

第五章 研究發現與結論建議

第一節 研究發現

壹、 品牌識別形成過程與內涵

【研究發現1-1】

品牌識別內涵，根基於時代背景，來自創始人生命的經歷。

【研究發現1-2】

品牌相關人員（如：內部員工、協力廠商）的生活體驗與對品牌識別的認同，是強化品牌識別的動力來源。

【說明】

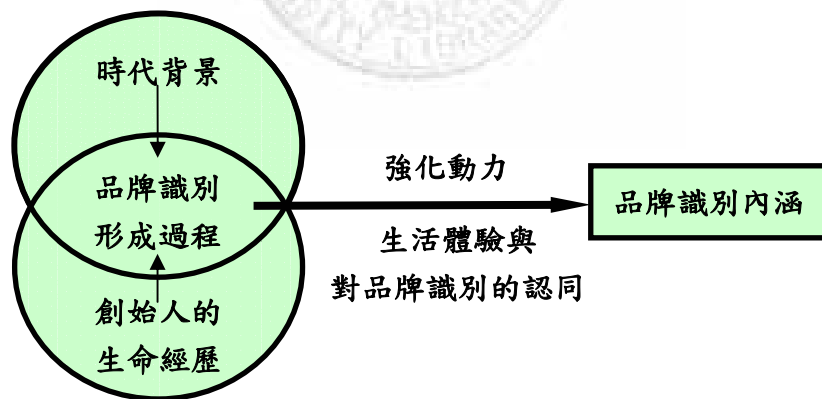


圖 5-1- 1 研究發現 1-1、1-2 示意圖

資料來源：本研究

英國對創意生活產業的定義，強調個人的創造力、技能、才華，而我國的定義則重視以上個人因素與整體環境、文化因素的結合；政大科管所教授李仁芳

(2005)也認為，創意生活產業蘊含了人民世代生活的記憶。從本研究個案探討中，可以看出創意生活產業品牌識別的內涵，主要來自於時代背景的催化與品牌創始人的生命經歷，與上述講法十分吻合。

根據經濟部的定義指出：「創意生活產業是以新穎的方式提供大眾食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品，藉以提昇個人與社群的生活品質」；東吳大學社會學系劉維公教授也指出，創意生活產業是生活品質的產業。因此本研究認為品牌相關人員（如：內部員工、協力廠商）必須透過深刻的生活體驗，在理解並認同品牌識別與產品意義後，才能加以傳達並強化。

【個案實證】

一、華陶窯

華陶窯的品牌識別為「根源本土」、「深耕文化」、「惜花蓮盆」。窯主幼時的家庭教育、生活環境，使其土地意識、文化思想萌芽的很早。而在1980年代，其經商時期對文化傳統隨經濟發展流失的感受，則強化了其本土意識，並加深其以「保存文化」來記錄台灣的意念。而窯主夫人留學日本學習草月流插花時，對日本花道大師將手工柴燒陶藝與花藝結合的美深受感動，加上對於幼時農居生活的懷念，使其萌發在其理想生活住所中，落實其對陶藝與花藝生活的熱愛。

華陶窯以「一起玩」的心情與員工對待員工，與員工分享其生活風格與理念，讓其一同領略陶藝、花藝生活的趣味所在，員工透過自己對生活的深刻體驗，更能將華陶窯的品牌識別精確的傳達給遊園的民眾。

二、The one

東吳大學社會學系劉維公教授指出，台灣逐漸進入進入「美感的社會」；The One創意總監林雅文也說，台灣的社會也已經有一成熟的消費族群，要求生活與

產品的品質，能夠欣賞「創作品」，不見得要大品牌。因此，台灣的设计師品牌於焉誕生。

The One執行長劉邦初以其旅遊歐洲多次的經驗，感受到「東方元素」將主導未來國際流行，加上其對於人文藝術的喜愛與追求，藝術宣言的品牌基調便定調為「東方人文」。藝術宣言創意總監林雅文則認為大自然是最佳的彩妝者，以其長達十多年的黑白攝影融入產品設計中。藝術宣言的設計因此以黑白色調展現人文禪意，在設計時將色彩還給大自然，使用產品時將真正的自然色彩融入生活中呼應其「設計應該能走入生活」的理念。The One的成立可說是美學經濟漸趨成熟而促成，而其品牌概念則主要來自劉邦初與林雅文等創辦人的生命經歷。

The One十分強調「設計應從生活出發，並能走入生活」，因此員工同樣必須能對生活有敏銳的感應，同時能夠享受旅遊、欣賞藝術、熱愛美酒佳餚，才更能瞭解設計師設計的出發點，並將此品牌識別精神透過產品展現與實際體驗傳達給消費者。

三、俵屋吉富

中國唐朝的糕餅製作技術與飲茶習俗在奈良時代傳入日本，初期為神社祭祀時使用的供品，後來在茶道蓬勃發展下，成為飲茶時食用的茶菓子，之後發展成貴族宴會中不可缺少的點心。俵屋吉富便是在這樣的環境下，以其京菓匠精湛的技藝，成為提供皇家御用點心的「御菓子司」。

由於供應皇家食用，俵屋吉富的京菓匠無不絞盡腦汁鑽研技術，構思優美典雅的造型，以滿足皇室貴族們的需求。而京都四時皆美的花鳥風月、由歷史堆積而成的豐富風土更是製作京菓子時最好的題材、靈感來源，奠定了其「菓心求道」的品牌識別，並將其產品與京都的地域特色緊密結合。

因為產品識別與地域特色結合，俵屋吉富的從業人員更需能夠體會京都曼妙之處，如此才能創造出能巧妙傳達京都意境的京菓子。因此不論春櫻秋楓、夏陽冬雪，在京菓匠心中都應能展現不同的風情，如此才能以其精湛的技藝，將京都萬般美好融入京菓匠製作之中，將其品牌識別隨美味點心傳達給消費者。

