《國立臺灣大學建築與城鄉研究學報》
第十三期　民國九十五年三月　研究論文　第01～16頁
Journal of Building and Planning National Taiwan University
NUMBER 13, Mar. 2006, RESEARCH. pp. 01~16

影響創意服務業空間群聚因素之研究－以台北中山北路婚紗攝影業為例

金家禾*　徐欣玉**

A Study of the Influencing Factors on Creative Services Clustering - The Case of ZhongShan N. Rd's Bridal Photography Services

by

Chia-Ho Ching*, Chin-Yu Hsu**

摘　要

產業群聚發展被認為是促進地方發展及提昇產業競爭力之良方，尤其是在推崇知識經濟之理念下，創新學習與群聚結合似乎已經成為顯學，眾多之研究關切產業群聚如何形成，及群聚廠商間如何互動而提昇競爭力，再者，國家政府及政策制度條件所扮演之功能及角色，也倍受關切，區域創新系統或學習區域之論述，皆強調國家之角色及政策制度之因素，許多研究個案也印證此因素，然而，是否所有之產業皆如此？尤其是性質與科技產業差異極大之創意性服務業，其群聚發展過程中，國家及政策制度是否真扮演關鍵性之角色，實有待驗證，本文以中山北路婚紗攝影業為例，詳細分析其群聚發展之時空背景條件，研究發現此產業之群聚與產業本身之結構改變及中山北路當地發展條件有關，且非常依賴創意之開發及默會知識傳遞與流動，有對外連結之能力及在地形成之綿密網絡才是關鍵，國家及政策制度於此產業之群聚發展過程中，所扮演之角色並不明顯，即使欠缺政府之關切與介入，創意產業群聚仍能自行發展得很好。

關鍵詞：創意服務業、知識密集產業、群聚、婚紗攝影業

民國93年12月5日收稿；94年1月9日第一次修正；94年1月10日通過。
* 國立台北大學不動產與城鄉環境學系教授，Professor, Department of Real Estate and Built Environment, National Taipei University, Taipei, Taiwan, ROC.
** 國立台北大學不動產與城鄉環境學系碩士，Master, Department of Real Estate and Built Environment, National Taipei University, Taipei, Taiwan, ROC.
感謝夏鑄九教授及本刊匿名審稿人寶貴之建議。本文兩位作者之分工如下：
全文係由第一作者負責執筆撰寫，第二作者負責第三、四節之實證資料部分，此實證調查資料有部分來自於其碩士論文，其他部分之資料是論文答辯後再行進行之訪談調查所搜集而來。

臺灣大學學術期刊資料庫

ABSTRACT

Promoting or creating industrial or business clusters have been regarded as a panacea for local economic development. Especially, under the concept of knowledge-based economy, spatial clustering combined with learning and innovation has become fashionable within certain academic and policy circles. Many researchers concern how clusters being developed and how firms interactions within clusters for increasing their competitiveness. Among other factors, the state and institutional policies have been suggested as essential elements for the development of industrial clusters by many scholars, particularly by the Regional Innovation System theory and Learning Region concept. However, are all kinds of industries following the same path? Are the driving forces making for the cluster development of Creative Services same with the manufacturing industries? This paper examines the reasons for the clustering of the bridal photography service in Taipei ZhongShan N. Rd as a case study to argue that the State's functions may not be so crucial as mentioned. The fact is that creative services clusters are relating to their industrial restructuring and the evolution and conditions of local development. The most important elements for supporting firms clustering are the global linkages to bring outside knowledge inside and the social networks for facilitating interactions of involved actors to promote local learning and the flows of new ideas and tacit knowledge within the area. However, the state and institutional policy have not significantly influenced the development of a creative service cluster. Even without the helps of state and lacking institutional policy, a creative service cluster can form and developed well by itself.

Keywords: Creative Services, Knowledge-intensive Industry, Clustering, Bridal Photography

一、前言

產業群聚形成的動力及效益，一直受到經濟地理學者及經濟學家所關注，甚至於被決策者當作是促進地方(區域、都市甚至於國家)經濟產業發展與提昇當地競爭力之策略性工具，國際性之OECD及世界銀行，國家政府及城市政府之各層級決策者無不熱衷於推動促進產業之群聚發展(Porter, 1998; Martin and Sunley, 2003)。除了觀察傳統製造業之群聚外，於知識經濟時代下，科技產業及知識密集產業之群聚晚近更受關注，特別是當產業發展越來越依賴複雜而且非符碼化(uncodified)訊息(註1)，業者於空間上接近並相互支援便很重要(Cooke, 2002)。

不論是區域創新系統(Regional Innovation Systems)或學習區域(Learning Regions)之論述，皆強調政府角色及政策制度之因素(Belussi, 1999; Cooke et al., 1998; Florida, 1995; Maskell and Malmberg, 1999a; Morgan, 1997)，然而，是否所有之產業皆如此？尤其是性質與科技產業差異極大之創意性服務業，其群聚發展過程中，國家及政策制度是否真扮演關鍵性之角色，實有待驗證，因為此類產業之發展非常依賴創意之開發及當地產業運作之默會知識(tacit knowledge)(註2)傳遞與流動，依賴政府供給用地、資金、設置研發機構協助創新及人力培訓之程度或許並不高。

台灣目前於產業結構調整之現況下，逐漸關注知識型或創意型產業之發展，於政策上除了提出創意產業發展之方向外，也試圖進行類似工業區開發之理念，推動創意文化園區之開發，期望以園區硬體之開發(當然也結合如租稅優惠及人力培訓等軟性措施)，提供業者發展與互動之空間，藉此形成產業群聚發展之效果。然而，究竟是何種因素促使知識型產業群聚發展？進行園區之開發是否便必然會促成產業之群聚發展？或是其他更重要之因素才是促使產業群聚發展之關鍵？促成群聚之因素又是如何形成的？本文針對這些提問，以屬於文化創意產業也是知識型產業之婚紗攝影業為例，回顧其於台北中山北路群聚發展之歷程，並採取針對具代表性業者訪談之方式，取得一手資料，及透過當地產業網絡之分析，深入探討促成其群聚之影響因素，藉以論述硬體空間只是產業發展之要素之一，尚有比硬體之園區規劃開發重要之因素，諸如形成綿密之正式及非正式互動網絡、引進新技術及創意，並將之於當地擴散發展、及有關鍵性之廠商帶領當地產業對外連結，以引進新創意及新技術，進而吸收及產生新技術及新創意等。

本文結構除前言外，首先回顧群聚理論之文獻，並建立本文之論述架構，進而透過婚紗攝影業於台北中山北路群聚發展之個案研究加以驗證，最後為本文

期刊資料庫

之結論與建議。

二、產業群聚理論回顧與檢討

所謂產業群聚，是指在特定空間領域範圍內，相鄰近的廠商及機構維持某種型式之互動關係，相互影響與支援，於生產鏈上緊密分工達到生產效率，而形成外部性，藉此，小廠也能達到如大公司所能享有的生產規模經濟，同時生產網絡激勵相互學習及協同創新，與形成更具彈性之生產體系(Enright, 1996; Porter, 1998; Rosenfeld, 1997; Swann and Prevezer, 1996)。

群聚之論點與原因可溯源於Marshall(1890)之聚集經濟理念，強調廠商於空間上相鄰所產生之外部經濟與規模經濟，因共享基礎設施、技術勞力和資源等，而降低生產成本與交易成本，因而，外部經濟與降低交易成本是產業群聚形成的主要因素。除了降低交易成本之經濟理由外，許多文獻強調社會與文化因素也甚為重要，廠商間之合作關係、當地具有共同之發展目標、共識、價值觀、規範及支援之組織，並建構當地產業發展之社會制度支援等(統稱制度厚實, Institutional Thickness)(Amin and Thrift, 1995; Storper, 1997; Saxanian, 1994)，於此環境中具有創新及管理能力之行動者或社群間，因為常常需要面對面互動，藉以交換非符碼化之知識(uncodified knowledge)，以解決產業發展所面對之技術與管理等問題，而形成群聚。

亦有論者認為群聚是許多事件的巧合所致，專業群聚一旦形成，將產生外部規模經濟，而促進或維持外部經濟的動力來源，是勞動市場、專業商供應關係以及技術外溢(Boschma and Lambooy, 1999; Cooke et al., 1998)，Isaksen(2004)以知識密集之軟體產業群聚為例進行實證研究，說明知識密集產業之群聚與傳統產業群聚之差異，除了說明促成廠商群聚之三項因素：外部經濟、制度結構、當地學習及調適能力外，更強調需求面(demand-side)因素是解釋群聚之要素，這是因為以往論述主要聚焦於特定地區供給面條件之討論，即當地究竟有何種特質因素激勵廠商群聚，然而，需求面之因素也是了解知識密集產業群聚於大都市之關鍵，這些業者提供客製化(customized)及充滿知識內涵之服務，可能需要與顧客共同努力進行創新，接近顧客有其重要性，創新之壓力來自於顧客之要求及其他供應者間之相互競爭。於一個範圍較大之區域內，有許多不同類型知識密集服務業之群聚，較有助於創新活動，也可引發更進一步之專業化服務之需求，對吸引潛在顧客而言，也提供了品牌與信用之形象。

