

篇名

探索生活美學產業

作者

林子荃。私立曉明女中。二年甲班

探索生活美學產業

壹●前言

日前在報紙上閱讀到一系列有關台灣生活美學產業的報導（註一），訝然發現生活美學的概念是如此迅速的浸染我們的生活。從愛樂電台說服現代人應培養的優雅音樂興趣；到「生活工場」每季變化的主題式自產商品，編織居家生活的夢想；以及別緻的複合式餐廳如雨後春筍般的冒出，結合香草園藝或雜誌閱讀，許諾一段悠閒時光。這些林林總總被稱之為生活美學產業。一種追求生活中心靈感受的美的慾望在此時夾帶著廣告和置入性行銷進入社會主流價值中，令我們甘願接受，甚而形成消費趨勢。因此，我想藉由此小論文研究這樣台灣近年來急速竄紅的產業。針對幾方面做探討：一、生活美學產業的定義、範圍。二、生活美學產業的台灣經驗。三、援引成功生活美學產業為例，淺析此產業發展要素及必須具備的條件，並介紹他們的經營模式。期許能從其中看出未來生活產業的動向及社會消費型態的轉變。

貳●正文

一、簡述生活美學產業

現代社會中，人們在忙碌之虞開始注重心靈、感官的享受，或是對於品質與美有較高的要求，於是許多強調「心靈行銷」、「生活品質」等的各式行業出現。在充斥單一化、高同質性以及強調實用方便的大量工業產品中形成特別的「生活/美學經濟」，統稱為生活美學產業（文化創意產業）。他們較傳統更注重結合品牌與行銷，部分甚而企圖營造對於幸福和質感的共同價值，形成消費的新趨勢。而能搶佔市場先機的暢銷商品，須是會說故事的商品（註二）-商品不僅於交換性的需求，功能性的滿足，而朝向更具符號價值（也就是產品需求超出維持基本生活水準，開始加入感性、文化的元素）。

生活美學產業具體可分為幾類：一、凡有關藝術創作、買賣或展演或是建築、商品設計皆是。二、媒體相關，如電影、廣告、出版業。三、創意生活理念像 spa 美容、露天咖啡或複合式經營等。（註三）

美學/文化經濟為開拓文化創意領域，將美感生活與產業發展相結合的產業活動。美學經濟的成敗關鍵在於大眾對精緻、文化、藝術等的素養及認同，並能對消費者推銷美好的生活，使之產生心靈共鳴。因以講求美學作為消費的策略性工具，將市場區隔開來，則產品必為多樣化、小型化，分散化，但對環境和生活品

質有極深的影響，也對人民就業有重大幫助。不論是地方產業、社區產業，或是工業化產品，只要能加入美學成份，用美學所創造的形象、感知的方式、內容，來提升顧客價值，便能捉住美學經濟的精髓，開展美學經濟商機（註四）。以地方工藝為例，善用當地人才和政府規劃行銷，便有機會轉型為特色生活美學產業。

二、生活美學產業的台灣經驗

01.台灣具有發展生活美學產業的潛能

從這幾年「台灣部分產業的深度化與美學化，顯示台灣其實也是一個極有潛力的美學展現舞台」（註六）。觀光景點的優美民宿、四處可見結合花草園藝或閱讀環境等的高雅複合式餐廳、下午茶。可見民眾在有富裕的生活條件後，對生活美學的需求大量產生。固台灣具有發展生活美學產業的潛能。

然而台灣生活美學產業的範圍仍屬狹隘，極少能擴展到企業規模。而台灣的企業仍多數偏向傳統，少有美學文化的概念。因此如果「結合企業家的創新精神及財務、行銷的控管專業能力，以及藝術家的美學素養，可望在每個經營領域增強文化內涵，進而強化競爭力」（註七）。其成功範例可見於個案淺析中法藍盜的經營，即為企業管理概念和產銷練掌控的良性結合。

