

南華大學
文化創意事業管理學系文創行銷碩士班
碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

袖珍藝術創意生活產業商品設計與行銷
Miniature Arts Creative Live Industries Product Design and Marketing

指導教授：楊聰仁 博士

ADVISOR : Yang ,Tsung-Jen Ph. D.

研究生：袁千航

GRADUATE STUDENT : Yuan,Chien- Hang

中 華 民 國 104 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

碩 士 學 位 論 文

袖珍藝術創意生活產業商品設計與行銷

Miniature arts creative live industries product design and marketing

研究生：袁千航

經考試合格特此證明

口試委員： 許慧珍
黃方璞
楊聰仁

指導教授： 楊聰仁

系主任(所長)： 張忠仁

口試日期：中 華 民 國 104 年 5 月 28 日

南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

103 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：袖珍藝術創意生活產業商品設計與行銷

研究生：袁千航

指導教授：楊聰仁博士

摘要

「袖珍藝術娃娃屋」是指將現實生活中物品採取相同或近似之材質，依通用之標準比例縮小複製，由消費者依自身創意加以搭配組合後完整呈現；可培養優良休閒嗜好與興趣、提昇美學涵養，滿足現代人心靈追求，此類高層次商品在台灣市場，目前尚屬胚胎期階段，發展空間大，是值得探討的議題。

本研究主要是探究台灣袖珍藝術產業商品設計與行銷，為了能深入了解袖珍藝術商品相關的設計與製造、行銷與推廣情形，本研究目的可分為三個部分：首先，探究袖珍藝術產業商品設計與製作。其次，了解袖珍藝術產業商品的行銷與推廣情形。最後，提出台灣袖珍藝術產業分析及現存問題與改善策略。

本研究採質性個案研究法進行，首先以四位重要袖珍藝術推廣人為本研究對象，並且進行深度訪談、直接觀察以及文件分析之研究方法執行研究，在綜合分析與探討後，得以下研究之結論。第一、袖珍商品生產勞心費力，量產開發難度高，行銷成本高推廣不易；第二、各袖珍藝術推廣人對袖珍藝術創作協會的成立態度不積極；第三、實體店面經營困難，以網路行銷及教學為主；第四、作好市場區隔及產品定位，客製化娃娃屋將是袖珍藝術收藏市場的主流。

最後，提出對袖珍藝術相關推廣者的建議：第一、建立創新的教學系統提升袖珍藝術的利用價值；第二、袖珍藝術作品租賃展示，創造附加價值。

關鍵字：袖珍藝術、商品設計、商品行銷

Title of Thesis: Miniature arts creative live industries product design and marketing

Name of Institute: Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date: May 2015

Degree Conferred: M.B.A.

Name of student: Yuan, Chien-Hang

Advisor: Yang, Tsung-Jen, Ph. D.

Abstract

"Miniature art dollhouse" and refers to the goods of identical or similar materials in real life. In accordance with general standards scaled production and after your creativity to mix full by the consumer. Cultivate excellent leisure hobbies and interests and enhance the aesthetics cultivation to meet the modern spiritual pursuit. This kind of high level products in the Taiwan market and there was an embryonic stage. The development in a large space, a topic worth exploring.

The purpose of the research is to investigate Taiwan miniature art product design and marketing. This study aims to get a deeper understanding of miniature art of commodity - related design and manufacturing, marketing and promotion. The purpose of this study can be divided into three parts: First, explore the design and production of miniature art objects. Second, understand the marketing and promotion of miniature art objects. Finally, analyze Taiwan miniature art industry, explore its existing problems, and provide some countermeasures for the problems.

This study used qualitative case study, and the participants of the case study included four prestigious miniature art promoters. Start with four important miniature art promoters for this case study. The research methods involved interviews, direct observation, document analysis.

After a comprehensive analysis and discussion the following conclusions were arrived: First, the miniature art production takes time and effort. Production and development are highly difficult, high marketing costs also make it difficult to

promote. Second, the miniature art promoters to Pocket Art Association was founded and the attitude is not positive. Third, physical it is more difficult to manage physical stores, therefore network marketing and teaching are the mainstream. Fourth, for better market segmentation and product positioning, customized Doll House miniature art collection would be the mainstream in the market.

Finally, recommendations to the miniature art promotes are proposed. First, build a innovative teaching system Upgrade the value of miniature art. An innovative teaching system can be build to upgrade the value of miniature art. Second, miniature art works rent display and creating added value.

Keywords: Miniature art, Product design, Commodity marketing



目錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
目錄.....	IV
表目錄.....	IX
圖目錄.....	X
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
1.4 研究範圍與限制.....	6
第二章 文獻探討	7
2.1 文化創意產業.....	7
2.1.1 文化創意產業之定義、範疇	7
2.1.2 文化創意產業的本質.....	8
2.1.3 文化產業與文化創意產業特性之比較	9
2.1.4 文化創意商品的設計與開發	10
2.2 如何設計文化創意商品	15
2.2.1 文化商品的設計屬性與層次	17

2.2.2	文創商品的情境設計.....	20
2.2.3	情境故事法的流程與步驟.....	20
2.2.4	訴說故事的設計.....	22
2.2.5	情境故事法的流程與步驟.....	23
2.3	文化創意商品行銷.....	24
2.3.1	產品的生命週期.....	25
2.3.2	五力分析.....	26
2.3.3	SWOT 分析.....	28
2.4	創意生活產業.....	30
2.4.1	創意生活產業的定義.....	30
2.4.2	創意生活產業的發展背景.....	32
2.4.3	創意生活產業的跨領域整合.....	33
2.4.4	創意生活產業體驗模式.....	34
2.4.5	創意生活具體目標及發展模式：.....	35
2.5	袖珍藝術.....	36
2.5.1	袖珍藝術的定義.....	36
2.5.2	袖珍藝術的發展歷程.....	37
2.5.3	早期袖珍藝術商品生產製造概況.....	38
2.5.4	袖珍藝術是藝術還是工藝？.....	40

2.5.5 國內袖珍藝術相關研究.....	42
2.5.6 袖珍藝術的表現型式.....	43
2.5.7 文物衍生袖珍藝術商品.....	51
2.5.8 袖珍藝術的功能價值與故事	52
第三章 研究設計	60
3.1 研究架構.....	60
3.2 研究方法.....	61
3.3 研究對象.....	62
3.4 研究資料蒐集方法與工具	64
3.4.1 研究資料蒐集方法.....	64
3.4.2 研究資料蒐集工具.....	67
3.5 研究資料整理與分析	69
3.5.1 資料編碼分類.....	69
3.5.2 研究資料分析.....	70
3.6 研究實施程序.....	71
第四章 結果與討論	73
4.1 袖珍藝術創意生活產業商品設計與製作	73
4.1.1 娃娃屋設計、製作的先備知識及材料的準備	75
4.1.2 娃娃屋歷史意涵的情境設計	78

4.1.3 客製化娃娃屋情感故事的情境設計	82
4.1.4 袖珍娃娃屋製作的技巧.....	88
4.1.5 娃娃屋設計與製作流程.....	92
4.2 袖珍藝術產業商品行銷與推廣現況	94
4.2.1 行銷困境：袖珍藝術商品生產耗時費心，量產開發生產 難度高.....	95
4.2.2 作品展覽提升知名度，擴大行銷市場	99
4.2.3 實體店面經營困難，多以商品寄賣及網路、異業結盟行 銷方式.....	101
4.2.4 各推廣者對袖珍藝術未來行銷市場的開發與拓展態度 不一.....	105
4.2.5 經營方式多以教學市場為主客製化商品為輔，另有材料 販售.....	107
4.2.6 目前台灣袖珍藝推廣皆以個人力量推動，無統籌推廣的 團體.....	110
4.2.7 政府相關經費補助申請門檻高，無助袖珍藝術的推廣	113
4.3 台灣袖珍藝術產業分析及現存問題與改善策略	115
4.3.1 台灣袖珍藝術產業競爭態勢分析	115

4.3.2 台灣袖珍藝術產業發展現況及現存的問題與改善策略	119
4.4 小結	123
第五章 結論與建議	125
5.1 結論	125
5.1.2 各袖珍藝術推廣人對袖珍藝術創作協會的成立態度不積極	126
5.1.3 實體店面經營困難，以網路行銷及教學為主	126
5.1.4 作好市場區隔及產品定位，客製化娃娃屋將是袖珍藝術收藏市場的主流	126
5.2 建議	127
5.2.1 對袖珍藝術相關推廣者的建議	128
5.2.2 對未來後續研究的建議	130
參考文獻	132

表目錄

表 1 文化產業與文化創意產業特性之比較	10
表 2 產品生命週期表	26
表 3 SWOT 分析表範例	30
表 4 台灣袖珍藝術商品生產廠商分布情形	39
表 5 中國製造商分布概況	39
表 6 國內袖珍藝術相關研究	42
表 7 研究資料蒐集方法運用表	66
表 8 資料分析代碼說明表	69
表 9 資料分析架構表	70
表 10 袖珍藝術產業 SWOT 分析	118

圖目錄

圖 1 研究流程圖	5
圖 2 4Cs 的創意生活產業產品加值示意圖	14
圖 3 文化商品演進圖	15
圖 4 文化產品設計的屬性層次	18
圖 5 五力分析.....	26
圖 6 創意生活產業定義圖	31
圖 7 西方袖珍藝術表現型式	45
圖 8 東方袖珍藝術表現型式	48
圖 9 現代袖珍藝術的表現型式	49
圖 10 微型裝置藝術	50
圖 11 台北故宮掌上多寶格系列及翠玉白菜鑰匙圈	52
圖 12 袖珍博物館館藏 玫瑰豪宅	56
圖 13 袖珍博物館館藏 婷婷的房間	57
圖 14 袖珍博物館館藏 湧湧的房間	57
圖 15 小說書籍：我的喬治亞	58
圖 16 本研究架構圖	61
圖 17 本研究實施步驟圖	72
圖 18 作品名稱:鹿港神明廳	81

圖 19 作品名稱：陽春中藥房	82
圖 20 作品名稱：娘家	86
圖 21 作品名稱：奶奶的六十年回憶	87
圖 22 作品名稱：相約在中山北路	88
圖 23 娃娃屋設計、製作簡易流程圖	93



第一章 緒論

隨著台灣經濟型態的變遷，我們已經由工業經濟走入服務經濟、知識經濟和創意經濟，更邁入體驗經濟的時代。產業的競爭優勢不再是土地、資本或勞動力，取而代之的是知識、創意、文化和特色，造就「生活意義和消費價值」的改變。這種變遷不只影響食、衣、住、行、育樂和健美等方面的消費習慣和認知，更藉由消費市場裡的需求轉變回饋到產業界，形塑出創意生活產業脈動的趨勢，促使在運用生活型態、文化要素、創意和特色價值時，要思考如何結合人文元素與精緻設計、製造產品或服務，並提升體驗感動。

1.1 研究背景與動機

對台灣而言，為因應生活趨勢與需求的改變（如精緻、創意、舒適、便利及高品質的新訴求），協助產業從過往致力於製造與技術提升轉變為消費需求的內化，這似乎是促進產業發展的當務之急；尤其，如果想要走向創意經濟的社會，引導企業積極進行經營模式的創意與創新，「創意生活產業」應是值得優先發展的文化創意產業類型。

創意生活產業的出現，更是經濟發展邁向富裕繁榮後的一個必然趨勢。首先，我們看到從過去強調大量生產、大量消費的時代，已朝向優質生活品質的追求。其次，隨著全球化和國際交流的擴大，人們對於自身文化認同的關心與生活風格的品味益為重視。這樣的趨勢反映在經濟活動上，可以發現產業活動從生產導向轉為消費導向。

創意生活產業在近年來所提出的文化創意產業中，扮演傳統產業轉型的特殊角色，整合體驗設計與風格美感創造新的產業型態，政府也透過政策的協助與業者共同努力，正逐步開創出產業創意的風潮，文化和創意的交會生成、傳統和現代融合內化、美學和科技的組合運用等，對創意生活產業屬都是不可或缺的。劉維公（2003）於文化創意產業推行之初即提出其關鍵要素為美感、故事、價值：

- 1.美感：形式與外顯的美感是必要條件。
- 2.價值：文化產業透過產品、產業活動，最終所展現出的價值感，往往是整體形象所構成。所以，文化產業的發展應注重歷史的縱深，以作為整體發展的主軸。
- 3.故事：故事創造一種世界觀、一種人生價值觀，好的故事可以治療精神扭曲，並尋求集體認同與增加自信。

此外配合經濟部所提出創意生活產業的必備要素包含：產品、場所、服務、活動，認為創意生活產業須提供新穎的消費產品，其「新穎」包含理念、技巧、與成果三個層面，亦即，創意生活產業所提供之商品在「理念」上需具有美感、和諧與自然之特色；在「技巧」上賦予流暢、變通、獨創、精進之優點；在「成果」上則強調新鮮、舒適、愉悅、有品味之感覺與體驗（黃世輝，2008）。

創意生活產業兼具了文化生活化與產業文化化的特性，「文化」是一種生活型態，設計是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。因此，就文化的層面來看，設計透過文化創意，經由產業實現一種設計品味，形成一種生活型態。創意生活產業透過感性場域，展現感質商品的魅力，所謂的「形於產品，用於生活」。因此，感質商品的本質是「實務的」，其成果是「務實的」，其價值則是「生活化的」（林榮泰，2011）。

生活中有許多美好的事物正等著我們去細品慢味；追趕的快節奏生活，讓我們從來沒有一刻像現在如此需要 Life of Dreams。“享樂”不該一成不變，奢華可以輕鬆自在，品味可以高度延伸，空間可以自由創造，想像可以天馬行空，樂趣可以無限分享，風格可以盡興表達；綻放你的原創個性，無論是傢俱、櫥窗、各式各樣生活器皿的擺放或一花一草的天地，世界；你可以重新創造與擁有！這就是袖珍藝術迷人的魅力所在。

袖珍藝術產業是生活創意產業中的一環，袖珍藝術是含有高成分藝術的工藝創作，以袖珍藝術形式創作之商品亦符上述所言-創意生活產業所提供之商品在

「理念」上需具有美感、和諧與自然之特色；在「技巧」上賦予流暢、變通、獨創、精進之優點；在「成果」上則強調新鮮、舒適、愉悅、有品味之感覺與體驗，另蘊含更高層次之人文元素—情感、故事。而消費者追求的是對生活的情感、意義或價值觀及對生活品質的需求，創意生活產業是在創造具有高度美感、深度體驗的生活風格產品與服務，這類的商品現在及將來是消費市場的主流。

因此，本研究希望藉由探討相關文獻以及設計、行銷的操作，研究袖珍藝術產業商品設計及行銷在台灣推廣的情形，將台灣豐富細緻的文化，以高質感、新穎的袖珍藝術形式創意商品展現，創造文化商品的新價值。

1.2 研究目的

文化部將「創意生活產業」定義為：指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業；創意生活產品講求的是「藝術」的美學特色、是「人性」的表現、是「感性」的訴求，創意生活產品注重的是「故事性」。我們需要一些故事來點綴我們的生活，創意生活產品通常都有一個動人的故事（林榮泰，2008a）。

本研究希望藉由探討相關文獻探討以及設計、開發的操作，將袖珍藝術商品融入創意生活元素，表現其蘊含的藝術、美感、故事、創意及人文價值，以袖珍藝術的型式設計、開發其高質感、新穎的商品，傳達台灣豐富細緻的文化，創造文化創意商品的新價值。

過去許多人認為袖珍藝術是從歐美開始流行的，現今在台灣的推廣已達十多年，並且是以不同的文化外來物進入台灣市場，是台灣近代引入的異國藝術文化。然而，袖珍藝術很早就以不同型式出現在們生活環境中，因東西方文化、環境的差異及相關材料取得途徑不同的原因，其外型及用途所呈現方式不同而已，而非是由國外引進的藝術形式，後續的章節將探討袖珍藝術的表現形式及用途，希望以此釐清袖珍藝術的起源與差異。

台灣袖珍藝術的發展仍處於萌芽階段，目前創作者著重在教學及個人創作，因尚未成立「台灣袖珍藝術創作協會」，無整合、統籌的單位，目前各創作者仍是單打獨鬥的創作狀態，使袖珍創作市場推展不易，未來袖珍藝術可配合創意生活相關產業開發合適的文創商品，對精緻、美感的生活產業的推展應有加乘效果，亦可以從不同的面相展現在日常生活用品上，融入在消費者的生活中，除美觀外更可增加其實用之價值，因此期望藉由本研究達到以下目的：

1. 探討袖珍藝術商品的設計與製造。
2. 探討袖珍藝術商品的行銷與推廣。
3. 探究台灣袖珍藝術分析及現存問題與改善策略。

1.3 研究流程

本研究採以質性取向的個案研究方法為研究策略。首先，為了發展出一個適切的分析架構，透過相關文創商品設計、行銷資料和袖珍藝術推廣人之相關文獻進行整理，建立本研究之觀念架構。接續與推廣人進行訪談資料之蒐集，盡可能在其營業及創作時間至工作場所直接訪談與觀察，以及對相關文件檔案的內容所做的參照比對，共同探析台灣袖珍藝術產業商品設計與製作、行銷與推廣情形。最後，歸納整理研究之結果，深入了解袖珍藝術產業現存的問題與改善策略。本研究流程如圖 1 所示。

本研究的篇章結構的安排，首先對本研究之發展主因作整合概略的呈現，因此第一章針對本研究之背景動機、研究目的、研究流程、名詞釋義，和研究範圍與限制逐一說明。接著對於本研究相關之文獻，進行文獻探討，使本研究在對文化創意產業、袖珍藝術起源、袖珍藝術商品術設計及製造、行銷應具備的知識，因此第二章在國內文化創意產業、文創商品設計及行銷領域方面進回顧。另外，在本研究設計與實施方面，為了有效提高研究執行過程的準確性，因此第三章依據研究目的與文獻探討所得，訂定研究架構與研究策略、研究對象、研究資料蒐集方法與工具、研究資料整理與分析、研究實施程序，與關於研究信效度與研究

倫理之探討。由於在執行過程蒐集許多相關重要資料，必須做整理與分析，是故於第四章首先對袖珍藝術產業商品設計與行銷作一陳述與回顧，並將經過個案的訪談、觀察，與資料的交叉分析比對，進行資料的整理與分析。最後，依據本研究之研究目的與研究問題，提出研究結論與建議，因此第五章根據第四章研究分析之結果撰寫結論與建議。

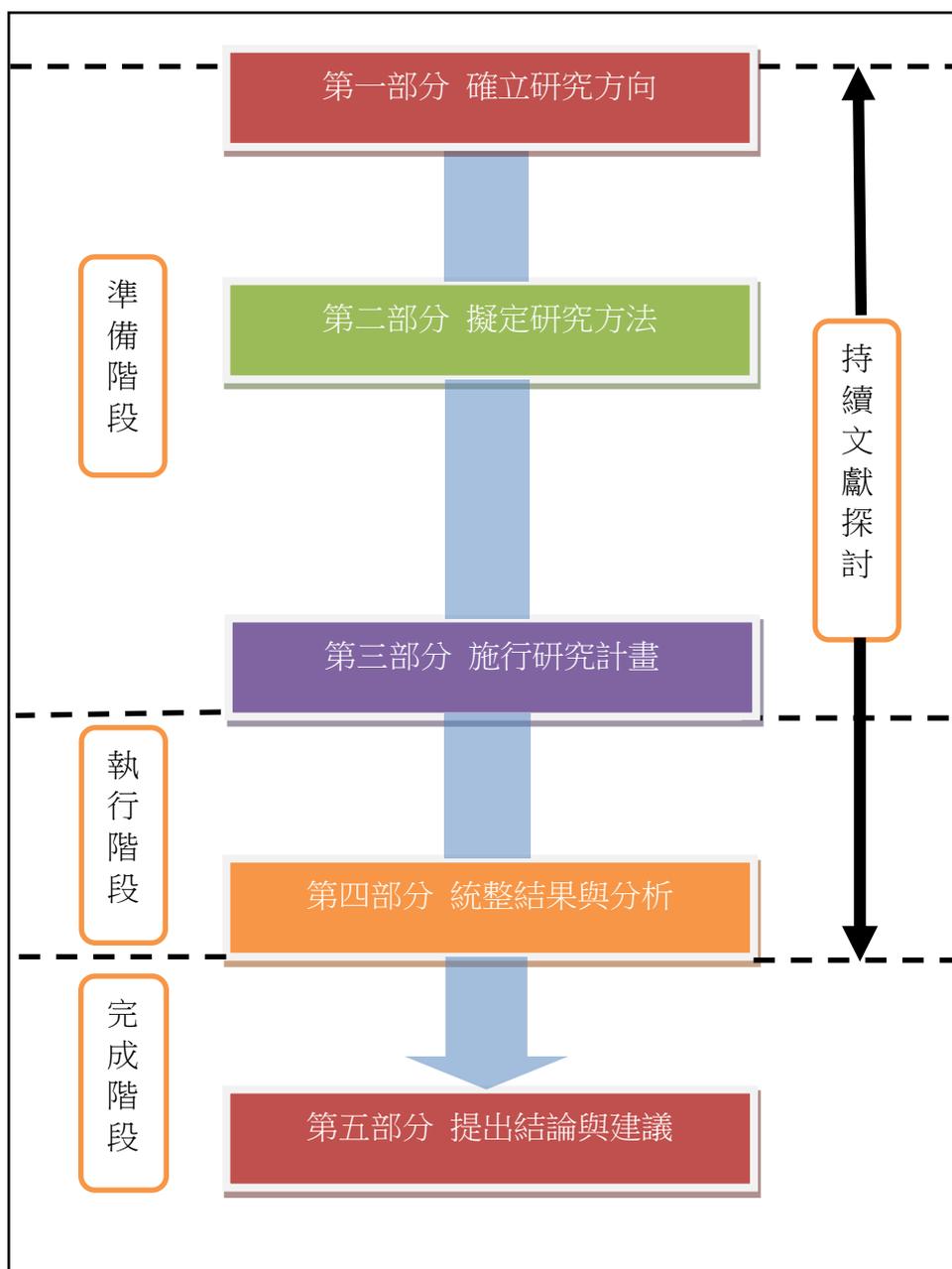


圖 1 研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

在研究對象方面，由於本研究著重於台灣袖珍藝術產業商品設計與行銷，同時為了解行銷市場的變化，相關袖珍型式的商品皆列入本研究探討的範圍。

在時間方面，研究者以台灣袖珍藝術產業於 1970 年代，國外袖珍藝術製造產業轉入台灣為研究出發點，以研究國內袖珍藝術產業發展的分布與興衰的情況，另一發展階段時間為台灣袖珍博物館成立的時間 1997 年迄今，以探討袖珍藝術創作人才的培養，商品的設計與行銷、推廣在現階段狀況以及未來發展，因此時間範圍是從 1970 年代開始至今。

由於本研究再探討袖珍藝術產業商品設計與行銷在台灣發展的狀況，消費者對於袖珍藝術商品設計型式及價格接納的程度，只能從關鍵推廣人受訪資料中概略知悉，市場銷售及消費者購買資料及問題（例如接受袖珍藝術設計型式、價格的接納程度等無法得知）缺乏或不具代表性；另外，台灣尚未成立「袖珍藝術創作協會」，無法獲得正確統計的資料皆是未來需解決的研究限制。

第二章 文獻探討

2.1 文化創意產業

近年來文化創意產業興起，帶動世界各國一股創意經濟潮，構成國際新形態的競爭模式。文化創意結合人文及經濟，創造出具有本土文化傳統特色之相關產品，開拓出文化創意產業領域。在整體文化創意產業中，透過當地文化產品的消費，瞭解其文化背景、歷史、特色及增強在地文化的認同。

文化創意產業漸為各國推動的重要產業之一，我國政府近年來也將「創意台灣」定位為首要推動目標之一，特別提出了「文化創意產業」，振興地方發展，強調在地文化的認同及帶動產業附加價值。

2.1.1 文化創意產業之定義、範疇

本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：

1. 視覺藝術產業。
2. 音樂及表演藝術產業。
3. 文化資產應用及展演設施產業。
4. 工藝產業。
5. 電影產業。
6. 廣播電視產業。
7. 出版產業。
8. 廣告產業。

9. 產品設計產業。
10. 視覺傳達設計產業。
11. 設計品牌時尚產業。
12. 建築設計產業。
13. 數位內容產業。
14. 創意生活產業。
15. 流行音樂及文化內容產業。
16. 其他經中央主管機關指定之產業

前項各款產業內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之（文化部，103）。

2.1.2 文化創意產業的本質

「文化」是一種生活型態，其形成係由一群人的「生活主張」，孕育一種「生活品味」，經由更多人的認同，形成一種「生活型態」。「創意」的動力則是設計師將某種生活型態，萃取其「象徵意義」，把象徵意義轉換成視覺的「消費符號」，再把這些消費符號設計到生活產品，成為「創意商品」。「產業」則是實現文化創意的媒介，其方法不外乎是展現某種生活主張，藉以「形成品牌」，透過「品牌行銷」，推廣生活品味，最後，再以具創意的產品，來滿足某一生活型態的消費者，繼續推廣並擴大執行，就能造就「創意產業」。

就文化的層面來看，生活型態是經由文化，透過設計創意，再由產業所實現的一種品味。因此，文化創意產業的核心是「手藝（文化）」透過「創意（設計）」形成「生意（產業）」。所謂的手藝，指的是以文化為背景的生產技藝，但是文化不等於手藝，手藝不等於創意，創意指的是設計的加值。創意不等於生意，生意則包括：行銷通路與品牌服務。因此，如何把手藝加上創意變成生意，是文化創意必須思考的問題（林榮泰，2011）。

文化創意生成是文化產業的核心價值，發展核心價值的關鍵在於產業是否具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。期望達到藝術普及化、藝術生活化、文化經濟高值化之目的，並提升創意風格，建構出具有台灣特色的文化產業。

2.1.3 文化產業與文化創意產業特性之比較

「文化」是一種生活型態，其形成係由一群人的「生活主張」，孕育一種「生活品味」，經由更多人的認同，形成一種「生活型態」。「創意」的動力則是設計師將某種生活型態，萃取其「象徵意義」，把象徵意義轉換成視覺的「消費符號」，再把這些消費符號設計到生活產品，成為「創意商品」。「產業」則是實現文化創意的媒介，其方法不外乎是展現某種生活主張，藉以「形成品牌」，透過「品牌行銷」，推廣生活品味，最後，再以具創意的產品，來滿足某一生活型態的消費者，繼續推廣並擴大執行，就能造就「創意產業」。

就文化的層面來看，生活型態是經由文化，透過設計創意，再由產業所實現的一種品味。因此，文化創意產業的核心是「手藝（文化）」透過「創意（設計）」形成「生意（產業）」。所謂的手藝，指的是以文化為背景的生產技藝，但是文化不等於手藝，手藝不等於創意，創意指的是設計的加值。創意不等於生意，生意則包括：行銷通路與品牌服務。因此，如何把手藝加上創意變成生意，是文化創意必須思考的問題（林榮泰，2011）。

文化創意生成是文化產業的核心價值，發展核心價值的關鍵在於產業是否具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。期望達到藝術普及化、藝術生活化、文化經濟高值化之目的，並提升創意風格，建構出具有台灣特色的文化產業。

由王俐容所整理的表格中也可以明顯看出，文化產業強調的是文化價值與社會價值，文化創意產業強調的價值是創意和經濟，所以由文化產業發展到文化創意產業的過程中，都是以文化為出發點，而文化創意產業比文化產業較多了經濟和創意的考量，也表示「文化商品」要於此時轉變進入到「文化創意商品」的新階段。

表 1 文化產業與文化創意產業特性之比較

	文化產業（接近社區總體營造）
定義	以文化為核心發展而成為地方經濟效益，並具備有地方的特色。
指涉範圍	地方觀光、工藝、文化資產維護、聚落古蹟保存、媒體、生活藝術、農漁業等。
政策目的	將文化和藝術活動本身及其產品作為地方產業來發展，或運用原有和新開發的文化藝術活動和產品作為誘因，促成營造社區與重建的計畫，因而振興地方。
強調的價值	社區、認同、傳統與個別性。（文化價值與社會價值）
文化的定義	以地方傳統的文化為主，將文化工業排除於外。文化產業依賴創意、個別性，地方的傳統性、特殊性，甚至工匠或藝術家的獨創性，強調產品的生活性與精神價值內涵。
	文化創意產業政策（接近知識經濟）
定義	創意產業包含三個同心圓：精緻藝術的創作與發表；建立於文化藝術核心基礎之上的應用藝術；支援的週邊創意產業。
指涉範圍	十項範圍：視覺藝術、音樂與表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施、休閒軟體。
政策目的	增加文化創意產業就業人口；增加文化創意產業產值；提高國民生活的文化質感；建構台灣特色之文化產業，提高創意風格；成為亞洲創意產業之樞紐平台。
強調的價值	經濟、創意。
文化的定義	模糊文化邊界，將所有具有生產文化符號意義的產品都納入，包括傳統高級文化、文化工業、知識經濟及週邊產業。

資料來源：王俐容（2003）

2.1.4 文化創意商品的設計與開發

在科技與技術日臻完備的現代社會，繼硬實力之後，「軟實力」日漸成為國際市場中重要的競爭法則，並且改寫了大眾過去對於「國力 = 生產力」、「國力 = 軍事武力」的概念。其中，設計力的發展更蔚為風潮，各國推展設計力以行銷國家，企業則運用設計力帶出品牌優勢，形成一股新的美學經濟熱潮，而文創商品設計更是臺灣文化創意價值鏈中最重要的一环之一。

2.1.4.1 文化創意設計

台灣過去的經濟蹟是架構在台灣人勤儉的習性，拼的是如何「降低成本 (cost down)」生產「物美價廉」的產品，即所謂的代客加工 (OEM)。隨著台灣人消失中的勤儉美德，加上產業結構丕變與外移，我們意識到降低成本固然重要，經由設計「提高價值 (valueup)」更重要，即所謂代客設計 (ODM)。最後，透過文化加值設計產業，自創品牌，提升產品的「附加價值 (value added)」，所謂自創品牌 (OBM)，正是目前我們努力的方向 (林榮泰，2005)。

設計的目的在於改進人類的生活品質，提昇社會的文化層次。設計師必須掌握社會文化的脈動，作為設計參考並將其反應在設計上。未來的設計必須回歸到人文美學的觀點，科技只是技術輔助的工具，不能用來主導設計。未來的設計乃是藝術、文化與科學的整合，以解決社會的問題，並重新定位人類的生活形態。尤其是 21 世紀的數位科技世界，以「人性」為本，以「文化」為體的設計更加重要，即所謂的文化創意設計 (林榮泰，2005)。

產品所欲傳達之「訊息」為人與產品相互溝通傳達之主要媒介，這訊息、包含產品之材料屬性、功能、結構等，所傳達之美學、安全、品味、風格等訴求無一不是和文化息息相關，因為文化反映該地區人民之生活型態，因此文化商品旨在傳遞該地域之文化及其民族性;亦即為商品本身給人感受之整體意象(何明泉、蔡子璋，1995)。

「文化不只是傳統或符號的一種代表，文化是一種創造的態度，設計師以重新質疑、實驗、批判、反省，其成果回注至文化本身，形成一股影響力，文化不只是個人，可能是創作態度、教育態度、生活態度 (官政能，1994)。

設計創意源自於文化，設計的目的在於改進人類的生活品質，提升社會的文化層次。因此，必須掌握社會文化的脈動，以做為設計參考，並把它反應在設計上，才能形塑優質的生活文化，文化商品與一般市售商品之不同在於隱藏與顯現於商品上的文化意涵，透過商品行銷，將其好的生活文化傳達給使用者，也就是說經由設計而產生好的生活文化。

因此商品如何透過其本身意象之表現傳達本土之文化訊息，首先就是從各地成功開發之本土商品案例，分析該地文化訊息之要素，將各地域之傳統特色探求其文化意義與價值，進而開發出具潛力之地方文化商品，並將其提昇至較具特色之精緻文化商品，使其具有本土性特色外亦能存在於現代生活環境中，如此將具有台灣特色之本土文化傳達於世界各地。

2.1.4.2 文化商品與文化創意商品

「文化產業」、「創意產業」與「文化創意產業」，這三者之概念與背後所標榜的核心價值是有差異的，顯然地，商品作為一個產業的產出，其勢必也會因為其所希望傳達的給消費者的理念不同而有所差異。因此對於上述三者之產業概念所產出的商品，本節研究將其歸納為「文化商品」以及「文化創意商品」在以下進行討論與釐清，目的在於確認後續探討商品設計手法時，可以更清楚不同屬性的商品所適合的設計思維和方法。

根據先前所探討的「文化產業」、「創意產業」與「文化創意產業」，可得知三者之概念與背後所標榜的核心價值之差異，顯然地，商品作為一個產業的產出，其勢必也會因為其所希望傳達的給消費者的理念不同而有所差異。因此對於上述三者之產業概念所產出的商品，本研究將其歸納為「文化商品」以及「文化創意商品」在以下進行討論與釐清，目的在於確認後續探討商品設計手法時，可以更清楚不同屬性的商品所適合的設計思維和方法。

2.1.4.3 文化商品

當產業本身開始因為全球化的商業競爭壓力，而開始積極尋找文化本身的價值時，不同文化資產勢必擁有其獨特的文化特色，而當文化的元素注入商品設計的同時，文化商品於是開始出現在現今的市場之中。

何明泉（1996）提出文化商品之定義：「人類自古懂得使用石塊、火、獸骨後，製造生活中所需用具即是一種產品，而產品透過商業貿易行為後，賦予其經濟價值後即成為商品，文化商品即是針對器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與省思，運用設計將其文化因素尋找新的現代面貌，並探求器物使用的精神層

面的滿足，這是文化商品與一般商品所異之處，在於其多了一項文化識別(cultural identify)的功能。」

當文化成為產品的一部分時，文化內涵的轉化與運用，便成為種種外在具體的表現形式，進而為原本的產品強化顧客認同或是提高附加價值(劉大和,2001)。而商品化背後的目的就是要傳達給費者該產品的一種價值概念，消費者則可以依照自己的價值觀念選擇其所期待之商品(蔡子瑋,1994)。

顯然地，文化商品背後所想要傳達的便是其文化特色與價值，而商品利用本身訊息傳達之功能，透過材料、功能、結構等所表現出來的美學、安全、品味、風格都成為文化特色與價值展現的所在，也因為文化本身反映著人類社會的生活型態，因此文化商品的目的便在於傳達一個地域的文化和民族性(何明泉、蔡子瑋,1995)。

文化商品則因商品蘊含文化元素、符碼而必須加以重新審視與省思，運用設計手法將其文化元素尋求適當的設計，以達到商品被消費使用之餘，還能進一步達到文化學習層面的功能，稱之為文化商品(吳政霖,2007)。

2.1.4.4 文化創意商品

近年來文化創意商品成為主流的市場商品，特別是流行時尚商品都成為媒體的主流話題之一，國內具有地方特色的商家也紛紛利用此機會推出商品行銷。然而研究者發現許多標榜文化創意的商品，不是缺乏創意，就是有味道但卻不成商品。許多商品僅是將文化圖騰直接置入現有商品(如馬克杯、文具…等)，甚至還有的是手工概念作品即標榜為文化創意商品，卻忽略文化創意深度的內涵。

所謂文化創意產品，就是創意來自文化的產品設計，主要透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以分析轉化成設計要素，並運用設計讓這文化因素找到一個符合現代生活形態的新形式，再探求其使用後對精神層面的滿足。以設計的實務面而言，文化創意產品的設計，首先以科技為基礎，考慮到人性的需求，分析文化的內涵，並轉換成設計的屬性(林榮泰,2009)。

文化創意產業在現今所作的是一種讓創意成為主流，以創意結合文化，建立

全新的經濟架構，任何產業皆須投入創意增加產品的附加價值，文創商品必須要充分的以創意將文化特性加以凸顯出來，避免流於通俗平庸化的問題，以吸引消費者購買為訴求，並在購買後使用時，能獲得一份喜悅的驚奇感。

