

台灣當代創意市集之發展與消費文化－以「CAMPO 生活藝術狂歡節」為例

羅苑純

摘要

本文主要探討台灣近年興起的創意市集（Fashion Market）之文化與其發展過程，包含創意市集之商品風格趨勢、經營理念、消費族群等。以 CAMPO 生活藝術狂歡節為例，本文探討台灣當代創意市集的風格與發展。於 2006 年 10 月和 12 月，作者分別觀察在台北華山與高雄鳳山兩處的 CAMPO 生活藝術狂歡節活動。因其有地域性的差別，以及活動主題之不同，故其現場群眾與環境互動間當有所差異。本研究探討之內容包括：（一）台灣創意市集之起源與發展；（二）當代年輕族群之消費價值觀；（三）創意市集商品趨勢與當代年輕人流行文化之關係；（四）創意市集之經營理念以及產品與消費者之互動模式；（五）創意市集現況問題之分析與建議。

關鍵字：創意市集、文化、流行文化

The Development of Contemporary Fashion Market and Consumption

Culture in Taiwan—Focusing on the “CAMPO Art Festival”

Yuan Chun-Luo

Abstract

This article is to inquire the culture of Fashion Market and its development which growing in Taiwan these years. It includes the trend of the product style, idea of management, groups of consumers etc. The CAMPO is selected as the example to explore the contemporary style and development of Fashion Market in Taiwan. The author observed the two CAMPO activities in Huashan district of Taipei on September 2006 and Fongshan district of Kaohsiung on November 2006. For the difference of districts and themes, the interaction between people and environment might be somewhat different. Thus this article includes: (a) the growth and development of Fashion Market in Taiwan; (b) the contemporary consumption values of the youth in Taiwan; (c) the relationship between the trends of products in Fashion Market and the popular culture of the youth today; (d) the ideas of management and the interaction between products and consumers; and (e) some suggestions for management and development of the Fashion Market in the future.

Keywords : Fashion Market, culture, popular culture

台灣當代創意市集之發展與消費文化—以「CAMPO 生活藝術狂歡節」為例

壹、緒論

一、研究動機

創意市集是台灣近年來年輕族群發起之創意買賣集會，其所賣之商品皆是年輕人自創品牌之手製物品，提供年輕人創作與消費之空間。在眾多創意市集相關活動中，以「CAMPO 生活藝術狂歡節」為最盛行且具規模者之一。

創意市集具有原創性與活力，非一般純商業性之交易，其中有許多年輕創作者純粹是為夢想而去經營，因此它可能培養出一些優秀的年輕設計師，他們是創作設計者，亦是販賣者，且以更直接貼近消費者的方式學習、成長，也許將帶動台灣設計界的新興潮流。

在創意市集之潮流中，究竟什麼樣的商品能夠引起七、八年級生之青睞？創意商品最後會不會趨向於以消費者喜好為主之商業行為？創意市集提供什麼樣的活動與群眾互動？創意市集之發展可能為當代消費文化產生什麼影響？

「CAMPO 生活藝術狂歡節」現在與未來可能遇到什麼樣的難題？此活動之經營模式在現今資本主義之衝擊下會更加蓬勃發展，還是有如曇花一現就逐漸削弱？

二、研究方法與目的

由於台灣之創意市集是近年來興起之文化，雖然最近市面上有出版創意市集相關書籍，但是內容多為創意商品之圖片與介紹，針對此活動可參考之文獻資料不多，故本文以半結構式訪談，參與觀察，以及網路問卷收集與分析資料。

(一) 文件分析之資料來源包含官方網站搜尋近期活動資訊，活動相關數據，創意市集創作者個人網站，以及作者參與觀察活動所拍攝之照片、影片以進行文件分析。

(二) 參與觀察現場環境與消費者之互動，以及訪談 CAMPO 生活藝術狂歡節策展人與工作幹部，並對數位創作者與一些消費者做隨機抽樣，進行半結構式訪談與問卷調查。

本文研究依次探討：(一) 台灣創意市集之起源與發展，(二) 當代年輕族群之消費價值觀。(三) 創意市集之商品趨勢與當代年輕人流行文化之關係。(四) 研究創意市集之經營理念與消費者之互動模式。(五) 關於創意市集未來經營與發展之建議。

貳、本文

一、台灣創意市集之起源與發展

根據教育部重編國語辭典修訂本，「創意」一詞意義為「表現出現新意與巧思」；「市集」之定義是「在固定時間、地點，進行貨物買賣的場所。後亦指人口聚集地、商業中心」。創意市集（Fashion-Market）是近年新興之名詞，這個概念是由王怡穎在 2004 年出版的《創意市集》一書開始打開知名度，書中內容描寫東倫敦區 Spitalfields' s Market 和 UP Market 中，設計藝術工作者之進駐所形成獨特之城市街角文化（王怡穎，2004）。然而當今創意市集在台灣意指私人自創品牌、手製創意商品、與二手商品的一個買賣集會。根據陳宛茜（2007）之報導指出文建會 2004 年報告中顯示：台灣一年有近一萬名設計科系的大學畢業生。CAMPO 公關陳靜亭則認為傳統設計無法容納這麼多新鮮人投入，因而創意市集就成為這些設計科系畢業之新鮮人嶄露頭角之舞台。