然而文化精緻度高、人民生活品質高，為生活美學產業高度發展的條件。而台灣民眾距離此水準仍相去甚遠。「提升本地的美學素養，除了時間與經濟能力外，能引領風潮者的倡導，將更為重要」（註八）。除了教育上、政府推廣宣傳上的引入美學、文化欣賞教養。能再配合實際政策如現行「文化創意產業發展計畫」（目標增加就業人口、產值，並在華文世界建立台灣文化創意產業的領先地位。）確實執行已作倡導；或民間生活美學產業本身自我推廣行銷、建立形象並引導潮流。像是誠品書店/商場，在娛樂性中也帶有教化功能。

02.台灣生活美學產業個案淺析

A.誠品（註九）

新聞局對外介紹台灣的文宣品，屢屢以誠品書店為推介焦點，誠品書店的經營格局已超越其他國際連鎖書店，以人文的、精緻的品質建立了獨特的品牌形象，躍昇為新聞局、外交部向國賓、國外使節等介紹台北文化面的一個重要參觀點。

a.品牌發展簡述

一開始，誠品的第一家店以空間設計典雅舒適，專業書類繁多，並引進豐富的外

文書籍。確立兼顧書、讀書環境、閱讀延伸的創意的經營方向，藝文界人士為主要客層。接著拓殖出書店的藝文空間加入多元的藝文活動，奠定開創性的書店文化，及誠品本身文化互動參與的角色。誠品的分店則依照區域需求，發展各異其趣的書籍內容及陳設風格，所有在地的人士，都是訴求的對象。有的為結合設計精品、視聽產品、餐飲文化的複合式商場如西門町店；有的為專門書店，如科博館的自然科學書店。雖也因拓展速度超過台灣人的閱讀需求而面臨分店倒閉、財務危機，但在十五年後終於開始獲利。目前三大走向為：積極設店、走向海外華人市場及商品多元化並拓展網路書店。

b.經營理念

誠品的標誌—以三個方塊所組成的圖形，三個方塊分別是木、金、石。木，代表著自然的產物；金，象徵高度的可塑性；而石，則表示堅定的理念。因此結合人文、創意、藝術及生活。確立了兼顧「書」、「讀書環境」及「閱讀延伸的創意」的經營方向，期望能實現愛書人的「夢想書店」。此外書店本身即為終生學習的場所，民眾可以在誠品，對於所聽、所學之事物應用體驗，有所見證。

c.小結

相信高度經濟發展的台灣有知識、文化消費的潛力，對所謂的「品味」有嚮往之心。強調舒適的文化環境與人之間的互動，並結合了複合式商場。成功地在民眾心中築起高雅而可觸及的誠品印象。

誠品作為先驅者的角色，先在專業區域內立起口碑，再一步步拓展向文化萬象博覽空間，使民眾對於其所創造的「品質生活」價值的認同。優雅的視覺印象、多樣藝文產品和活動、紙類宣傳品的藝術風格是成功的推銷手法。

而誠品本身常舉辦或出界場地供給文化展演團體。不啻也給予國內文化工作者莫大創作動力，開放民眾參與也對整個藝術文化風氣有莫大助益。

A.法藍瓷（註十）

2002年6月，正式推出以蝴蝶為設計主題的法藍瓷系列產品，參加美國各大秀展，獲得好評，在紐約禮品展中被票選為「最佳禮品收藏獎」。在歐洲已經成為精緻藝術的代名詞，也成為陳總統出訪友邦的體面禮品。

a. 品牌發展簡述

總裁陳立恆的公司本來不做設計，他接替兄長的工廠，在20多年前，他做的是禮品代工，接德國耶誕節飾品的訂單，拼命趕工以求利潤。但他十分清楚代工的有限，而決心以此作基礎發展自創品牌。

這 25 年中累積下來，對歐洲美國的人文社會的變遷，歷史的變遷都很瞭解。他建立人脈也逐漸了解市場，甚至找到值得開發的新領域：因為歐美日工資昂貴，設計越來越簡化，於是陳立恆選擇歐洲 19 世紀末風格的線條與裝飾，以繁複的純手工推出法藍瓷。

