

文化創意品牌形塑研究 —— 以阿原肥皂為例

指導老師：沈莒達 老師

研究學生：林詮來

摘要

近年來文化創意產業在世界各國蓬勃發展，在資訊與高同質性產品競爭紅海中，文化創意產業的獨特性、不可取代性、永續性與高獲利模式成了全新的藍海，台灣亦於 2011 年提出文化創意產業培植法案、成立專案機構進行社會推廣，而文化創意產業中的品牌形塑，是以文化為基底、以創意為載體、以產業為思維，透過消費模式將符號訊息傳遞至消費者心中，與一般消費性產品不同，文化創意產業透過「說故事」的方式，使感動更能深植人心，並透過美好的故事，提供消費者一個對未來想像的憧憬與理想世界的置換空間，而文化創意品牌的形塑過程，與消費者的對話的方式、聯結與固著性皆有別於一般消費性品牌，而本研究選擇以台灣文化精神為基底建構的文化創意品牌「阿原肥皂」為例進行探究，試圖找出文化創意品牌形塑的核心價值與方式。

關鍵字：文化創意產業、文化品牌

壹、緒論

1.1 研究背景與動機

許多工業的過程在上個世紀廣泛的改善人類的的生活條件，如今卻因過度量產以致產品與服務的內容粗俗乏味。而今日消費者渴望的是更豐富、更有內涵的經驗，品質不再是競爭的優勢，消費者追求的是感覺、產品中包含的價值觀（馮久玲，2002，頁 24）。

英國為工業化、重商主義後力行大量生產的先驅，但早已察覺社會對於消費性產品需求的轉變，在 1997 年 10 月，英國政府就成立了文化創意產業專職小組來分析國內外對於文化創意產業的數據與趨勢，根據英國「創意產業專題報告」(Creative Industry Mapping Document)，英國創意產業的產值當年約 1125 億英鎊，折合台幣約 6 兆，占整個國家 GDP 的 5%，文創產業就業人口達 132 萬人，2002 年更攀升至 GDP 地 8%，輸出金額達 130 億美元，超越任何產業的貢獻，英國學者 David Hesmondhalgh 也指出：文化產業 (Cultural industries) 已經逐漸成為經濟活動的重心，而不再被視為遜於「真正」文化活動的次級品。（莊雅荃，2010）

綜觀過去台灣產業，許多企業的獲利模式取決於如何生產出「物美價廉」的商品，即所謂的代客加工（OEM，Original Equipment Manufacture），當世界生產技術愈趨進步、技術鴻溝逐漸降低、生產競爭紅海化後，生產毛利率被迫逐年下降，提高產品的價值確實是當務之急，林榮泰 (2009) 曾指出：透過文化加值設計產業自創品牌，提升產品的「附加價值」，

所謂的自創品牌 (OBM，Original Brand Manufacture) 正是我們努力的方向。而文化創意產業根其文化、教育、社會、土地、創意等元素的不同，所激盪出的產品具獨特性與不可取代性，更有較高的獲利、低污染、活化原生文化資產、創造民族文化認同等特性。臺灣政府為求推動產業結構的再造，在 2002 年五月行政院「挑戰 2008：國家發展計畫」的「發展文化創意產業計畫」正式提出「文化創意產業」一詞，並定義為「那些原於個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生產與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」，立定「成立文化創意產業推廣組織」、「培養藝術、設計及創意人才」、「整備創意產業發展的環境」、「促進創意設計重點產業發展」、「促進文化產業發展」等五大發展項目。

近年以文化創意產品為主的品牌在國內蓬勃發展，無論將文化經符號化、轉化後賦予商品新意義，或是將原生創意透過授權機制轉錄於各樣商品中，成功的形塑文化品牌均是行銷文化創意商品不可或缺的要素。

在國內案例中，墨色國際以電子商務與網路行銷為其利器，成立了以「幾米」為主軸的文化創意品牌，在 2002 年透過其專屬網站 (Jimmyspa.com) 進行有系統性的品牌行銷策略，將其形象透過縱向深化、水平普羅化兩種面向進行品牌再造，藉由直接生產、授權等方式使「幾米」創造出一年超過十億台幣的品牌商機，堪為台灣開拓性的成功案例。

成立於 1994 年的琉園股份有限公司，以「琉園」為品牌，創作以水晶玻璃為主要的文化創意商品享

譽國際，承襲了傳統東方的文化底蘊，創造出了一系列富有民族風格與現代設計感的玻璃藝術品，在2003年琉園更成為台灣第一個掛牌上市的文化創意品牌，2005年時公司資本額已達新台幣2.95億元，員工人數達400人。

2001年成立的法藍瓷，其「Franz」的原文在德國是個非常通俗的名字、順口好記，形塑法藍瓷「藝術生活化，生活藝術化」的概念，如同他的名字般平易近人，揉合東西文化精髓，創造出「東方人看似東方藝術，西方人看如西方藝術」的設計語言，並在全球引起廣大迴響。

對一般產品來說，品牌與產品兩者相輔相成，產品使得品牌拉近與消費者間的距離，品牌則促使產品有更獨特的深刻記憶；而品牌對於文化創意產品更顯重要，不單只是一個商標或標語，它需要一個文化結構與外顯符號並行的文化品牌來與以包裝（廖世璋，2011，頁164），提供消費者一個可以被記憶、感知、學習的符號識別，並透過消費互動發生體驗性的美學經驗。近年來，隨著政府透過校園設計教育、媒體上的美學推廣、文創空間釋放、文創事業補助輔導等政策相繼推行下，許多以文化創意為底蘊的品牌如雨後春筍般誕生，而如何形塑一個文化品牌成為一個文化創意產業工作者重要的課題。

本研究選擇以台灣的新銳文創品牌「阿原肥皂」為研究對象，該公司成立於2005年6月，在短短幾年時間，阿原肥皂秉持著對文化、土地的堅持，選用一系列台灣原生的零污染材料、支持小農經濟，並將臺灣的原生精神與故事附加在每一塊樸實的肥皂上，透過成功的品牌行銷，如今小小的肥皂竄紅到世界各地，據點擴充至港澳、星馬、大陸、日本、韓國、泰國等地，五年內售出近400萬個肥皂，年營業額達2億新台幣，對核心價值的堅持與不過度媚俗的行銷方式都是該品牌的成功要素，值得下一個投身文化創意產業的工作者效法學習。

1.2 研究目的

（本研究目的 於文化創意產業工作者，如何透過「品牌型塑」與「行銷模組」賦予商品富有文化意涵的符碼、透過創意設計增加附加價值，並在環境的互動中與顧客、媒體、社會建立起符合品牌意識的消費模式。

本研究的研究內容與問題包含以下幾個方向：

- 一、文化創意品牌的核心價值建立
- 二、文化創意品牌與在地文化資源的聯結與延伸
- 三、文化創意產品的品牌行銷模式

貳、文獻探討

2.1 文化創意產業

2.1.1 文化創意產業源起與概念

廖世璋（2011）在《文化創業產業》一書中清楚的敘述文化創意產業的核心概念，他指出「文化是內涵，創意是工具，文創產品是文化創意外顯的各種形式，文創產業是種多文創產品的組合，文創市場是各種文創產業的集合」。