早期在台北誠品敦南店前就曾出現年輕設計者提著皮箱，販賣自己設計之作品。當時並無固定的時間地點，亦無主辦單位，而且還可能被警察開罰單，相當不穩定，但是可見當時創意市集之風氣已經悄悄地在萌芽。

在 2002 年，台北市立美術館的美術節藝術市集活動中開始有了創意市集之雛型。根據台北市立美術館推廣組的周立安先生表示：藝術市集之目的主要是為了配合美術節，鼓勵民眾一起參與。當時的藝術市集是邀請藝術家、設計師、學生社團、藝文團體提供私人珍藏、生活創意品、再生 DIY、手工小玩物、各式二手貨等多種平價藝術品來擺攤，但是當年參與的民眾並不多。近年來，台北市立美術館每年美術節之藝術市集亦從早期主動邀約藝術團體，演變至今朝向對外開放創意攤位報名再經篩選，參與群眾也大幅增加，台灣創意市集因此開始蓬勃地發展（周立安，個人通訊，2007 年 4 月 30 日）。直到 2004 年底，南海藝廊首次以「創意市集」為名舉辦市集（陳宛茜，2007）；隨後，陸續有其他單位舉辦的創意市集跟進，而 CAMPO 生活藝術狂歡節就是其一。

台灣創意市集之類型包含網路平台、地域性不定期與每月固定舉辦之市集活動形式。根據兔牙小熊（2006）的報導中，將近兩年在有意識操作之下，台灣的創意市集衍生之類型分為：（一）藝文節慶的附屬品，例如：華山文化園區、台北市立美術館的藝術市集，及台北詩歌節、花蓮太平洋詩歌節的文學市集（二）結合原有的前衛藝術社群和自然環境特色的市集生態，例如牯嶺街書香創意市集、寶藏巖環墟市集（三）雜揉音樂、影像、次文化、和前衛藝術，例如：CAMPO 生活藝術狂歡節（四）文化企業主辦，例如：敦南誠品創意市集「一卡皮箱 SHOW 自己」。

CAMPO 生活藝術狂歡節為策展人林欣儀與一群多元領域之創作人共同發起之活動，2005 年於台北建國啤酒廠開始了 CAMPO，原本是由電子音樂與影像為主，以「揉合」(mixing) 之概念出發，加入混音精神，將音樂與影像結合，運用很多素材拼貼完成作品。後來於 2005 年 12 月 24 日與台北電影公園合作，加入創意市集之活動，音樂也趨向多樣化，並加入樂團創作。至 2006 年 12 月止已經辦過超過二十場活動，在台北、台中、台南、高雄都有不定期之巡迴，

漸具規模。

策展人林欣儀為電子音樂的DJ (disk jockey)，原本只是和她熱愛音樂的朋友們一起合作辦之活動，她希望每個月有一天節慶可讓群眾輕鬆聚在一起的party，並非以創意市集為出發點，後來加入了創意市集活動，也引起民眾熱烈迴響，逐漸開啓其知名度。CAMPO之工作人員不支薪，各自都有自己的職業，大家有錢出錢，有力出力。活動宣傳方式主要為網路上的官方部落格 (blog)、網站、電子佈告欄 (BBS) 散播訊息。至今CAMPO生活藝術狂歡節平均每場有一百多個市集攤位，四百至五百位創作者參與 (林欣儀，2005； 陳昱興，2006)。

二、當代年輕族群之消費價值觀

消費不只是經濟行為，而且也是社會行為和文化行為 (高宣揚，2002)。從一個時代的年輕族群消費習慣可以看出當代的經濟、文化、消費價值觀。根據本研究60份問卷 (參閱附件二) 調查顯示，台灣當代年輕族群每月可支配之薪資所得主要為五千至一萬元，其次依序為五千元以下、一萬至兩萬元。其消費管道除了在實體店面消費外，網路購物率高達68%，此顯示網路資訊時代之發達與普及，它打破了消費時間與空間之限制。其中所消費之商品大多為非民生必需品的消費，其種類依序為服飾配件75%、文具雜貨67%、休閒娛樂58%、美妝美容38%、3C產品22%、養生保健5%。由此可知台灣當代年輕族群較重視外在裝扮、流行性以及娛樂性之物資，並深受大眾傳播文化之影響。

