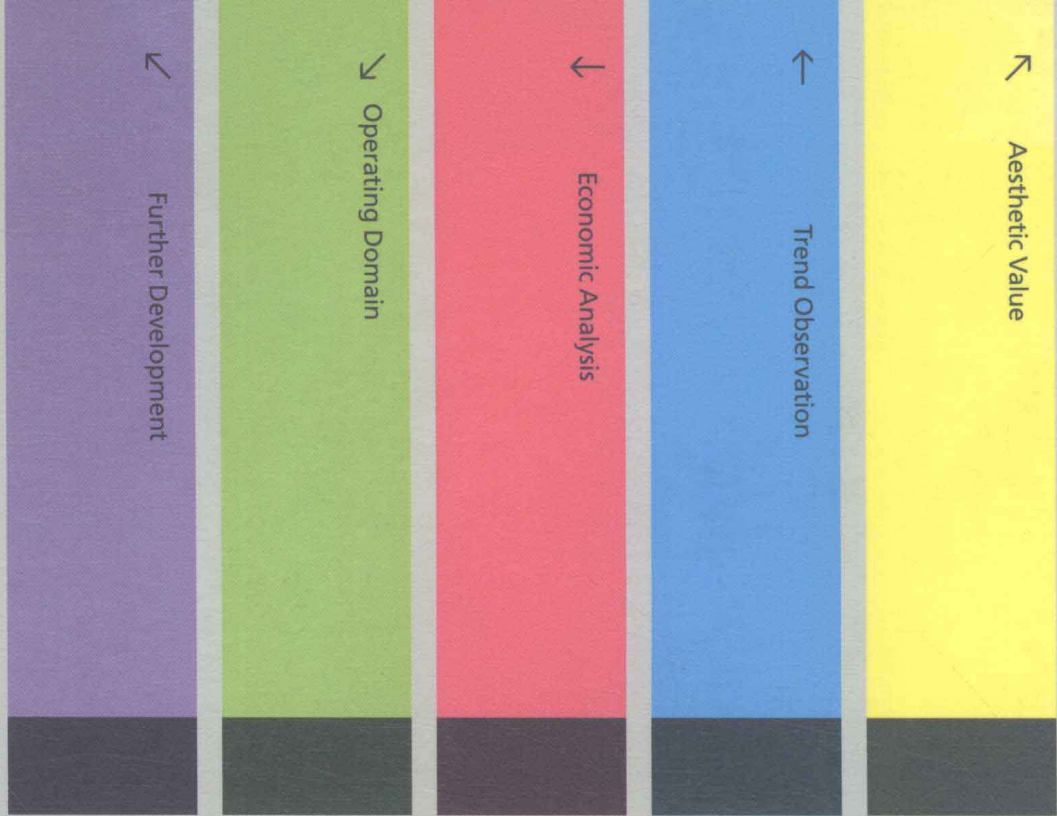




美 真的是一門好生意

施百俊 著

美學經濟密碼

結合 現象觀察／經濟分析／發生場域／趨勢進展

完整解析美學經濟的第一本書

deciphering **aesthetic
economics**

Aesthetic Value Creative Industry Innovation Manage
Business of Aesthetic Economy Customer Capitalism Transience Novelty Dive
Icon Brand Power Brand Luxury Brand Identity Brand Explorer

知名製作人 王偉忠／網路家庭董事長 詹宏志／明日工作室副總兼主編 劉叔驥

↗ 2010 9 ↖
Aesthetic Value

↑ Trend Observation

↖ Economic Analysis

↖ Operating Domain

↖ Further Development



施百俊 著

美學經濟密碼

deciphering aesthetic economics

Aesthetic Value Creative Industry Innovation Management
Business of Aesthetic Economy Customer Capitalism Transience Novelty Diversity
Icon Brand Power Brand Luxury Brand Identity Brand Explorer Brand

不論你是否做得到，
不論你夢想去做什麼，
儘管放手去做就對了。
勇氣之中自有天份，
力量之中自有神奇。
現在就開始吧！

——
歌德

專文推薦

美學經濟，天呀！

王偉忠

美學經濟?! 天呀！對一個南部老土的四年級生來說，這四個字太沉重了！我們長大的那個時代，升學主義強韌，所有美術課、工藝課、勞作課都被借用去上英文和數學，哪懂什麼「美學」，但是說也奇怪，那時的我對這些偶爾上之的「非主流」課程特別有興趣。

