

台灣工藝產業再發展與轉型之研究

黃世輝 高宜滂

國立雲林科技大學設計學研究所

摘要

近年台灣工藝產業面臨內需市場以外來廉價品批發零售為主，國際市場萎縮的狀況下，傳統工藝產業面臨歇業、轉型或外移。本研究針對台灣工藝產業進行問卷調查及深入訪談，主要藉由不同工藝產業行業別在營運、研發、產值及補助等面向資料研究，分析工藝產業發展特性，同時提出台灣傳統工藝產業未來發展與轉型的可行性建議。研究結果顯示：1. 台灣工藝產業特性包括：(1) 產業種類多樣化中，陶瓷類獨大；(2) 產業組織結構微型化與個人化；(3) 產業收入來源以產品銷售為主，文化服務潛藏未來商機；(4) 產業的補助範圍小，且有集中補助在非營利組織的現象。2. 工藝產業轉型的四個建議方向：(1) 加強各類工藝產業的多元性發展；(2) 政府協助國內外商展，開拓行銷通路；(3) 產業文化化、觀光化及博物館化；(4) 區域連結與聯合行銷。

關鍵詞：台灣工藝產業、產業再發展、產業轉型、文化政策、文化創意產業

I. 緒論

繼第三波資訊產業經濟後，文化創意產業被視為第四波經濟動力。金融海嘯後，全球矚目的經濟影響力不再只是各國的經濟實力，而是其對文化的創造力，亦即是對生活價值觀的創新，對生活方式的再詮釋。在台灣，文化創意產業為行政院推動之六大新興產業¹其中一項。2002年至2007年的文創一期「挑戰2008國家發展重點計畫—文化創意產業發展計畫」之子計畫「傳統工藝技術」，以傳統工藝之振興與活化，發展新世紀工藝產業。2009年5月14日行政院頒布「創意台灣—文化創意產業發展方案」，將工藝產業納入子計畫六「工藝產業旗艦計畫」，並修訂文創二期為六年計畫(2008-2113年)。台灣工藝為文化創意產業重要的一環，從文創法一、二期計畫可見一斑。

1.1 研究動機

聯合國貿易暨發展會議(UNCTAD)在2008年創意經濟報告中指出，工藝產業是文化創意產業在全球市場中唯一以發展中國家為主的產業。1996年至2005年的10年之內，發展中國家的工藝產業外銷額近乎成長2倍，從77億美元成長到138億美元。其中，外銷額前十名的國家均來自亞洲，顯示亞洲國家在現今全球工藝產業市場上具領導性地位²。

台灣文化創意產業發展年報是目前針對台灣文化創意產業發展概況、發展政策與推動計畫、議題探討的專業性年報。

2007年台灣文化創意產業發展年報的第五章工藝產業發展概況指出，工藝零售類的營業額占總體工藝產業55.34%，工藝批發類占26.72%，工藝製造類僅占17.94%，引出工藝產業製造停滯的隱憂。又從零售類占工藝產業營業額超過一半比例，可知國內消費者的文化性消費以購買大陸或東南亞製造的低廉品為主。

綜合2006-08年台灣文化創意產業發展年報之工藝產業發展概況中提出當今台灣工藝產業發展現況有：

1. 由財稅資料來看，2007年台灣整體工藝產業家數是10,437，相較於2006年的10,741家及2005年的10,892家，呈現持續減少的狀態；但營業額卻有微幅成長，2007年營業額是新台幣717億3,458萬元，相較於2006年的新台幣675億3,756萬元，成長了7%，但其成長金額主要來自於手工藝品材料批發內需的成長。
2. 2007年工藝產業營業額的創造以資本額新台幣10萬元以下(占24.41%)以及新台幣2億元以上(占0.14%)企業最高。其中，新台幣2億元以上的企業創造了18.28%的營業額，顯示具品牌和產業導向的工藝產業擁有較高的獲利能力。
3. 工藝產業的外銷比率持續下滑，2006年的外銷比率是16.28%，2007年已降為12.72%，呈現明顯的內銷市場導向。

分析2007年及2008年文化創意產業發展年報之工藝產業發展概況，以總體營業額而言，零售業和批發業為主要營收來源，表示國內真正從事工藝創作與生產的廠家愈來愈少；從資本額觀之，可知小成本與大企業皆有獲利空間，而大企業以品牌行銷為導向，獲利空間相對提昇；從市場需求面分析，外銷市場持續萎縮的情況下，內銷需求雖然增加，但卻對國內工藝生產沒有提振作用，因消費者的購買以手工藝品材料批發和廉價零售品為主。

本研究針對台灣工藝產業進行問卷調查，主要藉由不同工藝產業行業別的經營現況資料，如營運、研發、產值及補助等面向研究，以補充說明台灣文化創意產業發展年報中工藝產業發展概況的相關內容，同時提出台灣傳統工藝產業未來發展與轉型的可行性方向。

1.2 研究目的

本研究目的有二：其一，透過營運、研發、產值及補助等五個面向探討台灣工藝產業發展現況，分析其產業特性。其二，在文化創意產業思維下，以傳統工藝產業特性提出未來產業再發展與轉型可行性建議。

II. 文獻探討

2.1 傳統工藝產業轉型

在全球化競爭壓力下，傳統產業遭逢空前的挑戰，面對經營危機，企業亟需藉由調整和修正本身組織，進而轉變為更具彈性的型態 (Morris, et al., 2002, p. 22)。美國匹茲堡大學企管研究所1986年舉辦「組織轉型研討會」，首次以「轉型」(Transformation) 為主題進行研討後，開始引起各國學者對轉型的重視和興趣。Blumenthal 和Haspeslahg (1994) 指出，產業轉型是企業在認知、思考和行為上的全新改變。產業轉型必須按步就班，經由一連串前後分明的程序進行 (Kotter, 1995, p. 3)。

