



# 原風藝站

文創產業展售門市

Successive & Innovative



原風藝站座落於花蓮市觀光客最多的商圈

原鄉好藝 | Native and Creative |

## 傳統原住民工藝的當代演繹

### 原風藝站

Successive & Innovative

採訪·攝影／黃雅鴻 Huang Ya-hung

花蓮市的中華路商圈是觀光客的必訪之處，這裡集結了各式各樣的伴手禮與小吃，而「原風藝站」選擇落腳在中華路的巷弄間，也說明了它的定位。

#### 一位成衣產業工作者眼中的原住民工藝產業

黃夏凡兒時在鳳林鎮與林田山一帶成長，在臺北、高雄等地工作多年，直到十一年前才回到花蓮發展。有成衣製作流程與品牌經營背景，加上身上有著太魯閣族的血液與生活記憶，她回到花蓮之後，開始尋思如何讓原住民

手工藝產業發展得更成熟。經過多年的摸索，她在三年多前說服了十八個不同原住民族群的工作坊，一起成立了原住民手工藝品行銷平臺「原風藝站」，她也是花蓮縣原住民族生活產業協會的總幹事。

事實上，黃夏凡原本在臺北民生西路當成衣產業的打雜小妹，之後當專櫃小姐，二十五歲有了自己的服飾店，之後為了提供客戶更好的服務而去學服裝打版。黃夏凡的生涯發展看似座落於主流的商業經營型態中，但帶著敏銳的品牌與行銷嗅覺回到花



原風藝站創辦人黃夏凡，同時是一名服裝設計師。



展售空間放映工藝師的創作歷程



布置於商品旁的工藝師簡介

蓮之後，她觀察到原住民傳統工藝產業的問題，也嘗試突破困境。

剛回鄉時，黃夏凡認識了許多花蓮的原住民工藝師，出於好奇，她造訪了幾個工作坊，才知道許多工作坊的作品展售管道是以擺攤為主。黃夏凡曾經隨著朋友去擺攤，她觀察到有工藝師訂一件作品賣三百五十元，但觀光客如果喊價兩件五百塊，工藝師多半不會太過堅持；她也問過許多工藝師：「一年可以擺攤幾天？」許多工藝師回答，一年擺攤的天數大致不超過十天，一年就算可以擺到十五天也無法生存，多數工藝師都有一段咬牙硬撐的心路歷程。

黃夏凡從觀察出發，慢慢從傳統工藝師的處境中，看到原住民普遍的生活困境，她了解到如果沒有經濟基礎，就不用談進一步的創作，而且工藝師的子女看到父母從事傳統工藝的辛苦，多半也對傳承興趣缺缺。為了解決原住民傳統工藝生存不易、不利傳承的困境，三年多前她開始向許多工藝師提議成立協會，除了經營消費者對品牌的認同，成立協會也較便於向政府申請計畫。「原風藝站」的實體銷售平臺成立之後，也開始發展虛擬的銷售平臺，因為黃夏凡認知到，

「原風藝站」的定位不能僅僅是區域性的觀光產業，也不能只是被動地等待觀光客上門。

### 成衣品牌概念的融合與創新

「原風藝站」剛開始經營的頭一、兩年，每個月都是入不敷出。黃夏凡笑著說：「沒有做過一家店那麼難賺錢的！」直到經營約一年半後，營收與支出才逐漸達到平衡。黃夏凡也一邊經營、一邊摸索，除了持續到空中大學進修，充實行銷管理方面的知識，也緊緊抓住公部門提供的機會，每年都嘗試申請勞動部的「多元就業開發方案」，同時參加原住民族委員會的「阿優依百家店」拓銷據點徵選，成功獲得青睞；另外讓黃夏凡意外的是，藉著臉書打卡、參加活動，「原風藝站」也獲得原住民族電視臺的訪問機會。漸漸走出區域性的產業經營型態之後，也開始有外地的原住民工藝師詢問，是否可以加入「原風藝站」的行銷平臺。