群聚理論被批評太過於關注地區內部連結的因素，而低估跨越地方連結之重要性，故有論者建議需重新審視國際連結及引進其他地區知識對群聚於當地廠商發展之重要性(Amin and Thrift, 2002; Britton, 2003)。Bathelt et al.(2002)則認為成功之群聚必須有效地建立及維持多重之管道，以便從全球中取得相關之知識，當地之群聚廠商要有能力管理知識之流動，從外部引進入內，並做最佳之使用，使之於群聚內部擴散普及，故建議連結全球之能力與認知外部知識之所在，並判別外部知識潛在價值之能力，非常依賴群聚於當地廠商本身之吸收能力。Leamer and Storper(2001)建議之雙重地理性：分散標準化生產活動，聚集專業及創新活動。實證研究者如Howells(1999)、Isaksen(2001)及Arita and McCann(2000)之研究也印證廠商之研發創新具有跨越區域及國界合作之特性，而建議不可忽略外部連結之重要性，空間規模已從地方延伸至全球，實質空間之接近性可能不是成功分享知識及促進創新之必要條件，專業團體及產業關係之接近性可能更重要。

群聚也因廠商間之差異而有不同之運作內涵，有認為中小企業之學習非常依賴當地緊密之非正式互動(Cumbers et al., 2003; Maskell and Malmberg, 1999a)，亦有認為大小型企業混合之地區較有利於技術之流動與擴展，這是因為大型企業之國際連結能力較強，對區域內部創新之影響力較大，透過當地緊密之互動，中小企業得以學習吸收新知識與技術(Antonelli, 2000)。Pavitt and Patel(1999)之研究發現跨國企業將產品研發之主要活動集中於母國，對外投資地點則多屬於市場適應性及支援性之技術研發，有些跨國企業也試圖吸收對外投資當地之技術，Maskell and Malmberg(1999b)則論述對外投資之分支機構也可能融入當地之網絡成員。

Porter(1998)則認為廠商間之競爭才是激勵創新之最大動力，廠商間因競爭而相互監視，透過學習模仿鄰近競爭廠商之產品及製程，並努力加以改善，試圖超越其他業者，此地區便在這樣的競爭環境下，許多業者相互監視，學習模仿並努力尋求些微創新領先對手，而達整體創新及學習的成效。結合其所建立之競爭力鑽石理論模型，其認為驅動廠商群聚發展之主要

臺灣人文藝術期刊資料庫

動力有四：(1)生產投入條件，即當地之勞力、資本、自然資源、專業化投入，及實質性、行政性、資訊性及技術性等基礎設施；(2)需求條件，即當地具有複雜度程度高且要求嚴格之眾多消費者；(3)相關與支援性產業，即當地有眾多具能力之供應商、支援性廠商或產業；(4)廠商發展策略及當地有相互激烈競爭之廠商。得以透過政府政策強化及整合這些動力，以促進當地產業群聚發展。

至於如何建構產業群聚，群聚政策內涵為何？並無公認之準則(Martin and Sunley, 2003)，但有一項共識：不可能成功地從完全無基礎之處創造出一個產業群聚(Schmitz and Nadvi, 1999)，而是需要在於已具有基礎條件及潛力之地區，逐漸建構產業之群聚，且須結合其他之政策機制，才能促進產業群聚發展，提昇群聚當地之產業創新能力與競爭能力。區域創新系統論者(Cooke et al., 1998; Isaksen, 2001; Pavitt and Patel, 1999)強調政府政策所扮演之角色，其緣由即在於此。

綜合以上之文獻回顧可知群聚不是可以憑空創造，更不是不考量其他因素，找一塊空地規劃開發為創意園區，只強調或過於強調空間之規劃，及基礎設施硬體面之提供，並不能保證可以成功地塑造產業群聚，而是需了解產業群聚有其歷史演化過程，而影響群聚發展之可能因素包含：當時當地之特殊條件、有主導性廠商先行進入，帶領中小型廠商之發展，並吸引其他競爭對手之進駐、逐漸形成綿密之廠商互動網絡、技術勞力及其於當地不同廠商間流動扮演重要角色、消費者之壓力促使群聚提升產品品質、國際連結之努力、政府或公部門之催化作用、企業家精神(創業及競爭)及共同性之信譽或地區品牌建立之共識等等。惟有經由這些了解，才能於政策上補強硬體面以外之其他面向，促進當地產業之群聚發展。

本文下兩節以屬於創意服務產業之中山北路婚紗攝影業為例，分析當地產業群聚之形成過程及影響因素，並論述於產業群聚之發展過程中，即使缺乏政府之協助與介入(尤其是進行園區規劃開發之硬體環境提供)，也能於當地發展出一具有競爭力之產業群聚，而此過程中有關鍵廠商之帶領、相關業者間形成之正式及非正式互動網絡、引進新技術及創意之管道及機制，並將之於當地擴散發展，進而吸收及產生新技術及新創意等甚為重要。

三、中山北路婚紗攝影業之群聚發展

於中山北路二、三段兩側之空間範圍內不但是台北市婚紗攝影業者群聚最多之處，形成當地特殊之產業地景，也是目前台灣地區最具競爭力婚紗攝影業者之群聚地，本文因而選定此空間範圍內之婚紗攝影業為個案研究對象，分析其群聚發展之歷程及其參與者間之互動關係。本節結合文獻回顧了解此產業於當地發展之沿革，並透過實地調查，及針對具代表之業者(規模大者、創意與技術領導者及先進入者)訪談之方式(註3)，分析促使婚紗攝影業於中山北路群聚之因素及其發展現況，說明婚紗攝影業之所以形成群聚發展，實與婚紗攝影業本身之發展及中山北路當地所具備之發展條件有關：婚紗攝影業本身之發展，造成經營型態之改變，並改變業者經營之空間需求，而促使業者遷移營運處所；另一方面因中山北路當地發展之特殊條件，正提供給業者適宜之遷移地點。

(一)台灣地區婚紗攝影業發展沿革

婚紗攝影業是由傳統的照相館為新郎新娘(新人)提供結婚照服務，漸漸拓展業務，發展而成為包含內容甚多之整合式服務(註4)：

早從日治時代起，便有日本人經營的「寫真館」提供結婚照服務，當時因為相機昂貴，一般台灣人很少擁有相機，只好至「寫真館」拍攝結婚照，這個時期的新郎新娘一般是穿便服，新娘子穿著有點喜氣的紅色系衣服拍攝結婚照，只有經濟條件較佳的人才會穿禮服，並舉行一個比較隆重的婚禮。在1950年代，大約有80%的新人會拍結婚照，到了1960、1970年代才全面普及，此時期的造型都是結婚當天到美容師店裡化妝，晚上喜宴結束卸妝。照片沒有多少變化，都是穿著白紗與西裝，目不轉睛盯著鏡頭前，神情嚴肅。到了1970年代，進入了彩色照片時期，人物與表情都變的比較親密或是活潑。攝影地點不是在室內照相館中，就是在新人的家中拍攝，結婚照仍與新人生活部分結合。

到了1977年，「芝麻攝影」一改過去到新人家中外拍的形式，提出到「風景區」(註5)拍照的構想，造成一種風潮，也讓新人的日常生活空間與人際網絡在結婚照片中消失。婚紗業有很明顯的淡旺季之分，只要

臺灣藝術學院 期刊資料庫

遇上所謂的好日子，便有許多新人等候拍照，而對於拍照品質難以管控，「芝麻」為了縮減淡旺季的落差，及希望提升照相的品質，於1978年提倡於婚前拍照之模式，破除結婚當天拍照的習俗，從此，婚前拍照風氣逐漸形成，消費量也逐漸增加。同時，攝影公司開始納入相關的上下游服務，進行多角化經營，禮服出租與美髮美容就是重要的新增營運項目。

創業於 1978 年、由傳統照相館轉型的「中視新娘世界」，是第一家以企業化經營的公司，在 1982 年設立禮服工廠，1983 年成立美容美髮部；而在 1983 年設立之「芝麻婚姻廣場」，亦推出其所謂的「包套服務」，包含攝影、禮服出租、美髮美容以及婚禮或婚後用品的採購等多項服務。於是結合「攝影」、「禮服」及「造型」三大項服務新型態專業婚紗攝影公司正式出現。由於包套制度大幅激增了消費量，加上經濟持續成長，拍照風氣很盛，利潤高，吸引很多業者加入，同時，傳統式之攝影老店受衝擊很大，雖然他們有拍照彈性大、重視傳統攝影技法的優點，但仍被迫改變經營方式或被新興的婚紗攝影公司所取代，掌握消費者需求變化之相關訊息，於是成為存活之關鍵。

從1980年代之後，婚紗攝影之整合式服務(包套制)成為主流，內容包括：(1)新娘禮服：白紗、晚禮服、西裝、伴娘服、花童服、父母親服裝；(2)攝影：動態、靜態、室內、戶外、大照片、相本、包裝、贈品；(3)新娘化妝：新娘、新郎、伴娘、伴郎等等；(4)車花、禮盒。這樣的包套服務，包辦了造型、服裝及攝影。於包套制風行之下，婚禮儀式也出現了變化，婚宴入口出現了巨幅的新人婚紗照片，並提供謝卡，新娘於婚宴的任務是扮演好畢生只有一次的服裝秀。