不論從資訊社會、經驗、娛樂經濟或以符號與意義為主的經濟等面向而言，文化產業確實是促進經濟、社會及文化變遷的核心角色 (廖珮君譯, David著, 2006, 頁7)。經濟性、文化性與地方性是傳統產業轉型地方文化產業之基礎條件，又政府政策推動是傳統產業轉型地方文化產業之有效動能 (傅茹璋, 2008, 頁1)。傳統工藝產業與一般製造業不同的原因是地域性材料及手工製作方式的特殊性，由在地原料供應、人力製作、技藝傳習及地方制度所衍生的生產與商業活動，交互結構形成的地方歷史記憶，是深具再生經濟價值的文化產業。早期台灣工藝產業的發展以地域性材料生產農業用具、生活器物及宗教信仰用品等為主，如苗栗蘭編工藝、南投竹工藝、鹿港木雕工藝、關廟竹藤

工藝。但隨著政經環境影響與生活條件改變，傳統工藝產業在面臨多次震盪下，產業持續波動與變遷。

2.2 戰後工藝產業發展

1945年台灣光復後，翌年台灣省政府建設廳籌組「台灣省手工藝品推廣委員會」，但因當時局勢不穩定，執行成效不彰。1951年，政府聘顏水龍為顧問，顏水龍展開全省各地手工業田野調查，並規劃復興方案，舉辦手工藝講習會。1952年南投縣政府自行設立「工藝專修班」，以培育工藝製作人才為主。1953年，台灣省政府會同各縣市政府及農復會等機關組成「台灣省手工業推廣委員會」，開始籌劃手工業生產推廣事宜，1954年之後，手工業品之輸出金額才有正式之統計數字 (呂明燦, 2007, 頁12)。同年，顏水龍受政府委託於南投縣草屯鎮設立「南投縣工藝研究班」，以培育工藝專才為主，招收各縣市青年，由專家擔任訓練工作，學員畢業後投入各縣市擔任手工業推廣工作 (楊裕富, 2008, 頁57)。

1956年在美援及聯合國資助下，於台北市徐州路設立的「財團法人台灣手工業推廣中心」，以手工業品之開發、輔導與推廣工作為主，並設立行銷部門中華工藝館，至今中華工藝館仍是國外觀光客購買台灣工藝品的重要地點。同年省政府建設廳開始每年編列辦理手工藝訓練之預算，積極在各地培育各類手工藝生產技術人才，為工藝產業奠定人才與技術的基礎。1958年，南投縣政府以工藝研究為基礎，設立正式的工藝機構「南投縣工藝研習所」，培育木工、竹工、編織等生產技術人才。1960年，政府為鼓勵民間投資與發展，公布「獎勵投資條例」法規；1972年，謝東閔倡導「家庭即工廠」措施，以外銷為導向的手工業品迅速成長，手工業發展於此時期形成風潮。

1972年公布的「台灣省手工業輔導辦法」為手工業推廣之最初法令依據。1973年，「南投縣工藝研習所」提昇改制成「台灣省手工業研究所」，隸屬於建設廳，以協助產業界產品開發與技術輔導為務；1999年更名為「國立台灣工藝研究所」，隸屬於行政院文化建設委員會 (簡稱文建會)，其業務轉以提昇台灣整體工藝產業能量為主；2010年1月2日改制為「國立台灣工藝研究發展中心」(簡稱工藝中心)，以推動台灣工藝現代化創意產業發展及工藝文化美學推廣為主，亦是促進台灣工藝產業發展唯一的公部門。

1972年至1987年是台灣工藝產業最繁榮的時期，外銷金額在1987年達到最高峰，計新台幣1,695億餘元，約占總出口金額的十分之一，享有「禮品王國」之美譽。同年政府實施經濟自由化政策，解除外匯管制、降低進口物品關稅及開放國外觀光、大陸探親等政策，致使外國及大陸的手工



藝品大量湧入國內市場。勞力密集及外銷導向的傳統工藝產業面臨衝擊，原以OEM (Original Equipment Manufacture) 型態為主的產業歇業或轉移他國 (呂明燦, 2007, 頁16; 黃志農, 2007, 頁21-23)。

2.3 近年台灣工藝產業再發展與轉型的推動

1995年，文建會除設立傳統藝術中心，並補助各縣市文化中心設置具地方特色的工藝博物館，及辦理地方文藝季活動，如竹塹國際玻璃藝術節、三義木雕節、花蓮國際石雕藝術節等，以促進地方工藝產業發展與生根。1999年921大地震，重創台灣。工藝中心輔導重建區發展地方特色工藝與生產技術人力培訓，如中寮植物染、集集影雕、上安梅枝工藝、魚池澀水陶等。2005年，在社區總體營造理念倡導下，「多角化社區工藝扶植計畫」為文創一、二期衍生的振興地方工藝與提昇生活美學計畫。2004年、2006年、2007年及2009年的工藝之家甄選，輔導其展示空間改善、行銷通路開拓及品牌建立。(黃世輝, 2008, 頁21-38)

2005年，由工藝中心和台灣創意設計中心共同策劃與執行的跨界合作案，結合工藝家與設計師組成工藝時尚團隊。冀望設計研發與工藝技術的交流能為傳統產業挹注創新因子，讓擁有精湛技術的工藝家利用當地材料，以工藝精品重新發掘傳統產業潛在能量，並尋找新的行銷策略。工藝時尚以「yii」(易) 品牌參加2008-09年秋季法國巴黎家具家飾展 (Maison et Objet) 等國際性商展，企圖以台灣工藝精品開發國際市場。2008年開始的「工藝新趣」計畫，工藝中心針對台灣在設計人才培育制度的成熟度，媒合工藝家與擁有設計專業背景學生，共同開發工藝創新產品，此項計畫引導年輕設計人才進入工藝領域創作，冀望台灣工藝在技術傳承、人才培育、創新設計等方面能有所提昇與突破。

綜合上述，由政府對工藝產業在階段性政策執行與輔導上，可知公部門政策對工藝的發展有其關鍵性影響。不論是在產業轉型、工藝技術傳承、專業人才養成與媒合、傳統產業振興、地方工藝發展、品牌經營以及國內外市場開拓等面向，皆值得深入探討與比較。本研究將聚焦在台灣工藝產業現況探討，以實際從事工藝創作及生產者為研究範圍，以清楚瞭解與釐清台灣工藝產業現況及未來發展。