文化創意是 4C 產業，第一個 C 代表文化的 (Cultural)，文化創意商品是以文化為出發點的創意。第二個 C 指的是精選的 (Collective)，文化創意商品是從文物中精選出足以代表文化特色的元素，加以轉換所設計的日常生活用品。第三個 C 是愉悅的 (Cheerful)，文化創意商品是賞心悅目的，令人愉悅的。第四個 C 是創意的 (Creative)，文化創意商品是綜合日常生活文化的創意商品，這也是文化創意商品設計的 4C 原則。觀察文化商品至今的發展現況，發現有些文化商品會流於通俗化、平凡化，這樣非但無法提升文化產業的相關發展，反而會成為文化產業的一種阻礙；所以當文化產業轉型到文化創意產業的時候，在文化商品中更要強調其創意性和經濟性這兩個重要的構成元素，這也就是「文化創意商品」與「文化商品」最大的差異之處 (林榮泰，2009)。

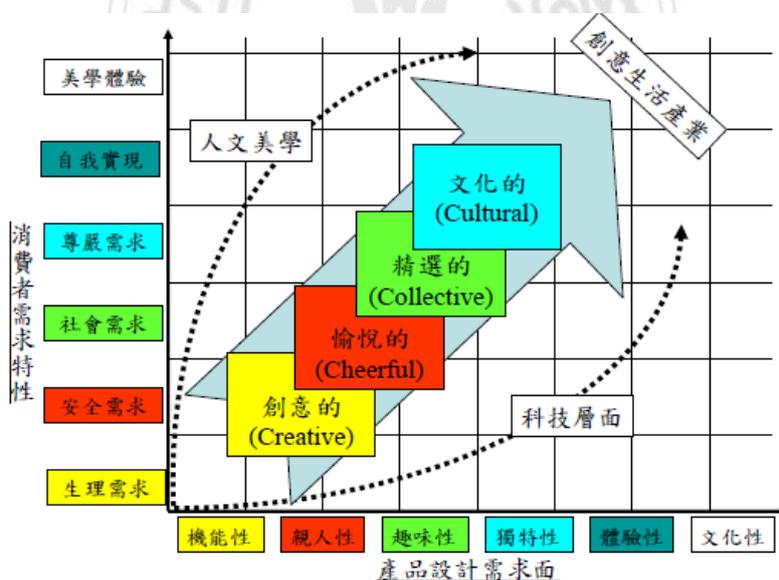


圖 2 4Cs 的創意生活產業產品加值示意圖

資料來源：林榮泰 (2009)

徐嘉莉 (2006) 在其研究中針對台灣文化創意商品設計提出相關看法，其認為現階段設計師針對設計開發文化創意商品時，分為兩種思考途徑：1.直接從外型層面擷取原典藏品作轉化。2.抽取典藏品的意念作轉化。而前者則占了大多數，

由此可見，許多設計師在面臨設計文化商品時僅停留在外在形式的表現上，而這類商品在本研究則將其認定為「文化商品」。

綜觀上述相關學者之看法,隨著文化商品的大量複製與開發，許多相同型態的文化商品充斥於市面，其獨特性對於消費者而言已消失吸引力，因此必須尋求持續的創意與創新，除了具備愉悅的外型還必須讓消費者重新感受到商品是精選的、非一般常見的，藉此方能稱為「文化創意商品」如圖 3 之文化商品演進圖。



(資料來源：本研究整理)

圖 3 文化商品演進圖

有關「文化創意商品」一詞，便是將「創意」表現融入以往「文化商品」的概念上，所謂「創意的表現」在本研究將其定位於商品設計前端之構想過程，設計者必須在設計前端的發想過程中，利用創意發想過程,將文化的元素提升至更高之層面，有關「文化商品」與「文化創意商品」的設計層次，本研究將在下一節作詳細探討。

2.2 如何設計文化創意商品

隨著經濟環境及消費能力的改變，消費者的需求與願望也開始改變，從「追求象徵富裕的物質欲望」，變成「心靈充實的願望，這種由豐富物質到充實心靈的願望轉變，是改變消費者最大的主要原因，在消費行動上也產生各式各樣的異變，消費者在檢視自己的生活時，開始思考怎樣才能使生活更快樂充實，於是按照自己的價值觀與嗜好進行消費活動，換言之，即是從一種「遠離物質」現象的消費傾向中去追求心靈喜悅及生存的意義。當設計師面臨此種改變時，應該如何去開發未來商品走向呢？

產品開發的現有研究運用不同的階段模型來描述設計程序，這些程序可以大

致分為四個有重複的階段：概念設計、技術設計、細節設計和生產系統設計。在概念設計階段，是針對新產品概念的描述，途徑則是以公司的技術優勢和客戶需要評估為主。在技術設計階段，最初的概念以技術可能性得到確認與分析，運用工程技術知識完成概念的技術設計。在細節設計階段，要對近乎完成的設計進行完整描述，帶有準確的圖畫和材料。這個階段之後通常是創建原型以在設計出籠前改進完善設計。生產系統設計指的是模型和工具設計、製造產品所需的程序計畫（劉瑞芬，2006）。

設計師的主要任務應在產品開發的企畫過程中融入文化因素，而為實現此目標我們在解決設計問題時必須考量到：

1. 生態環境接受的可能性。
2. 社會接受的可能性。
3. 符合生態條件下的經濟商業化量產。
4. 讓消費者共同參與整體設計活動。

產品設計也應該更踏實地融入生活中，讓消費者也能參與實際的設計活動，產品設計不再只是沿襲產品型態分析或純粹的市場調查工作而已，這些都只能觀察到消費者或使用者的生活現象，但卻無法發掘他們生活的內層，要使設計活在消費者與使用者的心中，唯有讓設計走入他們的生活，讓設計更瞭解他們的需要與其文化，共同努力形塑彼此認同之形態意象，才有助於設計文化訊息之傳遞。

人與物之間有著密不可分的關係，尤其是我們日常生活中所用的產品，因為一個產品的產生是需經許多人彼此貢獻其智慧與經驗，不論是製造商、設計者與使用者，皆與一個產品之開發有著互動對應之關係。現以產品為中心觀之，製造商除了需對社會現況（諸如：社會文化、經濟與生活型態...等）有相當之認識與瞭解之外，企業本身仍須保有其特有業文化與風格，如此亦可捏造為國家、地域之產品形象（何明泉、林其祥、劉怡君，1996）

文化商品的開發雖然可以促進商品升級與得到消費者更多認同，但是在設計

與開發時仍有一些限制與應注意的事項：

1. 是否所有商品都應該著重在文化的表現上？
2. 本土性商品是否會對他國消費者產生訊息傳達的失誤？
3. 如何有效的將本土文化與產品結合再創新文化？

在瞭解文創商品的設計與開發的技術層面後，也要徹底熟知市場真正的需求，必須在開發銷售創意的時候多思考、多規畫些；好的創意不見得會開發出成功的商品，就算產品開發成功了也不見得在市場上賣得好，如果商品賣得好也不見得會因此獲得很高的利潤，這是面對競爭市場的現實面，沒有利潤的作品就不會被商品化。

如果欲將技術創意商品化必須注意幾點要項：第一步要先了解市場及客戶需求，在專利商品化之前，需先進行市場調查，以客戶需求為導向，先瞭解顧客的需求及規格，再決定是否投入人力、資金與時間來研發、設廠、量產、銷售。其次，要考慮 4P 與 4C，4P 指的是產品（Product）、通路（Place）、價格（Price）、促銷（Promotion）；4C 則是指消費者的需求與欲望（Consumer needs wants）、消費者願意付出的成本（Cost）、購買商品的便利（Convenience）以及溝通（Communication）（黃俊傑，2008）。

2.2.1 文化商品的設計屬性與層次

文化是人類在文明進化的過程中所留下來的產物，包括語言、風俗、宗教、藝術、思維方法和生活習慣等。隨著產品市場的逐漸飽和，消費者的需求及願望也開始改變，由滿足象徵富裕的物質需求，變成追求心靈充實的願望。因此，設計必需被重新定位，新的設計定義必須回到文化思考的範疇，設計要加強人類與自然環境的溝通，形成設計與人文的對話。為了提昇生活品質與社會文化層次，文化產品的開發是必要的，從早期形隨機能而定的設計原則，到今日百家爭鳴的設計理念，設計已不再只是追求科技的發展與優美的造形，更應是致力於文化的傳承與維繫，形成日常生活的設計文化。

林榮泰提出了一個研究文化產品設計的簡單架構，如圖 4 中間的倒三角形所示，將之區分為外在層次、中間層次與內在層次的文化空間。如以文化層次來區分則外在層次包涵有形的、物質的；中間層次指的是使用行為的、儀式習俗的；而內在層次則包括意識型態的、無形精神的，形成文化整合的設計論點（Leong,1996），根據這個簡單的文化空間架構，再經由相關的文獻探討，配合三個文化空間的層次，把產品設計時所需考慮的設計因素，區分為文化產品的設計屬性。三個屬性也就是：

1. 外在或外形層次：包括色彩、質感、造形、表面紋飾、線條、細節處理、構件組成等屬性（徐啟賢，2004；林榮泰，2005b）。
2. 中間或行為層次：涵蓋功能、操作性、使用便利、安全性、結合關係等屬性。
3. 內在或心理層次：包涵產品有特殊涵意、產品是有故事性的、產品是有感情的、產品具文化特質的等。圖中文化層次、文化空間與文化產品設計屬性的對照，可以作為文化產品設計的參考（林榮泰，徐啟賢，2004）。

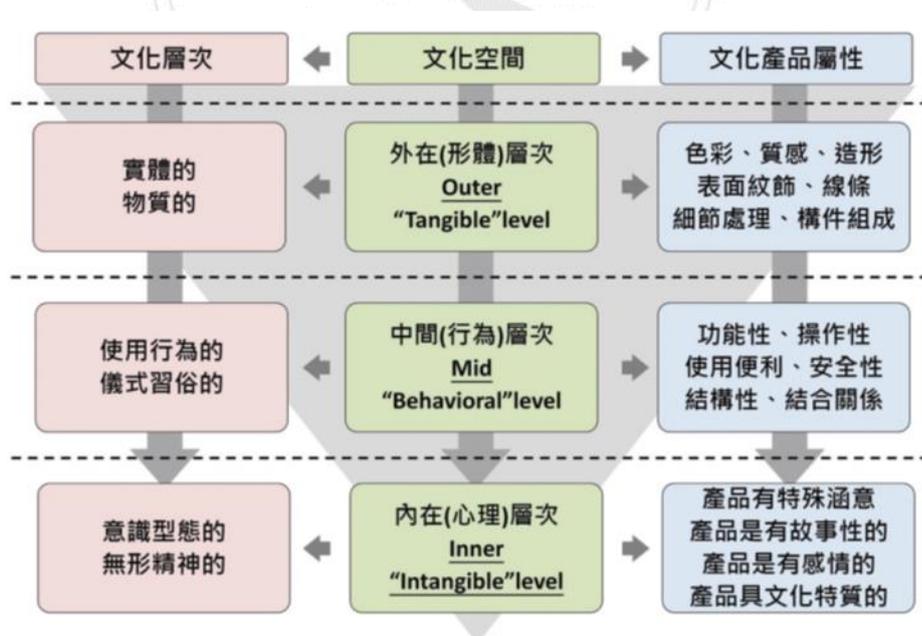


圖 4 文化產品設計的屬性層次

資料來源：徐啟賢（2004）、林榮泰（2005b）

林榮泰在上圖表更進一步的提出文化產品的三層次屬性架構，分別更仔細說明每個層次的定義以及對應的文化產品屬性：

1. 第一層的文化空間為外在（外形）層次，該層次所包含的是文化層次包含有形的、物質的事物，第一層所的文化產品屬性包括色彩、質感、造型、線條、表面紋飾、細節處理、構件組成。

2. 第二層文化空間為中間（行為）層次，該層次所包含的是文化產品中的使用行為的和儀式習俗的文化層次，第二層文化產品屬性包括操作性、安全性、功能性、使用便利、結構性、結合關係。

3. 第三層的文化空間為內在（心理）層次，該層次所包含的是文化產品中的意識形態和無形精神的文化層次，第三層文化產品屬性包括產品有特殊意涵、有故事性、有情感和文化特質的。

當設計文化產品時，因文化特色本身所具有的文化意涵，必須探究解析文化屬性，尋求文化特色與產品呈現間合理的轉換脈絡。在這般設計概念發想的過程中，存在著許多的不確定性，對設計者而言，是不容易掌握的。藉由「文化產品屬性」與「設計思考轉換」資料的協助，除了可幫助瞭解與探討文化特色外，亦有助於設計過程中，思考各個層次的文化產品應用，設計具有文化意涵的產品。即使是實體層次的文化產品應用，都可以藉著色彩及紋飾的瞭解與運用、材質運用搭配的創新、擷取整體或局部的造形特徵、線條的強化或簡化、細節處理的取捨，構件的重組運用等方面的思索探討，致力於文化特色的轉換應用與產品的設計呈現，而不只是形態的仿效，或為紋飾的轉貼應用（徐啟賢，2004；林榮泰，2005b）。

當進入設計發想階段時，運用各種發想方法與設計手法，透過設計適切的把文化訊息表達在產品上，達到消費者深層的期望，觸發其使用需求；另一方面，透過文化認知的詮釋，設計者將自己的經驗情感投射在產品上，引起消費者的共鳴，而達到滿足消費者情感的需求。

綜合上述文化產品設計的屬性層次的分析與研究，「創意」在文化商品

設計及開發中的元素是相當的重要，「創意是 21 世紀的重要核心能力之一」，創意不專屬於任何行業，但是所有行業都需要它，它不屬於任何人，但是所有人也都需要它，知識是現在式，而創意是未來式，抓得住創意就抓得住未來。

2.2.2 文創商品的情境設計

設計師對產品設計的責任，除了提供消費者使用便利與舒適之外，在目前強調產品個性化的需求下，產品定位與消費的認知也是設計重點。簡言之，現代產品設計不只是滿足消費者需求的功能而已，對於使用時的心境更需要模擬考量。產品使用情境是在進行設計時，設計師根據產品的內涵去設計營造，所謂的「使用情境」是產品在操作使用下所衍生出的移情作用，刺激使用者的想像力，使其盡情地陶醉在某種企求的情境。

情境故事法是營造產品使用情境的設計方法之一，其主要目的是將使用者的特性、事件、產品與環境之間的關係，透過想像描述未來使用情境，以探討產品構想與設計主題。其基本原理是「以使用者為導向」，於設計開發過程中，不斷以視覺化及實際體驗的方式，引導參與產品設計開發人員，從使用者及使用情境的角度，去評價產品設計的成熟度與周全性，以達到一個具有美學的造形，且充滿感情能夠打動消費者的心靈產品。情境故事法並沒有深奧的理論，雖然簡單易用，實際應用上證明不論是創造簡單的兒童玩具，或是發展電子商務，均有良好的效果（林榮泰，2006）。

就文化產品造形的形式而言，設計師運用造形的要素，形狀、色彩、質感或材料等，準確的編碼讓使用者感受到視覺或觸覺應有的愉悅。就產品造形的內容而言，設計師應考慮不同的文化、社會習俗或人的行為因素，將這些因素導入設計理念中，藉由心理與感知層面的領悟，正確傳達文化符號真正的意義。

2.2.3 情境故事法的流程與步驟

解釋情感因素在設計領域扮演的角色，探討情感元素的三種不同層面：包含

本能的（產品的外觀式樣與質感）、行為的（產品的功能）和反思的（個人的感受與想法），對目前越來越重視客製化與互動的設計與服務產業來說，情感設計將是未來發展的關鍵，雖然並非每個人都是產品設計師，必須知道日常用品之所以被喜歡（或討厭）的原因，但是追求美好生活是我們共同的想望。

由於文化創意產業是無法具像歸類的，甚至連音樂、電影等都可以算是文創產業的一環，鍾宜真老師就表示，文化創意商品的設計，重點在於其背後的故事性，每一個商品的產生，是否包含著文化意涵、能不能說出商品的故事，這點相當重要。因此，一個商品的誕生，除了具備有文化傳承的意義，並加入創意成分，更要賦予故事性，讓商品本身就是一個文化的展現。

產品設計的目的除了提供消費者使用便利與舒適之外，在目前強調產品個性化的需求下，產品定位與消費的認知也是設計重點。簡言之，現代產品設計不只是滿足消費者需求的功能而已，對於使用時的心境更需要模擬考量。產品使用情境是在進行設計時，設計師根據產品的內涵去設計營造，所謂的「使用情境」是產品在操作使用下所衍生出的移情作用，刺激使用者的想像力，使其盡情地陶醉在某種企求的情境（林榮泰 2006）。

情境故事法是營造產品使用情境的設計方法之一，其主要目的是將使用者的特性、事件、產品與環境之間的關係，透過想像描述未來使用情境，以探討產品構想與設計主題。其基本原理是「以使用者為導向」，於設計開發過程中，不斷以視覺化及實際體驗的方式，引導參與產品設計開發人員，從使用者及使用情境的角度，去評價產品設計的成熟度與周全性，以達到一個具有美學的造形，且充滿感情能夠打動消費者的心靈產品。情境故事法並沒有深奧的理論，雖然簡單易用，實際應用上證明不論是創造簡單的兒童玩具，或是發展電子商務，均有良好的效果（林榮泰，2006）。

林榮泰談文化創意產品設計之四部曲，文化特色如何轉換為文化創意產品設計：

1. 設定一個情境-架構想像的空間，足以感動人心

2. 訴說一個故事-立足文化的根源，在於喚回記憶
3. 編寫一個劇本-觸發文化的創意，引導產品設計
4. 設計一個產品-重塑地區的風格，形塑地區意象

2.2.4 訴說故事的設計

訴說一個故事，營造一種情境，設計貼心產品；所謂的「情境故事」的設計方法是目前產品設計的顯學。傳統系統化的設計模式，多是以「設計者」的角度出發，經由探討物與物之間的關係，進行功能性的設計，忽略了設計者與使用者間對「產品」認知不同所造成的差異。

情境故事法則是在產品開發過程中，透過一個想像的故事，包括使用者的特性、事件、產品與環境的關係。模擬未來產品的使用情境，透過使用情境的模擬，探討分析人與產品之間的互動關係。不斷以視覺化及實際體驗，來引導參與設計開發的人員，從使用者使用情境的角度，來發掘產品構想，評斷構想是否符合設計主題，同時檢驗產品的構想是否符合使用者潛在的需求，基本上就是以「以使用者為中心」的設計（林榮泰，2006b）。

生活就是一連串不斷上演的故事，透過對生活情境的觀察，了解產品在生活中扮演的角色，營造產品的使用情境，將有助於設計者在重現情境時，產生具有人性的貼心創意。

情境故事法藉由情境分析，把設計師從現實的世界被帶到產品未來使用的情境，從操作程序的分析到使用環境的整合。同時，幫助設計師將觀察所得的資訊連貫起來，從中領悟與體驗的心得作為創新設計的根據。另一方面，利用不同使用者的特性所發展的情境故事，可以讓設計師從不同的觀點，去設想不同的使用者如何以不同的方式去使用產品。簡言之，情境故事法是一個既能讓設計師透過虛擬的情境，發揮創意，協助設計師集中意力，聚焦在使用者的需求與產品的系統問題上。同時，又能讓設計師回到現實世界，實際而具體的評估其可行性，深入體驗產品的使用情境，以感受到使用者的喜愛與需求（林榮泰，2006b）。

2.2.5 情境故事法的流程與步驟

應用情境故事法在產品創新設計之程序，大致可以分為五個步驟：(1) 了解 (Understand)，(2) 觀察 (Observe)，(3) 視覺化 (Visualize)，(4) 評估與精練 (Evaluate and Refine)，(5) 執行 (Implement)。因此，情境故事始於了解包括：使用者的特性、事件、產品與環境等。從架構一個想像的故事情境中，去觀察一個想像與假設的使用情境，探討在現實的情況下，如何構想創意與設計主題產品 (林榮泰，2006b)。

視覺化則是情境故事法過程中的重點，也就是透過視覺化來表達故事的內容，透過視覺化來分析人與產品之間的互動關係。視覺化的工具可以是圖畫、照片、錄影帶或是電腦模擬等方式來表現，如何選擇視覺化的方式，係根據情境故事中想要描述的行為模式，決定何者可以將主題表達的最清楚，例如，運用動畫來描述動態的情境，甚至加上音效。情境的腳本可以是文字的描述、簡單的草圖、示意的概念到精密的描繪，甚至是深入細膩的表達產品與人之間的互動關係。接下來的評估、決策、精練到執行與傳統的設計程序大致相同 (林榮泰，2006b)。

設計產品乃為改進及提升人類的生活品質，生活型態的調整是變化中的應變措施。設計文化產品貴在保存與將文化的精神融入產品，反應當下的生活型態。運用故事的设计思考方式打動人心，創意學習文化產品之設計，因此，在设计上使用所謂劇本式的设计方法，或使用情境描述的方式，無非是在设计之初，想像產品未來使用情境，以滿足消費者的感情需求。情境故事法是營造產品使用情境的设计方法之一，其主要目的是將使用者的特性、事件、產品與環境之間的關係，透過想像描述未來使用情境，以探討產品構想與設計主題。

就文化產品造形的形式而言，設計師運用造形的要素，形狀、色彩、質感或材料等，準確的設計讓使用者感受到視覺或觸覺應有的愉悅。就產品造形的內容而言，設計師應考慮不同的文化、社會習俗或人的行為因素，將這些因素導入設計理念中，藉由心理與感知層面的領悟，正確傳達文化符號真正的意義，設計、開發出有故事、情感的商品。

文化創意產業講求對生活的深度感動，「文化」是一種生活形態，「設計」是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。當自動化、數位化帶動少量多樣化生產的可行性，工業產品的工藝特質越來越受到重視，誠如美國著名的設計學者 Norman (2002) 所言，一件成功的產品也應該是一件的好藝術品，情感因素才是產品設計成功與失敗真正的關鍵。Norman 的理念，代表著當代設計哲學的新走向，也呼應了近年來工藝在文化創意產業的地位與價值（林榮泰，2009）。

2.3 文化創意商品行銷

近年來文化創意商品成為主流的市場商品，特別是流行時尚商品都成為媒體的主流話題之一，國內具有地方特色的商家也紛紛利用此機會推出商品行銷。然而許多標榜文化創意的商品，不是缺乏創意，就是有味道但卻不成商品。許多商品僅是將文化圖騰直接置入現有商品（如馬克杯、文具等），甚至還有的是手工概念作品。似乎這些商家忘了他的消費者是誰？需求又為何？

「文創產業」將文創窄化為「設計產業」與「內容產業」，「產業文創化」方能擴大視野，將文創融合為庶民生活的一部分，而非菁英專屬。文化是生活方式的呈現，也是族群的集體記憶與先民活動軌跡；而創意是可提昇價值的創新思維或作法，予以商品化或傳播化。因此所有的生活方式、產業經營只要能連接「文化」、「創意」這兩個元素，都可以成為「文創產業」。所以簡單的說，「產業文創化」就是「文化商品化、商品文化化」，透過適當的包裝與傳播，使其 *campaignable*，就是「文創行銷」（鄭自隆 2013）。

對於個人、企業或社會而言，文化是經由長時間累積，並由自身蘊含的理念、形象、經營模式、社群等多重元素融合而成的獨特概念。文化行銷之所以擁有驚人的擴散力量，即是運用大眾對於生活方式與價值觀的共有認同；特定的文化元素可讓群眾在心理層面建立緊密連結、引發情感上的「共鳴」，進而產生深度且持續的認同感。

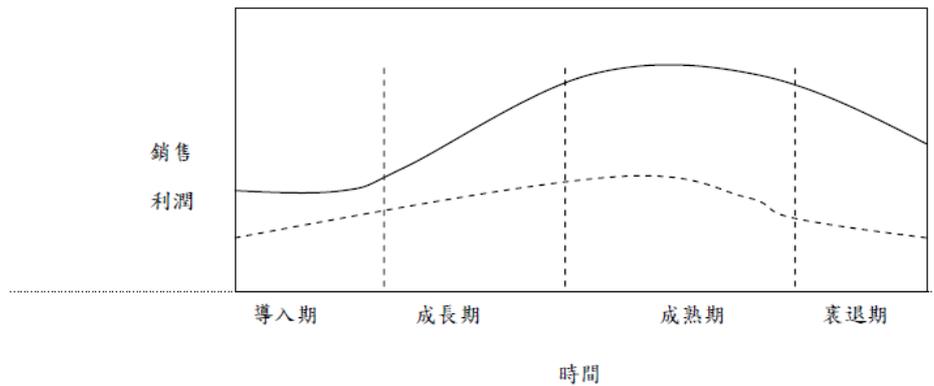
文化創意產業的發展已被各國視為的最重要指標，從創意、執行、跨資源整合、行銷、通路到品牌，每一環節都打破傳統行銷操作方式需要資源整合、知識創新以及科技技術並結合精準的行銷，才能展現其無窮魅力。

2.3.1 產品的生命週期

產品如同人類一樣也有生命週期，而每個產品生命週期並不相同，有長達數十年也有長僅數週。每個階段的持續時間差別亦甚大，一個典型的產品生命週期有四個明顯的階段：

1. 導入期：此時新產品在剛孕育及上市初期，發展非常緩慢，如同嬰兒剛出生一般，此階段一般稱為胚胎或導入期。值此時期銷售極為緩慢，成長不明顯，投入生產銷售的成本大於回收，幾近無利潤甚至支出大於收入。
2. 成長期：接著進入成長期，如同幼兒般快速發展，值此時期，市場知名度及接受度大增，普及率升高，企業經營利潤明顯增加，往後可達收支平衡甚而出現大量利潤。
3. 成熟期：之後進入成熟期，由於市場上大多數人均已經消費或有過購買之經驗，且產品已相當普遍，因此銷售逐漸趨於平穩甚至緩慢，同時由於競爭者大量湧進加入競爭行列，為了保住既有市場佔有率企業必須推出削價、變相降價或其他促銷、優惠等方案，因此普遍造成利潤下滑。
4. 衰退期：最後則進入衰退期，此時期銷售及購買率逐漸下降，隨著需求減少，利潤接近於無，供應商競爭者一一退出市場，產品最終步入衰亡階段。不同產品其生命階段有不同的競爭態勢，目標市場亦隨之變化，因此不同產品在各生命週期均需配合不同之行銷策略。

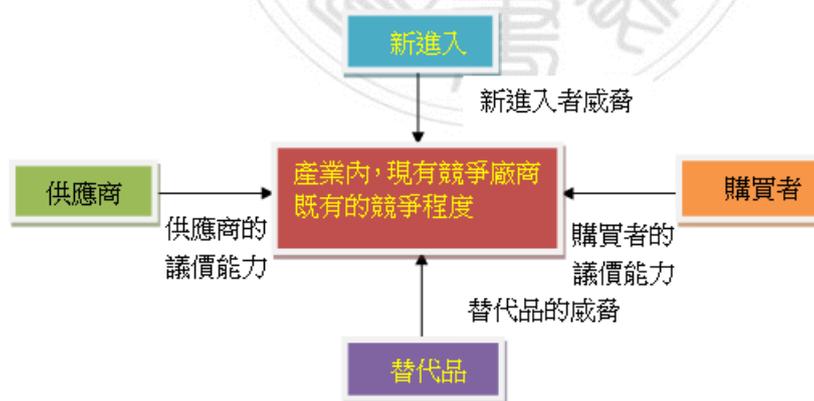
表 2 產品生命週期表



資料來源：鄔亦翎（2006）

2.3.2 五力分析

經濟理論指出在各類市場中，企業所獲得的超額利潤皆不相同，而企業為了追求超額利潤應透過各種行銷策略以便在產業中獲得一個較佳的位置，而在此位置所擁有的獨占力將使企業的利潤得以確保。Michael E. Porter（1980）在 *Competitive Strategy* 書中提到了五力分析模式（Five Forces）為最具代表：



資料來源：（鄔亦翎，2006）

圖 5 五力分析

五力分析將產業結構簡單呈現為五種作用力，分別為：

1. 新加入者的威脅（Threat of new Entrants）：新加入者威脅的大小，視該

產業進入障礙大小以及原有競爭者可能採取的反應而定，如果進入障礙高或預期會受到尖銳的報復，則新加入者對原有競爭者的威脅就不大；反之易然，新進入者在給行業帶來新生產能力、新資源的同時，將希望在已被現有企業瓜分完畢的市場中贏得一席之地，這就有可能會與現有企業發生原材料與市場份額的競爭，最終導致行業中現有企業盈利水平降低，嚴重的話還有可能危及這些企業的生存。競爭性進入威脅的嚴重程度取決於兩方面的因素，這就是進入新領域的障礙大小與預期現有企業對於進入者的反應情況。

2. 既有競爭者的競爭強度(**Intensity of rivalry among existing competitors**)：產業中廠商家數的多寡是影響競爭強度的基本要素，競爭者的同質性、產品的戰略價值及退出障礙的高低都會影響同業競爭強度。

大部分行業中的企業，相互之間的利益都是緊密聯繫在一起的，各企業競爭戰略，其目標都在於使得自己的企業獲得相對於競爭對手的優勢，所以，在實施中就必然會產生衝突與對抗，這些衝突與對抗就構成了現有企業之間的競爭。現有企業之間的競爭常常表現在價格、廣告、產品介紹、售後服務等方面，其競爭強度與許多因素有關。

3. 替代品的威脅(**pressure from substitute product**)：產業內所有廠商和生產替代品的另一個產業競爭，替代品決定了本業廠商定價上限也限制了一個產業的投資報酬率。當替代品在價格上及性能上所提供的替代方案愈有利，對產業利潤的限制就愈大，因此替代品降低了廠商的獨占利益。兩個處於同行業或不同行業中的企業，可能會由於所生產的產品是互為替代品，從而在它們之間產生相互競爭行為，這種源自於替代品的競爭會以各種形式影響行業中現有企業的競爭戰略。

4. 供應商的議價能力(**bargaining power of suppliers**)：供應商的分散程度、供應量與售價的操控性及供應商替代品的獲得性等，會使得企業對供應商的依賴程度降低並較有議價的空間與能力；反之，若沒有替代品，本身又欠缺向上整合能力、自行生產能力，這都使得供應商具有極高的議價力量。

供應商力量的強弱主要取決於他們所提供給買主的是什麼投入要素，當供方

所提供的投入要素其價值構成了買主產品總成本的較大比例、對買主產品生產過程非常重要、或者嚴重影響買主產品的質量時，供應商對於買主的潛在討價還價力量就大大增強。

5. 消費者的議價能力（bargaining power of buyers）：消費者若要求降低價格獲取更高的品質或更多的服務或讓競爭廠商間彼此對立，皆會犧牲產業獲利。消費者的議價能力除了決定於其購買的數量外，其對產品的知悉程度、轉換成本的高低及向後整合的可能性都是主要的影響因素。消費者主要通過其壓低價格與要求提供較高的產品或服務質量的能力，來影響行業中現有企業的獲利能力（鄔亦翎，2006）。

2.3.3 SWOT 分析

SWOT 分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，而除了可用做企業策略擬定的重要參考之外，亦可用在個人身上，作為分析個人競爭力與生涯規劃的基礎架構，其結構雖看似簡單，但卻可以用來處理非常複雜的事務喔！可說是一種相當有效率，且幫助做決策者快速釐清狀況的輔助投資工具。而所謂 SWOT 分析，依字拆開來各自所代表的意義如下：

Strength：優勢

Weakness：劣勢

Opportunity：機會

Threat：威脅

其中優勢與劣勢乃指企業組織本身內部條件的優點與弱點，包括技術、設備、組織、人力、制度、儀器…等等，著眼於企業自身的實力及其與競爭對手的比較。而機會和威脅分析將注意力放在外部環境的變化及對企業的可能影響上，機會指有利或說明企業組織達成目標的外在環境因素，威脅則是指阻礙企業組織發展的外在環境因素；包括經濟、消費者、法律文化、社會大眾、政治情勢變化、天災、

傳染疫情…等。SWOT 分析除了可以增進企業瞭解自身的優勢與有利機會，同時也進一步使企業注意到本身的弱點與所面對的威脅，藉由 SWOT 分析的結果，訂定方針以充分掌握機會（O）、運用組織的優勢（S），化解威脅（T）、並矯正劣勢（W），以達成企業組織的使命與目標。也就是說藉由「知己知彼」，並掌握大環境趨勢變化，督促企業在既有的基礎上，正視本身的短處與面臨的潛在危機，加以改進與補強，以強化企業之競爭優勢。

在分析時，應把所有的內部因素（即優劣勢）集中在一起，然後用外部的力量來對這些因素進行評估。

1. 機會與威脅分析（environmental opportunities and threats）

隨著經濟、科技等諸多方面的迅速發展，特別是世界經濟全球化、一體化過程的加快，全球信息網路的建立和消費需求的多樣化，企業所處的環境更為開放和動蕩。這種變化幾乎對所有企業都產生了深刻的影響。正因為如此，環境分析成為一種日益重要的企業職能。

2. 優勢與劣勢分析（Strengths and Weaknesses）

識別環境中有吸引力的機會是一回事，擁有在機會中成功所必需的競爭能力是另一回事。每個企業都要定期檢查自己的優勢與劣勢，這可通過“企業經營管理檢核表”的方式進行。企業或企業外的諮詢機構都可利用這一格式檢查企業的營銷、財務、製造和組織能力。

每一要素都要按照特強、稍強、中等、稍弱或特弱劃分等級。競爭優勢可以指消費者眼中一個企業或它的產品有別於其競爭對手的任何優越的東西，它可以是產品線的寬度、產品的大小、質量、可靠性、適用性、風格和形象以及服務的及時、態度的熱情等。雖然競爭優勢實際上指的是一個企業比其競爭對手有較強的綜合優勢，但是明確企業究竟在哪一個方面具有優勢更有意義，因為只有這樣，才可以揚長避短，或者以實擊虛（楊晴輝，2011）。

由此可知，進行 SWOT 分析除了可以增進企業或自己了解本身的優勢與有利機會，同時亦可進一步迫使企業或自己注意到本身的弱點與所面對的威脅，如

此一來，將可在「知己知彼」並掌握大環境趨勢變化下，督促企業或自己在既有的基礎上，正視本身的短處與面臨的潛在危機，並加以改進與補強，以強化企業或個人之競爭優勢。

表 3 SWOT 分析表範例

優勢 (S)	劣勢 (W)
技術上有何優勢？	員工向心力不足的劣勢
設備上有何優勢？	員工高齡化的劣勢
品質上有何優勢？	員工向心力不足的劣勢
期上有何優勢？	年輕員工配合度不夠的劣勢
本上有何優勢？	組織結構上的劣勢
機會 (O)	威脅 (T)
有什麼適合的新商機？	大環境近來有何改變？
如何強化產品之市場區隔？	競爭者近來的動向為何？
可提供哪些新技術與服務？	是否無法跟上消費者需求的改變？
與上游供應商的關係能提供哪些機會？	政經情勢有哪些不利企業的變化？

資料來源：楊晴輝（2011）

2.4 創意生活產業

創意生活產業是目前世界各國在推動文化創意產業中所未列入的一項新興產業，為台灣獨有的子產業，想必其中蘊含著獨特的價值。此產業的範疇結合生活主張、創意加值與體驗價值，結合貼近人群的生活概念，應用多變的創意手法，結合體驗產品與活動，帶來一種令人驚艷、舒適、內涵的深度體驗，傳達生活認知與概念，無非是創意生活產業所表露的生活態度（劉家瑋，2013）。

2.4.1 創意生活產業的定義

推動創意生活產業，不但要在精神層面上提升生活品質，更要運用在地的資源和生活力的創意，開創出更多元、更豐富、更具獨特性的生活文化和文化生活，進而形成產業活動。簡言之，創意生活產業是生活品質的產業。但如何定義創意生活產業？在 2003 年初始推動之際，創意生活產業的定義是「源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務，運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗活動」。「文化創意產業」共 13 類，「創意生活產業」與其他 12 類項以藝術、設計及文化工作者為主要推展對象不同以傳統產業為主要對象。其定義為以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業，並以新穎的方式提供大眾食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品及服務，藉以提升個人與社群的生活品質之業者（經濟部文化創意產業推動小組，2004）。創意生活產業定意圖如圖 6 所示。

