

臺北商業論叢 第3卷 第2期
民國 115 年 7 月 第 1-22 頁

文化創意產業園區驅動城市行銷創新策略

林炎旦* 邱柔甄**

摘 要

本研究旨在探討文化創意產業園區如何成為驅動城市行銷的重要力量。隨著全球創意經濟與城市競爭日益激烈，文化創意產業已成為提升城市能見度與競爭力的核心。研究緣起於台灣文創園區自1994年以來的政策演進，從文化保存逐步邁向文化產業化與品牌化。研究目的在於：一、分析文創園區在全球與台灣政策脈絡下之角色與功能；二、建構園區驅動城市行銷之理論架構；三、提出具體政策與實務策略。研究方法採文獻探討與案例比較，結合創意城市理論、產業群聚理論與品牌治理理論探討，並進行國內外重要文創園區十二案例比較分析。研究結果指出，文創園區不僅是文化活動場域，更是城市品牌敘事平台。結論強調應建立公私協力與市民參與機制，推動節慶品牌化與夜間經濟，導入沉浸式科技與智慧旅遊，並以內容孵化與資料治理強化永續發展。最後建議政府、園區經營者與學術界共同打造城市品牌生態系，促進文化創意產業與城市行銷的長期連動。

關鍵詞：文化創意產業園區、城市行銷、品牌治理、創意城市、文化永續

* 林炎旦，中國文化大學全球品牌與行銷碩專班 專任教授

** 邱柔甄，中國文化大學國際企業管理學系 研究生

收稿日期：114年9月23日；接受刊登日期：115年3月12日

The Role of Cultural and Creative Industry Parks in Driving Innovative City Marketing Strategies

Yan-Dan Lin* Jou-Chen Chiu**

Abstract

This study examines how cultural and creative industry parks serve as key drivers of city marketing. With the rapid growth of the global creative economy and intensifying urban competition, cultural and creative industries have become crucial resources for enhancing urban visibility and competitiveness. The development of cultural and creative parks in Taiwan since 1994 reflects a policy transition from cultural preservation toward cultural industrialization and urban branding. This study aims to analyze the roles and functions of cultural and creative industry parks within both global and Taiwanese policy contexts, construct a theoretical framework for understanding how these parks drive city marketing, and propose practical policy and strategic recommendations. Using a literature review and comparative case study approach, the research integrates perspectives from creative city theory, industrial cluster theory, and brand governance theory, and examines twelve representative cultural and creative parks from both domestic and international contexts. The findings suggest that cultural and creative industry parks function not only as cultural spaces but also as strategic platforms for shaping urban brand narratives. The study concludes that sustainable development of these parks should emphasize public-private collaboration, citizen participation, festival branding, night-time economy development, immersive technologies, smart tourism, and content incubation. Building an integrated urban brand ecosystem is essential for strengthening the long-term synergy between cultural and creative industries and city marketing.

Keywords: Cultural and Creative Industry Parks; City Marketing; Brand Governance; Creative City; Cultural Sustainability

* Yan-Dan Lin, Professor , Global Brand and Marketing, Chinese Culture University

** YJou-Chen Chiu, master's student, Department of International Business Administration, Chinese Culture University

Manuscript received: September 23, 2025; Accepted: March 12, 2025

壹、前言

一、研究背景與動機

在全球化與知識經濟浪潮的推動下，文化與創意逐漸被視為21世紀城市競爭力的核心要素。根據聯合國教科文組織（UNESCO, 2009）所提出的觀點，文化產業已超越單純的娛樂或藝術領域，成為結合經濟、教育與社會功能的重要產業。聯合國貿易與發展會議（UNCTAD, 2022）的報告更進一步指出，2022年全球文化與創意產業產值已達2.25兆美元，不僅在經濟規模上占有重要地位，更直接創造數千萬個就業機會。這些國際趨勢顯示，文化創意產業的戰略價值，已成為各國城市治理與發展藍圖的重要組成部分。

在理論發展方面，Harvey（1989）以「企業家型城市治理」描述城市如何逐漸透過文化投資來吸引資本與人流，而Florida（2002）則以「創意城市」理論強調創意人才是城市競爭力的核心，文化產業與創意空間成為吸引人才與提升城市活力的重要條件。在這樣的背景下，文化創意產業園區（以下簡稱文創園區）逐漸扮演起將文化轉化為城市品牌與城市行銷動能的角色。

就台灣而言，自1994年行政院提出「社區總體營造政策推動計畫」以來，文化政策已從基層社區文化保存逐步走向產業化與國際化（行政院，1994）。2002年「挑戰2008：國家發展重點計畫」更將文化創意產業納入國家發展核心（行政院，2002），2010年《文化創意產業發展法》則進一步法制化產業範疇（台灣立法院，2010），2019年《文化基本法》將文化權與文化永續納入法律（文化部，2019）。2024年文化部推出「五大文創園區營運管理」方案，強調華山、松山、駁二、台中與花蓮園區的國際化與品牌化任務（文化部，2024）。然而研究亦指出台灣園區仍存在「過度依賴政府補助」與「場地租借導向」的限制（房芳，2019；吳商平，2022）。因此，如何使文創園區從單純的文化活動場域，進一步成為驅動城市行銷與國際競爭的引擎，便成為本研究的重要動機。

二、研究重要性

文化創意產業園區的研究，對於學術、政策與實務層面皆具有多重意義。在學術層面，目前國內外文獻雖已對文化創意產業的經濟與文化價值進行探討，但多集中於政策規劃或園區經營管理的單點分析。相較之下，關於「文創園區如何與城市行銷策略緊密結合」的研究仍然不足（Eshuis, Braun, & Klijn, 2014）。因此，本研究可補足文創產業研究與城市行銷理論之間的缺口，並嘗試整合創意城市理論（Florida, 2002）、產業群聚理論（Porter, 1990）與品牌治理理論（Kavaratzis & Hatch, 2013），以建立更完整的分析架構。

在政策層面，文化永續、文化治理與城市外交已成為當代城市面臨的新挑戰（李珮瑀，2024；文化部，2019）。若能透過文創園區推動城市品牌與跨國交流，不僅能提升城市的國際能見度，也能強化文化多樣性與公共參與。對政府而言，本研究能提供一套跨部會合作、結合文化政策與城市行銷的策略藍圖。

在實務層面，園區經營者與城市行銷實務人員能透過本研究獲得實際的操作建議。例如，如何在園區導入沉浸式體驗科技，如何發展O2O行銷策略，如何透過跨域聯盟強化城市品牌，皆屬於本研究可提供的價值。顏加松（2021）研究中指出，華山文創園區成功透過O2O行銷擴大觸及率，正是實務層面值得借鏡的案例。

