

南 華 大 學

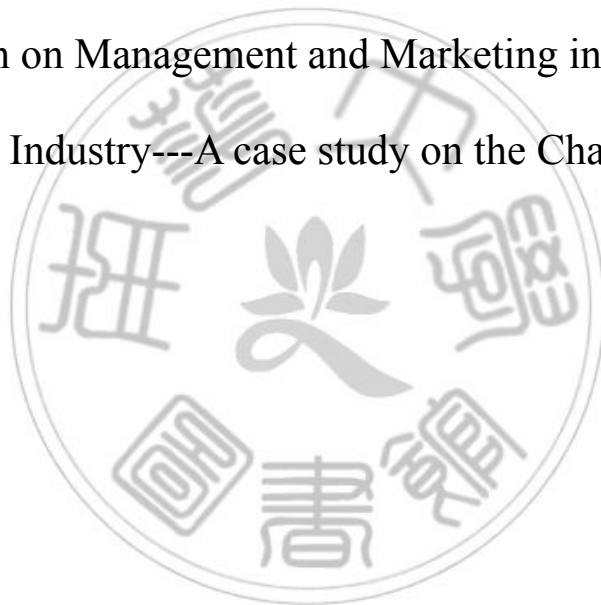
美學與藝術管理研究所

碩士論文

陶藝創意產業之經營與行銷研究：以趙家窯為例

Research on Management and Marketing in Pottery

Creative Industry---A case study on the Chao's Kilnhome



研 究 生：賴孟君

指導教授：明立國

中華民國九十六年十二月二十一日

# 南 華 大 學

美學與藝術管理研究所

碩 士 學 位 論 文

陶藝創意產業之經營與行銷研究：以趙家窯為例

研究生： 賴孟君

經考試合格特此證明

口試委員： 吳金剛

譚國瑩

陳淑芳

指導教授： 吳金剛

所長： 羅雪芬

口試日期：中華民國九十六年十二月二十一日

## 謝 誌

在南華求學的日子 是我出社會後 最快樂的時光  
感恩 佛菩薩 讓我有福報及善緣 得以進來母校就學  
還有 創辦人星雲法師與南華的所有教職員工  
沒有您們辛勤的付出 就沒有陽光下 我們的笑臉  
對於曾經教導過孟君的老師們  
及指導教授 明立國老師 學生獻上滿心的謝意  
您們讓學生體會到 知識的浩瀚與可貴  
同時 在多少個惶然不安的日子裡  
要感謝我的 上師 金剛老師  
及家人(父親賴健一 母親林敏 大姐金蓮及好友宛錡)及公婆  
在我背後 不斷的支持與鼓勵 感恩  
最後 要致謝的就是 趙家窯的當家 趙勝傑  
藉由這個專題研究 我才發現 原來藝術家面對理想是如此地熱情  
最後 希望藉此論文所生之一切善知與善緣  
迴向這個世界 一切有情的眾生 速成菩提  
阿彌陀佛

學生 孟君敬筆

## 摘要

台灣的陶藝產業，隨著社會、經濟與文化政策等環境的變遷，而面臨了經營與行銷上的許多問題與瓶頸，在這其中，一些中小型的陶藝工作室，在營業規模、經營理念與發展方向等諸多面向，與傳統的陶瓷產業已經呈現了許多不同的觀念與做為，其敏銳、善感的體質，在因應社會變遷的條件與限制之下，呈現了與台灣社會互動、對話的多種樣態，同時也反應出了台灣產業文化發展上一些問題與現象，這類陶藝工作坊的發展與轉型，具體而微的呼應了台灣社會、經濟、政策與產業等多重環境因素的發展內容與意涵，是值得做為一種知識論、方法論來關注的一個研究主題與範疇。

本研究試圖藉由陶藝創意產業的研究，探討文化藝術商品之行銷觀念與策略、藝術家在社造中扮演的角色與參與工作的方式、及文化藝術活動對地方與社區發展之影響等幾個面向。

首先，本論文以全球性的文化創意產業為一個立足點，來對我國文化創意產業之發展進行觀察與瞭解，討論我國陶藝產業從傳統陶藝轉變成為創意產業的歷程，並探討其在整個文化創意產業中的地位與意義，進而從企業管理的角度切入，對陶藝產業之經營、行銷與發展進行分析。

最後，藉由趙家窯參與大雅鄉小麥文化節之案例研究，探究陶藝產業與社區總體營造融合的內容、過程與方式；經營、行銷的轉型與策略；同時也討論藝術家或工藝家在社區營造中所扮演的角色與功能，以及文化與藝術活動與社區之間的互動與關連等問題。希望透過此一研究，提出理論與方法上的依據，讓文化創意產業之相關經營與操作，得以有更進一層的參考，同時，也提供陶藝創意產業之相關業者，在經營與行銷上另一角度思考與發展的空間。

**關鍵字：趙家窯、陶藝、文化創意產業、經營與行銷、社區營造**

## 目 錄

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 摘要.....                         | I         |
| 目錄.....                         | II        |
| 圖目錄.....                        | IV        |
| 表目錄.....                        | V         |
| <br>                            |           |
| <b>第一章 緒論.....</b>              | <b>1</b>  |
| <b>第一節 研究動機.....</b>            | <b>1</b>  |
| 第二節文獻回顧.....                    | 2         |
| <b>第三節 研究範圍與限制.....</b>         | <b>3</b>  |
| 一、研究範圍.....                     | 3         |
| 二、研究限制.....                     | 4         |
| <b>第四節 研究方法與架構.....</b>         | <b>4</b>  |
| 一、研究方法.....                     | 4         |
| 二、研究流程.....                     | 7         |
| 三、研究架構.....                     | 9         |
| 四、問卷設計.....                     | 12        |
| <b>第二章 台灣陶藝創意產業之發展.....</b>     | <b>17</b> |
| <b>第一節 文化創意產業.....</b>          | <b>17</b> |
| <b>第二節 台灣的陶藝創意產業.....</b>       | <b>37</b> |
| 一、陶藝的定義.....                    | 37        |
| 二、台灣陶藝之發展與現況.....               | 37        |
| 三、台灣現代陶藝與傳統陶藝產業之差異.....         | 40        |
| 四、台灣陶藝產業與社區總體營造、文化創意產業之關係.....  | 41        |
| <b>第三節 台灣陶藝創意商品之經營.....</b>     | <b>44</b> |
| 一、經營型態.....                     | 44        |
| 二、市場發展潛能.....                   | 45        |
| 三、商品的特殊性.....                   | 46        |
| <b>第四節 台灣陶藝產銷策略與社區總體營造.....</b> | <b>48</b> |
| 一、行銷的定義.....                    | 49        |
| 二、行銷的功能與內涵.....                 | 49        |
| 三、藝術行銷的特殊性.....                 | 51        |
| 四、社區中的藝術行銷與社區總體營造.....          | 57        |
| <b>第五節 結論.....</b>              | <b>66</b> |
| <b>第三章 個案簡介.....</b>            | <b>69</b> |
| <b>第一節 趙家窯簡介.....</b>           | <b>69</b> |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 第二節 設施規劃與特色.....                | 73         |
| 一、設施規劃.....                     | 73         |
| 二、設備種類與產能.....                  | 75         |
| 三、場地特色.....                     | 75         |
| 第三節 產品、服務與社區之關係.....            | 76         |
| 一、趙家窯產品與特色.....                 | 76         |
| 二、趙家窯與社區之關係.....                | 87         |
| 第四節 大雅鄉社區簡介.....                | 91         |
| 一、地理位置.....                     | 91         |
| 二、大雅鄉歷史.....                    | 92         |
| 三、自然景觀.....                     | 92         |
| 四、人文文化景觀.....                   | 93         |
| 五、地方特色與社區文化產業.....              | 95         |
| 六、未來發展潛力與隱憂.....                | 95         |
| <b>第四章 個案分析.....</b>            | <b>97</b>  |
| 第一節 趙家窯經營與行銷管理.....             | 97         |
| 一、經營型態.....                     | 98         |
| 二、行銷策略.....                     | 98         |
| 第二節 趙家窯在社區營造中的角色.....           | 113        |
| 一、趙家窯發展發展小麥文化節的過程.....          | 113        |
| 二、趙家窯在社區營造中扮演之角色.....           | 114        |
| 三、趙家窯如何將社區文化轉換成商品.....          | 116        |
| 四、趙家窯協調商品需求與社區需求之方式.....        | 117        |
| 第三節 小麥文化節之遊客、居民與趙家窯期待之量化分析..... | 119        |
| 一、小麥文化節受訪者基本資料.....             | 119        |
| 二、小麥文化節活動量化內容.....              | 124        |
| 三、趙家窯對大雅鄉社區影響分析.....            | 141        |
| 第四節 質、量化結果分析與說明.....            | 147        |
| 一、趙家窯對大雅鄉社區營造之內涵分析.....         | 147        |
| 二、趙家窯在大雅鄉社區營造之角色.....           | 155        |
| 三、趙家窯之經營與行銷模式建議.....            | 158        |
| <b>第五章 結論.....</b>              | <b>166</b> |
| 第一節 研究結論.....                   | 166        |
| 第二節 後續研究建議.....                 | 171        |
| <b>參考資料（以年代為序排列）.....</b>       | <b>173</b> |
| <b>附錄.....</b>                  | <b>178</b> |
| 附錄一：問卷.....                     | 178        |
| 附錄二：訪談記錄.....                   | 183        |

## 圖目錄

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 圖 1-1：研究流程圖.....                      | 8   |
| 圖 1-2：本研究的核心圖.....                    | 10  |
| 圖 1-3：研究架構圖.....                      | 11  |
| 圖 2-1：文化創意產業類型象限圖與台灣十三項創意產業的關係簡表..... | 28  |
| 圖 2-2：台灣文化創意之核心與週邊產業示意圖.....          | 28  |
| 圖 3-1：趙家窯組織架構圖.....                   | 72  |
| 圖 3-2：趙家窯- 場域配置圖.....                 | 74  |
| 圖 3-3：地方特色文化與生活之關係.....               | 95  |
| 圖 4-1：趙家窯營運模式核心圖.....                 | 98  |
| 圖 4-2：趙家窯營運與行銷具體措施.....               | 99  |
| 圖 4-3：趙家窯在社區文化工作與當地文化之形塑之受訪者認知度.....  | 147 |
| 圖 4-4：趙家窯在社區文化工作與社區互動關係之受訪者認同度.....   | 148 |
| 圖 4-5：趙家窯在社區教育與政府部門互動關係之受訪者認知度.....   | 148 |
| 圖 4-6：受訪者參加小麥文化節動機.....               | 151 |
| 圖 4-7：受訪者對小麥文化節活動規劃評價.....            | 151 |
| 圖 4-8：受訪者對小麥文化節與文化累積認同度.....          | 154 |
| 圖 4-9：產品構造的三層次.....                   | 161 |

## 表 目 錄

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 表 1-1：社區文化參與者需求面問卷題目分類.....        | 12  |
| 表 1-2：趙家窯對大雅社區之文化與藝術影響問卷題目分類.....  | 13  |
| 表 1-3：問卷回收統計表.....                 | 14  |
| 表 1-4：受訪者基本資料分布表.....              | 15  |
| 表 2-1：各國對文化產業或創意產業之定義.....         | 21  |
| 表 2-2：各主要國家創意產業型態與分類之比較表.....      | 23  |
| 表 2-3：文化創意產業之範疇及主辦機關.....          | 24  |
| 表 2-4：美國 2005 年創意產業的企業總數與雇員總數..... | 30  |
| 表 2-5：文化創意產業之國際比較.....             | 32  |
| 表 2-6：台灣文化創意產業之優劣勢分析.....          | 36  |
| 表 2-7：傳統陶藝與現代陶藝差異表.....            | 40  |
| 表 2-8：台灣陶藝經營型態分類表.....             | 45  |
| 表 2-9：行銷過程與具體方式.....               | 50  |
| 表 2-10：台灣藝術團體之行銷的策略與作法.....        | 56  |
| 表 2-11：社區總體營造之理念在具體工作項目.....       | 61  |
| 表 2-12：我國從事總體營造之社區分類與特徵.....       | 61  |
| 表 3-1：趙家窯大事記.....                  | 71  |
| 表 3-2：趙家窯廠區.....                   | 74  |
| 表 3-3：趙家窯開放式教室.....                | 76  |
| 表 3-4：趙家窯之創意產品與社區活動.....           | 78  |
| 表 3-5：趙家窯「啡嚐麥文化」之系列作品及製程.....      | 82  |
| 表 3-6：2007 年大雅鄉小麥文化節活動.....        | 88  |
| 表 3-7：台中縣大雅鄉民國九十六年三月人口數統計表.....    | 91  |
| 表 4-1：趙家窯發展型態階段表.....              | 97  |
| 表 4-2：受訪者基本資料分布表－性別.....           | 119 |
| 表 4-3：受訪者基本資料分布表－年齡層.....          | 120 |
| 表 4-4：受訪者基本資料分布表－教育程度.....         | 121 |



|  |     |
|--|-----|
| 表 4-5: 受訪者基本資料分布表—職業.....                        | 121 |
| 表 4-6: 受訪者基本資料分布表—個人平均月收入(不包括其他家人收入)...          | 122 |
| 表 4-7: 受訪者基本資料分布表—受訪者來此的身分.....                  | 123 |
| 表 4-8: 受訪者基本資料分布表—居住地.....                       | 123 |
| 表 4-9: 「參加活動原因—看到媒體、報章、雜誌的報導而來」次數分配統計表<br>.....  | 124 |
| 表 4-10: 「參加活動原因—拜訪親友而來」之次數分配統計表.....             | 125 |
| 表 4-11: 「參加活動原因—活動內容吸引」之次數分配統計表.....             | 125 |
| 表 4-12: 「參加活動原因—適合親子活動而參加」之次數分配統計表.....          | 126 |
| 表 4-13: 「參加活動原因—買當地農產或紀念品」之次數分配統計表.....          | 127 |
| 表 4-14: 「參加活動原因—偶然路過」之次數分配統計表.....               | 127 |
| 表 4-15: 「戶外的麥田活動很有特色」之次數分配統計表.....               | 128 |
| 表 4-16: 「小麥活動能代表大雅文化,很有在地特色」之次數分配統計表.....        | 129 |
| 表 4-17: 「活動內容豐富,設計規劃良好」之次數分配統計表.....             | 129 |
| 表 4-18: 「活動適合全家一同參加」之次數分配統計表.....                | 130 |
| 表 4-19: 「活動的宣傳內容很吸引人」之次數分配統計表.....               | 131 |
| 表 4-20: 「活動的導覽設計規劃良好」之次數分配統計表.....               | 131 |
| 表 4-21: 「紀念品及農產品很有特色」之次數分配統計表.....               | 132 |
| 表 4-22: 「小麥文化節是很好的觀光休閒活動」之次數分配統計表.....           | 133 |
| 表 4-23: 「活動的商家與居民讓人覺得親切」之次數分配統計表.....            | 133 |
| 表 4-24: 「環境景觀很有特色」之次數分配統計表.....                  | 134 |
| 表 4-25: 「陶藝品很有特色」之次數分配統計表.....                   | 135 |
| 表 4-26: 「小麥文化節對大雅鄉社區文化推廣很有幫助」之次數分配統計表..          | 135 |
| 表 4-27: 「小麥文化節可以彰顯大雅鄉的文化特色」之次數分配統計表.....         | 136 |
| 表 4-28: 「小麥文化節可以讓我看到多元的社區產業風貌」次數分配統計表            | 137 |
| 表 4-29: 「小麥文化節能讓我對大雅鄉的文化得到良好認同」次數分配統計表<br>.....  | 137 |
| 表 4-30: 「舉辦小麥文化節,可以振興當地文化及產業發展」之次數分配統計表<br>..... | 138 |
| 表 4-31: 「小麥文化節讓我對大雅鄉陶藝產業有更深的認識」之次數分配統計表          |     |

|  |     |
|--|-----|
| .....  | 139 |
| 表 4-32: 「小麥文化節讓我更了解大雅鄉農產品的特色」之次數分配統計表..                | 139 |
| 表 4-33: 針對小麥文化節需改進之處.....                              | 140 |
| 表 4-34: 「趙家窯對大雅鄉形象的塑造有很大的貢獻」之次數分配統計表....               | 141 |
| 表 4-35: 「趙家窯的小麥系列陶藝品能呈現當地特色」之次數分配統計表....               | 142 |
| 表 4-36: 「趙家窯有助於地方文化與藝術的提升」之次數分配統計表.....                | 142 |
| 表 4-37: 「趙家窯的理念和作法可以獲得社區的認同」之次數分配統計表....               | 143 |
| 表 4-38: 「趙家窯和社區之間有著良好的互動」之次數分配統計表.....                 | 143 |
| 表 4-39: 「趙家窯對社區產業的發展有正面效益」之次數分配統計表.....                | 144 |
| 表 4-40: 「當地學校的藝術教育與趙家窯的陶藝產業能充分的互動和結合」之次<br>數分配統計表..... | 145 |
| 表 4-41: 「地方公部門能夠對趙家窯給予支持和協助」之次數分配統計表....               | 146 |
| 表 4-42: 對於趙家窯商品或經營服務的建議.....                           | 146 |
| 表 4-43: 趙家窯社區文化工作效益與大雅鄉居民認知差異表.....                    | 149 |
| 表 4-44: 大雅鄉居民及訪客對文化活動滿意度分析表.....                       | 152 |
| 表 4-45: 小麥文化節活動是否具有推展與累積當地文化之訪客認同表.....                | 154 |
| 表 4-46: 美國社區藝術團體與趙家窯做為社區藝術團體功能對照表.....                 | 155 |
| 表 4-47: 趙家窯行銷環境之 SWOT 分析表.....                         | 159 |
| 表 4-48: 因應優劣勢分析之經營與行銷策略建議.....                         | 159 |

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

文建會2003年文化創意產業重點計劃，創意陶磁發展計劃與社區總體營造的策略推廣，為居於中小型企業的陶藝工作室開了一扇窗。期以<sup>1</sup>「創意」與「台灣文化」為核心，推動與建立台灣陶瓷的創新設計、量產及行銷等平台，提昇台灣的文化活力與創意，轉化創造出21世紀，台灣的創意陶磁品牌。然而在政府積極推動文化創意產業與社區總體營造的議題下，對民間藝術創作者或藝術工作團隊是否有發展的啓示或助力？是否能協助本土的文化創藝工作者突破原本經營方式，走出另一條文化產業的康莊之路？。

近年來，隨者社會環境變遷，台灣許多產業都面臨轉型的壓力，陶瓷產業也不例外。台灣陶瓷產業轉型，其中以傳統產業朝向文化產業發展的，如鶯歌的陶瓷老街<sup>2</sup>及南投水里蛇窯<sup>3</sup>都是明顯的案例。從鶯歌與南投等一些傳統陶藝產業中再分枝散葉出來的陶藝人材，許多現自營陶藝工作室，但隨著社會、經濟與文化政策等相關環境發展，不少都面臨經營與行銷上的瓶頸，這些工作室的營業規模與經營方向與傳統陶瓷產業的發展路線不太相同，其多樣的風貌，呈現了與台灣社會契合或互動的多種樣態，敏感的反映出，台灣產業文化發展上一些問題與現象，這類陶藝工作坊的發展與轉型正是本研究之主題。

藉著有系統的調查與分析，以趙家窯為代表案例，找出較適合當代陶藝工作

---

<sup>1</sup> 行政院文化建設委員會，《2003 社造全國年會導覽手冊-陶磁驚豔展》，台北：行政院文化建設委員會，2003。

<sup>2</sup> 吳易蓮《地方產業之觀光化與社區營造—以鶯歌陶瓷為例》，中國文化大學研究所碩士論文，1990。

<sup>3</sup> [魏綉芬《水里蛇窯產業轉型之文化研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，1996。

室的經營與行銷模式。故本研究希望藉由探討趙家窯之經營與行銷策略，了解：

文化藝術商品之行銷策略，藝術家參與社造之角色與分工，以及文化藝術活動對社區營造之影響等相關問題。

## 第二節 文獻回顧

「產業文化化、文化產業化」是 2002 年政府輔導文化創意產業<sup>4</sup>，所努力的政策目標。「產業文化化」著重，以文化觀光做為行銷策略，地方產業結合社區總體營造，產業興衰變化與區域分佈等議題上。其中跟傳統陶瓷產業直接相關的研究有：陳自勉的《鶯歌 苗栗陶瓷業之空間結構》<sup>5</sup>、吳易蓮的《地方產業之觀光化與社區營造》<sup>6</sup>及魏綉芬的《水里蛇窯產業轉型之文化研究》<sup>7</sup>等。

此三篇論文皆針對傳統陶瓷產業的歷史及轉型過程作探討。陳自勉，探討兩個重點：一是，說明台灣陶瓷產業的分布情形並解釋其區位變遷的型態；二是，探討陶瓷產業的空間結構與形成的機能與勢力圈。其中，他對於台灣陶瓷產業的發展歷史沿革，說明得很仔細，如清朝到民國後的陶瓷工場變化的數量、陶瓷產業聚落的興衰與遷移背景等。吳易蓮則探討陶瓷產業觀光化與社區總體營造的結合，及其產生的地域振興效益。雖然在介紹鶯歌整體的陶瓷歷史方面，不如陳文詳細，但卻以「產業文化化」指出陶瓷產業轉型的契機，提供後續研究者，一個參考指標。其後，魏綉芬，探討傳統陶藝產業水里蛇窯轉型，在產業化和文化化之雙重結構之過程中，就其運作內容、過程與生產結構兩大面向，從符號系統、

---

<sup>4</sup>行政院於 2002 年提出《挑戰 2008:國家發展重點計劃》，將「文化創意產業發展計劃」納入，並研擬政策落實「產業文化化、文化產業化」。參照 經濟部工業局《2005 年台灣文化創意產業發展年報》，台北：經濟部工業局，2006，頁 20。

<sup>5</sup>陳自勉《鶯歌 苗栗陶瓷業之空間結構》，國立台灣師範大學地理研究所碩士論文，1990。

<sup>6</sup>吳易蓮《地方產業之觀光化與社區營造—以鶯歌陶瓷為例》，中國文化大學研究所碩士論文，1990。

<sup>7</sup>同註 3。

文化工業批判、文化再製、權力/知識以及象徵暴力等觀點，分析產業轉型的因素，文中也匯整了台灣文化政策的演進歷程。本論文擬擷取上述論文之研究方向為基礎，試圖從研究台灣陶藝創意產業的發展，找出陶藝產業多樣的轉型契機，與上述三篇論文以傳統產業為標的不同，本文將以位居中小企業之陶藝工作室為主，探討以陶藝創意為賣點的行銷策略。此外，為避免總體樣本的研究，無法突顯出產業轉型的因素，本文將以個案研究的方式來進行，以大雅鄉趙家窯為案例，與其他個案作比較分析。

### 第三節 研究範圍與限制

#### 一、研究範圍

本論文的研究對象，以台中縣大雅鄉之趙家窯為研究主題，其他的陶瓷業者，作為相對比較的客體。以趙家窯發展的歷史為主軸，由民國七十七年後至民國九十六年六月，前後共十九年。

本文，以研究台灣陶藝創藝產業的經營與行銷策略為重點，試圖探討：1、文化藝術商品之行銷策略；2、文化藝術活動對社區營造 3、藝術家參與社造之角色與分工等研究目的。

趙家窯自成立工作坊以來，嘗試以百貨門市設櫃及寄售等多種經營模式操作，之後，隨著政府文化政策的推動，轉型到以創意文化商品開發並結合社區總體營造為發展方向，其陶藝之創意商品，已多項獲得政府實施之台灣優良工藝標章（TAIWAN GOOD CRAFT MARK，簡稱 C-MARK）。在社區總體營造方面，其發起之台中縣彩陶文化協會，利用社區特殊文化景觀與農產結合陶藝創作，從民國 93 年至 96 年之間，已舉辦過四屆大雅鄉小麥文化節，獲得社區居民的認同與熱情參與，經營者趙勝傑，更於民國 95 年獲得台中縣政府的頒發藍鵲大賞的

肯定，其經營與行銷策略之演變歷程，呈現出陶藝創藝產業，在發展過程中，多層次的互動關係與功能意涵。

## 二、研究限制

因本文，以台灣陶藝創藝產業的經營與行銷策略為研究重點，故研究對象須具備幾種要件：一是要具備開發陶藝創意商品的背景，二是要有積極參與社區總體營造之經驗，三是必須有將陶藝產業融入社區文化藝術活動之代表作。因研究條件之限制，故選定俱備上述條件之趙家窯，為研究對象，其為陶藝工作室轉型為社區陶藝工場之代表案例之一，其餘如傳統陶藝產業等為本研究之客體，研究的時間也僅鎖定在趙家窯發展的歷史時間，故明、清及日據時代的陶瓷發展僅能概略提及。此外，研究的內容以陶藝創意產業的經營與行銷策略為主，側重在文化創意商品與社區總體營造兩大研究面向，其餘如陶藝市場之總體環境分析、企業之組織管理、財務規劃等無法詳細研究，可能會影響本文在相關論述方面的代表性。

## 第四節 研究方法與架構

### 一、研究方法

本研究採的研究方法分別為文獻分析法、個案研究法、田野調查法、問卷調查法。

#### (一)、文獻分析法

為界定研究之範圍與問題，並建立研究架構與理論基礎，本研究採用文獻分析法(Documentary research)蒐集相關文獻與資料，用以了解與研究相關之領域，除建立研究架構與理論基礎外，並可了解研究之限制。

本研究搜集文化創意產業、陶瓷產業、藝術文化行銷，以及社區等相關文獻作分析及探討，除依據現有的研究文獻作為初步的探討外，由於研究議題與政府文化政策攸關，故亦採用政府以及公部門之研究報告或書籍，兩者加以綜合整理。

本研究之文獻來源，除專業期刊、論文、書籍、政府年報、統計數據之外，政策宣傳、導覽手冊、宣傳海報、社區工作紀錄、活動結案報告、網路個人發表之文章等次集資料，亦列為參考之資料，冀求取得資料之完整性。

## (二)、個案研究法

所謂個案研究法 (Case study)，就是採用各種方法收及有效的完整資料，對單一的個人或社會單位做縝密而深入的一種研究方法，個案研究法有以下的特徵，首先個案研究是以單一的個人和社會單位為研究對象，其次是個案研究資料的搜集是採用多種的方法，而且資料的範圍很廣泛，最後是個案研究是一種縝密而深入的研究。

本研究之個案對象，依據以下的因素，選擇台中縣大雅鄉的「趙家窯」；

1、大雅鄉該社區具備特殊的自然與人文景觀，素有「台灣小麥故鄉」稱號，小麥栽種面積佔台灣之九成，為台灣唯一之小麥產地。

2、社區內專業社團及文化人才，除趙家窯之外，尚有許多專業的文化專才與藝術團體。

3、趙家窯同時具備文化創意產業、藝術產業以及社區文化工作者、社區總體營造之多重角色。

4、我國在文化創意產業、社區總體營造、以及藝術產業行銷相關之相關研究與文獻，並未以大雅鄉之趙家窯作為研究之個案。

## (三)、田野調查法

本研究之田野調查 (Field work)，採用觀察和訪談為主要蒐集資料的方法，

簡述如下：

### 1、參與觀察：

其主要特徵是觀察者成爲被觀察團體之一的一員，參予活動或是生活，一方面扮演參與者角色，一方面扮演觀察者的角色。在此情況下，觀察者不被視爲局外人，可以維持觀察時的自然情境，可減低觀察者在情境中的紛擾，因此被觀察者沒有防衛自己，其所表現出來的行爲比較具有真實性<sup>8</sup>。

在本研究中，主要藉由觀察小麥文化節及趙家窯個案與來訪之遊客、消費者、學生等團體之互動，以及活動民衆的反應，以獲得相關的資料，並印證由訪談和文件等其他方法所蒐集的資料。

### 2、訪談：

依據訪談的性質，主要分爲兩種訪談，一是非結構式的訪談（unstructured interviewing），又稱爲非標準化訪談。另一爲結構式訪談（structured interviewing），又稱爲標準化訪談。

本研究採取非結構式的訪談法中的重點集中訪談法（focused interview），將訪談的重點透過預先經過文獻整理與觀察所得的資料，設計問題作爲訪談的參考架構，在訪問時就以這些問題大綱作爲討論的焦點。

本研究主要的訪談對象爲個案的經營者趙勝傑，透過深度的訪談，以獲得其對相關研究重點之重要資訊，鑒於資料收集所需，並不限制僅進行一次訪談，而依據研究所需，事先取得受訪者同意，依所需進行不定時間、不定次數的訪談，以期使資料符合後續質化研究之依據。

### （四）、問卷調查法

問卷調查法（Questionnaire method）有兩種施測方式，一爲郵寄問卷法

---

<sup>8</sup> 資料來源：郭生玉，《心理與教育研究法》，台北：精華書局，1994，頁 175-176。



( Mailed questionnaire method )，一為當面實施問方法。( Face to face questionnaire admintration )，本研究採取後者為調查研究法。

本研究之問卷調查之內容，依據文獻研究所得之資料，設計封閉式問卷 ( Closed-form items )，由於考量到封閉式問卷不易深入了解問題，故在以封閉式題目為主的題目中，另加入幾個開放式題目 ( Open-form items )，以便蒐集到更多資訊。

本研究之問卷調查對象為實際參與第四屆小麥文化節之遊客、居民。

依據 Babbie ( 1973 ) 的觀點，認為調查資料要能分析與報告，其回收率至少需達到 50%，始算適當，60%視為良好，70%或以上則為非常良好，有些學者主張回收率必須達到 80%至 90%，在心理或是教育研究上才可使用 ( Borg & Gall，1979；Kerlinger，1973 )，但這些數字並無一定的標準<sup>9</sup>。

本研究預計回收之 70%有效問卷，並以所得之資料，進行後續之量化編碼、排序以及分析工作。

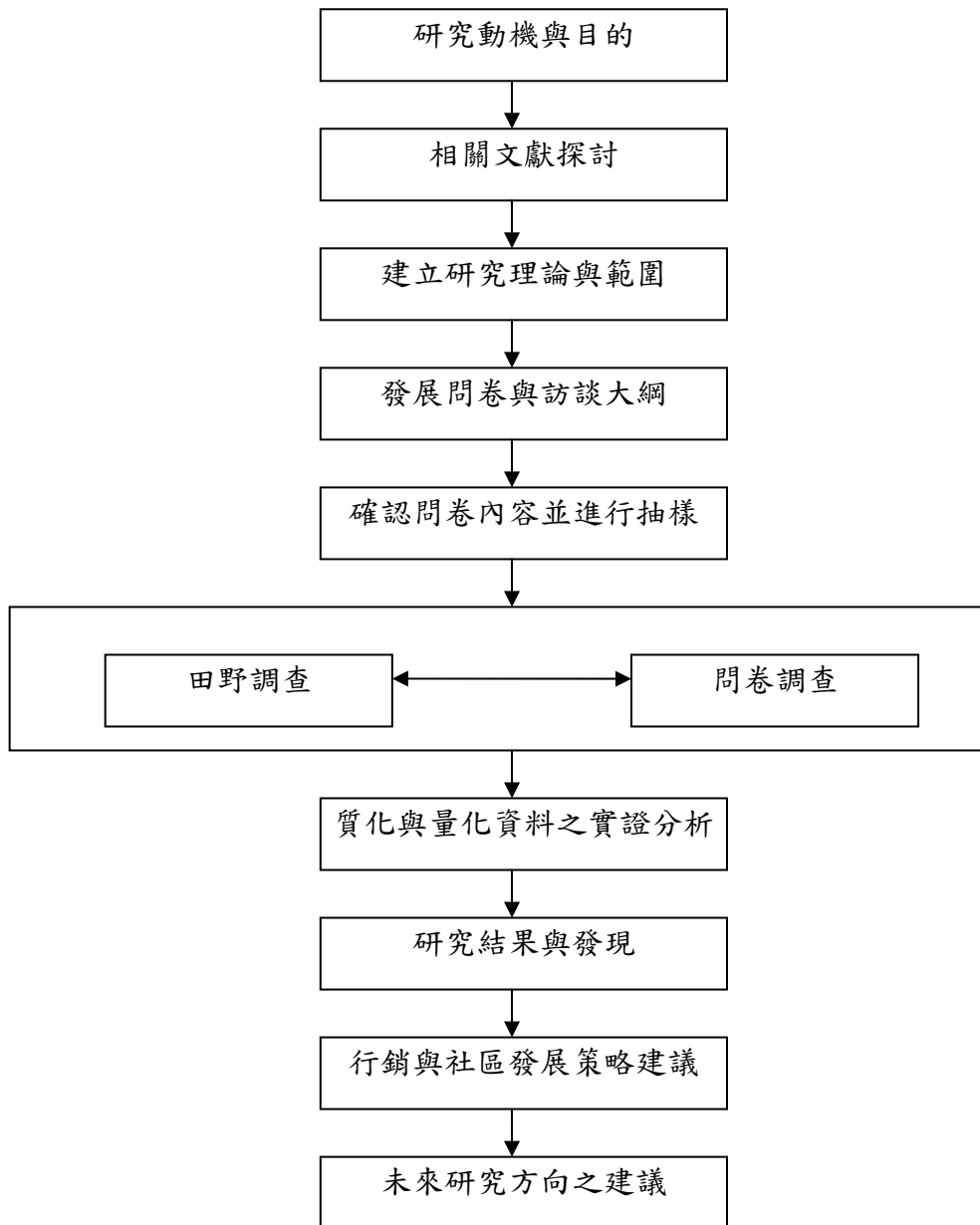
## 二、研究流程

本研究自研究動機開始，從文獻探討中逐漸界定研究問題的範圍，並建立研究之理論基礎與架構，後以田野調查、問卷調查所得之資料以及統計分析之結果，提供給研究個案以及社區文化、產品以及社區總體營造之行銷策略以及文化產業發展之建議。

---

<sup>9</sup> 資料來源：郭生玉，《心理與教育研究法》，台北：精華書局，1994，頁 144。

圖 1-1：研究流程圖



### 三、研究架構

依據第二章文獻探討的結果，筆者認為從我國目前的文化政策環境、文化產業化發展的條件、陶藝產品的特質以及社區的內涵，要達到讓社區文化轉換成商品、藝術產品兼顧藝術、商業與文化性，並促使社區總體營造得以發展的目的，有效的行銷策略與工具，實為一可行與必要之途徑。

從社區藝術的角度觀察，藝術團體或藝術家在社區藝術發展中，扮演著重要的角色，在目前社區發展已轉變成由下而上的途徑後，其一方面須顧及藝術的創作性與商業性，另一方面亦須兼顧社區發展以及社區文化的維護與推展，如欲達到社區總體營造的目標，如何將社區文化融入藝術創作中，並且與社區民眾的生活緊密結合，將會決定其是否成功的關鍵。

社區要成爲一種商品，就必須將其核心的內涵，轉換成可以行銷的產品。社區的三大重要因素，地理區域、共同感、集體意識，這三種特質在社區轉換成產品的過程中，應被視爲產品的內涵，讓社區的「獨特性」能夠吸引消費者的注意，進而到社區中消費與享受社區的產品與服務。

由於社區產品迥異於一般的商業產品，地理因素、共同感或是集體意識，這些在行銷演進的程序中，屬於理念行銷的階段，因其包含著歷史性、文化性、空間性的理念傳達<sup>10</sup>，這些必須以各種方法讓消費者能夠具體地感受產品的特色與功能，其中「符碼化」就是一個常運用在社區或文化產品的方式，製作導覽手冊、人文地圖、照片、文史紀錄，或是社區居民所傳達的訊息、態度，亦或是融合社區文化特色的商品、藝術創作品等，都是一些符碼化的具體作法。

從商業經營的觀點來看，文化符號與商標皆有助於廠牌、品質、信用、規模等性質與情感的建立，能顯示出產業內涵及形象，獲得信任的文化符號或商標，

---

<sup>10</sup> 彭靜文，《社區倘賣唔?-觀光型社區之消費者需求分析》，國立雲林科技大學企管系碩士論文，2000。

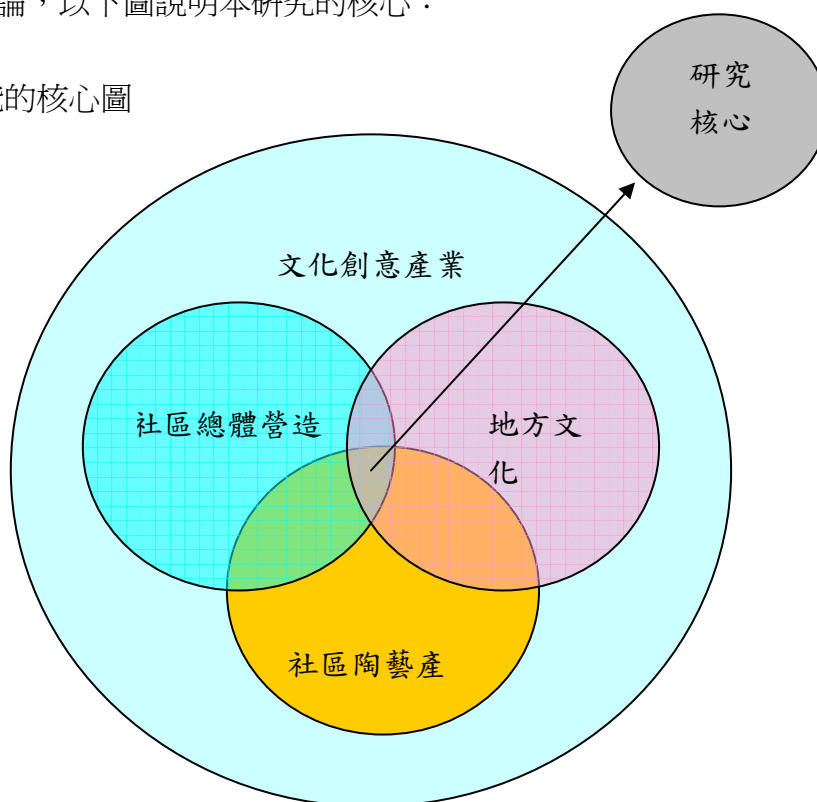
便容易建立其權威性，間接促使商品得到消費者的認同感<sup>11</sup>。

行銷的基本核心是創造、提供價值，讓消費者認為具有足以交換，並滿足其慾望的一種過程。文化或是藝術產品的行銷，更加重視建立與消費者之間合作與長期的關係，強調在價值交換發生前，透過溝通與服務與顧客建立關係，而不是將關係視為交易所導致的成果，或僅止於一次的交易式交換行為。

社區被視為產品尚有另一項特殊點，就是在行銷社區同時，須兼顧社區的發展以及社區居民的需求與感受，也必須要顧及社區原有的特色與文化，是否會因為消費者的出現而逐漸改變或是喪失，此種商品的特點與一般商品相當不同，無法以一般商品純粹營利的角度來評量，因此在行銷的階段中，必須同時重視消費者與社區居民的需求與期望，因為如果扶植了文化商業者，卻消耗在地的文化資本，這樣的結果將是文化創意產業最根本的弊病。

綜合文獻探討的結論，以下圖說明本研究的核心：

圖 1-2：本研究的核心圖

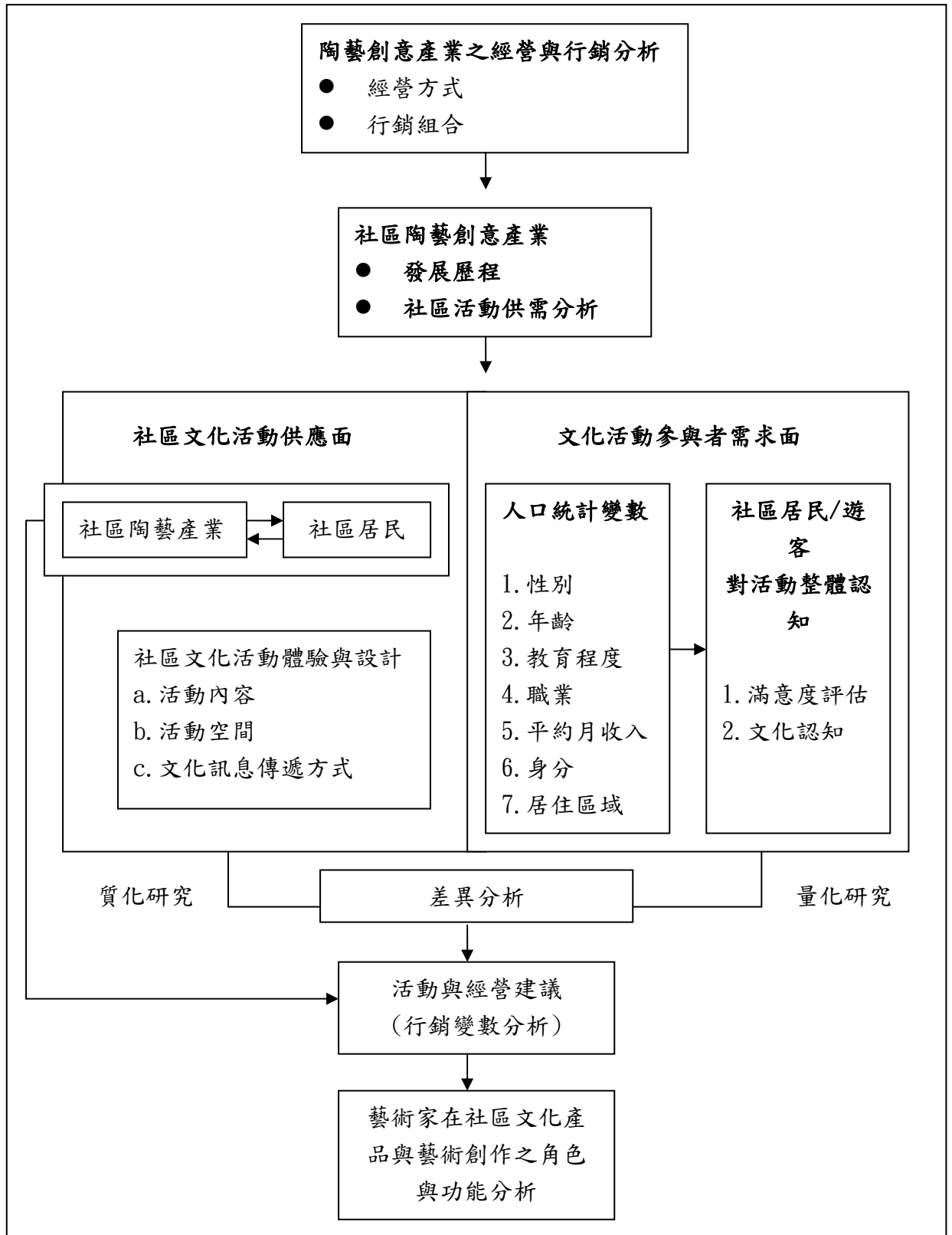


資料來源：本研究整理

<sup>11</sup> 陳吟合，《表演藝術與社區文化：以鄒族舞蹈及文化展示為例之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2005。

本研究之架構如下：

圖 1-3：研究架構圖



資料來源：本研究整理

#### 四、問卷設計

##### (一)、問卷內容

本問卷之內容，針對「社區文化活動供應面」以及「文化活動參與者需求面」設計，並依據本研究個案趙家窯的社區商品與文化商品產出型態，探詢社區文化活動之供應與需求之差異，以作為活動與經營之建議。

問卷共分為三大部分，如下說明：

第一部分為受訪者之基本資料，共 7 題，包含性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、身分、居住地等項目。

第二部份針對參與趙家窯每年所舉辦之「小麥文化節」之參與者為對象，共 28 題，包含 27 題封閉式問題，1 題開放式問題。

第三部份則針對趙家窯對大雅社區之文化影響設計問卷，受訪對象為大雅鄉的社區居民，共 9 題，包含 8 題封閉式問題，1 題開放式問題。

「社區文化參與者需求面」之題號與內容如下表：

表 1-1：社區文化參與者需求面問卷題目分類

| 類別        | 分析架構   | 題號 | 題目                  |
|-----------|--------|----|---------------------|
| 文化活動滿意度評估 | 參加活動原因 | 1  | 我是因為看到媒體、報章、雜誌的報導而來 |
|           |        | 2  | 我是因為拜訪親友來的          |
|           |        | 3  | 我來是因為活動內容吸引我        |
|           |        | 4  | 我是因為適合親子活動而參加       |
|           |        | 6  | 我是偶然路過得知而來          |
|           |        | 11 | 活動的宣傳內容很吸引人         |
|           | 活動規劃評價 | 5  | 我是因為想買當地農產或紀念品才來    |
|           |        | 7  | 戶外的麥田活動很有特色         |
|           |        | 9  | 活動內容豐富，設計規劃良好       |

|      |        |                                  |                       |
|------|--------|----------------------------------|-----------------------|
|      |        | 10                               | 活動適合全家一同參加            |
|      |        | 14                               | 小麥文化節是很好的觀光休閒活動       |
|      |        | 12                               | 活動的導覽設計規劃良好           |
|      | 活動週邊規劃 | 13                               | 紀念品及農產品很有特色           |
|      |        | 15                               | 活動的商家與居民讓人覺很很親切       |
|      |        | 16                               | 環境景觀很有特別              |
|      |        | 17                               | 陶藝品很有特色               |
| 綜合問題 | 25     | 爲了提供更符合您的需求，針對小麥文化節需改進之處，請提出您的看法 |                       |
| 文化影響 | 文化推廣   | 18                               | 小麥文化節對大雅鄉社區文化推廣有幫助    |
|      |        | 19                               | 小麥文化節可以彰顯大雅鄉的文化特色     |
|      | 文化累積   | 8                                | 小麥活動能代表大雅文化，很有在地特色    |
|      |        | 20                               | 小麥文化節可讓我看到多元社區產業風貌    |
|      |        | 21                               | 小麥文化節能讓我對大雅鄉的文化得到良好認同 |
|      |        | 22                               | 舉辦小麥文化節，可以振興當地文化及產業發展 |
|      |        | 23                               | 小麥文化節讓我對大雅鄉陶藝產業有更深的認識 |
|      |        | 24                               | 小麥文化節讓我更了解大雅鄉農產品的特色   |

資料來源：本研究整理

「趙家窯對大雅社區之文化與藝術影響」之題號與內容如下表：

表 1-2：趙家窯對大雅社區之文化與藝術影響問卷題目分類

| 類別           | 分析架構       | 題號 | 題目                 |
|--------------|------------|----|--------------------|
| 社區文化與藝術推展與影響 | 形塑當地文化     | 1  | 趙家窯對大雅鄉形象的塑造有很大的貢獻 |
|              |            | 2  | 趙家窯的小麥系列陶藝品能呈現當地特色 |
|              |            | 3  | 趙家窯有助於地方文化與藝術的提升   |
|              | 與政府部門的互動關係 | 7  | 當地學校的藝術教育與趙家窯的陶藝產業 |

|  |          |   |                    |
|--|----------|---|--------------------|
|  |          |   | 能充分的互動和結合          |
|  |          | 8 | 地方公部門能夠對趙家窯給予支持和協助 |
|  | 與社區的互動關係 | 4 | 趙家窯的理念和作法可以獲得社區的認同 |
|  |          | 5 | 趙家窯和社區之間有著良好的互動    |
|  |          | 6 | 趙家窯對社區產業的發展有正面效益   |
|  | 綜合問題     |   | 對於趙家窯商品或經營服務的建議    |

資料來源：本研究整理

## (二)、問卷形式

本問卷之型式，採封閉式問卷，但考量到封閉式問卷不易深入了解問題，故在以封閉式題目為主的題目中，另加入幾個開放式題目。以評定量表形式之題目，測量受試者對問題的認同程度。受試者對問題之態度從「非常不同意」、「同意」、「無意見」、「同意」至「非常同意」，共分五等量表。

### 1、抽樣

(1)、抽樣對象：以「小麥文化節」之參與者及大雅鄉的社區居民為抽樣對象。

(2)、抽樣方法：採立意抽樣（judgmental sampling）方式。

### 2、統計方法

本問卷以「百分比次數分配」方式，進行統計分析。

### 3、問卷回收情形

問卷回收情形如下表所列：

表 1-3：問卷回收統計表

| 問卷總數 | 回收問卷份數 | 有效問卷份數 | 有效問卷回收率 |
|------|--------|--------|---------|
| 500  | 202    | 177    | 87%     |

資料來源：本研究整理



#### 4、樣本分佈情形

受訪者之基本資料分布情形如下表，整體來說，性別上，以女性居多，約佔七成。年齡層方面，以 36-45 歲民眾居多，約佔三成七；其次為 26-35 歲民眾佔 26.6%。而在教育程度方面則是以大專(專科與大學)程度居多，合計約佔四成三；職業方面，以製造業居多（22.6%）、其次為服務業（20.9%）。在個人經濟能力（平均月收入，不包括其他家人收入），以 2~4 萬元居多（33.9%），其次為 2 萬元以下（31.1%）。受訪者來此的身分以當地居民最多（68.9%），遊客比例僅二成六。居住地方面，絕大多數為中部人，比率高達 97.7%。

表 1-4：受訪者基本資料分布表

| 項目   | 類別          | 人數  | 百分比   |
|------|-------------|-----|-------|
| 性別   | 男           | 54  | 30.5% |
|      | 女           | 123 | 69.5% |
| 年齡   | 18 歲以下      | 27  | 15.3% |
|      | 19-25 歲     | 19  | 10.7% |
|      | 26-35 歲     | 47  | 26.6% |
|      | 36-45 歲     | 66  | 37.3% |
|      | 46-55 歲     | 11  | 6.2%  |
|      | 55 歲以上      | 7   | 4.0%  |
| 教育程度 | 小學及以下       | 8   | 4.5%  |
|      | 國（初）中       | 17  | 9.6%  |
|      | 高（職）中       | 70  | 39.5% |
|      | 專科          | 41  | 23.2% |
|      | 大學          | 36  | 20.3% |
|      | 研究所及以上      | 5   | 2.8%  |
| 職業   | 公務人員        | 7   | 4%    |
|      | 教師          | 19  | 10.7% |
|      | 軍人          | 1   | 0.5%  |
|      | 製造業         | 40  | 22.6% |
|      | 自由業         | 12  | 6.8%  |
|      | 金融保險及不動產服務業 | 4   | 2.3%  |
|      | 資訊業         | 21  | 11.9% |

|       |        |     |       |
|-------|--------|-----|-------|
|       | 服務業    | 37  | 20.9% |
|       | 家管     | 25  | 14.1% |
|       | 學生     | 7   | 3.9%  |
|       | 其他     | 4   | 2.3%  |
| 平均月收入 | 2 萬以下  | 55  | 31.1% |
|       | 2-4 萬  | 60  | 33.9% |
|       | 5-7 萬  | 27  | 15.3% |
|       | 8-10 萬 | 4   | 2.3%  |
|       | 11 萬以上 | 0   | 0%    |
|       | 其他     | 18  | 10.2% |
|       | 拒答     | 13  | 7.3%  |
| 身分    | 遊客     | 46  | 26.0% |
|       | 當地居民   | 122 | 68.9% |
|       | 工作人員   | 9   | 5.1%  |
| 居住地   | 北部     | 4   | 2.3%  |
|       | 中部     | 173 | 97.7% |
|       | 南部     | 0   | 0%    |
|       | 東部     | 0   | 0%    |
|       | 離島     | 0   | 0%    |

資料來源：本研究整理

## 第二章 台灣陶藝創意產業之發展

本章將整理全球以及台灣文化創意產業之發展概況，並針對「文化產業」、「創意產業」，以及「文化創意產業」等相關的特定名詞、概念加以界定，期透過瞭解各國文化創意產業的現況，說明台灣目前的文化創意產業的發展情形。另亦將進一步討論工藝類之陶藝創意產業，在整個文化創意產業中之地位，與其從傳統陶藝轉型到創意陶藝的過程、經營型態與未來發展方向，以作為本研究個案分析之參考依據與理論架構。

### 第一節 文化創意產業

本節將針對與文化創意產業之主要概念與名詞加以定義，並說明文化創意產業之型態，以及世界主要國家與台灣文化創意產業之現狀與發展。

#### 一、文化創意產業之發展

在討論文化創意產業之前，先就「文化創意產業」的名詞與概念加以說明，並確定本研究所採用的概念與定義，以作為後續章節之主軸。

##### (一)、文化創意產業

##### 1、文化產業

文化產業 (culture industry) 或文化工業，此一詞由法蘭克福學派阿多諾與霍克海莫於 1947 年出版的《啓蒙的辯証法》一書中首度提出，其強調「大眾

