

「104年工藝產業趨勢研究計畫」
委託專業服務採購案
結案報告書

委託單位：國立臺灣工藝研究發展中心

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國 104 年 12 月

摘要

為持續掌握國內工藝產業之發展趨勢，本研究以 103 年文化部「工藝產業趨勢研究」計畫之研究架構及成果為基礎，建立並更新產業鏈各環節母體名單，確認調查對象範疇及調查項目之操作型定義並設計調查方法之統計機制進行產業調查。透過次級資料蒐集盤點、問卷調查、實地深度訪談與焦點座談會等研究方法，全面且深入了解我國工藝產業之現況、需求與發展趨勢。

研究發現，目前產業鏈各環節的現況與發展為：就創新設計而言，為克服傳統工藝未符市場審美偏好與知名度不足之競爭困境，工藝家逐漸藉跨業合作方式將當代設計與科技元素結合東方傳統技藝，透過設計思維啟發突破傳統創作界限，為傳統工藝注入新設計亮點。就生產製造而言，隨工藝師觀念日益開放而願意進行繁瑣工藝技法簡化，以及異材質結合或替代等步驟，微量產製程障礙已逐漸克服。至於行銷推廣方面，業者體認我國市場規模不足且競爭益趨激烈，故除持續增加行銷管道與參與國內相關展覽外，更積極爭取國際商展／會展席次，積極以增加品牌知名度、市場版圖與爭取消費者認同。整體而言，2014 年我國工藝產業發展態勢良好，產值已有顯著之提升；惟產業目前面臨跨業合作存在創作理念溝通及利益分配等障礙、產業斷鏈與群聚潰散之隱憂、整合行銷能量不足，以及工藝人才缺乏而技藝斷層困境等發展障礙，亟待政府進一步協助與輔導。

因此，本研究建議政府可藉導入科研機構協助材料研發，擔任跨業媒合溝通角色，協助媒介製造工廠，提供商業輔導諮詢，建立工藝產品履歷與工藝師分級認證制度，連結外貿資源協助商業媒合與行銷推廣，以及強化人才培育等政策，協助我國工藝產業加速發展。

關鍵字：工藝產業、產業鏈、產業調查、跨業合作

Abstract

This survey is conducted through the methods of collecting information, interviews, focus group and questionnaire survey using the new data which is updated from the industry survey last year to discover the current status and trend of Taiwan craft industry.

According to the result of industry survey, the current status of Taiwan craft industry is as follows: (1) crafters assimilate contemporary aesthetic design into the traditional craft products through co-op projects to add value; (2) crafters overcome the obstacles of limited production by simplifying the complicated craft techniques and using alternative or composite materials; and (3) crafters brand their works or products and improve sales by developing market channels and participating the domestic and international fairs.

The market expansion is still on track in 2014; whereas there are several specific problems to be dealt with, including: (1) challenges of matching design concepts with craft techniques and the problem of profit sharing; (2) risk of industry chain disruption; (3) absence of an integrated marketing platform; and (4) lack of talent to inherit traditional skills.

This research suggests that government may adopt specific policies to support industry development, including offering material R&D assistance, developing a communication platform to support the cross-industry cooperation, offering business supports, creating the product identification and the certification of different level of craft talent, supporting the international marketing, and strengthening the talent training.

Keywords: craft industry, industry chain, industry survey, cross-industry cooperation.

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究架構與步驟流程.....	3
第三節 計畫步驟流程.....	5
第貳章 文獻回顧	6
第一節 國際工藝產業定義範疇與產業鏈.....	6
第二節 我國工藝產業定義範疇與產業鏈.....	12
第三節 工藝產業定義範疇及產業鏈之比較.....	16
第參章 研究方法	18
第一節 調查內容與方法.....	18
第二節 實地訪談與焦點座談會.....	26
第肆章 研究結果分析	36
第一節 工藝產業發展趨勢分析.....	36
第二節 問卷調查結果.....	46
第三節 實地訪談與座談會研究結果.....	89
第伍章 工藝產業發展現況與政策之國際比較	119
第一節 國際工藝產業發展現況.....	119
第二節 國際工藝產業發展比較.....	132
第陸章 結論與建議	135
第一節 調查研究發現.....	135
第二節 我國工藝產業 SWOT 分析與策略配適矩陣.....	153
第三節 我國推動工藝產業之政策重點.....	164
第四節 工藝產業發展課題分析.....	175
第五節 政策建議.....	181
參考文獻	188
附錄一、調查問卷核定版.....	247
附錄二、實地訪談提綱.....	261
附錄三、焦點座談會會議紀錄.....	269
附錄四、期中報告審查意見修正對照表.....	300
附錄五、期末報告審查意見修正對照表.....	310

表目錄

表 貳-1	德國工藝產業範疇	9
表 貳-2	中國大陸工藝產業範疇	11
表 貳-3	主要國家工藝產業定義、範疇及產業鏈之比較	16
表 參-1	工藝產業調查項目與調查方法說明	18
表 參-2	104 年工藝產業趨勢研究計畫調查對象	23
表 參-3	實地訪談對象	27
表 肆-1	核心工藝廠商之平均營業額表現：依產業鏈	42
表 肆-2	工藝品產業廠商地區分布表	43
表 肆-3	工藝產業問卷調查回收情形	47
表 肆-4	工藝產業問卷調查回收情形（依材質與組織型態）	47
表 肆-5	2014 年工藝品之材料來源	53
表 肆-6	2014 年各材質之工藝產業跨業合作對象與合作領域	58
表 肆-7	2014 年國內各材質工藝廠商未來需強化之項目	59
表 肆-8	2014 年工藝品價格區間之廠商家數比	61
表 肆-9	2014 年國內工藝產業依組織型態別與材質類別之收益結構	66
表 肆-10	2014 年國內工藝產業依組織型態別與材質類別之成本結構	68
表 肆-11	2014 年國內工藝產業內外銷情形（依組織型態別與材質類別）	71
表 肆-12	2014 年國內工藝品內外銷市場通路統計：依回答次數比重	74
表 肆-13	國內工藝品內外銷市場通路統計（依不同組織型態）	75
表 肆-14	2014 年國內工藝產業各技術人力之平均月薪分布情形	79
表 肆-15	2014 年國內工藝產業未來各技術人力需求預估	80
表 肆-16	2014 年國內工藝產業人力供需現況	81
表 肆-17	2014 年工藝品價格區間之廠商家數比	83
表 肆-18	2014 年發展自有品牌廠商跨業合作對象與合作領域	83
表 肆-19	2014 年工藝品利潤率區間之廠商家數比	84
表 肆-20	2014 年國內工藝品內外銷市場通路統計（依是否發展自有品牌）	85
表 肆-21	2014 年工藝品利潤率區間之廠商家數比	86
表 肆-22	進行跨業合作之工藝之家業者面臨困境與政策建議整理	97
表 肆-23	未進行跨業合作之工藝之家業者面臨困境與政策建議整理	98
表 肆-24	進行跨業合作之非工藝之家的傳統工藝業者面臨困境與政策建議整理	102
表 肆-25	未進行跨業合作之非工藝之家的傳統工藝業者面臨困境與政策建議整理	103
表 肆-26	工藝新銳業者面臨困境與政策建議整理	106
表 肆-27	進行跨業合作之工藝企業品牌業者面臨困境與政策建議整理	111
表 肆-28	未進行跨業合作之工藝企業品牌業者面臨困境與政策建議整理	111
表 肆-29	文創跨域業者面臨困境與政策建議整理	114
表 肆-30	工藝設計業者面臨困境與政策建議整理	118
表 伍-1	德國藝術市場與設計產業現況	119
表 陸-1	工藝產業調查小結—依構面整理	135
表 陸-2	工藝產業調查小結—依經營規模整理	137
表 陸-3	工藝產業調查小結—依材質類型整理	138
表 陸-4	工藝產業調查小結—依產業鏈	139

表 陸-5	我國工藝產業策略配適矩陣表	161
表 陸-6	工藝中心於國家文創總動員建議跨部會合作與協調事項	169
表 陸-7	工藝產業相關之公部門政策資源彙整	170
表 陸-8	工藝產業相關之地方性文化局政策資源彙整	174

圖目錄

圖 壹-1	研究架構圖	3
圖 壹-2	研究步驟圖	5
圖 貳-1	國際組織工藝產業價值鏈	8
圖 貳-2	國內工藝產業之產業鏈範疇	14
圖 參-1	問卷調查流程	25
圖 參-2	訪員訓練課程流程	30
圖 參-3	實地訪談流程	33
圖 參-4	產業鏈範疇、實地訪談與調查問卷類屬關聯圖	35
圖 肆-1	2014 年工藝產業結構	37
圖 肆-2	2009~2014 年工藝產業之家數成長概況	37
圖 肆-3	2009~2014 年工藝產業之營業額成長概況	38
圖 肆-4	2009~2014 年工藝產業之內外銷概況	39
圖 肆-5	工藝產業廠商家數：依 2011 年工商普查樣本推估	41
圖 肆-6	工藝產業營業額：依 2011 年工商普查樣本推估（億元新臺幣）	42
圖 肆-7	工藝品產業廠商地區分布圖	43
圖 肆-8	2014 年國內工藝產業之主要經營項目概況	48
圖 肆-9	2013 年國內工藝產業之主要經營項目概況	48
圖 肆-10	2014 年國內工藝產業之事業組織型態概況	49
圖 肆-11	2013 年國內工藝產業之事業組織型態概況	50
圖 肆-12	2014 年國內工藝產業依材質別之事業組織型態	50
圖 肆-13	2014 年國內工藝產業之工藝類型	51
圖 肆-14	2014 年國內工藝品類型與業務項目	52
圖 肆-15	2014 年國內不同經營型態所生產之工藝產品類型比重	52
圖 肆-16	2014 年國內不同材質工藝品之材料來源	54
圖 肆-17	2014 年工藝產品之製造地	54
圖 肆-18	2014 年各材質之工藝產品製造地	55
圖 肆-19	2014 年國內工藝產業之經營模式	56
圖 肆-20	2014 年國內工藝產業經營模式（組織型態為個人工作室與公司）	56
圖 肆-21	2014 年國內工藝產業跨業合作情形	57
圖 肆-22	2014 年國內工藝廠商未來需強化之項目	59
圖 肆-23	2014 年未來整體工藝產業需要強化之項目	60
圖 肆-24	2014 年國內工藝產業依材質別之商品價格區間	62
圖 肆-25	2014 年國內工藝產業之廠商獲利情形（整體）	63
圖 肆-26	2014 年國內工藝產業之廠商獲利情形（依組織型態別與材質別）	64
圖 肆-27	2014 年國內工藝產業收益結構分布	65
圖 肆-28	2014 年國內工藝產業成本結構分布（依回答次數比重）	67
圖 肆-29	2014 年國內工藝產業投資資金來源	69
圖 肆-30	2014 年國內工藝產業未來三年投資展望（依組織型態別）	70
圖 肆-31	2014 年國內工藝產業內外銷收入占比	71
圖 肆-32	2014 年國內工藝產品出口比重（依前八大出口國家與區域別）	72
圖 肆-33	2014 年國內工藝品出口各國之主要競爭力（依回答次數比重）	73

圖 肆-34	2014 年國內工藝產業海外參展情形（依組織型態別）	76
圖 肆-35	2014 年國內工藝產業海外參展情形（依材質類別）	77
圖 肆-36	2014 年預估未來三年相對 2014 年之內外銷營收表現	77
圖 肆-37	2014 年國內工藝產業之市場前瞻性	78
圖 肆-38	2014 年工藝產業從業人員年齡分布	79
圖 肆-39	2014 年國內工藝業者未來需強化項目（依是否跨業區分）	87
圖 肆-40	2014 年國內工藝產業未來需強化項目（依是否跨業區分）	88
圖 肆-41	「104 年工藝產業趨勢研究計畫」質性調查方式	89
圖 肆-42	深度訪談之工藝業者類型	92
圖 伍-1	日本傳統工藝產業發展現狀	124
圖 伍-2	2011 年至 2013 年中國大陸工藝品業家數	127
圖 伍-3	2011 年至 2013 年中國大陸工藝品業產值	127
圖 陸-1	產業外移後工藝產業經營變遷	140
圖 陸-2	經營策略變遷地圖	142
圖 陸-3	我國工藝業者發展變遷趨勢—創新設計	144
圖 陸-4	我國工藝業者發展變遷趨勢—製造生產	146
圖 陸-5	我國工藝業者發展變遷趨勢—行銷推廣	148
圖 陸-6	我國工藝產業未來發展趨勢	149

第壹章 緒論

第一節 研究動機與目的

聯合國貿易暨發展會議（United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD）於 2008 年創意經濟報告中指出，工藝產業為文化創意產業在全球市場中，唯一以開發中國家為主之產業。於 1996 年至 2005 年間，開發中國家工藝產業外銷額成長近乎 2 倍，自 77 億美元提升至 138 億美元。其中，外銷額前 10 名國家均來自亞洲國家，顯示亞洲國家於當前全球工藝產業市場上具領導性之地位。

儘管亞洲諸國為全球工藝市場之主導參與者，然自 90 年代末期，我國工藝產業即面臨開發中國家廉價手工藝品與國際工藝品牌之雙重壓制而市場日漸萎縮，導致經營者遷廠外移而產業一度蕭條沒落。直至近年政府核定「創意臺灣—文化產業發展方案」，將工藝產業列為旗艦計畫一環；加上部分根留臺灣之工藝業者結合觀光轉趨複合式經營型態；以及法藍瓷、琉璃工房與八方新氣等代表性品牌崛起等眾多因素影響，我國工藝產業方再顯復甦之態勢。然若欲進一步促成該產業發展與轉型升級，則仍需仰賴相關資訊之掌握與分析。

是故，為持續掌握國內工藝產業統計資訊及產業發展態勢，本研究以 103 年文化部「工藝產業趨勢研究」計畫之架構與成果為基礎，採質化與量化途徑兼行之研究方法，運用問卷調查、焦點座談與實地訪談等方式進行總體性調查。而為了進一步深入了解工藝產業之現況與需求，本研究藉增加實地訪談數量以獲取更為豐富、詳細之業界資訊。希冀透過本案調查結果與相關資料之分析，建構臺灣工藝產業體系面貌，並據以提供產業發展趨勢與相關政策研擬之重要參據。

鑑於 103 年「工藝產業趨勢研究」指出國內工藝產業已朝向品牌發展，且問卷調查結果亦顯示「整合行銷」為產業面臨最大問題同時也是未來發展重要課題之一。再者，隨數位雲端時代電子商務蓬勃發

展，新興網路平台通路、O2O（Online to Offline，線上至實體）新型態虛實整合模式已成趨勢。本研究爰更著重於品牌、整合行銷與電子商務等面向進行研究，期望益加貼近社會脈動、時代趨勢與產業需求。

本研究藉解析當前臺灣工藝產業趨勢景況與產業鏈結構，進一步結合電子商務發展趨勢，綜合探討工藝產業發展前景與市場供需態勢，以作為相關政策研擬之重要參考依據。達成之主要目標如下：

1. 以問卷調查與財稅資料推估方式，完成我國工藝產業基礎統計調查工作。
2. 進行國際工藝產業發展現況與重要政策之次級資料蒐集與彙析，提出國內、外產業發展比較。
3. 釐清我國工藝產業情貌與重點資源所在，據以提出我國產業現況分析、趨勢預測、競爭態勢（SWOT）與政策建議等。
4. 觀察產業脈動趨勢，提出工藝產業之業者參與投資及政府研訂政策參考之重要數據及具體建議為規劃方向。
5. 於資訊科技發展趨勢下，納入整合行銷與電子商務等議題進行分析，提供產業及政府嶄新之運作思維。

第二節 研究架構與步驟流程

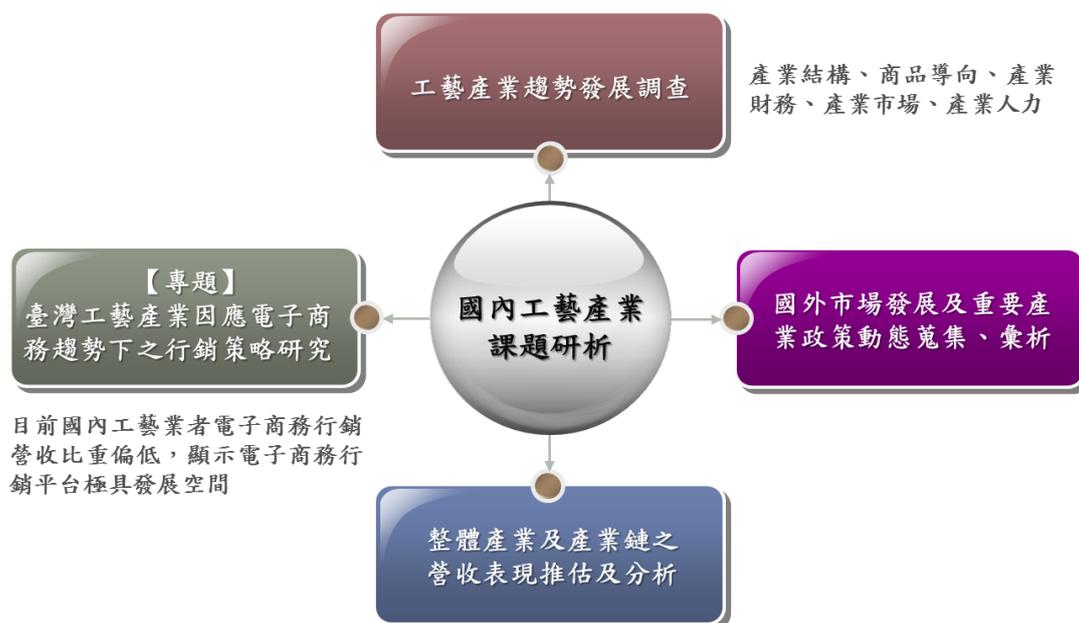


圖 壹-1 研究架構圖

首先，本研究以產業鏈及產業循環為基礎，參考 101 年度文化部影視及流行音樂產業局影視產業趨勢研究架構，將工藝產業構面分為「產業結構」、「商品導向」、「產業財務」、「產業市場」與「產業人力」等五大範疇，進一步探討我國當前工藝產業現狀。

其次，除運用財稅資料推估我國工藝產業產值／營業額，建構基礎數據統計機制外，並輔以地理資訊系統（Geographic Information System, GIS），呈現各類型廠商群聚概況。

第三，彙整國內外工藝產業相關政策動態，分析與比較各國工藝產業發展概況，提出工藝產業之業者參與投資及政府研訂政策參考之具體規劃方向。此外，亦延伸彙析我國工藝產業情貌與重點資源所在，據以提出產業趨勢、競爭態勢（SWOT），以及相關政策建議等。

最後，考量隨數位雲端時代電子商務蓬勃發展，新興網路平台通路、O2O（Online to Offline，線上至實體）新型態虛實整合模式等已成當前發展之趨勢，為探究我國於網路普及化下所帶來之網路經濟效

益，本研究期末報告專題進一步針對品牌、整合行銷與電子商務等面向進行探討，分析臺灣工藝產業因應電子商務趨勢下之行銷策略。

第三節 計畫步驟流程

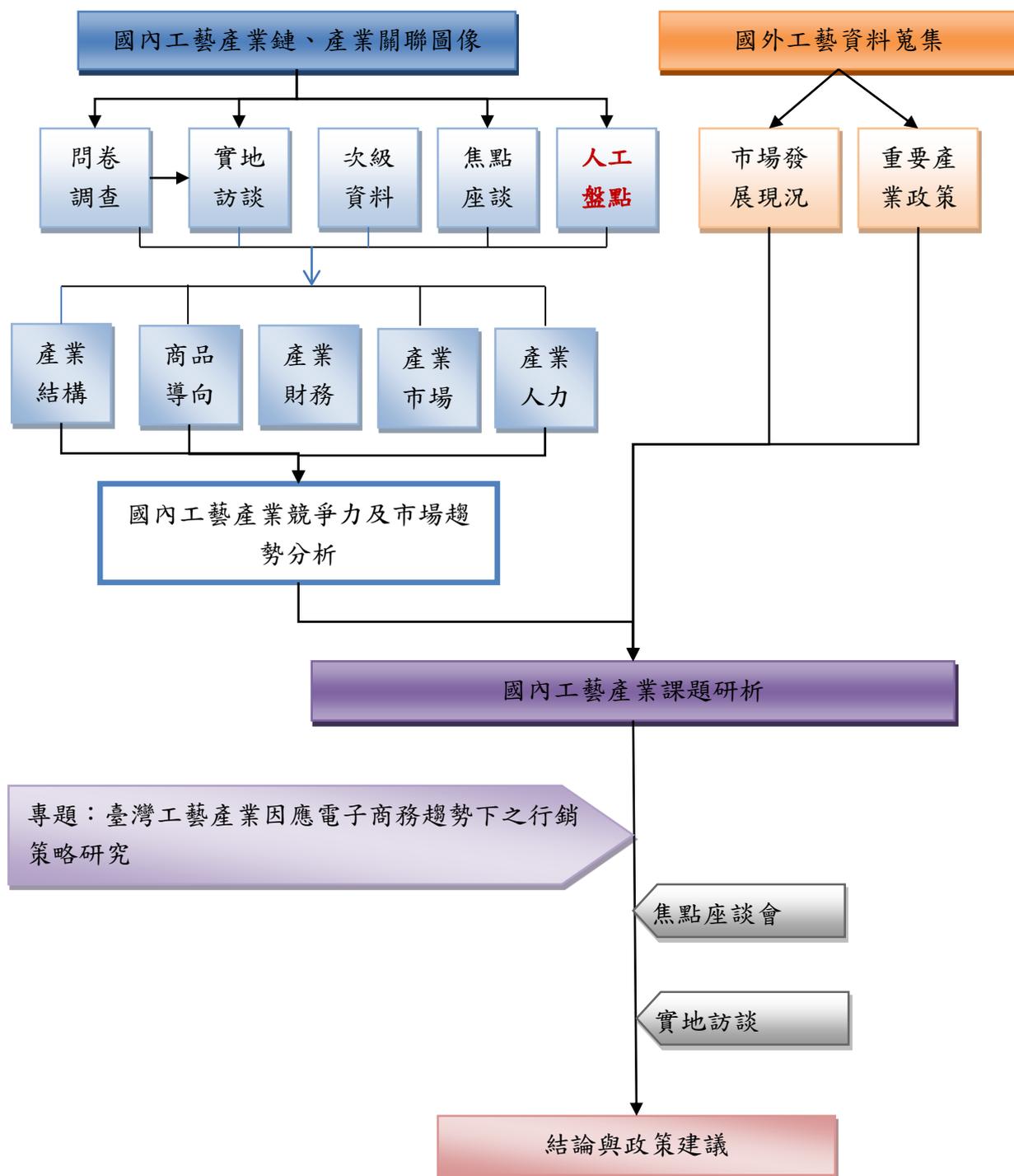


圖 壹-2 研究步驟圖

第貳章 文獻回顧

第一節 國際工藝產業定義範疇與產業鏈

一、 國際組織工藝產業定義範疇及產業鏈

(一) 聯合國教科文組織 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)

UNESCO 對「文化產業」(Cultural Industries) 定義為：「結合創作、生產與商業之內容，且本質兼具無形資產與文化概念特性，得獲智慧財產權保護，形式可為貨品或服務。就內容而言，文化產業亦可視為創意產業；經濟領域稱未來性產業 (Future Oriented Industries)；科技範疇稱為內容產業 (Content Industries)」

UNESCO 將文化創意產業概分為文化產品、服務與智慧財產權等三項。其中文化產品係指書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計。文化服務則囊括表演服務 (戲院、歌劇院及馬戲團)、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務。亦包括視聽服務 (電影分銷、電視、收音機節目及家庭錄影帶；生產層面如複製與影印；電影展覽，有線、衛星與廣播設施或電影院所有權與運作等)，圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。

而根據 UNESCO (2011) 定義，工藝為多元文化具體可見部分，工藝產品附加價值源於其反應工藝匠師創造性、文化與遺產之事實。

(二) 世界智慧財產權組織 (World Intellectual Property Organization, WIPO)

WIPO 認為工藝產品包括各式材質所加工製作而成之產品，因種類錯縱複雜而難以明確定義。截至目前為止，儘管尚未有經全球認同之定義出現，然仍可歸納工藝產品具下述之特徵：

1. 由藝術家製作，完全手作或者手工具與機械輔助，藝術家手工製作部分為該項產品最重要之構成要件。
2. 儘管就產品數量而言並無特定之限制，然其多半具有少量多樣或單品獨件之限量性質。
3. 即使為同款設計之產品，然因其為手工製作，故相似兩者將並非全然相同一致。
4. 其特別本質源自於其特徵，如可獲利性、具藝術性、富文化內涵，以及具功能性、依附傳統儀式、宗教意涵與象徵性等。

工藝產業經營人員涉及服務、安裝、維護與修護等部分者，將因其逾越本研究之定義，故而未列於討論範疇。除藝術家所提供之服務，無論為委託專案或擔任設計顧問等，則均涵蓋於本研究範疇中，儘管其主要重點在於工藝產品之商業週期。

藝術家所製作之工藝產品大多可依據使用原料、複合多媒材與技術之樣態，加以區分為竹、柳與植物纖維編織、皮件、金屬、陶瓷、編織與木製等類別。然而受工藝品採用素材與原料開發益趨多元之影響，未來其或將併同特定國家中稀有而難以加工之動物、礦物、植物等材料，如礦石、玻璃、象牙、角、貝殼與珍珠母等進行分類。

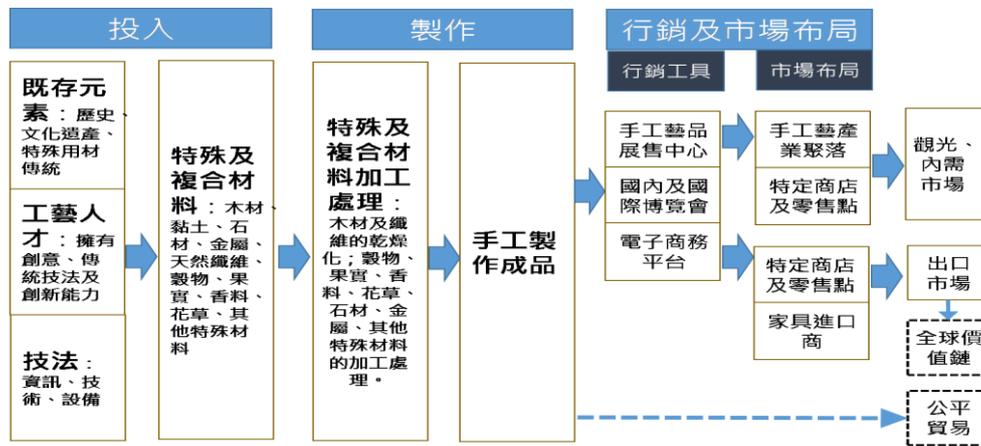
就產業鏈而言，根據聯合國產業發展組織（UNIDO）與教科文組織（UNESCO）之觀點，工藝產業價值鏈可以從投入、製作、行銷及市場布局等三層面來予以檢視。

於投入層面，主要包括既存元素、工藝人才、工藝技法、特殊及複合材料等四項因素。

既存元素是指工藝品或工藝技法本身是否具備歷史、文化遺產、特殊用材傳統；工藝人才則是指是否擁有創意、傳統技法及創新能力；工藝技法則不只是技術本身，還包括資訊、設備等外部支援條件；特殊及複合材料則是指木材、黏土、石材、金屬、天然纖維、穀物、果實、香料、花草、其他特殊材料。

製作層面則包括特殊及複合材料的加工處理及手工製作成品；前者是指對木材及纖維的乾燥化；穀物、果實、香料、花草、石材、金屬、其他特殊材料的加工處理。

在行銷層面則包括行銷工具和市場布局等兩大中介面向。包括經由手工藝品展售中心、國內及國際博覽會等行銷工具，透過手工藝產業聚落、特定商店及零售點，進行觀光及內需市場的銷售。另一種行銷通路則是透過電子商務平台，經由特定商店及零售點、家具進口商，出口至海外市場，參與全球價值鏈。第三種行銷通路則是不經由中介組織或工具，以公平貿易形式銷往國內和海外市場。



資料來源：UNIDO. Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development: A Contribution to Poverty Alleviation.

圖 貳-1 國際組織工藝產業價值鏈

二、 主要國家工藝產業定義範疇及產業鏈

(一) 德國

德國文化創意產業相關統計係由經濟與科技部主管，其並未針對工藝產業進行個別產業定義，最近期之德國文化與創意產業發展報告（Culture and Creative Industries in Germany 2013）中，工藝產品併同於藝術市場與設計產業項下，僅得概略識別。

此外，德國對於「工藝」之定義亦十分廣泛，其可存在於玻璃、鑲嵌、陶瓷、人造材質、漆器、皮藝、金屬、傢俱、首飾、玩具、排

版印刷與書籍裝訂與織品等諸多形式當中，甚或進一步延伸範疇至廠房設備、汽車修理、房屋整修等工業科技領域。惟前述之傳統或科技工藝項目於應用產製時，多半仍屬一次性生產或少量多樣方式進行。

表 貳-1 德國工藝產業範疇

核心產業分類	產業分類細項
藝術市場	獨立藝術家所從事之相關活動 藝術品銷售 博物館展售中心及藝術展覽團體
設計產業	機械及工業設計 時尚設計（包含服裝、珠寶、家具等） 廣告顧問公司、店面櫥窗設計之相關活動

資料來源：Culture and Creative Industries in Germany 2013

（二）日本

1. 傳統工藝產業振興法

日本經濟產業省與德國統計方式之情況類似，並未針對工藝產業進行個別產業定義。僅於因應保存傳統文化政策重點而制訂出之《傳統工藝品產業振興法》中闡述傳統工藝產業定義—於特定區域內，主要採用傳統技術或技法等所製作而成之傳統工藝品，為民眾生活中所培育、繼承而來，未來需永續保存與力圖振興之產業。其五項認定標準包括：

- （1）需為「日常生活」使用之物品
- （2）主要為手工製造過程
- （3）採用傳統技術或技法製作
- （4）使用傳統原材料（逾百年使用歷史之友善材料）
- （5）區域內形成產業規模（逾 10 間企業或從業人數逾 30 人）

2. 日本傳統工藝品分類別

- （1）紡織品

- (2) 染色品
- (3) 帶、線、繩、刺繡及其他纖維產品
- (4) 陶瓷器、瓦
- (5) 金屬工藝品
- (6) 漆器
- (7) 木製品（漆器玩具類除外）
- (8) 竹製品
- (9) 日本紙（除紙加工品）
- (10) 扇子、團扇、日本傘、燈籠（以紙和竹為主要材料的物品）
- (11) 石製品、甲骨皮製品（玉石、玳瑁、象牙、皮革等）
- (12) 佛壇、佛具
- (13) 鄉土玩具、人形（合節日用品、圍棋、象棋）
- (14) 筆、墨、硯（書法用具）
- (15) 日本樂器、祭祈用品、慶典用品
- (16) 其他工藝品
- (17) 工藝用具、材料

上述工藝品類為日本傳統工藝品之主要分類，各類別項下尚含若干品種。惟其僅聚焦於以運用傳統素材與技法製作而成之工藝品，未含具現代元素之生活與美術工藝品，與當前主流認知有所差異。而據日本傳統工藝品產業振興協會調查指出，截至 2015 年 6 月止，經濟產業大臣所指定之傳統工藝品共計達 222 種類。除北海道、千葉縣與熊本縣之外，全日本 44 都道府縣均具國家指定之傳統工藝品。

（三）中國大陸

1. 中國大陸工藝品定義

中國大陸所指之工藝乃工藝美術簡稱，泛指於外部形式上經藝術處理、帶有明顯審美因素之日常生活用品、裝飾品等類實用藝術。

進一步而言，工藝係指將材料或半成品經藝術加工製作為成品之工作、方法、技藝等；美術則指將一定物質材料塑造為可視平面或立

體形象，使其得藉視覺進行觀賞之藝術。綜上所述，工藝美術乃以美術造型設計與色彩裝飾之方法與技巧製作各種物品之藝術。

2. 工藝產品分類

根據中國國家統計局之文化及相關產業分類¹，將工藝美術產業依製造銷售產業鏈，共區分為 13 大類。

表 貳-2 中國大陸工藝產業範疇

產業鏈環節	產業分類細項
工藝美術品製造	雕塑工藝品 金屬工藝品 漆器工藝品 花畫工藝品 天然植物纖維編織工藝品 抽紗刺繡工藝品 地毯掛毯工藝品 珠寶首飾及有關物品製造 其他工藝美術品製造
園林、陳設藝術及其他陶瓷製品製造	園林、陳設藝術及其他陶瓷製品製造
工藝美術品銷售	首飾、工藝品及收藏品批發 珠寶首飾零售 工藝美術品及收藏品零售

然就統計用產品分類而言²，則區分為雕塑工藝品、金屬工藝品、漆器工藝品、花畫工藝品、天然植物纖維編織工藝品、抽紗刺繡工藝品、地毯掛毯工藝品、珠寶首飾與有關物品、影劇裝飾道具相關工藝美術品等九類。中國大陸已於產品分類上，歸納出工藝美術品類別，不若我國僅以稅務行業標準分類代碼，篩選出類工藝產品項目，且中國大陸工藝美術品分類亦與目前國內依材質分類方法有所差異。

¹ 《文化及相關產業分類（2012）》修訂說明。

http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html

² 中國國家統計局，統計用產品分類目錄。http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/tjyplml/index_2.html

第二節 我國工藝產業定義範疇與產業鏈

一、 工藝定義

針對工藝 (craft art) 之定義，臺灣工藝先驅者顏水龍 (1952)³將工藝定義區分為狹義與廣義；狹義工藝係指「以裝飾為目的而製作器物，其所做技術上的表現稱為工藝」，而廣義工藝則是指「對各種生活之器物，加以多少『美的技巧』者，皆列於工藝之範圍。」徐瀛洲、徐韶仁 (1994)⁴則指出，工藝為人類物質文化一環，其生產方式 (工具製作、工具操作技術) 與生活方式 (工藝產品應用) 之關係密不可分，更涉及相關生產、使用觀念、知識、方法之傳遞傳播等層面。

而依據《2014 臺灣文化創意產業發展年報》，工藝之定義乃指作品本身主要以手工製作為主、機器量產為輔之功能性生活用品。由此定義來看，主要是從「製作過程」及「產品特性」進行工藝定位。然而，此一定義仍舊不足以涵蓋至工「藝」產品特質；尤其是當前工藝已逐漸朝提升創作設計與藝術價值成分方向發展，因此上述對工藝之定義考量應進一步納入「藝術」內涵，以符合當代工藝演進趨勢。

於工藝日益走向藝術創作趨勢下，一般對於工藝與藝術之差異區分已漸模糊，甚至於某些時候將兩者等同看待；例如陳設型陶瓷玻璃工藝品，其風格已偏屬藝術創作性質。然而，工藝與藝術於內涵定義上仍有所差異。洪慶峰 (2005)⁵進一步指出，「工藝」與「藝術」最主要之差異在於：藝術創作無需考量生產時效、製作成本、市場接受度與實用價值等層面，其僅闡述創作者自身所欲表達藝術理念；然工藝商品卻需兼具使用功能實用性與美學價值觀賞性。換言之，工藝品與藝術品最主要分野在於作品可否供量產與是否具日用性。

³ 顏水龍，1952，《臺灣工藝》，台北：光華印書館。

⁴ 徐瀛洲、徐韶仁，1994，《臺灣山胞物質文化：傳統手工技藝之研究 (雅美、布農族)》，內政部專題委託研究計畫報告。

⁵ 洪慶峰，2005，《臺灣工藝文化創意產業發展的契機》，台北：國家文化藝術基金會。

二、 工藝產業定義

儘管當前呈現工藝品日益產業化，而工業品日益工藝化之趨同發展情況，然仍可由製作過程是否包含手工元素作為區分工藝與工業之判準。換言之，誠如前述《2014 臺灣文化創意產業發展年報》對工藝之定義，若以手工製作為主、機器生產為輔，則屬於工藝範疇。

而對於工藝產業定義，依據政府不同時期政策方向，其界定內涵亦有所差異。第一種工藝產業界定為 2002 年由行政院所提出之「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，其中「文化創意產業發展計畫」對工藝產業定義係指「凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之」。

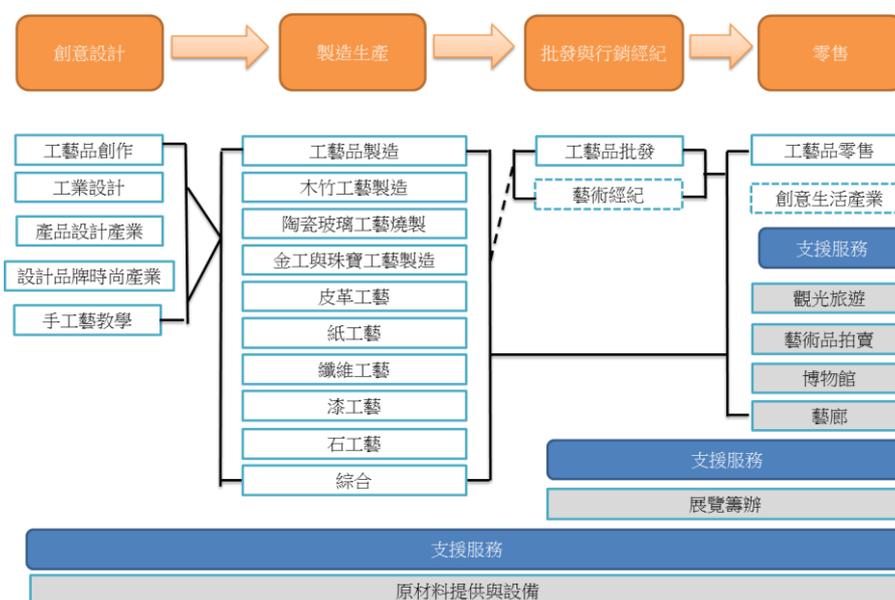
第二種對工藝產業之界定為 2010 年《文化創意產業發展法》通過之後，以行政函釋方式對工藝產業進行之新定義；依 2010 年文壹字第 09920200354 號「文化創意產業內容及範圍」，工藝產業乃指「從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業」。

與第一種定義相比，第二種定義顯然更為寬廣，其進一步將材料、模具等製作亦納入工藝產業範疇之中。基於此，本研究以 2010 年《文化創意產業發展法》行政函釋提出之定義作為研究基準。

三、 工藝產業鏈及範疇

鑒於當前我國尚未建構明確工藝產業鏈體系，因此本研究依據上述聯合國對工藝產業價值鏈之看法，以及前述段落工藝與工藝產業之定義，工藝產業之產業鏈，包含上游創意形成端的工藝品創作、手工藝教學，以及來自設計業對工藝產品的設計概念；中游生產端的相關工藝品製造與燒製等，以及支援生產的原材料提供行業；中下游傳播端包括相關工藝品的批發物流系統，以及協助工藝品鑑價及行銷的藝術經紀事業；下游的展示／接收端則包括相關工藝品的零售行業，以及包含飲食文化、工藝文化、流行時尚等體驗的創意生活產業。

爰此，上述工藝產業鏈之上、中、下游行業，將是本研究之重點範疇，除此之外，將各環節相關周邊支援服務亦納入於產業鏈中。上游包括創意設計與製造生產；中下游則是批發與行銷經紀，及提供支援服務的會展/展覽籌辦；下游零售通路，以及觀光旅遊、藝術品拍賣、博物館、藝廊、會展/展覽籌辦等提供支援服務的關聯產業；至於原材料的提供與相關機械設備則亦屬於週邊支援服務的一環。另外，由於本研究所關注的是工藝「產業」，因此對於無從事銷售或相關經濟活動之工藝創作者，將不予納入本研究範圍。



資料來源：台經院繪製

圖 貳-2 國內工藝產業之產業鏈範疇

四、 工藝產業類別

依據國家文化藝術基金會（2002）看法，其將工藝產品區分為兩套類別系統。一種區別系統是指「工藝創意產業產品」，包括：皮革製品、玻璃製品、陶瓷製品、編織及刺繡品、石材製品、珠寶製品、木製品、竹製品、玩具及玩偶、金屬製品、家具、其他手工業品，以及其相關衍生性商品。另一種區別系統則是指「傳統工藝產品」，包括：塑造、木藝、竹藝、紙藝、版印、印染、金工、陶瓷窯藝、竹木牙石雕、琢玉、編紮、織繡、髹漆、彩繪、鑄造、樂器製作、文房四寶製作、裱褙、剪黏等。

而國立臺灣工藝研究發展中心(以下簡稱工藝中心)則是依材質、使用功能與技法等三類區別系統，將工藝產業進行分類。以材質類別進行區分，工藝產業包括：陶瓷、玻璃、染織、刺繡、金工、漆工、彩繪、石雕、木雕、竹雕、編織、複合媒材等。依功能歸類，其包括：家具類、餐飲具、家飾類、文具類、玩具類等類型。若以技法劃分，其範疇涵蓋：雕塑類、編織類、鑄造類、吹製類、染印類等。

2008 年工藝中心委託黃世輝教授與余泰魁教授進行之「工藝產業資源調查」，則將工藝產業概分為十五類：陶瓷、木工、木雕、竹工、染布、織布、金工、珠寶、石雕、玻璃、皮雕、貝殼、漆器、複合媒材、其他類等項目。其他類囊括：刺繡、剪黏、拼布、編織、草編、藤編、紙雕、銅雕、壺雕、製香、玩偶、公仔、泥塑、水晶、串珠、壓花、紙黏土、竹屐鞋、磚瓦雕、馬賽克、珊瑚雕、檳榔扇、傳統燈籠、手工服飾、布袋戲偶、皮包製作、稻草工藝與亂針繪繡等。

本研究工藝產業分類主要參考工藝中心之材質分類，將其區分為陶瓷、玻璃、金工、漆藝、石藝、木藝、竹籐、纖維、紙藝、皮革、複合媒材與其他綜合等十二大類。其他類之各項工藝產品領域則包含但不限於 2008 年「工藝產業資源調查」之定義。

另一方面，考量我國工藝產業廠商類型眾多，且受跨域經營模式影響而無法依材質類別盡數歸類。是故，本研究將業者依據其經營者表徵、品牌性質與企業背景等基礎元素進行分類，將工藝產業廠商概分成(1)以工藝之家業者為主之傳統工藝業者；(2)以非工藝之家的傳統工藝業者；(3)經營者或經營團隊年齡為 40 歲以下之工藝新銳業者；(4)以工藝價值或藝術創作宗旨為主體之工藝企業品牌；(5)由其他產業領域跨足工藝產業發展之文創跨域業者；(6)由設計師執行工藝創作之工藝設計業者等六大類。

第三節 工藝產業定義範疇及產業鏈之比較

整體而言，全球尚未提出明確而具代表性之工藝產業共同定義，其主因在於個別國家所認定之工藝產業涵蓋過多屬性不同之次產業分類，且其於工藝與藝術領域間呈交疊而難以具體劃分之情形。

德國對工藝之定義相當廣泛，舉凡具創新、設計、美學與技術能力之範疇均於此列，並進一步囊括大型企業、中小型企業，以及微型與個人工作室等產業成員。產業鏈可歸納為由工藝設計者、授權代理商、工藝師、製造業者或工藝代理商、零售商與個人工作坊等所組成。

日本之工藝產業則分散於纖維、皮革、傢俱、日用品與生活雜貨等各產業中，《傳統工藝品產業振興法》之定義僅聚焦於以運用傳統素材與技法製作而成之傳統工藝品，與當前主流認知之生活與美術工藝品有所差異。其產業鏈則由工藝師、地方政府、製造產業公會與商業公會、零售商等所建構，官方介入程度較為深入。

相較於德、日，中國大陸對工藝產業之定義與我國較為接近，泛指於外部形式上經藝術處理、帶明顯審美因素之日常生活用品、裝飾品等實用藝術。其產業鏈因發展時日尚短而僅涉及工藝師、製造商、經銷商與批發零售據點等通路。惟部分資源如貴金屬與稀寶礦石等因官方施行審批管理制度，故其產業鏈前端尚需經由專業交易所方可進行流通。

表 貳-3 主要國家工藝產業定義、範疇及產業鏈之比較

國家	工藝產業定義	工藝產業範疇	工藝產業鏈
德國	--	<ul style="list-style-type: none"> ■ 舉凡具創新、設計、美學與技術能力之工藝作品，含玻璃、鑲嵌、陶瓷、人造材質、漆器、皮藝、金屬、傢俱、首飾、玩具、排版印刷與書籍裝訂與織品等 ■ 可延伸至廠房設備、汽車修理、房屋整修等工業科技領域 	工藝設計者、授權代理商、工藝師、製造業者或工藝代理商、零售商與個人工作坊等

國家	工藝產業定義	工藝產業範疇	工藝產業鏈
日本	於特定區域內，主要採用傳統技術或技法等所製作而成之傳統工藝品，為民眾生活中所培育、繼承而來，未來需永續保存與力圖振興之產業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 經濟產業大臣所指定之傳統工藝品，共計 17 項 222 類 ■ 具現代元素之生活與美術工藝品分散於纖維、皮革、傢俱、日用品與生活雜貨等各產業中 	工藝師、地方政府、製造產業公會與商業公會、零售商等
中國大陸	外部形式經藝術處理、帶明顯審美因素之生活用品、裝飾品等實用藝術	<ul style="list-style-type: none"> ■ 工藝美術品製造 雕塑、金屬、漆器、花畫、天然植物纖維編織、抽紗刺繡、地毯掛毯、珠寶首飾及有關物品製造、其他工藝美術品製造等 ■ 園林、陳設藝術及其他陶瓷製造 ■ 工藝美術品銷售 首飾、工藝品及收藏品批發、珠寶首飾零售、工藝美術品及收藏品零售 	工藝師、製造商、經銷商與批發零售商等
臺灣	從事與工藝相關創作、設計、模具製作、材料製作、生產、展售流通與鑑定等行業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 工藝中心材質分類 陶瓷、玻璃、金工、漆藝、石藝、木藝、竹籐、纖維、紙藝、皮革、複合媒材與其他綜合等十二類 ■ 本研究依特性分類 工藝之家傳統工藝業者、以非工藝之家傳統工藝業者、工藝新銳業者、工藝企業品牌業者、文創跨域業者；工藝設計業者 	上游設計與生產；中游批發與行銷經紀；下游零售通路，以及相關支援服務關聯產業

資料來源：Culture and Creative Industries in Germany 2013、《傳統工藝品產業振興法》、《文化及相關產業分類（2012）》、工藝中心，本研究整理

第參章 研究方法

第一節 調查內容與方法

一、 調查內容

根據前述產業鏈架構與本研究調查內容之產業觀察指標，本研究採用研究方法分別說明如下：

表 參-1 工藝產業調查項目與調查方法說明

構面	指標	研究方法
產業結構	經營類型	問卷調查
	經營模式	問卷調查
	經營型態	問卷調查
	廠商家數	次級資料
	從業人口數	問卷調查、次級資料
	分佈地區	問卷調查、次級資料
	資本規模	問卷調查、次級資料
	營業概況	問卷調查、深度訪談
商品導向	主要產品	問卷調查
	產品製作成本結構	問卷調查
	跨業合作	問卷調查、深度訪談
	產品利潤率	問卷調查
	主要銷售通路	問卷調查、深度訪談
產業財務	產業總產值	次級資料
	經營績效	問卷調查
	經營成本結構	問卷調查
	投資資金來源	問卷調查、次級資料
	投資概況	問卷調查
	投資展望	問卷調查
	近年發展及未來趨勢	深度訪談
產業市場	品牌經營	問卷調查、深度訪談
	內外銷情況	問卷調查、深度訪談
	外銷地區	問卷調查、深度訪談

構面	指標	研究方法
	市場前瞻	問卷調查、次級資料
	國際能見度	問卷調查、次級資料
	面臨課題	問卷調查、深度訪談
產業人力	從業人口	問卷調查、次級資料
	技術人力	問卷調查、次級資料
	人力需求預估	問卷調查、次級資料
	人才供需狀況	次級資料、深度訪談

資料來源：本研究整理

二、 調查方法—次級資料蒐集

本研究透過網路、海關進出口貿易磁帶資料庫、財稅資料、主要公司財務報表、相關研究報告、文化部與工藝中心相關研究報告、出版品等，蒐集臺灣工藝產業發展現況等次級資料，藉以掌握我國工藝產業結構、市場面數據、廠商動態、發展趨勢等相關資訊，佐以本研究所進行之調查研究結果，描繪我國工藝產業之輪廓。

本研究以上述相關數據為基礎，根據下列之產值定義與推估方式，進一步呈現我國工藝產業之經營成果概況。

(一) 產值／營業額估算

根據行政院主計總處定義，「生產總額」係指本國內所有生產機構或單位，在某一單位時間中，生產的所有最終商品和勞務的市場價值。其計算方式依各業別有所不同。

本研究工藝產業涵蓋設計、製作、銷售等範疇。因此，根據主計處定義，製造業之生產總額＝營業收入－提供國(境)外其他企業(含子公司)生產或加工使用之原材料及燃料耗用總值＋製成品及在製品年底存貨－製成品及在製品年初存貨－全年進貨及委託他企業包工包料生產購回成本－支付國(境)外他企業(含子公司)之委外加工費－出售原材物燃料及兼銷商品成本＋其他營業外收入；批發及零售業＝營業收入－全年商品進貨金額－年初商品存貨價值＋年底商品

存貨價值＋其他營業外收入；與設計相關的專業、科學及技術服務業
生產總額＝營業收入－兼銷商品銷售成本＋其他營業外收入。

（二）工藝產業產值推估方法

本研究依據工藝產業範疇，以下列次級統計資料進行推估：

- （A）2011年工商普查調查有經營工藝品廠商之產值
- （B）利用工藝產業樣本統一編號資訊獲取其報稅營業額趨勢

因企業節稅等因素，稅務申報銷售額通常較實際銷售額低估，而無法直接以（B）各年營業稅徵收統計之六位碼行業別銷售額資料代替各年工藝產業各產業鏈環節生產總額，因此本研究利用（A）資料基礎，進一步參考（B）呈現之趨勢進行工藝產值推估。

（三）文化創意產業發展年報工藝產業撈取行業別代碼修正

歷年文創年報為即時掌握各文創次產業發展趨勢，採用稅務行業標準分類進行各文創次產業別劃分，並據此撈取營業稅徵收統計之營業額資料，作為即時觀察產業脈動參考資料來源。

由於工藝產業範疇係以生產方式劃分，以行業別劃分難以貼近工藝產業真實動態。考量現行文創年報有關工藝產業撈取財稅資料之項目多偏重於金銀業別，為使年報資料能有效及合理呈現工藝產業營業額概況，工藝中心於103年11月提出建議納入之行業別，並與台灣經濟研究院進行研商後，工藝中心已於103年11月5日內部討論會議確認「新增建議撈取細產業別代碼」及選取零售產業別取代批發產業別兩項方案，本研究主要依據工藝中心建議進行營業額之估算。

三、問卷調查

由於目前次級資料無法掌握廠商發展動態之情資，故本研究研擬以問卷調查之方式進行產業調查，參考101年度文化部影視及流行音樂產業局「影視產業趨勢研究」等文創產業相關調查報告之架構，將

產業概分為產業結構、商品導向、產業財務、產業市場、產業人力等五大構面進行探討，經主計總處核定之問卷如附錄。

(一) 調查實施期間與施行進度

本案執行期間自 104 年 3 月 26 日至 104 年 11 月 20 日

- A. 問卷初稿研擬及問卷前測：104 年 3 月～5 月
- B. 調查實施計畫研擬：103 年 4～5 月
- C. 產業樣本資料來源與調查樣本確立：104 年 4 月底前
- D. 問卷發放：104 年 6 月～7 月
- E. 問卷催收及統計結果整理及統計分析：104 年 6 月～10 月
- F. 調查結果報告撰寫：104 年 11 月 20 日前

1. 問卷設計

本研究計畫主持人召集研究團隊研討並擬定各類調查表之草稿，調查問卷題項涵蓋產業結構、商品導向、產業財務、產業市場與產業人力等五大構面。研擬過程中，廣泛參考各項文獻資料，並與工藝產業之業者實際接觸、討論，為使資料涵蓋周全，並能明確呈現問題。本研究初步問卷依據委託單位所列需求，以及相關文獻資料之蒐集、調查，廣泛徵詢專家學者意見，並參考 103 年文化部「工藝產業趨勢研究」調查架構，方規劃設計出工藝產業問卷初稿。

藉由 103 年執行工藝產業調查之經驗，本研究提出以下調查問項調整與精進之處。首先，本研究考量工藝產業之自營作業特性，諸多業者屬創作至行銷、銷售一條鞭複合式經營，因此將分成兩份問卷進行調查：工藝材料生產提供業，以及工藝產品設計／研發／製造／行銷／展售業，分別進行調查。其次，部分問項加註說明，以利填答者了解題意，以提升問卷結果精準度，例如「工藝美術品」、「生活工藝品」與「社區工藝」之差別；主力商品係指最暢銷或熱賣之商品，或詢問度最高之作品等。第三，增加延續性問項，以利於更加深入特定構面分析。

為求問卷初稿內容臻近完善，本研究團隊於 104 年 4 月 9 日取得工藝中心來文同意後即邀請逾 50 位之工藝產業具名業者填寫前測調查，並根據業者提出修改內容與建議修改為正式版問卷，方於 104 年 4 月 30 日發文工藝中心協助提交 104 年工藝產業趨勢研究計畫調查實施計畫至文化部核轉主計總處核定。

2. 問卷寄發對象

本研究以行政院主計總處 102 年 12 月發布之「100 年工商及服務業普查」報告為基礎，考量工藝範疇牽涉甚廣，故聚焦於其中營業項目涉及工藝品產業且工藝品營收占比 50% 以上之廠商。由於篩選後之工藝廠商與工作坊為數眾多，故本研究亦進一步刪除清算、解散、撤銷登記、停業之業者，以及移除 103 年執行結果列屬失效⁶之業者，務求使調查工作益趨完整而切實。

考量工藝中心承辦之工藝相關競賽、評鑑與人才培訓等輔導項目，可掌握國內較活躍、具代表性之工藝家、業者或團體，故本研究於樣本資料部分，擬以 2014 年之調查對象與樣本資料為基礎，即近三年工藝中心舉辦之良品美器評鑑、工藝競賽獲選業者、人才培訓講師與臺灣工藝之家成員等，進一步擴大調查範圍，涵蓋「申請」各項評鑑、競賽之報名廠商名單。

除上列業務外，工藝中心扶植成立各類材質研究會，以及協助工藝相關業者參加國際與兩岸商展／展覽，一方面輔導精進各類工藝工作者之技術，另一方面則帶領臺灣工藝邁向國際，驅動產業加速成長。考量調查對象之活躍性與可近性，故上述工藝中心承辦之工藝相關競賽、評鑑等業務項目參與廠商，輔導之研究會成員，以及協助參與國際或兩岸商展／展覽之工藝相關業者，皆屬本研究代表性業者。

此外，本研究亦參考工藝中心與本計畫案評選委員意見，搜尋整理工藝相關公／協會、政府文化部門網頁提供之企業與工藝家名單，以及網路工商名錄等資訊，以作為調查樣本之擴充。

⁶ 寄發時無法成功投遞者、回覆已無工藝相關業務者，以及拒絕受訪者等。

表 參-2 104 年工藝產業趨勢研究計畫調查對象

問卷類型	樣本資料來源	說明	資料筆數	抽樣方式
材料業	專家與實地訪談之工藝業者	參與座談學者專家與實地訪談之業者與專家所推薦之材質類廠商。	19	集體全查
工藝產品設計、研發、製造業與工藝產品行銷、展售業	2011 年工商普查樣本名單	2011 年工商普查樣本名單中，經營項目涉及工藝品產業且工藝品營收占比 50% 以上之廠商。	3,404	隨機抽樣
		※ 將清算、解散、撤銷登記、停業等業者，與前次執行調查時，無法成功投遞、回覆已無工藝相關業務者，自樣本名單中移除。		
	近三年臺灣工藝競賽	參與競賽之廠商名單	17	集體全查
	近三年工藝成就獎得主	獲獎得主名單	1	
	臺灣優良工藝品（良品美器）	入選者與申請者廠商名單	582	
	工藝人才培訓計畫	參與培訓、研習之相關廠商名單	21	
	臺灣工藝之家	成員名單	112	
國際與兩岸重要商展	工藝中心協助參加國際與兩岸商展／展覽之業者	40		
總計			4,196	

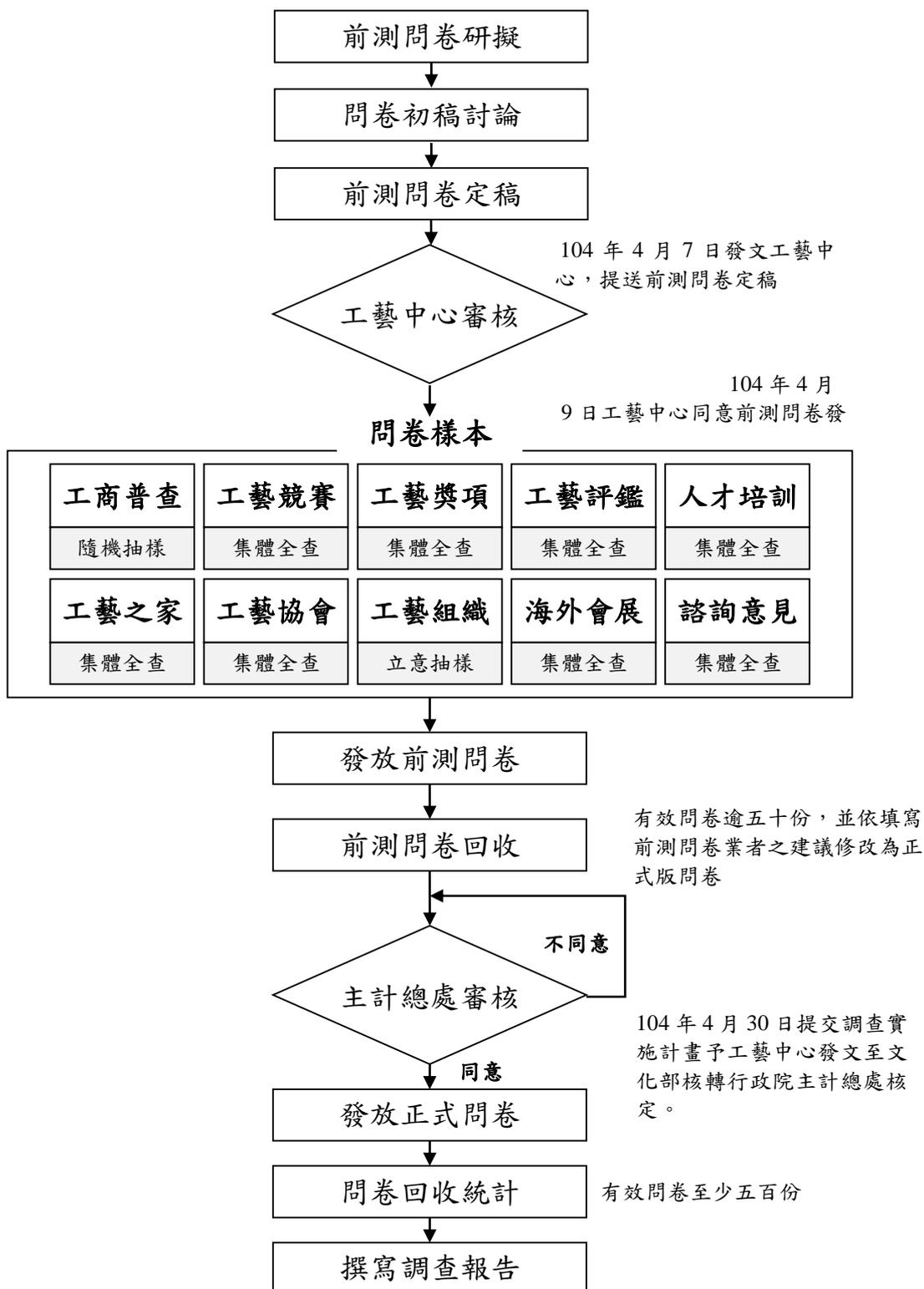
註：上述資料均已扣除重複之工藝廠商，以及刪除進行問卷前測時，表示不願配合調查之業者。

資料來源：本研究整理

本研究依據前述樣本清冊各事業體聯絡資訊進行訪談邀約與寄發調查問卷，考量有效回卷數需達 500 份，故採較為穩健之 5 倍發放數，總寄出數約 2,500 份問卷。寄發內容包括相關公文、調查問卷等。

3. 問卷追蹤

為提高本計畫之問卷回收率，本團隊於發放兩星期後開始問卷催收作業，以電話催收並輔以人員訪問進行，完成 518 份之有效回卷樣本。



資料來源：本研究繪製

圖 參-1 問卷調查流程

第二節 實地訪談與焦點座談會

本研究根據問卷回收統計結果，初步研擬我國工藝產業所面臨的最主要課題，並針對代表性樣本或主要業者進行實地訪談或焦點座談會。另外，亦針對本研究專題報告進行訪談與焦點座談剖析。

(一) 實地訪談

為持續掌握國內工藝產業之發展趨勢，本研究以 103 年文化部「工藝產業趨勢研究」計畫之研究架構與成果為基礎，採實地訪談方式深入了解產業內從業人員對工藝產業現況與需求之看法。訪談對象包括工藝產業之創作者、業者與其他相關重要參與者，以及於國際或中國大陸具長期發展經驗之相關業者；訪談重點包含工藝產業結構特色、創作環境討論、工藝產業發展趨勢、海外／中國市場發展狀況、產業面臨課題分析、政策需求建議等主要架構，並將根據量化調查結果及學者專家意見加以調整。

本研究深度訪談部分採立意抽樣方式選取訪談對象，與本研究目的符合之工藝業者進行互動，以獲取研究所需之內部資訊，進一步了解廠商經營現況，以及其對工藝市場產銷之預測與未來規劃。

綜上所述，本研究選取工藝產業鏈各環節中以銷售工藝產品為主要獲利來源之代表性廠商、工藝產品材料提供業者⁷，以及具多年海外市場經營經驗之工藝業者為實地訪談對象。此外，依循「104 年工藝產業趨勢研究計畫」委託專業服務採購案需求說明書所示，執行至少 100 人次，每次至少 40 分鐘之實地訪談。表參-3 所列業者為本研究趨勢調查部分之實地訪談對象，其他如 uDesign、群募貝果、樂利數位科技、全球華人藝術網與鶴軒畫廊等訪談成果則呈現於專題。

⁷ 問卷調查原定區分為工藝製作展售相關與材料兩類別進行，然因材料業者回卷意願低落，且大多數表示工藝產業非其營業主要範疇，對該工藝領域陌生而無法填答，因此本研究問卷調查僅以工藝製作與展售相關業者為主。

表 參-3 實地訪談對象

類別 (廠商數)	編號	訪談對象
<p>工藝之家 傳統工藝業者 (40)</p>	1	小洞天藝術創作坊
	2	黃媽慶木雕工作室
	3	呂雪芬金工創作坊
	4	天染工坊
	5	遠芳金屬工藝坊
	6	錦緞竹編工作室
	7	大禾竹藝工坊
	8	啟村雕塑工作室
	9	龍南天然漆博物館
	10	華泰雕刻藝術中心
	11	陳力維工作室
	12	憶林舍工作室
	13	鐵山漆坊
	14	安福玻璃雕塑室
	15	游漆園
	16	美研工藝股份有限公司
	17	芳仕、璐昂琉璃藝術館
	18	吉洲窯
	19	文生窯
	20	乾唐軒
	21	竹南蛇窯
	22	廣達藝苑
	23	呂美麗精雕藝術館
	24	石壁染織工坊
	25	森手木工
	26	聖興西佛國
	27	陳逢顯毫芒雕刻館
	28	蕭在淦花燈工作室
	29	水里蛇窯
	30	朽木緣創藝工作室
	31	臺灣意匠工房有限公司 (攻玉山房)
	32	曾安國木雕工房
	33	龍鳳祥交趾陶藝術工作室
	34	台南藝豐工坊 (啟豐銀帽工作室)

類別 (廠商數)	編號	訪談對象
	35	响仁和鐘鼓廠
	36	士口一止陶藝工作室
	37	大易木雕工作室
	38	觀竹堂
	39	鄭梅玉工作室
	40	古采藝創環境有限公司
非工藝之家 傳統工藝業者 (8)	41	坤水晶
	42	梁暉瑋漆藝坊
	43	芮奴珠寶【銀色思維獨創銀飾】
	44	春池玻璃實業有限公司
	45	朱的寶飾
	46	溫也寒竹藝坊
	47	茂輝工坊
	48	施于婕線飾藝術工坊
工藝新銳業者 (3)	49	曲率實驗工作室
	50	I-shan 蔡依珊金工創作
	51	樂樂木
工藝企業品牌 (37)	52	三峽染工坊
	53	五行創藝設計有限公司
	54	印地安皮革創意工場
	55	原織創意有限公司
	56	臺灣蘭草學會
	57	木語漆工作室
	58	陸寶企業股份有限公司
	59	一郎木創館
	60	半月陶坊
	61	三丰金屬漆藝設計工作室表
	62	ZAMAMA 金屬物件工作室
	63	永進木器廠股份有限公司
	64	名奇陶瓷創意
	65	意念工坊
	66	竹采藝品有限公司
	67	悅山工坊
	68	璞園藝術坊
69	臺華窯	
70	安達窯	

類別（廠商數）	編號	訪談對象
	71	臺灣吉而好股份有限公司（poodehii）
	72	草山金工
	73	首傑藝術事業有限公司（荃美術）
	74	鼎記陶坊（鼎記南投陶笛工作室）
	75	唐草設計
	76	格瑋國際有限公司
	77	德豐木業（無名樹）
	78	赤軍企業有限公司
	79	旗津窯 Only Porcelain
	80	勤貿實業股份有限公司（陶作坊）
	81	臺灣七寶軒有限公司（漆繪仕漆器）
	82	永興祥木業股份有限公司
	83	逸雅軒工作坊
	84	臺灣民窯
	85	隆泰玻璃廠（玲瓏窯玻璃工藝有限公司）
	86	傑作陶藝有限公司
	87	自然色手作坊
	88	鴻福陶藝坊
文創跨域業者 (2)	89	日日商業股份有限公司（品牌：TOAST Living）
	90	三義丫箱寶
工藝設計業者 (5)	91	sabella design 美好研創生活開發
	92	竅門設計事務所
	93	肆意設計有限公司
	94	品研文創有限公司（品牌：pinyen）
	95	東海醫院設計工作室

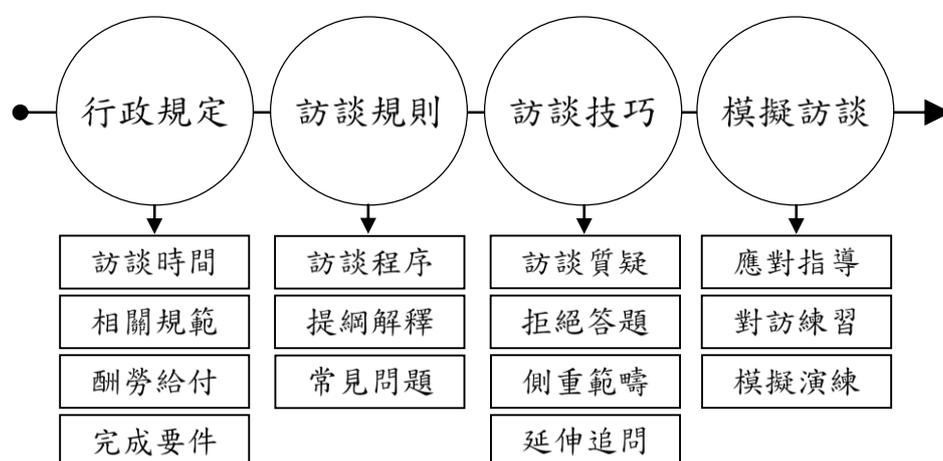
註：1. 其餘五間業者分別為鶴軒畫廊、群募貝果、uDesign、樂利數位科技與全球華人藝術網，訪談結果主要列於電子商務專題部分。

2. 部分業者（水里蛇窯、陸寶企業股份有限公司、陳力維工作室、臺灣意匠工房有限公司、蔡依珊、呂雪芬金工創作坊、自然色手作坊、永興祥木業股份有限公司、竅門設計事務所、肆意設計有限公司）雖於 103 年度工藝產業趨勢研究計畫已執行過訪談，然因上述廠商深耕工藝產業品牌、電子商務、海外經營、技藝傳承或跨業合作等範疇多時，堪為代表性業者，且其於今年度亦多有新斬獲，故本研究將其再度列為訪談對象。此外，104 年度工藝產業趨勢研究訪談問項較去年度偏重電子商務、品牌與跨界合作等新興議題，藉由再度訪談以進一步了解其對工藝產業發展機會與威脅之看法為何。

資料來源：本研究整理

考量訪員訓練為計畫執行不可或缺之一環，本研究以辦理訪員訓練課程⁸方式，招集實地訪談執行人員，針對整體計畫背景架構、訪談提綱題意、各類型工藝廠商所應側重之範疇，以及訪談完成要件進行說明。其目的在於使訪問之執行得符合「標準化」(Standardization)程序。此外，亦向訪員說明訪談時可能遭遇之各種情況，包括如何克服心理障礙、降低拒絕答題機率、訪員人身安全等，供訪員參考以為因應。

於訪員訓練課程中，由計畫協同主持人與參與研究人員教導訪員相關訪談前置事項、訪談應對技巧、以及逐字稿後置處理方法—目的鏈 (Means-End Chain, MEC) 彙整分析法。並進一步講解提綱，針對問項中各種設定考量與研究目的加以說明；除此之外，進一步教育訪員訪談禮儀、危機預防與避免危難。最重要的是，藉由帶領訪員進行模擬訪問，教育訪員於訪問過程中應注意事項與追問技巧。不僅得使訪員熟稔訪談提綱用語與追問方式，亦得利用此模擬課程促使訪員與研究人員間進行互動，熟悉訪員態度與能力，以利後續分配調整。



資料來源：本研究繪製

圖 參-2 訪員訓練課程流程

⁸ 訪員訓練課程相關內容（講義、簽到表與活動照片等）詳見工藝產業趨勢研究電子檔光碟。

1. 實地訪談提綱與問項設計

本研究主要依據聯合國產業發展組織（United Nations Industrial Development Organization, UNIDO）與教育、科學及文化組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）之觀點，將調查對象概分為工藝產業鏈之上、中、下游廠商。上游包括創意設計與製造生產者；中下游則涵蓋批發與行銷經紀業者；下游則囊括零售通路等提供支援服務之關聯廠商；由各產業鏈環節中擇選具代表性或可近性廠商進行訪談。至於原材料提供者因屬週邊支援服務之業者，故未涵蓋於調查之列。此外，因本研究聚焦於工藝「產業」，故未從事銷售或相關經濟活動之工藝創作者，亦不予納入調查範圍。

研究問題以「體系」觀點為核心概念，針對工藝產業鏈環節進行設計，每一部分包含一至三題項，期許獲得較深入而全面之資訊。

2. 訪談方式

（1）訪談結構類型

本研究採半結構訪談作為實地訪談主軸，研究者可根據訪談情況針對其程序與內容作靈活調整，以掌握更多資料。此外，為使受訪者得對本研究進行目的具一定程度了解以提供適切資訊。於正式進行訪談前，研究者事先將訪談問題送達訪問對象，讓受訪者得於事前獲知相關問項以進行相應之準備，提供研究者充分資訊。

（2）訪談進行方式

為免訪談所費時間冗長，影響受訪時間或造成受訪者困擾，故將實際訪談時間控制於約 40 至 60 分鐘，務求每位受訪者均得切中題項內容之關鍵問題。另為廣蒐受訪者見解，深度訪談過程中並適時提問、指出問題核心重點，以作意見溝通交流，俾透過受訪者經營心得、發展歷程，以及市場拓銷實務經驗，完整認知當前工藝產業發展景況、

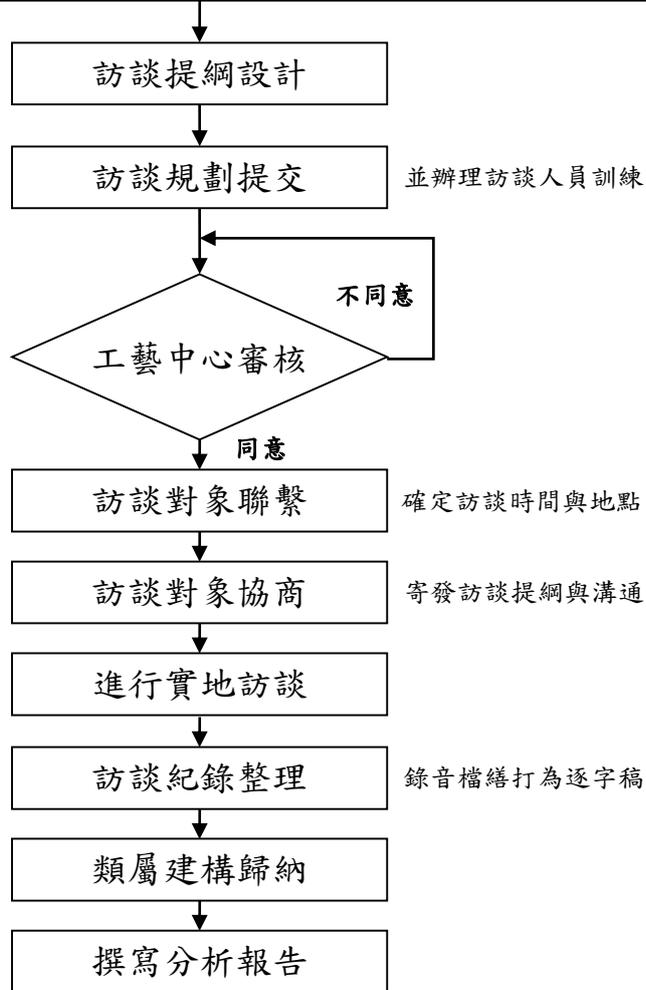
潮流趨勢與機會挑戰，進而提出深入而可供執行之策略建議。

3. 訪談資料分析—類屬分析

學者提出訪談資料進行歸類與分析方式有二，分別為類屬分析與情境分析。類屬分析乃指於資料中找尋反覆出現的現象，以及可以解釋這些現象概念的一個過程，並在此一過程中，將具有相同屬性資料歸入同一類別。情境分析則指將資料放置於研究現象所處之自然情境中，按照故事發生時序，對有關事件跟人物進行描述性分析。考量本研究訪談對象者眾，因此，本研究針對工藝產業廠商訪談資料，採類屬分析方式：首先，針對訪談內容逐字稿進行歸納整理；其次，進行相關概念及類屬之建構與分類；最後，再對其中概念、類屬，進行總結性分析討論。

訪談樣本

工商普查	工藝競賽	工藝獎項	工藝評鑑	人才培訓
立意抽樣	立意抽樣	立意抽樣	立意抽樣	立意抽樣
工藝之家	工藝協會	工藝組織	海外會展	諮詢意見
立意抽樣	立意抽樣	立意抽樣	立意抽樣	立意抽樣



資料來源：本研究繪製

圖 參-3 實地訪談流程

（二）焦點座談會

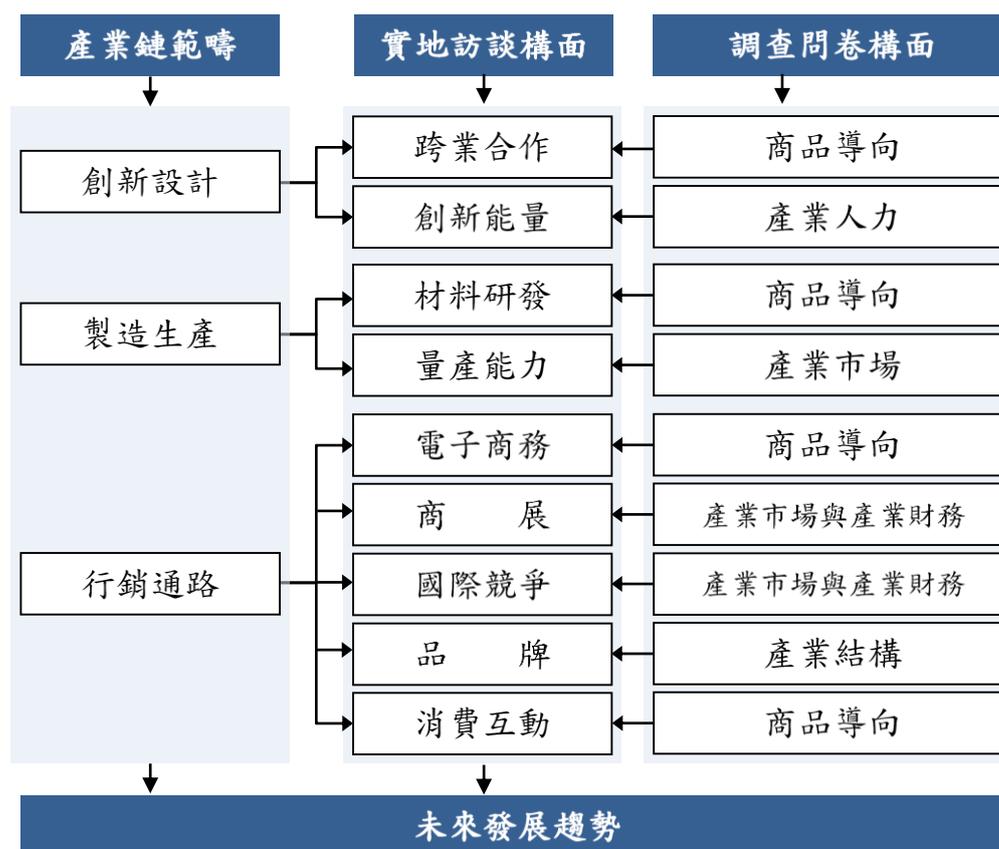
為凝聚調查與研究共識，本研究特於 2015 年 6 月 23 日、6 月 24 日，假台灣經濟研究院台泥會議室，分別舉辦「臺灣工藝產業因應全球競爭趨勢下之品牌行銷與跨業合作策略」，以及「臺灣工藝產業因應電子商務趨勢下之行銷策略」等兩場座談會。每場邀集逾 10 位之專家與學者參與，進一步檢視當前工藝產業發展資料與數據，提出實務修正建議。此外，本研究進一步彙整與會學者專家針對工藝產業現況、趨勢與問題等之相關發言，連結本研究中文獻探討與工藝產業實地訪談部分，研提工藝產業發展策略建議及相關困難因應之道，以精進及提升座談之實質成效。而為進一步探討個別材質業者之發展障礙，於 2015 年 10 月 26 日於工藝中心增辦「臺灣工藝產業發展趨勢與各材質產業競爭障礙」座談會一場。

本研究自焦點座談會互動意見中歸納出若干焦點，並以「質性構面」(Qualitative Dimension) 方式進行呈現。這些分析構面圍繞於工藝產業鏈範疇架構下，分別為：(1) 創新設計；(2) 製造生產；(3) 行銷通路等三構面。

綜合上述質性研究分析方法，本研究以焦點座談會與實地訪談之逐字稿進行相關分類工作與核心資料分析。進一步而言，本研究進行主題資料歸納後，根據其所涵蓋之意義賦予適當概念名稱，針對核心內容主題加以分類、比較與歸納，將屬性 (Property) 相同部分歸類，予以命名，形成構面。構面命名方式可採用既有理論概念或自行建構概念，此即為「建構類別屬性及概念化」之過程。

首先，由於本研究探討範疇主要聚焦於工藝產業鏈上中下游之相關環節，因此將類屬分析概歸為創新設計、製造生產與行銷通路等三構面。其次，考量本研究實地訪談提綱乃產業調查問卷內產業結構、商品導向、產業財務、產業市場、產業人力等五大構面之問項延伸，其產業結構可對應於主要經營模式中之自有品牌部分；商品導向與跨業合作、材料研發、電子商務、消費互動等面向相交集；產業財務與產業市場則與量產能力、商展以及國際競爭構面相關；產業人力可延