長大成人之後，同學們頻頻出國留學，我留在台灣，接著進入電視圈，開始小賺其錢，再加上那時候的景氣大好又開放觀光，於是我開始周遊列國大開眼界，美學經驗也因此慢慢累積。直到今日，就算景氣衰退，我還是認為大到一個民族，小至個人的生活教育，美學概念都不能少而貧乏，否則不要說智慧型美學經濟發展不出來，就連整個成長環境都會乏善可陳。

在B J的這本書中，提到我做電視的創意行銷和美學經濟掛上了一點勾，其實我必須說，和世界先進影視工作者相比，我還差一大鼻子咧。

不過，有一點我可以自吹自擂一下，那是從小到大，我對任何至善、至美、至趣事物，仍然熱情洋溢，樂此不疲，所以我一定會繼續學習，就像我耐心、努力地看完這本書一樣。

敬祝各位讀者年安！

二〇〇九年，春假，一元復始的時候為序

（本文作者為知名製作人）



專文推薦

美，真的是一門好生意

劉叔慧

如果要票選這兩年最令人反感的字，「品味」會是我的前幾名首選……。

品味，忽然變成了一種唾手可及的事物，誰都可以因為買了一件昂貴的名牌或家具或衣服、住了一間高價的飯店、買了一個有設計感的玩物，就馬上晉升品味階級。人們在擺脫飢寒的焦慮之後，轉而開始追求精神上、心靈上的更高愉悅，這個需求很快地被商人轉進為商機，於是，明明只是一瓶乳霜，因為加上了一個美麗的傳奇，就得賣出十倍的高價；明明只是一件普通的套裝，因為掛上了某名牌的Logo，就忽然變成品味和階級的保證。

溫世仁先生之前跟我們說過一個小故事：他曾跟一位瑞士的錶業鉅子碰面聊天，他很好奇地問對方，你們的錶到底成本多少？為什麼可以賣到這樣的天價？對

方笑笑說，一點也不多呀，幾塊美金，可是我們花在把它定成如此天價的費用卻十分可觀。

也就是說，我們用了百倍價格所購買的一只錶，其實在功能的實用性上，大概就跟我們在夜市地攤買的石英錶沒啥兩樣，可是它所帶來的虛擬的愉悅，卻遠超過功能性的意義。

誠如本書作者施百俊所言，「美」確實是一門好生意。溫先生創辦明日工作室，退休後投身文化創意事業，也正是因為看到文化創意才是真正的商機所在。飢寒的滿足是有限的，可是精神上的愉悅追求卻是無限的。即使是在科技的本業上，溫先生都倡言「硬包軟」，亦即所有的硬體差異性只會愈來愈小，最後真正的決勝點，必然是軟體，軟體所能承載的服務、內容，才是未來電腦市場的決勝商機。

我們都明瞭這個道理——就像出版業永遠可以分析出暢銷書之所以暢銷的種種原因，不論是行銷面、創意面，甚至社經條件分析，但這些分析再怎麼頭頭是道，卻也沒辦法依此法則去複製暢銷書，即使可以複製，往往也只是炒作暢銷書的創意餘燼，沾點火光的溫暖。

正因為創意和美是如此難得，它才能創造龐大的附加價值。《海角七號》紅了，澤被多少演員和商家跟著翻身，成本和獲益一算計，投資報酬率高得嚇人。這麼好賺的生意，怎麼只有《海角七號》辦到了？能不能再來一次？我看即使是導演魏德聖都不一定有把握。

百俊敢寫這本《美學經濟密碼》膽子很大，他不但是個創意的生產者（寫小說），也是個創意的分析者（有商機就忍不住要分析），即使是他自己的創作，他也從不滿足於傳統曲高和寡的作家孤境，而堅持一定要有包裝和行銷，要寫就要紅，不然就不要出來搞。百俊參加溫世仁武俠小說百萬大賞，連比連贏，兩次參賽都拿下評審大獎，雖然還沒掄元，也算是破了大賽的紀錄。這個因緣讓我們變成作者和編輯的合作關係，也讓我多少對這個怪才有了一點認識，領教了他對寫作的熱情和固執，更佩服他對自己的挑戰和期許——一個從小是資優生的孩子，一路順遂地求學、創業，這樣的成功案例照理來說是很乏味的，可是他卻在他的順遂裡發展出一種獨特的叛逆、不服輸，這種頑固的熱情也感染了他的小說。

百俊也是做學問的人，創作之外，跟溫先生類似，他也好奇於事物背後的原

理，總是試著找出問題，分析答案。溫先生說過，「所有的問題都有解答，所有的暴雨都有晴天。」雖然百俊和溫先生素未謀面，但我總想，如果溫先生來得及認識百俊，一定也會覺得這個小子很酷很不錯。

