

苗栗縣文化創意產業的發展及其行銷策略之研究

周宗德**

摘要

隨著全球化與科技化兩股風潮，二十一世紀的經濟型態已轉變為以創新為主的知識經濟型態，而「文化創意產業」也就在此時空背景下因應而生，期望將原有的「文化產業」加入創新的元素，以帶動地方經濟的發展。尤其是在二〇〇二年行政院於「挑戰二〇〇八：國家發展重點計畫」中，首次將「文化創意產業」列為重要項目，更明確指引出我國未來經濟型態發展的重要走向。結合觀光、休閒、文化、農業與生態的「文化創意產業」因具有高附加價值、零污染、不受產業經濟限制等特質，而廣受各國所重視。

文建會從一九九四年推動社區總體營造至今，已帶動許多社區重視在地文化，促進社區發揮自己的特色、發展在地文化產業，由當地居民發掘原有的地方資源並運用創意的思維與自發性的由下而上推動社區營造，找出屬於在地的生命力，同時也激發產業創意思考的可能性，啟動雙向接軌的機制，使地方產業與文化的結合，再配合地方行銷的策略，活化地方經濟的繁榮發展。

在苗栗縣無論是傳統文化產業如華陶窯、木雕、客家文化，抑或近年逐漸大放光彩的桐花祭活動，都面臨著轉型的關鍵期，必須注入創新元素以滿足不同消費者的需求，才不致使上述傳統產業遭到淘汰。

關鍵詞：文化創意產業、文化產業、社區總體營造

**中華大學經營管理研究所公共管理組研究生。

壹、前言

一、研究動機

台灣過去幾十年來的經濟成長主要條件在於「製造優勢」，也創造了第一次的經濟奇蹟。不過隨著數位化、全球化的風起雲湧，國家和國家之間的疆界也逐漸消除。在全球化與科技化兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變為以創新為主之知識經濟型態，「全球思考、在地行動」更成為二十一世紀之主流思維，政府為貼近此一脈動，積極推動「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」，其中文化創意產業發展計畫，期待藉由結合藝術創作和商業機制，以創造具本土文化特色之產品，藉以增強人民的文化認同與增加產業的附加價值，這是我國首次將「文化軟體」視為國家重大建設工程（陳郁秀，2003）。社區在因地制宜及提升地方發展的優越性上，儼然已成為推廣地方文化創意產業發展之最佳運作單位。

而社區總體營造的精神，是以社區作為施政以及從事文化藝術活動的基本單位，希望透過文化的復興，凝聚社群人際關係與互動，使地方居民認同自己的屬地，自發性的改造它，鼓勵各社區找尋自己的文化特色，以復甦社區的活力。文化代表一國藝術與生活經驗的特色與累積，而文化結合創意，將足以為國家帶來新的發展潛能與商機，創造就業機會，促進經濟成長，因此支持文化創意產業的發展有其必要性。尤其邁入知識經濟時代，台灣面臨全球化浪潮下，無特色商品面臨缺乏競爭優勢的危機，發展文化創意產業的目的即是從各個領域整合台灣的智慧與文化魅力，將其運用於產品發展或生活品質與美學中，以因應全球化的挑戰。

苗栗縣的文化創意產業也不少已在國內外享有一定的知名度，如三義的木雕以及苑裡的華陶窯。文建會第三處長楊宜勤在「二〇〇五年三義木雕藝術節」中表示，三義木雕聞名全台，在國際上享有美名，是「文化創意產業」的成功案例；文建會主委陳郁秀在展覽中則談到「『華陶窯』是本土文化創意產業的典範。」上述在在都顯示，苗栗縣文化創意產業的發展已漸臻成熟，可作為其他縣市發展文化創意產業仿效的對象。

二、研究目的

迎著「全球思考、在地行動」這股世界脈動的風潮，隨著政府推行「文化創意產業」的腳步，政府與民間皆積極投入，為創造更具地方人文特色之產業環境竭盡心力受到普遍的肯定。本研究主要探討如何把傳統的在地文化產業，活化成一種文化創意產業，提高它的附加價值，並促進社區總體營造，吸引更多的遊客到此觀光、消費。本研究主要係針對苗栗縣文化創意產業的發展進行探討，以及苗栗縣的一些傳統地方產業如三義的木雕、苑裡的華陶窯等的發展進行分析，並探討如何將傳統文化產業注入「創新」與「行銷」，以期對苗栗縣未來的文化創意產業之發展有所貢獻。本研究目的在於第一、探討

目前苗栗縣文化創意產業的發展現況及其面臨的問題；第二、探討苗栗縣客家桐花祭活動的設計；以及第三、對苗栗縣發展文化創意產業應如何行銷提出建議，以期有助於地方傳統文化產業的永續發展。

貳、文獻探討

一、文化產業

「Cultural Industry 可以釋義為文化工業和文化產業，但文化工業與文化產業的意涵是不同的，陳其南認為文化產業是強調學習及利益的社區回饋，是依賴社區的創意與個別性，也就是產品的個性、地方的傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝師的獨創性，強調產品的生活性與精神價值內涵，這些正是被『文化工業』所摧毀的特質（陳其南，1995）」。

聯合國教科文化組織（UNESCO）對於「文化產業」的定義：「結合創造、生產與商品化的方式，具有無形資產與文化概念的特性，基本上受到著作權的保障，而以產品的或是服務的形式呈現」。

從廣義的文化產業來看，只要是在地歷史文化的發揮與活化所成的產業都可以算在內，因為即便其利潤未必回饋社區，也有波及效應的可能。但以狹義的文化產業來看，則為以社區居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、確認、活用等方法而發展出來的，提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗與學習的產業。

本研究參考不同見解與看法，對於文化產業之界定，所持之中心思考邏輯為「從事有形和無形文化產品的創造、流通以及文化為內涵的各種服務活動或部門的集合，應同時具有精緻化、多元化與現代化特質之文化概念，且須具有文化的屬性、經濟的性質」。簡言之，即為「直接由文化與文化活動所衍生而出的經濟活動」。這樣的文化產業顯然不同於一般的工業生產，而接近服務業與學習產業，需要服務業原該有的服務熱誠，也需要學習產業必須開發的學習內容（黃世輝，2001）。

二、文化創意產業

在文建會推動的文化創意產業將其定義為源自創意與文化累積，透過財產的形成與運用，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（文化創意產業創意手冊，2003）。英國政府對創意產業的定義為：創意產業乃源於個人的創造力、技能與才華，透過產生與開發為智慧財產權後，具有開創財富和就業機會的潛力。而聯合國教科文組織關於文化產業（culture industries）的定義是：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的

