/SH_CH_7_3_6_1.jsp

六、媒體紀錄片

婁雅君、羅勝達（記者）（2010）。競速東大門。獨立特派員 156 集。台北：公共電視

婁雅君、羅勝達（記者）（2010）。東大門進行曲。獨立特派員 157 集。台北：公共電視

附錄：訪談紀錄

受訪者一 呂學政設計師訪談紀錄

101年1月9日 下午 1426-1540 西園 29 服飾創作基地

■ 入行多久？為何於此工作？工作環境、福利與收入如何？

入行大概快十年，因為我大概學生時代就開始接觸，算是入行很早，因為參加一些比賽得獎所以有些機會找上來，算是那時候就開始踏入社會。其實我算是進駐，不算是他們的員工，對我而言算是蠻有幫助的，第一就是說這裡有達到一個形象，而一個形象對於設計行業算是很重要的門面，這裡的整個設計感滿不錯的，其實在接待人等等的，他們在進入這個行徑的氛圍的時候，就對你的認同感會比較高，我覺得這是一個幫助，就是在還沒有講到你的專業性之前就已經獲得認同。

■ 自我期許為何？政府對於設計師該如何協助發展？

可以在這個市場上立足，他所需要的時間，你知道那個規模，培養一個設計師大學生就四年了，何況你可以花多少時間在培養一個設計師品牌，或者是屬於一個有文化有內涵的設計產業？那需要更久的時間。那通常就是比如說我覺得政府有些的動作會希望很快就有成效，但有些事情不是那麼快就可以有成效。像我講我進入這個產業十四年嘛，我說實在的，大概到後面八、九年的時候，台灣的普遍環境、民風才有覺得設計好像很重要，那如果我前面這八年放棄的話，就等於零。我好像有點這中間努力在等待後面這八九年，可是我覺得有時候這些作為，有點變成說一直有點像投入又空轉，投入又空轉這種情況。

■ 一件產品設計時間多久？設計費用為何？

（訪者提問：目前您設計一件產品大概時間要多久？因為這個服飾商圈講求結合快速結合設計加科技創造產品的產值。）

這個也是很難回答，要看屬於什麼樣的產品，還要看配合的對象，那比如說他就是差一個設計的時候，我可能只要畫好設計圖就可以 ok 的話，大概 30 分鐘就可以處理好一個設計圖。可是如果涵蓋到我還要幫他去 take care 那個樣本的出現，還要幫他潤飾的話，那就很難計算要多久了。我覺得其實看到這一題的時候也反應出一個問題，就是大部分人對於設計這個工作其實比較沒什麼概念。

（訪者提問：像我看了韓國東大門的例子，他們號稱從設計到交貨只要五天就會完成，那麼前面的設計工作時間就會被壓縮，當然也包含整個後面的製造過程，還有通過物流通路寄到客戶手上，他們都號稱只要一個禮拜就能完成。）

這樣問會讓人產生一個錯覺，比方說如果我回答 30 分鐘好了，那別人就會覺得「咦？原來這麼快噢，那設計費還這麼貴！」講 ZARA 好了，他一兩個禮拜就可以供貨到全世界，那設計師設計的時間可能就很少。搞不好我們現在覺得 30 分鐘很快，他們一聽，就覺得「怎麼這麼慢！」有可能噢，因為每個人設計的方式不一樣，有可能他們看好之前的設計產品，就只要小修一下，搞不好他五分鐘就搞定了，設計好了，後面的人幫他完成後續工作，這也算設計工作。如果把設計工作看待成只是畫圖而已的話，畫圖真的要這麼久嗎？學生的話可能要，但專業設計師可能沒那個久，問題是這個圖出來以後，或者是面對市場，其實也要經過很長一段時間的研究和資料蒐集，其實也算是設計前端的靈感構思，所以說，我覺得很難回答一件作品的設計要多久。

（訪者提問：那有沒有業主要求您在多久的時間內設計完成，或紡拓會那邊會不會說給您們一個標準的作業流程，希望您們控制在多久的時間內完成嗎？）

這個也是一個沒有標準答案的問題，但跟每份工作一樣都有一個目標點，很難說我講了一個數字可以被當成平均值。

（訪者提問：那可以跟我講一個階段值嗎？比方說三到十天等等的，就是大家比較有可能的集中數字？）

但我覺得這是不太切實際的。我曾經做過包包設計，每天出一張圖很快、夠多了吧。這個問題去套在建築或工業上，一天一張圖太厲害了吧！但到服裝業就會說，「怎麼這麼少，我們一天三、五件沒問題欸。」所以這不是一個可以被量化的問題。

（訪者提問：那紡拓會有要求您們嗎？）

沒有欸，其實他們很了解這個狀況，當然有一個時間點，但不會規畫這麼緊，而是大概…。

設計工作有點滿困難就是說沒辦法像其他工作可以很 detail 說每分鐘的產值多少這樣，這樣有點難。有個建築師，大概是姚仁喜的哥哥吧，上次看他演說，他說有業主跟他要求說「設計圖什麼時候會好？」，像他這樣的前輩就跟他說：「我不知道欸，你要我說一個月可以好我也可以啊，但我沒辦法跟你保證說這個用起來夠不夠好。」所以說這個工作很難被量化到這麼細。

（訪者提問：那這邊商圈會不會求大概多久的工作時間？您目前有沒有接到這個商圈的委託案？）

有啊，紡拓會有媒合一個。但其實他們沒有到這樣，但我也是按照這時間點去完成他。你這些問題有點傾向於快速時尚的合作情況？

（訪者提問：我就在想說這裡能不能建構成所謂的快速時尚、快速打樣的環境，但我也認為說快速就一定是最好的，就符合台北市的市場，之前我看到日本的某服飾產業，強調慢速。）

就是 Uniqlo 啊。

（訪者提問：他也是強調標準流程、快速推出不是嗎？）

他們被定位錯誤了。說如果開發一個產品他們只能賣一季的話，這個產品他們不會開發。他們要可以賣很久的、好幾年的，所以這不是快速，快速只有 ZARA 那種的。但其實快速的話對五分埔來講，他們是很需要的…

感受的到他和五分埔有什麼連結性嗎？沒有嘛。所以他們本身就是切割的。其實他們走的是很傳統的市場。

（訪者提問：假設五分埔是 ZARA 的話，那這邊是不是就應該像 Uniqlo？）不是吧，你看這邊衣服也不像 Uniqlo 啊。

（訪者提問：不是我是說她是不是可以未來轉型成這樣？因為大家希望他能轉型，就是說這種傳統難道就希望它永遠存在嗎？）

我可以問個問題嗎？就是說希望轉型這個是從誰發聲的？

（訪者提問：其實大家都在問欸。這邊的產值正在下降，而且產品對於多數消費者沒有吸引力，所以他們就覺得在持續下去會坐以待斃，沒落。最早以前有二千多家服飾店，現在只剩下三百多家，所以這是一個警訊、他在老化，他可能以後就會不見，被五分埔吸納過去。所以他們也會惶恐，也想找出生路，他不喜歡他們多代相傳的店這樣就不見了，所以這商圈就積極找了紡拓會也好、市政府也好，希望能救救這個商圈，把人潮引進來。當然人潮引進來的話，那產品要有賣點。目前這裡的產品看起來對一般消費者沒有吸引力，像過去西門町也沒落了，可是他現在年輕人很喜歡去逛街的地方，那東區可能會是上班族朝聖的地方，可是這邊，西門町，就會變成年輕人比較愛去的地方。所以他們也看到了說西門町曾經要沒落了，但經過這幾年的努力已經有了復甦的現象。過去這邊也不是沒有人潮的，那是不是希望說能夠透過一些方法能夠讓他們回復過去的榮景，把人潮帶進來。可是我們也很誠實的說，如果還是賣現在的產品，那我們都心知肚明，不會有人哪。這樣的話如果他還是維持現狀，那他就只有面臨被別的商圈取代的命運了。）

