

台灣工藝之家在設計與行銷上的轉型問題分析

黃世輝 劉秋雪

國立雲林科技大學設計學研究所

摘要

工藝經過長久累積而成為文化資產，也是全球化進展下文化差異的符碼識別所在，足以展現台灣文化特色；同時，工藝也是為設計產業創意應用的源頭，可能發展為微型產業，並創造在地就業人口。國立台灣工藝研究發展中心為健全工藝人才認證機制，並協助行銷工藝家，分別在 2004、2006、2007、2010、2012 年舉辦台灣工藝之家的評選，共評選出 148 家台灣工藝之家，並給予多方面的協助。但工藝之家從傳統工藝逐漸轉型的過程中，在設計、行銷與體驗上仍有許多有待改善的地方，故本研究透過問卷調查，研究工藝之家的問題，包括設計與品牌問題、展覽與行銷問題、產品與體驗問題、經營與盈虧問題等。獲得研究結論如下：1. 設計與品牌層面：(1) 成為工藝之家對知名度與地位與產品價格與盈餘皆有正面效果。(2) 工藝之家對於投入創新設計的風險感頗高。2. 展覽與行銷層面：(1) 工藝之家城鄉地區皆有，但結合鄉村社區可為特色行銷。(2) 工藝之家的社教特質也是特色行銷。(3) 工藝之家對於行銷通路缺乏多方嘗試的經驗。3. 產品與體驗的收入層面：(1) 工藝之家以產品銷售為主要收入來源，創造手創感動的產品價值。(2) 工藝之家體驗服務的收入佔年度營業額的比例仍低。4. 經營與盈虧層面：(1) 材料成本上漲是工藝之家經營上最主要的問題。(2) 多數工藝之家有獲利，但營業額多在一百萬以內。

關鍵詞：台灣工藝之家、品牌行銷、創新設計。

I. 緒論

工藝具有身體知識¹之特質，並經過長久累積而成為文化資產，也是全球化進展下文化差異的符碼識別所在，足以展現台灣文化特色；同時，工藝也是為設計產業創意應用的源頭，可能發展為微型產業，並創造在地就業人口。換句話說，台灣工藝在豐富的歷史文化薰陶下，形成獨特的樣貌，並成為文化創意產業發展的優質基底。根據聯合國貿易暨發展會議 (UNCTAD) 於 2010 年所發表的創意經濟報告 (The Creative Economy Report) 指出，2008 年世界金融經濟危機爆發，國際貿易額縮減了 12%，然而，創意產品和服務的世界出口額在這一年仍保持成長的態勢，達到 5920 億美元，於 2002 年到 2008 年間，這六年來的年平均成長率達 14.4%，這表示創意產業為開發中國家發展多元化的經濟系統提供一種可能性，並將成為世界經濟中最具活力的部門之一。2011 年台灣文化創意產業年報顯示：2010 年台灣工藝產業營業額達 954.2 億元，居所有文化創意產業第三名，其營業額成長率更高達 51.5% 居第一名。根據經濟部統計資料顯示 (經濟部工業局，2012，頁 7-30) 台灣服務業

的就業比率從 2002 年的 56% 到 2010 年的 59% 有微幅上升的趨勢。另外，台灣服務業產值主要來源包括國內家庭消費 (49%)、國內企業中間需求消費 (28%) 以及海外來台消費 (14%) 等三種，台灣服務業具有規模小、高就業率、以家庭消費為主的特質。台灣工藝之家為家庭消費以及海外來台消費族群，呈現台灣文化特色最重要的窗口，並且帶動台灣工藝產業進入一個以文化創意產業帶動美學經濟的時代。

1.1 研究動機

行政院於 2009 年 4 月推動六大新興產業行動方案，其中一項是文化創意產業旗艦計畫，其中的子計畫之一就是工藝產業旗艦計畫，該計畫以兩大計劃、三大行動方案及十一項重點計畫來執行，從 2011 年 1 月至 11 月投入的各項輔導計畫總產值保守估計約為 6.9 億元 (李仁芳主編，2011，頁 96-98)。而國立台灣工藝研究發展中心²為健全工藝發展機制、肯定各工藝類別優秀工藝家的卓越表現，於 2004 年設置「台灣工藝之家」³評選要點，至 2012 年共舉辦五屆評選，



遴選出148位工藝之家 (林明卿, 薛恭貴, 2008; 國立台灣工藝研究發展中心, 2012)。透過文化政策的輔導, 協助台灣工藝之家能夠永續發展。

台灣工藝研究發展中心推動「台灣工藝之家」計畫意義有以下三點: 其一「台灣工藝之家」計畫旨在建立工藝人才認證機制, 促進台灣工藝與國際接軌, 鼓勵工藝產業發展。其二在文化資產保存的角度, 台灣工藝之家已累積相當可觀的工藝文化資產, 這都是設計相關產業創意應用的源頭 (行政院文化建設委員會, 2009, 頁3)。其三在國家產業發展的角度, 台灣工藝之家作為服務業中主要產值來源的家庭消費及海外來台消費族群, 呈現台灣文化特色最重要的窗口, 並且為微型產業創造在地就業人口。

台灣工藝研究發展中心為理解工藝工作者實際從事工藝創作與事業經營的問題, 於2008年委託「97工藝產業資源調查規畫暨執行」, 以瞭解台灣整體工藝產業的發展狀況, 並針對4432位工藝相關從業者進行問卷調查, 這些工藝相關從業者是曾經在該中心受訓的學員、工藝組織團體的會員及營利組織的業者等, 這些工藝相關的業者許多並沒有持續從事工藝相關事業或創作。在另一方面, 持續15年以上的專業工藝工作者, 台灣工藝研究發展中心則推動工藝之家認證, 藉此幫助資深專業者建立品牌, 並提供部門力量協助行銷, 例如: 編印工藝之家旅遊手冊、工藝之家影片宣傳拍攝等。但是, 這些工藝的專業工作者從傳統工藝逐漸轉型的過程中, 其實面臨如何創新作品或產品、如何建立品牌、如何行銷自己等問題, 故本研究透過問卷調查的方式以企圖了解已經獲得台灣工藝研究發展中心認證的工藝師們, 在設計創新與品牌形象的相關問題。工藝之家的認證是以國家力量提升工藝家形象與價值, 其中包含產業文化觀點、無形文化資產觀點、現代工藝設計觀點, 以及地方文化與地方旅遊的觀點。這些觀點都顯示工藝之家是我國提倡文化創意產業的重要支持項目之一。

1.2 研究目的

本研究試圖了解台灣工藝之家在設計、行銷上的轉型問題, 從四個面向進行研究目的探討: 1. 分析品牌與設計層面問題、2. 分析展覽與行銷層面問題、3. 分析產品與體驗的收入層面問題、4. 分析其經營與盈虧層面問題等。

II. 文獻探討

2.1 台灣工藝之家

國立台灣工藝研究發展中心自2004年開始舉辦「台灣工藝之家」甄選, 歷經五屆總年共選出148位工藝創作者。凡通過評選的工藝家, 由國立台灣工藝研究發展中心授予「臺

灣工藝之家」的榮銜、並頒發入選證書、正式掛牌。2010年台灣工藝之家的評選項目分別是A.工藝成就佔30%、B.創作作品特色佔20%、C.設置之環境佔20%、D.具社區文化創意產業發展之潛力佔20%、E.設置位址之交通便利性及周遭整體環境佔10%, 直到2012年的評選項目有微幅調整, 社區服務面向的比例減少了10%, 增加工藝成就方面比例10%。

