國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

共同工作空間品牌雛形建構可行性之研究—以台北創新中心為例

Brand Construction Feasibility Study on The Co-working Space of Center for Innovation Taipei

國立政治大學 National Chengchi University

指導教授：賴建都 博士

研究生：邱立雯 撰

中華民國 107 年 07 月

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

摘要

在網際網路發達的現在，許多工作者只需要一台電腦及網路，就不受空間的限制，可以在任何地方工作，但同時，這些獨立工作者或小型團隊，負擔不起高額的辦公空間租金，只能屈就於家中或是咖啡廳等空間，若是希望使用一般的辦公設備，就需要花更多費用購買或使用。而共同工作空間(Coworking Space)提供了這些工作者一個解決方案，透過共享經濟「分享」的概念，讓工作者可以相對便宜的價格，共同「承租」一個空間，而共同工作空間提供的不僅是辦公空間，也提供了工作場合中所需的社群性，大多數共同工作空間設有公共交誼空間，讓工作者可以互相交流，將資源共享。

本研究以台北創新中心(Center for Innovation Taipei，CIT)作為研究案例，以共享經濟及品牌建構的概念，透過與經營者及空間使用者進行深度訪談，探討台北創新中心作為台灣共同工作空間的營運標準，以及共同工作空間的品牌建構意圖與可行性。

本研究得出以下發現：第一，共同工作空間除了提供舒適的工作空間，也必須兼顧半開放及交流的元素。第二，提供交流機會是共同工作空間重要的價值與功能。第三，若有擴點計畫，品牌對共同工作空間才能產生較大效益，若無，品牌對於共同空間的效益不高，台北創新中心目前也無經營品牌的企圖及規劃，使用者評估共同工作空間時，有無品牌也非主要考量因素。第四，共同工作空間在台灣受經濟環境的影響，發展頗具挑戰，須配合當代工作者需求進行轉型。

關鍵字：共享經濟、共同工作空間、品牌建構、台北創新中心

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

Abstract

With the advances in technology, people can work by only a computer with internet in anywhere. At the mean time, most of these workers can't afford the expensive rent of the traditional office. They work at home or a coffee shop. Base on the sharing economy concept. Coworking space provide a solution that workers can share a work space with lower price. Also, coworking space provide workers a communicate occasion to share information and resources.

This research take Center for Innovation Taipei as a study case. Base on the concept of sharing economy and brand construction, through in-depth interviews with operators and users of Center for Innovation Taipei to explore the operational plan and strategy, attempt and feasibility of brand construction.

This research draw some findings as below: First, the operators consider semi-open space and community are most important to coworking space. And the users care space design cannot like traditional office and community. Second, operators and users consider the most important value of coworking space is it can provide chance to communicate. Third, the benefit that brand brought to is low benefit to coworking space. Fourth, the development of coworking space in Taiwan in challenging situation.

Keywords: sharing economy, coworking space, brand construction, Center for Innovation Taipei

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

目錄

中文摘要.....2
英文摘要.....3
第壹章　緒論.....7
　第一節　研究動機與背景.....7
　第二節　研究目的.....8
　第三節　研究流程.....9
第貳章　文獻探討.....10
　第一節　共享經濟.....10
　第二節　共同工作空間.....11
　第三節　社群.....12
　第四節　品牌建構.....13
　第五節　小結.....15
第參章　研究方法.....16
　第一節　研究架構.....16
　第二節　研究工具.....16
第肆章　資料分析與呈現.....21
　第一節　空間營運.....21
　第二節　功能性.....24
　第三節　品牌建構.....27
　第四節　未來發展.....28
　第五節　資料重點彙整.....30
第伍章　結論與建議.....34
　第一節　結論與建議.....34

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第二節　未來研究方向.....36
第三節　未來研究方向.....37
參考文獻.....38
附錄一：訪談逐字稿.....39
附錄二：訪談同意書.....79

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

圖表目錄

圖 1-1 研究流程圖……9
圖 3-1 研究架構圖……16
表 3-1 訪談對象名單……19

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第壹章　緒論

本研究主要以共同工作空間為研究範疇，並以台北創新中心 (CIT，Center for Innovation Taipei)為研究案例，探討以共享經濟為基礎之共同工作空間特性及品牌建構元素。本章節包括研究動機與背景因素、研究目的、方法等的說明。

第一節　研究動機與背景

近年來「共享經濟」(Sharing Economy) 開始成為全球趨勢，伴隨著共享經濟的運作體系，新的工作模式也慢慢的導入並建立，興起一波「共同工作空間」(Coworking Space)的風潮。

在以前，一個好的辦公空間需付出相對高的成本，但對於自由接案的個人工作者或是剛創業的小型團隊，並沒有足夠的資本可以負擔如此高額的空間成本，也不習慣於傳統制式的辦公空間。若在家的干擾因素過多，個人工作者希望擁有一個可以專心工作的場所，通常會選擇如咖啡廳等開放性商業空間，而人數較少的小型團隊，也會需要一個合適的工作空間可以使用。

共同工作空間的概念，不僅是共享空間，也提供資源的共享。使用者可以以相對低且可負擔的成本使用空間，除了提供良好的工作環境，也提供在同一空間中的工作者更多交流的機會，每天都可能遇見不同領域的人進行交流與資源的互換，進而達到跨領域的異業合作機會，激發更多的創新能量。

共同工作空間的工作型態在歐美地區流行後，於日本、中國等亞洲地區熱絡起來，台灣也陸續開始有共同工作空間的場所，並於近年搭著共享經濟的風潮快速的發展。在台灣，共同工作空間的營運單位大約可分為三類型：(1)學術單位，如 2011 年國立政治大學建立的「創立方」共同工作空間；(2)政府單位，如 2013 年台北市政府成立的 Taipei Co-Space 台北創新實驗室；或(3)民間單位，如游適任創辦的「混 hun」共同工作空間。

而在 2016 年，政府出租花博公園中山足球場舊址西側，由 Plan b 第二計畫公司承租營運，成立新型態辦公空間－台北創新中心，提供不同產業、領域的各行業人士，一個新型態的辦公環境。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

因應各營運單位的目的性，每個共同工作空間皆有其特色及風格，吸引到的進駐者類型也可能不盡相同。因此研究者思考，在台灣共同工作空間，是否真的遵循共同工作空間相關標準，發揮共同工作空間提供工作者們的功能性？在各有特色的狀況下，是否有成為品牌的可能？內、外部的角色又是如何看待？

本研究期望透過台北創新中心營運現況及經營者與使用者的深度訪談，試圖了解共同工作空間在台灣的現況，並提供未來共同工作空間及工作模式發展的一個參考標的。

第二節　研究目的

本研究期望透過研究台北創新中心的營運現況，提供未來共同工作空間發展的參考。並將研究對象區分為兩類。

第一類為營運者。對營運者來說，是否曾有相關空間經營的經驗做為基礎？經營台北創新中心是否遵循、參考國、內外共同工作空間相關標準進行規劃？而國內已經有許多有風格及特色的共同工作空間出現，是否期望透過台北創新中心的特色經營，讓此空間成為一品牌？如果是，目前的品牌建構目標及策略為何？

第二類為使用者。台北創新中心提供的共同工作空間環境，是否真的提供了相關功能及資源，成為個人工作者或小型團隊所需之工作環境的解方？對使用者來說，台北創新中心是否被視為一工作空間的品牌，是否有相關因素建立使用者對台北創新中心的連結及印象？

綜上所述，本文期望透過綜合營運者及使用者兩種不同的觀看角度，嘗試分析台北創新中心在空間營運、品牌建構上的現狀與未來發展的可能性。本研究研究目的為以下各點：

一、嘗試了解台北創新中心的空間營運規劃及標準。

二、嘗試了解台北創新中心提供的功能與資源。

三、嘗試了解台北創新中心的品牌建構之意圖及策略。

四、嘗試了解台北創新中心未來發展的機會與挑戰。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第三節　研究流程

本研究以研究目的、文獻探討之內容作為基礎，設計訪談問題，並與研究個案之經營者及使用者進行深度訪談並蒐集資料，並針對訪談資料，進行結果歸納及分析，得出本研究之結論與建議。

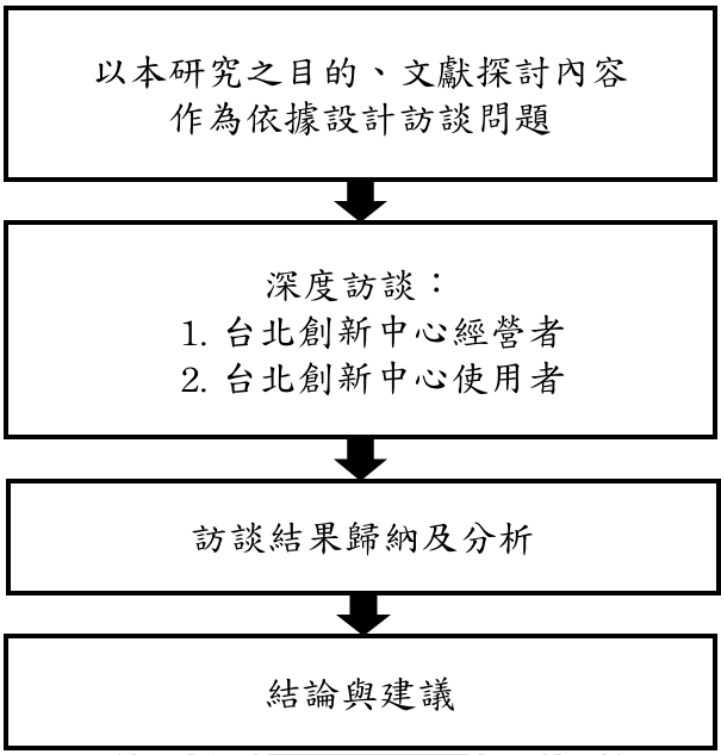

圖 1-1 研究流程圖

Chengchi Univers

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第貳章　文獻探討

第一節　共享經濟(Sharing Economy)

分享(Sharing)是一個直覺的本能(Rinne, 2013)，自古以來，人類已懂得透過群聚方式進行打獵、設置小農舍群進行農耕，以及運用貿易網絡進行物物交換(Burnham, 2011)。而現在，因網際網路的興起，資訊流通更加簡單且快速，人們更容易使用各個平台，透過「分享」閒置的資產來獲取報酬，新的經濟模式也因應而生。傳統時代中的各種社交、合作、集體、 交往等分享行為，正在經歷一場變革，以一種全新、更有價值的社會合作群體形式呈現，而這股新的浪潮即稱為共享經濟(Botsman & Rogers, 2010)。

共享經濟(Sharing Economy)一詞於 2008 年由 Lawrence Lessig 提出，認為經濟活動可經由不具資產所有權的參與者，共同分擔成本、以交換與租用資源達到協同消費(collaborative consumption)目的(Botsman & Rogers, 2010)。共享經濟其實就是個去中介化的過程，通過網絡打破空間地域的限制，並連接碎片化資源，有效進行整合，提升互動和交易的效率，將自己擁有的閒置資產、資源、技術、甚至勞力，透過平台分享給有需求的人，從而獲得利益；接受分享者可以用更低的成本，更便捷的方式，獲得更有品質的服務(林子渝，2015)。

共享經濟又被稱作 P2P 經濟(peer to peer)或協同經濟(Collaborative Economy)(Dillahunt & Malone, 2015)。共享經濟的概念主要是以租代買、以獲得「使用權」來替代「擁有權」(樂嘉穎、賈凱傑，2016)。從供應方的角度來看，人們可以將他們擁有的且閒置的資產提供短期的出租；從需求方的角度來看，可以以相較傳統通路還低的成本，進行物品的租借(Zervas, Proserpio, & Byers, 2014)。

可以被分享的物品從閒置的車輛、家中多餘的房間甚至是時間，都可能被進行交換或再利用。邱昱芳(2014)將共享經濟分為產品服務系統(Product-service systems)、再流通市場(Redistribution markets)、協同生活型態(Collaborative lifestyles)等三類。 共同工作空間即屬於協同生活型態的其中一種，指有相同需求或興趣的人聚集並共享一些無形資產，如時間、空間或金錢等。 工作者透過共享同一空間，獲得工作場合中的社群性，進而與同一空間的其他工作者產生

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

交流甚至合作。而共享經濟的核心是「共用」(Botsman & Rogers, 2010)，這代表共享經濟必須是一種集體合作，透過共同使用來滿足供需雙方需求的分享行為(李欣，2015)。

本研究將以學者提及的協同生活型態類別，聚焦在共同工作空間提供的共享資源，以及工作者透過共享同一工作空間的整體資源產生、整合及共享的過程。

第二節　共同工作空間(Coworking Space)

「Coworking」一詞於 1999 年時由美國遊戲設計師 Bernie DeKoven 提出。近幾年來，共同工作的熱潮已經不僅在歐洲及美國地區發酵，甚至以穩定成長的速度擴張至日本等亞洲地區，並逐漸建立起支援系統(Tadashi, 2017)。根據一個討論共同工作空間的美國線上網站 Deskmag 統計，2016 年全世界已經有超過 13,800 間共同工作空間。共同工作的需求越來越多，也有越來越多的共同工作空間因應而生。共同工作空間被視為一個全新的概念，他們不同於舊有的分享辦公室模式，透過短期租借一個座位的空間，組成了一個高彈性、高流動性及不斷變動的社交狀態(Merkel, 2015)。

共同工作空間的概念，可追溯到歐洲的佔屋運動(Squatter Movement)。當時房價高漲，民眾買不起房，開始擅自佔領閒置房屋，作為住家或辦公空間。佔屋者相信，空間應該在共享的概念之下才能做有效的資源分配，空間分享的雛形也在此時出現，成員會在佔領的空屋內各自工作。2005 年，美國程式設計師 Brad Neuberg 成立一個共同工作網站 Hat Factory，並將美國舊金山家中倉庫提供給其他工作者租借使用，成為全球第一家商業性共同工作空間。共同工作空間(Coworking Space)一詞，也於 2008 年首度登上紐約時報專欄介紹。

透過現今的科技，工作者能夠與世界各地的工作夥伴聯繫，能夠更彈性的安排並進行遠距離的工作，允許工作者們選擇自己希望的工作時間及地點(DeGuzman & Tang, 2011)。獨立工作帶來了方便、自由、自主的權利等好處，也相對著表示獨自工作缺少了人際互動、資源及體系(Jones, Sundsted, & Bacigalupo, 2009)。

因此，結合了獨立工作的高彈性與共同工作的社群性及資源分享需求，共同工作的型態因應而生。Spinuzzi(2012)認為共同工作就像是「獨自與一群人工

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

作」，相較於傳統工作形式上的限制，共同工作形式對於工作者來說，成為了一個可供個人狀況調整的選項，共同工作型態被當作是一種新的社會實踐，以一種新的方式組織工作者並使他們相互合作(Merkel, 2015)。在共同工作空間工作也被視為一個降低個人風險的策略，共同工作空間結合了靈活性的空間並可顧及工作者的財務狀況，提供具體的資源去支持個人工作者在高競爭及變化性高的市場中得以生存(Merkel & Oppen, 2013)。

Tadashi(2017)將共同工作型態定義為「獨立工作者在同一場所，透過有目的性的交流或合作，分享資訊並創造價值的一種工作型態」。共同工作型態對於獨立工作者或是剛起步的小型公司像是一個完美的設定，在一個共同的工作場所進行合作及交流，不僅達到省錢的目的並可脫離孤軍奮鬥的低迷氣氛。一個長時間的行為學研究也顯示，工作者透過同一工作場合的合作及交流，可以促進創造力及創新的產生(DeGuzman & Tang, 2011)。共同工作的意義從此不再只是”幾個單獨的工作者一起工作“或是“工作者並肩相處”在一個彈性、可負擔得起的辦公室，共同工作型態支撐著一個文化模式架構，並提供了其五大價值：(1)社群性；(2)合作性；(3)開放性；(4)多樣性；(5)可持續性(Merkel, 2015)。

共同工作型態將為我們的工作模式及社會帶來全新的概念，但自從共同工作型態的現象開始發酵後，對於共同工作產生的影響、對文化、經濟、政治及對社會轉變過程中的關聯等，卻只有少數的科學分析及研究(Merkel, 2015)。也因此希望透過本研究，能夠對共同工作型態及空間進行多一層討論，並期望能提供未來相關研究之參考價值。

第三節　社群(Community)

獨自工作帶來了種種好處，像是可以自由選擇工作時間或地點，但相對的，個人工作也代表著較少的人際互動與合作機會，且高度的自主權易使人類怠惰並降低生產力。在一項工作者熱忱的研究中，工作者認為，共同工作空間提供的社群性，對於建立制度及紀律是有幫助的，並能產生激勵的作用(Spreitzer, Garrett, & Bacevice, 2015)。

Seymour(1974)認為社群意識是：「對於其他人有類似的知覺、與其他人交互相依、藉由給予或為其他人做所期望之事而有意願去維持關係，是一種可靠

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

及穩定的情感結構」。Oldenburg(1989)觀察到人們不管在工作上或私人生活，都在尋找著一個社群關係並成為其中之一。而這正是共同工作空間所提供的元素之一。

Neuberg(2005)定義共同工作空間為「個人自由且獨立的與其他在同一社群結構的工作者工作」；Reed(2007)指共同工作空間為「一種行為或原理，具有四個共同特徵：合作性、開放性、社群性及永續性」；Leforestier(2009)則認為共同工作空間是「一個有開放性社群資源的工作方式」。許多學者也都闡述了社群性對於共同工作空間的重要性。

在共同工作空間的工作者們認為自己是社群的一份子，與其他人的連結是他們願意為工作空間付費最主要的原因(Spreitzer et al., 2015)。在共同工作空間尚未成熟時，個人工作者通常會在家或至咖啡廳工作，雖成本較低，卻須面對孤獨作業的狀況。在共同工作空間中，工作者有機會與不同領域的工作者互動及交流，當需單獨的空間工作時，也可以找到一個合適的所在。就算有些工作者與其他工作者的交流較少，他們仍然認為自己是這個空間的一份子，這是因為他們知道只要他們願意或需要時，就有與其他人互動的機會(Spreitzer et al., 2015)。

這代表的意義已經不單單只是單純的人們去上班，而是成為了一個社會運動(Spreitzer et al., 2015)。簡單來說，共同工作被視為一個方式可以鼓勵獨立工作者或團隊的創造力的空間，提供一個合作、激勵、自我反省及玩樂的空間，並提供了一個與他人相遇並進行知識交換的機會(Spinuzzi, 2012)。共同工作空間將志同道合的人們聚集起來，他們對於工作該是什麼樣子以及喜歡用什麼方式工作有共同的理解(Moriset, 2013)。總結來說，共同工作空間提供了一隱形卻可見的價值，讓所有同在共同工作空間工作的工作者們脫離單槍匹馬，自然的產生合作並找到工作上的夥伴。