保護，而以產品或服務的形式來呈現」。從內容來看，文化產業也可以被視為創意產業（creative industries）；或在經濟領域中，稱之為未來產業（future oriented industries）；或在科技領域中，稱之為內容產業（content industries）。台灣推動文化創意產業的範疇為：視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、文化展演設施及數位休閒娛樂（文化創意產業創意手冊，2003）。

文化創意產業可分為兩種，一種是與地方傳統、在地生活息息相關的，可以稱為社區型文化創意產業；而另外一種則是含括了傳播媒體（文化工業）與設計產業等，具有大量生產、傳播特質的通用型文化創意產業。社區型文化產業原本就是社區營造的目標之一，而通用型的文化創意產業則是服務業活化的另類思考（黃世輝，2003）。

近年來行政院挑戰二〇〇八中六年國建計畫所推動的「文化創意產業」，已將文化政策納入國家發展的重要考量，更鼓勵地方發展屬於地方的產業特色，像是屏東東港的黑鮪魚季、宜蘭的童玩節、魚池鄉的阿薩姆文化節等等，大型地域性的文化產業推廣；同時各鄉鎮的社區，也在尋找社區的產業特色，居民開始自覺地由下而上推動社區營造，使地方產業與文化的結合，開創文化產業發展的可能性，來實現社區的願景。

丹麥文化部與貿易產業部於「丹麥的創意潛力」中曾提到，現在世界各國對文化產業或是創意產業並沒有一致性的定義，但大致擁有以下三個共同特徵：1.所有和文化產業相關的各個企業，其中的生產、購買、販售的商品或服務都和藝術文化領域有著密切的關係。2.所謂的文化產業是涵蓋整個文化的價值鍊的，亦即對所有的文化輸出以及相關的服務或支援皆包括在內。3.文化產業大多是私人企業構成的。丹麥對於文化產業的定義則較著重在私人企業上，因為其文化產業相關的公司通常大部份是遵循市場競爭而運作的公司。

綜觀聯合國教科文組織、英國、丹麥對文化創意產業的定義，可歸納出三項共通的核心構成元素：(1)以創意為產品內容；(2)利用符號意義創造產品價值；(3)受到智慧財產權的保障。二〇〇三年，經濟部、教育部、新聞局及文建會共同組成跨部會「文化創意產業推動小組」委員會決議，將台灣文化創意產業定義為「源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與運用，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」。

三、社區總體營造

文建會認為「社區總體營造」的意義，實際上就是社區文化的改造運動，也就是社區居民自動自發的參與，發揮創意，進行全方位的經營和管理，建立屬於自己社區的文化風貌（文建會，1998）。黃煌雄等（2001）認為「社區總體營造」主要包含三大要素：由下而上；民眾參與；以及地方自主。這種精神強調社區事務應由社區居民結合社區資源，並經由民眾討論形成共識，共同來決定社區的發展。

林振春（1999）指出，「社區總體營造」的目標在於造景、造產、造人：造景是佈設一個適合人類生存、成長與學習的活動空間；造產的目標在於活化社區的經濟活動，使社區具有生存的本錢；造人的目標當然是創造出具有公民特質的社區人士。十幾年來，社區參與和自主的理念已經不侷限在文建會的社區總體營造政策中，行政院其他部會的政策，環保署的、農委會、內政部營建署與警政署、經濟部商業司、衛生署（黃肇新，2003），以及內政部社會司等（吳明儒，2003），皆有相關政策呼應由社區組織提案，強調居民參與並由社區執行的精神。

綜合專家學者的觀點，將「社區總體營造」定義為：「以社區居民為主體，由下而上的操作與經營。社區營造是自動自發的精神，以凝聚社區居民的共同體意識為前提，居民依社區實際需要，關心社區包括文化、產業、環境、教育等，居民主動參與社區改造，共同討論並積極投入公共事務，整合及創造社區資源，世代代永續經營。」

參、苗栗縣傳統文化產業

一、苑裡的華陶窯

（一）華陶窯的發展概況

華陶窯，成立於一九八四年，位於苗栗縣苑理鎮，在地理位置上背依火炎山，俯瞰大安溪沖積平原，整個範圍分為窯場與植物園兩部分。在建築的風格上，同時採取了荷蘭的砌法、日本的黑瓦、福建的門樓以及木板門。植物的栽種是以「台灣本土植物」為依歸，呈現一致的風格。窯品的創造，一直是以集體創作為主，在台灣的傳統柴燒窯中佔有一定的地位，原因在於系統性地將花與陶器作系譜的整理，同時強調「傳統相思木柴燒」的「目仔窯」方式，全數採取「本地的土」、「本地的柴」等等。也因為這些因素，其窯品的自然落灰在國內窯品創作藝術市場佔有一定的地位。這個趨勢，到了一九九一年後有了一些轉變，由於考慮慕名遊客日漸增多，於是採取收費參觀的方式，搭配其強調的「花、陶、窯、景」的台灣文化園區，與整體性的導覽、飲食設計，逐漸在收入上以遊園收入為主。

華陶窯的發展過程約略可分為三個階段，分別是創業階段（一九八四~一九九〇），成長階段（一九九一~一九九九）、企業再結構階段（一九九九~迄今）。在第一個階段，華陶窯主要的發展重點是庭園的建設以及柴窯技術的研究，是華陶窯全力進行硬體建設與充實文化內容的階段，這個階段華陶窯沒有穩定的收入。第二個階段是開始把具備豐富文化內容的庭園、柴燒陶器商品化的階段，透過舉辦展覽、開放遊園打響知名度，此階段開始華陶窯有固定營收並推動企業成長。第三個階段是企業資源再結構的階段，調整組織結構並策劃新活動（如茶會），進行新形態的商品化與多角化（如跨入苗木供應事業）的階段。

(二) 華陶窯的經營哲學

窯主陳文輝強調華陶窯不是「文化事業」，因為華陶窯追求利潤，它是營利單位。在社會上普遍認為「文化」是沒有利潤的領域、賠錢的事業、依賴政府與企業贊助，華陶窯卻認為「文化」是值得投資、能夠獲利的對象，並採取企業的方式經營。華陶窯以私人企業的方式進行文化創作，有別於藝術家、文化工作者、藝文團體的「文化事業」形態，凸顯出我們不能再將藝術文化創作與企業經營之間的對立視為當然，華陶窯的成長已表示文化生產與企業經營之間資源移轉的可能，對於其他縣市發展文化產業而言，極有參考價值（陳景揚，2002）。

1. 專質性資產的經營

華陶窯從文化理念出發，長期投資在藝術文化創作上，將植物、陶藝、古窯、造景、建築各種資源融合成一項獨特的作品，這項作品的資產意義，具有新制度經濟學者Oliver Williamson所說的「專質性資產（asset specificity）」^{*}的意義，是其它業者難以模仿的。

