

地方文化產業

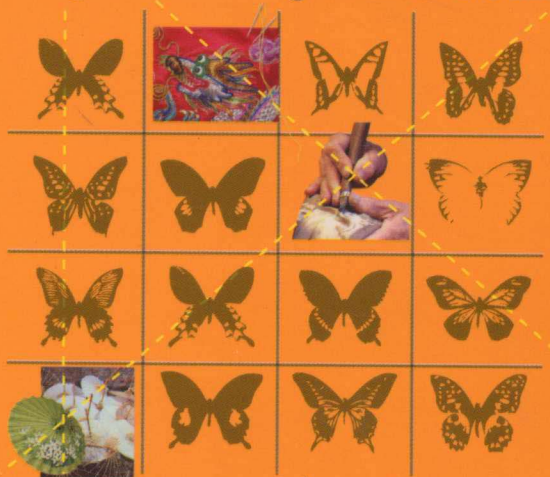


Formosa

Local Cultural Industry:
Integrated Marketing Communications

整
合
行
銷
傳
播

楊慕理 著



自序

地方文化產業

整合行銷傳播

Local Cultural Industry

Integrated Marketing Communications

楊慕理 著



智勝文化

楊慕理

2011年2月

地方文化產業 整合行銷傳播

Local Cultural Industry: Integrated Marketing Communications

國家圖書館出版品預行編目資料

地方文化產業：整合行銷傳播 / 楊慕理著。—— 初版。——

台北市：智勝文化，2011.02

面； 公分

ISBN 978-957-729-826-3 (平裝)

1.文化產業 2.行銷傳播 3.企業識別體系

553.6

100002042

作者/楊慕理

發行人/紀秋鳳

出版/智勝文化事業有限公司

地址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電話/(02)2388-6368

傳真/(02)2388-0877

郵撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

出版日期/2011 年 3 月初版

定價/380 元

ISBN 978-957-729-826-3 (平裝)



Local Cultural Industry: Integrated Marketing Communications by Mu-Li Yang

Copyright 2011 by Mu-Li Yang

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址：www.bestwise.com.tw

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。
如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

為尊重著作權及符合「合理使用」原則，若有本書 PPT 及各章授權使用需求，
請與本公司版權部門洽詢。

自序

離開台北十來年的傳播、行銷生涯，回到南部從事於回饋教學及教學相長的學術環境，在在感受到台灣北部與南部於文化、產業、人情、觀點理念、傳播、交通、景觀環境、資源獲取等的極大差異，這種感受不再只是口頭上的理解，而是情感上真實的體會。其實，台灣的美麗與珍貴，造就了許多地方產業的歷史與文化傳統，然而在早期經濟政策的使然下，地方文化產業的發展一直未被正視，直至 1999 年起，當時的政府才開啓了對台灣人文與土地的關懷，地方文化產業於是受到注意，並隨著文建會等政府相關單位之政策與推動，集結民間、地方人士與學術的資源而產生動能。但對一些地方產業而言，尤其於南部鄉鎮，要如何在長期的封閉環境下，獲取這些資源來推動地方文化產業或發展產業轉型，進而帶動當地發展，在在也需透過有心人士與專業志士的共同勳力。

這幾年，筆者實地走訪了二十來個地方產業與非營利性機構，透過個人之學經歷，結合學術與當地資源，展開了產學合作之旅。旅途中，看到了地方文化產業經營者與傳統工藝匠師們，對該產業的文化傳承與傳統工藝的執著，同時，在厚道樸實的外觀下，也蘊含著堅毅與幸福之美，儘管面臨經濟環境的挑戰，透過台灣人勤奮不懈、不向環境低頭的草根性，依舊燃燒著產業的生命力。每當沮喪於學術環境與研究教學之間，這些地方文化產業發展工作者的談話神情與精神，不禁又浮現眼前，催促著我往前看，並大步向前走。雖然個人之實作案例中仍有許多業者尚未列入此書，不過在在也促使我繼續努力，並繼續探勘這些地方文化之美。

