

編按：文化創意產業是一個地方的軟實力資產，它的價值，可體現在創意產品上，也可以延展到生活態度與精神價值層面。恰巧今年「台灣月」帶來一班台灣小農及文創者，展示他們由創意生發出的生活美學。本系列將深入台灣與本地文創產業的各個區塊，探討兩地的文創現狀、生活方式，及年輕人如何善用創意實現夢想和表達其生活態度。

從創意到品牌 文創業者的「小」征途

對於文創業者來說，有好的創意，只是遙遠征途的第一步，一個成功品牌的誕生，仰賴於自身的潛力與環境的支持。從創意到品牌，正是從價值到產值的實現過程。這一次，讓我們分享台灣與香港，文創業者成功案例的小故事。 文、攝：香港文匯報記者 尉璋

台灣文創司司長連玉蘋：政府給你第一桶金

萬事開頭難，每個業者最為關心的大概都是——「第一桶金在哪裡？」

台灣文創司司長連玉蘋在接受專訪時對記者說，台灣政府為文創業者準備了多樣的補助，而對於想要創業的入門者，也有相對應的補助措施，幫助他們開始創業的第一小步。

「如果是文創產業，他可以向「文化部」申請補助，我們會給他最多50萬元（新台幣）的第一桶金。進行的方式是，他要先就創業模式提交提案，然後我們有諮詢委員和評審委員來對其進行評選。如果這個提案是可行的，這些委員會去訪視你，詢問你的提案要怎麼做，以及我們有甚麼可以幫你的。經過這個諮詢和輔導的程序之後，就會設立商業登記。」連玉蘋說，這個「第一桶金補助」會先給5萬元，之後再給45萬元。這期間，政府不是光給業者提供錢，而是強調提供輔導和諮詢，除了「輸血」更為初級業者培養「造血」功能。

50萬元不算多，但是個不錯的開始，接下來就要看各人的本事了。商業登記後，業者也許需要研發產品、做設計、找通路、研究行銷渠道等等，這個部分也可以向台灣政府申請補助。

打造文創育成中心

「還有另外一種補助，希望大的品牌去帶小的文創業者，也有媒合計劃。當大的業者找到要合作的小業者時，也可以向文化部申請補助。我們也鼓勵進駐聚落，畢竟單打獨鬥不是辦法。他們可以以個人身份參加聚落，或者可以找幾個人組成聚落，這也可以向文化部申請補助。」

除了各種各樣的補助，台灣政府鼓勵文創產業發展方面還有一個比較特別的措施，就是政府與大學合作打造的「育成中心」。這些育成中心就像是孵化器，為有意創業的學生或小型的文創業者提供一個進入市場前的輔導及訓練中心；它也是一個建基於學校內部、由專業人才所組成的平台，幫助學生及業者解決創業初期所面臨的各方面問題，引導他們走上軌道。

在今年的台灣國際文化創意產業博覽會上，便可看到多個大學育成中心的文化創意品牌

■台灣文創司司長連玉蘋



展示：台北藝術大學與政府合作的「北藝風創新育成中心」、昆山科技大學藝文產業創新育成中心、東華大學與樹德科技大學的育成中心……都讓人看到新鮮的原創力量。

台灣國立成功大學育成中心的工作人員對記者說，育成中心的角色就像是業者與市場中間的橋樑，「像他們有作品，就需要一些行銷的管道，需要一些做結合的機會，比如和一些品牌做結合，我們就幫他們去尋找一些資源或廠商。台灣有很多補助的機會，政府的補助、基金會的補助，我們可以幫助他去找這些不同的資源。我們的角色就好像中介，但是是以學校的角度去培植他們。我們是隸屬於學校下面的單位，面向的人群不僅是學生，只要在剛開始的時候，資金和能力可能都不夠，就可以通過我們這邊獲得幫助。或者說他本身有一筆資金，想要開創公司，但他有很多的需求，比如一開始不可能請得起法務或者專業的文員。我們在這方面也可以幫助他們，幫他們辦專利，或者法務上的需求，如契約書等等。這樣他們就不用透過外面的公司去做很多手續。」