四、西陣織會館

自西元794年平安京設置以來就已設有政府經營的絲織工廠—「織部司」，專職生產高級絲織物。根基於這段歷史，京都西陣一帶仍保有最多的西陣織歷史與工藝資源。同時京都仍保有藝妓文化與傳統建築、古蹟，因此走在京都街道，仍可見到穿著精緻和服的男女，這樣的生活情境十分有利於傳統織造的保存，與西陣織會館傳承、振興西陣織歷史與生活文化的品牌精神十分相符。



貳、 品牌識別執行工具

【研究發現2-1】－建立內部品牌

創意生活產業在內部品牌形成時，常以非正式、生活化的方式，使員工理解並認同其品牌識別。

【說明】

本研究個案中發現，創意生活產業在形塑內部品牌時，除了給予員工一般正式的教育訓練外，非正式、生活化的體驗方式，在其內部品牌形成過程中，扮演十分重要的角色。此項特質亦與創意生活產業被定義為「提升生活品質」的產業相符，顯示其品牌識別需從生活萌芽，進而產生理解與認同感。

【個案實證】

一、華陶窯

華陶窯陳玉秀女士曾提過其以「無形的」規則來領導員工，因此早期她常帶領員工拜訪陶藝加、看展覽，並帶著員工在上班時間放下工作賞花遊園，讓員工親身體驗自己辛勤工作的成果，提高其成就誘因。隨著華陶窯規模的擴大，現在華陶窯已有一系列規劃完整的訓練課程，員工除了接受必要的歷史文化訓練外，以及由華陶窯提供的陶藝、花藝、茶道等訓練可自由彈性選擇，陳玉秀初期以「一起玩」的心情與員工一起建立的生活風格，已經融入員工生活，在梅花開放、大關鳩出現的時節，員工會呼朋引伴享受自然美景，園區內的盆花擺設，也都出自員工之手。

二、The One

The One除了有正式的「品酒訓練」外，設計了許多制度鼓勵員工品味生活，

如：旅遊津貼、美學護照等。The One依年資提供一定的旅遊津貼，鼓勵員工放假休息，並絕不挪做他用；員工聽音樂會、看電影、參加藝文講座、旅遊留下的票根，都可以作為調薪的依據；為鼓勵員工學習設計、行銷企畫、詩詞欣賞等課程，亦提供補助費用，每年補助外訓費用高達50萬元以上；並不定期提供員工「吃喝」的資訊，讓其有機會品嚐特殊的下午茶、風味餐等；若設計師或行銷人員有出國參觀設計展的需求，The One亦會要求其除了參觀展覽外，在當地純粹的生活幾天，體驗不同的生活風情，公司同樣給予全額或部分補助。

員工藉由這樣的體驗，更能夠將從生活產生的創意，回饋到產品設計與欣賞上，更符合其「設計應從生活出發，並能夠走入生活」的理念。

三、俵屋吉富

俵屋吉富會提供新進員工正式的茶道訓練，同時將其品牌理念—「傳達文化、知識、心靈的豐饒給予消費者」藉由一代代的京菓匠，隨同技藝的傳授一同傳承給新進人員。

【研究發現2-2】—建立內部品牌

內部品牌的形成，除了員工認同建構外，外部協力廠商（包含非正式的）亦扮演重要的角色。

【說明】

由於創意生活產業屬於新興產業，多數創業者都是在混沌中摸索，因此強大的支援顯得十分重要。本研究個案中發現，創意生活產業的網路關係，是其發展的重要資產，其中，非正式的網路關係亦為重要因素。

【個案實證】

一、華陶窯

陳文輝夫婦創立華陶窯時，既無業界淵源也不懂技術，靠的就是來遊園的各界人士給予建議，再擷取可應用在陶藝製作的部分來應用。例如華陶窯本來看溫度是靠肉眼、測溫錐，後來有一個燒玻璃的遊客，向陳玉秀說有電子測溫計，使華陶窯製陶方式能有所改善，來訪的建築、園藝專家也會給予造園的建議。華陶窯的廣結善緣，在其草創初期的學習階段提供很大的幫助。

陳玉秀原先是插花老師，初期華陶窯所製的陶器，都送到陳玉秀的插花教室使用，並經由陳玉秀贈送花器給其他插花老師使用，間接將其陶藝、花藝結合的理念傳達出去，對其初期的行銷產生很大的幫助。

二、The One

The One的「東方人文」理念，來自於劉邦初與樂友俱樂部的同好旅遊歐洲多次的感受，而後來The One舉辦的活動，如：品酒會、人文講堂等，也都是由樂友俱樂部擔任主持人、講師，將其旅遊歐洲嘗試過的美酒佳餚、動人樂曲與The

One消費者分享，樂友俱樂部對The One的餐飲搭配也有很大的影響。

同時，藝術宣言的成立，來自於劉邦初與兩位好友的共同理想；而任職台達電子的工作經驗，讓劉邦初獲得重要的人脈資源，這是他落實理想很大的資產，在創業過程碰到任何疑難雜症，他都能隨時向過去的工作夥伴求援。由此可知，良好而有共同理念的人際網路，是The One重要的資產。

三、俵屋吉富

俵屋吉富的崛起，與地處多家茶道流派匯集，同時為當時日本國都的京都有緊密的關係。初時由開設米舖的家族兄長提供米予其製作菓子，進而成為提供皇家御用的御菓子司，隨著京都茶道的蓬勃發展，俵屋吉富製作的京菓子隨之發展更顯精緻。

今日，俵屋吉富仍與京都茶道流派之一的裏千家茶道學園合作，在其京菓子資料館提供簡單茶道教學，讓遊客與京都住民都有機會藉由來到俵屋吉富獲得深刻的京菓子文化體驗，深化其欲傳達的京都文化。

