

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

文化創意價值鏈之建構及應用：兼論動態價值鏈、體驗行銷觀點 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 100-2410-H-004-169-
執行期間：100年08月01日至101年07月31日
執行單位：國立政治大學企業管理學系

計畫主持人：洪順慶

計畫參與人員：博士班研究生-兼任助理人員：張恩欣
博士班研究生-兼任助理人員：陳冠仰

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 101 年 11 月 27 日

中文摘要：文化創意產業是當前我國推動經濟發展的重點產業，面對全球化下的強烈競爭，文創企業唯有發展合適的經營模式，才能在創造顧客價值的同時，亦維持良好的經營績效，故文創商業模式議題之探討實屬迫切。本計畫以先前研究所建構之文創價值鏈(CCVC)為基礎，從成功案例中歸納出台灣文創產業中可能存有：品牌行銷管理公司、設計師個人品牌、製造商品牌、文創通路商、共同品牌模式，和跨產業多角化等六種不同的品牌價值創造模式。然而，各種文創品牌商業模式背後之核心邏輯、商業模式又是如何運作，現有文創相關文獻尚未對此議題作深入探索和缺乏完整明晰的剖析。延伸過去研究成果，本研究依此 CCVC 脈絡下運用紮根理論和個案研究，以探索導向(discovery-oriented)之取向探討各種不同文創業者商業模式背後所代表的關鍵核心能耐為何，再從中探索業者如何考量營運風險、如何擇定可行的商業模式以引導核心能耐之建構。最後，本研究亦將探討各業者在採取所屬商業模式後是如何建構阻隔機制以建立持久性競爭優勢。

中文關鍵詞：文創價值鏈、商業模式、交易成本、資源基礎理論

英文摘要：Today the Cultural and Creative Industries (CCI) has become increasingly important to the growth of Taiwan's economic development. As global competition becomes more intensified, CCI firms in Taiwan should put more focus on the development of viable business models and the alignment of business models with value creation and performance maximization. As in our previous research on Culture Creative-based Value Chain (CCVC), we have identified six main types of brand management model in Taiwan's CCI, which are marketing management company, designer brand, manufacturer brand, channel brand, alliance brand, and cross-industry diversification model. Also, these models vary widely in their configuration of value creating activities. Studies on CCI business models are, however, still scarce and the existing literature in management does not fully explain how these business models affect firm performance and the underlying logics of business models in CCI. Based on our findings and previously developed CCVC models, this project will use case study and grounded theory as main methodologies to investigate: how core competency can be developed or maintained and their

roles in the business model, how risk and uncertainty can be managed by CCI firms and how to cultivate a viable business model and build up required key resources to make such business model work. Lastly, this project will also examine how CCI firms reshape business models to outperform competitors and leapfrog them into new areas of competitive advantage.

英文關鍵詞： Cultural and creative value chain, business model, transaction cost, resource-based theory

國科會專題研究計畫成果報告撰寫格式

101 年 1 月 4 日本會第 348 次學術會報修正通過

一、說明

國科會基於學術公開之立場，鼓勵一般專題研究計畫主持人發表其研究成果，但主持人對於研究成果之內容應負完全責任。計畫內容及研究成果如涉及專利或其他智慧財產權、違異現行醫藥衛生規範、影響公序良俗或政治社會安定等顧慮者，應事先通知國科會不宜將所繳交之成果報告蒐錄於學門成果報告彙編或公開查詢，以免造成無謂之困擾。另外，各學門在製作成果報告彙編時，將直接使用主持人提供的成果報告，因此主持人在繳交報告之前，應對內容詳細校對，以確定其正確性。

成果報告繳交之期限及種類(期中進度報告及期末報告)，應依本會補助專題研究計畫作業要點及專題研究計畫經費核定清單之規定辦理。至報告內容之篇幅，期中進度報告以 4 至 10 頁為原則，期末報告不得少於 10 頁。

二、報告格式：依序為封面、目錄、中英文摘要及關鍵詞、報告內容、參考文獻、計畫成果自評、可供推廣之研發成果資料表、附錄。

(一)報告封面：請至本會網站 (<http://www.nsc.gov.tw>) 線上製作(格式如附件一)。

(二)中、英文摘要及關鍵詞 (keywords)。

(三)報告內容：包括前言、研究目的、文獻探討、研究方法、結果與討論(含結論與建議)……等。

(四)計畫成果自評部分：請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值(簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性)、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估，並請至本會網站線上製作(格式如附件二)。

(五)頁碼編寫：請對摘要及目錄部分用羅馬字 I、II、III……標在每頁下方中央；報告內容至附錄部分請以阿拉伯數字 1.2.3……順序標在每頁下方中央。

(六)附表及附圖可列在文中或參考文獻之後，各表、圖請說明內容。

(七)可供推廣之研發成果資料表：

1.研究計畫所產生之研發成果，應至國科會科技研發成果資訊系統 (STRIKE 系統，<https://nscnt66.nsc.gov.tw/strike/>) 填列研發成果資料表(如附件三)，循執行機構行政程序，由研發成果推廣單位(如技轉中心)線上繳交送出。

2.每項研發成果填寫一份。

(八)若該計畫已有論文發表者(須於論文致謝部分註明補助計畫編號)，得作為成果報告內容或附錄，並請註明發表刊物名稱、卷期及出版日期。若有與執行本計畫相關之著作、專利、技術報告、或學生畢業論文等，請在參考文獻內註明之。

三、計畫中獲補助赴國外或大陸地區移地研究差旅費、出席國際學術會議差旅費或國際合作研究計畫出國差旅費者，須依規定分別撰寫出國心得報告(其中，獲補助出席國際學術會議差旅費者須另附發表之論文)，並至本會網站線上繳交電子檔，出國心得報告格式如附件四、五、六。

四、報告編排注意事項

(一)版面設定：A4 紙，即長 29.7 公分，寬 21 公分。

(二)格式：中文打字規格為每行繕打(行間不另留間距)，英文打字規格為 Single Space。

(三)字體：以中英文撰寫均可。英文使用 Times New Roman Font，中文使用標楷體，字體大小以 12 號為主。

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫

期中進度報告
 期末報告

文化創意價值鏈之建構及應用：兼論動態價值鏈、體驗行銷觀點

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 100-2410-H-004-169-

執行期間：101年8月1日至102年7月31日

執行機構及系所：國立政治大學企管系

計畫主持人：洪順慶

共同主持人：

計畫參與人員：

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本計畫除繳交成果報告外，另須繳交以下出國報告：

赴國外移地研究心得報告

赴大陸地區移地研究心得報告

出席國際學術會議心得報告及發表之論文

國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

中華民國 101 年 8 月 9 日

摘要

文化創意產業是當前我國推動經濟發展的重點產業，面對全球化下的強烈競爭，文創企業唯有發展合適的經營模式，才能在創造顧客價值的同時，亦維持良好的經營績效，故文創商業模式議題之探討實屬迫切。本計畫以先前研究所建構之文創價值鏈(CCVC)為基礎，從成功案例中歸納出台灣文創產業中可能存有：品牌行銷管理公司、設計師個人品牌、製造商品牌、文創通路商、共同品牌模式，和跨產業多角化等六種不同的品牌價值創造模式。然而，各種文創品牌商業模式背後之核心邏輯、商業模式又是如何運作，現有文創相關文獻尚未對此議題作深入探索和缺乏完整明晰的剖析。延伸過去研究成果，本研究依此 CCVC 脈絡下運用紮根理論和個案研究，以探索導向(discovery-oriented)之取向探討各種不同文創業者的商業模式背後所代表的關鍵核心能耐為何，再從中探索業者如何考量營運風險、如何擇定可行的商業模式以引導核心能耐之建構。最後，本研究亦將探討各業者在採取所屬商業模式後是如何建構阻隔機制以建立持久性競爭優勢。