伸至創新能量構面等，是故本研究將實地訪談所凝聚出之構面進一步與調查問卷構面對應連結。最後，將以實地訪談構面作為產業鏈範疇與調查問卷構面之橋接，完成質化與量化研究方法之構面聯結如下圖。此外，考量質化研究對象眾多且為同一群體，其發表陳述之意見難以條例列舉且多有重複，故本研究結果將僅以完成收斂後之類屬構面分析方式呈現。



資料來源：本研究整理

圖 參-4 產業鏈範疇、實地訪談與調查問卷類屬關聯圖

考量相關參考資料篇幅過多，故本研究未將焦點座談會與實地訪談相關內容附列於報告書紙本文件中，其相關內容（如座談會議程、會議資料、簽到表與活動照片，以及實地訪談逐字稿等）詳見工藝產業趨勢研究電子檔光碟。

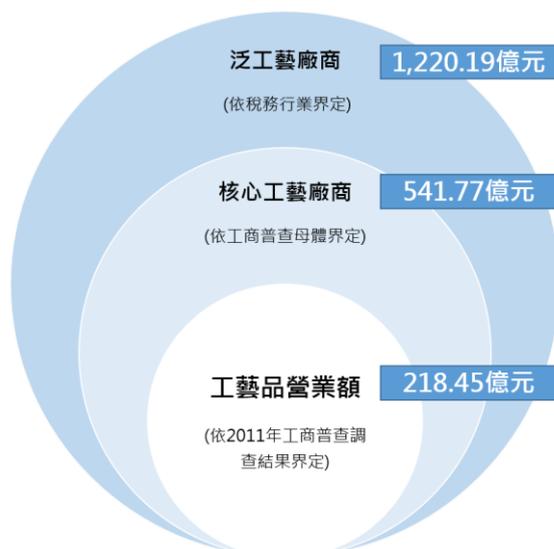
第肆章 研究結果分析

本章茲依財稅資料統計、前述之問卷調查、實地訪談與焦點座談會等研究方法，彙整研究結果，於下列各節中分別論述之。

第一節 工藝產業發展趨勢分析

現行對於工藝產業數據之調查統計資料，主要有依據稅務行業來界定產業鏈範疇，以及依 2011 年工商普查之調查資料；前者之產業統計數據亦為文化部出版之文化創意產業發展年報所使用之統計方式。稅務行業之統計資料係由廠商自行報稅填報而來，難以客觀確認行業營業額是否確為從事該行業之廠商的數據，故其行業統計所包含的廠商，將視其為泛工藝廠商；相較之下，工商普查係由調查員依據廠商營業行為進行客觀判定行業歸屬，故其樣本廠商可視為工藝產業之核心廠商。以廠商家數及營業額而言，依稅務行業所撈取之泛工藝廠商的產業數據，將會大於工商普查之核心工藝廠商及工藝品相關數據表現（圖肆-1）。為考量相關產業統計資料及方法的差異，故本研究分別依財稅行業資料分析泛工藝廠商之表現，以及依 2011 年工商普查⁹工藝產業樣本資料，彙整工藝核心廠商的產業數據，據以分析近幾年工藝產業的營業額表現趨勢。

⁹ 工商普查為每五年進行一次，最近一次為 2011 年。

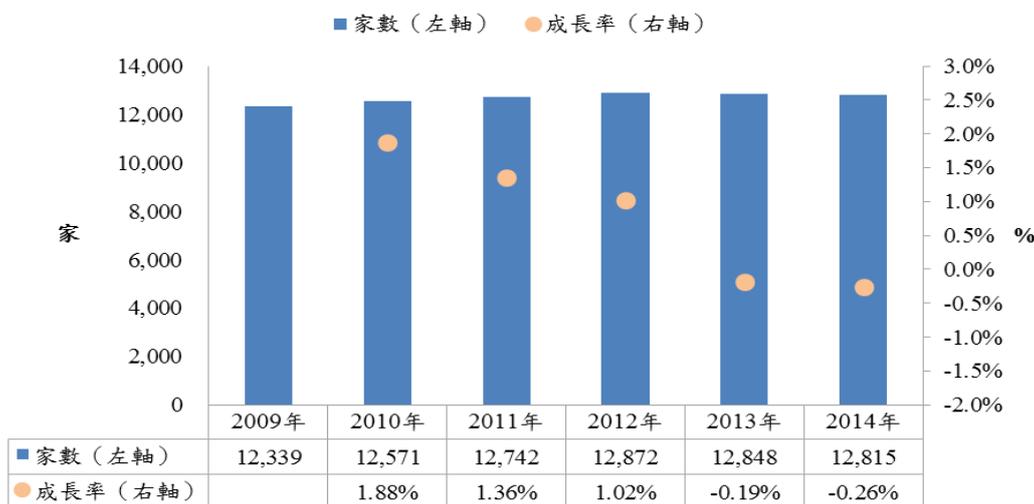


單位：元／新臺幣
資料來源：本研究整理

圖 肆-1 2014 年工藝產業結構

一、 泛工藝廠商表現概況：依稅務行業分析

根據 2015 年文化創意產業年報，近年來工藝產業廠商家數雖受 2009 年整體經濟衰退影響而導致成長力道有所趨緩，然整體而言廠商家數仍維持於平穩之總量水準；2014 年工藝產業廠商家數已至 1 萬 2,815 家。

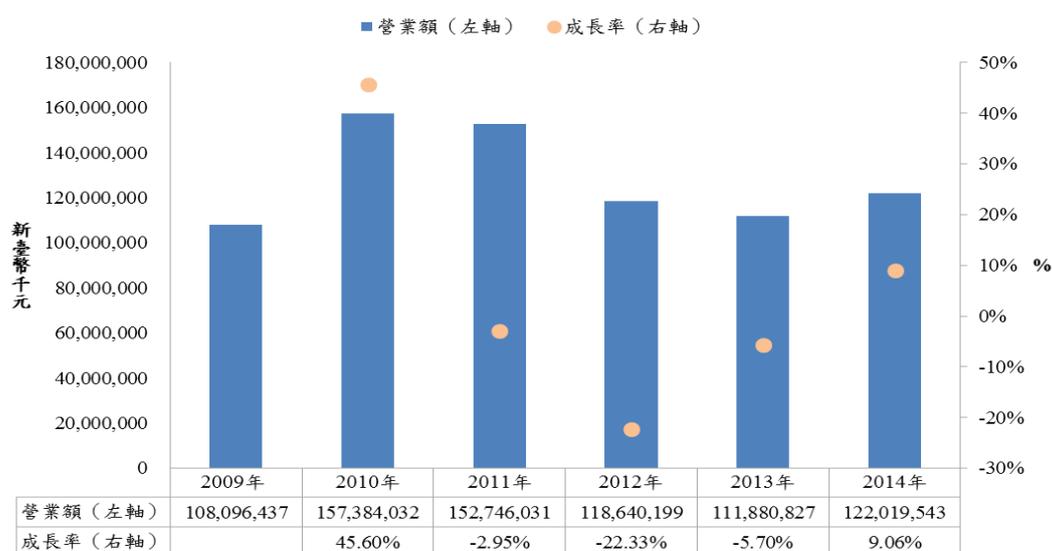


註：1. 工藝產業之上游原材料產業不納入計算範圍。
2. 統計資料以財稅統計資料為基礎，個人或家庭工作室可能有遺漏之虞。
3. 廠商家數係以財政統計資料為準，廠商之產業類別歸屬為個別廠商申報稅務時自行決定，因此統計數據未經廠商實際營業項目進行校正，在產業統計解讀上有其侷限性。

資料來源：財政部財政資訊中心，2015 年文化創意產業發展年報彙整。

圖 肆-2 2009~2014 年工藝產業之家數成長概況

營業額表現方面，工藝產業近六年營業額表現呈現震盪波動之態勢。自 2009 年成長至 2010 年新臺幣 1,573.84 億元高峰之後逐年下滑，2012 年降為新臺幣 1,186.40 億元，成長率為-22.33%；2013 年再降至新臺幣 1,118.80 億元，成長率為-5.70%；惟 2014 年即回升至新臺幣 1,220.19 億元，成長率達 9.06%。近年來營業額衰退主因多歸咎於景氣與消費信心衝擊所影響；而 2014 年營業額回升原因來自珠寶批發、金（銀）飾及珠寶零售之營業額出現成長所帶動。

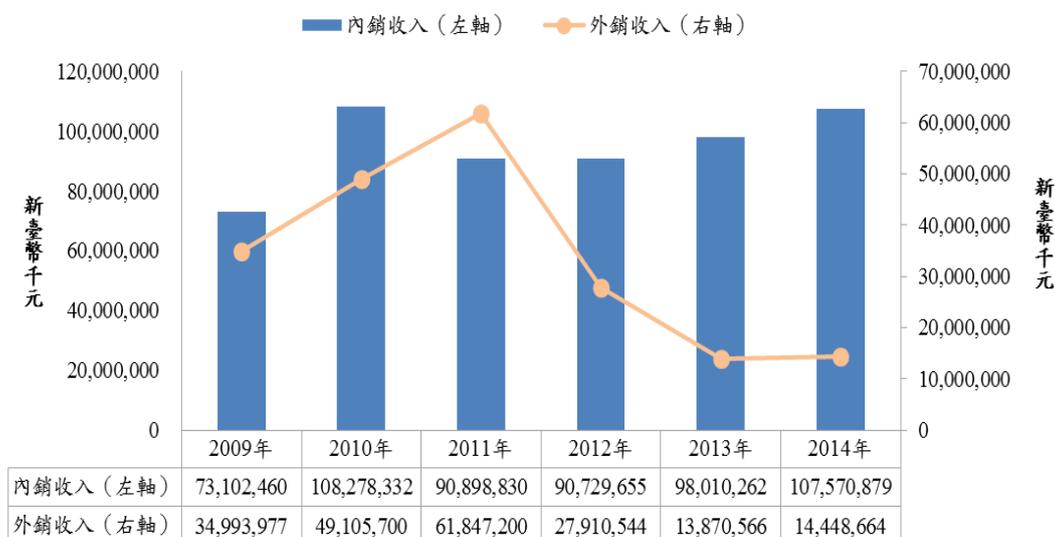


註：1. 工藝產業之上游原材料產業不納入計算範圍。
 2. 統計資料以財稅統計資料為基礎，個人或家庭工作室可能有遺漏之虞。
 3. 廠商營業額係以財政統計資料為準，廠商之產業類別歸屬為個別廠商申報稅務時自行決定，因此統計數據未經廠商實際營業項目進行校正，在產業統計解讀上有其侷限性。
 資料來源：財政部財政資訊中心，2015 年文化创意產業發展年報彙整。

圖 肆-3 2009~2014 年工藝產業之營業額成長概況

內外銷表現方面，整體工藝產業的銷售仍以內需市場為主。內銷自 2010 年達高峰之新臺幣 1,082.78 億元，雖 2011 年與 2012 年分別下滑至新臺幣 908.99 億元及 907.30 億元，然 2013 年逐漸回升，2014 年成長率達 9.75%。外銷表現部分，2009 年至 2011 年呈現較明顯之成長態勢，2011 年外銷金額高達新臺幣 618.47 億元，2012 年降至新臺幣 279.11 億元，成長率為-54.87%；2013 年更進一步降至新臺幣 138.71 億元，成長率為-50.30%，係因珠寶批發（-93.54%）及金（銀）飾批發（-86.33%）之外銷金額大幅衰退而影響整體外銷表現，惟 2014

年因上述項目出口回溫而提振其外銷金額升至新臺幣 144.49 億元。



註：1. 工藝產業之上游原材料產業不納入計算範圍。
 2. 統計資料以財稅統計資料為基礎，個人或家庭工作室可能有遺漏之虞。
 3. 廠商內外銷金額係以財政統計資料為準，廠商之產業類別歸屬為個別廠商申報稅務時自行決定，因此統計數據未經廠商實際營業項目進行校正，在產業統計解讀上有其侷限性。
 資料來源：財政部財政資訊中心，2015 年文化創意產業發展年報彙整。

圖 肆-4 2009~2014 年工藝產業之內外銷概況

二、 核心工藝廠商表現概況：依工商普查樣本廠商分析

本研究以 2011 年工商普查公布之工藝廠商樣本名單，透過財政資訊中心撈取其工藝廠商營業額。同時，考量以 2011 年工商普查樣本進行財稅資料撈取，將缺乏新進廠商之營業表現資料，故以財稅行業之相關營業額數據為推估基礎，推估工商普查之核心工藝廠商的廠商家數及營業額表現。推估計算方式如下：

【推估基準說明】

- (一) 選取年報行業別名稱（財稅資料）直接與工藝相關者為推估基準，復考量工藝產業上下游涵蓋面，故以工藝品創作、手工藝品批發、手工藝品零售、手工藝品製造、手工藝教學等 5 個次產業為推估基準範疇。
- (二) 2011 年工商普查平均每廠商營業額 (\bar{Y}) 723.5 萬元 (=工藝品營業額 1,694,759.3 萬元 x2.48 倍/5,809 家)

(三) 上述 5 個次產業 2011 年之營業額 (年報) (Y'') 合計為 1,900,653.19 萬元，廠商家數 (B'') 2,792 家，平均每廠商營業額 (\bar{Y}'') 680.75 萬元。

(四) 基於 2、3 項說明，可知 2011 年工商普查平均每廠商營業額與 5 個次產業平均營業額相近，故可以 5 個次產業為推估工商普查樣本表現之基準範疇。

(五) 計算公式如下：

$$Y_{-t} = Y'_{-t} \times \left(\frac{Y_{2011}}{Y'_{2011}} \right)$$

$$= \left(\frac{B''_{new_t}}{B''_{exit_t}} \times B''_{exit_t} \times \bar{Y}'_{new_t} + Y'_{given_t} \right) \times \frac{Y_{2011}}{\left[\left(\frac{B''_{new_2011}}{B''_{exit_2011}} \times B'_{exit_2011} \right) \times \bar{Y}'_{new_2011} + Y'_{given_2011} \right]}$$

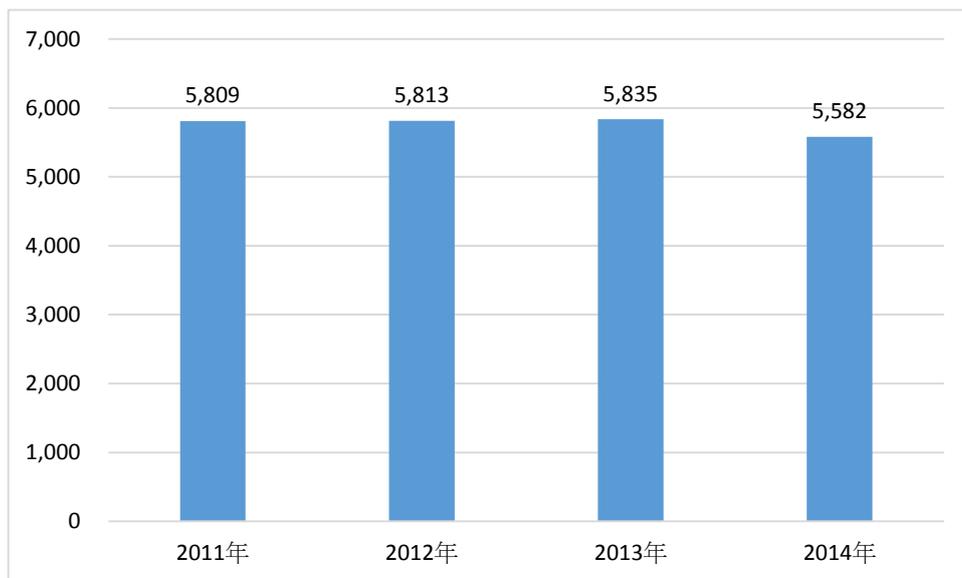
1. Y 、 \bar{Y} 為工商普查樣本整體廠商營業額 (含報稅及未報稅廠商)、平均每廠商營業額； Y' 、 \bar{Y}' 代表工商普查樣本報稅廠商之營業額與平均每廠商營業額； Y'' 、 \bar{Y}'' 則為 2015 文創年報之 5 個次產業合計之報稅營業額、平均每廠商營業額。
2. B 為工商普查樣本整體家數 (含報稅及未報稅廠商)； B' 代表工商普查樣本報稅廠商家數； B'' 則為 2015 文創年報之 5 個次產業合計之報稅廠商家數。
3. Y'_{new} 、 B'_{new} 、 Y'_{given} 、 B'_{exit} 則分別代表工商普查樣本之新進報稅廠商¹⁰的營業額及家數，以及工商普查樣本撈取財稅資料之營業額、減少廠商家數
4. B''_{new} 、 B''_{exit} ：分別代表文創年報中 5 個次產業的年度新進廠商家數、減少廠商家數。

¹⁰ 「新進廠商」之界定，係相對於 2011 年已存在之廠商而言。例如 2012 年之新進廠商，包含 2012 年新成立之廠商；而 2013 年之新進廠商，則包含 2012、2013 年新成立之廠商。

三、 整體產業表現

2011 年工商普查之工藝產業廠商家數為 5,809 家，依上述計算方式，推估 2014 年國內核心工藝廠商家數為 5,582 家，較 2013 年減少 4.3%，與依財稅行業統計之泛工藝廠商家數減少之情況類似。

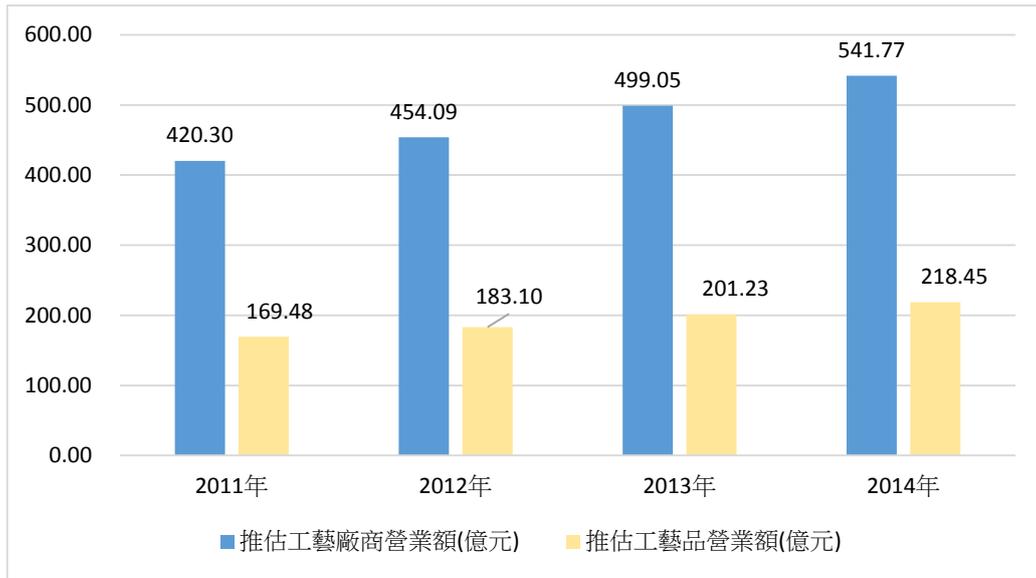
至於營業額表現方面，2011 年工商普查工藝品營業額為 169.48 億元，工藝廠商營業額為 420.3 億元，2014 年依上述計算方式推估，2014 年工藝品營業額為 218.45 億元，工藝廠商營業額為 541.77 億元，較 2013 年成長 8.6%，此與依財稅行業統計之泛工藝廠商 2014 年營業額成長 9.06% 之數據接近。此外，本研究進一步依據 2011 年工商普查工藝品營業額與生產總額之比例推估產值，計算結果 2014 年工藝品產值為 120.88 億元，工藝廠商產值為 299.78 億元。



單位：家數

資料來源：本研究整理

圖 肆-5 工藝產業廠商家數：依 2011 年工商普查樣本推估



資料來源：本研究整理

圖 肆-6 工藝產業營業額：依 2011 年工商普查樣本推估 (億元新臺幣)

四、 產業鏈表現

依目前國內工藝產業鏈分為創意設計、生產製造、批發與行銷經紀、零售等四個階段。在各產業鏈環節表現方面，2014 年核心工藝廠商的平均營業額皆呈現成長，平均每廠商營業額最大者為批發端業者 (1,494.2 萬元)，其次為製作生產端業者 (977.9 萬元)、零售端業者 (481 萬元)、創意設計端業者 (219.5 萬元)。

表 肆-1 核心工藝廠商之平均營業額表現：依產業鏈

(萬元，%)

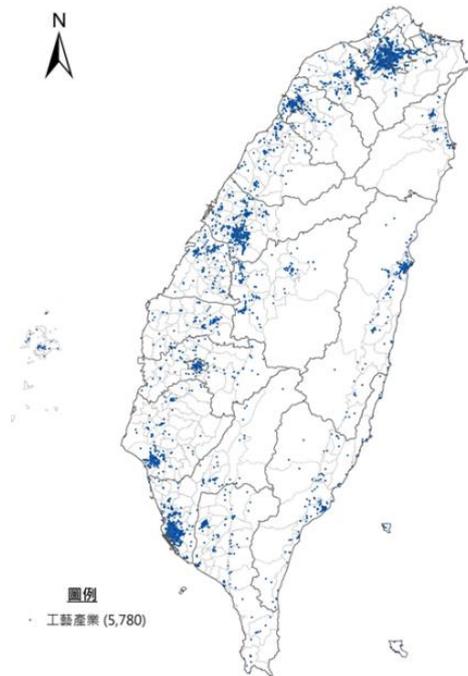
產業範疇 年度	創意設計		製作生產		批發		零售	
	平均每廠商營業額	成長率	平均每廠商營業額	成長率	平均每廠商營業額	成長率	平均每廠商營業額	成長率
2011 年	183.8	-	789.6	-	905.1	-	368.2	-
2012 年	189.1	2.9%	866.0	9.7%	996.4	10.1%	405.1	10.0%
2013 年	194.6	2.9%	891.3	2.9%	1,195.2	19.9%	458.3	13.1%
2014 年	219.5	12.8%	977.9	9.7%	1,494.2	25.0%	481.0	4.9%

註：本數據僅計算報稅廠商之營業額部分，未包含未報稅廠商之營業額。

資料來源：依工商普查樣本撈取之財稅資料。

五、 我國工藝品產業群聚概況

本研究進一步依 2011 年工商普查資料，輔以地理資訊系統（Geographic Information System, GIS）呈現各類型廠商群聚概況，呈現各類型廠商群聚概況。



資料來源：2011 年工商普查資料，本研究整理

圖 肆-7 工藝品產業廠商地區分布圖

表 肆-2 工藝品產業廠商地區分布表

各類別廠商家數	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	總計
陶瓷玻璃	63.18%	15.92%	18.41%	1.49%	99%
珠寶金工	54.29%	5.71%	25.71%	14.29%	100%
木竹工藝	18.61%	46.37%	32.49%	2.52%	100%
皮革製造	37.50%	12.50%	50.00%	0.00%	100%
石材製品	14.49%	24.64%	27.54%	33.33%	100%
紡織（纖維）	23.53%	9.80%	37.25%	29.41%	100%

註：陶瓷玻璃類，另有 1% 分布於離島地區。

資料來源：2011 年工商普查資料，本研究整理

透過工藝廠商地區分布圖與材質地區分布分析，可察知陶瓷玻璃及珠寶金工主要地區集中於北部地區；木竹工藝主要分布於中部與南部地區；石材製造則以東部地區為主；纖維工藝比較平均分布於北、南及東部，顯見國內工藝產業分布呈現地區群聚現象。

六、 我國社區工藝發展成果與優勢

整體而言，我國社區工藝經工藝中心「多角化社區工藝扶植計畫」，以及經濟部「地方特色產業輔導」等多方資源協助發展，目前已卓有所成。諸如南投縣水里鄉「水里蛇窯」¹¹、高雄縣大樹鄉「三和瓦窯」、與苗栗縣南庄鄉「石壁染織工坊」等諸多社區工藝均已整合在地旅遊景點，朝文化或觀光園區方向發展，成功帶動地方產值。

目前社區工藝藉由推展在地特色物產與工藝教育，已進一步達成凝聚地方意識功能，厚植社區文化能量等目標。就教育推廣而言，其業已成為工藝人才養成之前哨站，啟蒙民眾創作意識與培育基礎技能。就經濟效益而言，由於社區工藝廣泛培訓社區內欲學習工藝技藝之人才，於進行創作開發或微量產時，除藉助半自動生產製程輔助外，尚運用自身人力資源或號召社區內居民進行協助，進而增加社區參與工藝活動人次與規模，同時創造社區就業機會。另一方面，由於社區工藝可連結在地特色與文化，開創該區域獨有之特色工藝創作伴手禮，待經營有成後即可進一步構思創立地方性品牌，為促進地方產業發展與保存當地獨有工藝具一定之效益。

七、 小結

近年來工藝產業廠商家數雖受 2009 年整體經濟衰退影響而導致成長力道有所趨緩，然整體而言廠商家數仍維持於平穩之總量水準。

至於營業額表現方面，工藝產業近年受景氣與消費信心衝擊所影響，營業額表現明顯呈震盪波動態勢，2013 年一度呈現衰退而營業額僅新臺幣 1,118.80 億元；惟 2014 年受珠寶批發、金（銀）飾及珠寶

¹¹ 相關資料來源：國立臺灣工藝研究發展中心
<http://www.ntcri.gov.tw/Community/Default.aspx?cmid=232>

零售銷售成長所帶動而回升至新臺幣 1,220.19 億元。

就內外銷表現而言，統計數據結果顯示我國工藝產業仍以內需市場為主，近年來受經濟蕭條影響而持續走低，惟至 2013 年方逐漸回升而呈復甦景況。外銷表現部分，2009 年至 2011 年呈現較明顯之成長態勢，2011 年外銷金額一度高達新臺幣 618.47 億元，其後受珠寶批發及金（銀）飾批發之外銷金額大幅衰退而影響整體外銷表現，直至 2014 年因上述項目出口回溫而提振其外銷金額呈再度成長。

整體而言，儘管我國工藝產業廠商家數、營業額與內外銷表現均受國際景氣影響而顯示震盪波動態勢，然隨全球經濟逐漸復甦，民眾消費意願提升情況下，無論是泛工藝廠商或核心工藝廠商之營業額，2014 年工藝產業表現均較 2013 年呈現成長景況，且各產業鏈環節之廠商平均營業額亦呈現正成長，顯示多數工藝業者經營成效良好。

另一方面，我國工藝產業呈現區域群聚分布，而近年社區工藝亦輔導有成，已為我國工藝產業培育諸多基礎工藝人才，並進一步促進在地產業發展與保存地方獨有工藝，未來可朝品牌化方向發展。

第二節 問卷調查結果

本研究前測調查問卷於進行發放時，受測之工藝業者填寫反應良好，而無相關建議事項與其他異議，故僅於工藝中心轉提交主計總處時，添註部分調查時間說明（如調查時間特指業者 2014 年之經營概況；或未來三年乃指 2015 至 2017 年）。

本研究問卷主要以「產業結構」、「商品導向」、「產業財務」、「產業市場」、「產業人力」等五大範疇探討我國當前工藝產業現狀（問卷如附錄一）。

首先，以產業結構說明目前國內工藝產業概況，以檢視產業內部之體質；其次，透過商品導向與產業市場部分瞭解國內工藝產業之製造生產與銷售情形；第三，藉產業財務瞭解國內工藝廠商之營業與資金結構概況；最後，藉產業人力構面瞭解目前工藝產業人力結構情形。

一、 調查對象與回收情形

（一） 調查對象

本研究以行政院主計總處 102 年 12 月發布之「100 年工商及服務業普查」報告為基礎，考量工藝範疇牽涉甚廣，故聚焦於其中營業項目涉及工藝品產業且工藝品營收占比 50% 以上之廠商，以及近三年工藝中心舉辦之良品美器評鑑與臺灣工藝之家成員等為代表性名單。由於篩選後之工藝廠商與工作坊為數眾多，故本研究亦進一步刪除清算、解散、撤銷登記、停業之業者，以及移除 103 年執行結果列屬失效¹²之業者，務求使調查工作益趨完整而切實。經名單綜合整理與進行隨機抽樣，問卷總寄發件數為 2,500 份：包含工藝之家 112 份、工商普查廠商 1,806 份與良品美器 582 份。

（二） 回收情形

¹² 寄發時無法成功投遞者、回覆已無工藝相關業務者，以及拒絕受訪者等。

問卷共計發放 2,500 份，回收有效樣本數計 518 份，總回收率達 20.72%。前述廠商於問卷寄發兩週後進行電話催收，經四次無法聯繫主要問卷填答負責對象，即停止追蹤。此外，若問卷填寫有所缺漏或邏輯矛盾時，亦致電填答者進行確認。

表 肆-3 工藝產業問卷調查回收情形

	工藝之家	良品美器	工商普查	合計
寄發數	112	582	1,806	2,500
回收數	75	69	374	518
回卷率	66.96%	11.86%	20.71%	20.72%

資料來源：本研究整理、估算

表 肆-4 工藝產業問卷調查回收情形（依材質與組織型態）

材質類別	有效回收樣本數	材質類別	有效回收樣本數
陶瓷	109	竹 籐	19
玻璃	25	織 維	41
金工	33	紙 藝	16
漆藝	15	皮 革	14
石藝	50	複合媒材	29
木藝	96	其他綜合	71

組織型態	有效回收樣本數	組織型態	有效回收樣本數
個人工作室	201	公 司	177
非營利組織	14	企 業 社	41
家庭工作室	35	合 作 社	2
其 他	14	社 區 工 坊	9

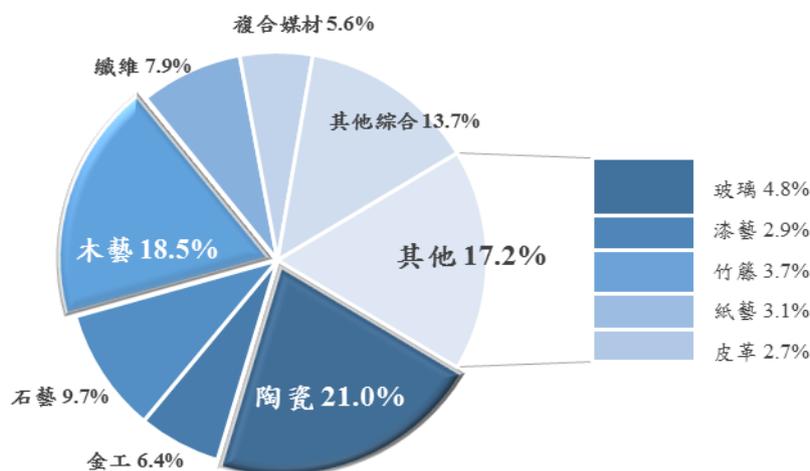
註：「工藝產品材質類型」與「事業組織型態」皆以廠商最主要之項目為主，為單選。

資料來源：本研究整理

二、 問卷調查結果敘述性統計分析

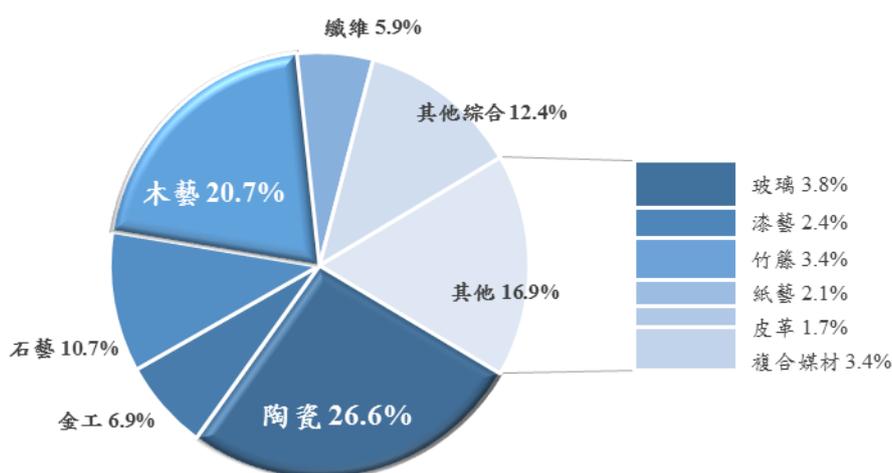
本次問卷調查有效回收樣本共計 518 份，廠商主要經營項目以陶瓷工藝回卷比例最高，達 21.0%；其次為木製工藝，達 18.5%；其他綜合則為 13.7%，位居第三。

其他材質類別如玻璃工藝、漆藝、竹籐工藝、紙藝工藝與皮革工藝等，乃因其原始樣本即占整體資料數比重偏低，推估其占隨機抽樣比重亦應相對較低，故回收樣本率亦遠低於其他材質類別，僅分別達 4.8%、2.9%、3.7%、3.1%與 2.7%。



註：「工藝產品材質類型」以廠商填答最主要之項目為主，為單一回覆問項。
資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-8 2014 年國內工藝產業之主要經營項目概況



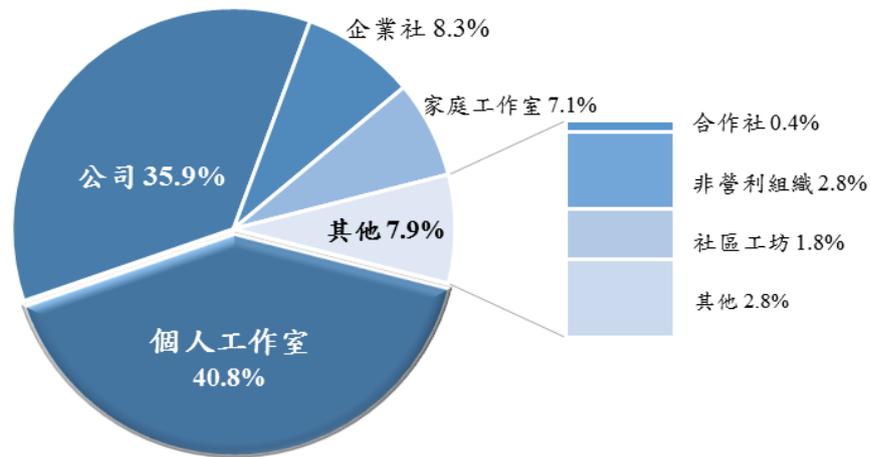
註：「工藝產品材質類型」以廠商填答最主要之項目為主，為單一回覆問項。
資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-9 2013 年國內工藝產業之主要經營項目概況

與去年問卷調查相比，我國各材質回卷比重無太大變化，2013 年問卷回卷比重同樣以陶瓷、木藝與其他綜合類廠商回卷分居前三位。

(一) 產業結構

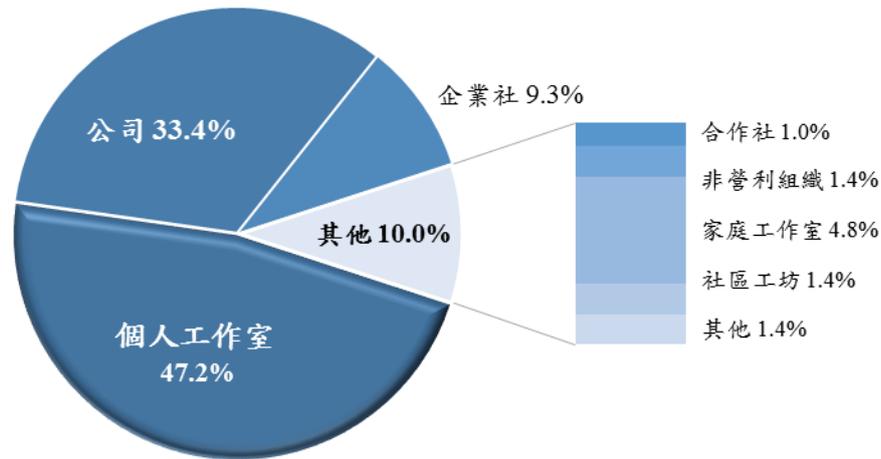
產業結構主要包括事業組織型態、工藝類型與其所經營之業務項目。就組織型態而言，以個人工作室型態經營者最多，達 40.8%；其次為公司型態之工藝廠商，占 35.9%。然進一步以材質分類分析各類別之組織型態時，以金工、石藝與其他綜合類工藝公司型態之廠商家數比例較個人工作室比例為高。



註：「事業組織型態」以廠商填答最主要之項目為主，為單一回覆問項。

資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-10 2014 年國內工藝產業之事業組織型態概況

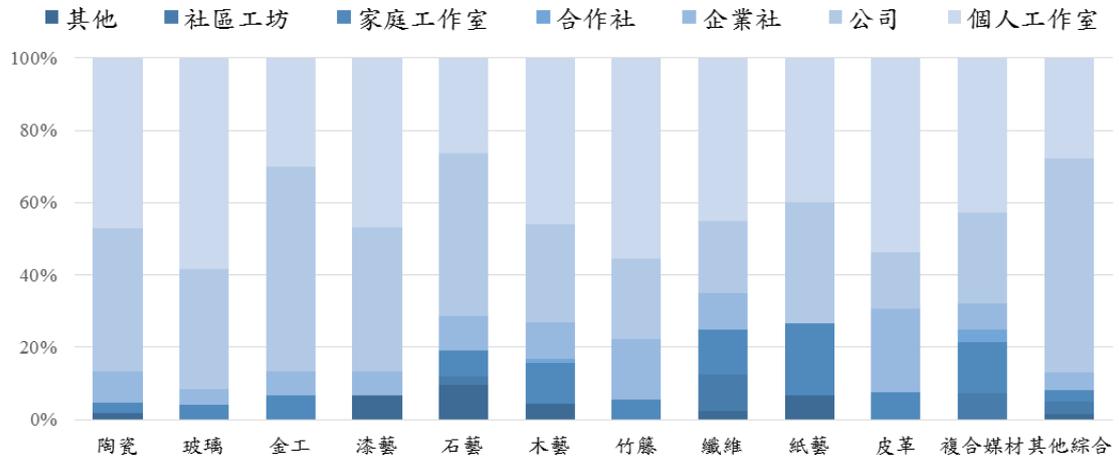


註：「事業組織型態」以廠商填答最主要之項目為主，為單一回覆問項。

資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-11 2013 年國內工藝產業之事業組織型態概況

與去年問卷調查相比，我國各材質回卷比重亦無太大變化，2013年主要由個人工作室、公司與企業社比重分居前三位。



事業組織型態	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
個人工作室	47%	56%	29%	44%	26%	45%	56%	43%	40%	50%	40%	26%
公司	39%	32%	55%	38%	45%	26%	22%	19%	33%	14%	23%	55%
企業社	9%	4%	6%	6%	10%	10%	17%	10%	0%	21%	7%	5%
回答樣本數	104	25	31	16	42	91	18	42	15	14	30	65

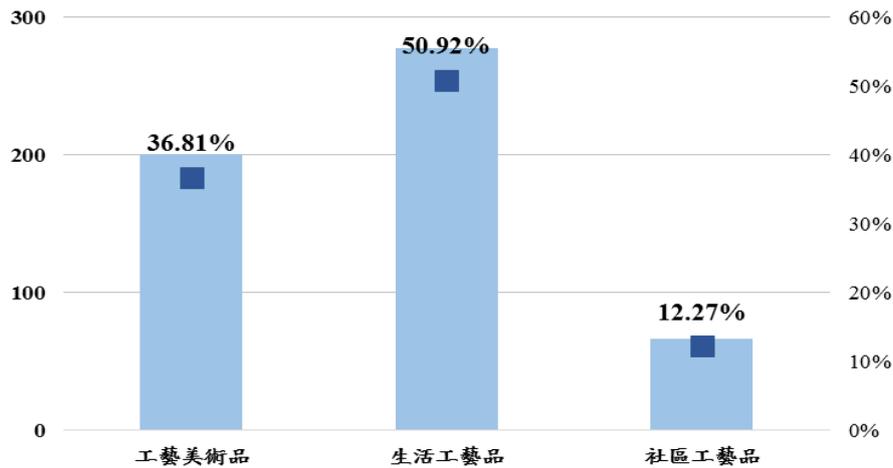
資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-12 2014 年國內工藝產業依材質別之事業組織型態

若以產值與價值，加上實用性考量區分工藝品類型，約可概分為三屬性：工藝美術品、生活工藝品、社區工藝¹³。

調查結果顯示經營生活工藝品之廠商家數比例達 50.92%，為三種類型中比例最高者。其中，部分工藝廠商同時經營工藝美術品與生活工藝，除了以兼具設計與實用性之生活工藝品維持市場份額與發展外，亦以精湛工藝技術追求產品藝術層次之提升，突破過往工藝品概屬生活器物用品之固有思維。

進一步分析各類型工藝廠商所從事之主要業務項目可察，工藝美術品、生活工藝品與社區工藝¹⁴廠商均以從事成品銷售比例最高（38%、34%、31%）；其次則以教學收入與代工製作為主要之從事業務項目。

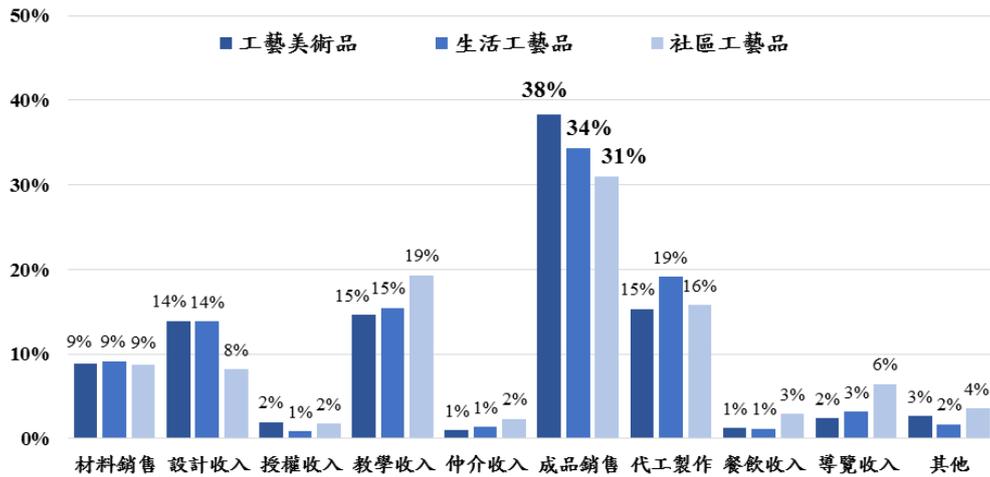


資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-13 2014 年國內工藝產業之工藝類型

¹³ 財團法人臺灣文創基金會，「思索工藝產業的產值與價值」，2013/10/30

¹⁴ 在工藝產業類型問項中，「工藝美術品」、「生活工藝」、「社區工藝」為可複選項目，在廠商自行認定填答的過程，可能會與公部門社區工藝扶植政策定義有所不同，故結果所呈現的為廠商認為社區工藝所從事的業務項目，可能較無法看出其工藝社區在政策扶植上的價值。

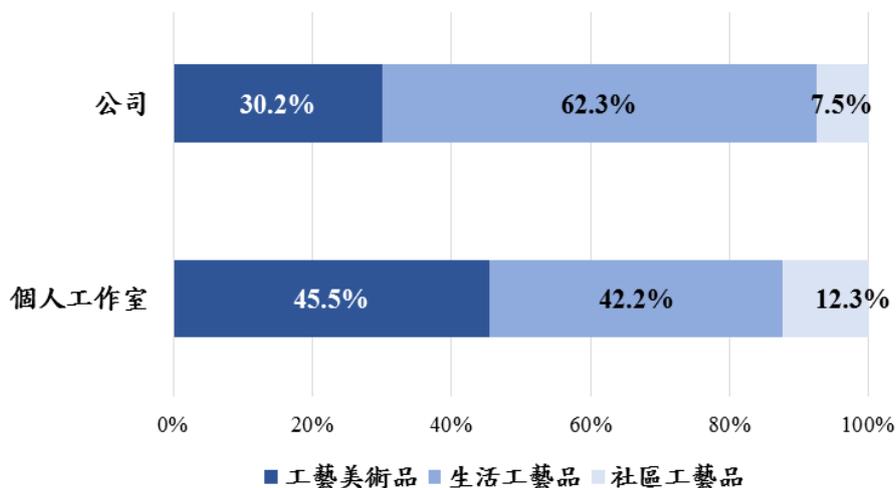


資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-14 2014 年國內工藝品類型與業務項目

如前述所提，國內工藝廠商多以個人工作室起步，諸多工藝家一手包辦設計、生產製造與銷售等產業鏈環節，此類一貫化生產營運模式廠商，以工藝美術品類別 52.2% 比例最高，生活工藝品則為 48.1%。

故本研究進一步以經營型態探討廠商所經營之工藝品類型差異，結果顯示公司組織以經營生活工藝品比重最高，個人工作室則是以經營工藝美術品比重最高。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-15 2014 年國內不同經營型態所生產之工藝產品類型比重

(二) 商品導向

藉由工藝產品之材料來源、產品製造地、經營模式、跨業合作、經營狀況與商品價格等，瞭解工藝產業在生產製造、營運模式等面向之發展情況。

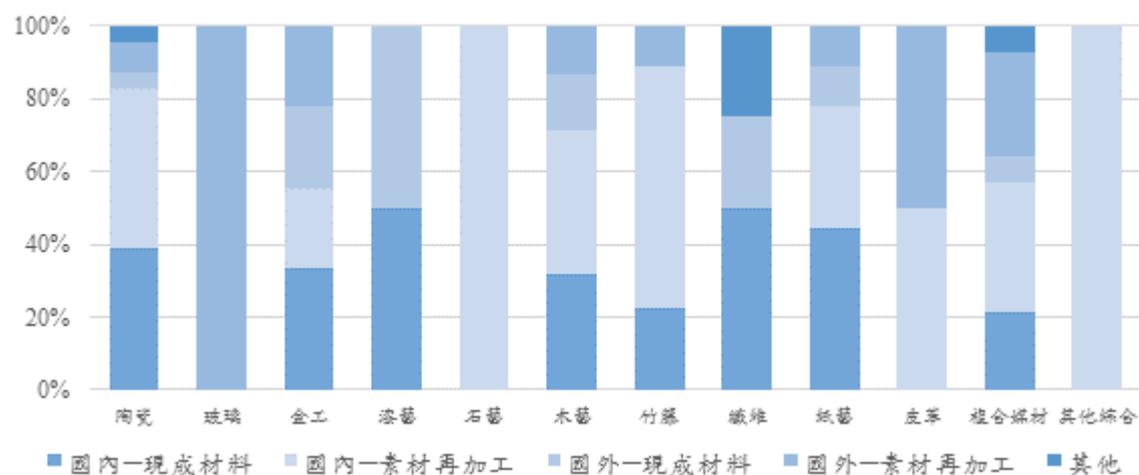
1. 工藝產品之材料來源與產品製造地

工藝產業使用材料來源逾五成以向國內材料供應商購買為主要來源（使用國內現成材料與素材再加工，共計 61.8 %），其中以國內素材再加工所占比重最高（32.9 %），國內現成材料（28.9 %）次之。而依材質與來源分類而言，儘管調查結果顯示我國工藝廠商採用材料來源均以國內為主，然進一步了解後發現，部分素材乃經由國內貿易商或代理商進口後再度進行中、下游批發或零售作業，其上游來源為中國大陸、阿根廷、巴西、馬來西亞等天然資源稟賦國。

表 肆-5 2014 年工藝品之材料來源

材料來源 (%)	國內 —現成材料	國內 —素材加工	國外 —現成材料	國外 —素材加工	其他
比重	28.9%	32.9%	12.8%	16.2%	9.3%

資料來源：本研究問卷調查整理

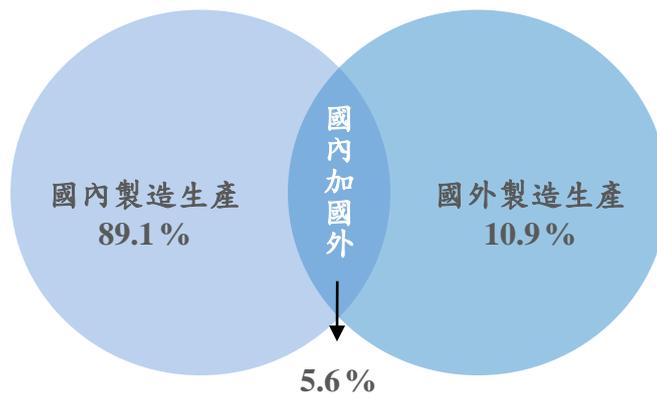


材料來源	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
國內—現成材料	31%	33%	23%	21%	25%	25%	21%	27%	37%	35%	26%	43%

材料來源	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹藤	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
國內—素材加工	35%	27%	27%	30%	30%	34%	41%	35%	33%	40%	38%	29%
國外—現成材料	11%	16%	16%	18%	14%	13%	18%	12%	11%	10%	8%	10%
國外—素材加工	16%	18%	21%	15%	18%	21%	9%	16%	11%	10%	16%	8%
其他	6%	7%	12%	15%	13%	7%	12%	11%	7%	5%	12%	9%
回答樣本數	207	45	81	33	91	151	34	83	27	20	50	86

圖 肆-16 2014 年國內不同材質工藝品之材料來源

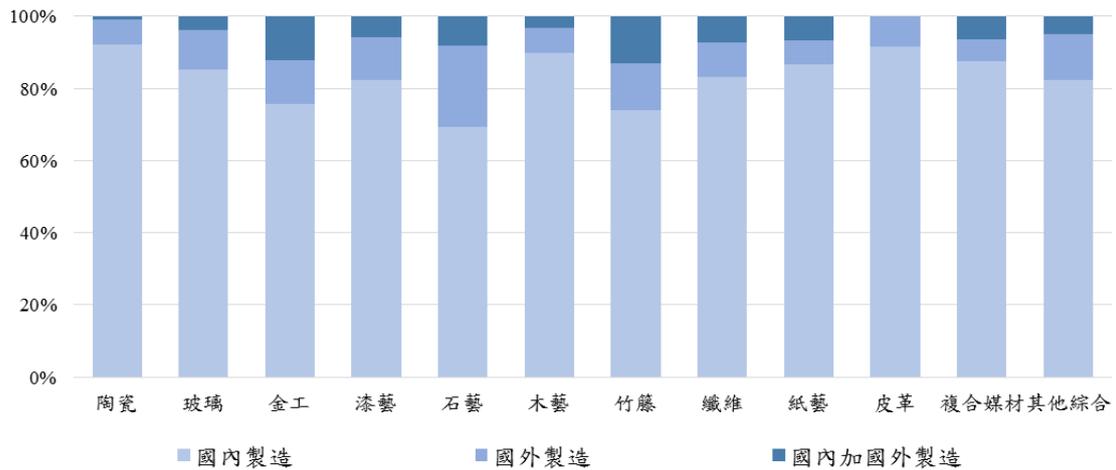
國內廠商所販售之工藝產品，有 89.1% 屬國內生產製造，其中 5.6% 廠商販售之工藝產品製造地同時包含國內與國外。國外產地主要以中國大陸、日本、越南等國家為主，其中以中國大陸占比逾五成最高，部分係由當地代工廠代工製作或加工製作基礎組件，亦有部分為國內工藝廠商於當地設置自有工廠逕行生產與銷售。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-17 2014 年工藝產品之製造地

就分類材質而言，大多仍以國內生產製造為主，然石工藝涉及國外製造地之比例逾二成，較其他材質工藝相對較高。進一步諮詢相關業者資訊後察知，石工藝於中國大陸當地製造比重較高，目前我國相關石藝品生產基地已逐漸移轉至福建廈門地區。竹藤與其他綜合類工藝品海外生產比亦相對偏高，主要是因為部分廠商於泰國、馬來西亞等地製作半成品，再於臺灣進行商品微調與包裝等作業後再販售。



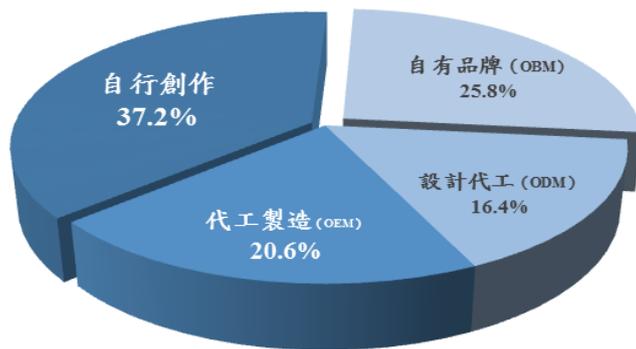
工藝產品製造地	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
國內製造	92%	85%	76%	82%	69%	90%	74%	83%	87%	92%	88%	82%
國外製造	7%	11%	12%	12%	22%	7%	13%	10%	7%	8%	6%	13%
國內加國外製造	1%	4%	12%	6%	8%	3%	13%	7%	7%	0%	6%	5%
回答樣本數	103	27	41	17	49	90	23	42	15	12	32	62

資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-18 2014 年各材質之工藝產品製造地

2. 工藝產業之經營模式

經營模式可區分為自有品牌 (Own Brand Manufacture, OBM)、設計代工 (Original Design Manufacture, ODM)、代工製造 (Original Equipment Manufacture, OEM) 與自行創作等四種型態，廠商根據其營收占比來填答此問項，調查統計結果顯示國內工藝產業自行創作之比例最高，廠商家數比達 37.2%；自有品牌與代工製造比例次之，廠商家數比為 25.8% 與 20.6%；設計代工居末而廠商家數比僅 16.4%。由此可發現，國內工藝產業為克服中國大陸與東南亞等新興市場競爭衝擊，產業結構已由原先之代工製造 (OEM) 模式逐漸轉型為自行創作與自有品牌模式 (OBM)。

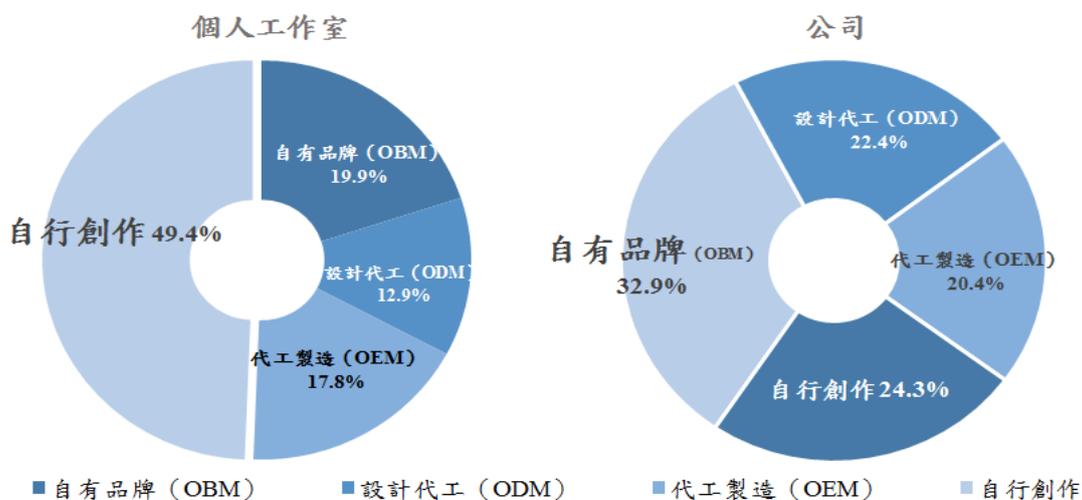


■ 自有品牌 (OBM) ■ 設計代工 (ODM) ■ 代工製造 (OEM) ■ 自行創作

資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-19 2014 年國內工藝產業之經營模式

由於公司、個人工作室屬不同組織型態，其營業收入規模、收益結構亦有所差異，故本研究針對此兩種組織型態進行各別經營模式分析。結果顯示，以個人工作室型態經營之工藝廠商，其自行創作之廠商家數比高達 49.4%；而以公司型態經營者，則以自有品牌之廠商家數比最高，為 32.9%，其代工製造比例亦仍有 20.4%。由此顯示朝經營品牌策略發展者多以公司型態之工藝業者為主，然其除自有品牌外，仍經營代工製造維持基本營運。換言之，手工藝代工廠以自身長久、精湛之代工技術與經驗，透過品牌創立力求轉型發展，導致工藝產業經營結構亦有所轉變。



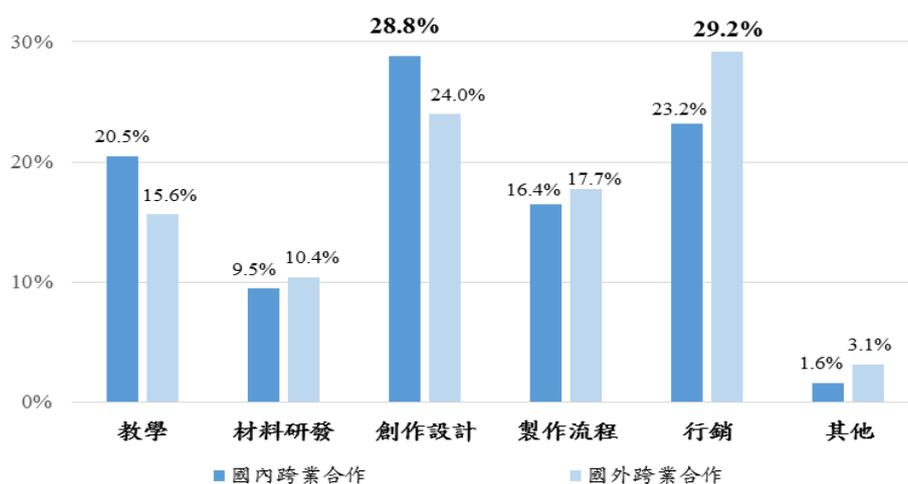
資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-20 2014 年國內工藝產業經營模式 (組織型態為個人工作室與公司)

3. 跨業合作

本研究調查顯示，工藝產業進行跨業合作比例為 47.1%，無跨業合作之比例為 52.9%，比例相接近，故進一步分析其跨業合作對象與合作領域。

與國內人士或企業合作之工藝廠商家數共 210 家，與國外人士或企業合作則為 44 家，合作對象包含國內外人士或企業者亦為 30 家，顯示目前工藝產業之跨業合作對象仍以國內對象為主。而在合作領域方面，不論是與國內或國外人士合作，均以創作設計與行銷之比例最高。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-21 2014 年國內工藝產業跨業合作情形

若以不同材質觀察工藝跨業合作情形，與國內人士或企業合作方面，陶瓷、金工、漆藝、木藝、竹籐、紙藝、複合媒材與其他綜合類廠商跨業合作領域以創作設計比例最高；纖維工藝業者傾向於教學領域跨業合作；石藝廠商則以行銷領域跨業合作比例最高。

此外，與國外人士或企業合作方面，陶瓷、漆藝、石藝、木藝、竹籐工藝、纖維工藝、紙藝、複合媒材與其他綜合廠商跨業合作以行銷領域為主；玻璃工藝業者則偏向於製作流程跨業合作；金工廠商則

以創作設計跨業合作為重。值得注意的是，結果顯示皮革類工藝廠商未與國內外人士或企業進行任何跨業合作。

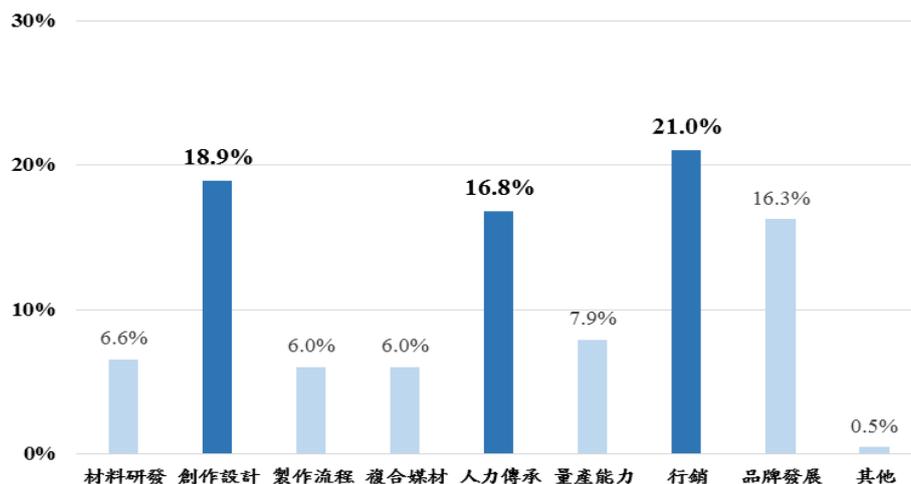
表 肆-6 2014 年各材質之工藝產業跨業合作對象與合作領域

國內跨業合作	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
教 學	22%	0%	17%	25%	13%	23%	21%	29%	29%	0%	19%	15%
材料研發	10%	0%	0%	25%	13%	8%	29%	12%	7%	0%	10%	7%
創作設計	30%	0%	37%	25%	17%	28%	29%	26%	29%	0%	29%	30%
製作流程	12%	0%	26%	6%	17%	16%	14%	12%	21%	0%	14%	22%
行 銷	22%	0%	20%	19%	38%	23%	7%	21%	7%	0%	29%	26%
其 他	3%	0%	0%	0%	4%	2%	0%	0%	7%	0%	0%	0%
回答樣本數	105	13	35	16	24	61	14	42	14	3	21	96
國外跨業合作	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
教 學	11%	25%	30%	33%	18%	4%	50%	25%	17%	0%	0%	18%
材料研發	11%	0%	0%	0%	18%	12%	0%	0%	17%	0%	20%	9%
創作設計	11%	0%	50%	33%	18%	28%	0%	25%	17%	0%	20%	27%
製作流程	0%	50%	0%	0%	18%	28%	0%	25%	17%	0%	20%	18%
行 銷	44%	25%	20%	33%	29%	28%	50%	25%	17%	0%	40%	27%
其 他	22%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	0%	0%
回答樣本數	9	4	10	3	17	25	2	4	6	0	5	11

資料來源：本研究問卷調查整理

4. 未來須強化項目

在各工藝單位（廠商）認為未來自身需強化項目方面，行銷位居第一重要（21.0%），其次為創作設計（18.9%），人力傳承則位居第三（16.8%）。觀察各工藝廠商與整體工藝產業未來需要強化項目兩個部分之調查結果，可與前述的跨業合作情況呼應。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-22 2014 年國內工藝廠商未來需強化之項目

各材質工藝業者所認為之需強化項目重要性稍有不同，如陶瓷、玻璃、金工、漆藝、石藝、木藝、纖維工藝與其他綜合類業者認為未來最需加強部分為行銷；竹籐工藝與皮革工藝廠商則認為未來最需加強部分為人力傳承；紙藝與複合媒材則相對重視創作設計部分。也因此，陶瓷、漆藝、石藝、木藝、纖維工藝與其他綜合類之工藝業者於尋求跨業合作時，各領域比重最高者即為行銷；竹籐類跨業合作領域則以教學為主；紙藝與複合媒材廠商則相對重視創作設計跨業合作。顯示出國內工藝廠商藉由跨業合作的方式，進一步補強其自身需要加強之發展項目。

表 肆-7 2014 年國內各材質工藝廠商未來需強化之項目

未來需強化項目	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
材料研發	8%	9%	4%	7%	5%	6%	6%	9%	9%	6%	6%	5%
創作設計	18%	19%	16%	10%	18%	19%	21%	17%	28%	17%	20%	22%
製作流程	6%	1%	8%	2%	4%	6%	10%	8%	9%	9%	6%	4%
複合媒材	6%	9%	5%	10%	5%	5%	10%	9%	2%	6%	7%	4%
人力傳承	17%	16%	12%	22%	19%	21%	21%	15%	14%	20%	14%	11%
量產能力	9%	4%	9%	7%	10%	7%	8%	11%	5%	7%	9%	6%
行銷	19%	22%	24%	22%	23%	22%	12%	17%	23%	19%	19%	27%

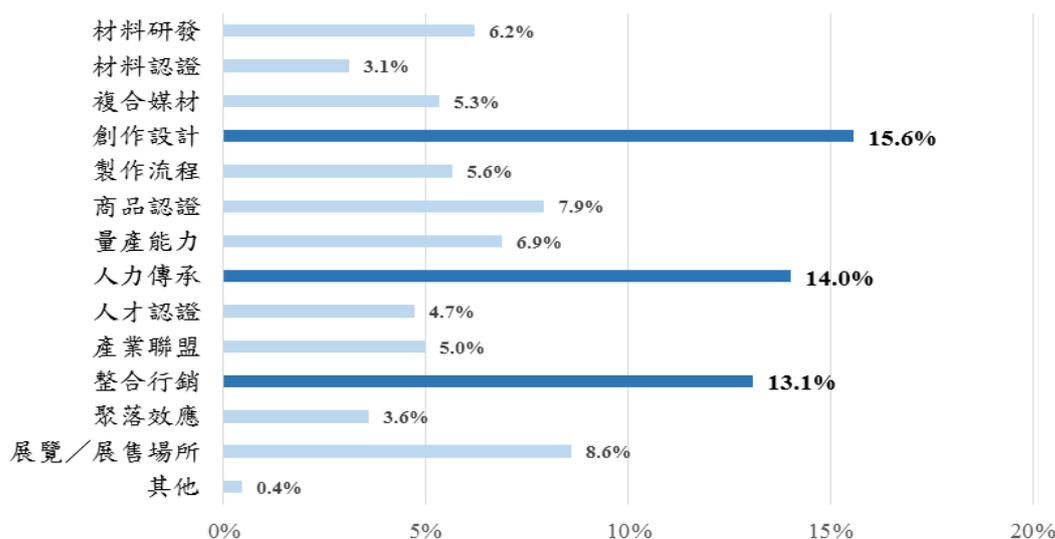
未來需強化項目	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
品牌發展	16%	18%	20%	20%	15%	14%	13%	14%	9%	17%	17%	21%
其他	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
回答樣本數	348	68	91	41	125	243	52	130	43	54	95	175

註：標註底色者為各材質類廠商未來需強化項目與跨業合作領域相呼應之項目。

資料來源：本研究問卷調查整理

至於工藝業者認為未來整體工藝產業需要強化項目部分，調查結果顯示最重要強化項目為上游設計創意之創作設計(15.6%)，其次為技藝人力傳承(14.0%)，第三為屬中下游之批發與藝術經紀之整合行銷(13.1%)，第四則是屬於通路端之展覽／展售場所(8.6%)。

進一步探討工藝產業當前之整合行銷問題，缺乏專業經紀人所占比重逾半(47.1%)，其次為傳播工具使用與傳播對象設定(34.1%)。整體而言，當前臺灣工藝家仍傾向於自製自銷之經營模式，然因其多半出身純藝術相關科系而缺乏專業行銷訓練，導致其無法有效掌握傳播工具與設定傳播對象而喪失商機。而專業經理人則較工藝家嫻熟於行銷工具之使用，可有效尋求更多行銷與曝光機會，提升作品市場能見度及創作者知名度。此外，其較工藝家瞭解當前市場景況，可視市場走向建議創作者作品調整方向，進而提升作品價值。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-23 2014 年未來整體工藝產業需要強化之項目

另一方面，展覽／展售場所之最主要問題則在於展售通路之性質與相關資訊之足夠性（42.5%，23.3%），其次則為展場拆帳機制與展場規模大小（13.4%，12.8%），最後為展位佈置限制（8.0%）。

近年亞洲地區展售會與文博會等藝文會展活動蓬勃發展，加上官方組織積極帶領廠商拓展海外市場，增進國際能見度，工藝產品參展機率日漸提升，然亞洲地區新興會展性質不若歷史較悠久之歐美會展具嚴格參展規格區劃（如 B2B、B2C 或商品屬性等）。

由於部分廠商於出國參展時並未事前搜集充足之參展性質、資訊與當地消費習慣等訊息，導致其面臨極高之風險不確定性，參展成效與後續訂單更是未知數，無形中產生高額成本。至於其他問題尚有國外參展費用過高、展場動線陳列設計不良、產品展示呈現方式限制等。

5. 商品價格

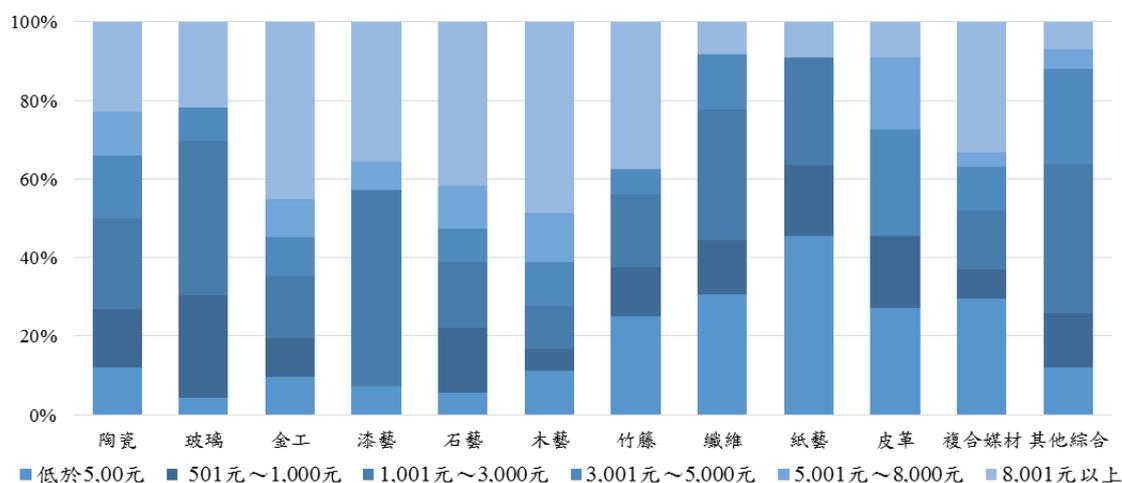
調查結果顯示工藝廠商販售之工藝品價格，以落於 8,001 元以上區間（高價位）之家數比例最高（27.8%）。依組織型態別，屬公司型態之工藝廠商，雖還是以中價位（1,001 元～3,000 元）比例最高，但價格區間大，亦有部分業者商品價格定在高價位。個人工作室則以 8,001 元以上區間（高價位）之商品為主；社區工坊商品定價則落於低於 500 元之相對低價。

表 肆-8 2014 年工藝品價格區間之廠商家數比

主力商品價格區間	全樣本比例	個人工作室	公司	社區工坊
低於 500 元	14.9%	14.3%	5.6%	83.3%
501 元～1,000 元	12.6%	12.1%	12.3%	0.0%
1,001 元～3,000 元	23.4%	18.1%	31.5%	0.0%
3,001 元～5,000 元	13.3%	13.7%	16.0%	16.7%
5,001 元～8,000 元	7.8%	8.8%	7.4%	0.0%
8,001 元以上	27.8%	33.0%	27.2%	0.0%
回答樣本數	435	182	162	6

資料來源：本研究問卷調查整理

依材質別分析其商品價格區間之廠商家數比結果顯示，陶瓷、金工、石藝、木藝、竹籐工藝與複合媒材工藝之價格區間分布於高單價區，主要是因其性質多屬於高價位之藝術工藝品（如陶瓷精品、貴金屬鍛造、有色寶礦石加工與大師木竹雕塑創作等）。紙工藝商品價格則因原材料成本訂價而落於相對低價區間。另外，不同於其他材質別，漆藝、纖維工藝與皮革工藝商品價格則呈現落於中價位商品價格之情形。其原因或在於臺灣高價漆藝品多由博物館或私人收藏家進行典藏，一般販售商品以家居漆皿為主；纖維工藝與皮革工藝商品則傾向開發可於日常生活使用之圍巾、編織包、皮夾與手機套等配飾單品。



商品價格區間	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
低於 5,000 元	12%	4%	10%	7%	6%	11%	25%	31%	45%	27%	30%	12%
501 元~1,000 元	15%	26%	10%	0%	17%	6%	13%	14%	18%	18%	7%	14%
1,001 元~3,000 元	23%	39%	16%	50%	17%	11%	19%	33%	27%	0%	15%	38%
3,001 元~5,000 元	16%	9%	10%	0%	8%	11%	6%	14%	0%	27%	11%	24%
5,001 元~8,000 元	11%	0%	10%	7%	11%	13%	0%	0%	0%	18%	4%	5%
8,001 元以上	23%	22%	45%	36%	42%	49%	38%	8%	9%	9%	33%	7%
回答樣本數	100	23	31	14	36	72	16	36	11	11	27	58

資料來源：本研究問卷調查整理

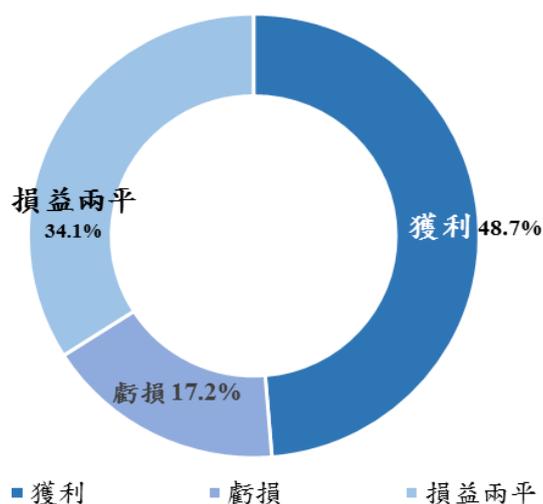
圖 肆-24 2014 年國內工藝產業依材質別之商品價格區間

(三) 產業財務

透過包括營業概況、收入來源結構、投資資金來源與投資展望等，瞭解 2014 年工藝產業獲利與投資情形。

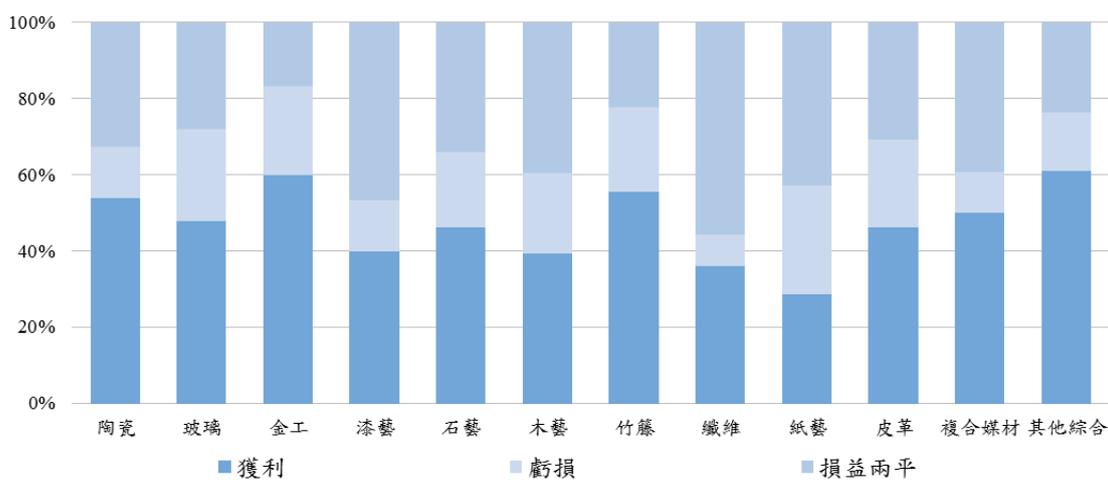
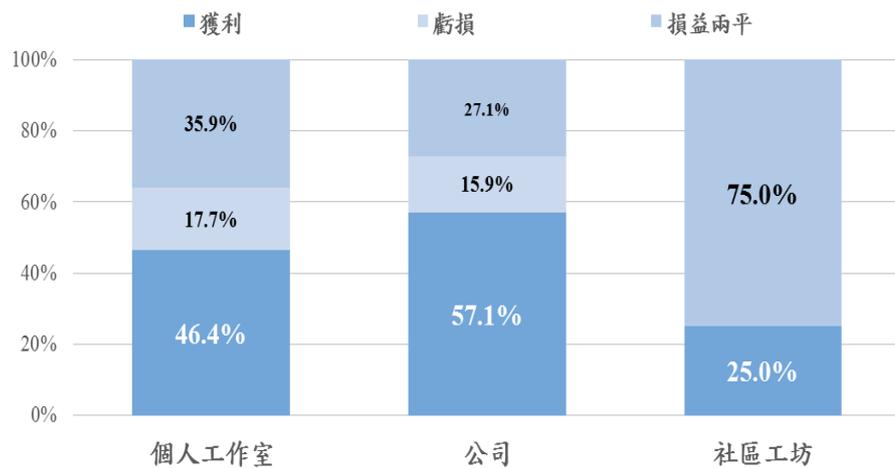
1. 營業概況

2014 年國內工藝產業營業概況，48.7%廠商為獲利，34.1%為損益兩平，17.2%工藝廠商則於去年面臨虧損。而就組織型態而言，去年公司型態業者獲利比重均高達 57.1%；個人工作室獲利比重亦近五成，惟社區工坊廠商顯示 75.0%之損益兩平營收情形，獲利情形相對不振。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-25 2014 年國內工藝產業之廠商獲利情形（整體）



獲利情形	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
獲 利	54%	48%	60%	40%	46%	40%	56%	36%	29%	46%	50%	61%
虧 損	13%	24%	23%	13%	20%	21%	22%	8%	29%	23%	11%	15%
損益兩平	33%	28%	17%	47%	34%	40%	22%	56%	43%	31%	39%	24%
回答樣本數	104	25	30	15	41	81	18	36	14	13	28	59

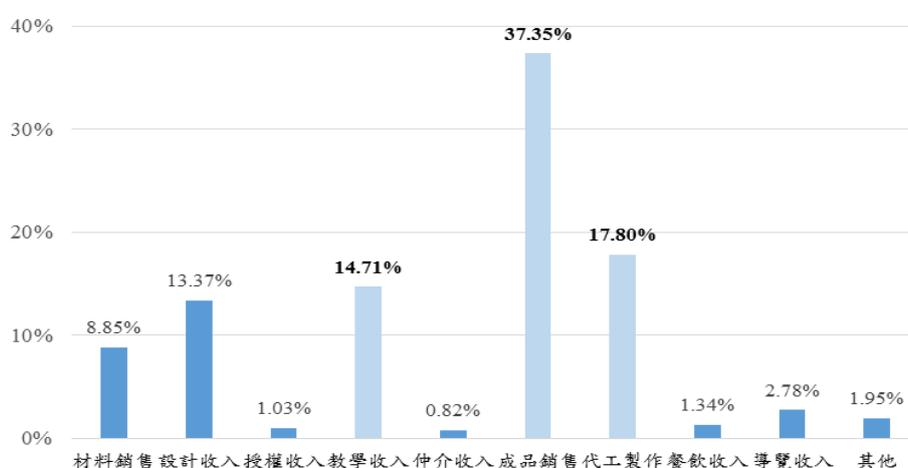
資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-26 2014 年國內工藝產業之廠商獲利情形 (依組織型態別與材質別)

在不同材質獲利情形部分，2014 年陶瓷、玻璃、金工、石藝、木藝、竹籐工藝、皮革工藝、複合媒材工藝與其他綜合類工藝廠商，營運狀況以獲利比例較高；漆藝、纖維工藝與紙藝業者經營成果則以損益兩平為主。

2. 收入來源結構

收益結構共分為材料銷售、設計收入、授權收入、教學收入、仲介收入、成品銷售、代工製作、餐飲收入、導覽收入與其他等十類別。調查結果顯示國內工藝產業營收來源最高比例為成品銷售(37.35%)，其次為代工製作(17.80%)，教學收入則以14.71%位居第三。近年與觀光結合之體驗、導覽或餐飲服務等收入則占4.12%。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-27 2014 年國內工藝產業收益結構分布

在不同組織型態分類下的收入來源結構方面，個人工坊與公司主要收入以成品銷售為主，分別為37%與35%；社區工坊主力營收項目則為比重達23%之教學收入。值得注意的是，餐飲與導覽收入等觀光收益(13%)亦為公司重要營收之一，此現象乃因國內部分以工藝為主題之觀光工廠，結合體驗、導覽、簡易餐飲等觀光服務，以多元活潑方式將工藝文化融入民眾生活之中。