III. 研究方法

本研究以問卷調查法及深入訪談法探討當今台灣工藝產業經營現況，以營運、研發、產值及補助等面向的相關性進行剖析。問卷調查及訪談期間為2008年5月1日至9月30日。

3.1 研究對象與範圍

3.1.1 工藝產業分類說明

本研究工藝產業分類參考自工藝中心之工藝產業分類表，將從事工藝生產與創作者分為13類別，諸如陶瓷類、木工類、木雕類、竹工類、染布類、織布類、金工類、石雕類、玻璃類、皮雕類、漆器類、複合媒材類、其他類等，其他類包含刺繡、剪黏、拼布、草編、藤編、珠寶、貝殼、篆刻、紙雕、銅雕、壺雕、製香、泥塑、鋸琴、串珠、壓花、紙黏土、竹屐鞋、磚瓦雕、馬賽克、珊瑚雕、檳榔扇、傳統燈籠、布袋戲偶、亂針繡等。

3.1.2 母群體取樣範圍說明

問卷調查對象與範圍主要以工藝創作 (創作、教學、體驗) 為全部或部分營收來源的工藝從業者。因此，若僅有創作而無販售，或是僅作販售而無實質工藝產品生產與創作者，則不在此調查範圍內。從資料來源、收集方式以及資料本身的型態，母體資料有四種來源，說明如下：

1. 第一母群體 (由工藝中心提供名單)

根據工藝中心提供之工藝師與學員名單，共有3,229筆，經初步電話覆核後，確認目前仍持續從事工藝生產與創作者，可寄發問卷數為2,922筆。

2. 第二母群體 (工藝組織團體)

蒐集各縣市文化局相關工藝組織與地方團體資料，確認可寄發問卷數為716筆。

3. 第三母群體 (營利事業登記之工藝者)

自全國工商行政服務入口網³，在營利事業登記資料裡，以「工藝」作為關鍵詞進行搜尋，初步找出與工藝類別 (如陶瓷、木工、竹工等) 相關之營利事業登記共約3000多筆，再經細部篩選後⁴，確認可寄發問卷數為714筆。

4. 第四母群體 (非營利組織)

蒐集各縣市非營利組織之工藝團體，共30個組織，寄給每一組織內的相關組員，確認可寄發問卷數為80筆。

3.1.3 樣本代表性說明

本研究依四種不同資料來源建立母群體資料庫，郵寄問卷與電話訪談皆採取普查方式，以確定樣本具足夠的代表性。母群體資料依照本研究的工藝產業13類別各自統計，在總寄發4,432份問卷中，以陶瓷類的最多，計有1,448個，織布類最少，有43個，回收1,012份有效問卷。

由表1，母體資料在各類別的比率分布為0.97%-32.67%，有效樣本資料的部份，以陶瓷類最多，樣本資料在各產業類別的比率為1.80%-30.90%。母體資料與有效樣本資料在各類別比率的檢定，二者資料之間未呈現顯著差異，足見有效樣本具代表性。又有效樣本占母體比率數值介於

14.22%-51.16%，其中以織布類回覆率最高 (51.16%)。有效樣本占母體比率在產業類別的分類下平均值為22.97%，而有效樣本占母體資料的比率為22.56%。

3.2 問卷內容設計說明

針對工藝產業經營的現況，進行的問卷內容設計參考自工藝中心2002年工藝產業調查的問卷內容，本問卷內容以5個面向，包含14個問項 (如表2) 為主。工藝基本面向的問項設計主要是在瞭解工藝產業類別、創立時間、營業登記狀況、組織型態以及主要收入來源；營運面向涉及事業經營及產品行銷的問題；研發面向企圖從新材料測試、參與創新設計人數及產品創新設計遭遇問題的觀點進行研究；產值面向以2007年的年度營業額、產品銷售與體驗服務比例、盈虧狀況為基準以進行探討；補助面向以近三年 (2006-08年) 接受各級政府補助次數與金額進行探討。

表1 樣本回收占母體比率

產業類別	母體資料	母體在各類別比率	有效樣本	有效樣本在各類別比率	有效樣本佔母體比率
陶瓷類	1448	32.67%	309	30.90%	21.34%
木工類	211	4.76%	30	3.00%	14.22%
木雕類	326	7.36%	79	7.90%	24.23%
竹工類	343	7.74%	75	7.50%	21.87%
染布類	145	3.27%	37	3.70%	25.52%
織布類	43	0.97%	22	2.20%	51.16%
金工類	276	6.23%	50	5.00%	18.12%
石雕類	251	5.66%	60	6.00%	23.90%
玻璃類	82	1.85%	36	3.60%	43.90%
皮雕類	71	1.60%	19	1.90%	26.76%
漆器類	122	2.75%	18	1.80%	14.75%
複合媒材類	130	2.93%	29	2.90%	22.31%
其他類	984	22.20%	236	23.60%	23.98%
總數	4,432		1,000		

遺漏值12份。

表2 問卷內容設計及各問題有效樣本數

面向	問題	有效樣本	遺漏值	有效樣本數占回收樣本數%
基本面向	1. 主要從事的工藝類別	1,000	12	98.81%
	2. 單位組織型態	986	26	97.43%
	3. 單位的創立時間	951	61	93.98%
	4. 有無營業登記	984	28	97.23%
	5. 主要收入來源	981	31	96.94%
營運面向	6. 事業經營的問題	-	-	-
	7. 產品行銷的問題	-	-	-
研發面向	8. 嘗試新材料	980	32	96.84%
	9. 參與創新設計人數	973	39	96.15%
	10. 產品創新設計的問題	-	-	-
產值面向 (2007年)	11. 營業額	595	417	58.79%
	12. 營業額中，產品銷售和體驗服務的比例	產品 833 體驗 760	179 252	82.31% 75.10%
	13. 盈虧狀況	695	317	68.68%
補助面向	14. 近三年 (2006-08) 獲補助次數與補助金額	941	71	92.98%

1. 回收有效問卷1,012份。

2. 營運面向的事業經營與產品行銷的問題及研發面向的產品創新設計的問題皆為複選題，故不計算遺漏值。

IV. 調查結果分析

4.1 工藝產業基本資料分析

1. 主要從事的工藝類別—以陶瓷業最多

由圖1可知，從業者以陶瓷類最多 (30.90%)，第二是其他類 (23.60%)，第三是木雕類 (7.90%)，第四是竹工類 (7.50%)，第五是石雕類 (6.00%)，第六是金工類 (5.00%)。