關鍵字：文創價值鏈、商業模式、交易成本、資源基礎理論

Abstract

Today the Cultural and Creative Industries (CCI) has become increasingly important to the growth of Taiwan's economic development. As global competition becomes more intensified, CCI firms in Taiwan should put more focus on the development of viable business models and the alignment of business models with value creation and performance maximization. As in our previous research on Culture Creative-based Value Chain (CCVC), we have identified six main types of brand management model in Taiwan's CCI, which are marketing management company, designer brand, manufacturer brand, channel brand, alliance brand, and cross-industry diversification model. Also, these models vary widely in their configuration of value creating activities. Studies on CCI business models are, however, still scarce and the existing literature in management does not fully explain how these business models affect firm performance and the underlying logics of business models in CCI.

Based on our findings and previously developed CCVC models, this project will use case study and grounded theory as main methodologies to investigate: how core competency can be developed or maintained and their roles in the business model, how risk and uncertainty can be managed by CCI firms and how to cultivate a viable business model and build up required key resources to make such business model work. Lastly, this project will also examine how CCI firms reshape business models to outperform competitors and leapfrog them into new areas of competitive advantage.

Keywords: Cultural and creative value chain, business model, transaction cost, resource-based theory

壹、研究計畫之背景及目的

過去二十年來，由於富裕程度與休閒時間的增加，人類的經濟生活受文化與美學元素的影響不斷在擴大中，許多商品與服務因為加入了文化的內涵或意義而使其經濟價值有所提升 (Postrell, 2003)。加上全球化與資訊科技的興起，21 世紀的經濟型態從原先的福特主義的經濟現象轉變成以創新 (Innovation) 為導向的知識經濟型態 (Schapiro, Abercrombie, Lash, and Lury, 1992)；也因這兩股風潮，間接地促成「文化創意產業」的誕生。從國外的研究及實務經驗可知，許多商品與服務因為融入了文化內涵或創意而使其經濟價值有所提升 (Andersson and Andersson, 2006; Keane, 2009; Potts, 2007; Potts, Cunningham, Hartley, Ormerod, 2008)，也因為商品或服務的價值表現係建立在前述的元素基礎上，因此探討文化創意業者如何透過品牌經營創造文化創意產品之價值上是相當重要的課題。

工藝可謂為文創產業的主流，東方元素始終是台灣百家設計師們呈現在商品中的主要特色，如琉璃工坊、琉園與法藍瓷的典雅精品、朱銘大師的經典劇作：太極、台明將與彰濱工業區多家玻璃工廠所合作自創的共同品牌 TTG，這些工藝廠商皆是為創造文創產業價值的成功案例。在 1990 年之前，傳統工藝產業如木竹工藝及家具、陶瓷玻璃石材工藝，強調快速且大量的出口產業 (孔憲法、閻永祺、吳牧學, 2008)；發展後期，業者開始追求材質、產品及服務的多樣化，且在魅力形象方面以精緻化及優質品牌為訴求，致力於轉型為自創品牌以追求外銷業績的發展 (王麗卿、聶志高, 2004)。隨著文化與創意在商品設計中的重要性與日俱增，要能讓台灣文化創意產業的業者在國際上打響知名度與拓展國際市場，走向品牌建立之路是必然的途徑 (Pine and Gilmore, 2009; 洪順慶, 2006)。Henry (2007) 更指出文創產業要能創造高附加價值，並以高價格售出以對抗產業低價競爭或競爭者的仿冒，首要取決便是在於創造獨特的品牌價值。Hartley (2004) 更以概念，強調文創產業的價值鏈應該著重於「意涵」的價值流程來分析，即明商品的價值在於有過去的歷史、文化等故事，經由文本 (text) 的轉換，將價值變成實體商品來傳達 (O'Reilly, 2005)；風靡全國的海角七號電影中，其琉璃背後有其故事典範來建構文創價值，此便是最好的例子。

近年來以品牌化或品牌權益觀點探討企業經營品牌之「品牌價值鏈」議題受到不少學者重視 (Reid, Luxton, and Mavondo, 2005; Taylor, 2006)，惟目前國內有關此議題的研究亦如鳳毛麟角。以企業為顧客創價值的前提下，傳統的價值創造係企業單方面所創造，產品和服務是價值的基礎，因此相關研究著重於技術、產品及製程的創新。其中，又以競爭策略學者—Porter (1985) 所提出價值鏈 (value chain) 的分析架構為濫觴。然而，Pratt (2004) 也說明文創產業的價值在於創意本身，而此價值單元亦無法在傳統價值鏈的模型中顯現。Hartley (2004) 則強調文創產業的價值鏈應該著重於「意涵」的價值流程來分析，即說明商品的價值在於有過去的歷史、文化等故事，經由文本 (text) 的轉換，將價值變成實體商品來傳達 (O'Reilly, 2005)；如曾經風靡全國的「海角七號」電影中，主角們配戴的琉璃珠背後有其故事典範來建構文創品牌價值，便是最好的例子。綜上所述，本研究問題：各種 CCVC 商業模式實際運行時，其核心能耐為何？有何不同？到底如何藉由不同核心能耐來運作？其營運時擁有哪些關鍵資源、如何佈署或有其一套關鍵流程、以及最後的利潤公式？

有鑑於此，本研究重新檢視並與過去品牌化之價值鏈、品牌經營商業模式相關理論對話 (Ambler et al., 2002; Berry, 2000; Keller and Lehmann, 2003; Porter, 1985)，擬提出一個以文化創意為基礎的價值鏈 (Culture Creative-Based Value Chain, CCVC) 之研究，彌補在文創產業品牌化之理論缺失。本研究目的如下：

(一)探討文創產業在「價值活動」上之特性。

(二)以現有代表性案例探討目前文創業廠商進行品牌化的經營模式及內涵。

(三)回顧學理文獻，釐清既有品牌化經營模式，並從中建構「文化創意業價值鏈」之概念性架構。

貳、文獻回顧

一、文化創意產業

文化產業最早代表著一種對於文化型態驟變的一種反思(Horkheimer and Adorno, 1972)。回顧當前被廣為引用的學術文獻可知，文化商品是一種內含創意的產品，體現智慧財產權，並傳達某種象徵意義。也就是包含：創意的生產活動、產生與傳遞社會意義，以及產出有某種程度的智慧財產權(Throsby, 2001)。文化產業亦被認為是「與社會意義產製(the production of social meaning)直接相關的機制，主要包括以獲利為導向的公司，也包括國家組織及非營利組織」(Hesmondhalgh, 2002)。Hesmondhalgh 認為所謂核心的文化產業是指工業化產製、文本(text)流通及高度仰賴符號創作者的產業類別皆屬之。由於這類文化產業依賴符號創造者的工作，所以重點在「文本的創造與流通」，所以核心是「文本」，其會影響我們對於世界的看法。在台灣，文化創意產業的概念起自於 1995 年文建會舉辦之「文化·產業」研討會，由陳其南所提出的「文化產業化、產業文化化」概念，會中宣示了將「文化產業」作為文化政策的項目之一(于國華，2003)。在 2008 年，行政院參酌各國對文化產業或創意產業的定義，以及台灣產發展的特殊性，將所謂的「文化創意產業」定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富及就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」(經濟部、新聞局、文建會，2009)。

