

計畫編號

PG10503-0303

104 年工藝產業暨消費行為調查計畫 結案報告書

受委託單位：異視行銷市場調查股份有限公司

研究主持人：高繼徽

協同主持人：林玲舟

研究期程：中華民國 105 年 3 月至 105 年 11 月

研究經費：新台幣壹佰陸拾玖萬玖仟伍佰元

國立臺灣工藝研究發展中心 委託研究

中華民國 105 年 12 月

摘要

為瞭解國內工藝產業統計資訊及產業發展態勢，本研究調查持續分析國內工藝產業之發展趨勢並加入消費行為做為研究主軸。據國立臺灣工藝研究發展中心 2015 年「工藝產業趨勢研究」調查結果發現，工藝產業上游材料供應端統計資訊較為缺乏，基於產業情報需活絡運用、如何選擇材料以增進其產品多樣性為產業發展趨勢之一；根據以上發現，本研究將**材料端廠商列為重點調查之產業類型之一**，期使本研究調查數據、結果分析能全面性且周詳地深入瞭解工藝產業鏈之間的關連性，做為日後擬訂政策之參考。

研究發現，104 年我國工藝產業整體結構及材料端供應現況與發展：產業結構面向，仍以個人工作室為主流、其中自行創作並發展自有品牌模式持續增加，工藝品類別則以開發生活工藝品為主；根據歷年研究趨勢觀察，工藝品材質開發仍以「陶瓷類」、「木藝類」及「竹籐類」為多數；為符合調查研究目的，本研究進一步探討工藝產業生活工藝品產品發展趨勢及市場消費需求現況，並以專章進行茶藝相關器具之消費行為專題研究，後續彙總研究發現，就產業商品面部分，跨業合作仍持續有微幅成長、銷售通路仍以自營工坊或工藝專櫃據點為主，近年來，工藝品銷售面臨虛實通路整合的轉型趨勢、其中品牌商對於發展電子商務使用有增加趨勢，而工藝家對於整合行銷相當重視，投入執行的意願濃厚；另外，經由消費者行為調查發現，工藝品消費品牌效應逐漸發酵，部分業者開始善用工作室個人品牌與公司品牌銷售產品，透過區隔市場進而選擇目標市場為行銷策略；就產業市場面而言，消費性市場仍以內需市場為主，外銷市場以中國大陸為主、其次是日本及美國市場等；整體而言，2015 年我國工藝產業發展態勢良好，產值亦維持一定水準；惟產業供應鏈上，目前面臨技藝傳承人才匱乏之困境及設計人才需求殷切等問題，另一方面，我國環保、產業斷鏈與群聚潰散之隱憂、整合行銷能量不足等發展障礙，亟待政府協助與輔導。

因此，本研究建議政府政策發展應立足於工藝產業供應鏈的角度，首先投注資源於整合市場情報，建置國內外產業資料庫：針對材料（材質研發庫）、加工製程研發知識庫、設計人才庫及商品市場端等供應鏈資料庫蒐集資料並分析成資訊，同時建構基礎規格及標準知識範疇，並透過產業教育訓練課程，推動工藝產業以文化底蘊為核心價值的心靈建設，另外，建議政府政策訂定朝向獎勵工藝產業自發性集結聚落、協調及媒合募集工藝產業金融基金並加強輔導著作權保護及重視專利的產業意識等，期望工藝產業鏈政策整合資源擴大產業競爭力，提升我國工藝產業發展動能。

關鍵字：工藝產業、產業鏈、產業調查、工藝產業斷鏈

Abstract

In order to follow the constant trend in the development of the craft industry in Taiwan, this study continues its analysis of this tendency by adding an observation of consumer behavior as the focus in its survey. A report released by the National Taiwan Craft Research And Development Institute in 2015 revealed that there was a lack of upstream material supplies for the craft industry. Therefore, this study lists material manufacturers as its main investigation item. It is hoped that not only this can gain more comprehensive and detailed research data, but also it can help understand deeply the connection between the craft industrial chains, with the results to be used for future reference by the concerned when making policies.

This study finds that personal workshops play an important role in the local craft industry and that their main jobs are to develop their own brands, with crafts used in daily life being the mainstream. In order to achieve the research purpose, this study looks into the development trend of the crafts used in daily life and the market demand for those products. Additionally, special chapters are made available for discussion about consumer behavior in handling related craft appliances. However, this study also discovers that there is room for improvement in cross-industry cooperation.

Besides, the survey on consumer behavior discloses that some industry operators try to utilize brands created by personal workshops or company brands to sell products. In addition, it finds that domestic market remains their major market, with the Chinese mainland as their key export market, followed by Japan and the United States. In general, the future development of the local craft industry looks good and its entire values are kept at a fair level. On the downside, problems concerning environmental protection, the gap in the industrial chain, and the lack of a sufficient capacity for market integration have to be taken seriously.

Therefore, this study suggests that the development of the government policy should be focused on the improvement in the operation of the industry chain, on the provision of more resources into the integration information marketing, and on the building of domestic and foreign industry databases. Importance must also be attached to on-the-job training. Besides, this study suggests that the government do whatever it can to encourage spontaneous settlement and cooperation. Efforts must also be made to collect funds, ensure property rights and patents, so that the overall competitiveness of the Taiwanese craft industry can be greatly enhanced

Keyword: craft industry, industry chain, industry survey, gap in industry chain

目次

第一章、緒論	1
第一節、計畫緣起	1
第二節、計畫目標	2
第二章、文獻回顧	4
第一節、我國工藝產業範疇及產業鏈	4
第二節、工藝產業發展概況	13
第三節、國際工藝創意產業發展趨勢	24
第四節、工藝產業未來發展趨勢	37
第五節、我國工藝產業發展沿革	39
第六節、我國整體工藝產業現況與趨勢表現	46
第三章、研究方法	51
第一節、研究架構與流程	51
第二節、工藝產業與消費行為問卷調查	55
第三節、工藝產業經營現況深度訪談	62
第四節、工藝學者專家焦點座談	67
第四章、資料分析與討論	75
第一節、104 年工藝產業發展現況分析	75
第二節、我國工藝產業材料供應與面臨困境課題分析與討論	115
第三節、我國工藝產業消費市場現況分析與討論	126
第五章、茶藝相關器具之消費需求研究	143
第一節、文獻探討	143
第二節、茶藝相關器具市場現況分析	155
第三節、茶器具消費行為需求調查	162
第四節、小結	175
第六章、結論及政策建議	177
第一節、產業發展趨勢分析	177
第二節、104 年工藝產業營運表現	179
第三節、政策性發展建議	185

參考文獻	192
附錄一、統計調查實施問卷核定版	201
附錄二、期中報告審查意見對照表	226
附錄三、期末報告審查意見對照表	230

圖目次

圖 2-1 2015 臺灣文化創意產業發展年報-工藝產業產業鏈範疇.....	7
圖 2-2 臺灣文創產業在品牌建構策略.....	15
圖 2-3 工藝文化創意產業與工藝產業中與文化創意產業關聯.....	20
圖 2-4 2009~2015 年工藝產業之家數成長概況.....	40
圖 2-5 2009~2015 年工藝產業之營業額成長概況.....	41
圖 2-6 2009~2014 年工藝產業之內外銷概況.....	42
圖 2-7 工藝產業廠商家數：依 2011 年工商普查樣本推估.....	46
圖 2-8 工藝產業營業額：依 2011 年工商普查樣本推估.....	47
圖 3-1 調查研究架構圖.....	52
圖 3-2 研究步驟流程圖.....	54
圖 3-3 多元管道回收調查法.....	56
圖 3-4 質化資料收集處理流程.....	73
圖 3-5 質化資料分析方法.....	74
圖 4-1 工藝設計產業問卷調查回收情形(依工藝品類型分).....	76
圖 4-2 工藝設計產業問卷調查回收情形(依供應材質/工藝品類型分).....	77
圖 4-3 工藝產品設計業者主要營收來源.....	79
圖 4-4 工藝產品設計業者主要營收來源與供應材質比較.....	80
圖 4-5 工藝產品設計業者主要營收來源與組織型態比較.....	81
圖 4-6 2014~2015 年主要經營模式比較.....	82

圖 4-7 工藝產品設計業者產品之材料來源與組織型態比較	85
圖 4-8 工藝產品材料來源之價格區間比	86
圖 4-9 工藝產業組織型態之價格區間比	87
圖 4-10 2014~2015 年工藝產品設計業者獲利情形比	91
圖 4-11 工藝產品材料來源之獲利情形比	92
圖 4-12 2014~2015 年工藝產品業者經營成本結構比	93
圖 4-13 2014~2015 年工藝產品業者投資資金來源比較	95
圖 4-14 工藝設計業者預期未來三年投資狀況	97
圖 4-15 工藝產品出口國家比較	102
圖 4-16 工藝產品出口產品競爭力	102
圖 4-17 工藝設計業者申請專利比	103
圖 4-18 工藝業者從業人員年齡分布	104
圖 4-19 工藝業者從業人員薪資分布	105
圖 4-20 工藝業者從業人員 2015 年人才供需狀況	106
圖 4-21 工藝業者從業人員 2015 年招募人員年資	108
圖 4-22 2014~2015 年工藝產品設計業者預期未來應加強項目比較	109
圖 4-23 工藝產品設計業者預期需要強化項目比較	111
圖 4-24 陶產業發展現況、困境與解決方法	118
圖 4-25 竹產業發展現況、困境與解決方法	121

圖 4-26 漆產業發展現況、困境與解決方法	124
圖 5-1 臺灣地區歷年茶葉生產概況	145
圖 5-2 臺灣茶葉進出口趨勢圖	146
圖 5-3 臺灣茶產業主要面臨問題	150
圖 5-4 茶葉商品的販售對象	152
圖 5-5 茶葉商品的販售通路	153
圖 5-6 臺灣茶產業及茶器具優劣勢分析	155
圖 6-1 工藝產業推動策略建議	189
圖 6-2 推廣六感品茶體驗概念圖	190

表目次

表 2-1 工藝產業行業代碼及名稱	6
表 2-2 工藝產業發展概況表	9
表 2-3 產業轉型的關鍵因素	17
表 2-4 工藝產業指標表	22
表 2-5 2014 韓國相關工藝領域及其範疇定義	27
表 2-6 藝領域行業分類	28
表 2-7 韓國工藝事業體數主要分布地區	29
表 2-8 韓國 2014 年為基準之工藝品銷售營業額	30
表 2-9 韓國工藝品創造出的就業人數分布	31
表 2-10 2015 年工藝產業結構	39
表 2-11 2013-2015 年工藝產業之次產業銷售額	42
表 2-12 2013-2015 年工藝產業之次產業銷售額及成長率	43
表 2-13 工藝廠商之平均營業額表現：依產業鏈	47
表 2-14 工藝品產業廠商地區分布表	48
表 2-15 工藝中心 2013-2015 年推動工藝產業成果表	48
表 3-1 2015 年工藝產業調查對象名單來源	55
表 3-2 2015 年工藝產業調查對象名單-依工藝品材質分	56
表 3-3 全國地區 15 歲以上人口數、比例及調查樣本配置表	60
表 3-4 各工藝材料類別產業家數、比例及調查樣本配置表	62

表 3-5 實地訪談調查樣本配置表	63
表 3-6 實地訪談調查譯碼表	64
表 3-7 實地訪談完訪對象	64
表 3-8 場次焦點庭談會辦理時間及地點相關資料	67
表 3-9 座談會譯碼表	68
表 3-10 第一場次座談會出席人數及編碼表	69
表 3-11 第二場次座談會出席人數及編碼表	69
表 3-12 第三場次座談會出席人數及編碼表	70
表 3-13 第四場次座談會出席人數及編碼表	70
表 4-1 工藝設計產業問卷調查回收情形(依組織型態分).....	75
表 4-2 工藝設計產業問卷調查回收情形(供應材質分).....	75
表 4-3 工藝設計產業問卷調查回收情形(依工藝品型類分).....	76
表 4-4 設計產業問卷調查回收情形(依供應材質/工藝品類型分).....	77
表 4-5 工藝設計產業問卷調查回收情形(依經營/工藝品類型分).....	78
表 4-6 2014~2015 年主要營收來源比較	78
表 4-7 工藝產品設計業者主要營收來源與供應材質比較.....	79
表 4-8 工藝產品設計業者主要營收來源與組織型態比較.....	80
表 4-9 2014~2015 年主要經營模式比較	81
表 4-10 工藝產品設計業者主要經營模式與供應材質比較	82
表 4-11 工藝產品設計業者主要經營模式與組織型態比較	83

表 4-12 2014~2015 年工藝產品設計業者產品之材料來源	83
表 4-13 工藝產品設計業者產品之材料來源與供應材質比較	84
表 4-14 工藝產品設計業者產品之材料來源與組織型態比較	84
表 4-15 2014~2015 年工藝產品價格區間比	85
表 4-16 工藝產品材料來源之價格區間比	85
表 4-17 工藝產業組織型態之價格區間比	86
表 4-18 工藝產業設計業者使用電子商務情形	87
表 4-19 工藝產業設計業者使用電子商務比較	88
表 4-20 工藝產品材料之電子商務平台使用比較	88
表 4-21 工藝產業組織型態之電子商務平台比較	89
表 4-22 工藝產業業者未使用電子商務平台原因	89
表 4-23 工藝產品材料來源之未使用電子商務平台比	90
表 4-24 工藝產業組織型態之未使用電子商務平台比	90
表 4-25 2014~2015 年工藝產品設計業者獲利情形比	91
表 4-26 工藝產品材料來源之獲利情形比	91
表 4-27 工藝產業組織型態之獲利情形比	92
表 4-28 2014~2015 年工藝產品業者經營成本結構比	93
表 4-29 工藝產品材料來源之經營成本結構比較	94
表 4-30 工藝產業組織型態之經營成本結構比較	94
表 4-31 2014~2015 年工藝產品業者投資資金來源比較	95

表 4-32 工藝產品材料來源之投資資金來源比較	96
表 4-33 工藝產業組織型態之投資資金來源比較	96
表 4-34 工藝設計業者預期未來三年投資狀況	97
表 4-35 個人工作室組織預期未來三年投資狀況	98
表 4-36 公司組織預期未來三年投資狀況	98
表 4-37 企業社組織預期未來三年投資狀況	98
表 4-38 2014~2015 年工藝設計業者產品內銷與外銷比重	99
表 4-39 工藝產品材料來源之內銷與外銷比重	99
表 4-40 2014~2015 年預期未來內銷與外銷表現	100
表 4-41 工藝產品材料來源之預期未來內銷與外銷表現	100
表 4-42 工藝產品出口國家比較	101
表 4-43 工藝設計業者申請專利比	103
表 4-44 工藝業者從業人員年齡分布	103
表 4-45 工藝業者從業人員薪資分布	104
表 4-46 工藝業者從業人員未來三年工作人力評估	105
表 4-47 工藝業者從業人員 2015 年人才供需狀況	106
表 4-48 工藝業者從業人員 2015 年招募人員數量難易度	106
表 4-49 工藝業者從業人員 2015 年招募人員素質難易度	107
表 4-50 工藝業者從業人員 2015 年招募人員年資	107
表 4-51 2014~2015 年工藝產品設計業者預期未來應加強項目比較	

.....	108
表 4-52 工藝產業組織型態之預期未來應加強項目比較	109
表 4-53 2014~2015 年工藝設計業者預期需要強化項目比	110
表 4-54 工藝產業組織型態之預期需要強化項目比較	110
表 4-55 工藝產業組織型態之預期需要強化項目比較	111
表 4-56 臺灣優良工藝品評鑑知曉度比	112
表 4-57 參與臺灣優良工藝品評鑑送件比	112
表 4-58 臺灣優良工藝品評鑑入選比	112
表 4-59 獲選工藝品認證競爭力比	112
表 4-60 獲選工藝品認證營業額比較	113
表 4-61 陶產業供應現況及困境	115
表 4-62 竹產業供應現況及困境	120
表 4-63 漆產業供應現況及困境	122
表 4-64 消費性別分析	126
表 4-65 消費年齡分析	126
表 4-66 婚姻狀況分析	127
表 4-67 職業分析	127
表 4-68 教育程度分析	127
表 4-69 可支配月薪分析	128
表 4-70 居住地區分析	128

表 4-71 消費行為分析	129
表 4-72 購買的工藝品類型分析	129
表 4-73 需求程度使用者分析	129
表 4-74 使用過的通路分析	130
表 4-75 不同需求程度使用者分析	131
表 4-76 最常使用的通路分析	131
表 4-77 不同需求程度使用者分析	132
表 4-78 選擇該通路的主要原因分析	132
表 4-79 最常購買的通路與選擇該通路的主要原因經交叉分析	133
表 4-80 發現消費者選擇該通路的主要原因分析	133
表 4-81 平均一次購買工藝品件數分析	133
表 4-82 不同需求程度使用者進行平均一次購買工藝品件數分析	134
表 4-83 平均一次購買工藝品金額分析	134
表 4-84 不同需求程度使用者平均一次購買工藝品金額分析	135
表 4-85 影響受訪者購買工藝品的前三大因素分析	135
表 4-86 不同需求程度使用者受訪者購買工藝品的前三大因素分析	135
表 4-87 最常取得工藝品資訊的管道	136
表 4-88 不同需求程度使用者進行分析最常取得工藝品資訊的管道	137
表 4-89 購買工藝品時最在意的因素分析	137
表 4-90 不同需求程度使用者進行購買工藝品時最在意的因素分析	138

表 4-91 購買工藝品的最主要動機分析	138
表 4-92 不同需求程度使用者購買工藝品的最主要動機分析	139
表 4-93 對於工藝品品牌的認知	139
表 4-94 對於工藝品品牌的認知	140
表 4-95 對於工藝品購買吸引力	141
表 4-96 客製化需求吸引力	141
表 5-1 臺灣茶樹的栽培品種	144
表 5-2 2015 年臺灣茶葉出口及對象	146
表 5-3 2015 年各縣市茶葉生產概況	147
表 5-4 全球各國茶葉進口量值	148
表 5-5 全球各區域茶葉出口量值	149
表 5-6 SWOT 分析	158
表 5-7 使用茶器具泡茶的習慣	162
表 5-8 沒有習慣使用茶器具泡茶的原因	162
表 5-9 有泡茶習慣之消費者性別輪廓	163
表 5-10 有泡茶習慣之消費者年齡輪廓	163
表 5-11 有泡茶習慣之消費者婚姻狀況輪廓	163
表 5-12 有泡茶習慣之消費者職業輪廓	164
表 5-13 有泡茶習慣之消費者學歷輪廓	164
表 5-14 有泡茶習慣之消費者可支配月薪輪廓	165

表 5-15 有泡茶習慣之消費者居住地輪廓	165
表 5-16 使用茶器具泡茶的頻率	165
表 5-17 最常使用的泡茶形式	166
表 5-18 不同泡茶頻率者使用茶器具交叉分析	166
表 5-19 目前使用的茶壺材質	166
表 5-20 目前使用的茶具杯組材質	167
表 5-21 所使用的其他茶器具周邊產品	167
表 5-22 選購泡茶茶器工具時，最在意的優點	168
表 5-23 不同泡茶頻率者在意的茶具優點	168
表 5-24 選購泡茶茶器工具時，最在意的缺點	169
表 5-25 不同泡茶頻率者在意的茶具缺點	169
表 5-26 一年內購買過茶具的次數	170
表 5-27 不同泡茶頻率者與一年內購買過茶具的次數交叉分析	170
表 5-28 平均每次購買茶具的金額	170
表 5-29 不同泡茶頻率者與一年內購買過茶具金額交叉分析	171
表 5-30 最常從何處購買茶器具商品	171
表 5-31 不同泡茶頻率者與茶具購買地點交叉分析	171
表 5-32 是否會使用強調地方特色文化茶具組	172
表 5-33 不同泡茶頻率者對使用強調地方特色文化茶具組交叉分析	172
表 5-34 是否會購買強調地方特色文化茶具組	172

表 5-35 不同泡茶頻率者對是否購買強調地方特色文化茶具組交叉分析	173
表 5-36 願意購買強調地方特色文化茶具組的花費	173
表 5-37 不同泡茶頻率者對購買強調地方特色文化茶具組花費金額交叉分析	173
表 5-38 是否會購買茶具禮盒送禮	174
表 5-39 不同泡茶頻率者對購買茶具禮盒送禮意願交叉分析	174
表 5-40 購買茶器具的原因與動機	174
表 5-41 不同泡茶頻率者對購買茶器具的原因與動機	175
表 6-1 2015 我國泛工藝產業之整體營運表現	177
表 6-2 2015 我國核心工藝產業之整體營運表現	178
表 6-3 2015 我國工藝產業與次產業之整體營運表現—依構面整理	180
表 6-4 2015 我國工藝產業與次產業之整體營運表現—依經營規模整理	183
表 6-5 2015 我國工藝產業與次產業之整體營運表現—依材質類型整理	184

第一章、緒論

第一節、計畫緣起

為瞭解國內工藝產業統計資訊及產業發展態勢，本研究調查持續以國內工藝產業之發展趨勢並加入消費行為做為研究主軸。據國立臺灣工藝研究發展中心 104 年「工藝產業趨勢研究」調查指出國內工藝產業發展朝向「工作室經營」、「自行創作為主」，且結果顯示「創作設計」、「展覽/展售場所」、「中下游之批發整合行銷」是產業面臨的最主要問題，同時也是未來發展的重要課題，於研究過程發現上游材料供應端統計資訊較為缺乏，而工藝產業發展需活絡運用、選擇材料以增進其多樣性為產業發展趨勢之一；本研究調查將材料端廠商列為重點調查之產業類型之一，期使本研究調查數據、結果分析能更全面、周詳，深入瞭解工藝產業鏈之間的關連性，做為日後擬訂政策之參考。

另外，著眼於目前市場產銷現況，本研究調查著重於工藝產業與消費行為等面向進行研究，採質化與量化途徑的研究方法，運用問卷調查、焦點座談與實地訪談等方式進行。希冀透過本研究調查調查結果及相關資料之分析，建構臺灣工藝產業暨消費行為體系面貌，期望能深入瞭解工藝產業與消費行為，作為研擬產業發展對策之重要參據。

第二節、計畫目標

一、調查產業發展脈絡，釐清產業現況。

本研究調查將研擬工藝產業發展調查指標，運用問卷調查、焦點座談、實地訪談及相關次級資料分析，調查產業發展脈絡，藉由工藝產業的市場調查，了解工藝產業上、中、下游面臨問題，及產業斷鏈遭遇的困難點。

本研究先以文獻分析法，釐清工藝產業現況，並搭配進行整體 104 年工藝產業量化統計調查，調查構面及研究設計部分，係以文化部參考 UNESCO 文化統計框架及國際資訊，相關產業重要指標及統計調查機制重點為框架，調查構面具備「產業結構面」、「商品導向面」及「產業人力面」面向等，調查項目則包含六大基本指標：產值、收入結構、支出結構、出口金額、產業家數及就業人數等項進行總體工藝產業市場現況分析，後續彙總實地訪談及焦點團體法等質性資料蒐集，利用量化調查進行廣度驗證、搭配質性調查深度挖掘工藝產業上、中、下游目前面臨之經營困境，以期本研究更能深入地觀察、了解工藝產業脈動，以提供政策擬定之重要參據¹。

二、調查消費行為，釐清產業行銷與消費行為現況，提供業者規劃行銷策略。

為瞭解消費者對工藝產品之屬性偏好，並分析國內消費者對工藝產品屬性偏好優先順序；再由進而探討工藝產業發展與推廣成效以分析最佳行銷組合，規劃工藝產業行銷策略。最後從瞭解不同背景特徵的消費者對工藝產品屬性偏好之差異，提供欲從事工藝產業與工作室經營者，作為工藝產品推廣之參考。

本研究消費行為調查部分，主要以量化問卷調查方式進行問卷蒐集，

文化部，2015，2015 臺灣文化創意產業發展年報，文化部文化創意產業推動服務網

透過前往全國工藝精品店通路據點進行實地面對面訪問，並發展結構式問卷，問卷設計即針對工藝品消費行為、工藝品資訊來源管道及選購動機、品牌權益及茶類商品暨茶具消費行為等面向，提供後續整體工藝產業類別中相關商品化產品，進行國內消費者對其屬性及其購買偏好進行分析。

三、觀察產業發展趨勢，提供政策擬定之參考。

針對工藝供應鏈各環節及當前發展範疇，擬定深度訪談對象，探討例如材料端廠商、臺灣優良工藝品入選廠商、工藝產品展售場地、中下游批發商..等等，以及消費者端的消費者購買行為、認知與購買需求、對工藝產品的價值認知..等消費行為，透過多元課題俾使本研究更能深入地觀察、了解產業脈動，提供政策擬定，祈使工藝產業能創新文化傳承、永續經營。

本研究先以文獻分析法，釐清工藝產業現況，以我國工藝產業定義及標準分類切入，研析我國工藝產業發展概況、經營績效指標、傳統工藝產業轉型及工藝創意產業現況等，並比較相關先進國家或東協鄰國等國際市場目前工藝產業發展現況，探討工藝產業未來發展趨勢。

四、探討產業發展特定議題並進行分析。

配合專案標題「茶藝相關器具之消費需求研究」納入例如品牌創新、整合行銷、展售場所與電子商務等趨勢議題，結合調查產業發展脈絡與消費者行為，透過質、量化資料進行分析，提出結論與建議，期望給予產業及政府嶄新的運作思維。

第二章、文獻回顧

第一節、我國工藝產業範疇及產業鏈

一、我國工藝產業定義

關於工藝的定義，顏水龍（1952）認為工藝的定義可分為狹義與廣義兩類。狹義的工藝是以裝飾為目的而製的器物，其所做技術上的表現稱為工藝，廣義的工藝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。這個定義將注意力放在生活中的器物上，即使是廣義的定義也僅將美的技巧列入，並未強調技術與藝術的結合。其中狹義的定義認為工藝是具裝飾性器物的產品，強調技術上的表現；廣義的定義則將工藝與非工藝的界線不做清楚的劃分，而採用所含「美的技巧」程度上的差異，此一定義保持了彈性的空間。無論廣義或狹義的定義，基本都認為工藝是生活之中的器物，並且需要具有美的技巧，也就是藝術與技術的結合。

徐成霖（1980）認為工藝一詞見於宋代太平御覽，書中有「工藝」之部，所謂工藝即「百工之技藝」，就是工作的藝術，古代所謂工藝包含生產器物的技藝與遊戲的技藝，現代的工藝則專指前者。徐成霖也論及西方對工藝的定義，西方的工藝定義為藝術與技術的混合體。並指出工藝是文化的產物，是造型的、生活的、實業的，也是人類情感的表現，所以工藝可以顯示出民族的文化。由此觀之，工藝包含有技術與藝術的成分，且工藝是文化的外顯，文化是工藝的重要內涵，若無文化做為創造來源，工藝將無法發展；同時若無工藝的發展，文化的顯示途徑也將受限。此一定義將文化與工藝做了緊密的關聯，而工藝的內涵則為藝術與技術的結合表現，並指出古代對工藝的定義中還包含有遊戲等活動的部分。

江韶瑩（1997）認為環顧當今傳統工藝的走向，似乎漸多從生活實用的層次抽離出來，而成為美術品；然而純粹藝術的創作有失工藝的本質，

對於實用兼具玩賞性質的工藝品仍是一個值得開發的領域，傳統工藝文化與社會發展變遷之間是密不可分的關係。換言之，工藝與社會發展關係密切，且應包含藝術與實用的功能。這個說法與前述定義同樣強調工藝包含文化、藝術與實用性的性質，但是並未強調技術的部分。

于國華(2005)認為工藝一詞，最早出現在戰國時期傳下的《考工記》，解釋是「百工技藝之作」。工藝源起自工具，為生活、生計或生業而存在。于國華進一步指出，文化創意產業政策所關注的「工藝」，強調在製作過程中，經過工藝師的設計創新、或經由手工技法增加美感與價值的作品(頁56)。這個定義顯與前述有差異，由「百工之技藝」改成「百工技藝之作」，由技藝變成技藝的作品，並直接指出工藝的設計創新與手工技法，可以增加作品的美感與價值。此定義將古代的定義中活動的部分排除，並將工藝界定在產品的範疇，強調技法與美感的結合，以及作品價值的增加，並未特別強調文化的部分。

行政院經濟部文化創意產業推動小組(2003)將工藝視為代表地方生活文化、反映地方特色的藝術與文化資源。並引用顏水龍的看法，認為工藝的定義可分為狹義與廣義兩類。無論廣義或狹義的定義，基本都認為工藝是生活之中的器物，並且需要具有美的技巧，也就是藝術與技術的結合。

由於本研究調查為長期性追蹤調查研究，著重於歷年調查分析基礎一致性，本研究調查研究基準針對工藝產業之定義，主要是以2010年通過之《文化創意產業發展法》，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」，本研究調查後續調查研究發展，除依此定義外，並將彙總及比對歷年文化、藝術相關產業統計分類，具以落實本研究調查調查範圍業態之廣度、建立調查母體後進行邀訪，經由質量化研究方法，建立調查發現深度，落實本研究調查設立之調查目標。

表 2-1 工藝產業行業代碼及名稱

依財政部稅務行業標準分類第七次修訂，工藝產業行業代碼與定義如下所示：

行業代碼	名稱	定義
1409-12	雕刻木製品製造	包括雕花木板、木雕小件等製造及木雕神像製作等
2319-11	玻璃擺飾品製造	玻璃擺飾品製造
2329-12	陶瓷裝飾品燒製	包括陶瓷雕像等燒製
2329-99	未分類其他陶瓷製品製造	包括陶瓷家具、陶水缸、瓷酒瓶等燒製
3391-12	珠寶及貴金屬飾物製造	包括項鍊、耳環、戒指、頭飾等珠寶及貴金屬製之裝飾品製造
3391-13	金屬飾物製造	不包括：貴金屬飾物製造
3391-99	其他珠寶及金工製品製造	包括人造珠寶、金屬錶帶、貴金屬刀具、貴金屬獎牌、貴金屬及珠寶之鈕釦等造
3399-19	手工藝品製造	不包括非金屬飾物、人造花、羽毛製品複合材質手工藝品製造
4566-11	金(銀)飾批發	包括黃金、白金、白銀等貴金屬製飾品批發。亦包括金、銀牌批發
4566-12	珠寶批發	包括鑽石、瑪瑙、翡翠、珍珠、珊瑚等寶石及其飾品批發；亦包括玉首飾批發
4699-16	礦物(寶石、貴金屬除外)批發	包括貝殼紋石品、玩賞石、水晶、天珠等批發
4699-17	手工藝品批發	手工藝品批發
4745-11	金(銀)飾零售	包括黃金、白金、白銀等貴金屬製飾品零售。亦包括金、銀牌零售
4745-12	珠寶零售	包括鑽石、瑪瑙、翡翠、珍珠、珊瑚等寶石及其飾品零售；亦包括玉首飾零售
4852-16	礦物(寶石、貴金屬除外)零售	包括貝殼紋石品、玩賞石、水晶、天珠等零售
4852-17	手工藝品零售	手工藝品零售
8572-16	手工藝教學	手工藝教學
9010-17	工藝品創作	包括皮革、陶瓷、石材、玻璃、纖維(染織)、木製、竹工、紙等創作

註：手工藝教學、工藝品創作與手工藝品零售等產業別於稅務行業標準分類中為不同代碼，但廠商實際營運多為教學、創作、零售複合經營。

資料來源：2015 臺灣文化創意產業發展年報，2015 年 11 月。

二、工藝產業分類

根據文化部所發行《2015 臺灣文化創意產業發展年報》，其內容提到工藝產業之工藝品為創作者利用各種工具將各類型的原料或半成品進行加工處理而成之作品；作品本身主要是以手工製作為主、機器量產為輔的具功能性生活用品。

而工藝品的類型，依創作材質的不同又可分為十二類：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。

從產業鏈的角度來看，工藝產業包含上游「創意形成」的工藝品創作、手工藝教學、雕刻雕塑創作、各類材質創作，以及來自設計業對工藝產品的設計概念，如產品設計、設計品牌時尚；中游「傳播端/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產業；中下游傳播端包括相關工藝品的批發物流系統、協助工藝品鑑價及行銷的藝術經紀事業，以及屬於支援服務產業的展覽籌辦；而下游的「展示/接收端」則包括相關之工藝品與藝術品零售產業、其他博物館、歷史遺址及其他類似機構，與飲食文化、工藝文化、流行時尚等體驗有關的創意生活產業，以及觀光旅遊等支援服務產業。

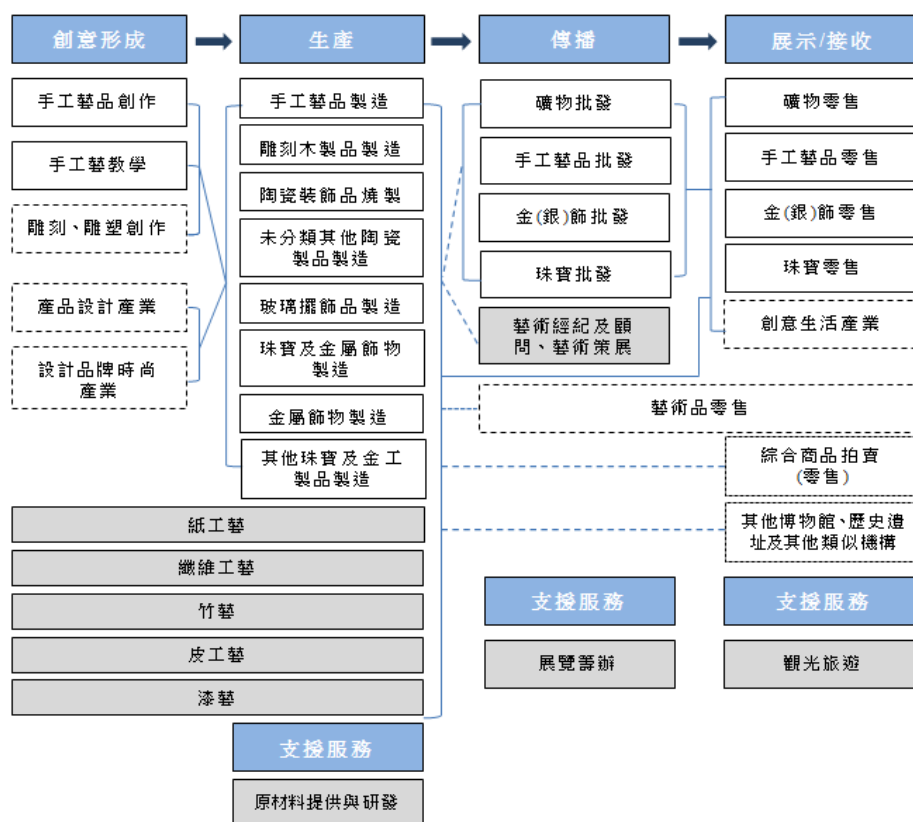


圖 2-1 2015 臺灣文化創意產業發展年報-工藝產業產業鏈範疇

- 註：1. 虛框部分表示雖為本產業價值鏈相關細產業，但歸類在本年報其他產業範疇。
 2. 灰底部分表示該行業或經營型態屬於產業鏈範疇，但未納入本年報之行業統計範圍。本年報所收錄之行業分類主要依財政部稅務行業標準分類之行業子類，陶瓷、玻璃、珠寶及金屬等材質項目因其組成成分夠大而得以單獨列為單一行業，至於紙工藝、纖維工藝、竹藝、皮工藝與漆藝雖為工藝產業材質分類之一，但因組成成分過小，財政部稅務行業標準分類未單獨列為單一行業，故其雖屬工藝產業而未納入本年報之行業統計範圍。
 3. 次行業之間的實線及虛線連結，分別用以表示現階段產業中的主要及次要互動網絡關係。

資料來源：2015 臺灣文化創意產業發展年報，2015 年 11 月。

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。

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。

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。

本計畫設定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，本計畫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：

- (一) 以工藝之家業者為主之傳統工藝業者；
- (二) 以非工藝之家的傳統工藝業者；
- (三) 經營者或經營團隊年齡為 40 歲以下之工藝新銳業者；
- (四) 以工藝價值或藝術創作宗旨為主體之工藝企業品牌；
- (五) 由其他產業領域跨足工藝產業發展之文創跨域業者；
- (六) 設計師執行工藝創作之工藝設計業者等六大類。

三、工藝產業發展概況

由「中華民國稅務行業標準分類」(第 7 次修訂)中，選取較符合產業定義與範疇之相關行業，利用財政部財稅資料中心計算產業數據，稅務行業列示根據財政部財稅資料中心之磁帶資料所估算之數據顯示 2015 年工廠營業之營業家數共計 15,344 家；銷售額總合為 1 億 8,520 萬元，較 2014 年下降 3.6%。

表 2-2 工藝產業發展概況表

行業別		103 年		104 年	
		家數	銷售額	家數	銷售額
1404-00	木質容器製造	229	4,005,237	243	4,040,356
1409-12	雕刻木製品製造	58	93,983	65	125,400
1409-13	木框製造	46	393,580	45	373,600
1409-14	竹製品製造	128	1,825,267	130	1,443,660
1409-15	藤製品製造	36	243,393	33	216,776
2319-11	玻璃擺飾品製造	55	566,289	52	504,716
2329-11	陶瓷餐具燒製	140	17,468,741	140	17,058,763
2329-12	陶瓷裝飾品燒製	100	922,508	100	963,779
2329-99	未分類其他陶瓷製品製造	240	10,873,183	244	10,722,629
2340-11	石材家具及其製品製造	234	9,035,381	237	9,050,525
3211-00	木製家具製造	1,051	16,516,107	1,054	16,479,758
3391-12	珠寶及貴金屬飾物製造	38	6,058,827	48	1,795,406
3391-13	金屬飾物製造	219	3,693,665	216	3,172,381
3391-99	其他珠寶及金工製品製造	188	4,435,254	180	1,981,949
4566-11	金(銀)飾批發	1,019	16,422,179	1,019	16,625,874
4566-12	珠寶批發	289	6,760,826	328	12,519,079

行業別		103 年		104 年	
		家數	銷售額	家數	銷售額
4699-16	礦物（寶石、貴金屬除外）批發	198	1,930,167	249	2,277,909
4699-17	手工藝品批發	552	8,550,229	534	8,479,166
4719-15	綜合商品拍賣（零售）	30	122,050	44	184,980
4731-11	絲織、麻織、棉織、毛織品零售	1,875	20,722,903	1,800	18,971,117
4731-12	人造纖維織品零售	80	1,961,921	78	1,452,311
4731-13	紡織紗零口	122	6,836,210	112	5,342,792
4731-14	帆布零售	22	31,403	27	34,102
4739-14	宗教繡品零售	44	54,055	46	57,586
4743-12	草蓆、藤蓆零售	38	104,768	36	134,437
4743-16	竹、木、藤製（藤蓆除外）家飾品零售	512	2,075,170	516	2,023,124
4745-11	金（銀）飾零售	3,623	23,360,695	3,549	25,092,659
4745-12	珠寶零售	1,421	12,404,425	1,453	10,043,437
4852-16	礦物（寶石、貴金屬除外）零售	748	6,805,959	740	6,977,673
4852-17	手工藝品零售	1,886	7,680,583	1,926	6,928,466
8572-16	手工藝教學	52	41,919	59	68,270
9010-17	工藝品創作	35	26,715	41	60,760
總和		15,308	192,023,592	15,344	185,203,440

資料來源：本研究整理。

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，然隨後 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%，概係因珠寶批發（-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。

工藝產業各次產業 2014 年營業額表現部分，玻璃擺飾品製造、陶瓷裝飾品燒製、其他珠寶及金工製品製造，以及金（銀）飾批發等四個次產

業呈現營業額衰退，其餘次產業營業額皆為成長。其中 2014 年金（銀）飾與其他珠寶金工製品製造明顯衰退，而零售端呈正成長態勢，主要原因為百貨業與觀光工廠融合工藝體驗之新服務形式興起，製造業者與批發商逐漸轉型而兼營終端銷售，因此造成製造、批發與零售等供應鏈環結呈現相反之發展趨勢。而次產業中，近三年呈現持續衰退趨勢者僅金（銀）飾批發產業；而近三年呈現持續成長趨勢者，則包括礦物（寶石、貴金屬除外）批發、珠寶零售、礦物（寶石、貴金屬除外）零售、工藝品創作等次產業。（文化創意產業年報，2015，P63-64）

四、聯合國教科文組織(UNESCO)對文化創意產業定義

聯合國教科文組織(UNESCO)認為在 1990 年代的全球化趨勢為文化產業帶來新的機會與挑戰，因全球文化產業的高度成長反映在經濟產值與就業上。文化產業包括了文化與經濟的特性，根據 UNESCO 對文化產業的定義及內容分類(UNESCO，2000) 說明如下：

(一)文化創意產業定義

聯合國教科文組織對於文化創意產業定義，為結合創作、生產與商業的內容，且內容在本質上是具有無形資產和文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。

(二)文化創意產業內容分類

聯合國教科文組織定義共分 11 項：印刷、出版、多媒體、視聽產品（唱片、電影等）、工藝與設計、建築、視覺與表演藝術、體育、樂器製作、廣告及文化旅遊等。

(三)我國文化部參考聯合國教科文組織(UNESCO)文化統計框架建構產業調查相關統計機制作法

為檢視我國文化政策與資源的投入，以及了解我國文化發展趨勢，文

化部參考 UNESCO 文化統計框架及國際資訊，歸納出各領域重要指標項目，並提出指標資訊蒐集方式及統計方法建議，作為國內各單位相關進行產業調查與研究或委託調查之參據，本計畫後續將進行工藝產業調查，故歸納統計調查機制重點如下：

1. 整體面：根據聯合國教科文組織（UNESCO）文化統計框架觀點，工藝產業價值鏈可以從「創意形成」、「製作」、「行銷」、「展示接收」、「消費與參展」等經濟活動為骨架，定義出工藝產業產業鏈與各環節主要參與者。
2. 調查構面：工藝產業調查構面應至少具備「產業結構面」、「商品導向面」、「產業人力面」等。
3. 調查項目：調查項目設計與操作型定義應包含六大基本指標：產值、收入結構、支出結構、出口金額、產業家數及就業人數等項，並根據目前工藝產業現況發展其他細項指標調查建議，並多方參考各國產業調查做法。
4. 調查方法：各調查項目需明確界定範圍、對象及調查辦法，除廠商問卷調查外，應多蒐集次級資料，並輔以深度訪談與焦點座談，釐清調查數據背後的意義。

五、小結：

- (一) 工藝不同於工業，工業是將一件器物的生產分為不同的零件、不同的工法程序標準化、再予以組合，即所謂工業化生產，優點是快速、成本低。而工藝則是工藝家在設計作品時配合機能、材質、裝飾等要素作妥善計劃，並考慮生產製作的方式與技術，達成完美的形態表現。
- (二) 文化則是一群人的共同生活所累積的型態與模式，其形成原因在與彼此妥協，互相學習模仿，在文化架構建立之後，建立差異化。所謂“大同小異”即是：大架構相同，小細節有差異。

第二節、工藝產業發展概況

一、工藝產業概述

研究工藝產業相關文章可分為產業環境、品牌建構策略、行銷模式、經營模式等面向，一一詳述如下：

(一) 產業環境

針對產業環境研究，林炎旦(2012)進行兩岸文創產業分析，以臺灣工藝產業在兩岸文創環境與競爭關係中發展的優劣勢。同時聚焦臺灣工藝的定義，進行了解由產業本質到發展途徑的全面鋪述。

臺灣與中國大陸有極深的共同文化背景，彼此之間的合作與競爭歷史，民國 34 年臺灣由日本殖民地回歸中華民國政府，民國 38 年國民政府遷台，推行國民教育，進行土地改革與經濟建設，臺灣順利由農業社會轉型為工業社會。

而中國大陸方面，1960 年代發生了一次文化大革命，許多珍貴的文物一夕之間化為烏有，人性的蹂躪與社會制度的摧毀，堪稱中國有史以來最大的浩劫。在此同時，中國大陸的競爭對手臺灣，為了與中國抗衡，大力推行中國文化復興運動，造就了臺灣奇蹟。

在有效的教育與經濟政策下，臺灣國民素質大幅提升，誠實苦幹的精神下，除了農業時代的稻米，甘蔗，樟腦，香蕉王國，轉型成為塑膠花王國，玩具王國，動畫王國到雨傘王國，自行車王國，電子錶王國，電腦王國。換言之，只要臺灣涉汲的產業，都能夠在短期間內躍升為全球第一。這其中除了臺灣人的國民高素質外，更重要的是臺灣創造了 OEM 代工模式。

代工模式強調專業分工，一家工廠或一個生產者只做一個零件或一件

事，再由組裝廠商將產品依照客戶需求組裝起來。這一套生產模式後來成為所有新興國家工業發展的基本規格。也由臺灣 OEM 驚人的代工成效，帶動全球經濟快速地蓬勃發展。

但在長期 OEM 的經營模式下，雖然成本低，效率高，但零件終就是零件，不是產品，臺灣的國際品牌終究發展有限。國內以代工起家的電腦品牌如 ASUS，ACER，在國際地位上始終比不上很多臺灣代工的歐美品牌如 IBM，HP，DELL。

而中國大陸則在鄧小平後，開始經濟改革，特別在近幾年的經濟發展表現上有目共睹。例如，除了併購美國知名品牌如 IBM 電腦部門外，大陸的自有品牌如小米機、中興，紛紛都已經開始進入西方市場，並占有一定的市占率。新當選的美國總統川普都視中國為最強勁的對手，在競選時針對大陸的經濟政策對美國的影響，開始學習東方的經營策略。

（二）品牌策略

基於品牌行銷對於臺灣文化創意產業的重要性，朱濱洋(2007)整理各國文化創意產業的發展概況，再經由個案研究，探索臺灣文化創意產業的品牌行銷模式，以及影響品牌的可能因素。研究中選擇工藝產業中品牌行銷卓越之廠商-法蘭瓷為研究對象。希望藉由探索性研究針對個案公司進行次級資料收集、參與觀察及深度訪談。

劉曉蓉(2006)透過臺灣文創產業在品牌建構策略方面，針對琉璃工坊，琉園，法藍瓷進行文化產業的成立背景及品牌策略，進行個案研究分析探討如下表。

	創辦人	行銷策略	銷售據點與手法
琉璃工坊	張毅、楊惠姍、王俠軍	1. 高單價限量禮品 2. 精美的禮盒與保證書，購買者多為以贈送為主 3. 多元化及多角化經營 4. 提供實體觀光工廠提供教學與參訪	1. 選擇精品百貨如遠企百貨重要櫃位為開設地點 2. 裝潢走華麗路線 3. 銷售人員經過嚴格訓練 4. 松山文創園區的湖濱承辦餐廳 5. 近年更轉往中國大陸發展，如上海田子坊文創園區附近成立琉璃博物館
琉園	王俠軍	1. 成立一個以白瓷為主的品牌"八方新氣" 2. 透過完整的經營團隊，建立一套商業行銷模式 3. 打破限量的概念，並以不限量精品的行銷策略提升市場競爭力 4. 走高單價路線 5. 產品線多元化延伸，如餐器具皿、吊燈、珠寶、禮品、建築材料等 6. 透過科技作為輔助	1. 透過展覽和觀光，推廣琉璃藝術的創作和教育欣賞 2. 創辦玻璃專業雜誌 3. 進入大中華地區、歐美藝術及百貨公司據點
法藍瓷	陳立恆	1. 以禮品製造外銷 2. 自創品牌經營(FRANZ) 3. 以人文、藝術、親切、時尚、獨特與其他品牌區隔 4. 以實用作為行銷和設計的基礎，並透過企業經營理念做其管理。 5. 定價策略採普及化路線，是同業的三分之一 6. 利用科技將古(瓷器)和今(電腦科技)做結合	1. 進駐台北內湖科學園區 2. 進駐百貨公司專櫃 3. 會先推出幾項類型化商品，藉以測試市場接受度，例如咖啡杯

圖 2-2 臺灣文創產業在品牌建構策略

資料來源:2006 年文化產業發展成創意產業之策略研究-以交趾陶為例，本研究整理。

王淑慧等人(2006)研究發現，文化品牌建構三個核心能力為創新與革新、琉璃創作與心靈設計，為品牌建構穩固的基礎。經過文獻、個案與訪談分析結果：

1. 轉型意象強化藝文氣息：琉璃工坊與琉園均由電影轉型精緻工藝的特殊形象，而形成品牌高知名度的有利條件；
2. 以中國與禪佛意象加深創作深度：兩者創作都以中國人文與禪佛意象為主題，透過琉璃物件呈現與傳達出心靈的思考；
3. 臺灣與大陸全球市場的開展：兩者都從臺灣建立品牌開始再走向中國大陸與世界，臺灣成為文化品牌的最佳醞釀場；
4. 持續發表新創作使品牌精進與延續：兩者的材料與主題都接近的情形下，競爭不但是在行銷與顧客的掌握上，還有全球市場的開發與佈局，如何讓消費者對品牌的認同、態度和體驗等等滿足。如何以新的創作自我證明差異，延續品牌生命將是兩者發展的關鍵。

(三) 行銷模式

整體而言，文化創意產業之工藝產業，除了少數團體或公司具備較為完整的品牌行銷知識與經驗外，皆缺乏嚴謹品牌管理的專業能力。希望提供一個成功品牌行銷借鏡，讓同業或異業得以參考、學習、效仿，成功走向自有品牌之路。

以產業轉型的行銷策略來看，施丞泰(2009)探討業者在傳統工藝產業轉型成文化創意產業所運用的行銷策略，進行訪談分析，並以獨特的產業文化為主軸，發展出各項產品。同時更透過故事行銷方式提高對產品附加價值，不斷地豐富園區內容，以吸引更多消費者上門。

【轉型觀光工廠與文創園區模式】

傳統工藝產業轉型文化創意產業，其通路具有獨特性，業者保留產業的特色，重新建構動線和展示空間，消費者只有到此一遊才能感受到產業發展和工藝之美。

業者透過人員說故事方式包裝產品和推廣產業文化。藉由工藝產業具有獨特文化特色和產業故事成為媒體報導焦點，或是遊客口耳相傳，吸引更多人登門造訪。

(四) 小結：

1. 培養編劇文化人才，強化中文教育，勿過度偏重科技輕人文，是臺灣發展文創產業過程需要時刻省思之處。
2. 發掘故事題材：故事要吸引人，要讓聽眾產生共鳴，必須有完整的架構與邏輯性。
3. 故事的呈現方式與表達能力：一般人的思考模式分為圖像思考及與文字思考。
4. 口耳相傳的優勢與危機：口耳相傳可以吸引更多旅客，也可以引起負面

效果。

5. 人才的培養：人才是臺灣現階段發展文創的致命傷，由於政府長期重武輕文，一連串的教育失焦，例如：小學教育開始將學習英文與方言取代國文學習時間，且誤把國文視為溝通的工具，忽略掉語文是抽象思考的本質，缺乏抽象思考能力的人無法編出好的劇本。

二、產業轉型

臺灣傳統產業轉型文創產業的過程中，其影響因子亦包含了整體政府勞動政策以及政府公部門輔導產業轉型推動計畫等，例如周休二日的實施或社區總體營造計畫的施行。在轉型過程中，臺灣文化教育的落後成為轉型滯礙的一大主因，對比文創最發達的英國，在推動創意產業時，「教育與訓練」已納入重要的工作面向（李怡瑱，2009）。對於產業轉型的關鍵因素，彙整相關文獻參考如下表 2-3。

表 2-3 產業轉型的關鍵因素

作者	參考文獻	產業轉型策略的關鍵因素
袁素萍(2003)	企業轉型成功關鍵因素之研究	1. 經營者策略敏銳、參與程度、及領導團隊 2. 支援產業競爭態勢、願景溝通、企業規模及國際腳步 3. 人力素質、人際網路/策略聯盟、發明及創新能力等
李怡瑱(2009)	傳統產業轉型文化创意產業之歷程研究-以工藝類為例	1. 加強各類工藝產業的多元性發展 2. 政府協助國外商演，開拓行銷通路 3. 產業文化、觀光化與博物館化 4. 區域聯結與聯合行銷 5. 與設計專業合作
高宜滂(2012)	台灣工藝產業再發展與轉型之研究	1. 工藝產業種類-種類多樣中，以陶瓷類最多 2. 工藝產業組織結構-微型化與個人化 3. 工藝產業收入來源-以產品銷售為主，文化服務潛藏未來商機 4. 工藝產業的補助-政府補助範圍小且有集中補助在非營利組織現象

資料來源:本研究整理

因此，有魄力的經營者，針對經營資源擬定轉型計畫，同時凝聚員工向心力，形成良好的企業內部文化。企業經營者之策略敏銳程度與經營態度，將是直接主導企業轉型成功與否之關鍵。

綜合上述，在傳統工藝轉型文創產業的過程中，在配合政府政策掌握時機，學習成功範例並開發新創意，在過程中朝向目標進行微調，如此才能有順利轉型的機會。

小結：

- (一)並非轉型就會成功，關鍵還是在於人力的基本素質，特別是經營者的素養與管理能力。
- (二)政府不應該強逼工藝業者轉型。業者的能力與環境有限制，有意願不代表有能力轉型。相對地，政府應該成立有效的經營團隊，找到真正專業，有執行力的經營管理團隊或人才，直接介入工藝產業設計經營生產與銷售，才不致淪於教條口號。

三、工藝創意產業

工藝產業的定義和內涵包含文化、藝術與技術三大元素，且可增加作品的美感與價值。生產生活器具的技藝者，不必過於考慮生產的方式、材料的種類、藝術或文化的成分、產業的考量或者行業的標準等。

于國華（2005）認為工藝可以區分為工藝美術品、工藝產品與社區工藝三個領域。

- (一)工藝美術品：強調藝術性或創作家個性，例如畫廊的展售品、國家工藝獎所鼓勵的作品，或是工藝家以手工、限量方式生產的創作品。
- (二)工藝產品：可以量產製造，或是成品的型態和創意上，除了來自藝術家的想像力，加入消費市場的考量，例如琉園、琉璃工房、法藍瓷等。
- (三)社區工藝：不必強調作品的藝術成就，承載了地域性或社區生活的特色，甚至是社區民眾基於經濟發展的需求，所特別發展而成的產業。

行政院經濟部文化創意產業推動小組（2003）將工藝產業的範圍界

定為，凡從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。這種界定方式較前述方式廣泛得多，在統計調查時會產生困擾（臺灣經濟研究院，2003b），所以在界定工藝產業的範圍時，似乎難以兼顧目前的行業標準分類。

工藝產業的內涵可以由生產的方式、材料的種類、藝術或文化的成分、產業的考量或者行業的標準等觀點來陳述。無論是哪一種觀點都難周全，若將工藝產業的內涵擴大解釋，不但統計調查時會有困難，也容易失去焦點。

臺灣經濟研究院（2003）指出工藝產業的產品包括有：

- 皮革製品、編織及刺繡品、
- 玻璃製品、陶瓷製品、
- 石材製品、珠寶製品、金屬製品、
- 木製品、竹製品、
- 玩具及玩偶、家具、
- 其他手工藝品、以及其相關衍生性商品。

傳統工藝包括：

- 塑造、陶瓷窯藝、鑄造、金工、
- 木藝、竹藝、竹木牙石雕、琢玉、
- 紙藝、版印、印染、
- 編紮、織繡、髹漆、彩繪、
- 樂器製作、文房四寶製作、裱褙、剪黏等。

由前述工藝的定義與內涵可以了解，工藝產業除了工藝文化創意產業之外，還包含傳統工藝產業。工藝產業並非都是文化創意產業，工藝產業中與文化創意結合的部分才能視為工藝文化創意產業，所以工藝產業中與文化創意產業的交集就是工藝文化創意產業，其關係如圖 2-3 所示：

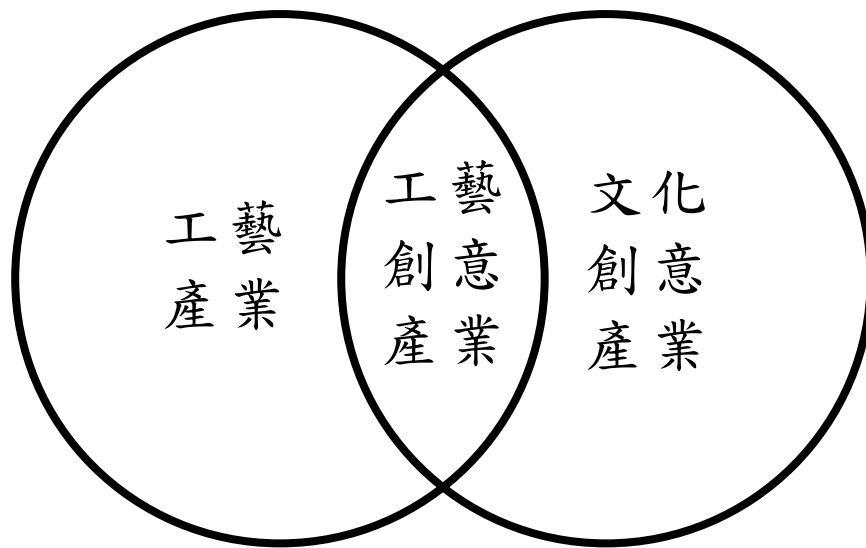


圖 2-3 工藝文化創意產業與工藝產業中與文化創意產業關聯

小結：

- (一)從人類的文明演化史來看工藝，有其重要地位。但是隨著工業的發展，並不代表工藝應該被淘汰，應該重新找回其實際價值。因為工業的大量化生產，也是模仿傳統的工藝型態所形成。
- (二)人類的文明史就是以工藝的技術來區分年代，例如：舊石器時代、新石器時代、彩陶、黑陶、青銅器時代、工業時代、電力時代進而進入到資訊時代。過去的每一種工藝的精髓，至今依然保存，只是被工業、電力取代了。

四、工藝產業指標

由工藝的定義與內涵，工藝產業指標應包含有文化、技術與藝術的部分。即工藝指標須能反應文化、科技、藝術與功能的部分。

另外，臺灣經濟研究院（2003a）認為工藝產業發展有兩大問題：

- (一)工藝產品的消費市場：工藝產品與市場有距離，價格不合理，設計欠佳，無法形成市場。

(二)工藝與文化的結合：產品缺乏靈魂，和文化沒有關係，引發不了消費者的共鳴

于國華（2005）也指出工藝產品的困境：

(一)智慧財產權的保障不足，無法遏阻惡意抄襲。且著作權專利申請程序繁瑣且費用累積驚人。應該改變智慧財產權的經營為是由被動改為主動。

(二)創意的消耗極大，創意來源有限。有價值的創意有限，如果無法具體實踐，且有效降低成本，將無法進入市場。

(三)創意的迷思：無法具體化的抽象觀念，只能以虛擬模式出現，例如虛擬實境，或是以媒體方式呈現。

(四)工藝美術品應引入多元性和民主、包容精神，同時需要健全市場機制。

臺灣經濟研究院著重在工藝產業的產品與市場消費上；于國華則重視工藝產業的創意保護與創意開發上。如果將這些問題與困境分成兩個角度來看：

(一)工藝產業的創作來源：創作的來源為文化，創作本身需要創意，故需要納入文化指標與創意指標。

(二)工藝產業的產品消費：工藝產業的來源是文化加上創意，工藝產業的消費市場需要掌握與如何擴大文化消費需求。

由工藝產業的消費市場來看，可以再細分為掌握市場與擴大市場，正與夏學理等人（2008）所主張的文化素養相符。文化素養分為文化參與、文化消費與文化機會三個面向，其中文化消費可以掌握消費市場，文化參與和文化機會則可以培養與擴大市場。

工藝產業困境的解決之道，只有在擴大民眾的文化參與和文化機會，工藝產業才能與文化做更深的結合，才能發掘更源源不絕的創意，而民眾的文化消費正可反映出工藝產業的消費市場。