此外，俵屋吉富與京都各佛寺神社合作，供應其舉辦茶宴花會、祭祀時使用的京菓子，將京菓子的傳統用途、作法，完善的保存下來。

四、西陣織會館

西陣織會館與西陣織工業組合的連結相當深，透過西陣織工業組合，可與京都各從事西陣織製作的業者聯絡，對其加深產品深度與廣度有相當大的助益；此外並與變身舞妓着付協會有網路上同盟關係，透過穿著精緻和服的京都藝妓形象，深化其高級織品的形象。

此外，政府單位在西陣織產業也扮演很重要的角色，藉由日本政府與京都市

政府的許多活化、推展活動，促進了西陣織的網路關係健全發展，並落實向下紮根的基礎訓練，協助產業解決亦隨經濟發展而產生的文化斷層現象。



【研究發現2-3】—發展視覺暗喻

以視覺暗喻的方式傳達品牌識別，在創意生活產業中是重要的。

【研究發現2-3-1】—視覺暗喻與核心要素之關連性

創意生活產業主要在場所、產品及商標設計隱含視覺暗喻。

【研究發現2-3-2】—視覺暗喻與核心要素的關連性

透過活動、服務可以將視覺暗喻傳達給消費者。

【說明】

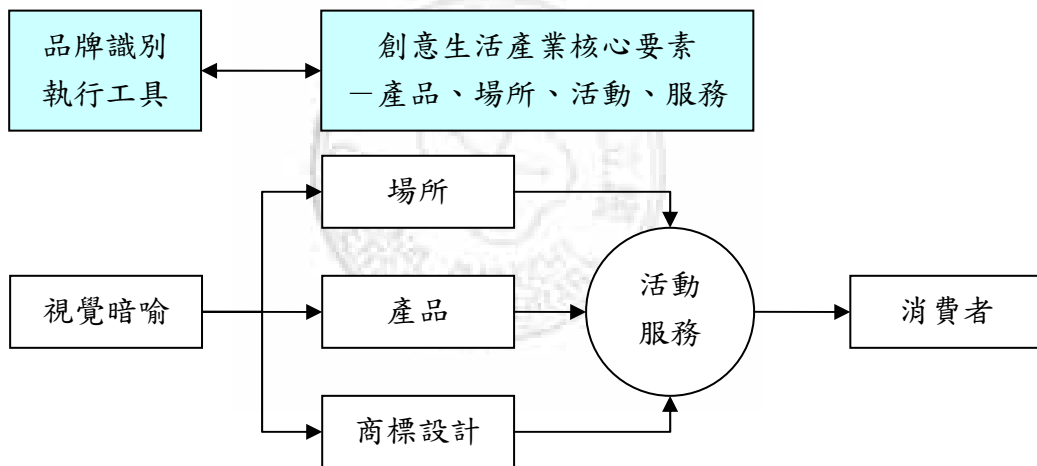


圖 5-1-2 研究發現 2-3 示意圖

資料來源：本研究



《收買感官，信仰品牌》中做了關於五種感官重要性的比重調查，調查指出在五感中，以視覺最為重要。日本色彩行銷專家野村順一（1996）則以統計研究指出，人類的感官體驗有87%是由視覺系統所接收，其次為聽覺7%、觸覺3%、嗅覺2%、與味覺1%。本研究個案中亦發現，個案公司在提昇消費者視覺體驗深度上，著力很深。同時發現視覺暗喻主要隱含在場所、產品與商標設計上，並透過活動


與服務，傳達給消費者。

【個案實證】

一、個案公司之產品、場所、商標設計

表 5-1-1 場所、產品、商標設計所傳達的視覺暗喻

| | 場所 | 產品 | 商標設計 |
|---------|--|--|--|
| 華陶窯 | 荷蘭式砌紅磚牆、漢式木門，覆以日式黑瓦，傳達台灣四百年的殖民歷史。塊塊石板平鋪成路，呈現了移民時期的筆路藍縷，門檻的使用，則隱含著傳統社會中，國法與家規的界線。大量使用現地所有的大安溪石與火炎山礫石與昔日使用之電線桿木以造園，充分將其記憶中理想的傳統生活樣貌傳達給消費者。 | 華陶窯的陶製品採用傳統柴燒窯爐，採用密度適當又可承受高溫的苗栗土，使用十年以上「有格」的相思木，以1250度的火苗追求柴火燃燒的落灰在陶坯上產生的藝術效果。 |  <p>以「花」的古字「華」與陶結合，傳達其熱愛陶藝、花藝生活的心情。</p> |
| The One | The One以鐵、木、石等自然質材搭配種種透光設計，使中山概念店的外觀呈現簡潔俐落的空間感。有感於現代人生活繁忙，店內不以大紅龍鳳等圖騰展現其東方意念，而是以禪意入設計，以黑白攝影、光影水墨展現其東方人文的概念。走 | 產品同樣以黑白色調為主，本著將色彩歸還給大自然的精神，將生活空間褪色、無機化，再將真正的自然色彩如花卉、草置入消費者的生活空間。並運用種種簡單流暢的黑白線條，營造東方禪意。 |  <p>「T」以毛筆寫成，看起來像一個「人」字，除了中國傳統文化—書法設計Logo外，更希望能藉此</p> |

| | | | |
|-------|---|---|---|
| | 進The One，就像走進一場東方的印象沙龍。 | | 形態傳達The One的人文精神。 |
| 俵屋吉富 | 俵屋吉富店面為京都特有的古建築—町屋，極富京都風情，並設有日式庭園作茶室之用。京菓子資料館的日式庭院「龍寶館坪庭」內更有龍造型的手水鉢、從金閣寺剪枝栽種的梅樹，以及江戶時代庭園師父發明的水琴窟，充分展現京都獨有的歷史風情。 | 俵屋吉富的京菓子，色彩鮮豔，隨著季節變換各有不同；其招牌點心—「雲龍」形似日本國寶—相國寺雲龍圖，京逍遙禮盒展現春天櫻花繽紛美景，鴨川鯉記錄鴨川生態美景。藉著京菓子的製作，俵屋吉富將京都的春櫻秋楓、夏陽東雪、文化歷史、風俗祭典融入其中，充分與與生產地的地域特色結合。 |  <p>俵屋吉富開設時是由經營米業的哥哥提供原料給弟弟製菓，因此在正式成立會社時，用舊時草編米袋「俵(Tawara)」取名「俵屋吉富株式會社」。而其商標俵屋吉富的最上方，即為一草編米袋的圖案。</p> |
| 西陣織會館 | 西陣織會館規劃皆以展現西陣織產品的知識、技藝與美感為主軸，以「觀」—美感與技藝展現、「識」—知識與技藝傳承、「驗」—實際體驗活動三個面向來做空間的配置。 | 西陣織的織品依傳統製法，經過約20道手續，除了傳統和服外，並跟隨時代進步，生產現代生活用品，如：領帶、披肩等產品。 |  <p>西陣織以織品花樣搭配西陣兩字，傳達其歷史意義與產品樣貌。</p> |