文化的產品乃自上而下作為社會控制與規訓工具的支配/管理/施給的文化」。此外，佛洛姆、馬庫色等人也提出相似的論點，其重點都在指出與批判文化產業對於個人自主性與民主的消蝕，以及對文化的控制與支配<sup>12</sup>，文化產品受價值原則主宰，並被標準化的大規模生產所控制。文化成了迎合市俗，束縛自覺意識的工具，妨礙了自主、獨立個人的發展，其中尤以具有深遠與廣泛影響力的大眾媒體為最主要的批判與指涉對象。從其對於文化產業的詮釋與批判觀察，其對於所謂的文化產業關心的是文化與社會的部份，對於產業此經濟概念的論述，相對之下並不側重<sup>13</sup>。

隨著時間、經濟與社會的變化，文化產業的內涵與論述，與其說是隨之演變，不如說是加入了更多元的看法。現今文化產業依舊存在當初阿多諾所觀察、擔憂與批判的狀況，但也同時出現了更多不同的聲音與詮釋。

Pierre Bourdieu 提出文化資本的概念，他認為文化能夠成為資本，意味著與經濟資本一樣，可以計算、交易、兌現、獲利，也同樣具有其統計的模式與累積的過程。他指出三種文化資本的形式，一是具體表現形式，如談吐、禮儀；其次是客體化形式，如書籍、器物、建築；最後為體制化形式，如教育資格、文憑等。這三種類型的提出，讓文化工業的種類與內涵，有了相當大的擴展<sup>14</sup>。

當文化被視為資本的一種，在現今消費社會中，其所具備的經濟價值就被彰顯出來。尤其左右現今經濟景觀的中產階級大量崛起，其有足夠的能力追求更加優質的生活，因此讓過去的只能服務少數人的精緻文化，逐漸透過消費行為而開始平民化，且遍佈在食衣住行育樂各方面。而原本存在的文化位階，如精緻文化與大眾文化，純藝術與通俗藝術，菁英文化與俗眾文化等，也隨之不斷的被拆解。以往對立或是歧異的情形，在經過整合、同化、消費後，反而會成為整個文化產

---

<sup>12</sup> 朱元鴻，〈文化工業：因繁榮而即將作廢的類概念〉，《文化產業：文化生產的結構分析》，張荳雲主編，台北：遠流出版，2000，頁 13-15。

<sup>13</sup> 王俐容，〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？〉《文化研究》，2005，創刊號，第一版，文化研究學會，頁 169-195。

<sup>14</sup> 同註 1，頁 28。

業一部份。相較於阿多諾判性的定義，Nicholas Garnham 就針對文化產業的經濟與政策內涵，提出較為中性的描述性定義，認為「文化產業是利用商品生產的方式與工業公司的組織，以文化商品與服務，來生產與傳佈各種象徵性符號。」

而當文化可以用各種不同的形式來表示其意義時，文化在物質產銷過程中的地位就出現，文化因此也可以用經濟與市場的概念來加以剖析。

到了後現代主義的現今，其經濟模式的轉移，讓過去大量消費大量生產的模式，被彈性生產與特殊性消費所取代，而這些特殊性消費又特別與文化符號、認同之間有著緊密的結合。消費產品所具有的符號、概念；形象、知識，提供消費者自我認同的素材。消費的重要性不是商品的本身，而是商品所帶來的文化意義<sup>15</sup>。

在這種消費型態下，文化產業所重視的不是產品本身、生產技術或是行銷手法，而是必須與社會結構的網絡發生關係，尤其產業本身以外所衍生的系統或是價值，而這也是文化產業與其他產業最大的不同處，其與必須具備工業時代的「大量生產」的產業特質，例如大量生產製造，大量消費，大量複製者有所不同。如同日本學者日下公人對文化產業做出定義和闡釋「文化產業的目的就是創造一種文化符號，然後銷售這種文化和文化符號」，此定義既體現了文化與經濟的結合，也體現了哲學、心理學與經濟學的結合。

例如在世界各地火紅的咖啡產業，不論是連鎖性質的星巴克咖啡，或是富有人文歷史意義的巴黎左岸咖啡，其並非僅只是單純的咖啡生產、製造與銷售的流程，而是將人們對於一種理想生活型態或是風格的追求與需求，與咖啡相結合，創造一種生活的方式，讓咖啡的消費行為不僅只是喝咖啡而已，而是讓消費者在喝咖啡的同時，體驗到與咖啡相關的故事、歷史與文化，享受愉悅的消費過程，進而創造出產值與利潤。該產業除了與咖啡此產品直接關係外，其與外部的網

---

<sup>15</sup> 同註 5。

絡，例如咖啡館本身、咖啡的歷史、曾經造訪的名人，或是衍生的價值，例如社交的意義、星巴克的公益活動等，都有相互緊密的聯繫，這也是其成為文化產業而迥異於傳統產業的重要因素。

文化產業的內涵到了民國九〇年代更為錯綜複雜，除原本古典的文化產業外，許多產業也加入了文化的元素，參與文化的製造與銷售，即所謂的文化產業化，產業文化化，以及知識產業此新經濟的加入。這種產業內涵以「創意」為共同價值，象徵性符號的製造與銷售，則是這些產業的共同特色<sup>16</sup>。

陳其南對於文化產業化的認知的曾做出以下的解釋，「文化產業化的口號最容易被誤解的地方，就是把文化產業解釋成直接透過文化藝術活動來賺錢，譬如劇團靠賣票收入，畫展靠賣畫賺錢，古蹟建築靠門票維持。我們看巴黎的計程車司機，好像是靠開計程車在賺錢，其實不是，他的日子可能是靠羅浮宮才能過活。連計程車司機都必須靠文化藝術資產來賺錢維持生活，這種結構性的關係才是我們所說的「文化產業化」。<sup>17</sup>

文化產業帶動的並非是只是「技術」提升的問題，而是「觀念」深化問題，什麼觀念，就是一個總體的產業觀、經濟觀與價值觀，而此必須要以外外部連結體系與衍生價值為基礎<sup>18</sup>。

文化產業的內涵走到今日，與最初著重文化與社會的論述與憂慮，到目前側重經濟的論述，因而改變了文化產業意涵中的美學、社會、經濟彼此的價值，消彌了許多文化的位階與區隔，也改變了文化產業關注的對象，而這種新的文化產業內涵，目前已成為各國發展其文化政策或是文化經濟政策的重點與依據。

---

<sup>16</sup> 同註 5。

<sup>17</sup> 陳琳，〈台灣創意產業政策人文理念初探〉，財團法人國家文化藝術基金會網頁，創意 ABC，2005，[www.ncaf.org.tw/news/index\\_news.asp?ser\\_no=358/](http://www.ncaf.org.tw/news/index_news.asp?ser_no=358/)，2006，4。

<sup>18</sup> 同上註。

## 2、創意產業

創意產業首由英國於 1998 年 11 月與 2001 年提出《創意產業圖錄報告》(Creative Industries Mapping Documents)中正式提出，定義創意產業 CI(Creative Industry) 為「即起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」而前英國文化部部长 Chris Smith 進一步將創意產業定義為「是一種經濟活動，該活動中所有的面向，都依據人民智慧、靈感與創造力的價值而形成經濟。」<sup>19</sup>

創意產業此概念在英國被正式提出後，迅速地被全球有意發展創意產業的國家和地區，以「創意產業」或「文化產業」等名稱，將其稍作調整後採用，但其內涵與其所衍生的系統或架構，基本上與英國提出的定義相仿，並特別強調「創意」與其所累積而成的「知識」是產業存在和發展的源頭與核心。

在此要特別提出說明的是，雖然創意可以運用在任何的科技、技術之上，但是從整個產品或服務，製造完成的過程來看，創意誕生的階段或是其所扮演的角色，乃是決定創意產業與其他產業的關鍵。例如以「以創意為核心製造產出」與「在產出的過程中加上創意」，創意被視為核心的程度就有所差異，前者才是創意產業的核心產業活動。各國對文化產業或創意產業定義，如下表 1：

表 2-1：各國對文化產業或創意產業之定義

| 國家  | 定義  |
|-----|---|
| 英國  | 凡起源於個人創意與智慧，並能將創意轉換為利潤的產業，就是創意產業。                   |
| 紐西蘭 | 源自個人創意、技巧和才能，同時具有透過智慧財產權之產生和開發，來創造財富和工作之潛力的產業。      |
| 加拿大 | 藝術與文化被界定為文化產業，包括實質的文化產品、虛擬的文化服務，亦包括著作權（智慧財產權）的基本概念。 |
| 芬蘭  | 充滿不確定性的，包含藝術的部分與經濟的考量，能夠把藝術轉換                       |

<sup>19</sup> Chris Smith，〈創意英國：英國前文化部長給年輕人的 15 場演講〉，李俊明譯，台北：五觀，2005。

|     |   |
|-----|---|
|     | 為市場可接受的商品、產業。」並且強調當代資訊科技與文化產業的結合。   |
| 聯合國 | 『文化產業』(cultural industries) 適用於,『那些以無形、文化為本質的內容,經過創造、生產與商品化結合的產業』。這些內容典型地是被著作權保障著,並且可以採用產品或者服務形式來表現。文化產業與創意產業是相同的,包括文化商品生產,以及提供文化服務,以及受智慧財產權保障的概念。並從不同的領域認為文化產業或可被視為「創意產業」、「朝陽或者未來取向產業」或「內容產業」。 |
| 中國  | 將文化產業定義為「為社會公眾提供文化、娛樂產品和服務的活動,以及與這些活動有關聯的活動的集合」。  |
| 香港  | 一個經濟活動群組,開創或利用創意、技術及知識產權以生產並分配具有社會及文化意義的產品與服務,更可望成為一個財富何就業的生產系統。  |
| 韓國  | 文化內容產業包括各類經濟活動,如創作、生產、製造、流通等,而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。  |

資料來源：本研究整理

### 3、文化創意產業

如同前文所述,由於文化的定義廣泛,加上創意可以運用在任何的科技、技術之上,使得文化產業或是創意產業的範疇與定義相對模糊,目前在各領域論述紛紜,有各自的界定。但在台灣,「文化創意產業」則是融合「文化產業」與「創意產業」一詞,參酌其他國家的架構與內涵,在世界的首創。文化建設委員會(以下簡稱文建會)將其定義為「源自創意與文化積累,透視財產的形成與運用,具有創造財富與就業機會潛力,並促進整體生活環境提昇的行業」。目的在於積極以產業鏈的概念形態,重新定義文化產業的價值,並期開拓創意領域,結合人文與經濟以發展兼顧文化積累與經濟效益<sup>20</sup>。其中值得注意的是「文化累積」此概念,在國際上文化創意產業的定義中,並未被單獨地被強調,強調在產業的核心價值活動之中,在地的文化特色,是最重要的質素<sup>21</sup>。

<sup>20</sup> 文建會,文化創意產業發展計畫。

<sup>21</sup> 林曼麗,〈文化創意產業策進與產業育成初探〉,《文化創意產業與區域經濟發展研討會論文集》,台北:財團法人國家文化藝術基金會,2003。



檢視該定義之重點，在於將文化、創意、產業三個重要的內涵以產業鏈的方式結合，亦即是透過「創意」使得「文化」與「產業」重新思考進而互為主體，其內涵包含了創意生產、文化積累、公益價值、智慧產權、創造財富等要素，以及由國家來獎勵提倡的作法。

Chris Smith 這位英國創意產業的催生者於 2005 年 12 月來台訪問期間，說明了文化創意產業三個重要的定義。首先，這個產業的原物料是人——人的心智、技術、靈感。其次，這個產業的經濟價值萌芽於想像力豐富的個人，像是建築、出版、電影、音樂、設計、電腦軟體、電玩遊戲、表演藝術等。最後，這個產業的產品，並不一定是可見可觸的物體，而是使我們興奮、感動、或娛樂、吸引我們的一個「東西」。在文化創意產業，資產不是來自大地，而是來自腦袋<sup>22</sup>。

文化、創意、產業三者之間的關係，究竟何者為體？何者為用？可援用吳漢中所言加以詮釋，「文化創意產業有如木馬屠城記，文化的木馬於後現代的最終站之中，獻給了經濟；還是「經濟」悄悄至於木馬之中，朝文化的城前進。」<sup>23</sup>

## (二)、文化創意產業型態

### 1、世界主要國家

詳細資料列表於本章節之附件，在此不予以贅述，僅就其特點做差異比較與分析。各主要國家創意產業型態與分類之比較，如下表：

表 2-2：各主要國家創意產業型態與分類之比較表

| 國家/組織    | 文化創意產業內容  |
|----------|---|
| 聯合國教科文組織 | 視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動。 |

<sup>22</sup> 天下雜誌，〈克里斯史密斯：創意來自感動力〉，2006，第 339 期。

<sup>23</sup> 吳漢中，《文化與經濟間的第三條路—台灣文化創意產業發展初期研究》，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，2003。

|     |   |
|-----|---|
| 英國  | 藝術及古董市場、表演藝術、工藝設計、時尚設計、出版、廣播電視、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦、服務、互動休閒軟體。       |
| 韓國  | 漫畫產業、電影產業、音樂產業、電玩產業、動畫產業、人物產業。  |
| 紐西蘭 | 視覺藝術（精緻藝術、工藝與古董）、設計、時尚設計、出版、電視與電台、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂與表演藝術、軟體及電腦服務（包括休閒軟體）。 |
| 澳洲  | 娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園植物園、多媒體。              |
| 新加坡 | 媒體產業、設計、流行音樂、出版、藝術支援服務。   |
| 香港  | 視覺藝術及工藝、表演藝術、設計、時尚設計、出版、電視、電影、廣告、建築、音樂、軟體及電腦服務、遊戲軟體、漫畫產業。               |

資料來源：本研究整理自文建會「文化創意產業手冊」（2003）；藤人傑（2004）；劉大和（2003）；劉曉蓉（2006）。

## 2、台灣

台灣的文化創意產業，文建會將其分為廣告、建築、視覺藝術、工藝、設計產業、時尚設計、電影、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與資訊服務、電視與廣播等十三項，其與挑戰2008政策關聯如下表所示：

表 2-3：文化創意產業之範疇及主辦機關

| 項次 | 產業名稱      | 主辦機關 | 產業概括說明  | 例示產業        |
|----|-----------|------|---|-------------|
| 1  | 視覺藝術產業    | 文建會  | 凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。 | 請參產業概括說明所述。 |
| 2  | 音樂與表演藝術產業 | 文建會  | 凡從事戲劇（劇本創作、戲劇訓練、表演等）、音樂劇及歌劇（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂的現場表演及作              | 請參產業概括說明所述。 |

|   |          |     |  |   |
|---|----------|-----|--|---|
|   |          |     | 詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞台等）、表演設施經營管理（劇院、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營。 |   |
| 3 | 文化展演設施產業 | 文建會 | 凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。   | 請參產業概括說明所述。   |
| 4 | 工藝產業     | 文建會 | 凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。  | 請參產業概括說明所述。   |
| 5 | 電影產業     | 新聞局 | 凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產製服務等之行業均屬之。   | 影片生產、幻燈片製作業、影片代理業、電影片買賣業、電影片租賃業、映演業、影片放映業、電影製片廠業、電影沖印廠業、卡通影片製作廠業、影片剪輯業、電影錄音廠業等。 |
| 6 | 廣播電視產業   | 新聞局 | 凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。  | 廣播電台業、無線電視台業、有線電視台業、其他電視業、配音服務業、廣播電視節目製作、錄影節目帶製作、廣播電視發行業等。                      |
| 7 | 出版產業     | 新聞局 | 凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入 8520（電影片發行業）細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630（廣播節目供應業）細類。                 | 報社業、期刊、雜誌出版業、書籍出版業、唱片出版業、雷射唱片出版業、錄音帶出版業、錄影帶、碟影片業等。                              |

|    |          |     |  |   |
|----|----------|-----|--|---|
| 8  | 廣告產業     | 經濟部 | 凡從各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。                             | 廣告製作業、廣告裝潢設計業、戶外海報製作業、戶外廣告板、廣告塔製作業、霓虹燈廣告製作業、慶典彩牌業、廣告工程業、廣告代理業、廣告創意形象設計業、廣告行銷活動製作業、其他廣告業等。   |
| 9  | 設計產業     | 經濟部 | 凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。 | 視覺傳達設計業、視覺藝術業、工業設計業、工商業設計業、機構設計業、產品外觀設計業、模型製作業、專利商標設計業、產品設計企劃業、設計管理業、產品造形設計業、電腦輔助設計業、時尚造形設計業、流行時尚設計業、工藝產品設計業、包裝設計業、企業識別系統設計業、品牌視覺設計業、平面視覺設計業、廣告設計業、數位設計業、網頁設計業、動畫設計業、多媒體設計業、媒體傳達設計業、視訊傳播設計業等。 |
| 10 | 設計品牌時尚產業 | 經濟部 | 凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。  | 請參產業概括說明所述。   |
| 11 | 建築設計產業   | 經濟部 | 凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。                                  | 造園業、景觀工程業、建築設計服務業、土木工程顧問服務業、電路管道設計業、景觀設計業、室內設計業、花園設計業等。   |

|    |          |     |   |  |
|----|----------|-----|---|--|
| 12 | 創意生活產業   | 經濟部 | <p>凡從事符合下列定義之行業均屬之：</p> <p>1、源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務。</p> <p>2、運用複合式經營，具創意再生能力，提供學習體驗活。</p> <p>2004年修正為：</p> <p>「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業」。</p>   | 請參產業概括說明所述。  |
| 13 | 數位休閒娛樂產業 | 經濟部 | <p>凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。</p> <p>1、數位休閒娛樂設備--3DVR設備、運動機台、格鬥競賽機台、導覽系統、電子販賣機台、動感電影院設備等。</p> <p>2、環境生態休閒服務--數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。</p> <p>3、社會生活休閒服務--商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班／學校等。</p> | 上網專門店、電子遊戲場業（益智類）、遊樂園業、兒童樂園、綜合遊樂場、電動玩具、電子遊樂器、電動玩具店（益智類）。 |

資料來源：經濟部文化創意產業推動小組

另外，林曼麗援用 Francois Colbert (2001) 提出「文化創意產業類型」的象限圖，以「關注產品與關注市場」<sup>24</sup>及「原型生產及原型再生」<sup>25</sup>兩個區分標準，運用四個象限將台灣文化創意產業十三項產業，做初步的分類與說明，此分類可以讓我們清楚地區分由於產業特質的差異，其產業的目的與產業的價值也因此不同，所以該產業的政策與育成的工具亦有所分別。分類如下圖所示

<sup>24</sup> 考慮企業對目標任務的定位，以產品為中心的企業和以市場為中心的二個企業位置。

<sup>25</sup> 原型生產和原型再生，藝術產品的生產可以有模型或樣本的建立。沒有什麼統一的訣竅或系統如表演藝術、繪畫藝術、雕塑藝術等，或原型再生的複製畫或藝術授權。設計出來用於原型再生，如電視、唱片和圖書等產業。

圖 2-1：文化創意產業類型象限圖與台灣十三項創意產業的關係簡表

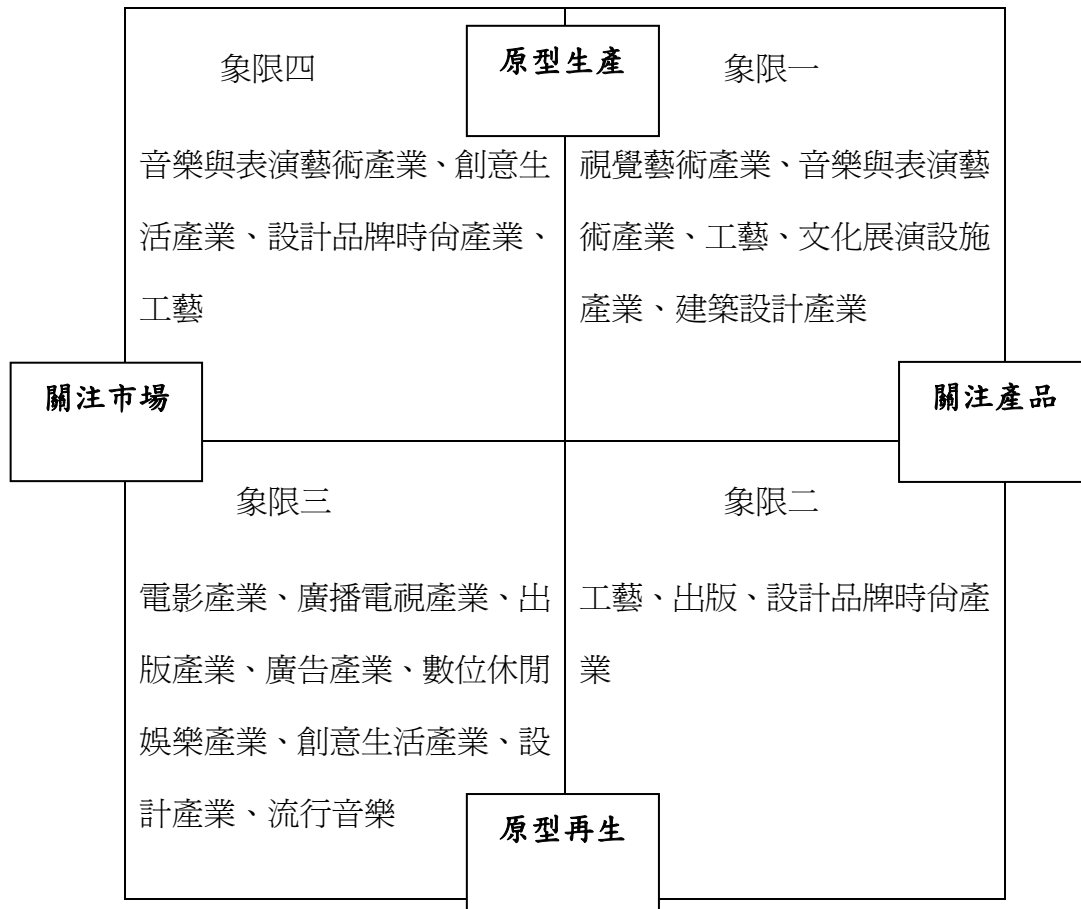
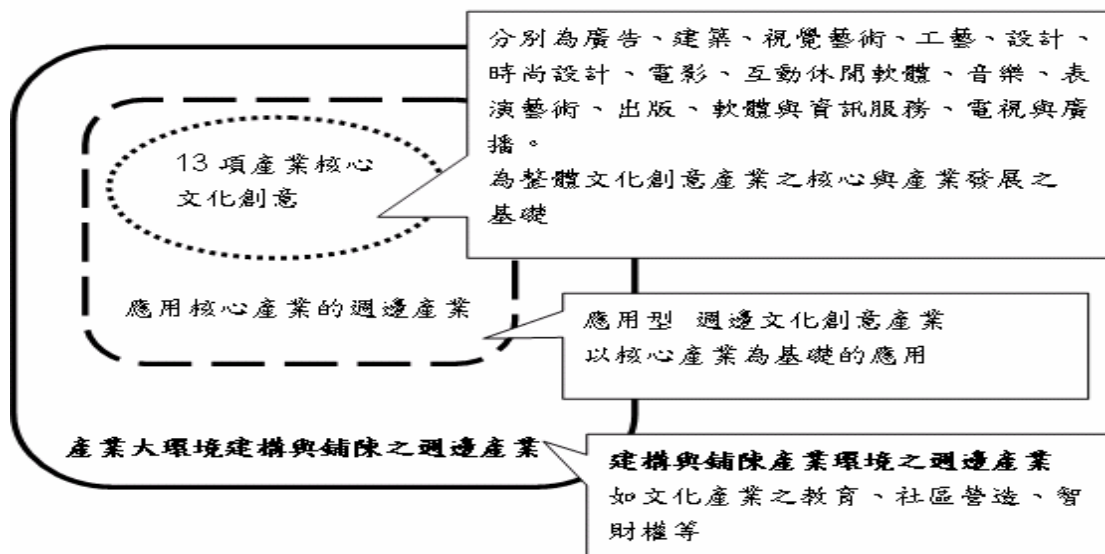


圖 2-2：台灣文化創意之核心與週邊產業示意圖



資料來源：經建會（2003: 71）

### 3、小結

雖然各國對於文化產業的類別有其偏重，但大致上可以約略分為三大類型：其一為古典的文化產業，如文化藝術、表演藝術、工藝、古董等產業，其次為廣播、電視、電影等，大量生產、複製與消費的產業，另為新經濟文化產業，如互動軟體、休閒軟體、數位娛樂產業等。

文化產業、創意產業、文化創意產業，在名詞與發展上雖有所差異與先後，但其核心的意義與特色到了今日可說有其共同的特質，如著重創意與文化、強調產值與就業的提升、原創性商品的大眾化、知識財產權保護，以及知識、文化的累積。由於基本的精神相近，本研究考量研究個案、範疇以及社經因素，於此三名詞中採用文建會所定義的文化創意產業，作為後續討論的依據。

#### (三)、各國文化創意產業發展狀況

儘管在廿世紀的歐洲，法蘭克福學派學者阿多諾等人，給予文化產業嚴厲地否定批判，但是其所揭示之現象，「文化元素一旦與現代科技結合形成工業體系，就會產生巨大的影響社會的力量」，不僅創造了一個新的概念，而且也前瞻性地預測著一個強大的新產業誕生。現今世界，高科技產業與文化產業同時成為目前最具有遠景與無限發展可能的兩大產業。

茲舉英國、美國、紐西蘭、韓國、中國大陸與台灣的文化創意產業發展狀況，加以說明：

##### 1、英國、紐西蘭、韓國及中國之文化創意產業發展現況：

根據聯合國貿易與發展會議，創意產業估計約佔全球生產總值的 7%，並預計每年以 10% 的平均幅度增長。

美國在電腦軟體、電影、影音等產業，一直都具領先地位，其文化產業在

GDP的比重達 25%以上，在其國內產業結構中，僅次於軍火工業，位居第二，並成爲第一大出口產業。

表 2-4：美國 2005 年創意產業的企業總數與雇員總數

| 六個創意產業部門 | 2005 年企業總數 | 2005 年雇員總數 |
|----------|------------|------------|
| 博物館與收藏   | 12679      | 138121     |
| 表演藝術     | 101828     | 482489     |
| 視覺藝術與攝影  | 203809     | 711480     |
| 電影、廣播與電視 | 92716      | 762811     |
| 設計與出版    | 127005     | 781787     |
| 藝術院校和服務  | 20450      | 89205      |
| 總計       | 578487     | 2965893    |

資料來源：花建，《文化+創意=財富》，台北：帝國文化出版社，2006，P.451。

英國創意產業是增加最快的經濟業，2003 年占英國國內生產總值的 8%，在 2004 年爲 200 萬人提供工作機會，英國政府在國內與國際都不遺餘力的推動創意產業，其政策上結合國際、產官學的合作與溝通，致力於創意產業的基礎研究，並且培養公民創意生活與環境，同時重視數位化對創意產業的影響，利用數位化的優勢創造更大的市場，並且爲中小企業籌措資金，扶植其發展，使得英國的創意產業不斷成長，成爲重要的經濟產業。

韓國是今日文化創意產業的最佳詮釋者，在韓國文化部的計畫主導下，文化創意產業的實質產值，讓韓國成爲亞洲文化的新強國，根據估計韓國的文化產業於 1993 年到 2002 年之間成長率，每年平均達 21%，較全球每年增長率（約 5、2%）高出三到四倍。

中國大陸較台灣晚起步推行文化創意產業，但是其進展的速度與成果卻遠超過台灣。2004 年中國大陸教育文化娛樂服務總消費總量達到 6410 億人民幣，2005 年接近 8000 億人民幣，其經濟規模和成長數字，令人咋舌。



根據「中國國家統計局」於 2006 年首度發布文化產業統計數據，合計中國大陸共有三十四萬六千個文化產業單位，個體經營戶有三十六萬兩千戶，從業人員九百九十六萬人，產值達三千四百四十億人民幣（相當於一兆四千五百七十五億台幣），佔大陸 GDP 值 2.1%，全年營收為一兆七千兩百億元人民幣。

大陸目前推動文化產業的中央機構主要是文化部和國家廣播電影電視總局，透過中央政府的強力主導與介入，其文化產業整體而言，已出現明顯的產銷、經營、運作軸線。以目前中國大陸文化需求跳躍式的成長現狀，預估到 2020 年，可達到 29460 億元人民幣。中國大陸儼然已成為世界前幾大的文化產業強國。

## 2、台灣

台灣的文化產業於 1990 年代提出，初期的理念是緊扣著社區總體營造運動，強調地方文化自主發展。文建會於民國八十三年積極推動「社區總體營造計畫」，透過政府引導的方式，以「由下而上」、「社區自主」以及「居民參予」的理念，來喚起民眾對於社區的參與及重視。

民國八十三年（1994）「文化、產業研討會」時，提出「文化產業化、產業文化」便同時舉行「中日社區總體營造交流展」，展覽中以地方自主、地方產業振興為主要介紹內容，隨後台灣的「文化產業」概念隨之成為社區總體營造的核心。

文化創意產業與社區總體營造政策，兩者關注對象與試圖解決之問題雖有共通之處，但「社區總體營造」理念與「文化產業」的概念畢竟有所差異，以致過去對於「文化產業」的思維，仍停留在傳統、鄉村型的初級產業。民國九十一年五月，順著台灣傳統產業轉型的需求與全球化的趨勢，政府提出「挑戰二〇〇八一國家發展重點計畫（2002-2007）」進一步提出「文化創意產業」，積極以產業鏈的概念形態，重新定義文化產業的價值，期開拓創意領域，以跨部會的整合，文化納於經濟、經濟也著力於文化結合，為傳統產業提出振興方案，繼續拉抬地

方、文化與藝術的能量<sup>26</sup>。根據挑戰二〇〇八—國家發展重點計畫，文建會將十三項行業納入文化產業的範圍之內，並預估文化產業產值可達 1.6 兆元的目標。

目前我國的文化創意產業發展現況，從 2003 至 2005 年文化創意產業家數、就業人數及產值之統計觀察，雖然有成長，但是成長趨緩，並且未能達到預期之目標。

根據經濟部工業局「2005 台灣文化創意產業發展年報」的報告顯示，以產值高低來說，廣告產業總營業額最高，達 1400 億元；其次是廣播電視產業約 900 多億元，建築設計、出版產業各有 700 多億元。產值最少的則是文化展演設施產業約 20 多億元，視覺藝術產業也僅 52 億元。

台灣文化創意產業於 2004 年的產值達 5500 多億元，僅較 2003 年成長 10%。以目前進度來看，距離 2008 年目標 1.6 兆元目標，不僅未達到預期的目標，相較於鄰近國家日韓等國，也遠遠地落後。

若以「產值占國內生產毛額（GDP）比重」與其他各國的文化創意產業相比較，美國、英國及韓國的表現皆有 5% 以上，香港約 3.44%，我國僅占 2.85%，明顯落後。以從事文化創意產的人口，占總就業人口比重來說，美、英和香港，皆是 4% 以上，台灣僅 1.75%，文化創意產業的發展並不如預期<sup>27</sup>。

表 2-5：文化創意產業之國際比較

| 國 家       | 產值占 GDP 比重 | 就業人口比重 |
|-----------|------------|--------|
| 台灣（2004）  | 2.85       | 1.75   |
| 美國（2002）  | 5.98       | 4.02   |
| 英國（2003）  | 5.00       | 4.43   |
| 韓國（2003）  | 5.43       | 2.06   |
| 澳洲（2000）  | 3.30       | 3.80   |
| 紐西蘭（2000） | 1.70       | 3.50   |

<sup>26</sup> 文建會，文化創意產業發展計畫，[http://web.cca.gov.tw/creative/page/main\\_02.htm/](http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm/)，2006，1。

<sup>27</sup> 參見附表：2003-2005 年文化創意產業家數、就業人數及產值。

|  |      |      |
|--|------|------|
| 香港（2001）   | 3.44 | 4.10 |
| <p>註：爲了使各國的產業範疇更接近，做了以下的調整：台灣增加了線上遊戲、影音應用及電腦動畫產業；英國、紐西蘭、香港刪除了軟體及電腦服務業；韓國刪除了人物造型產業。</p> |      |      |

資料來源：經濟部工業局，《2005 台灣文化創意產業發展年報》，台北，2006

我國文化創意產業未臻預期目標的原因，可歸納幾點原因：

(1)、缺乏強有力的發展系統與有效的執行：

我國的文化創意產業之提出，就存在先天的問題，雖然由文建會提出，但是卻非由專職的部會負責，分別由文建會、經建會、經濟部、故宮、教育部、新聞局等等，各自推動與文化相關的業務。行政院雖然設置了「文化創意產業推動小組」和「文化創意產業指導小組」，但並沒有實質的整合權力。在缺乏有力的發展機制、有效的政策執行之下，我國的文化產業，多停留在規劃的層面，或是僅以活動的型式舉辦，加上舉辦的活動，大都是成果發表會、觀摩會、展覽會、研討會、體驗展以及藝術欣賞、座談會等等，頂多僅能談到文化資產的再利用，並無法進展到實質的交易層面，若連基本的交易層面都無法達到，就枉論會產生大規模的工商業活動，透過產業化與市場化的組織，來進行規模化的文化生產，型成經濟型態。

另一個引起爭議的部份則是我國的文化創意產業政策，共列了十三項，囊括國內外各文化相關產業，對此就有學者提出質疑，例如漢寶德就認爲這是失敗的開始，他認爲沒有任何一個國家可做好所有的文化產業，應該就國家的現狀與條件，選擇最有競爭力的產業去發展，才有成功的可能。

英國前文化部部长 **Chris Smith** 也曾提出，必須要選擇適當的領域來發展，因爲在資源有限的條件下，想要一次囊括全部的產業，並不是一件明智的作法。

雖然依據文建會所提出的計畫中可以發現，列有五大文化創意園區與三大旗艦計畫，但以五大園區為例，四年下來除了台中舊酒廠於 94 年中旬更名為「台灣藝術設計與建築展演中心」，才開始有大專院校師生進駐，陸續舉辦幾檔展覽，距離其所想要達到的目標，尚有一段距離，而其餘的園區仍停留在規劃階段。

而相關的法案也遲遲未能通過與適用，例如「文化創意產業發展法」多年仍呈膠著狀原地躺在立法院中，沒有進展。缺乏效率的行政執行系統，深陷政治角力的立法系統，讓我國文化創意產業的發展蒙上一層隱憂。

## (2)、政府未能有效地提供文化工作者實質的協助：

文化產業必須以從事文化生產與文化經營的企業為核心，在提昇企業競爭力的過程中，不斷提高文化生產與經營的效益<sup>28</sup>。台灣的創意工作者，長期在以製造業為主軸的經濟發展上被遺忘，或僅是服務於製造業或服務業，其中，文化藝術工作者則長期以藝文創作為主軸，擅長的往往是補助申請書更勝於營運計劃書。而社區的文化工作者，在過往以「社區總體營造」為主軸的文化政策中，重視社區環境與品質的提升，大於個人財富的積累，多數的人並沒有相關企業經營的能力與經驗，加上台灣至今仍無法建構一個完整的文化產業行銷脈絡，使得民間的文化創意產業無法有效的發展。

數據指出在美國創意商業化的比例只有 1%，台灣可能更低，而且好的創意，不見得會有生意，必須通過市場的試煉，因為在創意產業中，最大的裁判者是消費者<sup>29</sup>。

對於大部分的文化創意工作者而言，有能力將作品做好，但可能對行銷、管理毫無頭緒，甚至於排斥。目前尚未大量出現質與量都優異的文創專業經理人，且這些少數的專業的創意經理人，大多都僅在大型的企業中，屬於個體或微型企

---

<sup>28</sup> 花建，《文化+創意=財富 2.0 版》，台北：帝國文化出版社，2006。

<sup>29</sup> 鄭秋霜，〈創意藍海系列報導〉，《經濟日報》，2006 年 6 月 7 日，第 38 版。

業的文創工作者，通常都得單打獨鬥，自己摸索經營管理的方式。如果沒有良好的經營管理能力，很容易就折損優秀的創意人才。對文化創意產業而言，行銷的通路是產業啓動的火車頭，有了銷路，利潤以及產業自然就容易形成，尤其文化創意產業終究要以全球化的觀點來進行，僅著眼於台灣的市場，將無法發展產業的經濟效益，也無法透過商業價值實現的過程，促成文化的傳播與累積。

誠如花建所言，「文化產業主體是一條以企業爲主的協作鏈條，把不同的參與者連接起來：藝術家、經紀人、生產商、銷售商...通過分工協作，使文化價值轉換成商業價值，又以商業價值實現過程促成文化價值的傳播」<sup>30</sup>，在創意產業要發展之時，從人才培訓、金融補助、平台提供、資源整合等，政府應提供一套完整的政策，營造一個好的創作與創業與投資的環境，落實回歸文化的本質，才能實質地協助文創工作者。

以台灣目前的現況來看，近年的文化總預算並不算匱乏，卻多流入規劃的顧問公司與文化行銷公關上，舉辦的活動大多其實並未使民眾在生活上體現文化，也未能夠提升民眾的生活美學，多數的活動是爲了活動而辦活動。如果政策的結果只是扶植了文化商業者，卻消耗在地的文化資本，這樣的政策結果，將是文化創意產業最根本的弊病。

在此以文建會出版最新的年報資料，對台灣的文化創意產業之環境之優劣勢（SWOT）分析，做一個全面性的觀察，並作爲本節之結論。

---

<sup>30</sup> 花建，《文化+創意=財富 2.0 版》，台北：帝國文化出版社，2006。

表 2-6：台灣文化創意產業之優劣勢分析

| 優勢   | 劣勢   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1、製造業的深厚基礎。</li> <li>2、IT 技術純熟、上網人口多。</li> <li>3、高素質的工程師。</li> <li>4、華人地區音樂領導地位。</li> <li>5、整合華人資源與經營市場的能力。</li> <li>6、廣播、電視、電影、視覺藝術等文化創意產業已有相當之根基。</li> <li>7、中小企業的高度彈性。</li> <li>8、創投事業發達、創意精神佳。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>1、人才過度集中於高科技產業、製造業，致創新人才不足。</li> <li>2、研發、品牌、行銷投資不足，商業模式有待引進。</li> <li>3、各部會協調、整合待加強，統一事權。</li> <li>4、中小企業為主的文化創意廠商，在人才、資金、技術以及國際化程度均有所不足。</li> <li>5、基礎環境不佳（法規、智財權保護、國際語言能力等）。</li> <li>6、國內市場不大，民眾文化素養待提昇以創造市場規模。</li> <li>7、銀行、創投對文化創意產業支援不足。</li> </ul> |
| 機會   | 威脅   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1、產業極待升級轉型，文化創意產業已被政府視為未來的新興產業。</li> <li>2、華人文化抬頭及其衍生產品。</li> <li>3、大陸市場耕耘已久，可以作為歐、美、日廠商進入大陸市場的中介。</li> <li>4、韓流的刺激。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>1、世界各國普遍正視文化創意產業發展，尤其是韓國、日本，使台灣的空間受到擠壓。</li> <li>2、大陸迅速崛起，對台灣在大中華經濟國的影響力有相當衝擊。</li> <li>3、兩岸關係不確定，影響以大陸為市場的本土廠商之作為。</li> <li>4、歐美利用智財權及資金實力建築產業進入障礙。</li> <li>5、在財政拮据下，政府鼓勵文化產業的政策工具有其侷限。</li> </ul>  |

資料來源：台灣文創意產業發展年報-2005 年，P.289

## 第二節 台灣的陶藝創意產業

本節將進一步闡述台灣陶藝產業發展，並說明現代陶藝與傳統陶藝之差異。另因為我國文化政策之故，在本章節中特別說明其與社區總體營造之關係，以作為個案研究之參考依據。

### 一、陶藝的定義

「陶藝」一詞在其意義及內涵上的有許多不同的觀點與解釋，從廣義的定義，認為陶藝在一般認知中包含陶瓷工藝與陶瓷藝術兩大概念；從狹義的定義則專指陶瓷藝術或現代陶藝<sup>31</sup>，本文採用廣義的陶藝定義。

### 二、台灣陶藝之發展與現況

台灣的陶瓷起源自新石器時代，經過六、七千年的時間，伴隨著歷史、社會、經濟、生活型態的演變，形成了相當豐富的陶瓷文化。

就陶藝的發展而言，早期除了部分原住民有燒陶的能力外，台灣最早的製陶技術，應可歸自漢人由中國大陸開始移民到臺灣後，基於日常生活所需，而自大陸引進傳統的製陶技術，早期多僅生產碗、碟、缸、甕、盆與罐等日常生活用品。

早期較為特殊的陶製品為交趾陶，交趾陶為臺灣特殊的一種藝術陶瓷，主要應用於廟宇建築中，作為裝飾之用，以山水、花卉、博古、神話與歷史故事為主題，其製作精美，色彩華麗，成為早期臺灣陶瓷藝術的代表。

---

<sup>31</sup> 王多智，〈九年一貫陶藝教育之研究〉，《國小陶藝教學釉藥教學實務研討會》，2000。參考網站 <http://ipx.nutn.edu.tw/~dreamer/thesis/nine-years.htm/>，2006，4。

日據時代，在日本政府有計畫的扶植下，引進日本傳統與現代的製陶技術和陶瓷製品，並且對來台投資以及專業人員給予獎勵，推行振興方案，協助改善窯爐等設備，並且引入日本的產銷制度，當時所興起的台日貿易，也是台灣陶藝等工藝產業開始外銷的先鋒，也奠定現代陶藝日後發展的基礎。

其中以幾個地區的有相當程度的發展，例如南投地區為日本政府發展陶瓷的重要城鎮，「南投燒」因工藝技術水準高、產品具特色而享譽全台。苗栗地區因當地的土質佳，加上有豐富的天然瓦斯做為燃料，為當時全亞洲最早以天然瓦斯為燃料的地區，日治時代後期引入機械量產後，使其亦成為台灣窯業的發展重鎮之一，在該地區製作日本人日用的磨鉢、火鉢、花盆和陶甕等日用陶瓷，以及陶管與耐火磚等工業陶瓷。在北投則發展碗盤、瓷磚、耐火磚與電瓷等新興產品。此外，日本政府為了官方廳舍與基礎建設的需要，引進日本傳統的登窯與「八卦窯」，以機械加工技術製作紅磚，紅磚的應用使臺灣建築呈現東洋與西洋並存的風格。

戰後國民政府接收台灣，在國族主義與禁說日語的情形下，日本陶瓷發展以及新興的陶藝創作觀念，對台灣的影響逐漸降低，陶瓷民生用品轉改由大陸業者提供<sup>32</sup>。國民政府來台後，從大陸遷移來台的陶藝師傅，以及從大陸藝術學校出來的年輕人，引進新的製陶知識、技術與產品，並造成體制上的改變。

在接收日人所遺留的設備與規模，加上美援對中小企業機械貸款補助、政府的技術補助與執業培訓、進口民生陶瓷短缺、農業人口轉移成工商發展、台灣人口快速成長所開拓出的市場等這些條件，加速台灣的陶瓷工業發展<sup>33</sup>，其中新興的陶瓷工業多半分布在北投、鶯歌，傳統陶業則以苗栗最為興盛。

此時的陶瓷產業除了開發衛生陶瓷、餐具、電瓷之類的產品，在 1950 年代中期，有部份新興的窯廠，開始發展出臺灣的藝術陶瓷與仿古陶瓷。尤其在仿古

---

<sup>32</sup> 謝東山，《台灣現代陶藝發展史》，台北：藝術家出版社，2005，頁 41。

<sup>33</sup> 同上註，頁 43。



陶瓷方面，以特定的宋元明清宮廷文物為對象，雖為仿古但其成就事實上已超越古人，達到另一個新的境界。到了 1960 年代，仿古陶瓷更發展成為台灣陶瓷的重要類型。同時台灣已經開始出現陶瓷的專門科系，人才的訓練已不侷限於工廠的師徒關係，此為陶藝人才的培育，開啓不同的途徑。1960 年代中期開始，許多留學國外的青年菁英帶回來最新的製陶資訊與技術，也帶回來新穎的藝術造形觀念，使臺灣的陶瓷走向藝術化。

1960~1980 年代間，是現代陶藝家自我教育、摸索創作風格、投身於教育後進的過程。他們多數成為台灣新生代陶藝家的導師，在開拓初期陶藝創作方向，他們亦投注與相當大的心力。1980 年代陶藝創作者透過工作室的開設，加上陶藝通路的擴大，文建會的成立帶動台灣文藝發展，展覽場次的增加，使得 1980 年代成為台灣陶藝發展的重要時代。此時的陶藝創作者，創作路線大多以表現中國古陶瓷技法，並試著從中創作具有時代風格的現代陶藝。另有部分陶藝家則追隨現代主義精神，在造形上突破中國古陶瓷形式上的限制。不過整體而言，除了少數一些留美日的創作者外，多仍停留在傳統方式上。

1990 年代國內現代陶藝的創作人口達到空前的激增，90 年代時期的陶藝創作佳，大致可以用其的「創作意圖」區分為四大類，（一）表現水墨畫意、從傳統創新：屬於古典主義的想法。（二）探討造型可能性，探索媒材可塑性：屬於材質主義的想法。（三）模仿自然：屬於寫實主義的想法。（四）自傳、探討人性本質、文化批評、社會批評、社會雕塑：則是將當作指稱、再現某種思想、感覺、觀點的工具，材料本身則被完全呈現或隱藏並非藝術創作者的重點，其創作態度是工具性的<sup>34</sup>。

現代陶藝從 1980 年代開始發展，到 1990 年代已有相當的基礎，但同時台灣整體環境卻同時面對經濟環境的變化，原本台灣在陶瓷等工藝產品具有相當的優勢，但在大陸、東南亞的廉價產品進入國際市場，讓台製工藝品不再具有行銷優

---

<sup>34</sup> 同上註，頁 163。

勢。新的材料帶來廉價便利的生活用品，民眾的生活習慣改變，生活飲食文化中的陶瓷器皿逐漸消失，曾經紅極一時的陶瓷等工藝產業在過去十多年間，逐漸沒落凋零。

面對這樣的問題，政府藉由文建會所提出的在文化創意產業與社區總體營造的構想與計畫，企圖開創陶藝等工藝產業的另一個契機與高峰，目前的確也看到了一些初步的成果，讓台灣的陶藝產業發展，有另一種發展的方向。

### 三、台灣現代陶藝與傳統陶藝產業之差異

現代陶藝與傳統陶藝的區分，在台灣的陶藝界並無嚴格的劃分，甚至於兩者互換。但大體而言，陶藝界還是普遍將陶藝依據其不同的特質，區分為傳統與現代兩類。本研究採用王多智對於現代陶藝與傳統陶藝比較說明，如下表。

表 2-7：傳統陶藝與現代陶藝差異表

| 比較項目 | 傳統陶藝       | 現代陶藝           |
|------|------------|----------------|
| 目的   | 以消費者需求為考量  | 以個人創作意念表達為考量   |
| 使用素材 | 粘土         | 粘土或與其他素材混用     |
| 造形方式 | 選取適合大量製作   | 選取適於表現造形       |
| 釉藥   | 強調釉本身色彩與質感 | 強調釉、作品及意念之整體結合 |
| 窯    | 生產單位所有     | 個人所有           |
| 流程   | 多人分工合作     | 個人獨立完成為主       |
| 作品名號 | 生產單位       | 作者私人姓名或印記      |
| 作品數量 | 重複性/大量性    | 獨特或單一性/少量性     |
| 作品本質 | 工業品/工藝品    | 藝術品            |
| 作品特性 | 實用性為主      | 非實用為主          |

資料來源：王多智，〈九年一貫陶藝教育之研究〉，《國小陶藝教學釉藥教學實務研討會》，2000。參考網站：<http://ipx.nutn.edu.tw/~dreamer/thesis/nine-years.htm/>，2006，4。

雖然陶藝被區分為現代陶藝與傳統陶藝兩大類，其仍具有共同點，從陶藝的發展史來觀察，不管是現代陶藝或是傳統陶藝，都跟人的生活緊密相關。不管是否是屬於實用性或是非實用性質的作品，都源自於對人的生活與環境的需要、關懷所產生的，此為其一共同點。

另一個相同點則是創作或是創造力，不管是傳統或是現在陶藝都強調創作，在其所屬的時代背景與社會環境，都是當代具有創作本質的作品，有其特殊的風格與文化性。

#### 四、台灣陶藝產業與社區總體營造及文化創意產業之關係

如前文所述，台灣的陶藝等工藝產品，在各種經濟因素、國內社會與國際環境改變下，曾經紅極一時的工藝產業在過去十多年間，逐漸沒落凋零。

有鑒於傳統工藝除了提供生活用品，也往往維繫著一個地方或社區的文化精神與傳承，產官學分別以不同的計畫與方式，努力將振興與發展台灣的工藝產業。

1980 年代工藝被納入政府的文化施政對象。1984 年「文化資產保存細則」將工藝定義為「民族藝術」，1992 年「文化藝術獎助條例」將工藝、音樂、美術與文學創作，同列為國家藝術政策獎助的對象，即塑造將工藝往藝術創作發展的環境背景<sup>35</sup>，至 2001 年設置「國家工藝獎」，一連串提高工藝創作者的政策，肯定與提升工藝創作的地位。在地方上也設置了地方特有的工藝獎項。

除此之外，行政院文化建設委員會及前台灣省政府手工業研究所，於 1990 年之後，引進日本的工藝振興策略，將傳統工藝發展和社區總體營造結合，提出「文化產業化、產業文化化」口號，藉由提供社區發展的經濟誘因，讓傳統工藝

---

<sup>35</sup> 行政院文化建設委員會，《工藝新境：打造手工精品的經營之路=Craft》，朱廷逸、方雯玲主編，台北：典藏藝術家庭，2004，頁 23。

回到社區生活中傳承或產銷。例如文建會扶植的七個具有地方特色社區的工藝據點，分別為台北縣新店的平潭創意產業棉紙撕畫發展與推廣、新竹縣的湖口老街新生玻璃工藝、苗栗縣的山林社區紙藝、雲林縣海口社區工藝運動、台北縣白河蓮鄉社區、屏東縣萬丹新鐘社區稻草以及手染布娃娃、花蓮縣萬榮鄉活化紅葉部落傳統產業等，以及發展已有一段時間的鶯歌陶瓷、三義木雕、白米木屐村、華陶窯、蛇窯等。

在產業界也出現一些憑藉傳統工藝的技藝，加上藝術家融入的現代創新手法，而獲得優異成績的工藝品牌，如「琉園」、「琉璃工坊」與「法蘭瓷」，不但成功的從代工轉型到自有品牌，更打造成為國際精品，成功地建立跨國產銷體系。

在行政院規畫的「文化創意產業」政策中，由於工藝產業同時具有經濟潛力和文化傳承的意義，在政策推動初始，就被當作是領航的產業。在眾多工藝產業中，陶瓷業因為具備足夠的人才、設備和經驗，最足以作為文化創意產業的先鋒之因，即被文建會選為「重點突破」的項目。

在建築陶瓷、衛生用瓷、日用陶瓷、藝術裝飾陶瓷、工業用瓷五大台灣陶瓷產業中，根據文建會的研究，以藝術裝飾、日用品兩大類，因為和民眾的生活貼近，具有透過創意、藝術和設計達到增值並開發市場的潛力，被文建會選為發展陶瓷產業的核心。

文建會的目標希望能在五年內，透過推廣陶瓷生活用品的使用、提高廠商的設計開發能力、加強產品行銷與包裝等策略，將台灣推升為亞洲地區的高附加價值陶瓷設計中心，同時激勵藝術裝飾和日用陶瓷的產值增加 1 倍，並且創造 1~2 個國際知名的品牌。具體的措施初期以推動「蘭花花器設計開發專案」、「精緻陶瓷餐具開發設計及推廣計畫」、「陶瓷產品年度評鑑專案」、「台灣近代陶瓷餐具開發資料彙整推廣計畫」、「運用多媒材創新陶瓷商品開發及材質技術研發專案」、「設置獎勵辦法鼓勵創新陶瓷商品開發專案」等計畫。

目前則直接投資開發精品餐具，並鼓勵從豪華飯店到地方小吃等不同層級的宴席，使用符合禮儀規格或文化特色的陶瓷產品；同時亦推動「產品標章」制度，認證品質優良的國產陶瓷。文建會的計畫廣泛地包括了設計競賽、生產投資、行銷、推廣、技術研發等內容，並結合不同領域的藝術家、工藝家跨領域合作，期待能為陶瓷產業開創市場。

依據文建會目前最新的規劃，未來工藝的發展重點將著重在工藝技術傳習與人才培育、地方特色工藝的培植與技術輔導、舉辦生活工藝展覽，發展地方工藝特色、提升工藝創意與設計，以及設立台灣工藝園區。

從文建會的計畫中不難發現，對於工藝類的產業，政府著重點在於關注如何結合在地生活與社區特色工藝產品，其以社區總體營造的理念為基礎，鼓勵發展社區產業，結合社區的歷史、生態、文化資源，進而營造地方特色工藝有利發展的環境，中長期的目標則是要培養相關的人才，整合社區、商店、以及工藝創作者，將社區、地方、旅遊、觀光相結合，提升國人生活美學的基礎，創造社區經濟的自主與發展，建立特色工藝社區品牌，進而行銷推廣至國際。

