



創意×創業

Creativity Creates Great Opportunity

與25位成功創意人的創業對談

一群平均年齡不到40歲的創意人，
正在改寫台灣文化創意產業的未來！

突擊創意人的工作現場 挖掘品牌背後的創業祕辛

看他們如何揮灑創意，展現台灣設計力

3.CO · GIOIA PAN · MOGU · ppaper · SFA · STRAUSS · 水越設計 · 克莉絲汀 · 玩銀工房 · 紅整合
做設計 · 黃淑琦 · 唐草設計 · 彰藝坊 · 點石設計

2007
SWINGO
三采文化

●國家圖書館出版品預行編目資料

創意×創業-與25位成功創意人的創業對談／三采文化
出版--初版 --台北市：三采文化，2007（民96）
冊：公分．--（創意起業家：2）
ISBN 978-986-6920-92-9（平裝）
1.創業 2.創意

494.1

96015105

Copyright © 2007 SUN COLOR CULTURE PUBLISHING CO., LTD., TAIPEI

和創意品牌搭上線

彰藝坊	02-33937330
點石設計	02-26980676
玩銀工房	02-25319866
水越設計	02-25453609
3.CO	02-28881300
MOGU	02-25525552
STRAUSS	04-23892229
唐草設計	06-2978520
ppaper	02-25681779
SFA	02-27545712
黃淑琦	02-27099933
GIOIA PAN	02-25111357
Do design 做設計	02-25625958
克莉絲汀婚禮顧問	02-27522824
紅整合設計公司	02-25715478



創意起業家 2

創意×創業與25位成功創意人的創業對談

作者	三采文化
副總編輯	林燕翎
執行編輯	劉家魁
採訪統籌	翟敬宜
文字撰稿	韋馥初、陳若齡、陶福媛、盒子裡 黃羽辰、翟敬宜、鄭嘉惠
美術編輯	周惠敏
封面設計	藍秀婷
發行人	張輝明
總編輯	曾雅育
著作權顧問	葉茂林
發行所	三采文化出版事業有限公司
地址	台北市內湖區瑞光路513巷33號8F
傳訊	TEL:8797-1234 FAX:8797-1688
網址	www.suncolor.com.tw
郵政劃撥	帳號：14319060 戶名：三采文化出版事業有限公司
本版發行	2007年9月15日
定價	NT\$320

●著作權所有，本圖文非經同意不得轉載。如發現書頁有裝訂錯誤或污損事情，請寄至本公司調換。
All rights reserved.

●本書所刊載之商品文字或圖片僅為說明輔助之用，非做為商標之使用，原商品商標之智慧財產權為原權利人所有。

J534/123

2007

suncolor
三采文化
創意起家 02

創意×創業

Creativity Creates Great Opportunity

與25位成功創意人的創業對談

一群平均年齡不到40歲的創意人，正在改寫台灣文化創意產業的未來！

突擊創意人的工作現場 挖掘品牌背後的創業祕辛

創意，如何變成一門好生意？

創意是時下年輕人最有力且引以自豪的優勢，而絕大多數的年輕人也都夢想創業。雖然社會上創業成功的案例越顯增加、年齡層逐漸降低，但比起實際投入創業之路的人數，這比例少得令很多人不敢舉步向前；創業不難，但難在如何有效地區隔出市場定位，以及商品的獨特價值。雖說創意力就是競爭力，然而有了創意卻往往因為不知道夢想如何實現，創業這條路走得跌跌撞撞或盲目飛行無從落腳，那到底，創意如何變成一門好生意？

當創意人無邊無際的創意思想，走上創業藍海之路，開始受到市場浪潮的拍打時，如果為了賺錢而一味配合市場走向，原創的精神便開始流於通俗而敗陣下來；如果過度堅持自己創意的發想與設計，只恐怕不受消費者青睞，再大的理想也會不敵現實而消磨殆盡。我們不禁要問，如何在創意發想與市場需求中取得絕佳的平衡？除了砸下龐大的資金、時間去體悟與學習之外，難道沒有更好的方法？

於是，我們找到了一群人，他們的名字不常見於各式媒體，因為品牌才是他們對外的發言人。他們靠著自己的創意所創立的

品牌，已漸漸在各個領域撐起一片天地，甚至沉靜而有計畫地，以台灣為基點鋪展起邁向揚名國際之路。

那是由25個人所成功創立15個品牌的故事，有的為了創業而開始負債度日、有的為了創業考量放棄高薪甘願做個小小設計助理、有人轉行隱居草山琢磨金工技術、有人隻身渡洋參展嘗試打進國外市場：他們的故事不是告訴你怎麼理財致富或創業賺錢，卻能讓你的創業夢想更加實際與明確；當然，這也不是一本書店常見的創意設計書，他們的作品所刻畫的線條與成就的高度，是要讓你更加清楚，他們怎麼在自我創意與市場通路間取得平衡，進而厚實品牌的基礎，實現他們創業的夢想。