以材質分類之收入來源結構方面，大部分材質(陶瓷、玻璃、金工、漆藝、石藝、木藝、竹籐、纖維、紙藝、皮革與複合媒材工藝)均以成品銷售為主要營收來源；其中陶瓷、石藝與纖維工藝導覽收入則相對其他材質類別高，乃因有效回收樣本中，從事陶窯、半寶石或

寶玉石觀光工廠，以及染織體驗工坊所影響。另外，其他綜合業者因包含諸多設計相關業者，故其營收來源以設計收入為主。

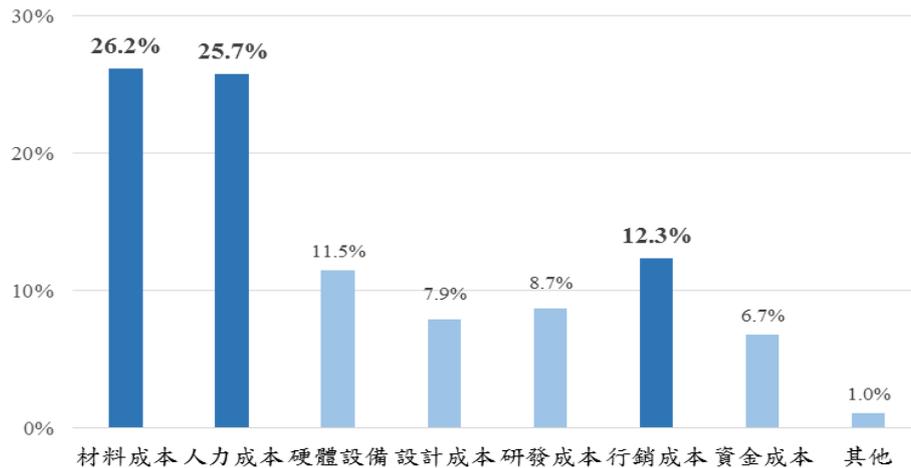
表 肆-9 2014 年國內工藝產業依組織型態別與材質類別之收益結構

組織型態／材質類別 (廠商家數比%)	材料 銷售	設計 收入	授權 收入	教學 收入	仲介 收入	成品 銷售	代工 製作	餐飲 收入	導覽 收入	其他	回答 樣本數
個人工坊	6%	12%	0%	21%	1%	37%	19%	1%	2%	2%	423
公 司	2%	19%	1%	9%	1%	35%	16%	2%	13%	2%	348
社區工坊	13%	10%	0%	23%	0%	20%	10%	13%	10%	0%	30
陶 瓷	5%	11%	0%	18%	1%	39%	18%	3%	5%	0%	219
玻 璃	10%	12%	0%	16%	2%	44%	14%	0%	0%	2%	50
金 工	4%	22%	0%	9%	0%	44%	20%	0%	0%	0%	54
漆 藝	6%	9%	0%	23%	0%	43%	17%	0%	0%	3%	35
石 藝	19%	7%	1%	3%	0%	47%	18%	0%	4%	0%	72
木 藝	6%	13%	1%	9%	1%	41%	24%	1%	2%	2%	164
竹 籐	12%	5%	2%	16%	0%	37%	21%	0%	2%	5%	43
織 維	14%	7%	0%	22%	2%	28%	16%	2%	4%	4%	98
紙 藝	17%	14%	3%	17%	0%	29%	17%	0%	0%	3%	35
皮 革	11%	7%	7%	22%	0%	37%	11%	0%	0%	4%	27
複合媒材	3%	19%	2%	19%	0%	34%	19%	2%	2%	2%	64
其他綜合	12%	29%	3%	12%	2%	26%	11%	1%	3%	3%	111

資料來源：本研究問卷調查整理

3. 經營成本結構

調查結果顯示國內工藝產業經營支出選項填答次數比重最高為材料成本 (26.2%)，其次為人力成本 (25.7%)，行銷成本則以 12.3% 位居第三。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-28 2014 年國內工藝產業成本結構分布（依回答次數比重）

在不同組織型態分類下的成本支出選項填答次數方面，因個人工坊以少量自銷之個人經營為主，故資金多挹注於原材料購置（33%）；公司組織因經營規模相對較大，需聘雇相關人員進行拓展品牌知名度與布建銷售通路以提升市場占有率，故以人力成本（24%）與行銷成本（19%）占支出比重相對高，社區工坊成本則以材料支出與人力成本（26%）為主。

以材質分類之收入來源結構方面，大部分材質（陶瓷、玻璃、金工、漆藝、木藝、竹籐、纖維、紙藝、皮革、複合媒材與其他綜合工藝）以行銷占成本結構最高；玻璃、金工與石藝之成本結構則顯示為平均分布狀態，惟石工藝業呈現材料成本佔支出比重最高（20%）之特殊情形。

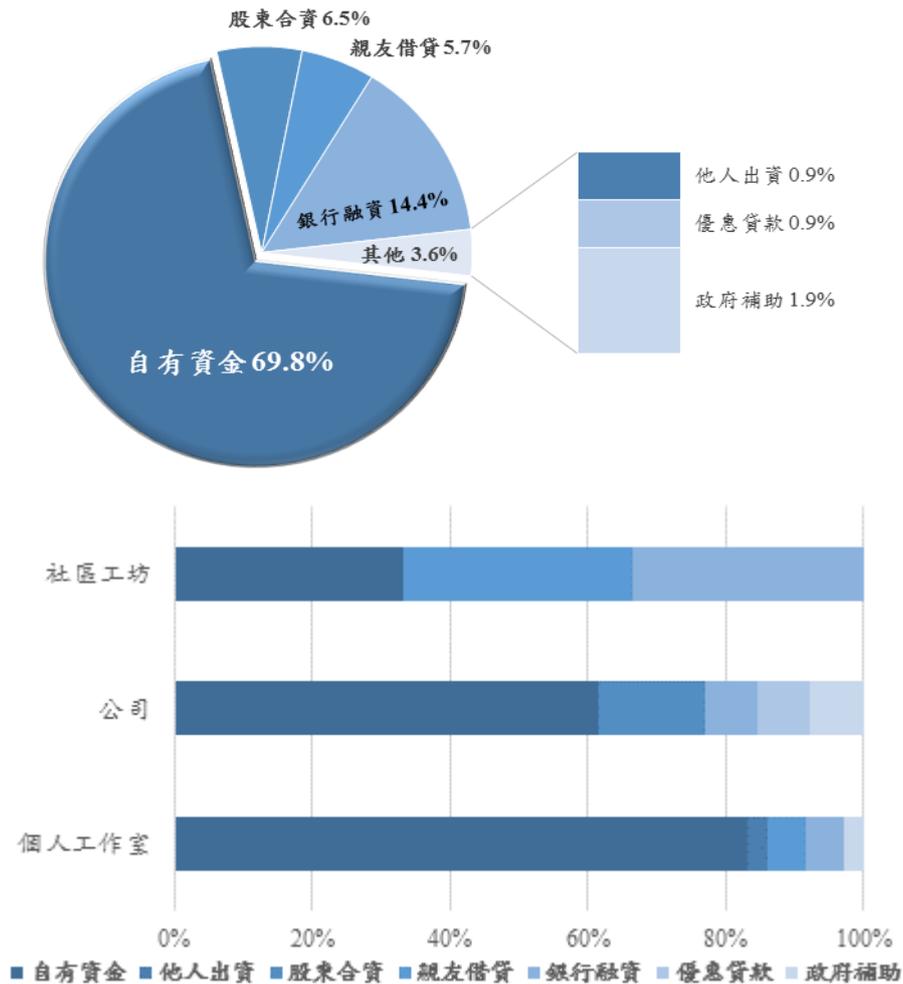
表 肆-10 2014 年國內工藝產業依組織型態別與材質類別之成本結構

組織型態／材質類別 (廠商家數比%)	材料 成本	人力 成本	硬體 設備	設計 成本	研發 成本	行銷 成本	資金 成本	其他	回答 樣本數
個人工坊	33%	26%	10%	7%	8%	10%	6%	0%	413
公 司	17%	24%	13%	10%	11%	19%	8%	1%	484
社區工坊	26%	26%	9%	9%	4%	13%	13%	4%	23
陶 瓷	26%	17%	5%	7%	7%	38%	0%	0%	42
玻 璃	26%	18%	7%	1%	6%	35%	7%	0%	72
金 工	15%	20%	9%	5%	7%	38%	7%	2%	87
漆 藝	21%	19%	4%	8%	8%	31%	8%	0%	48
石 藝	20%	17%	9%	4%	0%	47%	4%	4%	107
木 藝	22%	19%	4%	6%	6%	38%	6%	0%	252
竹 籐	22%	20%	11%	6%	6%	30%	5%	0%	64
纖 維	20%	21%	9%	8%	5%	35%	3%	1%	117
紙 藝	26%	17%	5%	7%	7%	38%	0%	0%	42
皮 革	26%	21%	3%	3%	5%	36%	8%	3%	39
複合媒材	21%	19%	11%	8%	8%	27%	6%	1%	106
其他綜合	13%	21%	14%	7%	7%	32%	6%	0%	220

資料來源：本研究問卷調查整理

4. 投資資金來源

國內工藝產業投資資金來源，以自有資金的比例 69.8% 最高，其次為銀行融資 14.4%。就不同組織型態而言，個人工作室與公司資金來源皆以自有資金比例最高，惟社區工坊以自有資金、親友借貸與銀行融資三者並重。



資料來源：本研究問卷調查整理

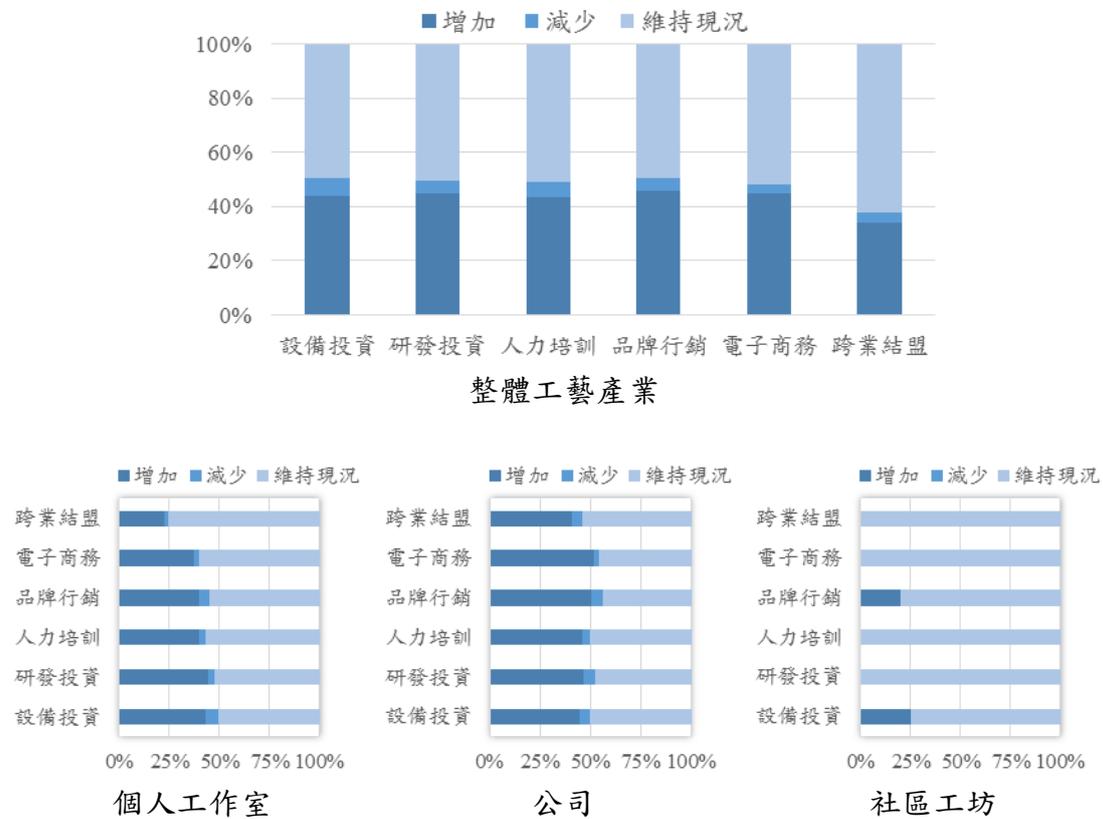
圖 肆-29 2014 年國內工藝產業投資資金來源

5. 投資展望

調查工藝產業對於未來三年較 2014 年之投資變動狀況，逾半數（52.5%）廠商表示未來投資將維持現狀，42.8%廠商為增加投資，僅 4.7%廠商將減少投資，顯示廠商對於未來抱持保守而相對樂觀之經營態度。

若依組織型態別與投資項目進一步分析未來投資概況，結果顯示絕大多數廠商仍以維持現況者居多，社區工坊各項投資維持現況比重更高達 92.5%之情況。其中，公司型態電子商務投資項目增加比重高達 52%，其他項目如個人工作室設備投資（43%）、研發投資（44%）、

人力培訓(40%)與品牌行銷(40%);以及公司設備投資(44%)、研發投資(46%)、人力培訓(45%)、品牌行銷(50%)與跨業結盟(40%)等項目增加幅度逾四成。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-30 2014 年國內工藝產業未來三年投資展望 (依組織型態別)

(四) 產業市場

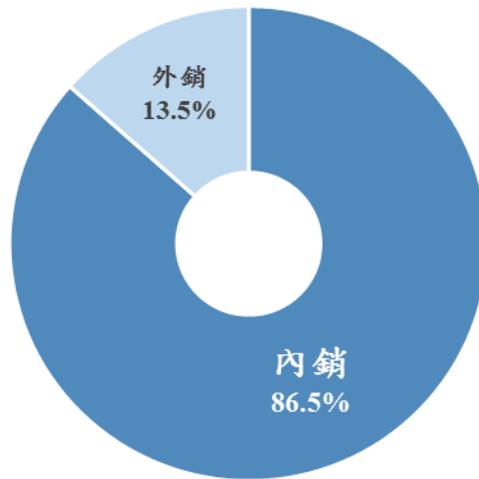
產業市場部分係主要透過內外銷情形、銷售通路、市場前瞻與國際能見度等面向，瞭解 2014 年國內工藝產業的市場發展情形。

1. 內外銷情況

2014 年國內工藝產業 59.5%廠商僅從事國內市場銷售(100%內銷)，顯示工藝廠商仍以國內市場為主。而就內外銷收入比重而言，內銷收入占營收 86.5%；外銷收入占 13.5%，進一步顯示國內工藝產

業主要營收來源仍以內需消費為主。

過去工藝曾為我國輕工業時代之重點外銷產業之一，然受新臺幣大幅升值，以及人工成本劇增等因素影響，工藝產品出口成長開始趨緩。其後再度面臨東南亞與中國大陸等新興市場之廉價勞力競爭，長期以接受國外委託代工為主，未重視產品設計開發之臺灣外銷工藝產業，因產業升級困難且缺乏競爭優勢而導致工藝廠商逐漸外移，致使其產業規模急劇萎縮而外銷榮景不復存在。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-31 2014 年國內工藝產業內外銷收入占比

不同組織型態內外銷占營收比重方面，個人工作室內銷占營收比重高達 88%，公司內銷占營收比為 79%，社區工坊則全數以內需消費市場為主。就不同材質分類而言，陶瓷、玻璃、金工、漆藝、木藝、竹籐、纖維、紙藝、皮革、複合媒材與其他綜合類工藝之內銷收入占營收比重均逾八成，顯示其仍以國內市場為重心；惟木藝之外銷收入占營收比重則較其他材質相對高。

表 肆-11 2014 年國內工藝產業內外銷情形（依組織型態別與材質類別）

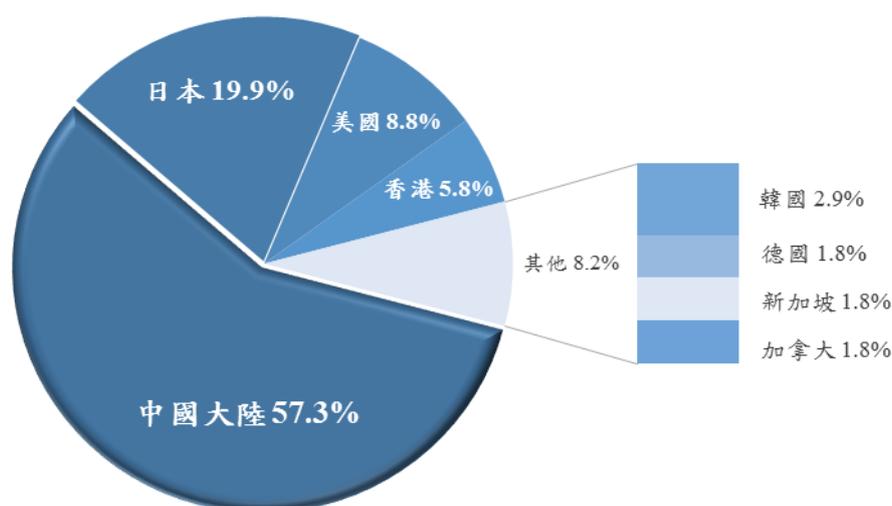
組織型態／材質類別 (廠商家數比%)	內銷占營收比重	外銷占營收比重
個人工坊	88%	12%
公司	79%	21%

組織型態／材質類別 (廠商家數比%)	內銷占營收比重	外銷占營收比重
社區工坊	100%	0%
陶 瓷	88%	12%
玻 璃	96%	4%
金 工	80%	20%
漆 藝	86%	14%
石 藝	89%	11%
木 藝	78%	22%
竹 籐	85%	15%
織 維	97%	3%
紙 藝	84%	16%
皮 革	87%	13%
複合媒材	86%	14%
其他綜合	93%	7%

資料來源：本研究問卷調查整理

2. 外銷情形

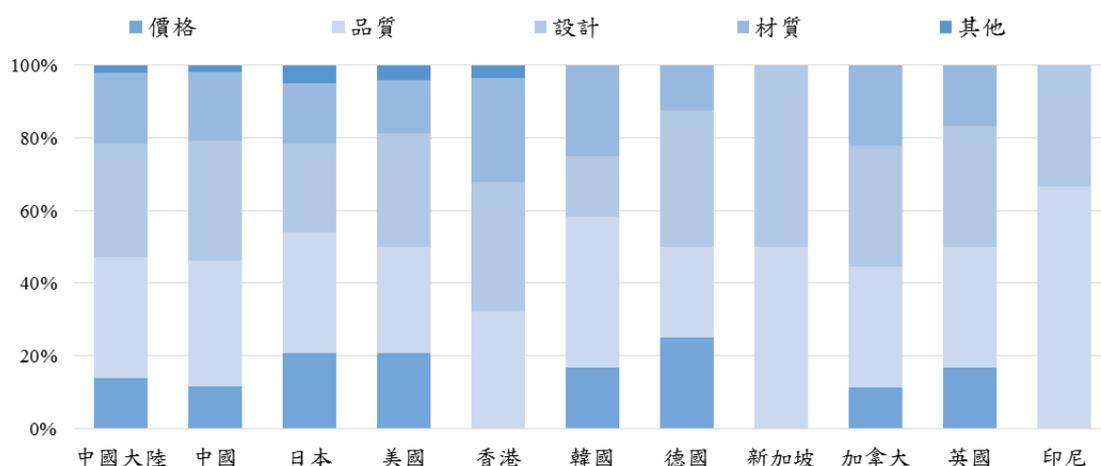
2014 年工藝產業產品前十大外銷之國家與區域以中國大陸比例最高 (57.3%)，日本次之 (19.9%)，第三則為美國 (8.8%)。中國大陸比重明顯高於其他地區之主因可能為廠商積極參加當地文博會、藝博會等各省市大型展售會，以其作為跨入國際市場之前哨站。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-32 2014 年國內工藝產品出口比重 (依前八大出口國家與區域別)

比較國內工藝產品於各外銷國家與區域之產品競爭力，就新加坡、加拿大與英國市場而言，我國工藝產品主要競爭力在於品質與設計；至於中國大陸、日本與韓國市場部分，國內廠商則以品質為主要競爭力；美國、香港與德國則顯示為設計領域較具優勢。此外，其他競爭力尚包括獨門技術、創新應用、特色或商譽等。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-33 2014 年國內工藝品出口各國之主要競爭力 (依回答次數比重)

3. 主要銷售管道

國內工藝產業之內銷市場主要通路以自營之工藝坊或銷售據點比例最高 (25%)，其次則為非自營工藝坊 (寄售，12%)、商展或展覽 (12%) 與私人收藏家 (12%) 等項目並列第二。外銷市場主要通路則是以商展或展覽 (22%) 占比最高，其次為禮品商／經銷商／代理商 (15%)，私人收藏家則位居第三 (14%)。此外，值得關注的是

禮品商／經銷商／代理商、商展或展覽、私人收藏家與一般企業機構，此四種通路形式於外銷市場使用比重較國內市場高。

由外銷通路比例最高者為商展或展覽可知，目前國內工藝產業多藉由文博會、藝博會等文創相關展售會（如設計展、生活用品展、日用品展、工藝展等）為前進海外市場試水溫，並藉由參展與國外業者互相交流學習。

表 肆-12 2014 年國內工藝品內外銷市場通路統計：依回答次數比重

市場通路類別	內銷市場通路比重	外銷市場通路比重	內銷答數	外銷答數
自營之工藝坊／銷售據點	25%	10%	310	40
非自營工藝坊（寄售）	12%	3%	148	14
禮品商／經銷商／代理商	8%	15%	96	61
電子商務（網站、社群媒體等）	11%	10%	134	40
商展或展覽	12%	22%	153	88
私人收藏家	12%	14%	146	56
一般企業機構	5%	6%	56	23
博物館／美術館商店	3%	2%	31	7
政府及相關公營事業之展售據點	5%	3%	68	11
創意市集	5%	3%	61	11
其他	2%	2%	21	7
無從事產品銷售	1%	11%	14	43

資料來源：本研究問卷調查整理

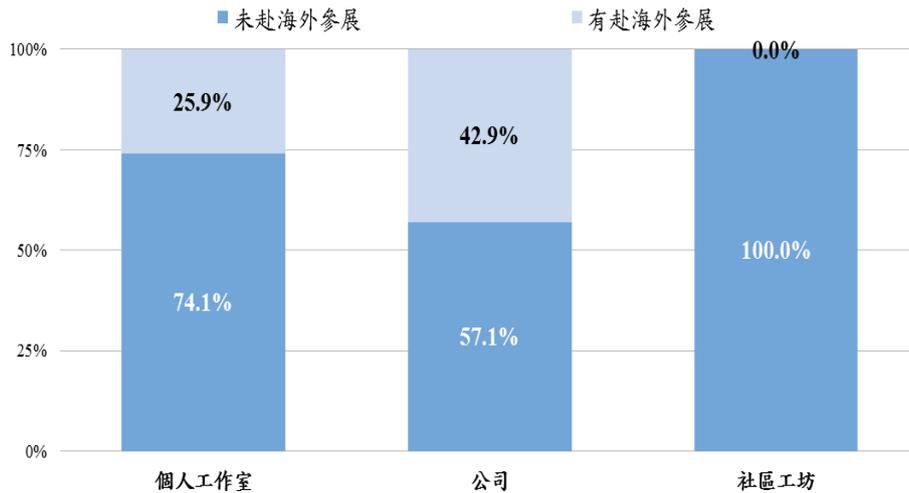
依不同組織型態分析，不論是內銷或外銷市場通路方面，公司與個人工作室明顯通路較為多元，社區工坊通路則相對集中（自營之工藝坊／銷售據點、商展或展覽、私人收藏家、政府及相關公營事業之展售據點與創意市集等），顯示出國內社區工坊於通路端仍有努力空間。個人工作室與公司之內銷市場通路均以自營之工藝坊／銷售據點為主，外銷市場通路則分別為私人收藏家，以及商展或展覽。

表 肆-13 國內工藝品內外銷市場通路統計 (依不同組織型態)

組織型態／內外銷市場通路比重 (依回答次數比重%)	個人工作室		公司		社區工坊	
	內銷	外銷	內銷	外銷	內銷	外銷
自營之工藝坊／銷售據點	29%	11%	18%	8%	24%	0%
非自營工藝坊 (寄售)	11%	4%	14%	4%	7%	0%
禮品商／經銷商／代理商	5%	9%	11%	21%	3%	0%
電子商務 (網站、社群媒體等)	8%	8%	14%	12%	7%	0%
商展或展覽	12%	20%	15%	28%	17%	25%
私人收藏家	17%	22%	7%	8%	7%	25%
一般企業機構	2%	3%	7%	8%	0%	0%
博物館／美術館商店	2%	1%	4%	2%	0%	0%
政府及相關公營事業之展售據點	6%	5%	5%	1%	14%	0%
創意市集	6%	3%	3%	2%	17%	0%
其他	1%	3%	1%	1%	0%	0%
無從事產品銷售	0%	13%	1%	3%	3%	50%
回答樣本數	509	152	485	177	29	4

4. 國際能見度

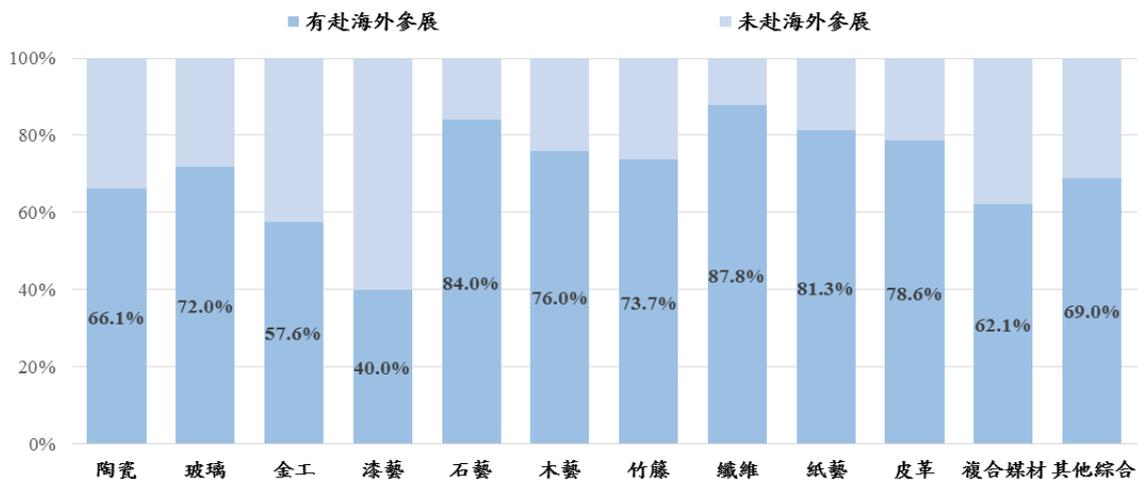
以赴海外參展場次分析我國工藝產業之國際能見度，調查結果顯示，2014 年工藝廠商赴海外參展比例為 70.7%，未赴海外參展之廠商僅佔少數，比例 29.3%。至於不同組織型態之海外參展情形，2014 年公司組織曾赴海外參展之比重逾四成 (見圖肆-34)，相較之下，個人工作室與社區工坊尚需加強赴海外參展之努力。而在參展次數統計部分，個人工作室與公司廠商均以參加 1~5 場之比重最高 (35.2%，44.7%)。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-34 2014 年國內工藝產業海外參展情形（依組織型態別）

就不同材質之海外參展情形而言，除漆藝業者外，其他材質類工藝去年赴海外參展比例均逾六成（見圖肆-35）。而在參展次數統計部分，僅陶瓷、金工、木藝、竹籐與複合媒材類廠商赴海外參展逾五場，區域分布集中於日本與中國大陸等亞洲地區，主要乃受貴金屬或寶石廠商之影響，此類商展次數偏多而頻繁，且通常藉由對外貿易協會之平台傳達海外參展相關訊息。



參展次數比重	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
0 次	66%	72%	58%	40%	84%	76%	74%	88%	81%	79%	62%	69%

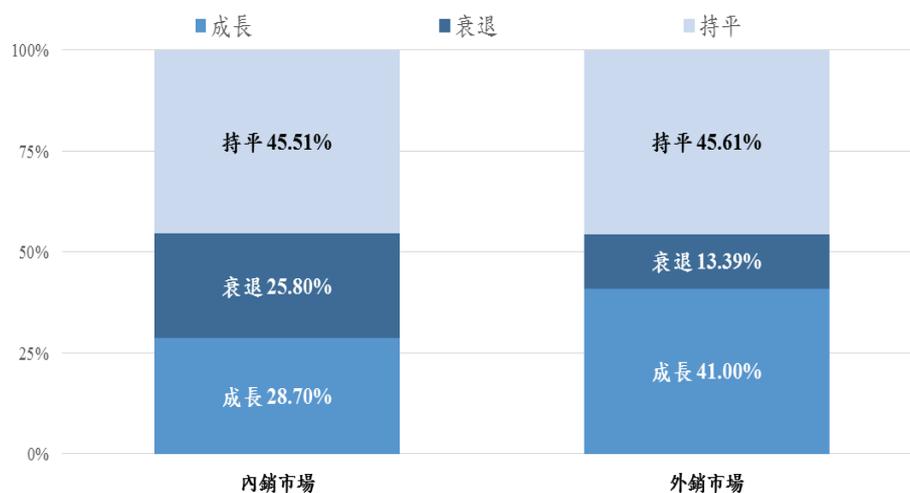
參展次數比重	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
01~05次	28%	28%	36%	60%	16%	22%	21%	12%	19%	21%	31%	31%
06~10次	6%	0%	6%	0%	0%	1%	5%	0%	0%	0%	7%	0%
11~20次	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
回答樣本數	109	25	33	15	50	96	19	41	16	14	29	71

資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-35 2014 年國內工藝產業海外參展情形（依材質類別）

5. 市場前瞻

展望未來國內工藝產業外銷市場之表現，大多數廠商對未來三年相對 2014 年之內外銷營業收入表現抱持保守觀望之態度。然仍有近三成（見圖肆-36）工藝廠商認為內銷營收或將有所成長；逾四成業者認為外銷市場營收可望增加。

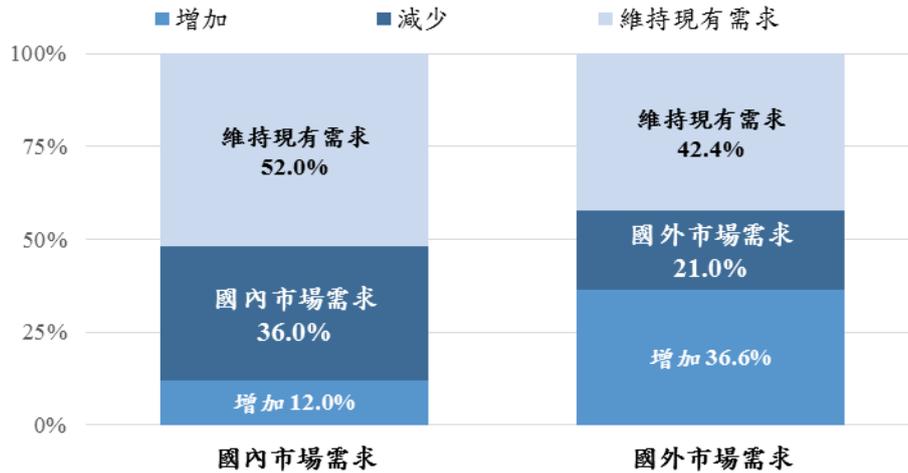


資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-36 2014 年預估未來三年相對 2014 年之內外銷營收表現

而就未來三年國內及國外市場需求變化而言，逾四成廠商預估國內與國外工藝市場將維持現有市場需求。惟預估國外市場需求或將增加之廠商比重較預估國內需求增加者之比重高，廠商對外銷市場需求之看法相對內需市場樂觀，反應工藝業者拓展海外市場之積極度。

至於需求增加幅度部分，預估未來國內需求增加幅度或將低於10%者比重最高，家數占29.8%；未來國外增加幅度則以11%~20%比重最高，家數達32.4%。進一步印證廠商對外銷市場之預期優於內需市場。



資料來源：本研究問卷調查整理

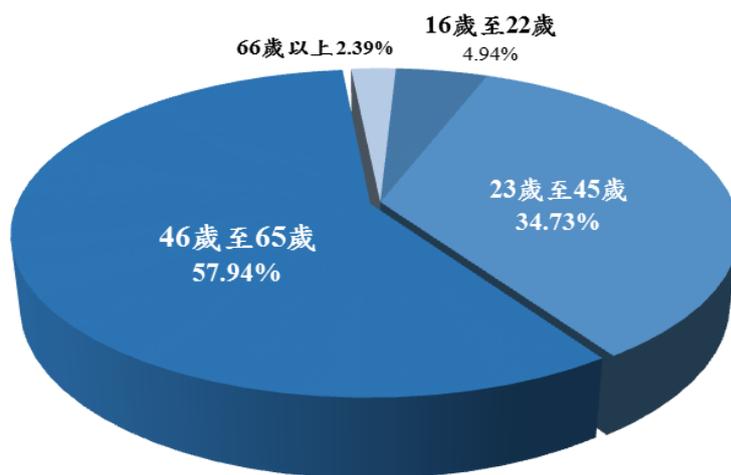
圖 肆-37 2014 年國內工藝產業之市場前瞻性

(五) 產業人力

產業人力的部分透過技術人力與人力需求預估，瞭解2014年國內工藝產業在人力發展的情形。

1. 技術人力

根據本研究調查，依年齡層區分，目前國內工藝產業從業人員主要集中於46歲至65歲，其次為23歲至45歲，顯示工藝產業中高年齡之從業人數相對較高。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-38 2014 年工藝產業從業人員年齡分布

另外，將工藝產業之技術人力分成學徒、熟練工藝師、設計人員、行銷人員、銷售人員、行政人員與身兼數職難歸類者等七類。2014 年各技術人力月平均薪資高逾三萬元者以設計人員所占比重最高（78%），熟練工藝師次之（63%），行銷企劃人員名列第三（48%）。

在個人工作室部分，技術成熟工藝師與專業性服務人員之平均月薪相對其他技術人力高出許多，而在公司方面，設計人員、行銷企劃人員與銷售人員平均月薪逾 35,000 元者之比重相對高於其他技術人力，顯示在公司體制下，專業性服務人員待遇較優於技術性生產人員；另外，學徒助理之平均月薪，不論是個人工作室或公司均較低，主要是受部分學徒為自願性學習不支領固定薪資之影響。

表 肆-14 2014 年國內工藝產業各技術人力之平均月薪分布情形

個人工作室	低於 19,273 元	19,273 元 至 25,000 元	25,001 元 至 30,000 元	30,001 元 至 35,000 元	35,001 元 至 40,000 元	高於 40,001 元
學徒助理	65%	32%	3%	0%	0%	0%
熟練藝師	0%	1%	37%	20%	23%	19%
設計人員	0%	12%	27%	0%	28%	33%
行銷人員	0%	39%	24%	5%	20%	13%
銷售人員	0%	40%	26%	3%	25%	5%
行政人員	0%	44%	48%	0%	0%	8%
兼數職者	21%	24%	31%	10%	5%	9%

公 司	低 於 19,273 元	19,273 元 至 25,000 元	25,001 元 至 30,000 元	30,001 元 至 35,000 元	35,001 元 至 40,000 元	高 於 40,001 元
學徒助理	15%	73%	12%	0%	0%	0%
熟練藝師	2%	2%	32%	22%	30%	11%
設計人員	0%	0%	5%	17%	35%	43%
行銷人員	0%	16%	26%	17%	28%	13%
銷售人員	0%	33%	27%	7%	22%	11%
行政人員	0%	32%	65%	0%	0%	3%
兼數職者	0%	18%	47%	20%	5%	10%

資料來源：本研究問卷調查整理

2. 人力需求預估

就工藝業者對未來三年人力之需求預估而言，超過五成的廠商對於各類技術人力需求，表示以維持目前狀況為主；不過對於學徒助理、設計人員與行銷人員仍有一定比例之需求，此現象呼應前述調查結果，未來工藝產業需強化項目為人力傳承、設計與行銷。

而對於未來三年各技術人力需求方面，各組織型態以行政人員與身兼數職難歸類者未來或將減少比重相對較高，其他均呈現需求增加情形；個人工作室方面，學徒助理、設計人員、行銷人員、銷售人員與行政人員等技術人力增加需求皆逾五成。

表 肆-15 2014 年國內工藝產業未來各技術人力需求預估

廠商家數比 (%)	增加	減少	維持現狀
學徒助理	53%	0%	47%
熟練藝師	23%	0%	77%
設計人員	43%	0%	57%
行銷人員	71%	0%	29%
銷售人員	39%	0%	61%
行政人員	29%	17%	54%
兼數職者	22%	1%	77%
個人工作室	增加	減少	維持現狀
學徒助理	72%	3%	25%
熟練藝師	16%	1%	83%

個人工作室	增加	減少	維持現狀
設計人員	72%	2%	26%
行銷人員	63%	0%	37%
銷售人員	96%	0%	4%
行政人員	50%	11%	39%
兼數職者	27%	12%	61%
公 司	增加	減少	維持現狀
學徒助理	100%	0%	0%
熟練藝師	30%	6%	64%
設計人員	47%	0%	53%
行銷人員	39%	0%	61%
銷售人員	23%	5%	72%
行政人員	13%	32%	55%
兼數職者	3%	2%	95%

3. 人力供需現況

分析工藝產業人力供需現況，39%廠商表示產業內人力供不應求，55%則認為目前呈現供需平衡狀態；然而對學徒助理、熟練藝師、設計人員、行銷人員與銷售人員皆具一定程度之需求，再度凸顯工藝產業需強化人力傳承、設計與行銷等面向之相關作為。

進一步根據組織型態分別探討，無論是公司或個人工作室，此兩類型廠商認為學徒助理、熟練工藝師、設計人員與銷售人員等技術人力供不應求情況已達三成以上，惟行政人員呈現相對供需平衡之差異態勢。

表 肆-16 2014 年國內工藝產業人力供需現況

廠商家數比 (%)	供過於求	供不應求	供需平衡
學徒助理	7%	64%	29%
熟練藝師	0%	58%	42%
設計人員	0%	44%	56%
行銷人員	1%	51%	48%
銷售人員	8%	49%	43%
行政人員	21%	3%	76%

個人工作室	供過於求	供不應求	供需平衡
學徒助理	2%	69%	29%
熟練藝師	0%	62%	38%
設計人員	0%	48%	52%
行銷人員	0%	31%	69%
銷售人員	0%	42%	58%
行政人員	12%	17%	71%
公 司	供過於求	供不應求	供需平衡
學徒助理	0%	73%	27%
熟練藝師	0%	88%	12%
設計人員	0%	65%	35%
行銷人員	0%	57%	43%
銷售人員	2%	36%	62%
行政人員	18%	16%	66%

資料來源：本研究問卷調查整理

三、 問卷調查結果交叉分析

除就整體與各材質類別進行統計與敘述性分析外，考量我國工藝產業已朝向品牌化發展，且其為未來趨勢與政策重點，故本研究進一步針對以調查問卷為基礎，針對發展自有品牌業者進行交叉分析，以進一步判別我國工藝產業之差異變化與發展趨勢。另一方面，據前述分析可察知，跨業合作亦為影響我國工藝業者之重要變數，因此本研究亦就是否跨業合作進行差異性比較。

是故，其交叉分析內容將包含發展自有品牌業者之（1）主力商品價格；（2）跨業合作對象與合作領域；（3）主力商品利潤率；（4）內外銷通路等面向之差異變化。以及是否進行跨業合作分類探討其（5）主力商品利潤率；（6）未來需強化項目；（7）與未來整體工藝產業需強化項目等範疇之不同處。

(一) 自有品牌

1. 主力商品價格

表 肆-17 2014 年工藝品價格區間之廠商家數比

主力商品價格區間	發展自有品牌	未發展自有品牌
低於 500 元	14%	38%
501 元~1,000 元	12%	9%
1,001 元~3,000 元	27%	15%
3,001 元~5,000 元	10%	12%
5,001 元~8,000 元	9%	5%
8,001 元以上	27%	21%
回答樣本數	202	316

資料來源：本研究問卷調查整理

本研究將業者區分為發展自有品牌與未發展自有品牌兩群組，進一步觀察發展品牌與否是否將影響工藝業者主力商品之價格。結果顯示，未發展自有品牌主力商品價格集中於低於 500 元之低價區；而發展自有品牌則相對分散於 1,001 元~3,000 元之中價區，以及 8,001 元以上之高價區。此發展或許是由於發展自有品牌業者通常為自信於自身藝術價值與渴望消費者認同者，故其商品定位多傾向於中高階層發展。

另一方面，由於發展品牌需挹注相對大量資金與人力、行銷等資源成本，廠商考量收支平衡與未來經營發展所需，其銷售商品價格勢必較未發展自有品牌業者來得高。

2. 跨業合作對象與合作領域

表 肆-18 2014 年發展自有品牌廠商跨業合作對象與合作領域

國內跨業合作	發展自有品牌	未發展自有品牌
教 學	20%	21%
材料研發	11%	8%
創作設計	28%	30%

國內跨業合作	發展自有品牌	未發展自有品牌
製作流程	15%	18%
行銷	24%	22%
其他	2%	2%
回答樣本數	247	199
國外跨業合作	發展自有品牌	未發展自有品牌
教學	16%	15%
材料研發	8%	15%
創作設計	26%	21%
製作流程	15%	24%
行銷	31%	26%
其他	5%	0%
回答樣本數	62	34

資料來源：本研究問卷調查整理

整體而言，發展自有品牌與未發展自有品牌兩群組進行跨業合作時並無顯著差異。於國內跨業合作時，雙方均傾向於與臺灣相關業者進行創作設計領域之合作，顯示創作設計為整體工藝業者所關注之重點。此外，或可表徵我國創意與設計能量充足，且合作者創意風格與利潤酬庸分配為廠商所能接受，企業僅需與國內人士合作即可滿足其需求。

就國外跨業合作部分而言，兩群組亦不約而同聚焦於行銷領域而未有明顯差異，其或許是因為我國市場規模不足且競爭激烈，業者為永續經營與分散風險考量，多選擇於朝國際市場發展。而為快速了解當地市場需求與減少不確定因素風險，廠商則傾向與當地業者合作，以免除相關學習成本與經營負擔。

4. 主力商品利潤率

表 肆-19 2014 年工藝品利潤率區間之廠商家數比

主力商品利潤率區間	發展自有品牌	未發展自有品牌
10%以下	34%	48%
11%~20%	17%	16%

主力商品利潤率區間	發展自有品牌	未發展自有品牌
21%~30%	27%	22%
31%~40%	14%	7%
41%~50%	5%	3%
51%以上	3%	3%
回答樣本數	202	316

資料來源：本研究問卷調查整理

儘管發展自有品牌與未發展自有品牌兩群組之主力商品利潤率均以 10% 以下所佔家數比重最高。然進一步比對利潤率分布情況後可發現，逾五成未發展自有品牌業者利潤率相對集中於 10% 以下與 11%~20% 之區間；發展自有品牌企業則較相對分散於 10% 以下至 21%~30% 區間，顯示品牌化發展除有助於提升消費者辨識與企業認同外，更有益於廠商獲取較高之經營報酬。

5. 內外銷通路

表 肆-20 2014 年國內工藝品內外銷市場通路統計 (依是否發展自有品牌)

組織型態／內外銷市場通路比重 (回答次數比%)	發展自有品牌		未發展自有品牌	
	內銷	外銷	內銷	外銷
自營之工藝坊／銷售據點	22%	9%	28%	12%
非自營工藝坊(寄售)	11%	4%	13%	3%
禮品商／經銷商／代理商	10%	15%	6%	14%
電子商務(網站、社群媒體等)	12%	14%	9%	4%
商展或展覽	13%	25%	12%	17%
私人收藏家	10%	14%	14%	15%
一般企業機構	6%	5%	3%	7%
博物館／美術館商店	4%	2%	1%	1%
政府及相關公營事業之展售據點	6%	4%	5%	1%
創意市集	5%	2%	5%	3%
其他	1%	2%	2%	2%
無從事產品銷售	0%	5%	2%	20%
回答樣本數	624	250	614	150

就內銷市場通路而言，兩群組主要仍以自營之工藝坊／銷售據點所佔比重最高，通路相對集中而與整體產業通路發展無明顯差異。至於外銷市場部分，發展自有品牌業者以商展或展覽（25%）所佔比重最高，顯示其與國內整體工藝業者考量大致相同，以設計展、文博會與藝博會等文創相關展售會進行海外市場測試，並藉由參展與國外業者互相交流學習，了解當前國際潮流與發展趨勢。

值得注意的是，未發展自有品牌業者整體外銷通路使用明顯低於品牌業者，未從事外銷市場產品銷售所佔比重最高（20%），而其次之商展或展覽（17%）所佔比重亦較發展自有品牌業者比重低。顯示該類業者經營策略偏於保守，海外市場拓展企圖心較為不足。

（二） 跨業合作

1. 主力商品利潤率

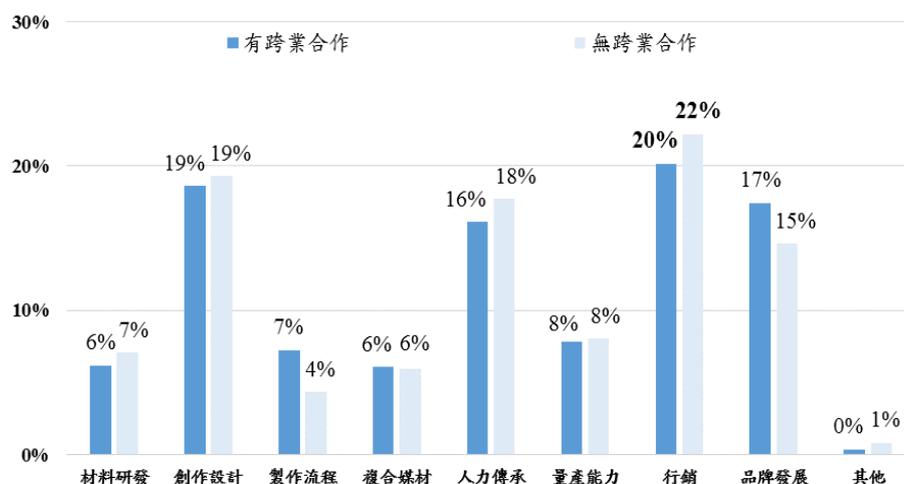
表 肆-21 2014 年工藝品利潤率區間之廠商家數比

主力商品利潤率區間	有跨業合作	無跨業合作
10% 以下	31%	53%
11%~20%	21%	12%
21%~30%	30%	19%
31%~40%	10%	9%
41%~50%	5%	3%
51% 以上	3%	3%
回答樣本數	244	274

資料來源：本研究問卷調查整理

本研究另外將業者區分為有跨業合作與無跨業合作兩群組，進一步觀察跨業合作與否是否將影響工藝業者主力商品利潤率。結果顯示，兩群組之主力商品利潤率均以 10% 以下所佔家數比重最高。然進一步比對利潤率分布情況後可發現，逾五成無跨業者利潤率相對集中於 10% 以下之區間；發展跨業合作者則較相對分散於 10% 以下至 21%~30% 區間，顯示跨業發展除有助於提升企業整體發展與克服經營障礙外，更有益於廠商獲取較高之經營報酬。

2. 未來需強化項目

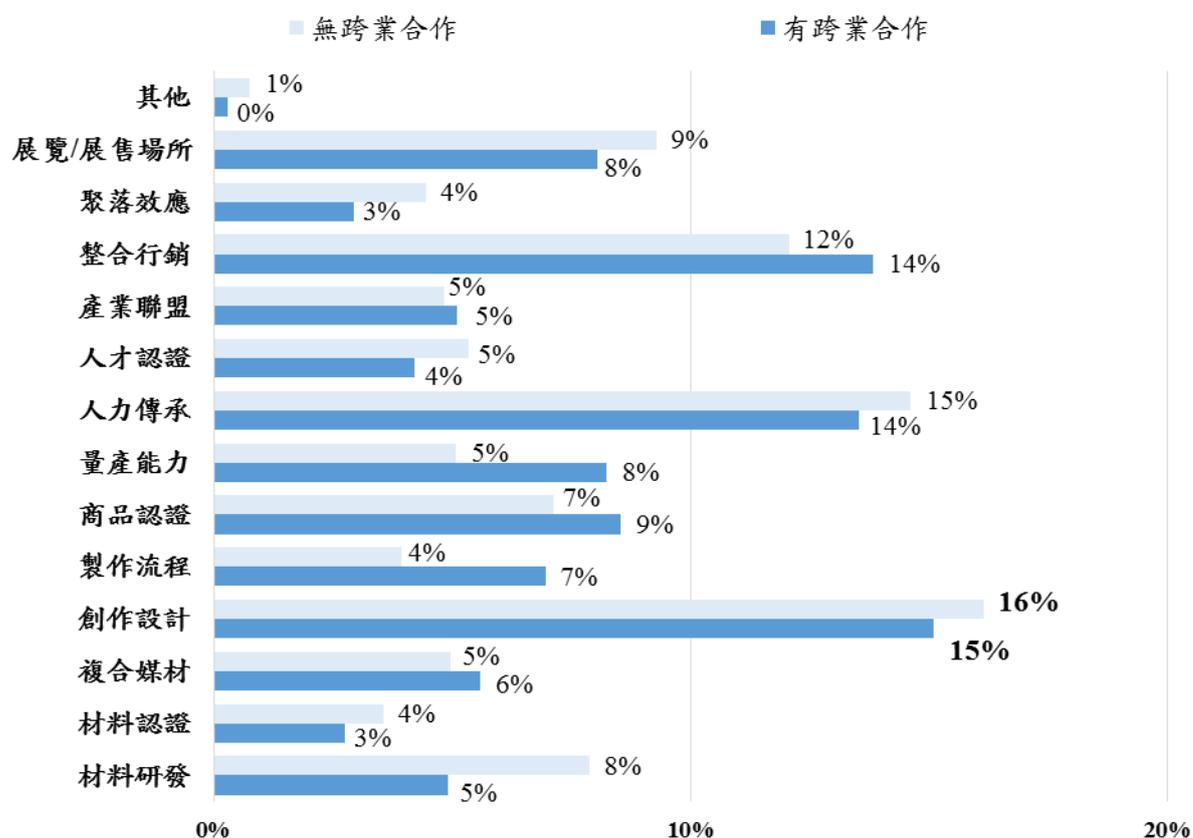


資料來源：本研究問卷調查整理

圖 肆-39 2014 年國內工藝業者未來需強化項目（依是否跨業區分）

就企業自身未來需強化項目部分而言，兩群組亦不約而同聚焦於行銷領域而未有明顯差異，其他強化項目範疇比重亦高度重疊，顯現行銷為我國當前整體工藝產業發展之共通問題，惟跨業合作業者以相對積極態度應對當前困難，故於創作設計、人力傳承與行銷等跨業合作側重領域所佔比重較為跨業者來得低。

3. 未來整體工藝產業需強化項目



資料來源：本研究問卷調查整理

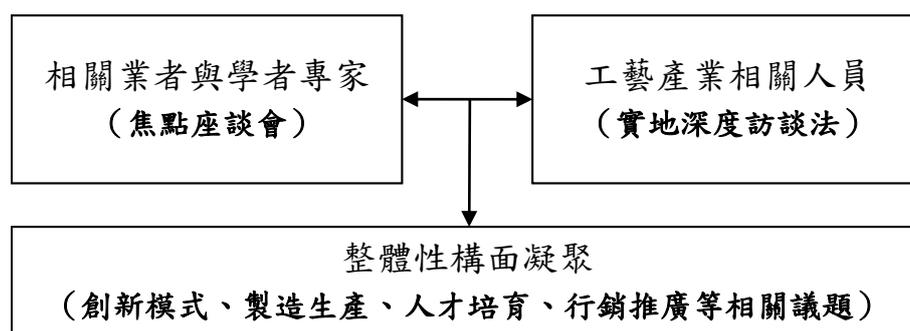
圖 肆-40 2014 年國內工藝產業未來需強化項目（依是否跨業區分）

就整體工藝產業未來需強化項目部分而言，兩群組亦同樣相對集中於創作設計、整合行銷與人力傳承，其他強化項目範疇比重亦高度重疊，顯現工藝業者所面臨之問題大致相同而未有明顯差異。

第三節 實地訪談與座談會研究結果

本研究以問卷調查、焦點座談會與實地深度訪談等方式探討我國工藝產業所面臨之發展環境與條件因素，除分析該產業鏈各環節業者所遭遇之機會挑戰外，亦希冀藉由訪談海外發展有成之工藝業者，分析歸結臺灣工藝產業環境劣勢與相關政策缺陷，並探論其發展經驗中可供國內業者借鑑之處。

除採用案例探討與問卷調查分析法就研究問題進行討論外，本研究亦針對工藝產業相關人員舉辦焦點座談會與進行深度訪談，增益對該產業結構與趨勢景況之了解，以補足研究中靜態文獻資料所缺。易言之，本研究欲透過文獻回顧與量化研究構面分析，結合深度訪談結果，藉以提出綜合而具可行性之整體性政策建議。



資料來源：本研究繪製

圖 肆-41 「104 年工藝產業趨勢研究計畫」質性調查方式

一、 焦點座談會

本研究分別於 6 月 23 日、6 月 24 日與 10 月 26 日分別舉辦「臺灣工藝產業因應全球競爭趨勢下之品牌行銷與跨業合作策略」座談會、「臺灣工藝產業因應電子商務趨勢下之行銷策略」以及「臺灣工藝產業發展趨勢與各材質產業競爭障礙」座談會，其重點摘要歸納如下所述：

(一) 臺灣工藝產業因應全球競爭趨勢下之品牌行銷與跨業合作策略座談會

1. 品牌行銷

品牌之經營除需挹注眾多資金外，尚需視工藝師之作品是否符合市場競爭性。換言之，個人品牌或是公司品牌之建立植基於資金、生產團隊，以及產品競爭力，三者缺一不可。而資源較為缺乏之個人工作室或微型企業亟需政府建立相關平台以及提供對外展覽支援、協同行銷等輔導措施協助其推動，政府為不可或缺之重要角色。

2. 跨業合作

於平台經濟時代趨勢變遷下，若能成功搭建跨業合作之資源整合平台，將工藝師及工藝坊、生活美學與時尚品牌業、設計師與設計公司、音樂與表演藝術產業（文創跨界結合）、媒體、百貨精品、零售通路、茶產業、餐飲事業、觀光休閒業、建築及室內設計業、專業策展人及會展廠商、藝術評論、…等產業進行資源串連與媒合，將可為工藝產業開創新價值創新模式。然而，此一資源串連與合作之平台，僅靠個別產業將難以為繼，需要政府建立跨部會資源整合，提供業者串連與合作平台。

(二) 臺灣工藝產業因應電子商務趨勢下之行銷策略座談會

1. 運用國內電子商務平台

(1) 整體面：

現有之電子商務平台尚未建立具公信力之工藝品品牌，於無法實際體驗之情況下，社會大眾普遍以價格作為消費導向。且由於缺乏具公信力之網路工藝品行銷平台，因此消費者於選購工藝品時多抱持實體物品與網路圖像有所落差之疑慮。工藝師以藝術創作為核心，然個別電商系統介面與規範有所差異，工藝家為學習不同系統後台，易本末倒置而無法專心創作。加上電商平台效應顯現與消費者觀察採用需

消耗時間，其等待成本或為影響業者是否持續該電商平台之關鍵。

2. 企業自有「壁紙網站」：

- (1) 企業自有「壁紙網站」若搭配形象設計、故事行銷與關鍵字廣告，即可產生一定效益；但其網路能見度仍遜於專業電商平台。
- (2) 相較於專業電商平台之 24 小時交易服務功能，「壁紙網站」普遍難以達成即時回復顧客需求之功能。

3. 傳統電子商務平台（如 Yahoo、PChome）與新興電子商務平台

- (1) 購物中心平台因知名度高而擁廣大消費族群瀏覽點擊商機，然其收費與系統介面操作為一般工藝師之採用障礙。
- (2) 新興電子商務平台（例如 Pinkoi）主打設計品牌，然較缺少工藝品之部分。

4. 運用電子商務平台行銷國際市場

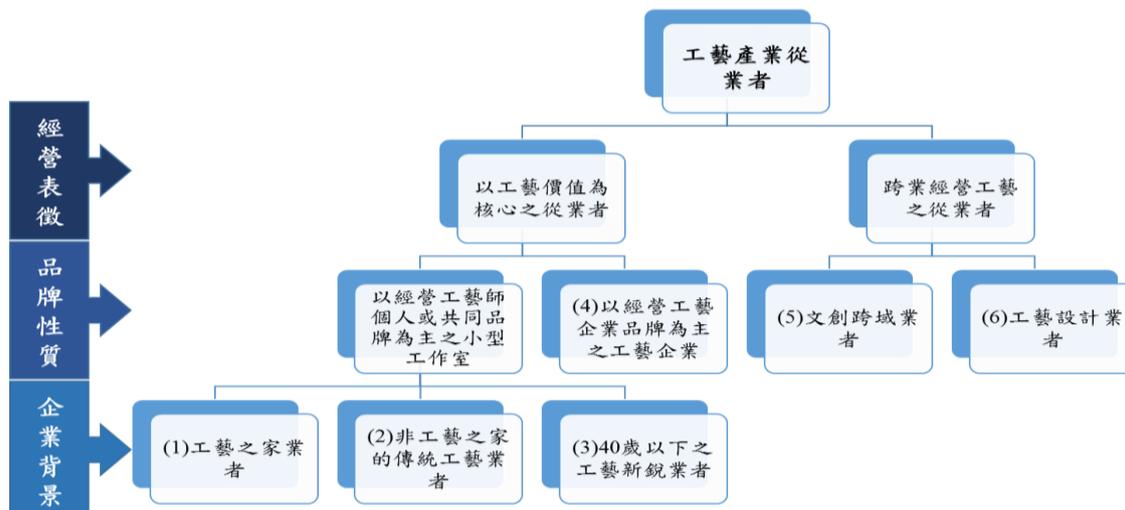
- (1) 對於透過互聯網進行國際銷售、交貨及向國際買家收款，傳統工藝業者較不熟悉；同時，對國外買家所熟悉之電子商務交易平台亦不甚了解。例如國內工藝品赴中國大陸參展時，中國大陸買家購買時習慣使用支付寶交易，並詢問是否有網路商店，而部分國內工藝業者對上述交易機制並不熟悉。
- (2) 國際運輸物流問題：工藝業者透過網路接到國際訂單後，往往因單項或少量作品運輸成本較高而難以為繼，並且小規模經營業者通常也較難負擔國外倉儲服務成本。
- (3) 國際售後服務及換貨處理問題：網路銷售時有的買家會要求先寄送樣品、7 天鑑賞期與退換貨問題，若是進行國際銷售時，對工藝業者而言負擔更大。

考量本研究之焦點座談會與實地訪談者數量眾多，其內容紛雜而難以列舉敘述，故本研究進一步根據焦點座談會與實地訪談逐字稿建構前述之概念構面，進行細部之總結性分析討論。換言之，本研究根據問卷調查、實地訪談與焦點座談會等調查方式所得之研究成果，歸

類為產業鏈上、中、下游等各環節，剖析從創新與設計、製造生產與產業趨勢、行銷通路，至消費市場需求端，工藝產業所遭遇之發展課題於第陸章。

二、 實地訪談暨焦點座談會結果綜合分析

由於我國工藝產業廠商類型眾多，其發展背景與經營模式差異將明顯影響企業經營決策及競爭策略，進而使業者呈現截然不同之發展走向，並導致其所面臨之問題障礙與未來趨勢亦將呈顯著差異。是故，本研究將深度訪談之業者依據其經營者表徵、品牌性質以及企業背景等基礎元素進行分類，將工藝產業廠商概分成（1）以工藝之家業者為主之傳統工藝業者；（2）以非工藝之家的傳統工藝業者；（3）經營者或經營團隊年齡為 40 歲以下之工藝新銳業者；（4）以工藝價值或藝術創作宗旨為主體之工藝企業品牌；（5）由其他產業領域跨足工藝產業發展之文創跨域業者；（6）由設計師執行工藝創作之工藝設計業者等六大類（如下圖所示）。



資料來源：本研究整理

圖 肆-42 深度訪談之工藝業者類型

考量本研究探討範疇主要聚焦於工藝產業鏈上中下游之相關環節，因此將訪談結果分析概歸為創新模式、人才培育、製造生產與行銷推廣等四構面進行探討。此外，從訪談結果中發現，因跨業合作與

否為顯著影響「以工藝價值為核心之從業者」的工藝創新模式與製造生產差異之重要因素，其中又以(1)工藝之家業者、(2)非工藝之家的傳統工藝業者、(4)工藝企業品牌業者等三類傳統工藝從業者，跨業合作與否之影響性尤其明顯，故本研究亦將針對上述三類傳統工藝從業者，針對創新模式與製作生產等兩個階段，深入分析跨業合作與否所產生的經營內涵及面臨問題之差異，同時彙整深度訪談業者所提出之相關政策建議。

(一) 工藝之家業者

早期工藝產業以接單生產之製造業模式運作，較缺乏自主性設計思考經驗與能力，雖曾為臺灣創造經濟奇蹟，然因長期扮演國際代工角色，導致本土文化與設計創新相對未受重視；至 1990 年代後，工藝代工生產模式逐漸喪失經濟價值而淪為夕陽產業，且由於缺乏設計技術創新，導致工藝師之創作品與當代生活脫節，明顯缺乏產業競爭力，其商品銷售亦逐步落入衰退之困境。

有鑒於文化創意產業發展或可成為我國經濟成長新動能，政府開始正視工藝產業日漸沒落之問題，召集相關學者與專家深入探討後發現，我國工藝大部分偏重於工藝技法與傳統意象表現，較未符合一般消費者所喜好之現代元素審美概念，故於 2007 年委以工藝中心為主導，建構融合當代設計美學與傳統臺灣工藝精神之 Yii 品牌，整合工藝與設計界頂尖人才，媒合工藝家與設計師建立合作夥伴關係，期望得為工藝設計注入新亮點，進一步使精緻工藝作品益加日常生活，藉由工藝師與設計師跨域合作，鼓勵將當代設計注入東方傳統技藝與科技應用元素，透過設計思維啟發突破傳統創作界限，為臺灣工藝產業發展加值升級。

1. 創新模式

(1) 進行跨業合作業者

於跨界合作共同構思工藝創作過程中，由於工藝師負責藝術創作與概念執行製作，因此需考量技術可行性與技法實現方式；然而設計

師多聚焦於藝術表現型態與時尚美學實現，進而要求工藝師挑戰行之有年、歷代傳承之製作手法與基礎認知，雙方因學經歷背景、創作生產流程與藝術理念等差異，導致意見分歧與概念衝突，需多次溝通與協調折衷方得使專案合作持續進行。另，於媒合設計師與工藝師合作過程中，兩造亦易因合作關係認知有所落差，導致部分設計師認為工藝師僅為單純代工者，而主張創作開發價值應較高歸屬於設計師所有；部分工藝師則認為設計師僅為創作概念提供者，而要求享有商品利益分配較高權益，造成媒合兩造與未來持續合作之困難。上述情況顯示我國於媒合工藝師與設計師共同合作時，需有完善事前歸納與相關配套措施制訂，否則將使後續發展窒礙難行，故需仰賴政府進一步檢討與制訂相應之政策措施協助廠商克服相關問題。

(2) 未進行跨業合作業者

此類型業者以資深工藝耆老與中生代工藝師為主要構成，其未進行跨業合作之因素主要考量在於，工藝品製作與創意設計為藝術表現構成整體而無法切割之概念，且設計師創作理念多與工藝師自身差距甚遠，想法過於天馬行空而難以落實。其中少部分未進行跨業合作之工藝師則是因為缺乏媒合中介與溝通者，未獲得相關合作訊息，以及合作提案構思能力不足而喪失機會。

此外，儘管該類型工藝師雖未與設計師進行跨業合作，然其亦逐漸察覺當前市場需求趨勢已逐漸發生變化，進而開始調整創作風格類型與表現手法。就資深工藝耆老部分而言，其除維持一貫之文化符碼與傳統意象運用外，更進一步融合長久積累工藝技術與藝術底蘊，打造出獨樹一格之工藝美術收藏精品。中生代工藝師則開始突破既往創作思惟，揉合東方禪學與西方極簡概念，以現代手法詮釋傳統工藝意涵，發展具實用性之生活精品。

2. 製造生產

(1) 進行跨業合作業者

工藝之家業者之創作商品主要以手工限量型訂製商品或藝術收

藏工藝品為主，因此其多採少量多樣製作策略，於商品需求高峰時，則輔以客製預約與約定交期為應對策略。至於工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面，因該類型工藝師觀念較為開放，樂於進行溝通協調與提昇自身技術發展，故在面對量化生產製程時，較願於進行繁瑣工藝技法簡化，以及異材質結合或替代等步驟；而其所合作之設計師則多為工業設計背景，且嫻熟於商品行銷定位與尋求量產配合業者，故於推行微量產時所發生之障礙較未跨業合作者易於解決，僅少數技法轉化尚待時間突破。惟部分業者表示儘管近年量產化問題雖已逐漸獲得緩解，然一旦面對成千甚或以萬計數之海外需求訂單時仍無法負荷而需推拒，進而導致部分國際商展參與者對我國工藝業者採購意願轉趨保守、遲疑。

(2) 未進行跨業合作業者

與有跨業合作者大致相同，未跨合作之工藝之家業者創作商品主要以手工限量型訂製商品或藝術收藏工藝品為主，因此其多採少量多樣製作策略，於商品需求高峰時，則輔以客製預約與約定交期為應對策略。至於工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面，資深工藝者老態度偏於保守，主要朝向藝術精品領域發展，因此相對排斥進行量化生產製程；就中生代工藝師而言，儘管該類型工藝師觀念較為開放，相對願於溝通協調與提昇自身技術發展，然因其缺乏設計師合作者中介量產配合業者、商品簡化與行銷定位等協助，故於推行微量產時所發生之障礙較跨業合作者難於解決，如配合工廠製造費用報價超乎市場行情，導致商品售價過高而銷售不如預期，以及技法過於繁複而試量產失敗等情況並非個例。

3. 人才培育

工藝之家業者人才來源甚廣，囊括大專校院工藝系所學生、工藝家開班授課與政府補助開設之培訓專班等來源。而由於工藝之家業者為臺灣工藝界中相對知名之代表性人士，因此常有立志從事工藝創作之學子慕名拜師學藝，形成以大專校院工藝系所學徒為主流之人才組成現況。然，該類型業者進一步反應我國工藝教育資源投注不足，學

校教學課程多為理論或技術導論，缺乏充足之實務教學設備可分配予每位學生使用，其多半以輪替方式進行練習，導致練習試產成品明顯統一性與均質化能力不足，需長時間仰賴工藝師親自教學指導，進一步壓縮工藝師創作構思時間與作品產量。此外，師徒制技藝養成需長期積累，然於經濟上難以達成學徒預期要求或基本生活條件，而政府補助與計畫亦均以短期形式為主且限制諸多，難以持續教授至較為進階之工藝技法，進而使學徒喪失學習動力與投身工藝產業發展意願，於薪酬誘因不足而培育過程相對漫長艱辛之挑戰下，工藝產業人才明顯易於流失。

4. 行銷推廣

■ 商展／會展

近年來我國政府與工藝中心積極打造並推廣行銷國家共同品牌，透過國際大型展售會，宣傳「臺灣工藝精品」之品牌形象，將通過國家認證機制之工藝師推向國際舞台，並藉由參展增加曝光度，開啟國際工藝交流與採購貿易商合作之契機。除此之外，部分國內工藝廠商已朝自有品牌經營模式發展，並循政府其他公部門資源（如經濟部品牌推動辦公室之品牌輔導計畫），針對個別廠商品牌進行輔導，改善工藝產業於品牌行銷上困境，有效調整我國工藝業者經營體質與提升產業競爭能力。惟部分工藝廠商認為出國參展雖可提升工藝師知名度與增廣見聞，然而近年相關展覽補助名額與金額持續減少，於銷售風險不確定性與廠商負擔增加之情況下，未來若無相應計畫輔助將減少或放棄出國參展。

■ 國際競爭

整體而言，我國工藝創作以東方經典美學結合西方隱喻意象設計手法為經，以精湛工藝與品質為緯，交織出諸多獨創而深獲好評之原創精品，享譽國內外市場與吸引諸多藏家競相追逐蒐藏。然而，近年來中國大陸與東南亞等開發中國家亦開始重視其國內工藝產業發展，加速培育基礎人才養成與挹注大筆資金，使我國工藝外銷市場逐步感

受排擠壓力；此外，當地業者另以抄襲仿冒手段於短期內快速獲取利潤與提升藝術美感，進一步壓縮我國商品利潤成長空間與破壞商譽。儘管多數工藝師表示該類贗品多半形似而神不似，並將以提升產品品質與技法複雜度等策略為應對，然其仍對此將增加創作壓力與身體負荷而深感無奈，故多期許政府可提供相應之協助措施，如增加我國工藝人才培育與藝術欣賞教育投資、推行工藝中介經紀人制度輔助發展等。

■ 品牌宣傳

工藝之家業者因享有政府相關補助與協助串連觀光資源，故較一般工藝業者享有知名度之優勢。此外，該類型業者多半為工藝產業界中經營良久而享譽海外之知名工藝師，與眾多收藏家互動良好而使後者自動擔任口碑行銷宣傳者，經年累月下已掌握可觀之收藏網絡連結。另一方面，工藝之家業者因具工藝形象代表而常獲邀參與國際會展，因此亦相對其他類型業者易於宣傳其品牌知名度。另，由於目前市面充斥進口商品假冒我國工藝產品之劣質品，造成政府獎勵補助與消費者辨識相關產品價值之困難，因此工藝師期許政府可推動工藝產品生產履歷標示制度，以清楚標示產地來源與工藝師或創作工坊身份，協助優秀工藝師提升其市場辨識度及認同度。

■ 消費互動

受惠於網路科技發達與使用者介面簡易化發展，當前工藝師多半已使用 Line 與 Facebook 等社群網絡平台與消費者進行互動。此外，大多數工藝之家業者於實體通路設立專櫃或進行寄賣時，皆要求第一線銷售人員記錄消費者問題或建議，以利進行商品改進或消費者售後服務，減少負面評價與提升品牌商譽。其中少部分工藝師亦開始嘗試或構思推展消費者體驗教學與提供餐飲，然整體而言仍處於發展初期而未見成效。

表 肆-22 進行跨業合作之工藝之家業者面臨困境與政策建議整理

	創新模式	生產製造	行銷推廣
問題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創作理念與設計師不合 ■ 與設計師合作認知落差 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 少數製程問題尚待突破 ■ 產量數量需進一步增加 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 參展名額與補助減少 ■ 創作遭抄襲仿冒
政策建議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 提供相關資訊自行配對 ■ 政府擔任溝通協調角色 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公立研發機構介入協助 ■ 協助媒介配合製造工廠 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 增加參展名額與補助 ■ 推行工藝中介經紀人

資料來源：本研究整理

表 肆-23 未進行跨業合作之工藝之家業者面臨困境與政策建議整理

	創新模式	生產製造	行銷推廣
問題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創作理念與設計師不合 ■ 缺乏媒合中介與溝通者 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 少數製程問題尚待突破 ■ 產量數量需進一步增加 ■ 工廠生產費用報價偏高 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 參展名額與補助減少 ■ 商展銷售不確定風險
政策建議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 政府擔任溝通協調角色 ■ 提供跨業合作資訊 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公立研發機構介入協助 ■ 協助媒介配合製造工廠 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 增加人才培育投資 ■ 推動產品生產履歷標示

資料來源：本研究整理

(二) 非工藝之家的傳統工藝業者

1. 創新模式

(1) 進行跨業合作業者

非工藝之家的傳統工藝業者雖非工藝之家成員，然其均為工藝業界知名人物或獨門技術持有者，其創作帶有明顯之個人風格而辨識度高。因此於跨界合作共同構思工藝創作過程中，工藝師往往要求最終成果為呈現融合其代表特徵之作品，然而設計師亦因美學概念考量而減少工藝師創作色彩，進而導致意見分歧與概念衝突，需多次溝通與協調折衷方得使專案合作持續進行。此外，與工藝之家業者跨業合作情形相似，於媒合設計師與工藝師合作過程中，兩造多因商品開發權益所有與利益分配問題有所爭議，進而導致合作破局或僅為一次性短期合作之狀況發生。值得注意的是，當工藝師獲邀擔任設計兼創作者，

或取得較高創作主導時，合作衝突則趨近於零，該情況顯示工藝師極為注重與自信其藝術創作能力而不容他人質疑，並主張設計師過於天馬行空且不了解材質特性而不適用工藝產業。未來於商議合作時，若政府可擔任溝通協調角色，以及協助篩選合作設計師，或可有效解決上述問題。

(2) 未進行跨業合作業者

在深度訪談對象中，屬於未跨業合作之非工藝之家的傳統工藝業者，為少數技藝保存者之一，其未進行跨業合作之因素主要考量在於，該工藝創作主要使用於特定場合，新娘、主婚人等不同配戴者所適用之類型亦有所差異，其創作受傳統意涵侷限而可供設計師創意發揮餘地較小，加上該商品定價較低且完全仰賴手工製作，利潤空間微薄不足與設計師分享。然而，儘管該工藝師未與設計師進行跨業合作，但其亦逐漸察覺當前市場需求趨勢已逐漸發生變化，開始藉招收設計師學生，共同調整創作材質類型與表現手法，除維持一貫之文化符碼與傳統意象運用外，更進一步結合長久積累工藝技術底蘊，打造出獨樹一格之現代工藝裝飾品。

2. 製造生產

(1) 進行跨業合作業者

非工藝之家的傳統工藝業者之創作商品主要以金工珠寶設計或具欣賞價值之生活用品為主，因此其多採少量多樣製作策略，於商品需求高峰時，則輔以客製預約與約定交期為應對策略。至於工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面，因該類型工藝師側重點在於後端之手工雕琢與風格呈現，故於面對量化生產製程時，願於進行繁瑣工藝技法簡化，以及異材質結合或替代等步驟；而其所合作之設計師與委託業者因深諳商品製程且嫻熟於行銷定位與尋求量產配合業者，故於推行微量產時僅有「工廠難以配合急單」，以及「部分品質難達要求而需手工進一步加工」等問題發生。惟少數業者反應因近年市場需求持續提升導致商品供不應求，而其因商品定位、品質控管與未

端工藝加工耗時費力等因素而無意擴大產能，部分企業採購者轉單至商品風格相近且產量較高之文創設計商品業者。

(2) 未進行跨業合作業者

與前述有跨業合作之業者情況雷同，未跨業合作之業者創作商品主要以手工限量型訂製商品與限量創作藝品為主，因此其多採少量多樣製作策略，於商品需求高峰時，則輔以客製預約與約定交期為應對策略。至於工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面，因該技藝需手工長期製作而完全無法機器輔助生產，不適用於量化生產製程，除連結技術持有者共同製作外，完全無量產可能性。

3. 人才培育

工藝師品牌業者人才來源甚廣，囊括大專校院工藝系所學生、工藝家開班授課與政府補助開設之培訓專班等來源。而由於其與工藝之家業者相同，均為臺灣工藝界中相對知名之代表性人士，因此常有政府委託授課與學子慕名拜師學藝等情形，形成以技能培訓專班學員與大專校院工藝、設計系所學徒為主流之人才組成現況。然，該類型業者同樣反應我國工藝教育資源投注不足，學生缺乏實務技術能量而需進一步教學指導，進一步壓縮工藝師創作構思時間與作品產量，儘管所招收之學徒均為理念認同與立志傳承者，工藝師因而熱衷教學與技藝傳承，然長此以往未免略有力不從心。另一方面，因工藝師品牌經營規模無法與一般企業營收相提並論，難以一開始即提供符合學徒預期要求或基本生活之薪酬條件，而政府補助與計畫亦均以短期形式為主且限制諸多，使學徒生活難以為繼而需身兼多職維持日常所需，於薪酬誘因不足而培育過程相對漫長艱辛之挑戰下，工藝傳承志願者恐將轉換產業領域。

4. 行銷推廣

■ 商展／會展

受惠於近年政府鼓勵文化創意產業發展與提升工藝師地位所賜，

我國工藝師開始積極自創品牌，期許藉由品牌建構與工藝推廣，永續傳承臺灣獨有之藝術美感與創作哲理。而於國內市場經營有成後，其更進一步邁向國際工藝市場發展，希冀得以驚艷與感動全球工藝愛好者。鑒於此，我國工藝師除持續廣設實體通路據點與參與國內相關展覽外，更積極爭取國際商展／會展席次。惟部分工藝廠商表示當前國內外工藝相關會展眾多且參展廠商較為混雜，展會規劃不明確易導致參展效益不高。若公部門於公布相關展會訊息時，能提供展售性質(多元型或專業主題性)與對象、展售地區消費習慣等資訊，提供有意願參展之工藝師進行評估，並思考依主題篩選參與者，將有助於其節約參展成本及提升訂單成交機率。另一部分工藝師則表示政府協助參展政策多為定點展出與安排相關單位進行參訪為主，而未協助接洽當地消費者或採購業者，僅有知名度宣傳效益而無商業媒合作用，建議未來政府可連結外貿協會或國貿局等外銷拓展單位，與當地商會、參展採購人員或零售業者進行洽商，進一步拓展我國工藝產品外銷市場與國際能見度。

■ 國際競爭

我國非工藝之家的傳統工藝業者同樣面臨中國大陸業者抄襲仿冒與採購壓價等問題，導致我國商品利潤成長空間持續受到擠壓與商譽受損。儘管此類工藝師表示將採取加速新品推出時間、提升產品技法複雜度與商品功能性等策略為應對，然其已逐漸感受國際市場需求變化快速與競爭對手成長速度驚人等壓力，故多期許政府可提供相應之協助措施，如增加我國工藝人才培育與藝術欣賞教育投資、推行工藝中介經紀人制度輔助發展，選送優秀工藝師或工藝設計相關系所學生出國進修等。此外，尚有業者反應近年中國大陸市場拓銷情況日趨艱困，因陸客來臺人數持續增加與往來頻繁，商品價格透明且易於查詢，當地消費者與政府不願接受關稅與運費加成後之售價而要求兩岸同價，否則擬以轉單予當地相似風格藝品業者、直接赴臺消費或委託代購，以及中國大陸官方將對我國業者經營活動加以關切與適用法規從嚴認定等方式回應。

■ 品牌宣傳

與工藝之家業者相同，非工藝之家的傳統工藝業者因享有政府相關補助與協助串連觀光資源，故較一般工藝業者享有知名度之優勢。此外，該類型業者亦多為工藝產業界中經營良久而享譽海外之知名工藝師，與眾多收藏家互動良好而使後者自願擔任口碑行銷宣傳者，經年累月下已掌握可觀之收藏網絡連結。而部分工藝師創作甚至曾獲選作為外交贈禮，因此相對其他類型業者易於宣傳其品牌知名度。值得注意的是，該類型業者高度結合創新之互動式消費者教學體驗空間規劃，以工藝示範製作、導覽等方式為主要訴求與經營主軸。並可讓消費者於忙碌的現實生活之中，使消費者可透過手作刻畫每件作品背後之體驗回憶，創造出專屬自我的獨一無二品味，除可感受從無到有的成就感之外，更可能於體驗工藝創作感動之餘，進一步與週遭親友分享實作之喜悅及所得，進一步建構競爭對手難以複製與超越之獨特環境意象及消費者忠誠度，增加品牌識別度與品牌印象。

■ 消費互動

此類型工藝師亦多半已使用 Line 與 Facebook 等社群網絡平台與消費者進行互動。並於實體通路設立專櫃或進行寄賣時，要求第一線銷售人員記錄消費者問題或建議，以利進行商品改進或消費者售後服務，減少負面評價與提升品牌商譽。更有許多工藝師採取體驗行銷策略，協助消費者打造個人專屬商品，並由其中觀察各類型消費者喜好與市場發展趨勢，成功吸引更多社會大眾投身工藝產業，成為工藝產業發展亮點案例。