資料來源：本研究整理

二、個案公司之活動、服務設計

表 5-1- 2 活動、服務所傳達的品牌識別

| | 活動 | 服務 |
|---------|---|---|
| 華陶窯 | <p>華陶窯的活動主要以傳統製陶文化體驗以及以台灣式園林賞遊為主。依據行程、主題不同分為經典遊、自由行、季節茶宴、野茶夜遊等。提供的服務主要有園區導覽解說、餐飲服務、場地出借等。遇特定時節，尚有特殊活動企畫，如在桐花生活藝術節推出精緻桐花播茶宴。藉由活動讓消費者實際體驗其大打造的人文庭園、認識台灣原生植物之美，在消費者心中實際留下台灣傳統生活之美。</p> | <p>配合遊園行程提供園區導覽解說服務，遊客可以獲得深入的人文之旅，瞭解一草一木所代表的含意。提供傳統割稻仔飯的餐飲服務讓遊客感受辛勤一天吃到豐盛午餐的感動。並可出借場地供藝文團體、地方文史社團、公司或基金會做活動、拍攝、研習、會議等。</p> |
| The One | <p>The One舉辦餐酒會，邀請消費者以The One原創設計品嚐主廚私房料理，佐以手工Riedel水晶酒杯盛妝精選葡萄酒在透光的特製餐桌上享用，使消費者實際體驗其生活風格。並於人文空間精心策劃一系列講座，引領消費者進入古典音樂的殿堂、賞析義大利歌劇的菁華、重回電影場景、沉澱旅行的時空記憶，與消費者分享藝術宣言的生活體驗。</p> | <p>中山概念店二到四樓的場地，可提供餐酒會、演講、座談會、電影欣賞、新產品 / 新書發表會、企業活動及其他學術文教相關之教育訓練、生活講座、讀書等聚會租借使用。並提供提供全國唯一且首創的半瓶酒酒單，讓任何組合的消費者都有機會品味美酒佳餚的組合，在味覺上產生的美感。</p> |
| 俵 | <p>在京菓子資料館的多功能大廳「菓仙</p> | <p>建立了線上的「和菓子辭典」，說明和</p> |

| | | |
|-------|--|---|
| 屋吉富 | <p>堂」會不定期舉辦關於和菓子的演說、技術研修與交流。於京菓子資料館一樓的祥雲軒提供茶道體驗與教學，包括：和菓子的正確吃法、抹茶的沖製方法以及茶杯的拿法等，使消費者透過實際體驗領略歷史風光。</p> | <p>菓子的季節性、各種名稱的來由以及製造方式，並且引述文學作品，說明和菓子的詩意，使消費者品嚐每位之餘，也能瞭解菓子的精神含意所在。同時有解說員詳細而生動地解釋，讓觀賞者在欣賞美麗展覽品的同時，也充分了解和菓子的發展歷史，充滿知識性以及教育性。</p> |
| 西陣織會館 | <p>西陣織會館提供和服穿著、手織體驗，與各種長、短期課程，除了透過實際體驗瞭解和服之美與製作過程外，更將西陣織技藝一代代傳承下去。</p> | <p>西陣織透過和服秀、實織表演與史料室呈列的文物、織品，以動、靜皆具的方式將西陣織的歷史與精緻婉約之美傳達給消費者。</p> |

資料來源：本研究整理

【研究發現2-4】— 支援計畫與內部品牌

創意生活產業的組織支援計畫與內部品牌打造主要目的為展現、保存、深化文化力與技藝力。

【說明】

本研究個案中發現，創意生活產業的組織支援計畫主要為硬體設施的建造與文化、核心知識、技藝的保存，目的為提供產品製造、展售、使用與活動、服務的體驗空間。在硬體設施的建設上，極力將文化、知識與技藝融入其中。

【個案實證】

表 5-1- 3 品牌識別打造工具所展現的文化力與技藝力

| | 組織支援計畫與 內部品牌打造 | 文化力與技藝力 |
|-------------|---|---|
| 華 陶 窯 | <u>組織支援計畫</u> 1、窯爐 2、人文庭園 3、本土植物園 <u>內部品牌打造</u> 1、員工教育訓練 | 華陶窯的窯爐為傳統登窯，以十年「有格」的相思木及傳統的製陶技藝—「手拉坯」、「手擠陶」，燒出傳統柴火燃燒的落灰才能產生的藝術效果。其人文庭園保存了台灣四百年積累的建築元素、文化故事；本土植物園則將許多台灣原生種栽植於其中。 華陶窯提供員工歷史文化、做陶、插花、動植物生態、台灣與日本茶道課程，並鼓勵其主動遊賞華陶窯建築、生態在不同時節的樣貌，藉此融入華陶窯的生活風格。 |
| The | <u>組織支援計畫</u> | 中山概念店以黑白色調與光影設計將「東方人 |

