

華山文化創意產業園區年度期刊

台灣文創觀察 + 華山實踐報告
& More...



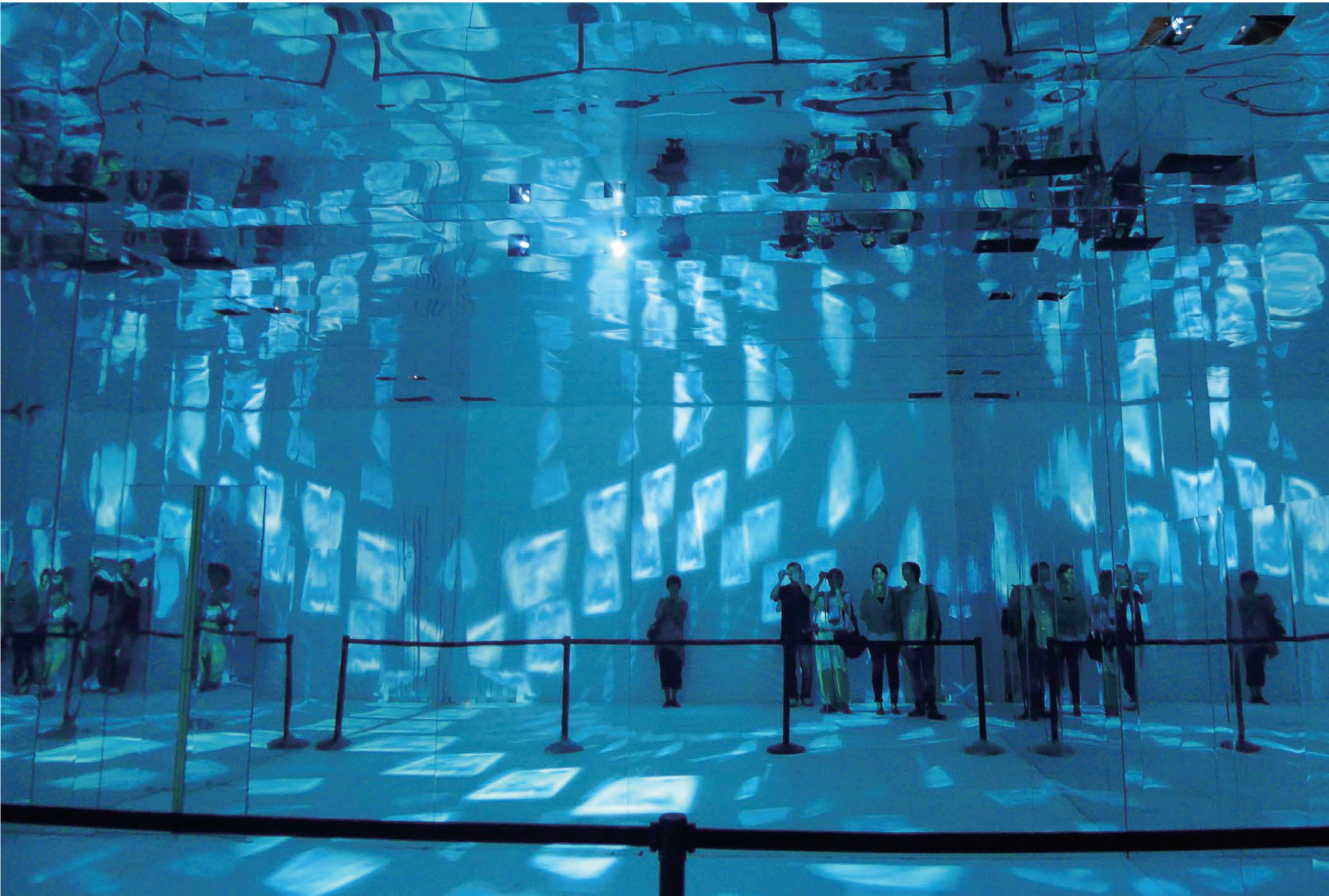
N0.01 2016年5月印行

華山今論劍

創意起擂台

金庸 謹書

一個創意江湖



攝影 陳輝明

讓該相遇的人相遇





讓發生在這裡的事物都有意義

contents

目錄

012

序曲

在 2015 年之前，華山曾經…
在 2015 年之後，華山仍將…

014

華山，這樣走過

016
018
020
022
024

1914 ～ 1987 造酒製腦
1987 ～ 1999 空間蛻變
1999 ～ 2003 藝文特區
2003 ～ 2007 文創轉型
2007 ～ 2015 全民共享

026

華山，如此經營

028
030
032

我們的角色定位
我們的評量標準
我們的努力方向

034

台灣文創觀察

經營華山小江湖之前，
我們必須放眼全球，了解台灣這個大江湖…

036

綜合觀察

037

2015 台灣文創觀察

044

事件探索

045

台灣風雲／真假文創論戰

046

電商大事／產業電商化，電商國際化、行動化

048

出版大事／著色畫瘋全台

052

餐飲大事／台灣西餐市場進入新紀元

056

電影大事／紀錄片大鳴大放

060

傑出表現／年度「文創 100 選」導讀

062

年度人物

063

楊啟航——非典與文典的創意相對論

070

華山實踐報告

在華山的場域裡，我們實踐；
在實踐的過程中，我們發現…

072

年度主旋律

073

華山文創產業園區的非典型藝術策畫

078

文創商品價值的提升與商業模式的改變

080

零售新模式

082

Pop-up Shop 期間限定店外閃驚喜，遍地開花

086

全民瘋市集，一卡皮箱滿載新商機

088

展覽新趨勢

090

文創產業園區的數位化策略

092

Maker 運動進行式

096

文創園區與餐廳

098

焦點場域

099

品牌研創中心

102

華山文創沙龍

104

草間彌生 Café

106

小器生活

108

富錦樹「Have A nice…」期間限定店

110

華山 1914 × emmaAparty

「作個白日夢吧」期間限定店

112

華山 1914 × denward

「丹寧世界」期間限定店

114

華山 1914 × 25:01

「愛，才是最大的武器」期間限定店

116

カキモリ Kakimori 期間限定店

118

唐寧茶遊藝茶館

120

Present+

122

Legacy「傳」音樂展演空間

124

華山早期的長約店家們及其一路以來的轉變

128

焦點策展

129

華文朗讀節

132

Pinkoi 聖誕市集

134

串串 CAMP 創意行動營

136

Mosa 台灣首屆新創年度會議

138

不太乖教育節

140

玉東【卡本特之物】～幸福與感恩的饗宴

142

Paper Show_「SUBTLE」

144

如夢幻影・愛與勇氣百變旗幟展

146

2015 台北藝術自由日

148

偶偶偶劇團

「玩弄偶戲慶十五——戲劇展 & 親子偶戲工作坊」

150

披頭四展 The Beatles, Tomorrow

152

施華洛世奇 120 周年特展

154

街頭藝人在華山

156

MORE, MORE & MORE

在細節中爬梳、整理，
我們發現的，不止是踏實，
還有趣味，還有感動，
還有鞭策…

158

冷數字 巧趣味

162

2015 年華山長約店家總覽

163

2015 年華山店家策展活動總覽

174

2015 年華山文創沙龍活動總覽

176

2015 年華山會展演活動總覽

185

2015 年以華山文創產業園區為主題之

相關研究論文、期刊專題彙整索引

186

證言與告白

華山的前世今生

2007 年，我和一群好夥伴們共同成立台灣文創發展公司與基金會，接下華山文創產業園區的經營任務，要在 15 + 10 的特許年限裡，將華山打造成台灣文創產業的旗艦基地；到 2015 年恰好過了 15 年的一半。如果把這項任務當作一場球賽，這時節就是上半場結束，接下來就要進入下半場的賽事，以及準備面對球賽結束後的勝負結果了。

巧的是，2015 年不止在時間上正好是 15 年經營期的一半，在工作經驗與經營成效上，也剛好完成了一趟演化。

經過前 8 年「打基礎、求生存、找方法」的努力，2015 年我們在財務上轉虧為盈，策略上找到方向，園區裡人氣堅實，就像是一隻孕育完熟、破蛹羽化的蝴蝶，有信心在 2016 年之後的下半場以美麗的姿容振翅高飛。

經營華山，的確是一場演化的過程。

接手之初，面對政府發展文創產業的殷切期待，本質上又是歷史古蹟的活化和閒置工業遺址的再利用，團隊經驗值為零，只能邊做邊學、摸著石頭過河。好在一個好友回答我「有心、有錢、有閒」的人可以成就華山，又因地名容易聯想「山不在高、有仙則靈」，我又有機緣請金庸先生題字「華山今論劍・創意起擂台」。4 句願景 3 個指標朗朗上口，就這樣「會、展、演、店」就被當做主要產品經營起來。更幸運地，由於政府的要求，每年華山同事可以看到一、兩千份會展演店的提案並從中學習。

經過不斷摸索、實驗、實踐的演化，華山園區好比一個創意擂台，很多人上台論劍，最後留下最厲害的那一個或那幾個，而藉由這個演化機制，創意越聚越多，功夫越來越強，這座創意擂台也就越做越興旺。明星和新秀各有擂台，讀者和觀眾也可積極參與，大家共同成就華山成為台北的創意江湖以及台灣人的生活品味呈現之地。它動態演化、不分尊卑、雅俗並存。如果不是華山，我想，我對文創園區的理解將會截然不同。

過去 8 年，華山野性活力俱足，不愧國人，2016 年之後，我們將更上層樓。除了陸續開出「果酒練舞場」「烏梅演劇院」，讓市民們和國際人士到華山後可以隨時看電影、聽戲、練舞，欣賞展覽、聽演講、參與沙龍、手作工坊、買新奇之物。最重要的，我們將履約新建一座「華山別院」，號召一流的收藏家、文物專家願意近身分享他們的一流藏品，如此，民眾就可以在華山觀覽到故宮等級的民間國寶；如此，台灣人之文藝復興將更為可期。

林谷芳董事曾以「肩挑文武、出入雅俗」相期勉，我不敢或忘，也不敢辜負，上半場兢兢業業，下半場也將戮力以赴。

政府賦予華山「台灣文創產業旗艦基地」的任務，而我對「旗艦」二字的解讀是：為台灣其他城市的文創發展創造經驗值。華山走過 8 年，有了累積、經過整理、發現方向，該是將過往經驗與未來視野拿出來與同好分享的時候了。因此不憚淺陋，啟動了《華山年報》的編輯計畫，一年一刊，與方家共同切磋。更歡迎政府指導單位借力使力，與我們共建共享，共創雙贏。

華山年報發行人 王榮文

王榮文

實踐的價值

華山文創產業園區的身分看似單純，卻又相當複雜。

簡單看，它就是一個 ROT + OT 的文創產業園區，把它經營出「文創」、經營出「產業」、經營出一個「園區」的樣子，然後讓這個模樣越來越好，就這樣。

但什麼是文創？什麼是「產業園區」？一個園區或產業園區或文創產業園區該長什麼模樣？如何說它做得很好或者很差？關於這些問題的定義、想像、規章、藍圖無一不缺，但面對五花八門、難以捉摸的文創活動或文創點子，任何一份白紙黑字好像都沒辦法道盡其中風流。

再加上這是用 OT 和 ROT 的方式促進民間參與經營的政府物業，政府與民間經營團隊之間仿若房東與房客，租金訂得低了，有圖利廠商之嫌，訂得高了，經營團隊就得設法去多賺一點錢，不小心就會碰觸「過度商業化」的道德紅線，引致「社會觀感不佳」，要在民利與公義之間取得平衡，在經營績效成長之餘又博得評論者的掌聲，還真不是一個「難」字可以道盡。

這樣已經夠複雜了，而華山的考驗還不止於此，還有一個叫做「文創產業旗艦基地」的使命加在它的身上。用更淺顯的解釋就是說，華山不能獨善其身，它還得起帶頭作用；這固然是一種期許，但無疑也是一種壓力，讓華山的經營者不兢兢業業都不行。

這麼恐怖嗎？華山經營團隊不怕，您也別嚇著。

2007 年 ROT 競標之時，我們有一份理想（或夢想）靠著，只想趕快去做。進駐園區之初，我們還不知道江湖險惡，做了就是。經過 8 年演化，我們在「做、做、下回再做」和「錯、錯、下回別錯」之中，如果發現可行之道，就繼續拓寬；一旦證實此路危殆，就警示禁止。2015 年，我們終於在道德紅線之內轉虧為盈。總結來說，上述所有的恐怖，我們之所以不怕，剛開始是不知道怕，後來是因為找到了解藥，那就是「做」，就是「實踐」。

我們不是學者、不善論述，但我們有一塊園區，它為我們帶來想要在這些場館做些事情的人，這些人不但帶來做事的創意與方法，也帶來為什麼要做這些事的視野與格局。藉由一次又一次主辦或參與這些實踐，我們得到豐富的滋養、得到成長，而且找到信心。

舉一個例子，您就可以理解「實踐」是多麼的珍貴。每年，有數百檔的活動在華山舉行（2015 年超過 400 檔），送進來的企畫案，至少是數百的二、三倍，光是閱讀這些創意點子，我們就很有機會感受到策展的趨勢走向。

這讓我們更加堅信，只要打造好一個平台，我們就可望發現趨勢，藉由「打造平台」與「發現趨勢」這兩個力量，我們就有更多的力量鼓勵原創，脫離代工，努力「成就品牌」。

而這些種種的美好，最核心的價值來自「實踐」，最核心的力量也是「實踐」。

不想在定義上走不出迷宮，不敢在論述上不自量力，我們做、做、做、再做，做我們相信的、我們懂的、我們會的，總有一天，那定義自然就會清晰無比，而論述也將水到渠成。

不敢藏私、不憚淺陋，經營團隊以一年一刊的方式，向政府指導單位、產業同好與社會上的關心者，獻曝分享台灣文創發展公司與基金會在華山文創產業園區的實踐心得。

華山年報總編輯 鄭林鐘

鄭林鐘

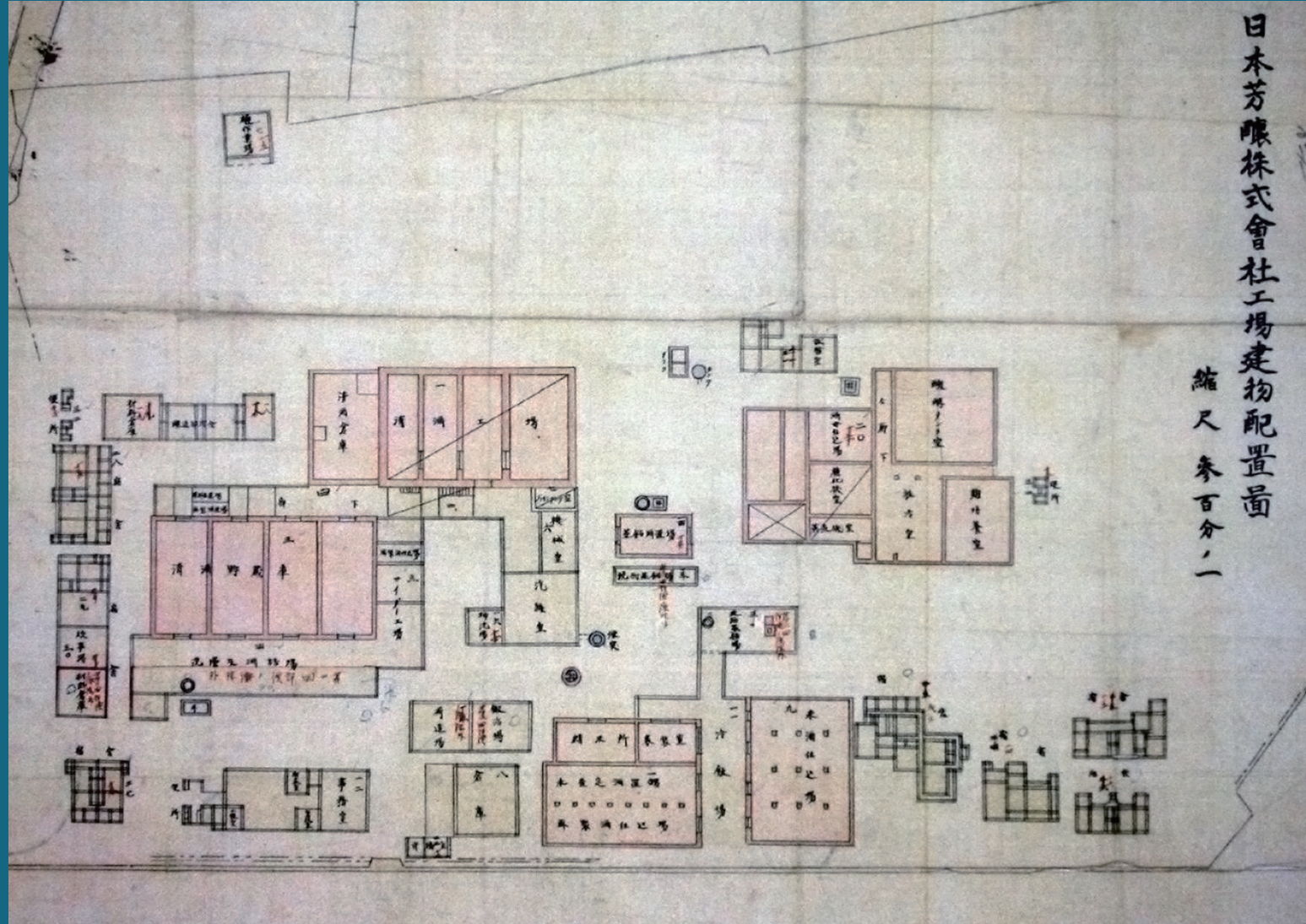


序曲

在 2015 年之前，華山曾經…
在 2015 年之後，華山仍將…

華山，這樣走過

從 1914 年釀出第一罈清酒，到 2015 年文創蒸騰，
飄過芬芳，走過滄桑；五個階段，五段風華…



1914~1987

造酒製腦

- 1914** 民營酒工場「芳釀社」產製「蝴蝶蘭清酒」上市。
- 1917** 「日本樟腦株式會社台北支店」生產精製樟腦。場址在今日的紅磚區。
- 1922** 日本政府實施酒專賣，酒工場收歸公營或停業。
- 1929** 台灣總督府專賣局正式收購芳釀酒工場，改名「專賣局台北酒工場」。
- 1946** 中華民國專賣局接收台北酒工場與樟腦工場，改「場」為「廠」。
- 1961** 樟腦廠停產。
- 1987** 酒廠遷往林口。



1987 ~ 1999

空間蛻變

1987 酒廠遷出，空間閒置。

1992 立法院將台北酒廠舊廠區改稱「華山特區」，並做為新院用址，但因爭議不斷而作罷。

1997 藝術家積極爭取將華山特區轉型為藝術中心。

1998 公賣局將華山特區委託台灣省文化處代管維護 3 年，主要提供藝文及展演等相關活動使用。

1999 「華山藝文特區」正式實施。



1999~2003

藝文特區

- 1999 年 1 月 華山委由「中華民國藝術文化環境改造協會」經營，進入「藝文特區時期」。
- 2002 年 5 月 行政院發布六年經建計畫「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，預計以 57 億元經費，利用公賣局舊酒廠閒置空間，由北至南設置包括華山在內的 5 個「創意文化園區」。
- 2003 年 11 月 華山藝文特區正式轉型為「創意文化園區」。

華山藝文特區自 1999 年初至 2003 年底，近 5 年內舉辦的展演活動多達 4000 多場。



2003 ~ 2007

文創轉型

2004 橘園國際藝術策展公司經營華山一年。

2005 封園，拆除圍牆、修復古蹟與歷史建築。

2006 年 12 月 中六館「電影實驗場」OT 案，由侯孝賢代表的「台灣電影文化協會」取得經營權。

2007 年 1 月 文建會將華山分三區塊委外經營。

分別為電影實驗場的 OT 案、台灣文創產業旗艦基地的 ROT 案，及台灣文創產業旗艦中心的 BOT 案。

2007 年 5 月 ROT 案由遠流出版、國賓飯店及仲觀設計顧問所組成的「台灣文創聯盟」贏得最優申請人資格。6 月成立「臺灣文創發展股份有限公司」。

2007 年 11 月 6 日，臺灣文創發展股份有限公司與文建會正式簽約。

2007 年 12 月 6 日，臺灣文創發展股份有限公司進駐，「華山創意文化園區」開始營運。



2007~2014

全民共享

2007年12月6日「華山創意文化園區」開始營運。

2011年4月1日文建會行文正式定名為「華山文化創意產業園區」，但民間版則以「華山1914文創園區」為通稱。

2012年5月20日文建會升格為文化部，設立文創發展司綜理文化創意產業園區與產業聚落之規劃、審議、輔導、考核及獎勵。

華山，如此經營

從 2007 年筆路藍縷，到 2015 年轉虧為盈，
經營時間、經營空間、經營創意、經營故事、經營感動、成就品牌，
揮灑血汗，摸索試誤；日見清晰，日益茁壯…

我們的角色定位

陳瑞明攝影

> 文創產業的旗艦基地

為台灣其他城市的文創發展創造經驗值。

> 創意人的江湖

讓各式各樣的創意在這裡切磋較量，在切磋較量中匯成文化。
「華山今論劍，創意起擂台」

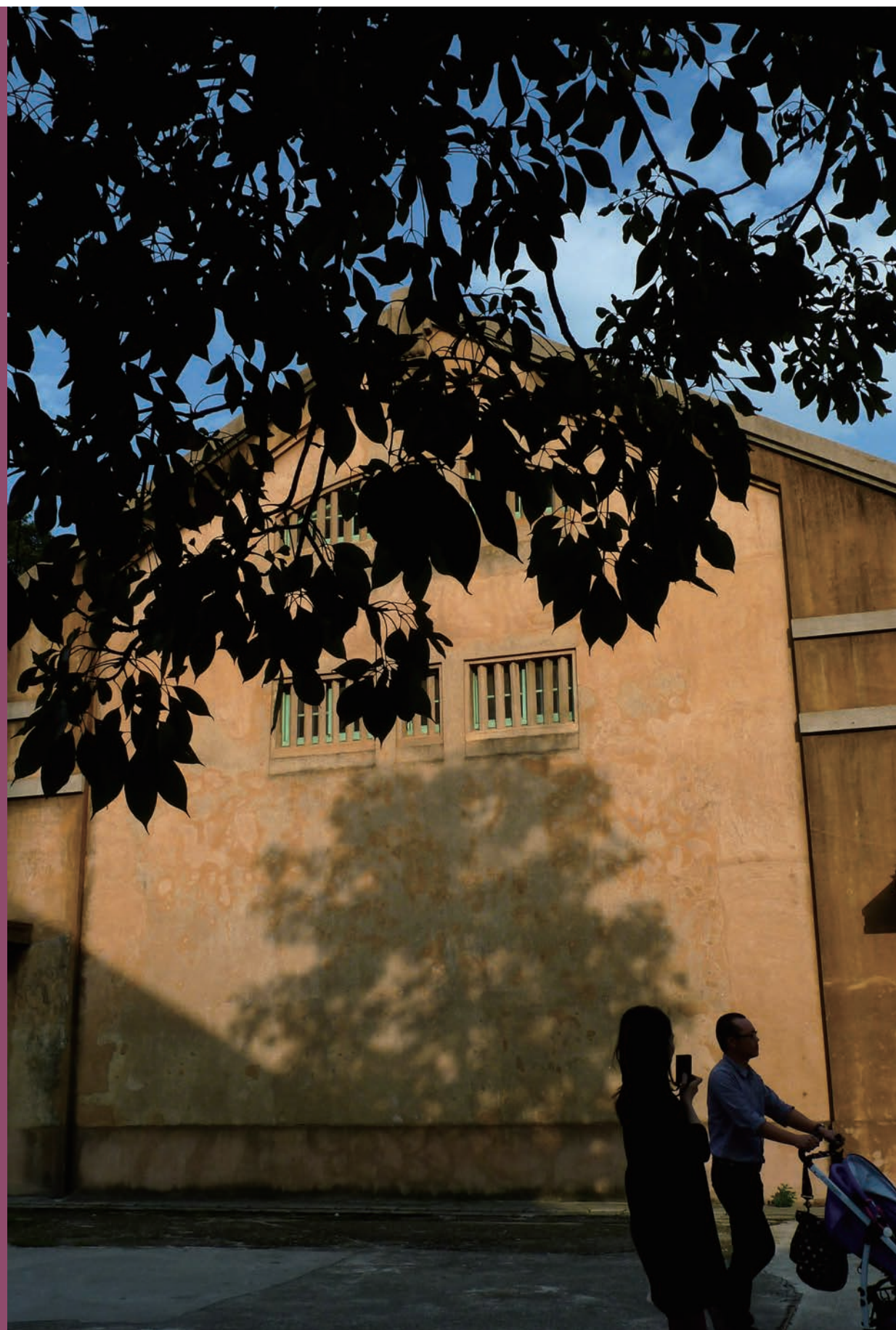
> 文創活動的消費體驗聚落

讓文創活動的價值，在愉悅的消費體驗中傳遞發散。

> 一種風景、一所學校 一座舞台、一本大書

一種風景，可以欣賞；一所學校，可以學習；
一座舞台，可以展現成果、揮灑能量；
一本大書，記錄下我們從過去到未來的努力軌跡。

我們的評量標準



華山 1914，有沒有做成——

> 文星匯聚之地

號召了多少文創界的今日之星與後起之秀到華山論劍、起創意擂台？

> 文化觀光熱點

創造了多少朝聖的感動、回憶的感動或驚豔的感動？

> 創投基金尋找標的之處

吸引了多少創投家發現創意、創新、創業的機會，並因此獲得投資的回報？

我們的努力方向

>>>

發現趨勢

>>>

打造平台

>>>

成就品牌

我們「打造平台」，讓各路文創工作者找到使用華山的最佳方法；
透過各路文創工作者的企畫與實踐，我們「發現趨勢」；
藉由這兩個力量，鼓勵原創，脫離代工，努力「成就品牌」。

台灣文創觀察

經營華山小江湖之前，
我們必須放眼全球，了解台灣這個大江湖…

綜合觀察

一個台灣、整個世界；大城小鄉、各行各業；
用望遠鏡＋顯微鏡，用諮詢請益＋爬梳解讀，
我們全面檢視任何一個
可能對台灣文創發展產生動能的事件與現象。

2015 台灣文創觀察

整理撰文／廖淑鳳＋鄭林鐘

無論在華山之外或華山之內，
2015 都是台灣文創發展歷程中極為關鍵的一年。



王榮文



王詩婷



王耀邦



胡朝聖



劉維公



顏璋志



蘇仰志

左列人像由曹育菁攝影

2009 年行政院推動六大新興產業，並將文創產業納入其中，而華山被指定為文創產業園區旗艦基地。台灣文創發展公司於 2007 年 12 月透過促參法，以 ROT 模式營運華山，截至 2015 年 12 月，8 年來的經營，累計已舉辦 8832 場活動、參與人次 1064 萬、創造約 117 億元的產值。

2015 年是台灣文創發展公司經營華山承先啟後的關鍵年，這一年，我們為期 15 年的特許經營年限走完一半；這一年，我們首度轉虧為盈；這一年，我們對經營的方向與趨勢的判讀更有心得、更有把握、更有信心；但是也在這一年，一句「假文創」讓我們蒙受嚴重的誤解；而這一年，外在整體環境也發生了許多巨大的變化。

為此，在 2016 年初，我們催生了「文創觀察座談會」，期望能夠集合文創菁英的智慧，協助我們開始從全球、

全台的角度，綜合觀察這一年發生了哪些有可能影響未來的現象與事件，從而發現潮流、描述趨勢，讓我

2015 台灣文創觀察座談會

時間：2016 年 1 月 8 日下午兩點
地點：華山文創產業園區・中 3 館華山會客室
主持人：王榮文／台灣文創發展股份有限公司 董事長
與談學者專家（按姓名筆畫序）：
王詩婷／暢橋文化有限公司（串串）營運長
王耀邦／格式 | 設計展策 設計總監
胡朝聖／胡氏藝術 執行長
劉維公／東吳大學社會學系 副教授
顏璋志／Campobag 希嘉文化 創辦人
蘇仰志／奧茲藝術 首席執行官

座談主題：
1. 哪些現象、事件或新興勢力標記了 2015 這一年？
2. 哪些現象、事件或新興勢力啟發了未來？
3. 在這些趨勢動能下，您建議華山可以做什麼創新或調整？

們能夠將它轉化成實踐藍圖，一步一步踏實的調整步伐、作出進化。

全台掃描

借助與談專家的觀察與解讀，我們發現，2015 不但是華山經營的關鍵一年，也是台灣文創發展歷程中變化極大的一年。從現象看，物聯網虛實整合的趨勢已成、社群媒體的力量莫之能禦、創業生態環境丕變、創新創業蔚為顯學、社會企業與社會創新躍上檯面，行動裝置使用率快速成長、大數據的應用越來越成熟……從事件看，好多事件看似個別，卻都可能牽動著未來的走向，形成現象甚至趨勢。其中跟文創產業直接相關的如真假文創論戰、誠品生活登陸蘇州、《聶隱娘》在國際影展大放異采、入境觀光人口超過 1000 萬，Pinkoi 從網路找到通路……等事件固然不待多言，在與談專家們獨到眼光的解讀下，職棒強打林智勝成功轉隊、318 學運、甚至馬習會對文創產業的發展也不無產生蝴蝶效應的可能。林智勝事件讓我們看見職業運動的轉變可能改變我們的生活從而改變文化，318 學運讓我們正視新世代的溝通方式不可輕忽，馬習會失去新聞熱度意味台灣的主體意識更明確了；而這些，都有可能影響文創工作者創生出我們想像不到的內容或行動。

以下是經過歸納整理後的座談內容大要。

釐清文創 與其談定義，不如談個案

要在激烈的競爭當中藉由差異而勝出，「文化」是很重要的武器。但什麼是文化？什麼是創意？文創產業是什麼產業？

根據《文化創意產業發展法》第三條，文創產業包涵視覺藝術等 15 項界定清楚的產業以及一項「其他」，俗稱 15 + 1。

之所以要有 15 + 1 的定義，是政府必須訂定範疇，才好便於管理。但是若要在「趨勢觀察」的命題下檢視文創產業，就很難用簡單的定義來討論。因為我們早就進入一個跨界的時代，每一個行業都在整合、都在交叉、都在相互滲透，更何況「跨界」「整合」本來就是文創



岳圖介攝影



岳圖介攝影

工作最大的特色，很難用某一種有界限（而非跨界）的、分類（而非整合）的定義來詮釋什麼是文創或什麼不是文創。

當外界與政府糾結於文創的定義或真假時，與談專家們認為我們應該勇敢拋開定義，而從「個案」來尋找見解（insight），因為定義是狹窄的，而一個精采的文創個案，卻通常都整合了「15」裡的許多個產業。或者說，這些個案都不是任何一個單一的 15 可以解釋，而必須

什麼是 15 + 1 ？

根據文創法的定義，文創產業包括 15 項界定清楚的產業以及一項「其他」，俗稱 15 + 1。

這 15 + 1 包括：

一、視覺藝術產業 二、音樂及表演藝術產業 三、文化資產應用及展演設施產業 四、工藝產業 五、電影產業 六、廣播電視產業 七、出版產業 八、廣告產業 九、產品設計產業 十、視覺傳達設計產業 十一、設計品牌時尚產業 十二、建築設計產業 十三、數位內容產業 十四、創意生活產業 十五、流行音樂及文化內容產業 十六、其他經中央主管機關指定之產業。

其中，第十六項即所謂的 + 1。內容是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：

1. 產業提供之產品或服務具表達性價值及功能性價值。
2. 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。

職棒已經不只是運動事業，而是娛樂事業了。

一個朗讀節，有創作歌手的朗讀、有劇場導演、有舞台設計、有插畫搭配，至少就跨界了出版、表演藝術、視覺藝術、視覺傳達設計和流行音樂等 5 個文創產業，這究竟該定義為哪一個產業的活動？

用「+ 1」來看待。

大膽一點說，15 是基礎，每一個 + 1 才是主流。

東吳大學社會學系副教授，曾任台北市文化局長的劉維公說，每個產業都有自己的 + 1，「Google、Apple、Nike 是什麼樣的公司？都不再只是傳統界定的類別。」華山主持人——台灣文創發展公司董事長王榮文補充說，出版產業最重要的是編輯人，音樂電影是製作人，文創產業最重要的則是策展人，經營一個文創產業園區所要培養的人材絕對是跨界的，他們鎮日在整合、交叉、滲透之中打滾，不斷創造有意思的個案，讓華山每年發生一千多場活動，也同時讓我們看到成功與失敗的原因。

關注社會 社會設計興起，良善企業帶頭，教育何妨「不太乖」一下

綜觀性的以世界趨勢來看，專業策展人、胡氏藝術執行長胡朝聖認為，從 80、90 年代的自由主義，再到 2000 年的新自由主義，有越來越多的年輕人走上街頭或是對抗政府體制，將力量漸漸朝向社會主義的發展以對應極端的資本主義。在這種時代氛圍下，設計師必須積極扮演社會的參與者。如何藉由設計來改善環境，是文創工作者不能忽略，也是文創產業必須思考的問題。

從街頭創意市集崛起、現已率領許多設計師站上國際市場的希嘉文化執行長顏瑋志，從公民意識抬頭觀點開啟討論，他認為從 318 學運的發生，由下而上的概念與多元發展，讓我們看到文化可以超越政治，開啟另一層面的思辯。

策動台北設計之都，在設計界擁有極高知名度的格式展策，2015 年被《Shopping Design》選為「Taiwan Best Design 100」之一，負責人王耀邦認為「只要是可以推動台灣，價值能夠長存下來，都是獲選最佳設計的原因。」他舉出，社會學研究在 2015 年一直被拿來跟設計產業做討論，很多設計系開始把心理學、社會觀察、台灣文化與歷史脈絡放進教學；而過往策畫的城市設計展，也有不少以社會設計與人民力量為主題訴求，社會設計（Social Design）不僅是一種理論，背後代表的往往是社會的真正需求，由此可以看見由下而上的運動開始翻轉台灣的社會。

對於公民覺醒的力量，台灣教育環境與制度的發展也

成為許多人關注的現象，過往傳統教育思想的禁錮，對於多元、開放與思辯的能力多有局限。2015 年 5 月由奧茲設計執行官蘇仰志帶領團隊在華山所舉辦的「不太乖教育節」，讓人看見了多元教育發展的可能性。

從藝術專業涉入教育領域，蘇仰志認為藝術最可貴的就是多元價值。在此活動中，他看見不同世代的溝通，蘇仰志說，「下一個世代」一直是他和「不太乖」團隊們關注的核心議題，他主張我們應該透過網路、社群等不同的媒體與方式，開啟多樣的發展，下一世代有他們自己關注的事情，有許多新事物會因此發生，教育者如果能夠提供協助，不要踩死他們，讓他們順性發展，這個多樣性將會在未來發揮很強大的競爭力。

從社會關懷角度觀察，社會企業（Social Enterprise）也是近年來的風潮。這個改變世界的新商業模式，從國外導入台灣後，已經形成一股力量，2015 年也有很多強



Pinkoi 提供

調社會企業與社會創新的活動相繼展開。然而社會企業在全世界各有不同的定義與解讀，劉維公擔心一旦它變成一個特定的形式，便容易造成誤解。他認為《Monocle 雜誌》所強調的「Good Business」可以做為借鏡，從做好事、做對的事情、善待員工、善待環境等等，來形容一個好企業，就是社會企業的精神。

鼓勵創業 群募支援風行，網路串聯更緊，創業生態圈成型

針對文創議題，劉維公認為與 2002 年比較，值得講

新的世代有他們自己關注的事情，有自己的價值觀，讓他們順性發展，未來會很有發揮。

的是現在創業環境非常多元，以文創被列為國家發展重點計畫的 2002 年作對照，2002 年的文創人用參加市集擺攤子的方式籌積創業資金，2015 年的文創人已經有許多募資平台可以幫他搞定。過去沒有 co-working space，沒有人談群眾募資，沒有開放創新，今天卻全然不同。根據《數位時代雜誌》〈2015 創業白皮書〉提出的「創業生態圈」說法，台灣的創業環境已經形成團隊、人才、資金、市場以及法律、行銷等周邊服務緊密相連的創業生態圈，不再是過去那種各自努力的模式，「這是一個很值得讓人去了解的現象。」他認為，因為創業生態產生了重要的改變，讓台灣文創產業的體質獲得了進一步的提高。此外，物聯網的出現，讓設計師商品更容易找到買家，也讓創業者可以利用這些關係找到商業的利基。再者，You Tube、Facebook、instagram 等包含影音串流與社群媒體的變化，也是影響產業的重要關鍵。

而網路對創業環境帶來的巨變還不僅於此。

胡朝聖認為，過去，通路掌握在企業手上，但有了國際網路後，年輕人找到新的通路，突破現況，大大提高新世代創業的可能性。此外，網路也提供了一種新的道路，吸引人到台灣來，它存在著一種動能。

暢橘文化 2015 年在華山舉辦過「CAMP 串串創意行動營」與國際新創會議「MOSA」，邀請國內外各產業界交流，創造了很大的迴響。串串從全球興起的「共享經濟」概念出發，在台北已發展多所 co-working space，但他們也看見實體空間限制了擴大交流的可能性，希望能夠再有突破。創辦人林端容發現，社群串聯才是資產，策展活動可以促進不同團隊的合作，藉由活動，可以讓想要串聯卻沒有管道，抑或是想要串聯卻不知從何開始的人找到管道、找到起點，「串串就是那個中間的管道。」很巧的是，這兩件大活動，主題也都聚焦在「創業」的概念上。

而數位環境的變化，究竟快速到什麼程度呢？

胡朝聖舉出，視覺藝術品是電子商務最難推動的交易標的，因為它們的真偽、高下，非常仰賴身體的實際觀察、觸摸，東西到了眼前都還不見得能判別該不該下手，遑論網路上只是虛擬呈現。可是 Artsy 網站的藝術品拍賣業務竟然在 2015 年成長了 20%，完全顛覆了一般人

岳國介攝影



串串提供

的想像，大大反映了生長於網路世代的年輕人在消費行為上的轉變。

成功突圍 觀光人口破千萬，街道就是策展舞台與平台，品牌外銷對岸

過往，談到產業發展的限制，免不了提及台灣市場的狹小導致人才、產業的出走，然而就文創產業觀察卻恰好完全相反，台灣文創產業的蓬勃發展，已經成為中國、香港等地借鏡的目標。

劉維公提醒，2015 年台灣入境觀光人口超過 1000 萬是一個值得重視的數字，因為觀光賣的就是一個地方的生活情調，所有的觀光行為幾乎都被文創領域所涵括，或者說，這就表示光憑台灣本島內的文創活動本身，就能創造相當數量的產值，台灣不能再以「內需市場太小」做為不適合發展文化創意產業的藉口。

然而在逐漸增加的觀光人口中，如何發展「創意＋生意」？專家們建議需要多多運用在地文化、永續環境的好企業與默默耕耘的人才，因為深耕在地、發展特色與

市集擺攤，通常是文創人籌積創業資金的起步管道。

「串串創意行動營」把想要串聯卻沒有管道，或想要串聯但不知從何開始的人聚在一場活動之中，完成創業團隊之間的串聯與合作。

文化，自然就有敲響好生意的可能性。胡朝聖認為，既然在國際舞台上受制於現實狀況，很難走出去，我們就必須以「逆航策略」吸引更多人「到台灣來」，用特有的生活情調創造文化消費，從文化消費創造更多的需求，再以此輸出，這會比向外出擊還容易。「先把自己變成蜜糖，蜜蜂就飛來了。」胡朝聖比喻。

不過，這幾年博覽會大興，國際間各式各樣的博覽會時時都在舉行，這些博覽會不像奧運、不像聯合國或 APEC 等牽涉到較為嚴苛的國家主權認定，只要有錢、有內容就能參與，對台灣來說，這其實是一個很可以「走出去」的管道。像台北國際藝術博覽會（Art Taipei）就做得很好，一個星期的會期就能創造產值，每年所創造的營業額高達 10 億。

另外一個值得觀察的是城市的崛起與造街運動。例如富錦樹集團在台北市富錦街開了六、七家店，小器團隊招徠許多文創商店及獨立咖啡館，把原本隱沒傾頹的台北市赤峰街變身為政府推動台北市區觀光的首要標的之一。

而這波以街區為策展舞台，引進文創商店，進而帶動群聚的行動，不是天龍國台北的高調現象，流風所及，已經在全台四處點火。台中的范特喜團隊以「生活創意聚落」為號召，將閒置老舊建築進行空間改造後，引進微型創業創作者，陸續完成了范特喜一號、二號、三號、五號、八號店鋪，以及范特喜甜點森林、綠光計畫、新手書店等街區改造。台南的正興街也從佳佳西市場旅店出發，逐步發展出一條風格獨具的街道。

這個現象，顯示台灣策展人不但有能力在一個場館策畫一項活動，還有能力在一個城市裡策畫一塊街區。台灣很早就有產業街（如電腦街、書店街），但都是自然形成的聚落，而新一波的文創街區，卻是藉由人為策展而成的。

另一方面，造街運動也體現了平台的力量，一條街就是一個平台，吸納相關領域裡的不同店家進駐，然後彼此跨界、相互整合、達成綜效。

相對於這些「街區」所形成的平台，華山也是一個平台，一個以策略性的概念形塑場域，用「園區」打造的平台。

而在這些以平面空間所形塑的場域之外，與談專家們

還發現一種垂直型的場域整合也在悄悄萌芽。他們注意到新光三越百貨在台北市信義新天地 A11 館開設了「信義劇場」，邀請果陀劇場進駐，票房相當亮麗，未來能不能形成串聯樓層與樓層之間的「樓區」文創平台，值得觀察。

台灣原創內容外銷大陸不是新鮮事，值得注意的是，大陸這幾年已經從搶進文創「作品」進展到搶進台灣的文創「品牌」。誠品生活蘇州旗艦店在 2015 年 11 月底風光開幕，接下來還計畫在 2016 年落腳上海、2018 年入駐深圳，北京也成為「未來有機會當然會考慮」的城市。而《財訊》一篇專文報導小天王周杰倫以「Mr.J」為品牌，大舉在中國布局影視、遊戲、電商、潮牌與 KTV 的版圖，標題用的是「買進周杰倫股份有限公司」這樣的字眼——賣〈牛仔很忙〉，收入就只有這麼一首歌，賣「周杰倫」卻可以像賣麥可喬丹一樣，延伸發展出千千萬萬個產品來，產值翻轉何止一倍！



岳國介攝影



岳國介攝影

來台灣觀光人口在 2015 年破千萬，知名景點常見成群的觀光客摩肩擦踵。

善用在地文化特色，把自己變成蜜糖，蜜蜂就會飛來。

持續升級 內容仍是王道，工作機會由自己創造

談到產業的文創升級，專家們認為，只要與生活相關，都是文化，只要把生活相關的事物產業化、文化化，不論是文化產業化或是產業文化化，都是文創產業；所有的創意，都該用文化的角度來升級；而在文創升級的競爭中，內容依舊是王道，如果還能在產出內容之後持續創造價值、有能力輸出，那更是台灣文創產業的突圍機會，這方面已經有不少品牌嶄露頭角，如研究材料，跨越建築、工程、設計思考的小智研發，關注於農業的掌生穀粒、獲選為全球 150 位最佳主廚的江振誠、首位輸出於著名策展場地——東京 TOTO Gallery MA 的台灣建築師黃聲遠、米蘭世博外帶台灣館計畫、擔任金曲獎視覺統籌的 JL Design 等，都是很好的例子，他們關注的已不再只是小確幸，只要內容夠扎實、有企圖心，都值得一搏。

王榮文認為，小確幸是一種時代環境壓制下不得已的現象，而現在有一個趨勢顯示，未來的所有工作機會都可以是自己創造的，每個人都可以是創業者；借用大陸那邊的用語，就是「大眾創業、萬眾創新」。而像 design thinking、social design 等論點，或是美國史丹佛大學推動的 d. school，也都已打入台灣，設計思維值得推廣到所有領域，設計的定義已經改變一切。

但胡朝聖對創業這件事情卻很憂慮，他認為鼓勵年輕人創業是值得肯定的，可是當政府在推動這個想法時，卻藏著一個很大的危機。他讀到一個數據，說很多創業者幾乎都以失敗作收。年輕人當然可以創業，但不要一畢業就去創業，因為沒有任何職場上的訓練就要創業，是難上加難而且很浪費時間的，反而有礙於國家的產業發展。

王榮文回應說，目前的環境還沒有誇張到鼓勵年輕人全部都去創業，就業依然是主流，而且創業的模式不止一種，有許多公司就很鼓勵員工一面就業一面作內部創業。

台灣的創業者多半都有技術能力，只要願意做事就可以創業，而且有機會成功。創業不是一旦失敗就此終止，創業可以屢敗屢戰，如果可以撐住，就會找到可能性。但面對全球的競爭，我們必須提供更好的創業或經營的



環境，這是華山也許可以思考的部分。

華山借鏡

此次座談，邀集了當前台灣文創界的菁英共同參與，學者、策展人、製作人、設計師共聚一堂，最大的特色是他們的觀念與觀察方法都屬於「新」的一派；而從文創新銳們的討論與主客之間的意見交換中，華山也發現了日後值得借鏡的方向，獲益匪淺。

經營時間 從 pop-up shop 延伸更大的靈感

pop-up shop（快閃店、期間限定店）是華山 2015 年經營活動的主旋律之一，胡朝聖提到，pop-up shop 的概念是有趣的，pop-up shop 的店家所賣的創意商品，就是一種文創內容，代表店家除了是個銷售者，同時也是一個內容生產者，即使是生活小物也大有創意人揮灑



掌生穀粒是近年來持續提升內容價值的典範品牌之一。

pop-up shop 的特性若能與 select shop 的價值緊密相連，便能將「時間」的力量發揮得更加漂亮。

的空間，說明了大家都想要求新，不希望過僵化的生活，才會在內容生產上誘發出新的商品，他覺得華山可以從這方面發展出有意思的一條路徑。

劉維公認為，pop-up shop 的價值其實應該在於它是不是一家有眼光的 select Shop（選品店）。pop-up 沒什麼新鮮，現在最成功的例子都是 select shop。華山的經營核心看似是空間，其實應該是時間，用空間來算，華山只有一個，用時間來算，華山光是一年就有 365 天，華山必須把時間的向度放進來，經營就會很靈活。

