

## 文創產業營銷專業知能之人才培育--以工藝設計產業為例\*

趙惠芬<sup>1</sup>、張秀樺<sup>2</sup>、林靜怡<sup>3</sup>

### 摘要

文化創意產業在現今社會已顯然受到大眾的注目，透過文化訴求與產品的結合，總可讓消費者獲得生活美學、文化傳承、創意特性、商品功能等多方面的滿足，然而，目前國內的文創產業中，卻缺乏文創商品的營銷人才，更缺乏培訓機制，無法協助創作者有效地將商品推廣至國內外市場，因此，本研究試圖建立一套適切的營銷專業知能培育模式，以工藝設計產業為例，透過基礎知能、專業化知能與國際化知能等三大主軸，分別規劃出相關課程，以期提供產、官、學各界於培育文創產業營銷人才上的重要參考依據。

**關鍵字：**文化創意產業、工藝設計、藝術經紀、人才培育

### *The Training Model of Marketing Broker in Culture and Creative Industry: The Case of Craft Industry*

Huei-Fen Chao<sup>4</sup> Hsiu-Hua Chang<sup>5</sup> Ching-Yi Lin<sup>6</sup>

#### Abstract

*While Cultural and Creative Industry in Taiwan has already become an important industry to contribute the newly value for industrial restructuring, the professional marketing managers is needed. Through the effective marketing activities, marketing managers would help art workers to transfer their creative thinking and to sell their specific products to customers. However, the key marketing person existed in the value chain is lack and the training system is needed to improve. This study thus tries to design a serious of training courses regarding the knowledge and skills in the case of Craft industry. Some*

---

\* 本文曾在僑光科技大學主辦之 2014 海峽兩岸學術研討會發表

<sup>1</sup> 僑光科技大學應用華語文系

<sup>2</sup> 逢甲大學企業管理學系

<sup>3</sup> 國立雲林科技大學設計學研究所

<sup>4</sup> Department of Applied Chinese, Overseas Chinese University

<sup>5</sup> Department of Business Administration, Feng Chia University

<sup>6</sup> Graduate School of Design, National Yunlin University of Science and Technology

*courses are developed in each part, including basic, professional, and international knowledge, in order to provide a valuable implication for government, business, and future studies in academia.*

*Keyword: Culture and Creative Industry, Craft Industry, Art Broker, Manpower Cultivation*

## 1. 緒論

文化創意產業的推行與發展，正是我國文化政策與產業發展的重點之一(張景森[4])，亦是相當重要的發展趨勢之一，此趨勢將與全球經濟與貿易發展有著密切的相關性(劉維公[9])。對文化創意產業而言，唯有在一定的經濟發展基礎之下，才能帶動文化產業的起飛，當市場經濟和全球貿易的運作使得世界上多數比例的人口都能享受物質繁榮所帶來的普及消費時，對於富足的追求已不再只是單純地以生產、分配與財務累積來呈現，人們渴望追求的是更美好的藝術創意、更豐富的生活內涵，使其能擁有更高品質的生活，因此，大眾對於消費的觀念，漸漸偏離一種基本生理需求的滿足，轉而追求建構在心理層面的舒適與歡愉。因此，當傳統產業面對嚴重產能過剩和產品滯銷的困難時，文化產業則悄悄地抓住消費者的心理，以另外一種文化訴求注入傳統產品之中，改變了人們的生活與消費習慣，重塑美滿的生活美學。相對地，就經濟發展而言，隨著世界經濟產生重大的變化，過去的傳統產業已經不能繼續承擔創造龐大產值，尤其在已開發國家中，第一、二級產業要如以往般追求高度成長已不可能，進而紛紛轉向第三級產業--服務產業來發展，而文化創意產業躍身其中之一，無論是所謂的「文化產業」、「文化藝術」或是「文化創意」，「美學與藝術」將再次鼓舞著國家知識經濟的發展，進而形成一股「文化經濟」新時代(林榮泰[3])，以使文化與消費之間存在著寬廣與便捷的媒介管道(劉維公[9])。

文建會在 2002 年的文化創意產業之人才延攬、進修及交流規劃報告中指出，文化創意產業的上游是創意發想與創作設計，此為文創產業的重要活水，並以此豐沛基礎來帶動價值鏈的蓬勃發展；文創產業的下游則要由一群具有追求生活品味、美學涵養與藝術價值之消費者(朱宗慶[1])。但倘若上游的創作者無法了解市場需求，只盡由自我觀感進行文創商品的創作，而下游消費者亦無發深刻體會每一個文創商品的獨特價值與傳達意念，那這兩端的落差即會成為鴻溝。因此，文創產業的經紀中介機制，則必須產生並扮演著相互溝通協調的角色，才能將文化、創意、產業三部份串起而形成具備價值與經濟