第四節　品牌建構(Brand Construction)

「品牌(brand)」一詞來自於古挪威文字“brandr”，意思是「烙印」。早期的人們利用這種方法來標記他們的家畜，後來也運用到手工藝中。原始意義上的品牌起源於古代製作手工藝的人，他們在製作的手工藝品上打上某種標記，以

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

利於顧客識別產品的來源(余明陽, 朱紀達, & 肖俊崧，2005)。在商業環境中，不管是企業或是消費者，對於「品牌」越來越重視。相同的物品，若是有品牌的光環加持，也許就能賣出比別人高一倍的價格。美國營銷協會曾對品牌做出這樣的定義：「品牌是一種名稱、術語、標記、符號或設計，或是它們的組合運用，其目的是藉以辨認某個生產者或某個生產者的產品或服務，並使之與競爭對手的產品和服務區別開來。」

現在科技發達，資訊流通快速，消費者更容易掌握對價格、品質、服務的資訊，要如何在競爭者中建立差異性、獨特性，以及更重要的，在消費者心中的不可取代性，就變成至關重要的關鍵。Arnold(1995)認為品牌就是一種類似成見的偏見。而正如所有的偏見一樣，對於較佔下風的一方總是有些不公平，品牌化，不僅僅是加強產品的特性而已，而且和顧客如何看待與購買這個產品有關。Aaker(1996)也提到品牌就是產品、符號、人、企業與消費者之間的連結和溝通。也就是說，品牌是一個全方位的架構，牽涉到消費者與品牌溝通的方面，且品牌更被視為一種體驗，一種消費者能親身參與、更深層次的關係，一種與消費者進行理性和感性互動的總和，若不能與消費者產生親密連結，產品從根本上喪失了被稱為品牌的資格。

葉連祺(2007)定義品牌具三類觀點：(一)是品牌為有形物品，如術語、標幟、符號；(二)是無形的感受經驗，如顧客對產品的記憶、感受與信賴；(三)是顧客與製造者的關係，製造者賦予產品的意念與價值及企業經營的策略與承諾。Berry(2000)認為品牌效益可由四個因素加以說明: (一)關聯性：機構與顧客間應建立關係——一種情感的聯結，來延續顧客對品牌的忠誠度；(二)知名度：如果機構的存在只被少數人知曉，那麼品牌聲譽的建立將更加重要，因經由品牌的知名度可有效傳達機構的形象；(三)定位與區別：機構在顧客眼中有其獨特性與特殊性——勇敢的去做區別，以建立品牌的價值與個性。(四)一致性：品牌的訊息、理念的傳遞與互動的一致性——品牌的內化，提升顧客所感受到品牌的品質。

針對各學者對品牌的定義及說明，本研究將品牌建構元素歸納為三大類：(一)品牌資產：品牌提供的產品及功能性；(二)品牌識別：品牌可被消費者識別的形象、標語或符號；(三)品牌願景：品牌理念、精神及核心價值。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第五節　小結

在新的經濟模式下，以低成本分享資源已是趨勢。本文研究的共同工作空間，結合環境趨勢及使用需求，提供工作者合適的辦公空間、辦公設備及社群體系及資源。

本研究以共同工作空間相關標準與功能性，及品牌資產、品牌識別及品牌願景三大品牌建構元素，邀請台北創新中心的經營者及使用者進行訪談，了解台北創新中心作為一共同工作空間，是否符合相關標準並提供其功能性，也透過訪談資料，了解台北創新中心是否嘗試及被視為一共同工作空間品牌，並透過分析結果，期望提供台北創新中心及共同工作空間未來發展可能參考之資料。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第參章　研究方法

第一節　研究架構

本研究係以台北創新中心(Center for Innovation Taipei, CIT)作為調查及研究對象，研究架構如圖 3-1 所示。透過共享經濟及品牌建構的概念作為基礎，以本研究之目的、文獻探討內容做為依據設計訪談問題，並針對台北創新中心經營團隊、使用者進行深度訪談。最後，依據各部分所獲得的資料結果，進行歸納及統整，撰寫成本研究之研究結論。

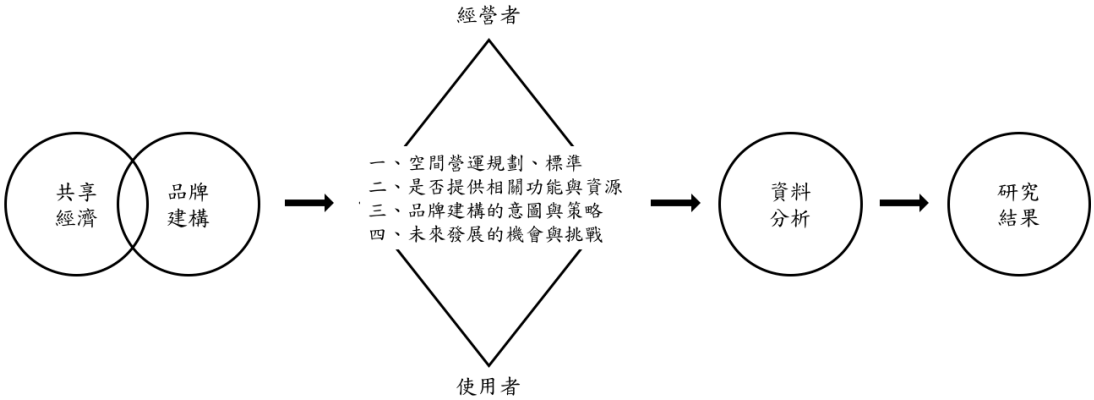

圖 3-1 研究架構圖

National Chengchi University

第二節　研究工具

本研究之目的為分析台北創新中心的機會與挑戰，並藉以嘗試提供未來共同工作空間發展的一個參考標的。共享經濟係因多種社會環境條件碰撞而逐漸形成的複雜概念 (Owyang, Samuel, & Grenville, 2014) ，重視社會現象的詮釋。因此，本研究將採質性研究，透過個案分析及深度訪談，就研究個案之現況進行全面的理解。

一、個案分析

個案是指許多相關事實的說明，提供問題的狀況，以待尋求解決問題的可行方案 (陳萬淇，1995)。個案研究法則係指以一獨特的個人、家庭、團體、機構、 部落、社區為研究對象，對已選定之個案進行廣泛的資料蒐集與分析，透

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

過不同來源的證據徹底了解問題癥結所在，若資料具一致性，則可發展成理論模型，提出適切的方法解決問題，並引導未來資料蒐集與分析(Yin, 2009)。此外，個案分析法係以經驗為主的調查法，在社會現象(phenomenon)與社會脈絡(context)難以區分時，更加適合透過個案調查法深入研究當前社會現象與真實生活(Yin, 2009)。

由於個案研究係專注於對少數樣本全盤性的仔細討論，以用來作為決策和判斷相類似事物的主要參考，故所研究之個案需具相當的代表性。本研究基於以下 三點認為台北創新中心可代表台灣之共同工作空間作為關鍵性個案:

(一) 、空間歷史性

台北創新中心位於台北市圓山的舊中山足球場西側。這座日治時期的體育場，過去曾是綜合體育場、晉級甲子園競賽場、賽馬場、美援物資源集散地、足球場、花博展覽會館等等，各類型跨國交流的空間使用型態。基地原址與建築本體在各個時期配合局勢所需，發展出相應的空間規劃。相較其他共同工作空間，台北創新中心更符合共同工作空間將「閒置空間」進行分享及利用的發展脈絡。

(二)、入駐團隊組成

目前有 40 個團隊入駐，其中有一半為外國團隊，且產業內容多元，從手機 App 設計、網頁操作介面，到都市規劃師、劇場設計師等各行業人士，甚至邀請 One-Forty（社團法人台灣四十分之一移工教育文化協會）、樂施會等 NGO 非政府組織進駐。在共同工作空間提供的功能中，多元團隊的組成更能激發跨領域的合作。

(三)、永續發展經營策略

台北創新中心的經營團隊 Plan b 第二計畫公司，主要業務並非經營辦公空間，而是以永續發展為核心的企劃顧問公司。在台灣與誠品、富邦、華山園區長期合作行銷活動或概念專案，在國外還有與 350.org、綠色和平組織等非營利機構合作專案。

Plan b 第二計畫公司導入人權、平權的概念，也鼓勵二度就業婦女加入職場等永續發展的概念。非單商業性的經營，台北創新中心更符合將閒置資源再利用的概念。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

二、深度訪談法

訪談法又可稱為「談話法」、「面談法」或「交談法」，訪談法是一種蒐集資訊所常用的方法。在現實生活中，透過與他人不同形式的互動蒐集資訊。訪談法的優點為幫助蒐集深度資訊，可透過研究者言詞外的觀察補充資訊並解釋問題。

(一)訪談對象說明

目前對於台北創新中心的相關資料甚少，為了對台北創心中心有更深入的了解，計畫訪問台北創新中心的經營團隊 Plan b 第二計畫公司，深度了解台北創新中心的創辦規劃、經營理念、營運現況等深度資訊，以及台北創新中心的使用者，深度了解台北創新中心的使用經驗與期待，期望透過訪談與整理，帶給本研究珍貴的參考資料。預計進行訪談的訪談對象如表 3-1 說明，除列表之訪談對象，原預計再與一至兩位主管機關人士進行訪談，但與台北創新經營者訪談後了解，在台北創新中心的創辦及經營上，皆無主管機關的意見介入，因此在本研究中並未訪談主管機關人士。

(二)信度與效度說明

因本研究希望實際了解台北創新中心的相關營運狀態、執行策略與使用經驗，期望能與重點對象進行訪談，以收集到具有信度與效度的訪談資料。在經營者的方面，本研究者與主管級且為核心營運的重點人物進行訪談，分別為台北創新中心的創辦人及營運總監，兩位受訪者除了擁有 6 年以上的共同工作空間營運經驗，在台北創新中心也擔任實際營運決策的角色。在使用者的方面，本研究者與實際使用台北創新中心空間的工作者進行訪談，四位受訪者皆有三個月至兩年以上的共同工作空間使用經驗，且受訪者中，包含了使用過傳統辦公空間、其他共創中心與其他共同工作空間的使用經驗，這些受訪者的想法及經驗皆具有重要的參考價值。

在接受訪問前，本研究者先與受訪者進行初步的訪談意願探詢，並透過事前說明，讓受訪者了解訪談目的、內容及問題，在受訪者完全自願分享的意願下進行訪談，因此本文的受訪資料具一定的可信度。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

本研究在擬定訪談大綱時，以共享經濟的概念及文獻資料為基礎，將研究目的發展為訪談大綱。訪問後，本研究者將訪問的錄音紀錄整理成逐字稿，除了將口語贅字去除外，不另做修正，完整保留受訪者之想法與意見，並將受訪者之重點意見整理為表，透過受訪者的意見互相比對，分析撰寫成本文結論。

表 3-1 訪談對象名單

經營者		
姓名	背景	對本研究之重要性
游○任 Justin	• Plan b 第二計畫公司 共同創辦人 • 混 hun 共同工作空間 共同創辦人 • 台北創新中心創辦人	為台北創新中心創辦人，且同時經營台北第一間民營共同工作空間，於共同工作空間領域有豐富的經驗。
陳○穎 Evan	• 台北創新中心營運總監	為台北創新中心主要承接、企劃、經營者。
使用者		
姓名	背景	對本研究之重要性
陳○翔 Kevin	• One-Forty 共同創辦人 • 台北創新中心使用者	創辦的 One-Forty 非營利組織，曾使用過其他共同工作空間，目前入駐於台北創新中心，入駐台北創新中心至今近兩年。
李○倫 Sandy	• Buzzvil 平面設計師 • 台北創新中心使用者	與就職的公司，曾使用過其他兩個共同工作空間，目前入駐於台北創新中心，入駐台北創新中心至今近兩年。
張○慈	• based.design 平面設計師 • 台北創新中心使用者	曾於 Maker space 實習過，並有使用 Maker space 的經驗，目前入駐於台北創新中心，入駐台北創新中心至今近三個月。
林○閎	• based.design 網站設計師 • 台北創新中心使用者	因有工作空間需求，曾看過至少十家共同工作空間，目前入駐於台北創新中心，入駐台北創新中心至今近三個月。

本研究針對研究目的，將訪談對象分為經營者角度及使用者角度進行訪談，並以共享經濟的概念為基礎，佐以文獻資料的參考，初列訪談問題如下：

(一)、經營者訪談問題

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

1. 經營共同工作空間的經驗為何？
2. 當初為何有意願承接營運台北創新中心？
3. 是否參考國、內外共同工作空間相關標準進行營運規劃？
4. 您認為台北創新中心是否符合共同工作空間相關標準？
5. 您認為台北創新中心提供了什麼資源與功能？
6. 在營運上是否遇到什麼困難與挑戰？
7. 在營運上是否有相關資源或機會？
8. 是否期望將台北創新中心經營成一空間品牌？
9. 台北創新中心的品牌建構目標為何？
10. 台北創新中心的品牌建構策略為何？
11. 您認為共同工作空間在台灣的未來發展為何？

(二)、使用者訪談問題

1. 使用共同工作空間的經驗為何？
2. 當初為何選擇入駐台北創新中心？
3. 您認為台北創新中心與一般的辦公空間有何不同？
4. 您認為台北創新中心提供了什麼資源與功能？
5. 您認為台北創新中心的共享資源是否被有效運用？
6. 在空間使用上是否認為有需改進之處？
7. 您認為台北創新中心是否為一空間品牌？
8. 承第 5 題，若是，您認為哪個因素讓您有如此感受？
9. 您認為共同工作空間在台灣的未來發展為何？

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第肆章　資料分析與呈現

本章藉著所蒐集的資料嘗試回應研究問題，在進行資料收集時，我多次來到位於中山足球場內的台北創新中心，除了以訪客的身份，隨著受訪者的腳步與介紹，慢慢了解這個有趣的空間，也曾實際以一般民眾的身份，購買單日票券在共享工作桌上坐上一個下午，體驗了共同工作的氛圍。

此次的受訪者中，除了主動接觸到台北創新中心的創辦人及經營者，以及透過介紹認識的一位空間使用者，其他接受訪談的空間使用者，皆是我透過直接參與在台北創新中心的工作空間，隨機詢問在空間中的工作者訪談意願，有幸獲得這些受訪者熱情且直接的幫助。

透過受訪者的分享，將蒐集到的資料整理，以共享經濟及品牌建構的概念為基礎，並以研究問題將訪談資料歸納、分類為空間營運、功能性、品牌建構及未來發展四個部分，透過四大類別的受訪者重點意見進行資料分析，整理訪談內容及脈絡，嘗試回應研究問題。

第一節　空間營運

台北創新中心所在的特殊位址，讓人不自覺認為是一個由政府單位執行及控管的空間單位，實際上透過創辦人 Justin 說明，在當初，國家發展委員會曾想使用台北創新中心位在的這塊基地，作為新創發展園區的基地，而後不清楚發生了其他變動，原計畫沒有合作成功，因此產業發展局另外找尋願意承租此空間的單位，而 Justin 因為有經營共同工作空間的經驗，在產業發展局的邀請下，承租下中山足球場的空間進行改造，成為現今的台北創新中心。

台北創新中心雖是台北市政府的土地，但在營運上，台北市政府只扮演了房東的角色，內部的相關營運皆是由創辦人及營運團隊自主進行規劃，談到對此空間的期待，Justin 的說明似乎也對共同工作空間進行了初次的定位：

> 對我們來說，這裡不是育成中心，也不是加速器，它就是一個工作空間，很多人一直把 coworking space 誤會就是育成中心或加速器，我覺得大家可能因為育成中心或加速器，常常會擁有 coworking space

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

的空間，因此容易產生誤解，但其實 coworking space 就是 coworking space，它就是純粹的一個辦公空間的形式。(Justin，2018/3/23 面訪)

共同工作空間的概念從國外帶至台灣後，在 2012 年興起一波高峰，一間間的共同工作空間成立，在我的觀察，共同工作空間的形式在國外已行之有年，因此在這樣的概念基礎下，便會產生所謂的「準則」或「期待」，但各經營者對於共同工作空間的解讀不見得相同，也因此本文探討，在各空間期望塑造自我特色的狀況下，是否共同遵循了相關標準或原則。

在訪談時，創辦人 Justin 及營運總監 Evan 雖無法確認其他空間的營運是否也遵循相關標準，但卻不約而同的提到對於共同工作空間的五個準則：半開放式空間、交流連結機制、長駐型工作者、不過度干預進駐者及空間構造不能讓人想起傳統辦公室。而透過 Justin 及 Evan 說明，我認為其中最重要的兩個原則是半開放式空間及交流連結機制，半開放式空間的設計，讓此空間中「人的組成」是流動的，與一般的辦公空間不同，人們可以隨意透過購買小時、單日券等不同形式的選擇介入在此空間中，因此可能今天是這些人們在空間中，明天又是不一樣的組合。交流連結機制則因應了共同工作空間的價值－提供資源交換的機會，因此台北創新中心皆會在空間設計靜態的交流機制，並舉辦固定的交流活動，讓進駐者有機會透過互相交流，產生資源的交換。另外，其他原則其實也都環環相扣，如空間需有半年、一年以上長駐型工作者，若沒有長時間的進駐者，無法維持穩定的社群交流；不過度干預進駐者則是希望讓進駐者們透過交流機制自然產生交流，而非主動性提供資源或幫助；空間不能讓人想起傳統辦公室，則是希望激發各種不同創意在各種不同角落出現。

另外，Justin 跟 Evan 也曾與德國的指標性共同工作空間 Betahaus 進行過討論，他們也認同這樣的標準，可以看出 Justin 跟 Evan 對於共同工作空間標準抱持著嚴謹的態度。

在台北創新中心的經營上， Justin 及 Evan 提到會去參考幾個國外的共同工作空間，而參考時的兩大重點，第一是會參考硬體空間如何規劃，第二是看空間內是否有交流機制在進行。透過其他案例，除了可以觀察到現在的趨勢及發

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

展，也能對台北創新中心的經營做為對照及方向參考。

雖參考國外案例，但也不是能夠照單全收，Justin 提到了「使用者體驗」，Evan 提到了「在地性問題」，都在闡述當看到其他好的規劃或創意時，是否實際符合台灣工作者的需求，在台北創新中心的空間中是否能被完整實踐。「使用者體驗」的好壞，來自於觀察共同工作空間設計的交流機制，是否真的適合使用者，並產生功能。「在地性問題」則是來自於各國的民情習慣差異，台灣人比較喜歡擁有屬於自己的空間，習慣的安全距離相較也較遠，因此在共同工作空間中，有許多需要共用一張大桌的座位，在國外可以坐得很滿，但在台灣因為大家習慣保持一定距離，因此相較之下，空間的使用率就較低，或是台灣的工作者會更希望擁有有隔間的座位。