幫助他去找這些不同的資源。我們的角色就好像中介，但是是以學校的角度去培植他們。我們是隸屬於學校下面的單位，面向的人群不僅是學生，只要在剛開始的時候，資金和能力可能都不夠，就可以通過我們這邊獲得幫助。或者說他本身有一筆資金，想要開創公司，但他有很多的需求，比如一開始不可能請得起法務或者專業的文員。我們在這方面也可以幫助他們，幫他們辦專利，或者法務上的需求，如契約書等等。這樣他們就不用透過外面的公司去做很多手續。」



■北藝風展位



印花樂：從小品牌到小聚落

在各個大學的育成中心中，北藝風創新育成中心的展位十分吸引眼球，設計簡約、顏色誘人的布藝包包來自設計師蔡宜真的「蒼遠服裝工坊」；有著獨特印花圖案的布藝雜貨是「印花樂藝術設計工作室」的創意成果……聽說，早前就連龍應台也看中了這裡的一件原創設計服裝，希望穿著它出席金鐘獎。

藝術大學本來就是藝術人才的搖籃，然而許多學生在離開校園後，往往苦於現實條件的限制，難以找到資源來持續創作；就算持續做與藝術相關的工作，也缺乏專業知識來應付市場推廣等方面的事務。北藝大在台灣政府的專案資助下，成立了育成中心，希望「扮演學生走出校園之後、走近社會的『最後一哩』角色」。育成中心甄選各領域的年輕藝術家，為其提供工作空間和各種行政資源，同時也提供各種輔導課程，讓年輕創作者們可以和專業的藝術及產業界人士溝通交流，實驗各種創作的可能。

「印花樂」正是北藝風的得意品牌之一，2008年，三個高中就認識的好友各自從不同大學的美術系畢業，為自己打造了這個小品牌。一開始，她們只是設計一些圖騰，請別的業者印在布上，後來在前輩的建議下，才開始自己從布料做起，發展到今天，創作出包括布料、包包、文具、生活雜貨等各種用品。她們設計製作出各種顏色的棉質布，圖案往往以台灣的集體記憶作為靈感。於是，台灣的八哥鳥出現在各種形狀的包包上，而手繪的台灣小吃，則以可愛的形象出現在餐具包布上。

政府平台功不可沒

對於品牌的發展，育成中心功不可沒，而政府的文創博覽會大平台，也



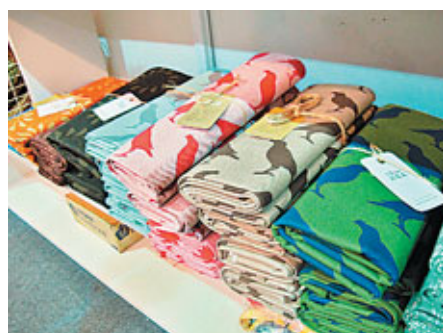
■印花樂的創始人之一沈奕好

幫了大忙。印花樂的創建人之一沈奕好說，剛開始創業的時候，覺得產品開發很困難，銷售通路更是難尋找。「我們都是學藝術出身，對成品控制、管理、財稅、會計等方面都沒有概念，都是慢慢學起來。」2010年，印花樂開始在文博會中租下一萬多新台幣的小攤位，效果令三個年輕人十分吃驚。「我們自己都很意外，在那之前我們沒有任何發展的經驗，接觸的廠商和客戶都非常少，因為博覽會的關係，可能也因為台灣做手工印花布的不是很多，我們交換了很多卡片。」

之後的一整年，都有當時曾經來詢問的客戶主動找她們要產品，直到今年文博會的前一兩個月，都還有兩年前留下聯絡的客戶找上門。客人的意見也影響了她們的創作，「獨立設計師如果沒有自己的店面，其實很難去接觸到第一線的客人。」沈奕好說，「來到文博會可以很直接地聽到意見，自己的創作也會隨著作出修改。」她說，現在的印花樂，已經從最初的三人發展成了一個小團隊。作品的設計更多樣，產品的價值也有很大提升。現場見到一個純手工製作的布藝包包，價格就接近1000港元，讓人咋舌之餘也驚嘆於其市場潛力。

沈奕好說，新邀請進來的設計師，多是身邊同樣熱衷創作的的朋友，比如學校中的同學或學妹。一個小小的品牌，就這樣慢慢壯大起來，更形成了一個年輕藝術家們的小聚落。2011年，印花樂也終於有了自己的工作室，搬進大稻埕的小藝居，進駐到這個老街區的藝術聚落中，成為這「有機文創圈」中充滿活力的一分子。

