

台灣的工藝產品要發展文化創意產業，應把握感性消費趨勢，透過創意設計將文化內涵轉化為讓人喜愛、感動的工藝產品，並結合感性行銷策略，為消費者創造美好的工藝生活，成為感性消費時代崛起的明日之星。



(圖片提供／打火石陶瓷裝飾設計工作室；右頁同)

迎接感性行銷時代

■ 洪慶峰（國立台灣工藝研究所所長）

紀錄整理 / 蔡美麗（國立台灣工藝研究所設計組組長）

文化感性消費提供人們身心靈的滿足與快樂，產品精神必須深入淺出，兼顧趣味與深度，才能引起廣泛的共鳴。

「文化創意產業」是以無形的文化與創意製造商品的產業，是當今全球一致看好的好生意。

從全球經濟發展來看，1960年代產業主流從製造轉向服務型產業；1990年代以後，網際網路和數位媒體興起，宣告知識經濟時代的到來，並引發21世紀初始的體驗式經濟論述，這些經濟結構性轉變，當然也造成整個現代社會環境的劇變，在一般大眾身上最顯著的影響，即表現在生活消費型態上。

文化創意產業之所以能成為一門好生意，正是基於其主要訴求能滿足現代人生活、消費市場的需要。而設計是為商品製

造的計畫，是將無形的「創意」與「文化」轉化成有形的商品必要方法與過程，也是文化創意產業構成的核心價值活動。

新的消費文化改變了商品型態，也創造出新的生活方式。綜觀感性消費時代的感性商品發展樣態，大約可歸納出九大趨勢，願提供大家參考。

趨勢一：為使用的「人」而設計

工藝是以「人」為核心的活動，好的使用者、消費者、鑑賞者與工藝設計者、工藝創作者應立足在相同的地位。好的工藝設計不在於創作者的自我實現，而以消費者身心靈的需求滿足為出發點。

趨勢二：地產地銷的價值認同

有文化的產品，才具有產品特色，有

特色的產品，才能夠競爭生存。在全球化市場競爭，「地方文化」既是特色核心，也是產品競爭利器。同時，好的工藝設計也能凝聚地方的認同意識，創造地方的生活造型文化。

趨勢三：以推廣綠色消費為己任

地球資源日益匱乏，生態環境日益嚴峻，珍惜保護地球永續生態環境，是全球每個人的責任。因此，現代產業應以製造銷售能珍惜材料、節省資源、無污染、可回收再利用的商品為企業責任；消費者更應以購買綠色設計產品、簡單包裝、資源回收、以惜物愛物的心使用等等綠色消費習慣為己任。

工藝是與自然共生的產業，好的工藝設計，要更加強調環保材料、環保加工製程的技術應用，堅持回收、再利用、珍惜使用資源的綠色產品精神。

趨勢四：滿足生活的趣味

隨著感性消費時代而來的「體驗經濟」，已經逐漸成為新經濟發展型態。在體驗經濟中，消費者購買的不只是產品，而是一段愉悅時間、難忘的記憶、放鬆的時空或自我實現的過程。

因此，企業所提供的已不僅是商品或服務，而是提供一種讓消費者樂在休閒、遊戲、娛樂與學習等的體驗。如：spa 美容、網路遊戲、主題樂園、旅遊與課程等就成為當紅的流行產業。

好的工藝設計也要能引誘人心、為人打氣，製造充滿新鮮的好心情，營造歡愉的互動氛圍，成為日常生活中快樂的來源。

趨勢五：提昇生活的品質

好的工藝產品具備聰明的功能和美的外型設計，能提供使用者每天舒適的享



反映地方生活、情感與文化的紙雕工藝。圖為老家。(圖片提供 / 吳靜芳)



竹炭與花卉搭配，表現人文自然之美。（攝影 / 洪千懿）

受，透過感官的接觸，從眼睛、雙手、耳朵和心靈釋出快樂，有效提昇使用者的生活品質，進而創造時代的新生活美學。

趨勢六：訴說故事的工藝設計

人具有喜歡聽故事的天性。設計是一種溝通，會說故事與人心交流的設計，就是能感動人心的好設計。有動人故事背景的工藝品，不但能跨越語言、文化、空間與時代隔閡，也能銷售流通得更廣遠、更長久。