以我的觀察啦，他們做的不像零售市場，他們比較像批發，所以這個源頭就很奇怪。他會有這樣的貨就是還有這樣的需求，但他轉型成零售的話比較像革命而非轉型。

（訪者提問：他也不完全是零售啦。像我看東大門的案例，他有些區塊接受零售，有些區塊接受批發，有些則是零售跟批發兼具，五分埔也有這種現象，因為散客越來越多，所以慢慢開放零售客，所以會跟著市場慢慢調整。像我聽到這邊也有慢慢開放散客，可是我聽到商圈會長抱怨人潮不進來，他們沒有生意，他也知道批發客慢慢不會進來，因為他們發現這邊的交通區位和以前不太一樣，很多都直接去五分埔批貨，如果還是維持傳統的話，可能他的業績會越來越不好，所以他們也開始接受一些新觀念，想要改變，大家也知道說每個商圈都要找到自己的定位，才有未來發展的路）。

我覺得這個問題很明確，大家也知道這是個方向，但問題是有沒有魄力去做，因為這是個很大的變動。比方你說產品沒有吸引力，但現在有固定的客源，如果這樣大改的話，算是一個賭注。但這個賭注付出的是他們而不是在我們

身上，所以我們很難去很強迫他們一定要賭下去，那種心情我們一定要去體會。這個問題我看到了另一件事，就是這裡很有吸引人潮的一個文化點，比方說龍山寺、剝皮寮，就覺得很漂亮，看到台灣最原始才有的台灣味，但不是很傳統很八股的，那邊拍過電影，身歷其境的心情是不一樣的，所以外面的人會來看。但是如果你要這些商圈自己革新成另外一件事情來吸引人到這邊來的話，是有難度的，我覺得可以是漸進式的，比方說我去剝皮寮的時候，陪朋友逛一逛，會想有個像樣的喝茶空間。現在看龍山寺完之後就不知道要去哪了，他只有單一也不成氣候啦，就是說，來看龍山寺會來看幾次？結合之前很流行的文創，以龍山寺或剝皮寮當作創意元素開發。

（訪者提問：他可以放在服裝裡，有賣點嗎？）

其實是有可能，但難度高。其實也不一定是難度高，只是我們沒去做。有可能開放一個區，讓設計師進駐，去銷售或者變成設計工作室。這是一個方式。

（訪者提問：我突然想到過去他們有提到什麼「艋舺衫」，您是那樣的概念嗎？）

也不一定，我覺得就是那樣個概念把它侷限了。有時候大家很容易被文字所侷限嘛，我今天如果說我對龍山寺或者對「艋舺」這部電影很有感觸的話，他雖然跟萬華可能只有一絲絲的牽繫，但還是要歡迎啊。我們就是要主題性「艋舺衫」或龍山寺，那你其實是侷限了他的可能性。

（訪者提問：大家對「艋舺衫」的定位太侷限了啦。其實艋舺是萬華老地方的地名啦，那我覺得你剛講那個元素的設計產品都可以在這邊，因為他是在前端的文化發展的地方，一府二鹿三艋舺，所以，我們相關的產業就可以在這邊和文化做一點連結，只要有點關連度的都可以納入這地方的產品。）

只要有台灣味的均可納入設計，艋舺衫、台灣衫均可思考，這個方向其實還滿明顯的，我覺得可以這樣做。

（訪者提問：就算是走台灣味，也算是種改革嘛。只是他改革的產品風格性和以前就不太一樣，因為現在的產品以老人孕婦居多，好像就不是那麼大眾化，屬於傳統市場所販售的商品。）

但不要小看傳統市場哦，我接觸過裡面的攤販，他們一天也可以有一萬元的營業額哦，所以說它們會生存下去也不是沒有原因啦。是不吸引一般人沒錯，但可以吸引到那些人。如果能繼續有這樣的市場，那就沒有問題。他好像傾向於比較希望萬華這個地區再度是人聲鼎沸的，但想要做到這件事情，是不是衣服這件事情可以辦的到呢？如果從其他角度讓這裡人聲鼎沸以後，這邊現在只聚集剝皮寮、龍山寺，假設有個延伸成爲生活型態圈的話，他也會人聲鼎沸，在這樣的情況下就會有人想開精品店…，你可以賣很時髦的東西什麼的。所以我覺得問題的點是大家希望這裡重新變得很時髦啦，但我覺得好像不是說你要去改掉原本的，反而更該去思考說爲什麼僅存的三百家是這三百家，希望他們轉型前要先深入了解他們，如果只依照自己期待去改變他們的話，我覺得不太是可行的方向啦。

（訪者提問：目前這三百家覺得自己有市場、有客戶，怕改變以後舊的客戶不再來，新的客戶又不知道在哪裡，對他們來說這是種風險。但也有可能說他們不去改變，以為這些老客戶會持續，可是這個社會在改變，也會隨著教育和環境改變而使穿著品味不同。即使他們不改變，還是有可能流失他們的老客戶。）

我覺得這是市場機制啦。

（訪者提問：那他們就會被淘汰啊，因為大家都覺得說以前跟商圈批貨的現在都去了五分埔，這也算是市場風向球。其實就算是阿公阿嬤也可能想要時髦。）

這樣的人會來這裡買嗎？

（訪者提問：好像並沒有，因為這裡沒有提供這樣的商品。）

那他們希望提供嗎？好像也沒有嘛。那所以他們就應該被淘汰…

這樣處理不是好或不好啦，而是我現在面對每個客戶時，我對他提現在的設計概念、有什麼作為時，他們能夠理解的時候他就會聽。但他沒辦法理解的時候，最後就會證明他是對或錯，但我們不可能很強硬。不改的就是不改，當我們沒有力量強迫他們去改時，他們就會自己被淘汰。與其改這麼舊的這三百家，何不考慮用新的別種方式，譬如說剝皮寮、龍山寺，這種很願意理解我們理念的，是不是我們更應該去協助他？

■ **魴舥服飾商圈產品現況如何？有無競爭力？優勢與劣勢為何？魴舥服飾商圈業主與消費者對於設計產品接受度如何？阻礙為何？有何建議改進措施？政府該如何協助？**

魴舥服飾商圈以個人觀點而言，目前是無競爭力，但仍有市場，但有可能因不了解故不客觀。魴舥服飾商圈的優勢是具有文化根源，劣勢是傳統保守，建議可改進產品的魅力，政府可協助範例商家的出現，進而影響其他商圈業者。