| | | |
|-------|---|--|
| One | <p>通路－中山概念店</p> <p><u>內部品牌打造</u></p> <p>員工教育訓練規劃</p> | <p>文」概念呈現其中，並成為其舉辦人文活動推廣企業識別理念的極佳空間。</p> <p>藝術宣言全力支持員工體會生活的美好，進而更能瞭解公司原創產品的概念，並將其體驗回饋到公司的產品創意上。並鼓勵員工進修設計、行銷企畫、詩詞欣賞、品酒等課程，以加強其藝術設計、鑑賞、行銷的能力。</p> |
| 俵屋吉富 | <p><u>組織支援計畫</u></p> <p>1、通路一直營店</p> <p>2、京菓子資料館</p> <p><u>內部品牌打造</u></p> <p>員工教育訓練</p> | <p>俵屋吉富直營店皆採京都傳統町屋建築，充滿濃厚京都風情，自裡而外，都與京都的地域特色結合。京菓子資料館亦是京都傳統町屋建築，且收藏各種和京菓子有關的資料、以及和日本和菓子文化歷史有關的文物（包含古代的唐果子模型、製作食譜等）與糖藝菓子等。</p> <p>員工正式進入俵屋吉富後，也會給予茶道的訓練，使其對影響京菓子發展極深的文化歷史更加瞭解，進而與京菓子更為緊密。</p> |
| 西陣織會館 | <p><u>組織支援計畫</u></p> <p>1、會館空間規劃</p> <p>2、人力資源配置</p> <p><u>內部品牌打造</u></p> <p>協力廠商合作關係</p> | <p>會館空間規劃皆以展現西陣織產品的知識、技藝與美感為主軸，並配合國際旅遊人口的變遷，在2002年時，便引進了數位來自中國大陸的留學生擔任駐館導覽人員，用以接待大量來訪的華人族群</p> <p>西陣織工業組合與變身舞妓着付協會為其主要協力廠商，透過工業組合與京都其他業者建立緊密而完善的聯絡網路；透過變身舞妓着付協</p> |

| | | |
|--|--|----------------------------|
| | | 會則能夠藉由京都藝妓形象，深化其高級織品的產品連結。 |
|--|--|----------------------------|

資料來源：本研究整理



參、 創意生活產業核心要素

【研究發現3-1】—核心要素之經營面

在經營面上，創意生活產業追求的是深度經濟，而非規模經濟。

【說明】

2005年7月 Cheers雜誌：到底如何創業會成功？「熱門」絕非關鍵字。要「In」的，不是產業，而是眼光。「In」的意義，不只是追趕流行，更代表「深入」。政大科管所教授李仁芳在二〇〇三年即提出台灣賴以為生的規模經濟，大量生產這一套現在已經行不通了，未來要朝美學及技術兩方面的深度去思考，走向深度經濟。本研究個案中亦發現，創意生活產業的經營不若台灣傳統的製造業，店數的擴張與營業額的成長並非其追求的主要目標，在文化與核心技藝上的深度追求，才是其營運目標。

【個案實證】

一、華陶窯

華陶窯窯主認為華陶窯追求的不是「年度會計」的盈餘，而是從「年代會計」的角度，來看下個世代，二十年、三十年以後，華陶窯的成長與其在歷史上的意義。窯主夫婦更認為認為，華陶窯的設計跟整個地理環境、人文背景是一致的，華陶窯必須面著鐵砧山，背抵火燄山，並存在於蘊含豐富黏土、天然氣的日式登窯傳入地，才是真正的華陶窯，因此當有人邀請其前往苗栗興建另一座華陶窯時，他們拒絕了，這是其對文化深度的堅持。

華陶窯以苗栗當地十年以上的相思樹為柴薪，用以燒製陶器，歷經八年多次實驗與失敗，試煉出登窯與苗栗土的生命力度，找出1250度下才會產生的金黃珠

沙的天然色澤與紋路，散發出陶器不經修飾的粗曠與豐富紮實的質感，這是其對技藝深度的堅持。

二、The One

The One發展初期積極進駐百貨通路，在經過將近一年的努力後，終於成功進駐台中、台北的百貨通路。但進駐後發現百貨公司注重坪效，容易發生突兀場景，且專櫃式經營不容易打造獨家特色，而詩意美學需要自己的空間來闡述，於是在2005年決定收起百貨據點，專心營造中山概念店，展現其對文化傳達深度的堅持。

The One的產品設計皆來自其對生命經驗的感受，旅行中對大自然美景的感動，如：古典百合系列、城市遊走系列將其旅行的經歷與消費者分享，城市咕咕雞系列則展現其對都市的體會，花期系列則展現其對大自然花朵之美的感動。本研究認為藝術宣言的產品蘊含著深刻豐沛的心靈感受。

三、俵屋吉富

俵屋吉富歷史長達二百五十年，聞名全日本，卻只有三家直營店，而產品的創新卻不因規模不大而有所限制，每個時節都有不同的創新產品。或以京都美景、風土祭典為創意來源，或製作純粹展現其糖藝技術的糖藝菓子，將京都文化與京菓匠的技藝融合為一。

四、西陣織會館

西陣織的經營強調以能夠展現「觀」—美感與技藝展現、「識」—知識與技藝傳承、「驗」—實際體驗的活動、服務為主，以展現、保存、深化文化力與技藝力為目的。

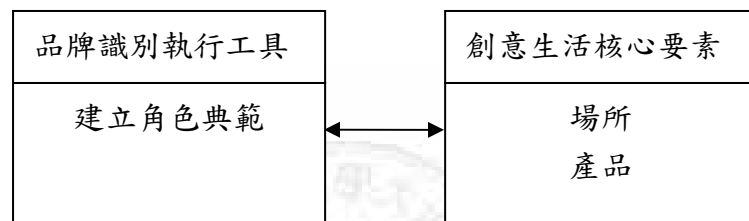
【研究發現3-2】—核心要素之產品、場所

生活的體驗能夠幫助業者、設計者將品牌識別以具獨特創意的方式展現在產品、場所上。

【研究發現3-2-1】—場所、產品與角色典範的關連性

組織整體的生活體驗型態，跟隨品牌角色典範的模式進行。

【說明】



政大科管所教授李仁芳認為產業條件和生活條件，相合者強，相離者弱，相背者亡，沒有一個生活乾燥的地方，能夠有很好的創意。創意生活產業取材於生活、應用於生活，因此其需要的不只是傳統上訓練有素的員工，更需要一群懂得生活、能隨時從生活中迸發新創意的創意人。

