

產業群聚之創新邏輯：以韓國藝術村與出版城為例*

徐聯恩
國立政治大學創新與創造
力研究中心研究員
bmalah@nccu.edu.tw

林建江
世新大學企業管理系助理
教授
randolph.shu@gmail.com

樊學良
國立政治大學創新與創造
力研究中心研究助理
sam.fan@gmail.com

摘要

產業群聚是指一群公司或企業，基於地理接近而呈現集中的情形；他們生產相似的產品，依循著市場或非市場機制相互連結，彼此具有競爭、合作或相互依賴的關係。群聚內的企業，由於地理位置接近，所感受之競爭壓力與市場機會較明顯；在資訊與人力資源流動速度較快的狀況下，有助於促進產業知識外溢的效果，並強化產業創新的優勢。但產業群聚在創新活動的歷程中，仍需仰賴產業間的網絡關係、大學或政府在基礎研究與資金上的協助，並與顧客或競爭者產生互動，以提高創新成功的可能性。本文根據產業群聚相關理論，首先探討產業群聚發生之原因與其利益，並以韓國Heyri藝術村及坡州出版城為例，探討其產業群聚之創新邏輯與特徵。最後，本文以台灣文化創意產業為主體，並參考產業群聚理論與韓國產業群聚之創新邏輯，從理論與實務觀點擬出相關建議，供台灣文化創意產業創新政策制訂之參考。

關鍵字：產業創新、產業群聚、Heyri 藝術村、坡州出版城、文化創意產業

1. 前言

當代的競爭力定義由過去聚焦於降低商品成本與提高品質，轉為強調企業必須應用最好且最新的科技 (best and current technology)；對於先進國家企業而言，生產標準化的產品或應用標準化的作業流程，均無法長久維持企業的競爭優勢，企業必須推出創新的產品與服務歷程，並加速商品化的時程，才有機會成為市場上的領先者 (Stern & Porter, 2001)。Furman, Porter & Stern (2002) 指出，產業群聚 (cluster) 最有利於產業創新。群聚內的企業在地理環境接近下，感受到的競爭壓力與市場機會較明顯，在資訊與人力資源流動速度較快的狀況下，有助於促進產業知識外溢的效果，並強化產業創新的優勢 (Baptista & Swann, 1998；Cook, Pandit & Swann, 2001)。

為協助國內產業順利轉型，並維持持續性的競爭優勢，政府除了應建置良好的產業發展環境與產業群聚，以提群聚內產業的創新能力外 (胡太山、

林建元、張素莉，2002)，由於產業競爭的動態性，其他應用新科技而形成之產業群聚，也可能會削弱原有產業群聚之優勢 (Brezis & Krugman, 1997)。因此，產業群聚環境之建立僅是促進產業創新的第一步。

Dosi (1988) 探討產業群聚創新活動的歷程後，認為產業應成功地經歷三個創新歷程，才能累積更多的創新潛能，作為下一階段產業群聚創新成功的基礎。這三個歷程包括：群聚網絡關係互動、學術機構或政府在基礎研究與資金上的協助，以及與顧客及競爭者產生互動。

雖然企業加入群聚有助於創新，對國家競爭優勢的影響甚大，但企業加入群聚之動機為何？所進行之創新活動，與其他產業互動之方式為何？如何才進行資訊傳遞與人力資源交流？以及產業知識外溢的產業創新邏輯為何？仍有進一步釐清的必要。

*本文為經濟部學界科專計畫 (計畫編號：94-EX-17-A-31-S1-036) 分項計畫產出之一，謹此誌謝。

Furman et al. (2002) 從國家創新能耐觀點，整合 Porter (1990) 鑽石理論 (diamond theory) 後，發展出創新導向產業群聚模式，並藉此詮釋產業透過群聚所能創造的利益以及產業群聚創新活動之歷程。

近年來，韓國產業發展的趨勢逐步呈現出具有群聚特徵的架構。例如，Heyri 藝術村與坡州出版城便分別集結藝術文化與出版相關產業於共同區域進行創新活動。位於這兩個產業群聚內的產業彼此在地理位置接近，生產相似卻不重疊市場的產品，並形成上下游產業群聚等特色，具有進一步探討的價值。