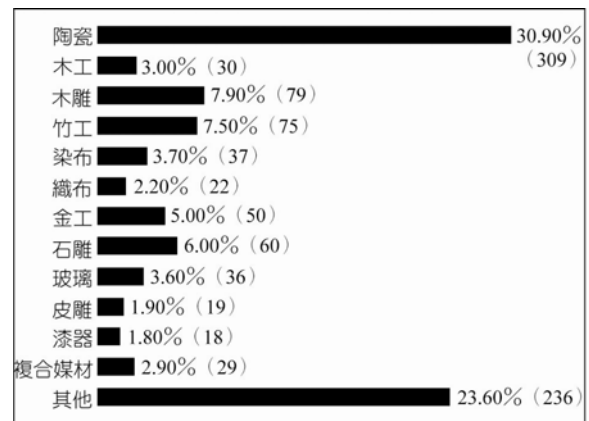


圖1 主要從事的工藝類別

2. 單位組織型態—以微型創業的個人工作室為多

由圖2可知，個人工作室 (75.25%) 為工藝產業主要的組織型態，而工廠 (5.88%) 的組織型態因為受到政經環境變遷影響，可能轉型為個人工作室、歇業或大量轉移至中國或東南亞設立。約一成以公司 (10.14%) 的型態創立，合作社在目前工藝產業中為比較少設立的組織型態，可知在事業經營上以相互扶持、相互合作以提升銷售的運作方式比較不容易進行。非營利組織是在1990年代才開始形成的組織型態，2000年以後有逐漸增加的趨勢。

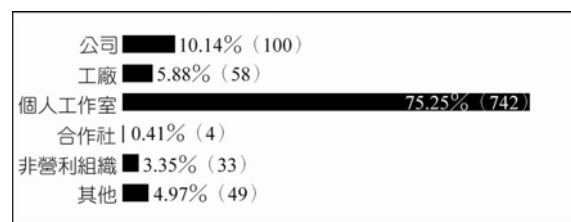


圖2 單位的組織型態

3. 單位的創立時間—1970年代起持續成長，1990年代創立家數最多

本研究以1,012份回收問卷為分析基礎，由圖3可知，最早創立者在1909年，是少數的台灣工藝百年老店。因1960年公布「獎勵投資條例」法規，1960年代為工藝產業創立明顯增加的開始。1972年公布的「台灣省手工業輔導辦法」為手工業推廣之最初法令依據，1971至1990年代整體工藝產業呈持續成長狀況，1970年代設立超過百家以上，1980



年代比1970年代多出104家，1990年代又比1980年代多出130家。1994年社區總體營造開始，1999年推出「文化產業發展與振興工作」政策，因此1991-2000年是整個產業創立的高峰期，占整體產業家數36.81%。

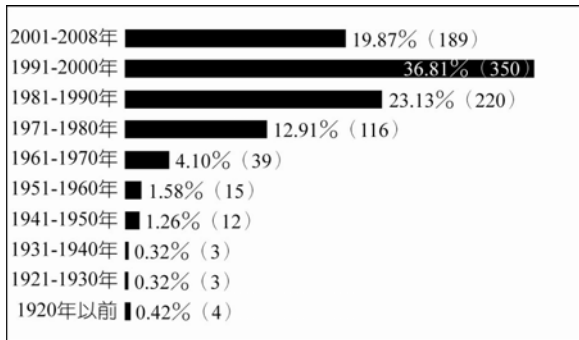
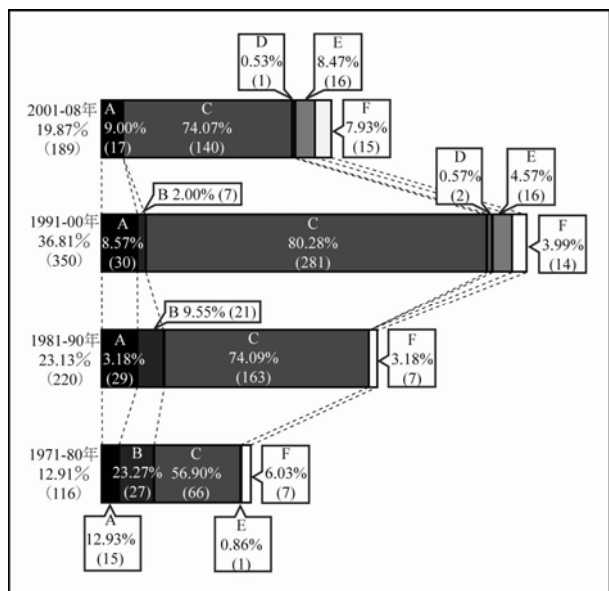


圖3 單位的創立時間

4. 組織型態與創立時間的關係—個人工作室及非營利組織增加，工廠減少

由圖4可知，1971-2008年單位組織型態的設立以個人工作室為主，尤其是在1990年代，個人工作室占工藝產業八成以上，相對而言，工廠的設立逐年減少，至2001年之後已沒有以工廠為組織型態的設立情形；非營利組織的設立漸有增加趨勢。由組織型態的改變可知傳統工藝產業結構正在變遷與轉型，微型經營的個人工作室為目前主要的組織型態。



公司 (A)、工廠 (B)、個人工作室 (C)、合作社 (D)、非營利組織 (E)、其他 (F)。

圖4 單位組織型態在1971-2008年的設立狀態

5. 單位有無營業登記—地下經濟的組織多於地上經濟

在工藝產業中，無營業登記者 (56.50%) 比有營業登記者 (43.50%) 的比率高，表示工藝產業營利行為的合法化尚未普及。不同工藝類別的營業登記狀況，以織布類有營業登記比例較高；以石雕類和漆器類營業登記比率偏低。