與一般原住民藝品店不同的是，黃夏凡將每個工藝師都當成品牌來經營，消費者走進「原風藝站」，看到的不是冰冷的商標，而是工藝師的個人創作歷程與作品背後的故事。



各式各樣的皮手環



不同原住民圖騰的書衣



手工繪製的帆布鞋

黃夏凡不僅為工藝師製作了故事卡，放置於商品旁，也與東華大學的學生合作，拍攝工藝師的創作過程，製作成短片在店裡播放，讓消費者除了看到成品本身，也能進入作品的文化脈絡，了解到作品背後牽涉樹皮、植物染料、香蕉絲等原料的製作概念。她想讓消費者思考，沒有現成布料、沒有化學原料、沒有塑膠的時代，原住民是用什麼自然素材在製作生活用品的。

### 網路行銷時代下的原住民工藝產業

「原風藝站」有盈餘之後，才開始尋找人手來協助商品的展售，但要在「原風藝站」工作，除了要了解臺灣原住民十六個族群的文化元素，還要對店裡展售的大小的商品都能略知一二，才能隨著消費者的目光從旁解說，這讓前來應徵的人紛紛卻步。後來，黃夏凡觀察到一位東華大學的學

生，曾經來「原風藝站」蒐集課堂作業的材料，她的笑容甜甜的，喜歡幫工藝師加工作品，也常來「原風藝站」看東西，黃夏凡於是請這位學生來店裡幫忙，這樣的進展也讓「原風藝站」加入了新世代的觀點，許多銷售活動都由來「原風藝站」打工的學生策劃。

事實上，黃夏凡對「原風藝站」的發展有許多想像，除了說服工藝師接受滯銷品降價出售的作法，也把自己當成消費者與工藝師之間的橋樑，鼓勵工藝師開發新的商品，像是隨著現代消費者對自拍神器、平板電腦、iPhone新機等產品的需求，來開發機殼、保護袋等周邊商品。

另外，新世代的傳承是「原風藝站」的另一項計畫。黃夏凡體認到，原住民工藝師的平均年齡為五十至六十多歲，再不傳承，恐怕原住民傳統工藝會逐漸流失，因此她計畫成立一個手工生



貓頭鷹主題燈

貓頭鷹鑰匙圈，  
是十分受歡迎的  
伴手禮。



產中心，全部聘用原住民族工藝師，在大量複製與限量生產之間達到一個平衡點，以滿足商品量產的需求，同時期待在手工生產中心工作的族人不僅有生計來源，還能傳承原住民工藝背後的文化知識，而成為新一代的工藝師。

「原風藝站」目前一共整合了三十七個原住民工藝工作坊，雖然網站架設一直是黃夏凡的發展重點之一，但將原住民工藝品上架到網站其實面臨許多挑戰。第一個難題是商品標準化的問題，除了每件商品的尺寸多，難以標準化，配色也很難每件都一致；商品庫存量也是一個問題，因為工藝師的成品數不僅量少，而且生產狀況並不穩定。為了解決這些問題，黃夏凡除了在商品說明特別註明實際尺寸與配色可能與實際商品不一致，也用訂單管理的方式以人工接單，而非在網站設置購物車，以避免不必要的消費糾紛。

黃夏凡對於原住民工藝品的行銷已累積許多經驗，她認為這些內隱的知識其實是難以說明的，而行銷原住民工藝品更是一門十分特別的技能，牽涉到文化經驗與知識。她常提醒來店裡工讀的學生要當專業的行銷人員，而不只是「店員」，因此黃夏凡把工讀的學生當成學徒來帶，要求學生把工藝師的影片帶回去看，也把工藝師創作歷程的拍攝工作交給學生來做，如此一點一滴地灌溉新的世代。🌱



貼心為消費者設置的伴手禮區