



傳統抑或創新？

工藝產業商業平台之建置

Tradition or Innovation?: On the Establishment of Commercial Platform for Craft Industries

文／吳淑玲 Wu Shu-ling（國立暨南國際大學休閒學與觀光管理學系助理教授）· 圖片提供／國立臺灣工藝研究發展中心、陳芳玲

阿多諾與霍克海默（Adorno & Horkheimer）於1979年提出「文化產業」一詞後，由此開啟了「文化」與「產業」之矛盾性的激烈辯論，但同時亦由此一概念的出現，激發了人們探索如何透過文化這個深層的社會群體共用價值觀之表現以創造經濟價值，更開啟了人類對「文化」思考的新方向。人們對文化的理解逐漸由專注於文化內容的抽象討論轉為針對整個文化系統較為全盤的觀察，焦點轉為文化生產者（cultural producer）、文化消費者（cultural consumer）及文化產品（cultural product）互動關係的探討。隨著更多學者將文化與創意置入較完整的產業架構進行討論後（Caves, 2000, 2003；Garnham, 2005；Howkins, 2007；Throsby, 2001），使得文化符號的生產、傳播及消費走向更多元的發展，有助於文化產業朝向創意化及全球化發展。臺灣將此種以文化為精神為基礎而創作，並將之予以產業化而促發

的產業命名為「文化創意產業」，意謂著將文化以創意的方式進行商品化發展，進而創造文化之經濟價值，最終形成完整的產業。由此可知，若臺灣工藝發展最終的目標是形成完整的產業，對於「工藝」之討論則必須由生產面的創作思維擴及至消費面的需求，並以市場導向為主。

臺灣工藝產業面臨東南亞及大陸低生產成本及新市場興起之挑戰，再加上人民生活水準提升，臺灣社會逐漸邁向高質感、高享受及高消費的生活型態，因此，臺灣人民已由追求生理上的滿足，逐漸轉為尋求知性與情感上的滿足，再加上目前正興起的「亞洲熱」，亞洲工藝商品化之議題漸受關注。惟早期的研究多以臺灣工藝創作者為出發點，討論如何將工藝師的作品推向市場，即 Market-Push，而較少研究以市場需求面的觀點出發，即 Market-Pull 的觀點；因此，本研究旨於以管理之角度出發，考慮臺灣工藝產業之使命與精神及

1 八方新氣融合傳統與現代的設計，為品牌樹立了鮮明形象。圖為茶器〈悠揚〉。

（攝影：陳芳玲）

2 李弘偉 Transform

（攝影：陳芳玲）

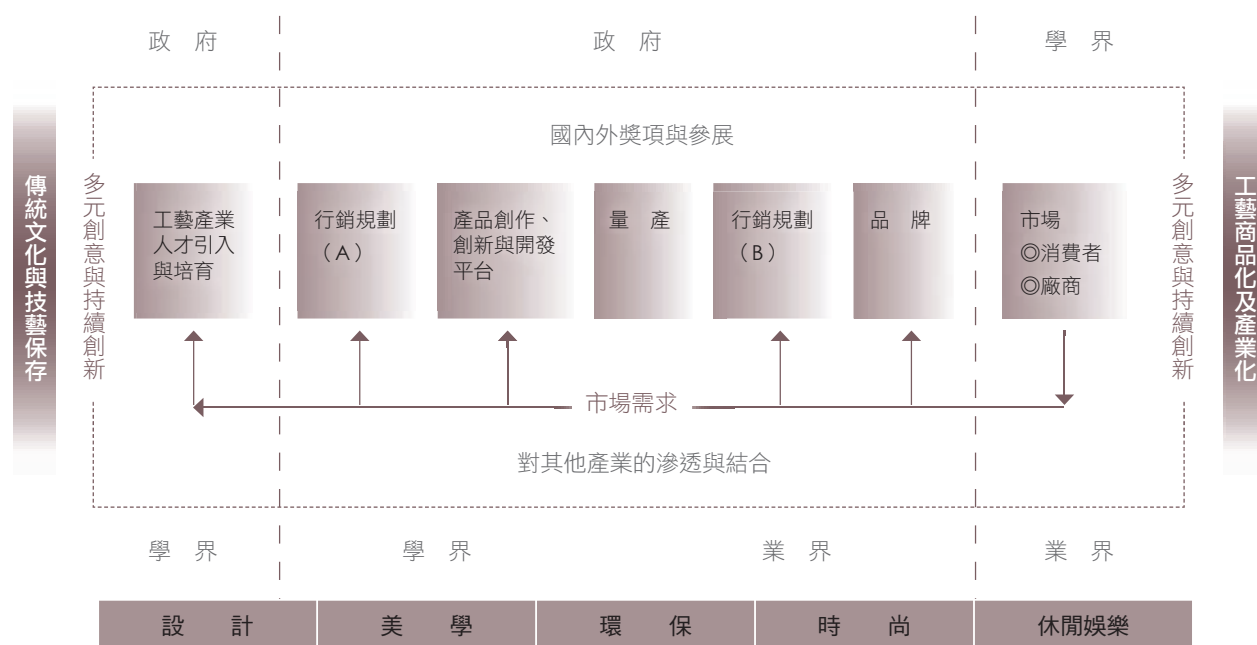
3 閻瑞麟 小樹茶箱

（攝影：陳芳玲）



2

圖一、臺灣工藝產業商業平台之建構 (資料來源：本研究)