表 2-4 工藝產業指標表

目標	構面	指數	內涵
臺灣工藝文化創意產業指標	人才	創意階級	創意階段(根據主要職業分類的定義)人數充足程度
		人才資本	18歲以上工藝相關科系學系、工藝相關證照或以上學歷人數充足程度
			工藝相關科系或訓練機構充足程度
	科技	創新	人均(每人每年平均擁有)工藝相關專利數充足程度
		研發	工藝相關研究和發展支出充足程度
		高科技	地區高科技應用於工藝產業產出量充足程度
			地區高科技應用於工藝占全區經濟產出量的充足程度
	創意保護	創意保護制度(法規)的完備程度	
	包容性	種族包容	對少數族群的接納程度
			對不同休閒娛樂和文化的接納程度
		新移民包容	對在外國出生的新移民接納程度
			對於發展中國家民族的尊重與接納程度
		交流	對於標新立異的想法、設計表達的尊重與接納程度
			創作者交流程度
	對於前衛文化接受與交流程度		
	產業環境	參與	每百位民眾參觀工藝展覽的人數充足程度
		消費	每位民眾每年購買工藝產品的消費額充足程度
		機會	每年工藝展覽場次充足程度
			每年工藝設計活動(如展覽、會議、演講等)場次充足程度
		通路	工藝通路家數充足程度
			工藝通路流程度
		區域文化特色	人文藝術(項目)獨特程度
		工藝群聚	現有工藝產業家數充足程度
		原料	創作原料取得容易程度
			創作原料多樣化程度
		配合	其他行業(如財務與管理)配合程度
	國際行銷配合程度		
發展工藝(設計)產業相關政策配合程度			

資料來源：2011年臺灣工藝文化創意產業指標建構之研究(張聖麟)

小結：

- (一)過去傳統的手工作品，曾是當地的主要產業活動，培養出優秀的藝人巧匠，然而隨時代及工藝文化創意產業的具體演化，工藝產業發展現代工藝美術著重的概念在於，工藝家須將工藝結合設計，故必須考慮合理的機能條件，以讓作品達到目的和功能，同時更要注意使用的對象、產品的象徵性及經濟性這些問題，亦相對較能引發藝品喜好者共鳴，而絕非僅只為衝動性購買。
- (二)應該重新找回工藝在現今社會的真實價值，予以重新定義，讓消費者由需要進而喜歡，產生生活與生命的連結，才不會形成所謂的工藝殭屍。

第三節、國際工藝創意產業發展趨勢

全球各國在工藝產業的推動不遺餘力，諸如社區工藝的深耕、創意設計的加值、產業跨領域的合作、工藝展售與品牌行銷、學校教育及輔導等各種不同的發展策略，從過程中累積人才、技術、知識、創意及美感，作為工藝發展的內涵，促進區域經濟發展提升國家競爭力。

本研究據調查目的及相關鄰國與歐美等國際工藝創意產業成功經驗作為文獻探討，首選為英國，因與臺灣同為海島型國家，且其工藝發展位居領導地位；再者是同處於亞洲的韓國，因其國家環境與臺灣大致相同，最後是新興市場的泰國，因其近年工藝產業發展快速且穩定。臺灣工藝產業的未來發展可參考不同國家，不同面向的成功之道。

一、英國工藝創意產業發展現況

英國擁有世界領先的工藝，不論是百年傳統工藝或是數位尖端製作，少量設計生產或單件藝術作品，讓工藝產業成為英國創意產業發展的核心之一；1980 年艾文·托佛勒將經濟發展進程劃分為農業革命、工業革命、資訊革命三波，郝明義曾撰文表示，或許一個以「文化」資本來帶動「第 4 波」經濟的時代已經到來。

- 第 1 波「農業革命」：集體生活，畜牧養殖與耕種生產食物，以地域為主的自給自足的社會模式。
- 第 2 波「工業革命」：能源與機械的整合建立的生產方式，大量生產生活的器物，形成全球化經濟模式。
- 第 3 波「資訊革命」：媒體的資訊傳播，電腦與網路讓資訊迅速傳播，近年的個人平台更是引發依連串的政治版圖變革。
- 第 4 波「文創革命」：文化與創意的整合，正在進行中。

英國在 1997 年提出「創意產業」(Creative Industry)，針對文化與創意面進行產業發展政策，成立了「創意產業籌備小組」，並於 1998 年及 2001 年提出「創意產業圖錄報告」(Creative Industries Mapping

Document)，將「創意產業」(Creative Industries)定義為：以個人創意、技藝、天賦為原始構想，經由智慧財產權的發明與探索，所形成之具有創造財富與工作機會潛力的產業 (DCMS,2001)。其範圍共包括了 13 種產業：

- 建築、設計、時尚設計、
- 工藝品、古董、
- 音樂、表演藝術、視覺藝術、
- 廣告、電影、媒體及電腦遊戲出版、軟體及電視廣播影視。

這樣的發展脈絡是在「創意經濟」(Creative Economy)概念之下，著重在文化商品、文化服務對於區域經濟所能發揮的功能，也就是發展真正能夠獲得收益、增加就業機會的相關領域。

2008 年英國創意產業市場總值已達約 1,050 億英鎊，在過去 10 年當中成長 2 倍。佔英國 GDP 的 7%，英國文創產業已經成為僅次於金融業的第 2 大產業，就業人數則是第一大產業，扮演著經濟火車頭的角色。

有創意經濟之父美譽的約翰·霍金斯 (John Howkins) 在 2007 年訪台時表示，1990 年代創意經濟的成長，是服務業的 2 倍，是製造業的 4 倍。目前全球創意經濟的年產值，約為 3 兆美元，若以 7% 的年成長率進行保守估算，到 2020 年將達到 8 兆美元。

在全球創意經濟產業的蓬勃發展下，英國、美國等創意產業發展強國更延伸討論到各個面向，關心各個產業的「創意強度」(Creative Intensity) 和「創意階層」(Creative Class)。

在理查德·佛羅里達 (Richard Florida)《創意階層的崛起》書中指出，在經濟領先的歐洲國家，創意階層佔就業總人口的 25% 至 30%。在美國，整個創意產業的薪酬佔全美所有產業薪酬的將近一半 (1.7 萬億美元)，相當於製造業和服務業薪酬的總和。由此可知，整個創意產業的經濟影

響力是相當巨大的。

創意經濟時代的到來正在改變整個世界的社會和文化價值觀。每個人在某些方面都可以是一個「創意者」。我們每個人都具備我們願意施展的創意潛能，只要發揮得當，這些創意就會體現出巨大的價值。

且為全球第一個提出國家級「創意產業」政策的國家，英國「文化媒體體育部」(The Department of Culture, Media and Sport, 簡稱 DCMS, 1997) 將 Romer 所提之「新創意」概念，視為一種國家產業政策和戰略的創意產業理念，更化理念為實踐，於 1998 年組成「創意產業特別工作小組」(Creative industries taskforce)，將文化產業稱為「創意產業」(Creative Industry, CI)。文化創意產業所涵蓋之複數產業內涵，因一個名詞而整合起來，可謂「創意產業」(Creative industries) 這名詞由英國正式定名。

臺灣與英國同樣身處海島環境，亦面臨周遭國家的競爭；在文化上，我國傳承數千年的中華文化，英國亦擁有長遠的海洋文明與優秀的法制傳統，兩國相比可找到許多共同點。英國之創意產業之所以成功，主要原因在於政府積極地推動，以及明確的產業政策，使資源做有效配置。英國在創意產業方面的成功，值得同為海島經濟體的臺灣借鏡。

根據最新的調查資料顯示，目前英國的工藝產業具有 34 億英鎊的經濟效益。

小結：

- (一) 臺灣與英國同樣身處海島環境，亦面臨周遭國家的競爭；在文化上，我國傳承數千年的中華文化，英國亦擁有長遠的海洋文明與優秀的法制傳統，兩國相比可找到許多共同點。
- (二) 英國之創意產業之所以成功，主要原因在於政府積極地推動，以及明

確的產業政策，使資源做有效配置。英國在創意產業方面的成功，值得同為海島經濟體的臺灣借鏡。

二、韓國工藝創意產業發展現況

「文化創意產業」(Cultural Creative Contents Industries)：將具有藝術性、創意性、大眾性等與文化相關之創意商品化。用了 OSMU (one source multi-use) 原理，因此具備了提高市場潛力、雇用機會、附加價值，與增進國家品牌威力等諸多特徵。

韓國政府於 1998 年成立「韓國創意產業振興院」(KOCCA) 統籌一切文創業相關業務，訂定政策、實施各項優惠措施與金援，具體有效地推動文創業。缺點：是資源分配不均，獨厚大財團、地方產業環境惡劣，競爭力低落、重複投資，浪費資源、專業人才不足、著作權法執行的加強，是有待改善之處。

韓國在 1999 年制定「文化產業振興基本法」，對於工藝產業的發展更是投注大量經費，為鼓勵藝術創作，促使其接近大眾生活而成立了工藝設計文化振興院，透過該機構與 60 個以上的工藝協會保持互動合作，提供展覽空間，提升其商業價值，推動工藝國際市場。

韓國相關工藝領域及其範疇定義根據韓國創意產業振興院，主要可分為工藝、工藝品、傳統工藝、產業工藝、藝術工藝趣味工藝和一般工藝跟專門工藝，詳細說明如下表 2-5：

表 2-5 2014 韓國相關工藝領域及其範疇定義

用語	內容
工藝	反映工藝文化性要素的企業、技術、素材及紋樣等，追求機能性跟裝飾性的手工(包含部分是機械工程加工)從事物品製作或能力。
工藝品	工藝品是工藝的產物，具實用性跟藝術性的物品，我們民族固有的傳統技術技法或素材等，或為有根據的傳統工藝製品及現代性素材或技術技法活用後製作的現代工藝的製品也包含。

工藝範疇	傳統工藝	以傳承工藝為基準，比起區分出來分野還不如說是擴大適用的範疇，傳統工藝是傳承工藝、民族工藝，還有就是將這兩種基準變形成現代的，包括更發展的工藝為定義。
	產業工藝	產業工藝是設計跟工藝的接點上將實用性當共同分母的範疇，因此產業工藝跟商品性/市場性更接近，將此製作成商品以流通。
	藝術工藝	藝術工藝是比起產業工藝具備更接近藝術的特性，在藝術跟工藝的接點上，將藝術性當成共通分母的範疇。
	趣味工藝	趣味工藝不是為了商品的製作跟消費，是透過工藝教育精神上的活動為定義。
一般工藝跟專門工藝	製作/生產製品中工程內手作業比重程度的區分 一般工藝：手工藝品未滿 50% 的工藝品。 專門工藝：手工藝品 50% 以上的工藝品。	

資料來源：2014 韓國工藝產業調查，本研究整理

韓國工藝領域行業基本上可分為 13 大類，其中可再細分出 36 項類別，詳細定義如下表 2-6：

表 2-6 藝領域行業分類

大分類		中分類	
10	陶瓷	101	陶瓷 製造業
		102	陶瓷 流通業
20	玻璃	201	玻璃工藝 製造業
		202	玻璃工藝 流通業
21	石	211	石工藝 製造業
		212	石工藝 流通業
30	金屬	301	金屬工藝 製造業
		302	金屬工藝 流通業
31	貴金屬/寶石	311	貴金屬/寶石 製造業
		312	貴金屬/寶石 流通業
		314	貴金屬製品 修理業
40	木	400	原材料 加工業
		401	木工藝 製造業
		402	木工藝 流通業
41	竹/草莖	400	原材料 加工業
		411	竹/草莖 工藝 製造業
		412	竹/草莖 工藝 流通業
50	紙/韓紙	500	楮 生產業
		501	紙/韓紙 工藝 製造業
		502	紙/韓紙 工藝 流通業
60	纖維	600	原材料 加工業
		601	纖維 工藝 製造業

		602	纖維 工藝 流通業
		604	纖維相關 修理業
61	皮革	600	原材料 加工業
		611	皮革 工藝 製造業
		612	皮革 工藝 流通業
71	特殊/複合素材	700	原材料 加工業
		711	特殊/複合素材 製造業
		712	特殊/複合素材 流通業
70	其他	701	其他 工藝 製造業
		702	其他 工藝 流通業
80	共通	803	綜合 大小盤商
		805	專門技術服務業
		806	協會&團體,修理&其他個人服務業
		807	其他 服務業

資料來源:2014 韓國工藝產業調查,本研究整理

韓國工藝事業體數主要分布在首爾和仁川/京畿地區，主要屬於傳統工藝和產業工藝，大多使用纖維類材料製作手工藝品，其用途非常廣泛，像是首飾、韓服和生活藝品，詳細資料如下表 2-7：

表 2-7 韓國工藝事業體數主要分布地區

區分		事業體數	比率
全體		5002	100
區域	首爾	1466	29.3
	仁川/京畿	709	14.2
	釜山/慶南	1011	20.2
	大邱/慶北	408	8.2
	光州/全羅	747	14.9
	大田/忠清	460	9.2
	江原	124	2.5
	濟州	77	1.5
主要業種	製作/生產	3051	61.0
	流通/販賣	1888	37.7
	教育/事業服務	63	1.3
工藝範疇	傳統工藝	2926	58.5
	產業工藝	2009	40.2
	藝術工藝	1031	20.6
	趣味工藝	754	15.1
手工藝比重	50% 未滿	1138	22.8
	50% 以上	3621	72.4
工藝品用途	家具用品	407	8.1
	文具/辦公用品	73	1.5
	生活消費品	943	18.9

工藝品材料屬性	首飾/雜貨	1444	28.9
	廚房/浴室用品	748	15.0
	其他用品	900	18.0
	韓服	948	19.0
	陶瓷	688	13.8
	玻璃	29	0.6
	石	68	1.4
	金屬	159	3.2
	貴金屬/寶石	664	13.3
	木	652	13.0
	紙/韓紙	57	1.1
	纖維	1926	38.5
	皮革	101	2.0
	其他	126	2.5
特殊/複合素材	13	0.3	
共通	519	10.4	

資料來源:2014 韓國工藝產業調查,本研究整理

韓國 2014 年為基準之工藝品銷售營業額，主要依照使用不同材料作為區分，大多都以重金屬、寶石、纖維材質和陶瓷藝品居多，其就業人口也與營業額相關，詳細資料如下表 2-8：

表 2-8 韓國 2014 年為基準之工藝品銷售營業額

區分	總營業額(百萬韓幣)		就業人口數(名)	
	金額	比率	數量	比率
陶瓷	463,367	11.22%	6,391	9.11%
玻璃	35,467	0.86%	536	0.76%
石	68,997	1.67%	1,002	1.43%
金屬	346,781	8.39%	4,252	6.06%
貴金屬/寶石	1,327,070	32.12%	18,307	26.09%
木	224,024	5.42%	4,776	6.81%
紙/韓紙	55,472	1.34%	1,204	1.72%
纖維	993,403	24.05%	20,719	29.53%
皮革	182,394	4.41%	1,877	2.68%
其他	27,073	0.66%	814	1.16%
特殊/複合素材	15,944	0.39%	564	0.80%
共通	391,425	9.47%	9,723	13.86%
總計	4,131,417	100.00%	70,165	100.00%

資料來源:2014 韓國工藝產業調查,本研究整理

韓國工藝品以產業工藝品居多，其經營模式主要透過流通/販賣方式，創造出的就業人數分布如下表 2-9：

表 2-9 韓國工藝品創造出的就業人數分布

區分		總營業額(百萬韓幣)		就業人口數(名)	
		金額	比率	數量	比率
主要產業	製造/生產	1,430,620	34.63%	25,895	36.91%
	流通/販賣	2,698,845	65.32%	44,188	62.98%
	教育/事務服務	1,952	0.05%	80	0.11%
小計		4,131,417	100.00%	70,163	100.00%
工藝範疇	傳統工藝	1,596,266	27.72%	31,341	31.13%
	產業工藝	2,664,629	46.27%	39,180	38.92%
	藝術工藝	932,115	16.19%	17,278	17.16%
	趣味工藝	565,460	9.82%	12,876	12.79%
小計		5,758,470	100.00%	100,675	100.00%
總計		4,131,418	100.00%	70,163	100.00%

資料來源:2014 韓國工藝產業調查,本研究整理

南韓以聚落的方式，將同質性的企業集合在一起，絕對可以「降低成本、增進效率」。因此蔡文宜建議臺灣文創工作者，無論面臨資金短缺、著作權保護等難題，不妨放棄單打獨鬥的傳統模式，「自行集結聚落，整合資源，才能擴大產業競爭力。」

找出文創產業的智慧財產與智慧資本，協助解決集資問題，並提供稅賦優惠。蔡文宜建議從「將智慧財產轉換成為股票交換價值而引入資金」，或「教導文創產業吸引創投資金」著手。她同時強調，政府可以協助業者用更簡單的方式取得融資，並主導建立專業完整的智慧財產權鑑價機制。

小結：

- (一) 韓國重視人文精神，並自小建立民族意識，而臺灣卻反其道而行，把最重要的國家民族意識予以窄化。教改後的制度讓臺灣學生的語文程度大幅降低，外文能力亦未變佳，這是臺灣最大的隱憂。
- (二) 韓國的政治雖然混亂，但是對於國民的教育卻很傳統，當歐美都在學習東方的教育模式時，臺灣卻拋棄傳統，向西方學習教育，造成今日的空轉情形。

三、泰國與東南亞工藝創意產業發展現況

根據曼谷臺灣貿易中心資料，泰國在 1997 年金融風暴之後，為了儘速進行經濟復甦，因而在政府的帶領之下發展文化創意產業，主要分為四大類：

- (一) 文化遺產(Cultural Heritage):手工藝、歷史與文化觀光
- (二) 藝術(Arts):表演藝術
- (三) 媒體(Media):電影、出版、廣播與音樂
- (四) 創意(Functional Creation):設計、時尚、建築、廣告與軟體

2002 年中時，塔克辛政府在國際競爭力大師 Michael Porter 的建議之下，選出五大競爭力的產業：觀光業、時尚業、食品業、電腦動畫業、汽車業，其中的時尚業、食品業與電腦動畫業就與文化創意產業關係密切。在政府的挑選之下，文創產業成為帶領泰國進行經濟復甦的重要策略性產業。泰國政府在文化創意產業上所提出的計畫包括：曼谷時尚城市(Bangkok Fashion City)計畫、泰國創意設計中心(Thailand Creative and Design Center, TCDC)、一鄉一產品(One Tambon One Product, OTOP)計畫、泰國世界廚房中心(Center for Thailand's Kitchen of the World, CIKW)計畫與電影產業等，泰國政府希望可以藉由強調柔性權力的文化創意產業，有效帶領泰國的經濟走出危機的陰影。在經過多年的發展之後，泰國文化創意產業的產值大幅提昇，泰國的設計實力在全世界受人矚目，泰國的影視產品也同樣大放異彩。本文即希望以泰國的文化創意產業為例，分析泰國政府在文化創意中所扮演的角色。

曼谷時尚城市 (Bangkok Fashion City, BFC) 主要是在產業部的規劃之下，整合六大民間企業組織，包括：泰國紡織協會、泰國寶石與珠寶協會、泰國服裝製造協會、泰國寶石與珠寶商協會與泰國製鞋協會（，希望可透過政府與民間的力量，聯手在 2007 年時將曼谷打造成區域的流行時尚之都，其主要的計畫目標如下：

- (一) 將曼谷塑造出時尚城市的形象。
- (二) 讓曼谷成為泰國時尚相關行業的重心。
- (三) 將泰國的時尚元素融入產品設計之中，並且將泰國時尚行銷到東南亞甚至全世界。
- (四) 增加泰國時尚產業的競爭力與出口產值。
- (五) 連結相關的時尚產業來增加產品的品質與設計，滿足顧客的需求以減少進口。
- (六) 發展時尚產業的穩定結構，以提升整體的產業標準。

為對外推廣泰國的時尚產業，2004 年工業部推行了曼谷時尚之都計畫，投資了 4,500 萬美金，在 2012 年曼谷打造成世界一流的潮流中心。

泰國政府於 2003 年成立泰國創意設計中心 TCDC，2005 年開幕。TCDC 隸屬於總理辦公室的「知識管理與發展辦公室」之下。TCDC 的發展目標有三項：

- (一) 透過 TCDC 的介紹與資源，讓泰國人了解自己的文化。
- (二) 讓設計師與業者了解如何設計、生產等方法。
- (三) 創意經濟發展的宣傳與國際網路的建立。

2001 即開始推動 OTOP，鼓勵各鄉鎮社區村民善用當地資源、智慧以及傳承世代的手工技術來製造或發展當地特有商品。作法：

- (一) 跨部會資源整合。
- (二) 商品星級認證體系評等，協助不同產品行銷國內外。
- (三) 設立 OTOP SHOP 與專屬網站。
- (四) 每年舉辦 OTOP 展，擴大產品行銷通路。

OTOP 的主要產品包括：紡織、編織、刺繡、繪畫、雕塑、陶土、香皂、家具等低門檻的以人力為主的簡易型工業產品為主。而泰國政府對於 OTOP 的行銷策略：

- (一) 在百貨公司設置小型零售攤。
- (二) 在購物商場設立零售店家。
- (三) 獨立的 OTOP 商店。

在 2001 年泰國 OTOP 計畫剛開始進行時，銷售收入只有 2 億 1,500 萬泰銖，2003 年泰國 OTOP 銷售收入達 167 億泰銖，2011 年達 682 億泰銖，2012 年達 700 億泰銖。參與 OTOP 的中小企業生產者達到 35,179 家，顯見該計畫相當成功。

小結：

- (一) 找到專業的人才與經營團隊協助，整合當地人才進行教育，抱持開放學習的精神，才能有效達成任務。這是泰國之所以成功的原因。
- (二) 臺灣其實也執行過類似 OTOP 的計畫，但是無疾而終，是因為臺灣不是東南亞，東南亞國家正要由農業社會轉型為工業社會。臺灣已經過這一段時期了，臺灣當時選擇的是家庭代工，客廳即工廠，創造了臺灣經濟奇蹟。因此，今天要臺灣再走回頭路，可能會有執行上可行性的困難，這也是臺灣文創不能有效執行的原因之一。

四、鄰近國家成功案例：

印尼的創意產業採取與觀光結合之策略，印尼創意產業多以中小企業為主，約有 340 萬家，中小企業約佔整體創意產業廠商家數的 63%，而中小企業一班在出口市場拓展能力上較為有限，因此整體性的觀光行銷及國際活動的舉辦，將有助於將印尼的創意產業及產品推介至國際市場。

以印尼創意經濟中的兩個出口主力產業—時尚產業、工藝產業來看，在印尼的創意經濟出口中，時尚產業與工藝產業 2013 的出口值分別占整體創意經濟出口值的 60%、36.5%，兩者合計就占了整體創意經濟出口值的

96.5%，幾乎等於全部的創意經濟出口表現。

而工藝產業的出口增加，除了與印尼政府有計畫性地推動工藝產業聚落發展及「一村一特色產品」(one village one product；簡稱 OVOP 等政策有關之外，也受益於印尼政府舉辦各種國際交流與節慶活動。例如雅加達國際工藝品博覽會 (Jakarta International Handicraft Trade Fair；簡稱 INACRAFT) 為印尼工藝品拓展出口的重要管道之一，該博覽會的主辦宗旨即為「從小鎮村落邁向全球市場」(From Smart village to Global Market)。

印尼政府近年來的努力，從過去大力推廣：

- (一) 印尼工藝、時尚服飾
- (二) 烹飪美食
- (三) 電影等創意產業領域

印尼的創意產業已於國際上嶄露頭角。從印尼對於創意產業的推動經驗與成果可以看出，其主要推動策略的關鍵思維為「資源結合與整合」。

印尼透過融合傳統文化與創意創新，以及會展、觀光與創意產業的策略結合，再加上周邊配套的金融支援政策，已逐步實現「讓全世界看到印尼的創意」的目標。

下一個階段印尼政府已開始重視創意產業之間的跨產業合作，以及政府部門之間的政策協力合作機制；此一新的結合與整合策略能否為印尼的創意經濟帶來新的店格與成長動能，值得持續關注。

小結：

- (一) 印尼政府針對工藝文創及觀光上下游產業鏈進行整合，透過政策支援舉辦各種國際交流會展，並配合節慶活動主題、拓展工藝文創國際市

場，表徵其以人為本的創意經濟思考，目前臺灣工藝文創產業已有諸多產業鏈間或甚至跨業整合的成功案例，然而更應該重視，創意經濟的教學亦應以人為本，以發揮提升國民文化底蘊之綜效。

(二)以東南亞鄰國印尼的工藝創意產業推動經驗，一項成功的產業推動策略，不僅僅在於產業鏈間的資源整合得宜，另一項成功的要素亦是利用政策導入金融支援配套措施，同為中小企業及微型體系林立的產業型態特性，政府領頭策略推展方向、同時也輔導資金支援注入，值得我方借鏡。

第四節、工藝產業未來發展趨勢

工藝產業是臺灣的藝術產業中發展較為成熟者，臺灣工藝產業近年來與設計、時尚、科技等領域跨界結合，顯現出其發展的多元可能性；接下來以設計方向來說，其設計的核心價值應兼具世界的環保趨勢，注重原創性、地域性和地方天然素材的使用，若能從這三大份加以強化，產品的社會價值與認知的價值必然因應而生，文化內涵與符碼不必言喻，即已由產品直接傳遞給消費者，文化內涵的張力，也借由產品而加以延伸、拓展、傳播。

就市場行銷來看，應該將工藝產業各具特色與發展優勢串聯整合，讓產業量體足以達到區域經濟的規模，並發揮美學經濟及體驗經濟的效能，成為區域經濟的核心，如此一來亦可促進地方產業的發展，並為文創產業做出貢獻，進而提升國家的競爭力。

21 世紀為文化創意產業的年代，各國政府紛紛運用獨特的本土文化結合創意，發展出成功的文化創意產業，也帶動國家經濟的成長。工藝產業必須建立自創品牌來包裝行銷，經由品牌的展現將帶來無限的可能性，可在品牌之大傘下，開啟跨領域合作之異業結盟，如：陶瓷廠商 Wedgewood Home 和遠雄建設合作及 LV 與日本村上隆的合作。其優點如下：

- (一) 情感體驗有助加強品牌印象、
- (二) 藉由體驗活動有效帶動工藝文化產業發展、
- (三) 透過結盟專案，開啟工藝產業重生機會、
- (四) 時尚工藝具備高度手感價值、
- (五) 以手感價值創造產品獨特性為品牌行銷強大優勢、
- (六) 品牌成功以創新設計傳達東方藝術學價值、
- (七) 運用整合資源，提升產業價值。

針對工藝為發展提出以下建議：

- (一) 藉由突破法規限制，增加流通、行銷機制，形成一完整產業鏈以發揮產業經濟之效益、
- (二) 進行客群消費定位，全面提升全民生活美學素養、
- (三) 積極推廣工藝教育、培育工藝人才，帶動產業發展。

另外，跨領域的整合上，工藝政策已進行許多的努力，例如：與休閒觀光產業合作開發、博物館延伸商品開發、科技 3C 產業合作研發、創新媒材合作研發等。但是，在跨部門的整合上需要更緊密的橫向溝通，整合各部會專長，共同研討執行方案的整合力尚顯不足。

在開發過程中，人才、技術、經驗、知識會不斷累積成為新的 Know-how，藉由工藝產品的承載與親手做的體驗，成為上、中、下游的產業群聚區域，帶動地方觀光的深度之旅及城市的發展，讓地方城市可以用工藝文化對外行銷。如日本將觀光計畫與日本美食、地方性工藝及日本品牌流行時尚等魅力進行結合，以提升其國際形象之地位。

小結：

- (一) 跨領域整合是工藝再生的重要方法，但不僅止於工藝與商業的整合、透過行銷推廣的商業活動帶動工藝產業發展，工藝與商業是一體的，目前在此整合部份已見成功經驗萌芽。
- (二) 走向跨界的工藝可以與醫學、環境及光電等國家重點計畫在基因上結合，不要只是形式上的結合，需要找到高階有執行力、培養有設計力的人才，與傳統工藝人才跨界整合，才是務實的方法。

第五節、我國工藝產業發展沿革

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（圖貳-4）。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。

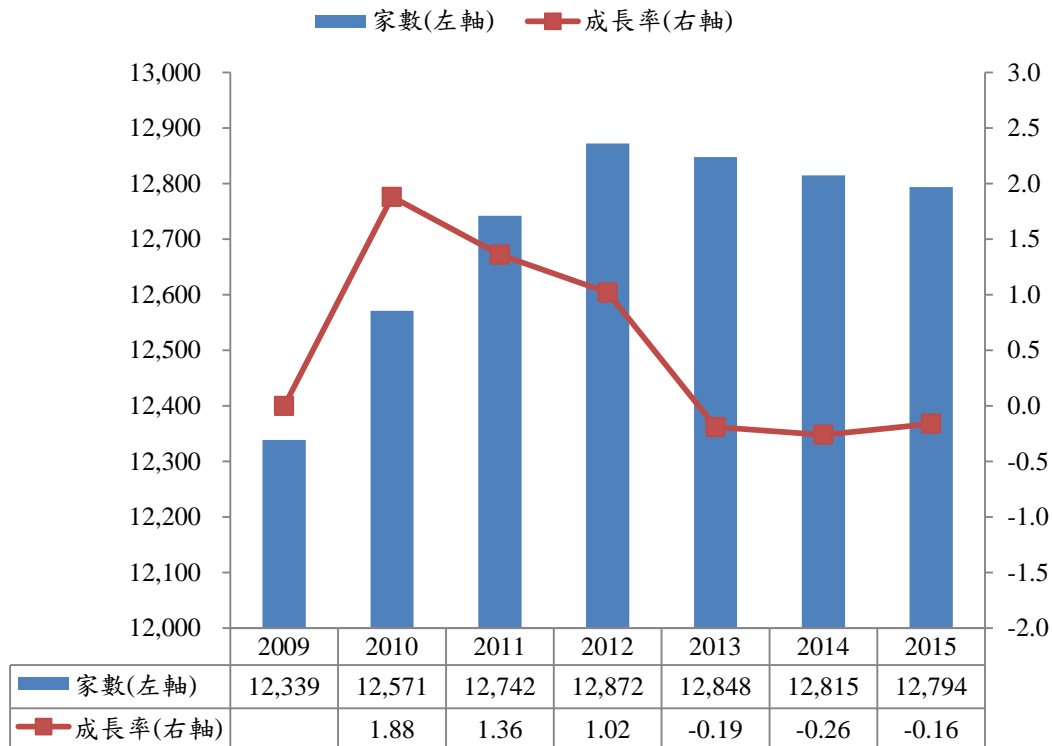
表 2-10 2015 年工藝產業結構

泛工藝廠商(依稅務行業界定)	1,221.19 億元
核心工藝廠商(依工商普查母體界定)	539.77 億元
工藝品營業類(從 2011 工商普查結果界定)	219.45 億元

資料來源：本研究整理，截至 2016 年 9 月發佈之統計數據。

一、泛工藝廠商表現概況：依稅務行業分析

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；2015 年工藝產業廠商家數已至 1 萬 2,794 家。



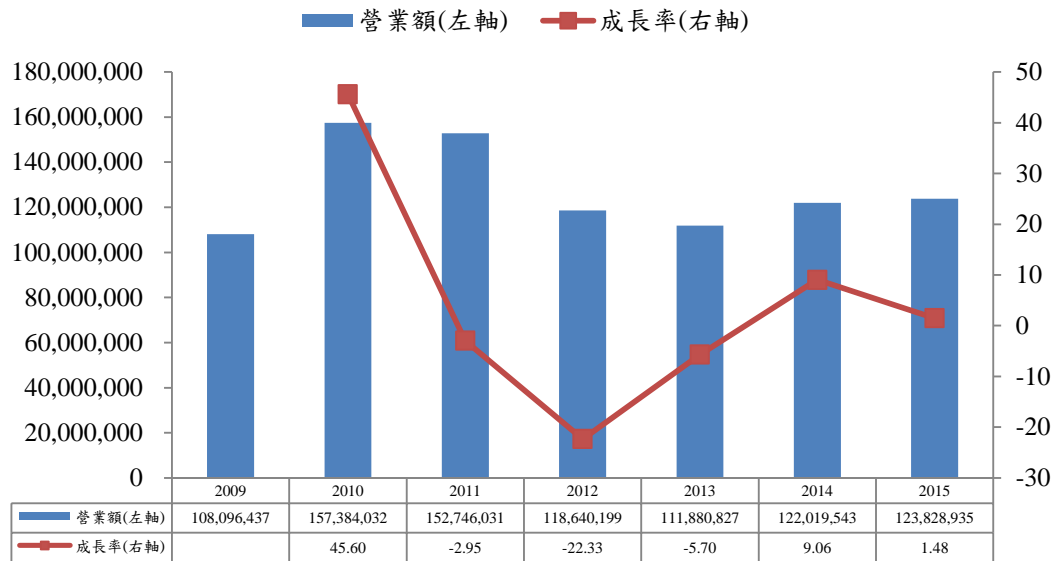
註：

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。

圖 2-4 2009~2015 年工藝產業之家數成長概況

資料來源：2015 文化創意產業發展年報及財政部財政資訊中心，本研究整理。

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%，2015 年成長至新臺幣 1,238.28 億元，成長率達 1.48%。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。



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。

圖 2-5 2009~2015 年工藝產業之營業額成長概況

資料來源：2015 文化創意產業發展年報，本研究整理，2016 年 9 月

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，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，2015 年銷外銷金額也升至 170.79 億元。

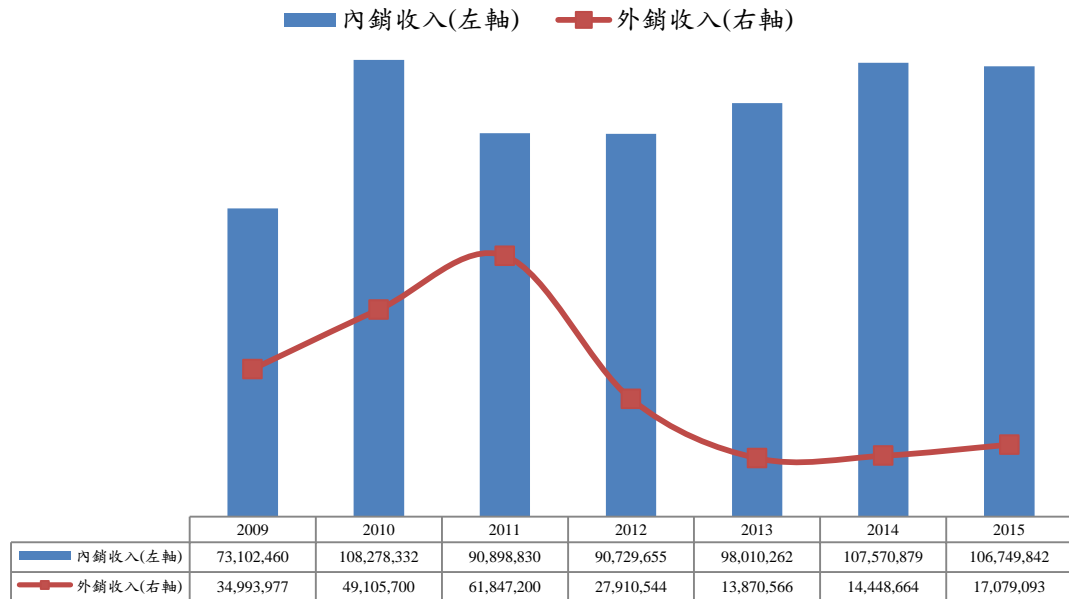


圖 2-6 2009~2014 年工藝產業之內外銷概況

資料來源：財政部財政資訊中心，截至2016年9月發佈統計數據，本研究整理。

工藝產業各次產業 2015 年銷售額表現部分，雕刻木製品、陶瓷裝飾品燒製、金（銀）飾批發、珠寶批發、礦物（寶石、貴金屬除外）批發、金（銀）飾零售、手工藝教學及工藝品創作等八個次產業呈現營業額成長，其餘次產業營業額皆為衰退，而次產業中，近三年呈現持續衰退趨勢者僅玻璃擺飾品製造；而近三年呈現持續成長趨勢者，則包括雕刻木製品製造、瓷裝飾品燒製、珠寶批發、礦物（寶石、貴金屬除外）批發、金（銀）飾零售、手工藝教學及工藝品創作等次產業。

表 2-11 2013-2015 年工藝產業之次產業銷售額

（單位：家、新臺幣千元）

		2013 年		2014 年		2015 年	
		家數	銷售額	家數	銷售額	家數	銷售額
工藝製造	雕刻木製品製造	47	62,518	58	93,983	65	125,400
	玻璃擺飾品製造	51	600,296	55	566,289	52	504,716
	瓷裝飾品燒製	89	585,585	100	922,508	100	963,779
	未分類其他陶瓷製品製造	231	9,656,665	240	10,873,183	244	10,722,629

	珠寶及貴金屬飾物製造	30	4,476,836	38	6,058,827	48	1,795,406
	金屬飾物製造	227	3,534,833	219	3,693,665	216	3,172,381
工藝批發	金(銀)飾批發	1,066	17,561,930	1,019	16,422,179	1,019	16,625,874
	珠寶批發	260	3,432,434	289	6,760,826	328	12,519,079
	礦物(寶石、貴金屬除外)批發	177	1,480,392	198	1,930,167	249	2,277,909
	手工藝品批發	567	8,223,258	552	8,550,229	534	8,479,166
工藝零售	金(銀)飾零售	3,697	21,608,832	3,623	23,360,695	3,549	25,092,659
	珠寶零售	1,369	11,381,260	1,421	12,404,425	1,453	10,043,437
	手工藝品零售	1,844	7,199,758	1,886	7,680,583	1,926	6,928,466
工藝教學	手工藝教學	41	35,464	52	41,919	59	68,270
	工藝品創作	18	-	35	26,715	41	60,760

- 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.次產業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。
 4.手工藝教學、工藝品創作與手工藝品零售等產業別於稅務行業標準分類中為不同分類代碼，但廠商實際營運多為教學、創作、零售複合經營。
 資料來源：財政部財政資訊中心，截至 2016 年 9 月發佈統計數據，本研究整理。

表 2-12 2013-2015 年工藝產業之次產業銷售額及成長率

	2013 年	2014 年		2015 年	
	金額	金額	較前期成長率	金額	較前期成長率
工藝製造	18,916,733	22,208,455	17.40%	17,284,311	-22.17%
工藝批發	49,614,747	55,871,856	0.11%	57,186,339	0.02%
工藝零售	40,189,850	43,445,703	8.10%	42,064,562	-3.18%
工藝教學	35,464	68,634	18.20%	129,030	88.00%

- 註：工藝教學類分為手工藝教學及工藝品製作，2013 年工藝品製作因個資問題故未呈現金額，故 2014 年成長率是純以手工藝教學這類去做成長率計算。
 資料來源：財政部財政資訊中心，截至 2016 年 9 月發佈統計數據，本研究整理。

- (一) 「工藝零售類」的銷售額為四類工藝次產業中最高，2014 年較前期(2013 年)上升 8.10%，而 2015 年表現則較 2014 年微幅下降 3.18%，且仍以內需市場為導向。
- (二) 「工藝教學類」分為手工藝教學及工藝品創作，兩者的營業

額皆逐年上升；亦顯示近年來工藝文創產業推廣導入體驗經濟，透過教學實作提升消費者文化素養帶動工藝品消費需求，已見成果。

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】

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：

1. 2011 年工商普查調查有經營工藝品廠商之產值
2. 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，而無法直接以工藝產業樣本統一編號資訊獲取報稅營業額，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 2011 年工商普查調查有經營工藝品廠商之產值資料基礎，進一步參考工藝產業樣本統一編號資訊獲取其報稅營業額呈現之趨勢進行工藝產值推估。

3. 產值推估公式：

$$\begin{aligned}
 Y_t &= Y'_t X(Y_{2011}/Y'_{2011}) \\
 &= \left(\frac{B''_{new_t}}{B''_{exit_t}} \times B''_{exit_t} X \bar{Y}'_{new_t} + Y'_{given_t} \right) \\
 &\quad \times \frac{Y_{2011}}{\left[\left(\frac{B''_{new_{2011}}}{B''_{exit_{2011}}} \times B''_{exit_{2011}} \right) \times Y'_{new_{2011}} + Y'_{given_{2011}} \right]}
 \end{aligned}$$

- (1). Y 、 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'' 、 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'' 、 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。

第六節、我國整體工藝產業現況與趨勢表現

一、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 2015 年國內核心工藝廠商家數為 5,424 家，較 2014 年減少 2.8%，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，2015 年依上述計算方式推估，2014 年工藝品營業額為 541.77 億元，工藝廠商營業額為 582.26 億元，較 2014 年成長 8.6%，此與依財稅行業統計之泛工藝廠商 2015 年營業額成長 1.48% 之數據接近。

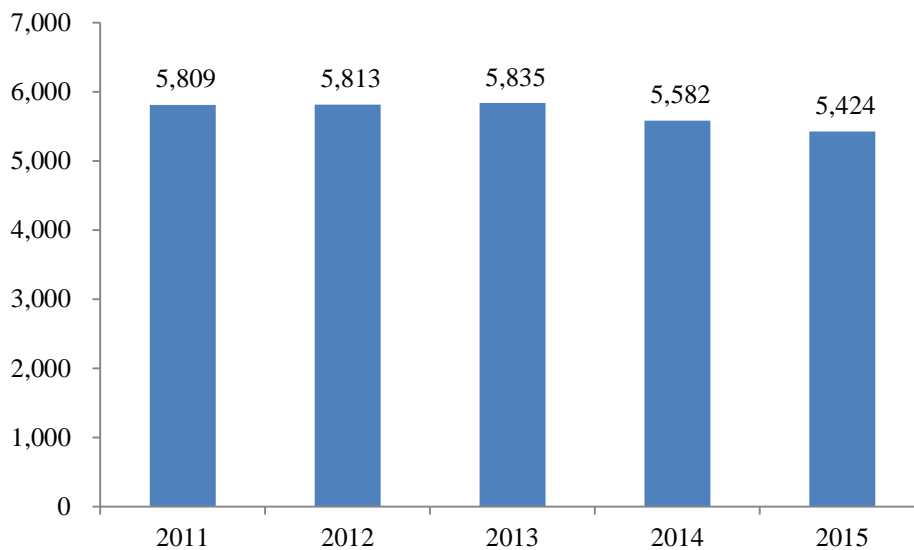


圖 2-7 工藝產業廠商家數：依 2011 年工商普查樣本推估

資料來源：本研究整理，2016 年 9 月。

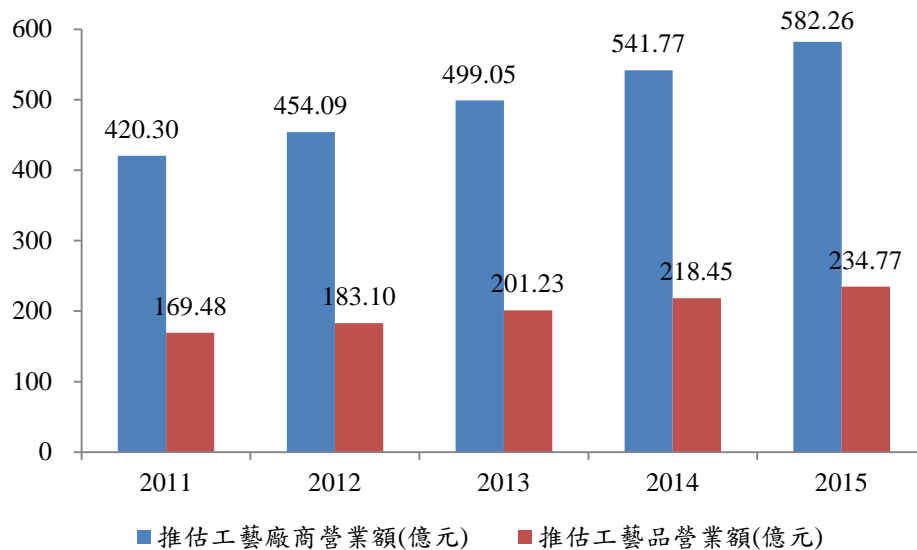


圖 2-8 工藝產業營業額：依 2011 年工商普查樣本推估

資料來源：本研究整理，2016 年 9 月。

二、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，2015 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（1,774.6 萬元），其次為製作生產端業者（994.6 萬元）、零售端業者（497.4 萬元）、創意設計端業者（225.1 萬元）。

表 2-13 工藝廠商之平均營業額表現：依產業鏈

(萬元，%)

產業範疇 營業額 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	183.8	-	789.6	-	905.1	-	368.2	-
2012	189.1	2.9%	866.0	9.7%	996.4	10.1%	405.1	10.0%
2013	194.6	2.9%	891.3	2.9%	1,195.2	19.9%	458.3	13.1%
2014	219.5	12.8%	977.9	9.7%	1,494.2	25.0%	481.0	4.9%
2015	225.1	2.6%	994.6	1.7%	1,774.6	18.8%	497.4	3.4%

資料來源：本研究整理，2016 年 9 月。

三、我國工藝品產業群聚概況

透過工藝廠商材質地區分布分析，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。

表 2-14 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%	99.99%
珠寶金工	54.29%	5.71%	25.71%	14.29%	100.00%
木竹工藝	18.61%	46.37%	32.49%	2.52%	100.00%
皮革製造	37.50%	12.50%	50.00%	0.00%	100.00%
石材製品	14.49%	24.64%	27.54%	33.33%	100.00%
紡織(纖維)	23.53%	9.80%	37.25%	29.41%	100.00%

註：陶瓷玻璃類，另有 1% 分布於離島地區。

資料來源：本研究整理，2016 年 9 月。

四、工藝中心推動工藝產業成果

工藝中心於 2013 年至 2015 年間推動之工藝產業之成果，包含專業諮詢與輔導、人才培育、產品設計研發、行銷通路、工藝評鑑及環境整備等六大項目。其執行指標與執行計畫之各年度成果內容如下表所示。

表 2-15 工藝中心 2013-2015 年推動工藝產業成果表

項目	執行指標	執行計畫	2013 年	2014 年	2015 年
專業諮詢與輔導	1. 廠商諮詢	工藝材料分析與技術諮詢為民服務、竹材展開板產品設計開發製作研究案、藍染運用於設計品牌時尚產業之研究計畫	2291 件 11 組件	2498 件 12 組件	2474 件 21 組件
	2. 工藝典藏運用計畫	國內外典藏品提件、整理與歸檔、典藏庫房維護、典藏品授權運用借展	550 件藏品蒐集 14758 件維護保險 1384 件數位運用	226 件藏品蒐集 18693 件維護保險 665 件數位運用	101 件藏品蒐集 11812 件維護保險 426 件數位運用
	3. 品牌形塑	建構工藝原創素材庫、各類	--	6 場次	4 場次

	推廣	特展、主體工藝文化美學建構、研究輔助知識庫建置、出版叢書		6 計劃案	3 計劃案
人才 培育	4. 培育工藝人才	工藝文化社群建構、生活工藝體驗學習、工藝教育推廣活動、環島型工藝文化觀光聯盟、工藝之家空間識別及服務品質提昇計畫	76 萬人次	72 萬人次	63 萬人
	5. 推廣教育	工藝時尚經驗傳承創作營、陶瓷釉藥人才培訓、竹藝創新設計人才育成、鶯歌多媒材研發、工藝研究會轉型扶植、花蓮石雕藝術出版計畫、「曲水流觴·無垢茶活」交流計畫、臺灣工藝智財權講座	617 人	743 人	810 人
產品 設計 研發	6. 異業媒合資源合作	工藝時尚Yii品牌產品媒合開發、臺灣生活文化主題品研創及推廣、文創服務系統、文化事業企業化經營輔導、兒童工藝夏令營、國際合作卓越研創計畫	10 場次 37 組作品	47 場次 239 組作品	26 場次 364 組作品
行銷 通路	7. 多元行銷通路	工藝資訊網站維運管理整合、臺灣優良工藝品徵選、工藝行銷通路聚合平台、強化工藝品牌能見度、展售活動、兩岸交流暨行銷通路規劃	21 場次	20 場次	25 場次
	8. 國內展覽	生活工藝系列展覽、皮藍染成果發表作品展、工藝三伏貼一頂真·用心·動手做、總統府藝廊展、「超失敗—李宗儒展」、「什錦-金工產品研發成果展」、「視現-金工敲花班成果展」、臺灣當代纖維藝術大展	12 場次	6 場次	8 場次
	9. 國際展覽交流	東京國際家居生活設計展、德國法蘭克福消費用品展、義大利米蘭國際家具展、年泰國國際工藝創新展	8 場次	6 場次	5 場次
工藝 評鑑	10. 工藝成就暨競賽表揚	工藝成就獎、臺灣優良工藝品評鑑、臺灣工藝競賽	4 場次	4 場次	4 場次
環境 整備	11. 硬體工程整建	工藝文化館展示空間裝修營運與設備提升、工藝生活休閒空間建設、臺北當代工藝設計分館、工坊環境設施整備及營運、文化館影片放映、特展	6 件完工 4 場次	10 件完工 12 場次	13 件完工 6 場次

資料來源：本研究整理

五、小結

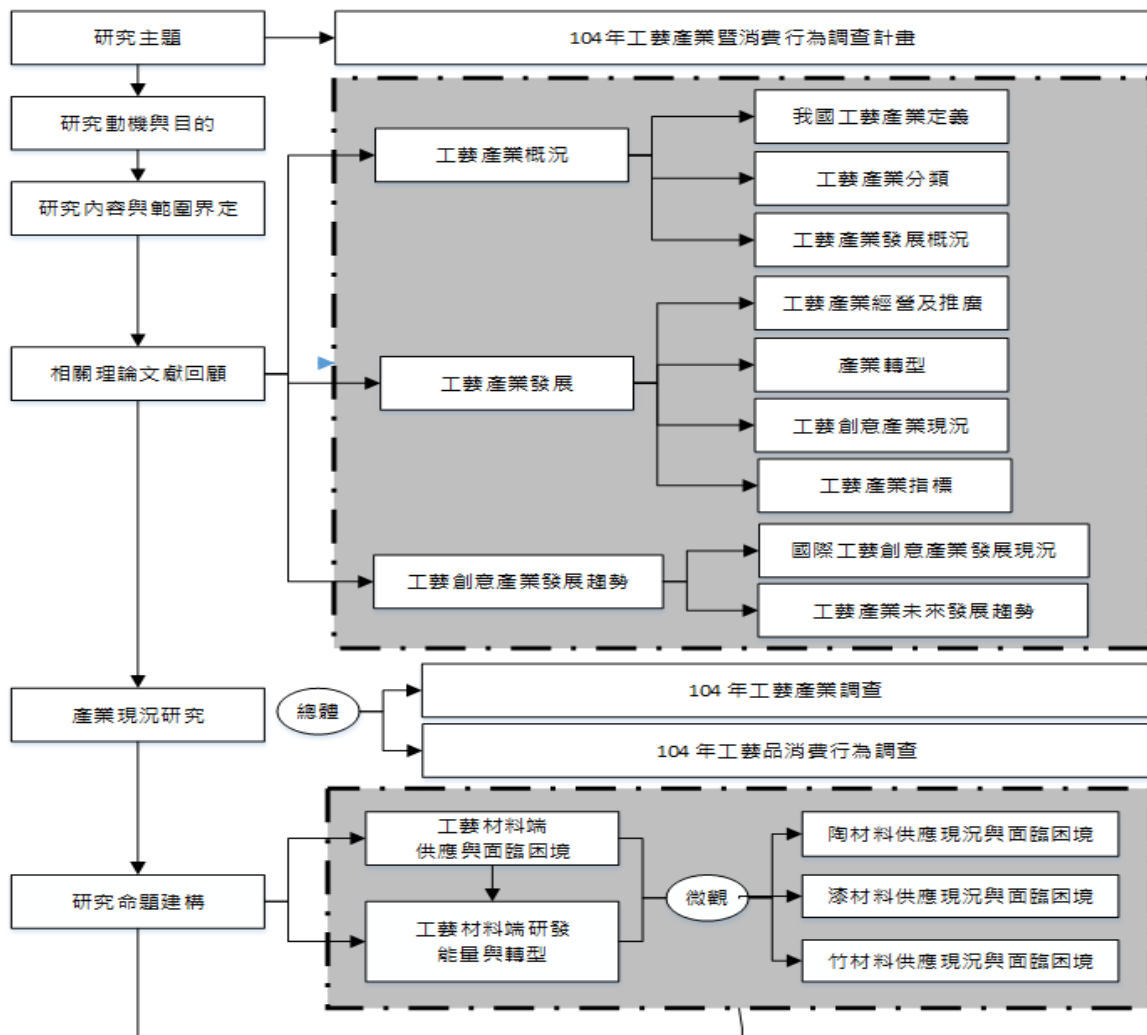
- (一)近年來工藝產業廠商家數雖受 2009 年整體經濟衰退影響而導致成長力道有所趨緩，然整體而言廠商家數仍維持於平穩之總量水準。至於營業額表現方面，工藝產業近年受景氣與消費信心衝擊所影響，營業額表現明顯呈震盪波動態勢，2013 年一度呈現衰退而營業額僅新臺幣 1,118.80 億元；2014 年受珠寶批發、金（銀）飾及珠寶零售銷售成長所帶動而回升至新臺幣 1,220.19 億元；2015 年也接續去年趨勢成長至新台幣 1,238.28 億元。
- (二)就內外銷表現而言，統計數據結果顯示我國工藝產業仍以內需市場為主，近年來受經濟蕭條影響而持續走低，惟至 2013 年方逐漸回升而呈復甦景況。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；2015 也接續去年趨勢，外銷金額呈再度成長。
- (三)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，2015 年工藝產業表現均較 2014 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。

第三章、研究方法

第一節、研究架構與流程

本研究根據研究動機及目的先以文獻分析法、釐清工藝產業現況，並運用質量化研究方法及調查指標設立、發展研究命題，後續彙總實地訪談及焦點團體法等質性資料蒐集，利用量化調查進行廣度驗證、搭配質性調查深度挖掘工藝產業上、中、下游目前面臨之經營困境及市場消費行為概況，以期深入地觀察、了解工藝產業脈動，其研究架構及流程如下：

一、研究架構



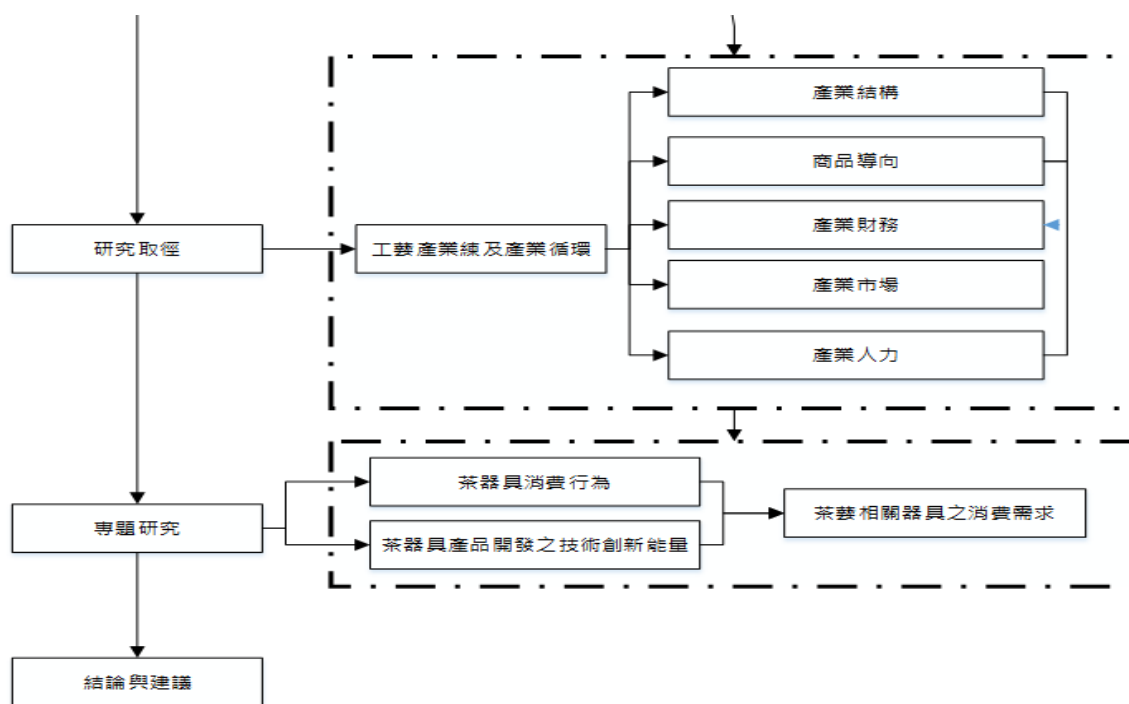


圖 3-1 調查研究架構圖

資料來源：本研究整理

二、研究步驟流程

為瞭解國內工藝產業統計資訊及產業發展態勢，本案著重於工藝產業與消費行為等面向進行研究，兼採質化與量化途徑的研究方法，運用問卷調查、焦點座談與實地訪談等方式進行。希冀透過本案調查結果及相關資料之分析，建構臺灣工藝產業暨消費行為體系面貌，期望能深入瞭解工藝產業與消費行為，為達成此目的，本專案將分成四個階段進行。

第一階段：資料蒐集與整理，確認本次調查目的後，參考 UNESCO 文化統計框架定義各產業鏈與各個環節之主要參與者，且確認文化部統計核心指標，含六大基本指標及細項指標被納入調查項目內，並參酌國立臺灣工藝研究發展中心 104 年「工藝產業趨勢研究」之調查架構，以各種不同管道蒐集相關國內外文獻資料，建構初步之工藝產業、消費行為調查指標。

第二階段：調查執行，分為量化研究與質化研究兩部分進行調查，其

中量化研究分為工藝產業與消費行為兩部分，並透過問卷前測建立量化問卷調查之信效度；另外，輔以實地訪談及焦點座談會等質性調查方法，進行質性資料分析，釐清調查數據背後的意義以及產業鏈現況困境之對策因應、提供實務建議。

第三階段：統計分析與撰寫報告，針對第二階段所調查之資料，進行資料檢誤處理、統計分析與撰寫報告，以從中確認工藝產業上、中、下游面臨問題與消費行為(包括產業行銷與消費行為現況)。

第四階段：辦理焦點座談會，針對第三階段所產出之報告，進行 4 場次專家焦點座談會及產業綜合座談會，以提供調查指標與調查成果之修正建議，使其建置完整之工藝產業發展調查指標、消費者消費行為(包括產業行銷與消費行為現況)調查指標，以進行日後工藝產品推廣之參考。