表1 台灣工藝之家各年度獲選人數

年度	2004	2006	2007	2010	2012
人數	27	48	42	20	11
總計	共148位				

資料來源: 本研究整理自國立台灣工藝研究發展中心網站。

國立台灣工藝研究發展中心推動各項軟、硬輔導措施, 提升工藝之家能見度, 相關輔導計畫從建立台灣工藝育成機制、強化工藝產業競爭力、建構工藝產業市場機制等三個方向著手推動 (國立台灣工藝研究發展中心, 2009, 頁25-43), 相關計畫包含有: 工藝新趣計畫、空間服務品質提升計畫、工藝品牌形象計畫、工藝之家與旅館通路結合行銷環島工藝文化觀光聯盟、工藝網路行銷推廣計畫、工藝之家影片宣傳拍攝, 透過各項輔導計畫提升台灣工藝之家能見度。

2.2 從傳統到創意設計的工藝產業轉型歷程

台灣工藝產業的生產模式最初從台灣人勤儉的習性, 思考的是如何降低成本 (Cost down), 生產物美價廉的產品, 即所謂的代客加工OEM (Original Equipment Manufacturing) 的大量生產模式, 創造了台灣早期的經濟奇蹟。隨著產業結構不變與外移, 產業意識到經由設計提高價值 (value up) 更重要, 所以, 產業逐漸轉型為ODM (Original Design Manufacture) 的設計製造模式, 台灣形成產業鏈生態, 也讓台灣工藝在當時具有市場競爭之優勢 (林榮泰, 2010, 頁123; 賀豫惠, 2011, 頁27)。台灣工藝產業在1965年以後進入到了手工業外銷初期, 1970年代台灣大量生產外銷產品, 客廳即工廠的景象反映了台灣當時工藝產業外銷的榮景。1985年是台灣工藝轉型與設計調整時期, 台灣工藝產業從原本二級產業逐漸轉型為三級產業, 但是產業升級, 生活水平提高, 卻促使台灣產業為因應工資成本提高而外移 (黃世輝等人, 2009, 頁2; 廖世璋, 2002, 頁164-170; 諸葛正, 2009, 頁6), 台灣傳統的工藝產業在此階段面臨再次轉型的時期。

自1990年「地方文化產業」發軔, 宮崎清教授帶入「人心之華」工藝精神, 其精神在1995年社區總體營造中全面推展, 2002年再逐漸從地域性、社區性的地方文化產業轉型成較具產業規模的「文化產業」 (黃世輝, 2010, 頁40; 蔡



麗美, 2001, 頁112; 藍麗春等人, 2009, 頁438-440)·2004年文建會提出文化創意產業發展計畫, 工藝產業列為文化創意產業其中之一(夏學理, 2011, 頁13; 楊裕富, 2008, 頁3-5)·2010年制定台灣文化創意產業法, 正式將工藝明訂於文化創意產業的範疇中。台灣工藝產業並且進入到強調地方文化價值的時期, 並形成多元發展的品牌形象及風格化的OBM (Original Brand Manufacturer) 時代(林榮泰, 2010, 頁123; 黃世輝等人, 2009, 頁68), 設計與美學體驗提升工藝產品的「品牌價值」。

2.3 台灣工藝的品牌與行銷

台灣工藝產業面臨兩大競爭, 一是中國大陸及東南亞低成本的工藝品傾銷, 另一方面是歐、美、日高度設計感精緻化工藝的壓力(孫華翔, 2008, 頁20)。因此, 台灣工藝之家成為訴求全球化文化差異的符碼識別之所在, 形塑台灣工藝品牌, 成為台灣工藝的代言人。學者Aaker (1991) 認為品牌除了傳遞產品的範圍、屬性、品質與用途等功能性利益之外, 品牌還提示了個性、與使用者之間的關係、使用者形象、原產國、企業組織聯想、符號、情感利益、自我表達利益等。林崇宏(林崇宏, 2010, 頁65) 表示: 品牌的價值觀與精神是品牌文化的核心。品牌文化體現在品牌與消費者、市場的每一次接觸中, 消費者購買產品, 也就認可和選擇了該品牌的文化。賴孟玲(賴孟玲等人, 2008, 頁1-10): 泰國藉由觀光消費帶動泰國工藝發展, 透過具有地方特徵的方式呈現具文化特色的工藝產品, 而地方特徵具有三個特點, 其一是具文化與歷史性、其二是具有地域性特性、其三是具地方材料等。因此工藝產業文化具有辨識性, 它是從當地的生活場域中孕育出來並包藏著地域性的特徵。

2.4 學習型組織彰顯工藝產業在區域性的體驗經濟價值

Chartrand (Chartrand, 1988, p. 63) 表示新興的後現代經濟, 傳統藝術與工藝弱勢變成一股力量, 它帶動新一波人口革命, 加上人口的教育水平快速上升, 更提供婦女及老年人口更多參與機會。Ferraro等人 (Ferraro, et al., 2011, pp. 9-16) 研究英國蘇格蘭區域 (FIFE) 的工藝永續發展表示, 小單位的企業可能對於整體蘇格蘭經濟沒有非常顯著的影響力, 然而有彈性 (flexible)、小規模的企業往往不需要大量資金, 就可能有能力對於所得提供貢獻, 並提供一個安全網 (Shackleton and Shackleton, 2004, p. 658-664), 在必要的時刻 (at critical times) 支持個體、家庭及社區發展 (McAuley and Fillis, 2007)。

在工藝永續發展研究理論及實踐上, Bianchini (Bianchini and Parkinson, 1993, p. 15) 認為小區域必須主動與鄰近地區採聯盟或合作關係, 才能夠強化文化的特殊性以及擴展文化腹地與市場機會 (Bassett, 1993, p. 1785), 所以, 創意社區以一個更整合性的方法提供創意產業更開闊的區域經濟, 並且協助解決政策領域的問題, 例如: 健康、福利、環境、企業及經濟、社會及文化等 (Andrew and Spoehr, 2011, p. 374)。學習型組織的形成是社區營造與木工產業的重要關鍵(黃世輝, 2004, 頁78) 工藝學習型組織彰顯工藝產業的區域經濟價值並提供永續發展的思維, 而小規模的工藝經營方式提供社區婦女或老年人口再工作的機會, 工藝在地生產銷售的經營模式, 減少碳足跡並創造一個潛在良好的狀態, 足夠提供社區網絡的連結及地方永續發展的基礎。

2.5 台灣整體工藝產業的經營問題

國立台灣工藝研究發展中心於2008年曾委託進行「97工藝產業資源調查規畫暨執行」研究計畫, 該計畫從4432份樣本中, 回收1012份有效問卷進行統計分析, 該份問卷試圖瞭解台灣整體工藝產業的發展問題。調查結論在創新設計、行銷、經營三個層面的問題概述如下(黃世輝, 高宜滂, 2010, 頁56-57; 黃世輝, 2008, 頁112-117; 黃世輝, 高宜滂, 2009, 頁112-114): A. 事業經營方面遇到最普遍的問題有三點: 一是材料成本上漲、二行銷通路窄化、三是政府輔導方式不正確。B. 產品創意設計方面遇到最普遍的問題有三點: 一是創意設計所需花費的時間過長、二是創意設計的智慧財產權不易保護、三是創意設計的人才不易培養。而有營業登記者比無營業登記者在產品創意設計方面, 認為創意設計研發成本過高是更重要的問題。C. 行銷現況方面遇到最普遍的問題有三點: 一是缺乏適當的通路、二是市場價格混亂、三是仿冒品充斥。工藝產品80%以上都是純手工製品, 售價通常以成本1至3倍為合理利潤, 因此如何協助工藝家建立銷售的管道與制定合理價格, 是亟待解決的議題。

