

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

在經營陶瓷生產之際，仍致力於產品開發設計和行銷的探討，因而對個人微薄體驗，不敢輕言有所成就，仍需與先進多多學習。如今，因政治、經濟、文化的變遷，使陶瓷產業遭遇到強大的衝擊，景氣日漸低靡，眼前社會在經濟掛帥之際產業外移，造成產業整體結構的改變，為了使陶瓷產業再顯風華，應從社會上致力整合各項資源與地方建立良好的互動而繁榮，積極推展陶瓷文化建設，發揚陶瓷文化特色。在生活上，由休閒活動之親子交流中，陪小孩子一起捏泥土、玩泥巴，接近陶瓷文化，增進陶瓷文化教育，提供陶藝愛好者有觀摩、研究和創作的機會，掀起陶瓷藝術大門，積極推展陶瓷文化交流，促使台灣陶瓷藝術邁向國際。

為陶瓷之製作從基本的黏土、成形、裝飾、釉料、燒製到製成之各項技術及原料有創新改良之企圖心，共創優異藝術品，呈現給大眾欣賞與收藏。

因而興起了研究本論文之動機，該主要的因素即：

1. 使經營中的陶瓷藝術業再發揚。
2. 讓更多人有機會欣賞與收藏陶瓷藝術品。
3. 帶動經濟繁榮。
4. 提昇國際聲譽和國際地位。

藝術即是一種美感經驗的顯現，洋溢著生活文化的表徵，文化中所存有衍演的元素，透過藝術作品富於意義客體的存在，而持續性的展現、相傳。因此，藝術已成為文化的一部份，它和環境交互影響成為文化生活的軸心，也是促進人類文化發展的媒介。從藝術家所創造的大宇宙，展現出各式有關人生的美感經驗，不僅是鑑賞家或有素養的上流階級所得以享有，一般普遍的大眾都是以取之滋養、充實其生活¹。

從敘文中所述：透過藝術作品富於意義，而持續性的展現，即符合了本研究之動機，讓大眾有機會欣賞與收藏。也希望此研究能產生拋磚引玉之效果，引起陶瓷產業對相關問題如陶瓷產品之開發、設計、展覽、典藏與社會關係等加以探討，創造出新的領域，進而提高陶瓷產業在台灣的普及化。為增進陶瓷藝術讓國際刮目相看，再造輝煌成果，展現藝術品之特色，則是陶瓷業之責任，也是榮耀。

二、研究目的

陶瓷帶給人類的感受是親切的、溫馨的，在日常生活運用上，陶瓷是件實用性的產品也是必需品，從報章及相關陶瓷出版品之報導，展覽會場、美術館、博物館和故宮博物院等地可見陶瓷之美，而被討論著，並提供欣賞而成為藝術品及收藏。就陶瓷在創作的運用和過程中，涵蓋了藝術上的繪畫、造形、雕塑、色彩和設計為基礎，製作出晶瑩剔透的產品，精緻俊美之獨特風格，更是吸引著大眾的喜愛，如何從陶瓷產業經營中，更發揮陶瓷的光芒，並帶動著其他產業的興盛，是本論文研究的主要目的。包括：

¹ 轉引陳瓊花著，《藝術概論》，增訂再版，台北：三民書局，民88，頁211。

1. 陶瓷產業結合觀光產業而帶動經濟繁榮

隨著陶瓷博物館的成立和陶瓷老街的完成，將陶瓷產業和休閒觀光融合一體，加速了產品的銷售，除了一般工廠的產品供應在門市部展售外，個人陶藝工作室的創作品，也紛紛出籠的在市場上爭輝，造成一股熱絡的景象，又陶瓷產業相關單位及陶瓷博物館也會定期的舉辦活動，如展覽會或嘉年華會等，同時也會在國內、外的媒體上做宣導，加速了陶瓷產業觀光化的推展，勢必帶動著經濟的繁榮。

2. 陶瓷藝術品之量產為收藏品

以經營生產的荷蘭航空迷你房子為例，是以荷蘭當地十六、十七世紀所興建，由全國十八個城市所挑選出來，深具歷史性、紀念性之建物做為主題造形，顯現出古典藝術氣息，此收藏品之取得，是由荷蘭航空(KLM)所提供，祇要搭乘荷蘭航空之商務旅客即有機會獲得，因為迷你房子充滿著吸引力，讓人很想擁有、刺激旅客收藏之慾望，而選擇搭乘荷蘭航空班機，使旅客大為增加，反應了該藝術品之數量增加而必需大量生產，並成為藝術收藏品。

3. 陶瓷產業做為企業的象徵

企業之能被大眾所接受，不外因風格之形成。風格乃是一種某個人或某個群體，在其藝術表現上恆之不變的形式，有時候則是恆之不變的各種要素與表現方式所構成，其因素也因為此風格的建立形成了另一種形象的表徵，當企業被愛戴，信任度提昇，風格也會更顯著，間接的企業形象更堅固，藉由具有吸引力的識別要素，創造一個深具特色之企業，讓大眾體會到企業的親切感，並且在這高度競爭的時代，產

業更需費心從設備、技術和管理上以及專業美學知識的涵養上多學習，促進企業形成為獨創一格的風範。

4. 產品開發與設計之重要性

「設計」是發揮產品開發最基本也是最重要之因素。「設計」不僅是表達產品創意性，更是創意的動力。從生活中所使用的器皿、飾品、用具、穿著和所呈現在周遭的產品，都是設計的產物，可見設計之重要性，證實創意是設計的原動力，亦可促進生活中的樂趣。而產品開發有賴設計為動力，因而積極的加強設計，可促進陶瓷產業的興盛。

第二節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本論文研究範圍是由台灣陶瓷產業經營中，以產業發展和陶瓷藝術之探討做為研究之開始，進而對產品的開發以及營運中生產的產品進行推展，並對於如何形成為企業團體的象徵，也一併研究。對於經營與管理涉及的範圍較廣，台灣產業經營，從西元 1980 年，外銷興盛高峰期，之後，而逐漸遭遇工資高漲，勞工短缺等因素，造成產業外移。於西元 1990 年起，紛紛前往勞力密集的国家投資，因而改變了經營結構模式，對台灣造成甚大的衝擊，使陶瓷產業在經營上，有所改變。然而產業外移的場所不屬於台灣，與本節研究不符合，故不在本研究範圍之內。

產業之經營必有其美學為基礎之範疇，而本論文對此研究時從陶瓷產業之美學思維上探討，主要部份對產業如何形成視覺風格的認識，及風格又塑造了象徵的意義，以及產業如何運用創意，再造品牌的種種相關美學思維做為整盤式的研究範圍。

因陶瓷產業之經營，必竟製造了成批的產品，而這些產品也將行銷於世，而需要銷售的方法和過程，形成了通路，將產品推出市場，這又是一樁行銷美學，也將是本論文之研究範圍。

二、研究限制

就陶瓷行銷，在敘述中，國內沒有荷蘭航空迷你房子的相關資料可查，這是本研究所遭遇到的困難點，因而直接採用國外文稿做轉述，主要證實本論文的確實性及完整性，而增加難得的佐證做敘述，也可做為實務之舉例，若需要詳細了解的同好，請查看本論文附錄目次，即可明瞭。

第三節 名詞釋義與文獻探討

一、名詞釋義

- 陶瓷產業：

「陶」是由黏土加水，經塑造成形之後並等侯乾燥，再用火燒製到相當溫度，使之燒製成器皿。「瓷」之塑造成形，如同陶之燒製方式，唯獨燒製溫度較高；「陶瓷」之所有器物均由黏土加水，並經過火燒製而成堅硬的器物。「產業」即生產事業之統稱，是由許多提供性質相近產品的生產單位所組成。「陶瓷產業」也就是專門從事生產製造，以較粗糙的瓷器，或較精緻的陶器為生產目標，且有相當規模的設備，以提供生產並完成產品製造的生產事業。

- 陶瓷產品：

以陶瓷產業之經營，而生產、製造成陶器或瓷器，該生產的產品分有五大類，有日用陶瓷產品、藝術陶瓷產品、建築陶瓷產品、衛生陶瓷產品和工業用陶瓷產品等。此陶瓷產品是生活中的必需品，是日常飲

食不可缺的產品，也是中外人士經常使用的產品。該產品是深具實用性及裝飾性，也是大眾所熟悉。

- 陶瓷藝術：

採用陶瓷為素材，構思富有創意思維之想像，和特定意識之作品，並達到預定的計劃和目標，生產製作成深具風格的創作，且獨樹一格的產品本身蘊含著藝術意含，因而形成為陶瓷藝術。

- 設計：

針對設計而言，是一種技術的行使，也為滿足人們的需求為原則，其間包括了審美的需要，設計的目標則在於建立一種適應人的系統，也體認文化演進的機制，是創作審美文化的手段，而設計所用的思維是整體式綜合思維，設計也是物質生產和文化創造重要環節，在創造意義上更表現於產品的外在形態和直接影響著審美文化的發展。

- 美學：

美學是探討美的學說之一門學科，為研究各種事與物，所產生美的價值活動而對於該事與物所做的一種學問。美之所以能夠存在，是因人之意識作用，並出自於感覺、觀念、情緒的意識，甚至精神意念，或邏輯思維所建構，美學的發展是廣泛的、繁雜的，因而沒有任何一種美學理論，可以涵蓋所有美的論述。簡單的說：人類感覺到事物的美，乃是因為該事物存有一些美的條件，又這些條件正符合人類的審美觀，因此人類就自然的認定是美的，而美的產生不能因為人的感性或事物之屬性而定，是要根源於人類主觀和客觀的相同理念而稱之為美。

二、文獻探討

為探討本論文之研究，找尋相關議題之資料，做為文獻探討之用，資料有(一)相關著作 (二)期刊 (三)學術論文，敘述如后：

(一) 相關著作

研究論文的相關議題是互動及整體性的，因而在相關著作方面主要的分有：1.陶瓷方面 2.經營管理方面 3.市場行銷方面 4.哲學、美學方面。

1. 陶瓷方面：從理論性的學識和實務性的入門方法或原料之使用等多重效應的論述有：李家治，《中國科學技術史》，北京．科學出版社，1998。岸野知矢，《陶瓷彩繪的裝飾技法》，台北．新形象出版公司，1999。邱煥堂，《陶藝講座》，台北．藝術家出版社，1993。康嘯白，《陶瓷鑑賞新知》，台北．雄獅圖書公司，1997。陳潤民，《中國古瓷集珍》，台北．南天書局，1997。陶青山，《陶藝釉藥》，台北．武陵出版公司，1999。陶青山，《陶藝燒繪入門》，台北．武陵出版公司，1998。曾明男，《現代陶》，台北．藝術圖書公司，1997。馮先銘，《中國陶瓷史》，北京．文物出版社，1997。楊文雯，《陶藝手冊》，台北．藝術圖書，1998。以上著作為本論文研究撰寫過程中之參考資料。

2. 經營管理方面：為加強新知識、新理念，以做為經營上之參考有：王銳添，《現代管理要訣》，台北．台灣商務印書館，1998。任中原，《哈佛學不到的經營策略》，台北．天下遠見出版公司，1999。徐聯思，《企業的概念》，台北．天下遠見出版公司，2000。覃冠豪，《新經濟大陸的漂移版塊》，美國．瀛舟出版社，2002。廖科正，《管理概論》，商業週刊，1999。許是祥，《企業管理：理論，方法，實務》，台北．中華企業管理發展中心，民 79。總規相關資料，論述人際關係，制度管理機會

之掌握，即時機的控管，資金之運作和管理等值得借鏡。

3. 市場行銷方面：產品之投入市場需有數個暢通的管道來運作，或其他策略性的方法等，今借助：方世榮，《行銷管理學》，榮華，2000。江尻弘，《速效行銷學》，大展，民 88。杜默，《行銷學》，商業週刊，1999。周伶利，《行銷 172 誠》，台北：天下遠見出版公司，2000。周曉菁，《國際行銷實務》，中國生產力中心，2000。姚立新，《商業行銷》，香港：萬源圖書公司，1999。陳光榮，《行銷管理》，學富，2000。參閱後對於行銷分析、廣告模式、促銷活動，及服務性加強都將影響著行銷觀念。

4. 哲學、美學方面：陳瓊花，《藝術概論》，台北：三民書局，民 88。楊裕富，《創意思境》，台北：田園城市文化事業(有)，民 89。王其敏，《視覺創意》，台北：正中書局，2001。朱璞瑄、子鳳，《體驗品牌》，台北：經濟新潮社，2001。蕭銘芑，《造形發想之理論與實務》，台北：五南圖書出版公司，民 89。從書中領悟藝術史料，風格造型、創意之意涵及相關美學意境，深具參考作用。

(二) 期刊

有關陶瓷產業方面的文獻參考資料，大致出自工業及產業公會的專欄報導，或文化中心期刊及藝術雜誌內，因而就本研究論文所涵蓋的陶瓷產業之探討，陶瓷產業之發展史、藝術產品的開發、教育、設計和陶瓷產業的經營、市場行銷、美學思維等，都是蒐集的課題，目前所參考的期刊有：陶藝、長流藝聞、工業簡訊、台灣手工業、現代美術、台灣文獻、台灣窯業、台北縣立文化中心等。

(三) 學術論文

為本研究論文撰寫時，所蒐集的相關論文，並探討其內容摘要如后：

吳威德，《鶯歌陶瓷工業空間之研究》，文化大學地理學研究所碩士論文，1984。主要以地理學空間的觀點，探討鶯歌陶瓷工業的空間結構及其對區位與社會環境變化的適應。

陳自勉，《鶯歌、苗栗陶瓷業之空間結構》，師範大學地理學研究所碩士論文，1990。主要依陶瓷業區位條件與發展過程中，空間聚集和區位決策性之生產聯銷形成空間結構，以鶯歌和苗栗地區之比較。

蕭富隆，《台灣陶瓷產業發展，1665 1995》，中興大學歷史研究所碩士論文，1996。內容在於探討台灣發展陶瓷業的條件與限制，各時期產業發展及生產規模的變遷，對產業的現代化與屬性的轉變之敘述以及近百年的陶瓷產業特性之分析。

陳銘堯，《台灣現代工藝研究 陶瓷及玻璃》，中國文化學院藝術研究所碩士論文，1975。主要探討內容從台灣現代工藝之實際觀察去認識台灣現代工業之基本特質、歷史背景以及其因果關係。樹立現代工藝新標準，進而展望台灣未來的工藝。

許仁壽，《台灣陶瓷製品外銷拓展之研究》，中國文化大學企業管理研究所碩士論文，1980。主要敘述台灣陶瓷工業之發展，以台灣是個海島型經濟型態，貿易依勢偏高的國家，陶瓷業是典型的中小型企業，又陶瓷具耐酸鹼、絕緣耐溫等特性，此優異條件發展外銷是個好機緣，並提供外銷廠商做參考。

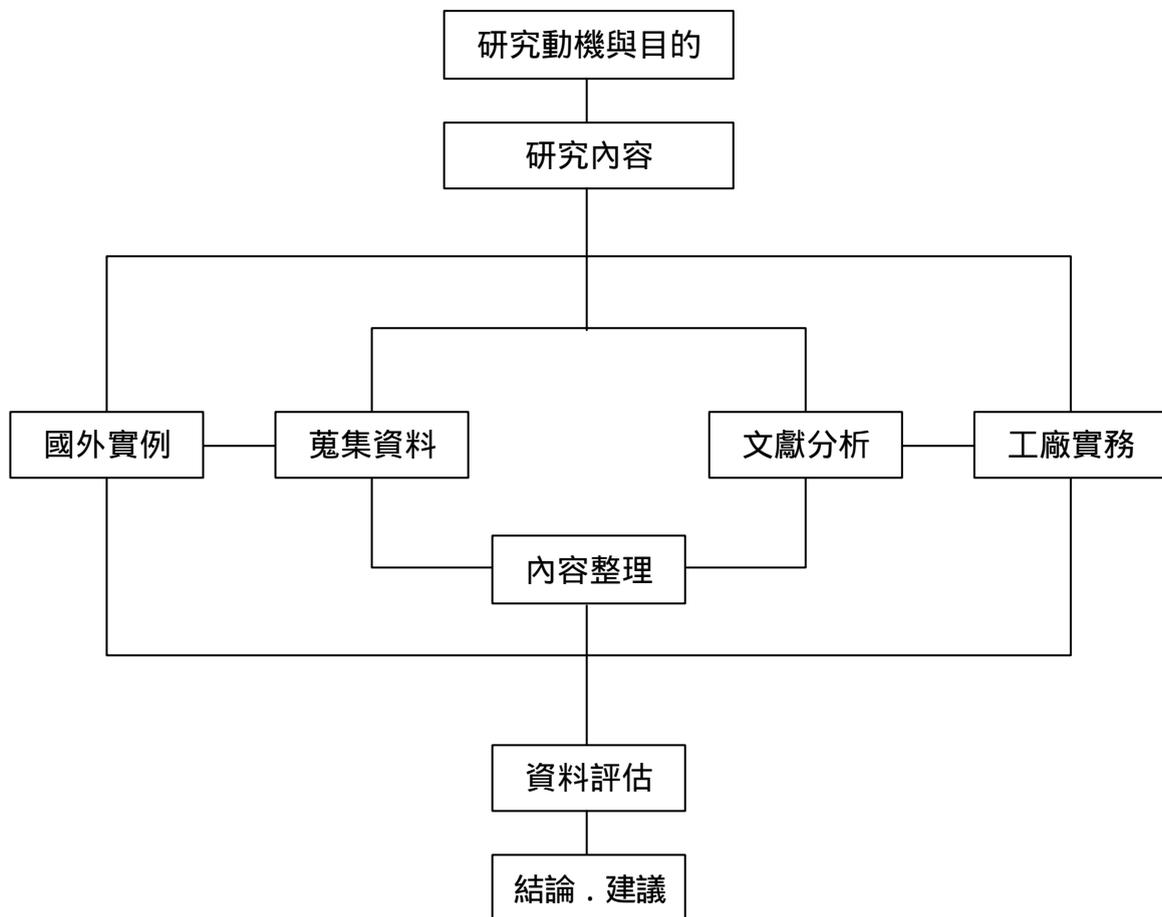
馬有成，《戰後鶯歌鎮的陶瓷業與社會變遷》，中央大學歷史研究所碩士論文，1998。主要研究在於探討戰後鶯歌的陶瓷業的發展，如工廠、產品的用途與社會的變遷，人口職業結構的變化，對從事陶瓷的業者和工人在當地生活經驗等因素，而從此瞭解陶瓷發展和社會的關係。

吳易蓮，《地方產業之觀光化與社區營造——以鶯歌陶瓷產業為例》，文化大學地理學研究所碩士論文，2000。主要目的是在探討：如何善用陶瓷產業特質，以觀光化來帶動鶯歌地區的發展和社區營造的運作機制，影響著鶯歌陶瓷觀光化與社區營造的關係互動。使得鶯歌陶瓷觀光業得以永續經營。

陳景揚，《從「社會資源可移轉性」觀點探討台灣工藝產業轉型——以苗栗陶瓷業為例》，東海大學社會學研究所碩士論文，2002。主要探討：嘗試運用「社會資源可移轉性」的觀點探討台灣的工藝產業如何轉型發展成為「文化產業」的課題。將工藝產業的「產業文化化，文化產業化」轉型課題界定為文化產業及其商品化如何可能的問題，採取「社會資源的可移轉性」與行為，對文化與經濟部門之間的資源移轉與文化商品發展的影響。

第四節 研究方法與架構

圖 1-1 研究流程圖



資料來源：本研究整理。

一、研究方法

(一) 文獻分析

本研究以台灣陶瓷產業經營與設計為重點，坊間對於經營上的資料和著作都以財經相關資料較多，不過關於陶瓷相關書籍則以操作實務及理論為重。有感經營資料欠缺時，僅以工廠實務和國外實例為輔，相輔相成，完成文獻分析和資料評估等，奠定結論與建議之基礎。

(二) 研究步驟

1. 文獻分析與蒐集資料

經由國家圖書館、鶯歌圖書館、東湖圖書館以及陶瓷工業同業公會、財政部、經濟部、外貿協會等相關陶瓷業務單位及網路系統等，進行蒐集工作。

2. 資料分析

將蒐集資料中疑問處再進行蒐集及確認，再配合實際與文獻資料之彙整後，將需要及運用得到的資料配合研究內容撰寫。

3. 從工廠之作業流程中拍照做記錄，再加以編排、整理相片、配合實際操作以圖解方式做敘述。

4. 研究結論與建議

根據理論和工作實務對比對、觀察和蒐集整理所能使用的資料分析及研究，所彙整後做為研究的結論與建議，並做為後續研究之用。

二、論文架構

本論文章節分為六章，主要論述內容如后：

第一章 緒論：以研究動機和目的來敘述陶瓷經營之始末，從產品開發、設計、製作到行銷做為產品通路的一貫程序，而研究範圍與限制、研究架構和方法，是撰寫論文之際，極為貼切的章節，深具充實感，文獻探討與名詞釋義是對於本論文相關的論文資料做探討，以及針對容易讓人混淆不清，有必要對名詞加以定義或說明。

第二章 陶瓷產業一般分析：從陶瓷產業分析，進而了解藝術之內涵外，可從最基本之陶瓷認識，對專業生產原料之了解，和技術養成和訓

練，得以做為長久之發展，本章也針對台灣產業之發展、演進和歷程做一番敘述，依陶瓷使用習性、製陶技法和人口遷徙之因素，對台灣陶瓷之發展端倪做全盤式的探討。

第三章 陶瓷產品生產與設計美學：論述陶瓷產業之生產過程和陶瓷產品之構成要素，並舉例說明陶瓷藝術品之形成量產及製作，以圖解方式敘述。本論文在設計美學上，因設計將產品運用造形和構思，創造出獨具風格而形成品牌；此風格則是表現藝術之不變形式，陶瓷藝術品提供視覺之美，而視覺風格將形成產品之形象，並創造象徵的意涵。

第四章 陶瓷產品設計開發與行銷手法：各產業都需要運用到設計，尤其是製造生產的產業，設計是產業的動力，本論文之產品設計即發揮了產品設計領域範圍之創意性，又從設計方法和過程中，敘述思維方式是由創作者藝術修養中所涵養的審美觀和生產技術上的操作，形成典型的藝術產業，產品開發主要針對設計內容，設計出滿足消費者之需求，也要有溝通、協調和整合的能力，做為設計的後盾。對於產業所涵蓋的五大類別產品做說明和各類別之代表產品之探討，更具體的舉出陶瓷產品生產之實例做驗證，並將量產的藝術品，透過行銷管道和模式，實際敘述行銷範例。

第五章 陶瓷產業設計之美學思維：各產業都需要運用到設計，尤其是製造產品之產業，設計是產業的動力，本論文之產品設計即發揮了設台灣計領域之創意性，這種設計創意，帶動生活中的生動和具體化。因設計將產品顯示在眼前而產生視覺，風格則是在於表現藝術之不變形式及不變的各種要素與表現方式，而視覺風格 將形成形象，並創造象徵的意涵。最後之行銷表現通路的各種型態和方法。

第六章 結論與建議：就台灣陶瓷經營現況，和如何推動產業發展，以及實務的表達和展望做結論。為建立日後嶄新的發展，提出幾點建議供參考，並做為後續之研究。

第二章 陶瓷產業一般分析

第一節 陶瓷之專業素養

陶瓷業之根基在於原料之取得和技術之引進，進而深入專業之養成與訓練，使陶瓷能循規逐漸形成脈絡，得到長久之發展。製造陶瓷得先有基本原料即是黏土，方能生產陶器或瓷器，陶土是製做陶藝基本的原料，人類使用土加水塑造各式各樣的形體，再用火燒製成器物。(請見第三章．第三節)原始人取得陶土則來自於他們所居住範圍之河川，將表面的污泥清除後即可得到，事實上，台灣四處都有可製造陶瓷器之黏土供陶瓷業使用，祇是黏土的質地是否細密有致於影響燒製後之陶瓷器品質甚巨。優質的黏土對陶瓷業的發展有其正面影響，例如熟悉的景德鎮陶瓷，有世界瓷都之美譽，媲美產品馳名四海，就因為擁有品質優良質地佳的黏土。劣質的黏土，在燒製的過程中，常發現龜裂和坯體長泡泡之狀況，難以燒製精美的作品，且對陶瓷的未來發展深受極大阻礙，可見黏土之重要性。

陶瓷事業的發展由黏土之基本原料研究外，另一方面則是製陶之技術課題，陶工的找尋、陶藝匠及師傅之聘請，是早期台灣陶瓷業界發展之方式，為了製陶的專業養成延攬從大陸來台居住具有製陶經驗的陶工，學習技術，並選擇適合生產陶器所需要的黏土礦區開設窯廠，或從大陸聘請的藝匠師裡，如台灣最具名氣的葉王交趾燒之技術，陶冶訓練匠師，甚至直接從大陸聘請師傅來台傳製陶技能，為台灣陶瓷事業自力更生而努力。這些從大陸來台灣的藝匠師當時均稱為唐山師，或福州師，因為唐山師中的師傅，很多都是從福州地區來的。師傅們將製陶技術傳遞在台灣，對台灣的製陶業功不可減。

在日治時代初期就產業調查中，台灣陶瓷產業並不發達，陶瓷器之製造水準只是在土器之生產階段¹。從台灣慣習記事裡提到：「在台灣的窯業，極其幼稚，僅較手捏功夫進一步的素燒土器生產而已，即掘起適合於土器的黏土，混合少量的水，捏軟，掛於轆轤，以腳踩盤使其回轉，而以兩手製作，形成後，先予晾乾，再日曬，致完全乾固，入窯、密閉而生火，由此作成之土器，大部份為粗什的土鍋、土瓶、水缸等素燒的土器。」土器的特徵是不透明，無釉之產品。可見台灣陶瓷業仍是落後的。台灣陶瓷產業從清初至清末歷經二百多年的發展有明顯的進步，產品已有上了釉的陶瓷器，因而台灣已脫離土器的時期，而繼續發展著。優沃的黏土和高超的製陶技術是陶瓷業發展不可缺的重要因素。

台灣陶瓷產業在光復之初生產設備簡陋，產品粗糙，因為有專業人才的投入和資金的流入，而帶動技術的提昇，同時改善了陶瓷業的發展。對開設窯場、改進設備、組成公司、並組公會、舉辦陶瓷展覽、開拓外銷市場...等，都是陶瓷專業養成後所受之影響力。尤其在技術演進及革新上變化較大，光復初期政策輔導下使中國生產力中心設置陶技訓練所，在美援之計劃下，也積極的推動陶瓷製造之訓練，以及台灣手工業推廣中心，為提昇製陶的技術也舉辦推廣活動，而且也選派人員遠赴日本學習製陶技術，並有經濟部成立小組推展外銷。陶瓷業者也出國觀摩學習，或從國外重聘技師為產品彩繪、釉色等做研究。整廠設備的引進，電腦操控的隧道窯引進以及技術人員的駐廠，也可提昇陶瓷產業的技術。從教育的角度而言，除了推廣中心，或技術訓練所的設立外，應該以學校為中心，開立陶瓷理論、設計、製作等製陶的相關課程，以配合工廠實習積極的加以訓練，才能為台灣陶瓷產業做全盤的發展基礎。

¹ 參閱蕭富隆，《台灣陶瓷產業發展》，中興大學歷史學研究所碩士論文，民 85，頁 29。

陶瓷產業經營與陶瓷業相關內容之比較：

	光復初期	光復後至今	本論文討論章節
1.	廠商依客戶樣品生產或仿古、或抄襲，缺乏特色。	依客戶需求，生產具有獨特產品。	請見第三章．第二節
2.	產品創新緩慢。	每年依計劃、目標實施中。	請見第三章．第二節
3.	廠商欠缺培養專才及健全制度。	衛生陶瓷廠，編列預算做研究(例：和成)。	
4.	新產品開發能力不足。	繼續研究中，有部份產品呈現。	請見第三章．第二節
5.	經營個人陶藝工作室，未與產業結合。	藝術家駐廠創作，合作無間(例：台華)	

資料來源：本研究整理。

第二節 陶瓷藝術之探討

本研究依陶瓷產業分析進而了解陶瓷藝術之內涵外，並從陶瓷藝術最基本之陶瓷認識和藝術之意義上敘述，以及陶瓷演進之經歷過程中，進而以陶瓷藝術之發展做整體性的探討，在此敘說陶瓷相關的定義為：

「產業」之意義依廣義而言即是農、礦、工、商等經濟之生產事業¹，而「陶瓷」與世人生活中接觸的機會甚為廣泛和密切。也常被人所喜愛，因而所有器物是由黏土加水，並經過火燒製而成堅硬的產品都稱為陶瓷，因時代的進步，技術也跟著提昇，使陶瓷之產品也分成了陶器和瓷器。

1 周宗盛主編，《大林國語辭典》，再版，台北：大林出版社，民 69，頁 1045。

「陶瓷」是較為粗糙的瓷器²。而「瓷器」是以瓷土燒製而成的器皿³，最有名氣的為江西省景德鎮所出產的瓷器最受人稱讚。「瓷土」即是純粹之黏土，是製造瓷器最基本的原料，有紅、黃、白等顏色，也是提供製陶器和磚瓦用之黏土，亦稱為陶土或高嶺土。「陶土」是製造陶器所用之黏土。「高嶺土」即謂稱「瓷土」，因為該瓷土產自江西省浮梁縣的高嶺上，又品質最佳而得名。就陶瓷認識探討得知，陶器所燒造的歷史較瓷器遠久，世界最早使用陶器國家之一的中國，也發展出馳名於世的瓷器。陶器是由含有長石、石英等混合物的黏土，經過成型、乾燥、燒製而成的器物。

根據考古的證實，原始社會的新石器時代已使用了陶器，是在江蘇省溧水縣神仙洞之洞穴遺址，發現距今一萬多年前的陶片；在浙江省的余姚縣阿姆渡文化遺址，也發現所使用的灰陶、紅陶、黑陶和部份的彩陶，距今也有七千年。隨時代的演進，陶瓷之品質不斷的也跟著進步，從商周時期即西元前十六世紀到西元前 770 年，即有明顯的分工制度製造陶器，當時在奴隸制度社會出現了手工藝部門，專門從事瓷器製造，是屬發展階段，經過長時間的歷程、累積了豐碩的經驗，開始有了瓷器的試燒，但所生產的瓷器物僅是基本的階段尚不夠成熟，時稱原始青瓷，瓷器的品質比陶器細密堅硬，成半透明狀，聲音清脆，表面光華亮麗，是中國製瓷器之原始時期。

到了戰國時期即西元前 475 年到西元前 221 年，研究陶器的努力並廣泛的推展，製造了有花鳥的精美圖樣，同時也發明了鉛釉，使用陶器的表面更亮麗。西漢時期即西元前 206 年到西元 24 年，色釉更為興盛，

2 同上註，頁 1713。

3 同註 1，頁 1037。

使陶器物更讓人喜愛。唐朝時期即西元 618 年到 907 年，”唐三彩”代表著唐朝多采多姿的彩釉陶器，由黃、藍、白、綠、赭、褐等色彩交織燒製而成。隋唐時期即西元 581 年到 907 年，陶器物更加豐富了色釉，有青瓷、黑瓷、白瓷和花釉瓷等，當時為封建統治；到了晚唐、五代和宋初，湖南省長沙窯燒製的釉下彩瓷和浙江省紹興的越窯青瓷、白瓷、黑瓷和花釉瓷等精美瓷器，都被做為貢品，有秘色瓷器之稱。宋代時期即西元 960 年到西元 1279 年，在瓷器裝飾上特別用心，以刻花、印花於坯體上表現創作，再加釉色燒製，展現陶瓷藝術之美。

元代時期即西元 1271 年到 1368 年，製瓷工藝更為發達，不斷的有斬新的作品呈現。明清時期即西元 1368 年到 1911 年，是瓷器製造的高峰期，產品除了瓷器品質細緻、色彩華麗、造型變化多端、顏色晶瑩剔透外，還在器物上畫有山水、花鳥、人物和書法等繪製，豐富了瓷器內容，展露當代名畫家、書法家之深厚藝術造詣，尤其明清時期中國製瓷以景德鎮最具特色，各時代在製造過程中將地方風格和特色，發揮在傳統優異的陶瓷藝術裡，也向世界各觸角伸展，朝北方向西通過絲綢之路，南方向東通過亞洲鄰國再傳北非和地中海沿岸各國，十五世紀後更遍及歐洲輾轉世界各地。

從中國陶瓷之釉色、造型、製飾和陶瓷工藝，以及歷代各名窯和陶瓷藝術品之供應，對世界各地有著悠久的文化和經濟的交流，也邁入了貿易市場，以蘊含了歷史和藝術價值的陶瓷藝術之美，馳名於世，將中國陶瓷藝術廣為流傳，也造就了今日英文中之瓷器(China)一字而稱謂中國。

中國古書記載中敘述陶瓷之意涵：

「神農伏羲時，時掘土穴灶，以火燒土，使成為素燒，即之陶器，用以烹飪，用以貯藏。考路史云：「燧人氏范金合土之為？」周書：「神農作瓦器。」物原：「神農作甕。」...則燧人氏，鑽木取火，范金合土為？。茹毛飲血之苦，神農作甕，使民得以貯藏食物，免腐敗之患，其福利於人民，為如何耶？...史記：「黃帝命寧封為陶正。」呂氏春秋：「黃帝有陶正昆吾作陶。」...寧封昆吾等所製之陶器，自必以瓦磚等類建築物為先，而日用之碗碟等類次之。...為了告知他人及後代，而刻上物形⁴。漢代雖稱發明瓷器，然只能謂為瓷器之端兆，至於真正瓷器之成功，實應以唐代為鼻祖也。浮梁縣志云：「唐武德中，鎮民陶玉者，載瓷入關中，稱為假玉器，具貢於朝，於是昌南鎮名聞天下。」蓋瓷與陶之分，在乎潔白質堅與半透明三要素，有則為瓷，缺則為陶⁵。」

陶瓷藝術的製做原是陶匠專業領域，然而時代進步和資訊的快速發展，以及社會型態的改變，使更多的人能夠參與陶藝製做的行列，是嚐試性以娛樂消遣的方式來接觸陶瓷，或是準備加入陶匠的專業性工作成為陶藝家，這都顯示陶瓷帶給人類的親和力，以及人們熱愛陶瓷的表徵，又陶瓷在傳統的窯業發展及技術的研發下，使欣賞者及學習陶藝的人也快速的增而風行。仿間的陶藝教室，個人陶藝工作室的成立及藝術家在陶瓷工廠內的工作室做創作，在如此多重的形式發展下，對陶瓷藝術提昇是直接而有效的。陶瓷器是古老的工藝，從陶器的發明，歷經多年的技術改良和材料、窯爐設備改進，甚至燃料多樣化和機械自動化等演進，有助於製做陶瓷之成長，使陶器和瓷器產品形成為文化資產，流傳於世。現代陶藝已形成為商品或藝術品，也構成欣賞和珍藏的標地，同時陶瓷藝術裡強調藝術與美感之存在，也因而深受收藏者的青睞。

4 吳仁敬．辛安潮著，《中國陶瓷史》，台八版，台北：台灣商務印書館股份有限公司，民79，頁1-4。

5 同上註，頁25。

第三節 陶瓷產業發展史

論述發展史基本上需了解歷史發展的淵源和歷程，而這方面，可從文獻資料和考古研究發現中考證求得真相，人類生活領域中，早期使用陶瓷的機會繁多，種類也不少，如日常生活飲食用的碗、盤，而且全球各地處處可見到陶瓷，因此要研究發展史所及的面甚廣，本研究僅以陶瓷發展史加以探討。

本論文主要是探討陶瓷產業之經營，而對陶瓷產業之一般分析上針對有關陶瓷發展、演進和歷程做一番敘述，陶瓷產業的發展是沿洄不斷的，依陶瓷使用之習性、製陶的技法和人口遷徙之因素，對台灣陶瓷發展端倪做全盤性的探討，陶瓷在台灣發展和演進的過程分為史前新石器時代、明清時代、日據時代和光復後至今之發展階段，又以陶瓷產品和製陶技術而分，有土器、陶器、石陶器及瓷器等。因而台灣陶瓷發展的經歷歸納為史前新石器時代的土器時期、明清時代的陶器時期、日據時代的石陶器時期和光復後的瓷器時期。就歸納的時期分別敘述為：

一、史前新石器時代的土器時期

台灣發展陶瓷於兩百多年前，即嘉慶元年(西元 1796 年)之交趾窯，為現今南投地區。最早的器物是民國六十一年由中央研究院民族所和台大考古人類學系考古組，於南投縣草屯鎮兩度掘出約四千年前的紅陶、灰陶、彩陶和黑陶的陶片等器物¹，這些器物依品質分析判斷，黏土含有雜質，並以手捏方式製造²，陶器沒上釉，僅有簡單紋路，也沒有正式的燒窯設備，因而所生產的陶瓶、陶罐、陶碗、陶盤等品質粗糙，當時所見以為是原住民所製造，但從文獻資料中查不出製造的記載，因而從考

1 陳信雄著，《台灣陶瓷小史》，華岡博物館館刊，1983，第 6 期，頁 33。

2 盧泰康著，《台灣新石器時代 彩陶藝術》，台北，五行圖書出版有限公司，1998，第 19 期，頁 120-121。

古所發現的陶器物，應不出於原住民所燒製的陶器，由於台灣陶瓷產業之發展，在明末清初之後受大陸福建及廣東沿海地區的漢人移入，同時也引進了陶製品和製陶技術，使台灣陶瓷產業深受其影響，日常所需陶器物仍由大陸輸入，台灣尚不能自足。

二、明清時代的陶器時期

台灣陶業的發展於荷蘭統治時期(西元 1624 年)，在台窩灣(現今台南安平)建築城堡，荷蘭人先從大陸引進磚瓦和工人，因路途遙遠，無濟於事非長久之計，乃決定在台灣製造磚瓦。有一點可證實荷蘭佔領台灣時，即有製磚瓦的記載，在 1624 年 1 月於日本長崎商館的財務報表中可見³。是否會燒製陶器，則引述連橫所著「台灣通史」《陶製》記載：

鄭氏之時，諮議參軍陳永華始教民燒瓦，瓦色皆赤，故范咸有赤瓦之歌。然台灣陶製之工尚未大興，盤盃碗之屬多來自漳泉，其佳者則由景德鎮，唯磚甃乃自給爾。光緒十五年，有興化人來南，居於米市街，範土作器，以售市上，而規模甚少，未久而止。唯彰化有王陵者，善製斗，繪花鳥，彩釉極工。一枚售金數圓。次為台南郡治之三五，其法傳自江西。而王陵且能製瓶壘之器，亦極巧。惜乎僅為玩好之物，不能與景德媲美也⁴。

台灣陶業不僅已會燒製磚瓦，因民生日常所需，也開始以黏土燒製日用陶器，在台灣分佈有：南部地區的鳳山縣；創於乾隆二十九年（西元 1764 年）⁵，中部地區的南投街牛運堀（現今的南投市），開創於清嘉慶

3 參閱馬有成，《戰後陶瓷鶯歌鎮的陶瓷業與社會變遷》，中央大學歷史學研究所碩士論文，1997，頁 10。

4 連橫，《台灣通史》，1976，頁 724。

5 同註 3，頁 12。

元年⁶ (西元 1796 年)，北部地區的鶯歌則有二種記載鶯歌陶瓷開創於清嘉慶九年(西元 1804 年)，由福建省泉州府惠安縣磁灶人吳鞍到大湖兔子坑(現今龜山鄉兔子坑村)，發現當地黏土可用來製做陶器，因漳泉械鬥咸豐三年⁷ (西元 1853 年)遷移到崁腳(現今尖山)和族人共同發展陶業。另一記載為清嘉慶九年(西元 1804 年)，由福建省泉州府橫爐人吳洋、吳糖、吳曾等人到鶯歌尖山，發現當地黏土適合燒製陶器而投入陶業，此時期大多以素燒之陶器物為主。還生產糖漏等一般日用粗陶。

三、日據時代的石陶器時期

為提昇台灣陶瓷業的發展，明治三十四年(西元 1901 年)對台灣各地陶瓷業，提供補助和新技術，如明治三十四年(西元 1901 年)於南投設立陶瓷習藝所，明治四十二年(西元 1909 年)於台北成立台灣總督府研究所，分設農、林、工業及衛生四部門，並在工業部門之下立力專門管理窯業者，致善產業結構、引進現代科技，使台灣陶瓷產業步入機械化和現代化階段，都是為陶瓷產業所下的努力。大正十年(西元 1926 年)於中央研究所中設置工業部，做為台灣陶瓷發展之工業研究中心。昭和二年(西元 1927 年)成立南投陶器同業組合，以補助金購買石油發動機、機械輻輳、練土機等設備⁸。這些設備計劃生產高級瓷器之用，因為爆發戰爭而告終止。

日據時代初期，因為日本政府對台灣陶瓷業的補助也涉入了產業經營，為了控制陶瓷產業，要求各地相關組織，鼓勵組合經營，大正六年(西元 1917 年)桃園廳三角湧支廳長達協良太呼籲：為了地方繁榮、帶動經濟，應組織信用組合，深受當時地方人士熱烈響應，同年七月成立「鶯

6 蕭富隆著，《南投陶的發展與變遷初探》，史聯，1993，第 21，頁 53-54。

7 服部武？著，蕭讚春．蕭富隆譯，《台灣的陶業》，1994，第 43 卷 1 期，頁 10。

8 同註 3，頁 14。

歌石信用組合」，大正九年(西元 1920 年)正名為「鶯歌信用購買販賣利用組合」。此種組合的經營模式改變了當時大都屬於家庭式小規模窯廠之經營典範，也打破了壟斷性的陶瓷產業，強佔了鶯歌地區陶瓷工廠的發展與潛力。

昭和十二年(西元 1937 年)發生七七事變」，許多陶瓷工人回大陸福州，頓時缺少無數的陶瓷工和師傅，促成陶瓷廠轉向機械化生產⁹。昭和十五年(西元 1940 年)即有四家陶瓷廠引用了電力發動機，該動力的規模小，然而未來發展之潛力可不小，可見台灣陶瓷產業，將逐步走入機械化的行列成為陶瓷產業之先鋒工廠。當時窯業分佈全台，以南投、鶯歌、苗栗和北投等地，其中以北投規模最大，大正十二年(西元 1923 年)賀本庄三郎，創立「大屯製陶所」，昭和五年(西元 1930 年)再次成立「台灣陶業株式會社」主要產品為飯碗，尤其是碗上繪有鶴者最有特色。

鶯歌陶瓷產品在本時期仍屬粗製陶器如花瓶等，然而陶瓷器之中具有特色的茶壺類產品和加有紅柄、綠、青、銅灰等釉料之產品更有創意而美觀，也具有實用性。昭和十四年(西元 1939 年)、昭和十五年(西元 1940 年)當地陶瓷廠秉持上進心求技術和產品的創新，先後製造了日式非水洗式便器和蹲式便器，並且也以陶瓷製造了工業用品如紡織用整經器、開關等¹⁰，看鶯歌陶瓷業從傳統式走入現代化的歷程，有如開創新紀元。

在日據時代陶業之發展中廣受人知的「交趾陶」，早期從大陸來台，宗教信仰是寺廟主要的裝飾物，「交趾陶」當時在嘉義燒製，因此而得名「嘉義交趾陶」，並以葉王作品最為代表性。台灣陶瓷的發展仍以陶器為

9 徐文琴著，《台灣陶藝探源——清及日據時期台灣陶瓷發展探討》，現代美術，1993，第46期，頁24。

10 黃富三著，《台北縣鶯歌鎮陶瓷文化發展之研究(上)》，1990，台北縣文化中心季刊，第26期，頁18。

主，而製造上已從陶器演進到石陶器，產地則受黏土資源之限制，主要在北投、苗栗和南投魚池鄉。開創期為明治三十年(西元 1897 年)是台灣石陶器開始之年。由於台灣陶瓷產業受日本之統治影響，因而使陶瓷技術、人才和資金自然投入了台灣，讓台灣陶瓷發展更輝煌。

四、光復後的瓷器時代

台灣光復到現在，陶瓷的發展演進到以陶器為主之時代，形成陶藝創作期，明治四十四年(西元 1911 年)松本龜太郎在新北投設窯廠燒製花瓶、茶杯、酒杯等產品，大正八年(西元 1919 年)後宮信太郎設立「北投窯業株式會社」，繼續松本的事業，製造飯碗、瓷磚和耐火磚，後來又設立「台灣窯業株式會社」生產耐火磚和陶器。「金義合」在萬華設廠；從「台灣窯業」學習製造技術，爾後「大同瓷器」成立，又從「金義合」重聘技師投入生產，因而台灣瓷器從此開始¹¹。