今日的消費者隨著物質生活進步不僅只需求物質之滿足，而是在經濟範圍內追求自我風格以表現品味，本研究中70%的消費者在消費時最重視的項目為「價錢合理」、「符合個人品味」；53%的人重實用性，而重視「知名品牌」、「美觀、流行」之人數比例最低。問卷中也顯示67%年輕消費族群最願意把大筆的錢花在能夠「展現個人風格」之商品，此說明現在年輕消費者所追求者乃是「獨一無二」，而不希望自己走在街上與人撞衫、撞包，他們對於流行和名牌商品也懂得去選擇性接收，而非盲目跟隨大眾傳播與資本主義之潮流。此外，亦可能因為有名牌之商品由於價錢昂貴而具有稀有性，且普遍都具有穩定之水準與品味，但是年輕消費者大部分較無經濟能力，負擔不起。因此創意市集之商品相較於名牌，其平易近人的價位以及商品獨特性因而能成為年輕消費族群的新寵。

三、創意市集之商品趨勢與當代年輕人流行文化之關係

文化藝術源自於我們的生活 (夏學理，1990：5)，R.H.Lowie (1920) 認為我們所了解的文化，是一個人從他所屬的社會中所獲得一切事物之總和，這些事物包括信仰、風俗、藝術形式、飲食習慣，以及手工業…等 (引自夏學理、凌公山、陳媛，1998：5)。然而流行文化不只具有普遍性 (universality)，且也具有一般性 (generality) 和滲透性 (pervasiveness) (高宣揚，2002：2)。創意市集活動如雨後春筍般的萌芽，它帶領手工創意精品之潮流，隨後不僅逐漸出現

各類型的創意市集型態，市面上也陸續出版創意市集之相關書籍，例如《創意市集》（田園城市出版）、《創意市集 101》（三采文化出版）、《手工瘋雜貨》（麥浩斯出版）…等等，這些出版品受到市場的熱烈反應，甚至再出版了續集，此皆說明了創意市集之手作商品已成為當代流行文化象徵之一。

由於工業革命引發之大量生產與產品之均質化，讓人們開始懷念「手作（Hand-made）」的溫暖和愉悅。它強調「有觸感、溫度、且限量生產」的手工創作品，逐漸蔚成風潮（錢欽青、陳若齡，2006）。法蘭克福學派批判大眾文化之標準化、齊一化而導致扼殺藝術作品所需要的個性化，因此侷限了藝術欣賞之自主性和想像力。Benjamin 認為技術複製文化之首要特徵是喪失了傳統文化的「韻味」（aura），而韻味為傳統文化之特點，它來自於藝術品的非複製性，此為屬於崇拜價值為主的藝術，建立在儀式之基礎上（陳學明，1996）。

從以上論述探討創意市集商品之手製趨向，其商品內容可分為（一）手工藝品，例如：布娃娃、手工飾品、手繪鞋、手工香皂…等（如圖 1、圖 2）；（二）設計印刷產品，例如：攝影明信片、卡片、設計 T 恤、徽章（如圖 3）；與（三）陶器、銀器、皮雕等精緻工藝。根據筆者觀察，創意市集商品具有以下共同特點：

（一）商品附加價值之發展：部分創作者會在作品中加入自創角色，並將之擬人化、劇情化，且賦予其個性與靈魂，使得作品除了實用之外又增添其故事性與趣味性（如圖 4）。

（二）商品設計主題配合時令節慶而做改變。

（三）商品富於可變性，可依消費者之需求而量身訂作或當場改造。

（四）創作者多數擁有個人網站或部落格，與消費者或其他的創作者之間有良好的互動與交流，亦可利用網路進行交易。

四、創意市集之經營理念與消費者之互動模式。

（一）創意市集之經營理念

創意市集中大多數商品皆屬非民生必需品，其強調設計、質感，符合問卷調查所顯示年輕族群消費者傾向購買能夠突顯個人品味之物品。其商品價位大多分布在 500 元以內，也是逛創意市集之消費者主要之平均消費金額。根據問卷調查結果：「限量、獨特性」為消費者購買創意商品之主要因素，其次為「美觀、好看」、隨後為「作工精緻」、創作者態度親切。根據以上結果可解釋創意市集興起之原因。由創意市集活動形式中可發現隱藏著當代流行之消費趨勢與生活風格。劉惠媛（2006）指出：『自 1980 年代起，生活風格（life style）的研究便取代了傳統對於社會階層的分類。而有越來越多的趨勢顯示「生活方式」才真正反映一個人的消費行為與生命價值觀』。在創意市集之消費因素除了說明手感商品意義與價值之外，也呈現了一種「體驗消費」。

當今我們的消費社會已經從符號消費進一步邁入體驗消費之階段，消費物

件所能帶動的體驗感受（如娛樂、奢華、情感等），讓消費者心動和感動（例如透過包裝紙、產品設計、空間氣氛等方法）是引發消費者行動的磁力（劉維公，2006）。創意市集的迷人之處或許就在這種「商品／作品」、「生活／工作」的灰色地帶，可以是買東西、找靈感、談合作、挖人才、認識朋友、感受活力的好所在（兔牙小熊，2006）。創意市集所帶來的是一種「具有體驗價值的生活方式」，由於手製的情感、商品獨特性的真誠體驗，加上市集環境所營造的氛圍（音樂、表演、創意攤販、創作者與消費者直接的互動）造成了高度體驗感受之消費，似乎在今日全球化和科技化高速發展的社會中，創意市集已受到注目並成爲流行趨勢之一。