整合式服務型態之改變，也造成因產品內涵及品質的差異，而使業者在地理空間分佈上出現變化，不再呈現分散式分布，漸漸出現群聚現象，使相關連之業者共享地理環境整體意象、經驗交流與吸引消費者。此外，在空間群聚下的婚紗攝影公司，也會因為新廠商加入而改變經營內涵，以提昇本身的競爭力。茲分析如下：

(二)台灣婚紗攝影業之特性

1.創作及顧客需求之資訊內涵高

攝影本身是屬於視覺藝術，將想法及創意透過鏡頭、燈光的應用及沖洗印相的技術加以表達，這工作卻充滿著技術、理想和思考，而產生藝術品(葉晉琚，1996)。婚紗攝影為專業攝影中之一環，工作內涵是拍攝以新郎新娘為主題的紀念照片。婚紗攝影最重要的理念為「創作要求」、「藝術理念」，因為拍攝婚紗攝影大多不是容貌佳美的模特兒，而是一般民眾，所以與藝術攝影的運作並不完全相同(洪正士，1996)，追求不斷地創新並同時滿足顧客之品味需求，是成功之基本要件。婚紗攝影是一追求美滿的圖像、拍婚紗照成為一種集體且公開的經驗、婚紗照是傳統婚禮儀式中唯一讓新人可以不再具有儀式性的空間。業者需不斷創造新商機、新的消費需求，不但需要將之美化也需商品化，婚紗攝影的消費不單只是婚紗業者所包裝的種種商業利益，更牽涉到新人的潛在欲望流動，使得婚紗攝影成為消費者主動投入的行為(林育嘉，1997；王永旭，1996)，消費者對婚紗攝影業提供之產品符號性甚為在意，選擇婚紗攝影公司的考量因素有：價格、照片品質、服務態度、婚紗攝影公司的品牌等(李慧慧，1998；黃瑞銑，1993；王嵩容，2002；鄭正清，1999)。

創新能力是婚紗攝影業者維持競爭優勢之來源，需經常創新改善者有：經營策略、銷售方式、店面規劃設計、禮服款式設計、攝影技術及內涵、造型美容及產品包裝設計等(徐欣玉，2004)。創意的提升依賴群聚業者間相互學習與經驗交流，故學習與創新間之關係甚為密切。

2.業務流程及專業分工

婚紗攝影所牽涉到的專業分工極廣，舉凡美容、美髮、禮服、造型等。經由多回合之業者深入訪談，了解其業務流程如下：(1)當門市小姐簽下消費者訂單會牽涉到婚紗攝影公司的行銷手法、面對面溝通的技巧等；(2)當消費者欲試穿禮服時，需要專業禮服設計師給予相關之建議，或由門市針對消費者特性，挑選幾件禮服以供消費者試穿；(3)在造型溝通方面將牽涉造型師與化妝教學；(4)攝影過程中最重要的即是攝影師的技巧與攝影助理的輔佐；(5)挑照片的流程當中將牽涉到攝影師與消費者溝通、沖印技巧及門市服務；(6)看成品時，因為消費者會親自前往婚紗攝影公司取件，第一線接觸的即為門市，由門市協助檢視相簿與攝影師的排版技巧；(7)所謂回件是消費者將租借的婚紗禮服歸還至婚紗攝影公司，本流程中將會牽涉到門市服務及禮服相關部門；(8)新娘秘書屬於新娘的後續

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

服務，並可透過門市提供相關資訊或服務。

婚紗攝影之業務流程，及所牽涉之專業分工如圖1所示。

3. 空間與區位需求

婚紗攝影業因與顧客具面對面互動之特性，且須至戶外取景攝影，故其設置之區位以大都會且接近取景方便之風景名勝地點為佳。其次，目前以整合式服務之包套制為主流，服務項目包括婚紗、晚禮服、男士禮服、攝影、造型、結婚用品等等，這些服務須在同一空間或相臨之空間中提供，故業者需要較大面積的建築物，以供產品存放展示及顧客服務，正如一位受訪者於訪談中說明「我們需要的坪數大，那種玻璃帷幕大樓負擔不起，所以都在比較便宜的建築物中。」（註 6）。再加上整合式服務之經營模式，需要有許多不同專業者相互支援服務，相互鄰近是一種較容易互動與降低交易成本之運作方式，故交通方便、接近取景方便之風景名勝地點、又容易取得價格合理之營運空間之處，便容易吸引婚紗攝影業前來設置投資與群聚發展，早期新公園附近，之後之國父紀念館、中正紀念堂周邊及中山北路地區之業者便是在這樣之條件下逐漸群聚發展。

4. 從業人員背景及專業

本產業屬於創意、服務性產業，工作時間長、面對顧客群廣、進入門檻低，從業人員多為廣告設計、服裝設計及攝影師等專業背景者，從業人員的學歷未必很高，但需有高度之專業知識之吸收能力及學習之動力，正如一位受訪者說明「我每月需花五千塊以上在買新書，研究新產品，國外的新觀念等。同業其他之攝影師或造形設計師也是如此，彼此間之競爭壓力蠻大的。」（註 7）。

5. 國際地位

台灣的婚紗攝影甚具國際知名度，如韓國、大陸、新加坡、馬來西亞、日本等等國家的專業人士，常舉團來台灣觀摩學習，諸如造型設計、產品配套服務及攝影技術的成果等（洪正士，1996；張媛玲，1997）。

（三）中山北路婚紗攝影之發展歷程與區位優勢

依據張媛玲（1997）及徐欣玉（2004）之調查，婚紗攝影業於台北地區之空間分佈有其演變過程，乃是從早期之萬華區漸移向到中正區愛國東路及松山區之國父紀念館一帶，1994年以後則以中山區中山北路二、三段地區最發達。

中山北路何以成為最具吸引力之處，逐漸發展成全台最具競爭力之婚紗攝影業群聚基地？經由對較早進入當地設置婚紗攝影業之資深工作人員之訪談調查，發現有下列因素促成其發展：

1. 當地實質發展條件

日治時代中山北路一帶即被規劃為高級住宅區，成為日本當時特派官員、官吏居住之處（許弘毅，2002），國民政府遷台之初，中山北路成為聯結總統府與士林官邸的重要幹道，因此將其規劃為林蔭大道，成為當時外賓訪華的必經之地，因此植栽綠化、興建公共設施，刻意將中山北路發展為人車夾道，同時成為齊聚國際觀光飯店、手工藝精品店、商業金融機構、外國駐台機構、高級辦公大樓、金融商業中心地點。美軍駐台期間中山北路充滿異國風情，甚至於色情行業發達。1965年松山機場改為國際機場，台北航空站改為國際航空站，1969年公佈「發展觀光條例」等，發展觀光，企圖透過觀光及經貿，使台灣的意象深入國際社會中，在這些政策下，將中山北路塑造成為

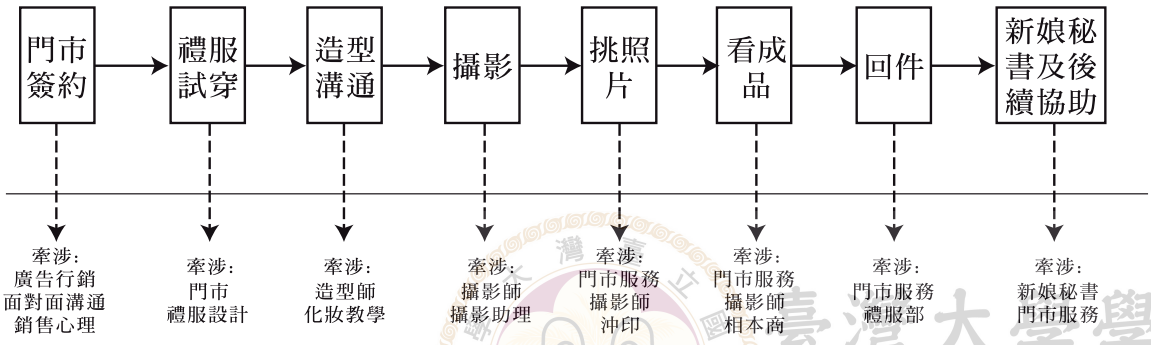


圖1　婚紗攝影工作流程

臺灣大學學術期刊資料庫

辦公大樓和觀光旅社等大廈林立的空間面貌(孟繁周，1993：77)，而在相關商業(如百貨公司、電影院、餐廳、書店、金融機構)的依附發展下，儼然有成為台北市副都心的趨勢。奠定當地之區位及實質環境條件。

之後，台北東區中心商業功能之崛起，中山北路原有之許多商業及服務業也漸遷出東移，店面空出且該地區房屋老舊，造成該地房價及店面租金下降，此時因一樓店面坪數大，婚紗攝影業也正因朝向包套制發展，需要房價低、營運空間大、且整體環境優美之地區發展，加上當地鄰近有許多飯店便於結婚宴客及外拍景點等因素，而有知名之大型業者選擇此地進駐發展(註8)。至於，這些業者為何放棄原有之區位(如愛國東路一帶)，而遷至此地，亦有其緣由。