在全球化的浪潮下，以在地的特色文化作為工藝產業的內涵，能夠創造出差異化，具備特色與文化內涵的差異化產品，則能出現經濟的價值，也才能夠在國際競爭激烈的相關產業，打出一片空間。而陶藝源自於人類從生活中體驗所得的發明，數千年來它是人類生活中必須而普及的材料，與其他的工藝品相較，其更具備豐富的歷史、文化、社會與技術的內涵，更能夠表現出其在地的文化、特色與差異，也因此更具備了成為文化創意產業的條件。因此可觀察得悉，以社區總體營造的理念為基礎，使台灣的陶藝產業逐步走向文化產業，甚至於文化創意產業此政策方向，應是具有相當發展的空間。

### 第三節 台灣陶藝創意商品之經營

依據文建會對台灣陶藝產業的分類，其共分爲如下五類別，分爲別建築陶瓷、衛生用瓷、日用陶瓷、藝術裝飾陶瓷、工業用瓷五大類產業。其中以日用陶瓷、藝術裝飾陶瓷之發展最具潛力，被視爲文化創意產業之重點發展項目。

而自財政部財稅資料中心的資料顯示，陶瓷藝術品（註：分類依據稅務行業分類標準，陶瓷藝術品係指凡從事陶瓷藝術品製造之行業均屬之）的營業總額在2003年達到51億8036萬元、2004年達62億822萬元，銷售的市場以內銷高於外銷，在文建會規劃的工藝創作製造類產業中，其營收總金額爲最高的。

本研究因以討論文化創意產業架構下的陶藝產業爲範疇，故亦依循文建會所採用的陶瓷藝術品之行業類別作爲討論之範疇，對於建築陶瓷、衛生用瓷、工業用瓷等產業則不在本研究討論之範疇。

#### 一、經營型態

陶瓷藝術品的經營型態因特殊性，民間多以工作室、個人經營等獨資或中小企業的組織型態爲主。官方輔導或官方成立的則較多元，如綜合休閒園區、博物館等組織型態，或是以發展社區總體營造爲基礎，結合觀光、特產等方式來推展，例如台北縣鶯歌，其被稱爲陶都，業已具備地方文化產業發展的雛型。整體而言，陶瓷藝術品的主要產值來源，還是來自民間工作室或以個人經營組織型態爲主，整理資料如下表：

表 2-8：台灣陶藝經營型態分類表

| 類別    | 營業型態 | 行銷通路             | 收入來源               | 代表案例     |
|-------|------|------------------|--------------------|----------|
| 陶瓷工藝  | 陶瓷工廠 | 代工/直銷/經銷         | 訂單利潤               | 鶯歌陶瓷工廠群  |
| 陶瓷藝術  | 品牌工廠 | 直營門市/經銷/外銷       | 產品銷售/設計            | 法蘭瓷      |
| 陶藝園區  | 觀光園區 | 自營園區             | 門票/園區消費<br>政府專案/代工 | 水里蛇窯/華陶窯 |
| 社區陶藝  | 文化產業 | 直營門市<br>/社區活動/專案 | 產品/文化活動            | 趙家窯/添興窯  |
| 個人工作室 | 工作坊  | 自營門市/寄售          | 門室/寄售通路            | 一般工作室    |

資料來源：本研究整理

## 二、市場發展潛能

不同的經營型態其市場的發展潛能相對上就有差異。以民間工作室以及個人經營的方式，因多屬於自製自銷，在行銷、品牌以及資源、資金方面受到限制，主要還是以國內的市場為主。相較於官方輔導或是結合社區總體營造理念的發展策略，其要開拓國內的通路與市場，困難的程度較高。國內市場受到資源上的限制，在打開外銷的通路與市場部份，就更顯艱辛。

目前國內陶瓷業能夠以自有品牌成功打入國際精品市場的，目前僅有「法蘭瓷」一家，而其則屬於中小企業組織。由代工起家，累積了三十多年的代工經驗後，因代工市場的惡性競爭與凋零，選擇以美國作為踏入自創品牌的起點。選擇海外的因素，即是考量海外的潛在市場與通路以及民眾的生活方式，較國內更具

有發展的潛能。而事實上也證實此一策略的正確性，目前「法蘭瓷」在歐美澳皆已達到獲利目標，於 2003 年引入台灣，雖然尚未獲利，但以目前其業績穩定成長的趨勢，國內的市場長遠來看應還是有發展的空間。

### 三、商品的特殊性

在討論工藝品時，總是難免會面對產品藝術性、商業性與實用性的之間的衝突、拉鋸與考量的窘境。這三者是否一定是無法兼顧的，過去這似乎是一個難題，目前則已有了一些成功的例子有提供參考，最廣為人知的就是已經上市的琉園、創立二十年的琉璃工坊，以及前文已簡介過以代工起家的法蘭瓷。他們能夠在工藝市場佔有國際地位，其都有一個共同的特點，就是兼顧到藝術與商業，具備人文的精神同時也考量商業利益，創造出各自的市場區隔，又各自有其藝術堅持與文化內涵。

#### （一）、藝術性與實用性

一般而言，所謂的藝術品，通常先滿足創作者本身，並不會優先考慮生產時效、成本、市場接受性及實用性，而首要追求闡述創作者自身的藝術理念。但是工藝品就不能僅考慮到創作者本身的想法而已，工藝品必須與生活相結合，同時又具有使用功能的實用性與美學價值的觀賞性。日本的木工藝術創作家伴泰幸（Yasayuki Ban）認為「研發的工藝品如果能讓當代人們的自由使用與便利性更符合人體功效，它就可以稱為具有當代精神的工藝作品」。

洪慶峰認為工藝又可細分為「美術工藝」與「生活工藝」。前者是藝術的一種，主要作為美化裝飾用品；而後者則注重使用功能，並考慮社會群眾的接受度、生產的經濟性與行銷的市場，期與大眾生活結合，這兩種都具備了產業化發展的條件，原因在於其比一般的工業大量化生產的產品更重視美學價值，但是又比純



藝術創作更貼近人們的生活<sup>36</sup>。

從陶藝發展的歷程可知，陶藝起源於生活所需而逐步發展成各種不同形式的創作，與人們的生活息息相關，在陶藝範疇裡，早已有區分其為「藝術容器」(vessel) 以及「實用器皿」(pottery) 的分類方式。簡單地說，「藝術容器」穿著容器的外衣，但沒有容器的內在功能；「實用器皿」則具備確切的實用功能性，且能兼作者人文精神的價值<sup>37</sup>。前者屬於「美術工藝」的一種，而後者則可歸於「生活工藝」的一種。

故陶藝工藝品，在本質上似乎就無法偏離大眾的生活而走純藝術的創作路線，藝術的創作僅為其廣大使用範疇的一小部份，但這並非表示藝術創作就不重要，而是當工藝創作離開了市井小民的生活時，就等於放棄了廣大與穩定的市場，當創作者忽略這層意義時，就可能會出現經濟上的困窘，而創作勢必也會同時受到相當的影響。從另一方面來說，當多數的人們在生活上所使用，多為大量生產不具美感或是人文內涵的劣質產品時，整體社會的美學與藝術內涵，也無法從生活中紮實地培養與累積，這樣的環境也無法讓藝術作品茁壯。

## (二)、藝術性與商業性

以工藝產品為主的經營組織，不論是哪一種型態，似乎都會宿命地面對商業性與藝術性的衝突，而這也是目前台灣許多工藝創作者所面對的問題。

所謂的商業性其實包含了企業營運的所有因素與環節，簡而言之，就是包含了生產、銷售、人力資源、研發、財務及資訊管理等，在現今全球化競爭激烈的環境中，每一個領域都扮演著重要的營運角色，也是決定是否能成功地邁向文化創意產業的關鍵。

---

<sup>36</sup> 洪慶峰，〈台灣工藝文化創意產業發展的契機〉，財團法人國家文化藝術基金會網頁，創意ABC，2005。網站 [http://www.ncafro.org.tw/news/index\\_news.asp?ser\\_no=360/](http://www.ncafro.org.tw/news/index_news.asp?ser_no=360/)，2006，4。

<sup>37</sup> 吳念凡，〈尋找食器的這條路〉，《陶博館季刊》，2006，第14期。

工藝的創作在本質上與商業化矛盾，創作重視的是「質」，而從商業的角度則重視效益，效益的產生需考量時間、成本以及銷售等環節，想要在兩種之間取得平衡並不容易。一方面不能一味追求經濟上的最大的效益而犧牲工藝的「藝」，讓工藝再度走進死胡同，但也不能無止境地追求「藝」而忽略商業的考量，使得營運產生困難而讓創作無以為繼。要如何兼顧就必須具備策略經營的能力，也就是目前台灣工藝產業最為缺乏的管理與行銷能力。

以目前台灣工藝多數由創作者自產自銷，在缺乏專業經紀人以及智慧財產權保障不足的環境下，創作者往往無法獲得足夠的資源來推展與保護其作品，而國內的創投業雖然蓬勃，但因為無法能夠從創意產業中看到確定且可獲利的商業模式，就無法讓資金投注在產業上，同樣地銀行通常也是以同樣的評估方式評量資金的協助。這樣地環境如再加上工藝創作者不具備相關的業務、財務、管理等能力，創作之路很快地就會折損。以這樣的角度來思考，透過商業化的過程，強化各項管理能力，讓產品的策略、研發、行銷、品牌定位等能夠一併兼顧與考量，就成為解決工藝品目前所面臨窘狀的途徑之一。

總而言之，惟有發展出深入生活層面與生活密切相關，卻也充滿產業概念的工藝品，才能讓工藝品的發展長遠，其產值才能夠出現。

#### **第四節 台灣陶藝產銷策略與社區總體營造**

台灣陶藝產業的經營型態雖然主要以個人工作室或小型組織的型態為主，在文建會的創意產業政策架構下，筆者認為以社區總體營造的理念為基礎，讓陶藝產業逐步走向文化創意產業此方式，相對於其他的經營型態，應更具備相當發展的空間。

因此，本節將討論陶藝產業如何藉由行銷方式，結合社區總體營造，推展與

銷售陶藝產業與產品，達到陶藝藝術與社區共同發展的目的，讓社區擁有高品質的社區與藝術生活，同時也創造社區的實質利益，此外，也將進一步討論藝術家或藝術團體在社區營造中所扮演的角色與功能。

## 一、行銷的定義

「所謂行銷，就是透過創造、提供價值，以及與他人交易，以達成滿足個人或是團體需求與慾望的一種社會性與管理性的過程。」<sup>38</sup>此定義包含行銷的重要概念如下；管理：行銷是種嚴謹的管理過程，它包含分析、計畫、執行與控管。交換：交換互惠以及創造價值的概念在行銷中甚為關鍵，行銷的目的在於在交換中提供創造的價值，讓雙方均能受益。市場：包含了市場區隔、選擇以及培養目標顧客，並且掌握顧客的慾望與需求。

## 二、行銷的功能與內涵

行銷的功能簡單地說，就是要扮演顧客、市場以及企業或是生產者之間溝通的橋樑，讓生產者所提供的產品或服務能夠符合市場與顧客的需求，甚至於創造與發掘市場或顧客尚未察覺的需求與慾望。行銷的實際運作如同定義所言，是一個相當嚴謹的管理過程。通常以以下的程序進行；

### (一)、環境分析：

目的在於掌握目前企業內部的優劣勢，以及外在的競爭狀況，並且藉此來預測未來企業所會面臨的環境，以利企業了解行銷策略該如何訂定。

### (二)、市場區隔：

---

<sup>38</sup> Philip Kotler、Kevin Lane Keller，《行銷學原理》，樓永堅、方世榮譯，台北：臺灣培生教育出版股份有限公司，2007。

又稱為「市場細分化」，為將整體市場依照行銷戰略同質與否，劃分出數個屬性相同的區塊。此一逐次分割的過程，目的是為了在環境分析所獲得的資訊與判斷下，能夠找出對公司最佳的市場範圍。

### (三)、目標鎖定：

此階段就是在已分割的市場區塊中，思考並選擇某一訂定的區塊做為銷售的目標。

### (四)、市場定位：

為求簡單明瞭地突顯產品或服務的特色在選定的目標市場中，必須思考該以何種具有競爭力的方式，讓產品與競爭對手產生差異，取得競爭優勢，為此階段的目的。

### (五)、行銷組合：

此階段首要的工作是，如何將市場定位後的產品。行銷的過程並非是一單向的流程，而是不斷循環的過程，在某一階段遇到問題或是有了新的想法或是變化，就必須回到前一個步驟重複程序，一直到將整體策略修正到最佳的狀況。每一個行銷過程都有一些具體的方式，提供給企業分析與使用，簡述如下表：

表 2-9：行銷過程與具體方式

| 行銷階段 | 方式與工具   | 說明   |
|------|---------|--|
| 環境分析 | PEST 分析 | 為分析外部環境的一種模式，PEST 分別為政治 (Politics)、經濟 (Economic)、社會 (Social)、科技 (Technology) 四個影響因素。透過分析此四個因素，來掌握與預測企業的外部環境。 |
|      | SWOT 分析 | 以內部環境、外部環境，以及強項、弱項為矩陣之雙軸，各自再加上優勢 (Strength)、劣勢 (Weakness)、機會 (Opportunity) 與威                                |

|      |        |  |
|------|--------|--|
|      |        | 脅 (Threat) 四項目，做為分析的模式。  |
|      | 3C 分析  | 顧客 (Customer)、競爭者 (Competior)、公司 (Company) 是為 3C，藉由分析外部的市場、競爭者及公司內部的一種模式。              |
|      | 市場調查   | 透過建立假說、選擇調查方式、進行調查以及分析與驗證調查結果的方式，來收集相關資訊，以了解企業內部外之環境。                                  |
| 市場區隔 | 市場細分化  | 可依據地理變數、人口統計變數、心理變數，以及購買行為變數，做為市場區隔的軸線，且須滿足四大條件，測量的可能性、實質性、傳達可能性、實行可能性。                |
| 目標鎖定 | 無差異行銷  | 僅以一項產品與行銷組合，訴求全體市場的方法，成本低，但風險較高。   |
|      | 差異化行銷  | 針對不同的市場，提供個別的產品與行銷組合。  |
|      | 集中行銷   | 鎖住某一特定區塊做為單一目標市場，集中公司的經營資源。  |
| 市場定位 | 市場定位地圖 | 可以選擇無相關性且獨立的兩因素，作為雙軸線，開發出能夠吸引顧客的產品。可參考的因素有價格、產品功能、設計、品牌附加服務等，其必須滿足消費者、企業形象理念、具有獨創性三條件。 |
| 行銷組合 | 4Ps    | 4P 係指產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Price)、促銷 (Promotion) 四項組合，透過將此四項因素搭配應用，設計出整合性的行銷策略。  |

資料來源：本研究整理

### 三、藝術行銷的特殊性

由於藝術產品本身所具備的特殊性，讓藝術產品或是服務的行銷比其他產業行銷，更需要進行溝通。Barbabr Schaffer & Pam Korza 在〈變遷環境中的藝術行銷〉文中提出：藝術行銷絕非只是銷售，藝術行銷包含全方位的溝通活動。並提

出藝術行銷的法則首要在於形象建立，依序為教育大眾，觀眾培養以及評估與計畫<sup>39</sup>。

### （一）、藝術行銷的定義

#### 1、藝術與行銷的關係

Kotler 曾討論藝術與行銷之間關係，認為藝術組織生產的是「文化商品」，因此，藝術組織會利用行銷策略互相競爭，以期吸引消費者的注意，並相互爭食國家資源中的一塊大餅。（Kotler，1975）

#### 2、藝術行銷的定義

藝術行銷是一個整合的管理過程，其將組織與顧客之間進行彼此相互滿意的交換，是為達到組織總體目標與藝術目的的途徑。此定義除了前文所述之：著重互惠主義，強調必須透過雙方互相滿意的交換 之外，其特點在於將藝術經驗的本質視為一種主動參與的過程。

藝術行銷將焦點放在關係上，因為它想要在一段有意義的時間中，讓組織與顧客兩者都能夠成長，而不是將組織與顧客接觸當做成一次獨立的交易。此外也將焦點放在顧客上，顧客的需求會讓組織界定出業務的相關性，而顧客所擁有的資源也將能實現組織的業務目標。

行銷不僅攸關藝術組織的存活，其在推展組織的藝術使命上，也扮演著關鍵性角色；將行銷觀點整合到藝術計劃過程中，不但可以將觀眾帶入整體過程，也會將他們一同帶入表演、展示或是活動整體過程的最高潮。<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Tina Burdett、Dr.Craig Dreeszen、Pam Korza、Barbara Schaffer Bacon、Halsey M.North、Alice H.North，《社區藝術管理》，桂亞文譯，台北：五觀，2000。

<sup>40</sup> Liz Hill、Catherine O'Sullivan、Terry O'Sullivan，《如何開發藝術市場》，林潔盈譯，台北：五觀，2006，頁 19。

## （二）、藝術行銷的特殊性

由於文化商品的品質與價值，通常跟商品本身的原創性與本質相關，一些運用在商業行銷上的觀點，有時並不一定會增加文化商品對消費者的吸引力，尤其在愈加卓越優秀的藝術創作中更為顯見。這是因為在商業操作之中，行銷能夠順應著顧客的需求來操控或是改變產品或是服務的本質，但對於藝術而言，藝術家則需要獨立於此種妥協市場之外，放情去展現創作上的自由與想像，而認為行銷在藝術的領域中所扮演的角色，並不是要影響被創造出的藝術形式，而只是要替藝術家的作品，找到適當的觀眾，也就是媒合的角色。

Hirschman 以及 Colbert 等人，都先後發展出「藝術產物應該獨立於市場控制」的觀念，並將其認定為藝術行銷的特點。他們認為藝術行銷必須從產品開始，為產品找到適當的顧客，而不是針對市場需求做出反應。（Hirschman，1993；Colbert，1994、2001）

藝術行銷的理論發展到現代，雖然認同藝術行銷的特殊性，但並不一定認為強調藝術產品的本質與所謂的以顧客作為出發點的行銷概念，在本質上一定會發生衝突。因為雖然顧客對組織帶來資源而成為整個行銷的關鍵因素，但是在交換的過程中，亦需要仔細考量產品的本質與組織的目標。不論是營利或是非營利的組織皆是如此。

在認同藝術計畫與產品必須獨立於市場力量操控的同時，也必須將行銷整合到藝術計畫之中。這也就是將過去藝術行銷的角色限制在銷售、販賣的層面，轉換成一種經營策略的過程，即必須平衡組織與顧客的需求，將短期與長期的利害關係人列入考量，並且同時專注於創造、維持具有共同價值的長期關係上，如果能將行銷視為計畫與營運的策略性展望，組織將能夠從行銷的創造性價值與過程中獲益。

### （三）、藝術行銷的實踐方式

一般而言，由於藝術本身具備報導的話題性，因此大部分的藝術行銷活動，大多都集中在媒體關係上，藝術行銷相較於商業行銷的發展亦顯得薄弱。但是如同 Philip Kotler 所言：「行銷是一門與所有組織都有關係的學問，只要是能夠向顧客提供商品的組織，不論其商品與顧客為何，都會牽扯到行銷的領域」（Kotler and Levy，1969）。

藝術行銷到九〇年代初期，其作法更具備完整性與策略性。以英國國家藝術基金會（Art Council of Great Britain）所發表的「國家藝術策略」（A National Strategy for the Art，ACGB，1992）為例，其中所包含的與全世界的藝術行銷都有密切的關係，說明如下：

1、藝術機構必須更加科學化：「我們必須要增進本身對於行銷工具的了解，證實哪些工具是有用的，以及哪些是行不通的」。

2、藝術機構必須發展出更一致的手法來行銷智慧，以「增進我們對於觀眾、趨勢潮流與潛能的認識」。

3、藝術機構要重新思考自身看待觀眾；說服觀眾的方式：「藝術機構必須要將下列兩大重心放在顧客上：溝通（印刷、題材、整體態度）與服務觀眾」。

4、藝術機構應改進行銷的基礎結構與資源，包括財務、人力與技術三方面。

以顧客為中心一直是行銷的重要中心思想，而行銷在商業範疇外的其他領域中也開始運作，如此一來也讓「顧客」的概念更為複雜化。一般而言，「顧客」都具有著商業交換的意涵，但這種意涵在健康保健、教育與藝術等領域並不太適當，因此這些機構常會以病患、使用者以及觀眾等語彙來描述顧客。對這些機構



而言，營利的任務通常不是最重要的（例如，讓觀眾免費參觀美術館），但是營利在商業組織的行銷中，卻是很合理概念。

許多藝術組織與非營利組織一樣，受到政府的補助以及其他社會資源的贊助，因此對於能夠對其產生影響的意見與利益，都必須加以關注，這種概念即所謂的「利害關係人」概念。簡單來說，「利害關係人係指與組織成功有利害關係的任何團體或是個人」，他們不一定是組織的直接客戶，但是會影響到組織所能獲得的資源與支持。對於藝術團體而言，此類利害關係人包含資金來源單位、地方與中央政府、媒體、地方社區、專業社群等，此概念亦點出了藝術行銷的複雜性。

在藝術行銷的領域中，與其說是著重於交易式的行銷模式（例如在展館購買一張門票的單次交易行為），還不如說是注重持續關係的維護模式。例如讓觀眾參與展場的策略過程，視其為利害關係人，而不僅只是末端的消費者；將展場的行銷活動以觀眾溝通與學習為中心，焦點放在彼此的合作與長期關係上，此亦稱為關係行銷。關係行銷強調的是：組織必須在交換發生之前就建立關係，而不是將關係視為交易所導致的成果。以表演團體為例，因為其本身的特性，與其花費高額成本製作廣告、宣傳來吸引最多數的觀眾，還不如以較少的預算、較多的精力，與忠誠觀眾維繫長期的關係。<sup>41</sup>

由於藝術政策的基本要素之一，就是與觀眾的長期關係，因此成功的藝術行銷，勢必要同時兼顧交易型的行銷與關係行銷，其必須考量到大範圍內具有重要性與影響力的群眾，同時也負有與這些對象發展出長期關係的任務。

---

<sup>41</sup> 曹菁玲，《表演藝術團體行銷研究：以關係行銷檢視表演藝術團體與其忠誠觀眾間的行銷關係》，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2000。

#### (四)、台灣藝術產業的行銷實踐方式

以下茲舉出一些具有代表性的藝術團體，其具體的行銷策略與作法，期一窺目前台灣藝術產業的行銷實踐方式。

表 2-10：台灣藝術團體之行銷的策略與作法

| 藝術組織   | 行銷方式  |
|--------|---|
| 紙風車    | 1、以社群經營為主要的行銷方式。<br>2、藉由對於該劇團認同感強的觀眾，長期協助劇團宣傳與售票，包含社區媽媽、學校老師、家長、連鎖之藝術性質才藝班。   |
| 果陀劇場   | 1、將「創造者想做什麼戲？」的觀點，轉變成以「服務顧客為優先」的理念，標榜「今天你想看什麼戲？」的市場操作策略。<br>2、多元的行銷通路與宣傳管道，包含平面文宣、捷運廣告車廂、廣播節目、網路活動、記者會、新聞稿、宣傳造勢活動等。<br>3、利用網路建立會員制度，強化觀眾與果陀的認同感。除一般的票房通路行銷外，尋求企業級團體以「票券交換」的贊助方式。<br>4、定期從事市場研究調查，觀察其他相關藝術團體之市場動態，以作為行銷策略之依據。<br>5、依據組織需要採取不同的品牌策略。  |
| 雲門生活律動 | 1、主要創意產品為「生活律動」課程與專業舞蹈課程，「生活律動」為國內首創之課程。目標市場為兒童補教界的大餅。<br>2、行銷策略採取與「雲門舞集」不同的品牌形象，採輕快、爽朗的綠色與明亮的色塊為文宣、廣告與教室為主要色調，建立大方、開朗、活潑及輕快的品牌形象。<br>3、以教室附近的社區消費者為主要對象，除運用平面廣告外，亦藉由教師與行政人員負責宣傳工作，透過與家長充份的溝通，協助其了解與接受課程概念，為其重要的行銷工作。<br>4、以建構網站、發行律動生活期刊、老師引導家長做親子互動、行校人員第一線與家長接觸、請舊學生家長現身說法等方式，推展其產品概念。 |
| 明華園    | 1、以現代化的劇團經營手法、企業化的管理模式，經表演與行政業務進行專業分工，成立歌仔戲劇團的第一個行政辦公室。   |

|                    |  |
|--------------------|--|
|                    | <p>2、行銷概念分為兩部份，一為對觀眾，一為對提供演出經費的企業與公部門的行銷。對觀眾則透過專業的行政部門，宣傳包裝、製造焦點新聞、操作媒體公關，並透過傳統藝術的草根性格與觀眾溝通，透過廟會與文化場公演方式，吸引觀眾群。</p> <p>3、爭取公部門民間機構提供經費。</p>  |
| <b>國立中正文化中心兩廳院</b> | <p>1、以「將兩廳院打造成全民共享的文化園區」，定位為「國家級的表演藝術中心」。</p> <p>2、行銷部門專職負責節目宣傳以及兩廳院整體行銷，利用推廣性講座、問卷、觀眾名單蒐集、網路、異業合作等方式，來建立與維持兩廳院形象，並架構屬於自己的直效通路。</p> <p>3、建立「顧客關係管理系統（CRM）」，用以培養並掌握忠實顧客。其透過資料庫行銷、重新設計會員制度，以分析每位觀眾之偏好、消費習慣與交易紀錄，針對不同的觀眾提供個人化的服務，將原單純提供觀眾活動的資訊功能，提升為採用顧客關係管理概念的基礎，並作為行銷策略訂定的依據。</p> |
| <b>鶯歌陶博館</b>       | <p>1、強調「觀眾」導向，結合鶯歌地方產業特色，打破傳統以「物」為典藏研究的博物館。</p> <p>2、以教育服務為導向結合資訊科技、塑造各種情境，讓陶博館成為知性、感性、可親、可玩的博物館，並以地方化、本土化、國際化三個不同視野來建構展覽。</p> <p>3、透過「社區總體營造」的操作方式，使陶博館朝向兼具「社區博物館」與「生態博物館」功能的陶瓷鎮之目的。</p>  |
| <b>宜蘭國際童玩節</b>     | <p>1、以「兒童」為主要訴求對象，活動包含「兒童」、「童玩」與「藝術文化」三大主題。</p> <p>2、藉由活動將文化、藝術轉化成地方產業，提升國家形象，同時為地方帶來活力、創意與無限商機，形成傳統、藝術、文化與經濟共生共榮的良好循環。</p> <p>3、行銷推展包含三大區塊：公關贊助、文宣品製作拍攝、新聞操作。</p>   |

資料來源：整理自樓永堅主編，《藝術產業行銷個案第一輯》，台北：智勝文化，2005。

#### 四、社區中的藝術行銷與社區總體營造

##### (一)、社區與社區總體營造

## 1、社區的定義

社區（community）在十四世紀就已經出現在語言中，communi 則源是於拉丁文的 communis，拉丁語的 communitatem，其意義為關係的社區或感覺的社區（鄭溢浚，1996、彭靜文，2000）。在字面上，community 也可以譯為社群或是共同體，其意涵從空間的地域到超越空間的社會網絡都涵蓋在內，包含了三種概念：

(1)、側重地理或是結構：是說由一群人民共同生活的區域。

(2)、側重心理或互動：是說生活中人民相互依賴互相扶持所產生的共同體。

(3)、側重行動或功能：說的是共同生活的居民為了安全、福利而共同集體行動。（鄭溢浚，1996、彭靜文，2000）

Hillery 等人（1995）則認為社區主要有四個素質：

(1)、人民（people）：社區由人民所組成。

(2)、地方（place）或是地裡疆界（territory）：土地、地理範圍或地盤為社區的重要因素。但是並非所有社區都有明確的劃分，因為目前在社區的概念中，地理特性越來越越模糊，利益關係漸成為其明顯的區隔。

(3)、社會互動（social interaction）：社區居民因生活所需產生關係，尤其是互賴與競爭的關係。社區關係中介者經常是企業、學校、警局、工廠、銀行、醫院、政府、市場、廟宇或是社團等，人民透過這些社區內的組織，滿足生活必需品、建立社區規範、產生社會連帶及維繫社區利益。

(4)、認同（identification）：社區居民習慣以社區之名與他區社區居民互動，也喜歡在自己的社區內購物、休閒、就業、進行宗教儀式、互動等；同時，社區居民產生明確的「社區防衛系統」來保護社區，以對抗外來侵犯。社區居

民產生明確的我屬感（we-feeling）、社區情結（community tie），社區認同被視為社區意識的具體表現。

換言之，社區是居住在某一地理區域，具有共同利益關係，共同服務體系與共同發展潛力與能力的一群人（徐震，1990）。一個村莊、一條街、一棟公寓、一個街區、一個小鎮甚至是一個城市都可以是社區，唯一條件是住在這個有限的範圍內的住民，都具備共同體、社會認同的意識，否則不稱之為「社區」<sup>42</sup>。

## 2、社區總體營造之意義與內涵

社區總體營造的源起則須從「社區」－「社區發展」－「社區總體營造」三階段做說明。1960年代政府引進新的地方單位「社區」。簡言之，社區如同日本的町或美國的 Community，也就是一個共同體的意義和情感。1965年「社區發展」概念被提出，亦即是一群生活於同一地理區域的人，自願性的社會行動過程，其目的在於改善經濟、社會、文化與生活環境。1968年內政部提出「社區發展工作綱要」，且到了1983年和1991年又分別加以修正。1991年則將社區組織規定為人民團體的社區發展協會。但可惜的是，長久以來社區發展協會之政治象徵性與意義仍大過於實際功能性的執行<sup>43</sup>。

自1994年開始，社區總體營造的理念由文建會引入，試圖從文化重建角度，促進居民的自覺與動員，並重建人與人、人與環境、人與社區的新關係，進而帶動地方社區的全面改要與發展。在1994年至2000年文建會推出十二項文化建設計劃，計劃內容包含加強縣市文化活動與設施、加強鄉鎮與及社區文化發展、文

---

<sup>42</sup> 陳其南，〈社區總體營造的意義〉，《宜蘭縣社區藝文活動企劃人才研究會-基礎班學員手冊》，1995，p5。

<sup>43</sup> 朱益生，〈社區總體營造的美麗與哀愁〉，《網路社會學通訊期刊》，2002，第22期，南華大學社會學研究所。

化資產保存以及發展等三項計畫，同時配合國內各地文史工作室、文化工作團體與專業學術團體，使文化政策進入一個新的階段。

社區總體營造之定義為「社區總體營造是以社區共同體的存在和意識作為前提和目標，藉著社區居民積極參與地方公共事務，凝聚社區共識，經由社區的自主能力，配合社區總體營造理念的推動，使各地方社區建立屬於自己的文化特色，也讓社區居民共同經營『產業文化化、文化產業化』、『文化事務發展』、『地方文化團體與社區組織運作』、『整體文化空間及重要公共建設的整合』及其他相關的文化活動...等。如此因社區民眾的自主與參與，使生活空間獲得美化，生活品質獲得提升，文化產業經濟再行復興，原有的地景地貌煥然一新，進而促使社區活力的再現。如此全面性、整體性的規畫與參與社區經營創造的過程，稱為『社區總體營造』」<sup>44</sup>。

社區總體營造其具體的操作模式，可以分為三部份，第一個操作步驟為建立推動社區文化的組織，其次為結合社區組織、地方人士與專業工作者，展開規劃工作，最後以社區文化特色切入社區總體營造工作。<sup>45</sup>

過去台灣的社區發展與社區總體營造最大的不同在於「主體」的設定，後者是以社區為主，強調草根自主；前者則在做法上則是淪為政府主導（文建會，2005），兩種不同的概念與內涵，發展出的結果自然也就不同。

社區總體營造之理念在具體工作項目上，可歸納為如下表的類型，實際上目前國內的社造大多採用空間規劃與文化展演活動的方式進行<sup>46</sup>。

---

<sup>44</sup> 以上係依據文建會對社區總體營造的定義，參見文建會網站，”2003 年全國社區總體營造博覽會”。

<sup>45</sup> 林信華，〈共同體與社區生活的重建〉，《社區美學研討會論文集》，台北：行政院文化建設委員會，1999。

<sup>46</sup> 社區總體營造手冊，《1995「文化、產業」研討會暨社區總體營造中日交流展論文集》，台北，頁 169。

表 2-11：社區總體營造之理念在具體工作項目

| 社區營造切入點   | 簡要說明  |
|-----------|---|
| 生活問題      | 公園被霸佔、社區停車、垃圾減量與回收、舊衣、舊書、舊報紙處理、工廠噪音或廢水污染。                                       |
| 環境改善      | 環境清潔、綠化、美化、親水空間、無障礙空間、公共藝術設置、招牌改善。  |
| 空間塑造      | 運用社區現有街道、活動中心、廟宇、空地等，營造社區居民所需的球場、遊戲空間、聚會場所、圖書館等。                                |
| 公共建設議題    | 橋樑、水庫興建、焚化爐設立、道路、公園開闢等。   |
| 建築        | 竹圍、水圳、樹木、房屋、老街、有特殊意義的空地等。   |
| 保存        | 古蹟保存。   |
| 地方文史      | 訪問、紀錄、整理、編撰、出版、介紹運用等工作。   |
| 民俗慶典      | 廟會祭典的保存與創新、社區節慶的創造、傳統習俗再生等。   |
| 藝文活動      | 社區運動會、舞會、音樂會、街頭藝術、傳統技藝表演、歌唱比賽、繪畫比賽等。  |
| 終身學習      | 建立生活價值觀、提升生活內涵、傳承社區技藝、改善社區環境等都可能是學習的方向，鄉土文史、文化藝術、產業提昇、環境規劃、生態保育、社區經營等都可能是學習的內容。 |
| 地方健康福祉    | 農產運銷、銀髮照顧、幼兒托育、社區醫生等。   |
| 地方特有產業振興  | 農產、林業、漁業、畜牧、礦業、食品、工藝等等產業內容之研究與整理及呈現方式的安排。                                       |
| 生活商店街之營造  | 人文解說、休憩空間、商店招牌美化、街道節慶等  |
| 社區形象與識別系統 | 社區之歌、社區之花、社區之樹、社區代表物、社區代表景觀、社區別稱（如桐花之鄉）   |
| 社區旅遊      | 人文導覽、標示說明、民宿等   |

資料來源：陳其南，《縣市層級社區總體營造工作手冊》，新竹：新竹市立文化中心，1998。

目前我國從事總體營造之社區分類與特徵，簡要區分如下：

表 2-12：我國從事總體營造之社區分類與特徵

| 分類   | 特徵  |
|------|---|
| 產業類型 | 其社區的凝聚力是來自於產業面向，可以是傳承傳統產業、亦可是開發新的產業，但必須是有經濟效益者。 |
| 文史類型 | 為傳承或保留或發揚當地特殊之歷史文化及活動者。                         |

|                |  |
|----------------|--|
| <b>教育類型</b>    | 在社區中以教導居民各項生活技藝或是學習新知者。  |
| <b>生態類型</b>    | 以保存原有之特殊生態環境者。   |
| <b>聚居類型</b>    | 以大樓或大廈及集合式住宅為主，其功能以居住為主要者。   |
| <b>健康類型</b>    | 以內政部衛生署所選定，依照世界衛生組織提出「健康城市」的概念，希望透過社區民眾的主動參與，結合社區中不同專業之力量，實踐健康的生活，來共同營造健康的社區，以達到全民健康的目標者。              |
| <b>閒置再發展類型</b> | 將舊有歷史空間、閒置空間或公有廢棄空間，透過設計巧思，再利用為展演空間者。文建會鑑於國內文化設施長期以來不敷使用，擬藉舊有建築或空間之整理與活化，與地方政府合作拓展藝文展演空間，以達成全民共享藝文的理念。 |

資料來源：洪富峰，〈都會社區營造與區域產業振興〉，《文化創意產業與區域經濟發展研討會論文集》，台北：財團法人國家文化藝術基金會，2003

從社區總體營造的內涵與意義可看出，社區總體營造的種類廣泛，議題包羅萬象，其在理念上之主體可以被歸納為幾個範疇，直指任何社區總體營造的主題應由社區民眾所挑選，最重要的是要引起地方關心的議題，由區民主動提出主張，形成社區內外共識，而透過專業主導與政府的協助來完成<sup>47</sup>。如同文建會之宣示，人們需要和世界有所連結，而這些連結是由他們居住的空間，加上他們在空間的生活中所構成。社區總體營造的意義不應只是在營造一個社區，而是已經在營造一個新社會，而配合參與總體營造的程序性步驟，參與社區總體營造的本體應是全體居民，營造的概念不應是少數人的設計，而是居民相互主體的生活重建<sup>48</sup>。

## （二）、社區、藝術與行銷

### 1、社區與藝術

<sup>47</sup> 譚鴻仁，〈社區總體營造簡介〉，2006。

<sup>48</sup> 林信華，〈共同體與社區生活的重建〉，《社區美學研討會論文集》，台北：行政院文化建設委員會，1999。



從文化的諸多定義中，可以瞭解藝術亦是文化項目之一，因其與人類文化之關係密切，故亦表現在人類日常生活食、衣、住、行、育、樂等活動之上。

文明的發展，並未使人們對於藝術的需求消失，反而期許透過藝術活動的參與，得到精神上的滿足。從整體社會文化方面而言，藝術活動不只是個人的表現而已，其與生活習俗、政治文化、經濟行爲、生活空間、宗教信仰、教育措施等，也有著具體的關係<sup>49</sup>。

藝術隨著政治環境的改變，在社區組織中也不斷變換著其角色並發揮影響力。以美國爲例，其社區藝術團體從十九世紀起迄今，對村莊改造、地方藝術運動、工作技能輔導、室外藝術運動、都市美化、社區劇團活動、市民意識凝聚等重大社區與社會運動，都產生相當的影響力。發展至今，雖不同社區的藝術團體會因不同的歷史背景、資源以及領導風格不同而有所差異，但仍有其共通性，顯現了美國社區藝術團體活動的綜合性特色，其共通的項目如下：

(1)、藝術與文化活動：經過精心策劃或製作出來的各項藝術活動，或邀請社區外的藝術工作者進行以上的工作。

(2)、藝術教育：籌辦藝術課程以推廣藝術教育。課程內容包括兒童以成人藝術課程、藝術家駐校、課程發展、藝術之旅、老師及藝術工作者培訓等。

(3)、募款：爲社區藝術工作者及社區藝術組織向社區外募款。

(4)、藝術工作者與藝術組織福利：製做藝術簡訊、提供補助金的申請管導、藝術管理工作坊、活動及宣傳月曆、藝術工作者名錄、教材幻燈片資料庫及提供諮詢、接受委託服務等。

---

<sup>49</sup> 陳吟合，《表演藝術與社區文化：以鄒族舞蹈及文化展示爲例之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2005。

(5)、倡導：在學區的教育委員會、經濟及社區發展機構，設立支持網絡，並從社區、州政府及中央政府委員會，讓藝術文化人士參與，促使藝術文化議題受到重視。

(6)、社區文化計劃與發展：協調社區的需求評估及文化計畫、為社區經濟發展利益與其他社區團體合作、復甦商業區、推展觀光業、及促進社會服務工作<sup>50</sup>。

藝術進入社區的原始目的，是爲了要促進社區的更加進步成長、提高社區的居住舒適性，現在則強調讓藝術融進社區的日常生活中，凝聚社區的群眾讓形成的力量改變生活，打造新社區，以達到維持藝術經驗品質以及社區最大利益的目的。例如，當社區藝術團體與學校合辦藝術課程、與商區再造專家合作推動社區發展、與觀光單位推行文化觀光活動或事業時，藝術團體能夠發揮的影響力則更加顯著。

從美國的社區藝術團體的經驗可知，擁有高品質的藝術與高品質的社區生活，可以引來大眾對於藝術的大力支持，並可以創造社區的實質利益，相反的如果輕忽社區居民的喜好與需求，未取得社區居民的支持，則無異是把藝術推往社區的邊緣角落；相對地，如果對藝術品質做出讓步，也無異是減弱了藝術的力量。唯有高品質的藝術加上社區正面的印象，才能讓兩者獲益。

過去以政府介入的模式透過社區發展來讓藝術進入社區，現在則轉向以地方介入模式「由下而上」的發展形態，透過文建會提出的文化政策，讓藝術藉由民間的力量融入社區當中，即所謂的社區總體營造以及「文化產業化、產業文化化」的政策。其內涵已在前文中詳述，在此不再贅述。

---

<sup>50</sup> Tina Burdett、Dr.Craig Dreeszen、Pam Korza、Barbara Schaffer Bacon、Halsey M.North、Alice H.North，《社區藝術管理》，桂亞文譯，台北：五觀，2000，頁 23。

社區藝術運動發展雖然日漸壯大，但其仍面臨許多的阻力與困難，首先出現的為財務上的問題，由於社區藝術組織規模通常都不大，相較於大型的藝術工作者，其財務的來源，包含募款與補助的來源，都較為薄弱。

其次是在政治活動上，由於社區藝術活動的本質多以社會弱勢為對象，以幫助個體發揮潛能、復甦地方社區、鼓勵都市再造，因此通常這些都多少會牽扯到政治敏感的問題。

最後一種阻力則來自於控制權，究竟是哪一種人對於社區藝術有控制權，是居民？支薪的專案領導人？補助機構？或是藝術家？在達成共識前，這些都會造成一些阻力。

## 2、以行銷連結社區文化、藝術產品與社區總體營造

Kotler 從行銷的觀點提出「地方行銷」策略，其認為不論城鎮或是都市，不論居住當地或是非當地的民眾，皆可獲得很好的服務功能。例如居住的安全性、便利性、休閒性、獲得消費的樂趣、參訪老舊建築物、紓解壓力，或是心靈上的服務、獲得需求的滿足等，而這些服務皆可用行銷的方式來告知大家<sup>51</sup>。(Kotler, 1993)

而日漸成長發展的社區藝術，在面臨困境時，也同樣有些行銷的需求。例如，當社區團體將焦點專注在「地點」上時，也就是行銷組合中特別考量到：如何將產品的易達性、可利用性提高<sup>52</sup>？也就是如何解決消費者以及社區的民眾，方便、容易來觀賞社區所創造的藝術產品，並欣賞社區特有的文化這問題。

而從行銷的角度而言，要推展社區文化，首先要將社區視為視為「商品」。從社區的定義中可知，其具備三個重要的構成因素，首先是：地理區域；其次為

---

<sup>51</sup> 參考彭靜文，《社區倘賣唔?-觀光型社區之消費者需求分析》，國立雲林科技大學企管系碩士論文，2000。

<sup>52</sup> Tina Burdett、Dr.Craig Dreeszen、Pam Korza、Barbara Schaffer Bacon、Halsey M.North、Alice H.North，《社區藝術管理》，桂亞文譯，台北：五觀，2000，頁 54。

具有共同感，包含共同利益、共同服務體系與共同發展潛力與能力；最後是集體意識。這三種特質在社區轉換成產品的過程中，應被視為產品的內涵。我們從文獻以及案例上，亦可以驗證此三者的確能夠讓社區獲得實質的利益，如鶯歌的陶博館、宜蘭的童玩節等。而另有研究指出，文化、歷史的集體記憶、社區空間，三者的運用，構成社區的獨特性，這些讓社區組織或居民認為，集體運用此三事件可以良好地回應外界消費者對社區文化的需求，並且是發展社區很重要的因素，因為這提供了社區居民形成凝聚力的載體，並且幫助社區居民一起規劃社區發展的行銷策略<sup>53</sup>。

從上所述可知，不論是推展社區文化或社區藝術商品，甚至於發展社區總體營造，行銷都是一項極為重要可行的策略與實踐工具。

## 第五節 結論

在了解陶藝產業與文化創意產業之關係後，茲將重點歸納於下：

### 一、文化創意產業之問題與困境

從文化創意產業之各項調查研究發現，我國之文化創意產業發展與其他國家比較，相對較為落後，亦尚未達到政府之預定目標。其原因不外乎：缺乏強有力的發展系統與有效的執行方法；著重於文化資產的再利用，但尚未能進展到實質的產業交易層面；相關的法案未能通過與適用，使產業長期發展受到限制；在資源有限的條件之下，囊括太多產業項目進入文化創意產業議題之中，使資源未能有效運用；政府尚未建立與提供一套完整的政策，因而無法有效地給予文化工作者實質的協助這幾個層面的問題。

### 二、陶藝產業在文化創意產業之地位

在行政院規畫的「文化創意產業」政策中，由於工藝產業同時具有經濟潛力

---

<sup>53</sup> 同註 44。

和文化傳承的意義，因此被當作是領航的產業。在眾多工藝產業中，陶瓷業因為具備足夠的人才、設備和經驗，足以作為文化創意產業的先鋒之故，所以理所當然的被文建會選為「重點突破」的項目。在五大台灣陶瓷產業中，藝術裝飾、日用品兩大類，因與民眾的生活貼近，具有透過創意、藝術和設計達到增值並開發市場的潛力，故又被選為發展陶瓷產業的核心項目。

依據文建會的計畫，希望透過推廣陶瓷生活用品的使用、提高廠商的設計開發能力、加強產品行銷與包裝等策略，將台灣推升為亞洲地區的高附加價值陶瓷設計中心，同時激勵藝術裝飾和日用陶瓷的產值增加一倍，並且創造一至二個國際知名的品牌。

其中較為重要與具體的措施，即為鼓勵陶藝創作者與產業，結合在地生活與社區特色工藝產品，以社區總體營造的理念為基礎，營造地方特色工藝有利發展的環境，並培養相關的人才，整合社區、商店、以及工藝創作者，將社區、地方、旅遊、觀光相結合，提升國人生活美學的基礎，創造社區經濟的自主與發展，建立特色工藝社區品牌，進而行銷推廣至國際。

### 三、陶藝經營型態之類型與特性

陶瓷藝術品的經營型態因其特殊屬性，民間多以工作室、個人經營等獨資或中小企業的組織型態為主來發展。官方輔導或成立的則較多元，如綜合休閒園區、博物館等組織型態，或是以發展社區總體營造為基礎，結合觀光、特產等方式來推展，從數據得悉，陶瓷藝術品的主要產值來源，還是來自民間工作室或以個人經營組織型態為主。

### 四、陶藝產品行銷之特殊性

如同其他的藝術品一樣，陶藝品的兼具藝術性與商業性，且由於陶藝品起源於民間的日常生活，因此更較其他的藝術品具備實用性。對於此種內涵豐富的商品，其行銷的策略也就較其他商品更為複雜，因為其必須兼顧到藝術與商業，具備人文精神的同時也要考量商業利益；創造出各自的市場區隔，又各自有各自的特性。

政府鼓勵陶藝創作家結合社區總體營造，結合地方文化發展與陶藝產業的方

式，亦可視為經營與行銷策略方法之一。以目前台灣的環境觀察之，也不失為發展的地方文化與豐富陶藝文化內涵，及創造商品差異性的有效途徑之一。

此一途徑亦成為本論文之研究的方向，並形成研究架構，在此架構與方向下，討論陶藝產業如何藉由行銷方式，結合社區總體營造，推展與銷售陶藝產業與產品，達到陶藝與社區共同發展的目的，讓社區擁有高品質的社區與藝術生活，同時也創造社區的實質利益，另並進一步討論藝術家或藝術團體在社區營造之所扮演的角色與功能。

本章自全球以及台灣文化創意產業之發展概況，討論到台灣工藝類之陶藝創意產業之經營型態與未來發展方向，以及其在文化創意產業中的定位、與社區文化、社區總體營造的關係等，最後並嘗試以行銷的角度來連結社區文化、藝術產品與社區總體營造，企圖透過行銷此管理科學，讓我國目前的文化創意的商品能夠突破行銷的困境，達到產業化的目的，而同時也讓社區文化能夠成功地轉換成商品並創造出價值，讓社區能夠持續的發展並獲的實質的利益；最後以行銷來讓社區的藝術商品、社區文化結合在社區總體營造的架構下，讓社區與社區藝術機構，能夠在共生共榮的共識下，創造三贏的成果。

本研究將進一步透過個案研究的方式，進一步討論以下的議題：

- (一)、藝術家或藝術團體在社區與社區總體營造所扮演的角色？
- (二)、藝術家或團體如何協調社區需求以及藝術商品的商業需求？
- (三)、藝術家或藝術團體如何轉換社區文化或特色成為商品？
- (四)、討論個案之經營策略。
- (五)、以行銷組合之 4P 為分析架構，討論個案如何推展文化創意商品以及社區文化？與其是否達到預期的效益？原因為何？

## 第三章 個案簡介

### 第一節 趙家窯簡介

#### 一、成立背景與組織分工

創立於 1988 年 3 月，地址設於台中縣大雅鄉，主要產品為生活陶器。手繪荷花茶具是其早期產品特色之一，並刻意用手繪陶與一般市場做特色區隔，其經營目標就是地方文化的深耕與傳承，並希望將所學推廣並落實於生活層面。

從小生長在工藝世家的趙家三兄弟，由於祖父（趙阿井）和父親（趙義雄）都是木器工匠，專職製作外銷日本的精緻木器，一身工夫了得，以致三兄弟求學時也選擇就讀美工科。他們在學校接觸到雕塑、攝影、陶瓷、繪畫、設計……等藝術及工藝領域，加上家族耳濡目染薰陶之下，為工藝創作打下相當扎實的基礎，也造就現今在創作上「陶藝生活化」的特殊美感經驗。

長子趙勝傑畢業後，在老師推薦下進入集集添興窯當學徒。十五年前的添興窯正處新舊交替，開始轉作生活陶的時段，趙勝傑在窯廠的兩年間，學習柴燒、上釉等工廠實務經驗，最後回到故鄉——台中縣大雅鄉成立「御陶坊」專業作陶，並以新世代行銷的觀念在百貨公司設立陶藝專賣店。由於是自己創作陶瓷，並且與消費者直接溝通的家族式陶藝公司，加上二弟趙勝湧與三弟趙崇源都相繼加入，所以改稱為「趙家窯」<sup>54</sup>。

趙勝傑為趙家窯之創始者，也是整個企業的靈魂人物，觀察趙家窯的整體發展過程，發現窯廠的創新與變革都是由他主導。也持續順應環境變遷，而調整公司的經營的型態，從早期創立御陶坊，以學校教學開始，到轉型進入百貨設立專櫃，都是當時領先同業之創舉，經營門市後期，因組織不斷擴大，人事管理及庫

<sup>54</sup> 趙家窯官方網站：<http://www.kilnhome.com/home.htm/>，2006，4。

存成本控制不易，且受限於百貨公司抽成與產品線供應不及等因素，而面臨營運之瓶頸。其後轉型為陶藝工場，並開始大量接單與生產，也將自家之商品，藉由批發盤商鋪貨到市場，但因當時配合之盤商並非專業行銷人士，讓商品流入夜市，為顧全商譽，趙勝傑獨自將盤商所有庫存買回，從此將營運重心，由外部轉向內部，重新凝聚家族共識後，御陶坊也更名為趙家窯，此時逐漸進入社區工藝時期，運用陶藝美學，將大雅社區的小麥文化發揚光大。由其多次的轉型過程中，不難看出，趙家窯之經營者趙勝傑，經營陶藝之決心與求新之毅力。

趙勝傑的求學過程也很特別，從僑泰美工科學習陶藝技能後，為了營運需求，又攻讀嶺東之企業管理，並自修電腦多媒體繪畫與網路資源應用，成立專屬的部落格。96年為吸取社區總體營造相關知識，他再度進修於南華大學美學與藝術管理研究所，由上述可見，趙勝傑自主學習的能力與創新上進的人格特質。訪談中他曾提到：

「慢慢的，我發現，我必須要在這個最弱的行銷方面下手，所以我去嶺東讀企業管理科，很多人都問我，為什麼要去學企管，企管跟你原本學的美工，學問是差異很大的，後來我自己證明，去進修是對的，企業如果缺乏適當的管理與行銷模式，就算聘請再優秀的門市人員，也無法達到最佳的獲利。」

其次，筆者也發現，他巧妙的利用大雅鄉的文化特色，融入產品中，引發居民的認同，進而推動社區營造，在與社區的互動之中，他得到新的創作來源與實質的經營收益，訪談中他談到：

「在2003年的時候，我們就開辦一系列經典窯燒，研究在地化，小麥怎麼跟陶瓷融合在一起，後來我們去研究，割完小麥以後的麥桿燒成灰，麥灰是可以溶入釉藥的，釉藥裡用這個來做材質的話是非常漂亮的，然後我們又去找清泉崗這附近的紅土，用在地土把它做一個底色，用在地藝術家去做雕刻，完全的在地化，讓那次經典窯燒，在全國綻放，以前很多人都以為大雅只有清泉崗空軍基地，但我發現那是軍方的，跟大雅比較沒有互動，所以我覺得我們還是要找到自己的根，就從小麥開始。」