6. 主要收入來源—以產品銷售為主，文化服務成長空間大
由圖5可知，以工藝產品販賣 (67.48%) 為主要的收入來源，其次是非工藝相關收入 (18.86%)，例如本業是教職、食品業或經營民宿、咖啡廳、機車行、公益彩券、五金材料行或從事數位藝術創作、櫥窗設計、務農、環保回收等工作或依賴退休金、村長薪資、親人資助等，可知在工藝產業中，部分創作者需要以非工藝相關收入來維持經濟的平衡；再其次是工藝教學 (12.74%)，可知有一定比例的工藝愛好者，將工藝技藝學習視為興趣及休閒；僅極少部分以工藝體驗 (0.71%) 和工藝導覽解說 (0.20%) 為主要收入。

在手感經濟的年代，強調以手感創作提昇個人化的情感消費，以及訴說深刻的故事來感動人心，創造生活幸福感。傳統工藝產業面臨轉型之際，以市場需求而言，除了持續以產品銷售為主要營收外，應重視文化服務的工藝體驗及導覽解說潛藏之商機。

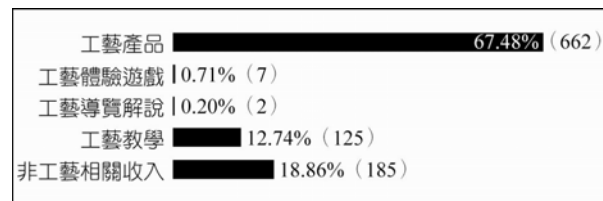


圖5 單位的收入來源

4.2 工藝產業營運面向分析

1. 事業經營的問題—通路窄、成本高，導致工藝產業鏈失衡

文化創意產業發展年報指出台灣工藝產業呈內需市場成長，但外銷市場下滑現象。當今台灣整體工藝產業以手工藝品材料批發為內銷市場主流，由圖6可知，超過一半以上的業者反應行銷通路窄化 (58.98%) 是事業經營遇到最大的困難點；在全球資源短缺的問題下，材料成本上漲 (54.18%)、政府輔導方式不正確 (35.87%) 和不敵大陸與東南亞廉價品傾銷 (30.79%)，導致產品製造停滯，產業鍊失衡。再其次的工藝技術流失 (27.42%)、材料取得不易 (25.24%) 和工藝技師缺乏 (20.13%) 的問題是影響工藝產品品質優劣最直接的因素。

2. 產品行銷的問題—缺乏通路與價格混亂，導致國內工藝產品銷售不佳

由圖7，超過六成的業者反應缺乏適當的通路 (60.09%) 是產品行銷最大的問題，此問題與在事業經營遇到的行銷通路窄化，同時呈現當今產業發展的難處在於行銷通路的建立；其次是市場價格混亂 (40.53%) 和仿冒品充斥 (32.18%)，主要是受到大陸與東南亞廉價品傾銷的影響，整體工藝產業在零售業部分的營業額雖然成長了，但本土的工藝產業發展受到相當的打擊。

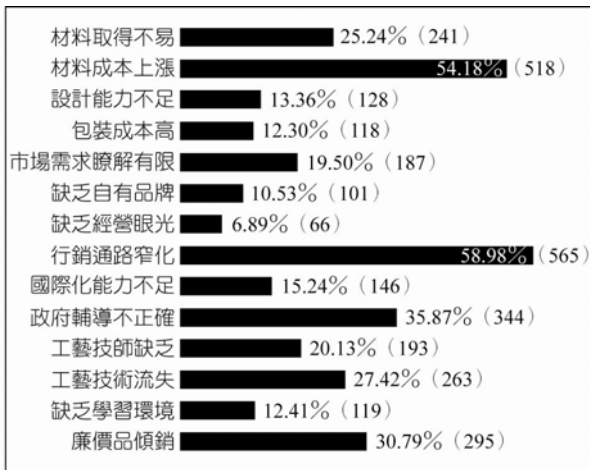


圖6 事業經營的問題

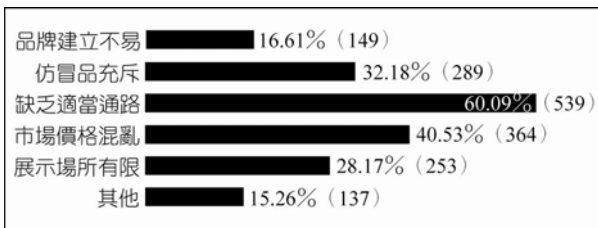


圖7 產品行銷的問題

4.3 工藝產業研發面向分析

1. 新材料的嘗試—近半業者重視新材料嘗試
近5成業者經常嘗試 (49.08%) 不同材料的測試與研發，4成 (39.70%) 業者偶爾嘗試新材料測試，有1成 (11.22%) 業者不重視新材料嘗試。
2. 參與創新設計人數—以1-5人為多
整體工藝產業的組織型態以個人工作室 (69.27%) 為主，因此從事創新工作的人員以1-5人 (56.97%) 最多，其次是6-10人 (35.42%)，超過11人以上者為少數 (7.61%)。
3. 產品創新設計的問題—費時、無保障、人才難培養
由圖8可知，工藝產品在創新設計上遇到的最主要問題是創意設計所需花費的時間過長 (53.41%)；其次是智慧財產權不易保護 (44.98%) 和創意設計的人才不易培養

(44.16%)；再其次是創意設計的研發成本過高 (32.19%)。研發需花費的時間與經費非一般微型工作室所能負擔，且智財權無法完整保護新作品。因台灣工藝產業未來發展性不明確，年輕人不願意留在產業裡學習，造成人才流動頻繁，人才難以育成。

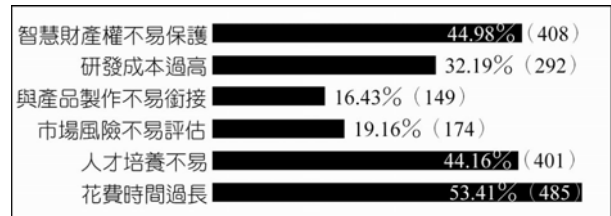


圖8 產品創新設計的問題

4.4 工藝產業產值面向分析 (以2007年產值為主)

1. 2007年的營業額—八成以上營業額小於200萬元，屬安生立命的微型產值
此問項比較敏感，因此有填答者僅595份，占回收樣本數58.79%，由圖9可知台灣工藝產業多數屬於微型化。營業額在50萬元以下占54.62%，100萬元以下占71.76%，200萬元以下占82.85%。有少數營業額超過1,000萬元 (4.70%)，最高營業額是25,000萬元。