不管是共同工作空間發展的脈絡或是型態，相較一般的辦公空間就有非常大的差異，不僅是由不同的組織或單位構成，從最明顯的空間設計來看，經營者也努力打造一個可以激發創意的地方，提到共同工作空間與一般辦公空間的差異，空間使用者也提到了半開放式、空間設計與氛圍等元素，使用者提出的差異中，多認為共同工作空間因半開放式的設計與活動，交流性多，公共空間多，在自己的座位覺得疲乏時，也可以到別的空間自由走動，空間上也較傳統辦公空間有趣、好玩，對傳統辦公空間有死板、嚴肅的印象。

國立政治大學 National Chengchi University

> 我之前在出版社工作時，是坐有隔板的那種辦公室，以前那種辦公室感覺比較疏離，因為會遇到其他人的地方，就是茶水間等微波便當的地方，如果有什麼事情，一定要走去別人的小框框，大家也沒有很活絡，就是大家各自做各自的事，每個部門也是一個區域一個區域劃分，滿死板的。(Chang，2018/4/26 面訪)

在訪談中也發現，除了因為相較傳統辦公空間，共同工作空間相對有趣、輕鬆的空間氛圍外，實際上使用者評估的因素，還包含團隊人數與空間大小及空間舒適度的考量。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

有趣的是，在詢問使用者為什麼選擇共同工作空間作為工作空間時，全部的受訪者皆表示費用是考量的原因之一，但我猜測因為共同工作空間的費用，相較台灣傳統辦公空間已低廉許多，因此費用反而不是空間使用者積極討論的主要重點，經營者也未實際討論到費用制訂策略。

第二節　功能性

從上一節共同工作空間的經營與使用者評估的因素中可以發現，除了在乎硬體空間，另一大重點就是共同工作空間提供的價值與功能——交流機制，因有著與其他人一起分享同一空間的型態，共同工作空間聚集了各種不同性質的單位或組織，而產生了社群性與合作性的價值。

在訪談之前的想像，共同工作空間的功能是提供了合作的資源，但對經營者來說，共同工作空間的功能並非直接提供「合作資源」，而是透過空間與交流機制規劃，提供「合作或資源發生的可能」，這樣的角度也呼應了 Justin 提到共同工作空間「不直接干涉入駐者狀態」的原則。在這樣的情況下，經營者要去思考的不是「資源在哪裡」，而是「資源交換在哪裡可以被發生」，例如在硬體空間的規劃上，提高進駐者相遇的機會；在活動的規劃上，可以透過低門檻的方式，讓進駐者輕鬆認識彼此。對共同工作空間來說，重要的不是誘發資源交換，而是誘發交流機制產生，透過交流機制，便有可能產生資源交換。

台北創新中心規劃的交流機制，包含了靜態與動態的設計。靜態的交流機制包含大面積公共區域的規劃，對共同工作空間來說，公共區域是最有機會提高與入駐者相遇，進而產生交流機會的場合。

在參觀台北創新中心的過程中，也可以隨處發現經營團隊的巧思，例如事務機旁牆面上的生活地圖，入駐者可以透過表示喜歡的藍色圖釘與表示不喜歡的紅色圖釘，為周邊的餐廳進行票選，我在生活地圖上看見某一餐廳被入駐者用紅色圖釘標示，並附上一張紙條寫「食物中毒！」。另外也有一面專屬「伴工卡」的牆面，伴工卡上有著「姓名」、「今日正在」、「職業」、「找尋」等欄位，工作者可以在伴工卡上寫下自己的專長與聯繫方式，或是希望找尋的合作需求，不管是希望自我推薦或找尋合作夥伴的人，都可以到這面牆探索，這樣的被動式設計，也來自於台灣人相對害羞去跟陌生人進行交流的「在地性

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

因素」。在訪談中，使用者大多不曾使用過這些靜態的交流機制，但都持正面態度，認為有趣且未來可能有機會使用。

除了靜態的交流機制，台北創新中心也會舉辦許多活動，邀請大家透過活動交流，包含每一個月固定舉辦一次的主題活動，以及與內、外部單位合辦的相關活動，不管是什麼類型的活動，目的都是希望進駐者之間或與外部的單位進行交流。經營者對於活動的期待，不在直接撮合合作，而是透過多次的認識與了解，在未來間接發生合作的機會。而工作者參與這些活動，也是期待能透過活動了解別的團隊，也讓別人瞭解自己。我認為在共同工作空間的場域，當工作者面對一位陌生人時，信任感尚未建立，是很難有工作上的合作，因此透過讓彼此熟悉的活動，就是在為未來的合作建立橋樑。

更特別的是，除了希望讓內部的入駐者進行交流外，台北創新中心也重視與外部的關係，如同 Justin 提到的半開放式原則，產生交流的範圍已不僅限於台北創新中心，例如跟外部藝術家或大型雜誌合作展覽與活動，就會有不同的角色來到台北創新中心。

如同共同工作空間所強調的「交流」，經營者期待大家來到台北創新中心，就不要只是待在自己的空間工作，而是可以走出自己的空間，甚至更擴張到台北創新中心以外的社區進行交流。而台北創新中心有的環境優勢，在於週邊是相對老舊、有文化涵養的社區。台北創新中心的進駐者，多半是年輕人或外國人，對於這樣的文化可能並不熟悉，透過城市散步等活動，可以帶領這些進駐者了解社區的文化及歷史脈絡，更認同在地的空間及環境。

透過合作或活動，讓外部單位走入台北創新中心，也讓入駐者走出台北創新中心，形成一種內外的循環與連結，這樣的規劃，也成為台北創新中心的獨特之處。

> 我覺得 CIT 跟周圍環境的關係吧，像 CIT 之前在教師節的時候，有去孔廟那邊。CIT 會讓整個周圍社區都被 cover 到，不會只在中山足球場、在自己的空間做事情，會跟當地的社群連結，像是之前他們也有一個裝置藝術在捷運站那邊，所以他們有些企劃會在這附近做。
>
> 另外就是資源蠻多的，這邊會有國、內外的人來，不管是入駐團

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

隊或是訪客，蠻多都是來看看來交流的，他們也有專門的人來接待，我覺得 CIT 會願意把人帶進來，就會有別的機會產生。(Chang，2018/4/26 面訪)

對使用者來說，他們也對共同工作空間的功能性保有期待。工作者不僅清楚共同工作空間能提供的功能與資源，相較空間而無形的交流機制，甚至成為選擇共同工作空間的評估原因之一，對工作者來說，把一個辦公室重新裝潢成半開放式的空間，不等於是共同工作空間，工作者期待在共同工作空間中，看到可能的交流活動或機會，甚至因為期待可能的交流機會，而選擇進駐在共同工作空間，可見交流機制對於共同工作空間的重要性。

雖可以觀察到工作者對於交流機制的重要性，在訪談中也可看見工作者屢屢提及對交流的期待，但有趣的是，這樣的期待卻未反映在交流活動的參與度上，在訪談中，工作者皆對交流機制及活動持正面態度，但在參與度上，卻比想像的低，當詢問到是否會參加台北創新中心舉辦的活動時，工作者皆表示初期有參與過，但因活動主題沒興趣或工作忙碌等關係，後續就比較少參與。我猜測這種現象，一樣歸咎於台灣人較被動式互動的個性與習慣，在台灣，同事間的交流皆來自平日相處的慢慢累積，因此這些必須主動、積極交流的活動，一開始可能因為好奇或新鮮會參與，但如同經營者說的，這些活動的功能不在於促成立即合作，因此並無法在參加一、兩次的活動後，就感受到活動帶來的效益，對於工作者來說缺少了強烈動機與利益驅動。

雖然參與度不如想像中高，但受訪的工作者都表示在此空間中認識到了不同團隊的人，雖然因為工作性質等關係，尚未有實際合作機會，但也會與其他單位的人進行工作領域的討論或非工作領域的交流。Justin 也分享，有許多在共同工作空間中發生的成功合作案例，在這樣的合作案例中，多為短期接案的設計師，證實了只要需求符合，工作者可以透過空間中的相關機制產生交流與合作。

總體來說，共同工作空間透過好的規劃與經營，確實能提供交流及合作機會，而此功能性同時也是工作者所期待且需要的。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第三節　品牌建構

探討完共同工作空間的營運規劃後，也進入到本研究的另一主題，當台北創新中心已有全面的規劃及標準，是否試圖將空間作為品牌經營，而使用者的看法又是如何。在此一章節，重點不在台北創新中心的經營規劃，是否符合品牌的定義，而是希望以經營者對於品牌建構意圖與策略，並以使用者的感受與看法進行探討。

當初設想台北創新中心的經營團隊有經營共同工作空間的經驗，且在訪談過程中了解到他們對於共同工作空間是有相關經營標準及原則，但出乎意料的，雖然對於能成為一空間品牌持正向態度，且台北創新中心擁有理念、規範、主色系等成為品牌的條件，但 Justin 及 Evan 都表示，台北創新中心並沒有要經營成為一個空間品牌的企圖，若有成為品牌的可能，則視為是額外的收穫。

> 我認為本體的服務夠好，無形中有個品牌出現是必然的，我覺得我們沒有刻意去做，但會不會久而久之會有品牌感出現，是一定會發生的事情。(Justin，2018/3/23 面訪)

> 我不敢說我們是為了要成為一個品牌而去經營，若說想經營品牌，不如說我們很努力地把這個空間，經營的符合上述的五個條件跟標準，如果因為經營的好，而可能成為品牌，就是一個額外的收穫。(Evan，2018/4/24 面訪)

在行銷盛行的市場中，常見以品牌作為產品價值提升的做法，經營者的回答與原先設想的落差，來自於經營者對於品牌能否帶給台北創新中心價值持保留態度，其中又包含兩點原因，第一是台北創新中心的擴張規劃，第二是共同工作空間的機動性。

台北創新中心目前並沒有擴張的規劃，對經營者來說，工作者可能因為對

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

於空間品牌的信任而選擇此空間，但當台北創新中心並沒有要在其他地點設點時，品牌可以帶來的優勢就失去了意義。另外，經營者對台北創新中心的期待是一個符合當代工作者需求的空間，在產業變化快速的現在，若因為品牌而有既定印象，反而可能對空間本身的機動性造成阻礙。

整體來說，Justin 及 Evan 都認為品牌對於共同工作空間的經營是重要的，他們期待台北創新中心的「個性」，可以讓工作者在想到台北創新中心時，能產生記憶點及印象。但因擴展及機動性的因素，台北創新中心在目前並無積極的品牌營造規劃，反而對於既有經營的共同工作空間「混」有較多品牌的期待。

在使用者的部分，則分為兩種看法，半數認為台北創新中心已經有辨識度，包含空間設計、LOGO、文宣等給他人的印象，已經具有品牌的風格。另一半數則認為台北創新中心的風格來自於經營團隊 Plan B，並沒有一個明確的溝通主軸與定位。

整體來看，目前已經有許多共同工作空間嘗試經營品牌，而台北創新中心不管是在地理環境、空間大小及團隊企劃，都是有條件及機會經營成空間品牌，若未來有相關意圖或進行擴點計畫，也許可以朝此發項發展。

第四節　未來發展

共同工作空間的概念在國外早已盛行，相較之下，台灣的共同工作空間尚在發展中，不可否認的，大多數民眾還停留在聽過但不了解的階段。

不管是經營者或是空間使用者，都對共同工作空間的未來發展持保留甚至是擔憂的態度，主要原因在於主要會使用共同工作空間的族群大多為新創團隊，而新創產業與經濟、產業的發展有很大的連動關係，以台灣來說，新創團隊的存活率並不高，因此容易造成市場供給大過於需求的狀況。

> 我覺得難，台灣沒有那麼多新創公司。就業人口大概佔我們的全國人口一半，一半裡面大概只有 13 點多 percent 是創業，其中又有 12 點多是雞排等小吃類，剩下的 1 點多 percent 中，八成都在台北，新創

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

公司只有 2-5 成的存活率，coworking space 很大的 TA 在新創公司，他們的量根本不需要這麼多。

第二個是如果 coworking space 想要存活下來，就要去吃商務中心或是分租辦公室的市場，coworking space 出現就像線上媒體跟線下媒體，有很多的選擇讓你去選，你說接下來發展，如果新創公司沒那麼多的話，coworking space 是一定不會好的。(Justin，2018/3/23 面訪)

好的空間一定是有發展性的，但目前整體 coworking space 已經很多了，沒有這麼多創業家跟 freelancer 進駐，所以不 ok 的空間就會很空，好的會很熱門。但我覺得量已經太多了，如果去算 coworking space 那些空間跟座位，其實沒有這麼多人去，也聽到哪裡有其他 coworking space，但就沒什麼人。(Kevin，2018/2/8 面訪)

另外，也受到台灣工作者個性與習慣的影響，大多數的台灣工作者，還是希望擁有私人的隔間空間，因此不管是在整個空間使用密度上，無法如國外一樣容納較多的使用者，在工作空間的選擇上，可能也因為其他因素，工作者還是去咖啡廳或是選擇自己承租一個空間，共同工作空間反而可能不是工作者的第一選項。

就像我剛剛有提到的台灣人的工作習慣一樣，也有可能是因為我們最近的想合作的進駐者都希望有一個自己的隔間，所以也許共同工作空間在台灣還有其他可能性。

在 2012 年有一波共同工作空間的高峰，但後來又疊了下去，所以我覺得共同工作空間的經營，還是會跟產業的脈絡或是需求有關。(Evan，2018/4/24 面訪)

應該是會慢慢成長，但我覺得數量應該也不會多多，因為要做起來、持續經營也不是太容易的事。我覺得大部分的人都是去咖啡廳工

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

作，點個咖啡和點心就可以坐一整天，在費用上和去 coworking space 一日的費用相比還是較便宜的。除非像我們一樣有很多雜物，需要公司登記才會想要去找一個固定空間，不然有的時候我也是會想要去咖啡廳，因為在同一個空間待久了，還是會有一點悶。所以我覺得 coworking space 的發展不會到一下子暴增，可能就是慢慢穩定成長這樣。(Sandy，2018/4/24 面訪)

整體來說，目前的共同工作空間數量相較台灣工作者需求是供大於需，如何在眾多空間中擠身而出，找到自身空間的特色，成為吸引工作者選擇的條件，是經營者必須面臨的挑戰與關鍵。

第五節　資料重點彙整

空間經營及標準	
受訪者	重點意見
游○任 Justin	• 我們對 coworking space 下了一個比較嚴謹、狹隘的定義，半開放式空間、交流連結機制、長駐型工作者、不過度干預進駐者及空間構造不能讓人想起傳統辦公室。 • 參考國外案例，通常看兩個重點，第一是空間設計對使用者的體驗好不好，第二是看交流機制。
陳○穎 Evan	• coworking space 的標準包含半開放式空間、交流連結機制、長駐型工作者、不過度干預進駐者及空間構造不能讓人想起傳統辦公室。 • 我覺得開放性跟交流性是共同工作空間最重要的幾個根本。 • 共同工作空間其實有非常大的在地性問題，所以在看國外案例的時候，還是有很多因地制宜的因素必須考量，這些因素也會有很大的影響。 • 6 個人以下的團隊組合，對於共同工作空間來說是一個最適合的規模。
陳○翔 Kevin	• 這邊很適合，剛成立很新，管理單位本來就是個設計公司，所以對裝潢就很有創意，覺得好玩，上班好玩心情就會好。 • 我覺得 Coworking Space 最重要的就是這邊的組織好不好、團隊好不好，我覺得一開始來，認識管理單位就很好，有種安心感，再來就是他們設計的品味也很好，而且是全新的空間，環境也不錯，滿大的，有各種會議室，其他團隊也都滿有趣的，像劇場、設計公司、NGO、網路公司等等，都是年輕的團隊。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

李○倫 Sandy	• 我覺得光空間設計上，就有很明顯的不一樣。一般辦公室感覺比較嚴肅，都是自己做自己的，在 CIT 如果在自己的空間做得很累，可以去其他空間走走，就是比較自由、壓力不會這麼大的感覺。 • 因為我們的團隊目前也只有兩個人，如果去一般的辦公室，費用應該會比較貴，氣氛感覺也會比較嚴肅，就不會想要，基本上是空間跟租金的考量。
張○慈 Chang	• 我去年接了一個 Fad lab 的工作，也是一個比較開放式的環境，體驗也蠻好的，也會有很多活動，加上也跟義閎討論到費用等考量，後來就選擇來 CIT。另外，我覺得人也是一個原因，其他入駐者感覺都很活潑也蠻有想法的。
林○閎 Lin	• 共同工作空間是一種工作形式，去咖啡廳也是，衡量下來共同工作空間的好處，是它直接提供了空間，我們只要把人跟生財工具帶來，其他所有行政事務的設備等，都不需要煩惱，是最後決定的原因之一。 • 選擇 CIT 的原因，就是因為它提供了舒適的環境，也有事務機或是茶水間等設備，在價錢上又非常合理。

功能性	
受訪者	重點意見
游○任 Justin	• 我們在硬體空間規劃滿多公共區域，希望透過公共空間讓他們去做交流；另外在軟性活動上，辦較多吃吃喝喝的活動，讓彼此認識，增加信賴感或合作機會。 • 我覺得比較多都是規劃誘發交流的機制，而不敢說幫助到他們資源交換，因為誘發機制不一定會有資源交換。
陳○穎 Evan	• 如果要說 CIT 提供了什麼樣子的資源，我會認為比較像是我們會盡力去讓這些資源在 CIT 可以被發生或被找到。
陳○翔 Kevin	• 因為我們就是剛成立，團隊還小，需要很多合作，可以多跟其他團隊接觸，如果剛好旁邊就是設計師、網頁設計師、或是各種的…，可能就會有一些合作機會，所以一開始就會想找 Coworking Space • 可能不一定是工作上的交流，像我有認識劇場組織，就有推薦我去看超多舞台劇。
李○倫 Sandy	• 我們比較少參加這邊的活動，一開始有參加過開幕的活動，那時候想參加是因為想看看這邊有什麼其他公司，看看有沒有可以合作的機會。 • CIT 提供像演講和認識別的團隊的機會吧，除了 CIT 自己辦的之外，也有其他入駐團隊會請人來演講，或者是會在大廳辦 Party，但我都很少參加，因為跟我的領域不太一樣，我自己也不是很喜歡跟不擅長參加那種社交活動。
張○慈 Chang	• 我覺得會議室提供了蠻大的幫助，像我們之前在咖啡廳，其實很容易被干擾，如果有自己的會議室就很方便，另外 CIT 也有