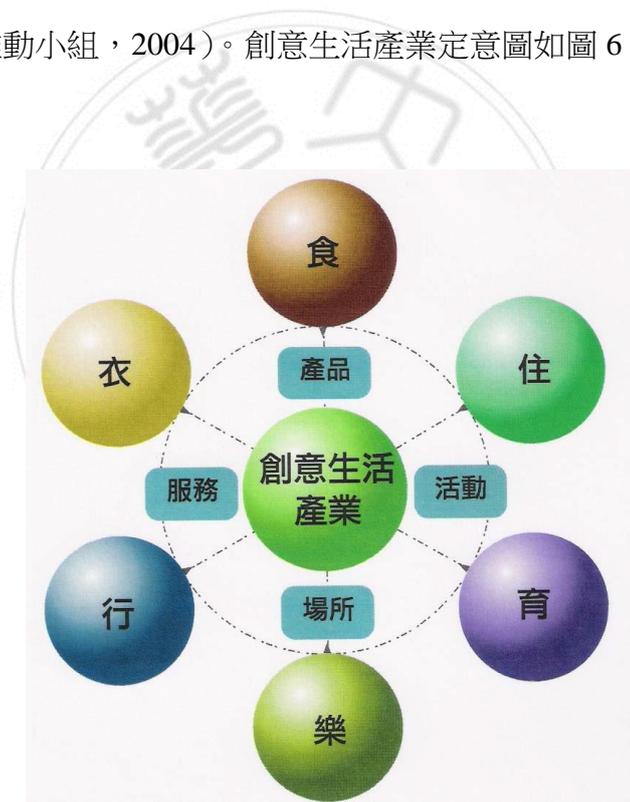


圖 6 創意生活產業定義圖

資料來源：經濟部工業局（2015）

由於當時創意生活產業屬於新興產業，經過相關案例解析和專家研議後，發現創意生活產業的企業個案都具有「核心知識」、「高質美感」和「深度體驗」3

項要素，進而修正定義為「以創意整合生活產業的核心知識，提供具有深度體驗及高質美感的產業」，定義的修正使它更簡潔，具指導性、操作性的意涵（張維華，2010）。

我國創意生活產業是包含在文化創意產業發展法內，「文化創意產業」一詞最早是由台灣所提出，一般國際上普遍以文化產業或創意產業來形容之（陳國政，2005）。早年所提及的文化產業強調所謂社區營造的概念，其擁有非常深厚的地域觀念，也顯示出台灣在此時已開始認知尋各種文化特色的重要性。文化部成立後將創意生活產業定義為：指從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育、體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。

2.4.2 創意生活產業的發展背景

創意生活緣起-為提升我國軟實力及產業競爭力，政府將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」推動。藉由政府政策的推動與民間創意能量的發揮，對我國經濟轉型發展以及民眾生活型態的改變，已產生關鍵性之影響，並整體從文化面、創意面、藝術面、設計面來提升人民的生活品質（經濟部工業局，2015）。

「創意生活產業」給合了既有的產業製造基礎，再融入創意、科技與人文特質，發展出一項具整合性、高附加經濟價值，提升國民生活品味的新型態產業網絡。融入創意新點子的「創意生活產業」，改變了人們對既有產業的認知，豐富了消費的內涵，提高生活的品味。創意生活產業所代表的實質意涵，其定義為：以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業（經濟部工業局，2015）。

隨著台灣經濟型態的變遷，我們已經由工業經濟走入服務經濟、知識經濟和創意經濟，更邁入體驗經濟的時代。產業的競爭優勢不再是土地、資本或勞動力，取而代之的是知識、創意、文化和特色，造就「生活意義和消費價值」的改變。這種變遷不只影響食、衣、住、行、育樂等方面的消費習慣和認知，更藉由消費

市場裡的需求轉變回饋到產業界，形塑出創意生活產業脈動的趨勢，促使在運用生活型態、文化要素、創意和特色價值時，要思考如何結合尖端科技運用與精緻研發製造，並提升體驗感動（張維華，2010）。

融入創意新點子的「創意生活產業」，改變了人們對既有產業的認知，豐富了消費的內涵，提高生活的品味。創意生活產業所代表的實質意涵，其定義為：「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業」。創意生活產業中之個別企業營運模式之創新發展方式可各憑創意巧思，不拘泥於何種型態類別，為啟發業者尋覓創意發想的途徑，提供一些可供參考的創意表現：

- 1.產品創意：產品功能與造型推陳出新或賦予文化新意。
- 2.服務創意：提供與顧客人際互動之多元或新穎的體驗，創造生活愉悅的價值。
- 3.場所創意：塑造創意環境，感動顧客心靈。
- 4.活動創意：定期或非定期舉辦創新活動，提供消費者學習驗（蘇錦夥，2004）。

2.4.3 創意生活產業的跨領域整合

創意生活產業是文化創意產業的一環，是以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業。透過跨領域的整合設計（服務、場域、活動、商品等的整合型體驗經濟），提升產業質感、加強文化深度，培養全方位的設計人才。

1. 建立創意及文化競爭的門檻：僅有創意而無文化的支撐，極容易遭到模仿，只有文化的展現，欠缺創意的加持，不易彰顯出獨特風格。使其相互巧妙結合，常會有令人驚嘆的新奇感動。

2. 運用「產品」、「服務」、「活動」和「空間」四大設計達成生活體驗：由於顧客是體驗的主角，因此在發展創意生活產業體驗模式時，就須把營運範疇納入設計的流程中，使消費過程具生活體驗的價值。創意生活事業營運範疇是以經

營策略為主軸，並擴及「產品」、「服務」、「活動」和「空間（場域）」四大項目，以做為和顧客體驗交流互動的構面。其中「服務」和「活動」是屬於深度體驗，「產品」和「空間」是屬於高質美感。

3. 以「五官感動」檢驗生活體驗的績效：五官體驗感動是前述 4 項設計及整體營的績效檢核指標，績效好的自然容易贏得顧客信任和感動。創意生活產業要讓消費者具有眼（視覺）、手（觸覺）、口（味覺）、耳（聽覺）與鼻（嗅覺）的五官感受。時下流行的 DIY 就是觸覺的延伸，但僅透過單一感覺的運用，並無法滿足消費者的體驗期待。體驗設計應該讓五感充分釋放，並獲得身心靈的愉悅、舒暢。

4. 如何與顧客共創價值：讓消費者參與企業所提供的產品或服務，同時對生活品味的提升也要有直接的貢獻，傳達出「好體驗、有價值及美生活」的境界（經濟部工業局，2015）。

創意生活產業商品與文化創意商品有著異曲同工之意，文化創意產源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業，並以新穎的方式提供大眾食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品，藉以提升個人與社群的生活品質。

2.4.4 創意生活產業體驗模式

由於顧客是體驗的主角，因此在發展創意生活產業體驗模式時，就須把營運範疇納入設計的流程中，使消費過程具生活體驗的價值。創意生活事業營運範疇是以經營策略為軸，並擴及「產品」、「服務」、「活動」和「空間（場域）」4 大項目，以做為和顧客體驗交流互動的構面。其中「服務」和「活動」是屬於深度體驗，「產品」和「空間」是屬於高質美感。在設計體驗的架構時，應以「生活價值」的分析為起點。在「消費體驗」的參與，最好是供給與需求雙方共創，並以增加顧客在身心靈中體驗的感動為主旨。當顧客對企業所提供的產品、服務、活動、空間產生體驗的共鳴時，才能成為忠誠的代言人。「產品」、「服務」、「活動」和「空間」4 大設計更必須相互串連，促使成為企業經營的利基及重要特色

之所在。

原則上，產品的設計應以產品功能為基礎，進而凸顯產品外包和裝飾，必須具有新穎、獨特和故事化的情節，並結合科技和美感，也要傳達生活風格。對服務的設計應該以流程、系統、人員和相關服務輔具為基礎，設計時要表現出理性、感性和魅力的服務感。

活動的設計原則上宜以營運核心知識為主，讓顧客在參與的過程中獲得愉悅及相關知識，所提供的體驗活動和營運之間必須有著絕佳的配合度。對空間的設計運用，應以科技和美學展現出營運內容的時間（歷史）和空間（場域）交錯的感動。明顯的例子就是辦理各類活動或展覽時，都會布置成當時當地的景象，讓我們身處其間有著身歷其境的感受（張維華，2010）。

2.4.5 創意生活具體目標及發展模式：

「創意生活產業」結合了既有產業製造基礎，融入創意、科技與人文特質，發展出整合性、高附加經濟價值，且能提升了國民生活品味的新型態產業網絡，具體目標為：（1）協助產業升級，將「製造台灣」-「知識台灣」。（2）為非高學歷之失業族群，提供再就業之機會。（3）改善國民生活品質，型塑知識工作者之生活樂園；依發展模式，可區分為：（1）傳統事業轉型。（2）核心事業延伸型。（3）特有文化匯集型。（4）主題創意型；依核心知識歸納，可分為：（1）自然生態體驗。（2）特定文物體驗。（3）傢飾時尚體驗。（4）餐飲文化體驗。（5）工藝文化體驗。（6）生活教育體驗。（經濟部文化創意產業推動小組，2004）

在生活環境中融入了提升美學的文化，當透過生活中緊密的接觸，讓文創深耕於週遭商品或場域，卻也演變成一種的體驗式的生活美學。創意生活產業的文化價值與產品應當充滿驚奇與詼諧的味道，驚奇可以使人讚嘆，詼諧可以讓人卸下心防，讓消費者在短暫時間中，認識與接受業者呈現的文化，體驗創意生活真正的價值（劉家瑋，2013）。

創意生活業者結合銷售商品、銷售服務到創造體驗，提供消費者最直接的五感體驗，產生消費者的認同與共鳴。體驗產品與活動能夠育教於樂，消費者重視

參與過程中的認知與體驗，結合美學所流露出的審美功能，帶來深度與附加的文化知識，未來，創意生活業者提供體驗的原料，可以提升體驗活動的深度與產業展的廣度。

2.5 袖珍藝術

袖珍藝術產業符合創意生活產業「核心知識」、「高質美感」和「深度體驗」三項要素，是創意生活產業的一環；而袖珍藝術商品的設計創作具有深度的文化內涵及人文元素，是屬文化創意商品的一種，後續章節，將介紹袖珍藝術商品的設計及行銷，將文化創意及創意生活元素融入，使袖珍藝術商品的內涵更豐富。

2.5.1 袖珍藝術的定義

袖珍-在古時候乃指懷藏袖中的小巧之物，引申為小巧或小型的東西，原意是袖中的珍品。按照現代漢語詞典的解釋，”袖珍”二字的含義是”體積比較小的、便於攜帶的”含有珍貴之意。現代的解釋也泛指小型、精緻美好的物品，簡而言之就是”精緻、縮小的真實物品”。在藝術方面來講是指”精緻、縮小的賞玩藝術品”所以，廣泛而言是指一切以縮小為概念的藝術形式，只要是真實物品予以縮小都算是袖珍，但是，如要成為「袖珍藝術」(大陸、香港地區稱微型藝術)，前提是要經過”創作”(需創意設計與藝術的加值)這個過程，畢竟總不能把東西縮小就稱作「袖珍藝術」。

Miniature 在英文裡的意思包含了一切關於縮小的字義。舉凡和縮小有關的事物都可以用 **Miniature** 來表達與形容。袖珍藝術一詞英文為 **Miniature Arts** 或 **Dollhouse** 它源自 16 世紀德國宮廷貴族，而鄰近日本也已相當流行(迷你電視冠軍秀)，而在台灣則由前台灣日光燈董事長林文仁夫婦從國外引進，在台北建立了袖珍博物館才開始與國人見面，而 **Miniature** 一詞也翻譯成較有中國文化內涵的名詞-袖珍，從此台灣便以袖珍藝術稱之(袖珍工房 2010)。

本館用”袖珍”兩字表現”**Miniature**”，”袖珍屋”則是”**Dollhouse**”，只

是” Miniature Art” 還沒有適當的中文譯字，我們也以” 袖珍藝術” 稱之，可是事實上” 袖珍” 或” 袖珍藝術” 都沒有把” Dollhouse Miniature” 的精髓描繪出來（林文仁，2005）。

歐美現在流行的袖珍藝術，是指德國發展的娃娃屋（Dollhouse），以及娃娃屋的製作技巧、規則和概念（曹文瑞，2005），維基百科對 Miniature Arts 一詞的解釋，稱為袖珍藝術或非常小模型藝術（尤其是繪畫、雕刻和雕塑）的藝術流派。微型藝術社團，如世界聯合會的 Miniaturists（WFM），提供適用的定義是：一個微型藝術是能夠被捧在手心上的，或它涵蓋少於 100 cm²。在歐洲中古時期，Miniature Arts 泛指小型繪畫作品，如袖珍肖像畫…等，袖珍肖像畫於自歐洲十六世紀的上流社會，此類型的畫作主角通常是關係親密的人，像妻子、丈夫、愛人、小孩或偶像、英雄…等等，收藏者將這不到掌心大的畫作放在身上、抽屜或櫥櫃，藏於不見光的隱密處，僅私底下欣賞而不公開（方秀雲，2013）；十六世紀上半葉至十九世紀後期的英國、歐洲及美洲流行袖珍肖像，袖珍肖像用以表達對摯愛的感情或對政治人物的忠誠，亦是皇室貴族之間互贈的禮物。

2.5.2 袖珍藝術的發展歷程

袖珍藝術的真正起源很難考究。考古學家從埃及的金字塔陵墓中發掘出一些微型的袖珍家具。我國的故宮也藏有不少的袖珍藝術品，由此推測，袖珍藝術至少已有數千年的歷史了！不過從其發現處加以判斷，古時候的袖珍藝術大概只限於在宮廷貴族之間流傳。

袖珍藝術以娃娃屋的型態出現，相傳是十六世紀德國為最早的發源地。當時與古代的袖珍藝術一樣只流傳在王室與貴族之間。娃娃屋的主要用途是教育兒童，特別是女孩子，所以造型以廚房及起居室為主。而當時娃娃屋的比例並不嚴格，一直到十九世紀以後才以 12 分之一的比例作為娃娃屋的縮小標準尺寸，而且由於使用材料的講究，在真材實料的製作精神之下，精緻寫實為娃娃屋的另一個特色。（12 分之一的縮小比例及真材實料的運用遂成為袖珍藝術在視覺呈現上的兩大特點）。傳入美國之後，娃娃屋有了全新的發展，不但在技術上突飛猛進在創

意上也有長足的進步，更成為各大博物館典藏的重點藝術品，而專業的袖珍藝術家也在這個時期誕生，將娃娃屋帶進更高的藝術層面。

文獻上第一件娃娃屋出現於德國，巴伐利亞地區時間是 1557 年，是一位貴族王子送給女兒的禮物現存最古老之櫥櫃式娃娃屋-德國 1639 年的 **Stromer baby house**，當時的貴族大多用來炫耀自己的身份地位與財富 1670 年因貴族之間通婚的關係，娃娃屋由德國傳入荷蘭，在荷蘭發展出有門之櫥櫃式娃娃屋 **Dutch Cabinet** 德國到英國、貴族到平民娃娃屋在發源地的德國叫做 **Puppenhaus**，在荷蘭稱為 **Poppenhuis**，18 世紀娃娃屋傳入英國，英國人按照字義直接翻譯為 **Doll' House** 或 **Baby House**，19 紀傳入美國之後，美國人改口稱為 **Doll House**，之後更進一步將兩個單字結合，變成一個複合字，稱為 **Dollhouse**。娃娃屋在傳入英國之後，終於走出了貴族的城堡大門，走入民間成為一項大眾都喜愛的家庭嗜好。德國紐倫堡地區作了許多以廚房為主題的 **Roomset**（只有四個面），即為現代 **Roombox**（夢幻屋盒）的前身，為一種教育性的玩具，用來教導孩童如何去整理家務。（曹文瑞，2005）

1837~1901 年維多利亞女王統治時期是英國史上最強盛的年代，開創了被史學家稱為「維多利亞盛世」的鍍金時代，人們追求文化藝術內涵與精緻生活品味，因而在袖珍文化上出現了最經典的維多利亞風格。經歷了數百年綿延發展，袖珍文化融合各地人文、美學、藝術與創意的極緻，各類袖珍物品的表現愈趨細膩精緻，比例更顯精準而風格更多元，發展至今在歐美已成為”人文、美學、藝術與品味”的代名詞。（袖珍工房、曹文瑞，2006）

2.5.3 早期袖珍藝術商品生產製造概況

台灣概況：早期袖珍商品主要製造供應來源均在德國當地，由於各項經營成本提高，德國廠商於 1970 年代起逐漸將製造移轉到台灣。但生產製造工藝技術的不同，部分種類商品因開模及版費考量必須變更材質，但仍儘量保有原始商品之特性，此時期的台灣廠商所有生產產品均百分之一百外銷至歐、美、加等地，當時製造商的分布情形如下表 4：

表 4 台灣袖珍藝術商品生產廠商分布情形

產品材質	生產地區
木器類、小傢俱等	屏東地區
陶瓷類	苗栗地區
玻璃類	新竹地區
金屬、鐵器類	彰化地區
樹脂、石膏類	桃園、台北縣
銅類製品	台南、高雄
複合材質及配件類	台中縣、南投、埔里

資料來源：鄔亦翎（2006）

中國大陸概況：台灣地區因經濟發展快速，1990 年代初期各項原物料、人工及經營管理成本不斷上漲，加上土地、環保意識抬頭等經營優勢不再，迫使產業大量外移，造成大多數台灣生產廠商選擇外移至同文同種的中國大陸以求繼續生存發展。中國各地袖珍產業製造商分佈概況如表 5：

表 5 中國製造商分布概況

產品材質	生產地區
木器、小傢俱類	浙江
玻璃類	河南
金屬、鐵件、銅製類	山東
樹脂、石膏類	福建
藤、柳、草、竹編類	廣西
陶瓷類	廣東
複合材質及配件類	浙江、江蘇

資料來源：鄔亦翎（2006）

2.5.4 袖珍藝術是藝術還是工藝？

袖珍藝術到底是藝術還是工藝？一直以來都被廣泛的討論，整個袖珍藝術的發展由來已久，從歐洲到美洲再到亞洲，這是一個全球參與的創作市場，也隱含了各國地區性的生活文化（林文仁，2008）。

目前國際間尚未界定袖珍藝術（**Miniature Arts**）為一種正式藝術，只能依據外觀特色與工藝特質，國人因而以「袖珍藝術」（**Miniature Arts**）在台灣稱之。同時，為了有別於 **Miniature Art** 泛指小型繪畫作品的單一形式，台灣以 **Miniature Arts** 稱之，研究者推測可能是為了強調作品為綜合多種藝術形式與技巧，故以複數 **Arts** 代稱更為合適（邱安娜，2012）。

看過娃娃屋袖珍藝術的人可能會有個疑惑：在正統的藝術學科中很少見到所謂的袖珍藝術，這種製作精細、有著嚴格規律的娃娃屋美則美矣，工匠式的情趣真可稱為藝術嗎？

東海大學美術系講師王怡然有一番看法。他說，「藝」與「術」本來就很難嚴格地劃分，更何況娃娃屋各項作品中，除了表現出作者的渴望、品味、與歷史感之外，其中想像力奔馳的部分，要稱為藝術也不為過了（林奇伯，2000）。袖珍博物館創辦人林文仁先生曾表示：要努力提升 **miniatures** 工藝為 **miniature** 藝術。**MR.BOX** 袖珍藝術創作空間負責人黃風然也是抱持相同的見解：我認為袖珍藝術是工藝，最後可以昇華到藝術！（黃風然，2015）

所以，「工藝」與「藝術」確實不好區隔，除了西方對袖珍藝術型式上的定義，在國內亦有不同的見解：工藝品與藝術品容易混淆不清，最大的差別在於作品是否具有實用的功能。屬於「工藝品」，它除了應具有「藝術品」一樣抒發作者思想的象徵意涵、具備超脫的美感外，最重要的是與生活的實用機能結合，所以工藝品是具有功用性的。

不過，如果把藝術品所具有的「賞心悅目」、「陶冶心性」也看成是一種功能的話，也是蠻「實用」的藝術品，當然也可以「用」，只不過，一般我們會因為它的價值，而捨不得拿來真正使用，譬如像是陶瓷藝術品，「工藝品」可以在經

工藝家設計、開發完成後，交由他人代工複製，所以它常常具備一定的量產性，也可以被品牌來經營；「藝術品」則為藝術家純粹手工、不假手他人，可能是基於涵養、技術、情緒、精神、意念或感受等諸種因素的親身創作，這其間的差別，仔細看起來，還是有的。

另外，看看國內袖珍藝術創作者的見解：要把娃娃屋推展落實成生活。因為人家說袖珍藝術，其實我沒有這麼看它！把它看成《休閒藝術》，手作的東西很重要一個大原則：獨樂樂，但是跟人分享更樂，所謂的袖珍藝術，這種東西在我來看，它要《生活化》，我們不要講什麼藝術，這個太抽象了，頂級的袖珍藝術作品或是對這個很有興趣的人他會去把作品做的很好，他會很自然而然的成為藝術的一部分（吳明龍，2014）。

袖珍藝術當然是藝術了！他是精手工藝的手法創作的藝術形式，你看，「手工藝」顧名思義就是指「手工創作的藝術」（蔡旺達，2015）。

工藝與藝術工藝：是勞動者利用生產工具對各種原材料、半成品進行增值加工或處理，最終始知成為製成品的方法與過程。簡單來說，就是一種「技術」。藝術：廣義來說乃是人類透過各種形式及工具已表達其「情感」與「意識」，因而產生的結果。將這個說法整理後，它似乎是在述說它多了一種「思想」在裡面。

在中國的歷史上，繪畫是明顯從「工藝」類別分離出來的項目。在五代以後，我們看到繪畫者的名字逐漸出現在畫面上就是一個線索。這個名字的出現，從隱晦到明顯，從膽怯地隱藏在樹叢石隙，到明明白白寫在空白顯著的地方，中間正透露了從「工匠」到「藝術家」的自我認同過程。繪畫被文人認同以後，脫離了原來做為工藝時代對技巧的精雕細鑿，一變而為文人畫的灑脫與自由（蔣勳，2003）。

其實，每樣物品的創作，是否有藝術的價值，端看創作者的創意巧思和高超的技法還有時間長河的淘洗，是否賦有歷史的意義……等，如繪畫、雕塑……等等皆是屬於藝術的範疇，但並非每個人的創作皆屬藝術創作！在以往因畛域、文化上的差異及認知的不同，有高含量藝術成分的「袖珍藝術」典藏夢的藝術，袖珍藝術的界定尚無論定，然而，袖珍藝術之所以迷人，不外乎是因為她具備了真、

善、美的藝術特質，獨特的藝術語言，跨越了文化、語言的隔閡、不受種族或地域的影響，儼然成為一種雅俗共賞、老少咸宜的另類藝術形式。

2.5.5 國內袖珍藝術相關研究

研究者利用全國博碩士論文資訊網（今改稱台灣博碩士論文加值系統）搜尋關鍵字「袖珍」所查詢之結果，得出五篇與袖珍藝術相關研究（表 6）。由文獻發現目前大部分研究者（鄭雅云，2004；黃珮瑩，2006；林俶慧，2008）以袖珍藝術博物館為研究場域，僅有一人（鄔亦翎，2006）以產業方式進行探討，一人探討袖珍藝術在台灣推廣情形，有關袖珍藝術商品的設計與行銷相關論文付之闕如。

在研究主題方面，過去研究同樣著重於鄭雅云（2004）和林俶慧（2008）兩人同樣以觀察博物館觀眾為研究對象，分別探討消費者的消費時間與金額關係，以及消費者的期望與實際滿意度差異；黃珮瑩（2006）探討 3D 虛擬實境應用成效；鄔亦翎（2006）從產業面向探討以新品牌進入市場的競爭策略，邱安娜（2012）從擴散及重要關鍵人的觀點探討袖珍藝術在台灣推廣。

表 6 國內袖珍藝術相關研究

作者 (年代)	論文名稱	研究方法	研究結論
鄭雅云 (2004)	博物館觀眾消費行為之探討—以袖珍博物館為例	問卷調查 、建立迴歸模型	「消費時間」會因同行者變項及計劃性消費而不同，「消費金額」則會受同行者變項的影響。博物館業者可以瞭解影響來館參觀者之消費時間與消費金額變數，而參觀觀眾組成不同，消費行為有何不同。
鄔亦翎 (2006)	創新品牌的行銷策略—以袖珍商品產業為例	個案研究 、問卷調查 、統計方法 分析	消費者在百貨公司、賣場等大型通路接觸比例最高；多數人因可愛精緻和裝飾功能的感性需求購買；多數人因實用性與功能性不足而未購買。
黃珮瑩 (2006)	建構 3D 需擬展示館—以袖珍藝術為例	模式探討 、建立系統 平台	影像式虛擬實境結合聲音、動畫、影片等瀏覽效果，在 3D 娃娃屋物件解說效果有成效，提升瀏覽者學習意願。

作者 (年代)	論文名稱	研究方法	研究結論
			尤其是虛擬實境的環景與環物效果更提升使用者臨場感；在材料搜尋的功能，使用者能更快速認識了解。
林淑慧 (2008)	博物館商店服務品質與顧客滿意度之研究—以袖珍博物館為例	量化研究 、問卷調查 、統計方法 分析	<ol style="list-style-type: none"> 顧客對袖珍博物館商店的期望服務高於實際感受。顧客對袖珍博物館商店實際感受服務品質與整體滿意度，多數趨向同意與滿意。 關於服務品質與滿意度會因顧客個人特質有明顯的不同部份成立。 實際感受的服務品質影響顧客對於袖珍博物館商店滿意度，呈明顯正相關。
邱安娜 (2012)	從擴散及重要關鍵人的觀點探討袖珍藝術在台灣的推廣	質性取向的個案研究資料分析	<ol style="list-style-type: none"> 袖珍藝術在台灣的初期擴散多透過教學進行 袖珍藝術的發展仍處於萌芽階段 不同區域推廣者之間交流有限 仰賴網路部落格為主要互動方式 關鍵人對袖珍藝術推廣仍欠積極 關鍵人對推廣袖珍藝術態度不一 休閒藝術取向可能較易開發新群眾

資料來源：邱安娜（2012）、本研究整理

2.5.6 袖珍藝術的表現型式

現在所謂的袖珍藝術大多指的就是西方的娃娃屋，然而袖珍藝術因時代、地域、文化不同，其表現方式也不相同，研究者就以東、西方袖珍藝術的不同的表現型式及作法作為本節探討的研究。

1.西方袖珍藝術表現型式：

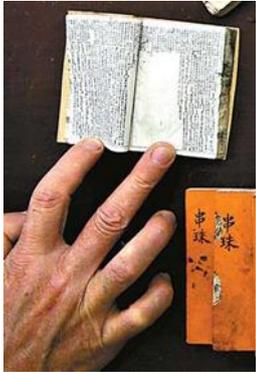
項目	名稱	說明	相片
1	Dollhouse 娃娃屋	<p>將整個建築物實體縮小，正面為建築外觀，背面則鏤空，可直接透視建築內部裝潢、擺設，娃娃屋與夢幻屋盒和其他袖珍藝術最大的不同，在於它真材實料與嚴格比例尺的要求。所謂真材實料，就是建築外觀與內部裝潢的材料，都要求必須與實物無異，玫瑰豪宅中的鋼琴就是按照真實材料製作、油畫是照原畫縮小比例的細緻油畫、桌上所放鍋盤也是貨真價實的磁器或陶器！</p>	
2	Roombox 屋盒	<p>沒有外觀只有室內空間的呈現，強調內部空間的精緻度德國紐倫堡地區作了許多以廚房為主題的Roomset（只有四個面），即為現代 Roombox（夢幻屋盒）的前身，為一種教育性的玩具，用來教導孩童如何去整理家務。</p>	
3	蛋雕	<p>俄羅斯蛋雕，大約在中世紀時代有人將蛋殼予以彩繪裝飾取其具有"新生"、"重生"之意義，而使它成為復活節的裝飾品，西元 1886 年"皇家復活蛋"被指定為皇室御用珠寶 PetrCarl Faberge 藝術與工藝精雕大師為 18 世紀</p>	

		<p>俄羅斯最著名的金匠，擅長用豪華風格藝術以手工雕刻而成精巧蛋雕。</p> <p>材質：硬化處理蛋殼+奧地利水鑽+金屬鍍金底座+音樂鈴</p>	
4	袖珍花園	<p>現在全世界最新的園藝話題是什麼嗎？就是將植花蒔草的樂趣灌注在袖珍模型中，建造一方風格獨具的超迷你生態花園！在小小的空間即可體驗袖珍園藝的樂趣，在美國定期舉辦袖珍花園的評比競賽，亦有專書介紹，教你如何製作、打造鬱鬱蔥蔥、生氣蓬勃的清新小花園，袖珍藝術以袖珍活體花園的型式表現，增加其實用又環保的功能。</p>	
5	Scene in a Teacup 茶杯上的場景	<p>這種「茶杯上的場景」也是袖珍藝術的表現方式，將精緻的茶杯展現出另一種風格的用途，室內場景及室外花園，在這方寸空間展現，大都以 1:48 的比例創作微型的場景，這種型式的袖珍藝術常出現在美國各種袖珍藝術的競賽及展覽裡，因體型小、不占空間，深受袖珍藝術愛好者的喜愛，亦成為一種獨特的手工製作禮品</p>	
資料來源：本研究整理			

圖 7 西方袖珍藝術表現型式

2.東方袖珍藝術表現型式（資料由本研究整理）：

項目	名稱	說明	相片
1	多寶格	<p>多寶格--從備具匣變「皇帝玩具箱」</p> <p>有一種備具匣專為外出旅行時使用，裡頭可放小梳匣、茶盞、香爐、香盒、匙筷瓶、香炭餅匣…等，像極了現代的簡便出差行李包；另有一種，用來擺放圖書文具，可擺進筆、書冊、硯、墨、墨床、墨匣、鎮紙、筆、盒組及印泥、玉印等不下 30 種用品，鋪陳得體，清而不俗。到了清朝，乾隆皇帝雖日理萬機，仍會利用閒暇欣賞宮廷收藏，甚至下旨叫工匠將這些收藏仿製成袖珍品，放在身旁的小寶盒中方便隨時把玩，這「皇帝的玩具箱」名字就叫多寶格。</p>	
2	鼻煙壺	<p>鼻煙壺雖小，是名符其實的袖珍藝術品。它造型多樣，材質貴重，紋飾精美，而且蘊含了豐富的傳統文化內涵。雖然鼻煙和鼻煙壺不是誕生於中國，而是地地道道的舶來品，漸漸東方化，被譽為“集中各國多種工藝（書畫、雕刻、鑲嵌、琢磨等技藝）之大成的袖珍藝術品”。</p>	
3	盆景	<p>盆景（盆栽）是在中國發明，以後傳到日本、越南和朝鮮特有的一種傳統藝術，約有一千二百多年歷史。盆景通過在一個器皿中種植植物，點綴山石，等組合而成，以寓大於小的手法，表現一種大自然的意境，並可從中看到四季的變化。中國盆景、歷史、文化背景源遠流傳，是大自然的縮影，取大自然之優，去大自然之劣，以人工思維模仿大自然的方式，以形小相</p>	

		大來表現，是「無言的詩詞，活的藝術品」。	
4	核雕	<p>核雕是指在橄欖、桃子的果核上的微雕、鏤刻技術。核雕是明代微雕的一大特色，果核質地堅硬，屬於立雕、浮雕。核雕的奇葩——核舟：明朝有個特殊技藝的人叫王叔遠，是雕刻核舟的藝術高手，他雕刻的「蘇軾游赤壁」核舟，後被散文家魏學洵寫成《核舟記》一文，生動的描述了這件精巧絕倫的微雕工藝品（現珍藏於台北故宮）。在蘇州市吳中區香山街道的舟山村，這個中國近代核雕產業的發源地，現有眾多核雕從業人員，擁有 300 多個核雕工作室業已形成產業聚落。</p>	
5	作弊袖珍本	<p>古人科舉考試袖珍作弊書科舉取士制度沿襲了千餘年，是絕大多數讀書人唯一的進身之道。由於八股文章大多以《四書》、《五經》中的語句為題，讓考生去分析引申，有的考生就摘錄一些重要章節偷偷帶進考場。但進考場時都要經過嚴密的搜檢，即使僥倖不被當場搜出，也只能帶進很少一點資料，往往不能滿足作弊需要。所以自石印術發明並推廣以後，有些私人刻坊使用微型字體刻印極小的袖珍本高價出售，供考生們作弊參考，因數量稀少『這些書具有很大的文物價值』。</p>	

6	樣式雷	<p>古代建築樣式樣式雷，又名樣子雷、樣房雷，是清代宮廷建築匠師雷氏家族的俗稱。大凡清代宮殿、壇廟、陵寢、苑囿、府邸等國家建築工程，需由管理各工程事務的內務府、工部，統領其所屬設計機構「樣式房」的專職匠人，製作「畫樣」（即建築設計圖）、「燙樣」（即建築模型）以及「工程做法」（即設計說明），經皇帝欽準後支取工料銀兩，招商承修。這些從事建築設計的專職匠人，通常被稱為「樣子匠」。「終清之世，最有聲於匠家」的樣子匠，莫不出自被人們美譽為「樣子雷」或「樣式雷」的雷氏家族。</p>	
7	日本雛祭	<p>雛祭（雛祭り）是日本女孩子的節日，又稱人偶節、上巳（じょうしじょうみ）、女兒節。每年3月3日，父母會為女兒設置階梯狀的陳列台，由上至下，擺放穿著和服的娃娃，這種娃娃在日本稱為雛人形，將人形及生活器物縮小置於展示台座上作為送給未成年少女的禮物。雛祭當天家中的成員大都盡量聚在一起祝福女孩子健康平安的長大成人，年復一年直到小女孩結婚成為人妻與人母為止。人形娃娃擺放方式-最上階金色屏風前的兩尊穿著豪華的分別是穿著衣冠束帶的天皇及穿著厚厚的十二單衣的皇后，傳統擺法是從娃娃方向的男左女右，正面看是男右女左，現代常見從娃娃方向看男右女左的方式是明治維新後流行的西化擺法。</p>	

資料來源：本研究整理

圖 8 東方袖珍藝術表現型式

3.現代袖珍藝術的表現型式

現代許多袖珍藝術型式的表現手法已脫離傳統袖珍藝術框架、材料及比例要求的束縛，取材非常廣泛隨心所欲，天馬行空的想像力及創作，常常有讓人驚艷的作品。



圖 9 現代袖珍藝術的表現型式

4. 微型裝置藝術：

取材多樣、不限空間的袖珍裝置藝術，生活上的任何物件都可能是。創作的素材取得方便，創作難度不高，只要有好的想像力，就可創造小物件大空間的想像，自行加工後再搭配上充滿創思的情境與背景，並從微型世界的角度拍攝袖珍小人偶在生活環境面面觀，例如在牛奶上划船的小人偶、在高麗菜葉上衝浪的迷你少年，一張張照片顛覆了生活中的大小秩序，深富趣味。



圖 10 微型裝置藝術

2.5.7 文物衍生袖珍藝術商品

在今全球化的競爭中，創意經濟為當今世界的強力經濟型態，在同中求異以及彰顯自己的文化特色與創意是重要的策略。中華藝術文物為我國文化的精髓，也為當今文化創意產業的重要計元素。而台北故宮為國內博物館行政位階最高之博物館，其所典藏的文物，質精量豐，為行政院所明訂為台灣「文化創意產業旗艦的應用重鎮」。近年來，故宮先後以「OLD IS NEW」及「形塑典藏新活力，創造故宮新價值」為營運方針，致力科技化與產業化，致力展動畫影片與文創商品。故宮文化創意商品：藉由舊有的文物元素，轉化及重組而產生令人驚訝的產品。將千年具有文化的歷史文物融入人們的生活美學中，以扭轉故宮文物商品原有的刻版印象，成為觀光客的吸睛對象，也讓“老古董”走入尋常百姓家。