華陶窯在文化創造上將陶藝、建築、庭園、景觀等資源結合在一起，形成一項難以被模仿的特色，主要在於創造這項特色所需的各種專業知識，是處在相互疏離，資源無法相互移轉的狀態。華陶窯能夠各種專業知識結合在一起，具有結構性的優勢。

2. 體察社會變遷的「宏觀」視野

華陶窯「一邊借錢，一邊投資」進行文化創造，業者之所以有信心採取這種經營策略，主要是對大環境的變動有一種「宏觀」的認知。華陶窯雖然從事文化創造，但是由於有企業頭腦，所以很清楚什麼時候會賺到他們想賺到的錢。他們也必須考慮國民所得、政治動向、社會結構的改變。華陶窯認為如果要做生意，從中國十三億人口裡面可以發現，最少有兩千萬人以上，生活過的比台灣好，所以要把市場定位在那裡。

因此，雖然面對近年來整體經濟不景氣，許多藝文團體感嘆文化產業是經濟起飛最後的受益人，卻是經濟衰退第一個受害者，因此市場定位顯得格外重要，要設法把客戶群鎖定在能夠且願意來華陶窯的人。對於華陶窯念念不忘的，大都是四十五歲以上的中年人，那就是華陶窯必須鎖定的客戶群。所以，不管經濟再怎麼不景氣，總有一些沒有受影響，必須想辦法找出這些人去華陶窯參觀。

3. 文化產業的企業文化

企業文化是一個企業能夠聚集員工與顧客認同的精神力量所在，對華陶窯而言，一個經營文化產品的企業，其企業文化是建立在對產品文化內容與特色的明確定位上。

^{*} Williamson認為，專質性資產是指，資產能夠移轉給他人，並轉做其他用途而不損及其生產價值。當資產越能移轉給他人作其他用途而不損及資產的價值，資產的「專質性」越低，反之則越高。

根有定位，崇什麼都沒關係，因為會消化，日本人就是這樣。日本人因為有定位，走到那裡一切以身為日本、大和民族為榮，所以他們在吸收任何文化的時候，並沒有忘記自己，而我們台灣的問題在於連我們自己都否定了。

引伸到工廠，著名的工廠，一定要講究其SLOGAN，員工以這個工廠為榮，然後再去吸收他廠的精華來加以改變。文化也是這樣子養成的。面對一個地球村，我們要的東西一定要一直引進外來的進行改變，但是要以本體的思想為主軸去吸收。

4. 文化產業的獲利時機

高品質文化、藝術產品的創造，其投入與產出，並非短期內可完成，因此文化創造應該要有不一樣的成本－效益觀念：也就是長期的視野。華陶窯的經營並非沒有成本觀念，而是說成本觀念不是會計學上的成本，一加一不一定等於二。這個成本是相對於目標，華陶窯是在營收可以平衡狀態下，創造台灣這塊土地生命的永恆。

對於長期能夠獲利的信心，來自對本身創造的文化產品的價值在社會結構中的定位有一份洞察，對其文化產品在未來商品化的潛力有一份體認。窯主指出從「年度會計」來看，他們絕對比不過一般中小企業；但是從「年代會計」來看，如果能熬到下個世代，二、三十年以後，絕對有辦法贏過大企業。理由在於台灣三、四百年的歷史，不同的統治者留給台灣歷史的，惟有建築。荷蘭人來過，留下台南的安平古堡；西班牙人來過，留下淡水的紅毛城。華陶窯最後是否會賺錢，其衡量的標準不能看「年度」，而要從「年代」的角度。日本的大阪城－或許日本人當初興建大阪城是為了統治與防禦，但是現今卻成為世界級觀光景點，要看日本古城一定要去大阪城。

5. 過程就是報酬

從華陶窯的成長經驗中我們可以看出，業者跳脫陶瓷業制度環境的限制，在本土文化的理念驅使下，將陶業經營由製造導向轉型為藝術、文化導向，使既有的土地、人力、技術、設備等生產要素，得到新的用途並產生新的效用，華陶窯的經營體現了社會資源的可移轉性。華陶窯的成長歷程顯示，業者堅持以文化創造為基點，逐步將文化創造物加以商品化經營，把高品質的文化產品加以推廣成為消費者的需求。華陶窯的經驗也告訴我們，高品質的藝術創作、文化創造的確有商機，是否能夠獲利，取決於業者如何在文化創造與企業化經營之間進行資源的整合與移轉。

我們也發現，業者想發展文化產業必須先認知到，惟有先進行文化創造物、文化內容物的生產，才有商機與商品化的可能性，文化創造物、文化內容物的特色、內涵，會影響文化商品的品質與價格。事實上，工藝產業要轉型，一方面業者必須要有挖掘、保留傳統工藝技藝、文史的觀念，另一方面也必須要有能力建立商業機制，得到經濟支持。因此，對工藝產業的轉型而言，唯有在業者同時具備文化生產與商業（企業）經營能力的情況下，才能奠定永續經營的堅實基礎。

（三）陶瓷是文化創意產業先鋒

曾經一度是陶窯王國的山城苗栗，擁有過繁華的年代，陶甕就像金字塔般聳立在苗栗每個人心中，它造就了多少人的希望，也溫飽過無數的家庭，更為苗栗博得「陶窯故鄉」之美譽。提到有關文化創意產業話題時，華陶窯總監陳育平表示，「陶瓷是文化創意產業的先鋒」；另一方面，她建議政府部門要整合和串聯，共同建立一個運作平台；如果要把傳統產業走向國際化，是需要政府的協助和推廣的，而且如何更有創意的把政策做推廣，實為一大課題。

首先要重視的就是教育的問題。陳育平表示，法國在保護且捍衛自己文化所表現出來的特點令人印象深刻，但是反觀台灣，她以專業的觀點指出「要提升台灣的文化要從二方面共同配合，一是教育的加強，二是政府的補助和推動，才可能使文化品質更精緻化」。例如在歐洲，他們非常重視把文化變成是學生教育的課程，而反觀台灣都是犧牲這些課程，所以教育和文化要一同合作和整合。

（四）陶藝如何轉型成文化創意產業

要推廣苗栗縣陶藝的文化創意產業，必須先落實生活美學教育的推廣，擴大國內市場的需求，並且鼓勵創新，提昇競爭力，繼而以行銷手法將屬於苗栗縣特有的陶瓷品推銷至國內外，而這需要全體國民的共同參與。陶瓷是中國的傳統工藝，而台灣的傳統陶藝約於兩百年前傳承自中國大陸，早期僅生產碗、碟、缸、甕、盆與罐等日常生活用品。時至今日，雖歷經沒落，但苗栗縣已發展出與觀光結合的陶藝工作室，從事創作及生活陶瓷的設計開發。