「其實我們訂單可以讓我們維持開銷平衡，我們不一定要在訂單方面執著，



因為在訂單上執著，會被綁死在那裡，觸角會被迫縮小，如果往社區發展的話，就會發現很多無形的商機。」

55

### (一)、大事記

表 3-1：趙家窯大事記

|            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| 1988       | 成立御陶坊（趙家窯前身）                    |
| 1988       | 趙勝傑 中部五縣市美展第 35 屆 陶藝入選          |
| 1989       | 趙勝傑 全省美展第 44 屆 陶藝入選             |
| 1990       | 趙勝傑 台灣省全省美展第四十四屆陶藝入選            |
| 1992       | 交龍把壺經濟部中央標準局 新式樣專利              |
| 1994       | 懶人聰明壺 經濟部中央標準局 新式樣專利            |
| 1995       | 趙勝傑 第一屆國立工藝研究所「工藝之夢」荷花茶具組入選     |
| 1996       | 趙勝傑 中華民國第四屆「國際陶藝年展」陶藝入選         |
|            | 趙勝傑、趙勝湧台中文化局舉辦個展                |
|            | 入駐中友百貨、大買家量販店等門市專櫃              |
| 1999       | 耕讀園賞荷華會                         |
| 2000       | 退出百貨專櫃市場                        |
|            | 工場大量接單 走禮品經銷通路                  |
|            | 收回通路經銷權，回買經銷商庫存                 |
|            | 更名爲趙家窯                          |
| 2001       | 購地建廠- 大雅鄉 大林路                   |
| 2002-2004  | 入選工藝研究所 陶磁產品年度評鑑-日用陶磁類          |
| 2003       | 受邀社造全國年會-創意陶瓷館                  |
|            | 台灣經典窯燒-地方特色餐具開發與推廣，麥出雅器-茶華宴餐具系列 |
| 2003 .2004 | 入選文建會-台灣優良工藝品                   |
| 2004       | 入選文建會旗艦計劃 工藝研究所 創新陶磁產品合作開發計劃    |
| 2004       | 第一屆小麥文化節                        |

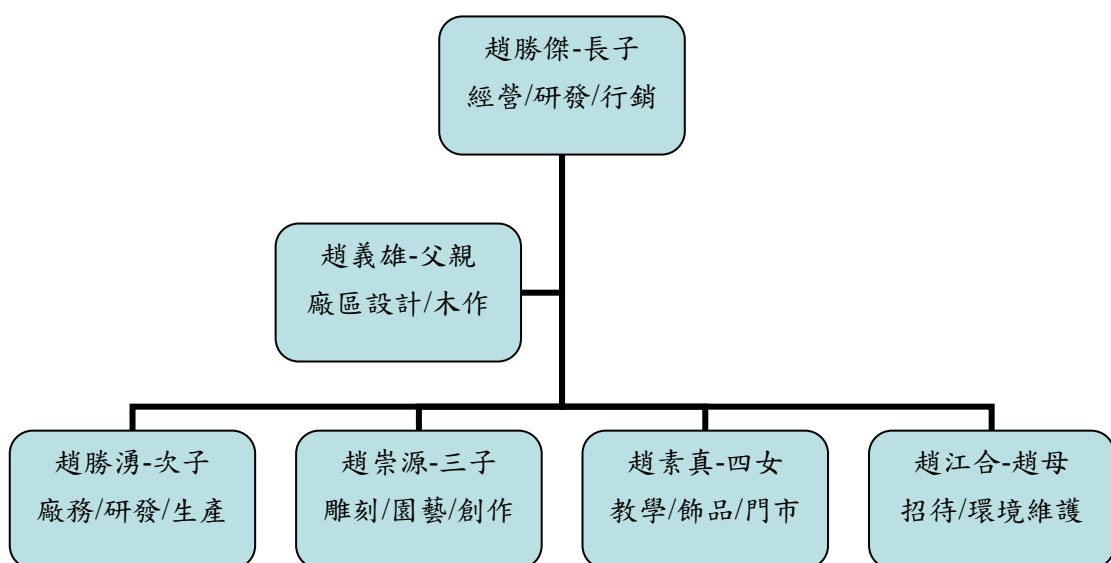
<sup>55</sup>以上訪談資料，請參照附錄二:訪談記錄，訪談時間:2007 年 4 月 6 日，地點:趙家窯,受訪者:趙勝傑。

|      |                                      |
|------|--------------------------------------|
| 2005 | 第二屆小麥文化節                             |
| 2006 | 第三屆小麥文化節                             |
|      | 行政院台灣健康社區六星計畫－進階型社區遴選                |
|      | 麥鄉愛樂-『藝』展風雅                          |
|      | 台中縣港區藝術中心 月來月有趣-工藝與美食體驗活動            |
|      | 上海國際藝術節－藝穗雙週                         |
|      | 入選台灣工藝研究所主辦 加拿大溫哥華台灣文化節              |
|      | 入選工藝研究所 聚焦台灣原味 食趣設計案 啡嘗麥文化           |
|      | 入選文建會台北縣立鶯歌陶磁博物管<br>創意生活陶磁新品評鑑展 日用陶磁 |
|      | 文建會、台中縣文化局 麥鄉大雅- 園夢創作餐具發表會           |
|      | 文建會 窯響麥鄉 陶、染、童玩創作發表會                 |
|      | 第四屆小麥文化節                             |
| 2007 | 入選客委會 客家桐花祭-銅花特色商品                   |
|      | 入選工藝所 社區工藝扶植計劃                       |

資料來源：本研究訪談整理

## (二)、組織架構

圖 3-1：趙家窯組織架構圖



資料來源：本研究訪談整理

## 1、與趙家窯產品服務相關之利害關係人

在此簡要列舉與趙家窯產品服務以及社區文化活動推展相關之利害關係人，這些關係人都直間接地影響趙家窯，影響包含產品、服務、經費來源、行銷宣傳活動等，因此在計畫行銷與營運策略時，須先了解究竟有哪些是利害關係人。

(1)、地方與中央政府：文化建設委員會、台灣工藝研究所、台中縣政府、大雅鄉文化學會、員林村村長辦公室、大雅鄉農會。

(2)、顧客：陶藝課程學員、參訪團體與個人、小麥文化節之遊客、大雅鄉社區居民、賣場通路之顧客、國際交流與參訪之潛在顧客。

(3)、媒體：平面媒體、網路媒體、電子媒體。

(4)、學校單位：靜宜大學、朝陽大學、惠明盲校、大雅國中、大雅國小、大明國小、上楓國小、其他地方學校。

(5)、社區其他藝術與社團、志工團體：台中縣藝術之家、台中縣民俗童玩協會、台中縣彩陶文化協會、大雅文化學會、家庭教育中心大雅志工隊、大雅愛心志工隊、大雅國際花市、大雅國際青商會、雅心會、大雅伸士協會、民俗文物協會、風尚人文咖啡館、二葉一心茶道教室、大雅都會原住民藝文工作室、百年老店朱慶春香鋪、文化團隊。

(6)、資金來源單位：政府單位以地方政府與文建會為主。民間單位以企業與非營利單位贊助為主。

## 第二節 設施規劃與特色

### 一、設施規劃

空間規劃共分為生產教學區、行政區域、商品展示區、戶外景觀區域，設

施規劃則分為窯燒區、手拉坯區，內部配置圖與外觀如所示。

圖 3-2：趙家窯- 場域配置圖

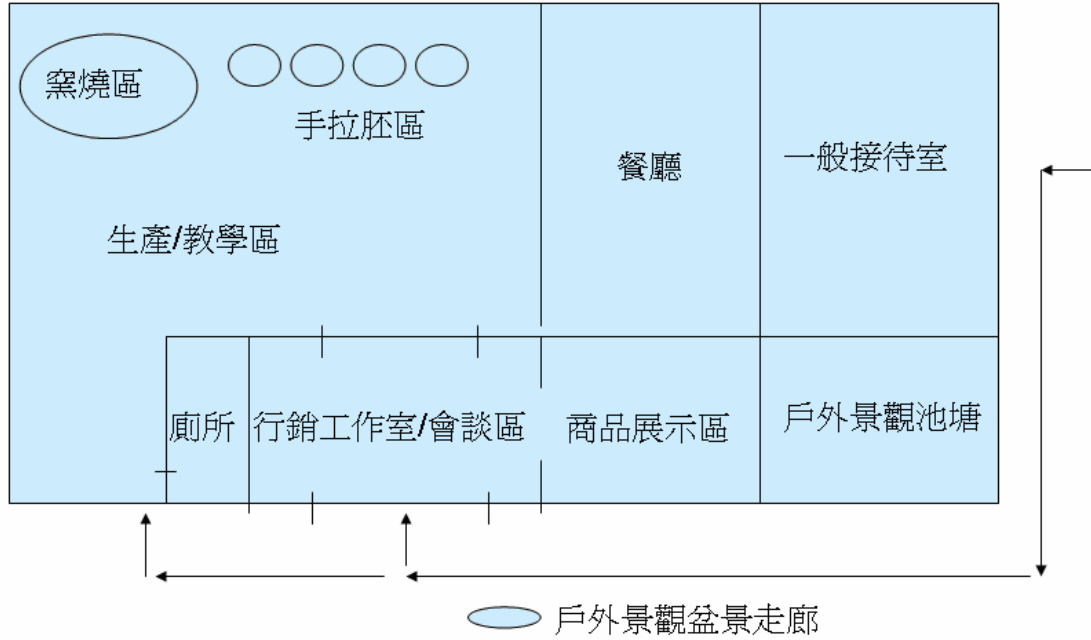


表 3-2：趙家窯廠區

|   |  |
|---|--|
| 照片 1  | 照片 2   |
|  |  |
| 窯場外觀  | 會談區入口  |

|   |  |
|---|--|
| 照片 3  | 照片 4   |
|  |  |
| 窯場戶外景觀  | 教學區入口  |

資料來源：本研究訪談整理

趙家窯場地面積共 300 坪，其中市內各區域的分配如下，以教學區 80 坪佔最廣，其次展覽室 30 坪、接待室 10 坪、餐廳 10 坪、公用衛浴 5 坪、曬坯區 30 坪，場外面積則為 135 坪。

## 二、設備種類與產能

大型瓦斯窯燒體積為 2 立方，主要用於第二次製程，一次可以量化生產 800 個小杯子；中型瓦斯窯，主要用途為素燒，體積為 0.3 立方，因有些釉藥須要兩次燒，多用於第一次製程，其一次可生產 80 個小杯子；小型實驗窯，約 20 立方公分，主要用於創作原型實驗，一次可以生產 8 個小杯子。

## 三、場地特色

趙家窯場地特色是「工場即是教室」。其主要採體驗式教學方式，提供完整的陶藝品展演及體驗的空間，在 80 坪大型開放式的教學場地，從原料到成品全

部的製程，引導客戶從教學到成品製作在原地一次完成。

表 3-3：趙家窯開放式教室

|   |  |
|---|--|
| 照片 1  | 照片 2   |
|  |  |
| 開放式的教學場地-製作   | 開放式的教學場地-教學  |

資料來源:趙家窯提供

### 第三節 產品、服務與社區之關係

#### 一、趙家窯產品與特色

本章節將針對趙家窯產品、服務的種類與創作特色，做初步之簡介：

##### (一)、趙家窯的產品與服務之類型與創作特色

##### 1、國立台灣工藝研究所認證之創意商品：

陶板鐘、花器流水組、檀香爐、超迷你袖珍壺、歌窯釉、飛天禮盒等共 16 件，在全台各文化據點展售：中正機場、小港機場、國立歷史博物館、國立台灣工藝

研究所、台中縣文化中心、港區藝術中心、新光三越百貨、崇光百貨等地。

2、結合大雅鄉人文與自然景觀資源，創造社區代表性的商品與禮品系列：

(1)、麥出雅器系列：個人式的陶鍋餐具、溫壺茗爐系列等，融入小麥圖紋用當地紅土與麥灰為材料。

(2)、陶藝風鈴：

有鑑於鳥類啄食小麥利用大雅鄉二至三月吹東北風製成風車麥芽鼓藉由風動鼓聲趕走鳥兒，兼具實用與文化內涵。

(3)、社區特色多用途陶片：

以大雅具代表性的文化聚點及環境生態設計方型的多用途陶片，大雅九景陶片：小麥、荷花田、楓葉、陶瓶、飛機、麵食、公園、魚、腳踏車可拿來當杯托、陶片擺飾或壁磚。

(4)、地方伴手禮：

陶藝食器加入小麥圖案創作，再結合當地特色小麥製成的麵線，創造地方異業結盟新興禮品產業。溫壺茗爐系列、飄香壺組、茶花壺組溫壺茗爐系列有墨客黑、茶花壺組溫壺茗爐系列有墨客黑龍泉青瓷及陶泥等三種色系，壺的設計是倒金字塔型，壺底口徑小容易聚熱。

(5)、現場 DIY 彩繪陶杯：

在開放式的教學環境，只需材料費即可享簡易入門的陶藝體驗式教學，多樣活潑的活動設計，讓民眾很容易親近陶藝進而喜愛陶藝，故廣受歡迎。

(6)、社區互動之陶藝活動及商品：

舉辦小麥文化節、協助弱勢族群學陶，並利用寬廣的陶藝教室空間，提供鄰近社區國小，開拓地方特色小麥資源創作體驗課程，使學生的陶藝創作兼顧實



用、展示、教育、藝術的功能，衍伸成爲社區文化產業的藝術作品，深入社區互動與回饋鄉里，普及陶藝於社區。

趙家窯的商品與活動整理如下表：

表 3-4：趙家窯之創意產品與社區活動

|   |  |
|---|--|
| 相片 1  | 相片 2   |
|   |   |
| 飛天禮盒  | 手繪茶罐   |
| 相片 3  | 相片 4   |
|  |  |
| 陶板鐘   | 花器流水組  |



|   |   |
|---|---|
| 相片 5  | 相片 6  |
|    |   |
| 麥出雅器系列  | 陶藝風鈴  |
| 相片 6  | 相片 7  |
|   |    |
| 社區特色多用途陶片   | 地方伴手禮   |
| 相片 8  | 相片 9  |
|  <p data-bbox="347 1899 667 1944">         溫壺茗爐<br/>         產品設計 / 趙家寧、蔡嘉鴻<br/>         產品尺寸 / 高 10.2 cm 寬 10.2 cm<br/>         爐 高 14 cm 寬 15 cm<br/>         杯 高 9 cm 寬 5 cm       </p> |  <p data-bbox="1018 1832 1050 1843">93-06-204</p> |
| 溫壺茗爐  | 飄香壺組  |

相片 10



陶藝品茗體驗

相片 11



現場拉坯教學

相片 12



親子彩繪陶鈴

相片 13



畢業簽名陶瓶

相片 14



大雅鄉小麥文化節發起與承辦

相片 15



會唱歌的窯發表會



|  |   |
|--|---|
| 相片 16  | 相片 17   |
|   |   |
| 陶藝工場開放參訪   | 師生創作展、陶藝課程  |
| 相片 18  | 相片 19   |
|  |  |
| 指導社區弱勢群體製陶   | 百萬窯烤地瓜，親近窯場   |

資料來源：本研究訪談整理及趙家窯網站<sup>56</sup>

## (二)、趙家窯在地化產品製作之過程

做為一個關心在地文化的陶藝創作者，趙家窯有一個相當富有特色的產品系列，就是以大雅當地小麥為圖案的系列產品，其在地的因子，充分地在產品的原料、材質、製作過程以及成品上表現出來，茲簡介如下：

### 1、產品之原料與材質：

採用大雅鄉收割完小麥以後的麥桿為材料，首先將其燒成灰，後將麥灰水洗過濾雜質，經沈澱後取出物進球磨機研磨八小時，再次過濾沈澱把水瀝乾後，溶

<sup>56</sup> 趙家窯網址: <http://www.kilnhome.com/>，2006，4。

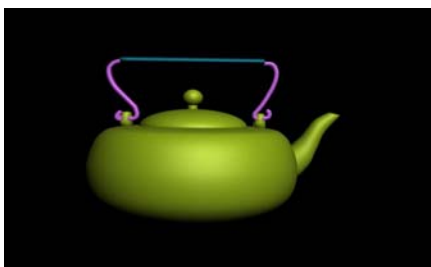



入釉藥中，以做為陶藝作品之材質，並利用大雅鄉當地之紅土作為咖啡紅的底釉，完全地在地化取材。

## 2、產品之製作過程：





以「啡嚙麥文化」之系列作品為例，其製作過程可分為以下五個階段：

(1)、產品圖像繪製：首先先將預訂設圖樣以電腦繪製出來。

表 3-5：趙家窯「啡嚙麥文化」之系列作品及製程<sup>57</sup>等

|   |  |
|---|--|
| 相片 1  | 相片 2   |
|   |   |
| 多媒材燒水壺  | 炒麥器  |
| 相片 3  | 相片 4   |
|  |  |
| 麥紋大盤  | 麥紋托盤   |

<sup>57</sup> 資料來源：趙家窯之 2006 年之聚焦「台灣原味」食趣設計案成果報告書。



|  |   |
|--|---|
| 相片 5   | 相片 6  |
|   |   |
| 麥紋杯  | 爐座  |
| 相片 7   | 相片 8  |
|  |  |
| 竹籤桶  | 播砵  |





(2)、提出產品說明：

| 名稱     | 數量 | 設計理念          | 技術及素材               | 創新特色功能                       |
|--------|----|---------------|---------------------|------------------------------|
| 多媒材燒水壺 | 1  | 融合多媒材複合質料設計   | 高溫還元燒，使用耐火材料及銅材、布料等 | 結合銅製手把及可替換隔熱布材可用於瓦斯爐大小火及炭火使  |
| 爐座     | 1  | 採用麥紋雕空透光通風    | 高溫還元燒採用紅陶土及麥灰製釉     | 可放置酒精燈座加熱                    |
| 麥紋杯    | 2  | 用最生活實用的角度設計陶杯 | 高溫還元燒採用紅陶土及麥灰製釉     | 結合咖啡杯及馬克杯等方便飲用陶杯上刻上地方特色小麥圖樣。 |



|      |   |              |                 |                                |
|------|---|--------------|-----------------|--------------------------------|
| 麥紋托盤 | 2 | 用最生活實用的角度設計  | 高溫還元燒採用紅陶土及麥灰製釉 | 結合咖啡杯托及點心盤等方便使盤上刻入地方特色小麥圖樣。    |
| 麥紋大盤 | 1 | 多功能實用又可裝飾空間  | 高溫還元燒採用紅陶土及麥灰製釉 | 麥紋大盤功能是用於裝盛茶點（麻糬）及粘佐料用。        |
| 炒麥器  | 1 | 採用 DIY 設計趣味  | 高溫還元燒使用耐火土材料    | 炒麥器可用於把小麥焙炒成麥茶，也可焙炒咖啡豆。        |
| 竹籤桶  | 1 | 用器形美化實用品     | 高溫還元燒採用紅陶土及麥灰製釉 | 裝飾美化日常生活的竹籤也可當小花器使用。           |
| 搗碓   | 1 | 多功能方便使用順手的設計 | 高溫還元燒採用紅陶土及麥灰製釉 | 想吃手工麻糬三分鐘即可食用是美食的法寶，更具有地方工藝特色。 |

(3)、樣品試作：

|   |  |
|---|--|
| 相片 1  | 相片 2   |
|  |  |
| 拉製初坯  | 試燒選擇釉料：<br>大雅鄉當地紅土（咖啡紅底釉）  |

|  |   |
|--|---|
| 相片 3   | 相片 4  |
|   |   |
| 小麥桿燒成灰釉料（麥灰釉）  | 上釉色刻麥紋：<br>噴槍爐上釉色用紅土作為底色加上局部上色高嶺土最後噴上麥桿灰釉成為多層次重疊上色                                  |
| 相片 5   | 相片 6  |
|  |  |
| 選擇圖紋：具大雅地方特色的（小麥圖紋）在上好紅土的底釉上雕刻麥紋   | 試燒出打樣品：<br>小窯試燒至 1230 度   |

(4)、提出包裝計劃：


|   |  |
|---|--|
| 相片 1  | 相片 2   |
|  |  |



|   |  |
|---|--|
| 複合媒材:銅線   | 複合媒材:銅線  |
| 相片 3  | 相片 4   |
|    |    |
| 複合媒材:布料   | 複合媒材:布料  |
| 相片 5  | 相片 6   |
|   |   |
| 產品外盒為木質設計   | 外盒可當面紙盒有環保創意   |
| 相片 7  | 相片 8   |
|  |  |
| 作品說明卡   | 包裝袋設計  |



(5)、成品之特徵：

| 相片 1  | 相片 2   |
|---|--|
|  |  |
| 麥紋圖飾  | 麥紋圖飾   |

以上資料來源：趙家窯之 2006 年之聚焦「台灣原味」食趣設計案成果報告書。

## 二、趙家窯與社區之關係

台中縣大雅鄉為全台唯一的小麥產地，鄉民亦多以此為傲，且自發性地配合中央與地方政府，舉辦多次小麥文化，藉以推廣社區特色，凝聚鄉內共同信念，希望能將大雅此全台唯一的麥鄉社區，打造成具備文化內涵與地方特色的地方。

作為社區藝術創作者的趙家窯，從 1996 年遷回大雅鄉後，就積極地投入社區的文化活動，2002 年趙家窯開始以社區生活工藝的角度切入麥鄉，將創作品與社區特色小麥相結合，用當地的素材與原料，成功的開發台灣經典窯燒（麥出雅器）系列，打響「大雅麥鄉」的封號，建立陶麥社區典範。

2004 年至 2007 年主辦小麥文化節的活動，與社區其他藝術團體、創作者，以及當地特殊的文化、人文與自然資源，透過觀光文化活動的舉辦，讓社區以外的人能夠對大雅社區有更深的認識，並以此創造與帶動社區的經濟活動。

2007 年起開始社區工藝推廣計劃，將在地素材融入自己的陶藝創作，並結合小麥週邊其他的成熟業者，以異業結盟的方式，推展社區生活工藝。例如大雅

富康農場開發當地小麥麵線，結合趙家窯用小麥灰及當地紅土作出的小麥陶碗，用以盛麵線，將兩者組合成地方特色伴手禮。

另亦關注弱勢團體，如大雅社區週遭「聲暉聽障中心」及「惠明盲校」等，透過專業工藝的規劃，例如課程教學、陶藝品製作等，為弱勢的未來開啓自助的路，讓他們也有照顧自己的能力，同時也透過朝陽大學的行銷通路協助，開拓網路行銷事宜。趙家窯期經由執行工藝扶植計畫，能達到以下的目標：(1) 帶動地方工藝發展，形成具代表的特色。(2) 結合社區特有小麥資源，強化工藝落實於生活。(3) 配合社區學校，導入地方特色工藝教學，由學生創作帶入家庭使用普及全社區。<sup>58</sup>

趙家窯分別從產業、教育以及社區總體營造的各個面向，透過陶藝的創作、生產、教學、推廣，結合社區特有的資源，突顯社區的獨特性，以差異化的方式，試圖帶動整個社區的發展，並累積社區的文化資源，其與社區的關係相當的密切與相依存。小麥文化節活動整理如下表：

表 3-6：2007 年大雅鄉小麥文化節活動

| 相片 1  | 相片 2   |
|---|--|
|  |  |
| 主場地-寶興宮前廣場  | 主場地-寶興宮廣場入口  |

<sup>58</sup> 趙家窯內部資料-2007 社區工藝計劃書。

|   |  |
|---|--|
| 相片 3  | 相片 4   |
|    |    |
| 次場地-麥田活動區   | 次場地-麥田活動區  |
| 相片 5  | 相片 6   |
|   |   |
| 闖關卡-正面  | 體驗活動-鬥麥獸   |
| 相片 7  | 相片 8   |
|  |  |
| 體驗活動-製香   | 體驗活動-點麥金   |

|   |  |
|---|--|
| 相片 9  | 相片 10  |
|    |    |
| 編麥草刀  | 麥草娃娃-DIY   |
| 相片 11   | 相片 12  |
|  |  |
| 闖關紀念品   | 麥田彩繪風鈴-DIY   |

以上資料來源:本研究採訪整理



## 第四節 大雅社區簡介

本研究另一個研究的個案對象，為趙家窯所位之台中縣大雅鄉，茲就大雅鄉之自然、人文以及歷史文化背景與資產，簡介如下：

### 一、地理位置

大雅鄉位於台中縣之中心，東臨潭子鄉，南與台中市北屯區、西屯區相接，西接沙鹿，北則與神岡為界。從整個台中縣來看，大雅鄉屬人口快速成長區，大雅鄉在生活圈之劃分上屬台中地方生活圈，在都市層級上則屬於一般市鎮<sup>59</sup>。

表 3-7：台中縣大雅鄉民國九十六年三月人口數統計表

| 台中縣大雅鄉民國九十六年三月人口數統計表 |     |       |       |       |       |
|----------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| 村里                   | 鄰數  | 戶數    | 男性    | 女性    | 人口數   |
| 二和村                  | 23  | 1688  | 3044  | 3104  | 6148  |
| 三和村                  | 27  | 1537  | 2880  | 2822  | 5702  |
| 上雅村                  | 24  | 1589  | 2853  | 2842  | 5695  |
| 上楓村                  | 25  | 1732  | 3297  | 3240  | 6537  |
| 大雅村                  | 27  | 1592  | 2718  | 2754  | 5472  |
| 大楓村                  | 20  | 1545  | 2725  | 2681  | 5406  |
| 六寶村                  | 33  | 2069  | 3803  | 3424  | 7227  |
| 文雅村                  | 25  | 2064  | 3399  | 3459  | 6858  |
| 四德村                  | 24  | 1521  | 2740  | 2730  | 5470  |
| 西寶村                  | 21  | 1374  | 2668  | 2375  | 5043  |
| 秀山村                  | 18  | 926   | 2012  | 1842  | 3854  |
| 忠義村                  | 24  | 1597  | 2330  | 1934  | 4264  |
| 員林村                  | 30  | 2753  | 5188  | 5140  | 10328 |
| 雅楓村                  | 19  | 1262  | 2158  | 2194  | 4352  |
| 橫山村                  | 19  | 1226  | 2436  | 2201  | 4637  |
| 總計                   | 359 | 24475 | 44251 | 42742 | 86993 |

資料來源：大雅戶政事務所統計資料

<sup>59</sup> 趙家窯提供：行政院台灣健康社區六星計畫—進階型社區遴選，台中縣彩陶文化協會大雅社區民國 96 年提案計畫書，計畫名稱『藝』展風雅。

## 二、大雅鄉歷史

大雅鄉迄今尚未發現到考古遺址，亦沒有平埔族聚落的分佈。清代漢人拓墾的記錄，最早可追溯康熙末年粵東饒平移民入墾。雍正元年（1723）粵東大埔籍客家人張達京組織張振萬墾號，以「割地換水」的方式，開鑿貓霧揀下埤，入墾阿河巴草埔（神岡、大雅舊稱），此後墾務日漸興盛。清康熙二十三年（1684）本地屬於台灣府諸羅縣管轄，雍正元年（1723）改隸彰化縣。光緒十一年（1885）台灣建省後，劃歸台灣縣管轄。步入日治，明治二十八年（1895）大雅屬台灣縣彰化支廳管轄。明治四十二年（1909）改隸台中廳葫蘆墩支廳，大正九年（1920）再改隸台中州豐原郡大雅庄。交通建設以昭和十一年（1936）興建的台中機場最爲重要，其地點在埔仔墘（六寶村），同年大日本航空株式會社開闢台中至台北、台南、高雄、馬公、花蓮的航線。戰後時期，民國三十四年（1945）本地由台中縣豐原區管轄，並改稱大雅鄉，此名稱一直沿用至今。民國四十五年（1956）在美軍顧問團的協助下，徵收台中機場與周邊土地，興建清泉崗機場，成爲中部最重要的空軍基地。<sup>60</sup>

## 三、自然景觀

大雅鄉在自然條件方面，西部爲大肚台地，清代文獻稱爲「阿河巴橫崗」；東部爲台中盆地的北緣，全鄉地勢由西部逐漸向東南傾斜。當地土壤皆以紅壤爲主，若再細分可包括細砂質、粘質、砂質粘壤土三種。由於這些土壤皆呈酸性，所以耕作前需施以磷肥。

在移民祖籍方面，本鄉早期的開拓者，都來自福建與廣東，尤以漳州、泉州同安、粵東潮州移民最多。

---

<sup>60</sup> 國家圖書館，走讀台灣-大雅鄉網站，[http://readtw.ncl.edu.tw:8080/readtw/town\\_html/10006/1000610/index.htm](http://readtw.ncl.edu.tw:8080/readtw/town_html/10006/1000610/index.htm)

在農工業方面，稻米是清代迄今的重要農作。經濟作物以甘蔗、花生、芝麻爲主，雜糧以甘薯、玉米爲大宗，園藝作物以柑橘、香蕉爲大宗。日治時期獎勵栽種的作物還有煙草、黃麻、亞麻、蓖麻，但戰後已逐漸停止栽種；反而由洋蔥、蘆筍、香瓜、洋菇、番椒取代<sup>61</sup>。

#### 四、人文文化景觀

##### (一)、特殊人文景觀

大雅鄉具有台北獨一無二的自然景觀，其爲全台唯一生產小麥的地區，大雅鄉小麥田種植面積達六十餘公頃，佔全省種植面積九成，素有「台灣小麥故鄉」稱號。麥農與菸酒公局簽訂收購契約，供釀酒之用；而近年來與金門農業試驗所訂契約，以契作方式生產，主要提供給金門麥農當種子，並在金門種植加工後成爲高粱酒。另外，大雅鄉小麥產銷班致力研發小麥副產品，如麥苗粉等。每年3月爲小麥成熟收割期，呈現出一片金色麥田的景象，黃金麥浪隨風搖曳，讓人有置身麥田的歐洲風情。



大雅鄉麥田實景

<sup>61</sup> 吳青松，《台灣產業研究》，2002，第3期，頁263-268。

爲保存大雅鄉此難得的產業特色，大雅鄉集結各藝文團隊在九十三年結合大雅鄉農會及員林村辦公處舉辦首次「小麥文化活動」，引起社會大眾對小麥產業的高度重視，活動期間來自全台各地熱愛小麥的民眾，媒體也給予相當程度的報導，引起社區重視當地特有文化，更喚起鄉民共同保衛大雅鄉僅剩的珍貴資源，爲了延續這美景促進地方特色多元化管道，尋求小麥產業出處，共同爲保存台灣最後一處黃金麥田努力<sup>62</sup>。

除了小麥此特殊景觀外，大雅鄉聚集相當多藝術創作者及文史工作者到此地定居，如陶藝家「趙家窯」趙勝傑、趙勝湧、趙崇源三兄弟，張永昇，畫家丁鴻銘、丁金松，金屬雕塑家蔣玉郎，生態-研究專家林榮宗、百年製造線香的「朱慶春香行」傳人朱篤錕，以及於大雅鄉國際花市內的台灣民俗文物工作者廖繼俊、龍士騰、陳廣隆、趙慶文、詹文杰等人<sup>63</sup>。

## (二)、觀光景點

大雅鄉追溯歷史當以「永興宮」(清道光年建立)開始，當時文風尚稱鼎盛，成立多家書院及詩社，現都已結束，只剩書院及詩社區額存放在永興宮內。鄰近的航空基地「清泉崗基地」、百年的張家古厝、五港泉張宅、雅潭路上的大雅國際花市、永興宮旁創立於光緒年間的百年老店「朱慶春香舖」，原住民活動中心、及幼自然生態園區內的蝴蝶、甲蟲、青蛙復育中心、大雅趙家窯，潭雅神鐵馬綠園道、六寶公園(戰車公園)等，都是大雅鄉較具特色的地方文化資源<sup>64</sup>。

---

<sup>62</sup> 同註 60。

<sup>63</sup> 同上註。

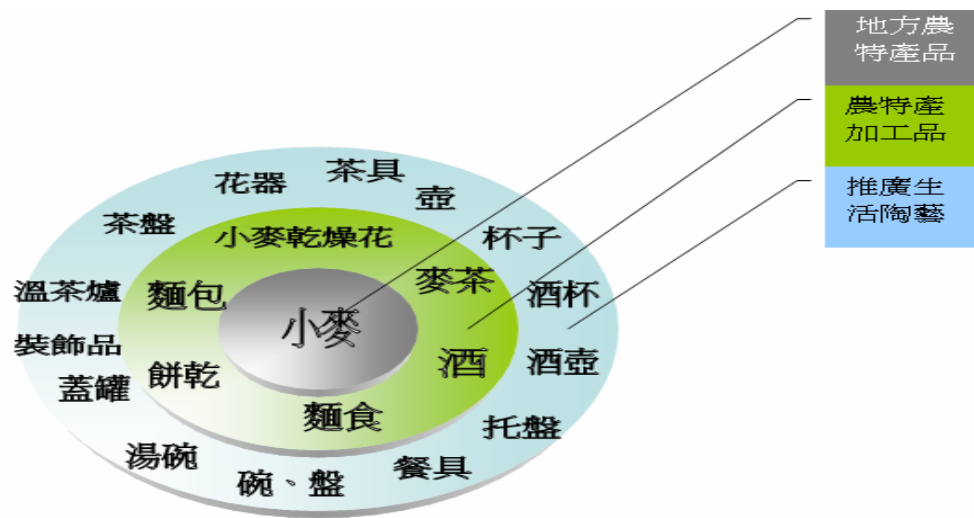
<sup>64</sup> 同上註。



## 五、地方特色與社區文化產業

大雅鄉除了特殊的人文資源吸引觀光的人潮外，其社區的藝術創作者也結合將專長與地方的特色，發展了特殊的社區產品，大雅鄉地方特色與生活與相關產業之關係圖，如下圖所示。

圖 3-3：地方特色文化與生活之關係



資料來源：趙家窯內部資料-2007 社區工藝計劃書

## 六、未來發展潛力與隱憂

大雅鄉附近有清泉崗空軍基地、中科園區、本身亦發展地方文化產業，加上其地理位置具有陸海空之優勢，長期以來因為台中市區發展的排擠效益，而未能突顯其發展潛力，目前在台中市與豐原市人口逐漸增加的趨勢下，未來的發展具有相當之優勢。清泉崗八一四空軍基地設於大雅鄉，一向是我國空防重鎮，而緊臨在旁的漢翔航空工業股份有限公司，是我國航太工業研究發展中心，因此航太工業區是否設立，成為影響大雅鄉未來發展的重大因素<sup>65</sup>。

中科的規劃與設立，讓大雅鄉位居科技商業核心發展區，中科對於週遭尚未

<sup>65</sup> 民國八十四年二月二十一日，台中縣各鄉鎮市第二次鄉鎮市巡迴座談會會議記錄。

出現明顯的影響，但其設立已加快大台中發展的速度，也帶來地方與產業發展的遠景與契機，周邊的地區與產業，終究會因為科技產業的群聚效益造成衝擊。

大雅鄉的地方與社區文化產業，在高科技產業的衝擊下，必須加速以具有遠見的角度來思考未來如何發展，讓社區能夠轉換本身的文化與地方產業特色，成為社區發展的經濟資源，才能夠確保社區的永續發展。

## 第四章 個案分析

### 第一節 趙家窯經營與行銷管理

#### 一、經營型態

趙家窯的經營型態，依據訪談所得以時間為區隔，可歸納為五個階段，分別為 1988 年、1995 年、2000 年、2003 年以及未來發展型態，整理如下表所示，並簡述各階段之主要產品與行銷通路。

表 4-1：趙家窯發展型態階段表

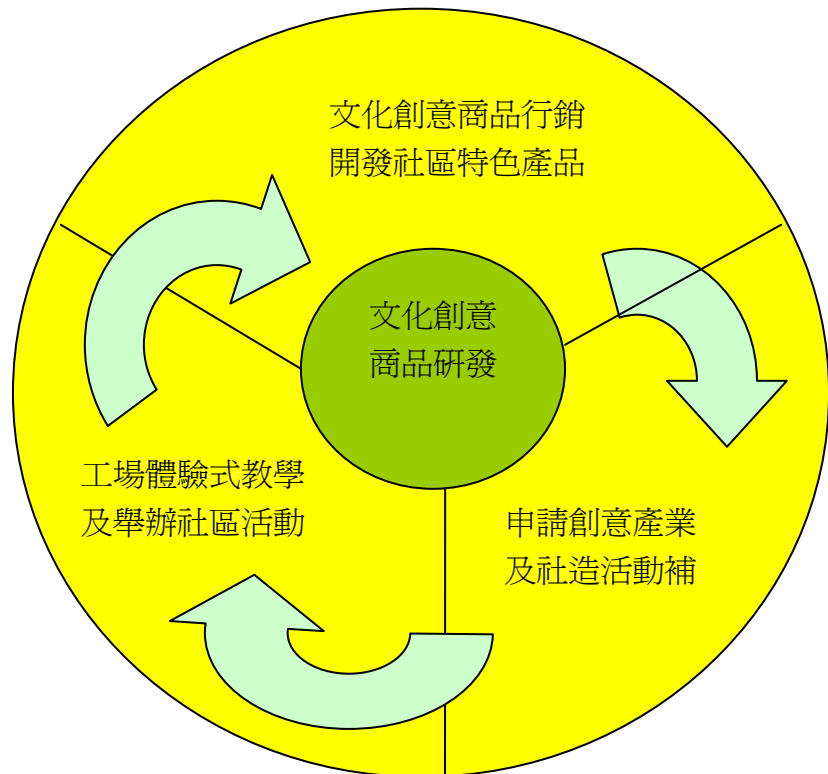
| 發展階段      | 營業型態       | 名稱         | 主要產品<br>經費來源                                | 主要通路                            |
|-----------|------------|------------|---|---------------------------------|
| 1988<br>年 | 陶藝教學       | 御陶坊        | 陶藝教學課程<br>100%                              | 中部縣市國小、幼稚園校外教學。                 |
| 1995<br>年 | 陶藝工作室      | 御陶坊        | 自產陶藝品<br>30%、茶葉、茶食<br>等 70%。                | 中部百貨專櫃、量販店共六個門市。                |
| 2000<br>年 | 陶藝工場       | 趙家窯        | 自產陶藝品<br>100%。                              | ODM 接單及禮品市場、批發、百貨專櫃。            |
| 2003<br>年 | 社區工藝       | 趙家窯        | 自產陶藝品<br>40%、體驗式陶藝<br>教學 30%、政府<br>輔導專案 30% | 歷史博物管、網路訂單、機場、趙家窯場、高級禮品及百貨專櫃通路。 |
| 未來        | 社區陶藝<br>園區 | 文化教學<br>園區 |   |                                 |

資料來源：本研究訪談整理

## 二、行銷策略

趙家窯之行銷模式與營運策略，隨著不同的發展階段，有不同的操作模式。目前趙家窯的營運策略，在結合本身陶藝專業與研發創新的核心能力，結合社區資源以及其他異業的資源，創造本身與社區總體的文化與經濟價值，圖示如下：

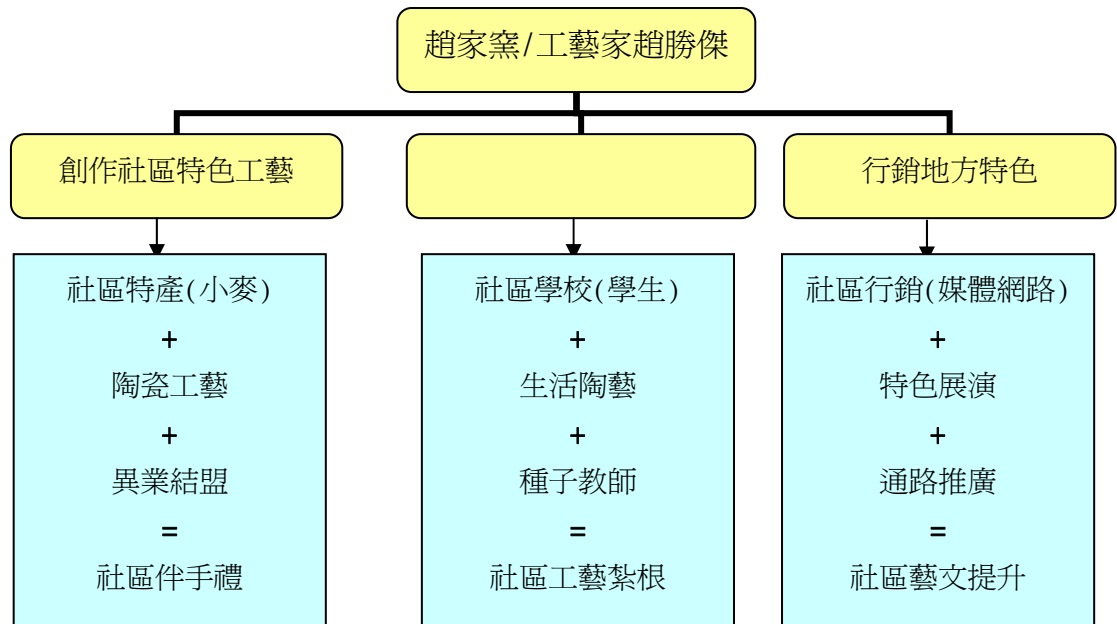
圖 4-1：趙家窯營運模式核心圖



資料來源：本研究訪談整理

趙家窯將社區陶藝推廣工作分成三大部分，分別為創作、教學、行銷地方特色產品，並連結鄉內各文化社團協辦，並強化與媒體的關係，以拓展行銷的通路，期讓社區生活陶藝能具體施行，如下圖所示：

圖 4-2：趙家窯營運與行銷具體措施



資料來源：趙家窯內部資料-2007 社區工藝計劃書

#### (一)、行銷策略說明

##### 1、行銷組合之 4P 說明

本章節將進一步按產品、價格、通路、促銷此四個因素，透過深度訪談來說明趙家窯的行銷組合的策略。

##### (1). 產品 (Product) 部份：

##### A、 產品的獨特性：

從市場面來看，趙家窯與其他陶藝產品相較，其獨特性在哪裡？

「我們先強調生活化，然後藝術化，從生活慢慢走向藝術，生活美學因此而生，當你把家裡面的塑膠杯、紙杯換成陶杯，心情也會轉換，我們從生活陶去做，跟觀賞陶不同，我們要做有故事的生活陶。」

「我們都是生產生活陶，所謂生活陶，一定要用得到的或是拿來送禮，

像我們日常用的碗筷或茶具。」

「我們開發一系列的小麥陶器，向來買的人，介紹大雅小麥，因為台灣本島只有大雅有小麥，裡面的原素有大雅的麥桿，大雅的紅土，及在地藝術家雕刻的麥徽，當我這樣說後，他會回去跟他的朋友說，你看這杯子上面有小麥，是大雅鄉的特色，無形中趙家窯已經幫大雅做了一個文化的提昇跟宣傳，這是我們要給他們的故事。」

「在地化就是，我們大雅鄉能夠衍生出來一個產品，是大雅人認可的，是大家共同認知的，我在從事小麥陶藝的時候，也在傳輸大雅的精神，很多外地人也認同這個因素。」<sup>66</sup>

趙家窯在產品的多樣性部分，有哪些不同的樣貌？

「二弟趙勝湧大部分都是作產量的東西，三弟趙崇源做一些藝品類的，就像雕塑，單量單樣，通常是單一作品。」

「生活裡跟陶藝相關的東西太多了，我們曾經辦一次窯場音樂會，這個資源來自於政府，我們每一個人彩繪一個陶杯，這是陶藝的創舉，杯子完後，我們就放入窯裡面，並在 2004 年時，發表一場窯場音樂會，聽窯在唱歌。」

「大雅出產小麥，我們做碗跟麵線的組合，可以做祝壽禮，或地方伴手禮，如果只賣麵線，其實金門的馬家麵線已經很成功了，因為金門也產小麥，所以我們把麵線再上陶藝做區隔，還有大雅的朱慶春香鋪很有名，他們的香，品質非常好，我把小麥的檀香爐設計完成，跟他

---

<sup>66</sup>以上訪談資料，請參照附錄二：訪談記錄，訪談時間：2007 年 4 月 6 日，地點：趙家窯，受訪者：趙勝傑。

們作異業結盟，借用他們的管道暢貨，可做成一套完整的大雅伴手禮。」

「要做愛心扶植，我們輔導聲暉聽障中心，做一系列小豬風鈴，教他們做材料包，我們進材料包做社區的教學，他們可以生產，然後我們用課程做行銷，還有陶笛，我們要跟惠明盲校合作，他們每次外出活動都要搬一堆樂器，很不方便，我們打算開發可以掛在身上的陶笛，他們可輕鬆吹奏陶笛，但不用費力搬樂器，而且陶笛可以做義賣，也可以做為學校特殊的禮品，何況惠明就在我們大雅，陶笛也可以包裝成大雅的伴手禮。」<sup>67</sup>

#### B、 產品品質：

在產品的品質部份，趙家窰以何種方式確保商品的品質？

「我把飛天茶具，拿去做 C-Mark 認證，發現有效，因為很多人買東西不是看你的作品，他們認為有國家認證的，品質一定會比較好，後來我就把 20 幾樣作品，全部送去認證，也得到認可，我是在工藝家裡面拿最多產品去認證的。」<sup>68</sup>

國家認證制度在產品品質認同部分，是否有加分之效益？

「這是公部門給你做靠山，我發現我們必須要被認同，不是自己認同自己而已，被大眾認同，你的東西才有出路，有出路，就可以放射狀去發展，可以做教學，因為產品有一定的質感，人家就肯請你去做教學，也可以走入社區，因為作品有達到水準，又有官方認證，群眾會

---

<sup>67</sup> 同註 66。

<sup>68</sup> 同上註。

買回去送禮，也因為有證照，趙家窯不一定要靠單一條行銷路線，以前我們很投注在產業，一直在生產產品，不顧行銷，發現其實太冒險。」

「非常大的幫助，有得到認同，往後的發展也比較順暢，因為你要進去很多體系，他們來選購產品，感覺不太一樣，送禮的人跟收到的人也是，至少會說這個是得過獎的，人家比較肯買，這是一個很好的肯定。」<sup>69</sup>

C、產品設計：

趙家窯產品的創作來源與設計理念、開發的樣式與主題？

「我們從生活陶去做，跟觀賞陶不同，我們要做有故事的生活陶。」

「做陶藝，可以發揮的東西太多了，以前說，陶藝生活化，好像只是一個名詞，但是經過一些內化後，我們體認到，藝術創作的靈感是來自於生活，創作好的產品也要回歸於生活使用，這是一個很好的循環。」

「設計，大部分由我來做開頭，首先選主題就是節慶，還有月份，過年，就像今年是豬年，我們就會用豬的主題開發生活陶，再開發教學陶，像豬年，我們過年的時候就開始生產小豬的東西，豬的陶藝品，配合節慶的主題會比較容易作行銷推廣及訂定設計的方向。」

「每年創作的主题都不太一樣，像是過年、每年的三月都有小麥文化節，在這幾年來，開始從小麥的文化產業裡面，得到了在地的因素，在地的因子植入我們的陶藝裡面，我們發現外來客，非常喜歡我們在地的伴手禮。藉由小麥，我們延伸出一系列的茶具、餐具，還有一些課程，每年我們用三月的前後來主打這些小麥的產品，得到非常大的收穫，也得到很多人的認同。」

---

<sup>69</sup> 同註 66。



「因為我們兄妹四個都讀美工科，因此注重畫面的處理，我們把每個杯子都當作是個畫布，當時我們曾經有很多收藏者，收藏我們的茶杯，買不起茶壺就買茶杯，那個時候我們創作出來的茶杯，有人收集一、二千個，因為差不多一、二個月我們就會推出一個新的畫風，所以那個時候很多人都說，你們趙家窯的產品，是可以持續去收藏，因為我們每項作品都有不同的風格，當時開始找出釉藥的主軸，然後慢慢地理出陶藝的創作的方向。」<sup>70</sup>

#### D、產品品牌：

決定以趙家窯做為商品的品牌的原因為何？

「2000 年是我們在名稱上很大的轉換，以前叫御陶坊，是因為我們從事的人大部分都是請外來的人，去設點設櫃，我覺得以御陶坊的名號來做行銷，在外面講起來像是一個店面的名字而已。」

「百貨公司設櫃，那時候都是用御陶坊，御陶坊到最後也蠻多人用的，很多人都叫我去做註冊，我覺得用御陶坊去註冊，那等於跟別人的諧音一樣，覺得不必要，最後我發現，那是一個過程，我們到 2000 年的時候，趙家兄弟的投入，再加上家裡面的支持，我覺得應該用自己趙家窯的名號來做區隔，從 2000 年開始，我們是整個家族團結的力量，整個家族的人開始全部投入去做陶藝事業。」

「趙家窯是家族事業，很多人問，為什麼會取趙家窯？因為我們一家都姓趙嗎？再加上「窯」，就變成趙家窯？「窯」，是因為我們有一座窯，等於是我們自己在生產，跟御陶坊不一樣，御陶坊是店面的名稱，趙家窯是一個凝聚力，是我們家族的凝聚力，在家裡，就

---

<sup>70</sup> 同註 66。

趙家，窯是生產的單位，我們是以家族企業經營的一個窯場。」

「名字是我提議的，我們要找到一個名字，讓人聽來有一點震撼的感覺，我常聽到人家說趙家窯，趙家窯，他們說這個事業好像是一個軍隊的感覺，一個很團結的體系，有一種凝聚力，一個家族的力量，人家說兄弟合作可齊力斷金，這是可以，這幾年我父親說，家族兄弟一起合作，很多事情不可能也會變可能，比方說下班以後有很事情員工是無法幫你的，像一些像打掃、內勤的工作，家裡面的人都幫你處理好了。」<sup>71</sup>

由訪談之中得知，商品的創新與研發是趙家窯營運的核心技術，從生活陶出發，到找出社區文化原素，將之融入商品，開發出一系列的小麥文化商品，及因應年節慶典而設計的商品如豬年的陶豬商品，可以看見陶藝產業要生存，商品創新能力是很重要的經營原素。

其次，品牌定位，也會影響企業經營效益，品牌由內而外定義及清楚，對內會產生凝聚共識之效益，對外則是與消費者溝通企業理念與價值，如同趙家窯在社區工藝時期，將使用多年之御陶坊更名爲趙家窯，其後續經營之社區文化效益，便會持續累積於趙家窯這個品牌之中，如要長期經營市場，品牌所產生之形象效益是值得經營者關注的。

(2)、價格 (Price) 部分：趙家窯產品之定價策略，包含商品與教學

趙家窯產品的訂價策略爲何?