西元 1960 年以後，北投陶瓷土原料場 貴子坑礦場水土保持施工不當，造成下游每遇颱風季節水災泛濫、嚴重污染而遷移鶯歌。西元 1970 年以後，陶業走入外銷市場，主要以鶯歌生產的仿古花瓶和苗栗生產的西洋玩偶等瓷器產品。另有建築陶瓷和衛生陶瓷以企業方式經營，大量生產發展迅速。西元 1980 年起台灣陶瓷業又以斬新的設備和技術投入陶瓷產業，如整廠全瓷化瓷磚生產、一次燒成的窯爐整廠設備，電腦控制之隧道窯等提昇了產業的發展。一般的日用陶瓷器和裝飾用陶瓷品仍由陶藝創作家以創意和美學精神以發揚光大。近年(西元 1990 年)來台灣陶瓷業外移，主要原因不外勞力短缺和工資上漲等問題，紛紛往勞力密集的國家投資，並以國內接单、打樣、國外生產之新模式試創陶瓷產業的新天地。

¹¹ 陳新上，《台灣陶瓷發展概述》，1996，台灣美術，頁 28。

第三章 陶瓷產品生產與設計美學

第一節 陶瓷產品之生產

陶瓷產業所製作的產品要精緻典雅，有賴創作者的設計思維與製造者在生產過程中追求之完美，所燒成的陶瓷作品，無論是供給使用或收藏，將受大眾的感激和稱讚。就陶瓷完成燒製的過程，所構成的因素，做深層的敘述：

一、黏土

地質學名詞。地質表面最細緻的土粒，是組成土壤的主要成分，如純黏土，則不適用於耕作¹。製造陶瓷最基本的素材即是土，來自於地心所噴出於地球表面的一團團熔物而形成的岩石，經過幾萬萬年的冷熱變化，將岩石分解，並分裂成碎片，粉碎而成了土壤，經雨水的帶動，較大的即流到河裡，較小的則被沖進湖裡，這些被沖失的微小顆粒的土壤，就漸漸沉積形成了黏土。

這些黏土的成份，由於岩石的種類不同，所含有的化學成份也略有差異。通常黏土的主要化學成份是由二氧化矽、三氧化二鋁、氧化鐵、氧化鎂、氧化鈣、氧化鈉、氧化鉀、氧化鈦及水所構成²。

黏土因含有上述的成份因素，所製造的陶瓷器，反應了灰色和紅色的狀況，在高溫的燒製後，有限的矽酸在土中產生的變化，形成了空隙並含有吸水性，因而產生的土即稱謂「陶土」；若矽酸含量高，亦不含有吸水性的土壤，即稱謂「瓷土」。因土質的因素，實際上所採用的「瓷土」

1 周宗盛主編，《大林國語辭典》，再版，台北：大林出版社，民 69，頁 1869。

2 曾明男著，《現代陶》，再版，台北：藝術圖書公司，1997，頁 14。

大都是含有長石成份的石粉，即由白陶土加上長石所混合的土壤。基本上瓷土的比例為 50%土，25%石英和 25%的長石混合所組成³。

「白陶土」又稱為瓷土，是一個固有的名詞。產於中國江西省景德鎮東方婺源縣的高嶺山上，由於土質極佳，因此凡優良的陶土皆稱為高嶺之土，簡稱為高嶺。然而產於景德鎮的白陶土，由於黏性較低，且熔點極高，因此使用時多半加入一半的石英及長石含量極豐富的 Patontz 白不子⁴。

「半陶土」又稱為骨灰瓷，骨灰含有磷酸鈣，是種白色熔劑，這種軟瓷具有薄或半透明的感覺，素燒溫度高達 1200 度 C⁵。

「半瓷土」天然的陶土顏色，依台灣各地土質所含成份的差異而有所不同，如鶯歌地區土呈現黑色，苗栗地區呈現灰色，南投地區則呈現黃褐色。而且所含的鐵質越高，燒製後的顏色則越深，因而利用不同地區的土質來生產各有特色的陶瓷品。

黏土的密度，可在燒成後的成品上，輕輕的敲擊，聽其所反應聲音清脆度而定，即密度愈大，聲音愈脆，愈高。(實驗例)：將一塊已燒成的坯，先秤其重量，置入水中 12 小時後，取出拭乾，再秤其重量，該吸水率之計算為⁶：

$$\frac{\text{濕度} - \text{乾重}}{\text{乾重}} 100\% = X\% \text{ 吸水量。}$$

通常吸水率以 5% 10%為宜，若要提高該密度時，則需要在黏土內增加助熔劑類成份，並增加溫度燒製。

3 楊文霓編著，《陶藝手？》，三版，台北：藝術家出版社，1998，頁 15。

4 佐藤雅彥著，陶青山編譯，《陶瓷燒繪入門》，二版，台北：武陵出版有限公司，1998，頁 53。

5 同註 3，頁 15。

6. 曾明男著，《現代陶》，再版，台北：藝術圖書公司，1997，頁 15。

黏土乾燥後會收縮，和燒製後也會收縮，不同性質的黏土收縮率也不同，測量收縮率則可計算收縮率為⁷：

$$\frac{\text{原長} - \text{燒後長}}{\text{原長}} \times 100\% = X\% \text{ 收縮率。}$$

二、成型

陶瓷品的造型是多樣化的，從日常用品的器皿到觀賞的陶瓷藝術品，甚至於到醫學用品 等等，以往成型的印象中，和見到的成型方式，大都以拉坯方式來表現，如今因設備的演進和技術的提昇，也改變了各種的成型方法，使陶瓷產品更有發揮條件與揮灑空間，開闢了創造藝術領域的新局面，一般而言大致成型方法有：(一)徒手成型法 (二)拉坯成型法 (三)模具成型法。

(一) 徒手成型法：又分有：1.手? 法 2.泥條法 3.陶板法 4.挖空法⁸。

1. 手? 法：主要能直接傳達創作者的情感，它是最原始的；最基本的方式，也最能夠凸顯自我表現及成就感的方法。

2. 泥條法：用手把黏土搓成長條型，再把泥條圈起來，製成一件件器物，是觀賞用的陶藝品居多，亦有不是盛水用的作品，主要的在於表現泥條的各種紋路，以不壓平泥條為重點，深具獨特的韻味。

3. 陶板法：將黏土依其特性製成板狀的薄片，再製做各型式的藝術品之方法。並運用黏土特性水份多有柔性，水份少則有剛性，利用柔性時，當成布的功能來成型；利用剛性時，當成木板來製作，並可在黏土表面

7. 同註 6。

8 曾明男著，《現代陶》，再版，台北：藝術圖書公司，1997，頁 18。

上印上布紋、木紋或樹葉及其表現肌理的紋路。

4. 挖空法：利用黏土本身外部僵硬些時，再挖除內部，使整體造型漸成空心狀之製作模式。所選外型較複雜的雕塑品，特別要表現黏土質感的作品，以此方法是最好表達的成型方式。

(二) 拉坯成型法

運用旋轉盤成型技法 我們說起拉坯時，直覺上就是想到黏土在旋轉台上，利用雙手拉把著它，自由自在的任創作者依個人的意識，想要的型體做造型，即能造成一件完美的藝術品。然而沒有想像的容易，因為拉坯成型機，是利用旋轉台旋轉時所產生的離心力，讓黏土隨著機器的轉動及雙手在黏土的中心往外拉的基本手法運作。

拉坯成型法也就是轆轤成型法，轆轤是機器上的紋盤，即像旋轉台，有用腳踢的、手轉的、可站立式，亦有坐著的、蹲著的，形式不一，因科技進步，目前則採用電動式的轆轤。

由於旋轉台的離心力，使轉台運轉時有向外的張力產生，將黏土置放在轉台中心位，即開始拉坯的進行，藝術創作者用雙手在黏土上，藉著旋轉的張力，將一團黏土拉成有型的各種器物；每人有各自的操作手法，但原理是不變的，在此述說拉坯的基本步驟：

拉坯的基本步驟：

1. 先將黏土固定在轆轤機之旋轉台上的中心位置。
2. 雙手沾水，以增加與黏土之間的潤滑，手肘靠近腹部，雙手抱土，增加拉坯時之穩定性，再啟動旋轉台。

3. 雙手慢慢的從黏土中心位置向外拉開。
4. 在向外拉開的黏土邊緣，雙手相對順著旋轉台漸漸將黏土往上拉高。
5. 黏土往向拉高的方式，連續多做幾次，拉愈高時土壁愈薄，直到成型而止。
6. 最後用尼龍線或是鋼絲將兩線頭拉緊，壓在成型體之下方輕輕的切割，取下成型物品。

(三) 模具成型法

利用石膏製模成型，早期製模以陶土或木頭為材料，近代則用石膏來製模，以方便陶瓷的生產，並達成產業的量產目標。石膏模的模具成型方法：將泥漿注入密封的石膏模內，利用石膏吸水性，將泥漿中的水份吸於模具內壁，附著在模壁上，大約 15-20 分鐘後(目前生產的產品) 黏土膜達到適當厚度時，將殘留的泥漿倒掉，等黏土堅固後，即可拆模。

石膏製模亦有人稱謂是鑄造。此種方法不是任何黏土可以採用的，較適合的黏土則是瓷土或半瓷土，想要減少水份使土粒細密、均勻，則必需在泥漿中加入水玻璃(矽酸鈉)，如此成型後的土肌上會浮現水玻璃(矽酸鈉)，至於成品的品質，有賴修飾的種種而定，不過近年來，為了陶瓷產業的大量生產，而被廣泛的採用⁹。

關於製模應注意事項：

1. 設計模具時，考慮灌漿後欲將坯體取出時，是否可以順利的拆下，即是否易於脫模。

9 佐藤雅? 著，陶青山編譯，《陶瓷燒繪入門》，二版，台北：武陵出版有限公司，1998，頁 44-47。

2. 模具完成後，準備多份模具(俗稱生產模)，以便生產之用，因每次灌漿後，會有少許泥漿沉積在模具內的紋路上，重複翻模時，累積的泥漿會覆著於紋路縫細上，造成磨糊，形成不良產品，在生產線上發現時，立即換上新模具生產。

三、修坯

成型的坯底因創痕的粗糙，或灌漿後拆下的坯體邊緣及四周，必需加以修飾，或產品有固定孔徑的部位，更需要加以修整，使成型坯體圓滑清晰，以呈現出精美的陶瓷品。因修坯工作的重要性，為了使生產能達到事半功倍的效果，必需運用各種工具來完成，由於工具繁多，今分類並略說明如下¹⁰：

(一) 修坯圈型工具

1. 5吋長寬圈型：粗木柄，用於大件拉坯或陶塑削泥、挖泥，不同的圈型是以寬邊鋼條成型，邊緣經過磨光有刃。
2. 8吋長細圈型：兩頭均有圈。適合於中小型拉坯或陶塑條坯之用。
3. L型修坯刀：刀型與使用方法源於傳統東方。適合修坯之，全長8吋。

(二) 木質工具

1. 木刀：硬木材製成。適合泥土柔軟時，切、削、打光，填補、挖泥之用，全長8吋。
2. 木質腰片：硬木製成。適合拉坯時，做裡或外整型之用。

10 楊文雯編著，《陶藝手冊》，三版，台北：藝術家出版社，1998，頁90-95。

3. 木質桿柄：硬木製成。適合長瓶的修整之，長 12? 吋。
4. 特殊型：木質片，適合連續做同一種拉坯形狀的修飾，由拉坯者根據器皿造型自行設計木片形狀，而用於特定的成型。

(三) 鋼質工具：

1. 鋼質腰片：以具有彈性鋼片製成。適用於泥土柔軟時的手作或拉坯整形之用。
2. 針：做陶必備用具。用於切泥、接縫劃線之用。全長 6? 吋，5? 吋。

(四) 其他工具：

1. 鋼、絲線：大塊泥之切割使用，或是拉坯時，用於切下圓坯之用。
2. 刀：適用於陶藝和陶塑之修、切、割之用。全長 8? 吋。
3. 量規：有木質和不鏽鋼質二種。用於各種口徑之測量，分 8 吋、10 吋、12 吋長。
4. 穿孔工具：刀鋼質，設計為穿洞之用，口徑為 5mm、6mm、11mm。
5. 整修工具：木柄兩端裝有不鏽鋼刀。適合濕坯細部整修之用，全長 6 吋。
6. ? 面杖：以木質製，適於做泥片用。杖 10 吋長，把手每邊 3 吋長，圓徑 2? 吋。
7. 提坯片：以防鏽強力合金鋁製成。適合把坯自拉坯機面移開之用。寬 4 吋、5 吋、6 吋(直徑)。
8. 掛釉鉗：使用掛釉鉗夾住素坯，直接放入釉桶上釉。適合淺型素坯，如小盤、淺碗、蓋子等，全長 10? 吋。
9. 海棉：修坯及拉坯擦拭之用。

10. ？面杖：以木質製，適於做泥片用。杖 10 吋長，把手每邊 3 吋長，圓徑 2 吋。
11. 橡皮球：適合於擠泥漿花紋之用。容量 60cc。
12. 轉盤：360。回轉，可安置於桌面，方便手成型之用。直徑 8 吋長。

四、乾燥

將黏土塑造成型後的坯體，務必放置於室內陰涼處，當黏土內部粒子與粒子間繼續產生毛細管現象時，黏土自然地也會收縮，含有 30% 水份的黏土，在乾燥的階段中，水份將會從黏土表面均勻的蒸發、分散，使坯體自然的陰乾，因黏土重複的產生現象更使水份逐漸減少、而乾燥。又黏土具有可塑性的因素是粒子間水份之存在，並兼具潤滑的功能，黏土收縮的體積和蒸發水量的體積是相對的，但依收縮比率而言是依粒子的大小而有所差異。

隨著坯體的不同就有不同的乾燥方法，如陶板的乾燥方式：在陶板下鋪設網狀物置於板的表面和背面都能通風而乾燥，若是壺塑狀，則需在壺底下方放置木棒，使上、下方都容易均勻乾燥。而鋪設報紙是大多數人的做法，避免坯體直接和木板接觸，因木紋吸水性不均勻坯體容易受損。總之乾燥過程不能疏忽的，以便利進行製造陶藝品的下一步驟之順暢。如在坯體外觀上描繪或加釉色 等等。目前亦有設備烘乾室，以備天候不佳，不致影響生產。坯體成型後，使自然陰乾的優點不外(一)坯體不易龜裂，引影品質良窳。(二)加工時不易破碎，使而增加成本。(三)控制交貨期和生產數量。

五、素燒

將成型的作品，存放於陰涼處約 7 天，乾燥後，先入窯燒至 700。

800。C，把坯土中的有機碳化物和水份燒解。這種未施釉處理前的燒製稱為素燒。經素燒的坯土，對往後的製陶瓷器工作有幾個優點：

- (一) 使坯體較為堅固，減少破損率。
- (二) 經燒製後，留下許多毛孔，利於吸收釉料，使產品更精美。

同時，在素燒的過程中也要注意其程序，首先將坯土放入窯內；窯門不要密封留約 10 公分的門縫，好散發坯土陰乾後，尚留存的水氣，約 2 小時後水氣才會完全乾燥，屆時才將窯門密蓋，並在每小時以設定 100 度溫度上昇，直到 750 度後再熄火，使溫度緩緩下降回到 100 度以下，將可開窯門取出。燒製後的色澤大致呈粉紅色。

六、裝飾與彩繪

將成型的作品，存放於陰涼處約 7 天，乾燥後，先入窯燒至 700° 800° C，把坯土中的有機碳化物和水份燒解。這種未施釉處理前的燒製稱為素燒。

- (一) 裝飾：為了增加陶瓷藝術的特質，表現出各陶藝品之趣味性與生動，無論是實用性的器皿，或觀賞用的陶藝品，都經由創作者巧奪天工的思索與設計，而因在作品燒製前，務必完成修飾的工作。

有關裝飾的技術是多樣化的，創作者在施以裝修前，先在棒上綁上繩索或刻上印紋，在黏土表面加以拍打，所留下的痕跡，如此作法看來簡單，但是這就是創作的思考結晶。或許另有其他方式表現，即是在作品上以”前刻”的手法，在黏土上刻劃，而產生凹凸的紋路，豐富了作品的內容和造型的變化，更深入的一種呈現，即是將刻劃的程度加深，也就是以穿透黏土的雕刻方法，形成孔狀圖飾於作品上，這種裝飾方式

所生產的產品極為精緻、細膩。

總之裝飾是一種藝術，如何的將陶瓷產品達到真、善、美的境界，施以種種方法來達成，是創作者及陶瓷藝術品之經營者應盡的責任，也是目標。

(二) 彩繪：彩繪是陶瓷產品最基本的裝飾繪畫，過程在於素燒後或未經素燒之實用坯土，描繪上不同的紋飾以增加陶瓷品的光彩。論及陶瓷經常耳聞陶瓷彩繪分釉上彩和釉下彩，今分別以簡略觀點敘述以供參考：

1. 釉上彩：即在陶瓷坯土上，先施釉，再上彩繪。(也就是：彩繪在釉之上而稱之)，以低溫燒成。
2. 釉下彩：即在陶瓷坯土上，先彩繪，再上釉(也就是：彩繪在釉之下而稱之)，以高溫燒成。

釉：簡單來說，它是一種玻璃，不過沒有普通玻璃那麼富於流動性，所以施於陶瓷坯胎上，較能附著在各種不同的面和角度上。釉分：有光、無光；透明、半透明、不透明 等等。大多數釉藥在攝氏八百度至一千四百度之間燒成¹¹。

七、施釉

陶瓷產品完成素燒或僅是成型的素坯之成品，還不構成陶藝品，必需還得塗以釉色，方能稱得上是陶瓷藝術品之落幕。就施釉時務必使釉膜厚薄均勻，但也有例外，故意使釉膜不均勻，以顯示陶藝創作的特殊效果。而且釉藥的效應主要是為了防水作用，適用於陶瓷器物的表面，及內部(如

11 邱煥堂著，《陶藝講座》，再版，台北：藝術家出版社，1993，頁 82。

瓶罐之內側)，另一方面則是在於追求陶瓷藝術品的完美，使生產的各種陶藝品更堅固和華麗。

通常施釉的方法依各種作品大小和功能之差異，有不同方法來處理，施釉的方法有：

(一) 刷釉法：用毛筆沾釉色，塗在坯上，因素燒或陰乾過的坯土，易吸水，唯恐厚薄不均，可重覆塗刷，欲求釉燒後之均勻。

(二) 淋釉法：即坯體稍大的工業用品為多，以盆子接在陶藝品下方，可接回流下的釉色，重覆使用。

(三) 浸釉法：將整件作品浸泡在釉色裡，因坯土吸收水份很強，預先調整好釉色，以免吸釉不均，此方法時間短，且易均勻。

(四) 噴釉法：陶藝創作者，經常針對其精心創作、費盡心思的將作品表現更出眾，在噴釉上，特別用心也大增設備，如噴槍、空氣壓縮機、噴台和轉盤等，噴釉之濃度要適當，以便順利噴釉，免於阻塞在噴槍內。

以上四種方法，施釉後，都要將坯底拭擦乾淨以免釉燒後取不下精美作品。

八、燒成

燒成即燒製完成。是陶瓷製造的最後工程，在此之前的每一環節，每一過程和程序，都是以戰戰兢兢的精神和認真研討的態度在進行著，陶瓷藝術品之生產，有賴陶藝創作者的經驗和技術之考驗。然而目前台灣的陶瓷廠和坊間的陶藝教室以及相關的個人工作室，都有為數不少的陶藝品之生產及成果，也就表示，陶瓷創作者仍是在坯體成型、素燒後到施釉表現到燒製的過程中，順利的完成堅鉅的技術和燒成。

所謂陶瓷，都是以泥土為基本素材燒製而成的。因而從歷史看來，數千年前即有人燒窯，又時代的演進，使得燒窯技術更進步，加以燃料的發展，也帶來新的生計，這些種種，因而產生了如何更能燒好陶瓷產品，提昇品質，和運用何種設備更能帶動燒成的效果，更因燃料的不同，形成不同種類的窯，有電窯、瓦斯窯、木柴窯、重油窯、煤碳窯、煤氣窯等。

燒成的種類有¹²：(一)氧化焰燒成 (二)還原焰燒成。

(一) 氧化焰燒成：俗稱氧化燒，顧名思義是把器物氧化的燒成法。使用此法燒成時，應將燃料置於窯口，然後再點火燃燒。通常的情況下，乾燥的燃料燃燒時會發出火焰。此即表示燃燒時從空氣中吸收了充分的氧氣，這是一種最普通的燒製方法。

(二) 還原焰燒成：俗稱還原燒，此法正好和氧化焰燒成相反，燒成時儘量避免與氧氣接觸。當窯內的熱度升到某一程度時，加入大量的燃料，然後關閉窯口隔絕空氣。此時，窯內的燃料會產生一股濃煙而無法發出火焰，形成一種燻燒的方式。

就本論文相關燒成的結構論述中，提供微少的觀點：

- (一) 燒成的技術上，可在同業間相互交流。
- (二) 成果發表會的展現，正是相互學習的橋樑。
- (三) 經驗的累計，可提昇產品的升級。

12 佐藤雅? 著．陶青山編譯，《陶瓷燒繪入門》，二版，台北：武陵出版有限公司，1998，頁 57-59。

第二節 陶瓷藝術品之量產

能量產的藝術品已成形流傳於世，以荷蘭航空迷你房子之陶瓷設計為例，即可看出端倪。然而此藝術品是由荷蘭航空用來贈送旅客，讓搭乘班機之商務旅客做收藏的迷你禮品。該迷你小房子具有荷蘭傳統特色，是採用當地十六、十七世紀所興建於阿姆斯特丹的運河兩旁之建築，及全國十八個城市內較具特殊、富有歷史性、紀念性及博物館等之歷史建築做主題造型，顯現出古典藝術氣息，充滿著吸引力，好讓人想擁有，刺激旅客收藏之慾望，而選擇搭乘荷蘭航班機使旅客大為增加，自然該收藏迷你房子也就相對的增加而必需大量生產以供應需求。又有報章、雜誌(請見附錄十二)及廣播的報導，更加速了收藏數量的增加，此陶瓷藝術品已形成了收藏的目標(請見附錄十四)，而且還繼續盛行中。

陶瓷藝術品製作過程之繁瑣(圖 3-1)，經本研究對產品蒐集及製作上，依每個環節彙整，以圖解方式做敘述。如后：

1



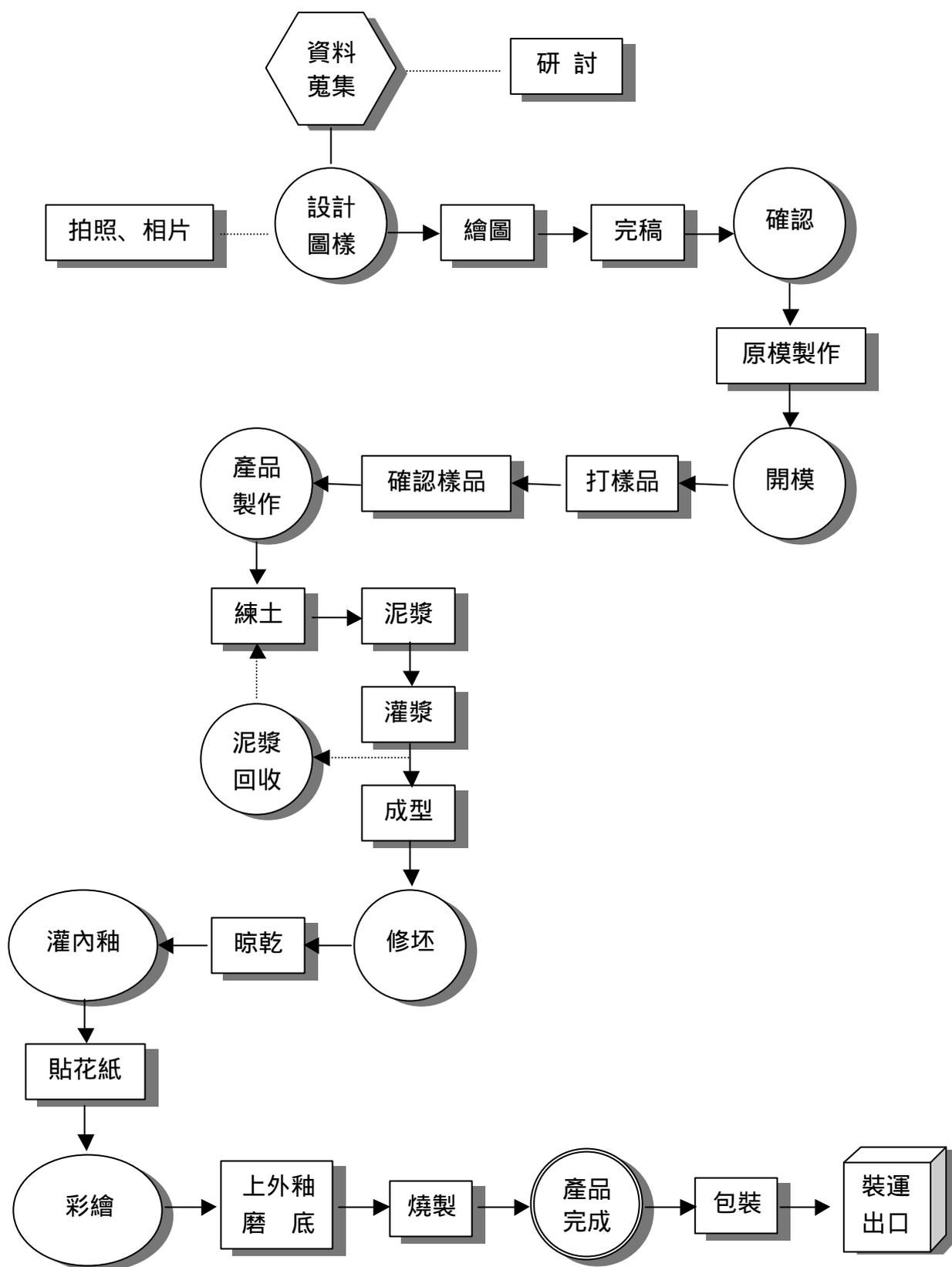
- 研討

為製作陶瓷藝術品之最初進程序，直接與客戶討論製作每個新款式之內容，以荷蘭當地十六、十七世紀所興建深具歷史及代表性之建築或較特殊造型之建築為主題，奠定爾後一系列的荷蘭航空迷你房子。

- 蒐集資料

以研討後所決定的案子為重心，為設計圖樣做準備之前置工作。

圖 3-1 產品製作流程



資料來源：本研究整理。

2



- 設計圖樣

選定研討中之建築物為主題，開始製作設計圖說，以使爾後製作之依據。

3



- 拍照 . 相片¹

在荷蘭當地拍攝所選定之建築物，做為設計圖樣之參考資料。

4



- 繪圖

收集好資料，以比例為 1:1 之尺寸，繪製設計圖稿，將藝術產品所涵蓋的造型、特色表現於圖上。

5



- 完稿²

將擬定建築物之圖形，完成繪製。

- 確認

把完成的圖稿，讓客戶做確定，是否與研討中所共同決定的圖形一致，而認同的程序。

- 原模製作³

經過設計圖稿的確認後，為產品製造必需製作的模型。在此特別注意，製作原模時，務必考慮生產製造所將會產生縮放之變化，通常此原模都會比設計圖稿之尺寸為大，才能符合將來完成燒製之成品規格。

6



7



- 開模⁴

即為生產模。是由原模所翻製而成，做為將來生產線上所需要的模具。

8



- 打樣品⁵

經由設計圖樣確認、開模後，所製造生產之產品，以做為日後生產的原樣。

9



- 樣品確認

將生產製作的產品，讓客戶做確定，以做為日後大量生產時的依據。

10



- 產品製作

依客戶確認後之產品，開始安排生產製作。

11



- 練土⁶

以進口半瓷土為生產之原物料，邁入生產線上做準備。

- 泥漿^{7、8}

瓷土加水攪拌存於桶中，並有電動攪拌器不停攪動，以便瓷土不致沉澱。

- 灌漿⁹

由電動設備自桶中抽取泥漿，注入模型中，此為灌漿。

12



● 成型¹⁰

經灌漿後約 15 20 分鐘，倒出多餘的泥漿，再細心的將模型分解，取出成型的雛型坯體。

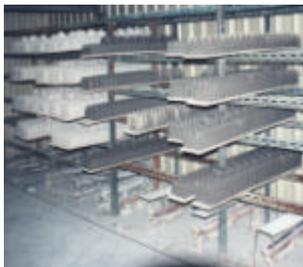
13



● 修坯^{11、12}

為使產品規格統一，在雛型的坯體瓶口以電動鑽孔機做修飾，並以輕柔的海棉拭擦，使產品造型、修飾線條清晰、明朗。

14



● 晾乾^{13、14}

修整後則存放烘乾室等待風乾，自然風乾較為均勻，以減少窯燒時產生龜裂，若自然風乾的條件不理想，也備有瓦斯設備加熱烘乾(最好不用)。(圖中架子下方配有瓦斯加熱器)

15



● 灌內釉¹⁵

以電動馬達將釉料均勻噴灑於雛型坯體內部，經高溫窯燒達到完全瓷化後，可達到滴水不漏的功能，而且要特別注意，此內釉是無鋅、鈷等有毒物質，以免日後產品灌酒時產生意外。

16



● 貼花紙¹⁶

雛型底部貼有類似藍釉的花紙，以標示荷蘭航空(KLM)和酒廠(BOLS)的合作關係，背面還貼有號碼，以標示各款型式，以做為收藏整理之便利。

17



18



● 彩繪¹⁷

將特製的藍彩，繪製在雛型坯體的屋頂和門窗，配合建築物牆身的本色，凸顯精緻傳統的荷蘭歷史建築，如此將使每款迷你小房子和真實的荷蘭老房子更相似。

19



● 上外釉^{18、19}

與灌內釉同原理，於上完彩繪後，以手工將每只雛型坯體整體均勻浸泡白色外釉，等窯燒瓷化後則變成透明，將使藍彩更光亮鮮明。

20



21



● 磨底²⁰

上完外釉之雛型坯體，務必經過磨底過程。以一種附有海棉之流動帶拭擦底部，將所沾滿外釉的釉料去除，才不致粘在沾板上。如未加以磨底，待窯燒後則會粘在沾板上無法取下產品。

22



● 燒製^{21、22}

將已磨好底的雛型坯體，放置特製的石板上，以適當的距離排列(需經驗的累積)，才能合乎經濟效率，即可節省燃料，而產量最多、產品優異，再入瓦斯窯中燒製，依迷你小房子每窯約可容納 3000 只，溫度為 1180 1200。C。

23



24



- 產品完成²³

窯燒完成後，需等降溫後方可開窯，以免窯之內外溫差太高而龜裂，即可取出製作完全的成品。

- 包裝²⁴

精緻完美的藝術品，每 24 只裝入一藍色彩盒，每彩盒有 8 個款式，提供旅客選擇後，做為收藏。

資料來源：本研究整理。

第三節 陶瓷產業之視覺風格與象徵

以一般的文學字意而言，「視覺」即眼睛和物件接觸所產生的感覺¹。就論文之探究以美學範疇而言，則「視覺」即希臘哲學家亞里斯多德(Aristotle)所說：「所有的認知都是由親眼目睹所引發²」。由此兩種論調所敘述有其共同點，就是都需要透過眼睛的注視，再從意識內產生的反應現象。「風格」又是什麼？根據藝術史學家梅爾·夏必洛(Meyer Shapiro)的說法，風格乃是一種「某個人或某個群體，在其藝術表現上恆久不變的形式 有時候則是恆久不變的各種要素與表現方式³」。依本論文研究所舉例之陶瓷品，主要在於表現十六、十七世紀期間，興建於荷蘭運河兩旁之建築，具有荷蘭傳統獨特風格之精緻房子，因為這些建築特質與眾不同而受人青睞，同時就其外型、線條、型式和色彩而論，正構成視覺風格的關鍵所在。

1 周宗盛主編，《大林國語辭典》，再版，大林出版社，民 69，頁 1489。

2 郭建中譯，《大市場美學》，新雨出版社，1999，頁 101。

3 同上註，頁 99-100。

從美學觀點而論，視覺要素主要的乃是以外型 and 色彩為基礎，外型之展現雖然隨設計家以止於至善之心來完成，但是仍有其他特定因素之考量，加注於外型設計上，也就是說外型除了是視覺上之象徵外，同時對特別的外型設計出適切的涵意，其中仍有幾個關鍵性的考慮因素：

一、對稱性：所謂對稱即追求平衡為重，看起來即有井然有序、有條不紊的感覺，而心境開朗輕鬆愉快。反之，則會形成浮動的感覺，可能因而帶來動感，使原本較呆板的平衡感變得較活潑生動。

二、角度變化：在外型之視覺上，圓形象徵著柔和、協調之特性；有角度的象徵著剛強之特性；直線條之表徵則是直率、氣魄的感覺；曲線的表徵即是柔和的個性。

三、尺寸：寬廣、高大的尺寸是強狀的勢態；細窄、短小則是微弱的感覺，但較為精細。

四、色彩：可做為企業形象，藉由單獨的色彩或多種色彩的混合所構成，以做為視覺之一部份，色彩並可運用在產品、廣告上、建築物上，甚至包裝上、還有人的肌膚上，而發揮出不同的功能，不過有共同的特質都是在顯出優異的企業象徵。

總而言之，視覺是人與人之間或人對事務之間交集的前哨，任何事件的交點，因而外型的產生與變化都會造成風格的表徵，也就是風格將帶給我們視覺感受上無限的變化。

風格之美學論分有兩種：其一是正統的即所謂古典式的。其二為奇特的即所謂巴洛克式的。表現於藝術方面作品和相關展現美學效果的事物，都屬美學的範疇內，這兩種類別卻有明顯特質之差異，所有的形式

都離不開此規類。本研究就兩類別分析如后：以風格的層面分⁴一、複雜性，二、代表性，三、認知活動，四、效力。

一、風格層面之複雜性分：

(一) 最低要求主義：1.追求結構與形式之單純化。 2.企業建築式樣以包浩斯派之類型。

(二) 華麗裝飾主義：1.酷愛複雜性、主題多樣化。 2.企業建築式樣以哥德式、新潮派之類型。

二、風格層面之代表性分：

(一) 寫實主義：1.對各種物體和人類的領域進行描述， 2.運用自然為主的風格形成之自然主義，亦是寫實主義的特定形式。

(二) 抽象主義：不論是作品本身或它的任何部份，都不象徵或代表現實世界中的任何物體

三、風格層面之認知活動分：

(一) 動態的：以動畫或動作方式作呈現，藉以表達出組織的動態本質。

(二) 靜態的：特質的服務業領域中，所帶給人們的認知是遲緩則視為靜態的。

四、風格層面之效力，依識別帶給人的感覺分：

(一) 強烈的、積極和大聲的。

(二) 無力的、消極和柔和的。

⁴ 同註 3，頁 128-135。

其實目前所製作生產的產品，不單純的依照以上分析的模式一成不變的生產，而是從風格美學論裡之分析內容為原則，但會加以變通而稍做改進，是屬最低要求主義的風格為中心，融入華麗主義的形式來呈現，使產品形成的更接近目前被廣泛使用的風格趨勢。

直接和人接近的色彩，是人類的伙伴，帶給人類視覺享受和創造色彩充滿美麗的風格。色彩的三大基本層面分別是彩度、明亮度和色調。從學習設計與色彩學時，了解到彩度的意涵為彩色的純度，而明亮度是指與強度、明暗度或是能量的程度，又色調是說明特定色調之色彩。對色彩而言，各種的顏色，都會有不同的行為反應，如彩度高時會有移動感覺更明顯；明亮度高時則位置遠近的印象較接近，而色調之使用若用較鮮艷的色彩，則具有活力、外向的感受，若是使用冷色系如綠、藍色，則顯得沉穩而內向的感覺。而本研究實例中的陶瓷藝術收藏品是採用寶藍色釉，顯得沉穩平靜，搭配陶瓷本身白色，屬於開朗、積極的象徵，其實尚有無數的色彩，都會造成適當的價值，人類藉著色彩來豐富人生。

荷蘭航空迷你房子創造了風格與象徵，以此陶瓷藝術品為實例，做為企業象徵的印證，陶瓷藝術品之製作在本研究第三章第三節已有論述，本節僅針對象徵的意涵敘述。企業(KLM)之能被大眾接受其因素不外形象之建立和完善、賓至如歸的服務、健全的管理和經營、以客為尊的形象、國際化之強化、並以美學的策略性運用贏得企業的風格，也因而形成企業的象征。當企業被大眾愛戴，信任度自然會提昇，風格也會更顯著，間接的企業形象更堅固。依時代之進步，面對企業使命，需藉由各種具有吸引力的識別要素。創造一個深具特色之企業，這些表現又能夠建立穩固關係而發展。

風格需要建立象徵性的維護更需要紮實，企業才不致於任意搖動，為企業原有的良好風貌注入新氣象，讓大眾體會到企業的親切感，並且在這高度競爭的新時代，產業的推重更要費心，從設備、技術及管理上全體共同經營，知識和專業美學涵養的加強與學習，亦能創造企業識別與象徵，使獨創一格之企業風範，能營造象徵企業的路，行的更久，走的更遠。

第四節 創意的運用與品牌

人類本身具有創意的潛能，祇是能否將這種獨特的創意潛能發揮出來，將創意廣為運用於生活裡。生活中所使用的器皿、飾品、用具、穿著和所呈現在周遭的產品，都是「設計」的產物，是創意的結晶，因而可以說創意是設計的原動力，它可增添日常生活中的樂趣。「設計」是一種複雜的綜合性工作，其涵蓋的範圍也相當遼闊。一般所謂的「美工」，事實上是一部份設計的代稱。「工藝」，則往往成為從包含「手工藝」到「工業技術」，廣泛範圍的製作活動之統稱¹。陶瓷產品也正是屬手工藝品之範疇，所呈現的產品是運用了思考和設計，與我們的生活息息相關，提昇了生活品質和藝術文化的氣質。

創意的開發說穿了就是一些概念表達，我們常常說：「腦筋點子多、常想到與眾不同的或別人沒想到的事，具有突破性的構思及豐富的想像力」。這是一般所謂的有創意。其實有這點子和構思的想像外加上有繪圖能力及手腦並用，發揮設計領域才華的創意稱之為「設計創意」，這種設計創意能帶動生活中的生動和具體化。而創意則形成兩種性質，其一是感性的創意即運用人的想像力，情境考量的方式，其二是理性的創意，

1 引自王鍊登著，《綜合圖學》，壹版 5 刷，北星圖書公司，民 80，頁 12。

即用推理及含有尺寸、數據為依規的方式。理性的創意注重於實用性，可配合產業的生產合乎經濟效應，而感性的創意，注重於產品給予消費者的感覺，是心靈上的成效反應。就本研究所舉例的產品而言，該產品創意，即以精簡、單純同一系列可量產製造之陶瓷品，且清楚表達具有荷蘭傳統文化特質的外觀，兩種性質兼具的創意運用是該產品意象之詮釋。

從創意的現實面而論，「設計」因應創意而形成，又設計是為使用者而創作，產品設計不是創作者認可而已，必需要讓消費者和市場能接受，又產品設計在資本主義制度下，都以追求市場利益為主，常常忽略了創作的重要性和價值性，利潤是生產廠商為主要，因而要給產品創作者即設計者一個保障，政府設立了「專利法」之制度(請見附錄一、二)，來維護創作者的權益。產品設計和產品生產之目的也都是為人而設想，以人性考量為核心，包涵了創意理性和創意感性之運用，這些創意的運用也包涵了設計材料，設計的造型，設計美感和量產等思維實踐，產品設計之要素內也涵蓋創意思維的活動，即說設計是在進入製造生產之前，務必先想清楚，該做之預先工作確實完成，設計上之記錄也要詳盡，一般設計領域裡，要做記載的有設計圖、設計之說明包含了立面圖、側面圖、尺寸等，產品設計之造型和美感也是非常重要的設計因素。在設計先進的國家如德國，常以造型、專業稱為設計專業，設計科系和設計專業都稱為「造型」。可見造型和美感之重要性，而美感是藝術領域所探討的，因為美感帶給人們喜悅、快樂。

創意流程對產品設計上有其正面的意義，它將一種實際上美感的產品呈現，如一件物品的擺飾。但偶爾是一種思想的策略反應，因而創意流程所牽涉的事項有：

1. 界定的問題：面對目標之訂定和構思有創意的方法處理事件。
2. 蒐集和分析：將相關設計資料圖型、色彩、資料等統合性彙整，並加以編列及全盤之整理。
3. 成品構思：集合創作人才依形式、象徵密切合作為新產品先做假設性的成品，再分析出共同性，創作成獨特新產品。
4. 評估與執行：以創新的形式將各階段所建立的方向，加以判定再付出行動完成預定方針之任務。

創意的發揮是由創造力之思考演進而來，而創造力需要經由大腦之反應而產生潛能，據醫學研究發現，大腦之左半部對於讀、寫、算、語言表達等較好，即清晰合理、邏輯式的思考能力較佳，而右半部則是為藝術創作、創造發明較密切也就是直接類推、創作的思考較強，因而使理性與感性創意有個良好的平衡點。愛迪生說過：「天才是 99% 的努力，和 1% 的靈感」。事實上，這 1% 的靈感也得要分外的努力才有所得，可知天才不是天生的，創意的能力也非與生俱來。天份需要發掘，方得以發揮，而創意亦可經由系統化的思考訓練、想像力、引導訓練、幻想刺激訓練等創意培訓，達到思如泉湧的境界。楊朝陽(民 77)認為，創意的來源只有 30% 是與生俱來的，另外的 70%，卻都是經由科學化的分析，系統化的展現及培訓所激發而產生的。即是少部份創意天份較為優越的人，經由系統化的創意訓練後，也能在極短的時間內，提出豐富的構想與作法²。創意的訓練方式有：

1. 以自由自在的心境，與開放無限的想像空間，對事務的整合和資料彙整，發揮想像力做超現實的發展模式。

2 引自王其敏著，《視覺創意》，三刷，中正書局，2001，頁 39。

2. 為了創造更多的發展或新的造型，把事實的形式、尺寸、比例、全部拋棄，追求另一種感覺，使所有事務呈現斬新的一面。
3. 逆向操控的手法，把各種事務所收集的結果暫時否定，另外想出一套說明來解釋或重新思考以求出另一種創意。做為完成創造之表現。

王鍊登(民 67)說：「創造發明已不是天才的特權。事實上，天才是大家捏造出來的，世界上少有真正生下來就是天才的人，只要是健康的人，都具有天才的成分；所謂天才，所謂創造者，只不過是善用他天賦的「天才成分」而已；今日人類最大的進步，就是將創造發明的事業由天才轉交給大家。」

「然而能夠使大眾都參與創造的活動，最要緊的還是人類經過漫長的努力，終於創造了創造的技巧；今天人類已不再單單靠靈機一動在創造發明，而是以科學的方法循序漸進，從抽象的幻想到具體的構成，逐步完成³。」

陶瓷產業以具體形式展現於世，而創意又豐富了產業的內涵，使得陶瓷產業更蓬勃，為了創作作品能夠帶給企業一個斬新的形象，一個識別性的標記，是代表企業一個專屬的特別記號和權利，形成代表自我的標幟表現商標設立之重要(請見附錄三)。商標，有以公司稱號或圖形意涵，以代表企業形象之圖騰植入消費者的心裡，並加深印象與引發消費者因商標之意涵連帶產生品牌之意念，甚至由品牌之認識造成產品印象之凸顯。

品牌是什麼？其實它不是有形的產品，而是無形的代名詞。因為產品給人的反應，及使用產品後的印象，或企業形象表徵而造成的心理反

3 同註 2，頁 42-43。

應所形成虛擬的產品，我們即稱為品牌。敘述品牌：品牌形成為國際的表率，代表產品品質之傑出和信譽；品牌也會被名人所取用；品牌是正記商標，品牌是善良的允諾；品牌是一種保證；品牌是消費者的忠誠友伴，這些種種僅是本研究中發覺，可促使品牌在市場和人的生命裡保有一些份量之因素吧。品牌即是企業的論述：1996年，史蒂芬·金(Stephen King)曾說：企業品牌將成為主要的判別依據，也就是說，消費者選擇購買的商品將慢慢不再取決於產品或服務本身功能性的優點，取而代之的是人們對其背後品牌的評價，他們的技術、態度、行為、設計、風格、語言、環保政策、利他主義、溝通模式、回應速度等，事實上就是整個企業文化。90年代的品牌建立，將比傳統品牌的方式更接近服務行銷⁴。因而企業之所以逐漸對品牌要求和品牌樹立，比產品本身還重視。也意味著企業保護品牌和對品牌之未來抱著極大的願景。

4 轉引蔡佩娟譯，《塑造品牌的威力》，小知堂文化事業(有)，2000，頁168-169。

第四章 陶瓷產品設計開發與行銷手法

第一節 設計方法與過程

設計領域涵蓋的範圍是多方面的，而且都以專業化的層面呈現，常見的有空間設計、視覺設計和產品設計等領域，就本論文之探討，僅在產品設計領域做論述。產品設計領域上有關產品設計將由設計方法中表現，設計方法是由創作者藝術修養中所涵的審美觀和生產技術上的巧妙操作，形成典型的藝術產業，而且以人的創造力和腦力做為思維方式的基礎，並形成產品設計之特質。同時設計的重點在於強調產品的功能、造形和色彩等，其中亦有部份設計方法，是以模仿或部份修正方式再演變，做為新產品的根源，也探討消費者的接納意象為依據，綜合思考出設計方案，加以專業的智識特性，並以理性思維模式做為整體設計方法之主流，也可以用技術性及藝術性的特質表達。