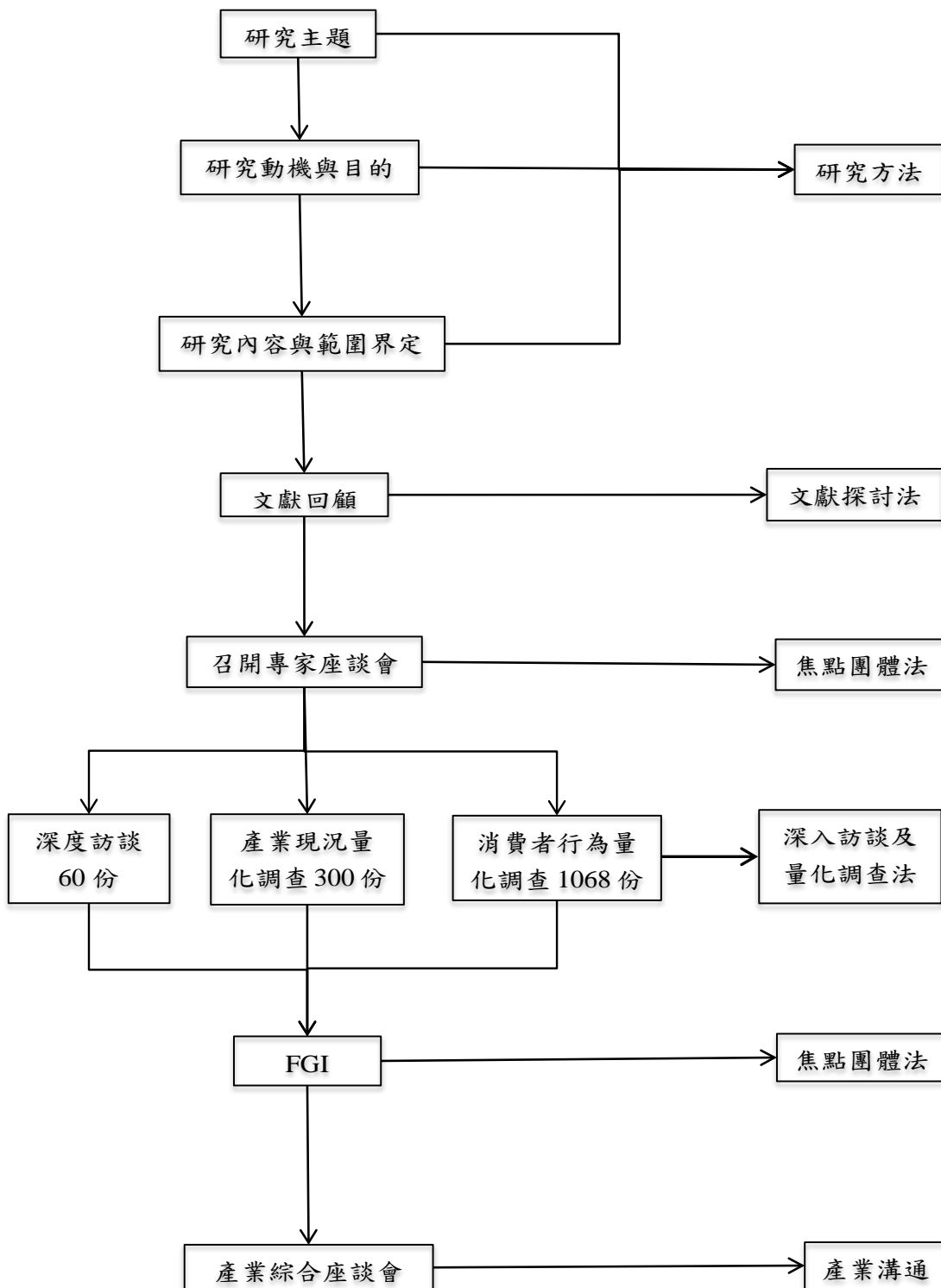


圖 3-2 研究步驟流程圖

資料來源：本研究整理

第二節、工藝產業與消費行為問卷調查

一、工藝產業調查

(一) 受訪對象

問卷調查對象與範圍主要以工藝相關產業之創作者及業者，並聚焦於其中營業項目涉及工藝品產品且營收比占 50%（含）以上之廠商。從資料來源、收集方式以及資料本身的型態，本次調查母體名冊為以下四種來源，說明如下表 3-1

表 3-1 2015 年工藝產業調查對象名單來源

問卷類型	樣本資料來源	說明	資料筆數	抽樣方式
材料業	專家及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	64	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	100 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。 ※ 將清算、解散、撤銷登記、停業等業者，與回覆已無工藝相關業務者，自樣本名單中移除。	2,822	隨機抽樣
	營利事業登記之工藝者	自全國工商行政服務入口網，在營利事業登記資料裡，以「工藝」作為關鍵詞進行搜尋，初步找出與工藝類別（如陶瓷、木工、竹工等）相關之營利事業		
	近三年臺灣工藝競賽	參與競賽之廠商名單	25	集體全查
	近三年工藝成就獎得主	獲獎得主名單	2	
	臺灣優良工藝品	入選者與申請者廠商名單	603	
	臺灣工藝之家	成員名單	211	

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

本研究依不同資料來源建立母群體資料庫，並依不同調查對象進行抽查或全查，以確定樣本具足夠的代表性。母群體資料依照工

藝產業 12 個類別各自統計，在總寄發 3,727 份問卷中，其中以陶瓷類的最多，計有 1,264 個，玻璃類最少，有 67 個，而本次調查共回收 390 份有效問卷。

表 3-2 2015 年工藝產業調查對象名單-依工藝品材質分

產業類別	母體資料	母體在各類別比率	有效樣本	有效樣本在各類別比率	有效樣本佔母體比率
陶瓷類	1,264	33.91%	116	29.74%	9.18%
玻璃類	67	1.80%	13	3.33%	19.40%
金工類	224	6.01%	17	4.36%	7.59%
漆藝類	118	3.17%	15	3.85%	12.71%
石藝類	246	6.60%	24	6.15%	9.76%
木藝類	518	13.90%	65	16.67%	12.55%
竹籐類	275	7.38%	43	11.03%	15.64%
纖維類	71	1.91%	23	5.90%	32.39%
紙藝類	134	3.60%	10	2.56%	7.46%
皮革類	68	1.82%	9	2.31%	13.24%
複合媒材類	95	2.55%	16	4.10%	16.84%
其他類	647	17.36%	39	10.00%	6.03%
總數	3,727	100.00%	390	100.00%	--

資料來源：本研究整理

(二) 調查方法

本項調查將依據前項構成之調查母體名冊進行全查或抽樣調查，擬針對獲選之工藝之家、近三年工藝相關競賽參賽者名單、相關接受人才培訓與研習業者及工藝中心協助前往國內外策展業者等進行全查，然針對其他屬委託單位核定之工藝相關產業細行業分類者，進行抽樣調查；其調查執行方式採郵寄問卷並輔以書面郵寄、網路填報系統平台回卷及傳真、E-Mail 等多元回收管道來進行調查。

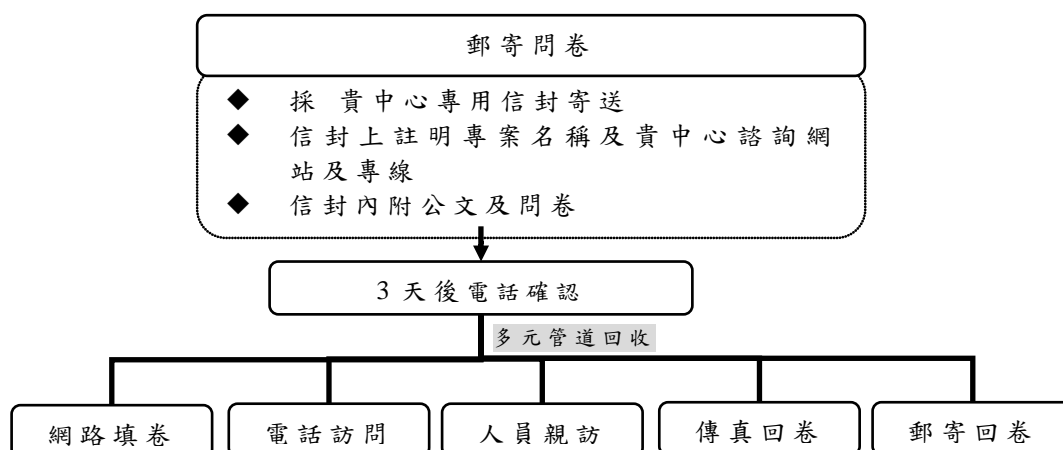


圖 3-3 多元管道回收調查法

資料來源：本研究整理

(三) 問卷設計

參考歷年工藝產業調查之經驗，於問卷設計階段本研究調查亦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，於問卷執行階段則依業者屬性分別進行調查。

(四) 調查項目：

1. 一般概況：包括公司／工作室名稱、品牌名稱、填答者姓名、資料時間、主要產品名稱或營業項目、填表人姓名、填答者職稱、電話／傳真號碼、電子信箱、經營的工藝產品、與營業登記以及單位設立時間等。
2. 產業結構：包括事業組織型態、經營之工藝品屬性、主要營收來源、主要經營模式、營收種類依占比、需求人員專長、增聘專業人員面臨的問題、工藝專業人才來自與從業人員年資。
3. 商品導向：主力商品價格、工藝產品之材料來源、工藝產品之製造地、跨業合作、主力產品利潤率、採用之通路、電子商務輔助經營與規模生產。
4. 產業財務：包括獲利情形、2015 年營業概況、經營成本結構、投資資金來源、投資概況。
5. 產業市場：包括有無申請專利、有效專利件數、購買／出售專利或技術、專利對公司未來發展、內／外銷比重、外銷之國家或地區概況、國內及國外市場需求、赴海外參展（展覽／展售）情形、是否知道／參展臺灣優良工藝品評鑑、參展結果、入選作品銷售額、認證對工藝產業競爭力是否有幫助、認證對工藝品營業額是否有幫助、讚同工藝品認證、未來需要強化的項目、未來整體工藝產業需要強化的項目、整合行銷之問題與整合行銷展覽／展售場所之問題。
6. 產業人力：包括從業人數、從業人員的年齡、從業人員之教育程度、

目前工作人及未來僱用人力、面臨人才供需狀況。

(五) 調查時間

於 105 年 9 月 1 日至 10 月 25 日完成調查工作。

(六) 前測調查

於 105 年 7 月 5 日至 7 月 15 日完成調查前測工作，共完成 20 份工藝產業具名業者問卷預試，由於本項預試進行皆以書面問卷回收，故初步取得書面問卷回收後，本研究調查督導人員即針對填答內容進行逐一檢視，相關漏答或回答不明確等項，皆啟動進一步電訪追蹤補問，根據問卷內容留據之填表人進行複查訪問，並根據預試過程相關受訪者現場互動問題紀錄，提出相關問卷修正建議，據以精進本問卷調查結果。

(七) 有效樣本及啟動追蹤複查

本研究共完成 390 份工藝產業具名業者成功問卷回收，由於本項預試進行皆以書面問卷回收，故初步取得書面問卷回收後，本研究調查督導人員即針對填答內容進行逐一檢視，相關漏答或回答不明確等項，皆啟動進一步電訪追蹤補問，根據問卷內容留據之填表人進行複查訪問。

二、消費者需求問卷調查

(一) 調查範圍及對象

實際前往目前國立臺灣工藝研究發展中心合作之工藝精品店通路據點，針對年滿 15 歲（含）以上顧客為訪問對象。

(二) 調查方法

本項調查工作，利用實地派員輔以面對面訪問方式進行；鑑於提高面訪調查效率及準確性，本項工作於實地面訪調查過程，啟動【網路填卷平台】輔助現場面訪，本研究調查填卷平台網址為：
【<http://goo.gl/forms/KvQ73cYEMQgmFVvo1>】。

(三) 消費者調查項目

1. 工藝品消費行為：過去二年內瀏覽選購工藝品的次數、購買過的工藝品類型、選購通路、選擇此通路購買工藝品的最主要原因、平均單次購買件數、平均單次消費金額與前三大工藝品購買決策影響因素。
2. 工藝品資訊來源管道及選購動機：工藝品資訊來源管道、購買工藝品時選購條件、購買工藝品最主要動機。
3. 品牌權益：購買意願因工藝商品合作品牌知名度或工藝家影響同意程度。
4. 茶類商品暨茶具消費行為：使用茶器具泡茶習慣、不習慣使用茶器具泡茶(茶葉)原因、使用茶器具泡茶(茶葉)頻率、所選用茶壺材質、選用茶具杯組材質、重視所選購泡茶茶器的優點及反向缺點、購買過茶具的次數、購買茶具的金額、購買通路地點、對於地方特色文化茶具組喜好程度、購買茶具禮盒送禮經驗、購買茶器具的原因與動機。
5. 基本資料：性別、年齡、婚姻狀況、職業、每月可支配的金錢與居住地區。

(四) 正式調查抽樣方法與程序

抽樣方式採系統性抽樣方法，為使有相同條件的旅客皆有相同被抽取到的機會，將採以下抽樣方式進行調查。

本研究即針對各展銷據點所分配之有效樣本數，分佈於平日及例假日營業時間，並分散於上下午時段進行調查，單一展銷據點有

效樣本分配，以平日及例假日各 1:1 為原則。

受訪者選取方式依系統抽樣為隔 5 取 1 個抽樣樣本其方式於抽樣開始的時刻起算設施亦點出口處的第 5 個人為訪問對象，若第 6 位拒絕，就會順延第 7 位，以此類推，直到成功邀訪為止，再從成功訪問的人開始計隔 5 取 1 的抽樣樣本。為避免打擾顧客進行工藝品選購，本調查選擇於顧客準備離開展銷點時進行調查，待受訪者填寫完成，經訪員確認無漏題後，則提供回卷推廣品後致謝完訪。

(五) 正式調查選樣地點及有效樣本數規劃

本研究調查共實際完成 1,084 份有效樣本，調查過程實地前往全國各區 35 個工藝品展售據點進行派員實地訪查，每個據點至少回收 35 份有效樣本，本調查於 95% 信心水準下，描樣誤差為正負 2.9%。

(六) 樣本配置規劃

為顧及市場面消費性調查之樣本代表性，本調查即依據全國地區 15 歲以上人口統計數據進行樣本配置。

表 3-3 全國地區 15 歲以上人口數、比例及調查樣本配置表

項目		15 歲以上 人口數	人口比例(%)	實際完成 樣本數
地區	北部	9,112,057	45.3	461
	中部	4,992,520	24.8	298
	南部	5,514,112	27.4	256
	東部	483,631	2.4	38
	海外	-	-	34
總計		20,102,320	100.0	1,084

資料來源：內政部戶政司最新 105 年 3 月份統計數據

(七) 調查時間及地點

本項工作於 105 年 9 月 1 日至 30 日完成調查，安排調查時段則依各通路據點營運開始時間上午 10 時至下午 18 時止，將於展售通路據點大門出口處，針對來訪或已購物顧客進行邀訪。

(八) 前測調查

本項工作於 105 年 7 月 1 日至 2 日完成調查，調查時段則依各通路據點營運開始時間上午 10 時至下午 18 時止，調查地點則是於臺灣禮品館及歷史博物館－博物館紀念品商店等兩處大門出口處，針對來訪或已購物顧客進行邀訪。

本項工作係依據核定版問卷稿件執行，本次共計成功預試 20 份有效樣本，並根據預試過程相關受訪者現場互動問題紀錄，提出相關問卷修正建議，據以精進本問卷調查結果。

第三節、工藝產業經營現況深度訪談

本項調查工作，係延續104年「工藝產業趨勢研究」結果及評選委員會意見，目前工藝產業鏈上游材料供應端統計資訊較為缺乏，且材料市場及粗加工勞動力外移現況，產生相關工藝品材料、粗加工技術呈現供應失衡、甚至可能導致產業斷鏈與群聚潰散等隱憂現況，故本研究將工藝材料端廠商列為本項調查重點邀訪對象，相關調查研究方法說明如下：

一、訪談對象設定及取樣說明

(一) 訪談對象設定

本調查設計採立意抽樣方式選取訪談對象，係以符合本研究目的之工藝業者進行互動，以獲取研究所需之內部資訊，進一步瞭解廠商對於目前工藝產業材料需求現況、材料廠商供應隱定性、探討產業斷鏈產生之困境及現況因應、茶器具之消費需求等議題。

其中母體係以透過參考文獻中高宜滂(2012)研究論文中，針對國立臺灣工藝研究發展中心提供名單、工藝組織團體、全國工商行政服務入口網及非營利組織之工藝團體四種管道辦理具有創作及販售之工藝從業者之普查結果，作為本研究工藝材料類別產業家數分佈比率作為代表性依據，相關產業家數及深度訪談樣本配置說明如下：

表 3-4 各工藝材料類別產業家數、比例及調查樣本配置表

產業類別	母體資料	比例
陶瓷	1,448	32.7
玻璃	82	1.9
金工	276	6.2
漆藝	122	2.8
石藝	251	5.7
木藝	537	12.1
竹籐	343	7.7
纖維	188	4.2

皮革	71	1.6
複合媒材	130	2.9
紙藝及其他綜合	984	22.2
總和	4,432	100.0

資料來源：高宜滂(2012) 竹山竹工藝產業的發展轉型與文化創意

(二) 取樣說明

本項工作依據計畫目標及評選委員會意見，將工藝材料端廠商列為重點邀訪對象，其中應囊括工藝產業最前端原料產生者、工藝材料生產提供業及工藝產品製造生產業等。

由於工藝產業涉及甚廣，最前端原料供應種類多源，本項工作主要聚焦針對竹藤類、漆器類及陶瓷類等三類工藝材料供應端及工藝產品製造生產廠商為主要邀訪對象，其中亦囊括臺灣優良工藝品評鑑入選廠商(優先以較可能接觸前端材料之產業或需前端粗加工、生產產品為茶器具相關作品廠家優先考慮)，為利後續發展研究三項工藝產業發展困境現況分析及對策因應，亦考量各材料類別邀訪比重之足量樣本代表性為原則。

60 人次之實地訪談採用陶、漆、竹三種材料業者母體比例進行分配，而為了調查更具有樣本代表性，故對訪談人次不足 10 人次之漆藝調整至 10 人次。

表 3-5 實地訪談調查樣本配置表

產業類別	母體資料	母體比例	期望訪談規劃	調整後訪談規劃
陶瓷	1,448	75.7	45	39
竹藤	343	17.9	11	11
漆藝	122	6.4	4	10
總和	1,913	100.0	60	60

資料來源：高宜滂(2012) 竹山竹工藝產業的發展轉型與文化創意

二、 相關領域受訪者譯碼表

本工作項目，基於整體性關鍵工藝產業進行歸納分析，以及基

於對於座談會出席者個人資料保密原則遵守，故後續針對受訪者發言文字分析皆採取譯碼方式匯整資料，相關譯碼原則如下：

表 3-6 實地訪談調查譯碼表

變項一：材料端	代碼
陶材料	A
漆材料	B
竹材料	C
變項二：產業專家領域	代碼
陶材料端	a
漆材料端	b
竹材料端	c
整合行銷	d
專家	e
陶創作	f
漆創作	g
竹創作	h
茶陶通路	i
茶陶創作	j
變項三：參與人數	代碼
第 1 位	1
第 2 位	2
第 3 位	3
第 4 位	4
第 5 位	5
第 6 位	6
第 7 位	7
第 8 位	8
(以下人數編碼依序類推)	

資料來源：本研究整理

三、執行說明

本工作項目已完成實地訪談 60 人次，詳細調查人次說明如下：

表 3-7 實地訪談完訪對象

項次	類別	受訪單位	代碼	受訪者	訪談時間
01	陶藝創作	李仁崙個人工作室	Af001	李○崙	6/27
02	竹創作	壹一木設計(良品美器)	Ch002	林○萱	6/28
03	整合行銷	凌晨工作室(良品美器)	Ad003	林○珊	6/28
04	陶材料端	益銘企業股份有限公司	Aa004	賴○雄	6/28
05	陶材料端	霆翰實業有限公司	Aa005	劉○生	6/30
06	茶陶通路	九份茶坊	Ai006	洪○勝	6/30
07	漆材料端	松茂工藝社(生漆塗裝)	Bb007	余○月	6/30
08	漆創作	昱寶漆藝工坊	Bg008	盧○中	6/30

項次	類別	受訪單位	代碼	受訪者	訪談時間
09	竹材料端	欣林竹材加工廠	Cc009	林○蓮	7/1
10	竹材料端	泉源竹木場	Cc010	陳○源	7/1
11	茶陶通路	臺華窯	Ai011	巫○誠	7/1
12	漆材料端	漆樹復育	Bb012	簡○文	7/1
13	竹創作	哈古工作室	Ch013	陳○生	7/5
14	竹創作	阿給努木雕創作坊	Ch014	莊○吉	7/5
15	茶陶通路	1300 Only Porcelain	Ai015	沈○榮	7/5
16	整合行銷	春池玻璃	Ad016	吳○池	7/7
17	陶創作	谷壺陶坊	Ag017	谷○滔	7/7
18	茶陶通路	中華茶藝聯合促進會	Ai018	張○欽	7/7
19	茶陶創作	董坐石硯藝術館	Aj019	董○坐	7/7
20	陶創作	添興窯陶藝村	Af020	林○河	7/8
21	陶創作	迷工造物工作室	Af021	章○銘	9/14
22	竹材料端	一峰竹材加工廠	Cc022	王○安	9/19
23	竹創作	大肯曲木	Ch023	劉○闊	9/19
24	漆創作	漢三木業股份有限公司	Bg024	劉○林	9/19
25	專家	茶文化推廣(逸茗軒)0919-4	Ae025	盧○華	9/19
26	陶創作	何志隆翡翠青瓷	Af026	何○隆	9/20
27	陶創作	還原倉房	Af027	劉○評	9/20
28	茶陶通路	王德傳茶莊	Ai028	王○欽	9/22
29	茶陶通路	民藝埕	Ai029	陳○姐	9/22
30	茶具通路	有情門(永進木業)	Ci030	邱○姐	10/4
31	專家	研究竹，前林試所推修/中華造林協會顧問。	Ce031	呂○明	10/13
32	漆創作	阿奇木器	Bg032	李○師	10/13
33	陶創作	廖國華工作室	Af033	廖○華	10/14
34	茶陶通路	陶/收藏家	Ai034	謝○勳	10/21
35	陶創作	維隆陶實業	Af035	林○隆	10/21
36	陶創作	樂陶陶藝術工作室	Af036	吳○丞	10/21
37	專家	茶推廣	Ae037	張○慧	10/21
38	陶材料端	玉禮	Aa038	林○爵	10/21
39	專家	台中市民俗文物學會王豐鳴前理事長	Ce039	王○鳴	10/21
40	茶具通路	陸羽茶藝	Ai040	林經理	10/24
41	陶創作	詹國祥	Af041	詹○祥	10/25
42	漆創作	廖勝文	Bg042	廖○文	10/25
43	陶材料端	一成陶土	Aa043	趙○專	10/25
44	竹材料端	竹育有限公司	Cc044	許○雁	10/25
45	陶創作	寬坐文創	Af045	葉○碧	10/25
46	漆創作	大未來創意設計設計總監	Bg046	蕭○廷	10/25
47	茶陶通路	漢聲陶瓷	Ai047	詹○姐	10/26
48	茶具通路	不二堂	Ai048	黃○	10/26
49	陶創作	鈞紬汝窯瓷茶器	Af049	蔡○宜	10/26

項次	類別	受訪單位	代碼	受訪者	訪談時間
50	陶創作	翁國珍	Af050	翁○珍	10/26
51	陶創作	臺灣岩壺	Af051	吳○嬌	10/27
52	陶創作	美濃窯	Af052	朱○雄	10/27
53	專家	漆/收藏家	Be053	施○一	10/27
54	漆材料端	龍南	Bb054	徐○富	10/27
55	陶創作	鐵釉粉彩瓷茶器	Af055	蔡○志	10/28
56	茶具通路	紫藤廬古蹟茶飲	Ai056	林○峯	10/30
57	漆材料端	雄井	Bb057	陳○雄	10/31
58	專家	茶推廣	Ae058	陳○婷	10/31
59	專家	陶/收藏家	Ae059	林○宏	11/1
60	茶陶通路	台南藝境茶莊	Ai060	曾○成	11/1

資料來源：本研究整理

四、訪談執行方式

(一) 訪談結構

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，將於正式進行訪談前，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；訪談過程中針對相關經營數據資料，將輔以設計結構式問卷方式辦理，以提供後續分析進行更準確之估計。

(二) 訪談進行方式

為避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 50 至 60 分鐘內完成。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。

第四節、工藝學者專家焦點座談

一、辦理場次及主題

本研究共計完成 4 場焦點團體座談會，座談會第一部分，即邀請工藝產業上游材料供應端業者及相關研究領域專家，主題為「臺灣工藝產業之材料供應暨粗加工斷鏈議題探討」；另第二部分，則邀請茶器具產業業者或整合行銷業者專家與會，以「臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討(以茶藝相關器具為例)」為題，分別從工藝產業供應鏈範疇，切入探討產業研製材料供應現況以及市場行銷推廣面挖掘消費需求及業者進行商品創新現況。

(一) 辦理期程說明

本研究之焦點座談會場次及時間如下：

表 3-8 場次焦點庭談會辦理時間及地點相關資料

座談會場次	地點：南投草屯工藝研究發展中心/ 行政中心會議室			
	辦理日期	時段	主持人	出席人數
「臺灣工藝產業之材料供應暨粗加工斷鏈議題探討」	06 月 07 日 (二)	10:00- 12:00	黃子坤 教授	12 人
「臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討(以茶藝相關器具為例)」	07 月 14 日 (四)	14:30- 17:00	高繼徽 老師	14 人
臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討(以茶藝相關器具為例)-以竹、漆、陶為主	10 月 11 日 (二)	14:30- 17:00	廖學書 教授	12 人
「臺灣工藝產業之材料供應暨粗加工斷鏈議題探討 -以竹、漆、陶為主」	10 月 14 日 (五)	14:30- 17:00	高繼徽 老師	11 人

資料來源：本研究整理

(二) 座談會場次及相關領域出席者譯碼表

本工作項目，基於整體性關鍵工藝產業進行歸納分析，以及基於對於座談會出席者個人資料保密原則遵守，故後續針對受訪者發言文字分析皆採取譯碼方式匯整資料，相關譯碼原則如下：

表 3-9 座談會譯碼表

變項一：場次	代碼
6/7「臺灣工藝產業之材料供應暨粗加工斷鏈議題探討」	A
7/14「臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討(以茶藝相關器具為例)」	B
10/11「臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討(以茶藝相關器具為例)-以竹、漆、陶為主」	C
10/14「臺灣工藝產業之材料供應暨粗加工斷鏈議題探討-以竹、漆、陶為主」	D
變項二：產業專家領域	代碼
陶材料端	A
漆材料端	B
竹材料端	C
整合行銷	D
專家	E
陶創作	F
漆創作	G
竹創作	H
茶具通路	I
茶具創作	J
變項三：參與人數	代碼
第 1 位	1
第 2 位	2
第 3 位	3
第 4 位	4
第 5 位	5
第 6 位	6
第 7 位	7
第 8 位	8
(以下人數編碼依序類推)	

資料來源：本研究整理

二、邀請對象及受訪者編碼

以下針對工藝產業材料供應端及工藝產品可能消費需求與行銷推廣兩個部分進行，受訪對象說明如下：

- (一) 辦理「臺灣工藝產業之材料供應暨粗加工斷鏈議題探討—以竹、漆、陶為主」焦點座談：針對工藝產業之材料供應端業者進行訪談，藉以了解材料供應端業者面臨之困難及針對粗加工斷鏈議題初探，並針對材料供應業者面臨的狀況做收集相關意見與給予相關建議；本場次共邀請 12 位業界代表、實到 12 位，執行會

議時間為 2.5 小時；本場次實地出席業者及相關實務領域專家如下：

表 3-10 第一場次座談會出席人數及編碼表

項次	編碼	編號	姓名	單位	領域
01	AB	01	簡 O 文	漆樹復育	漆材料端
02	AG	02	陳 O 興	吉利工藝社	漆創作
03	AB	03	徐 O 富	龍南天然漆	漆材料端
04	AC	04	劉 O 明	悅山工坊(竹)	竹材料端
05	AF	05	李 O 崑	李仁崑老師工作室	陶創作
06	AA	06	林 O 爵	玉禮實業	陶材料端
07	AC	07	邱 O 昌	十竹工作室 (順德竹工藝社)	竹材料端
08	AE	08	林 O 盛	屏東科技大學	專家
09	AE	09	吳 O 亮	臺灣工藝發展協會	專家
10	AA	10	陳 O 隆	一成陶器工廠	陶材料端
11	AA	11	劉 O 青	一成陶器工廠	陶材料端
12	AH	12	劉 O 煌	大禾竹藝工坊	竹創作

資料來源：本研究整理

(二) 辦理「臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討」焦點座談：將邀請茶器具產業及整合行銷行業的中高階主管，內容包含消費者對工藝產品的購買需求及動機、工藝產品如何進行銷售等議題設定；本場次共邀請 14 位業界代表、實到 14 位，執行會議時間為 2.5 小時；本場次實地出席業者及相關實務領域專家如下：

表 3-11 第二場次座談會出席人數及編碼表

項次	編碼	編號	姓名	單位	領域
01	BE	01	胡 O 寧	聯合大學	專家
02	BI	02	石 O 豪	壺麗舍	茶具通路
03	BE	03	張 O 鸞	茶推廣	專家
04	BI	04	鄧 O 慧	竹南蛇窯	茶具通路
05	BI	05	鄧 O 婷	竹南蛇窯	茶具通路
06	BJ	06	林 O 河	添興窯陶藝村	茶具創作
07	BJ	07	翁 O 翔	樂竹齋	茶具創作
08	BI	08	戴 O 碩	璞園藝術坊	茶具通路
09	BJ	09	汪 O 玉	存仁堂	茶具創作
10	BD	10	余 O 鈴	陶作坊	整合行銷
11	BD	11	吳 O 祥	瓷嬉工坊	整合行銷
12	BD	12	何 O 妘	鶯歌光點	整合行銷
13	BD	13	施 O 玲	安達窯	整合行銷
14	BD	14	黃 O 豪	台越集團	整合行銷

資料來源：本研究整理

(三) 辦理「臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討 (以茶藝相關器具為例)-以竹、漆、陶為主」焦點座談：針對茶器具產業業者或整合行銷業者專家進行訪談，藉以瞭解臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討；本場次共邀請 12 位業界代表、實到 12 位，執行會議時間為 2.5 小時；本場次實地出席業者及相關實務領域專家如下：

表 3-12 第三場次座談會出席人數及編碼表

項次	編碼	編號	姓名	單位	領域
01	CE	01	賴 O 益	南投竹藝學會創會理事長	專家
02	CF	02	林 O 植	陶藝之林-藝術空間	陶創作
03	CJ	03	馮 O 洲	禪那人文空間	茶具創作
04	CF	04	陳 O 國	怡陶居	陶創作
05	CH	05	李 O 平	囍竹堂工作室	竹創作
06	CF	06	張 O 元	陶妍藝術創作坊	陶創作
07	CI	07	張 O 慧	淨源茶房茶推廣	茶具通路
08	CI	08	曾 O 瑩	淨源茶房茶推廣	茶具通路
09	CE	09	王 O 鳴	竹收藏家	專家
10	CE	10	施 O 一	漆收藏家	專家
11	CE	11	陳 O 興	陶收藏家	專家
12	CE	12	廖 O 秀	竹收藏家	專家

資料來源：本研究整理

(四) 辦理「臺灣工藝產業之材料供應暨粗加工斷鏈議題探討 - 以竹、漆、陶為主」焦點座談：針對工藝產業上、中及下游材料業者、創作工藝師及相關研究領域專家進行訪談，共同探討目前材料產業斷鏈現況因應及其轉型策略等產業面向現況；本場次共邀請 11 位業界代表、實到 11 位，執行會議時間為 2.5 小時；本場次實地出席業者及相關實務領域專家如下：

表 3-13 第四場次座談會出席人數及編碼表

項次	編碼	編號	姓名	單位	領域
01	DE	01	蔡 O 祐	臺灣工藝之家/理事長(陶)	專家
02	DF	02	廖 O 華	廖國華工作室	陶創作
03	DE	03	陳 O 婷	茶藝師	專家
04	DC	04	陳 O 佑	華山竹木行	竹材料端
05	DC	05	許 O 雁	竹育股份有限公司	竹材料端
06	DG	06	彭 O 玲	咸豐草工坊	漆創作

07	DB	07	賴 O 明	賴作明漆藝家	漆材料端
08	DA	08	林 O 隆	維隆陶實業有限公司	濤材料端
09	DH	09	蘇 O 宏	蘇保宏竹雕老師	竹創作
10	DF	10	許 O 貞	依緣作意陶畫工作坊	陶創作
11	DB	11	陳 O 輝	欣德漆器公司	漆材料端

資料來源：本研究整理

三、焦點座談訪綱設計

以下分為「臺灣工藝產業之材料供應暨粗加工斷鏈議題探討—以竹、漆、陶為主」及「臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討(以茶藝相關器具為例)」等二質性研究議題進行訪綱議題方向規劃：

(一) 「臺灣工藝產業之材料供應暨粗加工斷鏈議題探討」焦點討論會

訪綱：依據本公司過去執行經驗，針對臺灣工藝產業之材料供應端部

分，以 5 項議題進行開放性討論及現況交流，包括：

1. 請就目前所經營或接觸之材料產業，就原料供給所產生斷鏈實質面現況，請試由創新研發或使用進口材料等面向，探討材料質量及其穩定性現況為何？
2. 據您觀察，目前因應原材料供給潰乏，材料上、中及下游整合情形，甚至結合民間資源投入材料創新研發之現況，是否有成功案例？
3. 就市場面現有供應材料現況，對應工藝技法要求及商品化產製過程出現缺口時，是否有其創新媒合模式產生？
4. 目前工藝產業面臨材料粗加工製程及技法支援人力結構老化，此項人力供給及國內人才競爭力低落之沖擊有無對策可行？
5. 面對人力供給不足，吸納新進人才進行傳承，並以創新創業作為激勵號召之可行性？

(二) 「臺灣工藝產品之可能消費需求與行銷推廣探討(以茶藝相關器具為例)」訪綱議題，以 7 項議題進行開放性討論及現況交流，包括：

1. 目前對於臺灣工藝品就藝術品或生活工藝精品等市場面，在面對國內消費者或國際市場，經營模式或產品創新有何變革？面對的機會或困境有哪些？
2. 對以臺灣茶文化帶動整體工藝產業，就國內飲茶及茶器具產品市場推廣型態現狀(如：產品材質改進、行銷方式等)？遭遇困難現狀為何？
3. 近年開始對身食品安全及包材或容器材質安全性等愈加重視，及走入國際市場，產品須符合國際標規以及業者本身相關智財權，會如何應對？遭遇困難現狀為何？
4. 工藝產業面對少量多樣化生產，從事人員及組織規模多為中小型甚至微型具多，就本身實務經驗所見，如何打團體戰？是否可分享相關案例？
5. 是否有利用電子商務輔助經營？使用電子商務的用途(例：研究消費者需求)？遭遇困難現狀為何？
6. 是否有前往展覽參展？參與的展覽？參展的國家？遭遇困難現狀為何？
7. 國外市場與國內市場有何不同(如：文化、法規等)？在推廣過程中有無遭遇困難、如何因應？

四、資料收集與分析

(一) 資料收集處理

針對焦點團體討論會、觀眾論壇之會議訪談過程，予以影像記錄及錄音，事後再逐字完整騰寫出來。待逐字稿完整騰寫出來後，再交由逐字稿檢核員進行資料複核，藉以提昇及確保訪談資料的可信（trustworthiness）程度及精準（accurate）。

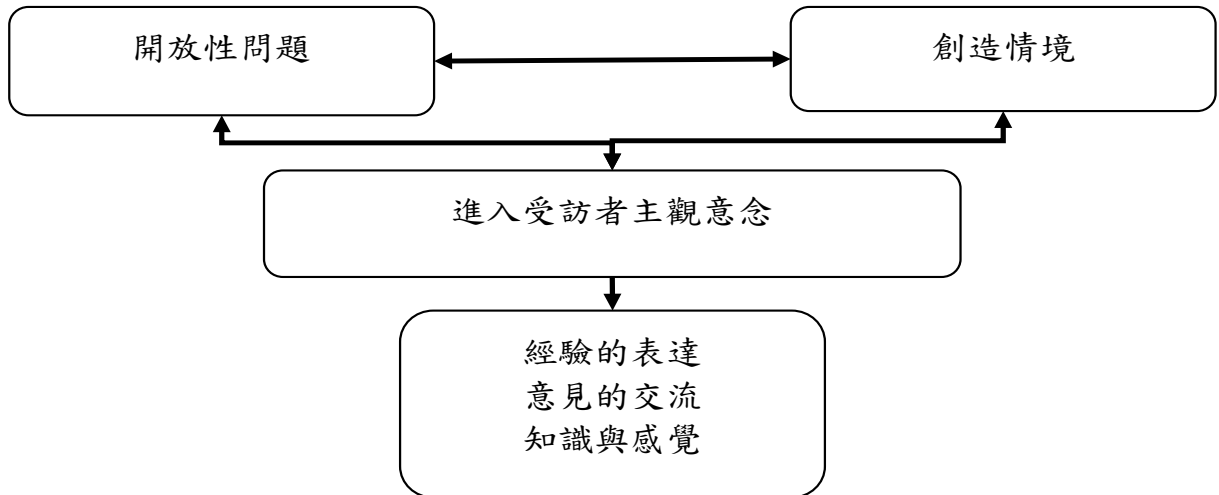


圖 3-4 質化資料收集處理流程

資料來源：本研究整理

(二) 分析方法

根據座談會方式進行相關資訊及意向蒐集，前段所描述的編碼與撰寫備忘錄的技術是相當普遍被應用的執行過程，回收後進行綜合整理，使用英國哲學家與社會思想家約翰·彌勒(John Stuart Mill, 1806-1873)發展出從事比較的邏輯方法-「分析性比較法」，「分析性比較法」從既有的理論或現象歸納發展出關於規則或觀念的概念，然後研究者將焦點集中在數個規律上，對具有替代性的解釋進行對照比較，然後找出不受限於某個特定情境(時間、地點、群體)的規律；此質化資料分析法同時運用取同法(method of agreement)與取異法(method of difference)構成質化資料分析中分析性比較的基礎(2000, 朱柔若，社會研究發法，P.803)。本研究根據以上的質化資料分析方法分析訪談內容，進而形成主題議題，再依綜合整理設計量化訪問問卷，於量化調查執行驗證，步驟如下圖所示：

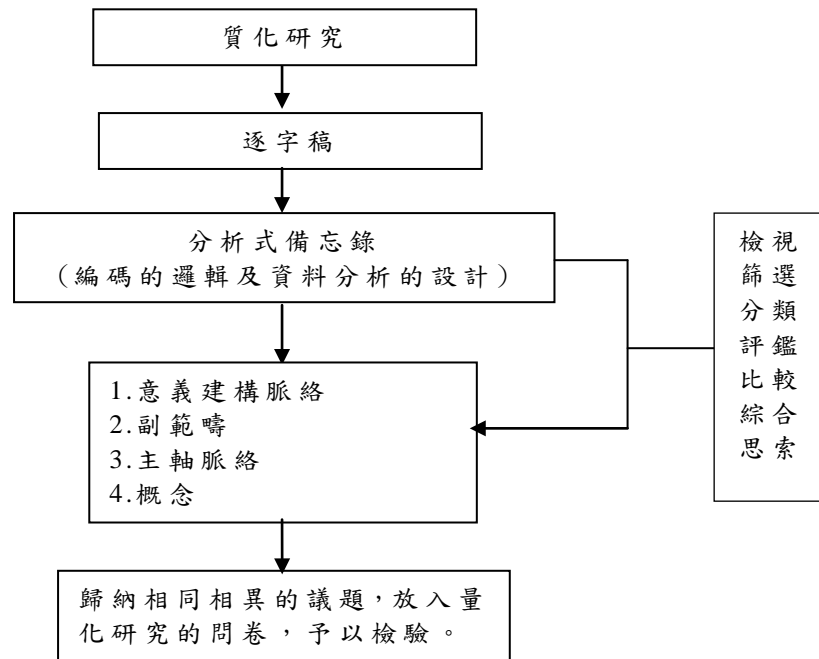


圖 3-5 質化資料分析方法

資料來源：本研究整理

(三) 質化資料語幹分析編碼方法

內容分析法指出類目(category)的建構有 2 種形式：

1. 依據以往理論或研究成果來建構類目

一般內容分析法根據理論或研究成果建構類目是最廣泛且適當的方式，因為已經過驗證，具有可靠性。
2. 研究者自行建構類目：

因研究特殊主題，無理論或研究成國可參考而必須自行建構類目，是一種較複雜的方式。

第四章、資料分析與討論

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、104年工藝產業發展現況分析

一、調查對象與回收情形

本項工作，又可依產業性質分為工藝產品設計、研發、製造業與工藝產品行銷、展售業問卷及工藝材料業問卷兩種，本次調查，完成390份，而問卷回收情形詳如下表：

在今年度調查中，新增加一題篩選題，需要工藝品占營業額50%以上之公司才為本次受訪對象，故本次調查分布與往年有較大差異。

本次調查中組織型態以個人工作室、公司、企業社和家庭工作室為主，占91.6%，其餘組織型態較為稀少。而工藝產品材質以陶瓷類、木藝類、竹籐類和其他類這四個類別最具代表性，共占67.4%。

表 4-1 工藝設計產業問卷調查回收情形(依組織型態分)

	樣本數	百分比
個人工作室	189	48.5
公司	103	26.4
企業社	41	10.5
家庭工作室	24	6.2
社區工坊	5	1.3
合作社	1	0.3
非營利組織	1	0.3
其他	26	6.7
總計	390	100.0

資料來源：本研究問卷調查整理

表 4-2 工藝設計產業問卷調查回收情形(供應材質分)

	樣本數	百分比
陶瓷類	116	29.7
玻璃類	13	3.3
金工類	17	4.4
漆藝類	15	3.8
石藝類	24	6.2
木藝類	65	16.7
竹籐類	43	11.0
纖維類	23	5.9

紙藝類	10	2.6
皮革類	9	2.3
複合媒材類	16	4.1
其他類	39	10.0
總計	390	100.0

資料來源：本研究問卷調查整理

二、 產業結構

產業結構包含事業組織型態、經營工藝品屬性、主要營收來源及主要經營模式，就事業組織型態而言：

工藝品類型可分為工藝美術品、生活工藝品及社區工藝三種，具本次調查顯示，其中以「工藝美術品」比例最高，占55.8%，其次依序為「生活工藝品」(36.0%)和「社區工藝」(8.1%)。

表 4-3 工藝設計產業問卷調查回收情形(依工藝品型類分)

	樣本數	2015 年(%)
工藝美術品	124	36.0
生活工藝品	192	55.8
社區工藝	28	8.1
總計	344	100.0

資料來源：本研究問卷調查整理

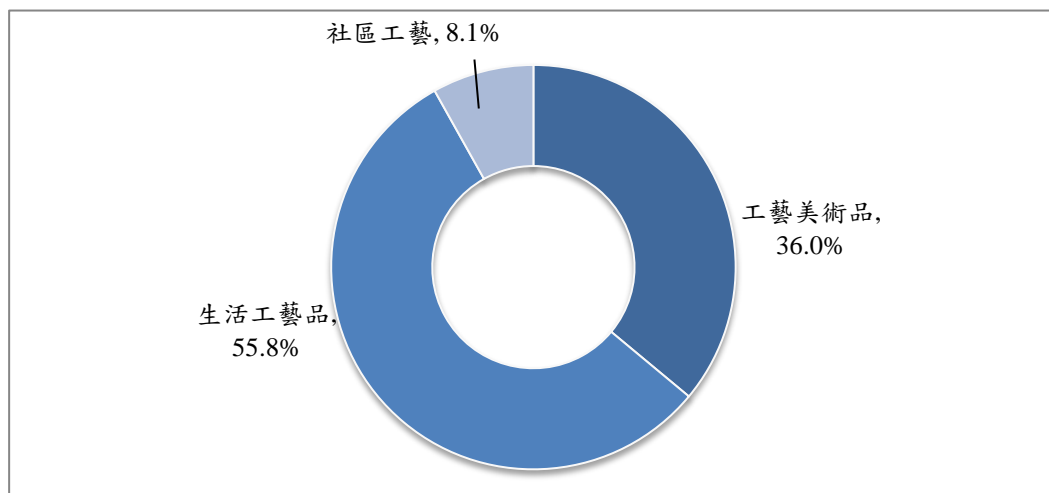


圖 4-1 工藝設計產業問卷調查回收情形(依工藝品類型分)

資料來源：本研究問卷調查整理

由於工藝類材質以「陶瓷類」、「木藝類」、「竹籐類」和「其他類」為多數，占整體67.4%，所以此處針對這四大類進行探討，陶瓷類、木藝

類和竹籐類材質大多都為生活工藝品，依序為64.2%、45.3%和74.2%；而其他類材質則是較多為工藝美術品(60%)。

表 4-4 設計產業問卷調查回收情形(依供應材質/工藝品類型分)

	樣本數	工藝美術品(%)	生活工藝品(%)	社區工藝(%)
陶瓷類	106	27.4	64.2	8.5
玻璃類	13	46.2	53.8	0.0
金工類	15	33.3	66.7	0.0
漆藝類	13	46.2	38.5	15.4
石藝類	24	58.3	29.2	12.5
木藝類	53	43.4	45.3	11.3
竹籐類	31	22.6	74.2	3.2
纖維類	21	9.5	71.4	19.0
紙藝類	10	20.0	70.0	10.0
皮革類	9	22.2	77.8	0.0
複合媒材類	14	50.0	35.7	14.3
其他類	35	60.0	40.0	0.0

資料來源：本研究問卷調查整理

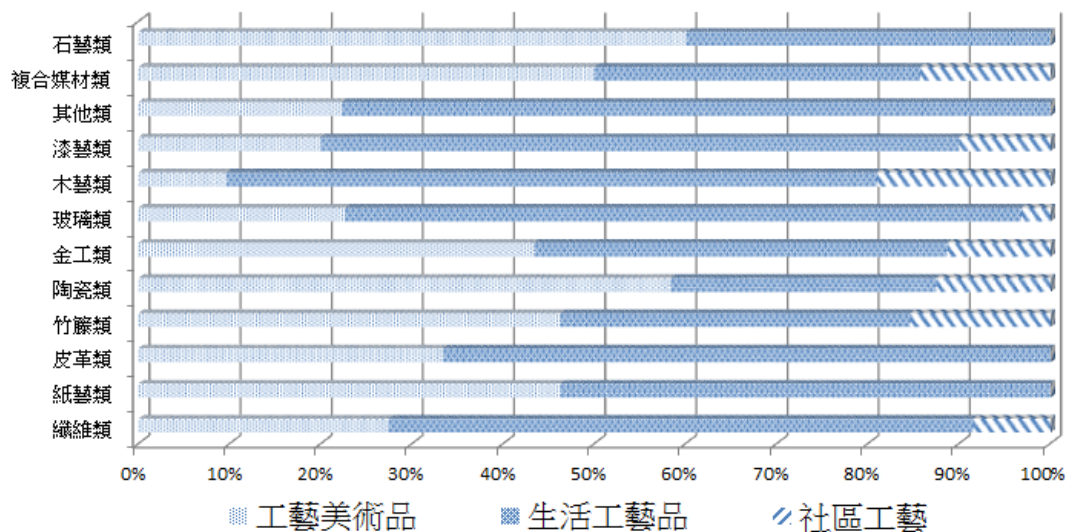


圖 4-2 工藝設計產業問卷調查回收情形(依供應材質/工藝品類型分)

資料來源：本研究問卷調查整理

就工藝產業組織型態而言，可發現各種組織型態皆以「個人工作室」居多占整體51.2%，其次為「公司」占整體27.3%，再者為「企業社」占整體8.4%。

表 4-5 工藝設計產業問卷調查回收情形(依經營/工藝品類型分)

	樣本數	工藝美術品(%)	生活工藝品(%)	社區工藝(%)
個人工作室	176	42.0	49.4	8.5
公司	94	26.6	68.1	5.3
企業社	29	20.7	62.1	17.2
合作社	1	0.0	100.0	0.0
非營利組織	1	100.0	0.0	0.0
家庭工作室	20	30.0	65.0	5.0
社區工坊	5	60.0	40.0	0.0
其他	18	50.0	38.9	11.1

資料來源：本研究問卷調查整理

業者主要營收來源大多以「成品銷售」為主，占48.4%，其餘營收來源落差較大，其次為「教學收入」(18.4%)、「代工製作」(12.7%)。其中代工製造及設計收入相對去年減少5.1%，而成品銷售和教學收入都有部分的成長，各為11%和3.7%。

表 4-6 2014~2015 年主要營收來源比較

	2015 年		2014 年(%)
	樣本數	百分比(%)	
成品銷售	297	48.4	37.4
教學收入	113	18.4	14.7
代工製作	78	2.7	17.8
設計收入	47	7.7	13.4
材料銷售	44	7.2	8.9
餐飲收入	9	1.5	1.3
其他	8	1.3	2.0
導覽收入	7	1.1	2.8
授權收入	6	1.0	1.0
仲介收入	5	0.8	0.8
總計	614	100.0	100.0

資料來源：本研究問卷調查整理

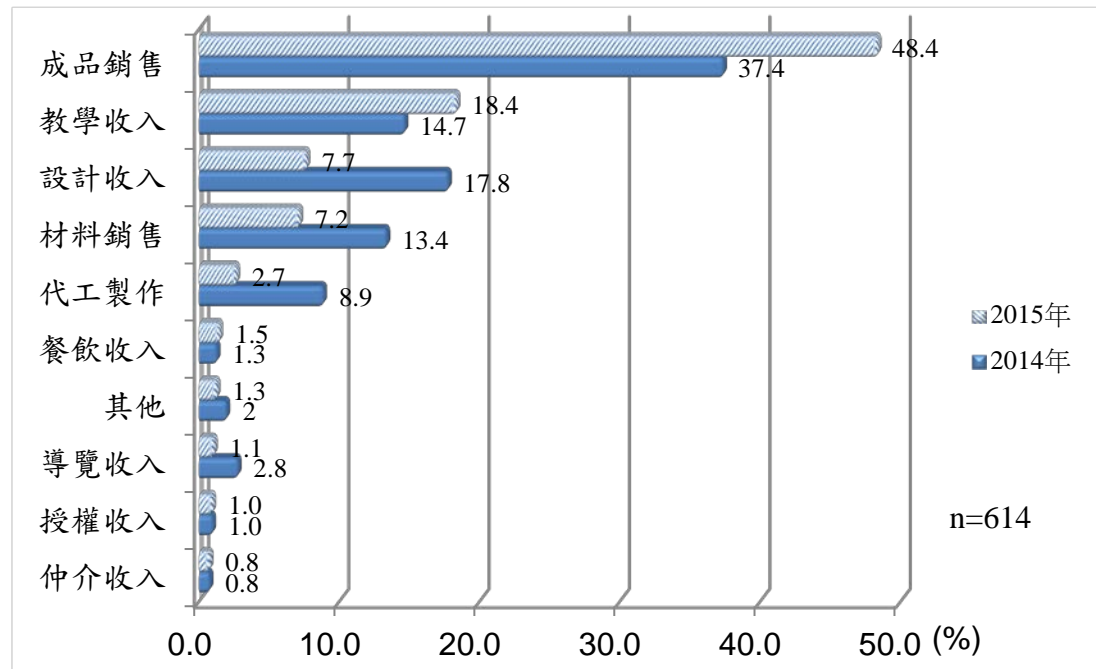


圖 4-3 工藝產品設計業者主要營收來源

資料來源：本研究整理

進一步探討工藝產品設計業者主要營收來源對於工藝類材質差異，以「陶瓷類」和「竹籐類」皆以成品銷售為主要營收來源，占49.7%和60.4%，其次為教學收入，占20.9%和16.7%；而「木藝類」和「其他類」也是以成品銷售為主要營收來源，占45.7%和45.9%，其次則為代工製作，占20.2%和16.4%，與陶瓷類和竹籐類略有不同。

表 4-7 工藝產品設計業者主要營收來源與供應材質比較

	樣本數	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 (%)
陶瓷類	106	5.2	7.9	1.6	20.9	0.0	49.7	8.4	2.6	1.6	2.1
玻璃類	13	0.0	0.0	0.0	31.8	0.0	59.1	9.1	0.0	0.0	0.0
金工類	15	8.0	20.0	0.0	8.0	0.0	44.0	20.0	0.0	0.0	0.0
漆藝類	13	4.5	4.5	4.5	22.7	0.0	36.4	13.6	0.0	9.1	4.5
石藝類	24	4.4	4.4	0.0	15.6	0.0	53.3	20.0	2.2	0.0	0.0
木藝類	52	8.5	9.6	0.0	13.8	0.0	45.7	20.2	0.0	1.1	1.1
竹籐類	31	8.3	6.3	0.0	16.7	0.0	60.4	6.3	2.1	0.0	0.0
纖維類	21	8.3	5.6	0.0	19.4	5.6	47.2	8.3	2.8	2.8	0.0
紙藝類	10	8.7	4.3	4.3	26.1	0.0	39.1	17.4	0.0	0.0	0.0
皮革類	9	22.2	5.6	0.0	27.8	5.6	38.9	0.0	0.0	0.0	0.0
複合媒材類	14	10.3	3.4	3.4	17.2	3.4	44.8	13.8	3.4	0.0	0.0
其他類	35	8.2	11.5	0.0	13.1	1.6	45.9	16.4	0.0	0.0	3.3

資料來源：本研究整理

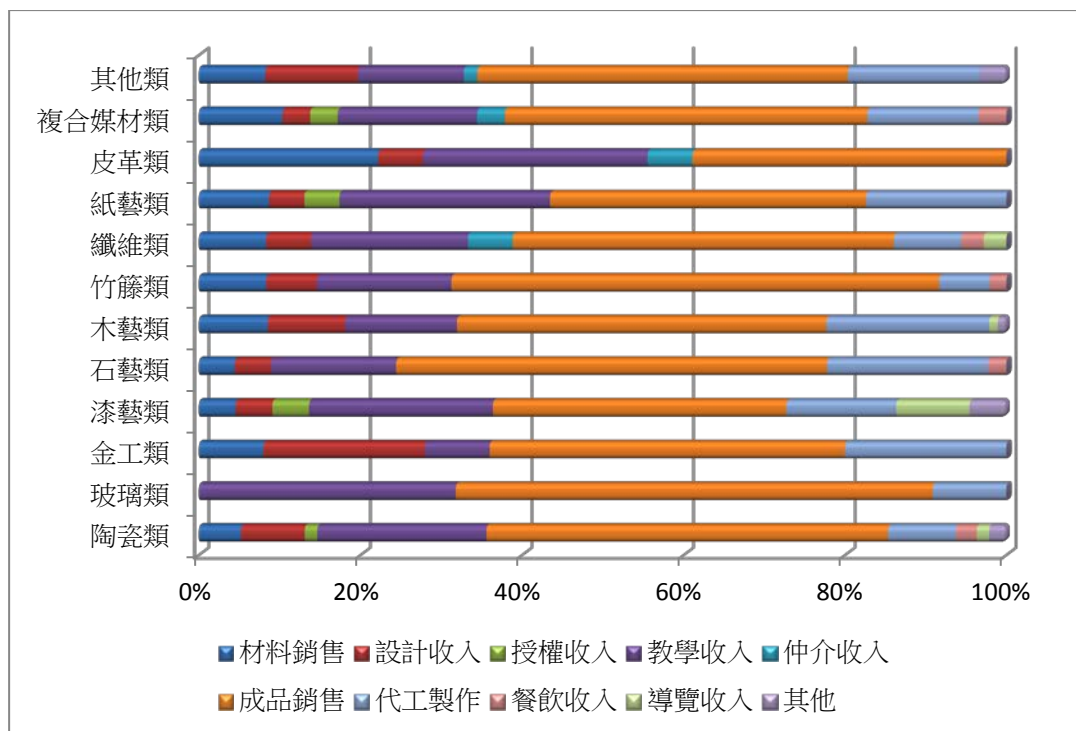


圖 4-4 工藝產品設計業者主要營收來源與供應材質比較

資料來源：本研究整理

主要營收來源對於組織型態而言，多數組織皆以「成品銷售」和「教學收入」為主要營收來源：個人工作室主要以成品銷售(48.1%)和教學收入(23.4%)為主要營收來源；公司以成品銷售(46.9%)和教學收入(13.6%)為主要營收來源，企業社則是有著較高的材料銷售收入(16.9%)。

表 4-8 工藝產品設計業者主要營收來源與組織型態比較

	樣本數	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 (%)
個人工作室	176	5.2	8.1	0.6	23.4	0.3	48.1	11.4	1.0	1.0	1.0
公司	94	7.9	10.2	1.1	13.6	1.7	46.9	12.4	2.3	1.7	2.3
企業社	29	16.9	1.7	1.7	11.9	1.7	49.2	15.3	1.7	0.0	0.0
合作社	1	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
非營利組織	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭工作室	20	7.1	7.1	0.0	3.6	0.0	57.1	25.0	0.0	0.0	0.0
社區工坊	5	7.7	7.7	7.7	23.1	0.0	38.5	15.4	0.0	0.0	0.0
其他	17	4.0	0.0	0.0	20.0	0.0	56.0	12.0	0.0	4.0	4.0

資料來源：本研究整理

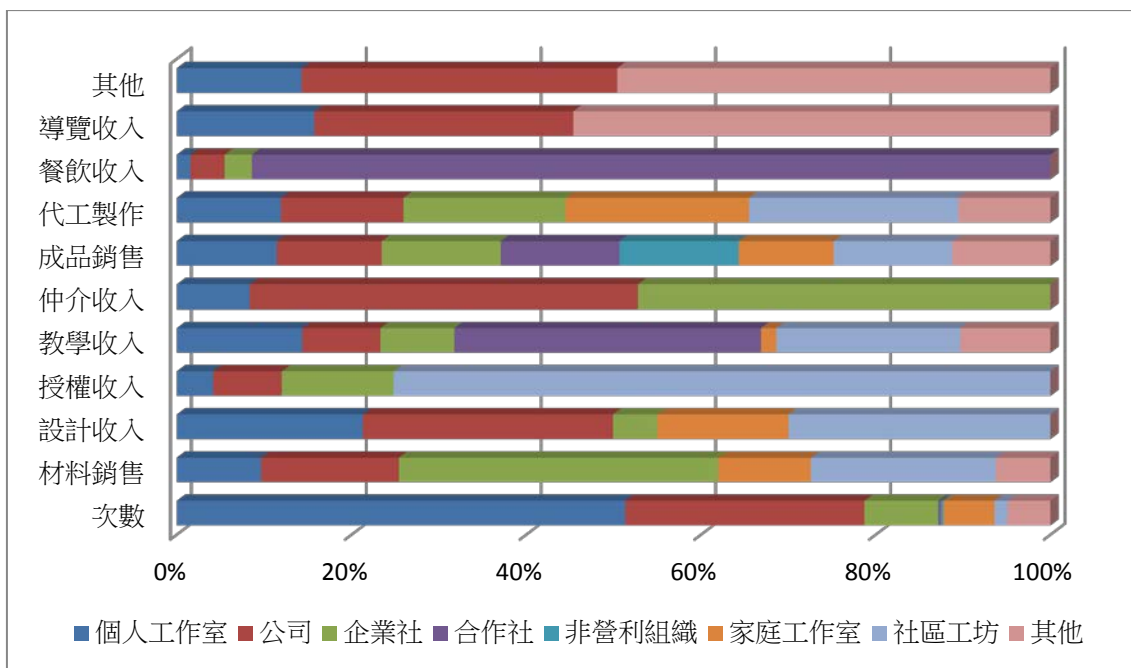


圖 4-5 工藝產品設計業者主要營收來源與組織型態比較

資料來源：本研究整理

主要經營模式以「自行創作」為主，占48.4%，其次依序為「自有品牌」（27.6%）、「代工製造」（14.0%）及「設計代工」（9.1%）。自行創作比例較去年提高許多，而設計代工和代工製造皆呈現下滑趨勢，分別下降7.3%和6.6%，顯示產業結構正在逐漸的轉型中。

表 4-9 2014~2015 年主要經營模式比較

	2015 年		2014 年(%)
	樣本數	百分比(%)	
自行創作	228	48.4	37.2
自有品牌(OBM)	130	27.6	25.8
代工製造(OEM)	66	14.0	20.6
設計代工(ODM)	43	9.1	16.4
其他	4	0.8	0.0
總計	471	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