國內的陶藝創作在一九五〇年代即有少數受學校教育者開始啟蒙，一九六〇年代起各種傳統陶藝、現代陶藝的展覽即開始蓬勃發展，甚至參加國際展覽競賽亦迭有佳績。一九九三年文建會主辦的台北國際陶瓷博覽會則是陶藝創作與產業發展的另一高峰。近幾年來則由於社會、經濟環境的遽變，面對自由化的衝擊與中國大陸的競爭，陶瓷產業日益萎縮，生活飲食文化中的陶瓷器皿逐漸消失，因此，結合傳統陶瓷文化與產業，發揮創意，建構陶瓷產業發展的軟硬體環境實為當務之急。本研究參考台灣工藝研究所翁徐得所長的看法，提出以下建議：

1. 從生活中落實美學教育並加以推廣

當前台灣社會由於生活美學教育的薄弱，導致塑膠餐具及用後即丟的免洗餐具大量而普遍地取代了傳統優雅、環保而衛生的陶瓷餐具，不僅是文化界、環保界憂心的議題，也造成今日陶藝產業發展的瓶頸，影響所及，乃是整個社會價值觀、社會風氣及產業生態的改變。生活美學教育首先當從學校教育開始，身為現代人，生活品質應

是社會現代化的指標，有文化的生活內涵才是全球化社會競爭力的根本，前瞻的教育內涵應以生活文化、創意美學為重要的內容。

社會教育方面，陶瓷數千年來是人類生活中必須而普及的材料，我們要營造一個人從出生到老去，在工作或休閒中都可以與陶瓷接觸、學習、欣賞、使用或創造的機會，它可以包括在社區的陶藝工作室、工廠，在地方的生活工藝館，在文化中心，在社區活動中心，在博物館，在美術館，在有品味的餐館等，而且保持交流運轉，如此將可使陶瓷文化與產業的發展產生良性的循環並逐步發展。

2. 透過創新的設計以提高競爭力

台灣的產業型態，由於業界長期忽視研發創新能力的培養，創意設計人才極為缺乏，惟產業的發展已進入知識經濟的時代，政府與民間都應體認到研發創新是唯一的生存之道，包括產品的文化特色與形象的建立，從設計提昇競爭力。

就國內的陶瓷生產者而言，大部份均以小型的工作室型態經營，宜與當地的社區、學校、同業、飲食業者結合，研究地方的文化傳統、自然資源，從生活體驗中思考實踐生活美學的內涵，同時透過產品設計理論與實務的學習，在觀光休閒事業逐漸展開的今日，日益頻繁的交流應可建立在地個別的品牌形象，而鶯歌、苗栗、南投等地已聚集了相當多的陶藝工作者，透過互相的組織聯盟，設計創新將順應為發展的主流。

3. 透過形象行銷來推廣陶藝產業

形象行銷主要在形象與品牌之建立，也就是在建立文化產業的附加價值。兼具優良品質與設計特色的產品，透過長期的產品銷售及媒體宣傳推廣，深植於消費者的心目中。若以現代產業發展的經驗觀察，產業的形象更代表一國或一地方人民的品質、生活文化的水準、社會文明的現代化程度。可分為地方形象與國際形象行銷兩部分加以說明。

(1) 地方形象行銷

在全球化浪潮中，相對弱勢的我們應該將更多的思考與心力放在地方特色產業的發展上，從地方的生活、地方的文化與產業，培養地方的實力與形象，而地方陶藝產業發展的軟硬體環境營造實為當務之急。台灣的陶藝創作相對於其他工藝發展較早，人才濟濟，散居各地，但在地方文化與產業的發展上，個別的技术與作品均具相當的水準，但創作的理念與生活哲學卻未能廣與社會交流，個別陶藝家在地方上沒有建立形象，使地方陶藝的形象喪失立足的機會。因此，如何使地方上的陶藝家們策略聯盟，走入社區、學校、人群，將是個人與地方形象塑造上很重要的一步。

(2) 國際形象行銷

陶瓷產業是傳統的文化產業，國家的整體形象將影響到整個產業的附加價值，也是文化國力的一環，目前台灣的陶藝界國際化的程度仍須加強努力，應積極參與國際陶藝創作或陶瓷產品的設計比賽、展覽會、研習營等，在設計創作理念時吸取當代新知，同時傳播我國的陶藝文化。另一方面在國內舉辦陶瓷博覽會或中小型的陶藝節邀請國外人士參與，形成有特色的觀光活動，累積的口碑也可形成優良的形象。

4. 採取策略合作／聯盟

在產業轉型的過程中，不僅是追求技術上的提昇，人才、資源、定位、設備、合作夥伴等，每一項都關係著轉型的成敗。所以更需要搭配產業聯盟組織的架構，有效整合地方產業之資源，強化陶業經營理念之養成訓練，加強與同、異業之橫向結合。藉由聯盟體系的資源「共享」、「共用」原則，達到產業「共榮」的理想。苗栗縣陶窯與陶藝工作室分佈非市集形態，適合發展觀光休閒陶業，朝向陶藝知性套裝之旅程規劃。所以苗栗縣「陶色公路」的聯盟組織、聯盟夥伴的建構勢在必行。

5. 建立陶瓷產品年度評鑑制度

建立陶瓷產品品質的認證機制及鼓勵陶瓷業者創新開發，以協助消費者認識、選購優質的陶瓷產品，形塑值得信賴的商品識別符號，促成文化商品的流通與陶瓷工藝產業之蓬勃發展。

總而言之，如何使台灣的陶藝永續經營和發揚光大，實有賴政府、學術研究單位和民間企業的合作，從加強工廠經營管理、培訓設計和技術人才、開發新製程和設備、注重國內外行銷、建立品質檢驗或作品認證、加強品牌形象和產品特色等方面著手。

(五) 未來新契機

當社會轉型之時，許多精湛的手工藝匠師，便隨著現代化潮流而日漸凋零，淹沒於主流價值之中；但是在於技藝的傳承上，單靠民間力量，無法扎實的訓練和有具體發展的未來，所以需要政府和民間共同整合規劃，建立認證及傳藝制度，來延續傳統文化。

國內景氣不佳，陶業市場亦受極大衝擊，為突破經營上的困境，除了研究開發富有創意且精緻的陶藝品外，更重要的是朝「觀光休閒陶業」轉型與發展，將窯廠開放成為觀光旅遊的據點提供遊客及愛陶者，玩陶、燒陶、賞陶的絕佳場所，因而更能提高窯場的附加價值。

而新近成立位於公館鄉的「五穀文化村」更將陶藝大眾化、生活化，希望能成為苗栗縣觀光休閒的窗口，更與其他農特產業業者策略聯盟，設立一個多功能休閒展售

的空間，重點在於推廣生活休閒的陶瓷藝術；遊客可參觀裝飾陶瓷生產線、大型陶瓷展售門市部及創意陶瓷精品 DIY、陶藝教室、展覽藝廊、民俗文物館、竹藝館、蠶絲館、這種兼具商業、展示、教育等，對於推廣功能的觀光休閒主題園區，將是苗栗陶藝產業轉型的新契機。