而文化更是文化創意產業中最為重要的基礎，而聯合國的教科文組織曾定義文化為：廣義的文化是用以區分社會或群體特有的精神、物質、知識層面的一組特徵，包括藝術、文字創作、生活風格、基本人權、價值體系與傳統、信仰（UNESCO,2000），簡單的來說，文化可以被視為「人類生活的模式總和」。

在文化被資本主義化的時代下，文創產品是被創造出一連串符號組合而成的商品，其買賣行為是符號與金錢相互交換的過程，文創產業是一直持續大量生產符及販賣符號，來達成資本累積的產業。（廖世璋，2011，頁14），也就是說，在現行資本主義的架構下，無論是文化或是被產製的符碼皆能透過一定形式進行「商品化」，在現代生產技術進步、傳播媒體高度發達、廣告再包裝推銷，商品內包含的符碼被大量複製傳播、迅速擴張。Fiske於2001年提出了文化經濟（culture economy）的概念，他指出：「文化經濟是在社會的轉型之下，從開始的農業經濟過渡到商業經濟之後，產生的新經濟模式，產品本身的符號系統、視覺媒介、美感等非物質的文化內涵，比產品物質本身更俱有重要性。」（同上，頁4）

相較於早期現代主義中「二元對立」的文化產品，將所有文化分為兩類，例如：新潮與守舊、東方與西方、主流與非主流，透過工業化的方式大量產製相異性低、俱有高度確定性的文化產品，後現代主義的文化思潮提供了文化產品更為多元的想法，他引導人們思考文化不見得非東即西，而可以獨樹一幟的建立差異化的形象，並支持各種文化發展延伸。而促使文化產品能在這樣的思潮中能確保其多元性且能形成商品進入市場的主要原因是，後現代主義並不抗拒商業文化，而且在重複的複製及再生過程中，強化了消費的基本邏輯，創作者的原創精神及其想表達意義，在後現的社會已經不是重點，重點是在商品的消費，消費者將透過商品的消費並在過程中賦予重新的定義，所以，美學的生產已經與商品互相結合，不再是為了掩飾資本主義的經濟活動，而是自己本身就是經濟活動。（同上，頁21）

而文化成為商品投入市場在這樣的後現代主義的架構下，文化成為產業勢在必行的原因不僅是為了擴張利益，而是當文化必須面對全球各地的消費社會及資本主義現象，許多文化必須透過消費才得以延續傳承，否則地方文化將成為式微、弱勢的文化，因此文化產業必須思維以商業策略來延續文化，但不取代文化的核心價值。（同上，頁30）

而在近代，最早提出文化創意產業概念的國家

是英國，1997年由工黨首相布萊爾提出，負責推動以文化為主的內容產業組織為文化媒體暨體育部，而在其1998年的報告中對創意產業(Creative Industry)定義為：「來自各人的創意、技能或天賦，並憑藉著開發、利用這些智慧財產而獲得財富、創造就業的產業。」(黃科城，2005)，而根據「2005台灣文化創意發展年報」中指出，英國的文化創意產業已佔全國GDP比重的7.8%，而就業人口達全國的6.56%，文化創意成了名符其實的產業。(吳岱融，2009，頁5)

隨後澳洲政府也於2011年8月公佈「創意產業，21世紀澳洲策略」(Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia)，以強化國家創新基礎、強化商業能力、擴大創意內容及服務為三大主軸，推動創意產品生產與出口；歐盟也於2011年8月提出「創意歐洲」計劃，預計於2014至2020間投入18億歐元發揚歐洲文化、以及文創產業所帶來的潛在經濟效益；日本政府亦在2012年1月提出「酷日本策略」，期望透過擴大海外市場、宣揚日本文化、建構創意城市、支援內容產業風險資金、擴大創意產業關聯效果、強化創意人才交流等六大方向推動文創(經建會，2012)，由此可見世界各國對於文化產業的趨勢及重視。

2.1.2 文化創意產業定義與範疇

根據滕人傑(2004)的整理，部分國家或組織如聯合國教育科學文化組織(United Nations Education, Scientific and Culture Organization, UNESCO)、紐西蘭、加拿大、香港、韓國與我國，均對「文化產業」或「文化內容產業」等名詞給予簡單的定義，而大致上可以歸納出以文化、個人、創意、技藝、才華等組合，經由智慧財產權的保障應用後，得以創造出的經濟活動。(楊燕支、吳思華，2005，頁316)

我國則於2010年制定並頒佈「文化創意產業發展法」，並將文化創意產業定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，俱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產業。」並依照產業關聯性定義四大領域、15+1類，其涵蓋範圍如下：藝文類：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工業產業；媒體類：電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、流行音樂及文化內容產業；設計類：產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業；數位內容：數位內容產業，以及經中央主管機關指定之產業。(2011台灣文化創意產業發展年報，頁11)

2.1.3 文化創意產業產品的定義與特性

文化創意產業是一個以「產業」為主的概念，「文化」是文化產業的內容，無論是有形的文化產品或無形的文化服務都是承載文化的商業對象，與精英文化不同之處在於文化產業的工業化生產運用大量的媒介及符號，進行大眾文化傳播並進而賺取經濟。

林榮泰(2009)曾定義文化產品為：針對文化器物本身所蘊含的文化因素，加以重新審視與省思，而就此文化因素尋求其符合現代的新形式，並探求器物使用後對精神層面的滿足。而廖世璋(2011)更廣泛的定義文化創意產品是以「物品」、「人與活動」、「空間」為層次，作為承載「文化內涵」及「創意手法」的「外在對象」。其涵蓋層面包含有形器物與無形的服務，並進一步歸納出文化創意產品的特性如下：以文化為產品的主體、產品以外在的方式來具體化內涵並符合現代生活所需、產品形式須具備美感、必須兼具文化與市場價值等，並且對個人有身份認同、抒發情感；對地方有傳成地方文化、凝聚社會內部力量等功能。

而其中促使文化創意產品能成功的重點是「文化差異」，若文化的特殊性愈高，則文化產品的價值愈高，並且在不同地區銷售時具有不可替代的獨立識別性；第二、文化創意產品的生產是符號的創作過程，消費者對於文化產品的消費為符號消費，文化產業的經理過程是符號的經理過程，因而消費者先有文化認同才有文化消費，集體記憶的程度與市場規模有著相當大的關係，若要預估文化市場的潛在大小，則該群體對於要推行的文化，其認同的深度、集體記憶的廣度有著直接性的關係；第三、文化創意產品若要使之量產成為產業，原始的文化內容必須具備可以大量複製的特質，並且透過智慧財產權進行原創內容的保障。(廖世璋，2011：頁27-28)

文化創意產業在產製的過程必須深化文化且具備創新的設計思維，進一步使文化創意能產生足量的「產值」形成有價值性的「產業」，具有相較一般非創新產品更高的附加經濟價值的特質。Joseph與James曾在《體驗經濟時代》一書中指出：「體驗是種新的價值來源。」，他從服務被分出來，當顧客在購買體驗時，他是在享受由某一企業所提供的一系列值得被記憶的事件，如同在戲劇中演出那樣身歷其境，並使顧客以個性化的方式參與其中，往往能令顧客願意付出更多的價格去購買服務或產品。(Joseph、James, 2002, P 30-31,46)而文化創意產品具有體驗性產品(experience good)的消費特性，消費者購買文化創意產品的原因並非是基於生理或是物質上的需求，而是一種心理上的需求；或者是一種理性沈溺(rational addiction)，也就是說，沈溺於此創意產品的消費往往是因為認為這樣的消費有助於對生活的享受能力(Caves, 2000)(引自楊燕支、吳思華，2005)，或是透過消費實際去參與一串新的價值認同、完成對於生活理想的實踐。