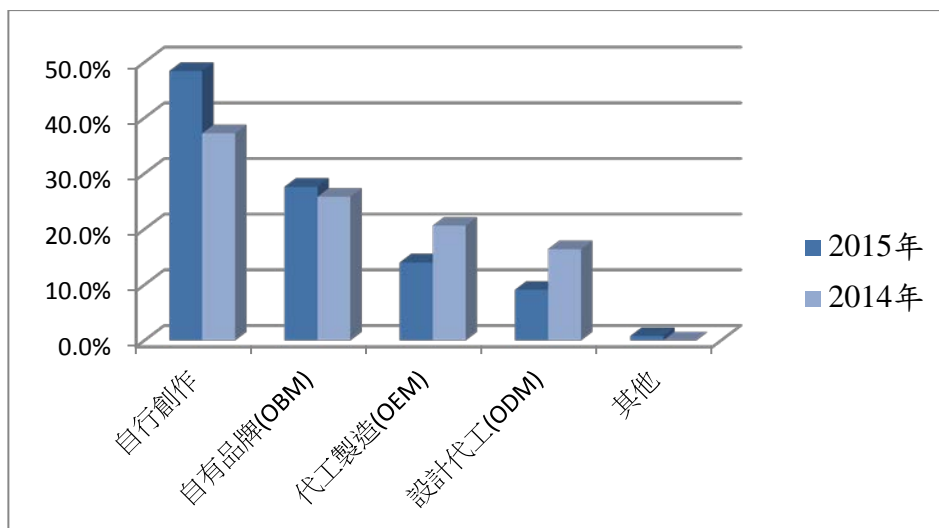


圖 4-6 2014~2015 年主要經營模式比較

資料來源：本研究整理

在不同的工藝類材質的使用下，經營模式雖然大多以自行創作為主：陶瓷類、木藝類、竹藤類和其他類分別占 46.8%、47.4%、57.9% 和 50.0%，但是在陶瓷類和竹藤類有許多是採用自有品牌的經營模式，37.0% 和 28.9%，而木藝類和其他類則是有不少採用代工製造，分別占 21.8% 和 23.7%。

表 4-10 工藝產品設計業者主要經營模式與供應材質比較

	樣本數	自有品牌 (OBM) (%)	設計代工 (ODM) (%)	代工製造 (OEM) (%)	自行創作 (%)	其他 (%)
陶瓷類	106	37.0	7.8	7.8	46.8	0.6
玻璃類	13	20.0	0.0	6.7	73.3	0.0
金工類	15	33.3	14.3	19.0	33.3	0.0
漆藝類	13	22.2	11.1	5.6	61.1	0.0
石藝類	24	26.3	7.9	23.7	36.8	5.3
木藝類	53	14.1	16.7	21.8	47.4	0.0
竹藤類	31	28.9	10.5	2.6	57.9	0.0
纖維類	20	18.5	11.1	29.6	40.7	0.0
紙藝類	10	23.1	0.0	15.4	61.5	0.0
皮革類	9	53.8	0.0	0.0	46.2	0.0
複合媒材類	14	27.8	5.6	11.1	55.6	0.0
其他類	32	18.4	5.3	23.7	50.0	2.6

資料來源：本研究整理

在不同的組織型態有著不同的經營模式，像是個人工作室皆以自行創作為主(59.3%)，而公司和企業社則是採用自有品牌和自行創作，

兩種經營模式並重。

表 4-11 工藝產品設計業者主要經營模式與組織型態比較

	樣本數	自有品牌 (OBM) (%)	設計代工 (ODM) (%)	代工製造 (OEM) (%)	自行創作 (%)	其他 (%)
個人工作室	175	20.3	9.1	11.3	59.3	0.0
公司	92	37.1	11.9	14.7	35.0	1.4
企業社	29	35.6	4.4	20.0	37.8	2.2
合作社	1	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
非營利組織	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
家庭工作室	19	20.0	5.0	25.0	50.0	0.0
社區工坊	5	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
其他	18	39.1	0.0	17.4	39.1	4.3

資料來源：本研究整理

三、 商品導向

藉由工藝產品之材料來源、商品價格等，瞭解工藝產業在生製造、營運模式等面向之發展情況。

(一) 工藝產品之材料來源

工藝產品之材料來源，有 73.9% 業者表示有使用國內材料(其中現成 29.8%+素材再加工 44.1%)，另外有 24.4% 表示有使用國外材料(其中現成材 12.2%+素材再加工 12.2%)，使用國內素材再加工材料比重較去年高，可以觀察到使用國外素材再加工材料及其他材料的產品設計業者正逐漸下滑中。

表 4-12 2014~2015 年工藝產品設計業者產品之材料來源

材料來源	國內材料		國外材料		其他 (%)
	現成材料 (%)	素材再加工 (%)	現成材料 (%)	素材再加工 (%)	
2015 年	29.8	44.1	12.2	12.2	1.7
2014 年	28.9	32.9	12.8	16.2	9.3

資料來源：本研究整理

各種工藝產品材料來源主要都使用國內素材再加工為主，陶瓷類、木藝類、竹籐類和其他類分別占 49.7%、43.9%、60.0% 和 39.1%，而纖維類、紙藝類和複合媒材類則是都以國內現成材料，分別占 48.1%、66.7% 和 58.8%。

表 4-13 工藝產品設計業者產品之材料來源與供應材質比較

	樣本數	國內材料		國外材料		其他 (%)
		現成材料 (%)	素材再加工 (%)	現成材料 (%)	素材再加工 (%)	
陶瓷類	111	23.1	49.7	10.2	15.6	1.4
玻璃類	12	15.4	30.8	30.8	23.1	0.0
金工類	16	21.7	43.5	26.1	8.7	0.0
漆藝類	14	33.3	44.4	16.7	5.6	0.0
石藝類	24	21.4	53.6	10.7	14.3	0.0
木藝類	61	25.6	43.9	14.6	12.2	3.7
竹籐類	35	32.5	60.0	5.0	2.5	0.0
纖維類	21	48.1	22.2	11.1	11.1	7.4
紙藝類	10	66.7	25.0	0.0	8.3	0.0
皮革類	9	28.6	35.7	7.1	28.6	0.0
複合媒材類	14	58.8	23.5	5.9	11.8	0.0
其他類	37	37.0	39.1	15.2	6.5	2.2

資料來源：本研究整理

不同的組織型態大多都使用國內現成材料和素材再加工材料為主要材料，使用國外材料相對較少許多。

表 4-14 工藝產品設計業者產品之材料來源與組織型態比較

	樣本數	國內材料		國外材料		其他 (%)
		現成材料 (%)	素材再加工 (%)	現成材料 (%)	素材再加工 (%)	
個人工作室	177	29.2	46.2	11.3	11.3	1.9
公司	95	25.0	42.1	16.4	15.0	1.4
企業社	38	32.1	35.8	15.1	17.0	0.0
合作社	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
非營利組織	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
家庭工作室	23	30.8	61.5	0.0	3.8	3.8
社區工坊	5	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0
其他	24	55.6	29.6	7.4	3.7	3.7

資料來源：本研究整理

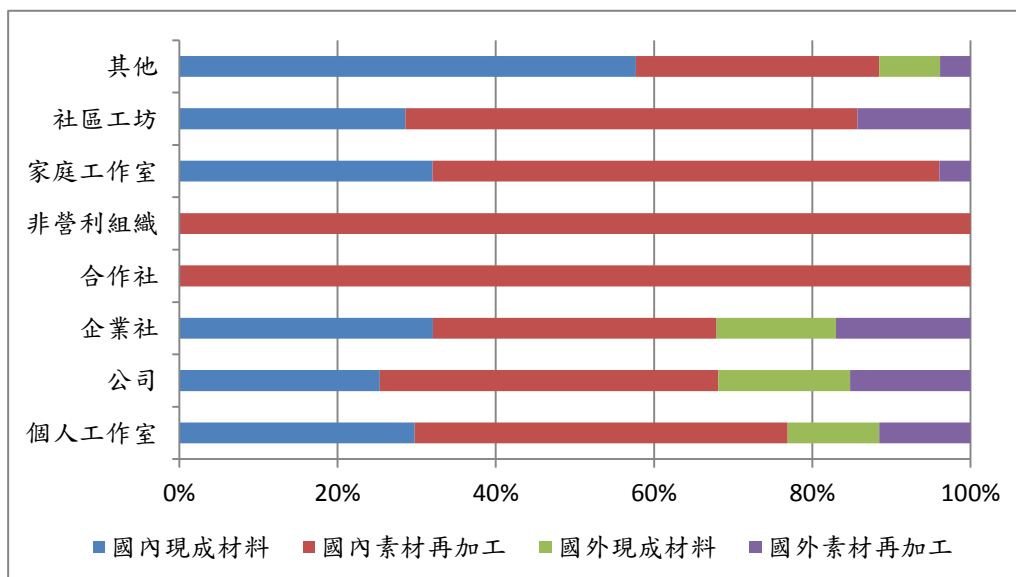


圖 4-7 工藝產品設計業者產品之材料來源與組織型態比較

資料來源：本研究整理

(二) 商品價格

工藝產品的商品價格並無特定分布，2015 年與 2014 年差異不大，可透過使用工藝產品的材料不同來區分，其中以木藝類材質價位最高，大部分皆在 8000 元以上，占 42.9%，其次為陶瓷類和竹籐類材質，而其他類材質的價位則是相對最低，1000 元以下占 46.7%。

表 4-15 2014~2015 年工藝產品價格區間比

	2015 年		2014 年 (%)
	樣本數	百分比 (%)	
500 元以下	47	16.1	14.9
501-1000 元	48	16.4	12.6
1001 元-3000 元	61	20.9	23.4
3001 元-5000 元	35	12.0	13.3
5001 元-8000 元	16	5.5	7.8
8001 元以上	85	29.1	27.8
總計	292	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-16 工藝產品材料來源之價格區間比

	樣本數	500 元以下 (%)	501-1000 元 (%)	1001 元-3000 元 (%)	3001 元-5000 元 (%)	5001 元-8000 元 (%)	8001 元以上 (%)
陶瓷類	102	14.7	15.7	25.5	14.7	7.8	21.6
玻璃類	11	9.1	36.4	9.1	27.3	0.0	18.2

金工類	13	38.5	0.0	15.4	0.0	15.4	30.8
漆藝類	13	23.1	7.7	23.1	7.7	7.7	30.8
石藝類	19	10.5	21.1	5.3	10.5	15.8	36.8
木藝類	49	16.3	6.1	20.4	10.2	4.1	42.9
竹籐類	36	25.0	22.2	25.0	8.3	2.8	16.7
纖維類	20	15.0	35.0	25.0	0.0	0.0	25.0
紙藝類	9	22.2	11.1	33.3	11.1	0.0	22.2
皮革類	8	25.0	12.5	25.0	25.0	0.0	12.5
複合媒材類	16	31.3	6.3	6.3	12.5	0.0	43.8
其他類	30	36.7	10.0	13.3	10.0	10.0	20.0

資料來源：本研究整理

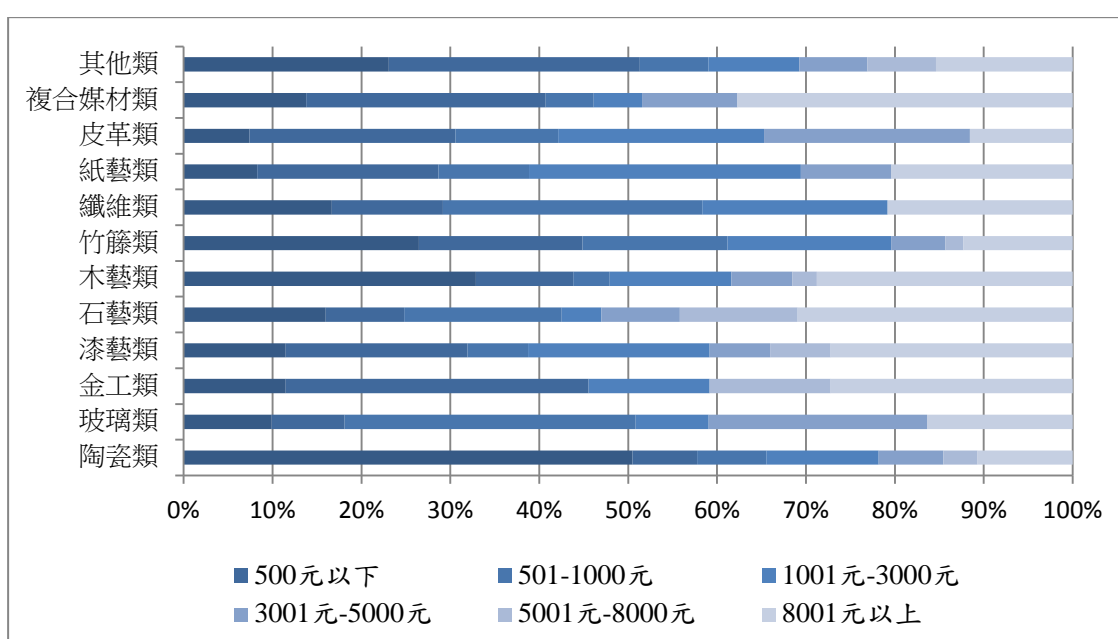


圖 4-8 工藝產品材料來源之價格區間比

資料來源：本研究整理

各個組織型態對於工藝商品的價格也有所不同，其中以個人工作室為最高，8001元以上占33.3%，其次為公司和企業社，價格最低則是其他類別，500元以下占33.3%。

表 4-17 工藝產業組織型態之價格區間比

	樣本數	500元以下 (%)	501-1000元 (%)	1001元-3000元 (%)	3001元-5000元 (%)	5001元-8000元 (%)	8001元以上 (%)
個人工作室	156	12.8	16.0	19.9	10.9	7.1	33.3
公司	89	22.5	9.0	27.0	12.4	6.7	22.5

企業社	37	32.4	21.6	18.9	8.1	2.7	16.2
合作社	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
非營利組織	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭工作室	16	25.0	25.0	12.5	12.5	0.0	25.0
社區工坊	5	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0
其他	21	33.3	14.3	14.3	14.3	9.5	14.3

資料來源：本研究整理

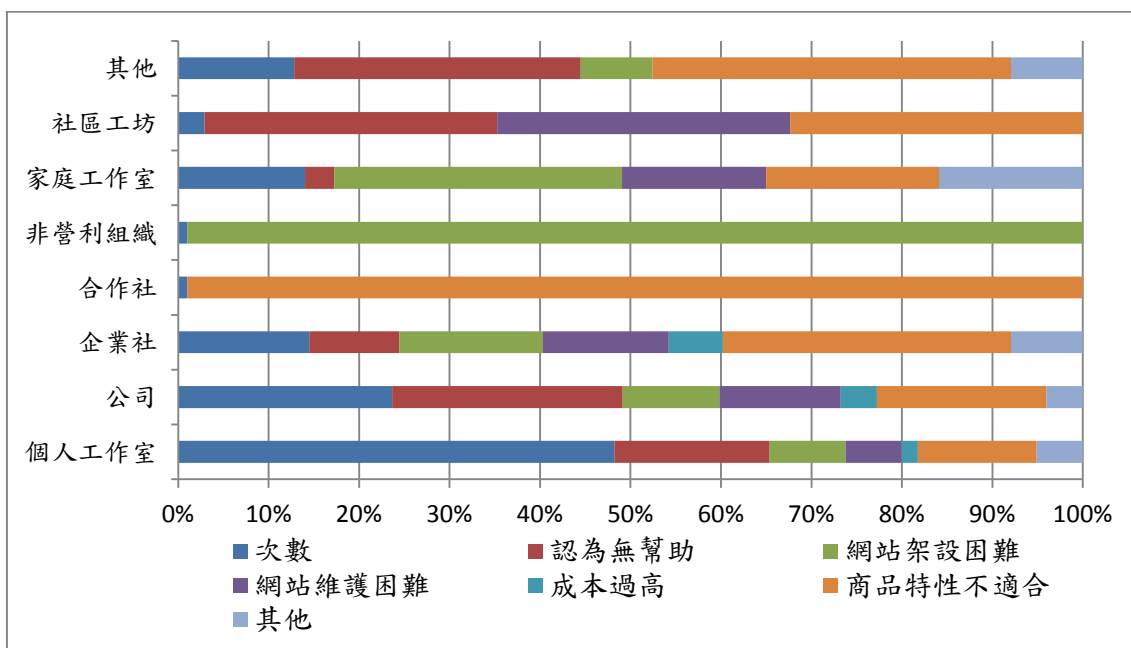


圖 4-9 工藝產業組織型態之價格區間比

資料來源：本研究整理

(三) 電子商務輔助經營經驗

本次調查中，有 40.9% 廠商表示有使用電子商務輔助經營，而在有使用的廠商中，所使用的電子商務類型，以國內網路購物平台為主，占 33.9%，其次為社群媒體(33.0%)、自有官方網站(26.2%)。

表 4-18 工藝產業設計業者使用電子商務情形

	樣本數	百分比
有	159	40.9
無	230	59.1
總計	389	100.0

資料來源：本研究問卷調查整理

對吸引客群或增加營收影響效果較佳的電子商務平台，主要以國內網購平台(33.9%)、社群媒體(33.0%)和自有官方網站為主(26.2%)，國外網路購物平台則是影響較小(3.2%)。

表 4-19 工藝產業設計業者使用電子商務比較

電子商務平台	樣本數	百分比
國內網購平台	75	33.9
社群媒體	73	33.0
自有官方網站	58	26.2
國外網路購物平台	7	3.2
其他	8	3.6
總計	221	100.0

資料來源：本研究問卷調查整理

在不同的工藝材料類別中，大多都使用「自有官方網站」、「國內網購平台」和「社群媒體」為主，其中竹籐類材料顯示使用社群媒體影響效果較小(6.7%)，而其他類材料則是較少使用自有官方網站。

表 4-20 工藝產品材料之電子商務平台使用比較

	樣本數	自有官方網站 (%)	國內網購平台 (%)	社群媒體 (%)	國外網路購物平台 (%)	其他 (%)
陶瓷類	53	34.0	39.6	50.9	3.8	0.0
玻璃類	8	12.5	50.0	50.0	0.0	0.0
金工類	11	63.6	27.3	36.4	9.1	0.0
漆藝類	6	16.7	66.7	33.3	0.0	0.0
石藝類	8	37.5	37.5	25.0	0.0	12.5
木藝類	30	40.0	46.7	40.0	6.7	10.0
竹籐類	12	50.0	58.3	8.3	0.0	8.3
纖維類	10	20.0	60.0	50.0	0.0	10.0
紙藝類	9	33.3	22.2	33.3	0.0	22.2
皮革類	7	0.0	71.4	42.9	0.0	0.0
複合媒材類	10	30.0	20.0	40.0	10.0	0.0
其他類	9	22.2	44.4	66.7	11.1	0.0

資料來源：本研究問卷調查整理

在各種組織型態中，也是以自有官方網站、國內網購平台和社群媒體為主，其中個人工作室顯示自有官方網站的影響效果較小(19.8%)，而其他類別則認為國內網購平台影響效果較小(22.2%)。

表 4-21 工藝產業組織型態之電子商務平台比較

	樣本數	自有官方 網站 (%)	國內網購 平台 (%)	社群媒體 (%)	國外網路 購物平台 (%)	其他 (%)
個人工作室	82	23.2	40.2	46.3	1.2	6.1
公司	58	46.6	48.3	39.7	6.9	0.0
企業社	14	28.6	50.0	28.6	14.3	7.1
合作社	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
非營利組織	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭工作室	7	28.6	42.9	42.9	0.0	14.3
社區工坊	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
其他	9	66.7	22.2	44.4	0.0	11.1

資料來源：本研究問卷調查整理

在工藝產業中未使用電子商務輔助經營的業者，大部分都認為商品的特性不適合(28.4%)，對於吸引客群或增加營收並無幫助，在網站的架設、維護和成本則並非是未使用電子商務的原因。

表 4-22 工藝產業業者未使用電子商務平台原因

	樣本數	百分比
商品特性不適合	84	28.4
認為無幫助	81	27.4
網站架設困難	52	17.6
網站維護困難	40	13.5
其他	28	9.5
成本過高	11	3.7
總計	296	100.0

資料來源：本研究問卷調查整理

使用工藝類不同材質的業主對於未使用電子商務輔助經營的因素也有所差異，使用木藝類材質認為商品特性並不適合使用電子商務來輔助經營(41.2%)；使用竹籐類認為網站架設較為困難(27.9%)；使用陶瓷類和其他類別材料則是認為使用電子商務不能吸引客群或增加營收，分別占 29.8%和 39.5%。

表 4-23 工藝產品材料來源之未使用電子商務平台比

	樣本數	認為無幫助 (%)	網站架設困難 (%)	網站維護困難 (%)	成本過高 (%)	商品特性不適合 (%)	其他 (%)
陶瓷類	63	29.8	14.3	14.3	4.8	32.1	4.8
玻璃類	5	50.0	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3
金工類	6	10.0	20.0	20.0	20.0	20.0	10.0
漆藝類	10	20.0	20.0	10.0	0.0	30.0	20.0
石藝類	17	28.6	21.4	25.0	3.6	17.9	3.6
木藝類	40	19.6	17.6	11.8	2.0	41.2	7.8
竹籐類	35	16.3	27.9	18.6	0.0	23.3	14.0
纖維類	12	46.2	7.7	0.0	0.0	23.1	23.1
紙藝類	2	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
皮革類	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
複合媒材類	8	12.5	0.0	12.5	12.5	37.5	25.0
其他類	28	39.5	21.1	5.3	2.6	23.7	7.9

資料來源：本研究問卷調查整理

不同的組織型態對於未使用電子商務輔助經營的因素也略有差異，個人工作室和公司主要認為使用電子商務不能吸引客群或增加營收，分別占 40.9% 和 45.2%；企業社和其他類別則是認為商品的特性並不適合使用電子商務來輔助經營，分別占 59.3% 和 55.6%。

表 4-24 工藝產業組織型態之未使用電子商務平台比

	樣本數	認為無幫助 (%)	網站架設困難 (%)	網站維護困難 (%)	成本過高 (%)	商品特性不適合 (%)	其他 (%)
個人工作室	115	40.9	20.0	14.8	4.3	31.3	12.2
公司	42	45.2	19.0	23.8	7.1	33.3	7.1
企業社	27	18.5	29.6	25.9	11.1	59.3	14.8
合作社	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
非營利組織	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭工作室	21	4.8	47.6	23.8	0.0	28.6	23.8
社區工坊	3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
其他	18	44.4	11.1	0.0	0.0	55.6	11.1

資料來源：本研究問卷調查整理

四、產業財務

透過包括營業概況、收入來源結構、投資資金與投資展望等，瞭解 2015 年工藝產業獲利與投資情形。

(一) 獲利情形

本次調查，2015 年獲利情形，有 41.0% 廠商為獲利，40.6% 為損益兩平，18.4% 為虧損。依照使用不同工藝材料大致上可以區分如下：陶瓷類、玻璃類、石藝類、竹籐類、纖維類、紙藝類和其他類大致上皆為獲利；金工類和漆藝類經營成果虧損較多；皮革類和複合媒材類則是損益兩平。

表 4-25 2014~2015 年工藝產品設計業者獲利情形比

	2015 年		2014 年 (%)
	樣本數	百分比 (%)	
獲利	96	41.0	48.7
虧損	43	18.4	17.2
損益兩平	95	40.6	34.1
總計	234	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

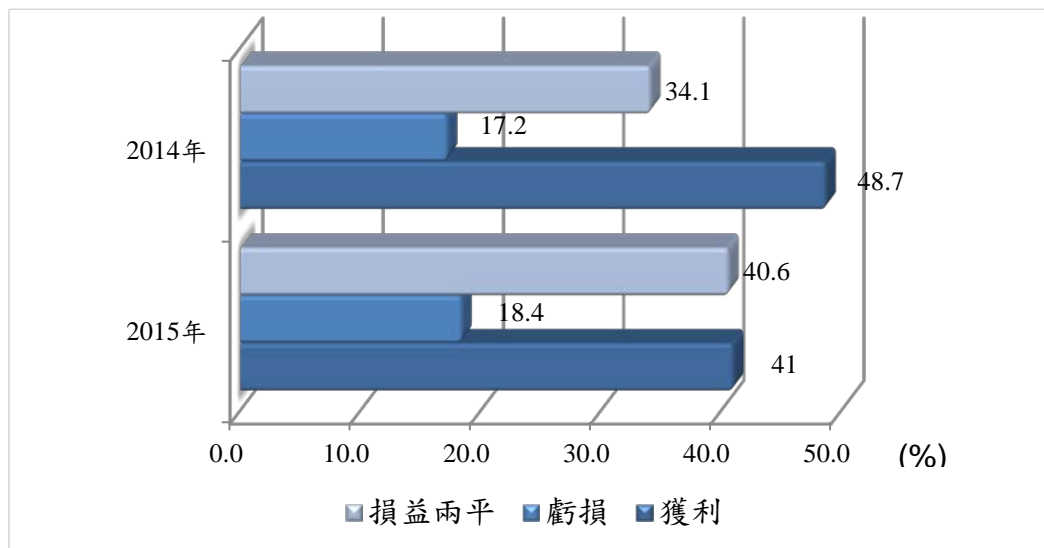


圖 4-10 2014~2015 年工藝產品設計業者獲利情形比

資料來源：本研究整理

表 4-26 工藝產品材料來源之獲利情形比

	樣本數	獲利(%)	虧損(%)	損益兩平(%)
陶瓷類	66	47.0	16.7	36.4
玻璃類	7	57.1	28.6	14.3
金工類	8	25.0	37.5	37.5
漆藝類	8	25.0	37.5	37.5
石藝類	15	46.7	20.0	33.3
木藝類	43	30.2	27.9	41.9
竹藤類	33	45.5	18.2	36.4
纖維類	15	46.7	0.0	53.3
紙藝類	4	75.0	0.0	25.0
皮革類	4	0.0	25.0	75.0
複合媒材類	9	22.2	0.0	77.8
其他類	22	45.5	9.1	45.5

資料來源：本研究整理

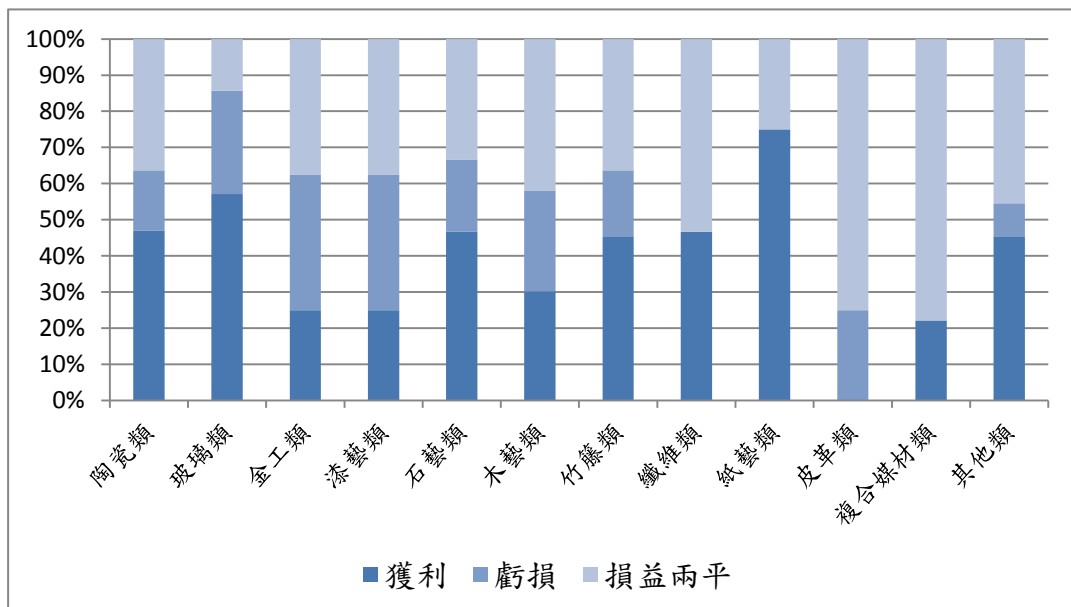


圖 4-11 工藝產品材料來源之獲利情形比

資料來源：本研究整理

在各個事業組織型態，經營成果大多皆以損益兩平為主，其中家庭工作室、社區工坊和其他類別經營獲利情形特別突出。

表 4-27 工藝產業組織型態之獲利情形比

	樣本數	獲利(%)	虧損(%)	損益兩平(%)
個人工作室	106	39.6	17.9	42.5
公司	56	35.7	23.2	41.1
企業社	34	38.2	11.8	50.0
合作社	1	0.0	0.0	100.0
非營利組織	0	0.0	0.0	0.0

家庭工作室	16	68.8	18.8	12.5
社區工坊	4	75.0	0.0	25.0
其他	17	41.2	23.5	35.3

資料來源：本研究整理

(二) 經營成本結構

工藝產業的經營成本結構主要以材料成本和人力成本為主，共占整體 61.5%，2015 年相較於 2014 年有部分的成長，行銷成本以及研發成本相較於其他產業明顯較低許多，僅占整體 15.6%。

表 4-28 2014~2015 年工藝產品業者經營成本結構比

	2015 年		2014 年(%)
	樣本數	2015 年(%)	
材料成本	276	32.0	26.2
人力成本	254	29.5	25.7
硬體設備	101	11.7	11.5
設計成本	39	4.5	7.9
研發成本	47	5.5	8.7
行銷成本	78	9.0	12.3
資金成本	57	6.6	6.7
其他	10	1.2	1.0
總計	862	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

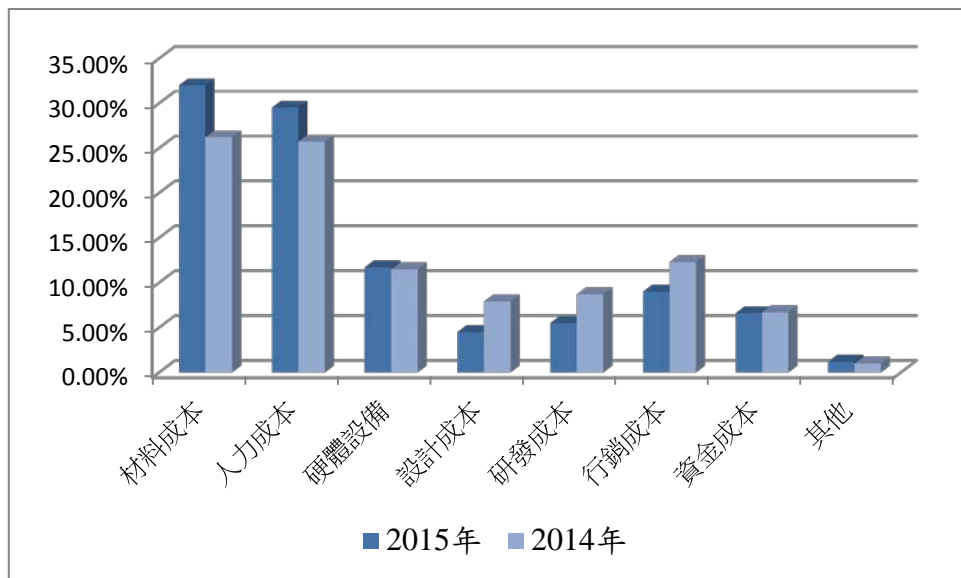


圖 4-12 2014~2015 年工藝產品業者經營成本結構比

資料來源：本研究整理

使用不同的材質的工藝品廠商在經營成本結構方面，皆以材料成本和人力成本為主，陶瓷類分別占28.1%和29.9%；木藝類分別占32.3%和31.0%；竹籐類分別占47.0%和31.8%；其他類分別占38.7%和38.7%。其中使用複合媒材類的行銷成本占比相對於其他材質高出許多。

表 4-29 工藝產品材料來源之經營成本結構比較

	樣本數	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 (%)
陶瓷類	113	28.1	29.9	13.5	5.2	5.9	8.7	7.3	1.4
玻璃類	12	44.4	38.9	5.6	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0
金工類	15	19.1	21.3	17.0	6.4	10.6	12.8	10.6	2.1
漆藝類	14	34.8	34.8	0.0	8.7	8.7	8.7	4.3	0.0
石藝類	24	29.0	23.2	15.9	8.7	2.9	11.6	8.7	0.0
木藝類	64	32.3	31.0	14.6	2.5	5.7	8.2	5.7	0.0
竹籐類	42	47.0	31.8	7.6	3.0	3.0	4.5	1.5	1.5
纖維類	22	36.2	27.7	6.4	4.3	4.3	8.5	6.4	6.4
紙藝類	10	34.8	21.7	13.0	4.3	13.0	8.7	4.3	0.0
皮革類	9	27.8	38.9	0.0	5.6	5.6	11.1	11.1	0.0
複合媒材類	16	32.6	18.6	9.3	4.7	7.0	18.6	9.3	0.0
其他類	37	38.7	38.7	6.5	1.6	0.0	6.5	6.5	1.6

資料來源：本研究整理

各個事業組織型態主要的經營成本結構也是以材料成本和人力成本為主，個人工作室分別占34.3%和31.5%；公司分別占26.7%和25.9%；企業社分別占29.5%和27.6%；其他類則是占36.4%和30.9%。

表 4-30 工藝產業組織型態之經營成本結構比較

	樣本數	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 (%)
個人工作室	187	34.3	31.5	12.0	4.0	4.3	7.8	5.0	1.3
公司	96	26.7	25.9	12.7	6.0	8.0	11.6	8.0	1.2
企業社	39	29.5	27.6	10.5	4.8	3.8	10.5	12.4	1.0
合作社	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
非營利組織	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭工作室	24	47.2	33.3	5.6	0.0	5.6	5.6	0.0	2.8
社區工坊	5	30.8	23.1	7.7	7.7	7.7	15.4	7.7	0.0
其他	25	36.4	30.9	12.7	3.6	5.5	5.5	5.5	0.0

資料來源：本研究整理

(三) 投資資金來源

工藝產業投資資金來源以自有資金為主，占 87.8%，相較於 2014 年高出許多，高出 18%，而其他種類的資金來源則是逐年減少，其中以自行銀行融資方式減少最多，減少 9.8%。

表 4-31 2014~2015 年工藝產品業者投資資金來源比較

	2015 年		2014 年 (%)
	樣本數	百分比 (%)	
自有資金	361	87.8	69.8
他人出資	1	0.2	0.9
股東合資	13	3.2	6.5
親友借貸	5	1.2	5.7
自行銀行融資	19	4.6	14.4
政府優惠貸款	2	0.5	0.9
政府補助	5	1.2	1.9
其他	5	1.2	0
總計	411	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

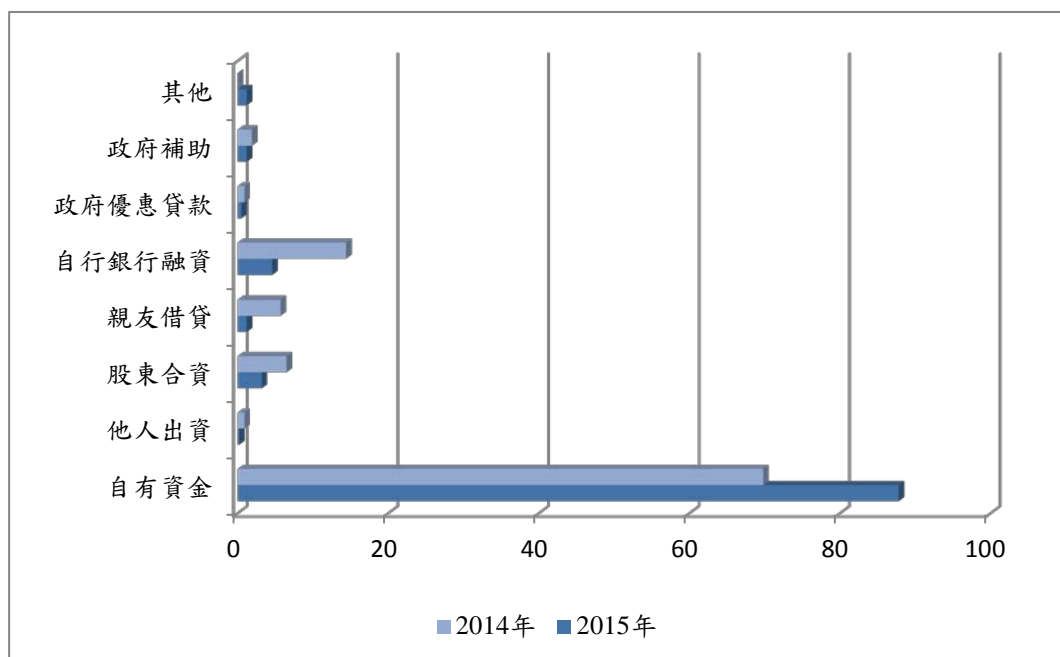


圖 4-13 2014~2015 年工藝產品業者投資資金來源比較

資料來源：本研究整理

進一步探討使用不同的材質的工藝品對於資金來源的差異，其結果顯示以自有資金為主要資金來源，陶瓷類、木藝類、竹籐類和其他類各別

占84.1%、98.4%、88.9%和83.3%。

表 4-32 工藝產品材料來源之投資資金來源比較

	樣本數	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 (%)
陶瓷類	109	84.1	0.8	4.8	1.6	6.3	1.6	0.8	0.0
玻璃類	12	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金工類	15	72.2	0.0	0.0	5.6	16.7	0.0	5.6	0.0
漆藝類	14	81.3	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3	0.0
石藝類	24	92.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
木藝類	64	98.4	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
竹籐類	42	88.9	0.0	2.2	0.0	6.7	0.0	0.0	2.2
纖維類	23	78.6	0.0	3.6	0.0	7.1	0.0	7.1	3.6
紙藝類	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
皮革類	9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
複合媒材類	16	93.8	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
其他類	38	83.3	0.0	2.4	2.4	7.1	0.0	0.0	4.8

資料來源：本研究整理

在各種事業組織型態對於資金來源，也是自有資金占絕大部分的資金來源，個人工作室、公司和企業社各別占94.7%、71.9%和93.0%。

表 4-33 工藝產業組織型態之投資資金來源比較

	樣本數	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 (%)
個人工作室	184	94.7	0.0	0.0	0.5	1.6	0.0	1.6	1.6
公司	96	71.9	0.8	9.1	2.5	11.6	1.7	1.7	0.8
企業社	40	93.0	0.0	2.3	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0
合作社	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
非營利組織	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭工作室	24	92.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	0.0	4.0
社區工坊	5	83.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
其他	25	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

資料來源：本研究整理

(四) 預期未來三年投資狀況

業者預期未來三年投資狀況，在本次調查之七個項目中維持現狀皆達七成以上，且其中廠商對品牌行銷投資、研發投資及設備投資最為看好，預期將增加比例分別為 25.8%、23.5%及 22.3%。

表 4-34 工藝設計業者預期未來三年投資狀況

	樣本數	增加(%)	減少(%)	維持現狀(%)
設備投資	319	22.3	2.8	74.9
研發投資	315	23.5	2.5	74.0
人力培訓	313	20.8	3.8	75.4
品牌行銷投資	306	25.8	1.3	72.9
電子商務投資	285	18.2	1.1	80.7
跨業結盟／業外投資	252	14.7	1.2	84.1
其他投資	103	5.8	0.0	94.2

資料來源：本研究整理

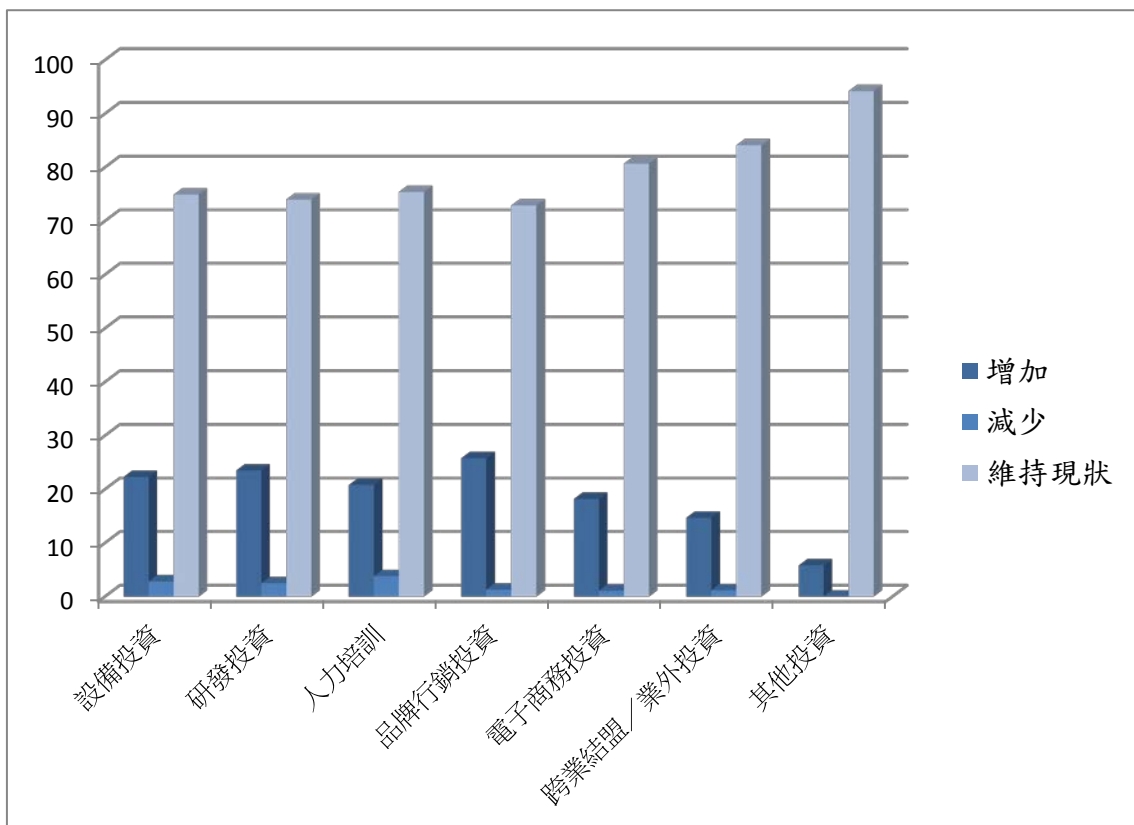


圖 4-14 工藝設計業者預期未來三年投資狀況

資料來源：本研究整理

在各種事業組織型態預期未來三年投資狀況，個人工作室和企業社皆有七成以上認為會維持現況，而公司類的組織型態認為在未來三年內，設備投資、研發投資、人力培訓及品牌行銷投資會有較高的增加，比例各別為32.6%、38.8%、34.5%和43.9%。

表 4-35 個人工作室組織預期未來三年投資狀況

個人工作室	樣本數	增加(%)	減少(%)	維持現狀(%)
設備投資	156	19.9	1.3	78.8
研發投資	157	19.7	1.3	79
人力培訓	152	17.8	3.9	78.3
品牌行銷投	149	19.5	0.7	79.9
電子商務投資	137	10.2	1.5	88.3
跨業結盟／業外投資	123	11.4	0.8	87.8
其他投資	43	7	0	93

資料來源：本研究整理

表 4-36 公司組織預期未來三年投資狀況

公司	樣本數	增加(%)	減少(%)	維持現狀(%)
設備投資	86	32.6	4.7	62.8
研發投資	85	38.8	2.4	58.8
人力培訓	84	34.5	3.6	61.9
品牌行銷投資	82	43.9	1.2	54.9
電子商務投資	77	39	0	61
跨業結盟／業外投資	63	25.4	1.6	73
其他投資	26	7.7	0	92.3

資料來源：本研究整理

表 4-37 企業社組織預期未來三年投資狀況

企業社	樣本數	增加(%)	減少(%)	維持現狀(%)
設備投資	32	12.5	3.1	84.4
研發投資	32	18.8	3.1	78.1
人力培訓	32	9.4	3.1	87.5
品牌行銷投	33	21.2	0	78.8
電子商務投資	32	12.5	0	87.5
跨業結盟／業外投資	32	12.5	0	87.5
其他投資	13	7.7	0	92.3

資料來源：本研究整理

五、產業市場

透過工藝產品之內銷與外銷情形、出口國家與出口產品競爭力及對專利認知等面向之了解工藝產品市場發展情況。

(一) 內銷與外銷情形

本次調查中，有 86.6% 業者僅從事國內產品銷售，表示工藝市場仍是以國內為主，在使用不同材質的工藝品對內外銷情形的調查中，也是以對內銷售為主要市場。

表 4-38 2014~2015 年工藝設計業者產品內銷與外銷比重

比重	樣本數	內銷(%)	外銷(%)
2015 年	344	86.6	13.4
2014 年	--	86.5	13.5

資料來源：本研究整理

在不同的工藝類材質的使用下對於預期未來三年內外銷表現，皆認為以內銷為主，比例在七成以上，陶瓷類、木藝類、竹籐類和其他類內銷比例分別占 81.8%、90.0%、88.2% 和 86.5%。

不同工藝品類型也接預期未來三年內外銷表現以內銷為主，工藝美術品、生活工藝品和社區工藝各別占 88.7%、84.9% 和 99.7%。

表 4-39 工藝產品材料來源之內銷與外銷比重

	樣本數	內銷(%)	外銷(%)
陶瓷類	116	81.8	15.3
玻璃類	13	92.3	7.7
金工類	17	88.1	9.1
漆藝類	15	85.8	12.1
石藝類	24	95.7	3.2
木藝類	65	90.0	7.9
竹籐類	43	88.2	9.1
纖維類	23	89.3	8.3
紙藝類	10	99.5	0.6
皮革類	9	74.8	16.8
複合媒材類	16	82.0	16.9
其他類	39	86.5	10.4
工藝美術品	125	88.7	8.5
生活工藝品	210	84.9	12.3
社區工藝	9	99.7	0.2

資料來源：本研究整理

表 4-40 2014~2015 年預期未來內銷與外銷表現

內/外銷	年度	樣本數	增加(%)	減少(%)	維持現狀(%)
內銷	2015 年	311	27.7	15.4	56.9
	2014 年	--	28.7	25.8	45.5
外銷	2015 年	125	27.2	12.0	60.8
	2014 年	--	41.0	13.4	45.6

資料來源：本研究整理

使用不同的材質的工藝產業對於未來在內外銷的收入是否成長，大多都表示會維持現狀，其中陶瓷類預估外銷收入會增加(41.9%)，紙藝類預估內銷收入會減少(44.4%)，皮革類則是預估內銷收入會應加(44.4%)。

各個事業組織型態對於未來在內外銷的收入是否成長，皆以預估未來內外銷收入會維持現狀居多，其中企業社預估未來外銷收入會增加(44.4%)，其他類別則是預估未來外銷收入會減少(50.0%)。

表 4-41 工藝產品材料來源之預期未來內銷與外銷表現

	內銷收入				外銷收入			
	樣本數	增加(%)	減少(%)	維持現狀(%)	樣本數	增加(%)	減少(%)	維持現狀(%)
陶瓷類	94	37.2	19.1	43.6	43	41.9	16.3	41.9
玻璃類	13	30.8	7.7	61.5	3	0.0	33.3	66.7
金工類	14	28.6	7.1	64.3	7	28.6	14.3	57.1
漆藝類	10	30.0	20.0	50.0	4	25.0	0.0	75.0
石藝類	21	23.8	28.6	47.6	6	33.3	0.0	66.7
木藝類	49	16.3	16.3	67.3	14	14.3	14.3	71.4
竹籐類	24	25.0	0.0	75.0	11	9.1	0.0	90.9
纖維類	21	19.0	4.8	76.2	7	0.0	0.0	100.0
紙藝類	9	33.3	44.4	22.2	4	0.0	50.0	50.0
皮革類	9	44.4	0.0	55.6	5	20.0	0.0	80.0
複合媒材類	13	38.5	15.4	46.2	7	28.6	14.3	57.1
其他類	34	14.7	14.7	70.6	14	35.7	7.1	57.1
個人工作室	155	25.8	11.6	62.6	59	28.8	10.2	61.0
公司	88	36.4	20.5	43.2	39	25.6	12.8	61.5
企業社	29	20.7	31.0	48.3	9	44.4	11.1	44.4
合作社	1	0.0	0.0	100.0	1	100.0	0.0	0.0
非營利組織	1	0.0	0.0	100.0	1	0.0	0.0	100.0
家庭工作室	17	29.4	0.0	70.6	7	14.3	0.0	85.7
社區工坊	4	0.0	0.0	100.0	3	0.0	0.0	100.0
其他	16	18.8	18.8	62.5	6	16.7	50.0	33.3

資料來源：本研究整理

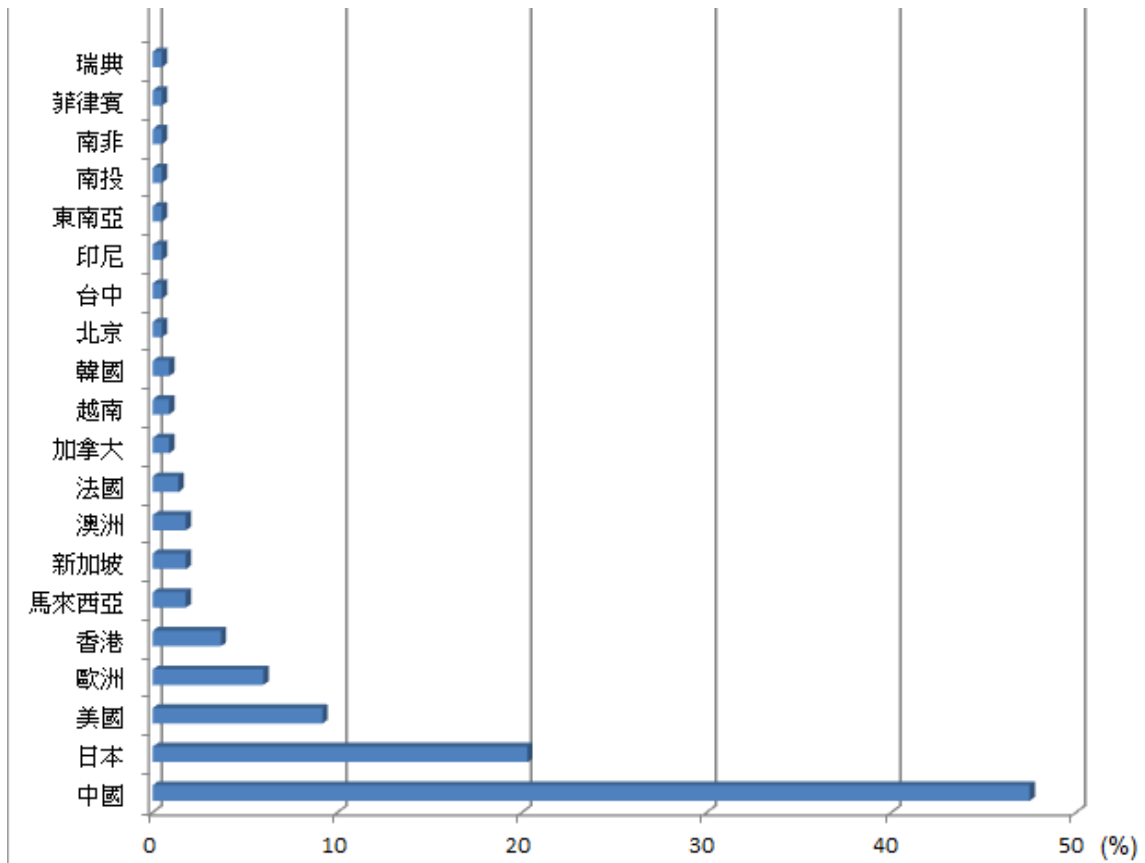
(二) 出口國家與出口產品競爭力

工藝產品最主要出口國家為中國，占 47.5%，其次為日本(20.3%)，美國(9.2%)，而出口產品主要競爭力以設計為主，占整體比例 37.2%，其次為品質(35.1%)、價格(13.5%)及材質(11.5%)。

表 4-42 工藝產品出口國家比較

	樣本數	百分比
中國	103	47.5
日本	44	20.3
美國	20	9.2
歐洲	13	6.0
香港	8	3.7
馬來西亞	4	1.8
新加坡	4	1.8
澳洲	4	1.8
法國	3	1.4
加拿大	2	0.9
越南	2	0.9
韓國	2	0.9
北京	1	0.5
台中	1	0.5
印尼	1	0.5
東南亞	1	0.5
南投	1	0.5
南非	1	0.5
菲律賓	1	0.5
瑞典	1	0.5
總計	217	100.0

資料來源：本研究整理



資料來源：本研究整理

圖 4-15 工藝產品出口國家比較

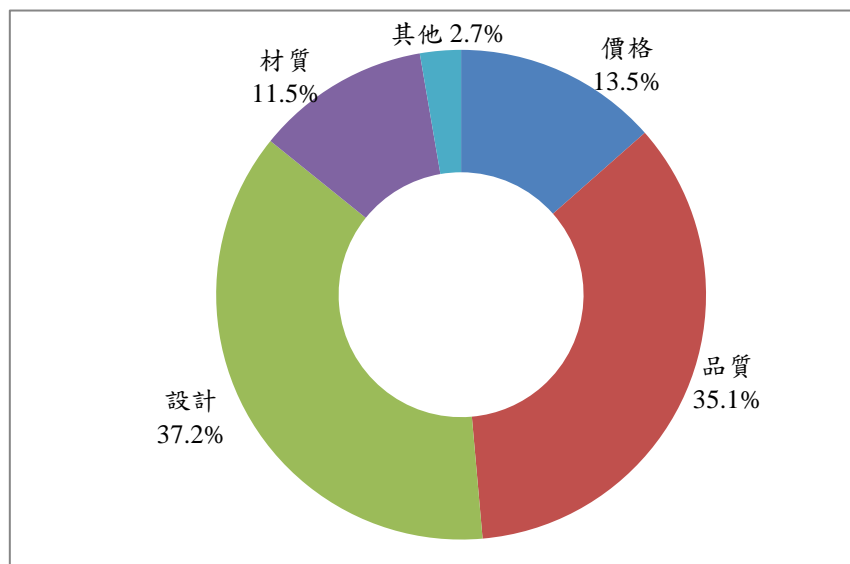


圖 4-16 工藝產品出口產品競爭力

資料來源：本研究整理

(三) 對專利認知

本次調查中，僅有 13.1% 的廠商表示在過去一年內曾經申請專利；而對於擁有專利對未來發展是否重要，有 37.3% 廠商表示同意，而在 62.7% 表示不同意的廠商中，其不同意原因主要為工藝品性質為手工少量生產及申請專利需要一定作業時間，在申請作業期間已被模仿。

表 4-43 工藝設計業者申請專利比

	樣本數	百分比
無	333	86.9
有	50	13.1
總計	383	100.0

資料來源：本研究整理

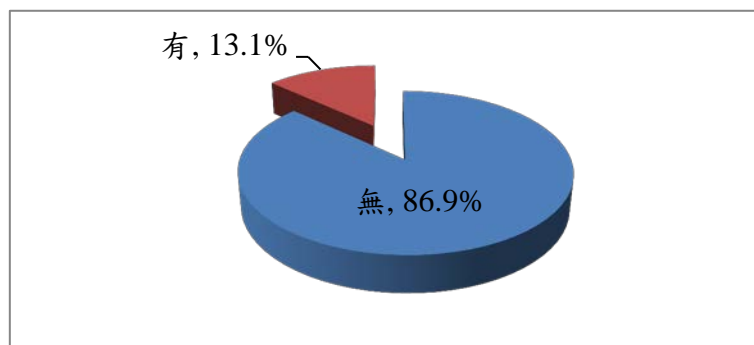


圖 4-17 工藝設計業者申請專利比

資料來源：本研究整理

六、產業人力

本次調查中，工藝產業從業人員年齡集中於 45-46 歲及 25-44 歲兩個區間，占整體比例 88.5%，顯示從業人員大多落於中高年齡層。

表 4-44 工藝業者從業人員年齡分布

	樣本數	百分比
15-24 歲	75	5.4
25-44 歲	553	40.0
45-64 歲	670	48.5
65 歲以上	84	6.1
總和	1382	100.0

資料來源：本研究整理

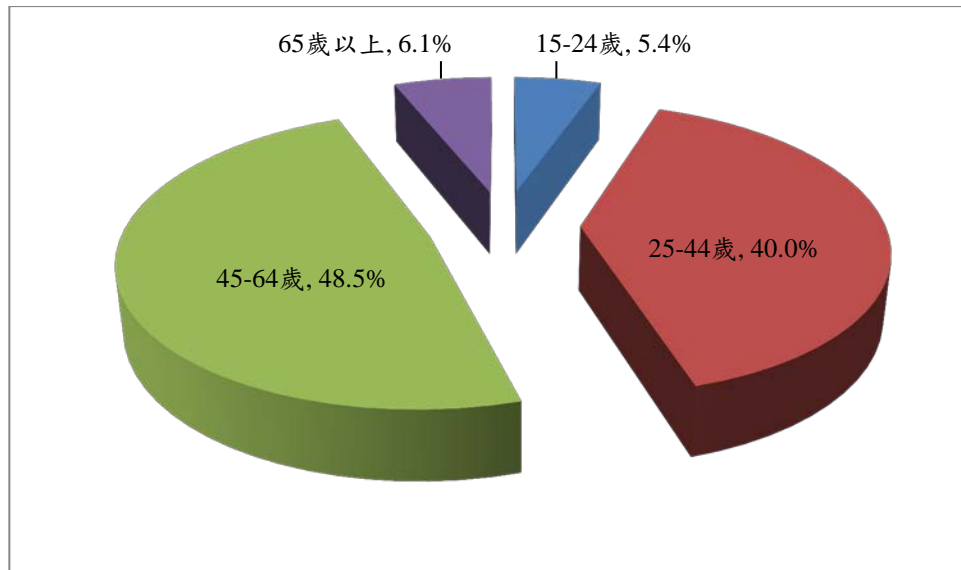


圖 4-18 工藝業者從業人員年齡分布

資料來源：本研究整理

工藝產業從業人員可分為大致歸類為學徒／助理、熟練工藝師、設計人員、行銷企劃人員、銷售人員、行政人員及身兼數職／難歸類七個類型。在本次調查中，平均薪資達三萬以上者以設計人員所占比例最高(71.5%)，其次為熟練工藝師(58.5%)、身兼數職／難歸類(50.0%)。

表 4-45 工藝業者從業人員薪資分布

職務類別	樣本數	未滿 19273 元 (%)	19273-25000 元 (%)	25001-30000 元 (%)	30001-35000 元 (%)	35001-40000 元 (%)	40001 元以上 (%)
學徒／助理	28	17.9	60.7	14.3	0.0	7.2	0.0
熟練工藝師	41	7.2	19.5	14.6	24.4	19.5	14.6
設計人員	14	0.0	28.6	0.0	42.9	28.6	0.0
行銷企劃人員	17	5.9	23.5	29.4	35.3	5.9	0.0
銷售人員	20	0.0	30.0	40.0	20.0	10.0	0.0
行政人員	9	0.0	22.2	33.3	22.2	11.1	11.1
身兼數職／難歸類	12	8.3	8.3	33.3	16.7	16.7	16.6