「基本上會依據成本定價，定價的成本依據原料，例如陶土/磁土/釉料、人工/畫工，例如工資 2000 元產值，以花瓶計算，一天可做 25

---

<sup>71</sup> 同註 66。

個、設備使用費用、窯燒費，例如依據長寬高計算，以大型瓦斯窯的體積來看，一次要用 3 桶 50 公斤裝容量的瓦斯、設計費，如以大量生產約成本的 5%，少量的產品，如 100 個的規模，設計費約成本的 10%，另外再加上運費、耗材乘以 2 倍，以上述的因素做為成本，其中已將燒成率估算計算進去。特殊設計的產品，會加重設計費。」

「價格的訂定，如批發價是以成本乘以 3 倍計算，其中包含管銷費用，成品售價則是以批發價乘以 2 倍。」<sup>72</sup>

由訪談資料中得知，目前趙家窯之產品定價，是採用成本加價法，此定價方式較為單純，優點是可以將本求利，賺取固定之利潤，缺點是較欠缺彈性，無法因應市場需求及競爭狀況做調變。

### (3)、通路 (Place) 部分：

#### A、通路

趙家窯自成立後，其銷售通路之轉變歷程與因素？

「第一個點是在大賣場，那時候在大賣場開陶藝店是創舉。我們租他的門面櫃位，我弟弟和我的成品在那邊販賣，沒有販賣別人的東西，就我們自己的，那時候非常好，很多人發現陶藝家自己經營的店，覺得新鮮。」

「1998 時，在御陶坊階段，開始有店面經營，店面的時期最多有六個點，在大買家、大廣三、中友、新光三越、大丸百貨設專櫃，那時其實也是負擔最大的時候。」

「到 2002 年的時候，全部退出店面通路，把商改交給批發商賣，自己專攻生產。」

---

<sup>72</sup>同註 66。

「後來我有一個成名代表叫做「飛天壺」，此產品後來獲得 C-Mark 的認證，但是我們在 2002 年的時候，犯了很大的錯誤，就是將它量化，然後經由廠商行銷，但是廠商不認為這個東西具有市場，鋪貨的點太多，不是很認真，他將你的東西拿去很多不需要的地方像夜市，攤販去賣，後來我在 2003 年的後期，我就毅然決然的把我全部的貨買回來，如果那一年我沒有做這件事的話，現在產品的行銷就會出很大的問題。」<sup>73</sup>

趙家窯目前最主要的銷售通路為何？

「網路可以買賣，而且成交的比例高。」

「實體的商店，現在已經不做大宗批發商的生意，只有很少量交給配合很久的百貨專櫃，以不同的圖案做區分，如藤花系列。」

「趙家窯在地買賣、教學體驗的課程其實完全沒有什麼廣告，就是口耳相傳就有 10,000 多名來過，也佔收入的大宗。」

「得到 C-Mark 認證的商品系列，就推廣到全省文化據點，如中正機場、小港機場、國立歷史博物館、國立台灣工藝研究所、台中縣文化中心、港區藝術中心、新光三越百貨、崇光百貨等地，還有各大公家機關的展示場，獲利也還算不錯。」

趙家窯網路銷售通路的作法？

「我申請了一個計劃是網站的建置，社區工藝網站的建置也提高我們在台灣地區的網上曝光度，我曾經上網去觀查過，一天點閱率是 1,000 多個人。」

「網路可以買賣，而且成交的比例高，有些人看報導，找到網站，

---

<sup>73</sup> 同註 66。

就打電話或是傳真訂單進來，也可以成交。」<sup>74</sup>

## B、流通範圍

目前趙家窯的商品與服務，流通的主要範圍為何？

「課程部分，學生大部分是潭子、大雅、台中跟豐原，最遠的是在彰化，台北市也有。企業的部分來的，也是台中市，豐原地方比較多。」

「小麥商品是做全國性行銷。」

「得到 C-Mark 認證的商品系列，就推廣到全省文化據點。」<sup>75</sup>

在通路方面，趙家窯在不同經營時期，嘗試過多種通路，從早期百貨專櫃通路，遇到人事、庫存管理與商品銷售限制等問題，撤出百貨專櫃。之後進入陶藝工場時期，改為商品量化行銷，運用盤商通路進入市場，但因選擇之盤商非專業行銷背景，將其商品流放至夜市販賣後，為免影響商譽及產品價格，趙家窯又買回盤商所有庫存，思考從新定位。最後轉型為社區工藝時期，藉由獲得 C-Mark 認證之文創商品，才真正打入文化據點及歷史博物管等專業通路。

筆者藉由訪談資料得知，規劃及選擇合適之經營型態與搭配的通路，對經營者之影響是巨大的，在選擇經營型態之前，應先評估可能會遭遇到內部人事庫存等問題，如果選擇不當的通路，有可能會碰到趙家窯於陶藝工場時期，用錯盤商通路一樣，商品不但沒有被適當的介紹給消費者，甚至因展示之地點不當，影響公司及產品之信譽，此經驗值得同業引以為戒，結果得知，對陶藝經營者而言，選擇合適之經營型態與專業及互動良好之通路在是非常重要的課題。

### (4)、促銷 (Promotion) 部分：

在商品促銷部份，趙家窯最主要的方式為何？

---

<sup>74</sup>同註 66。

<sup>75</sup> 同上註。

「其實趙家窯要出名，不可能默默地做，要參與社區工作，才能夠擴張名聲，如果沒有群眾參與，是沒有感覺的，從一個人參與你的活動，到 10 個人參與到活動，然後是 100 個人參與活動，群眾出去的廣告的效果很大，像辦小麥文化節一樣，有人來參加了以後，會回去宣傳，我們在沒有很多的資源之下，一年一年累積經驗，所以現在我們達到一定的效果，但是我們自己覺得還不滿意。」

「這是一個行銷的植入的課程，因為我在播鉢，做活動裡面，有安排工藝與米食的體驗，我們的播鉢，去年可能有賣破 5,000 個，銷售量是讓我們覺得很嚇人的，因為我們每辦一次教學活動，是把產品融入教學，然後再把故事化跟實用化的東西融入，讓學員發現工藝品原來是可以這麼生活化，他們就會有衝動去買，而且他買回去後的宣傳效果更大。」<sup>76</sup>

在宣傳部份，主要的方式為何？

「其實我一些朋友去問社區的人，你們有沒有聽過趙家窯，他們跟我說你們在大雅很出名，在大雅的評價也很高，我問他們都講什麼？因為你們都做一些社區工作，常常辦一些活動，是原本大雅沒有的，因為大雅的文化很少有東西被認同的，而我們是可以被大雅人接受的，因為我們常常在這邊上課，很多學員來這邊說我們教的陶瓷很生活很活潑，而且很實用，這是他們用得到且他們感覺得到的。」

「他們從把白米飯變成麻糬，那種感覺讓他們難以想像，因為麻糬不是用買的，而是自己播出來的，所以很多社區媽媽或者是來參與的人，他們回去時就買了一組，這是一種行銷方式。用這種體驗式的行銷手法，幫助我們產品行銷，同時也是做社區互動工作，這是

---

<sup>76</sup>同註 66。

一個方法，如果產品沒有透過活動來帶，就會是死的。」<sup>77</sup>

由上述訪談資料中得知，趙家窯發展小麥文化商品與舉辦小麥文化節，做為社區工藝時期之行銷策略，藉由在地性無可取代之文化價值，從新找到商品的市場定位，其設計之體驗式教學課程，非但能讓社區居民與參與者，認同當地文化與陶藝商品，也為趙家窯帶來宣傳與實質之收益。

## (二)、行銷利害關係人之說明與現況

從訪談以及所蒐集而得的資料中顯示，與趙家窯在行銷策略有關之利害關係人部份，約略可以分為以下幾類，地方與中央政府、顧客、媒體、學校單位、社區其他藝術與社團、志工團體、資金來源單位，其中各類關係人之詳細資料，已在第三章詳述，在此不再予以贅述。本章節將依據訪談所得，說明其現況以及與趙家窯在產品與活動之關係。

### 1、與中央或地方政府互動情況：

「我發現政府有資源，就將窯場音樂會寫成一個企畫案去申請，但是我們必須要有足夠的能量找出社區跟產業的結合，我們發表窯場音樂會的時候，是一個很大的創舉，各大報都在頭版強力的報導。」

「像小麥文化節我們從來都沒有經費，政府費的經費很少能夠進去。重點是來自於，小麥是農產品，農產品是歸農會，農會有資源，也因為小麥是屬於農產品，辦小麥文化節，農會一定會主導，我們如果掛主辦的話，其實有可能會被整個扭曲掉，因為我們沒有小麥，我們自己沒有種，只有很多副產品，真正的主導權還是在農會，我們幫他寫好的案子，農會自己會拿去申請經費，但是他們是只有付場地格局的建置費，就是那些帳篷，但是我們全部的活動費，甚至於宣傳 DM 的印刷費，我們是沒有拿到補助的。」

---

<sup>77</sup>同註 66。

「我們從第一屆就開始去做，我們這些承辦的社團，其實到現在都還沒有資金，像政府的資源，但是農業體系的話，已經把那些錢申請走了，頂多有一些小材料費，必須要申請的，農會也會給我們的。」

「我們遇到官方體系的話，就會退到協辦單位，以他們為主辦單位，但是在民間大家都知道，彩陶協會才是主辦單位，主辦單位只能有一個，申請錢的也只能有一個。」<sup>78</sup>

「大雅鄉公所與農會主辦之差異。第一，兩個都是地方的公部門，公部門體系會有資源，如果愈多公部門體系支持，資源就越多，像是大雅小麥文化節的資源很少，但是太平枇杷節，投入好幾百萬的政府資源，因為他是農會、市公所都完全介入和投資，而民間的人是承辦單位，承辦他是有經費的，而我們是屬於自發性的承辦，我覺得第一步的動能就不一樣，廣告效果也不一樣，我們還在努力中。」

「我希望這幾年內能把地方伴手禮作成熟，不管政府怎麼做，我們必須要有實力，才有機會，我們在這幾年積極申請工藝扶植計劃，2007年趙家窯有得到工藝研究所的工藝扶植計劃，也有經費，我們設計四樣地方工藝產品，跟異業結盟，設計一連串的地方伴手禮。」

79

## 2、與媒體之互動狀況：

「通常透過文化議題與媒體互動，將每次創作精神透過媒體讓大眾得知，以提高知名度與認同感，藉此達到行銷趙家窯的目的，因為以藝文議題做為新聞焦點，內容較有深度，而且談文化不談買賣，客戶反

---

<sup>78</sup>同註 66。

<sup>79</sup>同上註。



而會因文化內涵來買東西。」

「例如透過展覽與美展比賽累積人脈，而在每次創作新品，藉由媒體關係發佈創作新聞，通常採用三步驟與媒體互動，首先就是找出議題，接著是擬製新聞稿初稿，之後發佈給媒體。」

「實際上我們與媒體互動會產生的效果是，第一波發新聞稿吸引平面媒體報導，例如三大報，第二波則是電子媒體、文教記者、藝文新聞記者前來採訪，最後則是第三波，媒體會規畫專題採訪、現場採訪、雜誌專訪、電視專訪，主要的媒體為地方電視台、中部新聞網、中部五縣市、中天、大愛、華視。」<sup>80</sup>

### 3、與學校單位之互動：

「大雅有 12,000 名學生，但是，不是全部的學生都來過，潭子、大雅、神岡包括台中市，豐原都有學生來趙家窯，來這邊參觀跟學陶，就是做體驗的課程，體驗的課程其實完全沒有什麼廣告，就是口耳相傳就有 10,000 多名來過。」

「我們輔導聲暉聽障中心，做一系列小豬風鈴，教他們做材料包，我們進材料包做社區的教學，他們可以生產，然後我們用課程做行銷。」

「還有陶笛，我們要跟惠明盲校合作，他們每次外出活動都要搬一堆樂器，很不方便，我們打算開發可以掛在身上的陶笛，他們可輕鬆吹奏陶笛，但不用費力搬樂器，而且陶笛可以做義賣，也可以做為學校特殊的禮品，何況惠明就在我們大雅，陶笛也可以包裝成大雅的伴手禮。」

---

<sup>80</sup>同註 66。

「陶笛可以做義賣，也可以做為學校特殊的禮品，何況惠明就在我們大雅，陶笛也可以包裝成大雅的伴手禮。」<sup>81</sup>

#### 4、與社區其他團體之互動：

「像我們小麥文化節 DM 上面有 20 幾社團，20 幾個社團每一個只要負責一小件事情，就可以做出一個大活動，小社團雖然小，整合起來是很大的力量，小麥文化節是鄉內大的活動，但是靠一個小團體辦不起來，如果能做協辦單位，對社團的年度活動來講，已經是很榮耀，我們掌握到一個因素，抓到大家的凝聚力，大家是一起完成活動的，小社團要玩大活動是很難的。」

「我知道有些社團認為，資源好像都在趙家窯。關於這點，因為我們有投入，而且我們把資源整合出一個系統，做出一個方向，官方也認同，而且不只是一個評審，有時是九個評審，我只是一個計劃撰寫者，我們能夠拿到政府的資源，你們也可以，我們是真正在做，真正在做事情的比較容易說服人家，很多人是被我們這樣感動的。」

「我們嚐到社區發展的甜頭，我們可以跟社區達到共鳴。」<sup>82</sup>

#### 5、與資金來源團體之互動

「其實公家機關有一個題目出來，社區文化創意產業，我們如何讓陶瓷文化與社區結合，利用這個環結，把陶藝產品引出，做個整體

---

<sup>81</sup>同註 66。

<sup>82</sup>同上註。

包裝，送專案上去，過的機率其實不大，但是在過程中，會得到很多援助，也得到很多開發商品的機會。」

「其實訂單可以讓我們開銷平衡，我們不一定要在訂單方面執著，因為在訂單方面執著，我們會綁死在那個地方，你的觸角就會被縮小，做社區工作，會發現很多無形的商機，你會遇到大雅鄉人，原來他是上市公司的老闆，或是個企業主，他認同你，就會跟你買，就已經開拓了這個市場的商機。」

「其實我將銷售做三分法，切割了三分獲利，做地方文化產業，可以有三份收益，原本開發東西一樣商品，只能賣一個市場，但是做文化創意商品可以賣三次。一次賣給官方，他可以得到政績，第二次可以賣給學生，他需要體驗，第三次可以賣給真正通路商或客戶，就是把商品賣出去，做好一個實體，可有三份獲利。」

「其實我們這些做社區營造，一定要掌握到的就是產官學，官方原本就有資源，只是要花在你這邊的話，必須要有成績，你要做出來。」

83

## 第二節 趙家窯在社區營造中的角色

### 一、趙家窯發展發展小麥文化節的過程？

「2002 年底至 2003 年初的時候是一個起頭。在 2002 年以前，我們在各個地方都會有趙家窯的據點，百貨公司撤櫃回來大雅以後，就開始有一個在地性的認知，開始去思索大雅有什麼？，回來的二年，

---

<sup>83</sup>同註 66。

2001、2002 年的時候發現我們以前的顧客，還有我們以前的作法，RUN 到最後，都是幫別人做，像我以前畫的荷花，白河鎮的荷花開的很漂亮，觀音的蓮田也非常好，他們都有在地的特色，我如果再去這些東西，等於是在認同別人的地方，人家對你的作品，沒有一個根深蒂固，你是在地化的認知，所以我在 2003 年的時候，參加國立台灣工藝研究所所舉辦的經典窯燒的活動，當時我寫了一個計畫案，送文化局作初審，趙家窯得到台中縣唯一的代表，送去做決選，全台灣有十個窯場被通知錄取，我們很榮幸為大雅開始找到一個開頭，就是用政府的資源導入，來做一個開發研究，那個時間點在 2003 年的時候，我們就開辦一系列經典窯燒，研究在地化，小麥怎麼跟陶瓷融合在一起，後來我們去研究，割完小麥以後的麥桿燒成灰，麥灰是可以溶入釉藥的，釉藥裡用這個來做材質的話是非常漂亮的，然後我們又去找清泉崗這附近的紅土，用在地的土把它做一個底色，用在地的藝術家去做雕刻，完全的在地化，讓那次經典窯燒，在全國綻放，以前很多人都以為大雅只有清泉崗空軍基地，但我發現那是軍方的，跟大雅比較沒有互動，所以我覺得我們還是要找到自己的根，就從小麥開始。」<sup>84</sup>

## 二、趙家窯在社區營造中扮演之角色？

「我不能完全以藝術家的角度去做事，我也要以行銷者的角度去做事，我不可以只站在趙家窯的立場，我也要站在社造的立場，趙家窯只是其中的一個驅動者，我們帶動的不能夠只有自己，也可以帶動社區其它的產業，如食品、香、肥皂、觀光等都可以帶動。」

---

<sup>84</sup> 同註 66。

「但如果沒有藝術家的身分，也做不了，如果我去做社造，我也要找一個藝術家陪我。」

「因為藝術家的角度，被大眾認為是屬於比較沒有厲害關係的，如果去找一個政治家，他可能去做造橋鋪路，做一些營造，他沒有美學基礎。」

「社區的認同是想要社區更好，社區更好，有時不是馬路做好就可以了，還要美化，里長伯們做的方向，通常跟藝術家不同。藝術家一定要配合一個社造員，社造員如果沒有能力做藝術化或文化化的話，帶動出來的社區怕會太草根性，可能會流為一般環境社造，掃掃地，清清潔，然後做環保，但是沒有辦法帶動一個質，跟一個鄉的發展定位，沒有辦法。」

「美學是基礎，社造員才是重點，社造員有的話，只要有美學觀念，就可以做，不一定要找到藝術家，只要社造員本身有美學概念，能夠把在地化的因素，美化跟提升，獲得居民共鳴，方向就對了」

「如果一個社區，善用藝術家，對藝術家是好事，也有機會提昇社區美感，但如果營造員只是注重環保，或者做建設，而建設裡面又沒有美學的話，就很糟糕。應該說，應用美學能夠強化物品的外觀與意涵，原本死板的建築物，藝術家可以藉由創意做不同變化，以提昇生活的品質。」

「藝術家應該是站在指導跟講解的方向，帶動社區分享，但社區也

可以經由這些分享，找到他們要的方向，不一定可行，因為大部分藝術家有時想得太理想，必須要有社造員融合，其實我是在這兩個領域裡面，我通常都會取其輕重，我選擇跳到藝術家這邊的時候，就代表要消滅掉一些社造的念頭，如果要跳到完全社造的話，我也會將太理想化的東西去掉。」<sup>85</sup>

### 三、趙家窯如何將社區文化轉換成商品

「原物料的轉變，迫使我們在那個時間點發現，要找到在地化的東西去做替代，因為沒有資源。而在地東西是可以永恆的，而且可以就地取材，日本很出名的備前燒，清水燒，是用當地的材料去混合，然後他們產生了備前燒是最在地的，我發現日本有些東西是我值得借鏡的，那我們大雅有沒有呢？我就去找出小麥，小麥有麥灰，大雅還有很漂亮的紅色的黏土，這些東西我不用很費力去買，在地就有，我們去開發研究，材質是無可替代，我不用担心買不到，或代理商突然不見了，其實不只是陶藝有這有問題，我們必需要在地化，才能夠永遠。」

「善用政府的資源，我們在機場賣 C-Mark 認證的商品，除每個月固定供貨給他們外，還有很多送禮的訂單，在消化中，那些都是屬於商業訂單，可以獲利的東西，這我們在 2/3 完全是做生產，1/3 拿來就做社區工作就夠了。」

---

<sup>85</sup>同註 66。。

「在地的產品與社區間的關係非常大，如果可以拿到政府補助的資源來做，首先材料與研發成本就夠了，開發出來的文化產品擁有永續的能量，其實你看，如果小麥麵線賣的好，麥陶碗也一起暢銷，暢銷的話，趙家窯一定會獲利的。」

「我知道政府有資源，我們努力把這些資源拿下，有了這個因，可以發展在地的產業與活動，我們必須整合大雅在地的產業及社團，統合社區資源作，然後舉辦第二年、第三年、第四年的小麥文化節，我們辦到今年是第四屆。」<sup>86</sup>

#### 四、趙家窯協調商品需求與社區需求之方式？

「如果在大雅鄉，我會跳脫趙家窯的身份，像我知道大雅鄉的更心中醫，想要回饋社區，他有 800 個香包，但是沒有對外溝通的管道，我就做窗口，幫他規劃一系列的活動，利用這個點，我們順便幫更心中醫做曝光，我們請來記者，然後宣導診所要送給 800 個香包給社區，第一站是在惠明盲校做愛心，這是記者要的主題，更心中醫得到的是，能夠把資源給社區，我做出社造員應該有的接頭動作，讓他們能夠跟社區配合，除了這個，最近還把做一個做香皂的媽媽，成功跟學校、社區居民配合，點點滴滴，大雅有很多人力資源，我們今年還在整合中。」

「我也許在做社造，這裡面完全都沒有陶藝，像我們昨天做香包，

---

<sup>86</sup>同註 66。

更心中醫說他們只有 800 個香包，我就出一個課題，請他們做一個超級大香包，裡面是用中藥材，那個香包需要用抱的那麼大，他們問為什麼要做這樣，因為一定要做出一個話題，而且那個香包要漂亮，讓人一看就覺得，你不只是做社區活動，還要把他美化，做香皂也是，社區有個媽媽很厲害，很會做香皂，但是她說社區都沒有人要理她，我就去幫她寫了一個文章，投稿給記者，那時候話題是母親節，我就叫她做一個母親節的蛋糕，用香皂做成的蛋糕，就很有話題了，而且跟母親節結合。」

「社區要有憨人，藝術家大部分都是憨人，因為他們會為理想，放棄高薪的職業，很多職業或許薪水也不錯，能過好日子，但是藝術家做出來的東西，通常市場在那裡是不知道的，其實社區規劃員自己有美學基礎是最好的。」

「我是覺得，我們只是一個提出想法跟講法，把想法說出來，讓很多人有機會去認同，如果不認同的話，這個想法一定會存在一些修改的空間，這些空間就會產生拔河的现象，因為重視美學有時候不可以太流於平常，當居民說這樣也可以時，你就要站在專業角度說不行，還是要堅持，有時後你提出來的想法，至少要執行到說 70% 以上，不然就容易變成不倫不類。」

「我所推展異業結盟是與其它的社造較不一樣的，多數人都是專注在他們專業，我考量到小麥跟陶瓷已經很成熟了，我們已經做出很多產品，但是我們如何把陶瓷的領域跟社區異業結盟，是現在要做的課題。」



「現在結合社區的社造產品是圖一個認同，以前的商品是技術上的表現，人家因你做得好就買，現在是大家認同你整個的想法，你的材質，在地性，技術，多方面成就出這個陶藝品的市場。」

「以前可能是你的產品做得好，人家覺得不錯就買，現在不是，有些人已經有想法，來當地就想要買，就好像是社區伴手禮，可能不貴，但是如果大雅沒有就很可惜，我們不可以缺席。」<sup>87</sup>

以上摘錄之訪談重點，於本章第四節的質、量化結果分析中做說明與總結。

### 第三節 小麥文化節之遊客、居民與趙家窯期待之量化分析

本研究茲針對大雅鄉「小麥文化節」活動參加者進行問卷調查。以下將有關參加活動者的基本資料、小麥文化節活動內容、大雅鄉社區居民對趙家窯對大雅鄉社區的影響等層面進行分析，結果如下：

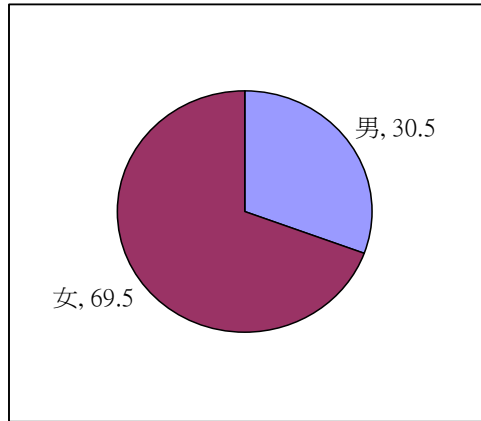
#### 一、「小麥文化節」受訪者基本資料

(一)、性別：以女性居多，佔 69%。依據研究者現場觀察超過 80%的女性是帶小孩一同來參加。

表 4-2：受訪者基本資料分布表－性別

| 性別 | 人數  | 百分比   |
|----|-----|-------|
| 男  | 54  | 30.5  |
| 女  | 123 | 69.5  |
| 總計 | 177 | 100.0 |

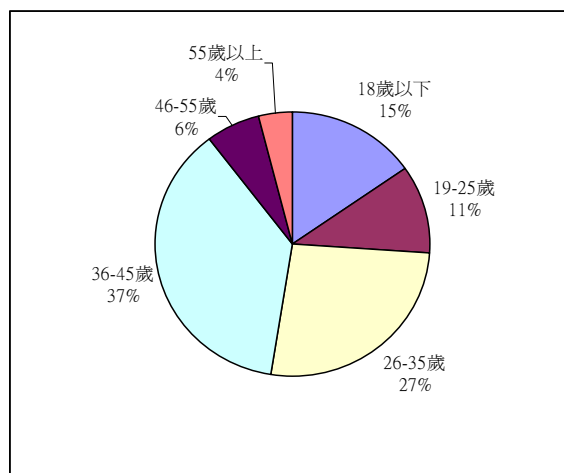
<sup>87</sup>同註 66。



(二)、年齡層：以 26-35 歲居多 約佔 37.3%。整體而言，26-45 歲的比率佔 63.9%，此一年齡層多屬已婚女性，因此可能是由於親子一起參與活動的關係。這數據和前一項接近，顯示其間可能存在的關係。

表 4-3：受訪者基本資料分布表一年齡層

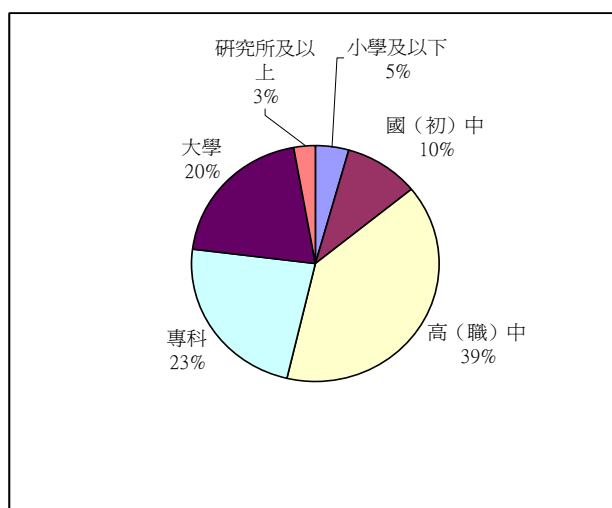
| 年齡層     | 人數  | 百分比   |
|---------|-----|-------|
| 18 歲以下  | 27  | 15.3  |
| 19-25 歲 | 19  | 10.7  |
| 26-35 歲 | 47  | 26.6  |
| 36-45 歲 | 66  | 37.3  |
| 46-55 歲 | 11  | 6.2   |
| 55 歲以上  | 7   | 4.0   |
| 總計      | 177 | 100.0 |



(三)、教育程度：以高(職)中程度居多佔 39.5%。整體而言，高中職程度以上者 85.8%。

表 4-4：受訪者基本資料分布表－教育程度

| 教育程度別  | 人數  | 百分比   |
|--------|-----|-------|
| 小學及以下  | 8   | 4.5   |
| 國(初)中  | 17  | 9.6   |
| 高(職)中  | 70  | 39.5  |
| 專科     | 41  | 23.2  |
| 大學     | 36  | 20.3  |
| 研究所及以上 | 5   | 2.8   |
| 總計     | 177 | 100.0 |



(四)、職業：以製造業居多 (22.6%)、其次為服務業 (20.9%)。以研究者觀察分析，因參加者多為當地居民，以當地產業結構，大雅鄉多為小型加工場，故製造業會偏多，學生比率偏低是因為填問卷者大部分是父母親，現場學生多為國中、小學生，無法配合填寫問卷。

表 4-5：受訪者基本資料分布表－職業

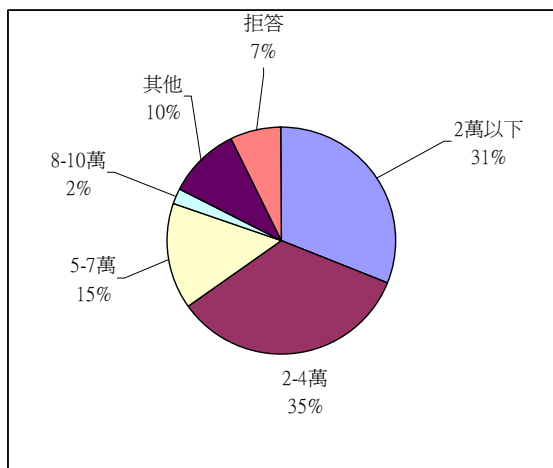
| 職業類別 | 次數 | 百分比  |
|------|----|------|
| 公務人員 | 7  | 4.0  |
| 教師   | 19 | 10.7 |
| 軍人   | 1  | 0.6  |

|             |     |      |
|-------------|-----|------|
| 製造業         | 40  | 22.6 |
| 自由業         | 12  | 6.8  |
| 金融保險及不動產服務業 | 4   | 2.3  |
| 資訊業         | 21  | 11.9 |
| 服務業         | 37  | 20.9 |
| 家管          | 25  | 14.1 |
| 學生          | 7   | 4.0  |
| 其他          | 4   | 2.3  |
| 總計          | 177 | 100  |

(五)、個人平均月收入（不包括其他家人收入）：2~4 萬元居多（33.9%），其次為 2 萬元以下（31.1%）。現場觀察大雅鄉居民多從事農業或加工製造業，基本薪資普遍不高，附近中科外來高所得者參與此活動者不多。

表 4-6：受訪者基本資料分布表—個人平均月收入（不包括其他家人收入）

| 個人平均月收入 | 人數  | 百分比   |
|---------|-----|-------|
| 2 萬以下   | 55  | 31.1  |
| 2-4 萬   | 60  | 33.9  |
| 5-7 萬   | 27  | 15.3  |
| 8-10 萬  | 4   | 2.3   |
| 11 萬以上  | 0   | 0     |
| 其他      | 18  | 10.2  |
| 拒答      | 13  | 7.3   |
| 總計      | 177 | 100.0 |

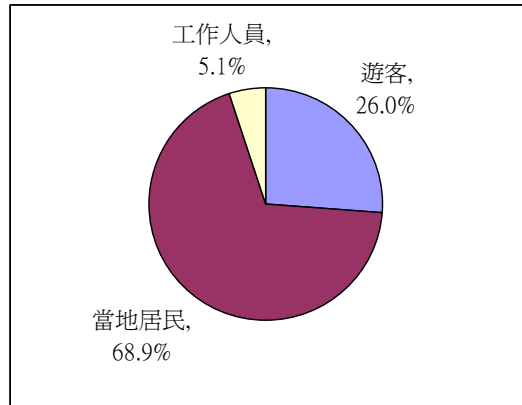


(六)、受訪者來此的身分是：當地居民最多（68、9%），遊客比例僅 26%。

所以可依此推論爲此一活動具有很強的社區參與與認同意涵。

表 4-7：受訪者基本資料分布表－受訪者來此的身分

| 受訪者來此身分別 | 人數  | 百分比   |
|----------|-----|-------|
| 遊客       | 46  | 26.0  |
| 當地居民     | 122 | 68.9  |
| 工作人員     | 9   | 5.1   |
| 總計       | 177 | 100.0 |



(七)、居住地：絕大多數爲中部人（97、7%）。就此，從活動參與者居住地呈現區域性、在地性意涵。

表 4-8：受訪者基本資料分布表－居住地

| 地區 | 人數  | 百分比   |
|----|-----|-------|
| 北部 | 4   | 2.3   |
| 中部 | 173 | 97.7  |
| 南部 | 0   | 0     |
| 東部 | 0   | 0     |
| 離島 | 0   | 0     |
| 總計 | 177 | 100.0 |

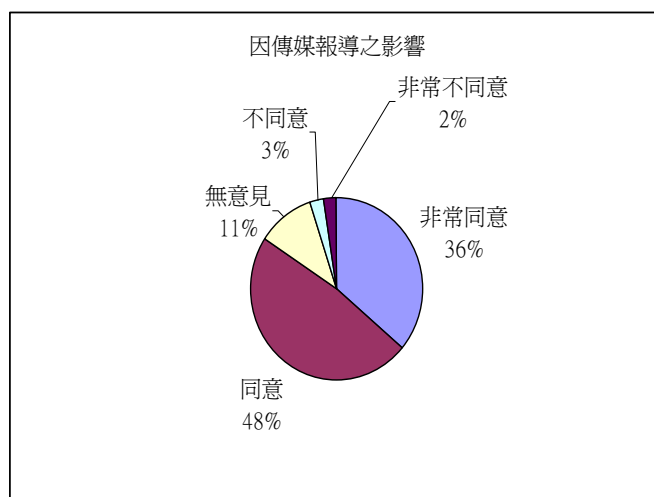
## 二、小麥文化節活動量化內容

綜合分析，參加活動的原因以看到媒體報導來參加最多（84.2%），其次為受到活動內容以及活動適合親子各佔 81%。想購買農產或紀念品來參與者僅佔 43%，反觀，拜訪親友與路過參加者均不到 30%。

（一）、我是因為看到媒體、報章、雜誌的報導而來：受訪者表示是因為看到媒體、報章、雜誌的報導參加「小麥文化節」者占 84.2%。

表 4-9：「參加活動原因—看到媒體、報章、雜誌的報導而來」之次數分配統計表

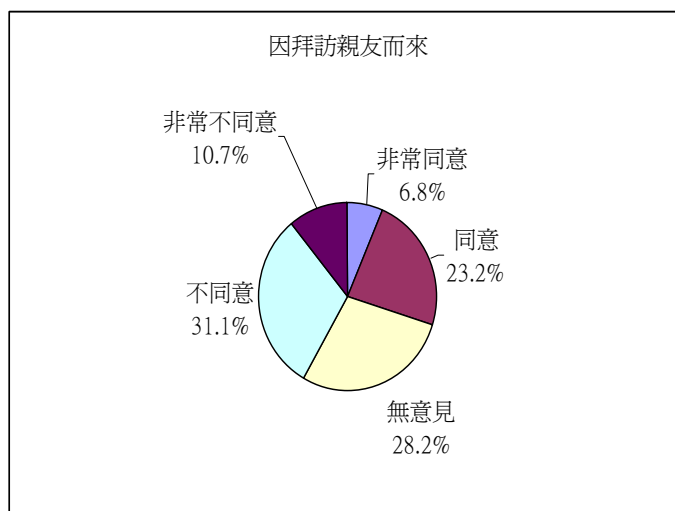
| 因傳媒報導之影響 | 次數  | 百分比   |
|----------|-----|-------|
| 非常同意     | 64  | 36.2  |
| 同意       | 85  | 48.0  |
| 無意見      | 19  | 10.7  |
| 不同意      | 5   | 2.8   |
| 非常不同意    | 4   | 2.3   |
| 總計       | 177 | 100.0 |



（二）、我是因為拜訪親友來的：受訪者表示是因拜訪親友而參加「小麥文化節」者僅占 29.2%。就此，可能顯現其偶然性因素較低，僅不到 30%的參加者是偶然順道參加。

表 4-10：「參加活動原因－拜訪親友而來」之次數分配統計表

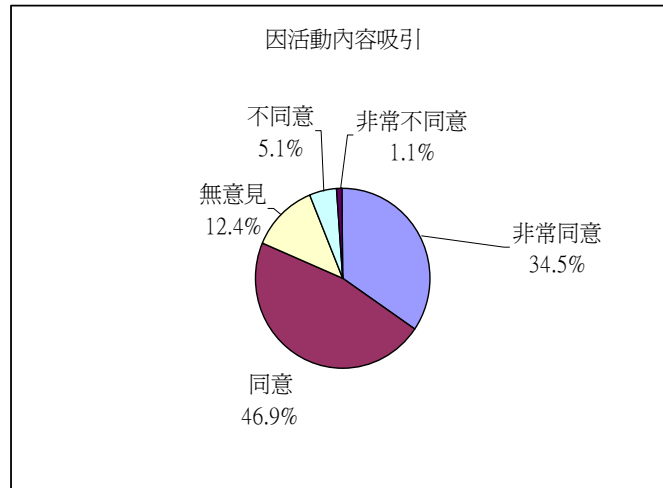
| 因拜訪親友而來 | 次數  | 百分比   |
|---------|-----|-------|
| 非常同意    | 12  | 6.8   |
| 同意      | 41  | 23.2  |
| 無意見     | 50  | 28.2  |
| 不同意     | 55  | 31.1  |
| 非常不同意   | 19  | 10.7  |
| 總計      | 177 | 100.0 |



(三)、我來是因為活動內容吸引我：受訪者因活動內容吸引而參加者佔 81%。

表 4-11：「參加活動原因－活動內容吸引」之次數分配統計表

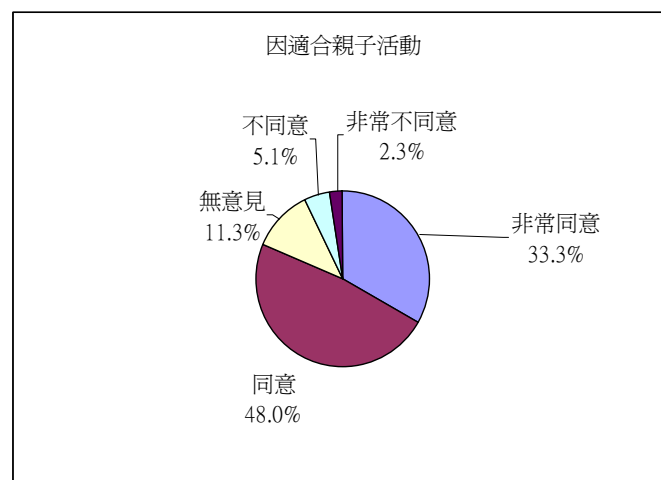
| 因活動內容吸引 | 次數  | 百分比   |
|---------|-----|-------|
| 非常同意    | 61  | 34.5  |
| 同意      | 83  | 46.9  |
| 無意見     | 22  | 12.4  |
| 不同意     | 9   | 5.1   |
| 非常不同意   | 2   | 1.1   |
| 總計      | 177 | 100.0 |



(四)、我是因為適合親子活動而參加：受訪者因為適合親子活動而參加者佔 81%。在此可以看出是否適合親子活動成爲是一項重要的決定因素。

表 4-12：「參加活動原因－適合親子活動而參加」之次數分配統計表

| 因適合親子活動 | 次數  | 百分比   |
|---------|-----|-------|
| 非常同意    | 59  | 33.3  |
| 同意      | 85  | 48.0  |
| 無意見     | 20  | 11.3  |
| 不同意     | 9   | 5.1   |
| 非常不同意   | 4   | 2.3   |
| 總計      | 177 | 100.0 |



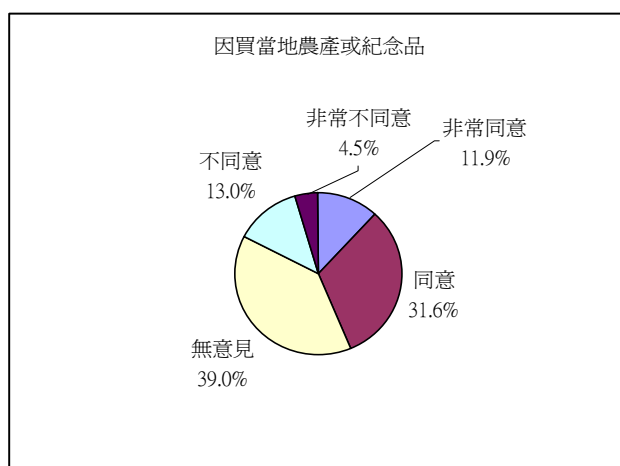
(五)、我是因為想買當地農產或紀念品才來：受訪者因為想購買農產或紀念



品來參與者僅佔 43%。這部分和產業文化的發展有關，顯示未來活動規劃仍有加強農產或紀念品行銷之處。

表 4-13：「參加活動原因－買當地農產或紀念品」之次數分配統計表

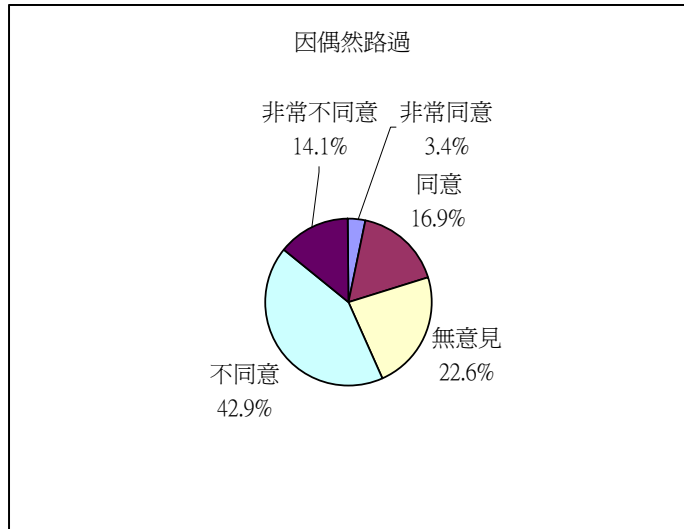
| 因買當地農產或紀念品 | 次數  | 百分比   |
|------------|-----|-------|
| 非常同意       | 21  | 11.9  |
| 同意         | 56  | 31.6  |
| 無意見        | 69  | 39.0  |
| 不同意        | 23  | 13.0  |
| 非常不同意      | 8   | 4.5   |
| 總計         | 177 | 100.0 |



(六)、我是偶然路過得知而來：只有 20.3%受訪者是因為偶然路過，得知活動來參與。

表 4-14：「參加活動原因－偶然路過」之次數分配統計表

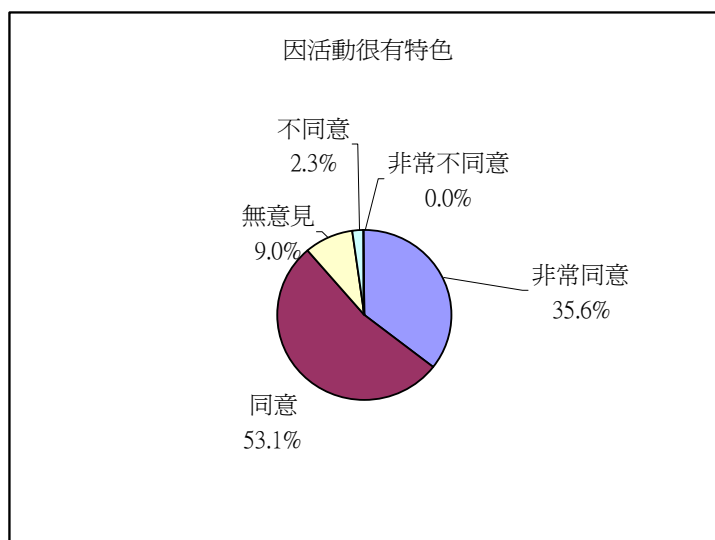
| 因偶然路過 | 次數  | 百分比   |
|-------|-----|-------|
| 非常同意  | 6   | 3.4   |
| 同意    | 30  | 16.9  |
| 無意見   | 40  | 22.6  |
| 不同意   | 76  | 42.9  |
| 非常不同意 | 25  | 14.1  |
| 總計    | 177 | 100.0 |



(七)、戶外的麥田活動很有特色：受訪者表示同意比率合計佔 88.7%。

表 4-15：「戶外的麥田活動很有特色」之次數分配統計表

| 因活動很有特色 | 次數  | 百分比   |
|---------|-----|-------|
| 非常同意    | 63  | 35.6  |
| 同意      | 94  | 53.1  |
| 無意見     | 16  | 9.0   |
| 不同意     | 4   | 2.3   |
| 非常不同意   | 0   | 0     |
| 總計      | 177 | 100.0 |

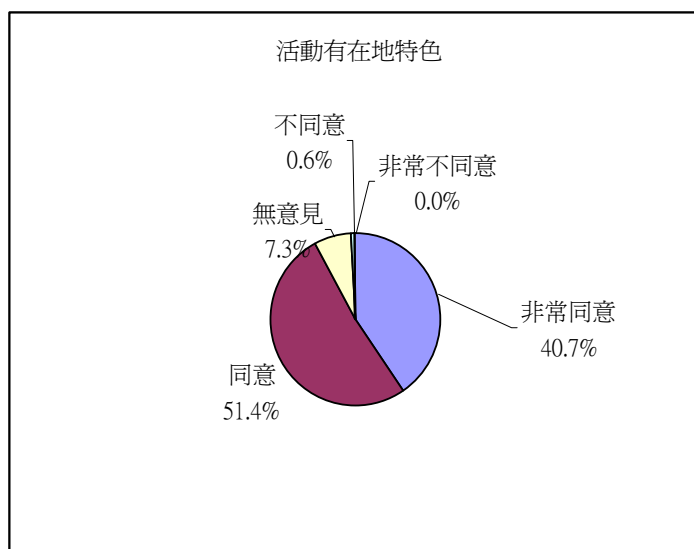


(八)、小麥活動能代表大雅文化，很有在地特色：高達 92.1%受訪者表示小

麥活動能代表大雅文化，很有在地特色。

表 4-16：「小麥活動能代表大雅文化，很有在地特色」之次數分配統計表

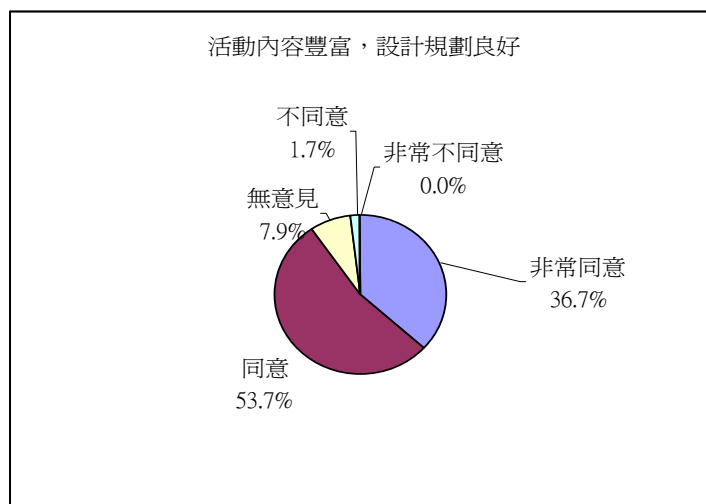
| 活動有在地特色 | 次數  | 百分比   |
|---------|-----|-------|
| 非常同意    | 72  | 40.7  |
| 同意      | 91  | 51.4  |
| 無意見     | 13  | 7.3   |
| 不同意     | 1   | 0.6   |
| 非常不同意   | 0   | 0     |
| 總計      | 177 | 100.0 |



(九)、活動內容豐富，設計規劃良好：高達 90%受訪者表示小麥節活動內容豐富，設計規劃良好。

表 4-17：「活動內容豐富，設計規劃良好」之次數分配統計表

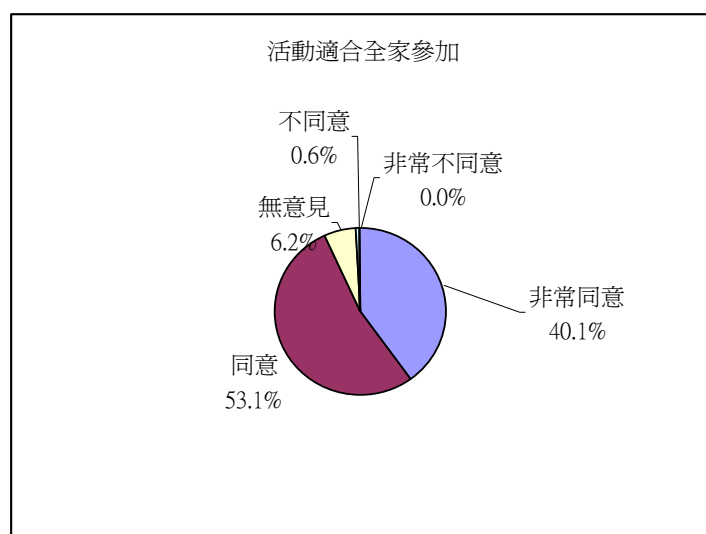
| 活動內容豐富，設計規劃良好 | 次數  | 百分比   |
|---------------|-----|-------|
| 非常同意          | 65  | 36.7  |
| 同意            | 95  | 53.7  |
| 無意見           | 14  | 7.9   |
| 不同意           | 3   | 1.7   |
| 非常不同意         | 0   | 0     |
| 總計            | 177 | 100.0 |



(十)、活動適合全家一同參加：高達 93.2%受訪者表示小麥活動適合全家一同參加。

表 4-18：「活動適合全家一同參加」之次數分配統計表

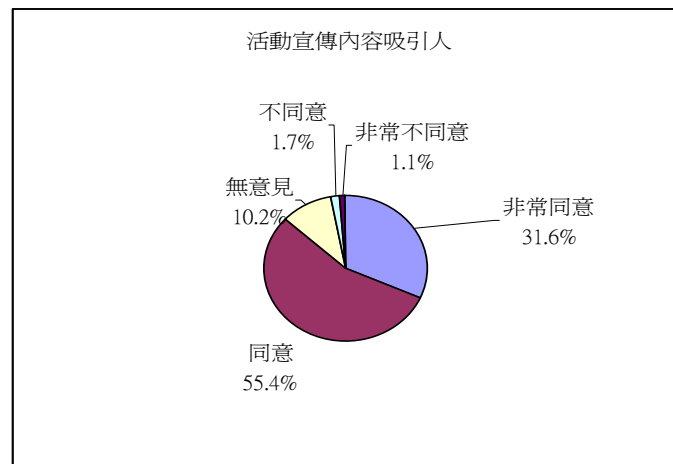
| 活動適合全家參加 | 次數  | 百分比   |
|----------|-----|-------|
| 非常同意     | 71  | 40.1  |
| 同意       | 94  | 53.1  |
| 無意見      | 11  | 6.2   |
| 不同意      | 1   | 0.6   |
| 非常不同意    | 0   | 0     |
| 總計       | 177 | 100.0 |



(十一)、活動的宣傳內容很吸引人：87.0%的受訪者表示活動的宣傳內容很吸引人。

表 4-19：「活動的宣傳內容很吸引人」之次數分配統計表

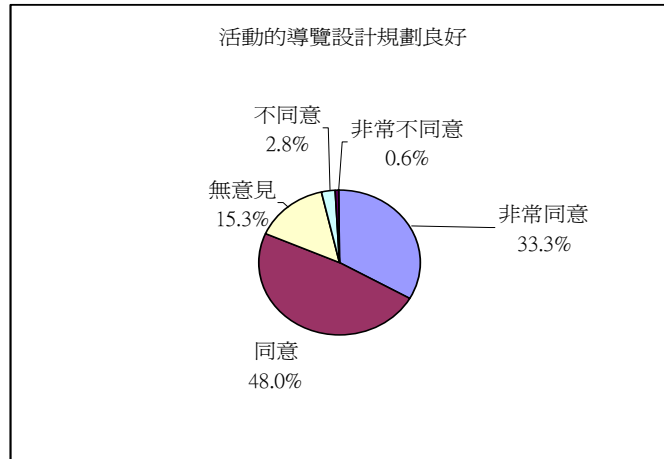
| 活動宣傳內容吸引人 | 次數  | 百分比   |
|-----------|-----|-------|
| 非常同意      | 56  | 31.6  |
| 同意        | 98  | 55.4  |
| 無意見       | 18  | 10.2  |
| 不同意       | 3   | 1.7   |
| 非常不同意     | 2   | 1.1   |
| 總計        | 177 | 100.0 |



(十二)、活動的導覽設計規劃良好：81.3%的受訪者表示活動的導覽設計規劃良好。

表 4-20：「活動的導覽設計規劃良好」之次數分配統計表

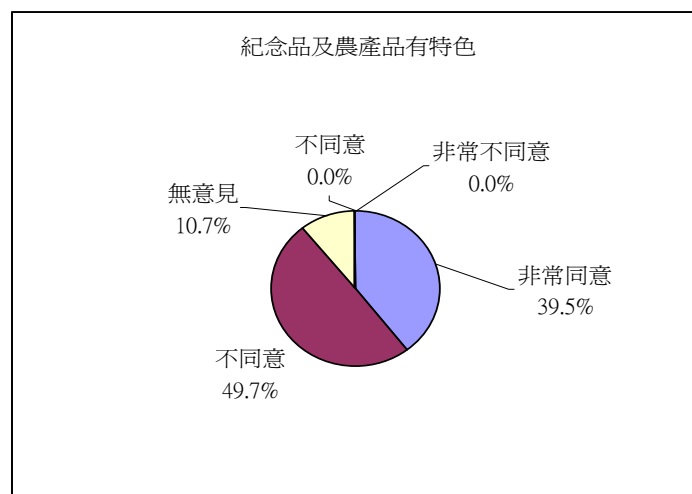
| 活動的導覽設計規劃良好 | 次數  | 百分比   |
|-------------|-----|-------|
| 非常同意        | 59  | 33.3  |
| 同意          | 85  | 48.0  |
| 無意見         | 27  | 15.3  |
| 不同意         | 5   | 2.8   |
| 非常不同意       | 1   | 0.6   |
| 總計          | 177 | 100.0 |



(十三)、紀念品及農產品很有特色：89.2%的受訪者表示紀念品及農產品很有特色。

表 4-21：「紀念品及農產品很有特色」之次數分配統計表

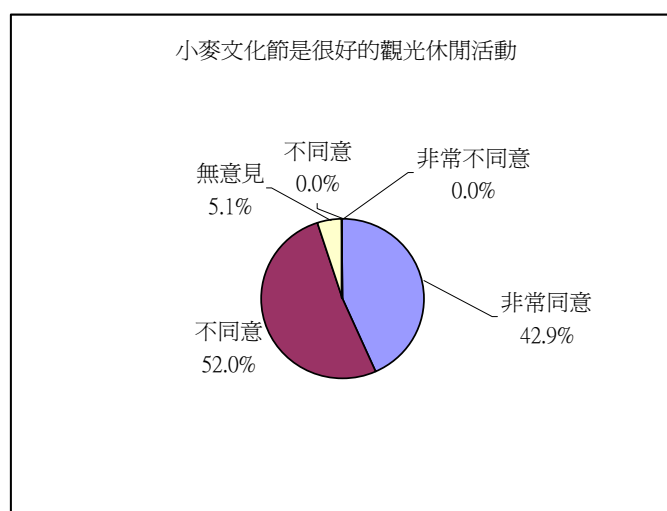
| 紀念品及農產品有特色 | 次數  | 百分比   |
|------------|-----|-------|
| 非常同意       | 70  | 39.5  |
| 不同意        | 88  | 49.7  |
| 無意見        | 19  | 10.7  |
| 不同意        | 0   | 0     |
| 非常不同意      | 0   | 0     |
| 總計         | 177 | 100.0 |