（訪者提問：您之前說紡拓會有媒合過一件，那您幫他設計過他滿意嗎？）

蠻滿意的啊…

他們覺得說穿起來像算命師的衣服，或者那種媽媽裝，可是他們材質很好。他們覺得說這材質很好，為什麼不能做年輕人喜歡的東西？他們有這樣的想法，那我們就把傳統棉布衣的材質，加上新的流行的款式和樣貌進去。

那是什麼年齡階層會喜歡的衣服啊？

大約二、三十歲吧。所以你說這還是有文化和東方的元素，而且布料是他們用的布料，但他還是可以看起來很年輕。之後我還會幫他們架設網站。去跟沒有這種概念的人說要轉變形象、架設網站、增加商業機會，他們聽不進去，那要怎麼做？所以他們就會被淘汰。這些模特兒也二十幾歲，他們自己也很喜歡這樣的衣服，其實也不是說年輕人嫌傳統文化老氣，而是沒有這樣的東西給他們選擇。從有這樣的想法到有這樣的東西可以去買，中間要經歷過不

只是設計上的困難，而是人的觀念願不願意改變。觀念的阻礙比較多啦，不是說該不該做、能不能做，而是願不願意做，如果主事者有此概念，即有可能轉變。

艋舺服飾商圈因生產鏈還在有可能變成東大門，但五分埔生產市場在大陸，則無法變成東大門。東大門的核心價值是因為業者知道設計師的價值，五分埔的業者則認為一張 8000 元的設計圖太貴，不願意花設計費用。如果商圈業者重視設計，設計中心不一定要在旁，台北交通非常方便一樣可以運用。

■ 中萬華地區生活機能與舒適性？多元性、包容性？喜歡於此地工作或居住？

中萬華地區的生活機能以我而言，我覺得不夠，舒適性還 OK，但有遊民的問題會讓人聯想治安的問題。多元性、包容性，這裡的民風較保守。因有設計中心（西園 29 服飾創作基地）的硬體設施，故喜歡這裡的工作環境，如果沒有設計中心會選擇迪化街永樂市場有提供材料，或是板橋有製衣師傅的地方開設工作室。

■ 台灣服飾產業是否有發展希望？政府該如何協助？

（訪者提問：您覺得台灣還是有希望的，但關於如何創造市場還需要多用點心。您的概念是這樣子的嗎？）

我的概念是這樣啦，當然就是說，這個環境對我們不是那麼的友善，這牽扯到很多。台灣的美學和文化的教育程度不夠，比方說我們的美術課、音樂課從國小到高中就被借去考試，無形中就是對我們台灣的教育暗示說美學是沒有價值的，那這些人成長之後就無法重視設計的價值。

（訪者提問：那您覺得說台灣過去對美術課不重視，這樣的情況有改善嗎？）就是有改善啦，有這種認知的人大約也是我們這種年齡層的，像我們這種年齡層的人也在企業中開始做接班的動作了，那他們就會有這樣的概念然後就會去改變。

（訪者提問：所以您對於台灣的未來市場是抱持著樂觀的？）

樂觀是樂觀，但是看不到時間表啦。不過我覺得說環境是漸漸在改善的。社會價值觀的提升有助於服飾產業的發展。泰國政府規定在百貨公司 1 樓要有一定比例設置本國設計師的產品，此種作法台灣政府可以參考，有助於本土設計產品的推廣。

■ **為何選擇台北設立據點？為何選擇艋舺服飾商圈？何時進駐？遷移次數？**

早期來到台北之前，南部的生活較差，我們選擇來台北的原因，第一個一定要選擇發展比較好，交通方便的地方。像萬華車站，當初很多人在萬華那邊下車，因為很多快車有停，所以很自然的就變成南部人聚集的地區，一方面是成本問題，因為再進入台北，成本變貴，所以一個拉一個，就成為鄉親都聚在一起做生意的地方。

■ **店面狀況？店面租金？轉手是否頻繁？**

（訪者提問：那您目前店面一開始的情況是自己的、租的，還是經過轉手或接手使用？）

我們店面有二家，其中一家一開始是我們的，我們自己的租給別人家，現在營業的店面是跟別人租的，因為那是創始店面(所以我們有兩家)。那個點因為是創始店面，所以對我們而言價值很大。不能說創造很大的利益，但不能否認，生意是從那裡做起來的。早期的生意不像現在那麼不好做，早期只要一點點的變化，生意就很好做，如要依現在的艋舺來說，是已經走到谷底的狀況，但是有辦法回復，因為資訊進步，別的地方都已經高成長，只有萬華還停留在較落後，未來漲幅機會較大，所以我覺得距離他翻身的機會已經很接近了。

（訪者提問：請問您有間店面租給人家穩定嗎？）

穩定，兩年一簽，今年到期，要看店家的意願是多少，但應該是有意願的。

■ **目前商圈家數？商圈範圍？**

大約有 400 多家，有分很多種，有的是有公司登記、營利事業登記或是沒有登記的。現在商圈主要的範圍是西園路、康定路、和平西路及艋舺大道。

■ **產品類別？產品價位？自行生產或進貨？自行生產地點或進貨來源？合作關係是否良好？是否提供優惠？**

艋舺商圈的商品類別比較複雜，之前說是全家福，所以從零歲到出生，甚至九十幾歲都有在賣，現在對外推出的，就是保有兩項全台灣比較難找的東西，就是媽媽禮服類的產品，及童裝最多的批發集散地，所以，這兩項大概是全台灣最多的集散地。

艋舺商圈店家有品牌的會比較貴，不做品牌的就不會受到限制，像我們大

約為 1500 元左右，像九段就是看設計款式，有些品牌甚至到上萬也有。品牌就又分為很多種，而沒品牌的大約在 100 元以上，6、700 元最為常見的批發價，所以有一些消費者來購買，可能更加貴一些，但也有開放散客，價錢大約多三成，如果說以散客和批發客的比例，大約以批發為主，大概為七比三（批發比散客）左右。

（訪者提問：請問貨源是自行生產或請人家生產？）

都有。回憶錄裡有寫，裡面的比例大致上相同的，客層的組織大概是沒變，後來我一直在想，為何新的都一直沒辦法進去？原來是因為捷運站出口位置錯了，如困當初出口位置對了，我們不用政府單位來協助，像我們的缺點，是剛好夾在火車站和捷運站出口中間。所以，如果捷運站出口正確，那商圈就會旺到不行，現在，就像一個孤島，服飾專區的孤島，其實有限制，所以只能維持在主顧客的方面。

主顧客以宜蘭居多，分布在全省，為何萬華店家還在做那些，還做十幾年？是因為主顧客他們有市場，就訂那些呀！很多第一批的都回家了，第二批的都到五分埔去了，所以開始斷層了，危機就在此，我們最主要的是開發新的客源，增加人流，希望能遷新的人去艋舺大道，所以，才提議讓遊覽車停到艋舺大道，來吸引新客源，不然就是雙子星大樓蓋在艋舺那邊，才會有改變。否則還是會這樣，人流規劃很重要，所以我們又把商圈的這些概念引進到百貨公司，百貨公司的不同，就是他們會去規劃路線，讓人自動去停留，這就是我們想影響政府，希望他們能夠規劃人流，在無形中人走進來，而不是辦活動強迫他們走進來。