二、工藝產業

工藝是「因人造物」的技藝，無從支持日常生活的實用品、支持身體與空間美化的美術裝飾品、支持宗教與修身的信仰用品...等，工藝都藉由人造物的創造過程、交換過程、擁有過程與陪伴過程等而豐富了人們的社會生活(黃世輝、李宜欣，2005)。工藝品和藝術品常被混淆，其差別在於藝術品並不考慮生產時效、成本、市場接受性及實用性，僅追求創作者本身藝術理念的表達，但工藝卻必須與生活結合，同時具有使用功能的實用性與美學價值的觀賞性(洪慶峰，2005)。由此可知工藝具有「生活所用」的功能性，是作為現實生活中的實際應用物而存在，另外在精神層次，亦反映當代人民的生活型態。

近代工藝所面臨的困難局面來自日常生活實用品的被替代、美術裝飾品與信仰用品的來源多樣化，以及全球化帶來的成本價格衝擊等，使得工藝品逐漸走向藝術化與體驗教學化，應此要求更高的創意運用，也因此工藝產業被納入我國的文化創意產業重點類別中，也代表工藝產業正以新時代的產業觀點被重新定位(黃世輝、李宜欣，2005)。文建會更於 2009 年為工藝產業量身提出「工藝產業旗艦計畫」為工藝產業的美學化、精質化、品牌化投入及整合更多資源(文建會，2010)。

三、價值鏈

Porter(1985)為了能將企業依其策略性相關活動進行分解，瞭解企業的成本特性、以及現有與潛在的差異化來源，提出價值鏈的觀念，藉其分析企業能否能夠比對手以更低的成本、或更高的效益執行這些策略上舉足輕重的活動而獲得競爭優勢(說明：因價值鏈探索非本計畫重點，故僅簡略回顧)。價值鏈是由主要活動和支援活動所組成，這些價值活動可以提供附加價值給顧客。主要活動包括：進料後勤、生產作業、出料後勤、行銷與銷售，及服務等五個主要領域，此主要領域中的每項活動，都與支援活動相連接，用以改進它們的效果或效率。支援活動包括：企業基本建設、人力資源管理、技術發展、採購，此類活動目的是支援主要活動，也支援整個價值鏈。價值鏈分析過程中，因為價值活動本身具備不同的經濟效益，價值活動之間的鏈結與個別的價值活動，都是企業獲得競爭優勢的來源。所以當某些價值活動的細分與否攸關競爭優勢時，那些活動就必須不斷細分下去；至於無關緊要或經濟效益類似的價值活動，則應結合起來 (Porter, 1985, p. 45)。

不同的是，文創產業的價值鏈有時因為「價值」是來自於一家公司中，不同業者所組成(de Bruin, 2005)。例如文創音樂或表演藝術，價值可能來自某一家公司(例如音樂唱片)，但其價值是音樂的作曲曲風、歌手魅力，還是公司的行銷包裝？這是不同於過去傳統價值鏈的分析結構 (Henry, 2007)，並且隨著不同種類的文創產業，其價值鏈的模組(pattern)更是複雜及不同(Pratt, 1997, 2004)。因此，後續將採此觀念來探討文創業廠商品牌化CCVC的分析思維。

四、經營模式

過去文獻對於經營模式的描述及定義，大致在探討組織的投入和產出間的關聯，說明企業如何運作的一整套系統、狀態，內容可能包含價值主張、核心能力、活動配置、組織設計與結構和營收機制等等(e.g., Contractor and Lorange, 2002; Magretta, 2002; Saloner, Sheperd, and Podolny, 2001)。這些重要元素的關聯性是指經營模式是由顧客價值主張、利潤公式、關鍵資源及關鍵流程等四個相互連動的要素構成，合在一起才能創造價(Johnson, Christensen, Kagermann, 2008)。

Magretta (2002)認為一個好的經營模式足以回答彼得·杜拉克(Peter Drucker)在很早以前所提出的問題：顧客是誰？顧客重視的是什麼？經營模式同時也回答每個經理人必然會問的基本問題：我們如何從這些商業活動中賺取利潤？我們如何以適當成本，傳遞價值給顧客的根本經濟邏輯又是什麼？由此可知，管理學門所描述的經營模式與文創產業的精神是一致的，這是因為本產業之所以存在起始於各業者有過去歷史、文化等故事的價值主張(Hartley, 2004; Taylor, 2006)，後續再透過商品化過程中，將這價值順利傳送出去，最後再獲取適當的利潤。基此，後續分析時，將依上述此類核心問題(本計畫著重顧客價值主張、關鍵資源及關鍵流程)對業者進行訪談、收集資料、進行分析。

五、品牌化(商業)模式、品牌化價值鏈

無論是品牌價值鏈、品牌建構模式、品牌化模式，都是企業如何進行品牌形塑(Grace and O'Casey, 2004; Hatch and Schultz, 2003; Keller and Lehmann, 2003)；行銷重點在於企業如何傳達品牌的價值，此類議題主要概念起始於 Berry (2000)對服務的品牌化模式建構。Berry (2000)分析了 14 家服務表現優越公司，探討其建構品牌權益的價值模式，主要元素包含有如何建立品牌知名度、品牌意涵(品牌形象)，並從中延伸品牌化的議題，如口碑溝通與公共關係。其中，提升顧客對一企業的品牌形象，則著重在如何了解顧客對公司的體驗；而這也是與產品品牌、製造商在建立品牌化的差別。晚期較屬於正式的

探討莫過於 Keller and Lehmann (2003)提出品牌價值鏈。

Hatch and Schultz (2003)以公司建立品牌的層次探討品牌化的內涵並指出依顧客為基礎的觀點來考量，必須將員工、投資客、夥伴廠商、社區...等相關利害關係人納入考量。該文並以企業的「使命、文化及形象」作為建構公司品牌化模式的關鍵要素；可惜的是該文未清楚描繪出公司品牌化的建構歷程。Chang (2006) 基於先前 Keller (1998)探討顧客為基礎的品牌權益觀點，探討顧客對產品品牌的相關構念來提出品牌建構模式並予以實證；然而該文所描述的品牌建構僅在於探討消費者對某品牌的忠誠或是行為意願的因果機制，並非從企業如何思考品牌價值的觀點來談論。de Chernatony and Segal-Horn (2003) 宣稱在服務業的範疇下，品牌化模式不能以傳統產品為基礎來思考，要以企業文化為基礎、納入員工(服務利潤鏈)、公司內部的凝聚與承諾這些元素；該作者採用服務利潤鏈的學理觀點(Heskett, 1994)，納入公司和員工兩構面來建構服務品牌化模式。