本研究發現創意生活產業之創意從生活的體驗而來，而其組織整體的生活體驗型態與品牌角色典範之生活型態一致性很高。

【個案實證】

一、華陶窯

華陶窯的創立，來自窯主夫婦對陶藝、花藝與本土文化、歷史的熱愛。開創初期，即由陳玉秀親自帶領員工拜訪陶藝家、看展覽，帶員工在上班時間放下工作賞花遊園，與其分享自己熱愛的理想生活。

今日華陶窯已有一定規模，有計畫的提供員工歷史文化、做陶、插花、動植物生態、台灣與日本茶道等訓練課程，但深植員工心中的，仍是陳玉秀以「一起玩」的方式帶領華陶窯成員建立的生活風格。

二、The One

The One執行長劉邦初十分熱愛音樂、旅遊，在台達電子工作時期便與同好組成「樂友俱樂部」，多次策劃、參與前往歐洲聽歌劇、吃美食的行程；藝術總監林雅文的創作也從生活體驗、旅行經驗中萌芽。在創辦The One後，以旅遊津貼、美學護照等制度，鼓勵員工以聽音樂會、看電影、參加藝文講座、喝下午茶、旅遊的方式體驗生活，並鼓勵員工提出外訓要求，自我進修，如：設計、行銷企畫、詩詞欣賞、品酒課等，公司一律出錢支持。這樣的措施無形間讓員工進入創辦人與設計家的生活，進而更能體會品牌識別精神所在。

三、俵屋吉富

由於地處四季分明的京都，季節的變換很忠實的隨著花期、雪景傳達給京都居民，同樣也會在感官敏銳的京菓匠心中激起漣漪；而豐富、古老的傳統祭典，更是連同俵屋吉富員工在內所有京都住民的共同記憶。

【研究發現3-3】—核心要素之活動與服務

創意生活產業以具教育、傳承性質的原創性活動、服務與美感體驗傳達其品牌識別。

【研究發現3-3-1】—活動、服務與支援計畫、內部品牌的關連性

組織支援計畫與內部品牌是影響活動是否能達成傳達品牌識別目的的關鍵因子。

【說明】

本研究個案中發現創意生活產業的活動與服務多數具有教育與傳承的性質，並透過活動與服務以充滿美感的體驗將品牌識別傳達給消費者。由於消費者在活動與服務中，最直接、頻繁接觸的便是內部員工，因此內部品牌的建立是其成功傳達品牌識別的關鍵因素；同時因為活動與服務需在適當場所中進行，故需要完善的組織支援計畫配合。

【個案實證】

表 5-1- 4 活動、服務所隱含的教育與傳承意義

| | 活動、服務 | 教育與傳承意義 | 支援計畫與內部品牌建立 |
|-----|------------------------------|---|---|
| 華陶窯 | 1、遊園活動 2、導覽解說 3、「割稻仔飯」 | 透過遊園活動搭配導覽解說將華陶窯造園理念傳達給消費者，並提供傳統「割稻仔飯」自助餐，讓消費者體驗傳統農家收成時的豐收心情。 | 1、人文庭園與本土植物園建設 2、設立相思廚餐飲部門 3、內部員工教育訓練 |

| | | | |
|---------|---|--|--|
| The One | 1、每月餐酒會 2、人文講堂 | 透過餐酒會與消費者分享餐酒搭配的基本組合，與葡萄酒的入門知識。透過人文講堂與消費者古典音樂、義大利歌劇菁華、電影、旅行等生活經歷。 | 1、中山概念店建設 2、員工教育訓練 |
| 俵屋吉富 | 1、和菓子研習 2、解說服務 3、京菓子辭典 4、茶道體驗與教學 | 不定期舉辦關於和菓子的演說、技術研修與交流，精進其知識與技藝深度。 提供解說服務與線上京菓子辭典讓消費者瞭解和菓子的季節性、各種名稱的來由以及製造方式。 提供茶道體驗與教學使消費者可以正確且更富風味地品味京菓子。 | 1、創立京菓子資料館 2、內部員工教育訓練 3、與裏千家茶道學園合作 |
| 西陣織會館 | 1、穿著體驗 2、手織體驗 3、各種長、短期訓練課程 | 透過實際穿著、製作體驗與各種課程，將和服之美與製作技藝傳承下去。 | 1、會館空間規劃 2、人力資源配置 3、協力廠商合作關係 |

資料來源：本研究整理

肆、 總結

由以上研究發現可知創意生活產業業者的品牌識別內涵與時代的演變、創辦

人的生命經歷有很強烈的關連；以及品牌執行工具的運用與核心要素的呈現間亦有不可分的關係。遂將本研究之研究發現綜合整理，以綜觀的角度釐清研究問題並補強研究架構，列出總結如下：

【相關研究發現】

- ✓ 品牌識別內涵，根基於時代背景，來自創始人生命的經歷。
- ✓ 品牌相關人員（如：內部員工、協力廠商）的生活體驗與對品牌識別的認同，是強化品牌識別的動力來源。
- ✓ 創意生活產業在內部品牌形成時，常以非正式、生活化的方式，使員工理解並認同其品牌識別。
- ✓ 生活的體驗能夠幫助業者、設計者將品牌識別以具獨特創意的方式展現在產品、場所上。
- ✓ 組織整體的生活體驗型態，跟隨品牌角色典範的模式進行。

【研究總結一】

- 1、品牌識別的**形成過程與內涵**，根基於時代背景，來自創始人生命的經歷。
- 2、藉由非正式且生活化的方式可使品牌相關人員理解並認同其品牌識別。達到強化品牌識別的**目的並塑造一致的生活體驗型態**。
- 3、**組織整體的生活體驗型態能夠幫助業者、設計者將品牌識別以具獨特創意的方式展現在產品、場所上**。