以技術性而言：設計是藝術和工學的整合學科，至於設計之創意性也都擺脫傳統技術而邁入了專業領域，開創出嶄新的面貌。設計是一種技術性的行業，設計方法更是以設計思維為重，又設計思維之運作也都以創造力做為重要因素，並以創造力做為思維活動動態的表達方式，更需要整合綜合知識的能力，迎合知識為理性化的趨向。設計透過服務性的有形表達，和我們精神生活和物質生活相互關聯，是提昇生活品質和文化素質的一個特性，而且設計是深具藝術特質與管理學和心理學有密切關係。更是有一定目的和方法，是感性與理性交合並重的工作。

以藝術性而言：設計給人類的感覺是以美感經驗來表達，以造形藝術來呈現，逐漸將美感經驗成為習慣，與藝術相關產業形成一種專業，並在具有美感經驗的同時，將富有藝術修養的審美性，共同具備產品的

使用功能，如此設計除了注重美感經驗捕捉外，也注重產品設計實用性和功能性，更可以和生活相結合。

產品設計中產品造形，是設計的重要因素，一般而言，產品設計亦可稱謂工業設計，因而工業設計包含了產品、包裝、家具、工藝等設計領域，又本節主要論述的陶瓷產品，是屬工藝設計範疇，而工藝設計包括的是具有包容性的，如陶藝、泥塑、交趾陶...等，其設計的要素不外乎要求造形美，即原則包括了點、線、面和體的探討；創意組合的美，該原則包括了比例、平衡和合諧的探討；這些主要強調設計在藝術的表現上以傳統的藝術層面為基礎，發展成注重創作品為多采多姿的呈現，現今科技發達，使得產品也需跟隨著進展，產品生產和大量的推出，亦是時下的需求，產業界必需以產品設計和產品的量產來供應於布，導致作者和生產者需要日新又新，繼續不斷的創造新產品，直接的滿足消費者的慾望，提昇生活品質，也創造了嶄新的環境。

產品設計開發主要針對設計的內容，而設計的主要目標為滿足消費者之需求，產品也需要注重其功能、材質、色彩和視覺的感受，又產品設計也涵蓋了創意、構圖和可能製作生產的思維，在執行中，仍要幾點相關的分析來支應，如材料和製作方法的分析、產品風格和特質的分析、市場消費和需求的分析，降低成本和增加生產效率也都是在設計開發上所要關注的，更需要有溝通、協調和整合的能力做為設計的後盾。

設計的過程是以程序設計為敘述，從產品規劃到資料的蒐集，以及設計中所經歷問題的分析和解決，完成概括性的綜合構思，並以具體的構想表現完整的設計方案，在思維上由觀察到理解，和組合之思考以圖像具體的記載，並繪製成清晰的設計圖說，並安排製作，生產成產品供應市場，提供消費者使用及欣賞而收藏。其間並要注意到產品設計過程

中，創意思維務必要能接受市場考驗，也就是能讓消費者所接納，並在個個專業上以合作的方式進行，如造形設計、模具設計、生產線設計到產品行銷設計等等，都是設計方法到設計過程不可缺的一環，有了週詳的計劃，產品由設計、生產到行銷，對於創作者和生產者是應有的責任和義務，也對整體產業有所助益。

第二節 陶瓷產品之類別

在陶瓷產業經營之實務經歷中，迎合學術理論之整合，能夠因經驗之了解而仔細的做分析，陶瓷之種類繁多，範圍也很廣泛，就台灣整體陶瓷業之發展下，陶瓷業是歸納在窯業之行列，並分類為：陶瓷器製造業、硝子及硝子製品製造業、煉瓦製造業、瓦製造業、水泥製造業、水泥製品製造業、石灰製造業和琺瑯器製造業等¹。然而本章所探討的陶瓷產業，依陶瓷器分類，以燒成原料和溫度以及製作和燒製技術之差異有陶器和瓷器之分。就特質分別敘述並做以下之分析(表 4-1)。

1 參閱馬有成，《戰後鶯歌鎮的陶瓷業與社會變遷》，中央大學歷史學研究所碩士論文，1997，頁 8。

表 4-1 陶器與瓷器之特質

產 品 \ 性 質	特 性 質
陶 器	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原料為一般黏土(俗稱陶土)。 2. 低溫燒製，溫度在 700° C 左右。 3. 製造較瓷器容易。 4. 品質較粗糙。 5. 吸水性較強。
瓷 器	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原料為雜質少的黏土（俗稱瓷土）。 2. 黏土含鐵質低。 3. 坯體經釉藥之處理。 4. 高溫燒製，溫度在 1300° C 左右。 5. 品質較堅硬。

資料來源：本研究整理。

對陶瓷產業範圍界定，不同重點有不同的界定方式，分別依用途、化學特性和商品統計分類²。

一、用途分類

就陶瓷產業經營中發現，以台灣區陶瓷工業同業公會之會員廠所生產的主要產品內，依照產品使用之用途分為：1.日用陶瓷 2.藝術陶瓷 3.建築陶瓷 4.衛生陶瓷 5.工業用陶瓷 6.原料及窯爐設備等六類。

(一) 日用陶瓷

凡是家庭日常生活中，所能使用到以陶瓷製造之產品，如餐廚用品：包括各種碗、盤、杯、匙、缸、甕、鍋、罐、燉鍋、茶具、煙灰缸、馬

² 參閱李台安，《台灣陶瓷工業現狀與發展建議》，工業簡訊，1997，第 27 期，頁 27。

克杯、咖啡組等。特殊用途的器皿：包括豆腐甕、醬菜甕等。一般用品(以實用物為主)：包括花瓶、? 燈、香爐、動物玩偶、普通裝飾品等。衛浴用具：包括? 口杯、牙刷架、肥皂盒、洗臉盆、乳液瓶等。文具用品：包括辦公用品、寫字畫用品、印盒、筆筒、筆架、文鎮等陶瓷製品。

(二) 藝術陶瓷

藝術陶瓷產品，依經營陶瓷產業中得知，外貿協會舉辦外銷展覽時，將藝術陶瓷定義為裝飾品或裝飾陶瓷產品，分類在禮品業之產品範圍。凡是仿古陶瓷、創作陶瓷、陶瓷製裝飾品，皆屬於此類。如仿古花瓶、花盆、酒罈、陶瓷人像、交趾陶、西洋藝術陶瓷等。仿古器皿：如結晶釉、創作藝品、仿歷代青花、仿唐三彩等。

(三) 建築陶瓷

以陶瓷為原料，供應建築應用之材料、零件之產品。全自動化之電腦窯廠，以一貫作業及現代化之企業經營方式，產品種類分為琉璃瓦與面磚兩種。面磚包括地磚、壁磚和馬賽克。另有擠出面磚、窯燒花崗石等。

(四) 衛生陶瓷

此產品主要為浴室用品，如洗面盆、浴缸、水箱、水洗馬桶、小便器、廚房洗滌槽、化驗盆、沖洗盆、拖布盆以及各種零件附件等。

(五) 工業用陶瓷

工業用陶瓷是一種具特殊高科技、高性能之非金屬無機材料，亦稱為精密陶瓷。依產品之功能及結構性差異中細分有電機用陶瓷、耐火性

材料和精密陶瓷等，可見陶瓷產業分類內產品範圍之廣、觸角之多。就工業陶瓷產品內常見的例舉如后³：

1. 電機用有：電容器、基片等。
2. 電力用有：火星塞、點火器等。
3. 電子用有：散熱器等。
4. 航太用有：火箭機體結構等。
5. 工程用有：切削工具，耐磨零件等。
6. 機械用有：磨機襯裡等。
7. 閥和龍頭用有：水龍頭等。
7. 農業用有：磨粉噴嘴等。
9. 切削用有：刀具等。
10. 生醫用有：義骨、瓷牙等。

(六).原料及窯爐設備

在陶瓷相關文獻及研究中，大都將陶瓷產業分類成五大類，而台灣區陶瓷工業同業公會，在作業上多分出一類別為原料及窯爐設備，因為此類的種種皆與陶瓷製造息息相關而密不可分。並提供資料之查詢、發揮公會的組織功能。該類包括陶瓷顏料、長石、高嶺土、石膏、矽酸鋁、熔塊釉、珐瑯粉、白雲土、轉寫紙和窯爐設備等⁴...等。

二、化學特性分類

陶瓷製品是由坯體以無機非金屬材料製成，成型後由熔合經過冷卻到固化，或經由熱作用一次或多次燒結而成。該製品之界定可從製品本體所

3 參閱李台安，《台灣陶瓷工業現狀與發展建議》，工業簡訊，1997，第27期，頁29-31。

4 參閱台灣區陶瓷工業同業公會，產品類別，2002。

產生之化學特性來訂定。分有：瓷器、火石器、陶器和土器，陶瓷隨年代演進，愈接近當代之種類也愈多元化而複雜，且合成材料和技術之創新與研發，產品之種類也就不斷的發展著⁵。

三、商品統計分類

政府從民國三十五年在台灣訂定了海關進出口貿易統計及分類。陶瓷產品因不斷的開發和創新，使產品更多樣化而複雜，數量也就跟著增加；因而從訂定商品統計分類之初，貿易量及分類也隨著時間改變，從簡單之分類而愈來愈複雜。陶瓷進出口統計分類從民國三十五年到民國六十一年，由四項改變成十四項，並且台灣陶瓷產業繼續不斷的發展著，陶瓷產品也逐漸增加，由中華民國海關進出口貿易商品分類(俗稱 C.C.C. Code)之中(請見表 3-2)，即可清楚看出商品統計之內容，並可為陶瓷產業之產品提供分類上的方便性。

第三節 陶瓷產品之具體實例

一、地域性之傳統系統

針對經營陶瓷產業之產品實例“迷你房子”，敘述如右。藝術陶瓷狹意而言，即是以陶瓷燒製，呈現藝術感之裝飾陶瓷品而稱之。廣意而言，即是任何陶瓷所燒成的產品，具藝術意境之陶瓷產品而稱之，亦有人稱為陶瓷藝術。而藝術的本質是什麼？藝術主要在於表達創作者的思考、情感和技巧，或加以活動來展現。德國哲學家謝林(Schiller, 1775-1854)，說：「藝術是於有限材料之中，寓以無限的精神¹。」，我國藝術教

5 參閱同註 3，頁 33。

1 陳瓊花著，《藝術概論》，台北：三民書局股份有限公司，增訂再版，民 88，頁 3。

育家凌嵩即對於藝術之界定則有兩種解釋²：狹義而言 1.含有審美的價值。2.根據審美的原則，或？合美的原則之活動及其活動的產品。3.表現出創作者的思想及感情。4.給與接觸者以審美的感受。廣義而言 1.凡含有技巧與思慮之活動及其製作。2.與技術同義。

該實例之淵源來至於荷蘭的阿姆斯特丹，位於阿姆斯特河(Amstel)口，是荷蘭最大城市。十六、十七世紀期間興建運河，並在運河兩旁蓋了具有傳統精緻的建築，該建築物之正面還特別設計罕見的山牆，將阿姆斯特丹建立成獨具風格和美感十足之特殊景觀城市。

原為荷蘭航空(KLM)用來讓旅客將來喝完的酒，即可免付稅的隨身攜走而設計的迷你裝酒器。因荷蘭阿姆斯特丹文化歷史悠久，河渠兩旁的建築物是荷蘭人的重要文化精神資產，因此荷蘭航空(KLM)在討論如何能為旅客做出積極有效而且是長久性的服務時，即想到運用荷蘭當地之資源，創造一種有歷史文化背景和具有紀念收藏性質，更可持續性的產品，乃是公司對旅客之最大服務與回饋。屢經不斷的研究後，終於在西元 1919 年和 BOLS 公司(荷蘭最大利口酒廠)，共同研發成功創立之藍彩迷你房子最具傳統特色。自西元 1952 年荷蘭航空(KLM)和 BOLS 公司再次從阿姆斯特丹之運河旁，選擇深具歷史建物做為造型。西元 1993 年就有許多不同款的迷你房子提供於世，西元 1994 年正逢荷蘭航空創立 75 週年，同年推出以荷蘭航空首創辦公大樓為造型之第 75 款的迷你房子(圖 4-1)，深具紀念意

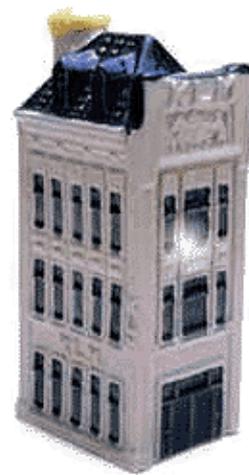


圖 4-1 迷你房子(第 75 款)

2 同註 1，頁 5。

表 4-2 中華民國海關進出口貿易商品分類

中華民國商品 標準分類號列 c c c code		檢 查 號 碼	貨 名 Description of Goods	單 位	固 定 稅 率 Tariff Rate		輸 出 入 規 定 Imp.& Exp.Regulations	
稅則號碼	統計號列				第一欄	第二欄	輸 入	輸 出
6909.90.90	00	2	其他陶瓷槽,桶,及類似之農業用容器;陶磁罐 缸及類似品,供搬運或包裝貨物用者	KGM	10%	7%	MWO	
6910			陶瓷洩水槽,臉盆,臉盆座,浴缸,洗滌盆,抽水馬桶, 沖洗槽,便器及類似衛生裝置	KGM				
6910.1			瓷製					
6910.10.00	00	5	陶瓷洩水槽,臉盆,臉盆座,浴缸,洗滌盆,抽水馬桶, 沖洗槽,便器及類似衛生裝置	KGM	15.00%	11.50%	MWO	
6910.9			其他					
6910.90.00	00	8	其他陶瓷之洩水槽,臉盆,臉盆座,浴缸,洗滌盆,抽水馬桶,沖洗槽,便器及類似衛生裝置(瓷製者 列入第 691010.00 款)	KGM	15.00%	11.50%	MWO	
6911			陶瓷餐具,廚具,其他家庭器皿及盥洗室用具					
6911.10			餐具,廚具					
6911.10.00	00	4	瓷製餐具及廚具	KGM	20.00%	14.00%	MWO	
6911.90			其他					
6911.90.00	00	7	其他家庭器皿及盥洗室用具, 瓷製	KGM	15.00%	12.00%		
6912			瓷器除外,餐具,廚具,其他家庭器皿及盥洗室用具					
6912.00			瓷器除外,餐具,廚具,其他家庭器皿及盥洗室用具					
6912.00.10	00	3	瓷器除外,餐具及廚具	KGM	20.00%	14.00%	MP1	
6912.00.90	00	6	瓷器除外,其他家庭器皿及盥洗室用具	KGM	12.50%	11.50%		

第四章 陶瓷產品設計開發與行銷手法

中華民國商品 標準分類號列 c c c code		檢 查 號 碼	貨 名 Description of Goods	單 位	固 定 稅 率 Tariff Rate		輸 出 入 規 定 Imp.& Exp.Regulations	
稅則號碼	統計 號列				第一欄	第二欄	輸 入	輸 出
6913			陶瓷塑像及其他裝飾陶瓷製品					
6913.10			陶製					
6913.10.00			陶製塑像及其他裝飾瓷製品		15%	11.50%		
6913.10.00	10	0	陶製小塑像	PCE KGM				
		90	3 其他陶製塑像及裝飾品	PCE KGM				
6913.90			其他					
6913.90.00			陶製塑像及其他裝飾陶質製品		15%	11.50%		
6913.90.00	10	3	陶製小塑像(瓷製者列入 691310.00-10)	PCE KGM				
		90	6 其他陶製塑像及裝飾品(瓷製者列入 691310.00-90)	PCE KGM				
6914			其他陶瓷製品					
6914.10			瓷製					
6914.10.10	00	9	乙炔噴燈,瓷製	KGM	12.50%	11.00%		
6914.10.20	00	7	道路標線用品,瓷製	KGM	15%	11.00%		
6914.10.90	00	2	其他瓷製品	KGM	15%	11.50%	MP1	
6914.90			其他					
6914.90.10	00	2	乙炔噴燈,陶製	KGM	12.50%	11.00%		
6914.90.20	00	0	道路標線用品,陶製	KGM	15%	11.00%		
6914.90.30	00	8	墨水池,陶製	KGM	15%	11.00%		
6914.90.90			其他陶瓷製品(瓷製者列入第 691410.90 款)		15%	11.50%		
6914.90.90	10	3	精密陶瓷(新陶瓷)	KGM			MWO	
		90	6 其他陶瓷製品(瓷製者列入第 691410.90 款)	KGM			MP1	

資料來源：財政部關稅局，91年3月修訂

註：輸入欄內記有MWO者，為限制自大陸進口。

義，此後逐年仍以運河旁或荷蘭知名的建築，如博物館為主題，至今西元 2002 年已連續生產之陶瓷藝術產品已累積到 83 款(圖 4-3A，4-3B)，提供旅客收藏。

收藏迷你房子的方式(請見圖 4-4)僅限於搭乘荷蘭航空(KLM)飛離歐陸之商務艙旅客，(搭乘歐陸內線之商務艙旅客未有此優惠)，空服人員會分派每人一張迷你房子收藏簡介圖(請見圖 4-5)，以便旅客查對其已收集的造型，每班機中配有 24 款各 2 瓶不同型號，以便旅客做收藏之選擇。

另外凡搭乘荷蘭航空班機之蜜月夫婦，亦有很特別造型之中型迷你皇宮(圖 4-2)，做為新婚禮物。由於每款造型不同，故刺激旅客收藏慾望而選擇搭乘荷蘭航空的旅客大增，每年平均有上百萬商務旅客並持續成長中。



圖 4-2 中型迷你皇宮

此陶瓷藝術產品系列，已形成了收藏的標地，轉變成為收藏家之一股主流。航空公司常收到旅客要求購買迷你房子的信件，但都得到荷蘭航空的回覆，“請再搭乘荷蘭航空國際航段之商務艙等級以上之班機，即可擁有迷你房子之收藏”，由此可見荷蘭航空的用心經營迷你房子的高價形象，及旅客對荷蘭航空迷你房子的狂熱。當然，對於生產此陶瓷產品之努力是一種驕傲更是一種責？，同時也替國家帶來為數可觀之外匯。

圖 4-3A 陶瓷藝術收藏品(迷你房子第 1 48 款)

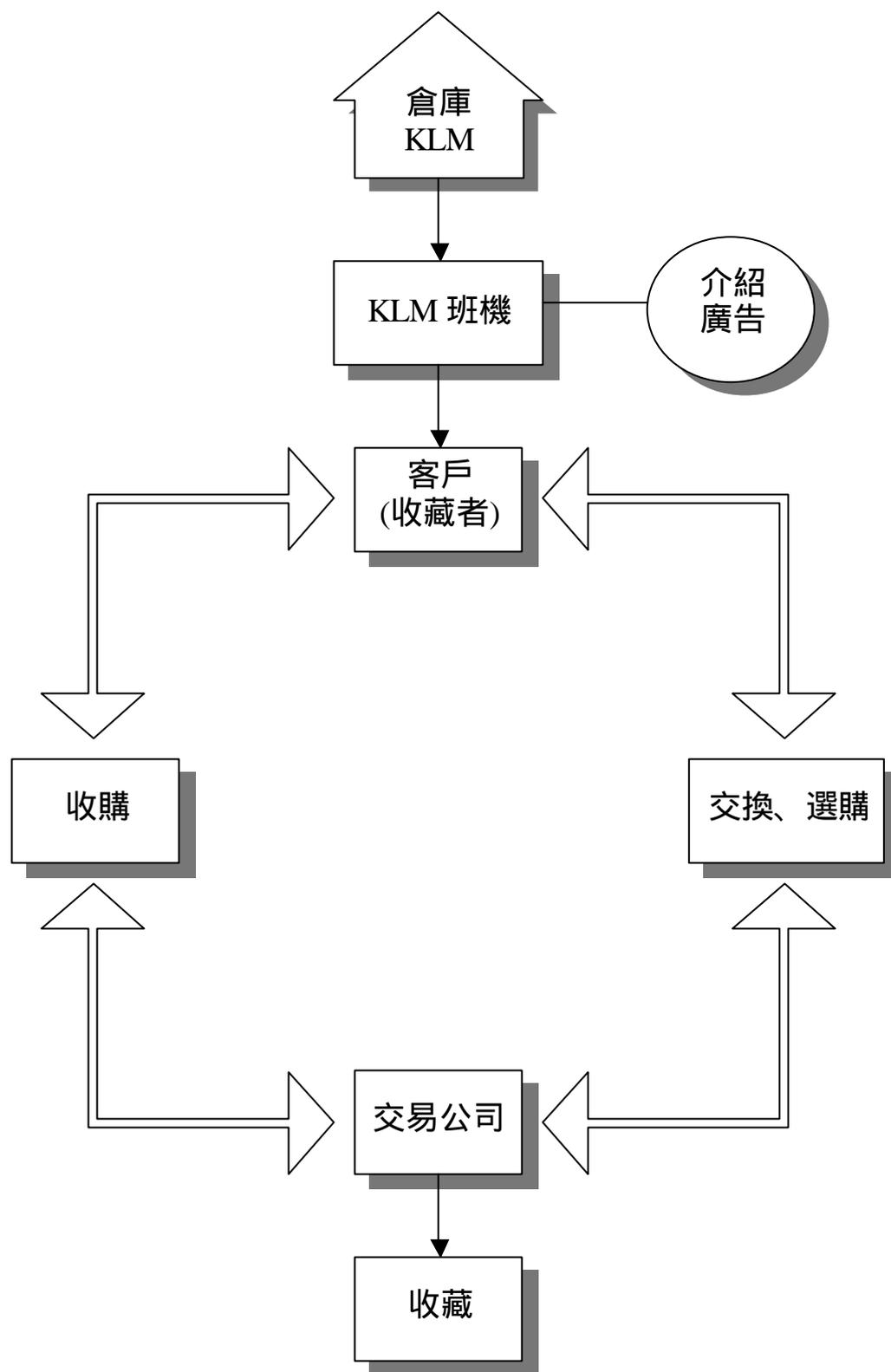


圖 4-3B 陶瓷藝術收藏品(迷你房子第 49 ~ 83 款)



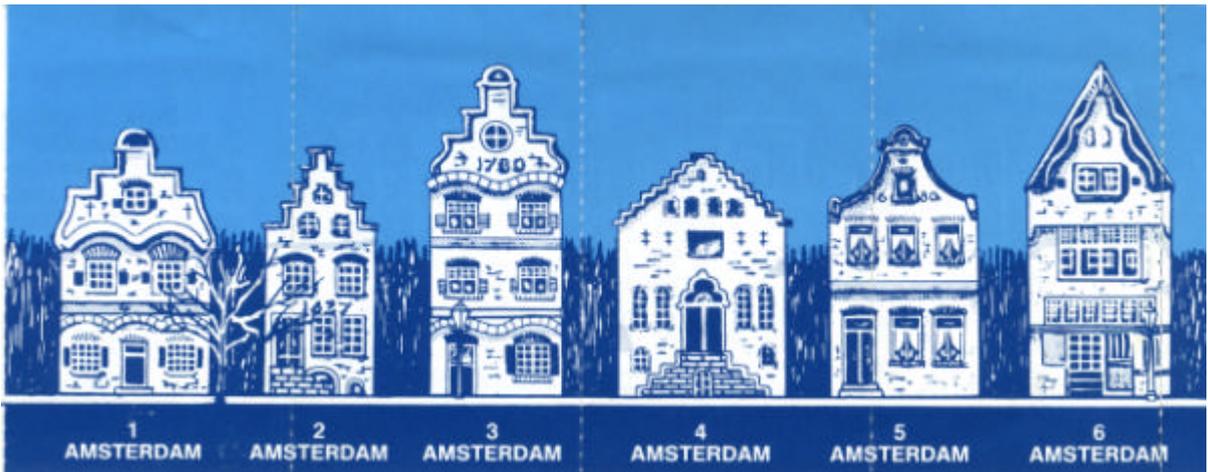
資料來源：RYNBENDE 公司提供
本研究整理。

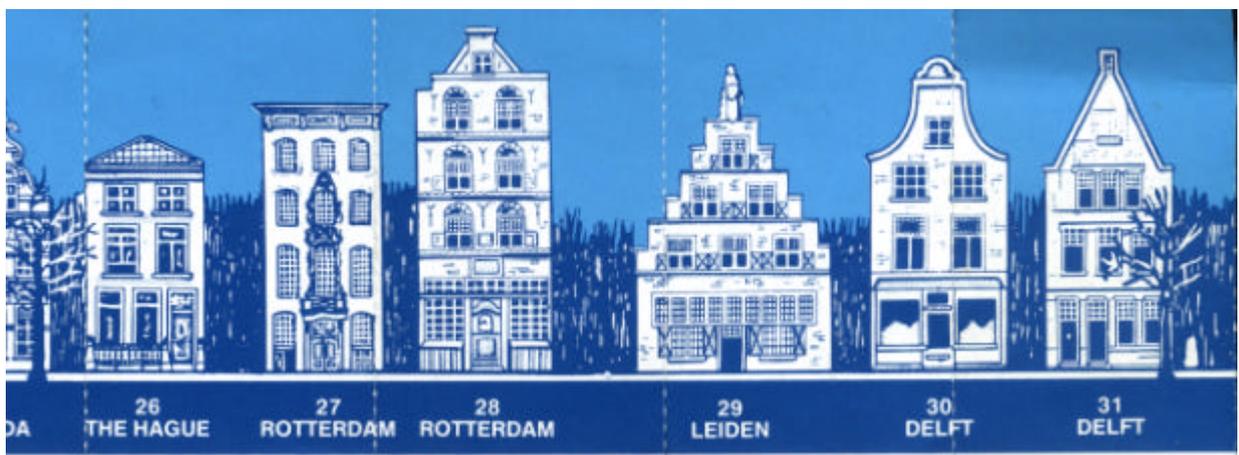
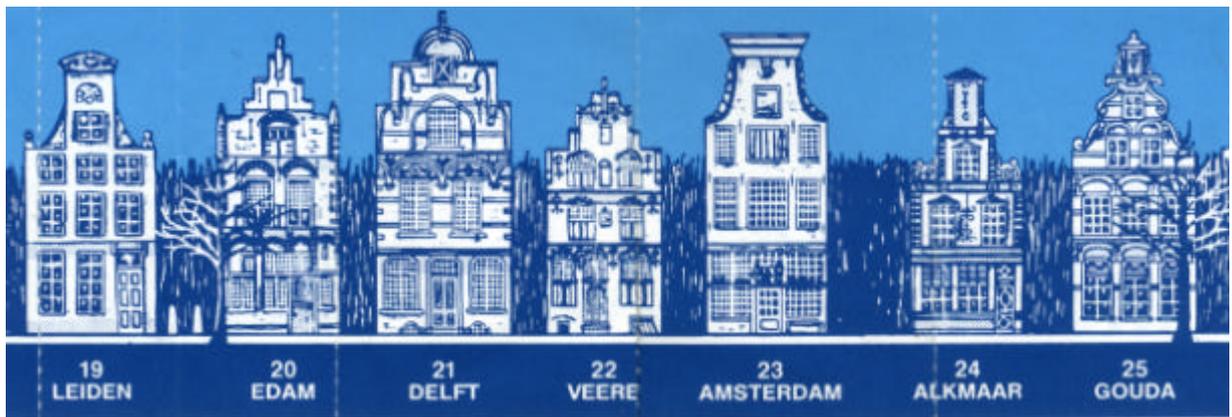
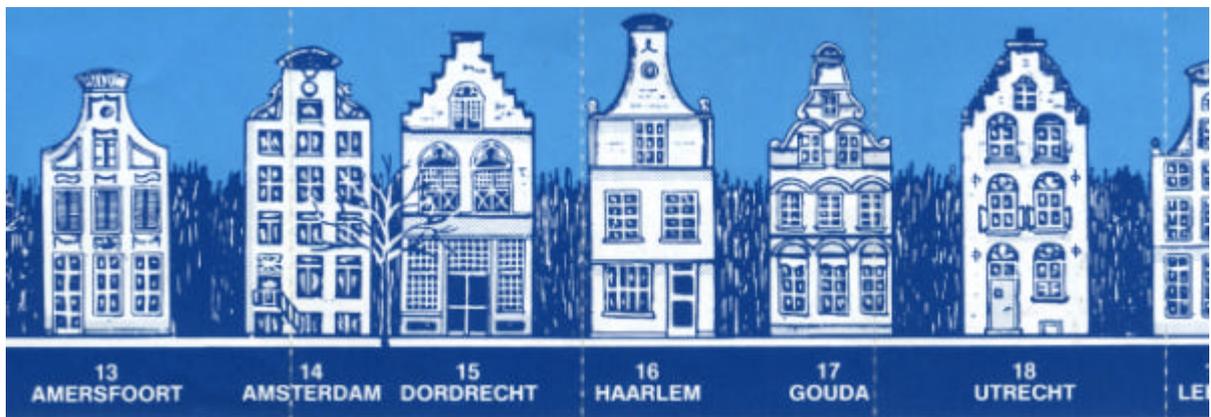
圖 4-4 迷你房子收藏流程圖

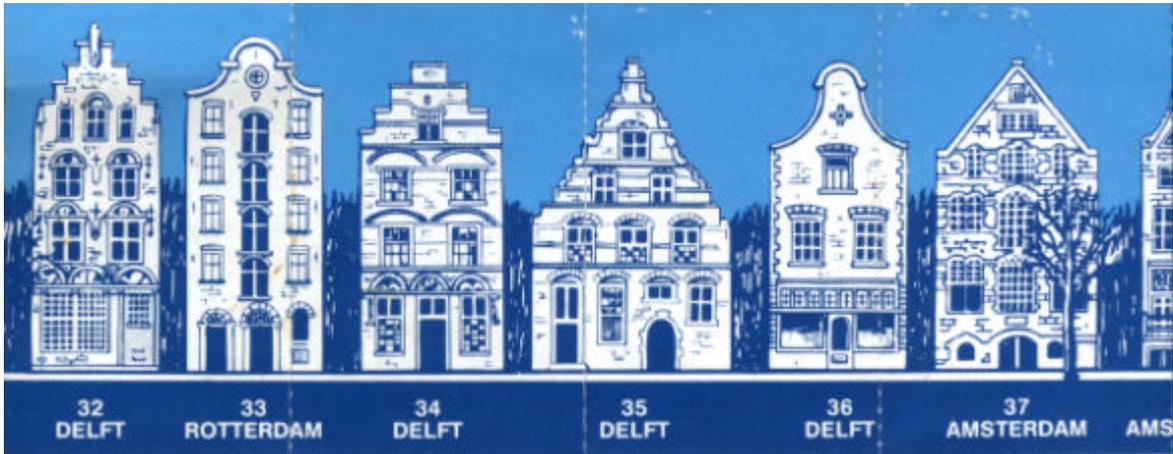


資料來源：本研究整理。

圖 4-5 迷你房子收藏簡介圖 (第 1 - 60 款)









Bols Royal Distilleries, Amsterdam presents the famous Dutch young jenever in these miniature models of some of the characteristic Old Dutch Houses and Buildings that you will find along the Canals in Amsterdam and in other age-old towns, such as Amersfoort, Delft, Gouda, Leiden, Utrecht etc.

Reproductions of the available miniatures, amongst which is the famous house of the „Hendrick de Keyser” Foundation in Amsterdam, are shown in this leaflet.

資料來源：KLM & BOLS 公司提供，本研究整理。

從一件免稅裝酒器逐漸改變成一家公司的精神象徵，為歷史創造出成功的案例，荷蘭航空不斷的吸引著世界各地的旅客，更造其它航空公司無法比擬的行銷模式及流行，至今仍受歡迎及廣泛收藏。由此可見陶瓷產業在整體發展上，由經濟體系，轉而形成藝術化之商業體系，其中沿生出收藏市場及網路紀念品公司之專賣網。收藏家可上網交易或交換已收藏的款式，可說在 e 世紀創造不少生機，也讓陶瓷藝術品商業化，在歷史站上一席之地，在航空界上的創新留下不朽的一頁。

二、宗教性之生活用品

以陶瓷生產之宗教性製品中佛具用品有：供杯、供杯座(圖 4-6A)及大悲咒等(圖 4-6B)。在台灣宗教是多種的，因民主自由，可依個人的思想、遭遇和環境之影響而有所選擇。然而，信仰佛教的人口仍占大多數。信仰，從精神上看不出有任何實體用品，僅以心靈上做無形之溝通，而從儀式上觀查，則有它應有的基本用具，因而使相關產業之經營者，面對實務之需要而製造其實用性之產品，以供應市場所需，現今產品不僅供國內使用，也受國外之佛教信奉者青睞而選用。它是時代的產品形成歷史文物，將提昇歷史文化素養，借宗教性之活動傳播優美歷史文化，表現出屬於實用性藝術之美。



圖 4-6A 佛具用品：供杯、杯座



圖 4-6B 佛具用品：大悲咒

三、陶瓷產品分類（會員資料來源：台灣區陶瓷工業同業公會）

（一）建築陶瓷

主要產品：地磚、壁磚、馬賽克、擠出面磚及窯燒花崗石等。

會員名稱：國聯窯業(股)、國信窯業(股)、國賓陶瓷工業(股)、晉大陶瓷(股)、泰華陶業(股)、高世紀工業(股)、佳達陶瓷(股)、和隆興業(股)、東方窯業(股)、金元(股)、金星窯業(股)、金振磁器工廠(股)、金陶窯業(股)、金暉陶瓷(股)、台灣東陶(股)、三洋窯業(股)、福和窯業(股)、三峽陶瓷工業(股)、大欣窯業(股)、大欣窯業(股)、川普陶瓷工業(股)、中京工業(股)、中泰陶瓷(股)、三得利欣業(股)、弘松窯業(股)、竹南窯業(股)、宏洲窯業(股)、宏國窯業(股)、富源磁器(股)、裕國電瓷(股)、中國砂輪企業(股)、大光高級耐火廠(股)、羅馬磁磚工業(股)、苗栗陶瓷工廠、凱聚(股)、順利磁磚工業(股)、順華工業(股)、源生陶瓷(股)、裕邦窯業(股)、豪華陶瓷工業(股)、中國製釉(股)、益邦石膏(股)、順欣資源(股)、莊頭北工業(股)、和成欣業(股)、瑞泰陶瓷(股)、祥德陶瓷(股)、昇元窯業(股)、協豐窯業(股)、全盛興資源科技(股)、華泰窯業(股)、白馬窯業(股)、六志工業(股)、奇園企業(股)、信益陶瓷工業(股)、裕益窯業(有)、光陽窯業(股)、精工陶瓷(股)、正豐陶瓷工業(股)、廷維陶瓷(股)、協裕窯業(股)、悅菖實業(有)、大同磁器(股)等。

代表性會員與產品之探討

全世界最大、最薄、最輕的硅纖陶板，經過 1150°C 燒成，尺寸為 1200^{mm} 2400^{mm} 3000^{mm} 或 900^{mm} 1800^{mm}，厚度為 4^{mm} 和 6^{mm} 兩種。「硅」是「矽」的舊名，是非金屬元素。陶板的強度和彈性高於一般陶磁器，且不吸水、不懼藥品浸蝕，容易切割、挖洞、加工，易於保養，去除污穢以水、洗

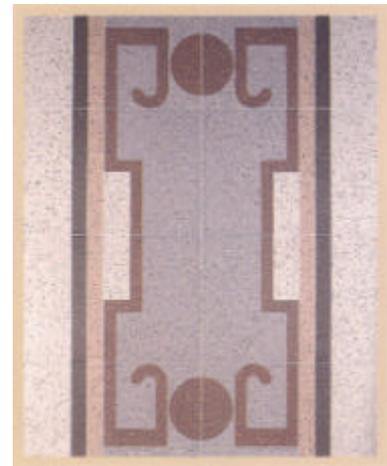
潔劑清潔即可，是新世紀的理想建材，更是提供長期間使用的材料。其優點有：1.最大、最薄、最輕（陶板 1m^2 有 7.5 公斤；花崗岩石 1m^2 重 45 公斤）。 2.彈性強，韌性高。 3.免洗、耐酸、防污。（沒有毛細孔、也沒有靜電）。 4.切割、鑿洞、加工容易。 5.防火、不燃、無煙、耐熱。 6.不虞日光、雨雪而變色。 7.尺寸最大，但最安全。 8.可燒印相片、油畫。 9.價格比花崗石、大理石、琺瑯板、鋁板等都便宜。



陶板藝術牆(和成欣業提供)

磁磚被運用的範圍很廣，適用的環境大致可在一般私人住宅或集合住宅、飯店、學校、醫院和公共建築的外牆及廚房、衛浴和室內裝璜都可見到，而且依產品分有方塊磚、二丁掛、馬賽克 等，依材質又分

有陶磚、石材磚、石英磚 等種類之多不勝枚舉。從資料蒐集中例舉羅馬琺瑯藝術館，展示的瓷磚是為人類在生活的空間中生俱活力，為平面牆壁改變成較有趣味性、有藝術性而鑲嵌瓷磚於壁上形成琺瑯藝術，這是羅馬磁磚從事磁磚創作的精神，以全新的概念和型態，將磁磚業帶入更具藝術文化的新方向。



琺瑯藝術(羅馬瓷磚提供)

(二) 衛生陶瓷

主要產品：水洗馬桶、水箱、浴缸、洗臉盆、小便器、沖洗盒、拖布盒、化驗盒、廚房洗滌槽等。

會員名稱：三友陶磁(股)、頂洋企業(股)、凱洋企業(股)、隆昌窯業(股)、

海外窯業(股)、國寶窯業(股)、辰鶯陶磁(股)、德久(股)、達興工業(股)、電光企業(股)等。

代表性會員與產品之探討

論及衛生陶瓷很清楚的直覺反應到每日使用的洗臉盆、馬桶等衛浴設備，全是時代的產品，是人類共同生活的實用性用品，可稱謂實用陶瓷。然而最近常發生臉盆傷人之意外事件，使得衛浴陶瓷業者，針對此案件追查原因，找尋解決的方法，在此敘述產品發生原因：1.長時間受外力加重產生裂縫。 2.施工時壁栓控制不當或安裝步驟不正確所引起。因持續性加壓產生裂紋細如髮絲，在無預警的狀況下裂紋逐漸產生龜裂而不知，遇到有身體重量或外力衝擊而掉落，破裂的碎片傷及人體而誤認為是爆炸而擔憂。業者已經為此研發出新產品，即全國首創和成增安全臉盆，研究出安全的真諦，其優點是洗臉盆具有膠合黏著、吸震緩壓的特性，在臉盆結構中空部份添塞特殊材質有效阻止臉盆結構之橫向應力延伸破裂，使中空緊密黏合陶瓷的結構，更不容易產生裂縫，加強安全效率，為保障身心安全務必要重視衛浴設備平日使用好習慣，發現疑似裂紋，應該立即檢查或更新。以免釀成災害危及人身安全。



增安全臉盆(和成欣業提供)



衛浴陶瓷設備(和成欣業提供)

(三) 日用陶瓷

主要產品：各種碗、盤、餐具、馬克杯、咖啡杯、茶具、燉鍋等。

會員名稱：仁和陶瓷工廠、五福窯業(有)、全國磁器(股)、佳和陶瓷(股)、茂盛窯業(股)、陸寶企業(股)、黃協豐陶藝(有)、新唐欣(股)、新欣陶瓷企業社、大同磁器(股)、金門縣陶瓷廠、裕榮窯業(股)等。

代表性會員與產品之探討

碗、盤、杯組等是日常生活中所用之飲食容器，尤其是餐飲業者使用及更換率更頻繁之器皿，因此陶瓷業者特別生產了多種尺寸、種類和型式的餐具，供應齊全的產品，而且餐具之花色圖樣甚為精美，所有的製陶技術以釉下彩方式製作，配以高級原料和先進的燒窯設備，尤其加強硬度和韌性，使產品具備高雅典緻質感，開發出強化磁器，其優點有：



大同強化磁器 P3-A 系列圖

1. 產品晶瑩剔透且耐用。
2. 排除鉛、鎘等重金屬毒素釋出。
3. 瓷器的色澤光鮮亮麗，不易脫落。
4. 受碰撞時不易破碎，其強度為每平方公分 約 1500 至 1800 公斤。
5. 品質精美價格低廉。

各種產品分類

(1) 盤類有：圓盤、大深盤、湯盤、大圓盤、八角盤、窄邊圓盤、長盤、大長盤、小長方盤、毛巾盤、長方烤盤、長方盤、調味底盤 等。

(2) 碗類有：湯麵碗、中湯碗、飯碗、港式小湯碗、小湯碗、湯碗、小菜盤、小深碟、沙拉碗、水果碗、港式魚翅碗、麵碗、小盅 等。

(3) 盅、和特殊碗類有：大蓋碗、富貴盅、大盅碗、羹盤、佛跳牆 等。

(4) 咖啡、茶具組類有：咖啡壺、茶壺、咖啡杯盤、咖啡杯、雙耳湯碗、雙耳湯盤、咖啡杯皿、茶杯、魚翅盅、小湯盅、小甜盅、三件茶碗、湘式湯碗、排翅蓋碟、七星轉盤組、三件式湯盅、二件式湯盅、蓋麵碗 等。

(5) 桌邊組合類有：花瓶、蛋杯、蛋盤、餐巾套、煙灰缸、小煙灰缸、港式小碟、兩切盤、兩用架、筷架、湯匙座、大湯匙、大湯匙架、小湯匙、港式小湯匙、奶壺、大奶壺、小奶壺、醬油壺、醋壺、鹽罐、胡椒罐、辣椒罐、糖包盅、牛排醬盅、糖罐、調味醬碗、醬油碟、小菜碟、牙籤籃、牙籤罐、貝殼盤、布丁盅、附蓋獅子頭碗、獅子頭碗(小)、獅子頭碗(大)、兩切皿、五果盤 等。

強化磁器產品已普遍的廣受使用，口碑滿載，暢銷海內外，為加強日用陶瓷皆有革命性的改進，將骨磁剔透優雅色調，融合強化磁具有?性之特質，發展出象牙色強化磁，將大同磁器在國際上馳名。

(四) 藝術陶瓷

主要產品：仿古花瓶、花盆、酒罈、交趾陶、陶瓷人像、西洋藝術陶瓷 等。

會員名稱：台北縣鶯歌鎮陶瓷文化觀光發展協會、中國古代陶器(有)、唐馬陳企業社、忠和陶瓷(有)、台華陶瓷(有)、市拿陶藝(有)、鴻發陶器廠(有)、陽明陶藝企業(有)、新益源陶器工廠、金門縣陶瓷廠、裕榮窯業(股)、

大同磁器(股)等。

代表性會員與產品之探討

有鶯歌故宮之稱的「台華窯」是全國最大手拉坯工廠，以生產仿古白坯及單色釉為主，對色釉之開發及陶瓷彩繪有專精之研究，產品有結晶釉、青花裂紋瓷、雕瓷雕彩與浮貼釉裡紅、青花釉裡紅、釉上彩、青花、鬥彩、釉下彩瓷、色釉系列、喜紅釉、複合應用、還有藝術家駐廠創作等陶瓷作品，呈現出多元化、精緻化及藝術化的風範。台華窯積極的從事開創，不斷創新，開放性的作業，不怕摹仿和抄襲，將作品的彩繪由畫家們直接創作於陶瓷上，突破了傳統平面式的作畫風格，開拓藝術的創作新空間，將藝術融入了生活裡，使心靈迎向真善美。在不斷研發、設計、製作下，讓陶瓷的美馳名於世。



經典藝術陶瓷(台華陶瓷提供)

(五) 工業陶瓷

主要產品：精密陶瓷、耐火材料及各種電機用瓷器、切削工具、耐磨零件等。

會員名稱：中國砂輪企業(股)、鋼亞精密陶瓷(股)、中榮電瓷工業(股)、世昌陶瓷(股)、永晉電瓷(有)、永盛磁器工廠(股)、宏偉電器(股)、宏義電瓷(股)、協鼎陶瓷(有)、昆成窯業(股)、興晟實業(股)、順億窯業(股)、高等工業(股)，企懋(股)、鳴山陶器工廠等。

代表性會員與產品之探討

工業陶瓷也稱為精密陶瓷，是一種具有特殊功能屬性之高度技術性能的非金屬無機材料所製的產品。精密陶瓷硬度高，耐磨性強。又切削工具之所以被青睞，就因為切削工具符合了此特性，如中國砂輪(股)之精密研發製造及生產完整的砂輪系列產品，從最小直徑 1^{mm} 到最大直徑 1550^{mm}，最薄 0.15^{mm} 到最厚 510^{mm} 均有生產，全系列砂輪種類高達 10 萬種以上，是少數世界級砂輪主要供應廠商。



中國砂輪企業(股)提供

(六) 原料及窯爐設備陶瓷

主要產品：陶瓷顏料、長石、高嶺土、白雲土、石膏、珫瑯粉、熔塊釉、矽酸鋁、轉寫紙及窯爐設備等。

會員名稱：輝祿工業(股)、遠達工業(股)、鑫發實業(股)、聯合窯業原料(股)、鑫亞企業(股)、福基實業(有)、榮泰陶瓷廠、玉禮實業(股)、來鑫工業(股)、泰昌陶瓷釉藥(有)、岩易企業(股)、松江實業(股)、三美企業(有)、台灣米多市(股)、永昌石膏化工(有)、星誼企業(股)等。