綜合上述，品牌化無論以哪一種名詞來界定，其主要描述一廠商如何進行將公司品牌的涵義傳達至顧客身上的一套經營模式；品牌化核心意涵即是以企業向顧客承諾的最終品牌價值為導向和目標，從企業經營的整個業務鏈入手，梳理和改善每一個環節，使之符合品牌價值的要求。值得一提的是，上述部分學者在論述品牌化已注意到文化的要素，只是從企業主的角度出發(即組織文化)，因此本計畫將更著重於文創產業建構品牌化時，探訪其文化價值的重要性。

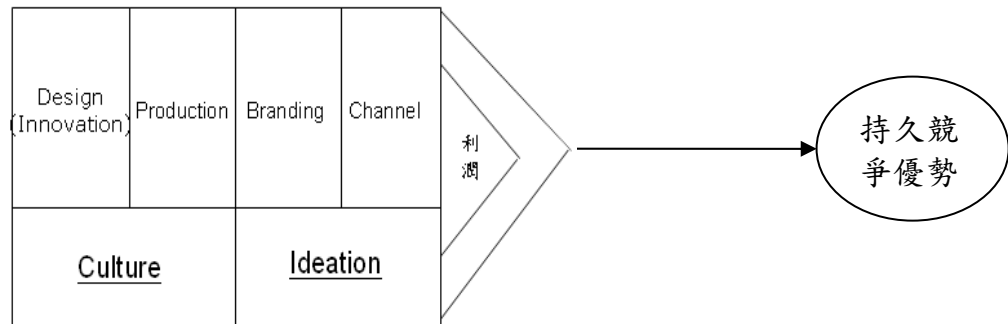
參、研究方法

一、研究設計

由於本文目的在探討文創產業是「如何」創造顧客價值、「如何」從其經營模式得出價值鏈之議題，研究議題屬質性探索階段，因此為探索性的「為何」問題類型之研究；再者，過去尚未有研究涉及此議題，現階段運用Porter價值鏈模式來闡述文創產業的價值創造亦仍不清楚，因此質性研究是較適合的研究方式。本研究主要參考Kohli and Jaworski (1990)的研究方法的發現導向 (discovery-oriented)探索性研究途徑，同時採取文獻回顧法以及實地訪查法。文獻回顧是針對文創產業對創造價值的相關領域文獻來探討，從中擷取並歸納可能的理論元素作為擬定以文化創意為基礎的價值鏈之依據。實地訪查則走訪目前所能接觸到相關文創業廠商在品牌化經營的相關發生地，如首屆舉辦「2010年台灣國際文化創意博覽會」中的法蘭瓷、神話岩飾的藝拓，百貨公司駐點之八方新器、琉璃工坊，以及紅樓十六工坊等。

二、研究架構

基於本研究主題「文創產業價值鏈、品牌化經營模式」係較屬探索性議題，故採質性研究法來達成上述本研究欲探討之問題，並依Porter價值鏈模式為理論基礎，試著與傳統品牌化價值鏈，品牌化經營模式等兩大理論(例如Ambler et al., 2002; Berry, 2000; Keller and Lehmann, 2003; Porter, 1985)對話，冀其提出一個適用於文創業之價值鏈，以補足Porter模式之解釋缺口，並提出具台灣文創業獨特性之成功商業模式。經初步調查結果(就次級資料、文獻和部分廠商訪談資料之分析)，提出研究概念示意圖如圖一。



研究問題：核心能耐

- 商業模式如何運行
- 關鍵資源、關鍵流程、獲利模式

三、個案選擇

在文建會所定義及規範的十六種文創產業中，其中以工藝產業是台灣的藝術產業中發展較為成熟者，而聯合國貿易暨發展會議(UNCTAD)在2008年創意經濟報告中亦指出，工藝產業是文化創意產業在全球市場中，唯一以發展中國家為主的產業，1996-2005年的10年之內，發展中國家的工藝產業外銷額成長近乎2倍，從77億美元提升至138億美元(經濟部、新聞局、文建會，2009)。從相關官方文件中可得知，工藝產業不僅包含藝術價值的存在也融合了生活中最重要的元素具有實用性的價值(經濟部文化創意產業推動小組，2003)。目前文建會除了在實行的文創發展二期計畫(民97-100年，預算24億)著重於工藝創意產業發展計畫，強化工藝產業邁向國際化發展外，未來於2009至2013年，文建會將專注打造工藝旗艦產業計畫為目標，積極開創臺灣工藝轉型契機(經濟部、新聞局、文建會，2009)。

個案選擇上除了考慮個案是否有其特殊地方或在所屬產業具其代表性外，研究上也須了解探討個案所屬產業狀況 (Simons, 2009)。在文化創意產業十六項分類中與生活最息息相關的莫過於工藝產業，由於工藝產業是文建會將其列為未來文創產業發展旗艦計畫的重要產業之一，且該產業下又有大如企業上市上櫃公司，小至文創手工藝業者、文創工作室等多樣性的廠商，因此更適合本研究首年度欲試著從多種不同類型的業者建構歸納CCVC的範疇。

肆、研究結果

一、研究設計

本研究發現國內以 CCVC 經營的模式可能有：行銷管理公司、設計師個人品牌、製造商品牌、文創通路商、共同品牌模式、跨產業結合體等六種品牌化經營模式；詳如下表 1 所示。基於篇幅考量，以下就各模式進行概略介紹。

表 1 工藝產業品牌經營模式簡介

價值鏈 模式/個案	Culture				Marketing	
	Culture	Ideation	Design (Innovation)	Production	Branding	Channel
MODEL 1：品牌行銷管理公司						
藝拓國際股份有限公司「神話岩飾」『Tales』	以東方文化基底闡述故事	東方故事主題+石材刻劃的發想	當地設計師進行板模、材料選用「岩飾」為主	當地取材、各國基地出貨	OBM、一致性形象	國際代理商代銷；先歐洲轉亞洲
台灣吉而好公司『Poodehii』(諧音布袋戲)	結合西方設計風格技巧與東方傳統深厚文化	以生活觀察的精神做為軸心，利用東方觀點與時尚設計的訴求	重視設計師的手，為整合本土設計師的交流平台	發展自有品牌產品線，仍同時接 ODM 案，並代理國外商品，以培養口袋深度	操作戲偶的手，決定一齣戲的成敗；設計師的手，關鍵著一件文化商品能否有令人深思的文化內涵	美、日、韓等 60 餘國的百貨和精品連鎖店通路。國內百貨通路，五大便利超商的文具櫃供應商。
MODEL 2：設計師個人品牌						
琉璃工房『liuli living』、琉園『tittot』	產品不能只在技法和材質的層面，強調歷史與文化的歸屬	琉璃+科技；跳脫不再是「觀賞」	脫蠟鑄造法	外地生產(高價精品在台灣)	設計師個人品牌、OBM by firm	專業經銷商、參展、館廊
藏一文化藝術有限公司『1300 Only Porcelain』	結合東西方古典藝術，強調中國精細白瓷的工藝文化	以極致溫度 1,300 度的高溫窯燒下，展現白瓷的淨度與潤度	高燒窯 720 度立體圓雕	產品設計、製造(燒窯)、生產全部在台灣	OBM-1300°C	百貨公司 VIP、高消費群
MODEL 3：製造商品牌						
法藍瓷『Franz』	強調瓷器具中有中華文化蘊底，设计理念交融東西文化元素	「From China back to China」，因此選擇老祖宗留給後代的瓷器出發。	設計團隊在台灣，有獨特的工藝技術(結合浮雕和瓷器、釉下彩繪)，瓷器以精美鮮豔色彩為主	大量生產：大陸；高單價：台灣	成立時即 OBM，ODM 今年 10 月結束	依過去經驗佈建歐美通路，進駐高檔精品百貨專櫃，並擁有直營門市
大東山珠寶『Lucarol & Lupearl』	針對不同主題特色設計商品	從水文、自然、人文、珠寶素材本身發想	專屬設計團隊，也會和知名設計師合作	從珊瑚、珠貝垂直整合捕撈、養殖、加工、銷售、品牌及通路高度整合	將珊瑚、珍珠融入鑲飾、寶石，相互搭配，在國際市場的行銷上，陸續發展了 Lucoral、Lupearl、Wish Pearl 三個品牌路線	珍珠養殖研發中心、全球三十餘處行銷據點及兩家珊瑚博物館
MODEL 4：文創通路商						
價值鏈 模式/個案	Culture	Ideation	Design (Innovation)	Production	Marketing Branding	Channel

