

TAIWAN

專題企劃  亞洲工藝產業專題

臺灣文創的新亮點

工藝產業的區域經濟發展

The New Light of Cultural Creative Industry in Taiwan:
An Overview of the Development of Craft Industry in the Age of Aesthetic Economics

文／賀豫惠（國立臺灣工藝研究發展中心典藏資訊組組長）· 圖片提供／國立臺灣工藝研究發展中心

本文將工藝產業置於文化創意產業、甚至更廣的美學經濟脈絡之下，在追溯臺灣工藝產業的演變、簡述其產業現況之外，亦分析其在行銷條件、觀光產業的整合下，所能發揮的文創產業特性、效益與潛力，最後並以國立臺灣工藝研究發展中心近年推動的「臺灣工藝之家」計畫，說明政府在推動工藝產業演進上的方向。全文由歷史至政策，鋪陳臺灣工藝產業作為文創產業一環的現況與展望。

Placing craft industry in the context of cultural creative industry, and in the larger framework of aesthetic economics, this essay traces the development of craft industry in Taiwan, and analyzes its characteristics, benefits and potential when combined with marketing and tourism strategies, before it is concluded with an account of the 'Crafts Workshop' project, launched by National Taiwan Craft Research and Development Institute, as the basis for transforming craft industry into a profitable branch of cultural creative industry. The result is an overview of the past, present, and prospects of craft industry in Taiwan.

前言

全球化的浪潮下，文化是國家整體的代表，也是軟實力的呈現，尤其在逐漸走下坡的第三波「資訊產業」經濟後，世界各國無不卯足全力紛紛以自身文化為主軸與核心，努力開創以文化為主體的相關產業。不可諱言的，文化創意產業已被視為明日之星的「第四波」經濟主力產業。政府在此趨勢下，已將文化創意產業列為政府推動的「六大新興產業」其中的一項。

依據文創法第三條的定義，文化創意產業乃指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的產業。目前文創產業別

計有十六項（見表一），而工藝產業是其中重要的範疇，被列為六大旗艦計畫之一。

臺灣工藝產業的發展脈絡與漸變

臺灣——美麗之島，歷經了荷據、日據、漢人移入等時期，擁有移民社會多元的種族、豐富的海洋及自然資源，造就了傳奇的歷史文化。隨著居民生活需求的導

表一・文化創意產業的範疇

1. 視覺藝術產業	9. 廣告產業
2. 音樂及表演藝術產業	10. 產品設計產業（旗艦計畫）
3. 文化資產應用及展演設施產業	11. 視覺傳達設計產業
4. 工藝產業（旗艦計畫）	12. 設計品牌時尚產業
5. 電影產業（旗艦計畫）	13. 建築設計產業
6. 廣播電視產業（旗艦計畫）	14. 創意生活產業
7. 流行音樂及文化內容產業（旗艦計畫）	15. 數位內容產業（旗艦計畫）
8. 出版產業	16. 其他經中央主管機關指定之產業



1 「臺灣工藝之家」林文嶽改善後的展陳空間
2 「臺灣工藝之家」周美智改善後的展陳空間
3 「臺灣工藝之家」張正成改善後的展陳空間

向，形成民間工藝產業的多元發展面貌，並孕育出獨特的臺灣工藝文化。

臺灣工藝產業早期以外銷為主，被歸類為傳統製造業的一環，仰賴OEM的代工方式大量生產，產品的造型與式樣不能自主，完全以採購方銷售地區的生活所需而定。生產後成品貼上採購者的品牌，臺灣代工廠只能賺取加工過程比較低微的利潤。這樣的代工產業模式，沒有自己的文化特色內涵，簡言之，無法傳遞自己的文化符碼，也欠缺獨特性與識別性。

不過，隨著外銷的蓬勃興盛，應運而起的模式化生產方式，也為工藝產業帶來發展的能量。工藝產業結合各地的獨特資源，彼此支援，串連共生，讓臺灣擁有完整的產業鏈結構，以及量產的豐富經驗。各地區也形成不同的工藝產業重點，奠立良好的生產基礎。當市場需求轉變，產業轉型為ODM的設計製造時，臺灣已然形成的產業鏈生態，無疑是市場競爭的利器。