三、研究目的

基於上述背景與重要性，本研究設定以下四大研究目的：

第一，探討文化創意產業園區的發展脈絡與現況，並分析其在全球與台灣文化政策中的定位。藉由檢視國內外學者與政策報告，本研究將系統性梳理園區在空間、產業與社會層面的多重意義（UNCTAD, 2022；文化部，2019, 2024）。

第二，分析城市行銷的理論基礎與成功案例，闡明其核心概念、內涵結構與應用模式。透過Kotler & Gertner（2002）的「國家品牌論」與 Hanna & Rowley（2011）的「城市品牌管理模型」，建立城市行銷的分析架構。

第三，檢視文化創意產業園區如何在城市行銷中扮演角色，並提出一個「園區驅動城市行銷」的概念模式。此模式將包含品牌敘事、事件策略、市民參與與國際合作等多重面向。

第四，提出具體的政策、實務與學術建議，以協助台灣文創園區突破困境，成為推動城市品牌與文化外交的重要引擎。

四、研究方法

本研究主要採用「文獻探討法」，綜合國內外相關學術論文、碩博士研究與政策報告，進行歸納與分析。

在資料來源方面，主要依據三大資料庫：華藝線上圖書館（Airiti）、國家圖書館臺灣博碩士論文知識加值系統（NDLTD）與Google Scholar。這些來源包含期刊論文（如《文化研究季刊》、《地理研究》）、碩博士論文（如房芳，2019；林煜翔，2023）、以及國際組織報告（如 UNCTAD, 2022；UNESCO, 2009）。

在理論架構方面，本研究結合三大核心理論：Florida（2002）的「創意城市理

論」強調創意人才聚集的重要性；Porter（1990）的「產業群聚理論」揭示產業集中化帶來的競爭優勢；Kavaratzis與Hatch（2013）的「品牌治理理論」則提供城市品牌建構的組織協作視角。

此外，本研究亦將透過案例比較法，分析國際與台灣文創園區的異同。例如，國際案例包括荷蘭阿姆斯特丹NDSM藝術園區、英國倫敦南岸藝術區、德國柏林影展與中國銅陵城市轉型；台灣案例則涵蓋華山1914、松山文創、駁二藝術特區與台中文創園區。透過對照分析，本研究期望歸納出具有普遍性與實務操作性的策略。

貳、文化創意產業園區發展現況

一、全球創意經濟與聯合國視角

文化與創意產業自20世紀末以來，已逐漸被國際社會視為全球經濟發展的新興支柱。聯合國教科文組織（UNESCO, 2009）在《文化產業：全球視角》中指出，文化產業除了直接創造經濟價值外，更能促進文化多樣性與跨國交流。聯合國貿易與發展會議（UNCTAD, 2022）的《Creative Economy Outlook》更進一步提供具體數據：2022年全球文化與創意產業的產值達 2.25 兆美元，占全球GDP的比重持續上升，並創造數千萬個就業機會。

在理論基礎上，Florida（2002）提出「創意城市」與「創意階級」概念，認為文化創意活動能吸引人才聚集，進而推動城市的創新與發展。Harvey（1989）則以「企業家型城市治理」描述當代城市如何透過文化活動與空間再生，吸引資本與觀光。這些觀點共同揭示：文化創意產業園區不僅是文化生產與消費的場域，更是城市行銷的重要平台。

同時，研究也顯示文化創意產業園區與永續發展之間存在密切關聯。Černeckiūtė與Strazdas（2023）以維爾紐斯為例，說明文化產業在城市永續發展戰略中的核心地位。Gombos與Kézai（2023）則指出，布達佩斯的文創產業發展在永續城市策略中具有高度影響力。這些案例提醒台灣，若要使文創園區發揮最大效益，必須從國際視角理解其多重功能，並結合地方治理與全球網絡。

二、台灣文化創意產業的政策與內涵

台灣文化創意產業的發展脈絡清楚呈現由文化保存轉向文化產業的制度轉折。首先，在 1994 年行政院推動的《社區總體營造政策推動計畫》中，政府首次以「文化」作為地方發展的重要策略，強調保存地方文化資產並鼓勵社區參與（行政院，1994）。此舉開啟了文化政策與地方發展的對話。

接著，在2002年的《挑戰2008：國家發展重點計畫》中，文化創意產業首次被納入國家戰略層級，並提出「文化創意產業方案」，奠定文化產業化的基礎（行政院，2002）。

到了2010年，《文化創意產業發展法》正式頒布，將文創產業劃分為16大類別，包括設計、工藝、表演藝術、影視音樂等，並提供稅賦優惠、投資獎勵與政策支持（台灣立法院，2010）。此舉標誌著文創產業正式成為台灣國家政策的一環。

2019年《文化基本法》通過後，更將文化權、文化多樣性與文化永續列為法制化保障，顯示文化政策不再只是經濟工具，而是社會發展的核心價值（文化部，2019）。

2024年文化部進一步提出「五大文化創意產業園區營運管理」，包含華山、松山、駁二、台中文創與花蓮文創園區，並強化其國際化功能，將園區定位為「文化外交」與「城市品牌」的重要平台（文化部，2024）。

學界也針對台灣文化創意產業政策提出多項觀察。劉大和（2005）認為，台灣政策逐漸走向「文化與產業並重」，反映出文化政策工具的多元化。林炎旦（2011）則指出，政策雖制度化，卻面臨治理架構分散的困境。房芳（2019）透過台北與南京比較研究指出，台灣文創園區治理過於依賴政府主導，缺乏社會組織與公民參與。吳商平（2022）更提醒，台灣的文創園區政策必須「再對焦」，避免僅止於硬體再利用，而忽視品牌經營與永續策略。

整體而言，台灣文創產業政策已具備制度基礎，但在「治理模式」、「品牌經營」與「社會參與」方面，仍存在可進一步優化的空間。

三、國內外文創園區重要案例分析

（一）國際六大文創園區

1. 英國倫敦泰特現代美術館（Tate Modern, London, UK）

泰特現代美術館（Tate Modern）原址為Bankside火力發電廠，是典型工業遺址再生案例。英國政府於1990年代啟動文化再生政策，選擇保留巨大煙囪與渦輪大廳的工業結構，使原本荒廢的廠房轉身為國家級現當代藝術館。館內以大型裝置藝術與開放式公共空間著稱，並提供部分免費展區，強化市民文化可近性。開館後，Tate Modern成為倫敦文化品牌最具象徵性的視覺符號，不僅帶動泰晤士河南岸的都市再生，也讓倫敦長期穩居「全球文化之都」排行榜。