海暢集團 2001 年在美國成立了法藍瓷公司，作為推展自有品牌的美國行銷營運總部。在美國藝品界獲得肯定、順利取得市場切入點之後，法藍瓷才於 2003 年 6 月回台首賣。不到四年的光景，以精緻細膩的瓷器藝品法藍瓷全球銷售據點，已經突破 4,000 個。未來，針對不同材質的產品，發展不同品牌路線，將是海暢集團的中長期目標。

b.經營理念

經營法藍瓷，是以創造一個新瓷器時代為願景，期許法藍瓷能將 Franz 品牌形象、產品製作的等級，做到與歐美國際瓷器品同等級的水準。

「台灣研發，大陸生產，歐美行銷，全球佈點。」充分發揮全球化下的國際分工。法藍瓷將生產線放在大陸，降低人力成本因而能壓低價格，使其為同樣頂級瓷器英國 Wedgwood 或日本 Noritake 的三到五分之一。再加上總裁陳立恆的「微笑理論」：健全的財務、持續的創新產品、創意的行銷、贏的策略（想從以往的代工，跨足自有品牌的領域，必須與原有的合作顧客保持好的代工關係）和對產銷鏈的掌握。讓法藍瓷名利雙收。

c.小結

以企業經營概念領導手工瓷器品牌。並跳脫傳統精緻手工藝業思維，以使產品價低而質優的國際專業分工方式，攫住世人目光。從禮品代工成功轉型，一直以來，成功的要因為老闆始終清楚堅持自己的定位和方向。也細心抓住每個累積實力的機會，使品牌能掌握並保證產銷練運作流暢，與原有的禮品代工合作顧客仍保持好的代工關係。

此外，法藍瓷總裁所提及的創意行銷也是生活美學產業成敗關鍵。藉突顯差異喚起市場消費者的注意力，需經審慎的市場觀察、評估才能做到。

長遠的目光和規劃造就成功的法藍瓷，從模仿到自創設計，結合文化、科技、行銷、研發專利，不失為台灣許多正面臨轉型危機的傳統產業可效法之處。

參●結論

在現代知識經濟走向的社會中，以「創意」為核心的生產領域（包含以藝術、美學、文化為基本概念發展出的產業）將成為先進國家的主要競爭來源。去除高科技產業，人們善變動的價值觀以及高漲的消費慾望和能力，成為生活美學產業之大有可為處。

民眾因有普遍美學素養和經濟能力而進行美學消費，如政府引導台灣民眾日常生活消費的各文化產業，走向精緻化，加入美學元素。不論時裝、工藝、電影、電視、設計、建築、電玩、出版、休閒旅遊等產業，都可以以美學來提升內涵與品質，落實藝文品味於大眾生活之中。

而生活美學產業產品或商場的創意概念和行銷包裝為致勝關鍵，如同個案列舉中不約而同一再強調的，創意行銷和品牌塑型、產品的符號價值為生活美學產業的趨勢及成功必備條件。

在國內的生活美學產業如大眾化並形成特色便可行銷國外，創意產業的貢獻度，超越金融服務業並非遙不可及。

肆●引註資料

註一、〈生活美學產業故事〉系列報導，聯合報。

註二、artkey 藝術授權中心〈http://www.artkey.com/eweb/big5site/page4_3.htm〉

註三、取材整理自：政府文化創意產業專屬網站〈www.cci.org.tw〉

註四、取材整理自：工業總會服務網，才經文摘：謝明明〈生活美學〉

〈www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Part=magazine9308-3 - 〉

註五、行政院「挑戰二〇〇八-國家發展重點計畫」中「文化創意產業發展計畫」

註六、同註四

註七、同註四

註八、同註四

註九、取材整理自：

閱讀誠品〈cyberfair.taiwanschoolnet.org/c00/23100110/Default_main.htm〉

註十、取材整理自：

成功品牌經驗分享〈www.cetra.org.tw/tpt/sreport/brand06.htm〉

TVBS-N 新聞.〈www.tvbs.com.tw/NEWS/NEWS_LIST〉