他們曾經也是各領域的設計好手且懷抱創業夢想的創意人，如今是各個品牌背後穩健而強大的推手，隨著品牌的知名與版圖的日益擴張，也漸漸帶動台灣文化創意產業的成長腳步。這15個創業故事獻給將要走上創業的創意人，一個更正確的方向、一條縮短費時費力去記取教訓的路，期待更多的創意人才，一同拓展這未經琢磨的鑽石，開發出文化創意產業璀璨的未來。



editor's note

創意，如何變成一門好生意？..... 002

設計×創業

彰藝坊..... 008

雕繪出文化與生命的偶

點石設計..... 020

創意，造就了點石成金

玩銀工房..... 032

玩得堅持，開拓銀的新世界

水越設計..... 044

堅定設計的原則，不間斷地提昇製作水平

3.CO..... 056

創造陶瓷的柔軟新表情，讓台灣設計成功行銷國際

MOGU..... 068

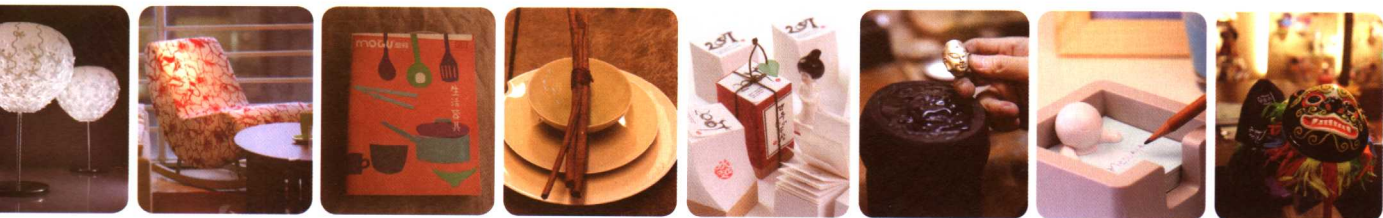
蘑菇，小傘蕈灑出的新商機

STRAUSS..... 080

傳承熟齡技法，譜出摩登新樂章

唐草設計..... 092

強韌如蔓草，滋養創意生根茁壯





廣告×創業

ppaper.....106

無窮的創意慾望拓展豪情藍海



時尚×創業

SFA.....120

沉潛5年，靠「態度」闖出名堂



黃淑琦.....132

個性與膽識，交織的時尚之美

GIOIA PAN.....144

一針一線，編織出一條前景可期的路



整合行銷×創業

Do design 做設計.....158

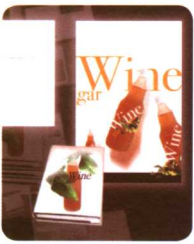
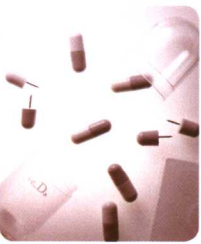
「做」就對了！從小巷子走向國際

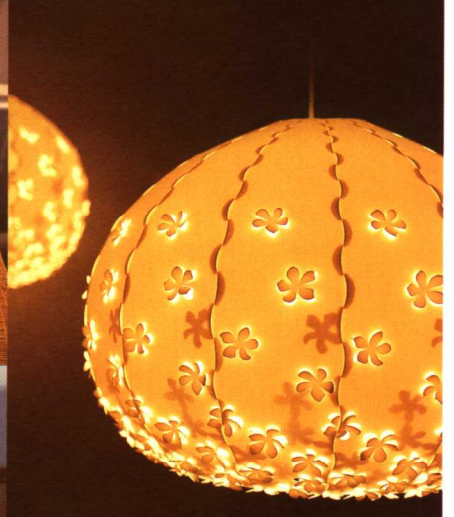
克利絲汀婚禮顧問.....170

打造一場專屬且雋永的動人婚禮

紅整合設計公司.....182

重整創意，讓點子「紅」起來





Chapter I

設計 × 創業

設計一場作品與生活的情感交流 然後讓人

留戀、停滯、掏了心 帶回家

彰
藝
坊

雕繪出文化與生命的偶

文化的創新，需要的時間及人才的自然融合，很難說變就變，它有一定的進程和節奏，而彰藝坊所要的，就是以有機且自然的純粹態度，去看待文化創意產業且永續耕耘。

撰文／黃羽辰 攝影／林子茗





絲

進台北金華街小巷，梅雨季午後有股溫熱的寧靜。彰藝坊工作室隱居在一般公寓一樓，大門做成三合院的兩片厚重木門，窗戶也是仿傳統的木棧窗，彰藝坊的大掌櫃——設計總監陳宗萍一邊忙著用MSN與遠在廈門的工廠開視訊會議，還能騰出手來整理散落的布匹、貨物，準備端午節的滿額禮，同時也為了第一間店鋪的開張而忙碌。