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

	滿多參訪團，所以其實有機會可以認識到外面的人，可以知道其他人或是外面在做一些什麼新的事情，另外廚房跟休息區域都滿方便的。
林○閎 Lin	• 我覺得 CIT 算是做了一些典範，在空間應用上，CIT 會讓大家有機會交流。 • 我覺得共同這件事情要被體現出來，不只是共同使用這個空間，而是要有交流。

品牌建構	
受訪者	重點意見
游○任 Justin	• 我認為本體的服務夠好，無形中有個品牌出現是必然的。 • 品牌之於 coworking space 是重要的，但品牌對於 coworking space 的意義是什麼？如果是你有一個對共同工作空間的標準，大家基於對這個標準的信賴而來，那就是看我們有沒有要開第 2 間、第 3 間店。 • 我覺得大家都說要做品牌，可是若沒有 2、3 個駐點，沒有不得不來的原因，我覺得都還不能說在做品牌。 • 我覺得台灣的 coworking space 要做品牌，實際意義不大，除非要走商務中心的連鎖模式，除此之外品牌或被大家有既定印象對於 coworking space 的機動性只是變成包袱而已。
陳○穎 Evan	• 我不敢說我們是為了要成為一個品牌而去經營，若說想經營品牌，不如說我們很努力地把這個空間，經營的符合上述的五個條件跟標準，如果因為經營的好，而可能成為品牌，就是一個額外的收穫。 • 這個空間現在講品牌有一些過早，如果有一天 CIT 有擴張的可能，也許才會有對品牌的想像。
陳○翔 Kevin	• 我覺得 CIT 現在已經是一個品牌了。大家會來這邊，有好印象、覺得很好玩，例如有盪鞦韆，或是各種奇怪的會議室，越來越多人知道、認得 CIT，以前都還要介紹，現在講在圓山那個空間，就會知道是 CIT。 • 我覺得第一個是空間，第二個是 CIT 策劃一些有趣的事，他們辦一些活動 po 在粉絲頁上，大家會去宣傳、去分享，會覺得這就是你的品牌，會覺得這個空間很有趣。
李○倫 Sandy	• CIT 應該算是一個品牌吧，因為我覺得他們蠻用心在經營，不管是在 Logo 設計、外面整個形象的感覺蠻用心的，其他就是一些細節，像公告 CIT 也會用另外一種比較有趣的方式呈現，應該是說 CIT 都會用一種比較幽默的方式去傳達一些事情，反而讓人很記在心上。
張○慈 Chang	• 我個人覺得 CIT 還是 Plan B 底下的一個空間，因為 Plan B 的品牌太強了，所以來看 CIT 自己的特色有點像大雜燴 • 我覺得一個空間品牌，必須要有獨特性，以及要讓大家有品牌認同。我覺得 Plan B 跟 CIT 對外講話的方式都還蠻一致的，

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

	都有一個酷酷的風格，我也知道他們做事情有一套系統規範，但是可能外面的人，一開始可能不太清楚，所以如果可以把這些東西透明化一點，或是讓這個東西比較好理解，再加一些品牌認同的東西，可能大家才會覺得這個才是 CIT。
林○閎 Lin	• 我覺得 CIT 還沒有辦法稱上是一個品牌，但我覺得像他們把中山足球場這個空間做改造，已經算是 Plan B 的理念的實現之一，但是 CIT 還是沒有一個個人風格，可以讓它成為一個品牌。

未來發展	
受訪者	重點意見
游○任 Justin	• 我覺得難，台灣沒有那麼多新創公司，coworking space 很大的 TA 在新創公司，他們的量根本不需要這麼多。
陳○穎 Evan	• 我覺得共同工作空間的經營，還是會跟產業的脈絡或是需求有關。
陳○翔 Kevin	• 好的空間一定是有發展性的，但目前整體 Coworking Space 已經很多了，沒有這麼多創業家跟 freelancer 進駐，所以不 ok 的空間就會很空，好的會很熱門。但我覺得量已經太多了
李○倫 Sandy	• 應該是會慢慢成長，但我覺得數量應該也不會多多，因為要做起來、持續經營也不是太容易的事。
張○慈 Chang	• 對於共同空間未來的發展，我覺得沒有很穩定的感覺，就像不是每個人創業都成功，大家在某個階段需要這樣子的空間，但是這樣子的人就是本來就不穩定，也許共同工作空間會慢慢前進，但是要有一個明顯的成長，我覺得不太可能。
林○閎 Lin	• 我覺得不看好的原因，是因為台灣現在的創業人口是很低的，會來用共同工作空間的人就是這些族群，甚至有一些人不一定會來共同工作空間，會去別的地方，所以如果共同工作空間沒有產生其他價值，就是一般的辦公空間。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第伍章　結論與建議

透過訪談對象的分享，了解到經營者在經營規劃上的經驗及方向，也從空間使用者了解到空間使用上的感受與想法，透過兩種不同角度意見的爬梳，彙整結論與建議，回應研究問題如下，並提出研究限制與未來研究建議，供未來相關研究參考。

第一節　結論與建議

一、共同工作空間除了提供舒適的工作空間，也必須兼顧半開放及交流的元素

共同工作空間的概念在台灣並未非常成熟，從使用者找尋共同工作空間的經驗可以看出，目前還是有部分自稱是共同工作空間的場所，但對於共同工作空間所提供的功能並非完全了解，甚至並未規劃及提供。雖這樣的空間數量無法實際統計出，但可以看出共同工作空間在台灣，並沒有一個基本的定義或標準，全然看經營者的經營方向而定。

而台北創新中心的創辦人及經營者因為參考了許多國外案例，甚至與國外共同工作空間創辦人進行過交流，同時也有經營共同工作空間的經驗，因此對共同工作空間下了一個相對嚴厲的定義及原則。

雖然說共同工作空間在台灣似乎沒有一個標準，但部分空間會參考國外的案例或是來自國外的分部，因此還是會遵循著相關概念經營，而大部份希望使用這種辦公形式的工作者，也對共同工作空間有一定的想法及要求。在這次受訪的對象中可以了解到，經營者最在乎空間的半開放性及交流性，使用者則在乎空間設計及交流性。半開放性的空間規劃來自希望增加交流的原則，使用者重視的空間設計，則呼應經營者希望共同工作空間不能像是傳統辦公空間及半開放式的原則，不管是經營者的原則或工作者的需求皆環環相扣、互相呼應。

總結來說，共同工作空間的標準並無絕對的對錯，但若沒有相關標準，那與一般的辦公空間就無差別之處。目前了解，台灣幾個較大的共同工作空間會互相進行交流，也許能透過資訊及經驗交換達到共識，發展出適合台灣工作者的經營方向及原則，讓其他空間有相關標準可以作為基礎發展。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

二、提供交流機會是共同工作空間重要的價值、功能

相較傳統辦公空間，低成本的工作空間是工作者最直接的需求，也是共同工作空間的概念發展的基礎，更特別的是空間內多元成員組成，透過空間及活動規劃，提供互相交流甚至合作的機會。雖然在訪談中，訪談者並未直接且積極的討論共同工作空間的費用，但較低廉的價格是工作者選擇共同工作空間最重要的原因之一，而工作者也期望來到共同工作空間，能進行交流與合作的機會。

在訪談後發現，共同工作空間提供的功能性，除了必須靠經營團隊的用心規劃，也會受到非常多因素影響，以台北創新中心為例，因為空間較大，可規劃較多公共區域，提升交流機會，空間創意的發揮之處也較多，如靜態互動的牆面設計，又或入駐團隊的性質及數量，需有穩定的常駐型入駐者，以及一定的數量，才能達到穩定的交流、互動，另外還有地理環境、空間設計、入駐者個性等影響，都是可能造成是否能完整提供共同工作空間功能的因素。

從以上資料，可以總結出對其他共同工作空間的建議，只要掌握自身空間及環境的條件，並把握住舒適的辦公空間及交流性兩大重點功能，不管是以何種獨特形式呈現的空間樣貌，靜態或動態的交流機制，都可能提供給工作者真正需要的功能、機會與資源。

國立政治大學 National Chengchi University

三、若有擴點計畫，品牌對共同工作空間才能產生較大效益

共同工作空間如同市場上提供的產品及服務，是有在經營品牌的。台灣幾處較知名的共同工作空間，以 Impact Hub 來說，在國際有多處設點，台灣的空間即為分部之一，它們皆是以品牌的概念在經營，期望透過品牌的力量，讓國際間的工作者，都可能因為品牌知名度或對品牌的信任，進而選擇它們的空間使用。

而台北創新中心無此規劃的主要原因，來自於沒有擴點計畫，也因此經營者認為品牌能帶來的效益相較不大，台北創新中心的策略在於以五大原則經營出一個好的工作空間，在此基礎下，即不須擔心沒有工作者入駐的問題，且事實是，台北創新中心至今以來入駐狀況都非常穩定，甚至透過空間使用者了解

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

到，台北創新中心的空間一直以來都是客滿的狀態。

以使用者來說，在選擇共同工作空間時，主要評估因素為空間、功能性、費用及交通、環境等，有無品牌也並非主要考量因素。

2012 年台灣共同工作空間紛紛成立，但目前還在營運的所剩無幾，雖然共同工作空間是有條件及機會建構出品牌，但也許對台灣的共同工作空間來說，首要條件還是先將空間營運至穩定，再來思考品牌對空間帶來的價值與意義。

四、共同工作空間的發展受整體經濟環境的影響，須配合當代工作者需求進行轉型

除了個人工作者，也有許多小型的新創團隊，是共同工作空間的主要使用族群，因此共同工作空間的經營挑戰，就來自於這些族群的存活率高低。

台灣的經濟發展，會影響創投市場，創投市場若減少投資新創或收縮資金，則會直接影響到新創產業，因此經濟的好壞對於共同工作空間的發展，有直接的影響關係。創辦人 Justin 就有提到，在國際 24 個國家，共有 68 個設點的共同工作空間品牌 WeWork，不在台灣設點的原因，就是因為認為台灣的金融市場太薄弱。

再者，台灣的辦公空間選擇性多，若無穩定案量或不需公司登記，可能會選擇咖啡廳作為工作場所，台灣人也重視隱私，除了使用密度無法像國外高，若工作者希望有個人隔間，就可能去選擇商用辦公室或分租辦公室。

另外我也觀察到，較了解共同工作空間的人，多數是新創產業，大部分一般的小型公司，甚至不知道有這種辦公形式存在，也因此在找尋辦公空間時，共同工作空間即不是選項之一。

不管如何，共同工作空間的概念與模式來自現代經濟發展及工作者的需要，共同工作空間的未來發展起落，即會視各空間是否跟得上整體經濟及展業發展的速度，甚至進行轉型，提供工作者們體驗更新、更好的工作模式。

第二節　研究限制

本研究選擇以較具代表性的台北創新中心作為研究標的，僅從此一角度了解台灣共同工作空間的概況。台灣的共同工作空間數量眾多，規模及經營方向與意

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

圖不一，若其他共同工作空間無與台北創新中心相似的規模及定位，此研究發現較難有貼切的參考力。

第三節　未來研究方向

本研究針對空間營運標準、策略意圖及使用者經驗，扣連主題進行研究問題的分析及回應，在未來研究中，可針對單一主題或範圍，進行針對性的探討及研究。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

參考文獻

一、中文文獻

余明陽, 朱紀達, & 肖俊崧 (2005)。*品牌傳播學* (Vol. 1, pp. 87-92). 上海交通大學出版社

李欣 (2015)。共享經濟的困境與限制—以 airbnb 為例

林子渝 (2015)。共享經濟下的 P2P 借貸模式. *臺灣經濟研究月刊*, *38*(8), 43-49.

林碧翠, & 李桂芬 (1995)。品牌保姆手冊. *原作者: David Arnold). 台北: 時報文化.*

邱昱芳 (2014)。共享經濟顛覆傳統, 打造創新服務模式. *臺灣經濟研究月刊*, *37*(8), 18-24.

陳萬淇 (1985)。*個案研究法*. 華泰.

楊國樞, 文崇一, 吳聰賢, & 李亦園 (2006)。社會及行為科學研究法. *第 13 版, 重慶大學出版社*

葉連祺 (2007)。增進品質和品牌之教育經營策略分析。*教育資料與研究*, 19-40

樂嘉穎, & 賈凱傑(2016)。共享經濟評價機制之設計。*科際整合管理研討會*, 488-505

二、英文文獻

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live.

Burnham, S. (2011). *A Book of Angels: Reflections on Angels Past and Present, and True Stories of How They Touch Our Lives*. Penguin.

DeGuzman, G. V., & Tang, A. I. (2011). *Working in the unoffice: A guide to coworking for indie workers, small businesses, and nonprofits*. Night Owls Press LLC.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015, April). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2285-2294). ACM.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of marketing*, 1-13.

Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 325-338.

Leforestier, A. (2009). The co-working space concept. *CINE Term Project. Indian Institute of Management (IIMAHD), Ahmedabad*.

McNall, M., Reed, C. S., Brown, R., & Allen, A. (2009). Brokering community–university engagement. *Innovative Higher Education*, *33*(5), 317-331.

Merkel, J. (2015). Coworking in the city. *ephemera*, *15*(1), 121.

Merkel, J., & Oppen, M. (2013). *Coworking Spaces: Die (Re-) Organisation kreativer Arbeit* (No. 16). WZBrief Arbeit.

Moriset, B. (2013). Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces.

Neuberg, B. (2005). Ajax: How to handle bookmarks and back buttons. *ONJava. com, Oct*, *26*.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Café, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House Publishers.

Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). *Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy*. Vision Critical/Crowd Companies.

Rinne, A. (2013). Circular Economy Innovation & New Business Models Initiative. *Young Global Leaders Sharing Economy Working Group. Position Paper. Retrieved on February*, *20*, 2016.

Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*(Vol. 4). London: Constable; Beverly Hills, Calif: Sage Publications.

Spinuzzi, C. (2012). Working alone together: Coworking as emergent collaborative activity. *Journal of Business and Technical Communication*, *26*(4), 399-441.

Spreitzer, G., Garrett, L., & Bacevice, P. (2015). Should your company embrace coworking?. *MIT Sloan Management Review*, *57*(1), 27.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

Sundsted, T., Jones, D., & Bacigalupo, T. (2009). *I'm Outta Here: how co-working is making the office obsolete*. Lulu. com.

Uda, T. (2013). What is Coworking? A Theoretical Study on the Concept of Coworking.

Yin, R. K. (2009). Case study research: Design and Methods. SAGE publications. *Thousand oaks*.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1218-1231.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*.

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

附錄一：訪談逐字稿

- 訪談日期：2018.2.8
- 訪談時間：19:00-20:30
- 地點：台北創新中心 CIT(中山區玉門街一號)
- 受訪者：陳凱翔 (以下簡稱K)
- 訪問者：邱立雯 (以下簡稱W)

W：當初是如何知道 CIT？

K：我是在 CIT 2016 年 7 月整個裝修好，第一批進駐的團隊。我朋友認識這邊的負責人游適任，當初他在找團隊時，就想找自己比較熟悉、好玩的團體進來，他不希望找太多找只是為了要租一個空間、無聊的團隊，希望可以各個產業的團隊都有。所以我跟我另一個大學同學，她目前也入駐在此空間，做的是代理美國髮飾，我們兩個是一起進來的。

W：當初朋友找你入駐時，有辦公空間的需求嗎？

K：有。那時候我在上一個辦公室，也是一個 Coworking Space 叫 Impact Hub Taipei，地點在科技大樓站，只是那個空間太小了，沒有獨立一間的空間，我們的人越來越多，希望有自己獨立的一間辦公室，剛好朋友在找，所以就搬過來。

W：所以之前已經有使用共同工作空間的經驗了？

K：對。因為我們就是剛成立，團隊還小，需要很多合作，可以多跟其他團隊接觸，如果剛好旁邊就是設計師、網頁設計師、或是各種的...，可能就會有一些合作機會，所以一開始就會想找 Coworking Space，只是因為上一間太小了，想找個更大了。這邊很適合，剛成立很新，管理單位本來就是個設計公司，所以對裝潢就很有創意，覺得好玩，上班好玩心情就會好。

W：當初為什麼會知道 Impact Hub Taipei？

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

K：特別找的，我直接就去搜尋 Coworking Space。

W：當時就已經知道有 Coworking Space 這類型的空間存在？
K：對，知道。

W：是怎麼知道的呢？
K：問身邊的一些朋友，大家都是新創組織，所以就會提到，問你要不要去 Coworking Space，比較便宜也比較好玩。

W：貴團隊也喜歡這個空間嗎？
K：很喜歡，地點也滿不錯的，捷運站走來才 1 分鐘，出去就有大草皮，不像松江南京都是商業大樓，會有比較緊張的感覺。這裡就是很空曠，有草地、假日會辦農夫市集，出去就有飛機飛過，所以就覺得滿喜歡的。

W：團隊在進駐 Coworking Space 前，有沒有去過其他一般的辦公空間？
K：都沒有，我們第一個辦公空間就是 Impact Hub，所以我們也沒有待過正常的辦公空間。

W：你覺得 CIT 跟其他 Coworking Space 有什麼不一樣的地方呢？
K：團隊比較不一樣，因為我覺得 Coworking Space 最重要的就是這邊的組織好不好、團隊好不好，我覺得一開始來，認識管理單位就很好，有種安心感，再來就是他們設計的品味也很好，而且是全新的空間，環境也不錯，滿大的，有各種會議室，其他團隊也都滿有趣的，像劇場、設計公司、NGO、網路公司等等，都是年輕的團隊。

W：相較 Impact Hub 的團隊組成呢？
K：Impact Hub 的團隊也都是年輕人，上一個空間的負責人才不到 30 歲，會選這兩個空間的原因，也是因為這兩個空間的管理團隊都是年輕人，只是那邊就是不夠大，不然也還不錯。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

W：Impact Hub 也有外國團隊進駐嗎？

K：比較少。

W：當你在選擇一個新的 Coworking Space，什麼條件是你覺得最重要的？

K：第一個是管理的人，如果管理的人不好相處就不想去。第二個是空間舒不舒服。第三個是其他團隊，如果有奇怪的團隊就不想跟他們相處。

W：你覺得 CIT 都符合上述這些條件嗎？

K：符合。

W：Impact Hub 是否也都符合上述這些條件呢？

K：Impact Hub 環境太小了，但也滿注重設計的。Impact Hub 是一個國際的 Coworking Space，它在全世界有三、四十個分支，我去的是 Impact Hub 在台北的分部，我想加入的原因是因為，我們是在做跟東南亞有關的，所以東南亞也有 Impact Hub，例如印尼或是菲律賓 Impact Hub，就有機會去認識，那是 Impact Hub 我覺得很棒的優勢，但 CIT 就比較沒有，這裏就是單獨經營，沒有什麼分支。