代表性會員與產品之探討

陶瓷之製作需要原料、設備做基礎，而基本的素材原料即是黏土，(請見第三章·第三節)可見黏土之重要性，民國六十年藝術陶瓷在台灣開始紮根，使用原料都得依靠進口，且成本偏高，因而考慮在台灣製造黏土供應窯廠，首先從日本進口瓷土，加工製造再外銷或供應本地之需求。生產設備自動化，以求降低成本，並努力經營於民國六十九年，生產了強化土、電瓷土。月產坯土四千噸，為增加產能於民國八十二年擴充設

備生產磁磚土，因勞工短缺、工資上漲使得藝術陶瓷廠商逐漸外移，前往大陸或東南亞之勞力密集國家求生存。

原料：瓷土、釉料等內容。

品名	溫度			備成方法	
	素燒	紳燒	本燒		
瓷土	505	750-830 °C		1280 °C-1350 °C	還原
	503				
	501				
	312				
	201				
	2018				
	AS2				
強化土 A			1300 °C-1320 °C	氧化	
強化土 B					
骨灰瓷土	1240 °C	1230 °C-1240 °C			
砂鍋土		1200 °C-1220 °C			
氧化瓷土 OF1		1260 °C-1300 °C			
氧化瓷土 OF3			1180 °C-1210 °C		
Stone ware					
白瓷土 W 2		1050-1100 °C	1050 °C-1100 °C		
白瓷土 3 6 7			1200 °C-1250 °C		
氧化釉			1160 °C-1210 °C		
半瓷釉			1200 °C-1310 °C	氧化、還原	
木質石粉 GRANITE			1055 °C-1060 °C	氧化	
石英砂、地磚、角磚粉			1000 °C-1020 °C		
壁磚粉					

資料來源：聯合窯業原料(股)提供。本研究整理

窯爐設備之需求，也隨著廠商開發、生產之需要，為降低成本、增加生產量也逐漸淘汰換新，追求更好的效率，奠定品質和信譽，而開發多樣化的產品，在國際市場上有所競爭。

窯爐設備涵蓋甚廣，有基本簡易的設備到大型整廠設備，如拉坯機、鍊土機、陶板機、磨釉機、噴釉台、噴釉機、攪拌機、電窯、瓦斯窯、隧道窯 等，產品有出自本地及國外進口，設備齊全，還有氧化、還原二用窯，該窯之規格及操作如后(鴻昇爐業(有)提供)。

(一) 操作簡易，效果良好

1. 還原操作全自動設計，還原強弱能夠精確控制。
2. 爐窯採封閉式設計，不燒還原時可當一般電窯使用。

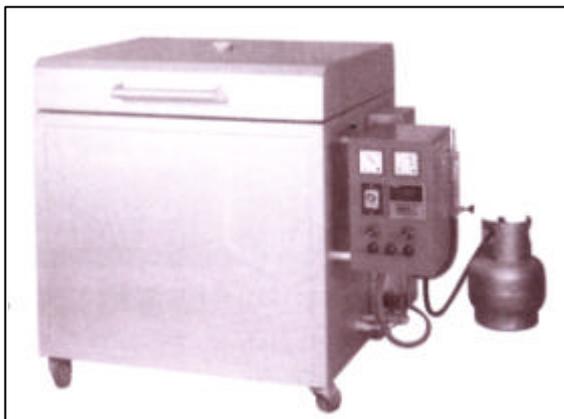
(二) 安全性高，不佔空間

1. 停電或還原結束，瓦斯會自動切斷。
2. 瓦斯進氣溫度在 850° C 以上，而且微量、定量、不會有氣爆之危險。
3. 配置防止逆火裝置，可防止火焰逆行危險。
4. 廢氣量極少，不必裝設煙道。

(三) 規格(鴻昇爐業(有)提供)

爐內尺寸 (公分)	內容積	使用電力 KW	電源	使用溫度
79 ×60 ×79	0.38	18	單相 220V	常用 1260° C，最高 1300° C
60 ×46 ×60	0.16	11	單相 220V	常用 1260° C，最高 1300° C
46 ×46 ×46	0.1	8	單相 220V	常用 1260° C，最高 1300° C
30 ×30 ×30	0.03	4.4	單相 220V	常用 1260° C，最高 1300° C
15 ×15 ×20	0.005	3	單相 220V	1300° C，昇溫速度 1 小時可達 1200° C

設備：氧化、還原二用窯



鴻昇爐業(有)提供

設備：瓦斯窯



第四節 陶瓷產品之行銷實例

行銷美學是個新術語，乃是指利用由企業或品牌中所產生的感知經驗，並使其對該組織或品牌的識別有所貢獻的一種行銷學¹。

產品製作從研究、資料蒐集、設計圖樣、完稿、開模、打樣、直到產品完成，最後仍是要把產品傳達到消費者，形成一道通路，行銷於世。產業要長期的使消費者歡喜和滿足，讓市場景氣更為活絡，因而形成了生產與行銷的二種觀念和不同的看法，往往設計者只為生產優良的創作品，只顧著盡情發揮創作，使產品更為精美，是其優異但較沒有成本概念；而行銷人員則較有分析能力和研究計劃，還能設定目標是其優點，但缺乏設計觀念，不了解產品開發和設計美學之層面。然而二者亦有共同理念即充份的準備專業技巧，也了解彼此溝通的重要性相輔相成，為陶瓷產業共同目標發揮個自所長而努力。

因時代的改變，造成了行銷趨勢的遲緩，產業也受了影響，依目前陶瓷產業的產品分類中與社會層面實際分析：1.日用陶瓷之消費者偏重於家庭主婦。2.藝術陶瓷之消費者是一般家庭及企業體。3.工業用陶瓷之消費者為工廠及企業體。4.建築陶瓷之消費者是建商、設計公司和個人。5.衛生用陶瓷之消費者是建商和設計公司，而且採購量也少了許多。雖然受景氣的蕭條影響了生產，但陶瓷業仍有其重要性，因為陶瓷帶給人類生活之實用性高，裝飾美化之效果也很強，因而多促成使用率即可增加生產量，營造陶瓷產業的發展。

產品之行銷模式有：一、外銷。二、內銷。三、廣告。四、網路。五、展覽會等多樣化及必要性的模式供行銷之用，今分別敘述於后：

1 轉引郭建中譯，《大市場美學》，新雨出版社，1999，頁 31。

一、外銷：

1. 工廠本身設有國外部，專門從事辦理、接洽國外客戶訂單，直接外銷出口。
2. 透過貿易商與國外客戶洽商後，向工廠下訂單，再外銷出口。
3. 陶瓷業按貨品別，最近三年(民 88、89、90 年)之出口值增減比較(請見表 4-3) 及陶瓷業按二十一類貨物出口值排行統計表(90 年度)。(請見表 4-4)以了解目前陶瓷業現況，做為改進及發展的參考。

二、內銷：

1. 個人陶藝工作室(坊)及和個人下訂單，目前大部份個人陶藝工作室(坊)設有電窯為多，仍有部份由工廠代工燒製。
2. 批發商下單。
3. 工廠自設門市部行銷。
4. 陶瓷業按貨品別最近三年(民 88、89、90 年)之進口值增減比較(請見表 4-5)。及陶瓷業按二十一類貨物進口值排行統計表(90 年度)。(請見表 4-6)做為內銷產品與進口貨品之參考。

三、廣告：

行銷於廣告模式主要由企業之(一)本質(二)廣告形式(三)企業目標，而論述：

(一)本質：

因企業形成之品牌與形象，使用廣告機會愈多則更能加深和強調整體印象之融合，常在生活形態廣告上，呈現企業本身之個性。例舉實務敘述：荷蘭航空(KLM) & BOLS 企業之收藏書(Dutch life in miniature)，提

到荷蘭人生活的縮影”(請見附錄八)搭乘荷蘭航空公司商務艙的旅客，已在國際班機中看到白底藍釉杜松子酒屋縮影的介紹，因此不需再作進一步的介紹真的，“huisjes”已成為令人讚賞的收藏品。目前的收集品相當完整共有 75 款，每一款逸品年年都呈現著荷蘭航空公司的現況荷蘭航空公司及 Bols 皇家釀酒廠出版了一本名為“荷蘭人生活的縮影”的迷人書籍，作者為“荷蘭使者”(雜誌)的主編 Ken Wilkie，書中詳盡地介紹著其收集品中的每一間房子。

“荷蘭人生活的縮影”，主要是想提供更多的收集項目，讓人們能夠聚精會神地洞察房子的歷史。其中有房子的照片、以及房子的原型和文字的說明。(請見附錄十)設計家兼排印家 Harry N. Sierman 創造了精巧袖珍如口袋大小的收藏書，並將其印刷於高品質的紙張上，封面採用豪華的藍布及銀色字體鑲嵌。

回顧 1950 年時，荷蘭航空公司萌生製作縮影集的想法乃始於定期航線的餐飲部。後來證明這的確是一種成功的行銷技巧。就像許多的好點子一樣，結果往往能聰明地克服了實務上的困難。法律明文禁止航空公司提供超過美金 7 角 5 分的禮物贈與機上乘客。

荷蘭航空公司巧妙地避開了這項規定，它們提供商務倉旅客免費的荷蘭杜松子酒，並把它封純存於白底藍釉迷你房子；亦即在最後一間突出的房子中，營造出宛若真的房子一樣的感覺。法律並沒有規定在提供服務時一定要將飲料置於杯中，所以根據此點，荷蘭航空公司在訴訟中贏得勝訴，並擊敗對手。而這款贈品不但沒有停產，還逐年增加，並將會在收藏書中增加更多的房子，做為收藏。

這 75 款以陶瓷製造的房子，大部份都屬於 17 世紀的建築，外觀幾乎仍保持完整無缺，而且還能居住。“荷蘭人生活的縮影”不但是荷蘭當代

表 4-3 按貨品別最近三年之出口值增減比較

單位: 新台幣千元

稅則號別	中文貨名	英文貨名	90年	89年	比較	百分比	90年	88年	比較	百分比
32071000	調製顏料、調製乳光劑、調製色料及類似調製品，用於陶瓷、搪瓷及玻璃工業者	Prepared pigments, prepared opacifiers, prepared colours and similar preparations of a kind used in the ceramic, enamelling or glass industry	637,420	674,095	-36,675	-5.44%	637,420	965,908	-328,488	-34.01%
32073000	光澤液及類似調製品，用於陶瓷、搪瓷及玻璃工業者	Liquid lustres and similar preparations of a kind used in the ceramic, enamelling or glass industry	32,809	28,490	4,319	15.16%	32,809	31,667	1,142	3.61%
68042200	其他凝結之研磨材料製或陶瓷製磨石、研磨輪（砂輪）及類似品	Millstones, grindstones, grinding wheel and the like, of other agglomerated abrasives or of ceramics	266,870	206,355	60,515	29.33%	266,870	167,451	99,419	59.37%
69010000	磚、塊、瓦及其他陶瓷製品，以矽化石粉製者（例如矽藻土）或類似矽土製者	Bricks, blocks, tiles and other ceramic goods of siliceous fossil meals (for example, kieselguhr, tripolite or diatomite) or of similar siliceous earths	41,833	76,150	-34,317	-45.07%	41,833	41,756	77	0.18%
69021000	耐火磚、塊、瓦及其他類似之耐火陶瓷建材製品，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外，以氧化鎂、氧化鈣、或三氧化二鉻表示之，含鎂	Refractory bricks, blocks, tiles and similar refractory ceramic constructional goods, other than those of siliceous fossil meals or similar siliceous earths containing by weight, singly or together, more than 50 % of the elements Mg, Ca or Cr, expressed as MgO, CaO or Cr ₂ O ₃	13,841	5,657	8,184	144.67%	13,841	10,570	3,271	30.95%
69022000	耐火磚、塊、瓦及其他類似之耐火陶瓷建材製品，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外，含氧化鋁（AL ₂ O ₃ ），二氧化矽（SiO ₂ ）	Refractory bricks, blocks, tiles and similar refractory ceramic constructional goods, other than those of siliceous fossil meals containing by weight more than 50 % of alumina (Al ₂ O ₃), of silica (SiO ₂) or of a mixture or compound of these products	70,195	57,319	12,876	22.46%	70,195	39,481	30,714	77.79%
69029090	其他耐火磚、塊、瓦及其他類似之耐火陶瓷建材製品，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外	Other refractory bricks, blocks, tiles and similar refractory ceramic constructional goods, other than those of siliceous fossil meals or of similar siliceous earths	44,851	58,686	-13,835	-23.57%	44,851	55,326	-10,475	-18.93%

第四章 陶瓷產品設計開發與行銷手法

69031090	其他耐火陶瓷製品，含石墨或其他碳或上述產品之混合物重量超過50%者，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外	Other refractory ceramic goods, containing by weight more than 50% of graphite or other carbon or of a mixture of these products, other than those of siliceous fossil meals or of similar siliceous earths	73	538	-465	-86.43%	73	635	-562	-88.50%
69032090	其他耐火陶瓷製品，含氧化鋁(Al ₂ O ₃)或氧化鋁與二氧化矽(SiO ₂)之混合物或化合物重量超過50%者，但矽化石粉製品或	Other refractory ceramic goods, containing by weight more than 50% of alumina (Al ₂ O ₃) or of a mixture or compound of alumina and of silica (SiO ₂), other than those of siliceous fossil meals or of similar siliceous earths	86,728	17,316	69,412	400.85%	86,728	8,474	78,254	923.46%
69039030	其他陶瓷製金屬過濾器	Other metal filters of ceramic	1,645	2,862	-1,217	-42.52%	1,645	3,363	-1,718	-51.09%
69039090	其他耐火陶瓷製品，但矽化石粉製或類似矽土製者除外	Other refractory ceramic goods, other than those of siliceous fossil meals or of similar siliceous earths	97,272	117,204	-19,932	-17.01%	97,272	98,993	-1,721	-1.74%
69041000	陶瓷製之建築用磚	Ceramic building bricks	273,073	339,871	-66,798	-19.65%	273,073	383,380	-110,307	-28.77%
69049000	其他陶瓷製之鋪地用磚，支或填充用之瓦及類似品	Other ceramic flooring blocks, support or filler tiles and the like	107,899	204,206	-96,307	-47.16%	107,899	226,764	-118,865	-52.42%
69051000	屋頂瓦，陶瓷製	Roofing tiles, ceramic	4,614	8,833	-4,219	-47.76%	4,614	4,754	-140	-2.94%
69059000	煙罩、通風帽、煙欄裡、建築物上之裝飾及其他建築用陶瓷製品	Chimney-pots, cowls, chimney liners, architectural ornaments and other ceramic constructional goods	196	66	130	196.97%	196	526	-330	-62.74%
69060000	陶瓷瓦管、導管、排水管及管配件	Ceramic pipes, conduits, guttering and pipe fittings	10,369	4,899	5,470	111.66%	10,369	4,251	6,118	143.92%
69071000	無釉陶瓷瓦、立方磚塊及類似品，不論是否為長方形，其最大表面可被為各邊長小於7公分之正方形所包圍，不論有無背裡者	Similar articles of the unglazed ceramic tiles and cubes, whether or not rectangular, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is less than 7 cm, whether or not on a backing	791	5,247	-4,456	-84.92%	791	4,625	-3,834	-82.90%
69079000	其他無釉陶瓷鋪面磚，貼面磚，無釉之陶瓷馬賽克立方體及類似品，不論有無背裡者(已列入第6907.10目者除外)	Other unglazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles, unglazed ceramic mosaic cubes and the like, whether or not on a backing (other than goods falling within subheading No. 6907.10)	21,197	33,342	-12,145	-36.43%	21,197	21,347	-150	-0.70%

第四章 陶瓷產品設計開發與行銷手法

69081000	有釉之陶瓷瓦、立方磚塊及類似品，不論是否為長方形，其最大表面可被為各邊長小於7公分之正方形所包圍者，不論有無襯裡者	Glazed ceramic tiles, cubes and similar articles, whether or not rectangular, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is less than 7 cm, whether or not on a backing	324,650	402,071	-77,421	-19.26%	324,650	382,467	-57,817	-15.12%
69089000	其他有釉之陶瓷鋪面磚，貼面磚；有釉之陶瓷馬賽克立方體及類似品，不論有無襯裡者(已列入第690810目者除外)	Other glazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; glazed ceramic mosaic cubes and the like, whether or not on a backing (other than goods falling within subheading No.6908.10)	124,949	150,395	-25,446	-16.92%	124,949	82,480	42,469	51.49%
69099090	其他陶瓷槽、桶、及類似之農業用容器；陶瓷罐、缸及類似品，供搬運或包裝貨物用者	Other ceramic troughs, tubs and similar receptacles of a kind used in agriculture; ceramic pots, jars and similar articles of a kind used for the conveyance or packing of goods	3,763	9,469	-5,706	-60.26%	3,763	8,124	-4,361	-53.68%
70052910	陶瓷玻璃	Ceramic glass	2	820	-818	-99.76%	2	81	-79	-97.53%
70131000	陶瓷玻璃器製品，供餐桌、廚房、盥洗室、辦事室，室內裝飾或類似用途者	Articles of glass-ceramics, of a kind used for table, kitchen, toilet, office, indoor decoration or similar purpose	326,127	243,278	82,849	34.06%	326,127	269,413	56,714	21.05%
85322300	單層陶瓷介質電容器	Capacitors, ceramic dielectric, single layer	3,179,211	2,743,419	435,792	15.88%	3,179,211	2,440,560	738,651	30.27%
85322400	多層陶瓷介質電容器	Capacitors, ceramic dielectric, multilayer	6,083,542	7,995,665	-1,912,123	-23.91%	6,083,542	4,428,434	1,655,108	37.37%
85462000	陶瓷製電絕緣體	Electrical insulators of ceramics	9,047	8,700	347	3.99%	9,047	2,964	6,083	205.23%
85471000	陶瓷製絕緣配件	Insulating fittings of ceramics	22,913	35,646	-12,733	-35.72%	22,913	11,854	11,059	93.29%

資料來源：財政部海關統計。

表 4-4 按二十一類貨物出口值排行統計表 (90 年度)

單位: 新台幣千元

名次	類別	中文貨名	價值	百分比
1	16	機器及機械用具；電機設備；及其零件；錄音機及聲音重放機，電視影像、聲音記錄機及重機，上述各物件之零件及附件	2,251,137,943	54.4%
2	11	紡織品及紡織製品	425,439,801	10.28%
3	15	卑金屬及卑金屬製品	381,588,975	9.22%
4	07	塑膠及其製品；橡膠及其製品	269,220,882	6.5%
5	17	車輛、航空器、船舶及有關運輸設備	149,585,083	3.61%
6	06	化學或有關工業產品	139,414,218	3.36%
7	20	雜項製品	134,710,038	3.25%
8	18	光學、照相、電影、計量、檢查、精密、內科或外科儀器及器具；鐘錶；樂器；上述物品之零件及附件	112,223,285	2.71%
9	05	礦產品	64,271,443	1.55%
10	01	活動物；動物產品	39,831,356	0.96%
11	08	生皮、皮革、毛皮及其製品；鞍具及輓具；旅行用物品、手袋及其類似容器；動物腸線製品（蠶腸線除外）	33,635,297	0.81%
12	10	木漿或其他纖維質材料之紙漿；回收(廢料及碎屑)紙或紙板；紙及紙板及其製品	31,810,194	0.76%
13	13	石料、膠泥、水泥、石棉、雲母或類似材料之製品；陶瓷產品；玻璃及玻璃器	29,737,116	0.71%
14	12	鞋、帽、雨傘、遮陽傘、手杖、座凳式手杖、鞭、馬鞭及其零件；已整理之羽毛及其製品；人造花；人髮製品	24,942,226	0.6%
15	04	調製食品；飲料；酒類及醋；菸類及已製菸類代用品	16,442,806	0.39%
16	09	木及木製品；木炭；軟木及軟木製品；草及其他編結材料之編結品；編籃及柳條編結品	10,957,910	0.26%
17	02	植物產品	9,234,151	0.22%
18	22	其他物品	8,458,296	0.2%
19	14	天然珍珠或養珠、寶石或次寶石、貴金屬、被覆貴金屬之金屬及其製品；仿首飾鑄幣	3,597,296	0.08%
20	03	動植物油脂及其分解物；調製食用油脂；動植物蠟	1,071,272	0.02%
21	19	武器與彈藥及其零件與附件	331,152	0%
22	21	藝術品、珍藏品及古董	101,650	0%

資料來源：財政部關稅總局

表 4-5 按貨品別最近三年之進口值增減比較

單位: 新台幣千元

稅則號別	中文貨名	英文貨名	90年	89年	比較	百分比	90年	88年	比較	百分比
28442000	濃縮鈾 2 3 5 及其化合物；鈾及其化合物；含有濃縮鈾 2 3 5，鈾或前述產品之化合物之合金、分散體（包括瓷金）陶瓷產品及混合物	Uranium enriched in u 235 and its compounds; plutonium and its compounds; alloys, dispersions (including cermets), ceramic products and mixtures containing uranium enriched in u 235, plutonium or compounds of these products	1,594,000	812,761	781,239	96.12%	1,594,000	0	1,594,000	----
32071000	調製顏料、調製乳光劑、調製色料及類似調製品，用於陶瓷、搪瓷及玻璃工業者	Prepared pigments, prepared opacifiers, prepared colours and similar preparations of a kind used in the ceramic, enamelling or glass industry	291,739	348,271	-56,532	-16.23%	291,739	424,021	-132,282	-31.20%
32073000	光澤液及類似調製品，用於陶瓷、搪瓷及玻璃工業者	Liquid lustres and similar preparations of a kind used in the ceramic, enamelling or glass industry	44,941	37,833	7,108	18.79%	44,941	22,288	22,653	101.64%
68042200	其他凝結之研磨材料製或陶瓷製磨石、研磨輪（砂輪）及類似品	Millstones, grindstones, grinding wheel and the like, of other agglomerated abrasives or of ceramics	349,936	368,193	-18,257	-4.96%	349,936	289,273	60,663	20.97%
69010000	磚、塊、瓦及其他陶瓷製品，以矽化石粉製者（例如矽藻土）或類似矽土製者	Bricks, blocks, tiles and other ceramic goods of siliceous fossil meals (for example, kieselguhr, tripolite or diatomite) or of similar siliceous earths	18,508	21,063	-2,555	-12.13%	18,508	25,000	-6,492	-25.97%
69021000	耐火磚、塊、瓦及其他類似之耐火陶瓷建材製品，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外，以氧化鎂、氧化鈣、或三氧化二鉻表示之，含鎂	Refractory bricks, blocks, tiles and similar refractory ceramic constructional goods, other than those of siliceous fossil meals or similar siliceous earths containing by weight, singly or together, more than 50 % of the elements Mg, Ca or Cr, expressed as MgO, CaO or Cr2O3	404,825	305,880	98,945	32.35%	404,825	309,286	95,539	30.89%
69022000	耐火磚、塊、瓦及其他類似之耐火陶瓷建材製品，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外，含氧化鋁（AL2O3），二氧化矽（SiO2）	Refractory bricks, blocks, tiles and similar refractory ceramic constructional goods, other than those of siliceous fossil meals containing by weight more than 50 % of alumina (Al2O3), of silica (SiO2) or of a mixture or compound of these products	246,651	217,957	28,694	13.16%	246,651	234,935	11,716	4.99%

第四章 陶瓷產品設計開發與行銷手法

69029090	其他耐火磚、塊、瓦及其他類似之耐火陶瓷建材製品，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外	Other refractory bricks, blocks, tiles and similar refractory ceramic constructional goods, other than those of siliceous fossil meals or of similar siliceous earths	843,182	951,475	-108,293	-11.38%	843,182	1,051,101	-207,919	-19.78%
69031090	其他耐火陶瓷製品，含石墨或其他碳或上述產品之混合物重量超過50%者，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外	Other refractory ceramic goods, containing by weight more than 50% of graphite or other carbon or of a mixture of these products, other than those of siliceous fossil meals or of similar siliceous earths	27,876	26,077	1,799	6.90%	27,876	43,177	-15,301	-35.44%
69032090	其他耐火陶瓷製品，含氧化鋁 (AL ₂ O ₃) 或氧化鋁與二氧化矽 (SiO ₂) 之混合物或化合物重量超過50%者，但矽化石粉製品或	Other refractory ceramic goods, containing by weight more than 50% of alumina (al ₂ o ₃) or of a mixture or compound of alumina and of silica (sio ₂), other than those of siliceous fossil meals or of similar siliceous earths	123,730	110,495	13,235	11.98%	123,730	69,345	54,385	78.43%
69039030	其他陶瓷製金屬過濾器	Other metal filters of ceramic	18,782	26,258	-7,476	-28.47%	18,782	18,656	126	0.68%
69039090	其他耐火陶瓷製品，但矽化石粉或類似矽土製者除外	Other refractory ceramic goods, other than those of siliceous fossil meals or of similar siliceous earths	539,126	515,452	23,674	4.59%	539,126	495,136	43,990	8.88%
69041000	陶瓷製之建築用磚	Ceramic building bricks	27,104	28,739	-1,635	-5.69%	27,104	18,051	9,053	50.15%
69049000	其他陶瓷製之鋪地用磚，支 或填充用之瓦及類似品	Other ceramic flooring blocks, support or filler tiles and the like	45,744	29,680	16,064	54.12%	45,744	52,960	-7,216	-13.63%
69051000	屋頂瓦，陶瓷製	Roofing tiles, ceramic	314,977	217,511	97,466	44.81%	314,977	232,542	82,435	35.45%
69059000	煙 罩、通風帽、煙 襯裡、建築物上之裝飾及其他建築用陶瓷製品	Chimney-pots, cowls, chimney liners, architectural ornaments and other ceramic constructional goods	1,372	2,752	-1,380	-50.15%	1,372	848	524	61.79%
69060000	陶瓷瓦管、導管、排水管及管配件	Ceramic pipes, conduits, guttering and pipe fittings	38,911	65,339	-26,428	-40.45%	38,911	59,165	-20,254	-34.23%
69071000	無釉陶瓷瓦、立方磚塊及類似品，不論是否為長方形，其最大表面可被為各邊長小於7公分之正方形所包圍，不論有無背裡者	Similar articles of the unglazed ceramic tiles and cubes, whether or not rectangular, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is less than 7 cm, whether or not on a backing	67,523	129,430	-61,907	-47.83%	67,523	65,549	1,974	3.01%

第四章 陶瓷產品設計開發與行銷手法

69081000	有釉之陶瓷瓦、立方磚塊及類似品，不論是否為長方形，其最大表面可被為各邊長小於7公分之正方形所包圍者，不論有無襯裡者	Glazed ceramic tiles, cubes and similar articles, whether or not rectangular, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is less than 7 cm, whether or not on a backing	41,863	33,046	8,817	26.68%	41,863	58,428	-16,565	-28.35%
69089000	其他有釉之陶瓷鋪面磚，貼面磚；有釉之陶瓷馬賽克立方體及類似品，不論有無襯裡者（已列入第690810目者除外）	Other glazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; glazed ceramic mosaic cubes and the like, whether or not on a backing (other than goods falling within subheading No.6908.10)	624,187	706,060	-81,873	-11.60%	624,187	661,555	-37,368	-5.65%
69099090	其他陶瓷槽、桶、及類似之農業用容器；陶瓷罐、缸及類似品，供搬運或包裝貨物用者	Other ceramic troughs, tubs and similar receptacles of a kind used in agriculture; ceramic pots, jars and similar articles of a kind used for the conveyance or packing of goods	14,253	2,708	11,545	426.33%	14,253	8,526	5,727	67.17%
70052910	陶瓷玻璃	Ceramic glass	17,324	23,544	-6,220	-26.42%	17,324	25,255	-7,931	-31.40%
70131000	陶瓷玻璃器製品，供餐桌、廚房、盥洗室、辦公室，室內裝飾或類似用途者	Articles of glass-ceramics, of a kind used for table, kitchen, toilet, office, indoor decoration or similar purpose	38,165	28,932	9,233	31.91%	38,165	10,812	27,353	252.99%
85322300	單層陶瓷介質電容器	Capacitors, ceramic dielectric, single layer	920,104	1,215,217	-295,113	-24.28%	920,104	1,345,608	-425,504	-31.62%
85322400	多層陶瓷介質電容器	Capacitors, ceramic dielectric, multilayer	8,688,253	10,642,914	-1,954,661	-18.37%	8,688,253	5,493,820	3,194,433	58.15%
85462000	陶瓷製電絕緣體	Electrical insulators of ceramics	826,391	491,829	334,562	68.02%	826,391	912,721	-86,330	-9.46%
85471000	陶瓷製絕緣配件	Insulating fittings of ceramics	231,672	192,937	38,735	20.08%	231,672	148,546	83,126	55.96%

資料來源：財政部海關統計

表 4-6 按二十一類貨物進口值排行統計表 (90 年度)

單位: 新台幣千元

名次	類別	中文貨名	價值	百分比
1	16	機器及機械用具；電機設備；及其零件；錄音機及聲音重放機，電視影像、聲音記錄機及重機，上述各物件之零件及附件	1,604,486,909	44.32%
2	05	礦產品	431,099,221	11.91%
3	06	化學或有關工業產品	345,557,682	9.54%
4	15	卑金屬及卑金屬製品	262,543,937	7.25%
5	18	光學、照相、電影、計量、檢查、精密、內科或外科儀器及器具；鐘錶；樂器；上述物品之零件及附件	209,714,995	5.79%
6	17	車輛、航空器、船舶及有關運輸設備	143,064,084	3.95%
7	07	塑膠及其製品；橡膠及其製品	114,583,912	3.16%
8	11	紡織品及紡織製品	79,626,057	2.19%
9	04	調製食品；飲料；酒類及醋；菸類及已製菸類代用品	69,376,338	1.91%
10	02	植物產品	67,110,396	1.85%
11	10	木漿或其他纖維質材料之紙漿；回收(廢料及碎屑)紙或紙板；紙及紙板及其製品	60,282,013	1.66%
12	22	其他物品	49,357,937	1.36%
13	13	石料、膠泥、水泥、石棉、雲母或類似材料之製品；陶瓷產品；玻璃及玻璃器	32,725,640	0.9%
14	14	天然珍珠或養珠、寶石或次寶石、貴金屬、被覆貴金屬之金屬及其製品；仿首飾鑄幣	32,651,258	0.9%
15	09	木及木製品；木炭；軟木及軟木製品；草及其他編結材料之編結品；編籃及柳條編結品	28,594,924	0.79%
16	01	活動物；動物產品	27,799,199	0.76%
17	20	雜項製品	23,868,519	0.65%
18	08	生皮、皮革、毛皮及其製品；鞍具及鞵具；旅行用物品、手袋及其類似容器；動物腸線製品(蠶腸線除外)	23,494,061	0.64%
19	12	鞋、帽、雨傘、遮陽傘、手杖、座凳式手杖、鞭、馬鞭及其零件；已整理之羽毛及其製品；人造花；人髮製品	8,453,464	0.23%
20	03	動植物油脂及其分解物；調製食用油脂；動植物蠟	4,485,587	0.12%
21	21	藝術品、珍藏品及古董	451,140	0.01%
22	19	武器與彈藥及其零件與附件	102,243	0%

資料來源：財政部關稅總局

國內建築式樣的收藏集，所有的款式是從荷蘭其中 18 個城市所收集，事實上它展現了建築的風格及居住面貌，同時更可藉此窺伺到荷蘭的社會史。

收集品包括阿姆斯特丹倫勃朗畫家的畫室，艾丹(Edam)博物館飄香的酒窖、海牙瑪塔哈里舞女的屋子。我們也發現了，其中還蘊藏著荷蘭東印度公司所擁有之歷史上出名的建築。法蘭克家族曾是莫斯科的市長，甚至有傳言此乃係歐倫滋 威廉(Orange William)私生子的住所。

各位不用過於驚訝，其實在這 75 間房子的收集品中，最後一間乃是荷蘭航空公司早期在海牙的總公司。它係由建築師伯拉格(H.P. Berlage)於 1914 年所設計完成的作品。

其中最特別的是，這棟屋子的歷史具備著國際性的規模；同時亦保有荷蘭社會及文化的傳統。17 世紀時，荷蘭探險家在地球灰色區跨出了新的路徑。荷蘭東印度公司則將中國的瓷器帶回了荷蘭，從此便賦予白底藍釉製陶家們靈感，進而發展出以藍色為主的白底藍釉製品。此時，國際貿易由荷蘭起飛，並再度回歸荷蘭。建築業隨著黃金時代而日益蓬勃發展，並達到高峰。在此同時，航海商人也帶回了芳香的調味料及佐料，成為 Bols 釀酒廠釀造異國甜酒的主要原料，且係由洛卡斯 伯爾休思(Lucas Bulsius)於 1575 年根據前述所創出。

“荷蘭人生活的縮影”是荷蘭人生活精華的濃縮精典，且對荷蘭的傳統有著重大的意義，因為其深具旅遊及貿易的色彩。

“荷蘭人生活的縮影”是荷蘭人生活精華的濃縮精典，且對荷蘭的傳統有著重大的意義，因為其深具旅遊及貿易的色彩。

倫敦特別企劃出版公司為荷蘭航空公司皇家定期航線及 Bols 皇家釀酒廠推出了這一冊“荷蘭人生活的縮影”收藏書(有關如何訂購，請參照詳細資料)。(請見附錄九)

另收藏書作者 Ken Wilkie 在序文中陳述²：

我往往係憑藉著人們如何渡日及品味飲料的品質，作為判斷該國精神的標準。出生於威士忌及查爾斯瑞尼馬克諾思(Charles Rennie MacInrosch)地帶，因而有幸住在杜松子酒及瑞爾瓦德(Rierveld)附近，令我相當高興，因為可同時受到兩者的薰陶。

我在阿姆斯特丹河道上的一間 17 世紀房子裏住了 16 年。四季的風景及聲音已成為我每日生活的一部份。春天，每當鴿子回到窗外的榆木時，牠們愉悅地發出了咕咕聲；在炙熱的夏天深夜，腳踏車鏈條的清鈴聲響徹整個橋杆；而在秋天，斑斕的運河蓋滿了落葉；冬天裏，安靜的禮拜天諾德克爾(Noordekerk)永不停止的鐘聲縈迴在耳際。就在此時，荷蘭新教唱詩班的琴聲環繞著運河，那恰似幽靈般的旋律，好像他們已唱了將近四個世紀。

我的房子經過改造。亨墨菲斯--曾經屬於格陵蘭島公司，當我的視線穿過運河就等於劃入了空中的 17 世紀階牆、頸牆、鈴鐺牆、斜牆、飛檐牆。從國外旅行回到阿姆斯特丹的家，我偶爾會帶回機上贈送的荷蘭航空公司白底藍釉迷你小房子，就算只剩下酒瓶，我仍視為至寶。

這段序文描繪著旅客對收藏書內房子的熱愛，每款精緻古樸風格的建築，在那景色如畫的環境，真是讓人羨慕，而更想擁有。

² Ken Wilkie, 《Dutch life in miniature》, 1995, 頁 425。

(二)廣告依形式有：

1. 平面廣告：(1)報紙 (2)雜誌 (3)書刊 (4)郵購 等。產品經由具有代表性的收藏家，以其本身所具有引人注意的號召力推薦，將帶動著無盡的行銷魅力。
2. 立體廣告：(1)電影 (2)電視 (3)看板 等。
3. 電台廣播。

就收藏家 Claudiz Holtzel & Joop de Koning 在雜誌廣告上推薦說：

充滿杜松子酒的 80 間屋子 (請見附件十一)

它具有 80 年的傳統。當洲際商務艙的旅客搭乘荷蘭航空公司的荷蘭皇家定期班機，都會收到貼心的禮物。其外形為白底藍釉迷你小房子，裏面附有一瓶 Bols Jonge 的杜松子酒。最近航空公司於屆滿 80 週年慶時，曾展示了 80 款的迷你房子。房子是歷史上有名的酒吧複製品，其中 'De Drie Heschjes' 源自 1650 年。酒吧的模型皆標有小屋的編號，而第 80 款則綴飾了 Bols 歷史上著名的飾結。洛卡斯鮑爾(Lucas Bols)開始釀造杜松子酒及甜酒，距離此公眾屋的年代最近。Bols 在 19 世紀接手布滋(Bootz)家族的釀酒廠，其中有一部份緊鄰 'De Drie Fleschjes' 地帶。此珍奇的迷你房子禮品，每一個都有 Bols 初期的杜松子酒，而現在已成為搭乘荷蘭航空公司世界商務艙旅客最愛的收藏品。

有了名人的推薦，將對產品之行銷注入了助力，收藏的人潮相繼的增加，促進了收藏的凝聚，讓行銷美學更具創造力。

另有名廣播主持人，愛米 愛爾真，以廣播人的身份，介紹了 VVD 的領袖斐茲柏克史丁的喜好和珍藏”荷蘭航空迷你房子”。(請見附錄十三)該節目是荷蘭第一廣播 KRO 19.29 頻道，節目單元叫”密室慾望”，節目

特色是在每一次單元裡，都會邀約 3-4 位名人，談談他們自己從未公開的習慣和喜好，其中介紹 VVD 的領袖斐茲柏克史丁，他非常喜愛荷蘭航空的迷你房子，並裝滿了琴酒；還介紹爵士登，他是熱愛高跟鞋；另外介紹一位演員比得旅斯，他則喜愛文字遊戲。這表達了荷蘭航空迷你房子，仍是大眾所喜愛收藏珍品之一。

荷蘭航空盛重推出第 83 款介紹 (請見附錄十二)

荷蘭航空介紹最新的藍釉迷你房子：位置在凱茲卡 672。房屋建於 1671 年，是建築師阿迪安·多茲曼的作品。第一位住進的是費迪南·柏爾，蕊邦最有名的學生。1884 年時房屋被凡龍家族，VOC 的創始股東買走。目前房屋已改成博物館。欲取得編號 83 款迷你房子的資料，可參考網站：www.museumvanloon.nl。

(三)企業目標：

1. 增加消費者對品牌的認知。
2. 增加店面人潮。
3. 增加市場占有率。
4. 增加客戶的消費額。

四、網路：

行銷的走向是最多方面的，現今的 e 世代裡，運用電腦來處理事務以網路做為行銷之資訊通路，主要能夠使消費者從網頁上得到趣味性和廣告價值，也就是從遊戲中獲得知識之寫照，亦可從網頁上創造企業之形象及風格，進而發展產業，例舉本研究實務，敘述荷蘭航空藍釉迷你房子網路行銷圖說。(請見附錄十四、十五)

我想大家應該多少都知道荷蘭航空的迷你房子。如果是不知道，那麼在您搭乘荷航商務艙的時候，看一下飛機上的商旅雜誌，將會刊登，並介紹有關迷你房子的訊息。附錄十四圖片中，可見到迷你房子的收藏品共 82 款，是在西元 2001 年 10 月 7 日之前所發行，在此敘述有關迷你房子的片段典故：荷蘭航空從 1952 年開始發行迷你房子，但是當時航空界在經營上有個共同規範，為了避免各航空公司彼此間的惡劣競爭，希望各公司不要隨意送禮物給旅客，然而，荷蘭航空卻製作了一些藍釉的容器，裝入甜味酒和刺柏子酒，贈送給旅客，引起其他公司的抱怨，而荷蘭航空則對這些抱怨的公司回應說：「荷蘭皇家航空公司，有選擇如何服務旅客的自由吧，而且法律上又沒有明文規定，所有飲用的飲料，一定要用玻璃杯來裝嗎？」因而荷蘭航空就如此開始使用此容器，並延用至今。

荷蘭航空創立於 1919 年，而且，迷你房子的發行，至 1993 年止，已經發行 60 款，供應旅客收藏，1994 年荷蘭航空為祝賀週年慶時，同年並發行第 75 款迷你房子，也正是荷蘭航空的週年數，使迷你房子的總發行數達到 75 款，且持續推廣於世，爾後，每年增加一款，直到目前 2002 年，共推行了 83 款的迷你房子，提供旅客收藏。

五、展覽會：

是產品的發表、是創作的展示、是藝術的呈現，都是在於增進推廣的機會和成效。依本研究行銷美學之研討在展覽地點和內容上有幾個方向敘述，每個展覽會都是最新年份的資料，同時提供各業參考。

(一) 台灣地區各行業，由外貿協會主辦，在台北世貿中心展覽，專業展覽檔期(請見附錄七-1)各行業大致有固定的月份展出：如陶瓷業(依外貿協

會編列在禮品暨文具展)之展期每年為兩次，分春季展為 4 月 18 日 4 月 21 日，秋季展為 10 月 23 日 10 月 26 日。

(二) 香港地區，由香港貿易發展局主辦，在香港會議展覽中心展出，(請見附錄七-2C)陶瓷產品編列在家庭用品和禮品及贈品展，展期為每年 4 月 21 4 月 24 日(家庭用品展)，(請見附錄七-2A)4 月 28 5 月 1 日(禮品及贈品展)，(請見附錄七-2B)

(三) 大陸地區，由中國對外貿易中心(集團)主辦，在廣州交易會展出，陶瓷產品展期為 10 月 15 日 10 月 30 日。(請見附錄七-3)

(四) 海外活動地區，有美國、德國、巴拿馬、日本、哥斯大黎加、宏都拉斯、中東、巴拉圭、莫斯科、尼加拉瓜、韓國、上海、巴西、馬拉威、非洲、泰國、澳洲...等世界五大洲皆有各行業的展覽。(請見附錄七-4)。

在展覽會上各製造廠商將會展現最新產品，展現各廠之品牌及象徵物品，提供參觀者觀摩比較之機會和採購，營造出行銷美學的氣息和景象。

第五章 陶瓷產業經營與管理

第一節 陶瓷產業結構

台灣陶瓷業之產業結構偏向小規模經營方式，雖然是以中小企業為主，但是陶瓷製造之生產體系從上、中、下游都具備了完整性的互動和配合，並且原料的供應充足，設備之完善也持續的在發展，產業間代工順暢合作無間，都不因為產業結構之大小而受影響，依據中小企業工廠規模分類標準劃分為：1.小型企業即工廠員工之總人數在 20 人以下者，2.中型企業即工廠員工之總人數在 21 至 200 人者，3.大型企業即工廠員工之總人數在 201 人以上者，如今陶瓷工廠之規模仍是以小型企業居多。而依陶瓷工廠所生產陶瓷產品種類，主要產品以日用陶瓷和藝術陶瓷最多，這也是現實社會型態及市場供需而形成，致於工廠生產之陶瓷品如何的銷售，也涵蓋在產業結構中之一環，一般而言，台灣地區通常都在台北、台中、高雄三大都會區為陶瓷產品批發中心，以台北都會區最多，還有工廠在自家提供場所供產品展示及銷售，以鶯歌陶瓷老街為典範，另外一種即是將產品銷售到國外，爭取外銷市場，如鄰近東南亞地區，有香港、馬來西亞和新加坡等，以及日本、韓國地區和美國，還有歐洲的義大利、德國和西班牙，其中以日本和美國外銷量最多。因陶瓷業多年的耕耘，產品已達國際水準，但遭遇近年市場低靡、需求量隨著減少，使業者不得不積極的為開拓國際市場而努力。

根據台灣區陶瓷工業同業公會廠商登記資本額統計表中統計(請見表 4-1)，可看出台灣的陶瓷產業結構具有規模小、資本額低的特性，而發展出的特質有：1.以財力不多的投資和人力不足的雙重結構下，廠商難以投入較大規模的軟、硬體設備，以及建立企業化體制的管理模式，僅能以

低成本和簡易的方法進行傳統式的生產。2.台灣陶瓷產業尚未進入企業化經營，使得產品品質參差不齊，又大都以賣斷方式交易，難以對自己商品建立品牌和形象，無法在外銷市場上有所發展與表現(請見表 5-2)。

表 5-1 台灣區陶瓷工業同業公會廠商登記資本額統計表

登記資本額	家數	所佔比率(%)
10 萬元以下	11	6%
10 萬 50 萬	7	3%
50 萬 100 萬	15	8%
100 萬 500 萬	36	19%
500 萬 1,000 萬元	25	13%
1,000 萬 2000 萬元	25	13%
2,000 萬以上	73	38%
合 計	192	100%

資料來源：台灣區陶瓷工業同業公會會員冊 金額單位：新台幣

註：1.統計時間：1998 年 2.台灣約有 2/3 小型陶瓷廠商未加入陶瓷公會會員。

現今 e 世代之產業，台灣各類貨品外銷訂單指數年增率表內(請見表 5-2)，可看出各類產業結構發展下的業績成績，以資訊與通信產品類排名第一，而陶瓷業排名第十(陶瓷業列第 9 項)，本表供陶瓷業界參考，另陶瓷出口貨物數量與價值表(請見表 5-3)，一併提供業界參考。