本文透過實地訪查的方式，分別與兩個產業群聚的企畫部門負責人進行座談，並參與韓流塢國際研討會 (International Seminar on the Promotion of HALLYU-WOOD)，目的在瞭解韓國期望藉由產業群聚之策略提昇國家整體創新能力背後所依據的邏輯。以下，本文首先說明產業群聚發生的原因與群聚所可能產生的利益，以及產業群聚創新的歷程。之後參考 Furman et al. (2002) 創新導向產業群聚理論，並輔以 Baptista & Swann (1998)、Cook, Pandit & Swann (2001)，及 Dosi (1988) 等學者所提出的觀點，進一步探討韓國文化創意產業之創新邏輯。最後，本文根據個案分析結果，從理論與實務兩方面擬出相關結論與建議，供台灣文化創意產業經營與創新政策規劃之參考。

2. 產業群聚之利益

產業群聚是指一群公司或企業，基於地理接近而呈現集中的情形；這些企業生產相似的產品，或彼此具有上下游的關係，且依循著市場或非市場機制相互連結，有著競爭、合作或相互依賴的關係；有時產業群聚會在國家科學基地附近發展 (袁建中、陳坤成、虞孝成、王明好, 2005; 王緝慈, 2005; Porter, 1990; Baptista & Swann, 1998; Cook, Pandit & Swann, 2001; Lai, Chiu & Leu, 2005; Stern & Porter, 2001)。

如表1所示，Baptista & Swann (1998) 及 Cook, Pandit & Swann (2001) 由需求面與供給面說明產

業群聚發生的原因，以及從中可獲得的利益。從需求面來看，企業聚集的目的是為了取得本地市場優勢。企業與大量的競爭對手越接近也等於越接近市場。對小企業而言，將經營地點設立在群聚內，不但能降低找尋顧客的成本，也能提高本身在市場中的能見度。此外，產業群聚內充斥多樣的顧客，顧客的回饋意見也可成為創意的最佳來源。就供給面而言，由於產業群聚地點附近的相關基礎設施與供應鏈較完善，可以大幅降低企業的物流與生產成本，而更大的利益則來自產業知識的外溢效果。企業可以利用產業知識的外溢性，隨時掌握並模仿群聚內的創新服務。產業群聚也可能促成一個勞動市場形成，市場內員工具有日益精進的專業技能，有利於群聚內人力資源的流動，因而有助於企業將某些內隱知識轉化為外顯與促進創新的知識。Baptista (2001) 指出，當群聚內企業彼此學習、激盪創新的程度提高，將會對產業創新擴散歷程產生加速的效果，同時也會提昇整體產業的創新能耐。

表2.1 產業群聚之利益

需求面	供給面
1. 接近顧客	1. 基礎設施的利益
2. 降低搜尋顧客的成本	2. 供應鏈的利益
3. 增進企業的能見度	3. 專業化的勞工
4. 增加市場資訊的質量	4. 產業知識外溢的利益

資料來源：修訂自 "The dynamic of industrial clustering in British broadcasting" by G. A. S. Cook, N. R. Pandit & G. M. P. Swann, 2001, Information Economics and Policy, Vol. 12, p. 353.

綜上所述，群聚內的企業在地理環境接近下，若能有效互動，則可從專業化勞工與產業知識外溢性 (Kruman, 1991)、資源互補性與資訊交換 (Porter, 1990) 等過程，獲取更大的利益，並促進整體產業的創新能力提升。而成功產業群聚的吸引力，也會促成產業以地理集中的方式，進行產業發展與創新。

3. 產業群聚創新歷程

Dosi (1988) 認為產業創新是產業累積創新潛能的過程，共分為四個歷程，包括：不確定性 (uncertainty) 與複雜性 (complexity)、對基礎研究的依賴 (reliance upon basic reserach)、做中學 (learning by doing) 以及最後的累積性 (cumulativeness)。產業群聚必須成功經歷這四個歷程後，才能累積更多的創新潛能，促成下一次產業創新活動的循環。若群聚內各企業能建立高度競合的關係，則更能提高產業在這四個歷程的表現，以實現更高層級的創新。各歷程意涵說明如下：

3.1 創新的不定性與複雜性

企業藉由與產業內創新者建立網絡關係 (networking)，可以有效地在資訊交換、知識與經驗分享的互動中，降低創新歷程中的創新的不確定性、複雜性與高風險性。

3.2 對基礎研究的依賴

許多創新來自於新科技的應用，而重要的科技發明勢必仰賴學術機構在基礎科學與知識的提供，或政府對產業創新研發活動的支持。產業群聚若與學術機構地理位置接近，則更能直接參與學術機構的知識創造過程，使得學術機構所創造的新科學知識與技術，能迅速移轉至產業群聚內部，並加速商品化的過程。