臺灣工藝廠商之核心能力、價值主張及目標市場，以提出未來臺灣工藝產業之可行商業模式。

臺灣工藝產業可行之商業模式

文化創意產業之基本精神在於由根深蒂固的文化中開發經濟價值，並為永續而非短暫性的發展，現今，臺灣無論在工藝產業發展及工藝技藝維護上，均有相當大的發展空間；然而，此兩大工藝使命在本質

上並不同，因此發展重點及評估績效的基準亦應不同，所以政府在制定政策及分配資源時，實因根據此兩大使命之相異性，讓各單位依據不同屬性，分權負責，各司其職，以進行完整策略性規劃，進而建立完善的臺灣工

藝產業平台，臺灣工藝之產業平台請參考圖一。

臺灣的經濟發展路徑有相當的獨特性，臺灣企業多為中小企業並以OEM起家，當中透過不斷地學習與轉型，逐漸從OEM轉型到ODM，如今進入OBM，由此展現了臺灣中小企業十足的彈性及應變能力。目前臺灣已有多家以工藝精神開展展品的廠商，憑藉著早期的貿易與代工實力，以簽約或聘僱的方式延攬設計師與工藝師，其產品風格展現濃厚的傳統中國風味或簡約亞洲風，這些廠商目前已成功地擴展海外通路，建立獨特的自有品牌，在全球均有相當不錯的知名度，其能力演化過程請參考圖二。臺灣的OEM實力與思維，絕非發展創意產業的絆腳石，反應成為文創產業發展的墊腳石，臺灣若能善用長久累積下來的代工與貿易能量，再重新思考中國文化與工藝元素運用的商業化可能性，臺灣中小企業的彈性，更有助於未來工藝產業的發展。實則，臺灣工藝產業可行的商業模式絕非單一，應尊重市場機制，容許並激發更多元的商業模式出現。

事實上，無論是工藝或是設計，以商品



化的觀點來看，都是產業流程中的一部分，並非結果，因為最終呈現在消費者眼前的應該是一個完整的商品。工藝和設計之訓練方式與創作邏輯有其相異之處，但絕非涇渭分明。傳統工藝的創作流程中，往往是在一個工藝師手中獨立完成創作—製造，而設計是在工業化量產的機制下分工完成，亦即創作和製造是分開的。設計講求的是創新與工業化的精準和成本效益分析，而工藝較具有歷史性及文化性的考慮，若於文化創意產業的核心精神下來看，兩者同樣是以文化、美學與創意表現為目標，因此不需對工藝和設計進行太過明確的區分，反應將工藝師與設計師放在同一個創意平台上，讓雙方彼此進行對話。工藝與設計結合的主旨並不在於表面地將傳統工藝以時髦的設計為包裝而已，而是讓根深蒂固的在地文化意涵，透過現代設計的手法加以改進，以貼近消費者之需求與生活，或者是讓設計品透過工藝技法之加值，增加其價值感與獨特性。由此可知，在此合作關係中，工藝師和設計師的地位應該是相當的，同為某一團隊中的創意人。要促成一段良好的工藝師與設計師的媒合關係，應幫助設計師以虛心了解工藝之文化脈絡與傳統，同時為了實現新的設計趨勢或滿足市場需求，也必須讓工藝師願意跳脫既有的思考框架，配合發展新的技術將傳統技法重新轉換，唯有設計師與工藝師雙方彼此調和，方能創作出獨具設計感又帶有精緻文化並能與環境融合

的產品。再者，品牌是一種社會建構之表徵，品牌具有文化性與互動性，品牌是由生產方及消費方共同建構而成。生產方透過設計及行銷之過程，將故事性和文化性傳遞至消費者心中，滿足消費者的感性訴求，形成消費者心中的象徵符碼（icons）（Holt, 2004），品牌比具體的產品更能讓消費者對產品產生不可替代性。

