

第一章 緒論

第一節 研究動機與背景

為了符合世界潮流並解決全球化浪潮下，國內產品面臨無特色競爭優勢的危機，政府參循經濟發展趨勢和相關先進國家經驗，由行政院經建會推動的「挑戰2008國家重點發展計畫（2002-2007）」中，將「文化創意產業發展計畫」是重點發展計畫之一。並將之與「新故鄉社區營造」、「水與綠建設」等計畫結合，希望從各個領域整合台灣的智慧與文化魅力，將其應用於產品發展或生活品質與美學中，以因應全球化的挑戰，同時平衡台灣過度偏向製造業的產業發展型態，以加速建設台灣成為華人世界文化創意產業的領導者。

文化創意產業在最初的定義中，僅涵蓋視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業等12項產業，在2003年七月新增「創意生活產業」，並列入「文化創意產業」第十三項範疇中。此後，創意生活產業引起廣泛討論。

詹偉雄(2005)認為要由製造業經濟向創意經濟躍進，不是靠著「科學園區」、「技術轉移」、「政策獎勵」繼承經驗和作法就可以過關，創意經濟的特色是「產品或服務擁有獨特歡愉的體驗價值」。台灣必須由原本高度工具理性的產業和社會，重新經歷一次深刻而感性的心靈洗禮，唯有建立「高感性」的社會，才能做出「高感性」的電子產品。這中間，特別強調生活中「歡愉的體驗」。劉維公(2005)指出，創意生活產業是生活品質的產業，它能夠提升整體社會的生活品質。李仁芳指出，創意生活應優先於創意工作。

李仁芳(2004)認為創意生活產業的存在，一方面蘊含了人民世代生活的記

憶，其發展不只促進了常民生活的甜度與幸福感，更是國家隱形競爭力的終極來源。同時，根據「創意生活產業發展計畫」指出，「創意生活產業」代表的是，將「創意」應用到「生活產業」中，是將既有的生活產業有創意的經營；同時也是「創意生活」的產業化，代表「構思創意生活的種種可能，而後再追求產業的實踐性，傾向於以創意為主導，再透過商品化與商業化模式衍生新的產業或促使產業轉型。」

由於品牌的價值在於激發消費者的情緒與感受，這是與生活息息相關的。由此可以看出，創意生活產業既是以生活為出發點，強調「生活風格」與「創意」的結合，以及高感性社會生活中「歡愉的體驗」，恰恰符合了品牌最大的價值所在。

同時，創意生活產業是整合「場所」、「產品」、「服務」、「活動」，以提供消費者完整而深刻的「體驗」為其內涵。因此，本研究希望藉由貼近生活的創意生活產業進行探討試圖瞭解並建構創意生活產業在核心要素的建構上，與品牌識別打造間的關連所在。

第二節 研究目的與研究問題

本研究試圖進一步利用David Aaker提出的品牌打造執行工具理論來分析實務的案例，瞭解創意生活產業業者如何打造其品牌識別，並將之展現在其核心要素—「場所」、「產品」、「服務」、「活動」上。希望藉由本研究可以提供創意生活產業後進業者於品牌識別打造時的參考，並試圖找出其於品牌打造工具與創意生活產業核心要素的關連性，以提供業者強化品牌識別的可能方向，進而對產業繼續發展稍有助益。

研究問題遂列如下：

1. 藉由研究個案中，瞭解創意生活產業業者於品牌識別形成過程與內涵為何？
 2. 創意生活產業品牌識別執行工具應用現況？
 3. 創意生活產業核心要素與品牌識別執行工具間關係為何？
- 