談起彰藝坊的戲偶，陳宗萍笑說：「當初不知道是先愛上布袋戲，還是愛上我先生……」輔大應用美術系畢業時，來自外省家庭的陳宗萍對布袋戲的印象僅停留在廟會和電視節目，直到有一次承辦台灣傳統戲偶展覽活動，一接觸到布袋戲偶，竟被偶的神韻打動，似有另種生命在掌中驅體裡停駐；在與陳羿錫結成連理後，從此踏上戲偶的原創人生。歷經十多年的奮鬥，今年才謹慎的拓展第二家店。



1. 名叫鳳凰虎枕的台灣紅系列商品，傳統中又加入現代的創意設計感。（圖／彰藝坊提供）
2. 以台灣花布設計出的周邊商品，受到年輕族群的喜愛。（圖／彰藝坊提供）

布袋戲劇團轉型創造精緻戲偶

陳羿錫是彰化「彰藝園掌中劇團」第三代傳人，因為環境變遷，布袋戲劇團存活大受影響，他原本不想承繼家族劇團事業，但終究難捨代代相傳的情感，因緣際會轉而投入戲偶製作。畢竟從小玩戲偶，對戲偶自是有不同的感應，沒有表演，換個方向深入研究怎麼製作更精美的偶，就這樣創立了彰藝坊工作室。

婚後，夫妻一面蒐集台灣的布袋戲偶資料，一面到大陸布袋戲故鄉找師傅製作，一心想做出讓自己滿意的戲偶。那時每從大陸訂製一批戲偶帶回台灣，很快就被收藏家買走。由於吃住都在公婆家，戲偶製作的買賣收入恰恰好足夠支出，多出來的戲偶則經朋友介紹在藝品店寄賣，反應也不錯，不無小補，但對於創業開店，仍沒有任何計畫。

直到誠品敦南店轉型為複合式商場，想要引入多元化、又能代表台灣的產品，因此希望彰藝坊能來設櫃。曾經在誠品工作過的陳宗萍面對老東家的邀約，與丈夫慎重討論後，才決定要把事業擴大，將彰藝坊戲偶推向更大的舞台。



1. 誠品門市裡，除了布袋戲偶外，彰藝坊也積極開發T恤等多樣產品，讓布袋戲偶可以用更多方式親近消費者。
2. 2002年在法國巴黎演出，透過文化的傳達與商品的设计，相當吸引國外的大人小孩。（圖／彰藝坊提供）
3. 2004年前往墨西哥市的藝術節參加演出，吸引大批的當地民眾到場觀賞。（圖／彰藝坊提供）



■創業起步難，懂得從顧客身上學習

陳宗萍說，為了在誠品設櫃，必須有更多樣化的商品，才能將彰藝坊打入市場，資金也必須更雄厚，於是從青創會貸款借了一百萬元，作為開店籌備金；夫妻也重新分工，陳宗萍負責開店大小事，包括與顧客溝通、接訂單，以及向消費者推銷彰藝坊，陳舜錫到大陸的廈門、泉州、福州等地區，找更多做布袋戲偶的好師傅和相關配件的材料。

由於先前已有五、六年工作室的經驗，陳宗萍說就像育苗一樣，在沒有壓力的情況慢慢培養，把土壤、水的發育環境都調理好，真正開店營運時，就可以很快上軌道。而且北部原本就有不少客戶，誠品櫃開幕後，舊雨新知的照顧，讓彰藝坊一開張，業績就很漂亮。

陳宗萍說，當時本土文化意識抬頭，布袋戲又最能代表本土藝術，彰藝坊在誠品設櫃後，收藏家、學校社團和外國觀光客，都可以透過彰藝坊的布袋戲偶更瞭解台灣傳統布袋戲的美麗生命力。

又因為站在第一線，直接面對客戶的需求，從觀光客買紀念品、公司行號準備年節贈品、學校社團要操演戲偶，到頂級收藏家想收購款式特別、手工一流的好貨，各種客人需求不同，就必須與時俱進來滿足他們，公司的運作步調也跟著不斷調整。



1. 精緻布袋戲偶頭是以人工雕琢而成，完全呈現出戲偶的不同面貌，也將布袋戲最菁華表現出來。
2. 彰藝坊一直是象徵台灣本土文化的商品主軸，從店面陳列採取中國式風格可看出不同處。