（訪者提問：請問自行生產主要的地方是哪些？）

在西園二九那附近，那裡還看的到所謂前店後產，大概的生產基地除了還有部分在艋舺，是板橋、三重、蘆洲和土城，中永和那邊就比較少，繞著艋舺還在做的就是這幾個。

如果是進貨，貨源大概在中國。商圈還是有在中國虎門和廣州批貨，大部分還是去太平虎門批貨，好像是東莞區太平市虎門....。

（訪者提問：有人說那是台灣的五分埔）

有壓。

（訪者提問：現在自行生產多還是批發的多？）

有人專門做工廠，直接拿到店面去寄賣，所以這種不要店面的工廠也很多，大約還有五成，在台灣做的，但是沒有去登記的，就是一些小工廠。艋舺商圈還是有自行製作的，現行三種型態是自作自銷、大陸提貨和小工廠寄賣，但小工廠沒有去統計，所以也都不太清楚，數據我不敢亂說。至於店面跟製作的廠商合作關係，通常一般中盤商，都會跟工廠那裡關係交好，做長期的會有折扣，希望舊的貨不要回來，或是都會用錢去協調，有的寄賣的，工廠還有辦法屯貨，所以萬華在換季時都會退貨，就是這種情形。

■ **是否有企業目標？核心價值為何？**

核心價值大多都是保持現狀，保守經營，如果第二代想出來，通常不會就放手讓他去衝，有的也是有，但都是少數，不然商圈不會經營那麼慢，是因為保守經營的心態，所以才會這樣，你說經營不好嗎？其實只是小本經營，這就是王道嗎？這種東西，很難講誰對誰錯，就是這種個別需求，所以店家一年變動不超過十間。

（訪者提問：普遍大家都是自有店面居多？）

也有租的。

（訪者提問：那不用擔心壓力太大？）

過的下去就好了，所以根本看不出來到底是好還是不好。

五分埔換店面(裝潢)換得很快，轉變得很快，所以他會好不是沒有原因的，五分埔巷子裡頭的店面都沒變的，大都是因為店面是自己的。而艋舺商圈的店面大多自己的，所以一年四季都一樣。

（訪者提問：那會不會說艋舺都是第一代的人，第二代都跑到五分埔？）

大都是這樣，第一代在艋舺那裡買房子，第二代就去五分埔那裏發展。

■ **生產技術如何學習？工資與生產環境產品良好？是否自行設計或模仿？**

從下訂到交貨多久完成？競爭是否激烈？競爭對手為何？

（訪者提問：艋舺商圈那裡有在培養生產技術嗎？）

沒有，生產技術都是靠政府培養，商圈那裡培養最多的是「老闆」，店員顧店久了，有能力就自己開店成為老闆，所以技術上(工廠端)就沒有在培養。

（訪者提問：目前生產的待遇與工資大概如何？好嗎？）

大概不錯，因為很少在換工作。

（訪者提問：請問他們有在自行設計嗎？）

有，有些也會應顧客要求而設計製作。

（訪者提問：請問產品從發想到製作完成大約需要多少製作天？）

大約三個月。那拿貨就不一樣了，去大陸或東大門那邊批貨大約兩個禮拜就可以了。

（訪者提問：請問您覺得目前商圈競爭激烈嗎？）

還好，都是個人做個人的，以前比較會競爭，現在大家都是好朋友，就是會互相避一下，如果你有拿我就不拿，自行生產的就當然都不一樣了。

■ **進駐收益為何？是否符合預期？**

（訪者提問：請問您自己的店面收益有到您的預期嗎？）

沒有，跟十年前比較大概差到五成。光生育率就有差了，民國九十年以前

出生兒有三十萬人，九十四年就剩二十幾萬人，戰後以來，年出生人口降一萬人就需要 30 年(兩個恰恰好)，而民國九十八年就剩十六萬了，但今年可能會比較多出生人口了。

(訪者提問：那這樣單價是否會上漲?)

不會，甚至還會降下，因為大陸那裡賣的很便宜，就是外來產品的衝擊，單價頂多 500 或 600 元。所以生意不會好的原因，一是生育率降低，以及外來的衝擊影響。

■ **是否有和周邊商家、鄰里社區進行交流互動？是否建構支援合作網絡？**

是，一定會，每天大家大概會聊一下，定期的，就是吃飯的會很多，像長壽會、桌球會、商圈組織、社區組織等等一大堆，基本上，因為大家都是同業，所以那種會就相當等於交流，資源上，網路上，也會有交流，也很密切。

■ **融資、貸款等金融、物流等支援系統是否完善？是否有困難？**

融資、貸款等應該不會有困難，很少聽到那裏有人在借錢，因為是小本經營，所以不需要借錢。

(訪者提問：商圈是否有跟其他物流系統有所合作?)

有，那些都是店家個別去做，而五分埔可能就會有統一的作法，他們可能有達成某種協議。

■ **(設計、製作、管理行銷等)專業人才是否充足？如何養成？提供訓練及福利為何？**

專業人才應該是有，但商圈是否需要又是另一回事了，店家都去外面拿衣服，為何還需要?所以還需要一些時間觀察，有一些設計師設計出的東西並不是很成熟，不能大量生產，所以看這個市場，因為設計師設計的產品給店家的批價會比現在拿貨的批價價格還高，售價價格與現在地方上商圈的形態脫軌。

至於行銷，因為艋舺也不需要甚麼經銷方法，大概就是用人脈經營。

(訪者提問：那請問老師傅及生產人才是否夠?)

不夠，大部分都已經凋零了，現在師傅都是 40 幾，45 歲以上的人力。

■ **是否有學習管道？是否與學校合作？對於未來經營是否有策略想法？是否接受創新想法或願意投資改革？**

(訪者提問：那您覺得目前消費族群對產品品質是否要求或是否會追求流行?)

會，以批發客而言，還是要對品牌效忠，它是店面的服務商標。對中盤來

說，應該是服務口碑。

（訪者提問：請問商圈對於流行時尚是否重視?）

當然重視，對少淑女裝，是需要流行的。至於媽媽裝，可能流行的變化比較慢，但客人還是會要求，孕婦裝更不用講，它已經在變了。童裝就是基本款，出生服注重在實用性，不過有些童裝還比大人貴。

（訪者提問：那請問商圈是否有學習的管道?）

西園29有提供學習管道，但商圈的人即使想要去學習，也沒時間，他們要批貨，還要交際，老闆交際都來不及了，更何況花時去學習，老闆學習的意願也有限?生意好的人對於是否要接收新訊息就不一定了。

（訪者提問：那請問有跟學校合作嗎?）

沒有直接合作，但有社大合作，西園29有和學校合作。至於是否追求創新，

要看，如果是第二代就可能會，除了年輕人的觀念，第一代的觀念可能都需要配合調整，

■ 商圈基礎設施是否完備？交通？停車？不足為何？

完善，但就差萬華火車站上的雙子星大樓。

■ 商圈產業鏈是否完整？商圈優勢？劣勢？

還算完整，商圈的優勢除了組織健全，就是和政府對口單位的密切配合。此外，因為很多店家都是親戚，所以互補資源的密切度很高，而每家店的根基都很厚，所以不會快速被經濟不景氣而淘汰掉，可能是小本經營的作法優勢。至於劣勢，其實優勢也是劣勢，保守的那部分，不易改變，會造就時尚性的速度較其他商圈慢，也因為保守的關係，客層也沒有再去開發，保持在原本的地方，第三是地理環境，消費者還是局限於批發的專業人士，仍然沒有逛街人潮進去裡面，比較屬於功能性的商圈。很多人都把車停在龍山寺站，再搭捷運去上班，所以停車位都不是停著去艋舺商圈的。

■ 商圈轉型契機為何?前景是否看好?期望政府提供哪方面協助?