產業結構會因社會變遷和發展而改變，也衝擊到陶瓷產業之基本架構，使勞動之人口疏失，隨著而來的是工資高漲，直接影響了陶瓷發展，早期窯業生產結構之人力部份，皆由臨時工或窯場內之家族成員所組成，產能小、產量少，但是因為有便捷的交通，使產品能順利的供應到四處。工業化運動之推行，除了生產一般具有傳統性之碗、盤外，仍開發了新的工業用陶瓷產品，由於中日戰爭，許多人力離開台灣回大陸，

年月別	合計	1 動植物 及其產品	2 調製食品 、飲料及 菸酒類	3 化學品	4 塑膠、 橡膠及 其製品	5 皮革、 毛皮及 其製品	6 木材、 木製品及 編結品	7 紡織品
85	3.10	-13.44	-18.47	17.43	0.76	1.96	-6.21	-5.77
86	6.61	-53.57	-9.90	16.70	-1.84	-11.02	-21.04	-2.70
87	5.58	0.11	-13.19	-3.02	0.54	12.65	-13.70	-1.55
88	13.58	-4.11	-6.49	2.31	2.91	-6.82	15.32	7.93
89	17.49	23.15	81.16	8.01	9.30	-3.76	-18.89	3.48
90	-4.48	9.13	-13.60	8.89	-6.58	-11.76	-4.41	-8.95
90 03	3.87	17.17	65.32	6.70	-14.51	-20.16	-13.94	1.38
90 04	-0.75	5.14	-31.23	1.82	8.50	9.63	19.00	0.52
90 05	-7.23	6.21	-31.60	0.05	-1.51	-12.23	16.92	-14.44
90 06	-12.64	-6.85	-29.32	1.09	-18.32	-12.88	-20.73	-11.32
90 07	-8.48	4.81	-29.66	7.31	-12.70	-5.33	-5.02	-16.45
90 08	-8.29	14.76	-5.20	4.57	-5.95	-17.30	-3.14	-3.72
90 09	-19.30	-8.15	-9.43	-5.97	-20.02	-12.38	-4.22	-16.40
90 10	-3.62	0.68	-35.91	54.85	-4.95	-17.33	20.46	-15.97
90 11	-2.02	7.21	-25.50	23.74	1.71	-10.18	-3.43	-13.00
90 12	0.91	-3.40	-27.57	26.62	6.76	-14.84	29.90	-13.48
91 01	20.18	2.42	57.31	56.46	16.36	3.14	38.07	2.20
91 02	3.15	-33.26	-33.58	-0.61	-3.12	-27.92	-13.88	-26.98
91 03	8.88	-11.87	-4.89	-7.72	26.17	5.65	-28.98	-3.11
91 04	18.16	16.67	-8.98	25.76	11.29	8.44	-4.91	-2.19
91 05	19.32	6.77	-17.62	19.21	19.01	18.66	-5.17	-3.73
91 06	14.44	8.25	-18.30	-0.45	3.82	-2.39	10.20	-2.21
91 07	19.02	8.88	-6.23	24.42	22.51	1.79	-0.02	9.26
91 08	16.31	4.46	-11.09	28.23	8.79	17.09	-16.28	-0.48

表 5-2 台灣各類貨品外銷訂單量指數年增率

資料來源：經濟部統計處。

8 鞋帽傘、 人髮及羽 毛製品、 人造花	9 石料、膠 泥、水泥 、陶瓷、 玻璃製品	10 基本金屬 及其製品	11 電子產品	12 機 械	13 電機產品	14 資訊與 通信產品	15 家用電器	16 運輸工具 及其設備
-15.30	-27.60	3.31	4.42	2.60	-1.99	19.02	-0.41	-8.57
-11.42	0.79	6.38	24.72	-9.35	-0.39	20.36	14.99	-1.23
2.24	24.70	8.24	9.21	5.28	15.56	41.40	6.25	10.26
-15.32	-15.67	16.20	30.49	12.37	10.71	29.17	-3.17	-16.50
-13.08	-33.04	17.84	39.18	4.50	30.63	25.92	0.97	12.06
-3.99	5.79	-4.31	-6.33	1.45	-7.15	-5.87	-19.85	-9.47
-14.02	-2.79	-2.36	12.54	-14.71	2.90	5.15	-18.80	17.84
-10.92	7.06	-3.79	-3.25	5.28	-5.36	-1.49	-34.48	-15.81
-12.44	4.83	-4.86	-1.81	23.32	-4.24	-16.97	-8.50	-24.09
-0.99	-19.24	-1.24	-12.50	3.15	-16.49	-15.11	-33.63	-22.23
-0.38	4.31	-2.72	-15.61	6.05	-2.41	-7.72	-8.19	-10.17
-8.96	14.02	-5.71	-12.58	0.03	2.58	-11.17	-34.12	-4.78
-14.27	0.46	-20.88	-19.01	7.91	-17.75	-31.84	-13.37	-10.73
6.15	13.00	-8.89	-10.06	17.18	-4.11	-3.42	-11.23	-15.19
9.97	15.96	-4.34	-13.42	9.26	-3.55	12.81	-7.23	-36.12
3.30	24.70	-5.97	-8.69	4.72	-31.29	12.51	-10.07	6.66
28.94	26.70	17.80	14.49	35.67	-6.50	36.62	6.38	19.34
-1.29	0.61	5.60	6.14	18.71	-7.11	25.33	11.47	-4.19
21.10	3.02	19.12	15.08	18.71	-7.25	16.25	-22.17	7.39
-8.35	13.57	12.04	40.82	11.53	8.18	32.32	-7.78	5.90
-11.90	17.95	17.62	19.97	13.06	3.50	49.48	-17.78	30.90
-15.78	24.45	13.63	24.72	21.28	6.10	29.13	-12.06	-1.64
-22.24	21.62	13.13	26.77	21.82	1.54	22.57	-25.90	42.74
-4.84	2.21	7.01	22.36	9.72	-3.94	41.40	-15.61	2.52

表 5-3 民國 90 年陶瓷出口貨物數量與價值

稅則號別	中文貨名	數量	重量	價值 (千元)
28444000008	第 2 8 4 4 . 1 0、2 8 4 4 . 2 0、2 8 4 4 . 3 0 目以外之放射性元素及同位素及其化合物；含有前述元素、同位素或化合物之合金、分散體（包括瓷金）陶瓷產品及混合物；放射性殘物		6137 KG	5199
32071000101	含放射性物質之調製顏料、調製乳光劑、調製色料及類似調製品，用於陶瓷、搪瓷及玻璃工業者		122575 KG	13759
32071000209	其他調製顏料、調製乳光劑、調製色料及類似調製品，用於陶瓷、搪瓷及玻璃工業者		6824458 KG	623661
32073000107	含放射性物質之光澤液及類似調製品，用於陶瓷、搪瓷及玻璃工業者		86577 KG	3801
32073000205	其他光澤液及類似調製品，用於陶瓷、搪瓷及玻璃工業者		472544 KG	29008
68042200000	其他凝結之研磨材料製或陶瓷製磨石、研磨輪（砂輪）及類似品		1710227 KG	266870
69010000008	磚、塊、瓦及其他陶瓷製品，以矽化石粉製者（例如矽藻土）或類似矽土製者		2076867 KG	41833
69021000005	耐火磚、塊、瓦及其他類似之耐火陶瓷建材製品，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外，以氧化鎂、氧化鈣、或三氧化二鉻表示之，含鎂、鈣、或鉻元素，不論單計或合計，其重量超過 5 0 % 者		393968 KG	13841
69022000003	耐火磚、塊、瓦及其他類似之耐火陶瓷建材製品，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外，含氧化鋁（AL ₂ O ₃ ），二氧化矽（SiO ₂ ）或上述產品之混合物或化合物，其重量超過 5 0 % 者		1460455 KG	70195

第五章 陶瓷產業經營與管理

69029090009	其他耐火磚、塊、瓦及其他類似之耐火陶瓷建材製品，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外		2377072 KG	44851
69031090005	其他耐火陶瓷製品，含石墨或其他碳或上述產品之混合物重量超過50%者，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外		190 KG	73
69032090003	其他耐火陶瓷製品，含氧化鋁（AL ₂ O ₃ ）或氧化鋁與二氧化矽（SiO ₂ ）之混合物或化合物重量超過50%者，但矽化石粉製品或類似矽土製者除外		1560249 KG	86728
69039030001	其他陶瓷製金屬過濾器		9553 KG	1645
69039090008	其他耐火陶瓷製品，但矽化石粉製或類似矽土製者除外		1460929 KG	97272
69041000003	陶瓷製之建築用磚		26407866 KG	273073
69049000006	其他陶瓷製之鋪地用磚，支或填充用之瓦及類似品		8194467 KG	107899
69051000002	屋頂瓦，陶瓷製		596313 KG	4614
69059000005	煙罩、通風帽、煙襖裡、建築物上之裝飾及其他建築用陶瓷製品		9706 KG	196
69060000003	陶瓷瓦管、導管、排水管及管配件		67261 KG	10369
69071000000	無釉陶瓷瓦、立方磚塊及類似品，不論是否為長方形，其最大表面可被為各邊長小於7公分之正方形所包圍，不論有無襠裡者		32119 KG	791
69079000003	其他無釉陶瓷鋪面磚，貼面磚，無釉之陶瓷馬賽克立方體及類似品，不論有無襠裡者（已列入第6907.10目者除外）		1152866 KG	21197
69081000009	有釉之陶瓷瓦、立方磚塊及類似品，不論是否為長方形，其最大表面可被為各邊長小於7公分之正方形所包圍者，不論有無襠裡者	1986182 M2	23764071 KG	324650

第五章 陶瓷產業經營與管理

69089000002	其他有釉之陶瓷鋪面磚，貼面磚；有釉之陶瓷馬賽克立方體及類似品，不論有無槽裡者（已列入第690810目者除外）	724610 M2	10848820 KG	124949
69099090002	其他陶瓷槽、桶、及類似之農業用容器；陶瓷罐、缸及類似品，供搬運或包裝貨物用者		36610 KG	3763
69149090103	精密陶瓷（新陶瓷）		7402 KG	101231
70052910006	陶瓷玻璃		2 KG	2
70131000009	陶瓷玻璃器製品，供餐桌、廚房、盥洗室、辦公室，室內裝飾或類似用途者		1554450 KG	326127
85322300004	單層陶瓷介質電容器	9760236177 PC	2231235 KG	3179211
85322400003	多層陶瓷介質電容器	31393108372 PC	1241249 KG	6083542
85462000001	陶瓷製電絕緣體	4388206 PC	5432 KG	9047
85471000002	陶瓷製絕緣配件		171637 KG	22913
合 計（本次查詢結果跨頁合計）		41160443547	94883307	11892310

資料來源：財政部關稅局

當時生產力缺乏人工而引進了新式動力機械化生產，很明顯的是窯業生產結構由傳統手工改變成現代化的生產模式，台灣參加美國國際博覽會後，因而也促成了陶瓷外銷，開啟了台灣陶瓷外銷之門。政策之改變禁用生煤改用天然瓦斯來製作陶瓷，石油危機各窯廠也引進了自動化窯爐設備帶動產業技術和設備提升，大量訂單有賴較多人力來製作，紛紛成立了代工廠改變了產業生產型態，其優點有：1.生產成本降低，2.生產速度快，3.窯廠間相互合作機會。缺點有：1.技術無法提升，2.資本無法改善，3.企業仍屬小型窯場。

由於外銷市場低靡，現代陶瓷受大眾喜愛，且利潤較好而紛紛成立現代陶藝工作室，但是所生產的產品良莠不齊，造成不良的印象且大量被抄襲，因此對於現代陶藝之發展真是感到惋惜。目前從事陶瓷工作的創作者和藝術家們的作品琳瑯滿目，有專門走獨立創作路線，追求藝術真諦的，也有與商業相互合作的，全憑個人與興趣和對藝術的執著而奮鬥。

就產業結構之範圍涵蓋了企業組織規模之大小、產品製作後之銷售模式、資金與人才之運用、社會變遷與技術和設備等相互牽聯著，將使結構更健全有利於陶瓷業之發展。從傳統技術之徒手成型法和轆轤法轉而演進成現代機械製陶技術，而窯燒之改進以傳統包仔窯、蛇窯等發展為現代之瓦斯窯、隧道窯等，釉料則是從傳統的灰釉和鉛釉，而改進為現代的長石釉和熔塊釉等，以技術而論，鶯歌地區所生產的陶瓷品，產品韻味十足獨具風格，品質精美質地優良，早期陶器物品以實用性為主不俏麗，但風味純樸而工整。演變到石陶器及瓷器發展時的日用產品或花器精緻非凡，裝飾陶瓷品、餐飲碗盤也都精美無瑕深具風格。北投地區只經歷石陶器與瓷器之發展期而沒有粗陶器之製品，苗栗地區雖有陶

器、石陶器和瓷器的發展歷程，可是產品都不如鶯歌的精緻細膩，又南投、大甲、沙鹿、嘉義、台南、高雄等地區僅經歷粗陶器而沒有發展過程。因而就台灣之陶瓷業依產品的種類和技術的發展及經歷了時代的演變後，仍保有豐富內涵及歷史性意義的地方僅有鶯歌，鶯歌之成為台灣陶瓷中心有幾個特點：

1. 對新產品具有創造力和挑戰性。
2. 交通運輸便捷、資訊獲得容易。
3. 生產技術迅速並落實產業。
4. 變遷快速有效率。
5. 台灣陶瓷博物館之設立。

因而鶯歌成為台灣陶瓷之象徵，是陶瓷精神之所在地，更是台灣陶瓷中心。

第二節 經營管理模式

各行業的生產或執行都具備了取得績效的方法和機制的的能力，為達成產業或事業之預期成果，也個別的想法辦法產生運作的模式。本論文就陶瓷業之經營、管理做通盤性的敘述，以便瞭解陶瓷業之生態。陶瓷業是一門專業而且具有高深學識的科學行業，從歷史淵源到現在的各個階層，都有精美的產品展現，每時代的產品也因技術和設備之差異而製作出具有時代特色之造型、風格和彩繪的陶瓷品，為了使產品更優秀更耀眼，經營者就得用心多加管理。台灣目前的陶瓷產業經營狀況依經營內容而論，以陶瓷產品的質地分為全瓷化陶瓷品、半瓷化陶瓷品、一般陶質品、粗陶質品和其他類等。其中全瓷化陶瓷、半瓷化陶瓷及一般

陶質等三類的差異，因使用黏土和燒製時溫度的高低而生產不同的產品，粗陶質產品包含有水缸、花盆及骨灰罈等陶瓷器，而其他類則包含耐火類陶瓷和一些工業用陶瓷。以工廠生產的類別分：最多的是全瓷化陶瓷品，其餘依次為半瓷化陶瓷品、一般陶質的陶瓷器、其他類陶瓷器，最少的則是粗陶類的陶瓷器；除了電工和耐火兩類的工廠是固定經營一種質地的陶瓷器工廠外，其餘的都是經營多種類別產品的工廠。

表 5-4 陶瓷產業經營內容之產品分類表

質地別 生產項目與型式	全瓷化 陶瓷品	半瓷化 陶瓷品	一般 陶質品	日用品 藝術類	耐火	電工	建材	粗陶質
國內貿易商提供樣品製作產品		√	√	√		√		
自行設計製作產品	√	√	√	√			√	√
電子零件						√		
檯燈						√		
規格化	√	√	√	√	√		√	√
型式固定					√	√	√	
彩色地磚							√	
內銷	√	√	√	√				√

資料來源：本研究整理。

產品加工的風行是時代之產物，也是陶瓷工廠經營管理模式之一，其實不是每種陶瓷產品都需要其他工廠加工的，如耐火類工廠之產品，即不需要他家工廠加工。產品之需要加工得視加工性質而定，在面磚上著色或電花，以提供特殊用途之產品、或是馬賽克需要經排列組合後固定於紙上，方便日後施工時之作業。通常是在較大型工廠的生產線上流

程中完成。這一部份的工作，有些工廠因為經營方式之因素，直接交由家庭加工或由下游工廠來完成，完成之後之產品有交回原工廠做處理，也有直接向工廠買斷型式，而自行直接處理的模式。因而形成台灣陶瓷業的另一種經營生態，即小型工廠特別多的原因。

事實上這種經營管理模式可以造就陶瓷業的生機，較大型工廠的經營方針依其整體的規劃行事，以生產較具自動化、規格化之產品而努力，而較瑣碎的工作則以分工合作的經營模式交由下游之小型工廠來生產，間接的使陶瓷產業活絡而發展。

陶瓷產業之經營因社會型態的改變而受影響，也就是經營者見機行事依現實生活的條件而改變經營方向，如日用陶瓷和藝術陶瓷類之產品；工廠製造生產這兩類僅完成素燒的半成品，提供教學用或一般想要在陶瓷上彩繪，體驗一下陶瓷樂趣的人士們有機會嚐試。

首先直接在素燒後的素坯上彩繪，繪出自己的心靈世界，表達自我的思想，而後上完釉色進入窯爐燒製，即可享有製陶瓷器之樂及高度的成就感。目前在街上之陶瓷工作坊，也有提供手拉坯及黏土成型至素燒的體驗教室，諸如此類的經營都是陶瓷業界的另一種經營模式，也是一種趨勢。

陶瓷業對於薪資管理上大致有三種計酬方法，而且依工作性質不同而分：

- 一、日薪：從事生產的員工。(如：品管人員和雜務工)
- 二、月薪：一般職員、管理人員及部份建築陶瓷工廠之作業員。
- 三、按件計酬：從事生產的員工。(工作性質是可計數量的修坯、著色、灌漿等員工)

薪資和原料是經營成本之一部份，如何的產生利潤而減少開銷和避免浪費是管理上努力方向，加強自動化生產雖是降低成本有效的方法，而陶瓷經營型式因生產的產量有限、管理的技巧不夠成熟以及產品在發展上無伸展空間，致使業者低價銷售造成惡性競爭，產品粗糙不精緻，景氣不佳，且不銷市場欠佳，仿冒品充斥...等，在此呼籲陶瓷業者應共同為陶瓷市場的推廣而努力，共同想出對策相互扶持，共渡難關。

從制度方面研討現行具有規模性之陶瓷業、生產工廠和下游廠商之各項差異：

一、 具規模的陶瓷廠：

1. 福利多如工廠提供制服，舉辦員工旅遊。
2. 設立獎金制，包含生日禮金等。
3. 符合政府勞工政策，為員工加入勞、健保。
4. 供應午餐或餐點。
5. 部份備有交通車接送上下班。
6. 廠房、工作室環境優。
7. 假日依政府制訂休假。

二、 下游廠商：

1. 工作環境氣氛較有趣，工作時可與同事閒聊。
2. 假日不依政府制訂假日放假。
3. 工資有部份會比具有規模的陶瓷廠高。
4. 可在工作中學習技術和做生意的經驗。
5. 目前已有增加福利的提供，如加入勞、健保，退休金和員工旅遊等。
6. 選擇工作場所時，會挑工作環境較好的工廠。

陶瓷銷售狀況，依陶瓷生產廠商分三種：即 1.純外銷。 2.純內銷。 3.內、外銷兼具。 以內、外銷兼具的工廠最多，且產品分類也以日用陶瓷、藝術陶瓷和建築陶瓷之產品為最。又因為中國大陸開放，國內經濟環境景氣不佳，且外銷市場萎縮，造成廠商外移。在此國內現有陶瓷產品如何的銷售有下列方向：

- (一) 純外銷：1. 參加國內外的展覽(請見附錄七)，以增加推廣的機會。
2. 經由貿易商提供資訊與國外做聯繫，促成銷售為目的。
- (二) 純內銷：1. 以工廠及所設公司或展示門市展售。
2. 由中盤商、零售商轉售。

綜合目前陶瓷產業形成有：大型工廠、中小型工廠、小型工廠、代工廠、個人工作坊等，其生產經營管理模式各別分析為：

- (一) 大型工廠：1.產品大多生產建築陶瓷和衛生陶瓷。2.內銷門市少，主要有業務部或經由代理商銷售產品。
- (二) 中小型工廠：1.除工廠外還自備店面做門市，銷售產品。2.擁有自我品牌。3.向外接訂單或將訂單轉至代工廠生產。4.生產產品有手拉坯、碗盤、花瓶等一般陶瓷品。
- (三) 小型工廠：1.以家人為主或聘請數位師傅經營。2.以量產方式經營。3.以內銷為主。4.產銷能力不足。5.無自己品牌。
- (四) 代工廠或家庭式代工：1.生產大眾化價格的產品。2.固定開銷小。3.成本低。4.以內銷為主。5.以夫妻兩人經營或家人相互支援。6.產銷能力不足。

(五) 個人工作坊：1.做創作交由特定商家銷售。2.商家設計代為製作陶瓷器。3.保有自己創作空間。4.具代工角色。5.生產手拉坯陶瓷器。6.銷售自己產品，當他人之產品。7.請人幫忙製作產品。

(六) 擁有店面的工作室：1.售本身的產品。2.售他人產品。

(七) 以人工彩繪為主的工廠：1.因為是固定開銷人事費，店面開支、工廠開支等。2.產品有賴專業者本身的商譽，吸引消費者。3.產品價格較高，無法和一般商店競爭。

可見陶瓷之經營是多元性的，可帶動了市場景氣能使工廠活絡，維持生計，使地方繁榮陶瓷產業更蓬勃。

第三節 陶瓷產業與地方發展

談起陶瓷讓人直接想到的是陶瓷重鎮「鶯歌」。它是台灣陶瓷發展史上最具有歷史的地方，自清、嘉慶年間，鶯歌因利用當地的黏土而開始了陶瓷業，且在生產技術和產品品質上，從傳統演進到現代化，並以當地擁有的文化特質，改變鶯歌陶瓷產業之結構，就鶯歌陶瓷產業對地方發展從交通、文化、觀光等方面研討：

一、交通方面：

地方之發展有賴於交通建設之完善，有便捷舒適的建設必定帶動地方繁榮。早期對外交通有鐵路、公路和水路，如今到鶯歌更是方便，因時代改變使鐵路電氣化，加速了進入鶯歌的腳步，平常南北班次繁多，而且在顛? 時段更有電聯車的接駁，尤其鐵路火車站硬體設備將接近完

工，預定九十一年十二月底可落成啟用，屆時前、後車站內設有文化走廊，將可舉辦地方藝術活動，或展現陶瓷藝品，直接影響著也帶領著陶瓷產業和地方發展。

另有中山高速公路之建設，無論從台灣南、北往返，皆可在桃園的鶯歌系統交流道下高速公路，直接往三鶯交流道接中山路，經過三鶯大橋直走文化路進入鶯歌。或走北二高從三鶯交流道下高速公路，接中山路經過三鶯大橋直走文化路進入鶯歌市區。從桃園大溪到鶯歌，可走中正二、三路接著尖山埔路，即進入鶯歌，從樹林、山佳往鶯歌，直走中正路即可進入，由此可知到鶯歌的公路四通八達，從台灣各地來鶯歌即可縮短距離，在產業的發展地方繁榮將可助一臂之力。

二、文化方面：

首推鶯歌陶瓷博物館之成立，至於民國八十九年十一月二十六日啟用，開啟了陶藝的新世紀，讓我們體會和陶瓷交融的心靈感應，是全國首創的陶瓷博物館，樹立了台灣陶瓷發展之根基，博物館提供了空間讓陶藝創作、研究、展現。也致力整合各界的資源，充分展露出鶯歌文化特質，從陶瓷產業、政府機構和學術單位結合，建立台灣陶瓷文化與地方互動之典範，有了陶瓷博物館，在文化建設的推動和教育、藝術、甚至休閒的功能運用上有了極大的動力，同時也建立了發展地方的精神指標，館內設有研究典藏組、教育推廣組、總務組、營運組、和展示組，都為著台灣陶瓷文化的推廣而努力，希望朝向國際舞台邁進。

地方要發展非一夕可成，可從鶯歌陶瓷博物館於民國七十七年由文建會規劃案中，先由台北縣政府選定了鶯歌為建館之地，推展文建會一鄉一特色的規劃宗旨，並由鶯歌鎮公所編列預算籌建，因經費籌措短缺，

無法按計劃進行，轉向中央提案，民國八十一年經由行政院文化建設委員會補助經費，因而改籌建單位為台北縣政府；積極的籌建，終於在民國八十九年底，豎立在我們的眼前，如此漫長的歲月經歷了無數的波折可以明瞭文化建設是需要長期的規劃和積極的努力才有所收獲。台北縣立鶯歌陶瓷博物館，雖然建設在鶯歌地區，是鶯歌人的博物館，它更是台灣的陶瓷博物館，因而在博物館內，記錄了台灣四百年來漢人在台灣開發、拓荒的生活面面觀，呈現出台灣陶瓷的發展史蹟，也展現了陶瓷隨著時代的變遷使陶瓷產業起伏之歷史。

三、觀光方面：

陶瓷產業注入了地方產業的生命力，也帶動著觀光產業的興起，陶瓷老街的商店，大致展售的產品幾乎出自於自家的工廠，僅少部份由他家工廠轉售，由於個人創作工作室的興盛，個人創作陶瓷品也投入了展售的行列。這些陶瓷品是陶瓷產業的結晶，是文化的產物，也隨著進入觀光產業融合一體，以創造文化休閒為目標。就陶瓷產業之演變成休閒觀光化之發展過程，早期各陶瓷業主要針對自家產品的銷售，較少注意產業之相關發展，甚至不會結合地方自然景觀和人文觀光景點做一系列的規劃，對於以觀光發展而帶動本身產業的共識更是還沒概念，當初之活動名稱為陶瓷博覽會，主要仍以陶瓷產品之銷售為主，沒有自然和人文特色的相關配套活動，顯得生澀，因陶瓷博覽會的成效不彰，而改變了活動型態，將原來活動名稱改成“嘉年華會”，也加強了配套的措施。活動除了有商品展售會外，也舉行陶瓷之旅的活動，設有陶瓷藝術獎座，活動中也考慮了給參觀者實際可以捏陶或作手拉坯的操作，將活動辦得較富於感性和知性。

為了使創作者繼續有創新的精神，將陶瓷產品更具有創造力，在展售會也有名家的作品參展提供了觀摩的機會，近年的陶瓷嘉年華會，也增加了陶瓷文化週和陶瓷拍賣會等活動，因為所舉辦的活動受到政府部門的重視，因此文化藝術活動(請見附錄六)經費和宣傳也有所協助，甚至於國內、外的媒體也做宣導，加速了陶瓷產業觀光化的推展，進而使觀光客除了購買產品外，也增加了陶瓷的知識和增進陶瓷發展及文化歷史的認識。民國八十九年中，經過社區總體營造後陶瓷老街的完成，同時也是鶯歌高職首屆畢業展，將學生的陶瓷創作融入了嘉年華會的行程裡，豐富了展覽的內涵，陶瓷產業觀光化之推行，不僅是陶瓷品的展售而已，含涵了感性的實驗活動和知識性的人文見識，以整合性的規劃方式進行，建立起國際性之典範。

第四節 陶瓷產業未來模式

台灣陶瓷產業的產品繁多，所使用的範圍甚廣，如飲食用的器皿、具有教育功能的藝術陶器、居住環境之瓷磚、盥洗用的衛生陶瓷器、電力所用的電磁器、紡織用的紡織瓷、電子用的電子陶瓷、汽機車所用的火星塞、甚至到太空的人造衛星等，都與日常生活中有密切的關聯，由此可見陶瓷產業對人類的重要性，而且陶瓷器的質地優於塑膠和木板等其他材質，因而可多加運用和深入研發開創新產品。論及陶瓷產品目前之狀況，仍需加強產品開發，產品商業化之意識，而且行銷市場形成內銷為中心，因而產量也就隨著變少，若要進軍外銷市場，則要加強外銷競爭力即外銷管道的增強和產品本身的吸引力，積極對產品造型，與風格作設計，建立起產品之品質。

近年台灣因勞工短缺，工資高漲之現實狀況對陶瓷業造成極大的衝擊，使得工廠紛紛往人口密度高、工資低廉的國家外移，根據台灣區陶瓷工業同業公會表示，台灣裝飾陶瓷產業外移大陸，以苗栗地區裝飾玩偶陶瓷業居多，轉到大陸投資的地區以深圳寶安縣最多，其次是汕頭、潮州、東莞、廣州、廈門等地，陸續也有其他地區工廠外移。根據中華民國工業總會統計，台商在大陸投資的中小企業高達 3 萬家，20%廠商有盈餘，20%持平，60%虧損。但是根據裝飾陶瓷公會調查，赴大陸投資的裝飾陶瓷業者的投資營運為：40%面臨虧損邊緣，60%有盈餘；而在這 60%的業者中，有一半的業者還想要再擴充做準備。

根據陶瓷業者表示，到大陸投資的台商，有兩種投資型態，其一是在大陸的廠房以租賃方式投資(以苗栗地區外移大陸投資的陶瓷廠居多)，其二為：在大陸的廠房自己投資興建(以鶯歌地區外移大陸投資的工廠為多)，投資虧損的原因不外：1.盲目投資即策劃不夠周詳，2.財務不健全，3.生產品管不良，4.損壞率太高，5.資源浪費。為了要達到有效、成功的投資，業者得兢兢業業的全心投入、全力以赴。目前在大陸經營中的陶瓷業者，在兩岸分工的方式上大都採以台灣接單，大陸生產的方式進行著，而產品主要以歐美為外銷地區，面臨美國市場景氣蕭條，購買力不強、及兩岸政治不確定，政策仍有變動趨向之因素，務必在兩岸正式經貿的管道下(請見附錄十六)進行投資，陶瓷業者憑看積極有效的良好管理，將減少大陸投資之潛在風險，成功的機會將是有心人的。

陶瓷業者前往大陸投資前，必須做好周詳規劃¹，因為大陸幅員廣大，因此各種投資條件均因地、「因人」而異，台商利用特權走後門雖可應付

¹ 轉引台灣區陶瓷工業同業公會報導。

一時，但非長久之計，因此在整體的投資規劃上，都必須慎重其事，認真研究。綜合相關業者的看法，裝飾陶瓷業者赴大陸投資大略需把握下列原則：

- 一、投資環境的評估：在大陸投資，各省市地區都有不同優惠條例，尤其當地交通、人工、治安、人文、地理等因素，應做評估研究。
- 二、土地廠房興建評估：使用土地年限、廠房興建價格評估，都要與當地書記詳談，確定後，再向法院具結公證，始得有效。
- 三、瞭解共產特質專長：共產收費可謂萬萬稅，經常巧立名目，如：巷內過路費、村里搬工費等，無奇不有的規費，或到工廠募款，若不聽從，就找員工麻煩，此為業者在大陸投資前應有的心理準備。
- 四、簽約合同必須仔細研究：在大陸投資，簽定合同時，必須仔細瞭解每一條文的意義，並配合政府的規定，由第三國名義匯入資金，才能受到大陸法律及國際法律雙重保障。
- 五、人力資源評估：生產員工來源是本地人或是外地人應予瞭解，並瞭解週邊工廠員工待遇，以免發生怠工或勞資糾紛等情事。
- 六、財務需健全：在大陸投資，財務必須控制適當，成本預算、資金融通、銀行關係、會計制度、結匯及押匯都要相當瞭解。
- 七、行銷制度問題：在大陸投資生產，其出貨時間要準時，品質亦需保證，才能確保商譽。

陶瓷業者堅定地表示，陶瓷業不會沒落，關鍵在於業者的經營理念及方式。

但是顯然的是業者囿於中小企業的規模，多缺乏人力和資金，仍處於代工階段，要突破這樣的困境，結合業者的力量，共同研發，建立集體與國外買主的行銷制度，壯大產銷的力量，才能在廿一世紀重建中國陶瓷的美譽。

雖有不少前往大陸及其他東南亞地區投資的工廠，但仍有根留在台灣的優良工廠，為台灣陶瓷未來模式而努力，也為台灣陶瓷業共同走向光明的前途，下列有幾點改造未來方向：1.朝向精密工業，即精密科技陶瓷發展，因科技的進步，台灣也是科技王國，對技術上和產品研發是極為有利的條件之一。 2.製作更精緻且富現代感的陶藝作品，不畏懼大陸廉價陶瓷品的衝擊，發揮陶瓷誘人的魅力。 3.建設具有特色之陶瓷城，即全面性的使用陶瓷製品，形成陶瓷王國之新構想。 4.經營台灣陶瓷產品，營造出具有國際形象的象徵。

國際組織是互動性的對未來的發展影響深遠，近年世界貿易組織於世界各地逐漸成立，台灣也即將加入，對陶瓷業貿易自由化後，進口陶瓷品勢必增加，帶來互動及競爭力，將改變台灣陶瓷業未來經營的方針，屆時原料成本下降，國際市場更寬闊，可望有斬新的面貌出現，不過在加入世界貿易組織後，期待政府主管機關有多方面的輔導，對振興國內陶瓷業的提昇，加強陶瓷文化藝術活動的推廣(請見附錄四)，使陶瓷產品形象更受市場讚賞，鼓勵陶藝創作，使創作者有更多發揮的空間(請見附錄五)，建立國際市場及行銷管道的道路和國際網路通訊技術及設施之安全措施，主要仍要有政府給與協助的力量，以提昇產業之升級。

依 WTO 全球商機座談會中提及有關日後對陶瓷產業未來之衝擊和解決之道，其中限制自大陸進口的陶瓷產品項目(請見表 3-2)。就部份討論

內容²載錄如后：(註：表 3-2 內記有 MWO 為限制自大陸進口)

1. 我國入會談判之最終稅率，是否會因他國進口稅調降而再降低稅率。

我入會承諾降低關稅係依據與三十個會員雙邊談判之結果，目前已大致定案，一旦入會即對我有約束力，不得隨意調高，若有調降則係基於我政府政策之考量，與他國調降稅率無關；惟 WTO 未來有可能進行新的多邊談判，並將調降關稅列為談判之主題。

2. 建議補助產業參展及公會網際網頁之建立。

經濟部為輔助輸出入相關同業公會辦理推廣貿易業務訂有申請補助作業要點，補助項目包括：補助業者組團赴國外拓展貿易、舉辦國際性商展或參加國外商展經費，以及因應外國對我產品採行貿易救濟措施所需律師、會計師費用等，惟目前無相關計劃補助公會建立網頁。

3. 目前市面上經常見到限制進口之中國大陸製陶瓷產品，該等廠商係利用可進口之陶瓷類貨品號列，以矇混進口，或透過第三國轉運進口，建議加強管理。

目前海關係以快速通關方式抽驗進口貨櫃，如有矇混進口請陶瓷業者提供相關事證函請海關以加強查緝方式防止非法進口。

4. 建請我入會後繼續維持限制自大陸地區進口陶瓷產品項目。

加入 WTO 後，我如對大陸援引排除條款，則繼續以循序漸進方式開放大陸物品進口；如對大陸不援引排除條款，則須視政策決定如何開放大陸物品進口及是否全面開放。

² 轉引 WTO 全球商機座談會報告。

為了能使台灣陶瓷產業在國際佔有聲譽，陶瓷產品也能媲美於世，陶瓷業者本身的耕耘，陶藝創作者發揮最大努力及政府相關機構的支援共同為陶瓷產業未來的前景邁進。

第六章 結論與建議

第一節 結論

(一) 台灣陶業經營現狀

台灣陶瓷產業之興盛與否，有賴業者本身的自立自強，和政府強而有效積極的輔導，以及民眾的支持與賞識和社會間熱心的關懷，還有時事的變遷...等，都會影響產業的升級與進展。在本論文蒐集資料時發現，目前台灣陶瓷業之生態所呈現產業停擺之嚴重，造成社會蕭條、民生經濟下滑，不過，很慶幸的是，在這產業冷卻之下，仍留台灣的廠商認為，此時機正是轉機的時刻，也利用這個產業沈澱之時，可思考日後如何再出發，為將來產業經營的風格樹立另一個方向做準備，使台灣陶瓷業在這不景氣的大環境下，有所省思而奮發圖強，另有陶瓷業者，此時此刻已在美學的薰陶下形成一股陶藝熱，加注了陶瓷產業的另一發展氣象，對陶瓷產業在此蕭條景氣下發揮一定的貢獻，本論文研究中發掘，陶瓷產業在經營上有幾個特色值得關心。

1. 陶藝工作坊的業者，本身對陶瓷知識有相當的研究和豐富的經歷，才能夠確實地落實陶藝的普及化，並提升陶藝的品質。
2. 目前陶藝創作者，多半是非科班起家，也就是指對陶藝的熱愛和興趣才學習陶藝，而進入了陶瓷業，改善陶瓷產業升級陶藝訓練的加強是必要的。
3. 已形成的陶藝界，要有不怕模仿的胸襟，以往同行相忌的型態，因為知識的共享和交流的共識，共同為陶瓷業在陶藝工作坊上力求創新，方可加強陶藝創作之定位。

4. 陶瓷產品已外銷到國外並蓬勃發展，多參與或舉辦國際性展覽會展露台灣陶瓷之風華是必要的，而且台灣已建立了陶瓷專業博物館，做為伸展邁向國際舞台之踏腳板，同時各界展覽與不同國家之文化交流，將可學習新的領域，也可激發產品之創作。

不可只為了陶瓷產品國際化而國際化，也要保存著台灣本土化的氣息，什麼是本土化之陶瓷藝術品，即在於當下時空，所產生之美感與創作者心靈所激發出來的陶瓷產品而稱之。要建立台灣本土認同，除了本土外應融入國際的優點彼此共同觀摩和學習。

(二) 產業推動與發展

陶瓷產業與日常生活息息相關，看那琳琅滿目的陶瓷餐具，在我們飲食文化中融入了生命力，交融在生活裡，使平日接觸到的陶瓷品，得到了實用美學的印證而受大眾認同為陶瓷藝術品，將陶瓷生活化也是生活的必需品。然而，為提昇藝術的品質，在此提出建議，如何把陶瓷領域外的大眾，拉攏到陶瓷領域裡，為陶瓷相關的陶藝工作而關心推展，使陶瓷活動普及化、更加速陶瓷產業之推動和發展。

產業之推動與發展需要業者在經營與管理上的自律，然而負有監督和輔導的政府機構或公益團體，對台灣的整體產業環境中，仍有各環節互動上的阻礙、不順暢，將導致整個產業推展之影響和損失：

1. 資料之建檔不精確，而無法找尋正確的資訊，失去溝通的機會，將錯失良機。
2. 統計的數據較分散、零星、效率不佳。
3. 管理的職責不徹底，各部門之連線機制不順暢。

(三) 實務的表達和展望

以荷蘭航空實際作業所製造生產的陶瓷藝術典藏品之迷你房子為例，其行銷模式是較特殊而簡便方式實施，要取得該陶製品，務必搭乘荷蘭航空皇家國際線班機才可獲得，其特色是屬間接行銷，說是容易取得嗎？還得是搭特定班機之商務艙旅客，才有機會獲得，倒說是難嗎？同樣是搭飛機，祇不過選擇搭上特定班機商務艙即可獲得。此策略所帶給的啟示：其一是企業為了本身象徵性的印證，和獨創風格，選擇一種代表性信物，做為企業形象的建立，其二是可以宣揚該企業國家之表徵，其三是獲得的陶瓷品可當作藝術品收集之典藏物品，增進藝術氣息。總而言之，所獲得的藝術品是一種形式的實體，也代表著國家和企業的表徵和內涵，正如《藝術的奧秘》中指出：

因為凡藝術品均為表現品，表現了一個形式，也表現了一個內容；這一個內容與一個形式構成嚴密相關的整體，形成形式與內容間的和諧，是不容割裂的。因此對於藝術品的探究只有兩個問題，即表現了什麼和如何表現；表現了什麼是表現的內容，如何表現是表現的形式；表現了什麼不能脫離如何表現而存在，因為表現的內容不能脫離表現的形式而存在；如何表現不能脫離表現了什麼而存在，因為表現的形式不能脫離了表現的內容而存在¹。

在此所說的表現了什麼，就如藝術收藏品的內涵是形象、風格和表徵等，而如何表現則是指所獲得之藝術收藏品本身具體實物。其間所引發的背後以及涵蓋的隱藏因素和意義有：

1. 將造成消費者心靈的不平衡，消費者認為：慾想獲得此收藏品，仍需要付龐大的代價，因為務必搭乘商務艙之旅客才可獲得。

¹ 見姚一葦著，《藝術批評》，三民書局，民85，頁312。

2. 其實在現代的時空裡，不勞而獲的事物將難以產生，因而想完成一件事、獲得一份禮，消費者本身勢必先付出行動和義務，才有所獲。此觀念消費者本身應該有所體認和建設。
3. 所獲得的收藏品是件藝術品，是企業形象的表徵，也帶給收藏者營造藝術的氣息，進而影響帶動社會，甚至到國家整體，融入了藝術領域，提昇藝術文化素質。
4. 為了因應行銷模式，使更多的消費者能夠擁有，建請行銷企業有新的方針再檢討方案，提供消費者更有機會，如累積飛行哩程或其他。
5. 建立制度化的行銷機制，使行銷型態形成多樣化、多元化。是個成功案例的典範。
6. 間接營造另一產業的發展，如荷蘭航空和迷你房子之例，形成雙贏的局面。

第二節 建議

台灣陶瓷發展從西元 1796 年至今，已有兩百多年之歷史，每個時代的發展都有相當程度的表現，因為時事的變遷，使得如今變得如此低靡，經濟蕭條之狀況下，要振興產業展現雄風，陶瓷業者需重新調整腳步，同時也祈望政府能鼎力協助與輔導，為建立日後有嶄新的發展，就本論文研究範疇內，提出若干的建議以做參考。

(一) 技術層面考量

主要在於敘述技術性相關內涵做敘述，首先務必從陶藝教育整體結構出發，做好陶瓷教育之落實，方能提昇全民的文化素質，從治本方向

思考，「健全教育體制」發展，培養陶瓷設計人才，可徹底做好養成教育，目前國內陶藝體制教育仍普遍不足；僅有台北藝術大學和師範大學工業科技系有開設陶藝課程，而研究所則僅有台北藝術大學和台南藝術學院應用藝術學系有成立陶瓷系所，可獲較好的機會，做好最基礎的教育，並且要多元能力培養和跨領域之訓練，以迎合未來藝術發展之需。陶瓷知識的充實，可提昇陶瓷技術能力，多觀摩多學習，加強訓練聘請良師指導或出國深造對於技術面的養成也有正面的效果，產業的升級有賴於創作高級的陶藝品來提昇大眾生活素養，而且所製作的藝術品都能夠受大眾所接受，同行之間界以觀摩、和相互的研究更能彼此成長，最主要的是在此時刻發展工業用陶瓷，即精密工業陶瓷將是未來陶瓷業較理想的趨勢。

(二) 金融層面考量

產業之運作得要有資金做後盾，資金也是企業的基本要素之一，因而不祇要有資金來源，還得有較優惠的機會取得，就金融政策之輔導由銀行及稅捐稽徵機關共同提供，以做為支援陶瓷業重新或新發展的後援，針對陶瓷產業之申請借貸時，能夠給與更「優惠融資貸款」，以便重整陶瓷業再出發，另外「所得稅減免」方面，也儘量給與優惠，尤其在目前景氣低靡之時期更是需要金融界之扶持。修改制定獎助文化產業的法令內容，如產業稅賦優惠及修定企業「贊助減免稅則」和「遺產稅之減免」，也可幫助產業復出。

(三) 勞工層面考量

即「勞力資源之開發」，是極為重要的一環，有工廠、設備而缺乏人力之配合，產業也難以成行，而且陶瓷產業是勞力密集之產業，需要

大量的勞工支應，因此台灣勞力即從國外引進是明智的抉擇，而且台灣勞工有個觀念得徹底改變，不要意畏著高工資才願意做的姿態，應該多考量自身的基本條件，以避免無畏的損失和喪失工作機會。雖然也常耳聞及抗議政府引進太多外勞入台工作之聲音，但是這可不能直接一謂的咬定政府施政之瑕疵，也應該檢討國人的心態而定。高不成低不就是目前台灣勞工的寫造，但願它僅是個過渡期，勞工需多以反省。

(四) 政府層面考量

就政府協助產業發展，以增加工作機會，促進生產能力，進而增加產能發展。經常辦理「職業訓練班」，以便增加陶藝工匠參與生產。致力於協助企業進行產業升級，將產品轉為高效率、高附加價值的產業。政府積極的為陶瓷業展開人才的技能培訓，從基本面學習，紮實基礎訓練，對陶瓷製作流程每一個工作之訓練，由產品設計、灌漿、彩繪到燒製等，都能培育出專精的人才，做為將來陶瓷業之生力軍，在此祈待陶瓷業新氣象的來臨。

(五) 永續經營層面考量

一般藝術品每件的數量極為少數，而本研究”荷蘭航空迷你房子”之藝術收藏品，已推展成大量生產的藝術收藏品，該量產的藝術品，以企業體之形象實行於世，且持續發行著，讓更多的人做為欣賞及收藏，但願政府或本國企業界，亦有機會推出類同之藝術品，使台灣陶瓷產業繼續發展而風華再現。