左頁圖：台灣紅系列，是彰藝坊暢銷熱賣的副產品，以阿嬤時代嫁妝布料打造出的文具、背包、錢包的小配件，意外開發出年輕女性客群。（圖／彰藝坊提供）



■創意的開發始終不脫離文化的原味

原本，附隨於劇團的工作室只著重傳統古典的布袋戲偶，從偶頭的雕刻到服裝設計和綢緞絲布，一概走精緻路線，配合的師傅大可慢工出細活，完成一尊尊有生命力的戲偶，同時也滿足頂級的收藏家。但隨著開店後訂單量增加，需求變得更多元，必須配合不同客層量身訂作，陳宗萍說，這時才發現要營運一個店面很不容易。

為了堅持品質，並兼顧市場競爭力，因應不同顧客需求，開店的前五年，開始把產品分類，一種是學校練習用的標準偶，價位能夠符合學生不豐厚的口袋，好鼓勵新生代學習操演布袋戲。另一類是符合一般人對紀念品及公司贈品期待的紀念偶，比較華麗精緻，單價也微高，但仍能符合市場負擔。

開發新產品的關鍵是，絕對會面臨許多挑戰。夫妻倆原本一直不想要切入童玩市場，覺得既是童玩偶，價格就不能太貴，但使用塑膠頭偶又不環保。雖然在1998年首度完成了開發史艷文及女神龍樹脂偶的誠泰銀行訂單，卻並無繼續開發生產樹脂偶計畫，然而當時坊間充斥著大陸傾銷的樹脂偶，並不能符合彰藝坊對台灣傳統布袋戲未來的期待，所以才在2000年再度自行開發生產童玩樹脂偶。

「要說服自己，是最困難的！」陳宗萍感嘆。幾經掙扎，總算決定要重新替童玩偶找出定位，且重新設計，想辦法兼顧品質又能降低成本、讓價格合理。因此彰藝坊是最近這



>> 創意是文化的種子，
文化則是創意的果實，
兩者互為表裡。

1. 琳瑯滿目的台灣紅系列商品，成功打進了女性市場，也讓彰藝坊的品牌更加知名。
2. 傳統鮮紅的色調與刺繡樣式，已漸漸在現今市場重新打下另一片商機無限的天地。



六年才推出童玩偶。透過童玩偶的創新，陳宗萍也重新思索台灣孩子眼中的布袋戲到底是什麼，如何在保留傳統的文化精髓之下，又能引領現代小朋友的興趣。雖是一項極大的挑戰，卻激勵出彰藝坊的工作士氣。

愈往前行，陳宗萍就愈體會到文化的創新、需要的時間及人才的自然融合，很難說變就變，它有一定的進程和節奏，而彰藝坊要永續耕耘的，就是以有機且自然的純粹態度，去看待文化創意產業。畢竟創意是文化的種子，文化則是創意的果實，兩者互為表裡，不論是布袋戲或台灣花布，說起來就跟做好一道菜、種出有機的好水果一樣，都是為了珍惜文化環境，用創意模塑出更豐沛的自然美。

因此，配合戲偶製作過程中配件的開發，彰藝坊就順勢發展出台灣花布系列的周邊商品。陳宗萍說，當時在開發童玩偶及整頓標準偶服裝時，要找尋比較符合台灣特色的布料及紋樣，來製作戲偶的服裝，參考台灣早期戲偶所使用的布，才發現台灣花布相當適合用來製作標準偶或童玩偶的衣服。後來才逐步運用台灣花布開發出購物袋、書包、筆袋等周邊商品，沒想到居然引起女性客層的興味，真是「無心插柳柳成蔭」，成為彰藝坊布袋戲偶外最紅的周邊商品。

■經營品牌的重頭戲不是商品，而是人才培養

除了開發商品外，最重要還要培養人才，特別是製作戲偶各相關部分的人力資源。

從雕刻偶頭的師傅到服裝設計師和刺繡工人，每個關卡的人才都需



人力開始流失，成了營運上最常面臨的困境，這對創業夫妻也最常為此發生爭執。陳宗萍笑著說：「現在只要談到公司的事情，就很難避免衝突！」她要負責面對客戶，有訂單上門時，當然不想回絕，但是手工製作的獨一無二及傳統文化的有機活力，在面臨訂單必須量產時，就有許多衝突得去吸收抹平。

要時間磨鍊，卻又要能維持一定的產出，成為營運上最大挑戰。陳宗萍說，由於台灣的戲偶雕刻師傅大都轉行做別的雕刻，加上衣服手工刺繡的斷層，因此彰藝坊很早就前往大陸找人才，工廠也都設在大陸。剛開始，大陸經濟未全面開放，人力及雕刻師傅很好找，也都能長期配合，只是雕刻偶頭的師傅的養成要花三年功夫，是不得不支出的時間成本。

隨著大陸經濟開放，這樣既費時、待遇也不比其他產業高的行業，

從彰藝坊的作品上可以看出，他們對於台灣傳統文化的堅持與熱情。