2.其他地區之推力

較早發展且曾經是台北婚紗業最密集之處的是愛國東路婚紗街，當時愛國東路的發展因鄰近中正紀念堂，取景方便，發展較早，在 1989 年漸漸群聚許多婚紗攝影公司，但當地因路段不長，漸漸呈現飽和狀態，店面難找，許多地區房租又太高（張媛玲，1997）；而進入婚紗攝影業的門檻很低，只要約有 100 萬的資金，略懂專業知識，幾位朋友合資即可進入市場，且市場獲利高，吸引很多年輕人前往投資，更造成大環境的飽和，故許多婚紗攝影業的投資者開始尋找更適合開店的地點。中山北路之區位條件佳且租金相對較低，也比新興發展的東區具競爭力，正如一位受訪者（已從業 11 年，門市管理層級，訪談時間 2004/03/15）所言「我們所需要的空間都要一兩佰坪，像在東區的話，是負擔不起的…」。

3.關鍵性廠商之帶頭與相關性產業之支援

此地區婚紗攝影業之發展，關鍵性廠商之帶頭也是重要之因素，即於當地整體空間條件之支持下，極具吸引力，首先蘇菲亞在1990年在中山北路開了第一家門市，由於中山北路地區租金較低，且面積較大，整體環境優美，讓蘇菲亞成功地建立自己的品牌形象，同時也賺取利潤；基於高利潤之誘因，陸續吸引其他婚紗攝影公司進駐(註9)，例如，在愛國東路的知名品牌「老麥」攝影，之後也進駐此地，現在也成為中山北路最高價位的領導品牌之一。因為知名廠牌進駐，又吸引許多小廠商紛紛到此設店，越來越多的婚紗攝影公司進駐，同時吸引了許多與結婚相關的產業進入中山北路，讓中山北路形成一條與愛國東路單純婚紗街不同的複合性婚紗街。

綜合而言，中山北路之所以會成為著名婚紗攝影業群聚之處，實與婚紗攝影業本身之結構改變(由早期單純之結婚照服務，逐漸發展成整合許多服務於一處之包套制，而產生較大營運空間之需求及須要許多相關服務業之支援)，及與中山北路當地發展沿革有關，見圖2。因為其他地區的發展飽和，加上婚紗業發展之結構改變，又不斷有新廠家加入婚紗攝影市場，故需找尋新的發展空間。當時的中山北路因為交通便利、兩側的林蔭大道，及過去的發展根基，更是台北市通往陽明山、北投、天母的重要道路，這些著名的景點是婚紗攝影外拍的主要場景；同時中山北路亦有許多商業活動存在；加上中山北路有許多著名的飯店老爺

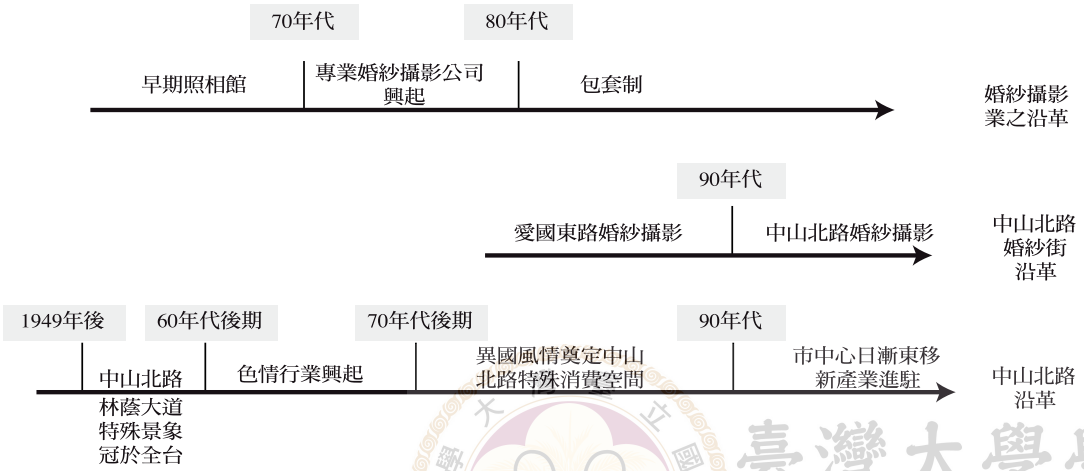


圖2　中山北路婚紗攝影業發展關聯因素

臺灣大學學術期刊資料庫

酒店、國賓飯店與圓山飯店等，過去新人結婚宴客，會在婚宴當天早上至攝影公司換上禮服並配合整體造型；再從中山北路兩側的不動產特性來看，多為四、五層樓透天厝，屋齡較高但格局方正，透天厝面積較大且因為屋齡較高故租金較為便宜。在知名大廠之帶領下，吸引婚紗攝影業進入，而逐漸群聚發展。

(四)中山北路婚紗攝影之發展現況

1.空間分布狀況

採取田野調查方式，實地觀察紀錄婚紗攝影相關行業於當地之空間分布情形，共計有44家婚紗攝影公司在此地區，此外尚有27家相關行業，經過訪談後得知，有許多是位於小巷內或是大樓內的禮服工廠或是專業攝影棚，較為隱密難以發現，若非經過婚紗攝影公司人員的親自帶領，將難以得到相關資訊，故此工廠、攝影棚地點方面紀錄，基於時間與物力考量因素，僅顯示部分由訪談對象實地指出之工廠及攝影棚，空間分布見圖3所示，其中深色圓點表示為婚紗攝影公司，淺色圓點表示為與結婚行業相關的產業，呈現此地區以婚紗攝影公司為主，及許多其他結婚相關行業依附婚紗攝影業而於空間上群聚發展之現象。

2.就業機會與經濟產值之初步推估

由於婚紗攝影業並未於產業分類中單獨歸類，故無法由工商普查或統計資料中分析了解其所提供之就業機會與經濟產值，故轉而利用一手的訪談資料中得知大型廠家的員工人數及每月顧客數，加以粗略推估中山北路婚紗攝影業所能提供的就業機會與可以創造的經濟產值；透過訪談(註10)與實地觀察得知，群聚於中山北路的婚紗攝影公司可區分為大型、中型及小型，大型公司的員工大約有70~100人，而中型公司大約有30~40人，小型公司大約有10~20人；經過實地觀察，大型的公司約有9家、中型的約有19家、小型的約有16家，依此粗略估計中山北路婚紗攝影業所提供的就業機會超過1600人。至於收費部分，透過訪談資料得知(註11)，大約拍攝婚紗照的花費若選擇知名代表品牌，大約的消費水準是8萬~10萬元，每個月有將近60對新人消費，而中型的公司消費大約是5萬元，每個月將近有30對新人消費；小型公司的花費大約是3-4萬元，每個月將近有15對新人消費，利用平均數估算，估計約有9至10億之年產值。

四、產業網絡

何以本地之婚紗攝影業成為最具競爭力者？雖然諸如勞力之流動、技術外部性及創新學習等皆是群聚的要素，但諸多文獻特別強調網絡互動(包括對內及對外)之重要性，本節集中於當地婚紗攝影業參與者間之互動分析，加以探討相關業者間之互動網絡是否為產業群聚形成及強化之關鍵要素？

婚紗攝影產業之參與者，除消費者外，有下列類型：第一，為**婚紗攝影業**本身，直接面對消費者提供婚紗攝影之各項服務，如造型、攝影、禮服、門市、男士禮服及小蜜蜂(註12)等等；第二，為**相關支援性產業**，對婚紗攝影業提供產品上的支援或服務支援，如相本、喜餅喜帖、新娘秘書(註13)、飯店及會議展覽業等；第三，為**制度性機構組織**，如學校、研發機構、工會及政府等；第四，為**對外連結**，與其他地區之婚紗業者，包含與台灣其他地區與國外業者之合作及互動。其間之互動關係如圖4所示，以下採取業者深入訪談方式取得訊息，分別分析婚紗攝影業參與者間之互動：

(一)婚紗攝影業者間之互動關係：

婚紗攝影業者間存在著相互競爭及督促學習與創新之關係，本研究調查發現小型業者模仿領導廠商的創意與服務內涵，而領導業者為了要維持本身的獨特性而需不斷地進行創新，其間之重要機制是因廠商於空間上之相鄰性，使之可以很容易地監視與探知其他業者之創意與服務內涵，加上從業人員流動且大多相互熟識，會透過非正式場合交換訊息，正如受訪者J小姐所言(訪談日期2004/3/26)：「每一家公司在幹嘛大家都一清二楚，因為員工都是都是朋友，都非常熟悉，在這一行可以說沒有什麼秘密的啦」。領導廠商想要維持其地位，便需努力進行創新，拉大與其他業者間之差距；而小型廠商因為本身創新能力不足，故採學習模仿並以較低收費之方式，吸引顧客(受訪者茱麗亞副總，訪談日期2004/4/2，余小姐，訪談日期2004/3/15，及蘇菲亞，訪談日期2004/3/29皆說明此)。但亦有受訪者認為：「我們這個行業是很容易模仿的，但學到的東西可能都是只是表面而已，所以小型以模仿為主之業者，基礎通常都不穩，很容易倒」(受訪者茱麗亞副總，訪談日期2004/4/2)。這是因為婚紗攝影屬於創意性之產業，有獨特之風格與品牌才能保有其競爭力，