二、三義的木雕

（一）木雕的由來與發展

三義鄉是中外馳名，別具一格的「木雕工藝之鄉」，三義木雕源起於一九二〇年代，在民國六十年間為最盛期，約有近二百家經營雕刻生意的業者，但隨著藝品市場的轉向、觀光旅遊模式的改變，昔日榮景已不復在，面對日益萎縮的市場，三義木雕業者因應潮流的改變，從過去以外銷商品、傳統神像製作的主流漸轉為符合中產階級的品味，轉向巧藝妙手的奇木雕刻。到了一九七〇年代，更成為台灣木雕工藝品出口的重鎮。一九九五年成立了「木雕博物館」以來，更使許多木雕藝術者匯集於此，而三義也成了台灣木雕藝術的代名詞。近幾年來，休閒產業蓬勃發展，三義鄉以木雕藝術之觸角，促使地方產業文化化身為全國際之藝文活動，也將三義木雕導入國際舞台，達到產業再造之功能。

近年正值景氣低迷的時刻，許多三義木雕業者都感嘆生意一年比一年差。現在由於科技的發達及時代的變遷，加上大陸低價銷售的侵襲，木雕產業已逐漸式微，而轉而成為我們生活中的藝術品；此外也有商人將台灣優秀木雕作品型錄拿去大陸請大陸雕刻工模仿雕刻，然後低價銷回國內，對於本土木雕創作的打擊更是雪上加霜，三義木雕業未來前途似乎面臨危機。

而新一代的木雕業也面臨一些危機，大陸人才輩出，產量豐富，資源齊全，加上台灣木材短缺，千百年才成形的木材，短短一、兩個月就會用完。而且作品雖然獨創，但是不免被別人抄襲，傷害相當大，畢竟木雕的內容是沒有智慧財產權保護的。一般來說他們不太接受記者採訪，避免在電視或平面媒體亮相後造成作品曝光率增加，成為別人模仿的對象，避免暴露太多商業機密。另外謝洧銘也認為現在的年輕人吃不了苦，眼裡看見精刁細琢、美輪美奐的作品，卻沒能想像累積這樣深厚的功夫背後，需要付出多大的心血努力。人才的斷層也是當今台灣木雕的問題之一。

三義木雕早期來自天然木材運用，因素材取得方便及外銷量產，所帶動地方繁榮的產業，其特色由早期民國四十至民國七十年左右的工藝品、生活實用品，如果籃、火爐、茶盤、原木桌、椅等，至七十年以後晚期之較高層次木雕藝術創作，而近來結合觀光休閒、生態等方向，似有因應社會型態發展，如原為從事木雕之雙峰企業，現改為「一丫箱寶」，開發彩繪木鴨及環保珍貴動物之設計；木雕師林進昌先生創立「札木工坊」，結合民宿，並設計「樹枝小精靈」木偶創作；從事木匾雕刻之山板樵，開發

臉譜設計，推廣臉譜彩繪 DIY 活動，亦結合民宿，皆為文化創意產業之範例。目前三義木雕的發展正以社區總體營造、造街運動，來振興傳統公藝產業、創造地方特色並凝聚社區意識。

（二）三義一Y箱寶

「一Y箱寶」前身乃是一九六三年成立於三義街上的和興雕刻行，原本是一家傳統佛像木雕店。後來因為一張國外 3000 隻狩獵木鴨的訂單而改變了命運；在轉型為木鴨工場後，從此生意蒸蒸日上。一九七三年為了配合公司業務擴展改名為雙峰企業有限公司，直至八〇年代因國際景氣低迷、勞資外移，沉寂了一段時日。在二〇〇二年四月，因認養台鐵舊山線苗栗段，認識了於三義勝興車站從事環境教育解說服務的「觀樹教育基金會」；感嘆地方傳統工藝的沒落，基於環境教育中產業教育之施行及印證傳統產業再造之可行性，特為木鴨工廠在勝興車站以「三義的一Y箱寶貝」舉辦木鴨特展，現場並配合「白身木鴨彩繪」活動進行，終於讓塵封以久的木鴨，走出工廠與群眾接觸。

同年六月在基金會安排下，配合雪霸國家公園十周年慶鴛鴦特展，在國家公園管理中心進行為期二個月的木鴨展覽及彩繪活動。同年十月，再度配合台北雁鴨季活動，遠征台北關渡自然中心，與生態、保育界的朋友見面。此後媒體爭相報導、展覽邀約不斷。從原本心態只想清倉庫存，進而建立了對休閒產業的信心與憧憬。二〇〇二年十二月，雙峰企業將舊廠房從新設計裝修，並以「三義一Y箱寶」正式轉型為「觀光工場」再次出發。

經過了多年來的努力，受到媒體朋友的愛載，知名度與遊客量一直穩定成長，可說是幸運轉型成功。目前一Y箱寶除了各式木刻水鳥、木鴨製作販售，與彩繪木鴨 DIY 活動外，也配合製作活動紀念品，例如：苗栗假面藝術節假面鑰匙圈，交通部平安龜鑰匙圈等；並配合學校戶外教學之「學習單」製作及台灣特有種動物相關產品設計。

（三）三義木雕藝術節

「三義木雕藝術節」被交通部觀光局列為台灣十二大重要節慶活動之一，成為推廣苗栗及三義觀光、文化和產業特色的最佳代言活動。二〇〇五年的活動有17大精采活動，有大洋洲國際木雕藝術交流展、樹木麵包現場品嚐、木雕、冰雕表演、及自然生態人文單車逍遙遊等。

二〇〇五年三義木雕藝術季以「自然、生活和創意」為主題特色，也就是藝術生活化，生活藝術化，著重於與民眾的互動，期盼透過新舊交融、藝術生命的注入，讓傳統的木雕工藝演化出新的生命力，藉由互動來把三義本土的木雕技藝傳承與發揚，也喚醒大家更珍惜台灣本土的文化工藝。結合木雕遊藝、鐵道藝術與生態休憩的活動內容，推

出包括大洋洲的創意生活產業靜態展、互動木雕遊藝、木雕遊學營、音樂晚會、3D電影院及龍騰斷橋音樂會等多元豐富的活動規劃，讓大家欣賞木雕藝術所展現的無限創意。

「三義木雕藝術節」也特別安排了「木雕冠軍秀」，為期八天的全台木雕大賽，讓大家有機會相互觀摩，同時也將好的作品介紹給全國的民眾，對提升三義木雕製作的水準和藝術的創意，相信會有非常大的幫助。

