

投稿類別：藝術類

篇名：

創意市集遊高雄

作者：

謝佩吟。高雄市私立樹德家商。高三 7 班

余佩芸。高雄市私立樹德家商。高三 7 班

鄭宗庭。高雄市私立樹德家商。高三 7 班

指導老師：

史仟慧老師

壹●前言

創意市集在近年讓大家的的生活因為它而對於藝術而有了改變，因此，我們想了解對於會去市集消費的人們，對於市集所特有的風格文化，他給了藝術另一個層次的改變，是人們休閒的好去處更是藝術欣賞的好所在。我們組員對於市集內容和商品充滿好奇，對於市集的手工商品，不管是衣服、包包、帽子....等。甚至是一些手工小餅乾和古早味的飲料，每件商品都擁有它獨特的故事，我們喜歡逛市集，市民們喜歡逛市集，老外喜歡逛市集，大家都愛，但或許這不單單只是一項活動，而是一個傳統的氣息，一項藝術卻不失知名度的藝文活動

創意市集在台灣掀起一陣風潮，不但為人們帶來全新的藝文體驗，也將藝術和生活之間拉近了距離，不僅如此，創意市集也給予創作者追求夢想的機會。每一件創意市集的商品，都來自於設計師辛苦的結晶。市集的創意、創新與獨特性也改變了流行的趨勢，如高雄市較知名的「集合散步市集」及「手手市集」等，雖然集合散步市集及手手市集分別起源於高雄與台南，但是他們也會四處的巡迴擺攤。創意市集也會搭配著時事而改變主題，像近期手手市集也在花蓮有舉辦一場有關同志的遊行市集。

貳●正文

一、創意市集的起源與發展

在台灣，創意市集的起源為 2002 年，從南海藝廊結合附近社區所舉行的「牯嶺街書香創意市集」，但當時的牯嶺街書香創意市集並非所謂的創意市集，而是單純的二手書攤，但由於此項活動，台灣的創意市集逐漸萌芽，因此我們可將之視為台灣創意市集的開端(山下仁心、許書瑜、黃友柔，2009:1)。

創意市集有其獨特之處，尤其是「創意者和創意作品是創意市集中無法取代(李芝瑩，2008:32)。」此項獨特的魅力造成台灣一股新的文創勢力。創意的範圍包含了世上所涵蓋的一切事物，並比「藝術」這兩個字更具有深刻的(亞曼達.布萊克.索爾，2010)。

創意市集指的是創意者能夠藉由創意市集，將自己的創造力及創新的能力能在其中自我發揮，尤其強調文化、藝術及設計能呈現在自己設計出的商品當中。現今的創意市集，是希望給予一些想創作的年輕人有能夠圓夢成為攤主的機會，也可藉此認識朋友及展示自己創意作品的地方，他們不需要付租房子的價錢，只需要付少許的租金甚至是免費，就能夠在合法的場所擺攤。創意市集不只是單單像國外的跳蚤市場，他們還結合了講座、小型音樂會、街頭文化表演、放映會、創意比賽等，有時也會因為時事，而改變每一次的主題。世界各地現在都掀起了

一波創意市集的風潮，但各地的風格都不同；而台灣的創意市集，比較注重的是原創性(李欣儒、謝巧恬，2014:1)。

二、高雄在地市集

「傳統的手工藝品，假日市集在許多地區仍舊是一項定期的活動(亞曼達·布萊克·索爾，2010)。」目前高雄市也興起一股市集風潮，提供市民週休二日休閒的場所，以下為高雄市市集所彙整的相關資料(表 1-1 及表 1-2)，並列出各市集的相關資訊以便參觀消費者參閱：

表 1-1 高雄在地創意市集

序號	1	2
市集名稱	新濱老街手作市集	藝術市集
主辦單位	打狗文史再興會社	高雄市政府文化局
地址	高雄市鼓山區捷興二街 18 號 (捷運哈瑪星站 2 號出口)	高雄市文化中心西側藝術大道
特色	多數是手工創作者	木竹藤、繪畫、皮革、陶製、玻璃及紡織等實用性或裝飾性之手工創意
擺攤時間	每個月的第二個週日	每週 16:00~21:30，冬令時間(11-2 月) 提為 15:00-21:00
擺攤費用	免，清潔費每攤位 100 元	洽詢主辦單位
備註	每月主題： 2 月新濱老街市集（常態）。 3 月公益市集（弱勢關懷，公益募款計劃）。 4 月愛地球市集（環保議題）。 5 月手作市集（手工創作者）。 6 月畢業展（各大專院校畢業成果計劃展）。 7 月小農市集（自然農法或有機耕作農產品）。	每年 12、3、6、9 月，當月 1-10 日前開放申請攤位登記