參考資料

一、 著作

- 孔祥如 著，《計劃經營》，台北．先見出版，1993。
- 方世榮 著，《行銷管理學》，台北．榮華出版，2000。
- 王旭曉 著，《美學與市場營銷》，台北．春風文藝出版社，1994。
- 王其敏 著，《視覺創意》，台北．正中書局，2001。
- 王建柱 著，《包浩斯》，台北．大陸書局，民 61。
- 王素峰 著，《美的呈現》，台北市立美術館，民 85。
- 王銳添 著，《現代管理要訣》，台北．台灣商務印書館，1998。
- 王濟昌 著，《美學論文集》，台南．世一書局，民 83。
- 王鍊登 著，《綜合圖學》，壹版 5 刷，台北．北星圖書事業(股)，民 80。
- 司徒達賢 著，《策略管理》，台北．遠流出版公司，1995。
- 田村 著，《趣味陶瓷》，香港．商務印書館，1999。
- 田曼詩 著，《美學》，六版，台北．三民書局，民 86。
- 任中原 譯，《哈佛學不到的經營策略》，台北．天下遠見出版公司，1999。
- 成復旺 著，《神與物遊——論中國傳統審美方式》，台北．商鼎文化出版社，1992。
- 朱裕平 著，《中國陶瓷綜述》，台北．藝術圖書公司，1996。
- 朱璞瑄．子鳳 譯，《體驗品牌》，台北．經濟新潮社，2001。
- 江尻弘 著，《速效行銷學》，台北．大展出版，民 88。
- 何政廣 著，《歐美現代美術》，台北．藝術家出版社，民 87。
- 余珊珊 著，《現代藝術理論 I . II》，台北．遠流出版事業公司，1995。
- 吳瑪琍 譯，《造型藝術在後資本主義裡的功能》，台北．遠流出版公司，1996。
- 吳山．徐思民．陸曄 著，《中國八千年器皿造型》，台北．藝術圖書公司，1994。
- 吳仁敬．辛安潮 著，《中國陶瓷史》，台北．台灣商務印書館，民 79。
- 李元春 譯，《造型藝術的意義》，台北．遠流出版事業公司，1996。
- 李正安 著，《中國陶瓷藝術圖典》，湖南．美術出版社，1999。
- 李亮一 著，《陶瓷技法 1 . 2 . 3 》，台北．雄獅圖書公司，1990。
- 李家治 主編，《中國科學技術史(陶瓷卷)》，北京．科學出版社，1998。
- 李茂興 譯，《行銷策略》，台北．楊智出版，2000。
- 李澤厚 著，《美的歷程》，初版二刷，台北．三民書局，民 89。

- 李霖燦 著，《中國美術史稿》，台北：雄獅圖書公司，民 87。
- 李正中、朱裕平 著，《陶瓷研究「中國古瓷銘文」》，台北：藝術家圖書公司，1992。
- 李知宴、程雯 著，《中國陶瓷簡史》，北京：外文出版社，1996。
- 李澤厚、汝信 編，《美學百科全書》，北京：社會科學文獻出版社，1990。
- 杜默 譯，《行銷學》，商業週刊，1999。
- 周伶利 譯，《行銷 172 誠》，台北：天下遠見出版公司，2000。
- 周曉菁 著，《國際行銷實務》，中國生產力中心，2000。
- 岸野知矢 著，《陶瓷彩繪的裝飾技法》，台北：新形象出版公司，1999。
- 林谷芳 著，《典型在夙昔》，台北：望月文化出版公司，1997。
- 林谷芳 著，《茶與樂的對話》，台北：望月文化出版公司，1998。
- 林谷芳 著，《諦觀有情》，台北：望月文化出版公司，1996。
- 林滿秋 著，《朱銘美術館步道》，台北：貓頭鷹出版社，2002。
- 林麗冠 譯，《管理，意想不到地簡單》，天下遠見出版公司，2000。
- 林振陽 著，《造型(二)》，再版，台北：三民書局，民 87。
- 林振陽 著，《設計圖法》，台北：三民書局，民 82。
- 林振陽、黃世輝 著，《設計材料》，台北：六合出版社，民 86。
- 邱煥堂 著，《陶藝講座》，再版，台北：藝術家出版社，1993。
- 姚立新 著，《商業行銷學》，香港：萬源圖書公司，1999。
- 查良峰 著，《中國民間粉彩瓷畫》，湖南：美術出版社，1998。
- 凌公山、陳媛、夏學理 等著，《文化行政》，台北：國立空中大學，2000。
- 徐純 譯，《博物館實務基礎入門》，南投：財團法人台灣省文化基金會，民 89。
- 徐運德 著，《藝術與科學》，苗栗：中原週刊社，民 83。
- 徐聯思 譯，《企業的概念》，台北：天下遠見出版公司，2000。
- 袁旃 編，《華麗的清瓷》，台北：國立故宮博物院，民 85。
- 馬希桂 著，《美哉陶瓷「官窯名瓷」》，台北：藝術家出版社，1993。
- 高居翰 著，《中國繪畫史》，台北：雄獅圖書公司，民 84。
- 康嘯白 著，《陶藝鑑賞新知》，台北：雄獅圖書公司，1997。
- 張聖琳 譯，《造坊有理》，台北：遠流出版公司，民 88。
- 許長田 著，《行銷學》，台北：生智出版，1998。
- 郭珮琪 譯，《實用陶藝入門》，台北：藝術家圖書公司，1985。
- 陳光榮 著，《行銷管理》，台北：學富出版，2000。
- 陳東風 著，《文化與美學的視野交融》，福建：教育出版社，2000。
- 陳昭瑛 著，《台灣文學與本土化運動》，台北：正中書局，1998。

- 陳國寧 著，《博物館的演進與現代管理方法之研究》，台北．文史哲出版社，民 67。
- 陳淑媛 譯，《領導的藝術》，台北．洪建全教育文化基金會，1991。
- 陳貽寶 譯，《文化研究》，台北．立緒文化公司，1999。
- 陳潤民．光冉 著，《中國古瓷集珍》，台北．南天書局，1997。
- 陳瓊花 著，《藝術概論》，台北．三民書局，民 88。
- 陳文彬．張景涵 著，《必勝的行銷戰略》，台北．哈佛出版，民 81。
- 陶青山 著，《陶藝釉藥》，台北．武陵出版公司，1999。
- 陶青山 著，《陶藝燒繪入門》，台北．武陵出版公司，1998。
- 傅抱石 著，《中國繪畫理論》，初版三刷，台北．里仁書局，民 89。
- 曾明男 著，《現代陶》，台北．藝術圖書公司，1997。
- 曾肅良 著，《透視藝術市場》，台北．三友圖書公司，民 85。
- 曾煥華 譯，《情的管理與理的管理》，台北．稻田出版，1992。
- 覃冠豪 著，《新經濟大陸的漂移版塊》，美國．瀛舟出版社，2002。
- 馮先銘 主編，《中國古陶瓷圖典》，北京．文物出版社，1998。
- 馮先銘 等著，《中國陶瓷史》，北京．文物出版社，1997。
- 黃河 著，《藝術市場探索》，台北．淑馨出版社，1996。
- 黃光男 著，《美物館廣角鏡》，台北．藝術家出版社，1998。
- 黃光男 著，《美感．教育》，台北市立美術館，民 76。
- 黃光男 著，《博物館新視覺》，台北．正中書局，1999。
- 黃光男 著，《美術館行政》，二版，台北．藝術家出版社，1997。
- 黃光男 著，《博物館行銷策略》，再版，台北．藝術家出版社，1998。
- 黃麗娟 譯，《商業藝術．藝術商業》，台北．遠流出版公司，1996。
- 楊文霓 著，《陶藝手冊》，台北．藝術圖書公司，1998。
- 楊思寰 著，《審美心理學》，台北．五南出版公司，1993。
- 楊裕富 著，《創意活力》，台北．田園城市文化事業(有)，民 89。
- 楊裕富 著，《創意思境：視傳設計概論與方法》，台北．田園城市文化事業公司，民 89。
- 楊維富 著，《陶藝釉彩技法》，台北．南天書局，1992。
- 萬象 譯，《上網行銷》，台北．漢智出版，2000。
- 葉朗 著，《中國美術史》，台北．文津出版社，1996。
- 葉朗 著，《中國美學的巨擘》，台北．金楓出版公司，1987。
- 葉朗 著，《中國美學的開展（上．下）》，台北．金楓出版公司，1987。
- 葛窈君 譯，《用愛經營》，台北．圓智出版，1998。

- 嘉門安雄 編，呂清夫 譯，《西洋美術史》，台北：大陸書店，民 86。
- 廖修平 著，《版畫藝術》，台北：雄獅圖書公司，民 87。
- 榮泰生 著，《行銷管理》，台北：五南圖書出版公司，1991。
- 劉千美 著，《藝術與美感》，台北：台灣書局，民 89。
- 劉小楓 著，《人類困境中的審美精神》，上海：東方出版中心，1996。
- 劉文潭 著，《現代美學》，台北：台灣商務印書館，1997。
- 劉文潭 著，《新談藝錄》，台北：時英出版社，民 87。
- 劉英純 著，《陶醉鶯歌》，台北：萬卷樓圖書公司，民 87。
- 潘? 著，《種活藝術的種子 朱銘美學觀》，台北：天下遠見出版社，2001。
- 蔣勳 著，《藝術手記》，台北：雄獅圖書公司，民 84。
- 蔣勳 著，《藝術概論》，台北：東華書局，民 86。
- 蔡和壁 著，《陶瓷探隱》，台北：藝術家圖書公司，1992。
- 蔡瑞霖 著，《宗教哲學與生死學》，嘉義：南華管理學院，1999。
- 蔡瑞霖 著，《宗教與公共藝術》，當代宗教學會，1998。
- 蔡瑞霖 著，《詩性與理性》，台北：五南圖書出版社，2002。
- 鄧成蓮 著，《設計管理：產品設計之組織、溝通與運作》，台北：亞太出版，民 88。
- 蕭子權 著，《文物展覽設計實務之研究》，台北：純真出版社，民 79。
- 蕭銘芑 著，《造形發想之理論與實務》，台北：五南圖書出版公司，民 89。
- 謝安田 著，《管理的力量》，台北：聯經出版公司，1992。
- 謝東山 著，《當代藝術批評的疆界》，台北：帝門藝術教育基金會，1995。
- 簡瑞榮 著，《英國文化政策與文化資產保護》，傳統藝術中心，1998。
- 藏振華 著，《台灣考古》，台北：文建會，民 88。
- 藍科正 譯，《管理概論》，商業週刊，1999。
- 羅光 著，《生命哲學的美學》，台北：台灣學生書局，民 88。
- 蘇立文 著，《中國藝術史》，台北：南天書局，民 74。
- 蘇為忠 著，《陶瓷初階》，台北：五行圖書出版公司，民 83。
- 蘇關球 著，《國際行銷策略》，香港：商務印書館，1993。
- 龔鵬程 著，《美學在台灣的發展》，嘉義：南華管理學院，1998。
- Arnold Hauser,《The Social History of Art》,《西洋社會藝術進化史》，邱彰 譯，台北：雄獅圖書公司，民 86。
- Dr. Shaun Mc Niff,《Art as Medicine》,《藝術治療》，許邏灣 譯，台北：新路出版公司，1999。

Edward Lucie Smith, 1999, 《Lives of The Great 20th Century Artists》, 《二十世紀偉大的藝術家》, 吳宜穎 . 邵虞 . 周東曉 . 郭和杰 . 陳淑娟 . 黃慧真 譯, 台北 . 聯經出版公司, 1999。

Erwin Panofsky, 《Meaning in the Visual Arts》, 《造型藝術的意義》, 李元春 譯, 台北 . 遠流出版公司, 1997。

Jacques M. & Nadeije L.D. , 《L'histoire DE L'Art》, 1993, 《世界藝術史》, 王文融 . 馬勝利 . 羅芃 . 顧家琛 譯, 台北 . 聯經出版公司, 1998。

Leslie D.B. . Nancy O.B. , 《The Business of Fashion》, 《服飾事業經營》, 洪瑞璘 譯, 台北 . 商鼎文化出版社, 2000。

Michael J.P. . H.Gene Blocker , 《Aesthetics and Education》, 《美學與藝術教育》, 李中澤 譯, 四川 . 人民出版社, 1998。

Mike Easey, 《Fashion Marketing》, 《服飾行銷學》, 金陵 . 高妹月 . 潘靜中 譯, 台北 . 商鼎文化出版社, 2000。

Richard M. Hodgetts , 《Management : Theory, Process and Practice》, 《企業管理：理論，方法，實務》, 許是祥 譯, 台北 . 中華企業管理發展中心, 民 79。

Sister Wendy Beckett, 《The Story of Painting》, 《繪畫的故事》, 李惠珍 . 連惠幸 譯, 台北 . 台灣麥克公司, 1998。

Theodore E.W. . George G. , 《Art criticism and Education》, 《藝術批評與藝術教育》, 滑明達 譯, 四川 . 人民出版社, 1998。

Geoffrey Randall , A Practical Guide To Branding , 《塑造品牌的威力》, 蔡佩娟 譯, 台北 . 小知堂文化事業(有), 2000。

二、 學位論文

余珮瑛 著, 《台灣地區近代瓷磚業與外牆瓷磚演變之研究》, 東海大學建築研究所碩士論文, 1998。

吳易蓮 著, 《地方產業之觀光化與社區營造 以鶯歌陶瓷產業為例》, 中國文化大學地理學研究所碩士論文, 2000。

吳威德 著, 《鶯歌陶瓷工業空間結構之研究》, 文化大學地理學研究所碩士論文, 1984。

馬有成 著, 《戰後鶯歌鎮的陶瓷業與社會變遷》, 中央大學地理學研究所碩士論文, 1998。

許仁壽 著, 《台灣陶瓷製品外銷拓展之研究》, 中國文化大學企業管理研究所碩士論文, 1980。

- 郭百修 著，《地方文化產業化機制研究 以美濃為例》，台北大學都市計劃研究所碩士論文，2000。
- 陳景揚 著，《從「社會資源可移轉性」觀點探討台灣工藝產業轉型 以苗栗陶瓷業為例》，東海大學社會學研究所碩士論文，2002。
- 陳自勉 著，《鶯歌、苗栗陶瓷業之空間結構》，師範大學地理學研究所碩士論文，1990。
- 陳新上 著，《日據時期台灣陶瓷發展狀況之研究》，台灣師範大學美術學系研究所碩士論文，1996。
- 陳銘堯 著，《台灣現代工藝研究 陶瓷及玻璃》，中國文化學院藝術研究所碩士論文，1975。
- 陳墀吉 著，《鶯歌鎮窯業社會空間結構化之研究》，中國文化大學地理學研究所博士論文，1993。
- 黃鳳瑁 著，《地方居民自發性與地方傳統工藝振興之探討》，東海大學工業設計學系碩士論文，2001。
- 蔡佳璋 著，《地方發展推動模式之研究 以台北縣鶯歌傳統產業為例》，國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，1998。
- 蕭富隆 著，《台灣陶瓷產業發展，1665 1995》，中興大學歷史學研究所碩士論文，1996。

三、 期刊

- 內藤隆三 著，《對於陶瓷產業的未來之展望》，台灣窯業，22，1972，頁 29 30。
- 王昇文 著，《鶯歌歷史散步》，陶藝，第九期，1995，頁 16 24。
- 石璋如 著，《鶯歌的陶瓷業》，台灣文化，6(34)，1950，頁 39 46。
- 江德焜 著，《我國陶瓷工業技術現況檢討及將來發展途徑》，台灣窯業，71，1976，頁 7 8。
- 宋光梁 著，《陶瓷製品之分類》，台灣窯業，民 65，頁 9 12。
- 李台安 著，《台灣陶瓷工業現況與發展建議》，工業簡訊，第 27 期，1997，頁 53 58。
- 服部武彥 著，蕭富隆、蕭讚春 譯，《台灣的陶業》，台灣文獻，第 43 期，第 46 卷 1 期，民 81，頁 9 16。
- 徐文琴 著，《台灣陶瓷探源 清及日據時期台灣陶瓷發展探討》，現代美術，第 46 期，1993，頁 23 32。

- 翁徐得 著,《地方產業與地方振興》,台灣手工業,第 55 期,1995,頁 10 15。
- 陳新上 著,《台灣陶瓷發展概述》,台灣美術,第 34 期,1996,頁 19 31。
- 葉文 著,《台灣陶瓷重鎮「鶯歌鎮」》,陶藝,第 9 期,1995,頁 39 45。
- 劉光群 著,《天然氣與陶瓷工業發展之關係》,台灣窯業,第 99 期,頁 30 32。
- 蕭富隆 著,《日據時代台灣陶瓷業生產活動之研究》,台灣美術,第 34 期,1996,頁 32 44。
- 蕭富隆 著,《光復以來台灣陶瓷進出口貿易趨勢》,台灣手工業,第 58 期,1996,頁 83。

四、 政府出版品

- 文建會 著,《文化白皮書》,台北:行政院文化建設委員會,民 87。
- 文建會 著,《加強地方文化藝術發展計劃》,台北:行政院文化建設委員會,民 81。
- 林谷芳 著,《台北市文化政策白皮書研究案》,未出版,台北:台北市政府,1998。
- 陳國寧 著,《台灣地區中小型博物館經營管理之研究》,台北:行政院文化建設委員會,民 86。
- 陳國寧 著,《如何經營小型博物館》,台北:行政院文化建設委員會,民 89。
- 陳國寧 著,《博物館巡禮:台閩地區公私立博物館專輯》,台北:行政院文化建設委員會,民 81。
- 陳國寧 著,《博物館的營運與管理》,南投:台灣省政府教育廳,民 88。
- 黃光男、陳國寧 協同主持,《台北市文化藝術資源調查 博物館與美術館資源之研究"期末報告"》,台北市政府文化局,民 89。

附錄一、專利法施行細則

簡化出進口廠商登記作業。

中華民國 83 年 10 月 3 日經濟部令修正發布

法條 第一條

內容 本細則依專利法(以下簡稱本法)第一百三十三條規定訂定之。

法條 第二條

內容 申請人依本法第十二條委任專利代理人時，申請書上應加蓋代理人印章，並應向專利專責機關提出委任書，載明所代理之權限及送達處所。送達處所應與專利代理人名簿登記者相同。

申請人於變更代理人之權限或更換代理人時，應向專利專責機關申請變更。

專利代理人之送達處所、印章有變更時，應向專利專責機關申請變更。未申請變更送達處所前，以專利代理人名簿登記之送達處所為準。

專利代理人有二人以上者，除申請人向專利專責機關敘明其代理行為應共同為之外，均得單獨為代理行為。

法條 第三條

內容 申請人之住、居所、印章有變更時，應向專利專責機關申請變更。

法條 第四條

內容 關於專利之申請，專利專責機關認為有必要時，得通知申請人檢附身分證明或法人證明文件。

法條 第五條

內容 本法第十三條所稱約定有代表者，係指由共同申請人、異議人、舉發人或專利權共有人全體約定。

前項之代表為有關專利之申請時，應檢附約定之證明文件。

法條 第六條

內容 本法第十六條所稱專利專責機關職員，係指所任職務與專利業務有直接或間接之關係者而言。

法條 第七條

內容 申請文件定有程式者應依其程式。

申請文件不符合規定之程式或不明晰者，專利專責機關應於收文後通知申請人限期補正；未依限補正者，依本法第十八條第一項規定辦理。

本法第十八條第一項所稱處分前，係指處分書發文前。

法條 第八條

內容 依本法及本細則指定之期間，專利專責機關得依職權或據申請變更之。

前項變更期間之申請，應載明理由向專利專責機關為之。

法條 第九條

內容 申請專利之文件，如係郵遞，必須掛號。專利專責機關應以發寄地郵戳所載日期為準，認定申請之先後。

本法所定或專利專責機關指定之各項期間之遵守，應以書件或物件送達專利專責機關之日為準；如係郵遞，以發寄地郵戳所載日期為準。

郵戳所載日期不清晰者，除申請人舉證外，應以送達專利專責機關之日為準。

申請人得檢附委託書指定第三人為送達代收人。

申請人及送達代收人應受送達之住、居所，不得以郵政信箱或文件代收處為收受文件送達之處所。

法條 第十條

內容 本法及本細則關於專利之申請及其他程序期間之規定，其期間之末日為星期日或其他休息日者，以其休息日之次日代之。

前項期間之末日為星期六時，除郵遞外，書件或物件送達專利專責機關之日，以其次星期日上午代之。

法條 第十一條

內容 依本法第十八條第二項規定申請回復原狀者，應備具申請書，敘明延誤期間之原因、消滅之事由及年、月、日，檢附證明文件向專利專責機關為之。

法條 第十二條

內容 申請人對申請專利必須存檔之書件，不得申請退還。但得申請閱覽、抄錄、攝影、影印或發給有關之證明。

法條 第十三條

內容 本法第二十條第一項第一款但書及第三款但書、第九十八條第一項第一款但書及第三款但書關於期間之規定，申請人應於申請時敘明事實及其年、月、日，有證明文件者，並應檢附證明文件。

法條 第十四條

內容 依本法及本細則規定之申請，所應備具之文件，概須用國文，其科學名詞之譯名並應附註外文原名。譯名經國立編譯館編譯者，應以該譯名為準。

前項文件原係外文者，並應檢附原本。

法條 第十五條

內容 本法第二十二條或依本法第一百零五條準用第二十二條規定之說明書及圖式，應以國家標準 A 4 號(210 ×297 公釐)紙製作一式二份，說明書應直式橫書由左至右載明下列事項：

- 一、發明或新型名稱：應與所申請之專利內容相符，不得冠以無關之文字。
 - 二、發明人或創作人姓名、國籍、住、居所。
 - 三、申請人姓名、國籍、住、居所；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。
 - 四、主張優先權之各第一次申請專利之國家或地區、案號及申請年、月、日。
 - 五、發明或新型摘要：應以簡明之文字敘述其申請專利內容之特點。
 - 六、發明或新型說明：應依本法第二十二條規定載明。與微生物有關之發明，並應載明該微生物學名及菌學特徵有關資料、必要之基因圖譜和寄存機構名稱、寄存日期及號碼。無需寄存微生物之發明，應註明微生物取得之來源。
 - 七、圖式簡單說明：應以簡明之文字依圖號順序說明圖式及其主要部分之代表符號。
 - 八、申請專利範圍。圖式應參照工業製圖方法以墨線繪製，並註明符號。申請追加專利者，應另檢附原發明或新型案說明書及圖式各一份。
-

法條 第十六條

內容 前條第一項第八款之申請專利範圍得以一項以上之獨立項表示，其項數應配合發明或創作之內容，必要時，得有一項以上之附屬項。

獨立項應載明申請專利之標的、構成及其實施之必要技術內容、特點。

附屬項應包括所依附項目之全部技術內容，並敘明所依附項目外之技術特點。

依附於二項以上之附屬項為多項附屬項，應以選擇式為之。

附屬項得以其他附屬項依附敘述之。但多項附屬項間不得直接或間接依附。

以多項敘述者，每一項目應以數字序列，獨立項、附屬項以其依附關係序列。

獨立項或附屬項之文字敘述應以單句為之，其內容不得僅引述說明書之行數或圖式之元件符號。

法條 第十七條

內容 申請專利之發明、新型或新式樣於申請前已向外國申請專利者，應於說明書或圖說中，載明在外國之申請日及申請案號數。專利專責機關認為必要時，得通知限期檢附其向外國申請之有關證明文件。

法條 第十八條

內容 本法第二十五條後段應檢附之申請文件，指經受理國政府證明之說明書、必要圖式、申請專利範圍及其他有關文件。

法條 第十九條

內容 為研究、實驗有關微生物之發明專利，有下列情事之一者，得向寄存機構申請提供為申請專利而寄存之微生物菌種樣本：

- 一、與該微生物有關之專利案經審定公告者。
- 二、依本法第四十條規定提出再審查或申復者。

依前項規定取得微生物菌種之樣本者，不得將該微生物菌種提供第三人。

法條 第二十條

內容 依本法第二十七條由各申請人協議時，專利專責機關應指定相當期間申報協議結果，逾期未申報，視為協議不成。

法條 第二十一條

內容 依本法第二十八條申請追加專利者或依本法第一百零七條第三項申請聯合新式樣專利者，應於申請書及說明書載明原申請案號數或原專利權號數。

專利專責機關應俟原申請案核發專利證書後，始得核准追加專利。

專利專責機關應於原申請案核准審定後，始得核准聯合新式樣專利。

法條 第二十二條

內容 依本法第三十二條或第一百零五條準用第三十二條規定改為各別申請者，應備具申請書敘明理由，並檢附改為各別申請後之各申請案說明書、必要圖式各一式二份及原案之說明書、必要圖式各一份，向專利專責機關申請之。

法條 第二十三條

內容 依本法第三十四條及第三十五條申請專利者，申請人應依本法第二十二條規定備具申請書、說明書、必要圖式及宣誓書向專利專責機關申請之。依本法第一百零五條準用第三十四條及第三十五條申請專利者，亦同。

依本法第一百二十二條準用第三十四條及第三十五條申請專利者，申請人應依本法第一百二十二條規定備具申請書、圖說及宣誓書向專利專責機關申請之。

法條 第二十四條

內容 本法第三十八條、第四十三條及第七十三條準用第四十三條規定之審定書，應載明下列事項：

- 一、申請案號數或專利權號數。
- 二、發明名稱。
- 三、申請人、異議人、舉發人、被異議人或被舉發人之姓名、住、居所；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。如有代理人，其姓名、送達處所。
- 四、申請年、月、日。
- 五、專利申請案中主張優先權之各第一次申請專利之國家或地區、案號及申請年、月、日。
- 六、主文及理由。
- 七、審定年、月、日。

依本法第一百零五條或第一百二十二條準用本法第三十八條、第四十三條及第七十三條準用第四十三條規定之審定書應記載事項，準用前項規定。

法條 第二十五條

內容 依本法第四十條、第一百零五條或第一百二十二條準用第四十條規定申請再審查者，應備具理由書一式二份，載明下列事項，由申請人或其代理人簽名或蓋章：

- 一、申請案號數。
 - 二、發明、新型名稱或新式樣物品名稱。
 - 三、申請人姓名及住、居所；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。
 - 四、初審審定書字號及送達日期。
 - 五、申請再審查之理由。
 - 六、年、月、日。
-

法條 第二十六條

內容 審定書或其他文件無從送達者，應於專利公報公告之，自刊登公報之日起滿三十日，視為已送達。申請人得於公告後申請補發審定書或文件，如住、居所或事務所所有變更時，應同時申請變更。

法條 第二十七條

內容 經審定核准之專利案，申請人得於專利專責機關指定期間內申述理由申請延緩公告。

前項延緩公告之期間以六個月為限。

法條 第二十八條

內容 提起異議應備具申請書一式三份，提起舉發應備具申請書一式四份，並載明下列事項，由異議人、舉發人或其代理人簽名或蓋章：

- 一、被異議或被舉發之申請案號數或專利權號數。
- 二、發明、新型名稱或新式樣物品名稱。
- 三、被異議人或被舉發人之姓名、住、居所；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。
- 四、異議人或舉發人姓名、住、居所。如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。
- 五、理由及證據。
- 六、年、月、日。

異議人或舉發人應檢附身分證明或法人證明文件影本。

異議或舉發證據為書證者，應檢附原本，異議者並附複製本二份，舉發者應附複製本三份，檢附之原本得經專利專責機關驗證無訛後發還。

法條 第二十九條

內容 依本法第四十四條規定檢送之模型或樣品如有毀損，專利專責機關得通知申請人補送。

前項模型或樣品，應於審查確定後三個月內領回，逾期由專利專責機關自行處理。

法條 第三十條

內容 專利專責機關依本法第四十四條、第四十五條規定通知申請人面詢、實驗、補具說明書、模型、樣品或修正說明書、圖式，申請人逾期或不依通知辦理者，專利專責機關得依據現有資料逕予審定。

法條 第三十一條

內容 依本法第五十一條規定申請延長專利者，應備具申請書載明下列事項，由專利權人或其代理人簽名或蓋章：

- 一、專利權號數。
- 二、發明名稱。
- 三、專利權人姓名及其住、居所；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。
- 四、申請延長之理由及期間。
- 五、取得第一次許可證之日期。
- 六、年、月、日。

前項申請應檢附依法取得之許可證及申請許可之國內外證明文件一一式二份。

專利專責機關受理第一項之申請時，應將申請書之內容公告之。

經核准延長專利者，專利專責機關應通知專利權人檢附專利證書俾憑填入核准延長專利之期間。

法條 第三十二條

內容 本法第五十七條第一項第二款及第三款或依本法第一百零五條準用第五十七條第一項第二款及第三款所稱申請前，如有主張優先權者，係指優先權日前。

本法第一百十八條第一項第一款及第二款所稱申請前，準用前項規定。

法條 第三十三條

內容 本法第五十七條第一項第二款或第五款所稱已完成必須之準備，係指在客觀上足以認為行為人為實施該發明所完成實施前應為之預備行為。

法條 第三十四條

內容 本法第五十七條第二項及第一百十八條第二項所稱原有事業，於第五十七條第一項第二款及第一百十八條第一項第一款之情形，係指申請前之事業規模；於第五十七條第一項第五款之情形，係指舉發前之事業規模。

法條 第三十五條

內容 本法第五十七條第二項後段及第一百十八條第二項後段所稱得為販賣之區域，應依契約之約定，契約未訂定或其內容不明確者，應探求當事人之真意、交易習慣或其他交易客觀事實。

法條 第三十六條

內容 專利權授權他人實施者，應備具申請書敘明授權部分、地域、期間，檢附契約，由當事人連署，向專利專責機關申請登記。

法條 第三十七條

內容 申請專利權之質權設定、變更或消滅登記者，應檢附申請書、證明文件及專利證書。申請書並應由專利權人或其代理人簽名或蓋章。

申請設定專利權質權登記者，其申請書應載明下列事項：

- 一、質權人及出質人之姓名、住、居所；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。
- 二、專利權號數。
- 三、發明、新型名稱或新式樣物品名稱。
- 四、債務人之姓名及住、居所；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。
- 五、質權所擔保之債權金額。
- 六、登記原因。如有存續期間、清償日期、利息、違約金或賠償數額之約定者，其約定。

申請質權變更或消滅登記者，其申請書應載明前項第一款至第三款規定之事項。

申請質權設定登記應載明質權標之物之範圍。申請質權變更登記者，應載明變更登記之事項。申請質權處分之限制登記者，應載明限制之內容。

專利專責機關為第一項登記，應將有關事由加註於專利證書及專利權簿。

法條 第三十八條

內容 依本法第六十六條為專利權延展之申請者，應載明受戰事損失之事實，有證明文件者，並附送證明文件。經核准延展專利者，專利專責機關應通知專利權人檢附專利證書俾憑填入核准延展專利之期間。

法條 第三十九條

內容 依本法第六十七條或第一百零五條準用第六十七條規定申請更正說明書或圖式者，應備具敘明理由之申請書及說明書或圖式更正本各一式三份與原審定公告之說明書、圖式一份，向專利專責機關申請之。

前項說明書更正本，應於更正部分劃線註記。

經核准第一項更正者，如其更正事項與專利證書應記載之事項有關時，專利專責機關應換發專利證書。

法條 第四十條

內容 依本法第七十五條視為獨立之專利權者，其專利年費承續原案繼續繳納。原案已繳之專利年費得抵充視為獨立專利權之各年年費。

法條 第四十一條

內容 專利證書應載明下列事項：

- 一、專利權人姓名或名稱。
- 二、發明人或創作人姓名。
- 三、專利權號數。
- 四、發明或新型名稱。如為新式樣，其物品名稱與指定施予之物品及類別。
- 五、申請專利範圍。
- 六、專利權期間。
- 七、發給證書之年、月、日。

給予追加專利權或聯合新式樣專利權時應加註於原專利證書。

聯合新式樣專利權期間至原專利權期間屆滿時為止。原新式樣專利權撤銷或消滅者，聯合新式樣專利權應一併撤銷或消滅。

法條 第四十二條

內容 專利權簿應載明下列事項：

- 一、專利權人姓名、住、居所、國籍；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。
 - 二、前條第一項第二款至第四款、第六款及第七款事項。
 - 三、申請之年、月、日及申請案號數。
 - 四、主張優先權之各第一次申請專利之國家或地區、案號及申請年、月、日。
 - 五、公告之年、月、日及公告號數。
 - 六、異議或舉發之結果。
 - 七、追加或聯合新式樣專利案之申請日、核准日及公告日。
 - 八、專利權讓與或繼承之年、月、日及受讓人、繼承人之姓名或名稱。
 - 九、被授權人之姓名或名稱及授權登記之年、月、日。
 - 十、專利權質權之設定、變更或消滅之年、月、日及質權人姓名或名稱。
 - 十一、專利代理人之姓名及其指定送達處所。
 - 十二、特許實施權人、交互授權實施權人之姓名、住、居所；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名，及核准或撤銷之年、月、日。
 - 十三、補發證書之事由及年、月、日。
 - 十四、延長或延展專利權期限及核准之年、月、日。
 - 十五、專利權消滅或撤銷之理由及年、月、日。
 - 十六、其他有關專利權之記載事項。
 - 十七、寄存機構名稱、寄存日期及號碼。
-

法條 第四十三條

內容 依本法第七十八條規定申請特許實施者，應備具申請書敘明理由並檢附詳細之實施計畫書，向專利專責機關申請之。

特許實施權人，應按年將實施情形向專利專責機關申報。

法條 第四十四條

內容 本法第八條第四項報酬金之協調及本法第四十八條第四項、第七十八條第五項補償金之估定，應注意下列事項：

- 一、發明或新型之產業上利用價值。
 - 二、發明或新型之技術價值。
 - 三、發明、新型或新式樣之商業價值。
 - 四、發明、新型或新式樣之實際需要程度。
 - 五、專利權實施之年限及地域。
 - 六、專利權曾經授權買賣之價值。
 - 七、有無較優或價值相當可以代之發明、新型或新式樣。
-

法條 第四十五條

內容 發明、新型或新式樣，經審定公告後，審查確定前，得於物品或包裝上，附加暫准專利字樣或公告號數。

本法第八十二條所規定專利證書號數標示之附加，在專利權消滅或撤銷確定後，不得為之。

法條 第四十六條

內容 專利證書遺失或毀損時，專利權人得以書面敘明理由，申請補發。毀損者，應檢附原證書。

法條 第四十七條

內容 本法第一百十二條規定之圖說，應以國家標準 A 4 號(210 ×297 公釐)紙製作一式二份，直式橫書由左至右載明下列事項：

- 一、新式樣物品名稱及指定施予之物品類別：新式樣物品名稱應與申請專利標的相符，不得冠以無關之文字。
- 二、創作人姓名、國籍、住、居所。
- 三、申請人姓名、國籍、住、居所；如為法人，其名稱、事務所及其代表人姓名。
- 四、主張優先權之各第一次申請專利之國家或地區、案號及申請年、月、日。
- 五、新式樣創作說明：應簡要敘述指定施予物品之用途、使用狀態及新式樣物品之創作特點。
- 六、申請專利範圍：應就圖面所示物品之形狀、花紋、色彩或其結合指定之。
- 七、圖面說明：應以簡明之文字說明其圖面。

八、圖面：應參照工業製圖方法以墨線繪製。物品之形狀應繪製六面圖(前視圖、左側視圖、右側視圖、俯視圖、仰視圖、後視圖)、立體圖及其圖卡。專利專責機關得要求申請人繪製使用狀態參考圖。物品之花紋應繪製平面展開圖、單元圖及花紋應用於物品之使用狀態參考圖。物品之色彩應附其本身色彩色卡及色彩應用於物品之使用狀態參考圖。六面圖、立體圖、圖卡及使用狀態參考圖得以照片代之。照片尺寸限於 90×160 公釐以上，150×220 公釐以下；照片並應清晰顯示物品之特徵，其背景應以單色為之。圖卡大小應以國家標準 A 5 號 (148×210 公釐) 卡紙製作。

依本法第一百零七條第三項規定申請為聯合新式樣者，應另檢附被聯合之新式樣圖說一份。

法條 第四十八條

內容 申請新式樣專利未依本法第一百四條第一項規定指定所施予之物品及類別或指定錯誤，經通知而未依限補正者，依本法第十八條第一項規定辦理。

法條 第四十九條

內容 申請人依本法第一百十六條規定所為補充或修正圖說，不得變更原申請案之實質。

專利專責機關依本法第一百十六條規定通知申請人面詢、補充或修正圖說或補送模型、樣品，申請人逾期或不依通知辦理者，專利專責機關得依據現有資料逕予審定。

法條 第五十條

內容 依本法第一百二十條規定申請更正圖說者，應備具敘明理由之申請書及圖說更正本各一式三份與原審定公告之圖說一份，向專利專責機關申請之。

前項圖說更正本，應於更正部分劃線註記。

經核准第一項更正者，如其更正事項與專利證書應記載之事項有關時，專利專責機關應換發專利證書。

法條 第五十一條

內容 依本法第一百二十二條準用第三十二條規定改為各別申請者，應備具申請書敘明理由，並檢附改為各別申請後之各申請案圖說各一式二份及原案之圖說各一份，向專利專責機關申請之。

法條 第五十二條

內容 本細則自發布日施行。

附錄二、專利法修正草案總說明

專利法（以下簡稱本法）係三十三年五月二十九日由國民政府制定公布，三十八年一月一日施行，歷經七次修正，現行本法係貴院於九十年十月四日完成修正審議，經總統於九十年十月二十四日公布；另為配合我國加入世界貿易組織之「專利法」部分條文修正案，業於八十六年五月七日公布，本院訂於本（九十一）年一月一日施行。

茲以經濟發展諮詢委員會總結報告，於所獲三百二十二項之共同意見中，將「健全智財權審查機制」一項列入，要求加強智慧財產權保障，加速建立創新環境及健全智慧財產權之審查機制，本院於九十年十一月二十八日將「專利法」修正草案函送貴院審議，惟未能於貴院第四屆立法委員任期內完成審查，依立法院職權行使法第十三條規定，下屆不予繼續審議。復因我國於本年一月一日成為世界貿易組織會員，本法又具有國際性，自應密切關注各國規定，並與國際規範相調和。是有感於國內企業發展、國際立法趨勢及提升專利審查品質之需要，現行專利制度有再修正之必要，爰擬具「專利法」修正草案，其修正要點如次：

一、明確界定本法有關期間之計算

期間之計算，影響當事人權益甚鉅，現行條文中有「之日起」或「之次日起」規定，用語不一，滋生疑義，爰一致修正為「之日起」，並明定原則上始日不計算在內，僅於有特別規定時，如專利權存續等期間，即日起算。（修正條文第二十條）

二、修正專利新穎性、進步性及創作性之規定

有關專利新穎性、進步性及創作性之認定，攸關專利申請案件之准駁，影響人民權益至鉅，現行條文容有疏漏或未周延之處，爰參照國外立法例，酌為增修正，以資完備。（修正條文第二十二條、第九十四條及第一百十條）

三、刪除繳納規費作為取得申請日之要件

按申請日之取得除具備申請書、說明書及必要圖式外，依現行條文第二十三條規定尚需繳納規費，惟規費之繳納修正條文第八十條已有明文，且應屬可補繳之事項，不宜因未繳納或未繳足規費而無法取

得申請日，而影響申請人權益。至於申請人未繳納規費或未繳足規費，且經通知補正仍未繳納者，申請案將不予受理。爰參考國際上其他國家之作法，不將規費之繳納，作為取得申請日之要件。（修正條文第二十五條及第一百十六條）

四、修正說明書記載、補充、修正、更正之規定

為順應國際上對說明書撰寫方式採鬆綁之趨勢，並落實簡政便民之施政，且避免現行實務上執行所生之爭議，爰就專利說明書記載、補充、修正、更正之規定，酌作文字修正，以資明確。（修正條文第二十六條、第四十九條、第六十四條、第一百十七條及第一百二十二條）

五、明確列舉不予專利之法定事由

參照行政程序法第五條規定意旨，對於不予專利之行政處分，宜有明確規定，爰將本法中所有不予專利審定之事由予以列舉，俾專利審查人員及申請人有所遵循。（修正條文第四十四條、第九十七條及第一百二十條）

六、整合提起異議與舉發事由而廢除異議程序

現行本法關於專利之公眾審查區分為核准審定後領證前之異議制度及領證後之舉發制度。由於異議爭訟曠日費時，以致有無專利權之爭議遲遲無法確定，或常有藉異議程序阻礙專利權人領證之情事，對於專利權人之保護，實顯不周。況我國現行舉發程序，對於得提起舉發與得提起異議之法定事由大致相同，且二者所踐行之程序，並無二致，對之不服者，所能提起之行政救濟程序亦完全相同，實無併存之必要。爰整合提起異議與舉發之法定事由，將現行條文第四十一條刪除，異議程序廢除，使得提起異議事由納入舉發事由中，以保留原有公眾審查之精神，達到簡化專利行政爭訟層級，使權利及早確定。

七、刪除審定公告中之依職權審查之規定

本次修正專利權一經核准即可繳費領證，自公告之日起取得專利權。對於已發給之專利權，如發現有不合法情事，專利專責機關另可依修正條文第六十七條第一項依職權撤銷之，已無發證前（即審定公告中）依職權審查之問題，爰刪除現行條文第四十五條核准審定後尚未領證前，專利專責機關對於不應給予專利得依職權撤銷之規定。

八、修正核發專利權之時點

依現行本法關於專利申請案經核准後，需俟公告後三個月無人異議或異議不成立審查確定後，始取得專利權。此種領證前之異議制度，使申請人遲遲無法領證，迭遭質疑，國際立法趨勢上已多不採用。爰明定申請案一經審定即可繳納規費，取得專利權。（修正條文第五十一條、第一百零一條及第一百十三條）

九、增訂「為販賣之要約」亦為專利權效力所及

按與貿易有關之智慧財產權協定（TRIPs）第二十八條規定，專利權人得禁止第三人未經其同意製造、使用、為販賣之要約（offering for sale）、販賣、或為上述目的而進口其專利物品。故國際上已將『為販賣之要約』列為專利權人效力範圍，爰參酌國際法例增列之，以符合國際規範。（修正條文第五十六條、第一百零六條及第一百二十三條）

十、刪除核准專利權得分割之規定

按專利核准後之分割，必須重新審查有無超出原核准之範圍，不但增加審查程序之複雜化，並且造成權利範圍之變動，影響第三人瞭解核准專利範圍之內容。目前其他國家並無核准專利權後得分割專利權，爰刪除現行條文第六十八條，有關專利權得分割之規定。

十一、增訂舉發審查程序規定

舉發審查程序依現行本法之規定，原係準用異議有關之規定，本次修正已廢除異議程序，舉發之審查無法準用異議程序之條文，爰另為規定。（修正條文第六十九條至第七十二條）

十二、刪除專利物品之標示及刑罰規定

現行本法規定專利權之標示不得逾越專利權之範圍，對於非專利物品或非專利方法所製物品，不得附加請准專利字樣或讓人誤為已准專利之標示；如有違反，應負刑事責任。惟專利物品應如何標示，其標示是否確實，有無欺騙行為或致損害於他人，刑法、公平交易法及民事侵權等現行法律之規範已足資適用，爰刪除現行條文第八十三條及第一百三十條。

十三、修正專利權人專利年費之減免規定

為有效激勵自然人、學校及中小企業利用其發明專利權，提升我國科技產業之創新發展，爰參考國外立法例之獎勵規定，修正專利年費減免之規定。（修正條文第八十三條）

十四、增訂涉侵權訴訟之舉發案專利專責機關得優先審查

為保障專利權人合法權益，有關於專利專責機關審查中之舉發案，如知有提起專利侵權爭端訴訟案，為使涉訟二造糾紛儘早解決，有必要使舉發案早日審查確定，爰增訂涉有侵權訴訟之舉發案，專利專責機關得優先審查。（修正條文第九十條）

十五、新型專利改採形式審查制

參考世界主要國家新型專利審查制度，均將技術層次較低之新型專利，捨棄實體要件審查制，改採形式審查，以達到早期賦予權利之需求，爰參考修正之。（修正條文第九十七條至第九十九條）

十六、增訂新型專利技術報告

由於新型專利改採形式審查，未對其新穎性及進步性進行實質審查，導致新型專利權之權利內容有相當之不安定性及不確定性，爰參考外國立法例，引進新型專利技術報告制度，任何人於新型專利公告後均可向專利專責機關申請新型專利技術報告。另為防止新型專利權人利用此制而濫用行使權利，對第三人技術利用及研發帶來相當大之危害，爰參考國際立法例，新型專利權人於行使權利前，應提示由專利專責機關所作成之新型專利技術報告。（修正條文第一百零三條至第一百零五條）

十七、廢除新型專利及新式樣專利之刑罰規定

現行本法業將侵害發明專利權除罪化，卻仍維持侵害新型、新式樣專利之刑事責任，屢遭批評，咸認侵害技術層次較高之發明專利無刑事責任，侵害技術層次較低之新型、新式樣專利，反科以刑事責任，顯有輕重失衡之不合理情況。再以本次修正，新型專利已改採形式審查，對於僅經形式審查之新型專利權，是否合於取得專利權之實質條件，並不確定，如仍採取刑事罰，以國人習慣以刑逼民之作法，易對被告造成無法彌補之傷害，爰將侵害新型、新式樣專利權，均予廢除

刑罰，完全回歸民事解決，以解決現行本法輕重失衡體例不一之狀況，並避免將來專利權人動輒發動刑事程序影響企業之發展，爰刪除現行條文第一百二十五條、第一百二十六條、第一百二十八條及第一百二十九條。