為了能生產出具有更多識別性、富有各樣價值觀符號的產品，文化創意產業與一般製造業在經濟特質上有著相當大的差異，Caves於2000年指出：文化創意產業有著不確定需求量、創作者相當重視作品、需要眾多技能的集合運用、體驗性產品、區隔性產品。(吳思華、楊燕支，2005：頁317)林榮泰(2006)也提出：文化創意產品講求「藝術」的美學特色，工業產品則是「標準」的科技規格，差異在於「美學」是

對「人」的要求，而「標準」是對「物」的品質管制。因此，前者是「人性與感性的表現」，重視產品的「故事性」，透過故事性可以點綴生活；後者是「物性」的追求與「理性」的導向，「合理性」是最主要的訴求。因而文化創意產品無論在產業經理、產品開發、品牌型塑、市場調查行銷、乃至產品生命週期的規劃都與一般性產品有著顯著性的差異。吳家慧(2005)就曾研究了一些成功的文化創意產品案例，並提出幾個促使其成功的因素，包含：「人力資源利用」、「品牌化」、「故事化」、「財務透明化」、「智慧財產權的保護與應用」、「異業結盟」、「美學設計」等七個大項次。

在文化創意產業中相當特殊的是「經理人」的角色，若要執行、分析如此龐雜的生產、銷售價值鏈，對於僅專於創作的創意人來說是很大的負擔，能夠同時俱有尊重、催生文化與創意端，亦有著具備規劃行銷、分析市場能力等商業端的「中間人」顯的不可或缺，以文化為主的專業經理角色油然而生。在許多藝術與商業結合的案例當中，介於於兩造間的協調角色被稱為「文化中介人」(culture intermediaries)，廖世璋(2011)則給了文化創意產業中的文化中介人一個專有的稱謂，叫做「文化創意產業經理人」(culture and creative industries manager)，在文化部(原文建會)所擬定的文化創意產業發展第二期計劃中，認為該人才須俱備：發展文化創產業所需之創意設計、產品開發、市場需求、訂定價格、參展實物、財務管理及行銷、品牌經營、智慧財產權、談判技巧、企劃撰擬等知識，俱備跨界能力，可引介、橋接各個階段之搭橋者。文化創意產業經理人必須有能力籌組文化創意的專案團隊，其團隊內容涵蓋生產符號的創意人，具體化且能大量複製符號的技術人員，與符號代理、經理、行銷、擬定方向的經理人。(廖世璋，2011，P35-40)

2.1.4 文化創意產業於臺灣發展近況

以英國例子為前瞻，我國在2002年五月行政院的「挑戰2008：國家發展計畫」的「發展文化創意產業計畫」正式提出「文化創意產業」一詞，並訂定五大項次分別為，「成立文化創意產業推廣組織」、「培養藝術、設計及創意人才」、「整備創意產業發展的環境」、「促進創意設計重點產業發展」、「促進文化產業發展」為推動文創產業發展不基。後來亦有數項對於文創產業的推行計劃，例如2009年行政院提出的「創意台灣—文化創意產業發展方案」，直至2010年由文建會(現文化部)正式制定「文化創意產業發展法」才給了推行文創產業更為完整的制度與法源依據。

除了擬定文化創意發展的方向外，政府亦與民間合作成立各樣以推動文化創意為基礎的非營利、營利性組織，如：財團法人台北市文化基金會、學學文化創意基金會、台灣創意設計中心、台北文創開發公司等；另外政府也釋出國有土地成立文化創意產業推動園區，如在「文化創意產業六年發展計劃」中，政府編列26億4862萬4千元以直接成立或與民間企業共同成立的方式，推動台北、花蓮、台中、嘉義、台南等五個文創園區，其中台北市的華山創意文化園

區與松山菸廠文化創意園區皆為推動文創的旗艦計劃，在華山的案例中，是由遠流出版、國賓飯店、仲關設計顧問組成的「台灣文創聯盟」，以ROT(Rent-Operate-Transfer)方式於2006年承租15該園區年，政府不僅編列預算、提供願景規劃資源，並引用「促進民間參與公共建設法」給予租稅優惠，這樣與民間結合的大力推動文創，確實創造了不小的回響。

2010年台灣文創產業營業額達到新台幣6616億元，相較於國內生產毛額(GDP)新台幣13.6兆元，文創產業佔GDP的比率達4.9%，相關產業的從業人數也達到17萬人以上。

在「2011台灣文化創意產業發展年報」中，2010年在台灣的文化創意產業四大領域中，「媒體類」佔文創產業營業額達54.7%，其他依序為「設計類」21.9%、「藝文類」16.7%。其中雖然藝文類為所佔營業額比率最低的，但在2010年各次產業營業額成長率卻有著驚人的表現，其中如工藝類成長達51.5%居冠、文化資產應用及展演設施30.1%居次，設計類也有著不錯的表現，設計品牌時尚達28.6%、視覺傳達設計(22.7%)，並尚居有成長力道。在文創輸出尚，雖然現今台灣文創產業的外銷比率仍偏低，但在許多成功於國際嶄露頭角的文創品牌帶動下，國內以「品牌」為推廣核心的文創產業逐漸發展。

政府也將從2009年至2013年內投入275億台幣，由台灣國家基金成立200億的創投基金，挹注於文創投資上，並且政府將提供各樣文創工作者租稅優惠、研發貸款，寄望可以將文創產值拉至一兆台幣，增加20萬就業人口，並透過文化教育推廣，欲使台灣國民藝文消費比率將從13%拉至15%。(劉太乃，2009)

2.2 文化創意商品的購買者

2.2.1 早期的文化商品購買者

Thorstein Veblen在《有閒階級論》(Theory of the Leisure Class)中提及：「在工業化的社會後，若休閒紳士能依值維持舒服而安逸的生活，生活休閒可說是顯示金錢的決定性力量，更是優越力量的證明」(Veblen,1975《1899》：p 38)，在工業化後，被附加上同質性高的符號商品大量被複製，人們難以在許多被評為有錢的消費中豎立自己獨樹一幟的消費模式，培養「康德式美學」的能力需要時間、更需要應用，因此紳士必須把他的休閒生活變成一種或多或少需要去學習的事業，一種讓人看出他的休閒生活是學習而來的事業。Daniel Miller曾經清楚的分析過有關於康德式美學(Katian aesthetic)的價值，康德式美學棄絕立即的感官享受，偏好透過文化培養、抽象思維而達到理解的，這樣的形式僅有具有足夠文化素養的人才懂得欣賞；而反康德式美學則偏好立即性的娛樂、快樂、內在感覺，尊重感觀與再現的感覺，實體與意指的意義是最重要的。擁有不同的文化資本的人會有截然不同的消費方式，對於一般物品與文化事物的認知也會明顯的被區別高文化資本的人傾向消費康德式美

