

以永續發展的心念，迎來工藝產業的新生命

Sustainable Development to Usher in New Life for the Craft Industry

文／李若茵 Lee Juo-chih・圖／春池玻璃 Spring Pool Glass、STRAUSS、安達窯 Anta Pottery



春池觀光工廠老師傅（圖／春池玻璃）

好的企業永續發展，好的工藝永續承傳，是眾人的願望。傳統工藝產業如何挺過當代市場的考驗，營運策略的選定是關鍵。本文特別介紹春池玻璃、永進木器與安達窯等3家傳統工藝產業，如何從背後的企業文化與工藝精神，找出經營轉型的策略，讓好工藝得以綿延、持續茁壯。

We all wish to see a sustainable enterprise that could last for a long time and that applies to good crafts as well. How do traditional crafts stand the test of time and adapt to the new market? A good operation strategy is the key. This article walks you through the stories of Spring Pool Glass, Strauss and Anta Pottery and explores their operation philosophy and craftsmanship. How do they transform themselves to find the predominance again and let good crafts continue to grow and thrive?



時代日新月異，為順應大環境變遷，新政府提出「五加二」產業創新計畫^(註1)，其中含括了提倡自然與社會和諧共存的「循環經濟」，產業永續經營的概念成為新時代的思考主軸。本文將以臺灣三個傳統工藝產業傳承的歷程，分享他們的理念與實踐，感受傳統產業在永續發展上的新變革。

愛物惜物、永續發展的綠工藝－春池玻璃

創立於1961年的春池玻璃，創辦人吳春池，因為有豐厚的玻璃工業基礎，了解玻璃材質的特殊性，前50年紮根於玻璃回收業務，近年來轉以將所回收的材料再製成工業原料或工藝品等，開創新局。接棒的第二代吳庭安，擁有研究所材料科學的背景，成功導入特殊技術，將玻璃粉開發成輕質節能磚，打進建材產業鏈中。又看見光電產業興起後所產生的大量廢

棄LCD面板，於是開發新式的窯爐，將廢材轉化成獨特的藝術玻璃。春池玻璃不斷地思索產業升級的方向，開發新技術、擴大素材的運用，創造更多元的市場。

在企業的經營上，吳庭安道出多年來對於產業的觀察與思考。當傳統的動脈經濟概念，意即以線性方式，從原料開採，到製造、最後終端丟棄，已經走到極限，而春池企業卻一開始就走相反的路，從丟棄端的玻璃回收為起始，思考這個素材被熔煉後，如何轉化成多樣的可能性，廢玻璃可成為新的玻璃商品、陶瓷的釉藥、工業原料，甚至變成科技建材、壁面裝飾，乃至於柏油瀝青的混合材。甚至在文創產業上，吳庭安提出了「W春池計畫」，所謂的W，是一個「無」的概念，也是廢棄物再生的可能與希望。他提出這樣的理念，加上厚實的工業技術，吸引了藝術家與策展人合作，呼應W計畫的LOGO，

1
2

- 1 2017文博展區情境照
(圖/格式展策·攝影/汪德範)
- 2 春池計畫設計代表臺灣的143CC玻璃啤酒杯
(圖/春池玻璃)



由兩塊玻璃交疊，產生新的交集。2017文博會由格式設計展策策劃的主題展「我們在文化裡爆炸」，邀請春池玻璃合作，利用40噸再生的玻璃圓粒鋪設展場地面，讓觀眾赤腳踩踏，感受玻璃溫潤冰涼的質感，以及思考它的生成與循環的過程，藉以凸顯出這個世代與產業，新舊觀念的衝擊與轉換，如同宇宙爆炸始成的狀態，新世代的文化再次引爆，成為全新的可能。

與衍序設計合作北投納涼季的浮鈴浴池、江振誠合作的餐盤設計，甚至運用在年輕服裝設計師的創作素材上，「W春池計畫」始終站在一個輔助者的角色。吳庭安強調，「W春池計畫」並非品牌，而是一個理念與平臺，藉由認同理念，跨界合作，輔助創作者在自我的商品與創作上運用玻璃素材，做出更好的展現。但回歸春池本業，仍以回收廢材為主，當中、後端的需求者出現，也會緊密地帶動前端的回收工作，無形之中，成為一個不斷源的循環經濟體。



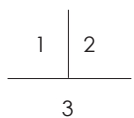
邱庭安解說環保輕質耐火磚（圖／春池玻璃）

春池玻璃前瞻百年企業，面對新型態的經濟體系，雖自動化機械取代了大量人力，但春池視許多父執輩的老員工為企業的隱形資產，成立觀光工廠，由老師傅擔任技藝傳承的角色，意在讓傳統的玻璃製程仍能被看見、延續，讓參觀者在老師傅的帶領下吹製一只玻璃器皿，回溫人與文化的溫度，寫下春池企業裡的一則動人風景，更期待吸引年輕人投入，讓文化得以永續。