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

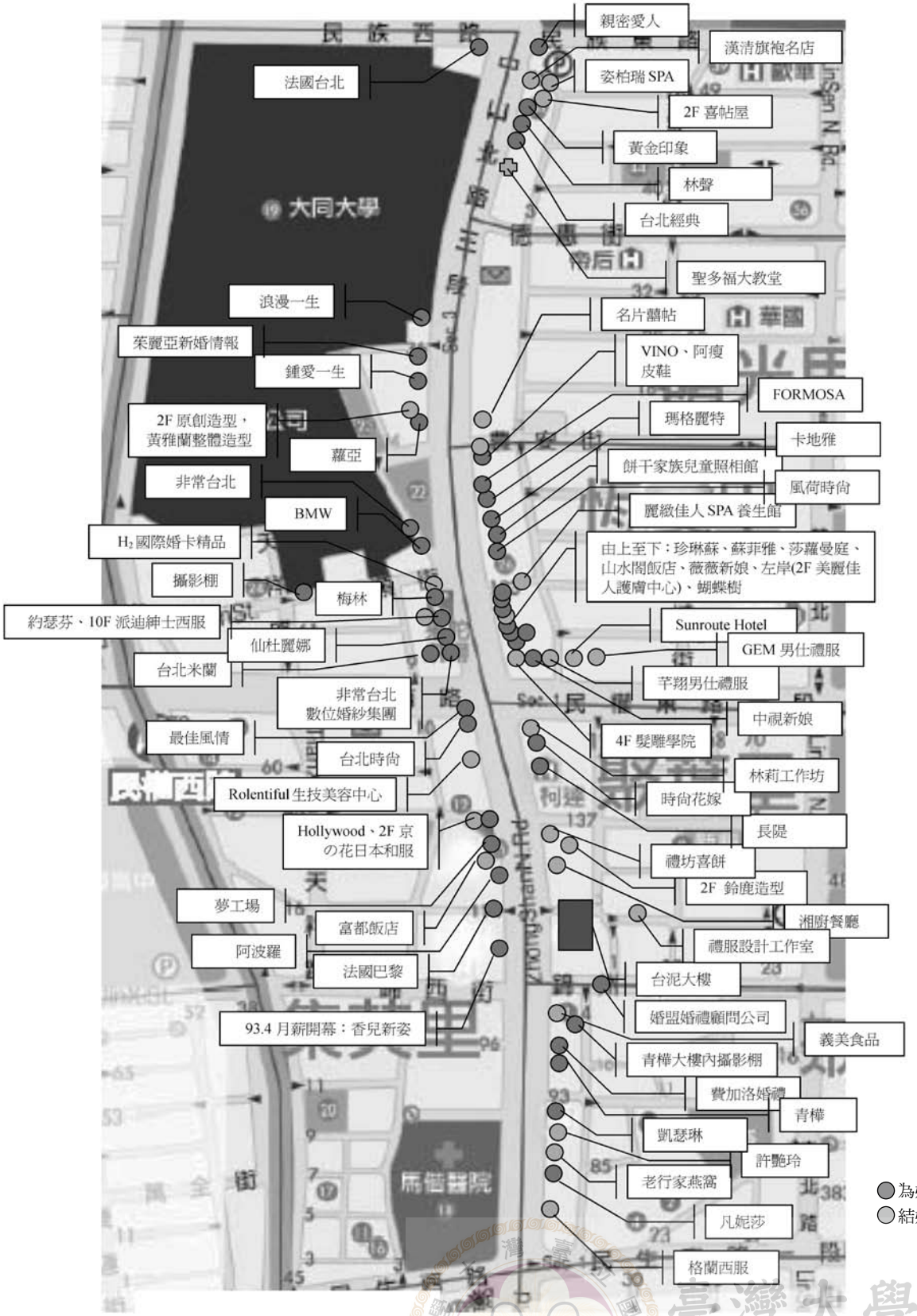


圖3　中山北路婚紗業分布現況

臺灣大學學術期刊資料庫

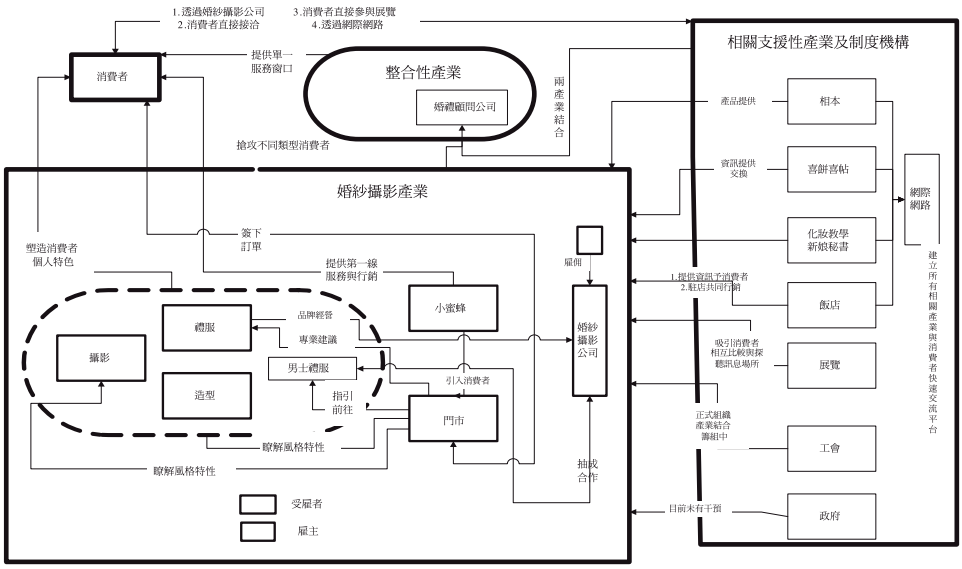


圖4　中山北路婚紗攝影業網絡關係圖

正如其所言：「我們公司為什麼敢開這麼高的價格，是因為我們一直保持自己的創作性，每一家店的衣服(婚紗)都一定要有獨特性才能吸引客人」。

近年來，市場上出現了所謂「婚禮顧問公司」(註14)，其定位在提供婚禮籌畫到婚禮舉行的過程中的所有相關服務，並將婚紗攝影列為其中的一項服務，與婚紗攝影公司仍以攝影禮服為中心有所區別。婚禮顧問為一整合性的產業，垂直整合所有與婚禮相關的服務，對於現代都會人而言，非常省時省力，婚禮顧問公司因服務完整，收費也較高，故消費族群多為消費能力較高的社會菁英，他們工作較為繁忙且有能力支付較高的費用，同時在品質上也有較高的要求。由於此行業收費較高且涵蓋之服務項目較多，許多婚紗攝影公司，也都有意圖轉型進入此行業搶攻市場，有些婚紗攝影公司也與婚禮顧問業合作，但有些原本專業婚紗攝影公司雖更名為婚禮顧問公司，服務內容並未改變，仍處於提供諮詢的階段。

(二)與相關支援性產業互動關係：

婚紗攝影產業之相關支援性產業甚多，主要有禮服設計師、造型設計師及攝影師，只要較大型之業者才自行聘僱這些專業人員，甚至於投資設置禮服設計公司(如蘇菲亞)，中小型之業者則採取特約之方式進行，尤其是禮服設計對婚紗攝影業之品牌相當重要，兩者間之互動很密切，對禮服設計師來說，與固定的婚紗攝影公司合作，可以穩定客源與業務量；對婚紗攝影公司而言，透過固定的禮服設計師合作關係，溝通方便及品質穩定；兩者在彼此品牌形象及利益上互惠，因為禮服設計師的客源由婚紗攝影公司介紹，讓店家抽取佣金，而這些利潤的分配是基於不成文的約定，由多次業者訪談中得知，禮服設計師與婚紗攝影公司的互動方式分為兩種：長期配合與專屬方式，皆奠基於彼此之信任，兩者之比較見表1。

至於男士禮服之營運型態則較不同，婚紗攝影公司與男士禮服公司處於專業分工的狀態，「一般婚紗店男士的禮服都是跟外面的其他專門經營男士禮服的業者合作，現在中山北路之婚紗業者都跟民權東路與中山北路的交叉口上的千翔、派迪、GEM這三家合作。會請門市小姐把男士帶到男士禮服公司挑選男士禮服，每一年簽約一次，目前三家的男士禮服公司我們都有業務的往來。希望能挑到最好的禮服。」(受訪者K小姐，訪談日期2004/03/29)。或是採取不同之方式：「我們公司跟禮服公司把男士禮服買斷，但是我們跟客人說的是配合。因為這樣客人會覺得這樣比較專業。」(受訪者B小姐，訪談日期2004/06/14)。

相本是婚紗攝影照片的包裝，攝影成品的呈現依賴著相本商與相片沖印公司；由於中山北路上婚紗攝影業者競爭，各家公司也會在相本上要求獨特性，由訪談得知，婚紗攝影公司需要自己創意設計的獨特性，再與相本公司配合訂做；如果數量不夠多，不能專屬