王榮文附議說，一開始華山團隊都很想找一家廠商就跟他簽 10 年的約，但後來發現對文創園區的經營來說，這是不對的，因為必須讓店家不斷的測試自己的產品與創意受不受歡迎，假如店家簽的都是長約，你就很難機動調整，做得好與不好只能冒險，但 pop-up 是不一樣的經營理念，pop-up 是時間的向度，可以讓不同的東西找到測試的空間。

經營 insight 在故事與個案中挖掘更深的洞見

王榮文主張，文創園區不該是物業導向，只扮演一個提供場地收租金抽盈餘的二房東，如果這樣，就太浪費了。每年有一千多場的活動在這裡舉辦，絕對可以觀察到一些有意思的現象、體會到一些可能形成趨勢的動能，收穫絕對遠超過收租抽成。我們不斷問自己可以透過一個園區創造什麼樣的價值？是什麼樣的生活吸引了市民的認同而願意埋單？通俗吸引人，小眾也很吸引人，兩者都有可能形成市場利基。我們要讓大家有信心，覺得有發展的可能性，文創產業園區應該是要創造價值、創造產業規模的。

劉維公指出，很多人都在談如何找出最佳的 business model（經營模式），但台灣現在最缺的其實是 business insight（經營洞見），我們有太多的情報、太多的資料，但透徹到情報與資料底層的洞見卻不多見。看歷史、看個案的目的不止是讀故事、講故事，而是要能挖掘到它們的 insight，作更深層的詮釋；能夠把那個 insight 萃取出來，你就會有影響力。

胡朝聖建議，一千多場展演活動就是華山的大數據，不過，它雖然可觀，但相對於台灣整個大策略或未來趨

勢來說，抽樣數依舊是不夠的；我們不能認為華山是台灣文創產業的縮影，它甚至連台灣文創園區的縮影都不是，這一方面是事實，二方面也對華山要求得太超過。不過，如果善用這批數據，好好分析它的質與量，應該可以找出屬於華山自己的趨勢，從活動與活動相互的折射映照之中，找出 business insight，看出華山未來可能的新生機；華山雖然不等於台灣的文創，但可以引領台灣的文創。

回到時間向度，從創意市集起家的顏瑋志說，從 2005 到 2015，經過 10 年淬煉，Campobag 確定它們做的事情已經變成文化了。他說，有接班人出現就代表前進了，前一批人升級，下面的位置騰空，另一批人補上來，整個擺攤市集業就往前推了。「這些事情是在隱形的狀態下完成的，但的確是一個 insight。」顏瑋志很堅定地表示。

劉維公也肯定 Campobag 的實踐努力，他說，2002 年時叫做市集，更早以前叫做擺攤，現在進化到 pop-up 或是 select shop，對比相當強烈，但創意市集還是存在。因為即使是市集，Campobag 也是採取 select shop 的方式，當大家信任你的選品眼光，你就有了品牌，這眼光就是 Campobag 的 insight。

胡朝聖則以「移動型的文創百貨公司」來形容 campobag 的經營概念，甚至將它和前面所述的博覽會概念聯結，認為它就是一種「台灣博覽會」的概念，用移動、遊牧的方式推廣 insight。

劉維公認為，不要覺得趨勢是講好幾年後的事，當下也有可能就是一個趨勢。《Shopping Design》《LaVie》製作文創界或設計界的「年度百大」專題，就是靠一種方式捧紅好多設計師、建築師、策展人的，專題推出的當下就成了趨勢；很多趨勢是單憑一個影響就真的起來了。而一個好的園區，就是要有能力創造趨勢，華山每年有一千多檔的活動在此發生，有很棒的形成趨勢的條件。劉維公樂見華山除了這份年刊，未來還有意編修一份文創年鑑，他期勉說，一旦做了年鑑，就要認真調整、認真創造趨勢。國外為什麼會重視年鑑？是因為以這種有機的方式發展出去，會產生蝴蝶效應，擴散出許多意想不到的結果的。

事件探索

我們探索，因為它們標記了這個年度；
我們探索，因為它們提示了未來。

台灣風雲

真假文創論戰

撰文／鄭林鐘
攝影／岳國介

現象

2015 年 1 月，新任台北市長柯文哲將松菸台北文創大樓列為「五大弊案」之一，宣稱「一切都合法，但是社會觀感不佳」。4 月 12 日，台北市都市發展局長林洲民在臉書上抨擊幾個指標性文創產業園區，「從餐廳加餐廳加餐廳的華山，到史上最大附屬設施的三創，到還我森林的大巨蛋，到董事長隔海喊話談分配利潤的松菸」都是「假文創」。

文創產業發展在這兩記重拳出擊之下，短短三個月之間，從 2002 年被行政院看好「挑戰 2008」的「國家發展重點計畫」，成為未經深層思辯的鄉民、名嘴、非專業民代圍剿批鬥的對象，也引起擁護陣營的反擊回應，沸沸揚揚，波濤洶湧（由於公婆各自有理，在此不贅引各方說法）。

解析

1. 理與法退位，氣勢與觀感凌駕其上的風氣，蔓延到文創領域；而帶頭的，竟然是握有大權的政府官員。
2. 這個事件，把政府、產業與社會民眾之間對文創產業發展的不明、不解、不理性的一面，做了一次非常大規模的曝光。文創是什麼、文創產業是什麼、文創產業要怎麼發展、績效要如何評量，沒有人有定論、沒有誰服誰。台灣文創產業的發展，從政府到民間，只有一件事是確定的，那就是大家都還在摸著石頭過河。

3. 華山的因應：
我們認為，文創不該是狹隘的定義，而是一種精神，一種努力讓事務「加值」（Add-up）或「升級」（Top-up）的精神。與其辯證什麼業種是否文創、是真是假，不如省思我們是否用文創的精神去面對各種事務。

而華山，就勤勤懇懇地抓緊這「文創精神」，不搞空談，只藉由一步一腳印的「實踐」，努力找到對的出路。放下無謂的爭議，實踐、實踐、再實踐吧。

真假文創論戰的火勢，從台北市長柯文哲把台北文創大樓列為「五大弊案」之一而引燃。

沒落的農村，不一定要靠工業來提振；用藝術的力量、用文創的改造，也同樣可以把土溝這樣的農村樂活起來、熱活起來。



傳統的街區不一定只能靠傳統吃飯，注入文創活力，也可以把迪化街變新潮，把年輕人喚回來。



閒置的工業廠房變身人氣的文創園區，讓駁二藝術特區成為高雄市的藝文亮點、觀光亮點。

老屋舊宅注入文創精神，以複合商店的面貌一新耳目，「保安八四」是一家店，也是一個迷你版的文創園區。

產業電商化，電商國際化、行動化

撰文／楊雅筑

現象

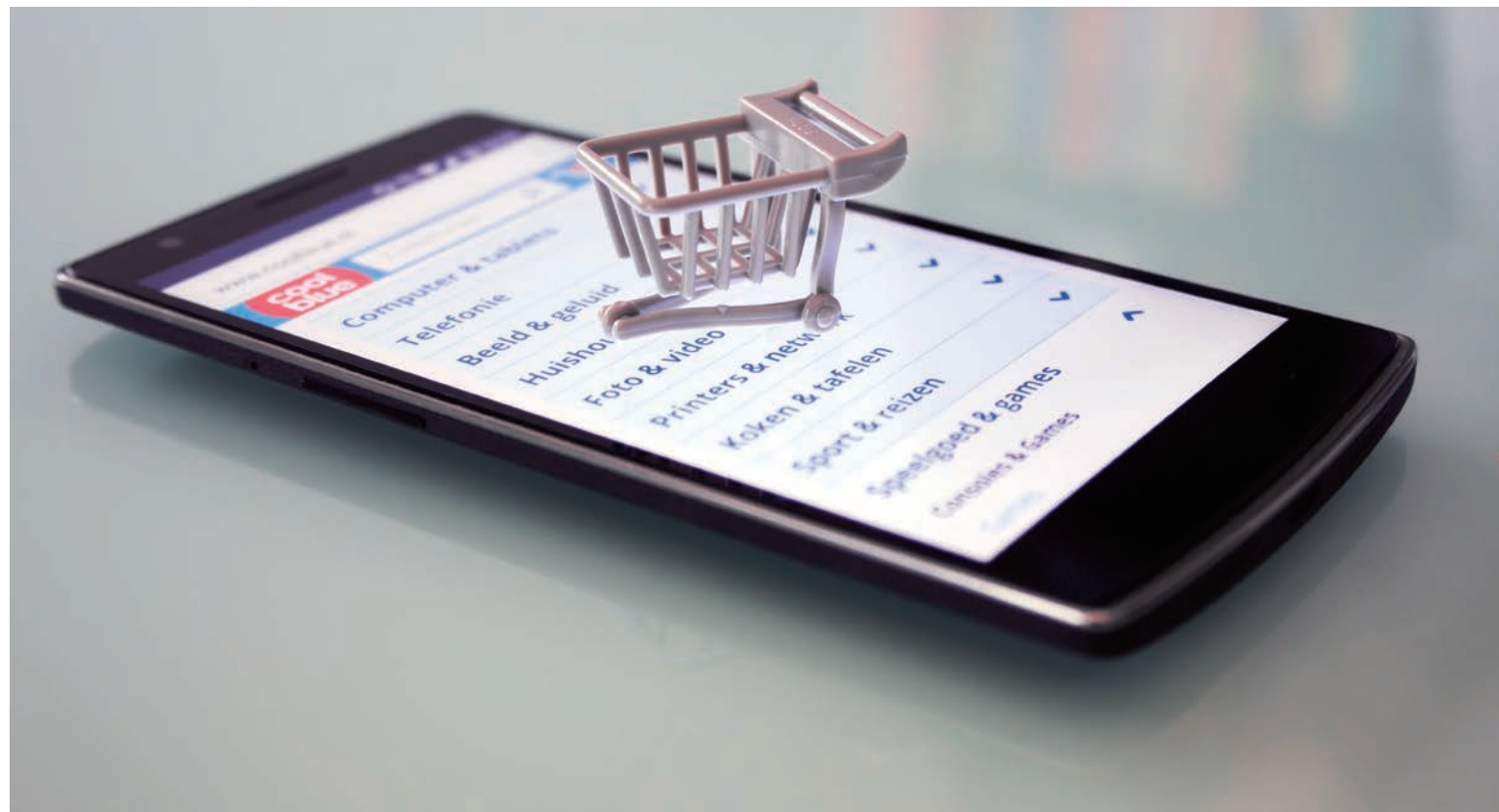
1. 產業電商化

由於消費習慣的移轉，電子商務已變成產業發展的重心。隨著智慧型手機普及率增高、4G 網速的鋪設、第三方支付等交易環境的建置，以及大眾生活型態的改變、消費型態的移轉等因素，讓電子商務從公司的行銷策略面，變革為產業轉型，甚至將掀起生產鏈由下而上的重塑和變革。

這股不容忽視的力道，除了被產業界當做發展的重點，也被政府列為重點整合領域，串連各部會的資源，試圖從環境建置面和法規條例上，搭建有益的電商環境。

2. 電商國際化

無論是對一般電商或者文創電商，2015 都是具有指標檢測意義的一年。知名電商「露天」年營業額破新台幣 500 億，成交量規模超越太平洋 sogo 百貨。其它如創業家兄弟興櫃，以及大眾熟悉的電商平台 PChome、奇摩拍賣、momo 購物網、udn 買東西等，除了年營業額都用超越百分比的級距翻倍成長外，也都積極拓展東亞、東南亞的據點或聯盟；或者如文創電商的代表 Pinkoi 獲得 900 萬美金的海外投資基金。都在在顯示了產業電商化，電商國際化勢不可檔且勢在必行的趨勢。



Robert Noordzij

智慧型手機普及率增高、O2O 讓實體零售和電子商務之間的界線逐漸模糊、虛實整合打造全通路環境成為趨勢……無論是對一般電商或者文創電商，2015 都是具有指標檢測意義的一年。

3. 電商行動化

奇摩提出的 2015 年報告中，顯示行動端的流量已經高於電腦流量，而 C2C 電商歷久不衰。二者交互作用下，「行動端」成了 C2C 業者的重要戰場，而「Carousell 旋轉拍賣」「蝦皮拍賣」「Solda 手打拍賣」等，只提供交易平台，不處理金流、物流，強調隨拍隨賣，大幅降低上下架等前置作業流程，也順勢利用了現代自媒體（We Media）的社群效益，強化社群黏著度。



電商成交量大躍進。知名電商「露天」平台商品數突破一億件，年營業額破新台幣 500 億。

電商積極拓展海外市場。Yahoo 奇摩選擇香港做為發展跨境電商的第一站，帶著 100 多家台灣業者一同跨進香港電子商務市場。

解析

從上述現象觀察，無論是一般電商或者文創電商，都因為大環境的變革和型態移轉，在生活 and 產業面都以瞬息萬變的速度不斷更迭，大數據的運用讓廣告鎖焦更精準，智慧推出與客製推薦使廣告訊息傳遞得更精準；O2O 讓實體零售和電子商務之間的界線逐漸模糊，虛實整合打造全通路環境成為趨勢；而全民的社群黏著度、資訊社交化，更翻轉了傳統零售的行銷和廣告模式；隨拍隨賣的平台機制、自媒體的社群效益、無上架門檻，讓每個人都可以成為自己創作的銷售員。在這樣大環境的變革下，勢必可以期待文化創意因著電子商務及網際網路的蓬勃動能，和工具媒介的親和市民，呈現百花齊放的景像，而常民文化將成為文化創意產業鏈中，最具爆發力和潛力的創意溫床。

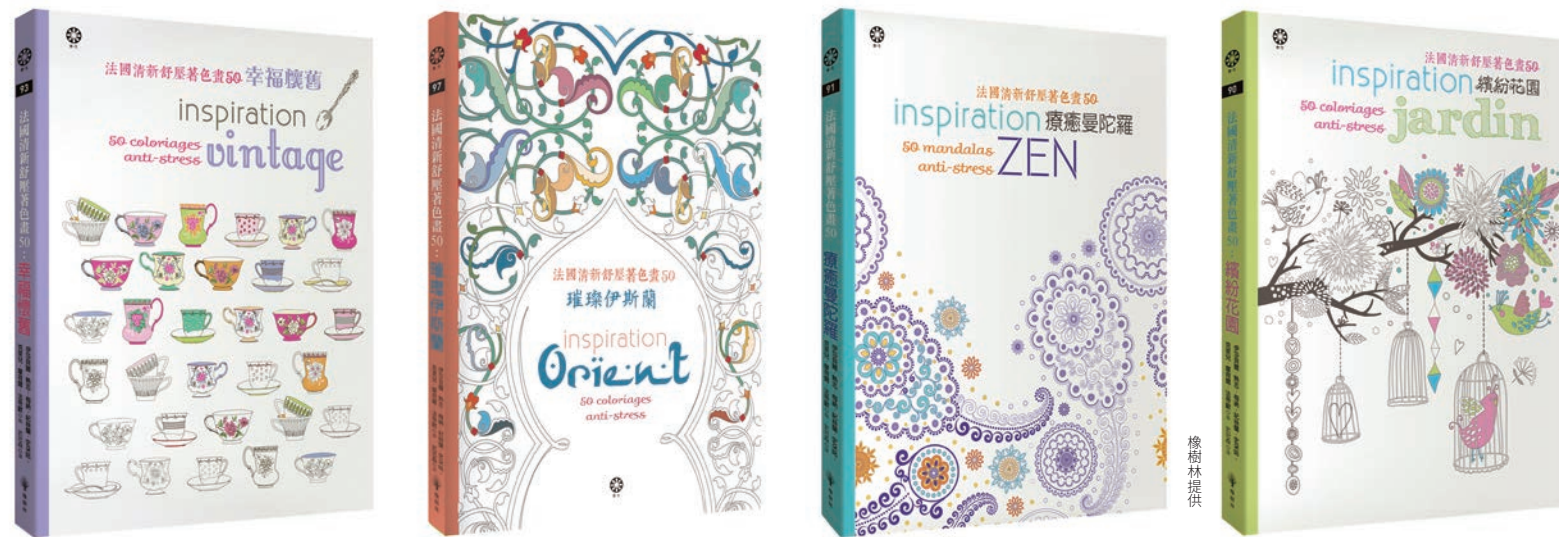


左三圖由巨思文化提供／許文真攝影

行動端的流量已經高於電腦流量。Yahoo 奇摩拍賣 App 下載數量突破 100 萬，來自行動載具的流量也成長到近五成。

著色畫瘋全台

整理 · 撰文／鄭林鐘



現象

2015 年底，博客來、誠品、金石堂三大書店相繼發表全年度暢銷書排行榜或閱讀趨勢報告，博客來的前十名暢銷榜中，著色畫書籍來勢洶洶，獨占 3 本；高踞冠軍的《秘密花園》更是三榜皆捷，全部封王，最高曾創下單周售出 2 萬本的驚人紀錄。續集之作《魔法森林》更締造 10 秒賣 1 本的成績，寫下博客來藝術設計類書籍的空前紀錄。

這股熱潮，帶動了 68 家出版社在一年內出版 207 種著色書；根據金石堂閱讀趨勢報告，光是 8 ～ 11 月，就有 172 種品項上市。

一場世界大戰

著色畫的風潮，不是從台灣早地拔起的，它是全球熱

潮衝上台灣造成的現象。

中央社記者曾依璇在 2015 年 7 月 21 日的專電中寫道，著色畫原本只是給孩童訓練眼手和認識顏色的遊戲，但現代人經常處在壓力鍋中，也許正需要這種安靜、單純又不用動腦的消遣。2012 年 5 月，法國出版社 Hachette Pratique 推出第一本為成人而作的舒壓著色畫本，初試啼聲就讓市場一下子就熱鬧起來。編輯主管勒摩賀（Anne Le Meur）接受中央社的訪問時說，「到 2015 年 7 月，我們已經在法國推出 122 款著色畫本，共賣出 260 萬本了」。

但台灣卻是「繞」了一個小圈之後才接上這股風潮。2013 年，遠流出版公司開始引進「禪繞畫」，以重複畫出某種線條或圖形來成就一張圖畫，藉由提升專注力來安定心神、放鬆心神。但禪繞畫要自己構思、創造圖

橡樹林出版社的《法國清新舒壓著色畫 50》系列，為著色畫的熊熊烈焰點燃了第一把火。



形，對一般人來說，完成一張禪繞畫的門檻並不低。

但著色畫不同，最困難的構圖，插畫家已經預先完成，讀者要做的「只是在這些美麗繁複的圖樣裡填上顏色，怎麼畫都賞心悅目。不但在過程裡充滿期待，完成後還能從中得到巨大的成就感，跟朋友分享也很開心。」博客來專文指出。

台灣轟然引爆

2014 年，著色畫的全球潮浪，終於登陸台灣。6 月，橡樹林出版社推出了《法國清新舒壓著色畫 50》系列，市場反映不錯，許多出版社便開始躍躍欲試，國際版權成交價格屢創新高。

2015 年 2 月，蘇格蘭插畫家喬漢娜貝斯福（Johanna Basford）的《秘密花園》，挾著全球各地紛紛賣破

100 萬本的赫赫威名，由遠流出版公司在台上市。根據博客來的數據，《秘密花園》上市首月即賣破 2000 本，之後的 3 ～ 6 月也大致維持這個銷量不墜，換句話說，半年不到，它已經在單一銷售通路累積了 1 萬本左右的銷量。

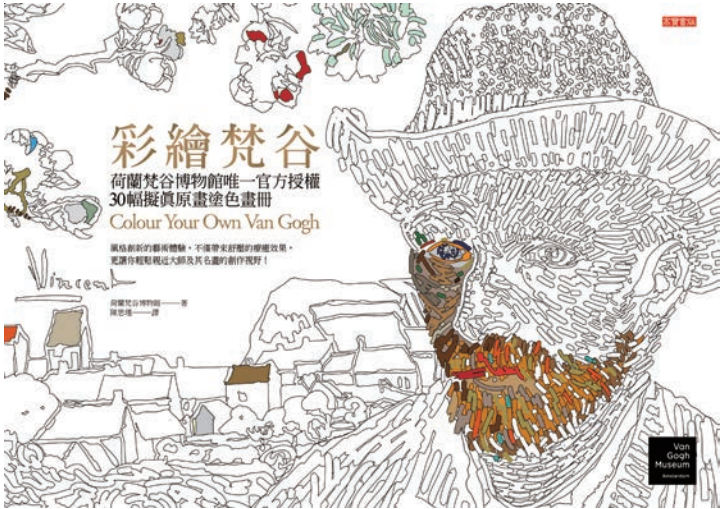
但更可觀的是它的後勢。

這些《秘密花園》的買主們不是帶回家就將它束諸高閣，而是真的畫了，而且還貼上臉書、放進 Line，到處向親友分享自己漂亮的著色「作品」，再加上韓劇明星推波助瀾、台灣電視跟進報導、網路新聞轉發轉貼，凡此種種，都在替它累積爆發的能量。果然，根據博客來統計，進入 7 月後，《秘密花園》的銷量忽然從一個月 2000 本，變成一周 8000 本的 16 倍數成長；到了 7 月中，甚至出現單周 2 萬本的超級佳績，直逼 2007 年《哈

遠流的《秘密花園》是著色畫狂潮中最亮的超明星，包辦博客來、誠品、金石堂三大書店的年終銷售排行榜冠軍。



悅知文化提供



高寶書版提供

利波特 7》剛上市時的銷量。這期間，還創出平均 18 秒賣出一本的驚人紀錄，缺紙、斷貨的狀況時有所聞；到 2015 年結束，總銷售量浩浩蕩蕩衝破 50 萬本大關。

眼看市場大好，遠流乘勝追擊，8 月與其他語文版同步上市的續集《魔法森林》，更在博客來創下「10 秒賣 1 本」的佳績。據分析，半年內購買過相關書目的讀者裡，有近 20% 的人持有兩本以上的著色書，購買 5 本以上的也占了 1%。

根據博客來統計，著色書的品項在 2015 年 3～5 月間平均出版 1～2 本，到了 6、7 月時平均出版量已達 10 本左右。金石堂書店的年終趨勢報告統計則顯示，這股「瘋」潮進入 8～11 月更達巔峰，光這 4 個月就有 172 種品項上市；全年總計高達 207 種之多。而觀察誠品書店 2015 年的暢銷書排行榜「生活休閒」類，一至十名曾經全是著色書的天下。博客來的「全館今日即時榜」，前五名也一度全被著色畫包辦。

風格無所不包

著色畫不但書種多，風格也不斷推陳出新，光磊國際版權資深經紀人武忠森指出，從一開始以曼陀羅禪繞畫為主，到後來加入各式各樣的主題，植物、蟲鳥、建築、城市、梵谷名畫……等等，無所不包。悅知文化的《品味巴黎》《秘境日本》《城市行旅》讓你邊畫邊玩，跟著《鳥蝶漫舞》倘佯彩羽世界。打開高寶書版的《彩繪梵谷》後一片片上色，便讓人從自己的彩色筆端貼身感

受梵谷。此外還有讓人莞爾一笑的殭屍著色畫、貓咪主題著色畫、韓式童話著色畫，有的甚至和名人格言結合搭配；就連電影《哈利波特》《聶隱娘》也出版著色畫做為行銷武器。

眼看商機大好，手機著色 APP 當然不會缺席。最常見的情況是，紙本書是買來典藏的，要畫，就用 APP 在手機上畫，任何時間，只要從口袋裡掏出手機就能塗塗抹抹，更解癮！

在這場「世界大戰」中，台灣業者引進版權的來源也涵蓋全球，從英國、法國、韓國、荷蘭、日本等地都有。特別值得一書的是本土插畫家的創作並沒缺席，順著這股全球瘋著色的季風，台灣作家 Amily 作品的版權揚帆高飛，售出超過 20 國。

熱潮全面延燒

大街小巷瘋著色，辦公室裡、捷運車內，到處看得到埋首上色的人，簡直就是另一場全民新生活運動；而且一上手就精神亢奮，熬夜也不需蠻牛，「真的太舒壓了，停不下來啊！」

此外，著色畫一個人作固然快慰，三五好友一起玩還會更 high。工具不同、配色思維不同，彼此觀摩就已經填飽交流的需求，更不用說還可以一邊喝咖啡一邊聊是非，不知道搶走多少 KTV 和麻將桌的生意？！

「瘋著色」不但是難得一見的出版現象，也是 2015 年非常特出的社會現象。

悅知文化的《城市行旅》從旅行切入著色畫市場。

高寶書版的《彩繪梵谷》讓你從自己的彩色筆端貼身感受梵谷。



時藝多媒體提供／黃滄添攝影



悅知文化提供

著色畫舉世皆瘋，台灣畫家 Amily 的版權也順勢揚帆，售出超過 20 國。

解析

1. 爆紅有原因

推究著色書爆紅的原因，博客來書市觀察在短短幾字內盡得風流：「療癒舒壓殺時間、簡單便利樂趣多，而且，大家，都、在、畫！」

這幾個字，涵蓋了產品本身的因素與出版社的作為，包括舒壓療癒有效果、主題豐富多元、隨書附贈色筆或小尺寸著色本等；也涵蓋了社群同儕效益的擴散，譬如韓劇和韓國偶像明星加持、台灣新聞與娛樂節目帶動，以及一般民眾在臉書與 Line 等社群上的分享互動等等。

2. 迷思被打破

雅言文化創辦人顏擇雅的臉書貼文說得一針見血：

- 別再說台灣人不讀書是因為沒時間了。不讀書，就是書商出的書沒引起大家興趣而已。
- 著色畫會退燒，但它背後隱含的需求（或商機）不會消退。譬如對「回歸童年」的欲望、譬如對互動性的渴望。
- 臉書從紙本閱讀的阻力逆流變成助力。臉書的一大特色就是切割注意力，正因大家的注意力被切碎了、被縮短了，注意力持久的著色畫反而變成大商機。

3. 原創就是力量

好的原創，只憑一本單打獨鬥，也足夠橫掃全球、所向披靡。我們鼓勵台灣作家和插畫家們產出更多的原創佳作，藉由版權售出，跨出台灣——Amily 就是個鼓舞。

塗鴉大師凱斯哈林的特展場內也架起一片著色牆，賞畫之餘還能把色彩填進大師線條裡。



博客來的「全館今日及時榜」曾經出現前五名完全被著色畫書籍包辦的盛況。



博客來提供

一人畫很解癮，多人畫很同樂。

台灣西餐市場進入新紀元

撰文 · 攝影／高蔡雯



現象

2015 年的台灣餐飲產業，以西餐較為精采熱鬧，其中又屬具有國際高知名度的大廚江振誠返台開設的第一間餐廳「RAW」最具能見度與聲量，並且帶動了同類型餐館的發展。

之一，RAW 的開幕

RAW 於 2014 年 12 月開幕，由江振誠與赫士盟集團攜手合作，憑藉江振誠的國際高度與赫士盟的豐沛資源，成為 2015 年台灣最具指標性的餐廳。

身為旅外多年的國際名廚，江振誠深知故鄉情感與在地認同是表彰其品牌形象的重要元素，RAW 高舉台灣的旗幟，卻未必擷取我們習以為常的台灣意象。就其烹飪風格而言，RAW 以法國料理奠定的西餐邏輯進行創作，靈感往往來自台灣，風味組合則奔放多變，難以歸類地域或國籍；就其餐廳定位而言，RAW 引進源自法國的「bistronomy」（小館美食學）概念，捨棄桌布、水晶杯、服裝禮儀等傳統高級餐飲的繁文褥節，而以輕鬆的陳設及合理的價格供應高水準的料理。

米其林名廚江振誠返台開設「RAW」餐廳，接軌國際美食圈，切中時下「鬆綁規則、強調主廚個人哲學」的餐飲趨勢。

RAW 用國際語言打造了「台灣味」，具備兩層意涵：1. 與國際美食圈接軌，切中時下「鬆綁規則、強調主廚個人哲學」的餐飲趨勢；2. 一個由台灣人組成的團隊，可以做到國際級水準。

之二，燎原的烽火

RAW 開幕後，同類型餐館「恰巧」相繼出現，主廚亦皆具備海外背景，形成 2015 年度台灣餐飲圈的新勢力。「MUME」的廚師群林泉、Long Xiong、Kai Ward、王一山等人，擁有 Noma、Quay、Per Se、Eleven Madison Park 等世界知名餐廳的履歷，實力堅強，創作力奔放，將台灣食材運用得十分巧妙。

「Roots Creative」亦大量使用台灣食材，標榜新美式料理，由台籍主廚 Eric Liu、瓜地馬拉主廚 Melanie Garcia、韓裔主廚 Hansang Cho 共掌廚台。

「Achoi」是國賓飯店集團旗下餐廳，港裔主廚林明健曾在 Jean Georges 門下工作超過 14 年，以西餐手法烹出台灣風味的當代料理。



海膽、甜豆、花生奶油，RAW 用台灣的靈感、西餐的邏輯，組合出奔放的風格，難以歸類地域或國籍。

解析

台灣的西餐市場已經進入新紀元，並可由人才、在地性、餐廳型態三點加以分析。

1. 就人才而言

不僅旅外台灣廚師返鄉創業，海外廚師也開始將台灣視為藍海，紛紛來台拓展事業。台灣餐飲過去不以西餐見長，但消費者眼界及餐飲生態已有所成長，加之其他國際都會餐飲市場日趨飽和且競爭激烈，確實適合具備實力的海歸或海外廚師一試身手；若能試出好成績，有鑑於台灣相對較小的餐飲市場，也較容易在台灣取得一席之地，甚至爭取國際曝光的機會。

2. 就在地性而言

台灣西餐也擺脫過去強調「進口才是正統」的思維，而以展現在地風土為榮。

現代西餐乃由法國料理奠定基礎，法國料理經過卡漢姆（Marie Antoine Carême）、布西亞・薩瓦蘭（Brillat-Savarin）、艾斯考菲（Auguste Escoffier）等廚師或美食作家，將法國料理法典化、制度化、智識化後，擺脫了飲食的生理性與不耐久性，在 19 世紀取得西方餐飲的至高話語權，並隨著現代化的進程，強勢傳播到世界其他地方，也因此成為西餐廚師進行創作的國際語言。然而，全球化後的「趨同」反而激起了在地意識，使用在地食材除了有新鮮、當季等優點，更重要的是，廚師若想表現自己的個性與思想，必須援引與其自身相關的風土民情。在台灣做西餐，就要做出台灣味，正是當下顯學。

3. 就餐廳型態而言

「鬆綁高級餐飲」乃目前國際餐飲圈的一個發展主軸。法國料理發展至 20 世紀末期，已顯得老態龍鍾，儀式與規範讓人窒息，烹飪也遲滯不前，西班牙、北歐則相繼崛起。事實上，從九〇年代起就有法國廚師想要破除



沉痾，他們捨棄傳統高級餐飲的繁文褥節，不再將地點、裝潢、餐具、服務當作必須，而把食物拉拔到最重要的位置，消費者因此得以用較合理的價格享受不遜於高級餐飲的上乘菜色，這就是 bistronomy。

若將視野放大至法國以外的地方，bistronomy 其實呼應了一個更宏觀、更廣泛的餐飲趨勢：一股由下往上顛覆權威的力量。諸如英國的 gastropub、美國的 smart casual dining 或北歐的 new nordic cuisine，內涵或許不盡相同，但都代表了一定程度的解放——儀式的解放、規則的解放、習慣的解放。於是，到餐廳享受美食的唯一重點就是開心吃喝，形式更簡潔、氣氛更自在，價格亦非高不可攀，但食物不減水準。這才是現代人能夠時時從事的娛樂。

上述這波餐廳的開幕，正好符合這股趨勢。台灣西餐不再二分為只有正襟危坐的高級餐飲或上不了檯面的簡餐店，而拓寬了一片中間地帶，人們得以享受美食美酒又能時時回訪。這也代表台灣的西餐發展愈趨成熟，也愈來愈與國際接軌。

然而，西餐的蓬勃成長也不免擠壓到台菜、中菜、日料等台灣原本擅長的餐飲類型。年輕廚師嚮往西餐，導致台菜、中菜的傳承顯現危機，日料亦水準下滑。西餐力量漸長，與台菜、中菜、日料或其他類型的餐飲會如何互相影響？更終極的問題是，台灣作為一個混雜多元文化且歷史短暫的國家，該如何建立自身飲食文化的認同？應是台灣餐飲界接下來要面對的問題。

Achoi 以西餐手法，作出台灣風味的當代料理。



Roots Creative 標榜新美式料理，拓寬西餐的中間地帶，不必正襟危坐，但也毫不簡陋。



這一波新起的西餐廳，形式更簡潔、氣氛更自在。

紀錄片大鳴大放

撰文／貧窮男

商業掛帥的主流媒體之外，紀錄片扮演著為弱勢與不公不義發聲的角色，在扭曲的價值觀中，如當頭棒喝般提醒著我們的良知與初衷；然而票房這件事卻如兩面刀刃，票房好表示更多人看到，讓原本的弱勢成為主流，但為了票房好，迎合觀眾、設計劇情、財團掛勾等，會不會模糊了良知？我們從 2015 年台灣的紀錄片票房與內容來觀察，這擔憂還好只是手段，反而將良知以更為多元的方向傳播。

現象與解析 1：票房大復活

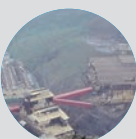
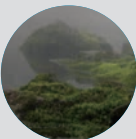
要談票房就得先上院線，但並非所有紀錄片都能上院線，或是願意上院線，這又是另外的商業操作，但一般談起紀錄片票房，總會與 2013 年作比較，那是台灣紀錄片的奇蹟之年，除了上院線片的數量從前一年的 4 部激增到 11 部之外，票房的表現也創下奇蹟。《看見台灣》以接近兩億的成績，在當年度台灣電影排名第三，僅次於《大尾鱸鰻》與《總舖師》；紀錄片排名第二的《十二夜》也有 6000 多萬的票房成績。奇蹟之後的 2014 年，上院線的紀錄片數量又跌回 4 部，即使加上【他們在島嶼寫作】中的《無岸之河》《如歌的行板》兩部，整體紀錄片的臺北票房統計也只約 270 萬，全台估計低於 1000 萬元台幣。但到了 2015 年，上院線的紀錄片數量卻又大幅跳升，甚至是歷年來最多，包含《他們在島嶼寫作》的 5 部，一共有 18 部紀錄片。票房的表現也相當不錯，《灣生回家》光在臺北市就約有 1373 萬，全省破 3000 萬，而《老鷹想飛》的臺北市票房約有 745 萬，總票房也超過千萬。

現象與解析 2：類型大爆發

2015 年的台灣紀錄片，在數量上締造了一個新紀錄，「18 部」這個數字，與國產劇情片的 42 部比較起來，數量算是相當驚人了，整體票房也比 2014 年暴增許多。除了數量與票房之外，另外一個觀察的重點是，2015 年的台灣紀錄片，展現出題材的多元，幾乎囊括了歷年紀錄片開創出的所有類型。

紀錄片輝煌年

無論數量、類型與票房，2015 年院線上映紀錄片都開出非常漂亮的成績。



片名	臺北市（新台幣萬元）
光陰的故事－台灣新電影	22
革命進行式	176
行者	319
小騎士闖通關之美夢成真	55
長情的告白	52
來得及說再見	240
阿罩霧風雲 II－落子	159
蘆葦之歌	195
灣生回家	1373
海上情書	62
夢想海洋	67
老鷹想飛	746
冲天	136
1918	15
讀中文系的人	51
姦紫嫣紅開遍	90
我城	20
東西	10

數據來源：TPBO



1. 《革命進行式》透過史明前女友平賀協子的親密見證，綜觀了史明 95 年的革命歲月與傳奇人生。
2. 以 10 年光陰刻畫舞蹈家林麗珍創作生涯的《行者》，嘗試將舞者拉到大自然，建構新的影像創作類型。





田澤文化提供

3



4

博偉電影提供

3. 《灣生回家》聚焦一群「台灣出生的日本人」，深刻描繪大時代的矛盾，成為 2015 年最賣座的紀錄片。
4. 《來得及說再見》透過三個片段，描述「獨老送餐」「貧老居家修繕」與「肝病防治」三種面向，呈現面對生死議題的態度。
5. 耗費 6 年拍攝的《海上情書》，捕捉遠洋漁人的海上時光，以及遙想家人的思鄉情懷。
6. 《夢想海洋》企圖透過無動力航行，省視台灣與海洋間的關係，導引我們熱愛海洋，重新認識台灣。
7. 《老鷹想飛》透過老鷹先生沈振中的長期觀察及生態攝影的犀利捕捉，展現對其他物種的關懷；票房亮麗，超過千萬。

從人物傳記到舞蹈

首先是人物傳記【他們在島嶼寫作 II】—文學大師系列影展，繼 2014 年推出的洛夫、痲弦，2015 年趕在年底前陸續又推出了 5 部作品，包括兩位位台灣作家——《姦紫嫣紅開遍》白先勇、《讀中文系的人》林文月；兩位香港作家——《我城》的西西與《1918》的劉以鬯；還有已過世的香港作家——《東西》的也斯。

也斯交遊廣闊，跨越的領域甚多，片中有一整段由舞蹈家梅卓燕將他的詩作幻化為舞，在街頭重現。而同樣記錄人物的史明紀錄片《革命進行式》，當中也有在蔡瑞月「玫瑰古蹟」中，以舞蹈演出向史明致敬的片段。《革命進行式》綜觀了史明 95 年的革命歲月與傳奇人生，也透過他前女友平賀協子的親密見證，不論是褒是貶，都讓影片中史明的性格更為鮮活與人味。

同樣是舞蹈，陳芯宜的《行者》耗費十年光陰才告完成，不僅刻畫出舞蹈家林麗珍的創作與生活，也在追尋作品中那感動人心的震撼由何而來。同時導演也將舞者從劇場舞台拉大到自然，建構新的影像創作類型，讓觀眾在凝視舞者的舉手投足中感受到心靈的觸動。

從舞蹈到歷史

同樣是台灣錯綜複雜的歷史，背後所呈現出的史觀與題材的選擇，也是空前的寬廣。

李崗監製、許明淳導演的《阿罩霧風雲 II 一落子》，聚焦於台灣最動盪的 50 年，歷經滿清日治民國與光復，以霧峰林家的歷史為中軸，透過歷史來釐清今日混亂的源頭，再銜接起史明的《革命進行式》，紀錄片終於從台灣的角度還原歷史的悲情。

從歷史到時代悲歡

《沖天》《灣生回家》與《蘆葦之歌》卻各自以不同的角度來詮釋歷史事件。

《沖天》記錄 1932 年國民政府在杭州笕橋成立中央航空學校，中國第一代飛官與日本戰鬥機在空中鏖戰的故事，將格局由國家縮至個人，透過飛行員、他們的愛情與家屬們的口訴，讓觀眾身臨其境的融入大時代的愛與死之中。《蘆葦之歌》透過台籍慰安婦向日本政府求償不獲的過程，不僅控訴日軍殘暴，更呈現出台籍慰安婦生命的療癒過程。

也差不多在同個時代，一群出生在台灣的日本人，在



前景娛樂提供

5



6

華聯國際提供



7

鴻奇文化提供

戰敗後遣返日本，卻心繫童年成長的台灣，《灣生回家》描繪了這些透過取樣的幾組「灣生」返回台灣找尋當年回憶的過程。同樣的歷史悲劇，卻充滿著大時代的矛盾，也使它脫穎而出，成為 2015 年最賣座的紀錄片，臺北市票房領先《沖天》10 倍，也可以感受到這些不同於過往主流媒體的小眾紀錄片，為公平正義與弱勢發聲的紀錄片，提出了不同的視野與觀點，逐漸撼動威權時代以來被建構起的種種價值觀。

從時代悲歡到關懷弱勢

近幾年還有以「失智」「罕見疾病」等為主軸的紀錄片。

《長情的告白》改變了角度，不從病患著眼，而是帶領觀眾進入五位照顧服務員的工作與家庭生活，透過他們對於被照顧者付出的各種關懷與愛心，照亮了台灣的角落，也提醒我們要正視這些你我正在面臨的問題。《小騎士闖通關之美夢成真》紀錄著三個腦性麻痺的小孩如何透過馬術治療，來面對他們生命中的種種困難與挑戰。《來得及說再見》透過三個片段，描述「獨老送餐」「貧老居家修繕」與「肝病防治」三個面向，呈現面對

生死議題的態度。

從關懷弱勢到觀照台灣

《光陰的故事—台灣新電影》是台灣電影新浪潮卅週年的紀念影片，不同於廿週年的論述，這次走訪世界各地的導演，從他們的眼光娓娓道來臺灣新電影對他們的影響。

《海上情書》花了 6 年拍攝，捕捉遠洋漁業一趟為期 3 年的海上時光，描繪漁人面對茫茫大海遙想家人的思鄉情懷。《夢想海洋》則企圖透過無動力航行，打開我們與海洋間的關係，同時透過熱愛海洋重新認識台灣。

《老鷹想飛》一如《看見台灣》關懷我們的環境與生態，《老》片更展現對同一塊土地其他物種的關懷，透過老鷹先生沈振中長期觀察，以及導演生態攝影的犀利捕捉，讓我們更進一步認識了老鷹，也認識我們的環境。

這一年，台灣的紀錄片以知性、真相，傳播著夢想與弱勢關懷，透過這些導演與團隊的付出，拍出了好看與觀點並重的影片，再次激勵著觀眾們對這塊土地的熱情與關心。

年度`文創 100 選`導讀

撰文／林季陽



小藝埕、眾藝埕、民藝埕、學藝埕、聯藝埕等 5 棟老屋的開發，幫周奕成與團隊獲選 La Vie「年度文創製作人」。



「Changee 串串」透過空間、社群、資訊三要素，串起創意工作者間可能的機會，獲選 Shopping Design「最佳藝文設計服務平台」。



「掌聲穀粒」與在地小農深度合作，並提供產品行銷包裝服務，期許再現本土文化的價值，在 Shopping Design 及 La Vie 年度百大評選中雙料入榜。



「池上秋收稻穗藝術節」親近土地，替鄉鎮做對的事情，獲選入 La Vie「年度文創會展」。



紀錄片《行者》，由舞蹈家林麗珍及電影製作團隊耗費十年完成，深刻紀錄了舞蹈創作歷程及幕後製作的艱辛。電影躋身 La Vie「年度文創產品」，林麗珍獲選 Shopping Design「年度職人／創作者」。

現象

每年歲末，許多媒體都會製作以「年度 100」為主題的專號，有的聚焦於事件、有的聚焦於現象，也有些聚焦於人物。其中耕耘文創領域最深者，當屬《Shopping Design》及《La Vie 月刊》。

2015 年，La Vie 製作的是「2015 台灣文創力 100」，Shopping Design 則是「Taiwan Best Design 100」，兩刊都以「分類、總和」的方式，評選出文創領域中 100 個傑出的事件、人物及品牌，藉此梳理過去一年產業的脈絡，並試圖從中發掘趨勢。

解析

消化並重新彙整這兩刊所評選的重要的事件、人物及品牌，大致可歸納出「連結」「社會關懷」及「醞釀有成」三項關鍵字，我們依主題精選幾項解析。

連結：小確幸也能凝聚成大力量

台灣產業結構以中小企業為主，相較其他業態，文創產業的組成更為細碎，甚至只需 2～3 人的工作室即可組隊打怪。然而以往常被媒體或民眾詬病為狹隘且微不足道的「小確幸」，開始更積極的尋求產業內的整合及異業的連結，「打群架」的策略的確也創造了許多具代表性的成功案例。

較為值得關注的是台北市的大稻埕街區，一舉奪得兩刊三獎，包括街區本身獲選 La Vie「年度文創聚落」，「大稻埕國際藝術節」得到 Shopping Design「在地文化推廣貢獻」，以及周奕成獲選為 La Vie「年度文創製作人」。

周奕成與團隊在大稻埕街區接連開了小藝埕、眾藝埕、民藝埕、學藝埕、聯藝埕等 5 棟老屋，以固定主題

號召微型創業團隊入駐，至今已約有 30 個團隊加入、近 200 人於此工作，為街區帶來不同以往的面貌。而周奕成也積極邀請入駐新創事業、大稻埕屋主、在地企業等投資入股，以創造區域長期共同利益。

「嘖嘖 ZecZec」與「貝殼放大」等群眾募資相關平台及顧問公司的蓬勃發展，也讓一群有理想的年輕人與大眾產生連結，進而促成了「OPTOGO 米蘭世博外帶臺灣館計畫」的誕生，將台灣特有的飲食文化推向國際。此外，「Changee 串串」透過空間、社群、資訊三要素，串起創意工作者間可能的機會。

嘖嘖：La Vie「年度文創平台」。

貝殼放大：La Vie「年度文創企業」。

米蘭世博外帶台灣館：Shopping Design「最佳概念表達、展覽及活動」。

串串：Shopping Design「最佳藝文設計服務平台」。

社會關懷：文創×農村，擦出善的火花

近年關心環境與永續的社會企業興起，而社會企業其實不只是一種組織型態。如同國際名演員李奧納多狄卡皮歐（Leonardo DiCaprio）於第 88 屆奧斯卡金像獎獲獎時公開呼籲保護環境並對周遭世界有所貢獻，社會企業更應該是一種思維。台灣文化創意產業中，有許多團隊都是因為依附著在地文化而興起，規畫上著重於文化溝通及永續發展，2015 年也不乏這樣的案例。

「掌聲穀粒」「茶籽堂」兩個品牌都是雙榜題名，掌聲穀粒是 La Vie 的「年度文創品牌」與 Shopping

Design 的「最佳風格企業」，茶籽堂是 La Vie 的「年度文創品牌」與 Shopping Design「最佳原創品牌」。兩個品牌皆以「護農」為核心，與在地小農深度合作，並提供產品行銷包裝的服務，期許再現本土文化的價值。另外，被《La Vie》選入「年度文創會展」的「池上秋收稻穗藝術節」更是另一種類型的典範。以台灣好基金會為首，深入台東池上鄉，由最早與居民互動建立信任感，並開始舉辦年度節慶，到現在甚至動員全鄉居民實際參與規畫及執行。親近土地，替鄉鎮做對的事情，池上秋收稻穗藝術節傳達的是大自然不僅值得欣賞，還能將人們彼此相繫，提供源源不斷的安定力量。