在感性消費時代，除了感性商品，消費者更沉迷於消費過程的情緒治療作用。通常為產品說故事，塑造感性行銷情境，往往比直接強調產品功能或低價促銷有效。

因此，成功的現代企業經營，不僅要開發富人情味的產品(或服務)，更要設計故事化、充滿人情味的促銷手段，最終目標，是以感動人心的故事情節，來塑造整個企業的品牌故事與感性文化形象。

趨勢七：創造無限可能的工藝設計

新科技商品，能創造新生活型態、時代文化。應用新材料、新技術的工藝設計，也能創造新生活造型、新生活美學。

趨勢八：人人都能享用美質工藝的設計

如美國工業設計師協會主席 Mark Dziersk 說：「每一個人都有權利得到美麗事物。」好的工藝設計能實現文化公民權，不僅要設計卓越的工藝品，還要搭配合宜的售價與便利的通路，讓人人都能享用到。

趨勢九：邀請消費者參與的工藝設計

體驗式消費的工藝設計是一種進行式的設計，是由消費者參與完成的，能讓消費者在參與過程中休閒、遊戲、娛樂、學習與自我實現。

國立台灣工藝所的轉型與新生

綜合上述消費文化發展趨勢及未來工藝設計走向，國立台灣工藝研究所居於官方支援者的角色，以工藝在文化創意產業發展的前瞻性、開創性為訴求，分從工藝消費者與製造者兩面向推動文化創意產業的工藝設計策略。

本所擔任傳統工藝、文化與產業間的鏈結，以獎助扶植措施，發掘台灣各地工藝創意活力，媒合建構地方型的產、官、學工藝資源整合機制，以培育、提昇工藝產業的文化創意設計能力。

另一方面，因應感性消費時代趨勢，讓台灣工藝文化創意產業由製造到消費、由下而上、由點而面的全面發展起來，將逐步推廣生活工藝創意理念、提昇全民美學素養、培育高品味工藝消費人口等任務。

簡單而論，本所從事工藝設計的理念，即充分扮演一個平台的角色，讓資金小、不足以負擔設計費用的製造者，與外界學有專長的设计師團隊有謀合的機會，這是工藝所擔任交流平台的第一個大前提。

工藝產業結構緊密，包括從設計、製造到行銷環環相扣，因此，現在無論是推廣工藝品也好、金飾珠寶也好，都不可能如同過去一般一味強調產品的物質特性，

而應該將焦點放在產品氛圍的營造，塑造時尚的動人魅力，即使價位相當平易近人，仍能夠與消費者的身分、年紀相稱。我相信未來的發展一定是和高科技、生態、環保行銷結合，光有技術而沒有現代思維是不足夠的。本所轉型為整合團隊的角色，正是著眼於這個趨勢，以便能在有限時間、人力與設備的條件下，無論是在社區工藝的培訓上，或是輔導缺乏行銷能力的廠商，都特別強調設計能力的提升，



國立台灣工藝研究所陳列館。(攝影 / 洪千懿)

運用工藝所現有的各項資源，結合外界學術機構與行銷公司，唯有如此才有競爭力。

文化產業應該是要走出競爭的產業，也就是說每一項產品都要具有獨特性、獨創性，腦筋轉個彎走出自己的路，不必與既有的企業或品牌硬碰硬。舉例來說，美國的西南航空相較其他大型航空公司而言，無論在規模或市場競爭力上都略遜一籌，然而他們卻能看到消費者對於國內航線的需求，並經常出其不意給顧客驚喜，乍看之下雖然不合一般商業邏輯，卻因為專心經營一個區塊而擁有獨特性，進而創造出獨占性的是市場優勢，充分發揮了文化創意產業精神。

在感性消費年代，能夠崛起的，幾乎都是那些可以把創意和情感轉化成產品的產業。文化的感性消費最能夠帶來人們身心靈的滿足、快樂，文化創意產業也將成為時代主流。

因此，本所以「台灣工藝、生活愜意；工藝台灣、創意宏觀」為迎接感性消費時代的願景，推廣感性設計的台灣工藝，讓國人生活更愜意、更有質感、更有品味，創造出新的生活工藝美學；同時，以創意宏觀視野，品牌化經營策略，將台灣工藝設計品牌，成功推向國際市場，讓「台灣工藝」、「台灣風格」、「台灣設計」成為台灣產品的新代名詞。



具有台灣原味的工藝創意作品。(圖片提供 / 國立台灣工藝研究所)