2. 英國倫敦國王十字創意與都市再生區（King's Cross Creative/Regeneration District, London, UK）

國王十字創意區（King's Cross Creative District）原為貨運車站與倉儲中

心，在產業衰退後曾成為治安問題區。自1990年代起，倫敦市政府與私人開發公司共同推動20年的大尺度再生計畫，將歷史倉庫、鐵路空間與運河景觀整合，並導入Central Saint Martins藝術學院、科技公司與創業基地。如今的King's Cross成為「創意×科技×教育」交織的創新樞紐，是倫敦從傳統金融城市轉型為「全球創新創意之都」的重要象徵，城市行銷素材中頻繁使用此地標作為新倫敦的代表。

3. 德國柏林文化釀酒廠文化中心（Kulturbrauerei, Berlin, Germany）

文化釀酒廠（Kulturbrauerei）是19世紀Schultheiss啤酒廠群，由紅磚建築與十九世紀工業風格構成。工廠停產後，柏林市政府將其列為保護建築並重新定位為文化與夜生活中心。園區內包含劇院、電影院、展演廳、市集與俱樂部等多功能空間，是青年文化、街頭文化與次文化的重要場所。其自由開放的氣質深化柏林「自由、多元、次文化首都」形象，是國際旅客與創意工作者最愛的文化據點之一，在城市行銷上更是柏林強勢的品牌資產。

4. 丹麥哥本哈根肉品包裝文創區（Meatpacking District (Kødbyen), Copenhagen, Denmark）

哥本哈根肉品包裝區（Kødbyen）原為肉品加工與運銷中心，因產業外移而逐漸空置。市政府以「保留工業結構」為核心，將白肉區與灰肉區等倉庫轉型為餐廳、酒吧、畫廊與設計工作室。此聚落以工業風、美食文化與夜生活著稱，是北歐生活風格最具代表性的城市場景。Kødbyen為哥本哈根塑造「設計、美食、生活美學之都」的國際形象，也是旅遊宣傳與青年文化的重要舞台。

5. 韓國首爾東大門設計廣場（Dongdaemun Design Plaza (DDP), Seoul, South Korea）

東大門設計廣場（DDP）由世界級建築師Zaha Hadid設計，是韓國城市設計與文化創意政策的旗艦建築。基地原為舊運動場，首爾市政府拆除後打造具有流線曲面的未來建築群，內含設計博物館、展覽館、會議中心與戶外廣場。DDP以夜景與光環境著名，並為首爾時裝週與國際設計展會的主舞台，成功讓首爾成為亞洲最具競爭力的「設計城市」。在城市行銷中，DDP是韓國文化創新的核心象徵。

6. 日本橫濱紅磚瓦倉庫（Yokohama Red Brick Warehouse, Yokohama, Japan）

橫濱紅磚瓦倉庫（Red Brick Warehouse）原為明治時期的海關倉庫，因港口功能變遷而閒置。政府在港灣再生計畫中保留紅磚建築外觀，轉型為文化展演、設計商店與餐飲空間，並在前方廣場創造大型節慶活動舞台（啤酒節、聖誕市集、音樂祭）。其「紅磚×海港」的視覺組合，成為橫濱最具代表性的城市符號，成功打造浪漫港灣城市品牌。

7. 北京市七九八藝術區 (Beijing 798 Art District, Beijing, China)

北京798藝術區 (798 Art District) 位於原718聯合軍工廠區，由蘇聯與東德援建的包浩斯式廠房構成。工業衰退後，藝術家因租金低廉而進駐，形成草根藝術聚落，政府後續將其納入文化創意產業政策重點。高挑廠房空間適合大型裝置與當代展覽，使園區快速躍升為中國最具國際影響力的藝術地標，也讓北京成功突破「古都、政治中心」的既有印象，成為國際旅客探索當代中國的重要窗口。

8. 上海市M50創意園區 (M50 Creative Park, Shanghai, China)

M50 (莫干山路50號創意園) 源自紡織廠與倉庫的工業遺址，因藝術家與設計創作者自發進駐而形成聚落。上海市政府後續導入公共改善並強化園區品牌。M50特色為中小型畫廊、攝影空間、平面與時尚設計工作室，是「都市創意上海」的代表性景點之一。其視覺風格與創意能量，使上海在國際行銷中更具設計魅力。

(二) 臺灣四大文創園區

9. 臺北市華山1914文化創意產業園區

華山1914前身為清酒與樟腦工場，在酒廠遷出後曾被規劃拆除，後因民間藝文界搶救而保留。園區以紅磚倉庫為特色，導入展覽、音樂節、市集、影展、劇場與文創品牌，是台北青年文化與藝文活動密度最高的空間。華山成為台北在國際上展示「創意生活、文化城市」的象徵場域。

10. 臺北市松山文創園區

松山文創園區原為松山菸廠，是臺灣首座大型現代化捲菸工廠。古蹟群與巴洛克花園保留完整，園區定位為台北「原創與設計核心基地」，設有台灣設計館、展演館、品牌活動與設計節。松山在城市行銷中形塑「Design Taipei」品牌，與信義計畫區零售與會展活動串聯，成為台北文化經濟的重要結點。

11. 臺中文化資產園區

台中文資園區由台中酒廠轉型，是臺灣唯一以「文化資產保存」為主軸的國家級文資園區。園區設有文化資產展示館、修復教育與工藝展覽空間，展現文化保存與創意工藝的融合。其歷史感與教育性質，使台中呈現「文化慢旅」的城市風格，有助於強化台中作為文化與美學城市的定位。

12. 高雄駁二藝術特區

駁二藝術特區由高雄港倉庫與鐵道空間轉型而成，保留海港景觀並加入大型公共藝術、音樂節、動漫展、文創展與市集。駁二擁有極具辨識度的海港

地景，是高雄翻轉城市形象的重要力量，成功讓高雄從「工業港都」走向「海洋、藝術、創意之城」。

四、國內外十二文創園區比較分析（如表一所示）

表一 國內外十二文化創意產業園區比較分析表

區域	園區名稱	空間緣由	發展特色	城市行銷定位
英國	泰特現代美術館 Tate Modern	火力發電廠再生	巨型工業藝術空間	文化倫敦象徵
英國	國王十字創意再生區 King's Cross	貨運倉庫都市再生	創意+科技+教育	創新倫敦形象
德國	文化釀酒廠 Kulturbrauerei	釀酒廠保護再生	青年文化與夜生活	柏林次文化名片
丹麥	肉品包裝區 Kødbyen	肉品加工廠轉型	美食、設計、夜生活	北歐生活風格象徵
韓國	DDP 東大門設計廣場	舊運動場改建	未來建築+設計展	設計首爾代表
日本	橫濱紅磚倉庫	海關倉庫再生	港景+節慶活動	浪漫港灣橫濱
北京	798 藝術區	軍工廠房再生	當代藝術聚落	當代北京品牌
上海	M50 創意園	紡織廠轉型	小型畫廊與設計	設計上海象徵
台北	華山 1914	酒廠遺址再生	青年文化+展演	文創台北
台北	松山文創	菸廠古蹟再生	設計館與品牌展	設計台北
台中	文資園區	酒廠→文資基地	工藝、修復、展示	文化慢旅台中
高雄	駁二藝術特區	港倉庫轉型	公共藝術+海港地景	海港藝術高雄