醞釀有成：歲月積累價值，毅力成就品質

不同於科技製造業強調快速研發及生產，創意及文化作品的生成往往需要經過一段時間的醞釀，然後才在某個天時地利人和之刻嶄露頭角，對於每個作品的出現，我們應該都要感到珍惜。

2015 年最受矚目的紀錄片之一《行者》，由舞蹈家林麗珍及電影製作團隊耗費十年完成，長達十年的拍攝，深刻紀錄了舞蹈創作歷程及幕後製作的艱辛。另一部耗盡青春而完成的紀錄片《灣生回家》也是如此，田中實加耗費十多年的時間，拜訪超過兩百位灣生（日治時期在台出生的日本人），拼湊一段段幾乎快被遺忘的故事，也喚起人們對那段歷史的關切意識。林麗珍與田中實加雙雙入選 Shopping Design 的「年度職人／創作者」，《行者》則是 La Vie 的「年度文創產品」。

以「年度 100」為主題的雜誌專號中，耕耘文創領域最深者，當屬《Shopping Design》及《La Vie 月刊》。

年度人物

不同產業的碰撞，往往帶來極其可觀的創新，所以我們在非典型的人物中，尋訪文創典範。

楊啟航

非典與文典的創意相對論

在面對全球如此巨大快速變遷的衝擊下，台灣可能需要一個類似日本「明治維新」式的變革宣誓，要有「以矽谷為師」的識見與決心，才有機會翻轉整個停滯不前的政治、經濟、學術及產業現況。

採訪／鄭林鐘・廖淑鳳
撰文／廖淑鳳
攝影／胡福財
圖片提供／楊啟航

話說……2007 年底，台灣文創發展公司接下經營華山的棒子。在這之前，沒有人知道一座台灣的文創園區該如何經營，一切從零開始。四處請益的過程中，一位建築界的朋友不經意說了一句話，卻深印董事長王榮文的思想之中，他說經營文創園區必須「有心、有錢、有閒」；但心要投注在哪裡呢？王榮文不斷苦思。有一天，王榮文遇見了楊啟航，楊要他注意兩件事，一是矽谷為何會成為全球創新首都，二是設法引進 TED。

這「兩個注意」，點開了王榮文「心」中的茅塞，對日後華山的經營方向，產生了巨大的影響……

典範 從非典人物中尋找

對文化創意產業而言，「人」絕對是好創意＋好生意的來源；而社會永遠都需要冒險家，他們帶來破壞、帶來變革，但也帶來創新、帶來活力、帶來希望。華山年報舉薦年度文創人物，最基本的標準就是「創新」。

而不同產業的碰撞所帶來的靈感，往往較同業的切磋還更可觀，一句話、一個創意點子，都有可能如蝴蝶效

應般產生巨大的變化。華山年報要舉薦年度文創人物，最獨特的標準，則是要「從非典型之中尋找典範」。

2015 年脫穎而出的典範，我們推薦楊啟航博士。

文創 為什麼是一個科技人出線？

科技的運用是數位時代的必然趨勢，也是加速各項產業的助力，以往，科技與人文之間的分野壁壘分明，楊啟航舉例，「英國科學家和小說家斯諾（Charles Percy Snow）在 1959 年出版了名作《兩種文化》（The Two Cultures），主要論點在關注西方社會知識分子的生活被截然分成科技與人文兩種文化。他舉熱力學與莎士比亞為例子，熱力學在科技文化圈的位置，就像人文文化圈的莎士比亞，但熟悉莎士比亞的人不知熱力學為何

About 楊啟航

1948 年出生，英國南安普頓大學電子所碩、博士，曾任交通大學電信系副教授、淡江大學電算系主任、冠群電腦創辦人、復盛工業董事長特助兼鼎盛商務機器副總經理、國立高雄技術學院（今國立高雄第一科技大學）副校長、環保署科技顧問室主任、交通部科技顧問兼國際事務委員會主委等職。2001 年借調國科會（今科技部）國際合作處長，2003 年至 2012 年赴美國矽谷擔任科技組長，於產官學擁有豐富的經歷。現為台灣文創發展股份有限公司董事、台灣文創發展基金會董事。

物，熟悉熱力學的也不知道莎士比亞是何許人，這兩種文化的脫節，對解決世界上的問題是一個重大的障礙。」對楊啟航來說，這兩種文化都是文化，文化就是生活的總體實踐，目的在解決人的問題，而科技也是如此。了解這個道理，楊啟航博士在創新之都矽谷的所見、所聞、所思，對文創產業的經營者就很有可能帶來不可思議的刺激與啟發了。

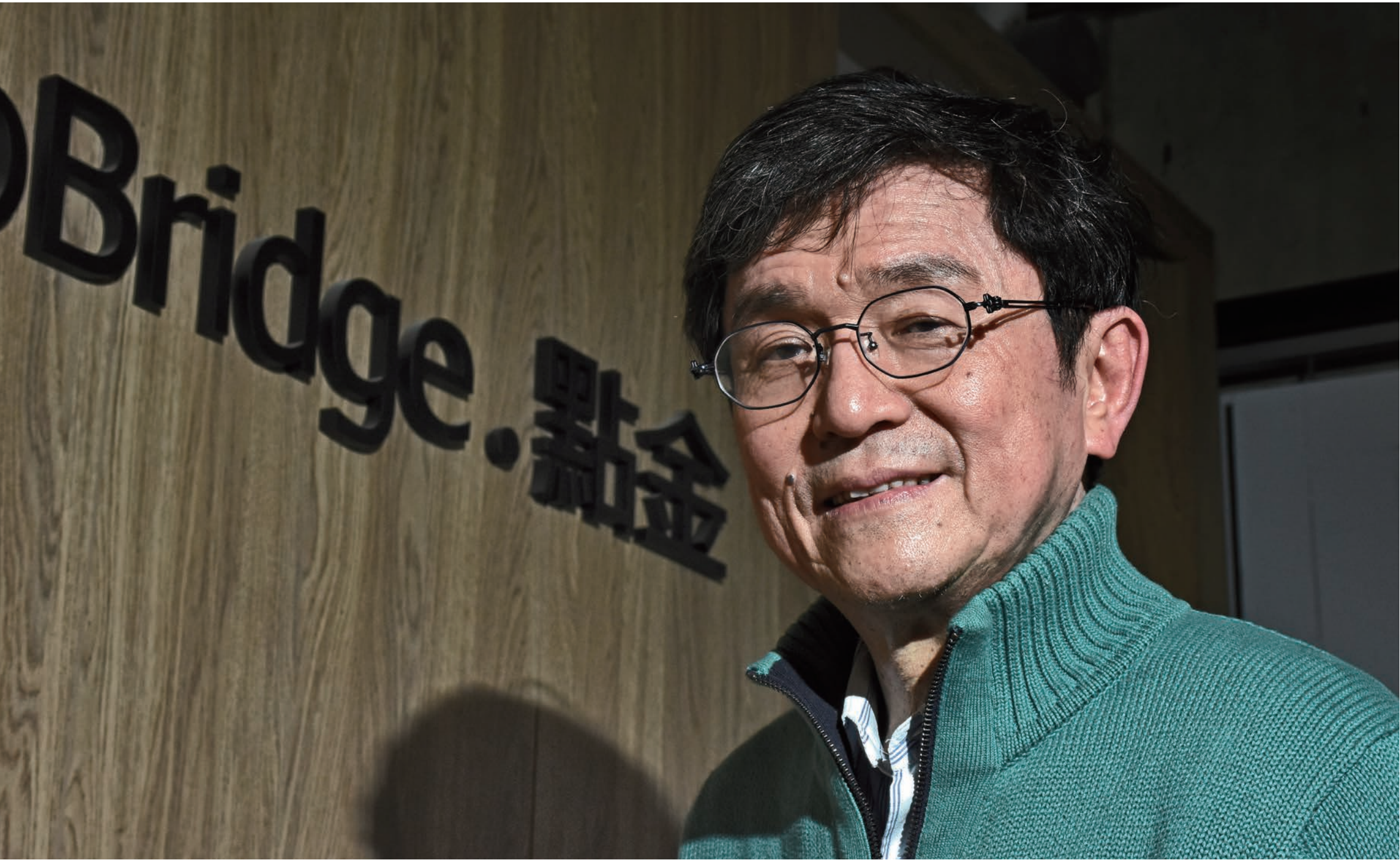
取經 向創新之都矽谷學習

故事是如何開始？楊啟航的創見又如何影響了華山文創園區的經營者？

對王榮文而言，楊啟航是讓他了解矽谷精神的導師，也是最敬佩的公務人員。在科技界已具代表性的楊啟航博士，2003 至 2012 年派駐矽谷，在這 10 年當中，台灣政治惡鬥，產業追求低價量產的效率經濟，跳不開代工思維，不幸的是，這恰好與方從網路泡沫經濟中再次崛起的矽谷背道而馳。楊啟航表示，「矽谷向世界證明網路科技仍是他們對人類最大的貢獻，也是人類至今最偉大的發明。這段日子，我看到 Google 的神速崛起及中國百度的快速跟上，eBay、亞馬遜在電子商務的雄霸及大陸阿里巴巴的急速趕上，臉書等社群網站的君臨天下及對岸騰迅的異軍突起。總之，大陸企業對矽谷發展亦步亦趨，用相對年輕一代的創業家追趕矽谷更年輕一代的創業家。但台灣卻在這一波波令人目眩的發展中無感缺席，檯面上的人物仍是三十年來同一批面孔。」

為此，楊啟航放下高薪與高位，選擇到矽谷屈就較低、卻可以貼身汲取矽谷龐大創新能量的職位。

過去在產業、學術再到政府的完整經歷，促使原本就擁有極大熱忱與學習力的楊啟航，在矽谷完全感受到這座創新之都帶來的巨大衝擊。藉由職務之便，楊啟航為台灣在資訊與通信科技產業（ICT）之外找出另一條可能的新出路，這一出力，開啟了一項史無前例的創新創業計畫，對台灣醫療、生物科技的產業創新帶來極大的



幫人材搭橋，為創意點金。

影響，至今仍在發展中；另一方面，原本與王榮文熟識的他，常將矽谷正在發生的大事件與他分享，間接為經營文創園區播下一顆顆創新種子。

領悟 建平台造江湖匯聚創意英雄

王榮文認為，只要有心，就會擦撞出不同的火花。「楊啟航當時一直叫我讀一本書，是著名科普作家史蒂文強森（Steve Johnson）的《創意從何而來：讓好點子源源不絕的 7 大模式》（Where Good Ideas Come From），這本書是以歷史學視野，從宏觀角度及眾多歷史實例，歸納出矽谷 7 個有效加強创新的情境條件。」矽谷為什麼可以成為創新首都？王榮文說明，除了有充足的陽光、聰明的腦袋，更關鍵的是一個機緣巧合，讓前人在此建構的平台中，源源不斷產出创新的作品。而華山以矽谷為師，也受矽谷是「一個大型的平台」「集結最聰明的腦袋」兩大因素影響，希望打造華山成為創意江湖。

除此之外，楊啟航接觸大量知識，在美國發展多年的 TED Talk、Media Lab 等，都對他帶來相當大的衝擊，也迫不及待的將這些觀念與做法帶到台灣，「文創講究體驗，而楊啟航將近十年的體驗功力只要灌一小部分給我，就是很有意思的一件事情；講者無心，聽者有意。」王榮文如此說道，因此當 TEDxTaipei 創辦人之一的許毓仁在 2009 年與華山接洽，想要用華山的場地將 TED 推展到台灣時，正巧喚醒王榮文心中的種子，毫無懸念地便一路支持至今。而王榮文也善用這「地利之便」，從每年的 TEDxTaipei 盛會中，獲得許多重大的啟發。

秒懂 TED

TED（Technology, Entertainment, Design）是一個主張「用想法改變世界」的跨界智庫平台，來自全球各領域傑出人士以「18 分鐘短講」的创新形式分享他們的洞見。2002 年由克里斯安德森（Chris Anderson）接掌後，將所有演講內容放到 TED.com，讓任何人都可以免費收看，並結合社群媒體的力量，把 TED 經營成全球知名的創意平台。2009 年更開放品牌授權，讓全世界有熱情、有能力的人可以循著 TED 模式經營一個 TED 大會。這些官方認可的論壇被稱作 TEDx。TEDxTaipei 在開放授權後隨即成立，成為繼舊金山、東京之後，全世界第三個得到授權的 TEDx 組織。

他表示：「幾年來 TEDxTaipei 不斷的累積演講、累積影片，用動人的在地故事影響台灣人。相同地，做為文創平台的華山文創園區，一個個會、展、演、店的活動，都可能匯聚智慧，成為有力平台，爆發創新力量。」

思考 就該以設計、整合為導向

這幾年華山透過楊啟航的「點撥」與自身的經營實踐，觀察到 O 2 O（從網路到實體）、Maker Movement（自造者運動）與 pop-up store（期間限定店）等三大趨勢。其中，Maker 的關鍵精神是開創與突破，從 Maker 的精神還可追溯到麻省理工學院的 Media Lab，其創立的初衷是利用數位技術來讓創意解放，在跨越既有的疆界後，能改變各種專業領域的工作方法。而史丹佛大學的設計學院（d. school）則是提倡「設計思考」（Design Thinking），d. school 是由美國知名設計師，同時也是史丹佛大學機械工程學系教授的大衛凱利（David Kelley）於 2004 年創立，是一個跨領域的學程，其後更成為史丹佛大學重要的精神指標之一，也驅使世界各學校引入此項創意方法論。

楊啟航自謙說，Maker Faire 與 d. school 並不是他引進台灣，只是因為在矽谷感受到這股趨勢所帶動的影響，有機會一定要大大推薦給台灣的菁英領袖。

當年，他自願降級到創新之都擔任國科會組長，卻興奮於能在此大量吸收資訊，藉由職務之便，廣交朋友，並影響政府官員，讓台灣到矽谷參訪的官員都到史丹佛參觀，進而感受矽谷的「創新生態系統」。從史丹佛的 d. school，楊啟航了解這是一項以「設計」為導向的思考模式，需要結合不同領域的專家一同研究，收全之後再精煉答案。而這整套設計思考，必須從產、官、學重新學習，高舉設計大旗，讓學術不受框架限制；遺憾的是目前台灣在整體制度上依然走向分工，而非整合，在 d. school 風行草掩的潮流中，與美國差距甚大。

突破 把最頂尖的台灣人材兜進一個空前計畫裡

2002 年，台灣在受到國際市場不景氣的影響當中開始調整產業結構，選定生物科技、綠色能源、精緻農業、觀光旅遊、醫療照護及文化創意等六大新興產業做為「挑戰 2008」的國家發展重點。這六大新興產業有一半的比例是在處理永續、生醫與綠能的問題，都在國科會的脈絡底下。做為一位身在前線的國科會組長，楊啟航除了要思考國家政策，也必須結合產業界的需要。

一個因緣際會，楊啟航結識了創投家張有德博士，從此逐漸深入矽谷的「醫療器材產業」價值鏈之中。經過不斷接觸及觀察後，他預見台灣在醫療器材研發領域的潛力及契機，於是燃起了為台灣建立一個既堅實、又國際化的醫療器材產業的熱情；2007 年，楊啟航與張有德展開密切的合作。

而當他得知印度政府投資 2000 萬美金與史丹佛大學簽約後，楊啟航開始說服政府出資，把史丹佛大學延攬到他的計畫裡。當時的行政院政務委員林逢慶經常帶領台灣企業前往矽谷延攬人才，在聽取楊啟航的熱血說明後大表贊同，極力支持此項計畫。

萬事齊備，東風不缺，國科會便成立專案辦公室，與史丹佛醫學院認可合作案——「史丹佛醫療器材產品設計之人才培訓計畫（Stanford-Taiwan Biomedical Fellowship Program，簡稱 STB 計畫）」正式於 2007 年啟動，並聘請史丹佛醫學院心臟外科專家彼得費茲傑羅教授（Dr. Peter Fitzgerald）擔任主持人，所有參與此計畫的人，都必須是具有一定程度實務經驗的醫師或工程師。「對於許多優秀的醫生而言，離開崗位的機會成本太大，然而史丹佛的計畫卻相當吸引人。因為『同學』都是具有高度能力的菁英，STB 的計畫也給予高度的自由。」楊啟航表示，8 年來，STB 計畫培育了 40 位專家，在充滿創新環境的矽谷，可對接美國矽谷的創業家、創投者、醫師、律師等專業人士，也不斷的接受最先進創新聚落的刺激。如今，完成計畫的學員已成立了超過 10



文創就是加值與升級，add-up, top-up, up, up, up。

楊啟航活躍海外

- A1.** 楊啟航經常接待頂尖科技菁英；圖中為諾貝爾物理學獎得主丁肇中。
A2. 2009 年高錕榮獲諾貝爾物理學獎，楊啟航代表中華民國政府恭喜他，是新聞發布後第一個馳賀的人，令他深為感念。
A3. 訪加州理工學院；圖中為當時的校長薛米爾（Jean-Lou Chameau）。
A4. 中研院海外院士餐會，舉座全是拔尖人材。
A5. 矽谷卸任返國前，國際合作處同仁為楊啟航餞行。
A6. 全家福，在矽谷。



楊啟航捍衛人權

- B1.** 因為與柏楊為鄰，楊啟航成為人權教育基金會的健將，也結下和王榮文的不解之緣。他笑說這群人是「全世界最有效率的烏合之眾」。
B2. 人權教育基金會到綠島勘察設立人權紀念公園的地點。
B3. 綠島人權紀念公園落成。
B4. 除了人權教育基金會，楊啟航也出任國際特赦組織中華總會的秘書長。

家的新創公司。不過，在楊啟航眼中，這份高創業率的成果只是計畫中的優異成果之一，「我們盡一切力量及資源，將這個有創意的點子真正從『想像力』發揮到『創造力』的層次，但政府計畫的失敗案例比比皆是，所以，若以婷娜希莉格（Tina Seelig）的『發明循環』架構來看，這個階段的 STB 計畫仍不算是個『創新的點子』，因為它的價值仍有待後續努力來證明。」楊啟航說道。然而隨著計畫來到第二階段，STB 計畫將讓這些受培訓的學員，負責拉起第二圈的人，進而影響整個產業，「我的夢想是，這群人能在未來台灣的生醫產業負起責任；也使得跨領域的分工與創業能夠蓬勃發展。」

目前，楊啟航正努力透過華山文創沙龍，把這群菁英拉來每月聚會，讓他們在定期的相遇中持續發揮力量。

再突破 我們需要一個明治維新式的變革！

身處創新之都，楊啟航——這位很不公務人員的公務員認為，人除了在家庭、工作之外，一定要多多參與社會活動，這樣才可以張開不同的視野。「在面對全球如此巨大快速變遷的衝擊下，台灣可能需要一個類似日本『明治維新』式的變革宣誓，要有『以矽谷為師』的識見與決心，才有機會翻轉整個停滯不前的政治、經濟、學術及產業現況。」其所見、所聞、所戮力之事，實屬跨界的代表。

希莉格「發明循環」架構

- 婷娜希莉格將點子（idea）區分為四類：
1. 一般的點子：我們每個人每天在處理事物時都會用到的。
 2. 有創意的點子：需要靠「想像力」來激發。想像力是可以學習的。
 3. 創新的點子：需要靠比想像力更高層次的「創造力」來產生；但創造力也是可以學習的。
 4. 可以用來創造大事業的創新點子；這是指非常稀有的創新點子、造福人類的點子。



楊啟航其他點滴

- C1.** 楊啟航與夫人的幸福時刻。
C2. 與高雄第一科技大學同仁合影；楊啟航是該校的創校副校長。
C3. 參與華山，楊啟航為科技與文創搭橋。



華山實踐報告

在華山的場域裡，我們實踐；
在實踐的過程中，我們發現…

年度主旋律

它們也許是未來的新定義，也許只是 2015 的年度熱潮，無論何者，它們都是這一年的「主旋律」。

華山文創產業園區的非典型藝術策畫

撰文／林羽婕

對藝術文化界的人來說，華山這個園區曾經有過許多的美好往昔，因此，對於現在改變定位成為一座文化創意產業園區這件事，難免有著許多的爭議、討論、排斥、甚至抗拒，歸根究底，都是因為大家對這裡的情感因素。

當園區不再是「藝文特區」之後…

華山在轉型為文創產業園區之前，有將近 5 年的時間（1999 年 1 月～2003 年 11 月）曾經是一個「藝文特區」，對藝術文化界來說，那是一段美妙的歷史，而今天如此面貌的華山，也是因為當年藝文界人士的努力爭取、保存、與灌注活力而獲致，因此，尊重這段歷史是一件非常重要的事，對於華山經營團隊來說，這是一份必要的壓力，必須找出合理的論述與可能的模式，將這段歷史轉型成更多的善意與加值升級。

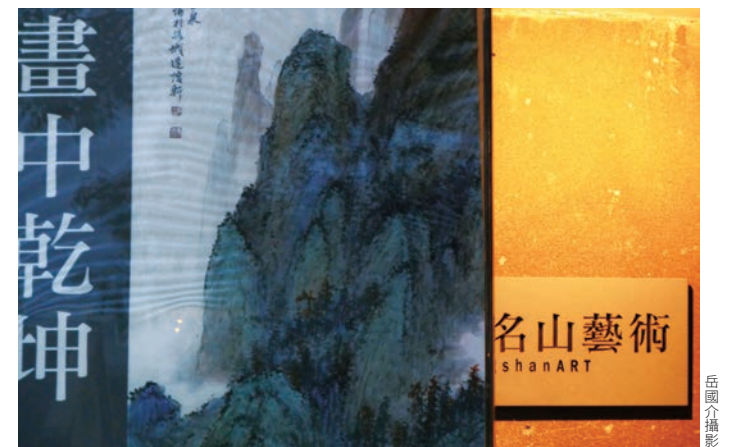
然而，商業與非營利之間的平衡點，永遠是一個大難題，而且隨著文創概念的大迸發，每一種產業都想與文化創意產業沾上邊、扯上關係，而藝術只是文化創意產業的其中一兩項而已，華山這塊新資源該怎麼

分配？又該怎麼在其中找到中道？都是經營團隊必須面對的難題。

從 2007 年底正式進駐園區迄今，華山經營團隊曾經嘗試過許多藝術活動類型與合作模式，也曾經邀請畫廊進駐華山，但是，藝術的類別與文創的類別同樣非常多元豐富，在這樣有限的空間與一年只有 365 天的時間限制中，到底什麼該取什麼該捨？什麼樣的展覽類型最能夠符合最大公約數的期待？藝術文化在文創產業園區又該如何定義與定位？

一路走來，華山經營團隊不斷在試誤、檢討、調整與修正，努力尋找一個中道與可能的原則，在這裡我們暫且稱它為「非典型的藝術策畫活動」，其中包括了商業類大眾取向的展覽，包括了會展演的跨界展覽，也包括了藝術介入的活動等等。

台灣社會隨著文化創意產業升溫，對於產業轉型的發展寄予厚望，藝術文化也是文創產業的一環；如何透過文創的加值升級，幫助更多的藝術家找到藝術產業新的可能性，這些正是華山經營團隊的挑戰與需要努力的方向。



園區有畫廊，畫中有乾坤。在轉型成為文創園區之後，華山也曾經邀請畫廊進駐，也經營了很長一段時間。

當園區不再是「替代空間」之後…

第一個要解決的問題，就是在環境轉型的趨勢中，找到展演舞台的新出口。

過去，視覺藝術作品最主要的展出場域，就是美術館和畫廊，而後出現了「替代空間」。

關於「替代空間」，國美館在其資料文件網站中有詳細的名詞解釋，大意如下：

「替代空間在西方，原是藝術家突破展場霸權，於民間社會找尋替代演出展覽空間的一種趨勢。這種溫和的 squat 文化（在反文化的脈絡下，通常指的是藝術家與行動者占據空屋），在沒有經過理論的背書下，也就成了『替代空間』的濫觴。

「1989 年前後，替代空間在台灣成為初出道的觀念藝術家和一些自國外留學回來的新人最主要的展出場地；南部有「阿普畫廊」，台北有蕭台興等人創設的「二號公寓」，以及由攝影家劉慶堂在 1990 年設立的「伊通公園」。這些替代空間的出現，直接挑戰了官方的藝術體制和商業畫廊系統所代表的物質主義。

「不過，替代空間在 90 年代後半的台灣則有新的發展，例如與政府社區總體營造政策結合，使古蹟保存修復的歷史意義活化、閒置空間再利用等，形成地方政府與民間藝文組織共創文化績效的空間。它們一方面做為政府的文化政績與釋放善意的風向球，如華山藝文特區、二二八公園、市長官邸藝文沙龍、國際藝術村、光影之家、NGO 會館、城鄉會館、牯嶺街小劇場、紅樓、Y17 等等；另一方面則成為政治的文化符碼。此外，大型企業也在這波替代空間流行浪潮中，開始了空間形象工程，藝術領域成名之人或團體則成為經營者。」（資料來源：<http://www1.ntmofa.gov.tw/artnew/html/2-5/601.htm>）

當「大眾」成了藝術欣賞的主力客群之後…

但自 2007 年之後，華山的角色轉變了，由政府正式交由民間經營，且定位其角色為「文化創意產業園區」。這裡已經不是「畫廊特區」，也不是美術館的「替代空間」，也不再是原來的「華山藝文特區」了，那

麼，新的華山文創產業園區該以什麼樣的態度與面貌，面對那曾經崇高的歷史？或該以什麼樣的形態與方式，讓藝術文化不至於被排除在外？相較於商業活動，或許這是更難、更專業的部分，需要更群策群力的思考、討論與實踐。

華山曾經有過畫廊進駐，雖然畫廊是文創產業的一種形態，但是畫廊也有多種不同的經營屬性，我們問自己，華山應該只有一種藝術表現的面貌嗎？經歷過好長一段尋找自我定位的過程後，可以確定的是，華山文創產業園區應該是一個多元樣貌的平台，是一座讓文創的各種樣貌都有機會競秀的舞台，依此，無論哪一類的藝術活動，都應該有機會在這裡展現，然而我們又必須為藝術家或策展人思考：他們希望透過這個舞台獲得什麼？這裡不是美術館，也不再是替代空間，藝術家在這個不是以「藝術愛好者」而是以「大眾」為主力客群的舞台上，自己的定位在哪？展覽的定位與目的又在哪？

華山經營團隊試著在這裡找到屬於我們自己的論述，於是，除了商業與非商業展覽的搭配之外，我們希望盡可能協助藝術家在這裡被認識、被看見；我們甚至協助

非常實驗性的「藝術自由日」在華山舉辦，目的，只為了要找到華山不同於美術館、不同於畫廊、不同於所謂替代空間的一個可能性。

2013 年開始，我們啟動了 365 天每天都有藝術家在華山「胡搞瞎搞」的「365 藝術計畫」。

「365 藝術計畫」探討的是一種新的大眾藝術美學。隨著時代的演進，美學藝術逐漸融入各大傳統產業、百貨公司、餐飲咖啡店、飯店民宿等場域，塗鴉客和藝術家的作品一點也不奇怪地出現在都市鄉村的巷弄間，既美化環境又活絡當地觀光產業。而在美術館博物館方面，台北當代藝術館每年舉辦的「街大歡喜」，也將藝術平易近人化，深入當地社區鄰里；寶藏巖與台北國際藝術村是住宅與藝術共生的最佳典範；台北村落之聲 URS — 都市再生前進基地與都市酵母也致力於重建都市文化，將藝術帶入社區；台中勤美和高雄駁二特區已成為當地一般民眾欣賞人文藝術的好去處，在在顯示藝術與生活已經密不可分，藝術的快速發展，推翻了從前民眾對藝術曲高和寡、高高在上、難以親近的刻板印象，大步邁向「生活即是美學、美學即是生活」的概念。



岳國介攝影



岳國介攝影

藝術家們以各種多元的表現方式，利用華山特有的新舊空間氛圍和建築特性，創造出讓人眼睛為之一亮的作品。

2014 年 1 月，韓國著名的地景藝術家崔正化為華山 365 藝術計畫獻出名作《謝謝》。



曹育菁攝影

2015 年 8 月，李柏毅《愛的小屋》在品牌研創中心後方的廊道浪漫現身。



曹育菁攝影

2015 年 9 月，黃甯的《九月 · 間》給森林劇場增添一道藝術風景。

瞄準兩個目標，華山推出了「365 藝術計畫」

華山經營團隊推出「365 藝術計畫」主要有兩個目標：
1. 讓華山成為藝術家的展演平台

華山是一個閒置空間再利用的指標性案例，已經可以看到很多藝術家以平面視覺藝術、裝置藝術、公共藝術、數位科技藝術等各種方式在這裡展出，藝術家利用華山特有的新舊空間氛圍和建築特性，創造出讓人眼睛為之一亮的作品。過去，藝術是促成華山轉型的原始動力，未來也應是讓華山永續發展的一股泉源活力。

2. 用華山推廣台灣的視覺藝術品牌

在每年的各種國際藝術博覽會中，藝術創作逐漸從「國家的代表符號」變成「藝術家的個人品牌」，而台灣每年產出數以千計的藝術家，創作量又如此之多，他們如果擁有更多的機會和場域來發表、展示，不但可以成就自己的品牌，也足夠成為台灣的視覺藝術品牌，而華山是文創兵家必爭之地，是各方眼光聚焦所在，藝術創作若能在華山發表展示，不僅為園區創造特別的風景，經由天馬行空的創作，更可以製造出話題性，凸顯

藝術家個人品牌。

一天改變一個小風景，創造華山與藝文界的新風景

於是，2013 年開始，我們每月邀請一位藝術家輪流進駐園區創作和展覽，針對園區各空間去觀察、發想、創作，作品在這裡產生、在這裡展出，最後由藝術家選出適合的位置展出。至 2015 年，已經累計有 17 位台灣、歐洲、中國、韓國的指標性藝術家參與這個計畫。藝術家將他們在進駐華山時所見所思的一事一物一景或一人，創作出一件作品，一天一件，一年就有 365 件作品以非制式方式於園區某處展出。這個每日一作、每年歷時 365 天的創作實驗接力，目的在讓藝術永不間斷，用藝術和文化去改變一個人，用一點一滴的小改變來改變華山，希望延續藝文界當年在華山推動的自由開放理念。

2013 年到 2015 年的 365 藝術計畫著重在國際接軌與裝置藝術方面，請來中國四川美院的焦興濤、韓國著名的地景藝術家崔正化、用壁畫繪出當地色彩的德國藝術家金提爾（Guim）、旅居紐約的鬼才藝術家顏忠賢、



曹育菁攝影

2015 年 10 月，俏皮的愛倫公主在米酒作業場下起一場《香蕉雨》。



藝高文創提供

2015 年 11 月，彼得先生在金山北路的外牆上《翻牆》，無數的小怪獸，邀請你翻牆進入華山的藝術世界。

關渡美術館館長曲德益、梵諦岡教宗接見過的罹患自閉症的藝術家李柏毅……等；由於成效甚佳，2016 年依舊繼續推動。

365 藝術計畫是一個「無牆美術館」的概念，透過藝術工作者與園區經營者雙方的努力，共同打造出華山獨特的美學，實踐真實質樸的生活文化，並透過與藝術相遇的特殊體驗，完成文創生活的真實成長。

跳脫典型思維，找到故事，留下感動

「非典型的藝術策畫」概念，其實就是相對於傳統的美術館、畫廊或替代空間的展覽方式與思考模式，除了上述的「365 藝術計畫」是一個持續型互動計畫外，還包括了我們對於商業類型展覽的搭配引進。

每年暑假，華山的空間可以推出四檔大型展覽，如果以物業管理或場租管理思考，大型商業展覽（或說只要大眾會埋單的展覽）一定占有絕大優勢，但是經營團隊卻不這樣思考，反而拋開可以多賺的場租，保留檔期甚至自己找策展團隊商量，引進台灣本土自己策畫的展

覽，讓在地的策展團隊有機會育成、長大，許多精采的本土策展例如：台灣非物質文化遺產《霹靂布袋戲之霹靂奇幻武俠世界》展、音樂界奇蹟五月天的《無限創造 DNA》演唱會幕後展、新銳原創策展團隊「圓方創意」的《Fun 大吧！積木村》創意展、設計界兩大才子蕭青陽與李明道的《我我寶島》設計展，以及台灣自製的限制級美學展覽《人體攝影展》等等，這些都是華山策畫團隊搭配著大型商業展覽所刻意營造的園區風景。

華山文化創意產業園區是一個多元的平台，一個文星競秀的舞台，在這個舞台上，經營團隊不止經營空間與時間，最重要的是找到故事、留下記憶與感動，因此，在這裡不止活動與展覽需要策畫，更有意思的是，這個空間的策畫理念與概念是一種「非典型的策畫概念」。



曹育菁攝影

2015 年 12 月，賴冠仲的《月亮小熊》在停車場與中央草原的交界，和皎潔的月光搶棒棒糖吃。

文創商品價值的提升與商業模式的改變

撰文／陳敬旻

如果在幾年前的台灣提起「文創」，絕大多數人對於這個詞彙，可說是壓根都沒聽過，更不用說把「文創」和「商品」這兩個字結合在一起，是個多令人摸不著頭緒的概念。但這幾年透過政府與民間力量的推動，「文創」已經是人人都能琅琅上口的名詞，幾乎任何產業，只要冠上文創二字，就彷彿褪下一身舊衣，搖身成為新穎的發展前景。而「文創商品」更成為許多人眼中的金雞母，期盼能點燃新商機，帶來源源不絕的錢潮。

全面啟動，沒有業種界限

將文創二字拆解開來，即是「文化」與「創意」。新一代消費者的購買行為不再是傳統秤重計價的買賣方式，而是以個人的價值觀來決定願意花多少錢帶走

產品，只要在產品機能之外加上設計、創意、生活風格、新的價值理念與動人心弦的故事，任何產業都能搭上文創的行列。這樣的消費型態，也因而影響到科技業、製造業、傳統產業，甚至服務業，都意圖朝文創的方向發展。

職人工藝勝出，便宜好用退位

這幾年在許多文化人、創意人領頭奔走之下，文創的風氣逐漸由小眾的藝術創作者之間，慢慢地被帶入一般民眾的生活之中。一方面有更多的創作者摒棄了過去講求便宜快速、較為粗糙的製作方法，取而代之的是重新抬頭的職人工藝。精心打造的民藝用品，在市場上因而漸漸占有了相當的支持聲量。



曹尚騰攝影



曹尚騰攝影

新一代消費者不再以傳統秤重計價的方式決定買或不買，而是以個人的價值觀來決定願意花多少錢帶走產品。玉東國中木工班便是因為不但有細膩的手藝，更有動人的故事而締造出漂亮的成績。

職人工藝抬頭，讓過去便宜快速、較為粗糙的製作方法退位讓賢。

原創版權才是王道

另一方面，新銳藝文設計工作者也更了解文創版權的概念，學習將自己的創作品牌化、商品化，並透過更多的銷售通路宣傳曝光。新一代的購物習慣也連帶被影響，消費者開始懂得依自己的需求與特色，到文創園區、創意市集、或是線上商店等不同的販售場域，精挑細選更具個人風格的物件。

複合式體驗，創造加值與升值

以華山文創產業園區為例，透過引進複合式商店的方式，讓消費者來到園區，可以自然地透過日常生活的體驗，貼近文創的概念。從用餐、看展覽、觀賞精選藝文

電影，再到優質風格選物店及新銳文創品牌期間限定店逛街消費，每一個動作其實都與文創息息相關。華山提供合適的場所，邀請各具特色的品牌與餐廳進駐，除了讓更多遊客能認識這些品牌以外，更將文創產業巧妙融合於民眾生活之中，培養消費者選購文創商品的習慣，進而提升文創產業的產值與價值。

除了帳面上收益成長外，其實文創產業附加的無形價值，如國際知名度、國家形象、台灣文化的傳播、民眾美學養成等等，更是台灣社會需要一起努力的目標。這些看不見的影響力，更能帶給台灣社會更長遠的意義與貢獻。而華山身為台灣文創產業園區的領頭羊，當然不會在推廣文創的角色中缺席。



曹尚騰攝影



岳國介攝影

新銳藝文設計工作者了解原創版權的價值，大膽揚棄為人作嫁的代工模式，學習將自己的創作品牌化，讓原創加值、升級。

一面用餐、一面浸泡在幾米的插畫世界裡。複合式的消費體驗，成了文創商品價值提升的有效催化劑。

零售新模式

撰文／陳敬旻

從微型品牌到國際大牌，從百貨通路到五小時宅配到家的線上購物網站，消費者的選擇何其之多！零售業已邁入百家爭鳴的時代，但消費族群卻沒有隨之等量成長。在如此激烈的競爭環境下，純粹的零售將難以在重重勁敵中殺出血路。零售業者如欲突破重圍，勢必得革新原有的銷售模式。

之一：複合式商店

借鑑國外的經驗作為參考，其中一個零售趨勢，即是許多零售業者已向複合式商店靠攏。以日本服飾業為例，百貨商場中的服飾專櫃，已不再只有單一服飾品牌的銷售，反而是以「選品」為宗旨，精選來自世界各地、和品牌調性相符的服飾配件，甚至亦包含生活家居用品，一同混搭販售，形塑出品牌本身的時尚品味與生活

風格，提供消費者複合式的購物價值。

之二：體驗型經濟

除了運用選品手法之外，另一個複合式零售經營趨勢，便是主打「體驗型經濟」。相較於傳統商品銷售不帶溫度的交易模式，現在的消費者更容易受到體驗式行銷的吸引。例如華山園區引進的小器生活選品店，即同步開設了小器食堂，讓消費者在用餐過程中使用小器的食器、品嚐小器引進的梅酒，親自感受這些生活道具的美感與質感，不著痕跡地透過體驗帶入銷售的契機。

之三：主題工作坊

而華山期間限定店計畫的其中一環：主題工作坊，則

是體驗型經濟的另一種案例。參與期間限定店計畫的文創品牌創作者，在活動期間，依各自的專才開設主題工作坊，讓粉絲和遊客透過學習與親自動手創作，深入了解該品牌的特色與創意價值，並進一步和品牌之間產生更緊密深刻的鏈結。

之四：期間限定店

台灣的文創品牌、創意市集與文創園區，在幾年的醞釀之下，現在已各據戰場、遍地開花。強勢百貨通路嗅到了商機，也逐一向文創產業靠攏，投入大量資源籌辦文創競賽活動、與藝術家合作策展，使得零售業之間的差異化逐漸縮小。密集的競爭狀態下，品牌若要彰顯自己的特色，就必須靠精采的故事包裝來博得消費者的印象。

而華山身為文創產業園區，更是有責任扮演品牌引言人的角色。華山期間限定店計畫，即是採取「以時間換空間」的策略，以兩個月為一檔次的緊湊排程，引入台灣在地微型文創品牌，輔佐其開設實體店面，透過華山的聚客能量，在短時間內為文創品牌導入大量的曝光機會以及面對消費者的實戰經驗。一方面幫助文創品牌打響招牌，另一方面也像是文創品牌的嚴格導師，給它們最直接的零售測驗，讓文創品牌創作者及經營管理人，能夠最直接的了解文創商品在市場上的反應。

而對華山來說，以時間換取空間的策略，能在短時間內聚集不同的文創品牌，在一個文創園區中，彷彿能見到台灣文創能量的縮影，讓來訪的遊客與觀光客充滿驚奇，也成為聚客的賣點之一，並進而和文創品牌創造出「共好」的價值。



服裝、飾品、家居用品、手作小物……只要和品牌調性相符，複合展售的效果遠大於單一品項。



好吃嗎？喜歡這些餐具嗎？沒問題，只要兩步路，在隔壁的選品店就當場買得到；這就是體驗型經濟迷人的所在。



有了主題工作坊，粉絲和遊客可以親自動手創作，是學習也是樂趣；還因此深入了解品牌的特色與創意價值，和品牌之間產生更緊密深刻的鏈結。



期間限定店是一種「以時間換空間」的概念。一方面在短時間內導入大量的曝光機會，打響招牌。另一方面以「直接面對消費者」的實戰經驗，測試產品在市場上的真實反應。

Pop-up Shop 期間限定店外閃驚喜，遍地開花

撰文／陳欣潔

華山文創產業園區位於台北大都會的心臟地帶，擁有大片的綠地及古蹟，宛如台北的中央公園（Central Park）。園區裡有許多斥資大成本所打造的各式展覽、商舖，將文創產業的品牌價值彰顯無遺，然而就是少了遍地開花、各自張揚的昂揚生命力，少了一個讓年輕新銳展現自我、被看見的舞台。

因為考量到年輕新銳大多沒有餘裕，新銳品牌尚在起步，能夠全力專注於零售的心神不多；而華山又希望善用園區裡的零碎空間作最佳的發揮，於是在大量閱讀、構思及四處田調後，華山推出了「期間限定店計畫」（Pop-up Shop Project）。

什麼是 Pop-up Shop 期間限定店？

Pop-up Shop 還有許多其他的稱謂，譬如 Pop-up

Store、Pop-up Retail、Flash Retailing、Guerrilla Store，簡單說就是在一個不特定的地點開設「非永續經營」的商店，因為店面在限定期間屆滿時就結束，所以在性格上便兼具了「店」與「展」的雙重特質。

這類商「店」的「展」期，從一天到幾個月都有可能，品牌可能是國際知名精品，也可能是擁有特定消費族群的獨立品牌。因為這個特質，期間限定店往往是一種生活風格的展現，代表的是生活中的無限可能。

另一方面也由於期間限定，所以店家幾乎都會把握有限的時間大量釋放品牌的魅力，達到「揮灑自我」「深植形象」「創造話題」或「噴發產值」的目的。

早在 1999 年，美國 Vacant 快閃俱樂部創辦人羅素米勒（Russell Miller）就提出了這樣的概念，他用展覽的形態，銷售限量時尚精品，在全球各大城市短期營業，成功引起注意、創造話題。然而，最先為人熟知，使

用這種限時且不定點銷售商品方法的始祖是 comme des garçons 品牌創辦人川久保玲，早在 2004 年時，這位作風與設計皆大膽獨特的設計師，就已開始利用 Pop-up Shop 的概念販售商品。

什麼是「華山期間限定店計畫」？

華山文創產業園區自 2007 年底開張，7 年醞釀耕耘已有小成，逐漸嶄露台灣地區各種原創設計品牌首選舞台之姿，如果善用這個優勢，提供場地及優惠條件給有潛力的年輕品牌，以川久保玲的獨特游擊式行銷手法，邀請他們在華山開設期間限定店，應該很有機會藉由 Pop-up Shop 的幾個特色（時間濃縮、揮灑自我、深植形象、創造話題、噴發產值），讓他們在揮軍進入品牌市場之前獲得更扎實的經驗，鼓舞他們勇敢前行，或是警惕他

們還要再修整補強哪些地方之後再大舉進發。

這個計畫是雙方共同努力的。對新銳們來說，他們必須針對「限定商品」「跨界合作」以及「主題工作坊」三大主題提出企畫。對華山來說，則盡力提供文創品牌展店所需的資源，包括營銷顧問、品牌操作顧問、創投資源、媒體宣傳協力、募資案/預購案等協助。

它讓我們看到了哪些未來？

一轉眼，從當時的籌畫、邀請、開始展店到 2015 年 12 月，9 個月的時間，Pop-up Shop 團隊面談了超過 125 個文創品牌，修改了至少 60 份企畫案，最後選擇了 12 個品牌，陪伴它們一起突破困境、享受成果，最後開發出 50 款獨家商品，舉辦了 62 場文創手作工作坊，累積了大約 3500 萬元的營業額。



由於「期間限定」，Pop-up Shop 在性格上便兼具了「店」與「展」的雙重特質。



也由於期間限定，所以 Pop-up Shop 的店家幾乎都會把握有限的時間大量釋放品牌的魅力，達到「揮灑自我」「深植形象」「創造話題」或「噴發產值」的目的。



插畫家出頭天！他們不必引頸企盼大品牌向他們邀稿、為他們開發商品，光靠自己的力量就可以運用社群媒體開發粉絲、開發商品，將自己打造成閃亮的品牌。

這個過程當中，我們發現了許多未來正在進行的趨勢，也歸納出一些心得，不論是在品牌經營、商品零售、甚至到與顧客進對應退的小細節，都慢慢累積出點滴心得，供做下一輪太平盛世的備忘錄：

1. 插畫家有能力獨闖天涯

隨著台灣製造業慢慢往小量生產發展，再加上 2015 年的著色畫狂潮，有越來越多的插畫家開始出頭，他們再也不必引頸企盼等到大品牌向他們邀稿、為他們開發商品，他們自己就可以運用 Instagram、Facebook 開發粉絲、開發商品，將自己打造成閃亮的品牌，再也不必循傳統的路線按部就班發展。在這幾個月間，華山以插畫家為題的期間限定店就開了 4 家之多，約占育成輔導品牌的 1/4，而且都很成功，由此可見，插畫家崛起的

勢力不容小覷。

2. 募資平台是下一代年輕人的任意門

隨著群眾募資的力量集結，越來越多年輕人運用募資平台籌得品牌營運的第一桶金，華山所陪伴輔導的品牌之一 denward 便運用國內及海外的募資平台籌得資金，也成功打響名號。另外，華山也嘗試以「線上預購」的形式，協助品牌由網路預售籌得展店所需現金，讓年輕新銳不再受限手中現金而綁住心中的夢想。

3. 樣樣都要品牌化，即使擺攤也一樣

市集的蓬勃發展，加上就業市場景氣低迷，促動許多微型創業品牌如雨後春筍般出現，文創產業入門門檻過低，造成多數微型品牌不容易擴大規模；若要擴大，唯

有從開店中實踐，唯有從讓自己品牌化開始。在期間限定店計畫中，華山所輔導的一個品牌——週末狂潮，一開始是連公司都尚未成立的街頭市集策畫單位，在與華山合作的這段時間，逐步在華山的陪伴下成立公司、調整整體規模，慢慢往品牌化方向邁進。