1970年代後，臺灣經濟迅速發展，進入開發中國家階段，本土文化逐漸受到重視，傳統工藝朝向精



2 3



表二・臺灣重要工藝產業概況一覽表

區域與核心項目	主題博物館	集中市集形態	社區資源	群聚效益	發展潛力
鶯歌陶瓷	鶯歌陶瓷博物館	鶯歌陶瓷老街	國立臺灣工藝研究發展中心鶯歌分館、鶯歌陶瓷文化觀光協會	強	★★★★★
新竹玻璃	新竹玻璃博物館	無	竹塹玻璃協會、風城藝術玻璃協會	中	★★★★
三義木雕 苗栗陶瓷	三義木雕博物館 苗栗陶瓷博物館	三義木雕街	國立臺灣工藝研究發展中心苗栗分館 苗栗縣陶藝協會、華陶窯、竹南蛇窯 佐佐木登窯、圳頭窯	強	★★★★★
大甲草蓆	苑里蘭草館	無	山腳社區發展協會	弱	★★★
鹿港神像雕刻	無	鹿港老街	玻璃博物館、鹿港民俗文物館	強	★★★★★
南投陶瓷	南投陶博物館	無	國立臺灣工藝文化園區、南投縣陶藝學會、 水里蛇窯、添興窯	中	★★★★
竹山竹藝	無	無	南投竹藝博物館、南投縣竹藝協會	中	★★★★
豐原漆器	豐原漆藝館	無	葫蘆墩社區合作社	弱	★★★
嘉義交趾陶	嘉義交趾陶館	無	嘉義交趾陶協會	中	★★★★
花蓮石雕	花蓮石藝博物館	無	花蓮石藝博物館、花蓮石雕協會	弱	★★★
屏東琉璃珠編織	原住民文化園區	無	屏東縣原住民協會	中	★★★★

緻化、具地方特色、內需市場的方向發展。地方文化產業的理念已然啟動，工藝產業進入多元發展，當 OBM 的時代來臨時，臺灣現有較具規模的工藝產業（見表二），包括鶯歌陶瓷、新竹玻璃、苗栗木雕、大甲草蓆，鹿港神像雕刻、南投陶、竹山竹藝，豐原漆器、嘉義交趾陶及屏東琉璃珠編織等，都有相當的產業規模與悠久的歷史文化軌跡，未來應該朝向創造自我品牌的目標前進，必能提升發展的潛力與競爭優勢。

臺灣工藝產業至區域經濟的必要路徑

工藝是文明與美的象徵，也是人們生活智慧的累積與結晶，早期以生活所需手作為主，由於生活型態的逐漸改變而有量產銷售，形成經濟行為，具有產業型態。

文創產業的核心，在於產品文化價值的創造。工藝產品有其獨一無

二的原創性，擁有原鄉原汁原味的地方特質，並且使用在地天然素材，這三大構面形成其特有的氛圍與獨特性。而文化內涵也就是產品說故事的能力，讓產品能與消費者產生對話，獲得消費者的認同與共鳴，產品的社會價值與認知價值因應而生。藉由如此，產品的價值效益可超過原來成本的數倍，甚至幾十倍，由於美感產生的經濟效益遠凌越實際價格，形塑出自有品牌價值與無可替代的地位。

就產業經濟的觀點而言，文化創意產業是美學經濟的一環，其產業特色為是「投入」的，有一大部分是無形的智慧資產；而產出的，有一大部分也是無形的美學價值。

工藝產業是由抽象的文化概念與內涵發端，經由設計的手法與創新，乃至具體的產品成形產出，再由少量生產發展到量產，過程必須歷經轉化，方能具有經濟規模，而後行銷國內外市場，形成區域經濟



4 「臺灣工藝之家」蔡楊吉改善後的展陳空間

5 「臺灣工藝之家」許宗換改善後的展陳空間

6 「臺灣工藝之家」葉志誠改善後的展陳空間

主體，進而成為區域經濟的來源。

工藝產業成為區域經濟的必要條件，必須經由品牌的包裝行銷，有一定的產值，相當規模的產量，還要有國內外的行銷通路。因為有足夠的市場支撐，才能有一定的產值產生，才能創造財富及就業機會。以行銷的發展歷程而言（見表三），1950年代之後，臺灣工藝產業已進入行銷時代，消費者意識抬頭，消費型態已經改變，必須要有良好的品質，才能支撐品牌的價值。

換言之，經由量產的路徑與過程，工藝涉及的產業鏈自然而然形成，支撐產業的上、中、下游廠商，如同一個同心圓，一圈圈逐漸往外擴散，成為一個大範圍的經濟共同體，產業群集的效應自然在當地產生。在分工合作之下，產業鏈