表 肆-24 進行跨業合作之非工藝之家的傳統工藝業者面臨困境與政策建議整理

	創新模式	生產製造	行銷推廣
問題	<ul style="list-style-type: none">■ 個人藝術創作堅持■ 權益與利益分配爭議	<ul style="list-style-type: none">■ 工廠難以配合急單■ 產量數量需進一步增加	<ul style="list-style-type: none">■ 無商業媒合作用■ 創作遭抄襲仿冒

	創新模式	生產製造	行銷推廣
政策建議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助篩選合作設計師 ■ 政府擔任溝通協調角色 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助媒介配合製造工廠 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 連結外貿單位協助媒合 ■ 推動產品生產履歷標示

資料來源：本研究整理

表 肆-25 未進行跨業合作之非工藝之家的傳統工藝業者面臨困境與政策建議整理

	創新模式	生產製造	行銷推廣
問題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 設計空間較小，覺察市場變化 ■ 利潤微薄不足共享 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 純手作，無法機器替代 ■ 商品供不應求 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 參展資訊眾多而混雜 ■ 參展組成紛雜無主題
政策建議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助引介設計師入門 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助技藝傳承 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 提供精確而詳盡資訊 ■ 依主題篩選參與者

資料來源：本研究整理

(三) 工藝新銳業者

1. 創新模式

工藝新銳業者組成與工藝設計品牌業者較為相近，均為設計相關科系出身或具美術教育背景，較不同的是該類業者團隊成員年齡均低於 40 歲，大多於學生時期即有志朝向工藝設計產業發展，並以延續臺灣傳統工藝為己業，期可重新剖析傳統技術並以新世代角度注入創新靈魂元素。而與設計師工藝品牌業者不同之處在於，工藝新銳業者創作格較具洗鍊簡約之現代風格，其成品明確彰顯創作者所期望表達之個人語彙，跳脫工藝創作大幅採用傳統文化符碼之慣性。此外，該類經營者身兼設計師與工藝創作者雙重身分，除擁有豐沛創新設計概念外，亦具有將創作構思具現化之一定工藝技能，且較前者對材質特性認知深入，故可有效降低過往創作過程中，參與者對如何呈現設計、異材質與工法等特性所導致之溝通衝突。

2. 製造生產

該類業者創作商品通常為中高價位工藝設計飾品，以及中低價格

日常生活工藝器物為主，因此商品皆需達一定產量與安全庫存，於商品需求高峰時因需增加聘雇工藝製作人員，或與配合製造工廠洽詢排定生產線，故多採取與下單採購者約定交期，或延後新品製作上市等方式。至於工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面，業者表示為彰顯材質特性與作品風格，其坯模原型需打磨或切削至達嚴格標準，然該技術掌握於國外大廠而本土製造廠技術難以配合，人力加工方式無法負荷所需產量，因此需持續與工廠共同溝通研討技術改良方式，量產化進程明顯緩慢而無效率。另一方面，新銳經營者指出受原料供應短缺且生產成本續增影響，大量原材料加工廠與下游配合製造工廠外移至工資相對廉價區域，使我國出現產業斷鏈與群聚潰散等問題。

此外，因新銳業者多屬微型企業且經營期間尚短，較不熟悉市場需求與難以確認商品定位，因此其希望政府可提供企業診斷、商品定位與市場測試等協助，加速企業成長與避免資源錯誤配置。

3. 人才培育

整體而言，工藝新銳因產業資歷較淺與資金規模偏低，故多為小型團隊或個人經營者而較少進行人才培育。惟業者曾與大專校院進行產學合作或招收工讀生，發現我國工藝設計類學生缺乏實務技術，需進一步教學指導與基礎加工知識灌輸，導致業者創作構思時間與作品產量受到排擠。此外，部分職場實習生或工讀生將自身定位為設計師或藝術家，缺乏職業紀律而不願進行勞務工作與基礎技法學習，並排斥擔任第一線銷售工作者等狀況，此將影響工作現場氛圍與企業營運。

4. 行銷推廣

■ 商展／會展

新銳業者深刻體認我國市場規模不足且競爭益趨激烈，故除持續廣設實體通路據點與參與國內相關展覽外，更積極爭取國際商展／會展席次，期許得以增加品牌知名度、市場版圖與爭取消費者認同。惟

其表示當前相關會展眾多且參展者較為混雜，展會規劃不明確易導致參展效益不高。若公部門於公布相關產會訊息時，能提供展售性質（多元型或專業主題性）與對象、展售地區消費習慣等資訊，提供有意願參展之工藝廠商進行評估，將有助於其節約參展成本及提升訂單成交機率。另一方面，政府協助參展政策多以國際巡迴參展為主，而未深耕特定據點以經營消費族群，此或將分散當地消費民眾之目光而難以積累知名度，建議未來可依參展廠商性質鎖定特定區域，並擇取特色主題展品搭配具識別度之國家主題館概念進行參展，以期給予觀展者強烈視覺印象。此外，於參展行程外多為安排相關單位進行參訪為主，而未協助接洽當地消費者或採購業者，僅有知名度宣傳效益而無商業媒合作用，建議未來政府可連結外貿單位協同媒合中介，與當地商會、參展採購人員或零售業者進行洽商，進一步拓展我國工藝產品外銷市場與國際能見度。

■ 國際競爭

新銳經營者為克服不肖業者抄襲仿冒等劣質競爭手段困擾，多採取與設計師業者相同之提升素材與製作品質、加速新品推出時間、提升產品技法複雜度與商品功能性等策略作為應對。較值得注意的是，由於當前其尚處於事業初創期，創作風格與品牌識別度尚未建構完成，仍持續摸索品牌定位與商品核心價值所在，因而部分作品與中國大陸、東南亞設計師近期興起之東方時尚風格家飾品較為相近，導致消費者難以辨識進而判斷混淆。針對於此，業者期許政府可提供相映之協助措施，如邀請國際知名設計師或設計總監來臺開設培訓課程、或舉辦設計工作坊、提供海外參訪、進修名額等資源，藉由增廣見聞與設計交流討論等機會提升企業競爭力。

■ 品牌宣傳

由於該類企業參與國際競賽獲獎頻繁，故媒體曝光機率多較一般業者高，加上積極參與設計座談、藝文演講等活動，具廣告話題性而易於口碑行銷傳播操作。此外，該類業者勇於爭取跨業聯盟合作，以客製化、產品交換方式與銀行、連鎖餐飲業者（例如居酒屋）等大型

企業合作開發新品項，進行聯名品牌行銷，未來亦不排除與建商、室內設計公司洽商，共同開發客製化、接近藝術收藏之高級訂製傢具等創作類別。

■ 消費互動

除運用 Line 與 Facebook 等社群網絡平台與消費者進行互動外，其亦經常於商展時與觀展者或採購者直接接觸，了解其需求與對商品之看法及建議，作為未來商品發想與創作參考來源；並藉實體商品體驗機會，使消費者充分感受其創作精良質感與獨特品味。此外，於實體通路設立專櫃或進行寄賣時，除製作商品解說文宣外，並進一步要求第一線銷售人員詳加記錄消費者問題或建議，以利進行商品改進或消費者售後服務，減少負面評價與提升品牌商譽。

表 肆-26 工藝新銳業者面臨困境與政策建議整理

	創新模式	生產製造	行銷推廣
問題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 設計風格尚未定型 ■ 品牌識別尚未建構完成 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 少數製程問題尚待突破 ■ 產業斷鏈與群聚分散 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 未深耕國外特定據點 ■ 我國產品辨識度不足
政策建議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 增加設計人才國際交流 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公立研發機構介入協助 ■ 協助產業鏈重構 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 鎖定特定商展持續參展 ■ 國際參展設置臺灣展區 ■ 連結外貿單位協助媒合

資料來源：本研究整理

(四) 工藝企業品牌業者

1. 創新模式

(1) 進行跨業合作業者

工藝企業品牌業者組成型態較為複雜，其包含聘雇設計師與工藝師共同設計開發之企業經營者，工藝創作團隊轉型公司組織型態者，工藝師家族企業者，小型工藝坊轉型自有品牌企業化經營者，以及工藝設計商品企業等諸多類型。然整體而言，工藝企業品牌業者觀念相對工藝之家業者與非工藝之家的傳統工藝業者更加開放，對工藝品創

作風格堅持較未如後者要求嚴格，即便設計圖稿過於前衛亦願意進行嘗試，因此於跨界合作共同構思工藝創作過程中，儘管仍需多次溝通與協調折衷方得使專案合作持續進行，但企業內部工藝師明顯較能接受設計師意見進行調整商品風格與表現手法，完成融合雙方美學概念之作品。而就創作成果歸屬部分而言，因此類業者多於合作前即預先設想各類可能發生爭議，並徵詢律師或相關法律專業人員訂立詳盡之合作規範契約，因此較無有商品開發權益所有與利益分配等爭議問題發生，並有助於建立長期性合作關係。惟部分業者反應，與百貨通路業者或較大規模企業合作初期時，因企業資源不足而未聘雇法律專業人員檢視合約，以及對商業經營模式較不熟悉而簽署有失公平之契約，待營運上軌道後方察覺非平等條款侵蝕利潤比重甚高，故建議政府可制訂定型化契約供有此類需求工藝業者下載使用，或提供、媒介收費相對低廉之法律協助。

(2) 未進行跨業合作業者

少數未進行跨業合作之工藝企業品牌業者通常為經營規模相對較小之企業，其作風與工藝之家業者及非工藝之家的傳統工藝業者較為相近，個人創作風格強烈且辨識度高，認為工藝品製作與創意設計為藝術表現構成整體而無法切割之概念，加上設計師創作過於天馬行空而與自身藝術理念並不相符，故未進行跨業合作嘗試。其中少部分未進行跨業合作之工藝企業則是因為缺乏媒合中介與溝通者，未獲得相關合作訊息而喪失機會。同樣地，該類型業者亦已逐漸察覺消費者偏好有所變化，故開始調整創作風格類型與表現手法，朝產品類型多元化、產品精緻度多層次化發展，並自行研究發展複合材質創作與結合科技元素等。

2. 製造生產

(3) 進行跨業合作業者

工藝企業品牌業者之創作商品涵蓋高單價禮贈精品、金工飾品，中價位工藝設計商品，以及中低價格日常生活工藝器物等類。因此除

部分高單價作品採少量多樣化，其餘商品皆需達一定產量與安全庫存，於商品需求高峰時則以約定交期為應對策略。至於工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面，因該類型廠商較為注重商品市占率，故於面對量化生產製程時，樂於與下游製造商進行繁瑣工藝技法簡化，以及異材質結合或替代等步驟，進一步節約耗時、製造成本與提升產能，故於推行微量產時僅有「工廠難以配合急單」，以及「部分品質難達要求而需手工進一步加工」等問題發生。惟少數業者表示進行科技產品跨業合作時，竹籐、陶瓷等工藝材料活性較高，產品精度與良率難以掌握，需工業技術研究院或中央研究院等專業研發機構進一步協助。

(4) 未進行跨業合作業者

與前述有跨業合作之業者情況雷同，未跨業合作之業者創作商品主要採少量多樣製作策略，於商品需求高峰時，則輔以客製預約與約定交期為應對策略。至於工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面，儘管該類型廠商觀念相對工藝之家業者及非工藝之家的傳統工藝業者開放，願於維持個人風格與商品辨識度為前提下進行作品簡化修正，然因其缺乏設計師合作者中介量產配合業者與行銷定位等協助，故於推行微量產時所發生之障礙較跨業合作者難於解決，如配合工廠製造費用報價超乎市場行情，導致商品售價過高而銷售不如預期，以及工藝品價位不符合市場消費者期待等情況。

3. 人才培育

工藝企業品牌業者人才來源甚廣，囊括大專校院工藝系所學生、工藝家開班授課與政府補助開設之培訓專班等來源。而由於當中不乏工藝業界代表性人士，且因其經營體質較佳與薪酬福利制度相對完善，故多有大專院校工藝設計相關科系委託授課、產學合作，以及學子慕名拜師學藝等情形，形成以大專校院工藝、設計系所畢業生與實習生為主流之人才組成現況。然，該類型業者同樣有我國工藝教育資源投注不足，學生缺乏實務技術能量而需進一步教學指導，進一步壓縮工藝師創作構思時間與作品產量等問題發生。更有甚者，部分廠商

反應職場新鮮人或實習生缺乏職業紀律而不願進行勞務工作與基礎技能學習，以及排斥第一線銷售工作等狀況，於薪酬誘因相對不足且培育過程漫長而艱辛之挑戰下，人才流動頻繁。針對於此，部分業者建議政府可提供企業聘雇工藝新鮮人本薪外之補助，吸引工藝設計相關人才投入產業，惟需注意補助方法與補助期間應有完整且相對應之政策措施考量，避免不肖廠商於補助截止後即解聘員工。

4. 行銷推廣

■ 商展／會展

多數工藝企業品牌經營多年有成，因此整體資源較為充沛，目前於國內銷售市場通路相對完備，除於百貨公司內設立專櫃外，企業尚輔以經銷商協助銷售與採取統一定價，於國內各大禮品商店進行販售。而國內各項展售會亦為宣傳產品知名度與接觸潛在消費者之重要管道，參與者可透過此類型展售會一次購足與比較相關產品，若有採購需求亦可於會後進一步接洽下單。此外，部分廠商亦開始與觀光餐旅簽訂合作契約，擇取代表性或風格與該展示點相符之創作進行寄賣，值得注意的是，由於餐旅飯店內客層消費水準較高，故高單價產品銷售亦相對容易。

就國際展會而言，目前該類型業者以參與海外展示會以及商展為主，然部分品牌業者礙於經費不足，因此無法經常性參與展覽。另，目前工藝企業品牌展覽廠商多為各自參展，因此無法形成有效之集體宣傳，而臺灣廠商周遭往往與泰國、菲律賓等廠商混處，亦容易導致產品辨識度不足而抑制銷售等情況。因此部分廠商期許政府與主辦單位洽談設置「臺灣館、臺灣區」等專屬展示區，以強化整體臺灣特色工藝品共同行銷，加深外國買方印象，且翻譯人員聘請、文宣印製等相關支出可更為效率性應用，有助於廠商行銷成本節約有一定之幫助。至於團體參展部分，由於過往政府協助參展政策多以巡迴參展為主，而未深耕特定據點以經營消費族群，此或將分散當地消費民眾之目光而難以積累知名度，建議未來可依參展廠商性質鎖定特定區域，同樣搭配具識別度之國家主題館概念進行參展。

■ 國際競爭

我國工藝企業品牌業者同樣飽受開發中業者抄襲仿冒等問題困擾，但部分業者認為工藝創作會因技法純熟與否、採用之素材與製作品質優劣而有所辨識度，將採取加速新品推出時間、提升產品技法複雜度與商品功能性等策略為應對。更令其憂慮的是，近年中國大陸與東南等國家工藝產業發展迅速，儘管目前我國創意能力仍略勝其一籌，然面對當地工藝人才培育政策鼓勵與美學教育催化下，雙方差距急遽縮減，未來我國工藝商品競爭力勢必大受影響。針對於此，業者期許政府可提供相應之協助措施，如選送優秀工藝師或工藝設計相關系所學生出國進修、邀請知名設計師或設計總監來臺開設培訓課程、或引介優秀工藝師進入國外工坊學習、任職，未來返臺傳授所學等。此外，尚有業者反應我國產品行銷創意與品牌操作能力明顯不足，可望政府於此部分亦可開設相關課程，或提供諮詢、輔導等協助。

■ 品牌宣傳

與傳統工藝業者（工藝之家）業者與工藝師品牌廠商相較下，工藝企業品牌業者因未享有政府相關補助與協助串連觀光資源，故多數廠商知名度較為不足，品牌推廣進程較為緩慢。為改善前述困境，當前業者致力於創造商品話題吸引消費者目光，以邀請知名人士擔任品牌推薦人，舉辦徵選競賽提攜優秀工藝設計人才等方式，增加知名度宣傳廣度與傳播速度。值得注意的是，部分經營者亦開始嘗試結合餐飲提供商品使用體驗，進一步拓展收入來源，同時結合創作教學體驗與園區導覽等服務，打造複合式經營模式，建構競爭對手難以複製與超越之獨特環境意象及消費者忠誠度，增加品牌識別度與品牌形象。

■ 消費互動

此類型廠商亦多半已使用 Line 與 Facebook 等社群網絡平台與消費者進行互動。並於實體通路設立專櫃或進行寄賣時，要求第一線銷售人員記錄消費者問題或建議，以利進行商品改進或消費者售後服務，減少負面評價與提升品牌商譽。業者亦藉提供體驗行銷之餘，觀

察各類型消費者喜好與市場發展趨勢，加速構思與推出符合社會大眾需求之創作，並吸引具創作天賦者投身工藝產業。

表 肆-27 進行跨業合作之工藝企業品牌業者面臨困境與政策建議整理

	創新模式	生產製造	行銷推廣
問題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 權益與利益分配爭議 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 工廠難以配合急單 ■ 少數製程問題尚待突破 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 參展名額與補助減少 ■ 我國產品辨識度不足
政策建議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助制訂定型化契約 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助媒介配合製造工廠 ■ 官方研發機構介入協助 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 增加參展名額與補助 ■ 設置臺灣專屬展區

資料來源：本研究整理

表 肆-28 未進行跨業合作之工藝企業品牌業者面臨困境與政策建議整理

	創新模式	生產製造	行銷推廣
問題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創作理念與設計師不合 ■ 缺乏媒合中介與溝通者 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 工廠生產費用報價偏高 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我國競爭優勢逐漸減弱 ■ 品牌行銷能力不足
政策建議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 政府擔任溝通協調角色 ■ 提供跨業合作資訊 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助媒介配合製造工廠 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 選送優秀人才出國進修 ■ 提供諮詢、輔導等協助

資料來源：本研究整理

(五) 文創跨域業者

1. 創新模式

文創跨域業者主要由非文化創意產業領域背景經營者跨足工藝產業領域，或其他文創產業領域跨足工藝產業者所組成。由於其認為當前批量製造之制式化商品充斥市場而缺乏感性元素，無法滿足當前消費者所偏好之個性化需求，消費市場逐漸興起為消費者量身打造專屬商品之微客製風潮，創意工藝設計類商品商機無限，因此該類業者樂於接受各式新穎創作概念，以及積極與其他材質工藝師合作開發複合媒材運用。惟與異材質工藝廠商合作研發新產品時，因技藝純熟工藝師逐漸退出製造，商品製程簡化喪失重要參與溝通者，進而導致部

分試產成品不符文創跨域業者審美要求，雙方需多次溝通與協調折衷方得使合作持續進行。

2. 製造生產

此類廠商之創作商品通常為中價位工藝設計商品，以及中低價格日常生活工藝器物為主。因此商品皆需達一定產量與安全庫存，於商品需求高峰時因需挪用自有工廠產線，或與配合製造工廠洽詢排定生產線，故多與下單採購者約定交期。至於工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面，因該類型經營者同樣較為注重商品市占率，故於面對量化生產製程時，樂於進行繁瑣工藝技法簡化，以及持續尋求較符合成本之異材質結合或替代等步驟，故整體而言僅有「衛星工廠難以配合急單」，以及「部分品質難達要求而需進一步加工修正」等問題發生。惟有業者進一步表示，因近年臺灣工藝原料日趨短缺且生產成本持續增加，導致大量工藝素材加工廠與下游配合製造工廠朝中國大陸或東南亞地區外移，使臺灣工藝製造產業鏈出現斷鏈與產業群聚逐漸分散等問題。

3. 人才培育

由於文創跨域業者需大量創意設計來源，因此其多自行聘雇設計人員或與大專院校相關系所進行產學交流，形成以大專校院工藝、設計系所畢業生與實習生為主流之人才組成現況。然，該類型業者同樣有我國工藝教育資源投注不足，學生缺乏實務技術能量而需進一步教學指導，進一步壓縮工藝師創作構思時間與作品產量等問題發生。以及部分廠商反應職場新鮮人或實習生缺乏職業紀律而不願進行勞務工作與基礎技術學習，排斥第一線銷售工作等狀況，於薪酬誘因相對不足且培育過程漫長而艱辛之挑戰下，人才流動頻繁。另一方面，部分廠商表示目前產業內資深工藝師日漸凋零，少數傳統工藝技術逐漸失傳，導致商品特色與辨識度難以建立，且後續精密手作加工不符廠商要求，恐將造成產業競爭力衰退。

4. 行銷推廣

■ 商展／會展

文創跨域工藝商資源較為充沛，目前於國內銷售市場通路相對完備，除於百貨公司內設立專櫃外，另於手工藝推廣中心、臺灣好店、機場，第一航廈出入境等通路據點寄售，考量業者因商品富涵故事性，故其特別重點加強第一線銷售人員教育訓練，進一步協助商品展示說明以提升銷售成果。就國際展會而言，目前該類型業者同樣積極參與海外展示與商展，但仍亦礙於經費不足而無法經常性參與展覽，錯失部分商機，因此希望政府能廣增海外參展名額與提高相關補助金額。

■ 國際競爭

整體而言，目前該類廠商均以加強申請專利保護策略面對商品遭抄襲仿冒等問題，且業者樂觀表示中國大陸與東南亞地區工藝類商品多半仍帶有濃厚傳統意涵，未加以融合當前市場消費者所偏好之現代時尚元素，商品具一定之區隔性。此外，就家用設計商品或工藝商品部分而言，中國大陸廠商的生產技術與品質雖已達一定水準，然仍少有中國大陸品牌對外參展，多半持續停留於當地市場，且未將設計與生產部分進行連結。我國產品競爭優勢在於國內相關廠商多以全球生活文化概念為出發點，設計相關從業人員長期與大幅接觸各國文化衝擊，因而設計出之作品較廣為國際市場所接受。劣勢則在於我國生產成本與品牌知名度尚需加強，未來需持續積極參展，接洽國外代理商協助推行品牌行銷業務，並進一步與歐美設計師共同合作開發具話題性之商品，吸引消費者目光與媒體採訪，同時思索如何縮減經營成本支出及拓展市場版圖。針對我國競爭劣勢問題，業者希望政府可開設行銷操作與品牌推廣相關課程，或提供諮詢、輔導等協助，並給予參展補助或增加名額。

■ 品牌宣傳

文創跨域業者高度結合創新之互動式消費者教學體驗及相應之空間規劃，以工藝示範製作、導覽等方式為主要訴求與經營主軸，使消費者得以快速接收經營者之創作理念與體驗創作樂趣，參與者可藉

由體驗課程感受從無到有的成就感之外，並可將成品作為餽贈親友之獨特禮品，進一步達成口碑行銷與增加品牌識別度之目標。此外，針對目前市面充斥進口商品假冒我國工藝產品之問題，業者強烈建議政府可推動工藝產品生產履歷標示制度，以清楚標示產地來源與企業或創作者身份，協助提升我國商品市場辨識度與認同度。

■ 消費互動

此類型廠商同樣運用 Line 與 Facebook 等社群網絡平台與消費者進行互動，同時考量商品故事性而推行商品解說教育訓練，於實體通路設立專櫃或進行寄賣時，要求第一線銷售人員充分解說創作意涵與代表精神，以消費者認同爭取商品成交機會，另亦詳加記錄消費者問題或建議，以利進行商品改進或消費者售後服務，減少負面評價與提升品牌商譽。此外，業者藉提供體驗行銷之餘，觀察各類型消費者喜好與市場發展趨勢，加速構思與推出符合社會大眾需求之創作。

表 肆-29 文創跨域業者面臨困境與政策建議整理

	創新模式	生產製造	行銷推廣
問題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創作設計難實現 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 少數製程問題尚待突破 ■ 產業斷鏈與群聚分散 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 參展名額與補助減少 ■ 品牌行銷能力不足
政策建議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助媒介配合製造工廠 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公立研發機構介入協助 ■ 協助產業鏈重構 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 增加參展名額與補助 ■ 提供諮詢、輔導等協助

資料來源：本研究整理

(六) 工藝設計業者

1. 創新模式

工藝設計經營者主要由設計師所組成，其認為世界各國產品設計及行銷高度迎合國際化趨勢，設計風格逐漸呈現同類相似風貌而失去特有競爭力，加上當前工業技術日新月異，各式無機性拋棄耗材充斥於市場，催植環境汙染與資源浪費之隱患。是故，於本土懷舊情感與環保意識興起背景下，設計師開始聯結傳統工藝師共同合作，打造可

展現臺灣文化差異性與外顯特徵之天然素材創作，將融合傳統懷舊文化與現代元素之工藝作品，作為抗衡全球化激烈競爭之獨特魅力產品。然與工藝之家業者以及非工藝之家的傳統工藝業者所面臨之問題相同，在與工藝師合作上，雙方因學經歷背景、創作生產流程與藝術理念等差異，導致意見分歧與概念衝突，需多次溝通與協調折衷方得使專案合作持續進行；此外，合作關係認知落差亦導致後續權益爭議與未來持續合作之困難。針對於此，設計師建議政府協助媒合工藝師合作前需考量雙方藝術表現特性與材質專業是否契合，並制定保障雙方權益與涵蓋後續商品化考量之定型化合約。

2. 製造生產

設計師業者與工藝師合作之創作商品通常為高單價手作家居訂製品，以及中價位工藝設計商品，因此主要採取少量多樣製作策略，於商品需求高峰時，則輔以客製預約與約定交期以為應對。就工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面而言，設計師表示因其為工業設計背景，較工藝師嫻熟於商品行銷定位與尋求量產配合業者，故與製造工廠配合時所發生之障礙較易於解決，惟近年臺灣工藝原料日趨短缺且生產成本持續增加，導致大量工藝素材加工廠與下游配合製造工廠朝中國大陸或東南亞地區外移，使臺灣工藝製造產業鏈出現斷鏈與產業群聚逐漸分散等問題。此外，與部分工藝師合作進行訂製商品時，常因工藝師藝術堅持與利潤分配考量而不願配合微量產，加上其商品規格化能力不足，產量、交期不穩等因素較難克服而導致無法推向商業化進程發展。針對於此，設計師希望政府提供工藝師進行企業診斷與商品定位等協助，期許藉由此舉可促使工藝師了解市場實際需求與商業運作模式，進一步推進工藝朝產業化方向發展。

3. 人才培育

整體而言，該類型設計師多為業界知名人士或國際獎賽斬獲良多者，諸多大專院校相關系所亦常邀請其前往授課或進行產學交流，形成以大專校院工藝、設計系所畢業生與實習生為主流之人才組成現況。然，該類型業者認為若設計相關新鮮人或實習生有志朝工藝設計

領域發展，則需注意複合媒材運用與基礎工藝技法之學習，此有助於協助未來工藝設計類商品製程簡化與加速突破性創作生成之進程。此外，部分設計師反應目前工藝設計新鮮人多將自身定位為設計師或藝術家，缺乏職業紀律而不願進行勞務工作與基礎技法學習，並排斥擔任第一線銷售工作者等狀況，此將影響後續設計創作發展與難以了解市場需求情形。與其他類型有所差異的是，設計類人才因業務合作領域較廣且薪資待遇較高，故退出工藝產業領域之機率較其他類型低。

4. 行銷推廣

■ 商展／會展

多數設計師自創工藝品牌經營有成，且獎賽經歷豐富，故為國內相關會展或銷售據點邀請展售之重點對象，市場通路亦相對較為完備。除至百貨公司內設立專櫃及參與設計相關商展外，目前亦開始與觀光餐旅簽訂合作契約，擇取代表性或風格與該展示點相符之創作進行展示販售，而由於餐旅飯店內客層消費水準較高，故高單價產品銷售亦相對容易，可進一步經營主力精品客群。值得注意的是，部分設計師表示，近年我國觀光事業漸有起色，諸多日本、香港旅客與企業採購者希望可購得具臺灣本土特色創意商品，故將參與設計師週列為重點行程之列，參展潛在商機可期。

至於國際展會部分，業者主要反應政府協助參展政策多以國際巡迴參展為主，而未深耕特定據點以經營當地消費族群，此或將分散當地消費民眾之目光而難以積累知名度，建議未來可依參展廠商性質鎖定特定區域，並擇取特色主題展品搭配具識別度之國家主題館概念進行參展，以期給予觀展者強烈視覺印象。此外，其亦表示政府協助參展政策多為定點展出與安排相關單位進行參訪為主，而未協助接洽當地消費者或採購業者，僅有知名度宣傳效益而無商業媒合作用，建議未來政府可連結外貿協會或國貿局等外銷拓展單位，與當地商會、參展採購人員或零售業者進行洽商，進一步拓展我國工藝產品外銷市場與國際能見度。

■ 國際競爭

大部分設計師為克服不肖業者抄襲仿冒等劣質競爭手段困擾，多以提升素材與製作品質、加速新品推出時間、提升產品技法複雜度與商品功能性等策略作為應對。較令其感受危機之處在於，近年中國大陸與東南等國家設計產業發展迅速，於當地工藝人才培育政策鼓勵與美學教育催化下，雙方差距急遽縮減，未來勢必影響我國設計商品競爭力。針對於此，業者期許政府可提供相應之協助措施，如選送優秀設計師或相關系所學生出國進修、邀請國際知名設計師或設計總監來臺開設培訓課程、或引介優秀工藝設計人才進入國際設計團隊學習、任職，未來返臺傳授所學等。

■ 品牌宣傳

由於設計師參與國際競賽活動頻繁，故媒體曝光機率多較一般工藝師來得高，且其較為了解消費市場流行趨勢，因此推出之商品通常較具話題性而易於進行口碑行銷操作。然而其亦指出為避免進口商品假冒我國設計產品之劣質品，導致消費者辨識相關產品困難，應加速推動產品生產履歷標示制度，以清楚標示產地來源與設計師或創作者身份，協助設計師提升其市場辨識度及認同度。

■ 消費互動

設計師除運用 Line 與 Facebook 等社群網絡平台與消費者進行互動外，亦經常於商展時與觀展者或採購者直接接觸，了解其需求與對商品之看法及建議。同時於實體通路設立專櫃或進行寄賣時，除製作商品解說文宣外，並進一步要求第一線銷售人員詳加記錄消費者問題或建議，以利進行商品改進或消費者售後服務，減少負面評價與提升品牌商譽。此外，設計師亦藉與觀光飯店合作之機會，提供入住者或VIP 客戶商品體驗，觀察各類型消費者喜好與市場發展趨勢，加速構思與推出符合社會大眾需求之創作。

表 肆-30 工藝設計業者面臨困境與政策建議整理

	創新模式	生產製造	行銷推廣
問題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 創作理念與工藝師不合 ■ 權益與利益分配爭議 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 產業斷鏈與群聚分散 ■ 工藝師不願配合量產 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 未深耕國外特定據點 ■ 無商業媒合作用
政策建議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助篩選合作工藝師 ■ 協助制訂定型化契約 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 協助產業鏈重構 ■ 協助工藝師商品定位 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 鎖定特定商展持續參展 ■ 連結外貿單位協助媒合

資料來源：本研究整理

第五章 工藝產業發展現況與政策之國際比較

第一節 國際工藝產業發展現況

一、 德國

(一) 德國藝術市場與設計產業發展現況

因德國並未針對工藝產業設置專屬產業範疇，而多與藝術市場與設計產業相交疊，其中又以設計產業範疇與供應鏈環節與我國工藝產業較為相近，故本研究探討德國工藝產業時將聚焦於設計產業。

表 伍-1 德國藝術市場與設計產業現況

企業間數	藝術市場	成長率（藝術）	設計產業	成長率（設計）
2009 年	13,763	-	48,332	-
2010 年	13,464	-2.2%	50,111	3.7%
2011 年	13,422	-0.3%	52,439	4.6%
2012 年	13,203	-1.6%	53,676	2.4%
2013 年	13,032	-1.3%	55,729	3.8%
營業額（百萬歐元）	藝術市場	成長率（藝術）	設計產業	成長率（設計）
2009 年	2,146	-	17,595	-
2010 年	2,332	8.7%	18,243	3.7%
2011 年	2,341	0.4%	18,353	0.6%
2012 年	2,316	-1.1%	18,535	1.0%
2013 年	2,413	4.2%	18,931	2.1%
就業人數	藝術市場	成長率（藝術）	設計產業	成長率（設計）
2009 年	19,422	-	125,426	-
2010 年	19,160	-1.3%	125,854	0.3%
2011 年	18,943	-1.1%	128,415	2.0%
2012 年	18,910	-0.2%	131,740	2.6%
2013 年	18,668	-1.3%	135,528	2.9%

資料來源：Culture and Creative Industries in Germany 2013，本研究彙整

據 2013 年德國文化創意產業發展報告所載，2009 年至 2013 年德國藝術市場平均營業額成長率達 4.0%：為同期間文化創意產業成長幅度前五高產業之一。2013 年德國藝術市場企業由 13,032 間企業所組成，總產值為 24.13 億歐元，大多數組織型態為中小型企業或獨立藝術工作者所組成。其產業分布區位與德國整體企業分佈相同，惟首都柏林因生活消費相對低廉，故而吸引大量藝術創作者進駐。

而德國設計產業 2009 年至 2013 年間之營業額成長率則僅 2.5%：其 2013 年產業核心部門約由 55,729 間企業組成，總產值達 189.31 億歐元。其產業組織型態與藝術市場相似，多數為規模以下企業或個人獨立設計事務所組成。其大型企業多位於城市都會區域，諸如於 Hessen (Rhein/Main 區域)、Hamburg (重點都會區) 或 Nordrhein-Westfalen (Dusseldorf) 等州；此多為需與顧客緊密聯繫之傳播設計企業。然而，部分知名設計企業亦群聚於次級城市，諸如 Sachsen-Anhalt、Schleswig-Holstein、Brandenburg 或 Thüringen 等州，該類企業主要從事國內或國際市場之工業產品設計，毋須依賴與顧客密切接觸。

(二) 德國工藝產業之發展政策

工藝產業為德國最具代表性與具歷史意涵之基礎產業，然隨中國大陸與東南亞等新興市場廉價商品輸入，加上地方人口外移、高齡化趨勢等外在環境因素下，該產業一度瀕臨衰退沒落之頹勢。惟近年來中央政府重點強化中小型企業與教育政策發展，加上地方政府、民間仕紳與教育機構凝聚地方意識與結合區域觀光資源，方使其工藝精神得以延續與再度發揚光大。

1. 中小企業融資與勞工政策

如前所述，德國文化創意產業多半為個人自營、微型或中小企業為主。因此於資金及風險承擔上，需仰賴政府於政策與經費上提供協助。聯邦政府提供不少金融工具給中小企業使用，除全國性的，如德國復興信貸銀行 (KfW 銀行集團) 提供貸款優惠；各區域性銀行或合作社等金融機構，亦提供初創或中小企業多種融資工具。如 Baden-

Württemberg 地區的「MONEX 微型貸款」，提供年輕企業最多 20,000 歐元的貸款；柏林投資銀行提供中小企業 10,000 歐元的微型貸款；NRW 銀行提供規模 5,000~25,000 歐元的中小企業，可申請最高 5,000 萬元的長期貸款，並提供低利率貸款給研究發展計畫；專營非典型產業之 GLS 銀行，發展出結合銀行融資與補助或捐款的創新模式，稱為客製化夾層融資（Mezzanine financing）工具。除此之外，針對文化創意產業的金融工具，其規模則多偏向區域性或地方性，因此在自營作業者和中小型企業日漸增多的趨勢下，以區域性的政策來協助，將更有助於因應文創產業的快速變化和對產業內容的彈性需求。

至於勞工政策方面，德國政府為鼓勵工藝產業加速發展與協助相關企業得快速取得所需勞工，而施行手工藝法改革—放寬手工藝經營者資格限制，從業人員僅需具相關工作經歷（六年工作經驗含四年主管經驗），毋須經過專業技術證照考試，即可於相關工藝產業獨立經營，大幅降低進入門檻與鼓勵新創工藝事業之成立。

2. 雙軌職業教育及高齡人口志工參與

德國技職教育採雙軌職訓制，乃結合學校與企業、並以師徒制為基礎之教學制度。中學畢業生分發至職業學校前，需先選擇參與之職訓項目並與企業簽訂實習契約。未來有三分之一時間於校內學習理論與通識課程；其餘時間均於企業內進行技能培訓。換言之，雙軌職訓教育改由企業為主導，企業與工廠即為學生實務學習之主場域。整體而言，雙軌職訓期間約為三年，結訓後通過考試可取得專業技術證照並於受訓企業任職，僅少數轉職或進入科技大學與專科學校再升學。

另，儘管德國同樣面臨工藝產業就業結構高齡化之危機，然其政府與產業協會植基於高齡退休者積極參與社會事務之意願，提出「經驗即是未來」之倡議。以組織退休工藝師成立協會團體，提供中學生於退休業者工作坊內進行實務授課與操作演練之方式，進一步培育其手作創造能力與工藝從業意願，降低工藝人力流失與高齡化社會問題之衝擊。

3. 產業群聚與博物館聯合行銷策略

首先，德國工藝首重技術磨練與創意設計精進，產業群聚區域所在之城市如 Pforzheim 與 Hanau 等地均有知名且歷史悠久之工藝學校與博物館坐落於當地，博物館不定期推出學校師生作品展，使學生豐沛之創作力成為博物館教育與作品展示後援，而博物館豐沛館藏及專業展覽設備，亦成為學生求學期間之研習與發表資源。此外，週邊區域群聚之工藝企業亦吸引觀光消費與體驗工藝教學人潮，博物館、教學機構與工藝業者間彼此借力行銷，達成合作綜效。

其次，德國藉專業博物館機關間簽署交流合作協議，於城市觀光與著名獎賽文宣品上雙向聯結曝光，完整行銷區域工藝發展歷史，並吸引不同層面觀眾群交流互訪，以強扶弱之培植方式，效率行銷專業博物館與厚植當地工藝意象。

最後，部分工藝師與藝術家協助博物館將其蘊含之豐富收藏轉換為時尚配件及飾品，不僅提升作品本身之藝術價值，更進一步將藝術品融入日常生活，成為一般觀眾可消費收藏之商品。

4. 工藝形象推廣運動

隨時代演進與科技、服務產業興起之趨勢影響下，德國工藝產業亦逐漸發生之斷層之問題，為解決人才傳承此一全球已開發國家工藝產業共通之迫切危機，德國手工業協會（Zentralverband des Deutschen Handwerks, ZDH）於 2010 年提出「德國工藝形象推廣」活動，預計投注高達 8.2 億歐元之總預算，以拍攝微電影、廣告與製作相關文宣等方式，於電視廣播、電影院與網際網路等通路投放宣傳，期許得以向年輕人傳遞高質工藝形象，並強調其多樣性、創新性與社會意義，提升年輕族群之產業投入意願。

5. 「Handmade in Germany」—德國手工製造國際巡展

由德國藝術機構與畫廊經理所共同策劃，以德國境內手工打造之家居用品、精工產品與藝術品等為展覽核心，於全球 15 個城市中展示德國嚴謹而洗鍊之精緻工藝美學。該展覽除以宣揚德國工藝價值為核心目標外，其亦提供各專業與跨產業領域經驗交流平台。於展覽活動期間，德國與各國製造商、設計師、代理商、研究人員可彼此進行交流，形成專業網絡，為未來可能合作機會打造穩固基礎。此外，該展覽將設計師與設計網絡匯聚一地並促進雙方思想交流，進一步協助展商增強其跨文化交際與管理能力，並創建其與東道國當地機構之緊密聯繫，了解當地消費市場需求與發展趨勢變化。

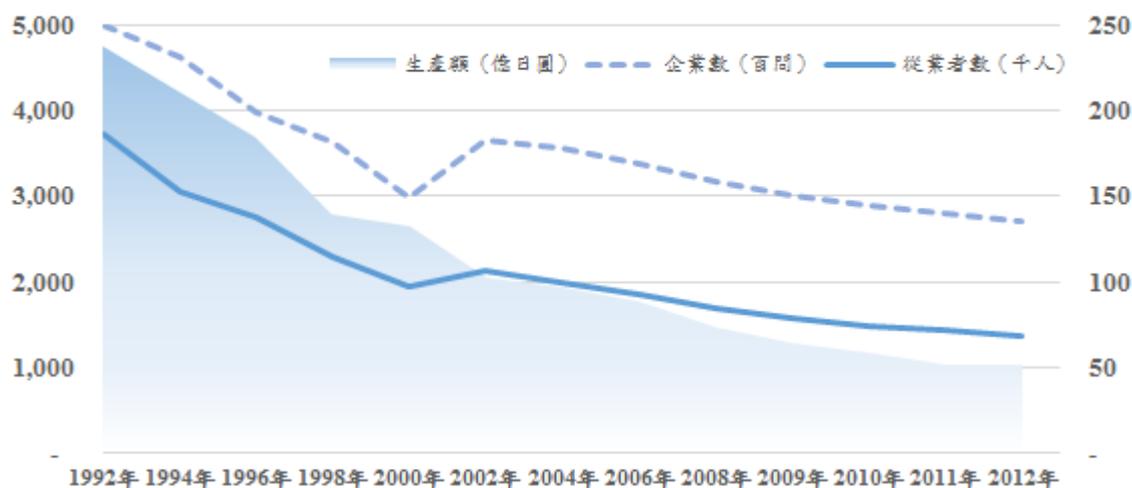
二、 日本

(一) 日本傳統工藝產業發展現況

根據日本經濟產業省統計，由於生活方式改變，加上低價進口品增加與塑化製品替代，日本民眾對於傳統工藝品之需求逐年遞減。而受產值遞減影響，其廠商與從業人數亦呈持續下降之態勢。

日本傳統工藝產業 2013 年生產金額約 1,040 億日圓，未達 1980 年代高峰時期四分之一，相較於 2012 年亦減少 0.5%。值得關注的是，儘管通過認可工藝品數逐年成長¹⁵，然其生產金額、廠商家數、從業人數卻呈現遞減之背離現象。

¹⁵ 截至 2014 年 9 月止，共計 218 項傳統工藝品受認可，



產業現狀	生產額 (億日圓)	企業數 (百間)	從業者數 (千人)
1992年	4,752	250	186
1994年	4,234	231	153
1996年	3,692	199	138
1998年	2,784	182	115
2000年	2,653	149	97
2002年	2,048	183	107
2004年	1,942	178	100
2006年	1,782	169	93
2008年	1,484	159	85
2009年	1,281	151	79
2010年	1,177	145	74
2011年	1,045	140	72
2012年	1,040	135	69

資料來源：傳統的工藝品產業振興協會，本研究彙整

圖 伍-1 日本傳統工藝產業發展現狀

(二) 日本傳統工藝產業之發展政策

傳統工藝產業為日本歷史文化與精神意涵之凝聚，其職人精益求精之工作態度與精湛技藝，更為日本現代科技產業之發展根源與典範。因此日本政府除訂傳統工藝品產業振興法與傳統工藝士資格認定等相關規範推動振興工作外，更搭載酷日本國家形象戰略，以結合觀

光與電子商務之方式，發展內外雙軌並行之傳統工藝品再興政策。

1. 傳統工藝品產業振興法

昭和三十年代日本因經濟與工業高速成長之故，導致其傳統工藝品產業逐漸地衰退式微，其政府憂心傳統技術與大和精神失傳後難再復興，因此於 1974 年公告施行「傳統工藝品產業振興法（傳產法）」。

依據該法，工藝製造業者所組織如製造公會或工藝家協會等促進傳統工藝品發展之相關團體，均得向經濟產業省（中央政府）提出申請受指定為國家級「傳統工藝品」。獲經濟產業省指定之團體得以擬定與提出振興、共同振興、活絡、合作活絡與協助等五類計畫。於計畫獲認可而實施時，中央政府將針對其所列之內容，提供補助款、融資與租稅減免等優惠。其中，補助款方面設有「傳統工藝品產業協助補助款」制度，並訂定「傳統工藝品產業協助補助款作業要點」。

2. 傳統工藝認證制度

傳統工藝士資格認定包括實技測試與知識測試兩項，經考試合格通過者，需定期參加研習會並依法登錄，始能取得認證書、登錄證及工藝品標章。

另，一般而言，經過經產省認可之傳統工藝品可獲得傳統工藝認證標章，然為加強產地工藝品發展，其分別建構區域性品牌（如東京都指定傳統工藝品認證）與地方公會產地（如東京都染色工業公會、彥根佛壇公會等）認證制度，試圖以商標、產地標示與品質保證等面向型塑地方工藝品牌形象。希冀藉上述認證制度，促使消費市場對工藝價值具明確認知，無形中亦間接為傳統工藝品進行等級之區分。

3. 「Cool Japan（酷日本）」服務輸出政策

2011 年東北強震重創日本製造業與國家經濟，其政府調整通商政策，積極開拓除製造業外之海外服務業市場。日本再度體認建構象徵國家形象與軟實力之迫切必要，故而研擬打造以「國家形象宣傳，

海外商業模式，國內觀光促進」三階段為核心，採境外（Outbound）至境內（Inbound）循序漸進吸納之發展模式，酷日本計畫於焉誕生。

除「海外商業模式試行」計畫擇取特定亞洲、歐美與新興市場國家為重點開發區域，以異業合作方式推廣地方特色、傳統工藝與生活時尚等產業範疇外，日本政府亦積極協助中小型傳統工藝與服務企業進軍海外市場。然不同於過往基礎建設或工業產品採企業對企業（Business To Business, B2B）之官民合作型態；酷日本改以建構「日本式生活美學示範平台」之企業對消費者（Business To Consumer, B2C）模式為主。日本政府並據此立法成立酷日本創投基金（Cool Japan Fund），結合金融、旅遊、內容、廣告與流通等大型公司，官民共同出資，進行海外商業模式投資。

此外，日本政府選定以印尼為新興商業型態試驗點，提出「Cool Japan Indonesia」拓展計畫，以日本國家形象主題，於雅加達高級商場內開設「酷日本快閃店」，聚焦日本地方特色與傳統工藝品，舉辦為期一個月之市場試行銷（Test Marketing），使印尼消費者得親身體驗日製商品。而除實體通路外，其亦與具市場成長潛力之印尼電商通路（Rakuten Belanja Online）合作，實驗跨境電商之服務型態。

另一方面，為鼓勵業者朝向海外市場宣揚傳統工藝美學價值，日本政府進一步提出「酷日本行動」計畫，為符合資格企業提供相關獎勵優惠措施。如 FORTUNA Tokyo、DRESSCAMP、Takaoka Lacquer Ware、OTO 組成「酷日本聯盟」，於香港與中國大陸市場推出全新時尚工藝品牌，於發表宣傳期間之部分費用將由日本政府進行補貼。

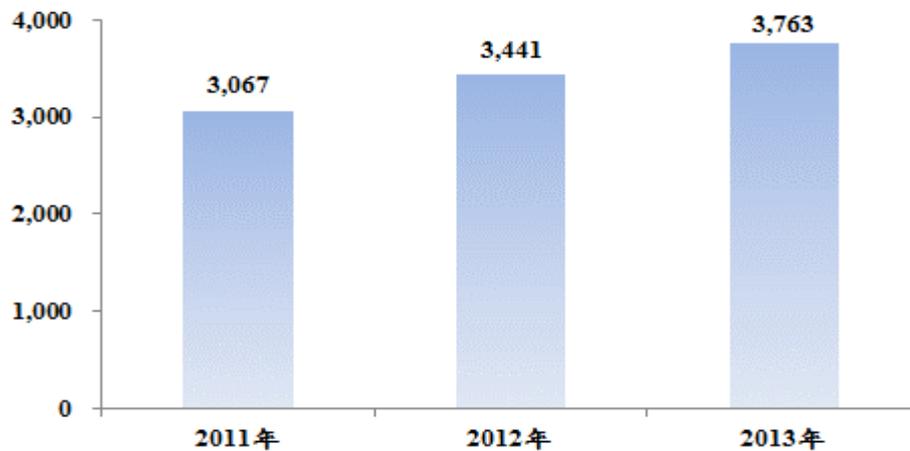
三、 中國大陸

（一） 中國大陸工藝美術產業發展現況

於全球化之世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）背景下，中國大陸因貿易障礙排除而得以大幅闢拓出口國家範疇。然其商品同質性過高、仿贗成風與缺少設計創新能力等問題，導致中

國大陸工藝美術品產業面臨機遇與挑戰並存之局勢。然儘管其受上述干擾因素限制，整體而言，其工藝美術品出口仍維持成長態勢，目前已成為全球最具規模與競爭力之生產與出口貿易中心一員。

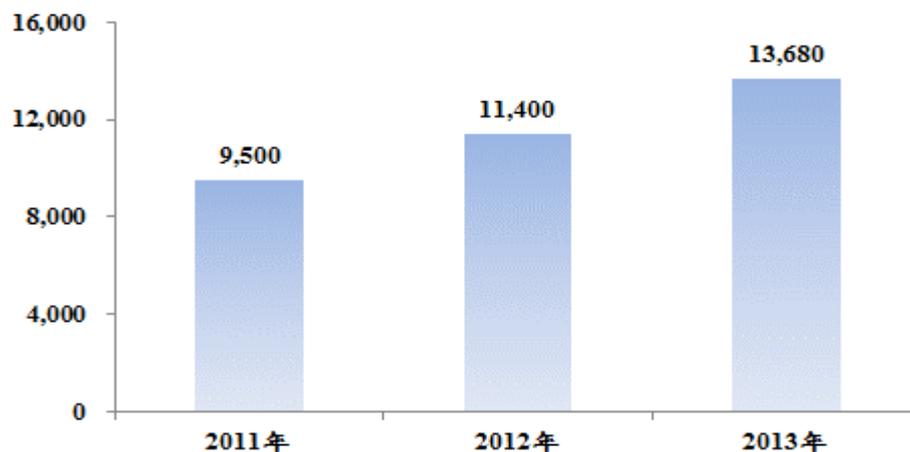
另，受惠於近年中國大陸國民所得與觀光旅遊人數持續提升，帶動其工藝品內需消費市場蓬勃發展，其企業家數與產值均呈逐年成長態勢。



註：單位為家數

資料來源：2014-2018年中國工藝行業市場調查及投資前景諮詢報告

圖 伍-2 2011 年至 2013 年中國大陸工藝品業家數



註：單位為億元人民幣

資料來源：2014-2018年中國工藝行業市場調查及投資前景諮詢報告

圖 伍-3 2011 年至 2013 年中國大陸工藝品業產值

(二) 中國大陸工藝美術產業之發展政策

中國大陸工業與信息部為落實「傳統工藝美術保護條例」，於2014年5月公布中國大陸工藝美術產業發展策略，以加速推動創意產業活絡，促進工藝美術產業健全發展為核心。針對當前中國大陸工藝美術產業所面臨之專業人才短缺、小微企業生存困難、產業發展配套措施不足、自有品牌比例低、技藝失承以及原材料過度開採等問題，提出五項重點發展目標，期許其朝特色化、群聚化與品牌化之進程發展。

1. 產業分類發展

中國大陸政府重點支持具研發、設計能力或人才等優勢之企業，以合作或併購方式組成綜合型企業集團，延伸其產業鏈，由加工生產轉型朝文化創意、工藝研發與海外拓展等方向發展。此外，其亦進一步輔導傳統業者轉型發展為小而精緻之生產與經營模式，並支援符合條件之微型企業發行私募債，或於全國或區域性證券市場掛牌融資。

2. 產業群聚

其以地區傳統資源優勢為考量，植基於產城一體化之概念，規劃發展為工藝美術特色區域，期得建設集結創意、研發、製造、通路與服務等功能為一體之工藝美術產業聚集區。另，其考量進一步依區域比較優勢，以重點產業園區為載體，由重點企業擔任前導角色，建立工藝美術產業示範基地，打造工藝美術區域品牌與提升國際知名度。

3. 加強人才培育

中國大陸政府鼓勵工藝美術重點地區創辦工藝美術職業學校，或具資格之職業院校增設工藝美術相關專業課程，針對當地傳統技藝類別，以創新教學方式，加速專業技術人才培養。期許大專院校間互相合作，瞭解工藝美術人才的教育培訓方式，規劃工藝美術延續教育與終身教育。並進一步鼓勵地方政府制定工藝美術職業教育與就業特殊優惠政策，完善工藝美術專業技術人員職稱評鑑標準與職業技能鑑定制度，以加速產業專業管理與經紀人才之培養。

4. 促進技藝傳承、創新

為克服技藝失傳與提升產品競爭能力，其鼓勵工藝美術廠商於保護工藝特色之基礎上，積極結合科技與創意進行研發，增加產業自主創新、關鍵技術與創新領域核心技術等研發面向，以加速工藝結合科技化發展。為支援上述目標，官方相關機構亦投入從事現有生產設備、工藝技法與採用素材之改良，以提高其製造效率與市場競爭能力。

至於傳統工藝部分，中國大陸政府亦持續強化傳統工藝美術品類別與技藝保護體系，如工藝種類、藏品資料、技藝研究與保護等。

5. 提高自有品牌比例

面對經濟結構轉變與調整，中國大陸早已意識自主創新與品牌培植之重要性。其以加速培育特色品牌、區域品牌、積極創立中國名牌與建立大師品牌體系等方式，透過跨地區品牌重整，壯大品牌規模與完善品牌服務體系，進一步提升品牌服務水平，加強品牌綜合發展實力。而為擴增工藝拓銷管道與強化廠商市場競爭意識，其政府鼓勵企業採多元媒體管道與各類行銷平台，加速佈建產品實體與電子商務通路，並提升交易平台資訊公開化，擴大國內外市場份額。

而面對國際工藝產品之競爭衝擊，其推動工藝美術產業智慧財產權分析評議，鼓勵企業加強對智慧財產權之規範管理，並支援企業或工藝師就工藝美術作品、技藝與產品等面向進行智慧財產權布局。

(三) 中國大陸相關政策對工藝美術產業之影響

1. 「反貪腐」與「禁奢令」

自中國大陸政府最高領導人習近平總書記提出「反貪腐」與「禁奢令」等廉能政策後，由中央至地方均厲行反腐禁奢倡廉，導致其公款旅遊、接待與採購支出與時尚精品消費均大幅遞減，連帶衝擊其國內如工藝美術等禮贈品相關產業之產值。諸如我國法藍瓷、八方新氣與琉園等知名工藝企業，於接受媒體採訪時亦表示其營業額受波及而

經營將轉趨低調，未來除持續深耕中國大陸市場外，將進一步加速拓展日本、美國與東協等市場。

然進一步而言，中國大陸「反貪腐」與「禁奢令」等政策主要影響範疇主要集中於高端奢侈品之列。近年來隨中國大陸經濟與人均所得高速成長，其國民美學素養與生活品味要求亦明顯有所提升，中價生活工藝品與文創精品逐漸成為中產階級民眾之日常用品，加上部分富裕階級迎合社會風氣而轉增該類商品消費，富含文化與美學能量之生活工藝美術品已逐漸成為中國大陸工藝市場主流。

此外，為減緩高價工藝品銷售下滑之衝擊，部分廠商調整經營策略轉往體驗教學與空間藝術設計等服務業務發展，並針對不同場與需求開發多元化商品，期得降低國家政策所導致之負面影響。

2. 保稅區

保稅區亦稱保稅倉庫區¹⁶，為一國海關設置或經海關批准註冊、受海關監督與管理而可以較長時間存儲商品之區域。其兼具進出口加工、國際貿易與保稅倉儲商品展示等功能，享有「免證」、「免稅」、「保稅」政策，實行「境內關外」運作方式，為中國對外開放程度最高、運作機制最便捷與政策最優惠經濟區域之一。

整體而言，保稅區內工藝美術品交易可免除 30% 關稅與增值稅等租稅負擔，僅需繳納定額手續費。於當前兩岸小三通貿易限縮，工藝品通關受阻而需繳納高額稅率之嚴苛貿易景況下，採取保稅區途徑進入中國大陸市場可節約相關賦稅支出，為開拓對岸商機之另一管道。

3. 「互聯網+」行動計畫

中國大陸國務院總理李克強於全國人民代表大會提出「互聯網+」行動計畫，指出未來將積極調整產業結構，加速發展行動互聯網、電子商務與網路金融等範疇發展，以此做為互聯網與傳統產業進行深度

¹⁶ 參考資料來源：MBA 智庫百科 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BF%9D%E7%A8%8E%E5%8C%BA>

結合，並進一步擴展至國際市場之策略。

資訊科技發展不僅改變產業鏈結構與消費者行為，更為企業經營模式開啟創新運用途徑。除使用相關電子商務平台進行宣傳行銷外，工藝創作者已逐漸採用社群媒體平台(部落格、官方網站或 Facebook)輔助經營。不僅縮短其與社會大眾間之距離，並進一步加強消費者對工藝作品認知與可信賴之程度；甚至讓消費者共同參與設計個人化工藝品，或徵詢相關意見作為創意發想來源。

第二節 國際工藝產業發展比較

一、 工藝產業現況比較

整體而言，由於中國大陸產業統計以工藝製造企業為基準，且其相對具人口紅利優勢，故除其工藝廠商家數與營業額呈持續成長外。臺灣、德國與日本等主要國家之工藝產業則面臨高齡少子化、生活型態改變、廉價工業製造品衝擊，以及海外進口商品競爭等因素衝擊，而使得產業內廠商家數與營業額呈震盪起伏，甚或走低之態勢。

我國、日本工藝產業，以及德國藝術產業之商品係以手工製作為主，故創作過程不僅耗工費時，其繁複材料處理工序、工藝技法與藝術風格展現亦使工藝創作無法大量生產；加上整體銷售表現不佳而人才投入意願低落，以及從業人員高齡化趨勢，使技藝傳承之推動遭遇瓶頸；另受天然資源日益匱乏、生產規模縮減與相關生產設備支援端需求下降等因素衝擊，更使整體產業發展遭遇嚴苛之經營挑戰。而與前述情況相對比，中國大陸工藝產業與德國設計產業則因高度導入機械輔助生產、整體營業表現看好而人才投入意願踴躍，從業人員相對集中於青壯年等因素提振，整體產業呈穩定走升之蓬勃態勢。

綜合而言，科技發展使生活方式益趨便捷，消費者對傳統工藝品之生活實用性缺乏充分理解。加上傳統習俗場合減少，使社會大眾價值觀改變，進而對傳統工藝缺乏認同感。未來工藝產業應借鏡日本傳統工藝文化保存制度，參考中國大陸工藝產業製造化發展，取經德國創意設計產業導向，以臺灣工藝特色為思考主軸，思索產業發展走向。

二、 工藝產業政策比較

德國工藝產業與他國政策最大差異在於其人才培訓採雙軌職訓制，建構產官學三方連結合作之師徒制教學基礎，重視產業需求與學生實務訓練。另一方面，其政府與產業協會藉中學生赴退休業者工作坊內進行實務授課與操作演練方式，進一步培育其手作創造能力與工藝從業意願，降低工藝人力流失與高齡化社會問題之衝擊。至於行銷而言，德國主要藉凝聚當地政府、民間仕紳與教育機構集體意識，結合區域觀光資源，採取產業群聚與文資機構設施聯合行銷策略。此外，因其具備強大之國際會展資源基礎，而可吸納來自全球之優秀創意與人才資源，與之緊密聯繫以了解國際市場需求與發展趨勢變化。

而日本傳統工藝產業則仰賴傳統工藝品產業振興法與傳統工藝士資格認定等相關規範進行振興，並搭載酷日本國家形象戰略，結合觀光與電子商務之方式，發展內外雙軌並行之傳統工藝品再興政策。其選定特定國家做為新興商業型態試驗點，以日本國家形象主題，開設傳統工藝品短期展售專賣店，消費者得親身體驗日製商品。而除實體通路外，其亦與當地電商平台進一步合作，實驗跨境電商服務型態。相較於其他國，更為注重國家品牌形象與觀光政策之連結發展。

中國大陸政府近年則針對其面臨之專業人才短缺、小微企業生存困難、產業發展配套措施不足、自有品牌比例低、技藝失承以及原材料過度開採等問題，提出產業朝特色化、群聚化與品牌化之重點發展目標。並藉「互聯網+」行動計畫加速工藝等文化產業發展行動互聯網與電子商務等網路輔助銷售系統，以期進一步擴展至國際市場。

整體而言，我國工藝產業政策涵蓋整體工藝產業鏈（涵蓋上游創新設計、中游製作生產、下游行銷推廣，以及輔助支援之原材料生產等範疇），相對全面而完整，惟受我國工藝產業面臨人才斷層、工藝商品科技應用能力不足、會展商業媒合尚待強化與辨識度不足等因素影響，而無法如德國、日本與中國大陸等國家政策深入而具主題性發展。因此建議我國未來應效法德國雙軌技職培訓體制、借鑒日本傳統工藝士資格認定與酷日本服務輸出策略，以及參考中國大陸之「互聯

網+」行動策略。以進一步改善我國工藝產業面臨技藝失傳、工藝師國際知名度與宣傳話題不足、外銷拓展進程趨緩，以及工藝產業數位化經營尚未普及之發展瓶頸。

第陸章 結論與建議

第一節 調查研究發現

一、問卷調查結果小結

表 陸-1 工藝產業調查小結—依構面整理

構面	指標	研究結果
產業結構	經營類型	個人工作室型態經營者最多 (40.8%)；其次為公司型態工藝廠商 (35.9%)。金工、石藝與其他綜合類工藝公司型態比例相對較工作室高。
	經營模式	國內工藝產業自行創作 (37.2%) 比例最高；自有品牌 (25.8%) 與代工製造 (20.6%) 次之；設計代工平均營收占比僅 16.4%。
	經營型態	生活工藝品廠商家數比例達 50.9%，為三種類型中比例最高者；工藝美術品 36.8% 居次；社區工藝則僅佔 12.3%。
	廠商家數	近年廠商家數受整體經濟衰退影響而導致成長力道有所趨緩，然仍維持於平穩之總量水準；2014 年工藝產業廠商家數已至 1 萬 2,815 家。
	分佈地區	陶瓷玻璃及珠寶金工集中於北部地區；木竹工藝主要分布於中與南部；石材製造則以東部為主；纖維工藝比較平均分布於北、南及東部。
	營業概況	受珠寶批發、金（銀）飾及珠寶零售之營業額成長所帶動，2014 年工藝產業營業額回升至新臺幣 1,220.19 億元，成長率達 9.06%。
商品導向	主要產品	國內廠商所販售之工藝產品，89.1% 屬國內生產製造，其中 5.6% 廠商販售之工藝產品製造地同時包含國內與國外。
	產品製作成本結構	材料來源逾五成以向國內材料供應商購買為主要來源，其中以國內素材再加工所占比重最高 (32.9%)，國內現成材料 (28.9%) 次之。
	跨業合作	工藝產業進行跨業合作比例為 47.1%，無跨業合作之比例為 52.9%。目前跨業合作對象以國內為主，領域以創作設計與行銷占比最高。
	需強化項目	廠商認為未來自身需強化項目方面，行銷位居第一重要 (21.0%)，其次為創作設計 (18.9%)，人力傳呈則位居第三 (16.8%)。

構面	指標	研究結果
	主力商品價格	公司型態以中價位（1,001 元～3,000 元）比重最高；個人工作室則以 8,001 元以上價位為主；社區工坊定價則落於低於 5,00 元之相對低價。
	產品利潤率	未發展自有品牌業者利潤率相對集中於 10% 以下與 11%～20% 之區間；發展自有品牌企業則較相對分散於 10% 以下至 21%～30% 區間。
	銷售通路（內銷）	自營工藝坊或銷售據點比例最高（25%），其次則為非自營工藝坊（寄售，12%）、商展或展覽（12%）與私人收藏家（12%）等並列第二。
	銷售通路（外銷）	外銷市場主要通路則是以商展或展覽（22%）占比最高，其次為禮品商／經銷商／代理商（15%），私人收藏家則位居第三（14%）。
產業財務	收入來源結構	成品銷售營收來源最高比例為（37.35%），其次為代工製作（17.80%），教學收入則以 14.71% 位居第三。體驗餐飲服務等收入則占 4.12%。
	經營績效	2014 年國內工藝產業營業概況，48.7% 廠商為獲利，17.2% 為損益兩平，34.1% 工藝廠商則於去年面臨虧損。
	經營成本結構	調查結果顯示國內工藝產業經營支出比重最高為材料成本（26.2%），其次為人力成本（25.7%），行銷成本則以 12.3% 位居第三。
	投資資金來源	個人工作室與公司資金來源主要以自有資金比例最高，惟社區工坊以自有資金、親友借貸與銀行融資三者並重。
	投資概況	多數廠商以維持現況者居多，社區工坊各項投資維持現況比重更高達 92.5% 之情況。惟公司型態電子商務投資項目增加比重高達 52%。
	投資展望	逾半數（52.5%）廠商表示未來投資將維持現狀，42.8% 廠商增加投資，僅 4.7% 廠商將減少投資，顯示廠商保守而樂觀之經營態度。
產業市場	品牌經營	公司型態經營者自有品牌營收占比最高（32.9%），其次為代工製造（20.4%）。顯示其除自有品牌外，仍經營代工製造維持基本營運。
	內外銷情況	整體產業內銷收入占營收 86.5%；外銷收入占 13.5%，進一步顯示國內工藝產業主要營收來源仍以內需消費為主。
	外銷地區	2014 年工藝產業產品前十大外銷之國家與區域以中國大陸比例最高（57.3%），日本次之（19.9%），第三則為美國（8.8%）。

構面	指標	研究結果
	市場前瞻	大多數廠商對未來抱持保守觀望態度。然近三成工藝廠商認為內銷營收或將有所成長；逾四成業者認為外銷市場營收可望增加。
	國際能見度	2014 年公司組織曾赴海外參展之比重逾四成，相較之下，個人工作室與社區工坊尚需加強赴海外參展之努力。
	未來產業需強化項目	上游設計創意之創作設計（15.6%）居首，其次為技藝人力傳承（14.0%），第三為屬中下游之批發與藝術經紀之整合行銷（13.1%）。
產業人力	從業人口	國內工藝產業從業人員主要集中於 46 歲至 65 歲（57.9%），其次為 23 歲至 45 歲（34.7%），顯示工藝產業中高年齡之從業人數相對較高。
	技術人力	2014 年各技術人力月平均薪資高逾三萬元者以設計人員所占比重最高（78%），熟練工藝師次之（63%），行銷企劃人員名列第三（48%）。
	人力需求預估	超過五成廠商對於各類技術人力需求，表示以維持目前狀況為主；不過對於學徒助理、設計人員與行銷人員仍有一定比例之需求。
	人才供需狀況	39% 廠商表示產業內人力供不應求，55% 則認為目前供需平衡；然而對學徒助理、熟練藝師、設計人員、行銷人員與銷售人員皆有所需求。

二、 經營規模調查結果小結

臺灣工藝產業多以微型企業為主，而微型企業甚至是個人工作室，其經營結構、模式或是收益結構方面，與公司會有些許差異，彙整問卷調查結果，呈現個人工作室與公司之間的差異性，如下表說明。

表 陸-2 工藝產業調查小結—依經營規模整理

調查項目	個人工作室	公司
經營模式	多數廠商（49.4%）主要營收來源為自行創作收入。	多數廠商（32.9%）主要營收來源為自有品牌收入。
營業概況	2014 年獲利廠商居多（家數占 46.4%）。	2014 年獲利廠商居多（家數占 57.1%）。
跨業合作	以國內人士或企業為主；合作領域以教學、創作設計與行銷為主。	以國內人士或企業為主；跨業合作領域以行銷與創作設計為主。

調查項目	個人工作室	公司
商品價格	以高價位（8,001 元以上）居多（33.0%）。	以中價位（1,001 元~3,000 元）為多數（31.5%）。
資金來源	以自有資金、銀行融資為主，近年有增加政府獎補助申請趨勢。	自有資金與銀行融資為主，該型態相對其他業者運用較多政府補助。
銷售通路	銷售通路多元化發展（社區工坊通路則尚待加強）。	銷售通路多元化發展，且各類型通路使用相對平均。
內銷通路	以自營工藝坊／銷售據點，以及私人收藏家為主。	以自營工藝坊／銷售據點、商展或展覽為主。
外銷通路	私人收藏家比例最高，其次為商展／展覽與自營工藝坊／銷售據點。	透過商展／展覽之比例最高，其次則為經銷代理／禮品商。
產業人力	技術成熟工藝師之平均月薪較其他職務高。	相對而言，專業人員薪資水平相對工作室為高。
人力需求	未來對銷售人員，以及學徒／助理需求較高。	未來對學徒／助理，以及設計人員需求較高。

資料來源：本研究整理

三、 各材質調查結果小結

本問卷根據材質類別彙整調查結果，呈現各材質工藝產品間的差異性，如下表說明。

表 陸-3 工藝產業調查小結—依材質類型整理

材質類型	產業概況（根據調查結果顯示）
陶瓷工藝	<ul style="list-style-type: none"> ■ 與其他材質工藝類型相比，相對較具規模，且於品牌、材料研發、跨業合作與海外發展部分較為成熟。 ■ 與國內人士或企業跨業合作以創作設計合作為主；與國外人士或企業合作則偏向於行銷合作。 ■ 少部分廠商外銷市場已將經營版圖拓展至歐美國家，然目前仍以中國大陸市場為主。
漆藝、木竹工藝	<ul style="list-style-type: none"> ■ 木工藝之商品價格相對較高，主要是因為包括大型神像雕刻等，屬於高價位藝術工藝品。 ■ 木藝外銷比重相對其他類型材質高；漆藝與竹藝雖亦有經營外銷業務，然其比例相對偏低，以國內市場為主。

材質類型	產業概況（根據調查結果顯示）
珠寶金工、石藝	<ul style="list-style-type: none"> ■ 金工包含高價位藝術雕塑與中低價位銀飾配件，因此其價格區間相對較大。 ■ 金工與國內外人士或企業合作均以創作設計合作為主；石藝則均以行銷合作為主。 ■ 珠寶金工與石藝經營成本相較其他材質類別高，故其組織型態以公司為主，且多已朝創作與自有品牌發展。
纖維染織、紙藝	紙藝廠商規模較小（回卷廠商數也較少），其商品價格相對其他材質類型較低；纖維亦相對集中於中價位。

資料來源：本研究整理

四、 各產業鏈環節之調查結果

調查結果顯示，整體工藝產業未來發展主要面臨的課題，第一為上游設計創作問題，第二係屬技藝人力傳承問題，第三則是中下游之批發與藝術經紀之整合行銷，第四則為行銷通路端之展覽／展售場所。依各產業鏈階段分別說明如下。

表 陸-4 工藝產業調查小結—依產業鏈

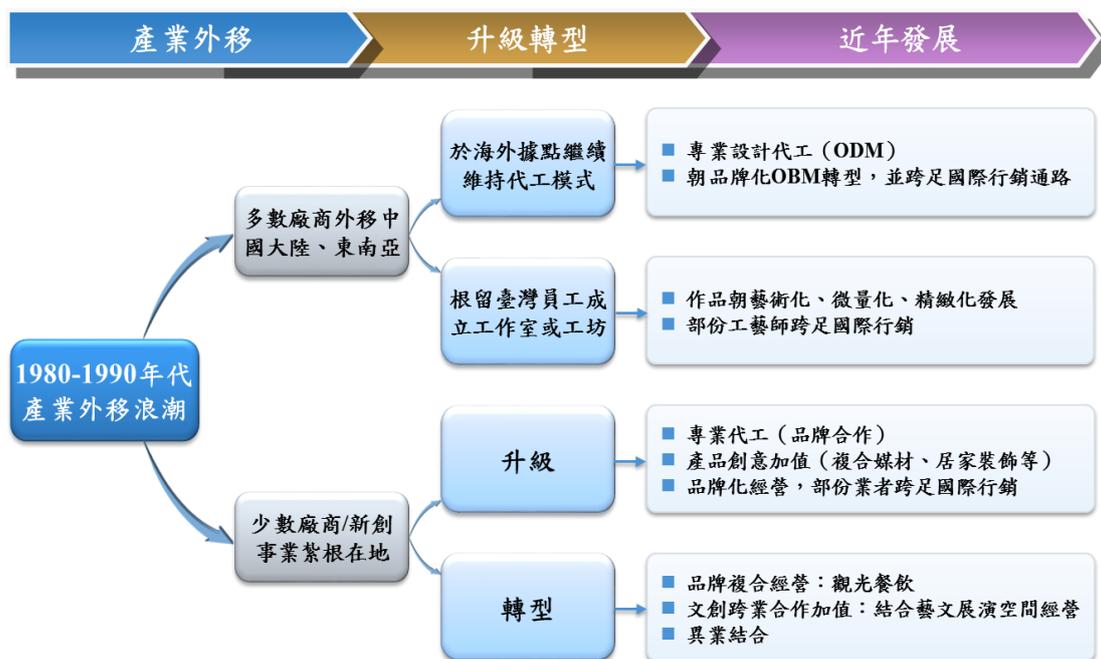
產業鏈環節	發展現況與課題
設計創作	創作製造部份，調查顯示目前國內工藝廠商多與國內人士進行創作設計跨業合作，以進一步改善自身需強化之項目。
生產製造	廠商朝自有品牌發展比例最高，次高則是自行創作，兩者相加比例超過六成，顯示出國內工藝產業之經營轉型趨勢。
人力傳承	未來發展課題之一包括人力傳承問題，目前從業人員高齡化趨勢，且學徒薪資相對較低，影響人才投入意願而面臨技藝斷層困境。
批發中介	廠商認為未來產業最需要加強部分為整合行銷。此外，調查顯示廠商雖朝自有品牌發展，然其自認行銷能量尚未充足而尋求跨業合作支援。
零售通路	內銷以自營據點或寄售、商展或展覽與私人收藏家為主，中介批發角色較不明顯。外銷則以商展與中介代理為主，市場則以中國大陸為主。

資料來源：本研究整理

五、 工藝產業發展趨勢分析

本研究根據次集資料蒐集、問卷調查與實地訪談結果，分析歸納我國工藝產業面對總體經濟環境變遷，其策略轉型路徑為何。此外，並進一步依創新設計、製造生產與行銷推廣等各產業鏈環結進行劃分，探討我國工藝業者發展策略變遷，最後總結其未來發展趨勢方向。

(一) 工藝產業環境變遷與策略轉型路徑



資料來源：文化部 (2013)，「2013 年我國具備文化傳承及潛力之玻璃、陶瓷等製造業，加入科技元素後的各種創新途徑、產業價值擴大模式、技術延續方法及形成文化產業的相關議題研究」，本研究修改。

圖 陸-1 產業外移後工藝產業經營變遷

1980~1990 年代臺灣許多工藝工廠迫於勞動成本增加、新臺幣升值等經營壓力，逐漸將製造工廠外移至中國大陸及東南亞等廉價勞動成本之開發中國家，導致我國工藝產業與文化工業經營生態亦因而產生重大改變；而此一產業生態變遷主要呈現為四股趨勢。

第一股趨勢為專業設計代工廠 (Original Design Manufacturer, ODM) 外移至海外設立據點，繼續維持代工的經營模式。這些專業代工廠通常具強大一貫作業式製程整合能力，可於短時間內，由設計至

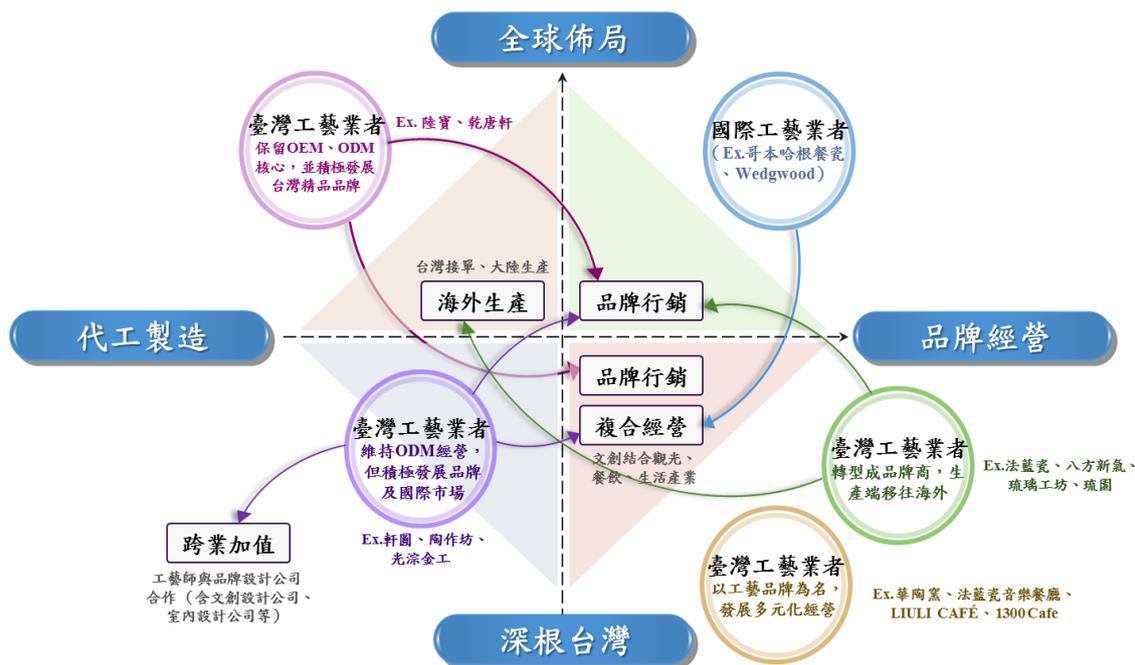
快速生產大量、多元化工藝產品。而其近年發展由於受到美國金融風暴與歐洲債務危機之影響，歐美消費端需求明顯萎縮，進而使專業代工廠逐漸將部分經營重心轉向發展自有品牌，同時亦積極拓展國際行銷通路。

第二股產業生態變化為諸多原本工藝廠內工作之技師或技術人員，於工廠外移後並未隨之前往海外，而是自行開設工藝坊或個人工作室，轉而經營手工藝品研發與製作。此類工廠數大幅成長，然多屬經營工藝商品彩繪、外型裝飾之類小型加工廠與個人工作室，以群聚於鶯歌地區之繪彩、電花加工業者為典型代表。繪彩與電花加工涵屬裝飾藝術陶瓷以及日用陶瓷生產製程一環，其脫離工廠生產程序而獨立設廠為鶯歌陶瓷生產程序之顯著特色。此類製程委外可減少工廠經營成本與加速生產製程，並增強工廠間之交互作用，然亦使得陶藝品裝飾過程停留於副業階段而無從改進。這些工藝坊多屬小型或微型企業型態，由一至兩位工藝師所組成；因其缺乏量產化機器設備，因此於產量不高情況下，其作品製作逐漸朝向提升附加價值之藝術化、精緻化方向發展。近年亦有少數傑出工藝師，透過授權代理，將作品創作委由藝術經紀商或行銷業者進行國際行銷。

第三股經營趨勢為少數留臺灣廠商除提升其專業代工能力外，亦開始強化其創意設計、複合媒材應用與材料開發等商品差異化競爭能力，為產品提供創意加值。此外，許多廠商亦逐漸朝向品牌化經營發展，並積極拓展國內外行銷通路，包括設立直營據點或委託代理業者進行銷售等。此經營趨勢可歸結為廠商採取「升級」策略。

第四股經營趨勢則為廠商採取「轉型」策略。其「轉型」係指經營活動重心逐漸轉向品牌複合經營或進行異業聯盟，生產製造業務比重漸呈走低態勢。品牌複合經營類型包括延伸經營範疇至開設觀光或餐飲事業。另一項策略為轉型成為品牌價值經營者，透過跨文創領域與藝文活動結合，成為生活美學品牌業者；例如工藝展售店結合藝文表演或展演等跨域合作。

(二) 經營策略變遷地圖



資料來源：文化部（2013），「2013年我國具備文化傳承及潛力之玻璃、陶瓷等製造業，加入科技元素後的各種創新途徑、產業價值擴大模式、技術延續方法及形成文化產業的相關議題研究」，本研究修改。

圖 陸-2 經營策略變遷地圖

若將上述四股經營變動趨勢，依「經營重心為代工製造／品牌經營」及「經營佈局為全球／在地」等兩面向，可劃分出四類經營策略類型。

第一象限為「品牌經營、全球佈局」策略，近年如法藍瓷、八方新氣、琉璃工場等陶瓷與玻璃工藝廠商經營多呈朝此一領域移動之態勢。此類廠商發展重心以品牌經營與國際行銷為主，部分廠商將生產業務移往海外，形成「臺灣接單、大陸生產」之新一波產業外移趨勢；例如法藍瓷等。而這些跨足品牌經營與國際行銷工藝廠商，則需面對國際知名業者之市場競爭壓力。