表 1-2 高雄在地創意市集

序號	3	4	5
市集名稱	集合散步市集	手手市集	色之古市集
發起人	蘇韋丞	張軒瑋	戴黛比
地址	每月將會刊登在facebook上		
特色	獨立品牌、創意手作、風格插畫、魅力古著、精選二手、優質選物	手創飾品、布織創作、二手古著衣物	手工設計、自創品牌、現場展覽、奇特異國貨、懷舊玩具收藏雜貨、二手風格衣物、環遊世界旅行小物、手作玩意小茶點
擺攤時間	每月將會刊登在facebook上		
擺攤費用	報名費 500 元	依地點而訂，每月刊登在facebook上	報名費一律 400 元，併攤部份一人 200 元

三、創意市集需改進的地方

創意市集不像百貨公司或商店，有舒適的空調及固定的場所。創意市及大多利用空的、文化中心等露天場所為攤位集合地，因此會遇到時間及場地的種種問題。根據鄭秋霜(2007)報導指出，台灣很多年輕人願意主動投入創意市集，這是很好的現象，但現在的創意市集的場地需求幾乎都是飽合狀態，有些市集舉辦時間及場地都不固定，使得創意人有點像是逐創意市集而居的遊牧民族，甚至沒人選的創意人如果到創意市集附近擺攤，就會被當成流動攤販，可能被警察開罰單，顯示場地問題若不解決，很難讓人落地生根。因此我們列出以下三點改進要點：

(一) 創意市集擺攤時間

台灣舉辦的創意市集，因為時間及場地沒有固定，有些是透過粉絲團發佈的消息，使得消費者在得知消息時，變得較困難許多；也因為場地大小有所限制，有時候遇到較小的場所，攤位的名額就會被限制，並且攤位報名也需要經過主辦單位的審核，才能順利擺攤(石家瑜、岳玉歡，2014:3)。

(二) 創意市集的獨特性與創意性

目前台灣的創意市集相當風行，大部分年輕人加入了市集，卻往往失去了創意市集最根本的「創意」。台灣有許許多多的文化活動，有各式各樣的音樂節慶，但我們不曾讓我們的發展空間更自由，反而創意變成一種口號，讓創意這項藝術變成一種一成不變的消費品(三采文化，2007)。

「創意，不只是把東西變可愛(李欣儒、謝巧恬，2014:3)」這是一件必須強調的事情，作品的設計越來越失去當初的天真。在這麼多的創意市集中，激發了

很多的創意者，一部份是進攻了百貨公司的通路，甚至還有些商品成了電玩的主角；在裡面所要面臨的難題，是作品的單一性，並沒有過多的變化。創意市集必須有更多的想法，才有辦法突破現狀。人們享受著設計的成果，讓每個人都有機會成為創意者，藉由獨創發展出自己理想中的生活態度，並按照自己的期許進行(李豔，2014)

「創意」不只是簡單的商品化，還可以「藝術化」，我們對於市集的商品一定會抱持著更大的期待，希望能看見更多元、更有主題的作品，和生活息息相關，不僅實用，更能觀賞，這件作品不單單只是一個作品或物品，還可能是一項獨創性的表演，並讓人們了解，現今的市集並不單單只是為了營利為目的而已，而是也完成創作者的夢想，散發自己的作品給每一位喜歡他們作品的消費者(李欣儒、謝巧恬，2014:3)。

(三) 創意市集主辦單位缺乏資源

市集現今的數量越來越多、能見度也越來越高，但商品的品質卻使消費者遲疑及擔憂是否有保障，因此導致創意市集未來的發展，「政府要做的事，應是協助解決法規或場地的問題，營造一個環境，讓年輕人認為做創意是可長久經營的，而不是玩個一年、兩年，就該離開去找其他工作了，如此才能有助創意市集的長遠發展(鄭秋霜，2007)。」如果政府能夠提供力量幫助市集的商品品質能夠提升，並不是件壞事(李芝瑩，2008:32)。