規模的價值鏈(趙惠芬、盧龍泉、張秀樺[8])，藝術平台的建構或文創經營管理人才的培育，應被視為一個重要的輔助角色(朱宗慶[1])。反觀目前教育環境與市場人才需求，因學校系所科別的專業分制，藝術設計相關系所著重於技術上的著墨，雖有些會納入經營管理與行銷的課程，卻不符市場實際運行所需；而管理相關系所則對於藝術設計鮮少關注，更別論藝術知能與價值鑑賞，亦無法全面化的跨入文創產業的價值鏈中。另外，近年來雖有政府與民間組織力行推廣文創經紀人培育的相關訓練課程，但開班數量少、無法專業化與系統化的提供培訓課程，其普及率亦無法滿足目前市場人才所需。

因此，經紀或中介人才的培育，必然重要，也才能幫助創意(或創作)人才作進行其與產業面的連結，並使消費大眾能接受並喜愛其商品(趙惠芬、盧龍泉、張秀樺[8])。本文針對文創產業中的工藝設計產業為主軸，進行中介經紀人才的培育規劃，設計出三大類培訓主題，以期彌補現有工藝設計產業在經營管理人才上的不足，並提供給產、官、學界在工藝設計人才培育上的參考依據。

## 2.文化創意產業與工藝設計產業

依據行政院於 2002 年提出之「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，將文化創意產業列為國家發展重點計劃之一，亦於 2008 年被列為國家發展重點計劃之一。文化創意產業發展的策略，乃在於成立文化創意產業推動組織、培育藝術、設計及創意人才、整備創意產業發展的環境、促進創意設計重點產業發展及文化產業發展等。黃世輝[5]指出文化創意產業大致上可分為兩類，一類為與在地文化、傳統及生活息息相關的，稱為社區型文化創意產業；另一類則包含了傳播媒體(文化工業)與設計產業等具有大量生產、傳播特質的通用型文化創意產業。於 2010 年通過的文化創意產業發展法中指出，凡是源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業，皆可視為文化創意產業。另外，並將視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業、其他經中央主管機關指定產業等 16 種產業皆納入文化創意產業的範疇，且這 16 個不同的文化產業具備不同的特質。

在行政院文建會 2010 年所提出的「創意台灣-文化創意產業發展方案」中，將工藝產業視為文創產業重要輔導與推動的產業之一，工藝設計產業所涵蓋的內容與範疇則為從事工藝創作、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。而工藝產業的發展，亦於現今推廣的地方產業特色發展息息相關(楊宗孝[6])，如宜蘭縣白米社區木屐、台北縣鶯歌陶瓷、新竹市玻璃工藝、南投縣竹山竹器、苗栗縣三義木雕、苗栗縣苑裡蘆草編織、彰化縣鹿港宗教文物雕刻、屏東縣三地門原住民手工藝等，皆是以傳統工藝技術的歷史傳承進行地方產業的活化，推行為具有當地特色之消費性質民生產業，進而帶動當地經濟的活絡發展與人才回流與就業。

### 3.文化創意產業經營管理人才之培育

文化創意產業主要是要將文化特色、創意發想及行銷包裝等三要素加以結合，以將文化創意轉換成具有市場價值的文化商品，兼具生活實用與藝術欣賞的功能。然而，文化創意或藝術產業之本質與其它產業不同，文化創意產業的價值鏈是由文化(源頭)、創意(中游)與產業(尾端)所組成(朱宗慶[1])，每個階段都有其重要的功能目的，環環相扣才能促使創意商品產業化，進而活絡文創產業的發展。其中，文創產業中的創意(或創作)人才培育與一般商品經營管理人士養成有所不同，創意人才需要的創作靈感來自於社會整體產業的發展、多元文化的衝擊與思維、足夠的人生體驗與社會歷練等等，才能產生出具有質感的創意發想與設計，而非單單的技能訓練即可，「創意」著重於品質的好壞而非數量的多寡(朱宗慶[1])，是著重在文化或藝術概念的 formed 與創作，並非創意的推廣與產業的經營。因此，文創產業價值鏈的尾端--產業部份，實需透過文化創意經紀人，來輔助其執行創意形成商品化與產業化之推廣銷售等行銷流程，因此，文創經紀人將扮演著此產業價值鏈中舉足輕重的角色(趙惠芬、盧龍泉、張秀樺[8])。