感謝上帝所賜予這一切的恩澤與引導！

楊慕理

2011 年 2 月

Contents

Local Cultural Industry:
Integrated Marketing Communications

目錄

自序

Chapter 1 地方文化產業之認知地圖

- 第一節 地方文化產業之定義..... 3
- 第二節 地方文化（特色）產業之重要元素..... 5
- 第三節 地方文化（特色）產業的現在與未來..... 6

Chapter 2 地方文化產業之行銷、傳播與實例

- 第一節 行銷計畫的本質與內容..... 13
- 第二節 消費者購買行爲..... 18
- 第三節 市場區隔與定位..... 32
- 第四節 產品生命週期與BCG矩陣模式..... 43
- 第五節 整合行銷傳播之設計與管理..... 56
- 第六節 整合行銷傳播企劃實例：
海安路藝文再現..... 91

Chapter 3 如何設計地方產業之企業識別系統？ ——企業識別系統理論、設計與應用 實例

- 第一節 企業識別系統理論..... 149
- 第二節 企業識別系統理論之應用實例（一）：
光彩繡莊..... 150

第三節	企業識別系統理論之應用實例（二）： 三和瓦窯	180
第四節	企業識別系統理論之應用實例（三）： 台灣鹽博物館	200

Chapter 4 如何檢視地方產業企業識別系統之成效？
——皮爾斯符號學對企業識別設計之
成效檢視與應用實例

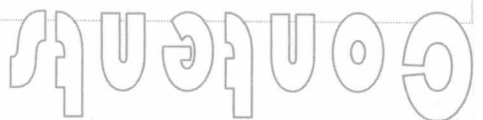
第一節	皮爾斯之符號學	215
第二節	皮爾斯符號學之理論應用： 六甲居廣陶	216

Chapter 5 如何檢視地方產業企業識別系統之成效？
——推敲可能性模式對企業識別設計之
成效檢視與應用實例

第一節	推敲可能性模式	243
第二節	推敲可能性模式理論之應用： 左藤紙藝薪傳	245

Chapter 6 如何評估地方文化產業之推廣效益？
——CIPP評鑑模式之應用與實例

第一節	CIPP評鑑模式	273
第二節	CIPP評鑑模式之應用： 以CIPP評鑑模式探討新化鎮 地方文化產業推廣策略之研究	274



Contents

Local Cultural Industry:

(二) 同 Integrated Marketing Communications 策

Chapter 7 地方文化產業之宣導紀錄片製作

第一節 紀錄片的前製作業.....	295
第二節 拍攝作業.....	301
第三節 後製作業.....	301

Chapter 1 地方文化產業之認知地圖

第一節 地方文化產業之認知地圖.....	3
第二節 地方文化產業之特色.....	5
第三節 地方文化(特色)產業之現在與未來.....	6

Chapter 2 如何設計地方產業之行銷策略

※本書內文所提出的設計與企畫案例，皆基於產學合作及實地研訪資料實作而成，然實作案例僅供參考，未必代表案例廠商之立場與企業識別系統作品。

第一節 行銷策略之設計與管理.....	32
第二節 產品生命週期與行銷策略.....	43
第三節 整合行銷傳播之設計與管理.....	56

Chapter 3 如何設計地方產業之行銷策略

第一節 企業識別系統理論.....	149
第二節 企業識別系統理論之應用實例(一): 光影攝影.....	150

第一節 地方文化產業之定義

1996) 中小企業處依據《中華民國八十五年中小企業白皮書》提出「發展地方特色產業，促進地方經濟繁榮為目的，透過地方特色產業之行銷優先予以輔導，其指出地方特色行業 (Local Industry) 之必備條件如下：

Chapter

地方文化產業之認知地圖

回 第一節 地方文化產業之定義

回 第二節 地方文化(特色)產業之重要元素

回 第三節 地方文化(特色)產業的現在與未來

第一節 地方文化產業之定義

經濟部（1996）中小企業處依據《中華民國八十五年中小企業白皮書》，以輔導地方特色行業，促進地方經濟繁榮為目的，透過地方政府選定具有地方特色之行業優先予以輔導，其指出地方特色行業（Local Industry）之必備條件為：