資料來源：本研究整理

五、未來台灣園區可借鏡之處

- （一）建立清楚的園區角色分工：華山—青年文化、松山—設計、駁二—海港藝術、文資園區—文化教育。
- （二）強化工業遺址敘事行銷：模仿英國、日本，以歷史+再生作為品牌故事主軸。
- （三）打造國際級節慶活動：如 DDP 的時裝週、798 的藝術節，台灣可建立「台北設計年、駁二海港藝術季」。
- （四）強化夜間經濟與光環境：學習肉品區、DDP，打造夜市集、光雕展、戶外影展。

- (五) 提升創作者與新創的進駐比例：比照美國與英國的「創意生態圈」，降低園區店租，提供孵化資源。
- (六) 公私協力營運模式：仿效倫敦King's Cross，建立長期治理架構。
- (七) 推動跨園區串聯：形成「台北—台中—高雄」文創旅遊軸線。
- (八) 結合 SDGs 與城市永續議題：使園區成為生活化的社區文化地標。

參、城市行銷理論與內涵

一、城市行銷之相關用語

(一) 地方行銷 (Place Marketing) 與城市行銷 (City Marketing)

地方行銷強調「地點」作為一種可被包裝與傳播的整體供給，結合資源、活動、體驗與治理，向目標受眾（居民、企業、旅客、投資者、學生等）傳遞差異化價值；城市行銷則是地方行銷在都市尺度上的實踐，聚焦於都市空間、產業結構、文化生活與公共服務的整合推廣（Avraham, 2000；Kotler & Gertner, 2002）。在城市治理轉向「企業家型」的脈絡下，城市行銷被視為吸引人流、物流、金流與資訊流的關鍵策略（Harvey, 1989）。

(二) 城市品牌／地方品牌 (City/Place Branding)

城市品牌並非僅是標語與視覺識別，而是一套長期、系統且跨部門的治理工程，透過符號（Logo、故事、敘事主題）、體驗（活動、展演、節慶、旅遊路徑）與政策（投資、文化、教育、交通）共同塑造，以在外部形象（image）與內部認同（identity）之間形成迴路（Hanna & Rowley, 2011；Kavaratzis & Hatch, 2013）。城市品牌治理需要政府、企業、文化機構與市民共同參與，方能避免品牌的「空心化」與「行銷化陷阱」（Eshuis, Braun, & Klijn, 2014；Eshuis, Braun, Klijn, & Zenker, 2018）。

(三) 城市形象 (City Image) 與城市認同 (City Identity)

城市形象是外部受眾對城市的整體感知，來源包括媒體敘事、旅遊經驗、同儕分享與文化產品；城市認同則屬於內部市民的自我理解與價值認同。兩者在品牌治理循環中彼此影響：外部形象影響內部自豪與參與，內部認同又反過來餵養品牌敘事的真實性（Kavaratzis & Hatch, 2013）。透過文創園區、博物館群與節慶事件，城市可將認同轉化為可被感知與傳播的「品牌節點」（陳欣婷，2024；王梅香、蘇明如、劉珮瑄，2021）。

二、理論基礎

（一）管理學者之行銷與品牌管理理論

Hanna與Rowley（2011）提出的「策略性地方品牌管理模型」主張：地方品牌的核心在於將「場域資產」轉譯為可被理解的價值主張，透過利害關係人協作、整合行銷傳播與體驗設計，形成一致且可持續的品牌系統。Kotler與Gertner（2002）則指出，國家／城市作為品牌，需以長期策略整合「產品（城市資產）—價格（投資與旅遊成本）—通路（可達性與資訊）—推廣（傳播與公關）」等4P元素，並進一步接軌公共政策。

（二）身份—形象之城市IP動態理論

Kavaratzis與Hatch（2013）以組織品牌理論為基礎，提出地方品牌的「身份—形象—文化」動態，強調品牌不是被「設計出來」，而是在市民日常實踐、組織敘事與外部互動中被「共創」。此理論支撐市民參與在品牌治理中的核心地位（Eshuis et al., 2014, 2018）。

（三）政府行政之城市治理與創意城市理論

Harvey（1989）指出，晚期資本主義下的城市由「管理」走向「創業」，城市政府以投資吸引、旗艦專案與事件主義為手段，文化設施與文創園區成為政策工具。Florida(2002)提出「創意階級」理論，以人才、科技與寬容(3T)解釋城市創新動能，說明文化場域對吸引與留才的結構性作用。

（四）文化學者之文化傳播與文化演進理論

在更宏觀的層面，文化特質的擴散、學習與傳承可借助文化傳播理論理解（Cavalli-Sforza & Feldman, 1981）。城市品牌敘事、節慶儀式與文化產品，正是促進文化規範與象徵意義跨群體流通的媒介（Toffler, 1990/2001）。

（五）聯合國之創意經濟與永續治理論

UNESCO（2009）與 UNCTAD（2022）確認創意經濟對就業與GDP的結構性貢獻；近期研究更將創意產業置於永續城市策略中，強調其在韌性、包容與低碳轉型上的潛力（Černevičiūtė & Strazdas, 2023；Gombos & Kézai, 2023；Dellisanti, 2024）。

三、城市行銷內涵架構之細部構面

為使理論可操作，本文綜整文獻並提出「八構面整合框架」，說明城市行銷的內容、機制、衡量與風險，亦對應文創園區作為推動節點的角色。

（一）資產與空間構面（**Asset & Spatial**）

城市行銷以可被感知之資產為基礎：歷史建築、公共空間、河岸與港灣、工業遺產等。空間不是中性的容器，而是承載文化記憶與城市敘事的舞台；藉由活化與再利用，賦予場域新意義，形塑可視的品牌符號（Harvey, 1989；施國隆，2018）。以工業遺產轉型為文創園區（如華山、松山、駁二、台中文創）為例，空間更新即是品牌語言本身（吳碧珠、王璐，2015；潘宜萍、王思琦、李長斌，2014）。