3.3 做中學

產業群聚內所進行的創新活動本身就是一種學習過程。例如，群聚內企業在持續解決產品發展過程中所面對的各項問題，會使企業學習如何製造、使用或改善產品，從而滿足顧客需求，並克服創新過程中所遇到的不同瓶頸。Thomke & Von Hippel (2002) 指出，這種體驗是來自於企業與競爭者、供應者或顧客等不同對象的互動而逐漸累積而成。

3.4 累積性

人們所使用的最新科技產品，乃源自於過去成

功的科學發明所累積之成果。每次成功創新，意味著創新已達到更高層級的功能；透過匯聚更多的創新資訊，將有助於進行下一個創新的循環。

由前述說明可知，群聚內企業基於地理環境接近，所能感受到的競爭壓力與市場機會較明顯；且群聚內部的資訊與人力資源流動速度較快，可擴大產業知識外溢效果，為產業提供創新優勢。而產業群聚在創新歷程中，必須促進群聚的網絡關係、大學或政府在基礎研究與資金上的協助、與顧客和競爭者的互動，以累積更多的創新潛能，開創下階段成功創新的可能性。

Furman et al. (2002) 探討開發中國家及已開發國家之創新能力表現後，建構一個整合產業群聚之因素與歷程的架構，其理論意涵與前述理論相呼應，本文於下節說明之。(個人覺得這段出現的比較不明朗，要連結也不太連得起來)

4. 產業群聚與國家創新能力

Furman et al. (2002) 參考Romer (1990) 的創意驅動內生成長理論 (ideas driven endogenous growth theory)、Porter (1990) 的國家產業競爭優勢群聚理論 (cluster based theory of national industrial competitive advantage), 以及Nelson(1993) 的國家創新系統理論 (national innovation system), 發展衡量國家創新能力 (national innovative capacity) 的模式，目的在協助國家進行國內產業的檢視，並改善其創新能力，以成為全球產業領先者。

創意驅動內生成長理論所強調的是創意、技術人力以及網絡關係三者交互影響下出現的訊息擴散與知識外溢作用 (Romer, 1990)；國家產業競爭優勢群聚理論強調組成創新導向產業群聚之四項因素，包括：投入、相關支援產業、策略與結構，以及需求因素 (Porter, 1990)；而國家創新系統，則是強調影響國家創新能力之因素，會從知識產出機構之組織結構、擴散機制，以及不同機構間彼此的連結性呈現 (Nelson, 1993)。

Furman et al. (2002) 整合前述理論並經實證研究後，發展出如圖 1 所示之國家創新能力架構。該架構由三個群組組成，包括：(1) 國家的創新基

礎建設 (common innovation infrastructure)，即用以支援創新的跨經濟政策和相關的機構與資源；(2) 各產業群聚的特定創新環境 (the particular innovation environment in the nation's industrial clusters)；以及 (3) 前述二者的連結品質 (quality of linkage)。在以創新基礎建設及群聚內創新環境的相互影響下，群聚內企業會產生競合式互動，而提高彼此的生產力與創新力。各群組內涵說明如下：

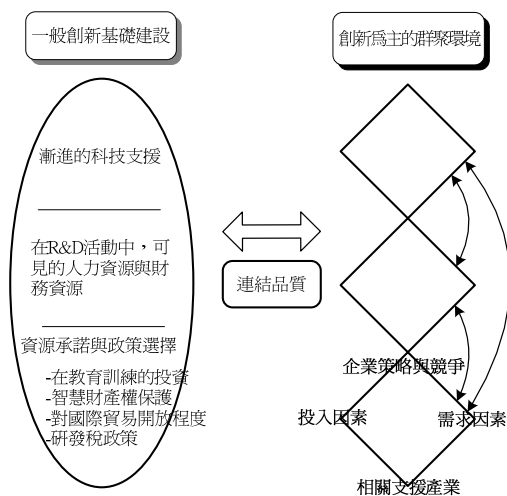


圖 4.1 國家創新能力架構

資料來源：“The determinants of national innovative capacity” by J. L.Furman, M. E. Porter, S. Stern, 2002, *Research Policy*, 31, p. 906

4.1 國家的創新基礎建設

國家的創新基礎建設是指支持國家各產業在整體經濟活動中進行創新活動的因素（用因素怪怪的）。其中，政府投資與政策支持是基礎建設中的關鍵因素，包括：人力與財務資源、國家的科學與科技建設，以及國家政策對創新活動的支持（如智慧財產權保護、租稅優惠政策、本地企業間基於創新而產生的競爭程度、對經濟與貿易開放的程度等）。