文物是文明的載體，國立故宮博物院積極開發「故宮文物衍生商品」，在開發文創產品的過程中，大量引進民間設計資源，設計來源非常多元，要求授權合作的廠商產品設計核心不變：即對文物本身歷史要清楚，同時還要對其文化價值有充分的了解，以故宮獨特的文化背景、典藏精品與人文逸趣，融合現代時尚的品味，為台灣文化創意產業發展的基石，近年來開發衍生性精美文創商品、文物仿製品更是吸引群眾搶購，掀起一股故宮文創商品熱潮，其衍生文創商品大致分為三類，一種是精緻優美的複製書畫、仿製器物；二是出版品及數位出版品。而最受歡迎的，莫過於物美價廉、古典和現代元素完美結合的小玩意，包括掛飾、文具、生活用品等，將文物設計成袖珍文創商品，如翠玉白菜、肉形石鑰匙圈、隨身碟、吊飾…等，這些小玩意兒完全打破了“老古董”可望不可及的刻板印象，走可愛、優雅，甚至誇張路線，花樣多，創意也很重要，尤以袖珍版「故宮掌上多寶格系列」更是人氣商品，在這「故宮掌上多寶格系列」將故宮的翠玉白菜、肉形石、轉心瓶等...人氣珍寶名品開發文創衍生性商品，配上多樣同等比例的古董珍玩、明清家具，復古風的情境設計，以 1：12 比例微縮組成令人不忍釋手的中式迷你仿古空間，猶如時光倒流的場景，絕妙呈現古物風華，作工精緻可愛，讓人愛不釋手。

<p>微型寶物組合-轉心瓶</p>	<p>微型寶物組合-肉形石</p>
	
<p>微型寶物組合-翠玉白菜</p>	<p>翠玉白菜吊飾</p>
	
<p>圖片資料來源：台北故宮博物院、本研究整理</p>	

圖 11 台北故宮掌上多寶格系列及翠玉白菜鑰匙圈

2.5.8 袖珍藝術的功能價值與故事

袖珍藝術強調統一的比例尺、整體美感，給人一種身歷其境的感覺，更增添其藝術價值。Dollhouse 價值與代表的意義是它可以把歷史重現眼前。從 18、19 世紀留存下來的 Dollhouse 我們不僅能觀察到當年的居家形態，環境習俗，還可以感受到當時的人文藝術氣息。比文字敘述更具生動力，使我們能透過輕鬆愉快的觀察 Dollhouse 學習當代歷史文物。例如歷史上的大事件，值得留存的建築物，具紀念性的事物等都可以用 Dollhouse 的方式保存下來並流傳後代。

Dollhouse 可以讓消費者夢想成真，亦可借助 Dollhouse 發揮理想的設計與組合，特別是 RoomBox 的設計，創作者們都挖空心思，將夢想世界呈現在世人眼前，而一般大眾能透過觀賞 Dollhouse，沉醉在創作者營造出來的綺麗世界。這也算是觀賞 Dollhouse 的另一種快樂，同時也能從 Dollhouse 裡讓人發現深藏心

裡的夢想世界就在眼前！隨著時代的演進，Dollhouse 也不斷的在進化，從其架構的規模、配置的完整性、構造的精緻度都有長足的進步，也與真實世界更為接近，甚至超越真實世界達到夢想國度。由單一的場景到全景呈現、從靜態到動態、從無燈世界到內部華麗照明的配置，都可體會創作者的用心及精緻度。不只是對製作技術上的提升，對作品內涵及實景的考究，創作者更是不遺餘力的投入心血，不管是時代建築、古典傢俱或地方小品都是精心考究而來，使每件作品具有不同時代風格及個人品味（袖珍博物館 2010）。

袖珍藝術之所以能歷久不衰、風靡全球，除了滿足深藏每個人內心的夢想外，其對人類具有的八大智能註一中的音樂智能、邏輯—數學智能、空間智能、肢體—動覺智能、內省智能、自然觀察智能的培養與提昇均具有正面的功能，可以說是啟迪心靈、寓教於樂的優質的休閒嗜好用品，因而在歷經近五百年的時空轉換，始終屹立不搖更歷久而彌新（鄔亦翎 2006）。

2.5.8.1 袖珍藝術的功能

1.歷史文物的保存：高級的袖珍藝術作品可以對個人有特殊紀念價值之場所做最有意義的保存及重現，同時也可藉由袖珍藝術之形式保存珍貴的文化內容，例如國內袖珍達人蔡旺達先生所製作的鹿港神明廳、中藥房或者是香港的籠民，以逼真寫實的風格重現場景，保留上一代人最真實的生活原貌；而美國許多大型的綜合類博物館，大多有袖珍藝術的典藏室或是以袖珍藝術的展出形式介紹美國的時代建築與居室文明。其中以 Art Institute of Chicago 最負盛名，典藏了六十四件由一流專業袖珍藝術師所製作的各式屋盒。內容幾乎涵蓋了東西方各國的各式特色室內居室文明，其中中國清朝的廳堂與日本的和室兼具寫實與典雅之風格。

2.早期娛樂及教育功能：由於當時大多數的僕人通常是文盲，透由娃娃屋內組成的各種圖像式擺飾，變成協助他們處理繁瑣的家居事務工具。娃娃屋在家庭裡扮演著彼此溝通的橋樑角色，親子之間的關係，藉由建構娃娃屋的互動性功能，作了最直接的情感交流，增進親子間的瞭解、信任及建立良好的溝通管道；主要功能是促進親子間的情感交流，因為要完成一棟屬於自己家庭的娃娃屋是需要全

家一起動員的。爸爸負責硬體的規劃及建構，媽媽及孩子們就接手內部空間的裝潢與傢俱配件之陳設，就像是在蓋一棟真正的房子一樣。在建設的過程中圈家人一起提出自己的意見與期待，並攜手共同解決遇到的困難，無形之中全家人就凝聚了一股向心力。每個家庭的成員把對家的感情延伸至娃娃屋之中，一家人濃厚的情感在此凝聚出密不可分的向心力與認同感。娃娃屋雖然只是一種家庭嗜好，在家庭教育上卻有著潛移默化的功能，這也是四百年前娃娃屋誕生時的基本精神之一，家長藉著與孩童一起布置娃娃屋的家庭活動，培養孩童獨立自主精神，特別是訓練孩子們做家事與對家庭負責任的認知（袖珍藝術的起源與發展，2009）。

3.人文、情感的轉移及記憶的復刻：娃娃屋在製作的過程中，創作者往往會把作品設定成具有故事性的創作藝術，這個故事可以是真實情境的模擬、也可以是一段過往時間的描述、亦或是科幻的故事情節，創作者給予作品主角的性別、嗜好、生活習慣、作品年代和傢俱新舊的程度…等等。這一連串的組合才會產生一件具有故事性和情感的作品。且製作過程中是有趣的，是值得思考和玩味的，更是娃娃屋在創作中極為重要的一個環節，另將對自己具有紀念價值的場景或建築物，以袖珍微縮的方式呈現、保存，除了保存容易、不占空間，亦是記憶的復刻及情感的留戀，讓袖珍藝術更增添了不同的價值與意義。

4.樂齡教育的功能：娃娃屋在現代的教育功能上更有承先啟後的效益，須知一棟娃娃屋的完成不論其主題為何，其內容都涵蓋了歷史、地理、數學、物理、化學、美術等等議題幾乎包括了所有教學的內容及許許多多不同的技巧如金工、電工、木工、玻璃、陶瓷等等實用技能，因此對不同年齡的人都有相當程度的啟發作用。即使是退休的銀髮族同樣能在其中找到莫大的樂趣並活用腦筋。在美國的袖珍藝術愛好者之中，退休的族群即佔了非常大的比例，就是發揮娃娃屋功能的最佳寫照，台灣袖珍博物館中大部分作品（80%）都是一些退休的人製作，他們並不是天生就是藝術家，可能是從事相關行業的人，室內設計師、水利工程師…等等他們退休之後，來做這些小東西的，也因興趣與工作結合為自己找到事業的第二春。

5.袖珍傢俱樣品的展示：在以往資訊未發達時，許多從事海外貿易的傢俱商為了談生意及參加展覽，展示的傢俱商品卻因旅途運送不方便，此時即有變通的方法，除了展示傢俱樣品的照片及設計圖，另外會攜帶依原商品材質及外觀比例縮小的袖珍傢俱，讓客戶除了視覺的欣賞更能進一步有實際觸覺材質的感受，省卻物品運送的波折及運費，甚至在與顧客簽約交易後，將袖珍傢俱當成禮品送與客戶。

6.歷史物件袖珍模型的保存：古時候有許許多多傳統的優秀器物(如建築物、傢俱、運輸工具、農作工具、武器…)，因年代久遠且體積較大不易保存，將這些器物製成袖珍模型，不僅體現了完美的天然質感，還將匠師們高超的手工技藝完全體現和保留了下來，體驗古人博大精深和精湛的藝術魅力，過去大家除了能在博物館看到以外，只能在平面的書籍上欣賞或瞭解，因為袖珍文物的設計、製作，不但適合於典藏於賞玩，亦是饋贈的最佳禮品。

7.歷史記憶場景的微縮保存：例如，消失的香港，香港生活節奏急速，許多珍貴的生活點滴不知不覺間隨大時代的急速步伐溜走，一幢一幢冷冰冰的火柴盒建築取代了懷舊的場景。歲月飛逝，大家都以不同的方式留住珍貴時刻，有的用攝影、有的用文字、有的用繪本、有的用電影；微型藝術家則用一雙巧手，以立體的微型藝術保留香港懷舊面貌，以令人嘆為觀止的技巧，把消失中的香港挽留方寸之中，藉此去懷念一些曾經默默耕耘去貢獻社會的小市民，展現對香港、人情和文化的關懷，讓精彩的香港故事延續下去。

2.5.8.2 袖珍藝術的故事

1.玫瑰豪宅-贊助故事引人入勝。袖珍博物館的鎮館之寶「玫瑰豪宅 Rose Mansion」，這也是袖珍博物館的精神標誌。提起這件作品，一定要提及它和創辦人同時也是館長的林文仁之間的故事，「玫瑰豪宅」的作者 Mr. Reginald Twigg 當初是以本作品作為他的建築史博士論文研究主題，剛開始，他以此尋找了贊助者協助他作品的完成，不幸的是當初贊助他的這對夫婦卻因一場意外車禍分別身亡及重傷，而無法繼續支持他的論文作品完成；但是作者為求突破困境，只得在袖珍藝術專刊中刊登廣告，以尋求新的贊助者，而這位有緣人便是當時人在美國的

林文仁。此件作品前後共花費了三年的製作時間，而且當作品完成 80%時就送到了台灣，剩下的 20%，則是 Mr. Reginald Twigg 親自來台才完成了最後的修飾工作。由於「玫瑰豪宅」榮獲國際權威專業袖珍藝術雜誌《Nutshell News》評鑑為近二十五年來十大傑出作品之一，且是全世界唯一一件的作品，更顯其獨特性。其建築外觀是典型的維多利亞式建築，也是仿美國洛杉磯一棟落成於一八八五年的豪宅所建造而成，不僅是袖珍博物館從西方帶進東方的第一件大型娃娃屋作品，也象徵了袖珍藝術精緻、逼真、夢幻、浪漫及唯美的精神呈現，現在「加州玫瑰豪宅」是袖珍博物館的館徽（袖珍博物館 2010）。



圖 12 袖珍博物館館藏 玫瑰豪宅

2.袖珍博物館另一件娃娃屋收藏「婷婷的房間」則是許多小女孩所夢想的房間，有玩具熊坐在沙發上，透過窗戶可以看到美麗的花園，櫥櫃裡放著裝芭比娃娃的盒子，整個屋盒的重點在於它盒中有盒-小女孩屋主自己也擁有三個夢幻屋盒，等於是一個十二分之一的屋盒中裝著三個實際比例一百四十四分之一的屋盒，必須用放大鏡才能看清楚。「婷婷的房間」是以博物館創辦人林文仁鍾愛的小孫女命名，婷婷的弟弟湧湧，看到姊姊的屋盒，也吵鬧著要一個，於是林文仁又向原作者訂製一個小男孩的房間，就叫「湧湧的房間」。「湧湧的房間」有如一個小型遊樂場，擺著各式各樣的玩具，屋盒左邊的遊戲台上擺著一台不到一公分的小火車頭，不斷地繞著玩具軌道行駛，如同婷婷與湧湧的故事，袖珍博物館這座私人博物館每一件收藏品都有收藏者生活中發生的故事與樂趣（袖珍博物館 2010）。



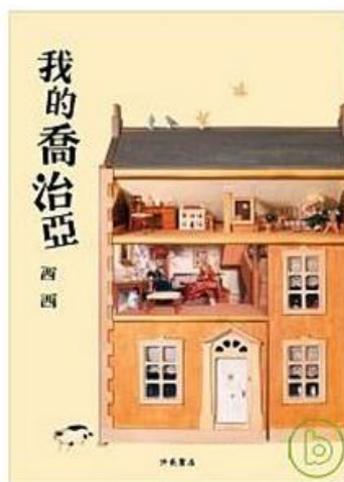
圖 13 袖珍博物館館藏 婷婷的房間



圖 14 袖珍博物館館藏 湧湧的房間

3.探索娃娃屋完成小說：一名喜愛娃娃屋的女子，在尋覓組屋配件的過程中，展開遨遊古今的聯翩浮想；在精巧細緻的間隔與角落，故事與人物隨處綻現，寫作、旅遊之外，觀賞及蒐藏「娃娃屋」（玩具屋、袖珍屋、模型屋…）亦是西西的重要嗜趣之一，多年來更親手打造、裝配心目中屬於自己的理想娃娃屋。為了符合這座十八世紀英國喬治亞風格的屋子，西西研究了大量當時生活情境的歷史素材：建料、裝潢、擺設、服裝、日常用物、文化習俗…等，鉅細靡遺，潛心製作。《我的喬治亞》是作家西西又一新人耳目的長篇小說，以構製一棟十八世紀英國喬治亞時代的「娃娃屋」為題材，探索當年建築、家具、擺設之種種特色，更深入刻繪居住人的生活點滴，擴及當時的風土人情，歷史故事。在「喬屋」的裡外，真實情境與虛擬角色錯綜交會。西西以她創新的藝術佈局和敘述，讓讀者

分享她的豐富知識、靈慧巧思，和生活樂趣（西西，2008）



資料來源：博客來網路書局

圖 15 小說書籍：我的喬治亞

4. 娃娃屋成就美好的姻緣：娃娃屋源於德國，有著悠久的歷史，在很久以前有這麼一個傳說：相傳在很久以前，吉姆小鎮上有一個英俊能幹的窮木匠與伯爵的女兒相愛了，他們相處的很愉快，也很幸福。可是好景不長，伯爵知道後很生氣的要將女兒嫁給隔壁鎮公爵之子，伯爵女兒傷心的告訴父親說如果她嫁給公爵之子她會死的，伯爵為了女兒的安危，並想了個可以讓女兒死心的辦法，他告訴窮木匠說：如果一星期內能蓋出棟房子，就將女兒嫁給他，蓋不出他並要離開小鎮窮木匠在家裡左思右想都一直想不出辦法，不知不覺中睡著了，夢裡看見有許多漂亮的房子，醒來後想如果做個漂亮的小房子給伯爵，不就可以了？於是窮木匠將自己關在家裡日以夜繼的製作小屋，一星期以後，窮木匠手捧著包裝嚴實的物品出現在伯爵的家裡，周圍的人開始紛紛的議論，只見窮木匠輕輕撕去外面的包裝物，一棟巧奪天工，無與倫比的小屋子並呈現在伯爵的眼前，窮木匠說我是按照你的規定做的，你並沒有說小的屋子不行啊？伯爵啞口無言，也為小木匠的聰明機智與精巧手工所折服，並兌現了承諾，將女兒嫁給小木匠。後來他們過上了幸福的日子，吉姆小鎮也有了這樣的習俗：如果遇見心愛的人，要親手做一棟小屋送給心上人，代表著渴望與對方執子之手，與子攜老的寓意。一直流傳到上個世紀中期，最後傳誦於世界各國，成為了風靡情侶，朋友間的個性禮品（袖珍

藝術的起源與發展，2009)

5. 娃娃屋見證人生重要的歷程：十五世紀德國巴伐利亞郡的亞伯特伯爵 Albert V. Duke Bavaria，曾將自己居住的王宮，縮小仿製的袖珍屋算是袖珍文化的鼻祖，而英國人較喜歡有外形的娃娃屋，在 1750 年時一位英國男爵娶了當時倫敦市長的女兒，男爵特別蓋了一棟新屋，夫人即以此棟新屋為藍圖，製作了一間和新屋的外觀及室內裝潢幾乎完全相似的娃娃屋做為夫妻兩的結婚紀念。(曹文瑞 2011)。

袖珍藝術呈現具體的夢境，其美麗、神秘及袖珍小巧的魅力令人著迷，使人有種夢幻的感覺；每件作品都有創作者欲表達的故事及意涵，有現實生活寫實的場景，有天馬行空的想像創作，除了具高度的觀賞、保存價值，更有其不同功能性的開發，袖珍藝術的重點在於有朝一日可以幫我們實現真實的夢想，因此在創作時同時要兼顧真實性與夢想性的呈現，如此才能滿足人們對於袖珍藝術的幻想。



第三章 研究設計

本研究以探討台灣袖珍藝術產業相關從業人員於袖珍藝術商品設計、製作與行銷方式及現存的問題、改善方式作為主要的探討部分，將以袖珍藝術娃娃設計、製作和行銷方式的異同為研究內容區分。因此，研究方法採質性方法的多重個案研究，選擇「袖珍博物館」、「袖珍工房」、「袖珍盒子」，與「MR.BOX 創作空間」四位袖珍藝術推廣者為研究對象，主要採用訪談方法，再輔以觀察與文件檔案分析方式進行。

3.1 研究架構

本研究旨在探討具有創意生活產業特質的台灣袖珍藝術產業相商品設計及行銷狀況。因此，針對台灣袖珍藝術產業的推廣者的工作性質，選擇四個不同功能性質的單位做為研究個案，分別為：以展覽參觀及販售袖珍商品為主營運方式，作品多屬來自世界各地當代藝術家的「袖珍博物館」館長林文仁先生（陳星儀代理）；另一位是作品主要以台灣傳統文化為特色的「袖珍工房」負責人兼袖珍藝術創作家蔡旺達先生；主要以袖珍藝術網路平台為服務方式，同時販售基本素材為營運的「袖珍盒子」負責人吳明龍先生；以客製化娃娃屋為主要營運方式的「MR.BOX 創作空間」負責人兼創作家黃風然先生。

本研究架構經由研究對象的觀點，深入了解台灣袖珍藝術產業從以往至今的發展狀況，以及相關袖珍藝術商品從構想、設計、製造、經營行銷情形，探討現存的問題、改善策略及未來的發展方向，依據採訪資料彙整、分析，設計本研究的研究架構圖，設計三個研究主題：1. 袖珍藝術商品設計、製作。2. 袖珍藝術商品行銷、推廣。3. 台灣袖珍藝術產業分析及現存的問題與改善策略。

首先了解袖珍藝術製作前的先備知識，選擇兩種不同類型的娃娃屋設計及製作方式，了解客製化娃娃屋在歷史保留及故事情感元素中設計及製作的異同，探究袖珍藝術娃娃屋的製作方式及流程；接著，了解袖珍藝術推廣者的行銷、推廣

方式，網路行銷、實體店面行銷、教學及作品展示現況，依循脈絡梳理袖珍藝術設計、製作及行銷、推廣的資料，配合袖珍藝術產業分析綜整出相關的問題，再研擬對應的解決方法，最後；依據資料的分析、解決方法，提出研究的結論與建議。本研究之研究架構圖如圖 16 所示：

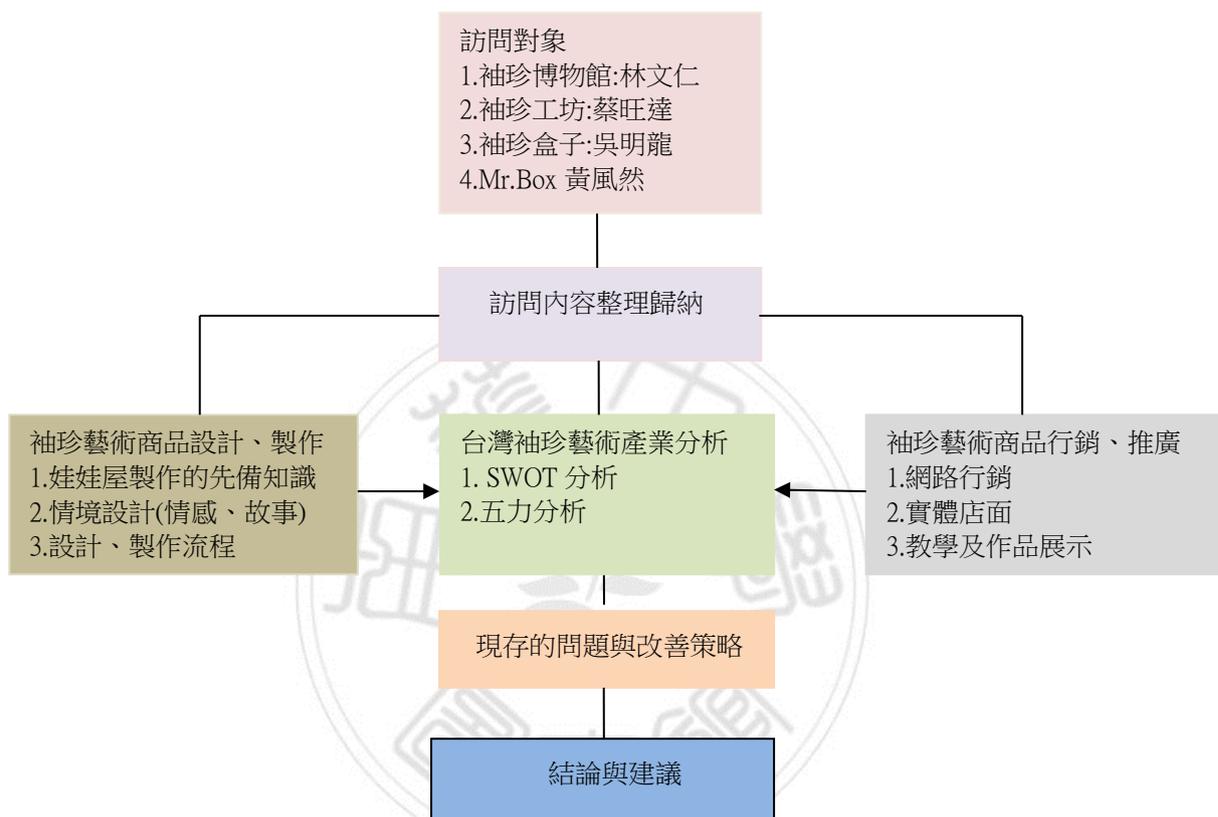


圖 16 本研究架構圖

3.2 研究方法

本研究策略主要是採用個案研究 (casestudy)。關於個案研究的定義，個案研究是在探討一個個案在特定情境脈絡下的活動性質，希望瞭解個案的獨特性和複雜性。Merriam (1988) 定義個案研究為對有界定的現象，作整體詳實的分析 and 敘述，諸如：一個計畫，一個機構，一個事件，一個人或一個社會團體 (江淑美等，2000)。

個案研究是在探討一個個案在特定情境脈絡下的活動性質，希望瞭解個案的獨特性和複雜性。個案研究常普遍應用於教育研究中，以對教育現象作詳實而深入的分析，研究的焦點通常在於瞭解事件或現象的過程而非結果，注重以整體的觀點來了解事件或現象的情境脈絡而非特殊的變項（林佩璇，2000）。總括而言，個案研究是將研究聚焦於單一環境或可能發生多樣變化的研究策略；個案研究使用多種蒐集資料方法，重組過去或現在發生的歷史；個案研究是解釋探索議題、檢視理論，以及擴大或修正理論的策略（張紹勳，2004）。

本研究選擇個案研究之因是考慮到：1.袖珍藝術產業目前在台灣仍屬小眾人口消費；2.現階段關於袖珍藝術產業商品設計及行銷，未有明顯可考證的整理資料；3.台灣的袖珍藝術產業推廣者，主要集中於具有指標特性的代表性人物。

本研究即以台灣袖珍藝術產業推廣關鍵人及單位作為研究個案，探究袖珍藝術創意生活產業商品設計及行銷情形。

3.3 研究對象

本研究之研究對象為台灣袖珍藝術產業推廣的關鍵人，對台灣袖珍藝術產業的發展有相當的了解與認知，本研究選擇進行訪談單位的推廣關鍵人，包含台灣目前唯一收藏袖珍藝術的參觀機構「袖珍博物館」的創辦人林文仁；台灣袖珍藝術創作者的「袖珍工房」負責人蔡旺達；以建立台灣袖珍藝術平台的「袖珍盒子」負責人吳明龍；主要從事客製商品為主的「MR.BOX」負責人黃風然。研究者以此四單位之關鍵推廣人為本研究對象，除了一方面了解各推廣關鍵人各自在營運的行銷推廣做法特色，同時探討從推廣關鍵人的經歷活動探究台灣袖珍藝術產業過去與現今的情形。

首先，選定此四個單位推廣關鍵人作為本研究對象之具體原因如下：

1.袖珍博物館—林文仁：台灣袖珍藝術博物館經營者

博物館創辦人林文仁夫婦於國外旅遊對袖珍藝術的收藏喜好，因收藏日漸增多，所以想要成立博物館，除了可存放收藏品，亦可與更多人分享，於 1993 年

開始籌設，並於 1997 年成立袖珍博物館，將袖珍藝術正式介紹給國內民眾認識。館內典藏多為私人收藏的當代作品，平日以開放展覽參觀典藏品為主，並且過去也曾舉辦娃娃屋的創作比賽，栽培許多袖珍藝術產業的創作人，袖珍博物館是亞洲及台灣知名及具指標性的袖珍藝術展覽場所。※附註：採訪期間，袖珍博物館創辦人林文仁先生，因有要事不克接受採訪，全權委由在館內負責公關事務的陳星儀小姐接受訪問。

2.袖珍工房負責人蔡旺達：台灣袖珍藝術專職創作者及代表藝術家

袖珍工房負責人蔡旺達是台灣知名袖珍藝術創作者，2000 年成立工作坊，是國內第一位以袖珍藝術為專職工作的推廣者，於 2003 年創立袖珍工房。期間創作第一件代表作品「鹿港神明廳」深受各界讚賞，此作品為袖珍博物館收購珍藏。蔡旺達創作的代表作品精緻嚴謹，並且深具台灣傳統文化特色，欲以袖珍藝術的方式保存台灣傳統的歷史、生活的紀錄，因此作品常受國家文建會或各地方文化局邀請參展。

3.袖珍盒子負責人吳明龍：台灣袖珍藝術網路平台企業家

2005 年成立的袖珍盒子 (CoCoBox) 所提供之資源多樣，包含國內外各項袖珍藝術專業項目的袖珍藝術講師教學、袖珍藝術成品、半成品與基本素材之販售，並有袖珍藝術相關諮詢等等之服務，也不定期的舉辦袖珍藝術創作比賽，多元的服務內容連結了各地袖珍藝術愛好者。曾獲得經濟部創業優良楷模；近期更籌畫袖珍藝術的網路教學平台，將袖珍藝術的教學市場的觸角擴大、延伸到鄰近國家及對岸去。

4.MR.BOX 袖珍藝術創作空間負責人黃風然：袖珍藝術專職創作者

早期是袖珍博物館內部的維修員與教學教師，現今為 MR.BOX 負責人的黃風然，於 2010 年成立 MR.BOX，之前主要服務內容為兒童和成人袖珍藝術的教學活動，現在專職於客製化娃娃屋商品。黃風然多次擔任學校與地方文化局等的袖珍藝術講師，同時也於台北當代藝術館教授袖珍藝術課程，專長創作量身客製具情感、故事、回憶的袖珍娃娃屋，不定期邀請其他袖珍藝術創作者舉辦作品展

覽，深獲好評。

綜上所述，關於研究對象方面，推廣關鍵人可能同時兼具多種身分，因此本研究起初以其最具代表之身分特徵作為選擇方向，也就是以博物館、創作家、企業家，與教學者四面向，以他們創作及經營的歷程，做為探討袖珍藝術創意生活商品設計與行銷在台灣的推廣情形。

3.4 研究資料蒐集方法與工具

本研究以質性研究取向的個案研究方法進行，相較於量化研究，質性研究更將研究重點置於研究問題的深入程度。誠如簡春安、鄒平儀（1998）指出，當研究者欲透過研究對象，探究現象或行為意義，質性研究比量化研究更適合。本研究所欲探討袖珍藝術商品的設計與行銷，其主要從推廣者的創作過程及經營理念，甚至深入探究創作者設計、製作商品的創作技巧或其本身經營、行銷及所遇到的問題，質性研究更能深入了解台灣袖珍藝術產業發展的現況。質性研究通常結合其他資料蒐集方法，陳向明（2002）認為質性研究是以研究者本人為研究工具，在自然環境下併用多種資料蒐集方法探索整體社會現象，運用歸納法分析資料和構成理論，透過與研究對象互動，對其行為和意義建構解釋性理解。為了深入探討推廣者與袖珍藝術產業之關連發展，使本研究結果更具效力，因此，除了個案研究，並一併以深入訪談、直接觀察，與文件檔案分析的資料蒐集方法進行研究。

3.4.1 研究資料蒐集方法

3.4.1.1 深度訪談

本研究旨在還原袖珍藝術產業商品設計及行銷推廣現況，研究對象包含四則個案推廣關鍵人做為訪談對象。由於經由資料的蒐集過程，可能無法進一步了解研究對象之執行實務推廣活動時的做法與實際狀況。另一方面，深度訪談之資料屬一手資料，更是佐證其他資料來源的真實性。因此，研究者能與各推廣關鍵人

進行訪談蒐集資料，有助於本研究資料除了在已知的媒體報導及書面資訊之外，加強與推廣觀際人實際接觸經驗的一手資料。

深度訪談若是採用半結構性的訪談方式，受訪者可以不受形式拘束的深入交談，訪談的重點是一般資訊之外的有趣題材，訪談中由於受訪者主觀認為有意義的事件多為研究者欲探知的部分，因此多由受訪者引導談話內容(江宜樺, 2004)。本研究採用半結構式訪談方式進行，半結構式訪談優點在於研究者可先設定訪談大綱或訪談要點，由於所提問問題不必太侷限，最主要必須與研究問題相符，所以問題的形式或討論方式較具彈性。訪談前研究者將準備訪談大綱，向受訪者說明訪談主題與目的，訪談大綱目的在於引導受訪者訪談內容，研究者也能以之檢核所欲蒐集資料缺漏與否。隨著受訪者已知訪談方向的心理，訪談進行時雙方情境壓力相對減少，自然的交談環境有助於研究者收集到真實的資料。訪談進行時，為了不干擾、打斷受訪者之回應，研究者將依循受訪者思考脈絡，調整訪談問題保持彈性，以利訪談過程流暢進行。

注意事項

- 1.在訪談中，訪談員要保持中立的態度，不要把自己的意見暗示給被調查者，否則會影響資料的真實性。
- 2.要把握訪談的方向和主題焦點，防止談話偏離調查主題，以免影響效率。
- 3.使用的語言要簡明扼要。
- 4.根據被調查者的特點，靈活掌握問題的提法和口氣（潘淑滿，2003）。

3.4.1.2 直接觀察

由於本研究主要探討的問題是袖珍藝術產業商品在台灣的推廣情形，研究者本身對袖珍藝術商品設計及製作有些涉獵，因此可廣泛蒐集袖珍藝術相關資料，在從其中篩選所需的資料與議題，因為與諸位受訪者已是舊識，對其工作性質與專職部分都有相當的了解，有關袖珍藝術方面的專有名詞及專業知識也略知一二，皆有助於訪談的成效。

3.4.1.3 文件檔案分析

本研究除了主要使用訪談方式獲取推廣關鍵人的第一手資料，對於電腦網路方面，同時進行蒐集與各研究對象相關之網站、Facebook、youtube、部落格等網路社群資料。另一方面，蒐集資料包含與個案相關之大眾媒體採訪報導、新聞、影音紀錄、照片等等資料；在實體營業店面接觸過程，店家相關之活動手冊、文宣、出版品、活動手冊等等皆是蒐集對象。這些點滴資料的探討，有助於研究者對研究對象的觀察，以及對於研究對象從過去到現在所經歷之過程。再者，經過這些資料之蒐集整理與觀察分析，有助於研究者在設計訪談大綱精準度，亦可做為比較訪談和觀察過程所收集資料之準確性。根據本研究所使用之不同研究資料蒐集方法，其所對應之運用時機，以及所蒐集後的資料呈現方式，如表 7 所示：

表 7 研究資料蒐集方法運用表

資料蒐集方法	運用時機	呈現之資料
訪談	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與專家約好時間進行訪談，並且利用訪談大綱為引導進行。 2. 訪談過程觀察與紀錄受訪者之動作、神情，與反應等。 3. 每次訪談為詳實記錄整個過程，因此會全程錄音待訪談結束再將語音檔轉為文字檔的逐字稿，此時可用來反覆聆聽觀察。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.訪談紀錄 2.訪談札記 3.錄音資料
直接觀察	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研究者每到一個關鍵人所屬場域，為了捕捉推廣者之活動情景，即以相機協助拍攝，並以紙筆紀錄。 2. 該場域現場保有關於該單位之相關活動資訊，即蒐集成為研究之紙本資料。 3. 現場所可能透露出來的非語言資料。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.照片資料 2.文件檔案 3.照片資料
文件分析	<p>本研究之相關資料依照形式種類，大致可分為網路電子資料、影音資料、紙本資料三類，依照與本研究問題相關者，須要加以整合比對與分析。</p>	<p>已為資料，是以與其他資料互相測定。</p>

資料來源：邱安娜（2012）

3.4.2 研究資料蒐集工具

為了使研究進行更為有效，根據上述本研究所使用之資料蒐集方法，必須配合使用訪談準備之訪談大綱、訪談札記、錄音與拍照設備，以及蒐集所得之文件檔案，以此做為研究資料蒐集工具。

3.4.2.1 訪談大綱

訪談大綱是本研究資料蒐集的重要工具。為使訪談過程流暢、有效率，故以半結構式訪談方式進行。因此，研究者根據研究目的、研究問題，與文獻探討過後，擬出訪談大綱，再與指導教授與相關專家討論確定後，修定出本研究之訪談大綱。

「袖珍藝術創意生活產業商品設計與行銷」論文訪談大綱

1. 袖珍藝術商品的設計與行銷？

- (1) 什麼情況下接觸到袖珍藝術？自己覺得袖珍藝術的啟蒙者(或事件)是誰？
- (2) 請問為何想從事袖珍藝術工作？
- (3) 請簡單的介紹袖珍藝術商品設計及製作流程，過程中相關的困難及問題在哪？
- (4) 貴公司對袖珍藝術推廣的理念為何？

2. 袖珍藝術商品行銷與推廣情形？

- (1) 貴公司袖珍藝術商品經營方式為何？請簡單的介紹經營、行銷的模式？
- (2) 貴公司產品在袖珍藝術商品市場定位為何？銷售目標對象是誰？產品接受度如何？
- (3) 貴公司舉辦過哪些行銷活動？袖珍藝術教學活動作法及推廣情形為何？
- (4) 貴公司的產品與服務之訂價策略為何？

- (5) 貴公司有無和其他業者異業結盟，推廣、延伸行銷市場?推廣策略為何？

3.台灣袖珍藝術產業分析及現存的問題與改善策略！

- (1) 政府的產業政策（如文創法）是否對貴公司有相關的輔導協助?效益為何？
- (2) 貴公司的核心競爭力（優勢）為何?目前欲超越或營運困難的地方是什麼？
- (3) 你認為袖珍藝術是藝術?還是工藝？是否有意協助推動袖珍藝術創作協會的創立？
- (4) 袖珍藝術在台灣早期發展有哪些型態？現在發展狀況為何？未來的展望及願景為何？

3.4.2.2 訪談札記

訪談札記是研究者在訪談過程中，用來記錄與描述受訪者非語言訊息、情緒狀態，以及其他重要事件。對於與受訪者之間的互動，訪談內容是否有遺漏改進之處與值得注意的地方等。此訪談札記為後續資料整理分析和討論參考使用。