4. 手作，下班後最佳療癒活動

下了班之後，大家都在做什麼？由於生活壓力越來越大，大家越來越沒有閒情逸致享受生活，而體驗手作的實際美好，便成為一般人排遣下班課後閒餘時光的療癒活動。期間限定店計畫要求每個展店品牌都要開設工作坊，近距離與粉絲互動接近以了解他們的需求；而藉著工作坊的舉辦，也意外打開手作活動的市場。套一句流行語，手作品是「工藝以下，生活以上」，雖然藝術工

藝離一般人很遠，但想要體會生活踏實的美好卻是每個人共通的願望。

5. 訂製，我就喜歡不一樣

2015 年，Zara 與 H&M 連番加入台灣，宣告快速時尚（Fast Fashion）在台灣正式進入戰國時代。當速度愈來愈快，人心就嚮往越來越慢，對於手作訂製的特別品，自然就興起一股渴望。期間限定店計畫執行期間，華山與獨立設計師合作，展開手作訂製作坊，出乎大家意料地，一些造價高昂的手工訂製服及配件，竟出乎想像地受到歡迎。快速的趨勢總會帶出對緩慢的想望，內心深處依舊存在想要和別人不同、想要「獨一無二」的願望，這個想法促成訂製市場的存在，這也是我們始料未及的。



曹尚騰攝影

「缺現金」不再是創業圓夢的最大障礙了，denward 就是運用國內及海外的募資平台籌得資金，成功打響名號。



曹尚騰攝影

週末狂潮剛開始只是一個街頭市集策畫單位，經由華山 Pop-up Shop 計畫的洗禮後，已經正式成立公司，逐步往品牌化方向邁進。



富錦樹提供

華山 Pop-up Shop 計畫要求每個展店品牌都要開設工作坊，一方面近距離與粉絲互動接近以了解他們的需求；另一方面藉著工作坊的舉辦，也意外打開手作活動的市場。

全民瘋市集，一卡皮箱滿載新商機

撰文／陳敬旻

「市集」這個商業模式，對於向來以夜市文化為人所知的台灣而言並不陌生。但市集在近幾年已漸漸發展出另一層涵義，跳脫出夜市講求「俗擱有力」「大量製造」的便宜美學，取而代之的是由手工及藝術愛好者展出販售源自個人創意與品味、原創、非量產作品的交易活動。

突破：將藝文創作的風氣包裹進大眾生活之中

台灣的創意市集風潮，就好像有人往島上撒了一把種子，沉潛了幾年，現在漸漸遍地開花。以往藝術相關議題在台灣人民的生活中，總是帶著距離、有些曲高和寡，除了相關業界或是對藝術有強烈興趣的愛好者，一般民眾很少能輕鬆地接觸並了解藝文作品與資訊。加上過去受到政治及產業型態的限制，台灣的年輕人不易有機會為自己的創意與創作發聲。但創意市集的興起，不僅將藝文創作的風氣包裹進大眾生活之中，直接改變了民眾

的消費型態，更為創作者打造了圓夢、起家的機會。

練功：參加一次市集，累積一劑品牌經營大補帖

對消費者來說，逛創意市集可以親自體驗到各個品牌與創作者不同的美學風格，透過選購的過程，可以由百家爭鳴的攤位中，找尋和自己特質最相符、且通常是獨一無二的物件，讓人有尋寶般的期待。對創作者而言，參與創意市集擺攤，與消費者面對面互動，能直接得到真實的回饋，同時也接受來自其它品牌的衝擊，因而能快速重新檢視自己不足的條件。對於新創品牌來說，參加一次市集，等於累積了一劑品牌經營的大補帖。

升級：如何從游擊街頭升級到擁有品牌

但參與市集擺攤的創意工作者，經過創意市集的洗禮

後，立即會面臨到的課題，便是後續如何進一步的品牌化。當初懷著熱血與衝勁的創作者，歷經街頭洗禮後，有部分逐漸站穩了腳步，創立了品牌，於通路設櫃、或是成立自營店，成為台灣文創產業中的生力軍。但某些創作者，雖然具備了滿滿的創意能量，卻缺乏商業策略與經營概念，因而跳脫不出市集的框架，面臨到品牌發展不上不下的瓶頸。

試煉：兩個月的快閃，檢驗未來能否永續

華山發覺了這樣的現象，以扶植新銳文創品牌為前提，以優惠的場租條件，提供完整舒適的空間予品牌，以 Pop-up Shop 期間限定店的形式，在 2015 年 7 月，首次打破傳統市集游擊式的擺攤模式，邀請到潮流風格市集品牌「週末狂潮 Weekend Fever」進駐園區，招募新銳創作者與設計師，定調不同主題展覽，於華山開設

兩個月為一期的快閃主題店。

勇敢築夢：經驗滿載，迎接全新的商機與挑戰

由學生擺攤起家，原本在台灣年輕人間已累積了相當名氣的「週末狂潮」，在華山的協助下，為了開設限定店決定成立公司，開始認真的考量營收狀況、學習如何經營公司與品牌，並讓原習慣搭棚擺攤的市集攤販，能在條件良好的場域中，用更完整的方式呈現商品，甚至可以嘗試設計更多先前因市集場地限制而無法實施的概念。配合至今，週末狂潮已經在華山設立了三檔不同主題、不同展館的限定店。帶著原本裝載夢想與傻勁的一卡皮箱，成長茁壯後，現在更累積了滿滿的經驗，準備好迎接全新的商機與挑戰！



創意市集的興起，幫年輕人創造為創意與創作發聲的機會。



在百家爭鳴的攤位中，消費者找尋和自己特質最相符的獨特物件。



通過游擊式的市集試煉後，下一個課題就是要不要進入「品牌化」的考驗？



「週末狂潮」從市集搭棚擺攤起家，藉由華山的育成計畫轉型成立品牌。

展覽新趨勢

撰文／鍾佳珉

策展是一個不斷在轉變、充滿市場靈活性的專業，1998 年國際策展人會議後，策展的概念與專業開始進入台灣、掀起風潮，而且不斷推陳出新，到了 2015 年，可看出展覽有兩項新趨勢，一是台灣自製展覽出現，不再只有卡通授權展獨占鰲頭；另一是展覽站穩台灣，跨足大陸。

發現藍海：自製展覽可望開創新機

文創展覽一般區分成三種：1. 海外藝術品借展（如「真相達文西特展」）；2. 肖像授權展（如「櫻桃小丸子學園祭—25 週年特展」）；3. 本土自製展（如「披頭四展 The Beatles, Tomorrow Exhibition」）。海外藝術品

借展在現階段台灣看展民眾講求趣味性、可愛性、拍照互動的風氣下，不如市場預期，票房每況愈下，越來越少展覽公司會願意承擔風險，付出大額成本來舉辦這類型的藝術展。肖像授權展近年來如雨後春筍般的出現，不僅衝擊展覽的票價，在追求票房和以營利為目標下，造成此類展覽的品質參差不齊。

反倒是第三類的本土自製展有望成為一個新藍海，2014 年 6 月華山出現了第一個自製並輸往海外的展覽——「Fun 大吧！積木村」，不但在暑假檔炒熱台北，更在華山展一結束就談妥了福州、廈門與武漢等大陸城市的授權。半年之後，「披頭四展 The Beatles, Tomorrow」接棒，從 2014 年底跨到 2015 年 3 月，整個展覽期間吸引了近 4 萬人次的觀展，和卡通肖像授權展

的票房相比，或許不是對手，但它也成功地「外銷」，即將在 2016 年 7 月登陸上海。這連續兩棒的成功，相信可以為台灣自製文創展覽開出一條新路，帶起台灣策展的另一波新浪潮。

瞄準大陸：先以台灣做為最佳首站

另一個觀察到的重要新趨勢是許多展覽選擇以台灣做為首站，觀察市場反應、建立口碑、刺激票房，接著轉賣至中國大陸展出。原因是這幾年中國也吹起文創風潮，每個省份紛紛投入建設自己的文創園區和展覽場地，這些全新的場地與設備，需要好的內容充實，於是便紛紛邀請首站在台灣的展覽移師至大陸展出。如何讓

展覽跟當地的人進行溝通、去因應當地的環境與媒體做出調整，創造出更具規模的觀展人次，甚至讓藝術品的價值屢創新高？由於台灣策展人對這些課題的處理能力普遍被大陸各界人士認可與重視，在供需競爭下，便逐漸獲得機會，以國際為目標，讓展覽站穩台灣、跨足大陸，進一步促進全球化的文創交流。



肖像授權展近年來如雨後春筍般的出現，但展覽的品質參差不齊；若非像「櫻桃小丸子學園祭」這樣的優質策展，要殺出重圍並非易事。



「Fun 大吧！積木村」開了「自製並成功輸往海外」的先例，不但在 2014 年炒熱台北暑假檔，更在華山展一結束就談妥了福州、廈門與武漢等大陸城市的授權。



「披頭四展 The Beatles, Tomorrow」在 2015 年接棒，也成功「外銷」，即將在 2016 年 7 月登陸上海。為本土自製展再次開出一條新路。

文創產業園區的數位化策略

撰文／黃頌婷 攝影／岳國介

每一個時代都會有一個代表性產物串連著所有人事物，依循著產業脈絡的推進，我們跟著日新的步伐，自工業時代、機器時代，進而邁入了網路資訊階段。數位媒介的興起，世代的看法辯論不休，從形而上，自概念探往功能、技術層面，自本質轉而衍伸應用，但更多的是以承載的方式，讓各種內容附著並借力使力透過不同的面貌出現。

角色：做文化的工具、做資源轉換的媒介

在全球布局策略之下，產業數位化在所難免，資訊網路的特性成功泯除了距離帶來的障礙。而若聚焦於文創產業，我們可以先將文化和數位兩者分開來討論；文化是一種積累、文創則是蘊含文化能量的所有形式產出。數位之於此，最簡單的呈現方式就是成為工具，讓訊息轉散各地。然而由於媒體形式的改變，數位化更像是一種資源轉換的媒介，讓固定的、傳統的、積累的、制式的形態轉化，透過技術讓內容重生。

任務：回歸技術本質所能賦予的價值

文創重人、重文化，因此當數位化進入華山園區，我們的首要之務，當在回歸技術本質所能賦予的價值，如何著力於古蹟空間及文化內容？如何記錄或是推廣產業精粹？當一個世代被物質、行為、習慣推進到無法不更替的交接口時，取捨何其重要！

任一世代更迭的內容，都有屬於它自己的載具，科技無非是這個時代的標的媒介。華山之於台灣文創產業，肩負一定的使命及文化輸出的角色。我們從「空間」「平台」來接收並提供資訊，未來更將借助數位工具的應用，型塑出容易儲存及取得的資源，記錄下各領域文化產物的脈絡，打造「數位華山」的文化中介角色，開創新的文化商業模式，成為全球文化市場的重要關口。

「數位」與「故宮」的結合，透過數位技術讓文化內容重生。



想知道什麼訊息，一觸即得。數位機台是非常好用的資訊服務工具。



可愛的南瓜很吸引人，南瓜上的QR code 還可以抽獎，數位技術是文創策展非常好用的行銷工具。



結合數位技術，書道藝術趕上新潮，不僅在宣紙上揮毫，也在 LED 上潑灑。

精密的投影、精密的燈光設計，數位技術是深刻化、趣味化展覽內容的表現工具。



展覽越來越講究互動，要好玩，少不得數位技術。

虛與實，數位與類比，都可以進出藝術、遊走創意。



Maker 運動進行式

撰文／王沛然

2012 年，《Wired》雜誌前總編輯克里斯安德森（Chris Anderson）發表了自造者運動的經典巨著《Makers》（台灣中文版譯為《自造者時代：啟動人人製造的第三次工業革命》），宣示自造者運動將掀起人類的第三次工業革命。

DIY 精神的產業化

從 2012 到 2015，短短 3 年，自造者風潮席捲全球，有目共睹，DIY 精神的產業化也快速成形中。成熟的網路環境容許任何人輕易的交換意見、吸取創意，並透過隨手可得的開放硬體和開源軟體，顛覆既有的經濟生產模式及教育體系，也正影響著社會、科技、醫療等領域。正如安德森所說，「最具革命性的要素並不是做事的方

法，而是做事的人。」工具的民主化，容許設計師、發明家、工匠、教育家、藝術家等人用創新的方式形成社群，驅動著一個從下往上的共創時代。

架設在華山的創意擂台

台灣的自造者社群十分活躍，各種經營模式的 Maker 空間如雨後春筍般冒出。政府也積極在中小學裡普設 3D 列印器材，期盼從校園扎根，培養下一代最具競爭力的創意人才。

華山致力於打造台灣文創產業的旗艦基地，讓社會看見充滿活力的台灣作品和人才，以會、展、演、店等不同場合「讓該遇見的人遇見」，媒合創作者與市場、創業者與資源，早早就「盯」上了自造者運動風潮，積極

迎上，努力推廣。

2015 年的華山 Maker 創意擂台上，成績特別豐碩：

FabCafe Taipei

有別於大部分 makerspace（自造者空間）、hackerspace（駭客空間）、FabLab 或其他讓自造者分享創作資源和交流的空間，FabCafe 顧名思義多了咖啡、輕食等營業項目，但它的精髓所在，還在於早在風氣之先就已備有雷射切割機和 3D 列印機，提供給任何一位走進來的人一個「自造的機會」。

自 2012 年 FabCafe 的第一家店在東京開幕，至今已有 5 家 FabCafe 分布全球；台北是第二家。「在世界各地設立據點」正是自造者運動透過 O 2 O 形成創意網絡的體現。走入華山的 FabCafe，可能會不小心闖入

皮革工藝或是 3D 掃描的工作坊，可能在牆上的大螢幕上看到西班牙的設計師透過視訊在與現場設計師進行討論，也可能因為一杯咖啡的結緣，偶然遇見尋覓已久的合作夥伴。3 年之內，全球 5 家 FabCafe 總計共服務了 17 萬位顧客並舉辦了 400 場活動，透過輕鬆的生活場域讓製造工具和創意的可能性與民眾接觸，可不就是最 bottom-up 的自造者運動？

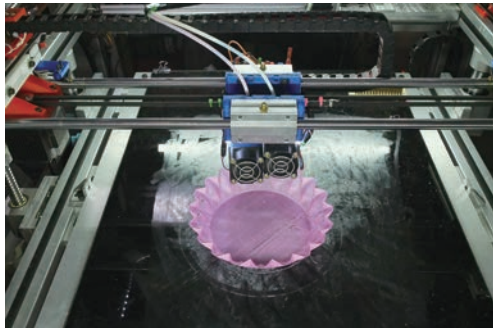
Maker Faire

自 2006 年在美國舊金山灣區由 Maker 媒體公司發起，Maker Faire 是自造者的年度盛大嘉年華會。工程師、藝術家、發明家、工藝家、科學家、作家、親子、老師與學生、專業者與業餘者聚集在一起，熱情地展現自己的「DIY 魂」，也跟其他領域的專家達人交流學習、共



岳國介攝影

工具的民主化，容許任何人用创新的方式形成社群，驅動著一個從下往上的共創時代，短短 3 年，自造者風潮席捲全球。



岳國介攝影

3D 列印的出現，為自造者運動推波助瀾，隨著它越來越普及，自造者運動也走向台灣每一個角落。



岳國介攝影

FabCafe 開張，同時也開放了各種各樣的想像，開放了接觸群眾、媒合自造的機會。



岳國介攝影

2015 年在華山舉辦的 Maker Faire 熱鬧非凡，機器人足球賽一開賽就立即吸引男女老少圍攏聚焦。



MakerPro提供

各種有趣的發明在 Maker Faire 現場百家爭鳴。

同創作。10 年來這個推廣自造者精神的盛會，已擴散至全球一百多個城市。為了表示對於自造者運動的重視與支持，2014 年 6 月美國總統歐巴馬甚至破天荒將 Maker Faire 拉到白宮舉辦，成為展現美國各地傑出自造者們最亮眼的櫥窗。而在台北，華山則是它從 2013 年就合作至今的革命戰友。

2015 年，在華山的 Maker Faire 已邁入第三年。活動主場在前身為紅酒倉庫的四連棟中，偌大的空間被逐年倍增參展的個人與團體攤位填滿，參觀民眾更是將走道擠得水洩不通。場內有刺激的機器人格鬥賽 RoboCon、互動裝置、多媒材工藝作品、科學發明及應用 3D 列印技術的作品。相關設備的展示更是百花齊放，從用網路控制調配比例的「酒保機」到任何人都可以組裝的輻射

偵測儀器 Safecast；從可現場印刷的電路板到透過程式控制的水舞藝術裝置，精采創意的分享讓大人小孩們邊逛邊玩，不亦樂乎。同時，第三屆 Maker Faire 也首次舉辦論壇—— Fusionera 聚變時代論壇，邀請台灣、日本、美國不同領域的講者探討自造者精神的推廣。講者包括台大電機系副教授暨台灣 MOOC 執行長葉丙成、美國《MAKE》雜誌的編輯 Anna Kaziunas France、ARRC 前瞻火箭計畫團隊的吳宗信教授等。透過分享創新案例，他們鼓勵更多人加入自造者運動的行列，發揮動手解決問題的精神，並跨領域合作來改變這個世界。據統計，2015 年的 Maker Faire 共號召了近 300 個攤位參與，觀展人次在短短兩天高達 7 萬人次。



岳國介攝影

相關設備的展示在 Maker Faire 現場百花齊放。

Maker Hatch Night

許多自造者發現作品的商機，除了在群眾募資平台上測試反應外，更需要與其他 makers 和各領域達人（設計、製造、電商通路、投資、媒體、專利、法人等）探討成長的路徑和市場策略。為了協助 maker to startup 前進，促成台灣自造社群的交流和完善的生態系，社群媒體 MakerPro 聯手資策會 Ideas Hatch，與華山共同舉辦每周四傍晚的固定聚會 Maker Hatch Night。

在這個每周一次的定期聚會中，透過多元專案的分享，幫社群裡不同環節的自造者和專家作深度交流，串聯出一個協作關係的網絡。這些專案的主題包羅萬象，有貓體工學智慧飲水器、紀錄展場流動數據的數位平台、雷射投影虛擬滑鼠等物聯網商品的原型，都抱著改善生活品質和產業發展的野心來互換經驗。



各路英雄好漢利用每周四傍晚的 Maker Hatch Night 聚會，分享經驗與心得。不止精采的簡報和演說，實物演示也是 Maker Hatch Night 不缺席的好戲。同好聚會交流，該相遇、想相遇的人都有可能 Maker Hatch Night 相遇。



左三圖由 MakerPro 提供

文創園區與餐廳

撰文／陳建方

吃貨經濟當道，美食主題抬頭，可謂叱吒 2015 年的關鍵話題。

從微風信義店到林口三井購物中心，無一不用美食餐飲來搶占媒體版面，攫取消費目光。但回溯 2015 年，華山文創園區卻因為餐廳而遭逢始料未及的煎熬險峻，只因為政府官員不經心的一句「華山是餐廳＋餐廳＋餐廳的假文創」，瞬間將華山經營團隊的努力跡近歸零，同時也掀起了產官學界對於餐飲比例在文創園區裡的價值論戰。

餐廳是不是文創產業園區發展的原罪？答案應該是否定的；道理應是在重新省思餐廳在園區究竟該扮演怎樣的角色，才能擺脫所謂的必要之惡，成為不可或缺的一環。

餐廳是體現飲食文化最好的推手

消極來看，園區的餐廳至少要能滿足消費者的餐飲服務需求，避免過於強調文創意涵而喪失應有的本質。積極面才是強化文創量能及推廣效益，型塑餐廳成為文創載體的一環。

其實，在飲食文化的認識與體現上，餐廳一直都是最好的推手。

園區曾計畫在 2015 年與知名文創品牌「掌生穀粒」共同發展一個以台灣米飯文化為經營主軸的空間，期待消費者透過實際用餐過程來認識台灣各地的稻米品種與在地文藝發展，嘗試從飲食切入，將觸角延伸至生活各個面向而形成對文化的積累與認同。可惜這案子進行時正好碰上餐廳事件的衝擊，以致延宕進駐，最後作罷。

另一個案例則是邀請華人之光——米其林三星主廚江振誠搭配知名威士忌品牌蘇格登，在紅磚區打造全感概念空間所設計的菜餚，透過佳餚的精心設計來襯托美酒的芬芳；是一種從跨界創價的構思中帶出的驚喜。

這兩個案例，都是將餐廳作為文化載體的具體表現。



逛園區，肚子會餓口會渴，或是需要一杯咖啡談事情。從消極面來看，餐廳至少要能滿足消費者的餐飲服務需求。



行有餘力，餐廳還能策展節慶活動。從積極面來看，餐廳還能強化文創量能、推廣文化。

餐廳是結合生活美學的場景、推廣藝文創作的平台

另就推廣效益而言，VVG 集團下的「好樣思維」餐廳以及 2015 年底進駐園區的「小器食堂 & 生活道具館」則充分體現文創平台的價值，讓餐廳不只是單純的用餐環境，也是一個結合生活美學的場景，還是一個推廣藝文創作的平台。在這裏，「食物」與「生活」完美鏈結，亦是複合經營概念下的最佳詮釋。



何不用積極、正面的態度導正餐廳的價值？

休、憩、知、美是現階段所有市場通路積極靠攏的情境設定與商品組成，無非是想一網打盡消費者對身心具體滿足的期待。華山文創園區作為一個文化藝術創意發展的平台，更應在這個模式下產生帶頭效應，讓消費者在生活當下都能被藝術、人文與創意共同環繞。以餐廳的功能性與定位來看，它們是不應該在這樣的價值期待中缺席的，因此華山更要有義務，積極來面對各界對餐廳的質疑聲浪，透過未來的正面作為，來平反餐廳的對於文創發展的貢獻。

米其林三星主廚江振誠（中）本來有可能聯手蘇格登威士忌，在華山打造一個跨界的廚藝驚喜。



好樣思維結合了餐飲、書本、雜貨選品，營造出一個結合生活美學的場景。



小器食堂與小器生活道具館緊鄰相依，食堂使用的餐具，在隔壁的生活道具館都可買到，把食物與生活完美鏈結，為複合式餐廳做了最佳詮釋。

焦點場域

長約店家、期間限定店、市集…
半百左右場域大展身手，誰在 2015 年引領風騷？



葉滄煜攝影

品牌研創中心

< 了解現場

坐落位置：中三館一樓 A2 ～ A4

營運內容：

2015 年開始，華山文創產業園區規畫中三館一樓 A2~A4 做為「品牌研創中心」，透過華山的人潮群聚效應，整合虛實空間，為品牌與消費者媒合架橋；並且以主題經營的方式，以一個月份為檔期單位，邀請新興品牌進駐，一方面媒合最新的科技資源，幫助進駐的業者進行品牌實驗，另一方面也透過實體的展售方式，提供創新服務，為新興品牌創造出更多「被看見」「能實驗」的機會，讓剛發跡的台灣品牌團隊邁向成熟的優質品牌道路。

品牌研創中心內規畫了四個空間：

——「**品牌商店**」以大約 3 坪的空間，創造新的實驗場域，透過實際的購買行為，讓品牌業者測試和觀察市場反應。

——「**藝文專賣局**」以一月一藝文團隊的規畫，協助藝文界進行品牌行銷推廣，提供表演藝術團隊一個不設限的發表空間，與消費者溝通他們的作品和創作理念。

——「**品牌研創空間**」與資策會合作，結合科技運用，提供不同發展階段的品牌業者進行消費者行為調查、未量產商品體驗活動以及行銷宣傳活動，藉由消費者 offline 的實體體驗，帶動和影響更多 online 消費。

——「**品牌櫥窗**」運用中三館 1 公尺厚的外牆和周圍環境，打造一系列的展示空間，定期展示最新的概念、創意或品牌資訊，強化園區遊客對於品牌的印象。

2015 年，華山品牌研創中心共邀請 3 檔台灣品牌進駐品牌商店，13 檔藝文團隊進駐藝文專賣局，8 檔品牌廠商進駐品牌研創空間，並聯同周邊園區店家舉辦了 3 場行銷活動，協助品牌廠商進行了 120 場工作坊、45 場講座、46 場演出、74 場導覽、42 場放映活動，參與人次超過 8 萬人，對於輔導臺灣品牌來說，是起步的一年，也小有所成。（詳請參閱 P.101 附表：華山品牌研創中心 2015 年品牌廠商進駐活動總覽）

◀ 提示未來

一、科技攜手文創打造更美新天地：

透過與經濟部「小型企業創新研發計畫」（Small Business Innovation Research, SBIR）和資策會等機構的合作，運用了「近端觸發」「行為感測」等技術，華山品牌研創中心不但讓研創品牌獲益匪淺；也為科技與文創的結合闢出一片可以縱騎馳騁的草原。

二、藝文界的行銷操作更熟練：

透過跨界整合，藝文工作團隊操作「連結性行銷」的能力更加熟練；透過票券推廣，藝文演出的票房得到挹注。透過示範演出、專業導覽、多媒體影片或是工作坊、美學講座、小學堂等體驗行銷，一步步養成藝文作品的欣賞者，奠立未來的市場基盤。

三、向藝文特區的歷史致敬：

從「藝文特區」過渡到「文創產業園區」，藝文界難掩失落之情；透過藝文專賣局，文創產業園區釋放出對藝文界與藝文特區歷史的尊重，讓雙方的和解與合作更為緊密。

四、開啓品牌育成大門：

品牌研創中心的成立與成效，開啓華山有計畫育成文創品牌的大門。2016 年計畫大舉進發的新秀育成、展售育成、創投育成、專業育成、沙龍育成、創客育成以及欣賞者的養成等一系列育成行動，實以此為濫觴。

（撰文／張舒涵）



岳國介攝影

- 1. 為了幫新興品牌創造出更多「被看見」「能實驗」的機會，華山設立了品牌研創中心。
- 2. 卡米地喜劇俱樂部在松菸熄燈，在華山重新點亮；藝文專賣局就是他們的國民學「笑」。
- 3. 姚尚德推廣默劇不遺餘力，藝文專賣局幫他創造一個「野孩子的遊樂場」。
- 4. 在品牌研創空間，我們進入台灣首席 3D 導演曲全立的感動時光，和他一起用一輛小卡車巡迴超過 500 所學校、播映將近 600 場 3D 電影……
- 5. 品牌櫥窗運用厚達 1 公尺的外牆和周圍環境，打造搶眼吸睛的展示空間，強化品牌形象。



Edward T

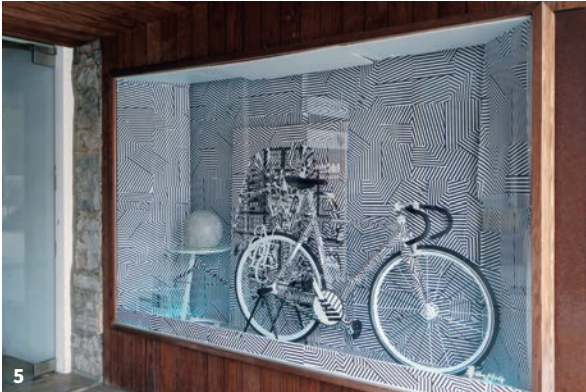


曹國雄攝影



4

曹國雄攝影



5

岳國介攝影

品牌研創中心 2015 年品牌廠商進駐活動總覽

月份	品牌商店	藝文專賣局	品牌研創空間	品牌櫥窗
1	豚樂庵	偶寶貝 × feebee's — 親愛寶貝與「偶」一同齊步走	品牌研創中心開幕展— 華山 × 好書服 × 太和光 × 靠譜創意	尋找力量計畫
2		楊景翔演劇團— 明年或者明天見	創夢市集— 群眾募資主題展	好書服聽旅行
3	漢铂珠寶	安徒生與莫札特的創意— AM=喜哈米玩藝兒		
4		故事工廠— Let me 戲	年年唸唸念念— 華山有種展	
5		卡米地喜劇俱樂部— 國民學「笑」！		
6	轉轉冰淇淋	國光劇團— 小劇場大夢想	肢體與記憶— 賴翠霜 × 張婷婷舞作特展	
7				
8		野孩子的肢體劇場 野孩子的遊樂場—默默世界		
9		山豬影像— 給大人的童話，立體書小王子	藝高文創、社團法人 3D 協會展— 美力畫台灣多媒體展	美力台灣作品展
10		創作是醒著作夢— 狂想概念展	uni-r 美麗台灣關懷協會— 百變旗幟獨樹一幟 uni-r 品牌展	uni-r 美麗台灣
11		果陀劇團— 職場的生存之道《五斗米靠腰》	作伙遊台灣— 柒田行旅品牌主題展	
12		莎士比亞妹妹們的劇團— 莎妹劇團 20 周年展		



葉滄促攝影

華山文創沙龍

< 了解現場

坐落位置：中三館二樓拱廳

營運內容：

在歐洲傳統中，沙龍是智慧的書房。華山文創沙龍由台灣文創發展基金會策畫、維運，利用中三館二樓拱廳，規畫各式各樣的主題，連結不同的參與者和各方的交流資源，讓該相遇的人在此相遇，共同激發智慧、分享智慧、提升智慧，藉由持續不斷的滾動蔓延，孕育城市創意與創新的能量。

華山文創沙龍 2015 年已舉辦過的系列性活動包括「女人沙發 Women's Talk」「故事別境」「思沙龍」等，累積活動共 59 檔，聚集 4564 人次參與。（詳請參閱 P.174：2015 年華山文創沙龍活動總覽）

< 提示未來

一、「沙龍」帶來的無限可能：

無論哪個時代，總有一群人找上一塊地方，讓他們的創意恣意奔騰，開拓靈感的極限。譬如明星咖啡館、譬如紫藤廬，都曾因著特殊的時空背景，在歷史和文化洪流中有著無可替代的身影。這些「有溫度的空間」肇建於人群的聚集，而人的溫度則源自於對世界、對社會的關注和想像。人們聚在一起，共同馳騁著對生命的熱情，開展創意的可能，一個世代的刻痕就此烙下。這就是所謂的沙龍，最美的畫面，為一個世代留下印記。

二、讓該相遇的人與事都可以在此發生：

城市和文化都不是在一夕之間長成，世代的蛻變，讓它隨著年份的遞嬗而展現不同的面容，但核心的精神卻會深藏在基因中一代代傳承；隨著基因不斷的成長與創新，城市便在文化底蘊和故事之上恣意新生。銜著城市的基因與故事，華山文創沙龍利用富具開放性、輻輳性、可塑性的空間，創造了一個利於交流對話、充滿機會與可能的平台，讓應該相遇卻未能相遇或沒有機會相遇的人與事，都可以在這裡發生。

（撰文／楊雅筑）



1

1. 華山文創沙龍提供一個分享的機會，讓好作品好創意和更多的人接觸。
2. 華山文創沙龍提供一個對話的機會，讓各種不同的聲音互相撞擊彼此切磋。
3. 華山文創沙龍提供一個交流的機會，讓該相遇的人在此相遇。



2



3

本三圖由台灣文創發展基金會提供／River Ts. 攝影



華滄煜攝影

草間彌生 Café

< 了解現場

坐落位置：中四 B 館一樓 -2

營運內容：

日本知名藝術家，「圓點女王」草間彌生亞洲巡迴展的列車浩浩蕩蕩開進台灣，不尋常的是，台中站在國美館，高雄站在高美館盛大展出，首善之區的台北卻因作業上的陰錯陽差而付之闕如。

但也因為這樣，反而創造了另一種呈現藝術家作品的機會——既然沒辦法以真跡展出，那可不可以用大量的攝影作品與商品規畫，創造另一種新型態的展覽模式呢？

主辦單位時藝多媒體特別向日方爭取，希望透過咖啡與藝術的結合，在台北的華山文創產業園區裡打造一家獨一無二且是草間彌生正式授權的文創咖啡館，讓沒辦法到美術館欣賞原作的粉絲們也能實際感受到草間彌生點點旋風的魅力。就這樣，草間彌生 Café 誕生了。

日本工作團隊非常重視這次特別的期間限定活動，因此所有的設計、陳列，甚至最後店內讓人眼花撩亂卻又捨不得將

視線抽離的紅白點點們，都是由日本專員親自來台布置，為的就是希望可以給參觀者們更投入於草間彌生的魅力世界裡。名稱雖然叫做 Café，卻遠遠超越咖啡館的格局與特性。它不但供應香醇的咖啡與糕點，更是一個草間彌生作品的微型展示空間，還是一個充滿創意的小賣店，而串連起這一切的元素，就是草間彌生最著名的點點創作，因此我們可以看到許多以點點做為裝飾的南瓜塔、南瓜派、南瓜慕斯等可愛又精緻的餐點，就連咖啡杯、餐盤，也讓人陷入草間「圓點世界」的漩渦。

而草間彌生 Café 讓最多人瘋狂的特色，就是大量引進日本原裝的相關商品。過去藝術展覽的相關商品只能在現場參觀完後在特定的區域購買，但這次，粉絲們不用花錢進展場也能買到展場裡的原創授權商品，而且商品的種類與數量並沒有因此減少，反而比高雄、台中兩個展場還要更加豐富。

< 提示未來

一、從「店中有展」跨到「店即是展」：

之前，華山不斷端出「店中有展」的文創經營風景，許多在華山的店家，不論是畫廊還是餐廳，都展現了策展育才的心力與能力，到了草間彌生咖啡，又開啟了「店即是展」的新嘗試：形態是店、內容類展、時間限定（4 月 30 日～9 月 30 日）。

二、藝文展覽新模式——異地連結：

藝術家原創商品賣店算不算展覽的一部分？兩者可不可能「異地連結」？如果算，而且展覽可以在高雄與台中而衍生商品賣店和咖啡相談區在台北華山，那麼，可不可能展覽在外雙溪故宮，衍生商品賣店與茶館相談區在城中的華山呢？這極有可能！事實上東京表參道就有紐約 MoMA 的賣店，而華山先前也曾與故宮合作過「精彩數位故宮」。

（撰文／涂宇辰＋鄭林鐘）



本組四圖由岳國介攝影

1. 因為台北缺席了草間彌生大展，反而塞翁失馬，促成了一次以咖啡＋賣店的形式呈現藝術家作品的創新。
2. 衍生商品賣店算不算展覽的一部分？展覽與賣店可不可能「異地連結」？
3. 創意的咖啡杯設計，除了杯外的草間點點，還讓你「在咖啡的盞頭見到愛」。
4. 從室內裝潢、甜點咖啡到衍生商品，從視覺、味覺到感覺，統統讓人陷入草間彌生「圓點世界」的漩渦。聽說，每一個紅、白點都是經過草間工作室調修與確認，並派員到台北，不假他人之手，親自黏貼。



葉滄煜攝影

小器生活

< 了解現場

坐落位置：中四 B 館 1F-2
營運期間：長約店家，2015.12 月進駐

在推動赤峰街的「文創造街」大有成就之後，「小器」於 2015 年底進駐華山，一口氣開設了小器食堂、小器梅酒屋與小器生活道具選品店。除了引進更多日本的優質品牌與活動，讓台灣消費者不需出國也能接觸到國外的好人、好事、好物，更弘遠的計畫是借鏡日本民藝復興的經驗，並將它運用在台灣民藝的扶植與推廣上。例如消費者在小器食堂中所使用的餐具與佐餐的梅酒，皆可在隔壁的選品店中找到，讓大家經由生活上的實際體驗，切身了解生活道具的手感與品質，而不僅止於遠遠觀賞層架上的商品。

背景參考：

位於台北捷運中山、雙連兩站之間的赤峰街，屋矮路窄，店面多用來經營汽車零件及五金販售，在幾年前，別說是觀光客，就連多數台北市民也不知道赤峰街到底

在哪裡。這幾年，原本隱沒與傾頹的老街區卻鹹魚翻生，受到許多文創商店及獨立咖啡館青睞，陸續進駐。現在赤峰街區已變身為政府推動台北市區觀光的首要標的之一，巷弄裡更常可看到操著異國口音的觀光客穿梭於其中。從一個被遺忘的街區，逐漸轉變為文青們按圖索驥、特別來探路的文創聚落；而帶動赤峰街區重啟生命力的主要推手之一，便是小器生活選品店。

小器創辦人江明玉，曾旅居日本 12 年，2010 年她協助日本知名藝術家村上隆在台北策展、開設藝廊，並進而在 2012 年開始運用策展手法與概念來選品，開設了「小器生活道具」。安靜的赤峰老街區，正巧適合小器質樸恬適的店面風格。而帶有濃厚日系風格的小器，提供日本民藝師傅製作的質感生活道具，以及富設計感的文具用品，也替老街區注入了不同於以往的藝文氣息，讓店鋪周遭的氣氛，也跟著輕快愉悅了起來。

< 提示未來

一、一家單店連結一塊街區：

透過引進小器，在華山園區中重現赤峰街區的風格縮影，並將來自街區的文創能量，散布給從四面八方來到華山的訪客。

二、用生活積累文化：

用道理說文化很勉強，用生活積累文化卻很自然。小器用「生活道具」的概念選售商品，每一樣都是生活中用得上的器具，每一樣都是出自民藝師傅之手、有質感的好物，把職人精神與美學質感在不知不覺之中滲透到生活小事小物之中，久而久之便形成文化，也成就美學的進化。

三、強強結合，拓展華山的國際交流：

小器的策展與選品能力以及深厚的日本文創人脈 × 華山的聚客能量，可望為華山帶來更豐富的台日文化交流。

（撰文／陳敬旻）



1



2



本組二圖由小器生活提供
3

1. 小器選售的，每一樣都是生活中用得上的器具，都是出自民藝師傅之手的質感好物，把職人精神與美學質感在不知不覺之中滲透到生活小事之中，一點一滴滲透，成就美學的進化。
2. 鍋碗瓢盆是不可或缺的生活道具，美酒也是不可或缺的調劑。
3. 小器食堂不止是一飽口腹之慾的所在。因為與選品店比鄰，在食堂中所使用的餐具與佐餐的梅酒，都可在隔壁的選品店中找到，這樣子逛店，就有可能經由方才在食堂上的實際體驗，切身了解生活飲食道具的手感與品質，而不只是遠遠觀賞層架上的商品而已。



葉滄炬攝影

富錦樹

「Have A nice...」期間限定店

< 了解現場

坐落位置：千層野台玻璃屋一樓

營運期間：2015.10.02 ～ 11.29

營運內容：

2015 年 10 月，富錦樹踏出熟悉的民生社區，首次來到華山，開設為期兩個月的「Have A nice...」期間限定店。跳脫出本店日系風格濃厚的特色，華山限定店將目光拉回本島，融合台灣傳統美好與當代創意，精選與日常生活息息相關、保有職人技術與精神的美好事物，分享給台灣與海外的大家。

富錦樹「Have A nice...」期間限定店特選的品牌包含隱身在台南巷弄之中的年繡花鞋、賦予古工藝現代新風貌的 ZAN 鑿工房、於巴黎設計師週嶄露頭角的蛋造設計、鶯歌陶瓷世家第四代立品窯，以及堅持手工天然染的鄭惠中布衣工作室等，每周末則由富錦樹集團旗下的 Greendays by Fujin Tree 帶來手作花藝工作坊。小小的玻璃屋，卻濃縮了來自台灣各地的美好生活風景，透過富錦樹累積多年的精準選品功力，讓來訪的遊客無論帶走哪一項物品，都能帶著彷彿淘到寶物一樣的滿足心情回家；另一方面，也讓更多人重新看到台灣工藝與在地製品的美感與價值。

背景參考：

這幾年的台灣，不一樣了。過往受限於狹小孤立的地理環境，因此一有假期就愛往外跑的台灣人，在最近幾年開始懂得往裡看，挖掘巷弄之美。關於道地街區與巷弄的資訊，也漸漸在書店排行榜上和網路專欄文章中占有分量，而其中最常被提起，且常獲美評的在地風景之一，便是樹蔭錯落、氛圍閒適的台北市民生社區富錦街。

提到富錦街，不可不一併介紹社區營造的推手——富錦樹集團。富錦樹老闆吳羽傑（Jay）曾留學日本，並在外商公司工作，因此累積了豐厚的旅行經驗，決定借鏡國外街區優閒又具生命力的特質，把它移植到自己熟悉的生活圈——民生社區。

2012 年，吳羽傑和日籍妻子租下富錦街上的老房加以改造，開設了第一家選品店「Fujin Tree 355」。店

內每一項物件都涵括了文化工藝及故事底蘊，如國內玻璃工藝家林靖蓉為富錦樹設計的玻璃杯、日本設計師玉木新雌使用擁有 220 年歷史的「播州織」手工圍巾等等。

用心經營的店家，擁有正向的感染力，凝聚了獨特的街道氛圍。漸漸地，由富錦街往外擴散，越來越多的小店進駐了民生社區，富錦樹更大方地主動印製「民生社區街道漫步地圖」，細心標註了社區中的特色店鋪，讓觀光客能憑著精美設計的地圖探索街區之美，也為社區內的店家帶來共贏的新

商機。

而富錦樹集團的腳步並未因首間選物店獲得好評與名氣而停歇，從 Fujin Tree 355 的生活服飾雜貨開始，又陸續於民生社區內開設了咖啡店「Fujin Tree 353 Cafe」、家居用品選物店「Fujin Tree 352 HOME」，甚至延伸到讓身心放鬆的沐綠身活按摩空間，並擴及到台菜餐廳、生蠔吧、咖哩店等等，為台灣民眾打造全方位的上質生活風格。

< 提示未來

一、擅用場域特色，跟更多群眾接觸：

一方面善用 pop-up shop 期間限定店「展示櫥窗」的特色，二方面利用華山位處鬧區的文創魅力，將巷弄風情感染給更多的群眾，吸引他們走進巷弄，帶動街區第二波的再造。

二、鼓舞島內品牌：

以海外選物精準眼光所建立的品牌力量，將島內職人作品的價值齊頭拉平，給島內手創品牌一記有力的鼓舞。

（撰文／陳敬旻）

曹育菁攝影



1

曹育菁攝影



2

曹育菁攝影



3



4

富錦樹提供

1. 富錦樹「Have A nice...」期間限定店善用華山位處鬧區的文創魅力，將巷弄風情感染給更多的群眾，再吸引他們走進富錦街的巷弄，帶動街區第二波的再造。
2. 原本隱身在台南巷弄之中的年繡花鞋，在華山大大露臉。
3. ZAN 鑿工房擅長為古工藝賦予現代新風貌。
4. 每逢周末，富錦樹集團旗下的 Greendays by Fujin Tree 帶來手作花藝工作坊，很受歡迎。



葉滄煌攝影

華山 1914 × emmaAparty

「作個白日夢吧」期間限定店

< 了解現場

坐落位置：中四 E 配電室
營運期間：2015.7.10 ~ 9.20
營運內容：

2015 年，從創意市集起家的 emmaAparty 邁入創業第七年，這個由台灣插畫家 emma 林俞樞所打造的原創圖像創作品牌，每一隻角色都是可愛、逗趣又撩人心弦的小動物，再透過 emma 的奇想妙筆，多注入了一份詼諧及個性；華山文創產業園區首次與台灣文創品牌攜手聯名的期間限定店計畫，就從這裡起步。透過聯名限定限量商品、主題工作坊、插畫家個人展及公益跨界合作等各種形式，華山 1914 Pop-up Shop × emmaAparty 「作個白日夢吧」呈現夏日的炫麗歡樂派對風情，短短兩個半月，emmaAparty 締造 350 萬元的成交金額，寫下 2015 年華山 pop-up shop 本土品牌最高銷售記錄。

< 提示未來

一、善用社群媒體：

以往品牌宣傳時，總需要大費周章辦媒體記者會，甚至是各式各樣的消費者體驗活動，社群媒體崛起後，意味著宣傳可以更加精省、更加有創意。勤於耕耘社群媒體的 emmaAparty 每天都積極與粉絲互動，締造高黏著度，絕對是此次展店成功的一項重要原因。

二、經營品牌意味著與消費者更密切的互動：

文創產業是關乎人的產業，所以比起其他民生消費產業更需多花心力與消費者互動，傳遞人與人接觸的溫度。emmaAparty 經營團隊非常用心與消費者互動，親切與消費者分享品牌背後故事，讓更多園區遊客進一步認識品牌，讓整體展店效果更好。

三、插畫家的脫穎而出之道：

台灣的插畫家受到越來越多青睞，如何從中脫穎而出？emmaAparty 將插畫角色都賦予性格與故事，與常人的日常生活連結，也成功吸引可觀的粉絲。

(撰文／陳欣潔)



曹育菁攝影 emmaAparty 提供

- 1. 華山首次與台灣文創品牌攜手聯名的期間限定店計畫，就從 emmaAparty 起步。
- 2. emma 林俞樞的原創圖像，每一隻角色都很可愛、逗趣又撩人心弦。
- 3. 不論是大抱枕或是小飾品，emmaAparty 都悉心地將插畫角色賦予性格與故事，與常人的日常生活連結，也因此成功吸引可觀的粉絲。
- 4. emmaAparty 充分掌握期間限定的開店機會，與消費者作更密切的互動，讓更多園區遊客進一步認識品牌，讓整體展店效果更好。



曹育菁攝影



葉滄煜攝影

華山 1914 × denward

「丹寧世界」期間限定店

< 了解現場

坐落位置：中四 A-2

營運期間：2015.12.20-2016.2.29

營運內容：

華山 1914 × denward 期間限定店融入丹寧工廠的概念擺設，連工廠的滑輪以及不銹鋼繩、木梯等都原封不動的在店內呈現。現場陳列也搬來了真正在丹寧工廠使用的老縫紉機與紗線，消費者可以坐上去體驗身為車縫師傅的職人感。眼尖的訪客也會發現地上灑落了類似礦石物質的藍色晶體，這便是丹寧工廠使用的 Indigo 染料結晶，搭配詳細的丹寧製程圖文說明，來讓參觀的消費者更了解身上穿著的丹寧服飾製作過程。