我覺得是會有，重要的是政府的支援有沒有過來，政府資源一來，讓店家強迫去改變也好，聞到味道去改變也好，都要靠政府的力量去改變這個地區，不然如果放任這個老社區自己去做改變，會很慢，甚至有可能這批凋零了，就會消失，比較可惜。至於前景是否會好，未來我覺得是不錯的，但好的不確定因素是很多的，就我們目前看到的，店家第二代和政府積極度都很高，和組織的溝通協調度，已經是到十分純熟的地步，產官學都可以邀來開會和溝通。我覺得別的商圈還無法做到這個部分，商圈的合作已包括組織的傳承和貢獻人脈關係，這就是一個很重要的關鍵，所以，我覺

得這些契機要好好的把握，這商圈的未來性是很大的，甚至可能成為未來亞太流行的地標，如果政府資源一直過來，一定會讓店家強迫性地做改變。

（訪者提問：您希望政府提供甚麼幫助？）

政府的橫向連繫不夠，很多資源要來，很多的資源也丟掉了，很多局處來投一下，投一下，結果就十分的浪費，也就沒有成效。例如之前與文化局主秘去看公園的路標，都沒有指到商店，後來才發現，做指標的是文資單位，只有指古蹟，所以其他單位的地方就無法指到，所以需要統合。我們也會自己想辦法，去找資源，因為每個局處都弄得很慢，也各有為難，建議政府應該進行資源整合。

■ 中萬華地區生活機能是否良好？對於外來的多元性與包容性為何？

萬華的生活機能是不錯，但品質與其他地區是比較差的，相對於十二個行政區，以萬華的品質最差，發展也是比較慢的。談到多元性與包容性，萬華可能是包容性太好，才會有很多遊民，大家對遊民很好，相對的產生一些問題，對於問題，政府也要有魄力，不要遇到事情就推給當地人去解決，政府該做就要做，應該想一些方法再與地方組織去討論解決。其實中萬華地方一直強調，很不好的地方，是很多橋梁都經過萬華，從新北市一到萬華，就好像是不一樣，新北市端發展比較好，到萬華反而是二十年前的台北，所以中萬華地區一定要加強硬體建設及橋進來地區的入口意象，如艋舺大道等，這是我們一直強調的。

（訪者提問：你們對一些外來的因素，如流行、搞怪、同性戀，接受性如何？）

這個地區比較保守，不容易接受，所以比較少看到這些。

受訪者三 紡拓會訪問紀錄 紡拓會黃副主任及邱小蘋科長
101年1月17日下午 1320-1430 紡拓大樓 9樓

■ **服飾產業扶植計畫的源起與構想**

成衣服飾產業業務執行在政府部門過去是以產業面思考，歸屬於工業局之紡織民生化工組。在終端成衣產業就是我們所說的時尚設計產業，於101年為止在政府資源是放在工業局，是將時尚設計產業以製造端的思維為考量，所以我們過去這幾年面臨成衣服飾產業以文創產業概念進行輔導時，工業局其實比較深入在前面工業製造端，而行銷設計的範圍則比較弱，時尚設計產業目前歸屬於文建會，但比重較少，或許於102年未來透過公部門政府資源改造後，把文創加強與產業結合會歸屬於產業發展局，也就是說屆時的組織改造會變成產業發展局而沒有工業局，對於成衣服飾產業的關注也將從工業端到行銷端的全面性整合，2012年以後會往這個方向改變特別是加重在行銷推廣甚至是經營層面。

成衣服飾產業振興輔導計畫其實是因為 ECFA 的關係，因應貿易自由化所面臨的產業衝擊歸類有加強輔導型產業、受衝擊產業、受損產業、可能受貿易自由化影響等四個類項，第一個類項加強輔導型，因為兩岸關係的經濟貿易交流後會有需要加強的產業，成衣服飾產業即屬加強輔導型產業，另一種就是直接受衝擊的就是零對零關稅的這種，目前我們公部門並未處理此種類型，因為 ECFA 法現在才開始所以我們現階段只加強在應該要加強輔導的產業或是”可能”受貿易自由化受到衝擊影響的產業。成衣服飾產業因屬內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化衝擊，故列在加強輔導型產業。總之，政府目前推動的成衣服飾產業十年期的輔導型計畫，是因應 ECFA 法的衝擊，協助內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化衝擊之產業提升產品品質、品級，並協助國內產業朝向品牌及創新性產品設計提升，以爭取進軍國際市場拓展外銷通路，帶領廠商開拓新商機。

■ **產業扶植計畫為何選擇艋舺服飾商圈？商圈優勢為何？劣勢為何？機會為何？威脅為何？**

選擇艋舺服飾商圈在100年5月24日林郁方立委座談會中有提到五分埔與艋舺服飾商圈的優劣勢比較如下：

項目	艋舺服飾商圈	五分埔商圈	華陰街
商品組成	台製成衣 - 童裝、牛仔褲、孕婦裝、熟齡~銀髮族 50 歲以上、港日韓精品服飾成衣批發為主、零售為輔	進口成衣 - 港、泰、韓、各地少女/淑女/少青流行服飾及精品配件為主，少部份童裝、	以旅行箱、皮件、百貨、服飾批發為主及飾品、布偶、珠寶等批發小舖

		寵物裝	
商圈組成	服飾批發商圈 產業文化觀光商圈 - 龍山寺、青草巷、佛具街、鐘錶街…	僅以服飾批發商圈	分散~華陰街與重慶北路圈
店家數	600 家 多自有店及老店	約 1000 多家 承租店面及年輕創業	約 40 家 店面自有承租各半
經營型態	批發為主、零售為輔	批發為主、零售為輔	零售大於批發
主要客層	固定門市寄賣 全省門市業者 攤販 少量文創觀光消費客	全省門市業者 攤販 年輕逛街消費客群	一般消費者
周邊資源	龍山寺文化觀光圈 西門町流行消費圈 火車站前周邊	饒河夜市	台北火車站商圈
交通條件	捷運站龍山寺 萬華車站	1.松山車站 2.後山埤捷運站	1.臺北後火車站、 2.台北捷運站