十八、增訂過渡條款

本次修正重點包括廢除異議程序、新型專利改採形式審查、導入新型專利技術報告等等，皆屬專利制度重大變革，爰增訂新舊法律過渡期間規定。（修正條文第一百三十四條至第一百三十六條）

十九、明定本法施行日期由行政院定之

因本次修正為全案修正，實務作業程序亦須配合調整修正，另廢除異議程序，新型專利改採形式審查，屬專利制度之重大變革，須有足夠時間準備及因應，更有必要使各界有充分瞭解及適應修正後之制度運作，爰明定本法施行日期，由行政院定之。（修正條文第一百三十八條）

附錄三、商標法修正草案總說明

現行商標法之主要架構係於八十二年十二月二十二日修正公布，之後，為配合加入世界貿易組織，八十六年五月七日復由 總統令修正公布第四條等八條條文，並於八十七年十一月一日施行。

為配合行政程序法於九十年一月一日施行，本院前於九十一年三月二十日以院臺規字第 0 九一 00 八三 0 四 0 號函將商標法七十七條之一、第七十九條修正草案送請貴院審議在案。另因國內工商企業競爭激烈，各種企業活動推陳出新，現行商標法若干規定未能與時俱進，又鑑於商標流通具國際性，而一九九四年十月二十七日各國於瑞士日內瓦簽訂商標法條約後，各國均依其規定，朝商標制度統合及協調化而努力，我國自應密切關注。茲為因應國內企業發展需要、國際立法趨勢，現行商標制度確應作全盤修正，爰擬具「商標法」修正草案，其修正要點如下：

一、擴張商標所表彰之範圍

現行商標法對於表彰自己之商品者，以「商標」稱之，而表彰自己營業上之服務者，則另以「服務標章」稱之，為因應實務需要及國際立法趨勢，爰刪除服務標章之規定，擴張商標之意義，凡表彰商品及服務者，均以「商標」涵蓋之。（修正條文第二條）

二、法規鬆綁

- (一) 刪除申請商標註冊者其商標必須表彰自己營業及必須確具有使用意思之規定。（修正條文第二條）
- (二) 放寬主張優先權之程式：目前商標註冊申請案聲明主張優先權者，須一併載明在外國之申請日、申請案號數及受理該申請之國家，若未同時載明者，即喪失優先權，不得補正。惟就申請案號數部分，僅係為確認與在我國之申請案屬同一案，為落實法規鬆綁，爰規定為得補正事項。（修正條文第四條）

三、增訂聲音及立體形狀亦得作為商標之構成要素

依現行商標法之規定，得作為商標申請註冊者，只限於以平面表現之文字、圖形、記號、顏色組合或其聯合式，而現今商業活動發達，

傳銷媒體及廣告設計日新月異，傳統商標表現之型態已不敷所需，為加強當事人權益之保障，爰增訂聲音及立體形狀亦得作為商標申請註冊。（修正條文第五條）

四、修正商標使用定義

隨著電子商務及網際網路之發達，現行條文第六條所定商標使用之態樣，已不足以因應，爰配合目前經濟活動發展情勢及實務上產生之問題，修正商標使用之定義。（修正條文第六條）

五、配合行政程序法之規定，修正部分條文

有關代理、期日及期間、公示送達、商標主管機關持有資訊之公開、書面及電子申請方式、迴避等，行政程序法已予規定，爰配合刪除現行條文第十條至第十二條、第十五條、第二十條、第三十三條、第四十條、第五十五條第二項及第五十七條，並修正部分條文。（修正條文第九條及第二十四條）

六、採行審定書應由審查人員具名之制度

為強化商標審查品質，參考日本特許廳於商標審查後，皆有商標審查官具名之制度，及專利法第三十八條第三項之規定，爰規定審定書應由審查人員具名。（修正條文第十六條）

七、增訂商標不准註冊之事由

（一）立體商標註冊之限制

本次修正雖新增立體形狀得作為商標之構成要素申請註冊，惟立體形狀若具有功能性，而為業者所需要，不應由特定人取得註冊，爰明定此種情形應不准其註冊。（修正條文第二十三條第一項第四款）

（二）有減損著名商標或標章識別性或信譽之虞之商標，不得註冊

加強對於著名商標或標章之保護，為近年來國際之立法趨勢，現行條文對於著名商標或標章之保護，僅明定相同或近似於他人著名之商標或標章，有致公眾混淆誤認之虞者，不得註冊，至於有減損著名商標或標章商譽之情形，並無規範，而世界智慧財產權組織（World Intellectual Property Organization，簡稱 WIPO）於一九九九年九月公布

決議，對著名商標或標章之保護，應包括避免減損（dilute）其信譽，爰增訂有減損著名商標或標章識別性或信譽之虞之商標，不得註冊。（修正條文第二十三條第一項第十二款）

（三）合理保護法人、商號及其他團體之名稱

參照大法官會議釋字第四八六號解釋，就現行條文第三十七條第十一款所為之解釋，法人或其他無權利能力之團體，如具「有相當之知名度」及「受有保護之利益者」，其名稱均為商標法所保護之對象，尚不因有無權利能力而有所不同。惟依現行條文第三十七條第十一款規定，商標圖樣因與法人或其他商號名稱相同未得其承諾而不得准予註冊者，其中商號之名稱必須為「全國著名」之名稱，至法人之名稱則無此限制，如此區分，參照前述第四八六號解釋意旨，並不妥適，爰修正為不分法人、商號或團體，其名稱均須為已經「著名」者。又商標與法人、商號或其他團體之名稱相同時，應否准予註冊，應視其有無致公眾混淆誤認之虞加以判斷，現行條文係以商標指定使用之商品與法人、商號所營事業是否相同加以判斷，亦不妥適，爰修正以是否致公眾混淆誤認之虞為準。（修正條文第二十三條第一項第十六款）

（四）加強保護酒類地理標示

關於酒類地理標示，「與貿易有關之智慧財產權協定」（Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights，簡稱 TRIPS）第二十三條第二項明文禁止非來自產地而以該產地標示申請商標註冊，為明確宣示我國保護酒類地理標示，爰增訂之。（修正條文第二十三條第一項第十八款）

八、採行一申請案可指定多種類別之制度

一九九四年十月二十七日各國於瑞士日內瓦簽訂商標法條約後，關於一件商標註冊申請案可同時指定多個類別之商品或服務，即為各國修正重點，且對申請人而言，可減少其須以多件申請書申請跨類商品及服務之不便，爰予修正。（修正條文第十七條）

九、引進分割制度

配合本次修正採行一申請案可指定多種類別之制度，申請人或商標權人得視需要，於申請中得將一申請案請求分割為二以上之申請

案；於註冊後得將部分商品或服務予以分割移轉；於異議及評定案件確定前亦得申請分割商標權。（修正條文第二十一條及第三十一條）

十、增訂商標註冊費及註冊費得分期繳納

依現行規定，申請商標註冊時應繳交申請費，獲准註冊時不用繳註冊費，直到十年專用期間屆滿前，不問有無使用商標皆毋庸繳費，對註冊後未實際使用商標者，無法有效管理，為防止未使用之商標不當累積，提高商標審查效率，並自然淘汰市場上週期較短之商標，爰新增註冊費及明定未繳註冊費之效果，並導入註冊費分二期繳納之規定，使商標權人自行決定是否欲繳納第二期註冊費，以達商標有效管理之目的。（修正條文第二十六條）

十一、明定商標權之效力範圍

商標權之效力，涉及他人使用商標之行為是否構成民事責任及刑事責任，為求明確，爰予明定。（修正條文第二十九條）

十二、採行註冊後異議制度，縮短申請商標註冊之時間

現行商標權之取得，為申請案經核准審定並予以公告後，經過三個月異議期間，無人異議或異議不成立確定，方准予註冊，惟經統計，經核准審定之申請案，約僅不到百分之三被異議，且僅約百分之一被撤銷原核准審定，絕大多數之申請案均可獲准註冊，為使申請人即早取得商標權，縮短申請商標註冊之時間，爰改為申請案經核准審定，於申請人繳納第一期註冊費後，即予註冊公告。任何人如認該商標之註冊有不合法之情事，則可於註冊公告日後二個月內，提起異議。（修正條文第四十條）

十三、廢除聯合商標制度及逐步廢除防護商標制度

八十二年修正公布之商標法第二十一條，將商標權之範圍由同一商品或同類商品修正為以所指定之商品為限，使企業為保護其商機，大量申請聯合商標，並衍生審查實務之困擾，基於聯合商標之功能有限，並參考英國於一九九四年及日本於一九九六年修正商標法廢除聯合商標制度，爰廢除聯合商標之制度；又本次修正對註冊商標之保護，已擴及商標減損之概念，可取代防護商標之功能，為使商標制度單純

化，遂逐步廢除防護商標制度，爰刪除現行條文第二十二條，並明定過渡期間之適當規範。（修正條文第八十六條及第八十七條）

十四、廢除延展註冊申請之實體審查

現行條文第二十五條第二項規定，商標權期間延展註冊之核准，需符合法定要件並就商標實際使用情形加以審查，此項規定不符合商標法條約之規定，且進行實體審查費時繁瑣，影響行政效率，而對商標未使用之管理，另有廢止制度可資規範，應無再行審查商標實際上有無使用之必要，爰予刪除，廢除延展註冊申請之實體審查。

十五、商標權移轉不影響授權關係之存續

商標授權登記後，商標權移轉者，為保障被授權人之權益，明定其授權契約對受讓人仍繼續存在。（修正條文第三十三條）

十六、移轉商標權後使用之限制

因商標權為可移轉之標的，若移轉之結果有致相關消費者混淆誤認之虞者，應予限制，爰規定此種情形應附加適當區別標示。（修正條文第三十六條）

十七、刪除申請廢止案之利害關係人資格限制

商標註冊後，其實際使用商標有法定應廢止其註冊之情形，基於公益觀點，宜開放公眾審查，爰刪除申請人須為利害關係人之限制。（修正條文第五十七條）

十八、明定視為侵害商標權之態樣

將明知為他人之著名註冊商標，竟使用相同或近似於該著名商標，或以該著名商標中之文字作為自己公司名稱、商號名稱、網域名稱或其他表彰營業主體或來源之標識，因而減損該著名商標之識別性或信譽者；明知為他人之註冊商標，而以該商標中之文字作為自己公司名稱、商號名稱、網域名稱或其他表彰營業主體或來源之標識，致商品或服務相關購買人混淆誤認者，明定為侵害商標權之態樣。（修正條文第六十二條）

十九、明定侵害商標權物品之邊境管制措施

商標權人對侵害其商標權之物品，得申請海關先予查扣之規定與程序、海關應廢止查扣與依申請返還保證金之法定事由及授權訂定實施辦法。(修正條文第六十五條至第六十八條)

二十、增訂產地證明標章

為加強對地理標示之保護，並配合 TRIPs 有關地理標示之相關保護，參考國外立法例，增列產地證明標章申請註冊之法源，以資適用。(修正條文第七十二條)

二十一、增訂團體商標

為保護具法人資格之公會、協會或其他團體，欲表彰其團體之成員所提供之商品或服務，並得藉以與他人所提供之商品或服務相區別，欲專用標章者，爰增訂得依其所提供之商品或服務，申請註冊為團體商標。(修正條文第七十六條)

二十二、明列證明標章、團體標章及團體商標不當使用之態樣

關於標章不當使用之認定，涉及其標章之註冊應否廢止，其態樣甚多，為免爭議，爰予明定，以資明確。(修正條文第七十九條)

二十三、過渡期間之規定

由於本次修正幅度甚大，對於若干制度之修正，如服務標章之處理、聯合商標及防護商標存續期間之權利規範、對尚未註冊之商標之處理，有關異議、評定與廢止案之審理等，均應明定。(修正條文第八十五條至第九十二條)

附錄四、行政院文化建設委員會

藝文書香及記錄片文化活動推廣補助辦法總說明

本會為營造良好藝文發展環境，推展書香文化及保存影像文化資產，特依文化藝術獎助條例第四條、第五條訂定本辦法。

本辦法條文共十一條，其重點如次：

- 一、明定本辦法訂定目的。(第一條)
- 二、明定本辦法補助對象。(第二條)
- 三、明定本辦法補助類別。(第三條)
- 四、明定藝文推廣補助範圍。(第四條)
- 五、明定書香文化推廣補助範圍。(第五條)
- 六、明定紀錄片推廣補助範圍。(第六條)
- 七、明定申請案須於活動開始二個月前提出申請，並須填寫申請表格。(第七條)
- 八、明定對每一案件，補助金額一般性原則規定。(第八條)
- 九、明定對案件審核與核復方式。(第九條)
- 十、明定核銷及撥款方式。(第十條)
- 十一、明定施行日期。(第十一條)

行政院文化建設委員會藝文書香及紀錄片文化活動推廣補助辦法條文對照表		
條	文	說 明
第一條	本會為營造良好藝文發展環境，推展書香文化及保存影像文化資產，特依文化藝術獎助條例第四條、第五條訂定本辦法。但本會其他法規有規定者，從其規定。	明定本辦法之目的。
第二條	本辦法補助對象為已立案之藝文團體、基金會或其他經立案之團體。	明定本辦法補助對象。

<p>第三條 補助項目分為藝文推廣、書香文化推廣及紀錄片推廣。</p> <p>前項補助為軟體文化活動，不包括硬體建築及設備。</p>	<p>明定本辦法補助類別。</p>
<p>第四條 從事下列活動之一者，得申請藝文推廣補助：</p> <ol style="list-style-type: none"> 一、各類文學獎。 二、節慶藝文活動。 三、台灣現代文學作品外譯出版及相關交流活動。 四、災區心靈重建藝文活動。 五、弱勢語文推廣活動。 六、其他相關藝文活動。 	<p>明定藝文推廣補助範圍。</p>
<p>第五條 從事下列活動之一者，得申請書香文化推廣補助：</p> <ol style="list-style-type: none"> 一、讀書會領導人、故事媽媽等相關人才之培育。 二、書香資訊刊物之出版推廣活動。 三、書香網站建置及推廣活動。 四、書香演講、座談或研討會。 五、災區心靈重建書香文化活動。 六、國際及兩岸書香文化交流推廣活動。 七、其他相關書香文化推廣活動。 	<p>明定書香文化推廣補助範圍。</p>
<p>第六條 從事下列活動之一者，得申請紀錄片推廣補助：</p>	<p>明定紀錄片推廣補助範圍。</p>

<p>一、文化紀錄片之製作、推廣。</p> <p>二、參與國際性紀錄片之影展及會議。</p> <p>三、影像文化資產保存、修護及資料蒐集出版等活動。</p> <p>四、國際及兩岸紀錄片交流推廣活動。</p> <p>五、其他相關紀錄片推廣活動。</p>	
<p>第七條 前三條申請者應填寫補助經費申請表及計畫書各一份，計畫書載明下列事項：</p> <p>一、計畫名稱</p> <p>二、計畫目標</p> <p>三、計畫執行之期程</p> <p>四、計畫進行之方法</p> <p>五、計畫執行之進度</p> <p>六、經費需求表</p> <p>七、經費來源</p> <p>八、人力編制</p> <p>前項申請書表至少應於活動開始二個月前提出，以郵戳為憑，逾期者不予受理。申請案件未依規定提出者，得請其於一週內補正，未補正者，退回其申請。</p>	<p>明定申請案須於活動開始二個月前提出申請，並須填寫申請表格。</p>

<p>第八條 同一申請者全年至多補助三案，總金額不得超過新台幣壹佰貳拾萬元。但活動內容對整體文化發展有重大助益者，不在此限。</p>	<p>明定對每一案件，補助金額一般性原則規定。</p>
<p>第九條 受理申請後，由本會依公開公正原則進行審查，必要時得徵詢相關專家學者意見。</p> <p>本會對於依本辦法所提之申請，其處理期間為二個月，必要時得於原處理期間之限度內延長之，但以一次為限。</p>	<p>明定對案件審核與核復方式。</p>
<p>第十條 本會個案之實際需要，得採一次或多次撥款。採多次撥款者，本會得要求提階段性成果報告。</p> <p>受補助者應於計畫執行完畢後三十日內檢具原始支出憑證及成果資料，送本會核銷。</p>	<p>明定核銷及撥款方式。</p>
<p>第十一條 本辦法自發布日施行。</p>	<p>明定施行日期。</p>

附錄五、台北縣文化藝術人才獎勵辦法

臺北縣政府(以下簡稱本府)為獎勵文化藝術發展之人才，鼓勵創作與傳承，提升文化水準，特訂定本辦法。

第一條 獎勵類別，分為陶藝、文學、戲劇、音樂、美術、書法、攝影、舞蹈、民間藝術等九類。

臺北縣政府文化局(以下簡稱本局)每年得就前項類別選擇部份項目獎勵；其獎勵類別及方式由本局公告之。

第二條 獎勵對象，以具有下列情形之一，且對臺北縣文化藝術傳承及發展有重大貢獻之縣民為限：

- 一、 對文化資產保存有特殊貢獻者。
- 二、 舉辦藝文活動，有助提升文化水準者。
- 三、 促進國際或城鄉文化交流成績卓著者。
- 四、 培養藝文專業人才具有特殊成就者。
- 五、 在偏遠地區從事藝文活動，對當地社會有重大貢獻者。
- 六、 其他對促進文化建設，提升文化水準有貢獻者。

第三條 每類獎勵名額以錄取一名為原則，並得視當年度申請狀況酌增之；如經評定無入選者，則該類名額從缺。

第四條 申請本辦法獎勵之方式如下：

- 一、 自行申請。
- 二、 由下列團體或人士之一推薦：
 - (一) 全國性、省(市)或縣(市)藝文機關或團體。
 - (二) 各大專院校文化藝術相關科系教授或副教授二人以上之推薦。
 - (三) 行政院文化獎、全國文藝獎、民族藝師等全國性獎項得獎者。

第五條 獎勵之評定，應由本局依獎勵類別各設評鑑委員會評鑑之。

評鑑委員會均由本局局長召集；並各置委員七人至十一人，由本局遴聘學者、專家擔任之。

評鑑委員均為無給職，但得依規定支領交通費或出席費。

第六條 評鑑方式及選拔標準，由各評鑑委員會另定之。

評鑑委員不得為第五條之推薦人、申請人或與申請人有配偶、四親等內血親、三親等內姻親，或有具體事實足認其執行職務有偏頗之虞者；已擔任者，應予迴避。

第七條 本辦法自發布日施行。

附錄六、台北縣文化藝術活動補助辦法

臺北縣政府為補助辦理藝文活動，推展本縣文化藝術，特訂定本辦法。

第一條 本辦法所稱藝文工作者，係指經營或從事文化藝術工作之公私立機關(構)、學校、團體及其附屬團隊或個人。

第二條 藝文工作者於臺北縣從事下列活動之一者，得向臺北縣政府文化局(以下簡稱本局)申請補助：

- 一、 文化資產之保存、維護及傳承。
- 二、 文化藝術活動之創作及展演。
- 三、 優良文化藝術作品或國際文化藝術活動之交流。
- 四、 文化藝術之調查、研究、記錄、整理、保存及宣揚。
- 五、 為文化不利地區或族群辦理文化藝術活動者。
- 六、 其他有助於文化藝術發展之活動。

第三條 補助之項目、條件、基準及限制由本局公告之。

第四條 補助之評定，應由本局依補助項目各設評鑑委員會評鑑之。

評鑑委員會均由本局局長召集，並各置委員七人至十一人，由本局遴聘學者、專家擔任之。

評鑑委員均為無給職，但得依規定支領交通費或出席費。

評審之方式及程序，由評鑑委員議定之。

第五條 評鑑委員不得為申請人或申請人之配偶、四親等內血親、三親等內姻親，或有具體事實，足認其執行職務有偏頗之虞者；已擔任者，應予迴避。

第六條 文化藝術活動補助案評定結果應予公告，並通知當事人。

第七條 獲補助之藝文工作者，除因不可抗力因素，經函報本局核定者外，應依評定內容實施活動，並於活動結束後一個月內依規定辦理核銷；未依評定內容辦理者，依情節輕重扣減補助款。

第八條 本辦法自發布日施行。

附錄七-1 2002年台北專業展檔期表

日期	展覽	? 展 日期	參展廠 商家數	攤位數	訪客數	電話/傳真	承辦人
3/19-3/23	台北國際自動化暨精密機械展覽會 automat@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.617 傳真:(02)27251959	展覽一組 楊琬婷
4/3-4/6	台北國際體育用品展覽會 taispo@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.633 傳真:(02)27253501	展覽三組 藍科銘
4/11-4/14	台北國際自行車覽會 cycle@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.626 傳真:(02)27234374	展覽二組 詹真宏
4/18-4/21	台北國際禮品暨文具春季展覽會 giftionery@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.634 傳真:(02)27253501	展覽三組 朱中一
4/25-4/29	台北國際春季電子展覽會 tpelec@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.627 傳真:(02)27234374	展覽二組 趙予紋
4/25-4/29	台北國際光電展覽會 taipeipto@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.220 傳真:(02)27227324	研究發展組 楊志清
5/3-5/6	二 二年新一代設計展 designer@cetra.org.tw					電話:(02)27255200 ext.925 傳真:(02)27576752	設計推廣中 心 賴登科
5/24-5/27	台北國際汽機車零配件展覽會 auto@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.612 傳真:(02)27251959	展覽一組 羅瑪咪
6/3-6/7	台北國際電腦展覽會 computex@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.635 傳真:(02)27253501	展覽三組 吳翠芬
6/12-6/15	台北國際食品展覽會 foodshow@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.616 傳真:(02)27251959	展覽一組 顏秀娟
6/19-6/23	台北國際食品機械暨科技展覽會 foodtech@cetra.org.tw					電話:(02)27251111 ext.611 傳真:(02)27251959	展覽一組 徐君南

附錄

6/19-6/23	台北國際包裝展覽會 tppack@cetra.org.tw	電話:(02)27251111 ext.611 傳真:(02)27251959	展覽一組 徐君南
7/5-7/8	台北國際木工機展覽會 interwood@cetra.org.tw	電話:(02)27251111 ext.615 傳真:(02)27251959	展覽一組 黃馥玲
8/1-8/5	台北電腦應用展覽會	電話:(02)27251111 ext.634 傳真:(02)27253501	展覽三組 朱中一
8/15-8/18	台北國際酒展 wine2002@cetra.org.tw	電話:(02)27251111 ext.296 傳真:(02)27227324	研究發展組 林志倩
8/23-8/26	台北國際電信暨網路展覽會 telecom@cetra.org.tw	電話:(02)27251111 ext.622 傳真:(02)27234374	展覽二組 張惠華
9/16-9/18	台北半導體設備暨材料展覽會	電話:(02)27251111 ext.621 傳真:(02)27234374	展覽二組 張彥青
9/25-9/29	台北國際紡織機械展覽會 titex@cetra.org.tw	電話:(02)27251111 ext.618 傳真:(02)27251959	展覽一組 陳濟堂
10/9-10/13	台北國際電子零組件暨設備展覽會 taitronics@cetra.org.tw	電話:(02)27251111 ext.624 傳真:(02)27234374	展覽二組 白德雄
10/16-10/20	台北國際電子成品展覽會 taitrofp@cetra.org.tw	電話:(02)27251111 ext.629 傳真:(02)27234374	展覽二組 王秋云
10/23-10/26	台北國際禮品暨文具秋季展覽會 giftionery@cetra.org.tw	電話:(02)27251111 ext.632 傳真:(02)27253501	展覽三組 周雅芬
11/9-11/12	台北國際醫療器材暨藥品展覽會 mediphar@cetra.org.tw	電話:(02)27251111 ext.636 傳真:(02)27253501	展覽三組 張惠毓

附錄七-2A 香港家庭用品展

展覽日期：2003年4月21至24日(星期一至四)

展覽地點：香港灣仔博覽道一號香港會議展覽中心

展覽面積：43,500 平方米

開放時間：

4月20日(星期日)	不適用	下午2時至7時*
4月21日(星期一)	上午9時至下午6時30分	上午8時30分至下午6時*
4月22至23日(星期二至三)	上午9時至下午6時30分	上午8時30分至下午6時*
4月24日(星期四)	上午9時至下午5時	上午8時30分至下午4時30分*

* 買家登記處開放時間

入場費：每位港幣100元正

入場人士：只供十八歲或以上業內人士參觀

主辦機構：香港貿易發展局

贊助機構：香港工業總會
 香港出口商會
 香港特別行政區工業貿易署
 香港總商會
 香港中華總商會
 香港印度商會
 香港中華廠商會聯合會

展品類別：各種家庭用品：

人造花飾、浴室用具、清潔用具、傢俬、園藝用品、手工藝品、五金用具及自行裝配產品、家居裝飾品、家用紡織品、廚具及廚房小器具、燈飾、保健及個人護理產品、小型家庭電器、餐具、一般家庭用品及商貿服務及刊物等。

統計資料：

<u>年份</u>	<u>參展商人數</u>	<u>買家人數</u>	<u>展覽面積</u>
2002	1,894	26,758	43,500 平方米

資料來源：香港貿易發展局。

附錄七-2B 香港禮品及贈品展

展覽日期：2003年4月28日至5月1日(星期一至四)

展覽地點：香港灣仔博覽道一號香港會議展覽中心

展覽面積：63,453 平方米

開放時間：

4月27日(星期日)	不適用	下午2時至7時*
4月28日(星期一)	上午9時至下午6時30分	上午8時30分至下午6時*
4月29至30日(星期二至三)	上午9時至下午6時30分	上午8時30分至下午6時*
5月1日(星期四)	上午9時至下午5時	上午8時30分至下午4時30分*

* 買家登記處開放時間

入場費：每位港幣100元正

入場人士：只供十八歲或以上業內人士參觀

主辦機構：香港貿易發展局

協辦機構香港出口商會

贊助機構：香港工業總會

香港中華廠商會聯合會

香港特別行政區工業貿易署

香港總商會

香港中華總商會

香港印度商會

展品類別：各種禮品及贈品：

宣傳禮品及贈品、小型陶瓷禮品、電子消費品、公司禮品、時尚首飾及飾品、紙品及包裝產品、派對及聖誕裝飾品、圖畫及相架、銀器禮品、文具、玩具及體育用品、旅遊用品、雨傘及戶外用品、鐘錶、一般禮品及商貿服務及刊物等。

統計資料：

年份	參展商人數	買家人數	展覽面積
2002	2,898	56,853	56,600 平方米

資料來源：香港貿易發展局。

附錄七-2C 香港 2003 年展覽會

2003

1 月 7-10 日	香港玩具展
1 月 7-10 日	香港國際文具展
1 月 14-17 日	香港時裝節秋冬系列
1 月 14-17 日	香港國際時尚薈萃
2 月 19-22 日	香港資訊基建博覽
2 月 20-23 日	教育及職業博覽
3 月 4-7 日	香港國際珠寶展
4 月 21-24 日	香港家庭用品展
4 月 28 日-5 月 1 日	香港禮品及贈品展
4 月 28 日-30 日	香港專利授權展
6 月 5-7 日	中小企市場推廣日
6 月 25-27 日	香港國際影視展
7 月 8-11 日	香港時裝節春夏系列
7 月 23-28 日	香港書展
8 月 14-18 日	美食博覽
9 月 3-7 日	香港鐘表展
10 月 13-16 日	香港電子產品展
10 月 13-16 日	國際電子組件及生產技術展
10 月 27-30 日	香港國際燈飾展
10 月 27-30 日	香港國際五金及家居裝飾展
11 月 5-7 日	香港眼鏡展

資料來源：香港貿易發展局。

附錄七-3 廣州交易會

主辦單位	展覽名稱	展覽日期	聯繫電話	聯繫傳真	參展申請
上海國際展覽中心	2002年中國國際展覽和會議展示會	2002/1/16 至 2002/1/19	021-62196084	021-62757210	-
中國對外貿易廣州展覽公司	2002迎春商品展銷會	2002/1/23 至 2002/2/9	86678000-88520	86681629	-
中國對外貿易廣州展覽公司	第九屆中國廣州國際家具博覽會	2002/3/18 至 2002/3/21	26081611 26081610	86681629	-
中國對外貿易廣州展覽公司	第三屆中國(廣州)國際給排水、水處理技術與設備展覽會暨第二屆中國(廣州)國際泵、閘門、管道展覽會	2002/3/26 至 2002/3/29	26081619	86681629	-
廣東國際科技貿易展覽公司	2002第七屆華南口腔醫療設備及技術展覽會及技術交流會	2002/3/27 至 2002/3/30	83548263	83549078	-
廣州市旅遊局	2002年廣州國際旅遊展覽會	2002/3/29 至 2002/4/1	86689471	86673220	-
中國對外貿易廣州展覽公司, 香港雅式展覽服務有限公司	第九屆華南地區國際印前設備及印刷工業展覽會, 中國國際包裝工業展覽會, 中國國際啤酒及飲料工業展覽會	2002/4/2 至 2002/4/5	26081619, 00852-28118897	86681629 00852- 25165024	-
廣東玩具文化經濟發展研究會	第十四屆中國玩具及兒童用品展覽會、第九屆禮品及模型展覽會	2002/4/2 至 2002/4/5	83587037	83587016	-
廣州富洋商業展覽策劃有限公司, 中國對外貿易廣州展覽公司	2002中國(廣州)國際自動化展覽會、2002華南地區液壓氣動密封件及機械基礎件國際展覽會	2002/4/2 至 2002/4/5	86685704 26081619	86685794 86681629	-
廣東國際貿易展覽公司	第二屆廣州現代教育設備展覽會暨廣東省普教? 品展示會, 第二屆廣州教育網路技術設備展覽會	2002/4/4 至 2002/4/6	020-87616600	020-87612836	-
廣東省水? 學校	廣東省首屆職業技術教育展示會	2002/4/5 至 2002/4/6	020-84095649	020-84095766	-

中國對外貿易中心(集團)	第91屆中國出口商品交易會	2002/4/15 至 2002/4/30	26082558	-	-
廣東省百貨公司	第八十九屆中國日用百貨商品交易會、廣東現代家庭用品展覽會	2002/5/7 至 2002/5/9	81923688	81923688	-
廣東科創展覽有限公司	第五屆中國(廣州)商業零售業博覽會, 第五屆中國(廣州)物流及現代交通展覽會	2002/5/13 至 2002/5/16	87629460	87619065	-
中國對外貿易廣州展覽公司	2002 中國(廣州)國際畜牧業暨飼料工業展覽會	2002/5/13 至 2002/5/15	26081619	86681629	-
汕頭市經濟發展局	汕頭市名優? 品博覽會	2002/5/13 至 2002/5/16	0754-8254931	0754-8254932	-
廣東振威國展展覽有限公司	2002 中國廣州調味品食品添加劑展覽會	2002/5/13 至 2002/5/16	020-38863376	020-38815574	-
廣東國際科技貿易展覽公司	2002 年第三屆中國(廣州)分析測試儀器展覽會、2002 中國(廣州)生物技術儀器裝備展覽會	2002/5/14 至 2002/5/16	83548263	83549078	-
廣東國際科技貿易展覽公司	2002 廣東廣播電視資訊網路展覽會、2002 華南視聽設備及? 品展覽會	2002/5/14 至 2002/5/16	83548263	83549078	-
廣東省美容美髮協會	第十七屆廣東美容美髮化妝用品博覽會	2002/5/20 至 2002/5/23	81081091	81082653	-
訊通展覽公司, 廣州現代經貿商務策略有限公司	第九屆華南國際機械展、第九屆華南國際塑膠及包裝展暨華南國際模具展	2002/5/27 至 2002/5/30	83311655 00852-29501921	83311669 00852- 23410379	-
廣州市彙展展覽有限公司	第三屆廣州社會公共安全防範? 品展覽會、第三屆智慧樓宇設備展覽會、第三屆廣州智慧交通及停車庫設施展覽會	2002/5/28 至 2002/5/31	37600526	37600530	-
顯輝國際展覽有限公司	第十二屆國際鞋類、皮革及工業設備展覽會暨(廣州)國際鞋類及皮革成品展覽會	2002/6/4 至 2002/6/7	852-28518603	852-28518637	-
廣東省食品包裝機械協會	2002(第十一屆)廣州食品、包裝、印刷、塑膠機械展覽會	2002/6/11 至 2002/6/14	020-83387713	020-83375255	-

中國對外貿易廣 州展覽公司	第三屆中國(廣東)國 際體育用品博覽會	2002/6/1 2 至 2002/6/1 5	26081616	86681629	-
廣東科捷月曆有 限公司	2002年挂曆禮品展覽 會	2002/6/1 3 至 2002/6/1 5	020-87764673	020-87662310	-
海岸國際展覽有 限公司	第八屆國際供用電專 業設備展覽會, 第八屆 國際地鐵、輕軌及高速 鐵道展覽會	2002/6/1 9 至 2002/6/2 2	00852-28276766 86678000-81608	852-28276870 86681629	-
廣東國際科技貿 易展覽公司	2002第九屆華南電腦 與大螢幕投影設備顯 示器展覽會、2002移 動通信設備與通信電 腦房配電設備展覽會	2002/6/1 9 至 2002/6/2 2	83548263	83549078	-
廣東國際科技貿 易展覽公司	2002華南軟體與資訊 網路安全技術? 品展 覽會、2002中國(廣 州)智慧卡與自動識別 技術展覽會	2002/6/1 9 至 2002/6/2 2	83548263	83549078	-
廣州富? 展覽策 劃有限公司	第五屆中國(廣州)特 許加盟展覽會暨研討 會	2002/6/2 0 至 2002/6/2 2	020-85539139	020-85539079	-
廣州市顯輝展覽 服務有限公司	2002中南地區製冷展 覽會	2002/6/2 6 至 2002/6/2 9	020- 83631061-801	020- 86-3631063	-
訊通展覽公司, 廣 州現代經貿商務 策略有限公司	第二屆華南國際食 品、飲料、超市、飯店、 餐廳及飲食設備與供 應品展覽會	2002/6/2 6 至 2002/6/2 9	00852-2804150 83813557	852-25283103 83813551	-
廣州市眼鏡商會	第三屆廣州眼鏡展覽 會	2002/6/2 6 至 2002/6/2 8	81399375	81394609	-

中國對外貿易廣州展覽公司，廣州博亞展覽發展有限公司	第四屆中國（廣州）國際建築裝飾博覽會	2002/7/3 至 2002/7/6	86678000-81619	86681629	-
廣州博覽會辦公室	2002 廣州博覽會	2002/7/11 至 2002/7/16	83382653	83382653	-
廣州光亞展覽貿易有限公司	2002 廣州太陽能及新能源展覽會廣州電機、壓縮機、磨料、磨具及玻璃展覽會	2002/7/11 至 2002/7/13	020-82578948	020-82578955	-
廣東科創展覽有限公司	第六屆廣州廣告展、印刷展覽會，第三屆廣州攝影器材及攝影技術展覽會	2002/7/20 至 2002/7/23	87629460	87619065	-
廣東科創展覽有限公司	第六屆廣州廣告展、印刷展覽會、第三屆廣州攝影器材及攝影技術展覽會	2002/7/20 至 2002/7/23	020-87629460	020-87619065	-
廣東巨浪展覽策劃有限公司	2002 廣州金屬暨冶金工業展覽會，第四屆廣州電線電纜光纖光纜展覽會	2002/7/27 至 2002/7/30	87555471	87555727	-
廣州光亞展覽貿易有限公司	第七屆廣州照明展覽會	2002/8/3 至 2002/8/6	82578955	82578945	-
廣州市星暉貿易展覽有限公司	第五屆廣州禮品、文具展暨第二屆廣州辦公設備及用品展覽會	2002/8/10 至 2002/8/13	38250412	38250416	-
廣東科創展覽有限公司	2002 年（第二屆）廣州資訊業周	2002/8/10 至 2002/8/12	020-87629460	020-87619065	-
中國對外貿易廣州展覽公司	第十屆中國廣州國際家具博覽會	2002/8/18 至 2002/8/21	26081611、 26081615	86681629	-
廣東振威國展展覽有限公司	第三屆廣州機床展覽會、第三屆廣州軸承及動力傳動裝備展覽會，第二屆華南紡織機械展覽會、第二屆華南制衣機械設備展覽會	2002/8/27 至 2002/8/30	38863376	38815574	-
廣東富洋商業展覽策劃有限公司	第六屆廣州汽車摩托車及零部件檢測維修設備展覽會，第二屆廣東自行車、電動車及配件進出口展覽會	2002/9/3 至 2002/9/6	86685704	86685794	-

廣東振威國展展覽有限公司	中國(廣州)石油天然氣與石油化工科技裝備展覽會暨廣州燃氣技術與設備展覽會	2002/9/3 至 2002/9/5	020-38864712	020-38815574	-
廣東省美容美髮協會	第十八屆廣東美容美髮化妝用品博覽會	2002/9/10 至 2002/9/13	81081091	81082653	-
中國絲網印刷及制像協會	2002中國網印及廣告牌業展	2002/9/18 至 2002/9/21	010-64015009	010-64034996	-
廣東省印刷物資公司	2002年廣東印刷包裝機械、器材展覽會	2002/9/18 至 2002/9/21	83593169	-	-
	第七屆醫療器械及衛生用品展覽會暨藥品保健品展覽會	2002/9/18 至 2002/9/20	020-83355868	020-83355898	-
廣州市商業委員會	第二屆廣州國際服裝展	2002/9/25 至 2002/9/28	83124028	83124048	-
	廣州第二屆秋季房地?博覽會	2002/10/1 至 2002/10/4	020-83355868	020-83355898	-
中國對外貿易中心(集團)	第92屆中國出口商品交易會	2002/10/15 至 2002/10/30	20-26082558	-	-
香港中貿推廣國際有限公司	第七屆中國國際塗料、油墨及粘合劑展覽會暨第十五屆國際表面處理、塗裝及塗料?品展覽會	2002/11/13 至 2002/11/15	852-28650062	852-28042256	-
廣東會展推廣有限公司	第四屆華南鋼結構、空間結構展覽會/華南建築設計展覽會	2002/11/20 至 2002/11/23	020-86561699	020-86553572	-
貿促會汽車行業分會	2002廣州國際摩托車展覽會	2002/11/21 至 2002/11/25	010-68594190	010-68595076	-
廣州市時空展覽中心	2002中國食品工業展覽會	2002/11/21 至 2002/11/24	020-38680052	020-38680200	-
廣東科創展覽有限公司	第五屆廣州電力電工及電機工程展覽會暨廣東城鄉電網建設與改造設備展覽會,第六屆中國(廣州)機械工業展覽會,第四屆中國(廣州)模具工業展覽會	2002/11/29 至 2002/12/2	87629460	87619065	-

廣東省中國旅遊服務公司	第十屆廣州酒店設備用品博覽會、2002年廣東旅遊? 品工藝品展覽會 2002年廣州清潔設備用品展覽會	2002/11/30 至 2002/12/3	83346479	83346479	-
廣州市文化局	2002 廣州藝術博覽會	2002/12/6 至 2002/12/10	020-83854945	020-83854946	-
中汽對外經濟技術合作公司	2002 廣州國際汽車展覽會	2002/12/7 至 2002/12/12	010-64938403 00852-28027728	010-64968699 00852-25988771	-
中國醫藥(集團)廣州公司	第49屆全國藥品交易會	2002/12/8 至 2002/12/10	020-86433118-5601	020-86433140	-
廣東巨浪展覽策劃有限公司	第三屆華南? 業用紡織品、非織造布及設備展覽會、2002 華南木材、夾板、飾面板及設備展覽會	2002/12/16 至 2002/12/19	020-87555471	020-87555727	-
香港貿易發展局	香港物流服務博覽會	2002/12/17 至 2002/12/20	020-83312889	020-83311081	-
廣東國際科技貿易展覽公司	2002 廣東互聯網路安全展	2002/12/17 至 2002/12/20	83548263	83549078	-
廣州市文化用品公司	第90屆全國文化用品商品交易會	2002/12/23 至 2002/12/25	020-81864249	020-81861366	-
廣東國際貿易展覽公司	廣東環境保護技術及? 品展覽會	2002/12/25 至 2002/12/27	020-87616600	-	-
廣東千秋展覽策劃有限公司	2002年中國(廣州)房地? 暨住宅科技? 品博覽會	2002/12/31 至 2003/1/3	87569886	87565803	-

資料來源：廣州交易會。

附錄七-4 海外活動一覽表(國際展覽會)

徵展中	活動名稱	合適產業	起始日期	結束日期	承辦人	展務分機	報名分機	進行進度
	禮品,家用品業赴歐連鎖店拓銷團	文具、玩具、禮品			范裴斐	512	518	取消辦理
	2002年拉斯維加斯消費電子展	消費性電子產品	2002/1/8	2002/1/11	林政得	580	534	已辦理完成
	法蘭克福春季第一階段消費用品展	文具、玩具、禮品	2002/1/26	2002/1/30	廖美智	577	542	已辦理完成
	2002年紐崙堡玩具展	各式玩具	2002/1/31	2002/2/5	李幸加	543	535	已辦理完成
	2002年法蘭克福春季第二階段消費用品展	禮品 家用品	2002/2/15	2002/2/19	李麗	568	598	已辦理完成
	科隆五金展	五金、建材、家具	2002/3/3	2002/3/6	楊玉雲	558	534	已辦理完成
	2002年巴拿馬國際商展		2002/3/6	2002/3/10	郝代源	370	535	已辦理完成
	2002年經濟部拉丁美洲貿易訪問團		2002/3/9	2002/3/25	孫紀美	576	584	已辦理完成
	東京食品展	農產食品	2002/3/12	2002/3/15	徐善宜	511	542	已辦理完成
	第十四屆哥斯大黎加國際商展	綜合產品	2002/3/13	2002/3/17	穆佳君	578	535	已辦理完成
	德國漢諾威電腦展	資訊、通訊	2002/3/13	2002/3/20	呂昇宇	583	598	已辦理完成
	2002年宏都拉斯中華民國商展	綜合產品	2002/3/14	2002/3/18	陳天禧	507	535	已辦理完成
	2002年美國光纖通訊展	光纖 光纜 光通訊元件	2002/3/19	2002/3/21	林政得	580	598	已辦理完成
	2002年台灣半導體日—東京	資訊、電子、通訊	2002/4/1	2002/4/30	廖信惠	552	552	已辦理完成
	經濟部日本潛力產業拓銷團(春季團)	綜合產品	2002/4/4	2002/4/12	林淑惠	531	584	已辦理完成
	2002年巴塞爾鐘錶珠寶展	鐘錶、珠寶、飾品	2002/4/4	2002/4/11	鄭勉修	541	542	已辦理完成
	2002年上海國際計算機及網絡展覽會	資訊,通訊,網路硬體	2002/4/9	2002/4/12	陳品君	581	598	取消辦理
	漢諾威工業展	航太、機械、電機	2002/4/15	2002/4/20	吳賀彬	562	598	已辦理完成
	經濟部中東歐暨獨立國協拓銷團	綜合產品	2002/4/16	2002/5/2	張雅嫻	539	584	已辦理完成
	連接器電路板及線材業赴日拓銷團	資訊、電子、通訊	2002/4/16	2002/4/19	陳品君	581	518	取消辦理
	2002年波茲南電子展	資訊、電子、通訊	2002/4/23	2002/4/26	林政得	580	598	已辦理完成
	2002年日本特用化學拓銷團	化學品	2002/5/1	2002/5/31	吳文真	563	535	已辦理完成
	2002年汽車電子業訪歐團	資訊、電子、通訊	2002/5/1	2002/5/31	黃家怡	527	527	已辦理完成
	五金業南歐拓銷團	五金、建材、家具	2002/5/1	2002/5/30	郭明修	554	598	已辦理完成
	經濟部中東貿易訪問團	綜合產品	2002/5/3	2002/5/17	謝進賢	506	584	已辦理完成