4.2 特定產業群聚的創新環境

圖1顯示，除了國家的創新基礎建設之外，不同產業群聚各自都有組成競爭優勢的四項關鍵因素。

產業群聚的優勢是協助企業迅速辨識創新的需求與機會，並提供彈性及能力，讓企業得以迅速行動，提高創意轉化為成功商品的機會。產業在群聚內企業高度互動下，由於訊息及人力資源的交互流動，促成產業知識與創意的外溢，因此創新最常發生在產業聚集處 (Stern & Porter, 2001)。而不同產業群聚之間若能彼此進一步進行知識擴散與交互合作，可強化產業間的互補性 (Furman et al., 2002)。

Porter (1990) 認為，國家的優勢產業經常出現在產業群聚之處。優勢產業之所以發展出產業群聚的現象，是因為這些產業在群聚中，以積極的方式活絡鑽石體系內的四項關鍵因素 (詹立宇、張明宗、王嘉齡，2003；王緝慈，2005)。

Furman et al. (2002) 根據Porter (1990) 的鑽石理論，發展創新導向國家產業群聚架構，如圖4.1所示。創新導向的產業群聚與鑽石體系的四項關鍵因素，說明如下：

4.2.1 投入因素

所謂投入因素，係指高品質與專業化的創新投入因素，例如受過專業訓練的科學家與工程師，會影響產業的生產力與創新潛能。

4.2.2 企業策略與競爭

產業內競爭會強化競爭對手改進與創新的動機，其動機通常來自於智慧財產權的保護、競爭對手持續性的競爭壓力以及產業群聚對國際市場開放的程度。

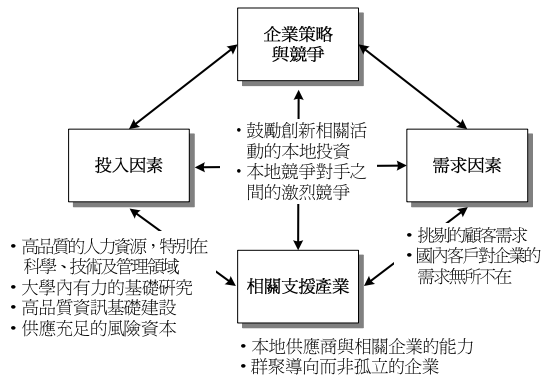
4.2.3 需求因素

需求條件是產業發展的動力。國內市場的客戶需求型態與特質會刺激企業改進與創新。本國客戶對產品與服務的品質要求與挑剔，會刺激企業改進與創新。企業在這樣的市場壓力與追求卓越的過程中，會提升其國際競爭與創新力。

4.2.4 相關支援產業

相關支援產業的績效與產業間的知識外溢效

果，不但有助於提升一個產業的國際競爭力，也可提升產業群聚的規模，促進彼此地理性集中與連結。



圖

4.2 創新導向的國家產業群聚

資料來源：”The determinants of national innovative capacity” by J. L. Furman, M. E. Porter, S. Stern, 2002, *Research Policy*, 31, p. 903.

4.3 連結品質

國家的創新基礎建設與特定產業群聚的創新環境之間會產生交互作用 (reciprocal)。產業群聚的創新環境會提升國家創新基礎建設的優勢，產業群聚的創新環境也會因為基礎建設的完備，而促進群聚內的產業創新效能 (Stern & Porter, 2001; Furman et al., 2002)。

Furman et al. (2002) 指出，由於瑞典訂立嚴厲的環境保護規定以及獎勵產品發展與科技商品化政策，並發展完善的支援產業，促使該國環境科技產業進行創新導向的競爭。然而，瑞典環境科技產業的生產與商業化創新能力，仍相當仰賴訓練有素之科學家及工程師所進行的基礎研究之協助。換言之，有競爭力的高等教育體系與產業創新有密切的關係，國家或區域內相關合作機構 (尤其是高等教育體系) 與產業連結的品質，對國家創新能力影響甚大。若高等教育機構與產業缺乏適當連結，高等教育機構所發展的上游科學與技術的先進知識，甚至可能會被移轉至其他企圖心較強的競爭國家 (Stern & Porter, 2001)。