W：關於入駐團隊，你認為不要有奇怪的團隊，或是可以有工作上的資源比較重要？

K：分兩個層次，首先是相處起來會開心，更好的是有業務上的幫忙。

W：如果說你最喜歡 Impact Hub 的國際團隊資源，那你最喜歡 CIT 的什麼呢？

K：管理團隊很照顧每一個團隊，例如 Plan B 自己就做了很多有趣的計畫，他都會找我們團隊一起去參加，辦展覽、辦好多活動等，他們也會幫企業去辦一些展覽，例如跟華山合作，幫他們策劃華文朗讀節，因為我們自己也需要辦展覽、活動，所以我們也會去學一些 idea，他們也會分享他們怎麼弄的，管理團隊滿厲害，可以介紹很多資源，他們做的事也可以學到很多東西。

W：硬體的部分呢？

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

K：因為這裡也是新的，而且他們也一直在用新空間，以前只有一樓，現在二樓也打通了，二樓確定會有健身房，還有在規劃圖書館等，有種空間在長大的感覺，而不是一個死的空間。

W：有沒有希望 CIT 可以更好的地方？
K：吃的服務，希望這裡可以統一外訂一些好吃的餐點等，因為有時候懶得出去，也吃膩了，希望有一些有趣的餐點。

W：剛剛在 CIT 看到的一些事務工具，會覺得有那些東西是你會很喜歡的條件嗎？
K：有的話很好，不然就會自己買。

W：你覺得這個地方會是你一直想待下去的空間嗎？
K：因為這個地方是玻璃隔間，不是密閉的，如果要一直待下去，我還是會想要有一個，整個是我們的空間的感覺，所以其實我是希望還是在這裡，只是搬去另一間實體牆壁的空間，就是有一個自己的空間，但又可以享有大廳等等的服務，然後又可以加入這個社群，因為在現在的空間都是玻璃，有大家都看得到的感覺。

W：有沒有聽過其他團隊提過其他 Coworking Space 的小缺點？
K：我們有次辦活動，也是租在北車附近的 Coworking Space，租他的空間給我們辦活動，那邊的團隊就有放神壇的，看到辦公室貼很多符咒，就不會想要在那邊。

W：在 CIT 可以認識到不同團隊嗎？
K：對，他們常辦烤肉趴或是玩遊戲的活動，手足球、桌球等，這個團隊經營的滿用心的，他們其實很多員工很多實習生，負責這個空間，一天到晚在想可以辦什麼有趣的活動。

W：你也會參與這些活動嗎？喜歡嗎？

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

K：會參與，有次他們在人類登上月球的那天，弄了一台棉花糖機，大家可以自己做棉花糖，把棉花糖弄成一顆圓圓的，像是外星球的樣子。

W：在活動中可以認識很多不同團隊的人嗎？
K：我覺得是看自己的個性，也有人就是不去參加活動，我因為也滿忙的，只是偶爾參加一次。

W：有因為這些活動認識人，因此有合作或交流嗎？
K：可能不一定是工作上的交流，像我有認識劇場組織，就有推薦我去看超多舞台劇。

W：是否有因為這個空間，認識其他團隊，而有工作上的交流呢？
K：那時 CIT 有新空間釋出，我們的贊助者樂施會剛好在找空間，因此介紹他們進來。 個人座位區那邊有專門做網站或設計的，他們也會幫 CIT 其他團隊設計，團隊可以直接去找他，就不會說聯絡不到人這樣。

W：但你們目前還沒有像這樣工作上的合作？
K：對，目前還沒有。可能是因為我們做得太特殊了，沒有什麼可以合作到的。

W：會不會期待未來有類似的合作呢？
K：滿期待的，如果我們有需要拍影片，那這邊有個很會拍影片的，我們就會找他。

W：在 Impact Hub 你們可以去其他國家的分支，去認識其他空間的人嗎？
K：對，因為所有 Impact Hub 的會員都會被加入到一個大平台，大平台裡面就可以接觸到。例如我是台北的，可以去聯絡，就多了一層關係。

W：這層關係有被使用到嗎？

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

K：有，有次去印尼，就真的去印尼的 Impact Hub，去認識裡面的團隊、裡面的人，滿好的。

W：之前參訪印尼的 Impact Hub，跟裡面的團隊有什麼樣的合作嗎？
K：那個不是參訪，是如果你去印尼想要認識當地的人，例如你想要認識當地的 NGO，可以透過那個地方的團隊介紹。

W：上次就是透過這個印尼的 Impact Hub 認識到當地的人？
K：對，不是真的要去參訪這個空間，是為了要做其他事。

W：也表示真的有透過 Impact Hub 的關係得到相關資源對不對？
K：對，這也是他們主打的國際團隊資源，因為他們就是有 connection。

W：你視這個地方為一個社群嗎？覺得其他入駐團隊像其他的同事嗎？
K：對，就是大家會有種一起在 CIT 的感覺，因為 CIT 也越來越多人知道，所以有的時候別人問你們辦公室在哪，回答圓山花博，別人就會說是 CIT 嗎。

W：團隊間或其他入駐者會以 CIT 為傲嗎？
K：還不到說很驕傲，但就是會覺得講出來滿好的，不會是扣分的。

W：每個空間都有它的特色，你認為 CIT 是否有成為品牌的可能？
K：我覺得 CIT 現在已經是一個品牌了。

W：為什麼會這樣覺得呢？
K：慢慢累積出來的，大家會來這邊，有好印象、覺得很好玩，例如有盪鞦韆，或是各種奇怪的會議室，越來越多人知道、認得 CIT，以前都還要介紹，現在講在圓山那個空間，就會知道是 CIT。

W：大家指的是？
K：就是一些新創團隊，我的同溫層。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

W：剛剛提到認為 CIT 是品牌的因素，比較是偏向空間的敘述，空間是你視 CIT 為一個品牌最重要的原因嗎？還是有其他的？例如入駐團隊等。

K：我覺得入駐團隊是跟我們的工作，或是平常的感覺有關，品牌好像沒關係一點。

我覺得第一個是空間，第二個是 CIT 策劃一些有趣的事，他們辦一些活動 po 在粉絲頁上，大家會去宣傳、去分享，會覺得這就是你的品牌，會覺得這個空間很有趣。

W：會覺得 Impact Hub 是一個品牌嗎？

K：Impact Hub 其實更是，它已經是個國際品牌了，所以台北的 Impact Hub 還要去授權品牌進來，可能要繳一、兩百萬授權金才能夠引進，本來就是一個品牌操作，它就是希望就像 TED 一樣，你要去授權進來，變成認這個 Impact Hub 在全球有幾十個點，會想要去進駐。

W：剛剛提到滿多朋友認得 CIT 這個空間，他們第一個印象是什麼？是如何去形容這個空間？

K：空間是最直接的吧，第一印象一定是空間滿不錯的，比較難一開始就了解管理團隊等，而且剛剛提到 CIT 會是一個品牌的原因，是因為它有很多對外開放的活動，像一些大的雜誌，如 Lavie、Shopping Design 的頒獎典禮就辦在大廳，頒獎典禮選了全台灣一百個這類的人，或有趣的專案，大家就會來，來了就知道有這個空間，這也是他們經營品牌的一個方法之一，跟一些指標性的活動合作，把它拉進來這裡，像是他們之前跟一個還不錯的藝術家合作，整個大廳擺滿藝術家的展品，開放給大家進來看。

W：你認為不管是 CIT 或 Coworking Space，在台灣是有發展性的嗎？

K：好的空間一定是有發展性的，但目前整體 Coworking Space 已經很多了，沒有這麼多創業家跟 freelancer 進駐，所以不 ok 的空間就會很空，好的會很熱

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

門。但我覺得量已經太多了，如果去算 Coworking Space 那些空間跟座位，其實沒有這麼多人去，也聽到哪裡有其他 Coworking Space，但就沒什麼人。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

- 訪談日期：2018.03.23
- 訪談時間：15:30-16:30
- 地點：台北創新中心 CIT(中山區玉門街一號)
- 受訪者：CIT 創辦人 游適任 (以下簡稱 J)
- 訪問者：邱立雯 (以下簡稱W)

W：為什麼會想要經營或把共同工作空間引進台灣？

J：我知道共同工作空間，是因為我前一間公司的關係，那時候我在東京設計師週做分享，前一個講者剛好在講共同工作空間，因此在 2011 年底第一次知道共同工作空間的概念，一開始還不是很清楚它是什麼，後來因緣際會有空就研究一下共同工作空間，大概知道它是一種工作空間的選擇、是一種新型態的工作空間。

2011 年獨立咖啡廳開始在台北盛行，那時候有一個想法，將兩種(獨立咖啡廳與共同工作空間)結合，試驗是不是有這個可能性，開了古亭的「混」空間，後來 Plan b 成立，提供顧問服務，做了一些東西後，在大概兩年前(2016)開始把 Plan b 那套 know-how 試在空間類。因為現在大部份人大多居住在都市中，時間也大多都在工作空間，我覺得運用那套 know-how 改造一個工作空間也很有趣，加上之前「混」的經驗，就成了現在 CIT 這個地方。

W：除了「混」空間，之前是否有經營其他共同工作空間的經驗？

J：沒有，只有「混」。其實 CIT 就是分兩個地方，一部分是 office unit 分租辦公室，另一半是共同工作空間，且延續古亭「混」的名稱。

W：「混」持續在經營中嗎？

J：古亭的「混」在三個禮拜前停止，因為租約也到了，我覺得那邊階段性任務完成且據點太小，相較這邊大很多，那邊的人很多也移來 CIT，所以就覺得把那個地方停住 ，專注在這個地方，不然原本過去快兩年的時間，兩者是並存經營的。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

W：當初是否有什麼契機，因此在此處經營共同工作空間？

J：國發會曾經想要利用這塊基地做創新創業園區，跟一個現在既有的一個單位叫 TSS (Taiwan Start of Stadium)合作，要推廣台灣的新創公司到海外去，中間不知道發生什麼問題，沒有合作成功，此處就退回去給台北市政府。台北市政府就在思考，認為竟然已經把土地使用區間變更了，是不是還是可以做一些什麼，所以產發局就問我們有沒有意願把它承租下來改造，而問我們的原因很簡單，就是我們有以前古亭「混」的經驗，所以他們直接問問看現在有沒有意願經營大一點的空間，我原本沒有很想，因為古亭「混」也好好的，加上公司本業不在此，其實沒有一定要再發展，但就像我剛剛說的，公司正要成立空間部門，也需要一個比較大的辦公空間，所以後來就把它承租下來。

對我們來說，這裡不是育成中心，也不是加速器，它就是一個工作空間，很多人一直把 coworking space 誤會就是育成中心或加速器，我覺得大家可能因為育成中心或加速器，常常會擁有 coworking space 的空間，因此容易產生誤解，但其實 coworking space 就是 coworking space，它就是純粹的一個辦公空間的形式。

W：當初台北市政府對這塊空間是否有特別的想法或期待？

J：沒有，我們來之前他們也不是清楚我們要幹嘛，只知道可以跟新創有關，對他們來講，他們並沒有一個很明確的想法是要做什麼，我們介入後，租下來改成現在這個工作空間的樣貌。

我們這邊沒有特別談什麼條件，比如說有些外國的駐理事館會有一些代表來台灣，政府單位會帶希望來這邊看一看，那因為房東是他們，我們有個默契是允許他們帶來這邊參觀。

但如果說到期待，我不知道，我們這邊開始後，他們開始有 THE FASHION BLOCK、FabLab Taipei 等不同類型、像這樣的空間，在整個花博園區出現，所以你說政府對我們有什麼期待，我覺得政府應該是期待整個花博園區，可以產生成一個聚落吧，因為對官員來講這是最有 KPI 的做法，除非他們有特別投入什麼，不然應該是沒有什麼太大的期待。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

W：政府是否比較想支持新創的東西？因此有給予一些資源？

J：我們就單純是共同工作空間，所以政府針對我們倒是還好。但是裡面進駐單位，可能 TSS 計畫會跟他們接觸，政府也會有補助案或像是 SBIR 的計畫可以給他們資源、資金，但是是否有資源給予我們這樣的工作空間，我不敢保證。某種層面來說，我們其實就是新型態的物業管理公司，所以如果他們有期待什麼事情，我覺得就是進駐單位跟政府之間的一些補助行為等等。

W：是否有參考國內外的案例？或共同工作空間是否有營運上的標準？

J：古亭的「混」是台灣第一批的 coworking space，是不是第一間我不敢講，但可以說是民間自主經營的 coworking space 中，很早很早開始的其中一間。

國外案例一定有參考，因為這是國外開始的一個工作空間形式，所以最早可能參考了德國的 betahaus、日本的 co bar，以及後來的 Impact hub、Wework 等，國外的都有參考，而台灣的比較少在參考。

Coworking space 2012 年在台灣開始，我覺得大家也不太知道 coworking space 在台灣會變成什麼樣子。國內多多少少有交流，但因為公司的關係，比較少在做對外的接洽，CIT 或是「混」，都是公司下面的子項目，所以我們比較被動式的在跟外面作交流，我們有我們自己一套理論在做 coworking space，所以就不一定會去參考國內的案例，國外的案例會參考，也會去觀察現在的趨勢發展成什麼樣子。

至於有沒有一個準則或標準，是有的，我們對 coworking space 下了一個比較嚴謹、狹隘的定義，第一個原則就是它一定要是半開放式的空間，半開放式的意思是指，它不會像 101 大樓或是國泰世華大樓，一定要是辦公室的員工或是訪客才能進入，我們設定的半開放式，是假設你今天只想要來一個小時、半天、一天、一個月，你都有辦法介入在這個半開放式的空間。如果沒有設定成半開放式，那它就是一般的商務中心或跟分租辦公室一樣。

在這個情況下，會產生第二個原則，就是它要有長時間的進駐者，例如半年、一年以上，如果沒有長時間的進駐者，那它跟一般的網咖、K 書中心又是一樣。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

第三個原則，是它要有一些交流機制，coworking space 最大的一個價值，在 coworking space 前面那兩個英文字母 co。關於交流機制，有些單位是習慣辦各種不同大型活動，我們可能是用一些比較靜態的交流機制在進行，至少會有一至兩個交流機制，讓裡面的進駐單位去交流，一開始提到的半開放式，也會促成交流機制的產生，常態性的進駐者也會穩定交流機制。

第四個原則，是我們不干預進駐者的工作狀態，也就是我們不會主動詢問你現在需要什麼，給入駐單位錢或資源，那是育成中心、加速器或政府單位會做的事情，不是我們的角色。

第五個原則，是絕對不能讓它像傳統的辦公空間，要像咖啡廳可以，或像家裡可以，甚至像一個玩樂空間可以，因為 coworking space 的半開放式，原意是希望促成交流，空間上絕對不能像傳統辦公室可能比較冂字型的工作空間或是 T 字型的座位規劃，而是要可以激發各種不同創意在各種不同角落出現。以上五個原則是我們目前認為的 coworking space 標準。

W：參考國外案例是指參考哪一方面？入住團隊或是空間規劃？

J：大部分的 coworking space 應該是沒有在做入駐團隊的挑選，每一個當然都說它要挑好的團隊，不過以分租辦公室來說，付得出錢、合約簽好，還是可以進的來。

參考國外案例，大部分都還是在看空間規劃，使用者體驗很重要，很多建築師、室內設計師這幾年開始做 coworking space，他們也很常跑國外。辦公空間大部分的邏輯，都還是以前辦公空間的邏輯，工業革命後，大量的行政人員、文書人員需求出現，也就是所謂的白領階級，那時候講求高效率的管理方式，所以辦公空間也是講求效率，如同我剛剛講的冂型空間，主管坐外圍一圈，其他人坐裡面，外圍一圈都是玻璃隔間，可以監視監督裡面的人。或是 T 行座位，T 的橫字部位就是坐主管的地方，因為講求效率化。

效率化沒有錯，只是如果整個空間都是這樣，可能會影響現在的知識密集型工作者，現在大部分的人都是用腦在工作，可能他今天上午想坐這個位置，下午就想換去沙發區工作，因為他覺得換一個環境，會影響他的心境，創造力更高，那產生的價值可能比坐在同一個地方 8 小時一直打字還高。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

所以通常我們看兩個重點，第一是我們長期都在看硬體空間設計、環境空間設計對使用者的體驗好不好，怎麼安排半開放式及常態式進駐者之間的區域劃分。

第二是看交流機制，在空間裡面可不可以看到，我會去看他們有沒有一些線上線下的一些平台或機制在進行。

W：是否有看到國外案例某個優點，將其帶進 CIT？

J：我覺得這是一個大通則，這套 SOP 我覺得一定都有，在全球化的情況下，看來看去也不太知道是我先想到，還是他先想到，所以可能有學到，而別人在用的我們也都有，所以你說這是學習嗎？我就不敢保證。

像是知道要有很多的開放空間以外，還是要有半開放式的隔間，因為很多人是個小團隊的需求、知道要有給視訊會議的 tele booth、知道要有很多的會議室要讓大家用、會議室要有螢幕，因為現在很多人要用視訊…等。你說這些東西一定要去看才有嗎？我也不知道。

我覺得很多時候，是透過每一次的累積，例如去看誰的什麼東西好，那個東西原本沒有那樣的想法，我帶回台灣後把它轉換成另一個做法去進行。

W：您認為 CIT 提供了什麼樣的資源或功能嗎？

J：第一是我們在硬體空間規劃了滿多公共區域，我相信 coworking space 都會規劃很多公共區域，這就是 coworking space 跟一般的傳統辦公室不一樣的地方，傳統辦公室還是希望公設比盡量低，增加房客在租辦公室的成本，可是公用空間對 coworking space 很重要，因為會有不同的人在不同的角落工作，有可能是別家公司的人，所以我們當然也希望透過公共空間讓他們去做交流。

第二個是我們在軟性活動上，比較少去辦知識型的活動，例如去請律師來講創業上會遇到什麼法律上的問題，或請會計師來講開公司會遇到的稅務問題等，這個很多的 coworking space 或育成機構都有在做，我們不是很想去做這些事情，不是因為驕傲不去做，而是因為這些外面都有，他們去外面聽就好。所以我們知道彼此要做交流，不太可能互相自我介紹 3 分鐘後，彼此就會有合作的機會或信賴感，大部分的合作機會或信賴感，是來自於吃吃喝喝的活動，變成