1. 具歷史性或獨特性；
2. 對地方經濟及社區發展有特殊貢獻；
3. 具有團體或公會組織型態；
4. 為消費性之商品且可發展為鄉鎮特色產品之行業。

之後，文建會於1999年所推出之「振興地方文化產業」計畫，截至目前為止，更已輔助20個縣市、30個鄉鎮發展地方文化產業，鼓勵民眾運用當地資源，營造地方特色產業，開拓社區生機與活力（行政院文化建設委員會，2004）。在注入地方特有的文化意義後，地方產業得以透過活動或觀光的方式來呈現，而這除了可以增加地方價值之外，還能為地方經濟的發展帶來助益（廖淑容、周志龍、古宜靈，2000）。

許多學者也發現了地方文化產業特有的「獨特性」、「個別性」及「在地性」，例如：鄭自隆、洪雅慧與許安琪（2005）認為，地方文化產業能表現出地域特色的創造力與想像力，而且可藉由文化找出得以塑造「地方性」特色或創造地方特有發展的產品；蔣玉嬋（2006）指出，此種源於地方歷史的產業，透過文化藝術與地區環境、地方人才的整合，可創造產業的獨特性與價值性，形塑社區的魅力，帶來地方的經濟繁榮與再生；辛晚教（2000）也提出，地方文化產業不僅是一項極具開發力的經濟與文化資源，且為地方發展無可取代的文化觀光資源，並有著延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域感、認同感

等功能；楊慕理（2009）則視「地方文化產業」為地方發展的重要關鍵，係藉由整合當地特有的藝術、歷史、特產、地標、觀光景點、民俗技藝、古蹟文物等資源，營造富有地方特性與價值的產業，進而帶動地方經濟。

綜合上述定義與條件，可歸納出地方文化產業的特性包括：

1. 在地化、特色化、創意化。
2. 根基於當地的特色，融合地方人文精神、歷史脈絡、自然資源，以及藝術的累積。
3. 得以開創出地方產業的深度性、創意性、多元化發展。
4. 透過整合性的規劃與設計，賦予地方產業新生命。
5. 具有凝聚社群共識、領域感、認同感等功能。
6. 開創地方產業的生命力，繁榮地方社區與提升居民的經濟力，以延續、保有，進而開創地方的人文精神、歷史傳統，以及產業資源。

此外，《2007 台灣文化創意產業發展年報》（經濟部文創辦公室，2008）中之《文化創意產業發展法》（草案），則將歸屬文建會管轄之文化創意產業分成視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業等四大類項。財團法人國家文化藝術基金會（2004）亦將現今文化產業分為六大類：工藝產業、創意生活產業、地方特色產業、表演藝術產業、文化展演設施產業，以及視覺藝術產業。本書則著重於「地方文化產業」之整合行銷傳播，結合地方產業之特色、行銷與公關推廣之本質，以及視覺傳達設計，闡述地方文化產業之發展與創意。同時，為讓讀者對地方文化產業的發展與開創有更深一層的體認，本書透過案例，分別依地方文化產業之行銷策略、公關推廣、視覺傳達，以及成效檢測之理論與實務運用，藉由宣傳策略、企業識別系統之建立、社區營造、推敲可能性模式、CIPP 評鑑模式、影音記錄等，從不同面向來探討與詮釋地方文化產業的本質、發展與其創新策略。

第二節 地方文化（特色）產業之重要元素

相較於一般中小企業與大型企業的經濟利益與規模，地方產業顯得較為弱勢，其生存條件與環境也較為苛刻，然其存在的價值卻是地方經濟發展的命脈，不僅融合當地歷史、文化、傳統，更與當地居民息息相關，互為生命共同體。基本上，為求地方產業之經濟發展，同時降低成本與有效利用當地優勢的考量，欲創造出具特色之地方文化產業，需要具備六大元素，包括：