5. 韓國文化創意產業

韓國自 1997 年亞洲金融危機後，便積極推動觀光與文化創意產業的發展，並在 1998 年提出文化立國的口號，將文化創意產業視為促進國家總體經濟發展的重要產業，並透過政府支援、企業投資，以及民間運作的架構進行整合；截至 2004 年為止，韓國已是全球文化產品主要輸出國家，其推出的文化產品佔全球市場的 3.5% (溫蓓章, 2005; Asia Times, 2005)。以下，首先描述韓國出版城及藝術村背景，之後參考 Furman et al. (2002) 架構，探討韓國文化創意產業群聚之創新邏輯。

5.1 設立背景與特色

坡州出版城 (Paju Bookcity) 佔地 158 萬平方公尺，座落於韓國首爾北方的京畿道，其特色在於將出版相關活動 (如編輯、印刷、物流、流通等) 整合，以促進韓國出版文化產業的發展，進駐的企業包括：出版、流通、印刷、裝訂、製紙、設計，以及著作權仲介等。

而在 1997 年之前仍隸屬於坡州出版城的 Heyri 藝術村則由於大量文藝界人士的加入，遂逐漸擴大成為一個佔地 15 萬平方公尺，集結韓國文化、藝術、自然等元素相互融合而成的新主題城市。Heyri 是根據京畿道當地傳統的農村歌曲 Heyri 命名而得。藝術村內大量聚集韓國的藝術與文化領域人士，進駐於此居住或工作的會員包括作家、藝術家、建築師、音樂家、電影工作者等。

藝術村與出版城共同的特色在於所有建築物必須依循「建築物維持與大自然共存」的理念進行設計興建，而且每棟建築都各有特色，有著不同的外觀。

5.2 經營目標、組織結構與經費來源

藝術村與出版城都是韓國特意發展的產業群聚。藝術村的經營目標是希望藉由產業群聚的經營，帶動鄰近區域藝文產業成長，其長期目標是：從製造到消費，都在藝術村內完成。就出版城而言，其初期設立目標在於整合出版相關企業，長期目標是作為出版事業市場調查、研究、展示、教育、

物流與銷售的知識產業中心，並透過亞洲出版文化與資訊中心（Asia Publication & information Center）的建立，作為支持出版城的研究潛能及國際交流的平台（Paju Bookcity, 2005）

組織結構方面，藝術村以委員會（共有十個委員會）的形式進行管理；出版城是由出版城文化基金會（Bookcity Culture Foundation）進行管理。藝術村與出版城都強調空間設計，規劃出各種活動空間。

經費方面，由於藝術村及出版城屬於民間機構，所以主要經費來源仍屬自籌（例如販賣商品）。不過，1999年韓國通過文化產業促進法，成立文化產業基金，提供新興文化產業貸款，因此，出版城及藝術村也可向政府貸款，取得資金協助。

5.3 韓國文化創意產業之創新邏輯

以下，本文參考 Furman et al. (2002) 國家創新能力，與創新導向產業群聚之分析架構，並輔以 Baptista & Swann (1998) 及 Cook, Pandit & Swann (2001)、Dosi (1988) 產業群聚相關理論，探討韓國文化創意產業之創新邏輯。

5.3.1 國家的創新基礎建設

在韓流塢計畫下，韓國政府在文化創意產業創新活動中積極扮演支持角色，提供的支援包括：科技支援、文化產業基金與文化產業貸款的協助，以及協助藝術村與出版城健全周邊基礎建設（如土地、運輸、水電、道路等）。

5.3.2 投入因素

藝術村與出版城分別由大量藝術、文化領域的專業人士，以及出版業業者共同集結於同一地理區域，進行產業發展與創新活動。群聚內人士與企業在高度互動下，能分享彼此的專業資訊與知識，在創新活動過程中遇有障礙時，也能共同解決，因而提升彼此的創新潛能，並建立跨領域的專業與整合能力。

在藝術村與出版城的互動方面，兩者之間是相互滋養的關係。藝術村大量的創意思維可投入至出

版城，而出版城也可協助藝術村落實各項創意，發展為具體商品。換言之，在投入因素上，藝術村與出版城能透過產業知識的外溢效果及群聚內部與群聚之間的網絡互動，促進產業創新。

5.3.3 企業策略與競爭

藝術村與出版城市群聚內企業基於地理接近性，在產業創新活動中，彼此所感受到的競爭壓力與市場機會特別強烈，刺激彼此持續創新以滿足顧客需求之動機。

由於出版城內一般業者規模不大，無法與國外出版社競爭，透過產業群聚，除可擴大業者在市場的能見度外，更可藉由整體群聚面對外部的競爭壓力，促進業者之間由單純的競爭關係轉為競合關係。