學；低文化資本的人則喜歡反康德式美學，喜歡立即性、感官性的具象美學。而紳士們被認為可以毫無限制的消費，且是購買「正確」的物品，因而「內化」後的高等消費模式以及從事的消費內容更成為了現代的「紳士」階級引以為傲的知識，「明顯毫無目的地去消費或休閒只會被看扁，特別是在那些出身普羅大眾的有閒階級之中」(Veblen, 1975 《1899》：p 95)。(Peter Corrigan, 2010, p 27-40)因而在當時的文化商品被分為極端的兩造，且以當時大部份人口的文化教育與消費水平，只有少數的人能擁有高精神價值的文化商品，因此要能產生龐大並俱有流通性的文化商品是困難的，文化商品的文化出處與創作模式同質性亦高、流動性低。

2.2.2 現代的文化創意商品購買者

漢寶德曾言：「二十一世紀是追求精神生活的世紀。但是，這種精神所追求的絕非古代用以克制物質需要所達到的純精神境界，而是在滿足物質需要之後的超物質精神境界。因此，新人類在下個世紀會完全排除傳統社會對美感的恐懼，以美的普及化來化解美感的負面價值。美與德之間並無矛盾，新世紀需要更多、更新的美感經驗來融入未來人類的生活。」(轉自馮久鈴，2002，P60-61)

廖世璋 (2010) 將現代商品的價值分為三個階層，分別為機能價值、美學價值、象徵價值，而文創商品設計生產必須以機能價值為基本考量，並且達到更高階段的美學與象徵價值來滿足現代人。根據馬思洛 (Maslow) 提出的「馬思洛需求層級理論」，無論是有形或無形的文創產品，除了滿足基本的生理、安全需求外，更必須要以更重要的價值滿足社會、自尊需求，乃至最高層級的自我實現。

馮久鈴 (2002) 認為購買美的產品是種體現生活民主的方式，隨著二十一世紀出現的龐大中產階級，全世界近乎三分之一的人口有能力享受更好的生活，由於市場經濟與全球貿易使然，消費走向平民化，中產階級開始關注自己所消費的物品與服務是否俱有新的「價值」，品質不再是選購商品時的首要條件。透過購買這些帶有各種文化色彩、價值符號的商品，創造出一種可以以自由、自我的意識、透過消費體現自己生活的新模式，正如著名的設計師 Karim Rashid 曾言：「設計已經開始民主化了，我們所處的周圍景觀正在改變，人們更向批評家，而不只是觀眾而已。」大陸文化產業學者金元蒲也指出：「現在是審美的日常生活化與日常生活審美化的時代。在這樣的轉變當中，審美不再屬於純藝術，也不再區別藝術與非藝術的根本要素，現在的審美早已超越純藝術的範疇，更為深入我們的生活中。」(楊斌，2007，頁 19)

而具體將這樣購買文化商品的潛在族群提出並有實際研究的，是著名的美國社會學家與心裡學家 Paul H. Ray 與 Sherry Ruth Anderson (2009)，他們在《文化創意人》一書中指出：在美國地區，至 1960 年至今具統計已經超過 26% 的成年人 (約莫是 5000 萬人) 的世界觀、價值觀、生活方式歷經全盤的改變，他們重視生活藝術、看重藝術、願意投資藝術，而這個新

的焦點團體被稱為「文化創意人」，這樣龐大的基底人口足以撐起龐大的藝術或文化消費市場，這個焦點團體與文化創意產製者間不僅僅是透過媒體的單向傳播獲得資訊，他們透過身體力行的方式去實際參與整個文化產製的過程，並給與創作者達成雙向溝通，並產生使用產品後的新意義，更別說到 2000 年以後的今日，文化創意人的人口基數會達到如何大的規模，消費文化與對美價值觀的改變，促使現代藝術商品化、文化創意產業化的現象更為繁茂。

2.3 文化創意品牌

2.3.1 品牌與符號概念

品牌最常見的定義為美國行銷學會 (American Marketing Association) 在 1960 年定義的，品牌是一個名稱 (name)、名詞 (term)、標記 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design)、或是以上各項的綜合，試圖來辨識廠商間的廠品或服務，且進而與競爭者有所區別。(鄭慶宗，2000)

Chernatony & Mc William (1989) 從四個角度來說名品牌的意涵與功能：

1. 品牌是一辨認工具，用來與競爭者有所差異。
2. 品牌飾品質疑質的承諾與保證，使消費者在購買前即能感受到所關心的品質或附加價值。
3. 品牌是自我形象投射的方式，是消費者用來看自己與看別人的象徵物，這是品牌的個性傳達。
4. 品牌是一組有關產品相對定位，醫治品質保證及功能屬性資訊的集合，是消費者購買決策的輔助工具，即品牌是消費者決策的線索

(鄭慶宗，2000)

廖世璋 (2011) 指出品牌是符號，品牌消費是進行符號消費。品牌的生產與消費接來自於大眾「意義的倉儲」，在資本主義社會的商品化運作下，相關單位便會設計符號及透過各種符號來傳遞社會大眾可以消費的訊息，並代表整個系列的產品，成為品牌符號。而社會大眾也透過閱讀、彼此分享，對品牌或廣告中符號所傳遞的意義愈加深刻，提供了可供辨識的記憶，進而產生了品牌識別的效果，透過習慣性、依賴性的累積，逐漸產生品牌忠誠度。

2.3.2 文化品牌的定義與發展

王淑惠與何明泉 (2006) 曾指出：文化品牌的定義可以包含幾個面向探討：以文化、藝術訴求為主的符號識別、行銷、產品、服務等四個面向，創新附加價值形成獨特文化內涵及人文精神的文化品牌。

1. 識別 (文化符碼)：以 CIS 識別系統整合，創造型消，在視覺化 (Visualization) 以文化符號為設

計重點，俱有辨識、差異化的視覺要素如有形的一造型、機能、色彩、質感、材料等，而無形的如人文、精神、服務等。

2. 產品：所謂文化品牌中文化商品的價值建立在它所能誘發的「符號共鳴 (resonance)」效果，因此文化可辨性、創意、和符號知識的擁有、成為文化產業的首要資產 (Principal assets)。以文化為主的情境與價值認同能引起消費者情感共鳴、心靈感動、象徵個人品味及社會地位。「消費在今日的價值進入了對使用者更深層的滿足，產品的消費創造一個情境與價值認同。」

3. 服務：以文化、藝術形態提供生態、知識、休閒等以文化為主的服務。

4. 行銷：品牌定位以文化、藝術為導向，文化品牌可先從品牌定位探討。品牌定位是品牌辨識與價值主張的一部分，此一定位將積極、主動與目標觀眾溝通，同時用以展現相較於競爭品牌的優勢。（周育女文，2010，頁 17）

廖世璋 (2011) 指出文化品牌更俱有「品牌文化化」及「文化品牌化」等雙層意義。在「品牌文化化」中，是將一般的品牌引入文化元素作為經濟生產的思維，品牌因為文化而凸顯特色、建立風格、提升消費者的識別度及企業形象；而「文化品牌化」主要是文化藝術等文創相關產業，不僅以創作的觀點而是品牌經營的觀點去經營產業。並提出在品牌的建立過程中，其發展的主要階段有：第一、尋找文化底蘊；第二、分析文化找出特質；第三、強化此文化特質的論述；第四、透過品牌化、符號化、具體化來表達此文化的特質；第五、以品牌商標文案及各項產品來共同建立起文化形象等過程。