久翼『JOY』	聚焦於調性，其一是強調工藝家作品有生活化之文化元素；二是社區當地文化的調性。	結合的咖啡館概念，以開創工藝包裝的文創聚集地	負責人專注經營管理、設計由進駐的工藝家負責	由藝術家專注文創作	初期以知名工藝家為號召，爾後期有工藝通路品牌與工藝家個人品牌之間魚水相幫的效果	除自營網站外，也在臺灣工藝研究發展中心下「文化消費園區」曝光
清庭企業有限公司『Dragon Fly Gallery』	將現代元素與傳統文化融合(融合古今中外元素)	自行設計開發文化創意產品並進行跨領域藝術創作	創辦人本身以及自己的設計團隊璞創	專攻通路與設計，生產外包	一開店即作品牌。不代理大品牌，只選調性相同、有同樣設計理念、想法共識的設計師產品	東豐街旗艦店、信義誠品旗艦店、MOCA 藝術商店、北京清庭概念店、清庭遠企店、敦南誠品店。

MODEL 5：共同品牌模式

台灣玻璃團隊『ttg』	以原有產業為基礎，加入文化元素，結合了台灣山川生態、文化藝術等特色	以群聚觀念，結合企業、玻璃工藝創作，跨行業組成的策略聯盟	144 家台灣業者和藝術家打造博物館陳列品	共同接单產業分工	品牌定名為 ttg (B2B 品牌)，加入國貿局「品牌台灣發展計畫」。	台灣玻璃博物館和網路購物商城
台灣工藝研究所『Yii』(易)	當代設計轉化傳統台灣工藝，融合現代時尚與中國文化，並具有環保概念	Yii 的發音，所指即是事物的易變與轉化。透過設計轉化傳統台灣工藝注入新觀點及新生命	媒合獲工藝大獎的工藝師和中生代設計菁英，1 對 1 共同設計	產品皆採取手工製作，製程中摒除造成環境負擔的因子，以示尊重環境與大自然	工藝所與台灣創意設計中心共同發展工藝時尚品牌「yii」	規劃參與國內外各項大型展售會，增加產品能見度

MODEL 6：跨產業多角化

蜻蜓雅築『dragonfly』	視原住民文化傳播為神聖使命，透過琉璃珠傳播原住民文化，同時也促成其文化產品行銷國際的契機	希望傳達排灣族文化特色產品，期許該族排灣三寶之一：琉璃珠，能走入一般人生活中。	工藝匠以排灣族文化技藝加上現代設計，並針對消費大眾對琉璃珠的需求及愛好；另與設計學系合作開發新品	所屬原住民女性員工手工製作	創作者個人品牌；為全臺琉璃珠領導品牌	行銷至美、日等國。現場銷售空間、商務網站，參與文化活動市集和國內外珠藝工藝展。國內百貨公司、藝品館設置專櫃
-----------------	--	---	--	---------------	--------------------	---

模式一：品牌行銷管理公司

多數工藝業者及新興工藝品牌可能偏重於特定的價值活動或將部分價值活動委外，並在不同的成長階段而有價值活動的移動。例如神話岩飾的推手，藝拓，則是專精於藝術授權、藝術行政與行銷。其品牌策略與精品品牌所用的全球一致化的品牌形象做法相同，國外市場代理經銷必須遵循神話岩飾

規範的視覺陳列、品牌精神等傳達一致的概念，由於產品設計是以藝術授權為基礎，使得作品不易被抄襲，例如和故宮合作，開發一系列的故宮收藏品岩飾。另一類似案例，台灣吉而好於 2007 年成立名為『Poodehii』的設計平台品牌，台灣吉而好亦善用其 30 年文具禮品界豐厚的市場整合與國際行銷能力，對全球市場脈動與需求的瞭解投入 Poodehii 設計師商品整合平台之國內及國際行銷整合、管理。作為匯聚國內新銳設計師，成為媒合設計與產業的平台 Poodehii，其背後作用是透過此平台的生產系統與品牌的聯名機制，提升市場產質，以及提高設計師名氣與台灣品牌形象(台灣吉而好，2007)。

類似模式可見於視覺藝術產業的墨色國際。幾米的本業是創作，而非作生意；而墨色國際成立的目的便是以企業經營的型態，把幾米視作一個品牌來經營。因為幾米創作多在探討人的內心思想，這種創造精神層面的價值適合塑造產品的差異化賣點，再藉由和其他品牌的結合來創造跨產業的資源整合，因此每一次整合不同的媒介，便發展不同的創意商品 (張露心，2007)。

模式二：設計師個人品牌

琉璃工房、琉園為高知名度的琉璃藝術品牌，張毅、楊惠珊與王俠軍本身即是琉璃設計師與創作者。品牌精神背後代表兩組藝術創作者的個人藝術氣息、技法、魅力與知名度。琉璃工坊和琉園在 1995 年到 2005 年期間，兩品牌發展相同技術、設計和文化特質，且發展模式兩家幾乎雷同，例如每年節慶皆有宣傳推廣促銷與新作品發表，大量運用媒體宣傳效果，也搭配其他推廣活動如琉璃製作之教學、投資琉璃博物館(黃世輝、王淑慧、何明泉，2006)。同樣主打設計師個人品牌的亦有成立於 2010 年的 1300 Only Porcelain。創立者沈亨榮老師為旗津窯創始人，早年留美專研陶藝相關知識技能，在接受美式教育的薰陶後，沈老師更強調原創性的發想與開展。學成歸國後憑著對秉持著發揚在地工藝與留住開發人才的精神，帶領其學徒完全自行生產開發，成立以來參與過的陶瓷領域競賽無數並獲得不少獎項，2010 年更獲高雄文藝獎殊榮(1300 only porcelain，2011)。