開幕當天現場準備了今年的大型木雕作品—大地象棋，楚河漢界、三國演義、赤壁大戰、草船借箭…，這些經典歷史人物，重現三義，幻化成半個人身高的象棋子，前所未見。大地象棋是由近十名三義木雕藝師共同創作，歷時一個月完成的大型創作品，同時融入大地地景，可以近身擁抱木雕大師經典技藝，體驗巧奪天工的極致工藝風采。獨特性與風格，是不斷鑽研和創意的具體表現，是別人無法模仿和複製的，這就是競爭的優勢。

文建會第三處長楊宣勤表示，三義木雕聞名全台，在國際上享有美名，是「文化創意產業」的成功案例。近幾年來，文建會鼓勵地方發展以在地文化為重點特色，文建會也相當強調「工藝」結合「生活」，此與藝術季主題「自然、生活與藝術」方向一致。他期許三義木雕藝術季，發揮文化產業的功能，讓民眾體認木雕文化之外，也對其他產業帶來連動效果。

（四）三義木雕博物館

石油危機，加上經濟的不景氣，使得人民的荷包縮水，導致木雕的購買意願降低，但三義木雕業遇到危機不單如此，其自身也出現問題，部分木雕業者用楠木（俗稱假樟）浸樟腦油當作樟木來販賣，短視近利，信用破產，在時代背景與自身問題的壓力下，三義木雕業陷入了危機，好在此時有一位三義名紳湯申源，提共社區內側土地一千五百坪捐予政府設立展示館或博物館，以協助三義木雕發展，並促進社區之發展。土地捐出後，在地方熱心人士推動下，終於在一九九〇年破土興建木雕博物館，是台灣唯一以木雕為主題的官方博物館。

三義木雕博物館就像一艘船的舵手，帶領著三義木雕逐漸由地方產業走向木雕藝術領域，近年來更擴大與國際接軌，並與國際藝術家交流，為三義木雕開啓新契機。其建館目標以展示三義木雕精品為主，包括臺灣木雕之蒐集、展示、推廣等工作。目前館內每月都定期舉辦木雕師傅作品個展及專家學者講座、現場創作觀摩、木雕DIY、研習會等活動，並舉辦過多次「木雕創作獎」，有利於木雕文化的傳承。三義木雕博物館除典藏品至全國巡迴展覽外，更幫助全國木雕業者至各地展售。並與全國各縣市家庭扶助中心合作，每年固定舉辦多場「愛心手牽手活動」，招待對弱勢團體，例如殘障團體、單親家庭等，活動內容包括參觀博物館，木雕DIY外，也安排至三義地區木雕工作室、勝興車站、龍騰斷橋等地參觀，由專人解說。三義木雕博物館是地方博物館，

每年參觀民眾約為二十萬人，門票收入月五百萬，已成為台灣民眾觀光休閒好地方。

自一九九三年首屆三義木雕嘉年華推出以來，經過十幾年來的耕耘，結合三義地區豐厚的木雕文化與產業，更在多元節慶活動的推波助瀾之下，三義木雕之美已然在國際舞台秀出亮麗的風采。尤其在一九九五年四月木雕博物館成立之後，更讓三義凝聚全省木雕精品，木雕之鄉益發耀眼。

四、苗栗縣客家桐花祭

(一) 桐花祭活動的由來

二〇〇五年桐花祭特別選擇在桐花一開始綻放時，舉辦「喜迎桐花、戀戀客家」的客家文化饗宴，來感謝天地，感謝山林；讓遊客充分享受濃濃的客家情。油桐花與老一輩客家人的生活息息相關。雖然目前因社會結構的轉變，油桐樹已不復當年的實用經濟價值，但它依然每年隨季節更替而花開花謝，彷彿在述說著客家的故事，見證著客家的變遷與發展。尤其它潔白厚實的花瓣，蒼勁挺直的樹幹，象徵著客家人勤儉質樸、刻苦耐勞和尊敬自然的特性。藉著桐花祭的舉辦，桐花儼然成為文化創意產業的主角，除了喚起客家人對傳統山林生活的懷念，以及對油桐花充滿感恩的記憶。更期望將傳統客家文化與現代化創意產業相結合，達到「深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄」的最終目的。

「客家桐花祭」是以油桐花的美與客家文化為號召，主要是要讓遊客們可以認識，並瞭解客家文化與其生活方式。客家桐花祭活動近幾年來，已成功的營造了新的客家文化創意產業，每年四月中旬到五月中旬是油桐花開的季節，遠遠望去，宛如天空飄下的白雪，並以「五月雪」來形容，可以和日本的櫻花祭媲美。客家桐花祭把油桐花和客家文化連結在一起而舉辦桐花祭典活動，透過客家社區營造，把客家人的生活，經濟活動與油桐花的關係加以詮釋，產生新的桐花與客家文化意識。

油桐樹曾是客家庄重要經濟產業之一，如今成為客家文化變遷的象徵，客家桐花祭除傳播客家特有文化，也希望藉此帶動客家庄的觀光產業發展。把桐花意象和客家休閒產業結合，並和地方特色產業相結合而產生新的客家文化意義。自從客委會舉辦「第一屆客家桐花祭」活動之後，桐花與客家文化創意開始有所連結，逐漸讓油桐花在客家地區成為觀光的對象，再創客家地區的繁榮，並與客家文化產業結合。在這文化創意發展的過程中，重構客家文化，讓現代生活連結上古代客家文化特性，使桐花成為現代客家人的花，把客家地區的開發史或客家人的生活方式，與文化創意觀念再造，豐富與創新了客家文化產業。客家桐花祭在台灣其實已有相當知名度，每年為期一個月的桐花祭活動，吸引不少國內遊客走入客家庄，客委會主委李永得表示，二〇〇四年桐花祭吸引二百七十萬人次參觀，為客家庄創造三十億的產值，已經成為台灣

第四名的文化創意產業活動，是相當值得一看再看活動。未來應該將目標放在桐花祭的國際傳播上，希望全世界都可以看見台灣客家桐花之美。

（二）傳統產業融入桐花祭活動

「苗栗縣文化產業藝術協會」四月十五日在苗栗縣公館鄉五穀文化村舉辦『愛戀桐花陶』記者招待會，指出爲了響應行政院客家委員會舉辦之「二〇〇五年客家桐花祭」活動，協助政府推動文化相關活動，共同促進「生活藝術化」、「藝術生活化」，活絡客家文化加值產業，行銷在地客家沒落之產業文化。

藉由客家桐花祭的推行，「苗栗縣文化產業藝術協會」與地方觀光產業合作，結合當地文化藝術產業之創新，於五穀文化村發表之桐花寶寶系列紀念版藝術陶瓷，爲二〇〇五桐花祭特別發表之限量紀念品，讓苗栗區裝飾藝術陶瓷能永續產業生命力，將苗栗當地自然資源、客家人文特色、藝術陶瓷與桐花祭相互結合，發展出桐花寶寶之「創意桐花天使」、「創意桐花精靈」，並安排表演全國首度亮相之桐花陶缸打擊樂及桐花陶笛演奏活動，讓客家產業文化昇華至新創意、新思維、新風貌的視界，讓桐花祭除了賞桐花以外，也能發現不同風格的客家桐花祭之美。