III. 研究方法與研究對象

本研究之調查方法採用問卷調查的方式進行資料收集, 並使用SPSS的統計分析軟體進行問卷的分析。

3.1 研究對象

「台灣工藝之家」從2004年以來經過5次評選共選出148家, 但本調查執行於2009年底, 故主要針對2004年、2006年、2007年三屆所評選出117位台灣工藝之家, 進行問卷調查對象。研究樣本縣市別中, 以南投縣15位工藝之家最多, 其次是彰化縣12位工藝之家, 再其次是苗栗縣11位工藝之



家，其餘分別是屏東縣與新竹市各9位工藝之家。依據國立台灣工藝研究發展中心對工藝產業的分類包括：陶藝、金工、玻璃、石工、漆器、竹器、竹籐、木器、紙藝、其他、綜合等，共11類。

3.2 編碼說明

本研究將117位工藝之家進行編碼。每一位工藝之家的代碼有兩碼。第一碼為H，代表工藝之家。第二碼為問卷代碼，將117位工藝之家，依縣市別排序，由北至南再到東，由001排至117，例如：H001呂雪芬（黃世輝，2009）。

3.3 問卷內容設計說明

本問卷共分為5個構面，包含24個題項，其中5個題項含有子題，故合計為30個問題。1. 基本資料層面包含有：創立年度、組織型態、員工人數、工藝類別等；2. 設計與品牌層面包含有：從事創新設計人數、品牌故事由來、材料嘗試與來源等；3. 展覽與行銷層面涉及國內外聯展次數、國內外比賽得獎次數、社區服務教學次數等觀點進行探討；4. 產品與體驗的收入比重層面以2009年營業額為基礎，試圖瞭解最高與最低的產品銷售價格、體驗服務與產品銷售

佔營業額的比例等；5. 經營與盈虧層面包含有事業經營問題、年度營業額、整體盈虧狀況等題項進行研究，各題項有效樣本數佔回收樣本數百分比如下表2說明。

3.4 問卷實施過程

工藝之家調查在電訪之前，以A4大小信封寄發問卷，說明調查目的與回覆問卷方式，依個人需求選擇郵寄投遞回覆，或去電逐題請教。問卷以單張A3尺寸紙張正反面編排，有1/2版面為問項題目，1/4版面編排信函回件的封面設計。於2009年8月11日郵寄問卷起共寄出117份，經過電話催繳、電訪與實際訪談等方式至10月15日止共回收有效問卷110份，其餘未能成功接受問卷調查而回覆問卷數，共計7份。工藝之家問卷回收狀況如下表3說明。

IV. 調查結果分析

以下分析從基本資料、設計與品牌、展覽與行銷、產品與體驗比重、經營與盈虧等五個構面來進行。其中，前四個構面代表轉型為工藝之家之時與之後，工藝之家所遭遇而需克服的問題，第五個構面則代表轉型的直接效益，分別敘述如下。

表 2 問卷內容設計與有效樣本數

問卷構面	問項內容	遺漏值	有效樣本	有效樣本數佔回收樣本數%
1. 基本資料	1. 工藝類別	0	110	100.00%
	2. 單位創立年度	5	105	95.55%
	3. 組織型態	--	--	--
	4. 主要收入來源	--	--	--
	5. 員工人數	2	108	98.18%
2. 設計與品牌	6. 從事創新設計人數	3	107	97.27%
	7. 是否建立品牌	2	108	98.18%
	8. 品牌故事由來	--	--	--
	9. 材料來源	--	--	--
	10. 是否經常嘗試新材料	1	109	99.09%
	11. 創意設計問題	--	--	--
3. 展覽與行銷	12. 參與國內外聯展次數	2	108	98.18%
	13. 參與國內外個展次數	1	109	99.09%
	14. 參與國內比賽與得獎次數	1	109	99.09%
	15. 參與國外比賽與得獎次數	0	110	100.00%
	16. 國內外研習與交流次數	1	109	99.09%
	17. 接受相關媒體訪問次數	4	106	96.36%
	18. 到學校或社區的教學服務次數	2	108	98.18%
	19. 擔任工藝之家後對產品行銷幫助	--	--	--
	20. 行銷現況困難	--	--	--
	4. 產品與體驗的收入比重	21. 產品銷售佔營業額比例	12	98
22. 最高的產品銷售價格		14	96	87.27%
23. 最低的產品銷售價格		11	99	90.00%
24. 體驗服務佔營業額比例		14	96	87.27%
25. 體驗服務收入		18	92	83.64%
5. 經營與盈虧	26. 年營業額	18	92	83.64%
	27. 年度盈虧狀況	7	103	93.64%
	28. 申請其他單位補助之次數	1	109	99.09%
	29. 申請其他單位補助之額度	1	109	99.09%
	30. 事業經營問題	--	--	--

1. 資料來源：本研究整理。2. 有效樣本共110份。3. 共8個題項為複選題，故不計算遺漏值。



表 3 工藝之家問卷回收總數

問卷回收方式	回收份數
電訪完成	37 份
郵寄回覆	67 份
實地訪談	6 份 (林國隆、劉文煌、徐玉明、林清河、白木全、葉基祥)
問卷回收總數	共 110 份

資料來源：本研究整理。

4.1 基本資料

工藝之家創立年度以1992-2001年創立最多，此時期正值推動社區總體營造的年代，地方文化產業的概念已然成形，工藝產業進入多元發展的階段。整體而言，台灣工藝之家單位員工人數小於3人，並且以個人工作室為經營方式，仍以微型產業為發展模式。

4.1.1 工藝類別以陶瓷類最多，其次是木器類

陶瓷類最多 (31.8%)，其次是木器類 (24.5%) 和其他類 (14.5%)，再其次是玻璃類 (6.4%) 和石工類 (6.4%)。

4.1.2 台灣推動社區總體營造的前期，也是工藝之家創立最多的時候

以1992-2001年最多 (36.2%)，其次是民國1982-1991年 (22.9%) 和1972-1981年 (16.2%)，如圖1所示。

4.1.3 有75%的工藝之家以個人工作室的方式經營

個人工作室最多 (74.5%)，其次是工廠 (10.9%) 與公司 (7.3%)。

4.1.4 有87%的工藝之家仍以工藝產品為主要收入來源

以工藝產品最多 (87.3%)，其次是工藝教學 (23.6%)，再其次是工藝體驗活動 (14.5%)。

4.1.5 有67%的工藝之家單位員工人數不超過3人

最多是1人 (27.8%)，其次是2人 (22.2%)，再其次3人與4-5人 (16.7%)。

4.2 設計與品牌

工藝之家有10%未從事創新設計工作，65%的工藝之家已成立品牌，而品牌故事多以自身的經歷為行銷主軸。創意設

計方面遇到的問題，以智財權不易保護問題最嚴重，其次是研發成本過高，整體而言，工藝之家在創新設計方面投注的時間與成本仍有成長的空間。

4.2.1 從事創新設計工作人數不超過1人的比例達59%

1人 (49.5%)，其次是2-3人 (31.8%) 及0人 (10.3%)。

4.2.2 有65%的工藝之家已經成立品牌，品牌故事以自身的生命故事為主軸

成立品牌的有64.8%。品牌故事來源以工藝之家本身的故事為主 (69.1%)。

4.2.3 有81%的工藝之家採購國內的材料

材料多數來自國內 (80.6%)，部分材料構自國外 (29.6%)，有少數材料是自製 (10.2%)、或者是採購自大陸地區 (9.3%)。

4.2.4 工藝之家嘗試新材料的頻率普通

工藝之家常常使用新材料 (29.4%)，部分工藝之家非常多嘗試新材料 (16.5%)，少數工藝之家幾乎不使用新的材料 (13.8%)。

4.2.5 花費時間過長及智財權不易保護為創意設計方面的主要問題

工藝之家認為花費時間過長 (19.3%)、智財權不易保護 (19.1%)、研發成本過高 (16.4%)、人才培養不易 (15.3%) 等問題。

4.3 展覽與行銷

工藝之家參與比賽的次數低於參展次數，原因之一是部分工藝之家已是競賽評審，所以較少參與比賽。在行銷現況所遇到的困難是缺乏適當通路為主要的問題，其次是展示場所有限，所以通路行銷的整合是勢在必行。