除了展售旗下全系列產品，denward 也在現場布置了 DIY 專區，讓消費者能夠自由的以潑漆、抓破等後加工方式，來為自己的牛仔單品添加個人風格。

< 提示未來

一、二代工廠轉型，台灣也有好品牌：

denward 的創辦人為兩個不到 30 歲的年輕人，創辦人之一家裡即為丹寧代工廠，家裡代工高端的歐美知名牛仔品牌，成品的品質高，但幕後英雄卻沒沒無人知，空有好手藝，卻沒有品牌，就註定了代工的命運，這讓兩個年輕人興起了自創品牌的念頭，決定用行動翻轉代工廠的命運。

二、群眾募資的威力：

本身也熟悉募資平台的他們，就在台灣的募資平台募得創立品牌的第一桶金，自此開啟了品牌之路，爾後更在美國知名募資平台 kickstarter 上募資成功，更大受好評。對新一代的年輕人來說，善用募資平台，創立自己的事業再也不是難事，不僅可以籌得創業基金，也是試水溫的好機會，更能成功宣傳。

三、完全台灣製造的好工藝：

在華山展店期間，許多台灣人都驚訝 denward 竟然是台灣的品牌，更驚訝的是創辦品牌的竟然是兩位年輕人，憑著對台灣工藝的信心與熱愛，他們堅持完全台灣製造，捍衛自家品牌的高品質。

(撰文／陳欣潔)



本組四圖由曹蔚菁攝影

- 1.denward 堅持完全台灣製造，捍衛自家品牌的高品質。許多台灣人都驚訝它竟然是台灣的品牌，更驚訝的是品牌創辦人還這麼年輕。
2. 眼尖的訪客會發現展售場的地上灑落了類似礦石物質的藍色晶體，這便是丹寧工廠使用的 Indigo 染料結晶。
3. 除了展售旗下全系列產品，denward 也在現場布置了 DIY 專區，讓消費者能夠自由的以潑漆、抓破等後加工方式，來為自己的牛仔單品添加個人風格。
4. 為華山訪客創作特別限定款，是期間限定店熱銷的不二法門之一。



葉滄煌攝影

華山 1914 × 25:01

「愛，才是最大的武器」期間限定店

< 了解現場

坐落位置：蒸餾室

營運期間：2015.10.9 ~ 2016.1.3

營運內容：

在那個募資平台尚未成為主流的年代，25:01 就在網路募得創業的第一桶金，之後更獲選「未來大人物」，成為 30 歲以下創業的楷模代表。在 25:01 成軍三周年的 2015 年，華山文創產業園區和他們攜手合作，展開為期三個月的期間限定店 Pop-up Shop，以「愛，才是最大的武器」（Love Wins）為主題，展出一系列創作。除多項華山獨賣商品外，另外還有失依兒彩繪卡、與「台灣青年氣候」聯名推出的募款商品等有意義的多方聯名活動，鼓勵大家多多關心社會議題，參與社會運動。

< 提示未來

一、插畫家與平台經紀的聯名雙贏：

一樣經營插畫經紀平台，但 25:01 創辦人堅持要給插畫家應得的優渥抽成，賣得越好賺得越多，而不是低價買進稿件，毫不合理地牟取財富，25:01 插畫經紀平台希望能透過插畫家與平台的雙贏，脫離台灣插畫的創作困境，進而帶動整體產業。

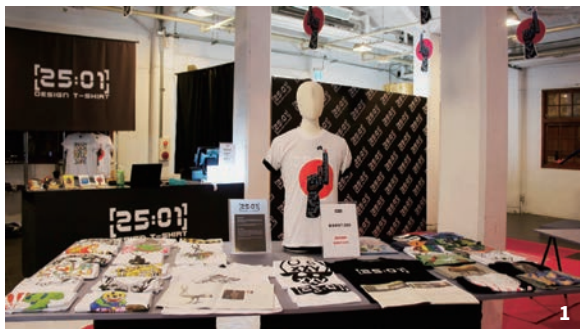
二、關注社會議題，成功帶出品牌態度：

十分關心社會議題的 25:01，成功結合插畫家與社會議題，與台灣青年氣候聯盟、郵局、榮光育幼院等多方合作，不僅協助社福團體，更成功帶出品牌精神，獲得更多消費者青睞。

三、青年創業的使命感：

社會環境對青年的普遍不友善，更讓清苦創業的創辦人興起了一絲使命感，不管是在社會議題的關注，甚或在合理對待合作夥伴上，25:01 都採取與一般企業不同的態度，也帶出了品牌經營上的不同高度，都是未來年輕創業值得參考借鏡之處。

（撰文／陳欣潔）



- 1. 25:01 動員旗下最優秀的插畫家與作品，在華山期間限定店大顯身手。
- 2. 25:01 創辦人堅持要給插畫家應得的優渥抽成，賣得越好賺得越多。
- 3. 寬廣的胸懷，帶來寬厚的業績。
- 4. 現場與「台灣青年氣候」聯名推出募款商品，反映熱烈，成功帶出品牌精神，也獲得更多消費者青睞。

本組四圖由 25:01 提供



力キモリ

Kakimori 期間限定店

< 了解現場

坐落位置：千層野台玻璃屋一樓

營運期間：2015.4.10 ~ 6.21

營運內容：

位於東京下町藏前的文具店「力キモリ -Kakimori」，以客製化的訂製筆記本、原創鋼筆及墨水，深受廣大文具迷的喜愛。

Kakimori 保留美好傳統工藝精神，希望製造更多讓人們產生想要「書寫」的欲望，重新審視受到數位科技衝擊下逐漸消逝的美好。由於堅守「原創」與「訂製」的品牌理念，成功與其他文具店品牌劃出市場區隔。數度受到國際權威風格美學雜誌《Monocle》專頁報導，也成為日本職人精神與傳統工藝完美結合的代表品牌之一。

首次跨出海外，Kakimori 選擇在華山以 pop-up shop 的方式試水溫。挾著原本就積累的高人氣，再加上計畫性的媒體宣傳，開張後立即吸引大批民眾朝聖，創下 75 天 450 萬元的業績，是 2015 年華山 pop up shop 的最高紀錄；也再一次成功的展現日本文化的軟實力。

< 提示未來

一、「獨一無二」就是王道：

Kakimori 的鋼筆是原創的、墨水是原創的、每一本筆記本都是客戶自己挑內頁、挑封皮、挑線圈做出來的專屬私房物，全球僅此一本別無山寨。這「原創」與「唯一」「獨有」，正是 Kakimori 轟動江湖最大的武器。

二、手作體感大反擊：

世界越數位，手作、體感的召喚就越強烈。誰能激發這種潛存在人性底層的欲望，誰就能突破數位迷障，闖出坦途。

三、Cool Taiwan 在哪裡？

這幾年有越來越多日本的文化活動在華山展開，從早期的 roomsLINK、大分縣物產展、

日田日和職人展，到 2015 年的 Paper Show-Subtle 展及 Kakimori 期間限定店等，每每都能創造話題，引起消費者的關注，而這些其實都與日本政府推動的「Cool Japan」政策有關。

「Cool Japan」計畫簡單的來說，就是日本政府結合民間企業的能量，給予資金及行銷宣傳的後援，協助具特色的日本地方企業開拓海外市場，把日本文化創意推展到世界。也就是由政府來扮演整合規畫的角色，協助文創品牌走向海外。這幾年隨著文創產業的蓬勃發展，台灣有越來越多優秀的文創品牌在國際舞台上受到注目，思考如何將創業者與產業結合，達到真正的文創產業化時，或許我們也可以參考「Cool Japan」模式，由政府來扮演有力的推手，用文化滲透的方式，協助品牌走向國際。

(撰文／林彥均)



1. 小小的玻璃屋，卻創下驚人的 75 天 450 萬元業績，Kakimori 的魅力可見一斑。
2. 原創的鋼筆及墨水，是文具江湖中的傳奇逸品，生意非常紅火。
3. 「製作專屬自己的筆記本」是 Kakimori 快閃店的另一個致命吸引力，從書皮、內頁、到線圈、書封等等，都可以自由選擇。



葉滄炬攝影

唐寧茶遊藝茶館

< 了解現場

坐落位置：華山劇場

營運期間：2015.11.10 ~ 2016.02.14

營運內容：

歷史超過 300 年、擁有英國皇室御用茶認證的知名英式下午茶品牌唐寧茶（Twinings），為了推廣英國茶文化的時代價值與調茶工藝美學，利用華山戶外劇場的一角，別開生面地以兩層貨櫃改裝出一個創意、優雅，洋溢藝術氣息的空間。

一樓是「奇想的派對藝境」。邀請三位風格各異的藝術家蘇孟鴻、崔惠宇、安地羊，跨界揉合唐寧茶的鉑金茶品，以複合媒材打造了三個奇想遊藝櫥窗。櫃檯上搭配這藝術氣息，販售的是華山限定的 2015 鉑金藝術家禮盒。

二樓是茶飲品味空間。透過錯層手法，將茶館拉到半空，襯映著充滿英式風情的午茶小食光，一邊吸飲，一邊將圍繞在華山劇場四周的景觀盡收眼底，坐看園區內的一派怡然閒適。

更特別的是，入夜之後的華山劇場，因為唐寧茶遊藝茶館的燈火，更顯神秘、誘人。

< 提示未來

一、拓殖戶外空間的營運：

兩層貨櫃，創造了一個特別的戶外風景；三個月後恢復原狀，還可以等待下一個創意的爆發。唐寧茶遊藝茶館的出現，為華山經營團隊打開了「善用戶外空間」的無窮想像。

二、拓殖入夜時間的營運：

入夜之後，雖然買不到限定好物、品不到經典好茶，卻可以看到茶館用燈光打造的神秘魅惑；而三位藝術家的奇想櫥窗，在似暗若明的光線下，又是另一種風情。唐寧茶遊藝茶館的出現，為華山經營團隊打開「善用入夜時間」的無窮想像。

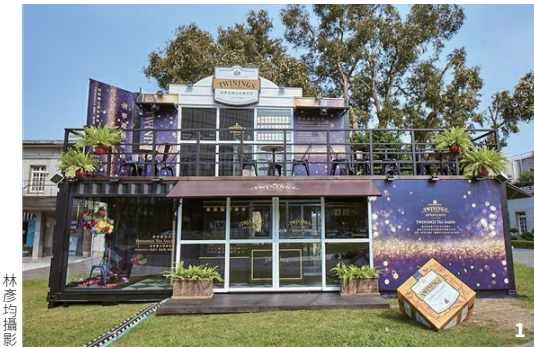
三、藝術，沒有不可能：

在一般觀念中，貨櫃跟優雅簡直就是活在兩個截然不同世界的東西，但透過藝術處理，唐寧茶的貨櫃竟然可以營造出「英國皇室御用」的情調，再一次證明只要有創造力，就沒有框框與疆域。

四、是藝術吸引了食客，還是餐飲帶動了藝術？

其實，不必去為這問題找答案，因為「跨界」本來就能互相幫襯，互相加值與升級。

（撰文／涂宇辰＋鄭林鐘）



林彥均攝影



唐寧茶提供

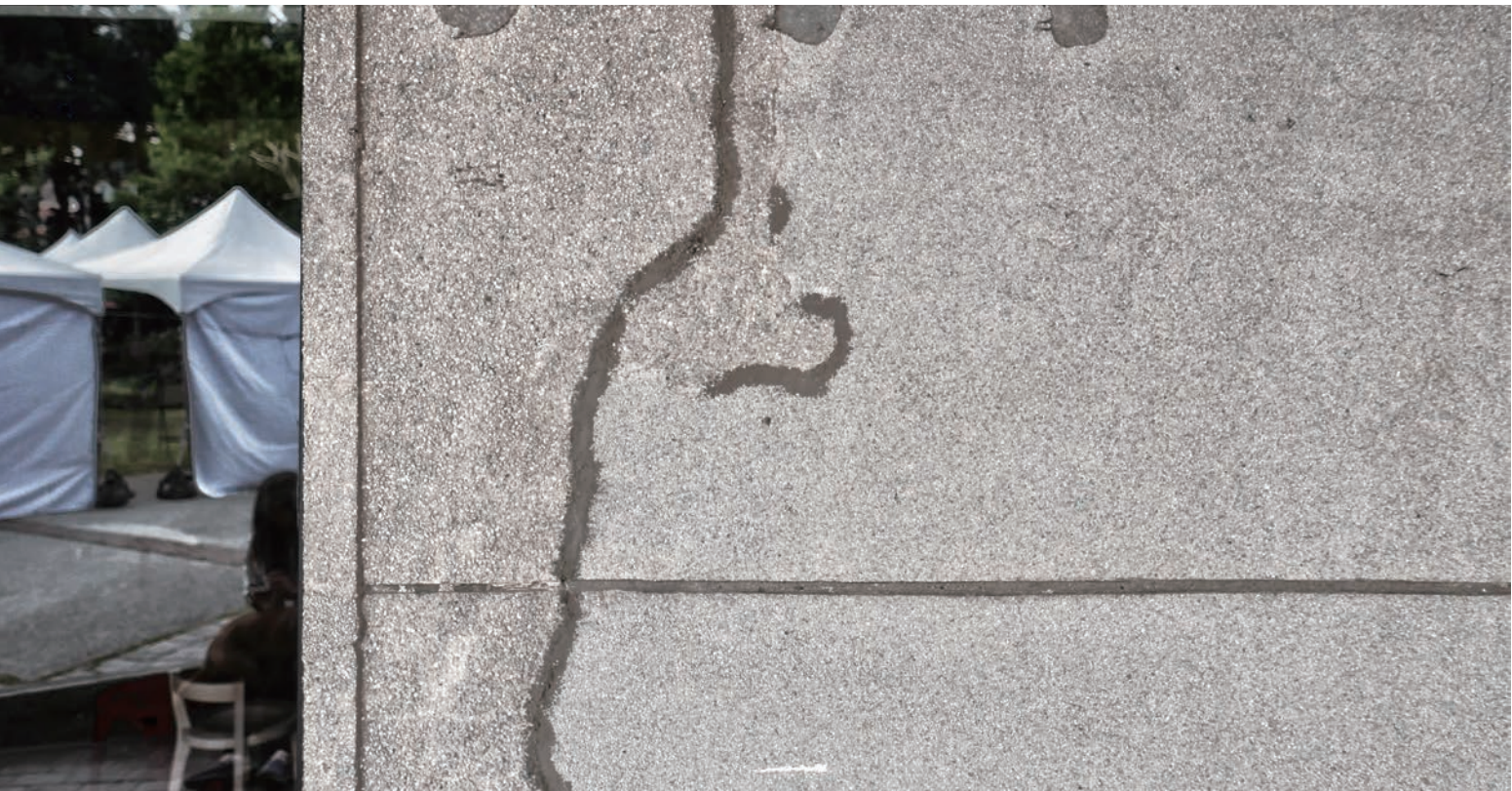


唐寧茶提供



唐寧茶提供

1. 放手馳騁創意，生冷剛硬的貨櫃也能作出優雅的英國皇室御用茶館風情。
2. 三位藝術家（由左至右）蘇孟鴻、安地羊、崔惠宇攜手打造「奇想的派對藝境」。
3. 入夜，茶館打烊，但創意與魅惑力不熄燈。
4. 洋溢藝術氣息的一樓，除了奇想櫥窗，還有氣派的聞香區。



華滄煜攝影

Present+

< 了解現場

坐落位置：中二館（果酒倉庫）一樓

營運期間：2015 年 6 月開幕

營運內容：

為了協助小型文創品牌透過與消費者的面對面接觸，獲得更真實、更深刻的市場反應，以建立更好的銷售機制和銷售管道。頑石創意與華山文創產業園區合作，成立了 Present+ 提案家通路品牌，並進駐華山中二館果酒倉庫一樓。

Present+ 以 Pop-up Store（快閃店）與 Select Shop（選品店）雙重營運模式，招募遴選有品質與潛力的台灣新創品牌與獨立工作者（選品店模式），並透過期間限定的主題策展，依據展覽屬性，進行搭配遴選、共同開發設計、聯合行銷產品（快閃店模式）。此外，Present+ 也經常舉辦工作坊，拉近文創職人與消費者之間的距離。

Present+ 可說是一個「台灣文創土產」專門店，除了台灣本土設計師的品牌或產品，更具特色的是濃濃的原住民風味，也因此成為園區內國際觀光客提袋率最高的店家。

< 提示未來

一、幫小型文創品牌面對市場：

小型文創品牌的強項是具備研發產製能力，弱項是人力不足、資源不夠、營運經驗欠缺，導致產品缺乏進入市場的媒介，無法建立良好的銷售機制與管道。有了類似 Present+ 的品牌育成平台做為媒介，增加了他們與消費者面對面的機會，提早接受市場洗禮，具體達成產品上市、成就品牌的目標。

二、原住民文創商品崛起：

以往在風景區常會看到的原住民文創商品，總讓人有欲振乏力的感覺，隨著原住民歌手阿妹的嶄露頭角，原住民音樂慢慢躍上國際舞台，能登大雅之堂，這些年更隨著其他原民團體或歌手的崛起，加上原住民紀錄片《太陽的孩子》受到歡迎，原住民文創商品也逐漸受到一般消費者的重視及喜愛。

三、向國際觀光客招手：

華山是國際觀光客會萃之地，許多對台灣文化有興趣的消費者均以購買原住民文創商品為首選，present+ 的營業額有超過 50% 來源為原住民文創商品，這也證明，只要有一定的設計水準及適切的包裝行銷，誰說原住民文創商品不能受到矚目？

（撰文／陳欣潔＋鄭林鐘）



本組三圖由岳國介攝影

1. Present+ 可說是一個「台灣文創土產」專門店，除了台灣本土設計師的品牌或產品，更具特色的是濃濃的原住民風味，也因此成為園區內國際觀光客提袋率最高的店家。
2. 只要有一定的設計水準及適切的包裝行銷，誰說原住民文創商品不能受到矚目？
3. 有了類似 Present+ 的品牌育成平台做為媒介，增加了小型文創品牌與消費者面對面的機會，提早接受市場洗禮，具體達成產品上市、成就品牌的目標。



葉滄炬攝影

Legacy

「傳」音樂展演空間

The Beatles 在 1970 年解散，為音樂界投下一顆震撼彈。同年代的台灣，年輕人懷著一股尋根意義，發聲一首首校園民歌，唱著對民族定位的情緒。而後隨著時間的遞嬗，這批青年菁英日漸成熟，他們滲透進主流唱片領域，或是勇敢創業，翻轉了大眾聆樂的口味，透過創意的行銷包裝，台灣的流行音樂走出自己的風格。

Live House 打不死

Live House（流行音樂展演空間）可稱為台灣流行音樂文創的搖籃，從一九九〇年代至今，自 scum、vibe、boogie、live a-go-go 到地下社會、The Wall……這些都是年輕人解放心靈的地方。諷刺的是，在法規不健全之下，台灣天團孕育地「地下社會」在 2012 年被迫關閉，反映出台灣音樂展演空間的生存困境。慶幸的是，利用華山酒廠區老倉庫改裝而成的音樂展演

空間 Legacy 就在 2012 這一年成立，藉由音樂唱出文創之聲。

老磚牆關不住

不論是搖滾、金屬還是爵士音樂，不論是來自美國、英國抑或冰島，流行音樂所表現的，不僅是個人風格，還具有更深層的文化意涵，即便反映的是不同的生長環境與年代，流行音樂帶著大家穿越時空與跨過語言

凝聚一起，這是 Legacy 所背負的使命；有形的老磚牆，連結著無形的音樂國界。

新血輪跳出來

近年，搖滾樂團不再只是嘈雜嘶吼帶著憤怒的次文化，而是堅持自我理想的發聲，他們需要的是更多被聽見的機會，有鑒於此，Legacy 還與 strevoice 網路平台合作，順應正夯的「網路與現場體驗經濟」，推動「見證大團誕生系列」，創作者自由的上傳作品，經由音樂人與觀眾的評選，每月固定在 Legacy 演出，不斷挖掘新興樂團，

同時也開發新觀眾，將音樂回歸到根本，讓發聲與聆聽用力互動。

大航道闖出去

Live House 是歌手及樂團接受磨練、訓練、孕育而至成名的重要場所。也因此，Live House 的存在，除了攸關表演空間外，更牽繫著整體流行音樂風氣的營造，它們在世界各地音樂發展環境裡都有著類似的存在意義。華山 Legacy 音樂展演空間，就在這無邊界的音樂世界裡，帶領流行音樂文創闖出屬於自己的航道。

（撰文／薛婉綺）



Legacy 提供

陳輝明攝影 陳輝明攝影

Legacy 提供

Legacy 提供

1. 2012 年，台灣天團孕育地「地下社會」被迫歇業，Legacy 的適時出現，及時接續了這個缺憾。
2. 一個「傳」字，既接下傳承，也譜寫傳奇。
3. 時隔多年，崔健已不再是嘈雜嘶吼的憤青，而是堅持自我理想的發聲者了。
4. 在 Legacy，見證了不少大團的誕生。
5. 展演空間和網路平台虛實共舞，street voice 網站演虛，Legacy 扮實。



葉焜煜攝影

華山早期的長約店家們

及其一路以來的轉變

華山文化創意產業園區自 2007 年底開始營運，8 年走來，有許多長約店家一直伴隨著園區與市民們一起淬鍊、一起成長，也一起分享從醞釀到熟成的甜美。它們不是 2015 年度風雲場域，但一點一滴所累積的巨大奉獻，卻值得我們銘記印刻。



Alleycat's 巷貓披薩

2009 年 7 月進駐華山，是華山文化創意產業園區成立後第一家進駐的大型餐廳。在 Alleycat's 之前，華山的店家規模都不大，Alleycat's 的進駐，以及它的高人氣熱度，為華山打開了一個全新的風貌。

Alleycat's 以道地義式窯烤披薩聞名，店內的披薩都是現點現做，而且除了菜單上既有的品項，用餐者也可以自行選擇不同餡料搭配不同類型餅皮，創造出自己喜愛的口味，這一點可是連鎖披薩店沒辦法做到的。

更值得一提的是，Alleycat's 還以「國際藝術交流」為品牌特色，在店內展示各國藝術家作品，用美食串連藝術力量，並積極扮演國際藝文交流中介者的角色。自開店以來，自辦或協辦活動如英國文化節、Salsa Night、暑期親子同歡的 Pizza DIY 夏令營、Happy Halloween 萬聖節活動、國際畫作展示等，經年累積，已經跨出餐飲局限，建立成一座國際文創交流平台了。



CDPiazza

CDPiazza 意思是 Creative Designers' Piazza，一個「創意設計者的園地」。和 Alleycat's 同期，CDPiazza 在 2009 年 7 月進駐華山，是華山第一家手創工藝品展售店。

CDPiazza 追求創意生活美學的實踐，不管是 3C 創意商品、時尚潮流飾品，還是樂活生活用品與燈飾，都應有盡有。在那個創意市集剛剛萌芽、職人手創正在起步的年代，CDPiazza 聯手華山，為這股文創新風潮加柴添火，期間也打造了 Sadu'r 等台灣設計師品牌。可惜在 2015 年底合約到期後暫告熄燈，向華山園區和朋友們暫時道別。



青葉新樂園

2009 年 12 月是華山樣貌翻新的第二波高潮。青葉新樂園、Legacy、一間茶屋都是在這一波進駐華山的。

青葉新樂園是台灣——不！可以說是全世界唯一以台灣時令食材做為宴席料理的 buffet 餐廳。

在空間上，青葉新樂園巧妙結合華山老建築風貌，重現台式復古風格；在料理上，則以嶄新的自助式台菜呈現，讓台灣飲食文化走向國際化、精緻化，不但蚵仔煎、肉圓都上了風雅的餐盤，連地瓜與鳳梨酥也成了甜點櫃上的人氣夯品，飲料區沒有可口可樂，有的是黑松沙士與台灣啤酒，「台」得非常到位；讓它成為海外觀光客及貴賓們體驗台灣傳統美食的必訪空間，也因此開啟了台菜精緻化的里程碑。



Legacy `傳` 音樂展演空間

在華山藝術大街上，最常看到排隊長龍的就是這裡。洶湧的人潮，是為了到 Legacy 去朝聖，去一親他們心目中的搖滾偶像。知名流行音樂人庾澄慶、張培仁等善用華山中五館室內挑高 8 米、場內沒有高柱所形成的視線死角等少見的優質條件，打造了這個台北最棒的音樂展演空間。在 Legacy，樂迷們不但欣賞到崔健、伍佰、梁靜茹、蘇打綠等重量級國內外成名藝人的演出，也見證了 Matzka 等新秀團體一鳴驚人的出色表現；說它是國內外 live house 的朝聖殿堂，不算誇張。



一間茶屋

一間茶屋是歌詞創作才子方文山與南投有機茶農陳洛浚攜手打造的茶屋品牌。方文山喜愛華山幾乎已經到了「痴」的程度，不但在言談中不斷稱許華山的美好，拍電影也必然都會到華山取景。一間茶屋是他在華山的「夢的小屋」，用他的名氣、用他珍藏的古長安城模型等名物，一起推廣有機、健康、無負擔的午茶時光。在 2014 年 9 月暫時熄燈之前，有很長的一段時光，一間茶屋是華山最具人氣的風景之一。



easyoga

在市定古蹟隔壁感受瑜珈、體驗瑜珈、採買瑜珈，磁場會不會特別強旺？2010 年 3 月進駐華山的 easyoga，它隔鄰的高塔區就是一座市定古蹟。easyoga 堅持採用台灣優良製程，不僅產品設計創意源源不絕，更以一腔愛地球的熱血加入綠色環保組織。近年來不斷推廣「生活，由瑜珈造就」（YOGA to be）的品牌理念，鼓舞人們藉由瑜珈生活找到快樂的內在自我。又在 2011 年開始，每年持續舉辦「台北瑜珈生活節」，讓更多人以輕鬆的方式進入瑜珈世界，將華山「店中有展」的經營理念，做了很精采的實踐示範。



Trio 三重奏

從大門進入華山，第一個建築物是舊酒廠的警衛室。2011 年 5 月，華山邀請台灣調酒界代表人物——王靈安先生進駐這個空間，擦亮了 Trio Café 的金字招牌，也帶領遊客以「酒」的芬芳進入原本就是酒廠的華山。Trio Café 店內有著濃厚的人文咖啡與創意調酒風情，戶外區花木圍繞，在天氣晴朗的日子，在樹下傘下品味一段好時光或交換工作創意，形成園區入口一個美麗的風景。在園區「展中有店，店中有展」的經營共識下，Trio Café 除了提供酒食料理與創意調酒外，也致力於舉辦酒類知識講座、品酒、調酒等課程，藉此提升台灣民眾對於調酒文化的正面新認知，再造台灣酒文化的新素質與生活品味。



風潮音樂

登上千層野台的大階梯，幾個轉折來到米酒作業場的二樓，風潮音樂旗艦店就在古意盎然的廊道的第一間。風潮音樂是台灣規模最大的獨立唱片公司，他們不只賣唱片，更推廣「音樂即生活」（Music is Life）的概念，讓音樂不僅僅是聆聽欣賞的休閒方式，更是一種生活態度。早在 2011 年 7 月，他們就已進駐華山蒸餾室，2013 年 1 月「更上層樓」，不止是把位置向上遷移搬到中四 B 館 2 樓，更將經營面積擴大，也將經營層次從「音樂聚落」提升為「旗艦店」。風潮音樂不止推廣音樂，還是國內設計師最佳表現的舞台之一，蕭青陽、鄭司維等人獲得葛來美獎唱片封套設計提名的作品，都是為風潮而作的。



光點華山電影藝術館

2012 年 11 月，華山發動了翻新計畫的第三波，遠流別境、好樣思維和光點華山電影院的出現，讓當時已經成為台北文創亮點的華山，亮度又提升了一個檔次。光點華山所在的中六館，是當年文建會規畫的 OT 案，由國際大導侯孝賢率領的「台灣電影文化協會」營運。10 年之前的 2002 年，他在舊美國大使官邸創辦光點台北，10 年之後的 2012 年，他在舊台北酒廠點亮光點華山。



好樣思維

華山紅磚六合院西三館原本是樟腦工場的原料倉庫，2012 年 11 月在好樣思維開幕後，創造了一個超級漂亮的產業轉身！VVG 集團延續旗下獨立書店「好樣本事」榮膺「全世界最美的 20 家書店」的美譽，進駐華山紅磚六合院，成立「好樣思維空間」。將原本已經傳頌文創江湖的「好樣餐桌」「好樣本事」「好樣棒棒」來個大跨界與大升級，規畫出一個結合美學圖書、藝文展演、生活商品及美食生活的美學空間，將生活的存在感從一杯咖啡延伸至與書、器、展、演的共舞上。從台灣及世界各地蒐集來的老件、設計小物及生活雜貨，以最優雅的姿態融入最親近的氛圍，讓人在兩層樓的場域之中，處處撞見驚喜與感動，悠然分享對生活美學品質的高標體驗。



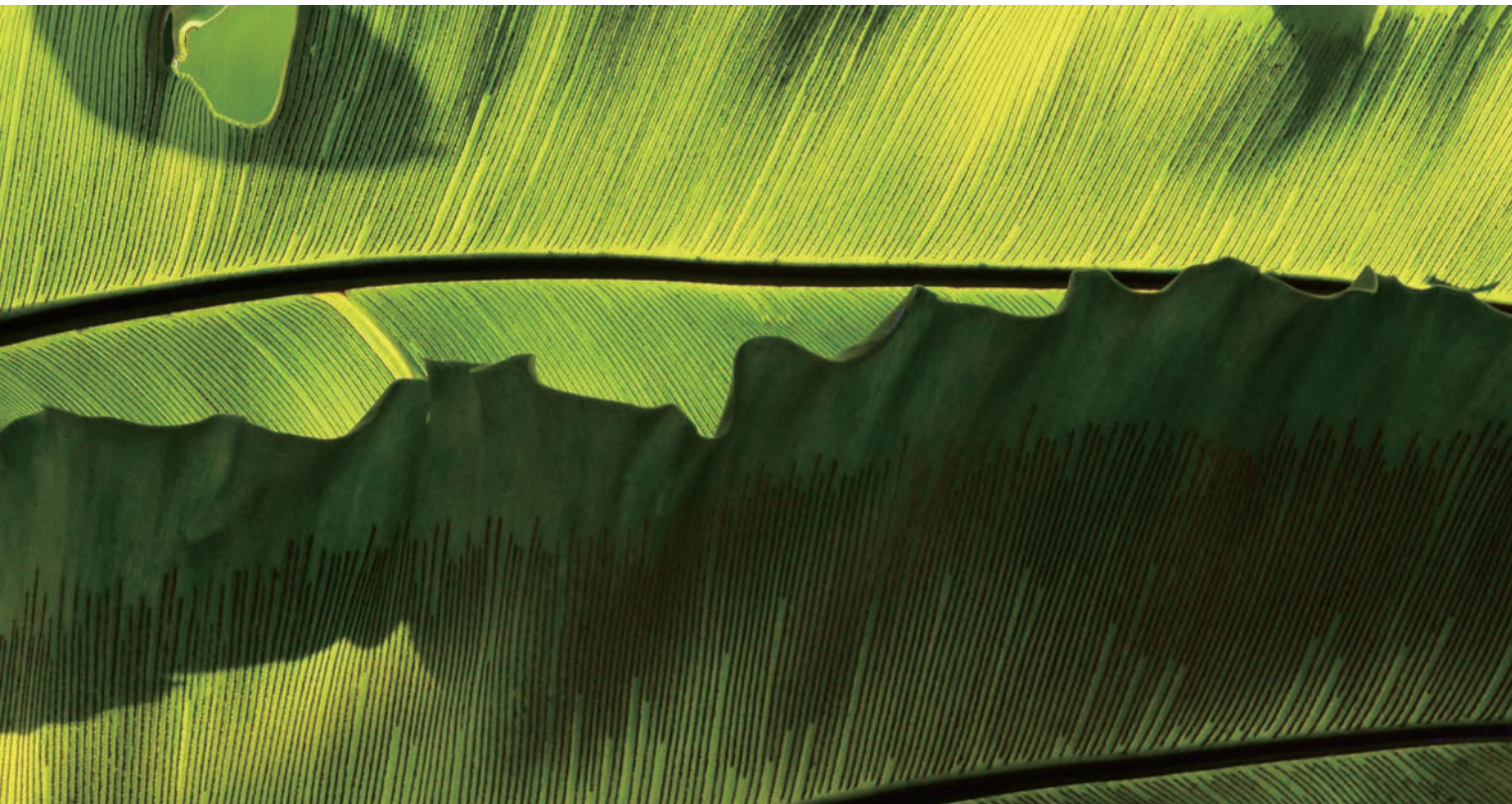
遠流別境

華山中三館原本是行政大樓，園區剛起步時也當作辦公室使用，2012 年 8 月遠流出版公司進駐這裡，營造了一個嶄新的、跨領域的出版實驗基地「遠流別境」。遠流別境提倡多樣化的閱讀型態，結合閱讀、飲食、沙龍、講堂、工作坊，透過 show and tell 的表現方式，發掘無所不在的驚奇與感動，媒合各專業社群在此聚會交流，創造出屬於自己的別境。2015 年，遠流別境完成階段性任務，原空間一樓轉作品牌研創中心和 Fab Cafe，二樓闢為華山文創沙龍，繼續為台灣文創發展向上推進。

（撰文／鄭林鐘＋涂宇辰 攝影／岳國介）

焦點策展

專業策展公司、獨立策展人、基金會、學校、店家…
800 多檔活動爭奇鬥妍，2015 年誰最奪目吸睛？



岳國介攝影

華文朗讀節

< 了解現場

展場位置：華山全園區＋高雄駁二藝術特區

展演期間：2015.9.24 ～ 9.27

展演內容：

我們發了一個夢，希望善用華文的聲音，以朗讀和文字親近，用朗讀讓生活更加美好。於是在 2013 年將夢想化為現實，以古巴雪茄廠朗讀員文化為靈感、以德國萊比錫書展朗讀節為師，和高雄駁二藝術特區南北唱和，開始了第一屆華文朗讀節。

2015 年華文朗讀節進入第三屆，我們想讓更多人知道「朗讀」並不嚴肅，更不是與你我無關的老掉牙行為，事實上，親子間的床邊故事、讀情書告白、為不識字的長輩讀報紙……等，任何將文字轉化為聲音的表現，都是朗讀。我們希望擴大民眾對朗讀的想像，讓朗讀能像空氣一樣，從床邊到草地、從個人到集體，以嶄新的面貌重新時髦起來。

於是除了繼續南北唱和，除了巨星朗讀之外，更添加了焦點作家、夢想書房、帶一本書來野餐、字外之音、大聲說市集等活動，讓朗讀的美好無所不在。

雖然最後因為颱風影響，提前一天結束，也因此取消了一部分的節目，但全民朗讀的風氣，正在逐步打開。三屆下來，一共累計吸引了超過 20 萬人次參與、邀請超過 250 位名人朗讀、舉辦 266 場文學活動、與超過 100 個品牌進行跨界合作、累積 462 本的朗讀書籍。



1 岳國介攝影



2 岳國介攝影



3 台灣文創發展基金會提供

< 提示未來

一、放大格局：

前兩屆將活動願景設定在「協助出版產業營造更大的集體繁榮」，活動內容多半為直接提升出版產值而設計。2015 年第三屆大刀闊斧打破成規，將朗讀從一個「節慶」推升為一個「運動」，視野格局放大了。

二、擴大想像：

重新定義朗讀（床邊故事、情書告白、為長輩讀報都是朗讀），擴大了一般人對閱讀的想像。讓最個人與私密的閱讀行為成為公開的分享，讓靜態的文字成為動態的風景。

三、創新交流：

創造了一種新的方式，讓作品與讀者作最直接的交流。

四、直到成為國民時尚：

持續堅持，直到朗讀融入生活、蔚為風氣，成為一種無地不玩無時不樂的歡樂休閒，成為一種「國民時尚」，那時候，原創作品會更有出路，出版產業「集體繁榮」的基礎會更加穩固。

（撰文／林季陽）

1. 朗讀劇場 2015 年推出「焦點作家」系列，向成就卓著的作家們致敬，今年的焦點作家是林良、平路與詹宏志。平路以她慵懶磁性的聲音親自登場朗讀多段名作，全場洗耳。
2. 朗讀沙龍區百家爭鳴百花齊放。
3. 「大聲說市集」是 2015 年第三屆朗讀節新增的項目，邀請華語生及在台外國人大聲展演、朗讀夢想。
4. 小型的書展場，讓被朗讀感動的民眾立刻買到想買的書，既滿足閱讀端的需求，也提升出版產值。
5. 連續舉辦了兩屆的「譯動國界論壇」，持續為台灣與國際架橋鋪路。



4 台灣文創發展基金會提供



5 台灣文創發展基金會提供



岳圖介攝影

Pinkoi 聖誕市集

< 了解現場

展場位置：中四 B 館

展演期間：2015.11.21 ~ 11.22

展演內容：

知名設計商品購物網站 Pinkoi 首次主辦市集活動，現場除了有名人主題商品推薦、台港澳中日泰各地設計師現身擺攤、參觀打卡贈送的貼心小禮以及充滿聖誕意象的禮物包裝區，還規畫手作創意工作坊，讓群眾了解設計師創作過程的故事。爆滿的群眾，將長長的排隊人龍延續了兩整天。

背景參考：

在這個聖誕市集開始之前的 2015 年 10 月，Pinkoi 才剛宣布獲得紅杉資本及 GMO Ventures 的 900 萬美元（約 2.97 億台幣）投資，線上的國際能見度在短期間內已成功拓展，Pinkoi 的原創設計商品已經有機會讓全世界看到。但是它還想做什麼？線下實境的空間交流可以傳達什麼概念？

不約而同，知名群募平台 flying V 創辦人林弘全，在 2015 年 12 月宣布第一個創意實驗基地「濕地 venue」，將運用實體空間的優勢，讓雲端上源源不絕的創意點子獲得實踐與被

驗證的可能性。未來，濕地 venue 更會透過行銷輔導方式，協助每一個夥伴重新檢視自我品牌策略的缺失與不足，提升品牌的附加價值、強化競爭力，讓優秀且具潛力的文創業者能夠成功與市場連接，擴散文創產業的影響力。

從這「兩大」的行動中，我們觀察到身為數位平台的龍頭品牌們，仍在試圖尋找實境空間與世界積極溝通，畢竟未來的大趨勢將走向以合作代替競爭。

< 提示未來

一、O 2 O 的夢幻遊園地：

像 Pinkoi 這樣的電商平台品牌，除了平日分析大數據、優化使用者介面之外，或許他們更想讓這些充滿設計、手感溫度的商品，在實境市集中包裝成節慶夢幻遊園地，讓所有關注 Pinkoi 的人們，再次連結到那個最初「幫助好的原創設計商品讓更多人看見」的理念。

二、走下雲端的電商：

Pinkoi 或許不需要像 flying V 需要一個實境空間，長期去和消費者展示或體驗設計商品的美好，但是透過定期的自策主題展覽與活動市集，或許是電商平台展現與溝通品牌價值的最好機會；我們也樂見未來會有更多豐富性的主題市集呈現的可能性，線上到線下從雲端走到實境，我們等著看。

（撰文／陳昇煥）

本組三圖由 Pinkoi 提供



1



3

1. Pinkoi 在網路上很紅，到實體市集會是如何呢？「Pinkoi 聖誕市集」相當於他們啟動 O 2 O 的試金石。
2. Pinkoi 第一次主辦實體市集活動就大獲成功，為期兩天的「Pinkoi 聖誕市集」把中四 B 館擠得水泄不通。
3. 粉絲們的忠誠度，不但表現在網路線上，也表現在實體賣場。



岳圖介攝影

串串 CAMP 創意行動營

< 了解現場

展場位置：東二館（四連棟）
展演期間：2015.4.25 ~ 4.26
展演內容：

2015 年華山文化創意產業園區迎來了一個可以用多個面向去定義的工作室？組織？它的名字叫做 Changee 串串，一個友善實踐者的平台，由「空間」「社群」「資訊」三個核心出發，以活絡創意生態圈為使命，促使不同領域的創意工作者串聯、交流與合作，協助大家解決執行計畫或創業時所遇到的困難。

4 月 25 與 26 日，Changee 串串在華山東二館四連棟舉辦了「串串 CAMP 創意行動營」，兩天的活動，不但邀集了 28 位台灣創意界各個不同領域的大人物，包括奧美廣告群創意總監龔大中、竹圍工作室創辦人蕭麗虹、都市酵母總管周育如、公民 1985 行動聯盟發言人柳林瑋、貝殼放大創辦人林大涵、土溝村美術館黃鼎堯、哨船頭社區興業計畫謝榮峰等，都是跨界合作經驗豐富又具備群眾動員力量的講師，他們分成溝通力、思考力、設計力、傳達力、行銷力、募資力、動員力、思想力等 8 個主軸，以類似 TED 短講的方式，密集分享創業歷程與心得，並透過活動現場大量的互動與平台工具的使用，讓參與者找到志同道合的夥伴。活動不但號召了上千名參與者擠爆現場，會外還透過台灣第一個創意工作者社群平台「Changee Across」的網站與 App，結合網路平台與實體活動，串起參與者與台灣各個角落的創意能量。

< 提示未來

- 一、看見共享的力量：**
在「共享經濟」擅場的年代，透過串聯與共享，可以讓資源利用變得更有效益，集合成一股改變社會的強大力量。串串 CAMP 創意行動營堪稱台灣文化創意圈與創業圈第一次大規模的串聯活動，無論講師的量或質、無論參與者的規模，都讓人驚豔與悸動。
- 二、看見 O 2 O 的力量：**
串串經營 coworking space 展演空間已經小有成就，這次再將力量延伸到策展活動現場，實體串聯的操作能力更見成熟；而「Changee Across」網站平台與 App 的結合，又讓我們看到 O 2 O 的力量。
- 三、看見創意圈與創業者的渴望：**
在完全沒有任何贊助，全靠參與者每人繳交 2600 元入場費的情況下，活動可以自給自足，透露出台灣創意圈與創業者對共享與串聯的渴望，已成為一股不可輕忽的文創產業動能。

（撰文／陳昇煥＋鄭林鐘）



本組三圖由串串提供

- 1.** 串串 CAMP 創意行動營堪稱台灣文化創意圈與創業圈第一次大規模的串聯活動，無論講師的量或質、無論參與者的規模，都讓人驚豔與悸動。
- 2.** 上千名參與者擠爆現場，透露出台灣創意圈與創業者對共享與串聯的渴望，已成為一股不可輕忽的文創產業動能。
- 3.** 「寶博士」葛如鈞現身說法，侃侃而談如何找尋你的「奇點」。他是台灣第一位進入 Google 與 NASA 共同創辦的全球最聰明大學——奇點大學的學生。



岳國介攝影

MOSA 台灣首屆新創年度會議

< 了解現場

展場位置：中四館 -B + 中五館 Legacy

展演期間：2015.10.7 ~ 10.8

展演內容：

MOSA 台灣首屆新創年會與其說是會議，毋寧說更像是首度集合了創業者與創業社群的交流聚會。

相較於其他新創活動多半由創業者上台強力簡報（pitch）自己的想法與做法，戰戰兢兢地等著台下的投資人點頭或搖頭，MOSA 反向操作，由 40 位來自不同國家的早期創投家站在台上，向台下的創業者「Show you the money」，創造了一個平等、公開的對談。會後還有一對一的媒合會、國際加速器解密的分享、Growth Hacking 工作坊、募資與簡報技巧教學等等。

1. MOSA 突破窠臼，由多個創業社群攜手合作，共同打造了一個極具特色又有效益的交流，活動本身就是一項極具突破的創新。
2. MOSA 反向操作，由 40 位來自不同國家的早期創投家站在台上，向台下的創業者「Show you the money」，創造了一個平等、公開的對談。
3. 除了核心區類似 TED 的短講，活動周邊還有一對一媒合會、國際加速器解密的分享、Growth Hacking 工作坊、募資與簡報技巧教學等配套活動。

< 提示未來

一、創意帶來創新，創新帶來創業：

任何一家企業從無到有，必定需要妥善的資金分配、財務調度、營銷策略以及健全的管理制度去面對來自市場各方的競爭。據統計，國內創業企業每 100 家中只有 20 家到 30 家可以熬過第一年，而熬過 3 年的企業只占其中的 30%；如今流行的大學生創業，失敗率更高達 99%。

雖然說「態度決定高度」，但沒有外援的孤軍奮戰，必定會像無頭蒼蠅般找不到方向。創業者除了藉由吸收前人的創業經驗以獲取讓事業立足的養分，也必須通過與人脈的交流切磋，讓創意成為創新，用創新帶來創業，讓好點子成為足夠賴以維生的事業；MOSA 從籌畫到執行，在在展現、掄揚了這種精神。

二、用創新的活動幫創意一圓創業夢：

過去台灣的創業活動或許受限於單一組織的內部規畫，多為傳統的演講與擺攤，MOSA 突破窠臼，由包括 Changee 串串、TSS、AlumVest、Power for Point 等多個創業社群攜手合作，共同打造了一個極具特色又有效益的交流，活動本身就是一項極具突破的創新。

三、翻轉創業者與投資人的上下關係：

創業者與投資人應該是站在平等的位置，但過去的創業活動多半都是創業者上台推銷，接受台下投資人的評頭論足。MOSA 反向而行，而投資人也樂於配合主客翻轉，一方面讓創業者放鬆心情找到創業資源及適合自己的合作夥伴，投資人也藉此體會到創業者的實質需求和面對「考試」的心情。

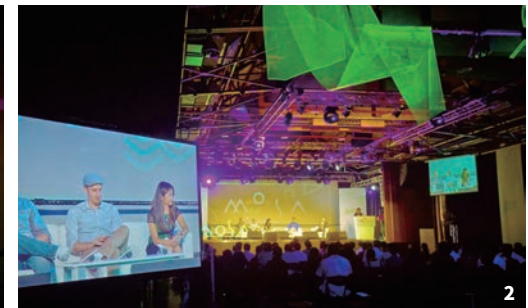
四、看見台產投資人：

許多團隊都說台灣沒有早期投資人，或是根本沒有投資人，藉由 MOSA，多位投資人（包括行政院長與台北市長）公開透明地講清楚，讓我們一次了解這些「台產投資人」的策略是什麼、過去投資了哪些案子。