模式三：製造商品牌

法藍瓷，從前身為海暢時期的國際代工與通路佈建經驗，在品牌成立後很快形成完整的產銷體系，洞悉到文化創業產業立足創意和設計為成敗之關鍵，因此在台灣設立專有設計團隊，網羅全球知名領域的設計師，以及發展獨特的工藝技術，進而打造完整的價值鏈，延長品牌的附加價值(財團法人國家文化藝術基金會，2004)。國內採用這種垂直整合模式亦有集團化經營的大東山珠寶。公司最初在澎湖從事珊瑚採撈再銷售給日本，進而再整合珊瑚加工技術，轉換成珊瑚加工出口事業。1989 年前開始全力投入珍珠養殖業，並成立珍珠養殖研發中心。現今大東山事業體則採多角化經營，據點佈建遍佈台灣、東南亞、歐美及大陸等區域，從珊瑚、珠貝垂直整合捕撈、加工、銷售、品牌及通路於一身的自創珠寶品牌。近年來大東山又朝相關多角化發展，如食用性珍珠粉研發(大東山珠寶，2011)。這類工藝的製造商品牌皆是採用國外精品品牌常見的垂直整合模式，及公司完全涉入研發、設計、創作、製造到行銷，並建有健全的經銷體系。

模式四：文創通路商

Wise and Baumgartner(1999)認為了獲取價值鏈下游更大的利潤，廠商價值活動的專注焦點從卓越的營運轉移至顧客忠誠經營的策略意涵。清庭便是明顯案例，身為工藝品的通路品牌，清庭長年引進國外優秀設計精品到台灣，亦根據市場趨勢，提供年輕設計師專業建議，使作品更為完整且貼近市場脈動。於 2006 年清庭成立璞創設計公司，投入上游的創意與設計區段，使得訴求的品牌理念與產品特色得以在清庭完整的呈現，這也使璞創設計有強大的通路據點和市場知識，進而與其他專精於設計的文創業者有所差異(鄭秋霜，2007)。另外，久翼文創會館則是試圖打造一個文創品牌的競合平台，經營者期望達到工藝通路品牌與工藝家個人品牌之間魚水相幫的效果，通路設計重視與顧客個人的互動關係和人人關係的緊密結合。其通路定位不是指工藝品展示銷售，而是提供顧客與藝術家連結的空間。目前已引進楊英風的藝術衍生商品，以及珠寶陶藝家蔡爾平、中國結編織專家黎少明和尹愚夫婦、玉

飾設計師張正芬等作品同台展售，並擬引進客層較年輕的創意市集品牌駐店(鄭秋霜，2007)。

模式五：共同品牌模式

台灣玻璃團隊(team Taiwan glass, ttg)，以群聚觀念結合台灣玻璃製造廠商和玻璃工藝創作者，為跨行業組成的策略聯盟，透過跨廠商間的互相學習與討論，增進各廠商的技能及培養默契，進而解決共同接單、分工生產的複雜問題，有效提升營運效率。台明將和協力廠之間不購買其他廠商已有的玻璃加工設備，不刻意與群聚之協力廠商爭利，成員廠商各自擁有專業資源、但又能在共同目標下產生整合效果，群聚廠商又能積極發展專業分工，吸引到國際大廠 IKEA 的訂單，創造出整體網絡的高度成長(林肇睢，2010)。類似案例則是由國立台灣工藝研究發展中心所推動的台灣工藝品牌，Yii，其目的在於透過當代設計轉化傳統台灣工藝，為之注入新觀點及新生命，並將精緻的工藝作品帶進日常生活的本質，藉由國內工藝家和設計師的媒和與共同創作，達成跨領域合作之綜效(台灣工藝研究發展中心，2011)。Yii 近年來參加國際許多具指標的設計大展，包含東京設計展、米蘭家具展等，用美和創意行銷台灣。期間兩度參加巴黎家飾展，累計已接獲近一億二千萬元訂單，有意願的洽詢訂單更逾一億六千萬元(周美惠，2009)。

模式六：跨產業多角化

施秀菊老師成立蜻蜓雅築至今二十餘年，因「海角七號」電影成名後，成為琉璃珠領導品牌，也與原住民傳統服飾業、精品業等合作，開拓客戶來源(陳慧玉，2009)。蜻蜓雅築可謂是工藝、地方特色與創意生活產業的結合體，因施秀菊老師對宣揚傳統原住民族特有文化資產負有使命，除了對琉璃珠燒製的鑽研，更進一步創新與帶領在地產業發展，並結合三地門的自然景觀和排灣族的原住民文化特色，創立以人文藝術、部落美食主題的文化複合美食餐坊，並提供串珠 DIY 和部落導覽服務(蜻蜓雅築，2011)。蜻蜓雅築透過與機場、大飯店、及博物館等異業結盟方式行銷蜻蜓雅築，增加國際旅客接觸琉璃珠文化的機會，其經營策略在傳播文化的同時亦創造其文化產品行銷國際的機會，所以運用國外觀光客常進出的場所作為展示其商品的空間。

伍、結論與建議

長久以來「工藝」的概念常被認為是來自創作者純正技術的獨特產品，而不是那些靠設計師所設計可以重複複製的商業化產品；但後來逐漸地工藝不再只是依照工業化前的生產方式，而是不斷試驗各種形式、材料、與技術的過程，概念上的轉變使當時大眾對工藝美學的欣賞勝於實用價值(Hughes and Sinclair, 2010)。

本文旨在建構以文化創意為基礎的價值鏈—CCVC，從價值鏈理論來探討文創產業可能存在的文創價值鏈。透過商業模式等的文獻，本研究清楚看見文創產業 CCVC 與過去製造業在價值創造的過程、商業模式的運作是不同的，文創產業廠商在顧客價值主張的實現及價值創造是需要透過「文化」與「創意」價值單元來啟動。並且，本文以 CCVC 為基礎，從實務訪談過程發展出六種不同的商業模式，期許後續工藝類文創業者在發展自己的創業歷程時，可比照自己的屬性、資源，以利建構出最適合的文創商業模式。

參考文獻

- 大東山珠寶, (2011), 公司網站。2011 年 12 月 26 日, 取自網址 <http://www.lupearl.com/home.html> 頁 46-49。
- 孔憲法、閻永祺、吳牧學, (2008), 台灣文化產業關聯效果之分析, 「都市與計劃」, 第 35 卷, 第 3 期, 頁 177-204。
- 文建會, (2010), 行政院文化建設委員會工藝產業旗艦計畫 97-102 年(核定本), 2010 年 12 月 10 日, 取自網址 http://www.cci.org.tw/cci/cci/law_detail.php?c=239&sn=3837
- 王麗卿、聶志高, (2004), 地方性要素對台灣光復後木製家具產業形態的影響, 「設計學報」, 第 9 卷, 第 4 期, 頁 107-121。
- 台灣吉而好, (2011), 公司網站, 2011 年 12 月 26 日, 取自網址 <http://www.cheerful.com.tw/page1.aspx?no=220015>。
- 周美惠, (2009), 台灣工藝「yii」精品闖國際, 訂單逾億元, 聯合報 2009 年 12 月 8 日刊出, 2011 年 12 月 26 日, 取自網址：
<http://www.boco.com.tw/DesignserviceBlockDetail.aspx?Bid=B20091208000003>。
- 林肇睢(2010), 。國立政治大學商學院文化創意產業研究團隊計畫錄音記錄(民99年11月3日), 國立政治大學。
- 洪順慶, (2006), 品牌策略與體驗行銷關係之研究, 國科會專題研究計畫, 編號: NSC94-2416-H-004-010。
- 洪慶峰(2005)。臺灣工藝文化創意產業發展的契機, 財團法人國家文化藝術基金會。
- 黃世輝、王淑慧、何明泉(2006), 文化產業品牌建構策略初探。2006 文化創意產業學術研討會暨論壇高峰會「創新與永續」研討會。聯合大學, 頁 21-22。
- 黃世輝、李宜欣, (2005), 工業時代的反動·生活工藝的先驅-從莫里斯與顏水龍談生活工藝的振興, 「藝術家」, 第 60 卷, 第 3 期, 頁 172-179。張露心(2007), 文化品牌之建立及文化創意產業行銷模式之初探, 「設計與環境學報」, 第 8 卷, 頁 21-30。
- 陳慧玉, (2009), 原風琉璃展新貌, 中時電子報, 2009 年 10 月 5 日刊出。2011 年 12 月 26 日, 取自網址：
- 經濟部、新聞局、文建會, (2009), 創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫: 98—102 年(核定本)。
- 經濟部文化創意產業推動小組, (2003), 2002-2003 年台灣文化創意產業整體發展概況, 台北: 經濟部工業局。
- 鄭秋霜, (2007), 「好創意, 更要好管理」, 台北市: 三采出版社。
- 1300 only porcelain, (2011), 藏一公司網站, 2011 年 12 月 26 日, 取自網址：
<http://www.1300onlyporcelain.com/content.aspx?i=12>。
- Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N., and Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*. 5(1), 13-25.
- Andersson, A. and Andersson, D. (2006). *The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Chang, H.C. (2006). Integrating the role of sales agent into the branding model in the insurance industry. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 278-285.
- Contractor, F.G. and Lorange P. (2002). *Cooperative Strategies and Alliances*. Oxford, UK: Elsevier.
- de Bruin, A. (2005). Multi-level entrepreneurship in the creative industries: New Zealand's screen production industry. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(3), 143-150.
- de Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.