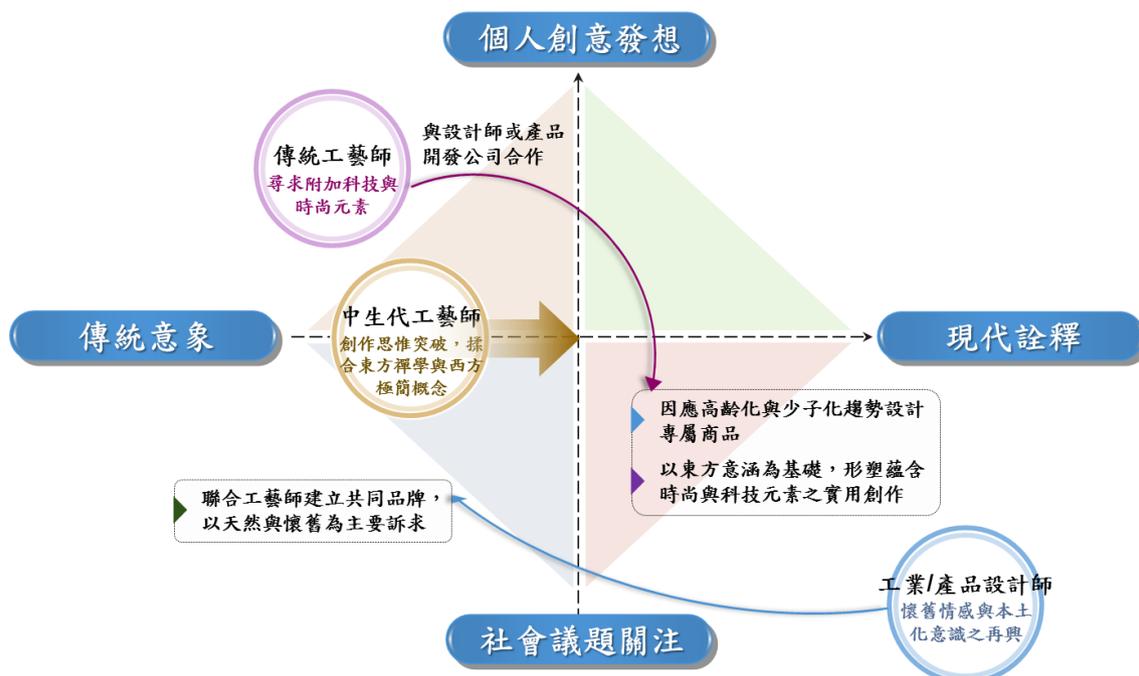
第二象限為「代工製造、全球佈局」策略，此部分以陸寶與乾唐軒等海外工藝台商為主；這些廠商除保留核心製造代工（OEM）、設計代工（ODM）業務外，同時積極發展自有品牌，甚至以臺灣產品或

臺灣品牌為產品定位訴求。

第三象限為「代工製造、深耕臺灣」策略。這些留存於臺灣之專業代工廠數量日漸稀少，除持續維持廠商與廠商（B2B）接單代工關係並開發新市場（例如與品牌設計公司合作）外，亦將經營觸角延伸至品牌經營，包括開發國際行銷通路，以及於國內市場進行觀光、餐飲與創意生活等相關產業複合經營，藉以將商品價值訴求直接傳遞至消費者（B2C）。

第四象限則為「品牌經營、深耕臺灣」策略。此一領域除臺灣工藝廠商跨足品牌複合經營外，近年趨勢為國際知名陶瓷、玻璃工藝業者亦進軍臺灣開設餐飲事業，進行品牌複合經營。例如哥本哈根餐瓷過去經營臺灣市場僅以單純產品進口模式為主，但其目前新興商業模式為「名牌工藝品+平價餐飲服務」，亦即開設皇家哥本哈根咖啡輕食複合店，標榜提供以道地異國料理品味皇室御用餐瓷經典之藝術生活體驗，藉由體驗行銷策略使消費者融入其所特意營造之消費氛圍，加深民眾因實際感官觸動而延續保留之記憶與體驗強度，以進一步提升消費者商品購買與口碑分享意願。

(三) 我國工藝業者發展變遷趨勢—創新設計



資料來源：本研究整理

圖 陸-3 我國工藝業者發展變遷趨勢—創新設計

就工藝業者創新設計內容變動趨勢而言，若以「創作意象呈現為傳統意象／現代詮釋」及「創作思惟為個人創意發想／社會議題關注」等兩項指標分類，可將其劃分為四類趨勢移動類型。

第一象限為「個人創意發想、現代詮釋」策略，由於該類型多以受西方藝術教育薰陶之藝術家創作為主，其產出商品多為高單價且限量販售之視覺藝術品，與本研究所關注之工藝品具明顯差異，故未列入探討項目之列。

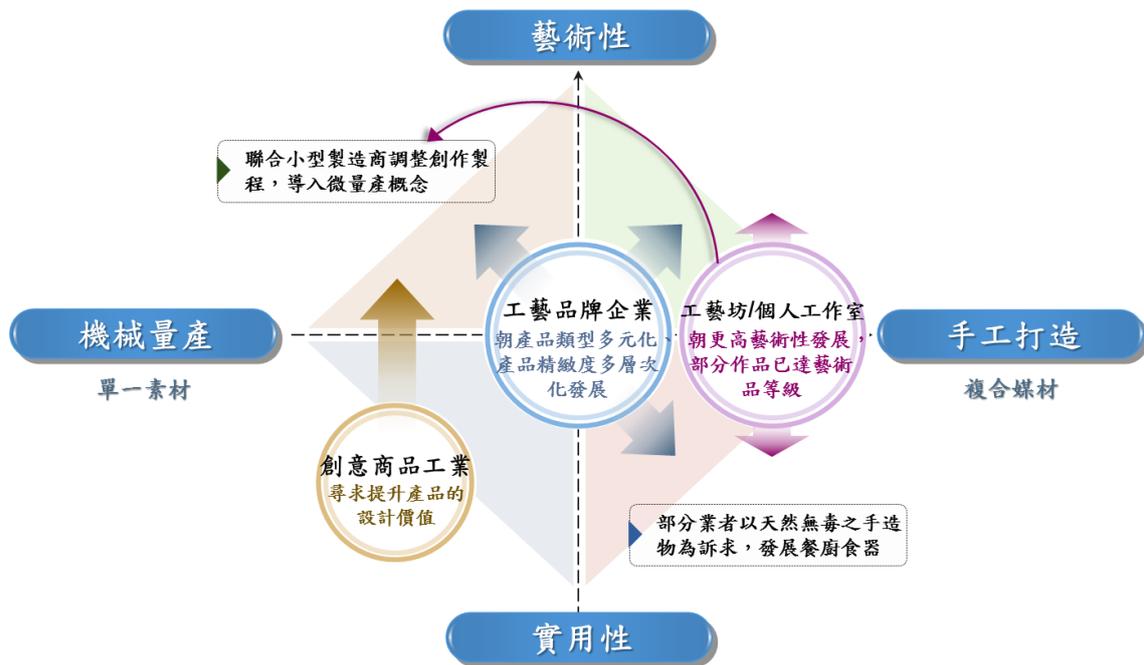
第二象限為「個人創意發想、傳統意象」策略，此部分以注重精湛技法表現與文化意涵傳承之工藝師為主，其包含工藝耆老與中生代工藝師。停留於此象限之工藝師雖以個人創作為主而未進行跨業合作，然其亦逐漸察覺當前市場需求趨勢已逐漸發生變化，進而開始調整創作風格類型與表現手法。就資深工藝耆老部分而言，其除維持一貫之文化符碼與傳統意象運用外，更進一步融合長久積累工藝技術與

藝術底蘊，打造出獨樹一格之工藝美術收藏精品。中生代工藝師則開始突破既往創作思惟，揉合東方禪學與西方極簡概念，以現代手法詮釋傳統工藝意涵，發展具實用性之生活精品，逐漸朝右側之現代詮釋方向移動。

第三象限為「社會議題關注、傳統意象」策略。工業／產品設計師認為當前商品設計風格深受西方藝術思惟影響，呈現同類相似風貌而失去特有競爭力，加上當前工業技術日新月異，各式無機性拋棄耗材充斥於市，催植環境汙染與資源浪費之隱患。是故，於本土懷舊情感與環保意識興起背景下，設計師開始聯結傳統工藝師共同合作，打造可展現臺灣文化差異性與外顯特徵之天然素材創作，將融合傳統懷舊文化與現代元素之工藝作品，作為抗衡全球化激烈競爭之獨特魅力產品。

第四象限則為「社會議題關注、現代詮釋」策略。我國傳統工藝商品偏重於工藝技法與傳統意象表現，較未符合一般消費者所喜好之現代元素審美概念，於國際工藝設計精品與創意工業設計商品雙重夾擊下而日漸式微。為克服該競爭困境，工藝家開始與設計師或產品開發公司建立合作夥伴關係，將當代設計注入東方傳統技藝與科技應用元素，透過設計思維啟發突破傳統創作界限，為傳統工藝注入新設計亮點，進一步使精緻工藝作品益加貼近社會大眾之日常生活。此外，部分工藝師考量高齡少子化社會趨勢，部分工藝產品已逐漸脫離過往之單工應用與裝飾範疇，益趨朝向符合消費者所需之科技應用與互動訴求發展。

(四) 我國工藝業者發展變遷趨勢—製造生產



資料來源：本研究整理

圖 陸-4 我國工藝業者發展變遷趨勢—製造生產

就工藝業者生產製造內容變動趨勢而言，若以「製作方式為手工打造／機械量產」及「產品定位為藝術性／實用性」等兩項指標分類，可將其劃分為四類趨勢移動類型。

觀察近年來小型工藝坊或個人工作室作品創作，主要朝向第一象限「手工打造+藝術性」方向移動，亦即作品強調更高程度之藝術性表現，部分作品甚至接近藝術等級或以藝術品進行作定位；其次創作方向則為「手工打造+實用性」。此一設計與製作趨勢移動主要與小型工藝坊或個人工作室作品數量較少，而需追求更高產品附加價值以維持營運有關；由於其單位生產成本較高，於實用性產品上常面臨中大型工藝業者之產品價格競爭壓力，故近年小型工坊創作多朝強調手工、藝術性或設計感之方向移動。

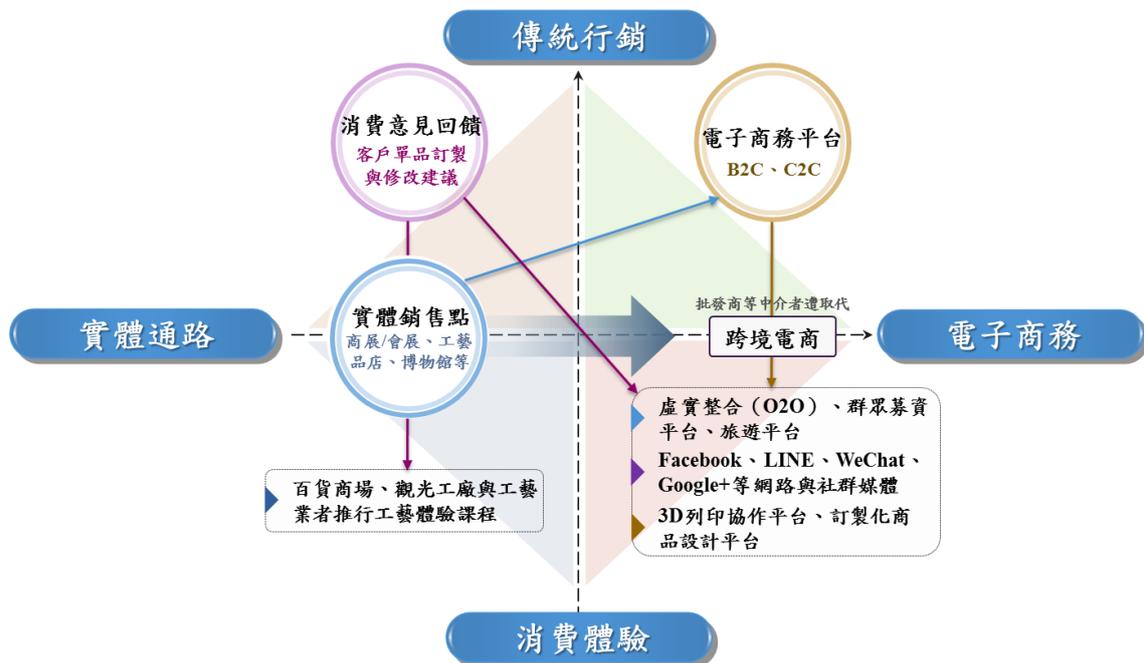
而稍具經營規模之工藝企業，因具備產品類型多元化經營優勢，故除傳統手工製模、機械量產之實用性產品外，近年產品製造方向以

結合設計師造型創意設計與工藝業者機械量產能力為主；另外，產品類型上亦包含少量手工製作之實用性與藝術性產品。就產品市場競爭角度而言，中大型工藝企業產品發展多元化而與各消費階層接軌，對小型工藝坊產生莫大競爭壓力。

另外，以機械製模並量產之傳統工業企業，近年開發商品亦逐漸強化增加創意設計元素，朝向提升其產品附加價值之趨勢。這類型的企業多具有更大的經營規模和海外生產能量，憑藉其成本競爭優勢，再加上產品逐漸提升其創意設計涵量，於市場競爭上，亦對傳統工藝企業造成一定競爭壓力。惟部分小型工藝坊或個人工作室近年積極朝向個人品牌發展，其受提升經營規模與品牌知名度考量影響，已開始聯合小型製造商調整創作製程，導入微量產概念，以抗衡傳統工藝企業與工業廠商之競爭威脅。

綜合來看，於產品市場區隔及競爭壓力下，小型工藝坊產品逐漸朝高單價、小眾型之發展趨勢，於小型工藝坊家數眾多情況下，將面臨較大市場行銷困難性。反觀中大型工藝企業近年經營規模不斷擴展，此與其朝向品牌化、產品多元化與跨域經營所產生之綜效有關，雖然在「機械量產+藝術設計」產品領域開始面臨傳統工業挑戰，然因中大型工藝業者近年採取工藝美學品牌塑造策略，因此仍具較強產品區隔性與市場競爭優勢。

(五) 我國工藝業者發展變遷趨勢—行銷推廣



資料來源：本研究整理

圖 陸-5 我國工藝業者發展變遷趨勢—行銷推廣

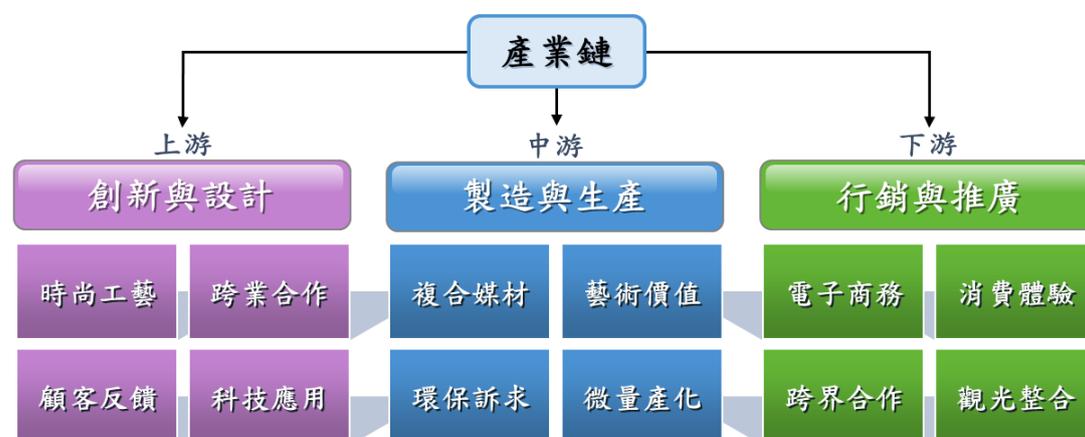
就工藝業者行銷推廣內容變動趨勢而言，若以「商品銷售以實體通路／電子商務為主」及「宣傳策略為傳統行銷／消費體驗」等兩項指標分類，可將其劃分為四類趨勢移動類型。

隨資通訊科技發展與社群網絡資訊分享趨勢之興起，消費模式（行動支付、取貨付款等）、行為（網路詢／比價）與作息（工時延長）均呈現大幅度之轉變，過往高度仰賴實體通路據點之工藝業者察覺此消費模式，多已調整其通路經營策略朝「傳統行銷／電子商務」方向發展。而由於當前消費者偏好個性化商品，市場逐漸興起為其打造專屬商品之微客製風潮，工藝創作者開始延伸發展至「消費體驗／電子商務」範疇，運用電商平台、群募平台與社群媒體等，刊登創作並與消費者進行即時互動討論或市場測試，甚至進一步連結創客專屬平台如 3D 列印協作平台、訂製化商品設計平台等，依消費者需求意見開發商品。

除此之外，近年來工藝業者亦開始與百貨業者進行跨業合作或拓展觀光工場、體驗工藝課程等業務，運用互動式消費體驗空間規劃，聯合打造成年族群參與工藝體驗課程重溫兒時美好回憶之媒介平台，朝向「實體通路／消費體驗」方向發展。此策略除可讓消費者透過手作過程重新建構每件創作成品之故事回憶，並打造專屬之獨特品味外，更可感受由無至有之成就感，且可能於體驗工藝創作感動之餘，進一步口碑宣傳實作之喜悅及所得，進而深化商品與服務識別效度。此外，部分業者亦藉與觀光飯店合作之機會，提供入住者或VIP客戶商品體驗，觀察各類型消費者喜好與市場發展趨勢，加速構思與推出符合社會大眾需求之創作。

值得注意的是，受電子商務消費比重逐漸提升之影響，傳統禮品商／代理商／經銷商等批發中介者角色漸遭取代。此外，部分商展／會展參與者亦呈逐漸減少態勢，取而代之的是跨境電商蓬勃發展。

(六) 工藝產業未來發展趨勢



資料來源：本研究整理

圖 陸-6 我國工藝產業未來發展趨勢

工藝產業之核心特徵與價值在於創作者以手工製作為主，因此於工藝創作投入成本中，以成立投入為主要支出項目，因此於全球化競爭下，我國工藝產品面臨開發中國家廉價勞動成本優勢之競爭威脅，加上標準化、量產化工業製品替代趨勢，使我國工藝產業經營備感壓力，進而導致製造基地外移之產業空洞化威脅。於此股產業情勢驟變

趨勢下，政府已察覺此發展風險，進而提出諸多政策措施加以改善，且受惠於資通訊科技發展輔助，進一步為我國工藝產業挹注復甦動能，進而使其得以重現生機並再度衍發質變，本研究綜合前述工藝業者趨勢移動與當前產業現況，歸納工藝產業整體發展趨勢如下。

1. 上游—創新與設計端：

(1) 時尚工藝美學概念發展

鑒於我國工藝大部分偏重於工藝技法與傳統意象表現，較未符合一般消費者所喜好之現代元素審美概念，因此近年來政府與相關業者積極整合工藝與設計界頂尖人才，媒合工藝家與設計師建立合作夥伴關係，期望得為工藝設計注入新亮點，進一步使精緻工藝作品益加日常生活，藉由工藝師與設計師跨域合作，鼓勵將當代設計注入東方傳統技藝與科技應用元素，透過設計思維啟發突破傳統創作界限，為臺灣工藝產業發展加值升級。

(2) 3D 列印技術輔助工藝設計與生產

當前 3D 列印技術與設備持續發展，其列印精密度提升促使質感益趨細膩，塑型材料亦已由早期塑膠、樹脂發展至多元素材，諸如紙、金屬、陶瓷、石膏、蠟、砂等，可適用於各類需求，並得以呈現工藝創作所需之細微表現與設計需求。目前業界已有設計師逐步開始運用 3D 列印數位製作優勢，實現工藝設計原型打樣與微量生產製程簡化之運用。此外，於消費者愈加追求個性化與參與設計之趨勢下，3D 列印技術可輔助試產並以此進行市場測試，達成工藝設計少量多樣之市場需求。

2. 中游—製造與生產端：

(1) 因應高齡少子化、環保議題等社會趨勢之功能性發展

於高齡少子化社會趨勢下，部分工藝產品已逐漸脫離過往之單工應用與裝飾範疇，益趨朝向符合消費者所需之科技應用與互動訴求發

展。舉例而言，目前已有工藝業者以竹、籐等素材針對熟齡世代設計專屬商品如隨身藥盒、放大鏡筆以及行動光源提燈等相關商品，不僅表達了對環保議題之重視，亦呈現了對社會趨勢高度關懷。此外，亦有業者針對除針對親子互動打造工藝體驗課程外，另針對熟齡世代打造激發腦力與提升手感互動之專屬教程，以期達成健康保健功能性需求，並進一步完成全年齡層之系列產品開發。

(2) 推動跨產業合作，擴大產業產能

近年工藝從業者積極對外交流與合作，其觀念轉趨開放與作為彈性化，業者樂於進行溝通協調與提昇自身技術發展，故於面對量化生產製程時，較願於進行繁瑣工藝技法簡化，以及異材質結合或替代等步驟；而其所合作之設計師則多為工業設計背景，且嫻熟於商品行銷定位與尋求量產配合業者，因此於雙方長期合作與創意技術交流下，結合機器輔助生產之微量產工藝商品漸演變為常態性發展，進而使我國整體工藝產量明顯提升。

3. 下游—行銷與推廣端：

(1) 導入電子商務應用模式輔助經營

一般而言，由於批量製造之制式化商品多半缺乏感性元素，無法滿足當前消費者所偏好之個性化需求，因此市場逐漸興起為消費者量身打造專屬商品之微客製風潮。而拜網路科技發展之賜，工藝創作者已開始運用相關電子商務平台刊登其創作，使消費者可透過電子商務網站搜尋至別出心裁而符合自身喜好之手作產品。而由手作系列商品熱賣至 Etsy、Pinkoi、uDesign 與 LINE 等專業性電子商務平台及專區之成立，皆可看出工藝商品導入電子商務應用業已逐漸成為產業主流趨勢。

此外，隨民眾對工藝意涵與認知之提升，創意觀光與工藝觀光等休閒型態日益為人們所廣為接受。部分工藝廠商察覺該發展趨勢，開始與觀光業者跨業合作，將相關資訊刊登於旅遊平台，使需求者便於

搜尋與選擇其所偏好之行程。工藝業者除提供高品質體驗學習機會，藉由體驗過程傳達工藝技能價值外，或可進一步達成誘發民眾對工藝產業之投入意願，宣揚地方特色工藝與凝聚地方意識等附屬價值。

(2) 產品加值複合式經營與跨域整合之體驗行銷

由於工藝類產品因外觀型態與產品功能大同小異，若未融入前衛性之創意概念，將導致消費者審美疲倦而僅以價格作為選購基準，使整體產業陷於價格廝殺之割喉式競爭局面。因此部分市場反應敏銳之業者已由商品生產製造與提供服務，延伸至以消費者體驗為核心價值之新階段，以連結餐飲或展演之複合式經營創造產品加值，並將其視為未來發展主力與品牌核心競爭關鍵。

另一方面，因該型態相對於一般行銷策略所需之創意能量與執行預算或將明顯偏高，因此近來工藝企業亦已逐漸興起採用優勢互補之跨域整合方式，於特定場域內集結各方所長，共同營造觸動消費者心靈感動之體驗氛圍，建構競爭對手難以複製與超越之獨特品牌意象及消費者忠誠度。舉例而言，工藝業者以茶為媒介而專業茶師為嫁接橋梁，融合跨文創產業領域者之藝術元素，打造展場即劇場之獨特茶席感官體驗；並藉由與歷史博物館進行雙品牌合作，將獨特歷史資源美感轉化為現代生活風格物件，使社會大眾於博物館內感受之獨特心靈體驗，得以藉由文創商品延伸至家居生活中，將藝術融入生活角落。

第二節 我國工藝產業 SWOT 分析與策略配適矩陣

Wehrich (1982) 將組織內部優、劣勢與外部環境機會、威脅以矩陣方式呈現，以利針對影響因素進行資源配適，進一步擬訂因應策略。其應用於產業分析主要在於考量企業內部條件優勢與劣勢，是否利於產業內競爭；機會與威脅則為企業外部環境分析，探討產業未來情勢之演變。此一思維模式可協助研究者針對此四面向加以考量、分析利弊得失，找出確切問題所在，並加以規劃可行之因應對策。

基於此，本研究歸納次級資料、問卷調查與實地訪談結果，分析我國工藝產業當前所面臨之優勢、劣勢、機會與威脅。並以前述之產業內部條件與外部環境分析為基礎，進一步針對產業提出策略配適矩陣¹⁷，歸納未來我國工藝產業發展可參採之方向。

一、 SWOT 分析

(一) 優勢

1. 具專司工藝產業之行政機構

工藝中心為臺灣唯一專責傳揚工藝文化與扶植工藝產業發展之組織，其肩負傳達民眾工藝美學與振興工藝產業經濟之任務。工藝中心內部組織設有技術、行銷、研究及展覽、典藏、美學推廣等五組，以及臺北當代工藝設計分館、鶯歌多媒材研發分館、苗栗工藝產業研發分館等三座分館，無論是人員編制、資本或行政資源皆已達一定之規模，並於長期經驗積累下運作無礙。而除深耕園區總部經營外，其尚於百貨公司、文創產業園區、行政院中央大樓藝廊、總統府藝廊等公眾場域辦理不定期展覽，積極擴充各項軟硬體投資與加速佈署海外行銷推廣管道，為我國整體工藝產業發展不遺餘力且已見成效。

2. 傳統工藝技術基礎紮實並具創造高附加價值能力

我國工藝產業一度因工藝師過度偏重工藝技法與傳統意象表現，

¹⁷ 策略配適矩陣分為 SO 乘勝追擊策略 (Max-Max 策略)、ST 守株待兔策略 (Max-Min 策略)、WO 策略聯盟策略 (Min-Max 策略) 與 WT 置之死地而後生策略 (Min-Min 策略)。

未考量消費者所偏好之現代審美元素而一度式微，然近年於工藝中心為主導下，嘗試融合當代設計美學與傳統臺灣工藝精神，整合工藝與設計界頂尖人才，為工藝設計注入新亮點。藉由工藝師與設計師跨域合作，將當代設計注入東方傳統技藝與科技應用元素，經設計思維啟發突破傳統創作界限，為臺灣工藝產業發展加值升級創造良好參考典範，並成功取得市場注目而揚名國際。未來值得持續強化工藝產業設計、研發、經營與行銷能力，獎勵工藝業者組成策略聯盟，進一步創造高附加價值之產業優勢，發展為知識經濟趨勢下之新興產業。

3. 社區工藝發展有成，地方特色產業培育已見成效

臺灣發展社區總體營造始於 80 年代，儘管其歷時未久而整體成果豐厚，尤其近年於政府大力推動之影響下，地方工藝文化亦逐漸受到地方人士重視，諸如區域性工藝品商圈、工藝博物館、工藝協會等地方組織亦受在地人士重視而積極運作，努力保存當地工藝文化特色，並將此作為發展地方觀光產業之依據。而對於發展地方工藝文化與加強社區總體營造上，政府亦不遺餘力努力推行，行政院、經濟部、文化部與工藝中心等部會機關均提出相關扶持政策，期可營造地方特色文化，並進一步扶植當地特色產業發展。

4. 新生代工藝與設計創作者之作品廣為各界讚譽

我國工藝企業長期從事製造代工所累積之生產製造優勢已逐漸褪去光芒，而全球相關產業已策略性運用創新設計創造產業附加價值，設計因而成為產業永續發展關鍵因素之一。因此當務之急為加速提升我國工藝產業設計競爭力，增進我國工藝設計臻於國際水準，並將傳統工藝逐步升級為時尚工藝，引導產業兼顧技藝、創意與生活之發展，提升國民生活美學，繼而發展美學經濟、永續經濟及體驗經濟。鑒於此，政府運用精湛技藝與設計創新進行整合加值，協助產業轉型與提升產業價值，闢拓融合傳統、人文與美學之發展途徑。此外，並以提供獎補助措施與推動技藝傳承、創新突破等方式，培育出諸多工藝設計新銳。近年我國新生代工藝創作者於獨特創意與精湛技藝加持之下，逐漸自國際競賽中脫穎而出，其創作品質甚至已超越國際水準。

(二) 劣勢

1. 臺灣無指標性工藝業者，產業面臨空洞化與國際知名度不足

整體而言，臺灣工藝廠商以中小型企業為主，工藝師工作室規模相對偏小，缺乏企業組織型態而難取得資金援助挹注行銷投資，其發展普遍僅可維持生計，知名度難以與國際知名工藝業者相提並論。尤其我國工藝產業自上世紀 80 年代臺幣大幅升值後，國內工資與生產成本持續攀升，舊有外銷導向模式無以為繼而市場接連流失，工藝出口市場幾遭中國大陸取代，各類工藝產業面臨產能萎縮、企業生產基地外移與就業人口減少之困境，導致產業面臨空洞化危機。

2. 臺灣工藝師習於單打獨鬥

臺灣工藝產業起源於家庭自助式經營，中小型家族工藝企業佔極大比例，工藝創作以少量多樣策略為主，產品傾向藝術而精緻化。因個人工作室比重相對偏高，故而少有人願意組成工會，創作者工作室獨自散居於全臺各地，營業活動缺乏會計記錄與基礎財務管理概念，產品售價依市場供需法則與主觀價值而定。部分工藝師滿足於現行藝術創作產銷模式而未思及資金調度運用，從而欠缺靈活運作能力，市場拓展不易。

3. 國內相關獎項無市場激勵作用，工藝之家尚未建立國際代表性

我國工藝或設計等相關獎賽歷時尚淺，加上擔任評審者多為國內大專院校學者或業者所組成，缺乏國際知名專家或業者與會，未能建構市場可信度與達成鼓勵參與作用。故而多數獎項與活動效果並不理想，創作者知名度僅於小眾範圍內擴散，獲獎殊榮未能成為市場宣傳強力支援，作品亦鮮有洽談代理者或廠商導入商業化量產。另一方面，儘管我國近年積極推廣工藝之家認證機制，然其與當前政府所舉辦獎項問題相同，因建立資歷尚淺且評審非國際重量級人士擔任而缺乏國際代表性。

4. 產品設計、研創、包裝、開發能力不足

當前我國工藝產業從業者以中高年齡層為主，其創作內涵多偏向於傳統意象、復古圖騰等符碼運用，較未符合一般市場所喜好之尚元素概念。加上部分產官學輔導與研發成品偏向於藝術創作，未能進一步導入產業開發方向進行，所開發之工藝品僅陳列於展示空間，無法提供商業生產，實際功能與效益無法經由市場檢驗，亦無法提供民眾日常生活使用，與現實有所脫節。

5. 展覽過於傳統缺乏國際競爭力

就國際展會而言，目前我國工藝企業品牌展覽廠商多為各自參展，因此無法形成有效之集體宣傳，而臺灣廠商周遭往往與泰國、菲律賓等廠商混處，缺乏專屬展示區而導致產品辨識度不足。另一方面，過往政府協助參展政策多以巡迴參展為主，而未深耕特定據點以經營消費族群，此或將分散當地消費民眾之目光而難以積累知名度。

6. 獎勵補助措施行政程序繁瑣，降低工藝師申請意願

面對中國大陸與東南亞工藝產業崛起，政府近年積極獎勵優良廠商與工藝創作者，並進一步挹注資金或開設相關輔導課程，試圖扶持產業穩健發展。然而政府相關補助投件申請手續繁瑣，工藝師所提出經費需求多半無法足額取得，且計畫結案後尚需繳交相關報告與進行核銷行政作業，繁複行政程序抑制工藝師申請補助與進一步提升創作規模之意願。

7. 民眾對國內工藝品價值認知尚未確立，美學教育淪為形式

我國民眾藝術欣賞素質普遍不足，美學教育亦因升學掛帥而淪為形式。目前市場上文創商品同質性相對偏高，國人對工藝品價值認知明顯不足，部分民眾於習得基礎工藝技術後，即欲投入工藝創作市場。然因其缺乏足夠之技術能量作為支援，無法提升藝術創作質感，因此導致消費者對工藝創作辨識與認知不足，無法有效清楚辨識手感創作價值。

8. 產業鏈斷鏈問題尚待解決，難以找到微量產配合業者

工藝創作者為彰顯材質特性與作品風格，其模胚原型需打磨或切削至達嚴格標準，然該技術掌握於國外大廠而我國製造技術難以配合，人力加工方式無法負荷所需產量，故需持續與工廠共同溝通研討技術改良方式，量產化進程明顯緩慢而無效率。另一方面，近年受原料短缺且生產成本續增影響，大量原材料加工廠與下游配合製造工廠外移至工資相對廉價區域，使我國出現產業斷鏈與群聚潰散等問題。

（三）機會

1. 工藝政策漸受重視，政府已加強業者輔導

臺灣工藝產業近年已有空洞化之跡象，政府為免此情況日益嚴重，已委令工藝中心配合產業升級，推動獎助工藝業者之政策及方案，如建構具公信力之產品標章制度、推行工藝證照制度與實施獎勵辦法等。此外，考量工藝講求造型、材料運用與藝術內涵等文化元素，業者應具保護自身權益與合法利潤取得之知識，故亦已加強宣導業者申請著作權、專利權與商標權等智慧財產權相關保障，以確保企業權益之觀念。至於行銷方面，由於臺灣工藝產業生態多為個人工作室之微型企業，對市場需求、採購情報等資訊取得不易，因此由政府出面，透過專業團隊給予輔導與協助，目前已藉辦理工藝門診方式提供業者諮詢相關經營疑難，企圖落實輔導工藝產業發展之政策目標。

2. 典藏資源豐富，其授權可作為工藝創作素材來源

文化創意經濟已成為全球經濟發展主流，文化與數位典藏產業加值應用，不僅蔚為趨勢，更將為我國轉化為知識型經濟之關鍵。受惠於當前東方元素廣為全球注目，且時值政府致力推動典藏與文創產業之際，數位典藏素材加值商品應用之成功案例持續增加。若工藝業者可整合暨延伸運用臺灣既有之豐沛多元文化素材與資源，或將可打造創新文化價值工藝，並進一步開拓全球市場。

3. 工藝業者與學生參與國際商展與競賽成果斐然，且已開始接單

我國政府運用設計創新整合加值政策，提供相關獎補助措施與推

動技藝傳承，透過導入專業設計課程等突破性教育方式，培育出諸多工藝設計新銳，逐漸於國際競賽中脫穎而出，並已吸引廠商洽談合作事宜或自行發展半自動生產製程，正式接單與進行商業化量產。

4. C2C 消費與工藝電商平台發展趨勢興起

一般而言，由於批量製造之制式化商品多半缺乏感性元素，無法滿足當前消費者所偏好之個性化需求，因此市場逐漸興起為消費者量身打造專屬商品之微客製風潮。而拜網路科技發展之賜，工藝創作者已開始運用相關電子商務平台刊登其創作，使消費者可透過電子商務網站搜尋至別出心裁而符合自身喜好之手作產品。而由手作系列商品熱賣至 Etsy、Pinkoi、uDesign 與 LINE 等專業性電子商務平台與專區成立，皆可看出工藝商品導入電子商務應用逐漸成為產業主流趨勢。

5. 短期內中國大陸市場對臺灣工藝與設計精品仍有需求

整體而言，相對於當前中國大陸工藝創作普遍落於傳統僵固窠臼，我國工藝師已逐漸察覺市場需求趨勢已有所改變，而開始調整創作風格類型與表現手法。我國業者運用文化符碼與傳統意象，嫁接東方禪學與西方極簡概念，以現代手法詮釋傳統工藝意涵，打造具實用性之生活精品，非競爭對手短期內可完整抄襲仿冒與調整超越。於此局勢背景下，中國大陸市場對我國工藝與設計精品仍具一定之需求。

6. 文化觀光與工藝消費體驗趨勢崛起

隨社會大眾對工藝價值與認知逐漸提升，文化與工藝觀光等休閒型態漸為人們所偏好。工藝業者察覺該發展趨勢，開始與觀光餐旅、旅遊平台等業者跨業合作，將相關資訊刊登於網路，使需求者便於搜尋與選擇其所偏好之行程。工藝業者除提供工藝體驗教學課程，藉由創作過程傳承基礎工藝技法外，更誘發民眾投入工藝創作領域之意願，並尚可達成宣揚地方特色物產與凝聚在地意識等附屬價值。

7. 3D 列印技術逐漸成熟，可導入開模試量產與市場測試

當前 3D 列印技術與設備持續發展，其列印精密度提升促使質感益趨細膩，塑型材料亦已由早期塑膠、樹脂發展至諸如紙、金屬、陶瓷、石膏、蠟、砂等多元素材，適用於各類需求與呈現工藝創作所需之細微表現。目前業界已有設計師逐步開始運用 3D 列印數位製造優勢，實現工藝設計原型打樣與微量產製程試作。此外，於社會大眾追求個性化與參與設計趨勢下，該技術可用於輔助創作與市場測試，符合消費者少量多樣之商品需求。

(四) 威脅

1. 人才斷層培育困難

我國目前工藝教育資源投仍有不足，且缺乏教學設備可分配予每位學生使用，而需以輪替方式進行練習，導致統一性與均質化之技能不足，進入工藝企業就職後尚需仰賴工藝前輩親自教學指導，從而降低企業生產效率。此外，師徒制技藝養成需長期積累，然於經濟上難以達成學徒預期要求或基本生活條件，而政府補助與計畫亦均以短期形式為主且限制諸多，難以持續教授至較為進階之工藝技法，進而使學徒喪失學習動力與投身工藝產業發展意願，於薪酬誘因不足而培育過程相對漫長艱辛之挑戰下，工藝產業人才明顯易於流失。

2. 技術提昇困難，科技應用能力不足

於資訊科技高度發展與藝術創作跨域結合趨勢下，部分工藝產品已逐漸脫離單一功能應用與裝飾範疇，益趨朝向符合消費者所需之科技應用與互動訴求發展。然整體而言，此類工藝商品多由設計師、工藝設計新銳或商品開發公司所研發製造，一般工藝師與業者因缺乏研發資金與科技應用能力，故仍以藝術創作或家居擺飾商品為主，明顯缺乏商品創新與識別度。

3. 歐美與日本等已開發國家產業結構完整，工藝精品知名度高

歐美與日本等已開發國家極度重視文化傳承，其技藝精神無所不在，工藝美學精神更早已融貫至全民日常生活體現。從金工珠寶、餐

瓷擺飾至工藝創作典藏，均要求相同之高品質與標準，由專業職人悉心手工雕琢，從而出塑造嚴謹完美之品牌形象與高國際知名度。此外，其工藝品歷經時間與戰火考驗而延續迄今，生產結構與產業鏈構建業已完備，競爭力明顯優於我國。

4. 中國大陸與東南亞等國家政策扶持，廉價工藝品價格競爭

我國工藝以東西方意象設計為經，以精湛工藝品質為綸，創作出諸多深獲好評之原創精品，享譽國際與吸引諸多藏家競相蒐藏。然而，近年來中國大陸與東南亞等開發中國家開始重視其工藝發展，加速培育基礎人才養成與挹注大筆資金，使我國外銷市場面臨排擠壓力；此外，其業者藉以抄襲仿冒方式快速獲取利潤與提升美感，進一步破壞我國工藝商譽與壓縮利潤空間。

5. 3D 列印技術逐漸成熟，工藝品未經授權複製量產風險增加

科技改變藝術創作本質，其最大差異在於作品產製之獨佔性。於工業革命前之手工業時代，每項商品製作均為獨一無二存在，除創作者無人可複製作品。然當前受惠於網路科技與 3D 列印技術高度發展，完全相同複製藝術創作已非難事，儘管其科技尚未進展至如製造工廠般批量化規模生產，但亦足已達與傳統工藝師相同之少量多樣微量規模。於消費者工藝價值認知不足，以及無法明確辨識原版工藝手感創作情況下，恐導致工藝師商譽受損與造成市場行情價格破壞。

6. 智慧導覽應用（精準旅遊）趨勢發展，未參與業者恐淪邊緣化

整體而言，社會大眾對文化與工藝觀光等休閒型態接受度逐漸提升，工藝業者開始與觀光餐旅、旅遊平台等廠商跨業合作，以網路宣傳方式便於需求者搜尋喜好行程；或與相關業者結盟運用智慧旅遊網站或行動應用程式（APP）等科技工具，共同開發與規劃休閒觀光行程，提升市場能見度與增加消費者來訪率。然此趨勢恐影響未參與策略聯盟合作工藝業者市場能見度，以及造成消費市場排擠，導致其淪為競爭邊緣。

7. 缺乏整合行銷概念，電商運用能力尚待提升

如前所述，臺灣工藝廠商以中小型企業或微型工作室為主，缺乏企業組織型態與商業信用認證，進而難以取得資金援助以挹注行銷投資。另一方面，我國工藝師年齡普遍偏高，缺乏科技軟硬體操作能力，於缺乏專業經營輔導與相關獎補助支援情況下，導入電子商務輔助經營意願普遍不足。

二、 策略配適矩陣

Wehrich 進一步依據 SWOT 分析提出策略配適矩陣方法：SO 係「Maxi-Maxi」原則，指優勢策略結合外部機會；WO 則為「Mini-Maxi」原則，乃指克服劣勢並利用外部機會；ST 指「Maxi-Mini」原則，主要以運用自身優勢並避免威脅；WT 即「Mini-Mini」原則，主張避免劣勢並降低威脅，此四構面相互影響並交織而成策略配適矩陣。

是故，本研究以前述分析概況為基礎，就該產業現狀繪製策略配適矩陣表，進一步提出工藝產業可採取之因應對策。

表 陸-5 我國工藝產業策略配適矩陣表

		優勢 (S)	劣勢 (W)
		S1.專責工藝行政機構 S2.技法精湛高附加值 S3.社區工藝培育有成 S4.工藝新銳廣受讚譽	W1.工藝標竿品牌缺乏 W2.商業營運概念缺乏 W3.獎項證照無代表性 W4.創作未符市場需求 W5.展會行銷尚待強化 W6.獎助申請行政繁複 W7.工藝價值辨識不足 W8.產業斷鏈而難量產
機會 (O)	O1.政府挹注資源扶持 O2.典藏資源延伸運用 O3.獎賽創作導入量產 O4.電子商務發展趨勢 O5.中國大陸市場需求 O6.工藝體驗趨勢崛起 O7.科技輔助市場測試	SO1.跨部會行資源整合 SO2.社區工藝品牌發展 SO3.獲獎新銳重點培植 SO4.典藏工藝商品開發	WO1.商業輔導法律諮詢 WO2.導入國際評審評鑑 WO3.建立工藝履歷制度 WO4.跨業媒合溝通協調 WO5.外貿協助商業媒合 WO6.設置專區持續參展 WO7.協助媒介製造工廠

		優勢 (S)	劣勢 (W)
威脅 (T)	T1.人才斷層培育困難 T2.科技應用能力不足 T3.國際品牌知名度高 T4.廉價工藝價格競爭 T5.科技應用侵權風險 T6.精準行銷競爭威脅 T7.行銷推廣尚需強化	ST1.協助產業鏈重建構 ST2.科研機構協助研發 ST3.推行工藝中介經紀 ST4.獎助人才國際交流 ST5.選送人才出國進修 ST6.企業診斷商品定位	WT1.發展功能性工藝品 WT2.落實國民藝術教育 WT3.規劃大型工藝節慶 WT4.增加國際展會舉辦

資料來源：本研究整理

首先，為結合我國具專責工藝產業發展之行政機構，工藝師技法精湛高且創造高附加價值，近年社區工藝培育有成，以及工藝新銳廣受讚譽等產業優勢。並進一步運用政府開始注重工藝產業並挹注資源扶持，典藏資源豐沛而可延伸運用於商品開發，設計業者與工藝設計新銳獎賽創作廣受好評而漸導入量產，電子商務輔助企業經營發展趨勢興起，中國大陸市場我國工藝精品仍有需求，工藝體驗經濟趨勢崛起，以及電子商務平台可輔助市場測試等外部機會。本研究建議政府採行加速跨部會協調進行資源整合，社區工藝導入商業運行模式並朝品牌化發展，針對獲獎新銳進行重點培植，以及協助業者進行典藏工藝商品開發等乘勝追擊策略¹⁸。

其次，為以前述之產業優勢，進一步避免我國人才呈現斷層而培育困難，工藝商品科技應用能力不足，歐美日等國際工藝品牌知名度優於我國業者，中國與東南亞等國家之廉價工藝品價格競爭，3D 列印技術應用恐導致工藝品遭仿冒風險，未加入精準行銷聯盟業者或將淪競爭邊緣，以及我國行銷推廣尚需強化等外部威脅。本研究建議政府協助工藝產業進行產業鏈重構，導入科研機構協助材料研究與商品開發，積極培育工藝中介經紀人，獎助工藝人才出國交流與參訪，選送具發展潛力之工藝精英出國進修深造，以及輔助工藝企業進行商業診斷與商品定位等策略。

第三，為結連前述之外部機會，克服我國工藝產業所面臨缺乏代

¹⁸ 參考資料來源：財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心 資訊服務處 科技產業資訊。 http://cdnet.stpi.narl.org.tw/techroom/analysis/2008/pat_08_A033.htm

表性品牌業者，業者習於單打獨鬥而無策略聯盟概念，相關競賽獎項與認證相對無國際代表性，工藝創作缺乏時尚元素而未符消費者需求，展會行銷尚待強化，獎補助行政程序繁複而申請困難，消費者對工藝價值辨識不足，以及產業斷鏈而難量產等劣勢。本研究主張政府應提供商業輔導與法律諮詢服務，邀請國際工藝設計專家與業者擔任相關評鑑委員，加速建立工藝履歷制度，協助跨業媒合與擔任溝通協調角色，協商外貿協會或駐外單位協助會展商業媒合，設置臺灣專屬之品牌展覽專區與定點持續參展，以及協助媒介製造工廠進行微量產等發展政策。

最後，就避免前述劣勢並降低威脅而言，本研究認為政府應協助業者避免國際工藝業者夾擊，重點發展機能性工藝品，同時落實國民藝術教育以增進文化消費意願與價值辨識能力，規劃大型工藝節慶輔助行銷，以及增加國際展會舉辦而提升國際能見度等相關政策。

第三節 我國推動工藝產業之政策重點

整體而言，我國工藝產業相關政策輔導資源，主要係依各行政部會職掌管轄進行劃分，而未交由專責之獨立行政機構進行統籌性執行規劃。故本研究依據工藝產業旗艦計畫架構，以及 103 年文化部「工藝產業趨勢研究」之政策統整成果為基礎，針對整體工藝產業鏈（涵蓋上游創新設計、中游製作生產、下游行銷推廣，以及輔助支援之原材料生產等範疇），彙整政府於各環節所提出之輔導措施與施行政策。

一、 產業鏈上游之創新設計與人才培育政策

（一） 成立「工藝創新育成中心」計畫：

為達成擴大工藝產業整體效益，提供工藝智慧財產授權應用服務機制，建構行政協調與管理單一窗口等策略目標，政府研擬成立計畫業務之推動服務平台，計畫朝向「工藝創新育成中心輔導機制」、「工藝智財授權服務機制建置與資料庫維護」、「誘發年輕設計人才投入工藝研發設計」、「育成中心輔導成果展示」等層面進行。

工藝中心為完成前述策略方針，目前已委託東方設計學院創新育成中心設置「工藝推廣育成中心」，作為行銷推廣媒合平台。此外，其結合該校創新育成中心「虹彩基地」，以「文創設計」為核心發展理念，期許得打造提供產官學等相關研究需求單位，全方位而多元面向之創意設計服務媒合加值平台。其服務領域涵蓋新銳設計師養成、產品設計與製成、藝術經紀與市場行銷、產學合作與專利研發等¹⁹。

（二） 培育工藝卓越人才計畫：

我國工藝產業為擺脫已開發國家工藝精品，以及開發中國家廉價工藝雙向競爭壓力之夾擊，亟需形塑產品價值差異性。考量人才為我國產業發展基石，政府研擬自「工藝行銷策略人才培育」、「工藝創新設計人才培育」、「工藝技藝人才培育」、「工藝創作人才培育」、「工藝設計運用人才培育」、「創新媒材專業研發人才培育」等面向著手，進

¹⁹ 資料來源：<http://www.twtimes.com.tw/index.php?page=news&nid=385206>

一步針對工藝產業鏈各環節需求，培育符合當代所需之工藝人才。

為促進我國工藝產業與國際接軌，工藝中心除持續辦理相關培育計畫外，並進一步提出「國際級工藝明星人才培育計畫」。其藉助國際行銷團隊、設計師與協辦單位等多方力量，與脫穎而出之潛力工藝菁英協力創作，透過國際市場行銷推廣，建立塑造工藝明星之機會。

(三) 育成網絡資訊平台建置計畫：

為使工藝技能新知得以充分推廣活用，政府著手建置工藝技術資料庫，以供相關資訊需求者學習運用與獲取產業訊息，達成產業交流目的。資料庫範疇預計囊括「工藝產業資料庫建置」、「工藝產業資源調查」、「工藝基因調查研究及資料庫建置」，其目前已陸續建置完畢。

二、 產業鏈中游之製作生產政策

(一) 工藝時尚「Yii」品牌媒合計畫

藉由工藝產業與設計產業連結，達成跨領域合作綜效，將當代設計元素融入傳統工藝，希冀打造工藝產業創新樣貌與強化國家品牌形象，並進一步帶領媒合之工藝家與設計師前進國際市場，政府積極推行「工藝新貌跨領域創作應用計畫」、「工藝時尚行銷推廣」等策略。

為挹注工藝產業創新設計與市場亮點，工藝研究發展中心與臺灣創意設計中心共同推動「工藝時尚計畫」(Yii)，期許藉由工藝與設計產業領域之專業人士共同創作，達成跨領域合作綜效。計畫初期以試驗性合作與概念性創作為主，除媒合國內設計師與工藝家，亦陸續邀請國際知名設計師擔任設計總監，其目的在於藉國際設計師精闢設計能力與眼光，為臺灣工藝發展引進國際觀點，並藉由國際設計總監之市場知名度與影響力，帶領臺灣工藝設計創作邁向國際舞台²⁰。

²⁰ 2008年康斯坦丁·葛契奇(Konstantin Grcic)應邀與竹藝家陳高明先生合作研發竹製懸臂椅「43」；2009年、2010年與2012年分別邀請荷蘭知名設計師吉斯·貝克(Gijs Bakker)與朱利歐·賽皮(Giulio Ceppi)擔任創意總監，指導設計研發。資料來源：臺灣大百科全書。

(二) 跨產業商品工藝化合作開發計畫

透過跨領域與跨產業進行異業產品工藝化設計研發，媒合工藝家與不同產業合作試樣，進行產業交流與工藝創作加值，進一步提升臺灣品牌競爭力與拓展工藝產業產值。政府擬定以「科技 3C 產業合作研發」、「休閒觀光產業合作開發」、「博物館延伸商品開發案」、「觀光飯店業合作案」等政策方針輔助進行。

於此計畫目標策動下，政府積極協同相關單位媒合工藝師與我國知名資通訊廠商共同合作研發結合天然竹材、漆藝等工藝表現之消費性電子商品，如電腦主機殼、手機殼、筆電殼與其他 3C 產品等。

(三) 綠色生活用品研發計畫

以強化研發動能持續積累，掌握社會需求脈動與提升創造力，創造符合經濟與消費者需求之新工藝產業為目標。預定朝向「專業交流集思研創」、「生活提案設計專題研討會」、「創新媒材合作研發」、「環境空間主題研發」等各層面進行。

為落實政策方針，工藝中心聯合相關部會與業者，共同執行「心，在地」日月潭工藝伴手禮開發計畫，藉結合工藝家、設計師之精湛技藝與創意，開發兼具在地文化特色與設計質感之工藝伴手禮，期望透過挹注地方人文元素與凝聚在地意識提升觀光競爭力²¹。

三、 產業鏈下游之行銷推廣政策

(一) 工藝品牌形象計畫

針對已授證之工藝家與工藝商店進行形象包裝、設計、行銷輔導工作，形塑產品差異性與美感定位，期許創造傳統工藝嶄新面貌；透過相關形象建立、品牌建立與經營策略調整，建構臺灣工藝品牌之優良形象與品牌價值，並進一步提升產品市場競爭力。計畫目標以「臺

²¹資料來源：國立臺灣工藝研究發展中心

<http://www.ntcri.gov.tw/pda/Content.aspx?Control=228&Para=0&Page=1>

灣工藝之家品牌形塑」、「臺灣工藝品牌策略與形象塑造」等策略進行。

(二) 工藝美學拓展臺灣文化魅力計畫

輔導工藝業者參與國際性競賽及展覽活動，藉國際交流促進文化交流與擴展國際經驗之機會，增加臺灣於國際文化盛事之媒體曝光機會，爭取國際能見度，推廣行銷臺灣工藝。計畫目標以「國際博物館展覽交流」、「國際藝術節慶文化藝術交流」等策略進行。

(三) 輔導多元行銷通路計畫

政府規劃與地方特色產業結合，聚焦於展示工藝文化意象，以設置假日廣場展售據點與打造工藝市集等推廣方式，期許市場行銷通路多元化，創造市場效益與提升工藝產值。目標達成規劃採「良品美器—臺灣優良工藝品認證」、「臺灣工藝生活美學概念館行銷推廣」、「異業通路合作機制與推廣」、「工藝虛擬通路設置」等策略進行。

(四) 環島型工藝文化產業聯盟計畫

因應體驗經濟發展趨勢與民眾休閒風潮興起，政府鼓勵業者導入商業管理概念，開發多元觀光資源與套裝行程，發展文化觀光市場。以「體驗行銷」為主軸，整合「娛樂」、「教育」、「美感」等要素，創造參與者難以忘懷之體驗經驗價值。具體策略以「多角化工藝社區產能提升扶植」、「工藝之家空間品質服務提升」、「工藝之家區域聯盟計畫」、「工藝之家宣傳行銷」、「工藝之家輔導服務與推廣」等計畫進行。

(五) 輔導參加國際商展計畫

運用產官合作模式與企業資源運用，開發市場通路，輔導參加國際認證與商展，爭取國際能見度，計畫目標以「籌備參加國際主要商展計畫」及「參與國際文創產業交流展售計畫」等策略進行。

就行銷推廣政策而言，近年我國工藝政策資源相當比重挹助於該範疇，政府與業者均積極推廣品牌知名度與國際能見度，透過國際大型展售會傳揚「臺灣工藝精品」品牌形象，將通過國家認證機制考核

之工藝師推向國際舞台，並藉由參展增加曝光度，開啟國際工藝交流與貿易採購契機。除此之外，透過品牌形塑、休閒觀光產業合作與多元行銷通路拓展等相關計畫協助，有效改善工藝廠商於品牌行銷困境，進一步調整工藝業者經營體質與提升整體產業競爭能力。

四、 輔助支援之原料與研發政策

整體而言，我國工藝產業輔助支援端之原材料生產、加工，舉凡木竹材、稻草、寶礦石、植物染劑與陶土等原材料，一部分材料需倚賴進口（陶土、矽砂與等），另一部分如竹材、天然染色植物、藺草等農作物，其輔導資源掌握於行政院農業委員會，竹材研究與調查由其轄屬之林業試驗所主導；竹材開發與增值應用則以工業技術研究院為核心，藺草輔導與推廣主要係透過農會體系進行。而工藝中心亦提供工藝材料分析與相關技術諮詢，以及產品開發試作計畫（如竹材展開板產品設計開發製作等）；另外，經濟部中小企業處之小型企業創新研發計畫（SBIR），以及商業司服務業創新研發計畫（SIIR），亦提供中小企業創新研發補助。

五、 跨部會工藝產業輔導資源

（1） 國家文創總動員－工藝產業²²

為配合我國發展文化創意產業成為經濟動能之政策規劃，以建立臺灣工藝成為世界工藝領導國家為願景，其推動策略涵蓋：（1）聚焦工藝人才培訓與產品研發等範疇；強化工藝傳承與增值開發（2）加強工藝論述與工藝職能培育，辦理工藝研究與出版、館際交流與主題展；（3）架接品牌與行銷平台，著力於國際商展、兩岸文創展、工藝廣宣等；（4）建置國家級工坊，作為職能學習系統與世界級工藝學院前置作業，以整體性與系統性之研究組織，促進國家工藝傳承。

與經濟部所屬之產業領域或其他文化創意產業相較下，工藝產業資源分配略顯不足，故工藝中心於國家文創總動員政策架構下，積極

²² 資料來源：國立臺灣工藝發展研究中心

協調各部會合作，以促進工藝產業發展計畫之進行，相關跨部會協調共同辦理之項目需求說明如下。

表 陸-6 工藝中心於國家文創總動員建議跨部會合作與協調事項

合作執行單位	合作執行計畫
<p style="text-align: center;">勞動部</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建立技能檢定合作機制運作 於 2014 年完成竹藝、陶瓷手拉坯等兩項技能檢定之相關規範，預計於 2016 年公告考試。 ■ 配合「職能基準發展與應用方案」推動 於 2014 年完成竹工藝師、陶瓷工藝師、手飾金工工藝師、工藝產業之產品經理、生產管理與行銷經紀等方案，並完成「陶瓷工藝師」與「工藝產業行銷經紀」等課程規劃，未來將持續辦理課程規劃與認證程序。
<p style="text-align: center;">行政院農業委員會水土保持局</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 合作「深化農村微型工藝產業培力計畫」 以農村再造為基礎，發展在地特色微型工藝產業跨業結合，如工藝或農產品與觀光民宿結合，使工藝產能強化現有農村特色產業一同發展。 ※ 2014 年已著手農村工藝培力計畫，徵選審核 19 村落，與 1 間文創發展單位，協助發展成長。
<p style="text-align: center;">原住民族委員會</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 原住民工藝家輔導計畫 規劃由原民會徵選及選定駐點等項目，由工藝中心辦理輔導、訓練及師資等產業體質之提升項目，再藉由品牌計畫將原住民工藝推展行銷，形成上中下游產業鏈之鏈結。
<p style="text-align: center;">交通部觀光局 (期能與觀光局協調編列相關經費，與工藝中心共同辦理，以擴大效益)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 建構文創工藝旅館 藉由導入工藝在地特色資源於旅館飯店，營造工藝旅館之特色，並研發旅館旅宿用品、伴手禮等。 ■ 規劃工藝之旅相關行程 因應蓬勃發展之文化觀光趨勢，規劃在地工藝主題體驗旅遊，提供文化休閒之多元發展。
<p style="text-align: center;">教育部 (期能與教育部協調編列相關經費，與工藝中心共同辦理，以擴大效益)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 一校一工藝 (One School One Craft) 針對特殊學生教學合作，透過研習學得公益謀生技能，以公私立國中及特殊教育單位直接合作為方向。 ■ 工藝新趣計畫 唯一媒合工藝(工業)設計相關科系與工藝師合作開發工藝產品計畫，涵蓋後續輔導就業與量產規劃。

合作執行單位	合作執行計畫
<p style="text-align: center;">科技部</p> <p style="text-align: center;">(協調科技部將工藝列為重點發展項目並挹注相關經費支援)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 「科技產業與工藝產業跨界創新研發計畫」 包括竹材防蟲防裂奈米技術研究、天然染高週波技術研究、陶瓷發熱板技術研究等計畫。 ■ 「工藝科技技術研究計畫」(已納入文化部科技預算) 「3D 列印計畫」策略中之「3D 列印工藝設計應用卓越人才培育」項，工藝中心配合提出培養數位工藝設計菁英原創人才、建置工藝與 3D 列印人才整合平台、工藝技藝與數位軟體設計合作研創營等計畫。

資料來源：工藝中心

六、 工藝產業相關之政府政策資源

本研究綜合前述相關計畫內容，歸納國內工藝相關政策資源如下。

表 陸-7 工藝產業相關之公部門政策資源彙整

政策資源	單位	計畫名稱 工作項目	計畫概要／實際做法
創業育成、人才培訓	工藝中心	工藝育成核心設備補助計畫	針對微型工藝從業者，對產品創新、生產製程改善等所需研發與生產核心之機具設備進行補助，協助微型工藝創新產品研發與增加產能。
	工藝中心	卓越工藝人才培育計畫	以金工、玉石、漆藝、陶瓷、植物染、編織、玻璃等七類媒材辦理專業人才培育計畫，扶植專業工藝人才共同研創專業研究會。
	工藝中心	多角化工藝社區產能提升扶植計畫	以社區原生工藝導入設計產品為方向，統合社區特有工藝技藝與人力，與文創產品設計師合作，針對社區特色及社區主題進行產品開發
	文化部	文化創意產業創業圓夢計畫	為鼓勵優秀人才投入文化創意產業創業，對有意投入文創產業之個人或團體，提供創業第一桶金。其內容需具有創業願景與可執行性。
	工藝中心	「工藝新趣」新工藝人才入籍活動計畫	透過工藝之家藝師、學院指導老師與學生之合作模式、設計交流經驗，提升雙方的潛能與創作能力，開發出創新工藝設計作品。
	工藝中心	文創中介經紀人才職能養成	透過實務課程與國際市場趨勢接軌，提升臺灣文創產業人才國際競爭力，培育國內文創產業中介經紀人才。

政策資源	單位	計畫名稱 工作項目	計畫概要／實際做法
創新研發	經濟部中小企業處	小型企業創新研發 (SBIR)	申請階段包括「先期研究/先期規劃」(Phase 1)、「研究開發/細部計畫」(Phase 2)、「加值應用」(Phase 2+) 共三階段。
	經濟部商業司	服務業創新研發計畫 (SIIR)	以補助方式鼓勵業者進行開發工作,引導投入服務業商品、經營模式、行銷模式或商業應用技術等創新開發工作。
行銷拓展	工藝中心	臺灣工藝之家設置計畫	徵選臺灣優秀工藝創作者成為「臺灣工藝之家」,藉由工藝家群與民眾互動,凝聚對工藝文化、美學教育推廣產生責任與使命。
	工藝中心	工藝品牌形象計畫	<ul style="list-style-type: none"> ■ 輔導「臺灣工藝之家」 執行品牌識別設計、品牌包裝設計及品牌行銷策略規劃等工作,透過品牌塑造,讓設計、創意及工藝相結合,產出新花火。 ■ 「臺灣優良工藝品」認證 (良品美器) 推廣臺灣工藝設計與製造 ■ 「MITOC」品牌 (綠色生活用品研發計畫) 以「綠工藝」概念,「自慢」與「慢活」生活態度為主題,結合相關產業合作開發出以人類生活為主的產品。 ■ 工藝新貌跨領域創作應用 (「Yii」品牌) 轉化當代工藝技法與代工模式,在各國際商展、文化交流上獲得國際設計市場青睞。
	工藝中心	臺灣工藝之家空間改善服務品質提升計畫	增進工藝之家展陳空間與事業經營能呈現高質美感的氛圍,期能賦予工藝之家能有新的美感價值環境,吸引民眾品味賞玩,體驗工藝之美。
	經濟部中小企業處	OTOP地方特色產業	<ul style="list-style-type: none"> ■ 以鄉鎮市為主體開發地方特色產品 需具歷史、文化、獨特或唯一性等其一;分為特色店家與特色產品,共加工食品、文化工藝、創意生活、休憩服務、在地美食五類。 ■ 推動地方特色產品行銷 透過策略聯盟及系統整合行銷通路,讓地方特色產品行銷全台與國際,並且吸引消費者至各個特色產業體驗其特色。
	經濟部工業局	臺灣製造MIT 微笑標章	形塑臺灣產品「安全健康、值得信賴」形象所推動之產品驗證制度,協助MIT微笑產品進行內外銷市場拓展,以市場拉力提升產業競爭力。

政策資源	單位	計畫名稱 工作項目	計畫概要／實際做法
	對外貿易 發展協會	參加海外 專業展覽	籌組參展團赴全球具代表性之大型國際專業展。以臺灣國家館 (Taiwan Pavilion) 整體形象展出方式，爭取商機並進行國際宣傳。
	工藝中心	參與國際與兩 岸重要商展	臺灣工藝歷年來持續不斷地在國際與兩岸曝光，積極參與國內外展會，使得臺灣優質形象繼續在國際間發光發熱，拓展國內外行銷通路。
	經濟部 工業局	品牌臺灣 發展計畫	提供臺灣企業全方位品牌發展之諮詢及服務，期望藉由政府資源及專業團隊的協助，強化臺灣品牌企業競爭力。

政策資源	單位	計畫名稱 工作項目	計畫概要／實際做法
綜合	文化 部 文 創 司	文化創意產 業補助計畫	<p>■ 研發生產與品牌行銷</p> <p>(1) 具備文化創意核心價值之創新商品與創新技術之研發，並具有商品量化產出與產值效益之研發生產計畫。(2) 提出打造臺灣自有文創品牌具前瞻願景並切實可行之品牌行銷計畫。</p> <p>■ 市場拓展</p> <p>(1) 具備一定研發生產與品牌行銷的實績或潛力，對拓展國內外文創市場具有前瞻願景並切實可行之市場拓展計畫。(2) 本年度具體設置國內外實體或虛擬通路，強化國內外銷售市場之拓展，增加臺灣文創品牌能見度及創造國內外銷售實績或潛力者，將列為優先補助對象。</p> <p>■ 一源多用</p> <p>鼓勵單一素材創作多重應用，將一個文創題材發揮至極大化作用，衍生多樣化創意增值商品或多樣創新服務與整合模式等，促成多元跨產業增值應用（至少二種以上），產出高附加價值之商品或服務，建立一源多用之產品合作模式，並提出具體可行之亮點計畫。</p> <p>■ 跨界創新</p> <p>聯合2種以上不同業別（如科技及文創）跨界合作，以「跨界」為發展方向強化文創產業創新商業機制：如高科技產業與文創元素結合、影視產業媒合傳統工藝/文學/視覺與表演藝術進行跨界合作，匯集雙方核心能力以提出創新技藝或創新商業服務，並建立跨界創新營運模式，其中，創新營運模式應包含不同業別之跨界合作模式、分工方式等，加強產業鏈串聯與整合，發揮加乘效益，擴大文創產業能量，提昇經濟產值之亮點計畫。</p>

資料來源：國立臺灣工藝研究中心、苗栗工藝產業調查及發展策略委託研究案（2012）、文化部「文化創意產業補助計畫」補助申請及審查作業要點、經濟部工業局「品牌臺灣發展計畫」、臺灣製產品MIT微笑標章網站、OTOP臺灣地方特色產業網站、本研究彙整

表 陸-8 工藝產業相關之地方性文化局政策資源彙整

政策資源	單位	計畫名稱 工作項目	計畫概要／實際做法
地方特色商品開發	臺中市文化局	文化創意產業發展獎補助計畫	以「臺中下午茶生活文化」為主題，徵選符合主題之創新設計，開發設計具臺中文化形象與競爭力之文創產品
	嘉義市文化局	文創設計結盟產業提案補助計畫	以設計業者與產業界之結盟意願及實際量產之意願為主要審查依據，需詳細提出產品潛力、創新想法、可行性評估及未來提升產值預估等。
	臺南市文化局	創意考工記－工藝文創產品研發媒合計畫	將具台南特色之工藝技術、材質或相關精神融入產品設計，涵蓋範疇含染織繡、陶瓷、木工、金工、漆藝、竹籐、玻璃、石藝、紙藝等。
	連江縣政府	文化創意設計及商品開發補助計畫	以閩東文化為基底，開發設計具馬祖文化形象與競爭力之文創產品，促進馬祖文創品之豐富與多樣性

註：因相關補助眾多，故僅選擇近兩年與地方工藝特色相關之補助計畫

資料來源：嘉義市文化局網站、臺南市政府文化局網站、連江縣政府網站、臺中市文化局網站、本研究彙整

第四節 工藝產業發展課題分析

本研究彙整次級資料與實地訪談結果，檢視產業鏈上中下游發展現況，剖析我國工藝產業創意設計、生產製造、批發與零售等行銷通路，及至消費市場需求端等各環節所遭遇之課題與所需資源，再藉由前述章節之工藝產業發展政策重點，就產業結構、商品導向、產業財務、產業市場與產業人力等面向，探討我國工藝產業之政策缺口。

一、 產業結構

(一) 缺乏微量產化認知與規劃，生產障礙難以突破

工藝創作強調手藝技法展現，耗時費工而生產成本相對其他文創設計商品高，面臨工業產品之低價競爭壓力，需導入機械製程協助生產規模擴展與提升效率。提供相關工藝師觀念日漸開放，相對過往願於溝通協調與進行創作工序簡化，然部分業者因缺乏跨業合作者中介量產配合業者、協助商品簡化與行銷定位等支援，故於推行微量產時仍面臨難以解決之生產障礙，如配合工廠製造費用報價超乎市場行情，導致商品售價過高而銷售不如預期，以及技法過於繁複而試量產失敗等情況。

(二) 工廠外移與產業鏈斷鏈，量產挑戰與日劇增

為彰顯材質特性與工藝創作者獨特藝術風格，工藝品胚模原型需打磨或切削至達嚴格標準，然該類技術多掌握於國外大廠而本土製造廠技術難以配合，採取人力加工方式將無法負荷所需產量與墊高生產成本，因此需持續與工廠共同溝通研討技術改良方式，導致量產化進程明顯緩慢而無效率。另一方面，受原料供應短缺與生產成本持續增加之影響，我國材料相關加工廠與下游配合製造工廠，大舉遷廠外移至工資相對廉價區域，使我國產業面臨斷鏈與群聚逐步潰散等問題。

(三) 缺乏專業研發資源挹注，材料研發應用能量微弱

由於我國工藝產業以微型企業與個人工作室為主，資金規模不足

而科技研發能量缺乏，不論是複合媒材開發、材料創新或素材深加工等範疇，均無力承擔相關設備購置與專業人才聘僱，導致工藝技法與異材質應用難有突破。

二、 商品導向

(一) 工藝師與設計師認知差異，創作權益分配爭議

於跨界合作共同構思工藝創作過程中，由於工藝師負責藝術創作與概念執行製作，因此需考量技術可行性與技法實現方式；然而設計師多聚焦於藝術表現型態與時尚美學實現，進而要求工藝師挑戰行之有年、歷代傳承之製作手法與基礎認知，雙方因學經歷背景、創作生產流程與藝術理念等差異，導致意見分歧與概念衝突，需多次溝通與協調折衷方得使專案合作持續進行。

另一方面，於媒合設計師與工藝師合作過程中，兩造亦易因合作關係認知有所落差，導致部分設計師認為工藝師僅為單純代工者，而主張創作開發價值應較高歸屬於設計師所有；部分工藝師則認為設計師僅為創作概念提供者，而要求享有商品利益分配較高權益，造成媒合兩造與未來持續合作之困難。

(二) 工藝師高齡化趨勢，創作意涵偏於傳統與無意商業發展

我國工藝產業從業人員多數集中於中高年齡層，其藝術創作高度融合傳統意象、復古圖騰，意涵深遠而非社會大眾可輕易理解，且因其未符合消費大眾時尚審美概念，導致普遍未受專業藏家外之市場接受。此外，其創作商品主要以手工限量型訂製商品或藝術收藏工藝品為主，資深工藝耆老態度偏於保守而堅持朝向藝術精品領域發展，相對排斥微量製程與外部設計輔助，因而創作突破進程遲滯且無法成為產業發展動能。

(三) 社會大眾藝術教育不足，難以辨識工藝價值

整體而言，我國藝術教育普遍形式化而未深入民眾日常經驗，其

藝術鑑賞與價值認定等知能，相對遜於歐美日等已開發國家，而無法有效辨識手工製造價值。另一方面，受體驗經濟風潮興起與相關教學廣辦之影響，部分業餘創作者於習得基礎工藝技術後，即欲冠工藝師名義進行文創商品販售，然因其缺乏足夠技藝底蘊支援而工藝質感難以提升，加之相關展售場域充斥諸類同質性商品與進口劣質品，多重因素交集導致社會大眾對工藝創作認同產生障礙與排斥心理，進而以影響消費意願。

(四) 工藝獎項與認證未考量市場需求

目前工藝相關獎賽與認證評審，多由國內工藝家、設計師與相關學者專家所組成，缺乏社會大眾參與，因此評選結論偏重於鼓勵藝術色彩濃厚之創作，然其藝術性與抽象化等呈現手法，多數無法對應市場需求偏好，形成叫好不叫座之評價。此外，該類獎項所採取之評審團制度相對於國際競賽僵固，歷年評審團成員組成缺乏廣泛性與代表性，導致得獎創作風格單一同質性，進而招致多元性不足之質疑。

三、 產業財務

(一) 資金來源不足，行政程序繁瑣而耗時

問卷調查結果顯示，國內工藝廠商資金來源以自有資金為主；藉實地訪談業者進一步得知，其主要因為工藝廠商經營規模偏小，加上工藝價值尚未被認同，故較難獲得資方投資資金。另一方面，儘管隨政府益加重視文創產業發展，相關補助或貸款專案均明顯較過往增加，然礙於行政法規限制，多半需提出相關佐證報告或提交計畫書等書面資訊，導致專精藝術創作而缺乏概念文字化能力之工藝家多半難以通過申請審核，徒增行政作業時間耗損與創作時間排擠。

(二) 商業營運與財務精算能力缺乏

整體而言，工藝師相較於設計師缺乏相關商業訓練與消費市場認知，導致部分工藝師於進行訂製商品合作時，常因藝術堅持與利潤分配等考量而不願配合微量產，加上其商品規格化能力不足，產量、交

期不穩等因素較難克服而導致無法推向商業化進程發展。此外，部分業者反應，與百貨通路業者或較大規模企業合作初期時，因企業資源不足而未聘僱法律專業人員檢視合約，以及對商業經營模式較不熟悉而簽署有失公平之契約，待營運上軌道後方察覺非平等條款侵蝕利潤比重甚高。

四、 產業市場

(一) 中介批發商角色淡化，產業行銷通路斷鏈

根據實地訪談業者與座談會出席業者表示，受惠於資訊科技高度發展，個人行動裝置普及與電子商務平台大幅增加等，諸多工藝創作者已漸藉群眾募資平台、社群網站或網路購物平台等電商系統，針對消費終端市場測試與商品銷售，批發物流中介商角色漸趨淡化。

過往禮贈品代工外銷時期，批發端角色多由禮品商所扮演，隨工藝產業受經營成本走升、海外生產趨勢、就業短缺與工業用品替代等影響，少數根留臺灣工藝廠商漸朝個人創意工作室、自有品牌經營或跨業結盟複合經營等方向轉型，此經營趨勢之轉變導致批發端發展減緩，生產製造端省略批發流通階段而與零售通路端接軌，使得工藝產業產生斷鏈情形。亦因此，廠商需投注較過往更多心力於尋求銷售管道，於無力支付行銷成本與行銷通路投資情況下，亟待政府透過建立地方文化網絡，以產業聚落、文化生活圈概念，提供創作空間、技藝傳揚與展銷場域等功能，扮演輔導、推廣角色協助工藝產業發展。

(二) 通路與經營成本與日俱增，業者面臨行銷挑戰

根據問卷調查後發現我國工藝廠商內銷市場通路多以自營工作坊或銷售點居多，進一步實地訪談結果察知，除業者自行經營之銷售據點外，多數寄售銷售利潤拆帳比例由過去 6 (工藝師): 4 (零售通路)，逐漸出現 5:5 甚至是 4:6 之拆帳比例，導致仰賴寄賣方式之微型業者或工坊面臨嚴苛行銷挑戰。此外，因個人工作坊與自營銷售點成本逐年提升，導致其工藝商品售價亦需隨之調漲，方可勉強維持

日常生活與作坊營運。然長此以往，恐將面臨銷售量持續低迷且作品難以推廣之發展困境。

(三) 海外參展規劃不足，降低行銷宣傳效益

政府與工藝業者深刻體認國內消費市場規模不足且競爭益趨激烈，故除持續廣設實體通路據點與鼓勵參與國內相關展覽外，目前更積極爭取國際商展／會展席次，期許得以增加品牌知名度、市場版圖與爭取消費者認同。然因當前相關商展／會展舉辦頻密，參展者較為混雜，展會資訊缺乏與規劃不明確易導致參展效益不高。加上政府協助參展政策多以國際巡迴參展為主，而未深耕特定據點以經營消費族群，此或將分散當地消費民眾之目光而難以積累知名度。

另一方面，政府參展行程安排多以相關單位參訪為主，而未協助接洽當地消費者或採購業者，僅有知名度宣傳效益而無商業媒合作用。此外，目前工藝企業品牌展覽廠商多為各自參展，因此無法形成有效之集體宣傳，而臺灣廠商周遭往往與泰國、菲律賓等廠商混處，亦容易導致產品辨識度不足而抑制銷售等情況。

五、 產業人力

(一) 教育體系缺乏實務訓練，技藝傳承困難

問卷調查與實地訪談與結果均顯示人力傳承問題為未來重要發展課題之一。目前從業人員多屬中高年齡層，且學徒薪資水平相對偏低，影響產業人才投入意願而面臨技藝斷層困境。此外，部分業者表示儘管當前政府逐漸重視工藝人才之培育，然大專院校教學課程多為理論或技術導論，缺乏實務課程設計，實習生或新鮮人於就職初期需投注大量心力再教育，壓縮工藝師創作構思時間與創作產量，以及業者與初入行者心理與認知因出現落差而有所牴觸衝突，導致初入行者脫離該工作場合甚至工藝領域，業者抗拒培育工藝新血而中斷傳承等問題，進一步造成產業人力與創新能量持續萎縮之惡性循環。

(二) 開發中國家政策扶持，創意競爭優勢差距縮減

近年中國大陸與東南等國家工藝產業發展迅速，儘管目前我國創意能力仍略勝其一籌，然面對當地工藝人才培育政策鼓勵與美學教育催化下，雙方差距急遽縮減，未來我國工藝商品競爭力勢必大受影響。另一方面，與工藝產業跨業合作設計師認為，若工藝或設計領域新鮮人或實習生有志朝工藝設計領域發展，則需注意複合媒材運用與基礎工藝技法之學習，以及積極爭取國際交流或實習機會，此有助於協助未來工藝設計類商品製程簡化與加速突破性創作生成之進程。

第五節 政策建議

依據前述之產業發展課題，本研究以「政策資源整合」與「產業鏈整合」為推動工藝產業發展之策略主軸，提出相關短中長期政策規劃建議，並作為未來工藝產業白皮書編撰之參考依據。期得藉此系統性輔導工藝產業廠商，整合產業鏈資源分散困境，並進一步縮減工藝品與消費終端間之流通差距，加速工藝產業進行跨域合作轉型加值。

一、 產業結構

於產業結構範疇，本研究建議：

(一) 短期：協助媒介製造工廠

針對量產資源缺乏業者，政府可洽詢設計師、工藝製造商或工業製造廠等相關業者意見，歸納統整微量產製程可能發生障礙，以及配合微量產經驗豐富之製造工廠供其參考。

(二) 中期：協助產業鏈重建構

針對工藝製造廠遷廠外移、廠商群聚潰散，與批發中介商角色淡化導致產業鍊斷鏈等問題。政府可協調推動全臺廢舊建築設施活化利用措施，建立新工藝產業聚落與達成產業鏈重建構規劃。

(三) 長期：社區工藝品牌發展

於打造社區工藝品牌部分，可效法日本工藝產業聚落品牌之商業模式，進一步整合政府部門相關資源如文化部社造計畫、經濟部科專研發補助與觀光局等單位，推進社區工藝發展產業聚落品牌進程。

二、 商品導向

於商品導向範疇，本研究建議：

(一) 短期：

1. 典藏工藝商品開發

針對工藝耆老因傳統藝術意涵創作堅持而不願微量產發展問題，建議可配合當前政府推動之數位典藏與圖像授權機制，將其應用於創作設計，並以臺灣工藝大師限量手工製作為號召，達成一源多用與工藝師個人品牌行銷宣傳等雙重目標，爭取金字塔頂端客群。