4.3.1 工藝之家的國內外聯展仍然有限

從近三年參與國內外聯展的統計來看，國內聯展以4-6次為最 (31.5%)，其次是1-3次 (21.3%)。國外聯展以0次為多數 (58.3%)，其次是1-3次 (37.0%)。

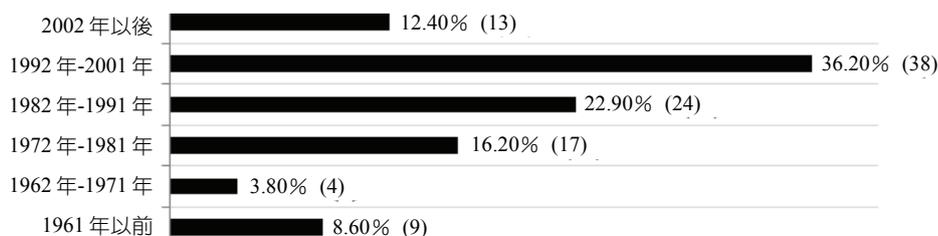


圖1 工藝之家創立年代。此題項為單選題 (有效樣本為105)。

4.3.2 工藝之家舉辦個展的次數非常有限

從近三年參與國內個展次數以0次最多 (45.0%)，其次是1-3次 (43.1%)。國外個展以0次為最 (91.7%)，其次是1-3次 (6.4%)。

4.3.3 有57%的工藝之家在三年內完全沒有參與國內比賽

近三年參與國內比賽次數以0次為最 (56.9%)，其次是1-3次 (29.4%)。國內得獎次數以0次最多 (66.1%)，其次是1次 (26.6%)。

4.3.4 有92%的工藝之家在三年內沒有參與國外比賽

參與國外比賽次數以0次為最 (91.8%)，其次是1次 (6.4%)。國外得獎次數以0次為最 (92.7%)，其次是1次 (5.5%)。

4.3.5 一年內58%參與國內研習，參與國外研習22%成

國內以0次 (42.2%) 及1-3次 (42.2%) 最多，再其次是4-6次 (9.2%)。國外以0次為最 (78.2%)，其次是1-3次 (20.0%)。

4.3.6 接受電視、雜誌、報紙、廣播等媒體訪問次數

以1-3次最多 (40.6%)，其次是10-19次 (21.7%)。

4.3.7 有63%的工藝之家到學校、社區進行教學服務

63%的工藝之家或多或少有教學服務，其中1-3次有33.3%，4-6次有9.3%，完全沒有進行教學服務的則有37.0%。

4.3.8 擔任工藝之家後對產品行銷的影響以知名度提升幫助最多

知名度提升 (25.0%)、品牌形象提升 (20.9%) 及銷售管道增加 (17.2%) 的幫助最明顯。

4.3.9 行銷現況以缺乏適當通路及展示場所有限為主要問題

工藝之家認為行銷問題有缺乏適當通路 (21.99%)、展示場所有限 (20.7%)、市場價格混亂 (19.5%) 等問題。

4.4 產品與體驗的收入比重

工藝之家多數仍以產品收入為主，僅24%的工藝之家其非產品收入超過一半。但有體驗服務收入的工藝之家有56%，在推廣工藝教學及體驗活動方面具有正向意義。體驗服務的年收入79%都在4萬元以下，可見服務雖有，但收入有限。同時在涉及收入方面的調查，回答者多數顯得保守。

4.4.1 產品收入可說是多數工藝之家的主要收入，但仍有24%工藝之家其非產品收入超過50%

從產品銷售佔營業額之百分比來看，工藝之家年營業額中100%都是產品收入的最多 (35.7%)，其次是產品收入佔營業額收入76%-90% (18.4%)，再其次是產品收入佔營業額收入26%-50% (14.3%) 及91%-99% (12.2%)。如果合計產品收

入占年營業額76%以上者則有66.3%，可見產品收入為工藝之家的主要收入，但仍有24%的工藝之家，其產品收入佔營業額的比例低於50%，亦即非產品收入 (例如：教學、體驗等) 高於50%。

4.4.2 工藝產品的最低銷售價格在500元以內的比例最高

工藝產品中最高的銷售價格以20萬-49萬 (18.8%) 的價格間距最多，其次是1萬-4萬元 (17.7%) 及5萬-9萬元 (17.7%)，再其次是10萬-19萬 (12.5%) 及50萬-99萬 (12.5%)。另外，工藝產品的最低銷售價格以不到500元最多 (46.5%)，其次是1千元-4千元 (25.3%)，再其次是1萬-9萬元 (10.1%)。

4.4.3 營業額中有體驗服務收入者達56%

營業額中完全沒有體驗服務收入的工藝之家最多 (43.8%)，其次是體驗服務佔營業額0.01%-25% (31.3%) 及26%-50% (16.7%)。

4.4.4 體驗服務年收入四萬元以內者達79%

100人-499人為最大比例 (30.0%)，其次是10人以下 (24.0%)，再其次是10人-49人 (22.2%)。體驗服務的年收入以不到1萬元 (39.3%) 及1萬元-4萬元 (39.3%) 為多，可見體驗服務的年收入並不高。

4.5 經營與盈虧

工藝之家的事業經營問題以材料成本上漲的問題為主，其次是行銷通路窄化的問題，因此除了持續進行下游產品開發外，可以加強上游材料成本及市場環境的輔導。另外，67%的工藝之家表示有獲利，13%的工藝之家表示有虧損。另外，有一半以上的工藝之家未曾獲得補助，而獲得補助的工藝之家補助金額最多在20萬到49萬之間。

4.5.1 工藝之家年營業額99萬元以內者達60%

大多數不到50萬元 (39.1%)，其次是50萬~99萬元 (20.7%)，再其次是100萬-199萬 (17.4%)。

4.5.2 有67%的工藝之家有獲利，且獲利額度在50萬元以內的達48%

多數工藝之家有獲利 (67.0%)，部分工藝之家收支平衡 (20.4%)，少數工藝之家是虧損 (12.6%)。獲利的工藝之家以獲利不到50萬元最多 (47.7%)，其次是獲利50萬元-99萬元 (32.3%)，營業額虧損的工藝之家以虧損不到50萬元最多 (75.0%)。