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

朋友閒聊，知道互相是做什麼的，下次就可以約聊，所以我們辦滿多吃吃喝喝的活動，每個月也會找一個藉口去讓大家做交流，例如元宵節會舉辦一些遊戲、吃湯圓等，進駐單位大部分都會去參予，然後就會去交流，可能之後再去廁所的路上或公共空間遇到，一定會打個招呼，可能下次他們加了臉書好友，或是知道對方公司在做什麼，對他有興趣，就有合作的機會，我覺得比較多都是在這樣的場域發生。

W：是否可以說 CIT 提供了資源的交流？

J：我認為我們是提供那個促發的誘因而已，例如硬體空間的規劃，怎麼讓他們相遇的機會變多；軟性的活動怎麼去規劃，讓他們彼此以比較低門檻的方式去認識彼此。所以我覺得比較多都是規劃誘發交流的機制，而不敢說幫助到他們資源交換，因為誘發機制不一定會有資源交換。

W：是否有固定的會議，去討論 CIT 硬體或軟體上的規劃？

J：我們公司有 5、60 人，CIT team 大概有 8 個人，他們應該每天都會開會，一個月應該也會有一次固定會議，討論下個月或是下兩個月的活動要做什麼。他們也知道要遵循一些 CIT 的原則與初衷，例如我們的 tagline 是 curiosity，表示好奇心很重要，有好奇心就有可能提出一些更好的想法，去解決既有的問題，因此在各個辦公空間激發好奇心就變得很重要，在這個情況下，CIT Team 在做活動規劃上，就會以此出發，去想怎麼激發他們的好奇心。

W：是否規定固定每個月一定要辦一場大型活動？

J：像我剛剛說的，CIT 每個月至少會找一個節慶來當藉口，舉辦一場吃吃喝喝的活動。其他則是跟外面的單位合作，例如進駐在這邊的加速器 MOX，每一、兩個月會辦 happy hour 活動，或是進駐在這邊的國際劇場組織，他們剛剛就在大廳跳舞，有些進駐單位的員工，也會被他們邀請去跳舞伸展。這不一定有意義，但這就是生活中的一環，所以很多都是像這樣間接的合作，不一定都是直接的。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

W：營運上有沒有遇到一些困難或挑戰？

J：我覺得困難或挑戰不一定真的存在，每天都是挑戰，每天也都在解決問題，最大的挑戰大多都是自己，例如說團隊人力夠不夠，有沒有夠優秀的人才在規劃，像現在所在的會議室，雖然建築結構比較奇怪，但因為它容易促進交流，裡面又有隱私性，所以你說它的缺點會不會變優點，如果可以變成優點，那它還是缺點嗎？很多的挑戰來自於我們 team 的人，有沒有能力去解決，最大的挑戰應該是我們招不招的到好的人去解決問題。你說這邊會不會有老鼠、蟑螂，會不會偶爾漏個水或突然斷電，有些訪客不太愛護環境，這些都可能會是挑戰。

W：是否曾經辦活動，但入駐團隊的交流沒有想像中熱烈？

J：所以團隊能力很重要，他們在規劃時是不是就有預想可能不會這麼多人來，那他有沒有規劃要一個禮拜前先發 email 公告，前 3 天親自拜會一輪，前 1 天再親自私訊一次。如果沒做到這些，就說怎麼都沒有人來，那是團隊的問題，身為管理者本來就要預防接下來會發生的事情跟風險。

W：您認為營運上的優勢為何？

J：就像我剛剛說的，優點可能是缺點、缺點可能是優點。如果要說優點，我覺得 CIT 在足球場裡面很酷，但缺點是 CIT 是一個很舊的空間，有房子跟動線上的問題。另外一個優點是，入駐單位現在很多，大家有機會遇到不一樣的人，但要大家可以去理解包容彼此，人多也有垃圾清潔的問題，所以 CIT 有什麼很大的優勢我不敢講，除非我們管理團隊給入駐團隊很好的感覺，那就是優勢，因為硬體就是這樣，我們把裝潢或擺設弄的有個樣子，但最重要的還是管理團隊有沒有好好的服務他的進駐者。

W：您認為 CIT 最大的特色？

J：在足球場裡，這是別人不太可能有的東西。

W：是否想把 CIT 經營成一個品牌？

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

J：我認為本體的服務夠好，無形中有個品牌出現是必然的，我覺得我們沒有刻意去做，但會不會久而久之會有品牌感出現，是一定會發生的事情。

但品牌之於 coworking space 是不是重要的，當然是阿，像 Wework 這麼大，聽到 Wework 就覺得應該不會太差，但當然批評它的人也很多，品牌對於 coworking space 的意義是什麼？如果是你有一個對共同工作空間的標準，大家基於對這個標準的信賴而來，那就是看我們有沒有要開第 2 間、第 3 間店，如果只是開 1 間，那品牌對於這個空間的價值是什麼？我也不敢保證。

如果重點只在於把物業管理做好，物業管理就像婆婆媽媽在當管理員管大樓，可能無形中也成為了品牌的一環。我覺得品牌對於 coworking space，最主要還是外界的人如何去看待你這個地方的優勢，而願意選擇你，這個動作就代表了品牌的意義。

我覺得大家都說要做品牌，可是若沒有 2、3 個駐點，沒有不得不來的原因，我覺得都還不能說在做品牌，而 coworking space 的先天條件是希望多交流，表示本來就希望一次性的來客多一點，在這個狀況下有沒有辦法做出品牌，我不敢保證。

W：您認為 CIT 現在是一個品牌嗎？

J：我不能很確定 CIT 是不是能到一個品牌，但 CIT 有一個中心思想、有人在做它的企劃規劃、有自己的主色系，就是一個橘色，所以這些如果能構成大家的識別性，那 CIT 是有品牌的。

W：聽起來是 CIT 有人在規劃，但不是特別針對要成為品牌規劃，而是圍繞中心思想及理念傳遞給大家？

J：我覺得台灣的 coworking space 要做品牌，實際意義不大，除非要走商務中心的連鎖模式，其實 wework 已經在走商務中心了，他們的官網很少寫到 coworking space，除非要走那套，品牌就有意義，除此之外品牌或被大家有既定印象對於 coworking space 的機動性只是變成包袱而已。

W：CIT 不想給人既定印象嗎？

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

J：時代變化太快了，如果我們設定 CIT 是要適應當代的工作者，產生比較合乎他們的工作空間，那變動性一定要大一些些，最好不要被定型，與其說 CIT 有沒有品牌，我反而覺得「混」可能有，因為混一直以來 follow 的邏輯、視覺、方式，都有一套方式，「混」即便目前在 CIT 中，都還是像一個單一單位進駐在 CIT 中，所以「混」可能就有做品牌的企圖，我覺得 CIT 比較沒有這個企圖。

W：有想要開第二間 CIT 嗎？
J：CIT 可能不會，混可能會。

W：不會想要特別以 CIT 的名字跟外界溝通？
J：我們這邊的合作單位或活動都會掛 CIT，但若以公司在做拓點的策略規劃，可能會是「混」，不會是 CIT。因為 CIT 對我們來講就是在中山足球場，裡面有 coworking space，有分租辦公室、有學校、有加速器，整個匯集起來叫 CIT。

W：聽入駐者表示，CIT 平常會跟雜誌或藝術家合作辦大型展覽，讓外面的人可以進來交流、認識 CIT，這樣的規劃是否是希望多一點交流？
J：除了因為半開放式的精神，也是因為想辦、剛好要辦，就讓裡面的進駐單位可以跟外面的人交流。

W：您認為 coworking space 在台灣的發展性如何？
J：我覺得難，台灣沒有那麼多新創公司。就業人口大概佔我們的全國人口一半，一半裡面大概只有 13 點多 percent 是創業，其中又有 12 點多是雞排等小吃類，剩下的 1 點多 percent 中，八成都在台北，新創公司只有 2-5 成的存活率，coworking space 很大的 TA 在新創公司，他們的量根本不需要這麼多。
第二個是如果 coworking space 想要存活下來，就要去吃商務中心或是分租辦公室的市場，coworking space 出現就像線上媒體跟線下媒體，有很多的選擇讓你

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

去選，你說接下來發展，如果新創公司沒那麼多的話，coworking space 是一定不會好的。

W：目前 CIT 的經營狀況如何？

J：以混 hun 共同工作空間來說，長、短租是全滿，日租型一天大概都有 4-5 位，滿多是用一日型，再變成 3 個月 6 個月的長期進駐者。這個對我們來說很重要，因為 coworking space 就是希望可以每天見到不一樣的人。

CIT 則是全滿，候補蠻多的。但你永遠都不知道下一秒景氣如何，你說會不會希望更多人想要進來？還是會，所以幾個點是會做好的，像是硬體環境有沒有一定的樣子，不需讓入駐者煩惱硬體，以及如果他突然想要廢，有沒有人跟他講話，有沒有交流機制，還有辦公室行政、收發包裹、清潔等。

我比較擔心的是，創投如果還是不太投資新創，或是收縮資金，新創會活不下去，那 CIT 就不會存在。

W：是否很多入駐者透過交流機制得到很多工作上的合作？

J：滿多的，coworking space 會有很多設計師，之前就有單位直接來找設計師合作，這樣的案例大概 10 幾次了，像是自學團有個老師，以前是設計師，是 coworking space 的進駐者，後來跟自學團的主任熟，就被找過去。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

- 訪談日期：2018.04.24
- 訪談時間：16:00-18:00
- 地點：台北創新中心 CIT(中山區玉門街一號)
- 受訪者：CIT 營運總監 陳信穎 Evan (以下簡稱 E)
- 訪問者：邱立雯 (以下簡稱W)

W：您之前有沒有共同工作空間相關的經驗？

E：我是 CIT 的營運總監，在前期籌備時就已經加入規劃，至今已經有一年多的時間。我們 CIT 團隊共有 3 位管理及 5 位工作夥伴，主要的工作項目，是處理包含空間軟硬體、出租、對外的活動/合作接洽和進駐團隊的個人/公司的問題排解，我們會就近期狀況、未來長期規劃及突發狀況進行會議的討論。

我之前在市政府都市更新處空間的部門工作了 5 年，負責 URS(Urban Regeneration Station)計畫，這個長期計畫是公部門將空間釋出，讓年輕人可以免費進駐使用，年輕人利用他們的活力與創意，讓公部門知道在地的聲音，每個空間讓年輕人能自由地在場域裡發揮，並利用自身的創意直接或間接地給地方帶來影響，讓街區獲得新的能量雖然在做空間的活化，但其實也是社區營造的概念，讓年輕的力量可以回到老舊的社區去。這個計畫中比較多地點是在大稻埕那邊。

另外，在 2012 年共同工作空間開始在台灣發展前期，我們(都市更新處)除透過 URS 計畫的推動外也在探討都市空間可以被如何運用地可能性，共同工作空間的形式也被我們歸類在這個可能性之一，因此我們那時候也有去深度了解一些國內外的案例，並且邀請一些專家學者來進行分享。

W：請分享一下您參考的國內外案例以及參考的內容？

E：從都市更新處的角度來看，我們比較偏好的是未利用或閒置的空間，因此從 URS 計畫延伸，我們邀請了德國共同工作空間 Betahaus 的創辦人 Christoph Fahle 來台分享，以及研究日本的社區空間活化案例 3331(日本的學校變成藝術工作空間)及橫濱黃金町。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

我們針對共同工作空間進行了一些探討跟討論後，我跟遊適任有一個共同感想，是共同工作空間其實有非常大的在地性問題，以我們在經營 CIT 的經驗舉例，在 CIT 中有半開放式的座位區，大家共同分享一個大桌子，同時也有一間間玻璃隔間的 Office Unit，在國外的人使用半開放式空間，他們覺得是沒有問題的，像是我們有去參觀過巴黎的 Numa，那樣半開放式的空間，都可以坐得非常滿，可是在台灣大家都還是希望有隔間的氛圍，即便是透明的玻璃隔間，台灣人還是會希望擁有一個相對封閉的空間，感覺比較自在。所以在看這些國外案例的時候，其實還是有很多因地制宜的因素必須考量，這些因素也會有很大的影響。

像是我們這邊有的一個伴工卡，也是因為考量到台灣人相對害羞去跟陌生人進行交流，而設計出來一個比較被動式的互動機制，另外也是考量到，進駐者比較難去判斷想交流的進駐者是在工作或是適合打擾、進行交流的狀態。

W：您認為共同工作空間的標準是什麼？

E：我認為 Plan b 整理的共同工作空間操作手冊中的五個原則：半開放式空間、交流連結機制、長駐型工作者、不過度干預進駐者及空間構造不能讓人想起傳統辦公室，可稱之為我認為的共同工作空間標準。這本操作手冊在編輯的時候，我們有去跟德國的 Betahaus 進行討論，他們也認同這樣的標準，雖然出版的時間至今已經有一點時間，但我覺得這些標準不會有太大變更，CIT 也符合這些標準去進行規劃及設計，但我覺得如果你不是對共同工作空間有非常大的了解，這些標準不容易在短時間內馬上被發現，大多數第一眼看到的還是硬體空間的設計，發生在空間內的交流，或者是如何透過空間而產生的交流機制，是比較難被發現的。

我們實際走訪的國外案例，的確有發現這些標準跟原則，也發生在國外的共同工作空間，但實際上可能還是會有一些差異在，不過我覺得開放性跟交流性是共同工作空間最重要的幾個根本。

在共同工作空間的標準上，在 CIT 裡面有一間間隔間的辦公空間，雖然也有共同工作空間的標準跟元素存在，但是我們還是不會把那個地方叫做共同工作空間，因為覺得它的開放性還是不夠，雖然說國外也有很多可能更封閉的環境，

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

也叫共同工作空間，但的確每一家共同工作空間對於這個定義或標準應還是不太一樣的。

我們之前跟德國的 Betahaus 討論時，有一個共識，就是認為 6 人以上的團隊，就很難會去跟其他人進行交流，因為他們就已經是一個相對強的社群，不容易主動去跟其他人進行互動，所以 6 個人以下的團隊，對於共同工作空間來說是一個最適合的規模。

另外 CIT 也提供了一些額外的服務，讓大家來到 CIT 不會認為只是來工作，我們希望讓大家覺得工作是生活的一部分，而不是為了工作生活。例如，在硬體空間上，我們規劃包含有淋浴間、廚房以及新開放的健身房；軟體上，我們會去收集一些週邊生活機能，例如菜單、素食、銀行、文具店等資訊，剛剛在事務機旁邊的一面牆，就有我們設計的第一版生活地圖，在這個地圖上面我們去搜尋了一些附近的餐廳，大家可以透過藍色的喜歡，或是紅色的不喜歡，去進行餐廳的投票，讓大家可以去進行交流與互動。

我們雖然也有舉辦一些活動，但我們比較不會去舉辦創業分享或請律師來演講，我們會辦的活動類型，像是我們有一個進駐團隊是國際劇場組織，就曾跟他們合作舉辦一個身體跳舞的活動，會這樣規劃是因為我們希望大家來到這邊，不是只是在自己的空間工作而已，而是可以在 CIT 或是更擴張到 CIT 外的社區進行交流。因為這附近是一個相對老舊的社區，對於我們的進駐者，尤其是年輕人和國外的進駐者來說相對陌生，我們也有跟這邊的進駐者一起舉辦城市散步的活動，帶領進駐者一起去附近的大龍峒、孔廟做社區散步，跟他們介紹這邊的歷史脈絡，這是其他的一些商辦大樓比較不會舉行的活動，我們覺得舉辦這樣的活動，不僅是讓進駐者在工作上有交流之外，可以更認同或是更了解在地的空間和環境。

而如果說到其他共同工作空間會不會也舉辦這樣的活動，我覺得每個共同工作空間都有他們自己的風格或是主張，所以他們舉辦的活動也有可能會跟他們的風格或是進駐團隊的組成而有所差異。

W：您認為 CIT 提供了什麼資源？

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

E：如果要說 CIT 提供了什麼樣子的資源，我會認為比較像是我們會盡力去讓這些資源在 CIT 可以被發生或被找到，所以讓進駐者可以懷著好奇心在 CIT 探索，不管是透過空間或者是交流機制也好，有可能會找到他們所需要的資源，我們希望可以讓進駐者獲得實質的合作，也因此 CIT 非常樂意提供相關資源的協助，例如剛剛在大廳看到的椅子，是一個台灣品牌 FlexibleLove，透過在大廳直接展示產品，可以得到實質的接觸與回饋。

另外，CIT 也可以說是一個實驗的場域，任何新的想法或創意，都可以在這個場域發生，我們有一個更長遠的期待，希望可以結合所有的進駐者的創新能量，轉換成一些實質的做法，去幫助並落實出來。

W：請分享每個月的大活動通常如何發起以及參與狀況如何？

E：我們有固定的會議討論未來的活動或是方向，包含了我們主辦的活動或者是跟進駐者、其他外部單位合作的活動，以我們自己主辦的活動為例，我們在端午節辦過划龍舟的活動，利用辦公椅以及掃把的木桿，並把大廳裝飾成河流，讓大家可以坐在辦公椅上，利用掃把推動前進，好像在劃龍舟一樣，餐點上則提供南、北部粽等各式各樣不同種類的粽子，讓所有的進駐團隊都可以去了解到端午節的文化，這也是因為我們觀察到 CIT 的 50 幾個進駐團隊，有幾乎一半是來自於國外的國際團隊，因此我們覺得這樣在地性的文化，可以分享給這些進駐者，包含台灣的年輕人，可能也不是非常了解這些在地文化，所以像是台灣比較重大的節日，例如三節，我們就一定會舉辦相關的活動。

另外我們找一些其他節日，像是在小精靈這個遊戲創辦當天的小精靈日，我們把大廳弄成像是小精靈遊戲的迷宮，大家可以進來玩，在活動規劃上，有時候是可以以個人名義或是團體報名來進行參與，但不管是什麼節日的活動，是個人或是團體參加，活動最主要的目的，還是希望大家可以透過活動，互相認識跟交流，我們認為會有實質上的合作，都是建立在先認識、了解，有進一步的信任關係後，才會有合作的機會。

另外活動的舉辦時間，因為我們有觀察到進駐團隊的吃飯時間都不大相同，所以在活動的安排上，我們可能會設計成一個時段或區間，讓團隊可以在自己較

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

舒適的時間參與。就參與人次來說，每次大概都有 4-50 人來參加，只是因為這邊的進駐者工作時間都不太一樣，因此可能會有高、低峰的差別。

W：是否有企圖把 CIT 經營成一個品牌？

E：我不敢說我們是為了要成為一個品牌而去經營，若說想經營品牌，不如說我們很努力地把這個空間，經營的符合上述的五個條件跟標準，如果因為經營的好，而可能成為品牌，就是一個額外的收穫，另外我認為，也許這個空間現在講品牌有一些過早，如果有一天 CIT 有擴張的可能，也許才會有對品牌的想像，但如果講到「混」，我們對它就有比較多品牌的期待在。