中央經濟部工業局在推動時尚設計產業計畫，主要著力在：設計資源整合、創新產品設計、提升設計能量、建置設計形象和設計推廣活動等六大方向出發，所以因應 ECFA 也會以這六大方向來推動。這六大方向下分為前面所提的加強輔導型、受衝擊、受損、可能受貿易自由化影響等四種產業類型及其數項細部推動計畫。其產業輔導負責分工則分屬於技術處、工業局等部門執行。西園 29 服飾創作基地則屬於工業局的個別產業振興輔導計畫，為何選在北部的艋舺服飾商圈是以服飾產業聚落為考量，但也不是只有選擇北部，除北部尚有台北服飾快速設計打樣中心者外，台中有鞋類及袋包箱快速打樣中心、雲林的毛巾快速打樣中心、彰化的織襪快速打樣中心，整個台灣大面向是以四加一的產業聚落概念來發展產業。

艋舺服飾商圈是有特色有其存在的價值，但我覺得他的族群是隱性，因為他的族群並不是目前走在流行的族群，而是四十多歲的婦女，因為他們主要販賣的產品是童裝和媽媽裝，但這兩個族群卻不是消費的主

力，所以現在是希望能更把她年輕化。因為媽媽裝和童裝的特性不想去破壞，且已經是核心價值已經根深蒂固，只是如何擴大產品更提昇品級，目前還需要洪會長去做一個領頭羊的動作去影響周邊的業者，目前是希望能以十家做為標竿的廠商。現今約有七八家了...這個沒辦法，一定要逼洪會長因為他們自己本身要有轉型的心才能大家一起前進，所以洪會長也了解也希望大家每個月能互相交流看看能不能做出一番局面，至於產品面就是希望在每一季的訂購會去推行年輕化，例如在大約在三四十歲間少淑女裝中慢慢移動。

艋舺商圈的瓶頸...我覺的是經營方面過於保守，畢竟是因為同樣的經營型態已經幾十年，他們也有固定的顧客，在他們覺得每個月只要不要虧錢還有一些利潤就可以了。我知道他們其實滿團結的，但是團結就是比較不能夠接受外來的想法，所以這部分大概還要 2 至 3 年的時間，才能讓他們對基地有一定的信任或甚至是依賴的程度。這當然就是一定要有幾家的企業先做起來，讓他們覺得說政府有決心真的希望這個商圈活絡，讓他能夠完全信賴我們。商圈另一個瓶頸是他們目前還是以低價取勝他們能否接受設計加值的這個觀念，我覺得這是需要慢慢去扭轉他們的想法，因為他們覺得價錢降低比較能夠吸引消費者進來，並不能完全信任設計這部分能夠使他們銷售變高，這仍是我們溝通上較困難的地方，他們仍以價格取勝，所以他們有些業者仍去大陸做批貨的動作，他們情願花這些舟車勞頓的辛苦和旅費幾個禮拜去批貨一次，所以這個部分在我們訂購會上要多多加強，讓他們對設計部分有信心。

商圈未來發展的機會，我覺得需要時間，資金也需要長期挹注。

商圈的威脅呀，我不知道是不是對的，可是我知道有一些到大陸批貨的商家，他們漸漸覺得利潤不是那麼好，因為其實大陸勞力不是像以往這樣低廉，他們其實現在勞力是跟台灣差不多，所以現在大多是在像越南那些地方做加工，所以你說要去大陸做批貨其實他們學的很快，已經慢慢可以趕上台灣的設計，等他們整個上來，你又不自己壯大，你去大陸再回來加上那運費，你就沒有利潤可取，所以這塊可能是艋舺商圈需要去面對的，要自己發展還是長年依靠對岸的款式，我覺得這個應該是個威脅，大陸發展的很快，商圈業者應該要注意到這一塊，他們還可以在經營幾年的問題，所以第二代這一塊我們也有這樣子去說服他們，可前幾年是比例上問題，前幾年去大陸可能 70%、自己開發可能 30%，然後比例再慢慢加重，另一邊變低，做出自己的品牌是比較重要的。

■ **那我剛剛聽主任說五年是一個扶植的階段，如果五年以後仍發展不起來會放棄嗎？**

這是政策的問題我們不敢妄下評斷，但當然可以肯定的是如果有做出成效政府一定會持續階段性的去協助這個商圈，那你說五年做的做不起來？

就是剛剛說的，要有心，我們有心商圈也是要有心，你們能不能跟我們一樣走五年要看商圈有沒有下定決心希望把艋舺服飾商圈活化起來，因為我們接的時候其實是有些沒落的，就是希望商圈能夠再度活化起來。

■ **那做出自己的品牌是會不會成本比較高然後老顧客會跑掉？**

但是會有新顧客呀！當然老顧客也是要去教育呀！你要好的還是普通的？你要有設計感的還是你要穿跟別人一樣的，所以我覺的老顧客堅持這樣就可能要有新顧客去取代他，那新顧客可能是後面更廣泛的市場甚至是更寬廣的客層。

因為那時我有跟洪會長聊一下天，他們就是怕轉型後可能非但吸引新顧客連老顧客跑掉了。我覺得那就是比例的問題，前期不要挹注太多，轉換太快，先試試看市場能否適應改變，可能就是先出一個系列，也讓人覺得你有新的東西，但這塊是你要長期去經營的東西。

■ **艋舺服飾商圈產業鏈是否完整存在？核心價值為何？有無競爭力？如何建構產業環境與創造競爭力？政府該如何協助？**

艋舺服飾商圈的產業鏈強的是在最後端的行銷，行銷和通路同時也是產業的核心價值，通路是可以的但相對於現在競爭力的是無法跟上，主要的問題點：1. 商圈核心競爭力，服飾產業流行性低、缺乏設計性，商圈營銷守陳、缺乏創新服務模式。2. 商圈周邊環境老舊，街區環境品質與公共市容雜亂。3. 商圈外圍連結，缺乏亮點文化觀光人潮無法帶入。

建構競爭力的策略有：1. 以「產業振興」設計加值，支援快速反應市場的需求。2. 以「商圈活化」建立特色與優質商業環境。3. 以「都市再造」推動改善市容。4. 以「都市更新」推動台北機能。5. 以「文化亮點」美學創新，打造具文化與地標的產業生活圈。6. 以「觀光行銷」整合艋舺文化人潮熱點，串連體驗與觀光推廣。

■ **對於艋舺服飾商圈扶植計畫構想內容為何？預期目標為何？每年投注資源與資金為何？**

對於艋舺服飾商圈的產業升級，經濟部工業局目前實施方法有：1. 提高產品附加價值，高值化時尚設計產業推動。2. 建立一條龍產業價值鏈服務，4+1 成衣服飾產業創新育成基地。3. 活化地方傳統聚落產業，發展服飾創作聚落。至於經濟部工業局每年投注於成衣產業的推動的金額是十億，其包含北中南四加一台灣產業聚落、設計師等十多項推動計畫，其投注金額與比重每年仍會調整。

