

品牌育成的集氣聚落——臺灣三大文創園區的現況踏查

Brand Incubation – Field Trips to Three Major Cultural and Creative Centers in Taiwan

文・圖／賴佩君 Lai Pei-chun

本文實地探查臺灣北中南三大文創園區，分述其經營運作模式與工藝品牌的進駐經驗。國立臺灣工藝研究發展中心以培植傳統工藝師轉型品牌為任務，松山文創園區給微型創作者的孵夢天堂，而駁二藝術特區以商業空間和補助吸引品牌進駐，如此不盡相同的文創孕育環境，給予各類型與不同規模的工藝品牌多元的成長與展演機會。

This article takes a close look at the operation model and introduction of craft brands in three major cultural and creative centers in Taiwan. The National Taiwan Craft Research and Development Institute helps traditional craft practitioners develop their own brands, while the Songshan Cultural and Creative Park provides a platform for individual artists and smaller brands. The Pier 2 Art Center, on the other hand has commercial spaces and funding available to recruit various brands. These places meet the needs of brands of different kinds and scopes, allowing them to grow and shine.

隨著時代的變遷，人們對「工藝」這個詞的理解，已從低成本、輕工業，逐漸變成品味展現的一環。由於工藝品與生活緊密相連，選擇工藝品是展現自我性格的重要指標，觀察一個人使用什麼樣的物品過生活，就能知道他的文化程度、喜好和生活哲學。在重視個人特色的當今，工藝品設計更趨個人化，為展現獨特品味，越來越多人對工藝品的「品牌」產生認同，為了做出產品區隔，工藝師們也了解到打造品牌的重要，紛紛投入其中。而臺灣幾個重要的工藝或文創園區，又在這股潮流中扮演什麼角色呢？

國立臺灣工藝研究發展中心：以培植傳統工藝師轉型品牌為任務

位於南投草屯，可溯及1954年成立的「南投縣工藝研究班」，中間經歷幾度演變至2010年才有今日的名字「國立臺灣工藝研究發展中心」。50多年來，它與臺灣的經濟發展脈動契合，儼然一部臺灣的輕工業與工藝演進史。工藝中心一開始是為了因應國家對工業發展的要求，以「技術上比較容易，資金需要較少，而收效則較快」的輕工業為重點而設置的。爾後隨著外銷市場擴展，增加產品的附加價值逐漸變得重要，便開始負起研究工作，



國立臺灣工藝研究發展中心地方工藝館之竹藝研究會的展示攤位



國立臺灣工藝研究發展中心地方工藝館之攻玉山房的展示攤位



國立臺灣工藝研究發展中心地方工藝館正辦理2016亞洲當代陶藝交流展



國立臺灣工藝研究發展中心地方工藝館除了各研究會進駐，也辦理展覽。

1974年改名為「臺灣省手工業研究所」，而今日，它則以文化為核心，以創意加值工藝，促進產業轉型。

50多年來，工藝中心培養了大量工藝人才，許多現任的工藝師都曾在此修習課程，至今設有金工、木藝、陶藝、竹藝、漆藝、石雕、纖維等七種工坊。除了專業課程，也有老少咸宜的體驗工作坊可參加，另有數個不同的展場、工藝品銷售中心等，成為休閒的好去處。

稍微了解工藝中心的歷史，便知其歷年來負起培育工藝專業人才的責任，且已累積豐富的成果，現今的目標則是輔導這些技術成熟甚至已有多年從業經驗的工藝師，轉向品牌發展、產品設計、美學研究等，甚至設置「研究會」，以媒材為界，在地方工藝館的一樓設有專屬空間，讓從工藝中心修習畢業的工藝師們，有個聚會、交流、展示作品的場所，這和其他文創園區鼓勵已有設計和品牌概念的工藝師，進行更有效的品牌推廣和商業模式，是不一樣的思維。

工藝中心目前主要以「工藝認證」的方式來鼓勵工藝師，「臺灣優良工藝品」認證標章，從「美質獎」、「時尚獎」、「機能獎」及「造形獎」四個面向的獎項，鼓勵工藝師精進產品的設計。在工藝中心內的「工藝資訊館」一樓店面即有銷售這些得獎的作品；另有「臺灣工藝之家」認證，從工藝創作成就、工藝創作特色、創作及展陳環境設置、社區文化創意產業發展之潛力、設置位址之交通便利性、周遭環境景觀等方面來評選，希望能讓工藝師更積極串連工藝及工坊的觀光及行銷活動。



綜合而言，由於工藝中心是以培育和輔導從中心結業的工藝師為主，故採用的方式較為循循善誘，並未設置嚴格的品牌轉型目標，而是以獎項與認證來鼓勵工藝師對產品設計、工藝觀光規劃等方面的努力，而這些的確也是除了建立品牌之外，為工藝產品增值的好方法。