一、地理元素

指的是能產生地方特色的地理方位、交通，或生產的地質土壤等。例如：陶瓦窯業地點的設置，通常取決於當地的土質是否適合作為陶瓦窯業的開發。

二、氣候

四季與氣候對於產物的品質、種植品種的選擇與生產時期，以及市場的供需，都會有所影響。例如：高雄縣內門鄉因多年前爆發嚴重的口蹄疫疫情，使得內門鄉眾多養豬戶均遭受事業上沉重的打擊。幸而，當地具有栽種火鶴花的優勢條件，使得火鶴花的種植成了地方產業轉型的重點選項。

此外，氣候也會影響當地景觀的呈現，進而影響當地產業開發的型態。例如：日本北海道春天的花田美景，以及冬天冰雕的有趣景觀，皆是因為氣候關係而產生具有特色的觀光產業。

三、歷史文化

在台灣，閩南、客家、原住民的歷史文化往往直接影響生活習慣與產物特色。例如：台南市的文化園區乃奠基於其歷史淵源，以及融

合當時歷史背景而產生的文化與風俗民情。

四、宗教信仰

以台南府城一些傳統刺繡、神像雕刻、寺廟彩繪、糊紙等藝術工藝為例，即主要源自於宗教寺廟的鼎盛，進而帶動這些傳統工藝的興起。

五、生活習俗

眾所周知，台南人辦喜事非常重視禮俗，舉凡從儀式到結婚聘禮與嫁妝，繁文縟節，甚為複雜，而這卻儼然蔚為當地獨特之民俗風情。

六、外來刺激元素

以無米樂社區為例，該社區之知名度主要源自一支得獎紀錄影片「無米樂」之外來刺激，繼而興起無米樂社區之再造，進而帶動當地之觀光事業，促進地方經濟發展。又如，恆春也因《海角七號》電影風潮的外來刺激因素，進而將觀光人潮帶入影片拍攝地點。

第三節 地方文化（特色）產業的 現在與未來

近年來，隨著中國大陸強力的吸金效應，台灣企業紛紛外移，不僅延伸出人才外流、技術外流、產業外流、失業率上升等問題，也造成了產業空洞化的危機。面對這些亟待解決的問題，運用地方資源，結合在地的歷史、文化、特產、自然環境等資源所形成的地方文化（特色）產業，挾其根留當地、不易外移的特性，竟也解決了部分產業空洞化的問題，並同時改善了人才外流、技術外流、產業外流、失業率上升等窘境。

因此，經濟部中小企業於 1989 年著手推動「地方特色產業輔導工作」，致力協助地方發展具歷史文化之傳統與特色風格的社區，藉此振興地方文化（特色）產業的發展。對此，經濟部中小企業處處長賴杉桂（2002）亦提到：

要加強發展創意型地方特色產業，因此要更加積極輔導在地業者開創創意型產業，透過創意思考，從產品面開發、技術面提升、產品形象改善，同時整合地方特色與資源，將遺忘已久的文化、歷史整合成有價值的區域或產品，促使地方產業文化化，並將深具附加價值的文化予以產業化，讓地方上的文化傳承與經濟發展同步齊飛。

之後，文建會於 1999 年再推出「振興地方文化產業」計畫，鼓勵民眾運用當地資源，營造地方特色產業，開拓社區生機與活力等，在在顯示當時政府對台灣地方特色產業、地方文化產業推動的重視與鼓勵。然而，地方文化（特色）產業通常僅依賴當地現有的自然資源與歷史文化，卻往往因缺乏專業的技術、人才和資本，未能有專業性、整合性、創意性的開發。對此，許文志等（2009）建議，地方應就地方產業的優勢、劣勢做徹底的分析探討與比較，再集中選擇優勢項目最多的策略，並克服弱勢，將阻力降低到最小（請參閱表 1.3.1）。