臺灣學術期刊資料庫

表1　禮服設計師與婚紗攝影公司合作模式比較表

	專屬設計師	長期合作設計師
職位隸屬	婚紗攝影公司	個人工作室
出貨頻率	每三到七天，配合婚紗攝影公司	當新產品推出主動聯絡婚紗攝影公司
自由度	較低，並不對外接案或設計，針對所屬婚紗攝影公司	較高，可以同時與多家婚紗公司共同合作
簽約型態	僱佣關係，簽訂文字契約	口頭允諾

訂做，公司也會希望長期合作的廠商，讓產品獨家在市場銷售一段時間，維持市場的先驅地位；而進貨模式採用定期叫貨，因為婚紗公司沒有那麼大的擺放空間，也同時讓相本商有品質維護的時間空間，婚紗攝影公司與相本商共同維持彼此的創新能力。相本商不需直接面對面接觸消費者，只要透過婚紗攝影公司展示所的型錄來挑選產品，故沒有必要於婚紗攝影業鄰近地區設廠，再加上相本需要空間堆放的產品，多選擇房租較低廉的地區且面積較廣、停車方便之地區設廠，透過網路及電話與婚紗攝影公司聯繫。「我們在一開店就自己設計相本了，用的是絲絨的，只有我們獨家。我們要求搭配廠商提供產品之專用性」，「我們的協力廠商多位於外縣市，而他們的工廠有些在大陸。」（受訪者B小姐，2004）。

其他之支援服務如小蜜蜂以抽成之方式外包，當小蜜蜂成功說服顧客進入店內參觀，即可抽取佣金，當顧客簽下訂單，亦可再抽取獎金，此種方式讓小蜜蜂積極招攬顧客，小蜜蜂與門市之間，形成利益分享的互動關係。

中山北路婚紗街範圍內尚包括許多喜餅公司與相關結婚行業（如喜帖印製業），這是因為婚紗攝影公司吸引的消費族群，讓喜餅公司選擇在此設門市，當消費者前往婚紗攝影公司消費，可步行至鄰近之喜餅公司試吃訂購，節省交通成本。喜餅及喜帖印製是依附婚紗攝影業群聚而存在。婚紗攝影業與喜餅喜帖產業的合作，是為了滿足消費者之需求及建立彼此信任，而提供之附加服務，本服務並不另外收費，但也不負責聯絡，僅是資訊提供而已；從消費者的層面來看這樣的互動關係，一方面可以節省搜尋的成本，接收婚紗攝影公司篩選後所推薦的喜餅喜帖公司，品質較有保障，價格也較公道（受訪者M小姐，訪談日期2004/04/09）。

目前一年約有四場婚紗展舉辦於台北市世貿展覽中心，婚紗展之主辦單位為上聯國際展覽公司，該主辦單位洽談場地、安排廣告造勢活動等，並邀請婚紗攝影公司參展，婚紗展可以吸引顧客，同時提供同業相互觀摩，透過展覽了解同業現況與新產品。

再者，中山北路當地飯店業多，便於結婚宴客，這也是當初婚紗攝影業於此群聚發展原因之一，由訪談發現亦有婚紗攝影業與觀光飯店合作之關係（如茱麗亞新婚情報與凱悅飯店結盟並簽訂契約，合作方式為在一樓大廳設門市），同時在中影文化城對面，也開發新的婚宴場地，這是因為有許多新人嚮往國外可以在庭院中舉辦婚禮之需求，故茱麗亞公司開闢此種服務內涵。也有其他業者與飯店合作相互提供顧客資訊，或是相互向顧客推薦。

以上這些相關支援者與群聚於中山北路之婚紗攝影產業分享外部環境效益及消費者，這樣的相互支援網絡關係，形成中山北路婚紗攝影業特殊的氛圍環境。此外，也有些支援性之產業，如相本業因為需要堆放物品且不需直接面對消費者，故會選擇外縣市設廠，空間未必鄰近，但仍維持密切之互動關係；其他如化妝教學與造型設計師、會議展覽業等也不必以空間鄰近為要件，重要的是與婚紗業者間維持密切的互動與信任關係。

（三）與制度機構間之互動：

群聚之文獻強調之制度機構有如政府、學校、研發機構及工會或協會等，這些機構對促成及強化當地廠商間之合作及聯盟有關鍵性之功能，首先，檢視中山北路婚紗攝影業與工會間之互動關係，婚紗攝影業目前仍歸屬於照相工會，本身並未有獨立之工會，也沒有專屬於婚紗攝影產業之協會，雖目前有業者打算成立專屬婚紗攝影業工會，但某些受訪者回應（I受訪者，訪談日期2004/3/15及J受訪者，訪談日期2004/3/26有類似的說法），業者對於工會的期待不大，對於專屬婚紗攝影工會的籌組也不熱衷。這是由於本產業之發展初期並無工會之作用，業者間存在高度的自由發展

臺灣大學學術期刊資料庫

空間，也不需倚賴工會爭取相關利益與社會地位，工會並無顯著的角色。

於婚紗設計上，有些機構協助業者提昇創作及設計能力，如「中華民國紡織外銷拓展協會曾輔導我們精銳的設計師，並邀請國外的專家前來，增加彼此的合作機會。」（受訪者 L，訪談日期 2004/04/02）。

婚紗攝影業與教學研究機構間之互動關係，不似製造業與許多大學之間有大筆經費之建教合作及產品研發般密切。本研究訪談調查發現，主要之互動關係是在業界具有名氣之攝影師、造型設計師及禮服設計師，至大專院校及職業學校之相關科系教學上課，將實務經驗融入教學研究，同時也培養及吸收優秀學生進入婚紗攝影行業（註15），經驗研究上並未發現有業者與教學研究機構間針對特定之產品進行合作開發。

至於政府之角色，由業者訪談發現，政府從本產業發展迄今，並未有太多之協助也無干涉與介入，婚紗攝影業的發展初期幾乎全靠廠商本身及市場機制之運作，政府並未就技術、資金、人力培訓上有任何輔導與協助之投入，至此產業發展成形，於當地形成群聚，並具知名度後，政府雖有些措施，但多流於表面，如市街美化或2002年規劃之「中山北路百年慶」活動，活動內容即有包括婚紗街富有藝術氣息的氛圍環境的知名度推廣，並對中山北路婚紗街設計了造型主題花車，欲表現中山北路婚紗街的特色，但是本研究訪談調查顯示婚紗攝影業者對台北市政府舉辦的這項活動，並沒有很熱烈的回應。業者認為政府之干預不甚必要，因為自始至終中山北路之婚紗攝影產業，皆在未有政府輔導下發展，也能將此產業名聲推廣海外，故認為政府在此產業發展過程中所扮演之角色並不明顯，對提昇產業競爭力之幫助不大（註16）。但也有業者希望政府應針對過度競爭的婚紗攝影產業加以管理，運用公權力限制過分擴張，並維持優良廠家與攝影公司的服務品質，如其所言「我倒覺得應該限制所發的執照的量，像在國外都會規範核發執照的數量，避免惡性競爭，大家都可以良好地發展」（受訪者L，2004）。

（四）與外界互動：

本產業在台灣地區享有盛名，正如J受訪者所言（11年工作經驗，訪談日期2004/03/26）：「外縣市模仿中山北路業者，中山北路的業者又模仿其中的領導品牌業者。」且吸引外國人前來消費，正如I受訪者（10年工作經驗之禮服設計師，訪談日期2004/03/15）說明：「對日本人來說，他們的衣服沒有這麼漂亮，對香港人來說，價格沒有這麼便宜，以前我在最佳風情的時候，每個禮拜都會有香港人或日本人特地到台灣來拍照」，不但如此，目前已將技術與人員延伸到東南亞各國，許多婚紗攝影公司已至東南亞及大陸設店營運，透過人員的流動將創意及技術帶往境外，且不斷與國外市場及消費者互動，不論是透過走秀或是參訪，搶佔市場及擴展知名度，當國際間知道台灣婚紗攝影業之競爭力強，便吸引許多跨國的消費者到此消費。訪談發現，就算中山北路婚紗攝影業已有盛名，許多創作方面的靈感仍來自歐洲，參考國外流行所設計，由攝影師及設計師參考國外時尚雜誌，甚至親自至國外參加秀展，模仿及修改設計而來，如受訪者I（2004）所言：「構圖方面我都會參考巴黎跟義大利還有米蘭最流行的婚紗，當然我會針對東方人的骨架來設計，或是變更顏色」，由此可知此地婚紗禮服設計與攝影活動仍與國際時尚流行有著密不可分的關係，國際連結對此地之婚紗攝影業發展甚為重要，其之所以具有競爭力關鍵在於：有能力從外在（全球）吸收新創意，將這些已於國際時尚雜誌上及禮服秀展上發表之符碼化知識，整合於當地產業運用之慣習與實務內（屬於默會知識），進而提升服務及創造出新產品價值，並能推展至其他地區及國外。由此可知，群聚理論越來越強調之跨界連結與在地網絡對創新學習同等重要，也於中山北路婚紗攝影業群聚之個案中展現。除了在地廠商間之密切互動、相互競爭與學習之機制外，跨界連結可以將外在之優點、技術及資源引進群聚地區內，並透過在地之網絡機制，使內部之成員學習、吸收消化，甚至於演化出新創意、新技術，而提升在地整體之技術能力，故跨界連結能力對在地群聚與創新具有相當深遠之影響，其重要性不容忽略。