資料來源：本研究整理

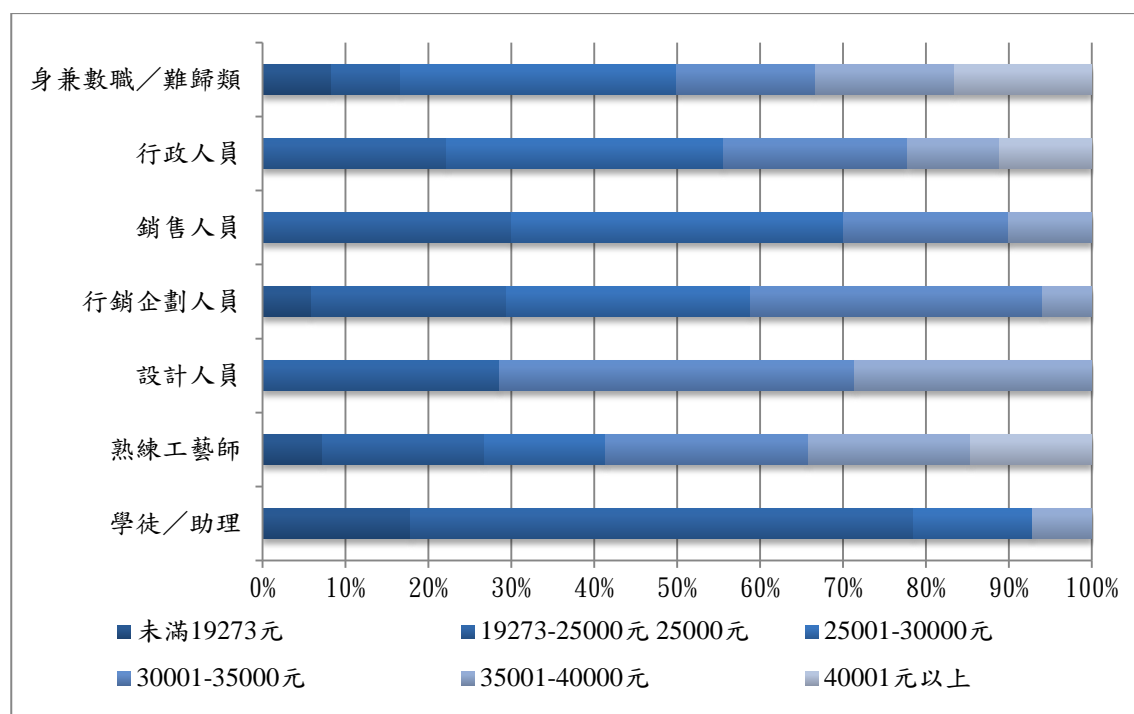


圖 4-19 工藝業者從業人員薪資分布

資料來源：本研究整理

而在未來三年工作人力評估，各類別皆以維持現狀比例最高，而認為增加的類型中，以學徒／助理(14.5%)、行銷企劃人員(8.0%)及設計人員(7.5%)比例較高。

表 4-46 工藝業者從業人員未來三年工作人力評估

職務類別	樣本數	增加(%)	減少(%)	維持現狀(%)
學徒／助理	234	14.5	2.1	83.3
熟練工藝師	238	6.7	2.1	91.2
設計人員	212	7.5	1.4	91.0
行銷企劃人員	213	8.0	0.9	91.1
銷售人員	208	7.2	1.0	91.8
行政人員	191	2.1	1.0	96.9
身兼數職／難歸類	165	2.4	1.8	95.8

資料來源：本研究整理

而在 2015 年面臨人才供需狀況，在學徒/助理、熟練工藝師、設計人員及行銷企劃人員四個類型中皆顯現出供不應求情形，以學徒/

助理和熟練工藝師為最多，各占 88.6% 和 82.4%，而在銷售人員及行政人員中，則偏向供應過多的情形，分別占 42.9% 和 42.9%。

表 4-47 工藝業者從業人員 2015 年人才供需狀況

職務類別	樣本數	供過於求 (%)	供不應求 (%)	供需平衡 (%)
學徒/助理	44	6.8	88.6	4.5
熟練工藝師	17	5.9	82.4	11.8
設計人員	11	9.1	45.5	45.5
行銷企劃人員	9	22.2	44.4	33.3
銷售人員	7	42.9	0.0	57.1
行政人員	7	42.9	0.0	57.1

資料來源：本研究整理

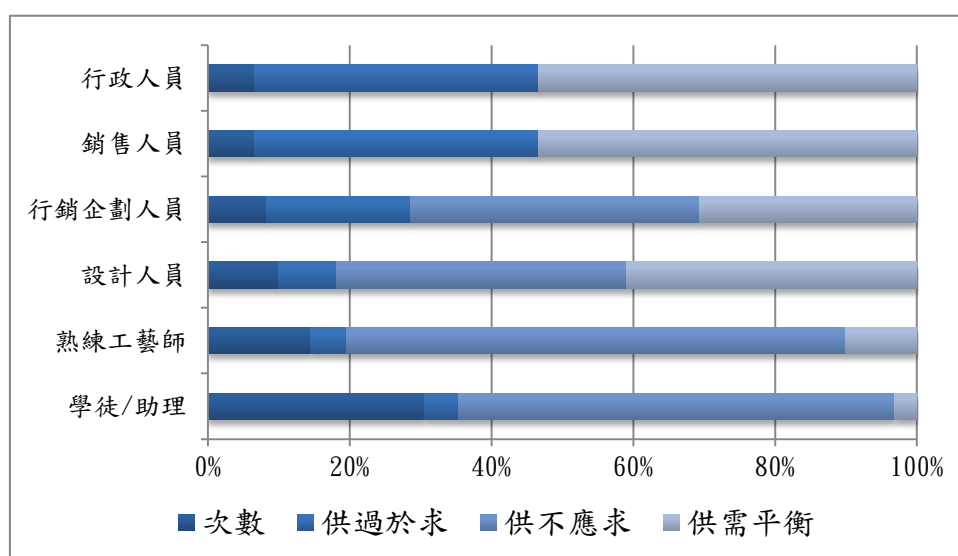


圖 4-20 工藝業者從業人員 2015 年人才供需狀況

資料來源：本研究整理

而在 2015 年招募人員數量及素質難易度中，在學徒/助理、熟練工藝師二個類型中在數量及素質中比例皆超過八成，表示廠商對這兩類型人才有高度需求，對於該類的技術需要時間累積，所以招募人才困難；而銷售人員招募數量人員較無困難，但在素質方面則是有所困難(57.1%)。

表 4-48 工藝業者從業人員 2015 年招募人員數量難易度

職務類別	樣本數	容易 (%)	普通 (%)	困難 (%)
學徒/助理	47	8.5	4.3	87.2
熟練工藝師	21	14.3	0.0	85.7
設計人員	13	46.2	7.7	46.2
行銷企劃人員	9	44.4	33.3	22.2
銷售人員	9	55.6	22.2	22.2

行政人員	9	55.6	22.2	22.2
------	---	------	------	------

資料來源：本研究整理

表 4-49 工藝業者從業人員 2015 年招募人員素質難易度

職務類別	樣本數	容易(%)	普通(%)	困難(%)
學徒/助理	44	0.0	2.3	97.7
熟練工藝師	20	0.0	5.0	95.0
設計人員	10	10.0	30.0	60.0
行銷企劃人員	8	0.0	50.0	50.0
銷售人員	7	0.0	42.9	57.1
行政人員	7	14.3	57.1	28.6

資料來源：本研究整理

在 2015 年招募人員年資要求，在學徒/助理、行銷企劃人員、銷售人員及行政人員四個類型中年資要求以 0-5 年為主，比例皆占八成以上，表示廠商對從業人員年資並無特殊需求，而熟練工藝師及設計人員年資以 6-10 年為主，比例分別占 42.9% 和 57.1%，表示此二類型廠商需求之人才需具備相當工作經驗。

表 4-50 工藝業者從業人員 2015 年招募人員年資

職務類別	樣本數	0-5 年(%)	6-10 年(%)	逾 10 年(%)
學徒/助理	37	89.2	8.1	2.7
熟練工藝師	14	42.9	42.9	14.3
設計人員	7	42.9	57.1	0.0
行銷企劃人員	7	85.7	14.3	0.0
銷售人員	3	100.0	0.0	0.0
行政人員	5	100.0	0.0	0.0

資料來源：本研究整理

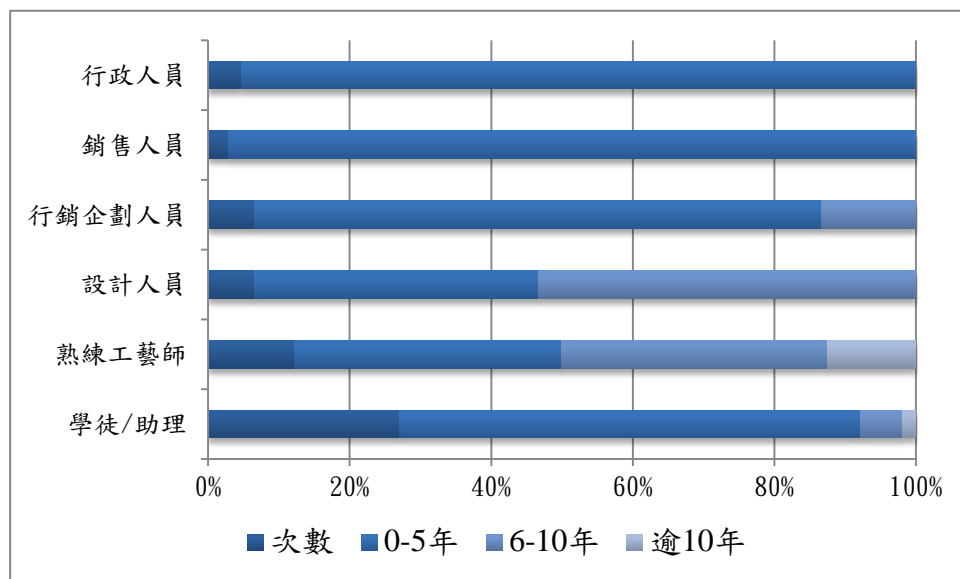


圖 4-21 工藝業者從業人員 2015 年招募人員年資

資料來源：本研究整理

七、未來應加強項目

(一) 工作室/公司未來需要強化的項目

在工作室/公司未來需要強化的項目以整合行銷為主，占 24.3%，相較於 2014 年略為上升(3.3%)，而創作設計(17.5%)、人力傳承(13.1%)、品牌發展(13.0%)和製作流程(7.5%)則是比 2014 年略為下降。

表 4-51 2014~2015 年工藝產品設計業者預期未來應加強項目比較

	2015 年		2014 年(%)
	樣本數	百分比(%)	
整合行銷	178	24.3%	21.0
創作設計	128	17.5%	18.9
人力傳承	96	13.1%	16.8
品牌發展	95	13.0%	16.3
製作流程	55	7.5%	6.0
複合媒材	52	7.1%	6.6
材料研發	48	6.6%	6.6
量產能力	45	6.1%	7.9
其他	35	4.8%	0.5
總計	732	100.0%	

資料來源：本研究整理

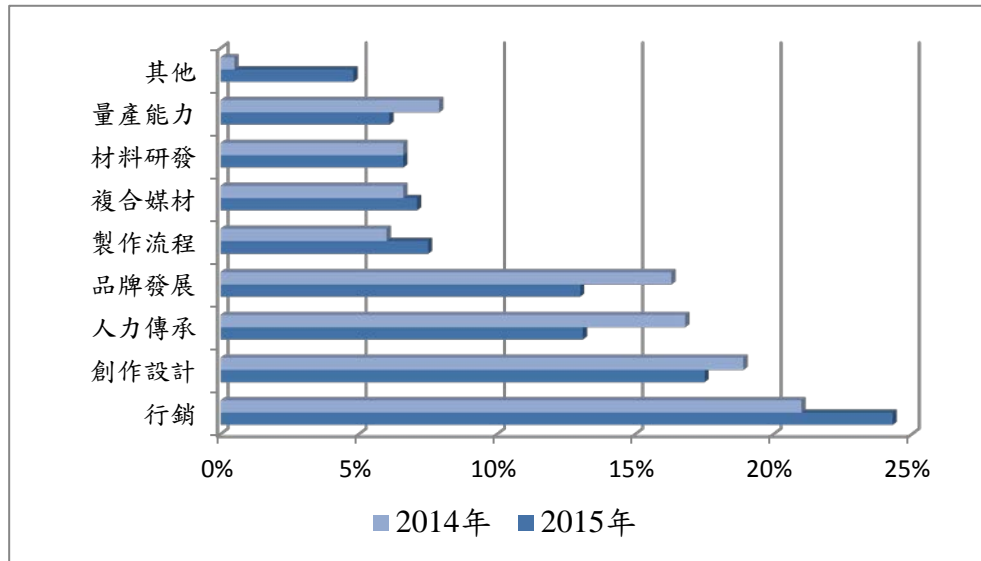


圖 4-22 2014~2015 年工藝產品設計業者預期未來應加強項目比較

資料來源：本研究整理

在各個事業組織型態中均顯示對於行銷、創業設計和 brand 發展等項目為該組織型態未來需要加強之項目，而家庭工作室和其他類別則是以人力傳承為未來主要加強之項目。

表 4-52 工藝產業組織型態之預期未來應加強項目比較

	樣本數	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 (%)
個人工作室	169	14.2	42.6	18.9	16.0	25.4	9.5	52.1	24.9	7.1
公司	90	13.3	35.6	14.4	15.6	32.2	20.0	64.4	38.9	14.4
企業社	27	25.9	48.1	29.6	25.9	29.6	29.6	70.4	29.6	3.7
合作社	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0
非營利組織	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭工作室	20	10.0	15.0	5.0	5.0	40.0	5.0	20.0	20.0	30.0
社區工坊	4	25.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0
其他	17	11.8	23.5	5.9	11.8	41.2	5.9	41.2	23.5	17.6

資料來源：本研究整理

(二) 未來工藝產業需要強化的項目

在未來工藝產業需要強化的項目以整合行銷為主，占 14.2%，其次為創作設計(13.5%)、人力傳承(11.8%)、展覽/展售場所(7.9%)。

表 4-53 2014~2015 年工藝設計業者預期需要強化項目比

	2015 年		2014 年(%)
	樣本數	百分比(%)	
整合行銷	140	14.2	13.1
創作設計	133	13.5	15.6
人力傳承	117	11.8	14
展覽/展售場所	78	7.9	8.6
材料研發	68	6.9	6.2
複合媒材	67	6.8	5.3
製作流程	63	6.4	5.6
商品認證	59	6.0	7.9
產業聯盟	59	6.0	5
量產能力	57	5.8	6.9
材料認證	56	5.7	3.1
聚落效應	52	5.3	3.6
人才認證	0	0.0	4.7
其他	39	3.9	0.4
總計	988	100.0	100.0

資料來源：本研究整理

在各個事業組織型態對於未來工藝產業，需要強化之項目皆有所不同，個人工作室較注重創作設計(42.2%)和整合行銷(45.2%)能力；公司組織型態較注重創作設計(42.7%)、人力傳承(46.3%)和整合行銷(53.%)能力；企業社組織型態則是注重材料研發(44.8%)、創作設計(55.2%)、製作流程(48.3%)人力傳承(44.8%)和展覽展售場所(44.8%)。

表 4-54 工藝產業組織型態之預期需要強化項目比較

	樣本數	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
總計	319	21.3	17.6	21.0	41.7	19.7	18.5	17.9
個人工作室	166	18.7	18.1	19.9	42.2	18.1	17.5	13.9
公司	82	22.0	15.9	23.2	42.7	19.5	19.5	24.4
企業社	29	44.8	34.5	34.5	55.2	48.3	34.5	34.5
合作社	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
非營利組織	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭工作室	20	15.0	5.0	5.0	25.0	5.0	10.0	10.0
社區工坊	5	40.0	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0
其他	15	6.7	6.7	13.3	40.0	13.3	6.7	13.3

資料來源：本研究整理

表 4-55 工藝產業組織型態之預期需要強化項目比較

	樣本數	人力傳承	聚落效應	產業聯盟	整合行銷	展覽/展售場所	其他	
總計	319	36.7	16.3	18.5	43.9	24.5	12.2	
個人工作室	166	27.1	14.5	15.7	45.2	21.7	10.2	
公司	82	46.3	19.5	22.0	53.7	25.6	14.6	
企業社	29	44.8	24.1	34.5	37.9	44.8	6.9	
合作社	1	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	
非營利組織	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
家庭工作室	20	55.0	15.0	5.0	15.0	20.0	30.0	
社區工坊	5	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	
其他	15	60.0	13.3	20.0	33.3	20.0	13.3	

資料來源：本研究整理

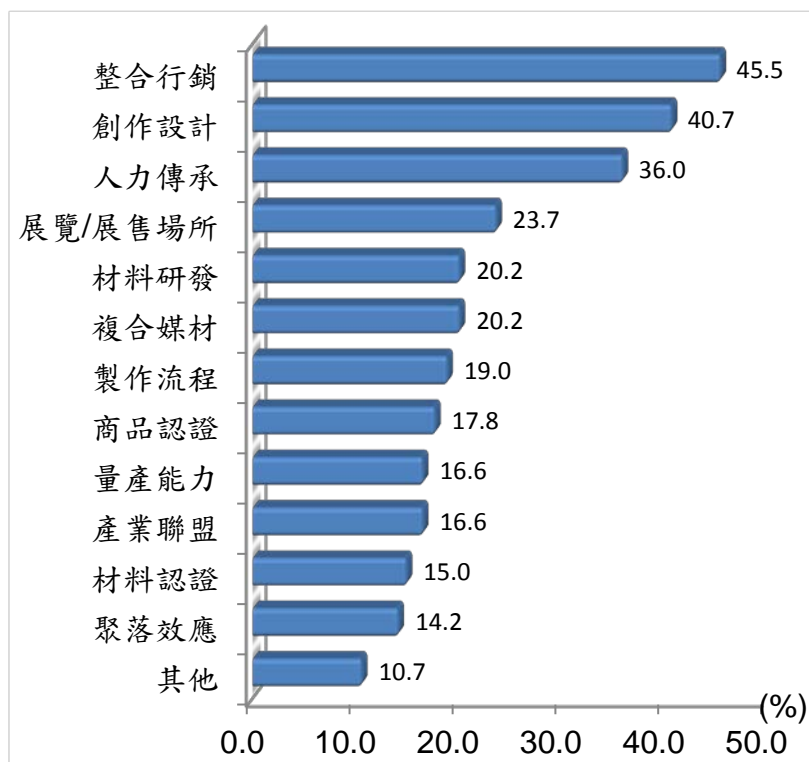


圖 4-23 工藝產品設計業者預期需要強化項目比較

資料來源：本研究整理

八、臺灣優良工藝品評鑑

在本次調查中，近七成廠商表示知道「臺灣優良工藝品評鑑」徵選；知道「臺灣優良工藝品評鑑」徵選的廠商中，只有 35.8% 廠商曾經送件；而參與「臺灣優良工藝品評鑑」徵選者，有近 59.3% 廠商曾

入選為臺灣優良工藝品。

表 4-56 臺灣優良工藝品評鑑知曉度比

	樣本數	百分比
知道	240	69.8
不知道	104	30.2
總計	344	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-57 參與臺灣優良工藝品評鑑送件比

	樣本數	百分比
不曾送件	154	64.2
曾送件	86	35.8
總計	240	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-58 臺灣優良工藝品評鑑入選比

	樣本數	百分比
不曾入選	35	40.7
曾入選	51	59.3
總計	86	100.0

資料來源：本研究整理

本次調查中，詢問其認為推動優良工藝品認證對工藝產業競爭力是否有幫助，有超過六成的廠商認為有幫助，而推動優良工藝品認證對工藝品營業額是否有幫助，也有超過五成廠商認為有幫助，證明有優良工藝品認證之產品，不僅在同業中具有一定的競爭力，在消費者選擇商品時，也是一個促進購買的因素。

表 4-59 獲選工藝品認證競爭力比

	樣本數	百分比
非常有幫助	41	12.3
有幫助	162	48.5
普通	42	12.6
有點幫助	43	12.9
完全無幫助	46	13.8
總計	334	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-60 獲選工藝品認證營業額比較

	樣本數	百分比
非常有幫助	32	9.7
有幫助	151	45.9
普通	52	15.8
有點幫助	43	13.1
完全無幫助	51	15.5
總計	329	100.0

資料來源：本研究整理

九、小結：

(一) 產業結構

本次調查結果顯示，超過五成的工藝商品屬於生活工藝品，其次為工藝美術品(36%)，社區工藝品則是較為稀少，僅占 8.1%。製成工藝品的材料使用，主要使用陶瓷類、木藝類和竹籐類材質。

工藝商品營收來源皆來自成品銷售為主，使用陶瓷類和竹籐類材料的業者有著較高的教學收入，各別占收入 37.7%和 25.8%，使用木藝類材料則是有著較高的代工製作收入(36.5%)。

多數的工藝產業業者是採用自行創作和自有品牌的形式經營，部分使用木藝類材料業者則是採用代工製造的形式(32.1%)。

(二) 商品導向

工藝製品材料來源主要使用國內現成材料和國內素材再加工，占整體 73.9%，使用玻璃類、金工類和皮革類材料製成的工藝品則使用較多的國外材料，各別占 50%和 55.5%。

接近半數的業者有與國外的業者合作，合作內容主要在創作設計和製作流程居多。在工藝商品的價格訂定上，可依照使用不同材料評定，價格依高到低的順序為木藝類、陶瓷類、竹籐類和其他類別。

在經營市場所採用的通路，主要以自營之工藝坊／銷售據點、政府及相關公營事業之展售據點和非自營之工藝坊（寄售）為主。

工藝業者使用電子商務平台來輔助經營者並不多，只有 40.9%業

者使用國內網路購物平台、社群媒體或是自有的官方網站，未使用電子商務平台調查原因認為商品特性不適合，並不能實際吸引客群或是增加營收。不使用的理由並非是在網站的架設維護上有困難或是成本考量。

（三） 產業財務

工藝產業主要資金來源來自自有資金，產業主要成本來自材料成本和人力成本，2015年材料成本和人力成本相較於2014年增加許多，大部分業者皆為獲利，而只有35%業者使用金工類、漆藝類材料的業者為虧損。

工藝產業預期在未來三年內會加強投資在人力培訓、研發投資和設備投資上面，其中以公司組織的企業型態，在預期未來投資狀況增加最多，比例超過三成。

（四） 產業市場

工藝產業主要銷售對象以對內銷售為主，占整體86.6%，大多數業者對於未來內外銷表現皆認為會維持現狀，而使用陶瓷材料業者和企業社型態業主認為未來外銷收入會增加。

中國和日本為主要工藝品出口國家，占整體出口67.5%，其產品競爭力為品質優良、價格便宜和使用材質優良。

大多數的工藝業廠商認為有無申請專利並不會對未來企業發展有幫助。

（五） 產業人力

工藝產業從業人員大多為中高年齡層，大多數的工藝產業業主認為，未來三年在工作人力上，並不會有所增減，根據調查顯示，在招募學徒/助理、熟練工藝師和設計人員職務時，因為在年資和素質上有較高的要求，所以招募不易，市場呈現出供不應求情形，因此其職務薪水也以設計人員和熟練工藝師為最高。

各個事業組織型態對於未來期待加強之項目，以整合行銷、創作設計、人力傳承和品牌發展為主要加強項目。

第二節、我國工藝產業材料供應與面臨困境課題分析與討論

本研究將工藝材料端廠商列為重點邀訪對象，其中應囊括工藝產業最前端原料產生者、工藝材料生產提供業及工藝產品製造生產業等；由於工藝產業涉及甚廣，最前端原料供應種類多源，故本節主要聚焦針對竹藤類、漆器類及陶瓷類等三類工藝材料供應端及工藝產品製造生產廠商，針對工藝產業經營現況及相關面臨困境課題分析及對策因應探討如下：

一、陶材料

根據 104 工藝產業調查顯示，工藝品材質仍以「陶瓷類」、「木藝類」、「竹藤類」為多數，其中又以「陶瓷類」為最高占 29.7%，故首要以陶材料最前端供應與面臨困境課題進行論述。

(一) 原料端供應現況與困境課題分析

本研究根據質化研究方法論，採用焦點團體法及訪談法蒐集質性資料，並運用內容分析法（詳見本文第三章、圖 3-5、質化資料分析方法所示）分析資料內容，萃取歸納後的語幹，依照質化邏輯思考路徑，建構意義脈絡，歸類副範疇，並統整範疇（現況與困境），進而概念化研究主軸，如下表所示：

表 4-61 陶產業供應現況及困境

意義 建構 脈絡	<p>臺灣各地礦源因為環保意識抬頭皆已禁採、原料取得匱乏 (Af001,Aa004,Aa005,Ag017,Af021,Ai028,Af049,Af050)</p> <p>原料絕大比率均需進口，故原料取得成本波動較大 (Aa004,Aa005,Ai011,Af015,Af021,Af027,Af033,Af049,Af050)</p> <p>少子化、高學歷，造成產業人力缺乏(斷層) (Aa004,Ai011,Af026,Af027,Ai029,Af035,Aa038,Ai040,Af041,Af045,Af050,Af051)</p> <p>大陸市場開啟後雖擴大市場需求，但惡性仿製品隨之衝擊創作者，如何思考將工藝技法保存但就材質或製程部分加以創新精進，提升自身創作品精緻化，降低仿製可能造成威脅(Af001,Aa005,Ag017,Af049)</p> <p>臺灣應重視產業文化傳承的重要，教育應從小扎根並培育人才(實習制度)，培養臺灣文化認同度及推廣(Ai006,Af015,Ai019,Af021,Ai028,Aa043,Ae059)</p> <p>臺灣工藝沒有一個完整的評鑑(認證)制度(Af015,Af027,Ai040)</p> <p>臺灣茶品種優良、價高，帶動週邊茶器具市場需求，但相對臺灣茶本身價高，品茶需一定程度消費力，故目前臺灣消費市場以中高齡為主 (Af001,Aa005,Ag017)</p>
----------------	--

	<p>臺灣消費市場量體有限，具備共同茶飲文化下，陶瓷相關茶器具銷售多已轉向大陸 (Af001,Aa005,Ai006,Ai011,Af015,Ag017,Af021,Af033,Ai040,Ai060)</p> <p>臺灣業者對飲茶文化推廣，由傳統茶藝館經營型態，轉型為茶坊，透過讓消費者體驗如何泡茶，並搭配特色餐具、茶具，並且利用空間結合藝術及文化，型塑臺灣飲茶文化特色 (Af001,Aa005,Ag017,Af021,Ai028,Af050)</p> <p>近年來業者大力推廣茶席教學，透過教育推廣，提高飲茶人口及相關茶器具市場需求 (Aa004,Ai011,Af033,Af049,Af050)</p> <p>小三通問題，關稅太高、影響市場面 (Af001,Aa005,Ag017,Af021)</p> <p>產品多樣化發展，結合文化創意及設計感 (Af001,Ai028)</p> <p>缺乏明確經濟制度及產銷條文 (Af001)</p> <p>市場應分為三個區塊，區隔高中低階差異化 (Af001,Ae058)</p> <p>市場大小，將影響文化現象及結果 (Af001)</p> <p>政府政策應協助走向國際化(歐美市場)(Ai006,Ag017,Ai034,Af036,Ae037,Aa038,Aa038,Af049,Af050,Af051,Aj056,Ai060)</p> <p>時代潮流的演變，年輕人認為茶是老一輩的文化，太繁瑣不易親近 (Ai006,Af015,Ai018,Ai029)</p> <p>將陶延伸為「生活藝術化、藝術生活化」風氣 (Ai006)</p> <p>可同時進行實體通路及網購販售擴大市場 (Ai006,Ai060)</p> <p>陶藝市場競爭激烈，創作者多選擇走向高端藝術品市場，但應該是能讓一個商品做得很好到一般人都消費得起，才是最終的目標 (Af015)</p> <p>產業自行成立 B 單位，以產業鏈方式進行整合推廣 (Ag017)</p> <p>異業結盟，活化整體文化產業 (Ai029,Ai034)</p>			
副範疇	<p>目前原料已無斷鏈問題，因為以進口為多 (Ai001)</p> <p>原料賴以進口，而皆取材於天然原礦及業者配方調製，品質一致性把關不易 (Ai006)</p> <p>原料仰賴進口，故市場價格波動性高 (Ai011)</p>	<p>材料成份分析及產品安全驗證 (Ai034,Af036,Ae037,Aa038)</p> <p>工藝師、創作者認證或評鑑機制 (Ai001)</p>	<p>材料產業勞力人力高齡 (Ai041)</p> <p>原料煉製廠房環境條件不良，年輕人投入意願低 (Ai007)</p>	<p>與異業結盟 (Ai006)</p> <p>異材質研發 (Ai041)</p> <p>工藝技法、製程及設計整合 Ai041</p>
範疇 (現況與困境)	<p>* 世界各國陶土材料規格、品質、價格的資料庫</p> <p>* 國內學術界沒有材料研發的單位</p>	<p>* 材料端成分檢驗中心缺乏</p> <p>* 藝品創作端檢驗及認可機制缺乏</p>	<p>* 從業環境及人才培育的缺乏</p>	<p>* 沒有異業結盟從事產品創新</p> <p>* 如何工藝技法的保存</p>
概念	<p>陶材料供應鏈上的缺乏與困境</p>			

資料來源：本研究整理

(二) 原料供應端對策因應建議

透過工藝產業調查報告發現，整體來說工藝產品之材料來源，有 73.9%業者表示有使用國內材料(其中現成 29.8%+素材再加工 44.1%)，另外有 24.4%表示有使用國外材料(其中現成材 12.2%+素材再加工 12.2%)，使用國內素材再加工材料比重較去年高，可以觀察到使用國外素材再加工材料及其他材料的產品設計業者正逐漸下滑中，由此可見，以政府領軍打造陶產業材料及研發情報資料庫的重要性。

進一步探討工藝產品設計業者主要營收來源對於工藝類材質差異，以陶瓷類和竹籐類皆以成品銷售為主要營收來源，其次為教學收入；而木藝類和其他類也是以成品銷售為主要營收來源，其次則為代工製作，與陶瓷類和竹籐類略有不同。

根據工藝消費行為調查發現而受訪者所購買過的工藝品類型以紙藝類比例最高，占 38.7%，其次為陶瓷類(33.9%)，再者為複合媒材類(20.8%)。

另外茶藝相關器具之消費需求研究調查報告中發現，泡茶形式以「傳統茶壺+茶杯」的比例最高(55.0%)；茶壺材質以「陶製」的比例最高(71.2%)；茶具杯組材質以「陶製」的比例最高(66.8%)；茶器具周邊產品以「燒水壺」的比例最高(62.6%)。茶器工具在意的優點中，以「操作便利」的比例最高(48.9%)；茶器工具在意的缺點以「難清潔」的比例最高(35.1%)。可見在未來整合行銷政策，六感行銷的情境設備組合中，陶器具的使用是主要的搭配器具，建議政府執行茶產業文化六感行銷調查以作為異業結盟政策推動的參考。

結合質化訪談與量化調查數據，本研究建議政府應當建置材料研發資料庫，以及材料安全檢驗及評鑑機制制定，並主動輔導從業環境的改善及輔導陶產業從業人員條件轉型，另外啟動陶材料及製程發展現況調查並提供異業結盟滿足消費市場需求的商業模式及可行

性分析。

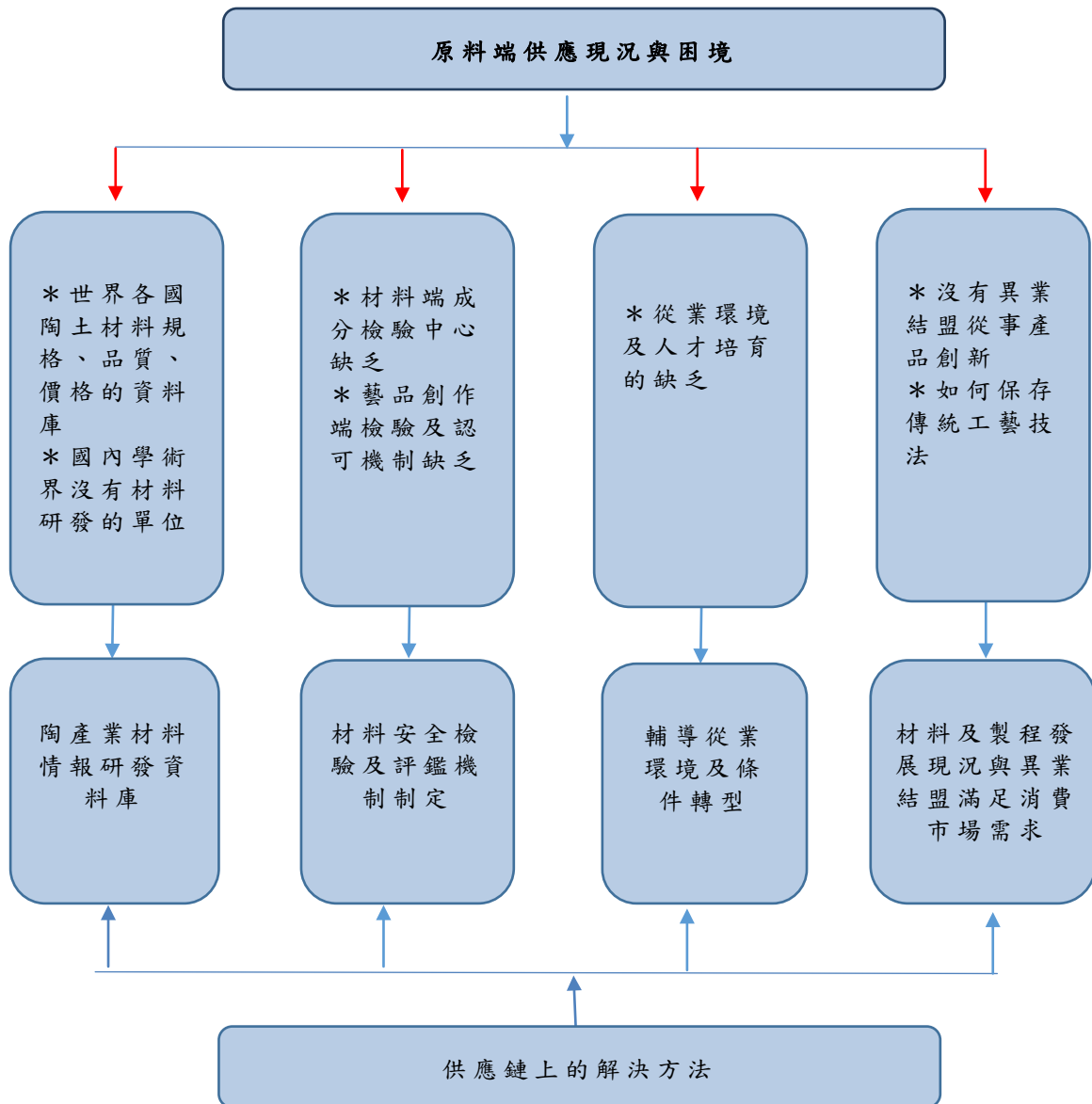


圖 4-24 陶產業發展現況、困境與解決方法

資料來源：本研究整理

(三) 小結

1. 陶原料產業困境及因應部分，針對業者進行實地深度訪談歸納：業者亦憂心國內原料供給已轉型向國際原物料進口買賣，但國外原料供應商資訊缺乏，對國產原料市場情報較無法掌控。
2. 本次深度訪談多位陶茶創作及通路業者，近年茶飲市場掘起，以及臺灣國際觀光客（包含大陸旅客）屢創新高、臺灣特色茶文化獲得國際關注，國內消費市場即飲茶亦帶動茶飲市場年輕化，茶器具工藝品產業更蓬勃發展，亦刺激陶茶產業重視發展臺灣地方特色樹立既有優勢，訪談過程中發現，行銷通路業者除觀察到大陸市場購買力外，亦關切歐美其他亞洲鄰近市場網路行銷通路布建，放眼國際市場。
3. 另一方面，亦憂心目前就業市場缺乏新血，技職專校並無專科人才培育，相關技術研發傳承恐會失衡，有其與學界推動合作人才養成必要！必關注如何培養新秀。

二、 竹材料

根據 104 工藝產業調查顯示，生活工藝品中，以「竹籐類」材質進行研製及開發比重最重，占 74.2%，故以即針對竹材料最前端供應與面臨困境課題進行論述。

(一) 原料端供應現況與困境課題分析

本研究根據質化研究方法論，採用焦點團體法及訪談法蒐集質性資料，並運用內容分析法（詳見本文第三章、圖 3-5 質化資料分析方法所示）分析資料內容，萃取歸納後的語幹，依照質化邏輯思考路徑，建構意義脈絡，歸類副範疇，並統整範疇（現況與困境），進而概念化研究主軸，如下表所示：

表 4-62 竹產業供應現況及困境

意義建構脈絡	竹子密度關係品質，竹子砍闕關係密度(Ce031) 缺乏人力砍闕及採收(Ce031,Ce002) 年輕，原住民人力缺乏(Ce031,Ce002) 承包商不守法(Ce031) 種植竹子的投資報酬率不高(Ce044) 法令與水土保持(Ce044) 優質竹材靠優質管理(Ce031) 政府缺乏竹子材料開發工作(Ci030) 砍竹子自己開路(Ce044) 苗栗竹子有竹蜂，品質不良(Ce044)			
副範疇	竹子密度關係品質，竹子砍闕關係密度(Ce031) 優質竹材靠優質管理(Ce031) 政府缺乏竹子材料開發工作(Ci030) 竹蜂於竹子上鑿洞，造成竹材品質不佳(Ce044)	承包商不守法(Ce031) 法令與水土保持(Ce044)	缺乏人力砍闕及採收(Ce031,Ce002) 年輕，原住民人力缺乏(Ce031,Ce002)	種植竹子的投資報酬率不高，競爭產品很多(Ce044) 砍竹子自己開路(Ce044)
範疇(現況與困境)	竹子種植與研發情報	竹子材料上游法令與執行的缺乏	採集人力缺乏	竹商的採集成品過高，委外廠商缺乏環保概念
概念	原料端供應現況與困境			

資料來源：本研究整理

(二) 竹產業發展政策與建議

透過工業產業調查報告發現，94.6%的業者表示有使用過國內材料，表示國內材料的必要性，另外茶藝相關器具之消費需求研究調查報告中發現，目前茶壺材質的竹材料使用只有 3.8%，另外，茶具杯組材質的使用只有 2.2%，可見在未來整合行銷政策，六感行銷的情境設備組合中，竹器具的使用時搭配性質的材料。

結合質化訪談與量化調查數據，本研究建議政府應當建置材料研發資料庫，政府應當跨部門與原住民委員會合作透過教育訓練讓原住民回鄉處理竹子砍筏的豐富化專業工作，另外並透過勞動部引進外勞解決砍筏過程的人力不足之遺憾。

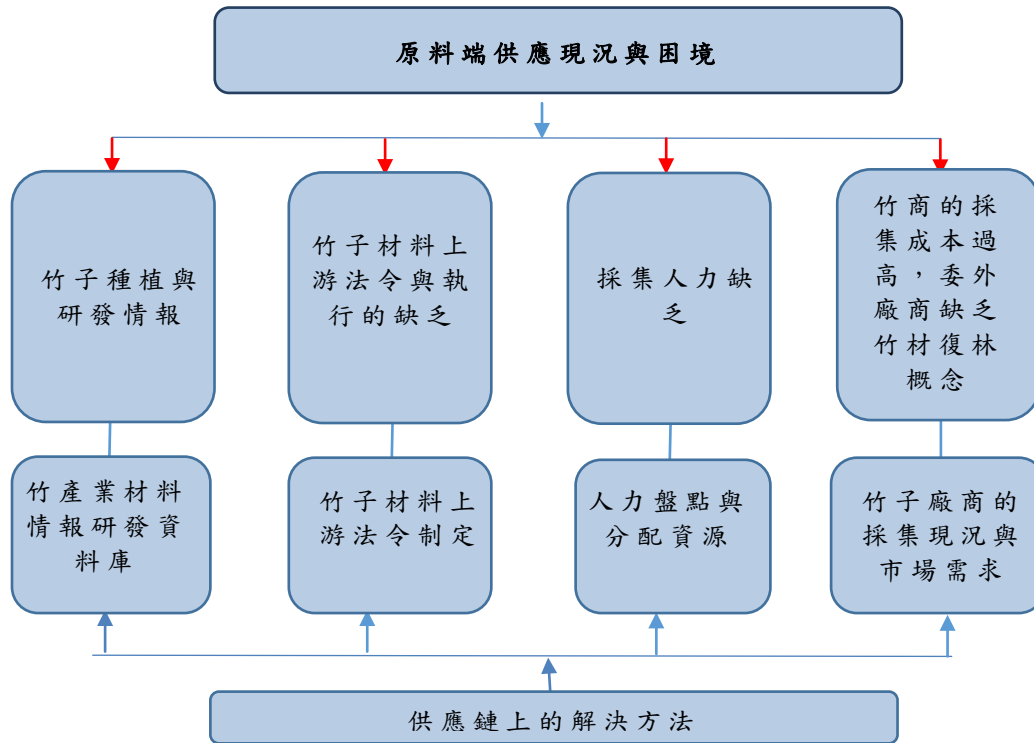


圖 4-25 竹產業發展現況、困境與解決方法

資料來源：本研究整理

(三) 小結

1. 臺灣竹材種類多元且質地優良，尤其過去孟宗竹出口鄰國日本，亦具備相當大質量優勢，但目前仍存在不當全面性砍伐，亦影響整體供應品質，連帶對工藝品材料供應產生威脅，形成材料端供給斷鏈主因；目前臺灣竹林地砍伐採收管理制度有待關注，建議可參考歐美國家作法，於特定國有竹林區塊規劃為特定商用竹林概念進行有效管理，提供優質竹材供給工藝產業取才所用。
2. 針對業者進行實地深度訪談歸納：受訪業者感覺近二、三年原料外銷市場需求的萎縮，期待政府相關單位研提相關海外市場競爭成因等分析，作為投資佈局之參考依據；另外座談會及深度訪談皆提及，業者重視透過產學合作進行協同設計開發等，以串聯原料商、學界創意設計及業界設計創作者之資源。

三、 漆材料

由於工藝產業涉及甚廣，於前兩項分別探討陶材料及竹材料外，亦觀察近年來陶茶工藝品市場需求動能逐漸拉升，茶藝相關器具工藝品創作又與漆藝結合甚廣，故以下即針對漆器類材料最前端供應與面臨困境課題進行論述。

(一) 原料端供應現況與困境課題分析

本研究根據質化研究方法論，採用焦點團體法及訪談法蒐集質性資料，並運用內容分析法（詳見本文第三章、圖 3-5 質化資料分析方法所示）分析資料內容，萃取歸納後的語幹，依照質化邏輯思考路徑，建構意義脈絡，歸類副範疇，並統整範疇（現況與困境），進而概念化研究主軸，如下表所示：

表 4-63 漆產業供應現況及困境

意義建構脈絡	<p>近年生活藝品外銷市場萎縮、國內天然漆市場需求小，自然材料經營面規模有限，皆以家族經營承接為主(Bb007、Bg008、Bg046、Bb057)</p> <p>國內已無生漆原料自產、皆由中國，日本進口(Bb007、Bg008、Bb012、Bg024、Bg032、Bg042、Bb057)</p> <p>目前臺灣擁有煉漆技術廠商僅存個位數，需求亦部分轉往直接由日本、中國或越南進口(Bb007、Bg008、Bb012、Bg024、Bg032、Bb057)</p> <p>工廠環境由於漆本身特性，從業人員身體接觸易產生過敏、生活藝品本身製程中加入溶劑味道，環境條件不佳(Bb007、Bg008、Bb012)</p> <p>目前工藝品市場部分，量較多以提供教學用途為主(Bb007、Bg008)</p> <p>目前市場面天然漆定價混亂，可能標榜天然漆、但消費者卻無從辨識(Bg008、Bg042)</p> <p>臺灣漆器文化是由日本傳來，在臺灣將天然漆都稱之為漆，而油漆也漆，但兩者價值差十萬八千里，所以臺灣消費者大多數對天然漆工藝品是沒有概念的，自然無從引發興趣喜好(Bb007、Bg008、Bb012、Bg024)</p> <p>生活藝品部分，漆已被現代其他材料所取代，消費者不會去選用高價漆器來作為日用，對漆器作品市場而言，影響相當大(Bb007、Bg008、Bb012、Bg024、Bb054)</p> <p>在漆器推廣部分，由於自然漆上漆過程需要一定長時間自然乾，目前體驗推廣設計短時間 DIY 手作，自然就不可能使用天然漆，但那樣對於天然漆推廣並無加分(Bg008、Bb057)</p> <p>天然漆藝品並非生活必需品，很多替代材質，成為生活工藝品量產的可能性低，必須面對市場問題(Bb007、Bg008)</p> <p>漆創作領域目前都是單打獨鬥居多，必須創作及產製一手包辦，行銷推廣面是輔助顯得重要(Bb007、Bg008、Bg024、Bb057)</p> <p>天然漆藝術品與工業量產漆器商品如何分流(Bg008、Bg042)</p>
--------	---

	<p>讓天然漆作品走向認證制度，提供客觀天然漆與化學漆相關檢測數據 (Bg008、Bg042)</p> <p>目前國內雖推動漆樹進行造林復育工作，但成效仍相當有限，產量亦不足供應市場 (Bb007、Bg008、Bb012、Bg024、Bg032、Bg042、Bg046、Bg046、Bb054、Bb057)</p> <p>漆器所須的漆原料，由天然漆轉向無毒化學材料的研發 (Bg024、Bb057)</p> <p>漆器面臨轉型，由藝術品藉由與設計結合，融入新材料以及製程導引入可生活工藝品 (Bg024、Bg042、Bb054)</p> <p>漆器跨足歐美市場參展獲得迴響並與鄰近國家於國際平台交流 (Bg042、Bg046)</p> <p>目前臺灣工藝相關競爭機制將工藝範疇中所有類別皆一同競爭評選，是否考量本身各類作品特性及創作趨向考量其變革可能性，以激勵各類作品參賽意願 (Bg008、Bg042)</p>			
副範疇	<p>目前原料已無斷鏈問題，因為以進口為多 (Bb007、Bg008、Bb012、Bg024、Bg032、Bg042、Bb057)</p> <p>目前從事漆藝作品創作的週邊用品亦須自行向國外採購 (Bg008)</p> <p>原料仰賴進口，故市場價格波動性高 (Bb007、Bb057)</p>	<p>產品成份安全驗證 (Bg008、Bg042)</p> <p>工藝競賽評選機制變革可能性探討 (Bg008、Bg042)</p>	<p>原料供應或經營加工主以家族成員微型規模 (Bb007、Bg054、Bb057)</p> <p>原料煉製廠房環境條件不良，投入者少 (Bb007、Bg054、Bb057)</p>	<p>與跨業結盟 (Bg042、Bg046)</p> <p>工藝技法、製程及設計整合 (Bg008、Bg042、Bg046)</p>
範疇 (現況與困境)	<p>漆材料及週邊用品與結合創新設計與上漆製程研發情報</p>	<p>材料端成分檢驗與藝品競賽機制變革可能性探討</p>	<p>從業環境或鼓勵群聚</p>	
概念	原料端供應現況與困境			

資料來源：本研究整理

(二) 漆產業發展政策與建議

透過訪談漆藝工藝師瞭解，目前用於漆器創作的天然漆部分，均全部仰賴進口，其中以中國為大宗、其次則是東南亞進口為主；目前民間從事漆樹復育已屬中長期，但整體環境因素相制衡結果，復育後實際採收成效未顯，仍有待進一步研討相關協助漆樹造林之可能性。

另一方面，本身天然漆工藝品創作費工費時，故目前從事創作者相當有限，原料需求量體小之情形下，天然漆屬直接進口、供給無

虞，但國內供應天然漆煉製技術業者僅存個位數，加上勞動力老化、利潤低薄，年輕人又不願接手情形下，國內煉漆技術賴以保存。

結合質化訪談與量化調查數據，本研究建議政府應當建置材料研發資料庫，關注漆材料及週邊用品創新設計與上漆製程研發情報，另一方面透過情報資料，建置天然漆及化學漆間材料安全檢驗機制；政府亦可輔導或獎勵群聚，探尋相關創新上漆製程研發之可能，改善從業環境可能造成的人才流失，另外針對工藝技法傳承部分，則透過取辦國內工藝師與設計人才交流，並進而結盟前往國際策展佈局下，打開市場擴張可能。

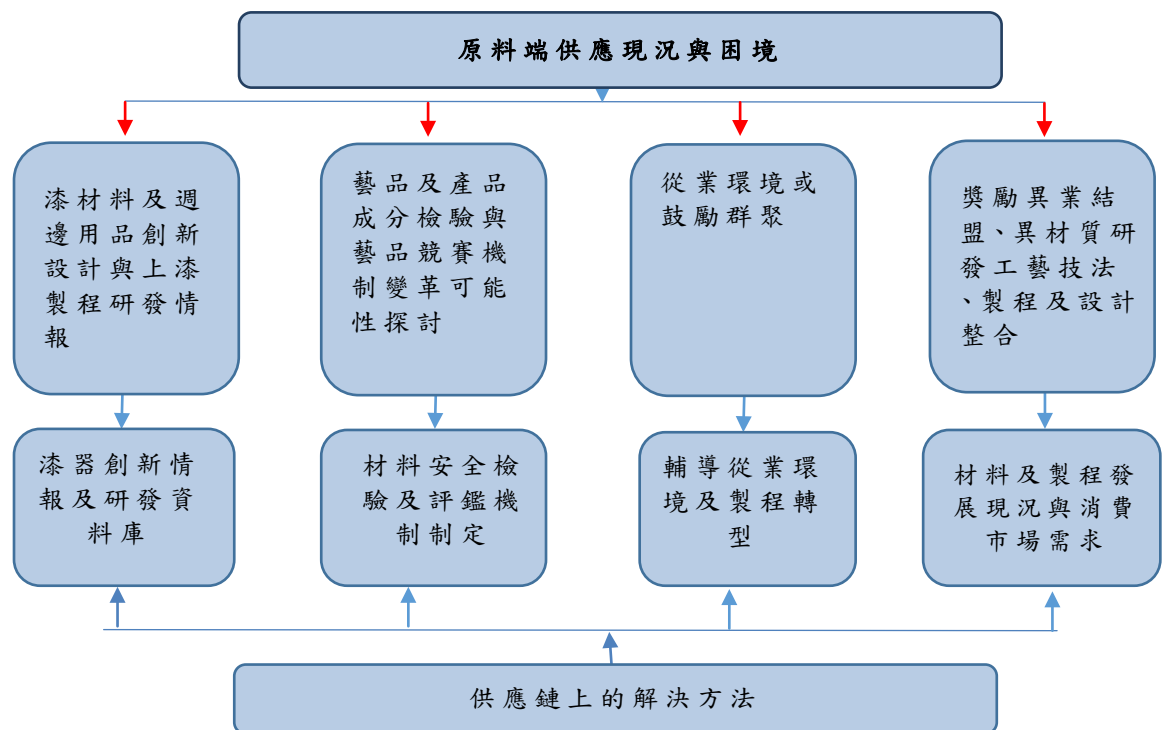


圖 4-26 漆產業發展現況、困境與解決方法

資料來源：本研究整理

(三) 小結

1. 漆工藝品過去即定位於高端藝術品市場，面對消費人口逐漸年輕化，收藏品市場亦可能因應景氣而產生波動，漆藝產業亦面臨世代轉型，本年度經由深度訪談過程，發現相關推廣及進行

國際交流成功案例，漆藝產業目前走向傳承技法結合新銳設計及材料研發創新，逐漸走入可部分量產的生活工藝品市場，提高一般消費族群的接受度，重新帶動市場接受度。

2. 近年由於中國奢侈品市場的快速暴發，臺灣漆藝收藏品市場亦在中國打開另一個新市場，但隨之全球環境景氣以及中國本土漆藝品與日、韓漆藝精品分食競爭下，仍呈現衰退隱憂，透過訪談案例，瞭解近來工藝中心媒合工藝師及新銳設計師步入歐美進行國際交流研討，團隊本身在製造工法及創新材料研發部分已有進度，亦為漆藝市場打開新的生命力。

第三節、我國工藝產業消費市場現況分析與討論

一、消費特性分析

本項工作，已完成調查 1,084 份有效樣本，對象為前往各工藝精品店展售通路之民眾，而問卷回收情形詳如下表：

(一) 性別

本次調查的受訪者性別中，以「女性」的比例最高，佔五成七(57.0%)，而「男性」有四成三(43.0%)。

表 4-64 消費性別分析

	總人數	比例
男	466	43.0
女	618	57.0
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

(二) 年齡

本次調查的受訪者年齡中，以「30-34 歲」(17.3%)受訪者的比例最高，其次為「25-29 歲」(15.0%)。

表 4-65 消費年齡分析

	總人數	比例
15-19 歲	57	5.3
20-24 歲	132	12.2
25-29 歲	163	15.0
30-34 歲	187	17.3
35-39 歲	147	13.6
40-44 歲	113	10.4
45-50 歲	103	9.5
51-54 歲	59	5.4
55-59 歲	62	5.7
60-64 歲	32	3.0
65 歲以上	29	2.7
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

(三) 婚姻狀況

本次調查的受訪者婚姻狀況中，以「已婚」的比例最高，近五

成八(57.7%)，而「未婚」有四成二(42.3%)。

表 4-66 婚姻狀況分析

	總人數	比例
未婚	458	42.3
已婚	626	57.7
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

(四) 職業

本次調查的受訪者職業中，以「服務及銷售工作人員」受訪者的比例最高(17.4%)，其次為「專業人員」(15.8%)，再次為「事務工作人員」(13.4%)，其餘職業分布請參考下表。

表 4-67 職業分析

	總人數	比例
服務及銷售工作人員	189	17.4
專業人員	171	15.8
事務工作人員	145	13.4
技術員及助理專業人員	114	10.5
民意代表、主管及經理人員	70	6.5
基層技術工及勞力工	64	5.9
技藝有關工作人員	54	5.0
農、林、漁、牧業生產人員	14	1.3
軍人	14	1.3
機械設備操作及組裝人員	9	0.8
其他	240	22.1
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

(五) 教育程度

本次調查的受訪者教育程度中，以「專科大學」受訪者的比例最高，近六成(60.8%)，其次為「研究所及以上」，占 17.8%。

表 4-68 教育程度分析

	總人數	比例
國小及以下	9	0.8
國中(初中)	32	3.0
高中職	191	17.6
專科大學	659	60.8

研究所及以上	193	17.8
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

(六) 可支配月薪

本次調查的受訪者可支配月薪中，以「6,001-9,000元」受訪者的比例最高(23.2%)，其次為「3,001-6,000元」(17.5%)，再次為「21,000元及其以上」(13.8%)，其餘可支配月薪分布請參考下表。

表 4-69 可支配月薪分析

	總人數	比例
3,000元及其以下	136	12.5
3,001-6,000元	190	17.5
6,001-9,000元	252	23.2
9,001-12,000元	131	12.1
12,001-15,000元	83	7.7
15,001-18000元	73	6.7
18,001-21,000元	69	6.4
21,000元及其以上	150	13.8
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

(七) 居住地區

受訪者居住的地區以「北部地區」所占的比例最高，近四成三(42.5%)，其次為「中部地區」(27.5%)。

表 4-70 居住地區分析

	總人數	比例
北部地區	461	42.5
中部地區	298	27.5
南部地區	253	23.3
東部、外島地區	38	3.5
其他	34	3.1
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

二、消費行為分析

在本章節，對具不同工藝相關產品消費經驗及瀏覽選購工藝品次數之消費者，分為輕度、中度、重度三種不同需求之消費者，以此探討消費者對於工藝品之需求。

表 4-71 消費行為分析

類別	條件
輕度需求者	曾瀏覽選購但未購買過工藝相關產品且過去二年內瀏覽選購工藝品的次數僅 1-3 次者
中度需求者	曾瀏覽選購且購買過工藝相關產品且過去二年內瀏覽選購工藝品的次數 4 次以上或曾瀏覽選購且購買過工藝相關產品，1-3 次以上者
重度需求者	曾瀏覽選購且購買過工藝相關產品，4 次以上者

資料來源：本研究整理

(一) 購買過的工藝品類型

而受訪者所購買過的工藝品類型以紙藝類比例最高，占 20.1%，其次為陶瓷類(17.6%)，再者為複合媒材類(10.8%)。

表 4-72 購買的工藝品類型分析

	樣本數	比例
紙藝類	367	20.1
陶瓷類	419	17.6
複合媒材類	226	10.8
纖維類	215	10.3
木藝類	199	9.5
金工類	179	8.6
漆藝類	130	6.2
玻璃類	124	5.9
竹籐類	111	5.3
石藝類	63	3.0
皮革類	28	1.3
其他類	24	1.2
總計	2085	100.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現消費者購買過的工藝品類型，以陶瓷類及木藝類比例較高，且其中中度需求者對於木藝類及竹籐類工藝品的購買次數較高於其他程度需求者。

表 4-73 需求程度使用者分析

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
陶瓷類	99	18.3	139	17.8	129	17.0

玻璃類	48	8.9	78	10.0	73	9.6
金工類	29	5.4	30	3.8	52	6.9
漆藝類	11	2.0	7	0.9	10	1.3
石藝類	25	4.6	51	6.5	48	6.3
木藝類	98	18.1	194	24.8	127	16.7
竹籐類	50	9.2	108	13.8	68	9.0
纖維類	12	2.2	18	2.3	33	4.3
紙藝類	64	11.8	55	7.0	60	7.9
皮革類	65	12.0	59	7.5	91	12.0
複合媒材類	33	6.1	31	4.0	65	8.6
其他類	8	1.5	13	1.7	3	0.4

資料來源：本研究整理

(二) 使用過的通路

其使用過的通路以「工藝專賣店」比例最高，占 45.9%，其次為「百貨公司/精品店」(17.1%)，「二手商店」(20.1%)。

表 4-74 使用過的通路分析

	總人數	比例
工藝專賣店	763	45.9
百貨公司/精品店	284	17.1
二手商店	64	13.1
展場	218	12.2
連鎖店家(如燦坤、家樂福等)	54	3.8
電視購物	46	3.2
網路購物	203	2.8
其他	31	1.9
總計	1663	100.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現消費者曾透過選購工藝品通路，以百貨公司/精品店、工藝專賣店及展場比例較高，且其中重度需求者以網路購物的次數較高於其他程度需求者。

表 4-75 不同需求程度使用者分析

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
百貨公司/精品店	86	17.4	109	17.0	89	16.9
工藝專賣店	223	45.1	319	49.6	221	42.0
網路購物	48	9.7	64	10.0	91	17.3
電視購物	13	2.6	20	3.1	13	2.5
展場	77	15.6	68	10.6	73	13.9
二手商店	24	4.9	19	3.0	21	4.0
連鎖店家	19	3.8	26	4.0	9	1.7
其他	4	0.8	18	2.8	9	1.7
總計	494	100.0	643	100.0	526	100.0

資料來源：本研究整理

(三) 最常使用的通路

而在使用過的通路中，受訪者最常使用的通路以「工藝專賣店」比例最高，占 53.1%，其次為「百貨公司/精品店」(13.7%)，「網路購物」(13.3%)。

表 4-76 最常使用的通路分析

	總人數	比例
工藝專賣店	576	53.1
百貨公司/精品店	148	13.7
展場	144	13.3
網路購物	125	11.5
二手商店	27	2.5
連鎖店家(如燦坤、家樂福等)	27	2.5
電視購物	14	1.3
其他	23	2.1
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現消費者最常選購工藝品通路，以百貨公司/精品店、工藝專賣店及展場比例較高，且其中輕度需求者以展場及重度需求者以網路購物的次數較高於其他程度需求者。

表 4-77 不同需求程度使用者分析

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
百貨公司/精品店	44	12.8	72	15.2	32	12.0
工藝專賣店	178	51.7	263	55.6	135	50.6
網路購物	34	9.9	48	10.1	62	23.2
電視購物	11	3.2	15	3.2	1	.4
展場	57	16.6	46	9.7	22	8.2
二手商店	6	1.7	4	0.8	4	1.5
連鎖店家	10	2.9	14	3.0	3	1.1
其他	4	1.2	11	2.3	8	3.0
總計	344	100.0	473	100.0	267	100.0