（二）內容與文化構面（**Content & Culture**）

城市品牌的靈魂在於內容生產：策展、表演、影展、設計市集、IP展演與博物館教育等。博物館與文創園區的協作，能把學術知識轉化為公共敘事與文化旅遊，擴大受眾基盤（王梅香、蘇明如、劉珮瑄，2021；陳欣婷，2024；王新衡，2021）。此構面強調「在地文化—國際語彙」的雙向轉譯，以避免僅有展覽而缺乏敘事連貫。

（三）治理與參與構面（**Governance & Participation**）

品牌治理要求跨部會協作、產官學社共治與市民參與，避免品牌成為自上而下的宣傳工具（Eshuis et al., 2018；李珮瑀，2024；房芳，2019）。園區治理由「場地租借」走向「生態系經營」，須建立內容孵化、社群經營與國際交流的經常性機制（張彥頡，2016；洪祺森，2017）。

（四）體驗與服務構面（**Experience & Service**）

旅客與市民的體驗品質決定品牌好感與口碑傳播；便利性、動線設計、導覽解說、票務整合與服務品質直接影響滿意度、信任與重遊意願（林昱辰，2016；宋宜靜，2020；張政亮、王慧芳，2015）。體驗經濟視角下，品牌是被「做」出來的，而非「說」出來的。

（五）事件與傳播構面（**Events & Communications**）

節慶與大型活動提供城市高度聚焦的傳播窗口；行銷策略需將主題、受眾、媒體與在地資源整合，並以O2O放大影響（Loureiro & Sarmento, 2019；曾宜婷，2016；沈芝貝等，2022；張峻嘉、張雅玟，2017）。夜間經濟是延長停留與提升消費的關鍵策面，可藉園區夜間策展、音樂節與光雕展演拓展時空覆蓋。

（六）產業與群聚構面（**Industry & Cluster**）

文創產業的群聚可帶動創新、分工與知識外溢，園區作為「內容—設計—製造—渠道—旅遊」的串接器，促進上中下游協作，形成在地供應網（Porter, 1990；潘宜萍等，2014；張正霖、余典而，2021；施國隆，2018）。以駁二為例，文化觀

光與港區再生相互強化，帶動城市品牌（邱景星、李永棠、鄒佩珊，2016）。

（七）資料與衡量構面（Data & Measurement）

品牌治理需倚賴資料驅動：關鍵指標可涵蓋城市知名度、情感意象、到訪量、停留時間、消費額、重遊意向、國際媒體曝光、夥伴網絡數等；同時導入A/B測試、社群傾聽與路徑分析，校準訊息與體驗（顏加松，2021；Hanna & Rowley, 2011）。大型活動則需建立前中後期的影響評估模型（沈芝貝等，2022）。

（八）永續與韌性構面（Sustainability & Resilience）

永續城市行銷要求兼顧環境（能源與碳）、社會（包容與可近性）與治理（透明與參與），將 ESG/SDGs 內嵌於品牌敘事與活動設計，以避免「漂綠」與短期化（Černevičiūtė & Strazdas, 2023；Gombos & Kézai, 2023；Dellisanti, 2024）。博物館與園區的教育職能亦是永續傳播的重要節點（王新衡，2021；陳欣婷，2024）。

肆、文化創意產業園區驅動城市行銷創新策略

一、文創園區即城市品牌敘事舞台

文創園區之所以能成為城市品牌的敘事舞台，關鍵在於其同時匯聚「歷史空間符號」、「當代創作活動」與「公眾經驗生成」三個層面。Kavaratzis 與 Hatch（2013）強調地方品牌的「身份—形象」動態循環：外部形象來自觀光者與媒體的凝視，內部身份源於在地社群的參與與詮釋；兩者之間必須透過可被感知的符號與場景不斷互動。以華山1914與松山文創園區為例，前者由工業遺產轉化為展演與策展空間，長期透過展覽、市集與音樂活動建構具辨識度的場域語彙；後者則藉由設計展、品牌展與園區動線整合，形成以「設計×生活風格」為主題的城市敘事節點（吳碧珠、王璐，2015；張政亮、王慧芳，2015）。此種「由空間說故事」的機制，使園區成為市民日常與旅客體驗的交會面，進而沉澱為城市品牌資本。國際面向上，阿姆斯特丹NDSM造船廠轉型為藝術聚落，並非僅靠硬體再利用，而是以藝術家進駐、社群共創與活動常態化，逐步塑造與城市更新相互強化的品牌敘事（張正霖、余典而，2021）。在台灣地景層級，地方文化地貌（如水圳、埤塘等）納入公共藝術節與介入行動，同樣呈現「地景—事件—敘事」的連動，凸顯城市品牌來自在地文化語法的持續書寫（王正祥，2021）。

二、節慶活動平台與夜間經濟提升城市旅遊

節慶與大型活動為城市行銷提供高密度的傳播窗口，能在短時間聚合注意力並放大媒體外溢效應。台中世界花卉博覽會的評估結果顯示，活動不僅提升城市意象

與居民認同，也推動觀光效益與地方自豪感（沈芝貝、洪子瑀、柳婉郁，2022；葉曉蓓，2019）。在夜間經濟面向，台中爵士音樂節長期以來將音樂、餐飲與公共空間串連，形塑可辨識的城市夜生活品牌，並透過事件認同深化市民情感連結（張峻嘉、張雅玟，2017）。高雄駁二藝術特區的展演與市集同樣將白天旅遊延展至夜間，結合港灣景觀與開放空間，擴大停留時間與消費強度，並帶動整體城市形象重塑（邱景星、李永棠、鄒佩珊，2016；郭姿麟，2019）。國際經驗如柏林影展所呈現的「事件品牌化」，也證實大型文化活動對城市品牌的槓桿作用（曾宜婷，2016）。園區若能成為節慶平台與夜間策展的主舞台，便可將活動熱度沉澱為長期品牌資產。

三、沉浸式體驗與數位擴增科技導入智慧城市

沉浸式與擴增／虛擬實境等技術，使文化內容的敘事層次由「看展」提升為「在場」與「共創」。研究顯示，沉浸式文化體驗能顯著提高受眾的情感投入與消費意向（Loureiro & Sarmiento，2019）。在園區端，松山文創園區關於「便利性—動線—服務」與「體驗」的研究指出，從導覽系統、票務與設施到活動設計的整體體驗品質，直接關聯滿意度與重遊意願（林昱辰，2016；宋宜靜，2020）。此一結論對數位導覽、智慧排隊、互動展示與沉浸式投影的導入，提供了實證支持。從城市尺度觀察，將園區視為智慧城市的文化節點，結合資料化服務與數位內容分發，可延展受眾旅程並加深品牌記憶（Černevičiūtė & Strazdas，2023；UNCTAD，2022）。要點在於：科技並非取代內容，而是強化敘事的「臨場度」與「參與度」，讓園區成為智慧旅遊的核心樞紐。