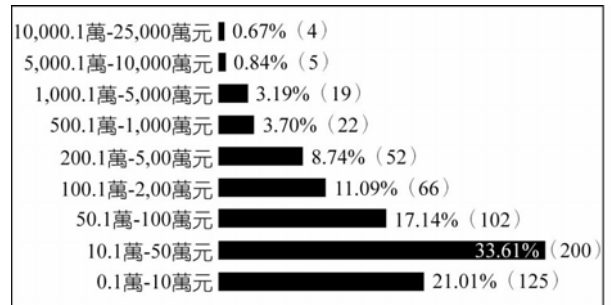


圖9 2007年營業額

2. 營業額中，產品銷售和體驗服務的比例—以產品銷售為主要營收來源
2007年總營業額的五成以上以產品銷售為主占73.46%，九成以上以產品銷售為主占56.78%。相對而言，2007年總營業額的五成以上以體驗服務為主占14.47%，九成以上以體驗服務為主僅占2.76%。
3. 2007年盈虧狀況—盈利在100萬元以下者占9.4成以上，虧損在100萬元以下者占9.7成以上，盈虧金額小
填答獲利者為549份，占回收樣本數54.25%，填答虧損者146份，占回收樣本數14.43%，沒有填答者317份，占31.32%。有填答獲利者中，填答獲利為0元者共299份



(54.46%)，由於比率超過填答次數的一半，將填答獲利為0元者以隨機抽樣，經過電訪追問其填答0的意義，彙整主要理由是雖然沒有賺錢，但也沒有賠錢，因此填答0；個人工作室因為沒有仔細計算盈虧，覺得持平，於是填答0等原因。獲利在10萬元以內者占10.56%，獲利10.1萬至100萬元者為29.14%，獲利100.1萬至6,000萬元占5.84%。虧損者中，以虧損10萬元以下 (69.86%) 最多，虧損10.1萬至100萬元為28.07%，虧損100.1萬至1,200萬元占2.07%。由上述可知，工藝產業多為微型經營，其盈虧金額小。透過訪談得知，個人工作室以客製化及少量生產為主，無法大量生產，因此年營利以100萬元以下為多。

工藝產業中有極少數的單位年營業額超過億元，強調品牌經營為產業帶來大量營收。但9成以上的單位，無論是盈利或虧損，金額都是在100萬元以內，可知工藝產業的產值呈現大者恆大、小者恆小的兩極現象。

4.5 工藝產業補助面向分析 (以2006-08年補助為主) — 僅1.5成的單位接獲過補助，補助尚未普遍

2006-08年皆未曾接獲政府或相關單位補助者 (85.44 %) 最多，其次是補助1次 (5.74 %)，再其次是補助2次 (3.72 %) 和3次 (2.66%)。三年內，同一個單位曾接獲11次補助者為最高次數，其次是10次，再其次是7次。補助金額方面，以10萬元以下 (26.26%)、10.1萬至20萬元 (19.63%)、30.1萬至50萬元 (15.59%) 的小額補助最多，單次最高補助金額是1,100萬元。

由上述可知，接獲補助單位並不普及，且有集中在某些單位的現象，此現象透過電訪得知，多數傳統工藝創作者與製造者缺乏書寫企畫書與電腦資訊應用能力，因此喪失申請補助的機會，而非營利組織將爭取政府或相關單位補助視為資金挹注的重要來源之一，因此積極爭取補助。

4.6 各面向差異分析

1. 各工藝類別在產值面向的差異分析 — 與不同工藝類別相比較，染布類以體驗服務為主要營收來源

由表3的產值面向可知，以產品銷售和體驗服務占營業額的比率為例，經ANOVA總體分析有顯著差異。產品銷售方面，染布類營業額小於陶瓷類、木雕類、竹工類、玻璃類及其他類；但在體驗服務方面，染布類營業額大於陶瓷類、木雕類、竹工類及石雕類，表示染布類以體驗服務為主要營業收入，以三峽藍染工坊為例，年營業額約75%來自遊客體驗，產品銷售僅占25%，而且在網路銷售量上有逐年下降的現象。植物染產品在製作上非常費時與費工，因此單品販售金額偏高，但在體驗方面，只要花費1.5至2小時，即可完成實用又具個人創意表現的領巾或頭巾，深受消費

者喜愛。

表3 各工藝類別在產值與補助面向Scheffe post hoc 檢定表

面向	問題	F 檢定	Pvalue	Scheffe post hoc 檢定
產值面向	2007年營業額約多	1.907	*.03	ANOVA 總體分析有顯著差異，但 post hoc 兩兩比對無差異
	少萬元			
	2007年產品銷售約占營業額的%	3.905	** .00	A=C=D=I=M>E
補助面向	2007年體驗服務約占營業額的%	3.656	** .00	A=C=D=H<E
	近三年 (2006-08年) 曾獲政府或其他單位補助幾次	1.973	*.02	ANOVA 總體分析有顯著差異，但 post hoc 兩兩比對無差異
	近三年 (2006-08年) 曾獲政府或其他單位補助費用	0.551	.88	ANOVA 總體分析沒有顯著差異

1. 陶瓷 (A)、木工 (B)、木雕 (C)、竹工 (D)、染布 (E)、織布 (F)、金工 (G)、石雕 (H)、玻璃 (I)、皮雕 (J)、漆器 (K)、複合媒材 (L)、其他 (M)。
2. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$ 。

2. 各工藝類別在補助面向的差異分析 — 各工藝類別的補助次數有差異，但補助金額無差異

由表3的補助面向可知，不同工藝類別的補助次數有顯著差異，但將工藝類別兩兩比對無差異。不同工藝類別在補助金額上沒有顯著差異。

3. 有無營業登記在產值與補助面向的差異分析 — 有營業登記者產值高，且補助明顯比較多

由表4可知，產值方面的產品銷售營業額，有營業登記者比無營業登記者顯著；在補助面向上，近三年 (2006-08年) 獲補助的次數以有營業登記者比無營業登記者顯著，可知有營業登記者在產品銷售上可以有比較多的商業機會；在申請補助時，也可以有比較多獲得補助機會。