（二）CAMPO 經營理念與消費者之互動模式

CAMPO 生活藝術狂歡節中之創意市集主要以「人」爲核心，因此在攤位報名之審核標準著重於「創意」、「趣味」、「完整」。根據筆者於 2006 年十月和十二月之 CAMPO 生活藝術狂歡節的活動觀察結果，即使它舉辦地點並非在鬧區，但是仍聚集很多人潮。前來的群眾性別以女生較多，年齡層爲二十歲以上大學生及研究生，但是其中也不乏國高中生或家庭主婦。

CAMPO 生活藝術狂歡節之活動現場是熱鬧的、充滿活力的，創意市集會場中充滿了自製音樂、影像、與街頭藝人表演，它以貼近生活的方式成爲帶動台灣創意市集風潮之推手之一。大部分的民眾都會與朋友、家人一同前來逛市集，DJ 播放之音樂也帶動著現場氣氛。根據本研究之問卷調查顯示，在訪問 60 位年輕族群消費者中（男性 10 人，女性 50 人；年齡主要分布在 19 至 24 歲之間），大多數（66%）去過 CAMPO 生活藝術狂歡節之民眾都對此活動感到滿意，研究對象中有 42% 主要是從網路得知活動消息，25% 是透過親友告知，另外經由海報與報章雜誌之管道得知人的較少，分別只有 2 人與 3 人。本研究調查參與 CAMPO 生活藝術狂歡節民眾之動機排序爲：（1）去看看有沒有自己喜歡的東西，（2）因爲交通與時間之方便，（3）其中有喜歡、認識的攤位，（4）經由朋友推薦，（5）其中有喜歡的樂團表演，（6）因其廣告宣傳吸引（4 人）。

現在有許多年輕創作者陸續投入創意市集之行列，以 CAMPO 生活藝術狂歡節爲例，筆者訪談其中 22 位創作者投入此活動之因素，依序爲（1）個人喜歡設計與創作，（2）因喜歡 CAMPO 生活藝術狂歡節的環境和氣氛，（3）可多認識新朋友（4）可賺取額外收入，（5）經朋友之邀約，（6）感覺新鮮而好奇。以上結果顯示多數創作者之動機並非以營利爲目的，而是在創意市集中尋求自己的興趣，以及追求自己喜歡的生活態度。CAMPO 生活藝術狂歡節提供創作者良好的環境以展售作品，創作者也從消費者的肯定與互動之中得到認同感與回饋，筆者認爲，在當代資本主義社會中，創意市集非以營利爲主要目的之經營理念是相當可貴的。

五、創意市集現況問題之分析與建議

（一）CAMPO 為例分析創意市集之現況問題

本研究以 CAMPO 生活藝術狂歡節為例，對台灣當代創意市集之現況從創作者和消費者兩方面之調查如下：

1.創作者部份

多數創作者以及消費者對 CAMPO 生活藝術狂歡節的活動感到滿意，創作者對於此活動提出需要改進之部分主要為租金、場地、宣傳方面。其意見概述如下：租金應考慮各地點對於創意商品之接受度；攤位租金稍高；有時候位置太擁擠，兩攤擠在一起顯得有點亂；除非是很大型的活動順便辦的市集，否則似乎只有一般對市集比較有興趣的或年輕人知道。由上述可見其宣傳廣告似乎仍是較為不足。此外，有部分創作者希望攤位素質方面能夠改進，他們希望多一些成熟（非學生玩票設計）的作品，畢竟創意設計是需要大眾之參予，應該多鼓勵喜愛創意設計之專業設計者，讓他們也有展示的空間，以吸引非學生族群。

2.消費者部份

消費者對此活動之建議與創作者相似，他們對場地、宣傳、攤位素質方面之意見為：攤位空間有點過小；攤位與攤位之間的位置可以不用太密集否則在逛時常會要與陌生人擠人似的感覺會很不好；一般民眾常常都不知道甚麼時候有 CAMPO，就算知道也不清楚會有哪幾位創作者參加；參與程度比想像中低了許多，知道這項訊息之民眾可能不多，希望藉由加強宣傳以壯大這麼棒的活動聲勢；攤位同質性很高，每次去看的東西都差不多，會讓人不太想再繼續去。

