2005

『文化創意 行銷苗栗』

2005客家文化創意產業行銷國際學術研討會

論文集（一）

『文化創意　行銷苗栗』

2005 客家文化創意產業行銷

國際學術研討會

論文集(一)

國家圖書館出版品預行編目資料

客家文化創意產業國際行銷學術研討會 2005/

彭基山總編輯--------苗栗市：苗栗縣文化局，民

冊：　　公分

ISBN 978-986-00-5751-5(全套；平裝)

1.客家－文化－論文，講詞等　2.文化產業管理－論文，講詞等

536.21107　　95013036

2005 客家文化創意產業國際行銷學術研討會(一)、(二)

主辦單位：苗栗縣政府

承辦單位：苗栗縣文化局、財團法人苗栗縣文化基金會

執行單位：國立聯合大學工業設計學系

發 行 人：劉政鴻

總 編 輯：彭基山

出版單位：苗栗縣文化局

電　　話：037-352961~4

地　　址：苗栗市北苗里自治路五十號

ISBN：978-986-00-5751-5(全套：平裝)

定　　價：(一)(二)冊合計新台幣 500 元

出版日期：中華民國 95 年 7 月

縣長序

苗栗縣擁有豐富的自然資源、悠久的人文歷史資產、農業生產、農村生態和農村文化，這些有形與無形的資產都使得苗栗發展觀光休閒和農特產品有很好的先天發展條件。但隨著大環境的改變，使得農業生產日益空洞、農村人口逐漸老化和人才凋零與外移，許多村莊日漸沒落，連帶地使得原本屬於獨特的文化保存也面臨極大的困境。面臨這些危機，極需要採取適當的策略和做法來加速農業轉型，地方產業提昇，社區活化和文化復興。有鑒於此，文化局結合產官學界擬訂屬於苗栗客家地區的發展策略－文化創意產業的發展策略，希望將苗栗縣已有的休閒農業觀光發展資源基礎結合文化創意的思維與做法，讓創意變生意，將苗栗縣豐富的陶窯、木雕、草莓、棗子和各類型文物館、民宿等透過創意設計的思維與技術，強化其文化藝術的深厚內涵，提升商業的潛力，活化社區的發展和文化的保存的目的。

此次研討會很榮幸地委託國立聯合大學工業設計系和創新育成中心的文化創意產業的學者專家執行此一策略。會中邀請到國內外文化創意產業的學者專家共同發表專題演講和論文的方式，針對苗栗縣縣有的產業和文化歷史資源，深入探討提出許多寶貴的策略建言和看法，其中許多寶貴意見非常符合苗栗縣的發展需求，不僅有助於原有農業的順利轉型，更讓許多漸漸失去市場價值的傳統創意產業重拾生機，提高經濟產值，更能帶動本縣許多日漸沒落地區的活發展。本人謹代表苗栗鄉親由衷地感謝各界的支持和踴躍的參與，和各界對苗栗縣的關心。經由這次研討會的集思廣益，本人深信文化創意是好主意和文化＋創意＝生意的理念，將使得苗栗縣未來更能順利地轉形成爲具有文化藝術內涵、人文關懷、多元主義族群平等的觀光休閒大縣。來到苗栗，您將能感受到這裡的不同族群的文化之美、自然的生態資源、勤奮的人們和友善的社區以及驚奇不斷且充滿體驗的蓬勃產業生機。本府將秉持群策群力，扮演整合產官學界力量的腳色，讓各界的知識和智慧能夠成爲苗栗縣發展的智庫，讓苗栗縣成爲一個台灣一流的文化創意休閒觀光大縣。

苗栗縣縣長

劉 政 鴻

局長序

苗栗縣文化局多年來持續地推動文化藝術活動，從文學、繪畫、建築、節慶、到文化創意等，已累積相當豐富的成果和經驗。在 2005 年，本局爲配合政府推動「挑戰 2008，國家重點發展計劃」中的「文化創意產業」政策，且有感於客家文化急速的流失，城鄉發展的失衡以及地方產業經濟的沒落，所以由本局規劃和承辦，委託國立聯合大學工業設計系與創新育成中心執行以「文化創意、行銷苗栗」爲主題的『2005 客家文化創意產業行銷國際學術研討會』。希望運用文化藝術創意的強大爆發力來推廣文化藝術，促進產官學界交流與帶動苗栗地區和經濟發展的多重目的。此次研討會引領苗栗縣整體發展思維，滿足多元主義的族群發展理念，縮短城鄉差距和帶動苗栗產業發展的迫切需求。經由文化創意產業的發展，對於流失中的客家文化的保存與傳遞，城鄉差距的發展平衡和苗栗地區產業發展將有很大的效益。