「陶藝」，是苗栗客家庄的特色藝術，今年的桐花祭再度與陶藝做結合，苗栗縣陶藝協會結合圳頭窯、耕陶園、客陶窯文化園區、華陶窯、力馬生活工坊、五穀文化村、等陶窯業界，參與一系列客家桐花祭相關活動。在五月桐花飛雪的季節，「桐花陶」展現客家庄傳統陶藝之美及獨樹一幟的藝術與人文特色，客家風情逐漸成爲陶藝創作的素材，於是雪白淡雅的油桐花形體，開始飄落浮現陶製杯盤餐具上，從陶甕、水缸、花器、餐盤、茶具、杯組到造型項鍊，甚至到桐花陶板掛飾，都烙上了這個代表客家生活文化的美麗符號。

（三）桐花祭活動行銷之分析

此部分試圖由文化創意產業的角度，來分析客家桐花祭活動的設計方式。首先，創意並非憑空而生，而是來自於日常生中。桐花祭的設計是從本土文化中吸取養分並創造出新的意義。油桐樹原本是日本帝國主義剝削台灣山林資源的象徵。因爲油桐生長快速，又可提供多種用途，而被大量推廣種植，桐花也成爲客家人居住的山林聚落中重要的景觀，是許多客家人的共同山林記憶。桐花祭活動中以桐花爲祭，感謝天地山林的豐盛賜與，使居住其間的客家族群得以存續，將原本殖民剝削經濟中的油桐樹，轉化昇華爲類似生態神學的桐花祭典儀式，這使得客家桐花祭的活動與在地居民的生活歷史經驗緊緊相扣，也涵蓋了生命的普同經驗與審美經驗上的感動。（張淑玫，2004）

其次，讓創意視覺形象化，就可以迅速傳播開來。活動中創造出「桐花」的文化符號，以桐花之造型顏色爲依據，設計出可識別的圖案系統，同時以此文化符號進行

各式文化商品的開發與生產，例如賞桐酒、桐花便當、桐花杯盤餐具陶器、桐花T恤等。除了視覺性的文化產品，桐花祭設計中也包含了賞桐花專用的客家音樂的開發。

再者，透過社區參與的方式讓創意源源不絕地發生，例如開發社區賞桐步道，讓參與民眾可以進入客家山林聚落，親身體驗山林氣息與桐花之美；讓遊客親手學習製作客家美食點心、親手繪製桐花T恤、唱山歌、客家音樂欣賞、騎腳踏車遊覽等活動。

社區參與的機制讓更多居民的生命力納入桐花祭的活動中，也為地方社區創造新的商機與帶來新的就業機會，讓多元不同的客家聚落自行發揮想像力，使得整個賞桐的活動呈現出各種不同的地方風貌與趣味。

客家桐花祭既長於本土歷史養分，又富含在地的多元創意，動靜皆宜、雅俗共賞，透過賞遊花開花落人聚人散，體驗了季節變動的韻律，領悟了自然變遷的道理：逝去的生命不會消失，僅是以不同的面目於日後現身。若從觀光產業的角度視之，桐花祭既屬於台灣島嶼特殊的歷史和獨特的生態，也是難以複製的殖民經驗，難以取代的地理景觀。

若是以揉合了殖民歷史、社區參與，與文化創意的桐花祭活動為基礎，未來說不定還會吸引更多文化藝術創作者投入，衍生出更多樣的文化產品，像桐花魔幻小說、桐花偶像劇、桐花舞台劇、桐花現代舞、桐花JAZZ、桐花交響樂、桐花環境藝術等。讓來自台灣山林的文化節日，也能與各方文明相互激盪碰撞，雜交出更多不同的文明色彩，對外輸出。而整體客家桐花祭的活動設計，其實印證了一句話：傳統是一種發明，而節日也是一種集體的創造。綜觀上述，本研究參考吳孟娟（2005）針對苗栗縣將來舉辦客家桐花祭活動，提出以下建議：

- （一）活動前擬定總體策略和策略方案，並開發新興套裝路線和景點，務求每年桐花祭活動內容翻新，以吸引新遊客，及使已參觀過的遊客再度回籠，如期推出客家節慶活動、現場街頭表演加上原有的客家文化導覽，將使舉辦桐花祭的場地更為豐富有趣。
- （二）建立桐花祭各縣市文化觀光定點連線，推出桐花祭文化觀光旅遊套裝行程，建立桐花祭各縣市聯合造勢平台，各定點舉辦不同且多元化的活動。建構觀光旅遊服務網，行銷每年的活動節目，並扶植當地的藝文團體，鼓勵國際間的藝術文化交流，達到國際觀光宣傳。
- （三）運用客家文化產業的特質，設計異於其他文化節慶的特色，建立品牌個性，以提高苗栗縣客家桐花祭的知名度。並針對各個縣市舉辦桐花祭的地點，作整體的行銷策略。
- （四）創造具有深度文化的休閒體驗，以及開發當地相關特色的商品，如：客家美食、客家工藝、客家文化藝術活動等，透過公關公司或廣告人才的專案設計，強化地方文化的歷史和符號，予以重新包裝，引起消費者的購買需求。藉由與客家

文化的專家學者相配合及討論，深入了解各地的客家文化歷史脈絡，運用創意融入客家的文化生活中，創造客家文化旅遊。

- (五) 異業結盟，拓展據點或在各地的客家文化館增設專案項目，負責推行客家桐花祭的文化商品，亦不妨透過企業合作結盟的方式，共同推銷客家文化商品，產業平台行銷的建立，開拓整個台灣的客家文化產品通路市場。(張宮熊、林鈺琴，2002)
- (六) 結合地方文史工作室，優先採用當地的藝文團體和藝術工作者的作品，並大量採用地方的工作人員，以求集合社區民衆的力量，舉辦桐花祭活動，亦能促進社區發展，提升地方產業經濟為原則，訴諸社區回饋。

五、結論與建議

「三義木雕藝術節」、「國際假面藝術節」，以及「客家桐花祭」，這些節慶活動都讓我們看到苗栗從一個純樸的客家庄，不斷的創新轉型，現在已逐漸嶄露頭角，成為台灣另一個新興的觀光旅遊聖地。苗栗縣近幾年在文化創意方面，不但木雕馳名全國，而陶藝和美食也自成一格，在在顯露出苗栗人的風味，要想在競爭激烈的國內外市場上爭得一席之地，就必須要有自己的獨特性，要建立起專屬的風格，讓人家一看馬上就認出來，這是來自台灣，來自苗栗縣的好作品。