經由上述調查結果可知由於創意市集活動發展太快而導致品質參差不齊，綜合創作者與消費者之意見，主要可分為活動相關行政、攤位作品之品質兩大方面來討論。

（1）活動相關行政

越來越多企業、機關單位藉著舉辦創意市集活動以吸引人潮或為了攤位租金收益，卻忽略創意市集之內在價值，偏離主旨，造成此活動走向形式化；另外攤位租金問題已形成創作者之成本壓力，可能將反映在商品之價位上；場地問題同時也是 CAMPO 主辦單位想極力改善的。由於台灣之政策與法規問題，使得場地尋覓困難，因經費不足而使得攤位無遮雨遮陽棚而影響消費環境。在宣傳方面，至今創意市集相關消息僅於特定年輕族群之間彼此告知，大多數民眾仍不知有創意市集，此可能因經費關係而影響宣傳效果以及此活動之舉辦地點多在北部與大都會區相關。

（2）攤位作品之品質

創作者彼此競爭力不夠，甚至過度追求作品利潤而忽略作品之品質與創意；主辦單位在篩選攤位方面沒有足夠的專業與嚴謹的標準，因此可能讓此活動走向園遊會、夜市般而失去其特色與意義。

（二）CAMPO 創辦人提出創意市集未來發展之建議

2006 年十二月三十日在高雄縣鳳山生活藝術狂歡節所舉辦之講座「CAMPO

教你如何辦活動」中，創辦人之一的陳昱興（2006）對此活動之未來提出五點建議：

1.場地與經費需要贊助：CAMPO 在場地申請方面，因為其活動牽扯到商業行為，所以經費申請困難重重。一般而言經費是完全自給自足，除非有其他單位主辦或贊助廠商，否則目前是處於盈虧狀態。

2.拒絕以物化吸引民眾：CAMPO 生活藝術狂歡節要避免以物質取向來吸引群眾，應著重現場之人、環境、與氣氛。「一個創作者即使販賣的作品很普通，但是人很有趣，主辦單位也會讓他在 CAMPO 中擺攤。」

3.商業化與文化結合：創意市集本身是商業行為，但是其內涵是屬文化層面的，這文化需要藉商業行為去推動、發展，但是過分商業化將導致 CAMPO 的內在精神變質，未來在文化與商業化之間必須要取得一個平衡點。

4.品牌與零售之考量：市集是一種零售業，它只是一種推廣產品的地方，不適合營運品牌，若要永續發展，創作者則須要發展成品牌，呈現「品牌」的經營，而非單純的在市集上零售自己的作品。

5.與中國之比較：中國廣州的創意市集有官方、各企業的支持，並且接收最新的歐美文化。相較之下，台灣的創意工作者在發展上較容易受到限制。

（三）筆者對 CAMPO 之建議

因為「創意市集」帶動了一股新的潮流，許多政府單位、企業、校園活動紛紛加入創意市集的行列。筆者認為，在此種創意市集文化行為還沒「氾濫」之前，要先釐清這項文化之本質，而非一窩蜂的跟進，否則其內在精神將會變質成一種形式上的活動而失去它的內涵，甚至如台灣之前的電子雞、葡式蛋塔效應一般的曇花一現。各個單位所舉辦的創意市集活動內容雖不盡相同，但是 CAMPO 生活藝術狂歡節可以說是台灣當代創意市集的指標，筆者認為它具有代表性。根據分析 CAMPO 生活藝術狂歡節之研究結果，筆者對將來創意市集之發展提出以下之建議：

1. 吸取國外優點並發展其在地特色

創意市集之文化行銷同時兼具文化與營利之特質，易言之，創意市集之存在是可以讓每個人的想像與創意，甚至是一種生活美學風格，轉化為實際的經濟收入，同時也將結合市集與地區的特殊氛圍將該區域整體包裹行銷（楊雅茹、劉健祥，2007）。創意商品之內涵元素和行銷方法，從市場面來看，需要以設計創造產品、服務、活動、場所上的差異。透過差異性以區隔市場，地方文化產業創新要能有深度，需有自己能令人感動之故事，才能使消費者感動（陳建勳、管倖生，2006）。雖然創意市集的文化起源於國外，但是在台灣未來創意市集之規模逐漸穩定後，勢必要發展出獨特的在地文化，使其建構出屬於台灣之創意市集精神。

2. 強調攤位篩選之重要性

根據問卷調查顯示，消費者認為創意市集之商品需要改進之項目依序為：

同質性高(69%)、價錢不合理(35%)、商品種類太少(35%)、品質不穩定(15%)、缺乏實用性(12%)、商品缺乏創意(4%)。另外根據筆者觀察，部分創意市集之商品與市面上流行商品過於相似，文化衍生性商品與一般通俗商品最大之區隔在前者必須展現蘊含在文化藝術生命中之深度內涵和人文情感(楊雅茹、劉健祥，2007)。若這些商品只是市面上商品的「手工複製品」，甚至是因標榜手工而哄抬價錢，則將導致創意市集之手感價值令人質疑。因此較嚴格之攤位篩選將是維持創意市集品質與精神的第一個關口，它將影響往後創意市集之風氣。