2. 企業診斷商品定位

根據工藝跨業合作設計師訪談得知，部分工藝師因利潤分配考量而不願配合微量產，加上其商品規格化能力不足，產量、交期不穩等因素較難克服而導致無法推向商業化進程發展。針對於此，政府可提供工藝師進行企業診斷與商品定位等協助，藉由此舉促使工藝師了解市場實際需求與商業運作模式，進一步推進工藝朝產業化方向發展。

3. 發展功能性工藝品

有鑑於當前工藝創作開發多屬於外觀造型創意設計，而對一般消費者而言，工藝品核心內涵主要定位為日常生活用品，因此產品開發時，應強化產品功能性發展，以提升產品市場接受度及附加價值。

(二) 中期：

1. 科研機構協助研發

目前工藝中心所提供之研發試驗服務以材料檢測為主，該服務雖為相關企業與產業所需，然因當前市場已有相對具國際公信力之SGS認證檢定，且消費民眾普遍以該檢測結果為認定依據，而未符業界企盼之材料與複合媒材研發援助需求。因此建議協同工研院或中研院等科研機構建立材料研發協助、技術輔導與移轉之機制。

2. 建立工藝品履歷制度

由於當前消費市場充斥開發中國家廉價工藝商品冒充我國工藝品之情況，造成消費者產生辨識相關產品價值之困難，因此，建議政

府藉由故事行銷策略建立標示工藝產品產銷履歷，引導消費者瞭解工藝創作製程，進而提升工藝手感價值認同感，此作法同時強調設計創意與工藝精神，亦可解決工藝家與設計師對於產品貢獻之分歧。

3. 跨業媒合溝通協調

補助媒合設計師與工藝師合作時，宜先行考量設計師與工藝師之創作風格與偏好材質特性，避免雙方對工藝創作呈現有所爭執，建議政府推動工藝經紀人制度，於衝突發生時擔任溝通協調角色，降低專案失敗可能性與加速創作開發進程。另一方面，鑑於目前多數媒合專案開發產品缺乏市場行銷評估，建議政府宜尋求品牌經營者、市場調查公司或群眾募資平台等策略夥伴協助，進行市場行銷可行性評估或進行市場測試。另一方面，考量部分業者與通路業者或較大規模企業合作初期時，因企業資源不足而未聘雇法律專業人員檢視合約，導致簽訂非平等條款之問題，建議政府可制訂定型化契約供有此類需求工藝業者下載使用，或提供、媒介收費相對低廉之法律協助。

(三) 長期：

1. 導入國際評審評鑑

我國工藝或設計等相關獎賽歷時尚淺，加上缺乏國際知名專家或業者與會，未能建構市場可信度與達成鼓勵參與作用。因此建議政府可邀集國際重量級人士擔任評審委員，使獲獎殊榮可成為市場宣傳強力支援，進一步促成作品洽談代理或導入商業化量產。

2. 材料供給確保策略

臺灣地狹人稠而天然資源稀缺，為我國工藝產業發展之長期困擾，於當前林木礦石禁採政策、金屬原料仰仗進口與漆染料種植者減少情況下而日趨嚴峻。針對於此，考量材料成本將影響商品定價與利潤回收，本研究建議政府應以降低材料採購成本核心考量，擔任材料集中採購平台，或協調大型玻璃、傢俱、工業陶瓷、金屬機具等相關製造企業聯合採購，壓低進口報價。至於漆、藍染與蘭草等農作物原

料，或可以建立最低保證收購價方式，提升農民或園藝業者種植意願。

三、 產業財務

整體而言，由於工藝產業廠商經營業者多為微型企業或個人工作室，因此於個發展階段均需仰賴各類財務支援，而難以區分短中長期政策協助，因此本研究僅針對行銷與設備補助觀點進行政策建議。

(一) 海外市場測試經費

如前所述，臺灣消費市場規模不足而競爭激烈，故前進海外消費市場為業者必然選擇，惟拓展海外市場所需之非中小型工藝企業或工藝師所能負荷，故建議政府可參考「酷日本」(Cool Japan)服務輸出作法，補助工藝業者產品海外市場測試之經費。

(二) 機械設備購置補助

近年來科技融合工藝、微量產與複合媒材發展已成為市場主流，惟其所需之材料或機械設備資金甚為龐大，廠商缺乏足夠資金投入機器設備購置，建議政府可針對此進行鼓勵與補助。

四、 產業市場

(一) 短期：

1. 外貿協助商業媒合

鑒於政府協助參展政策多為定點展出與安排相關單位進行參訪為主，而未協助接洽當地消費者或採購業者，僅有知名度宣傳效益而無商業媒合作用，建議未來政府可連結外貿協會或國貿局等外銷拓展單位，與當地商會、參展採購人員或零售業者進行洽商，進一步拓展我國工藝產品外銷市場與國際能見度。

2. 海外展會補貼與獎助

持續鼓勵與補貼工藝師及工藝企業參加國際展覽、商展、競賽、

藝術設計活動，以提升國際能見度，並進一步了解國際發展趨勢。

（二） 中期：

1. 規劃大型國際性工藝節慶

建議參考 OTOP 推廣做法及其他國家經驗，藉舉辦大型國際性工藝節慶活動，串連當地美食文化、觀光住宿等在地特色，增加我國工藝師及工藝品直接面對消費者機會。

2. 提供海外市場與展會相關資訊

部分工藝廠商表示當前國內外工藝相關會展眾多且參展廠商較為混雜，展會規劃不明確易導致參展效益不高。若公部門於公布相關產會訊息時，能提供展售性質（多元型或專業主題性）與對象、展售地區消費習慣等資訊，提供有意願參展之工藝師進行評估，並思考依主題篩選參與者，將有助於其節約參展成本及提升訂單成交機率。

3. 導入電子商務輔助經營

針對我國廠商共通之行銷發展困擾，建議政府可補助新銳業者運用群眾募資平台，進行測試市場與募集資金；或輔導工藝廠商運用新興文創電商平台與跨境電商平台進行國內外市場拓展。

（三） 長期：設置專區持續參展

政府協助參展政策多以國際巡迴參展為主，而未深耕特定據點經營消費族群，此或將分散當地消費民眾之目光而難以積累知名度，建議未來可依參展廠商性質鎖定特定區域，並擇取特色主題展品搭配具識別度之國家主題館概念進行參展，以期給予觀展者強烈視覺印象。

五、 產業人力

（一） 短期：增加人才培育補助延續性

由於師徒制技藝養成需長期積累，然於經濟上難以達成學徒預期

要求或基本生活條件，而政府補助與計畫亦均以短期形式為主且限制諸多，難以持續教授至較為進階之工藝技法，進而使學徒喪失學習動力與投身工藝產業發展意願，於薪酬誘因不足而培育過程相對漫長艱辛之挑戰下，工藝產業人才明顯易於流失。因此建議政府可就相關人才培育專案結果進行考評，擇培育成果優異者進行增加延續性補助。

（二） 中期：

1. 推動工藝師人才分級認證機制

鄰近之日本與中國大陸均已建立工藝人才認證制度，有助於市場辨識與社會認同度之提升；而我國現階段之工藝職能認證主要係由就業技能角度來出發，而非「文化價值」角度推動。至於臺灣工藝之家評選機制，則以授證為主，而未建立工藝師人才分級認證機制。

2. 產學合作增加實務技藝培育

針對我國工藝教育實務訓練相對不足之問題，可參考德國雙軌職訓制，安排高職學生與企業簽訂實習契約，或赴資深工藝師工坊進行實務操作演練，解決技藝失承當務之急。此外，另可鼓勵大學設計類科系與工藝師／廠商合作進行產學合作，包括人才實習、產品設計等。例如可媒合技職和大專院校與陶瓷及玻璃工藝業之間，建立學分、就業等層面的橋接機制。

（三） 長期：

1. 落實國民藝術教育

於前述之產品生產履歷標示、工藝人才認證等機制建立後，尚需透過落實藝術教育等策略提升民眾美學意識，建立文化消費意識。

2. 選送人才出國進修

近年中國大陸、東南亞設計師亦興起之東方時尚風格設計趨勢，我國工藝創作優勢逐漸消褪，並導致市場消費者難以辨識進而判斷混

淆。針對於此，建議政府可提供相應之協助措施，如邀請國際知名設計師或設計總監來臺開設培訓課程、或舉辦設計工作坊，或提供優秀工藝潛力人才提供海外長期進修名額等資源，藉由增廣見聞與設計交流討論等機會提升整體產業競爭力。

六、 工藝產業相關組織策略建議

於近年政府積極挹注獎補助資源與加強相關輔導下，我國工藝產業已有顯著之成長。惟整體而言，相關組織創作導入商業發展程度仍明顯不足，建議其可以銷售利潤或補助款分享方式，主動爭取與設計師或商品開發公司合作，進一步運用社群網站、網路論壇或群眾募資平台等策略工具進行市場調查與公開徵詢製造業者協助量產，加速其商業化發展，以提升整體產業發展與達成相關政策目標。

另一方面，由於臺灣工藝組織規模普遍偏小，營業活動缺乏會計記錄與基礎財務管理概念，產品售價依市場供需法則與主觀價值而定。部分團體受限於現行藝術創作產銷模式而無力思及資金調度運用，從而欠缺靈活運作能力與難以拓展市場。因此建議組織間可建立策略聯盟，提升組織規模與商業信用認證能力，進而取得資金援助以挹注行銷投資。此外，就我國工藝產業缺乏科技軟硬體操作能力之問題，亦可藉策略聯盟成員教學與資源共享方式，克服電子商務運用輔助經營比重偏低，甚至進一步建構略具規模之銷售平台。

參考文獻

外文文獻

1. UNCTAD. (2008). Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. Retrieved December 8, 2009.
2. WIPO (2007), WIPO Commissioned Study On The Contribution Of The Copyright-Based Industries To The Economy Of JAMAICA
3. Wehrich, Heinz(1982), The SWOT Matrix-A Tool for Situational Analysis , Long Range planning , Vol15,No.2 , P.60
4. Federal Ministry of Economics and Technology (2013), Culture and Creative Industries in Germany.
5. Culture and Creative Industries in Germany 2013
6. UNIDO, Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development: A Contribution to Poverty Alleviation.
7. UNCTAD. (2008). Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policymaking. Retrieved December 8, 2009, from http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
8. UNIDO, Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development - A Contribution to Poverty Alleviation.
http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/UNIDO_CreativeIndustries+EnterpriseDvp_2007.pdf
9. MBF (2000) , Zukunftsreport demographischer Wandel-Innovationsfähigkeit in einer alternden Gesellschaft
10. 伝統的工艺品産業の振興に関する法律
11. 経産省製造産業局伝統工芸品産業室(2011), 伝統的工艺品産業をめぐる現状と今後の振興施策について。

中文文獻

1. 《文化及相關產業分類，2012》，國家統計局。
2. 《文化及相關產業分類（2012）》修訂說明。
3. 文化部（2008），「工藝產業資源調查規劃暨執行結案報告書」。
4. 文化部（2009），「工藝產業資源調查規劃暨執行結案報告書」。
5. 文化部（2012），「101年度影視產業趨勢研究」
6. 文化部（2013），「2013年我國竹藝、染織、蘭草編織等傳統工藝加入科技元素後的各種創新途徑、獲利加值模式及形成文化產業的相關議題研究」。
7. 文化部（2013），「2013年我國具備文化傳承及潛力之玻璃、陶瓷等製造業，

加入科技元素後的各種創新途徑、產業價值擴大模式、技術延續方法及形成文化產業的相關議題研究」。

8. 文化部 (2013),「2013 年臺灣文化創意產業發展年報」。
9. 文化部 (2014),「2014 年臺灣文化創意產業發展年報」。
10. 文化部 (2015),「2015 年臺灣文化創意產業發展年報」。
11. 文化部 (2014), 2014 文化統計。
12. 文化部 (2015), 104 年度文化產業趨勢、統計調查。
13. 文建會 (2003),「臺灣工藝產業現況發展」。
14. 徐瀛洲、徐韶仁 (1994),「臺灣山胞物質文化：傳統手工技藝之研究 (雅美、布農族)」, 內政部專題委託研究計畫報告。
15. 財團法人臺灣文創基金會 (2013), 思索工藝產業的產值與價值。
16. 財團法人國家文化藝術基金會 (2002), 文化創意產業概況分析調查, 行政院經濟建設委員會委託研究。
17. 國立臺灣工藝研究發展中心 (2014), 國家文創總動員—工藝產業專案報告。
18. 國立臺灣工藝研究發展中心 (2012), 苗栗工藝產業調查及發展策略委託研究案。
19. 中研普華諮詢公司 (2014), 2014-2018 年中國工藝行業市場調查及投資前景諮詢報告 2014
20. 經濟部 (2014), 借鏡他國經驗強化我服務輸出策略
21. 顏水龍 (1952),「臺灣工藝」, 台北：光華印書館。
22. 視覺藝術、表演藝術及工藝產業趨勢研究, 2013/12/31~2014/12/31, 文化部
23. 洪慶峰, 2005,《臺灣工藝文化創意產業發展的契機》, 台北：國家文化藝術基金會。

網路資料

1. 國立臺灣工藝研究發展中心(2015),官方網站
<http://www.ntcri.gov.tw/Default2.aspx>
2. 文化部「文化創意產業補助計畫」補助申請及審查作業要點
<http://cci.culture.tw/cci/cci/business.php>
3. 經濟部工業局「品牌臺灣發展計畫」
<https://www.branding-taiwan.tw/>
4. 臺灣製產品 MIT 微笑標章網站
<http://www.mittw.org.tw/Home/>
5. OTOP 臺灣地方特色產業網站
<https://www.otop.tw/>
6. 嘉義市文化局網站
<http://www.cabcy.gov.tw/cabcy/>
7. 臺南市政府文化局網站
<http://culture.tainan.gov.tw/week.php>
8. 連江縣政府網站
<http://www.matsu.gov.tw/>

9. 臺中市文化局網站
<http://www.culture.taichung.gov.tw/>
10. 臺灣時報(2014.01.14)。〈東方設計學院成立臺灣工藝創新育成中心〉。
<http://www.twtimes.com.tw/index.php?page=news&nid=385206>
11. 德國中小企業政性融資與信用保證制度
<http://www.smeg.org.tw/doc/JSD-10-1.pdf>
12. 「經驗即是未來」倡議網頁
<http://www.erfahrung-ist-zukunft.de/DE/Home/home.html>
13. 大紀元(2013.03.05)。〈德國教育雙軌職訓制 建 160 萬技職生力軍〉。
<http://www.epochtimes.com/b5/13/3/5/n3815270.htm%E5%BE%B7%E5%9C%8B%E6%95%99%E8%82%B2%E9%9B%99%E8%BB%8C%E8%81%B7%E8%A8%93%E5%88%B6-%E5%BB%BA160%E8%90%AC%E6%8A%80%E8%81%B7%E7%94%9F%E5%8A%9B%E8%BB%8D.html>
14. 德國手工業協會
<https://www.zdh.de/>
15. 德國手工製造國際巡展
http://handmade-worldtour.com/fileadmin/handmade_content/Presse_Downloads/release/Press-Release_Handmade-in-germany_Taiwan_tw.pdf
16. 傳統的工藝品產業振興協會
<http://kougeihin.jp.t.oo.hp.transer.com/association/>
17. 中央通訊社(2015.07.06)。〈FORTUNA Tokyo、DRESSCAMP、高岡漆器和OTO 等品牌將參加 2015 年香港春夏時裝週〉。
<http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/174084.aspx#.Vm1MML-TPog>

專題研究—臺灣工藝產業因應電子商務趨勢之行銷策略研究

專題目錄

專題研究—臺灣工藝產業因應電子商務趨勢之行銷策略研究

第壹章 緒論	196
第一節 研究動機.....	196
第二節 研究內容與架構.....	198
第三節 研究方法.....	199
第貳章 電子商務經營模式探討	201
第一節 電子商務定義與模式.....	201
第二節 消費個性化、數位移動與雲端科技之新行銷模式.....	203
第三節 國內外工藝業者行銷模式分析.....	209
第參章 工藝產業電子商務行銷案例分析	221
第一節 國內外電子商務通路分析.....	221
第二節 國內工藝業者運用電子商務行銷所面臨的問題.....	230
第肆章 國內工藝業者運用電子商務行銷之課題與因應對策研析 .	232
第一節 電子商務行銷對工藝產業之影響.....	232
第二節 臺灣工藝業者運用電子商務行銷之 SWOT 分析	235
第三節 臺灣工藝業者運用電子商務行銷之對策建議.....	240
參考文獻	244

電子商務專題圖目錄

圖示 1	研究架構及內容.....	199
圖示 2	電子商務模式架構圖.....	202
圖示 3	傳統與新興行銷模式.....	203
圖示 4	結合 3D 列印技術的新商業模式.....	205
圖示 5	國內工藝產業價值鏈.....	209
圖示 6	2014 年工藝產業使用電子商務輔助經營比重與採用類型.....	211
圖示 7	2014 年工藝產業使用電子商務輔助經營比重（依材質分類）.....	212
圖示 8	2014 年工藝產業未使用電子商務輔助經營之考量.....	212
圖示 9	2014 年工藝產業未使用電子商務考量（依組織型態：回答次數）...	213
圖示 10	2014 年工藝產業未使用電子商務考量（依組織型態與材質別：回答次數）.....	214
圖示 11	英國工藝業者銷售管道.....	218
圖示 12	英國零售商銷售現代工藝品之管道.....	219
圖示 13	2013 年韓國工藝品之銷售管道.....	220

電子商務專題表目錄

表示 1	工藝商品通路之優缺點.....	210
表示 2	國內工藝品內外銷市場通路統計（依是否採用電子商務）.....	215
表示 3	預期未來內外銷收入表現（依是否採用電子商務）.....	215
表示 4	預期未來市場需求表現（依是否採用電子商務）.....	216
表示 5	年齡結構（依是否採用電子商務）.....	217
表示 6	電子商務平台比較.....	229
表示 7	我國工藝產業運用電子商務策略配適矩陣表.....	238

第壹章 緒論

第一節 研究動機

根據本研究第一部分之「工藝產業趨勢研究」調查統計結果顯示，國內工藝產業自行創作（37.2%）比例最高；自有品牌（25.8%）與代工製造（20.6%）分居其後；設計代工居末。由此可察，國內工藝產業為克服中國大陸與東南亞等新興市場競爭衝擊，產業結構已由代工製造模式逐漸轉型為自行創作與自有品牌模式。此外，於未來需強化項目調查方面，第三為中下游之批發與藝術經紀之整合行銷（13.1%），第四則是屬於通路端之展覽／展售場所（8.6%），均為與行銷相關之項目，顯見行銷通路拓展為我國工藝業者發展當務之急。

而受限於過往工藝業者經營模式多為代工製造背景，因而相對欠缺專業商業管理能力、市場行銷、開發新商品與建立專業品牌之相關知識，另外於應用電子化商務能力、籌集資金、於智財權法律訴訟與權益追討等專業知識方面亦較為欠缺，凡此種種皆影響工藝業者運用網路、雲端科技進行行銷之能力。

另一方面，隨網路科技與個人行動裝置之普及，社會大眾獲取商品之管道已逐漸由實體通路消費，轉變為透過線上虛擬商店購買其所偏好之商品與服務。根據國際市場研究公司 eMarketer 預估，2015 年 B2C 電子商務全球交易額將達 1.7 兆美元，較 2014 年成長 15.6%。隨全世界網際網路應用趨於成熟，2018 年交易額或將達 2.3 兆美元，成長率攀升至 10%。而資策會年度電子商務產值調查亦顯示，2014 年臺灣電子商務產值達 8,833 億元，年成長約 15%，預估電商產值 2015 年將突破兆元大關，年成長達 13.9%。隨相關科技設備技術突破、國內第三方支付專法通過因素提振下，「零售業行動化」已成為未來趨勢；電子商務業者更樂觀預估，線上零售終將於整體零售占比中突破

50%。²³

而隨應用產業範疇與服務樣態之擴展，電子商務消費趨勢亦呈現明顯變化。長期以來，消費者透過網路購買產品類別以美妝保養、服飾等流行性商品為主，然近年來除流行性商品、資通訊與日用品商品外，工藝類品項與電子商務平台亦逐漸於網購市場中嶄露頭角—包含知名工藝電商平台 Etsy 申請首次公開募股（Initial Public Offerings, IPO）、亞馬遜（Amazon.com）籌備 Handmade at Amazon 專區，以及社群網絡交易平台 LINE 計畫推出 LINE Creators Mall 服務等。以上顯示，電子商務市場業已成工藝從業者利潤來源藍海，以及潛在消費者匯聚所在。

緣此，本專題就品牌、整合行銷與電子商務等面向進行研究，分析臺灣工藝產業因應電子商務趨勢下之行銷策略。

²³ 〈線上零售熱 實體業備戰〉，《經濟日報》，2015-01-02。

第二節 研究內容與架構

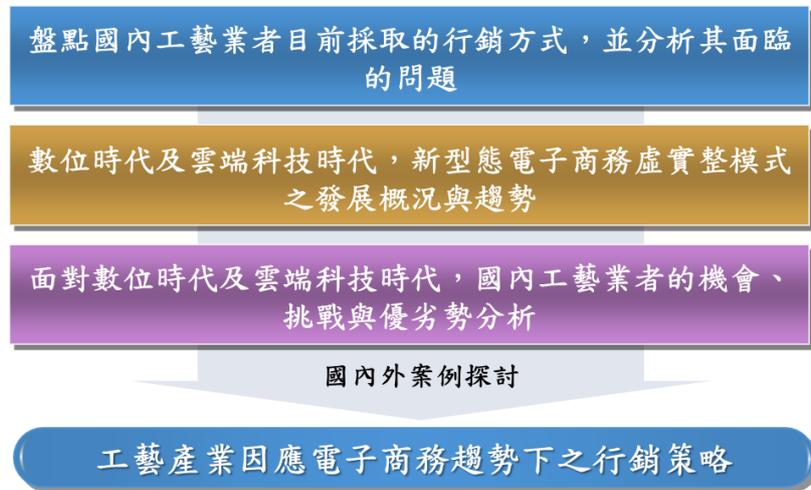
一、 研究內容

目前電子商務行銷對於國內工藝業者營收貢獻比重雖仍不高，然有鑑於隨國內數位行動裝置普及，未來消費端將產生重要改變，電子商務發展趨勢將影響工藝業者的行銷模式及表現，因此本研究屬於探索性前瞻研究，進一步針對電子商務發展趨勢，研究未來工藝業者可採取之行銷策略。

本專題之研究內容包括：

- (一) 透過次級資料、問卷調查與業者提供之網路行銷資料，分析目前國內工藝業者採取之行銷模式，同時分析該模式目前所面臨之問題。
- (二) 探討數位行動與雲端科技時代下，電子商務新型態之虛實整合模式發展概況及趨勢，藉以瞭解電子商務模式未來消費市場發展潛力與方向。
- (三) 於資訊科技高速發展景況下，工藝業者於行銷範疇所面臨之機會、挑戰、優勢與劣勢為何，並分析若欲導入或建立電子商務輔助經營模式，其又將面臨哪些課題。
- (四) 有鑑於國內新型態虛實整合模式尚處於新興發展階段，本研究將蒐集分析國內外相關電子商務平台之經營模式、特色、消費互動型態等資訊，以資參考。
- (五) 本研究進一步分析工藝業者所面臨之行銷策略課題，同時參酌國外經驗，針對政府如何協助業者導入電子商務輔助經營提出具體可行之短中長期政策建議。

二、 研究架構



圖示 1 研究架構及內容

第三節 研究方法

一、 文獻資料分析及案例研究

本研究透過文獻與次級資料分析，深入理解未來電子商務發展趨勢下，消費模式及行銷模式將產生何種變化。同時透過國內外既有案例檢視，分析工藝品相關電子商務平台運作模式及發展動態，以利掌握下一階段行銷趨勢。而有鑑於數位行動及雲端科技對工藝品行銷而言應屬新興議題領域，因此本研究亦將透過檢視同屬零售性質之異業案例經驗，以分析工藝行銷未來可能面臨的挑戰及轉型策略方向。

二、 問卷調查資料分析

本專題所需之部分資料，源自於本研究第一部分之工藝產業問卷調查進行相關資訊蒐集，包含 2014 年工藝業者透過網路販售平台之情形，例如透過自有官方網站、國內網路購物平台（如 Facebook、

PChome 商店街、博客來等)、國外網路購物平台(淘寶網、天貓、Amazon 等),以及未來三年對於電子商務投資計畫等等。

三、 實地訪談

本研究實地訪談對象包含 uDesign、群募貝果、樂利數位科技、全球華人藝術網與鶴軒畫廊等工藝展售藝廊、電子商務平台業者,針對未來電子商務發展趨勢、可能產生消費模式變化、電子商務平台業者未來發展動向及採取策略、與工藝行銷合作之可能模式等,藉由實地訪談方式深入了解。

四、 焦點座談會

本研究根據專題所需,於 2015 年 6 月 24 日,假台灣經濟研究院台泥會議室舉辦「臺灣工藝產業因應電子商務趨勢下之行銷策略研究」焦點座談會,會中邀集相關業者與產官學專家,提供產官學研溝通交流之平台,亦藉由互動與討論研擬專題策略方向。

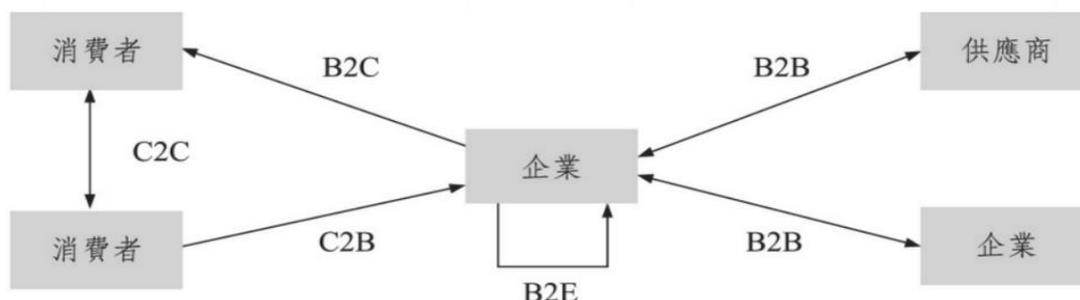
第貳章 電子商務經營模式探討

第一節 電子商務定義與模式

根據財團法人資訊工業策進會產業情報研究所(2015)報告指出，電子商務係透過網路基礎建設，如寬頻光纖、行動裝置網絡、雲端與萬物聯網等，支援服務層面涵蓋：金流、物流、資訊流、資訊安全、隱私保護、技術研發與社群網絡行銷等範疇。依據行政院主計處第九版「中華民國行業分類標準」之定義，線上購物係藉由網際網路與網路拍賣等數位媒介銷售商品之產業。該模式於網路開放環境中進行全球性之商業貿易活動，以瀏覽器／伺服器連線應用方式，於買賣雙方互不謀面情況下進行各項商務貿易活動，其範疇涵括消費者線上購物、網路交易與電子支付等各項交易類型、資訊交換、金融流通與相關綜合服務活動等之新型商業營運模式。

Kalakota & Whinston (1997) 則認為電子商務交易模式 (electronic commerce, EC) 係利用網際網路進行消費、銷售或交換產品與服務，其有助於降低交易成本、縮短商品生命週期、加速取得消費者意見回饋、拓展溝通管道而益於提升服務品質。企業運用資訊科技與網路連結溝通之功能，使企業資源得以充分利用、與顧客互動獲得改善、使營運流程益加順暢、以及促使企業內與企業間資訊交換愈趨效率。

換言之，於數位科技趨勢加速發展後，企業藉由電子商務平台建置與全球消費者進行交易，使得企業營運成本有效降低，而顧客則可透過電子商務取得更為便捷之產品與服務，並進一步因企業成本降低而獲得商品優惠。整體而言，電子商務已經成為拓展全球市場之重要策略 (Samiee, 2008)。而方文昌與汪志堅 (2001) 所著之《電子商務》一書，則依據參與交易對象所導致之差異將電子商務模式歸分類如下所示 (圖示 2)：



資料來源：方文昌與汪志堅（2010）

圖示 2 電子商務模式架構圖

Rayport and Jaworski (2001) ; Laudon and Traver (2002) ; 簡吟書 (2004) 等人依交易對象差異，將電子商務類型歸類為四類模式：

一、 企業間採購 (Business to Business, B2B) :

涵蓋所有發生於企業組織間之電子商務交易，多數為採購商與供應商談判、訂貨、簽約等企業供應鍊活動之數位電子化，由於商務交易價值鍊交錯連結，故 B2B 模式亦衍生出電子市集協同交易模式。

二、 企業銷貨或服務予個人消費者 (Business to Customer, B2C) :

指企業與消費者透過電子商務平台進行交易，為傳統實體通路交易轉移至網際網路模式，即網路商店或線上零售系統，提供市場需求者銷售與服務，此模式可有效節省消費者與企業雙方資訊交換時間。

三、 消費者對消費者 (Customer to Customer, C2C) :

指消費者間自行進行交易，電子商務網站經營者不負責物流運輸、商品諮詢、售後服務等範疇。其主要作為協助供需雙方資訊匯集與交換，建構信用評等制度，擔任交易雙方媒合與中介之角色。

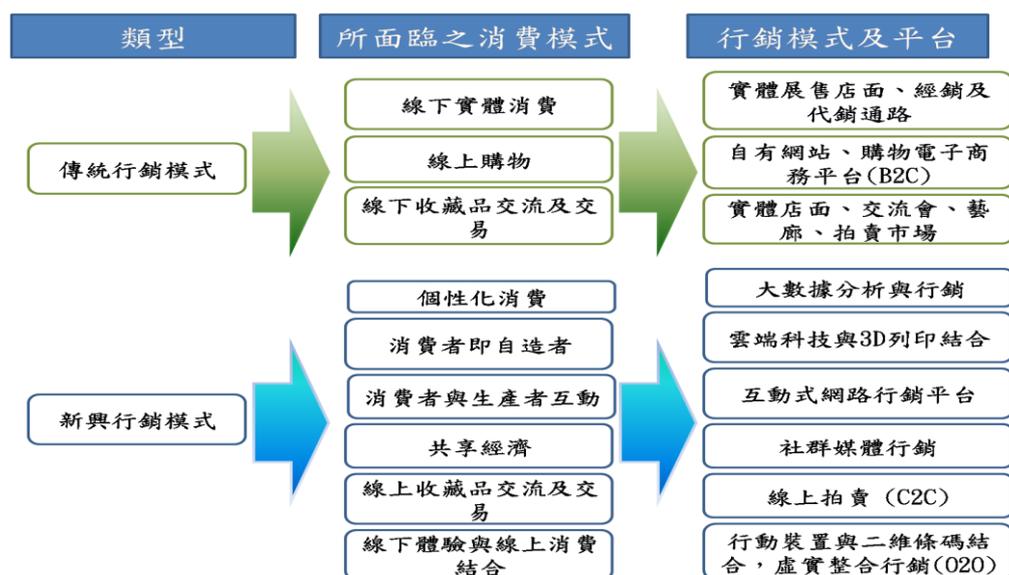
四、 消費者對企業 (Customer to Business, C2B) :

指消費者組成聯合採購團體與企業進行交易，消費者基於需求而組成社群，藉由社群力量強化議價能力，將主導權與先發權移轉至消費者自身，故 C2B 類型網站多數扮演社群發起者或經營者角色。

第二節 消費個性化、數位移動與雲端科技之新行銷模式

自商品與服務交易供需角度而言，供給端行銷模式主要反應或跟隨需求端之消費模式進行調整。於數位移動與雲端科技尚未興起之前，消費者消費模式主要以線下（Offline）實體體驗與消費、線上（Online）購物、線下收藏品交流與交易等三種為主，亦即 B2B、B2C、C2C 等模式。而對應上述消費模式，傳統行銷模式與平台主要包括：實體展售店面、經銷及代銷通路，自有網站、購物電子商務平台，實體店面、交流會、藝廊、拍賣市場。其中，透過自有網站或購物電子商務平台，主要係指利用傳統網頁技術，設立相關產品介紹與提供相關行銷內容之網站，消費者透過居家線上購物或赴實體店面購買等方式進行消費。

然整體而言，傳統行銷模式所行銷之成品或服務，仍以供給端為主導，因此並未完全反應消費者需求及偏好。而新興行銷模式，則是對應消費個性化趨勢，以及數位移動及雲端科技時代下之新消費模式所應運而生。數位雲端時代之新興產業模式，有別於過往以供給端為主導之傳統生產模式，已轉型為由消費者決定供給端生產與服務提供內容，因而產生了諸多新興行銷模式及平台。



圖示 3 傳統與新興行銷模式

一、 趨勢一：大數據分析與行銷

目前運用大數據²⁴或巨量資料 (Big Data) 分析於行銷領域，已常見於相關影音平台、社群媒體等廣告行銷行為。傳統行銷模式，主要係先對消費者進行粗略消費群體劃分，再進行行銷資源投入規劃；此模式難以顧及個別消費者之消費差異性，在個性化消費概念崛起趨勢下，如何更精準掌握消費者的個別需求，而輔以精準的行銷模式，即為未來重要需求趨勢之一。而大數據分析工具的運用，包括追蹤和利用消費者在網路購物上的點擊、瀏覽記錄，即為協助生產者或行銷業者更準確掌握個別消費者的消費偏好及習慣，提供相應的商品行銷內容及優惠等訊息。同時，亦可藉由巨量資料找出消費者的潛在需求，創造出新型商業模式。

例如由日本廣告代理商電通公司與日本最大媒體平台 Recruit Holdings 合資成立 Bogwatcher 公司，推出 LifeLog (生活履歷) 分析技術服務，分析消費者使用 LBS (Location-Based Service) 智慧型手機的習性，記錄消費者使用智慧型手機時進行的每項活動，包括拍照、讀取條碼、搜尋餐廳、聽音樂、安排旅行或理財等等，該公司將巨量資料分析出之趨勢結果提供給相關業者，進而提供消費者即時與客製化資訊。

二、 趨勢二：雲端科技與 3D 列印結合

透過雲端科技²⁵結合 3D 列印技術結合，已產生消費者參與設計之新商業行銷模式。對於工藝產業而言，3D 列印技術的應用，並不是要取代傳統技法精湛的工藝產業；事實上，3D 列印技術的價值創造在於消費者得以參與設計過程，經由 3D 掃描、繪圖和列印技術，得以開發屬於自創的商品。就此一概念來看，3D 列印引起的是

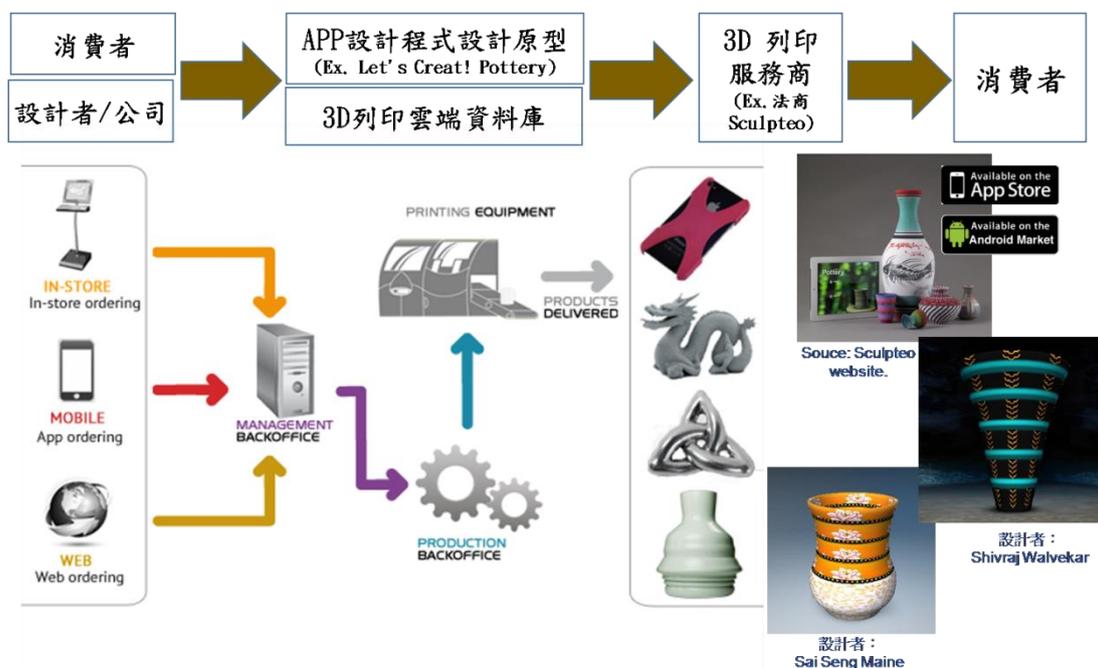
²⁴ 參考資料來源：車品覺 (2014)，「大數據的關鍵思考，行動×多螢×碎片化時代的商業智慧」、麥爾荀伯格、庫基耶 (2013)，「大數據」、湯瑪斯·戴文波特 (2014)，「大數據@工作力」、動腦雜誌「聰明應用大數據讓行銷更精準專題」、數位時代「大數據實戰攻略秘笈」

²⁵ 參考資料來源：陳政雄 (2012)，「雲端科技與印刷產業的應用」、翁偉修 (2012)，「行動應用浪潮下的雲端運算市場發展趨勢」、吳慶財 (2009)，「先進積層製造技術現況與發展趨勢」、工研院 (2012)，「雷射積層製造產業群聚搶進 3D 列印市場」

一種新的商業價值創造模式。

目前已有 3D 列印廠商結合智慧手機等行動裝置的程式軟體，以及雲端資料庫的科技應用，建立出一套新的商業創新模式。法國一家 3D 列印廠商 Sculpteo 與手機應用程式 Let'sCreat! Pottery 合作，消費者可以透過手機 App 或 Android 應用程式，在手機上自行設計出陶器模型（色彩造型可自行設計），完成後可上傳至 Sculpteo，Sculpteo 將為客戶運用 3D 列印技術列印出來，再將成品寄回至客戶端；此商業模式的價值創造來自於讓消費者參與產品的設計過程，同時可以經由 3D 列印服務商，讓創意設計得以實現為實體商品。

另外，Sculpteo 也雲端資料庫的後端支援系統，包括可以將 2D 圖片轉換成 3D 模型，以及提供多種圖模組合，讓設計師可以將其創意概念設計出陶藝作品 3D 原型；之後 Sculpteo 也提供了八種色彩陶土粉末，這些粉末所製作出來的器皿皆可作為食用器皿，經由這些色彩的組合，可以列印出色彩豐富的陶藝產品。



資料來源：<http://www.sculpteo.com/en/cloud>。

圖示 4 結合 3D 列印技術的新商業模式

三、 趨勢三：互動式網路行銷平台

工藝品等文化商品與一般商品最大的不同之處，在於少量、手工或專屬設計來生產商品，並且賦予商品本身獨特的生活意義或文化精神，以連結消費者情感以及對於精神上的渴求，透過這樣的方式來提升產品本身的附加價值，並延續產品的生命週期。因此，在行銷平台上，與一般網路購物平台提供綜合性商品的經營模式不同，文創商品網路行銷平台以專門展示及販售文創商品為主要方式，利用電子商務為創作者或設計品牌提供另一個舞台。

以原創開發商品展售平台來說，插畫或類似藝術創作在開發費用上較低，但是需要的是目標客戶的認同，因此這類平台較容易吸引偏好藝術、插畫的目標客戶上門，除了目標客戶外，平台更透過手機殼及其他科技產品外殼，或者是日常生活的 T 恤來開發年輕客戶成為潛在消費者。除此之外，平台更可以整合產製端的規模，降低這些創作者在產製階段的進入門檻，平台也順勢成為創作者在自行創立品牌或展店前的前測或預備階段。

而文創商品專屬的網路行銷平台，並非僅止於傳統單向的行銷方式，而更注重消費者與創作者之間互動的網路行銷平台。在文創商品的獨特性及個性特色訴求下，創作者或設計師不需要在一開始還不了解市場消費者需求之前，便投入大量的資金產製，而創作者或設計師甚至可以在實體文化商品的產製之前，先將設計或創作概念透過互動式的服務，提供給消費者，消費者再提供意見回饋，加速設計、藝術、夢想、理念間的相互撞擊，放寬了文創商品的生產及消費界線。

現階段國外已出現工藝品電子行銷較為成功的案例 Etsy，而國內文創商品平台也已出現代表性業者 Pinkoi。

四、 趨勢四：共享經濟下的購物者行銷或口碑行銷

近幾年購物者行銷²⁶ (Shopper marketing) 或口碑行銷的概念正逐

²⁶ 蘇明絹 (2015)，「智慧型行動裝置跨平台整合創新研究」

漸興起，其主要反應共享經濟（sharing economy）的特質，業者運用社群軟體，例如 Facebook、Twitter、Line 等平台，透過「好友分享與推薦」的方式，影響消費者的購買行為。因此，除過去的網路廣告、行動廣告等數位行銷方式外，目前也出現社群廣告行銷的新業務領域。

五、 趨勢五：線上收藏品交流及交易

傳統工藝收藏品之交流及交易，多透過私人交流機會、既有工藝展售通路或實體拍賣市場等管道，價格資訊亦較為不公開透明。而目前已有愈來愈多的工藝收藏品線上拍賣²⁷產生，例如台北富博斯國際藝術拍賣公司提供 Bid Online 線上拍賣廳，拍賣「中國瓷器與工藝美術」；中國大陸拍賣業者嘉德國際拍賣公司，也成立嘉德線上，針對當代工藝等四大門類，舉辦大眾收藏拍賣會；國際拍賣業龍頭佳士得，目前已定期在網路舉行手袋及配飾等工藝精品的線上拍賣。

相較於線下實體拍賣會，線上拍賣具有價格低、不受地域及時間限制等優勢，因此參與的客戶群體更為廣泛。參與線上拍賣者可以在獲取所有價格和指數等相關透明資訊的情況下參與競標，因此打破了長久以來藝術品拍賣的單一模式。不過，目前工藝品或藝術品線上拍賣尚屬於新興模式，無論國內或國外，都未有較成熟、可供參考的案例或經驗。

六、 趨勢六：線下體驗與線上消費結合

目前臺灣約 3 成民眾每天透過手機使用商務/通訊/社群服務，而社群、行動商務的崛起，正逐步衝擊既有商務通路業者的販售方式與行銷手法，越來越多實體通路店家考量透過虛擬行動或電子商務平台，而同時亦有行動商務業者開始跨足實體通路的經營，形成實體通路體驗與虛擬網路消費彼此結合的虛實整合行銷（online to offline, O2O）²⁸模式。虛實整合行銷模式，即是讓消費者以「網路下單」產

²⁷ 楊璧瑜（2012），「線上購物之現況與未來趨勢」黃文叡（2014），「Online 介入、藝市生變？」

²⁸ 新浪香港數碼（2012），「電子商務新趨勢：線上線下界線日趨模糊」、楊璧瑜（2012），〈國

品或服務，再前往實際店點取貨或使用服務；同時，透過活動設計，可以讓消費者將「線下」實體消費經驗導回「線上」進行顧客資料填寫、店家地標資訊 Facebook 打卡、消費心得分享等，讓線上到線上形成循環。

由於智慧型手機 App 軟體的盛行，讓許多數位行銷應用日趨成熟。透過行動裝置與二維條碼（例如 QR code、Quikkly）、電子錢包等技術的應用結合，透過掃描二維條碼，它可以提供折價券、實體展售通路的位置及導航、產品內容及創作者介紹、產品本身的產銷履歷、分享網友消費或使用心得、將舉辦活動匯入他人手機行事曆中、掃描 code 後可直接透過觀賞影片以了解產品的創作或製造過程、掃描 code 後就能對臉書粉絲團按讚、…等等，可以讓消費者有更多接觸產品和服務的機會。根據美國 Hub Spot 2011 年的調查統計，就折價券而言，美國民眾使用行動裝置的兌換率是傳統折價券的 10 倍。

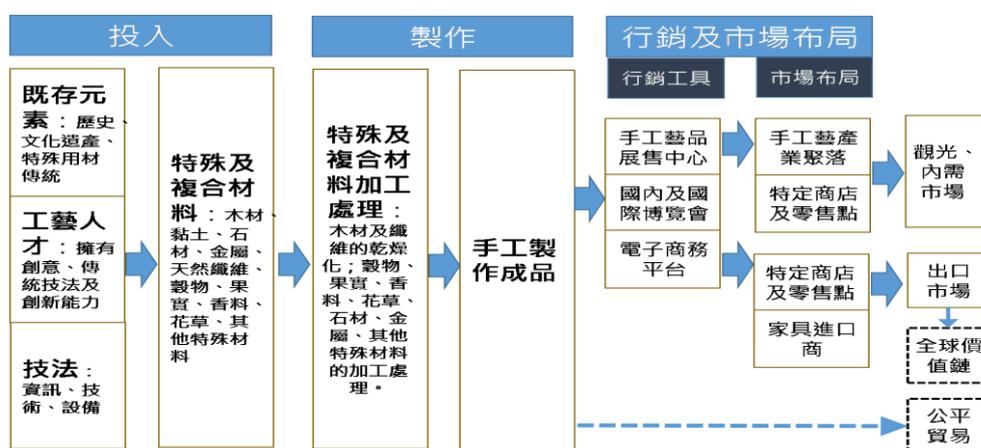
除了二維條碼的技術外，另一種較常被應用的技術為 LBS（Location-Based Service）定位服務軟體；透過連結該軟體即能進行當地定位，提供周遭旅遊或購物等相關訊息給消費者；同時可進一步結合 AR（Augmented Reality）擴增實境軟體，讓消費者可以模擬穿戴商品的外觀，若結合地圖與實景能更明確地知道周遭相關地點的方向性；未來預估在此一方面的行銷應用將逐漸增加。

際新趨勢 - O2O 市場快速成長》、羅之盈（2012），〈虛實整合再進化：迎接 O2O 大商務時代〉、Rampell, A.(2010), “Why Online2Offline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity”、Proffitt,B. (2013) “Time To Plug In, Retailers: Smartphone Use To Double In Two Years”

第三節 國內外工藝業者行銷模式分析

一、 傳統工藝產業鏈下之行銷模式及通路

根據聯合產業發展組織 (UNIDO) 之觀點，工藝產業於行銷層面包括行銷工具和市場布局等兩大中介面向。行銷工具包括經由手工藝品展售中心、國內及國際博覽會、電子商務平台等通路，市場布局則包括手工藝產業聚落、特定商店及零售點，進行觀光及內需市場的銷售，以及透過特定商店及零售點、家具進口商，出口至海外市場，參與全球價值鏈。



資料來源：UNIDO. Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development: A Contribution to Poverty Alleviation.

圖示 5 國內工藝產業價值鏈

因此，傳統工藝產業鏈，除包含上游創意形成端之工藝品創作、手工藝教學、工藝品設計業，以及中游生產端的原材料提供業、工藝品製造與燒製等行業外，亦包括中下游傳播端工藝品批發物流系統、藝術經紀事業（協助工藝品鑑價及行銷），以及最下游展示／接收端工藝品零售業及創意生活產業。

近年來我國文創產業蓬勃發展，工藝品通路型態亦快速增加，除傳統實體通路外，因應電子商務生活環境，非實體通路亦相當盛行。楊于璇（2007）列出五大手創商品常見通路以及其效益與隱憂，本研究進一步將文創通路歸納為七類，包括百貨公司、大眾專門店（生活工場、MUJI）、創意市集（Hey Store 創意市集、敦南誠品、旗海風光

創藝市集)、專業寄賣店(含實體與虛擬通路,如集盒創意、Au.Dot、紀念有禮、CD Piazza、Bravo Taiwan 文創消費園區)、一般寄賣店(含實體與虛擬通路,如格子趣、誠品書店)、自行開設店面(如 Tode)、自營網路店鋪或部落格(如 la diseño)等,分析歸納各類工藝產品通路之優缺點如下所述:

表示 1 工藝商品通路之優缺點

通路類型	優點	缺點
百貨公司專櫃	提升品牌形象與知名度 消費客群較廣	成本與抽成較高,利潤微薄 資金給付制度造成周轉壓力 工藝創作者需克服產量限制
大眾化專門店	具相當知名度 商品以自有品牌及無名品牌	非一般開放式行銷通路 需具備穩定產量
創意市集展售	進入門檻低,為草創發跡舞台 直接面對消費者而了解客群 可作市場測試、調整作品 提高作品能見度,累積知名度 直接資金流通收入	參與廠商、創作者品質不一 作品趨同質化而恐消費排擠 相對難無法觸及大眾市場 創作易受複製仿冒
專業寄賣店家	收入穩定 無需服務顧客,創作時間增加 較自營通路進入障礙低 開拓品牌知名度 可測試市場競爭力 通路商服務品質相對較佳 消費族群明確	不適用於態度消極創作者 商品庫存與盤損成本風險 成本與抽成恐致利潤微薄 服務品質無法自行掌控 需克服產量限制 難以觸及大眾市場
一般寄賣店家	同專業寄賣店家 1-4 點 抽成導致售價需提升	同專業寄賣店家 1-5 點 易受消費者比價影響
自行開設店面	創作者可全權掌握氛圍營造 可進行消費互動掌握相關資訊 可結合創作與販售	成本高而資金壓力大 消費者接觸有限而經營不易
電子商務平台	成本較低廉、無抽成 即時互動功能強 僅提供平台,無囤貨壓力 媒體報導助益宣傳 網路宣傳有助接獲海外訂單	無法完整呈現商品實況 需配合積極宣傳策略

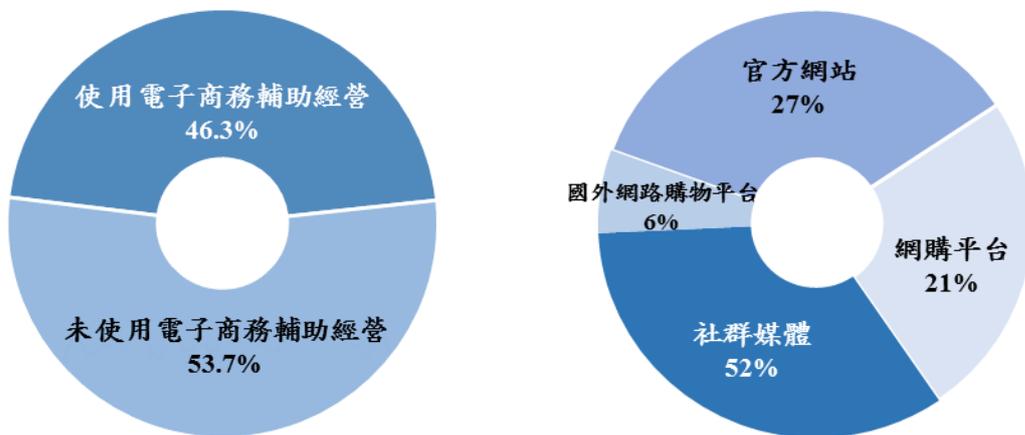
資料來源:楊于璇(2007),本研究整理

二、 內工藝業者運用電子商務行銷之情況

本問卷資料來源為第一部分之工藝產業趨勢研究調查問卷，共計發放 2,500 份，回收有效樣本數計 518 份，總回收率達 20.72 %。

(一) 電子商務部份問卷調查結果—敘述性分析：

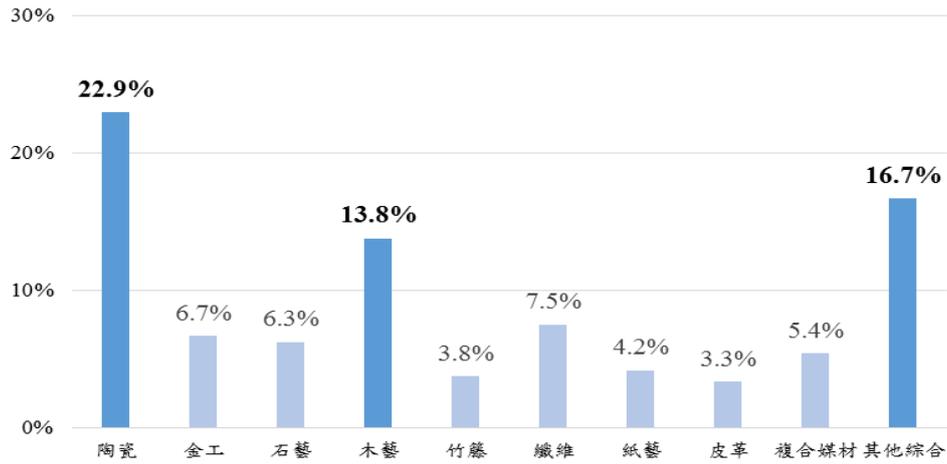
2014 年國內工藝產業僅 46.3 % 廠商運用電子商務輔助經營，顯示工藝廠商仍以實體通路為主。而就使用電子商務輔助經營類型而言，社群媒體占整體比重 52%；自有官方網站占 27%；網路購物平台占 21%，以運用自媒體型式（社群媒體與官方網站）占多數。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖示 6 2014 年工藝產業使用電子商務輔助經營比重與採用類型

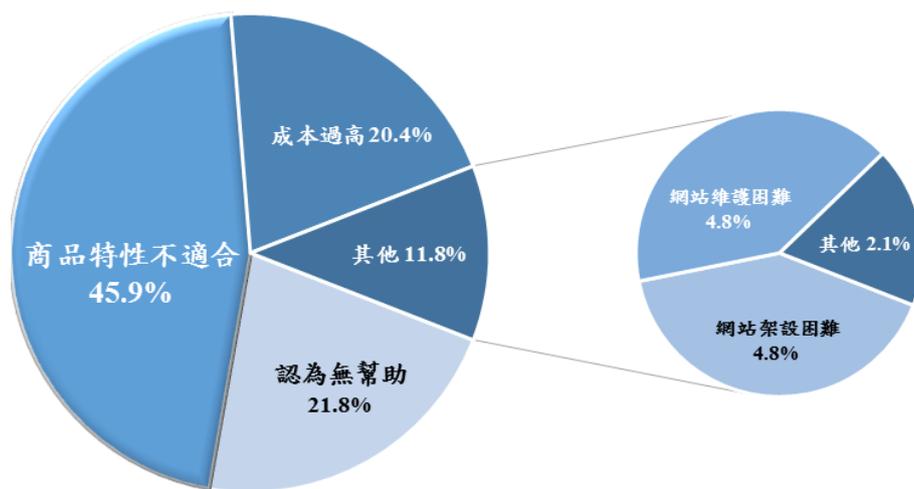
不同組織型態分類運用電子商務輔助經營方面，公司組織採用比重達 57.6%；個人工作坊為 44.8%；社區工坊形態使用電子商務比重為 44.4%。就各材質分類採用比重而言，以陶瓷比例最高（22.9%）；其次為其他綜合工藝（16.7%）；木藝位居第三（13.8%）。



資料來源：本研究問卷調查整理

圖示 7 2014 年工藝產業使用電子商務輔助經營比重（依材質分類）

鑒於工藝產業使用電子商務通路比重偏低，本研究進一步探討業者未使用電子商務輔助經營之考量因素。調查結果顯示，45.9%業者考量其工藝品強度、單價或體積重量等性質而認為商品特性不合適之比重最高；其次 21.8% 乃認為電子商務無助於經營銷售；20.4% 廠商則認為上架費或利潤抽成等成本過高，其他尚有網站維護或架設困難、經營者屬高年齡層而具電腦設備使用障礙、等因素，均影響工藝業者使用電子商務輔助經營之意願。



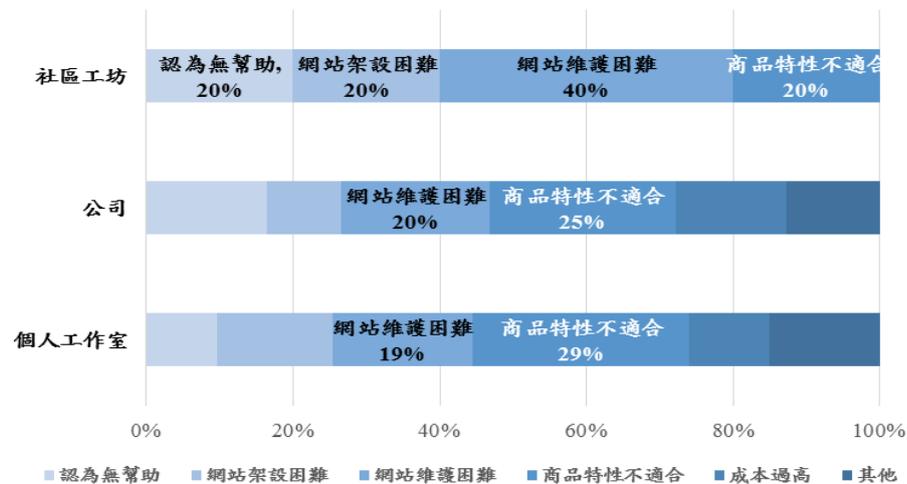
資料來源：本研究問卷調查整理

圖示 8 2014 年工藝產業未使用電子商務輔助經營之考量

(二) 電子商務部份問卷調查結果—交叉分析：

1. 未使用電子商務輔助經營考量（依組織型態分類）

若依組織型態進一步分析工藝業者未使用電子商務輔助經營之考量因素，結果顯示各型態業者首要考量均為工藝品之易碎、高價與真贗瑕疵認定等特性並不適用於電子商務模式；其次為個人工作坊與公司認為電子商務無助於經營獲利，社區工坊顧及需成本過高。

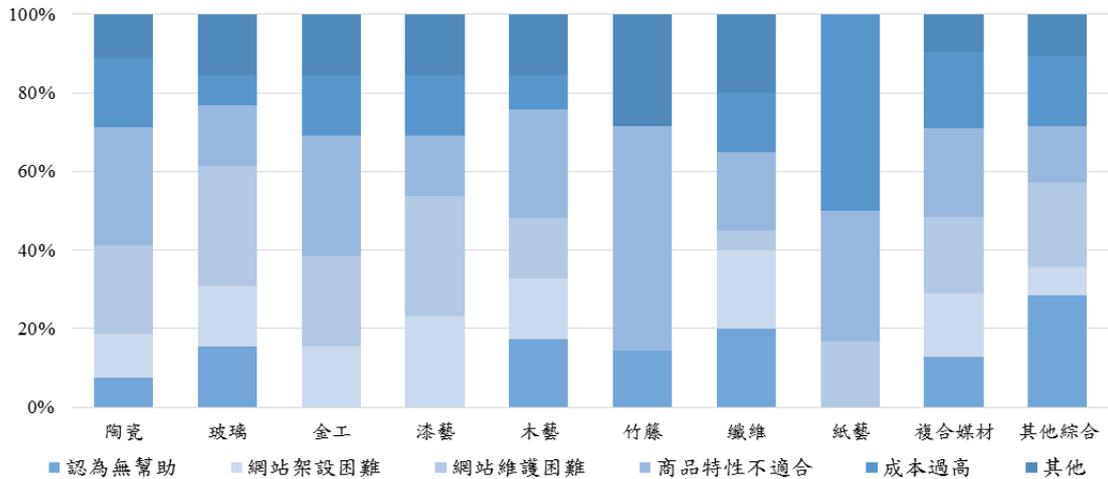


資料來源：本研究問卷調查整理

圖示 9 2014 年工藝產業未使用電子商務考量（依組織型態：回答次數）

2. 未使用電子商務輔助經營考量（依材質別分類）

就材質類別進一步分析其考量因素，大部分材質（陶瓷 30%、金工 31%、石藝 48%、木藝 28%、竹籐 57%、纖維 20%、複合媒材 20%）之首要考量皆為商品特性不適用電子商務模式；其中纖維類與其他綜合類工藝（20%、29%）工藝認為電子商務模式無助於經營獲利。惟紙藝與皮革工藝首要考量為所需成本過高（50%、23%）；玻璃、漆藝、織為與皮革工藝業者則主要受網站架設困難與網站維護困難等經營者電腦設備使用障礙因素所影響。



	陶瓷	玻璃	金工	漆藝	石藝	木藝	竹籐	纖維	紙藝	皮革	複合媒材	其他綜合
認為無甚幫助	8%	15%	0%	0%	8%	17%	14%	20%	0%	8%	13%	29%
網站架設困難	11%	15%	15%	23%	8%	16%	0%	20%	0%	23%	16%	7%
網站維護困難	23%	31%	23%	31%	4%	16%	0%	5%	17%	15%	19%	21%
商品特性不合	30%	15%	31%	15%	48%	28%	57%	20%	33%	8%	23%	14%
所需成本過高	18%	8%	15%	15%	12%	9%	0%	15%	50%	23%	19%	18%
其他	11%	15%	15%	15%	20%	16%	29%	20%	0%	23%	10%	11%
問項填答次數	80	13	13	13	25	58	7	20	6	13	31	28
電商使用家數	55	16	16	7	15	33	9	17	10	8	13	40

資料來源：本研究問卷調查整理

圖 10 2014 年工藝產業未使用電子商務考量 (依組織型態與材質別：回答次數)

3. 國內工藝品內外銷市場通路統計 (依是否採用電子商務)

就內銷市場通路而言，兩群組主要仍以自營之工藝坊／銷售據點所佔比重最高，通路相對集中而與整體產業通路發展無明顯差異。至於外銷市場部分，採用電子商務以商展或展覽 (26.8%) 所佔比重最高，顯示其與國內整體工藝業者考量大致相同，以設計展、文博會與藝博會等文創相關展售會進行海外市場測試，並藉由參展與國外業者互相交流學習，了解當前國際潮流與發展趨勢。

值得注意的是，未採用電子商務業者整體外銷通路使用明顯低於採用電子商務業者，未從事外銷市場產品銷售所佔比重達 14.1%，顯

示該類業者經營策略偏於保守，海外市場拓展企圖心較為不足。

表示 2 國內工藝品內外銷市場通路統計（依是否採用電子商務）

組織型態／內外銷市場通路比重 (依回答次數%)	採用電子商務		未採用電子商務	
	內銷	外銷	內銷	外銷
自營之工藝坊／銷售據點	25.7%	11.1%	31.3%	11.2%
非自營工藝坊（寄售）	16.2%	3.9%	9.8%	3.9%
禮品商／經銷商／代理商	8.3%	19.0%	9.2%	14.6%
商展或展覽	15.7%	26.8%	11.3%	22.8%
私人收藏家	10.5%	14.4%	16.8%	16.5%
一般企業機構	5.5%	5.9%	4.5%	6.8%
博物館／美術館商店	3.9%	3.3%	1.3%	1.0%
政府及相關公營事業之展售據點	6.6%	1.3%	5.5%	4.4%
創意市集	6.1%	2.6%	4.7%	3.4%
其他	1.1%	2.6%	3.0%	1.5%
無從事產品銷售	0.3%	9.2%	2.6%	14.1%
問項填答次數	637	153	469	206
使用型態家數	240		278	

資料來源：本研究問卷調查整理

4. 市場前瞻（依是否採用電子商務）

展望未來內工藝產業外銷市場之表現，兩群組廠商對未來三年相對 2014 年之內外銷營業收入表現抱持保守觀望之態度。然，逾三成採用電子商務業工藝廠商認為內銷營收或將有所成長；逾四成認為外銷市場營收可望增加。其對未來樂觀程度明顯高於未採用電子商務業者。其或代表通路運用模式之科技化，可有效突破空間與時間之障礙，進一步達成交易成功機率，使採用者對未來經營表現相對較具信心。

表示 3 預期未來內外銷收入表現（依是否採用電子商務）

電子商務模式／預期未來內外銷收入表現 (廠商家數比%)	採用電子商務		未採用電子商務	
	內銷需求	外銷需求	內銷需求	外銷需求
增加	37.2%	43.2%	24.4%	37.6%
減少	21.6%	11.6%	23.6%	16.1%
維持現狀	41.3%	45.2%	52.0%	46.2%
問項填答次數	218	146	127	93

電子商務模式／預期未來內外銷收入表現 (廠商家數比%)	採用電子商務		未採用電子商務	
	內銷需求	外銷需求	內銷需求	外銷需求
使用型態家數	240		278	

資料來源：本研究問卷調查整理

就未來三年國內及國外市場需求變化而言，逾四成廠商預估國內與國外工藝市場將維持現有市場需求。惟採用電子商務工藝業者預估國外市場需求或將增加之廠商比重明顯高於較預估國內需求增加者之比重，反應該類業者拓展海外市場之積極度。

至於需求增加幅度部分，預估未來國內需求增加幅度或為低於10%者比重最高，占29.8%；未來國外增加幅度則以11%~20%比重最高，達32.4%。進一步印證廠商對外銷市場之預期優於內需市場。

表示 4 預期未來市場需求表現 (依是否採用電子商務)

電子商務模式／預期未來市場需求表現 (廠商家數比%)	採用電子商務		未採用電子商務	
	國內需求	國外需求	國內需求	國外需求
增加	27.0%	45.2%	19.9%	33.8%
減少	30.5%	13.7%	34.5%	23.3%
維持現狀	42.5%	41.1%	45.6%	42.9%
問項填答次數	226	168	206	133
使用型態家數	240		278	

資料來源：本研究問卷調查整理

5. 年齡結構 (依是否採用電子商務)

根據本研究調查，依是否業者採用電子商務將受訪者區分為兩群組，探討其企業所聘僱之員工年齡層是否有明顯差異。結果顯示，採用電子商務廠商逾五成集中於23歲至45歲，而未採用電子商務工藝產業從業人員集中於45歲至64歲，其次方為25歲至44歲。採用電子商務之從業人員相對年輕化，或可代表其經營者接受年輕員工創意激盪相對較多，其企業發展與採用策略亦相對較未採用電商者新穎。

表示 5 年齡結構（依是否採用電子商務）

年齡結構	採用電子商務	未採用電子商務
15-24	5.1%	4.3%
25-44	53.3%	41.3%
45-64	40.1%	50.7%
65 以上	1.5%	3.7%
問項填答次數	2595	1575
使用型態家數	240	278

資料來源：本研究問卷調查整理

（三）小結：

根據第一部分之「工藝產業趨勢研究」問卷調查結果，於未來需強化項目調查方面，工藝類受測者認為發展行銷通路與降低經營成本為目前最亟需解決的問題，配合營運方向改變的調查可發現，目前仍在經營中之工藝業者普遍有強烈的拓展業務企圖心，但在行銷技巧與成本控制方面力有未逮。

本專題根據第一部分之「工藝產業趨勢研究」問卷調查結果，將工藝業者依是否採用電子商務區分為兩群組來看，未採用電子商務業者整體外銷通路使用明顯低於採用電子商務業者，顯示該類業者經營策略偏於保守而海外市場拓展企圖心較為不足。此外，採用電子商務業工藝廠商認為未來內外銷營收樂觀程度均明顯高於未採用電子商務業者。其或可代表通路運用模式科技化，確可有效突破空間與時間之障礙，進一步達成交易成功機率，使採用者對未來經營表現相對較具信心。

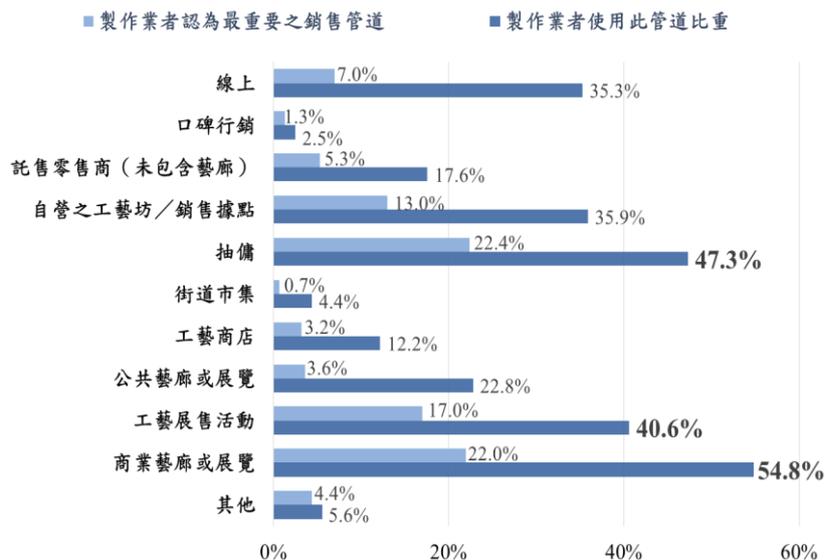
另外，交叉分析調查結果顯示，採用電子商務之從業人員相對年輕化，或可代表其經營者接受年輕員工創意激盪相對較多，其企業發展與採用策略亦相對較未採用電商者新穎。

三、 國際工藝業者運用電子商務行銷情況之比較：以英、韓為例

(一) 英國

英國對於工藝發展相當重視；根據英國工藝理事會於 2012 年 2 月公布的工藝產業調查報告 (Craft in the Age of Change)²⁹，英國工藝製作業者的銷售管道，最主要以參與商業藝廊或展覽的方式銷售其商品 (有 54.8% 廠商)，再者則是以寄賣抽傭的方式來銷售，約占 47.3%，工藝展售活動則占了 40.6%；而利用電子商務進行線上行銷的廠商家數比例，則有三分之一左右 (35.3%)。

若以製作業者表示最重要的銷售管道則是寄賣抽傭最高，占 22.4%，透過商業藝廊及展覽的方式則占 22.0%，工藝展售活動為 17.0%，顯示工藝製作業者在管道多元化底下，雖然大多會參與商業藝廊或展覽來銷售其商品，但是最主要的也是最重要的收入來源可能是寄賣抽傭。而利用電子商務進行線上行銷的重要性，則僅有 7% 左右廠商表示重要，顯示英國工藝業者雖有三分之一已進行電子商務行銷，但以與其他行銷管道的重要性相比，目前該行銷管道的重要性仍稍遜於其他管道。



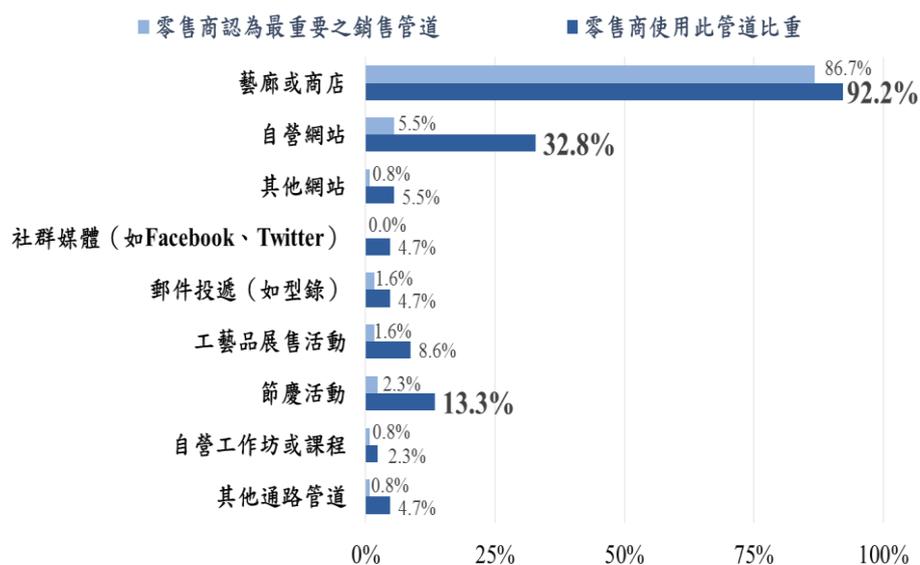
資料來源：Craft in an Age of Change (2014/02)

圖示 11 英國工藝業者銷售管道

²⁹ <http://www.craftscouncil.org.uk/downloads/craft-in-an-age-of-change/>

除了針對製作業者以外，該報告也針對工藝零售廠商進行調查。對於銷售管道的重要性，零售商使用的管道主要以藝廊及商店為主，占 92.2%，透過自己的網站則是其次（32.8%），使用其他網站或透過社群媒體的情況並不高。而以零售商認為最重要的管道中，透過藝廊或商店為 86.7%；而雖然有 32.8% 零售商透過自營網站進行銷售，但是僅有 5.5% 廠商認為此一管道最為重要。

由此顯示，不論是英國工藝製作業者或零售商，其目前雖有約三成多廠商已進行電子商務行銷行為，但就重要性而言，該行銷管道並不高。不過，該研究報告也發現，2013 年英國工藝產業實體通路收入首度出現了下滑的現象，而網路通路銷售收入則有所提升，兩者出現消長情形；顯示未來電子商務行銷對於工藝業者的重要性，可能會有所提昇。



資料來源：Craft in an Age of Change (2014/02)

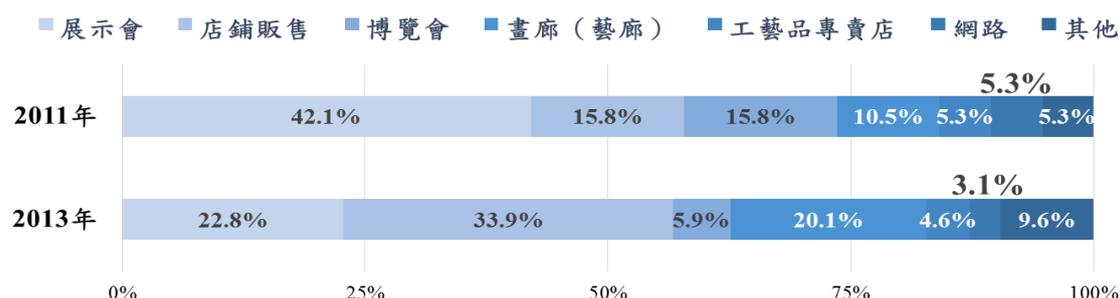
圖示 12 英國零售商銷售現代工藝品之管道

(二) 韓國

根據韓國工藝設計振興院之「2013 年韓國工藝白皮書」³⁰報告顯示，就營收貢獻比重而言，2013 年韓國工藝品之銷售管道主要是店鋪

³⁰ http://www.kcdf.kr/kcdf/ae/material/material_4/pub/publishView.do?no=518

販售比例 33.9% 最高，其次是展示會的 22.8%。相較 2011 年是以展示會為主要銷售通路，2013 年韓國工藝品的銷售管道已有明顯的改變。不過，其中較受關注的是，2011 年透過網路進行銷售的比例有 5.3%，較其他通路利用情況而言比例已算偏低，但 2013 年的調查結果，透過網路進行銷售的比例又進一步下滑至 3.1%，顯示韓國工藝業者的行銷模式仍偏重實體店面及通路為主。



資料來源：2013 年韓國工藝產業白皮書

圖示 13 2013 年韓國工藝品之銷售管道

以臺灣、英國、韓國的情形相比較，可以發現三個國家之工藝業者的經營情況類似，電子商務行銷的重要性或獲利占比目前皆不高，但是英國工藝業者從電子商務中獲利的比例已有所提昇，反觀韓國則有所下滑，並低於臺灣的表現。因此，前瞻目前歐美國家運用電子商務進行工藝行銷之經驗，應可作為我國未來工藝行銷策略之參卓。

第參章 工藝產業電子商務行銷案例分析

第一節 國內外電子商務通路分析

一、 Pinkoi

(一) 商品特性：以設計師創作為主

Pinkoi 商品主要以設計師提供之個性化商品，提供居家用品、藝術衍生性商品與工藝設計商品等，商品範疇涉及食衣住行育樂等領域，具體內容包含休閒零食、服飾配件、茶餐具與家飾容器等，強調個性化設計少量製作或客製化商品。

(二) 商品供應商：以國內設計師為主

由於定位為優質設計師平台，因此多數合作廠商為個人設計師或手工藝創作者。

(三) 商品選擇：以臺灣設計原創商品為主

由於設計師與創作者商品眾多，Pinkoi 於選擇上架販售商品時，首先考量是否為具一定品質之原創商品，之後會考量商品設計感、創意與趣味性等特色商品元素。

(四) 市場資訊回饋

主要由平台設置之消費者使用意見作為市場資訊回饋，Pinkoi 並未針對商品銷售狀況向供應商反應提供任何意見。平台使用者可於互動區中觀察消費者對其商品之反應，進一步分析工藝商品設計、訂價，或商品定位與設計表現符合創作者原先預期之構想。

(五) 支援服務活動：實體創意市集

在支援服務活動部分，Pinkoi 已於部分文創場域規畫實體創意

市集供設計師進行群聚展售與消費互動交流。此類創意市集空間可讓設計師近距離接觸社會大眾並接收其需求反饋，增添互動氛圍並強化整體網絡社群凝聚意識，也讓其成為消費大眾交流設計概念之平台。

(六) 供應商合作關係：交易手續費

Pinkoi 打破既有市場結構，讓小品牌、手創品牌販售設立不需上架費，僅抽一成交易手續費。

二、 Au. Dot

(一) 商品特性：以生活工藝品為主

Au.Dot 的商品是以美學生活為出發點，提供精緻禮品、居家用品、藝術衍生性商品和辦公文具等商品，以家用商品為主，具體內容包含服飾配件、包包、杯子、餐具、茶具、燈飾和容器等，皆是強調美感設計之生活工藝品。有 80% 以上商品是可以量產或半量產的狀況，唯有少部分源自於創意市集的手工藝品。

(二) 商品供應商：以國內設計公司為主

由於定位為優質設計商品的通路，因此合作廠商以國內設計公司為主，如多意田、桔禾創意、木匠兄妹、名奇陶瓷、天染工坊、天晴出品、印花樂、西肯設計、兩個八月、Ultrahard (超硬)、WORLDi、SABORES DA VIDA、CiCHi 喜器、moorigin、POLAR ICE、SIPALSTOAST、IWAS 等等，也有一部分是創意市集手創業者 and 國外設計商品。目前設計公司大概佔六成、市集兩成，進口品牌約兩成。

(三) 商品選擇：以臺灣設計原創商品為主

工藝類商品林林總總，Au.Dot 在選擇門市販售商品時，首先必須是臺灣設計的原創商品，之後會考量商品美感、創意、趣味性和

品質等。

（四）市場資訊回饋

主要給予廠商市場銷售資訊回饋有關市場資訊回饋，Au.Dot 僅針對商品銷售狀況向供應商反應並提供顧客意見。由於工藝商品主觀性強，當銷售後發現商品叫好不叫座、商品訂價不合適，或太偏重某個特定族群時，Au.Dot 就會從市場面給廠商建議。

（五）支援服務活動：主要提供藝文空間

在支援服務活動部分，由於 Au.Dot 合作廠商多為設計公司，這些公司資源豐富且在設計商品時就會考慮商品化相關問題；再者，於 Au.Dot 所販售之商品都是可量產或半量產之成品，廠商與 Au.Dot 合作前便已經克服掉種種商品化問題。因此，Au.Dot 並沒有提供代工生產或包裝服務，也不會向合作對象介紹相關廠商。

此外，Au.Dot 在門市規畫了藝文空間，供藝術文化工作者（如畫家、攝影師、雕刻家、陶藝家等）在 Au.Dot 作展覽，或是在元華藝術空間展示結束的國內外優秀藝術家作品會有部分於 Au.Dot 做第二輪的展示和販售。這樣的藝文空間讓 Au.Dot 門市增添藝術氛圍並強化門市商品的藝術與精緻感受，也讓 Au.Dot 成為一般消費大眾接觸藝術文化的入口。

（六）供應商合作關係：責任性（拆帳）和買斷兩種

Au.Dot 與供應商的合作模式包括責任性（拆帳）和買斷兩種。責任性是指供應商與 Au.Dot 開始以一年為期簽定合作條款，將商品寄於 Au.Dot 販售，Au.Dot 提供免費上架的銷售服務，每月依照合約簽定之銷貨額分配比例進行拆帳，該比例參照業界標準，但是實際比例會依照廠商、商品和其他考量因素而定；第二種方式則是 Au.Dot 買斷商品後再置於門市販售。

三、 uDesign

(一) 商品特性：以特色設計商品為主

其商品以設計美學為出發點，提供高品質居家設計用品，以家用商品涵蓋最廣，具體內容包含服飾配件、包包、杯子、餐具、茶具、燈飾與容器等，皆為強調美感設計之創意精品。受該平台核心價值定位影響，商品均為可量產或半量產狀態。