■創意圖案的手工印花布料十分受歡迎。



「區區肥皂」 以品牌提升文創價值

文：伍麗微 圖：CoLAB提供

文創產品離不開創意與產值，而由單親家庭主婦葉子僑（Bella）創立的「區區肥皂」可算是把文創價值發揮到最極致的例子，也幾乎是近兩年來，香港本地最成功、讓人印象最深刻的文創品牌。從一個零碎的概念，到一個成型的創意產品，再成為一個深得大公司青睞的品牌，產品本身的理念固然重要，但不能忽視其幕後的「推手」——負責打造品牌形象、包裝設計、宣傳策略的設計公司「CoLAB」。

夥伴合作關係

「區區肥皂」是扎根社區的品牌，是非牟利組織「好地地」（Slow）旗下的項目之一。肥皂容易生產，是生活的必需品，即使很小的空間裡也可以大量生產，是一種靈活度很高的產品，Bella期望透過生產肥皂增加有機工作的機會和振興香港手工藝的發展。但如果只是停留在手工藝創作層面的話，無論這個概念有多好，可以幫助到多少婦女，創作的影響力始終有限，所以從一開始，Bella便有成立品牌的想法。

真正投入去做的時候才發現，香港人

對品牌的概念很模糊，認識不足，表面上好像找一個品牌設計師便可以解決所有問題，但實際操作起來遠遠不止於此。幸好，那時候CoLAB開拓新項目，專門為非牟利機構或社會組織進行設計工作，嘗試以設計推動社會發展，因緣際會之下認識了Bella，從而落實「區區肥皂」這個項目。CoLAB設計師林偉雄（Hung）說，公司的理念是集商業、社會、文化三合一，以自負盈虧的方式幫助社會企業發展，從而在這些實驗性的計劃中找出更多可能性。『「區區肥皂」是比較特別的案例，好地地是一個『蚊型社企』，甚麼資源都沒有，我們嘗試Partnership的合作模式，肥皂賣多少就分多少利潤。』這種有利雙方發展的合作模式帶來很多正面的影響，「Bella有甚麼想法都會跟我們說，我們會給建議、會跟進，目前來說，合作是成功的。現在來到第二步，去籌集資源，繼續讓它生存下去，我們需要一個更精準的計劃。」

品牌給人信心

「區區肥皂」的成功某程度反映了一

個事實——品牌的重要性。Bella一開始就說「要成立一個品牌」，Hung也說「build brand是一個很長遠的策略」，這也是提升文創價值，讓文創產品走得更遠的途徑。

區區肥皂雖然在各方人士的推動下得到很多意想不到的支持，但這僅僅限於有心人的幫助，社會、政府在社企推動上很被動。「社企申請funding有很多限制，因為大家都不明白品牌的意思，這是不可報銷的項目，裡面也沒有設計這一塊。」Hung無奈地說。Bella也說申請不到任何資源，沒資助、沒場地，人力資金都沒有。正因為環境如此惡劣，社會大眾對於設計、品牌概念的忽視，也證明了CoLAB的決心，嘗試透過案例去證明做設計是有有人幫助的，以後可以有更多的支持。而後來他們再做類似的社企項目時，因為珠玉在前，他們終於申請到資金。

Hung強調：「品牌做得好需要找好的設計師一起走下去，不只是開始的那一刻做得好，後來就走樣了。」一開始甚麼都沒有，合作以後慢慢走上軌道，包裝、拍片、做網站、做手推車，後來品



■CoLAB負責「區區肥皂」的品牌形象。



■手推車的宣傳策略非常成功，成為一時佳話。



■CoLAB（collaboration + laboratory，合作、實驗），是設計師林偉雄（右）與余志光2010年開拓的平台。

「但這樣有民間的感覺，有人的元素在其中」。直到現在，提到「區區肥皂」，我們還是想起他們推着手推車，讓人們試用肥皂的情境。

良性的互動與堅固的互信關係讓事情運作得更順暢，而一個成功的品牌更可以成就未來的一切。「成立一個品牌是屬於自己的，當中有一種無形的價值。」品牌成功了，建基在其上

的好處是難以計算的，人們可以靠這品牌去發展其他產品，如果沒有品牌的話，一切都要從頭開始。這是一種投資。

文創也需要投資，其價值才得以提升，才可以走得長遠。