本次研討會邀請到歐美與台灣文化創意管理的專家，分享與交流彼此的發展經驗。從全球在地化的觀點、文化、創意與管理的對話、現有政府文化創意產業政策和其所引發之多重效益評估的角度，探討和檢視發展苗栗客家文化創意產業的挑戰與契機。兩位歐美學者的專題演講，從在全球的觀點，深入淺出且生動地講解文化創意產業發展的步驟、技巧以及方向，帶給與會的聽眾全新的觀點和視野，和清楚的發展願景與輪廓。呼應全球觀點的同時，是在地智慧的展現。研討會所規劃的五大主題議程，更爲苗栗客家大縣的未來發展提供明確的行動綱領和政策建言。

經由此次研討會的舉辦，使得文化創意產業的理論與實務、政策熱情與現實考驗和全球與在地的關觀點有非常密切且堅實的對話與互動，已經達到累積學術能量、促進苗栗等客家地區產業的交流與凸顯客家文化保存急迫性等會議目的。在各方群策群力的努力和辛勤付出，會議成果獲得各界正面的評價與肯定，在此承辦單位誠摯地感謝執行單位：聯合大學工業設計系、研發處創新育成中心和贊助單位教育部社教司以及客委會的支持和各界的踴躍參與。

苗栗縣文化局局長

彭 基 山

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　　錄

1.會議宗旨與目的 1
2. 2005 年客家文化創意產業行銷國際學術研討會會議流程 2
3.會議規則 4

第一場：專家演講 5

" Culture as a Brand-Steps of Upgrading in Commercial Development "
【文化作爲一個品牌策略：商業發展的升級步驟】／路威(Pro. Gideon Lowy)教授 5

第二場：客家文化、創意與科技篇 11

1.淺談客家文化創意產業的認證機制規劃／胡天鐘、俞龍通、楊哲智 13
2.全球在地化觀點下客家文化創意行銷方法之研究-以客家節氣諺語之數位化保存與傳播爲例／熊姿婷、劉煥雲、張民光 37
3.客家文化創意產業與數位內容／彭開瓊 59
4.An Investigation of Knowledge Management Activities and Effectiveness among High-tech Companies in Taiwan／Yuan-Duen Lee、Chun-His Vivian Chen、Po-Shun Chen 83

第三場：客家文化創意產業與休閒觀光夥伴關係篇(一) 101

1.客家文化之推廣融入休閒產業可能型態之研究／廖冠傑、朱國光、何黎明 103
2.苗栗客家文化休閒發展芻議／何黎明、朱國光、廖冠傑、唐瑞芬 119
3.由國外經驗談發展國內精緻休閒農業產業－以苗栗大湖鄉爲例／李瑾玲 143

第四場：客家文化創意產業與休閒觀光夥伴關係篇(二) 157

1.從文化觀光產業夥伴關係觀點探討客家庄套裝行程規劃與實踐／黃服賜 159
2.文化創意產業體驗行銷益之研究－以『2005 年客家桐花季』爲例／方祥明、楊睿晴、劉柏緯 201
3.客家桐花季的文化產業行銷與休閒觀光／吳孟娟 227

會議宗旨與目的

文化創意產業的發展從最初的文化保存與社會融合的目標，到能夠帶動衰退城鎮的發展，使得文化創意產業成爲世界各國極力發展的國家重點計劃。透過帶動經濟的發展創造商業價值，進一步達到傳遞文化價值與促進社會融合的目標，使得文化與創意的元素從邊陲到核心，從各自獨立的領域與範疇到與產業和管理整合的新興學門。如何運用文化與創意的強大爆發力來發揮帶動經濟發展、社會交流與文化保存的目的，值得你我共同戮力研究。

本次研討會特別選定在文化保存、社會融合與經濟發展都有迫切性的客家庄作爲本次研討會的研究焦點，將邀請歐美與台灣文化創意管理的專家分享與交流彼此的發展經驗，希望從全球在地化的觀點、文化、創意與管理的對話、現有政府文化創意產業政策和其所引發之多重效益評估的角度，來加以探討和檢視發展客家文化創意產業的挑戰與機會。希望透過此次研討會，讓文化創意產業在全球與在地、理論與實務、政策熱情與現實考驗等議題，強化不同領域的對話與互動，累積學術能量、促進產業交流與凸顯客家文化保存急迫性等會議目的。