(二) 商品供應商：以國內設計公司為主

由於定位為優質設計商品通路，因此合作廠商以國內設計公司為主，亦有一部分為創意市集手創業者與國外設計商品。

(三) 商品選擇：符合平台精神之設計商品

uDesign 於選擇販售商品時，首先將先進行內部評選，必須為符合該平台價值定位或風格之設計商品方可上架。

(四) 市場資訊回饋：

uDesign 僅針對商品銷售狀況向業者反應並提供顧客意見。由於工藝商品主觀性強，當銷售後發現商品叫好不叫座、商品訂價不合適，或太偏重某個特定族群時，uDesign 會進一步提出相關建議。

(五) 支援服務活動：主要提供藝文空間

在支援服務活動部分，由於 uDesign 合作廠商均為專業設計者，該類業者資源豐富且於設計商品時就會考慮商品化相關問題；再者，於 uDesign 所販售之商品均要求為可量產或半量產之成品，廠商與其合作前便已經克服掉種種商品化問題。因此，Au.Dot 並沒有提供代工生產或包裝服務，也不會向合作對象介紹相關廠商。

此外，uDesign 已推出募資平台，以新品預購方式，讓具有創新構想之設計商品獲得資金，使設計得以化身為實體商品。目前亦已推出募資預購工作坊，民眾可實際參與產品製作與組裝成形的過程，包括 3D 列印機 DIY、音響擴大機與音箱的組裝，以及木造特

製筆的體驗工作坊等，消費者藉由課程，可以瞭解簡單電路配置、發音原理以及機器的操作，課程僅收許部分收材料費與教學費。

(六) 供應商合作關係：收取 10% 總成交金額

uDesign 設計平台僅收取總成交金額 10%，無上架費用；募資預購區亦無上架費用，後續僅需收取商品定價 15% 至 20% 費用。

四、 群募貝果

(一) 商品特性：以創客概念性商品為主

先期與一般群募平台相同，均為將提案至於平台上，由消費者決定是否贊助，提案成功後將獲取木資金額進行商品面市場或量產化。較為特別的是，提案除可於群募平台上進行第一個階段市場測試外，獲得市場肯定之後，可在其合作業者樂利數位科技上架進行網路銷售，於此同時，集團影音平台酷瞧亦可以協助進行影音宣傳或置入節目。

(二) 商品供應商：以國內自造者為主

為提供缺乏資金者創意與開發構想分享之平台，利用群眾募資來募得資金；缺乏市場調查團隊可以藉此試探市場水溫，了解消費者意向，調整產品、模式。

(三) 商品選擇：以原創性概念商品為主

提案涵蓋範圍甚廣，其中包含手作創意商品。

(四) 市場資訊回饋

針對提案募資狀況銷售狀況給予供應商調整方向建議。

(五) 支援服務活動

提案除可於是群募平台上進行第一個階段市場測試外，於獲得

市場肯定之後可在其合作業者樂利上架進行網路銷售，於此同時，集團影音平台酷瞧亦可以協助進行影音宣傳或置入節目。

（六） 供應商合作關係：利潤抽成

發起提案無需任何費用，募款成功後，募款成功收取總金額 8%（3% 金流服務手續費與 5% 網站維護費用）

五、 數位行銷平台結合第三方支付系統：美國 Etsy

Etsy 創立於 2005 年，初期是由三位藝術家成立的「手作品交易」C2C 電子商務平台，一開始市場是由美洲先出發，主要理念是為了讓手作商品得到更大的銷售市場，改變全球經濟體系，因此 Etsy 相當鼓勵手作創作者為自己的產品行銷，賣到世界各地。截至 2013 年為止，Etsy 的流量已是全美前 50 大，擁有 3,000 萬會員及 100 萬賣家在平台上販售，平台的年總交易額即將突破 10 億美金。Etsy 因為了解創作者，也明白創作者販售商品之不易，因此設計出更符合創作者的銷售平台和管道。

（一） 平台特色

在平台特色塑造上，Etsy 主攻手作商品市場，並且在個別網頁上加入了創作者創作行為和原因，以及其中的心路歷程，以連結消費者的情感，鞏固文創商品在銷售上的獨特性。在消費者方面則增加了使用者心得分享，讓創作者也可以聆聽消費者需求。

而此舉對於專業的設計師是一個嶄新的網路商品販售通路，而不再只是單打獨鬥，或者是放在拍賣網站上販售，網站的能見度及拜訪者多寡也會影響設計師與平台合作的意願。而商品品項多寡也將會影響消費者進入平台的主要動力；而平台特色將是影響消費者進入平台消費的主要因素。因此平台與創作者之間是魚幫水，水幫魚。

而近期 Etsy 也開發了一套類似 PayPal 的第三方支付系統，就是為了讓客人能方便付費，並且把平台的交易抽成壓低到 3.5%，主要

目的是為了建立一個長期健全的平台與社群。

（二）商業模式

當創作者商品上架於網站上後售出或者是超過四個月以上沒有售出，Etsy 仍會向商家收取 0.2 美元一筆固定上架費用。另外，在商品賣出後，Etsy 還會再額外收取商品售價之 3.5% 的佣金。比起實體商店的寄售抽成、自行架設網站的成本，以及其他網站的佣金，創作者在平台特色及價格考量下，在 Etsy 上設立網路商店的意願提高。

六、 社群網絡交易平台—LINE Creators Mall（LINE 手創館）

LINE 於 2014 年 3 月推出 LINE Mall 後，正式宣告進軍進入電子商務市場。針對賣家提供 LINE Delivery 固定運費送貨服務與 LINE Sales 夢幻商品推播服務，讓 LINE Mall 於推出後就創下單日 7 萬次之下載紀錄，商品成交率亦曾高達 20%。時隔數月後，LINE 再度於日本推出多項 LINE Mall 服務，其中包括主打本土藝術家手工藝品銷售之手創館服務。

這項服務是讓使用者能買到更多具原創性的手工產品，同時幫助本土藝術家發展事業與推廣新品牌。使用者可以用 LINE Mall 的最愛功能評價產品。如果藝術家創作獲得高評價，並通過 LINE Mall 內部審核，就有機會獲得量產協助而大批銷售。

七、 全球華人藝術網

以富有溫度之物聯網概念為出發點，期許藉由後台管理機制運用下，提供客製化之專業服務與免費電子商務諮詢，使藝術可透過科技深入於社會大眾日常生活。該網站將商品區分為藝術、工藝、設計與材料等四範疇，依使用者性質差異而採不同計價方式，由於其初完成更新改版，網站營運狀態仍處於實驗與招商階段。

八、樂利數位科技

據中國跨境電商行業研究報告（2014）³¹指出，傳統對外貿易模式存在過度依賴傳統銷售、買家消費需求不透明、訂單流通週期漫長與實體店鋪經營成本侵蝕利潤空間等問題，進而影響中小企業對外貿易表現。而跨境電商模式則破除了進口商、批發商、分銷商甚至零售商等批發中介者之壟斷，使得企業可直接面對需求者，有效縮減少貿易環節與商品流轉成本，進而使企業獲利能力提升與消費者實際受惠。

當前中國大陸跨境電商風潮興盛，為海外企業進入該國市場之新興模式首選，惟其營運模式相對普通電商平台複雜，而需藉助專業營運商協助。我國於該領域經營相對有成之業者以樂利數位科技為代表其所代操作執行之 Herbuy 好買網已成為母嬰親子類商城領導網站，並獲得我國經濟部購物商城金網獎殊榮。其亦於中國大陸建立完整電子商務銷售平台，包含自有電商平台與淘寶、天貓、京東、唯品會、亞馬遜等中國大陸各大電商銷售管道、提供品牌營銷、電商數據管理系統、客戶管理、倉儲物流等全方位電子商務服務。

目前成功運營國內外數十個知名品牌，包含聯想 Moto、寶潔吉列、Costco 好市多、牛爾 Naruko、霓靜思 Neogence、Citycolor 與皇冠等合作夥伴，並成為首家獲得天貓金牌運營商榮耀之台資企業。

³¹ 資料來源：財團法人資訊工業策進會產業推動與服務處〈決戰電商新時代〉
<http://www.cnra.org.tw/edm/20150822.pdf>

表示 6 電子商務平台比較

	群募貝果	樂利數位科技	uDesign	Au.Dot
主力客群	25~35 歲之年輕網路族群	80、90 後之中高端消費者	28~40 歲之都會中產階級	28~40 歲之都會中產階級
消費區間	平均贊助約新臺幣 1,500 元	人民幣約 300 至 500 元	單價約新臺幣 2,500 至 5,500 元	單價約新臺幣 2,500 至 3,500 元
費用收取	發起提案無需任何費用，募款成功收取總金額 8%（3% 金流服務費與 5% 網站維護費用）	保底抽成（依個別委託品牌差別寄費）、商品買斷自銷	設計平台為總金額 10%；募資預購區無上架費用，後續僅需收取商品定價 15% 至 20% 費用	責任制（拆帳）與買斷兩種。
金流型態	信用卡、銀聯卡、支付寶、網路/虛擬帳號 ATM 付費等	完成公司註冊之國際支付寶美金結匯	網路/虛擬帳號 ATM 付費、ATM 轉帳、信用卡等	網路/虛擬帳號 ATM 付費、ATM 轉帳、信用卡
物流型態	由提案者自行選擇物流系統	跨境商品藉保稅模式進入保稅區內倉庫，跨境電商接收訂單後，由保稅倉庫通過行郵方式報關出庫，當地物流公司將跨境商品送至消費者	由商家自行選擇物流系統	由商家自行選擇物流系統
平台特色	預購性質，具市場測試功能	協助委託品牌建構跨境金物流、客服系統與行銷規劃	為設計商品專屬平台，含募資預購功能	設有實體門市，並規畫藝文展示空間
行銷模式	社群網站與媒體報導	關鍵字、話題節日與超級折扣優惠活動	關鍵字、媒體報導與設計競賽	關鍵字、社群網站
營運模式	群募平台	代營運商	電商平台	電商平台

資料來源：本研究整理

第二節 國內工藝業者運用電子商務行銷所面臨的問題

本研究以 104 年工藝產業趨勢研究計畫之實地訪談與焦點座談會結果為基礎，整理羅列當前工藝業者運用電子商務輔助行銷時，其所面臨困難與窒礙如下所述：

一、 運用國內電子商務平台

(一) 整體面：

1. 網路上尚未出現具有公信力的工藝品品牌，在摸不到實體的情況下，消費者會以價格為導向。
2. 由於缺乏具有公信力的網路工藝品行銷平台，因此消費者在選購工藝品時會擔心實體物與網路圖像有所落差。
3. 工藝師大部分的時間都用來創作，但不同的電子商務平台系統的上架機制、規格、規定並不一致，導致工藝家為了使用該系統，還必須學習不同系統的後台，易本末倒置而無法專心創作。
4. 電子商務平台要發揮效果需要時間，消費者也需要時間來觀察某一工藝品牌的持續存在性，但等待期間業者所需付出的成本往往也是影響是否接續使用電商平台的關鍵。

(二) 公司自有「壁紙網站」：

1. 若公司自有「壁紙網站」若能把形象與設計做好、故事說好，之後再搭配購買關鍵字廣告，即可產生一定效益；但與專業的電子商務平台相比，網路的能見度仍較低。
2. 相較於專業的電子商務平台擁有 24 小時的交易服務功能，「壁紙網站」通常很難做到即時回復顧客需求的功能。

(三) 傳統電子商務平台（例如 Yahoo、PChome 等）：

1. 購物車性質之網站有金流，但無法表現工藝的特色與價值。
2. 購物中心平台效果好，但是收費太高。PChome 為一次性費用

(2 萬 5 至 3 萬/年)，對於一般工藝家來說負擔小，但設計上僅針對自身系統，工藝家必須去適應；Yahoo 行銷力量較強，流量大、接單多，但後續固定成本負擔較高。

(四) 新興電子商務平台

新興電子商務平台（例如 Pinkoi）主打設計品牌，而較缺少工藝品部分。

二、 運用電子商務平台行銷國際市場

- (一) 對於透過互聯網進行國際銷售、交貨及向國際買家收款，傳統工藝業者並不熟悉；同時，對於國外買家所熟悉的電子商務交易平台，也不甚了解。例如國內工藝品赴中國大陸參展時，中國大陸買家購買時習慣使用支付寶交易，並詢問是否有網路商店，而部分國內工藝業者對上述交易機制並不熟悉。
- (二) 國際運輸物流問題：工藝業者透過網路接到國際訂單後，往往因單項或少量作品運輸成本較高而難以為繼，並且小規模經營業者通常也較難負擔國外倉儲服務成本。
- (三) 國際售後服務及換貨處理問題：網路銷售時有的買家會要求先寄送樣品、7 天鑑賞期與退換貨問題，若是進行國際銷售時，對工藝業者而言負擔更大。

第肆章 國內工藝業者運用電子商務行銷之課題與因應對策研析

第一節 電子商務行銷對工藝產業之影響

於商品批量生產製造而缺乏感性元素之工業世代，消費者尋求與眾不同而賦特殊意涵之微客製商品，因此消費者至電子商務網站探索別出心裁而不同於主流商品之獨特手作產品。而由手作系列商品熱賣至 Etsy、Amazon 與 LINE 等專業性電子商務平台及專區之成立，皆可看出工藝商品導入電子商務應用業已成為產業主流趨勢，並進一步觸發其行銷推廣、供需媒合與創新設計等面向之變化。是故，針對於此，本研究將概述電子商務發展對工藝產業之影響，並綜整該產業未來之發展趨勢。

一、 電子商務發展對工藝產業之影響

(一) 行銷推廣—突破時空限制，提升商品曝光機率與品牌知名度

於過往以傳統實體商店為主流通路之時代，在缺乏銷售據點情況下，工藝師通常僅得藉由區域型或間歇性舉辦之活動與展覽增加展售機會，否則惟有依賴自營銷售店鋪、或是擠身創意市集，被動等待消費者前往光顧。於此情況下，工藝作品銷售對象多半侷限於特定目的採購者與當地觀光客，而難以推廣至全國各地，甚或海外之潛在消費族群。然拜網路科技發達所賜，如今僅需將相關商品資訊上傳至網路平台，配合適宜之網路行銷推廣方式，工藝作品宣傳即可以更低成本、更簡單方式為社會大眾所接收，而毋受時間與空間因素影響。

(二) 供需媒合—連結雲端運算技術，實現精準行銷策略

由於工藝品於本質上近似於藝術品，其作品為創作者對情感抒發與形象傳達之表徵，深具獨特風格而耗時費工，故其多半集中於特定接收者且所費不貲。而如今受惠於科技建設之完善，加上「海量資料分析」與「資料採礦」應用技術日趨成熟，除得使消費者益加便於搜尋符合自身需求之商品，亦發展至商品可精準投射於潛在消費者通訊

設備。換言之，藉助於電子商務營運型態，創作者可擴展行銷範圍，並進一步運用雙向互動模式取得消費意見回饋，掌握市場需求脈絡。

（三） 創新設計—消費意見回饋調整，貼近市場需求

當前工藝與設計商品所專屬之電子商務平台，並非僅限於傳統單向行銷功能，而更偏向作為連接消費與創作端點互動溝通之媒介。於工藝商品非均質性及個性特色訴求下，創作者無需於未了解市場需求前即挹注大量資金產製，其可於實體商品產製前先將設計或創作概念透過互動式服務平台傳遞予消費者，依據社會大眾回饋意見微調創作細節；或於商品產銷後聆聽使用者感想，作為次期創作發想或次世代產品改良之參考，進一步貼近市場需求與消費者想像。

整體而言，儘管工業製造突破催生了更多樣化、更絢爛奪目之標準規格商品，然而科技發展並未導致傳統工藝再無立足之地。相反地，其促使人們懷思與追求蘊涵創作者靈魂及文化意涵之手作工藝，而網路科技適時扮演了行銷推廣作品「傳播者」、橋接供需雙方「媒合者」，以及市場需求溝通「翻譯者」等角色功能，逐漸消弭新世代與舊傳統間之隔閡，亦讓工藝創作擁有更多生存空間與無限可能。

二、 未來發展趨勢

綜合前述網絡科技對工藝產業之發展影響，本研究進一步分析歸納其未來發展態勢。

（一） 結合募資與預購概念電子商務平台進行商品測試

工藝創作者多歸屬於個人工作室與微型企業，其多半難以負擔市場調查所需耗費之龐大人力與資金投入，而募資與預購概念電子商務平台則有效解決了其所面臨之資源限制。過往工藝設計商品開發之作業模式依序為產品設計開發、參展、行銷與等候訂單等一系列繁複流程；然於募資平台上則為消費者先行預購而確認訂單後，進行第一、二期小型批量試產，使消費端、製造端與通路端了解產品規格與實體樣貌，最後藉由數據分析與回饋意見優化商品，取得規模經濟之量產

訂單。該型態趨勢不僅解決了工藝業者市場調查難題，更進一步協助其克服資金來源不足，以及產量掌控困難而導致庫存積累等問題。

（二） 使用社群媒體進行行銷宣傳與市場需求溝通。

而除使用相關電子商務平台進行宣傳行銷外，工藝創作者亦逐漸採用社群媒體平台（部落格、官方網站或 Facebook）輔助經營。不僅縮短其與社會大眾間之距離，並進一步加強消費者對工藝作品認知與可信賴之程度；甚至讓消費者共同參與設計個人化工藝品，或徵詢相關意見作為創意發想來源。換言之，互動功能豐富之官方網站與社群媒體平台，可視為提升工藝品價值之創新途徑，亦為新商業形成與創意發展之工具。

（三） 連結觀光平台進行體驗行銷與提升工藝價值認同

隨民眾對工藝意涵與認知之提升，創意觀光與工藝觀光等休閒型態日益為人們所廣為接受。部份工藝廠商察覺該發展趨勢，開始與觀光業者跨業合作，將相關資訊刊登於旅遊平台，使需求者便於搜尋與選擇其所偏好之行程。工藝業者除提供高品質體驗學習機會，藉由體驗過程傳達工藝技能價值外，或可進一步達成誘發民眾對工藝產業之投入意願，宣揚地方特色工藝與凝聚地方意識等附加價值。

第二節 臺灣工藝業者運用電子商務行銷之 SWOT 分析

本研究綜合前述各節分析，分析我國工藝業者採用運用電子商務行銷優劣情勢分析，藉以明瞭未來電子商務發展可參採之方向。

一、 優勢

(一) 行政資源扶持

工藝中心為臺灣唯一專責傳揚工藝文化與扶植工藝產業發展之組織，其肩負傳達民眾工藝美學與振興工藝產業經濟之任務。其無論是人員編制、資本或行政資源皆已達一定之規模，並於長期經驗積累下運作無礙。而除深耕園區總部經營外，尚於臺北車站、總統府、行政院、考試院與機場等公眾場域設有工藝展示廚窗，積極擴充各項軟硬體投資與加速佈署海外行銷推廣管道，為我國整體工藝產業發展不遺餘力且已見成效。押上其當前政策重點為積極對外行銷與發展電子商務，可為工藝師之諮詢策略與相關資訊來源。

(二) 相關基礎建設完備且法規建置逐漸完善

據麥肯錫顧問公司所發布之《網路大未來：網際網路對先進開發中國家的貢獻》研究報告指出，臺灣擁有健全網路基礎設施，有 70% 家庭擁有個人電腦，網路與行動通訊用戶滲透率分達 72% 及 120%。手機使用率高，其中 30% 是智慧型手機。網路成為國人生活不可或缺的元素為發展電子商務之一大優勢，而隨相關支援法規之建構與通過，未來網路消費成長速度勢必益加快速。

(三) 工藝新銳與設計創作者作品適於網路行銷

近年政府以提供獎補助措施與推動技藝傳承、創新突破等方式，培育出諸多工藝設計新銳，其於獨特創意與精湛技藝加持下，逐漸自國際競賽中脫穎而出，知名度相對較高且具行銷宣傳話題。此外，因其創作風格較符合社會大眾所偏好之時尚元素，減少過度繁複技法展現而較易於使用網路圖像表現，故較傳統工藝適用於網路行銷。

二、 劣勢

(一) 藝術價值難以評斷，工藝師不擅於科技運用與缺乏合作網絡

臺灣工藝產業起源於家庭自助式經營，數人規模工作室佔極大比例，工藝著作少量多樣，尤其在控制產量上，產品傾向藝術而精緻化，導致其商品價值難以於網路清楚辨識。且由於產業以微型工作室為主，因此少有工會組成，工藝師工作室散居各地方而經營規模偏小，缺乏資源交流與互助合作網絡，從而欠缺靈活運作能力，企業拓展不易。加上我國工藝師年齡層普遍偏高，缺乏科技軟硬體操作能力，於缺乏合作網絡協助背景下，缺乏採用電子商務輔助經營投入意願。

(二) 相關工藝獎項無實際宣傳作用

我國多項獎項與競賽活動效果未能有效運用，且知名度不足而無法成為網路宣傳之有力條件。

(三) 產品設計、研創、包裝、開發能力不足

我國諸多設計作品未能朝導入產業開發方向進行，所開發之工藝品只陳列於典藏室或個人收藏，無法提供產業量產，實際功能及效益無法經由市場檢定。或因商品量產能力不足，於網路銷售平台上架後無力負擔後續訂單，導致創作者喪失商機甚至商譽受損。

(四) 缺乏自有品牌，行銷通路不足

臺灣工藝長久以來較少以優越技術及優良品牌經營，以一般普遍標準化生產之低價勞力型產品優勢時代已過，現行政府部門尚未建立國內外行銷通路資訊網，尤其政府文化部門資訊人才較缺乏，缺乏一般企業競爭靈活力，無法建立國內外行銷、推廣體系，自然無法輔導工藝產業邁向國際化。

(五) 獎勵措施未能落實

我國工藝師普遍以自有資金為主，缺乏投注電子商務行銷之動

能，政府應適度獎勵優良廠商及長期工藝創作者、並予協助或投注資金，輔導其產業穩健發展。長久以來政府並未落實工藝產業輔導政策，當前政府輔導產業，小額工藝家宜寬列電子商務預算補助、投資其工藝軟硬體設備以降低其成本。

三、 機會

(一) 政府已關注此議題並研擬加強對業者輔導

誠如前述，臺灣工藝產業，近年已有空洞化與行銷進程停滯之問題，政府為免此情況日益嚴重已逐步推動獎助工藝產業業者之政策及方案，如建構具公信力之產品標章制度，工藝證照制度、獎勵辦法等。至於行銷方面，由於臺灣工藝產業生態多為工作室之微小型企業，對商場資訊、技能取得不易，工藝中心以提出相關計畫透過專業團隊給予輔導與協助，並朝辦理工藝門診之方式協助產業，或可成為廠商發展電子商務業務之強力支援。

四、 威脅

(二) 3D 列印技術或為仿冒來源

當前 3D 列印技術與設備持續發展，其列印精密度提升促使質感益趨細膩，塑型材料亦已由早期塑膠、樹脂發展至多元素材，諸如紙、金屬、陶瓷、石膏、蠟、砂等，可適用於各類需求，並得以呈現工藝創作所需之細微表現與設計需求。目前業界已有設計師逐步開始運用 3D 列印數位製作優勢，達成過往傳統工藝無法實現之設計概念。此外，於消費者愈加追求個性化與參與設計之趨勢下，3D 列印技術可應用於產品打樣與試產並以此進行市場測試，達成工藝設計少量多樣之市場需求。然其強大之掃描複製能力，或為工藝師創作遭抄襲仿冒之威脅。

(三) 美國、日本與東南亞國家產品競爭

除中國大陸外，最近東南亞國家廉價品也傾銷而入，尤其甚者，

美國及日本高級品消費市場之名牌產品如陶瓷、皮革、珠寶，玻璃、傢俱等工藝品進入國內市場，逐年增加而成為我國工藝師強大之競爭對手，且網路商品價值辨識不易，於知名度不顯之情況下，容易淪為價格競爭之局面。

表示 7 我國工藝產業運用電子商務策略配適矩陣表

		優勢 (S)	劣勢 (W)
		S1.專責工藝行政機構 S2.技法精湛高附加值 S3.工藝新銳廣受讚譽	W1.商業營運概念缺乏 W2.獎項證照無代表性 W3.創作未符市場需求 W4.工藝價值辨識不足
機會 (O)	O1.政府挹注資源扶持	SO1.補助群募行銷費用 SO2.群募專案加碼獎勵	WO1.建立工藝履歷制度 WO2.商業輔導電商諮詢
威脅 (T)	T1.國際品牌知名度高 T2.廉價工藝價格競爭 T3.科技應用侵權風險	ST1.跨境電商拓展市場 ST2.政府協洽電商平台	WT1.策略聯盟資源輔助

首先，為結合我國具專責工藝產業發展之行政機構，工藝師技法精湛高且創造高附加價值，以及工藝新銳廣受讚譽等產業優勢，並進一步運用政府開始注重工藝產業並挹注資源扶持之外部機會。本研究建議政府採行補助群募行銷費用或群募專案加碼獎勵等方式，協助獲獎新銳與創作設計者運用群眾募資平台進行市場測試等乘勝追擊策略³²。

其次，為以前述之產業優勢，進一步避免歐美日等國際工藝品牌知名度優於我國業者，中國與東南亞等國家之廉價工藝品價格競爭，以及3D列印技術應用恐導致工藝品遭仿冒風險等外部威脅。本研究建議政府協助工藝產業運用跨境電商拓展市場，並進一步由政府擔任主導角色，與電子商務平台業者洽談設立臺灣工藝專區、工藝之家專區等合作事宜。

第三，為連結前述之外部機會，克服我國工藝產業業者習於單打獨鬥而無策略聯盟概念，相關競賽獎項與認證相對無國際代表性，工

³² 參考資料來源：財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心 資訊服務處 科技產業資訊。 http://cdnet.stpi.narl.org.tw/techroom/analysis/2008/pat_08_A033.htm

藝創作缺乏時尚元素而未符消費者需求，以及消費者對工藝價值辨識不足等劣勢。本研究主張政府應提供商業輔導與電子商務運用諮詢服務，加速建立工藝履歷制度等發展政策。

最後，就避免前述劣勢並降低威脅而言，本研究認為政府應委託辦理或邀集產業組成結盟方式，會同相關技術、管理、行銷單位，共同主動提供工藝師進行企業診斷與商品定位等協助等相關政策。

第三節 臺灣工藝業者運用電子商務行銷之對策建議

如前所述，依本研究調查結果顯示，工藝品行銷為當前工藝業者認為產業面臨之重要課題之一。除了經營既有工藝品收藏買家之外，如何拓展一般消費大眾市場亦為重要發展課題。未來在消費個性化、數位移動與雲端科技運用趨勢下所衍生的新消費模式，將影響工藝業者的行銷策略及市場銷售表現。

觀察目前消費者於電子商務消費之願付價格區間為單價新臺幣 2,500 至 5,500 元之間，此一市場定位較適合生活工藝品、社區工藝品，而訂價水準較高的工藝美術品則相對不易透過電子商務來拓展市場空間。依據本研究調查結果顯示，目前我國整體工藝產業中，經營生活工藝品之廠商家數佔 50.92%，高於經營較高價位之工藝美術品的廠商家數比重（36.81%），而主要經營社區工藝品的廠商家數則佔 12.27%。易言之，以產品行銷的市場定位而言，未來適合運用電子商務來開拓新市場需求的工藝廠商約超過半數以上（63.19%）。

進一步觀察本研究調查工藝廠商之銷售主力工藝品的價格水準，顯示主力產品價位在 5,000 元以下之廠商家數佔 64.4%，與上述分析結果相似，未來適用電子商務開拓新市場之工藝廠商約達 6 成以上。而 2014 年國內工藝產業僅 46.3 % 廠商運用電子商務輔助經營，顯示工藝業者結合電子商務行銷具潛在發展空間。建議工藝業者應積極運用電子商務行銷平台及工具，以因應數位時代新消費模式崛起。

此外，考量目前工藝中心所採取之電子商務行銷策略以「臺灣工藝之家」宣傳介紹為主，僅輔以文化部所屬博物館網路商城購物網站進行銷售，相對缺乏工藝業者輔導措施。針對此，本研究結合前述產業趨勢調查研究結果，針對我國工藝產業排除電子商務輔助經營障礙，以及運用群眾募資平台進行市場測試，提出短中長期政策建議。

一、 短期策略：針對工藝業者運用電子商務痛點協助輔導

（一） 提供電子商務行銷培訓，輔導業者運用電子商務

我國產品電子商務競爭劣勢在於我國生產成本與品牌知名度尚需加強，未來需持續積極參展，接洽國外代理商協助推行品牌行銷業務，並進一步與歐美設計師共同合作開發具話題性之商品，吸引消費者目光與媒體採訪，同時思索如何縮減經營成本支出及拓展市場版圖。針對我國競爭劣勢問題，建議政府可開設電子商務行銷操作與品牌推广相關課程，或相關提供諮詢、輔導等協助。

（二） 組織企業經營輔導團，主動提供業者協助

電子商務交易首重商譽之建立，我國工藝師商品規格化能力不足，產量、交期不穩等因素較難克服而導致無法推向商業化進程發展。針對於此，建議政府可以委託辦理或邀集產業組成結盟方式，會同電子商務、品牌行銷、企管顧問、工研院等技術、管理、行銷單位，共同組成企業經營輔導團，主動提供工藝師進行企業診斷與商品定位等協助，藉此促使工藝師瞭解市場實際需求與商業運作模式，進一步推進工藝朝產業化方向發展。

（三） 推動工藝產品生產履歷標示制度，確立臺灣工藝品價值

目前市面充斥進口商品假冒我國工藝產品，強烈建議政府可推動工藝產品生產履歷標示制度，以清楚標示產地來源與企業或創作者身份，協助提升我國商品市場辨識度與認同度，免於電子商務市場價格比較之犧牲者

二、 中期策略：運用電子商務平台實現市場價值

（一） 運用募資平台，協助工藝創意實現市場價值

針對目前年輕世代投入工藝領域多屬工藝設計類型產品為主，強調創意概念，為新生代工藝型態。目前已有年輕工藝設計者積極利用募資平台管道，進行市場測試及行銷。建議政府可與募資平台合作，提供工藝業者進行產品市場測試的機會。

具體做法上，第一，建議政府可針對工藝競賽得獎者，挑選適合

小量生產之工藝品（例如工藝設計類產品），協助其透過募資平台，進行商品量產化前階段的市場測試；由於新創產品通常知名度不高，因此在其募資階段仍需有一定程度之網路行銷，建議政府可提供其部分行銷費用補助。

第二，除了提供工藝競賽得獎作品於募資期間所需之行銷費用補助的模式（事前補助模式），或者建議政府亦可採取事後獎勵的方式，針對通過市場測試考驗、募資成功的工藝產品，由政府依其募資所得金額，提供相對等之獎勵，以協助其擴大後續量產化能量。

（二）運用新興文創電商平台，展現工藝品之市場價值

由本研究調查可知，目前擁有自有品牌的工藝業者已達 32.9%，對於透過電子商務來拓展市場的行銷意願和主動性皆較強，而傳統電子商務平台雖然具有流量大、接單多等效益，但該購物車性質網站之介面設計通常缺乏美學設計風格，而無法表現工藝的特色與價值，不利於工藝師價值的辨識及品牌的形塑。

近年開始有相關新型態、強調行銷文創產品的電子商務平台陸續崛起，其平台介面多具有美學設計及品牌故事行銷包裝。建議政府可選擇合適之平台進行合作，以設立臺灣工藝品共同品牌專區的方式，強化品牌行銷聚焦，提供國內精湛工藝品開拓新市場商機的機會。

三、 長期策略：積極運用跨境電商，協助工藝海外市場拓展

在海外市場拓展及國際貿易往來中，跨境電商的新行銷交易模式已日趨盛行。跨境電商銷售模式因物件體積較小及件數較少，因此在貿易通關審查及進口稅額負擔上，通常較傳統貿易通關模式更為便利及成本低廉。目前跨境電商所需的金流及倉儲服務業已相當發展，例如在金流服務部分，包含 VISA、Master 及傳統金融業者透過聯盟簽署跨境支付協定，以及 Paypal、支付寶等網際網路的 P2P 支付工具的發達，都相當程度排除了跨境電商交易的金流收付問題。至於海外倉儲部分，目前相關跨境電商業者亦提供海外倉儲之空間租賃服務，並

且透過倉儲及出貨狀況之大數據蒐集及分析，提供賣家更有效的供應鏈管理服務資訊。

針對跨境電子商務可以突破傳統國際貿易障礙的優勢，建議中長期，政府可先針對現行工藝品外銷重點市場，透過國際貿易談判，減少跨境貿易的不對等情況，建立健全且對等的跨境電子商務環境。

而短期之內，由於跨境電商所需的金流及倉儲服務業已相當發展，建議政府可與跨境電商平台合作，透過與國外電商平台（例如中國大陸的天貓、京東方）有合作關係的臺灣運營商，於國外知名電商平台開設以臺灣工藝品為共同品牌形象之專門店，以較佳的品牌行銷聚焦方式，提供國內工藝業者將產品上架進行海外跨境網路行銷的機會。

參考文獻

英文資料：

1. Craft Council. (2012). Craft in an Age of Change.
2. Kalakota R and Whinston A B (1997) Electronic Commerce: a managers guide (Mass: Addison Wesley)
3. Laudon, K. C. & Traver, C. G., 2002. E-commerce: Business, Technology, Society, U.S.: Pearson Education.
4. Proffitt, B. (2013) "Time To Plug In, Retailers: Smartphone Use To Double In Two Years," readwrite.com
<http://readwrite.com/2013/02/07/time-to-plug-in-retailers-smartphone-use-to-double-in-two-years>
5. Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. (2001), e-Commerce, McGraw-Hill / Irwin MarketspaceU.
6. Rampell, A. (2010) "Why Online2Offline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity," techcrunch.com
<http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity/>
7. Samiee, S. (2008), "Global Marketing Effectiveness via Alliances and Electronic Commerce in Business-to-Business Markets," Industrial Marketing Management, January, 37 (1), 3-8.
8. University of Washington, 2009, "University lab demonstrates 3-D printing in glass."
<http://phys.org/news173022660.html>

中文資料：

1. 工研院 (2012), 「雷射積層製造產業群聚搶進 3D 列印市場」, 工業技術與資訊, P.250。
2. 文化部影視及流行音樂產業局 (2014), 「影視廣播產業趨勢研究」。
3. 方文昌、汪志堅 (2004), 「電子商務與網路行銷」, 智勝文化事業有限公司。
4. 吳慶財 (2009), 「先進積層製造技術現況與發展趨勢」專題演講簡報, 金屬工業研究發展中心。
5. 李紀珠 (2015), 「『行動』磨一劍, 『支付』試鋒芒 啟動行動支付新紀元」, 啟動臺灣行動支付新紀元專刊。
6. 車品覺 (2014), 「大數據的關鍵思考, 行動×多螢×碎片化時代的商業智慧」, 天下雜誌。
7. 林盟城、龔玲雅、蔡依琳及王怡涵 (2014), 「全球零售支付創新調查報告 (世界銀行 2012 年出版)」, 中央銀行業務局翻譯報告。
8. 翁偉修 (2012), 「行動應用浪潮下的雲端運算市場發展趨勢」, 資策會

產業情報研究所 MIC。

9. 財團法人臺灣文創基金會 (2013),「思索工藝產業的產值與價值」。
10. 動腦雜誌 (2015),「聰明應用大數據讓行銷更精準專題」,第 469 期。
11. 國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報 (104 年第 1 期)
12. 國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報 (104 年第 2 期)
13. 國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報 (104 年第 3 期)
14. 國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報 (104 年第 4 期)
15. 國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報 (104 年第 5 期)
16. 陳政雄 (2012),「雲端科技與印刷產業的應用」,中華印刷科技年報, P.41-P.48。
17. 麥爾荀伯格、庫基耶 (2013),「大數據」,天下文化出版社。
18. 湯瑪斯·戴文波特 (2014),「大數據@工作力」,天下文化出版社。
19. 黃文叡 (2014),「Online 介入、藝市生變?」,典藏投資,73 期。
20. 新浪香港數碼 (2012),「電子商務新趨勢:線上線下界線日趨模糊」。
21. 楊于璇 (2007),「手作創意商品常見的五大通路」,創業搶鮮誌,61 期, 45-68
22. 楊璧瑜 (2012),〈線上購物之現況與未來趨勢〉,財團法人商業發展研究院。
23. 經濟部商業發展研究院 (2012),「線上購物之現況與未來趨勢」。
24. 劉文良 (2012),「電子商務與網路行銷」。台北市:基峯發行。
25. 數位時代 (2015),「大數據實戰攻略秘笈」,第 251 期。
26. 簡吟書 (2004),「以消費者知覺觀點建構 B2C 電子商務評估模式」,輔仁大學資訊管理系碩士論文。
27. 蘇明絹 (2015),「智慧型行動裝置跨平台整合創新研究」,淡江大學管理科學學系企業經營碩士在職專班學位論文, P.1- P.88。

網路資料:

1. Au. Dot (2015), 官方網站
<http://www.audot.com.tw/mp.asp?mp=2>
2. eMarketer
<http://www.emarketer.com/Article/Video-Advertisers-Increase-Cross-Device-Campaigns/1012116>
3. Etsy (2015), 官方網站
<https://www.etsy.com/>
4. Pinkoi (2015), 官方網站
<http://www.pinkoi.com/>
5. uDesign (2015), 官方網站
<http://shopping.udn.com/mall/cus/gbr/Cc1g00.do>
6. 〈線上零售熱 實體業備戰〉,《經濟日報》,2015-01-02。
<http://udn.com/news/story/7240/616780-%E7%B7%9A%E4%B8%8A%E9%9B%B6%E5%94%AE%E7%86%B1-%E5%AF%A6%E9%AB%94%E6%A5%AD%E5%82%99%E6%88%B0>

7. 吳品清 (2014),「LINE Mall 擴增服務,棒打樂天、Amazon」。
<https://www.smartm.com.tw/article/333637cea3>
8. 財團法人資訊工業策進會產業推動與服務處(2015)〈決戰電商新時代〉
<http://www.cnra.org.tw/edm/20150822.pdf>
9. 群募貝果 (2015), 官方網站
<https://www.webackers.com/>
10. MBA 智庫百科
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BF%9D%E7%A8%8E%E5%8C%BA>
11. 財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心科技產業資訊
http://cdnet.stpi.narl.org.tw/techroom/analysis/2008/pat_08_A033.htm
12. 楊璧瑜 (2012),「國際新趨勢 - O2O 市場快速成長」。
<http://www.iii.org.tw/m/ICT-more.aspx?id=632>
13. 羅之盈 (2012),「虛實整合再進化:迎接 O2O 大商務時代」,數位時代創業小聚。
<http://meet.bnext.com.tw/meet/news/find.do?id=25603>
14. 麥肯錫管理顧問公司 (2012),「網路大未來:網際網路對先進開發中國家的貢獻」
<http://www.tieataiwan.org/Download/report.html/Report20121212.pdf>

附錄一、調查問卷核定版

本調查依據統計法第二十條規定：「政府辦理統計時，被調查者無論為機關、團體或個人，均有據實詳盡報告之義務」。

工藝產業趨勢調查

(工藝產品設計、研發、製造業與工藝產品行銷、展售業問卷)

各位工藝界的先進，您好：

文化部所屬國立臺灣工藝研究發展中心為掌握我國工藝產業現況及未來發展趨勢，以為政策研定參考，本(104)年度委託本院進行旨揭產業調查。惠請轉貴單位相關單位人員並依單位所從事之業務協助填寫，敬請於104年7月30日前，透過紙本回卷、電子回卷或傳真等方式填答。

如有任何填答問題，均可來電或來信賜教，惠請撥冗回覆。本研究係加總所有產業資料進行分析，個別單位資訊絕不外流公開。凡填答本問卷並經研究人員確認為有效回卷者，若填答者有需要，本院將提供此次問卷調查結果，回饋予您參考，以協助您了解產業現況及發展趨勢。有您的配合參與，將有助文化部工藝產業主管機關致力產業發展之相關輔導措施，感謝您的鼎力相助。

台灣經濟研究院敬上

聯絡人(研究人員)：盧俊偉博士、古芷媛
 聯絡電話：02-2586-5000 #309
 傳真：02-2594-6311
 聯絡住址：台北市中山區德惠街16-8號7樓
 E-mail：d32443@tier.org.tw

第一部分、基本資料

(本欄僅為方便做資料的二次核對，本院將確保您的個人資訊安全，絕不外流，務請填寫。)

1.	公司/工作室名稱	品牌名稱
2.	填答者姓名	
3.	填答者職稱	(部門) (職稱)
4.	聯絡電話/傳真	
5.	電子信箱	

一、單位基本資料

1. 請問您(貴工作室/公司)2014年主要經營的工藝產品為何?(單選)

- 陶瓷類 玻璃類 金工類 漆藝類
 石藝類 木藝類 竹籐類 纖維類
 紙藝類 皮革類 複合媒材類 其他類：_____

2. 請問貴工作室/公司是否有營業登記以及單位設立時間?

1.	營業登記	<input type="checkbox"/> 有; <input type="checkbox"/> 無	3.	負責人	
2.	登記資本額	萬元	4.	設立時間	民國 年

第二部分、產業結構

3. 請問您（貴工作室／公司）2014 年事業組織型態為何？（單選）

- 個人工作室 公司 企業社 合作社
 非營利組織 家庭工作室 社區工坊 其他

4. 請問您（貴工作室／公司）2014 年經營之工藝品屬性為何？（單選）

- 工藝美術品 生活工藝品 社區工藝

說明：「工藝美術品」追求藝術與技術層次，求精不求量；「生活工藝品」，量產與品質兼備，每一款作品都具有量產的條件，且具備相同的品質；「社區工藝」通常屬微型企業規模，不具備量產機制；社區工藝則通常為社區生活的一部分，具地方群聚之概念，如三義木雕、鶯歌陶瓷、南投水里蛇窯等。

5. 請問您（貴工作室／公司）2014 年主要營收來源為何？（可複選）

- 材料銷售 設計收入 授權收入 教學收入
 仲介收入 成品銷售 代工製作 餐飲收入
 導覽收入 其他_____

6. 請問您（貴工作室／公司）2014 年主要經營模式為何？（可複選）

- 自有品牌 (OBM) 設計代工 (ODM) 代工製造 (OEM) 自行創作

第三部分、商品導向

7. 請問您（貴工作室／公司）2014 年主力商品價格為：（單選，請填代碼）_____。

說明：主力商品乃指最暢銷或熱賣之商品，或詢問度最高之作品等。商品價格欄位填寫代號即可：① 500 元以下；② 501 元～1,000 元；③ 1,001 元～3,000 元；④ 3,001 元～5,000 元；⑤ 5,001 元～8,000 元；⑥ 8,001 元以上

8. 請問您（貴工作室／公司）2014 年工藝產品之材料來源為何？（可複選）

向國內業者購買		向國外業者進口	
<input type="checkbox"/> 現成材料	<input type="checkbox"/> 素材再加工	<input type="checkbox"/> 現成材料	<input type="checkbox"/> 素材再加工
<input type="checkbox"/> 其他（如自主種植、石塊撿拾：等，請填寫）_____			

9. 請問您（貴工作室／公司）2014 年工藝產品之製造地為何？（可複選）

- 國內，區域名稱（請填寫）：_____ 國外，國家名稱（請填寫）：_____

10. 請問您（貴工作室／公司）2014 年是否有跨業合作？ 有 無

如有跨業合作，請填合作對象？主要合作領域？（可複選）

跨業合作對象		合作領域	
<input type="checkbox"/> 國內人士或業者	<input type="checkbox"/> 國外人士或業者	<input type="checkbox"/> 教學	<input type="checkbox"/> 材料研發
		<input type="checkbox"/> 創作設計	<input type="checkbox"/> 製作流程
		<input type="checkbox"/> 行銷	<input type="checkbox"/> 其他_____

11. 以您（貴工作室／公司）2014 年的主力產品為例，利潤率約為：（請填代碼）_____。

說明：利潤率欄位填寫代號即可：① 10%以下；② 11%~20%；③ 21%~30%；④ 31%~40%；⑤ 41%~50%；⑥ 51%以上

12. 請問您（貴工作室／公司）2014 年經營國內與國外市場時，所採用之通路為何？（請於通路項目前之方框勾選，可複選）

國內市場通路（內銷）	國外市場通路（外銷）
<input type="checkbox"/> 自營之工藝坊／銷售據點	<input type="checkbox"/> 自營之工藝坊／銷售據點
<input type="checkbox"/> 非自營之工藝坊（寄售）	<input type="checkbox"/> 非自營之工藝坊（寄售）
<input type="checkbox"/> 禮品商／經銷商／代理商	<input type="checkbox"/> 禮品商／經銷商／代理商
<input type="checkbox"/> 電子商務（網站、社群媒體等）	<input type="checkbox"/> 電子商務（網站、社群媒體等）
<input type="checkbox"/> 商展或展覽	<input type="checkbox"/> 商展或展覽
<input type="checkbox"/> 私人收藏家	<input type="checkbox"/> 私人收藏家
<input type="checkbox"/> 一般企業機構	<input type="checkbox"/> 一般企業機構
<input type="checkbox"/> 博物館／美術館商店	<input type="checkbox"/> 博物館／美術館商店
<input type="checkbox"/> 政府及相關公營事業之展售據點	<input type="checkbox"/> 政府及相關公營事業之展售據點
<input type="checkbox"/> 創意市集	<input type="checkbox"/> 創意市集
<input type="checkbox"/> 其他（請填寫）：_____	<input type="checkbox"/> 其他（請填寫）：_____
<input type="checkbox"/> 無從事產品銷售	<input type="checkbox"/> 無從事產品銷售

13. 請問您（貴工作室／公司）2014 年有無使用電子商務輔助經營？

有，採用類型（可複選，請填代碼）：_____（請續答第 14 題） 無（請跳答至第 15 題）

說明：採用類型欄位填寫代號即可。① 自有官方網站；② 國內網路購物平台；③ 社群媒體；④ 國外網路購物平台；⑤ 其他（請說明）_____

14. 請問您（貴工作室／公司）認為哪一種電子商務平台對吸引客群或增加營收的影響效果較佳？（可複選）

- 自有官方網站
 國內網購平台（如 PChome 商店街、Yahoo!奇摩購物中心、博客來、Pinkoi 等）
 社群媒體（如 Facebook）
 國外網路購物平台（如淘寶網、天貓、Amazon、eBay 等）
 其他（請說明）_____

15. 請問您（貴工作室／公司）未使用電子商務輔助經營之考量因素？（可複選，第 13 題填有者無須填寫）

- 認為無幫助 網站架設困難 網站維護困難 商品特性不適合
 成本過高 其他（請填寫）：_____

第四部分、產業財務

16. 請問您（貴工作室／公司）2014 年獲利情形？

- 獲利 虧損 損益兩平

17. 請問您（貴工作室／公司）2014 年之營業概況？

會計項目	營業收入	營業支出
金額（新台幣）	（請填代碼）_____	（請填代碼）_____
較 2013 年增減	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 持平

說明：營業收入包括銷售收入、出口收入等；營業支出包括營業成本、營業費用、研發費用等。營業收入與營業支出欄位填寫代號即可：① 200,000 元以下；② 200,001 元～400,000 元；③ 400,001 元～600,000 元；④ 600,001 元～800,000 元；⑤ 800,001 元～1,000,000 元；⑥ 1,000,001 元～5,000,000 元；⑦ 5,000,001 元～10,000,000 元；⑧ 10,000,001 元以上

18. 請問您（貴工作室／公司）2014 年的經營成本結構為何？（可複選）

- 材料成本 人力成本 硬體設備 設計成本
 研發成本 行銷成本 資金成本 其他（請填寫）：_____

19. 請問您（貴工作室／公司）2014 年的投資資金來源為？（可複選）

- 自有資金 他人出資 股東合資 親友借貸
 自行銀行融資 政府優惠貸款 政府補助 其他（請填寫）：_____

說明：政府優惠貸款，如文創產業優惠貸款；政府補助，如「文化創意產業補助計畫」等產業獎助扶植。

20. 請問您（貴工作室／公司）2014 年投資概況，以及預期未來三年投資狀況預期（請於投資項目前之方框勾選，可複選）

投資項目	預期未來三年投資概況（2015 年至 2017 年）
<input type="checkbox"/> 設備投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 研發投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 人力培訓	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 品牌行銷投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 電子商務投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 跨業結盟／業外投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 其他（請填寫）：_____	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀

說明：設備投資，如硬體設備、廠房設備、展示空間的增設或更新等；研發投資，如設計創新、材料研發等投資；人力培訓投資，如學徒、專業銷售人員培訓等人力資源投資，但不包含薪資；品牌行銷投資，如品牌規劃、管理、策略等；電子商務投資，如官網架設維護、網路商店管理等；跨業結盟／業外投資，如跨業策略合作、業外投資等。

第五部分、產業市場

21. 請問您（貴工作室／公司）2014 年營業收入中的內／外銷比重（概算數字即可，比重加總須為 100%），及未來三年內外銷表現預估。

	內外銷比重	預期未來三年內外銷表現（2015 年至 2017 年）
內銷	_____ %	較 2014 年內銷收入： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
外銷	_____ %	較 2014 年外銷收入： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀

22. 請問您（貴工作室／公司）2014 年產品主要外銷之國家或地區概況（請就產品主要前三大出口國家依序填寫）

出口國家或地區	產品主要競爭力（可複選）
_____	<input type="checkbox"/> 價格； <input type="checkbox"/> 品質； <input type="checkbox"/> 設計； <input type="checkbox"/> 材質； <input type="checkbox"/> 其他_____
_____	<input type="checkbox"/> 價格； <input type="checkbox"/> 品質； <input type="checkbox"/> 設計； <input type="checkbox"/> 材質； <input type="checkbox"/> 其他_____
_____	<input type="checkbox"/> 價格； <input type="checkbox"/> 品質； <input type="checkbox"/> 設計； <input type="checkbox"/> 材質； <input type="checkbox"/> 其他_____

23. 請問您（貴工作室／公司）預估未來三年（2015 至 2017 年）整體工藝產業之國內及國外市場需求為何？

國內市場需求	國外市場需求
<input type="checkbox"/> 增加，較 2014 年需求增加_____（請填代碼）	<input type="checkbox"/> 增加，較 2014 年需求增加_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/> 減少，較 2014 年需求減少_____（請填代碼）	<input type="checkbox"/> 減少，較 2014 年需求減少_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/> 維持現有市場需求	<input type="checkbox"/> 維持現有市場需求

說明：需求變化欄位填寫代號即可：① 10% 以下；② 11%~20%；③ 21%~30%；④ 31%~40%；
⑤ 41%~50%；⑥ 51%~60%；⑦ 61%~70%；⑧ 71%~80%；⑨ 81% 以上

24. 請問您（貴工作室／公司）2014 年赴海外參展（展覽／展售）情形

海外參展地區	歐美地區	亞洲地區	其他（請填寫）_____
參展場次數	_____（請填代碼）	_____（請填代碼）	_____（請填代碼）

說明：次數欄位填寫代號即可：① 0 次；② 1~5 次；③ 6~10 次；④ 11~20 次；⑤ 21~30 次；⑥ 31~40 次；⑦ 41~50 次；⑧ 51~100 次；⑨ 101 次以上

25. 請問您（貴工作室／公司）未來需要強化的項目為？（可複選）

- 材料研發 創作設計 製作流程 複合媒材
 人力傳承 量產能力 行銷 品牌發展
 其他_____

26. 請問您（貴工作室／公司）認為未來整體工藝產業需要強化的項目為？（可複選）

- 材料研發 材料認證 複合媒材 創作設計
 製作流程 商品認證 量產能力 人力傳承
 人才認證 產業聯盟 整合行銷（請續答 27 題）
 聚落效應 展覽/展售場所（請續答 28 題） 其他：_____

27. 承 26 題，請問您（貴工作室／公司）認為整合行銷之問題為何？（可複選）

- 傳播工具使用 傳播對象設定 缺乏專業經紀人 其他：_____

28. 承 26 題，請問您（貴工作室／公司）認為展覽／展售場所之問題為何？（可複選）

- 展售通路性質 展場規模大小 展場拆帳機制 展位佈置限制
 展覽／展售會相關資訊的足夠性 其他：_____

第六部分、產業人力

29. 請問您（貴工作室/公司）2014 年的從業人數（包含雇主、不支領固定薪資的自營業者、受僱者、無酬家屬工作者）？

專職人員		兼職人員	
男性：_____人	女性：_____人	男性：_____人	女性：_____人

30. 請問您（貴工作室/公司）2014 年的從業人員的年齡為何？（包含雇主、不支領固定薪資的自營業者、受僱者、無酬家屬工作者）

■ 15-24 歲_____人 ■ 25-44 歲_____人 ■ 45-64 歲_____人 ■ 65 歲以上_____人

31. 請問您（貴工作室/公司）2014 年從業人員之教育程度與學科背景？

教育程度			
國中以下	_____人	高中職畢	_____人
專科大學	_____人	碩博士畢	_____人
學科背景			
藝術學門	_____人	商管學門	_____人
人文學門	_____人	法律學門	_____人
設計學門	_____人	工程學門	_____人
傳播學門	_____人	其他學門	_____人

說明：藝術學門包含美術、雕塑藝術、美術工藝、音樂、戲劇舞蹈、視覺藝術、綜合藝術、民俗藝術、應用藝術、藝術行政學等；人文學門包含臺灣語文、中國語文、外國語文、其他語文、翻譯學、比較文學、語言、宗教、歷史、人類學、哲學、文獻學及其他人文學類等；設計類包含綜合設計、視覺傳達設計、產品設計、空間設計及其他設計學類等。

32. 請問您（貴工作室/公司）2014 年的工作人力，以及未來三年新增或減少之僱用人力職務、人數？

職務類別	人力配置	平均月薪	預期未來三年評估（2015 年至 2017 年）
學徒／助理	_____人	（請填代碼）_____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
熟練工藝師	_____人	（請填代碼）_____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
設計人員	_____人	（請填代碼）_____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
行銷企劃人員	_____人	（請填代碼）_____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
銷售人員	_____人	（請填代碼）_____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
行政人員	_____人	（請填代碼）_____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
身兼數職難歸類	_____人	（請填代碼）_____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀

說明：平均月薪欄位填寫代號即可：① 未滿 19,273 元；② 19,273 元~25,000 元；③ 25,001 元~30,000 元；④ 30,001 元~35,000 元；⑤ 35,001 元~40,000 元；⑥ 40,001 元以上

33. 請問您（貴工作室/公司）2014 年所面臨人才供需狀況？

需求類型	供需現況	招募難易度	年資要求	海外人才
學徒／助理	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0～5 年 <input type="checkbox"/> 6～10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求
熟練工藝師	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0～5 年 <input type="checkbox"/> 6～10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求
設計人員	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0～5 年 <input type="checkbox"/> 6～10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求
行銷企劃人員	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0～5 年 <input type="checkbox"/> 6～10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求
銷售人員	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0～5 年 <input type="checkbox"/> 6～10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求
行政人員	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0～5 年 <input type="checkbox"/> 6～10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求

※ 請問您（貴工作室/公司）是否需要問卷調查研究成果？

需要

不需要

其他建議：

問卷到此結束，再次感謝您的撥冗填答。

核定機關：行政院主計總處
核定文號：主計字字第1040400469號
有效期限：至民國104年12月底止

本調查依據統計法第二十條規定：「政府辦理統計時，被調查者無論為機關、團體或個人，均有據實詳盡報告之義務」。

工藝產業趨勢調查

(工藝材料業問卷)

各位工藝界的先進，您好：

文化部所屬國立臺灣工藝研究發展中心為掌握我國工藝產業現況及未來發展趨勢，以為政策研定參考，本（104）年度委託本院進行旨揭產業調查。惠請轉貴單位相關單位人員並依單位所從事之業務協助填寫，敬請於104年7月30日前，透過紙本回卷、電子回卷或傳真等方式填答。

如有任何填答問題，均可來電或來信賜教，惠請撥冗回覆。本研究係加總所有產業資料進行分析，個別單位之資訊絕不外流公開。凡填答本問卷並經研究人員確認為有效回卷者，若填答者有需要，本院將提供此次問卷調查結果，回饋予您參考，以協助您了解產業現況及發展趨勢。有您的配合參與，將有助文化部工藝產業主管機關致力產業發展之相關輔導措施，感謝您的鼎力相助。

台灣經濟研究院敬上

聯絡人（研究人員）：盧俊偉博士、古芷誼
聯絡電話：02-2586-5000 #309
傳真：02-2594-6311
聯絡住址：台北市中山區德惠街16-8號7樓
E-mail：d32443@tier.org.tw

第一部分、基本資料

（本欄僅為方便做資料的二次核對，本院將確保您的個人資訊安全，絕不外流，務請填寫。）

1.	公司／工作室名稱		品牌名稱	
2.	填答者姓名			
3.	填答者職稱		(部門)	(職稱)
4.	聯絡電話／傳真			
5.	電子信箱			

一、單位基本資料

- 請問您（貴工作室／公司）2014年最主要提供之工藝產業材料（營業）項目：

- 請問貴工作室／公司是否有營業登記以及單位設立時間？

1.	營業登記	<input type="checkbox"/> 有； <input type="checkbox"/> 無	3.	負責人	
2.	登記資本額	萬元	4.	設立時間	民國 年

第二部分、產業結構

3. 請問您（貴工作室／公司）2014 年事業組織型態為何？（單選）
- 個人工作室 公司 企業社 合作社
 非營利組織 家庭工作室 社區工坊 其他_____
4. 請問您（貴工作室／公司）2014 年是否有同時從事工藝創作與（成品）行銷？
- 無
 有，僅同時從事工藝創作
 有，同時從事工藝創作和經營（成品）行銷據點
5. 請問您（貴工作室／公司）2014 年是否有其他營收來源？（可複選）
- 代／轉售收入 設計收入 授權收入 教學收入
 仲介收入 成品銷售 代工製作 餐飲收入
 導覽收入 其他_____
6. 請問您（貴工作室／公司）2014 年主要供應材料類型？（可複選）
- 陶瓷類 玻璃類 金工類 漆藝類
 石藝類 木藝類 竹籐類 纖維類
 紙藝類 皮革類 複合媒材類 其他類：_____

第三部分、商品導向

7. 請問您（貴工作室／公司）2014 年主力商品價格為（請填代碼）_____。
- 說明：主力商品乃指最暢銷或熱賣之材料。商品價格欄位填寫代號即可：① 500 元以下；② 501 元～1,000 元；③ 1,001 元～3,000 元；④ 3,001 元～5,000 元；⑤ 5,001 元～8,000 元；⑥ 8,001 元～10,000 元；⑦ 10,001 元～50,000 元；⑧ 50,001 元～100,000 元；⑨ 100,001 元以上
8. 請問您（貴工作室／公司）2014 年主力商品屬性偏向為何？（單選）
- 失傳材料復育 傳統材料 新興素材 新舊融合
9. 請問您（貴工作室／公司）2014 年所販售的材料來源為何？（可複選）
- | 向國內業者購買 | | 向國外業者進口 | |
|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 現成材料 | <input type="checkbox"/> 素材再加工 | <input type="checkbox"/> 現成材料 | <input type="checkbox"/> 素材再加工 |
10. 請問您（貴工作室／公司）2014 年使用海外進口原材料之考量因素為何？（可複選，如無使用海外進口原材料，本題無須填寫，請跳答至第 11 題）
- 價格 品質 材質 其他（請說明）_____
11. 請問您（貴工作室／公司）2014 年是否有從事工藝材料研發？（複選）
- 無
 有，自行研發
 有，與外部研發單位合作，名稱：_____

12. 請問您（貴工作室／公司）2014 年原材料之產地為何？（可複選）

國內，區域名稱（請填寫）：_____ 國外，國家名稱（請填寫）：_____

13. 請問您（貴工作室／公司）2014 年的主力商品利潤率約為：（請填代碼）_____。

說明：利潤率欄位填寫代號即可。① 10%以下；② 11%~20%；③ 21%~30%；④ 31%~40%；⑤ 41%~50%；⑥ 51%以上

14. 請問您（貴工作室／公司）2014 年有無使用電子商務輔助經營？

有，採用類型（請填代碼，可複選）：_____（請續答第 15 題） 無（請續答第 16 題）

說明：採用類型欄位填寫代號即可。① 自有官方網站；② 國內網路購物平台；③ 社群媒體；④ 國外網路購物平台；⑤ 其他（請說明）_____

15. 請問您（貴工作室／公司）認為哪一種電子商務平台對吸引客群或增加營收的影響效果較佳？（可複選）

- 自有官方網站
 國內網購平台（如 PChome 商店街、Yahoo!奇摩購物中心、博客來、Pinkoi 等）
 社群媒體（如 Facebook）
 國外網路購物平台（如淘寶網、天貓、Amazon、eBay 等）
 其他（請說明）_____

16. 請問您（貴工作室／公司）未使用電子商務輔助經營之考量因素？（可複選，第 13 題填有者無須填寫）

- 認為無幫助 網站架設困難 網站維護困難 商品特性不適合
 成本過高 其他（請填寫）：_____

第四部分、產業財務

17. 請問您（貴工作室／公司）2014 年獲利情形？

- 獲利 虧損 損益兩平

18. 請問您（貴工作室／公司）2014 年之營業概況？

會計項目	營業收入	營業支出
金額（新台幣）	（請填代碼）_____	（請填代碼）_____
較 2013 年增減	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 持平	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 持平

說明：營業收入包括銷售收入、出口收入等；營業支出包括營業成本、營業費用、研發費用等。營業收入與營業支出欄位填寫代號即可：① 200,000 元以下；② 200,001 元~400,000 元；③ 400,001 元~600,000 元；④ 600,001 元~800,000 元；⑤ 800,001 元~1,000,000 元；⑥ 1,000,001 元~5,000,000 元；⑦ 5,000,001 元~10,000,000 元；⑧ 10,000,001 元以上

19. 請問您（貴工作室／公司）2014 年的經營成本結構為何？（可複選）

- 材料成本 人力成本 硬體設備 設計成本
 研發成本 行銷成本 資金成本 其他（請填寫）：_____

20. 請問您（貴工作室/公司）2014 年投資資金來源為？（可複選）

- 自有資金 他人出資 股東合資 親友借貸
 自行銀行融資 政府優惠貸款 政府補助 其他（請填寫）：

說明：政府優惠貸款，如文創產業優惠貸款；政府補助，如「文化創意產業補助計畫」等產業獎助扶植。

21. 請問您（貴工作室/公司）2014 年投資概況，以及預期未來三年投資狀況預期（請於投資項目前之方框勾選，可複選）

投資項目	預期未來三年投資概況（2015 年至 2017 年）
<input type="checkbox"/> 設備投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 研發投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 人力培訓	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 品牌行銷投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 電子商務投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 跨業結盟/業外投資	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
<input type="checkbox"/> 其他（請填寫）：_____	較 2014 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀

說明：設備投資，如硬體設備、廠房設備、展示空間的增設或更新等；研發投資，如設計創新、材料研發等投資；人力培訓投資，如學徒、專業銷售人員培訓等人力資源投資，但不包含薪資；品牌行銷投資，如品牌規劃、管理、策略等；電子商務投資，如官網架設維護、網路商店管理等；跨業結盟/業外投資，如跨業策略合作、業外投資等。

第五部分、產業市場

22. 請問您（貴工作室/公司）2014 年營業收入中的內/外銷比重（概算數字即可，比重加總須為 100%），及未來三年內外銷表現預估。

	內外銷比重	預期未來三年內外銷表現（2015 年至 2017 年）
內銷	_____ %	較 2014 年內銷收入： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
外銷	_____ %	較 2014 年外銷收入： <input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀

23. 請問您（貴工作室/公司）2014 年商品主要外銷之國家或地區概況（請就商品主要前三大出口國家依序填寫）

出口國家或地區	商品主要競爭力（可複選）
_____	<input type="checkbox"/> 價格； <input type="checkbox"/> 加工品質； <input type="checkbox"/> 材質； <input type="checkbox"/> 其他_____
_____	<input type="checkbox"/> 價格； <input type="checkbox"/> 加工品質； <input type="checkbox"/> 材質； <input type="checkbox"/> 其他_____
_____	<input type="checkbox"/> 價格； <input type="checkbox"/> 加工品質； <input type="checkbox"/> 材質； <input type="checkbox"/> 其他_____

24. 請問您（貴工作室/公司）預估未來三年整體工藝產業之國內及國外市場需求為何？

國內市場需求	國外市場需求
<input type="checkbox"/> 增加，較 2014 年需求增加_____（請填代碼）	<input type="checkbox"/> 增加，較 2014 年需求增加_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/> 減少，較 2014 年需求減少_____（請填代碼）	<input type="checkbox"/> 減少，較 2014 年需求減少_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/> 維持現有市場需求	<input type="checkbox"/> 維持現有市場需求

說明：需求變化欄位填寫代號即可：① 10%以下；② 11%~20%；③ 21%~30%；④ 31%~40%；⑤ 41%~50%；⑥ 51%~60%；⑦ 61%~70%；⑧ 71%~80%；⑨ 81%以上

25. 請問您（貴工作室／公司）未來需要強化的項目為？（可複選）

- 材料研發 失傳材料復育 製作流程 複合媒材
 人力傳承 量產能力 行銷 品牌發展
 其他

26. 請問您（貴工作室／公司）認為未來整體工藝產業需要強化的項目為？（可複選）

- 材料研發 材料認證 複合媒材 創作設計
 製作流程 商品認證 量產能力 人力傳承
 人才認證 產業聯盟 整合行銷 聚落效應
 展覽/展售場所 其他：_____

第六部分、產業人力

27. 請問您（貴工作室/公司）2014年的從業人數（包含雇主、不支領固定薪資的自營業者、受僱者、無酬家屬工作者）？

專職人員		兼職人員	
男性：_____人	女性：_____人	男性：_____人	女性：_____人

28. 請問您（貴工作室/公司）2014年的從業人員的年齡為何？（包含雇主、不支領固定薪資的自營業者、受僱者、無酬家屬工作者）

15-24 歲____人 25-44 歲____人 45-64 歲____人 65 歲以上____人

29. 請問您（貴工作室/公司）2014年的從業人員之教育程度與學科背景？

教育程度			
國中以下	_____人	高中職畢	_____人
專科大學	_____人	碩博士畢	_____人
學科背景			
藝術學門	_____人	商管學門	_____人
人文學門	_____人	法律學門	_____人
設計學門	_____人	工程學門	_____人
傳播學門	_____人	其他學門	_____人

說明：藝術學門包含美術、雕塑藝術、美術工藝、音樂、戲劇舞蹈、視覺藝術、綜合藝術、民俗藝術、藝術行政學等；人文學門包含臺灣語文、中國語文、外國語文、翻譯學、比較文學、宗教、歷史、哲學、文獻學及其他人文學類等；設計類含綜合設計、視覺傳達設計、產品設計、空間設計及其他設計學類等。

30. 請問您（貴工作室/公司）2014 年的工作人力，以及未來三年新增或減少之僱用人力職務、人數：

職務類別	人力配置	平均月薪	預期未來三年評估（2015 年至 2017 年）
學徒／助理	_____人	(請填代碼) ____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
行銷企劃人員	_____人	(請填代碼) ____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
材料研究人員	_____人	(請填代碼) ____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
行政人員	_____人	(請填代碼) ____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀
身兼數職難歸類	_____人	(請填代碼) ____	<input type="checkbox"/> 增加； <input type="checkbox"/> 減少； <input type="checkbox"/> 維持現狀

說明：平均月薪欄位填寫代號即可：① 未滿 19,273 元；② 19,273 元~25,000 元；③ 25,001 元~30,000 元；④ 30,001 元~35,000 元；⑤ 35,001 元~40,000 元；⑥ 40,001 元以上

31. 請問您（貴工作室/公司）2014 年所面臨人才供需狀況？

需求類型	供需現況	招募難易度	年資要求	海外人才
學徒／助理	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0~5 年 <input type="checkbox"/> 6~10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求
行銷企劃人員	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0~5 年 <input type="checkbox"/> 6~10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求
材料研究人員	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0~5 年 <input type="checkbox"/> 6~10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求
行政人員	<input type="checkbox"/> 供過於求 <input type="checkbox"/> 供不應求 <input type="checkbox"/> 供需平衡	數量— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難 素質— <input type="checkbox"/> 容易； <input type="checkbox"/> 普通； <input type="checkbox"/> 困難	<input type="checkbox"/> 0~5 年 <input type="checkbox"/> 6~10 年 <input type="checkbox"/> 逾 10 年	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求

※ 請問您（貴工作室/公司）是否需要問卷調查研究成果？

需要

不需要

其他建議：

問卷到此結束，再次感謝您的撥冗填答

附錄二、實地訪談提綱

工藝產業實地訪談提綱（依訪談對象調整問項）

創新設計	<p>一、跨業合作：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問是否有曾進行跨產業（如科技業）或跨工藝範疇（其他工藝師）合作？在合作過程中遇過何種困難？（如規格化量產、精密度、耐久與保存性等）。 2. 若無合作過，請問您主要考量為何？（如無媒合管道、所需投注心力與資金耗費過高等） 3. 請問您建議政府在媒合設計師與工藝師合作時，如何協助雙方進行新產品市場測試與潛力評估？ <p>二、創新能量：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問目前該領域之主要人才來源以及人才培育發展情況為何？（如工藝家開班授課、培訓專班、大專校院工藝系所、自學等），請問年輕人是否願意投入該產業？政府有沒有提供相關補助或政策措施？ 2. 是否有創新設計上的問題？是否曾與設計師合作？在合作過程中遇過何種困難？（如作品所有權歸屬、理念不同等）若無合作過，請問您主要考量為何？（如無媒合管道、成本與所得難以分配等）
製造生產	<p>一、材料來源</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問您工藝品材料的取得是以國產還是進口為主，若是以進口為主，請問主要考量原因為何？目前臺灣工藝材料的主要不足之處為何？（價格、品質、數量等），請問目前您所使用材料主要分布於臺灣何處？有無可替代的本土素材？目前是否有進行相關之材料研發活動或合作？ 2. 請問您所採用材料之廠商為生產者、加工者或代理商，是否願意提供其名稱與聯絡資訊？（將發放問卷或實地訪談） <p>二、量產能力</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問您工藝產品以手工製作為主還是機器生產為主？ 2. 請問您一個月約可產出多少工藝產品？ 3. 請問您的產量是否得以滿足市場需求？供不應求或供過於求時的應對方式？（如採取預約訂作或延長新品推出期間）

行銷通路	<p>一、 電子商務</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問您主要之銷售方式為何？是否已採用電子商務方式協助行銷？（如網路購物平台、face book 等） 2. 如無使用電子商務方式協助行銷，請問主要考量因素為何？（上架費用過高、平台維護困難、商品配送障礙等） 3. 是否願意接受政府協助或輔導採用電子商務方式行銷？是否願支付部分費用？ 4. 請問您是否有在海外或中國大陸購物網站上架，商品是否有遭仿冒與抄襲之風險？如何因應？ <p>二、 商 展</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問您是否曾於國內或海外參展，請問是否對促進工藝品拓銷有實際成效？（請就國內與國外分別說明），請問您對政府協助工藝家參展與招商的看法與相關建議。 2. 若無或極少參展經驗，請問原因為何？（無相關資訊、費用過高、過去參展經驗欠佳而不願再度參展等） <p>三、 國際競爭</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問您對中國大陸工藝產品競爭能力的看法？您所創作的工藝品競爭優勢與劣勢為何？ 2. 對於拓展中國大陸或國際市場，希望政府能給予哪些幫助？ 3. 請問 貴公司產品出口至海外或中國大陸的行銷、定價、產品定位策略為何？
行銷通路	<p>四、 品 牌</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問您是否有自己的工藝品牌？主要的品牌拓銷管道為何？（如參與商展、與設計師合作、參與政府工藝活動等） 2. 請問您成名或事業發展的歷程與契機。 3. 請問您對於建立工藝產品的產地或生產履歷標示，以給予市場消費者清楚辨識度的看法如何？ <p>五、 消費互動</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請問您是否有專屬通路管道，透過消費者回饋的意見改善商品？ 2. 若無，請問與消費者溝通的最大障礙為何？ 3. 請問您是否嘗試體驗行銷、客製化等方式，加強與市場間連結？
整體	<p>請問您對我國工藝產業未來發展趨勢之看法為何？（請分別就各產業鏈環結與自身經營之材質類型說明）</p>

註：創新能量項下之人才培育發展情況、材料項下之材料研發活動或合作，以及整體構面為期中報告審查新增。

資料來源：本研究整理

實地訪談總結

構 面	細 項	摘要內容
創新設計	跨業合作	<p>由於跨界合作為雙方共同構思工藝之創作過程，工藝師主要負責藝術創作與概念執行製作部分，因此需考量技術可行性與技法實現方式；然而設計師多聚焦於藝術表現型態與時尚美學實現，進而要求工藝師挑戰行之有年、歷代傳承之製作手法與基礎認知，雙方因學經歷背景、創作生產流程與藝術理念等差異，導致意見分歧與概念衝突，需多次溝通與協調折衷方得使專案合作持續進行。</p> <p>另，於媒合設計師與工藝師合作過程中，兩造亦易因合作關係認知有所落差，導致部分設計師認為工藝師僅為單純代工者，而主張創作開發價值應較高歸屬於設計師所有；部分工藝師則認為設計師僅為創作概念提供者，而要求享有商品利益分配較高權益，造成媒合兩造與未來持續合作之困難。</p>
	創新能量	<p>工藝師人才來源甚廣，囊括大專校院工藝系所學生、工藝家開班授課與政府補助開設之培訓專班等來源。大部分業者反應我國工藝教育資源投注不足，學生缺乏實務技術能量而需進一步教學指導，進一步壓縮工藝師創作構思時間與作品產量，儘管所招收之學徒均為理念認同與立志傳承者，工藝師因而熱衷教學與技藝傳承，然長此以往未免略有力不從心。</p> <p>另一方面，因工藝師品牌經營規模無法與一般企業營收相提並論，難以一開始即提供符合學徒預期要求或基本生活之薪酬條件，而政府補助與計畫亦均以短期形式為主且限制諸多，使學徒生活難以為繼而需身兼多職維持日常所需，於薪酬誘因不足而培育過程相對漫長艱辛之挑戰下，工藝傳承志願者恐將轉換產業領域。</p>
製造生產	材料來源	<p>我國工藝產業輔助支援端之原材料生產、加工，舉凡木竹材、稻草、寶礦石、植物染劑與陶土等原材料，一部分材料需倚賴進口(陶土、矽砂等)，另一部分如竹材、天然染色植物、蘭草等農作物，則由其他部會進行輔導種植。整體而言，業者一致反應我國工藝產業面臨材料嚴重缺乏之困境，並期待政府有所作為。</p>
	量產能力	<p>設計師業者與工藝師合作之創作商品通常為高單價手作家居訂製品，以及中價位工藝設計商品，因此主要採取少量多樣製作策略，於商品需求</p>

構 面	細 項	摘要內容
		<p>高峰時，則輔以客製預約與約定交期以為應對。就工藝技法量產化應用與創新商品產業鏈建構方面而言，與設計師跨業開發商品時，因其具工業設計背景，較工藝師嫻熟於商品行銷定位與尋求量產配合業者，故與製造工廠配合時所發生之障礙較易於解決，惟近年臺灣工藝原料日趨短缺且生產成本持續增加，導致大量工藝素材加工廠與下游配合製造工廠朝中國大陸或東南亞地區外移，使臺灣工藝製造產業鏈出現斷鏈與產業群聚逐漸分散等問題。</p> <p>此外，與部分工藝師合作進行訂製商品時，常因工藝師藝術堅持與利潤分配考量而不願配合微量產，加上商品規格化能力不足，產量、交期不穩等因素較難克服而導致無法推向商業化進程發展。</p>
行銷通路	電子商務	<p>隨資訊科技逐漸普及，工藝師開始意識到電子商務之重要性，已漸運用 Line 與 Facebook 等社群網絡平台與消費者進行互動，以了解其需求與對商品之看法及建議，作為未來商品發想與創作參考來源。另一方面，資訊技能較為完備之工藝新銳與設計業者，已進一步利用相關平台進行市場測試，詳加記錄消費者問題或建議，以利進行商品改進或消費者售後服務，減少負面評價與提升品牌商譽。</p>
	商 展	<p>隨工藝品牌經營漸有所成，目前業者除自營或寄售據點外，亦已開始於百貨公司內設立專櫃，並積極參與各類展售會。其藉國內各項展售會宣傳產品知名度與接觸潛在消費者，參與者透過展售會一次購足與比較相關產品，若有採購需求亦可於會後進一步接洽下單。</p> <p>此外，部分廠商亦開始與觀光餐旅簽訂合作契約，擇取代表性或風格與該展示點相符之創作進行寄賣，值得注意的是，由於餐旅飯店內容層消費水準較高，故高單價產品銷售亦相對容易。</p> <p>就國際展會而言，目前業者礙於經費不足，因此無法經常性參與展覽。另，目前工藝企業品牌展覽廠商多為各自參展，因此無法形成有效之集體宣傳，而臺灣廠商周遭往往與泰國、菲律賓等廠商混處，易導致產品辨識度不足而抑制銷售等情況。</p> <p>此外，由於過往團體參展政策多以巡迴參展為主，而未深耕特定據點以經營消費族群，此或將分散當地消費民眾之目光而難以積累知名度，未來需深耕經營並搭配具識別度之國家主題館概念進行參展。</p>

構 面	細 項	摘要內容
	國際競爭	<p>我國工藝企業品牌業者飽受開發中業者抄襲仿冒等問題困擾，但部分業者認為工藝創作會因技法純熟與否、採用素材與製作品質優劣而有所辨識度，將採取加速新品推出時間、提升產品技法複雜度與商品功能性等策略為應對。較令其憂慮的是，近年中國大陸與東南等國家工藝產業發展迅速，儘管目前我國創意能力仍略勝其一籌，然面對當地工藝人才培育政策鼓勵與美學教育催化下，雙方差距急遽縮減，未來我國工藝競爭力勢必大受影響。</p>
	品 牌	<p>於工藝產業經營良久而享譽海外之著名工藝師，通常與收藏家互動良好且藝術理念相近，進而使其自願擔任口碑行銷宣傳者，經年累月下已掌握可觀之收藏人脈網絡連結。而部分創作曾獲選作為外交贈禮之工藝師，其工藝品牌宣傳效果與知名度亦相對優於其他類型業者。</p> <p>另一方面，部分業者已結合創新互動式消費者教學體驗空間規劃，以工藝示範製作、文化導覽或提供短期工藝創作技能培訓等方式作為經營主軸。使消費者得於忙碌現實生活之中，透過手作刻畫每件作品背後之體驗回憶，創造出專屬自我而獨一無二品味，除可感受從無到有之成就感外，更可進一步與週遭親友分享實作之喜悅及所得，進一步建構競爭對手難以複製與超越之獨特環境意象及消費者忠誠度，增加品牌識別度與品牌印象。</p>
	消費互動	<p>整體而言，工藝者老多數具個人藝術創作堅持，而不希望消費者干涉創作風格與手法呈現，因此相對較不注重消費互動。而工藝新銳與設計師則相對重視市場接受度，開始採用社群平台，或藉實體通路展售之際與消費者進行溝通。另外，少部分工藝師開始嘗試或構思推展體驗教學或提供特色餐飲，然目前多處於發展初期而未見成效。</p>
整體趨勢		<p>上游—創新與設計端</p> <p>■ 時尚工藝美學概念發展</p> <p>近年政府與相關業者積極整合工藝與設計界頂尖人才，媒合工藝家與設計師建立合作夥伴關係，進一步使精緻工藝作品益加日常生活，藉由工藝師與設計師跨域合作，鼓勵將當代設計注入東方傳統技藝與科技應用元素，透過設計思維啟發突破傳統創作界限，為臺灣工藝產業發展加值升級。</p> <p>■ 3D 列印技術輔助工藝設計與生產</p> <p>當前 3D 列印技術與設備持續發展，其列印精</p>