資料來源：本研究整理

(四) 選擇該通路的主要原因

受訪者選擇該通路的主要原因以「價格便宜」比例最高，占 36.3%，其次為「習慣前往實體商店購買」(24.4%)，「較為方便」(16.3%)。

表 4-78 選擇該通路的主要原因分析

	總人數	比例
價格便宜	394	36.3
習慣前往實體商店購買	264	24.4
較為方便	177	16.3
有銷售人員解說商品	119	11.0
樣式多且齊全	113	10.4
其他	17	1.6
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

最常購買的通路與選擇該通路的主要原因經交叉分析，發現受訪者選擇工藝專賣店、電視購物、二手商店及連鎖店家原因以「價格便宜」比例最高，網路購物原因以「較為方便」比例最高，而百貨公司/精品店及展場原因以「習慣前往實體商店購買」比例最高。

表 4-79 最常購買的通路與選擇該通路的主要原因經交叉分析

	樣本數	價格便宜	較為方便	有銷售人員解說商品	習慣前往實體商店購買	樣式多且齊全	其他
百貨公司/精品店	148	13.5	27.7	22.3	29.1	7.4	0.0
工藝專賣店	576	48.8	4.3	8.7	25.7	11.8	.7
網路購物	144	25.7	56.3	7.6	4.2	4.9	1.4
電視購物	27	40.7	18.5	18.5	7.4	14.8	0.0
展場	125	20.0	9.6	13.6	40.0	15.2	1.6
二手商店	14	35.7	21.4	21.4	7.1	7.1	7.1
連鎖店家	27	37.0	22.2	0.0	29.6	11.1	0.0
其他	23	21.7	17.4	0.0	26.1	0.0	34.8

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現消費者選擇該通路的主要原因，以價格便宜及習慣前往實體商店購買比例較高，其中中度需求者特別在意價格便宜、而重度需求者特別在意對便宜較為在意。

表 4-80 發現消費者選擇該通路的主要原因分析

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
價格便宜	109	31.7	203	42.9	82	30.7
較為方便	52	15.1	69	14.6	56	21.0
有銷售人員解說商品	40	11.6	46	9.7	33	12.4
習慣前往實體商店購買	95	27.6	101	21.4	68	25.5
樣式多且齊全	46	13.4	46	9.7	21	7.9
其他	2	0.6	8	1.7	7	2.6

資料來源：本研究整理

(五) 平均一次購買工藝品件數

而平均一次購買工藝品件數以「1 件」比例較高，占 58.9%，其次為「2 件」(29.4%)。

表 4-81 平均一次購買工藝品件數分析

	總人數	比例
1 件	639	58.9
2 件	319	29.4
3 件	85	7.8
4 件	13	1.2

5 件	7	0.6
6 件以上	21	1.9
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現消費者平均一次購買件數，均以一件的比例較多，其中輕度及中度需求者平均購買一件的比例高於重度需求者，而重度需求者平均購買三件的比例高於其他需求者。

表 4-82 不同需求程度使用者進行平均一次購買工藝品件數分析

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
1 件	234	68.0	286	60.5	119	44.6
2 件	87	25.3	151	31.9	81	30.3
3 件	16	4.7	24	5.1	45	16.9
4 件	0	0.0	0	0.0	13	4.9
5 件	2	0.6	2	0.4	3	1.1
6 件以上	5	1.5	10	2.1	6	2.2

資料來源：本研究整理

(六) 平均一次購買工藝品金額

消費金額以「201 元~500 元」比例最高，占 28.2%，其次為「200 元以下」、「501 元~1000 元」(19.4%)。

表 4-83 平均一次購買工藝品金額分析

	總人數	比例
200 元以下	285	26.3
201 元~500 元	306	28.2
501 元~1000 元	210	19.4
1001 元~2000 元	143	13.2
2000 元以上	140	12.9
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現消費者平均一次購買金額，輕度及中度需求者平均購買金額以在 1000 元以下較多，而重度需求者以 201 元~500 元及 2000 元以上較

多。

表 4-84 不同需求程度使用者平均一次購買工藝品金額分析

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
200 元以下	92	26.7	151	31.9	42	15.7
201 元~500 元	99	28.8	139	29.4	68	25.5
501 元~1000 元	75	21.8	95	20.1	40	15.0
1001 元~2000 元	49	14.2	49	10.4	45	16.9
2000 元以上	29	8.4	39	8.2	72	27.0

資料來源：本研究整理

本次調查中，影響受訪者購買工藝品的前三大因素以「原創性創新」比例最高，占 49.8%，其次為「美感造型」(34.6%)，「精緻度」(29.0%)。

表 4-85 影響受訪者購買工藝品的前三大因素分析

	總人數	比例
原創性創新	540	28.8
美感造型	375	20.0
精緻度	314	16.8
在地紀念價值	184	9.8
材料產地	161	8.6
商品故事	123	6.6
功能特殊	117	6.3
店家提供的氣氛	33	1.8
科技元素	14	0.7
其他	11	0.6
總計	1872	100.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現影響受訪者購買工藝品的前三大因素，均以原創性創新、精緻度、美感造型較多。

表 4-86 不同需求程度使用者受訪者購買工藝品的前三大因素分析

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
原創性創新	144	24.2	251	35.5	145	25.4
商品故事	29	4.9	53	7.5	41	7.2

材料產地	44	7.4	49	6.9	68	11.9
精緻度	110	18.5	107	15.1	97	17.0
功能特殊	45	7.6	40	5.7	32	5.6
美感造型	142	23.9	124	17.5	109	19.1
在地紀念價值	63	10.6	58	8.2	63	11.0
科技元素	5	0.8	7	1.0	2	0.4
店家提供的氣氛	9	1.5	12	1.7	12	2.1
其他	3	0.5	6	0.8	2	0.4

資料來源：本研究整理

三、消費者對品牌權益分析

(一) 最常取得工藝品資訊的管道

本次調查中，受訪者中最常取得工藝品資訊的管道以「藝文展覽」比例最高，占 32.8%，其次為「逛街瞥見」(18.5%)，「網路」(14.9%)。

表 4-87 最常取得工藝品資訊的管道

	總人數	比例
藝文展覽	356	32.8
逛街瞥見	201	18.5
網路	161	14.9
品牌專賣店	160	14.8
過去消費經驗	64	5.9
工藝中心之通路	26	2.4
電視廣告、節目	21	1.9
報章雜誌	20	1.8
親友同儕介紹	20	1.8
電台廣播	10	0.9
傳單(DM)	7	0.6
店員推薦	2	0.2
其他	36	3.3
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現最常取得工藝品資訊的管道，以品牌專賣店、藝文展覽、網路及逛街瞥見較多，輕度及中度需求者以藝文展覽比例最高，而重度需求者以網路比例最高。

表 4-88 不同需求程度使用者進行分析最常取得工藝品資訊的管道

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
品牌專賣店	38	11.0	77	16.3	45	16.9
藝文展覽	97	28.2	180	38.1	79	29.6
報章雜誌	10	2.9	10	2.1	0	0.0
網路	50	14.5	50	10.6	61	22.8
電視廣告、節目	14	4.1	6	1.3	1	0.4
電台廣播	2	0.6	6	1.3	2	0.7
店員推薦	2	0.6	0	0.0	0	0.0
親友同儕介紹	5	1.5	7	1.5	8	3.0
過去消費經驗	22	6.4	19	4.0	23	8.6
傳單(DM)	5	1.5	2	0.4	0	0.0
逛街瞥見	72	20.9	95	20.1	34	12.7
博物館	16	4.7	8	1.7	2	0.7
工藝中心之通路	11	3.2	13	2.7	12	4.5

資料來源：本研究整理

(二) 購買工藝品時，最在意的因素

購買工藝品時，最在意的因素以「獨特性/藝術性」比例最高，占 39.6%，其次為「價格」(29.8%)，「產地」(11.3%)。

表 4-89 購買工藝品時最在意的因素分析

	總人數	比例
獨特性/藝術性	429	39.6
價格	323	29.8
產地	123	11.3
品牌(包含廠商及藝術家品牌)	82	7.6
品質	65	6.0
功能	62	5.7
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現購買工藝品時，最在意的因素，以價格及獨特性/藝術性較多，另外中度需求者有相當比例在意產地，而重度需求者有相當比例在意品牌。

表 4-90 不同需求程度使用者進行購買工藝品時最在意的因素分析

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
價格	116	33.7	137	29.0	70	26.2
獨特性/藝術性	123	35.8	188	39.7	118	44.2
品牌	17	4.9	28	5.9	37	13.9
功能	28	8.1	24	5.1	10	3.7
品質	27	7.8	25	5.3	13	4.9
產地	33	9.6	71	15.0	19	7.1
其他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
其他	0	0.0	0	0.0	0	0.0
總計	344	100.0	473	100.0	267	100.0

資料來源：本研究整理

(三) 購買工藝品的最主要動機

購買工藝品的最主要動機以「取悅自己」比例最高，占 56.2%，其次為「造型設計」(27.7%)，「喜好品牌」(26.8%)。

表 4-91 購買工藝品的最主要動機分析

	總人數	比例
取悅自己	609	56.2
造型設計	300	27.7
喜好品牌	291	26.8
親友禮品	171	15.8
純粹收藏	148	13.7
促銷活動	113	10.4
趨勢與好奇	104	9.6
受他人影響	87	8.0
流行時髦	78	7.2
身分表徵	65	6.0
未來投資	46	4.2
公司公關或禮品	40	3.7
其他	148	13.7
總計	2200	203.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現購買工藝品的最主要動機，以取悅自己、喜好品牌及造型設計較多。

表 4-92 不同需求程度使用者購買工藝品的最主要動機分析

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
取悅自己	183	30.7	258	33.3	168	30.3
喜好品牌	77	12.9	122	15.8	92	16.6
流行時髦	18	3.0	33	4.3	27	4.9
身分表徵	9	1.5	39	5.0	16	2.9
促銷活動	33	5.5	38	4.9	36	6.5
受他人影響	23	3.9	41	5.3	17	3.1
趨勢與好奇	38	6.4	35	4.5	24	4.3
造型設計	91	15.2	85	11.0	89	16.1
親友禮品	49	8.2	50	6.5	28	5.1
公司公關或禮品	9	1.5	12	1.6	7	1.3
純粹收藏	30	5.0	30	3.9	31	5.6
未來投資	11	1.8	8	1.0	5	0.9
其他	26	4.4	23	3.0	14	2.5
其他	0	0.0	0	0.0	0	0.0

資料來源：本研究整理

四、品牌權益

本次調查中，受訪者對於工藝品品牌的認知以「我對於該工藝家略有耳聞，因此我考慮購買工藝類商品。」比例最高，占 48.7%，其次為「對於曾獲獎的工藝品會提升我購買此工藝品的意願。」(48.4%)，「我考慮購買工藝類商品是由於我對該工藝家印象深刻。」(48.0%)。

表 4-93 對於工藝品品牌的認知

	樣本數	非常不同意	不同意	負面評價	普通	同意	非常同意	正面評價
我對於該工藝家略有耳聞，因此我考慮購買工藝類商品。	1084	1.3	14.3	15.6	35.7	43.3	5.4	48.7
對於曾獲獎的工藝品會提升我購買此工藝品的意願。	1084	2.4	16.1	18.5	33.1	37.5	11.0	48.4
我考慮購買工藝類商品是由於我對該工藝家印象深刻。	1084	1.7	13.7	15.4	36.6	42.7	5.3	48.0
我考慮購買工藝類商品是由於工藝	1084	1.9	13.1	15.0	37.8	43.4	3.8	47.1

家頗負盛名。								
我考慮購買工藝類商品是由於我對工藝家的喜愛，與合作品牌無關。	1084	1.0	14.0	15.0	39.1	42.4	3.4	45.8
我對於該合作品牌略有耳聞，因此我考慮購買工藝類商品。	1084	1.3	14.9	16.1	39.2	42.0	2.7	44.6
我考慮購買工藝類商品是由於合作品牌知名度高。	1084	3.9	19.8	23.7	33.0	37.9	5.4	43.3
我考慮購買工藝類商品是由於我對該合作品牌印象深刻。	1084	0.7	17.3	18.1	38.7	37.1	6.1	43.2
我考慮工藝類商品是由於工藝家的風格很容易辨認。	1084	1.2	13.6	14.8	43.3	37.7	4.2	42.0
我考慮購買工藝類商品是由於合作品牌很容易辨認。	1084	2.1	18.4	20.5	38.2	36.1	5.3	41.3
我考慮購買工藝類商品是由於我對該合作品牌的喜愛，與工藝家無關。	1084	3.3	21.5	24.8	36.9	35.5	2.8	38.3

資料來源：本研究整理

經過 ANOVA 檢定，發現在「我對於該工藝家略有耳聞，因此我考慮購買工藝類商品。」、「我考慮購買工藝類商品是由於我對該工藝家印象深刻。」、「我對於該合作品牌略有耳聞，因此我考慮購買工藝類商品。」、「我考慮購買工藝類商品是由於合作品牌知名度高。」、「我考慮購買工藝類商品是由於我對該合作品牌的喜愛，與工藝家無關。」五個項目有明顯差異，其中除我考慮購買工藝類商品是由於我對該工藝家印象深刻是以輕度需求者及中度需求者同意度較高外，其餘皆以重度需求者同意度較高。

表 4-94 對於工藝品品牌的認知

	輕度需求者	中度需求者	重度需求者	Sig.
我對於該工藝家略有耳聞，因此我考慮購買工藝類商品。	3.16	3.15	3.38	0.004
對於曾獲獎的工藝品會提升我購買此工藝品的意願。	3.31	3.27	3.35	0.402
我考慮購買工藝類商品是由於我對該工藝家印象深刻。	3.17	3.17	3.01	0.045
我考慮購買工藝類商品是由於工藝家頗負盛名。	3.30	3.29	3.34	0.719
我考慮購買工藝類商品是由於我對工藝家的喜愛，與合作品牌無關。	3.36	3.29	3.38	0.254
我對於該合作品牌略有耳聞，因此我考慮購買工藝類商品。	3.31	3.29	3.46	0.017

我考慮購買工藝類商品是由於合作品牌知名度高。	3.37	3.28	3.50	0.003
我考慮購買工藝類商品是由於我對該合作品牌印象深刻。	3.33	3.27	3.33	0.423
我考慮工藝類商品是由於工藝家的風格很容易辨認。	3.38	3.33	3.45	0.167
我考慮購買工藝類商品是由於合作品牌很容易辨認。	3.22	3.23	3.28	0.665
我考慮購買工藝類商品是由於我對該合作品牌的喜愛，與工藝家無關。	3.35	3.30	3.58	0.000

資料來源：本研究整理

而受訪者對於客製化的工藝品，有 80.8% 表示會增加購買吸引力。

表 4-95 對於工藝品購買吸引力

	次數	百分比
非常有吸引力	237	21.9
有吸引力	639	58.9
普通	163	15.0
無吸引力	34	3.1
完全無吸引力	11	1.0
總計	1084	100.0

資料來源：本研究整理

依據不同需求程度使用者進行分析，發現客製化的工藝品吸引力，會隨著需求程度增加而提升。

表 4-96 客製化需求吸引力

	輕度需求者		中度需求者		重度需求者	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
非常有吸引力	66	19.2	88	18.6	83	31.1
有吸引力	195	56.7	300	63.4	144	53.9
普通	70	20.3	64	13.5	29	10.9
無吸引力	6	1.7	18	3.8	10	3.7
完全無吸引力	7	2.0	3	.6	1	.4

資料來源：本研究整理

五、小結：

- (一) 會前往各工藝精品店展售通路之民眾基本輪廓，性別以「女性」的比例最高，年齡以「30-34 歲」的比例最高，可支配

月薪以「6,001-9,000 元」的比例最高。

- (二) 購買過的工藝品類型，以陶瓷類及木藝類為主；最常選購工藝品通路，以百貨公司/精品店、工藝專賣店及展場為主；選擇該通路的主要原因，以價格便宜及習慣前往實體商店為主；平均一次購買件數，均以一件為主；購買工藝品的前三大因素，均以原創性創新、精緻度、美感造型為主；而在不同需求者之間，較有差異項目為，輕度需求者，購買地點會特別考慮展場，且平均購買金額以在 1000 元以下為主；中度需求者，對竹籐類工藝品有所需求，且平均購買金額以在 1000 元以下為主；而重度需求者，會特別考慮以網路購物方式購買、對購買方便性較為在意，且一次購買金額 201 元~500 元及 2000 元以上為主。
- (三) 取得工藝品資訊的管道以品牌專賣店、藝文展覽、網路及逛街瞥見為主；最在意的因素，以價格及獨特性/藝術性為主，購買工藝品的最主要動機，以取悅自己、喜好品牌及造型設計為主，較有差異項目為，輕度需求者，以藝文展覽得知工藝品資訊為主；中度需求者以藝文展覽得知工藝品資訊為主及有相當比例在意產地；而重度需求者以網路得知工藝品資訊及有相當比例在意品牌。
- (四) 對於工藝品品牌的認知，輕度需求者及中度需求者較認同對該工藝家印象深刻而考慮購買，而重度需求者較認同對工藝家略有耳聞、對於該合作品牌略有耳聞、合作品牌知名度高級該合作品牌的喜愛而考慮購買。且對於客製化商品，會隨著需求程度增加而提升購買意願。

第五章、茶藝相關器具之消費需求研究

第一節、文獻探討

目前國內飲茶風氣日益盛行，隨之而起的是喝茶用具的商機，茶葉產業的發展趨勢將影響茶具工藝業者的行銷模式與表現，而在工藝產業中，以陶工藝產業家數最多，也表明了茶產業對工藝產業的影響，因此本次研究將進行「茶藝相關器具之消費需求」之專案研究。

一、臺灣茶產業概況

近二十年來，臺灣茶葉生產的成本增加，臺灣茶葉的外銷競爭力減弱，茶葉生產逐漸以內銷需求為主。隨著時代變遷，消費者追求更高的生活品質，在企業與政府的推動下，飲茶風氣日益盛行。

(一) 臺灣茶產業沿革

史書記載，早在 300 餘年前在臺灣便發現有茶樹生長，這些茶樹大都是野生茶樹。然而臺灣真正發展茶樹栽培管理及茶葉製造，是在 200 餘年前先人從福建武夷山引進茶種，開始在臺灣北部種植；臺灣的地理、氣候及環境非常適合茶樹生長，是世界有名的茶葉產區，所產製的茶葉包括綠茶、包種茶、烏龍茶及紅茶等，其中尤以包種茶及烏龍茶更是馳名世界。

而臺灣因地方特色及文化背景差異，自然發展出茶區之特色茶。長期以來，由於茶樹品種經過政府與農民不斷研究改良，配合氣候、土壤、水質、栽培技術精進與製茶經驗的傳承等因素，分別發展出各地的特色茶品，如北部的文山包種茶、木柵鐵觀音、中南部的凍頂烏龍茶及阿里山、梨山等地高山茶。臺灣產製之茶葉主要區分烏龍茶、綠茶及紅茶等三種，其中烏龍茶(半發酵茶)佔最大宗，且馳名世界。茶葉產製分成萎凋、揉捻、發酵(氧化)、殺青、悶黃、成形、乾燥、加工及分級包裝九大步驟，因發酵程度再細分成不發酵茶、部份發酵茶、全發酵茶製程。目前臺灣茶樹的栽培品種主要分

五大類：

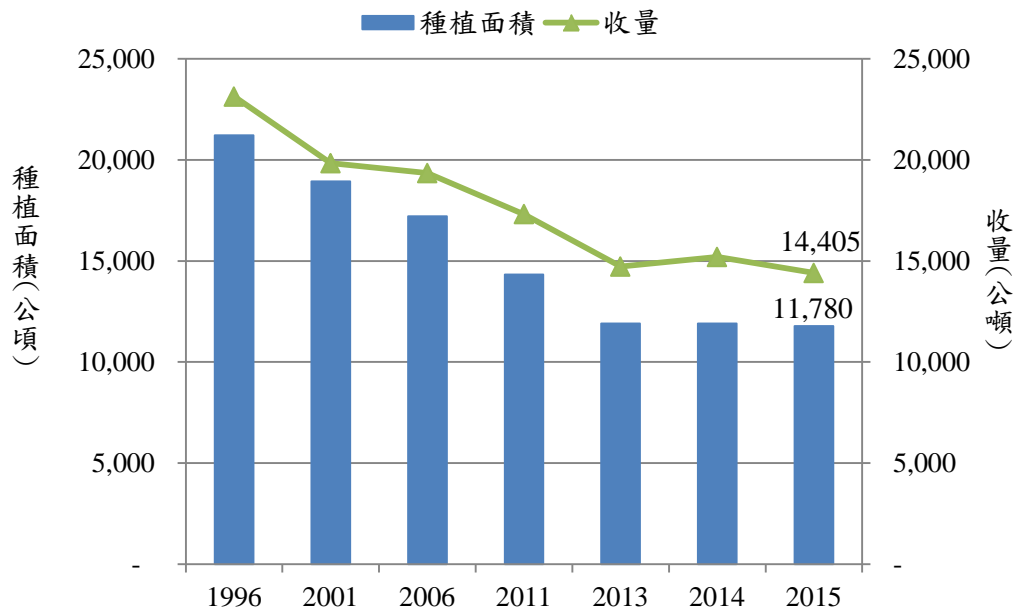
表 5-1 臺灣茶樹的栽培品種

類別	茶樹品種
綠茶品種	青心大有、青心柑仔、台茶 10、11、14、16、17 號。
包種烏龍茶品種	青心烏龍、青心大有、大葉烏龍、四季春、武夷及台茶 5、12、13 號。
鐵觀音茶品種	鐵觀音、硬枝紅心。
槎風烏龍茶品種	青心大有、台茶 15、17 號。
紅茶品種	大葉阿薩姆種、台茶 7、8、18 號、黃柑種。

資料來源：行政院農委會農糧署農情報告資源網，本研究整理。

(二) 臺灣茶生產概況

根據農委會農業統計年報資料，2015 年臺灣地區茶種植面積為 1.2 萬公頃，產地集中於臺灣中部，茶葉產量自 1970 年代近 3 萬公噸，下降至 1.5 萬公噸，(全球茶葉產量約 467 萬公噸，僅占全球茶葉總產量的 0.3%)。近十年來因越南地區進口茶逐漸搶占茶飲市場，國內產量逐漸下滑(見圖 5-1)，臺灣主要茶葉生產是供日常沖泡用為主，供應加工用茶僅佔小部份，主要生產線視為南投縣(6,557 公頃)與嘉義縣(1,819 公頃)，加工用茶主要生產地集中在桃園、苗栗與南投名間鄉。事實上，臺灣有相當多的土地適合植茶，目前政府為健全整個茶產業，正在推動商用與加工用茶之增產計畫，希望能一方面減少進口茶倚賴，一方面健全國內產業。



註：收量為粗製茶而非茶青的重量。

資料來源：行政院農委會農糧署農情報告資源網，本研究整理。

圖 5-1 臺灣地區歷年茶葉生產概況

(三) 臺灣茶葉進口概況

根據財政部關務署統計資料庫，2013 年臺灣茶葉進口量上升至約 3 萬公噸（新台幣 16.5 億元），出口量則僅有 3,782 公噸（12.1 億元），入超達 2.6 萬公噸（4.4 億元）。主要進口來源為越南（2.2 萬公噸），佔總進口量超過七成，總額超過五成，主要為紅茶及部分發酵茶等；其次為中國大陸（佔總進口量 11.8%，金額 14.4%）與斯里蘭卡（佔總進口量 7.9%，金額 14.4%），中國大陸以普洱茶為主，斯里蘭卡則為紅茶。在出口方面，主要出口對象為中國大陸，出口量達 893 公噸（佔出口總重 23.6%，總額 33.4%），其次為美國（佔總重 18.5%，總額 17.2%）及日本（佔總重 19.8%，總額 11.4%）等地，主要為紅茶及部分發酵茶。

臺灣目前茶葉市場有七成仰賴進口茶葉，進口重量為出口的 7.5 倍，但交易金額只高出約 1.4 倍左右，顯示出口以高價值的茶葉產品為主。進口重量於近十年來不斷攀升，顯示國內茶葉及茶飲料市

場不斷蓬勃發展；而出口量雖無顯著提升，但出口總額卻明顯增加，顯然臺灣茶葉出口產品已朝向高值化。

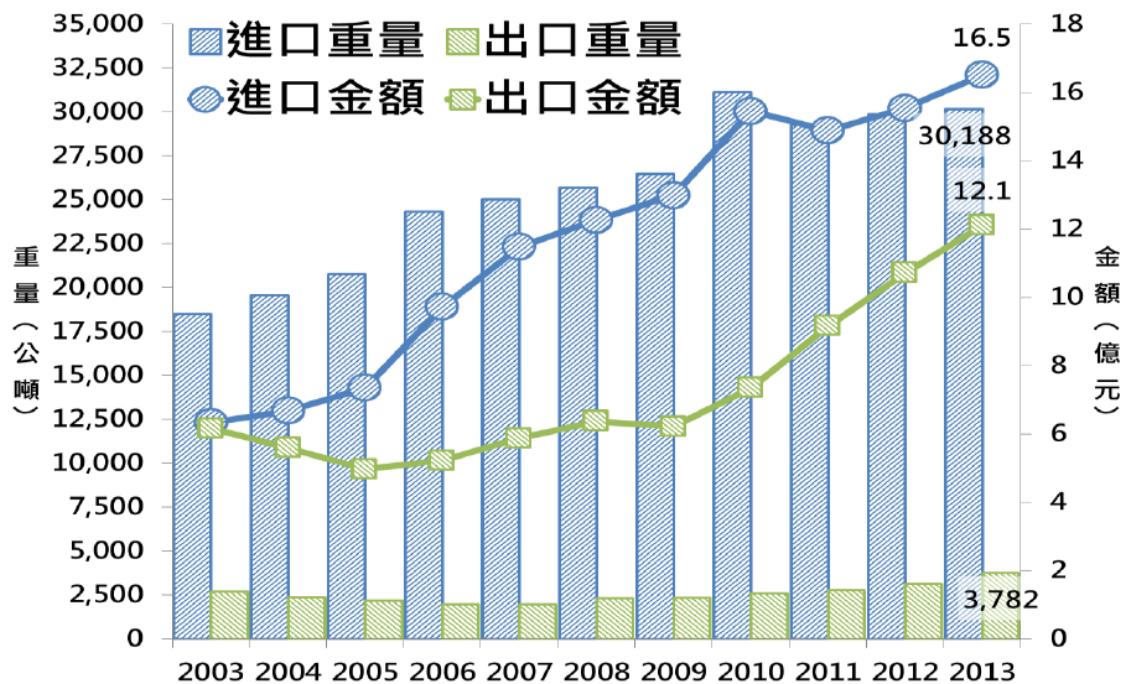


圖 5-2 臺灣茶葉進出口趨勢圖

資料來源：財政部關務署統計資料，本研究整理。

(四) 臺灣茶葉出口現況

2015 年主要出口國家為中國大陸，出口量達 1637 公噸(占出口總重 41.75%，總額 47.65%)，還有美國(占重 21.15%，總額 18.37%)及日本(占總重 9.58%，總額 6.64%)等，主要出口品項為紅茶及部分發酵茶(見表 5-2)

表 5-2 2015 年臺灣茶葉出口及對象

國別	重量(公斤)	重量占比	金額(仟元)	金額占比
中國大陸	1,637,089	41.75%	698,551	47.65%
美國	829,246	21.15%	269,283	18.37%
日本	375,685	9.58%	97,422	6.64%
香港	326,258	8.32%	130,127	8.88%
馬來西亞	208,506	5.32%	60,849	4.15%
新加坡	147,763	3.77%	60,020	4.09%
加拿大	129,265	3.30%	58,793	4.01%
菲律賓	85,688	2.19%	23,765	1.62%
澳大利亞	98,142	2.50%	37,703	2.57%

德國	83,241	2.12%	29,637	2.02%
總計	3,920,883	100.00%	1,466,150	100.00%

資料來源：財政部關務署統計資料，本研究整理。

二、 臺灣國內茶區分布

根據 2015 年農業統計年報統計資料，臺灣茶葉總種植面積為 11,780 公頃，收穫共 11,619 公頃，總產量為 14,404 公噸，平均每公頃產量為 1.2 公噸。主要種植區域為南投縣，種植面積占全台過五成(6,445 公頃)，產量更是高達六成(9568 公噸)，每公頃產量為全台最高，高達 1.5 公噸；其次為嘉義縣，種植面積約占全台 15.5%，共 1,822 公頃，產量占比超過一成(1,596 公噸)，但每公頃產量 1.1 公噸，仍落後苗栗縣(1.2 公噸)地區(見表 5-3)。

表 5-3 2015 年各縣市茶葉生產概況

縣市名稱	種植面積(公頃)		收穫面積(公頃)		收量(公斤)	
	面積	占比	面積	占比	收量	占比
南投縣	6,445.13	54.7%	6,392.43	55.0%	9,567,802	66.4%
嘉義縣	1,821.66	15.5%	1,821.66	15.7%	2,078,664	14.4%
桃園市	558.11	4.7%	540.37	4.7%	433,951	3.0%
新北市	754.87	6.4%	671.21	5.8%	413,341	2.9%
新竹縣	351.82	3.0%	351.82	3.0%	371,519	2.6%
雲林縣	379.55	3.2%	379.55	3.3%	360,573	2.5%
苗栗縣	273.24	2.3%	273.24	2.4%	332,357	2.3%
台中市	418.63	3.6%	418.63	3.6%	272,135	1.9%
高雄市	164.82	1.4%	164.82	1.4%	157,096	1.1%
台東縣	213.14	1.8%	213.14	1.8%	150,552	1.0%
花蓮縣	145.01	1.2%	142.51	1.2%	107,172	0.7%
宜蘭縣	136.54	1.2%	132.49	1.1%	73,698	0.5%
台北市	104	1%	104	0.9%	72,300	0.5%
屏東縣	8.94	0.1%	8.94	0.1%	8,085	0.1%
彰化縣	3.27	0.0%	3.27	0.0%	3,698	0.0%
新竹市	1.4	0.0%	1.4	0.0%	1,557	0.0%
台南市	0.2	0.0%	0.2	0.0%	200	0.0%
基隆市	0.02	0.0%	0.02	0.0%	15	0.0%
合計	11,780.35	100.0%	11,619.70	100.0%	14,404,715	100.0%

註：收量為粗製茶而非茶青的重量

資料來源：行政院農委會農糧署農情報告資源網，本研究整理。

三、 國際茶的市場現況

根據國際貿易中心 Trade Map 資料庫查詢，2013 年全球茶葉主要進口國家依序為俄羅斯、英國、美國及巴基斯坦等，上述四地共佔全球超過三成茶葉進口數量，進口平均單價約落於 2.6~3.8 美元之間。而臺灣 2013 年茶葉進口量為 3 萬公噸，為出口量的 10 被，全球占比為 1.6% 全球排名第 16。臺灣茶葉進口平均價格僅 1.84 美元，不到全球茶葉進口平均價格的一半，可見臺灣目前進口原料仍以低價茶葉為主，與國產茶葉為不同市場區隔，未免進口低價茶葉混充國產茶葉，更應使茶葉來源透明化、設計辨別體系，以維持國產茶葉之競爭力(見表 5-4)。

表 5-4 全球各國茶葉進口量值

國家	進口量(公噸)				進口值(仟美元)				平均價格(美元/公斤)
	重量	成長率	占比	排名	金額	成長率	占比	排名	
俄羅斯	173,070	-4.1%	9.4%	1	657,076	1.1%	9.6%	1	3.80
英國	137,615	-4.5%	7.4%	2	423,085	-3.3%	6.2%	3	3.07
美國	130,160	3.6%	7.0%	3	476,020	8.9%	6.9%	2	3.66
巴基斯坦	121,900	-30.0%	6.6%	4	318,390	-11.9%	4.6%	5	2.61
肯亞	104,730	13.8%	5.7%	5	171,289	-2.8%	2.5%	14	1.64
埃及	104,697	-4.3%	5.7%	6	307,319	-7.0%	4.5%	6	2.94
伊朗	96,132	51.2%	5.2%	7	323,454	23.5%	4.7%	4	3.36
摩洛哥	57,308	8.0%	3.1%	8	191,725	14.6%	2.8%	11	3.35
臺灣	30,203	0.6%	1.6%	16	55,510	5.2%	0.8%	29	1.84
全球總量	1,847,602	-1.1%	100%	-	6,859,451	5.3%	100%	-	3.71

資料來源：ITC Trade Map 資料庫。

2013 年全球茶葉主要出口地區為斯里蘭卡、中國大陸、肯亞及印尼等，上述四地共佔全球超過六成茶葉出口數量，但出口品項以低價茶葉為主，平均出口單價約落於 3.0~4.3 美元之間。臺灣 2013 年茶葉出口量為 3919 公噸，僅佔全球茶葉總出口量的 0.2%、總出口值的 0.6%，但臺灣茶葉出口單價為 10.56 美元，為全球茶葉出口平均價格的 2.8 倍，可見臺灣出口茶葉多為高價值產品，若能建立臺灣茶葉品牌與識別，於國際市場上極富有發展潛力。(見表 5-5)

表 5-5 全球各區域茶葉出口量值

國家	進口量(公噸)				進口值(仟美元)				平均價格(美元/公斤)
	重量	成長率	占比	排名	金額	成長率	占比	排名	
斯里蘭卡	355,250	11.6%	18.4%	1	1,528,519	8.9%	21.1%	1	4.30
中國大陸	325,806	3.9%	16.8%	2	1,246,308	19.6%	17.2%	2	3.83
肯亞	305,490	0.5%	15.8%	3	917,610	-3.3%	12.7%	3	3.00
印度	254,841	13.2%	13.2%	4	816,055	19.1%	11.3%	4	3.20
越南	91,422	-37.8%	4.7%	5	139,975	-37.7%	1.9%	10	1.53
阿根廷	77,291	-0.8%	4.0%	6	116,773	9.9%	1.6%	11	1.51
印尼	70,842	1.1%	3.7%	7	157,501	0.5%	2.2%	9	2.22
烏干達	62,018	12.3%	3.2%	8	85,589	15.8%	1.2%	16	1.38
臺灣	3,919	24.7%	0.2%	29	41,389	13.7%	0.6%	23	10.56
全球總量	1,934,652	1.6%	100%	-	7,250,113	8.1%	100%	-	3.75

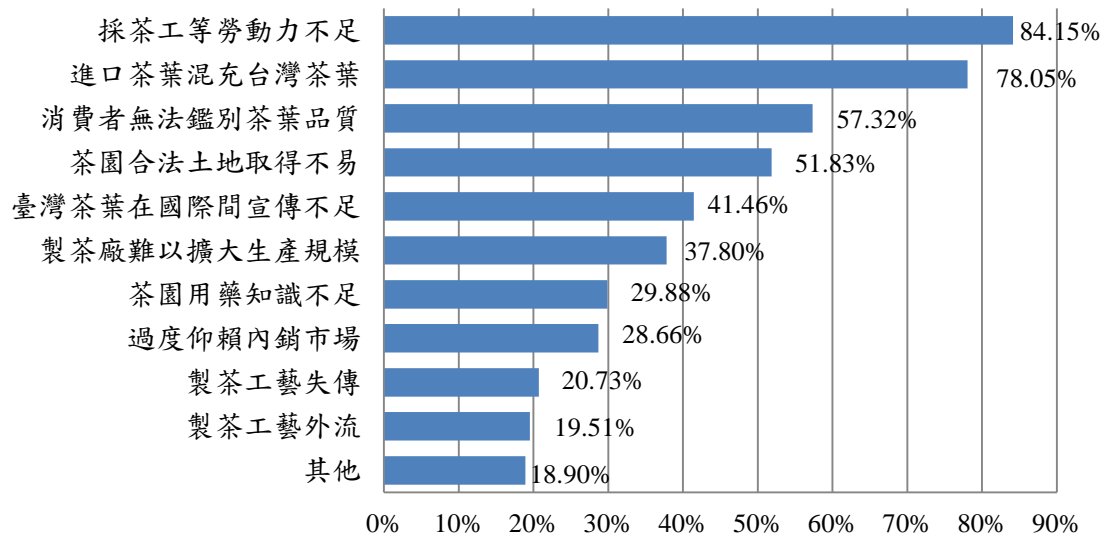
資料來源：ITC Trade Map 資料庫。

四、茶產業困境與轉型

臺灣的地理、氣候及環境非常適合茶樹生長，茶也是臺灣重要的飲料及經濟作物。臺灣種茶之歷史可回溯至 1796 年代，200 餘年前先人從福建武夷山引進茶種種植已發展為世界有名的茶葉產區，最盛時期(日據時代)種植面積曾達 4 萬 6 千多公頃。早期臺灣茶葉以外銷為主，尤其是針對日本市場，綠茶與紅茶之外銷均興盛一時。然而，1970 年代以後因生產成本不敵中國及東南亞，臺灣茶葉遂由外銷為主，改變成為生產部分發酵茶(一般稱為烏龍茶)供應內銷市場之經營模式。經過四十多年來的推廣，已為臺灣高品質之烏龍茶打下良好的基礎。但近年來產製技術大量傳入中國及東南亞各國(越南、泰國及印尼等)，甚至連鄰近的琉球也大力發展烏龍茶，致使臺灣茶產業面臨了進口茶之強大挑戰。

根據 2014 年臺灣茶產業調查結果顯示，業者普遍認為臺灣茶攢業最主要面臨的問題為「採茶工等勞動力不足」(84.15%)以及「進口茶葉混充臺灣茶葉」(78.05%)，其次依序為「消費者無法鑑別茶葉品質」(57.32%)、「茶園合法土地取得不易」(51.83%)、「臺灣茶

葉在國際間宣傳不足」(41.46%)、「製茶廠難以擴大生產規模」(37.80%)、「茶園用藥知識不足」(29.88%)、「過度仰賴內銷市場」(28.66%)、「製茶工藝失傳」(20.73%)、「製茶工藝外流」(19.51%)、「其他」(18.90%)(見圖 5-3)。針對臺灣茶產業目前所面臨的困境，業者另外提出了許多意見。



註：有效樣本 164 份。

資料來源：2014 年臺灣茶產業調查。

圖 5-3 臺灣茶產業主要面臨問題

五、茶產業與文化

如 Jolliffe(2007b)就曾根據 1810 位從事茶觀光旅遊的動機與目的，將茶觀光客分為三種類型：第一種是偶然型(Accidental)的茶觀光客，他們是恰好經過茶旅遊地而產生茶旅遊體驗，茶旅遊體驗不是此行的主要目的，而獲得茶旅遊體驗也不是他們度假選擇的考量；第二種是專程型(Dedicated)的茶觀光客，會希望參加有查相關的體驗活動，並且會介紹親朋好友參加茶體驗的旅遊，且旅遊行程中有無茶服務或茶體驗都會影響其旅遊決策；第三種是瘋狂型(Extreme)的茶觀光客，到任何地方只為了尋求和茶產生連結，致力收藏與茶相關的收藏品，購買茶的紀念品，其旅遊決策也是建立在可能產生

的潛在的茶體驗。

吳咏芳、梁文婷(2011)也提出要突破茶業發展現狀，除了產業轉型外，充分將文化創意與茶業經營相結合，推動茶產業探索多元化的經營模式，從觀光旅遊、歷史探索、文化匯聚、延伸服務等方面著手，以破除茶產業經營的傳統框架。因此融入不同文化創意特色，打造出獨具臺灣人文風情的文創觀光商品，將成為最具前瞻性的觀光發展途徑。

綜合前述文獻(Richards, 2011; 許士軍, 2005)，茶觀光不僅會透過茶產業的價值鏈衍生出茶觀光商品，也會透過創意的設計會具體化成為新的茶創意觀光商品(如製茶體驗)和茶創意生活商品(如紀念品)兩類(Richards, 2011; 許士軍, 2005)。根據文南薰(2007)、Richards(2011)、Han(2007)、Jolliffe(2007)、汝百樂和徐友(2001)林朝賜等人(2008)和李維錦(2007)等研究，列出茶相關觀光產品為茶園景觀、奇特(老)茶樹、茶園故居、茶亭遺址、茶貿易古道、茶歷史建築、茶藝、茶道、文化藝術、瞭望台、茶館、茶藝館、採茶體驗、製茶體驗、茶生態旅遊、茶研習課程、品茶體驗、茶工作坊、茶風俗、茶文學、茶建築、基礎服務設施、管理服務、住宿服務、餐飲服務、交通運輸服務、娛樂設施、解說導覽服務、購物中心、茶藝術品展覽、茶歷史劇、茶節慶活動、茶競賽、茶歌舞表演、京劇茶座、茶文化展、茶拍賣會、茶論壇、茶會議、茶餐、茶飲、茶點心、特色茶宴、茶葉、茶具組、茶藝用品、茶擺飾、茶具生產旅遊、茶藝茶具欣賞、少數民族茶藝表演等。據此，本研究根據Richards(2011)對於文化創意商品的定義，將上述茶相關產品分為「創意觀光商品」與「創意生活商品」等兩類。

六、 茶消費概況

臺灣茶葉最主要的消費客群為一般消費者，根據調查結果顯示，各有兩成左右的業者會將茶葉商品直接販售給熟客和一般消費者（見圖 5-4）。與業者熟識的消費者通常不會透過實體通路而是直接業者交易購買茶葉商品，而在販售通路上，其他一般消費者除了在茶行及茶莊購買茶葉之外，還會在超市、賣場、百貨公司或精品店的專櫃等一般零售通路購買茶葉，也會透過網路購物平台或是電視購物平台等虛擬通路來購買茶葉（見圖 5-5），但購買管道還是以自有店面、茶行及茶莊、茶相關展覽為主，有超過五成之消費者是以此三種管道購買茶葉商品。

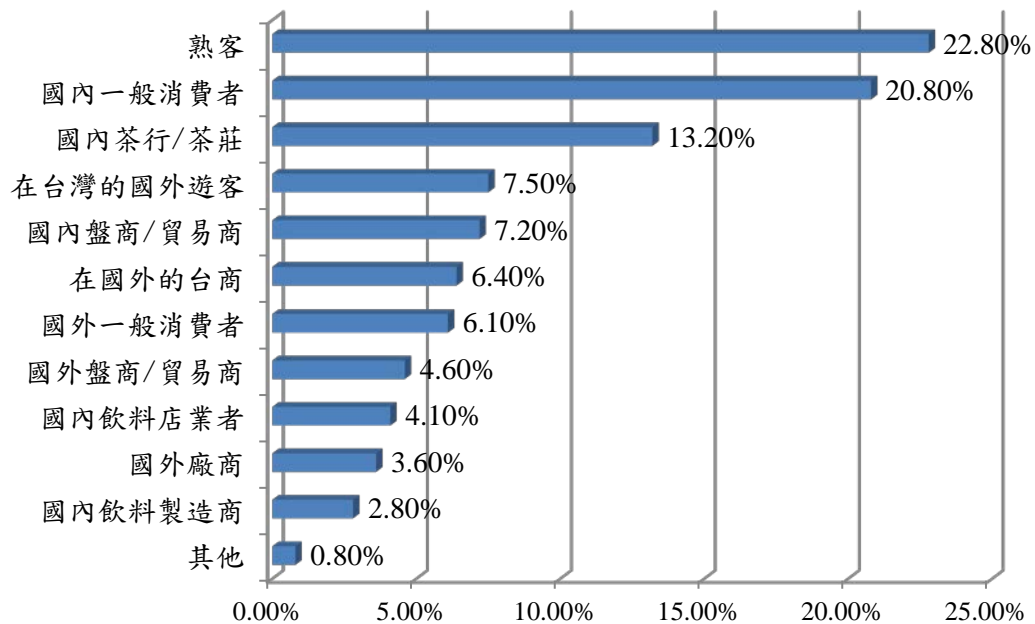


圖 5-4 茶葉商品的販售對象

資料來源：2014 年臺灣茶產業調查。

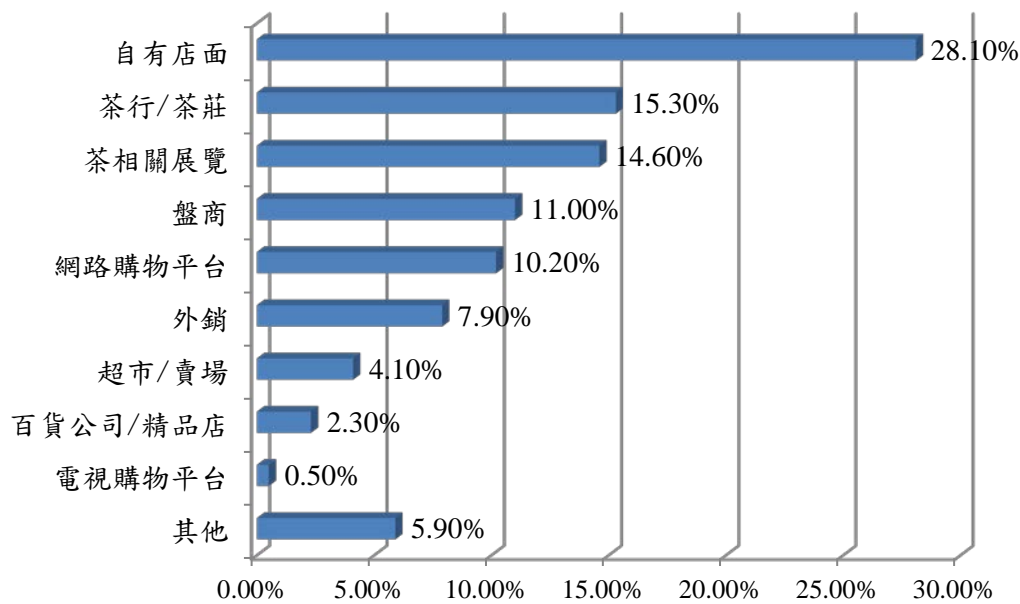


圖 5-5 茶葉商品的販售通路

資料來源：2014 年臺灣茶產業調查。

七、 小結

- (一)臺灣茶葉產量自 1970 年代近 3 萬公噸，至 2015 年下降至 1.2 萬公噸，近十年來因越南地區進口茶逐漸搶占茶飲市場，國內產量逐漸下滑；臺灣目前茶葉市場有七成仰賴進口茶葉。進口重量於近十年來不斷攀升，顯示國內茶葉及茶飲料市場不斷蓬勃發展；而出口量雖無顯著提升，但出口總額卻明顯增加，顯然臺灣茶葉出口產品已朝向高值化。
- (二)臺灣目前進口茶葉仍以低價茶葉為主，為與國產茶葉為不同市場區隔，避免進口低價茶葉混充國產茶葉，更應使茶葉來源透明化，設計辨別體系，以維持國產茶葉之競爭力；且臺灣茶葉出口單價為全球茶葉出口平均價格的 2.8 倍，可見多為高價值產品，若能建立臺灣茶葉品牌與識別，於國際市場上極富有發展潛力。

- (三) 臺灣茶產業最主要面臨的問題為「採茶工等勞動力不足」、「進口茶葉混充臺灣茶葉」、「消費者無法鑑別茶葉品質」、「茶園合法土地取得不易」、「臺灣茶葉在國際間宣傳不足」、「製茶廠難以擴大生產規模」、「茶園用藥知識不足」、「過度仰賴內銷市場」、「製茶工藝失傳」、「製茶工藝外流」等等。
- (四) 突破茶產業發展現狀，除了產業轉型外，充分將文化創意與茶業經營相結合，推動茶產業探索多元化的經營模式，從觀光旅遊、歷史探索、文化匯聚、延伸服務等方面著手，以破除茶產業經營的傳統框架。因此融入不同文化創意特色，打造出獨具臺灣人文風情的文創觀光商品，將成為最具前瞻性的觀光發展途徑。
- (五) 茶消費情形，與業者熟識的消費者通常不會透過實體通路而是直接業者交易購買茶葉商品，而購買管道還是以自有店面、茶行及茶莊、茶相關展覽為主。

第二節、茶藝相關器具市場現況分析

一、臺灣茶產業與茶器具之 SWOT 分析

本研究綜合前述章節，結合茶產業發展脈絡與消費者行為，透過質、量化資料，分析我國茶產業及茶藝相關器具消費需求優劣情勢，藉以明瞭目前臺灣茶產業轉型及茶藝相關工藝產業因應現況及政策輔助可參採之方向。

優勢

- 臺灣茶相較其他鄰近國家質量優良、屬高價茶種。
- 茶是世界三大飲料之一，全世界皆有飲茶人口。
- 茶器具工藝技法精湛。
- 來台觀光人口爆增，鄰近亞州國家及歐美旅客均成長。

劣勢

- 臺灣本地市場需求規模量體有限。
- 整體景氣環境下滑。
- 經營型態多以微型工作室為主，人力有限，單打獨鬥的多。
- 行銷推廣人力及概念缺乏。
- 創作過程中燒製過程造成環保及創作本身職業傷害等議題。

機會

- 陶藝類工藝品蓬勃、從業人口多。
- 兩岸同文同種、大陸市場對臺灣茶文化接受度高、需求量大。
- 國內行銷通路端業者，除成品銷售外亦舉辦。
- 茶產業逐漸轉型，結合茶觀光及茶坊消費體驗，帶動整體茶產業市場。

威脅

- 作品兩地流通、作品出口過程遭遇抄襲。
- 目前品茶及賞玩茶器具目標族群多為高齡具消費力族群，年輕潛力購買群皆相當薄弱。
- 連鎖咖啡品牌蔚為潮流，年輕族群為咖啡主要目標群。
- 國內食安問題爆發，消費者重視茶本身及器皿材質安全性。

圖 5-6 臺灣茶產業及茶器具優劣勢分析

資料來源：本研究整理

(一) 優勢

1. 茶是世界三大飲料之一，全世界皆有飲茶人口、臺灣茶相較其他鄰近國家質量優良，屬於高價茶種，仍呈現需求成長的商機市場，根據2015年農業統計年報統計資料，2015年臺灣茶主要出口國家為中國大陸，出口量達1637公噸、其次為美國(占重21.15%，總額18.37%)及日本(占總重9.58%，總額6.64%)等，以出口高價茶種為主，茶是世界三大飲料之一，世界茶葉市場正在不斷擴大，目前知名連鎖咖啡品牌甚至跨足進軍國際及臺灣飲茶市場開發新口味及相關茶器商品。
2. 來臺觀光人口爆增，鄰近亞洲國家及歐美旅客均成長帶動臺灣茶文化伴手禮及茶具禮盒市場根據觀光局2015年公布數據指出，2015年1-11月來台旅客人數為941萬6,888人次，較2014年同期相比、成長5.13%，其中韓國旅客以23.41%成長數，成長最高，港澳及中國大陸則依序分占為第2、3，分別成長了8.75%與5.95%；一方面臺灣茶及相關週邊茶器創作豐文化特色底蘊，尤其在同文同種優勢下，大陸市場對臺灣茶文化接受度高，帶動整體茶產業營收。
3. 近年整體工藝產業政策，國內工藝產業分布呈現地區群聚，由早期經營社區工藝進入區域連結階段，臺灣茶文化及地方特色觀光鏈結啟動產業轉型，臺灣茶產業生命力旺盛 透過工藝廠商材質地區分布分析，臺灣陶瓷玻璃及珠寶、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，顯見近年政策推動成果。

(二) 劣勢

1. 經營型態多以微型工作室為主，人力有限，單打獨鬥的多就本研究調查結果發現，工藝品市場主要以陶瓷材料(67.4%)創作為多，然而臺灣茶器具創作又以陶瓷類為主流，其從業組織型態又以個

人工作室為主，在人力有限下，往往從創作、產製到成品包裝銷售一手包辦，經營型態的侷限下發展量產及從事行銷推廣著力有限。

2. 臺灣本地市場需求規模量體有限、國內整體景氣及經濟現況不甚樂觀，亦影響國內成品市場買氣2015財政稅務資料分析顯示，工藝產業營業額表現方面，2015年成長至新臺幣 1,238.28億元，成長趨緩達 1.48%。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，目前茶器具市場除供給國內市場外，主要亦有大陸市場需求拉提，故仍呈現穩定。
3. 茶器具創作以個人工作室為主，且從業人員高齡，相關從業環境條件及國人環保意識抬頭，對於人力傳承以及從業環境改善值得關注工藝產業從業人員大多為中高年齡層，組織型態又以微型為主，人力傳承面臨隱憂，再則由於創作燒製過程可能產生職業傷害及環保議題，都成為需要關注以及尋求政府諮詢輔助等問題，從業環境的改善亦有助於年輕從業人口回流。

（三）機會

1. 陶藝類工藝品市場蓬勃、投入者眾，相對創作者多以自行創作為主、經營自有品牌次之，自行創作則強調作者工藝技法結合地方文化特色訴求產品差異性
2. 本研究調查發現，「陶藝類」工藝創作尤以經營個人工作室者，主要以自行創作（78.3%）形式經營為主，除本身工藝技法表現外，亦延伸陶材料創作特性，於作品融入地方特色加調產品差異化，相對激勵茶器具創作與在地臺灣茶文化鏈結。
3. 陶茶創作及通路經營表現部分，營收來源除以成品銷售為主外，其次則是教學收入，顯示目前創作及通路業者除販售成品外，亦利用茶藝教學導入相關知識推廣臺灣茶文化，再進而增強消費購買慾求

4. 本研究調查發現，「陶藝類」工藝從業營收來源除以成品銷售(89.6%)為主外，其次即為「教學收入」(37.7%)，透過深度訪談通路業者表示，近年持續推廣臺灣茶席文化，利用茶藝教學導入相關知識推廣臺灣茶道，再進而增強消費購買慾求；另外近年茶產業結合觀光景區設立茶坊，讓消費者透過體驗提升對茶飲及整體文化氛圍的愛好。

(四) 威脅

1. 茶具藝品兩岸三地快速流通、出口過程可能遭遇抄襲

整體茶產業轉型以及市場需求仍處於成長階段，創作者對於智慧財產遭受侵犯的案例多，在此威脅下，另一面似乎激勵茶器具創作者於作品材質或器形上快速創新，故有跨業合作或投入異材質研發等火花出現。

2. 目前品茶及賞玩茶器具目標族群多為高齡具消費力族群，年輕潛力購買群以咖啡族為多，以傳承臺灣茶文化觀念出發，飲茶文化推廣觸角應再向下扎根

本研究發現臺灣茶目標族群傾向中高齡具購買力之消費族群，本身年輕族群受到時下潮流趨勢以及購買力相對較小影響，習慣飲用咖啡比率居高，市場及政策端應探討對於臺灣茶藝文化傳承，因而須向下作教育扎根課題。

表 5-6 SWOT 分析

	優勢(S)	劣勢(W)
	S1.臺灣茶相較其他鄰近國家質量優良、屬高價茶種。 S2.茶是世界三大飲料之一，全世界皆有飲茶人口。 S3.茶器具工藝技法精湛。 S4.來台觀光人口爆增，鄰近亞州國家及歐美旅客均成長。	W1.臺灣本地市場需求規模量體有限。 W2.整體景氣環境下滑。 W3.經營型態多以微型工作室為主，人力有限，單打獨鬥的多。 W4.行銷推廣人力及概念缺乏。 W5.創作過程中燒製過程造成環保及創作本身職業傷害等議題。

機會(O)	<p>O1.陶藝類工藝品蓬勃、從業人口多。</p> <p>O2.兩岸同文同種、大陸市場對臺灣茶文化接受度高、需求量大。</p> <p>O3.國內行銷通路端業者，除成品銷售外亦舉辦茶席教學。</p> <p>O4.茶產業逐漸轉型，結合茶觀光及茶坊消費體驗，帶動整體茶產業市場。</p>	<p>SO1.優異創作者作品被收藏家關注，作品價格屢創新高。</p> <p>SO2.陶茶創作者，利用特色文創包裝樹立產品差異化、打造個人同名品牌。</p> <p>SO3.整合六感茶文化元素，成功吸引消費體驗。</p> <p>SO4.陶創作者或茶藝家前往對岸進行臺灣茶文化交流，深化對臺灣茶的認識及茶與週邊商品市場需求動能。</p>	<p>WO1.陶茶器具不僅重創作風格與技法，促使陶茶創作者重視與茶本體特性及品茶氛圍融合。</p> <p>WO2.藉由社群行銷建立口碑，及搭配電子商務行銷。</p> <p>WO3.行銷通路或策展業者，藉由通路平台或策展機會，進行資深創作者與新銳創作者聯展，發揮母雞帶小雞作用，發揮策略聯盟優勢。</p> <p>WO4.政府近年協助創作者於海外策展並且輔導包裝設計，注入政府資源輔助。</p> <p>WO5.工藝品經紀人制度推行必要性，確可提供陶茶創作者更多創作空間。</p>
威脅(T)	<p>T1.作品兩地流通、作品出口過程遭遇抄襲。</p> <p>T2.目前品茶及賞玩茶器具目標族群多為高齡具消費力族群，年輕潛力購買群皆相當薄弱。</p> <p>T3.連鎖咖啡品牌蔚為潮流，年輕族群為咖啡主要目標群。</p> <p>T4.國內食安問題爆發，消費者重視茶本身及器皿材質安全性。</p>	<p>ST1.收藏家等級作品競爭性大，作品創作回歸重功能面的生活工藝品。</p> <p>ST2.陶茶創作者市場敏銳度較高，故多能投入異材質創作，以迎合市場性求創新、獨特性需求。</p> <p>ST3.品牌運用市場區隔優勢，與國內外設計師合作，開發創新以及開發簡化茶具。</p> <p>ST4.食安疑慮促使消費者對於使用化學材質食器的觀念變革醒思，從事功能型陶茶器皿產品開發，相對成為成功利基關鍵。</p>	<p>WT1.從基礎教育紮根，接受臺灣茶文化薰陶，傳承臺灣在地文化及工藝品味。</p> <p>WT2.異業結盟策略輔助，仍有相當大擴展空間。</p> <p>WT3.通路推廣業者，透過舉辦茶席交流或茶博會，促進陶茶創作者間交流，帶動市場活躍。</p> <p>WT4.目前推有通路及電商能力陶茶品牌商，面臨進入國際市場後，進口輸入國對於茶或材質安全檢測的需求，政府單位專業諮詢及輔導角色相對重要。</p> <p>WT5.面對環保議題討論，政府單位可協助對內政府間溝通及並將輔導從業環境條件改善或廢料再回收利用等可行性評估。</p>

資料來源：本研究自行整理

二、 小結

本研究透過質、量化調查資料，分析我國茶產業及茶藝相關器具消費需求優劣情勢，以下即針對目前陶茶產業如何發揮其外在機會與優勢、以及面對環境威脅與劣勢下，如何擴展市場以及面對困境找出

對策：

(一) 外在機會與優勢：

1. 透過質化研究發現，近年來茶飲市場掘起，以及臺灣國際觀光客（包含陸客）來臺人數激增，臺灣特色茶文化及茶器具工藝技法精湛，優異創作者作品被收藏家關注，作品價格屢創新高，市場動能鼓勵陶茶創作者，利用特色文創包裝樹立產品差異化、打造個人同名品牌，相對帶動臺灣茶器具於華人市場買氣。
2. 臺灣茶相較其他鄰近國家質量優良、屬高價茶種，陶茶產業與觀光景點及產業資源鏈結，傳統茶藝館紛紛轉型，本次深訪多位陶茶創作及通路業者發現，目前業態不僅單就品茗及賞器，更整合六感茶文化元素，透過視覺、觸覺、嗅覺、聽覺、味覺及美學環境營造、成功吸引消費體驗！
3. 臺灣與中國大陸具備同文同種優勢、兩岸產官學交流密切，除官方帶頭於會展文流曝光外，陶創作者或茶藝家前往對岸進行臺灣茶文化交流，深化對臺灣茶的認識及茶與週邊商品市場需求動能。