■ **目前執行績效為何？是否達到預期？**

西園 29 服飾創作基地主要有兩個使命：一是培育設計師在後端通路擴展和經營，因為基本上進來的設計師其設計和企劃是已經可以自主的，所以較著力於後端經營；另一個使命則是在商圈的輔導部分，故設計師進來當然是要做商圈產品設計輔導升級。目前西園 29 服飾創作基地除了五位設計師進駐外，另外計畫有五十位自由創作設計師支援創作基地，現今已有 13 位掌握的設計師，未來目標希望能增加至 80 位自由設計師，希望資源大家一起使用可以擴及至全台灣的設計師而不限於五個進駐的設計師，也希望越來越多自由創作者的投入，依附的設計能量也越大，對於商圈業者產品升級幫助也就越大。去年，設計師開發品牌創作就有兩百多款，與商圈合作也有十一案，商圈這部分我們在基地也辦許多培育課程，對於商圈缺乏的東西，像流行資訊、展示陳列或創新經營也會辦理講座或課程，邀請商圈業者來參加，當然也會邀請其他 MIT 業者和一些還留在台灣的服飾業者來參與，目前去年在西園 29 服飾創作基地已舉辦 80 多場課程與講座，也有跨領域包括配飾陳列、或是毛衣內衣等。去年亦辦有一場補單訂購會，當時在辦理訂購會的季節有點晚，但仍想測試商圈的反應，所以先推出三十款，春夏可能已經下單但可能款式不足就可以來看看如果喜歡可以陸續補款式，當然在商圈和設計師結合的部分也辦理了五場活動，其中在商圈合作開發的 11 案，舉辦聯名上市的活動，這些對於商圈商家的幫助滿大，因為他們平常都是去中南部批貨都是被動式接受人家設計好的東西，與隔壁鄰居的產品差異不大，但透過一對一設計師系列使產品的差異性拉大，設計感覺就會突顯出來，也會增加的競爭力，當然也會吸引不同的客人，由其是比較喜歡獨特系的客人也會去那裡購買。

■ 對於設計師產品的後續銷售績效有評估嗎？

後續的銷售績效會與設計師對於品牌的經營規畫有關，而我們就是不斷提供媒合的機會，幫他們輔導後續通路擴展。去年最成功的案例是在台中的奇美商圈的誠品書局幫他們擴展櫃點，雖然只是兩個月的臨時櫃，但光是兩個月這兩位設計師就賣將近八十萬的業績，之後因高勝宗設計師較適合那邊消費族群，故仍設有常設櫃點，其他則已經撤下來。在網路通路部分未著力較多，一方面因為本身設計師後段的出貨量必須要持續提供通路，所以先期他們會先以網路的通路試行，如有下單者再將款式提供給你，因為如果要去百貨公司鋪貨光一季就要五六十件對他們而言庫存壓力也是滿大，所以就先用網路測試他們的市場性，去年也介紹 pay easy 那裡亦有其他許多設計師在此販售，去年還設置了設計師專區，其實設計師進入並無會影響他們的精緻度與格調，當然也有類似樂天，我們盡量提供媒合機會，設計師也要自己思考品牌未來有走向，這個並非我們所能幫忙決定。當然我們也媒和很多展秀的機會，像去年他們有

去巴黎的秀展，剛剛提到的高設計師也在那接到了中東的訂單，因為他的作品很多是幾何分割的風格，手工精緻、顏色鮮豔，中東很喜歡這樣的風格。在香港薈萃展在這個（1）月 16 號將會展出，都盡量去媒合國內設計師參與國際展秀，除此之外紡拓會在杭州瑞紡城也有一個駐點的櫥窗展列固定展示。亦會結合工業局和國貿局計畫去增加他們的曝光，像去年台北設計大展和期末的展示都會增加提高他們的露出。當然除了商圈和設計師，希望基地除了空間的提供，希望商業者或設計師可以來此蒐集資訊並成為交流中心，像洪會長他們每個月都會固定來這裡開一次所謂的二代經營的讀書會。希望把這裡營造成產業育成中心，一樓就會當成通路賣店的型式，三樓就是動態秀靜態展覽的展示空間並舉辦演講等，至於二樓因為有些機台所以我們希望跟學校合作，讓學生熟悉這環境並使用這裡資源，如果以後他們畢業期望自己有個品牌成為設計師，也可以加入我們的徵選成為設計師。

■ **商圈使用西園 29 服飾創作基地的使用率和接受度是如何？**

我覺得商圈是還滿保守的，會來使用的都是有品牌的，像比較沒有流行感的菜市場盤路商家比較沒品牌觀念就比較不會使用。我們希望用漸進式，先找有品牌的，像九段他們對設計的要求也會比較高，我們必須要符合他們的特性，當然他們對設計也會有自己的堅持，我們藉由這樣合作來提升他們的設計感，第一年還是先抓品牌為主。

■ **透過媒合的設計案當地批貨商和消費者的接受度如何？**

我知道的是玉美人迴響大，因許進源設計師已經把孕婦裝時裝化，所以想要穿寬鬆和腰線較高的洋裝也可以購買，因為他有把最近的流行元素放在裡面。我也有訪問過玉美人的經營者洪先生，他滿感謝許設計師，因為他從來不知道孕婦裝可以這樣設計，他亦有跟許設計師做聯名上市的動作，許設計師也樂觀其成在這一系列的產品列名。洪先生也說因為今年是龍年孕婦可能會多一點，所以希望能夠在今年推出去也讓孕婦裝稍為轉型能夠時裝化。

消費者接受度聽說是不錯，因為他觀察到不只是孕婦才會買，一般的小姐也會買，等於說是客層變大了，年齡層下降消費族群也變大，而且聽說他現在有一個觀光工廠對他的助益滿大，一方面可藉由觀光參訪消化庫存產品，另一方面也可以打開知名度，畢竟孕婦裝觀光工廠目前台灣只有玉美人，也算是商圈創新經營第一個改變的廠商。

那我想了解一下目前以寧的觀察目前艋舺服飾商圈到底有沒有競爭力？優勢？劣勢？

■ **台灣服飾產業的現況與困境、優勢為何？有何扶植計畫？對於設計師**

的扶植有何計畫？是否有其他（製作技術、行銷、管理、品牌化）專業人士養成培訓計畫？或相關研發計畫？對於創業者資金是否提供融資貸款或其他扶植計畫？

台灣服飾產業現況的困境就是沒有自己的服飾品牌，台灣並非沒有能力做好品牌，而是缺乏好的自有服飾品牌。台灣很會做品牌但都是在做國外的品牌，起源在 70-80-90 年代，因為百貨公司成立壟斷所有通路，像新光、遠東等百貨公司他們需要的是國外進口品牌，所以在當時國產品牌是完全推不出去。故形成台灣的業者生產資源皆拿去經營國外的品牌，僅要取得國外品牌授權的 license 即可進行生產製造與經營，像皮爾卡登、DUNK 即是台灣生產製造的外國品牌，但如果經營幾年後國外授權金漲價不做，只要另換一家公司即可。因此，台灣的服飾品牌可分為三種類型，自創品牌、授權代理品牌或是原裝進口品牌，台灣的問題是早期通路放棄這些國產的自有品牌，故因而錯過創造自有品牌的時機。對於設計師扶植的計畫，目前西園 29 服飾創作基地是針對設計師單項及艇舢服飾商圈，此外，紡拓會本身整合很多資源，例如設計製作、管理行銷和品牌化等。在台灣部分除辦理西園 29 服飾創作基地的計畫，我們還辦理高值化的時尚設計產業的新人獎，此項也是工業局的計畫。在公部門生產和行銷是分開負責，工業局負責行銷的部分又分為許多面向，譬如在國內做秀、推廣是屬工業局，但在海外則屬國貿局計畫。紡拓會執行國貿局的計畫有，TIS 展、設計師示範展、海外品牌推廣等，可以參考網站。至於新人發現則透過新人獎挖掘，這些剛畢業的設計師經過一段時間具有設計能力且經紡拓會認可，則透過西園 29 服飾創作基地讓他進駐，或利用 HUP 來短期經營，如他們小有成就、甚至有公司，則有兩項計畫給予輔導，例如中小即時約二十萬元的輔導計畫，已經有公司者則採用 CITD 薪傳式的計畫。在台灣工業局對於設計師扶植是有進階，從最初階尋找新人、進而培養、有自己的工作室或公司者，可以申請中小即時輔導案，公司具規模則可申請一百多萬的 CITD 等計畫。國貿局的扶植計畫，則是需具有一定的知名度時我們可以支持她到國外作秀或參展。