四、問卷調查與分析

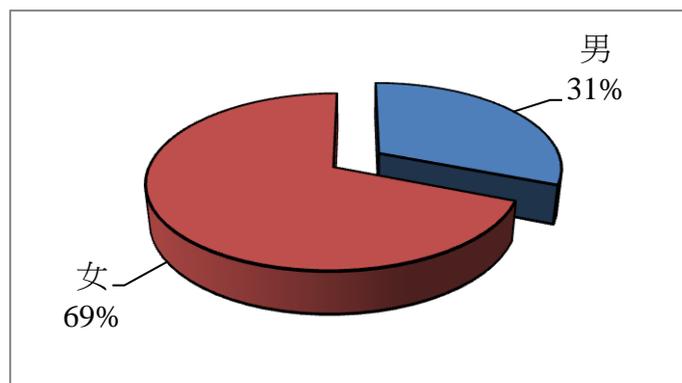
本次專題我們以「問卷調查法」調查消費者為何選擇去創意市集消費的動機和如何得知創意市集擺攤消息，及觀察性別及年齡比例上的多寡及了解目前創意市集的消費狀況，且再以訪談的方式，訪問攤主到創意市集擺攤的主要原因和擺賣商品的靈感及種類，且更深入了解每一位攤主對於市集的看法和理念。本問卷實地共發出 50 份問卷；再以 50 份網路問卷(網址：https://docs.google.com/forms/d/1bH--6_8nT3Z-0vk533xSrQITZYTk9xw3XJtH4R8XGQg/viewform)，調查 11 月有至駁二參與創意市集的消費者。茲將問卷分析如下：