2.3.3 文化創意商品的消費形態

星野克美 (1988) 曾解釋現今商品的價值，不能再以單純的功能或外表來掌握，除了「物的價值」外，商品還有著「符號的價值」，其符號的價值是由商品的設計、顏色、品牌、有關商品的廣告，企業形象的企業認同等塑造出來的價值，消費者行動不止僅限於物的消費，而轉化為有關物品的感性和意向的消費文化行為。而文化創意商品正式高密集的符號集合。劉維公 (2001) 在《風格社會》一書中指出：符號消費代表的是一種非理性的消費行為，對於文化產業的銷售絕非物質本身，而是文化的圖騰、歷史記憶、鄉土情懷、地方氛圍及美學藝術。

人們會透過消費模式中的符號使用來建構他們的自我認同感，人們也透過對商品符號的差異化消費及多元選擇，滿足社會和自我認同。（何詩韻，2012，頁 25）。更重要的是人們能利用商品帶有的符號建立期望的「生活形態」，陳坤宏 (2005) 提及：表面上，透過消費行為與形態，我們可以清楚掌握個人生活方式；在內層裡，透過消費活動對於不同群體的人們在日常生活上的公用、角色與意義之間的差異，

可以隱約看出不同群體人們內在的價值與心理需求。

2.3.4 文化創意品牌的行銷

行銷大師 Philip Kotler 認為文化的因素是影響購買決策的最基本因素，因為人類就是文化中培育出的個體，（周育女文，2010，頁 12）而文化行銷則是現今廣為流行的經濟活動之一，劉維公 (2006) 認為「文化經濟」為當代文化消費與消費文化雙重作用力注入商業運的能量，讓文化與消費兩者之間有摺著便捷、更寬廣的媒介管道，文化和經濟是交錯的兩個體制，文化經濟的形成並不單純是因為經濟與文化彼此間的相互射入而已，他的出現是因為文化成為當代資本累積與創造利潤的核心因素。（周育女文，2010）近年來品牌也成為了文化地景 (cultural landscape) 的重要構成要素，品牌為文化注入意義，（黃光玉，2006，頁 106）過觀看文化品牌的消費模式與核心價值更可洞見文化的縮影。

因而現今文化品牌的行銷，其實就是將品牌融入於文化迷思 (cultural myth) 中，讓品牌成為該迷思的載具或展演者，打造品牌即是展演該迷思，讓文化迷思成為該品牌的迷思，文化迷思往往反映了身處社會變遷中的人們心中的慾求、焦慮、矛盾、衝突，當一個品牌直接訴諸於文化迷思中的矛盾情節，扮演文化矛盾的代言人或疏導者時，一定能扣住民眾的心弦。也就是說，當品牌與文化迷思相扣聯、起共鳴時，消費者自然蜂擁而來。（黃光玉，2004，頁 116）

黃光玉 (2004) 認為一個的文品牌是建立清楚的價值上，說故事是以我們都能懂的方式傳遞價值，故事是向著我們的感情再說話，因此能與消費者產生情感上的聯結。在在品牌行銷的策略層次上，說故事就是溝通的工具，品牌價值的道理只是一堆空洞的文字，而故事賦予品牌價值一個觀點，將其融入人們的生活脈絡，因此故事使品牌變得更容易理解、富有意義，透過故事傳達的品牌價值既訴諸道理亦訴諸於情感。文化創意產品要進行行銷策略時，必須以「傳遞文化價值給顧客」此一觀點來思考產品。也就是，文化價值是產品價值的關鍵因素之一。（廖世璋，2011，頁 50）而文化創意產品中所提供的價值就是種感知上的體驗，鄭自隆 (2006) 認為「滿足體驗」市文化創意產業生產力的終端競爭關係，在市場機制中，賣方以其專業創造「滿足體驗」的產品、氛圍等，消費者因認同需要其「體驗」的價值而成為買方。周育女文 (2010) 也指出消費過程是一個完整的經驗，愈來愈多行銷溝通不再跟我們談產品、談功能、談特性；他們從生活出發談一種情境談一種普遍性、令人暈眩感官、有觸動人心的經驗。周育女文 (2010) 也為體驗行銷歸納出五種體驗模組：

1. 感官：創造感觀衝擊，打動消費者，為產品增添附加價值。
2. 情感：觸動消費者內在的情感和情緒。

3. 思考：利用創意，引發消費者思考，涉入參與，企圖造成典範的轉移。

4. 行動：訴諸身體的行動經驗，與生活形態的關聯。

5. 關聯：透過某種社群的觀點、宣示、昭告、對潛在的社群產生影響。

（周育文，2010，頁 26）

而這樣的體驗性實體商品或服務，在消費者未實際享受或欣賞產品之前，難以確認其良窳，因此參考他人的口碑以做為購買決策是相當重要的，先前消費者的購買選擇會成為下一位消費者的購買參考依據。這種行為模仿或觀點傳染的從眾行為在文化創意產業中相當明顯，也會因資訊階流 (Crossland & Smith, 2002)、明星效應等造成消費者的從眾行為、理性跟風 (rational herding) (Devenow & Welch, 1996) 行徑，使得多數消費者特別眷顧特定作品或特定品牌。（楊燕枝、吳思華，2005，頁 317）馬爾康·葛拉威爾 (Malcolm Gladwell) 的引爆點 (Tipping point) 理論曾以病毒傳染的方式解釋近代人們為何對於品牌的趨之若鶩。這個理論的核心觀念指出：流行風潮的擴散，對像是一小撮代有傳染病毒的人，在某個戲劇性的時刻引爆全面的大流行。藉由撩撥三種因素，便可操縱引爆點，包括傳染病毒本身、傳染病毒的帶原者以及滋養傳染病毒的溫床。(Paul Husband、Radha Chandra, 2007，藍麗娟譯，頁 311)

參、研究方法

3.1 研究設計

本研究採用個案研究法，「個案」所代表的應是一項事實，或一組事件，它提供一個問題或一連串的問題，以供研究者思考，並嘗試去解決它的一份資料，故個案可被視為是一能引發思考、判斷、和正確行動的工具。（陳姿伶，2007，頁 2）葉重新（2001）指出，個案研究是指對特別的個人或團體，蒐集完整的資料之後，再對其問題的前因後果做深入的剖析。邱億惠（1999）指出，個案研究是一種研究策略，選擇單一個案，採用如觀察、訪談、調查、實驗等，以此搜集完整的資料，掌握整體的情境脈絡與意義，深入分析真相、解釋導因、解決或改善其中的方法。而本研究搜集國內外相關的理論文獻，針對研究主題有用之概念論述做歸納性地整理回顧，並透過資料分析，了解理論在實物應用上的實踐程度或差異，並透過有系統的比較分析，發展出有效的結論與建議。

3.2 資料來源

根據吳岱融（2009）將 Robert K. Yin 於 2002 個案研究的方法進行了歸納，整理出資料蒐集的方式有六個來源及三個原則，六種來源分別是文件 (Documentation)、檔案記錄 (Archival Records)、訪談 (Interview)、直接觀察 (Direct Observation)、參與觀察 (Participant Observation)、實體人造物 (Physical