(二) 內在優勢下面對環境威脅：

1. 華人市場茶道文化多源，工藝創作者經營收藏家需求市場競爭相對激烈，因應外在競爭威脅，近年作品創作回歸重功能面的生活工藝品，加上創作者本身對於市場敏銳度較高，亦多能投入異材質創作，以迎合市場性求創新、獨特性需求
2. 國內經營通路品牌業者，運用市場區隔優勢與國內外設計師合作，開發創新以及開發簡化茶具，亦將市場轉向年青潛在市場，發擴藍海！
3. 近年來食品安全意識抬頭，對於食安疑慮促使消費者在使用化學材質食器的觀念變革醒思，從事功能型陶茶器皿產品開發，相對成為成功利基關鍵！

(三) 於劣勢中如何突危看見機會

1. 近年陶茶產業成功與文化、觀光產業結合，體驗經濟大行其道，產業調查顯示，茶器工藝產業除成品銷售外、其次則為教學收入，同時也凸顯出茶器具不僅重創作風格與技法，促使陶茶創作者重視與茶本體特性及品茶氛圍融合，落實以人為本的核心價值，亦必須重視。
2. 根據調查結果顯示，陶茶產業經營形態多以個人工作室為主流，在行銷資源有限下，多半透過社群行銷建立口碑，若進而要搭配電子商務行銷經營，則必透過政府輔導或提供情報交流平台以獲得接軌。
3. 本次針對行銷通路或策展業者進行深度訪談發現，藉由整合行銷在旗下通路平台或策展機會中，即透過資深創作者與新銳創作者聯展方式，發揮母雞帶小雞作用，發揮策略展開及聯盟優勢。
4. 政府近年協助創作者於海外策展並且輔導包裝設計，注入政府資源輔助；另一方面工藝產業亦逐漸重視工藝品經紀人機制存在必要性，提供陶茶創作者更多創作專注空間！

第三節、茶器具消費行為需求調查

一、消費特性分析

本專題研究共成功回收 1,084 份有效樣本，對象為前往各工藝精品店展售通路之民眾，其中有 28.9% 民眾表示平常有使用茶器具泡茶的習慣。

表 5-7 使用茶器具泡茶的習慣

	樣本數	百分比
有	313	28.9
沒有	771	71.1
總計	1084	100.0

資料來源：本研究自行整理

針對沒有泡茶習慣的民眾，進一步詢問沒有使用茶器具泡茶習慣的受訪者原因，以「程序繁複不好學」所占的比例最高(17.2%)，其次為「容易破碎」(17.1%)，再次為「道具太多」(17.0%)。

表 5-8 沒有習慣使用茶器具泡茶的原因

	樣本數	百分比
程序繁複不好學	185	17.2
容易破碎	184	17.1
道具太多	183	17.0
個人沒耐性	171	15.9
不容易清潔	104	9.7
尚未購買器具	103	9.6
沒人教導如何使用	49	4.6
茶器具不好看沒有美感	39	3.6
沒人推薦	15	1.4
其他	42	3.9
總計	1084	100.0

資料來源：本研究自行整理

其有泡茶習慣之民眾，其資本資料詳如下表：

1. 性別

本次調查的受訪者性別中，以「女性」的比例最高，佔五成二(51.8%)，而「男性」有四成八(48.2%)。

表 5-9 有泡茶習慣之消費者性別輪廓

性別	總人數	比例
男	151	48.2
女	162	51.8
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

2. 年齡

本次調查的受訪者年齡中，以「45-50歲」(15.7%)受訪者的比例最高，其次為「35-39歲」(12.8%)。

表 5-10 有泡茶習慣之消費者年齡輪廓

年齡	總人數	比例
15-19歲	11	3.5
20-24歲	30	9.6
25-29歲	29	9.3
30-34歲	36	11.5
35-39歲	40	12.8
40-44歲	36	11.5
45-50歲	49	15.7
51-54歲	35	11.2
55-59歲	20	6.4
60-64歲	13	4.2
65歲以上	14	4.5
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

3. 婚姻狀況

本次調查的受訪者婚姻狀況中，以「已婚」的比例最高，近六成八(68.1%)，而「未婚」有三成二(31.9%)。

表 5-11 有泡茶習慣之消費者婚姻狀況輪廓

婚姻狀況	總人數	比例
未婚	100	31.9
已婚	213	68.1
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

4. 職業

本次調查的受訪者職業中，以「專業人員」受訪者的比例最高(16.3%)，其次為「民意代表、主管及經理人員」(14.4%)，再次為

「服務及銷售工作人員」(13.4%)，其餘職業分布請參考下表。

表 5-12 有泡茶習慣之消費者職業輪廓

職業	總人數	比例
專業人員	51	16.3
民意代表、主管及經理人員	45	14.4
服務及銷售工作人員	42	13.4
事務工作人員	37	11.8
技術員及助理專業人員	28	8.9
基層技術工及勞力工	19	6.1
技藝有關工作人員	14	4.5
農、林、漁、牧業生產人員	8	2.6
軍人	5	1.6
機械設備操作及組裝人員	2	0.6
其他	62	19.8
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

5. 教育程度

本次調查的受訪者教育程度中，以「專科大學」受訪者的比例最高，近六成二(62.3%)，其次為「高中職」，占 21.1%。

表 5-13 有泡茶習慣之消費者學歷輪廓

學歷	總人數	比例
國小及以下	3	1.0
國中(初中)	3	1.0
高中職	66	21.1
專科大學	195	62.3
研究所及以上	46	14.7
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

6. 可支配月薪

本次調查的受訪者可支配月薪中，以「21,000 元及其以上」受訪者的比例最高 (20.1%)，其次為「6,001-9,000 元」(16.9%)，再次為「3,001-6,000 元」及「9,001-12,000 元」(各為 13.7%)，其餘可支配月薪分布請參考下表。

表 5-14 有泡茶習慣之消費者可支配月薪輪廓

可支配月薪	總人數	比例
3,000 元及其以下	28	8.9
3,001-6,000 元	43	13.7
6,001-9,000 元	53	16.9
9,001-12,000 元	43	13.7
12,001-15,000 元	23	7.3
15,001-18000 元	30	9.6
18,001-21,000 元	30	9.6
21,000 元及其以上	63	20.1
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

7. 居住地區

受訪者居住的地區以「北部地區」所占的比例最高，近四成一(41.2%)，其次為「南部地區」(25.2%)。

表 5-15 有泡茶習慣之消費者居住地輪廓

居住地區	總人數	比例
北部地區	129	41.2
中部地區	70	22.4
南部地區	79	25.2
東部、外島地區	12	3.8
其他	23	7.3
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

二、茶類商品暨茶具消費行為分析

(一) 使用茶器具泡茶(茶葉)的頻率

本次調查的受訪者使用茶器具泡茶的頻率，有三成八(38.0%)「偶爾」使用茶器具泡茶，近三成八(37.7%)「經常」使用茶器具泡茶，有二成四(24.3%)「很少」使用茶器具泡茶。

表 5-16 使用茶器具泡茶的頻率

泡茶頻率	樣本數	比例
經常	118	37.7
偶爾	119	38.0
很少	76	24.3
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

(二) 最常使用的泡茶形式

本次調查的受訪者泡茶形式中，以「傳統茶壺＋茶杯」的比例最高(55.0%)，其次為「使用蓋杯」(13.1%)，再次為「內膽式茶壺＋杯」(9.6%)，其餘泡茶形式分布請參考下表。

表 5-17 最常使用的泡茶形式

泡茶形式	樣本數	比例
傳統茶壺＋茶杯	172	55.0
使用蓋杯	41	13.1
內膽式茶壺＋杯	30	9.6
茶葉濾球＋杯	27	8.6
濾壓式茶壺＋杯	26	8.3
同心杯	17	5.4
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現有泡茶習慣者皆以使用傳統茶壺＋茶杯為主，其中經常及偶爾泡茶者使用傳統茶壺＋茶杯比例超過五成，而很少泡茶者使用泡茶工具較為多元。

表 5-18 不同泡茶頻率者使用茶器具交叉分析

泡茶形式	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
習慣使用茶器類型						
傳統茶壺＋茶杯	79	66.9	63	52.9	30	39.5
茶葉濾球＋杯	2	1.7	15	12.6	10	13.2
內膽式茶壺＋杯	15	12.7	6	5.0	9	11.8
濾壓式茶壺＋杯	6	5.1	8	6.7	12	15.8
使用同心杯	1	0.8	6	5.0	10	13.2
使用蓋杯	15	12.7	21	17.6	5	6.6

資料來源：本研究自行整理

(三) 目前使用的茶壺材質

本次調查的受訪者茶壺材質中，以「陶製」的比例最高(52.3%)，其次為「瓷製」(26.5%)，再次為「玻璃製」(12.9%)，其餘茶壺材質分布請參考下表。

表 5-19 目前使用的茶壺材質

茶壺材質	總人數	比例
陶製	223	52.3
瓷製	113	26.5

玻璃製	55	12.9
金屬製	18	4.2
竹製	12	2.8
木製	5	1.2
總計	426	100.0

資料來源：本研究自行整理

(四) 目前使用的茶具杯組材質

本次調查的受訪者茶具杯組材質中，以「陶製」的比例最高 (50.6%)，其次為「瓷製」(29.3%)，再次為「玻璃製」(13.6%)，其餘茶具杯組材質分布請參考下表。

表 5-20 目前使用的茶具杯組材質

茶具杯材質	總人數	比例
陶製	209	50.6
瓷製	121	29.3
玻璃製	56	13.6
金屬製	17	4.1
竹製	7	1.7
木製	2	0.5
其他	1	0.2
總計	413	100.0

資料來源：本研究自行整理

(五) 使用的其他茶器具周邊產品

本次調查的受訪者茶器具周邊產品中，以「燒水壺」的比例最高 (40.1%)，其次為「茶盤及壺承」(39.7%)。

表 5-21 所使用的其他茶器具周邊產品

茶器具周邊產品品類	總人數	比例
燒水壺	196	40.1
茶盤及壺承	194	39.7
茶倉	93	19.0
其他	6	1.2
總計	489	100.0

資料來源：本研究自行整理

(六) 選購泡茶茶器工具時，最在意的優點

本次調查的受訪者茶器工具在意的優點中，以「操作便利」的比例最高 (23.4%)，其次為「材質觸感舒適」(18.5%)，再次

為「容量適中」(15.9%)，其餘茶器工具在意的優點分布請參考下表。

表 5-22 選購泡茶茶器工具時，最在意的優點

選購茶器工具最在意的優點	總人數	比例
操作便利	153	23.4
材質觸感舒適	121	18.5
容量適中	104	15.9
易清潔	87	13.3
造型美觀	84	12.8
堅固耐用	66	10.1
保溫	40	6.1
總計	655	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現經常泡茶在意優點較為多元，而偶爾及很少泡茶者較在意茶具操作便利、容量適中、易清潔及材質觸感舒適。

表 5-23 不同泡茶頻率者在意的茶具優點

茶具優點	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
操作便利	54	18.9	60	23.9	39	35.1
容量適中	45	15.8	43	17.1	16	14.4
易清潔	30	10.5	35	13.9	22	19.8
堅固耐用	37	13.0	23	9.2	6	5.4
造型美觀	49	17.2	24	9.6	11	9.9
材質觸感舒適	55	19.3	51	20.3	12	10.8
保溫	15	5.3	15	6.0	5	4.5
其他	0	0.0	0	0.0	0	0.0

資料來源：本研究自行整理

(七) 選購泡茶茶器，最在意的缺點

本次調查的受訪者茶器工具在意的缺點中，以「難清潔」的比例最高(19.2%)，其次為「脆弱易破損」(18.7%)，再次為「操作麻煩不順手」(15.9%)，其餘茶器工具在意的缺點分布請參考下表。

表 5-24 選購泡茶茶具時，最在意的缺點

茶具缺點	總人數	比例
難清潔	110	19.2
脆弱易破損	107	18.7
操作麻煩不順手	91	15.9
材質觸感不舒適	88	15.4
容量過小	79	13.8
造型不美觀	71	12.4
容量過大	25	4.4
其他	1	0.2
總計	572	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現受訪者經常及偶爾泡茶者較在意缺點為難清潔、脆弱易破損及材質觸感不舒適，而很少泡茶者較在意缺點為難清潔、容量過小、脆弱易破損及操作麻煩不順手。

表 5-25 不同泡茶頻率者在意的茶具缺點

茶具缺點	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
脆弱易破損	45	18.6	47	20.7	15	15.2
難清潔	48	19.8	41	18.1	21	21.2
造型不美觀	30	12.4	28	12.3	13	13.1
材質觸感不舒適	44	18.2	38	16.7	6	6.1
容量過小	26	10.7	35	15.4	18	18.2
操作麻煩不順手	41	16.9	33	14.5	15	15.2
容量過大	8	3.3	5	2.2	10	10.1
其他	0	0.0	0	0.0	1	1.0

資料來源：本研究自行整理

(八) 一年內購買過茶具的次數

本次調查的受訪者一年內購買過茶具的次數中，以「1-3次」的比例最高 (53.0%)，另外有 36.7% 受訪者在一年內無購買經驗。

表 5-26 一年內購買過茶具的次數

購買過茶具的次數	總人數	比例
0 次	115	36.7
1-3 次	166	53.0
4-6 次	13	4.2
7 次以上	19	6.1
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現一年內購買過茶具的次數，會隨著泡茶頻率減少而減少。

表 5-27 不同泡茶頻率者與一年內購買過茶具的次數交叉分析

購買茶具的次數	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
0 次	24	20.3	46	38.7	45	59.2
1-3 次	73	61.9	62	52.1	31	40.8
4-6 次	11	9.3	2	1.7	0	0.0
7 次以上	10	8.5	9	7.6	0	0.0

資料來源：本研究自行整理

(九) 平均每次購買茶具的金額

有購買經驗的受訪者平均每次購買茶具的金額中，以「501-2000 元」的比例最高 (37.9%)，其次為「500 元以下」(28.8%)。

表 5-28 平均每次購買茶具的金額

平均購買金額	總人數	比例
500 元以下	57	28.8
501-2000 元	75	37.9
2001-5000 元	36	18.2
50001-10000 元	24	12.1
10000 元以上	6	3.0
總計	198	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現一年內購買過茶具的金額，會隨著泡茶頻率減少而減少。

表 5-29 不同泡茶頻率者與一年內購買過茶具金額交叉分析

平均購買金額	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
500 元以下	18	19.1	20	27.4	19	61.3
501-2000 元	37	39.4	26	35.6	12	38.7
2001-5000 元	18	19.1	18	24.7	0	0.0
50001-10000 元	15	16.0	9	12.3	0	0.0
10000 元以上	6	6.4	0	0.0	0	0.0

資料來源：本研究自行整理

(十) 最常從何處購買此類商品

本次調查的受訪者購買商品處，以「品牌專賣店」的比例最高 (33.3%)，其次為「展場/秀場」(23.7%)，再次為「百貨公司/精品店」(20.2%)。

表 5-30 最常從何處購買茶器具商品

最常購買通路	總人數	比例
品牌專賣店	66	33.3
展場/秀場	47	23.7
百貨公司/精品店	40	20.2
大賣場	17	8.6
網路購物	12	6.1
二手商店	8	4.0
五金百貨	5	2.5
電視購物	2	1.0
其他	1	0.5
總計	198	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現受訪者經常及偶爾泡茶者購買地點以百貨公司/精品店、品牌專賣店及展場/秀場為主，而很少泡茶者購買地點以品牌專賣店、展場/秀場、大賣場為主。

表 5-31 不同泡茶頻率者與茶具購買地點交叉分析

最常購買通路	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
百貨公司/精品店	24	25.5	13	17.8	3	9.7
品牌專賣店	31	33.0	27	37.0	8	25.8
網路購物	4	4.3	8	11.0	0	0.0

電視購物	1	1.1	1	1.4	0	0.0
展場/秀場	25	26.6	14	19.2	8	25.8
二手商店	5	5.3	1	1.4	2	6.5
大賣場	3	3.2	4	5.5	10	32.3
五金百貨	0	0.0	5	6.8	0	0.0
其他	1	1.1	0	0.0	0	0.0

資料來源：本研究自行整理

(十一) 是否會使用強調地方特色文化的茶具組

本次調查受訪者是否會使用強調地方特色文化的茶具組，近五成七(56.5%)「不會」使用強調地方特色文化的茶具組，而「會」使用強調地方特色文化的茶具組近四成四(43.5%)。

表 5-32 是否會使用強調地方特色文化茶具組

是否會使用	總人數	比例
會	136	43.5
不會	177	56.5
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現使用強調地方特色文化的茶具組意願，會隨著泡茶頻率減少而減少。

表 5-33 不同泡茶頻率者對使用強調地方特色文化茶具組交叉分析

會不會使用	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
會	64	54.2	52	43.7	20	26.3
不會	54	45.8	67	56.3	56	73.7

資料來源：本研究自行整理

(十二) 是否會購買強調地方特色文化的茶具組

本次調查受訪者是否會購買強調地方特色文化的茶具組，有五成一(51.1%)「不會」購買強調地方特色文化的茶具組，而「會」購買強調地方特色文化的茶具組近四成九(48.9%)。

表 5-34 是否會購買強調地方特色文化茶具組

是否會購買	總人數	比例
會	153	48.9
不會	160	51.1
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現購買強調地方特色文化的茶具組意願，會隨著泡茶頻率減少而減少。

表 5-35 不同泡茶頻率者對是否購買強調地方特色文化茶具組交叉分析

是否會購買	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
會	68	57.6	61	51.3	24	31.6
不會	50	42.4	58	48.7	52	68.4

資料來源：本研究自行整理

(十三) 願意為強調地方特色文化茶具組的花費

本次調查的受訪者願意為強調地方特色文化茶具組的花費，以「4500 以下」的比例最高 (76.0%)，其次為「4500-8000 左右」(16.6%)。

表 5-36 願意購買強調地方特色文化茶具組的花費

購買特色茶具組的花費	總人數	比例
4500 以下	238	76.0
4500-8000 左右	52	16.6
8500-10000 左右	20	6.4
10000 以上	3	1.0
總計	313	203.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現願意為地方特色文化的茶具組花費金額，會隨著泡茶頻率減少而減少。

表 5-37 不同泡茶頻率者對購買強調地方特色文化茶具組花費金額交叉分析

購買特色茶具組花費	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
4500 以下	88	74.6	90	75.6	60	78.9
4500-8000 左右	15	12.7	21	17.6	16	21.1
8500-10000 左右	12	10.2	8	6.7	0	0.0
10000 以上	3	2.5	0	0.0	0	0.0

資料來源：本研究自行整理

(十四) 是否會購買茶具禮盒送禮

本次調查受訪者是否會購買茶具禮盒送禮，有六成五 (65.2%) 「不會」購買茶具禮盒送禮，而「會」購買茶具禮盒送禮近三成五 (34.8%)。

表 5-38 是否會購買茶具禮盒送禮

是否會購買茶具禮盒	總人數	比例
會	109	34.8
不會	204	65.2
總計	313	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現購買茶具禮盒送禮意願，會隨著泡茶頻率減少而減少。

表 5-39 不同泡茶頻率者對購買茶具禮盒送禮意願交叉分析

是否會購買茶具禮盒	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
會	52	44.1	41	34.5	16	21.1
不會	66	55.9	78	65.5	60	78.9

資料來源：本研究自行整理

(十五) 購買茶器具的原因與動機

本次調查的受訪者購買茶器具的原因與動機，以「取悅自己」的比例最高 (28.4%)，其次為「造型設計」(16.2%)，再次為「親友禮品」(11.9%)。

表 5-40 購買茶器具的原因與動機

原因與動機	總人數	比例
取悅自己	172	28.4
造型設計	98	16.2
親友禮品	72	11.9
喜好品牌	57	9.4
純粹收藏	50	8.3
趨勢與好奇	37	6.1
促銷活動	26	4.3
公司公關或禮品	26	4.3
受他人影響	19	3.1
未來投資	19	3.1
身分表徵	16	2.6
流行時髦	5	0.8
其他	8	1.3
總計	605	100.0

資料來源：本研究自行整理

依據不同泡茶頻率者進行分析，發現受訪者經常泡茶者以取悅自己及造型設計為主，偶爾泡茶者以取悅自己、喜好品牌及造型設計為主，而很少泡茶者以取悅自己、喜好品牌、趨勢與好奇及造型設計為主。

表 5-41 不同泡茶頻率者對購買茶器具的原因與動機

購買茶器具的原因與動機	經常		偶爾		很少	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
取悅自己	75	35.0	68	32.4	29	28.2
喜好品牌	20	9.3	21	10.0	16	15.5
流行時髦	1	0.5	3	1.4	1	1.0
身分表徵	8	3.7	7	3.3	1	1.0
促銷活動	12	5.6	9	4.3	5	4.9
受他人影響	11	5.1	6	2.9	2	1.9
趨勢與好奇	14	6.5	9	4.3	12	11.7
造型設計	38	17.8	33	15.7	13	12.6
親友禮品	20	9.3	26	12.4	2	1.9
公司公關或禮品	3	1.4	10	4.8	3	2.9
純粹收藏	11	5.1	12	5.7	7	6.8
未來投資	1	0.5	2	1.0	8	7.8
其他	0	0.0	4	1.9	4	3.9

資料來源：本研究自行整理

第四節、小結

根據茶藝文化消費者調查結果，針對品牌與商品創新、整合行銷、行銷通路等三個面向進行探討研究發現：

- (一) 品牌與商品創新：在消費者泡茶頻率與會使用、購買強調地方特色文化的茶具與購買金額進行交叉分析後，經常泡茶的消費者在會使用、購買強調地方特色文化的茶具及花費金額 4500 以下所佔比例，依序為 54.2%、57.6%、74.6%，進一步與使用茶器具做交叉分析後，經常泡茶使用者是使用傳統茶壺加茶杯所佔比例為 66.9%。
- (二) 整合行銷：經常泡茶的消費者在會購買茶具禮盒送禮佔的比例最高，有 44.1%；經常泡茶的消費者一年內購買過茶具金額 501-2000 佔的比例最高，有 39.4%；經常泡茶的消費者

一年內購買過茶具的次數 1-3 次佔的比例最高，有 39.4%；經常泡茶的消費者對購買茶器具的動機與原因以取悅自己為最高，佔 35.0%，其次依序為造型設計(17.8%)、喜好品牌及親友禮品(9.3%)，根據調查結果，於茶器具產品創新及行銷推廣面應著重器形設計及與跨業品牌合作禮品組合。

- (三) 行銷通路：經常泡茶的消費者在展場/秀場購買茶具佔的比例最高，有 26.6%，偶爾泡茶的消費者用網路購物購買茶具佔的比例最高，有 11.0%，經常泡茶消費者的購買通路主要還是以實體店面為主，偶爾泡茶消費者的購買通路除了實體店面以外，也有 12.4%(包含網路購物 11.0%及電視購物 1.4%)會在虛擬店面上購買茶器具。

第六章、結論及政策建議

本研究採質化與量化途徑的研究方法，運用問卷調查、焦點座談與實地訪談等方式進行，本章對於整體工藝產業發展趨勢、104 年工藝產業與消費行為市場現況彙整總結研究發現、分析產業發展脈絡，了解工藝產業上、中、下游面臨問題及相關產業鏈經營困境，透過研究調查發現及對策因應等建議，提供後續政策擬定之參據。

第一節、產業發展趨勢分析

本研究考量相關產業統計資料及方法的差異，即分別依 2015 文化創意產業發展年報、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，據以分析整體工藝產業的營業表現趨勢，以下針對泛工藝產業結構及核心工藝產業相關產業發展趨勢如下：

一、泛工藝產業整體營運表現：

2015 年工藝產業廠商家數已達 1 萬 2,794 家，2015 年營業額成長至新臺幣 1,238.28 億元及成長率方面 2016 年營業額成長至新臺幣 1,238.28 億元，成長率達 1.48%，數值顯示，2015 年產業結構均有所成長。

表 6-1 2015 我國泛工藝產業之整體營運表現

構面	指標	研究結果
泛工藝產業	廠商家數	近年來工藝產業廠商家數雖受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；2015 年工藝產業廠商家數已至 1 萬 2794 家。
	營業額及成長率	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。2015 年成長至新臺幣 1,238.28 億元，成長率達 1.48%。
	內外銷收入	內外銷表現方面，2015 年銷外銷金額升至 170.79 億元。

資料來源：2015 文化創意產業發展年報、財稅行業資料，本研究整理。

二、核心工藝產業整體營運表現：

工藝製造方面，2015 年銷售額成長率為-22.17%；工藝批發方面，2015 年銷售額成長率為 0.02%；工藝零售方面，2015 年銷售額成長率為-3.18%；工藝教學方面，2015 年銷售額成長率為 88.00%，數值顯示，2015 年次產業中的工藝製造及工藝零售，成長率有所衰退、2015 年次產業中的工藝批發及工藝教學，成長率有所成長。

表 6-2 2015 我國核心工藝產業之整體營運表現

構面	指標	研究結果
核心工藝產業	工藝製造	工藝製造類的銷售額成長率為負成長，可知國內人民在工藝製造這方面有漸漸往下滑的跡象。(2015 年工藝製造類銷售額成長率為-22.17%)
	工藝批發	工藝批發類的銷售額成長率趨緩，可知工藝批發商有漸漸往下的跡象。 (2015 年工藝批發類銷售額成長率為 0.02%)
	工藝零售	工業零售類的銷售額成長率為負成長，可知國內人民在工藝零售這方面有漸漸往下滑的跡象。 (2015 年工藝零售類銷售額成長率為-3.18%)
	工藝教學	工藝教學類的銷售額成長率為 8 成 8，可知近年來國內人民較偏向自己到現場與老師學習或者是自己製作自己的工藝品。 (2015 年工藝學類銷售額成長率為 88.00%)

資料來源：2015 文化創意產業發展年報、財稅行業資料，本研究整理。

三、工藝產業現況：

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；2014 年受珠寶批發、金（銀）飾及珠寶零售銷售成長所帶動而回升至新臺幣 1,220.19 億元；2015 年也接續去年趨勢成長至新台幣 1,238.28 億元。

四、工藝產業銷售表現：

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；2015 也接續去年趨勢，外銷金額呈再度成長。

五、工藝產業經營現況：

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，2015 年工藝產業表現均較 2014 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。

第二節、104 年工藝產業營運表現

本研究透過本問卷調查結果，依照產業結構、產品導向、產業財務、產業市場、產業人力等五個主要面向，各別探討工藝產業營運表現在不同指標的差異性。

一、工藝產業各項調查指標結論

- (一) 產業結構：經營類型方面以個人工作室型態經營者為最多，佔 51.2%；經營模式方面以自行創作比例較高，較 2014 年提高 11.2%；經營形態方面以生活工藝品廠商比例較高，佔 55.7%。

- (二)產品導向：產品製作成本結構方面以國內生產製造比例較高，佔 73.9%；跨業合作方面以國內跨業合作為主；需強化項目方面以整合行銷位居第一重要，佔 24.3%；銷售通路(內銷)方面以自營工藝坊或銷售據點比例較高，佔 32.3%；銷售通路(外銷)方面以無從事產品銷售，佔 63.3%。
- (三)產業財務：收入結構來源方面以成品銷售營收來源比例較高，佔 48.4%；經營績效方面相較於 2014 年獲利呈現下滑趨勢；經營成本結構方面以材料成本比例較高，佔 32.0%；投資資金來源方面以自有資金比例較高，佔 87.8%；投資展望方面以維持現況居多，佔七成以上。
- (四)產業市場：內外銷情況方面國內工藝產業主要銷售仍以對內銷售為主；外銷地區方面以中國大陸比例較高，佔 47.5%；市場前瞻方面大多數廠商對未來抱持保守觀望態度；未來產業需強化項目方面以整合行銷、創作設計、人力傳承、製作流程等四個項目。
- (五)產業人力：從業人口方面主要集中於 45 歲至 64 歲，佔 48.5%；技術人力方面以設計人員所占比重較高，佔 71.5%；人力需求預估方面以維持目前狀況為主；人才供需狀況方面以學徒助理和熟練藝師呈現供不應求情形。

表 6-3 2015 我國工藝產業與次產業之整體營運表現—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(51.2%)；其次為公司型態工藝廠商(27.3%)使用陶瓷類、木藝類和竹籐類材料業，皆以生活工藝品居多。
	經營模式	2015 年國內工藝產業自行創作比例較 2014 年提高 11.2%；自有品牌提升 1.8%，而代工製造則是下降 6.6%。
	經營型態	生活工藝品廠商家數比例達 55.7%，為三種類型中比例最高者；工藝美術品 36.0%居次；社區工藝則僅佔 8.1%。
商品導向	產品製作成本結構	國內廠商所販售之工藝產品材料結構，有 73.9%國內生產製造，其中 29.8%使用國內現成材料，44.1%使用國內素材再加工。

	跨業合作	2015 年工藝產業進行跨業合作比例為 48.1%，較 2014 年成長 1%。目前跨業合作對象以國內為主，領域以教學和製作流程合作為主。
	需強化項目	廠商認為未來自身需強化項目方面，整合行銷位居第一重要(24.3%)，與 2014 年相比上升 3.3%，其次為創作設計(17.5%)，人力傳承則位居第三(13.1%)。
	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 500 元之相對低價。
	銷售通路(內銷)	2015 年自營工藝坊或銷售據點比例最高(32.3%)，相較 2014 年成長 7.3%，其次則為非自營工藝坊(寄售)(10.9%)、政府及相關公營事業之展售據點(10.9%)並列第二。
	銷售通路(外銷)	2015 年外銷市場則是以無從事產品銷售(63.3%)占比最高，與 2014 年有所差異，其次為商展或展覽(6.3%)，非自營之工藝坊(寄售)位居第三(6.0%)。
產業財務	收入來源結構	2015 年成品銷售營收來源最高比例為 48.4%，相較 2014 年成長 11%，其次為教學收入 18.4%和代工製作 12.7%。
	經營績效	2015 年國內工藝產業營業概況，41.0%廠商為獲利，40.6%為損益兩平，相較於 2014 年獲利呈現下滑趨勢。
	經營成本結構	2015 年國內工藝產業經營支出比重為材料成本(32.0%)和人力成本(29.5%)最高，相較於 2014 年各成長 6.8%和 3.8%。
	投資資金來源	2015 年工藝產品業者資金來源以自有資金為主(87.8%)，相較於 2014 年成長 18%，而自行銀行融資則是減少 9.8%。
	投資展望	多數廠商預期未來三年投資狀況，以維持現況者居多，占七成以上，其中以公司型態組織在設備投資、研發投資、人力培訓和品牌行銷投資上有著較高的增加。
產業市場	品牌經營	78.3%個人工作室經營者以自行創作為主要經營模式，而 57.6%公司型態經營者是以自有品牌為主要經營模式。

	內外銷情況	整體產業內銷比重占 86.6%；外銷則是占 13.4%，進一步顯示國內工藝產業主要銷售仍以對內銷售為主。
	外銷地區	2015 年工藝產業產品外銷出口主要國家以中國大陸比例最高(47.5%)，日本次之(20.3%)，第三則為美國(9.2%)。
	市場前瞻	大多數廠商對未來抱持保守觀望態度。公司型態經營者認為內銷收入可望成長，而企業社型態經營者則是認為外銷收入可望成長。
	未來產業需強化項目	大多數廠商認為未來需要強化之項目有：整合行銷、創作設計、人力傳承、製作流程等。
產業人力	從業人口	國內工藝產業從業人員主要集中於 45 歲至 64 歲(48.5%)，其次為 25 歲至 44 歲(40.0%)，顯示工藝產業中高年齡之從業人數相對較高。
	技術人力	2015 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(71.5)，熟練工藝師次之(58.5%)，身兼數職或是難歸類則有 50.0%。
	人力需求預估	超過八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，對於其他職務類別則有著較高的需求。
	人才供需狀況	在工藝產業市場上學徒助理和熟練藝師呈現供不應求情形，而行銷人員與銷售人員則是偏向供過於求。

資料來源：本研究整理。

二、工藝產業經營規模調查結果小結

臺灣工藝產業多以中小型企業為主，而中小企業多為個人工作室、家庭工作室和社區工坊等，在經營模式和商品價格上，都與公司型態組織有部分差異，彙整本問卷調查結果，以下表說明兩者之間的差異。

(一) 個人工作室：經營模式方面以自行創作模式為主；主要商品價格方面以高價位為主，8001 元以上 33.3%；預期未來三年投資狀況方面以維持現況為主；未來需要強化的項目方面主

要在整合行銷和創作設計能力上需要強化。

(二) 公司：經營模式方面以自有品牌模式為主；主要商品價格方面以中價位為主，1001-3000 元以上 27.0%；預期未來三年投資狀況方面以設備投資、研發投資、人類培訓和品牌行銷為主；未來需要強化的項目方面在整合行銷、品牌發展、人力傳承和創作設計能力上需要強化。

表 6-4 2015 我國工藝產業與次產業之整體營運表現－依經營規模整理

調查項目	個人工作室	公司
經營模式	主要經營模式為自行創作模式(78.3%)，主要營收來源為成本銷售和教學收入。	主要經營模式為自有品牌模式(57.6%)，主要營收來源為成本銷售、教學收入和代工製造。
經營成本結構	主要以材料成本和人力成本為主。	主要以材料和人力成本為主，行銷成本和硬體成本也有較高的比重。
營業概況	2015 年獲利占 39.6%，損益兩平則占 42.5%。	2015 年獲利占 35.7%，損益兩平則占 41.1%。
商品價格	主要商品價格以高價位為主，8001 元以上占 33.3%。	主要商品價格以中等價位為主，1001 元-3000 元占 27%。
資金來源	主要以自有資金為主，占整體比例 97.3%。	主要以自有資金為主，占整體比例 90.6%。
未使用電子商務平台原因	主要認為商品特性不適合，並不能吸引客群或是增加營收。	主要認為商品特性不適合，並不能吸引客群或是增加營收。
預期未來三年投資狀況	在各個投資項目中均表示會以維持現狀為主。	在設備投資、研發投資、人類培訓和品牌行銷投資有較高的增加。
未來需要強化的項目	認為未來主要在整合行銷和創作設計能力上需要強化。	認為未來在整合行銷、品牌發展、人力傳承和創作設計能力上需要強化。

資料來源：本研究整理

三、工藝產業各材質調查結果小結

臺灣工藝產業中，工藝產品使用材料為陶瓷類、木藝類和竹藝類三種材料類型居多，彙整本問卷調查結果，以下表說明三種材料間的差異。

- (一) 陶瓷類工藝：產品價位中等；預期未來內銷與外銷表現預期外銷收入增加。
- (二) 木藝類工藝：主要經營模式以自行創作為主要經營模式；產品價位相對最高；獲利情形以營業表現損益兩平占比較高。
- (三) 竹籐類工藝：產品價位較便宜；未使用電子商務平台原因以主要原因為架設網站困難。

表 6-5 2015 我國工藝產業與次產業之整體營運表現－依材質類型整理

調查項目	陶瓷類工藝	木藝類工藝	竹籐類工藝
主要經營模式	以自行創作和自由品牌為主要經營模式。	以自行創作為主要經營模式，也有不少業者採用代工製造和設計代工。	以自行創作和自由品牌為主要經營模式。
經營成本結構	主要成本以材料成本和人力成本為主。	主要成本以材料成本和人力成本為主。	主要成本以材料成本和人力成本為主。在硬體設備上則是相對較小。
資金來源	以自有資金為主	以自有資金為主	以自有資金為主
材料來源	使用國內素材在加工材料為主，其次為國內現成材料。	使用國內素材在加工材料為主，其次為國內現成材料。	使用國內素材在加工材料為主，其次為國內現成材料。
銷售通路	以內銷為主	以內銷為主	以內銷為主
產品價格	產品價位中等，絕大部分產品價格在 501-5000 元之間。	產品價位相對最高，有 42.9% 商品價位在 8000 元以上。	產品價格較便宜，大部分產品價格在 3000 元以下。
獲利情形	營業獲利占比較高。	營業表現損益兩平占比較高。	營業獲利占比較高。
主要營收來源	以成品銷售為主其次為教學收入和代工製作。	以成品銷售為主其次為代工製作和教學收入。	以成品銷售為主其次為代工製作和材料銷售。
預期未來內銷與外銷表現	預期內銷收入表現持平；外銷收入增加。	預期內銷和外銷收入表現持平。	預期內銷和外銷收入表現持平。
電子商務平台使用情形	主要使用自有官方網站、國內網購平台和社群媒體。	主要使用自有官方網站、國內網購平台和社群媒體。	主要使用自有官方網站和國內網購平台。社群媒體則是較少使用。
未使用電子商務平台原因	主要原因為商品特性並不適合使用電子商務來輔助經營。	主要原因為商品特性並不適合使用電子商務來輔助經營。	主要原因為架設網站困難。

資料來源：本研究整理

第三節、政策性發展建議

本研究透過質量化調查方法，持續針對國內工藝產業發展趨勢進行觀測及問題成因對策探討，綜整本研究成果；據上節彙總 104 年整體工藝產業結構現況問題及材料端現況問題發現，以下即針對整體產業發展面向就產業結構、商品導向、產業財務、產業人力及材料端產業轉型及斷鏈因應對策等提供建議如下：

一、產業結構面策略建議

獎勵工藝產業自行集結聚落、協調及媒合募集工藝產業金融基金，並加強輔導著作權保護及重視專利的產業意識等整合資源，擴大產業競爭力

- (一) 目前工藝產業仍以個人工作室為主流，工藝家從事自行創作及發展自有品牌作為主要經營模式，建議政府持續關注各地工藝聚落集結發展動態、甚至對於聚落內跨業合作進行輔導獎勵。
- (二) 針對業者募資或貸款等金融支援配套措施部分，政府可提供相關優惠貸款情報、協調媒合募集金融基金注入工藝產業之可能。
- (三) 政府可加強輔導創作及品牌業者對於著作權保護及重視專利的產業意識，避免個人工作室單打獨鬥模式，擴大整體產業競爭力。
- (四) 陶材料供應困境及對策建議如下：
 - 1、因應環保意識及臺灣本地原礦禁採等，國內原料供給已轉型向國際原物料進口買賣，建議政府應當建置材料研發資料庫，提供國內外原料市場情報，彌補國外原料供應商資訊缺乏之缺口。
 - 2、陶材料供應擴大陶茶工藝產業市場，目前針對工藝品商品開發亦以生活藝品為主流，建議政府重視輔助材料安

全檢驗及評鑑機制制定。

- 3、政府應主動輔導從業環境的改善及輔導陶產業從業人員條件轉型，
- 4、另外啟動陶材料及製程發展現況調查並提供異業結盟滿足消費市場需求的商業模式及可行性分析。

(五) 竹材料供應困境及對策建議如下：

- 1、臺灣擁有豐富竹材資源，建議政府應當建置材料研發資料庫，提供國內竹材供應及市場情報，亦關切追蹤竹材供給管理及品質等相關動態。
- 2、臺灣竹材供應已產生筏竹人力缺口、造成材料斷鏈問題，政府應當跨部門合作透過教育訓練鼓勵有意願或興趣之青年回鄉投入相關竹材砍筏的豐富化專業工作，另外並透過勞動部引進外勞解決砍筏過程的人力不足之遺憾。
- 3、竹藝創作過程可能延伸相關材料廢料的產出，建議政府關切相關廢料資料再生利用，鼓勵業者跨業結盟研發，提升產業面取材及整體環境面效能利用。

(六) 漆材料供應困境及對策建議如下：

- 1、目前漆藝創作中天然漆供給皆來自中國或東南亞等國，相關週邊創作工具亦仰賴國外訂購居多，建議政府應當建置材料研發資料庫，關注漆材料及相關市場供應情報；另一方面透過情報資料，逐漸建置天然漆及化學漆間材料安全檢驗機制標準。
- 2、政府亦可輔導或獎勵群聚，探尋相關創新上漆製程研發之可能，漆藝產業目前走向傳承技法結合新銳設計及材料研發創新，逐漸走入可部分量產的生活工藝品市場，提高一般消費族群的接受度，重新帶動市場接受度。
- 3、另外針對工藝技法傳承部分，建議政府可持續加強國內工藝師與設計人才交流合作，並進而結盟前往國際策展

佈局下，打開市場擴張可能、面對鄰國競爭。

二、商品導向策略建議

強調跨業合作之基礎下，建議政府相關單位著重市場情報整合、包含對於產業資料庫舉凡：材料（個材質研發庫）、人才庫及商品端資料庫等，由工藝產業核心價值出發，建構基礎標準

調查結果顯示，近年來產業跨業合作趨勢仍持續成長，工藝本身可以與醫學、環境及光電等國家重點計畫在基因上結合，惟透過建立產業資料庫、有效整合市場情報，真正找到高階有執行力及從中培養有設計力的人才，與傳統工藝人才跨界整合，才是務實的方法，以下針對短、中及長期執行方針建議如下：

- （一）短期：以商品端情報資料庫為首要，與數位科技進行整合，進行數位商品典藏，除可發揮數位圖像授權價值外，對現有工藝產品開發及材料創新研發進程亦掌握前端情報，供後續中期運用。
- （二）中期：透過商品情報資料庫典藏進一步針對相關作品材料及相關個材質研發掌握及紀錄，提供工藝中心內部科研團隊協助後續研發創新，亦可與國際平台進行互惠交流，另一部分則就商品面及研發設計面建構人才資料庫，進一步建構工藝品履歷平台，助益真正跨業策略合作。
- （三）長期：由工藝產品核心價值經營出發，以具備國際觀角度出發，由政府領軍、聚落團體戰略、走入國際行銷並結合數位科技產業，朝向工藝品經理人結合國際評鑑相關制度，實現跨業結盟。

三、工藝產業人力發展策略建議

綜觀臺灣目前整體工藝產業結構面以及商品導向之市場面探討工藝產業人才資源策略發展建議如下：

- （一）就工藝傳承面即應以教育基礎著手，工藝文創產業推動之核

心價值是以人為本、重視人文底蘊，建議政府進行各部門功能協調，關切基礎教育及目前技職教育相關工藝傳承，例如媒合協調工藝師駐校或入校於基礎教育提供相關工藝技法傳承。

(二) 政府亦應持續工藝產業鏈間勞動力普遍高齡化的問題，除透過獎勵聚落結盟、改善勞動力就業環境等問題，另一方面亦須思考勞動力來源的注入，建議朝以下兩面向努力：

1、本國人勞動力投入：建議政府針對斷鏈(弱勢)產業擬定相關輔導級補助計畫注入勞動人力投入之可能。以工藝產業伐竹產業而言，之前因生活場域及對山林的熟悉多以原住民為主，但近年人力人口集中城市，造成採竹人力不斷流失，建議政府可透過跨部會合作培育、尋求人力資源投入；另外延續鼓勵工藝產業鏈業者自行結集聚落，並建議協調相關政府創業資源輔導、鼓勵青年回鄉之可能。

2、外籍勞動力投入：建議政府進行跨部門橫向溝通，商討為工藝產業鏈相關已產生人力斷鏈(弱勢)產業注入外籍勞動力之可能性。

(三) 本研究透過訪談案例瞭解，近年來政府持續媒合工藝師及新銳設計師步入歐美進行國際交流研討，透過工藝師及設計人才進行媒合，在製造工法及創新材料研發部分已有成功案例，相對打開工藝技法傳承另一新生命力；另一方面亦值得關切，鼓勵資源整合以及跨業合作的結盟過程中，輔助或獎勵工藝師進修計畫更須併進，為工藝產業於保存傳統技法外亦能與時俱進，提升整體臺灣工藝產業能量發展。

四、產業財務策略建議

目前工藝產業以自有資金為主，財務成本結構以材料成本及人力成本比重最重，亦由於國內勞動政策及原料提供多須以仰賴進口，

成本有明顯增加趨勢，建議可提供輔導工藝產業吸引創投資金，並建立專業完整的智慧財產權鑑價機制

- (一)建議政府一方面關注工藝產業本身相關智慧財產與智慧資本，並協調可能媒合協助解決集資問題，或尋求政策可能的稅賦優惠。
- (二)協助可能相關工藝產業吸引金融基金之可行性，以工藝中心角色提供業者用更簡單的方式取得資金支援資訊，並主導建立專業完整的智慧財產權鑑價機制等。

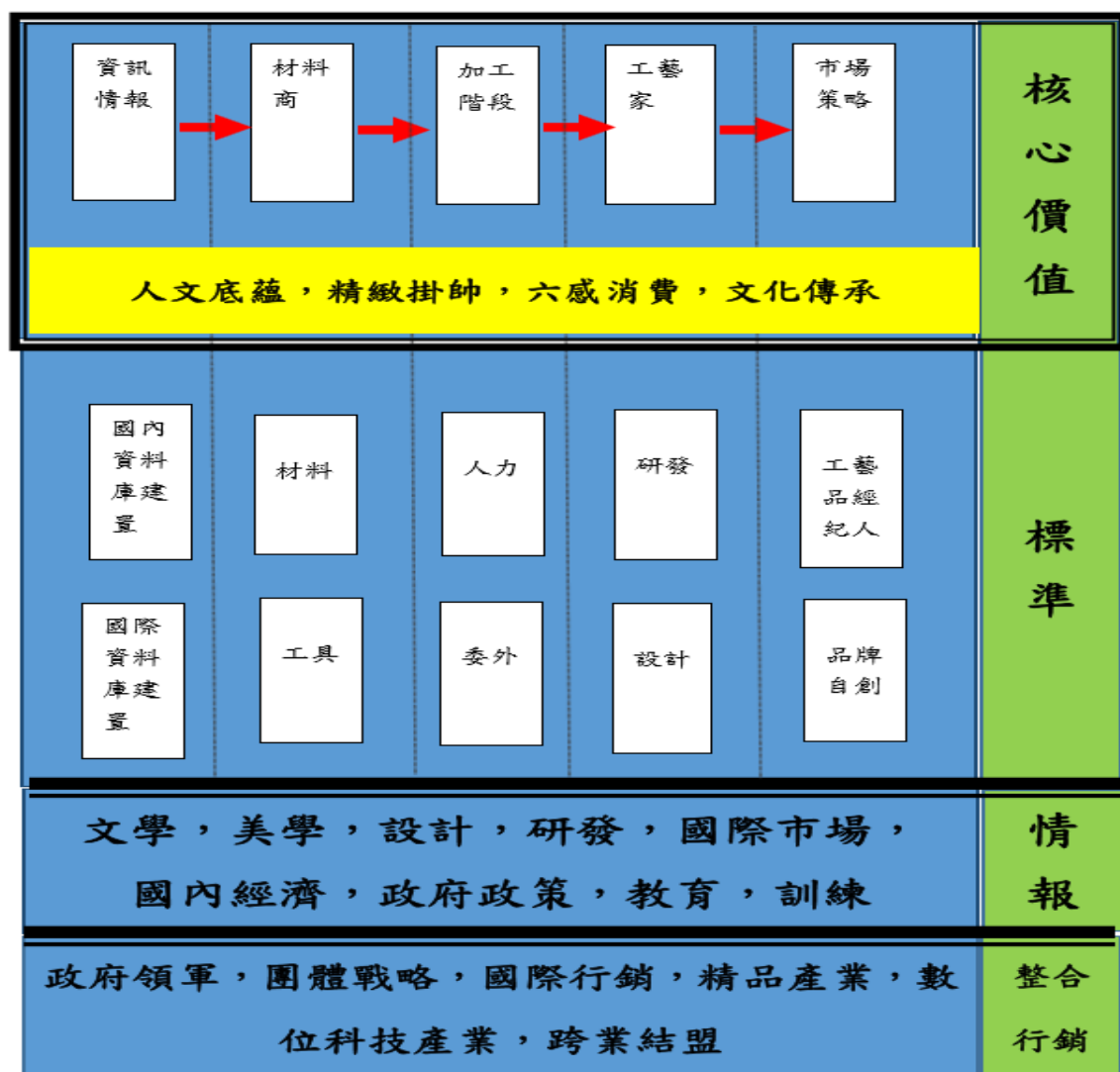


圖 6-1 工藝產業推動策略建議

資料來源：本研究自行整理

五、茶藝相關器具之消費需求專題研究建議

(一) 整合六感茶文化元素，成功吸引消費體驗

本研究調查發現，「陶藝類」工藝從業營收來源除以成品銷售(89.6%)為主外，其次即為「教學收入」(37.7%)，透過深度訪談通路業者表示，近年持續推廣臺灣茶席文化，利用茶藝教學導入相關知識推廣臺灣茶道，再進而增強消費購買慾求，本研究透過深度訪談發現，目前臺灣茶道推廣體驗，重視品茶者本身除了品茗外，亦透過環境氛圍塑造感受其文化內涵，故建議啟動六感品茶體驗推廣。

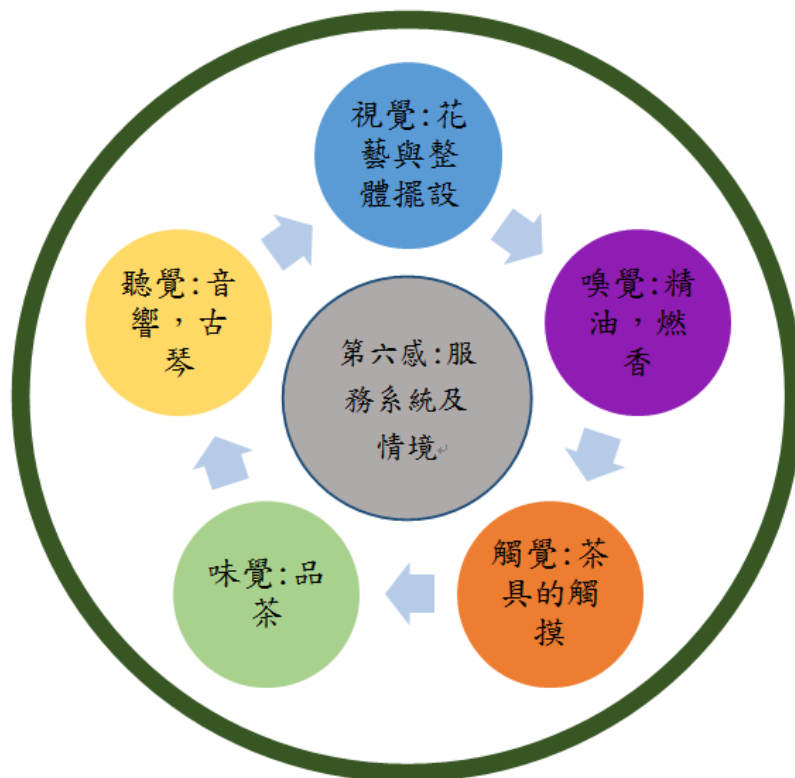


圖 6-2 推廣六感品茶體驗概念圖

資料來源：本研究整理

(二) 陶創作者或茶藝家前往對岸進行臺灣茶文化交流，深化對臺灣茶的認識及茶與週邊商品市場需求動能

本研究調查發現，「陶藝類」工藝創作尤以經營個人工作室者，主要以自行創作(78.3%)形式經營為主，除本身工藝技法表現外，

亦延伸陶材料創作特性，於作品融入地方特色加調產品差異化，相對激勵茶器具創作與在地臺灣茶文化鏈結。

(三) 陶茶創作者市場敏銳度較高，故多能投入異材質創作，以迎合市場性求創新、獨特性需求

整體茶產業轉型以及市場需求仍處於成長階段，創作者對於智慧財產遭受侵犯的案例多，在此威脅下，另一面似乎激勵茶器具創作者於作品材質或器形上快速創新，故有跨業合作或投入異材質研發等花火出現。

參考文獻

一、 中文文獻

1. 文化部. (2015). 2015 臺灣文化創意產業發展年報。文化創意產業推動服務網。

取自 <http://cci.culture.tw/cht/index.php?code=list&ids=20>

2. 黃世輝、高宜滂. (2012). 竹山竹工藝產業的發展轉型與文化創意。國立雲林科技大學設計學研究所博士班論文。

3. 林炎旦、陳怡鋁. (2009). 工藝產業經營績效評估指標建構之研究。國立台北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班論文。

4. 林偉權、陳依蓉. (2015). 傳統工藝的文創產業轉型之研究-以苗栗工藝產業研發分館為例。亞洲大學國際企業學系碩士論文。

5. 王佳琪、林慧君. (2015). 工藝產業經營策略之研究-以疏園為例。大同大學事業經營研究所碩士論文。

6. 顏水龍. (1952). 臺灣工藝。台北市:光華印書館印行。

7. 呂明燦、林秀鳳、張華容 (2000)。竹材工藝景觀之開發應用。臺灣工藝季刊，2 期。

8. 行政院. (2002). 挑戰 2008—國家發展重點計畫(2002-07)。行政院 91.5.31 院臺經字第 0910027097 號函核定。

9. 呂明燦. (2007). 臺灣工藝發展源流。收錄於《工藝有夢：臺灣工藝版圖的過去、現在與展望》，pp.07-20。南投草屯鎮：國立臺灣工藝研究所。

10. 呂明燦、林秀鳳、張華容. (2000). 竹材工藝景觀之開發應用。臺灣工藝，2 期。
11. 李彬. (2011). 發展沿革。文化創意產業理論與實務。台北：師大書苑。
12. 林炎旦. (2011). 文化創意產業理論與實務。台北：師大書苑。
13. 林媛婉. (2004). 英國工藝美術運動對臺灣工藝的意義。臺灣工藝，19 期，pp.13-25。
14. 林會承. (2006). 文化資產實務執行參考手冊。臺北市：行政院文化建設委員會。
15. 宮崎清. (2005). 柳宗悅與日本民藝運動—柳宗悅的生涯及其思想發展軌跡。臺灣工藝，21 期，pp.4-21。
16. 黃世輝，彭建銘. (2001). 臺灣早期工藝產業的發現與推廣—探討顏水龍的工藝振興工作。臺南：復文書局。
17. 黃世輝、高宜滂. (2010). 臺灣工藝產業再發展與轉型之研究。科技學刊，19 卷，1 期，pp.49-58。
18. Chris, S. (2005). 創意英國 (李俊明譯)。台北：五觀藝術管理。
19. 鄭健雄、曾喜鵬、林劭潔. (2012). 臺灣茶產業發展觀光與文化創意之研究。101 年度行政院農業委員會科技研究。
20. 范佩珍. (2014). 茶產業之包裝設計策略探討與創作。國立臺灣師範大學設計學系碩士論文。
21. 張世詮. (2014). 臺灣茶產發展趨勢與 ECFA 所帶來的衝擊。環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。

- 22.林虹芝.(2013). 大陸觀光客來臺消費行為之研究-以臺灣茶產業為例。明新科技大學服務事業管理研究所碩士論文。
- 23.簡郁芳.(2012). 臺灣茶文化觀光發展潛力評估之研究。國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。
- 23.林銘二.(2015). 茶產業結合美食觀光關鍵成功因素之研究。南華大學旅遊管理學系碩士論文。
- 24.黃啟東、黃珮雯、王素梅、李河水.(2014). 臺灣茶產業調查分析。台北：財團法人食品工業發展研究所。
- 25.于國華.(2005). 工藝產業的再思考：除了產值，還要什麼？《文化創意產業實務全書》。臺北，商周出版、城邦文化發行。
- 26.林炎旦.(2012). 兩岸文化創意產業概論。臺北市：師大書苑。
- 26.劉曉蓉.(2006). 文化產業發展成文化創意產業之特性研究。中山大學公共事務管理研究所論文。
- 27.王淑慧，何明泉.(2006). 解讀文化品牌之探討。設計研究，6期，pp.154-163。
- 28.施丞泰.(2009). 傳統工藝產業轉型文化創意產業的行銷策略探討。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 29.李怡瑱.(2009). 傳統產業轉型文化創意產業之歷程研究-以工藝類為例。中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 30.臺灣經濟研究院.(2003a). 文化創意產業產值調查與推估研究報告。臺北市：行政院文化建設委員會委託研究。
- 31.余泰魁.(2008). 97 工藝產業資源調查規劃暨執行。國際企業系所

國科會計畫。國立臺灣工藝研究所。

32. 夏學理.(2008). 文化創意產業概論。台北：五南。

33. The News Lens 關鍵評論.(2015/06/29)。從英美以及韓國文創產業來看，臺灣還只是停留在「用文化做生意」？

取自 <https://www.thenewslens.com/article/15943>

34. 天下雜誌.(2011/04/28)。郝明義：「文化」帶動「第四波經濟」。

取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5005826>

35. 理查德·佛羅里達 (Richard Florida) .(2010). 創意階層的崛起。台北：中信出版社。

36. 洪佳吟.(2008). 文化創意商品如何跨越創新採用的鴻溝-以創意市集品牌為例。國立政治大學管理碩士論文。

37. 謝宗榮.(2002). 臺灣傳統工藝的現在與未來—從顏水龍先生的工藝思想談起。臺灣工藝季刊，13 期，pp.18-29。

38. 國立臺灣工藝研究所.(2009) 議題三:文創產業主題報告三:工藝產業旗艦計畫。行政院第 29 次科技顧問會議議程。

39. 陳依蓉.(2005). 傳統工藝的文創產業轉型之研究-以苗栗工藝產業研發公館為例。亞洲大學國際企業學系碩士論文。

40. 高宜滂.(2002). 竹山竹工藝產業的發展轉型與文化創意。國立雲林科技大學設計學研究所博士論文。

41. 莊欣諺.(2013). 探討文化創意產業發展對竹編工藝之影響。南台科技大學視覺傳達設計系數位內容與應用設計碩士班

- 42.朱濱洋.(2006).文化創意產業品牌行銷模式之研究-以法蘭瓷為例。中興大學企業管理學系所碩士論文。
- 43.吳咏芳、梁文婷(2011). 茶產業創意發展報告。社會科學文獻出版社。
- 44.文南薰(2007). 普洱市茶文化旅游發展探討。《產業與科技論壇》2007 年第 6 期。P39-41。
- 45.汝百樂、徐有(2007). 云南茶文化旅游开发初探。《云南师范大学学报,》2001 年 7 月。P61-65。
- 46.李维锦(2007). 茶文化旅游：一种新的文化生态旅游模式—以云南茶文化生态旅游为例。《學術探索》2007 卷 1 期。P137 - 140。
- 47.林朝賜、张文文、刘玉芳、陈春芬(2008). 茶文化旅游与茶业经济发展。《中国农学通报》2008 年 02 期。P385-388。
- 48.许士军(2005). 創意生活產業的特色、解放與陷阱。《遠見雜誌》2005 年 8 月。P32-34。

二、 英文文獻

1. Biggs, M.A.R. & Büchler, D. (2008). Eight criteria for practice-based research in the creative and cultural industries. *Art, Design and Communication in Higher Education*, 7 (1), 5-18.
2. Daniel, Mato, 2009, "All Industries Are Cultural", *Cultural Industry*, Vol. 23, No.1, pp. 70-87.
3. Gormley, James J. (2001) *Cultural Creative. Better Nutrition*. Vol.63 Issue 5.

4. G.T. Shaheen, 1994, "Approach to Transformation", Chief Executive, Vol.2,No.5, March.
5. Galloway, S., & Dunlop, S. (2007) . A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17-31.
6. Hammer & Champy, 1993, *Reengineering the Corporation - A Manifesto for Business Revolution*, Nicholas Brealey Publishing Limited, London
7. J. O'Connor, 2000, "The Definition of Cultural Industries", *European Journal of Arts Education*, Vol. 2,No.3,pp.15-27.
8. Philip, Smith, & Riley, Alexander, 2009, *Culture Theory : An Introduction*,Blackwell, Malden.
9. Ripple, R. E. (1989). Ordinary creativity. *Contemporary Educational Psychology*, 14, 189-202.
10. Smith, P. (2001). *Cultural Theory: An Introduction*.Massachusetts. Blackwell Publishers Inc.pp.3-4.
11. Toby, Miller, 2009, "From Creative To Cultural Industries", *Cultural Industry*,Vol. 23, No. 1, pp. 88-99.
12. UNESCO. (2015) Creative Industries. Retrieved January 3, 2015, from <http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/>
13. Weisberg, R. W. (1988). Problem-solving and creativity? In R. J. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity* (pp. 148-176). New York: Cambridge University Press.