- Grace, D. and O’Cass, A. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 257-268.
- Hartley, J. (2004). The ‘value chain of meaning’ and the new economy. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 129-141.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Henry, C. (2007). *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Heskett, J.L. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, March-April, 164-174.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Horkheimer, M. and Adorno, T. W. 1972. *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Hughes, B. and Sinclair, M. (2010). Next stages in automated craft: The integration of rapid manufacture technologies into craft and DIY applications, *Proceedings from the IDSA 2010 Conference*, at <http://www.idsa.org/next-stages-automated-craft>.
- Johnson, M.W., Christensen, C.M., and Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50-59.
- Keane, M.A. (2009). Understanding the creative economy: A tale of two cities’ clusters. *Creative Industries Journal*, 1(3), 211-226.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1st ed, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(May/June), 26-31.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-91.
- O’Reilly, D. (2005). Cultural brands/branding cultures. *Journal of Marketing Management*, 21(5), 573-588.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2009). Using art to render authenticity in business. In Mermiri, T. (ed.), *Beyond Experience: Culture, Consumer & Brand*. London, British Library: Arts & Business.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Postrell, V. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Cultural, and Consciousness*. New York: HarperCollins.
- Potts, J. (2007). What’s new in the economics of arts and culture? *Dialogue*, 26(1), 8–14.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 166-185.
- Pratt, A.C. (1997). The cultural industries production systems: a case study of employment change in Britain 1984-1991. *Environment and Planning A*, 29(11), 1953-1974.
- Pratt, A.C. (2004). The cultural economy: a call for spatialised “production of culture” perspectives. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 117-128.
- Reid, M., Luxton, S., and Mavondo, F. (2005). The relationship between Integrated Marketing Communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), p11-23.
- Saloner, G., Shepherd, A., and Podolny, J. (2001). *Strategic Management*. John Wiley and Sons, New York.
- Schapiro, D., Abercrombie, N., Lash, S. and Lury, C. (1992), Flexible specialization in the cultural industries. In Ernste, H. and Meier, V. (eds.), *Regional Development and Contemporary Industrial Responses: Extending Flexible Specialisations*, London: Belhaven Press, 45–63.
- Simons, H. (2009). *Case Study Research in Practice*. Los Angeles: Sage Publications.

- Taylor, C. (2006). Beyond advocacy: developing an evidence base for regional creative industry strategies. *Cultural Trends*, 15(1), 3–18.
- Wise, R., & Baumgartner, P. (1999). Going downstream: the new profit imperative in manufacturing. *Harvard Business Review*, 77(5), 133-141.

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

- 達成目標
- 未達成目標（請說明，以 100 字為限）
- 實驗失敗
 - 因故實驗中斷
 - 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

- 論文：已發表 未發表之文稿 撰寫中 無
- 專利：已獲得 申請中 無
- 技轉：已技轉 洽談中 無
- 其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以500字為限）

本文目的在建構文化創意產業價值鏈與商業模式之研究；此研究又以台灣文創旗艦產業-工藝產業為研究標的。透過探索性研究，本文發展出以文化、創意為基礎的價值鏈，並依此發展出六種商業模式。就學術貢獻上，本文試圖與Porter價值鏈對話，以補足Porter模式之解釋缺口，並提出具台灣文創業獨特性之成功商業模式。

另一方面，本研究所探討的工藝類業者接是在台灣知名的業者，如法蘭瓷、琉園、台灣工藝研究發展中心、台灣吉而好、蜻蜓雅築等。就應用價值方面，相信後續有志於文創產業耕耘者，可藉由本研究結果，對照自己資源、未來欲成為的經營模式作努力。

最後，本文就研究產出方面將研究結果修撰為兩篇文章，並發表在17th International Conference on Cultural Economics、2012 World Marketing Congress -- Cultural Perspectives in Marketing 兩個國際研討會。前者為文化經濟國際學會(Association for Cultural Economics International)所主辦，是關於文化經濟領域的學術協會之一。後者則是全球行銷領域知名的美國行銷科學學會(Academy of Marketing Science)所主辦，相信本研究亦能鼓舞後續台灣文創研究在國際舞台的能見度。

國科會補助專題研究計畫項下出席國際學術會議心得報告

日期：101年7月21日

計畫編號	NSC 100-2410-H-004-169-		
計畫名稱	文化創意價值鏈之建構及應用：兼論動態價值鏈、體驗行銷觀點		
出國人員姓名	洪順慶	服務機構及職稱	國立政治大學企管系
會議時間	101年3月30日 至 101年4月1日	會議地點	香港
會議名稱	(中文) e-CASE & e-Tech 2012 國際研討會 (英文) e-CASE & e-Tech 2012		
發表論文題目	(中文) 線上環境中之綠品牌定位 (英文) Green Brand Positioning in the Online Environment		

一、參加會議經過

於3/29日下午2:10 桃園國際機場搭乘長榮航空BR 855 班機15:50 抵達香港國際機場，再以飯店接駁巴士抵達會議地點Sky City Marriott Hotel。此屆e-CASE & e-Tech 2012是由ISBM 2012以及ISEP 2012合辦。本人論文被歸於e-Commerce track，口頭發表場次為3/31上午10:30-12:00。發表其間得到現場參與學者的提問，會後亦繼續與國內外學者交流，其中不乏來自兩岸三地學者有相近研究興趣的華人專家與學者。在會議期間參與不同領域的研究發表，藉此機會了解各領域主流及新興之研究主題，收穫頗多。最後於3/31 日19:25搭機返回國門。

e-Commerce Program

e-Commerce 10:30-12:00, March 31, 2012 Meeting Room 1

The Effects of Social Network on Using Location-Based Services

Shu-Chun Ho	National Kaohsiung Normal University
Sheng-Tsz Lu	National Kaohsiung Normal University