重視消費端，不斷創新的有情門——永進木器

永進木器，從臺灣早期的嫁妝與梳妝鏡、縫紉機、收音機、電視機等木箱外殼，一路做到撞球檯，後來更投入曲木技術，擁有三代厚實的製造基礎，但在1985年交棒給第三代江世楨時，面臨大環境產業外移的困境。江世楨意識到代工最後也只能為人作嫁，又木器製造是一個低屏障的產業，設計出好的商品，往往陷入同業模仿而削價競爭的命運。天生叛逆、不肯受制於人的江世楨，雖學機械出身，卻有著深厚的藝文與哲學底蘊，在觀念上不同傳統商場的思考，他想帶動的是一場與自然和社會和諧共好的產業革命，回歸孔子所說的：「君子務本，本立而道生」。永進木器有的是三代的製造功力，但新時代的浪潮是產品需形塑出企業的精神與文化，讓消費者不僅感受到商品的機能性，更富含一份文化理念的認同。因此從1988年成立Strauss品牌開始，從企業精神、商品特色，每一步都謹慎思考，穩健且自信地踏出每一步履。

如同Strauss名稱，取自於奧



- 1 泊荷茶几，取法田田荷葉渾然天成幾何線條，宛如荷葉停泊水面之意象。（圖／有情門）
- 2 參與2013臺灣設計展暨臺北設計城市展，具深厚東方人文意象展場設計。（圖／有情門）
- 3 熱銷商品羅德列克椅，靈感取自法國畫家羅德列克圓潤短小的身形，製作出微沙發概念。（圖／有情門）



地利宮廷音樂家約翰·史特勞斯（Johann Strauss, 1825–1899），第一位將宮廷音樂帶入平民社會的先驅，期許永進整個家具團隊，除了擁厚實的木工技術、國際大廠合作的歷練之外，也能因應臺灣生活形態的改變，滿足顧客對家居空間不同的需求，作出更好的家具設計。

為了更完整了解商品帶給顧客的反應與提供更好的服務，近年開始拓展自己的通路「有情門」，從製造端、門市服務人員乃至於物流端，都進行專業的培養。「有情門」係效法豐田汽車零庫存的概念，是顧客下訂之後才開始生產，解決倉儲壓力，也能與顧客充分溝通，讓客人適度地參與家具的配色與有限度的尺寸調整，或進一步提供空間設計諮詢等服務，讓商品更能符合個人的需求。使商品的使用價值與企業的服務品質提升到最高，讓家具成為生活空間中的重要道具，展現出它最大的價值。

「有情門」的特色。存真，意指所有商品的原料來源、材質與價格，以及使用方式與後續保固，完全透明化。取善，秉持著商品的實在性，「有情門」要求商品製造每一環境的嚴謹與安全性，只要在保固期間非人為問題產生的瑕疵，一律重製。運送過程中造成的些微刮痕，也一定重新替換新品。高品質的服務，並不意謂一味地討好消費者，面對五花八門的客訴，他們也會有節度地教育消費者，共同解決問題，而非用降價以求的方式，長養消費者貪小便宜的心態。回歸到江世楨常說的：「德不孤，必有鄰」、「窈窕淑女，君子好逑」，當走在踏實的正道之上，自然吸引的是理念同一的消費者與協力廠商。而顯美，即是一種生活空間的成就，大家都在自身的本分上盡心盡力，從設計端、製造端、物流端，乃至消費端，都朝向同一願景共同努力，讓生活空間變得更舒適宜人。

江世楨對於企業內部人才的培育與協力廠商的照顧亦不遺餘力。有鑒

存真、取善、顯美，一直是「有

於協力廠商外移萎縮的現實面，以及學院培育人才無法與產業界接軌的問題，近年來更協助產學界培育人才。這些事情雖然耗去部分精力與時間，但對有情門而言，「有情」，取自於梵文菩薩的中譯「覺有情」，如同菩薩早已成就，卻因了眾生倒駕慈航，陪伴眾生共同圓滿的精神一般。這個充滿東方人文的企業哲學，從上至下貫徹一同，大眾慧命，在汝一身，汝若不顧，捨我其誰。

垂直整合，推展臺灣美力—安達窯

「安達窯」自1976年由孫忠傑成立以來，隨著臺灣經濟的發展與陶瓷產業數次轉型更迭，從早期量產外銷馬克杯，到經營自有品牌、設立直營門市，每一件新產品的設計研發，都希望能融合陶瓷特色美感與生活實用功能。

相對於其他陶瓷產業的經營模式，安達窯在事業茁壯之路上慢慢摸索，確立了從生產到通路的產業垂直整合，以獲得更好的運營效益。孫忠傑花了六至七年時間，讓青瓷的釉色商品穩定量產。青瓷屬於窯變釉，燒製的技術與原料土質的掌控，存在太多難以控制的變因，但青瓷是中國文化裡皇宮貴族賞用的尊貴釉色，他希望一般人也能感受體驗這般如玉石般溫潤的質感；此外因其本身豐厚的美術浮雕基礎，在青瓷上做浮雕，成為有別其他窯廠的特色商品。當青瓷商品穩定量產後，經銷商往往主觀評判商品的等級，削減商品的價格與價值，鑒於無法直接接收消費者的回饋，孫忠傑設立直營門市，直接面對消費端的需求。