五、華山向「成為創投基金尋找標的之處」再跨一步：

我們給自己定下的三個經營成效判準之中，「成為創投基金尋找標的之處」一直是最需加把力氣的地方，MOSA 促成了為數可觀的創業者與創投家在華山相遇，不但為台灣創造更好的創業環境，也幫華山在這方面的努力加了不止一分。

（撰文／陳昇煥＋鄭林鐘）



本組三圖由曹育菁攝影



岳國介攝影

不太乖教育節

< 了解現場

展場位置：東二館（四連棟）
展演期間：2015.5.9 ~ 5.10
展演內容：

2015 年 5 月初，一個接近鳳凰花開、學子們畢業的時節，華山文創產業園區裡出現了「不太乖教育節」的活動。「不太乖」乍聽之下像是要教學子們反抗體制，但從活動的標語「最美的教育，是在理解他人的歷程中，聆聽自己」，可以看到主辦團隊其實是想表達教育是多元化的，而且多元的前提是要尊重別人。

很難想像這樣一個挑戰性的議題，出自一個素人策展者，沒有依賴贊助、沒有燒錢促銷，竟然讓廣闊的四連棟不但擠滿了各式各樣的報名攤位，熱血地使出渾身解數，闡揚著彼此對走出教育新出口的主張或實踐；也擠滿了好奇或一樣對教育抱持熱血的參觀者流連不去，連教育部長都駐足參觀、詢問了好久。

< 提示未來

一、網路社群真有力：

剛開始因為苦尋不到一個創意教育的展覽平台，活動創辦人蘇仰志創辦了「不太乖教育節」教育展覽平台，讓大家交流彼此對教育所做的努力，因為一句 slogan「不太乖等於乖乖做自己」，喚醒了每個人心中的共同經驗，短短 3 個月就讓粉絲專頁突破 3 萬人次，「不太乖教育節」活動揭幕後，兩天進場人次也高達 2.5 萬人次；無論從網路議題發酵到實際活動進場人次，都交出漂亮的成績單。

二、結束才是開始：

許多活動都是曇花一現，活動結束，聲音也就越來越小，但不太乖教育節的宗旨卻是「活動結束後才是真正的開始」，憑藉著網路社群，讓討論熱度能夠一直維持，議題也能持續累積。另外，配合三個月一次論壇「不太乖教育課堂」，讓更多教育理念或創意觀點可透過講座形式聚焦延續。

（撰文／張德薇）



岳國介攝影



岳國介攝影



Edward.T



岳國介攝影

1. 「不太乖教育節」把校園的意象帶進展場，展區的切割，以學校常見的大樓名稱或班級來命名，從空間規畫開始就不太乖。
2. 問「教育怎麼辦」，先從「教育怎麼辦」開始。攤主聲嘶力竭，奮力推廣自己的教育新理念。
3. 解放教育的不當條條框框，從解放色彩的刻板印象打開想像。
4. 人生的賽道上，你該贏在起跑點，還是終點線？



岳園介攝影

玉東【卡本特之物】

幸福與感恩的饗宴

< 了解現場

展場位置：鍋爐室

展演期間：2015.6.27 ~ 7.5

展演內容：

世界木工金牌得主王嘉納老師回到家鄉花蓮玉里，在玉東國中執教，成立了木工班，鼓勵偏鄉的孩子不要因生活的困境而放棄努力；一張砂紙、一線切割等技術，就可以找到對學習的熱情，找到自尊與自信。

他們用 10 個月的時間，從完全沒碰過木工，到運用古代木樺工法打造出一件件床架、書架、沙發椅、立鏡、櫃子、小書桌、梳妝台及木雕作品，嶄露出令人驚豔的專業工藝水準。

師生們先是在花蓮辦展，但成效不彰，幸運的是被幾位華航的空姐發現，捐款鼓勵他們將展覽搬上台北，2103 年北上在剝皮寮展出時，又找到歐旻基金會的贊助，2014 年開始移師華山鍋爐室，終於大鳴大放，70 幾件作品全部售罄，而且

是真槍實彈因為設計精良、做工細緻而感動參觀者，毫無同情票的成分，讓這群從來沒成功過的孩子，得到人生第一場勝利的鼓舞。

更令人感動的是，這些售出的作品還以義賣的方式，捐贈給世界展望會及以其他社福單位，讓孩子感受到自己的雙手可以幫助更弱勢的人，讓孩子學會了從付出中找到自尊、自信的態，放大了視野與格局。

這個飛躍性的成果，大大提升了王老師與孩子們的自信，鼓舞了玉東師生再接再厲，2015 年重臨華山，掀起更大的熱潮與感動。

< 提示未來

一、給偏鄉孩子滿滿的自尊與自信：

13 個鄉下國中生第一次到台北市中心的展場，經過 9 天的歷練，很驚人地從怯生生打招呼，迅速到達有自信介紹作品的境界。

二、一場真實的教育：

在蛻變的過程中，學生們感受別人的批評，了解什麼樣的作品、什麼樣的標價才可以賣掉，這種真實世界的教育，彌足珍貴。

三、掙脫現行教育體制的框框，證明優秀的技職絕對可以打出一片天：

「不是每個孩子都對讀書有興趣，不是每個孩子都能念書，給他們適合表現的舞台、適合興趣的地方，他們一定會在那裡發光發熱。」王老師說。

四、場所的價值：

在花蓮、在剝皮寮，這個展覽都沒有在華山所獲致的成效，問王老師為何如此，他表示說，花蓮和剝皮寮的參觀者以觀光客居多，而來華山的是文創愛好者，這正對了玉東作品的脾胃。對照展覽前不久才發生的真假文創爭議，這個展覽不但給玉東團隊自信，也是給華山團隊的極大鼓舞。

(撰文／鄭林鐘＋盧淑敏)



本組四圖由曹蔚華攝影

1. 玉東【卡本特之物】展售現場的每一件作品，都灌注了玉東國中木工班師生的熱血與汗水。而華山場域的優勢與訪客特質的對味，也是促成這件美事的一大要因。

2. 王嘉納老師把他的「金牌手藝」傾囊相授，加入原住民美學語彙之後，每一件作品都既有工藝又具特色。

3. 經過 9 天的歷練，這群來自偏鄉的大孩子很驚人地從怯生生打招呼，迅速到達有自信介紹作品的境界。

4. 幾乎所有作品全部售罄，不是因為同情票，而是真槍實彈因為設計精良、做工細緻而感動參觀者。



岳圖介攝影

Paper Show

『SUBTLE』

< 了解現場

展場位置：紅磚六合院西一、西二
展演期間：2015.5.14 ~ 5.17
展演內容：

「Paper Show」是日本紙商「株式會社竹尾」於 1965 年起舉辦的以紙與設計為題的展覽。2015 年請出日本的代表性平面設計師原研哉擔任總策畫，並邀請石上純也、色部義昭、Torafu Architects 等 16 位創意設計師一同參與創作。

「Subtle」意思是微小、纖細以及難以言喻的，而紙張與肌膚接觸時所升起的感受，或許正是如此。「Paper Show」就將焦點放在這種瞬間即逝的細微時空，嘗試從中抽絲剝繭出紙張的本質。

展區分成四大區塊，「creation」展示設計師以紙創作的原創作品，「collection」呈現紙張所豐富的各種生活場景，「Fine Papers」展現三款代表性紙張的迷人風貌，「紙的肖像」則是以攝影作品通透出 12 種紙張的魅力根源。四種各自不同卻一樣震撼的內容，讓來訪者強烈感受到人類的感知所孕育出的紙張力量。最後還讓有興趣的參觀者索取紙樣，許多設計同好都狠狠索取一整套，並且爭相走告，讓短短 3 天的展覽現場為之擠爆，台北重要的設計師幾乎都來報到了。

< 提示未來

- 一、在微不足道之中看見無邊無際：
紙的觸感雖然微細，卻非微不足道之事，反而提供了一種「與無邊際的感覺世界相連繫」的概念；觀者藉此打開一扇窗，思考紙張的現在與紙張的未來。
- 二、跳脫一般人對紙張所能展現的既定概念：
紙張不止是平面的印刷文字、書本、雜誌，它是一種細微卻可無限延展的特質（3D、4D），它可以透過光影，展現出另一種風景，它也可以精雕細琢，呈現出一如工藝般的細緻美麗。
- 三、想法變了、說法變了、做法也就變了，世界也因此開了：
株式會社竹尾將紙張從「傳達訊息的媒體」轉變為「傳達感受性的媒體」，一個轉念，讓它徹底掙脫「紙本已死」的陰影，打開一個全新的市場。這也給了我們另一個啓示：文創不是用行業界定的，文創是用態度決定的。

（撰文／盧淑敏）



1



2

3
本組(三圖)由蕭奇攝攝影

1. 即使是現場規畫布置，Paper Show 也極盡講究之能事。連展示桌面桌腳的尺寸與粗細、現場的亮度等，都有嚴格要求。
2. 一朵小小紙雕的花，也可以充分感受策展主題 Subtle 所要傳遞的意涵——微小、纖細、難以言喻。
3. 過去我們拿到紙的時候，幾乎就是為了看紙上面的文字或圖像，但是在這裡，秀的主角不是寫在紙上或印在上面的圖文，而是紙的本身，看紙如何變出花樣、給你什麼感受。這是紙的秀，Paper Show，名副其實、如假包換。



岳國介攝影

如夢幻影・愛與勇氣百變旗幟展

< 了解現場

展場位置：中二館 2F
展演期間：2015.11.27 ~ 12.6
展演內容：

與華山合作了 4 年的美麗台灣關懷協會，每年向工廠或企業回收活動旗幟，再和啟能中心合作再造出簡單生活用品，希望讓回收再利用的系統達到更完善、更充分的詮釋。

2015 年，雙方再次探觸環境教育與文化藝術、產業、學術多元整合的可能性，「如夢幻影・愛與勇氣百變旗幟展」擴大創意，與大專院校、國中乃至國小一同合作，運用華山場域的特色發想，量身打造了 4 個同樣由旗幟製作而成的裝置藝術，並藉此傳達環保文創的理念。除此之外，輔仁大學織品系的同學也利用旗幟製作成走秀服裝，不只讓學生有寶貴的實務經驗，也能透過這些活動傳達感動，讓未萌芽的想法成為可能。

< 提示未來

一、小網絡串出好事情：

透過場地的合作，活動的推廣若能將產業連結在一起，就能讓各自找到平衡相容的位置與價值。華山身為一個文創多元化的平台，將現有的資源提供給規模較小的網絡與其它企業串連起來，不論是造就文創產業化還是產業文創化，結果都是皆大歡喜。

二、成就出一個新品牌：

經過 4 年醞釀，美麗台灣關懷協會已經踏出「品牌化」的腳步，在 2015 年的展出時，掛出了「uni-r」的品牌。華山「成就品牌」的努力，又增添了一顆成果。

(撰文／張德薇)



岳國介攝影



美麗台灣關懷協會提供

1. 不用的各種旗幟，加入文創精神，再生為各種實用的日常生活物品。
2. 也可以做成裝飾品、藝術品。



曹育菁攝影



美麗台灣關懷協會提供

3. 經過 4 年醞釀，美麗台灣關懷協會已經為回收旗幟事業成立了「uni-r」的品牌。成立品牌後的第一次展售，特別用繽紛的回收旗幟，把中二館果酒大樓包了起來。
4. 輔仁大學織品系的同學也利用旗幟，製作成走秀服裝，不只多了寶貴的實務經驗，也透過這些活動傳達感動。



岳圖介攝影

2015 台北藝術自由日

< 了解現場

展場位置：東二館（四連棟）
展演期間：2015.11.6 ~ 11.8
展演內容：

Freedom is nothing but a chance to be better.
「自由應是一個使自己變得更好的機會。」
—— Albert Camus 阿爾貝・卡繆

伊日美學生活基金會與自由人藝術公寓團隊為了讓藝術文化走進生活，使藝術更加貼近生活，以藝術自由、無需付費的活動形式，在華山四連棟舉辦「藝術自由日」活動，3 天內吸引超過 25000 人次參觀。

有別於其他一般商業展覽單位的模式，「藝術自由日」打造了一個破除所有制式規格、創作限制的平台，讓藝術、創意自由發生，來自台、日、美、加、菲律賓、薩爾瓦多等地超過 130 組的藝術家與團隊齊聚一堂，沒有任何負擔的恣意創作、自由交流並激盪出火花、共同成長。除此之外，主辦單位還規畫電影講座及起價 500 元的自由心證拍賣會。

< 提示未來

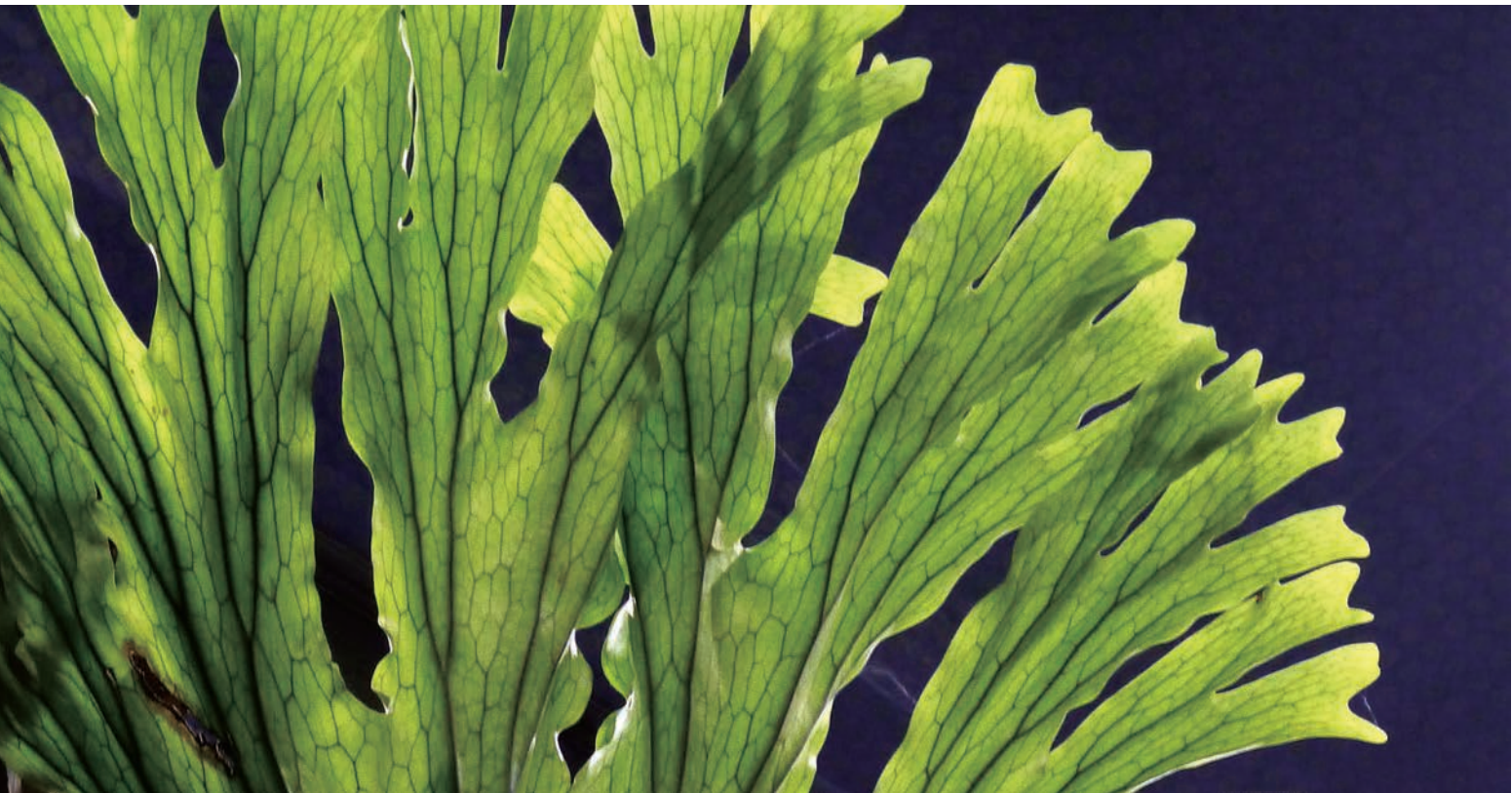
- 一、自由（包括免費）真夠力：**
「藝術自由日」的參加資格不限年齡、性別、國籍、個人或團隊，不限制參展類別形式與創作媒材，人人皆可報名，也不收取參展觀展費用。自由人藝術公寓執行長顏寧志說，自由與免費，讓作品更原創、更好玩，反而增大了藝術家被看見的機會。
- 二、藝術無門檻：**
「藝術自由日」不僅提供台灣藝術環境更多元的發展性以及「人人都是藝術家」的理念，更將藝文活動由基層教育向下扎根，也讓藝術、創意的發想在生活中不再這麼有距離。
- 三、國際有碰撞：**
透過舉辦國際性活動的機會，台灣與國際間的藝術文化互相碰撞，促進了台北、台灣與國際藝術文化間的交融、成長。
- 四、場域來加分：**
「藝術自由日」發生在華山，是活動方與場地方相互選擇的成果。這幾年華山積極廣邀各方藝術家、創作者，以不同形式的展演方式於園區內創造屬於這個時代的藝術文化，不論是在斑駁的老磚牆畫上屬於個人風格與創作理念的畫作、On. P. Young 紅鼻子馬戲團於千層野台表演迷人的雜耍把戲，或者是 365 視覺藝術計畫每月邀請藝術家進駐園區，每一個藝術作品都能讓入園民眾不論是親子、情侶、夫妻，都能從一進入園區就接觸到藝術，感受到身處於一個創意無限的發想園地，這個理念與伊日美學生活基金會及自由人藝術公寓團隊舉辦「藝術自由日」的理念不謀而合，終於迸出了火花，產生了台灣獨一無二的優質策展。

（撰文／邱婉柔）



本組五圖由曹育菁攝影

- 1.** 藝術沒有尺寸的限制，所以大大小小的作品都出現在 2015 台北藝術自由日。
- 2.** 藝術沒有流派的限制，所以愛怎麼狂野，沒有人說不行。
- 3.** 藝術沒有形式的限制，所以要怎麼表現，都隨你便。
- 4.** 藝術沒有國界的限制，所以老台老外，統統歡迎。
- 5.** 周邊還有起價 500 元的自由心證拍賣會，想出多少價錢，隨你自由心證。



岳國介攝影

偶偶偶劇團

「玩弄偶戲慶十五——戲劇展 & 親子偶戲工作坊」

< 了解現場

展場位置：東二館（四連棟）
展演期間：2015.11.6 ~ 11.8
展演內容：

偶偶偶劇團在 2000 年 1 月 20 日創立，是台灣少數幾個專以「現代偶戲」為創作的演出團體，2008 年起年年獲選文化部「演藝團隊分級獎助計畫」扶植團隊，近年更常獲邀前往海外參與國際性的藝術節演出，積極為臺灣偶戲向世界發聲。2015 是他們創團 15 周年，特別在平日駕輕就熟的「演出」之外，籌畫了一場別開生面的「展覽」。

展期將近一個月，動用兩個場館：鍋爐室做靜態文件文物展與工作坊，果酒 2 樓做系列演出。在果酒 2 樓的演出，偶偶偶推出一系列四齣戲《小木偶的大冒險》《紙要和你在一起》《托托的音樂盒》《南方小島的故事》。在鍋爐室的親子戲偶工作坊，以劇團自身多年豐富的教學及演出創作經驗，設計各種簡單易製的戲偶 DIY 課程，教大家如何製作簡單、生活化又創意十足的「棒棒偶」。

< 提示未來

一、稀少，更思扎根：

台灣偶戲團隊非常之少，偶偶偶能夠挺立 15 年，簡直就是珍稀物種。2015 年對偶偶偶劇團來說是收成的一年，而收成的這一年不只希望把果實分享給大家，同時也持續向下扎根屬於台灣的偶戲夢。

二、開發更多元的劇場推廣方式：

偶偶偶 15 周年慶的活動，打破以往表演團體使用華山場域的慣性，不止將場地做為揮灑演出的舞台、創造收入的市場以及宣傳、曝光的媒介，還藉由策展，以展覽、講座、工作坊等方式做更多元的發揮。

（撰文／張德薇＋鄭林鐘）



1. 偶戲是很好看的表演藝術，戲偶本身也是很精采的工藝表現。
2. 運用靜態展，讓觀眾被戲服、文件、劇照……的魅力引出心底的另一種嚮往，不失為一種招攬戲劇新粉絲的創新方式。
3. 慶祝創團 15 周年，當然要有精采的演出來熱鬧一下。
4. 備受好評與歡迎的《南方小島的故事》，也是這次演出的好戲之一。



岳國介攝影

披頭四展

The Beatles, Tomorrow

< 了解現場

展場位置：中四館 -B

展演期間：2014.12.18 ~ 2015.3.9

展演內容：

The Beatles, Tomorrow 是台灣首次以披頭四為主題的大規模展覽，由馬世芳、梁浩軒和五月天樂團貝斯手瑪莎聯合策展。展場內共規畫了 10 個展區，內容雖然大多來自海外，但策展精神、觀點與方向卻全由本土主控。

梁浩軒表示，The Beatles 曾經是許多人的青春地圖，更是年輕人的次文化符號，透過這個展覽的舉辦，讓披頭四符號學昇華成顯學，讓熟悉披頭四的人重溫一次集體的青春，讓不認識披頭四的人能更了解 Who is The Beatles，讓披頭四用音樂、影像、顏色、符號進入每個人的生活中，讓每個人心中都有一段披頭四最美麗的時光。

華山的展出除了靜態展品，還舉辦多場座談和小型演出。不到 3 個月的時間，The Beatles, Tomorrow 創造了近 4 萬人次觀展，並成功輸出海外，2016 年 7 月即將移師上海。

< 提示未來

一、文創策展新藍海：

在文創展覽三大類型之中，「海外藝術品借展」逐漸不如市場預期，「肖像授權展」品質參差不齊，但「本土自製展」卻令人期待。2014 年「Fun 大吧！積木村」與 2015 年 The Beatles, Tomorrow 連續兩棒安打，不但都在台灣熱銷，也都成功邁出海外，可望為本土自製展開出一片藍海。

二、文星跨界大聯演：

聶永真＋方序中操刀視覺、商品設計，五月天貝斯手瑪莎＋馬世芳語音導覽……結合有號召力的文星薈萃於一展，讓各方文創能量加值升級。

三、用文創翻轉歷史：

The Beatles 是「一支樂隊翻轉一個世代」的最佳典範。他們不但擴張了流行唱片的市場規模，也帶動了整個唱片工業在 1960 年代的飛速發展，更促成 1960 年代百花齊放的西方青年文化「大爆炸」，短短 8 年，13 張專輯、兩百多首歌，就把搖滾樂從「青少年的消閒娛樂」，轉化為「有思想、有深度的藝術形式」，讓大人們重新省思青少年的行為、正視他們的力量，把青少年次文化的能見度，大幅提升到前所未有的層次。

The Beatles 也是「一支樂隊翻轉一座城市」的最佳典範。他們讓倫敦搖身一變，成為全世界最酷的城市以及青年文化、時尚潮流的首都。英國政府今天儼然「創意產業」發源聖地，來自 The Beatles 的啟發應該居功厥偉。

四、華山的餐廳會策展：

The Beatles, Tomorrow 主要策展人瑪莎，既是流行音樂天團「五月天」的貝斯手，也是華山「離線咖啡」的靈魂人物。這群重度披頭迷搞餐廳不過癮，乾脆弄一個更犀利的策展，證明了文創精神大大跨越刻板業種定義的限制，華山的餐廳，何止餐廳！

（撰文／鄭林鐘＋鍾佳琨）

Edward. T



Edward. T

新世博國際提供



Edward. T

1. The Beatles 上報不是新聞，能收集到多少有關他們經典的報導才是本事。
2. 不止照片，實物也是 The Beatles 大展非常吸睛的亮點所在。
3. 用台灣人的觀點，向全球蒐集世界級的內容，製作出精采的原創策展，然後成功售出海外版權，The Beatles 大展做了一個很好的示範。
4. 傳奇不是不老，只是不朽。



岳圖介攝影

施華洛世奇 120 周年特展

< 了解現場

坐落位置：紅磚六合院西一館
展演期間：2015.10.30 ~ 11.15
展演內容：

1895 年，來自波希米亞的發明家丹尼爾施華洛世奇（Daniel Swarovski）以其遠見卓識，攜同他最新發明的水晶首飾石切割打磨機器，先是打造出全球首屈一指的精確切割水晶製造商品牌，為時尚服飾、首飾、燈飾、建築及室內設計提供水晶元素，其後更跨越「原料供應商」的藩籬，進軍工藝設計與時尚領域，在一次又一次的跨界品牌合作中，彰顯、成就了自己的品牌。

施華洛世奇 120 周年特展有別於一般品牌紀念展，除了宣揚施華洛世奇本身歷史與工藝價值，同時也結合跨領域、跨國際知名品牌的展品完美呈現於會場，帶出施華洛世奇除了自家品牌魅力，也有巨大能量提升合作廠商的商品價值。

< 提示未來

品牌幫品牌，餅越做越大：
「跨界」「媒合」「眾效」這些關鍵性的文創精神，透過品牌與品牌的合作，彼此加持，1×1 絕對可以展現等比級數的速度，創造遠大於 2 的價值。

（撰文／詹皓仔）



本組四圖由施華洛世奇提供

1.120 年來不斷的運用跨界合作，施華洛世奇從一個水晶製造商、原料供應商成功蛻變為工藝設計與時尚領域的王者。
2. 首飾精品和施華洛世奇的連結，理所當然。
3. 台灣光陽機車也和施華洛世奇跨界攜手，就令人眼睛 bling 好幾下了。
4. 和 Mini 車廠合作，用上百萬顆施華洛世奇水晶鑲嵌打造而成的敞篷車，停放在紅磚六合院展場前，成為這次大展最亮眼的活廣告。



岳圖介攝影

街頭藝人在華山

< 了解現場

坐落位置：千層野台、藝術大街、華山劇場等

展演期間：通常在假日

展演內容：

在 2015 年的華山，沒有那一場街頭藝人的表演足堪「年度焦點策展」，但所有的街頭藝人表演合起來，卻十足是一股不可忽視的力量。

華山文創產業園區有街頭藝人出現，緣起於 2011 年「華山百戲雜技節」，活動期間邀請幾位雜技類的街頭藝人，以定點演出的方式分布於園區各處，展現園區「處處有演出」「處處可觀賞」的魅力，增添活動生氣，也因此發現園區很適合街頭演出。但真正開始有街頭藝人進駐，則在 2012 年初由張忘製作、為期一個月的「匯川藝術節」之後。

藝術節發掘了兩位年輕的雜技表演搭擋，同時也發現了一種可以活絡園區的另類形式，於是開始了假日午後在園區的街頭演出，並讓觀眾自由打賞。兩位畢業自國立戲曲學院的年輕朋友，這幾年下來就這樣漸漸豐富演出的內容、擴增團員的編制，進而成立了「On. P. Young 紅鼻子馬戲團」。而在越來越多遊客的關注下，演出地點也從藝術大街、果酒大樓前，移到方便聚眾且視野更佳的千層野台廣場。每逢假日，經常吸引熙來攘往的遊客圍堵駐足，享受現場互動的魅力，紅鼻子也因此得到擴張事業版圖的機會，陸續接獲園區外不少的邀請演出。

除了紅鼻子之外，幾位常駐園區的表演者亦自我發展出好成績，例如擅長抓住園區肖像主題展覽時機，折出唯妙唯俏氣球造型的「氣球頑童」，深受大人小孩歡迎，常受邀至派對及社區公益活動表演。玩溜溜球長大的楊元慶，

儘管已經跑遍世界各地，也上了電視節目而有「溜溜球達人」稱號，但始終不忘初衷一定要回到街頭做推廣，至今除了邀請演出之外，也深入校園演講，將精神傳承帶給下一代。另外，還有以俊俏外型及溫暖嗓音鎖住遊客的 Jeff，因一場活動和華山結緣，從此如駐園歌手般在假日午後分享他的創作，並在去年發行第一張迷你專輯唱片。

< 提示未來

一、最有華山場域特色的表演藝術：

除了烏梅酒廠和果酒大樓二樓，華山適合菁英表演藝術的場地非常有限，但華山人群匯聚的角落比比皆是，它們都是街頭藝人揮灑創意與功力的舞台。

而從「藝文特區」到「文創園區」，最大的分野可能就在雅與俗之間的比重。文創園區理當更加注重與大眾的互動、與生活的共鳴，街頭藝人的演出，正是最能貼近一般民眾的表演藝術形式；持續努力，有望為華山創造出非常鮮明的場域特色，成為「台北的天橋」。

二、輪番上陣的戶外演出：

華山的場域特色，可以包容更多的街頭藝人在此演出，也間接扶植了表演人才。略有不同的是，這些表演者雖然以「街頭藝人」稱呼，但華山畢竟是個園區，不是路邊或是車站前的大廣場，所以遊客路過的心情跟環境營造的氛圍並不相同，表演者在節目內容的安排及節奏上，也會根據環境的氣氛而有所調整，與其說華山有街頭表演，不如說就是一場場輪番上陣的戶外演出。

（撰文／陳姿君）



孫偉智攝影



張文怡攝影



周凱琪攝影



孫偉智攝影

1. 華山是非常適合發展街頭藝人的場域。在人潮不斷的果酒大樓前，紅鼻子的演出，經常給大家帶來一個開心的周末假期。
2. 遊客熙來攘往的果酒大樓前，會折氣球又會搞笑的氣球頑童，總是被大人小孩搶著愛。
3. 暮色將暗未暗的千層野台上，幫台灣拿過世界溜溜球大賽冠軍的楊元慶，每一次都讓大家目不轉睛，采聲連連。
4. 在青葉新樂園東側、小確幸牛奶紅茶合作社前方的木棧板上，氣質出眾的 Jeff 唱出輕柔唱出輕快，受歡迎的程度，足夠支持他發行一張迷你專輯唱片。



MORE, MORE & MORE

在細節中爬梳、整理，我們發現的，不止是踏實，
還有趣味，還有感動，還有鞭策…

冷數字 巧趣味

數字原本很生冷，但剝開它的深層，繞過它的背後，把趣味撈出來，數字就變好玩了。
讓華山文創產業園區服務中心的問卷統計帶路，我們一起探趣去！

(資料提供／華山文創產業園區服務中心＋活動部＋台灣文創發展基金會)

華山很浪漫

3165 組非商業拍攝申請，其中——
85% 是婚紗攝影。
等於每年見證了將近 **2700** 對新人的喜悅。

華山很文青

70.26% 的遊客年齡在 **16** 至 **45** 歲；
57.74% 教育程度在大專院校以上；
51.41% 來華山是為了參與會展演活動。

華山很標竿

21 場國內外學術參訪；
24 場國內外考察參訪；
3 場外交參訪；
2 場其他團體參訪；
1477 位貴賓及學生參加了上述 **50** 場特約導覽。

華山很溫暖

567 件物品被拾獲，其中——
270 件成功被失主領回；
231 件因逾 3 個月無人認領而捐贈給公益團體。

想知道我們曾拾獲、物歸原主，
而且對台灣影響重大的物品是什麼？
答案是——
太陽花學運時期，林飛帆負責的
「島國前進基金會」籌備處大小章。



岳國介攝影

- 1. 1934 年就已樹立的煙囪，歷經多少歲月風雲？
- 2. 最「資深」的 1914 年遺跡，保存在中三館華山文創沙龍牆面。
- 3. 最「菜鳥」的新千層野台，2012 年夏天才落成。



岳國介攝影



岳國介攝影

華山建築物年資排行榜 古蹟沒拿第一名

華山的建築物，最老的超過 100 歲，最年輕的還正要準備興建。華山是一個「發育中」的空間。
論建築物的年資，不免想到「文化資產保存」，華山的建築從 100 年前就已誕生，當然會有一些被登錄為歷史建物或古蹟。
——市定古蹟有三座：煙囪、烏梅酒廠、高塔區。
——市定歷史建築也有三座：紅磚六合院、四連棟、米酒作業場。
有趣的是，這些古蹟或歷史建築的認定，「年資」並非唯一的標準，像排行第二的紅磚六合院「只是」歷史建築，而煙囪位列古蹟，卻只能排到第十四老。
也許你還會問：中三館既是 1914 年就已建造，又是華山第一號建築，意義非凡，為何連歷史建築都不是？偷偷透露一個小秘密：現在的中三館大部分是 1966 年重建的，想看 1914 的遺跡，請上二樓拱廳，那兒還有一小塊百年的牆面被好好保存著。

排行	始建年月	編號	場館或店家
01	1914 年	中三館	品牌研創中心、Fab Café、華山文創沙龍
02	1918 年	紅磚六合院	離線、台北紅館、好樣思維
03	1920 年	中一館 (高塔區)	故事團團轉、服務中心、北藝大講堂、約茶不夜、easyoga
04	1922 年	東一館	Alleycat's
05	1931 年	中七館	青葉新樂園
06	1931 年	東三館	烏梅酒廠—會展演場館
07	1932 年	中四 D 館	小器、義麵坊、風潮音樂聚落
08	1932 年	中四 E 館	配電室— Pop-up Shop 使用
09	1932 年	中四 B-1 館	蒸餾室— 會展演場館、Pop-up Shop 使用
10	1933 年	中五 B 館	鍋爐室—會展演場館
11	1933 年 3 月	東二館	四連棟—會展演場館
12	1933 年 11 月	中四 A 館	Déjà Vu
13	1933 年 11 月	中四 B 館	會展演場館（前棟），小器、義麵坊、風潮音樂聚落（後棟）
14	1934 年		煙囪
15	1934 年	中五館	Legacy
16	1934 年	中六館	光點華山
17	1938 年	東一 A 館	Marula 時尚藝廊
18	1959 年	中二館	果酒大樓—會展演場館、Present+
19	1973 年	南一館	Trio Café
20	2003 年		華山劇場
21	2012 年 12 月	新千層野台	玻璃屋、小確幸紅茶牛奶合作社

華山 1 to 9

——坐落在台北市八德路**1**段**1**號。

——前身是「酒廠」＋「樟腦廠」**2**大老廠房。

——由於鍋爐燃料從煤炭改為重油，煙囪在 1970 年代截短了**3**公尺。

——最夯的展館是**4**連棟。

（日治酒場樟腦場、國府酒廠樟腦廠、閒置空間、藝文特區、文創園區）
——從酒廠到文創，歷經**5**段過程。

——擁有**6**座古蹟建築。
（3 座市定古蹟、3 座歷史建築）

——紅磚六合院建築群由**7**棟單體建築構成。

——從 2007 年園區啓用到 2015 年，從文建會到文化部，政府行政主管一共換了**8**個。
（邱坤良、翁金珠、王拓、黃碧端、盛治仁、曾志朗、龍應台、洪孟啟）

——**9**榕壁是舊酒廠與舊樟腦場交界處最搶眼的焦點。



九榕壁。

華山很貼心

服務中心平均每天為 **199** 人提供各種服務。
每天接聽 **20** 通電話。
以此推估，一年要「接客」**72,635** 人，
接聽 **7,300** 通電話。

華山很活力

全年共舉辦 **426** 檔、**1,891** 場會展演活動；

吸引 **2,744,318** 人次參與；

其中有 **151** 檔的策展，來自有提供餐飲服務的「餐廳」，
這可見華山的餐廳是不能以一般餐廳看待的。

最資深的店家——漱夏 Café。



岳國介攝影



小器生活提供

最新鮮的店家——小器。

華山長約店家年資排行榜

8 年活水 進出 36 店

今天的華山，長約店家經常保持二十多家，還有許多快閃的期間限定店，熱鬧非凡。
但你可知道，第一年的華山，整個園區只開出兩家店而已，創業維艱，筆路藍縷，可見一斑。

排行	始建年月	店家	結束月份
01	2008 年 06 月	漱夏 Café	2010 年 03 月結束
02	2008 年 07 月	名山藝術	2012 年 09 月結束
03	2009 年 04 月	1914 Connection	2014 年 07 月結束
04	2009 年 07 月	CDPiazza	2015 年 11 月結束
05	2009 年 07 月	Alleycat's	
06	2009 年 12 月	Legacy	
07	2009 年 12 月	青葉新樂園	
08	2009 年 12 月	一間茶屋	2014 年 09 月結束
09	2009 年 12 月	華山如果兒童藝術館	2010 年 10 月結束
10	2009 年 12 月	C Park Café	2011 年 02 月結束
11	2010 年 01 月	老叢茶園	2015 年 02 月結束
12	2010 年 03 月	easyoga	
13	2010 年 06 月	義麵坊	
14	2010 年 07 月	++9 家傢酒	2012 年 01 月結束
15	2011 年 05 月	Trio Café	
16	2011 年 07 月	風潮音樂聚落	
17	2011 年 07 月	Déjà Vu	
18	2011 年 08 月	約茶不夜	
19	2011 年 12 月	阿優依	
20	2012 年 08 月	遠流別境	2014 年 10 月結束
21	2012 年 09 月	小酒	
22	2012 年 11 月	好樣思維	
23	2012 年 11 月	光點華山	
24	2012 年 11 月	台北紅館	
25	2013 年 01 月	小雪人冰工坊	2015 年 01 月結束
26	2013 年 05 月	Fab Cafe	(2014 年 5 月正式獨立)
27	2013 年 06 月	燃石小舖	2015 年 01 月結束
28	2013 年 07 月	L'AMORFIREFLY	2015 年 01 月結束
29	2013 年 07 月	小確幸紅茶牛奶合作社	
30	2013 年 10 月	離線咖啡	
31	2013 年 11 月	北藝大華山講堂	
32	2014 年 03 月	點金管理顧問	
33	2014 年 09 月	衣卡 - 詹朴工作室	2015 年 08 月結束
34	2014 年 10 月	Marula 時尚藝廊	
35	2014 年 12 月	幾米「故事團團轉」	
36	2015 年 12 月	小器生活	

2015 年華山長約店家總覽

長約店家是華山活力的兩大發動機之一。為了體現文創活動「跨界創價」的精神，經營屬性大多為結合展覽、零售、餐飲的複合式空間，亦有少數產業服務平台。
2015 年是華山長約店家變動稍大的一年，幾家老店如 CDPiazza、老叢茶圃等相繼因為合約到期而結束華山店的經營，騰出來的空間，恰好做為「期間限定店（Pop-up Shop）計畫」的實踐場域，成效相當豐碩。

	廠商 / 品牌	坐落位置	使用坪數	經營屬性	備註
1	Marula 時尚藝廊	東一 A 館	25	展售、餐飲服務	
2	Alleycat's	東一 B 館	66	展售、餐飲	
3	Trio Café	南一館	18	餐飲	
4	easyoga	中一 A 館	60	展售、餐飲	
5	故事團團轉－幾米品牌概念店	中一 B 館	77	展售、餐飲	
6	約茶不夜	中一 C 館 2F	49	展售	
7	Present+：頑石創意育成空間	中二館 1F	80	展售	
8	Fab Cafe	中三 A 館 1F-1	36	展售、餐飲	
9	小確幸紅茶牛奶合作社	中三 B 館 1F-2	5	餐飲	
10	Deja-vu	中四 A 館 1F-1	156	展售、餐飲	
11	CDPiazza	中四 A 館 1F-2	40	零售	2015.10 月結束
12	老叢茶圃	中四 B 館 1F-1	30	展售	2015.03 月結束
13	L'AMOFIREFLY	中四 B 館 1F-2	22	零售	2015.01 月結束
14	小雪人	中四 B 館 1F-2	3	餐飲	2015.01 月結束
15	燃石小舖	中四 B 館 1F-2	5	零售	2015.01 月結束
16	小器食堂	中四 B 館 1F-2	23	餐飲	2015.12 月進駐
17	小器生活	中四 B 館 1F-2	47	展售	2015.12 月進駐
18	風潮音樂概念店	中四 B 館 2F-3	65	展售、餐飲	
19	點金管理顧問	中四 B 館 2F-6	25	產業服務平台	
20	衣卡 - 詹朴工作室	中四 B 館 2F-7	6	產業服務平台	2015.08 結束
21	頂尖東方國際傳媒	中四 C 館 2F	70	產業服務平台	2015.08 結束
22	義麵坊	中四 D 館 1F-1	25	餐飲	
23	小酒	中四 D 館 1F-2	40	餐飲	
24	Legacy	中五 A 館	235	會展演	
25	青葉新樂園	中七館	138	餐飲	
26	好樣思維－餐飲	西三館 1F	67	展售、餐飲	
27	好樣思維－複合式概念店	西三館 2F	45	展售	
28	台北紅館	西四館	73	展演、零售	
29	離線咖啡	西七 A 館	25	展售、餐飲	

2015 年華山店家策展活動總覽

策展能力是華商店家的特異功能，「店中有展」是華山的店家的特色。
2015 年由華山店家發動的策展多達 353 檔 / 場，吸引了 11 萬 4619 人次參與。其中，Fab Café、幾米故事團團轉、easyoga、Marula、風潮音樂、離線咖啡、好樣思維、小酒、Trio 或多或少都有提供餐飲服務，但這些「餐廳」們，2015 年還幫園區訪客們提供了 151 檔 / 場的文創策展呢！

1. Fab Cafe

	日期	場館	活動名稱	人次
	01/14	中三館 1F	移動互聯網 Meet Up	35
	01/15	中三館 1F	動物花器 工作坊	-
	01/24	中三館 1F	第一次雷切就上手	10
	01/30	中三館 1F	Udesign lab Meet Up	40
	01/31	中三館 1F	123D 列印工作坊	8
	02/12~15	中三館 1F	針織課程工作坊	12
	04/15	中三館 1F	Kakimori collaboration start workshop	30
	04/16	中三館 1F	3D cube workshop	30
	04/23	中三館 1F	Drawing Robot workshop	30
	05/05	中三館 1F	四驅車 modeling workshop	15
10	05/06	中三館 1F	中國科技大學師生包場	30
	05/14	中三館 1F	Drawing Robot workshop	1
	05/15	中三館 1F	四驅車 workshop	1
	08/14	中三館 1F	「設計不設限」工作坊	-
	09/05	中三館 1F	小型 WorkShop 活動	-
	09/12	中三館 1F	小型 WorkShop 活動	-
	09/18	中三館 1F	小型 WorkShop 活動	-
	09/25	中三館 1F	小型 WorkShop 活動	-
	10/15	中三館 1F	Atom 新產品發表會活動	-
	10/10	中三館 1F	基礎雷切工作坊	20
20	10/17	中三館 1F	123D 工作坊	1
	10/23	中三館 1F	基礎雷切工作坊	20
	10/30	中三館 1F	123D 工作坊	-
	11/07	中三館 1F	Fab class 工作坊	5
	11/14	中三館 1F	Fab class 工作坊	5
	11/21	中三館 1F	Fab class 工作坊	5
	11/26	中三館 1F	氣象雲工作坊	10
	11/28	中三館 1F	Fab class 工作坊	5
	12/05	中三館 1F	123D 工作坊	6
	12/10	中三館 1F	聖誕樹工作坊	6
30	12/12	中三館 1F	第一次雷切就上手	6
	12/17	中三館 1F	薑餅人工作坊	6
	12/19	中三館 1F	123D 列印工作坊	6
	12/26	中三館 1F	第一次雷切就上手	6
34			小計	349

2. 幾米故事團團轉

日期	場館	活動名稱	人次
02/05	中一 B 館	洪震宇：原味的旅行	50
02/11	中一 B 館	一起讀幾米《如果我可以許一個願望》	30
02/12	中一 B 館	大塊文化書展 party	80
07/15	中一 B 館	大大創意系列講座	30
09/02	中一 B 館	旅遊講座—日本旅遊	14
09/16	中一 B 館	親子教養—九型人格	27
09/24	中一 B 館	爸媽一定要知道的二種態度—輕鬆啟發孩子的好品格	10
09/25	中一 B 館	華文朗讀節—廖志鋒	6
11/18	中一 B 館	《今天，還愛我嗎？》新書分享會	35
			小計 282

3. present+

日期	場館	活動名稱	人次
06/13~14	中二館 1F	「原生手制」6 月份果乾試吃	398
10/24~2016/01/24	中二館 1F	拾貳夢—展覽	1,000
11/29	中二館 1F	present 創意 × 琉璃珠工作坊	10
12/07	中二館 1F	present 創意 × 植物染工作坊	10
12/12	中二館 1F	點心茶飲試吃活動	90
12/13	中二館 1F	小米粥試吃活動	90
12/13~18	中二館 1F	Lima 原物集文創展	900
12/15	中二館 1F	玉見台灣記者會	100
12/19	中二館 1F	活悅咖啡試飲活動	90
12/20	中二館 1F	present 創意 × 毛球工作坊	15
			小計 2703

4. 風潮音樂

日期	場館	活動名稱	人次
04/23~24	中四 B 館 2F-3	探索聲音療癒的力量	20
05/25	中四 B 館 2F-3	愛無國界：尼泊爾聲波祈福晚會	30
06/01	中四 B 館 2F-3	銅鑼靜心	20
06/14	中四 B 館 2F-3	旅遊音樂分享	30
10/26	中四 B 館 2F-3	音樂文創產業與視覺傳達設計學術分享會	30
			小計 130