3.4.2.3 錄音與拍照設備

研究者與受訪者的訪談過程，除了紙筆抄寫紀錄與觀察受訪者神情姿態外，更將以全程錄音方式進行；另外，隨著受訪過程所接觸之環境場域，以相機拍照紀錄，協助研究者對受訪者的了解。

3.4.2.4 文件檔案

研究對象及現象有關之出版品、營業活動文宣、網路社群、電子報章雜誌之報導、網路袖珍藝術的賣場等，這些都是資料處理分析和討論的參考資料。

3.5 研究資料整理與分析

在針對研究題目所設計之訪談大綱，將原本為訪談內容為錄音檔轉化為逐字稿，並且依照問題內容主題放置在同一區塊，若有發現不足或不清楚之處，再以電話訪談方式詢問釐清。轉為逐字稿之電子檔文字，遂為研究資料分析所用。

3.5.1 資料編碼分類

為確保資料的完整性與正確性，避免資料混雜難以整理，對於所蒐集之資料進行編碼分類工作，方便資料分析與查找參照。資料分析代碼說明如下表 8：

表 8 資料分析代碼說明表

項次	資料來源	編碼代號	編碼物件說明
1	活動影片	影-M-103-0221-1	表示 103 年 2 月 21 日於袖珍博物館單位編號一號的影片紀錄
2	錄音	訪-A-103-0228-1	表示 103 年 2 月 28 日對編號一號藝術家的訪談紀錄
3	文件	訪札-T-103-0221-1	表示 103 年 2 月 21 日訪談編號一號教學者的訪談札記
4	文件	訪-E-103-0221-1	表示 103 年 2 月 21 日訪談編號一號企業家的訪談紀錄
5	文件	報-A-103-0228-1	表示 103 年 2 月 28 日關於編號一號藝術家的報導資料
6	照片	照-T-103-0224-1	表示 103 年 2 月 24 日拍攝於編號一號教學者的照片紀錄
編碼代碼說明： 1.1-2-333-4444-5 代表：資料來源-對象身分-年-月日-編號 2.第一碼：影／訪／訪札／日／報／照 為資料種類。 (1) 影片：影			

<p>(2) 訪談：訪</p> <p>(3) 訪談札記：訪札</p> <p>(4) 報導資料：報</p> <p>(5) 照片資料：照</p> <p>3. 第二碼：M/A/E/T/I 為記錄的單位/對象之身分。</p> <p>(1) 博物館 Museum：M</p> <p>(2) 藝術家 Artist：A</p> <p>(3) 企業家 Entrepreneur：E</p> <p>(4) 教學者 Teacher：T</p> <p>4. 第三、四碼：為民國年、月日。</p> <p>5. 第五碼：流水帳號</p> <p>根據對象不同賦予流水號。</p>

3.5.2 研究資料分析

本研究透過訪談、觀察與文件的三種蒐集方法，分別蒐集到訪談資料、觀察資料，以及文件資料。訪談資料有訪談紀錄、訪談札記、錄音資料；觀察資料有照片資料、文件資料。從不同資料來源而蒐集所得之研究資料，由本研究之資料察的結果資料進行歸納、比對與分析。

表 9 資料分析架構表

	研究問題	研究資料	資料分析
一	袖珍藝術創意生活 產業商品設計	1. 專家訪談 2. 報導資料 3. 訪談札記 4. 文獻資料	文件分析
二	袖珍藝術創意生活 產業商品行銷	1. 專家訪談 2. 訪談札記 3. 報導資料 4. 文獻資料	文件分析
三	袖珍藝術在台灣推 廣的可能潛在問題 與可能改善策略。	1. 專家訪談 2. 訪談札記 3. 報導資料	文件分析

3.6 研究實施程序

為使本研究能夠順利之進行，其研究實施程序共分為五大部分，依序時間發展之先後，首先為確立研究方向，接續是擬定研究方法，再完成施行研究計劃，並且依據蒐集之資料，進行統整結果與分析，最後並提出結論與建議。以下分別敘述各別項目：

1.確立研究方向：針對「文化創意產業」、「文化創意商品設計」，與「文創行銷」之相關文獻資料閱讀與整理，內容包含基本定義、理論內容、應用層面，以及相關議題研究之探討。同時經由個案報告的探討，訪查台灣袖珍藝術產業相關個案之經營現況，形成各部袖珍藝術產業相關研究報告。研究者透過個案報告之省思，思考所欲探究之研究問題，再與指導教授討論與修正之後，研究目的與研究問題逐步成形。

2.擬定研究方法：經過相關文獻之閱讀與探究，依據研究者先前對袖珍藝術相關產業的接觸，得出博物館、藝術家、企業家、教學者此四種各具代表性身分之個案，以作為本研究探討之研究對象。在考量袖珍藝術產業和個案之特性下，訂定本研究架構，找尋適宜實行之研究方法與策略，完成本研究計畫之撰寫。

3.施行研究計畫：逐步與研究對象聯絡訪談邀約，在研究者同意範圍內，與關鍵人進行非正式性之訪談，蒐集各研究對象之相關文件資料。

4.統整結果與分析：從與關鍵人一對一或非正式的訪談紀錄，以及文件蒐集資料的內容，進行綜合歸納、整理、比較與分析，在不斷反覆閱讀與消化過程中，完成本研究結果與發現之撰寫。

5 提出結論與建議：完成資料整理與分析後，根據研究之結果回歸研究問題撰寫結論，並對後續研究提出建議。

根據上述，本研究實施步驟圖如圖 14 所示：

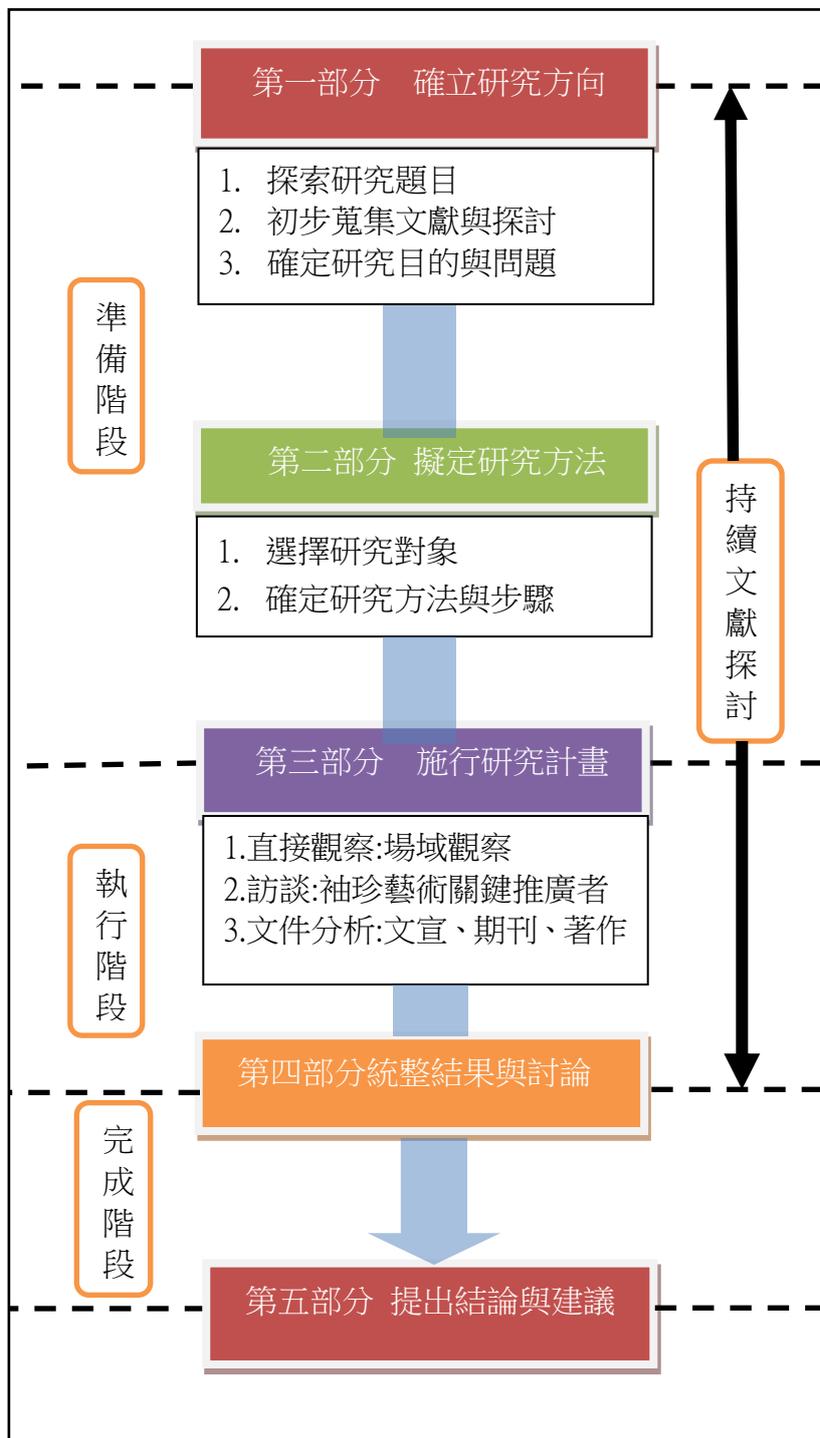


圖 17 本研究實施步驟圖

第四章 結果與討論

本章主要討論袖珍藝術創意生活產業商品設計、行銷推廣情形，並針對台灣袖珍藝術主要的推廣人，依訪談大綱進行深度訪談，將訪談內容之錄音檔案整理成逐字稿，依據研究問題、相關的資料分析與訪談資料綜整，予以歸納彙整為台灣袖珍藝術創意生活產業商品設計與製作、袖珍藝術創意生活產業商品行銷與推廣、台灣袖珍藝術發展潛在的問題與改善策略，依此三個問題面向為整理與討論的重心。

第一節探討袖珍藝術創意生活產業商品設計與製作，旨在研究袖珍藝術創意生活商品的設計構想、情境設計及娃娃屋製作方式及流程，第二節袖珍藝術創意生活產業商品行銷與推廣，探討袖珍藝術商品行銷型態與推廣情形；第三節探討台灣袖珍藝術發展存在的問題與改善策略，依據研究、觀察、對照的結果，提出研究者對未來台灣袖珍藝術未來發展方向的省思。

4.1 袖珍藝術創意生活產業商品設計與製作

「袖珍藝術」是一種古老的藝術，顧名思義就是縮小的藝術品，廣義而言，只要是表達人生的縮影，都是可以屬於袖珍藝術的範圍，無論東方或西方都可以找到它的淵源之處。袖珍藝術的現代價值是，它不但可以把歷史上的大事件、值得留存的建築物、具紀念性的事與物等重現於眼前，也能將我們夢寐以求，而於現實生活不可得的理想，藉此呈現出來。觀賞袖珍藝術，無疑是一樁又一樁的讚嘆與驚喜，由於台灣並沒有袖珍藝術這項傳統，不同於西洋有收藏之風氣，但是若依過去國外傳承發展的經驗，這項比傳統工藝更工藝，因為它包含所有工藝創作的形式的藝術卻是保存文化資產與歷史教育的極佳方式。

本研究結果顯示，台灣的袖珍藝術創作者，因袖珍藝術尚未普及，市場也未發展出專業分工的架構，如欲完成一件完整的作品，在沒有其他袖珍零組件製作伙伴的協力配合下，必須具備十八般武藝，一人獨力完成，因此也增加了不少製

作的時間、成本及困難度。

創辦人其實最主要就是想跟大家分享這些藝術品，讓大家瞭解說袖珍藝術其實不是這麼難的東西，它可能是我們一般隨手可得，可能在家閒暇之餘可以做的小東西；...他們可能平常在家忙完家務閒暇之餘，就可以做做這些小東西；我們博物館中大部分作品(80%)都是一些退休的人，他們並不是天生就是藝術家，可能是從事相關行業的人，室內設計師、水利工程師...等等他們退休之後，來做這些小東西的（訪-M-103-0221-1）。

袖珍屋是流傳歐洲 400 年的傳統藝術，已有深厚的袖珍藝術文化及技術，產出的作品更是精緻不俗，甚至已成為收藏品；受訪者蔡旺達認為台灣也做得到，因此有別於一般玩家的歐式作品，他做屬於台灣的娃娃屋，希望保留台灣文化。

這個裡面的內容呢，是包括了我們上一代，他們生活的型態，一些生活細節的記錄，這就是一種文化，這就是真的我們自己的，這才是屬於我們自己的（訪 A-103-0228-1）。

當袖珍藝術以娃娃屋的形態誕生之後，儼然成為袖珍藝術的代表形式，雖然袖珍藝術還有縮小的繪畫雕刻等型式，娃娃屋因為最容易入手，而成為袖珍藝術最普遍的代表；本研究對照林榮泰所提出的「文化產品三層次」架構圖，將袖珍藝術娃娃屋定為第三層次（內在層次）「產品有特殊涵意、有故事性的、有感情的、具有文化特質的」的產品設計屬性；娃娃屋的設計除了外觀、內部結構及材料、零件分工製作外，另包含最重要的人文內涵元素-情境、故事、情感。

本節從以下四個構面來陳述研究的結果:娃娃屋設計製作的先備知識及材料的準備、娃娃屋歷史意涵的情境設計、娃娃屋情感故事的情境設計及娃娃的製作技巧，綜整相關資料及袖珍藝術創作者受訪、講述、介紹作品創作歷程資料，探討、了解娃娃屋的外觀、配件的設計、製作，更能深入探析娃娃屋製作時，人文元素-情境、故事、情感在設計中的重要性。

4.1.1 娃娃屋設計、製作的先備知識及材料的準備

在窺探袖珍娃娃屋設計的奧妙前，要有娃娃屋的先備知識，從如何欣賞袖珍藝術、學習創作的技巧知識、模仿他人的創作、構思自己的創作，接下來根據自己的創作構思，就可以開始準備蒐集材料，為創作娃娃屋打下好的基礎。

4.1.1.1 如何欣賞娃娃屋

創作娃娃屋的袖珍藝術有著令人著迷的獨特魅力，讓觀賞者忘情地進入袖珍世界之中，讓人情不自禁的想打造自己夢幻娃娃屋，在此之前，本身最重要的是要知道如何去欣賞、鑑賞娃娃屋，從娃娃的外觀到內裝都蘊含著許多巧思和品味。

命題一：袖珍藝術欣賞應從全景、主題、創作者品味、設計製作風格與歷史顯現等面向入手。

欣賞袖珍藝術需要五個面向：

- 1.看娃娃屋的全景：探查創作者如何佈置心目中的夢想袖珍世界！
- 2.看娃娃屋設計的主題：看作者如何表現情感、回憶及天真的想像力？
- 3.看創作者的品味：看創作者用什麼方式設計？如何選擇配件、傢俱布置他的生活空間？
- 4.看娃娃屋設計及製作的細處：從細部可看出作者的心情，領略工藝的湛深與美感；這也是體力、耐力與毅力的極致挑戰，而作者的創意與巧思在袖珍的每個細節中發揮的淋漓盡致，也會令人歎為觀止！
- 5.看娃娃歷史的顯現：看創作者的歷史探索及緬懷，用娃娃屋紀錄往昔的生活紀錄。

在袖珍博物館裡可欣賞國際一流袖珍藝術大師作品，創作出一系列擁有獨特視覺感受和生活趣味的娃娃屋，欣賞各類型的娃娃作品在視覺上似乎可以體驗到彷彿童話《格列佛遊記》的奇妙感受，讓自己的置入在袖珍世界裡，想像在夢想

國度裏徜徉自在。

要如何欣賞娃娃屋？首先是要看娃娃屋的全景，看這作者如何佈置心目中的夢想家園，看一種純粹美麗的表現。第二是要看娃娃屋設計的主題，看作者如何把他對往日的懷念表現出來，把未來的奇想模擬出來，把童話的天真雕塑出來。第三是要看創作者的品味，看作者用什麼方式鋪陳他的生活空間，用什麼家具顯示他的偏好？第四要看娃娃屋的製作細處，看創作者怎樣細心把身旁習以為常的家居用品，巨細靡遺地點綴在夢中之家。從細部可看出作者的心情與愛戀，以「真的渴望住進去」的認真裝飾這個袖珍世界。最後就是要看蘊含歷史記憶，看作者的歷史探索及古典的緬懷，都在想像中呈現出舊日的片段（訪-M-103-0221-1）。

4.1.1.2 袖珍娃娃屋製作材料的準備

學會獨立製作娃娃屋前，首先就是欣賞、了解、模仿別人的娃娃屋作品，探究作者的構想、製作方式，再分析自身能力程度，相關袖珍娃娃屋製作的知識及製作工具的取得是否齊備，分析自己的製作能力後，再構想娃娃屋的設計、製作型式，接下來即是如何去蒐集材料！另外，如果找不到想要的配件材料，如何突破條件的限制，使用相關替代性材料！

命題二：娃娃屋製作要求「原材料」和「原結構」的重現，依此原則準備製作材料。

- 1.如因材料及工具取得的限制，可使用替代性的材料。
- 2.創作過程中常常要“無中生有”善用週遭廢棄物件作為創作素材。
- 3.利用紙黏土來製作相關配件：可用來模擬其他材質，如陶土、瓷器、玻璃，金屬等。

在台灣製作娃娃屋但由於製作材料的素材及工具取得上的限制，通常就會以較容易取得的替代性材料為主，如現在勞作工藝較流行的紙黏土、彩繪，就可製作出許多的替代配件，另可蒐集生活周遭不用的物件，加上自己的想像力即可作為創作素材，以此標準所製作完成的娃娃屋才能有寫實的視覺效果之呈現。

袖珍藝術的特有形式所完成的作品就外觀的差異可分為 1. Dollhouse：看得到房屋建築的外觀及室內裝潢。 2. Roombox 屋盒：沒有外觀只有室內空間的呈現，強調內部空間的精緻度。除了遵守固定比例之外，它的一牆一窗、一磚一瓦、壁紙地毯、傢俱書畫與燈飾，都要想方設法找到跟實物相同，或至少相似的材料、材質予以袖珍化。

受訪者蔡旺達表示：無論式材質或方法，在創作過程中常常要“無中生有”，而且要兼顧效率與品質，便是考驗自己的創意能力；在作品完成的當下，他常有不可思議的感覺，意外發現原來我有這樣的潛力！隨著累積的經驗越多，效率當然會提昇。

袖珍藝術的最高要求是「原材料」和「原結構」的重現，以日本目前的發展狀況來看，大部分的愛好者所常使用的材質不外乎就是廢物利用、纖維、木材，各種材質的黏土，尤其是紙黏土的使用更是高居各項之冠，原本日本早已有紙黏土工藝的流行，所以在娃娃屋流傳至日本後，很自然地會利用紙黏土來製作娃娃屋內的相關配件，甚至用來模擬其他材質，如陶土、瓷器、玻璃，金屬也可以成型後加上著色的技術表現出金屬特有的光澤。以上述方式所製作的娃娃屋其實是很適合剛入門者學習一些基本技巧，只是當其它技術已提升到較精緻階段時，紙黏土使用的範圍可能得集中於食物類、植物類、動物類、或少部分的礦物類屬性材質，其他像玻璃或金屬類的配件最好也要以相同材質來表現，否則就無法升級了（訪 A-103-0228-1）。

娃娃屋製作使用的材料相當廣泛，若要講求製作的真實性，最佳的選擇還是以真實的材料縮小比例去製作。

我個人認為，缺乏想像力是創作娃娃屋時唯一的限制。因此日常生活中就要時時留心可用的生活小物，先蒐集起來，分門別類累積成創作素材。例如：拋棄式隱形眼鏡的半圓形殼，可以製做成毛玻璃材質的吊燈燈罩；兩個普通紙杯接起來再加上一點裝飾可以是酒窖內的橡木酒桶；就連銀行櫃台最常看到防止原子筆遺失用的塑膠線圈，都被噴漆後作成摩托車行幫輪胎打氣的空壓機風管，許多素材都在周遭的生活環境中可找到，尤其不要的廢棄物再回收利用，也是一個很好

的環保作法（訪 T-103-0224-1）。

4.1.2 娃娃屋歷史意涵的情境設計

設計不僅是考量生產的方便性以及解決使用的機能性，更重要的是一種生活形態的創造、生活品味的體驗，以及生活價值的實踐，生活的整體就是一種文化，而袖珍藝術的設計及製作也是表現其價值的方式之一。

文化創意產業的特殊性在於特有的文化背景，其中包含歷史故事、文化圖騰、風俗習慣、音樂風格、代表人物、自然景物等等，這些文化元素加上創作者的風格轉換成的商品，確實能創造特有風格的商（作）品，然而，一件成功的文化創意商品的設計，重點仍在於元素轉化、及商品呈現；文化、創意、設計追求內涵、深度與感動，因此創作者一定要具備深度的文化觀察與商品化能力，而娃娃屋的情境設計更是要融入人文元素，使作品蘊含美觀、情感、故事及回憶，本節即以保留歷史的記憶及受訪者的作品介紹，探究以立體袖珍藝術的型式保留過往的歷史場景及生活型態！

命題三：用娃娃屋保留歷史意涵情境設計的創作理念

- 1.以袖珍藝術的形式來呈現台灣文化資產和集體歷史記憶。
- 2.製作屬於自己傳統文化內容的袖珍藝術作品，藉袖珍藝術寓教於樂，將珍貴的文化內容融入國人的精神生活之中。
- 3.袖珍藝術能夠呈現過去，很多生活細節，用一個小小的作品，把很多生活細節記錄下來，把那個時間跟空間留下來。
- 4.將現存卻即將消失的歷史場景重現，可做為後代子孫教育的立體教材，並可喚起老一輩對過去生活的回憶。

4.1.2.1 保留歷史的記憶

設計創意源自於文化，設計的目的在於改進人類的生活品質，提升社會的文化層次，所以說，文創商品是文化的載體；精心製作的袖珍藝術作品可以對個人

有特殊紀念價值之情境做最有意義的保存及重現，同時也可藉由袖珍藝術之形式保存珍貴的文化內容，以立體娃娃屋的型式記錄以往生活的型態，一些生活細節，這就是一種文化創意產出的機制由對文化的情感激發創作的內容，尋求產業發展的機會，開發的產品期能引起共同記憶的共鳴！

這個裡面的內容呢，是包括了我們上一代，他們生活的型態，一些生活細節的記錄，這就是一種文化，這就是真的我們自己的，這才是屬於我們自己的…，在創作的意義上，我希望藉由袖珍藝術的表現形式，將屬於本地的一些即將消失或已經消失的文化資產和集體記憶，以具體而微的方式保留下來，不僅提供了對下一代的教育意義，更可做為與世界文化交流的另一種媒介(訪 A-103-0228-1)。

受訪者蔡旺達先生是國內首創以袖珍藝術的形式來呈現台灣文化資產和集體歷史記憶，以及國內第一位以袖珍藝術創作為專職的工藝師。

從參觀台北的袖珍博物館，可看到歐美的袖珍藝術家們以 1/12 的縮小比例創造了不少歷史古蹟及生動的西洋文化內容的作品，令人驚豔，只可惜看不到任何屬於自己文化內容的作品，當下便興起創作之念，從此放棄原本熟練的工作投入以工藝創作為職志的夢想，希望台灣有朝一日能擁有與歐美水準相當、代表屬於自己傳統文化內容為主題的袖珍藝術作品，對文化保存能盡一點心力，並借由袖珍藝術精緻迷人之魅力，寓教於樂，將珍貴的文化內容融入國人的精神生活之中。

所以我第一次開始做袖珍，心理面保持想法就是說：啊！如果可以用袖珍藝術這樣的媒介，可以記錄很多的台灣文化、東方文化、中國文化這樣子的內容，這是一個很有意義的工作，但是沒想到一做下去：啊！好複雜唷！一個場景裡面所包含的東西真的是五花八門，那每一樣東西的材質通通不一樣，像我們日常生活，燈具有金屬、有玻璃、有電路，桌子、椅子、家具是木工的部分，那桌上的擺設：花、食物…還有生物類的東西，哇！都不一樣材質的範圍啊(訪 A-103-0228-1)。

4.1.2.2 作品介紹

1.鹿港神明廳

在生活中找靈感，蔡旺達喜歡去鹿港的老街，那裡有他熟悉的童年記憶。受訪者蔡旺達：「這都是一格一格的，都在上面，玩那個跳來跳去，小時候，就是在這樣的環境下長大，第一個就會想到，我們如果可以把以前的樣子，再把它重現出來，很有意思啦，第一個就想到客廳。」超過百年的房子，顯得斑駁老舊，倒是透露著濃濃的古意，早期的客廳，也是一家人的精神寄託所在。第一個作品是鹿港神明廳，耗時三個月，拿去袖珍博物館的時候就拿不回來了，因為那時有十幾位作者帶著他們的作品，去袖珍博物館共同切磋、交流討論，結果我的作品就被袖珍博物館的老闆收藏了。那時十幾位作者中只有我做台灣文化的東西，台灣第一個東方作品被收藏在袖珍博物館就是我做的，這對我來說是很大的鼓勵。在決定做神明廳之後，第一步就是要丈量，所有的家具，都要量出精準的尺寸，再依實體縮小到十二分之一，1 比 12 是西洋袖珍最基本的要件（訪 A-103-0228-1）。

鹿港神明廳是作者蔡旺達的處女作，每天工作 15、6 個小時，前後花三個月完成作品，主要描述台灣過去傳統廳堂在日常生活中所扮演的角色內容有客人來訪及小孩在客廳玩耍所留下的痕跡，還有大人拜拜的用品其中物品最複雜的就是供桌上的錫器「紅柑燈」，它是由兩百多片的金屬小零件做成。一切都依原材質縮小，木材、金屬、塑膠等不同材質，國外都分工製作，蔡旺達則是一手包辦獨立完成，直到現在，神明桌上的紅柑燈，依舊是最經典的代表作，因為材質是最困難的金屬，…哦，以前要去把這些，100 多片的零件把它黏在一起，那真的是，我不曉得要怎麼說，黏這個掉那個，黏這個撞到那個，就掉那個，就是充滿困難（訪 A-103-0228-1）。



圖 18 作品名稱:鹿港神明廳

(資料來源：蔡旺達，比例 1:12 屋盒式娃娃屋 長 65cm 高 35cm 深 25cm)

談到當初為什麼會選擇以「神明廳」作為創作題材？受訪者蔡旺達說：「神明廳其實是最貼近我們的生活的，敬天敬神向來就是我們的傳統文化重要的一環。以前的人都會到神明廳向菩薩祈求平安，同時也祭拜祖先，保佑小朋友順順利利長大。在神明廳中，我們也常常可以見到許多童玩，如：跳格子、紙牌、彈珠…桌上也常擺著象棋，客人來了還可以下盤棋，這就是很實在的生活，所以選擇這樣的題材是很有意義的，我就是希望，袖珍能夠呈現過去，我們很多生活細節，用一個小小的作品，可以把很多生活細節記錄下來，把那個時間跟空間，把它剝那，把它留下來」(訪 A-103-0228-1)。

2.陽春中藥房

中醫乃中國傳統文化的國粹，在過去生活中人們的生老病死幾乎都離不它，它是我們老祖先無數的經驗和智慧의 結晶。因時代的變遷，西方醫學的普及，其過去的面貌也隨時間逐漸消失，有鑑於此，作者利用袖珍藝術的方式，將現存卻即將消失的古老藥舖原貌重現，可做為後代子孫教育的活教材，並可喚起老一輩對過去生活的回憶 (訪 A-103-0228-1)。

本作品取材自目前位於鹿港中山路上的古老藥房『陽春藥房』的內部真實結構，依 1/12 比例縮小製作。這家藥房的主人四代從醫，自日據時代起即是有執照的中醫師，房子的結構是民國二十三年左右「市區改正」，從鹿港有名的不見天街道拆除後縮自目前的形態。

屋內之擺飾器物也都頗有年代，內部櫥櫃等木製品大都從日據時代留存至今，其中「桌櫃」已有 100 多年歷史，歷史最短的兩座藥櫃是臺灣光復初期重新製作。玻璃窗和門是臺灣傳統建築中的「窗板」結構，在打烊休息時將一片片的木板穿上，蓋住所有的門窗，開店時再一片片拆卸下來，其功用類似現代的「鐵捲門」。天花板中間有一「樓井」兼具採光及監視的作用，是臺灣傳統商家常見的建築方式。玻璃窗的窗格採不同大小的樣式，而大門則採兩折靠單邊開的方式（訪 A-103-0228-1）。

許多真正歷史的情境已隨時間的遞嬗，逐漸消失在我們的周遭，如何保留相關的紀錄呢？除了可用影像記錄外，以立體型式保留過往的歷史紀錄也是很好的方式；如歷史場景已消逝，又囿於經費及場地的條件限制，以複刻、袖珍化的方式來紀念保存，使往後的人們可以深刻的了解往昔的生活紀錄；「鹿港神明廳」、「陽春中藥房」是以袖珍娃娃屋的型式以寫實的風格保留歷史的記憶，現在娃娃屋商品不像過去的工業產品，講究的不再只是外觀與功能，而更多在於使用者的使用情境，透過轉化的手段將人文意涵傳達給顧客，這個情境是直接藉由產品本身傳達給顧客的，更名為顧客所珍藏。



圖 19 作品名稱：陽春中藥房

（資料來源：蔡旺達，比例 1:12 屋盒式娃娃屋 長 65cm 高 35cm 深 25cm）

4.1.3 客製化娃娃屋情感故事的情境設計

文化創意商品講求對生活的深度感動，情感因素才是產品設計成功與失敗真正的關鍵，娃娃屋的情境設計除了如上節所述可保留歷史的紀錄，另外，也包含

情境設計最重要的人文內涵—情感及故事，這兩項元素是客製化娃娃屋所不可或缺的，也賦予娃娃屋豐富的生命力，提升其功能價值，成為內蘊故事及回憶的商品。

命題四：融入故事情感之客製化娃娃屋情境設計創作理念

1. 消費者選擇商品不再只為了功能上的滿足，更會對商品的造形美感與情境故事更加重視。
2. 每個人都喜愛擁有自己專屬、特別的紀念物，尤其是深具情感及回憶的客製化娃娃，把對回憶的思念與心意化為永恆的記憶！
3. 袖珍藝術娃娃屋是最立體的情境設計，有視覺、觸覺及記憶的感受，保留了最具紀念價值的物品和最珍貴的回憶。

4.1.3.1 娃娃屋的情感與故事

說故事與聽故事都是人類基本能力，透過說故事描述人、事、物，聽故事的人從中了解其背後的意義及訊息，客製化的娃娃屋在為顧客製作前，就是要聽顧客敘說故事了解其故事的重點及脈絡，實地觀察（戶請顧客提供相片）測量，構思主場景的設定，將顧客提供的故事及相片予以視覺化，設計成結構平面圖，之後與顧客評估製作的可行性（包括零件的製作），精練出所真正需要的景物、特色及重點，執行、製作；聽故事設計、製作成立體情境，將委託者的情感寄寓在娃娃屋內，成為專屬的立體娃娃屋情境回憶。

本節研究將透過 MR.BOX 袖珍藝術創作空間負責人黃風然的訪談及作品介紹，了解客製化娃娃屋情感故事的情境設計元素；MR. BOX 於 2010 年於台北成立，負責人黃風然現專職為顧客設計、製作專屬的娃娃屋，成立之初主要服務為兒童和成人袖珍藝術的教學活動，以及客製化袖珍商品，現專職於客製化娃娃屋的創作。

現在的消費者對於商品多樣化與個性化的需求也就迫切，因此客製化成了未來袖珍藝術商品爭取消費者青睞的一項重要因素，同時因為生活水準的提升，消

費者選擇商品不再只為了功能上的滿足，更會對商品的造形美感與情境故事更加重視，因此「客製化」與「美感化」的娃娃屋商品也就成了我們工作室設計的重點項目（訪 T-103-0224-1）。

受訪者黃風然小時候就有玩模型的喜好，而接觸袖珍藝術是從袖珍博物館館員開始，從內部的工讀生開始，漸而成為娃娃屋主要的維修員。由於多年與館內典藏品的接觸，以及與參觀民眾的互動過程，在耳濡目染之下，對博物館營運、娃娃屋的特性、鑑賞力，以及製作技巧，在早期對袖珍藝術陌生的環境，有了穩固的實作基礎與鑑賞能力。

預約代表您的個性小屋，收藏屬於您自己的心情故事與美麗夢想，一個專屬的個性化空間、一座量身訂製的夢想之屋，呈現的視覺美感；把對回憶的思念與心意化為永恆的記憶！這是我們工作室經營及客製化設計理念，每個人都喜愛擁有自己專屬、特別的紀念物，尤其是深具情感及回憶的客製化娃娃屋更是令人著迷（訪 T-103-0224-1）！

工作室起初顧客特別鎖定年輕的學生族群，以開設教學課程為主。但經過一段時間發現，袖珍藝術沒有年齡的限制，有興趣想學的人的年齡層分布廣泛。在了解顧客需求特性後，開始調整作法，為了吸引消費者改以商品客製化的服務內容，訂製屬於自己的人生場景，有照片的，沒照片的都可以，只要聽您的故事，就可以幫您實現老相本中的回憶（訪 T-103-0224-1）。

從事袖珍藝術創作，對創作者而言最重要的考量即是時間與經濟因素，袖珍藝術的創作是耗時費心的，收入與付出往往是無法成正比的，如果在與客戶約定的時間無法完成作品如期交貨，對自己創作的聲譽的影響是巨大的，如要從事教學及創作更是難以兼顧。

我現在已不作教學這塊領域了，除了經濟的考量，最重要的是教學要耗掉很多時間準備招生、材料，卻無法專注於創作，所以已決定專注在創作這塊領域，尤其是為客人製作客製化的作品，是項具有挑戰性的領域，也讓自己的創作元素更豐富多元，袖珍藝術是最立體的情境設計，有視覺、觸覺及記憶的感受，在為客人製作作品時，不在強調他們模擬袖珍建築或相關人事物「維妙維肖」的功力，

而是傳達一種送禮者的心意（訪 T-103-0224-1）。

娃娃屋製作費時又費工，一件作品的零件就有上百種，當作品完成，看到客人心滿意足的那一刻，黃風然很有成就感。因為在這些娃娃屋裡面，都有每個人滿滿的心願和夢想。

創作袖珍娃娃屋讓我能更細膩地觀察生活週遭的細節，更因客製化創作而接觸、間接參與許多人的的人生故事，製作客製化袖珍娃娃屋最重要的一點就是詳細的溝通，目前工作室提供客製化的服務主要有三種類型：一是三面的娃娃屋盒可針對委託者想要的場景作設計；另一種是較大一點的、平面雙開面的娃娃屋盒；三是大型獨棟的娃娃屋，與委託者會先溝通預算、需求天數與目的，如送禮就有時間上的限制，只要提供想要複製的實景相片、建築外觀，坪數大小等資料後，就和顧客作粗略的報價，接著會進行詳細的溝通，詢問重點的呈現方式，之後再進行細節的拍照、測量，詳盡的設計圖完成後會再作精準的報價與製作天數（訪 T-103-0224-1）。

客製化商品最重要的步驟就是與客戶溝通，如何讓客戶聽得進去、聽得懂、讓客聽得樂意、讓對方聽得合理，都是相當重要的環節，必須做好充分而詳盡的事前準備，好的溝通就是好的創作開始。

我們不是建築或室內設計公司，所以客戶不會一定要平面圖這類的，我們盡可能要求自己去看客戶提供的那些圖片時，懂得自己要去抓比例、視覺的角度、整個陳列的方式，所以我們要讓客戶的接受度越高，跟客戶要求的圖片就是讓它越簡單，你拍照來的東西那我就幫你在那個物件做出來，就是這樣子，所以他們的接受度就會蠻高的（訪 T-103-0224-1）。

袖珍藝術表現的形式是千變萬化的，尤其帶有紀念、回憶價值的娃娃屋，所珍藏的不只是可愛、優雅的娃娃屋實體，更重要的是裡面所蘊含的心意！

那蠻多案子是求婚的，或他可能離職，長官升遷，同事離職，幾個同事揪一揪做他的辦公室，讓他把回憶帶走，最直接形式的案子就是都更的那種。我曾經接過的案子，有位外婆住了 50 年的老房子因都更被拆除，鬱鬱寡歡，她的兒孫

特別請我們仿造袖珍老房子，將記憶永遠留存；也有在天母餐廳工作的主廚，離開餐廳之前，特別請我們做出店面和相關場景；上班族模擬打造辦公環境；媒人送一對新人新房布置；幫寵物狗做狗屋；圓一個廢墟 Pub 主人之夢；或是送來臺觀光友人、依其房間實景還原…每個作品中，把與受贈者相關的照片或事物等比例縮小，放在適當的位置，傳達送禮者對親友的祝福或心情故事（訪 T-103-0224-1）。

我想用袖珍這樣的物件去記錄台灣在地本土文化一些建築物或裝修，以這樣的方式去記錄人們本身的故事場景，它的整個客戶接受度都蠻正面，客戶覺得這是人生長久居住的空間，或是工作很長一段時間的辦公室，我們是用這樣的方式去保存他的紀念、回憶…（訪 T-103-0224-1）。

其實製作一個客製化的娃娃屋不是很困難，與委託者會先溝通預算、需求天數與目的，如送禮就有時間上的限制，只要提供想要複製的實景相片、建築外觀，坪數大小等資料後，就和顧客作粗略的報價，接著會進行詳細的溝通，詢問重點的呈現方式，之後再進行細節的拍照、測量，詳盡的設計圖完成後會再作精準的報價與製作天數，顧客也能接受，這是一種很愉快的合作模式（訪 T-103-0224-1）。

4.1.3.2 作品介紹

客制化娃娃屋-「每個客製化的作品都有委託者專屬的回憶及故事」



圖 20 作品名稱：娘家

（資料來源：黃風然，比例 1:12 創作型式：屋盒 寬 40cm 高 30cm 深 60cm）

我們家是爸爸親自設計再請木工師傅施作的，對我們來說，充滿了難忘的回憶。除了家族照片，牆上掛的是爸爸收藏的名家書畫，尤以曾外祖父的「歲寒三友」最為珍貴；那把搖椅是我和妹妹在北越家具工廠買的，寄回家時，爸爸還頻頻叨唸，後來成了他的寶座，最愛坐在這裡納涼；我們淘汰的舊型電腦，爸爸拿來玩接龍遊戲，特別擺在陽台邊是為了藉助陽光就不必開燈；爸爸喜歡和孫輩下棋，一邊下一邊指導，「要觀全局」「要謀定而後動」，看著這件袖珍作品，當時情景，歷歷在目…。

在現代人追求新鮮感「流行風」的同時，另一股傳統式的「懷舊風」，牽引大家重回時光隧道，回味過去生活的點點滴滴，似乎也能引發大家的興趣與熱愛，於是以懷舊為主題的文化創意產業就此應運而生。文化創意產業將文化藝術、生活創意與經濟完美結合，再造傳統文化的新生命。

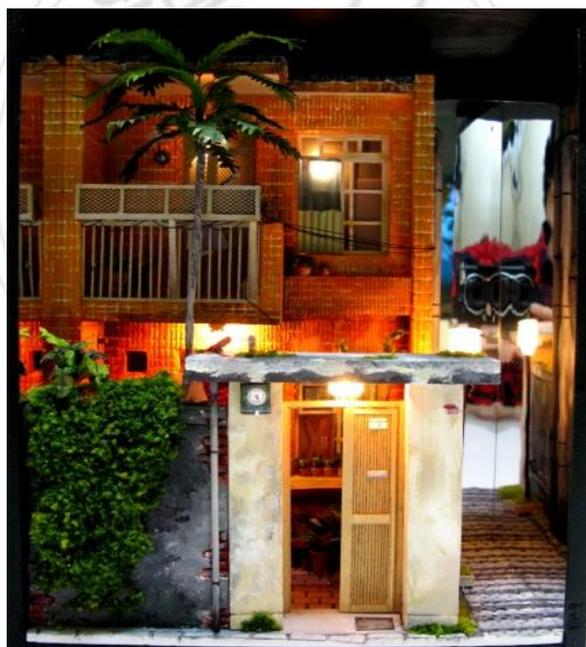


圖 21 作品名稱：奶奶的六十年回憶

（資料來源：黃風然 比例 1:18 客製化獨棟娃娃屋寬 25cm 高 35cm 深 20cm）

這間房子是外公、外婆最喜歡的”家”，也是媽媽從小生活的地方，更是我和外公、外婆相處時擁有最深刻回憶的空間；然而因為外公、外婆的驟逝，在不得已中失去了這棟房子，為了保存住在這個”家”的美好回憶，委託製作了這個作品，現在每當我和媽媽看到這件作品就會想起和外公、外婆相處的點點滴滴，

更讓我們感覺到外公、外婆一直都在我們身邊從未真正離開…。



圖 22 作品名稱：相約在中山北路

資料來源：黃風然（比例:1:18 創作型式：獨棟娃娃屋寬 35cm 高 45cm 深 40cm）

這是在我退伍後所待的餐廳，在這我遇到了生命中的貴人，給我機會學習、成長；在這工作的八、九年中，從中學習到很多很多，也成為一位為實現夢想而努力的人；更重要的是在這裡遇見了一位願意和我一起完成夢想的女人，進而結婚攜手共創未來。然而為了實現夢想我離開了餐廳，邁向人生的另一個階段，為了保留在這裡工作的點點滴滴；和妻子在這相遇、相戀的美好回憶，委託創作者製作這件作品，讓我保留了最具紀念價值的物品和最珍貴的回憶....