藝術村與出版城兩個產業群聚更可在文化創意產業架構下進行整合，成為韓國（甚至東亞地區）代表性的文藝產業。這樣的代表性，除了能影響國家文化創意產業政策，也可吸收其他國家文化創意產業重要業者進入，擴大藝術村與出版城的規模與國際影響力。

5.3.4 需求因素

在群聚效應下，藝術村不斷吸引更多文藝人士與顧客參與，確實促進韓國藝文市場的發展。

而出版城所提供的出版市場調查、管理機制及專業諮詢，能讓更多出版業者即時掌握市場需求，避免發行出版品市場重疊，以及惡性競爭的情形。

5.3.5 相關支援產業

藝術村與出版者的是上下游產業關係，互為支援產業，由於地理接近，因此兩者可以構成更廣闊的文化產業群聚。藝術村可與出版城合作，成為韓國各項藝文活動、藝文商品與市場的主導者，甚至形成國際化的文化產業群聚。

出版城內各項基礎建設（如出版相關設備、刊物、雜誌等），可協助藝術村以較低的成本，擴散各項藝文訊息與產品；出版城在藝術村各項藝文專業人士協助下，亦可提升出版城各項產出的品質與創新程度。

5.3.6 連結品質

連結國家創新基礎建設與特定產業群聚創新環境的主要機制是學術或研發機構 (Porter, 1990 ; Stern & Porter, 2001 ; Furman et al., 2002) 。

目前藝術村及出版城周邊未見高等教育體系，主要藉助於群聚內企業的專業能力、所設立的研究單位或與產學合作，來承擔產業研究發展的功能。

綜上所述，韓國文化創意產業群聚之創新邏輯可根據 Furman et al. (2002) 之國家創新能力架構，歸納如圖 6.1 所示。由圖 6.1 可知，韓國文化產業群聚主要是藉由六項邏輯，進行產業活動，包括：

(1) 政府扮演積極性角色，提供文化創意產業科

技、資金，與周邊基礎建設，以協助其順利進行產業創新活動；(2) 投入因素方面，產業群聚內部業者進行專業對話，共同解決創新過程中遇到的困難，並藉由互動培養彼此的創新潛能；(3) 企業策略與競爭方面，產業群聚之業者地理位置接近，可提高彼此感受到的競爭壓力與市場機會，以強化其持續創新以滿足顧客需求之動機；(4) 需求因素方面，產業群聚內業者提供專業諮詢，即時掌握市場需求，明確區隔定位，並避免惡性競爭；(5) 相關支援產業方面，藝術村與出版城具有上下游產業關係，成為相互支援之產業群聚；(6) 連結品質方面，藝術村及出版城主要借助內部企業專業能力，來承擔展業研究發展的角色。