5. easyoga

日期	場館	活動名稱	人次
04/11~12	中一 A 館	2015 台北瑜伽生活節	1500
06/13	中一 A 館	跟我去印度	11
06/17	中一 A 館	瑜伽美白飲品	10
06/24	中一 A 館	那些瑜伽教給我的事	10
06/27	中一 A 館	瑜伽 · 聲音 · 深層的療癒	9
06/27	中一 A 館	網球自我筋膜放鬆	8
06/30	中一 A 館	easyoga Family Party	26
07/01	中一 A 館	核心 × 瑜伽	30
07/04	中一 A 館	基礎代謝提升與心肺強化	30
07/11	中一 A 館	肩頸放輕鬆 · 輕瑜伽	30
07/15	中一 A 館	漫步森林的台灣黑熊	30
07/18	中一 A 館	回到平靜與安定裡	30
07/22	中一 A 館	禪靜陰瑜伽	30
07/25	中一 A 館	雙人療癒瑜伽	30
08/01	中一 A 館	雙人療癒瑜伽	16
08/05	中一 A 館	光明與黑暗	8
08/12	中一 A 館	台灣黑熊保育記錄片欣賞	6
08/19	中一 A 館	雕塑瑜伽	8
08/26	中一 A 館	香氣瑜伽	8
08/29	中一 A 館	瑜伽真的有用嗎？	10
09/05	中一 A 館	夏日輕芳療—自信與魅力	17
09/12	中一 A 館	瑜伽真的有用嗎？	8
09/16	中一 A 館	陰瑜伽	8
09/19	中一 A 館	拉力帶的日常運用練習	8
09/20	中一 A 館	椅子瑜伽	8
09/23	中一 A 館	光明與黑暗	8
10/02	中一 A 館	easyoga family party	50
10/24	中一 A 館	樂活教室— Tabata 女性健身課	7
10/30	中一 A 館	中衛中心參訪交流活動	30
11/06	中一 A 館	樂活教室—親子放鬆瑜伽	5
11/21	中一 A 館	活絡脊椎—打開自然深呼吸的空間	7
11/25	中一 A 館	回到當下的喜樂之道—正念陰瑜伽輕體驗	7
11/25	中一 A 館	活絡雙腿—人體的第二個心臟	7
12/12	中一 A 館	拜日式系列	5
12/19	中一 A 館	聆聽的藝術	7
12/21	中一 A 館	easyoga X'mas Family Party	30
12/27	中一 A 館	Tabata 女性瘦身課	11
			小計 613

6. Legacy

	日期	場館	活動名稱	人次
	01/09	中五館	康康「十萬夥急」演唱會	682
	01/11	中五館	佛跳牆「給你看」演唱會	688
	01/16	中五館	Go Go Rise「美好前程 2015 年《著色》專輯亞洲巡迴」	364
	01/17	中五館	江美琪「面具 MASK」演唱會	307
	01/21	中五館	王榆鈞與時間樂隊「2015 漂流計畫音樂會」	203
	01/22	中五館	Jayesslee 演唱會	1000
	01/23	中五館	牽猴子尾牙	500
	01/24	中五館	林奕匡 & 廖文強「新朋友音樂會」	347
	01/25	中五館	Boxing「強心臟 Live Tour」	270
	01/29	中五館	Wow! 海鮮演唱會	168
10	01/30	中五館	Hush 啟售演唱會	800
	01/31	中五館	Swans 演唱會	450
	02/01	中五館	夕陽武士首張專輯《日出》發行演唱會	57
	02/03	中五館	Mikky Ekko 演唱會	500
	02/05	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（宣誓場）	72
	02/06	中五館	熊虎（ㄍㄨ ㄛˋ）皮箱— 48+9 channel 合體特企	155
	02/07	中五館	「2015 我是曾沛慈」Live Concert	1106
	02/08	中五館	[好評加場]「2015 我是曾沛慈」Live Concert	897
	02/13	中五館	遊 樂《不覺得自己在自己的身體裡》專輯巡迴年終感謝場	256
	02/14	中五館	徐熙娣 & 姐妹們的音樂聚會	1013
20	02/15	中五館	生命樹「我們都不完美」巡迴演出焙水場	204
	02/16	中五館	Earwax 演唱會	780
	02/17	中五館	Earwax 演唱會	500
	02/26	中五館	New Heroes Generation「新英雄世代，做自己的英雄」	185
	02/27	中五館	丘與樂樂團“Seven Men On The Way” 演唱會	390
	03/01	中五館	Hello Nico《熟悉的荒涼》專輯發表音樂會台北站	453
	03/05	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（開發場）	146
	03/06	中五館	HiJack presents「I am YOU」演唱會	176
	03/07	中五館	反正我信了 新歌音樂會	640
	03/15	中五館	流氓阿德，生日快樂 !!」之《無路用的咖》新專輯發片演唱會	176
30	03/24	中五館	廠商活動	200
	03/28	中五館	東尼大木 & Tony Band — 激樂搖滾戰！	327
	04/01	中五館	何韻詩演唱會	1200
	04/02	中五館	何韻詩演唱會	1000
	04/03	中五館	海豚樂團— 2015 羊年迎春演唱會	46
	04/06	中五館	川秋沙新專輯《白噪音》巡迴首站	54
	04/09	中五館	大團誕生（開發場 2）	98
	04/10	中五館	Trash《歸零》專輯巡迴最終場	315
	04/11	中五館	寬宏讚聲演唱會	600
40	04/12	中五館	Nano 演唱會	800

	日期	場館	活動名稱	人次
	04/17	中五館	微光群島新歌小巡迴—台北場	354
	04/18	中五館	寬宏演唱會	600
	04/19	中五館	嚴爵生日 5 會演場會	564
	04/24	中五館	《橙草》烏鴉專輯演唱會	462
	04/25	中五館	四分衛全新單曲〈大人小孩〉限定場	431
	04/28	中五館	賓士新車發表會	400
	04/30	中五館	Vans 品牌發表演唱會	1,000
	05/01	中五館	先知瑪莉《梅雨季》台北	649
	05/02	中五館	Legacy presents 經典再獻：1976 方向感	861
	05/07	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（開發場 2）	45
50	05/08	中五館	Gagle 台灣初登場	301
	05/09	中五館	寬宏讚聲演唱會：麋先生（下午場）	400
	05/09	中五館	寬宏讚聲演唱會：脫拉庫（晚上場）	700
	05/10	中五館	不太乖教育節講座	400
	05/13	中五館	永豐金 happy mother's day 演唱會	450
	05/14	中五館	嗎啡因《紡織人》專輯巡迴台北場	270
	05/16	中五館	Legacy presents 都市女聲：蔡健雅	1204
	05/17	中五館	Never Mind《No. 2 純真歲月》	190
	05/22	中五館	Legacy presents 都市女聲：岑寧兒	468
	05/23	中五館	寬宏讚聲演唱會：吳汶芳（下午場）	450
60	05/23	中五館	寬宏讚聲演唱會：魏如昀（晚上場）	350
	05/27	中五館	Converse 品牌演唱會	700
	05/29	中五館	世界末日女朋友演唱會	700
	05/30	中五館	Legacy presents 都市女聲：王若琳	348
	05/31	中五館	盧廣仲 × 鍾成虎	682
	06/04	中五館	The next big thing（開發場 3）	82
	06/05	中五館	Swing Pacchin Tour 2015 in Taiwan	88
	06/06	中五館	寬宏讚聲演唱會：蕭閔仁	600
	06/06	中五館	寬宏讚聲演唱會：李佳薇、謝和弦	700
	06/07	中五館	ELLA 你正常？唱演會	1011
70	06/13	中五館	Legacy presents 都市女聲：楊丞琳	1246
	06/17	中五館	波谷：四分衛演唱會	500
	06/20	中五館	寬宏讚聲演唱會：滅火器	350
	06/21	中五館	昏鴉《一切不減定律》專輯巡迴首發場	140
	06/24	中五館	「休士頓 !! 至少還有新專輯」	60
	06/27	中五館	Back to Spin	800
	06/28	中五館	Share Your Love 分享愛	499
	07/03	中五館	今夜伍佰 7	1198
	07/04	中五館	今夜伍佰 7	1250
80	07/05	中五館	光良《那些未完成的》慶功演唱會	700

Legacy

日期	場館	活動名稱	人次
07/08	中五館	「釋放，律動的靈魂。」	273
07/09	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（開發場 4）	72
07/11	中五館	LiVE is Smile Always ~Taipei 2015~	1100
07/12	中五館	Hello Nico 《熟悉的荒涼》專輯發表音樂會最終場	957
07/16	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（開發場 5）	56
07/17	中五館	Legacy presents 都市女聲：戴愛玲－我不離開	527
07/18	中五館	楊乃文「Back to Live」Legacy 演唱會	1020
07/24	中五館	黃玠 2015「揪朋友」夏季巡迴演唱會－台北場	1203
07/23	中五館	SKE48 Fan meeting in Taiwan 演唱會	600
07/25	中五館	Legacy presents 【經典再獻】：旺福同名同姓專輯	906
9007/31	中五館	90s Kidz 九零後小孩 最終回：卒業式	469
08/01	中五館	那我懂你意思了 2015 夏季巡迴「前面有什麼」－台北場	1133
08/02	中五館	台灣吧首映會	300
08/06	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（開發場 6）	139
08/15	中五館	Quinny 親子時尚派對	600
08/21	中五館	「看見」－李志 2015 巡演台北站	283
08/22	中五館	2015 華語金曲之夜－來客喜大舞廳	400
08/23	中五館	「怡君與她的朋友們」猛虎巧克力感謝場－台北	443
08/28	中五館	旺福－阿爸我要當歌星之「天夏無敵臥」	852
10008/29	中五館	hito 瘋一夏 Summer Party	1000
08/30	中五館	Create your Legacy 2015	87
09/04	中五館	小男孩樂團 Men Envy Children	1033
09/05	中五館	暴君 Bloody Tyrant「管弦再臨」	269
09/06	中五館	夢幻遊樂園第二屆學員畢業公演	400
09/08	中五館	Live Nation 演唱會	1100
09/10	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（開發場 7）	62
09/11	中五館	蔡旻佑 Evan Yo 2015 北中南巡演「我想我可以」－台北場	820
09/12	中五館	Legacy presents 都市女聲：許哲珮－我們一起搖擺吧	256
09/13	中五館	來吧！焙焙！ 2015 夏末巡演	531
09/19	中五館	人格特化療程－熊仔首張專輯《無限》演唱會台北場	349
11009/20	中五館	「世界盡頭的末班車」槍擊潑辣 & TRASH 亞洲巡迴台北最終站	318
09/25	中五館	《賽德 FEST2.0》發片演唱會	207
09/26	中五館	2015 吳昊恩 × Daniel Ho 《洄游》	462
09/27	中五館	陳珊妮 2015 新專輯	908
10/01	中五館	王大文演唱會	300
10/02	中五館	Hush 演唱會	600
10/03	中五館	天團計畫	400
10/04	中五館	凋零瞬間－無盡的永恆	161
10/09	中五館	魏如萱演唱會	1000
12010/10	中五館	魏如萱演唱會	1000

日期	場館	活動名稱	人次
10/11	中五館	魏如萱演唱會	900
10/15	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（開發場 8）	132
10/16	中五館	shining the life 公益演唱會	2150
10/20	中五館	痛仰演唱會	300
10/23	中五館	Yamaha 熱音賽	400
10/24	中五館	萬青演唱會	1000
10/25	中五館	PiA「微妙∞分熟 __ 生日演唱會」－台北場	235
10/27	中五館	instagram 品牌活動	500
10/29	中五館	陳昇「是否，你還記得」演唱會	646
10/31	中五館	旺福 2015 旺聖節之老旺福演唱會	1120
13011/01	中五館	Highnote Asia Present：Ólafur Arnalds Live in Taipei	550
11/05	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（開發場 9）	547
11/06	中五館	The Beat Brothers Album Release Party	196
11/07	中五館	回聲樂團 ECHO－少年的最後旅行 2015（台北）	998
11/12	中五館	台灣鐵三角品牌活動	200
11/13	中五館	LegacyPresents【經典再獻】：黃韻玲 2015 × 藍色啤酒海	198
11/14	中五館	吳汶芳《孤獨的總和》巡迴音樂會－台北場	587
11/15	中五館	A Day Trip to Tokyo 東京小旅行	500
11/19	中五館	台大生物資源暨農學院 2015 Harvest 秋季派對	550
11/20	中五館	NO.10 圖騰拖鞋趴	998
14011/21	中五館	電幻詩人陳惠婷 2015 巡迴演唱會《成人世界》台北場	403
11/22	中五館	風味絕佳 Nabowa 台灣巡迴 feat. 黃玠－台北場	267
11/25	中五館	話劇《紀念碑》	460
11/28	中五館	話劇《戀愛的犀牛》	430
12/01	中五館	話劇《紅色》	300
12/04	中五館	話劇《霸王歌行》	250
12/06	中五館	GALNERYUS “The Time Before Dawn" Tour 2015 in Taiwan	400
12/09	中五館	傅薇「傳習會 複習我們的歌」	1200
12/11	中五館	猴子飛行員 Flying Groove	76
12/12	中五館	2015 團團轉 世界巡迴 台北站	918
15012/13	中五館	潘裕文「親密」音樂會－台北場	415
12/16	中五館	New Generation（NGN）跨國嘻哈聯合演唱會	450
12/17	中五館	The Next Big Thing 大團誕生（年終回顧場）	99
12/18	中五館	envy × toe Taiwan Special Release Tour 2015	1000
12/19	中五館	宇宙人「真實朋友」往前進 TICC 演唱會－你沒跟錯人	798
12/20	中五館	[加賣] 宇宙人「真實朋友」往前進 TICC 演唱會－你沒跟錯人	709
12/22	中五館	類比的想像域 Semifusa × Project APJ 專輯帶電首演	378
12/24	中五館	島嶼天兵	1104
12/25	中五館	柯智榮《唱遍的人》Long Play 演唱會	674
16012/26	中五館	顏社十週年演唱會	900

Legacy

日期	場館	活動名稱	人次
12/27	中五館	野人「空島」巡迴－台北 空島 演唱會	252
12/29	中五館	《聽見黃裕翔》歲末公益音樂會	600
12/31	中五館	23：59：59 跨年派對	500
163			小計 88214

7. 台北紅館

日期	場館	活動名稱	人次
12/27~01/01	西 4 館	江蘇書畫展	200
01/10~28	西 4 館	悲歡中國－王苗攝影回顧展	300
01/31~03/08	西 4 館	台灣新文人茶器名家大展	800
03/17~04/26	西 4 館	紅館文創雅集活動	600
05/01~12/31	西 4 館	紅館文創雅集展覽	4000
07/01	西 4 館	水墨，油畫，古文物的收藏策略與成功秘訣	25
07/03	西 4 館	經典串鍊－運用銀線與珠材製成項鍊 / 手鍊	15
07/09	西 4 館	大收藏家，中產階級與小資收藏的異與同	20
07/10	西 4 館	鑲珠課程－將先前課程鑒台做金工修整，鑲上珠材	12
07/16	西 4 館	畫廊，拍賣會，博覽會－藝術市場三大通路之優劣比較	30
07/17	西 4 館	銀線耳環－將串鍊的技巧運用在耳環	15
09/05~30	西 4 館	阮義忠攝影展 《想念亞美尼亞》	800
09/13	西 4 館	中華民國筆會－文學講座	25
10/01~ 11/25	西 4 館	紅館書院－趙崑秀茶課／茶的幸福分享	90
10/01~ 11/25	西 4 館	紅館書院－黃河／藝術市場搶先機	80
10/01~ 11/25	西 4 館	紅館書院－朱嘉雯／從文學看絲綢世家 · 人生風景	85
10/01~ 11/25	西 4 館	紅館書院－唐文菁茶課／茶與器的共鳴	100
10/23~11/01	西 4 館	「靜謐 · 琉轉」新竹市玻璃工藝聯展	250
10/31	西 4 館	琉璃串珠飾品工作坊	25
11/01	西 4 館	文化創意產業的整合與創新講座	30
11/01	西 4 館	鐵線玻璃飾品工作坊	20
11/28~12/12	西 4 館	6 Cuckoo 油畫聯展	750
12/04	西 4 館	黃河－投資與收藏的四堂課－第一次	50
12/09	西 4 館	茶覺幸福的滋味－茶道初階課程	60
12/10	西 4 館	黃河－投資與收藏的四堂課－第二次	50
12/20	西 4 館	《台灣人文茶器》新書發表會	50
12/19-01/17	西 4 館	與自然共舞繽紛文創展	600
27			小計 9082

8. 好樣思維

日期	場館	活動名稱	人次
12/26~01/22	西三館	「我曾看見一部未來機器」畫展	500
12/26~01/22	西三館	「無獨有偶」別針鉤織手作坊	500
01/23~02/26	西三館	目前勉強畫展 × VVG Thinking	800
01/23~02/26	西三館	AiAi 曖曖 · 內含光－實驗室 × VVG Thinking	400
01/23~02/26	西三館	行行 · 好森林 Into The Woods —影像 / 裝置 / 物 / 氣味展 × VVG Thinking	400
02/ 27~03/26	西三館	自然洋行建築設計工作室	500
03/27~04/23	西三館	獨樂樂－邱莉淇展覽	200
03/27~04/23	西三館	眾樂樂－吳若羚 Jolin Wu	300
04/24~05/21	西三館	眾樂樂－標本師 Taxidermist 創作展 許尹齡	400
04/24~05/21	西三館	獨樂樂－古藝新織再生計畫 駱毓芬	250
05/22~06/18	西三館	獨樂樂－再見參拾 / 遇見肆拾 龐鈺	200
05/22~06/18	西三館	眾樂樂－187 巷海峽 創作展 蔡永和	500
05/22~06/18	西三館	獨樂樂－Fantastic Fabric Fan 古曉茵	300
05/22~06/18	西三館	眾樂樂－夢在他方 王略	600
07/18~08/13	西三館	門士君台北漫遊 奧村門士 × VVG Thinking	500
08/14~09/10	西三館	眾樂樂－十年前，在巴黎 李守智	400
08/14~09/10	西三館	獨樂樂－Greenroom 後台集創 × VVG Thinking	400
08/22	西三館	Greenroom 後台集創 皮革手作坊	30
09/11~10/08	西三館	SIWA 紙和 × Urushi × VVG Thinking	500
09/20	西三館	SIWA 和紙手作坊	20
10/09~11/05	西三館	詹雨樹 Raintree Chan × VVG Thinking	300
11/06~12/03	西三館	周見信的內心戲	600
12/04~01/07	西三館	眾樂樂－Evah Fan × VVG Thinking	800
12/04~01/07	西三館	獨樂樂－Evah Fan × VVG Thinking	500
24			小計 9900

9. Marula

日期	場館	活動名稱	人次
01/06	東一 A 館	王治平演唱會	30
01/17	東一 A 館	Simon 戶外演唱	30
01/28	東一 A 館	La Cozzi 樂團演唱會	30
02/03	東一 A 館	藝人寫春聯	30
02/04	東一 A 館	La Cozzi 樂團演唱會	30
02/06	東一 A 館	文創 live 雜誌記者會	30
02/11	東一 A 館	阿融 Ricky Su 樂團演唱會	30
02/22	東一 A 館	live music 演唱會	30
02/25	東一 A 館	La Cozzi 樂團演唱會	30
9			小計 270

10. 離線咖啡

日期	場館	活動名稱	人次
03/11	西七 A 館	十二夜之後	80
03/26	西七 A 館	sing for strays	100
05/06	西七 A 館	陳昇—城市小尋回演唱會	50
05/08	西七 A 館	The Beat Brothers 演唱會	10
05/20	西七 A 館	叫音場出來講	100
05/27	西七 A 館	必經的歷程—記號士演唱會	20
06/06	西七 A 館	Reggae show — Dread Rider 演唱會	20
07/01	西七 A 館	犀利趴—湯姆與哈克 + 廖士賢演唱會	60
07/03	西七 A 館	犀利趴—白安演唱會	100
07/04	西七 A 館	犀利趴—柯 薰演唱會	80
07/05	西七 A 館	犀利趴—趙之璧演唱會	85
07/08	西七 A 館	犀利趴—李劍青演唱會	70
07/15	西七 A 館	犀利趴—柯智棠演唱會	80
07/18	西七 A 館	核電影募款派對演唱會	60
07/22	西七 A 館	犀利趴—邱振哲演唱會	80
07/29	西七 A 館	犀利趴—肯周樂隊演唱會	90
07/31	西七 A 館	犀利趴—石頭演唱會	100
08/01	西七 A 館	犀利趴—Woody Woody 演唱會	90
08/02	西七 A 館	犀利趴—亂彈阿翔演唱會	100
08/05	西七 A 館	犀利趴—十九兩演唱會	90
08/12	西七 A 館	犀利趴—Peace 演唱會	80
08/19	西七 A 館	犀利趴—康小白 + 陳建瑋演唱會	70
08/26	西七 A 館	犀利趴—桑布伊演唱會	90
09/11	西七 A 館	犀利趴—倪安東演唱會	90
10/08	西七 A 館	MOSA workshop	40
10/29	西七 A 館	國家電影中心講座—典藏 修復 和時間賽跑	40
10/31~11/01	西七 A 館	台灣樂團潮演唱會	300
11/13	西七 A 館	周末音樂不斷電	100
11/17	西七 A 館	《風箏少年》試片	60
11/26	西七 A 館	愛河畔異軍突起的活力電影館	50
11/28	西七 A 館	你不能不知的東南亞活力電影館	40
小計			2425

31

11. 其他

日期	場館	活動名稱	人次
06/05	小酒 / 中四 D 館 1F-2	Wood x Work 品牌概念說明會	11
08/04~15	約茶不夜 / 中一 C 館 2F	約茶不夜四周年慶酒器展	300
12/19~01/02	約茶不夜 / 中一 C 館 2F	香爐・香薰展	280
10/04	Trio/ 南一館	啤酒節活動	60
小計			651

4

補述：

經由 OT 促參案成立的光點華山電影藝術館，由於不屬台灣文創發展公司經營，活動紀錄未納入本公司的統計之內。
根據文化部資料，光點華山 2015 年績效如下：
華山電影藝術館主要在提供國片、紀錄片、短片、獨立製片、非商業性電影映演空間，104 年計放映 3,801 場電影，吸引 18.8 萬人次入館觀影，同時不定時策辦電影相關講座、導演映後座談、電影人才培育課程等活動，以推動發展影像藝術，並促進電影產業發展。

2015 年華山文創沙龍活動總覽

台灣文創發展基金會以中三館拱廳為基地，開闢沙龍，創造機會與場合，讓應該相遇卻未能相遇、沒有機會相遇的人與事在這裡相遇。

2015 年，華山文創沙龍共舉辦了 59 檔、69 場的活動，讓 4564 人在此相遇、對話、交流。

編號	日期	天數	場館	活動名稱	參與人次
1	01/09	1	拱廳	大塊出版－黃威融《雜誌俱樂部招生中》主題講座	65
2	01/21	1	拱廳	習作假期－與蕭青陽一起「峇里島趕鬼大進擊」	60
3	01/22	1	拱廳	竹圍工作室－推廣創意城市行動計畫	55
4	01/28	1	拱廳	習作假期－與文物修復師蔡舜任一起「復刻時光義大利之旅」	60
5	02/03	1	拱廳	TEDxTaipei Salon－創意聚落	130
6	02/04	1	拱廳	習作假期－當出版不再只有書，從土地到餐桌的咖啡	60
7	03/04	1	拱廳	習作假期－普羅旺斯作家與狼	45
8	03/11	1	拱廳	習作假期－飛往歐洲的香氣地圖	57
9	03/14~17	4	LAB22	銅瓷工作坊－初級班	40
10	03/18	1	LAB22	藝文沙龍－銅瓷	25
11	03/19~20	2	拱廳	銅瓷工作坊－進階班	20
12	03/25	1	拱廳	心靈沙龍－趙雅麗	30
13	03/29	1	拱廳	2015 台北文學季講座－從台北看東京	90
14	04/08	1	拱廳	女人沙發－私密話題大聲說	70
15	04/14	1	拱廳	聲物狂想曲－ 1	60
16	04/15	1	拱廳	紀州庵紀錄片放映會	30
17	04/18	1	拱廳	米蘭世博外帶臺灣館	60
18	04/21	1	拱廳	聲物狂想曲－ 2	60
19	04/22	1	拱廳	心靈沙龍－趙雅麗	15
20	04/25	1	拱廳	米蘭世博外帶臺灣館	60
21	04/28	1	拱廳	聲物狂想曲－ 3	60
22	04/29	1	拱廳	心靈沙龍－趙雅麗	15
23	05/05	1	拱廳	聲物狂想曲－ 4	52
24	05/12	1	拱廳	聲物狂想曲－ 5	56
25	05/13	1	拱廳	女人沙發－我就是品牌	50
26	05/15	1	拱廳	霍榮齡新書發表會	109
27	05/15	1	拱廳	習作假期－日本大地藝術祭的台灣啟示	62
28	05/18~24	6	拱廳	達克羅士音樂研討會	240
29	05/27	1	拱廳	Lydia@Talk Future	65
30	06/17	1	拱廳	女人沙發－異國人妻的婚後冒險	45
31	06/28	1	拱廳	有物報告－訂閱經濟趨勢	52
32	07/02	1	拱廳	《雁城諜影》新書發表會	70
33	07/12	1	拱廳	風土・野性・創意學	63
34	07/22	1	拱廳	女人沙發－女性的社會參與	75
35	07/28	1	拱廳	「我的 80 年代」主題講座－閱讀 80 年代都會文學	83
36	07/29	1	拱廳	故事別境－回家	88
37	07/31	1	拱廳	「我的 80 年代」主題講座－回望華語八○歌詞學	79
38	08/04	1	拱廳	「我的 80 年代」主題講座－談 80 年代西洋影視衝擊	125
39	08/11	1	拱廳	「我的 80 年代」主題講座－「台灣新電影」的城鄉人情社會觀	98
40	08/14	1	拱廳	「2015 華文創作節」系列講座：我的解構與建構－就從詩開始	80

編號	日期	天數	場館	活動名稱	參與人次
41	08/26	1	拱廳	故事別境－我的第一次	81
42	08/30	1	拱廳	TEDxTaipei－Open Mic 好點子開賣	100
43	09/05	1	拱廳	吳沁婕新書發表會	65
44	09/12	1	拱廳	《賣橘子的字我解嘲》新書發表 & 相聲短演 & 簽書會	150
45	09/18	1	拱廳	「2015 華文創作節」系列講座－我的第一本創作	61
46	09/20	1	拱廳	食鋪一講－舌尖上的相對論	130
47	09/25	1	拱廳	故事別境－冒險	56
48	10/02	1	拱廳	「2015 華文創作節」系列講座－我的創作之路	98
49	10/04	1	拱廳	思沙龍	250
50	10/12	1	拱廳	Creative Impact in Asia	80
51	10/14	1	拱廳	女人沙發－失去的禮物	150
52	10/16	1	拱廳	「2015 華文創作節」系列講座－解嚴後小說新戰場	70
53	10/19	1	拱廳	Q Place 電影人聚會	60
54	10/30	1	拱廳	「2015 華文創作節」系列講座：劉梓潔 × 田威寧 × 周紘立	85
55	11/02	1	拱廳	大地藝術祭分享會	50
56	11/16、17	2	拱廳	「亞洲漢生療養院之區域合作」國際研討會	67
57	11/18	1	拱廳	故事別境－荒唐	102
58	11/29	1	拱廳	食鋪三講－火鍋料的秘密	75
59	12/09	1	拱廳	女人沙發－明天也要作伴	175
					4564

2015 年華山會展演活動總覽

會展演活動是華山活力的兩大發動機之一。2015 年全年一共有 426 檔活動、合計 1891 場，參與人次超過 274 萬人次；這還不包括園區店家與華山文創沙龍所辦的策展活動，如果將店家與沙龍活動納入計算，則將超過 800 檔、2300 場、286 萬人次。華山的活力，全年無休！

編號	活動日期	活動名稱	策展單位	活動屬性	入場方式	天數	場次	人次
1	2014/01/01~2015/01/31	華山 100 主視覺 CIS 規畫案合約	台灣文創發展公司	展覽	邀請函	396	-	-
2	2014/02/01~2015/01/31	北藝大藝術推廣華山學堂 2014-2015	台北藝術大學藝術資源暨推廣教育中心	教育訓練	不對外開放	365	-	-
3	2014/06/15~2015/07/05	蘇格登感官世界	巴拿馬商帝亞吉歐 - 台灣分公司	展覽	自由入場	386	300	10,000
4	2014/09/13~2015/01/31	風吹日炙（一）台灣土地情特展	文化部駐洛杉磯辦事處臺灣書院	展覽	自由入場	141	1	10,000
5	2014/11/10~2015/01/05	小器梅酒屋 & 倉敷意匠日用品展	小器生活創意公司	展覽	自由入場	57	2	5,000
6	2014/12/03~2015/01/02	電影廣告	金都美術廣告公司	廣告活動	自由入場	33	-	1,000
7	2014/12/10~2015/03/26	阿朗基特展	飛躍文創	展覽	售票	107	1	97,473
8	2014/12/15~2015/01/15	2015 AXN Christmas and NY TV tree 聖誕樹裝置	美商超躍 - 台灣分公司	廣告活動	自由入場	32	-	500
9	2014/12/18~2015/03/09	披頭四展 The Beatles, Tomorrow	新世博國際	展覽	售票	93	1	37,562
10	2014/12/20~2015/03/01	【品牌實驗限時限定店】豚樂庵肉醬飯專賣店	新視紀整合行銷	銷售會	自由入場	77	1	1,000
11	2014/12/20~2015/03/15	小王子特展	聯合報系	展覽	售票	101	1	116,626
12	2014/12/23~2015/01/04	孔夫子遊台北	時藝多媒體	展覽	自由入場	13	13	2,170
13	2014/12/23~2015/03/01	看見醜比頭	寬宏藝術	展覽	售票	82	69	56,157
14	2014/12/26~2015/01/01	精采江蘇書畫展	台北紅館	展覽	自由入場	7	1	500
15	2014/12/26~2015/01/10	AXN 2015 Animax 日本文化祭	美商超躍 - 台灣分公司	展覽	自由入場	16	-	1,000
16	2014/12/27~2015/03/03	《溯說》水資源特展	盛禾公關	展覽	自由入場	76	-	104,568
17	01/01~01/31	水水市集	山海文創	市集	自由入場	31	1	11,000
18	01/01~03/01	2015 亞洲插畫祭	本本國際	展覽	自由入場	63	-	500,000
19	01/02~12/30	智慧互動式數位看板服務合作專案	資訊工業策進會	廣告活動	自由入場	365	-	-
20	01/03~01/03	金士頓《當不掉的記憶》微電影放映會	艾爾沃夫行銷	發表會	自由入場	3	-	-
21	01/03~01/04	日立家電展	台灣日立	發表會	自由入場	2	2	2,000
22	01/03~01/04	G-Live Paint Live 卡西歐	楷模公關	發表會	自由入場	3	-	500
23	01/05~01/05	商拍 茶飲廣告 陳妍希	玩匡匡	廣告活動	自由入場	1	-	50
24	01/08~01/08	2015Maserati Quattroporte 新車發表會	火紅團隊	記者會	不對外開放	4	-	233
25	01/08~01/16	臺灣藝術大學 2015 工藝創作實驗成果發表大三	台灣藝術大學工藝設計學系三年級	展覽	自由入場	14	-	200
26	01/08~05/31	風吹日炙（二）農村生活甘苦特展	台灣文創發展基金會	展覽	自由入場	144	1	10,000
27	01/09~01/25	親愛寶貝與「偶」一起齊步走	阿飛國際公司	藝文活動	自由入場	20	30	2,869
28	01/10~01/10	草間彌生亞洲巡展：造型氣球 × 藝術 × 創意手作課	時藝多媒體	藝文活動	其他	1	2	80
29	01/10~01/11	小王子親子故事屋	聯合報系	藝文活動	不對外開放	2	4	200
30	01/10~03/29	禮拜文房具 Pop-up Shop	禮拜文房具公司	銷售會	自由入場	83	60	20,000
31	01/11~01/11	偶戲美學系列講座—皮諾丘的奇幻旅程 1	偶寶貝劇團	藝文活動	售票	1	1	30
32	01/13~01/13	遠流出版 2015 年度重點新書說明會	遠流出版公司	會議	不對外開放	1	1	5
33	01/14~01/14	君悅飯店 商拍	葛納蘭影片	商業拍攝	自由入場	1	-	50
34	01/17~01/18	三菱 Colt Plus X 版上市暨消費者活動	鐫實行銷	發表會	自由入場	6	-	300
35	01/20~01/20	Converse 2015 Press Preview	格治傳播集團	發表會	不對外開放	4	3	228
36	01/20~02/16	果陀《誰家老婆上錯床》排練	果陀劇場	藝文活動	售票	29	-	50
37	01/21~01/22	Charin Yeh 2015 春夏服裝秀	葉珈伶國際開發公司	發表會	不對外開放	2	1	350
38	01/22~02/04	摩根基金 2015 數位天燈許願活動	摩根證券投資信託公司	展覽	自由入場	17	-	1,207
39	01/23~01/23	CUHK 與 NCTU 學國際課程－華山文創園區參訪	交通大學	會議	不對外開放	1	1	80
40	01/24~01/24	泰山仙草蜜茶試飲車活動	傳揚行銷廣告公司	廣告活動	自由入場	1	-	200
41	01/25~01/25	偶戲美學系列講座—皮諾丘的奇幻旅程 2	偶寶貝劇團	藝文活動	售票	1	1	30
42	01/26~01/26	HTC 手機廣告拍攝	雷宮製作	商業拍攝	不對外開放	4	1	50

編號	活動日期	活動名稱	策展單位	活動屬性	入場方式	天數	場次	人次
43	01/28~01/28	綻放真台灣記者會	暹羅娛樂	記者會	不對外開放	1	1	200
44	01/28~01/28	4F 少女服裝型錄商拍	一芝軒國際開發	廣告活動	自由入場	1	-	50
45	01/28~03/02	國家地理頻道—魚之島特展	暹羅娛樂	展覽	自由入場	34	2	20,774
46	01/31~02/23	楊景翔演劇團《明年，或者明天見》	楊景翔演劇團	藝文活動	自由入場	29	13	5,990
47	02/01~01/31	SBIR 文創行銷平台發展計畫	經濟部技術處	展覽	自由入場	365	-	-
48	02/05~02/05	htc 手機拍攝	雷宮製作	商業拍攝	不對外開放	1	1	50
49	02/06~02/06	梁靜茹 VCR 拍攝	黃緯豪工作室	商業拍攝	其他	1	1	20
50	02/06~02/08	TLC 週末戀愛節	極象設計	展覽	自由入場	5	1	1,500
51	02/06~03/01	水水市集	山海文創	市集	自由入場	24	9	3,000
52	02/06~04/06	創夢市集群眾募資主題展	創夢市集	展覽	自由入場	63	1	20,000
53	02/09~02/10	克蘭詩 60 周年暨輕呼吸全效 UV 隔離露上市發表會	元創公關	記者會	不對外開放	2	1	250
54	02/10~08/31	「The V」藝文品牌空間	回回金藝術文化	展覽	自由入場	203	3	13,167
55	02/13~03/01	Johnnie Walker DB 體驗活動	巴拿馬商帝亞吉歐 - 台灣分公司	展覽	自由入場	25	1	400
56	02/13~03/09	比利時鬆餅展售	八八八洋行	銷售會	自由入場	25	22	4,500
57	02/13~05/31	Gochic Bicycle Pop-up Shop	俏可設計	銷售會	自由入場	109	1	5,000
58	02/14~02/14	白木耳雜誌活動	紐西蘭協會	藝文活動	自由入場	1	1	60
59	02/14~02/14	潛意識餐廳 × 台北國際書展 發行活動	紐西蘭商工辦事處	聯誼活動	售票	1	1	70
60	02/19~03/21	鬼太郎 實境脫逃	香港商橙果常橙 - 台灣分公司	展覽	售票	34	-	-
61	02/26~03/03	偶把《展覽會之畫》變活了	歡喜國際	藝文活動	自由入場	7	18	9,789
62	02/27~03/01	亞太 4G GT 推廣活動	楷聖廣告行銷	廣告活動	自由入場	3	-	300
63	03/03~03/03	朱宗慶打擊樂團春季音樂會記者會	擊樂文教基金會	記者會	自由入場	1	1	16
64	03/03~03/05	Coach 101 開幕派對	樺舍文化	記者會	不對外開放	3	1	800
65	03/03~08/30	資策會 × 好書服旅人櫥窗廣告	資訊工業策進會	廣告活動	自由入場	184	-	8,456
66	03/06~03/08	婦權會 婦女節慶祝活動	婦女權益促進發展基金會	會議	自由入場	3	-	-
67	03/06~03/08	婦女節慶祝活動	婦女權益促進發展基金會	記者會	自由入場	3	1	40
68	03/06~03/29	音樂＋劇場＝喜咪咪玩藝兒？	安徒生與莫札特的創意	藝文活動	自由入場	28	32	358
69	03/06~05/31	【品牌實驗限時限定店】漢鉅珠寶專賣店	漢鉅珠寶	銷售會	其他	91	1	3,000
70	03/10~03/10	傳動 2015 IN ExtensoO 春夏發表暨記者會	傳動行銷製作	發表會	邀請函	2	-	200
71	03/10~03/11	TLC 痲台灣全明星記者會	精緻公關	記者會	不對外開放	2	1	65
72	03/11~03/11	文化部藝術新秀推薦會	國家文化藝術基金會	記者會	自由入場	1	1	60
73	03/12~03/12	想像計畫啟動記者會	法藍瓷	記者會	不對外開放	1	1	80
74	03/13~03/13	優良劇本獎頒獎典禮	國家電影中心	頒獎典禮	不對外開放	1	1	220
75	03/13~04/06	陳威廷創作個展	陳威廷	展覽	自由入場	31	1	38,370
76	03/14~03/15	卡多摩「大手拉小手 幸福更長久」親子跳蚤市場	台灣卡多摩嬰童館	銷售會	自由入場	3	-	600
77	03/14~03/15	台灣原民園	台灣原住民族生存發展協會	市集	自由入場	3	-	15,000
78	03/17~03/18	Under Armour SS15 春夏新品上市發表會	孟橙策略行銷	記者會	不對外開放	2	1	100
79	03/19~12/17	Maker Hatch Night	資策會	會議	不對外開放	32	32	2,070
80	03/19~03/20	Vida Swim2015 春夏新品發表會	星予國際	記者會	不對外開放	2	1	100
81	03/19~03/22	劇樂部《我的手槍日記》加演版	劇樂部劇團	演出	售票	7	-	300
82	03/19~04/06	Let's Go! 人體奇 Fun 大冒險	方宇創意開發	展覽	售票	25	1	5,650
83	03/22~03/22	政大金旋音樂節	政大金旋獎籌備委員會	演出	自由入場	1	-	500
84	03/24~03/24	324 永續美好 超越無限	優泉國際	發表會	不對外開放	2	1	600
85	03/26~03/26	設計智造創新科技應用訪查及推廣採購案	資訊工業策進會	會議	索票	161	15	725
86	03/27~05/07	顏形橘指—余連春雕塑個展	回回金藝術文化	展覽	自由入場	30	1	5,000
87	03/27~03/28	TEDxYouth@Taipei：想像，自在揮灑 Imagination	大哉問	會議	售票	2	1	800
88	03/28~03/29	2015 飛鏢大賽	中興保全	競賽	自由入場	4	1	1,300
89	03/28~03/29	2015 澳洲打工遊學展	澳洲背包客留學顧問社	展覽	自由入場	3	1	600
90	03/28~03/31	Block Party-Kids Play Market	台灣文創發展公司	市集	自由入場	4	1	1,234
91	03/29~03/29	六聯忘返 六校吉他聯展	海洋大學吉他社	演出	自由入場	1	-	100
92	03/29~04/01	2015 Leonard 春夏走秀	九井廣告	發表會	不對外開放	4	1	300
93	03/29~04/25	台灣手採茶品茶活動	台灣手採茶	展覽	自由入場	28	1	40
94	03/30~03/31	FY15 Handycam & Action Cam 全新 4k 機種發表會	雙向明思力公關	記者會	不對外開放	2	1	80
95	04/01~09/30	拾藝術商店（草間彌生咖啡）	時藝多媒體	銷售會	自由入場	183	150	10,000
96	04/03~04/04	安安茱茱童唱會	安徒生與莫札特的創意	演出	售票	3	2	500
97	04/03~04/26	故事工廠 let me 戲	故事工廠	藝文活動	自由入場	28	8	2,127
98	04/04~04/05	傳揚 泰山仙草蜜茶試飲車活動 part 2	傳揚行銷	廣告活動	自由入場	2	1	2,000

編號	活動日期	活動名稱	策展單位	活動屬性	入場方式	天數	場次	人次
99	04/07~06/22	Kakimori Pop-up Shop in Taipei	富錦樹管理顧問公司	銷售會	自由入場	77	70	30,000
100	04/08~04/12	沐春堂 2015 春季拍賣會	沐春堂拍賣	聯誼活動	自由入場	5	1	800
101	04/09~04/09	BBX 夢遊纖境粉紅派對	魚鏢創意整合	記者會	不對外開放	1	1	100
102	04/15~04/15	2015 威富集團春酒	台灣威富品牌公司	聯誼活動	不對外開放	1	1	300
103	04/15~04/15	2015 好森活校園護林教育計畫啟動記者會	聯太國際公關	記者會	不對外開放	1	1	100
104	04/16~04/17	2015 Maison Noir Womenswear Show& VIP Cocktail Party	奧茲	發表會	不對外開放	2	1	500
105	04/16~04/19	2015 iwine Lover 樂動生活節	共鳴議題	展覽	售票	4	1	2,000
106	04/18~04/18	亞洲大學時尚設計學系第二屆畢展	亞洲大學時尚設計學系	展覽	自由入場	3	1	800
107	04/18~04/18	Pulinkizeat 10th Anniversary	台北多元藝術空間青少年發展促進會	競賽	售票	1	1	400
108	04/18~04/18	艾思庫 2015 Orbis 世界地球日：愛動物 救地球	艾思庫整合行銷	發表會	自由入場	1	1	500
109	04/18~04/18	街舞比賽	王威廉	競賽	不對外開放	1	1	400
110	04/18~04/18	員工訓練	莫尼國際行銷	教育訓練	不對外開放	16	1	55
111	04/18~4/19	新車發表會	雪瓦廣告	發表會	不對外開放	2	1	300
112	04/18~04/19	異國風情美食節	北軒育樂	展覽	售票	4	2	1,800
113	04/18~04/19	P32R U10 尊榮預賞會	誠隆汽車	記者會	自由入場	2	1	500
114	04/18~04/19	臺北市府民政局 2015「幸福家庭未婚聯誼活動」	壹零壹科技管理顧問公司	聯誼活動	不對外開放	2	1	80
115	04/19~05/16	如何成為獎金獵人講座＋如何抓住美好的一刻攝影講座	東極觀點	會議	自由入場	28	1	46
116	04/20~04/23	全新 BMW1 系列新車發表會	重點廣告	記者會	不對外開放	4	1	250
117	04/21~04/21	朱宗慶打擊樂團年度音樂會記者會	擊樂文教基金會	記者會	自由入場	1	1	16
118	04/21~04/21	璀璨原鄉記者會	部落行銷	記者會	不對外開放	1	1	80
119	04/21~04/23	益台呢絨綢緞 2016 春夏商品發表會	益台呢絨綢緞	發表會	邀請函	4	3	150
120	04/23~04/23	林俊傑〈黑鍵〉MV 拍攝	源映製作	商業拍攝	不對外開放	2	1	23
121	04/23~04/23	王老吉廣告拍攝	黃緯豪工作室	商業拍攝	不對外開放	3	1	50
122	04/23~04/24	Skoda New Fabia 新車上市發表會	達勝整合行銷	發表會	不對外開放	2	1	150
123	04/25~04/25	型錄拍攝	尚禾興業	商業拍攝	不對外開放	1	1	30
124	04/25~04/26	Changee 串串論壇	Changee 串串	會議	自由入場	6	28	1,600
125	04/25~04/26	天文望遠鏡 DIY —放眼未來科學人	科學人雜誌	教育訓練	不對外開放	3	2	75
126	04/27~04/27	交流活動	華嵐旅行社	聯誼活動	不對外開放	1	1	15
127	04/29~05/04	2015 文博會	台灣创意设计中心	展覽	自由入場	9	1	60,000
128	05/01~05/31	卡米地—國民學笑！	卡米地劇團	藝文活動	自由入場	35	12	4,300
129	05/06~05/26	《明日世界》電影裝置	金都美術廣告	廣告活動	自由入場	21	1	1,200
130	05/09~05/10	不太乖教育節	聲旺文教	展覽	自由入場	4	2	25,000
131	05/09~05/10	崑山科技大學視訊傳播設計系畢業影展	台南崑山科技大學視訊傳播設計系畢籌會	展覽	自由入場	2	2	300
132	05/12~05/18	2015 畢業季—國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系	台灣藝術大學	展覽	自由入場	7	1	600
133	05/13~05/13	穿搭攝影遊戲日	婕思達國際	發表會	索票	1	1	25
134	05/13~05/13	音樂路跑記者會	艾朵國際	記者會	不對外開放	1	1	50
135	05/13~05/17	Paper Show-Subtle	株式會社 竹尾	展覽	自由入場	8	1	18,000
136	05/14~05/14	2015「綠色輕功」起跑記者會	格治公關	記者會	邀請函	1	1	70
137	05/14~12/30	華山 1914 半月刊	台灣文創發展公司	廣告活動	自由入場	234	-	-
138	05/15~05/17	舞蹈空間 2015 春季演出《沉睡的巨獸》	舞蹈空間舞團	演出	售票	7	4	800
139	05/15~05/17	2015 戲台	爵代舞蹈劇場	演出	售票	7	4	1,144
140	05/16~05/16	吳克群《數星星的人》新歌演唱會	華納國際音樂	演唱會	自由入場	6	1	2,500
141	05/17~05/17	2015 創業教育工作坊	中華民國科技管理學會	會議	不對外開放	1	1	120
142	05/17~05/17	AM 創意—募集 100 個愛家的小太陽	安徒生與莫札特的創意	演出	自由入場	1	1	80
143	05/21~05/24	2015 畢業季—世新大學數位多媒體設計學系	世新大學	展覽	自由入場	7	1	3,459
144	05/21~05/24	2015 畢業季—台灣藝術大學工藝設計學系	台灣藝術大學	展覽	自由入場	7	1	2,000
145	05/21~05/24	2015 畢業季—台灣藝術大學工藝設計系（夜間部）	台灣藝術大學	展覽	自由入場	7	1	2,000
146	05/21~05/24	2015 畢業季—中國文化大學戲劇學系	中國文化大學	展覽	自由入場	8	5	1,335
147	05/21~05/24	2015 畢業季—國立臺北藝術大學劇場設計學系	臺北藝術大學	展覽	自由入場	7	1	600
148	05/21~05/24	2015 畢業季—醒吾科技大學資訊傳播學系	醒吾科技大學	展覽	自由入場	7	1	1,000
149	05/21~05/24	2015 畢業季—華梵大學美術與文創學系	華梵大學	展覽	自由入場	7	1	1,200
150	05/21~05/24	2015 畢業季—醒吾科技大學商業設計系	醒吾科技大學	展覽	自由入場	7	1	300
151	05/21~05/24	2015 畢業季—佛光大學傳播學系	佛光大學	展覽	自由入場	7	1	900