4.5.3 近三年曾獲政府或其他補助的達45%

過半數的工藝之家未曾獲補助 (55.0%)，其次是獲得補助2次 (14.7%) 及1次 (14.7%)，再其次是3-4次 (9.2%)。



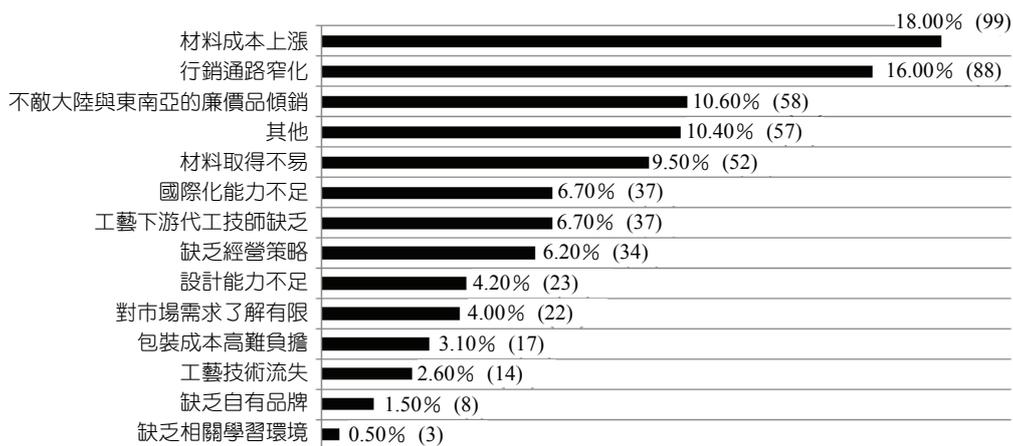


圖2 工藝之家工藝事業經營上遇到的問題。此題為複選題。

4.5.4 近三年有15%的工藝之家獲得補助的金額達20~49萬元

曾獲得補助的工藝之家補助金額20萬-49萬元最多(14.7%)，其次是獲得補助1萬-9萬元(11.0%)，再其次是100萬以上(10.1%)。

4.5.5 工藝事業經營以材料成本上漲及行銷通路窄化的問題最重要

以材料成本上漲(18.0%)、行銷通路窄化(16.0%)及不敵大陸與東南亞的廉價品傾銷(10.6%)為主要問題。

總體來看，工藝之家的產銷經營效能已有不錯的表現，除了部分工藝之家以其他非工藝類別的工作為主要職業，工藝創作做為個人興趣，其餘以工藝事業為經營主軸的工藝之家多數皆有盈餘。

4.6 構面間差異分析

4.6.1 各組織型在各構面間的差異分析

如下表4所示，組織型態在基本資料、對外交流回饋、產銷經營構面上的ANOVA整體分析有顯著差異，再進一步兩兩比對顯示個人工作室的獲利額度以及受補助的額度皆低於公司，但公司的獲利額度工廠相等，接受補助的額度工廠小於公司。110份有效樣本中，成立公司的工藝之家有8家，個人工作室有82家，其中成立公司的工藝之家有：大禾竹藝工坊的劉文煌工藝家、藝郵精品企業有限公司的葉基祥工藝家、古笨港陶華園的謝東哲工藝家、添興窯林清河工

藝家等，公司的組織型態以多元發展為方向，例如：古笨港陶華園除了工藝產品的銷售外，兼具體驗活動、地方餐飲、交趾陶修復等複合式經營模式。個人工作室較專精於創作與教學，例如：天染工坊工作室的陳景林老師曾協助新竹新埔社區柿子染推廣，及台北縣新店鄉土文藝推廣協會天然染織課程，都是值得學習的典範。

4.6.2 是否成立品牌在各問項的T檢定

如下表5判讀結果，就單位員工人數而言，有成立品牌的該組員工人數(A組)其平均數高於無成立品牌的該組員工人數(B組)其平均數(分別為5.03>2.46)，且進一步進行的兩組平均數相等檢定又達1%統計顯著(p-value = 0.006 < 0.01)。對外交流回饋構面，已成立品牌的工藝之家獲得政府或其他單位的補助次數與金額高未成立品牌的工藝之家。成立品牌的工藝之家參加國內比賽的次數比未成立品牌的工藝之家少，問卷訪談過程中，部分工藝之家表示已具備評審資格，所以較少參與國內比賽。成立品牌的工藝之家參加國內交流研習的次數比未成立品牌的工藝之家多。在產銷經營效能構面，已成立品牌的工藝之家年度營業額高於未成立品牌的工藝之家，其體驗服務佔營業額的比例也比未成立品牌的工藝之家來得高，整體而言，成立品牌的工藝之家除了國內比賽次數比未成立品牌的工藝之家低以外，其餘構面的問項皆比未成立品牌的工藝之家來得高。

表4 組織型態在各構面的差異分析

構面	問項	F 檢定	p-value	Post Hoc 檢定 (Duncan Test)
基本資料	單位創立年代	3.086	0.019*	工廠 (D) < 家庭工作室 (B) = 公司 (C) = 個人工作室 (A) < 其他 (G)
對外交流回饋	參與國內交流研習的次數	2.592	0.041*	家庭工作室 (B) = 個人工作室 (A) < 公司 (C) = 工廠 (D) < 其他 (G)
產銷經營效能	單位年獲利額度	10.834	0.000**	家庭工作室 (B) = 個人工作室 (A) < 公司 (C) = 工廠 (D) < 其他 (G)
	獲政府或其他單位補助金額	4.603	0.002**	家庭工作室 (B) = 個人工作室 (A) < 工廠 (D) = 其他 (G) < 公司 (C)

個人工作室 (A)、家庭工作室 (B)、公司 (C)、工廠 (D)、合作社 (E)、非營利組織 (F)、其他 (G)。*p ≤ 0.05, **p ≤ 0.01。資料來源：本研究分析。

表5 「是否成立品牌」在各問項的平均數相等T檢定

面向	問 項		個數	平均數	t	p-value (雙尾)
基本資料	單位員工人數	是 (A)	69	5.03	-2.848 (A) > (B)	0.006**
		否 (B)	37	2.46		
對外交流回饋	國內比賽比賽次數	是 (A)	69	0.74	2.006 (B) > (A)	0.050*
		否 (B)	38	1.79		
	參加國內交流研習次數	是 (A)	70	2.43	-2.720 (A) > (B)	0.008**
		否 (B)	37	1.05		
	獲得政府或其他單位補助次數	是 (A)	70	1.31	-2.627 (A) > (B)	0.010**
		否 (B)	37	0.59		
獲得政府或其他單位補助金額	是 (A)	70	34.46	-4.113 (A) > (B)	0.000**	
	否 (B)	37	5.72			
產銷經營效能	年度營業額	是 (A)	58	3.02	-3.538 (A) > (B)	0.001**
		否 (B)	33	1.85		
	體驗服務佔營業額%	是 (A)	65	17.98	-2.049 (A) > (B)	0.044*
		否 (B)	30	8.68		

是 (A)：成立品牌、否 (B)：未成立品牌。* $p \leq 0.05$ ，** $p \leq 0.01$ 。資料來源：本研究分析。

4.7 構面間迴歸分析

盈虧狀況與成為工藝之家後對產品幫助有哪些的迴歸分析從描述性統計分析得瞭解擔任工藝之家後對產品行銷的幫助：以知名度提升 (25.0%)、品牌形象提升 (20.9%) 及銷售管道增加 (17.2%) 的幫助最大。其中，在「產品平均價格提升」的描述性統計只有達4.13%。本研究再進一步進行多元迴歸分析，以更確切了解影響盈虧狀況的因子。從下表6多元迴歸分析結果顯示，在考慮「品牌形象提升」、「產品平均價格提昇」、「包裝獲得改善」、「整體產值提升」、「展示空間獲得改善」、「知名度提升」、「銷售管道增加」等選項亦會影響工藝之家盈虧狀況之變動因子後，其中卻是以「產品平均價格提昇」 $P=0.004$ ($P < 0.05$)，對應變項「工藝之家盈虧狀況」具有極為顯著之解釋能力，且參數值 (β) 顯著大於0。所以，成為工藝之家以後以「產品平均價格提升」對工藝產品獲利幫助最大，其次是品牌形象與知名度提升。