(十四)、小麥文化節是很好的觀光休閒活動：高達 94.9%受訪者表示小麥文化節是很好的觀光休閒活動。

表 4-22：「小麥文化節是很好的觀光休閒活動」之次數分配統計表

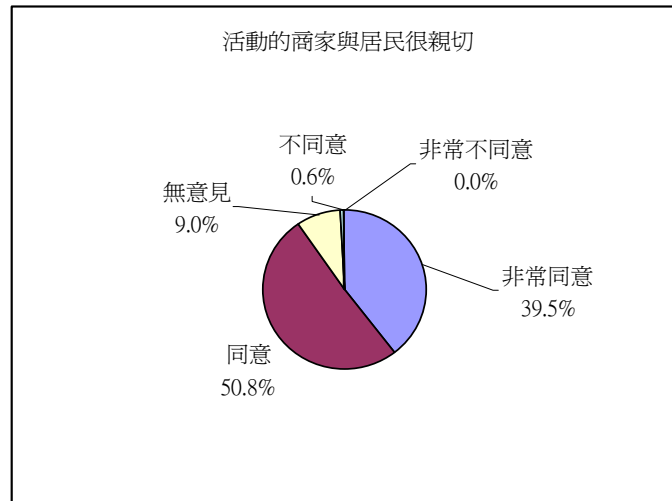
| 「小麥文化節是很好的觀光休閒活動 | 次數  | 百分比   |
|------------------|-----|-------|
| 非常同意             | 76  | 42.9  |
| 不同意              | 92  | 52.0  |
| 無意見              | 9   | 5.1   |
| 不同意              | 0   | 0     |
| 非常不同意            | 0   | 0     |
| 總計               | 177 | 100.0 |



(十五)、活動的商家與居民讓人覺得很親切：90.3%受訪者表示活動的商家與居民讓人覺得親切。

表 4-23：「活動的商家與居民讓人覺得親切」之次數分配統計表

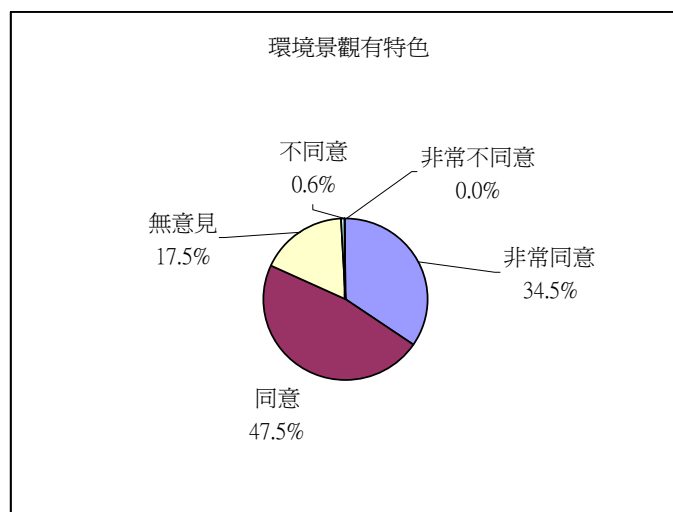
| 活動的商家與居民很親切 | 次數  | 百分比   |
|-------------|-----|-------|
| 非常同意        | 70  | 39.5  |
| 同意          | 90  | 50.8  |
| 無意見         | 16  | 9.0   |
| 不同意         | 1   | 0.6   |
| 非常不同意       | 0   | 0     |
| 總計          | 177 | 100.0 |



(十六)、環境景觀很有特色：82.0%受訪者表示小麥節環境景觀很有特色。

表 4-24：「環境景觀很有特色」之次數分配統計表

| 環境景觀有特色 | 次數  | 百分比   |
|---------|-----|-------|
| 非常同意    | 61  | 34.5  |
| 同意      | 84  | 47.5  |
| 無意見     | 31  | 17.5  |
| 不同意     | 1   | 0.6   |
| 非常不同意   | 0   | 0     |
| 總計      | 177 | 100.0 |

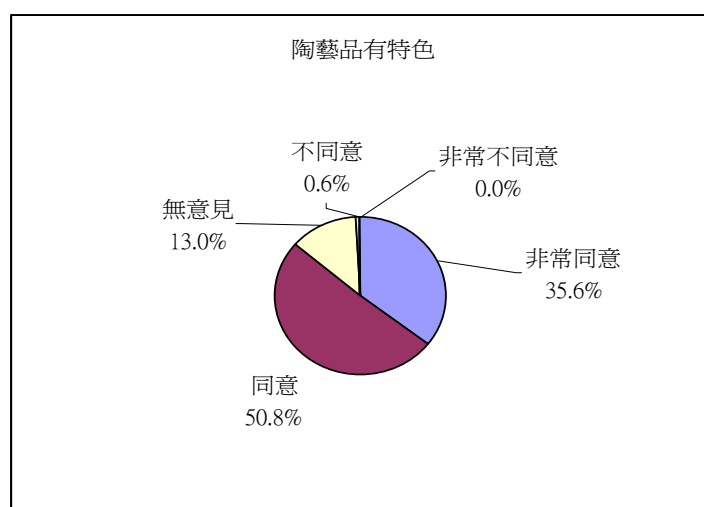


(十七)、陶藝品很有特色：86.4%受訪者表示陶藝品很有特色。



表 4-25：「陶藝品很有特色」之次數分配統計表

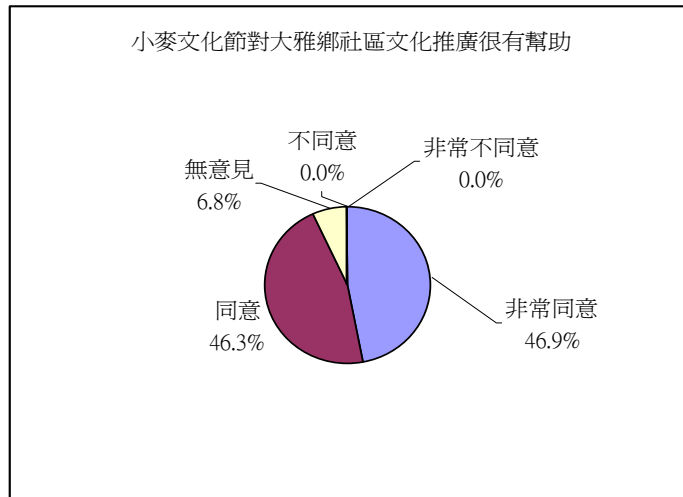
| 陶藝品有特色 | 次數  | 百分比   |
|--------|-----|-------|
| 非常同意   | 63  | 35.6  |
| 同意     | 90  | 50.8  |
| 無意見    | 23  | 13.0  |
| 不同意    | 1   | 0.6   |
| 非常不同意  | 0   | 0     |
| 總計     | 177 | 100.0 |



(十八)、小麥文化節對大雅鄉社區文化推廣很有幫助：高達 93.2%受訪者表示小麥文化節對大雅鄉社區文化推廣很有幫助。

表 4-26：「小麥文化節對大雅鄉社區文化推廣很有幫助」之次數分配統計表

| 小麥文化節對大雅鄉社區文化推廣很有幫助 | 次數  | 百分比   |
|---------------------|-----|-------|
| 非常同意                | 83  | 46.9  |
| 同意                  | 82  | 46.3  |
| 無意見                 | 12  | 6.8   |
| 不同意                 | 0   | 0     |
| 非常不同意               | 0   | 0     |
| 總計                  | 177 | 100.0 |



(十九)、小麥文化節可以彰顯大雅鄉的文化特色：高達 93.2%受訪者表示小麥文化節可以彰顯大雅鄉的文化特色。

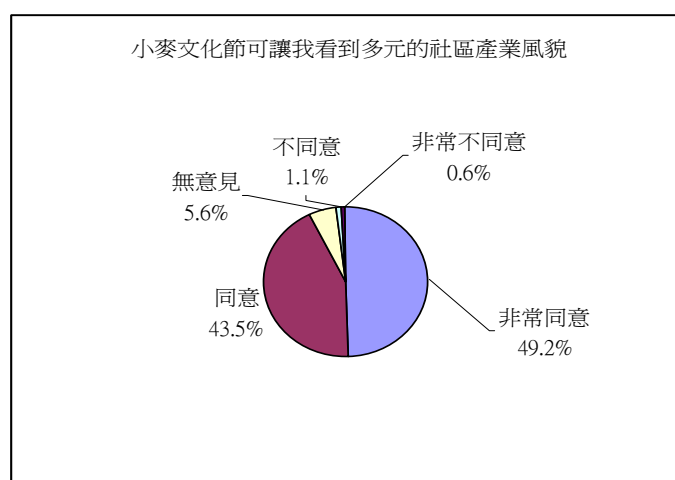
表 4-27：「小麥文化節可以彰顯大雅鄉的文化特色」之次數分配統計表

| 小麥文化節可以彰顯大雅鄉的文化特色 | 次數  | 百分比   |
|-------------------|-----|-------|
| 非常同意              | 83  | 46.9  |
| 同意                | 83  | 46.9  |
| 無意見               | 11  | 6.2   |
| 不同意               | 0   | 0     |
| 非常不同意             | 0   | 0     |
| 總計                | 177 | 100.0 |

(二十)、小麥文化節可以讓我看到多元的社區產業風貌：92%受訪者表示小麥文化節可以讓我看到多元的社區產業風貌。

表 4-28：「小麥文化節可以讓我看到多元的社區產業風貌」之次數分配統計表

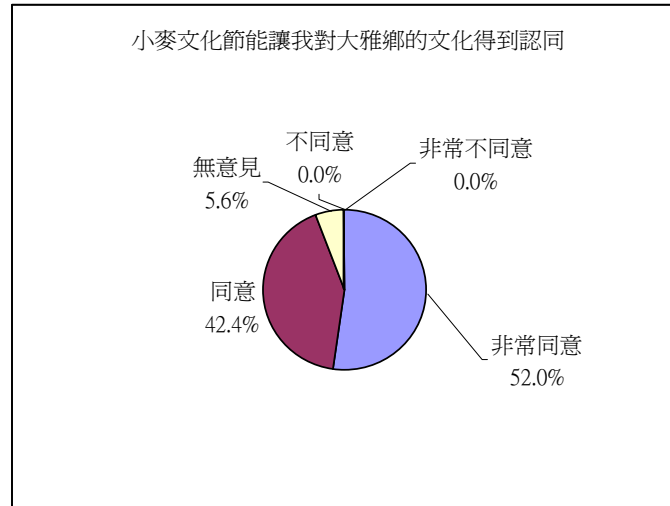
| 小麥文化節可讓我看到多元的社區產業風貌 | 次數  | 百分比   |
|---------------------|-----|-------|
| 非常同意                | 87  | 49.2  |
| 同意                  | 77  | 43.5  |
| 無意見                 | 10  | 5.6   |
| 不同意                 | 2   | 1.1   |
| 非常不同意               | 1   | 0.6   |
| 總計                  | 177 | 100.0 |



(二十一)、小麥文化節能讓我對大雅鄉的文化得到良好認同：高達 94.4%受訪者表示小麥文化節能讓我對大雅鄉的文化得到良好認同。

表 4-29：「小麥文化節能讓我對大雅鄉的文化得到良好認同」之次數分配統計表

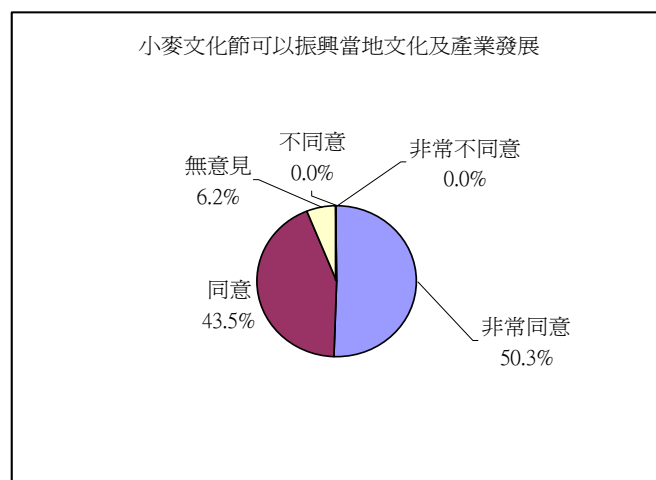
| 小麥文化節能讓我對大雅鄉的文化得到認同 | 次數  | 百分比   |
|---------------------|-----|-------|
| 非常同意                | 92  | 52.0  |
| 同意                  | 75  | 42.4  |
| 無意見                 | 10  | 5.6   |
| 不同意                 | 0   | 0     |
| 非常不同意               | 0   | 0     |
| 總計                  | 177 | 100.0 |



(二十二)、舉辦小麥文化節，可以振興當地文化及產業發展：93.8%受訪者表示舉辦小麥文化節，可以振興當地文化及產業發展。

表 4-30：「舉辦小麥文化節，可以振興當地文化及產業發展」之次數分配統計表

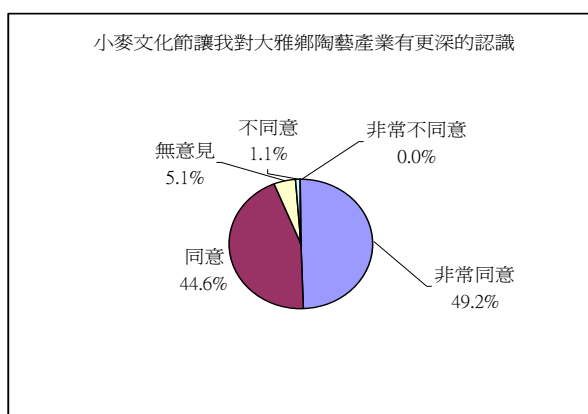
| 小麥文化節可以振興當地文化及產業發展 | 次數  | 百分比   |
|--------------------|-----|-------|
| 非常同意               | 89  | 50.3  |
| 同意                 | 77  | 43.5  |
| 無意見                | 11  | 6.2   |
| 不同意                | 0   | 0     |
| 非常不同意              | 0   | 0     |
| 總計                 | 177 | 100.0 |



(二十三)、小麥文化節讓我對大雅鄉陶藝產業有更深的認識：93.8%受訪者表示小麥文化節讓我對大雅鄉陶藝產業有更深的認識。

表 4-31：「小麥文化節讓我對大雅鄉陶藝產業有更深的認識」之次數分配統計表

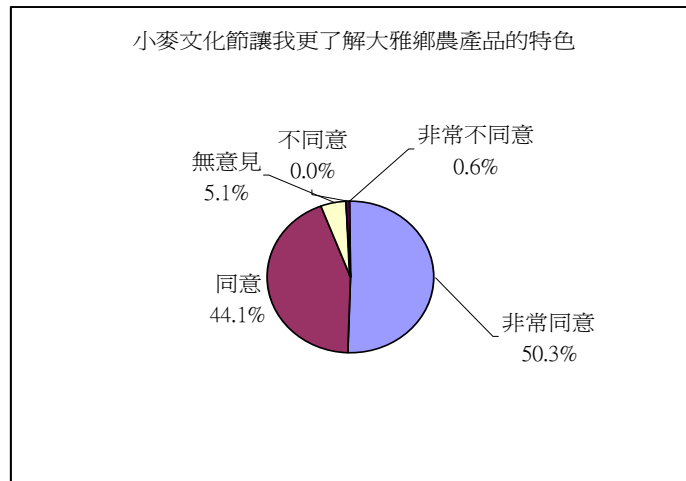
| 小麥文化節讓我對大雅鄉陶藝產業有更深的認識 | 次數  | 百分比   |
|-----------------------|-----|-------|
| 非常同意                  | 87  | 49.2  |
| 同意                    | 79  | 44.6  |
| 無意見                   | 9   | 5.1   |
| 不同意                   | 2   | 1.1   |
| 非常不同意                 | 0   | 0     |
| 總計                    | 177 | 100.0 |



(二十四)、小麥文化節讓我更了解大雅鄉農產品的特色：高達九成四受訪者表示小麥文化節讓我更了解大雅鄉農產品的特色。

表 4-32：「小麥文化節讓我更了解大雅鄉農產品的特色」之次數分配統計表

| 小麥文化節讓我更了解大雅鄉農產品的特色 | 次數  | 百分比   |
|---------------------|-----|-------|
| 非常同意                | 89  | 50.3  |
| 同意                  | 78  | 44.1  |
| 無意見                 | 9   | 5.1   |
| 不同意                 | 0   | 0     |
| 非常不同意               | 1   | 0.6   |
| 總計                  | 177 | 100.0 |



(二十五)、針對小麥文化節需改進之處一共 20 人回答，大部份屬於正面肯定，一些受訪者希望在活動廣宣與交通上有所改進。

表 4-33：針對小麥文化節需改進之處

|    |                        |
|----|------------------------|
| 1  | 很不錯的活動，適合親子一起活動        |
| 2  | 宣傳不夠，產品及活動需要更好的包裝與設計   |
| 3  | 多推廣讓更多人知道活動            |
| 4  | 活動硬體規劃可再加強             |
| 5  | 很不錯的活動適合親子一起活動         |
| 6  | 宣傳不夠，產品及活動需要更好的包裝與設計   |
| 7  | 多推廣讓更多人知道活動            |
| 8  | 活動硬體規劃可再加強             |
| 9  | 攤位動線不佳                 |
| 10 | 希望有人導引活動               |
| 11 | 場地週邊道路狹窄               |
| 12 | 增加場次                   |
| 13 | 多廣告，提升大雅的知名度           |
| 14 | 網路的報導需加強，可以設立部落格增加搜尋功能 |
| 15 | 活動可以多一點                |
| 16 | 多辦活動                   |
| 17 | 希望明年繼續辦理               |
| 18 | 停車不方便                  |
| 19 | 多一些學做作品活動              |
| 20 | 讓鄉民認同能讓更多人參與           |

### 三、趙家窯對大雅鄉社區影響之分析

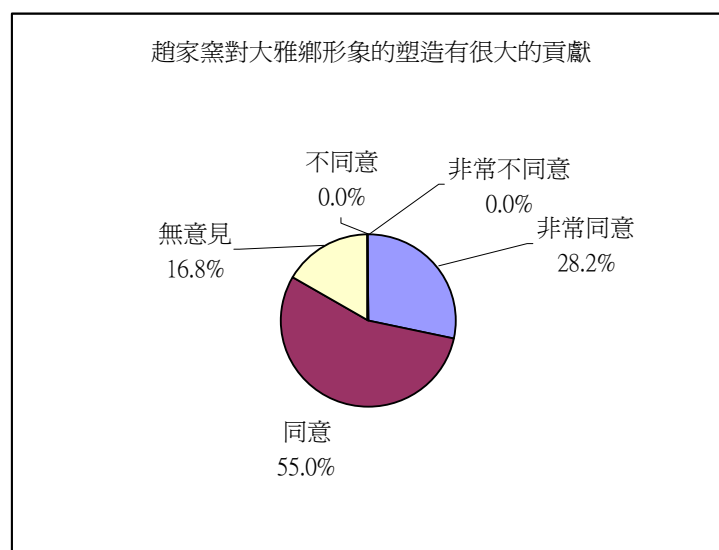
本研究茲針對參加小麥文化節之大雅鄉社區居民，進一步詢問對趙家窯對社區影響之分析、產品能否反映大雅鄉特色、是否有助於地方文化與藝術的提升以及趙家窯與社區以及政府公部門之互動等進行分析。

#### (一)、趙家窯對大雅鄉社區的影響

1、趙家窯對大雅鄉形象的塑造有很大的貢獻：有 83.2%受訪者表示趙家窯對大雅鄉形象的塑造有很大的貢獻。

表 4-34：「趙家窯對大雅鄉形象的塑造有很大的貢獻」之次數分配統計表

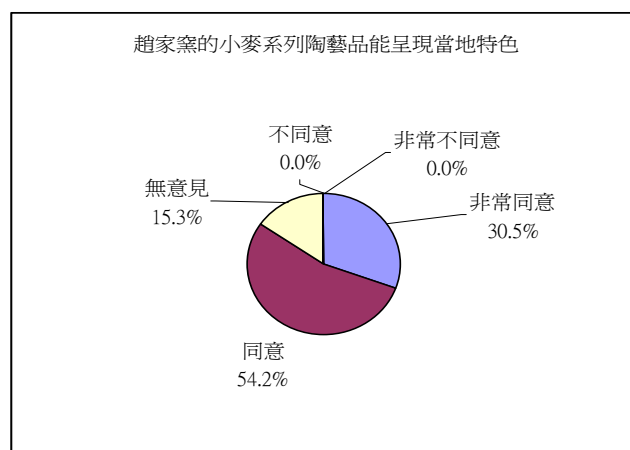
| 趙家窯對大雅鄉形象的塑造有很大的貢獻 | 次數  | 百分比   |
|--------------------|-----|-------|
| 非常同意               | 37  | 28.2  |
| 同意                 | 72  | 55.0  |
| 無意見                | 22  | 16.8  |
| 不同意                | 0   | 0     |
| 非常不同意              | 0   | 0     |
| 總計                 | 131 | 100.0 |



2、趙家窯的小麥系列陶藝品能呈現當地特色：有 84.7%受訪者表示趙家窯的小麥系列陶藝品能呈現當地特色。

表 4-35：「趙家窯的小麥系列陶藝品能呈現當地特色」之次數分配統計表

| 趙家窯的小麥系列陶藝品能呈現當地特色 | 次數  | 百分比   |
|--------------------|-----|-------|
| 非常同意               | 40  | 30.5  |
| 同意                 | 71  | 54.2  |
| 無意見                | 20  | 15.3  |
| 不同意                | 0   | 0     |
| 非常不同意              | 0   | 0     |
| 總計                 | 131 | 100.0 |

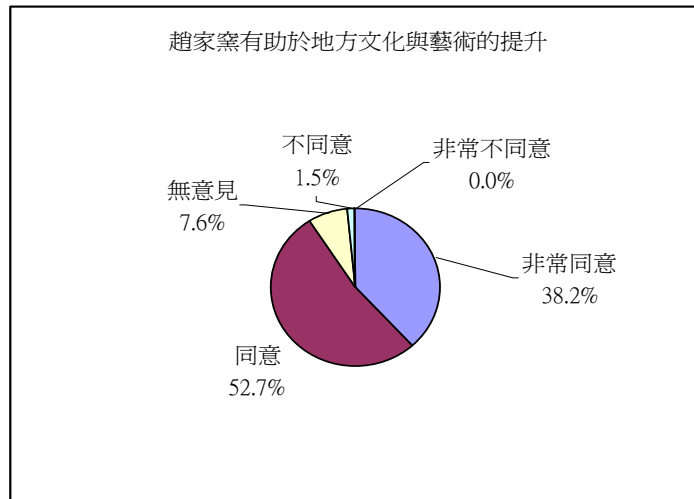


3、趙家窯有助於地方文化與藝術的提升：有 90.9%受訪者表示趙家窯有助於地方文化與藝術的提升。

表 4-36：「趙家窯有助於地方文化與藝術的提升」之次數分配統計表

| 趙家窯有助於地方文化與藝術的提升 | 次數  | 百分比   |
|------------------|-----|-------|
| 非常同意             | 50  | 38.2  |
| 同意               | 69  | 52.7  |
| 無意見              | 10  | 7.6   |
| 不同意              | 2   | 1.5   |
| 非常不同意            | 0   | 0     |
| 總計               | 131 | 100.0 |





4、趙家窯的理念和作法可以獲得社區的認同：有 80.9% 受訪者表示趙家窯的理念和作法可以獲得社區的認同。

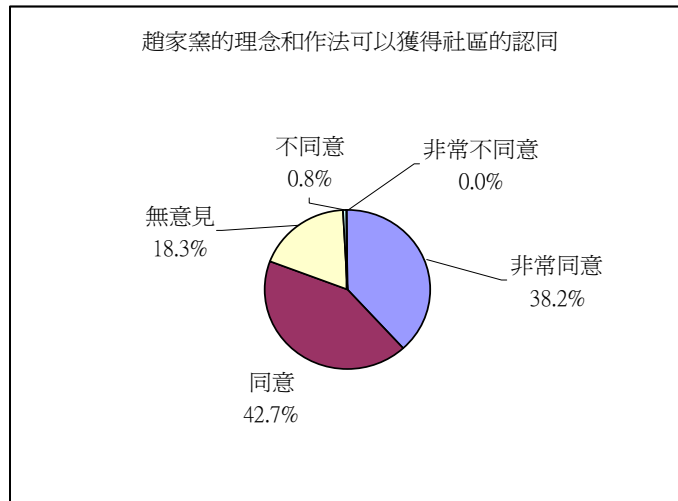
表 4-37：「趙家窯的理念和作法可以獲得社區的認同」之次數分配統計表

| 趙家窯的理念和作法可以獲得社區的認同 | 次數  | 百分比   |
|--------------------|-----|-------|
| 非常同意               | 50  | 38.2  |
| 同意                 | 56  | 42.7  |
| 無意見                | 24  | 18.3  |
| 不同意                | 1   | 0.8   |
| 非常不同意              | 0   | 0     |
| 總計                 | 131 | 100.0 |

5、趙家窯和社區之間有著良好的互動：84.7%受訪者表示趙家窯和社區之間有著良好的互動。

表 4-38：「趙家窯和社區之間有著良好的互動」之次數分配統計表

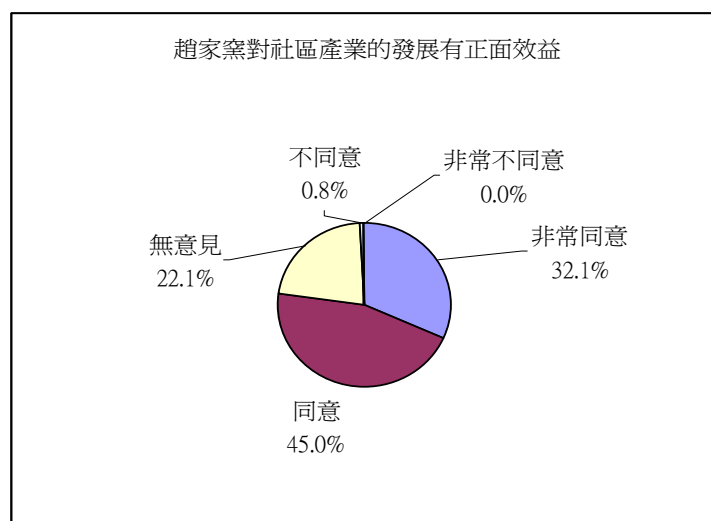
| 趙家窯和社區之間有著良好的互動 | 次數  | 百分比   |
|-----------------|-----|-------|
| 非常同意            | 32  | 24.4  |
| 同意              | 79  | 60.3  |
| 無意見             | 19  | 14.5  |
| 不同意             | 1   | 0.8   |
| 非常不同意           | 0   | 0     |
| 總計              | 131 | 100.0 |



6、趙家窯對社區產業的發展有正面效益：77.1%受訪者表示趙家窯對社區產業的發展有正面效益。

表 4-39：「趙家窯對社區產業的發展有正面效益」之次數分配統計表

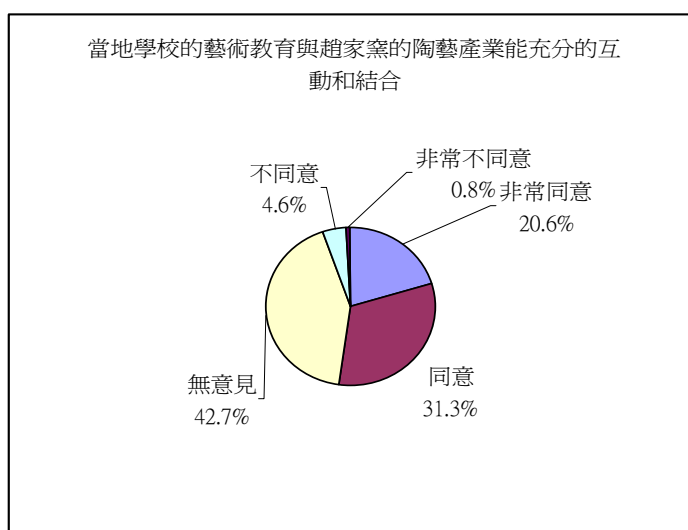
| 趙家窯對社區產業的發展有正面效益 | 次數  | 百分比   |
|------------------|-----|-------|
| 非常同意             | 42  | 32.1  |
| 同意               | 59  | 45.0  |
| 無意見              | 29  | 22.1  |
| 不同意              | 1   | 0.8   |
| 非常不同意            | 0   | 0     |
| 總計               | 131 | 100.0 |



7、當地學校的藝術教育與趙家窯的陶藝產業能充分的互動和結合：51.9%受訪者表示當地學校的藝術教育與趙家窯的陶藝產業能充分的互動和結合。再者，依據研究者觀察，很多當地居民並不了解趙家窯參與當地學校教育的情形，但是有些居民提到因為小孩上過趙家窯的課，小孩反映不錯。就此而言，可以規劃多藉由社區親子陶藝教學課程，讓居民多了解趙家窯的陶藝以及產品。

表 4-40：「當地學校的藝術教育與趙家窯的陶藝產業能充分的互動和結合」之次數分配統計表

| 當地學校的藝術教育與趙家窯的陶藝產業能充分的互動和結合 | 次數  | 百分比   |
|-----------------------------|-----|-------|
| 非常同意                        | 27  | 20.6  |
| 同意                          | 41  | 31.3  |
| 無意見                         | 56  | 42.7  |
| 不同意                         | 6   | 4.6   |
| 非常不同意                       | 1   | 0.8   |
| 總計                          | 131 | 100.0 |

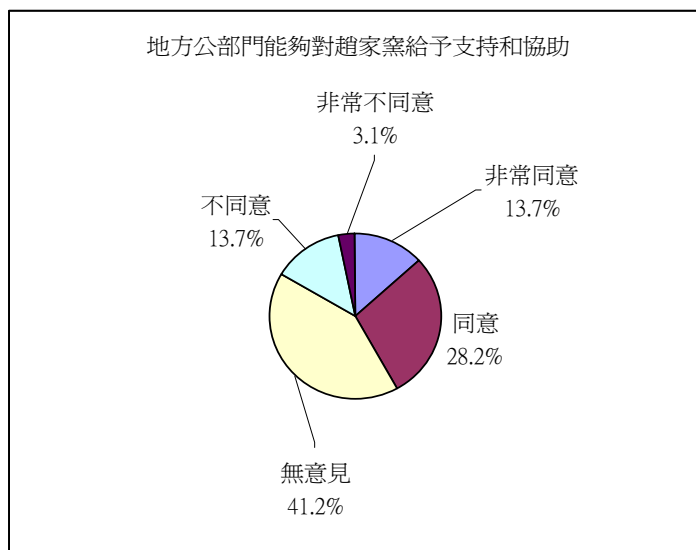


8、地方公部門能夠對趙家窯給予支持和協助：僅 42%受訪者表示地方公部門能夠對趙家窯給予支持和協助，比例偏低。依據與趙家窯老闆之訪談資料，

公部門只有農會用農委會的錢搭帳篷，給工作人員餐券，其餘活動贊助資源皆由民間整合資源做的，大雅鄉公所只掛名，事後幫忙清現場，新任鄉長較重視中科技硬體建設工作，認為此活動節並非鄉內發展重點活動。

表 4-41：「地方公部門能夠對趙家窯給予支持和協助」之次數分配統計表

| 地方公部門能夠對趙家窯給予支持和協助 | 次數  | 百分比   |
|--------------------|-----|-------|
| 非常同意               | 18  | 13.7  |
| 同意                 | 37  | 28.2  |
| 無意見                | 54  | 41.2  |
| 不同意                | 18  | 13.7  |
| 非常不同意              | 4   | 3.1   |
| 總計                 | 131 | 100.0 |



9、想請教您對於趙家窯商品或經營服務的建議：共九人回答，大部份屬於針對產品與推廣方向提供建議。

表 4-42：對於趙家窯商品或經營服務的建議

|   |                   |
|---|-------------------|
| 1 | 可增加與社區交流以及與媒體之曝光率 |
| 2 | 有些產品太貴了           |
| 3 | 媒體資訊可以加強          |
| 4 | 推廣更多以及塑造社區文化景觀    |
| 5 | 泡茶杯無過濾網           |

|   |         |
|---|---------|
| 6 | 深入校園    |
| 7 | 多推廣平價商品 |
| 8 | 可全省推廣   |

## 第四節 調查結果質、量化結果分析與說明

### 一、趙家窯社區總體營造之實質內涵分析

(一)、大雅鄉「社區文化活動供應面」以及「文化活動參與者需求面」之差異分析。

將區分為兩層面探討，首先是趙家窯在對大雅社區之文化與藝術影響，其實際之作法與效益與社區民眾認知之差異分析。其次將討論透過活動舉辦，居民以及來訪之遊客對於文化活動相關產品與服務之滿意度分析，此層面將針對活動內容、活動空間、文化訊息傳遞方式三部份經由圖表整理討論。

#### 1、趙家窯社區文化工作效益與社區民眾認知之差異分析

圖 4-3:趙家窯在社區文化工作與當地文化之形塑之受訪者認知度

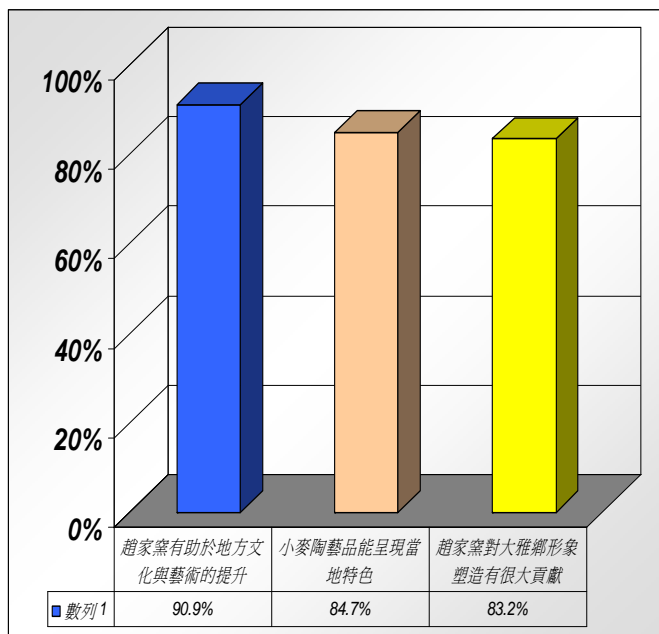


圖 4-4:趙家窯在社區文化工作與社區互動關係之受訪者認同度

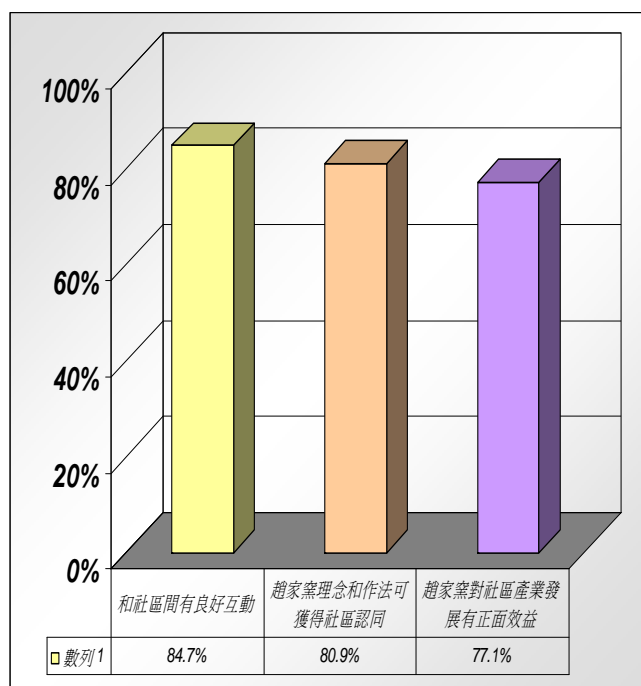


圖 4-5:趙家窯在社區教育與政府部門互動關係之受訪者認知度

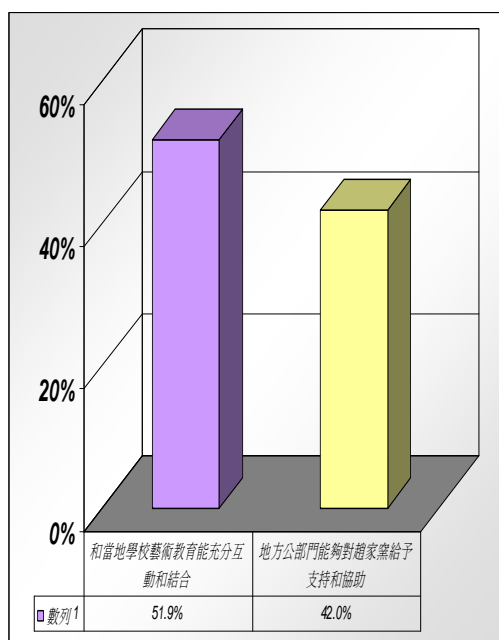


表 4-43：趙家窯社區文化工作效益與大雅鄉居民認知差異表

| 評估項目          | 趙家窯之實際作法與效益  | 社區居民看法   |
|---------------|--|--|
| 形塑當地文化        | <p>透過大雅鄉小麥文化節之舉辦，讓大家鄉民能夠透過共同討論的方式，達成以小麥作為大雅鄉文化符號的共識，在後續推動的相關文化活動，進一步透過異業結盟的方式，能夠有效地形塑當地的特有小麥文化。</p> <p>尤以趙家窯本身注重美學在社區總體營造中的重要地位，因此在推展文化活動時，在藝術性的部份，讓大雅鄉與其他社區有明顯之差異。</p>  | <p>有 83.2%受訪者表示趙家窯對大雅鄉形象的塑造有很大的貢獻。</p> <p>有 84.7%受訪者表示趙家窯的小麥系列陶藝品能呈現當地特色。</p> <p>有 90.9%受訪者表示趙家窯有助於地方文化與藝術的提升。</p> |
| 與社區的互動關係      | <p>認為陶藝生活化與在地化是讓趙家窯能夠永續發展的重要因素。因此，相當重視與社區的互動與合作。在產品以及服務方面，除了本身特有的藝術創作之外，許多的創作元素皆與社區的特殊文化與生活方式相結合，因而創造出融合社區歷史性、空間性、與文化性的產品、服務與活動。在提升社區與趙家窯本身，都具有相當之助益。</p>  | <p>有 80.9% 受訪者表示趙家窯的理念和作法可以獲得社區的認同。84.7%受訪者表示趙家窯和社區之間有著良好的互動。</p> <p>77.1%受訪者表示趙家窯對社區產業的發展有正面效益。</p>               |
| 與學校及政府部門的互動關係 | <p>趙家窯在協助學校以及與學校合作部份相當重視，尤其在協助弱勢校園族群的部份，更為著重。不論是學校或是趙家窯本身，雙方皆互有蒙利。</p> <p>在活動部份政府部門資源相對缺乏，例如只有農會用農委會的錢搭帳篷，給工作人員餐券，其餘活動贊助資源皆由民間整合資源做的，大雅鄉公所只掛名，事後幫忙清現場。而現任鄉長較重視中科技體建設工作，認為此活動節並非鄉內發展重點活動。</p> <p>雖然地方政府在小麥文化節上對</p> | <p>51.9%受訪者表示當地學校的藝術教育與趙家窯的陶藝產業能充分的互動和結合。</p> <p>僅 42%受訪者表示地方公部門能夠對趙家窯給予支持和協助，比例偏低。</p>                            |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>於趙家窯或大雅鄉的幫助不大，但在政府其它文化產業政策上，仍對趙家窯有助益，例如文建會推動社區及工藝等相關專案及 C-Mark 認證制度，對於趙家窯形象、行銷與銷售等方面，有相當比重之幫助。</p> |  |
|--|---|--|

從上述的比較資料中可獲悉，大雅鄉社區居民對趙家窯在社區文化工作效益與期許，與趙家窯本身的認知上，並無太大的差異，甚至可說極具共識。

其中尤以有 90.9%地受訪者表示，趙家窯有助於地方文化與藝術的提升，此項結果顯示趙家窯主張以美學為核心，建構社區總體營造的看法與作法，受到社區的認同，並獲得相當的成果。

但受訪者在趙家窯與學校及政府單互動的調查結果，顯示差異較大，51.9%受訪者表示當地學校的藝術教育與趙家窯的陶藝產業能充分的互動和結合，但於質化訪談中，趙家窯表示推廣學校教學是其重要營運策略之一，故連結地方中學及小學積極安排陶藝 DIY 課程，意圖從基層培養在地人材，參與過教學之班級人數眾多，筆者於問卷調查時，實地觀察分析，因受訪者為家長，可能不清楚學生有無參加過課程，故無法體認趙家窯在地方教學方面的付出，故建議趙家窯能多設計親子類型之社區教學活動 爭取地方居民在這方面的認同感。

與政府單位互動關係的調查，僅 42%受訪者表示地方公部門能夠對趙家窯給予支持和協助，調查結果偏低，經質化訪談結果，應分為兩部份解釋，在地方政府部份，趙家窯也認為地方政府在小麥文化活動部份，提供之資源相對缺乏，例如農會將農委會的錢搭帳篷，給工作人員餐券，但其餘活動贊助資源皆由民間整合資源去做，這部份與問卷受訪者認知度較吻合，但另一部份，是趙家窯於質化訪談中表示，其它政府單位，如文建會對文化創意產業與社造方面的輔導資源，對趙家窯發展文化創意產業有相當大的助益，這是受訪者從小麥文化活動中無法了解的。

## 2、大雅鄉居民及訪客對文化活動滿意度分析



趙家窯在推展社區文化以及商品的重要策略就是以活動的方式作為行銷的工具與途徑，其最具代表性之活動為自 2004 年每年舉辦的「小麥文化節」，趙家窯與大雅居民企圖以該活動塑造大雅鄉的文化特殊性與文化基礎，並開創新的經濟來源。因此，居民與訪客對於該活動是否滿意度，相對就十分地重要。

圖 4-6:受訪者參加小麥文化節動機

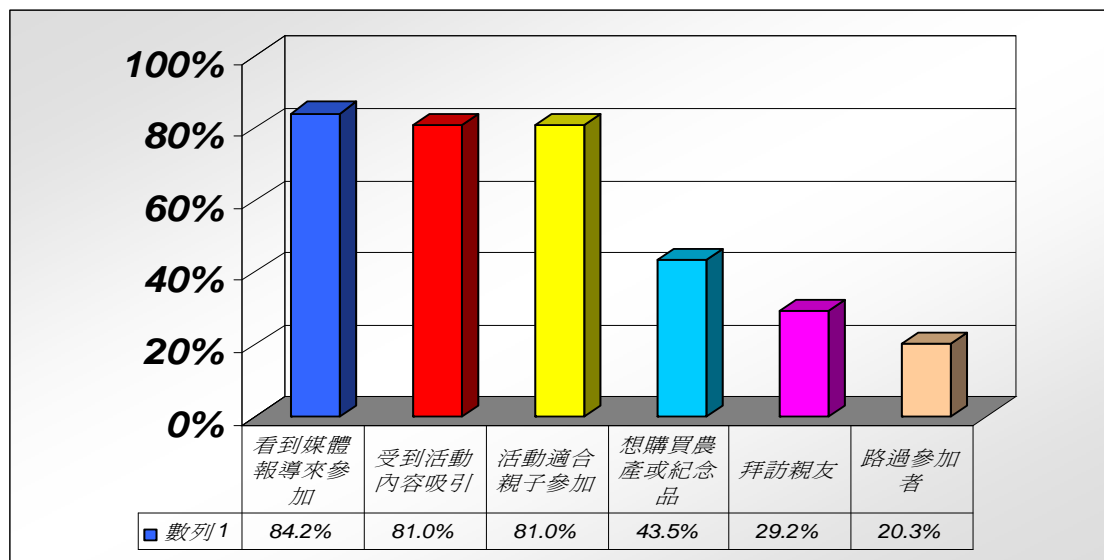


圖 4-7:受訪者對小麥文化節活動規劃評價

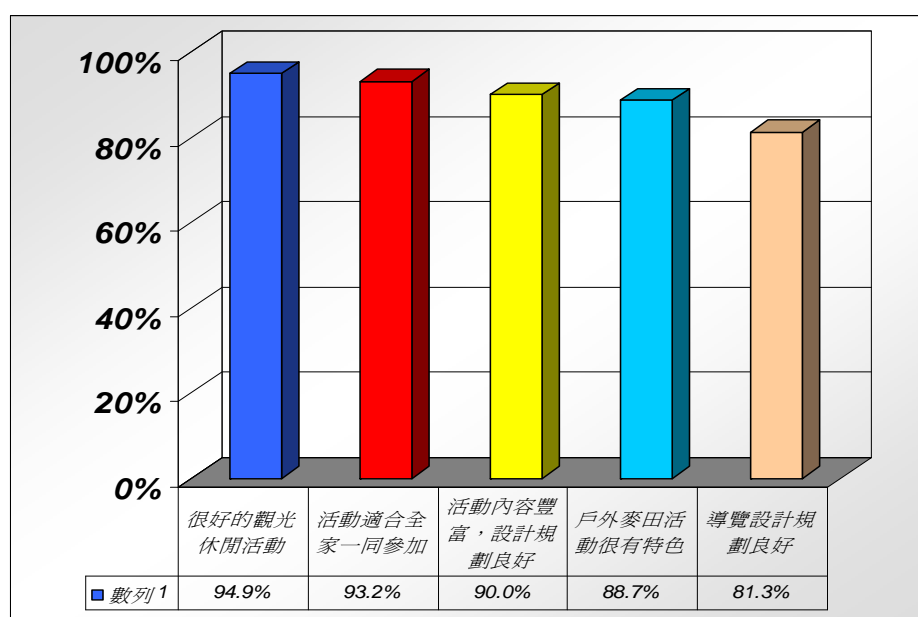


表 4-44：大雅鄉居民及訪客對文化活動滿意度分析表

| 評估項目   | 滿意度 | 說明   |
|--------|-----|--|
| 參加活動原因 | 良好  | 依據調查結果，來參加活動的遊客，有 84.2%是因為看到媒體、報章、雜誌的報導而來。另僅有不到三成的訪客，是因為拜訪親友或是偶而經過才參加活動。顯示多數的訪客是因報導計畫性地來參加活動。  |
| 活動規劃評價 | 良好  | 有 88.7%的受訪者認為戶外的麥田活動很有特色；90%受訪者表示活動內容豐富，設計規劃良好；93.2%受訪者表示小麥活動適合全家一同參加；81.3%受訪者表示活動的導覽設計規劃良好；對活動的整體性而言，94.9%受訪者表示小麥文化節是很好的觀光休閒活動。<br>由以上的資料顯示，多數的訪客對於小麥文化節的活動規劃評價是良好與滿意的。 |
| 活動週邊規劃 | 良好  | 89.2%受訪者表示紀念品及農產品很有特色；90.3%受訪者表示活動的商家與居民讓人覺得親切；82.0%受訪者表示小麥節環境景觀很有特色；86.4%受訪者表示陶藝品很有特色。<br>整體而言，多數的受訪者對於活動週邊的規劃感到滿意。不過仍有受訪者對於攤位動線、停車空間、專人導覽等，感到設施與服務不足。                  |

除了透過問卷方式進行調查之外，本研究也於 2007 年小麥文化節舉辦時期，實際到場透過訪談當地遊客的方式，調查其對小麥文化節的看法與建議。在場地部份除本地人之外多數的訪客認為為地方偏遠難尋，且進入大雅鄉後，市區到活動現場沒有顯著路標或旗幟導引；在節目規劃方面，每個單位各自表演，但多與小麥主題沒有關聯，如舞獅、唱歌等，無法突顯小麥文化節的主題；在展場

置部分，只有帆布帳篷，並未整體規劃與小麥相關意向裝飾；在活動設計方面，麥田闖關的遊戲，普便受到民眾歡迎，但只有一個上午，且未於網站或文宣上註明活動時間，讓部分民眾無法參與而有抱怨。受訪民眾多反映最想進入小麥田活動或拍照，許多受訪者希望提供現場付費採割小麥活動，可帶回家插花器裝飾做為紀念品，但未能成行反而形成顧客抱怨；在攤位內容設計方面，體驗攤位太少且分散，只有小麥刀、小麥童玩DIY、彩繪陶豬風鈴與小麥文化較相關，其餘多與小麥文化節無關；在伴手禮部分，與小麥相關伴手禮，只有趙家窯的小麥系列陶磁與康富農場的小麥茶食，其餘大部份為各縣市農特產品與小麥無正相關，無法形成地方特色。

## **(二)、文化消費行為與在地文化累積之探討**

要讓社區成為一個獨特性的商品，就必須將該社區之特有的地理區域、共同感、集體意識，轉換成為商品的內涵，並且透過「符碼化」的方式，例如製做導覽手冊、人文地圖、照片、文史紀錄，或是社區居民所傳達的訊息、態度，亦或是融合社區文化特色的商品、藝術創作品等。也就是要讓在地的文化特色能夠透過「符碼化」的過程，轉變成為可以收受的商品以及促成商業行為。在消費當地文化的同時，更重要的一點就是同時必須累積當地的文化資產，如此才能夠永續地發展當地的文化產業。

小麥文化節是相當典型的文化消費活動，透過活動的舉辦讓訪客能夠因為社區產品的獨特性而產生消費的行為。相對地，趙家窯以及當地的居民，也期望能夠經由此活動之舉辦，讓更多的人瞭解大雅鄉獨特的人文以及自然景觀，進而喜愛當地的所有文化呈現。

究竟小麥文化節在在消費地當文化資產的同時，是否也讓外地的人了解該地區的文化，並將活動之舉辦所創造出來的種種資源，轉換成為灌溉該地區文化資產的沃土，本研究透過問卷的調查，發現目前已舉辦四屆小麥文化節活動，的

確對大雅鄉在促進社區商品之消費以及文化累積上，具有正面的效益，茲將調查結果歸結如下表。

圖 4-8:受訪者對小麥文化節與文化累積認同度

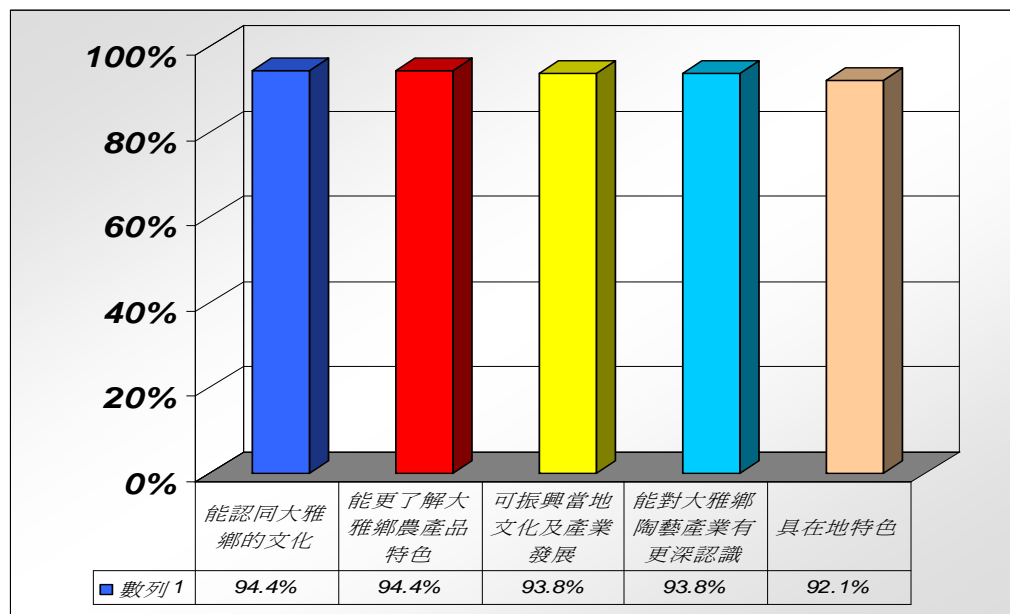


表 4-45：小麥文化節活動是否具有推展與累積當地文化之訪客認同表

| 評估項目 | 認同度 | 說明  |
|------|-----|---|
| 文化推廣 | 高   | 高達 93%受訪者表示小麥文化節對大雅鄉社區文化推廣很有幫助；高達 93%受訪者表示小麥文化節可以彰顯大雅鄉的文化特色。  |
| 文化累積 | 高   | 有 92.1%的受訪者表示小麥活動能代表大雅文化，很有在地特色；92%受訪者表示小麥文化節可以讓其看到多元的社區產業風貌；94.4%受訪者表示小麥文化節能讓我對大雅鄉的文化得到良好認同；93.8%受訪者表示舉辦小麥文化節，可以振興當地文化及產業發展。93.8%受訪者表示小麥文化節讓其更深地了解大雅鄉陶藝產業；94.4%受訪者表示小麥文化節讓其更了解大雅鄉農產品的特色。 |