在文創經營人才的培育與建置上，許多不同的專家學者提出了不同的見解，誠如溫肇東與劉江彬([7])說明了文創產業經紀人需要六種角色：人脈橋接、人才派遣、尋求資金、創意追尋、投資經濟及資源整合等，此六種角色具有相通和相互重疊的意涵和功能，這也意味著，舉凡人才、創意、資金、市場運作、投資等皆是一位文創經紀人必須要具備的職能。因此，無論是藝術專業知能、市場行銷知能、法律規範知能、公共關係、商業談判與合作、投資保險、人資管理等範疇，皆是一位優質文創經理人所需具備的才能。又如溫肇東與劉江彬([7])彙整了眾多學者的觀點，提出了守門員、領航者、行銷者等三種文創價值鏈的重要角色，此三種角色涵蓋了經理人必須承擔與執行的經濟活動，為一系統化的整合模式。其中，守門員必須擔任藝術創作者最佳的對外溝通媒介，進行創作人才的尋找、篩選、任用等資源的整合(江樹麟

[2])，方以提供市場所需的創作商品；領航者則為未來趨勢的先知，提供國內外相關文創商品資訊與市場脈動給藝術創作者(江樹麟[2])，使其設計出的商品得以滿足市場所需；行銷者則是在市場橋接中最後的重要角色，幫助創作商品進行品牌行銷、包裝推廣、銷售策略等的推行(潘幸兒[10])。

#### 4.工藝設計產業經營管理人才之培育課程規劃

在人才培育課程規劃中，本文將依守門員、領航者、行銷者之三大價值鏈角色的內涵進行培育課程規劃，並依序初階、中階、進階之課程架構提出適切的課程項目，如表 1 說明。第一，提出「基礎知能」課程規劃，守門員類別包含有公共關係與人際管理、政策與法律常識、藝術作品保險與投資等課程，領航者則需涵蓋人文藝術理論知識、市場分析與調查能力、資源蒐集與分析等課程，行銷者則開設經營管理、行銷管理、商品開發與品牌推廣等課程，這些初階課程的開設與培訓，應有助於工藝設計產業經營管理人才對於文創產業有基本知能的紮根養成。

第二，在一定的基礎知能上，為了要針對工藝設計產業的產業特質進行了解，文創經紀人並需有進階的專業知能培訓，除了依據此項文創產業的定義與範疇進行規劃外，亦以守門員、領航者與行銷者之三大價值鏈角色所應具備的專業知能進行課程開設之設計。並以潛力人才鑑定(守門員)、特定領域人文藝術知識(領航者)、市場分析與調查能力(領航者)、商品開發與品牌推廣(行銷者)、計價管理(行銷者)、通路開發與管理(行銷者)、行銷溝通與推廣(行銷者)等七大區塊進行課程的架構作為課程開設的依據。潛力人才鑑定方面，應開設當代表演藝術劇場解析、工藝設計產業之人力現況、工藝設計藝術家人才之經營與管理等課程；特定領域人文藝術知識方面，以工藝設計產業與文化發展、工藝設計與創作概論等課程為主軸；市場分析與調查能力方面，則以工藝市場現況、工藝設計產業未來發展趨勢、工藝設計產業消費者需求分析、流行與消費文化分析等課程作為培訓重點課程；商品開發與品牌推廣方面，納入企劃能力(策展設計、陳列與創意發想、策展規劃與實務、工藝設計行銷管理、工藝設計企劃實務)、品牌管理(工藝品之品牌管理、工藝品之故事行銷、工藝品之品牌企劃實務)與商品開發(工藝品授權與代理、工藝品商品化策略)等課程；計價管理方面，應開設工藝品公證鑑價、工藝品成本計價與管理等課程；通路開發與管理方面，則需以工藝品產業通路解析、工藝品網路行銷管理此二課程為基礎；行銷溝通與推廣方面，應納入工藝品行銷溝通管理、工藝品促銷推廣之個案解析等課程設計。

第三，國際化的推廣亦是我國推行文化創意產業發展中重要的區塊，在成熟的文化創意產業發展國家中，其相關文創中介體系與文創經紀人制度的建立、文創商品的成功等皆為我國重要的參考依據來源，因此，文創產業的國際趨勢與發展不容忽視，國際化知能的培育亦不容缺席，以為我國文創經紀人培育帶來助益。因此，本文亦設計了一系列的國際化知能培育課程，以提升文創經紀人之國際視野與國際行銷觀，相關課程應納入國際市場行銷個案解析、國際市場通路開發與推廣、國際市場經紀與中介體制發展、國際市場藝術、美學與經濟發展、國際市場授權與商品化發展等，並以文化創意產業發展先進國家，如美、英、法、德、澳、日、韓國、香港、新加坡等國之國際經驗與案例為主要課程內容設計，以啟發我國文化創意產業之多元思維。