近年來第二代四姊弟相繼加入，讓整個家族事業變得更有制度與體系。面對整個消費市場的改變，行銷戰略的選定，團隊經過一番激論，最終確認商品的LOGO與企業識別系統的一致與代表性來強化品牌的辨識度；萃取「安」字作為品牌的核心標誌，包含製陶的元素：「窯」、「器」及「火」的意涵與圖騰的印象，表達安達窯傳承歷史經驗、積極接軌未來的態度。主打的青瓷商品，強調「巧御·靜器」的概念，靈巧設計的細節、淡定寧靜的色澤、器形的承載與包容，在在豐厚歷史上御用高貴的文化象徵。提及青瓷，「巧御·靜器」的意象浮現，安達窯的品牌特色漸趨凸顯。

在青瓷釉色專研外，孫忠傑也將生活中對水墨與爬山的喜好帶入商品開發中。山路行進間所見的動植物繪上陶瓷表面，手工繪製商品「臺灣之美」系列、「天下泉」蓋杯等，將臺灣獼猴、藍鵲、一葉蘭攬入。這些深具文化代表性、土地情感的商品開發，不僅勾起一般消費者的情感記憶認同，也吸引了國家級單位的青睞，外交部禮品室多次選用安達窯商品，作為國際出訪代表臺灣的禮賓禮品。國際知名的故宮博物院，也信賴安達窯厚實的技術與品質，合作開發故宮的文創商品。未來安達窯也計畫與生活產業市場的異業結盟，發揮一加一大於二的美感生活加乘。除了實體的通路外，安達窯也活用許多網路現有平臺，讓部分商品更能擴及年輕人與外國族群。「青瓷餐盤組」，即是網路通路上日本媽媽界口耳相傳的高CP值商品；「沖茗」濾茶器，以陶瓷穩定的材質和獨特的創新概念，深受臺日歐美人士的喜愛。



孫盈馨設計 四季和茗一
春萌茶具組（圖／安達窯）



1 | 2 | 3

- 1 天下泉系列一蝴蝶蘭蓋杯
(圖/安達窯)
- 2 孫盈馨設計 青瓷「沖
茗」濾茶器 (圖/安達窯)
- 3 「描金彩繪大冬瓜瓶」繪
臺灣獼猴，為總統蔡英文
送邦交國禮品。
(圖/安達窯)

註釋

註1「五加二」的起源，是蔡英文總統提出的五大產業創新研發計畫，包括物聯網（也稱為亞洲、矽谷計畫）、生物醫學、綠能科技、智慧機械、國防產業，後來加上新農業與循環經濟，也就是「五加二」。

孫忠傑雖未要求第二代要回來接棒，年輕的第二代看見父親創業的艱辛，理解堅持背後的熱情，雖然迎在四姐弟面前的是大環境的挑戰，他們仍有志一同在完成學業後回歸家族事業，以各自所受的訓練，當安達窯的雙手雙腳，分別以美術設計、企業管理、室內設計等專業進入事業體。在孫忠傑的要求下，四姐弟一進事業體均要在每一個部門扎實學習半年以上，注漿、修坯、燒窯、廠務管理，以及門市的銷售，全部實際且踏實地學習一輪，如此經歷二至三年的磨練，才可擔任公司的執事。老大孫盈馨，在學時即投入茶文化器具的觀察，針對不同的客群，開發相對應的茶生活茶具組；二妹若屏，以企管專業，適時提供整體產業的觀察與思考，以及門市的經營與管理分析；三妹筑怡，室內設計的訓練，讓她不僅游刃於窯廠事務、燒窯技術與商品設計開發，同時門市店面的空間設計，也出自其手。剛入門的四弟羿帆也踏

上養成之路，著手捏陶與拉坯的特色化商品。四姐弟的努力踏實也獲得了回饋，「四季和茗——春萌、夏鳴、秋參、冬尋」青瓷生活茶具組的「春萌」，榮獲2008年臺灣優良工藝品評鑑「時尚獎」，取得C-MARK工藝品標章，「耳環收藏家little」入選新北市立鶯歌陶瓷博物館「2009創意生活·陶瓷新品評鑑展」，「心燈」入選「鶯歌燒品牌計畫——青花艷評鑑展」。就如同眾多日本家族企業，孫家人懷抱著一起守護產業的使命。

當問及經營家族事業，如何在工作與家庭角色轉換中，取得一個絕佳的平衡點，受訪的盈馨和若屏淺淺地笑了，工作上必然有很多的意見分歧與磨合，但也因為是家人，更了解彼此的個性與觀念，開會時可以直言不諱地討論，也能在多方面有絕佳默契與互助合作的體恤。安達窯在新世代的投入後，注入了一股新的活水，也讓自家傳統陶瓷產業，得以傳承。🌱