14. Yi-Fang Kao & Shyh-Huei Hwang, 2009, “A Promotion Models of Endogenous Community Craft Learning”, The 7th International Conference on New Directions in the Humanities.
15. Han,P.L.K. (2007a). tea traditions in taiwan and Yunnan.In Jolliffe, L.(ed) Tea and Tourism:Tourists,Traditions and Transformations(pp.53-68) Channel View Publications,Clevedon,Buffalo,Toronto
16. Jolliffe,L. (2007a). Tea and Travel:Transforming the material culture of tea. In Jolliffe, L.(edt) Tea and Travel: Tourists,Traditions and Transformations(pp.38-52) Channel View Publications,Clevedon,Buffalo,Toronto
17. Richards,G. (2011). Creativity and tourist:the state of the art. Annals of Tourism Research, 38(4),1225-1253

三、 網路資料

- 1.內政部戶政司全球資訊網.

取自 <http://www.moi.gov.tw>

- 2.國際貿易中心 Trade Map 資料庫.

取自 <http://www.intracen.org>

- 3.Koera Crafts & Design Foundation

取自 <https://www.kcdf.kr/kcdf/main/userMain/main.do>

- 4.韓國工藝設計振興財團.(2014).2014 韓國工藝產業調查。

取自 <https://www.kcdf.kr/common/download.do?fid=publish&no=553>

5. 今周刊.(2011). 解構韓國文創力。764 期。

取自 <http://event.businesstoday.com.tw/winwinsp/culture/p3.html>

6. 農情報告資源網-行政院農業委員會農糧署。

取自 http://agr.afa.gov.tw/afa/afa_frame.jsp

7. 財政部關務署。

取自 <http://web.customs.gov.tw>

8. 游元隆.(2007). 工藝與設計

取自 <http://blog.yuntech.edu.tw>

9. 茶具種類照片

(1) 內膽式茶壺

取自 <http://www.pcstore.com.tw/dollyM19187725.htm>

(2) 同心杯

取自

http://www.luyutea1980.com/T5004ShowCmdyDatay_KindId=944732&y_SketchName=Sketch1-2_Hi178

(3) 傳統茶壺

取自

[http://blog.xuite.net/yienoufood17714715-%E6%BC%AB%E8%AB%87%E8%8C%B6%E5%A3%BA\(%E4%B8%80\)](http://blog.xuite.net/yienoufood17714715-%E6%BC%AB%E8%AB%87%E8%8C%B6%E5%A3%BA(%E4%B8%80))

(4) 蓋杯

取自 <httpsdetail.1688.comoffer1252252480.htmlspm=0.0.0.0.MHyEVK>

(5) 濾壓式

取自 <http24h.pchome.com.twprodDEAG7X-A9005PX8Xq=SDEAA5I>

附錄一、統計調查實施問卷核定版

核定機關：行政院主計總處
核定文號：主普管字第 1050400564 號
有效期限：至民國 105 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。」

「104 年工藝產業調查」問卷

(工藝產品設計、研發、製造業與工藝產品行銷、展售業問卷)

敬請務必轉交貴公司經營管理、行銷、業務部門主管或同等級以上相關人員填寫
貴公司您好：

為瞭解國內工藝產業統計資訊及產業發展態勢，掌握工藝產業之發展趨勢，以作為政府未來推動產業發展與相關政策研擬之依據，並提供工藝業者對市場現況有更深入之瞭解。國立臺灣工藝研究發展中心特委託異視行銷市場調查股份有限公司執行「104 年工藝產業暨消費行為調查」。

本問卷請由貴公司之經營管理、財務、行銷或其他相關部門主管協助填寫，我們瞭解問卷中的資料是貴公司的最高機密，問卷中所有填答內容僅用於本次專案之統計分析，所有訊息均將彙整後以統計數字形式呈現，絕不將個別資料洩漏給他人，敬請放心作答。國立臺灣工藝研究發展中心及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填答過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「異視行銷市場調查股份有限公司」(02)8772-3358 #1418 郭小姐。再次感謝您的協助，您的寶貴意見對我們非常重要！

敬祝

商祺

委託單位：國立臺灣工藝研究發展中心

執行單位：異視行銷市場調查股份有限公司

說明：

1. 本專案為蒐集 104 年工藝產業之經營概況，下面題目除另有說明外，請以貴公司 104 年度各項狀況作答，並懇請於請於民國 105 年 月 日前寄出。
2. 本調查內容僅針對「工藝」業務概況。
3. 本問卷調查，請以個人創作者或個別公司計算(關係企業、子公司請個別填答，各項數字分開計算)。
4. 本問卷調查結果僅以產業整體狀況呈現，不會揭露個別公司的資料，請放心作答。

第一部分、基本資料

(本欄僅為方便做資料的二次核對，本公司將確保您的個人資料安全，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、單位基本資料及工藝品經營現況

過濾題：請問您(貴工作室／公司) 2015 年主要經營工藝品與工業品的營業額 占比例為？

工藝品：_____ % [此項回答不足 50%則結束訪問]

工業品：_____ %

1. 請問您(貴工作室／公司) 2015 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) 2015 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) 2015 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) 2015 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)2015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
7. 請問貴公司的營收種類依占比高低排序為(請填入1、2、3...)
 _____零售 _____ 訂單銷貨 _____ 教學 _____ 其他, 為_____
8. 貴公司有無增聘人員的需求, 如有, 需求人員專長為(可複選)
工藝專業 行銷專業 事務人員
9. 貴公司增聘專業人員最常面臨的問題, 是因為應徵者?(可複選)
專業能力不符所需 缺乏工作經驗 缺乏投入熱情
其他_____
10. 貴公司聘用的工藝專業人才係來自?(可複選)
學校畢業 經專業培訓 同業 無特殊經歷
11. 貴公司從業人員年資
 0-5年_____人 6-10年_____人 11-20_____人 20年以上_____人

第三部分、商品導向

12. 請問您(貴工作室/公司)2015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; ②501元~1,000元; ③1,001元~3,000元; ④3,001元~5,000元;
 ⑤5,001元~8,000元; ⑥8,001元以上
13. 請問您(貴工作室/公司)2015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 <input type="checkbox"/> 素材再加工 | <input type="checkbox"/> 現成材 <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) _____ | |
14. 請問您(貴工作室/公司)2015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): _____
15. 請問您(貴工作室/公司)2015年是否有跨業合作? 有 無 如有跨業合作, 請填合作對象、主合作領域(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"/> 教學 | <input type="checkbox"/> 材料研發 |
| <input type="checkbox"/> 國外人士或業者 | <input type="checkbox"/> 創作設計 | <input type="checkbox"/> 製作流程 |
| | <input type="checkbox"/> 行銷 | <input type="checkbox"/> 其他_____ |
16. 以您(貴工作室/公司)2015年的主力產品為例, 利潤率約為?
10%以下 11%~20% 21%~30% 31~40%
41%~50% 51%以上

17. 請問您（貴工作室／公司）2015 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

18. 請問您（貴工作室／公司）2015 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 19 題）

無（請跳答至第 20 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）_____

19. 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）_____

20. 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 18 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 成本過高

商品特性不適合 其他（請填寫）_____

21. 貴公司是否具備規模生產？

是，可接受的訂單規模為_____（若無法填寫實際數字，請勾選範圍）

10~100 件

100 件以上

1000 件以上

否（續答 26-1）

21-1. 不具備規模生產的原因為？（可複選）

缺乏資金 市場導向不同 需要設計與開發

需要營銷與企業培訓

22. 貴公司完成規模生產的方式為？（可複選）

自行設廠 委外代工 聯合生產（同業合作）

其他_____

23. 貴公司主要產品價格帶為？

- 100 元以下 100-500 元 501-2000 元
 2001-5000 元 5001 元以上

第四部分、產業財務

24. 請問您（貴工作室／公司）2015 年獲利情形？

- 獲利 虧損 損益兩平

25. 請問您（貴工作室／公司）2015 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）_____
相較 2014 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

26. 請問您（貴工作室／公司）2015 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_____

27. 請問您（貴工作室／公司）2015 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_____

說明：政府優惠貸款，如文創產業優惠貸款；政府補助，如「文化创意產業補助計畫」等產業獎助扶植。

28. 請問您（貴工作室／公司）2015 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(2016 年至 2018 年)
<input type="checkbox"/> 設備投資	較 2015 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 2015 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 2015 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 2015 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 2015 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 2015 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	較 2015 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

29. 貴公司過去一年有無申請專利 無 有，幾件_____
30. 貴公司目前有效專利為_____件
31. 貴公司於 2015 年有無購買專利或技術 無 有，幾件_____
32. 貴公司於 2015 年有無出售專利或技術 無 有，幾件_____
33. 你認為擁有專利對公司未來發展是重要的？
是 否，為什麼_____

34. 請問您（貴工作室／公司）2015 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(2016 年至 2018 年)
內銷	%	較 2015 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 2015 年外銷收入： <input type="checkbox"/> 增加 <input type="checkbox"/> 減少 <input type="checkbox"/> 維持現狀

35. 請問您（貴工作室／公司）2015 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）
地點：_____	<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
地點：_____	<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
地點：_____	<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

36. 請問您（貴工作室／公司）預估未來三年（2016 至 2018 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	
<input type="checkbox"/>	增加，較 2015 年需求增加_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/>	減少，較 2015 年需求減少_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/>	維持現有市場需求
國外市場需求	
<input type="checkbox"/>	增加，較 2015 年需求增加_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/>	減少，較 2015 年需求減少_____（請填代碼）
<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：①10% 以下；②11%~20%；③21%~30%；④31%~40%；⑤41%~50%；⑥51%~60%；⑦61%~70%；⑧71%~80%；⑨81%以上

37. 請問您（貴工作室／公司）2015 年赴海內外參展（展覽／展售）情形？

海內外參展地區	國內地區	歐美地區	亞洲地區	其他_____
參展場數	(請填代碼)	(請填代碼)	(請填代碼)	(請填代碼)

說明：次數欄位填寫代號即可：①0 次；②1~5 次；③6~10 次；④11~20 次；⑤21~30 次；⑥31~40 次；⑦41~50 次；⑧51~100 次；⑨101 次以上

38. 請問貴公司是否知道臺灣工藝研究發展中心每年舉辦「良品美器評鑑」徵選嗎？

知道(跳答 39) 不知道(續答 38-1)

38-1. 您會希望收到徵件簡章嗎？如果想收到下年度簡章請留下您的聯絡方式，MAIL 或地址，我們將於來年寄送簡章邀請您參與。

會，聯絡方式：_____

不會

39. 請問貴公司曾否送作品參加臺灣工藝研究發展中心「良品美器評鑑」徵選嗎？

不曾送件(跳答 40) 曾送件(續答 39-1)，送件年度是_____

39-1. 送件參加良品美器評鑑制度結果？

不曾入選(跳答 39-3) 曾入選(續答 39-2)

39-2. 曾入選作品 2015 年度銷售額約多少？

會計項目	銷售額
金額(新台幣)	(請填代碼)
說明：銷售額欄位填寫代號即可：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	

39-3. 是否對良品美器評鑑有相關建議(有送件回答)？

是_____

否

40. 請問您認為推動優良工藝品認證對工藝產業競爭力是否有幫助？

非常有幫助 有幫助 普通
有點沒幫助 完全無幫助

41. 請問您推動優良工藝品認證對工藝品營業額是否有幫助？

非常有幫助 有幫助 普通
有點沒幫助 完全無幫助

42. 請問您讚同工藝品認證？

非常有幫助 有幫助 普通
有點沒幫助 完全無幫助

43. 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_____

44. 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 複合媒材 創作設計
 製作流程 商品認 量產能力 人力傳承
 聚落效應 產業聯 整合行銷（請續答 45 題）
 展覽／展售場（請跳答 46 題） 其他：_____

45. 承 44 題，請問您（貴工作室／公司）認為整合行銷之問題為何？

（可複選）（跳答 47 題）

- 傳播工具使用 傳播對象設定 缺乏專業經紀人 其他：__

46. 承 44 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

47. 請問您（貴工作室／公司）2015 年的從業人數（包含雇主、不支領固定薪資的自營作業者、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

48. 請問您（貴工作室／公司）2015 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作業者、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

49. 請問您（貴工作室／公司）2015 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。

50. 請問您（貴工作室/公司）2015 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（2016 年至 2018
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

51. 請問您（貴工作室/公司）2015 年所面臨人才供需狀況？

未面臨人才需求問題(勾選此項者，請跳答 52 題)

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	<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	<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	<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	<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	<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	<input type="checkbox"/> 有需求 <input type="checkbox"/> 無需求

52. 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：主普管字第 1050400564 號
有效期限：至民國 105 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。」

「104 年工藝產業調查」問卷

(工藝材料業問卷)

敬請務必轉交貴公司經營管理、行銷、業務部門主管或同等級以上相關人員填寫

貴公司您好：

為瞭解國內工藝產業統計資訊及產業發展態勢，掌握工藝產業之發展趨勢，以作為政府未來推動產業發展與相關政策研擬之依據，並提供工藝業者對市場現況有更深入之瞭解。國立臺灣工藝研究發展中心特委託異視行銷市場調查股份有限公司執行「104 年工藝產業暨消費行為調查」。

本問卷請由貴公司之經營管理、財務、行銷或其他相關部門主管協助填寫，我們瞭解問卷中的資料是貴公司的最高機密，問卷中所有填答內容僅用於本次專案之統計分析，所有訊息均將彙整後以統計數字形式呈現，絕不將個別資料洩漏給他人，敬請放心作答。國立臺灣工藝研究發展中心及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填答過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「異視行銷市場調查股份有限公司」(02)8772-3358#1418 郭小姐。再次感謝您的協助，您的寶貴意見對我們非常重要！

敬祝

商祺

委託單位：國立臺灣工藝研究發展中心

執行單位：異視行銷市場調查股份有限公司

說明：

1. 104 年工藝產業之經營概況，下面題目除另有說明外，請以貴公司 104 年度各項狀況作答，並懇請於請於民國 105 年 月 日前寄出。
2. 本調查內容僅針對「工藝」業務概況。
3. 本問卷調查，請以個人創作者或個別公司計算(關係企業、子公司請個別填答，各項數字分開計算)。
4. 本問卷調查結果僅以產業整體狀況呈現，不會揭露個別公司的資料，請放心作答。

第一部分、基本資料

(本欄僅為方便做資料的二次核對，本公司將確保您的個人資料安全，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

過濾題：請問您(貴工作室／公司)2015年材料銷售占營業額總和之比例為？

請填入比例：_____ %

1. 請問您(貴工作室／公司)2015年主要供應材料類型？(可複選)

- | | | | |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 陶瓷類 | <input type="checkbox"/> 玻璃類 | <input type="checkbox"/> 金工類 | <input type="checkbox"/> 漆藝類 |
| <input type="checkbox"/> 石藝類 | <input type="checkbox"/> 木藝類 | <input type="checkbox"/> 竹籐類 | <input type="checkbox"/> 纖維類 |
| <input type="checkbox"/> 紙藝類 | <input type="checkbox"/> 皮革類 | <input type="checkbox"/> 複合媒材類 | <input type="checkbox"/> 其他類：__ |

2. 請問您(貴工作室／公司)2015年最主要提供之材料(營業)項目：

(單選)

- | | | | |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 陶瓷類 | <input type="checkbox"/> 玻璃類 | <input type="checkbox"/> 金工類 | <input type="checkbox"/> 漆藝類 |
| <input type="checkbox"/> 石藝類 | <input type="checkbox"/> 木藝類 | <input type="checkbox"/> 竹籐類 | <input type="checkbox"/> 纖維類 |
| <input type="checkbox"/> 紙藝類 | <input type="checkbox"/> 皮革類 | <input type="checkbox"/> 複合媒材類 | <input type="checkbox"/> 其他類：__ |

3. 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

4. 請問您(貴工作室／公司)2015年事業組織型態為何？(單選)

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 個人工作室 | <input type="checkbox"/> 公司 | <input type="checkbox"/> 企業社 | <input type="checkbox"/> 合作社 |
| <input type="checkbox"/> 非營利組織 | <input type="checkbox"/> 家庭工作室 | <input type="checkbox"/> 社區工坊 | <input type="checkbox"/> 其他 |

5. 請問您(貴工作室／公司)2015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

6. 請問您(貴工作室／公司)2015年是否有除材料外之其他營收來源為何？

(可複選)

- | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 設計收入 | <input type="checkbox"/> 授權收入 | <input type="checkbox"/> 教學收入 | <input type="checkbox"/> 仲介收入 |
| <input type="checkbox"/> 成品銷售 | <input type="checkbox"/> 代工製作 | <input type="checkbox"/> 餐飲收入 | <input type="checkbox"/> 導覽收入 |
| <input type="checkbox"/> 其他_____ | | | |

7. 請問您(貴工作室/公司)2015年主要經營之材料類型的銷售百分比為何?

請填寫比例_____ : _____(原材料供應:進行粗加工後材料)

其他_____

8. 請問貴公司的營收種類依占比高低排序為(請填入1、2、3...)

_____零售 _____ 訂單銷貨 _____ 教學 _____ 其他, 為_____

9. 貴公司有無增聘人員的需求,如有,需求人員專長為(可複選)

粗加工專業 工藝專業 事務人員 其他_____

10. 貴公司增聘專業人員最常面臨的問題,是因為應徵者?(單選)

專業能力不符所需 缺乏工作經驗 缺乏投入熱情

其他_____

11. 貴公司聘用的材料加工專業人才係來自(可複選)

學校畢業 經專業培訓 同業 無特殊經歷

12. 貴公司從業人員年資

0-5年__人 6-10年__人 11-20__人 20年以上__人

第三部分、商品導向

13. 請問您(貴工作室/公司)2015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;②501元~1,000元;③1,001元~3,000元;④3,001元~5,000元;

⑤5,001元~8,000元;⑥8,001元以上

14. 以您(貴工作室/公司)2015年的主力產品為例,利潤率約為?

10%以下 11%~20% 21%~30% 31~40%

41~50% 51%以上

15. 請問您(貴工作室/公司)2015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

16. 請問您(貴工作室/公司)2015年材料來源為何?(可複選)

向國內業者購買		向國外業者進口	
<input type="checkbox"/> 現成材	<input type="checkbox"/> 素材再加工	<input type="checkbox"/> 現成材	<input type="checkbox"/> 素材再加工

17. 請問您(貴工作室/公司)2015年材料國內外來源比例為何?

_____ : _____(國內:國外)

若國內占比為0,請說明原因:_____

18. 請問您(貴工作室/公司)2015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19題)

價格 品質 材質 其他__

19. 請問您(貴工作室/公司)2015年是否有銷售材料至國外?

是 否(跳答21)

20. 請問您(貴工作室/公司)2015 年銷售材料至國內外比例?
 ____ : ____ (國內:國外)
21. 請問您(貴工作室/公司)2015 年是否有從事材料研發?(可複選)
 無
 有,自行研發
 有,與外部研發單位合作,名稱:____
22. 請問您(貴工作室/公司)2015 年原材料之產地為何?(可複選)
 國內,區域名稱:____ 國外,國家名稱:____
23. 請問您(貴工作室/公司)2015 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):_____
 無(請跳答至第 25 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)_____
24. 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;答完此題後請跳答第 26 題)
 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)_____
25. 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)
 認為無幫助 網站架設困難 網站維護困難 成本過高
 商品特性不適合 其他(請填寫)_____
26. 貴公司是否具備規模生產?
 是,可接受的訂單規模為_____(若無法填寫實際數字,請勾選範圍)
 10~100 件 100 件以上 1000 件以上
 否(續答 26-1)
- 26-1. 不具備規模生產的原因為?(可複選)(跳答 28)
 缺乏資金 市場導向不同 需要設計與開發
 需要營銷與企業培訓 其他(請填寫)_____
27. 貴公司完成規模生產的方式為?(可複選)
 自行設廠 委外代工 聯合生產(同業合作)
 其他_____
28. 貴公司主要產品價格帶為?
 100 元以下 100-500 元 501-2000 元
 2001-5000 元 5001 元以上

第四部分、產業財務

29. 請問您(貴工作室/公司)2015 年獲利情形?
 獲利 虧損 損益兩平

30. 請問您（貴工作室／公司）2015 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）
相較 2014 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。

31. 請問您（貴工作室／公司）2015 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_____

32. 請問您（貴工作室／公司）2015 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_____

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。

33. 請問您（貴工作室／公司）2015 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(2016 年至 2018 年)
<input type="checkbox"/> 設備投資	較 2015 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加 <input type="checkbox"/> 減少 <input type="checkbox"/> 維持
<input type="checkbox"/> 研發投資	較 2015 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加 <input type="checkbox"/> 減少 <input type="checkbox"/> 維持
<input type="checkbox"/> 人力培訓	較 2015 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加 <input type="checkbox"/> 減少 <input type="checkbox"/> 維持
<input type="checkbox"/> 品牌行銷投資	較 2015 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加 <input type="checkbox"/> 減少 <input type="checkbox"/> 維持
<input type="checkbox"/> 電子商務投資	較 2015 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加 <input type="checkbox"/> 減少 <input type="checkbox"/> 維持
<input type="checkbox"/> 跨業結盟／業外投資	較 2015 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加 <input type="checkbox"/> 減少 <input type="checkbox"/> 維持
<input type="checkbox"/> 其他	較 2015 年投資金額： <input type="checkbox"/> 增加 <input type="checkbox"/> 減少 <input type="checkbox"/> 維持

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

34. 貴公司過去一年有無申請專利 無 有，幾件_____

35. 貴公司目前有效專利為_____件

36. 貴公司於 2015 年有無購買專利或技術 無 有，幾件_____

37. 貴公司於 2015 年有無出售專利或技術 無 有，幾件_____

38. 你認為擁有專利對公司未來發展是重要的

是 否，為什麼_____

39. 請問您（貴工作室／公司）2015 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%）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(2016 年至 2018
內銷	%	較 2015 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 2015 年外銷收入： <input type="checkbox"/> 增加 <input type="checkbox"/> 減少 <input type="checkbox"/> 維持現狀

40. 請問您（貴工作室／公司）2015 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）
地點：	<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
地點：	<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
地點：	<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

41. 請問您（貴工作室／公司）預估未來三年（2016 至 2018 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	
<input type="checkbox"/>	增加，較 2015 年需求增加_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/>	減少，較 2015 年需求減少_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/>	維持現有市場需求
國外市場需求	
<input type="checkbox"/>	增加，較 2015 年需求增加_____（請填代碼）
<input type="checkbox"/>	減少，較 2015 年需求減少_____（請填代碼）
<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：①10% 以下；②11%~20%；③21%~30%；④31%~40%
⑤41%~50%；⑥51%~60%；⑦61%~70%；⑧71%~80%；⑨81%以上

42. 請問您（貴工作室／公司）2015 年赴海內外參展（展覽／展售）情形？

海內外參展地區	國內地區	歐美地區	亞洲地區	其他_____
參展場數	(請填代碼)	(請填代碼)	(請填代碼)	(請填代碼)

說明：次數欄位填寫代號即可：①0 次；②1~5 次；③6~10 次；④11~20 次；⑤21~30 次
⑥31~40 次；⑦41~50 次；⑧51~100 次；⑨101 次以上

43. 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_____

44. 請問您（貴工作室／公司）認為未來整體材料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
 產業聯盟 聚落效應 展覽/展售場所
 其他：_____

第六部分、產業人力

45. 請問您（貴工作室／公司）2015 年的從業人數（包含雇主、不支領固定薪資的自營作業業者、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

46. 請問您（貴工作室／公司）2015 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作業業者、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

47. 請問您（貴工作室／公司）2015 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。

48. 請問您（貴工作室／公司）2015 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（2016 年至 2018 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

49. 請問您(貴工作室/公司) 2015 年所面臨人才供需狀況?

未面臨人才需求問題(勾選此項者，請跳答 50 題)

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

50. 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：主普字字第 1050400564 號
有效期限：至民國 105 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。」

「104 年工藝品消費行為調查」問卷

(消費者問卷)

親愛的女士、先生，您好！國立臺灣工藝研究發展中心特委託異視行銷市場調查股份有限公司執行「104 年工藝產業暨消費行為調查」，這是一份有關消費者對於工藝品購買行為調查問卷，主要想要瞭解顧客對於選購工藝品動機、需求及購後滿意度，以作為未來提供更佳工藝商品及服務品質之參考依據。本問卷不需具名請您安心填答，感謝您的協助。完成問卷後，國立臺灣工藝研究發展中心將致贈您一份回卷推廣品，感謝您！

問卷中所有填答內容僅用於本次專案之統計分析，所有訊息均將彙整後以統計數字形式呈現，絕不將個別資料洩漏給他人，敬請放心作答。國立臺灣工藝研究發展中心及受委託執行單位將保證善盡保密之責！填答過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「異視行銷市場調查股份有限公司」(02)8772-3358#1418 郭小姐。再次感謝您的協助，您的寶貴意見對我們非常重要！

敬祝

萬事如意

委託單位：國立臺灣工藝研究發展中心 執

行單位：異視行銷市場調查股份有限公司

第一部分、工藝品消費行為

以下請依照您的實際狀況選出您認為最適合的答案，並在" "中打"V"。

過濾題：請問您最近兩年內是否有曾經瀏覽選購或購買過工藝相關產品？

- 是、曾瀏覽選購但未購買過
 是、曾瀏覽選購且購買過
 否(結束訪問)

1、請問您過去二年內瀏覽選購工藝品的次數？

- (1) 1-3 (2) 4-6 次 (3) 7-9 次 (4) 10 次及以上

2、請問您過去二年內購買過以下那些類型的工藝品？(輔以圖像說明)

- | | | | |
|------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 陶瓷類 | <input type="checkbox"/> 玻璃類 | <input type="checkbox"/> 金工類 | <input type="checkbox"/> 漆藝類 |
| <input type="checkbox"/> 石藝類 | <input type="checkbox"/> 木藝類 | <input type="checkbox"/> 竹籐類 | <input type="checkbox"/> 纖維類 |
| <input type="checkbox"/> 紙藝類 | <input type="checkbox"/> 皮革類 | <input type="checkbox"/> 複合媒材類 | <input type="checkbox"/> 其他類：__ |

3、請問您曾透過以下哪些通路選購工藝品？(可複選)

- (1) 百貨公司/精品店 (2) 工藝專賣店 (3) 網路購物
 (4) 電視購物 (5) 展場 (6) 二手商店
 (7) 連鎖店家(如燦坤、家樂福等) (8) 其他_____

4、承上題，請問您最常從哪個通路選購工藝品？(單選)

- (1) 百貨公司/精品店 (2) 工藝專賣店 (3) 網路購物
 (4) 電視購物 (5) 展場 (6) 二手商店
 (7) 連鎖店家(如燦坤、家樂福等) (8) 其他_____

5、承上題，請問您選擇此通路購買工藝品的最主要原因為何？(單選)

- (1) 價格便宜 (2) 較為方便 (3) 有銷售人員解說商品
 (4) 習慣前往實體商店購買 (5) 樣式多且齊全 (6) 其他_____

6、如果有購買，請問您平均一次會購買幾件工藝品？

- (1) 1 件 (2) 2 件 (3) 3 件 (4) 4 件
 (5) 5 件 (6) 6 件以上

7、請問您平均一次的消費金額？

- 200 元以下 201 元~500 元 501 元~1000 元 1001 元~2000 元
 2000 元以上

8、請問影響您購買工藝品的前三大因素是？(可複選)

- (1) 原創性創新 (2) 商品故事 (3) 材料產地
 (4) 精緻度 (5) 功能特殊 (6) 美感造型
 (7) 在地紀念價值 (8) 科技元素 (9) 店家提供的氣氛
 (10) 其他_____

第二部分、工藝品資訊來源管道及選購動機

以下請依照您的實際狀況選出您認為最適合的答案，並在" "中打"V"。

9、請問您最常從那些管道取得工藝品的資訊？(單選)

- (1) 品牌專賣店 (2) 藝文展覽 (3) 報章雜誌
 (4) 網路 (5) 電視廣告、節目 (6) 電台廣播
 (7) 店員推薦 (8) 親友同儕介紹 (9) 過去消費經驗
 (10) 傳單(DM) (11) 逛街瞥見 (12) 博物館
 (13) 工藝中心之通路 (14) 其他_____

10、當您購買工藝品時，您最在意的是？(單選)

- (1) 價格 (2) 獨特性/藝術性 (3) 品牌(包含廠商及藝術家品牌)
 (4) 功能 (5) 品質 (6) 產地 (88) 其他_____

11、請問您考慮購買工藝品的最主要動機為何？(可複選)

- (1) 取悅自己 (2) 喜好品牌 (3) 流行時髦 (4) 身分表徵
 (6) 促銷活動 (7) 受他人影響 (8) 趨勢與好奇 (9) 造型設計
 (10) 親友禮品 (11) 公司公關或禮品 (12) 純粹收藏
 (13) 未來投資 (14) 紀念價值 (88) 其他_____

第三部分：品牌權益

12、以下請依照您的實際狀況選出您認為最適合的答案，並在"□"中打"V"。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
(1)我考慮購買工藝類商品是由於合作品牌知名度高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2)我對於該合作品牌略有耳聞，因此我考慮購買工藝類商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3)我考慮購買工藝類商品是由於我對該合作品牌的喜愛，與工藝家無關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4)我考慮購買工藝類商品是由於我對該合作品牌印象深刻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5)我考慮購買工藝類商品是由於我對工藝家的喜愛，與合作品牌無關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6)我考慮購買工藝類商品是由於工藝家頗負盛名。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7)我考慮購買工藝類商品是由於我對該工藝家印象深刻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8)我考慮工藝類商品是由於工藝家的風格很容易辨認。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9)我對於該工藝家略有耳聞，因此我考慮購買工藝類商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10)我考慮購買工藝類商品是由於合作品牌很容易辨認。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11)對於曾獲獎的工藝品會提升我購買此工藝品的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13、請問如果有“客製化(只為您一人設計)”的工藝品，是否會更吸引您購買？

- 非常有吸引力 有吸引力 普通
無吸引力 完全無吸引力

14、請問你喜歡怎樣的工藝品，即使商店內並無此項商品？

第四部分：茶類商品暨茶具消費行為

1、請問您平常有使用茶器具泡茶的習慣嗎？

- (1) 有(跳答2) (2) 沒有(續答1-1)

1-1. 請問您不習慣使用茶器具泡茶(茶葉)的原因?(可複選)

- (1) 道具太多 (2) 程序繁複不好學 (3) 尚未購買器具
 (4) 個人沒耐性 (5) 茶器具不好看沒有美感
 (6) 沒人推薦 (7) 沒人教導如何使用 (8) 不容易清潔
 (9) 容易破碎 (10) 其他: _____

(填答後、跳答第五部分:基本資料)

2、請問您使用茶器具泡茶(茶葉)的頻率?

- (1) 經常 (2) 偶爾 (3) 很少

3、請問您使用茶器具泡茶時，最常使用以下何種形式泡茶(茶葉)?

- (1) 傳統茶壺+茶杯：具有沖泡與倒出功能的壺和具有功能飲用的杯所構成的茶具
 (2) 茶葉濾球+杯：將茶葉置入茶球，利用現有的茶壺或茶杯做為泡茶容器，最後將茶球拿出來移除茶葉
 (3) 內膽式茶壺+杯：將茶葉置於內膽(壺內濾網)一段時間後再將茶葉移除
 (4) 濾壓式茶壺+杯：茶葉保留在壺內，要倒取茶湯時將濾網壓下，使茶葉留在底部避免流出
 (5) 使用同心杯：內膽式構造，將茶葉置於杯中內膽(濾網)適當時間後在將內膽拿出移除茶葉
 (6) 使用蓋杯：具有泡茶與飲用功能者。飲用時茶葉留在茶湯中，透過杯蓋傾斜產生的縫隙來過濾茶渣

4、請問您目前使用的茶壺是什麼材質? (可複選)

- (1) 竹製 (2) 瓷製 (3) 陶製 (4) 玻璃製
 (5) 金屬製 (6) 木製 (7) 其他: _____

5、請問您目前使用的茶具杯組是什麼材質? (可複選)

- (1) 竹製 (2) 瓷製 (3) 陶製 (4) 玻璃製
 (5) 金屬製 (6) 木製 (7) 其他: _____

6、請問您是否有使用其他茶器具周邊產品? (可複選)

- (1) 茶倉 (2) 茶盤及壺承 (3) 燒水壺
 (4) 其他: _____

7、請問您，當您選購泡茶茶器工具時，最在意以下哪些優點? (可複選)

- (1) 操作便利 (2) 容量適中 (3) 易清潔
 (4) 堅固耐用 (5) 造型美觀 (6) 材質觸感舒適
 (7) 保溫 (8) 其他: _____

8、請問您，您目前所選購的泡茶茶器，您最在意以下哪些缺點? (可複選)

- (1) 脆弱易破損 (2) 難清潔 (3) 造型不美觀
 (4) 材質觸感不舒適 (5) 容量過小 (6) 操作麻煩不順手
 (7) 容量過大 (8) 其他: _____

9、請問您一年內購買過茶具的次數?

- (1) 0 次(跳答 12 題) (2) 1-3 次 (3) 4-6 次 (4) 7 次及以上

10、請問您平均每次購買茶具的金額？

- (1)500 元以下 (2)501 元~2000 元 (3)2001 元~5000 元
 (4) 5001 元~10000 元 (5)10000 元以上

11、請問您最常從何處購買此類商品？(單選)

- (1)百貨公司/精品店 (2)品牌專賣店 (3)網路購物
 (4)電視購物 (5)展場/秀場 (6)二手商店
 (7)大賣場 (8)五金百貨 (88)其他_____

12、請問您會用有強調地方特色文化(例如：結合台中大雅社區的在地特色小麥)的茶具組嗎？

- (1)會 (2)不會 (3)其他：__

13、承上題，如果有這樣的茶具，您會購買嗎？

- (1)會 (2)不會 (3)其他：__

14、承上題，如果有這樣在地文化特色的茶具，請問您願意花多少錢呢？

- (1)4500 以下 (2)4500~8500 左右 (3)8500~10000 左右
 (4)10000 以上 (5)其他：_____

15、請問您平時會購買茶具禮盒送禮嗎？

- (1)會 (2)不會 (3)其他：__

16、請問您購買茶器具的原因與動機為何？(可複選)

- (1)取悅自己 (2)喜好品牌 (3)流行時髦 (4)身分表徵
 (6)促銷活動 (7)受他人影響 (8)趨勢與好奇 (9)造型設計
 (10)親友禮品 (11)公司公關或禮品 (12)純粹收藏
 (13)未來投資 (88) 其他_____

第五部分、基本資料

(本欄僅為方便做資料的二次核對，並確保您的個人資訊安全，絕不外流，務請填寫。)

1、請問您的性別： (1)男 (2)女

2、請問您的年齡：

- (1)15-19 歲 (2)20-24 歲 (3)25-29 歲 (4)30-34 歲
 (5)35-39 歲 (6)40-44 歲 (7)45-50 歲 (8)51-54 歲
 (9)55-59 歲 (10)60-64 歲 (11)65 歲及以上

3、請問您的婚姻狀況：

- (1)未婚 (2)已婚

4、請問您的職業為：

- (01) 民意代表、主管及經理人員
 (02) 專業人員
 (03) 技術員及助理專業人員
 (04) 事務工作人員
 (05) 服務及銷售工作人員
 (06) 農、林、漁、牧業生產人員
 (07) 技藝有關工作人員

(08) 機械設備操作及組裝人員

(09) 基層技術工及勞力工

(10) 軍人

5、請問您的教育程度為：

(01) 國小及以下

(02) 國中(初中)

(03) 高中職

(04) 專科大學

(05) 研究所及以上

6、請問您個人平均每月可支配的金錢是：

(1) 3,000 元及其以下 (2) 3,001-6,000 元 (3) 6,001-9,000 元

(4) 9,001-12,000 元 (5) 12,001-15,000 元 (6) 15,001-18000 元

(7) 18,001-21,000 元 (8) 21,000 元及其以上

7、請問您的居住縣市為：

(1) 北部地區 (2) 中部地區 (3) 南部地區

【苗栗以北】

【台中至雲林】

【嘉義至恆春】

(4) 東部、外島地區 (88) 其他_____

問卷到此結束，再次感謝您的撥冗填答

附錄二、期中報告審查意見對照表

【期中報告委員建議意見與報告內容對照表】

原頁碼	委員審查意見	修正後頁碼	意見回覆/修正說明
P2	摘要部分：期中報告是為順利做後續之計畫施行，要做哪些工作、用哪些方法、目前成效如何、未來持續進行之重點。 列出契約書要求的工作項目，目前實施的進度(達成率)。	I	依委員意見修正
P2	摘要部分(P2)最後2行建構信、效度宜刪除(因沒做)	I	依委員意見修正
P11-26	工藝產業文獻資料宜加強收集與分析。	P4-25	依委員意見修正
P11-17	工藝產業、工藝創意產業的界定與資料蒐集。	P17-18	依委員意見修正
P12	文創產業定義整頁宜刪除(與本研究關係低)	P17-18	依委員意見修正
P11-26	文獻可再補強，例如碩博士論文與文創年報。	P3-23	依委員意見修正
P27-44	研究方法相互互補與未來分析比較宜加強。 調查報告三大要點： 1.工具是否正確 2.樣本是否正確 3.分析是否正確 本研究的四個調查方法(順序)： 1.文獻，釐清現狀。 2.訪談，訪談結論可作為座談題綱討論。訪談提綱須清楚。 3.調查，分二部分，材料、製造端與消費、展售端，在報告中模糊不清，請順好。 4.座談，座談會主題須好好思考，議題設定須明確。 骨架設計須連貫(一致)結構體需做整體思考。四種方法做個列檢表，文獻、訪談、調查、座談整體結構如何搭配應用。 四個重點、四種方法明確而精要，能做到縱向逗貫、橫向比較。	P27-47	依委員意見修正
P37-44	訪談提綱、對象、未來編碼分析宜說明清楚。	P44-47	增加質化資料語幹分析編碼方法方法，將在期末報告中呈現。
P29-32	調查工具依訪談結論、預視意見修正後，制定調查樣本，有效分析整理。	P27-33	依委員意見修正

P29-32	調查方法：業者、消費者之調查方法區分說明清楚，業者代表的業態背景說明更詳細。	P27-33	依委員意見修正
P35	受訪者、業者之背景：強化說明找樣本之代表性	P27-33	依委員意見修正
P29-32	抽樣調查的抽樣基礎、抽樣方式、抽樣數量等請敘述清楚。	P27-33	以補充抽樣基礎、抽樣方式、抽樣數量近報告
P45-125	1.產業部分分析資料來源 (1)調查：量化與質化須能對話。 (2)國內相關研究統計資料(二手)統計與資料。 (3)先進國家(日、德..等)。 (1)、(2)、(3)作為研究調查的資料分析與撰寫來源前仍缺(2)(3)，(1)部分待相互對話(量化、質化)。	P44-47 P4-25	(1)增加質化資料語幹分析編碼方法方法，將在期末報告中呈現。 (2)、(3)已補充
P79-99	2.消費者部分 (1)綜規司 4000 分工藝消費行為引入，作為二手統計。 (2)本調查：12 類的工藝產業要細分其消費行為。 (3)消費端分析模式：以 6 都、22 縣市做分析。	P79-99	已與委託單位溝通，將在期末報告中呈現
P29-32	(1)產業調查消費者工藝消費有哪些依變項？ (2)茶業消費調查的有哪些依變項？ 請分清楚，因為是兩個消費調查。 另外 P32 的 3 慮該屬於產業的部分，非消費者部份，不該放在這裡，要移至產業調查部分，非消費者調查項目。	P27-33	依委員意見修正
P50	業者調查：可否問該組織(企業)流動率。	P50	依委員意見修正
P81	表 4-75，應增加網路	P54	依委員意見修正
P84	表 4-81，增加博物館、工藝中心之通路。	P54	依委員意見修正
P81	表 4-83，增加紀念價值之選項。	P54	依委員意見修正
P98	茶具部分是否有篩選題，調查有喝茶習慣者。	P55	依委員意見修正

	可再增加部分的建議： 1.了解調查對象所在的地區，因為所在地區不同會有不同結果。 2.尋求政府資源部分為何？需仰賴或可自行支應？ 3.評估是否增加與其他單位合作的可能性？如：農委會等。	P118-128	將在期末報告中呈現
	本計量的執行，工藝中心過去曾做過類似計量，如可以將調查結果相互比較則可知道趨勢變化狀況，例如：主力商品價格的變化、平均每次消費金額。	P76-117	將在期末報告中呈現
	消費行為調查在茶器方面加強收藏家、通路商等意見蒐集。		將在期末報告中呈現
	焦點座談中已經有一些值得參考的內容，建議在期末報告時除敘述"發現"之外'也能依"發現"進行"建議"撰寫，例如竹材與天然漆的本土生產獎助。	P189-192	將在期末報告中呈現
P45-125	座談中的質性發現與問卷調查的量化發現，建議相互參照。	P45-125	將在期末報告中呈現
	再增加焦點座談，量化做出來後再開焦點座談，以量化結果、發現的問題、未來對策讓與會的專家思考、檢驗這些結果，善用量化結果來增進焦點座談的效益。	P65-75	在初步調查結果出爐後，將依調查結果，在舉辦兩場座談會
	參考書目、訪談題綱、正式問卷、座談題綱等方面宜修正附錄於最後面。	P86	依委員意見修正
	全文：宜改本研究或本研究調查。	P1-192	依委員意見修正
P27-P44	P27、28 個階段進度放附錄。 P33、34 訪員訓練，P36、37 訪談結構，P42 焦點座談議程，P43 分析方法之介紹，P44，等建議刪除。	附錄	依委員意見修正
	報告中有字誤與語意不明之處請再確認更正。	P1-192	依委員意見修正
	目前政府新南向政策，在工藝產業的出口，於調查過程也可留意，如有值得參考的訊息請提供出來供中心擬定產業政策酌參。	P45-125	將在期末報告中呈現
	報告書格式請參照文化部委託研究計畫作業規定之研究報告之印製格式編排。	P1-192	依委員意見修正

附錄三、期末報告審查意見對照表

**104年工藝產業機消費行為調查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
	報告書封面、書背請依照規定編排。	封面、書背	依委員意見修正
	審查意見對照表：請依據其中、期末審查評委意見確實於修正對照表中回應說明。	P221-233	依委員意見修正
	本研究呈現頭重腳輕狀況，中間部分就開始弱了。 質化報告不夠，應該更深入，透過文獻的十二產業要來扣住本次三大產業，要聚焦在這三個產業。 1.發展趨勢：他山之國際經驗。 2.業者深度訪談。 3.量化調查結果依三項提出發展趨勢與建議。 4.中心政策推動現況。	P76-192	依委員意見修正
	摘要： 1).請撰寫本之目的、方法與研究重要發現，並請在此略述本研究另有一研究專題並述處理方式(另冊出刊或專章或編列於後)。研究過程資料因涉及個資法不在研究案中揭露，將以附冊方式由委託單位存查。 2).摘要部分：工作進度及達成率請另頁呈現，附在驗收文件裡。 3).摘要補強：建議以三段式方式繕寫。1.研究緣起與目的。2.敘述方法論。3.重要的結論與建議。 4).補英文摘要。 5).中英文摘要，中文摘要需補強，再增加英文摘要	II-III	依委員意見修正
	工作進度與達成率一版放在附錄，不宜放在目次前。	附冊	依委員意見，工作進度與達成率改為附錄

	<p>參考文獻、資料提列需完備： 報告書內之所有參考文獻、資料來源需再確認並逐一列出，以免有違學術倫理之情事。</p> <p>例： P477 參考書目未整理。 P17、18...</p> <p>請分別提列：外國文獻、中文文獻、網路資料，書繕方式請參照國際論文格式要求。</p>	P1-192	依委員意見，檢視全文並修正
全文	<p>撰文完整性加強。 每個章節下須有一小段說明。</p>	P1-192	依委員意見，檢視全文並修正
全文	<p>整體版面編排：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1).版面編排宜再統整、檢視。 2).圖表內之文字宜 10 號 0 行距。內文以 12 號字 1.5 行距排列。 3).編號請全部加以檢視正確性。 <p>例：圖目次與表目次全部重整、分開並依序列出。</p> <p>圖目次，圖肆-6 之後圖、表混雜，請重新校對、編排。 圖肆-8 未列在目錄中。 P174 圖編為圖壹.1，未符圖表編序順序。</p> <ol style="list-style-type: none"> 4).請檢視修正全文錯別字。 5).有關主、次標的研究案。 建議：標題只呈現主標，次標題有點被埋沒了。建議可另成一冊，或放在結論之前做專題式的研究並於結論一起討論，也可放在結論後獨立為一專題研究，並請於摘要中敘述本研究案之次標專題研究。 	P1-192	依委員意見，檢視全文並修正
全文	<ol style="list-style-type: none"> 1).資料來源請確實註明。 例： 表貳-1(P10) 表貳-2(P20) 2). 文獻資料來源應註明清楚(目前看多為文創年報內容)。 	P1-192	依委員意見，檢視全文並修正

	<p>1).第壹章的壹用"一"就可以了。第一章、清楚界定研究範圍與限制(含專題部分)。 文獻回顧，範疇與產業鏈發展現況與問題，問題要萃取。 工藝種類繁多，第一章須說明本研究僅針對漆、竹、陶三類的原因、理由，並詳述本案之研究範圍與限制。</p> <p>2).竹藝、漆藝、陶藝，何以選這三個業態，簡要說明。</p> <p>3).竹、漆、陶三產業近年為本中心重點推動之產業，成效也不錯，因理解材料端有問題才希望本次調查能針對此做研究，提供相關資訊做為產業發展參考。</p>	P1-192	依委員意見修正
P12	文創產業定義，我國發展太久距離太遠。	P12	依委員意見修正
P19	工藝的內涵與範圍引用1980年資料與駘蕩距離遙遠，是否得當?請斟酌。	P19	依委員意見修正
	<p>1).第二章文獻回顧，每個節都需要有小結。 工藝發展現況與問題，問題要萃取，趨勢、國際趨勢也都需要有小結，參考文獻、前研究案與國際趨勢、文獻做比對，並擴充未來發展趨勢。</p> <p>2).選擇國際比較時應該積極考慮與本次研究的關聯性，例如日本的漆藝。P22~23，英國、韓國、印尼，工藝產業之策略為何?請補強</p> <p>3).第二章第三節：國際工藝創意產業發展趨勢，挑選三國家英國、韓國、印尼之發展均未將目前最新趨勢敘述。</p>	P4-49	依委員意見修正
	<p>第三章方法論請詳細的說明使用的方法、架構，第一講架構，第二談方法，調查方法順序要順好，樣本、對象需交代清楚以利後續分析。 問卷分析：畫出研究架構，例如消費特質、消費習性之後的消費滿意度..需要畫出研究架構。 樣本特質與分析皆須在第三章交代清楚</p>	P50-75	依委員意見修正

P46	產值與營業額估計，建議列成公式。	P46-P47	依委員意見修正
P64	1).材料方面行政院林務局自 102 年開始推動造林計畫，...此節不知與工藝材料之關聯性何在?請敘述清楚。 2). 材料來源提到林務局造林，但並無提出造林樹種，有何可供工藝產業使用?都必須深入了解，否則無助於工藝產業研究。		已刪除
P84~	1).第四章資料分析： 文中資料數據之〈單位〉請敘明清楚以免有模糊之嫌。 與前案相關議題比較時，單位須一致。 次數，請以統一稱：樣本數。 2).第四章資料分析與討論 第 1-2 節屬於文獻範疇，請往前放在文獻回顧的章節。 第 3 節，現況，面對問題點，工藝產業的量化分析，請加強。 第 4 節，質性分析，請加強。 第 5 節，三種調查方法應該在現況中都會應用，透過問卷、訪談、焦點的調查來獲得現況、困境、問題點，想好這些方法應用與萃取做相關思考、聯繫做出分析，請加強。 本章是本研究重點所在，三種方法的應用與萃取要以清新、連貫的架構來呈現，靈活運用這三種調查方法來萃取、發掘問題。 3).工藝消費行為第一是特質，第二是行為，第三是品牌，請畫出研究架構，就是統計架構，需要清楚做好分析本章之後才有結論與建議。調查工具依訪談結論、前測問卷修正後，制定調查樣本，有效分析整理。	P85-P236	1).已檢視數據並修正 2).原第四章第 1-2 節放進第二章第六節及第四章描述加強 3).依委員意見修正

	圖肆-18、19 之 N=?。每個表的單位如何? 統計報表部分,N 是多少?總數多少?單位是多少?請寫清楚,看不出母數,看不出課題的重要性	P76-146	依委員意見修正全文
	建議增加:電子商務輔助經營部分請與去年調查案的專題做比較。	P76-P117	依委員意見修正
P121	取樣樣本需清楚敘述。 受訪者月薪 3,000~20,0000,與日前主計發布之國民收入平均數似乎有偏差,集中在低階,此應會影響調查、分析結果是否正確?如表列為每月可支配金額,則必須對每月所得與可支配所得做一比較,才能清楚取樣樣本實際狀態。 樣本取樣需敘述清楚,取樣母體非常重要,會影響整體分析。	P219-P220	依委員意見修正為每月可支配金額
P135	八、 請正名:臺灣優良工藝品評鑑不須再分(一)(二)是同一制度。	P138-P139	依委員意見修正
P136	小結 請給標號九、	P140	依委員意見修正
P135~137	本報告中主要是要提出趨勢與建議,但本報告的建議與前面的相關研究似乎沒關聯。看到,這是工藝產業的發展策略還是還是三大業態的發展策略?P135 結論太微弱,建議過於平泛。研究需要聚焦,本研究雖然做了訪談但似乎沒用到,業者訪談、國際比較,是為著眼於他山之石可以攻錯,因此必須理解所選擇國家的策略足以作為本次研究、政策之參考,聚焦質化、量化與國際接軌才能鋪陳出研究結果,提昇本研究的貢獻	P184-192	依委員意見修正

P139~159	意義建構脈絡欄只羅列項目，並未將脈絡串連起來，建議略做修改；範疇與副範疇建議以層屬樹狀圖來呈現，會更為清楚。	P123-P132	依委員意見修正
P142 P146 P151	第二節 建議：本結呈現標題主題，分三種原料並給予小結。 發展政策建議：請一併在結論與建議中呈現。	P125-P135	依委員意見修正
P148	生漆原料皆由中國、日本進口，是否正確？ 現況應為中國、東南亞進口，部分工具材料由日本進口。 請查證。	P132	已確認受訪者回答確實為由中國、日本進口
P153	第三節 標題名稱 請斟酌以符主題	P136	依委員意見修正
	1).消費行為調查請提 2-3 議題交叉比對，深化消費行為調查結果。	P129-P146	依委員意見修正

	<p>2). 專題研究〈茶藝相關器具之消費需求研究〉請以專章或專冊呈現，以符合專題研究意旨。</p> <p>3). 專題研究：茶藝相關器具之消費需求研究 第三、四章標題有誤。 茶藝相關器具之消費需求研究，研究對象是產業分析，消費行為分析僅是加強整個專題的深度，但原則是必須將主軸產業分析先做好，消費行為分析是附加的，請不要偏了主題方向，應該要做產業分析，但這裡僅有消費行為，請先做好產業調查分析。</p> <p>4). 茶藝議題研究，英國與日本相對非常重要，對於研究比較與未來政策提出鋪陳都有助益。</p> <p>5). 本報告書內容對於臺灣工藝產業及消費行為調查以歸納茶、茶具及漆、竹、陶為主軸，分析樣本雖然廣泛，但結論部分，對於消費發展政策之建議所提出推廣策略僅就茶與茶具、陶有所著墨，但對於漆藝沒提出任何產業發展略建議，應予補充。</p> <p>6). 在茶藝相關器具之消費需求的部分，受訪者對象選擇說明？目前文獻蒐集為茶葉本身及器具(泡茶)但在材質上的區分及茶產業相關物品如擺飾-染織品、桌椅用品等調查較不足</p>	P150-183	依委員意見修正
--	--	----------	---------

P184	<p>結論撰文加強：</p> <p>1).請增加一節〈發展趨勢分析〉。</p> <p>2).〈結論〉宜就研究目的以條列式文字敘述。</p> <p>3).〈建議〉亦須配合研究結論並以條列、標題式再輔以文字說明呈現。</p> <p>4). 結論與建議，分析力道要足夠。交叉比對先前文獻、研究(黃老師做過的研究要交叉比對)，特異現象需要做比較，較差、較好的都要做比較，比較重要的要做一下。</p> <p>質性的部分，訪談與焦點都要拉進來進行分析，策略也是。結論部分：建議部分需要更積極一點，要依據四大目的來寫，才不至於不夠具體。如分期程，可分短、中、長期來寫。</p> <p>5). 整體報告在結論及建議上應將現有問卷訪談之內容加以整理也導出較具體的策略建議與結論。</p> <p>6). 結論建議內容稍嫌薄弱，應再將調查資料再作分析歸納與分類，如 P114 建議內容應可區分為困境、因應事項分別列出，並且結合本中心目前的推行政策再予以分析。</p> <p>7). 結論部份太薄弱，請加強。</p>	P199	依委員意見修正
P192	<p>第三節、建議</p> <p>僅提供圖表，意思表達不清，請補充說明。</p>	P195	依委員意見修正
P194	<p>第一行應改為「工藝產業」而非工業產業。</p>	P199	依委員意見修正
P222	<p>附錄二、工藝品消費行為分析缺內容。</p> <p>請將內容一併移到附冊中收錄。</p>	附冊	依委員意見修正，內容移到附冊中收錄

P224	<p>1).焦點座談會 會議記錄中焦點座談會的主持人是哪位，請明示。 本附錄移到附冊中收錄。 另，在此呈現場次、議題、日期、時間、地點及每次研討的題綱與會議摘要，照片 1-2 張。</p> <p>2).焦點、實地訪談、問卷調查，統計資料正確性與規格統一。 問卷調查初稿、正式問卷要附上來，前測資料要附上來(P52，直接敘述問卷數不要再期望樣本數了...) P64，統計標準表不標準，沒有垂直線。研究報告請用標準表格圖，表格全部統一，並確認內容的正確性。</p> <p>3).訪談內容放在附錄</p>	P241	依委員意見修正
	<p>文建會的文獻更新必須同步更新(不要引用到舊資訊)文創年報其結果與本報告之差異大，再解析與連結。期中審查黃世輝教授有建議請貴單位參考文創年報，同時黃教授的研究有些很值得參考的部分，可以帶進來作為參考。</p>	P4-49	依委員意見修正
P302	<p>1).期中審查意見對照表，請以工藝中心提供之版面書繕，並確實回應問題。</p> <p>2).針對期中審查之改善需核對，並提列對照表</p> <p>3).前次的會議意見修正對照表應補引。</p>	P312	依委員意見修正
	<p>請補期末審查意見對照表。</p> <p>1).期末審查會審查意見</p> <p>2).期末書面審查意見</p>	P221-233	依委員意見修正

**104年工藝產業機消費行為調查計畫委託專業服務採購案
 期末報告(修正二版)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
封面、書背	報告書封面、書背請依照規定編排。	封面、書背	已修正。
	審查意見對照表： 請依據其中、期末審查評委意見確實於修正對照表中回應說明。	P226-264	
	摘要： 1.請撰寫本之目的、方法與研究重要發現，並請在此略述本研究另有一研究專題並述處理方式(另冊出刊或專章或編列於後)。研究過程資料因涉及個資法不在研究案中揭露，將以附冊方式由委託單位存查。 2.補英文摘要。	I-III	已修正。
	工作進度與達成率宜放在附錄，不宜放在目次前。		已刪除。
P195	參考文獻、資料提列需完備： 報告書內之所有參考文獻、資料來源需再確認並逐一列出，以免有違學術倫理之情事。 例： 前文的參考文獻參考書目未整理。 請分別提列：外國文獻、中文文獻、網路資料，書繕方式請參照國際論文格式要求。	P188-196	已修正。
全文	撰文完整性加強。 每個章節下須有一小段說明。	全文	已修正。

全文	<p>整體版面編排：</p> <p>1.版面編排宜再統整、檢視。</p> <p>2.圖表內之文字宜 10 號 0 行距。 內文以 12 號字 1.5 行距排列。</p> <p>3.編號請全部加以檢視正確性。 例：圖目次與表目次全部重整、 分開並依序列出。 圖目次，圖肆-6 之後圖、表 混雜，請重新校對、編排。 圖肆-8 未列在目錄中。 P174 圖編為圖壹.1，未符圖 表編序順序。</p> <p>4.請檢視修正全文錯別字。</p>	全文	已修正。
全文	<p>資料來源請確實註明。</p> <p>例： 表貳-1(P10) 表貳-2(P20)</p>	所有圖表	已修正。
P19	工藝的內涵與範圍引用 1980 年 資料與現代距離遙遠，是否得 當?請斟酌。	P4	P19 已刪除，僅 P4 由於為定義沿 革，故予以保留。
P46	產值與營業額估計，建議列成公 式。	P45	已新增。
P84~	<p>第四章資料分析：</p> <p>文中資料數據之〈單位〉請敘明 清楚以免有模糊之嫌。 與前案相關議題比較時，單位須 一致。 次數，請以統一稱：樣本數。</p>	P75~	已修正。
P120	九、小結(加編碼)	P113	已新增
	建議增加：電子商務輔助經營部 分請與去年調查案的專題做比 較。	P87-90	已新增

P135	八、 請正名：臺灣優良工藝品評鑑 不須再分(一)(二)是同一制度。	P111	已修正。
P136	小結 請給標號九、	P109	已修正。
P139~159	意義建構脈絡欄只羅列項目，並未將脈絡串連起來，建議略做修改；範疇與副範疇建議以層屬關係樹狀圖來呈現，會更為清楚。	P115-125	已修正，改為以文字說明。
P142 P146 P151	第二節 建議：本結呈現標題主題，分三種原料並給予小結。 發展政策建議：請一併在結論與建議中呈現。	P115-125	已修正。
P148	生漆原料皆由中國、日本進口，是否正確？ 現況應為中國、東南亞進口，部分工具材料由日本進口。 請查證。	P122	已確認受訪者回答確實為由中國、日本進口
P153	第三節 標題名稱 請斟酌以符主題	P126	已修正。
	消費行為調查請提 2-3 議題交叉比對，深化消費行為調查結果。	P177-178	已修正。
P174	專題研究〈茶藝相關器具之消費需求研究〉請以專章或專冊呈現，以符合專題研究意旨。 茶器具如有引用照片或圖文，須說明出處、資料來源(如自行拍攝、轉引...)	P143-176	已修正。

P184	<p>結論撰文加強：</p> <p>1.請增加一節〈發展趨勢分析〉，本研究的質、量化分析可將重要論點放入。</p> <p>2.〈結論〉宜就研究目的以條列式文字敘述。</p> <p>3.〈建議〉亦須配合研究結論並以條列、標題式再輔以文字說明呈現。</p>	P177~191	已修正。
P192	<p>第三節、建議</p> <p>僅提供圖表，意思表達不清，請補充說明。</p>	P185	已修正。
P194	<p>第一行應改為「工藝產業」而非工業產業。</p>		已刪除。
P222	<p>附錄二、工藝品消費行為分析缺內容。</p> <p>請將內容一併移到附冊中收錄。</p>	附冊	已修正。
P224	<p>焦點座談會</p> <p>會議記錄中焦點座談會的主持人是哪位，請明示。</p> <p>本附錄移到附冊中收錄。</p> <p>另，在此呈現場次、議題、日期、時間、地點及每次研討的題綱與會議摘要，照片 1-2 張。</p>	P84、附冊	已新增
P302	<p>期中審查意見對照表，請以工藝中心提供之版面書繕，並確實回應問題。</p>	P226	已修正。
	<p>請補期末審查意見對照表。</p> <p>1. 期末審查會審查意見</p> <p>2. 期末書面審查意見</p>	P226-243	已修正。