【說明】

品牌識別的誕生與時代背景、社會狀況與創始人的生命經歷有很大的關係，其強化動力為品牌相關人員（包含內部員工、協力廠商）的理解與認同，而理解

與認同的過程極大成分是非正式且生活化的方式，且過程中所形成生活體驗型態受到品牌角色典範生活形態的影響十分深刻。同時此過程中獲得的生活體驗，能幫作業者、設計者將其品牌識別展現在產品、場所上。

繪製示意圖如下：

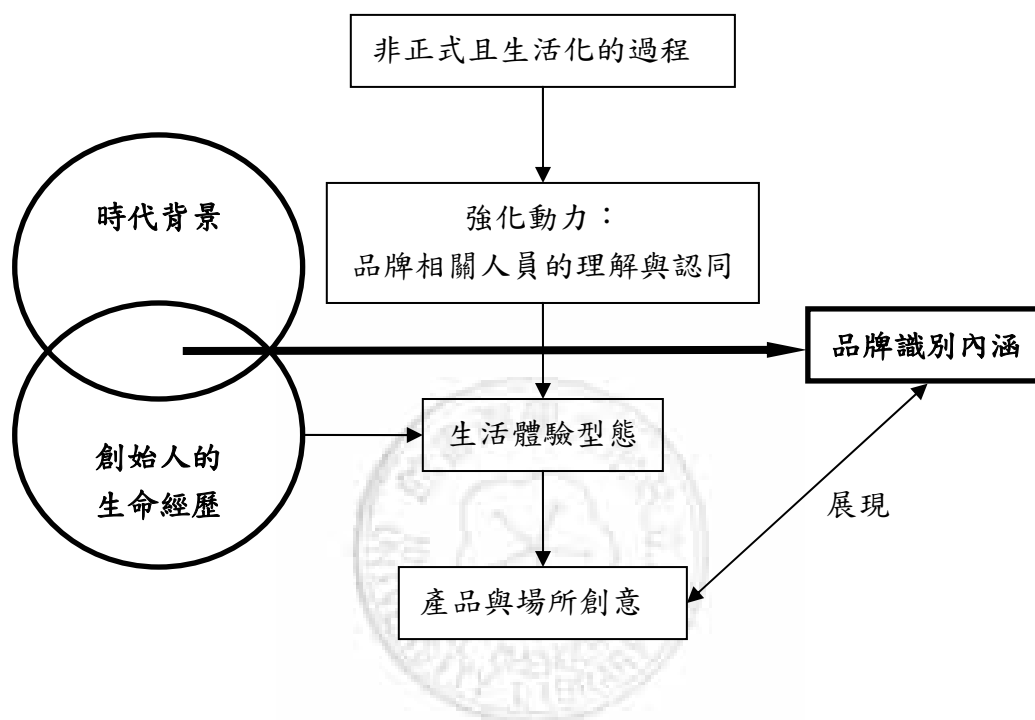


圖 5-2- 1 研究小結一示意圖

資料來源：本研究

【相關研究發現】

- ✓ 以視覺暗喻的方式傳達品牌識別，在創意生活產業中是重要的。
- ✓ 創意生活產業主要在場所、產品及商標設計隱含視覺暗喻。
- ✓ 透過活動、服務可以將視覺暗喻傳達給消費者。
- ✓ 創意生活產業以據教育、傳承性質的原創性活動、服務與美感體驗傳達其品牌識別。
- ✓ 組織支援計畫與內部品牌是影響活動是否能達成傳達品牌識別目的的關鍵因子。
- ✓ 組織支援計畫與內部品牌打造主要目的為展現、保存、深化文化力與技藝力。

【研究總結二】

- 1、創意生活產業品牌識別可藉由視覺暗喻於場所、產品、商標設計中展現，並透過具教育、傳承性質的美感體驗傳達給消費者。
- 2、能夠展現、保存、深化文化力與技藝力的組織支援計畫與內部品牌為品牌識別傳遞過程的後盾。

【說明】

創意生活產業品牌識別可藉由視覺暗喻於場所、產品、商標設計中展現，並透過具教育、傳承性質的美感體驗傳達給消費者。這過程中需要能夠展現、保存、深化文化力與技藝力的組織支援計畫與內部品牌作為後盾。