每件客製化娃娃屋，對一般的客戶來說，這只是件很貴、好看的商品，但是，對委託的客戶來說是充滿故事和回憶，這娃娃屋已不只是商品，是獨一無二的，是無可取代的情感一部分！

4.1.4 袖珍娃娃屋製作的技巧

製作娃娃屋另一種重點因素是比例的要求；以一英尺縮小為一英吋為基本概念，即為實物的十二分之一，在美國習慣以 One Inch Scale 代表縮小比例為十二分之一的娃娃屋作品。目前世界的主流即為十二分之一，以此比例製作的娃娃屋

呈現出最佳的寫實效果與視覺美感，也最能將不同材質的特色表現出來。雖然超小比例的作品在技術層面上的成就令人驚歎！但因材質有其先天之限制，所以精緻的程度則不若十二分之一的作品來得恰到好處。

命題五：袖珍娃娃屋製作的技巧要領

- 1.蒐集所有需要的物品或到實地原物尺寸測量、紀錄、拍照。
- 2.將所有物品尺寸資料取得後，經縮小計算、製圖、進行結構及零件分解設計。
- 3.依設計製圖完成之圖面，尋找所需之材質、板材進行零件加工，或作編織塑形等，因袖珍物件尺寸細小有別於實物的加工方法。
- 4.零件加工完成後，進行黏合及組裝。
- 5.娃娃屋作品內部裝飾及照明用燈具（或電子電路）進行安裝測試。
- 6.塗裝上色、彩繪或壁紙黏貼。
- 7.將完成的配件進行布置及固定。

娃娃屋的製作技巧包羅萬象，簡直是真實世界的縮影，既然要學的技巧這麼多，到底要從何處下手才是最正確的呢？

一般人若想入門，建議可由布置西方娃娃屋著手，一來是配件容易取得，不用什麼配件都自己動手作，另外是容易累積成就感，在過程中得到經驗與想法，實際動手做，將會發現自己從不知道的潛力，以及探索幸福可愛的袖珍世界（訪-M-103-0221-1）。

袖珍藝術娃娃屋的呈現方式，就我自己本身是用一個 Box（屋盒）的方式，用單面呈現它一個景象，有些它可能是用開放式的，180 度用罩子罩住都是立體的，它週邊都可以被看的到，這些最主要就是看收藏家或客戶端要求的呈現方式是哪一種而定，這種就是 Doll House（娃娃屋）的部分。當然坊間還是有其他的呈現方式，像盆栽、電視…就把它場景做在裡頭，但最多還是以箱子、盒裝的

方式去呈現，透過委託者或親自實地測量場地、原物尺寸、記錄、拍照，將所有物品尺寸資料取得後，經縮小計算、製圖、進行結構及零件分解設計。(訪 T-103-0224-1)。

在配件方面，紙黏土與飛機木的運用是最適合一般入門者來嘗試的，除此之外如何建構娃娃屋的結構部分應是最基本的要求，像是屋盒 (Roombox) 是由五個平面來組成，或先從四個面的形式開始也是不錯的選擇。以厚度 0.5 公分的夾板作為基礎結構是不錯的方式，在面與面接合時要先上木工膠 (樹脂) 再釘上鐵釘如此才能牢靠，四個面都釘好之後要先處理牆面的打底部分，而後是地面，地面處理好才能處理牆壁的表面材質如此的程序才不會因在上地板漆的時候弄髒了已處理好的牆面 (訪 A-103-0228-1)。

娃娃屋除外觀的設計除造型、風格搭配，更重要的是屋內的配件製作及裝潢的技巧，其技術包括袖珍模型的仿古漆法、手繪牆壁、拼貼裝飾技法、仿大理石飾面、模板印刷、磁磚黏貼、壁紙的製作與黏貼、地毯的鋪設、碎料板外觀的組合與安裝、柱子的製作、磚砌表面、屋頂鋪設和格子籬製作…等。

牆面上漆的方式可分為有質感的粗糙表面和上漆的平滑表面，粗糙或平滑的效果同樣都得先用刮刀填上木工用的補土，粗糙的效果用乾的油畫筆以乾擦的方式在補土表面做出質感，平滑的質感是在補土完全乾燥後用細沙紙拋光後再上水泥漆或壓克力顏料。處理地板的方式可分為鋪地毯、木質地板、磁磚、塑膠地板等等，如果要考慮作品內部照明的設計，由於檯燈或立燈的電源線必須是在地板之下的關係，得先用木條將地板架高，作一個夾層讓電線可以在地板下通過之後，方可在架高後的地板上，處理想鋪設的材質。地板處理完後接著是牆壁的表面處理，二者皆完成後記得在牆面與地面的銜接處貼上所謂的踢腳板作為收尾的處理，主體及零件加工完成後，進行黏合及組裝，將完成的配件進行布置及固定 (訪 A-103-0228-1)。

袖珍藝術所表現的範圍很廣，大至整棟建築，小至桌上的小物件，取材大多仿自真實物品，大小都嚴守 1/12 (或固定) 的比例，而材質的種類繁多，愈高級、愈擬真的作品就愈講究原材質的重現。就技術層面而言，常用的技巧幾乎涵蓋了

所有藝術創作的技法，如繪畫、雕塑、金工、木工、編織、裁縫、水電、陶藝、花藝、玻璃藝術、翻模…等等，由於材質、作法太廣，牽涉到各類工藝的範疇，所需工具設備複雜；所以製作過程繁瑣，相對的製作時間也很長。在國外袖珍藝術的創作，已建立並發展了完整的專業分工與物件的供應鍊，使得藝術家在創作過程中，不必費心耗時於作品主體周邊零組件的創製。(訪 A-103-0228-1)。

在國外袖珍藝術的創作多是以集體、分工合作的方式進行，反觀台灣的袖珍藝術創作者，因袖珍藝術尚未普及，市場也未發展出專業分工的架構，如欲完成一件完整的作品，在沒有其他袖珍零組件製作伙伴的協力配合下，必須具備十八般武藝，一人獨力完成，因此也增加了不少製作的時間、成本及困難度(訪 A-103-0228-1)。

其實每個喜歡娃娃屋的愛好者，因著本身不同的生活背景，在創作娃娃屋時自然會衍生出屬於自己的獨門技法，但如果是屬於專業的製造技術為前提之下的特殊技法那就得另當別論，得按造實際的製作步驟，一步一步來，馬虎不得！如此完成品才能有不錯的水準(訪 A-103-0228-1)。

受訪者蔡旺達在彰化鹿港開設的「袖珍工房」，為臺灣首家有關夢幻娃娃屋及袖珍藝術品所需素材的專賣店，提供袖珍藝術愛好者相關 DIY 製作所需的各種材料、半成品及成品，另外還附有袖珍藝術製作教學、個人專屬袖珍藝術作品訂製等服務。成立以來，不僅創作的作品漸受矚目，令人驚歎，因此啟發了許多人對袖珍藝術的喜好和想像空間，也吸引了袖珍創作同好前來切磋、研究創作的技術與表現形式。同時也提供其他創作者展示作品的空間，似乎已初具袖珍藝術創作者交流平台的形式。想到當初製作袖珍零組件材料時，蔡先生苦笑的说：「你只要一想那幾乎包含了所有工藝的範疇都要會，不只木工、電工、陶瓷、雕塑這些通通要用，甚至連刺繡、布類都要用，刺繡、縫衣服，像娃娃屋中的娃娃衣服是像真實剪裁這樣去做的。窗簾、沙發、沙發布這些通通都要用到布，這些都需要屬於裁縫這方面的專業技術，但是做裁縫或做正常比例家具的人，你要來做袖珍縮小這麼小的東西，又是另外一個範疇，所以當初純粹只靠著熱情跟理想來做起頭，做了之後才發現真的非常困難，因為它門檻其實很高，我們隨便舉個例子

來講，我們做個桌子、椅子好了，那木工的師傅就會啦！木工師傅有沒有辦法做袖珍的家具？很難！因為我們曾經遇到實際的例子，木工師傅年紀大了想退休，看到這樣的東西想說：不然我們來試試看，我退休之後我們來作袖珍的家具，當我退休之後可以休閒的行業，結果他最多只能做到 1/6，因為他的機械設備、工具器材要做到 1/12 時通通不符使用。所以做袖珍是很專業的領域」（訪 A-103-0228-1）。

4.1.5 娃娃屋設計與製作流程

設計袖珍藝術娃娃屋商品之前，創作者必需對創作情境場地的文化歷史背景及意涵，或委託者的情感故事加以調查，並針對其有形的、物質的、使用行為、無形精神等文化屬性，進行資料收集、分析、綜合等設計準備工作。當進入設計發想階段時，運用各種發想方法與設計手法，透過設計適切的把文化意涵及人文元素訊息表達在產品上，達到消費者深層的期望；另一方面，透過文化認知的詮釋，創作者將自己的經驗情感投射在產品上，引起消費者的共鳴，而達到滿足消費者情感的需求。

綜合前幾節及上述資料，本研究將娃娃屋的設計與製作區分一般的娃娃屋創作及客製化娃娃屋創作，兩者的創作、設計構想及加入的人文元素是有所區別，而所用之材料及呈現方式也各有不同。

命題六：娃娃屋設計與製作流程

1. 構思創作型式、用途，預算考量與委託人討論目的、報價、製作時間、場景重點呈現。
2. 原物尺寸測量、照像、製圖。
3. 主要材料蒐集--木材、金屬、玻璃、陶瓷、塑膠、塑脂、布料、紙類等…。
4. 各類板材加工、切割、雕刻、塑形、黏合、塗裝…。
5. 創作的技法:如繪畫、雕塑、金工、木工、編織、裁縫、電工、黏土、陶藝、花藝、玻璃藝術、翻模…等等。

6. 融入重要的人文元素—歷史、故事、情感及回憶。

本研究將娃娃屋商品設計、製作流程彙整簡易流程圖如圖 20：

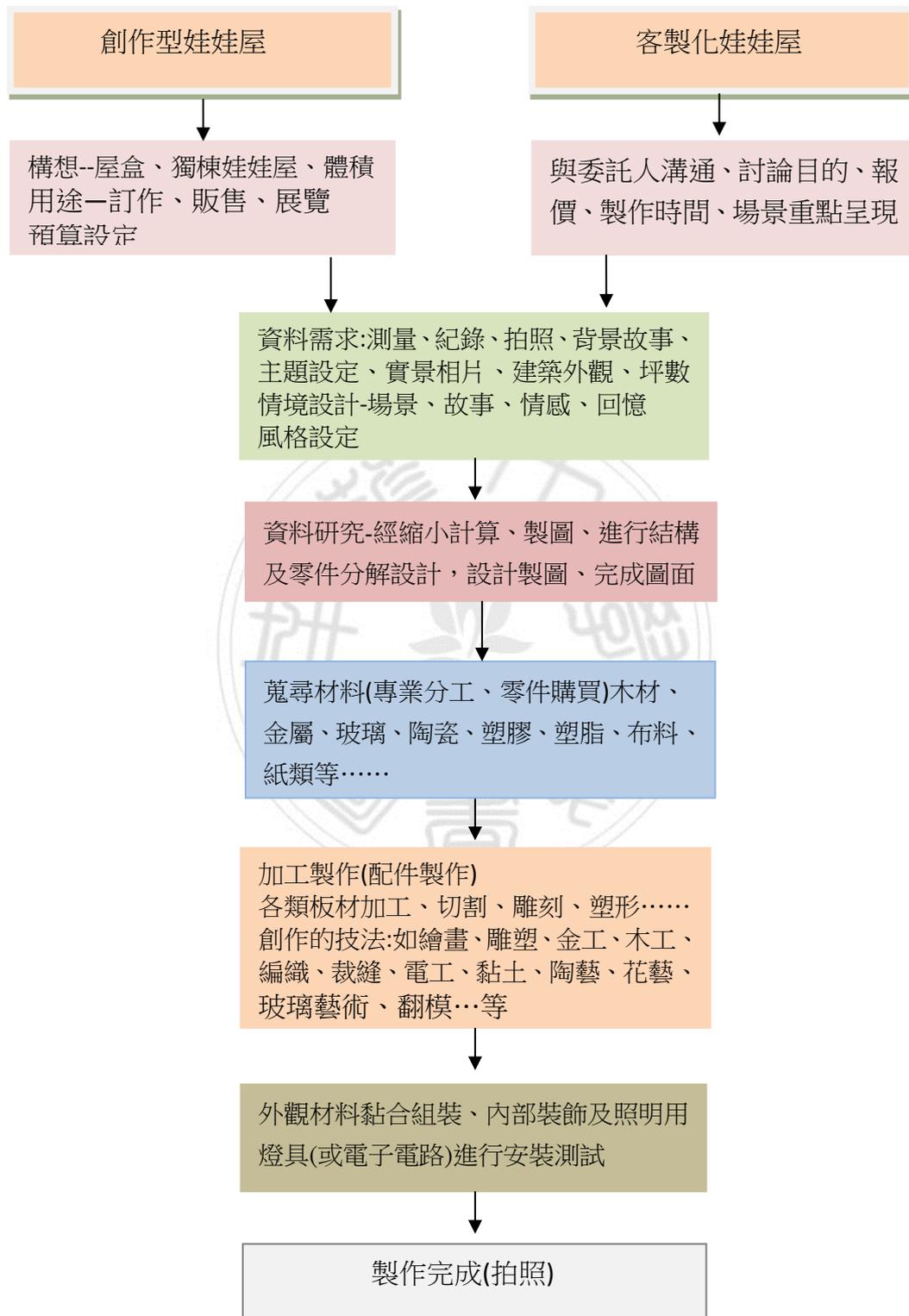


圖 23 娃娃屋設計、製作簡易流程圖

近年來政府單位相當重視歷史建物、文物的保存，如近期眷村文化的保存，這也為客製化娃娃屋造就新的創作空間及商機，娃娃屋運用在保留歷史集體記憶的建築物或場景上，對客製化的顧客也是打造專屬的回憶!是以創新的設計與手法創造情感懷舊的商品正如受訪者蔡旺達所言:希望藉由袖珍藝術的表現形式，將屬於本地的一些即將消失或已經消失的文化資產和集體記憶，以具體而微的方式保留下來，不僅提供了對下一代的教育意義，更可做為與世界文化交流的另一種媒介。

4.2 袖珍藝術產業商品行銷與推廣現況

在台灣市場上由於袖珍藝術商品仍處於產品的胚胎期，消費者對袖珍商品屬性及功能的了解並不多，因此經常被定位為收藏性或純裝飾性者佔大多數，台灣袖珍藝術創作者所具備的製作技術及創作型式都有長足的進步；然而，面對市場行銷的考驗卻多是難掩失望，所以行銷的策略一直是袖珍藝術業者最大難題與困境，因大環境因素使得消費者對較高價的袖珍商品望而卻步的，無法打開銷路的大門。

本節研究選擇袖珍博物館、袖珍工坊及袖珍盒子、Mr. BOX 袖珍藝術創作空間為訪談、研究對象，除具有自創品牌外，另一原因是常接受各報章、媒體的訪問，知名度甚高，在網路上只要鍵入「袖珍藝術」關鍵字，即會出現有關的報導及相關紀錄；其所受訪資料對研究袖珍藝術的行銷及推廣具有一定的代表性。

本節從以下七個構面來陳述研究的結果:

- 一、行銷困境：袖珍藝術商品生產耗時費心，量產開發生產難度高。
- 二、作品展覽提升知名度，擴大行銷市場。
- 三、實體店面經營困難，多以商品寄賣及網路行銷方式。
- 四、各推廣者對袖珍藝術未來行銷市場的開發與拓展態度不一。
- 五、經營方式多以教學市場為主客製化商品為輔，另有成品與材料販。

六、目前台灣袖珍藝推廣皆以個人力量推動，無統籌推廣的團體。

七、向政府申請相關補助難度高。

4.2.1 行銷困境：袖珍藝術商品生產耗時費心，量產開發生產難度高

針對台灣市場而言，消費者對袖珍藝術藝術商品的印象尚停留在收藏品的認知，普遍對此類商品缺乏了解，市場需求量少，生產、行銷等分攤成本相對提高，因此現有商品價格普遍偏高，造成一般消費大眾望而卻步，更由於誤解此類商品是純收藏性商品，形成不良之循環，因此無法大量推廣。

命題一：

- 1.早期台灣是袖珍零件重要生產地，因工資上漲而產業外移。
- 2.發展尚未普及對袖珍藝術陌生不了解，沒有流行製作收藏的風氣。
- 3.消費者娛樂消費額度有限，袖珍藝術商品屬末端消費。
- 4.專職袖珍藝術創作收入與付出不成比例，經濟壓力大。
- 5.客製化娃娃屋勞力費心，銷售規模太小不足由工廠模組化量產，目前產值及較大獲益機制未形成。
- 6.時間成本過高、材料複雜、分工困難，價格無法降低，行銷成本提高。

在早期在國際袖珍藝術產業的發展，台灣扮演一個很重要的角色，許多歐美袖珍藝術產品的零件大多由台灣代工，然而；台灣地區因經濟發展快速，1990年代初期各項原物料、人工及經營管理成本不斷上漲，加上土地、環保意識抬頭等經營優勢不在，迫使產業大量外移，造成大多數台灣生產廠商選擇外移至同文同種的中國大陸以求繼續生存發展。

早在二十多年前，袖珍藝術品曾經是台灣外銷加工產業的一部份，在70年代鹿港地區就集中了為數不少的袖珍傢俱工廠，如作袖珍沙發…。然而現在大部份已被工資低廉的大陸及東南亞地區所取代，目前僅剩極少數廠商留在台灣，

不過近幾年有慢慢迴流的現象（訪 A-103-0228-1）。

早期歐美玩娃娃屋時，是給日本代工，後來慢慢日本的工資上漲，這訂單移到台灣，台灣的做工是怎樣：可不可以做？可以！先接訂單再處理問題，所以袖珍藝術突然間配件類通通都齊全，所以早期去國外時，人家知道你是台灣來的，就跟你說這邊全部都是 Made in Taiwan 的。一般也都是配件，很少成品，所以在台灣早期是代工，那慢慢現在代工就移到大陸去了，因為我們工資漲了，可是這個袖珍藝術它有留在台灣，步入我們生活化的東西已經留在台灣了（訪 E-103-0221-1）。

目前台灣袖珍藝術的推廣發展尚未普及對袖珍藝術陌生不了解，沒有流行製作收藏的風氣，對較高價格的袖珍藝術商品也是望之卻步。

我們推廣受到很大的阻礙是很多人不知道什麼叫袖珍藝術，若說模型，大眾是很了解的，但其實袖珍是不一樣的東西，光技術面就很多元，袖珍物件是比較複合式的材質（訪 T-103-0224-1）。

以前我們剛做的時候，客戶看到我們的商品總是說：怎麼這麼小又這麼貴？因為臺灣人有個根深蒂固的觀念：東西要便宜又大碗這樣才划算哪！其實也不用介意，因為這是個過渡期。你在美國看展和在英國看展又不一樣，因為英國又擁有更豐富的歐洲文化。應該可以這麼討論：袖珍藝術其實就是生活與文化的縮影！最近這幾年在臺灣也慢慢的紮根，本土性的作品也越來越多，這個表示它有慢慢生根的趨勢（訪 E-103-0221-1）。

台灣袖珍藝術推廣最大的品牌就是台灣袖珍博物館，台灣袖珍博物館除了館內事業經營外，從 2000 年至 2010 年共舉辦十屆的「娃娃屋創作比賽」，從中培養出相當多的袖珍藝術創作者，帶動台灣袖珍藝術創作的風潮，也帶動袖珍藝術相關行業的興起，如自營袖珍藝術工作室、袖珍藝術教學、袖珍藝術商品販售、袖珍藝術作品展覽…等，皆以專業或兼職不同的方式推廣袖珍藝術；然而，博物館也是因為經濟的壓力停辦了比賽。

經費的問題是一個很大的因素。因為辦這樣子的比賽，其實要花多錢的，現

在的經濟，現在的不景氣算是蠻嚴重的，那我們的博物館的這些展覽，消費者的娛樂消費是有一定額度的，外面現代科技的娛樂這麼吸引人，而我們剛好是落在消費選擇的最末端，所以在不景氣的時候就可能被排除選擇外了，那比賽總是要有一筆比較大的支出，例如獎金阿、比賽推廣行銷費用、海報、廣告、公關費用、記者招待…等，都是蠻大的開銷，而且，那時候參賽的人數也比以往還少，作品質量也未提升，所以，現在博物館僅能維持本身的收支平衡，目前無法舉辦額外的活動了（訪-M-103-0221-1）。

袖珍產業要想普及到生活上，還須要方方面面的配合，才能走的出來，才會有發展性。若能夠做得到，就可以成為很棒的文化創意產業，從中可以展現出多元性的文化內涵，而這對文化與經濟都是有好處的（訪 A-103-0228-1）。

袖珍藝術在歐美國家流傳多年，但在台灣地區算是剛剛起步。但是當初想開始做的時候，充滿熱情，懷抱著這是我們的使命，因為全世界沒有東方文化的袖珍作品，然後我們想說這應該是我們要去做才對，做下去後才知道說太複雜了，原來在西洋他們是分工的很細的，但是我們東方沒有相當發展的時間，沒有機會演進到分工很細的地步，所以當初我們要做這一塊的時候真的是充滿困難跟挑戰，完全純粹只能靠《挑戰跟熱情》來克服，唯一可以的方法就是把一天的工作時間拉得很長，把一個作品完成的時間可以縮短（訪 A-103-0228-1）。

這都是很現實的經濟層面問題，今天博物館在這裡，營收感覺起來還不錯，但其實開銷很大，場租、水電費、人員支出費用、展品維修、場物被破壞的部分也是定期要維修、宣傳品…等等，其實從金融風暴那年開始，好不容易到去年2013年，我們才開始有所謂的盈餘…其實我們創辦人的理想、願景就只是這樣子，其實非常簡單，並不是要靠袖珍博物館賺大錢，他知道袖珍博物館不可能會賺大錢（訪-M-103-0221-1）。

袖珍藝術商品的製作過程費心勞力，工時過長，報酬不高，完全是憑著一股熱情與興趣支撐著，但是面臨嚴苛的經濟因素，許多袖珍藝術推廣從業人員皆已脫離專職袖珍藝術的工作，先有穩定的正職工作及收入，把袖珍藝術當作興趣或業餘兼差經營。

我們當然想為文化盡一己之力，當初就是充滿熱情跟文化理想從事袖珍藝術工作，後來發現這工作真的是很複雜、很困難，但複雜與困難是另一回事，可以靠著毅力去克服，其實最大問題在經濟的條件（訪 A-103-0228-1）。

有賺回來之後，改做自己的東西，如果有人要請我們做的話，就有利潤再接了，不然會浪費太多的人力、時間了。你做客製品要耗費很多的人力、時間去發展客製品，可是花那麼多的時間精力，可能就銷售一次而已。做好給他之後，這個產品可能就不再延續了。可是我做自己的產品，我可能賣了二十年還可以賣，這個概念不一樣。我花很多時間在上面，我可能可以賣二十年，但賣客製品我只能賣一次而已耶！那個概念不一樣啦！所以你要一直找到你的產品（訪 E-103-0221-1）。

創辦人是做製造業起家的，所以他可能對於服務業的定價沒有那麼敏銳，他又不想定一個太昂貴的價格讓人聽了就怕，門票的定價那時以比較親民的方式來定，也沒有特別的定價策略，這十幾年來都是這個價格，當然我們會考量到博物館的營收，但從來沒有漲價過，我們創辦人不敢漲，因為現在景氣不好，袖珍博物館的門票 180 元，而像故宮漲到 250 元，但是他覺得大家口袋都已經沒什麼錢了，所以創辦人認為在經濟不景氣的狀況下經營，再漲價的話，勢必會讓消費者想說：這麼貴，我們不要去好了，等它降價或便宜點再說，但是一旦價格漲上去就再也回不來，降下去也再也回不來，創辦人覺得還是維持原樣就好（訪 -M-103-0221-1）。

袖珍藝術產業是個新興、萌芽期的產業，為了營利、經濟及消費者接受度考量，相關商品的定價行銷策略確實是要審慎評估考量的。

定價是個學問，一開始要去觀察市場上相關商品的價位落點，若定高，那憑什麼可以定高？這個你要注意！或者說我要定高，那我要用什麼方式定高？有做形象的方式定高，因為品質定高，因為哪種方式定高很重要。現在流行的日本食玩及扭蛋，也是屬於袖珍商品，對袖珍藝術的行銷市場也是有一定的影響，而現今科技性的休閒娛樂發達，消費者的娛樂消費有額度限制，袖珍藝術方面的娛樂容易被取代。我們提供的服務就像剛才講到的，就是資訊、材料還有資訊的媒合；

定價策略我們是定推廣，所謂的推廣就是《大家可以接受》，就是這個東西是大家要去做東西（訪 E-103-0221-1）。

4.2.2 作品展覽提升知名度，擴大行銷市場

台灣的袖珍藝術商品仍屬胚胎期產品，其促銷要點，首要提升品牌產品知名度，進入市場初期必須投入大量銷成本，如何吸引媒體報導，利用廣告文宣等方式來介紹新品牌及其產品是相當重要的作法；所以，參加作品展覽也是提升知名度很好的方式。

台灣袖珍博物館館內的典藏多為私人收藏，平時博物館的展覽以開放展覽參觀館內收藏品為主，同時在每，隔一段時間舉辦不同特色商品的特展活動，其主要的營收即是門票及袖珍藝術商品的販售，而其他袖珍藝術推廣者大多因本身是以販售袖珍藝術材料為主，或因作品的創作量不足，除了與其他創作者共同舉辦聯展外，鮮少舉辦作品展覽，本節主要是探討作品展覽對市場行銷的重要性。

命題二：

- 1.作品展示對相關商品有很好的行銷效果。
- 2..藉作品展覽與同好技術及行銷經驗交流，並能顯著提升創作者的知名度。
- 3.配合媒體及旅遊業者推廣，效益量多。

本館目前主要收入有兩大來源：第一是屬於我們的門票，就是一般展示的部分，目前經常性展出展品是 100 多件，第二部分是屬於我們的商品，裡面大約有 80%是廠商寄賣，20%是館方自行生產的相關產品，我們會找一些相關廠商，甚至是專營觀光客的廠商，來這裡做商品的寄賣，銷售對象有觀光客、學生、袖珍藝術愛好者，因為我們有賣英國的套組家具、大型房子…等，袖珍藝術玩家會很常來買這類商品，回購率很高。關於袖珍博物館的展覽品方面，館內的典藏多為私人收藏，並以當代歐美風格的作品為特色，平時博物館的展覽以開放展覽參觀館內收藏品為主，同時在每隔一段時間舉辦不同特色商品的特展活動（訪 -M-103-0221-1）。

因為自己的作品製作困難度很高所以數量較少，而且大都已被購買收藏，現在大部分的時間都在接公家單位的大案子，如高雄駁二碼頭的模型製作已做了半年了，因時間的限制，根本就沒多餘的時間來作個人的創作，在以前就是配合袖珍博物館及其他創作夥伴舉辦聯展，在百貨公司及公家機關展覽，舉辦展覽效果不錯，詢問度有增加（訪 A-103-0228-1）。

我的公司是以袖珍藝術教學、網路行銷及販售袖珍材料為主，沒有作品可配合展覽，但是；我們會給予相關的袖珍藝術展覽一些贊助，也藉展覽發送目錄行銷自己的商品（訪 E-103-0221-1）。

袖珍娃娃屋的創作量及樣式豐富的受訪者黃風然，對於作品展覽有濃厚的興趣。

印象最深刻的作品展覽是由台北捷運公司結合台北當代藝術館，為台北捷運忠孝復興站量身規畫的藝術設置，我就創作「城市嬉箱記—袖珍台北八部曲」，作品則以袖珍藝術呈現台北生活的各種面相，從五十年代街尾的柑仔店、信義鬧區的精品百貨、有台北 101、兒童樂園、夜市小吃…，想要帶領民眾探索台北人的共同記憶。作品展示區作成捷運列車的壁飾，車廂的八扇窗戶分別展示八種情境袖珍藝術作品，我許多朋友說相當多的遊客反應很好，尤其小朋友反應更是熱烈，吸睛效果棒！本來只要擺設半年，結果現在一放快三年，因為市調後還有蠻多旅客與居民跟它們反應說有沒有新的主題可以更換，其它的作家都是平面作品都被更換，唯獨就我們那個蠻受歡迎的，就繼續擺設，我覺得這樣的展示對我來說是一次很好的作品展覽經驗（訪-M-103-0221-1）。

而現在所辦的展覽就是與佛光緣美術館台北館、快樂微型藝術會、共同策展中、港、澳、臺袖珍藝術交流特展！件件作品幾乎皆融入港、澳、台和內地遺失的文化習俗、歷史懷舊、街頭巷景為創作主題，這此展覽將兩岸四地經典景緻跨越時空距離齊聚一堂，其中更珍貴的是，每位創作者皆能彼此交換創作經驗及技術上的交流，受益良多，經過這幾次展覽及報章媒體的報導，自己的知名度也漸漸的打開，訂單也確實明顯的增加，哈哈！（訪-M-103-0221-1）。

我們博物館禮品部門的經營，鎖定了三大族群：1.特展族群，博物館內特展

商品挑選的皆是以能作為收藏，並可以將此商品當成一種嗜好的類型為主；2. 遊客族群，博物館配合國內外媒體的宣傳，和領隊導遊的合力推廣，主要銷售低價位、可方便攜帶的商品為主；3. 嗜好族群，博物館以「獨特」的核心競爭力，讓購票參觀展覽的每個人，都能在夢幻想像的世界獲得視覺與精神層面的滿足。在參觀完後，大不分的遊客也都會去禮品部購買一些袖珍零件商品，想自己試著去做看看（訪-M-103-0221-1）。

4.2.3 實體店面經營困難，多以商品寄賣及網路、異業結盟行銷方式

袖珍博物館配合展覽開設複合式咖啡館禮品部，提供遊客參觀娃娃屋展覽後可於禮品部休憩購買袖珍藝術相關商品，因與展覽作品搭配、販賣的袖珍物品多元、齊備，營收情況良好，其他袖珍藝術推廣者大多無開設實體店面，都把空間當作工作室及袖珍課程教室，附帶販售袖珍相關商品維持營收。

命題三：

1. 袖珍藝術商品在大都會的客層接受度高。
2. 袖珍藝術材料多採店面寄賣及網路行銷方式。
3. 袖珍藝術商品能與時俱進無產品生命週期問題。
4. 袖珍藝術商品網路行銷需重視行銷口碑及資源整合、分享。
5. 與異業結盟合作，打開行銷市場。

我投注全部心力創作，開了全台第一家袖珍專賣店，主要是販賣袖珍材料及娃娃屋成品，但有興趣收藏的畢竟是少數，開店前3個月業績掛零，連房租都付不起…，其實那時鹿港店面不小，我還收集全台灣作者的作品，如果他們願意來擺，我就在店裡賣他們的作品，賣的錢歸他們，等於只是個平台，那時充滿熱情，想幫台灣袖珍從零發展，但還是不敵現實問題，袖珍這東西要在大都會才越能被接受，這跟客層有關係，我的顧客中也有日本人，看到日本節目報導《袖珍工坊》找來的；我的店在鹿港知名度蠻高，會離開就是生意變差，然後就毅然決然的收掉了（訪 A-103-0228-1）