3. 提升創意市集之獨特性

創意市集蓬勃發展的今天，消費者所擁有之品牌選擇越多，他們反而越需要依賴某一個優勢的品牌。優勢品牌的利多包含節省時間、反映正確訊息、提供身分地位(Alessandro，2001)。各地陸續興起的創意市集活動若能根據地方特色、完善規劃活動內容，創意作品之評選亦應建立其獨特標準，塑造特殊形象，從其他同質性高之市集活動中脫穎而出。

4. 獲得政府或企業支持與贊助

國外創意市集之呈現會依各國民情而各有其獨特姿態，這些市集能夠成功有一個共同之因素，即是獲得其他組織或單位的贊助，這些贊助包括地方政府、當地社區力量，甚至是企業界。透過他們長期的扶植和行銷，始能讓市集成功且長久運作(楊雅茹、劉健祥，2007)。據本文研究顯示 CAMPO 生活藝術狂歡節在場地申請與經費方面確有困難，進而影響其消費環境和宣傳。若能爭取強大的外力贊助以及政府支持，當令此活動在硬體設備上更完善，有助於提升此產業之能見度與規模，可能也較容易受到媒體青睞。

5. 制訂未來發展計畫

當代台灣的創意市集剛剛起步不久，其對於文化之定義、內涵還處於模糊階段，若沒有深度思考其意涵，將影響今後之發展趨勢。若要永續發展，主辦單位應有更明確、具體之法規與準則，控制每一場創意市集之品質，不能只將它視為一個時代的流行產物，而是應以營造品牌與企業之心態去經營。目前台灣的創意市集尚缺乏完整的文獻紀錄與資料，因此可能造成日後對此活動之研究上之困難。

2007年CAMPO與詩筆獸成員籌備藝術市集協會，由ZOE(2007)在協會網站部落格所發表的20070417會議紀錄中提到：「本協會以市集發展在地化為目的，讓目前逐漸成為熱潮的創意市集，更加深入民心與大眾生活之中，培育擁有原創實力的台灣新銳設計師，以及國際競爭力的台灣設計品牌，甚而將藝術市集發展為豐富的觀光景點，增加台灣當代文化的深度和國際曝光率。」藝術市集協會希望未來結合北中南各地藝術市集組織成為協會分支負責協會在地事宜，往在地化發展。另一方面，為了幫助台灣原創設計師與創作人增加國際視野，又成立了台灣創意協會(Idea Taiwan)以促進市集國際交流。在相關單位人士籌劃之下，創意市集之未來發展與其定位將逐漸有更明確之方向。

參、結論

本文以 CAMPO 生活藝術狂歡節為例，探討近年在台灣興起之創意市集發展，進而分析台灣當代年輕族群的消費習慣，印證法蘭克福學派對於資本主義與大眾文化之批判，創意市集之興起可說是當今商品高度均質化、複製化之反動風潮。此外本文亦強調創意市集之本質與精神以及手創之價值在於創意與獨特性。手感商品因少量生產、獨一無二之巧思，符合當代年輕族群追求自我風格之趨勢。由本研究顯示創意市集在其特質與環境氛圍下吸引廣大消費者，說明「體驗消費」時代的來臨。然而由於創意市集發展快速，應注重強化其內在文化與特色，若商品素質跟不上發展的速度，則將很快淪為形式而呈現泡沫化現象。筆者建議其在活動行政方面，應將創意市集的組織完整規劃以建立完善制度，並積極提升場地品質與加強宣傳，為達此目標之最好方法就是主辦單位去深刻省思其文化意涵與執行理念，進而尋求政府和企業之認同與贊助，使得創意市集在強大外力之協助下，在硬體設備方面能得到更好的資源，再透過媒體力量將此創意市集文化普及至一般大眾。

筆者認為創意市集並非純然的商業行為，其中包括高度的創意與活力，以滿足創作者的創作慾望和成就感，也滿足消費者追求自我獨特風格之需求。其活動現場還充斥音樂、影像、表演藝術等創作，此活動集合當代具有代表性的流行文化。現場之氛圍影響商業程度低，氣氛輕鬆，非常受到年輕族群之喜愛。主辦單位若在創意市集快速發展過程中，繼續保持其本質，筆者對此活動之未來是抱著高度之期待。