共同獲得利益，產生產值效益，讓

工藝產業得以持續營運與發展。

觀光與工藝的整合創造美學經濟新契機

時至今日，美學經濟的消費形態正在迅速發展，其主要建立在以「文化」為底蘊、「創意」為核心的兩大基石上。缺乏文化的累積，創新就顯得薄弱，引不起消費者的共鳴，容易流於空洞；而缺乏創意的發揚，則文化難免過於陳舊，無法適切地與消費者產生對話。

文創是美學經濟的範疇，以其外溢的效益，可促使周邊餐飲業、觀光產業、服務業的發展。依據觀光局的預估，2011年來臺旅客人數將可達556.7萬人，大部分的觀光客已不再滿足於故宮博物院、101大樓、太魯閣、阿里山、日月潭等重要景點的參訪而已，而是逐漸由盲從轉為理性，心態也由大眾向心的從眾旅遊方式，轉為分眾離心的深

表三・行銷的發展概況表

年代	時間	市場供需結構	產品要求重點
生產時代	1900	需求>供給	產品數量
推銷時代	1920	供給>需求	產品品質
行銷時代	1950之後	重視消費者的決定	產品品質・美感・品牌形象



7



8



9

度之旅。他們希望能深入居民日常生活，進一步領略臺灣社會的生活與文化形態，傾聽屬於當地的故事，與當地的人事物產生對話，探尋當地獨特的生活美學。這樣的旅客追求的是心靈感動，留下深刻美好的記憶，讓旅遊不再是短暫打發時間的模式，而是個人生命累積的程序。他們希望成為一個短居的歸人，而非匆匆的過客。

也因此，在市場導向的需求下，深度旅遊方興未艾，逐漸受到觀光客青睞。而工藝產業擁有飽滿的文化意涵，在地的獨特色彩，豐富的故事性，以及全感官的體驗過程，正足以成為深度旅遊的新興項目。睽諸當今工藝從業者的情況，工藝深度體驗旅遊，可以成為開拓文創產值的另一途徑，值得加以思考。

·臺灣工藝產業的特性與發展條件

首先，目前的工藝業者多屬微型產業（中小企業）。由於資本額低，營運規模小，產量少，員工少，往往工藝家的自家人即是員工。而且業者對市場資訊的掌握不足，往往無法以市場為導向開發產品，只能從本位觀點設計產品，甚至面臨不知開發何種產品才有市場性的窘境。

在這種情況下，工藝業者的營運

管理與財務規劃能力微弱，自然欠缺向外拓展市場的能力，產業獲利模式更不易凸顯。而外在環境也對業者不利，因為市場規模小，造成品牌建立不易，相對拓展外銷更為困難。

然而像這樣以工藝家為主軸的小工坊、小企業，也有其獨特的優勢。由於小型工坊以工藝家專精的技藝為基石，以不斷創作為志業，所以產品往往具有高附加價值，並且累積豐富的文化資源。這樣的工坊技術種類繁多，技藝能力紮實，各具獨特色彩，生產具有彈性且環保低耗能，頗能符合時代的潮流。

不過，微型工藝產業的發展，仍然必須具備一些基本條件：（1）技術純熟；（2）材料充足；（3）具地方特色；（4）工藝人才培育；（5）政府單位的支持。目前從中央到地方政府，正積極為文創工藝產業提供有利的發展條件。身為臺灣工藝領航者的國立臺灣工藝研究發展中心，更是積極推動多項計畫，其中「臺灣工藝之家」的評選與輔導，正是為以工藝家為主體的小型工坊量身訂做，並且兼具工藝深度之旅推廣功能的計畫。

·臺灣工藝產業的重要資產：臺灣工藝之家

7 琉璃珠結合手鍊的展示

8 「臺灣工藝之家」盧志松改善後空間的揭牌儀式

9 「臺灣工藝之家」朱錦城的揭牌儀式

表四 · 臺灣工藝之家工藝類別與分布

(單位：人)

地區 類別	北部	中部	南部	東部	合計
陶藝	14	14	11	1	40
玻璃	5	1	2	0	8
金工	1	2	3	1	7
漆藝	0	5	0	0	5
石工	1	4	3	1	8
木工	15	9	6	7	37
竹工	2	6	0	0	8
編織	1	0	0	3	4
染擷	1	1	1	0	3
複合媒材	2	1	0	1	4
其他	6	2	4	0	12
合計	48	45	29	14	136