表 1 工藝設計產業經營管理人才之培育課程

課程架構		課程開設
文化創意產業之基礎知能		守門員：公共關係與人際管理、政策與法律常識、藝術作品保險與投資 領航者：人文藝術理論知識、市場分析與調查能力、資源蒐集與分析 行銷者：經營管理、行銷管理、商品開發與品牌推廣
工藝設計專業知能	潛力人才鑑定(守門員)	當代表演藝術劇場解析、工藝設計產業之人力現況、工藝設計藝術家人才之經營與管理
	特定領域人文藝術知識(領航者)	工藝設計產業與文化發展、工藝設計與創作概論
	市場分析與調查能力(領航者)	工藝市場現況、工藝設計產業未來發展趨勢、工藝設計產業消費者需求分析、流行與消費文化分析
	商品開發與品牌推廣(行銷者)	企劃能力 策展設計、陳列與創意發想、策展規劃與實務、工藝設計行銷管理、工藝設計企劃實務 品牌管理 工藝品之品牌管理、工藝品之故事行銷、工藝品之品牌企劃實務 商品開發 工藝品授權與代理、工藝品商品化策略
	計價管理(行銷者)	工藝品公證鑑價、工藝品成本計價與管理
	通路開發與管理(行銷者)	工藝品產業通路解析、工藝品網路行銷管理
	行銷溝通與推廣(行銷者)	工藝品行銷溝通管理、工藝品促銷推廣之個案解析
國際化	國際化營銷管理課程與相關研討會參與	國際市場行銷個案解析、國際市場通路開發與推廣、國際市場經紀與中介體制發展、國際市場藝術、美學與經濟發展、國際市場授權與商品化發展

知能		
----	--	--

## 5.總論

本文有感於文創產業中工藝設計產業之經營管理人才培育的重要性，以守門員、領航者、行銷者為三大架構進行培育課程的設計，並以文化創意產業之基礎知能、工藝設計專業知能、國際化知能等三階段，依序提出知能培育學習課程，以期提供一套系統化、完整性之專業技能的課程設計。此外，有鑑於目前我國文創產業內對於經紀、經理人才培育與經紀中介制度仍待建置，在相關學術研究報告與實務報告亦缺乏，因此，本文針對工藝設計產業所提出的經營管理人才培育課程設計，應有助於學術界與實務界在訓練相關人才時之參考，亦可作為未來相關文創經理人培育學術研究之參考依據。

## 6.參考文獻

- 朱宗慶，2010，「文化創意產業之展望」，文化部文化創意產業推動服務網專題文章，[http://cci.culture.tw/cci/cci/market\\_detail.php?sn=4380](http://cci.culture.tw/cci/cci/market_detail.php?sn=4380)。
- 江樹麟，2007，**視覺藝術經紀人角色功能研究**，台北：私立世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林榮泰，2009，「融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討」，**藝術學報：表演類(革新版)**，第 85 期，第 81-105 頁。
- 張景森(2004)。「『挑戰 2008：國家發展重點計劃』規劃與執行」，**國家政策季刊**，第 2 卷第 3 期，頁 135-164。
- 黃世輝，2003，「世界遺產南區巡迴講座--日本的歷史保存，世界遺產與社區營造」，收錄於**2003 年文建會文化論壇系列實錄**。
- 楊宗孝，2002，「活化具有地方特色工藝產業」，**台灣工藝**，第 13 期，第 55-61 頁。
- 溫肇東，劉江彬，2009，「文化創意產業中『經紀』創新模式成功失敗原因之探討-以日本 Creek & River 公司人力派遣模式為例」，收錄於**經濟部跨領域研發成果產業化國際高階人才培訓計劃-98 年海外培訓成果發表會**。
- 趙惠芬、盧龍泉、張秀樺，2014，「初探文化創意產業經紀人培育課程之建構」，**人文暨社會科學期刊**，第十期，第一卷，第 1~11 頁。
- 劉維公，2006，**風格社會**，台北：天下雜誌。
- 潘幸兒，2011，「市場拓展階段-LAST MILE MARKETING 最後一哩的行銷通路戰場」，收錄於**2011 文化創意產業輔導資源手冊**，行政院文化建設委員會文化創意產業專案辦公室(編)，第 24-28 頁，台北：行政院文化建設委員會。