肆、參考文獻

- ZOE (2007年, 4月18日)。20070417 會議記錄。2007年5月3日, 取自 <http://artandlifestyleassociation.blogspot.com/2007/04/20070417.html>
- 吳昭怡等 (2006)。手感經濟。台北市: 天下雜誌。
- 兔牙小熊 (2006年, 11月5日)。創意市集現象台灣熱起來。聯合報, 2007年5月1日, 取自 http://blog.yam.com/eslite_market/category/799495
- 高宜揚 (2002)。流行文化社會學。台北市: 揚智文化。
- 夏學理、范瓊方、談璫、王怡瑜 (2000)。文化藝術與心靈管理。台北縣: 國立空中大學。
- 夏學理、凌公山、陳媛 (1998)。文化行政。台北縣: 國立空中大學。
- 陳宛茜 (2007年, 4月28日)。創意市集 出擊北京尬創意。聯合報, 2007年5月1日, 取自 <http://udn.com/NEWS/READING/REA8/3823050.shtml>
- 陳建勳、管倖生 (2006)。以設計帶動地方文化產業創新之相關議題研究的初探。設計研究, 六。128-138。
- 陳學明 (1996)。文化工業。台北市: 揚智文化。
- 黃家慧 (譯) (2001)。David F.D' Alessandro 著。名牌得很厲害: 打造殺手級品牌的十大法則 (Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand)。台北市: 麥格羅希爾。
- 楊雅茹、劉健祥 (2007)。從文化創意產業觀點探討創意市集的媒體行銷策略。世新新聞所碩士論文。
- 劉蕙媛 (2006年, 11月13日)。風格社會與生活劇場。聯合報, 2007年6月1日取自 http://www.wretch.cc/blog/baboo926&article_id=6457216
- 錢欽青、陳若齡 (2006, 7月31日)。享受獨創 手感經濟起飛。聯合報, 2007年4月30日, 取自 http://blog.yam.com/eslite_market/article/6337088

附錄一



圖一



圖二



圖三



圖四

附錄二

一、消費者問卷統計結果（有效問卷 60 份）

1. 您平常的消費習慣為何？（可複選）

	實體店面	網路購物	郵購	電視購物	其他
人數	60	41	2	0	0
百分比	100%	68%	3%	0%	0%

2. 您通常在非民生必需物品的消費上，主要種類為何？（可複選）

	美妝美容	服飾配件	文具雜貨	養生保健	3C 產品	休閒娛樂	其他
人數	23	45	40	3	13	35	3
百分比	38%	75%	67%	5%	22%	58%	5%

其他：零食（2）、音樂專輯 CD（1）

3. 您通常非民生必需物品的消費金額為？

	500 元以下	500-1000 元	1000-3000 元	3000-5000 元	5000 以上
人數	8	25	23	2	1
百分比	13%	42%	38%	3%	2%

4. 您平常消費的時候，最重視的項目為何？（最多選三個）

	知名品 牌	價格合 理	實用	美觀、流 行	符合個 人品味	品質優 良	具有獨 特性	其他
去過創 意市集	1	20	10	1	21	10	13	0
未去過 創意市 集	3	22	22	2	21	17	11	0
總計	4	42	32	3	42	27	24	0
百分比	6%	70%	53%	5%	70%	45%	40%	0%

5. 您最願意把大筆的錢花在哪者商品上？（最多選三個）

	工具性、專業品質	限量、獨一無二	昂貴名牌，突顯個人品味	展現個人風格	舒適、天然、健康	符合時尚流行	提升心靈層次	具有長期保存收藏價值	其他
去過創意市集	14	3	0	23	8	5	7	9	0
未去過創意市集	17	6	2	17	12	5	7	13	2
總計	31	9	2	40	20	10	14	22	2
百分比	52%	15%	3%	67%	33%	17%	23%	37%	3%

其他：興趣相關（1）、有趣的（2）

6. 您都是如何得知 CAMPO 生活藝術狂歡節這個消息的？（複選）

	網路	親友告知	海報宣傳	報章雜誌	其他
有去過創意市集	17	12	2	3	0
未去過創意市集	8	3	4	5	15
總計	25	15	6	8	15
百分比	42%	25%	10%	13%	25%

其他：沒聽過；不知道什麼是創意市集（15）

7. 您目前去過幾次 CAMPO 生活藝術狂歡節的活動？（從未參加請跳至第 15 題）

	1-3 次	3-5 次	5 次以上	從未參加
人數	23	2	1	34
百分比	38%	3%	2%	57%

從未參加之原因：不知道什麼是 CAMPO（25）、時間、地點無法配合（2）、不知道該活動時間以致錯過（5）、沒有興趣（2）

8. 請問您為何會去 CAMPO 生活藝術狂歡節？（可複選）

	交通和時間方便	看看有沒有喜歡的東西	有喜歡／認識的攤位	有喜歡的樂團表演	廣告宣傳吸引	朋友推薦
人數	11	18	10	5	4	6
百分比	42%	69%	38%	19%	15%	23%

9. 您對 CAMPO 生活藝術狂歡節的活動滿意程度為何？

	非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
人數	3	14	8	1	0
百分比	12%	54%	31%	4%	0%

10. 在 CAMPO 生活藝術狂歡節中，您主要購買商品的種類為何？

	服飾配件	流行雜貨	文具商品	其他
人數	9	14	11	2
百分比	35%	54%	42%	8%

其他：設計師手創物、獨立商品或音樂專輯

11. 每次平均在 CAMPO 生活藝術狂歡節中消費金額為多少？

	0-100 元	100-500 元	500-1000 元	1000-2000 元	2000 以上
人數	4	15	7	0	0
百分比	15%	58%	27%	0%	0%