（五）與消費者互動：

消費者是婚紗攝影業者最終的服務對象，顧客滿意度及其願意支付之價格是本產業發展/成長之重要因素。於資訊傳播迅速之時代下，消費者容易取得業者之產品訊息及服務風格與品質，消費者取得訊息之管道有如：直接與婚紗攝影業接觸、參觀婚紗攝影展、透過網際網路及其他消費者之介紹等。中山北路婚紗之盛名，及眾多婚禮相關行業群聚之多樣性，及進行不同設計風格相互比較選擇之方便性，對消費者有極高之吸引力，不同消費者間因品味及背景條件之差異，

臺灣藝術期刊資料庫

對婚紗攝影服務之要求有所不同，且於追求個性化與獨特性之時代下，許多消費者不願接受有與其他新人相同或雷同之婚紗及攝影樣式及內涵之產品，此給予婚紗攝影業者極大之創新壓力，須不斷地產生新創意及追趕時尚流行(A受訪者，具10年工作經驗，訪談日期2004/01/26，及G受訪者，具10餘年工作經驗，訪談日期2004/02/15皆如此表示)。

由以上分析可知，中山北婚紗攝影業各參與者間於當地存在著非常多樣化且緊密之互動關係，第一，不同之業者間存在著供應鏈之關係，透過部分工作外包給專業廠商或策略聯盟關係，建立長期之合作關係，如與禮服設計、男士禮服及相本商間之關係；其次，業者間存在著既競爭又合作之關係，如婚紗攝影業者之間或婚禮顧問公司與婚紗攝影公司之間，業者間因競爭壓力及爭取客戶，為了滿足顧客需求不斷變動之壓力，有時需相互合作，也監視其他業者，以便了解其營運訊息，透過學習模仿其他業者之產品及服務內涵，並努力加以改善，尋求領先對手，於同時，其他業者也採取同樣之方式，監視及試圖超越他人，本地便在這樣的競爭環境下，業者間相互合作及相互學習模仿，並努力尋求領先對手之壓力下，而達整體創新及學習的成效；最後，是相關連之業者透過空間之鄰近，群聚於此，追求共同之發展目標，形成中山北路婚紗攝影業的地區形象或品牌，吸引消費者，並共享資源及分享外部利益。此外，亦有許多對外之互動關係，藉此進行新創意之引進、技術之交流及市場之推展，但此對外連接關係之主要作用者還是以當地之領導品牌廠商為主。

此印證關係資產(Storper, 1997)之重要性，藉此使當地廠商間得以共享技術及支援產業之服務，屬於默會知識之創意，也因業者間之非交易性依賴得以交流，相互學習，而形成競爭利基(Cooke and Morgan, 1998)。也說明非僅當地網絡重要，對外連結之網絡亦同樣重要，至少當地需有業者(主要為大型廠商)有意願及量能引入新創意及時尚設計觀念，並向外行銷與擴展市場。

至於制度性機構於中山北路婚紗攝影業之群聚發展過程中，並未扮演明顯之角色，換言之，政府並沒有過多的干預與協助，雖然業者與學校有些互動，但並沒有針對婚紗攝影業設置之學習性機構，亦沒有工會組織舉辦相關的技能學習與交流活動，群聚是基於各業者考慮當地實質環境條件及社經發展基礎，自發性發展而成，創意之發展也多是由廠商基於消費者需求之壓力，及彼此間之競爭壓力所激發而來，甚少來自政府機構介入之壓力與協助。

五、結論與建議

由台北中山北路群聚發展之婚紗攝影業為例，說明了知識資本重於金錢資本之創意產業，因為是以提供客製化及充滿知識內涵之服務為主，所以需要充分了解顧客需求，甚至於有時需與顧客共同努力進行新創意之開發，因而接近顧客有其重要性，具有眾多消費者及充滿消費者訊息之都會中心區最有利於此類創意產業之群聚發展。中山北路處於都會中心易於取得及傳遞訊息、房價及租金相對較低，與鄰近有諸多景點便於婚紗攝影取景之利等條件，加上婚紗攝影業本身之結構改變，朝向大型及整合發展，而需較大之營運空間，大型業者相中此地之諸多優勢條件進駐後，陸續吸引其他業者及相關支援業者之加入，而逐漸形成有競爭力之產業群聚。

由中山北路婚紗攝影業群聚發展過程之分析，說明業者於空間上接近，產生共享市場訊息、相互支援及技術交流相互學習之聚集經濟，不但使得當地廠商能夠提升競爭力及進行新創意之開發，更能樹立當地之品牌形象，吸引更多之消費者及不斷地進行異業之整合，而擴大市場規模，及提供消費者更完整之服務內涵，甚至於進行服務之輸出與對外之投資。婚紗業者間及相關行業業者間互動頻繁(既競爭又合作)且緊密之網絡，藉此建立產業運作之規範與慣習，並形成共識及當地共同追求之目標，於產業群聚發展過程中扮演極重要之功能。新創意之壓力也來自於顧客之要求及其他供應者間之相互競爭(即市場壓力)，也需要有較大型廠商之帶領以引進外來之創意與流行時尚。這些向度皆顯示產業群聚發展因素之多重性與複雜性。這也可回應Isaken(2004)之論述，創意產業除了需求因素(顧客壓力)促使業者為提升創意或吸收市場訊息而聚集外，當地特殊之供給條件仍是促成群聚之關鍵。

本研究也顯示政府政策於產業群聚發展過程中所扮演之角色並不明顯，換言之，創意服務產業之群聚發展未必需要政府之強力介入協助其發展，尤其是採取類似促進製造業發展而劃設工業區之作法，由政府

臺灣大學專術期刊資料庫

規劃開發之產業園區並非為必要之條件，即使於舊有之空間地景上，亦能形成有競爭力之產業群聚。相對的是，當地有向外吸收創意與技術之能力以進行不斷之創新、當地廠商間形成緊密的互動網絡關係，使知識、創意及技術能於當地分享擴展等更為重要。

以空間規劃為專業之城鄉發展或都市計畫人員，於規劃引導都市或特定地區之產業發展或研擬都市發展政策之工作上，不宜認定政府為萬能，更不適過於偏重實質面之規劃工作，或只專注於空間提供之硬體開發，尤其是有企圖引導規劃地區轉向知識經濟城市發展時，更應了解知識或創意產業與製造業發展特性之差距。

或許適宜區位之空間提供仍需考量，但是創意廠商及業者間所形成之綿密互動網絡才是關鍵。若是政策上企圖營造或協助創意產業之群聚發展，或是複製類似婚紗攝影業群聚發展成功之經驗於其他創意產業之發展上，政策著力點之關鍵似乎應在於：

第一，創造或強化已存在之共同合作網絡，並鼓勵廠商及其他機構間之對話與互動，透過此網絡，廠商間得以彼此交換資訊共享資源及提升創新能力，對於共同面對之問題也能進行合作，研提協同解決方案，並且促使參與者形成較強烈之集體認同，於政策作為上，可先從指定或設立仲介者或機構做起，由這仲介者進行組織安排對話及促進互動，尤其是促成產業間及廠商與研發機構或學校間之互動與合作，再進而獎勵或以部分補助之方式，鼓勵業者間協同收集及分享市場訊息及其他地區之產業發展訊息，甚至於鼓勵共同建構供應鏈管理及客戶服務管理之資訊系統。

第二，儘可能提供廠商完善之當地服務，如財務顧問、行銷、網際網路資訊服務、產品展示或較大型之展覽及設計服務等，這些服務需針對當地專業群聚廠商之特殊需求量身制定，這些服務未必需由政府自行提供，或許促成這些專業服務業有意願進入當地提供服務更為有效。

第三，基於當地意象行銷及提升群聚業者對當地產業競爭優勢之認知，而促成業者主動或樂意參與進行當地集體行銷活動，由上而下促進群聚業者對當地產業競爭優勢之認知，至於集體行銷活動則儘可能採取由下而上之方式進行，由群聚業者自行規劃推動，避免業者感覺是為了配合政府活動，而流於表面或反應冷淡。

第四，找出當地群聚廠商發展之弱點，而加以改善，例如發掘當地群聚廠商生產/價值鏈中之弱點(欠缺之關鍵性環節)，並試圖吸引特定廠商進入投資，以填補當地生產鏈之空缺及強化當地生產/價值鏈，對吸引此特定廠商之投資，有時需採取特殊優惠之獎勵措施。對此，有必要對創意產業之發展有深入之分析與了解，由本文之個案研究，得知以往產業發展政策上甚少關注創意產業部門之發展，不但缺乏產業發展之統計資料，連工商服務業普查之工作也未針對此產業部門特別分類，以致無法了解此類產業動態發展之基本資料，諸如有多少廠家數？規模如何？產值多少？提供之就業機會數量多少？空間分佈為何？…等，若連產業發展之基本資料皆甚難掌握，更不必說對此類產業發展之弱點何在及所需政策支援之了解，致使對引導其發展之政策訂定上不易找到著力點。