「臺灣工藝之家」正是廣佈在臺灣各地，最璀璨、最具魅力的工藝文化亮點，每個工坊都是一個小型博物館，每位工藝家都是一則動人的生命故事，值得大眾親自探訪、深入體驗。

國立臺灣工藝研究發展中心為了協助地方工藝產業整體發展，所規劃推動的「臺灣工藝之家」評選，是工藝產業旗艦計畫中的重點項目之一。評選的目的主要在建立工藝發展機制，肯定優秀工藝家的卓越表現，透過工藝的社區營造，給合學校、社區、工藝家和地方業者等，煥發地方工藝文化的活力，並奠立社區長久穩固的工藝發展基礎。

工藝中心自2004年開始舉辦「臺灣工藝之家」甄選，至2010年為止歷經四屆，共選拔出136位工藝創作者（見表四），包括陶藝、木雕、金工、織染、竹藝、竹編、細銀、打錫、漆藝、石雕、交趾陶等。凡通過評選的工藝家，由工藝中心授予「臺灣工藝之家」的榮銜、並頒發入選證書、正式掛牌。

為求客觀、公正評選，臺灣工藝之家評選採初審、複審及決審三階段，由各縣市文化局初審後，薦送參加複審，並經工藝中心聘請專家擔任評審進行書面複審，再由評審實地勘查決審。因此，入選的每位

「臺灣工藝之家」都是各領域中的佼佼者，他們各自擁有獨特的風格，作品獲得世人的肯定，其中不少人曾經得到過各種工藝獎項，更不乏國寶級的藝師。

臺灣工藝之家可以說是推展文化創意產業的亮點，也是帶動地方工藝觀光產業及文化體驗的重要基地與渠道。工藝中心針對136位臺灣工藝之家，逐年推動工坊空間改善、服務品質提升、工藝品牌形塑等各項軟、硬輔導措施，全方位提升他們的能見度。

為了推廣工藝深度旅遊，工藝中心並以工藝類別為主軸，配合地域關聯性，協助規劃一日遊或二日遊的工藝順遊主題路線，如晶瑩璀璨的竹塹玻璃、三義山城雕刻、百年民俗鹿港小鎮、林杞埔竹木工藝、諸羅山交趾陶、府城金雕工藝等等，別具地方工藝特色的走訪路線，推介消費者前往一探臺灣工藝瑰寶。

結語

臺灣工藝產業，除了量化追求產值、創造外匯及就業機會的效益外，其形而上的質化「社會附加價值」，更是必須重視的一環。臺灣的工藝產業已由早期的以生產為主的傳統代工方式，轉型蛻變為流

通、傳送、觀眾接收為重點的核心產業，尤其在認知價值這一階段，已有重大突破，讓產品的辨識性增加，並具有符碼的功能產生。

惟其設計的核心價值應兼具世界的環保趨勢，注重原創性、地域性和地方天然素材的使用，若能從這三部份加以強化，產品的社會價值與認知的價值必然因應而生，文化內涵與符碼不必言喻，即已由產品直接傳遞給消費者，文化內涵的張力，也借由產品而加以延伸、拓展、傳播。

從開發過程中的人才、技術、經驗、知識，不斷累積成為新的know-how，藉由工藝產品的承載與親手作的體驗，成為上、中、下游的產業群聚區域，帶動地方觀光的深度之旅及城市的發展，讓地方城市可以用工藝文化對外行銷。

臺灣各地的工藝產業各具特色與發展優勢，如果能加以串聯整合，讓產業量體足以達到區域經濟的規模，並發揮美學經濟及體驗經濟的效能，成為區域經濟的核心，必將可以促進地方產業的發展，為文創產業做出貢獻，進而提升國家的競爭力。¶

參考書目

- 大前研一，〈未來臺灣創新的致勝關鍵〉，《天下》雜誌345期，2006。
- 行政院經濟建設委員會，有家家有產業座談會資料，2011。
- 林正儀，〈中臺灣藝遊趣〉，南投：國立臺灣工藝研究所，2008。
- 林正儀，〈北臺灣藝遊趣〉，南投：國立臺灣工藝研究所，2008。
- 林正儀，〈南臺灣藝遊趣〉，南投：國立臺灣工藝研究所，2008。
- 林正儀，〈東臺灣藝遊趣〉，南投：國立臺灣工藝研究所，2008。
- 施百俊，〈美學經濟密碼〉，臺北：商周，2009。
- 黃如萍，〈生活新聞〉，中國時報，2011。
- 陳信雄，〈陶瓷臺灣〉，臺中：晨星，2003。
- 孫偉，〈政策行銷〉，文官e學院，2010。
- 翁徐得，〈臺灣省手工業研究所志〉，南投：臺灣省手工業研究所，1998。
- 臺灣經濟研究院，〈臺灣工藝產業現況調查〉，南投：國立臺灣工藝研究所，2003。