目前台灣各縣市正積極尋找各自發展的定位，積極營造各地方的競爭力，很顯然的苗栗縣已經找到自己的方向，也走出了一條具有苗栗縣獨特的道路。從整體環境觀之，苗栗縣具備發展文化創意產業之條件，而建立一個具代表性的共同品牌勢在必行，必需先設法讓當地居民產生認同感，而主動成為苗栗縣傳統產業的代言人，真正落實「在地人，關心在地事」的理念。最後，透過有計畫的整合行銷策略，必能打響「苗栗縣文化產業」之品牌知名度，吸引國人前來探訪消費，帶動地方產業經濟之發展，並且將苗栗縣傳統之文化歷史加以保存、紮根與推廣。針對苗栗縣未來文化產業的發展提出以下建議：

- (一) 建立全國知名品牌。推廣的方式是以建立全國知名品牌為出發點，為建立消費者的信賴，應該要做到品牌的驗證。另外一個要注意的地方是在市場秩序的建立，必須以規範的方式達到市場情形的控制，例如政府提供認證及授權的機制，並給予創作工藝品之智慧財產保護。
- (二) 親身體驗傳統產業製造過程，鼓勵製造業服務化，將具有觀光、文化、教育價值的生產工廠塑造成為「觀光工廠」，藉由讓消費者或觀光客親身至產業生產工廠去體驗的方式，並於展示或觀光節慶中增加親子 DIY 活動，使民眾瞭解到產品的生產過程，及對當地的特色有更深一層的認識。

- (三) 就產業行銷方面，如何透過國際媒體、學術技藝交流，乃至於運用最新的電子商務，或是利用數位典藏苗栗縣文化產業之產品、藝品的方式，以有效塑造為國際知名文化城，一方面發展文化觀光，一方面增加文化產業藝術品貿易，創造產業、生活、經濟、文化互贏的局面。
- (四) 適度和地方社區結合，與民眾做妥善、良好之溝通，以文化面和世界接軌。輔導社區結合成立文化產業合作社，讓各社區自產、自營，不只可造就社區商機、提供工作機會予當地居民，也可將部份營利落實照顧老人及兒童的福利等，達到社區化照顧之願景。
- (五) 除了一方面從文化產業藝術創作的精緻化、特殊化、差異化，以提高逸品附加價值外，對於製程技術、材料的研發、創新等產業升級，各類傳統文化產業人才的培育也是相當重要的。

參考文獻

一、中文部份

陳其南

1995 〈社區總體營造與文化產業發展〉，《台灣手工業》，頁 55：4-9。

文建會

1998《文化白皮書》，台北：文建會。

林振春

1999《台灣社區教育發展之研究》，台北：師大書苑。

黃煌雄、郭石吉、林時機

2001《社區總體營造總體檢調查報告書》，台北：遠流。

黃世輝

2001 〈文化產業與居民參與〉，「文建會90年度社區總體營造年會論文集」，台北市，頁20。

陳景揚

2002 〈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〉，台北：東海大學社會學系碩士論文。

張宮熊、林鈺琴

2002《休閒事業管理》，台北：揚智文化事業股份有限公司。

陳郁秀

2003 〈全球化台灣文化心思維〉，文建會網路學院。

黃世輝

2003 〈文化產業與文化商品設計〉，「環球技術學院『文化創意產業』設計學術研討會演講」。

吳明儒

2003 〈社區福利與社區營造之競與合〉，「九十二年度全國社區發展學術及實務研討論會論文」，嘉義市：中正大學、台灣社會福利學會。

黃肇新

2003《重建啓示錄》，台北：雅歌。

文建會

2003《文化創意產業創意手冊》，行政院文化建設委員會。

張瓊慧

2003《認識文化創意產業：行政院文建會主委陳郁秀特輯》，台北市：中國時報系時廣企業有限公司生活美學館。

張雅玫

2004〈創意是門好生意－從文化创意產業看客家桐花祭〉，自由新聞網。

吳孟娟

2005〈客家桐花季的文化產業行銷與休閒觀光〉，「文化创意行銷苗栗－2005客家文化创意產業行銷學術研討會」。苗栗縣：國立聯合大學工業設計學系、創新育成中心。

二、英文部分

Oliver Williamson

1985 “The Economic Institutions of Capitalism”. NY: Free Press.

UNESCO

2000 “Study on International Flows of Cultural Goods 1980-98”. Paris.

三、相關網站

木雕博物館，http://www4.cca.gov.tw/wood_sculpture/wood/index.htm。

華陶窯，<http://www.htkiln.com.tw/index/index.php>。

二〇〇五客家桐花祭，<http://www.ettoday.com/events/2005flower/index1.htm>。

苗栗縣地方文化館，<http://www1.mlc.gov.tw/culture/index2.php>。

翁徐得，〈夏季學校：文化再現與創新研習營〉「台灣陶藝如何走進文化创意產業」，網址：http://www.twcenter.org.tw/g03/g03_06_03_06_2.htm

Study on Cultural Creative Industry's Development and Marketing Strategy in Miaoli County

Hwang, Edward*

Chou Tsung-Te**

ABSTRACT

Following the trend of both globalization and technology, the economic style for 21 century has already transformed into the knowledge-based economy style mainly according to innovation, and thus the “culture creative industry” emerged under such background, in expectation to add the innovation factor into original “culture industry” to stimulate local economic development. Particularly in 2002 the Executive Yuan in it’s “challenge 2008: The focal point project of nation development”, first time list the “cultural creative industry” as important item, more definitely guide the important trend that our national economic style develops in the future. Combining with sightseeing, recreation, culture, agriculture, and ecology, the “culture creative industry” has been widely regarded as the important one by all countries because of its characteristics of high additional value, zero pollution, and being free from the restriction of industrial economy, etc.

The Council for Cultural Planning and Development that pushes community building thus far from 1994 have already aroused many communities to pay attention to native culture, facilitated the communities to develop their own special features and native culture industry; the local resident try to find out their original resources and make use of creative thinking to voluntarily to promote community development up and down, search for their own local vitality, also motivate the potential of creative thinking for industry, and start two-way connection function enabling the linkage of local industry and culture, and further, go with local marketing strategy to activate prosperous development for local economy.

No matter the traditional cultural industry, such as Hwataoyao, wood carving, the Hakka culture, or the blooming flower season activity arose in the resent years, all are facing a critical period of transformation; if they can't add creative element to satisfy the needs of different consumers, the above-mentioned traditional industry would be possible to be eliminated.

Key Words : cultural creative industry, culture industry, community building

* Associate Professor of Department of the Public Administration at Chung Hua University

** Master of Department of the Public Administration at Chung Hua University