目前中小企業如需融資貸款要去財政部去申請，經濟部工業局或國貿局現今均未提供創業者資金貸款，目前較著力於生產供應鏈（布料-成衣廠-設計師）的媒合，如有合作個案就會提供創業資金挹注，未來我們將朝向媒合企業贊助和企業認養來協助成熟的設計師創業。紡拓會的成立就是為了紡織服飾產業，所從事的就是直接幫政府部門執行想要推動的政策，像現階段就是推動面臨 ECFA 衝擊的加強輔導型產業進行輔導，倘若輔導三、五年後還扶不起來可能就成了受衝擊的產業，或開放之後有零對零關稅有受衝擊的產業，但目前均尚未有受衝擊產業，故目前主要業務仍在加強輔導型產業。

■ 台灣服飾產業的現況為何?優勢為何?劣勢為何?

現在台灣上中下游的整合還是蠻好的，以紡織業而言，多功能智慧型的產業都還不錯，尤其政府正積極推動創意產業，慢慢會有績效出來，但是劣勢是市場太小，以成效無法一一呈現出來。另外是人才的斷層，目前上中游的人才比較不錯，但下游的打版製作方面的人才，可能需要相關的學校、產業、機構繼續培養。在人才方面，因為現在的年輕人比較不按步就班，好高騖遠，所以基礎打得比較不好，另外他們常會認為工作的付出與報酬不對稱，也會影響人才的斷層。這個產業一直以來是勞力密集的型態，雖然近年來已漸漸電腦化，但畢竟電腦只是輔助的工具，還是需要人力來發展。學生的眼界很重要，如政府簽訂 ECFA，我常常要求學生眼界要能國際化或至少亞洲化，因為亞洲的人口已經占世界的二分之一，所以這塊市場已經夠大，但如果要亞洲化，也要先認清是屬於那一個市場，才知道要占那一個地盤。現在與以前不同的是，台灣的產業已經知道，研發很重要，老闆也能認清楚這一點，就像我去輔導中部的產業，如寢具、絲襪、毛巾類的產業，他們也知道政府在中部有毛巾快速打樣中心，我們拜訪了6家廠商，他們的第二代也都出來了，有許多留學的碩士，也都認同需要傳承，是一個好現象，同時他們也與產學合作，讓學生早一步知道，毛巾不一定是民權東路地區要用的，且毛巾有很多應用的類型，像 salon、美髮美容業、溫泉會館、飯店、餐館、送禮、運動等用途，變化是很多的。我覺得每一個產業已經沒有所謂的本土傳統製程產業，而應加強設計研發、包裝、市調及商品區劃。

■ 轉型的契機為何?政府該如何協助?

除了上述的說明，現在各單位已經多有在做，尤其紡織這一塊，在萬華有西園29時尚創作基地，在紡拓會有成衣服飾快速打樣中心、精工的飾品中心，彰化社頭有織襪快速打樣中心，雲林有毛巾快速打樣中心，台中鞋類及袋包箱的快速打樣中心等，這些單位都積極的在推動。在推動方面，各項學校的老師應該要能與廠商互動，但目前互動的情形比較不夠，而且現在老師的實務還不夠強，所以師生與廠商的互動關係還要加強，才能有具體學習成效。所以，政府其實已經在動了，產業的第三代也都很衝，都想往前走，這是好現象，而現在設計的形象已經在東方了，在這種狀況下，我們自己的東西是最好發揮最有立足點的，例如原住民文化圖騰元素的運用，政府可以聚集10組設計廠商，透過原住民的故事，各開發10組含原住民元素的設計，作出設計展，就會有整體大量的設計將原住民特色帶出來，其他客家、閩南等文化元素的也可依此運用開發。所以，政府可以整合各單位的資源力量，籌辦類似的活動，將成果帶出國並秀出來。

■ **對於艋舺服飾商圈的產品印象為何?是否有競爭力?商圈該如何發展?轉型契機為何?**

艋舺其實是台北最早的文化起源地區，因為臨淡水河水岸貿易的關係，艋舺人認為艋舺人才是真正的台北人。艋舺服飾商圈的發跡是因為早期萬華火車站每輛火車皆停，形成農土產交換地，早期在民國 40 到 60 年代，台灣成衣已經開始外銷，也已經有遠東紡織，並開始省布裁剪，一些工廠的工人將布邊邊料，拼裝零頭布，帶回中南部，由婦女利用工餘自行在家裁縫，製衣到萬華火車站地區出售，獲取利潤，後因販售衣服生意好、利潤佳，又不似農產品需靠天氣或等待成長才有收穫，每天只要辛勤工作即可以有收入，就在萬華堤外租屋（豬舍）製衣，舊豬寮變工廠，規模變大後，就進料生產，量產賺錢後就逐漸搬進萬華置產，形成台灣第一代的服飾批發街，過年過節全省的零售批發商就來此地批發，因此服飾業生意興隆。早期廠商白手起家，第一代的製衣缺乏設計的觀念，廠商第二代崛起後漸漸與第一代觀念不同，因此有經營衝突，部分遷至五分埔，五分埔的批發商又分為二派，從萬華遷來姓陳的蠻多的，從中部來的姓洪較多，二派中，一派有選票，一派無選票，有選票是松山的，無選票是萬華遷來的，這地區多不從事製衣生產，而是到東大門、南大門或大陸批貨，而東大門、南大門的貨，其實有些也是去大陸批貨的。現在的重點是，在艋舺的印象雖是比較便宜，但是服裝比較沒有設計，基本上，如果艋舺要有競爭力，在設計上要加強，還有布料的品質也要加強，要符合現在的需求，譬如要輕，舒服等等條件。此外，門市安排要加強，不能一堆堆堆放，陳列要有吸引力，售貨小姐的專業能力也要足夠，交通及週邊配套都要注意。

■ **對於艋舺服飾商圈發展，政府該如何提供協助?**

政府可以協助的事項，包括交通、週邊的硬體環境改善，如徒步區是否好走，以及週邊的設施，如洗手間是否美觀清潔。希望政府對整體環境的規劃，不管是人才、錢財、專才，都可以協助，並將萬華許多古蹟、好吃的小吃活化，帶動觀光。還有一些老的東西應該好好保存，中國時報大理街地區閒置的空間也可以引進設計師進駐，並予以活化。