Semantic Network Analysis of Brand Image Texts

Hyung Jun Ahn	Hongik University
---------------	-------------------

Integrating Genetic Algorithms and Neural Network Approaches for Returning Book Forecasting

Li-Ching Ma	National United University
Chiao-Yi Wei	National United University

Perceived Attributes of Innovations and Attitude toward Authors Adopt Electronic Book Self-Publishing

Sz-Ying Li	Yuan Ze University
Eunice Hsiao-Hui Wang	Yuan Ze University

Application Programming Interface as a Base of Online Delivery Service Cost Estimating Application

Donny Trihanondo	Telkom Institute of Management
------------------	--------------------------------

Green Brand Positioning in the Online Environment

Shun-Ching Horng	National Chengchi University
Hui-Ju Wang	National Chengchi University

二、與會心得

本次e-CASE & e-Tech 2012 大會廣邀國際上產、官、學各界專家與學者與會，不限量化、質性研究類型，對於電子環境中的商務、經營、科技、社會等領域之新進研究議題進行想與交流。參與國際會議能夠開拓自己的國際觀及學術視野，在短時間內受到不同領域研究的刺激與啟發，對於自己研究領域帶來更多不同的觀點，讓自己能夠從不同理論視角探討研究主題，接觸到尚未涉及的學術與實務意涵。

三、建議

研究者應多走入國際學術社群，與各方學者交流研究成果，使自身研究視野與能量更為提升。研究活動更應走向國際化和團隊化，e-CASE & e-Tech 提供良好的合作契機，在發表自身研究和聆聽他人分享研究成果時，找出合適的研究走向，研究方法，想常見研究問題，尋找研究合作研究機會。

四、攜回資料名稱及內容

1. Conference program:

Schedule(March 30-April 1, 2012), committee, and program (各場次論文簡介).

2. Proceedings (光碟片):

全名為"Proceedings of the International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, e-Education, and e-Technology."(ISSN 2074-5710)

國科會補助專題研究計畫項下出席國際學術會議心得報告

日期：101年7月21日

計畫編號	NSC 100-2410-H-004-169-		
計畫名稱	文化創意價值鏈之建構及應用：兼論動態價值鏈、體驗行銷觀點		
出國人員姓名	洪順慶	服務機構及職稱	國立政治大學企管系
會議時間	101年3月30日 至 101年4月1日	會議地點	香港
會議名稱	(中文) e-CASE & e-Tech 2012 國際研討會 (英文) e-CASE & e-Tech 2012		
發表論文題目	(中文) 線上環境中之綠品牌定位 (英文) Green Brand Positioning in the Online Environment		

一、參加會議經過

於3/29日下午2:10 桃園國際機場搭乘長榮航空BR 855 班機15:50 抵達香港國際機場，再以飯店接駁巴士抵達會議地點Sky City Marriott Hotel。此屆e-CASE & e-Tech 2012是由ISBM 2012以及ISEP 2012合辦。本人論文被歸於e-Commerce track，口頭發表場次為3/31上午10:30-12:00。發表其間得到現場參與學者的提問，會後亦繼續與國內外學者交流，其中不乏來自兩岸三地學者有相近研究興趣的華人專家與學者。在會議期間參與不同領域的研究發表，藉此機會了解各領域主流及新興之研究主題，收穫頗多。最後於3/31 日19:25搭機返回國門。

e-Commerce Program

e-Commerce 10:30-12:00, March 31, 2012 Meeting Room 1

The Effects of Social Network on Using Location-Based Services

Shu-Chun Ho	National Kaohsiung Normal University
Sheng-Tsz Lu	National Kaohsiung Normal University

Semantic Network Analysis of Brand Image Texts

Hyung Jun Ahn	Hongik University
---------------	-------------------

Integrating Genetic Algorithms and Neural Network Approaches for Returning Book Forecasting

Li-Ching Ma	National United University
Chiao-Yi Wei	National United University

Perceived Attributes of Innovations and Attitude toward Authors Adopt Electronic Book Self-Publishing

Sz-Ying Li	Yuan Ze University
Eunice Hsiao-Hui Wang	Yuan Ze University

Application Programming Interface as a Base of Online Delivery Service Cost Estimating Application

Donny Trihanondo	Telkom Institute of Management
------------------	--------------------------------

Green Brand Positioning in the Online Environment

Shun-Ching Horng	National Chengchi University
Hui-Ju Wang	National Chengchi University

二、與會心得

本次e-CASE & e-Tech 2012 大會廣邀國際上產、官、學各界專家與學者與會，不限量化、質性研究類型，對於電子環境中的商務、經營、科技、社會等領域之新進研究議題進行想與交流。參與國際會議能夠開拓自己的國際觀及學術視野，在短時間內受到不同領域研究的刺激與啟發，對於自己研究領域帶來更多不同的觀點，讓自己能夠從不同理論視角探討研究主題，接觸到尚未涉及的學術與實務意涵。

三、建議

研究者應多走入國際學術社群，與各方學者交流研究成果，使自身研究視野與能量更為提升。研究活動更應走向國際化和團隊化，e-CASE & e-Tech 提供良好的合作契機，在發表自身研究和聆聽他人分享研究成果時，找出合適的研究走向，研究方法，想常見研究問題，尋找研究合作研究機會。

四、攜回資料名稱及內容

1. Conference program:

Schedule(March 30-April 1, 2012), committee, and program (各場次論文簡介).

2. Proceedings (光碟片):

全名為"Proceedings of the International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, e-Education, and e-Technology."(ISSN 2074-5710)

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2012/08/16

國科會補助計畫	計畫名稱: 文化創意價值鏈之建構及應用: 兼論動態價值鏈、體驗行銷觀點
	計畫主持人: 洪順慶
	計畫編號: 100-2410-H-004-169- 學門領域: 行銷
無研發成果推廣資料	

100 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：洪順慶		計畫編號：100-2410-H-004-169-					
計畫名稱：文化創意價值鏈之建構及應用：兼論動態價值鏈、體驗行銷觀點							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	3	3	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	2	2	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>無</p>
--	----------

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本文目的在建構文化創意產業價值鏈與商業模式之研究；此研究又以台灣文創旗艦產業—工藝產業為研究標的。透過探索性研究，本文發展出以文化、創意為基礎的價值鏈，並依此發展出六種商業模式。就學術貢獻上，本文試圖與 Porter 價值鏈對話，以補足 Porter 模式之解釋缺口，並提出具台灣文創業獨特性之成功商業模式。

另一方面，本研究所探討的工藝類業者是在台灣知名的業者，如法蘭瓷、琉園、台灣工藝研究發展中心、台灣吉而好、蜻蜓雅築等。就應用價值方面，相信後續有志於文創產業耕耘者，可藉由本研究結果，對照自己資源、未來欲成為的經營模式作努力。

最後，本文就研究產出方面將研究結果修撰為兩篇文章，並發表在 17th International Conference on Cultural Economics、2012 World Marketing Congress -- Cultural Perspectives in Marketing 兩個國際研討會。前者為文化經濟國際學會(Association for Cultural Economics International)所主辦，是關於文化經濟領域的學術協會之一。後者則是全球行銷領域知名的美國行銷科學學會(Academy of Marketing Science)所主辦，相信本研究亦能鼓舞後續台灣文創研究在國際舞台的能見度。