2002年阿聯大公國台灣工業展	各類工業產品及零組件	2002/5/5	2002/5/8	黃漢唐	582	598	已辦理完成
泰國國際機械展	航太、機械、電機	2002/5/8	2002/5/12	李宏政	567	598	已辦理完成
第十四屆馬拉威國際商展	綜合產品	2002/5/24	2002/6/2	鄭雅福	570	535	已辦理完成
歐洲產銷據點及發貨倉庫考察團	其他產品	2002/5/25	2002/6/9	施玉霞	546	584	已辦理完成
2002年中、東歐行動通訊系統業者策略合作訪問團	資訊、電子、通訊	2002/6/1	2002/6/30	林雯琦	544	544	已辦理完成
東南亞貿易訪問團	綜合產品	2002/6/2	2002/6/15	王毅民	569	584	已辦理完成
2002年法國國際橡塑膠展	橡塑膠機械、模具等	2002/6/3	2002/6/7	黃漢唐	582	598	已辦理完成
2002年蒙古經貿訪問團	五金建材等綜合產品	2002/6/3	2002/6/10	林慧雲	532	584	已辦理完成
機械業赴華南華東拓銷團	機械、電機	2002/6/20	2002/6/30	呂昇宇	583	535	取消辦理
2002年建材業北京奧運商機考察團	建材	2002/7/1	2002/7/31	廖文照	559	535	已辦理完成
2002年南美汽機車零配件拓銷團		2002/7/3	2002/7/29	林隆登	26	534	已辦理完成
2002年巴拉圭農牧工商國際展	綜合產品	2002/7/5	2002/7/21	陳晏莘	508	535	已辦理完成
大陸連鎖店通路(手提包成衣業)拓銷團	手提包成衣	2002/7/7	2002/7/15	李麗	568	518	取消辦理
東京國際文具展	文具、玩具、禮品	2002/7/11	2002/7/13	范裴斐	512	542	已辦理完成
瓜地馬拉第四屆國內及國際商品展	綜合產品	2002/7/12	2002/7/21	陳誕華	579	535	已辦理完成
赴日設立行銷據點及發貨倉庫考察團	其他產品	2002/7/21	2002/7/28	嚴麗婷	514	584	已辦理完成
2002年高齡保健用品赴日拓銷團		2002/7/28	2002/8/4	王朝任	505	534	取消辦理
2002年電子零組件業者與EMS業者策略合作訪問團	資訊、電子、通訊	2002/8/1	2002/8/30	賴皇伶	556	556	已辦理完成
全美五金展	五金、建材、家具	2002/8/11	2002/8/14	閻麗妮		534	已辦理完成
2002年莫斯科國際汽車暨零配件展	汽車暨零配件	2002/8/21	2002/8/25	楊婉郁	555	534	已辦理完成
2002年日本潛力產業拓銷團(秋季團)	綜合產品	2002/8/25	2002/9/1	林淑惠	531	584	已辦理完成
經濟部2002年澳紐貿易訪問團	綜合產品	2002/8/28	2002/9/6	林慧雲	532	584	已辦理完成
法蘭克福秋季消費品展	文具、玩具、禮品	2002/8/30	2002/9/3	范裴斐	512	542	已辦理完成
機械業赴華北東北拓銷團	機械	2002/9/1	2002/9/11	黃漢唐	582	535	取消辦理
上海國際食品展	農產食品	2002/9/3	2002/9/6	鄭勉修	541	542	已辦理完成
東京國際禮品展	文具、玩具、禮品	2002/9/4	2002/9/6	李秀香	521	542	已辦理完成
2002年五金及螺絲帽業歐洲拓銷團		2002/9/8	2002/9/19	張民豐			已辦理

德國斯圖加金屬加工機展		2002/9/10	2002/9/14	呂昇宇	583	598	已辦理完成
二〇〇二年中東貿易訪問團	綜合產品	2002/9/16	2002/10/1	謝進賢	506	584	已辦理完成
2002年電路板業赴大陸拓銷團	電路板	2002/9/22	2002/9/28	林政得	580	535	取消辦理
2002年香港珠寶鐘錶展	珠寶首飾、鑽石、寶石	2002/9/25	2002/9/29	徐宗君	533	542	已辦理完成
南亞貿易訪問團	綜合產品	2002/9/29	2002/10/12	王毅民	569	584	已辦理完成
美國產銷據點及發貨倉庫考察團	設立據點與物流查訪團	2002/10/1	2002/10/31	李劍虹	505	584	已辦理完成
醫療產業連鎖及專業配銷系統拓銷團	醫療保健	2002/10/1	2002/10/30	閻麗妮		584	已辦理完成
2002年台灣無線通訊業訪日團	資訊、電子、通訊	2002/10/1	2002/10/31	李泓章	548	548	取消辦理
2002年東京國際包裝展	航太、機械、電機	2002/10/1	2002/10/5	姚娟娟	526	598	已辦理完成
2002年東歐(中亞)貿易訪問團	綜合產品	2002/10/1	2002/10/30	張雅嫻	539	584	已辦理完成
薩爾瓦多第二十屆國際商展	綜合產品	2002/10/2	2002/10/6	李幸加	543	535	已辦理完成
文具禮品業赴美洲連鎖店拓銷團	文具、禮品、家用品等	2002/10/3	2002/12/31	鄒長青	515	518	已辦理完成
2002年經濟部南歐及巴爾幹半島貿易訪問團	綜合產品	2002/10/5	2002/10/20	施玉霞	546	584	已辦理完成
韓國貿易訪問團	綜合產品	2002/10/21	2002/10/26	嚴麗婷	514	584	已辦理完成
第八屆瓦加杜古國際手工藝展	綜合產品	2002/10/25	2002/11/3	郝代源	370	535	已辦理完成
2002年日本國際工具機展(JIMTOF)	航太、機械、電機	2002/10/28	2002/11/4	李宏政	567	598	已辦理完成
2002年尼加拉瓜中華民國商展	綜合產品	2002/10/28	2002/11/2	洪文惠	596	535	已辦理完成
2002年台灣半導體日—大陸	半導體	2002/11/1	2002/11/30	廖信惠	552	552	已徵展完成
非洲貿易訪問團	綜合產品	2002/11/1	2002/11/30	林群超	528	584	取消辦理
體育用品業赴日連鎖店拓銷團	運動用品	2002/11/3	2002/11/9	李秀香	521	518	已辦理完成
上海金屬加工機械展	機械	2002/11/5	2002/11/8	賴文毅	557	598	已徵展完成
美國汽車售後服務零件展	車輛、運輸	2002/11/5	2002/11/8	楊婉郁	555	534	已辦理完成
2002年日本國際橡塑膠展	塑膠機械、模具、成品	2002/11/9	2002/11/13	黃漢唐	582	598	已徵展完成
慕尼黑電子展	資訊、電子、通訊	2002/11/12	2002/11/15	林政得	580	598	已徵展完成
2002年韓國高科技博覽會		2002/11/12	2002/11/15	陳品君	581	598	已徵展完成
杜塞道夫醫療器材展	醫療保健	2002/11/20	2002/11/23	賴秀華	564	534	已徵展完成

	2002年中南美洲貿易訪問團	綜合產品	2002/11/23	2002/12/13	孫紀美	576	584	已徵展完成
	2002年大陸連鎖店加盟展		2002/11/23	2002/11/25	鄒長青	515	542	取消辦理
	2002年北京國際綠色奧運建材展	建材	2002/11/27	2002/11/30	閻麗妮	589	535	已徵展完成
	2002年東京國際家具展	家具	2002/11/27	2002/11/30	楊玉雲	558	535	已徵展完成
	第十五屆達卡國際商展	綜合產品	2002/12/1	2002/12/31	鄭雅福	570	535	已徵展完成
	2002年加勒比海年會中華民國商展	綜合產品	2002/12/2	2002/12/5	周行葦	510	535	不徵集廠商
	西北非貿易訪問團	綜合產品	2002/12/14	2002/12/26	謝進賢	506	584	已徵展完成
	美國物流協會年會		2003/1/1	2003/12/31			584	籌備中
	大陸百貨連鎖通路拓銷團		2003/1/1	2003/12/31			518	籌備中
	非洲貿易訪問團(一)		2003/1/1	2003/12/31			584	籌備中
	東歐產銷據點及發貨倉庫考察團		2003/1/1	2003/12/31			518	籌備中
	消費用品連鎖店業赴歐美拓銷團		2003/1/1	2003/12/31			518	籌備中
	化工業赴中東非洲拓銷團		2003/1/1	2003/12/31			518	籌備中
徵展中	二〇〇三年拉斯維加斯消費電子展	消費電子、通訊、電腦	2003/1/9	2003/1/12	楊婉郁	555	534	徵集廠商中
	2003年法蘭克福春季第一階段消費用品展	文具及辦公用品	2003/1/25	2003/1/29	范裴斐	512	542	已徵展完成
	紐崙堡玩具展	玩具	2003/1/30	2003/2/4	徐宗君	533	542	籌備中
	2003年印度工業展	機械及工業產品	2003/2/5	2003/2/8	賴文毅	557	598	籌備中
	美西塑膠展		2003/2/5	2003/2/7	陳英顯	593	598	籌備中
	2003年法蘭克福春季第二階段消費品展		2003/2/14	2002/2/18	李麗	568	542	已徵展完成
	中東貿訪團		2003/2/15	2003/3/15			584	籌備中
	手提包業赴日拓銷團		2003/2/20	2003/3/20			584	籌備中
	機電整廠業赴中南美拓銷團		2003/3/1	2003/3/31			518	籌備中
	香港/新加坡/大陸台灣美食節(農委會)		2003/3/1	2003/6/30			542	籌備中
	泰國機械展	機械	2003/3/1	2003/6/30	黃汀村	566	598	籌備中
	底特律汽車工程展		2003/3/1	2003/3/30	陳英顯	593	534	籌備中
	東南亞貿易訪問團		2003/3/1	2003/3/31			584	籌備中
	北京國際食品展(農委會)		2003/3/4	2003/3/6	鄭勉修	541	542	籌備中
	漢諾威工業展		2003/3/4	2003/4/12	吳賀彬	562	598	籌備中
	東京國際汽車零配件展		2003/3/6	2003/3/9	陳英顯	593	534	籌備中
	科隆五金展		2003/3/9	2003/3/12	閻麗妮	589	534	籌備中
	東京食品展(農委會)		2003/3/11	2003/3/14	徐善宜	511	542	籌備中

徵展中	2003年漢諾威電腦展	資訊電腦	2003/3/12	2003/3/19	陳品君	581	598	徵集廠商中
	機電整廠業赴南亞拓銷團		2003/3/15	2003/3/29	黃漢唐	582	598	籌備中
	2003年沙烏地塑膠包裝印刷展	塑膠/包裝/印刷	2003/3/16	2003/3/20	李宏政	567	598	籌備中
	美國光纖通訊展		2003/3/25	2003/3/27	林政得	580	598	籌備中
	汽車零配件業赴中南美洲拓銷團(台南)		2003/3/29	2003/4/15	陳英顯	593	518	籌備中
	中東機電整廠業拓銷團		2003/4/1	2003/5/1			518	籌備中
	連接器電路板及線材業赴日拓銷團		2003/4/1	2003/4/30			518	籌備中
	馬來西亞機械展	機械	2003/4/1	2003/6/30	黃汀村	566	598	籌備中
	波茲南電子展		2003/4/1	2003/4/30	黃汀村	566	598	籌備中
徵展中	2003年巴塞爾國際珠寶暨鐘錶展	珠寶,鐘,錶	2003/4/3	2003/4/10	鄒長青	515	542	徵集廠商中
	上海國際汽車零件展	汽車零件	2003/4/21	2003/4/27	陳英顯	593	534	籌備中
	台灣健康/生技食品美國地區拓銷團		2003/5/1	2003/5/31			518	籌備中
	上海國際計算機網路展		2003/5/1	2003/5/30	黃汀村	566	598	籌備中
	染顏料業赴中南美洲拓銷團	染顏料	2003/5/1	2003/5/30			518	籌備中
	巴西電子展		2003/5/1	2003/5/30	陳英顯	593	598	籌備中
	2003年中東工業展		2003/5/4	2003/5/7	呂昇宇	583	598	籌備中
	米蘭國際橡塑膠展		2003/5/5	2003/5/10	陳英顯	593	534	籌備中
	波哥大汽車零配件展		2003/6/1	2003/6/30	陳英顯	593	534	籌備中
	東京國際家庭用品展	家庭用品	2003/6/1	2003/6/30	陳英顯	593	542	籌備中
	生物科技產業展	生物科技	2003/6/1	2003/6/30	陳英顯	593	534	籌備中
	巴西汽車零配件展		2003/6/1	2003/6/30	陳英顯	593	534	籌備中
徵展中	2003年芝加哥國際塑膠展	塑膠機械、模具、成品	2003/6/23	2003/6/27	黃漢唐	582	598	徵集廠商中
	東京國際文具展	文具	2003/7/1	2003/7/31	侯文欽	571	542	籌備中
	日本國際光電展	光電	2003/7/1	2003/7/31	黃汀村	566	598	籌備中
	莫斯科國際汽車零配件展		2003/8/1	2003/8/31	陳英顯	593	534	籌備中
	東京DIY展	DIY產品	2003/8/1	2003/8/31	陳英顯	593	534	籌備中
	福吉沙芬自行車展	自行車	2003/8/1	2003/8/30	陳英顯	593	534	籌備中
	機電整廠業赴中東歐貿易訪問團		2003/8/1	2003/8/31			518	籌備中
	全美五金展		2003/8/10	2003/8/12	陳英顯	593	534	籌備中

上海國際食品展		2003/8/28	2003/8/31			542	籌備中
法蘭克福秋季消費品展	消費品	2003/8/29	2003/9/2	侯文欽	571	542	籌備中
東京國際禮品展		2003/9/1	2003/9/30	侯文欽	571	542	籌備中
電路板業赴中南美拓銷團		2003/9/1	2003/9/30			518	籌備中
電路板業者赴大陸拓銷團		2003/9/1	2003/9/30			518	籌備中
北非中東貿易訪問團		2003/9/1	2003/9/30			584	籌備中
日本潛力產業拓銷團		2003/9/1	2003/9/28			584	籌備中
東歐貿易訪問團		2003/9/1	2003/9/30			584	籌備中
歐洲產銷據點及物流考察團		2003/9/1	2003/12/31			584	籌備中
香港珠寶鐘錶展	珠寶、鐘錶	2003/9/17	2003/9/21	侯文欽	571	542	籌備中
日本特用化學拓銷團		2003/10/1	2003/10/31	陳英顯	593	518	籌備中
科隆國際食品展(農委會)		2003/10/13	2003/10/18			542	籌備中
德國FAKUMA國際橡膠展		2003/10/14	2003/10/18	陳英顯	593	534	籌備中
韓國貿易訪問團		2003/10/15	2003/10/20			584	籌備中
香港化妝品暨美容展	化妝品暨美容用品	2003/11/1	2003/11/30	侯文欽	571	542	籌備中
澳洲貿易訪問團		2003/11/1	2003/11/30			584	籌備中
南亞貿易訪問團		2003/11/1	2003/11/30			584	籌備中
東京國際家具展	家具	2003/11/1	2003/11/30	楊玉雲	558	534	籌備中
杜塞道夫醫療器材展		2003/11/1	2003/11/30	陳英顯	593	534	籌備中
美國汽車售後服務零件展	汽車售後服務零件	2003/11/1	2003/11/30	陳英顯	593	518	籌備中
體育用品玩具服飾與服飾配件赴香港IPO拓銷團		2003/11/15	2003/12/15			518	籌備中

資料來源：外貿協會。

附錄八、收藏書《荷蘭人生活的縮影》簡介



KLM's Delft Blue genever houses, prized by collectors around the globe, are now displayed in a handsomely designed and produced, cloth-bound book

Dutch life in miniature

Passengers who travel in KLM's World Business Class need no introduction to the miniature Delft Blue genever houses with which they are presented on intercontinental flights – indeed, the 'huisjes' have become prized collector's items. Now that the collection is complete – 75 in total, one for every year of KLM's existence – KLM and Bols Royal Distilleries have published a fascinating book titled *Dutch life in miniature*, written by *Holland Herald's* editor-in-chief Ken Wilkie, detailing every single house in the collection.

Dutch life in miniature – which promises to become as much a collector's item as its subject matter – gives engrossing insights into the history of the houses, with pictures of the miniatures and their original models, together with explanatory texts. Designer and typographer Harry N. Sierman has created a handy, pocket-sized volume, printed on high-quality paper with a luxurious blue cloth cover and silver lettering.

KLM's idea to start making the miniatures germinated in the airline's catering department back in the 1950s. It proved to be a stroke of marketing genius. Like many good ideas, it was the result of cleverly overcoming a practical problem. There was a law forbidding airlines to give presents above the value of 75 US cents to passengers on board.

KLM got round this obstacle by giving First Class passengers a complimentary Dutch gin instead, albeit sealed in a Delft Blue miniature canal house. A last one on the house, as it were. There were no regulations stating that a drink must be served in a glass and it was on this point that KLM won the court case that had been brought against them. Instead of stopping production, more houses were added to the collection every few years.

Most of the 75 porcelain houses are based on actual 17th-century buildings and nearly all are still standing and in use. *Dutch life in miniature* is not only an inventory of period styles in Dutch domestic architecture, however. Research into the archives of 18 cities revealed facts about the buildings and their occupants that give brief insights into Dutch social history.

The collection includes Rembrandt's home and studio in Amsterdam, a museum with a floating cellar in Edam, Mata Hari's house in The Hague. We also find historic buildings occupied by the Dutch East India Company, the Frank family, a mayor of Moscow, even the abode of the alleged illegitimate son of William of Orange.

Not surprisingly, house number 75, the last in the collection is KLM's early headquarters in The Hague, designed by the architect H.P. Berlage in 1914.

Significantly, the histories of the houses have international dimensions, in keeping with The Netherlands' social and cultural traditions. In the 17th century, Dutch explorers charted new paths to grey areas of the globe. The Chinese porcelain brought back to The Netherlands by the Dutch East India Company inspired the potters of Delft to develop Delft Blue, while the Golden Age architecture grew on the crest of the wave of international trade that flowed to and from The Netherlands. At the same time, seafaring merchants were returning from afar with fragrant spices and flavourings that formed the fundamentals for the exotic liqueurs of the Bols distillery, founded in 1575 by Lucas Bolsius.

Dutch life in miniature is a living distillation of an essentially Dutch tradition which has always been based on travel and trade. ©

Dutch life in miniature is published by Van Lindonk Special Projects bv, Breukelen, for KLM Royal Dutch Airlines and Bols Royal Distilleries. (See insert for details of how to order.)



TED DEMME/STUDIO

74

資料來源：摘自荷蘭雜誌“holland herald” – September 1995 - P.74。

附錄九、收藏書《荷蘭人生活的縮影》訂購單

K L M · D U T C H L I F E I N M I N I A T U R E

PLACE
STAMP
HERE

**KLM "Dutch Life in Miniature"
(AMS/MS)
P.O. Box 94463
1090 GL AMSTERDAM
The Netherlands**

K L M · D U T C H L I F E I N M I N I A T U R E

Here it is! Your chance to order your personal copy of the limited edition of "Dutch Life in Miniature". Please fill out this coupon and return it to KLM or hand it to the cabin crew.

Surname with full prefix _____
Initials _____ Mr Mrs _____
Address _____
Town _____ Postal code _____
Province/State _____ Telephone _____
Country _____

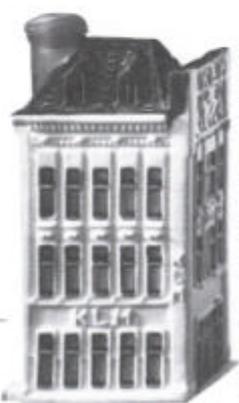
Credit card company Visa Eurocard/MasterCard Diners Club
American Express

Credit card number _____
Expiry date _____
Flying Dutchman number (if applicable) _____

I want to order.....copy/copies of "Dutch Life in Miniature" x Dfl. 19.90 = Dfl. _____
(incl. postage and packing)

Signature _____ Date _____

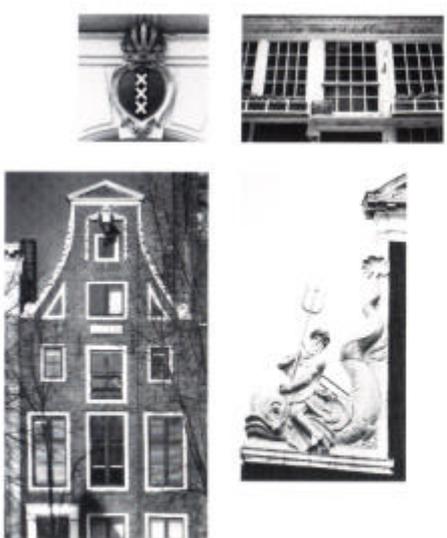
H-H1



Note: please allow 6 weeks for delivery

資料來源：摘自荷蘭雜誌“holland herald” – September 1995 - P.74-1。

附錄十、收藏書序文



A drink on the house

I HAVE ALWAYS JUDGED the spirit of a country by the qualities of its drink and design for living. Born in the land of whisky and Charles Rennie MacIntosh and living in the land of genever and Rietveld, I'm happily under the influence of both.

For sixteen years I lived on a 17th-century canal in Amsterdam where the scenes and sounds of the seasons were part of my everyday life. In Spring, the cooing of pigeons on their return to the elm tree outside the window. In Summer, the clink of bicycle chains on the bridge railings, late on warm nights. In Autumn, the haphazardly coloured canals carpeted with fallen leaves. In Winter, the timeless chime of the Noorderkerk on quiet Sundays when the ghostly strains of the Dutch Reformed choir echo across the canal, as they have done for nearly four centuries.

My house was a converted warehouse, Hammerfest, that once belonged to the Greenland Company and my view across the canal was a skyline spiked with 17th-century step-gables, neck-gables, bell-gables, spout-gables and cornice-gables. Returning home to Amsterdam from trips abroad, I would occasionally bring home a miniature KLM Delft Blue house, given to me on the plane. They remain the only bottles in my home that have remained unopened.

KLM's idea to start making these miniatures, back in the early 1950s, proved to be a stroke of marketing genius. Like many great ideas, it was the result of cleverly overcoming a practical problem. There was a law forbidding airlines to give presents above the value of 75 US cents to passengers on board. KLM got round this obstacle by giving First Class passengers a complementary Dutch gin instead, albeit sealed in a Delft Blue miniature house. A last one on the house, as it were.

資料來源：摘自荷蘭航空(KLM)&BOLS 之典藏書”Dutch life in miniature”。

附錄十一、收藏家 (Claudiz Holtzel & Joop de Koning) 推薦稿



Claudia Hölzfel, Vice President Catering Inflight Services, hands pub landlord Joop de Koning the first specimen of the eightieth little KLM house.

Eighty houses full of jenever...

The tradition is eighty years old. Intercontinental business-class travellers using KLM Royal Dutch Airlines are given a gift in the form of a little Delfts-blue house with a bottle of Bols 'Jonge Jenever' inside. The eightieth such house was presented recently, on the occasion of the 80th anniversary of the airline. The house is a replica of the historic pub 'De Drie Fleschjes', dating from 1650. The pub that served as model for 'little house no. 80' has historic ties with Bols. It was not far from this public house that Lucas Bols began distilling his jenevers and liqueurs. In the nineteenth century, Bols took over a distillery of the Bootz family. Part of it was the adjacent 'De Drie Fleschjes'. The unusual little gift houses, each containing Bols jenever from the beginning, have now become a very desirable collector's item among passengers in KLM's World Business Class.

資料來源：摘自 the international World of Bols -Volume 11, Issue No.15 – P.13。

附錄十二、荷蘭航空盛重推出第 83 款廣告稿

**KLM-huisje
nr. 83**



KLM introduceert het allernieuwste Delftsblauwe huisje: Keizersgracht 672. Het huis werd in 1671 gebouwd door architect Adriaen Dortsman. De eerste bewoner van het huis was Ferdinand Bol, de meest bekende leerling van Rembrandt. In 1884 werd het huis gekocht door de familie Van Loon, medeoprichters van het VOC. Het huis doet nu dienst als museum. Voor meer informatie over de historie van huis nummer 83 kunt u kijken op www.museumvanloon.nl.

De ruilhuisjes

In deze vaste rubriek publiceren we naam, telefoonnummer en 'huisjesnummer(s)' van lezers die de beroemde Delftsblauwe huisjes dubbel hebben of graag in hun bezit willen krijgen.

(+) betekent 'beschikbaar'
(-) betekent 'op zoek naar'

L. Nederveen, (073) 521 81 50
(+) 1, 2, 6, 11, 12, 16, 18, 33, 40, 43, 45.
(-) 82, 83, de Waag.

L. Das, (073) 656 43 07
(+) 2, 4, 9, 25, 36, 53, 55, 78.
(-) 79, 80, 81, 82, 83.

資料來源：Flying Dutchman,
KLM Magazine 3/2002 – P.10。

附錄十三、 廣播人：愛米 愛爾真 報紙稿

licht

HEIMELIJKE GENOEGENS
NEDERLAND 1 KRO 19.29

Rémi van der Elzen praat in het nieuwe programma „Heimelijke genoegens” met bekende Nederlanders. In elk van de acht afleveringen vertellen drie of vier mensen over gewoonten en voorliefdes waarmee ze nooit eerder in de publiciteit zijn gekomen. Frits Bolkestein, VVD-fractie­leider in de Tweede Kamer, is gek op KLM-huisjes van aardewerk gevuld met jenever. Astrid Joosten heeft iets met hoge hakken en acteur Peter Lusse draait woorden om.



Frits Bolkestein met z'n KLM-huisjes

附錄十四、荷蘭航空藍釉迷你房子網路行銷圖說



Welcome to the world called Rynbende

Delft Blue KLM Miniature houses

I guess quite a lot of you will know the KLM miniature houses. If not, take a look at [the Businessclass pages of KLM travel](#). They have pictures of all items.

The picture below shows 79 of the 82 houses.

In the middle are special issues as Drakesteyn, Royal Palace + Kaaswaag Gouda.



The latest item in these series was issued on October 7th, 2001...

There are a lot of stories going on about how all this started, but this is what happened in my opinion:

KLM started issuing these miniature bottles in 1952. Air companies were not allowed to give presents to their customers because of unfair competition. So, KLM had some Blue Delft houses made, and filled them with liquor and genever. Then, of course, their competitors complained "KLM 隣 giving presents to their customers". The KLM said "May I decide how I serve my drinks? Is there a law which tells me drinks have to be served in a glass?"... and so it all started.

The KLM was founded in 1919. In 1993 there were 60 different houses issued. In 1994, when the KLM celebrated its 75 anniversary, they issued a total of 15 miniatures, bringing the total to 75! so that the number of houses would be the same as the age of the KLM.

The Delft Blue KLM houses were made by [Koninklijke Goedewaagen](#). Goedewaagen was first located in Gouda, but moved to Nieuw Buinen (Drenthe) in 1984. At the [KLM Miniature Club](#) somebody was talking about 'remakes from Taiwan' and 'not being real Delft houses'.

Well, what's the real story about this? Here's what I know!

Goedewaagen has made these KLM houses up to 1995. Their last shipment to Bols was in March 1995. Then, Bols no longer had these houses made by Goedewaagen, but had them made in Singapore. Bols' reason was that Goedewaagen's houses were inferior and leaking. Bols had quite a lot of complaints and apparently Goedewaagen could not solve this problem. "Ridiculous" said Goedewaagen's CEO S.J. Kramer, "We make more Delft Blue than they make in Delft. How could we produce inferior quality? They just find us too expensive". So, Goedewaagen sued Bols for ending the contract. Goedewaagen kept continuing producing these houses, but now without "Bols" or "KLM" on it, and the houses did also not contain any genever. Bols now sued Goedewaagen for this. In May 1997 Bols wins this case. Goedewaagen is no longer allowed to produce houses which look like the KLM-houses of Bols.

So 'Remakes' and 'Taiwan'... but both different stories... The 'Remakes' have to be the houses Goedewaagen kept on producing while the contract with Bols had been ended. These remakes do not have the marks KLM or BOLS on them. 'Taiwan', or actually Singapore... Yes, this is where the houses have been made since 1995! So, for example, all houses numbered 75 and higher would be made in Taiwan.

But. Is this really a reason to panic? No. Of course not. In 1997, at the end of the case, they asked W. Ingenhoven (head public relations Bols): "So, does this mean that the KLM houses are not really Delft Blue anymore?" His answer was: "The technic to make Delft Blue is not bound by place. Approximately 75% of all Delft Blue is not made in Delft. That goes for Drenthe and is nothing different for China. We have nothing to complain about their quality".

Simon Rynbende started his Distillery in 1793. The Rynbende company was taken over by Henkes in 1953. Henkes was taken over by Bols in the 80's. The most logical explanation is, that KLM's contract first was with Rynbende. After Rynbende was taken over by Henkes, the KLM miniatures were filled with Henkes liquor. Then, in the 80's the Bols houses came. As there is no more Rynbende company at this moment, I do not see why there should be any 'remake' by Rynbende. In Rynbende's time Goedewaagen was still manufacturing these houses, and they stopped in 1995, long after Rynbende was taken over by Henkes, and Henkes was taken over by Bols.

'Remakes' by Goedewaagen (if we can call them like this) do not have KLM and BOLS on them. So, these can be easily found, and I guess no KLM miniature collector collects houses which do not have "KLM" on them. 'Remakes from Taiwan' do not exist, for these are the real (official) houses. Ok, they are not made in Delft, but also Goedewaagen was not located in Delft (first in Gouda, and then they moved to the east of Holland, Nieuw Buinen). So. No panic. Enjoy your collection, and let's all wait if there is going to be a #82 next October.

KLM Miniature houses have been filled with Rynbende, Henkes & Bols. Only the first 45 numbers have been filled with Rynbende, but, during the years, several symbols were used:



Besides the miniature houses, there were some other items that were also issued:

- **Royal Palace**, was given to couples who were just married and booked their honeymoon at the KLM.



- **Waag**, After the Royal Palace, a Kaaswaag was given to newly weds in stead of the Royal Palace.



- **Drakesteyn**, was given to all the visitors of the marriage of Queen Beatrix and prince Claus. Only 300 items were issued. This item was not issued by KLM.

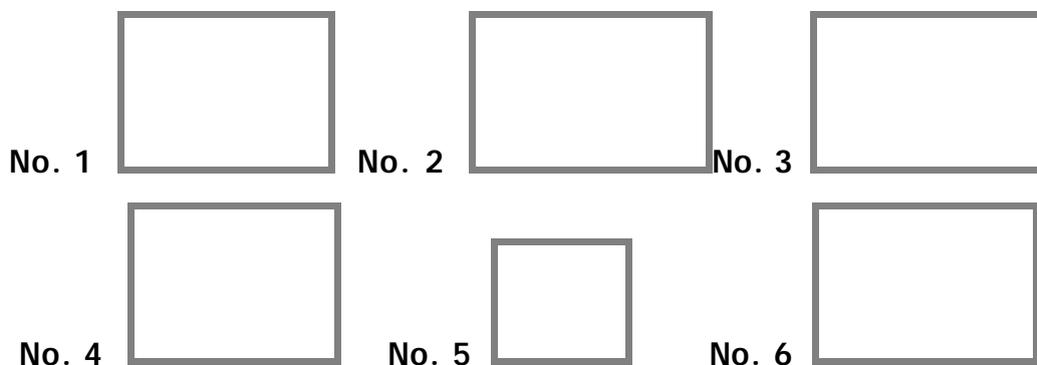


- **Larger series**

Okay... I guess all KLM miniature collectors will at least recognize two KLM houses. First, the Kaaswaag building, and second the KLM building (item #75). But, did you also know that there are two versions of each? Besides the (most common) smaller one, there is also a larger one available!

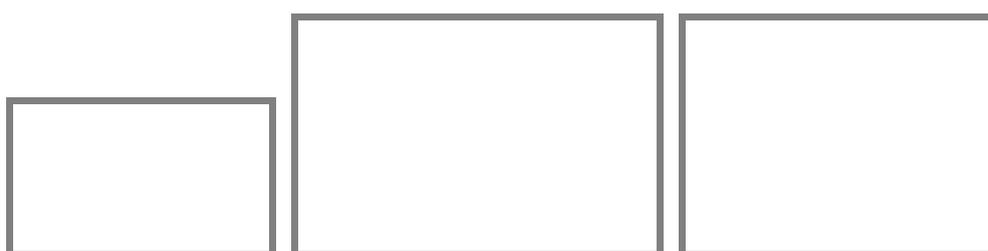


- **Farmhouses** were also not issued by the KLM, but they look exactly like the KLM miniatures. If you collect KLM miniatures, You must see them.



KLM Miniature look-a-likes

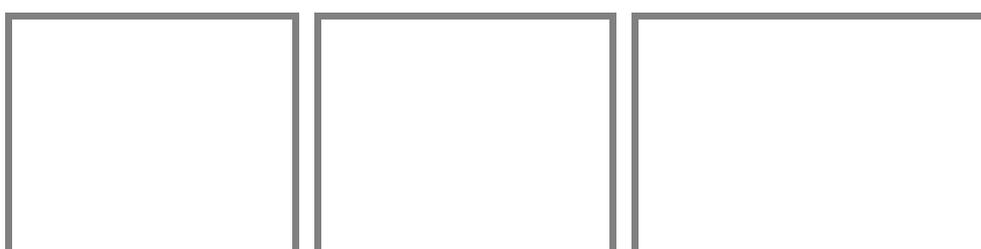
Items below are all Delft Blue made by Goedewaagen, but are not KLM.



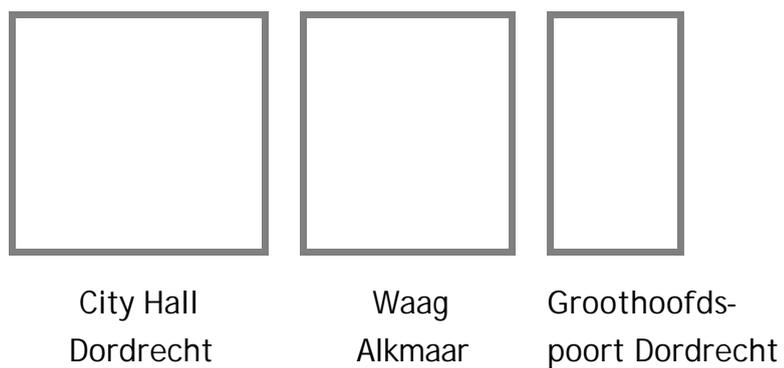
Paleis Soestdijk Paleis Noordeinde Paleis op de dam



Drakensteijn Huis ten Bosch Paleis het Loo



Grote Kerk Dordrecht McCormick building Neclenburg



資料來源：轉引自 RYNBENDE 公司網路行銷圖說，本研究整理。

附錄十五、陶瓷藝術收藏品(迷你房子第 1 83 款)圖說



Delft Blue house no.



Delft Blue house no.



Delft Blue House no.



Delft Blue house no. 4



Delft Blue House no. 5



Delft Blue House no. 6



Delft Blue house no.7



Delft Blue house no.8



Delft Blue house no.9



Delft Blue house no.10



Delft Blue house no.11



Delft Blue house no.12



Miniatures market



Delft Blue house no.13

Amsersfoort, Kamp 10
D'Gekroonde Bye-korf
The Crowned Beehive
Built in 1687

Delft Blue house no.14

Amsterdam, Heerengracht 510
House of the Two Sea-gods
Built in 1688



Delft Blue house no.15

Dordrecht Unidentified house
Gable style typical of that found in
Dordrecht's Hofstraat and Voorstraat
Built in 17th century

Delft Blue house no.16

Haarlem, Houtmarkt 17
Built between 1708 and 1724





Miniatures market

Delft Blue house no.17

Gouda, Unidentified house
Gable style prevalent in city
during the mid-17th century



Delft Blue house no.18

Utrecht, Oude Gracht 111
Cleijn Fresenburg
Little Fresenburg
Built in 1569

Restored in 1926

Delft Blue house no.19

Leiden, Raapenburg 31
Built in 1664



Delft Blue house no.20

Edam, Damplein 8
The Edam Museum
Built in 1550
Restored in 1895



Miniatures market



Delft Blue house no.21

Delft, Markt 47

Built in the 16th century

Upper part renewed in 1880

Delft Blue house no.22

Veere, Kaai 25-27

Het Lammeken

The Little Lamb

Built in 1539



Delft Blue house no.23

Amsterdam, Pijlsteeg 31

De Gekroonde Wildeman

The Crowned Wild Man

One-time proeflokaal (tasting bar)
of the Wijnand Fockink distillery

Built around 1679

Delft Blue house no.24

Alkmaar, Mient 31

De Kroon

The Crown

Built in the mid-16th century





Miniatures market

Delft Blue house no.25

Gouda, Spieringstraat 1-3
Built as an orphanage in 1642
Restored in 1973



Delft Blue house no.26

The Hague, Nieuwe Uitleg 16
Built in the 18th century

Delft Blue house no.27

Rotterdam, Nieuwe Haven 59
Prinsenhof
Prince's Court
Built in 17th century



Delft Blue house no.28

Rotterdam, Nieuwe Haven 59
Prinsenhof
Prince's Court
Built in 17th century



Miniatures market

Delft Blue house no.29

Rotterdam, Nieuwe Haven 59
Prinsenhof
Prince's Court
Built in 17th century



Delft Blue house no.30

Delft, Hippolytusbuurt 26
Built in the 18th century

Delft Blue house no.31

Delft, Koornmarkt 87
Built in 1916



Delft Blue house no.32

Delft, Koornmarkt 81
Built shortly after 1536
Restored in 1911



Miniatures market



Delft Blue house no.33

Rotterdam, Voorhaven 12
Museum de Dubbelde Palmboom
The Double Palm Tree Museum
Built in 1826

Delft Blue house no.34

Delft, Wijnhaven 16
Het Vergulde Tonneken
The Gilded Barrel
Built shortly after 1536



Delft Blue house no.35

Delft, Oude Delft 39
Built in 1631
Extended in 1722

Delft Blue house no.36

Delft, Hippolytusbuurt 8
Built in the mid-17th century
Rebuilt in 1948



Delft Blue house no.37

Amsterdam, Oude Zijds

Voorburgwal 300

Stadskredietbank

City Credit Bank

Built in the early 17th century



Delft Blue house no.38

Heerengracht 607

Built in 1670

Delft Blue house no.39

Hindelopen, Nieuweweg 12

Built in the 17th century



Delft Blue house no.40

Amsterdam, Keizersgracht 104

De Rode Hoed

The Red Hat

Built shortly before 1630





Miniatures market



Delft Blue house no.41

Leeuwarden, St. Jacobsstraat 13

Built in 1635

Rebuilt in 1706

Restored in 1928

Delft Blue house no.42

Amsterdam, Prinsengracht 514

Built in the late 17th century

Rebuilt in 1720, 1922 and 1980



Delft Blue house no.43

Amsterdam, Prinsengracht 516

Built in 1865



Delft Blue house no.44

Leiden, Hooglandse Kerkgracht 19

Built in 1583

Rebuilt around 1620





Delft Blue house no.45

Amsterdam, Keizersgracht 140

Built in 1670

Rebuilt following a fire in the 19th century

Delft Blue house no.46

Amsterdam, Begijnhof 27

Built in the 17th century



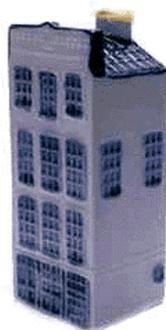
Delft Blue house no.47

Amsterdam, Prinsengracht 263

The Anne Frank House

Built in 1635

Rebuilt in 1739



Delft Blue house no.48

Amsterdam, Jodenbreestraat 4-6

Museum 'Het Rembrandthuis'

Built in 1606

Rebuilt with classical pediment after 1660

Restored in 1906





Miniatures market

Delft Blue house no.49

Coevorden, Friesestraat 42
Built between 1605 and 1610
Rebuilt in 1765 and 1908



Delft Blue house no.50

Amsterdam, Rozengracht 106
The Bols Tavern
Built in 1650
Restored in 1958

Delft Blue house no.51

Franeker, Voorstraat 49
Built in 1662
Restored in 1964



Delft Blue house no.52

Amsterdam, Herengracht 415
Built in 1666
Gable rebuilt in 1890



Miniatures market



Delft Blue house no.53

Amsterdam, Herengracht 203

Built around 1618

Restored in 1920 and 1973

Delft Blue house no.54

Amsterdam, Prinsengracht 773

Built around 1655

Restored in 1976



Delft Blue house no.55

Schiedam, Oude Sluis 19

Het Zakkendragershuisje

Sack-carriers'house

Built in 1725

Restored in 1966

Delft Blue house no.56

Amsterdam, Herengracht 64

De Werelt

The World

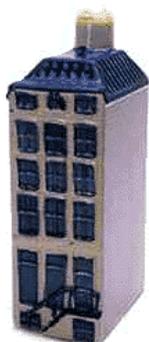
Built around 1630

Rebuilt in 1716





Miniatures market



Delft Blue house no.57

Amsterdam, Herengracht 95

De Ster

The Star

Built before 1616

Rebuilt in the late 18th century

Restored in 1969

Delft Blue house no.58

Amsterdam, Herengracht 101

Built in 1625

Rebuilt in 1871



Delft Blue house no.59

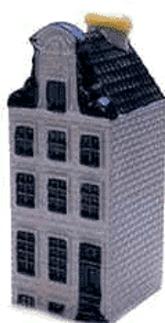
Amsterdam, Herengracht 163

Het Vat

The Barrel

Built before 1632

Rebuilt in 1721

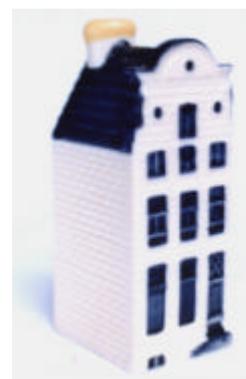


Delft Blue house no.61

Amsterdam, Keizersgracht 439

Built in 1683

Rebuilt in 1895



Delft Blue house no.60



Miniatures market



Delft Blue house no.62

Amsterdam, Prinsengracht 305

Built around 1616

Restored and rebuilt in 1970

Delft Blue house no.63

Amsterdam, Keizersgracht 407

Built in 1665

Rebuilt in the early 19th century



Delft Blue house no.64

Amsterdam, Keizersgracht 755

Built around 1700

Gable rebuilt in 1906

Delft Blue house no.65

Amsterdam, Keizersgracht 487

De Sparreboom

The Spruce Tree

Built in 1670





Miniatures market



Delft Blue house no.66

Amsterdam, Keizersgracht 403

Built in 1669

Rebuilt in 1949

Delft Blue house no.67

Amsterdam, Prinsengracht 721

Built around 1750



Delft Blue house no.68

Amsterdam, Prinsengracht 969

Built in 1690

Delft Blue house no.69

Amsterdam, Keizersgracht 319

Built in 1639





Miniatures market



Delft Blue house no.70

Alkmaar, Koningsstraat 4
Built shortly after 1865

Delft Blue house no.71

Amsterdam, Singel 81
Built around 1900



Delft Blue house no.72

Amsterdam, Singel 87
Built around 1730
Ground floor later altered

Delft Blue house no.73

Alkmaar, Dijk 11
De Posthoorn
The Post-horn
Built as an inn around 1575





Miniatures market

Delft Blue house no.74

Amsterdam, Reguliersgracht 7
Built in the 17th century
Rebuilt several times



Delft Blue house no.75

The Hague, Hofweg 9-11
Former KLM Headquarters
Built in 1914

Delft Blue house no.76

This house is featured on the famous painting The Little Street by the Dutch painter Johannes Vermeer (1632 - 1675)



Delft Blue house no.77

Breda
Auberge de Arent
The Golden Eagle Inn



Miniatures market



Delft Blue house no.78

Amsterdam, Leidsegracht 51
Built in 1671

Delft Blue house no.79

Schiedam

This Schiedam-typical building was home
to
Distillery Melchers



Delft Blue house no.80

Amsterdam, Gravenstraat (near Dam
Square)
De Drie Fleschjes
The Three Little Bottles
Built in 1650

Delft Blue house no.81

Groningen, Goudkantoor

Replica of the Goudkantoor (Gold Office), which still stands on the
Grote Markt in Groningen. Built in 1635, the Goudkantoor is an
example of early 17th century architecture with a splendid facade in
the style of the Dutch Renaissance. For many years the building
was used as a tax office where gold and silver objects were
weighed, inspected and given a hallmark.

Nowadays, the Goudkantoor has been converted into a
cafe-restaurant of the same name.





Delft Blue house no.82

Maastricht, Huys on the Jeker

The 82nd house, located in Maastricht and known locally as the "Huys on the Jeker", was built sometime around 1665 on a bridge that spans the narrow Jeker River.

The Huys on the Jeker was originally the home of the rector of the "Grauwzusters", an order of Augustine nuns that lived in a convent behind the rector's house. The building is characteristic of Renaissance-period architecture in the Maas valley. The building now serves as a private residence.

Delft Blue house no.83

This 83rd house in the KLM series is located at 672 Keizersgracht in Amsterdam and was built in 1671 at the same time as the house next door. Architect Adriaen Dortsman was inspired by the style of classicism when he created his sober design for the facade. Bentheim sandstone covers the entire exterior wall of the building. The first inhabitant of this house was Ferdinand Bol, Rembrandt's most famous student. In the middle of the eighteenth century, its interior was completely renovated. In 1884, the building was purchased by the Van Loon family. This family had played an important role in the city for centuries, one of its members having been one of the founders of the Dutch East India Company. Today, this house serves as a museum.



資料來源：RYNBENDE & BOL'S 公司提供，本研究整理，2002。

附錄十六、兩岸經貿交流管方機構對照表

一、 官方

台灣政府相關機構	大陸政府相關機構
總統府	中央
國統會(諮詢)	對台工作領導小組
國安會(諮詢幕僚)	台灣工作辦公室
行政院	國務院
陸委會(規劃協調)	台港澳司
經濟部	對外貿易經濟合作部
投資處(台商輔導)	經貿委員會
投審會(投資審核)	外經司
商業司(商業申訴)	統戰部
國貿局(貨物進出口)	國台辦
工業局(產業分工)	經濟局
研發會(政策規劃)	台商投訴協調處
產諮會(產業政策審議)	交通部
中小企業處	台辦
交通部	
航運司	地方
經建會	省(市)經貿委
大陸工作策劃小組(幕僚)	省(市)委台辦
	省(市)招商單位

二、 半官方

台灣	大陸
海基會(受委託)	海協會(受委託)