(一) 基本資料

1.性別：

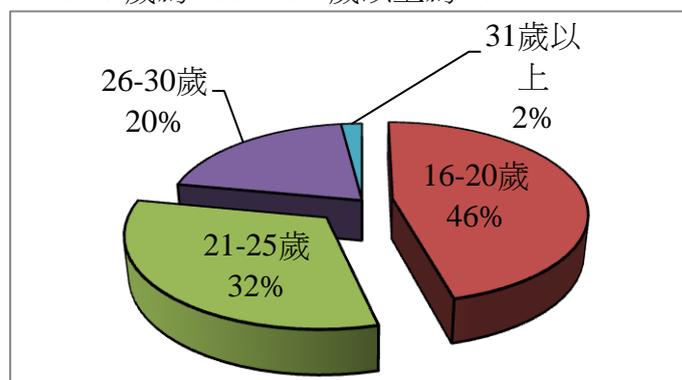
根據問卷調查的結果分析，參訪創意市集的消費者以女性為大多消費族群，佔 69%。

創意市集遊高雄



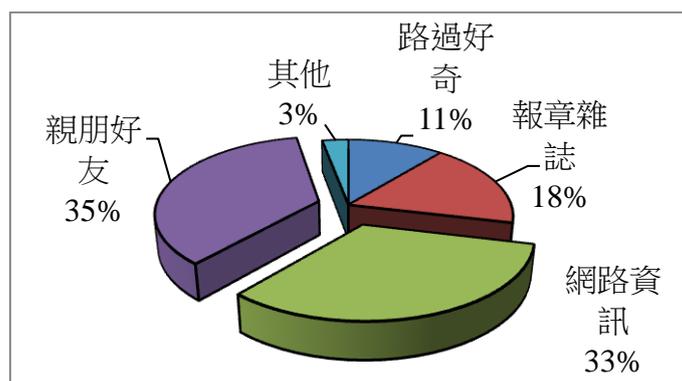
2.年齡：

根據問卷調查，創意市集的年齡分布，15歲以下為0%，16-20歲為46%，21-25歲為32%，26-30歲為20%，31歲以上為2%。



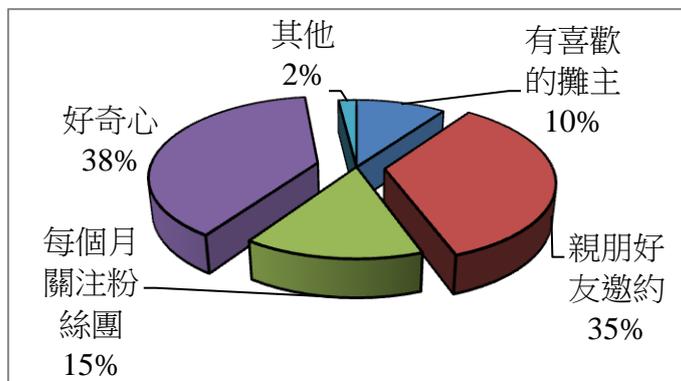
(二) 請問您如何得知創意市集消息？

由此圖可知，創意市集的消費者從親朋好友得知消息佔35%，為最多數；從網路資訊得知消息佔33.24%，報章雜誌佔18%，路過好奇佔11%。



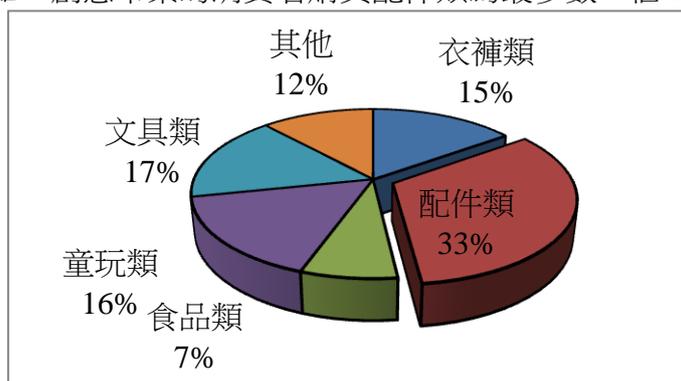
(三) 請問您本次到創意市集參觀的動機為何？

由此圖可知，消費者本次參觀創意市集的動機為好奇心佔 38%，為最多數；親朋好友邀約佔 35%，每個月都會關注粉絲團佔 15%，有喜歡的攤主佔 10%，其他為 2%。



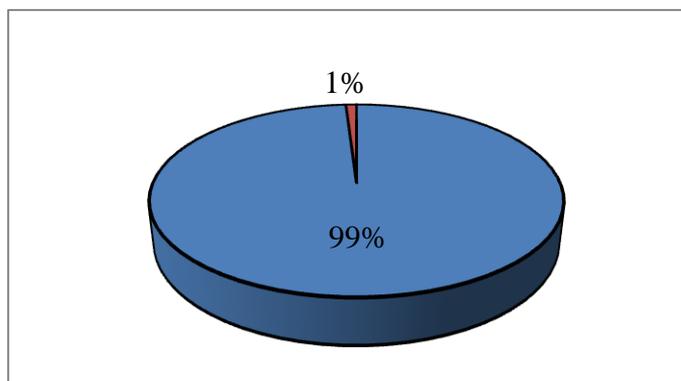
(四) 請問您到創意市集大部分購買什麼？(可複選)

由此圖可知，創意市集的消費者購買配件類為最多數，佔 33%。



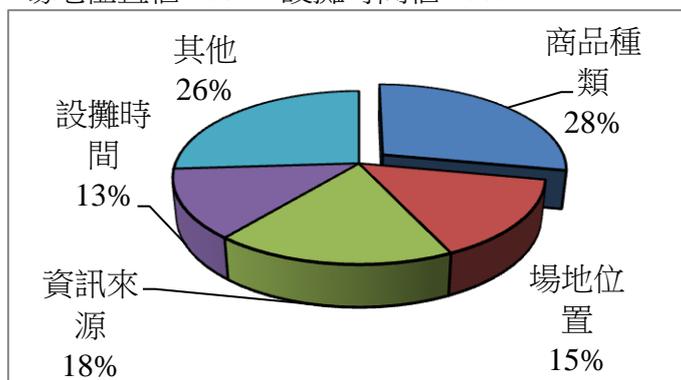
(五) 若下次舉辦市集，請問您是否願意再一次共襄盛舉？

由圖可知，消費者選擇還會再次參與創意市集的意願為 99%。



(六) 請問您認為創意市集有何改進之處？(可複選)

由圖可知，消費者大部分認為創意市集的改進之處為商品種類，佔 28%；資訊來源佔 18%，場地位置佔 15%，設攤時間佔 13%。



(七) 訪談分析

我們實地到集合散步市集訪問四個在市集擺攤的攤販們，了解他們到市集擺攤的動機、創作商品的靈感及想傳達給消費者的理念為何…等等。我們整理出以下表格：

	1	2
攤販名稱	卡斯特樂的女孩 (Caster 口袋包)	KIYOMI 手工餅乾
擺賣商品種類	手作飾品、創意配件	手工餅乾
擺攤動機	興趣、很好玩且做自己喜歡的事情	想打廣告，且可以與朋友分享及聊天
創作核心	想把創意傳達給每一位消費者	生活中的小發現
市集擺攤給予你帶來的影響？	辛苦，但是卻可以認識很多人，也能感受到人與人之間的溫暖。	認識很多新朋友，且可以藉由悠閒的氛圍推銷自己手作的餅乾
創意市集與自己擁有一個店面的差別？	每個地方的人群性格不同，至創意市集擺攤是一個最容易接觸人群的平台，而自己架設一個攤位需負擔龐大的資金。	較喜愛到市集擺攤，因為能夠接觸人群。
創意市集的改進之處	人潮多寡及場地因天氣關係，會曬太陽。	除了高雄的天氣較炎熱以外，其他都還行。
創意市集應在什麼時段較合適？	下午 2:00-7:00，比較沒有太陽的時間舉辦，較有機會吸引更多消費者到來。	下午 2:00-6:00 較合適