Artifact)；而需要注意的三項原則是，其一、使用多重的證據來源，其二，建立個案研究資料庫，其三，發展一連串的證據鏈。

根據吳岱融（2009）與陳姿伶（2007）對於個案研究中資料的搜集來源的整理，本研究將在「使用多重證據來源的原則」下，透過以下幾種方式取得資料：

1. 文件：關於個案公司的網頁資訊、新聞、產業分析、專業報章雜誌、以該個案為主的期刊論文等為資料來源。

2. 檔案記錄：個案公司所發行的各種刊物、廣宣文字。

3. 實體人造物：公司所販售、發行的各種產品，涵蓋肥皂、茶的商品，淡水天光的飲食概念店。

3.3 研究對象選取

江榮原先生自 2005 年 6 月成立阿原肥皂工作室，以「原鄉品牌」為概念推動「土地倫理」與「勞動力美學」，短短七年間，已從小小的工作室發展為年銷 400 萬個肥皂、銷售通路涵蓋香港、星加坡、馬來西亞、中國大陸、日本、韓國、泰國等數個國家，年銷售額達兩億的跨國企業。阿原肥皂的主要製作材料皆選自台灣，在採購上支持小農經濟，並透過選取的農作物、栽種方式等，引介出許多對於土地倫理、環境關懷、社會現狀的議題，肥皂扮演的是載體的角色，它將阿原對於社會的文化理想承載於其中，以消費產品的形態將嚴肅的文化議題跨界行銷，近年來引起不小迴響。

近年阿原除了成立除了原有的肥皂外，也發展出生態農場「阿原農場」、食品與餐廳品牌「淡水天光」、「茶道理」，推動對於食材來源、農作過程的關懷，近年更積極走訪各單位進行遊說，結合熱心人士的積極奔走，在新北市社會局的核准下，成立以「保生大地」形象推廣的「保護生態大地協會」，積極投入生態與土地關懷的社會議題，正如江榮原先生成立「阿原肥皂」時對該品牌「台灣良品」的期許，從台灣的故事出發、取材台灣、並且回到台灣的土地本質上觀看事物。

在阿原肥皂成立的這幾年，台灣的確揚起了一陣復古手工皂的旋風，講求低化學物質的添加、反璞歸真，大家在以往物資缺乏的年代，手工肥皂對於台灣人那密不可分的情感，但最可貴的是阿原以製皂將「愛惜人生，將心比心」的概念擴及整個環境社會，讓許多台灣人透過肥皂再次重新審視孕育自己的土地，阿原肥皂不僅是單純的消費品牌，已經成為了台灣社會另一個文化地景，以推廣文化信念為中心的文化品牌，因此本研究將就該品牌的發展沿革進行更進一步的探究。

肆、研究對象 — 阿原肥皂

4.1 研究對象簡介

阿原肥皂創辦人江榮原由於長期自身的過敏膚質所困擾，基於具有過去家族的中醫背景，從小潛移默化的中藥常識，加上融合自己長期接觸針灸、草藥及中醫的經驗，而開始以「愛惜人身，將心比心」的初衷，著手自製手工肥皂。製作肥皂的一切素材都從身邊開始，本持著天然使用。位於台灣山坡的魚腥草、田間的左手香以及民間常用的艾草、咸豐草，都被研究成肥皂的材料。阿原肥皂嚴格排除了工業用的純水和過濾水，堅持從陽明山山區接引天然湧泉來製作肥皂，他深信唯有活水可以甚深的轉化細胞與洗滌身心。

阿原肥皂在 2005 年 6 月正式誕生，隨著肥皂銷售的成長，工作室搬遷到新北市萬里區，到了 2006 年不敷使用，幾經周折，最後在陽明山腳下的金山鄉六股村設置肥皂製作專區並開闢阿原農場，以「台灣青草藥手作皂」定義，台灣品牌帶到全世界。

2007 年夏天，在陽明山開闢占地三甲的「阿原農場」，貫徹自然農耕並自行種植各種藥草。阿原肥皂深信肥皂和肌膚之接觸比什麼都深刻，只有百分之百天然純淨才是最好與最真的，不添加色素、香精、定香劑、定色劑、防腐劑等化學合成劑，也不為了讓肥皂結實飽滿而添加硬脂酸與石臘。取自自然，用於自然，單純無添加，就是簡單而真誠的阿原肥皂。

2008 年成立「阿原國際藥草研究發展中心」，致力於植物和人的健康關係之研究，開發以最高比例的植物萃取、中藥精煉植物領域中蒐集珍貴的活性成分研發之新商品。並於 2009 年 5 月陸續推出既能照顧頭皮又清潔頭髮、98% 以上可自然分解的純天然植物洗頭（髮）水，無化學乳化劑添加、天然、環保，對地球無負擔。

到 2009 年為止，商品通路上不僅遍及全台各地的有機商店、知名風景區銷售據點；陸續成立了台北凱撒店、誠品信義店、誠品敦南店、忠孝 Sogo 店、新光三越信義 A11 店、天母大葉高島屋、中壢 Sogo 元化店、新竹 Sogo 店、台中勤美綠園道店、台中新光三越店、中友百貨店、廣三 Sogo 百貨店、台南新光三越新天地店、台南新光三越中山店、高雄漢神巨蛋店等十五家品牌店，阿原肥皂經營的品牌店版圖遍佈台北、桃園、新竹、台中、台南及高雄……。海外部份，正式簽訂外銷代理的地區有中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞、日本，實際銷售據點超過 260 個。

4.2 研究對象品牌文化

阿原肥皂以「誠實、良心、在地」的理念，配方採用就地取材的藥用植物，用全台灣最好的天然材料，以冷凝法 (cold-process) 製造肥皂，保留天然素材的維生素、微量元素及抗菌素，是臺灣第一塊充滿正面能量的活皂。

創辦人江榮原認為：「肥皂，淨化的不只有身體，愛惜人身，將心比心，洗滌因此變得純粹。」而阿圓肥皂的創立是在探索一種台灣民間的簡約美學與集合社區勞動力的可能，透過這樣的理念，呈現一個與身體關係密切的產品，並證明自然樂活的養身概念

不但已是大勢之所趨，外表樸實、內在誠懇的產品似乎更能呼應現代人追求身心靈純淨的想法。

堅持台灣原料

江榮原先生認為：「台灣四面環海與充滿山林的自然環境，蘊藏許多珍貴的青草藥，是老天爺賜給我們的自然良方。可惜除了老一輩的人知道善加利用之外，現代人已多半不識。」因此他堅持除非台灣不產，否則就算再貴、再稀少，也堅持向本土農民購買，阿原肥皂用實際行動，支持辛勤耕作的本地農民，他與台灣各地有機小農合作，也在金山、陽明山租地設置了藥草農場，種植台灣原生的桑甚、苦茶樹、艾草、土芭樂、魚腥草、洛神花。以食用級的橄欖油、椰子油、小麥胚芽油、酪梨油等為基底現在，加上陽明山國家公園內無污染的山泉水製作肥皂，力求百分之百本地自產、原汁原味。

恪守土地倫理與貫徹勞動力美學

江榮原表示，重視土地倫理，正是這個企業最根本存在的精神之一：「從蜂蜜到苦茶、麻油到苦瓜，我們希望為小農延續一絲在地原生的希望。」他四處尋找理念相同的合作夥伴，在三義找到單一蒸餾檜木的手工廠，遠赴阿里山採購苦茶油，在竹山找到老師傅為阿原做出美麗竹紋的皂碟。另外，阿原農場聘用中年失業者、外籍新娘，透過研究員上山下海尋訪台灣的沒落產業，便積極採用這群人的產品，不僅助人還保留了台灣傳統工藝之美與特有食材，創辦人深信：「消費是改變生活最直接的力量，做肥皂也盡一份心意。並告訴大家，價值出自過程，用心在於實踐。」