曾經為了開拓產品市場而放在書店寄賣，面對從不知袖珍藝術為何物的書店老闆，吳明龍笑著說：剛開始進去做的時候，基本上這些東西，他們也不知道該如何歸類？結果放在玩具類；我說：好~沒關係！那就放玩具類，所以那個時候我的概念是：我要透過他們賣東西、打廣告！這樣子銷售才會快！抽成給人家抽，我覺得這個無所謂，因為要開拓市場（訪 E-103-0221-1）。

以前也有很多構想，像可以加盟、去教學、在百貨公司設櫃，娃娃屋要如何設計可以讓工廠量產，在百貨公司教學時可很容易完成，娃娃屋零件要怎樣設計才不會備料時太複雜，袖珍有個問題是做下去之後所需材料太複雜，做任何袖珍教學，所需材料就是複雜到不行，我們也曾經在這方面努力過，但無法持續在這樣的工作上，常常被雜事干擾，助手又太難找了，所以收入穩定是一個基礎。（訪 A-103-0228-1）。

主要的營運項目其實就是《賣素材》。早期還有教學，可是在早期的教學，我沒有賺任何錢，因為想說他們只要能夠在這個產業，我提供場地，提供什麼，讓他們繼續做…袖珍藝術沒有所謂產品的生命週期，因為它沒有流行性，一般服飾、鞋子會有流行性，那袖珍的生命週期其實是依老師的成長，當老師越精進時，所推出的作品越精湛，越精湛後以前的作品大家會回顧看，可是基本上是粉絲會更追隨這個老師會去看，所謂的產品並不是指商品，我要談的是《產品就是老師》，老師本身就是產品，他要經營他自己，所以說生命週期是看老師如何經營他自己。（訪 E-103-0221-1）。

我本來就比較從商業角度去做袖珍藝術這個東西，因為我在創業那時候有兩個在思考就是說：我要做『創作者』？還是我要做『行銷』這兩個都很花時間，我只能擇一，不能說我要做創作我還要行銷，這是不可能的事！所以行銷方面又我負責，在創作方面就由合作的專業創作的老師負責，我們網站名稱叫 CoCoBox，第一個 Co 叫做 Cooperate with People 跟大家合作，第二個 Co 叫做 Combine Imaginations 就是結合創意的部分（訪 E-103-0221-1）。

口碑行銷一直是消費行為最重要的一環，尤其目前網路社群的大浪潮，更帶動了群體的購買動機。因此品牌及商品的無形價值，都可以在事前經由消費社群

的運作來形塑創造。袖珍藝術商品既是一種心理價值的消費物件，一旦加強這種心理價值的影響力及傳播性，必定會在消費社群創造更大的迴響，消費動機來自被影響。以網路行銷為主的受訪者吳明龍表示：你要花錢買《關鍵字》就是廣告！可是你所花的錢不見得比實體店面便宜。這個有時候是別人不知道的部份，人家以為開設網店很簡單，不用什麼成本，你丟在那裡就好了啊；最重要的是：你的行銷和視覺印象。因為網路的東西是靠視覺印象，我們的競爭力其實在資源整合，就是做一個資訊平台。像娃娃屋這個東西，其實它很廣，你跟各個老師接觸，其實它都是一個風格，需要的是大家可以共享的一個區塊（訪 E-103-0221-1）。

受訪者吳明龍對分享資源將袖珍藝術行銷市場擴大有自己的獨到見解：可我做像這種課程內容，不會是希望某一個老師來提供，可能是網路上看到部落客做的不錯，我就請他來開一個課了，這個概念就是《分享》。那我們有個身分叫做達人，就是專門以袖珍為專職的。那有些就是你開課也沒關係，就是分享的概念，就是我們說手作的東西就是獨樂樂不如眾樂樂，你做得這麼好，要不要跟大家分享一下你這部分是怎樣做的，就是你在分享而已，然後把它拍成一個課程，這個很重要，可是問題是這個收費低，但他要看得遠，這是收費廣，一個是廣，實體課的學生會去上的還是會去上，重點是譬如說他人在南部、新加坡、馬來西亞，喜歡你想要來跟你上課，但很抱歉上不到；可是線上有機會就是所有地方都有人跟你上課，這完全不一樣的概念，著作權歸老師，但是我要跟他簽定著作權合約，我負責推廣、行銷，這是很好互利方式（訪 E-103-0221-1）。

在台灣袖珍藝術商品正值產品生命週期的胚胎期，市場能見度不高，是屬小眾市場，為了能增加曝光度及擴大市場，與異業結盟是可行的行銷方是，在不同類型不同層次的市場可能提升規模效應、擴大自己的市場，成為信息和資源共享的利益、優勢互補的共同體，激發出不同創意的火花，不僅壯大了企業自身，更讓消費者的利益得以全面的最大化。

我們異業結盟可以配合得很多，比方今天辦街舞大賽，他們可能辦一個年輕人跳街舞的活動，那我們就贊助你一批門票，這也是種異業結盟；或是用部分門票換部分廣告，這也是跟圖書業做異業結盟。我們也可以跟附近店家做商圈的結

合，我們藉由不同的特展去吸引不同的族群，進來了解這個袖珍博物館，進來了解袖珍藝術，我可能會透過樂高展、Hello Kitty 展、哈士奇展、紙模型展…等不一定要袖珍展，但是它跟袖珍又脫離不了關係，能相輔相成但並不完全屬於袖珍，因為每一個東西都有喜好它的族群，比如紙模型，絕對有一群紙模型玩家，那我用紙模型特展去吸引紙模型玩家進來了解袖珍藝術（訪-M-103-0221-1）。

與許多袖珍藝術教學及製作老師長期合作的受訪者吳明龍，因為有實力堅強的班底，可因應各種客戶設計、創作的需求，與異業接觸相當廣泛，不斷的去開發新客戶。

異業結盟其實很多，從教育單位、殯葬事業、禮贈品、廣告、電影這些都會有，因為當初合作都是限量，不會多，這種節日商品一般都是限量。若是婚禮的就是長長久久，它是屬於長銷型的商品，如果不看日子的話，一年四季都有人在結婚，接很多企業 OEM 的東西，譬如說我幫天仁茗茶做東西，我當歐德家具做東西，作 OEM 的東西就對啦，做什麼做禮品、贈品這一塊會有市場，因為這種東西會有市場嘛，市場這你要自己去提案去找。他們每年想送的東西會不一樣嘛！那你要自己去提案嘛！可是還是要開發，客戶量一定有成長有衰退，它衰退我們就少一個，都會有，所以我們還是要去開發，要開發新客戶，因為要不斷的開發新客戶，才能累積公司市場的佔有率（訪 E-103-0221-1）。

我們不只異業結盟，同業間也常互助合作，像袖珍博物館在我們辦比賽時，他們會贊助資源，或是幫我們協助場地做展覽。其他老師也都會有，我常常跟老師溝通，這個業界很需要大家一起努力，那可能大家有什麼資訊互相告知，這樣的合作很單純，因為台灣放眼望去大概都是創作者，他們通常只會很認真做，但都不會想怎樣去賣（訪 E-103-0221-1）。

曾經為歐式廚具代理商設計多樣款式的原材質袖珍廚具，提供消費者配合自己家中廚房的規格樣式，模擬擺設合適的袖珍廚具當作參考，得到很好的評價，合作的單位是知名品牌而且具有高尚的品味及形象，我覺得這樣合作模是很不錯，對我的品牌形象有一定的幫助（訪 A-103-0228-1）。

對異業合作興趣蠻高的受訪者黃風然，但是作法仍採謹慎的態度。

其實可能與餐廳合作，就做店家的縮小版擺設在餐廳裡面，增加店內特色，讓它的客戶進門時就能看到，還可以知道說這個物件是什麼，我通常都先從一些身邊好朋友開始，他們的意願都還蠻高的，他們知道用怎樣的方式幫我介紹物件，這個品牌它是在做什麼的，那客人就可以聯想到或許他家也可以這樣做，他的回憶也可以這麼做保存（訪 T-103-0224-1）。

以客製化娃娃屋為主的受訪者蔡旺達對袖珍藝術教學有著高度的熱忱。

畢竟這是一項傳承工作，但即使店面經營困難，蔡旺達仍提供一大半的場地，給其他同好展示作品，就是希望有一天，可以集合國內這些作者，把台灣一座座古蹟都化身為袖珍屋，讓小小世界，來紀錄大時空，把時間留住將傳統文化代代傳承下去。

4.2.4 各推廣者對袖珍藝術未來行銷市場的開發與拓展態度不一

袖珍藝術在歐美流行近四百多年，屬於歐美的傳統，行銷的市場廣闊，全世界有生產袖珍配件的地方都是供給歐美使用為主，而台灣的袖珍藝術才剛啟蒙，亦非流行區域，因臺灣本島的市場範圍太小，需求量與最低生產量差距太大，開發成本難以回收，這也是目前袖珍藝術市場行銷最大的難題，雖然市場尚未呈現飽和狀態，但是，許多袖珍藝術推廣者已經在審慎評估拓展市場的需要。

命題四：

- 1.袖珍博物館走穩健路線，未規劃拓展市場。
- 2.袖珍工房：規劃未來將商品模組化量產，主力目標放在外銷市場。
- 3.袖珍盒子：將教學市場拓展至大陸，網路教學市場拓展至亞洲地區。
- 4.MR.BOX 袖珍藝術創作空間:仍以台灣市場為主，暫不考慮拓展海外市場。

我們創辦人跟夫人只希望能夠跟大家分享這樣的博物館，讓大家知道有這樣袖珍藝術的東西，他們當時就沒有要把博物館做大，只是希望有個小小的地方去

推廣讓大家知道台灣有這樣的東西。創辦人的接班人目前也是依循創辦人的理念，走比較穩健的路線並沒有積極擴大，若積極擴大就有相對存在的風險，其實裡面的袖珍品都是創辦人的收藏，所以也很怕這些收藏一旦有其它的資金注入之後，那展品、營運會被插手管制，反而會綁手綁腳（訪-M-103-0221-1）。

袖珍博物館囿於場地限制，無法同時容納眾多遊客，否則對觀賞品質及氣氛影響很大。

目前主要的行銷還是在我們的門票，我們立志於展示，所以我們近期內就有跟現在最夯的團購網做門票促銷配合，目前網路行銷、手機 APP 都是比較夯的趨勢，因此我們現在也開始做一些 APP、臉書、甚至是團購行銷的部分。我們對大陸團不會積極去行銷，除了限制因素、場館因素，主要是基於展覽品質的考量。觀光活動我們有參加過旅展，甚至是兒童用品展、文創展覽…等（訪-M-103-0221-1）。

相當多時間的都在從事袖珍藝術商品客製化，研究者建議是否能將作品模組化量產、銷售，因該有不錯的市場潛力，將市場擴大、延伸。

我的下一個主力目標放在外銷，內銷部分只做批發不做零售。我的構想是做東方特有的娃娃屋配件，像陶瓷類或玻璃，就是青花瓷，還是做東方的東西，但符合西洋市場需求，本來瓷器就是東方的東西，本就是我們應該做的工作，如果能找得到代工廠最好，但以我的想法可能不容易找到代工廠，有做原尺寸的，但願意幫忙做袖珍的不容易找，既然要外銷，生產就必須完全沒問題，要能夠掌握所有生產環節才可以，這樣開發才不會一直重複，只需針對一個東西去投入，接下來就量產，這才是一條比較實際的路（訪 A-103-0228-1）。

娃娃屋的市場在西洋，不在東方，西洋的需求是固定的，我必須做能量產的，像文化創意產業中典型的就是法蘭瓷，法藍瓷本來就是外銷的工廠，它本來就是代工廠，它才可以去開發它自己想開發的產品，打出自己的品牌（訪 A-103-0228-1）。

鎖定的大陸市場，就是因為大陸有一堂課叫《勞動技術教育》，聽起來很抽

象，勞動技術教育就是在做手工藝，大陸每一個小區都有勞動技術教育中心，其實進大陸市場就是跟他們合作，看怎麼合作，這個教學內容提供給他們，他們就可以推廣出去了，大陸因為語言及國情，蠻喜歡台灣人去從事手工藝教學的之前已有許多手工藝方面的老師去大陸從事教學了（訪 E-103-0221-1）。

對海外教學市場的開拓，受訪者黃風然有著不同的考量：

透過教學認識了許多朋友，大家一同在創作中分享了生活的點滴，讓人與人之間的接觸更緊密，希望透過袖珍娃娃屋的創作，讓大家更加認識袖珍藝術不只是手工藝的展現，更可與多方藝術媒材作結合，展現新的創作活力，我目前還是希望未來幾年以台灣本身方向為主，目前比較不考慮到對岸，有好幾個朋友都想找我過去，甚至於到東南亞，因為他們的袖珍才剛開始，師資方面還不夠，而現在客製化的訂單滿檔未交貨，還在考慮中（訪 T-103-0224-1）。

我還是走袖珍的路，做袖珍的瓷器或是玻璃，自己生產然後外銷，若委託人家做有困難。我認為走這條路比較實際，我們從事袖珍那麼久，什麼可行什麼不可行已經很清楚了。這條路走得穩時，我才有可能過像退休生活，投入我想做的作品中，以前想過出一本基礎工具書，教大家做袖珍，曾經花很長的時間去構思如何製作“紫禁城”“太和殿”袖珍模型，這是一件代表性的作品，但是時間實在不夠，要考量的事太多了，但這些要退休之後才有機會做（訪 A-103-0228-1）。

4.2.5 經營方式多以教學市場為主客製化商品為輔，另有材料販售

袖珍藝術教學是推廣袖珍藝術及培養市場最直接有效的方式，而深度體驗的教學課程，也是顧客最重視的一環，依據蒐集資料分析，袖珍藝術創作者的推廣方式可分為展覽、教學，另有客製商品與材料之販售，本研究之探討了解，除了具有指標性質的袖珍博物館以展覽方式進行推廣，其他推廣人目前在台灣的從業推廣方式，是以教學為大宗，另外再加上少部分以商品販售等經營進行推廣。

目前台灣袖珍藝術創作者的推廣方式可分為展覽、教學，另有客製商品與材料之販售，本研究之探討了解，除了具有指標性質的袖珍博物館以展覽方式進行推廣，其他推廣人目前在台灣的從業推廣方式，是以教學為大宗，另外再加上少

部分以商品販售等企業經營進行推廣。

命題五：

- 1.台灣袖珍藝術教學課程活絡，學生喜歡親自製作組合。
- 2.未來大陸將是廣大的行銷及教學市場，網路數位教學是未來趨勢。
- 3.出版袖珍藝術製作書刊，有助於課程教學及市場行銷擴展。

其實我覺得袖珍藝術在台灣發展得還不錯，從一般的美術課、工藝課…等等，我們都可慢慢地感覺到袖珍藝術的市場已慢慢在增長（訪 M-103-0221-1）。

台灣目前可以接觸到袖珍藝術的地方蠻多，以台北來講，現在我們常常會去百貨公司，你可以看到很多黏土教學；台北的文化創意產業其實很興盛，一些個人工作室、手作教室非常多，他們有在收學生做教學活動；校園中也有，台灣室內設計系、營建系他們也是要做一些模型的東西，模型可能是用既定的板材，單一合板做的；現在也有一些室內設計系的開始會讓學生去做一些作品，比如說畢業特展主題；校園類開始有一些文創設計方面（訪-M-103-0221-1）。

我們未來其實是做更大的市場，是往中國大陸推進的市場，可以從他們的教育市場開始做起，如果一開始就推廣生活化可能沒辦法，要用他們的教育市場著手，我還有更後面要作的主要項目就是邁入我第三階段，第三階段我的產業，這個內容要《數位化教學》。這個概念在我創業第二年我就決定要這樣做，只是時間點還沒有成熟，那現在成熟已經在做了。所以你用手機什麼的都可以看到教學，（訪 E-103-0221-1）。

我很願意教學，像我去高雄勞工局教學，那也是很有熱忱才會做這樣的教學，那所耗費的時間跟收入不成比例，只收一次學費而已，但教學前的設計跟準備真是充滿智慧，以前想過出一本基礎工具書，教大家做袖珍，但這些要退休之後才有機會做（訪 A-103-0228-1）。

我們目前主要還是教育通路；校園，因為校園其實是基礎，我們有時候會做教學資源的媒合，譬如說公告出教學資訊，只有老師可上網看到，如果可以就來

報名支援課程，把收費、主題都講好，有時客戶會要求老師先提案：這個作品兩個小時，對象是誰，大約花費，可以做什麼。可能有三個老師投稿，都是符合主題，那客人就可以挑選，若喜歡這老師的提案，那這老師就得標可以去上這個課程（訪 E-103-0221-1）。

出版手工藝書刊對袖珍藝術的教學推廣也是幫助很大，因為我都是拿來當教科書，到學校後我就送老師啊。你在美國看展和在英國看展又不一樣，因為英國又擁有更豐富的歐洲文化。應該可以這麼討論：《袖珍藝術》其實就是生活與文化的縮影！甚至國小、國中都已經有這樣的課程出現，就是老師要帶著學生一起做娃娃屋，有這樣的概念。（訪 E-103-0221-1）

我們目前主要還是教育通路；校園，因為校園其實是基礎，對公司來說很穩定，事業體都要在穩定中求發展；開發一個新東西，像數位課程做出來，前期還沒開始營運就是在燒錢，因為還沒辦法賣，投資就是在燒錢。然後最後能不能成功還不知道，所以基本上要有一個區塊很穩定的營運，來輔助新的東西。如有人找我教課，但我都推薦老師去，第一、讓他們有教學經驗，第二、讓他們有很多額外收入。我就是很基本的賺材料費，如果有課程師資老師上都歸他，就是如果有需要用到材料跟我買，就是一般的合作，很單純就這樣而已（訪 E-103-0221-1）。

受訪者黃風然也多次擔任學校與地方文化局等的袖珍藝術講師，也曾在朋友的推薦，因而來到台北當代藝術館授課，教授袖珍藝術課程。一路以來的教學過程，黃風然對於教學原則特別強調不藏私的概念，並認為教學就是要願意透明化，其實學成與否，往往是關係的是學生個人的創意與努力程度。並且，也因為袖珍藝術在台灣這塊土地仍未成熟，袖珍藝術產業的創作者不多，因此往後若有人真正有興趣，真正喜歡，自己也會願意為這種人做培訓，再將所學的經驗傳授出去，做另一層的推廣。

那時候，我一方面接受客人訂製商品服務，同時進行深度的袖珍教學，我的學生裡有婆婆媽媽、上班族、也有很多小小孩和親子檔，他發現，孩子細膩的眼光、小巧的雙手和無設限的想像力，往往可以醞釀出讓人激賞的創作，在教小朋

友時，從發想、構思、創作到實踐的過程中，孩子可以感受到袖珍藝術不同於傳統的 DIY 課程，既能考驗恆心耐力，挑戰性十足，成就感也絕對百分百。如此有趣的經驗與歷程，和近年暢行的「玩中學、做中學」主旨不謀而合（訪 T-103-0224-1）。

在台北市有些社福團體、社教館、當代藝術館，它們有些都會接觸袖珍相關老師，邀請他們去那邊上課，它們會覺得同樣的學費或許高一點，讓孩子們可以學到更多不同的技巧，在做一個空間的時候，可以讓孩子對他的生活細節多去注意，小朋友可以收集一些家裡面平時會丟掉的物件來環保再利用（訪 T-103-0224-1）。

袖珍盒子現正積極突破現況，規畫袖珍藝術網路《數位化》收費教學行銷及出版袖珍娃娃教學書籍（含簡體字版本），拓展、培養國內、外市場，吳明龍認為中長期其實是做更大的市場，是往中國大陸推進的市場，可以從他們的教育市場開始做起，如果一開始就推廣生活化可能沒辦法，要從他們的教育市場著手。

出版手工藝書刊對袖珍藝術的教學推廣也是幫助很大，因為我都是拿來當教科書，到學校後我就送老師啊，應該可以這麼討論：《袖珍藝術》其實就是生活與文化的縮影！甚至國小、國中都已經有這樣的課程出現，就是老師要帶著學生一起做娃娃屋，有這樣的概念。（訪 E-103-0221-1）

我未來的老師不會只有台灣的，師資來源擴展到亞洲跟日本，我常去國外看展，跟這些老師都有聯絡，到時候我會邀請他們來，這附近是機場，直接接過來就拍片了，以後規劃就是這樣，所以會搬到這邊，要去台北辦事坐高鐵也很快，現在講雲端之類的，它都還停留在剛開始，硬體、速度等都還在架構，現在要做的就是累積架構好之後需要的東西（訪 E-103-0221-1）。

4.2.6 目前台灣袖珍藝推廣皆以個人力量推動，無統籌推廣的團體

台灣袖珍博物創辦人林文仁先生於 1997 年成立袖珍博物館，正式將袖珍藝術介紹給國人認識，迄今已十餘年了；該館號稱是全球收藏當代袖珍藝術最大的主題館；袖珍博物館是以售票展覽袖珍藝術作品及販售袖珍商品為主，從 2000

年至 2010 年共舉辦十屆的「娃娃屋創作比賽」，從中培養出相當多的袖珍藝術創作者，帶動台灣袖珍藝術創作的風潮，也帶動袖珍藝術相關行業的興起。然而；各袖珍藝術推廣者目前仍是處於自力奮鬥的狀況，力量薄弱，無一個統籌行政、資源分享及技術交流的單位。

命題六：

- 1.成立袖珍藝術創作協會對各項活動的推展及技術交流有積極的作用。
- 2.成立袖珍藝術創作協會可建立認證制度，保障袖珍藝術創作者的權益。
- 3.眾袖珍藝術推廣者認為個人事物繁多、營運經濟基礎不穩定，無意願領頭創立。

日本於 2000 年神奈川縣橫濱市，成立的日本袖珍藝術協會（JMAG）；韓國則在 2004 年成立韓國袖珍藝術協會（KMAG），香港於 2013 年成立「香港微型藝術會 - HKMAS」，而馬來西亞的許多袖珍藝術同好，於 2010 年在網路上創立非官方認可的「馬來西亞袖珍娃娃屋藝術協會」，而台灣目前尚無袖珍藝術的協會成立；所以，對於台灣成立袖珍藝術創作協會是許多袖珍藝術推廣者的期盼！

馬來西亞對這方面剛起步，香港發展比台灣慢十年，但在台面上創作者確已超越了台灣！香港政府有與創作者積極辦活動，香港在 2013 年底已有袖珍協會，台灣至今快二十年還沒有！如果臺灣也能有這樣的袖珍藝術協會，每年舉辦幾次展覽，必將強力推動袖珍藝術產業的發展，為什麼沒人出來帶動創力袖珍藝術協會呢？其實以我們創作者來講，比如說袖珍藝術協會台灣分會這個部分應該是由袖珍博物館方面會比較適合承辦，因為它是台灣袖珍藝術的精神指標，是它把袖珍藝術引進台灣的（訪 T-103-0224-1）。

成立袖珍藝術協會的目的就是以組織化的方式普及袖珍藝術，以便統籌及分享相關的資源，就目前以臺灣的現階段情況來看，袖珍藝術發展這個領域，缺少一個領導者，缺少一個起主導作用的袖珍藝術協會，目前臺灣還沒有人促成協會的成立，而且這個協會一定是推廣台灣袖珍藝術產業的重要角色。

在美國，所謂專業的袖珍藝術家必須加入不同的袖珍藝術協會，經由協會的公開認證以取得袖珍藝術師或藝術士的資格。作品符合標準並取得證書的袖珍藝術家們才能在國際袖珍藝術市場上有一定標準的行情。以保障創作者與收藏家彼此間的權益。在健全的制度下推廣袖珍藝術才有永續經營的保障（訪 E-103-0221-1）。

如果真的要辦一個袖珍藝術協會，真的要去推展的話，就真的要很多幹部實際去做事，每個月要有活動，每年要有大型活動，都要去這般推展，並不是綁在公司上面，因為有些目的要使用而已，這樣才是真正辦一個協會（訪 E-103-0221-1）。

創立台灣袖珍藝術協會確實需要一位眾多袖珍藝術推廣者認可的指標性人物或單位來推動。本身即是國際性袖珍藝術協會會員的台灣袖珍博物館表示：

在台灣成立協會有很多相關的要件，變成需要投入更多的心力，我們博物館其實蠻小的，員工也才 7 個人。成立一個協會很複雜，光要把會員找齊還要跟政府打交道，真的必需要有錢有閒的人在那裏籌組號召，但若有人願意做這件事，其實博物館這邊也很願意幫忙，我們可能沒辦法找館長或創辦人出來號召，但是他可以派底下的員工像是公關、企劃或是票務人員來協助（訪 M-103-0221-1）。

在台灣的袖珍藝術最具指標性的創作者蔡旺達老師表示：

以前有很多想法，但問題就是我分身乏術，光是在工作上的時間就沒辦法應付了，做協會的工作必須要心無旁騖，必須要有構想、計畫，而這些必須要在沒有經濟與其它壓力下，才有辦法去做。我想的是年輕人去做，並不是我不願意這樣做，而是心有餘而力不足，除非經營可以很穩定（訪 A-103-0228-1）。

從訪談的資料瞭解，具有指標性的袖珍藝術推廣者對於成立袖珍藝術協會的看法有所出入，經資料分析；其中最大的因素就是經濟及時間的問題，創作者需要充足的時間去從事創作，然而；時間及心力的付出不是一定得到相對的報酬，成立協會是需要耗費心力去號召成員及統籌辦理相當龐雜的行政業務，這段時間可能是無任何收入的，經濟的壓力對於袖珍藝術的經營者或創作者來說是難以負

荷的，所以，短期內台灣袖珍藝術協會的成立是無法期待的！

4.2.7 政府相關經費補助申請門檻高，無助袖珍藝術的推廣

政府對於文化創意產業雖然有專案立法也可以貸款，許多袖珍藝術推廣者瞭解後發現，申請對像只限於財團之類的才可行，沒足夠家產的根本就行不通。這樣的立法，對於文化創意產業的推廣根本幫不上忙，還有待政府視實際情況修法，進行跨部會與行業的結合才能解決（訪-M-103-0221-1）。

由訪談資料顯示，許多袖珍藝術推展者也曾因經濟壓力，欲向政府相關單位尋求輔導或資金貸款，往往因為不清楚相關法案、也不了解哪些地方可得到相關資源，或者申請的門檻過高而得不到補助！

命題七：

- 1.政府經費補助分配不均，文化單位無實質幫助。
- 2.對補助業務不熟悉，且因補助的條件設限多而放棄申請。
- 3.相關補助的法規不夠完善致條件不符，無法申請補助。
- 4.希望政府單位除了經費補助也能提供創作、展示的舞台。

從事這條路之後，文化單位很多官員也有來，甚至那時的文建會主委陳其南還開車來鹿港，到店內跟我見面，後面還跟隨一堆官員，他找我希望我能做一些台灣文化的作品放在文建會，外賓來時可以看到我們文化的縮影，要我列創作計劃，但陳其南做沒多久就下任了，所以整個計劃就沒了，花很多時間去寫這些也沒有用，文化單位他們也沒實質上的幫助；當然我們要自立自強，不應該靠政府來救助…，其實我們的行業就是很典型的文化創意產業，政府單位像文建會花很多預算都放在少數人身上，很多的錢（幾億元的）花在林懷民、明華園這類人上面，其他人可以分到的幾乎少之又少，預算一直分下去到各個市政單位，它的錢都變得很少，可以用得很少，那些錢大多應付預算就把它花掉了，不是一個永久或有持續性目的、計畫的開銷與花費，這些錢都浪費掉了，經費就這樣沒了（訪A-103-0228-1）。

我們是隸屬經濟部的，經濟部基本上是不太會給我們補助，除非要寫專業的企劃，因為專業的企劃案對我們來說：1.我們可能做不出來。2 要有結案報告，經濟部要補助的話，一定要在規定範圍內；若找文化局補助的話，我們本身就不符合文化創意產業區塊，因為座落位置、公司屬性之類的，在文化局那邊基本上是拿不到補助的。

我們是做文化創意，但我們定位在《公司》，就不是文化創意產業，另外我們考量到我們的座落點，不太可能設在郊區，這樣的話基本上就不行，要申請所謂的博物館，需遵博物館法相關法律，需要是社團法人、財團法人這類獨立的單位，且房舍是要獨立的，而我們在商業大樓地下一樓；所以呢！沒有什麼輔導協助，我認為目前以台灣來說，所謂文創法、博物館法…等相關法規一直都還不成氣候，一直都還在討論、初稿的階段，其實文創法及博物館法都沒有真正的正式頒布或施行吧！我們曾經有過一次補助，我知道的是在剛開館沒多久，當時總統是李前總統登輝先生，剛好他的夫人來參觀博物館，然後文化局那時有補助我們 5 萬元，之後就再也沒有任何補助了，也沒有任何協助的部分（訪-M-103-0221-1）。

我是沒有特別去注意像文創法這一塊，基本上我就是開一個公司，我比較會去注意商業司的東西，可是台灣的中小企業很重要就是要能夠自己求生存，因為這種階級，第一是太多，第二是資源有限，就算每一個平均給也不多（訪 E-103-0221-1）。

我沒有跟政府機關申請過補助，我也是這幾年開了公司之後，才知道青年創業貸款、什麼年輕人補助的，我們也過了年輕人的階層，我們要的不是只是金錢上的補助，我們需要的是一些單位可以讓我們在那邊展售，這並不是只擺文字在那邊陳列，大家想知道這是什麼物件的話，它一定要一個對外很公開的場合，讓更多人去看（訪 T-103-0224-1）。

上有政策，下有對策。像我就有去拿商業司的補助，拿了一、兩百萬，商業司、工業局、勞工局，反正到處都有補助，要會拿！要會拿！基本上一本計畫書寫起來就很厚，然後要去第一階段、第二階段。第一階段是送稿審，第二階段才

口試，就像在搞論文一樣，地方政府也有相關補助啊，要把戶籍遷過來台北市，新北市也有，桃園也有，基本上新北市跟台北市會較量，你有這個政策我也有推行。你要看各個補助的規定，它有每年你拿多少案子，他有不同的單位可以拿，都可以拿（訪 E-103-0221-1）。

我記得政府有一本專刊寫各個處室、各個單位的補助資源。我記得好像是行政院？基本上網路上就可以查的到了，譬如說我想做什麼的，你就搜尋什麼的補助，我從來沒有向文化部那邊申請補助，因為我們在商業司爭取反而會更快，我要的是行銷方面的資助，不是在做其他方面，因為我東西是要賣錢的（訪 E-103-0221-1）。

經濟的壓力一直是袖珍藝術推廣者沉重的負擔，心中雖然充滿創作的欲望，想要做自己想要的創作；然而，迫於時間與經濟的壓力，無法隨心所欲的創作，誠如蔡旺達所言：袖珍藝術雖市場雖然小，但自己的夢想要變大！

4.3 台灣袖珍藝術產業分析及現存問題與改善策略

早期台灣是袖珍零件重要生產地，因工資上漲而產業外移，因代工生產都是袖珍娃娃屋的零配件，而且所有產品都是銷往歐美各地，完整型式的娃娃屋沒有在台灣生產、製造，所以相關娃娃屋的製造技術及收藏風氣未根植在台灣，所以，現今台灣袖珍藝術發展尚未普，對袖珍藝術陌生不了解，沒有流行製作收藏的風氣。

台灣袖珍藝術產業推展尚停留在認識商品的胚胎期，消費者對袖珍商品的印象尚停留在高消費、昂貴收藏品的認知，普遍對此類商品缺乏了解；因此市場上產品能見度不高，販售型態大多是客製化訂作、DIY 簡易型的袖珍材料包及教學課程的推展。以下將台灣目前袖珍藝術的產業現況作逐一的分析：

4.3.1 台灣袖珍藝術產業競爭態勢分析

本節將針對上述台灣袖珍藝術商品的設計與行銷及產業現況資料進行五力

分析及產業 SWOT 分析，以確立台灣袖珍藝術產業競爭優勢之所在。

4.3.1.1 五力分析

Michael Porter (1985) 發表著名的五力分析模式，提出產業分析可由下列五項因素，以決定其所具有的競爭優勢，分別是現有廠商的競爭程度、潛在進入者的威脅、替代者的威脅、供應商之議價能力與消費者的議價能力。可協助企業分析本身在所處產業之地位及競爭廠商態勢，以評估該產業未來前景與潛在機會的良好分析工具，並界定出改善企業本身獲利能力之策略。

台灣袖珍藝術產業五力分析如下：

1.現有廠商的競爭程度：

就目前現有台灣袖珍藝術業者而言，現有競爭者來自兩大部分，首先是國際上已有品牌知名度的廠商，其次是台灣國內仍在此產業的少數廠商及中國大陸新進崛起的 OEM 生產廠商。因袖珍商品在台灣仍處於產品胚胎生命期，因此國內袖珍藝術創作行銷市場的成長空間可說極為寬闊。雖然袖珍娃娃屋乃發源於歐洲，就產品的文化及精神層面的表達意涵上，台灣袖珍娃娃屋創作家已逐漸走出自己的風格，有深具地方人文色彩、以保留本土歷史文化為使命的娃娃屋創作，亦有留住情感、故事、回憶情境設計的客製化娃娃屋，不論是創作手法及材料，皆有自己獨特的風格；這也是以銷售現成娃娃屋的外來競爭者所無法取代及超越的。

台灣袖珍藝術創作者本身也代理知名品牌，如袖珍博物館、袖珍工房及袖珍盒子皆有代理國際知名品牌相關產品販售，台灣目前的生產廠商及中國大陸代工廠商為國外知名廠商代工生產並直接外銷，既無自有品牌又缺乏整體對台灣市場的瞭解與規劃，市面上僅出現少數商品以手工藝、自己動手作 (Do It Yourself) 或框盒式禮贈品型態出現，不甚注重袖珍商品所要求的比例與接近實品的仿真材質使用的表現方式，價格上主要以中低價位為主，以低價促銷，因大環境經濟狀況不佳，民眾的消費額有限，就可能選擇低價位的商品取代，對本土袖珍藝術創作者而言也是行銷市場的威脅。

2.潛在進入者威脅：

由於袖珍娃娃屋屬性上歸類為個人嗜好休閒、創作兼具收藏性質之商品，在台灣目前仍處於胚胎萌芽階段，是小眾的消費市場，對潛在進入者之經濟效益並不大，且商品種類繁雜，專業技術門檻高、勞心費時、仿冒不易，而且實品的素材取得及製作複雜，專業的材料及製作工具取得不易，同時消費需求為少量多樣的訂購特性及客製化的要求，形成原物料庫存及生產排程困難度高，而且台灣的市場小、產品複雜度高不易量產，規模經濟的獲利市場未形成，因此對潛在進入者而言將無利可圖、進入障礙高。

3.替代者威脅：

在個人休閒嗜好及收藏方面，雖有其他類別商品可供選擇，但要舉出能夠融合文化、藝術、美學、情境、情感回憶與培養家庭良好互動等屬性于一身的休閒嗜好商品仍寥寥可數。縱然少數具有某項特質的替代品產業出現，仍不構成威脅。唯時下流行的公仔模型、食玩、扭蛋也是歸類為屬性相同的袖珍商品，因價格低廉、種類繁多、入手容易，而且常針對時下流行的風潮設計應對款式，深受年輕族群喜愛，另外娛樂消費是有額度限制，今時下年輕喜歡的科技產品盛行，對袖珍藝術商品有消費的排擠作用，也是消費市場競爭潛在的威脅。

4.供應商議價能力：

就台灣袖珍藝術市場的供應商而言，大多屬於小規模性質的製造業者。由於袖珍商品的少量多樣化需求，並且生產廠商大多偏向手工生產，生產成本較高，而國內袖珍藝術市場教學課程市場活絡，因為相當多袖珍藝術教學專職或兼職教師，本身也是黏土、彩繪教師，所以教學作法較偏向日本，喜歡擷取週遭隨手可得的材料，取代購買現成材料、配件的方式，並喜愛自己動手做，教師鼓勵授課的學生，儘量使用家中回收或可再利用的廢棄物品，加上使用黏土、彩繪加工、巧思製作，成為各式各樣的袖珍小物及配件，不足的材料或無法自行製造者，才至袖珍藝術商品材料店或網路商店購買，加以運用再創作；所以，供應商議價能力並不高。