由圖表中得知，針對文化推廣與文化累積方面的各項調查，顯示受訪者整體認同度偏高，由此可知舉辦小麥文化節對大雅鄉的文化認同與文化累積有高度幫

助，有助於加深民眾對大雅鄉文化認同，朝內化方向發展。

## 二、趙家窯在大雅鄉社區營造之角色分析

在大雅鄉扮演著多重的角色的趙家窯，在社會工作類型的社區總體營造員、商業型態的趙家窯創辦與經營者、以及藝術創作類型的創作人三者之間，因不同的需要與時空，兼具多重身份並轉換角色。

從訪談的過程與結果知悉，趙家窯在轉換其角色時，並沒有產生太大的衝突，而是巧妙地將三者透過有效的行銷方式，相互結合並獲益。

做為一個社區中的藝術機關，趙家窯相當清楚藝術家所肩負的使命，且具體有效地促成社區藝術藝術品質提昇，並同時達到追求社區最大利益的目的。

### (一)、社區工作者與藝術團體

檢視趙家窯是否稱職地扮演社區藝術團體的角色，我們可以藉由美國社區藝術團體所提出之綜合性質來評估，就能夠清楚的了解趙家窯是否已經如自己所期許地，在藝術團體與社區工作者兩角色中游刃有餘。

表 4-46：美國社區藝術團體與趙家窯做為社區藝術團體功能對照表

| 美國社區藝術團體功能                             | 趙家窯之實際作法與影響  |
|--|--|
| 能夠精心策劃或製作出來的各項藝術活動，或邀請社區外的藝術工作者進行以上的工作 | 最典型的藝術活動為規劃與主辦大雅鄉的小麥文化節，結合社區之藝術工作者共同提升與創造大雅鄉之藝術文化。               |
| 能夠籌辦藝術課程以推廣藝術教育                        | 透過陶藝課程之規劃與執行，試圖普及與推展藝術生活化的理念。                                    |
| 能夠為社區藝術工作者及社區藝術組織向社區外募款，以籌設與提供藝術工作之設備  | 以趙家窯之形象與品牌，同時結合社區藝術家之力量，對外部之社團、政府單位等募款，以籌辦並建置藝術活動相關設施。雖集中在文化活動相關 |
| 能夠為謀取藝術工作者與藝術組                         |  |

|   |  |
|---|--|
| 織之福利  | 設施之募款，尙未能夠進展到籌設常態性之藝術組織或是藝術工作所需之設備與資源，但的確已踏出第一步。   |
| 能夠在社區、學校等公私部門設立支持網絡，倡導與促使藝術文化議題受到重視                                   | 充分與社區、學校單位合作，推展陶藝以及其相關之藝術教育與創作品，同時也藉由與社區不同社團之討論，創造大雅鄉特有的文化符碼「小麥」，讓社區、學校等能夠瞭解並進一步認同藝術文化對於社區之中要性，促使藝術文化的議題，能夠在社區中受到重視。 |
| 能夠促成社區文化計劃與發展、協調社區的需求評估及文化計畫、為社區經濟發展利益與其他社區團體合作，藉以復甦社區之商業、觀光及促進社會服務工作 | 除了透過陶藝本身的專業能夠推展除陶藝文化之外，趙家窯以異業結盟方式，協調社區商業發展之需求，將陶藝與其他社區特有之產業相互結合，透過文化活動之舉辦，藉以達到提振社區之商業、觀光與社區服務之目的。                    |

## (二)、社區工作與商業經營者

趙家窯從原本專職從事陶藝創作與銷售的組織，轉換至社區發展，透過訪談知悉，其有以下的幾個重要的轉折點：

### 1、以在地的觀點思索，開啓走入社區的起點

趙家窯在 2001 年自百貨公司撤櫃，回到大雅鄉後，開始思索究竟大雅鄉有哪些元素，是可以作為激發其創作之靈感。在參酌台南白河等地的特殊產業後，體認到必須結合在地的特色，發展獨特性的產品，文化創意產品才能夠走的長久，以往經營的走創作以及代工的模式，會因為景氣與大環境的改變，以及經銷商等通路的外在因素介入，而影響其營運的效益。

2003 年趙家窯第一次結合大雅在地的小麥元素，參加國立台灣境研究所所舉辦的經典窯燒的活動，在地文化商品於初試啼聲且獲得入選，巧妙地引入政府的

資源，開啓走入社區的起點。

2003 年，透過舉辦小麥文化節，結合社區的多元文化元素，成功說服大雅鄉農會單位以及社區居民，在活動結束後，打響了大雅鄉小麥文化的形象與名號，趙家窯與大雅社區的關係正式地緊密結合。

## 2、以行銷角度評估，選擇社區文化創意產業為發展方向

對於台灣大部分的文化產業工作者，能夠將作品做好，但卻對行銷、管理欠缺能力，其通常得單打獨鬥，自己摸索經營管理的方式，如果沒有良好的經營管理能力，很容易就折損優秀的創意，甚至於影響其營運的健全與否。趙家窯也曾經面對這樣的衝擊與挑戰，在經營模式以店面、經銷商為主的時期，創作者的時間被大量的管理與行政業務所切割，而通路之選擇，也造成其受到通路、經銷商的強大箝制，迫使其必須重新思考經營的模式。

趙家窯經營者了解選擇何種行銷策略，將會成為左右其營運是否能夠存續的關鍵，於進入學校與工藝所修習行銷、管理等課程，以及有關文化創意產業之觀念與政府的文化創意政策後，體認到陶藝此具備能夠將在地歷史、文化、社會與技術融合在作品中產業，如能夠充分與社區的獨特文化相結合，將能夠拓展趙家窯在藝術與經營兩領域上的版圖，此也成為其轉入社區發展的重要因素。

## 3、結合在地的資源，創造社區與商業結合的經營模式

### (1)、原物料的短缺，加快在地化的腳步

台灣整體經濟的轉變，讓原本供充分的原物料有變化，這樣的外在環境變化，讓趙家必須尋找材質的替代品。在材質的選擇上，又必須是能夠符合陶藝所需以及供給充分的條件。在 2003 年趙家窯準備轉換至社區發展的同時，借鏡日本精緻工藝品的經驗，如著名的備前燒，清水燒，就是用當地的材料去混合生產，創造了最道地的地方工藝品。

趙家窯在幾經尋找與思考，決定利用以大雅鄉的小麥所產生的麥灰，以及當地紅色的黏土，創新開發研究，使其成為陶藝作品的原料，該原料除能夠容易取得且供應充分外，以其為材質所做出的產品也是無可替代的，如此的選擇，雖然是受迫於大環境變遷所必須做的轉變，但因此也加強其與社區共同發展的腳步與決心。

## (2)、異業結盟，開創陶藝產品的新形貌

單純的陶藝創作品，有其一定的市場與發展的空間，在思索社區與趙家窯本身的需求後，為達共同發展社區與陶藝產業的目的，趙家窯規劃與執行了異業結盟的策略，結合大雅鄉當地的農產品，讓大雅鄉其他的產業也能夠因此而獲得商業的利益。這樣的做法不近能夠提振大雅鄉本身的商業與觀光的发展，對於以在地為主軸發展的趙家窯，也是一種極佳的行銷策略。

對於文化創意產業工作者而言，經營的獲利與否，其實是決定該產業是否能夠存續的基礎。雖然藝術的創作有時與商業的模式相衝突，但是若不能讓你的創作或是產品能夠在通路上能夠穩定的銷售，那創作之路勢必將會受到折損，這卻也是不爭的事實。趙家窯深諳此道理，因此才能在藝術、社造、商業三個領域中，充分地運用所長與資源，讓陶藝、社區、企業本身，都獲得不錯的成果。

## 三、趙家窯之經營與行銷模式建議

趙家窯的行銷策略與經營模式，主要分為三大部分，分別為創作社區特色工藝、教導社區學校生活工藝以及行銷地方特色，其具體的作法已在前文中詳述，在此不予以贅述，本章節將針對其行銷與經營模式與以建議。

### (一)、以 SOWT 進行環境分析

趙家窯所面對的行銷環境之優勢 (Strength)、劣勢 (Weakness)、機會 (Opportunity) 與威脅 (Threat)，本研究透過 SWOT 模式進行分析，進而提出策略建議。從訪談



以及個案內部的資料，按照內部優、劣勢以及外部機會、威脅四個面向，分析：

表 4-47：趙家窯行銷環境之 SWOT 分析表

|    | 優勢   | 劣勢  |
|----|--|---|
| 內部 | 1、具備良好的產品研發、行銷與企劃能力。<br>2、大雅鄉具備豐沛之社區總體營造資源與共識。<br>3、自產自銷成本相對較低。          | 1、人力有限。<br>2、產量有限。<br>3、缺乏財務管理人員。                             |
|    | 機會   | 威脅  |
| 外部 | 1、政府資源投入社區總體營造與文化創意產業。<br>2、政府開始推動產品認證制度民眾文化水準提高。<br>3、民眾接受具備在地特色與創意之產品。 | 1、政府補助經費捉襟見肘。<br>2、整體景氣差。<br>3、人力成本、材料成本上漲。<br>4、民眾購買慾望與能力下降。 |

資料來源：本研究訪談整理

依據 SWOT 分析之結果，本研究提出一些具體的經營與行銷策略建議，如下表所示：

表 4-48：因應優劣勢分析之經營與行銷策略建議

|    | 優勢  | 劣勢  |
|----|---|---|
| 機會 | 1、發展社區文化創意商品。<br>2、活用政府與社造資源。<br>3、求共榮、鄉內異業結盟。<br>4、發展品牌，持續研發。                    | 1、善用工藝認證、增加價值。<br>2、限量、精緻文化商品。<br>3、引入專業財會作業系統。<br>4、建立廠務 SOP 生產流程。                             |
| 威脅 | 1、維繫媒體與社區關係。<br>2、善用社區及社團人力。<br>3、慎選優質通路。<br>4、舉辦文化活動，加深客戶認知。<br>5、運用網站行銷，拓展品牌效益。 | 1、利用在地性材料、節省成本。<br>2、用課程、文宣，教育客戶認同。<br>3、模組化，增加生產效能。<br>4、結合中部縣市美術科建教合作。<br>5、推廣低價 DIY 課程，刺激行銷。 |

資料來源：本研究整理

## (一)、市場區隔與定位建議

1、趙家窯的產品市場，過去以零售業者以及經銷商為主，目前則以直銷市場為主。

2、由於趙家窯的主要產品結合了社區的在地資源，因此容易被季節、地域等條件之影響，雖然取得在地資源的優勢，但相對的劣勢則為容易限制其商品的市場範圍，以目前趙家窯的產品流通範圍觀察，主要還是以中部地區為主，而顧客也多集中在大台中地區。

3、由於趙家窯對於藝術產品的理念為「藝術生活化、生活藝術化」，因此產品的範圍涵蓋生活的食、住、育、樂等方面，加上陶藝課程的部份，產品應可發展地相當多元，不論是要做精緻化或是量產的型態，都還有發揮的空間。故建議其可以再將目標市場以產品的性質，做更詳細的區隔，以利更精確的行銷策略規劃與執行。

## (二)、行銷組合之 4P 建議

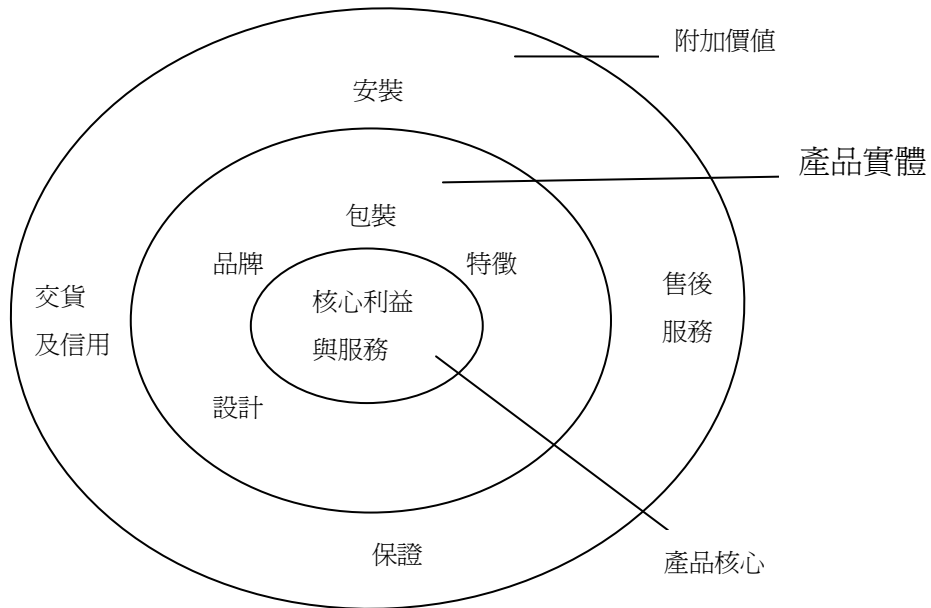
### 1、產品部份

就行銷的角度，可將產品的構造分為三個層次，一為產品的核心利益，其次為產品實體，最後是附加價值<sup>88</sup>，如下圖所示。

---

<sup>88</sup> Global Taskforce K.K.，《要暢銷先懂行銷》，池上重輔監修，徐正萍、王秋陽譯，台北：究竟，2003，頁 48。

圖 4-9：產品構造的三層次



資料來源：Global Taskforce 《要暢銷先懂行銷》

趙家窯對於其產品的核心利益，應可簡單地描述為「提供消費者為追求生活品質，所願意購買的一種具有藝術性的生活工藝品」。除了此項核心利益外，其對於社區性的產品，亦可簡單描述為「提供消費者富有大雅鄉獨特文化之工藝品」，其希望消費者能夠在購買社區創作品時，也同時購買與享受大雅鄉的特殊文化性，並且也分享了產品背後的故事性。

趙家窯並須同時兼顧自己所設定的產品核心利益，且須符合消費者所追求的利益，如此才能夠產生行銷所謂的價值交換的動機，並轉換成商業的交易行為。因此，建議趙家窯以更精準地方式，觀察消費者所追求的真正利益是哪一種，從而發展其行銷策略。

趙家窯之產品在獨特性、品質以及設計的部份，已受到相當程度的市場肯定，產品在包裝上也走上精緻化與禮品化的設計，在實體產品的部份，已具備銷售之優勢，在此建議可以在產品的品牌上多做著墨，由於趙家窯在大雅地區或是大台中地區，已建立了一定的口碑，可以藉由再強化「趙家窯」此品牌的價值，

例如顧客對品牌的忠誠度用以穩定銷售量，或是利用品牌的擴張性，將市場再做更大的推進。

## 2、價格部份

趙家窯的訂價策略，依據訪談結果觀察，主要還是以「成本」為依據，再按照預定的獲利目標，設定批發價與成品價的公式，尚未看到有具體或是策略性質的訂價策略。

建議趙家窯除了現行「將本求利」的訂價方式外，可以將價格做為一種行銷上的策略，尤其趙家窯本身具備多種產品，包含陶藝產品、創意產品以及教學產品，在訂價的策略上應有更彈性與短、長期的規劃，另也需要評估與調查市場上同質產品的定價，以避免訂定不合理的價格，造成不必要的市場競爭或是流血價格戰。

此外，藝術品通常會有藝術價值難以客觀認定的問題，及藝術價值以及其所對應的設計費用，有時並不一定能夠獲得消費者的認同，但是相對地，如果其藝術價值高，但是卻未以輔以合理的定價，也委屈了藝術創作者。因此建議趙家窯必須將各項產品的市場定位確定，確定產品種類是要走高價限量、低價量產或其他方式，以差別訂價的模式來進行價格行銷。

舉例而言，趙家窯大雅鄉的小麥文化節結合的產品，在活動的期間，產品可以採用季節性的定價，暫時性地調整價格，以吸引消費者購買。而教學的產品，因為其除了是獲利的來源之外，尚兼具教育的功能，在費用上可以設計地較貼近市場接受的平均水準，甚至可以設計舊學員優惠制、集點制度等，在不更動表面價格的原則上，以其他的方式進行價格折扣。

### 3、通路部份

趙家窯以直銷市場為主要產品市場，其通路分別為歷史博物館、網路訂單、機場、趙家窯場，流通的範圍主要還是以中部地區為主。過去由於成本與管理上之考量，將主要的通路自百貨公司及經銷商、批發商、零售業者中撤出，而以零階通路的方式直接面對消費者。

以目前趙家窯的人力組織，未來如果要完成依賴零階通路的方式來承擔通路所肩負的行銷功能，恐會產生不足的狀況。例如是否能夠滿足顧客在交通與購物的便利性方面，就是一個較大的問題。

另雖然網路通路是一個新興且快速的零階行銷通路，但是其背後必須輔以完善的物流與金流的系統，如果建構不夠完善，反而會增加經營者與顧客的困擾，這也是未來發展網路通路時，所必須要考量的。

建議趙家窯可以藉由評估通路商的專業性與自身的管理成本，將過去因為通路商掌控不易以及專業性不足的問題解決，透過優質且符合產品特性與價值的專業通路商，利用其已具備的通路能力與優勢，擴大產品銷售的流通範圍。

### 4、促銷部分

趙家窯目前的促銷方式，主要以人力促銷與口耳相傳為主，在一般行銷常用的廣告、促銷以及宣傳部份相較較少使用。一方面是因為成本的考量，其中最主要的因素應是產品特性之故。

行銷藝術商品，與其將資源花在廣告或促銷活動上，不如與消費者建立的長遠的關係，透過與消費者的雙向溝通以及教育消費者的過程，讓消費者能夠將不論是購買藝術品或是參與藝術創作的經驗，都內化成自身的藝術價值的累積，從而提升消費者藝術欣賞與認同的水準，如此才能夠從根本地擴展藝術產品的市場。

實務有一些做法可以提供參考，例如舉辦推廣性的座談、學員名單蒐集、網路宣傳、會員制度、展覽場所之設計，或是建立一套可供管理與運用的顧客管理系統，這些都是目前國內一些藝術團體選擇運用的方式。

趙家窯的促銷或是與消費者溝通的方式，目前觀察尚屬足夠，但未來如果意欲在進一步拓展其市場，建議能夠加系統性地評估不同促銷方式所帶來的效益，並且針對不足之處加以規劃或改善。例如以陶藝課程而言，是屬於無形的教育產品，趙家窯目前將市場鎖定以社區以及學校等為主要對象，在課程廣告與促銷部份，主要還是藉由口而相傳的方式，也就是由教師、窯場行政人員與參與過的學員來傳遞課程的特色。因此，要如何充分地與上課的學員溝通趙家窯陶藝的理念，透過溝通與教育的方式，讓陶藝生活化的想法能夠深植在學員的腦海中，將是未來行銷中重要的一環。

此外，影響趙家窯行銷策略的利害關係人，雖然並非所有的對象都直接購買產品或是參與活動，但是與他們的互動，卻會影響趙家窯的所能獲得的資源與支持，因此必須檢視與其之關係與互動。例如與公共部門是一個重要的利害關係人，與公部門的互動攸關活動經費與資源取得，如何建立良好的互動關係，的確會影響趙家窯的行銷策略的操作。目前公共部門對於趙家窯在小麥文化節，所提供的協助與資源，與提供給鄰近大雅鄉附近城鎮文化活動相較，顯得格外地不足。如果希望能夠常期地舉辦年度的文化活動，這個問題若無法獲得紓解，勢必成爲未來活動舉辦之隱憂。

另例如與媒體、地方社群、專業社群等互動，也是趙家窯必須要關注的。藝術行銷與其他商業行銷不同之處，就在於許多的藝術團體，介於營利與非營利團體之間，無法僅關注消費者而忽略了其他的團體所會造成的影響，這也是藝術行銷特別複雜之故。

趙家窯同時肩付著社造者、藝術創作者、商業經營者多重角色，其營運與行

銷策略之運用，相對更為複雜，如何能夠將生活陶藝的觀念推廣給更多的人知道，擴大潛在的客戶群，並且結合大雅鄉當地的文化工作者，提升文化的深度與價值，提供不僅只是國內，甚至國外消費者高品質並兼具創新與傳統的文化商品與活動，讓消費者能夠享受到優質的文化體驗之旅，以吸引更多潛在的顧客，擴大消費市場，進而轉變成對於地方文化產業以及趙家窯本身都有實質意義的經濟價值與利益，這是趙家窯未來所必須要面對的挑戰，也是趙家窯要永續經營的關鍵因素。

## 第五章 結論

### 第一節 研究結論

#### 一、趙家窯的轉型與行銷策略發展

趙家窯從個人工作室出發，然後轉型為陶藝工場，到最後經營社區工藝，歷經多次經營型態的轉變；由憑藉外部通路尋求發展，到自內部凝聚家族與地方共識，找出大雅鄉小麥文化特色，做為趙家窯之營運發展主軸，其後結合大雅鄉主要關係社團，舉辦小麥文化節，更善用文建會等官方資源，發展俱當地特色之小麥系列文化商品。經本研究量化調查結果，趙家窯的陶藝商品及其所推廣之小麥文化，獲得大雅鄉居民與遊客高度認同，也為趙家窯拓展出不同之營運商機與官方行銷通路；其結合當地文化特色發展出的行銷策略，也成功的為趙家窯在陶藝市場中，與一般大量複製之陶藝商品，做出市場區隔及產品差異。藉由文化創意提高陶藝商品之附加價值與獨特性，結果值得後續有意發展行銷策略之陶藝工作室或陶藝工場做為參考。

#### 二、對趙家窯營運與行銷之整體建議

趙家窯的行銷策略與經營模式，主要分為三大部分，分別為創作社區特色工藝、教導社區學校生活工藝以及行銷地方特色。透過 SWOT 分析建議趙家窯因應內外部環境與本身的條件，可以著重以下的經營與行銷策略；

- (一)、發展社區文化商品
- (二)、發展藝術生活化之文化產品
- (三)、活用政府與社造資源
- (四)、建立與發展鄉內異業結盟
- (五)、發展品牌，持續研發
- (六)、中部縣市美術科建教合作



- (七)、善用社區及社團人力
- (八)、引入專業財會作業系統
- (九)、建立廠務 SOP 生產流程
- (十)、模組化，增加生產效能
- (十一)、善用工藝認證、增加價值
- (十二)、開發限量、精緻文化商品
- (十三)、維繫媒體與社區關係
- (十四)、教育客戶，產生認同
- (十五)、慎選優質通路
- (十六)、提供低價之體驗式行銷

在市場區隔與定位部份，目前趙家窯以直銷市場為主，但因其產品的範圍，可以涵蓋生活的食、住、育、樂等各層面，加上陶藝課程的部份，產品應可發展相當多元，不論是要做精緻化或是量產的型態，都還有發揮的空間，建議其可以再將目標市場以產品的性質，做更詳細的區隔，以利更精確的行銷策略規劃與執行。

關於目前趙家窯在的行銷策略，依據 4P 的架構，本研究建議如下：

#### 1、產品部份

趙家窯希望消費者能夠在購買社區創作品時，也同時購買與享受大雅鄉的特殊文化性，以及產品背後的故事性。由於其必須同時兼顧自己所設定的產品核心利益，且須符合消費者所追求的利益，如此才能夠產生行銷所謂的價值交換的動機，並轉換成商業的交易行爲。

就目前趙家窯之產品而言，其在獨特性、品質以及設計的部份，已受到相當程度的市場肯定，產品在包裝上也走上精緻化與禮品化的設計，在實體產品的部份，已具備銷售之優勢，在此建議可以在產品的品牌上多做著墨，由於趙家窯在

大雅地區或是大台中地區，已建立了一定的口碑，可以藉由再強化「趙家窯」此品牌的價值，例如顧客對品牌的忠誠度用以穩定銷售量，或是利用品牌的擴張性，將市場再做更大的推進。

## 2、促銷部份

因產品特性以及資源有限的因素，趙家窯目前的促銷方式，主要以人力促銷與口耳相傳為主，在一般行銷常用的廣告、促銷以及宣傳部份較少使用。其促銷或是與消費者溝通的方式，目前觀察尚屬足夠，但未來如果意欲在進一部拓展其市場，建議能夠加系統性地評估不同促銷方式所帶來的效益，並且針對不足之處加以規劃或改善。可以採用的促銷之實際作法，例如發行刊物、舉辦推廣性的座談、學員名單蒐集、網路宣傳、會員制度、展覽場所之設計，或是建立一套可供管理與運用的顧客管理系統等。

## 3、通路部份

趙家窯以自營門市與網路訂單及其他文化據點等，如中正機場、小港機場、國立歷史博物館、國立台灣工藝研究所、台中縣文化中心、港區藝術中心、新光三越百貨、崇光百貨等地為通路，有自有通路與外部通路兩種，通路結構以零階及一階通路<sup>89</sup>的方式面對消費者。這兩種通路的優點就是不需經過通路層層撥削，藉由較直接的方式完成與消費者的價值交換，可降低經銷成本，增加獲利，缺點是多樣分散的通路有不同業務聯絡窗口，對經營者的生產與庫存管理是很大的挑戰。以目前趙家窯的人力組織，未來如果要完成依賴零階及一階通路的方式來承擔通路所肩負的行銷功能，恐會產生供貨不及的狀況網路通路雖是一個新興且快速的零階行銷通路，但是其背後必須輔以完善的物流與金流的系統，如果建構不夠完善，反而會增加經營者與顧客的困擾，這也是未來發展網路通路時，所必須要考量的因素，並建議趙家窯之官方網站，可建立網頁瀏覽計數器，可藉由網路即時偵測網站到訪人數的成長比率，將來若要導入電子商務也可增加線上金流的功能，並藉由知名網站互掛聯結或入口網站之關鍵字廣告行銷，有效提升趙

---

<sup>89</sup>零階通路又稱為直銷通路，指製造業者與消費者直接交易的通路路徑。例如訪問銷售、郵購、網路購路、電視購物。一階通路是指製造業者與消費者之間有中間業者的通路路徑。例如大型量販店直接自生產者進貨。參照 Global Taslforce K.K.著，《要暢銷，先懂行銷：學會行銷的七個關鍵》，王政萍，王秋陽譯，台北：五觀，2005。

家窯品牌在全國的能見度。而且因為工藝類商品與一般商品不同，內涵較多細緻的美學因素，在選擇通路上的要考慮的面向比一般商品多，趙家窯於 2002 年，因選擇不俱文化與藝術專業背景的經銷通路，導致產品滯銷及產品流入夜市低價販賣等窘境，但在轉型經營地方文化創意商品之後，在通路選擇上，改採專業型態之通路策略，以文化聚點或機場百貨公司等特定銷售地點，有效提升及維護商品的形象，並穩定銷量與營收。藉由本文之質化訪談發現，選擇合適通路之重要性與影響力，提供給日後需要運用通路行銷之陶藝同業做參考指標。

最後建議趙家窯在對應多樣分散的通路問題上，可藉由導入 E 化解決，例如庫存及生產管理等應用軟體，在零售商與消費者，之間建立較即時有效的資訊反映給經營者。在通路管理上，因為通路商掌控不易以及專業性不足的問題需解決，故在評估通路商時，可明列經銷商需具備的條件，例如經銷商的專業性及客層、營業地點、支付能力等重要因素。透過佈建優質且符合產品特性與價值的專業通路商，擴大產品銷售客層與流通範圍。

#### 4、價格部份

依據深度訪談的結果，顯示趙家窯目前以將本求利的成本加價法，做訂價策略，但由於產品的價格，除了依據企業成本與預期的獲利目標而訂定，其還具備行銷上的戰略，故建議趙家窯除了依據成本與獲利目標訂出價格公式外，可以針對產品特性進行市場定位，選擇合適之通路來接觸客群，並評估市場上同質性的產品，規劃不同的價格策略，例如要高價限量、低價量產、季節性定價、折扣設計等，依據市場需求以差別訂價的模式來進行價格行銷，藉此因應市場變化所需之彈性。

#### 三、對小麥文化節之建議

小麥文化節從創立迄今共舉辦了三屆，參予的人數也逐漸增多，其活動的主要的內涵，建構在大雅地區特殊的小麥自然資源上，透過此全台獨一的景觀，進一步結合社區的歷史以及農產、文化、陶藝等產業，試圖以社區總體營造的方式，創造社區以及文化創意工作者之經濟效益，並創造與累積大雅鄉的文化資源。在宜蘭童玩節於開辦十二年後，於 2007 年 8 月 26 日於各方的錯愕中熄燈停辦，此

深具品牌的文化活動停辦，對於國內許多相關的文化活動，深具警訊意義，檢視其停辦的因素，在此給予小麥文化節建議。

童玩節停辦的因素眾說紛紜，縣政府認為是受同質性活動瓜分客源，台灣相似的文化活動太多，造成客源減少陷入營運困境，逐年虧損不堪負荷，加上中央沒有政府奧援，因此只好停辦。有些人則認為遊戲設計不好失去新鮮度、主辦單位管理不當導致消費過程有瑕疵、品質以及設施的水準逐年下降，這些也是造成宜蘭童玩節不再吸引遊客的因素。這些也許是一些眼前看的到的因素。

從另一個角度來看，事實上讓童玩節停辦的因素，應該是其失去了當初創立時的核心價值，也就是「藝術內涵」、「國際化」的兩大核心價值。且當初創辦宜蘭童玩節時，其與社區總體營造關係深厚，當地的文化團體也投注相當大的力量，並結合了很強烈的在地力量，因此在創辦之初，就獲得相當的迴響，也成為凝結宜蘭人的力量，但是近年來童玩節僅剩下玩樂性質的親水活動，失掉了其文化與藝術的價值，在無法讓活動與地方的原有的文化與特殊的生命力結合，又無法以創新的方式，長期地展現其文化的內涵以及深層的意義時，當然不再吸引遊客，財務的虧損只是結果，而不是原因。

大雅鄉的小麥文化節也是被創造出來的一種文化活動，目前對於小麥文化節的評價多屬正面，遊客也僅就其遊覽動線、停車空間、導覽方式、攤位的設計、或是活動設計與小麥的主題關聯性不大等有些微詞，對於此一新鮮的活動，還是多抱持肯定的態度。檢視目前小麥文化節的缺失，最要注意的莫過於活動設計與攤位內容、展場設計等各元素，與小麥的主題未能緊密結合。如果文化節的各項元素，未能與小麥相結合，就容易讓小麥文化節失去焦點，變成當地農產品的銷售活動，如此文化節將失去其主要的內涵價值，當然也就無法吸引民眾前往參與。

除此之外，最根本且長期需要關注的焦點在於，社區居民與主辦者必須思索，如何建立活動的核心的價值，讓小麥文化節除了因為小麥的關係之外，其依據的文化內涵在那裡？其與社區與在地的關係如何建立？是否能夠內化成社區的生活方式等？

知名劇場導演賴聲川教授分析：文化創意產業弔詭的地方，正在於它很難憑空設計出來，必須有所依據，才能在上面加入企業企圖。是故，好的創意才能創

造價值；如果我們發展得出純粹的創意，它將是具有無限可塑性的經濟潛能；但如果我們刻意為經濟效益而發展創意，它將很難被開發出來<sup>90</sup>。

小麥文化節屬於「觀光產品」的一種，其也具備產品生命週期，如何創新，並累積在地文化資源的前提下發展活動，避免淺碟式、複製式的商業玩樂活動，是趙家窯以及社區居民等必須深思的課題。

#### 四、藝術家在社區中扮演的角色與意義

藝術家在社區中所扮演的角色與意義，可歸納如下：

- (一)、帶動社區學習與了解藝術與文化，並與社區共同分享想法。
- (二)、藝術家必須將心中過於理想化的想法剔除，結合社區的想法，引導社區能夠走向可行的方向。
- (三)、做為一個具備藝術家身分的社造員，將在地的元素賦予美學的內涵。
- (四)、結合社區其他藝術團體與藝術家的力量，或是引進社區外部的藝術資源，提升社區整體的美學與藝術層次。
- (五)、有效地引進外部的行政、財務等資源，讓社區的藝術團體能夠得到更多的挹注，獲得更完善的發展機會。

## 第二節 後續研究建議

本研究的主要目的，在於討論趙家窯的行銷策略並進行 4P 分析，亦同時討論其與社區總體營造之關係。其中對於其作為藝術家、社造員以及商業經營者的角色扮演之衝突與互利，也做了深入的探討。但因限於個案的因素，4P 中的發展，是否考慮到國際化的策略，以及小麥文化節未來的走向。

因此本研究建議後續研究者，可朝以下幾個方向來進行後續的相關研究；

---

<sup>90</sup>文化創意產業的困境與出路，2007-08-12 金門日報 第 2 版／金門報導 記者/報導

一、文化創意活動如何永續發展，其與在地文化的關係以及應採用何種行銷策略？其應如何累積在地文化資源，而不僅是消費文化資源。

二、文化創意工作者，如何創造其產品的在地化的差異性，並進而朝向國際品牌的方向發展。

三、可單獨就通路、產品創作動機與過程、促銷、甚至是價格方面，更加深入探討趙家窯的行銷策略。

四、探討藝術家作為社造員與經營者，其與其他行銷利害關係人，例如媒體、經費提供者、其他藝術團體、政府單位等之互動研究，以及其如何影響行銷策略的結果。

## 參考資料（以年代為序排列）

### 中文書籍

郭生玉

- 1994 《心理與教育研究法》，台北：精華書局。

行政院文化建設委員會

- 1998 《劇場空間概說》，台北：行政院文化建設委員會。  
2002 《挑戰二〇〇八——國家重點發展計畫：創意藝術產業先期規劃報告》，台北：行政院文化建設委員會。  
2003 《2003 社造全國年會導覽手冊-陶磁驚豔展》，台北：行政院文化建設委員會。  
2003 《文建會文化創意產業地方巡迴論壇論文集》，台北：行政院文化建設委員會。  
2004 《文化白皮書》，台北：行政院文化建設委員會。  
2004 《地方文化館計畫工作手冊》，台北：行政院文化建設委員會。  
2004 《文化統計》，台北：文建會。

葉文程

- 2000 《閩台陶藝文化》，台北：蕃薯藤文化出版社。

朱元鴻

- 2000 〈文化工業：因繁榮而即將作廢的類概念〉，《文化產業：文化生產的結構分析》，張荳雲主編，台北：遠流出版。

馮久玲

- 2002 《文化是好生意》，台北：臉譜出版社。

朱廷逸、方雯玲主編

- 2004 《工藝新境：打造手工精品的經營之路=Craft》，台北：典藏藝術家庭。

謝東山

- 2005 《台灣現代陶藝發展史》，台北：藝術家出版社。

王俐容

- 2005 〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？〉《文化研究》，創刊號，第一版，文化研究學會，頁 169-195。

樓永堅主編

- 2005 《藝術產業行銷個案集=Marketing for arts industry》，台北：智勝文化。

花建

- 2006 《文化+創意=財富 2.0 版》，台北：帝國文化出版社。

## 中文譯書

西村幸夫，王惠君 譯

1997 《故鄉魅力俱樂部：日本十七個社區營造故事》，台北：遠流。

Philip Kotler、Joanne Scheff，高登第 譯

1998 《票房行銷》，台北：遠流。

Craig Dreeszen、Pam Korza 編，桂雅文 譯，

2000 《社區藝術管理——藝術管理人手冊》，台北：五觀。

Global Taskforce K.K.

2003 《要暢銷先懂行銷》，池上重輔監修，徐正萍、王秋陽譯，台北：究竟。

Bruno S.Frey，蔡宜真、林秀玲 譯

2003 《當藝術遇上經濟：個案分析與文化政策》，台北，典藏。

Jeffrey C. Alexander、Steven Seidman 主編，吳潛誠 總編校

2004 《文化與社會》，新店：立緒。

George E. Marcus、Michael M. Fischer，林徐達 譯

2004 《文化批判人類學》，新店：桂冠圖書。

Chris Smith

2005 《創意英國：英國前文化部長給年輕人的 15 場演講》，李俊明譯，台北：五觀。

Liz Hill、Catherine O' Sullivan、Terry O' Sullivan

2006，《如何開發藝術市場》，林潔盈譯，台北：五觀。

Philip Kotler、Kevin Lane Keller

2007《行銷學原理》，樓永堅、方世榮譯，台北：臺灣培生教育出版股份有限公司。

## 期刊論文

行政院文化建設委員會

1995 社區總體營造手冊，《1995「文化、產業」研討會暨社區總體營造中日交流展論文集》，台北：行政院文化建設委員會。

陳其南

1995 〈社區總體營造的意義〉，《宜蘭縣社區藝文活動企劃人才研究會-基礎班學員手冊》。

明立國

1999 〈儀式性空間變遷的美學現象——以卑南族南王部落少年會所（Takuban）為例的符號

明立國、蔡瑞霖 主編



1999，《社區美學研討會論文集》，台北：行政院文化建設委員會。

樓永堅

1999 〈非營利組織行銷：表演藝術團體之探索性研究〉，《中國行政》第 66 期，第 55 -89 頁，台北：國立政治大學公共行政及企業管理教育中心。

林信華

1999 〈共同體與社區生活的重建〉，《社區美學研討會論文集》，台北：行政院文化建設委員會。

王多智

2000 〈九年一貫陶藝教育之研究〉，《國小陶藝教學釉藥教學實務研討會》。

國立歷史博物館 主編，《中外陶瓷史暨現代陶藝學術研討會論文集》，台北：國立歷史博物館出版，2002。

朱益生

2002 〈總體營造的美麗與哀愁〉，《網路社會學通訊期刊》，第 22 期。

吳青松

2002 《台灣產業研究》，南華大學社會學研究所，第 3 期。

林曼麗

2003 〈文化創意產業策進與產業育成初探〉，《文化創意產業與區域經濟發展研討會論文集》，台北：財團法人國家文化藝術基金會。

鍾蔚文、陳百齡

2004 〈提出一個以工具為核心的創意理論〉，《國立政治大學創新與創造力研究中心電子報》，第 3 期。

樓永堅

2004 〈表演藝術的行銷思維〉，《表演藝術——啓動創意新商業》，第 64-72 頁，台北：典藏。

吳念凡

2006 〈尋找食器的這條路〉，《陶博館季刊》，第 14 期。

天下雜誌

2006 〈克里斯史密斯：創意來自感動力〉，第 339 期。

鄭秋霜

2006 年 6 月 7 日 〈創意藍海系列報導〉，《經濟日報》，第 38 版。

趙家窠

2006 聚焦「台灣原味」食趣設計案，成果報告書。

## 碩士論文

- 吳易蓮  
1990 《地方產業之觀光化與社區營造—以鶯歌陶瓷為例》，中國文化大學研究所碩士論文。
- 陳自勉  
1990 《鶯歌 苗栗陶瓷業之空間結構》，國立台灣師範大學地理研究所碩士論文。
- 魏綉芬  
1996 《水里蛇窯產業轉型之文化研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
- 黃基鴻  
1999 《美濃工藝消費文化之社會生態研究》，臺北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文。
- 曾淦茹  
1999 《北埔傳統聚落之文化資源商品化現象》，東海大學景觀學系碩士論文。
- 彭靜文  
2000 《社區倘賣唔?-觀光型社區之消費者需求分析》，國立雲林科技大學企管系碩士論文。
- 曹菁玲  
2000 《表演藝術團體行銷研究：以關係行銷檢視表演藝術團體與其忠誠觀眾間的行銷關係》，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳建勳  
2001 《商品藝術化與藝術商品化之研究—視覺藝術產業發展的第一步》，元智大學藝術管理研究所碩士論文。
- 陳景揚  
2001 《從「社會資源可移轉性」觀點探討台灣工藝產業轉型—以苗栗陶瓷業為例》，東海大學社會學系碩士論文。
- 楊敏芝  
2001 《地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例》，國立台北大學都市計劃研究所博士論文。
- 蔡美麗  
2001 《文化政策與台灣工藝發展 1979~1999》東吳美術學系碩士論文。
- 蘇明如  
2001 《九〇年代臺灣文化產業生態之研究》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
- 李倩如  
2003 《中央與地方文化政策形塑下的產業空間變遷：鶯歌陶瓷老街個案》，銘傳大學媒體空間設計研究所碩士論文。
- 吳漢中

- 2003 《文化與經濟間的第三條路—台灣文化創意產業發展初期研究》，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 黃培蓉  
2003 《公部門產業與文化政策介入對南投市陶業發展之影響（1895~2002）》，中國文化大學研究所碩士論文。
- 孫華翔  
2004 《文化與產業間的游移—九十年代台灣文化政策發展脈落初探》，國立台北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文。
- 林書筠  
2004 〈社區美學研究——嘉義市興村里社區總體營造的美學歷程與詮釋〉，南華大學美學與藝術管理研究所。
- 賴季羚  
2004 《水里蛇窯陶藝文化園區導覽解說效果評估》，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

## 網路資源

- 趙家窯窯網站：<http://www.kilnhome.com/>，2006，4。
- 台灣社區通「台中縣彩陶文化協會」：  
[http://sixstar.cca.gov.tw/community/pages/01\\_about.php?CommID=1999/](http://sixstar.cca.gov.tw/community/pages/01_about.php?CommID=1999/)，2006，2。
- 台灣柴窯探訪網站：<http://www.ceramist.com.tw/brushwood/discovwr.htm/>，2006，3。
- 美濃窯-朱邦雄的藝術空間網站：<http://shop141.hipermall.hinet.net/ShopStyle/pne01/>，2006，5。
- 華陶窯網站：<http://www.taonet.com.tw/baby33/>，2006，4。
- 水里蛇窯網站：<http://www.ttvscy.edu.tw/kcc/90sli/snake1.htm/>，2006，4。
- 添興窯陶藝村網站：<http://www.tensing.com.tw/news.htm/>，2006，4。
- 郭長成製作，水里蛇窯網站：<http://www.ttvscy.edu.tw/kcc/90sli/snake1.htm/>，2006，2。
- 行政院文化建設委員會：<http://www.cca.gov.tw/>，2006，2。
- 文建會「文化創意產業發展計畫」網頁：[http://www.cca.gov.tw/creative/page/main\\_02.htm/](http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm/)，2006，1。
- 文化創意產業專屬網站：<http://www.cci.org.tw/portal/plan/index.asp> 2005/05/15 庫存頁面，2006，1。
- 財團法人國家文化藝術基金會：<http://www.ncafroc.org.tw/>，2006，2。
- 台灣省文化基金會：<http://www.tpec.org.tw/>，2006，2。
- 王多智，〈九年一貫陶藝教育之研究〉，《國小陶藝教學釉藥教學實務研討會》：  
網站 <http://ipx.nutn.edu.tw/~dreamer/thesis/nine-years.htm>。2006，5。
- 文建會「2003 年全國社區總體營造博覽會」網頁：<http://web.cca.gov.tw/creative/>。2006，4。
- 陳琳，〈台灣創意產業政策人文理念初探〉，財團法人國家文化藝術基金會網頁，創意 ABC，2005。  
網站 [http://www.ncaf.org.tw/news/index\\_news.asp?ser\\_no=358/](http://www.ncaf.org.tw/news/index_news.asp?ser_no=358/)，2006，4。
- 王多智，〈九年一貫陶藝教育之研究〉，《國小陶藝教學釉藥教學實務研討會》，2000。參考網站  
<http://ipx.nutn.edu.tw/~dreamer/thesis/nine-years.htm/>，2006，4。
- 洪慶峰，〈台灣工藝文化創意產業發展的契機〉，財團法人國家文化藝術基金會網頁，創意 ABC，  
2005。網站 [http://www.ncafroc.org.tw/news/index\\_news.asp?ser\\_no=360/](http://www.ncafroc.org.tw/news/index_news.asp?ser_no=360/)，2006，4。
- 國家圖書館，走讀台灣-大雅鄉網站：  
[http://readtw.ncl.edu.tw8080/readtw/town\\_html/10006/1000610/index.htm/](http://readtw.ncl.edu.tw8080/readtw/town_html/10006/1000610/index.htm/)，2006，4。

# 附錄一：問卷

## 問卷一、「小麥文化節」活動參加者問卷

陶瓷產業參與社區文化之研究 - 以大雅鄉已趙家窯為例

研究單位：南華大學 美學與藝術管理研究所

指導教授：明立國老師 研究生：賴孟君

本問卷資料僅供學術研究之用，請放心填寫

### 第一部分 受訪者基本資料

請您針對下列題目勾選或填入合適的答案。

1、您的性別：男 女

2、您的年齡：

18歲以下 19-25歲 26-35歲 36-45歲

46-55歲以下 55歲以上

3、您的教育程度：

小學及以下 國〈初〉中 高〈職〉中 專科

大學 研究所及以上

4、您的職業是：

公務人員 教師 軍人 製造業 自由業

金融保險及不動產服務業 資訊業 服務業 學生

家管 退休 待業中 其他

5、請問您個人平均月收入（不包括其他家人收入）為？

- 2 萬元以下                       2~4 萬元  
 5~7 萬元                         8~10 萬元  
 11 萬以上                         其他：\_\_\_\_\_

6、請問，您來此的身分是？

- 遊客  
 當地居民  
 工作人員  
 其他：\_\_\_\_\_

7、請問，您目前的居住地？

- 北部（基隆、台北、桃園、新竹）  
 中部（苗栗、台中、彰化、南投）  
 南部（雲林、嘉義、台南、高雄、屏東）  
 東部（宜蘭、花蓮、台東）  
 離島地區（金門、澎湖、馬祖等）

## 第二部分 小麥文化節的活動

請勾選您認為最適當描述您的選項

| 參加小麥文化節的原因           | 非常同意                     | 同意                       | 無意見                      | 不同意                      | 非常不同意                    |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1、是因為看到媒體、報章、雜誌的報導而來 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2、是因為拜訪親友來的          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                 |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3、是因為活動內容吸引我    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4、是因為適合親子活動     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5、是因為想買當地農產或紀念品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6、偶然路過得知        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

小麥文化節吸引您的特色有哪些？

|                      |                          |                          |                          |                          |                          |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1、戶外的麥田活動很有特色        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2、小麥活動能代表大雅文化，很有在地特色 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3、活動內容豐富，設計規劃良好      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4、活動適合全家一同參加         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5、活動宣傳內容很吸引人         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8、導覽設計規劃良好           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9、紀念品及農產品很有特色        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10、很好的觀光休閒活動         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11、活動的商家與居民讓人覺很很親切   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12、環境景觀很有特色          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13、陶藝品很有特色           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 第三部份 小麥文化節與社區文化關聯

| 您覺得小麥文化節對大雅鄉社區發展的影響     | 非常同意                     | 同意                       | 無意見                      | 不同意                      | 非常不同意                    |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1、小麥文化節對大雅鄉社區文化推廣很有幫助   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2、小麥文化節可以彰顯大雅鄉的文化特色     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3、小麥文化節可以讓我看到多元的社區產業風貌  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4、小麥文化節能讓我對大雅鄉的文化得到良好認同 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5、舉辦小麥文化節，可以振興當地文化及產業發展 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

#### 第四部分 其他

1、為了提供更符合您的需求，針對小麥文化節需改進之處，請提出您的看法？

---

♥ 謝謝您耐心填完這份問卷 ♥

您的建議對本研究有極重要的價值，請檢查答案有無漏答。

## 問卷二、大雅鄉社區居民問卷

陶瓷產業參與社區文化之研究 - 以大雅鄉已趙家窯為例

研究單位：南華大學 美學與藝術管理研究所

指導教授：明立國老師 研究生：賴孟君

受訪對象：大雅鄉社區居民

本問卷資料僅供學術研究之用，請放心填寫

### 第一部份 趙家窯對大雅鄉社區的影響

|                               |                          |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1、趙家窯對大雅鄉形象的塑造有很大的貢獻          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2、趙家窯的小麥系列陶藝品能呈現當地特色          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3、趙家窯有助於地方文化與藝術的提升            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4、趙家窯的理念和作法可以獲得社區的認同          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5、趙家窯和社區之間有著良好的互動             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6、趙家窯對社區產業的發展有正面效益            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7、當地學校的藝術教育與趙家窯的陶藝產業能充分的互動和結合 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8、地方公部門能夠對趙家窯給予支持和協助          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 第二部分 其他

1、最後，想請教您對於趙家窯商品或經營服務的建議？

---

♥ 謝謝您耐心填完這份問卷 ♥

您的建議對本研究有極重要的價值，請檢查答案有無漏答。



## 附錄二:訪談記錄

### 『趙家窯』訪談記錄

時間:民國 96 年 4 月 6 日 地點 :趙家窯 受訪者:趙勝傑

---

問：請問您設立公司時的組織情形為何？

趙：以員工人數來說,人數最多的時候，到十二個人左右。

問：那是在御陶坊的時期？

趙：對，1998 年那個時候，開始有店面的經營，店面的時候最多還有六個點。

問：那六個點是位於何處？

趙：在台中的大買家、大廣三、中友、新光三越、大丸百貨設專櫃，當時也是負擔最大的時候。

問：那方面的負擔？

趙：主要是人事成本，因為我們沒有那麼多產品線，要跟別人買來賣，後來發現這個方向是不對的。因為，產品有三分之一是只有自己的東西，然後三分之二是別人。如果是自己做來賣的話，獲利會比較好，但是買來賣，利潤會切成三部份，要給店家，還要給員工，後來發現這樣不利我們經營，而且員工的素質也不一致，這些都是我們沒有辦法妥善掌握的因素。

問：經營這六個門市的期間是何時？

趙：1998.1999.2000 然後到 2002 年的時候就完全沒有了。

問：當時是在賣場設櫃位？

趙：對，所以最早之前的第一個點是”九九隆”我記得是現在的愛買，第一個點在大賣場，那時候在大賣場開陶藝店是創舉。我們租他的門面櫃位，我弟弟和我的成品在那邊販賣，沒有販賣別人的東西，就我們自己的，那時候非常好，很多人發現陶藝家自己經營的店，覺得新鮮。

問：在賣場設櫃位的收穫是什麼？

趙：我們現場拉坯給人家看，讓人家瞭解這是自己做的，我在那個時候，發現一個好處，開店讓我發現市場的導向，就是民眾的需求是什麼。來發現這一個點是我開店無形的收益最多的，就是賺到行銷的概念，有人是偶而買你的產品去送禮，但是再買的機率就很低，如果我們的產品常有變化，客戶再來的

話，就可能買不一樣的東西，當時發現產品必須要一直變化、創新才行。

問：你是不是從在賣場設櫃位開始，了解到商品需要創新的概念？就像有些公司也有專門做商品設計的部門？

趙：對，但是因為學美工的人，都要求做出一定美感的產品，但是，我發現，美化商品是需要時間的，而且複製時又很困難，要做出很多產品來賣的話，也要有很多人力，所以我在開店的時候發現，開愈多家店，收入會增加，但是支出的更多。那個時候營收很多，支出也很多，這個不是我要的結果，而且，當時我發現管理是很難的，因為有一些應收帳款，還有庫存管理等問題，這些對我當時只有接受過美工科訓練的人來說，是很大的挑戰，也是一個經驗，我要管理那麼多家店，然後還要做帳，很多時間都用在些地方，結果自己的創作就萎縮掉，慢慢的，我發現，我必須要在這個最弱的行銷方面下手，所以我去嶺東讀企業管理科，很多人都問我，為什麼要去學企管，企管跟你原本學的美工，學問是差異很大的，後來我自己證明，去進修是對的，企業如果缺乏適當的管理與行銷模式，就算聘請再優秀的門市人員，也無法達到最佳的獲利。

問：請是什麼樣的因素讓你開了六個點，請那麼多員工？

趙：其實我覺得是有一點盲從，我們配合的量販店或百貨公司，他們會要求我們要配合他們展店，不然原本這間店就要收掉。

問：這是一種威脅嗎？

趙：對，其實是在半威脅的狀態，後來為應付展店需求，我們就不得不對外批貨，批一些和陶藝有一點相關的東西，像茶葉，茶食的東西來賣，但那個畢竟不是我們的產品，而且獲利也不多，但是必須要背很多帳款，而且還有庫存，這時產生管理上的盲點，要自己做門市生意，還要去批貨及送貨，當時我們才開始做門市管理，就發覺很多事情是我們沒辦法掌控的，例如，我們不在門市的時候，員工接待客人的做法會變不一樣，這些都不是我想要的，慢慢的，我們就把店頂讓掉，有幾家店是頂讓給想要自己做老闆的店員，他們選擇批貨來賣，最後卡在批貨的資金很龐大。