伍、文化創意品牌型塑

5.1 文化創意品牌的核心意識

阿原肥皂除了品牌創立之初以肥皂帶給消費者美學、關懷社會、誠實良品的印象外，在第二年就已落下更遠大的十年計劃，他們要做的不只是肥皂，而是朝向一個演繹台灣精神全方外展示平台發展，並命名為「阿原本舖」，店中所販售的產品，70% 和身體直接關聯，30% 的產品和生活品味關聯，並以「國際品質是骨、台灣精神是肉、亞洲文化為皮」的核心意念，將台灣的美好包裝出去，在這樣核心意識為主體的概念下，肥皂或任何產品都是文化理想的載體，包裝、銷售、通路的拓增是在現代消費社會中的擴張法則，創辦人江榮原認為：「使文化創意的理念昇華為貨真價值的品牌與產業，才能改變人們生活。」阿原肥皂在品牌成立之初就以台灣良品（良心），台灣誠品（誠實）的概念邁進，他們以真切的台灣精神與故事為骨幹發展概念，以「勞動力美學」與「土地倫理」為運作模式生產肥皂，並以日常生活的必需品，大眾能聽懂、感知的圖像與文字成為符號外險形式，這是文化創意品牌不易被取代、並俱有高度識別性、藉由

文化認同創造品牌記憶的特質，這些都是品牌給消費者的承諾，也是消費者透過消費將夢想寄託於未來的重要憑藉，可說是文化創意品牌最為核心的要素。

5.2 文化創意產品與在地文化的連結

5.2.1 以台灣元素為基底的设计題材

在 2011 年時阿原肥皂以「這禮是台灣」拿下包裝設計大獎，他們將台灣景點當作素材包裝在肥皂上，以日月潭、九份、金山、淡水四個台灣印象為主，而這四個印象對台灣人而言是在地生活情感的連結，緊扣消費者心弦；而對於非長於台灣文化的消費者，則可算是台灣印象的啟發，在商品的設計語言中，外顯式地運用毛筆、水墨的東方素材，內在則盡可能選用台灣產製的設計材料，使非原生於台灣文化的訊息受眾，能透過更直觀的普世價值與商品印象連結，並透過文字的描述，在購買產品的同時接收台灣地景與文化闡述。

5.2.2 堅持用台灣原料說故事

阿原肥皂與台灣各地有機小農合作，並在金山、陽明山設置了自營的「阿原農場」栽種台灣藥草，種植台灣原生的桑葚、苦茶樹、艾草、土芭樂、魚腥草、洛神花等材料，並輔以陽明山的山泉水製作肥皂，力求百分之百本地自產、原汁原味。每一份「台灣原產」材料的證明，也是記憶與在地情感的連結，透過台灣材料，產品蘊含著：「台灣有著得天獨厚的地理環境，而這些大自然醞釀的珍貴的藥草，是台灣獨有、必須在台灣發揚的寶藏」，另外這些台灣材料的採購是支持這些「一輩子奉獻給台灣土地的農夫們」繼續耕耘的方法，在購買產品的同時，消費者支持的購買的是台灣人對於自身土地的驕傲、是難能可貴的小農經濟與正向的公平交易法則，而對於早已忘卻老祖先藥草智慧的現代人，購買產品亦是一種返璞歸真的文化認同。

5.2.3 購買產品，即代表一種社會責任與制度反思

阿原農場中大量僱用二次就業或弱勢族群，購買阿原產品的同時，宛如同時進行一場正義性的公益活動，而這些被僱用的員工沒有「被幫助者」的枷鎖，他們透過一個正向的平台自食其力，屏除了施惠者與受惠者上對下的失衡，而這些幫助的實效可以透過產品生產的透明化、品牌的長期觀察進而得知，並提供消費者一種附著的理由。

在製作小農的制度中，他提供了消費者對「公平交易」的反思，契作者並無與大量採購者足以抗衡的交易籌碼，許多大財團為求利潤與穩定供貨，對契作者的交易條款日趨失衡，並排擠其他為能獲得訂單的耕作者，在訂單集中化的狀況下，耕作物更為單一化，僅有少數人成為既得利益者與其栽培物種、植栽經驗存活下來，其他則面臨存危問題，阿原肥皂不向大型的原料產商採購，轉而向許多台灣各地小農以製作的

方式訂購更為多元的材料，並告訴透過商品告訴消費者：「台灣有許多農業智慧需要被保護、不公平的交易制度需要被顛覆，而購買正確的產品等於是支持正向的制度發展。」另一方面，阿原肥皂也成立了以「保生大地」為形象的「保護生態大地協會」，透過阿原肥皂的獲利挹注資源，以環境保護與生態關懷為志業，提供另一種公益形象的憑藉。

阿原肥皂提供給消費者的購買衝動的誘因不僅止於天然、好用，而該品牌的消費者亦不用一般的購買價值進行評斷，因為他們購買的是一種精神層面的富足，透過付出金錢，他們嘗試著在獲取產品的同時，創建一個可沈溺的非理性空間，置換一個更為理想的社會與生活方式，縱然阿原肥皂的產品比同性質產品價位高出數倍，但高額的售價不會是阻因，高額消費的同時是對自身社會負起責任，對正確的公益文化透過行動支持，並使正確制度能繼續擴張延續，諸如此類的訊息透過肥皂的銷售、使用，不斷被複製、放大，隨著時間的積累，更成為了消費者依賴品牌幫他們實現理想生活的理由。

5.3 文化創意品牌推廣

5.3.1 購買者的推廣

根據創辦人江榮原於部落格上對阿原肥皂的顧客分析與發展時期如下：草創期（2005~2007）：產品多佈局於有機商店，顧客多為注重健康、環境、樂活者，他們同時俱有較高的消費意願與消費能力，在乎產品的誠實和功效，阿原精準調查分析出是介於 30~50 歲之間的中年客層，男女比例大約 15：85。發展期（2008~2010）：開始在百貨、專櫃、風景區以完整的全系列商品和消費者見面，公司的人格和文化意象愈見清晰，消費層向下向上都增加了，客層年齡向上下延伸，介於 25~60 歲之間。向下扎根期（2011~2012）：品牌積極參與社會公益，創辦人更到多種場合公開演說，更廣泛的概念性商品陸續上市，客層年齡再向下降低，連學生族群也大量變成品牌的支持者。在台灣，初次購買產品的人或多或少是被市場上的「手工皂風潮」所吸引，但在這麼多外來品牌的夾襲下，阿原能脫穎而出的要素，無非是蘊藏於品牌中的文化精神，消費者視購買阿原肥皂為一種關懷社會、環境、例行樂活的一種生活實踐，更重要的是購買屬於台灣文化的認同與歸屬。

文化創意產品的市場規模取決於購買者對於該文化的集體記憶規模，這些產品所涵蓋的符號在台灣，只要透過簡易的文字敘述與圖像設計便能迅速引起記憶性的共鳴，但若拓展至海外市場，則需要改變其傳遞訊息的方式，使非文化原生者能透過低「文化認知負擔」的方式獲取產品中的符號，善盡溝通的責任成了海外行銷的要點，如阿原於日本，日本人喜愛「職人」的故事，他們敬佩專注於某種事務上的達人，因而阿原以台灣製做草藥、陶瓷、帆布袋等各樣的職人與消費者溝通，並真切的表達職人們巧手下想保留、傳達的品牌意涵；在香港，為因應香港的禮品文化，阿原開發了數種以台灣印象為包裝素材的禮盒，消費者選購禮品的同時，除了獨樹一幟的文化識別，也將