4.8 工藝之家自省與建議

除了問卷調查以及問卷中的開放式問題外，本研究於2009年8月11日至10月15日止實地深入訪談6家工藝之家。綜合彙整實地訪談以及問卷中開放式填答的部分，工藝之家的自我反思以及對政府的建議敘述如下。

4.8.1 工藝之家的自省

以下是工藝之家從不同層面的自省，包含有展覽、政策、創作、資訊運用等。

1. 參與國內聯展容易舉辦但國外聯展及個展較困難

對大多數的工藝之家而言，參與國內聯合展覽（含展售）所需費用低，但參與國外展覽費用較高，且經濟效益不確定，所以部分工藝之家參與國外展售活動的意願較低。至於個展部分，工藝之家表示舉辦個展需要相當時間的創作

與努力。

2. 工藝產業的認證機制缺乏整體規劃

工藝領域中少有相關證照的考試或技藝認證，除了國立台灣工藝研究中心推動「台灣工藝之家」的認證之外，國內很少「工藝」方面的證照，只有部份與工業技術有關的證照，如家具木工。這也顯示出台灣工藝從早期應付社會需求的學徒制到目前學院授課方式，工藝產業的教育體制缺乏完整規劃。

3. 工藝透過社區服務展現與社會互動的活力

工藝之家與地方政府、社區、學校、廟宇結合，推廣工藝活動，增進居民對工藝的了解，提升居民精神層面的生活，協助鄉鎮觀光活動，展現工藝創作者與社會互動的活力。



圖3 趙家窯推動社區工藝。



圖4 石壁染織的部落藝廊。



表6 「盈虧狀況」與「成為工藝之家後對產品的幫助有哪些」的迴歸分析

盈虧狀況	參數值 β	標準 S.E.	t 統計量	P-value	95%信賴區間	
品牌形象提升	10.79	8.62	1.25	0.213	-6.31	27.89
產品平均價格提昇	71.07	24.13	2.95	0.004	23.21	118.93
包裝獲得改善	1.71	13.89	0.12	0.902	-25.83	29.26
整體產值提升	18.58	19.53	0.95	0.344	-20.17	57.33
展示空間獲得改善	7.72	13.95	0.55	0.581	-19.97	35.40
知名度提昇	12.50	10.48	1.19	0.236	-8.30	33.29
銷售管道增加	7.39	12.77	0.58	0.564	-17.94	32.71
其他	6.36	12.84	0.50	0.622	-19.11	31.82
cons	-2.98	36.26	-0.08	0.935	-74.91	68.95

資料來源：本研究分析。



圖5 添興窯社區工藝教室。

4. 工藝之家宜從心出發增進資訊能力及行銷知識

面對資訊接收力低、經營觀念較不敏銳和行銷知識缺乏的缺點，需要從心出發，重新學習，建構新知識與提昇自身設計力，透過數位學習，加強企劃能力、服務行銷能力與經營管理能力。透析市場脈絡與需求，檢視創作方向是否需要微調或轉型，養成專利申請與創作者自我保護的觀念。

5. 工藝創作的精神價值大於物質價值

工藝之家宜自我建立傳承的使命感與責任心，養成寬廣的專業視野與包容心。部分工藝之家表示自己不是靠工藝作品維生，工藝創作是個人興趣，並且透過工藝結交朋友，工藝創作的精神價值大於物質價值。

4.8.2 工藝之家的建議

此部分是工藝之家對於相關輔導政策的建議，整理出以下四點說明。

1. 建請政府實地訪查，作為政策研擬依據

部分工藝之家表示希望政府相關單位可以進行實地訪查，對於政策的擬訂才能更貼近工藝之家的實際需求；在政策輔導上宜將藝術品與工藝品做適度區隔，二者特質、特性皆不相同，建議政策擬定可以效法國外如：日本的工藝制度。

2. 「台灣工藝之家」審查過程宜完全公開並透明化

建議將工藝之家的審查過程公開、透明化，讓大家都能夠更了解。另外，工藝之家審核的標準與門檻需要提昇，建議重新設定評審機制以便與國際接軌，才代表台灣工藝精神。

3. 申請政府補助的資格宜有更適宜的規定

在申請政府補助方面，大多數的補助以營利事業登記證為條件或有其他限制，但真正需要接受補助的工藝家，有許多並沒有營利登記證或在計畫撰寫上缺乏經驗，符合工藝之家們的現實狀況與政府行政需求，建議在限制上能有所調整或給予協助。

4. 行銷通路宜統整性規劃並進行跨部門的合作

政策對於行銷通路的規劃不足，整體措施與機制宜重新評估衡量，應跨部門進行政策輔導，例如：林務局等相關單位申請漂流木的使用。

V. 結論與建議

5.1 結論

本研究共分析歸納出工藝之家四個層面的問題做為結論，包含有：品牌與設計層面、展覽與行銷層面、產品與體驗的收入層面、經營與盈虧層面等。各層面中可能代表轉型為工藝之家之時與之後，工藝之家轉型的直接效益、轉型所呈現的特性，以及轉型所遭遇而需克服的問題，分別敘述如下。

5.1.1 品牌與設計層面問題

1. 名氣效應：成為工藝之家對知名度、產品價格與盈餘皆有正面效果。從敘述統計分析發現成為工藝之家後對其工藝產品的價格及知名度皆有正面影響；實地訪談的工藝之家亦表示：工藝之家的評選將原工藝匠師的地位提高至美學文化的層次。而且，從盈虧狀況與產品幫助的因子進行回歸分析，發現以產品平均價格提升的因子影響盈虧的程度最顯著。換句話說，成為工藝之家具有知名度提升、地位提升及價格提高等益處，而價格提高也正面影響工藝之家的盈餘提高。

2. 創新有用但風險高：工藝之家對於投入創新設計的風險感頗高。許多傳統型態的工藝之家可能較缺乏文化創意產業的概念，雖然擁有精良的技藝，但是對於文化創意



產業中的美學經濟概念未必清楚。從問卷統計分析結果發現，工藝之家認為投入創新的風險包括：工藝品牌的建立不易、創新設計的成本過高、創意設計的人力單薄、創意設計的費時過長、智財權的保護不易、國外廉價品的價格擾亂等。

5.1.2 展覽與行銷層面問題

1. 鄉村味行銷：工藝之家城鄉地區皆有，但結合鄉村社區可為特色行銷。工藝之家的縣市分布以南投15位最多，其次是彰化縣12位，再其次是苗栗縣11位，屏東縣亦有9位工藝之家。工藝之家的經營不以大都市為必然需求，而以傳承工藝精神為目標，座落於鄉村社區反而展現台灣在地文化特色。
2. 社教味行銷：工藝之家的社教特質也是特色行銷。工藝之家透過展覽、社區教學、媒體宣傳、研習交流等方式，直接面對觀眾，推廣工藝文化。而且超過六成以上都有進行教學服務的經驗，工藝之家投入社會教育多的特質顯得特別明顯，同時也成為特色行銷的材料。
3. 通路狹窄：工藝之家對於行銷通路比較缺乏多方嘗試的經驗。工藝之家多數缺乏行銷經營的背景，且需要花費許多時間在創作產品上，對於承擔行銷管理風險的意願較低。甚至部分工藝之家因為工作室的展示場地有限，也影響工藝產品的銷售成績。整體而言，工藝之家比較缺乏多方嘗試行銷通路的經驗。