指導單位

教育部、客委會、文建會

主辦單位

苗栗縣政府

承辦單位

苗栗縣文化局

執行單位

國立聯合大學(工業設計學系、研發處創新育成中心)

協辦單位

台灣文化創意產業協會、國立聯合大學全球客家研究中心

會議日期

2005 年 12 月 12 日(一)、13 日(二)

會議地點

苗栗縣公館鄉旅客服務映象園區

2005 客家文化創意產業國際行銷學術研討會議程

2005/12/12(一)

時 間	主持人	發表人	演講議題/論文題目	評論人
08:30-09:30			**辦 理 報 到**	
09:30-10:00			**開 幕 致 詞**	
	拾已寰		教育部、客委會、文建會 苗栗縣長傅學鵬 國立聯合大學李隆盛校長	
10:00-11:00		Pro. Gideon Lowy	**第 一 場 專 家 演 講 (一)** "Culture as a Brand - Steps of Upgrading in Commercial Development"	
11:00-11:10			**休 息**	
11:10-11:40			**Q & A 時 間**	**與會來賓**
11:40-13:00			**午 餐**	
13:00-14:50	**王教授俊秀博士**		**第 二 場 論 文 發 表 (一)** **主題：客家文化、創意與科技篇**	
		胡天鐘 俞龍通 楊哲智	淺談客家文化創意產業的認證機制規劃	蔣得煊
		熊姿婷 劉煥雲 張民光	全球在地化觀點下客家文化創意行銷方法之研究－以客家節氣諺語之數位化保存與傳播爲例	蔡輝振
		彭開瓊	客家文化創意產業與數位內容	周鴻翔
		Yuan-Duen Lee Chun-Hsi Vivian Chen Po-Shun Chen	An Investigation of Knowledge Management Activities and Effectiveness among High-tech Companies in Taiwan	楊智超
14:50-15:10			**茶 敘**	

15:10-16:30	**鐘教授 溫清博士**	**第三場 論文發表（二） 主題：客家文化創意產業與休閒觀光夥伴關係篇(一)**		
		廖冠傑 朱國光 何黎明	客家文化之推廣融入休閒產業的可能型態之研究	何致中
		何黎明 朱國光 廖冠傑 唐瑞芬	苗栗客家文化休閒發展芻議	郭應哲
		李瑾玲	由國外經驗談發展國內精緻休閒農業產業—以苗栗大湖鄉爲例	張宏政
16:30-16:40		**休 息**		
16:40-18:00	**朱教授 國光博士**	**第四場 論文發表（三） 主題：客家文化創意產業行銷與休閒觀光夥伴關係篇(二)**		
		黃服賜	從文化觀光產業夥伴關係觀點探討客家庄套裝行程規劃與實踐	許興家
		方祥明 楊睿晴 劉柏緯	文化創意產業體驗行銷效益之研究－以「2005客家桐花祭」爲例	黃振誼
		吳孟娟	客家桐花季的文化產業行銷與休閒觀光	戴博芬
18:00~		**賦 歸**		

＊會議規則:

一、研討會時間分配如下：

1.主持人：每位主持人致詞以三分鐘爲宜。
＊鈴聲：時間結束前一分鐘，按鈴一聲，時間到按鈴兩聲。

2.發表人：論文報告時間爲每篇十二分鐘。
＊鈴聲：時間結束前五分鐘，按鈴一聲，時間到按鈴兩聲。

3.評論人：論文評論時間爲每篇十分鐘。
＊鈴聲：時間結束前三分鐘，按鈴一聲，時間到按鈴兩聲。

4.自由討論發表：其餘爲自由討論時間，每位發言人以三分鐘爲宜。
＊鈴聲：時間結束前一分鐘，按鈴一聲，時間到按鈴兩聲。
＊發言人請先告知服務單位及姓名。

二、評論人及發言人如有書面意見，請在每場討論會結束後交給控鈴記錄人員。

三、會場使用注意事項：

1.會場請勿吸煙。
2.會議進行中請關閉手機。
3.會場內禁止飲食。
4.離開會場前請將您的名牌夾放回「回收箱」。

四、研討會提醒事項

本次會議論文係統一排版整理，易因造字檔與語文格式產生錯誤。若需引用，請經原作者同意，勿擅自引用本論文及內容。

『文化創意　行銷苗栗』

2005 客家文化創意產業國際行銷學術研討會

場次(一)：專家演講

" Culture as a Brand-Steps of Upgrading in Commercial Development"