拓印於產品中的故事感動一併傳遞，在禮尚往來的香港社會中，形成一種特殊的文化符號傳遞。

5.3.2 持續性的與消費者對話

文化創意品牌不同於一般消費性品牌，必須透過各式促銷活動、宣傳與行銷組合，全面著力於延長產品的生命週期與銷售量的刺激，而消費者在資訊爆炸的媒體環境中，逐漸為這些資訊所麻痹、疲乏。阿原肥皂透過更為生活化、溫潤人心的方式與消費者對話，例如阿原肥皂的創辦人在商業場合、教育場合、公益場合等各地演講，產品與文宣品上使用大量的版面談述理念，用「說故事」般更為淺易、快速渲染人心的方式在消費者心中產生共鳴，而這些感人肺腑的故事實發於我們生活記憶的集合，那些生活不滿的反動、對理想生活的憧憬持續性的存在著，因而如阿原肥皂這樣的文化創意品牌，時時刻刻都能有與消費者「談天說地」的空間，品牌與消費者的連動更為深刻且頻繁，如阿原肥皂的「一年一主題」，每年都給予消費者一次省思現在生活的機會，並與品牌達成一種每年都得重新認識自己生活與阿原理念的默契，而這樣的互動模式並非如一般消費性品牌強加於消費者身上的，轉而是更為平衡、互相的、滲透式的影響，品牌的固著度更為顯著。

年份	
2006	清潔是一種修行
2007	心平安
2008	簡單的幸福
2009	苦盡甘來
2010	善待放生
2011	一切會更好
2012	給自己力量
2013	放下就好

資料來源：阿原肥皂官方網站

陸、結論與建議

台灣為代工生產製造大國，工業革命與量產的世紀成就了台灣先前代工的輝煌，但不斷削價競爭與產品生命週期的限縮大大扼殺了代工生產的毛利率，轉型之道勢在必行。在消費文化的大行其道下，文化產業的發展是人類追求更高端精神生活的產物，相較於低文化性、低美學性的產品深處競爭紅海，文化品牌以其文化的獨特性與無可取代性為丕基，以創意為文化包裝，以產業思維創建能量產、能複製、能傳播的產品形態。

在文化創意品牌的形塑過程中，文化是最為核心的要素，文化是生活形態的積累，正確的文化訴求與正中紅心的感人故事，能快速在人們心中引起記憶共鳴，因而文化創意品牌要能動人，身為「原料」的文化格外重要，了解「自身」文化並將產品根植於其中是文化創意品牌成功的必要條件，若是捨近求遠，力求速食、成效主義的大量炮製外來文化，終將回歸

於紅海競爭。但若僅偏執於文化創意而忽略產業的重要，文化創意品牌依舊無法運行，購買文化創意產品是一種「體驗性消費」，品牌與產品的本質必須提供消費者足夠的理由進行沈溺，文化創意品牌必須與各類型、各層面的消費者進行良好且持續性的互動對話、建立以文化為基底的行銷模組，才能使符號的流動更為快速、廣泛，以達到透過消費、獲利才能創造更為暢通的符號通路，並完成累積文化資本、保存並推廣的原始訴求，因而，文化創意品牌必須帶著泥土化的核心意識與對土地情感的堅持，國際化的視野、行銷方式、詮釋語言作為品牌外顯，以更務實的方式使文化創意融入消費社會，才能建構真實的文化創意產業。

參考書目：

甲、著作與專書

1. 王宏仁 (譯)(2010)。消費社會學。台北市：群學 (Peter Corrigan,2010)
2. 夏業良、魯煒 (譯)(2008)。體驗經濟時代。台北市：經濟新潮出版社 (B. Joseph Pine & James H. Gilmore,2003)
3. 陳敬旻、趙亭姝 (譯)(2008)。文化創意人—5000萬人如何改變世界。台北市：相映文化 (Paul H. Ray、Sherry Ruth Anderson)
4. 馮久玲 (2002)。文化是好生意。台北市：臉譜出版
5. 廖世璋 (2011)。文化創意產業。新北市：巨流
6. 劉維公 (2006)。風格社會。台北市：天下雜誌
7. 劉麗珍、王承志 (譯)(2009)。從 Brand 到 Icon，文化品牌行銷學。台北市：臉譜出版 (Douglas B. Holt)
8. 藍麗娟 (譯)(2007)。亞洲名牌聖教 — 破解奢華爆炸的密碼。台北市：天下雜誌 (Paul Husband、Radha Chandha , 2006)
9. 譚平 (譯)(2011)。身價四億的鯊魚—當代藝術打造財富傳奇。台北市：原點出版 (Don Thompson,2008)

乙、論文與期刊

1. 文化部 (2012)。2011 台灣文化創意產業發展年報。台北：作者
2. 王淑慧，何明泉 (2006)，解讀文化品牌之探討。設計研究第 6 期。國立雲林科技大學設計研究所
3. 邱憶惠 (1999)。個案研究法—質化取向，教育研究第七期。
4. 吳岱融 (2009)。文化創意產業之產品創新一設計與行銷的互動觀點。國立清華大學科技管理研究所碩士論文
5. 何詩韻 (2012)。統一超商企業公仔代言人 OPEN 家族之符號消費與迷群樣態。國立政治大學新聞研究所
6. 周育女文 (2010)。文化品牌模式之設計策略研究—以峨眉鄉東方美人茶為例。國立台灣師範大學設

計研究所

7. 林榮泰 (2005)。文化創意，設計加值。藝術欣賞 2005 年 7 月號
8. 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。
9. 黃光玉 (2005)。不一樣的品牌行銷。廣告學研究 第二十六集
10. 黃光玉 (2007)。品牌研究的新觀點。廣告學研究 第二十七集
11. 葉重新 (2001)。教育研究法。台北市：心理。
12. 楊燕支、吳思華 (2005)。文化創意產業的價值創造形塑之初探。行銷評論 2005 年秋季第二卷第三期
13. 鄭慶宗 (2000)。網路企業品牌建構與管理之初探性研究—以入門網站為例。未出版碩士論文。台北，輔仁大學管理研究所

丙、 網頁資料

1. 黃穎捷。2008。〈體驗經濟時代的文化創意產業〉。<http://www.atj.org.tw/newscon1.asp?number=4951>
2. 鐘婷。2005。〈英國創意產業支援政策在地方上實施——倫敦文化發展推介中心運作研究〉。<http://www.libnet.sh.cn:82/gate/big5/www.istis.sh.cn/list/list.aspx?id=1596>
3. 經建會。2012。各國積極推動文創產業發展，<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0016734>
4. 劉太乃。2009。〈台灣文創產業得揚起兩面大旗〉<http://bear12.pixnet.net/blog/post/29851700-台灣文創產業得揚起兩面大旗>
5. 江榮原。阿原部落格。<http://tw.myblog.yahoo.com/yuansoap>
6. 阿原肥皂官方網站。<http://taiwansoap.com.tw>