5.1.3 產品與體驗的收入層面問題

1. 手感產品為主賣：工藝之家以產品銷售為主要收入來源，創造手創感動的產品價值。產品收入佔工藝之家年營業額九成以上的比例有47.9%，最高產品的銷售價格達十萬元以上的也佔54.2%，達五十萬以上的也有22.9%，最低產品銷售價格高於一千元以上的達48.6%，可見工藝之家以產品為主要收入來源，並且透過深厚的工藝技藝創造手創感動的經濟價值。
2. 體驗收入仍少：工藝之家體驗服務的收入佔年度營業額的比例仍低。在年度營業額中，體驗服務比例佔五成以上的只有8.4%，與國立台灣工藝研究中心的調查比較，發現台灣整體工藝產業體驗服務佔年度營業額五成以上的達14.5% (黃世輝, 2010, 頁80-81)，工藝之家對於體驗服務的經營可以著墨更多，並視為行銷的管道之一。

5.1.4 經營與盈虧層面問題

1. 材料上漲多：材料成本上漲是工藝之家經營上最主要的問題。工藝之家認為材料成本上漲是經營上最重要的問

題者達18.0%，其中又以金屬類型的工藝之家影響最甚。不同材質的嘗試不僅影響工藝之家創作的內容，亦能夠傳達給消費者或觀眾不同的感受，但材料成本上漲則影響工藝家的選材。

2. 有獲利但不高：多數工藝之家有獲利，但營業額多在一百萬以下。工藝之家以微型產業的方式經營，有獲利的比例有67.0%，其中營業額一百萬以內的達59.8%，仍有12.6%的工藝之家是虧損的狀態。

5.2 建議

根據上述對工藝之家的分析，以下略為提出建議以提供工藝之家以及工藝中心等工藝行政單位之參考。

5.2.1 面對智財抄襲問題：強化智慧財產權觀念，形成「做自己」的社會風氣。

藝術品與美術創作受到著作權法保護，偏向實用物品的產品設計則需要透過申請專利才能取得保護。因此工藝產業智慧財產權的侵犯問題層出不窮，政府除了宣導智財權觀念，宜提供相關諮詢服務，輔導工藝家進行智財權如新式樣專利之申請，以保護工藝之家們的權利，並形成不抄襲而「做自己」的社會風氣。

5.2.2 面對未來發展問題：整合諮詢與討論的平台，促進工藝之家經驗交流與問題解決。

工藝中心已經完成工藝之家的網頁建置，並且出版北中南東四本「台灣藝遊趣」，介紹各地的工藝家與工藝之家，但工藝產業所面臨的共同問題如設計、行銷、經營模式等問題仍需要進一步的討論，以鼓勵各工藝之家找到屬於自己的發展方向，故建議整合諮詢與討論的平台，促進工藝之家的經驗交流，撞擊出解決問題及未來發展的新方向。

5.2.3 面對產業升級問題：創意設計導入台灣工藝文化精神，促使工藝產業升級。

以創意工藝、故事價值、深度體驗、美感提昇、工藝精神等取向導入工藝產業，提昇工藝產業價值，促進產業升級。進一步可透過不同工藝產業別的定點匯流，形成文創聚落型的工藝整合，激發彼此的工藝想法與觀念。

5.2.4 面對品牌形象問題：整合設計與行銷專業，強化工藝品牌形象。

工藝文化本身具有感動人心的力量，好的品牌也因蘊含地方文化資產的積累，而能創造歷久彌新的品牌精神。工藝之家本身已經具備品牌文化資本，如果進一步透過工藝師、設計師及經理人的合作，則可能整合市場行銷通路，並增強工藝品牌的形塑。

5.2.5 面對區域發展問題：進行異業結盟，提升區域產業的合作與競爭力。



工藝之家可進行異業結盟，彌補彼此的優劣勢條件、提供營運經驗的分享，增加產業轉型的機會，亦能夠形成一區域性合作，產生文化經濟的串連效應，提升區域產業競爭力，同時開拓市場通路。

注 釋

1. 「身體知識」是帶有實踐關懷的知識，是一種日常的、上手的、實踐的 (everyday hands-on practice) 理論 (林韶怡, 2012, 頁 60), Johannisson (Johannisson, 2011, pp. 136-137) 則解釋「身體知識」是一種實踐知識 (practical knowledge), 實踐理論的宣揚是項不可能的結合, 它連結了在地 (local)、情境 (situated)、獨特的 (specific)、具體的 (concrete) 及複雜的 (detailed) 脈絡意義, Jarzabkowski and Wilson (2006) 則認為同時帶有行動意味, 就是一種可用以行動的知識 (actionable knowledge)。
2. 1952年4月成立南投縣特產手工藝指導員講習會, 1952年11月成立南投縣特產工藝專修班, 1953年台灣省建設廳成立「手工業推廣委員會」, 於南投成立南投縣特產工藝研究班。1954年於南投草屯鎮成立「南投縣工藝研究班」。1959年南投草屯鎮「南投縣工藝研究班」改組為「南投縣工藝研習所」。1973年將南投縣草屯鎮之「南投縣工藝研習所」改制為「台灣省手工業研究所」。1999年改制為「國立台灣工藝研究所」, 2010年1月2日改制為國立台灣工藝研究發展中心。
3. 本研究的台灣工藝之家有兩種意思, 其一是指台灣工藝之家計畫, 其二是被指認證的台灣工藝之家, 亦即有政策及工藝工房兩種意思, 本研究在意指該政策的時候會以「台灣工藝之家」來代表, 若是意指工藝工房時, 則直接以工藝之家或台灣工藝之家來撰寫, 而不加上引號以作為區分。

致 謝

本文係以國立台灣工藝研究發展中心所委託的研究計畫：「98工藝產業資源調查規畫暨執行」為基礎所發展而成，特此向該中心致謝，並特別感謝參與該研究計畫的余泰魁教授、高宜滂助理教授、顏雯涓小姐等。

參考文獻

- 行政院文化建設委員會, 2009, 工藝產業旗艦計畫97年-102年 (核定本), 行政院文化建設委員會, 台北。
- 李仁芳主編, 2011, 台灣文化創意產業發展年報, 行政院文化建設委員會, 台北。
- 林明卿, 薛恭貴, 2008, 鑽探文化創意的活水源頭-從社區