W：您認為 CIT 目前是一個品牌嗎？

E：現階段我不敢說 CIT 是一個品牌，但我們會希望當大家想到一個新型態的辦公空間，會聯想到 CIT 呈現的氛圍，因為 CIT 的宗旨，是希望成為一個符合當代發展的辦公空間，而符合現代發展是一個現在進行式，因為產業一直不停的在變動，如何隨時提供給現代產業的工作型態，一個最適合的空間，在軟、硬體的規劃都應該要可以走在這些服務的前面，才能更符合這些使用者的需要。

W：您認為 CIT 最大的特色是什麼？

E：我覺得最大的特色是在足球場裡面。足球場它是一個運動競技的空間，當我們把這個場合變成一個工作空間的時候，等於是把運動競技轉變成了知識競技，一樣承襲了同樣的脈絡，但是用不同的使用方式呈現，中山足球場是日治時代的建築，有一個歷史的脈絡在，所以存在在這空間中，就是一個非常有特色且令人嚮往的條件。

如果講比較小一點，其實我覺得每個共同工作空間都有它空間的特色存在，CIT 有一個幸運的優點，是我們這邊的空間非常大，所以能發揮的東西相對的多，但也因為建築老舊所以也是有限制在。

但對我來說，除了空間之外，我覺得 CIT 有一個很大的特色是進駐者本身，這麼多不同的特色的團體聚集在這，像是 Google 的辦公室很酷、Facebook 的辦公

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

室也很酷，但其實最酷的還是裡面的人，所以如果 CIT 沒有這些進駐團隊，也只是一個空殼而已，這就像是一個平衡，透過這些團隊的參與，以及我們提供的一些交流機制，讓這個地方有一個互動與循環。

W：您覺得共同工作空間在台灣的發展如何？

E：就像我剛剛有提到的台灣人的工作習慣一樣，也有可能是因為我們最近的想合作的進駐者都希望有一個自己的隔間，所以也許共同工作空間在台灣還有其他可能性。

在 2012 年有一波共同工作空間的高峰，但後來又疊了下去，所以我覺得共同工作空間的經營，還是會跟產業的脈絡或是需求有關。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

- 訪談日期：2018.4.24
- 訪談時間：18:00-19:00
- 地點：台北創新中心 CIT(中山區玉門街一號)
- 受訪者：李欣倫 Sandy (以下簡稱 S)
- 訪問者：邱立雯 (以下簡稱W)

W：請您先分享一下您的工作及為什麼來到 CIT 入駐？

S：我們公司在做一個 APP，我負責平面設計，我之前跟著現在這家公司，去過另外兩家 coworking space-Garage+跟 Impact Hub，會來 CIT 是主管找到的，所以就跟著主管一起過來。

W：之前有去過一般的辦公空間上班過嗎？

S：沒有。我剛畢業就進這家公司，所以一直是在 coworking space 工作。

W：當初為什麼會來 CIT？

S：來 CIT 之前我們是在 Impact Hub，那邊比較小一點，只有一間隔間，其他都是開放的空間，不像這邊有較多的玻璃隔間。另外因為我們常常會需要開會，Impact Hub 的會議室只有一間，所以其實不太夠，再加上租金上的考量，所以就搬過來這裡。

W：當初怎麼會知道 CIT？

S：我印象中好像是 CIT 的人寄信給我主管，我們在這邊剛弄好、還沒有開始正式營運的時候就搬進來了，等於是第一批入駐者，一開始進來就是使用現在這個空間，到現在已經一年多了。

W：您覺得在 coworking space 工作的感覺怎麼樣？

S：覺得氣氛很自由，之前去過的 coworking space 環境都不錯，其實跟 CIT 滿像的，離捷運站算很近，coworking space 也會去辦一些活動或是演講，其實我覺得 coworking space 他們的模式都很像。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

W：您提到的很像是指哪個部分？

S：可能是他們的理念吧，都會希望有多一點人來使用那個空間，所以都會舉辦活動，讓大家互相認識，有更多交流的機會。

W：您認為 CIT 跟一般的辦公空間有什麼不一樣？

S：我覺得光空間設計上，就有很明顯的不一樣。一般辦公室感覺比較嚴肅，都是自己做自己的，在 CIT 如果在自己的空間做得很累，可以去其他空間走走，就是比較自由、壓力不會這麼大的感覺。

W：有使用過 CIT 其他的一些空間嗎？

S：沒有到裡面的辦公空間使用過，除了剛開始搬來要用到會議室才會去裡面，主要是因為裡面要有門禁卡，需要告知櫃檯人員才能進去，但之前想換個心情的時候有在隔間外面的空間或大廳工作過幾次。

W：在使用 CIT 的空間上，有沒有喜歡的優點或覺得應改進的缺點？

S：以前沒有個人空間可以視訊通話，現在好像有新建一個空間是一人一個小隔間，但是是在裡面。覺得還要跟櫃檯人員告知才能進去就覺得有點麻煩所以也沒有去用過。CIT 總共應該是有四間可以使用的會議室，雖然他們也有線上預約的系統，但是我們玻璃隔間這邊可以使用的只有一間會議室，且 CIT 有限制每個月的使用次數，對於我們常常會需要使用的人來說，就比較不方便，次數根本不夠用。一個人使用這麼大的空間，也蠻不習慣的，

W：會想要去一般的辦公室工作嗎？

S：應該不會，因為我們的團隊目前也只有兩個人，如果去一般的辦公室，費用應該會比較貴，氣氛感覺也會比較嚴肅，就不會想要，基本上是空間跟租金的考量。

W：有參加過 CIT 舉辦的活動嗎？

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

S：我們比較少參加這邊的活動，一開始有參加過開幕的活動，他們邀請所有的進駐者，大家一起互相認識的場合，也大概認識到裡面有其他哪些公司，還有一些小遊戲讓團隊參加。那時候想參加是因為想看看這邊有什麼其他公司，看看有沒有可以合作的機會。另外還有參加過一場設計演講，是隔壁做 UI 的日本公司開的演講。其他之後的都比較像是節日的活動，也是因為我自己都沒有什麼興趣，所以就沒參加。只有參加公司團拜。

W：CIT 舉辦活動時，如何通知或是否有相關報名機制？
S：寄信或是發傳單跟口頭提醒。

W：有真的在活動中認識到其他公司的人嗎？
S：在活動中有稍微跟別人聊一下互相是做什麼的，但之後就也好像沒有再聯絡。

W：除了參加活動，有使用過這邊的交流機制(如伴工卡)嗎？
S：我們沒有寫過伴工卡，但是偶爾會去看看，我不知道它的成效怎麼樣，但是像我們之前要找人，也沒有使用伴工卡找，沒有去使用是因為覺得可能寫了，也不知道什麼時候才有人看到，很急的話當然會盡快找能聯繫到人的方式或是管道。但是有這個交流機制個人是覺得還蠻有趣的！

W：您覺得 CIT 提供了什麼樣子的資源？
S：演講和認識別的團隊的機會吧！除了 CIT 自己辦的之外，也有其他入駐團隊會請人來演講，或者是會在大廳辦 Party，但我都很少參加，因為跟我的領域不太一樣，我自己也不是很喜歡跟不擅長參加那種社交活動。

W：您覺得像剛剛提到的演講活動，會想參加或認為對自己有幫助嗎？
S：可以了解到其他領域是蠻不錯，但我自己主要還是看講者講的內容，如果之後還有設計相關的活動，可能就會想去。

W：您覺得 CIT 的特色是什麼？

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

S：裝潢設計吧，那個時候看到這邊有一點工業風的感覺，空間也大很多，像是 Impact Hub 就是比較溫馨的感覺，只是空間比較小。其他像是管理團隊或舉辦的活動，應該跟其他 coworking space 大同小異。

W：您覺得 CIT 是一個品牌嗎？

S：應該算是吧，因為我覺得他們蠻用心在經營，不管是在 Logo 設計、外面整個形象的感覺蠻用心的，其他就是一些細節，像廚房也會做一些公告，仔細看會發現蠻有趣。還有像廁所有個叫大家不要丟衛生紙進去的公告，不會像一般的公告一樣，只是寫“不要丟衛生紙”，CIT 會用另外一種比較有趣的方式呈現，應該是說 CIT 都會用一種比較幽默的方式去傳達一些事情，反而讓人很記在心上。

W：您覺得 coworking space 在台灣的發展性如何？

S：應該是會慢慢成長，但我覺得數量應該也不會多多，因為要做起來、持續經營也不是太容易的事。我覺得大部分的人都是去咖啡廳工作，點個咖啡和點心就可以坐一整天，在費用上和去 coworking space 一日的費用相比還是較便宜的。除非像我們一樣有很多雜物，需要公司登記才會想要去找一個固定空間，不然有的時候我也是會想要去咖啡廳，因為在同一個空間待久了，還是會有一點悶。所以我覺得 coworking space 的發展不會到一下子暴增，可能就是慢慢穩定成長這樣。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

- 訪談日期：2018.4.26
- 訪談時間：14:00-15:30
- 地點：台北創新中心 CIT(中山區玉門街一號)
- 受訪者：張以慈 (以下簡稱 C)
- 訪問者：邱立雯 (以下簡稱W)

W：請分享一下您現在的工作以及為什麼會來到 CIT？

C：當初主要是我決定來 CIT 這個空間，我們來到這裡，已經一個多快兩個月了，我去年接了一個 Fast lab 的工作，也是一個比較開放式的環境，體驗也蠻好的，也會有很多活動，加上也跟義閔討論到費用等考量，後來就選擇來 CIT。另外，我覺得人也是一個原因，其他入駐者感覺都很活潑也蠻有想法的。

W：若是以價錢衡量，可能咖啡廳費用更便宜，為什麼不會希望在咖啡廳工作呢？

C：在咖啡廳不會有一些行政機器可以使用，而且也沒有會議室，要討論的話其實很容易受到干擾。

W：有使用過其他的共同工作空間的經驗嗎？覺得跟 CIT 的差別為何？

C：我們之前有去過 Maker Bar，因為那個地方沒有非常大，所以如果有辦活動，也只是吃吃喝喝，或是上一些課程，比較不會像 CIT 會結合一些節慶的東西。

W：您有在一般的辦公空間工作的經驗嗎？

C：有，我之前在出版社工作時，是坐有隔板的那種辦公室，以前那種辦公室感覺比較疏離，因為會遇到其他人的地方，就是茶水間等微波便當的地方，如果有什麼事情，一定要走去別人的小框框，大家也沒有很活絡，就是大家各自做各自的事，每個部門也是一個區域一個區域劃分，滿死板的，我覺得各有優

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

缺點，因為不被打擾當然好，但如果遇到什麼問題，感覺沒有辦法得到幫助，所以如果比較起來，我還是比較喜歡開放式的工作空間。

W：您認為共同工作空間的標準是什麼？

C：我覺得除了要有交流之外，應該也要有社群，這個我就比較少在 CIT 看到，可能認識的人會一起去玩遊戲，可是比較少看到相同興趣的人，一起做些事情，大多是參加活動才會認識，比較少像是 Cooking group，可以去跟其他人串連，我覺得如果有一些其他方式，去組成和串連應該會滿有趣。

W：您覺得 CIT 符合共同工作空間的標準嗎？

C： 我覺得像我剛剛提到的社群的部分，就可以再多經營一點，線上也比較少互動。所以我覺得還有進步空間，雖然已經有交流機制存在，但是還沒有這麼熱絡。

W：您認為 CIT 有什麼優點或缺點？

C： 我不喜歡這邊網路不穩定，因為大家最需要就是網路，有的時候會慢或是不穩。另外我覺得這邊的會議室租借，應該可以做線上的系統，會比較方便。喜歡的地方是廁所很乾淨，也很喜歡這邊的氛圍，空間很乾淨、舒服、活潑，像是會議室我就不喜歡很死板的感覺。

W：您覺得 CIT 提供了什麼資源？

C：我覺得會議室提供了蠻大的幫助，像我們之前在咖啡廳，其實很容易被干擾，如果有自己的會議室就很方便，另外 CIT 也有滿多參訪團，所以其實有機會可以認識到外面的人，可以知道其他人或是外面在做一些什麼新的事情，另外廚房跟休息區域都滿方便的。

W：會去參加 CIT 舉辦的一些活動嗎？

C：如果不是很忙的話，因為 CIT 有的時候會比較晚公佈這些訊息，會比較臨時，這要看時間有沒有辦法配合，另外像是他們每個月固定的活動，我們有被鼓勵參加，但是都沒有參加過，有時候覺得好像很好玩，但是都沒有空參加。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

W：您有因為是 CIT 認識別人嗎？

C：有時候會，但因為我們的座位是固定在那邊，所以有些人就會視我們為一個群體，除非是本來就認識，或是有其他事情會認識。別人來問問題，也只是可能看到一些比較酷的東西，來問我們是怎麼做的，目前還沒有更深入的交流或合作，也可能是因為還沒有需求。

W：您覺得 CIT 是否是一個品牌？

C：我個人覺得 CIT 還是 Plan B 底下的一個空間，因為 Plan B 的品牌太強了，所以來看 CIT 自己的特色有點像大雜燴，就是很多人會過來這裡，但是有沒有什麼事情，是 CIT 才可以做到的？我覺得 Plan B 幫很多品牌和企業做很多企劃很厲害，像是華文朗讀節，定位就很清楚，可是如果說什麼事情只能在 CIT 做到，他的特色是哪一些？例如說去強調永續經營等的概念，是不是可以直接應用到 CIT 的空間，或是裡面的人在做的事情，目前好像還不夠明確，所以我覺得 CIT 還不到有一個自己的品牌特色。

像是 wework 他們最近在推產學合作，就有邀請一些當地學者去他們的空間做他們的專案，我覺得這就會很明確，他們是走教育或科技這個導向。

W：您覺得一個空間的品牌需要有什麼樣子的標準和元素？

C：我覺得一個空間品牌，必須要有獨特性，以及要讓大家有品牌認同。我覺得 Plan B 跟 CIT 對外講話的方式都還蠻一致的，都有一個酷酷的風格，我也知道他們做事情有一套系統規範，但是可能外面的人，一開始可能不太清楚，所以如果可以把這些東西透明化一點，或是讓這個東西比較好理解，再加一些品牌認同的東西，可能大家才會覺得這個才是 CIT。

因為很多人剛開始可能對這個空間在做什麼，也不是很明確了解它的定位，就像我們之前在做 Maker Bar，大家只知道我們是 Maker Space，知道我們可以做東西，除此之外還有什麼東西，是讓大家可以清楚了解到，這就是 Maker Bar 或這就是 CIT，我覺得外面的人很難達到理解和認同，他們甚至連理解都沒有辦法，他可能覺得這邊很酷、有很多很棒的事情，但是不會覺得說我一定要來

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

這裡，可能跟我們一樣也去外面看了一圈，然後有一些其他因素決定來或不來，不是有一個原因讓他覺得，我就是要來 CIT 可能只是一個比較結果。
我覺得也許 CIT 嘗試要做但不明顯，所以如果要說品牌，我覺得 CIT 比較像是 Plan B 底下的子品牌。

W：您覺得 CIT 最大的特色是什麼？
C：我覺得 CIT 跟周圍環境的關係吧，像 CIT 之前在教師節的時候，有去孔廟那邊。CIT 會讓整個周圍社區都被 cover 到，不會只在中山足球場、在自己的空間做事情，會跟當地的社群連結，像是之前他們也有一個裝置藝術在捷運站那邊，所以他們有些企劃會在這附近做。我覺得跟中山 URS21 計畫的概念很像，如果他們是朝那個方向經營我覺得應該還不錯，但我不知道他有沒有這個想法。
另外就是資源蠻多的，這邊會有國、內外的人來，不管是入駐團隊或是訪客，蠻多都是來看看來交流的，他們也有專門的人來接待，我覺得 CIT 會願意把人帶進來，就會有別的機會產生。

W：您覺得共同工作空間在台灣發展如何？
C：過了這幾年看下來，前一陣子的風潮過後，有蠻多空間都倒了，變成蚊子館，我覺得共同工作空間真的可以往教育發展，因為現在很多學校裡面，都已經有實驗室，包含高中、國小都有，可是那些課程好像都是給專門的小朋友去上，不是每個都小朋友都有機會上到。現在小朋友學的東西跟我們以前都不一樣，他們學 Ai、學 3D 列印，也許可以朝剛剛提到的 wework 的方式發展，讓業界跟學校結合，或是不同的產業的合作。像是那些蚊子館就放在那裡，不如跟一些特殊功能的地方或是學校合作，像是日本的 3331，雖然不是共同工作空間，但我覺得它就有將空間再利用，台灣一直有一些新空間，但剪綵完後就沒有人進去。
對於共同空間未來的發展，我覺得沒有很穩定的感覺，就像不是每個人創業都成功，大家在某個階段需要這樣子的空間，但是這樣子的人就是本來就不穩

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

定，也許共同工作空間會慢慢前進，但是要有一個明顯的成長，我覺得不太可能。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

- 訪談日期：2018.4.26
- 訪談時間：15:30-17:00
- 地點：台北創新中心 CIT(中山區玉門街一號)
- 受訪者：林義閎 (以下簡稱 L)
- 訪問者：邱立雯 (以下簡稱W)

W：請分享一下你現在的工作以及為什麼會來到 CIT？

L：我們是一個網頁設計的工作室，目前的團隊夥伴有我跟以慈共兩個人，之前我是在家裡工作，但是發現工作的效率不是很理想，所以才決定去找一個工作空間，那時考慮了很多不同的工作空間，我們在衡量什麼樣子的狀況，是對初期最好的狀態，共同工作空間是一種工作形式，去咖啡廳也是，衡量下來共同工作空間的好處，是它直接提供了空間，我們只要把人跟生財工具帶來，其他所有行政事務的設備等，都不需要煩惱，是最後決定的原因之一。也曾經想過自己租一個房子，當作工作空間，也可以找一些朋友團隊一起使用，我覺得這樣也是共同工作空間的一種形式，但如果其他人離開了，我還要再找其他人補進來，就比較麻煩。

以車程來說，從家裡到這邊單趟大概要三、四十分鐘，但這個空間對我們來說還是很方便，不管是在平常的使用或這邊的社交活動，我們也有一些朋友在這邊。

雖然說這邊的開放時間，對我們來說很不方便，但也考量到費用的關係，其他的共同工作空間可能光一個個人座位，就要 8000 至 10000 元，其他像是茶水間等的設備也都差不多。

我們家附近也有共同工作空間，但是價錢比較高，除此之外，我覺得他們對於共同工作空間的定位並沒有很清楚，所以不管是在硬體的設施或費用上，都不是很理想。例如有些共同工作空間，把自己裝潢弄得很高級，但我覺得有很多來共同工作空間的工作者，你只要給他一個舒適、乾淨的環境就好，給他一個多高級的桌子，可能幫助也不大。我過去看了不下十家的共同工作空間，有些價錢很離譜，我都不知道為什麼有人在那邊使用。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