表4 有無營業登記在產值與補助面向的T檢定

面向	問題	個數	平均數	P value (雙尾)	T 檢定
產值面向	2007年產品銷售約占營業額的%	A 373	78.99	*.02	A>B
		B 443	73.68		
補助面向	近三年 (2006-08) 曾獲政府或其他單位補助幾次	A 390	0.46	*.01	A>B
		B 526	0.27		

1. 有營業登記 (A)、無營業登記 (B)
2. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$ 。

4. 組織型態在產值面向的差異分析 — 個人工作室的虧損小於公司，而營業額小於工廠

由表5的產值面向可知，2007年的虧損情形，公司與個人工作室之間有顯著差異，公司的虧損百分比顯著大於個人工作室。不同組織型態的營業收入有顯著差異，以產品銷售占營業額的百分比，經ANOVA總體分析有顯著差異，工廠營業額明顯大於個人工作室，因為工廠比個人工作室更有大量製造生產的能力。

5. 組織型態在補助面向的差異分析－非營利組織獲得的補助次數與金額比其他組織型態多

由表5的補助面向可知，不同組織型態的補助次數和補助金額有顯著差異，相較於個人工作室、公司、工廠、合作社，非營利組織獲得最多的補助次數與金額。

表5 組織型態在產值與補助面向Scheffe post hoc 檢定表

面向	問題	F 檢定	P value	Scheffe post hoc 檢定
產值面向	2007 年虧損約多少萬元	5.639	** .00	A>C
	2007 年營業額約多少萬元	3.011	** .00	ANOVA 總體分析有顯著差異，但 post hoc 兩兩比對無差異
	2007 年產品銷售約占營業額的%	4.898	** .00	B>C
補助面向	近三年 (2006-08) 曾獲政府或其他單位補助幾次	20.257	** .00	E>A=B=C=F
	近三年 (2006-08) 曾獲政府或其他單位的補助費用	29.274	** .00	E>A=B=C=F

1. 公司 (A)、工廠 (B)、個人工作室 (C)、合作社 (D)、非營利組織(E)、其他 (F)。
2. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$ 。

V. 結論與建議

5.1 台灣工藝產業再發展與轉型的特性

1. 工藝產業種類－種類多樣中，以陶瓷類最多
工藝產業從業類別多樣，從13項分類中其他類占23.60%可知。其他類包含刺繡、剪黏、拼布、草編、藤編、珠寶、貝殼、亂針繡等。陶瓷類的從業者占整體產業約3成 (30.90%)，陶瓷類占工藝類別比例最多的可能因素是在陶瓷類的陶藝部分，因其製作工序跟其他類別工藝相比較，其工序簡易、安全性高、創造性高，學習入門容易。由工廠轉型或創作者新成立的個人陶藝工坊服務於工商企業及公部門的禮品訂購，同時為民間團體參訪活動或學校戶外教學的場域，因為陶藝工坊提供消費者親手創作生活陶藝品的幸福感及滿足感。

2. 工藝產業組織結構－微型化與個人化

以創立時間和組織型態而言，1960年代工藝產業起飛，OEM工廠快速成長；1987年創造最高外銷金額，但同年的經濟自由化政策，多數工廠面臨轉型、歇業或外移他國；1995年回歸對在地文化的思考，以建構地方特色產業為根基，從事工藝創作生產者以個人工作室型態持續加入此波以文化創意發展產業經濟的計畫，微型創業的個人工作室，以小成本接收小量訂單，反而有較穩定的獲利空間。

3. 工藝產業收入來源－以產品銷售為主，文化服務潛藏未來商機

大多數的單位以工藝產品販售為主要營業收入，唯染布類

明顯以體驗服務為主要營業收入來源。在工藝教學滿足工藝愛好者需求的同時，工藝體驗和導覽解說的文化性服務，是此波以文化創意作為工藝產業轉型的重要元素。文化性服務強調以手感創作及感動人心的故事來提昇個人化的情感消費，因此與工藝體驗及導覽解說相關的文化性服務，具傳播工藝文化及提昇經濟收入的雙重效益。

4. 工藝產業的補助－政府補助範圍小且有集中補助在非營利組織現象

曾接受過補助的單位僅1.5成，雖然不同工藝類別在補助金額上沒有差異，但是在組織型態上，以非營利組織所獲得的補助次數及金額明顯比較多，可見在社區營造的驅動下，非營利組織對人心之華與工藝文化的關懷相對積極。

5.2 台灣工藝產業轉型的建議

以文化創意為經濟動力的潮流下，在地文化的振興被視為當務之急。文創政策下，針對台灣工藝產業的轉型，本研究提出四個建議，其分述如下：

1. 加強各類工藝產業的多元性發展

雖然台灣工藝產業種類多樣，但在產值微薄的狀況下，應加強輔導經營多元化，讓產業有持續發展的機會與能量。

2. 政府協助國外商展，開拓行銷通路

面對工藝產業組織結構的微型化與個人化，及以內銷市場為導向的情形，開拓國際市場可為產業帶來新商機，由於工藝產業以微型化個人工作室為主要的組織型態，因此需要政府相關部會協助國外商展，開拓行銷通路。

3. 產業文化化、觀光化及博物館化

雖然工藝產業產值以產品銷售為主，但文化服務潛藏未來商機。傳統工藝工廠轉型工藝觀光工廠或成立文化園區等，以多元化經營提供導覽、工藝體驗等文化服務。具文化資產保存價值或創新設計加值的工藝產業，藉由成立專業博物館，以提供工藝家作品展覽、販售，提昇工藝的藝術典藏價值及產值。

4. 區域連結與聯合行銷

成立共同銷售平台，發揮工藝產業聚落效應，如台明將玻璃博物館是中部地區玻璃產業的共同展示及行銷平台。在地工坊與社區發展協會的連結主要功能是對在地環境、人文資源的重新發掘及認識。非營利組織提供社區工藝技術生產人力的培訓機會，以穩定地域工藝振興的基礎，並聚集社區居民共同學習，為發展地方特色產業奠定根基。