我對美學經濟完全沒有鑽研，充其量只是一個從業人員，但是百俊這本書卻能深入淺出，用極生活化的筆法試著把他的想法跟一般讀者分享，我除了佩服，也只能期待更多讀者跟我一樣喜歡這本書。

（本文作者為明日工作室副總兼主編）

作者序

美學經濟，賺錢又美麗！

當前景氣蕭條其來有自：二〇〇〇年先是.com科技泡沫化，一百元的股票跌到剩三元，不死也半條命。好不容易休養生息，經濟恢復元氣，到了二〇〇八年，房地產泡泡又破了，原本一千萬的房子貸了七百萬，不久房價卻跌到剩五百萬，房貸戶拍拍屁股走人，銀行一家一家接著倒，開始一連串的金融危機——連破兩個大泡泡，失業倒閉裁員無薪假，人人覺得前景茫茫，黑暗無邊，找不到出口。

出口在哪裡呢？這時，我們想起了教科書裡的古老案例：兩個賣鞋的推銷員到了非洲，看見那裡的人都不穿鞋子。一個推銷員說：「這裡沒市場，人人都不穿鞋。」這是失敗者的想法，也是大多數人的想法。但另一個人卻說：「太好了，這裡人人都沒鞋，我有世界上最大的市場。」這是成功者的想法。套到當前的情勢

上，失敗者的想法是：「泡泡破了，以後再也不要吹泡泡了。」成功者的想法卻是：「泡泡破了，大家合作再吹一個，然後顧好它，別讓它又破了。」

你是成功者還是失敗者呢？如果你抱持著失敗者的想法，那麼請把這本書放回架上，下面沒你的事了。

如果你有成功者的想法，那麼，恭喜你選對書了！接下來將要告訴你下一個泡泡是什麼？怎麼吹？而且愈吹愈大都不會破，還找來好多高手吹給你看看——他們吹出來的泡泡不僅色彩繽紛，光豔美麗，而且個個能賣兩倍價錢！

賺錢又美麗，這就是「美學經濟」。

0 0 0 0
2 1 0 0
1 1 7 5

專文推薦 美學經濟，天呀！
專文推薦 美，真的是一門好生意
作者序 美學經濟，賺錢又美麗
前言 歡迎來到新世界

王偉忠
劉叔慧

第一章

美學經濟宣言

Chapter 1
Manifesto of Aesthetic Economics

0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
7 7 6 6 5 5 5 4 4 4
6 0 7 5 9 7 4 9 5 2

- 美感的本質
美感就是令人愉悅的感覺
- 藝術為美而服務
永恆的追尋
- 尋求認同
- 美感大分類
- 藝術家就是企業家
經濟學教藝術家的事
- 交換價值
- 美學經濟不是新鮮事

Chapter 2

Industries of Aesthetic Economics

• 美學經濟產業範圍和價值鏈

・美感內容產業

內容是王

內容很難變成錢

內容無窮變化

第一份很貴，接下來很便宜

內容需求是有限的

守門人

• 美感加值產業

外表和內涵一樣重要

持久性與揮發性

套牢

外部性

先占先贏

• 美感體驗服務

088

093

094

096

100

$$\begin{matrix} 1 \\ 0 \\ 2 \end{matrix}$$

104

106

1
1
1

1
1
3

114

116

118

1
2
0
$$\begin{matrix} 1 \\ 2 \\ 2 \end{matrix}$$

美學經濟的

關鍵成功要素

1 2 7

1 3 2

1 3 6

1 3 9

1 4 4

1 4 7

1 5 1

1 5 4

第四章

美學經濟的經營

1 6 1

1 6 6

1 7 1

1 7 5

Chapter 3

Success Factors of Aesthetic Economics

· 品牌與認同

兩倍價值：所向披靡的品牌力量
Rain 與大長今：世代與國族認同

· 設計與新奇

iMac：設計以人性為本

· 服務與奢華

加賀屋與 Club Med：發掘奢華的服務需求

Chapter 4

Management of Aesthetic Economics

· 美學事業評估

創新

組織

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
3	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	9	8	8
0	7	3	7	5	4	2	8	5	3	3	1	8	3

第五章

美學經濟的展望

品牌管理

服務管理

設計管理

· 從美學走向經濟：王偉忠與電視製作

產業結構與事業機會

品牌與組織

創新

行銷

· 從經濟走向美學：溫世仁與明日工作室

從企業家到藝術家

雙元性組織

黎明前的黑暗

暴雨後的天晴

Chapter 5

Prospect of Aesthetic Economics

· 政府與政策

補助、獎勵與腐化