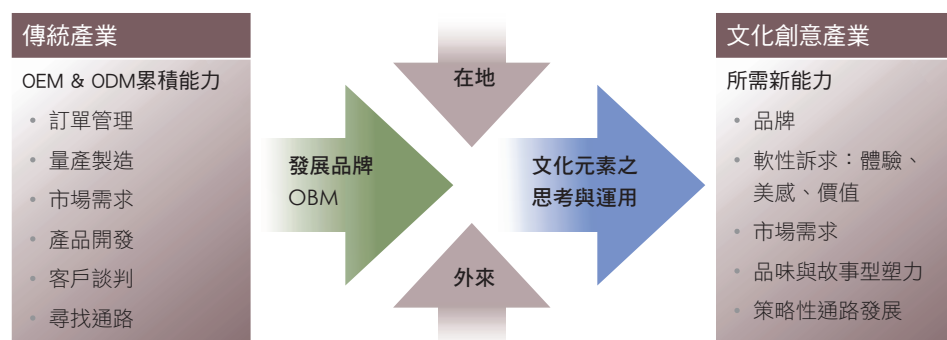
行銷學者歐萊利（O'Reilly, 2005）認為品牌為一種表演呈現，為企業經營構面之表現總合，總之，發展品牌，特別是自創品牌的基本條件為：穩定的產品品質、完全的通路及完善服務消費者的能力。因此，臺灣的工藝／設計產業最終得走向品牌，而品牌絕非只是名字或圖像的表徵，品牌為堅強的營運流程的總和。由此可知，當完整的營運流程建立起來了，品牌的展現將帶來無限的可能性，可在品牌之大傘下，開啟跨領域合作之異業結盟，如：陶瓷廠商 Wedgwood Home 和遠雄建設合作及 LV 與日本村上隆的合作。工藝產業現況調查亦應針對所有的工藝技術進行普查，將其所使用的材質、技術及特色與地方文化進行關聯列表，建構技術及人才資料庫，以促進對整體工藝產業之了解；同時，國家文化及地方特色可

- 4 黃多恩 竹漆手工眼鏡
（圖片取自：《麗似夏花·繽紛熟年：2009臺灣工藝加拿大巡迴展》）
- 5 林群涵製作，肆意設計元氣（多功能容器）
（圖片取自：《麗似夏花·繽紛熟年：2009臺灣工藝加拿大巡迴展》）
- 6 林群涵 竹製蟬型香座
（圖片取自：《麗似夏花·繽紛熟年：2009臺灣工藝加拿大巡迴展》）



4

圖二、臺灣產業能力演化（資料來源：本研究）



被用於強調來源國產品及文化形象，將目前優勢產業之品牌推展，融入工藝、設計及文化魅力，以進行獨特風格之競爭，並結合地方特色，形成產品創意。如日本將觀光計畫與日本美食、地方性工藝及日本品牌流行時尚等魅力進行結合，韓國亦積極運用偶像明星推動「韓流」等柔性文化魅力，以提升其國際形象之地位。由此可知，工藝產業除了工藝家外，亦需具行銷、經紀與品牌知識的人才，其中以品牌人才最為缺乏。臺灣工藝或設計人才培育

最大的問題不是在技術層次，而是在前端工藝設計理念的發想創意及後端的市場知識上，以為臺灣的工藝產業開創源源不絕的創意來源，並營造更多的商機。

（誌謝：本文為中華民國2010年4月假國立暨南國際大學舉辦之「文化創意產業營運模式研討會」成果報告摘要，誠摯感謝國立臺灣工藝研究發展中心林正儀主任及器研所股份有限公司陳建誠營運長蒞臨指導。）



5



6

參考文獻

- 于國華，〈工藝產業的再思考：除了產值，還要什麼？〉，《文化創意產業實務全書》，臺北：商周，2004，頁58。
- 朱庭逸、方雯玲，〈工藝新境：打造手工精品的經營之路〉，《臺灣文化創意產業》，臺北：典藏藝術家庭，2004，頁9-53。
- 高麗音，柯維玲，李佳樺，〈當設計愛上工藝：新亞洲設計情感革命〉，La Vie 71，2010，頁110-147。
- Arnould, Eric. J. & Thompson, Carig J., "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research* Vol. 31, 2005. 868-882.
- Caves, R., "Creative Innovation: Contract between Art," Cambridge: Harvard University Press, 2000.
- Chesbrough, H. and Rosenbloom, R.S., "The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-off Companies," *Industrial and Corporate Change*, 2002.
- Garnham, Nichola, "From Cultural to Creative Industries An Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom," *International Journal of Cultural Policy* Vol. 11, 2005, 15-29.
- Holt, Douglas, "How Brands Become Icons: The Principles OF Cultural Branding," Boston. Harvard Business School Press, 2004.
- Howkins, John, "The Creative Economy: How People Make Money From Ideas," *Penguin Global*, 2007, 158-167.
- O'Reilly, Daragh, "Cultural Brands/ Branding Cultures," *Journal Of Marketing Management*, Vol. 21, 2005, 573-588
- Osterwalder, A., *The Business Model Ontology Proposition in a Design Science Approach*, Universite De Lausanne Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, unpublished doctoral these, 2004.
- Teece, David J., "Technological Know-How, Organizational Capabilities, And Strategic Management: Business Strategy And Enterprise Development in C," World Scientific Pub Co Inc., 2009.
- Throsby, David, "Economics and Culture," Cambridge: Cambridge University Press, UK, 2001.
- Timmers, P., "Business Models for Electronic Markets," *Electronic Markets* Vol.8 No. 2, 1998, 3-8.
- Venkatraman N, & Henderson J.C., "Real Strategies for Virtual Organizing," *Sloan Management Review*, 1998.