	3	4
攤販名稱	小洋樓手作	Bob Jewelry
擺賣商品種類	手作飾品、明信片	珠寶、手錶
擺攤動機	學以致用，目前的夢想	想做出自己想要的東西！ 從高中就開始接觸
創作核心	只是滿足自己想去做的事情	生活週遭的東西，融入自己的 想法
市集擺攤給予你帶來的影響？	需要依照每個人的胃口及市場的變化，不斷的做修正。	接觸人群的口條可以很放鬆 很輕鬆。
創意市集與自己擁有一個店面的差別？	店面也需要挑地點，否則也無法吸引到消費者的光顧。	在外面擺攤，可以減經壓力， 自由度相對的也會比較高。
創意市集的改進之處	看地點去挑時間	場地的人群及商品的多變化
創意市集應在什麼時段較合適？	看地點去挑時間	吃完飯的時候，也可以順便散步

經由實地訪談攤主，攤主對於市集不單單只是因為擺攤賣商品而到市集擺攤，而是追求著輕鬆、自由及追求自己心中的那顆星，透過創意市集的平台，使他們不僅可以把自己的創意理念傳達給消費者，也可以完成他們所要追求的夢想；然而由於高雄氣候較炎熱，攤主們都一致認為舉辦市集的時間應偏向於下午的時段，才能有效吸引更多消費族群。

「快樂」是我們在訪談中學到的，他們販賣自己手工的商品，同時也能接觸到來市集的消費者們，和消費者的互動不像是在外面擺攤，會有壓力。他們把腦袋的構思和眼前所看到的事物，融入他們的作品裡，做出屬於自己的商品，市集給了現代的年輕人一個機會；同等的，消費者也多了一個更能接近時尚的消費平台。

參●結論

一、結論

從我們的調查結果可知：

(一) 消費者參與創意市集的性別與年齡比例：由調查結果顯示，創意市集的消費者以女性居多，從包包、古著服飾到配件等等，販賣的商品大多與女性有關。創意市集的消費年齡多數在 16 到 20 歲的青少年比例最多。市集給予人的特色往往是手作和獨創品牌的手工配件為主，而有些市集也會在午後散步時光推出有關文藝的相關活動來吸引消費者。藉由市集散發的氛圍，才能吸引更多的男女老少到此朝聖。

(二) 消費者到市集參觀之動機：消費者到市集消費的主要原因通常都以親朋好友邀約或好奇心去參加為主。因為資訊發放的不足，剛好勾起了路人的好奇心而向前參觀；然而，有些人則是親朋好友的邀約，好奇地去了解目前「新一代的藝文體驗」。

(三) 創意市集的改進之處：透過統計結果，商品種類和市集擺攤資訊是大多數消費民眾覺得需要改進之處。現在市集的資訊發放可能不夠完整，導致有些人不知道在何時有舉辦市集這活動，於是透過朋友也有可能是因為剛好到此地就順道走訪；然而，市集中商品同質化高會讓人覺得疲乏，而沒有其他更能吸引消費者的商品。

二、建議

對於現在的市集的商品可能面臨的問題是商品大致雷同，因此消費者們可能會對同樣的商品感到無趣。而對於市集開放的時間，可能也需要改成固定的時間，讓消費者時間上的安排更有規律。主辦單位應適時的幫助攤主們在資源上提供更好的條件，並在整體的規劃上給予有效的安排。創意市集如果能夠多在適合的場地、不會有太陽的地方下進行，並且搭配著較舒適溫暖的下午，在未來創意市集一定會是一個吸引老少咸宜的好去處。

肆●引註資料

- 山下仁心、許書瑜、黃友柔 (2009)。創意市集 (頁 1)。
- 石家瑜、岳玉歡 (2014)。創意趴趴走 淺論創意市集 (頁 3)。
- 李芝瑩 (2008)。台灣創意市集主辦單位創意氛圍形塑之研究—以四個創意市集主辦單位為例。國立臺灣師範大學美術學系：碩士論文。
- 李欣儒、謝巧恬 (2014)。台灣創意市集 (頁 1,3)。
- 鄭秋霜 (2007)。2007 創意市集 進入關鍵時刻。經濟日報。2014 年 09 月 14 日，<http://ccindustry.pixnet.net/blog/post/3061141>。
- 亞曼達·布萊克·索爾 (2010)。創意，在愛開始的地方 (頁 14,189)。台北市：晴天出版有限公司。
- 三采文化 (2007)。創意市集 104 (頁 211 頁)。台北是：三采文化股份有限公司。