【文化作爲一個品牌策略：商業發展的升級步驟】

演講人：

路威(Pro. Gideon Lowy)教授

即席口譯：廖佳玲老師

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

Professor Gideon Loewy
北歐設計顧問有限公司 / Scandinavian Design Consultant Co. Ltd.

Building a Cultural Creative Environment

創意設計的挑戰

THE CREATIVE DESIGN CHALLENGE: Upgrading by Design
in a Globalized, Knowledge-Based & Cultural-Creative, Commercial Environment

Miaoli, 12.12.2005

The Agenda:

3 buzz-words: innovation, creativity, originality

3 trends in business: knowledge-based industries, cultural-creative industries, network & globalisation

3 business tools: product-based, service-based, experience-based

from innovation to original creativity

companies look for:

- material resources, tangible,
- TECHNICAL SMARTNESS
- ***innovation***
- work
- productivity
- standardization
- **Quantity / more**

consumers look for:

- immaterial resources
- intangible
- HUMAN INTELLIGENCE
- understanding
- ***creativity***
- knowledge
- ***originality***
- **Quality / better**

the steps of business evolution: phases of product development

Manufacturing vs. Services, East vs. West, Convergence vs. Differentiation

examples:

•Lenovo

•IBM

---

adding value: upgrade management

Creative Business Development
Upgrading toward Brands

- better
- incremental improvement
- knowledge
- difference
- new concept
- creativity

The whole market is upgrading, when you get there all your competitors will be there too!

---

understanding DIFFERENCE:
Examples

MP3	i-pod
Windows	Apple
Ford	Jaguar
FIAT	Ferrari

Innovation vs. Originality
Example: Acer

Acer Ferrari notebook computer ← Ferrari cars ← Apple i-pod

Design Tools for IP-driven design:
Design in the knowledge-based & cultural-creative economies

ThinkingCAPS®: thinking skills for change management

the 3H model, HARMONY: **H**ead **H**and **H**eart
ThinkingCAPS® : CREATIVE: **A**nalytic **P**ractical **S**ynthetic

Applied Design Thinking: toward creativity management

ThinkingCAPS®: professional roles, thinking modes & personality types

the 3F model, the creativity hotspot: **F**IT: **F**orm **F**unction **F**eeling

the 3P model, thinking is change management: **P**eople **P**rocess **P**roduct

Thinking-CAPS® + (FP)³ = C-Spot® Design:
Creativity, **C**hoice, **C**hange, **C**onsequence

BestFitDesign®: from product-function design to people-focused design
BEST: Business **E**xperience **S**ervice **T**echnique

The Asian Design Model
the "manufacturing" business syndrome: the standard Asian business model lacks a "Feeling for People"

the limitation of practical thinking, the advantage of strategic thinking

the **3Q**'s of BestFitDesign® E-valuation: **Q**uantity, **Q**uality, **Q**ualification

Enablement: PEP: Products **Enable** People

場次二：論文發表(一)客家文化、創意與科技篇

主持人：

王俊秀
國立清華大學通識教育中心教授

論文發表人：

胡天鐘
國立聯合大學工業設計系/副教授兼系主任
俞龍通
國立聯合大學全球客家研究中心助理研究員
楊哲智
國立聯合大學經營管理學系講師

熊姿婷
雲科大漢學資料整理研究所研究生，國立苗栗高中國文科實習老師
劉煥雲
國立聯合大學全球客家研究中心副研究員
張民光
國立聯合大學通市中心講師、苗栗學研究中心主任
彭開瓊
中央大學客家學院客家政治經濟所研究生
陳博舜
國立中央大學企研所博士生、國立聯合大學創新育成中心專案經理

評論人：

蔣得琯
中華大學科技管理研究所副教授
蔡輝振
國立雲林科技大學漢學資料整理研究所教授
周鴻翔
國立台灣藝術大學視覺藝術系講師
楊智超
朝陽科技大學企業管理系所副教授

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com