表 1.3.1 地方產業的優勢與劣勢之比較

優勢	劣勢
1.歷史、文化、傳統	1.產品古老
2.氣候、風土、環境共生	2.技術落後
3.血緣、地緣、社區緣	3.少子化、高齡化
4.原始、原汁、原味	4.缺少物流路線、據點

表 1.3.1 地方產業的優勢與劣勢之比較（續）

優勢	劣勢
5.自產自銷、產地直銷	5.業者組織力弱
6.內銷導向	6.外銷導向可能性小、微利
7.自然生態力強	7.附加價值低
8.微型產業多、風險高	8.研發能力低
9.一鄉鎮一特產	9.人力資源不足
10.家族式產業	10.資金不足
11.不需巨大資金	11.企業經營管理不足
12.one men 產業	12.產業在偏遠地帶
13.客廳即工廠	13.太依賴地域性
14.樂天知命的價值觀	14.脫離知識經濟的保守意識

資料來源：許文志等（2009）。

在瞭解地方發展文化（特色）產業之優劣勢後，方能對症下藥，締造新生命，而此際，產、官、學界的合作，結合當地的人脈資產、自然資源、歷史文化、專業技術、人才、資本等，紛紛投入地方文化（特色）產業的發展、創新與再造行列，上從地方產業之開發、特色產品的設計與創新，到地方產業的重塑、宣傳與行銷等面向，從事多元化的合作開發。然而，理論上的理想落入實際執行層面後，常因產、官、學合作專案的規模大小、經費、規劃與執行期間的長短、參與人員的專業度及配合度等影響，而使部分合作案的執行成效大打折扣，不僅對個案產業沒有太大的實質幫助，也浪費了該合作案所爭取到的經費補助。因此，未來如何獲致有效率的產、官、學合作案來協助地方文化（特色）產業的開發，將是發展地方文化（特色）產業亟需思考的重要議題。

參考文獻

References

- 行政院文化建設委員會 (2004)。文建會文化白皮書。台北：行政院文化建設委員會。
- 辛晚教 (2000)。地方文化產業與國際休閒化。文化視窗，26，12-21。
- 財團法人國家文化藝術基金會 (2004)。文化創意產業實務全書。台北：商周。
- 許文志、楊英賢、沈健華、鍾雅儷、張李曉娟、吳俊賢 (2009)。地方產業創新策略。台北：五南。
- 楊慕理 (2009，5月)。地方文化產業企業識別設計之研究：以光彩繡莊為例。論文發表於南華大學傳播管理研究所舉辦之「2009傳媒的公共性與產業發展學術研討會」，嘉義。
- 經濟部 (1996)。中華民國八十五年中小企業白皮書。台北：行政院經濟部。
- 經濟部文創辦公室 (2008)。2007 台灣文化創意產業發展年報。台北：經濟部工業局。
- 廖淑容、周志龍、古宜靈 (2000)。文化產業生根與地方發展。都市與計畫，27 (3)，117-139。
- 蔣玉蟬 (2006)。地方文化產業與社區學習。社區發展季刊，115，335-346。
- 鄭自隆、洪雅慧、許安琪 (2005)。文化行銷。台北：國立空中大學。
- 賴杉桂 (2002，8月)。永續發展的地方行政經營與 21 世紀中小企業

生存發展之道。論文發表於經濟部中小企業處、高雄縣政府所舉辦之「挑戰 2008 國家發展重點計畫——發展地方特色產業與社區小企業」研討會，高雄。

5. 自產自銷、產地直銷	5. 附加價值低
6. 內銷導向	6. 外銷導向可能性小、微利
7. 自然生態力強	7. 附加價值低
8. 研究能力強	8. 研究能力強
9. 一鄉鎮一特產	9. 人力資源不足
10. 客群不明	10. 客群不明
11. 客群不明	11. 客群不明
12. one man 產業	12. 產業在偏遠地區
13. 客群不明	13. 客群不明
14. 樂天知命的價值觀	14. 樂天知命的價值觀