問：要押錢？

趙：對，要押錢，而且市場上的店也愈開越多，太多供應者了，供需不平衡，百貨公司之中，原本有幾家賣得非常好，但是以現在這個大環境，只有幾家做得下去，剩下的都是賠錢。

問：所以你覺得市場上面已經愈來愈多的人的出來開陶藝店？

趙：如果是正統陶藝來說，就只賣陶藝品，如果不是自己做的，而是批來賣的，

我發現獲利的空間並不大。

問：所以你到 2002 年，就毅然決然的淡出百貨與量販的門市？

趙：對，到 2002 年的時候，全部退出店面通路，把商改交給批發商賣，自己專攻生產。

問：淡出百貨與量販的門市之後呢？

趙：之後我們找到了一個很大的批發商，也帶給我很大的衝擊，2002 年的時候我買了一個很大的窯，二立方，中部做陶藝的可能沒有人敢一下就投入幾百萬的錢買設備。

問：幾百萬？

趙：一百多萬。

問：是指買一個窯的設備？

趙：對，那個窯的週邊設備還蠻多的。因為有一個批發商他和我說，他們有幾項作品要我們幫忙開發，當時我已退出店面市場，就投資設備下去，專攻生產。

問：在台灣賣嗎？

趙：對，在臺灣。但他也預計要銷到國外，那時候我們做的東西已經可以量化，也是我接觸工藝研究所的開始，我在那邊研習，發現技術改革後，把做好的東西變成模具，就可以量產。

問：量產？

趙：量產，原本是手工產品變成量產的話，就可以一直複製，我們做產品開發的人，就是要找到一個可以量產的精品，然後延續這個作品的能量。

問：就是等於說開一個模組再去複製？

趙：對，我學到這門技術以後發現，這是有市場的，因為好比我們在家裡用的磁碗，每個人都要用，打破的機會也很大，因為這是每個人都會用到的生活陶，我們把他改變為我們要做禮品市場，那個時候我們就開發一些禮品市場，然後在很多節慶方面，尤其過年前後，訂單就非常大，所以那個時候我也請了一批員工，是都在做量產。

問：是。

趙：但是我發現批發商並不怎麼可靠，最重要的是，他給你的訊息，他是想要試市場，我們投入太多時間研發他要的東西，花了很多時間在試樣，結果不是市場要的時候，就會發生很多問題，首先面臨的就是人力跟物料成本，我們

相信批發商給我們的訊息，但是我們自己沒有去判斷訊息，就會產生誤差，那個時候我嘗到苦果，量化的商品，遇到不成熟的行銷的方法，會讓企業的營運一下子倒退好幾年，例如，我有一個成名代表叫做「飛天壺」，此產品後來獲得 C-Mark 的認證，但是我們在 2002 年的時候，犯了很大的錯誤，就是將它量化，然後經由廠商行銷，但是廠商不認為這個東西具有市場，鋪貨的點太多，不是很認真，他將你的東西拿去很多不需要的地方像夜市，攤販去賣，後來我在 2003 年的後期，我就毅然決然的把我全部的貨，買回來。

問：買回來？

趙：全部都買回來，在 2003 年的時候。

問：是。

趙：如果那一年我沒有做這件事的話，現在產品的行銷就會出很大的問題，得到 C-Mark 認證的商品系列，就推廣到全省文化據點，如中正機場、小港機場、國立歷史博物館、國立台灣工藝研究所、台中縣文化中心、港區藝術中心、新光三越百貨、崇光百貨等地，還有各大公家機關的展示場，獲利也還算不錯。得到認證之後，我經由媒體曝光這個產品，把它推到歷史博物館，還有各大公家機關的展示場。

問：那作品下面有沒有你們的名字。

趙：沒有，是對方的名字，但是因為是我的作品，所以我全部買回來，那是一筆很大的資金，因為我怕會擾亂我們原有的市場。

問：那年還沒得獎？

趙：對，2004 年才得獎。

問：你們在得獎之前就將產品回收？

趙：我全部買回來之後，我們家人也很反對，貨物既出概不退，但是我知道，如果我沒有買回來，以後要翻身的機會很難，他們會用擾亂市場的方式亂賣。

問：是。

趙：臺灣全部的產品都買回來，有一個好處就是，其實我不怕賣不掉，2004 年的年初我就得獎，然後把這個產品重新做包裝，然後做認證。然後我再經由比較好的管道，用媒體曝光這個產品。我們通常會透過文化議題與媒體互動，將每次創作精神透過媒體讓大眾得知，以提高知名度與認同感，藉此達到行銷趙家窯的目的，因為以藝文議題做為新聞焦點，內容較有深度，而且談文化不談買賣，客戶反而會因文化內涵來買東西。

問：比較好的管道如？

趙：文建會就會將得獎的做品推廣到歷史博物館，還有各大公家機關的展示場，這些點，因門面好看，若產品實用就流通得更快，我們在機場是排名與歷史博物館的銷售排行榜是前十名。

問：是。

趙：前十名是非常難得的，我們只要賣給機場，後面的獲利，就足夠我們營運。

問：那個部份政府有補助嗎？

趙：沒有，但是必要有認證才能進去，就是有多少賣多少。

我們不會怕賣不掉，像這幾年，很多機關團體跟我們訂貨，甚至於出國送禮，在半年的時間就已經把當初從通路買回來的商品都賣掉了。

問：是透過禮品市場嗎？

趙：我是做整體的行銷，針對有一些需要送禮的市場，利用媒體曝光，我們跟他介紹產品的特色，然後讓他瞭解這個產品得到 C-Mark 認證。

問：是。

趙：他們出國送禮的話，這個地方有中英對照，他們發現送禮是一個很好的一個選擇。甚至於到現在這幾年我們的產品一直都還很暢銷。

問：那如何控管產量？

趙：因為我們員工不多，像有一支叫做飄香壺，已經有 2,30 隻的訂單，茶壺雖然我們做得很快，但是不需要做很多，我們要讓它有期待性。

問：怕產品泛濫嗎？

趙：是。我們就這幾個人力，能夠做多少，就做多少，但有一定的利潤，我們一直加強作品的質感，我們在這幾年也投入教學，也有做到成人與社區的教學，然後我們又投入做社區營造，社區營造裡面就包含了很多人際關係，在人際關係裡面就包含很多商機。

問：你們的商品是如何定價的？

趙：基本上會依據成本定價，定價的成本依據原料，例如陶土/磁土/釉料、人工/畫工，例如工資 2000 元產值，以花瓶計算，一天可做 25 個、設備使用費用、窯燒費，例如依據長寬高計算，以大型瓦斯窯的體積來看，一次要用 3 桶 50 公斤裝容量的瓦斯、設計費，如以大量生產約成本的 5%，少量的產品，如 100 個的規模，設計費約成本的 10%，另外再加上運費、耗材乘以 2 倍，以上述的因素做為成本，其中已將燒成率估算計算進去。特殊設計的產品，

會加重設計費。價格的訂定，如批發價，是以成本乘以 3 倍計算，其中包含管銷費用，成品售價則是以批發價乘以 2 倍。

問：你們整個邁入社區營造，關鍵是 2003 年嗎？

趙：對，就是從手工藝研究所的評鑑開始，當時我們買了一個很大的瓦斯窯，所以去做量化方面的研究，2003 年的時候是我們設備的一個大轉變，我從工藝研究所學到一套可以量產的技術，然後再加上我們有很頂級的窯，可以來燒出好的作品。

問：就是那時候買的那個一百八十萬的窯，現還是用那個嗎？

趙：對，那個窯是讓我們從一個工作室跳到一個窯場的重點。就是選定小麥這個主題，當初是因為要參加經典窯燒，經典窯燒是一個我們跟官方配合的時間點，但是小麥是我們長久選定的發展主題，我們從回來大雅做的時候，就跟社區互動，那個時候就已經有小麥的一些產品出來，但是不成熟。

問：就是搬回大雅的時候？

趙：對，就是搬回來那時候，然後我們是已經就開始有小麥的產品，但不成熟。經典窯燒的那時候有五六個評審喔，而且是專業的評審。

問：是。

趙：那時候評審給我們方向，讓我發覺得，我們有這麼在地化的東西，你努力去研究他，一定會有出路。

問：是。

趙：其實開發大雅在地的東西很重要，而且當時我又面臨很大的環境轉變，例如說原料，很多原物料都買不到，因為很多廠商都西進大陸了。

問：對。

趙：原物料的轉變，迫使我們在那個時間點發現，要找到在地化的東西去做替代，因為沒有資源。而在地的東西是可以永恆的，而且可以就地取材，日本很出名的備前燒，清水燒，是用當地的材料去混合，然後他們產生了備前燒是最在地的，我發現日本有些東西是我值得借鏡的，那我們大雅有沒有呢？我就去找出小麥，小麥有麥灰，大雅還有很漂亮的紅色的黏土，這些東西我不用很費力去買，在地就有，我們去開發研究，材質是無可替代，我不用担心買不到，或代理商突然不見了，其實不只是陶藝有這有問題，我們必需要在地化，才能夠永遠。

問：所以你當時會有這樣的轉變，聽起來好像有一點被迫要去做轉變？

趙：在台灣的環境，我覺得真的是叫做被迫，因為在沒有資源之下，台灣最大的

能量就是變通，能夠變通才有台灣的奇蹟，其實這也是台灣人的幸福，他們還好有這個變通的知識。

問：所以選定這小麥做為主題與社區真正互動的開始，大概是那時候？

趙：就是 2003 年底，我們開始籌備小麥文化節，小麥文化節開始籌備到 2004 年 3 月的時候，我們跟大雅鄉的大雅農會，提出小麥文化節的構想，他覺得很新鮮，是一個創舉，他們以前都是辦園遊會，就是農產品展售會，辦一辦就算了，但是我們導入很多文化元素給他們，那一年辦的真是讓我們覺得很驚訝，好幾萬人來看小麥。

問：第一屆？

趙：第一屆，讓我們才覺得說，我們完全沒有小麥的東西，可能只有一些經典窯燒的作品，其它跟一些小麥相關的東西完全是零，那一年辦完時，就發現要充實，當年我就開始撰寫計畫案。我知道政府有資源，我們努力把這些資源拿下，有了這個因，可以發展在地的產業與活動，我們必須整合大雅在地的產業及社團，統合社區資源作，然後舉辦第二年、第三年、第四年的小麥文化節，我們辦到今年是第四屆

問：一般來講一個陶藝家的角色要走到社區，這已經是一件相當不容易的事情，因為一方面忙工廠裡的一切事情，同時那還要跟社區的人作溝通。

趙：我發現我們的產值是能夠提昇的，跟社區結合，要能做到教學，要能出社區文化與陶藝相關的原素。其實我發現，生活裡跟陶藝相關的東西太多了，我們曾經辦一次窯場音樂會，這個資源來自於政府，我們每一個人彩繪一個陶杯，這是陶藝的創舉，杯子完後，我們就放入窯裡面，並在 2004 年時，發表一場窯場音樂會，聽窯在唱歌，我也把它寫成一個企畫案去作一個申請，我發現政府有資源，就將窯場音樂會寫成一個企畫案去申請，但是我們必須要有足夠的能量找出社區跟產業的結合，我們發表窯場音樂會的時候，是一個很大的創舉，各大報都在頭版強力的報導，我們嚐到社區的甜頭，發現我們可以跟社區達到共鳴，其實趙家窯要出名，不可能默默地做，要參與社區工作，才能夠擴張名聲，如果沒有群眾參與，是沒有感覺的，從一個人參與你的活動，到 10 個人參與到活動，然後是 100 個人參與活動，群眾出去的廣告的效果很大，像辦小麥文化節一樣，有人來參加了以後，會回去宣傳，我們在沒有很多的資源之下，一年一年累積經驗，所以現在我們達到一定的效果，但是我們自己覺得還不滿意。

問：你說沒有什麼資源之下，是指說？

趙：像小麥文化節我們從來都沒有經費，政府費的經費很少能夠進去。重點是來自於，小麥是農產品，農產品是歸農會管，農會有資源，也因為小麥是屬於

農產品，辦小麥文化節，農會一定會主導，我們如果掛主辦的話，其實有可能會被整個扭曲掉，因為我們沒有小麥，我們自己沒有種，只有很多副產品，真正的主導權還是在農會，我們幫他寫好的案子，農會自己會拿去申請經費，但是他們是只有付場地格局的建置費，就是那些帳篷，但是我們全部的活動費，甚至於宣傳 DM 的印刷費，我們是沒有拿到補助的。

問：是指說 DM 你們自己放到 7-11 的那些？

趙：那些都是我自己去募款的，都是民間的資源，像趙家窯也有廣告，趙家窯也要付錢。

問：用這些經費那夠嗎？

趙：其實我們非常省，我們自己設計，DM 只要花 25,000 元，再加上一些宣傳，有的沒有的，至少要 50,000 元。

問：大概幾份 DM？

趙：10,000 多份吧！

問：都是你們募款來的？

趙：再加上作活動的贈品，例如小麥福袋，那些也是我們募來的，我們做這些文化活動很辛苦，很多社團沒獲得資金還去花錢來做，但是我發現大家甘之如飴。每一年大家都在期待小麥文化節，因為他是大雅人的驕傲。

問：現在大雅鄉有幾個跟您們有合作的社團？

趙：像我們小麥文化節 DM 上面有 20 幾社團，20 幾個社團每一個只要負責一小件事情，就可以做出一個大活動，小社團雖然小，整合起來是很大的力量，小麥文化節是鄉內大的活動，但是靠一個小團體辦不起來，如果能做協辦單位，對社團的年度活動來講，已經是很榮耀，我們掌握到一個因素，抓到大家的凝聚力，大家是一起完成活動的，小社團要玩大活動是很難的。

問：這是在第一屆之後嗎？

趙：我們從第一屆就開始去做，我們這些承辦的社團，其實到現在都還沒有資金，像政府的資源，但是農業體系的話，已經把那些錢申請走了，頂多有一些小材料費，必須要申請的，農會也會給我們的。

問：小材料費？比如說？

趙：比如說，當天工作人員的午餐，就是用餐券給大家，然後一些廣告牌子，他們會自己製作。



問：整個活動流程，怎麼安排這些事情？誰企劃的？

趙：我是屬於總策劃，再加上農會裡面的一個組員，二個人做總策劃，大部分的工作還是會落在我身上。

問：所以這樣子聽起來，好像在名義上面是由農會來作主辦，然後其他單位包含你及彩陶文化協會是承辦嗎？還是？

趙：我們遇到官方體系的話，就會退到協辦單位，以他們為主辦單位，但是在民間大家都知道，彩陶協會才是主辦單位，主辦單位只能有一個，申請錢的也只能有一個。

問：所以名義上面都是會出力，但實際情形如何？

趙：如果有大雅鄉公所能夠介入的話，我相信會比較好，我們還在努力，希望能獲得地方政府的支持跟認同。

問：大雅鄉公所的介入，你覺得跟農會自己主辦會有什麼不一樣？

趙：大雅鄉公所與農會主辦之差異。第一，兩個都是地方的公部門，公部門體系會有資源，如果愈多公部門體系支持，資源就越多，像是大雅小麥文化節的資源很少，但是太平枇杷節，投入好幾百萬的政府資源，因為他是農會、市公所都完全介入和投資，而民間的人是承辦單位，承辦他是有經費的，而我們是屬於自發性的承辦，我覺得第一步的動能就不一樣，廣告效果也不一樣，我們還在努力中。

問：你覺得小麥文化節整個未來的方向，你自己個人的期許有什麼樣的想法？

趙：我希望這幾年內能把地方伴手禮作成熟，不管政府怎麼做，我們必須要有實力，才有機會，我們在這幾年積極申請工藝扶植計劃，2007年趙家窯有得到工藝研究所的工藝扶植計劃，也有經費，我們設計四樣地方工藝產品，跟異業結盟，設計一連串的地方伴手禮。

問：比較具象的講法是像？

趙：在地的產品與社區間的關係非常大，如果可以拿到政府補助的資源來做，首先材料與研發成本就夠了，開發出來的文化產品擁有永續的能量，其實你看，如果小麥麵線賣的好，麥陶碗也一起暢銷，暢銷的話，趙家窯一定會獲利的。因為大雅出產小麥，我們做碗跟麵線的組合，可以做祝壽禮，或地方伴手禮，如果只賣麵線，其實金門的馬家麵線已經很成功了，因為金門也產小麥，所以我們把麵線再上陶藝做區隔，還有大雅的朱慶春香鋪很有名，他們的香，品質非常好，我把小麥的檀香爐設計完成，跟他們作異業結盟，借用他們的管道暢貨，可做成一套完整的大雅伴手禮，今年有二個很大的食品展，都會展出我們大雅的伴手禮，而且是上國際舞台，因為那個食品展是屬

於國際展場，我們打算把產品精緻化、包裝化、故事化，再推出去，另外，就是要做愛心扶植，我們輔導聲暉聽障中心，做一系列小豬風鈴，教他們做材料包，我們進材料包做社區的教學，他們可以生產，然後我們用課程做行銷，還有陶笛，我們要跟惠明盲校合作，他們每次外出活動都要搬一堆樂器，很不方便，我們打算開發可以掛在身上的陶笛，他們可輕鬆吹奏陶笛，但不用費力搬樂器，而且陶笛可以做義賣，也可以做為學校特殊的禮品，何況惠明就在我們大雅，陶笛也可以包裝成大雅的伴手禮。

問：聽說你已經在社區裡面做深耕，包含做社區關懷的部分？

趙：這些都透過善用政府的資源，我們在機場賣 C-Mark 認證的商品，除每個月固定供貨給他們外，還有很多送禮的訂單在消化中，那些都是屬於商業訂單，可以獲利的東西，這我們在 2/3 完全是做生產，1/3 拿來就做社區工作就夠了。

問：你覺得做社區工作所投注的心力，跟生產產品的關係是？

趙：我們會申請政府的資源來做，這樣就可以省下材料等研發費用，有很大的資源能夠做研發，開發出來的產品就是我們永續經營的能量，比方說做社區伴手禮，如果麵線賣的好，陶碗就賣的好，賣的好，趙家窯就會獲利。

問：你們最近有申請到專案嗎？

趙：2007 年，我們有申請到一個經費，這個專案全台灣只有七個，七個社造點有拿到這個專案。(社區工藝扶植計劃)

問：好像是一定要有工藝技能在裡面。

趙：對，是文建會的案子，我們與四十幾個社區競爭，我們是七個其中之一。

問：其中有談到你做社區異業結盟的方法？

趙：我所推展異業結盟是與其它的社造較不一樣的，多數人都是專注在他們專業，我考量到小麥跟陶瓷已經很成熟了，我們已經做出很多產品，但是我們如何把陶瓷的領域跟社區異業結盟，是現在要做的課題。

問：聽起來像是把從公家申請到的經費，運用來開發社區產品，對不對？

趙：其實公家機關有一個題目出來，社區文化創意產業，我們如何讓陶瓷文化與社區結合，利用這個環節，把陶藝產品引出，做個整體包裝，送專案上去，過的機率其實不大，但是在過程中，會得到很多援助，也得到很多開發商品的機會。

問：你覺得公部門的資源對趙家窯的影響大不大？

趙：我覺得非常大，我們還沒有投入社區工藝之前，我把飛天茶具，拿去做 C-Mark 認證，發現有效，因為很多人買東西不是看你的作品，他們認為有國家認證的，品質一定會比較好，後來我就把 20 幾樣作品，全部送去認證，也得到認可，我可能是在工藝家裡面拿最多產品去認證的。

問：您是說消費者對經過認證的商品感覺是不一樣的？

趙：絕對不一樣，這是公部門給你做靠山，我發現我們必須要被認同，不是自己認同自己而已，被大眾認同，你的東西才有出路，有出路，就可以放射狀去發展，可以做教學，因為產品有一定的質感，人家就肯請你去做教學，也可以走入社區，因為作品有達到水準，又有官方認證，群眾會買回去送禮，也因為有證照，趙家窯不一定要靠單一條行銷路線，以前我們很投注在產業，一直在生產產品，不顧行銷，現在發現其實太冒險了。

問：所以你覺得國家品牌的認證，對你來講幫助是很大的？

趙：幫助非常大，有得到認同，往後的發展也比較順暢，因為你要進去很多體系，他們來選購產品，感覺不太一樣，送禮的人跟收到的人也是，至少會說這個是得過獎的，人家比較肯買，這是一個很好的肯定。

問：你們做陶藝的理念是什麼？

趙：做陶藝，可以發揮的東西太多了，以前說，陶藝生活化，好像只是一個名詞，但是經過一些內化後，我們體認到，藝術創作的靈感是來自於生活，創作好的產品也要回歸於生活使用，這是一個很好的循環。

問：生活陶如何與社區發展結合？

趙：其實我一些朋友去問社區的人，你們有沒有聽過趙家窯，他們跟我說你們在大雅很出名，在大雅的評價也很高，我問他們都講什麼？因為你們都做一些社區工作，常常辦一些活動，是原本大雅沒有的，因為大雅的文化很少有東西被認同的，而我們是可以被大雅人接受的，因為我們常常在這邊上課，很多學員來這邊說我們教的陶瓷很生活很活潑，而且很實用，這是他們用得到且他們感覺得到的。

問：你覺得趙家窯目前與其他同業，最大的區隔點在那裡？

趙：我們先強調生活化，然後藝術化，從生活慢慢走向藝術，生活美學因此而生，當你在家裡面的塑膠杯、紙杯換成陶杯，心情也會轉換，我們從生活陶去做，跟觀賞陶不同，我們要做有故事的生活陶。

問：有故事的生活陶，比如說？

趙：我們開發一系列的小麥陶器，向來買的人，介紹大雅小麥，因為台灣本島只

有大雅有小麥，裡面的原素有大雅的麥桿，大雅的紅土，及在地藝術家雕刻的麥徽，當我這樣說後，他會回去跟他的朋友說，你看這杯子上面有小麥，是大雅鄉的特色，無形中趙家窯已經幫大雅做了一個文化的提昇跟宣傳，這是我們要給他們的故事。

問：你覺得在地化是指？

趙：在地化就是，我們大雅鄉能夠衍生出來一個產品，是大雅人認可的，是大家共同認知的，我在從事小麥陶藝的時候，也在傳輸大雅的精神，很多外地人也認同這個因素。

問：目前趙家窯的主要營收來源是？

趙：其實訂單可以讓我們開銷平衡，我們不一定要在訂單方面執著，因為在訂單方面執著，我們會綁死在那個地方，你的觸角就會被縮小，做社區工作，會發現很多無形的商機，你會遇到大雅鄉人，原來他是上市公司的老闆，或是個企業主，他認同你，就會跟你買，就已經開拓了這個市場的商機

問：你未來的目標是什麼？有什麼樣的期望？

趙：未來的目標，我是希望讓更多大雅本地的人進入來學陶，去年我做了一個圓夢計劃，做餐具的圓夢計劃，我們教 15 個社區的鄉親自己做餐具，他們完成以後，人人都像是藝術家，第一個月，教他們做一個碗，他們回去後就用這個碗來吃飯，結果他的家人也要求要幫他們做，學員就很有榮耀感，有被需求的感覺，榮譽心由此而生，就會更想精進，因為家裡面的人被他感染了，我們去年種了 15 個種子現在發芽了，也感染到身邊的人，從一個人到家庭到社區，慢慢地，整個社區大家都感受到學陶的氣氛。趙家窯以後的方向就是，希望讓可以更多人來參與學陶，學員來參與有收穫，出去以後的宣傳力就會愈大，趙家窯期望可以藉此開始做永續經營。

問：你學陶的班級開課的次數多嗎？

趙：我們是希望一年只有很精緻的開出一班至二班。

問：其他的課程呢？

趙：開體驗的課程，去年就 15,000 多人參加，體驗跟學陶的課程不同，學陶是讓他能夠從一塊泥，到燒好的成品的構思跟行銷都要教，然後體驗的課程，只是讓他了解跟感受作陶的喜悅，與陶藝品如何進入生活化，體驗產生有興趣，就會產生使用的需求，陶藝的市場就會因此拓展開來。

問：去年一年有 10,000 多個人參與課程，他們大部分的年齡層是怎樣分佈的。

趙：大雅有 12,000 名學生，但是，不是全部的學生都來過，潭子、大雅、神岡

包括台中市，豐原都有學生來趙家窯，來這邊參觀跟學陶，就是做體驗的課程，體驗的課程其實完全沒有什麼廣告，就是口耳相傳就有 10,000 多名來過，也佔收入的大宗。

問：今年是做彩繪陶鈴？

趙：目前已有 4,000 名來畫過。

問：從一月份到現在？

趙：其實是過年後。

問：二月份到現在 4,000 多名？

趙：應該快破 5,000 名啦。

問：每天都有？

趙：今天是 60 幾個人，但是有時候我們的活動是上百人，早上或下午，光是要應付體驗課程，我們的空間就已嫌不夠，有時真是不太想做廣告。

問：沒有人力嗎？

趙：像六月份可能排到剩下一天空檔而已。

問：你們這是每天都有嗎？都是下午的時間嗎？

趙：上、下午。

問：早上也一次，下午也一次這樣子？

趙：我們自己工作的時間會很壓縮，後來我們小妹也投入教學，然後我們社區媽媽已經開始複製教學，我只是把這方面的模式教給他們，我還是可以去自己的企劃跟行銷的工作。

問：所以大部分是學員自己來到工場來製作？

趙：很多學校都請我們過去上課，其實這點我並不贊成，我希望他們來體驗窯場，感覺是快樂的，體驗這裡那麼多設備。

問：了解實際裡面的運作狀況？

趙：來過的人幾乎都宣傳的很快。

問：來這裡人職業都是？

趙：學校、老師、社會，像保險從業人員，社團，學生是最多。

問：大約佔多少百分比？

趙：百分之七十。

問：那學生以外的那些呢？

趙：都是社團較多，我們這邊一定要 30 個人以上才能開班。

問：他們怎麼知道何時有開課？

趙：利用網站，還有他們老師、學生回去宣傳，一個人可以影響到一個家庭，一個家庭可以慢慢影響到整個社區。

問：來的學生大部分是中部嗎？

趙：課程部分，學生大部分是潭子、大雅、台中跟豐原，最遠的是在彰化，台北市也有。企業的部分來的，也是台中市，豐原地方比較多，較遠的是在彰化，台北市也有。

問：他們來上了這些課時，會不會帶動一些其他相關產品的銷售？

趙：會。這是一個行銷的植入的課程，因為我在播鉢，做活動裡面，有安排工藝與米食的體驗，我們的播鉢，去年可能有賣破 5,000 個，銷售量是讓我們覺得很嚇人的，因為我們每辦一次教學活動，是把產品融入教學，然後再把故事化跟實用化的東西融入，讓學員發現工藝品原來是可以這麼生活化，他們就會有衝動去買，而且他買回去後的宣傳效果更大。

問：您是如何規劃課程的？

趙：首先就是要讓學員，自己能夠自主完成一件作品，透過我們做體驗過程規劃，設計讓一般群眾可以完成的作品，利用 DIY 教學，先設計好的一些產品，讓他們去完成，他們就可以帶回去，我們要先讓學員有成就感，引起他的興趣，我們藉由彩繪課程，發現很多人，很久沒有動筆了，但是畫出來了以後，會自我欣賞，因為那他是自己創作出來的，就很高興，這是第一階段的課程，第二階段的課程是我們把我們的產品，用工藝結合米食的體驗，其實我們在研究過程中發現，來這邊如果只有做作品，會枯燥了一些，於是就設計了一個叫做工藝與美食的體驗，利用陶藝品跟生活的連結，像我們這次是利用播鉢，播鉢裡面放入米食，我們首先教麻糬是用什麼米做的，一半以上的人都知道是糯米做的，但是糯米又分二種，長糯米跟圓糯米，他們發現原來糯米還有分二種，然後糯米有什麼特性，長糯米又有什麼特性，我們用課程的方式，在討論過程中，引發出學員對生活常識的認識，然後慢慢地在導入正

題，例如圓糯米怎麼煮，麻糬怎麼搗，這個工藝品如何燒製，裡面有什麼地方性的因素，做整個介紹，好比說我們的陶藝品，裡面有小麥灰，有在地的紅土，有搗鉢紋，我們設計時會考慮到人體工學，間接的我們就是在行銷搗鉢了，大家用五分鐘的時間，從米變成麻糬，在吃第一口麻糬的時候，學員通常都很感動，我們設計米食這個活動，被公認是中部地區最好的體驗活動，每次學員做這個活動都非常高興。

問：因為是自己做的？

趙：他們從把白米飯變成麻糬，那種感覺讓他們難以想像，因為麻糬不是用買的，而是自己搗出來的，所以很多社區媽媽或者是來參與的人，他們回去時就買了一組，這是一種行銷方式。用這種體驗式的行銷手法，幫助我們產品行銷，同時也是做社區互動工作，這是一個方法，如果產品沒有透過活動來帶，就會是死的。

問：這是體驗式的行銷手法？

趙：我用這個方法幫助我們做產品行銷，同時也是做社區工作，這是一個方法，其實產品有沒有透過活動來帶，是死的。

問：這些人來體驗之後，會不會去注意小麥商品？

趙：幾乎都會，你一年裡面有太多的節慶習俗，我們只要抓住活動時間，比方說中秋節，過年等節日去做活動或產品設計的話，都會達到一定的銷售量。像畢業季，很多家長要送給老師的禮品，名字都刻好，這些都是人家訂走的東西，如果沒有做社區，我相信行銷也沒有那麼順利。

問：可是現在又沒有以前那麼多的門市？

趙：但是我們現在是全國的啊。

問：你們是如何將商品行銷到全國的？

趙：政府給我們補助，也給我們做活動的機會，及一些文宣品，這個活動宣傳打出去就是全國的，另外，我申請了一個計劃是網站的建置，社區工藝網站的建置也提高我們在台灣地區的網上曝光度，我曾經上網去觀查過，一天點閱率是1,000多個人。

問：那差不多什麼時候的事情？

趙：去年年底。

問：是2006年？

趙：差不多在那個時候，算是錦上添花，其實我們在工藝行銷方面，人力真的不多，趙家窯就這麼幾個人，同業都以為我們有很多員工，預估至少應該有十個人左右，直到來參觀過我們的窯場以後，都說，你們的人那麼少，商品是如何做出來的。

問：你現在的產品通路，有透過網站，可是網站上並沒有線上交易的機制，可以直接下訂？

趙：網路可以買賣，而且成交的比例高，有些人看報導，找到網站，就打電話或是傳真訂單進來，也可以成交。

問：目前來講，除了網路接單之外，實體商店的部份如何？

趙：實體的商店，現在已經不做大宗批發商的生意，只有很少量交給配合很久的百貨專櫃，以不同的圖案做區分，如藤花系列。

問：你現在做商品批售時，會篩選通路嗎？

趙：我們已經不做大量批發的生意，我們挑選質好的店家配合，像三義就有二家，然後在高雄也有，他們一來掃一掃就沒有貨了，我們真的沒有那麼多庫存，讓人家買賣，我們現在都是很慎選的客戶與通路的，而且是現金交易。

問：課程的營收，對趙家窯的幫助大嗎？

趙：如果用 15,000 名乘以一個人 150 元的話，那個數字對我們而言是很可觀的。

問：這部分佔了整個你營收的多少？

趙：至少應該有百分之三十。

問：百分之三十算很高，那些其他通路的營收呢？

趙：我是很刻意的做三分法。

問：怎麼三分法？

趙：教學、商品買賣、趙家窯在地買賣。

問：官方對您們的影響如何？

趙：其實我將銷售做三分法，切割了三分獲利，做地方文化產業，可以有三份收益，原本開發東西一樣商品，只能賣一個市場，但是做文化創意商品可以賣三次。一次賣給官方，他可以得到政績，第二次可以賣給學生，他需要體驗，第三次可以賣給真正通路商或客戶，就是把商品賣出去，做好一個實體，可有三份獲利。你一定要把本質做好，官方認同你，就有是很大的支柱。



問：所以你覺得這三塊，是你們在整個經營裡面，利害關係較大？。

趙：這是最近，以前可能就是教學、買賣、教學、買賣，但是官方的資源是隨時會抽退的，我發現，企劃行銷可以補足這塊，你如果會做企劃行銷，官方的資源，即使沒有了，你還是可以延續下去。

問：就是往文化這條路下去發展嗎？

趙：很多資源會源源不絕地會流進來，因為你有企劃及行銷，才會有資源。

問：那是一定要跟在地化的東西作結合嗎？

趙：資源的活化，有一個好處，在大雅你做的好，到任何地方，你都一樣可以去發展，我在大雅做出成績，我去到別的地方，同樣投入社區的營造，也能夠引發一些地方的文化元素出來，其實做社區營造，一定要掌握到的就是產官學，官方原本就有資源，只是要花在你這邊的話，必須要有成績，你要做出來。

問：官方有在扶植這個區塊？

趙：有，內政部也有，勞委會也有。勞委會是「多元就業」方案，例如聲暉聽障中心的案子，就有十五個人每天領勞委會的幫你做事。

問：就是做陶鉢這些事情？

趙：我們可以用勞委會的錢，教他們製作，也可以節省一些人事成本。

問：了解，就是資源可以相互應用。

趙：資源很多。

問：你是覺得有人不懂得利用嗎？

趙：大雅很鄉有些社團為認為的資源好像都在趙家窯。

問：你覺得呢？

趙：我知道有些社團認為，資源好像都在趙家窯。關於這點，因為我們有投入，而且我們把資源整合出一個系統，做出一個方向，官方也認同，而且不只是一個評審，有時是九個評審，我只是一個計劃撰寫者，我們能夠拿到政府的資源，你們也可以，我們是真正在做，真正在做事情的比較容易說服人家，很多人是被我們這樣感動的。

問：你覺得藝術家或是工藝家，在社區營造中角色為何？

趙：藝術家應該是站在指導跟講解的方向，帶動社區分享，但社區也可以經由這些分享，找到他們要的方向，不一定可行，因為大部分藝術家有時太過理想，必須要有社造員融合，其實我是在這兩個領域裡面，我通常都會取其輕重，

我選擇跳到藝術家這邊的時候，就代表要消滅掉一些社造的念頭，如果要跳到完全社造的話，我也會將太理想化的東西去掉，我不能完全以藝術家的角度去做事，我也要以行銷者的角度去做事，我不可以只站在趙家窯的立場，我也要站在社造的立場，趙家窯只是其中的一個驅動者，我們帶動的不能夠只有自己，也可以帶動社區其它的產業，如食品、香、肥皂、觀光等都可以帶動。

問：你覺得具有這個工藝家的身份跟專業，在社造中有什麼不一樣？

趙：但如果沒有藝術家的身分，也做不了，如果我去做社造，我也要找一個藝術家陪我。

問：為什麼會這樣想？

趙：因為藝術家的角色，普遍被大眾認為，是比較沒有利害關係的，如果去找一個政治家，他可能去做造橋鋪路，做一些營造，他沒有美學基礎，社區的認同是想要社區更好，社區更好，有時不是馬路做好就可以了，還要美化，里長伯們做的方向，通常跟藝術家不同。藝術家一定要配合一個社造員，社造員如果沒有能力做藝術化或文化化的話，帶動出來的社區怕會太草根性，可能會流為一般環境社造，掃掃地，清清潔，然後做環保，但是沒有辦法帶動一個質，跟一個鄉的發展定位，沒有辦法。

問：你是指在整個社造中，要運用一些美學的概念比較好？

趙：美學是基礎，社造員才是重點，社造員有的話，只要有美學觀念，就可以做，不一定要找到藝術家，只要社造員本身有美學概念，能夠把在地化的因素，美化跟提升，獲得居民共鳴，方向就對了。如果一個社區，善用藝術家，對藝術家是好事，也有機會提昇社區美感，但如果營造員只是注重環保，或者做建設，而建設裡面又沒有美學的話，就很糟糕。應該說，應用美學能夠強化物品的外觀與意涵，原本死板的建築物，藝術家可以藉由創意做不同變化，以提昇生活的品質。

問：你在大雅鄉的社區營造中的定位是社造員？

趙：如果在大雅鄉，我會跳脫趙家窯的身份，像我知道大雅鄉的更心中醫，想要回饋社區，他有 800 個香包，但是沒有對外溝通的管道，我就做窗口，幫他規劃一系列的活動，利用這個點，我們順便幫更心中醫做曝光，我們請來記者，然後宣導診所要送給 800 個香包給社區，第一站是在惠明盲校做愛心，這是記者要的主題，更心中醫得到的是，能夠把資源給社區，我做出社造員應該有的接頭動作，讓他們能夠跟社區配合，除了這個，最近還把做一個做香皂的媽媽，成功的跟學校、社區居民配合，點點滴滴，大雅有很多人力資源，我們今年還在整合中。

問：工藝家的專業背景讓你可以將美學融入社造嗎？

趙：我也可以做社造，但不是用陶藝去做，像社區中的中醫診所要做香包 800 個香包，回饋社區，於是我就出課題給他們，請他們先做一個超級大香包，裡面是用中藥材，他們問說為什麼要這樣，因為要做出一個話題，而且香包要做的很漂亮，讓別人一看就覺得，我們不只是做社區活動，還要提升活動的美感，做香皂也是，有個社區媽媽很厲害，很會做香皂，但是她跟我反映說，社區沒有人要理她，我就去幫她寫文章投稿給記者，當時的話題是母親節，我就叫她用香皂做一個母親節的蛋糕，就很有話題了。

問：所以你引導她做創意香皂？

趙：消息登上報紙以後，每天要來學做香皂的電話接不完，第二天，她就來跟我道謝，因為她可以透過教學活動，回饋社區。

問：如果沒有你引導她做創意，她可能還是一樣做香皂，但沒有人理她？

趙：但是她會很努力去做，社造員是需要努力付出的角色，社區要有憨人，藝術家大部分都是憨人，因為他們會為理想，放棄高薪的職業，很多職業或許薪水也不錯，能過好日子，但是藝術家做出來的東西，通常市場在那裡是不知道的，其實社區規劃員自己有美學基礎是最好的。

問：你覺得藝術家在社區營造的角色為何？

趙：我一些朋友都是社區的藝術家，他就住在社區裡面。如果一個社區，善用藝術家做社造活動的話，對藝術家是一件好事，也可以提昇社區活動的內涵。

問：你的意思是，社區有俱備美學專業的人來做引導比較好？

趙：美學能夠強化商品的價值，就像一般的建築物，藝術家可以運用美學的素養做變化與設計，有專業的人去指導社區是比較好的，成果也比較不一樣。

問：你覺得藝術家在社造裡面角色可能是專家？

趙：藝術家應該要站在指導的角色，跟社區分享他的想法，社區可以藉此找到一些參考的方向，但藝術家的想法，也不一定可行，需要社造員跟他溝通社區的需求，因為同時俱備社造員與工藝家兩個角色，所以自己會做權衡，如果要做社造的時後，我會將自己太理想化的想法消滅一些掉。

問：你用工藝家美學的優勢，去指導社造，但是你的陶藝專業還是存在的。

趙：如果有專業的領域，去做社造，別人對你的認同會比較高，小麥文化節是我最近這幾年來的社造成績，中部很多鄉鎮的社造員，都來跟我們取經，像有個社區要做陶板磚，就跟我們訂作，我們做社造以後，也可以從中獲利，透

過社造與陶藝專業的觀念分享，他們就開竅了，我們有良好的社造經驗與觀念，他們有社區的動員力，但是他們缺少了一點美學概念，我們幫他點一下就通了。

問：社區裡面本來就有文化因素存在，只是缺乏專業的人士把他具體化，或者是將這些文化符號做轉化，你覺得你是扮演在文化推廣的角色嗎？

趙：除了我以外，我們還是要給更多人去嚐試，我是覺得，我們只是一個提出想法跟講法，把想法說出來，讓很多人有機會去認同，如果不認同的話，這個想法一定會存在一些修改的空間，這些空間就會產生拔河的现象，因為重視美學有時候不可以太流於平常，當居民說這樣也可以時，你就要站在專業角度說不行，還是要堅持，有時後你提出來的想法，至少要執行到說 70% 以上，不然就容易變成不倫不類。

問：您將文化的原素融入你的商品，跟以前做荷花系列有什麼差異？

趙：現在結合社區的社造產品是圖一個認同，以前的商品是技術上的表現，人家因你做的好就買，現在是大家認同你整個的想法，你的材質，在地性，技術，多方面成就出這個陶藝品的市場。以前可能是你的產品做的好，人家覺得不錯就買，現在不是，有些人已經有想法，來當地就想要買，就好像是社區伴手禮，可能不貴，但是如果大雅沒有就很可惜，我們不可以缺席。

問：趙家窯現在的人力比較精簡，目前組織的情形如何？

趙：現在趙家窯，是用家族的人力發展陶藝事業，包括內勤總共有六位，整理工場環境的工作是由我父母做，我負責行銷和整體的規劃，二弟趙勝湧大部分都是作產量的東西，三弟趙崇源做一些藝品類的，就像雕塑，單量單樣，通常是單一作品，再加上我妹妹現也有少量的教學，剛好就六個人。

問：我看到園區外面有很多植栽，那些景觀設計的部分，是誰在負責？

趙：都是由老三趙崇源及我父親趙義雄他們二個人負責，盆栽的製作，都是老三趙崇源在做。

問：父親是木工嗎？

趙：是的。

問：他有沒有參與工場佈置？

趙：趙家窯的展示廳，所有陳列的櫃子，都是由他親手釘製的，父親是 4、50 年的老木工了，對景觀佈置非常得心應手，他會按造我們的需求去作變化，但也有他自己的風格。

問：產品開發的部分是由誰負責？

趙：設計，大部分由我來做開頭，首先選主題就是節慶，還有月份，過年，就像今年是豬年，我們就會用豬的主題開發生活陶，再開發教學陶，像豬年，我們過年的時候就開始生產小豬的東西，豬的陶藝品，配合節慶的主題會比較容易作行銷推廣及訂定設計的方向。

問：好像每年發展的主題都不大一樣？

趙：每年創作的主题都不太一樣，像是過年、每年的三月都有小麥文化節，在這幾年來，開始從小麥的文化產業裡面，得到了在地的因素，在地的因子植入我們的陶藝裡面，我們發現外來客，非常喜歡我們在地的伴手禮。藉由小麥，我們延伸出一系列的茶具、餐具，還有一些課程，每年我們用三月的前後來主打這些小麥的產品，得到非常大的收穫，也得到很多人的認同。

問：你們當初是如何開始發展小麥文化的？

趙：我們剛開始做的時候，是想先找出在地的元素，討論的過程中，我們找出大雅鄉有在地的元素，像清泉崗空軍基地、荔枝、紅薏仁、小麥，後來我們談到小麥時，大家都覺得，因為小麥在台灣本島的產地主要是在大雅，這點可以得到大雅鄉民的認同，不像紅薏仁，草屯也種非常多，荔枝的話，神岡就種的比我們還多；清泉崗空軍基地是軍方的，我們無法干涉；但我們發現在地特有的小麥，會引起很居民的認同，於是我們獲得共識。

問：你從什麼時候開始發展小麥文化？

趙：2002年底至2003年初的時候是一個起頭。在2002年以前，我們在各個地方都會有趙家窯的據點，百貨公司撤櫃回來大雅以後，就開始有一個在地化的認知，開始去思索大雅有什麼？，回來的二年，2001、2002年的時候發現我們以前的顧客，還有我們以前的作法，RUN到最後，都是幫別人做，像我以前畫的荷花，白河鎮的荷花開的很漂亮，觀音的蓮田也非常好，他們都有在地的特色，我如果再去做這些東西，等於是在認同別人的地方，人家對你的作品，沒有一個根深蒂固，你是在地化的認知，所以我在2003年的時候，參加國立台灣工藝研究所所舉辦的經典窯燒的活動，當時我寫了一個計畫案，送文化局作初審，趙家窯得到台中縣唯一的代表，送去做決選，全台灣有十個窯場被通知錄取，我們很榮幸為大雅開始找到一個開頭，就是用政府的資源導入，來做一個開發研究，那個時間點在2003年的時候，我們就開辦一系列經典窯燒，研究在地化，小麥怎麼跟陶瓷融合在一起，後來我們去研究，割完小麥以後的麥桿燒成灰，麥灰是可以溶入釉藥的，釉藥裡用這個來做材質的話是非常漂亮的，然後我們又去找清泉崗這附近的紅土，用在地的土把它做一個底色，用在地的藝術家去做雕刻，完全的在地化，讓那次經典窯燒，在全國綻放，以前很多人都以為大雅只有清泉崗空軍基地，但我發現那是軍方的，跟大雅比較沒有互動，所以我覺得我們還是要找到自己

的根，就從小麥開始。

問：趙家窯創立的時間是在何時？

趙：1988年。那時候我剛要畢業，1987年的3月我在當兵前，就成立御陶坊工作室，御陶坊工作室就是趙家窯的前身，1988年那時候成立的時候，是我自己個人的工作室，那時我們家人還沒有加入，直到2000年時，有家人的投入，就正式改名為趙家窯。2000年是我們在名稱上很大的轉換，以前叫御陶坊，是因為我們從事的人大部分都是請外來的人，去設點設櫃，我覺得以御陶坊的名號來做行銷，在外面講起來像是一個店面的名字而已。

問：以前在中友百貨也有設櫃？

趙：中友百貨有設櫃，百貨公司設櫃，那時候都是用御陶坊，御陶坊到最後也蠻多人用的，很多人都叫我去做註冊，我覺得用御陶坊去註冊，那等於跟別人的諧音一樣，覺得不必要，最後我發現，那是一個過程，我們到2000年的時候，趙家兄弟的投入，再加上家裡面的支持，我覺得應該用自己趙家窯的名號來做區隔，從2000年開始，我們是整個家族團結的力量，整個家族的人開始全部投入去做陶藝事業。

問：趙家窯的定位是家族事業？

趙：趙家窯是家族事業，很多人問，為什麼會取名為趙家窯？因為我們姓趙嗎？再加上「窯」，就變成趙家窯？「窯」，是因為我們有一座窯，是我們自己在生產，跟御陶坊不一樣，御陶坊是店面的名稱，趙家窯是一個凝聚力，是我們家族的凝聚力，在家裡，就趙家，窯是生產的單位，我們是家族經營的一個窯場。

問：當初是誰先提議這個名字的？

趙：名字是我提議的，我們要找到一個名字，讓人聽來有一點震撼的感覺，我常常聽到人家說趙家窯，趙家窯，他們說這個事業好像是一個軍隊的感覺，一個很團結的體系，有一種凝聚力，一個家族的力量，人家說兄弟合作可齊力斷金，這是可以，這幾年我父親說，家族兄弟一起合作，很多事情不可能也會變可能，比方說下班以後有很事情員工是無法幫你的，像一些像打掃、內勤的工作，家裡面的人都幫你處理好了。

問：是什麼因素，讓你們把工場從神林南路搬到現在這邊？

趙：我們遇到一個瓶頸，就是我們場地以前的規劃全都是水泥地，而且全部300坪都是用鐵皮屋搭成的，那時候前面是我父親的木器工場，我們只用了後半段，差不多60坪不到，如果前面要做景觀的話，就要全部都要拆掉，需要花非常多錢，後來經由我叔叔介紹，我們買了這個大林路這個地方，這個地

方原本是一塊農地，我父親就自己規劃，把戶外做庭園景觀，室內一樓做窯場跟教室規劃，雖然場地還是不夠大，因為 300 坪的面積，跟我們以前差不多，但是空間有充份去運用。

問：室內的地坪多少？

趙：室內大概 180 坪左右。

問：在教學的空間？

趙：差不多 45 坪左右。

問：展示間的大小？

趙：展示間差不多 20 坪。

問：那其他就是餐廳和接待室？

趙：餐廳、接待室還有上釉區及燒窯區都有。

問：所以整個工廠的範圍還是差不多在四十坪左右？

趙：工廠，對，其實比起以前是大了很多，以前並沒有很專業的教室可以上課，都是 2、3 張桌子，現在 60 個人進來做教學或參觀都沒問題。

問：趙家窯從 1988 年到 2000 年轉型的過程為何？

趙：從 1988 年開始，我還去當了二年的兵，當兵回來以後，就是 1991 年左右，我正式開始招募員工，我開始招募自己的學弟妹一起從事陶藝工作，可是做了一個禮拜後，我發現我們沒有辦法做出顧客要的東西，所以我先放棄生產，全力投入學校教學，那時買了一台車，車上載四位老師，去台中縣各地的幼稚園、國小做教學，一個老師可以負責一個班級，一開始我們發現教學的獲利很大，我們一個月有 4,000 個學生，累積一些資本後，就開始買設備，從一個窯，買到三座電窯，有大電窯、小電窯，我們是採用分工制，每個學弟妹分配不同的課程，有幼稚園大班、中班、小班還有國小，那時候，最高教到國小，連續三年左右，買了很多設備，之後組織開始切割，一半的人負責課程教學的部份，並讓她們自己出去開工作室，另一半的人，就開始訓練在工場做陶藝品，然後我就開始去跑業務，那時候流行中國壺，紫砂壺，我們就訓練員工開始做茶杯、茶具，在紫砂壺全盛期的時候，我們有趕上那班列車。之後弟弟趙勝湧當兵回來，也加入生產，我們兩個人開始做茶壺的時候，做一支就賣一支，另外還有許多訂單，在陶藝品全盛期的當時，我就把全部的教學事業，讓出去給我的學弟妹，我們開始做專心做陶藝生產，我們從陶藝教學，到轉型為陶藝工場，這之間歷經五年的時間，當時，我們有自己的瓦斯窯相關設備也更齊全，這段時間

我們開始辦展覽，我記得第一次辦展覽的時候是在文化中心，那是一個很難申請的單位，但是我們展覽了180支手工壺，但賣了200多支，因為後來一直再補貨過去，那個時間點是大家都在瘋迷陶藝品，也是股市最健全的時候（1995年的時候），房地產那時也是非常好，只要做出來的茶壺，都供不應求，我後來就開始引導我弟弟趙勝湧多做一些茶壺的作品，然後他也去辦了一次個展，那一次個展是在文化中心大廳展的，再配合老三的雕刻，比我當年展出更熱鬧，那個時候數量更多，而且他展出一些大型的花器，是他趙勝湧特別的一個技法，因為我們兄弟在當兵之前，都是在添興窯學習大型拉坯技術，我發現展了那次以後，讓我們趙家三兄弟是在陶藝界奠定一定的基礎，我們比別人幸運的就是，很早就開始進入展覽的市場。

問：你第一次展覽的時間？

趙：1995年左右，我弟弟再過二年，應該是1997年，應該是1996年。

問：所以1991年退伍，把心力放在教學，五年後，賺你第一桶金，就投入陶藝工場這部分，當時是以何種產品做發展？

趙：茶具，茶具的市場不一定是茶壺，還有茶杯、茶盤等還蠻多的。

問：那荷花系列的那部分，好像在1995就已經有得獎了？

趙：台灣省手工藝研究所，以前第一屆「工藝之夢」，我們參加第一屆「工藝之夢」的時候就入選為「工藝之夢」的一個作品，那時候我們就展出荷花系列，是做整套的茶具，那時候很少人用整套的模式去呈現出茶具，大部分大家都只做單件，很少人做到整套，而且是有圖畫的，因為我以前就是美工科，所以我對圖畫會較重視。

問：你是唸那一個？

趙：僑泰的美工科。因為我們兄妹四個都讀美工科，因此注重畫面的處理，我們把每個杯子都當作是個畫布，當時我們曾經有很多收藏者，收藏我們的茶杯，買不起茶壺就買茶杯，那個時候我們創作出來的茶杯，有人收集一、二千個，因為差不多一、二個月我們就會推出一個新的畫風，所以當時很多人說，你們的產品，是可以持續去收藏，因為我們每項作品都有不同的風格，當時開始找出釉藥的主軸，然後慢慢地理出陶藝的創作的方向。

問：你們又是如何因應台灣景氣逐漸變差的時候？

趙：最差的時候，就剛好是我弟弟趙勝湧展覽完後，在1998年之後，2000年開始景氣就很大的變盪，其實我們在做陶藝，會一直去做，我們都以生活陶為一個宗旨，我一直跟我家人說，我們年輕，我們還能做，因為我們很早就投入陶藝的領域，到現在已經滿20年，這段時間我們都是用生活陶來做生產，



所謂的生活陶，是一定日常用得到的器具，例如碗筷或茶具或是禮品。

問：最後請問，趙家窯與媒體互動的情形如何？

趙：通常透過文化議題與媒體互動，將每次創作精神透過媒體讓大眾得知，以提高知名度與認同感，藉此達到行銷趙家窯的目的，因為以藝文議題做為新聞焦點，內容較有深度，而且談文化不談買賣，客戶反而會因文化內涵來買東西。如果例如透過展覽與美展比賽累積人脈，而在每次創作新品，藉由媒體關係發佈創作新聞，通常採用三步驟與媒體互動，首先就是找出議題，接著是擬製新聞稿初稿，之後發佈給媒體。實際上我們與媒體互動會產生的效果是，第一波發新聞稿吸引平面媒體報導，例如三大報，第二波則是電子媒體、文教記者、藝文新聞記者前來採訪，最後則是第三波，媒體會規畫專題採訪、現場採訪、雜誌專訪、電視專訪，主要的媒體為地方電視台、中部新聞網、中部五縣市、中天、大愛、華視。