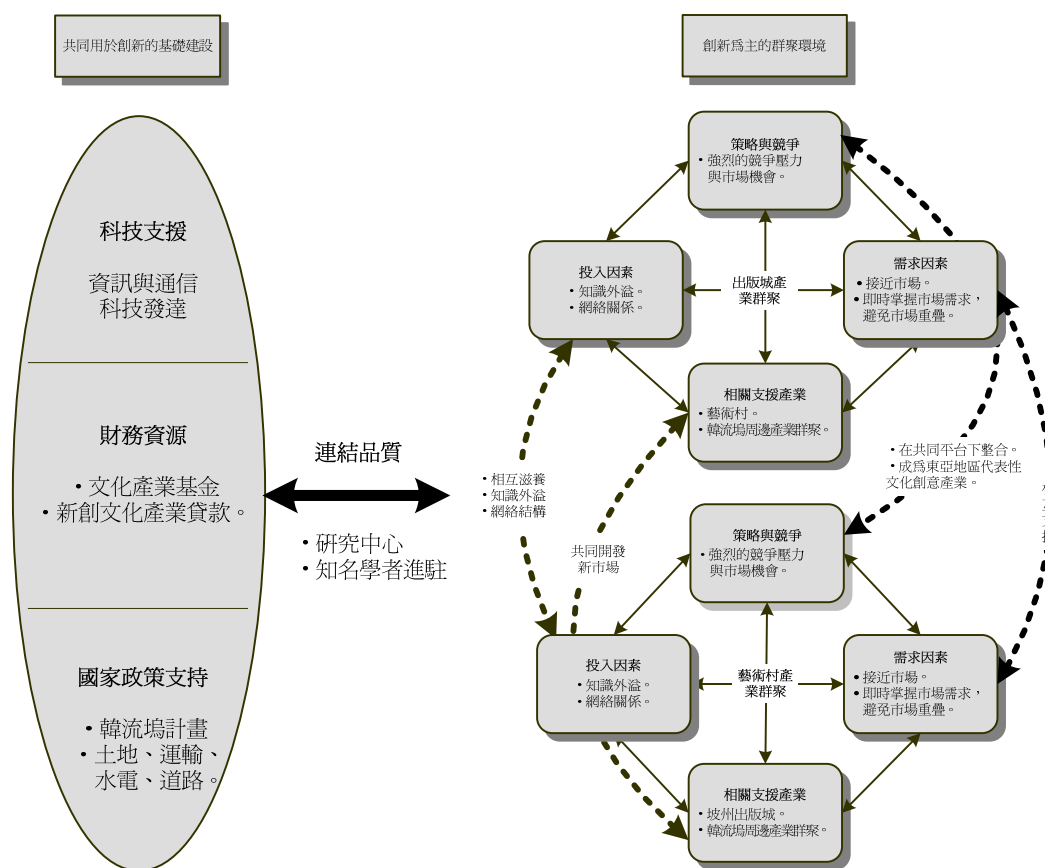


圖 6.1 韓國文化創意產業之群聚效應創新邏輯

6. 結論與建議

經由以上分析，我們認為，韓國藝術村與出版城的建設，係秉持產業群聚的發展邏輯，預期將有

效提升該國文化創意產業的創新績效與國際競爭力，對我國文化創意產業的發展，也相當有參考價值。

以下，首先歸納韓國文化創意產業創新之邏輯，在臺灣文化創意產業期欲提升創新能耐之際，進一步擬出相關產業發展建議，供其參考。

6.1 文化創意產業群聚是在同一地理區域進行生產與消費等產業創新活動之群聚，具有複合式功能

韓國藝術村及出版城成員或業者原本只單純進行藝術、文化及出版等生產活動，但他們開始集結於同一地理區域，並在各有風格的建築空間下進行產業活動後，除了提高其在市場上的能見度外，更提供廣泛的業界交流機會，刺激產業創新。產業群聚內的成員或業者不再只是單純的競爭關係；在資訊交流、人才流通、知識外溢的促成下，藝術村與出版城內部逐漸由單純的生產活動，發展為兼具生產與消費的複合式功能。

藝術村與出版城各自集結不同的專業人士，透過妥善規劃的空間與活動，開發出不同的服務功能。以藝術村為例，顧客在藝術村內不再只是單純的參觀展覽，藝術村積極提供促進顧客與藝文人士互動的情境，成為另一種形式的商業活動。在互動機制下，顧客參與和即時回饋的過程，都有助於發展創意，有效開發潛在市場。

同時，這些「熟悉產品與高要求的顧客」(sophisticated and demanding buyers)也會刺激企業持續改善與進步，以強化產業競爭優勢 (Porter, 1990)。總之，文化創意產業群聚內所提供的複合式消費與活動，將有益於產業群聚之創新能力。

6.2 產業群聚的創新效益主要來自群聚內廠商的互動交流

產業群聚的創新效益，並非源自地理接近，而是源自群聚內廠商的高度互動、資訊傳遞與知識外溢。事實上，地理接近是為了促進群聚內廠商的互動交流、資訊傳遞與知識外溢 (Porter, 1990; Furman et al., 2002; Baptista & Swann, 1998)，因此，產業群聚若要發揮創新效益，群聚內的廠商便必須積極進行互動交流，以活絡產業創新活動。

此外，以韓國文化創意產業為例，韓國政府並

藉由積極推動各項創新基礎建設、提供政策支持與貸款協助，以協助產業進行國家創新基礎建設與特定產業群聚創新環境的連結。

6.3 政府在產業群聚的成形與活動歷程中，初期應扮演促進者的角色，長期應扮演支持者的角色

2002年5月，行政院通過「文化創意產業發展計畫」，致力於我國文化創意產業的發展。不過，由於我國文化創意產業業者的規模與資源有限，無法僅憑藉民間力量，發起大規模的產業群聚計畫，或集結遷移至集中區域進行產業創新活動，因此，對於我國文化創意產業的發展，政府居於關鍵性角色。