12. 在 CAMPO 生活藝術狂歡節中，吸引您購買商品的原因為何？（可複選）

	限量、獨特性	美觀、好看	具實用性	作工精緻
人數	20	15	6	13
百分比	77%	58%	23%	50%

	創作者為自己的親友	創作者態度親切	其他
人數	3	9	2
百分比	12%	35%	8%

13. 您認為 CAMPO 生活藝術狂歡節的商品有哪方面需要改進？（可複選）

	價錢不合理	品質不穩定	攤位同質性高
人數	9	4	18
百分比	35%	15%	69%

	商品缺乏創意	商品種類太少	缺乏實用性	其他
人數	1	9	3	0
百分比	4%	35%	12%	0%

14. 您認為 CAMPO 生活藝術狂歡節有哪些方面有待改善？為什麼？（可複選）

	宣傳	攤位／商品 素質	樂團以及表 演活動	現場空間環 境	活動時間地 點
人數	11	11	4	11	4
百分比	42%	42%	15%	42%	15%

原因：攤位過於密集，在場地動線方面可將表演舞台和一般攤位的距離拉遠，以防太過擁擠而影響攤位。宣傳不足，對活動訊息只能靠網路上得知。攤位同質性高。大多在北部舉行，外縣市的人很少有機會參加。

15. 您認為創意市集的商品與一般商品有何不同？（問答題）

原創性高，非市面上大量生產之商品，個人風格強烈，創作者直接透過商品表達自己想法，創作者的考量都和市面上商業化之一般商品不同，也具有創作者和顧客交流之意義。

二、創作者問卷統計結果（有效問卷 22 份）

一、您參加過幾場 CAMPO 生活狂歡藝術節的活動？

	1-3 場	3-8 場	8-12 場	12 場以上
人數	13	5	2	2
百分比	59%	23%	9%	9%

二、您所販售的商品主要種類為何？（可複選）

	服飾配件	流行雜貨	文具商品
人數	11	15	4
百分比	50%	68%	18%

三、您販售的商品主要單價的分佈為何？

	0-100 元	100-500 元	500-1000 元	1000-2000 元	2000 元以 上
人數	5	16	3	1	0
百分比	23%	73%	14%	5%	0%

四、目前為止，您主要的消費族群年紀分布以何者為主？

	14 歲以下	15-20 歲	20-25 歲	25-30 歲
人數	0	3	8	5

百分比	0%	14%	36%	23%
-----	----	-----	-----	-----

	30-35 歲	35 歲以上	無特定年齡
人數	3	2	8
百分比	14%	9%	36%

五、目前為止，您主要的消費族群性別以何者為主？

	男	女	無特定性別
人數	0	12	10
百分比	0%	55%	45%

六、除了 CAMPO 生活狂歡藝術節之外，您的創意商品是否還有其他銷售管道？

	無	其他創意市集活動	網路拍賣	實體店面	郵購	其他
人數	0	17	11	6	0	5
百分比	0%	77%	50%	27%	0%	23%

其他：寄賣（3）、參加百貨公司臨時櫃位（1）、夜市（1）

七、參加 CAMPO 生活狂歡藝術節的主要原因為何？（最多選兩項）

	賺取額外收入	喜歡設計與創作	朋友邀約	新鮮好奇	喜歡 CAMPO 的環境氣氛	多認識新朋友
人數	8	18	3	3	11	8
百分比	36%	82%	14%	14%	50%	36%

八、在 CAMPO 生活狂歡藝術節中，您是否有固定的客戶群？

	有	無	不確定
人數	7	7	8
百分比	32%	32%	36%

九、以創意工作者的角度來看，您認為 CAMPO 生活狂歡藝術節有哪些部分需要改進？為什麼？（可複選）

	廣告宣傳	攤位／商品素質	設攤租金
人數	5	8	9
百分比	23%	36%	41%

	活動行政流程	現場空間環境	活動的時間地點
人數	4	8	4
百分比	18%	36%	18%

原因：攤位租金稍高，應考慮各地點對於「創意商品」的接受度；攤位過於擁擠。

十、以創意工作者的角度來看，在創意商品行銷方面，您對 CAMPO 生活狂歡藝術節的滿意度為何？

	非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
人數	5	11	6	1	0
百分比	23%	50%	27%	5%	0%

十一、影響您創作商品風格之原因有哪些？（最多選兩項）

	消費者喜好	流行趨勢	已有固定的自我風格和特色	喜歡的設計師／插畫家	其他
人數	7	3	22	1	1
百分比	32%	14%	100%	5%	5%

其他：將自己喜歡的東西分享給別人（1）

十二、您認為您的商品在銷售上有哪些可以進步的空間？

	調降定價	品質更穩定	增加創意	商品種類增多	走向實用性
人數	1	7	11	12	6
百分比	5%	32%	50%	55%	27%

十三、您認為創意市集的商品和市面上一般商品有何不同？（問答題）

ANS：高，少量精緻，具有原創性。