除了提出上述4項建議外，與設計專業合作將為工藝產業在產品研發、包裝設計、展示規劃等方面注入新能量。目前傳統工藝產業在產品創新設計上遇到的需花費比較長時



間、人才不易培養及研發成本過高等問題，皆非傳統產業之能力可以因應及改善，設計專業與工藝專業的合作將為工藝產業在產品研發方面注入創新設計能量，或許可由時尚工藝及工藝新趣等計畫的媒合效應中慢慢得以撥雲見日。

註 釋

1. 六大新興產業是醫療照顧產業、生物科技產業、精緻農業、觀光旅遊產業、文化創意產業、綠色能源產業。資料來源：行政院六大新興產業主題網網址：<http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=57127&CtNode=3002&mp=97>，上網時間：2010年1月10日。
2. 杜紫軍等，2009，工藝產業發展概況，台灣文化創意產業發展年報，初版，經濟部工業局，台北，頁57。
3. 全國工商行政服務入口網之網址：http://gcis.nat.gov.tw/new_open_system.jsp，上網時間：2008年5月1日至6月28日。
4. 樣本篩選的三個原則：(1) 只進行買賣業務、無生產製造者，不列為樣本。(2) 僅做進出口粗坯材料買賣者（其材料與工藝上游材料無太大關聯者），不列為樣本。(3) 雖為工藝基本材料，但進行大量工業生產者（如陶瓷馬桶、地磚磁磚、木工裝潢、建築材料等），不列為樣本。

致 謝

本研究經費由國立台灣工藝研究所補助，特此致謝。並特別感謝參與此研究過程的余泰魁副教授、許菁珊及顏雯涓。

參考文獻

- 吳昭怡，2006，手感經濟－感覺的時尚，天下文化，台北。
- 呂明燦，2007，台灣工藝發展源流，工藝有夢－台灣工藝版圖的過去、現在與展望，國立台灣工藝研究所，南投，頁07-20。
- 杜紫軍等，2009，2008台灣文化創意產業發展年報，初版，經濟部工業局，台北。
- 國立台灣工藝研究所，2004，威廉·莫里斯特輯－台灣工藝，第19期，國立台灣工藝研究所，南投。
- 國立台灣工藝研究所，2005，台灣工藝，第22期，國立台灣工藝研究所，南投。
- 國立台灣工藝研究所，2005，顏水龍與生活工藝特輯－台灣工藝，第21期，國立台灣工藝研究所，南投。
- 國立台灣工藝研究所，2009，台灣工藝，第35期，國立台灣工藝研究所，南投。
- 陳昭義等，2007，2006台灣文化創意產業發展年報，初版，

經濟部工業局，台北。

- 陳昭義等，2008，2007台灣文化創意產業發展年報，初版，經濟部工業局，台北。
- 傅茹璋，2008，傳統產業轉型地方文化產業創新發展研究，中國文化大學建築及都市計畫研究所博士論文。
- 黃世輝，2001，台灣早期工藝產業的發現與推廣－探討顏水龍的工藝振興工作，復文出版社，台南。
- 黃世輝，2008，97工藝產業資源調查規劃暨執行結案報告書，國立台灣工藝研究所，南投。
- 黃志農，2007，台灣工藝家的發展與困境，工藝有夢－台灣工藝版圖的過去、現在與展望，國立台灣工藝研究所，南投，頁21-77。
- 楊裕富，2008，以國家政策探討台灣工藝發展史，97年度行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，計畫編號：NSC-96-2411-H-224-003。
- 廖珮君譯，David Hesmondhalgh著，2006，文化產業，韋伯文化國際出版有限公司，台北。
- Blumenthal, B. and Haspeslagh, P., 1994, Toward a definition of corporate transformation, Sloan Management Review, Spring, pp. 101-107.
- Daniel, Ben K., Schwier, Richard A., and Ross, Heather M., 2007, Synthesis of the Process of Learning through Discourse in a Formal Virtual Learning Community, Journal of Interactive Learning Research, Vol. 18, No. 4, pp. 461-477.
- Daniel, Mato, 2009, All Industries Are Cultural, Cultural Industry, Vol. 23, No. 1, pp. 70-87.
- Glenn, Adamson, 2007, Thinking through craft, Biddles Ltd, King's Lynn, New York.
- Kotter, John P., 1995, Learning Change, Harvard Business School Press Boston, MA.
- Morris, S. A., Marshall, T., and Kellyrainer, R., 2002, Impact of user satisfaction and trust on virtual team members, Information Resources Management Journal, Vol. 15 (2), pp. 22-30.
- Poole, Buzz, 2006, Green Design, Mark Batty Publisher, New York.
- Rosaline, S. Barbour, 2008, Introducing Qualitative Research, SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd, Singapore.
- Toby, Miller, 2009, From Creative To Cultural Industries, Cultural Industry, Vol. 23, No. 1, pp. 88-99.

Received 4 May 2010
Revised 24 June 2010
Accepted 8 July 2010



STUDY ON REDEVELOPMENT AND TRANSFORMATION OF TAIWAN CRAFT INDUSTRY

Shyh-Huei Hwang and Yi-Fang Kao

Graduate School of Design
National Yunlin University of Science and Technology
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

ABSTRACT

In recent years, Taiwan craft industry has encountered situation that domestic market is occupied by foreign low-priced products through wholesale and retail while international market shrinks. Under the circumstances, traditional craft industry has no choice but to close down, transform or migrate. The study through questionnaire survey and in-depth interview of Taiwan craft industry, principally based on research into different businesses in craft industry concerning operation, research and development, output value and subsidy, analyzes the characteristics of development of craft industry. Meanwhile, it suggests the feasibility of future development and transformation of the traditional craft industry in Taiwan. The study has results: 1. Taiwan craft industry characteristics: (1) Coexistence of diversification and unity in type of industry. (2) Miniaturization and individualization of industrial organization. (3) Industry revenue mainly comes from product sales while cultural service is of potential business opportunity. (4) Scope of subsidy to the industry is small which is concentrated in non-profit organization. 2. Four suggestions for transformation of craft industry: (1) Enhancement of multiple developments in the various craft industries. (2) Assistance of government in the domestic and international exhibition to develop marketing channel. (3) Culturalization, tourism and museumification of the industry. (4) Regional alliance and joint marketing.

Keywords : Taiwan craft industry, industry redevelopment, industry transformation, cultural policy, cultural and creative industry