所以選擇 CIT 的原因，就是因為它提供了舒適的環境，也有事務機或是茶水間等設備，在價錢上又非常合理。

W：請問之前的工作環境都是在家中嗎？
L：不一定，因為其實我們住的地方，咖啡廳也蠻多的，所以有的時候就在家，或者是咖啡廳。

W：若是以價錢衡量，可能咖啡廳費用更便宜，為什麼不會希望在咖啡廳工作呢？
L：而且有時候也沒有辦法在咖啡廳坐上十幾個小時，店員都會看。

W：有使用過其他的共同工作空間的經驗嗎？覺得跟 CIT 的差別為何？
L：我們之前看過東京、紐約比較大的像是 wework，它在全世界各地都有空間，標榜你來到這邊，就是拿到世界的人脈，我們沒有實際進去 wework 看他們的工作狀態，但像在紐約幾個比較重要的車站旁邊，都有他們的空間。回來台灣看，大家好像都是各做各的，沒有什麼連結。

W：您有在一般的辦公空間工作的經驗嗎？
L：沒有坐過有隔板的辦公室，但有去過一般的辦公室工作過。我之前的辦公室的氣氛是大家很喜歡互相分享或討論，而且也是開放式的空間，雖然有的時候還是會受到莫名的干擾，但是設計師在工作的時候，其實還是可以非常專注，所以過去已經習慣在這樣子開放的空間工作了。我覺得不要有隔板會比較有交流的機會，有事情可以直接討論，比較起來我還是比較喜歡半開放式的空間。
但是如果公司營運到一個階段，真的需要一個自己的空間的時候，還是會希望有一個自己的空間，會比較理想，但如果公司的人數只是四、五個人，還不超過十個，共同工作空間的空間已經很夠用了。
我覺得有個實體的辦公室之後，也會影響到公司組織和文化的發展，因為你一定會隔出老闆要坐在哪裡，員工坐在哪裡，就會形成一些階級出現。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

W：您認為共同工作空間的標準是什麼？

L：我覺得 CIT 算是做了一些典範，在空間應用上，CIT 會讓大家有機會交流，除了主動式的辦活動，牆上也設計了一些地方，可以把自己的需求寫在牆上，以及 CIT 有一個 Facebook 社團，但現在都還是他們自己在 po 一些訊息，比較沒有看到大家在上面互動。

像前面提到的 Maker Bar，算是比較早期結合共同工作空間的空間，可以實際看到那邊的不同團隊會有交流，那邊的活動也會促進外部的人進來，跟裡面的團隊進行交流，這是共同工作空間提供的功能，讓這些人可以發生這些事情(交流)，我覺得共同這件事情要被體現出來，不只是共同使用這個空間，而是要有交流。

我看台北很多商辦，都很想要轉型成共同工作空間，所以就改裝潢，改完後就說他們叫做共同工作空間，我去就問他們有沒有什麼交流活動，他們就說沒有，偶爾會開一些講座，教大家怎麼繳稅或節稅。我曾經看過有一些空間，把一般的商業辦公室，裝潢改成工業風，然後放了一些桌椅，就說自己是共同工作空間，我想他們可能沒有理解什麼是共同工作空間，我覺得對我來說，共同工作空間最重要的是它的精神及空間裡面的交流，不是把隔間打掉就叫開放式空間。

國立政治大學 National Chengchi University

W：您覺得 CIT 符合共同工作空間的標準嗎？

L：線下我也覺得不太活絡，我之前有去參加一些活動，會有一些強制機制，例如你一定要去交換到 5 張名片等，像是 CIT 的活動，就比較沒有這種機制，如果是比較有目的性的活動，也許大家就是為了那個目的而去，像如果去聽演講，聽完就走了，不會再留下來進行交流，我覺得既然已經把人聚在一起，也許可以有更多的機會和交流發生。

以前我們的網站設計師，會有固定的交流活動，那些活動可能沒有一個固定的主題，就是某一個設計師邀請大家到自己的工作室，聊一聊及分享工作上的事，我覺得這種比較沒有目的性的活動，可能反而會有有趣的事情發生，在沒有主題的狀況下，會自己發生一個主題出來。我之前聽過一些同事，去參加國

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

外的活動回來分享，也是讓人聚在一起之外，其實特別主題，就是讓大家自己互動。

CIT 這邊的組成其實很多元，我覺得如果像這樣子的活動，也許對大家會有幫助，CIT 的活動，幾乎都有規劃一個主題，例如說復活節要做一件復活節的事情，這樣已經被計畫好也不是不好，只是可想而知大家就是朝這個方向發展，所以如果我對復活節彩蛋沒興趣我就不會想參加。所以總體來說我覺得 CIT 還沒有達到那個標準。

W：您認為 CIT 有什麼優點或缺點？

L：喜歡的地方，是我覺得這邊真的給我很舒適的感覺，也是我為什麼會選擇這邊的原因，如果要說 CIT 有什麼缺點，應該就是開放時間，因為有很多共同工作空間都是 24 小時，但是 CIT 只有玻璃隔間的入駐者才能 24 小時進出，其他座位的都是需要 9 點就離開，這是我覺得比較不方便的地方，像我們做設計的，會自己出來創業，一天的工作時間是沒有辦法衡量的，可能一天有十幾個小時都在工作。另外就是桌子很不穩定，很容易晃。

W：會去參加 CIT 舉辦的一些活動嗎？

L：如果活動有趣或是有空的話才會想要參加，像午餐會那種比較軟性的活動，為了交流我就會想去。

W：您有因為是 CIT 認識別人嗎？

L：有些人知道我們是做網站設計的，所以如果有問題就會來問問。CIT 在入口處有貼一些這邊入駐者的照片跟資訊，我們還沒有被貼上去，但是我覺得這是一個好的機制，如果你有什麼疑問，其實都有資源和方向可以去找。

W：您覺得 CIT 是否是一個品牌？

L：我覺得 CIT 還沒有辦法稱上是一個品牌，但我覺得像他們把中山足球場這個空間做改造，已經算是 Plan B 的理念的實現之一，但是 CIT 還是沒有一個個人風格，可以讓它成為一個品牌。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

W：您覺得一個空間的品牌需要有什麼樣子的標準和元素？

L：我覺得 CIT 目前還沒有一個自己的個性。

W：您覺得 CIT 最大的特色是什麼？

L：我覺得 CIT 願意做一些嘗試、一些實驗性的東西，是其他空間不一定做得到、也不一定會做的，當然也有地理位置的關係，這邊有空地、人流，是其他地方不一定有的條件。

除了它的空間之外，也是看到可能會有其他很多交流的機會，不是只能關在自己的辦公室而已，這也一開始決定來的原因之一。

W：您覺得共同工作空間在台灣發展如何？

L：我覺得不看好的原因，是因為台灣現在的創業人口是很低的，會來用共同工作空間的人就是這些族群，甚至有一些人不一定會來共同工作空間，會去別的地方，所以如果共同工作空間沒有產生其他價值，就是一般的辦公空間。

像是剛剛提到的往教育發展，也許像是老人他們退休之後，可能還可以對這個社會有些貢獻，但他們可能沒有地方去，或者是空有一身經驗沒有地方發展。

台灣的人口越來越少，在人口越來越少的狀況下，這些空間要怎麼存活下來，是值得思考的。我之前聽過一個案例，日本的商店街開始沒落之後，那邊的老人不開店，因為可能開店成本更高，最後是用一個社區活化的方式，這個社區有很多職業家長，白天沒有辦法顧小孩，就把小孩子在白天的時候送去商店街，讓這些老人照顧，後來讓這個商店街復甦起來。只是我覺得這樣的概念，需要一點時間去建立。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

附錄二：訪談同意書

訪談同意書

您好：

我是政治大學傳播學院研究所研究生，目前正在進行碩士論文研究，我的研究題目是「共同工作空間品牌建構之研究—以台北創新中心為例」。

近年來「共享經濟」(Sharing Economy) 開始成為全球趨勢，伴隨著共享經濟的運作體系，新的工作模式也慢慢的導入並建立，興起一波「共同工作空間」(Coworking Space)的風潮。

共同工作空間的概念，不僅是共享空間，也提供資源的共享。使用者可以以相對低且可負擔的成本使用空間，除了提供良好的工作環境，也提供在同一空間中的工作者更多交流的機會，每天都可能遇見不同領域的人進行交流與資源的互換，進而達到跨領域的異業合作機會，激發更多的創新能量。

因應各營運單位的目的性，每個共同工作空間皆有其特色及風格，吸引到的入駐者類型也可能不盡相同。因此我思考，在台灣共同工作空間，是否真的遵循共同工作空間相關標準，發揮共同工作空間提供工作者們的功能性？在各有特色的狀況下，是否有成為品牌的可能？內、外部的角色又是如何看待？

因此想跟您請教相關經驗，作為論文的資料進行分析，訪談時間預計 1 小時，在訪談的過程中，為了能將訪談內容完整紀錄下來，會使用錄音設備進行紀錄，訪談紀錄會整理成一份逐字稿，供您確認內容。相關內容僅供學術研究上的分析，並於研究完成十年後刪除銷毀。您的參與將對我的論文提供莫大的幫助，若您願意接受我的訪問，請在下方簽名，非常謝謝您的協助。

政治大學傳播學院研究所
研究生 邱立雯 敬上

研究受訪者簽署欄
我願意接受訪談，並同意將訪談內容提供研究使用。

簽名：_____(請協助以正楷簽名)
日期：2018 年 6 月 1 日

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

訪談同意書

您好：

我是政治大學傳播學院研究所研究生，目前正在進行碩士論文研究，我的研究題目是「共同工作空間品牌建構之研究—以台北創新中心為例」。

近年來「共享經濟」(Sharing Economy) 開始成為全球趨勢，伴隨著共享經濟的運作體系，新的工作模式也慢慢的導入並建立，興起一波「共同工作空間」(Coworking Space)的風潮。

共同工作空間的概念，不僅是共享空間，也提供資源的共享。使用者可以以相對低且可負擔的成本使用空間，除了提供良好的工作環境，也提供在同一空間中的工作者更多交流的機會，每天都可能遇見不同領域的人進行交流與資源的互換，進而達到跨領域的異業合作機會，激發更多的創新能量。

因應各營運單位的目的性，每個共同工作空間皆有其特色及風格，吸引到的入駐者類型也可能不盡相同。因此我思考，在台灣共同工作空間，是否真的遵循共同工作空間相關標準，發揮共同工作空間提供工作者們的功能性？在各有特色的狀況下，是否有成為品牌的可能？內、外部的角色又是如何看待？

因此想跟您請教相關經驗，作為論文的資料進行分析，訪談時間預計1小時，在訪談的過程中，為了能將訪談內容完整紀錄下來，會使用錄音設備進行紀錄，訪談紀錄會整理成一份逐字稿，供您確認內容。相關內容僅供學術研究上的分析，並於研究完成十年後刪除銷毀。您的參與將對我的論文提供莫大的幫助，若您願意接受我的訪問，請在下方簽名，非常謝謝您的協助。

政治大學傳播學院研究所
研究生 邱立雯 敬上

研究受訪者簽署欄
我願意接受訪談，並同意將訪談內容提供研究使用。

簽名：陳信豪 (請協助以正楷簽名)
日期：2018年 6月 1日

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

訪談同意書

您好：

我是政治大學傳播學院研究所研究生，目前正在進行碩士論文研究，我的研究題目是「共同工作空間品牌建構之研究—以台北創新中心為例」。

近年來「共享經濟」(Sharing Economy) 開始成為全球趨勢，伴隨著共享經濟的運作體系，新的工作模式也慢慢的導入並建立，興起一波「共同工作空間」(Coworking Space)的風潮。

共同工作空間的概念，不僅是共享空間，也提供資源的共享。使用者可以以相對低且可負擔的成本使用空間，除了提供良好的工作環境，也提供在同一空間中的工作者更多交流的機會，每天都可能遇見不同領域的人進行交流與資源的互換，進而達到跨領域的異業合作機會，激發更多的創新能量。

因應各營運單位的目的性，每個共同工作空間皆有其特色及風格，吸引到的入駐者類型也可能不盡相同。因此我思考，在台灣共同工作空間，是否真的遵循共同工作空間相關標準，發揮共同工作空間提供工作者們的功能性？在各有特色的狀況下，是否有成為品牌的可能？內、外部的角色又是如何看待？

因此想跟您請教相關經驗，作為論文的資料進行分析，訪談時間預計 1 小時，在訪談的過程中，為了能將訪談內容完整紀錄下來，會使用錄音設備進行紀錄，訪談紀錄會整理成一份逐字稿，供您確認內容。相關內容僅供學術研究上的分析，並於研究完成十年後刪除銷毀。您的參與將對我的論文提供莫大的幫助，若您願意接受我的訪問，請在下方簽名，非常謝謝您的協助。

政治大學傳播學院研究所
研究生 邱立雯 敬上

研究受訪者簽署欄
我願意接受訪談，並同意將訪談內容提供研究使用。

簽名：陳嘉翔 (請協助以正楷簽名)
日期：107 年 5 月 31 日

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

訪談同意書

您好：

我是政治大學傳播學院研究所研究生，目前正在進行碩士論文研究，我的研究題目是「共同工作空間品牌建構之研究—以台北創新中心為例」。

近年來「共享經濟」(Sharing Economy) 開始成為全球趨勢，伴隨著共享經濟的運作體系，新的工作模式也慢慢的導入並建立，興起一波「共同工作空間」(Coworking Space)的風潮。

共同工作空間的概念，不僅是共享空間，也提供資源的共享。使用者可以以相對低且可負擔的成本使用空間，除了提供良好的工作環境，也提供在同一空間中的工作者更多交流的機會，每天都可能遇見不同領域的人進行交流與資源的互換，進而達到跨領域的異業合作機會，激發更多的創新能量。

因應各營運單位的目的性，每個共同工作空間皆有其特色及風格，吸引到的入駐者類型也可能不盡相同。因此我思考，在台灣共同工作空間，是否真的遵循共同工作空間相關標準，發揮共同工作空間提供工作者們的功能性？在各有特色的狀況下，是否有成為品牌的可能？內、外部的角色又是如何看待？

因此想跟您請教相關經驗，作為論文的資料進行分析，訪談時間預計 1 小時，在訪談的過程中，為了能將訪談內容完整紀錄下來，會使用錄音設備進行紀錄，訪談紀錄會整理成一份逐字稿，供您確認內容。相關內容僅供學術研究上的分析，並於研究完成十年後刪除銷毀。您的參與將對我的論文提供莫大的幫助，若您願意接受我的訪問，請在下方簽名，非常謝謝您的協助。

政治大學傳播學院研究所
研究生 邱立雯 敬上

研究受訪者簽署欄
我願意接受訪談，並同意將訪談內容提供研究使用。

簽名：李欣倫 (請協助以正楷簽名)
日期：107 年 4 月 30 日

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

訪談同意書

您好：

我是政治大學傳播學院研究所研究生，目前正在進行碩士論文研究，我的研究題目是「共同工作空間品牌建構之研究—以台北創新中心為例」。

近年來「共享經濟」(Sharing Economy) 開始成為全球趨勢，伴隨著共享經濟的運作體系，新的工作模式也慢慢的導入並建立，興起一波「共同工作空間」(Coworking Space)的風潮。

共同工作空間的概念，不僅是共享空間，也提供資源的共享。使用者可以以相對低且可負擔的成本使用空間，除了提供良好的工作環境，也提供在同一空間中的工作者更多交流的機會，每天都可能遇見不同領域的人進行交流與資源的互換，進而達到跨領域的異業合作機會，激發更多的創新能量。

因應各營運單位的目的性，每個共同工作空間皆有其特色及風格，吸引到的入駐者類型也可能不盡相同。因此我思考，在台灣共同工作空間，是否真的遵循共同工作空間相關標準，發揮共同工作空間提供工作者們的功能性？在各有特色的狀況下，是否有成為品牌的可能？內、外部的角色又是如何看待？

因此想跟您請教相關經驗，作為論文的資料進行分析，訪談時間預計 1 小時，在訪談的過程中，為了能將訪談內容完整紀錄下來，會使用錄音設備進行紀錄，訪談紀錄會整理成一份逐字稿，供您確認內容。相關內容僅供學術研究上的分析，並於研究完成十年後刪除銷毀。您的參與將對我的論文提供莫大的幫助，若您願意接受我的訪問，請在下方簽名，非常謝謝您的協助。

政治大學傳播學院研究所
研究生 邱立雯 敬上

研究受訪者簽署欄
我願意接受訪談，並同意將訪談內容提供研究使用。

簽名：張以蓁 (請協助以正楷簽名)
日期：2018年 5 月 31 日

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05

訪談同意書

您好：

我是政治大學傳播學院研究所研究生，目前正在進行碩士論文研究，我的研究題目是「共同工作空間品牌建構之研究—以台北創新中心為例」。

近年來「共享經濟」(Sharing Economy) 開始成為全球趨勢，伴隨著共享經濟的運作體系，新的工作模式也慢慢的導入並建立，興起一波「共同工作空間」(Coworking Space)的風潮。

共同工作空間的概念，不僅是共享空間，也提供資源的共享。使用者可以以相對低且可負擔的成本使用空間，除了提供良好的工作環境，也提供在同一空間中的工作者更多交流的機會，每天都可能遇見不同領域的人進行交流與資源的互換，進而達到跨領域的異業合作機會，激發更多的創新能量。

因應各營運單位的目的性，每個共同工作空間皆有其特色及風格，吸引到的入駐者類型也可能不盡相同。因此我思考，在台灣共同工作空間，是否真的遵循共同工作空間相關標準，發揮共同工作空間提供工作者們的功能性？在各有特色的狀況下，是否有成為品牌的可能？內、外部的角色又是如何看待？

因此想跟您請教相關經驗，作為論文的資料進行分析，訪談時間預計 1 小時，在訪談的過程中，為了能將訪談內容完整紀錄下來，會使用錄音設備進行紀錄，訪談紀錄會整理成一份逐字稿，供您確認內容。相關內容僅供學術研究上的分析，並於研究完成十年後刪除銷毀。您的參與將對我的論文提供莫大的幫助，若您願意接受我的訪問，請在下方簽名，非常謝謝您的協助。

政治大學傳播學院研究所
研究生 邱立雯 敬上

研究受訪者簽署欄
我願意接受訪談，並同意將訪談內容提供研究使用。

簽名：林美惠 (請協助以正楷簽名)
日期：107年 5 月 21 日

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.009.2018.F05