構面	細項	摘要內容
		<p>密度提升促使質感益趨細膩，塑型材料亦已由早期塑膠、樹脂發展至多元素材，諸如紙、金屬、陶瓷、石膏、蠟、砂等，可適用於各類需求，並得以呈現工藝創作所需之細微表現與設計需求。目前業界已有設計師逐步開始運用 3D 列印數位製作優勢，實現工藝設計原型打樣與微量生產製程簡化之運用。此外，於消費者愈加追求個性化與參與設計之趨勢下，3D 列印技術可輔助試產並以此進行市場測試，達成工藝設計少量多樣之市場需求。</p> <p>中游—製造與生產端</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 因應社會趨勢朝功能性發展 <p>於高齡少子化社會趨勢下，部分工藝產品已逐漸脫離過往之單工應用與裝飾範疇，漸朝符合消費者所需之科技應用與互動訴求發展。</p> ■ 推動跨產業合作，擴大產業產能 <p>近年工藝從業者積極對外交流與合作，其觀念轉趨開放與行為彈性化，相對樂於進行溝通協調與提昇自身技術發展，故於面對量化生產製程時，較願進行繁瑣工藝技法簡化，以及異材質結合或替代等步驟；而其所合作之設計師則因具備工業設計背景，且較嫻熟於商品定位與尋求量產配合業者，因此於雙方長期合作與創意技術交流下，結合半自動機械製程輔助之工藝創作微量產逐漸演變為常態性發展，進而使我國整體工藝產量明顯提升。</p> <p>下游—行銷與推廣端</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 導入電子商務應用模式輔助經營 <p>拜網路科技發展之賜，工藝創作者已開始運用相關電子商務平台刊登其創作，使消費者可透過購物網站搜尋至別出心裁而符合自身喜好之手作產品。由手作系列商品熱賣至 Etsy、Pinkoi 與 uDesign 等工藝或設計專用電子商務平台之成立，皆可看出工藝產業導入電商輔助經營已漸成為發展趨勢。</p> <p>此外，隨民眾對工藝意涵與認知之提升，創意觀光與工藝觀光等休閒型態日益為人們所廣為接受。部分工藝廠商察覺該發展趨勢，開始與觀光業者跨業合作，將相關資訊刊登於旅遊平台，使需求者便於搜尋與選擇其所偏好之行程。</p> ■ 複合式經營與跨域整合之體驗行銷 <p>由於工藝類產品因外觀型態與產品功能大同小異，若未融入前衛性之創意概念，將導致消費者審美疲倦而僅以價格作為選購基準，使整體產業陷</p>

構面	細項	摘要內容
		<p>於價格廝殺之割喉式競爭局面。因此部分市場反應敏銳之業者已由商品生產製造與提供服務，延伸至以消費者體驗為核心價值之新階段，以連結餐飲或展演之複合式經營創造產品加值，並將其視為未來發展主力與品牌核心競爭關鍵。</p> <p>另一方面，因該型態相對於一般行銷策略所需之創意能量與執行預算或將明顯偏高，因此近來工藝企業亦已逐漸興起採用優勢互補之跨域整合方式，於特定場域內集結各方所長，共同營造觸動消費者心靈感動之體驗氛圍，建構競爭對手難以複製與超越之獨特品牌意象及消費者忠誠度。</p>

附錄三、焦點座談會會議紀錄

「臺灣工藝產業因應全球競爭趨勢下之品牌行銷與跨業合作策略座談會」會議記錄

壹、開會時間：104年6月23日（星期二）下午3時

貳、開會地點：台灣經濟研究院 台泥第三會議室

參、出席單位及人員：詳見簽到表

肆、會議摘要：

一、 乾唐軒：

1. 我做品牌是十年來的事情，我比較特殊，不像其他在座的工藝家自己創作、自己有品牌、自己在銷售，我在臺灣的部分，鶯歌的工廠也還在，當時的規模也很小，大約三四十個人，這種規模其實很尷尬，因為臺灣就2300萬人，要支撐一個工藝的品牌很吃力，設計了半天，好不容易開發產品出來，可能只賣個幾百、幾千件，要談品牌價值等真的非常困難，如果是家庭式工作坊，比較小型的企業，例如三到五個人這類可能還可以，不過它的產品、作品要非常地強，即一推出轟動全臺灣。
2. 往往臺灣有非常知名的工藝家，在國外或大陸，其知名度可能就稍嫌不足。12年前，我就開始在大陸做一個深耕的動作，一開始就是先開一座廠，目標客群即內銷、做品牌。
3. 法藍瓷○○○提過，沒有錢的話不要想要玩品牌，品牌是錢堆出來的，我們沒有品牌也沒有錢怎麼辦？就要透過各種展會，剛開始都是B2B的展會，都是針對禮品商、經銷商。
4. 通常到了一個很大的地方，要先衡量自己的實力到哪裡？不要好高騖遠。日本人不是說三個月要打下中國嗎？結果打了八年又被趕出去。因為大陸真的太大了，如果把一個地方好好做好的話，那可能就能支撐一個品牌。
5. 就我知道，他們目前發展的戰略，未來會有五個超級城市群出現，以環渤海為中心的京津冀；長三角蘇錫常，以上海為中心；以重慶、成都為中心的西部城市群；再來是珠三角，以廣州為中心；還有海西經濟區，一部分的廣東、福建、一部分的

江西。若一個中小企業在某一個城市群裡發展起來，那也不小了。因為一個城市群都有上億的人口，這樣的人口應該就足以支撐一個品牌。

6. 我們現在外貿協會辦的展會，都只是蜻蜓點水式，例如今年去一個地方，明年再換一個地方，即游擊式的展覽，大家對你的品牌的認識發揮不了作用。如果你在當地深耕，再靠當地政府協助推廣的話，加成的效果就會比較大。
7. 游擊式的展覽，即便你的作品非常好，但四五年再去一次，對方可能還是會跟你聯繫，不過整個氛圍就不一樣了。
8. 我認為要做一個品牌，不管在大陸還是國外，尤其歐美更加困難，因為它的品味跟我們的品外又不一樣，你在這邊被認為頂級的作品，到那邊可能就認為沒有什麼。
9. 我從 2013 年起，在新加坡、米蘭、紐約都有在展，在展覽時，我就用我的自有品牌在展覽，雖陸陸續續有接到一些單，但有一個問題，如果政府有經費，是否可結合駐外單位提供倉儲服務？因為現在電子商務很發達，比如現在米蘭要買我一件作品，如果直接從臺灣寄到米蘭，運費很高，才寄一件而已。如果政府出面有一個倉儲的話，我就可以先發一些貨到這邊，透過電子商務就近寄出。
10. 我在米蘭展出時受到很好的風評，而且他們會幫我估算作品的建議售價，例如某作品若不要超過 60 歐元的話，應該會很好賣，但關鍵是我沒有倉儲。現在也有接到幾個當地電子商務公司、威尼斯古根漢的訂單。各個想跨出去的中小企業應該都會面臨相同的問題，除非你在那邊有自己的公司、自己的倉儲，那就會駕輕就熟。
11. 現在透過電子商務已經無遠弗屆了，無國界的時代，比如現在對大陸做電商，支付該怎麼支付？這個地方還沒談好。在大陸支付寶就很簡單。像我在中國大陸天貓雙十一光棍節，有一半訂單都是用手機支付寶支付的，如果在臺灣的話就沒有辦法。

12. 一個倉儲的問題、一個支付的問題。這個會影響很多對於品牌的發展，對於銷售都會有很大的關係。以上是我的淺見。謝謝。

二、 璞園：

1. 我們竹產業運氣好是因為歐洲根本沒有竹子，因為他們不懂竹子材質的特性，所以他們設計出來的結構一定不行，即便他們設計出來的椅子很漂亮。
2. 他們對於竹製品很喜歡，因為它是環保材質，所以我們竹產業的蓬勃發展，在臺灣工藝中心的輔導之下，現在是獨步全球，因為日本已經停滯不進。我去日本參訪時，他們現在對於竹材的研發所展示的東西大概是十年前的製品。因為西方國家沒有竹材，所以我們的竹材就是最好的，而其它類型的工藝可能要拚得很辛苦，因為在國際上這些類型的工藝本來就很強了，他們也不比我們差。
3. 若要講品牌，Yii 品牌就非常成功，如何用 Yii 品牌讓所有的工藝家、工藝產業有所定位？我們的產品定位，第一個是藝術品，第二個是工藝品，第三個是工藝產業產品，第四個是工業產品，故需要做定位以決定它的產量多寡？精緻度？每一個定位的考量點都不同。藝術品的話，它的價格要賣多少就可以多少，而數量就是獨一。
4. 不同材質的設計放在同一個作品裡面是我們未來要走的路，例如玻璃跟竹子或者陶跟竹子融合在一起，不過技術上恐怕需要努力，我覺得至少要有三種不同物件的組合才是趨勢。
5. 和碩電腦很早之前就想把工藝或者是竹材應用在高科技裡面，如果可以把工藝跟高科技進行結合，或者是 3C 產品跟天然材質結合，如果可能的話，這將是我們臺灣非常大的優勢。似乎是 BenQ 還是其它公司，曾經有副總帶著一行人來竹山進行參訪，他們也希望能把這些天然的元素放進設計裡面，其實放到設計裡面的時候，3C 產品就顯得比較不會那麼冰冷又顯得有臺灣自己工藝的優點與特色。

三、 安福玻璃：

1. 受到大環境的影響，臺灣很多產業都會面臨發展的問題，第一個是天然資源的嚴重不足；第二個是生產的成本太高；第三個，從經濟體來看，市場的供需平衡失調，如果從經濟體的自身循環來講，大概要有 5000 萬的人口才能夠形成自給自足的條件。臺灣的人口 2300 萬，沒辦法滿足品牌或產業做為永久生存的條件。
2. 關於品牌是要用錢去燒，用錢去燒以外，還要看你的作品是否符合市場的競爭性，也就是說，你沒有準備金錢，沒有準備生產的團隊，也不具備市場的競爭力，這個就很難去打所謂的個人品牌或是公司品牌。
3. 這些不能打自有品牌的工作室或是少量的生產工作者，政府這個平臺應協助其推動，不管是展覽、行銷等等，政府的角色相當重要。
4. 制度的管理很多沒辦法適應時代，都是面向需求端，那就會阻礙發展，我想這是我們公部門媒合裡面的問題點，是不是能夠透過法律的訂定，讓政府從垂直的整合進入以後，尾端的開展可以讓雙方或三方，行銷、工藝、設計、市場的接受由這個部分來展開。
5. 從數據看到工藝產學的嚴重不足，一個產業的發展一定要具備生產、市場的消費能力與誘因，這個產業的發展才會全面性地展開。
6. 捷克的玻璃你不用看就知道他們的優勢在哪裡，從材料的研發，我想起問，臺灣這麼多公部門的機關，有沒有去提供下游、中游的需求？因為材料的研發不是一般的工作者，更不是一般的中小企業能夠處理的，為什麼？因為它是屬於化工，有很多的專業在裡面，所以當我們要去談一個企業整體的發展時，就要去真正地規劃產官學的結合，如果我們有足夠的資源，我們就會自己形成一種特色。假如我們現在使用人家的資源跟材料，第一個，購買的成本很高；第二個，特色沒辦法呈現，人

家有的材料你才有，人家有的你沒有。在自由競爭的狀態下，你將被淘汰。

7. 我很想讓我們的工藝環境改變，跳脫傳統的框架，讓新的力量與觀念導入，這些人才可能去改變臺灣的工藝生產，提升它的競爭。
8. 我們把臺灣近百年工藝發展，把它變成是一個未來要追求的目標，這個目標就是造就我們的環境，形成在臺灣訓練，在國外就業。我們知道臺灣的市場真的很特別，所有的生產、競爭、出口等等，仰賴國外的市場變成是我們的著力點，這個是我們必須要面對的，不只是中國大陸，在整個自由貿易的發展之下，我們要把過去、現在、未來放在一起來談，這個需要政府網羅一些有經驗的人，進行有規模的、實務的工作。
9. 另外一個，像我們這種工作室的發展型態，我們的技術蠻高的，我們不怕模仿，因為是手做的作品，你就算在模仿也沒有用，因為消費者很自然地就能分辨，一般的收藏家也不會去購買所謂的相似、仿冒的那些商品，自己的定位如果很清楚，我想臺灣個人工作室形塑的特色，也是另外一種品牌的辨認方法。

四、 三唐：

1. 我們公司是屬於微型公司，行銷都是走網路行銷，每年投入在網路上大約 100 萬，我一年才做 1500 萬，所以很辛苦。但是我不投入就沒有生意，網路就是這樣，
2. 就像○○○講的，品牌要有錢才能玩，我只能在臺灣玩，不能到國外玩，因為玩到國外去是龐大的數目。最主要的是臺灣的消費人口太少了，而我們做出的東西，定價通常會比較高，定價高就很難去推廣了，所以受制於這個因素很大。
3. 前幾年我有跟外貿協會去參加臺灣的展，跑了一年之後進行檢討發現划不來，所以 2012 年開始就沒有進行了。2012 年就跟著我們工藝中心一起跑，其實這樣結果起來還是划不來，所以這是我們的困境。

五、 天染工坊：

1. 過去我長期從事教育，教育跟研究其實是合在一起的，然後我接著做設計生產，所以我看到的面會不太一樣。
2. 整體來說，臺灣有它工藝設計創作的活潑性，這是我長期觀察的，過去早年的美工或是美術工藝，它是有相當的後台來支援工藝的創作。
3. 近年我國工藝產業於政府積極帶領下已逐漸復甦，惟政策延續性與深耕特定國際市場行銷之部分，期待可進一步強化。
4. 當前我國工藝分類制度可進一步討論，參考國際主要國家之作法，以利未來相關研究、輔導培育或產業統計等計畫之進行。
5. 工藝之家品牌形塑與展示空間計畫執行有成，為我國工藝師品牌宣傳帶來極大助益。惟近年隨經費縮減而進展逐漸趨緩，期待該計畫可持續並擴大進行，此舉有助於創造區域亮點，並作為旅客消費或瞭解我國工藝特色之處。
6. 針對國際行銷部分，建議政府可透過專業行銷公司或導入文創中介經紀人制度輔助進。

六、 乾唐軒：

1. 大陸有所謂的工藝大師的制度，當時是跟臺灣學的，他們現在建立地還蠻不錯的。
2. 我從 2000 年開始，中國工藝美術協會就邀我去當他們的○○○一直到現在，已經三屆還是四屆了，所以我對他們有一點瞭解，他們是中國工藝美術協會，後面有一個中國工藝美術集團在支撐，像他們這次平大師有出一個全國的工藝全集，他們叫田野調查，就是有什麼樣的工藝有哪些大師，但是他們的工藝美術集團是直接受到他們的國組委這個國營企業的管轄。像象牙的進口，他們是獨家壟斷的，好像黃金也是他們工藝美術集團獨家壟斷，就是它有進口權，除了它以外沒有別家，其它單位進口象牙者都是違法，只有他們進口才是合法、才可以發證，發給工藝家去做雕塑，所以你要買合法的象牙，只能跟他們買，

所以他們就有很多經費的來源，可以支撐整個大陸工藝界的活動，

3. 協會辦的活動也大都是集團在出錢，我們一年是繳 5000 塊人民幣，繳費也有分級，副理事長以上就是 5000，常務理事就是 3000，理事就 2000，他們就是用這種方式去經營，即把他們導入商業化。

七、 肆意設計有限公司：

1. 我們資歷可能不是很夠，我們原本是一個傳統的設計公司，後來大概經營了 10 年以後，在工藝這塊的大部分材料可能大家都玩得差不多了，當時趕上工藝中心在推 Yii 品牌，我們就順勢搭上這一波。
2. 我們覺得在目前的規劃制度上，好像都是比較偏短線，我比較認同○○○講的，基本上三年、五年，是要看你到什麼樣的程度才能長成什麼樣的狀況？
3. 如果政府要做設計與工藝互相碰撞的品牌與機會時，把時間拉長，一方面對於產品的優化是有好處，另外一個是品牌的建立也會有好處，當設計師對於材料越來越瞭解時，持續地創作，對於這個品牌是有加分的事情。
4. 因為這次的題目比較專注在全球競爭的這件事情，我們都知道臺灣的市場並不大，是不是這些的訓練，甚至是這些品牌的行銷，我們可以委託國外，或是真正在國外銷售市場有實際經驗的人來執行這個部分，而不是臺灣訓練臺灣自己的人，用臺灣的行銷公司、經驗去做這樣子的訓練，而是引進國外比較有名的行銷公司來做這個培訓，才能達到當地在地化的市場定位。
5. 建議在每次甄選參展時，是否可以把參展的廠商，我們講的廠商可能代表某些小品牌要成立，去做一些分類？比如我們去參加巴黎家飾展或者參加其他展的時候，我們就可以區隔，有一些是屬於創作組的，創作組的好處是什麼？這些人搞不好跟中國或其它國家的某一些材料是可以進行結合的，或者是可以尋

求國際上合作的夥伴，這些是屬於創作組之中，可以引發的一些效應，或者是它在推廣臺灣材料的一些可能性，會吸引國外設計師對這個材料的特色感興趣，持續地跟臺灣的產業或工藝家做接觸，都是屬於創作組要扮演的角色。也許有些人已經連續兩年參加創作組，也許第三年應該參加量產組，也就是說，你已經參加這麼多年，應該把你的東西往上推，也應該把你的產品變成熟。我覺得每年的參展之行銷的部分可以用這種綜合的搭配，這樣可以把臺灣工藝的面向可推廣地比較多一些。

八、 曲率實驗工作室：

1. 我們其實是學設計出身的，因為前兩年參與政府的工藝計畫，還在學生的時候跟一些設計師的同學一起做一些作品出來，那時候就參加這個計畫，想要把它變成一個比較成熟的產品，所以我們真正在做品牌還沒有很久，對於各位前輩來說輩分還很小。
2. 我們所學的東西是錫，相對於陶瓷、竹藝而言，錫工藝在臺灣其實是越來越沒落，已經沒有工廠在作錫工藝相關的量產，所以就變成是我們學設計的要自己跳下來自己生產，
3. 而做錫的老師大都在鹿港，尤其是○○○，他們大都是在做拜拜用的器具、香爐這些東西，所以他們不願意花時間來幫我們做一些設計師設計出來的，比較符合一般消費者生活用品的東西，所以變成是我們要自己研發、自己規劃、自己生產，造成我們想在臺灣尋找大量生產的方式其實是很困難的。
4. 現在我們在臺灣有一些服務，剛也有提到電商的部分，我們現在在網路上販賣商品有發現到說，我們跟一般工藝品不太一樣的是，我們有放入一些技術跟感情的因素在其中。例如很多東西擺在誠品的時候，大家不會感受到東西背後創新的精髓，在網路上你可以透過網頁的設計，可以有影片、照片融入故事，一般消費者蠻願意花時間在瞭解這個部分上面，所以我覺得這也許是一個蠻好推廣的方式。謝謝。

九、 呂雪芬金工創作坊：

1. 我們在 2010 到 2015 年間，我們參加海外的展覽，這幾年展覽下來我的想法是，大家出去參展都會想，我到底可以得到多少回饋？你到底是一箱東西回來還是一箱錢回來？我的想法是，你第一年可能在某個地方曝光，你第二次換了另一個城市，那你第二年就沒有辦法延續第一年的效益。所以持續力是很重要的因素，我有看到很多工藝家，決定放手一搏，全心在展策上，他就是在海外可以到處去展覽。
2. 海外展覽可以說是在做一個市場的實驗，就是碰機會。也有可能第一年 OK 之後都損龜，你不要怕海外的展覽，他就在實驗你的作品的接受度，回來做改進。
3. 我們做品牌的經營，曝光度是很重要的，你在海外的曝光度，你在你原生的地方也需要曝光。你在海外曝光的時候再回來原生的時候也同樣在曝光，所以這兩個相輔相成。
4. 以臺灣做基底的時候，通路沒有辦法發揮，如果到海外去展，想要找當地的人，無論你去尋找經銷商、代理人，如果他們喜歡你的品牌，你回到臺灣後他們需要就會直接飛來。基本上你的品牌的設計能力、生產能力是夠的，就不用擔心之後會沒有訂單。
5. 展會的重點可能就不是要接多少單，而是讓你的品牌到一個高度。然後讓之後從臺灣來參展的團隊被認為，上次來的時候不錯，這次有沒有更進步？這是我認為 Yii 品牌，需要有這樣做獨立展的持續性，把形象做出來。
6. 我們曾經在臺中誠品綠園道實施一兩年的實體店，實體店面有很多的方式，例如工藝家透過這個店面拓展，然後有一個通路，工藝家可能對自己的作品很瞭解，但在經營的部分不見得好。這時可能要藉由企業的合作或是跟通路合作、跟設計師來合作，以進行擴展。
7. 關於優質的人才，在公司的經營、做行銷的時候，這些的人力，

當然也需要資金發薪水。人才是一個關鍵的要素。

8. 一個優質的工藝品牌，這些工藝品也是工藝之家老師們做出來的商品，有可能是 Yii 品牌，或是某個優良工藝產品計畫所做出來的作品，而可被銷售的作品，其品質會受到一定的管制。
9. 持續地經營績效跟行銷。現在我們工藝美學概念館，就是工藝之家來做經營。我覺得我們的美學概念館的續存，對於工藝之家是一個很好的招牌，但是我們現在缺金主，在行銷的力道上就會減弱。

十、 臺灣陸寶企業股份有限公司：

1. 談到品牌的建立，真的是花錢的工作，陸寶做這個陶瓷的文創產品已經 42 年，前面 35 年幾乎是不花腦筋在做代工，結果沒有注意到，資訊發達讓投入變化這麼快，25 年前開始聽到資訊發達會影響通路革命，適應這個通路革命，從代工貿易商角度轉成接受大賣場的訂單，這樣的轉變風光了 20 年。
2. 八年前，世界經濟的發展從西方世界轉到東方，大陸的自由經濟效力是完全不一樣，發覺實際上社會的轉變要比預期的更快 10 倍，現在來講更是百倍。所以 8 年前發覺時代的變化太快了，開始做品牌，現在也滿六年，這六年完全是在打通路，前面 35 年所累積的資本，一直在填這個洞，一直到今年為止，大概接近谷底，未來希望說能夠重新出發。
3. 兩個月前文博會，我在松菸，發現各縣市政府開始也租了攤位，在介紹地方產業，這是非常正確的方向，六年前我發現代工的路，已經沒有辦法生存，想改走品牌的路我第一個是參加臺灣工藝的競賽，我的團隊到我辦公室談了半天，工廠在臺灣，你現在是下游生產，所以結果就排除在外，今年工藝中心邀請我們產品可以參賽，在中山北路工藝展覽中心，這就是工藝中心觀念上已經跟六年前不一樣，這樣的趨勢，你們研究室也在做觀念修改，非常感謝。
4. 我希望政府未來能加強保護自己產業，這樣才能自力更生，中

國市場雖然大，但是中國的社會主義的經濟計劃，每五年有個中心目標，我們雖然在情感上同樣是屬於華人，在表面上也對我們臺胞非常攏絡，但實質上像 2015 推出計畫，要扶植本地的紅色工業鍊。所以這種地方政治上的力量，完全沒有得比，我們只能自己顧自己，真的是最終、最好的結果。

十一、有.設計 uDesign：

1. 剛各位提到經營品牌是非常的燒錢，才能創造出品牌的特質，你回過頭來看為什麼品牌燒錢，是因為要做大量的宣傳，一旦你的定位非常清楚，設計有獨特風格，你最終還是要將你的風格有一個宣傳的管道，讓所有人知道。
2. uDesign 之所以會在這個時間點進入，它其實是在聯合報底下，過去 4、5 年間我們再創造電子商務，一年可以做到 30 億上下的結果，我們在兩年前發現一件事，有一陣子我往返大陸跟他們做討論，臺灣不管任何產業面臨到大陸很大的壓力，他們不只進到臺灣，甚至把臺灣大量的人才挖走。
3. 我去大陸最重要的是去做電子商務平台，臺灣沒有任何的電子商務進得了中國，我們跟大陸的官方、民間業者接觸，他們說現在臺灣的機會是臺灣的設計。回到臺灣來，那些有設計能力者，善於在國際得獎，為什麼都沒有生存的很好？顯然中間存在斷鏈，這個產業鏈是斷掉的。
4. 設計師面臨的問題是，他們善於從設計到商品成型，下面那一段的行銷製造通通沒有辦法，我想說我可不可以介入，那我可以介入的地方是什麼，假設我現在有電子商務品牌，我的規模已經上去了，我有一定的流量，再來我有聯合報，聯合報很願意透過媒體平臺去幫助我們，關注目前產業發生的問題。
5. 我們有做一個閱讀工作室，當時有一個議題是搶救人才，以前媒體能做的就是大家關注這個議題，做到這一件事情後，下面的執行沒有人做，剛好我們電子商務平臺已經進入到了另外一個階段，每天在平臺上運作的流量大概有 15 萬人以上，那我們是不是可以到過來幫助臺灣的設計人才，在臺灣找到一個舞

臺？這舞臺除了你有銷售的地方之外，還有媒體幫你做文化加持，聯合報願意做這個事，我就說服董事長進來做這個事情，這個對臺灣非常有幫助。

6. 最近其實很多大陸媒體在跟我們談文創合作，因為文創也是他們國家計畫的重要選項，可是他們不知道怎麼發展，所以當我們跟他們講，我們在臺灣正做這件事情的時候，他們來臺灣談合作項目，第一個談的就是文創。
7. 線上最容易處理是無形的東西，只要你能夠把圖文處理好，就是包含你品牌的精神跟設計的精隨，這些東西在文字上面做充分的表現，在進到電子商務平臺時就永續存在那個平臺上，只要那個平臺願意幫你傳遞訊息，它不會像實體通路有存貨壓力，單轉的不夠快的話可能就會出問題。但是你只要進入到電子商務平臺，他們會盡量的把你的訊息往外傳播，且交易成功後才需要平臺費用，你的存貨成本就不會太高，只要電子商務願意幫你做宣傳，你就會有更大的收穫。
8. 如果大家想要做品牌，那最大的資源我認為在媒體上面，像我們是跟媒體結合的商務平臺不是一般的商務平臺，所以我們再做品牌的塑造時真的花了很多的心思，如果各位有興趣看我們的 uDesign，你會發現我們在做的時候，我們除了介紹產品的特色，還介紹設計師的特色、介紹品牌的精神，然後對外是用這種形式去傳遞，我們有很多的專訪都是為了這個品牌跟設計師的樹立，這些專訪都會進到我們聯合新聞網跟聯合報去，這就是幫他的文創加持、設計加分的意識形態。

十二、天染工坊：

1. 關於國際大展，要找國際策展人，讓議題為先，策展人的強度即是這個時代如何去提出最有議題性的東西，然後去強化議題，這樣才不會什麼議題都有，但沒有特色，國際大展的策展人是重要的，這個策展人的概念跟評審委員是不一樣的，例如我們在做大陸的展覽時，會找很多評審去評一個廠商，廠商有時候聽到 5 到 10 個評審意見就亂了，評審從四面八方過來，

領了出席費不講也不行，講了之後意見相左之後就亂了，策展人員就不應該是「評審與廠商」的這種關係。

2. 我們在做文創展會都是以商展會為主，這部分應該要繼續走下去，但是還有更高策略要做，應該由國家單位來執行，就是博物館策略，我今天要推臺灣工藝大師，我先讓上海或蘇州當地的博物館來做展覽，我們後續再做蘇州地區的文創展，即先用博物館的高度，讓臺灣的頂級工藝去進入這個博物館，再來經營這個地區。
3. 我們困難是我們不知道通路在哪裡，要得到好的及有效的通路才是我們要積極去做的。如果是普通通路，例如商展的通路，不是那麼前導性的事情，博物館的展覽當然是要花錢，以臺灣的工藝高度基本上他們是歡迎的，我們把博物館的展覽列在做商展之前，我們用博物館來帶頭，可能所得到的效益會跟現在不太一樣。

十三、工藝中心：

1. 我們今天這個會同時在松菸，臺創有邀請到上次的文博會有一家阿聯酋世界國際基金，負責人今天特地飛到臺灣來，這次文博會向中了六家品牌，包括我們的 Yii 品牌，品牌很重要，品牌曝光出去會吸引到國際。
2. 不要聽到品牌要燒錢就沒有信心，將來還是要靠品牌走出國際的路，有電商在支持互聯網很發達，我們已經有勇敢的前輩在中國大陸上有 100 多個點。

伍、散會：下午 5 時整

「臺灣工藝產業因應電子商務趨勢下之行銷策略座談會」會議記錄

壹、開會時間：104 年 6 月 24 日（星期三）下午 3 時

貳、開會地點：台灣經濟研究院 台泥第三會議室

參、出席單位及人員：詳見簽到表

肆、會議摘要：

一、網路平台使用經驗及心得

（一）陸寶企業：

1. 臺灣相對中國大陸而言較有保障。淘寶沒有篩選，仿冒問題嚴重，網站經營者現在想回頭糾正已錯過時機，臺灣雖有人會從大陸進仿品、假造 LOGO 上架，但發文給有關單位後就會處理。
2. 經營者的心態很重要，不能想著只要有上架、抽成就好。
3. 近年百貨公司的營業額一直在下降，隨著智慧型手機的流行，電子商務是趨勢。

（二）鹿港窯：

1. 購物中心平台效果好，但是收費太高（以 Yahoo 為例，平台費約 9 萬/年：含抽傭 35%、保證金 3 萬、每個月需要買 4 個廣告等）；此外不買關鍵字、廣告是沒有用的（Yahoo 剛推出關鍵字時一個月只要三千元，到 2005 年開始採用競標方式，起初一個月花一萬元效果不錯，後期競爭越來越激烈，現在一個月花三萬元卻沒什麼用）。
2. 關鍵字已進步到自然排序（不是廣告的會排在前面），因此如何應用文案變得很重要，但要工作者花心思去寫這些很困難。
3. 平台費與營收之間不敷成本，今年開始嘗試退出 PChome、Yahoo，保留 momo，觀察業績是否會有變化。品牌的經營都需要花時間，公司已在電子商務經營了 10 多年，目前在網路都看得到。

(三) 曲率實驗工作室 (物 Woo Collective) :

1. 品牌有經營 FB 粉絲團、在 Pinkoi 等設計性導向的網路平台上露出。
2. 沒有目的的瀏覽不容易被看見，如何讓你的東西跳出來，是一個很重要的事情。
3. 網路行銷操作具有彈性，若推出一些特別企畫會有幫助 (以 Pinkoi 為例)；工藝師產品背後的故事、容易被大家認同的部分，適合去與品牌去做配合跟企畫。
4. 虛實整合—LINE 及 APP：網路的彈性會越來越大，不一定是到購物網站看到你的東西。目前已有有人在推 LINE 的一日生活圈、結合實體店面做 LINE 的粉絲專頁，具有一對一機制播送廣告，讓粉絲了解商家基本資料，近五年可能成為趨勢。店家與旅遊性質的 APP 合作，以鹿港錫工藝為例，當遊客行經當地時，APP 會告訴你鹿港的故事，順道帶出錫工藝及實體店面、電子商務平台讓消費者可以去購買。

(四) 呂雪芬金工創作坊：

1. 各類平台使用心得：Hinet 為最早的時候透過協會組織大家應用，針對工藝產業的課程、活動、產品所設計的平台，屬一次性費用 (8 千至 9 千元/年；PChome 為一次性費用 (2 萬 5 至 3 萬/年)，對於一般工藝家來說負擔小，但設計上僅針對自身系統，工藝家必須去適應；Yahoo 行銷力量較強，流量大、接單多，但後續固定成本負擔較高。目前停用 Yahoo，保留 Hinet 及 PChome，主要因素為 Yahoo 成本太高。行銷需要曝光率，但須衡量銷售量是否符合投資。
2. 平台經營時間很重要，流量也是消費者觀察品牌的重點。
3. 目前在海外拓展時可能遇到的金流問題 (以 udn 為例)：工藝品上到平台後的曝光點與一般商品不同，創意品上媒體會有話題性，但話題冷卻 後產品的持續力能否維持體系？
4. 目前平台上是材料類賣得比較好 (珠寶金屬材料規格清楚)，

消費者在選購工藝品時會擔心有落差，這部分需要實體店面讓消費者得到信賴。

(五) 臺灣工藝發展協會：

1. 中國大陸斷言：臺灣電子商務落後大陸五年。
2. 臺灣的工藝家分成兩塊：作品介於工藝與藝術作品之間，屬高單價；作品量化，要在臺灣還是大陸生產—上述兩者的銷售通路平台該怎麼決定？
3. 不贊同「壁紙式網站」：從業人員需要被教育，在數位時代中要做哪些選擇與策略。官網要架在哪裡不重要，但不能是休眠的壁紙式網站（以台商在陸經營珠寶為例：對岸雖存在人治問題，但商業對話已習慣利用雲端、網路處理，臺灣在這部分仍很傳統），做法應調整。
4. 其他意見：
 - (1) 電子商務勢在必行，如何找到協調的平台，提出創意行銷，讓工藝品露出和看見？
 - (2) 公部門與私人企業的法律保障。
 - (3) 公司內要有會說故事的人來行銷，透過如微電影、短片製作剪輯等，想辦法脫穎而出。
 - (4) 專利也是保障會員的一個關鍵，要怎麼去做到專利、看重自己的品牌。

(六) 蘭草學會：

1. 前幾年以實體通路為主，電子商務部分還是新手。
2. 從大陸的參展經驗中意識到環境的落差：蘭草學會手工品量少且價格偏高，大陸買家購買時需求量大、習慣使用支付寶，並詢問是否有網路商店。若想開拓大陸市場，需要將網路資訊做更多露出，將產品行銷出去。
3. 遇到的困境：
 - (1) 蘭草產業曾經消失，期間東南亞韓國廉價草編製品牌進

來，吸引消費者購買；本土藺草產品價格相對高，消費者不知道產業價值在哪裡。

(2) 過去沒有完整的故事告訴大家 很難取信消費者。

(3) 網路銷售時有的買家會要求先寄送樣品、7 天鑑賞期與退換貨問題，對工藝業者而言負擔大。

(4) 大陸人工成本低，生產速度快，業者面臨仿冒問題。

(七) 璞園藝術坊：

1. 實體通路投資成本很大（租金、裝修、抽成、門市人員等，一年花費 5 百萬稀鬆平常），透過 PChome 等平台成本相對小；但互聯網從銷售到交貨該如何進行，以及如何跟國際買家收款，傳統業者必須學習卻又很難搞懂。
2. 網路上尚未出現有公信力的藝品品牌，在摸不到實體的情況下，消費者會以價格為導向。
3. 10 多年前曾成立一個目錄型態的「壁紙式網站」讓人搜尋後來接洽；
4. 目前的網路訂單，扣除公司行號看到後來電下單者，大約 5~10 張/月（沒有全力經營）。

(八) 呂雪芬金工創作坊：

1. 工藝品有其自身特色，「壁紙網站」若把形象與設計做好、故事說好，之後再去買關鍵字廣告，慢慢地也會有效應，建構時能把自己說明白，效益會好過使用購物車性質的網站；應先將工藝特質表現出來，經由這些再去參展、參加行銷活動，讓更多人去搜尋、了解你的風格。（過去在工藝發展協會蓋過類似網站，累計人次 10 年 18 萬，每年持續累計中）
2. 購物車性質網站有金流但不能表現特色。如果（壁紙網站的）後台是一個自己能維護得好的，使用上手了就不用再受制於大型平台的後端控管；不同的平台系統不同，上架機制、規格也不一樣，工藝家為了使用，還要去學習不同系統的後台，易無法專心於創作。

(九) 全球華人藝術網：

1. 將工藝家的創作傳達每一個人是很重要的，但 Pinkoi 主打設計，缺少工藝的部分。誠如前面○○○提到，工藝創作分為單一和量產兩部分，藝術網未來希望能將單一、藝術性的部分進到拍賣市場，與藝術作接軌。
2. 面臨的問題：華人藝術網的優勢在於 Yahoo、Google 都能搜尋到，目前網站共有 10 多個平台，平台如何獨立出來與資源相整合？

二、業者目前規畫、作為

(一) 全球華人藝術網

1. 兩個月前開始更改版型，結合文創市集、工藝相關科系、設計師加入平台；工藝師大部分的時間都用來創作，不太可能花時間來熟悉網路平台，因此希望能走入校園，結合相關科系（如攝影等）幫工藝師來做規劃，協助作品上架，讓相關科系學生在求學期間即能發揮專長、累積經驗。主軸在工藝範疇，預計在七月中可以讓大家看見；希望與各界合作，最終推向大陸市場。
2. 引入金流（線上刷卡與紅陽科技合作）、物流（最重要的問題在於運送及包裝，初期先做到將工藝品安然送到收藏家手上，以獲得肯定），收費部分參考 Pinkoi 抽 10% ，刷卡及運送需額外支付。
3. 提供作品的廠商或工藝家，如無法自行經營平台者，希望能提撥一部分經費，委託他人（藝術網合作的學生、特約記者等）來進行文案撰寫、拍照、上架與宣傳。
4. 轉移到 Yahoo、PChome、樂天等平台的困難點：必須通過其後台的處理、沒有策展空間，無法為工藝師做故事鋪陳、不夠美觀。

(二) 臺灣工藝發展協會

1. 目前成立第一個華人的、繁體字的珠寶平台（4C99 珠寶網），網站成立三個月，目前已獲國際精品的新聞網、國外參展公司認可（被列為珠寶的繁體平台）。
2. 開辦免費的電子行銷開課，讓會員、客戶了解電子商務的重要性。

三、 政策建議

（一） 鹿港窯

Yahoo 等平台的好處在於寬頻流量大，買家付款的速度很快，但個體網站要做到這樣，費用會很高；能否請工藝中心將工藝業者進行整合後再去加入（Yahoo 等平台）？若不能以政府名義進行，有無其他技術性操作的方法？（例：中華工藝館利用第三方名義去大陸設公司）

（二） 全球華人藝術網：

1. 在網站公信力的部分希望工藝研究發展中心能支援。
2. 若公部門不能涉足商業行為，可以透過提供實體空間展出工藝品，與網路平台的線上展覽做整合（以飯店藝博會為例：展期短，透過網路去延伸，一個展場一個主題、一個工藝家一個故事）。

（三） 曲率實驗工作室（物 Woo Collective）

1. 針對工藝品的特別企劃，可否由工藝研究所帶頭去跟平台去談合作？因實體店面經營電子商務的成本很高，但如果是在網路平台上做，成本會低很多，對於消費者也容易在短時間內接觸到。
2. 網路群聚行銷概念，以藍色加工網為例：幫助新城街從事金屬加工的廠商，讓使用者只要上該網站就可以找到需要的東西，形成網路的群聚效應。如果可以藉助政府的力量來做，效果應該會不錯。

（四） 臺灣工藝發展協會

大部分的弱勢團體都無法打國際，希望公部門能有法律保障工藝家與藝術家，當被侵權、仿冒的時候有管道尋求幫助。

(五) 璞園藝術坊

希望能有一個具公信力的平台，讓臺灣精品走出去。

四、 工藝中心回應

1. 未來希望將工藝中心轉型成一個能獲利的機關，已獲文化部支持並著手進行，以九九峰生態藝術園區，向南投縣政府交換4公頃土地，在工藝設計館後方建置：
 - (1) 國家級工坊—提供世界級的設備水準、研究設備
 - (2) 多媒材研究設計開發中心
 - (3) 工藝品購物中心基地—跳脫公部門的限制，成立基金運作、整合平台（6年30億的計畫），場地交互運用於銷售、授權、拍賣、策展，從事品牌建立與電子商務。
2. 針對智慧財產權的侵權問題，只要工藝家提出，工藝中心必定全力協助（以日前慈善團體、德國仿製工藝家作品事件為例）。
3. 已將 Yii「43 椅」的專利權在美國、日本、中國大陸等國已取得登記；歐盟則正在申請中，目前阿聯酋阿布達比投資局有意投資該品牌，日後只要賣授權就會有收入。
4. 上述計畫若今年通過，明年會開始實施，工藝造鎮、品牌建立指日可待，還需台經院與工藝界先進們指導協助。

伍、散會：下午5時整

臺灣工藝產業發展趨勢與各材質產業競爭障礙座談會 會議記錄

壹、開會時間：104年10月26日（星期一）上午10：30至12：00

貳、開會地點：台灣經濟研究院 台泥第三會議室

參、出席單位及人員：詳見簽到表

肆、會議摘要：

一、 京麟雕塑文化園區

那我們目前的話在臺灣整個工藝的發展來講，應該是在剛剛很詳細的分析裡面，大概這幾個比較大陸那邊有座談。我為什麼會過去？第一個臺灣沒人做，有做的製作的成本跟業主就沒有辦法接了，所以你不得不出去，你一定要出去。而且中國現在整個全世界..你到歐洲、日本去，看到上架的東西也幾乎是中國大陸製品，所以變成就是它是一個世界的工廠，我們為什麼要去做？從大概..那時候去北京的時候..到那邊展覽過一次到這幾年整個成本下來，他們的原物料跟成本，像一個便當要人民幣30塊40塊。而且他們工藝藝術的東西在生活沒有很安定的情況，這個沒有需要，而且我大部分做的都是屬於公共大型藝術的，隨便一個東西都是幾萬塊以上，如果我們工藝中心每一次要出去展覽，我覺得我那個東西出去一定很貴，為什麼？因為人家不會在那個地方買幾萬塊的，而且量比較單面，而且各方面成本比別人還要高，而且石雕的東西又更重。

這幾年可以看到原本三四千塊大陸的東西，我請的師傅一天也有到一千的。而且我又接了臺灣沙雕協會○○○，這幾年臺灣沙雕從沒有到有，都是我一步慢慢帶過來的。跟世界大陸的雕手，變成你一定要邀請各國的，所以你一定要知道在這個環節的行情是多少？一個國際的行情是多少？過去大陸可能不知道，但是它門工藝面臨的也是斷層，因為一胎化的限制，所以他們的孩子都很寶貝，所以他們未來在做這一塊，用嘴巴很會做，叫他們用手可能像臺灣慢慢面臨這些保留要手作的，那這些手作的就越來越有價值，物以稀為貴嘛。所以基本上大家都想走精緻、尖端，如果一個保守的工藝家在臺灣..我的工作

室工作，人家要買我一個東西，簡單舉一個例子，全臺灣的統一超商，老師你的作品要不要來買？隨便一個東西想說哇~阿棒！一個產品要不要包裝？工藝家一千件放店就要超過兩千件，只是一個工藝家做得出來嗎？做不出來不可能，你就算可以找到工廠來製作、生產這樣的東西，那一個工藝師有辦法承擔這個費用嗎？而且網路整個各方面的平台就是怎麼樣去合力，合力怎麼樣在臺灣去創作文化的內涵、真正實質的東西？就像一個文化的活動，他在這個地方所激盪產出的是一個活的工藝學院。

臺灣有這麼多人在我們工藝中心，那為什麼我們沒有工藝節？在這個節慶請很多工藝老師在這裡展現他的藝術創作，有戶外、室內的，這是一個很大的盛事，你挑選這麼多的工藝老師，結果沒有一個讓他表演的平台，就好像舞者也要有舞台，今天有這麼好的舞台你為什麼沒有來展現，展現的過程是在炒作所有的工藝精神而不是某幾位個人，這些絕對不會讓臺灣亮起來，會亮起來是整個工藝的活絡，就好像我做沙雕活動，一天可以創作四五萬人次，你看他在這個地方所產出的、來參觀周遭的觀光產業文化，那這部分是我覺得一直都沒有在做，都在做比較小點的事。我們要做合力的事情，大家手牽手心連心，大家才會挖臺灣的工藝生很有 power 而不是某一個個人很強，某一個人很強一接到訂單就死掉了，做不出來，哪一個企業家去看，你這個店裡通通給我打包，那整個店裡完全沒東西，現在這種企業家非常多，有錢的很多，那你怎麼樣把這些頂端所謂知識經濟用文化創意，文化創意是讓你聽到、看到，不是買走。像工藝師把他盒子一幅一幅賣掉，那我做了一個館，我可以一直世世代代來收參觀的費用甚至延伸一些文創的商品，把手上東西一幅一幅賣掉，連籌碼都沒有。

現在工藝中心最好的籌碼是掌握全台最好工藝家在手上，那怎麼樣去運籌帷幄，讓整個工藝更活絡起來，因為如果我個人邀請工藝老師跟工藝中心邀請老師來做一場工藝盛事就不一樣了，這完全不同，那這個工藝節有沒有可能成為國際知名度，人家從日本、歐洲每一年搭飛機來看我們工藝節的盛事，因為只有這個時間才有辦法集結那麼多工藝家在這個地方共事，因為現在大家都很忙，同時間在那裏看到那麼多工藝家在那裡，可以同時間看到展演，就好像每一年你為什麼

要去世貿展?因為你可以看到世界各國什麼時候會在那邊擺攤，那這個部分沒有跟問題有直接的關係，這大概是我一直希望可以看見臺灣的文化是合力去展現的光芒。

二、 攻玉山房

今基本上我們認為策略應該是走向一個很現代的、時尚的工藝設計走向，因為傳統的東西的過程，我們工藝家有時候自己知道技能，其實技能在展現的同時，在很清楚的意識從大陸產品去做一個區隔。我們少量的生產型態已經定型，不怕世人做大量的生產，唯一比較可以做少量生產的方式，我觀察是可以..還有一些路可以再走走看。官方藝術的推動，藝術經濟。

最近剛從菲律賓，帶著工藝中心的去，我的經驗主要還是認為工藝中心對東南亞的國家就是工藝產業的現況理解稍嫌薄弱，所以我帶他們去看一下展覽，但是看了展覽之後跟十年前看到的差異非常大，表示菲律賓的產業大受大陸不景氣的影響，所以他的展覽看起來像以前那種熱騰騰的情況現在少了，但是菲律賓經濟現在還有產業，它門走的都是跟臺灣走的..他們運用的都是自然的元素、素材，像是他們在原始森林採集那種藤啊，各種它門當地的植物大量很受歡迎，因為現在有設計的潮流已經在排隊，世界上設計很多潮流到東南亞去觀察就可以看到設計師大量利用自然產業..而且工藝量產製作是做成功的，家具這些東西，為什麼會大量利用手工?我看得是一種是對環保議題的一種重視，產業被環境破壞的反思，所以他們認為減少製造成份而運用大量人力做創作，然後這個東西會被珍惜，他有手工的元素去表達這個器物對它的一種敬重，這個是未來工藝我認為的一種趨勢。

因為歐洲目前在帶領全世界的工藝設計發展，臺灣現在既然沒有生產的優勢，是不是臺灣市場觀光來帶動一些企業家做一個整合?比如說由我們邀請菲律賓、泰國工藝師來臺灣做一些設計，因為他們熟悉他們當地的材料運用，我們可以進行交流學習，然後發展複合媒材應用，國家再把這個..國家應該要有國家的資源去支援這個產業，我認為是必要的，進行工藝產業資源的整合，如果說到東南亞去購買半

成品然後由臺灣品牌出來做最終調整與改良。

臺灣這一時一地所締造的這些器物，其實都有後代來設計的影響，我們現在都是大量的同時投資設計師他們做產量的..但是他製造認同的東西其實都比較後代，因為他賣的價錢比較平價而工藝師所做的東西都可以賣好幾千，但是有沒有必要讓他微量化的市場?這個部分也可以再討論。以前產生一個爭議，有一個業者，他所有請別人代工製造，然後掛自己的名字，其實他也不會做這個，被其他人知道了就有一些負面話語出現。所以我就建議他你就成立一個品牌，這個品牌你要請誰來設計或什麼來做，那是你的品牌，但是你個人作品代表是你創作的，這一部分你還是要堅持是個人所造的。

那臺灣有些很好的藝術品，好像只收藏一件，但是你叫那些工藝家收藏一百件他也不想收藏，他認為他的精力都消耗在這個上面，所以這個部分整合工藝中心有什麼能力讓他有一個量產化，但是還是貼上工藝所的平台，因為他賣的價錢夠好，所以其實可以再討論，國外生產就是直接跟國外去做貼合價錢會不會你報太貴?甚至中國做一些半成品，那如果半成品回來的稅處國內要負責，不要有進口稅又出口稅，這本來我們是要來加工再出口，這個跟經濟有關的部分是不是能再探討一下?稅的部分是不是可以能免除掉?我們去大陸有些人企業家、台商，每個東西應該在臺灣生產，就算你在那邊種茶葉你也回來收表示其實是在幫因為現在大陸希望來到這裡買到真實的東西，不然現在像淘寶品那種互聯網的優勢其實對我們我們在大陸時常收藏石頭，但是網路上面一個石頭的差了兩百多塊覺得很高，要不要買?兩百多塊人民幣?

向我們臺灣製廠自己做的等於是我們如果沒有作品少量化，對他沒有很大的信心，大陸現在是集氣生產，人在滿的時候，他只看到材質和上面價格，他不會分辨這是純手工，純手工有什麼意義?又沒有機器好，這個是我們要認清楚的趨勢。現在我想用我的想法..臺灣是不是北中南好的工藝品..我們現在工藝研究所、中心有一個那個大部分都是量產的東西，但是他們問題我現在不一定要很好平台，因為平台經營如果不賺錢，這個是很重要，要是政府有免費的機構，免租金

的場地給你，你還不一定經營得起來，那後面你拉遊客進來比如說大陸遊客、拉他們來看，問題是那樣的購買不是一般人能夠認同的，這個不是好的東西，比如說我們可以去泰國買，去大陸人家鐵門關起來你要去買什麼？好像是購買行程，如果這個行程是要這樣建制的話，我是建議臺灣的工藝家每一個點有時候很精采，就是臺灣看到的建築物現在看到的感覺並不够好，就是在各種管理上面臺灣要加強。

以我經驗大陸團體到各別的店，他們都贊成我門做的很好，但是他回去詢問他們觀感而不認同臺灣，但是臺灣如果整個面讓他去看，這樣去到那裏繞一下走一走，這樣他們會失望。所以我門看到說堆積起來的人文是臺灣值得驕傲的另一個部分，那個部分如果工藝研究所去建構到各個升成文化的景點上去參觀，他參觀必會購買，如果他購買環境不够不好政府會引導說建置一個，這樣子的話如果國家要抽到稅當然要輔導他們，不要說個別工藝家都叫產業公司行號讓國家可以來抽到稅。他特別來臺灣，如果我們觀光要繼續加強，不要去看大陸那種東西，那種他們自己錢只夠他賺回去，那如果臺灣自己推動一點一個文化里程，而且工藝是實體的東西可以販售，不是你去放他家裡這樣就太平凡了，而且國家不一定是說他產值那麼小，他現在建構起來的就是器物的國民是將來臺灣供養傳統的東西，甚至有些東西被收集。

三、 梁暉璋漆藝坊

這幾年做一些品格，隨著工藝中心到去做展售看到品牌效應，去年是組茶道具，銷售的還不錯，因為漆的作品不像是大量生產，所以四個人力可以累積大概半年的能量，這個人家說搏很大，如果損龜就喝西北風，不過我走的是有關於設計，只是我沒有跟設計師設計反而是跟茶道老師作互動連結辦茶會，請專業老師比如說你的作品長與短、寬與窄、美與醜、俗與雅之類的互動，我們跟不同的人物等事專業的人甚至是跟一班的民眾去做互動，反而是比帶著專業設計師還要來的好。因為專業設計師也設計腳踏車、茶道具、皮鞋，我說像這種設計師每年臺灣產出好幾萬個，可是都不是像你所說的那麼好，專業設計師跟我講最後還是經由市場，我覺得乾脆自己去找這些專業人

士，那我下一個..我今年都沒有出一張拉是因為我還沒準備好，我發覺大陸那邊時常被模仿，然後做一模一樣的東西拿過來跟我說我有簽，甚至有這種問題發生。

我今年要做的是這最近在運籌的是做筆，蠟筆、原子筆、鋼珠筆方寸之間見真章，可是我覺得我們臺灣的工業製造生產這類，臺灣很會做，因為臺灣做白牌，好比說鋼筆的筆尖臺灣就做不出來，如果鋼筆的筆尖去跟日本合作，因為日本有寫漢字，一般我們都寫書寫體，漢字有頓挫，他的筆尖設計是不一樣的我最近才發現，有時候在跟別人聊天使用鋼筆，所以我需要在日本有專業製造鋼筆的公司或師傅到我們臺灣或臺灣去學，只是這個需要經費，我口袋沒那麼深，這鋼筆就花了六位數，如果可以就跟日本專業人士做互動，我覺得臺灣這部分還非常陌生。那當然是我要自己做品牌，做品牌一方面是專用機說實在要組裝這部分還是我們臺灣出去學習，我已經花很多人力跟金錢，還是沒辦法代替人力，所以這部分還是需要去做加強，才有辦法把我的漆器把它生產出來，照著跟我之前學的師傅這個專業的技法可以一直延續下去，至少用一半的機器去省這些人力。

四、 茂輝工房

○○○講的設計、創新、推動行銷都是大贏家，我們還是傳統的，到現在還走不出去，如果代工年輕到客製化代工變成很狹隘，年輕到現在幾十年的思想都變得很狹隘，就是因為這樣走不出去。而且之前生活使用率代工那類似到後期○○○講的那些機器去帶動對於行銷方面產品代工，目前竹藝、木藝換個設計師老師來做，都有在做只是沒有時間再去學還要花時間設計。

現在我要講的是經驗，像我們經濟上認為說產品跟大陸在做的，目前在走的路線有點在傳承，年紀已經大了，像我現在在做比較細緻的東西，你要找木工下去做的話好像比較難找到，所以現在比較做傳承。現在年輕人很多設計師不是學設計的想學目前你在北科大木藝文創中心開課去那邊教，木頭年輕化，材質品質就差，如果像我這樣做藝術品的話賣相就差不是很高級，所以現在不能去做高級，除非說實用性。以我年輕到現在做的都是純手工工藝，少量還可以大量就不行，

行銷也一竅不通，我的作品材料都是單一素材類型的，做作品思考時間要長，而且要克服中心點有一定的難度、危險性，工序比較繁複，最重要取材，你要找好的木頭要走藝術的話現在產品採樣，工資還可以，材料還好市場需求有在改變，完整無瑕疵的看久沒有新鮮感，因此改變木藝品的造型型態走向設計創意路線，木藝花瓶帶動現在年輕人走設計創意的第三結合路線文創商品，現在新的思維觀念比較帶動趨勢，我以為木工產業發展大有可為，這是我的淺見，北科大他的想法就是重整鎮新台中公園地區的木藝產業，恢復當時的興盛。

60歲之前我決定技術傳承下去，因為如果要做比較細緻的東西，技術不純熟做不出來，我做的東西都細緻，技術沒到那個程度真的沒辦法。目前北科大文創基金他有漆器班、木工車床班都有開課，我去教木工車床課，我做的東西你東西給我就是圓的在變化，頭殼裡面在變化剩下的叫我變...行銷很難，我只有一個人而已。

伍、散會：中午 12 時整

附錄四、期中報告審查意見修正對照表

**104 年工藝產業趨勢研究計畫委託專業服務採購案
期中報告審查意見修正對照表**

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
P.3 P.17-P.37 P.38-P.80 P.81-P.90	調整章節內容配置： 1. 第壹章緒論，架構與步驟流程宜分開。 2. 第貳章主要為論述工藝產業定義及範疇等，應把調查方法往前挪。 3. 第參章調查結果應依照研究架構項目進行分析。 4. 第肆章請列出結構及提綱，發展課題應與之相互配合。	P.2-P.4 P.5-P.24 P.38-P.80 P.23-P.24、 P.82-P.87	1. 已分別論述研究架構與步驟流程於 P.2-P.4。 2. 已將第貳章第二節調查方法向前調整於第壹章第四節 3. 已將第參章調查結果依照研究架構項目進行分析於 P.38-P.80 4. 本研究結構與提綱聯結已呈現於第壹章第四節 P.23-P.24，發展課題配合該架構陳述於第肆章第二節 P.82-87。
P.2	計畫目標羅列 7 項，未配合研究架構呈現重點，架構不清楚。	P.2	已更新研究架構與進一步結合研究目標內容於 P.2。
P.75-P.80	國際比較部分，宜將臺灣納入與各國進行比較。	P.88-P.98	將進一步於產業調查與工藝相關政策彙整完畢後，於第肆章第三節之工藝產業發展現況與政策之國際比較中呈現。
P.5-P.16	須釐清工藝產業定義、範疇，例如傳統工藝產業、工藝產業、工藝創意產業等有所不同，調查或訪問對象的選擇就不大一樣。	P.36-P.37	本研究已參考相關文獻陳述 P.36-P.37，惟明確之產業範疇與定義尚需多方諮詢業者與專家意見。
P.17	調查內容分為五個構面(P.17)，須補充說明何以區分出這些構面進行調查。	P.2、P.7	本研究主要參考 101 年度文化部影視及流行音樂產業局影視產業趨勢研究之架構所定。
	本研究涵蓋問卷、訪談、座談等調查方法，各項調查方法所獲取之資料如何進行交叉比對，請在期末報告列出。	P.73	本研究將根據問卷調查結果進行統整歸納，與 103 年調查結果進行對照，陳述於 P.73 之間卷調查結果交叉分析。
P. 12-16、 P.22- P.23	配合工藝產業定義、範疇，針對問卷發放對象及數量分配建議再思考。	P.10	問卷發放對象如 P.10 所示，目前已完成原規劃之 2,500 份問卷發放完畢，未來將視回收情形持續追加發放。

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
	工藝產業發展課題應和質性訪談提綱能相互搭配，並思考是否和量化資料進行比較。	P.23-P.24 、 P.82-P.87	本研究結構與提綱聯結已呈現於第壹章第四節，未來量化與質化資料將以類屬分析方式，呈現於第肆章第二節之發展課題內。
P.38-P.73	調查結果部分，不宜直接針對前測的少數樣本進行結果分析。	P.38-P.73	前測問卷調查結果為期末報告格式之試呈現，本研究以正式版問卷最終調查結果為主。
P.75	各國比較部分 (P.75) 建議於期末列出如何比、比什麼項目及相關數據。	P.26-P.37 、 P.88-P.98	未來將針對主要國家工藝產業定義、範疇及產業鏈進行比較呈現於第貳章第一節。各國現況與政策比較則陳述於第肆章第三節。
P.91-P.93	結論與建議為本研究最重要的部分，期待期末提出未來具體可行之政策發展方向與建議。	P.81-P.99	本研究將於期末報告中具體呈現。
P.94-P.114	第陸章專題研究 (電子商務行銷) 宜併同問卷、訪談、座談等獲取之資料進行分析。	P.101-P.121	未來將於期末電子商務專題中，針對問卷、訪談、座談中含電子商務部分之資料進行綜合分析於第伍章專題研究規劃。
	質性訪談、座談結果如何整理、分析與呈現重點，須更精確。	P.23-P.24 、 P.82-P.87	本研究結構與提綱聯結已呈現於第壹章第四節，未來量化與質化資料將以類屬分析方式，呈現於第肆章第二節之發展課題內。
P.1	計畫緣起：須再潤稿重寫，語意不清楚。	P.1	已修改潤稿於 P.1
P.1	P.1 第三行錯字“已”開發國家。	P.1	唯一以「開發中國家」為主之產業，非字誤。
P.75-P.80	德國、日本 (e-Japan) 在工藝產業策略 (尤其在行銷) 為何？	P.88-98	已新增相關產業政策與措施於 P.88-98
P.17、P.31	P.17、P.31 問卷調查或訪談：增加研發現況、人才培育之現況為何。	P.18-P.19	研發與人才培育現況已增列實地訪談問項於 P.18-P.19 之材料及創新能量構面內。

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
	訪談摘要整理嵌入量化變項中，無法嵌入的內容可增加其他類。	P.23-P.24 、 P.82-P.87	本研究結構與提綱聯結已呈現於第壹章第四節，未來量化與質化資料將以類屬分析方式，呈現於第肆章第二節之發展課題內。
P.17-P.18、 P.31-P.32	研究使用之質化與量化變項不同： (1) 量化變項：產業結構、商品導向、產業財務、產業市場、產業人力 (2) 質化變項：跨業合作、創新能量、材料、量產化能力、電子商務、商展、國際競爭、品牌、消費互動、 兩者變項如何連接、關聯？	P.23-P.24 、 P.82-P.87	本研究結構與提綱聯結已呈現於第壹章第四節，未來量化與質化資料將以類屬分析方式，呈現於第肆章第二節之發展課題內。
P.33-35	P.33 訪問方式：訪問類型~ P.33~35 建議刪除。僅須寫結構式、專家效度即可。(專家名單以註解說明)	P.20-P.21	已進行刪除更新於 P.20-P.21
	P.41 問卷調查 11 個業態：每個業態須有一定比例的樣本（例如皮革、石藝目前樣本數較少）。若 cell 小於 5 須補樣本或合併選項。		目前已完成原規劃之 2,500 份問卷發放完畢，未來將視回收情形持續追加發放。發放時將盡可能維持一定比例與樣本數高於五筆。
	未來的結案報告請增加中英文摘要（趨勢、變遷）。		未來將於期末報告中呈現。
	SWOT 分析外，進一步提出 SO、ST、WO、WT 的策略。	P.81-P.99	未來將於期末報告進行，呈現於第肆章結論與建議中。
	交叉分析針對重要變項（自變項）強化電子商務。		本研究將根據各構面進行電子商務相關議題探討。
	工藝產業範疇要釐清：傳統與現代工藝產業（財稅?工商?樣本)	P.36-P.37	本研究已參考相關文獻陳述 P.36-P.37，惟明確之產業範疇與定義尚需多方諮詢業者與專家意見。
	結案報告建議增加調查限制：未完成或疏失的。	P.99	未來將新增研究限制於期末報告於第肆章第五節
	文獻引用（讓說服力更高）。	P.100	已增加參考文獻於 P.100

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
	兩次焦點座談未提供結論及分析架構。	P.78-P.80 、 P.82-P.87	新增座談會結論於 P.78-P.80。未來將以類屬分析方式呈現於於第肆章第二節之發展課題內。
	資料分析的橫向工作項目比應用要增加。	P.23-P.24 、 P.82-P.87	本研究結構與提綱聯結已呈現於第壹章第四節，未來量化與質化資料將以類屬分析方式，呈現於第肆章第二節之發展課題內。
	問卷發放有 1.設計 2.材料，對象有分類及規劃嗎？	P.10	問卷發放對象如 P.10 所示，未來將持續徵詢專家與業者意見，增加材料業者之發放數量。
P.5-P.11 、 P.75-P.80	工藝發展的多國比較，要提供多個點的比較。	P.26-P.37 、 P.88-P.98	未來將針對主要國家工藝產業定義、範疇及產業鏈進行比較呈現於第貳章第一節。各國現況與政策比較則陳述於第肆章第三節。
	調查法的內容應更精確，如為什麼要 2,500 位，樣本來源要更精確。	P.10	樣本來源以工藝中心與財稅統計資料為主，問卷發放對象如 P.10 所示。考量有效回卷數需達 500 份，故採較為穩健之 5 倍發放數。
	因為是趨勢調查，故需要蒐集業者、專家、國際情勢等方面的資料，然後統整為趨勢分析，建議對業者的問卷亦可詢問其感受之趨勢。	P.20	已增列實地訪談問項於訪談提綱於 P.20 之整體構面。
	從產業鏈來看，則設計方面、製作方面、行銷銷售方面的趨勢，宜分別整理。	P.81	未來將於期末報告進行分析，將呈現於第肆章第一節內。
	不同材質之工藝，其未來趨勢亦可能有細緻之差異。	P.81	未來將於期末報告進行分析，將呈現於第肆章第一節內。
	年輕的工藝工作者更善於應用網路及募資平台。	P.103	將於 P.103 之電子商務專題研究內容中進行分析說明。

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
	綜合而言，(1) 在資料蒐集方面，包括業者、專家、國際資訊等都宜詢問未來趨勢、(2) 在趨勢分析方面，宜從新設計、新生產、新銷售方式等三方面做分析、(3) 在工藝類別方面，宜區分其趨勢差異、(4) 在青年參與方面，宜分析 ICT 科技及集資平台之運用。	P.81、P.103	未來於實地訪談時將請各材質受訪者分享其對(1) 整體工藝產業發展趨勢、(2) 工藝產業新設計、新生產與新銷售方式之發展趨勢，以及(3) 自身經營之材質類別發展趨勢於期末報告第肆章第一節中呈現。此外，並將進一步探討 ICT 科技及集資平台之運用，陳述於電子商務專題中。
	焦點座談會請再針對實際需要增辦 1~2 場，並且設定議題式的雙向溝通討論。		將於中南部地區新增一場座談會。
	工藝產業的產值，請再仔細規劃，於期末報告中明確的列出。		將於期末報告中列出調查產業與其產值。
	本計畫所引用之參考資料請一併列出供參。	P.100	已新增參考文獻於 P.100

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
P.75-80	<p>第 75 頁國際產業發展現況：</p> <p>(1) 德國以設計產業 2004 年之營業額，資料已是 10 年前，似無參考價值。可提出工業 4.0、生產方式、工藝師培訓等。</p> <p>(2) 日本以傳統工藝產業 2009 年生產金額及 2013 年 5 月 220 項傳統工藝品，資料亦偏舊，新行銷模式安倍經濟學如退稅等。</p> <p>(3) 中國大陸之工藝產業資訊請增加各省之工藝產值，及近年打奢對工藝美術產業影響。</p>	<p>P.88-P.91</p> <p>P.91-P.94</p> <p>P.97-P.98</p>	<p>(1) 已更新德國藝術市場與設計產業之最新數據，以及與工藝業產有關之融資、勞工、教育、高齡化與產業群聚暨博物館行銷等相關政策措施於 P.88-P.91。惟德國工業 4.0 與生產方式內容眾多而牽涉甚廣，未來將進一步蒐集德國工業 4.0 與生產方式等相關建議之內容，針對其中與工藝產業有關之內容加以論述探討。</p> <p>(2) 已更新日本傳統工藝產業之最新數據，以及與工藝業產有關之振興、認證與酷日本服務輸出策略等相關政策措施於 P.91-P.94。惟日本安倍經濟學推行如退稅等新行銷模式內容眾多而牽涉甚廣，未來將進一步蒐集委員相關建議之內容，針對其中與工藝產業有關之內容加以論述探討。</p> <p>(3) 已新增近年打奢對工藝美術產業影響於 P.97-P.98。惟中國大陸各省之工藝美術產值因較難取得，將試圖進一步查詢中國大陸資料庫管道取得。</p>
P.68	<p>第 68 頁前測調查國內工藝產業海外參展次數，玻璃、皮革為 0，似與實際不符，須再校正。</p>		<p>此數據僅為前測調查廠商所表現之結果，正式問卷之樣本數高於前測問卷，其結果將較符合實情。</p>
P.12-13	<p>工藝定義引用之精確度須再確認。</p>	P.33	<p>本研究已修正與精簡內容陳述於 P.33，未來將多方諮詢學者與專家意見，益加詳盡陳述。</p>

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
	<p>專題研究電子商務行銷請加入：</p> <p>(1) 行銷 4.0</p> <p>(2) 互聯網+（馬化騰）</p> <p>(3) 網路新金流（如網通銀行）</p> <p>(4) 網路最新物流作法</p>		<p>本研究將進一步蒐集行銷 4.0、互聯網+（馬化騰）、網路新金流（如網通銀行）與網路最新物流作法等相關建議之內容，針對其中與工藝產業有關之內容加以論述探討。</p>
	<p>大陸自貿區、保稅區、內陸港、一帶一路貿易新作法</p>		<p>本研究將進一步蒐集大陸自貿區、保稅區、內陸港與一帶一路貿易新作法等相關建議之內容，針對其中與工藝產業有關之內容加以論述探討。</p>

104 年工藝產業趨勢研究計畫委託專業服務採購案期中報告 (修正版) 審查意見彙總表

委員 1：

1. 大致依委員建議修正，且用心改善。
2. 第二章文獻探討建議分為第一節為定義、第二節為範疇、第三節為產業鏈、第四節為各國比較較為適宜。
3. 其餘部分宜在期末報告中詳加修正與呈現。
4. 各種研究方法與工具宜加強規劃，並於期末中相互比較分析之。

委員 2

1. 研究架構與目標要分開寫，研究目的條列式 1、2、3、4，未來研究結果可依此目的，一一回答。
2. 調查方法：(1) 問卷調查 (2) 次級資料，分開說明有哪些？並以當頁註說明為何如此做而取得資料。
3. 各國的借鑑：重在“策略”，如何活絡工藝產業，定義範圍反而相對較不重要，可放註或附錄以圖(表)表示。
4. 建議：相關文獻收集之強化(中、西期刊或調查)，以來輝映本研究之調查結果。
5. 建議：質化與焦點座談之資料，與調查統計相互對話，讓研究發現更具說服力與前瞻性。
6. 研究摘要撰寫：建議比例為(1:1:1:4:1之撰寫)：研究計畫 1、1 研究目的 1、研究方法(質與量之說明) 1、研究發現 4、研究建議 1、
7. 要有中英文摘要

委員 3

1. 大致已依照審查委員意見進行修正補充。但許多部分宜在期末報告時完成。
2. 建議在期末報告時，針對德國、日本的工藝政策與工藝趨勢能有更為深入的分析。
3. 工藝產業的趨勢研究是否包含設計趨勢？建請與工藝中心確認。

委員 4

1. 已依審查意見修正了。

委員 5

1. 已依審查意見修正完成。
2. 中心名稱請統一。

委員 6

1. 第 41 頁工藝產業組織型態，漆、石、紙、皮革回答樣本過低，與現況不符，需再釐清。
2. 第 46 頁工藝產品製造地，陶瓷、玻璃、石藝亦同第二項。
3. 第 54 頁工藝產業收益結構，玻璃、石藝、皮革亦同第二項。
4. 第 61 頁外銷情形，美國 7.8%、印度 2.9%、新加坡 2.9%、越南 1.9%、西藏 1.0% 為何種工藝品請敘述。
5. 第 66 頁工藝產業未使用電子商務，玻璃、金工、漆藝亦同第二項。
6. 第 85 頁 Yii 計畫，貿易商及經紀商近期將結合，期末請修正。
7. 第 119 頁，現有工藝電子行銷平台（三）春風得藝部落格已陳舊無意義，請加入「全球華人藝術網」、「藝富網」、「有設計」、「博物館商城」等目前運作線上平台之運營狀況，並進行訪談。

※ 期中報告（修正版）審查結果：審查通過，惟請陸續修正，於期末前完成。

附錄五、期末報告審查意見修正對照表

**104 年工藝產業趨勢研究計畫委託專業服務採購案
期末報告審查意見修正對照表**

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
P.163-P.165	期中報告未配合審查修正意見，詳實提出對應策略	P.181-P.187	已依審查委員意見，提出短中長期政策建議。
P.5-P.16	文獻僅有一節，可分定義、政策、現況與各國等四節	P.6-P.17	期末審查會議已取得委員同意，文獻回顧章節調整為第一節國際工藝產業定義範疇與產業鏈；第二節我國工藝產業定義範疇與產業鏈；第三節工藝產業定義範疇與產業鏈比較。
	兩份報告宜分開呈現，以利閱讀		考量內容之連結性，將調整為以彩色插頁進行區隔之作法。
	各種研究方法資料之比較分析宜加強	P.137-P.139 P.93-P.118 P.132-P.134	1. 問卷經營規模、材質與產業鏈比較於 P.137-P.139。 2. 實地訪談中，各類型業者均已依是否跨業對比分析。 3. 國際產業現況與政策之比較於 P.132-P.134。
P.12-P.16	定義中工藝產業類別與調查及訪談類別宜統一	P.12-P.15	本研究初期依材質類別進行訪談構面分析，然此歸類作法無法有效凝聚構面，故本研究另行依據經營者表徵、品牌性質與企業背景等元素進行分類。
	訪談提綱與 p17 及 p18 頁之方法論宜配合	P.18-P.19 P.262-P.263	訪談提綱均配合次級資料與問卷調查所設定，以深度訪談方式進一步了解業者經營情形。
P.40-P.45	工藝產業總家數及總產值宜再詳加確定	P.37-P.42	查證後無誤。本研究選用財稅統計資料之工藝產業廠商統計值，其係由廠商自行決定申報產業類別。
P.95-P.121	訪談之逐字稿可能要附上，並進行分析	P.92-P.118 P.264-P.268	訪談逐字稿附於電子光碟，分析於 P.92-P.118 與 P.264-P.268。
	國際比較一節宜加強比較分析	P.132-P.134	國際產業現況與政策之比較於 P.132-P.134。
P.163-P.165	結論與建議宜加強在未來工藝白皮書之撰寫	P.181-187	已依審查委員意見，提出短中長期政策建議。

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
P.167-P.168	電子商務緣起配合前面報告才做專案研究	P.196-P.197	本研究已修改電子商務緣起配合前面報告，呈現於 P.196-P.197。
	電子商務宜加強現況、問題與具體策略之呈現	P.209-P.217 P.230-P.231 P.240-P.243	現況於 P.209-P.217；問題列於 P.230-P.231；具體策略分為短中長期，列於 P.240-P.243。
	電子商務專題成果宜置入前面白皮書之規劃建議	P.240-P.243	專題研究已進行策略建議，並依白皮書規劃模式區分為短中長期，列於 P.240-P.243。
P.5	p5 定義：採文化部定義或工藝中心過去文獻定義，母體設定就沒範疇(文獻回顧最前端不能如此寫)	P.6 P.12-P.15	已修改文獻回顧，本研究另依經營者表徵、品牌性質與企業背景等基礎元素進行定義。
P.23	p23 表 3-2 應該是樣本來源不是母體來源	P.23	已修改為樣本來源。
P.19	量化調查改為問卷調查	P.20	量化調查已改為問卷調查。
P.34	專家效度 p34:效度係指測量工具，訪談內容何來效度		已刪除。
P.36	p36 中間：焦點座談…內容分析法、口語資料分析、編輯…建議刪除，在分析上並沒運用		已刪除。
P.39	2011 年工商普查資料何以不用 2013? 請以註說明	P.36	已增加註解。
	所有表皆無單位? 煩補之		已將缺漏單位補齊。
P.46	p46 小結: 太微弱，強化總結	P.44-P.45	已強化總結。
P.64	p64 圖 4-24 17.2% 為損益兩平 寫錯 請看圖 4-24	P.63	已將損益兩平修改為 34.1%。
P.76-P.78	所有內容要看哪個表圖要說明 (p76…p78)表與內容數字對不起來；太多斷表很難看。	P.75-P.77	已加註圖表說明。
	電子商務與研究要分開 Part		考量內容之連結性，將調整為以彩色插頁進行區隔之作法。
P.122 P.149	p122 第五章國際比較不該放在此、p149 中間段，創新補助 SBIR 需加文化部之創新補助、地方文化局補助。	P.132 P.133-P.134 P.169-P.174	已將國際工藝產業發展現況比較移至 P.132；國際工藝產業發展政策比較移至 P.133-P.134。相關補助新增於 P.169-P.174。

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
	政策建議：回到研究目的之5個部分：產業結構、商品導向、財務、市場、人力	P.181-P.187	已依委員建議將政策建議分為5大範疇，詳見 P.181-P.187。
P.172	p172 電子商務定義不宜採維基百科	P.201	已改採財團法人資訊工業策進會產業情報研究所(MIC)報告之定義。
P.175-P.179	p175-p179 趨勢六個，其資料來源為何？	P.204-P.208	資料來源詳見註腳 24 至 28。
P.184	p184 圖 6 圖 7...其樣本數有多少？何以僅有百分比？信度待商榷，N=？	P.211	圖示 6.2014 年工藝產業使用電子商務輔助經營比重與採用類型，以及圖示 7.2014 年工藝產業使用電子商務輔助經營比重等二圖表，資料來源與整體工藝產業調查問卷相同。樣本數共 518 筆，採用電商者計 240 間；未採用電商者計 278 間。
	資料來源要加入，不然恐為抄襲	P.188-P.190 P.244-P.246	已加入本文參考資料來源列於 P.188-P.190；專題參考資料來源列於 P.244-P.246。
	日、德之策略僅介紹且皮毛，其競爭策略為何臺灣借鑑沒有？煩補充	P.133-P.134	日、德、中競爭策略與比較已列於 P.133-P.134。
	SWOT 之 SO、WO……等皆無，那根本不用做 SWOT 分析	P.153-P.163 P.235-P.239	已新增於本文 SWOT 與策略矩陣於 P.153-P.163；專題 SWOT 與策略矩陣 P.235-P.239。
	參考文獻請重寫，皆不對。網路資料、書籍(中、英文)要分	P.188-P.190 P.244-P.246	參考資料來源已依中英文與網路資料分開。本文參考資料來源列於 P.188-P.190；專題參考資料來源列於 P.244-P.246。
	訪談內容(題目)與結果不相應，請針對研究目的		研究目的與結果已相對應。
P.137-P.148 P.205-P.206	內容很多但結果不清晰，見樹不見林，看不到趨勢	P.140-P.152 P.233-P.234	整體產業趨勢列於 P.140-P.152；電子商務趨勢列於 P.233-P.234。
	需提供摘要能明瞭研究計畫的結果		已增加中英文摘要。
P.82-P.88 P.185-P.189	問卷調查僅呈現單因子的比例數、數量的比較，沒有交叉分析	P.82-P.88 P.213-P.217	整體產業交叉分析列於 P.82-P.88；電子商務交叉分析列於 P.213-P.217。

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
	各國沒有比較	P.132-P.134	國際產業現況與政策之比較於 P.132-P.134。
P.88	88 頁要有整理表	P.135-P.139	整體調查結果整理列於 P.135-P.139。
	焦訪應有結論表、總結表	P.264-P.268	已新增總結表至 P.264-P.268。
P.137	137 頁的圖如何得來?	P.140	根據次集資料蒐集、問卷調查與實地訪談結果，分析歸納我國工藝產業面對總體經濟環境變遷與其策略轉型路徑。
P.43	43 頁的營業額的推估模式來源為何?	P.40	本研究自行設定計算公式。
	工藝產業研究務必從群聚、聚落、產業鏈、價值鏈角度切入。	P.43-P.44	本研究已新增產業群聚探討，以 GIS 呈現於 P.43-P.44，並選擇由產業鏈角度切入研究。
	期末成果報告書的結構有些章沒有節，那就不是章，內容務必加強	P.6-P.17 P.18-P.35	已調整章節設定：第貳章文獻回顧分為三節 P.6-P.17、第參章研究方法分為二節 P.18-P.35。
P.18- P.27	研究方法章節務必系統的思維來寫這一章，有研究架構圖再分質化研究及量化研究等	P.18-P.35	感謝委員建議，已進行章節與內容調整。
	電子商務章節結構、內容要再加強及排列	P.196-P.243	已調整章節結構 P.196-P.243，另新增平台業者比較與策略配適表。
	工藝產業發展現況與政策之國際比較建議 p133 頁再增補歸納分析或小結	P.132-P.134	已新增國際產業現況與政策之比較於 P.132-P.134。
P.134	第六章結論與建議 p134 表陸-1 針對調查資料之收集可再強化具體之敘述及量化的數據	P.135-P.137	已新增小結整理於 P.135-P.137。
P.163	第四節政策建議第 163 頁整個政策建議偏重政府端，相關工作室或公司、協會等有無可提供具體可努力的方向	P.187	已新增相關組織之建議於 P.187。
	專題研究規劃請再增補參考文獻(p213)	P.244-P.246	已新增於 P.244-P.246。
	實地訪談的訪談內容及訪談之提問問題請將相關內容以附錄方式呈現(p92)	P.262-P.268	訪談問題與訪談內容已呈現於附錄 P.262-P.268，訪談逐字稿於光碟中呈現。

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆／修正說明
	目錄頁碼有誤及中心名稱請統一修正		已更正。
	評選會議中提出社區工藝產業之成果及其優勢請再補充	P.44-P.45	已新增於 P.44-P.45。
	評選會議中提出工藝產業多使用天然材料、工具仰賴進口，建議將工藝產業材料面自給自足之策略，需有先期相關資料呈現	P.183-P.184	已新增於材料供給確保策略 P.183-P.184。
P.163-P.165	研究調查發現，工藝產業發展課題分析、政策建議與 103 年研究內容大致雷同，請修正	P.181-P.187	已將誤植資料更新於 P.181-P.187。