四、提供民眾參與與城市文化治理

品牌治理的穩健度，取決於市民是否被納入決策與敘事共創。歐洲地方品牌治理研究指出，市民參與有助於避免品牌僅成為宣傳口號，並提升政策正當性與可持續性（Eshuis、Braun、Klijn，2014；Eshuis、Braun、Klijn、Zenker，2018）。台灣經驗方面，房芳（2019）以台北與南京比較指出，若治理過度政府主導、欠缺社會力與NGO參與，園區難以形成健康的文化生態；李珮瑀（2024）亦強調「文化永續」的落實需建立跨部門與公民協作的治理機制。大溪木藝生態博物館透過在地協力深化社區參與，將文化資產轉化為公共教育與地方行銷的基礎設施，提供了「公私協力×在地連結」的示範（王新衡，2021）。因此，園區在制度設計上應建立參與式策展、社群諮議與共管機制，使城市品牌敘事回到公共性核心。

五、國際網絡國際與城市外交合作協議

創意經濟的跨國流動，使園區成為城市外交與國際合作的樞紐。UNCTAD

（2022）將創意經濟視為全球價值鏈的一環，城市之間的合作網絡成為能見度與投資信心的重要來源。倫敦國家畫廊的研究顯示，博物館作為文化外交節點，能透過策展合作、教育計畫與品牌聯名，擴展城市的國際影響力（陳欣婷，2024；王梅香、蘇明如、劉珮瑄，2021）。在台灣脈絡，華山、松山、駁二與台中文創園區納入文化部的整體營運管理架構後，其國際展演與對外合作角色被強化，為「園區一城市一國家」的文化外交提供了制度支點（文化部，2024；文化部，2019）。策略上，園區可建立「雙向駐地—跨館巡展—品牌聯盟」三層合作，將地方IP與國際平台對接，形成自我增幅的品牌網絡。

六、青年創業孵化基地與IP內容產業推動

園區若僅停留於「場地租借—短期展售」將難以累積內容資本；轉向「孵化—加速—轉譯—商業化」的生態經營，才能使城市品牌擁有源源不絕的內容供給。群聚與務實的營運模式能提高創作者之間的知識外溢與合作效率（洪祺森，2017；潘宜萍、王思琦、李長斌，2014）。地方政策面上，將園區納入創意創業的支援鏈結（工作室空間、試營運場、內容投資、法務智財與行銷加速）可提高青年創業存活率與IP累積（林煜翔，2023）。國際案例如NDSM強調長駐工作室與低門檻使用，使園區成為「生產中的品牌」而非單次活動的集合（張正霖、余典而，2021）。台灣園區若以「原創內容＋設計開發＋展演推廣＋跨域轉譯（影視／遊戲／授權）」為完整路徑，則城市品牌可藉地方IP積累而厚植（吳碧珠、王璐，2015；顏加松，2021）。

七、資料驅動決策模式提供民眾城市行銷調研

城市品牌治理需要可驗證的證據基礎。Hanna與Rowley（2011）主張以整合指標追蹤品牌資產，包括知名度、感質（形象情感）、到訪量、停留時間、重遊意向、媒體能見度與合作網絡等；搭配市民滿意度調查與社群聆聽，才能動態調校策略。在台灣，花博的效益評估展示了前一中一後期量化與質化的結合如何支持公共決策（沈芝貝等，2022；葉曉蓓，2019）。園區端的O2O與新媒體行銷，也提供即時互動數據與轉換率作為優化依據（顏加松，2021）。將「園區數據湖」與「城市觀光資料」聯結，可進行受眾分群、內容偏好與動線熱區分析，進而為民眾提供更貼合需求的行銷內容與服務（UNCTAD，2022）。

八、提供遊客進行城市智慧旅遊票務整合

便利性是影響滿意度與重遊意願的關鍵變數（林昱辰，2016）。在園區扮演城市旅遊樞紐的情境下，智慧票務整合可將「園區展館—博物館—表演場館—公共運輸—旅宿折扣」納入同一張聯票或同一數位錢包，並以動態訊息（時段分流、展區熱門度、推薦路徑）輔助決策。體驗行銷研究亦指出，從票務到現場到離場後分享

的「全旅程設計」，可顯著提升滿意度與口碑擴散（宋宜靜，2020）。就本土案例而言，以文創園區為核心的「聯票＋導覽App＋夜間活動加值」可將日間展覽延伸為24小時城市旅遊故事線，並與商圈合作形成「食住行遊購育」的整合方案（吳碧珠、王璐，2015；文化部，2024）。

九、進行園區、高校、產業、旅宿跨域策略聯盟

Porter（1990）指出群聚對創新與競爭力的強化作用。實務上，園區可以作為「跨域樞紐」，把高校（人才／研究）、產業（設計／製造／通路）、旅宿（接待／體驗包裝）與公共部門（治理／資源）串接起來。台中文創園區展現「閒置空間再利用一群聚效應一周邊觀光影響」的三角結構，顯示園區與城市行銷的互惠關係（潘宜萍、王思琦、李長斌，2014；施國隆，2018）。高雄駁二則透過港灣空間、展演網絡與專案治理完成「形象重塑－觀光導入－品牌擴散」的鏈結（邱景星等，2016；郭姿麟，2019）。聯盟的治理要點，在於以長約型夥伴關係（而非一次性專案）來保證創新連續性與品牌一致性。

十、城市文創商品內容行銷台與巡迴展出

文創商品是把抽象品牌敘事落實為「可攜帶、可分享」的具體媒介。園區憑藉策展主題、館藏故事與地方IP，與設計師、品牌商共同開發具在地意義的商品線，並以快閃店、巡迴展與跨城聯名擴散觸及。實證研究顯示，遊客在園區的體驗與其後續的購買意圖、品牌記憶具有高度關聯（張政亮、王慧芳，2015；吳碧珠、王璐，2015）。從國內案例觀察，華山、松山與駁二皆已形成「展覽－市集－品牌店－授權」的多層機制；若再結合城市級的「內容行銷台」（彙整影音、社群素材、故事庫與媒體工具包），並與外縣市或海外園區進行巡迴合作，將使「地方內容→城市品牌→外部市場」的轉譯更為順暢（文化部，2024；UNCTAD,2022）。