5.消費者的議價能力：

由於袖珍藝術商品在台灣市場尚停留在萌芽期，除進口商品以高價販售外，台灣袖珍藝術創作及銷售因消費市場尚不具規模經濟，在價格訂定上十分具有操控權，尤以客製化娃娃屋的創作，手法及風格更是獨創、無可取代的，作品對消費者而言是專屬客製、富含情感、故事及回憶，消費者對創作者所定之價格是可接受的，同時大多數消費者在選購少量多樣商品的需求下，對價格的議價能力仍顯薄弱。

經上述比較分析，袖珍藝術產業來自消費者、潛在進入廠商挑戰之威脅較小。現有競爭廠商之間因創作風格各異，市場有所區隔，競爭程度並不激烈，然產品訴求之同質性太高，已逐漸出現價格比較心態，對於供應商之議價能力薄弱是做工繁複、市場規模小、成本無法合理化的主要原因。

4.3.1.2 產業 SWOT 分析

表 10 袖珍藝術產業 SWOT 分析

優勢 (S)	劣勢 (W)
1.各創作者擁有鮮明的品牌及高品質的建立，國內有亞洲最大的袖珍博物館，具教育和娛樂的效果，由參觀者口碑宣傳，達到行銷的目的。 2.高素質的師資群，可滿足顧客客製化的需求，由一般手工藝老師轉型專職袖珍藝術創作，有加乘的效果，持續研發創新設計建立商品定位，以精緻度及品質，開拓市場。 3.配合政府創意生活文創風潮及休閒風氣，為創意生活產業設計高質感商品，提升價值，提供消費者結合休閒、品味、創意性的商品。	1.台灣尚未成立袖珍藝術創作協會，各創作者仍是單打獨鬥，無法統籌及分享相關資源。 2.目前袖珍藝術除欣賞及紀念性外，其功能性及用途較不完善顧客消費力有限，對精緻度高、價格貴的袖珍藝術品望之卻步，市場不普及。 4.國人對袖珍藝術的陌生與不了解、沒有流行製作收藏的風氣，政府未能提供舞台及該有的重視。 5.袖珍藝術商品現仍全由手工製作，無法模組化量產，成本高、銷售量小，影響市場的拓展。
機會 (O)	威脅 (T)
1.有手藝精湛、經歷完善的師資群是台灣袖珍藝術發展最大的資本，配合網路教學市場的開拓，日後大陸的商品採購	1.眾多較廉價的袖珍商品及日本食玩是培養初步接觸袖珍藝術的機會，卻也是潛在的威脅。

<p>及才藝教學，商機無限。</p> <p>2.政府日益重視古蹟的保存，古蹟的袖珍模型創作市場漸增，也是對外文化交流的利器。</p> <p>3.提供國人在文化教育領域參與的體驗新方式，對傳統文化，教育的推展深具潛力。</p>	<p>2.袖珍藝術的配件生產多已轉往中國大陸且售價成本低，是日後最大的競爭威脅。</p> <p>3.現今科技性的休閒娛樂發達，接觸方便，消費者的娛樂消費有額度限制，袖珍藝術方面的娛樂容易被取代。</p>
--	---

資料來源：本研究整理

綜合 SWOT 分析結果可知，袖珍藝術應注入科技、創新性及功能性元素，使古老傳統的娃娃屋及屋盒能呈現全新的生命力，迎合現代人對休閒嗜好的多元需求，另規畫將商品模組化，增加量產、降低成本，打開袖珍藝術行銷市場。

4.3.2 台灣袖珍藝術產業發展現況及現存的問題與改善策略

研究者以「袖珍藝術創意生活產業商品設計與行銷」為題，將台灣袖珍藝術產業四位關鍵推廣人的訪談資料及蒐整之相關文獻資料，予以彙整、分析、探討；提出台灣袖珍藝術產業目前所面臨存在的問題，並提出可能的改善策略。

本節依據台灣袖珍藝術推廣者與研究者的觀察，綜整出三點現存的問題及改善方法：

4.3.2.1 現階段發展困境:靠個人興趣推廣力量微弱

臺灣社會和媒體在推動文化上沒有呈現出十分積極的一面，更多的則是側重于經濟的發展，而造成的問題是：精緻文化是擺在社會發展的後面。文化本身是建立在物質基礎之上的，文化也是創造出經濟價值的，經濟的發展在短時間內可以達成，而經濟發展之後的文化提升，是需要時間沉澱而形成的。袖珍藝術也是一種文化的形式，文化是一種長期的累積，而不能一蹴而就。

現在台灣袖珍藝術相關從業人員大多是以個體自營方式發展及推廣，將袖珍藝術推廣工作成為專職工作更是少數，最重要經濟來源不穩定，也多數未曾獲得政府相關的補助及舞台的提供及該有的重視，個體的力量有限，也只能謀求基本的經濟需求，所以袖珍藝術的推廣單靠個人的力量及範圍是有限的。

建議改善方法：組織的力量大於個人力量的發揮

台灣的袖珍藝術產業籌組「台灣袖珍藝術創作協會」乃是當務之急，對袖珍藝術的資源統籌與分享能有更具體的作法，有了協會的協助幫能裨益向政府相關機構申請補助及展現的舞台，以美國「袖珍藝術創作協會」為例，袖珍藝術在美國的發展大致可分為家庭嗜好與專業創作兩大方向。家庭嗜好為比重較大的範圍，完整的銷售與教學制度讓袖珍藝術儼然是一項具有工業架勢的娛樂事業，專業創作則為私人收藏家及類似的主題博物館提供了既可保存文化又有視覺美感的精緻作品，優秀的袖珍藝術家作品即使價格高昂，卻往往一件難求。

不過袖珍藝術的發展根基仍是在以家庭嗜好為基礎的廣大家庭，畢竟優秀的專業袖珍藝術家仍屬少數，所謂專業的袖珍藝術家必須加入不同的袖珍藝術協會，經由協會的公開認證以取得袖珍藝術師或藝術士的資格。作品符合標準並取得證書的袖珍藝術家們才能在國際袖珍藝術市場上有一定標準的行情，以保障創作者與收藏家彼此間的權益，在健全的制度下推廣袖珍藝術才有永續經營的保障。

協會的成立及完善的組織章程、制度，將予各相關從業人員安定的力量及推廣袖珍藝術加乘的效果；目前台灣袖珍藝術最大推廣的單位即是袖珍博物館，博物館之成立，本身即有教育與推廣之重要責任，博物館館內的典藏多為私人收藏，平時博物館的展覽以開放展覽參觀館內收藏品為主，藏品的展出可使一般民眾看到國際級創者的作品，對袖珍藝術有較為深入的認識；同時在每隔一段時間舉辦不同特色商品的特展活動，其主要的營收即是門票及袖珍藝術商品的販售，雖然袖珍博物館目前因經濟因素已經停辦了娃娃屋創作比賽，然而，在之前的創作比賽已為台灣培育了許多袖珍藝術的創作者及愛好者，這些人員也以不同的方式去推廣袖珍藝術，開枝散葉將袖珍藝術的觸角深入各領域中，也將台灣袖珍藝術的創作風氣逐漸提升。

而目前袖珍藝術創作者最需要推展的動力除了企盼袖珍藝術創作協會的成立，另一最大的冀望就是向袖珍博物館一樣的作品展示舞台，提供創作者展示作品的空間，研究者建議，袖珍博物館可視經濟狀況恢復辦理娃娃屋創作比賽，或

以定期聚會的方式，邀請台灣及國外的袖珍藝術創作者，藉著分享創作過程、展覽、講座、教學、媒體報導…等，凝聚創作人員的力量，開創展示的舞台空間，也增加國人對袖珍藝術的認識與參與的風氣，除提供作品展示、意見及技術交流，另可廣蒐相關資料出版專刊，可成為台灣袖珍藝術創作協會的籌備會，團結各創作者從中舉荐具服務熱忱及任事努力之人為召集人，往成立協會方向努力，未來協會的成立是指日可待的，台灣的袖珍藝創作也將突破困境、邁向新的里程碑！

4.3.2.2 娃娃屋創作勞力費心，銷售規模小無法模組化量產，成本提高

娃娃屋的創作、推廣最大的困境就是市場行銷的問題，而行銷的困境原因來自於價格高，超出消費者的預算，究其最終之成因即是台灣的生產資源比過去困難（袖珍零配件工廠多移往大陸），材料複雜、分工困難、耗時長、無法量產而致成本提高，許多袖珍藝術材料及零件專賣店所販售袖珍商品的比例大都是 1:12，已不敷創作的需求，在沒有其他袖珍零組件製作伙伴的協力配合下，市場也未發展出專業分工的架構；所以，必須具備十八般武藝，一人獨力完成以符合創作的需要，因此也增加了不少製作的時間，如此創作勢必提高製作及時間的成本。

而客製化娃娃屋行銷雖有較固定的消費層及行銷市場，但還是因為成本高，發展不普及、市場無法擴大，其餘袖珍商品（成品或組合式娃娃屋）行銷情形不甚理想，如此的循環而產生現今袖珍藝術商品行銷的困境。

建議改善方法：透過袖珍藝術教學課程將材料、零件分類、分工製作及分享

台灣袖珍藝術商品行銷市場有許多的困境，然而，袖珍藝術教學市場卻頗為活絡，如前章節所述：因為相當多袖珍藝術教學專職或兼職教師，本身也是黏土、彩繪教師，所以教學作法較偏向日本，喜歡擷取週遭隨手可得的材料，取代購買現成材料、配件的方式，並喜愛自己動手做。

在國外袖珍藝術的創作，已建立並發展了完整的專業分工與物件的供應鍊使得藝術家在創作過程中，不必費心耗時於作品主體周邊零組件的創製，因此，更能掌握創作的時程與綜效，而台灣袖珍藝術市場也必須發展出自己的專業分工架

構，研究者建議可透過優秀的袖珍藝術教學師資，除了培養袖珍藝術創作師資，更是一組袖珍商品零配件產出的精工團隊，於教授學生製作袖珍零配件時，除了先滿足自身創作的需要，可多產出需要的零組件庫存，透過與其他創作者聯繫，針對其需要，精選較優之零組件，販售與其他業者；因為每位授課老師專長不同，可透過相關組織予以專業分工，形成一個專業分工架構，彼此互通有無，形成互惠的交易平台，除了讓學生的創作有實戰經驗得到更多的自信，更能提升生產效率及品質，實際解決目前袖珍商品零組件材料複雜、分工困難的問題，產值提高、成本降低，對行銷市場將有所裨益，形成較大的獲利機制。

4.3.2.3 民眾的認知不足及實用性不高且價格昂貴

文化商品是文化的承載，而袖珍藝術娃娃屋有著文化的意涵及人文元素（情境、情感、故事）是有著知識、高質美感及深度體驗的文創商品，然而，因國人對袖珍藝術的陌生與不了解及沒有流行製作收藏的風氣，致行銷市場無法擴大，未形成真正的產值及獲益，那如何讓創意產出的機制由對文化的情感激發創作的內容，尋求產業發展的機會，開發的產品期能引起共同記憶的共鳴，進而形成收藏的風氣及生產基礎？

建議改善方法：

1. 創新產品設計，提升實用價值

除不斷精進創作高單價收藏價值型創的袖珍藝術商品，另外也要規劃市場區隔，針對不同的消費層級及族群，開發不同消費族群的需要的袖珍藝術商品，打破對袖珍藝術商品刻板的印象及去除價位高不可攀的藩籬，創新設計增加實用價值：

（1）設計新穎、價位較低、實用價值高有別於傳統娃娃屋的袖珍藝術商品，與活體盆栽結合的袖珍花園吸引對植栽園藝及袖珍商品的愛好者，還有如美國袖珍創作協會舉辦 *Scene in a Teacup* 創作競賽，在杯盤上創作喜歡的情境場景，這也是袖珍藝術商品的創新設計，適合擺設於環境優雅的餐廳、咖啡廳及當作餽贈的禮品。

(2) 設計符合潮流的娃娃屋簡易型 DIY 材料包，如咖啡廳、婚紗店、麵包店等型式娃娃屋材料包，可當作教學推廣材料及餽贈的禮品。

(3) 為小公仔設計一個家，現時下流行蒐集許多款式小公仔，有的是從扭蛋、食玩的公仔收集的，有的是商店集點消費贈送的，而大多收藏者只是放在壓克力盒內或書桌、櫃子內展示，幾乎無情境背景襯托較為單調，如果為這些公仔依其特性設計合適的情境場景或娃娃屋，讓公仔有房屋可住及場景可擺設，整個場景意境將更形豐富及提升收藏價值，由於技術門檻及費用不高，而且創作獨特，必能引起消費者的興趣，亦可增加娃娃屋的用途及行銷。

2.異業結盟、開發袖珍藝術另類的價值：

現政府積極在推展文化創意生活產業，而創意生活產業更是指標性的產業，袖珍藝術產業在市場受到侷限時，是否嗅到這股文創的風潮所帶來的商機？例如，現各地方政府正積極推廣符合文化特質得藝術季活動，如桐花祭、櫻花季、放天燈等各種藝術季及各類型的宗教活動或考試、婚禮的祈願、祝福主題商品及情境商品，例如：將娃娃屋設計製作成適合婚慶擺設、布置的樣式，租借給舉辦婚禮的新人們，在屋內外可擺置新人的相片，變成為他們訂作的專屬娃娃屋，並設計袖珍型的婚禮小禮物搭配娃娃屋，在婚宴會場布置有吸睛的效果，這娃娃屋的擺設也寓意著「成家」之意，可搭配婚紗公司、婚禮布置公司及新娘秘書等異業廠商合作，擴大設計價值面及市場需求面，創造袖珍藝術產業發展新領域。

4.4 小結

綜合上述資料，台灣目前的袖珍藝術發展仍是以個體經營居多，無法整合、分享相關資源，使經營、行銷遇到了瓶頸而無法突破，如果，能有一個制度健全、整合資源的團隊組織，許多現存的問題都可迎刃而解，也會因這團隊組織的存在，凝聚袖珍藝術推廣者的團隊向心，藉由團隊的力量，整合資源可將袖珍藝術在質或量的創作向上提升，向政府相關單位爭取更多的資源；並藉展覽、講座、教學，增加國人對袖珍藝術的認識與參與的風氣，創造袖珍產業發展新領域，對

傳統文化，教育的推展亦深具潛力，也藉團隊的保障，可使台灣創作人才培養及紮根，並可加速開發本土內容之袖珍商品，開創自己的獨特競爭力。

本節研究根據現階段台灣袖珍藝術發展現況，提出三點現存問題與改善方法，期能對台灣袖珍藝術的未來發展有所助益。台灣有自身獨特的文化，文化創意商品即是對文化的情感激發而創作的內容，袖珍娃娃屋更是融合文化、休閒娛樂、教育啟發、美學藝術、工藝創作、保存豐富的人文元素的設計及創作，開發的產品期能引起共同記憶的共鳴，進而形成收藏的風氣及生產基礎，提供國人在文化教育領域參與的新方式，也是對外文化交流的獨特方式。



第五章 結論與建議

本研究以探討台灣的袖珍藝術為主題，透過訪談、檔案文件與文獻探析的研究，歸納整理袖珍藝術產業商品設計與製作、袖珍藝術產業商品行銷與推廣之探討，從中發現袖珍藝術產業現況及現存的問題與改善策略，本章將依據前幾章節資料分析，提出台灣袖珍藝術創意生活產業商品設計與行銷之結論與建議，並且對後續研究者提出相關議題上的建議。

5.1 結論

成功的設計須靠有效的行銷，創意表現創造出商品設計的特色，但行銷策略才是商品設計成功的關鍵。設計是一種主觀的意識表達，是一種美感、合理，及創新的表達，是創作者對外表達其特有的個性與形象的最佳方式，然而真正要達成對外創造最佳的商品形象、品牌，成功的行銷策略與操作才是最主要的關鍵。

袖珍藝術商品的設計、製造與行銷、推廣是息息相關的，本節依據本研究目的提出相關綜合研究的結論。

5.1.1 袖珍商品生產耗時費心量產開發難度高，行銷成本高推廣不易

袖珍藝術商品的生產方式幾乎是純手工創作，材料準備複雜量產不易，因尚未普及，市場也未發展出專業分工的架構，如欲完成一件完整的作品，需要靠自身的力量完成，耗時費心，製作的工時拉長，相對的工時成本提升，商品價格也隨之上升，而使消費者望之卻步，加上大環境的經濟狀況不佳，致使袖珍藝術發展未能普及對其陌生不了解，沒有流行製作收藏的風氣，而且消費者娛樂消費額度有限，袖珍藝術商品被替代性也高，也使袖珍藝術商品的行銷及推廣窒礙難行，致專職袖珍藝術創作收入與付出不成比例，經濟壓力大，較大的產值及獲益不易形成。

5.1.2 各袖珍藝術推廣人對袖珍藝術創作協會的成立態度不積極

成立袖珍藝術創作協會對袖珍藝術各項活動的推展及技術交流有積極的作用，協會可建立認證制度，保障袖珍藝術創作者的權益，裨益相關資源的統籌及分配，以協會的名義向政府相關單位爭取補助及展示的舞台空間，其推展的力度遠大於個人力量的爭取；目前台灣袖珍藝術推廣人大多靠個人的力量推廣，力度相當微弱；然而，眾多袖珍藝術推廣者對於成立協會的態度不甚積極，認為個人事物繁多、營運經濟基礎不穩定，無意願領頭或籌畫創立，使袖珍藝術創作協會的成立仍只在空談狀態。

5.1.3 實體店面經營困難，以網路行銷及教學為主

台灣袖珍藝術商品實體店面販售經營不易，除了袖珍博物館附設禮品部販售袖珍藝術商品、娃娃屋成品、零配件、書籍等；餘相關袖珍藝術推廣者不以實體店面經營為主，因販售袖珍商品的實體店面或工作室必須選擇在大都會市區才有行銷市場，然因店租及人事費用昂貴，收支無法平衡，大多袖珍藝術推廣者皆以開設網路商店及工作室為主，接訂單、招生及販售袖珍藝術相關商品，工作室除為個人創作空間外，也是教授袖珍藝術課程的地點，亦在工作室內擺設袖珍藝術商品及零配件供學生選購，以兼顧創作、教課及商品販售的實質效果，這是大多袖珍藝術推廣者經營維持經濟的最佳方式；另外，也有選擇網路商店及實體店面寄賣雙重行銷通路方式，將自己創作商品於手工藝店、書局、複合式咖啡廳等格調可相搭配的店面寄賣，除增加營收通路也達到宣傳的效果。

5.1.4 作好市場區隔及產品定位，客製化娃娃屋將是袖珍藝術收藏市場的主流

一般娃娃屋成品價格不菲常讓消費者望而卻步，然價格更高的客製化娃娃屋，竟也為消費者競相收藏，客製化娃娃屋與一般的娃娃屋有許多不同之處，一般的娃娃屋對消費者而言，是件好看的擺飾品，或許是於特殊節日自己或親友購買贈送的禮品，有些紀念價值；然而，娃娃屋內外的場景對消費者而言是無特殊

意義的；客製化娃娃屋最大的賣點是針對客戶的個人喜好或偏愛選擇而客製化製造出的商品或服務，並依照客戶需求的不同而量身訂作具有故事、情感、回憶的商品，因為客製化的娃娃屋對其個人而言是獨特、專屬、紀念及其他特殊意義，就是我不想和別人一樣，我要與眾不同，更可創造消費者期望驚訝的美（商品創造驚喜）。

消費者選購袖珍藝術商品會就商品所帶的意涵進行比較，包括品牌價值、定位，或是商品本身的故事性。也就是說如果你的商品不具品牌價值、沒有背景衍生故事，是無法觸動消費者的購買動機，而且這些觸動人心的品牌或含意如果深度不夠時，就會被視為消耗性的消費，就是可買也可不買；總之，袖珍藝術商品是一種心理層面的消費行為，如果商品無法在這方面創造價值，就沒有市場的競爭力。

研究者訪談袖珍藝術創作者經營狀況，尤以客製化娃娃屋的創作者訂單接應不暇，甚至有關教學方面的市場已全然放棄，專致客製化娃娃屋的創作；由此觀之，以消費者可接受的高價，必須針對不同的消費客層作好市場區隔及產品定位。

以產品的精緻質感、美學品味、人文元素、價值訴求、情感回憶作為商品的定位及市場的區隔，為目標客戶訂作客製、專屬具有故事情感、回憶價值的娃娃屋，將不只是滿足消費者預期的需求，更是走在消費者心理的前端，讓顧客感受驚喜與感動。這種創造體驗價值領導的商品，讓消費者認同商品與品牌的忠誠度，將為客製化袖珍藝術創作者帶來更多的未來商機。

5.2 建議

本節將以上節研究結論資料為基礎，針對台灣袖珍藝術相關推廣者提出袖珍藝術產業狀況相關建議，並提出對後續研究者在相關研究議題上的建議，以供參考。

5.2.1 對袖珍藝術相關推廣者的建議

研究者在研究袖珍藝術相關議題過程及蒐集資料時，發現有關袖珍藝術未來具有發展性及建設性的資料，綜理彙整後對袖珍藝術推廣者於本節提出二點建議。

5.2.1.1 建立創新的教學系統提升袖珍藝術的利用價值

娃娃屋的創新設計不僅是外觀、結構、材料..等創新，娃娃屋的課程教學的創新設計才是最能將娃娃屋價值提升最有效的方法；將娃娃屋設計、製作工序、方式，設計成一套系統化的教學課程，依學員的年紀及能力來區分課程；如果是學齡前的小朋友來學習，引導其動手做，做中學--讓學生透過娃娃屋設計製作發揮想像及創意，把過程當作遊戲，從完成作品的過程中滿足成就感，累積自信。

在學生享受遊戲時，同時培養耐心與觀察力，並能在遇到困難挑戰時，讓學生學習思考解決問題，產生更高的EQ涵量。學生學習克服組裝和空間概念，到熟悉種類繁多的娃娃屋零組件，而能隨心所欲自由的創作，我們看到的不只是學生做出的娃娃屋品，而是課程中所逐漸發展出的能力！

把娃娃屋設計、製作當作室內設計、建築設計的初步先期養成教育，從基礎理論、設計、繪圖（電腦或紙上繪圖）、空間結構、識圖及基本圖學的概念、色彩配色、造型實務設計、材料選購等方面學習，從外觀結構設計到內景的細節佈置，零配件的選購或自行製作，逐一教授、解說，讓學生能「動手做，做中學」，學生先期可模仿老師設計、製作，到後期訓練學員從紙上設計到實物製作都能自行完成，後期將可教授3D印表機程式設計及物件製作，將現代科技導入袖珍藝術的零配件製作，對學生的空間概念、物件組合能力、設計美學概念等皆有助益，可吸引對室內設計、建築設計、古蹟修復等有興趣的學生學習；進而讓袖珍藝術產業有著更創新、發揮的領域，也提供國人在文化創意教育領域參與的新方式，對未來袖珍藝術發展的計畫有所裨益。

效益評估：

- (1) 提供袖珍藝術產業廣大發展新空間。
- (2) 提升袖珍藝術設計、製作的專業能力及形象。
- (3) 提供國人在袖珍藝術教育領域參與的新方式，培養學前教育的專業知識及技能。
- (4) 本土袖珍藝術創作人才專業的培養及扎根。
- (5) 對傳統文化（古蹟建築袖珍化保存）教育的推展深具潛力。

5.2.1.2 袖珍藝術作品租賃展示，創造附加價值

何謂藝術租賃？藝術租賃市場在國內是一個全新的市場，簡單的說是一個「租賃、存取、置換」的系統，已行之有年，遍及世界各地，不僅支持藝術家創作的原動力，促進文化、藝術的交流，也給予大眾在生活上接觸藝術的機會。

袖珍藝術娃娃屋因創作勞心費時、價格高昂，只有經濟較寬裕或特殊需求者（客製化娃娃屋）方會購買、收藏，對一般消費者而言只能抱著純欣賞的態度觀望，在台灣袖珍博物館是台灣最具規模的袖珍藝術展示的場所，只要購票就可欣賞上百件袖珍藝術品，如果；這些袖珍藝術品出現生活周遭時是否會讓你為之驚豔？

由藝術租賃公司向袖珍藝術創作者承租他們最成熟、最得意的作品，再轉租予政府機關、公共空間、銀行、企業、大飯店、建設公司（預售屋）等，提昇企業藝術文化，把人文、藝術的元素注入給人印象冰冷的大公司，讓藝術可以結合企業，如經創作者同意亦可將展示作品售予有意承購者，由承租公司逕向創作者洽租，再轉租予承租單位，創作者可省卻繁雜的手續及運送過程，可讓作品增加展示舞台，並帶來額外的經濟收入；彼此合作，產生更好的互動關係也不必擔心承租過程中的保險問題。

袖珍博物館內館藏的固定展示作品大約為一半，另一半作品在下一檔期展示前大都存放於庫房保存，如果在時間及相關條件可以配合下，這些短期內被閒置的袖珍藝術作品是能增加其利用的價值，對獨立的創作者而言也是廣大的展示、

行銷的舞台，這也是穩定的獲利模式；如此，袖珍藝術產業與藝術租賃市場的良好合作模式及市場開發的效益是值得期待的！

效益評估：

- (1) 將大眾不熟悉的袖珍藝術的觸角延伸更廣。
- (2) 將袖珍藝術文化深入生活，使一般的民眾增加認識袖珍藝術的機會。
- (3) 提供袖珍藝術產業廣大發展新空間，創造穩定的獲利模式。
- (4) 創造袖珍藝術產業發展行銷的新領域。

5.2.2 對未來後續研究的建議

研究者在執行研究的過程中，發現許多需引用的資料不足及與獲得新的相關研究資料，然而無法納入本研究中探討之議題，在此提出二點建議，期待後續研究者能進行研究探討。

5.2.2.1 袖珍藝術結合 3D 列印技術，創新設計及製作

「3D 列印」被稱做是開啟第三次工業革命的按鈕，每個人都可以在家裡開啟製造業、每個小孩都能在家裡印出自己喜歡的玩具，3D 列印話題瘋狂延燒；如果在創作娃娃屋時，發現零配件缺少時，只能向袖珍材料店採購或是自己手工製作，假設材料專賣店缺貨或比例不符，而自己的手作技術無法達到要求，那該如何解決呢？這時候「3D 列印」就是最好的助手了！袖珍藝術的許多配件非常精細、複雜，非手工技術可作到，「3D 列印」技術確實可解決袖珍藝術設計及製作上的問題，爾後用在袖珍藝術的教學上，將可增加其專業形象，使用「3D 列印」技術製作袖珍商品配件將是未來的趨勢。

5.2.2.2 袖珍藝術的消費市場資訊數字化的統計及管理

在本研究文獻探討提到，有關國內研究袖珍藝術的相關論文、期刊，大多是以袖珍博物館為研究場域探討參觀者的消費行為，另外是探討台灣袖珍產業及研究台灣袖珍藝術的推廣，對於台灣袖珍藝術商品消費市場的銷售資訊、消費生態

及屬性相關資料付之闕如，如能將袖珍藝術產業行銷產業、消費市場及消費客層予以數字化管理，掌握袖珍藝術產業的行銷管理及了解顧客的需求及服務的改善，對未來整體產業的提升是有很大的助益；然而，因為台灣尚未成立袖珍藝術創作協會，沒有一個掌握、管理袖珍藝術產業資訊的團體，對這方面的資料的蒐整難度是相當高的，有待後續研究者的努力了！



參考文獻

- 劉維公（2003），什麼是文化創意產業？文化創意產業的時代意義，今藝術，台北，128，頁42-45。
- 林文仁（2005），生活裡的博物館，超感人博物館-推薦序，宏碩文化，台北。
- 曹文瑞（2005）。超感人博物館—美國經典蒐藏館 30 選，台北：宏碩。
- 官政能（1995），產品物徑：設計創意之生成發展與應用，台北：藝術家出版社。
- 楊裕富（1998），設計的文化基礎：設計、符號、溝通，台北：亞太圖書出版社。
- 鄭自隆（2013），文創行銷，台北，五南出版。
- 林榮泰（2009），設計典藏 創意產業的文化想像，文瀾資訊，台北。
- 林佩璇（2000）。個案研究及其在教育研究上的應用。載於中正大學（主編），質的教育研究方法（pp. 239-262）。高雄：麗文文化。
- 胡幼慧（1996），質性研究：理論、方法與本土女性研究實例。台北：巨流。
- 潘淑滿（2003），質性研究：理論與應用，台北：心理。
- 蘇錦夥（2004）。創意生活：深度體驗，高質美感，台北：經濟部工業局。
- 方秀雲（2013），藝術，背後的故事—第 74 頁，台北：遠流出版社
- 蔣勳（2003），美的沉思，「工藝」與「藝術」分離的歷史線索，台北：雄師，P7。
- 陳向明（2002），社會科學質的研究，台北：五南圖書。
- 簡春安、鄒平宜（1998），社會工作研究法，台北：巨流。
- 張邵勳著（2004），研究方法，台中：滄海。
- 江宜樺、林建甫等（2004），社會科學通論，台北：國立台灣大學出版中心。
- 吳明清（1991），教育研究：基本觀念與方法之分析，台北：五南。
- 潘淑滿（2003），質性研究：理論與應用，台北：心理。
- 蔡旺達（2001），十二分之一的世界／台灣袖珍藝術創作者—作品集。台北：台灣袖珍藝術創作者聯盟。
- 劉大和（2005），文化與文化創意產業。臺北：魔豆創意出版。
- 劉世欣（2004）。袖珍博物館商品開發及賣店經營。蘭陽博物，13，8-14。
- 王淑慧、何明泉、楊裕富、黃世輝，2008，移情設計初探，空間設計學報，No.6，

pp.1-22。

徐啟賢、林榮泰（2011）。文化產品設計程序，設計學報，16卷4期, 6-12。

林榮泰（2008）。文化創意商品設計與創新經營模式之探討-以台藝大設計學院文化創意產學中心為例。

文化部（103），文創產業類-文化創意產業內容及範圍 103年3月19日文創字第10330059511號令修正發布

林榮泰（2011），文化產品設計程序，設計學報第16卷第4期 1-18。

林榮泰(2009)，“文化創意產品設計:從感性科技、人性設計與文化創意談起”，《人文與社會科學簡訊》，第11卷第1期，PP.32-42。

王俐容（2003），“從文化工業到創意產業-Making Sense or Making Money?”，文化視窗，50期，頁39-45。

林榮泰（2005），“文化創意·設計增值”，藝術欣賞，1卷，7期，頁26-32。

劉大和（2003）文化創意產業界定及其意義，台灣經濟研究月刊，台北，26:5，頁115-122。

何明泉、蔡子瑋（1994），設計之文化意義與初探，工業設計，第84期，頁32-37。

江淑美等（2000）。教育研究法專題研究報告—個案研究。2015年4月5日，擷取自：<http://www.ntnu.edu.tw/faculty/t16/89-phd1-aritle/89-phd.htm>

吳政霖（2007）設計研究方法 2014年12月1日，擷取自：

<https://sites.google.com/site/ensson/%E6%96%87%E5%8C%96%E5%95%86%E5%93%81%E8%A8%AD%E8%A8%88%E6%96%B9%E6%B3%95%E5%BB%BA%E6%A7%8B>

林榮泰，2009，藝術學報（2009），融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討第五卷第二期(85期)，81-106。

劉瑞芬（2006）。設計程序與設計管理的研究。台灣科技大學學報，第39-1期。

何明泉，林其祥，劉怡君(1996)，“文化商品開發設計之構思”，設計學報，1卷，1期。

林榮泰、徐啟賢（2004），「文化創意，原味十足」，設計雜誌，120期，88-89。

林榮泰（2007）文化創意產業之願景與困境—參加英國文化協會 2007 PMI2 的

心得與感想，藝術欣賞，3(6)，4-11。

林榮泰 (2007) 情境故事法應用在創意學習文化產品設計之研究—以台灣原住民服飾文化之數位典藏為例，2015 年 4 月 5 日，搜尋自：

http://museum02.digitalarchives.tw/ndap/2005/Garment/140.131.24.185/net/New-E-NET-01/Project-01/E_Expert_Mode/02.Achievements/E2-14/E2-14.content.htm

張維華 (2010)，創意生活產業的設計觀。科學發展 (453)，P20-29。

林榮泰 (2005)，文化創意設計加值，藝術欣賞，第一卷，第七期，26-32。

林榮泰 (2005)。文化創意商品設計與創新經營模式之探討-以台藝大設計學院文化創意產學中心為例。藝術欣賞，2005/7月號。

林榮泰 (2006)，文創概念談—文化創意加值社區產業，擷取自

<http://www.ncafroc.org.tw/new>。

蔡子瑋 (1994)。產品意象語言研究-以本土性意象為例。國立成功大學工業設計研究所，碩士論文，台北。

鄔亦翎 (2006)。創新品牌的行銷策略-以袖珍商品產業為例 (碩士論文)。

邱安娜 (2012)。從擴散及重要關鍵人的觀點探討袖珍藝術在台灣的推廣 (碩士論文)

蔡孟珊 (2007)，地方文化符號於文化商品設計過程中的轉化與運用—以雲科大工業設計系學生文化商品設計為例。未出版之碩士論文。

劉曉蓉 (2005)，文化產業發展成為文化創意產業之特性研究，中山大學公共事務管理研究所，未出版碩士論文。

林俊佑 (2011)，從消費者生活型態探討企業博物館文創商品設計研究-以新港香藝文化園區為例，國立雲林科技大學創意生活設計系。

徐嘉莉 (2006)，故宮文化創意商品之符號研究，高雄師範大學視覺傳達設計研究所，未出版碩士論文。

徐啟賢 (2004) 以台灣原住民文化為例探討文化產品設計的轉換運用，長庚大學工業設計研究所，未出版碩士論文。

陳國政 (2005)，台灣博物館之賣店生態與文化商品研究，台南藝術學院博物館

學研究所，未出版碩士論文。

網路資料：

林文仁（2008），娃娃屋的發展歷程與國際現況，聯合報袖珍藝術講座，搜尋自：

http://mypaper.pchome.com.tw/mini_house7/post/1310713530

袖珍藝術起源 *The Origin of Miniature Arts*。台北：袖珍博物館。2015年4月20

日，搜尋自：<http://www.mmot.com.tw/1-4.htm>

吳明龍（2015），袖珍盒子，2015年3月12日，搜尋自：

<http://www.cocobox.com/web/shopping.box>

劉家瑋（2013），創意生活產業之內涵與價值，全球華人藝術網

ArtlibNet@gmail.com 袖珍藝術簡介，袖珍工房，2015年4月22日，搜尋自：

<http://www.mininet.com.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=mini03-1>

袖珍工房（2004，11，9）。創意ABC—創意產業。2015年04月2日，搜尋自：

http://www.ncafroc.org.tw/abc/industries-content.asp?Ser_no=64

經濟部工業局（2015），創意生活產業網，搜尋自：

<http://www.moeaidb.gov.tw/external/ctrl?PRO=project.ProjectView&id=1045>

黃俊傑，（2008），推動創意點子商品化，成大「跨領域創意加值社群實務研討會」

圓夢交流，成功大學演講，2015.04.25 搜尋自：

<http://news.secr.ncku.edu.tw/files/14-1054-87706,r81-1.php>

楊晴輝，SWOT 分析分析參考範例，2015年2月3日，搜尋自：

http://ttqs.evta.gov.tw/Column_Files/82422262b50e4ca381ce3fba494ca9ee/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90%E5%8F%83%E8%80%83%E7%AF%84%E4%BE%8B.pdf

黃風然，MR. BOX 袖珍藝術創作空間 2015年2月3日，搜尋自：

<https://www.facebook.com/miniatureartsofMr.box>

台灣光華智庫（2000），親愛的，我把世界變小了-袖珍博物館，2014年12月21日，

搜尋自：

http://www.taiwan-panorama.com/tw/show_issue.php?id=200028902120c.txt&table