編號	活動日期	活動名稱	策展單位	活動屬性	入場方式	天數	場次	人次
152	05/21~05/24	2015 畢業季—開南大學創意產業與數位電影學士學位學程	開南大學	展覽	自由入場	7	1	600
153	05/22~06/28	鏡在，不言中—陳志駒視覺創作個展	回回金藝術文化	展覽	自由入場	10	1	2,000
154	05/22~05/24	《4 我們》安娜琪舞蹈劇場	安娜琪舞蹈劇場	演出	售票	7	4	450
155	05/24~05/24	104 北區五專聯合招生博覽會	104 學年度北區五專聯合免試入學招生委員會	展覽	自由入場	1	1	3,000
156	05/25~05/31	叁 書法展	雪瓦	展覽	自由入場	7	1	5,000
157	05/26~05/26	Asus 影片拍攝	禾熙故事	商業拍攝	不對外開放	1	1	50
158	05/27~05/27	BMW 2 Series Grand Tourer 媒體發表會	重點廣告	記者會	邀請函	3	1	120
159	05/28~05/31	2015 Maker Faire	泰電電業	展覽	自由入場	4	1	70,000
160	05/30~05/30	DFC 台灣第五屆分享大會	臺灣童心創意行動協會	記者會	不對外開放	2	1	500
161	05/30~05/30	寬柔之夜	寬柔中學旅台校友會	聯誼活動	不對外開放	1	1	128
162	06/01~06/02	中華賓士 AMG family show	奧堤創意	記者會	不對外開放	2	-	-
163	06/03~06/03	廣告拍攝	京艷視覺傳播	商業拍攝	不對外開放	1	1	30
164	06/04~06/07	2015 畢業季—世新大學 圖文傳播暨數位出版學系	世新大學	展覽	自由入場	7	1	5,250
165	06/04~06/07	2015 畢業季—銘傳大學傳播學系	銘傳大學	展覽	自由入場	7	1	5,276
166	06/04~06/07	佛光大學 2015 年畢業暨學習成果展	佛光大學	展覽	自由入場	7	1	5,000
167	06/05~06/14	國立台灣師範大學設計系 104 級畢業展覽	台灣師範大學設計系	展覽	自由入場	13	1	2,395
168	06/05~07/26	小劇場大夢想	狂想劇場	藝文活動	自由入場	56	16	10,097
169	06/06~06/06	樂天小熊夢想樂園	聯旭國際	市集	索票	2	1	3,000
170	06/06~06/07	國立臺灣師範大學英語學系 英語戲劇表演戲劇課程 103 學年度公演	台灣師範大學英語學系	演出	售票	3	2	373
171	06/06~06/07	2015 天文望遠鏡 DIY 活動	科學人雜誌	教育訓練	不對外開放	3	1	91
172	06/07~06/08	2015 New Audi A1 上市發表會	達律行銷	記者會	不對外開放	4	1	250
173	06/10~06/10	蕾亞彩妝秀	弗洛兒公司	發表會	不對外開放	1	1	500
174	06/10~09/30	歡樂星期三 @ 華山	卡米地劇團	藝文活動	售票	205	8	83
175	06/11~06/12	亞瑟士 2016 春夏新品發表會	台灣亞瑟士	發表會	不對外開放	2	1	170
176	06/11~06/12	屈臣氏品牌記者會	先勢公關	記者會	不對外開放	2	1	200
177	06/12~06/12	辣妹上學去記者會	第四人稱表演域	記者會	不對外開放	1	1	45
178	06/13~06/13	角 high garden 全球巡迴試飲活動	傳揚行銷廣告	攤販	自由入場	1	1	1,500
179	06/13~06/13	《醫生哪有這麼萌》新書簽名會	遠流出版公司	銷售會	自由入場	1	1	906
180	06/13~06/14	Subaru Road Show	原創互動行銷	發表會	自由入場	3	1	600
181	06/13~09/25	真相達文西	達文西	展覽	售票	105	-	-
182	06/15~07/15	《美女與野獸》音樂劇戶外廣告	聯合報系	廣告活動	自由入場	32	1	3,000
183	06/16~06/16	台灣區造紙工業同業公會 104 年度會員代表大會	台灣區造紙工業同業公會	會議	不對外開放	1	1	253
184	06/18~09/28	色彩魔法師—柯薇塔的繪本王國	富比積國際	展覽	售票	108	1	18,667
185	06/19~08/30	夢幻金魚特展	寬宏藝術	展覽	售票	90	1	27,378
186	06/19~09/13	米飛兔 60 週年特展	新世博國際	展覽	售票	100	1	69,551
187	06/19~09/13	櫻桃小丸子學園祭	時藝多媒體	展覽	售票	104	1	248,855
188	06/20~06/21	TAI 身體劇場《橋下那個跳舞》	TAI 身體劇場	演出	售票	3	2	150
189	06/21~06/21	台灣新式馬戲創作實驗計畫成果發表	方意如	演出	邀請函	2	1	51
190	06/21~06/21	漫才塾仔—達康 .come 漫才塾一番榨	笑太夫漫才集團	藝文活動	售票	2	2	149
191	06/21~06/21	「寶貝我們的希望」慈善義賣園遊會	TVBS 關懷台灣文教基金會	市集	自由入場	1	-	1,500
192	06/22~06/22	「小劇場大夢想」啟動記者會	狂想劇場	記者會	自由入場	1	1	60
193	06/23~06/23	東森自製戲品牌記者會暨產業論壇	暹羅娛樂	記者會	不對外開放	1	1	80
194	06/23~06/23	東森自製戲品牌記者會暨產業論壇	暹羅娛樂	記者會	不對外開放	1	1	80
195	06/24~08/31	2015 星巴克 Coffee Journey	統一星巴克公司	銷售會	自由入場	69	60	10,000
196	06/26~06/26	櫻桃小丸子學園祭— TutorABC 之夜	時藝多媒體	聯誼活動	售票	1	1	286
197	06/27~06/27	2015 澳盛銀行家庭日活動	唯創國際整合行銷	聯誼活動	自由入場	2	1	600
198	06/27~06/27	Terra Renaissance 創辦人鬼丸昌也演講會	Terra Renaissance	會議	自由入場	1	1	50
199	06/27~06/27	block party —仲夏夜未眠	台灣文創發展公司	藝文活動	自由入場	2	1	18,652
200	06/27~06/28	Back to spin 2015	和平飲料店	演唱會	售票	2	1	1,000
201	06/27~07/05	，但我忘了展覽的名字—寧森實驗影像創作個展	雲林科技大學視覺傳達設計系	展覽	自由入場	10	1	1,600
202	06/27~07/05	玉東國中【卡本特之物】幸福與感恩的饗宴	花蓮縣立玉東國民中學	展覽	自由入場	11	1	2,100
203	06/28~06/28	開幕簽書活動	丁郁芬	記者會	自由入場	1	-	-
204	07/01~08/31	【品牌實驗限時限定店】驚夏双組合 TenTen × 8more	金點實業	銷售會	其他	62	1	8,000

編號	活動日期	活動名稱	策展單位	活動屬性	入場方式	天數	場次	人次
205	07/03-07/03	西松高中管樂社第十七屆成果發表會	西松高中	演出	自由入場	1	1	60
206	07/03-07/05	拍檔夏夏叫	卡米地劇團	演出	售票	4	3	200
207	07/03-07/26	賴翠霜 × 張婷婷《記憶出軌》× 時空抽屜	賴翠霜舞創劇場	藝文活動	自由入場	28	13	719
208	07/04-07/04	LUMI Vogue Ball	嚕咪創意街舞舞團	競賽	自由入場	1	1	200
209	07/04-07/05	城市與華山有約	臺北城市科技大學－學生會	演出	自由入場	2	1	200
210	07/04-12/27	104 年 7 ～ 12 月水水市集	山海文創	市集	自由入場	177	25	25,000
211	07/09-07/09	2015 台灣自行車節報名記者會	願景橋行銷顧問	記者會	不對外開放	1	1	60
212	07/10-07/10	王道棋院	智榮文教基金會	教育訓練	邀請函	2	-	-
213	07/14-07/14	保誠人壽廣告拍攝	波谷影片公司	商業拍攝	不對外開放	2	1	30
214	07/15-07/15	無雙高校聯盟商業拍攝	喧嘩公司	商業拍攝	其他	1	1	5
215	07/15-07/15	HTC/ 中華電信「父親節圓夢計畫」	吉樂創意視覺製作	商業拍攝	自由入場	2	1	35
216	07/19-07/19	2015 親子客家偶戲《噢！天頂仰會爛一隻空？》	臺北木偶劇團	演出	售票	2	1	102
217	07/20-07/20	Skechers 平面廣告拍攝	石意廣告	商業拍攝	不對外開放	1	1	30
218	07/21-07/21	精準行銷研討會	豐澤創意設計	會議	不對外開放	1	1	30
219	07/22-10/31	2015 年度 365 視覺藝術計畫	台灣文創發展公司	展覽	自由入場	105	-	-
220	07/23-07/26	複象工場三號作品《貝克特計畫》	複象工場	演出	自由入場	8	4	162
221	07/24-07/24	AllSaints 品牌上市活動	AllSaints	記者會	邀請函	3	1	200
222	07/26-09/30	暑期臨時專櫃— novelty	昂立公司	銷售會	自由入場	70	1	3,000
223	07/26-09/30	暑期臨時專櫃—小芬姐魔皂甜屋	楊玉芬國際	銷售會	自由入場	70	1	3,000
224	07/27-09/30	暑期臨時專櫃—金睛	台灣龍澤潤寶公司	銷售會	自由入場	70	1	3,000
225	07/27-09/30	暑期臨時專櫃— Paez(JJ40)	崧傑國際	銷售會	自由入場	70	1	3,000
226	07/31-08/09	澳門 FUN 一夏旅遊狂歡節	達豐公關	發表會	自由入場	13	1	10,000
227	08/01-03/31	官網改版	台灣文創發展公司	辦公室活動		244	-	-
228	08/01-08/01	痞客邦社群活動	優像數位	聯誼活動	索票	1	1	25
229	08/01-08/09	2015 少遊島繪社《再見甲午》創作聯展	金車教育基金會	展覽	自由入場	11	1	1,500
230	08/01-08/30	默默世界《野孩子的遊樂場》	野孩子肢體劇場	藝文活動	自由入場	33	38	9,147
231	08/01-07/31	台灣文創資訊化電子系統 人力委外置系統維護服務合約	台灣文創發展公司	辦公室活動	其他	366	-	-
232	08/02-08/02	中華國際菁英學會總裁班結業典禮	中華國際菁英學會	聯誼活動	不對外開放	1	1	150
233	08/03-08/03	3M 醫療保健事業處產品發表暨經銷商會議	自在創意整合	會議	不對外開放	1	120	120
234	08/08-08/08	2015 兩岸建築新人獎聯合大會閉幕式	臺北科技大學	聯誼活動	不對外開放	1	1	156
235	08/10-08/13	LUMI Dance Camp	嚕咪創意街舞舞團	聯誼活動	售票	4	1	50
236	08/14-08/14	櫻桃小丸子學園祭—廣達之夜	時藝多媒體	展覽	邀請函	1	1	388
237	08/14-08/30	Cindymode 發表會	沐岱風尚	發表會	自由入場	20	1	15,000
238	08/14-09/05	2015 IKEA 廚房	方米廣告設計工程	記者會	自由入場	35	5	8,789
239	08/15-08/15	建景聯展	景美女中吉他社	演出	售票	1	90	135
240	08/15-08/15	《幸福存摺》新書發表會	天下雜誌	發表會	不對外開放	1	1	40
241	08/15-08/16	說謊遊戲	玩工廠	演出	售票	2	3	180
242	08/17-08/17	《深邃電影》短片拍攝	深邃電影公司	商業拍攝	自由入場	1	1	30
243	08/18-08/18	Screens/Selves/Séance —吳梓安實驗電影放映	吳梓安	展覽	自由入場	1	1	100
244	08/22-08/23	樓閣舞蹈【黑盒子獨立創作系列四】《洞見》跨域製作	樓閣舞蹈劇場	演出	售票	4	4	400
245	08/23-08/23	黃豪平脫口秀《荷包踐客》	黑劍電視節目製作公司	演出	自由入場	1	-	-
246	08/24-09/13	2015 第八屆臺北藝穗節	台北市文化基金會	藝文活動	售票	21	42	1,759
247	08/25-08/25	夢想沙龍—行動，夢想啟程	藏雲數位媒合	會議	自由入場	1	1	80
248	08/27-08/30	2015 國泰 NBA Youth Madness 全國總決賽	展逸國際行銷	競賽	自由入場	4	1	3,500
249	09/01-10/03	星巴克龍門門市教育訓練企畫	統一星巴克公司	教育訓練	不對外開放	33	30	10
250	09/03-09/27	Animate 立體書劇場《小王子》	山豬影像	藝文活動	售票	29	18	3,201
251	09/04-09/29	2015 年美力畫台灣多媒體展	藝高文創	展覽	自由入場	26	1	40,000
252	09/05-09/05	ICRT 第九屆樂團大競技	ICRT	競賽	自由入場	1	1	3,000
253	09/06-09/06	《做真正的我》新書發表會	遠流出版公司	發表會	自由入場	1	1	40
254	09/06-09/06	達文西講座	京銓藝術	會議	索票	1	1	100
255	09/09-09/09	奇威平面拍攝	奇威行	商業拍攝	其他	1	-	15
256	09/10-09/10	2015 Graham 《以愛之名》	藏鏢公司	記者會	不對外開放	2	1	250
257	09/11-09/13	馬自達品牌體驗會	原英行銷	發表會	自由入場	6	1	3,800
258	09/13-09/13	Smart 尋寶趣—小小探險家	Smart 智富月刊	市集	自由入場	1	1	1,200
259	09/15-12/12	園區基礎建設整理整頓 (2S) 計畫	台灣文創發展公司	辦公室活動	其他	122	-	-
260	09/17-09/17	奧美創意 30	奧美公關	聯誼活動	不對外開放	1	1	500

編號	活動日期	活動名稱	策展單位	活動屬性	入場方式	天數	場次	人次
261	09/18-09/20	給美麗的你：《收信快樂》×《惜陽》 臺北・檳城 城市連線計畫	Lyric's studio 人从众創作体	演出	售票	7	4	375
262	09/18-09/20	Volkswagen Sportsvan 發表會	奧美公關	記者會	自由入場	3	1	300
263	09/18-09/27	未來圖書館	台灣文創發展基金會	展覽	自由入場	14	-	-
264	09/19-09/19	遠山呼喚—青年國際志工發表會	臺灣大學經濟學系學生會	聯誼活動	不對外開放	1	1	120
265	09/19-09/19	Cavedu-Day	翰尼斯企業	聯誼活動	自由入場	1	1	150
266	09/22-09/22	大陸文博會 3 站展前聯合記者會	慕微創意行銷	記者會	邀請函	1	1	60
267	09/23-09/23	第 6 屆金音創作獎入圍公布記者會	新視紀整合行銷	記者會	邀請函	1	1	80
268	09/24-09/24	阿優依寄銷業者輔導訓練課程	頑石創意	會議	不對外開放	1	1	30
269	09/24-09/28	第三屆華文朗讀節	台灣文創發展基金會	展覽	售票 + 自由入場	10	-	-
270	09/25-09/25	《刀鋒戰記》遊戲廣告拍攝	好人好好廣告	商業拍攝	不對外開放	2	-	50
271	09/25-09/27	自殺防治文章展	臺北市政府衛生局	展覽	自由入場	4	-	300
272	09/27-09/28	Nike Hard Launch	展逸國際行銷	記者會	不對外開放	2	1	250
273	09/28-09/30	曼都髮型	曼都國際	發表會	不對外開放	4	1	700
274	09/28-10/05	海尼根城市星酒吧	博仕達國際	記者會	自由入場	8	1	4,000
275	09/30-11/30	富錦樹商店	富錦樹管理顧問公司	銷售會	自由入場	62	60	20,000
276	10/01-10/01	天梭表杜魯爾系列腕錶上市記者會	信而達整合行銷	記者會	不對外開放	2	1	200
277	10/01-10/01	青天白日下的秘密—新書發表會	頑石文創開發顧問公司	發表會	自由入場	1	1	300
278	10/01-10/03	2015 世界視覺日護眼體驗展	戰國策國際顧問公司	展覽	自由入場	4	1	298
279	10/01-10/18	彼得潘電影戶外廣告	金都美術廣告	廣告活動	自由入場	18	1	5,000
280	10/01-11/08	廢物旅社	劉芳	藝文活動	自由入場	46	1	3,000
281	10/02-10/04	2015 法國時光—美酒美食好音悅	奂侖國際整合設計	市集	售票	3	1	1,500
282	10/02-11/01	偶偶偶劇團 展覽	偶偶偶劇團	展覽	售票 + 自由入場	33	20	20,132
283	10/03-10/03	伊藤潤二恐怖美學體驗大展—大師見面會	大亦睿公司	會議	售票	1	1	520
284	10/03-11/01	創作是醒著作夢—狂想劇場創作十週年展	狂想劇場	藝文活動	自由入場	34	10	4,266
285	10/03-11/01	百變旗幟 UNI-R《獨樹一幟，由你開始》	美麗台灣關懷協會	藝文活動	自由入場	35	10	3,654
286	10/04-10/08	串串論壇	Changee 串串	會議	售票	5	1	1,500
287	10/05-10/06	Merrell 秋冬新品記者會	鈦勢公關	記者會	不對外開放	2	1	112
288	10/07-10/07	廚房家電新品上市記者會	世紀奧美	記者會	不對外開放	1	-	-
289	10/08-10/08	大潤發 in exstenso 時尚秀	芮克時尚	發表會	邀請函	2	1	120
290	10/08-10/08	蘇打綠 MV 首映會	大無限創意	記者會	自由入場	1	-	-
291	10/08-10/08	MOSA Workshop 團隊協作專案管理	識博管理顧問	會議	邀請函	1	1	200
292	10/08-10/11	2015 台北國際玩具創作大展	台北怪獸國際公司	展覽	售票	8	1	23,000
293	10/09-10/09	舞國界—民俗舞蹈狂歡日	我們用來自世界各地的舞蹈 占領城市的角落	演出	自由入場	1	1	300
294	10/09-01/03	25:01 愛才是最大的武器 Pop-up Shop	貳伍零壹設計行銷	銷售會	自由入場	92	1	200,000
295	10/11-10/11	丁噹《我愛上的・台北生活》第一本旅遊書簽書會 及《我愛你戀習曲》演唱會簽唱會	相信音樂	演唱會	自由入場	1	1	300
296	10/11-10/12	產業文化資產國際研討會	輔仁大學博物館學研究所	會議	邀請函	2	1	80
297	10/12-10/15	亞柏樂上市發表會	浮樓國際設計	發表會	邀請函	4	1	285
298	10/12-10/12	Loftwork	樂與公司	藝文活動	自由入場	1	1	80
299	10/13-10/14	104 年節約能源表揚大會	威立顧問公司	頒獎典禮	不對外開放	2	1	200
300	10/14-10/14	2015 國家文創大賞頒獎典禮	大號文創	頒獎典禮	邀請函	1	1	60
301	10/15-10/19	日不落 On The Move	大地風	展覽	索票	5	1	800
302	10/16-10/18	跨界出版品與環境文創設計特展	台灣環保生活協會	展覽	自由入場	6	1	4,000
303	10/16-03/31	森高砂咖啡	岱醇公司	銷售會	自由入場	168	-	-
304	10/17-10/17	台灣角川	台灣角川	市集	自由入場	2	1	1,000
305	10/17-10/17	許許願愛樂交響匯	中華許許願展夢文教協會	頒獎典禮	自由入場	2	1	300
306	10/17-10/18	TEDxTaipei 2015 年會：Big Bang	大哉問	會議	售票	7	5	1,500
307	10/20-10/20	2015 Piano Festival	台灣獨立音樂協會	演出	售票	1	1	165
308	10/20-10/21	DFSK 新車上市發表會	樺霖公司	記者會	其他	2	-	-
309	10/21-10/21	小日子雜誌商拍	我城公司	商業拍攝	其他	1	-	6
310	10/22-10/25	2015 BeerFes 精釀啤酒嘉年華	英屬開曼群島商龍運台灣分公司	展覽	售票	7	5	10,000
311	10/23-10/23	Goelia 平面拍攝	黃緯豪工作室	商業拍攝	其他	1	-	-
312	10/23-10/25	第一屆台灣輕鬆藝術博覽會	台灣國際當代藝術家協會	展覽	售票	4	1	10,621
313	10/24-10/27	新馬戲創作發表《距離》	方式馬戲	演出	售票	6	3	350

編號	活動日期	活動名稱	策展單位	活動屬性	入場方式	天數	場次	人次
314	10/25~11/15	Foufou 一卡皮箱的夢想 Pop-up Shop	福福好創意	銷售會	自由入場	56	1	35,000
315	10/25~11/17	施華洛世奇 120 周年特展	香港商施華洛世奇台灣分公司	展覽	售票	24	1	7,600
316	10/26~10/26	台灣微軟《最後一戰 5: 手護者》遊戲首賣會	傳揚行銷廣告	發表會	自由入場	1	1	350
317	10/26~10/27	安睿投資顧問－安義基金發表酒會	阿瑞斯廣告	發表會	不對外開放	2	2	100
318	10/27~10/27	客家美食頒獎典禮	中衛發展中心	記者會	不對外開放	2	1	60
319	10/28~10/31	馬爹利三百週年消費者活動	浮樓國際設計	展覽	自由入場	7	1	2,500
320	10/29~10/29	2015 Maserati Quattroporte Zegna 新車發表活動	火紅團隊	發表會	邀請函	4	1	288
321	10/29~11/01	愛知藝術文化協會藝術交流展	大寶國際行銷	展覽	自由入場	5	1	200
322	10/31~10/31	La Salsaween 騷莎萬聖派對	台北樂曼波舞團	藝文活動	自由入場	1	1	100
323	10/31~10/31	Cozy Diary「好好過生活」草地音樂會	夢幻仙境工作室	演唱會	自由入場	1	1	500
324	10/31~11/15	2015 台灣區建築系所學生競圖作品展	台北科技大學設計學院	展覽	自由入場	20	1	16,000
325	11/01~11/01	施華洛世奇手做活動	利眾公關	聯誼活動	邀請函	1	1	210
326	11/01~11/29	POW WOW Taiwan 2015	悠然文化資訊	銷售會	自由入場	36	1	16,000
327	11/02~11/22	中國國家話劇院 2015 年臺北演出季廣告	時藝多媒體	廣告活動	自由入場	34	-	-
328	11/02~02/16	唐寧派對藝遊節	全人類公關	銷售會	自由入場	107	-	-
329	11/03~11/04	班尼頓新品發表	台灣班尼頓貿易公司	記者會	不對外開放	2	1	130
330	11/03~11/19	Rapha Taipei Pop-up	英商羅斐爾單車競賽台灣分公司	展覽	自由入場	19	1	4,500
331	11/04~11/04	OMEGA 007 Spectre	得誼公關	廣告活動	自由入場	1	1	50
332	11/04~11/05	2015 宙盟年度大會	宙盟資訊	記者會	邀請函	3	-	130
333	11/05~11/05	優人神鼓《黃金鄉》演出宣傳記者會	優人神鼓	記者會	自由入場	1	1	50
334	11/05~11/06	台灣微軟 Surface Pro 4 發表會	頤德國際	記者會	不對外開放	2	1	60
335	11/06~11/07	《汽球交響樂》演出	慢島劇團	演出	售票	4	3	800
336	11/06~11/08	2015 台北藝術自由日	伊日美學生活基金會	展覽	自由入場	6	1	25,000
337	11/06~11/08	「See You on Friday」消費者活動	奧美共關	展覽	自由入場	4	1	3,000
338	11/06~11/29	果陀劇場－職場的生存之道	果陀劇場	藝文活動	自由入場	28	12	6,667
339	11/07~11/07	亞太區會議聚會	動能亞洲旅行社	聯誼活動	不對外開放	1	1	130
340	11/07~11/08	水路	TAI 身體劇場	演出	售票	3	2	200
341	11/06~2016/01/03	柒田行旅品牌主題展	大善柒田電商公司	展覽	自由入場	58	1	6,987
342	11/08~11/08	傑卡斯餐車戶外巡迴	環星創意	發表會	自由入場	1	1	100
343	11/08~12/22	蘇格登	巴拿馬商帝亞吉歐台灣分公司	聯誼活動	索票	45	-	-
344	11/11~11/14	經濟部小型企業創新研發計畫 (SBIR) 創新成果展	中國產力中心	展覽	自由入場	5	1	4,660
345	11/12~11/12	Garmin 2015 時尚運動會記者會	利眾公關	發表會	不對外開放	1	1	120
346	11/12~11/12	2015 國際藝術大師專業講座及專業諮詢—發掘舞蹈美學之教育啟發	臺南大學視覺藝術與設計學系	會議	不對外開放	2	1	68
347	11/12~11/12	7-11 廣告拍攝	藍月電影製作	商業拍攝	不對外開放	1	1	-
348	11/12~11/15	背包客劇團第三號作品《無止境的旅程》	背包客劇團	演出	售票	7	4	250
349	11/13~11/14	2015 搶鮮大賽「GF-Talk」決賽	若魚整合行銷	競賽	索票	2	1	90
350	11/13~11/15	中國生產力中心 60 周年慶與 2015 臺灣國際平面設計獎頒獎典禮暨聯合成果展	中國產力中心	會議	自由入場	4	26	10,000
351	11/13~11/16	經濟部中小企業處 104 年度中小企業服務優化與特色加值發展計畫成果發表會	台灣創意設計中心	展覽	自由入場	6	1	3,000
352	11/14~11/14	十人十色愛鞋同好會	紳士風尚公司	聯誼活動	自由入場	1	1	460
353	11/14~11/14	104 年度收養月紀錄片影展	兒童福利聯盟文教基金會	展覽	自由入場	1	1	100
354	11/14~11/14	Love Kids 橘色野餐趣	兒童福利聯盟文教基金會	記者會	自由入場	1	1	1,000
355	11/14~11/15	給台灣的最後一封家書	海島演劇	演出	售票	6	4	602
356	11/14~11/22	Pinkoi 聖誕市集	香港商果翼科技台灣分公司	展覽	自由入場	9	1	20,000
357	11/15~11/15	2015 康健樂活節—樂活小講堂	天下生活出版公司	會議	自由入場	1	1	222
358	11/15~11/15	禾園優質嬰幼兒文教集團發表會	智能國際	發表會	不對外開放	1	1	100
359	11/20~11/21	提升青年全球移動力—不斷電青年論壇	大寶國際行銷	會議	自由入場	2	1	1,000
360	11/20~11/22	壯壯毒舌脫口秀《我的狗屁時代》	卡米地劇團	演出	售票	4	1	403
361	11/20~11/23	2015 台北藝術攝影博覽會	台藝連結	展覽	售票	7	1	12,086
362	11/20~2016/01/10	印花樂「果醬・禮物舖」Pop-up Shop	印花樂藝術設計公司	銷售會	自由入場	55	1	12,000
363	11/21~11/22	日本德島縣觀光推廣活動	誠亞國際	展覽	自由入場	3	1	2,920
364	11/22~11/22	《灣生回家》蓋章會	牽猴子整合行銷	記者會	自由入場	1	1	100
365	11/22~11/23	微電影商業攝影拍攝	米立公司	商業拍攝	不對外開放	2	1	-
366	11/22~2016/01/03	Kamaro'an 華山小木屋特展輪傘草研究所	Kamaro'an	展覽	自由入場	48	1	100,000

編號	活動日期	活動名稱	策展單位	活動屬性	入場方式	天數	場次	人次
367	11/23~11/25	廣告商會議	台北市廣告代理商業同業公會	會議	不對外開放	3	1	800
368	11/23~11/30	Gama 20	鈺勢公關	發表會	自由入場	9	1	12,000
369	11/24~12/07	「如夢幻影」百變旗幟展	美麗台灣關懷協會	展覽	自由入場	14	1	3,000
370	11/26~11/27	資生堂秋冬髮秀	精實企業管理公司	發表會	邀請函	5	1	500
371	11/26~11/27	2015 東博資本本年會晚宴	雨果公關	聯誼活動	不對外開放	2	1	100
372	11/27~11/29	星品牌大賞	舞道國際行銷	展覽	售票	6	1	3,000
373	11/30~11/30	精準行銷研討會 Smart Targeting Workshop	豐澤創意設計	教育訓練	不對外開放	2	1	30
374	12/01~02/29	伊藤潤二經典恐怖大展	大亦睿有限公司	展覽	售票	102	-	-
375	12/02~12/07	日本東北旅遊節	雲彩之虹工作室	展覽	自由入場	6	1	51,067
376	12/03~12/03	第一期劇場及演藝機構管理幹部臺北培訓班	桃園縣廣藝基金會	教育訓練	不對外開放	1	1	31
377	12/03~12/03	氣泡酒網路廣告商拍	東碩製作	商業拍攝	其他	1	1	-
378	12/04~12/04	Nike SB Chronicles 3 台北首映會	展逸國際行銷	發表會	索票	2	1	115
379	12/04~12/05	瑞典日	Swedish Chamber of Commerce Taipei	發表會	不對外開放	2	1	4,000
380	12/05~12/05	創意家 20 週年公益園遊會	精鍊公關	市集	自由入場	2	1	2,000
381	12/05~12/05	藝苗培養皿—工藝行銷經紀人才種子培訓計畫	臺灣工藝研究發展中心	會議	自由入場	3	1	400
382	12/05~12/26	2015 潮客樂—全能歌手訓練營	新視紀整合行銷	藝文活動	不對外開放	22	1	30
383	12/05~2016/01/03	莎妹劇團二十週年特展	莎士比亞的妹妹們的劇團	藝文活動	自由入場	34	8	7,791
384	12/06~12/06	看見城市幸福—影片徵選頒獎典禮與成果展園遊會	長德有線電視	市集	自由入場	1	1	1,000
385	12/07~12/08	Taiwan Facebook Marketing Boot Camp	九井廣告	會議	索票	3	1	500
386	12/08~12/08	日本福岡市政府「新創公司設立」說明會 × 日台新創 Meetup	耕慧國際管理顧問公司	記者會	邀請函	1	1	80
387	12/11~12/12	致伸科技公益活動	米緹活動創藝	展覽	自由入場	2	1	1,000
388	12/11~12/13	聖誕市集	台北市大安區溫州社區發展協會	市集	自由入場	5	-	-
389	12/11~2016/02/21	Handsome Hands Up! 帥氣舉手！Pop-up Shop	黑生起司	藝文活動	自由入場	79	-	-
390	12/12~12/13	第十三屆刀與生活展	戶外科技公司	展覽	自由入場	2	1	2,000
391	12/12~12/13	104 年青年國際事務人才年終同學暨記者會	中華民國全國青年創業總會	會議	不對外開放	2	1	186
392	12/12~12/13	愛惠浦—打造最適合你的水	奧美公關	發表會	自由入場	2	2	633
393	12/12~2016/03/18	名偵探柯南展	聯合報系	展覽	售票	102	-	-
394	12/14~12/14	2015 發現台北社區組織在地服務系列活動	臺北市政府社會局	會議	自由入場	1	1	140
395	12/15~12/15	金門酒廠系列起跑記者會	新視紀整合行銷傳播	記者會	自由入場	1	1	50
396	12/15~12/16	遠傳電信「開口說愛」品牌記者會	世紀奧美	記者會	不對外開放	2	1	150
397	12/16~12/16	Lexus 新車發表會	和泰汽車	發表會	不對外開放	2	1	115
398	12/16~12/18	小事製作 2015 年度首演作品《生活是甜蜜》	小事製作	演出	售票	5	5	500
399	12/17~12/17	藝術銀行 105 年度作品購入計畫公開徵件說明	國立台灣美術館	記者會	邀請函	1	1	50
400	12/17~2016/02/21	Denward 單寧世界 Pop-up Shop	單渥良品	銷售會	自由入場	72	-	-
401	12/17~2016/02/21	粗線條 一起在花園玩耍的日子 Pop-up Shop	粗線條工作室	銷售會	自由入場	72	-	-
402	12/18~12/18	金櫻獎頒獎典禮	阿瑞斯廣告	頒獎典禮	不對外開放	1	1	100
403	12/18~12/18	聖誕節親子運動會	上群蒙特梭利幼兒園	聯誼活動	不對外開放	1	1	250
404	12/18~12/19	Emily 聯誼活動	Emily	聯誼活動	邀請函	2	1	200
405	12/18~2016/02/29	凱西陳 Pop-up Shop	阿秀商行	銷售會	自由入場	86	-	-
406	12/19~12/19	蘇打綠《冬未了》專輯新歌首唱暨簽名會	大無限創意	演唱會	自由入場	1	1	1,200
407	12/19~2016/02/29	日本紙雕王—太田隆司特展	寬宏藝術	展覽	售票	85	-	-
408	12/20~12/20	東方錶「品味生活」聖誕音樂會 & 聖誕市集	寬活大設	市集	不對外開放	1	1	1,000
409	12/20~12/20	五校流行音樂社聖誕晚會	景美女中吉他社	聯誼活動	不對外開放	1	1	120
410	12/21~12/25	經濟部能源局各縣市創意節電發表會	工業技術研究院	會議	自由入場	6	-	-
411	12/22~12/22	穩發新車上市發表會	机印設計	發表會	不對外開放	2	1	200
412	12/23~12/23	2016 愛的魔法盒—小學生公益行動開跑記者會	瑪利亞社會福利基金會	記者會	不對外開放	1	1	-
413	12/23~12/24	田亞霍音樂錄影帶拍攝	源映製作	商業拍攝	不對外開放	2	1	-
414	12/23~12/25	《小行星星期六》劇場版 2015	魏沁如	演出	索票	5	4	520
415	12/23~12/27	沐春堂 2015 年 12 月古董拍賣會	沐春堂拍賣	展覽	自由入場	5	1	1,000
416	12/25~12/27	世新大學資訊傳播學系 101 級畢業成果展	世新大學資訊傳播學系	展覽	自由入場	4	1	500
417	12/26~12/26	世新大學境外會年終舞會	世新大學	聯誼活動	不對外開放	1	1	140
418	12/26~2016/01/26	林俊傑唱片概念展	華納國際音樂	展覽	售票	32	1	6,963
419	12/27~12/27	nutella 餐車	樂高渥克公關	攤販	自由入場	1	1	496
420	12/27~12/27	「Optogo 我們回來了」回饋講座	中華民國都市設計學會	會議	自由入場	1	1	-

編號	活動日期	活動名稱	策展單位	活動屬性	入場方式	天數	場次	人次
421	12/27~12/31	《之間》錄像裝置藝術作品展	台灣藝術大學電影系碩士班	展覽	自由入場	6	1	136
422	12/29~12/29	MV Agusta 新車發表會	元氣轉速有限公司	發表會	不對外開放	2	1	100
423	12/29~12/30	謝宇威電視音樂專輯	公共電視文化事業基金會 客家電視台	商業拍攝	不對外開放	2	1	-
424	12/30~2016/01/02	《囍喜》(2015 公演)	働故事劇團	藝文活動	售票	4	1	500
425	12/31~2016/01/10	遊戲人生 畫展	桂冠實業	展覽	自由入場	14	1	3,212
426	12/31~2016/03/28	Star Wars 電影特展 &Tsum Tsum 特展	揆眾展覽事業	展覽	自由入場	95	-	-

2015 年以華山文創產業園區為主題之相關研究論文、期刊專題彙整索引

從日治到民國，從酒場、樟腦場到閒置空間，從閒置空間到藝文特區與文創產業園區，華山累積的豐厚內容，無疑是個案研究的好題材，年年都有新作問世。

		連結
主題 日期 單位—作者	《百年華山》：歷史與當下的對話 時間與空間的交融 2015/05 草根影響力新視野—謝寒	http://goo.gl/CQrqKt
主題 日期 單位—作者	華山 1914 文化创意產業園區產品定位之研究 2015/06 實踐大學企管研究所碩士在職專班研究論文—于倩芸	http://goo.gl/QwzDTf
主題 日期 單位—作者	節慶活動作為城市行銷之研究—以華山簡單生活節為例 2015/06 圖文傳播藝術學報—廖彩伶、蘇筠懿	http://goo.gl/hLDhSi
主題 日期 單位—作者	探討創意店家創業價值之研究—以赤峰街、民生社區為例 2015/07 中央大學—陳珮縈	http://goo.gl/erNBs8
主題 日期 單位—作者	文化创意產業之行銷組合：臺北華山 1914 與松山文創園區之比較 2015/08 觀光與休閒管理期刊—吳碧珠、王璐	http://goo.gl/5EovVx
主題 日期 單位—作者	文化创意園區體驗行銷之研究—以華山文化创意園區為例 2015/09 朝陽科技大學—姚政存	http://goo.gl/iueEMg
主題 日期 單位—作者	松山文創園區與華山 1914 文創園區的歷史發展與現今比較 2015/10 板橋高中高中生小論文—陳禹濤、許芷菱	http://goo.gl/gfSXAE
主題 日期 單位—作者	2015 文創 100：文創聚落的生與死 2015/10 《La Vie 月刊》顏亮—	http://goo.gl/7NYUUF
主題 日期 單位—作者	台湾华山 1914 文化创意园案例研究 2015/03 華東建筑一所	http://goo.gl/pXSDFg
主題 日期 單位—作者	台湾华山 1914 文化产业创意园城市工业景观的重塑 2015/03 天津大學建筑學院—工業建筑誌第三期 / 王天賦	http://goo.gl/fQIkCv
主題 日期 單位—作者	闲置空间的文创式“再安置” —以台北市华山文创产业园区为例 2015 吉林建筑大學	http://goo.gl/zO9U0e

有一些聲音，
來自訪客與使用者的心海，
縈繞在我們的胸懷…

一般遊客留言

- **都市中所創建的另類休閒風！**
—— 04/07 臉書留言
- **很棒的演唱，展覽，電影場地。**
—— 12/19 臉書留言
- **很文藝的地方～適合全家人一起去走走～(^o^)**
—— 11/19 臉書留言
- **非常適合自己或全家來參觀，想要沉澱自己的好地方，謝謝！**
—— 02/19 問卷反映
- **非常喜歡這裏老老舊舊的風格，再加上文創商品進駐，更增添獨特風味。**
—— 09/10 臉書留言
- **週末出遊第一首選。放鬆的好所在♥♥♥♥**
—— 09/28 臉書留言
- **You guys here are really friendly. Thanks a lot.**
—— 05/02 問卷反映
- **都會區難得的好所在，讓它更好更久！**
—— 06/10 臉書留言

Facebook 的「Reviews」頁面內，華山獲得平均 4.3 顆星的評價（滿分為 5 顆星）。
Facebook 年度回顧，華山在「最熱門打卡地點」排行榜上高居第二名，僅次於奇美博物館。

志工心情告白

華山就像是培養皿，實驗著酵母菌們如何發酵。
她也是文化創意產業的一股希望，每一棵花草樹木、每一塊磚瓦、每一個角落，都有屬於它們的故事。
我喜歡孩子們在草地上大肆奔跑歡笑的景色，也喜歡園區的風潮音樂總是可以很放鬆的試聽輕音樂，更喜歡每次導覽結束後，大家給我的掌聲。
我認為這個園地，不只是保留過去的痕跡，更要留下現在的溫度，讓未來的孩子們能夠體會兩百年的華山。
——玉屏

我覺得華山是一個能讓都市人轉身放下忙碌的地方，也是讓城市得以喘息及呼吸的空間。
在華山我可以延續喜歡做的事，並且因喜好看到更廣的視野。
最喜歡從小確幸牛奶合作社到光點華山這條走廊，兩旁的建築望過去就像走進不同的時空，若可以在沒人時，拍影片或照片一定會很有趣。此外，從紅淡比的木棧板上抬頭，彷彿可以看到這一百年天空的變化呢！
——哲瑩

華山是一個不時會有小驚喜的地方，總是帶我看到許多不同型態的藝文活動。
如果要用一句話形容華山，我只能提供三個詞彙，那就是「悠閒」、「舒服」、「小地方」。
——佩玲

華山是一個充滿藝術氣息的地方，表演人才有地方發揮自己專長，文創店家也有自己所設計的空間，都市的人們可以在這感受與周圍環境截然不同的氛圍，這裡可以說是歷史的再造地，現代文化轉換的搖籃。
這是個週末放鬆且可以自我充電的地方，更是一個可以感受當代文化的地方。
我特別喜歡維多利亞式紅磚建築的紅磚六合院，因為它讓我有到異國的感受，而且紅磚也充滿了歷史的文藝氣息。
——柏叡

策展公司回饋

2015 年的華山 1914 文創園區依舊人文薈萃，文風鼎盛，展演活動絡繹不絕。長久以來時藝多媒體與華山一直保持合作無間的默契，年中有幸於園區內舉辦「櫻桃小丸子學園祭」特展，並在年底動工興建「華山顛倒屋」，有勞活動部與管理部的大家上山下海，無所不能，化腐朽為神奇，協助展覽順利呈現。有你們真好，未來的每一個日子也請多多幫忙了！
——時藝多媒體

一個成功的展覽，背後絕對需要有理念且具有文化能量的場域支持。華山文創園區的藝文氛圍讓伊藤恐怖美學體驗大展與粉絲們有了全球第一次的美好相遇。鍋爐室特有的空間特色搭配上大亦睿 × 三喵卡樂全體策展團隊的創意，更深獲作者伊藤潤二老師的高度肯定，完美體現台灣文創產業的雙贏模式！
——大亦睿 × 三喵卡樂策展人 溫怡寧

位於台北市人文薈萃的精華地帶，華山文創園區長期經營台灣文創產業，創意、新穎、活力的形象深植台北市民的心中。私心喜歡隱藏在這歷史古蹟中的各種驚喜，綠意蔓延在古色古香的酒廠倉庫牆外，使得牆內各式各樣的展演活動更讓人願意駐足停留。這裏不僅交通便利，豐富的表演型態以及文人的聚集，都成為各方文藝活動的首選之地。雖說是酒廠古蹟的重生場域，不過空間方正保存完整，園區內的各項設施完善，於此舉辦展覽、活動都是極美好的經驗與享受。願此地能繼續活躍於現今及未來，將屬於台北市的文藝之氣保留一席之地。
——聯合報

感謝台灣文創發展股份有限公司的用心經營，讓華山文創園區成為藝文場地的翹楚，擁有多元的展覽主題，孕育著豐富的人文藝術。未來，一起加油！
——新世博國際

藝文團隊證言

謝謝藝文專賣局，協助故事工廠販售淚水、販售笑聲、販售創意與感動，我們一起努力，對生命的熱情全年無休！
——故事工廠導演 黃致凱

感謝華山創意實驗室，讓野孩子的默默世界在 2015 年暑假有一整個月的試驗，玩耍，與交流。默默，偶爾也能擲地有聲。
——野孩子的肢體劇場默劇演員 姚尚德

很棒的空間！在狂想概念展，許多喜愛劇場的朋友在此相遇。創作是醒著作夢，期待我們華山再見。
——狂想劇場製作人 曾瑞蘭

黑色的光影打下，二十年長路，相遇，不遲。
——莎士比亞的妹妹們的劇團行政製作 migo 楊

藝文專賣局，超好的分享空間啦！希望能多多去那裡…
噢 ?? 今年沒有了喔#^@\$#&!!!
——山豬影像《立體書小王子》導演 吳瑋

想念小空間裡的溫度，期待日後轉換形式再出發！
——卡米地喜劇俱樂部 行政 otis

還可以再更好

整體規劃很好，衛生間數量偏少，植栽可增加。

—— 01/22 遊客問卷反映

東西有些貴，但其實滿好玩的！

—— 02/09 遊客問卷反映

這邊展覽和限定店都很看，希望還有更多國內外或本土藝術可以相互交流的展可以看！

—— 05/25 遊客問卷反映

場地保全設施有改善，但破損狀況較嚴重，希望進場時能盡量保持完整性，也避免交場時產生爭議。此外，剛好隔壁展覽有使用大量音效，比較吵雜。因為場館隔音有限，建議可以限制非演唱類的靜態展音效播放的音量，以改善園區內的觀賞品質。此外，大門進場時就已損壞，再請維修。

——寬宏藝術



2016，
我們還要
更高、
更美、
繼續向上…

華山年報

華山文化創意產業園區年度期刊

01

2016 年 5 月印行

發行人／**王榮文**
編輯製作／台灣文創發展股份有限公司・財團法人台灣文創發展基金會

總編輯／**鄭林鐘**
執行主編／**廖淑鳳**

特約撰述／**高綦雯・貧窮男**（按刊出先後序）
執筆群／**廖淑鳳・鄭林鐘・楊雅筑・林季陽・林羽婕・陳敬旻・陳欣潔・鍾佳珉・黃頌婷**
王沛然・陳建方・張舒涵・涂宇辰・林彥均・薛婉綺・陳昇煥・盧淑敏・邱婉柔
張德薇・詹皓仔・陳姿君（按刊出先後序）

平面設計／**葉滄焜**
印務整合／**田園城市文化事業有限公司**

發行所／台灣文創發展股份有限公司／華山文化創意產業園區
地址／臺北市 100 中正區八德路一段 1 號

網址／www.huashan1914.com
臉書／<https://www.facebook.com/1914CP/>
e-mail／1914@huashan1914.com

園區服務／
時間：周一至周日 10:00 ～ 21:00
電話：(02)2358-1914
傳真：(02)2358-1262
洽公聯繫／
時間：周一至周五 09:00 ～ 18:00
電話：(02)2358-1166
傳真：(02)2358-1165

每年發行一期
有著作權・侵責必究
著作權顧問／**蕭雄淋**律師

出版日期／2016 年 5 月 15 日
限量印行／1000 冊
工本費／新台幣 500 元



華山1914
Huashan1914 · Creative Park