松山文創園區：給微型創作者的孵夢天堂

穿越百貨公司、商店與展場，走進松山文創園區南向製菸工廠二樓，偌大的空間，安靜而明亮，裡面有許多人在忙碌。進入「松菸創作者工廠」大門，才發現這個空間其實被分割成許多小塊，由約18個工藝及設計品牌使用，每個區域都掛了自己的小招牌。

松山文創園區向來以多面向的文創扶植為特色，從專供已成熟的廠商辦理展覽和營業的空間，到供文創業者與專家一對一諮詢的「臺北創意學院」的文創診療室及文創產業交流媒合會，以及舉辦給一般民眾或有意從事設計者的許多講座與課程，而中間缺少的「小型文創品牌」扶植，則從2016年12月16日開始進行了。

才開張沒多久的「松菸創作者工廠」，是二樓最嶄新明亮的一區，未完全封閉的隔間讓原本就巨大的空間維持寬廣通透。除了各自的工作空間外，尚有公共使用區域，一條中間大走道切過整個空間，民眾可以參觀又不會直接打擾到工作者。其中「自由廣場」是有階梯座位的小空間，約可容納30人，今日正巧有新書發表會，外面的閱讀區順勢成為辦理茶會的最

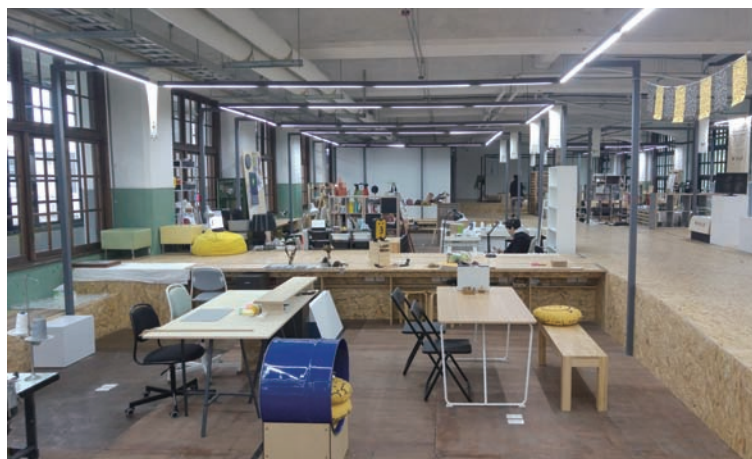
佳地點。往內走一點，會看到一個可供10人開會的大桌子，也有冰箱、水槽等公用設備，所有的牆面都設了收納空間。這些設施簡單但機動性很好，應該可因應大部分的活動，開會洽談、發表會、展覽、講座等。



松菸創作者工廠大門



松菸創作者工廠空間規劃通透



松菸創作者工廠有許多專業機具

再往內走，一片巨大透明玻璃後面，就是最令人印象深刻的「機具設備間」，這裡有木工、金工、陶藝、紡織等專業機具，一應俱全，甚至有圓鋸機、電窯及3D印表機等一般民眾不太有機會接觸的機具，據說不只提供進駐者使用，未來也會開放民眾借用，或是辦理手作坊，讓民眾體驗。

和其他的文創園區相比，「松菸創作者工廠」數個單位共用工坊及多種綜合型機能空間，最大的優點是交流性強，彼此就像住在一起的室友，工作的氣氛也較像在學校與同學們一起。

較為可惜的是，也許是評選方式的關係，18個進駐單位中，只包含少數幾個工藝品牌，皮革設計有西村文化創意事業有限公司、In between Lab、到陣來啣有限公司，珠寶設計有Anego studio，玻璃創作則有W春池計畫，除此之外則是設計類的品牌居多，工坊諸多專業機具對這些品牌進駐者，實用性便不高，尤其是木工機具，本次並無木工相關的工藝品牌進駐，除了機具使用率低，園區方也沒有木工人才可以開設課程。另外，有些創作品牌已發展出自己的產品，想必應該已有自己的工作室和機具，因此傾向於將這裡的空間改造為一半產品展示、一半辦公室，在此向往來的參觀人潮推薦自己的品牌，他們的需求顯然和這裡的空間規劃期待並不完全相同。