繪製示意圖如下：

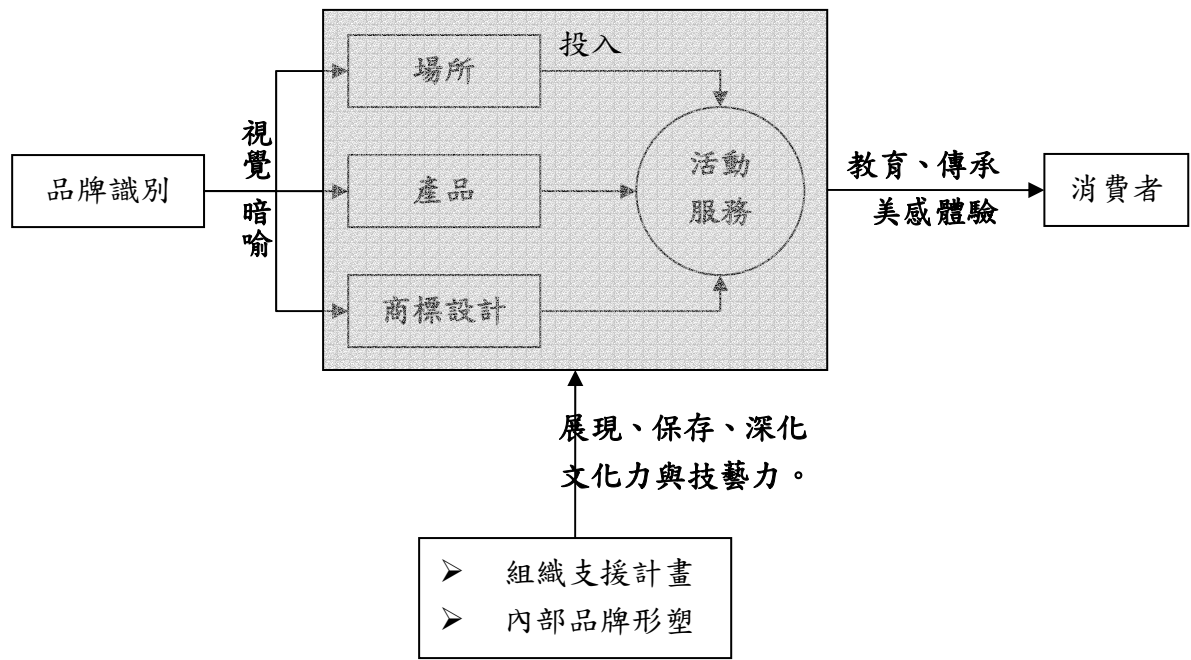


圖 5-2- 2 研究小結二示意圖

資料來源：本研究



第二節 研究結論

由以上研究發現與小結可知，創意生活產業之品牌識別形成過程與內涵與時代背景的演變、創辦人的生命經歷有很強烈的關連，並且會經由內部品牌的形成而強化其核心識別；同時，品牌執行工具的運用與核心要素的呈現間亦有不可分的關係，兩者若能互相搭配將可獲致更高的效益。遂將研究結論整理如下：

壹、 品牌識別與品牌識別執行工具

- 1、品牌識別的 formed 過程與內涵，根基於時代背景，來自創始人生命的經歷。
- 2、藉由非正式且生活化的方式可使品牌相關人員理解並認同其品牌識別。達到強化品牌識別的的目的並塑造一致的生活體驗型態。
- 3、組織整體的生活體驗型態能夠幫助業者、設計者將品牌識別以具獨特創意的的方式展現在產品、場所上。

貳、 品牌識別執行工具與創意生活產業核心要素呈現

- 1、創意生活產業品牌識別可藉由視覺暗喻於場所、產品、商標設計中展現，並透過具教育、傳承性質的美感體驗傳達給消費者。
- 2、能夠展現、保存、深化文化力與技藝力的組織支援計畫與內部品牌為品牌識別傳遞過程的後盾。

第三節 研究建議

本研究以下依個案探討所得之研究發現與結論，對針對創意生活產業於品牌識別打造以及展現上做出三點建議。

壹、 創意生活產業業者在經營面上應能於生活中強化員工對品牌識別的認同，並選擇品牌識別一致性高的協力廠商。

由於創意生活產業員工對品牌識別的理解與認同程度，會直接影響其品牌識別的強度與透過活動、服務傳達品牌識別的效果強弱，因此在經營面上應將從事內部品牌的打造視為重要任務；同時因為創意生活產業為從生活中出發，且能夠提升生活品質的產業，因此強化內部品牌時應能落實於生活中，如此才能將其自生活體驗中產生的創意回饋到產品、場所、活動、服務的塑造上。

創意生活產業屬於新興產業，目前業者規模都不大，慎選品牌識別一致性、相關性較高的協力廠商合作，更能發揮綜效。

貳、 創意生活產業應能將品牌識別透過文化力、技藝力展現於場所、產品與活動、服務中。

創意生活產業品牌識別背後常隱含深厚的文化力與技藝力，如華陶窯隱含了台灣四百年的歷史軌跡與傳統陶藝、現代花藝的雙重技藝；The One隱含意境化的東方人文與設計創作能力；俵屋吉富隱含由中國唐朝引入並內化的大和文化與精湛的製菓技藝；西陣織會館同樣隱含了大和文化與細緻的織品技藝，這些力量都能在其場所、產品與活動、服務中看到，並深化其品牌識別。

因此在場所、產品與活動、服務的規劃中，必需要能夠將文化力與技藝力包含進去，如此才能完整而確實的傳達品牌識別。

參、 在場所與產品的設計上要強調視覺感受，在活動與服務的規劃上要兼具教育、傳承意義。

由於消費者行為學教授傑洛·查特曼（Gerald Zaltman）在心理學及語言學的研究中得到約70~90%的溝通是透過視覺的圖像而非文字；日本野村順一（1996）的研究也指出，人類的感官體驗有87%是由視覺系統所接收；從個案探討中我們也可以看到，業者於場所與產品上使用大量視覺圖像呈現其品牌識別，相信於此著力可收事半功倍之效。

由於前述創意生活產業背後常隱含深厚的文化力與技藝力，而活動與服務中所傳達的教育與傳承意義可使其文化力與技藝力延續並深化，亦有利於品牌的永續發展。



第四節 研究限制與後續研究建議

壹、研究限制

由於創意生活產業屬於新興產業，其定義與範疇在各不同單位都尚有不同解讀，同時本文採用個案研究法，因此對創意產業的定義選擇與個案的選擇的代表性，都會影響研究發現的完整性。

此外，由於初級資料採實地參訪與深入訪談，因此採訪者與受訪者的主觀意識不可避免會影響研究發現與結論的客觀性。

貳、後續研究建議

根據本研究之研究限制與研究方向、結果，提出以下兩點後續建議研究方向。

- 一、 本研究提出關於品牌識別的 formed 過程與內涵，根基於時代背景，來自創始人生命的經歷，同時隱含豐富的文化力與技藝力。因此建議後續研究者可進一步瞭解如何從歷史文化中粹鍊出足以支撐創意生活產業品牌的歷史、文化與技藝資產，以期使創意生活產業蓬勃發展。
- 二、 本研究中從個案實務探討與個人參訪經驗中，提出創意生活產業核心要素呈現與品牌識別打造工具中有關連性存在，建議後續研究者可針對顧客端的回應，為企業品牌作一診斷，亦可以客觀數據了解其關連性的強弱，作為創意生活產業業者策略訂定之參考。