註釋

註 1：無法加以符碼化、系統化及文件化之訊息，有相當程度是屬於下一註腳所述之默會知識(tacit knowledge)。

註 2：屬於經驗性之知識，不容易加以流程化及文件化之知識，只能透過實際參與，體驗而取得訣竅。

註 3：訪談題目：中山北路婚紗攝影業群聚發展之調查，於2004年1月至6月間，共訪談14家業者，受訪樣本之屬性分別列於各引註中。

註 4：此發展沿革參考張媛玲(1997)之研究。

註 5：當時的風景區指的是芝麻對面的新公園。

註 6：此受訪者已從業11年，門市管理層級，訪談時間2004/03/15。

註 7：此受訪者已從業18年，專業攝影師，訪談時間2004/02/13。

註 8：「當初我們茱麗亞是1992年開的，至於為何選定中山北路開店，是因為當時除了仁愛路敦化南路之外，中山北路是一條非常漂亮的道路，比較有意境一點。當初開這家店的時候是想說，所有的類別很多：銀行、商店、咖啡廳、飯店等等，不像愛國東路已經飽和。」(受訪者茱麗亞副總，2004/4/2)。「當初來這裡是因為覺得這邊的整體環境還不錯。在開婚紗店方面來說，地點是很重要的。」(受訪者蘇菲亞經理，2004/3/29)。

註 9：正如一位受訪者（蘇菲亞經理，從業 15 年，

臺灣大學學術期刊資料庫

訪談日期 2004/3/29）所言：「因為蘇菲亞很成功，所以帶動了很多家，再下來就是莎羅曼庭，那同業間消息流通很快，所以就有很多人進入市場。」另一位受訪者（籮亞經理，從業16年，訪談日期 93/6/14）說明：「當初一開始也是只有幾家店，後來因為有了高市場獲利，口耳相傳，就約來越多人到這邊搶飯碗，自然形成一條婚紗街了…」。

註10：受訪者J小姐（具有11年之資深工作者，訪談日期2004/3/26）所提供的訊息。

註11：受訪者K小姐（具有15年之資深工作者，訪談日期2004/3/29）、L小姐（具有20年之資深工作者，訪談日期2004/4/2）所提供的訊息。

註12：「小蜜蜂」是婚紗攝影業對於門外招呼生意與路邊搶生意的工作人員之通稱，站在店家門口，對於往來行人加以推銷其店家產品，於第一時間爭取顧客，甚至攔截其他業者之顧客，「小蜜蜂」多以抽成之方式，取得服務費。

註13：「新娘秘書」是近年盛行的新興行業，因為許多新人在結婚當天，需要有專人化妝，如果向婚紗攝影公司要求造型師出差化妝，收費較高，「新娘秘書」是提供到府服務的造型師，多為個人而非公司性質，配合度較大，可以整天跟著新人，隨時處理造型上的需要，且收費較婚紗攝影公司造型師低廉。

註14：如「玉盟」、「絕色新娘」、「婚盟創意工坊」、「Jeaais 婚禮顧問」、「今生非凡婚禮顧問公司」等。

註15：D受訪者（具18年之經歷之專業攝影師、於銘傳大學兼課，訪談日期：2004/2/16）。

註16：B 受訪者（18 年工作經驗，訪談日期：2004/6/14）、J 受訪者（11 年工作經驗，訪談日期：2004/3/26）、K 受訪者（15 年工作經驗，訪談日期：2004/3/29）三位受訪者皆反應此論點。

參考文獻

王永旭

1996 《專業人像婚紗攝影寫真藝術照》台北市：王永旭。

王嵩容

2002 《台北市婚宴市場消費者行為研究》碩士論文，淡江大學商管學院高階主管管理碩士學程。

李慧慧

1998 《消費者對無形服務資訊搜尋行為之研究—以婚紗攝影業為例》碩士論文，政大企業管理系。

孟繁周

1993 《台北市之中山北路空間意義變遷之研究—以復興橋至圓山之間為對象》碩士論文，淡江大學建築研究所。

林育嘉

1997 《婚紗攝影．寫真．拍．婚紗攝．影》碩士論文，國立清華大學社會人類學研究所。

洪正士

1996 《實用婚紗攝影與藝術攝影學》高雄市：皇家。

徐欣玉

2004 《文化創意產業之空間群聚分析—以台北中山北路婚紗攝影業為例》碩士論文，台北大學地政學系。

張媛玲

1997 《台北婚紗攝影的社會學研究》碩士論文，台大社會研究所。

許弘毅

2000 《中山北路聖多福教堂地區菲籍外勞的空間使用及其影響之研究》碩士論文，淡江大學建築學系。

黃瑞銧

1993 《高雄市民婚紗攝影消費行為之研究》碩士論文，中山大學企業管理研究所。

葉晉琚

1996 《最新專業婚紗攝影成功之道》台北：宏翰。

鄭正清

1999 〈台灣婚紗攝影之消費者生活型態集群研究〉《商議設計學報》88.07，p.77-110。

Amin, A. and Thrift, N.

1995 "Globalisation, Institutional Thickness and the Local Economy", in Managing Cities: the New Urban Context. 91-108. eds. P. Healey et al., London: John Wiley and Sons.

2002 Cities, Reimagining the Urban. Cambridge: Polity. 1-58.

Antonelli, C.

2000 "Collective Knowledge Communication and Innovation: the evidence of technological districts", Regional Studies. 34: 535- 547.

Arita, T and McCann, P.

2000 "Industrial Alliances and Firm Location Behaviour: some evidence from the US semiconductor industry", Applied Economics. 32: 1391- 1403.

臺灣大學學術期刊資料庫

Bathelt, H., Malmberg, A. and Maskell, P.
2002 Clusters and Knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. DRUID Working Paper No.02-12, Copenhagen (http://www.druid.dk).

Belussi, F.
1999 "Policies for the Development of Knowledge-intensive Local Production Systems", Cambridge Journal of Economics. 23: 729-747.

Boschma, R. and Lambooy, J.
1999 "Evolutionary Economics and Economic Geography", Journal of Evolutionary Economics. 9: 411-429.

Britton, J.
2003 "Network Structure of Industrial Cluster: electronics in Toronto", Environment and Planning A. 35: 983-1006.

Cooke, P.
2002 Knowledge Economies: Clusters, Learning and Cooperative Advantage. London: Routledge.

Cooke, P. and . Morgan, K.
1998 The Associational Economy: firms, regions, and innovation. Oxford: Oxford University Press.

Cooke, P., Uranga M., and Etxebarria, G.
1998 "Regional Systems of Innovation: an evolutionary perspective", Environment and Planning A. 30: 1563-1584.

Cumbers, A., Mackinnon, D. and Chapman, K.
2003 "Innovation, Collaboration, and Learning in Regional Clusters: a study of SMEs in the Aberdeen oil Complex", Environment and Planning A. 35: 1689- 1706.

Enright, M.
1996 "Regional Clusters and Economic Development: a research agenda", in Business Networks: Prospects for Regional Development. 190-213. eds. U. Staber, N. Schaefer, and B. Sharma, Berlin: Walter de Gruyter.

Florida, R.
1995 "Toward the Learning Region", Futures. 27: 527-536.

Howells, J.
1999 "Research and Technology Outsourcing", Technology Analysis and Strategic Management. 11: 17-29.

Isaksen, A.
2001 "Building Regional Innovation Systems: is endogenous industrial development possible in a global economy", Canadian Journal of Regional Science. 24: 101-120.
2004 "Knowledge-based Clusters and Urban Location: the clustering of software consultancy in Oslo", Urban Studies. 41: 1157-1174.

Leamer, E. and Storper, M.
2001 "The Economic Geography of the Internet Age", Journal of International Business Studies. 32: 641- 665.

Marshall, A.
1890 Principles of Economics. London: Macmillan.

Martin, R. and Sunley, P.
2003 "Deconstructing Clusters: chaotic concept or policy panacea?" Journal of Economic Geography. 3: 5-35.

Maskell, P. and Malmberg, A.
1999a "The Competitiveness of Firms and Regions: ubiquitification and the importance of localized learning", European Urban and Regional Studies. 6: 9-25.
1999b "Localised Learning and Industrial Competitiveness", Cambridge Journal of Economics. 23: 167-185.

Morgan, K.
1997 "The Learning Region: institutions, innovation and regional renewal", Regional Studies. 31: 491-503.

Pavitt, K. and Patel, P.
1999 "Global Corporations and National Systems of Innovation: who dominates whom?" in Innovation Policy in a Global Economy. 94-119. eds. Archibugi, D., Howells, J. and Michie, J., Cambridge: Cambridge University Press.

Porter, P.
1998 "Clusters and the New Economics of Competitiveness", Harvard Business Review. December: 77-90.

Rosenfeld, S.
1997 "Bring Business Clusters into the Mainstream of Economic Development", European Planning Studies. 5: 3-23.

Saxanian, A.
1994 Regional Advantage. Cambridge, MA : Harvard University Press.

Schmitz, H. and Nadvi, K.
1999 "Clustering and Industrialization: introduction", World Development, 27: 1503-1514.

Stoper, M.
1997 The Regional World: Territorial Development in a Global Economy. New York: Guilford Press.

Swann, G. and Prevezer, M.
1996 "A Comparison of the Dynamics of Industrial Clustering in Computing and Biotechnology", Research Policy. 25: 139-157.

臺灣大學學術期刊資料庫