整體而言，松菸創作者工廠適合尚未建立品牌、甚至尚未有自己工作室的手工創作者，或更微型的工藝品牌，這裡會是他們進行實驗、交流和工作的孵夢好地方。

駁二藝術特區：以商業空間和補助吸引品牌進駐

位於高雄鹽埕區的駁二藝術特區，是高雄的重要景點之一，有劇場、展場、創意市集、餐廳和各式特色小店，又能欣賞港口風景，十分受到旅客歡迎。在此地駐點的店家需要面對兩種不同客群，一是假日來自各地的觀光客，其中有不少是外國人，一是平日晚上的當地人，駁二對他們來說是晚飯之後出來散步走走的好地方。走到港區最東邊的「大義倉庫區」，裡面隱藏著幾間小小的店面。他們是參與駁二「文創人才駐市計畫」的獨立品牌，駁二為了吸引品牌進駐，將倉庫整理成每間10坪的工作室，有挑高和夾層，而且不和其他品牌共用空間，獨立性非常好。



駁二藝術特區以「鐵道」意象做整體空間規劃主題。



駁二藝術特區東側的大義倉庫群較為安靜，是品牌小店進駐之地。



Lukalab入口產品擺設



Lukalab店內一景

駁二的「文創人才駐市計畫」規定，申請者需詳細提出「工作室空間設計構想、運作模式、策展發表、展示販售、營運構想等，及其它使用合理性、適切性，與產值實績評估、創新想法及專業資歷」，要求很多，但也能很仔細且全面地評估該品牌的營運計畫，提示申請人應當考慮產值，而不是純粹的空間使用；駁二除了免費提供空間，也提供費用補助，可用來裝潢空間及補助工資等，所以很吸引新創品牌。每個申請者一次可申請3到6個月的駐點，若經營狀況佳，可以轉成長期租約，屆時就要支付租金，所以先前的駐點期，就是在此地小心翼翼試水溫的時候。這樣的進駐模式，特別適合已有產品可銷售、希望可以在固定的地點努力、壯大、深根的新創品牌。

參與文創人才駐市的工藝品牌LUKALAB，位於大義倉庫群的安靜角落，以小型手工皮件銷售及皮件課程

並行的方式經營。LUKALAB的一樓店面，擺了許多真皮小物，動物吊飾、鑰匙圈、零錢包、集線器等，十分吸引遊客駐足。筆者走訪的這天，正好有客人對集線器情有獨鍾，一次帶了好幾個回家。

後半店面是一張工作用的大桌子，沒有客人的時候，工藝師便坐在這裡工作，手沒有停下來；走上二樓夾層，空間滿滿的便是工作桌、器材和收納櫃，這是專供上課使用的空間。駁二所提供的空間結構，非常適合將空間切成不同功能使用，店面、工坊兼倉儲，就在這個地方，一應俱全。小小的空間看顧也非常容易，或許正適合小型工藝品牌的特色，能銷售、能接單、能授課，工藝師的技能是帶在身上的，沒有客人時就製作商品，幾乎不會有浪費掉的時間，和一般只做銷售的品牌不同；而且兼有工作室功能的店面，也能吸引對製程特別有興趣的客人。



言成金工坊的金工教室設在二樓



言成金工坊入口景象

LUKALAB隔壁是「言成金工坊」，有著相同的空間格局，但他們便是從「文創人才駐市計畫」開始，轉成長期租約的品牌。來自高雄「老在地」，年輕老闆的家庭同樣位於鹽埕區、離駁二沒有多遠的新樂街，父親經營銀樓，它是高雄風光一時產業。高中就讀臺灣唯一有金屬工藝科的中正高工，每每將金銀細工相關比賽的名次全包走。他發現銀樓老師傅們的工作模式，偏向接受來自其他商家的訂單，而非直接面對顧客，但現代人的需求已經改變，越來越少人上銀樓買現成的商品，多喜歡訂製有個人特色的小物，所以決定開創更能貼近顧客需求的新品牌，尤其重視溝通，所以想擁有對外開放、顧客能走進來與設計師當面相談的空間。進駐駁二的時候，還特別比較了各園區的駐村條件，雖然要提出詳細的計畫書，但駁二提供了三個月免費使用，還補助10萬裝潢費用，條件在各園區中算是很好的。

在駁二駐點的另一個好處是，相較外包給廠商經營的文創園區，文化局主導的駁二重視的是人潮而不是錢潮。文化局相當積極地辦理各種活動，吸引很多觀光客，甚至定期出版紙本刊物，介紹和宣傳園區內的小商家，這些都是很大的助益。文化局也會要求駐點品牌舉辦吸引人潮的活動，甚至在申請進駐時即審查相關活動規劃，而且不只是對「文創人才駐市計畫」的品牌如此要求，對於長期進駐、有正式租約的品牌店家也一樣要求，相當嚴格。

言成金工坊在結束三個月的進駐觀察，覺得能在此地繼續經營，因此簽下兩年租約，但目前店裡的人力只有三位工藝師兼店頭管理，規模不大，但有了固定的店面地點之後，就可以進行更長遠的規劃，如更專業的品牌經營、社群經營，都已在老闆未來的藍圖中。🌱