伍、結語

一、研究結論

（一）文創園區是「文化型品牌基礎設施」，能把城市身份長期轉譯為外部形象

園區同時承載老建築活化、策展與內容生產、公共活動與旅遊消費，是城市故事最容易被「看見、被分享、被記住」的場景。當園區以「一園一敘事」明確定位（例如工業遺產、設計生活、港灣文化、工藝美學），再透過展覽、表演、市集與導覽等連續性的內容堆疊，城市的核心價值會被穩定地轉化為可感知的品牌印象，進而累積為城市的長期資產，而非一次性宣傳。

（二）品牌治理的成敗取決於「公私協力+市民參與」是否制度化

若治理過度依賴單一部門或短期專案，園區容易陷入「場地租借與活動檔期」的迴圈，無法形成生態系。當政府、園區經營者、文化機構、企業、在地社群與NGO能被納入共治機制（參與式策展、社群諮議、共管規章），園區的內容供給與公共性才會穩定，品牌敘事才有真實的社會基礎，市民也才會成為品牌的共同敘事者與擴散者。

（三）「節慶品牌化+夜間經濟」是城市行銷的高槓桿工具

旗艦型節慶（影展、設計展、音樂節、博覽會等）能在短時間集聚全球與國內注意力，快速提升可見度與情感連結；若再配套夜間策展、延時交通、餐飲與商圈聯動，便能有效延長停留時間與消費曲線，將短期熱度沉澱為「可重複、可記憶」的城市經驗。關鍵在於：活動要有年度編年曆、城市級支援與後續場域的常態化使用，避免成為一次性煙火。

（四）沉浸式科技與智慧旅遊將體驗從「看」推進到「在場與共創」

當園區導入AR/VR、互動投影、智慧導覽App、數位票證與人流分流，並以O2O把現場體驗延伸到線上社群與行動旅程，旅客會對內容產生更深的情感投入與更高的轉換意願。便利性（動線、票務、資訊）、服務設計（解說、導覽、無障礙）與內容的沉浸度共同決定滿意度與重遊意願，進而決定品牌的口碑擴散效率。

（五）孵化基地與產業群聚決定園區發展；資料治理與成效評估形成循環策略

園區若能由「場租」轉為「內容孵化—測試—商轉—授權」的生態經營，並與設計、影視、出版社、旅宿、會展等形成跨域群聚，地方IP與產業鏈韌性會持續增厚。同時，以一致的KPI（知名度、好感度、到訪／停留／重遊、媒體擴散、國際夥伴網絡）與前／中／後期的活動評估，建立「策略—執行—衡量—優化」的循環，才能讓預算配置與內容投資真正對準成效。

二、具體建議

（一）政府行政機關方面

1. 成立「城市品牌×文創園區」常設跨部會機制，設定年度與中程KPI

由文化主管機關牽頭，串聯觀光、經濟、教育、交通、外交與地方政府，將園區視為品牌基礎設施：統一願景、整合資源、共用數據指標（來客、停留、重遊、國際合作數、ESG/SDGs指標等），每年公開成效報告，避免各自為政與短期化。

2. 公共投資自「場租補助」轉為「內容孵化與授權」的長期規範

設置內容孵化基金與長約型公私合夥(PPP)，支持駐園工作室、原型試場、國際共製、授權與跨媒體改編；以「創作—測試—商轉—授權」為閉環，讓公共投入與市場機制同向放大，逐步降低對補助的結構性依賴。

3. 制度化「節慶品牌化+夜間經濟」政策組合

對旗艦節慶採多年期認證與城市級支援（交通延時、治安、噪音管理、無障礙），建立「夜間城市」治理指引；以園區為核心，與商圈、旅宿、公共運輸推出「夜遊聯票與路徑」，將活動熱度轉為常態經濟。

4. 推動「城市聯票+開放API平台」的智慧旅遊與資料治理

打通園區、博物館、景點、運輸與旅宿的票務與資料接口，統一隱私與匿名化規範；以資料驅動精準行銷與成效評估，讓預算配置有客觀依據。

（二）文創園區經營管理方面

1. 「一園一敘事」+「四季節慶×夜間策展」雙軌運作

明確品牌主題與導覽語彙，將策展線索、空間動線、公共藝術與周邊商圈串成完整故事；編制年度節慶編年曆與夜間活動排程，固定檔期、固定節奏，讓市場與市民「有期待、可記憶、能再來」。

2. 導入沉浸式與資料化的「全旅程設計」

應用AR/VR/互動投影、智慧導覽App、數位票證與分流排程，讓旅客從規劃、入場、停留到離場後的分享都被妥善設計；建立儀表板追蹤到訪、停留、轉換、重遊與口碑擴散，作為策展與招商調整的依據。

3. 從「場租」走向「內容孵化+IP管理」

設立駐園創作、原型測試、內容加速器與國際共製機制，並建立授權、聯名與巡迴合作的商業化管道；把園區變成「持續生產內容」的引擎，而非被動的展場。

（三）學術研究單位方面

1. 建立跨園區、跨城市的長期追蹤資料庫與混合方法評估

匯整來客、行為軌跡、消費、情感意象與媒體擴散等資料，結合準實驗設計、社群語意分析與質性田野，形成可比較的長期證據，作為政策與園區決策的共同底座。

2. 打造「文化政策×品牌治理×資料科學×沉浸設計」的跨域教學與實作

與園區共構「課程—實習—駐點—共同策展」路徑，培育既懂內容、也懂資料與體驗設計的人才，縮短研究與現場的落差。

參考文獻

- 王正祥（2021）。論桃園埤塘水圳地景於城市發展與地景藝術節中的弔詭定位以及介入中壢後寮地景的行動。雕塑研究，(26)，25-80。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=20722605-202111-202112210021-202112210021-25-80
- 王梅香、蘇明如、劉珮瑄（2021）。博物館與文創園區：策展思考與觀光凝視論壇側記。文化研究季刊，(174)，45-50。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20151027001-202106-202106300010-202106300010-45-50
- 王新衡（2021）。博物館在地協力對地方發展影響之研究：以桃園市立大溪木藝生態博物館為例。博物館與文化，(22)，167-206。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20161128001-202112-202201030025-202201030025-167-206
- 吳商平（2022）。我國文創園區政策思考再對焦。臺灣經濟研究月刊，45(3)，106-112。https://doi.org/10.29656/TERM.202203_45(3).0016
- 吳碧珠、王璐（2015）。文化創意產業之行銷組合：臺北華山1914與松山文創園區之比較。觀光與休閒管理期刊，3()，158-169。https://doi.org/10.6510/JTLM.3(S).16
- 宋宜靜（2020）。文創園區體驗行銷對遊客吸引力、滿意度之研究—以台南藍晒圖文創園區為例。碩士論文，大仁科技大學。https://hdl.handle.net/11296/6v3xw9
- 李珮瑀（2024）。《臺灣文化治理·下一步論壇》「場次A.文化治理與文化永續」。文化：政策·管理·新創，3(1)，115-125。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20230308002-N202405300005-00009
- 沈芝貝、洪子瑀、柳婉郁（2022）。大型活動對城市意象之效益評估—以臺中世界花卉博覽會為例。休閒產業管理學刊，15(2)，49-72。https://doi.org/10.6213/JLRIM.202209_15(2).0003
- 房芳（2019）。文創園區文化治理範式研究：臺北和南京案例之比較。博士論文，元智大學。https://hdl.handle.net/11296/bba77h
- 林昱辰（2016）。便利性因素對文創園區之滿意度與重遊意願分析—以松山文創園區為例。碩士論文，輔仁大學。https://hdl.handle.net/11296/445q9c
- 林煜翔（2023）。研究文化創意產業園區之經營—以城市行銷為觀點。碩士論文，國立高雄科技大學。https://hdl.handle.net/11296/5zw746
- 邱景星、李永棠、鄒佩珊（2016）。駁二藝術特區文創觀光發展對高雄市城市意象與行銷影響之研究。真理觀光學報，(13)，29-48。https://doi.org/10.6438/