本文根據我國文化創意產業之特色，提出兩階段之建議，說明如下：

6.3.1 政府初期應扮演促進者的角色

根據產業群聚理論，產業以群聚方式發展，較能激發產業創新潛能。這表示，我國文化創意產業之發展，首先應進行地理集中。

我們建議，政府在文化創意產業群聚發展初期，扮演促進者的角色。首先選定各區域代表性文化創意產業，協助健全周邊基礎建設，並深化他們的專業表現，以作為其他鄰近區域文化創意產業資訊傳遞、知識外溢，並建立網絡關係的平台。

6.3.2 政府長期應扮演支持者的角色

由於地區性文化創意產業座落分散，在前述機制下，可能無法促進次產業之間的有效互動。因此，根據產業群聚連結的觀點，本文建議以高等教育機構作為促進文化創意產業資訊交流、知識外溢，以及建立網絡關係的第二個平台。

由於台灣高等教育機構在政府努力推動下，已平均散佈於台灣各地，台灣高等教育機構內若能提供周邊文化創意產業相關專業諮詢，應能促成理論與實務對話的機會，並進一步促成更多文化創意產業的互動，提升台灣文化創意產業之整體創新潛能。

最後，本文認為，產業地理集中性越低，不但產業資訊與知識外溢的效果越低，業者之間的關係也將侷限在單純的競爭關係，無法形成競合關係，而不利於產業創新與發展。因此，我們建議我國文化創意產業的經營者，應主動參與產業群聚之建構，並積極建立產業網絡，進行專業對話，以促進本身與整體產業的創新潛能，提升產業發展水準與國際競爭力。

參考文獻

- [1] 王緝慈，2005，解讀產業集群，2006年7月11日，取自 www.clusterstudy.com/jy05.doc
- [2] 胡太山、林建元、張素莉，2002，『科技廠商群聚與創新生產網絡形塑之探討--以新竹與臺南地區為例』，環境與世界，第6卷，：1-29
- [3] 袁建中、陳坤成、虞孝成、王明好，2005，『產業群聚對企業經營影響之因果檢定：以台灣精密機械業為例』，科技管理學刊，第10卷. 第4期：43~79。
- [4] 溫蓓章，2005，『韓國觀光發展動態與政策方向』，經濟前瞻，第101期：87~95。
- [5] 詹立宇、張明宗、王嘉齡，2003，『產業群聚、垂直分工與企業競爭策略』，產業金融季刊，第119期：127~145。
- [6] Asia Times, Korean Wave in China, Asia Times, October Retrieved August 26, 2006 from www.atimes.com/
- [7] E. S. Brezis and P. R. Krugman, Technology and the life cycle of cities. *Journal of Economic Growth*, Vol. 2, No. 4, pp. 369-383, 1997.
- [8] G. Cook, N. R. Pandit and P. Swann, The dynamics of industrial clustering in British broadcasting”, *Information Economics and Policy*, Vol. 13, No. 2, pp.351-375, 2001.
- [9] G. Dosi, The nature of the innovative process. In G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg and L. Soete (Eds.), *Technical change and economic theory*, London: Pinter Publishers, 1988.
- [10] H. C. Lai, Y. C. Chiu and H. D. Innovation capacity comparison of China's information technology industrial clusters: the case of Shanghai, Kunshan, Shenzhen and Dongguan. *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 293-315, 2005.
- [11] J. L. Furman, M. E. Porter and S. Stern, S, The determinants of national innovative capacity. *Research Policy*, Vol. 31, pp. 899-933, 2002.
- [12] M. E. Porter and S. Stern, Innovation: location matters. *Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 4, pp.28-36, 2001.
- [13] M. E. Porter, *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press, 1990.
- [14] M. Lagenvik, I. Sjöholm, A. Lareke and J. Ostberg, *The dynamic of innovation clusters: a study of the food industry*. New York: Edward Elgar Publishing Ltd., 2003.
- [15] P. Romer, Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, Vol. 98, pp. S71-S102, 1990.
- [16] Paju Bookcity, Objective. Retrieved July 26, 2006 from <http://www.pajubookcity.org/english/Foundation/sub01.php>, 2005.
- [17] R. Baptista and P. Swann, Do firms in clusters innovate more? *Research Policy*, Vol. 27, No. 5, pp. 525-540, 1998.
- [18] R. Baptista, Geographical clusters and innovation diffusion. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 66, pp. 31-46, 2001.
- [19] R. R. Nelson, *National innovation systems: a comparative analysis*. Oxford University Press, New York, 1993.
- [20] S. Thomke and E. Von Hippel, Customers as innovators: a new way to create value. *Harvard Business Review*, April, 74-81, 2002.