- 著手醞釀工藝美學能量, 台灣工藝, 第31期, 頁6-11。
- 林炎旦主編, 2011, 聯合國貿易與發展會議 (UNCTAD) 原著, 2010創意經濟報告, 師大書苑出版, 台北。
- 林崇宏, 2010, 品牌策略與管理, 文化創意MIT.時尚新台灣, 國立台灣工藝研究發展中心, 南投。
- 林榮泰, 2010, 工藝思路的文化創意, 文化創意MIT.時尚新台灣, 國立台灣工藝研究發展中心, 南投。
- 林韶怡, 2012, 探究台灣民俗創業中的身體知識：風格化知識的創造歷程, 國立中山大學企業管理學系研究所, 博士論文, 未出版, 高雄。
- 夏學理, 2011, 文化藝術之「直接」效益產出-文化創意產業觀點, 研習論壇-理論與實務, 第127期, 頁13-27。
- 孫華翔, 2008, 臺灣工藝產業轉型之路：從社區營造出發的經營模式探討, 工藝季刊, 第29期, 南投, 頁16-21。
- 國立台灣工藝研究發展中心, 2009, 工藝產業旗艦計畫97-102年 (核定本), 國立台灣工藝研究發展中心, 南投。
- 國立台灣工藝研究發展中心, 2012年10月10日參自 <http://www.ntcri.gov.tw/zh-tw/Home.aspx>。
- 賀豫惠, 2011, 亞洲工藝產業專題-台灣文創的新亮點, 台灣工藝, 第42期, 南投, 頁26-31。
- 黃世輝, 2004, 林業文化產業與空間發展國際學術研討會會議實錄, 觀光木作產業的發展策略探討-以台灣工藝產業與日本木作產業為例, 台中縣文化局, 頁78-88。
- 黃世輝, 2008, 97工藝產業資源調查規畫暨執行結案報告書, 國立台灣工藝研究發展中心, 南投, 未出版。
- 黃世輝, 2009, 98工藝產業資源調查規畫暨執行結案報告書, 國立台灣工藝研究發展中心, 南投, 未出版。
- 黃世輝, 2010, 台灣百年工藝展規劃結案報告書, 國立台灣工藝研究發展中心, 南投, 未出版。
- 黃世輝, 高宜滂, 2009, 工藝產值的現況與潛在能量, 視界·2008臺灣工藝創意產業, 國立台灣工藝研究發展中心, 南投, 頁112-117。
- 黃世輝, 高宜滂, 2010, 台灣工藝產業再發展與轉型之研究, 科技學刊人文社會類, 第19卷, 第1期, 雲林, 頁49-58。
- 黃世輝, 姚怡欣, 吳俊儀, 2009, 台灣百年工藝的分期與問題, 2009兩岸非物質文化遺產論壇論文集-臺中場, 文建會文化資產總管理處籌備處於2009年12月12日舉辦, 台中, 頁65-76。
- 楊裕富, 2008, 以國家政策探討台灣工藝發展史, 行政院國家科學委員會專題研究報告書, 計畫編號: NSC-96-2411-H-224-003。
- 經濟部工業局, 2012, 經濟部服務業發展藍圖 (草案第二版), 2012年10月15日參自網路<http://idac.tier.org.tw/DF>



iles/20120313100518.pdf

- 廖世璋，2002，國家治理下的文化政策：一個歷史回顧，*建築與規劃學報*，第2卷，第2期，頁160-184。
- 蔡麗美，2001，文化政策與台灣工藝發展 (1979-1999)，東海大學美術研究所碩士論文，台中，未出版。
- 諸葛正，2009，「台灣工藝文化研究」期末報告計畫書-台灣各地方工藝產業史，國立台灣工藝研究發展中心，南投，未出版。
- 賴孟玲，吳俊儀，黃世輝，2008，泰國工藝觀光發展機制初探—以觀光工廠為例，2008文化創意產業發展新趨勢國際研討會，實踐大學於2008年12月05舉辦，高雄市。
- 藍麗春，邱重銘，王俊傑，2009，文化政策下的台灣文化產業嬗變，*嘉南學報*，第35期，頁437-451。
- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, pp. 247-248.
- Andrew, J., and Spoehr, J., 2011, *Beyond the Creative Quick Fix Conceptualising Creativity's Role in a Regional Economy, Drivers of Innovation, Entrepreneurship and Regional Dynamics Advances in Spatial Science*, Springer Berlin Heidelberg, Heidelberg, pp. 369-385.
- Bassett, K., 1993, *Urban Cultural Strategies and Urban Cultural Regeneration: a Case Study and Critique*, *Environment and Planning A*, Vol. 25, No. 12, pp. 1773-1788.
- Bianchini, F., and Parkinson, M. (Eds.), 1993, *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European experience*, Manchester University Press, Manchester.
- Chartrand, H. H., 1988, *The Crafts in the Post-Modern Economy*, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 12, No. 2, pp. 39-66.
- Ferraro, E., White, R., Cox, E., Bebbington J., and Wilson, S., 2011, *Craft and sustainable Development: Reflections on Scottish Craft and Pathways to Sustainability, Craft+ Design Enquiry*, Vol. 3.
- Jarzabkowski, P., and Wilson, D. C., 2006, *Actionable strategy knowledge: A practice perspective*. *European Management Journal*, Vol. 24, No. 5, pp. 348-367.
- Johannisson, B., 2011, *Towards a Practice Theory of Entrepreneurship*, *Small Business Economics*, Vol. 36, No. 2, pp. 135-150.
- McAuley, A., and Fillis, I., 2007, *Crafts Businesses in Scotland: A study for the Scottish Arts Council*, Scottish Arts Council, Edinburgh.
- Shackleton, C., and Shackleton, S., 2004, *The Importance of Non-Timber Forest Products in Rural Livelihood Security and as Safety Nets: a Review of Evidence from South Africa*, *South African Journal of Science*, Vol. 100, pp. 658-664.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2010, *The Creative Economy Report 2010*, UNCTAD, New York.

Received 30 January 2013
Accepted 6 March 2013



THE RESEARCH ON THE TRANSFORMATION OF DESIGN AND MARKETING OF TAIWAN CRAFTS WORKSHOP

Shyh-Huei Hwang and Chiu-Hsueh Liu

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

ABSTRACT

The physical knowledge of crafts only becomes cultural assets after a period of time. It is also the identifier code of cultural differences under the development of globalization that can fully demonstrate the cultural characteristics of Taiwan; in the meanwhile, craft is the origin of innovative applications for design industry that can possibly develop into a micro-industry and create job opportunities in local. To complete an authentication mechanism for craft talents, National Taiwan Craft Research and Development Institute has assisted to market craft artists by holding the Taiwan Crafts Workshop evaluations in 2004, 2006, 2007, 2010 and 2012 respectively. There were totally 148 workshops selected as the Taiwan Crafts Workshop and have received supports from the institute. However, the operation status of Crafts Workshops still needs to be evaluated. Therefore, this research, based on a questionnaire survey, has investigated problems suffered by Crafts Workshops including designing and branding issues, exhibition and marketing issues, product and DIY experience issues as well as operation, profit and loss issues. The research conclusions are: 1. Design and Branding Level: (1) Becoming a Crafts Workshop can make a positive impact on one's reputation, product price and profit. (2) Crafts Workshops are aware of the high-level risk of putting investment in innovative designs. (3) Crafts Workshops need to strengthen their concepts regarding the culture and creative industry; 2. Exhibition and Marketing Level: (1) Crafts Workshops can be found in towns and villages. However, they are also integrated with features of local villages as a characteristic marketing. (2) Instead of running business in cities, Crafts Workshops are normally situated in villages as a characteristic. (3) Craft Workshops seem to lack of experiences in trying diversified marketing and sales channels; 3. Product and DIY Experience Level: (1) Crafts Workshop mainly sells products as its major income and builds "hand-made attachment" as its product value. (2) Crafts Workshop's income in DIY experience service is still quite low in terms of the annual turnover; 4 Operation, Profit and Loss Level: (1) The increasing material cost is the major operation issue for Crafts Workshops. (2) Most of the Crafts Workshops have gained profit. Nevertheless, their turnovers are usually within one million NTD.

Key words : Taiwan Crafts Workshop, brand marking, innovative design