TOJT.201612_(13).0003

施國隆（2018）。臺灣工業遺產轉型為文創園區初探－以台中文化創意產業園區為例。工業設計，(138)，18-26。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=20714963-201807-201903140019-201903140019-18-26

張正霖、余典而（2021）。文化聚落、創意集群與城市更新以阿姆斯特丹NDSM藝術園區為分析對象。休閒研究，11(2)，113-140。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=20732368-202112-202202250007-202202250007-113-140

張彥頡（2016）。文創治理與協力關係——以華山與松山文創園區為例。碩士論文，政治大學。

張政亮、王慧芳（2015）。遊客參觀文化創意園區之觀光行為研究：以臺北松山文化創意園區為例。載於國立臺北護理健康大學休閒產業與健康促進系（主編），休閒產業與健康促進學術研討會（頁131-146）。國立臺北護理健康大學休閒產業與健康促進系。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20161019001-201506-201610190023-201610190023-131-146

張峻嘉、王慧芳（2021）。從空間符號觀點探討文創園區之行銷策略：以華山文創園區為例。地理研究，(73)，31-56。https://doi.org/10.6234/JGR.202108_(73).0002

張峻嘉、張雅玟（2017）。城市意象與事件認同－臺中爵士音樂節事件行銷之個案分析。休閒與遊憩研究，9(2)，49-97。https://doi.org/10.6157/2017.9(2).2

郭姿麟（2019）。城市行銷與專案管理：以高雄城市品牌重塑工程為例。中國地方自治，72(4)，35-52。https://doi.org/10.6581/lsgc.201904_72(4).0003

陳欣婷（2024）。博物館溝通與城市行銷－以倫敦國家畫廊經驗之初探。博物館與文化，(28)，185-207。https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20161128001-N202503110009-00007

陳啟明（2021）。以古蹟旅遊品質觀點探討旅遊發展與文化觀光關係之研究：以臺南市安平區為例。品質學報，28(2)，111-130。https://doi.org/10.6220/joq.202104_28(2).0003

曾宜婷（2016）。城市影展的品牌意象塑造－以柏林影展為例。廣播與電視，(39)，61-73。https://doi.org/10.30385/JRTS.201612_(39).0003

葉曉蓓（2019）。從博覽會看城市行銷與推廣－以2018台中世界花卉博覽會為例。臺灣經濟研究月刊，42(7)，98-104。https://doi.org/10.29656/TERM.201907_42(7).0014

- 潘宜萍、王思琦、李長斌（2014）。文化創意產業園區之「閒置空間再利用」、「群聚效應」與「周邊觀光影響」－臺中文化創意產業園區個案研究。觀光旅遊研究學刊，9(1)，29-52。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=19936362-201406-201410130010-201410130010-29-52>
- 顏加松（2021）。文創行銷的O2O－以中台灣文創園區經營管理看行銷組合與新媒體行銷效果。創新研發學刊，16(1)，1-12。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=18141927-202106-202112060011-202112060011-1-12>
- 舒夢蘭（2018）。《論在地文化對文創產業發展的助力與影響：以西方主流國家 與亞洲、拉美國家為例》，國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 人民網（2020）。文化產業乘風破浪，安徽這個市是如何讓人驚嘆的。
- 人民網（2022）。從這些全省唯一回望銅陵這十年。
- Cavalli-Sforza, L. L., & Feldman, M. W. (1981). *Cultural Transmission and Evolution: A Quantitative Approach*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Černevičiūtė, J., & Strazdas, R. (2023). Creative industries as part of a sustainable urban development strategy: Vilnius city case. *Sustainability*, 15(14), 10778.
- Dellisanti, R. (2024). Cultural and creative industries and local economic growth: exploring the urban channel. *Spatial Economic Analysis*, 1-27.
- Dong, Y., & Zhang, Q. (2025). Cultural and creative industries development on cities: a perspective from urban innovation ecosystems. *Environmental Research Communications*, 7(1), 015022.
- Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. H. (2014). Place Branding and Public Participation: Branding as Strategy to Guide Public Decision Making? *Journal of Place Management and Development*, 7(1), 42-54.
- Eshuis, J., Braun, E., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). Citizen participation and place brand governance: The dynamic of a metropolis—the case of the Amsterdam city brand. *Urban Studies*, 55(4), 672-688.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York, NY: Basic Books.
- Gombos, S., & Kézai, P. K. (2023). Sustainability Factors of Cultural and Creative Industries-The Case Study of a Creative City, Budapest. *Chemical Engineering Transactions*, 107, 127-132.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Toward a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.

- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler*, 71B(1), 3-17.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Lei, Y. (2021). The Role of Cultural Creative Industries on the Revitalization of Resource-exhausted Cities—the Case of Tongling. *Journal of Urban Development*, 48(2), 211-228.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, NY: Free Press.
- TAICCA (2024). *The Contribution of Creative Economy to Global GDP and Employment Report*. Taipei: Taiwan Creative Content Agency.
- Toffler, A. (1990). *Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century*. New York, NY: Bantam Books. (黃彥憲譯, 2001)。未來學家艾文-托夫勒談消費者行為與文化行銷。台北：商務印書館。
- UNESCO (2009). *Cultural Industries: A Global Perspective*. Paris: UNESCO.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2022). *Creative Economy Outlook: Trends and Policy Recommendations*. Geneva: UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/ciidec2022d3_en.pdf
- Timmermans, Lotte(2015). *The Practice of Aesthetic Imperfection at NDSM Wharf*. Master Thesis of European Studies, University of Amsterdam.