

計畫編號：

教育部

教育部補助推動人文領域人才培育國際交流計畫

**與大師對話--
創新與創業講堂**

成果報告書

申請單位：國立台北教育大學

創新育成中心

申請日期：中華民國 97 年 1 月 20 日

計畫編號：

教育部

教育部補助推動人文領域人才培育國際交流計畫

與大師對話--
創新與創業講堂

成果報告書

申請單位：國立台北教育大學

創新育成中心

申請日期：中華民國 97 年 1 月 20 日

目錄

申請者個人資料表	2
一. 緣由	1
二. 講座目標	2
三. 執行情形	3
(一) 開課情形-講授課程	3
(二) 學術活動舉辦情形	5
(三) 參與人數統計	7
四. 成果推廣	8
五. 經費運用情形	9
六. 預期效益及後續推廣	11
七. 結論與建議	12
八. 附件	14

申請者個人資料表

中文姓名	林炎旦	英文姓名	LIN YAN DAN
出生年月日	1962年11月26日	性別	男
主要學歷			
畢業學校	國別	主修學門系所	學位
國立師範大學	中華民國	工業教育研究所	博士
國立師範大學	中華民國	工業教育研究所	碩士
國立師範大學	中華民國	工業教育系	學士
起迄年月	1993/09-1997/06	1990/09至1992/06	1982/09至1987/06
現職及與翻譯專長相關之經歷（由最近工作經驗依序往前追溯）			
服務機關	服務部門	職稱	起迄年月
國立台北教育大學	藝文產業設計與經營研究所	所長	2005/08
國立台北師範學院	造形設計學系	主任	2004/08
國立台北師範學院	藝術與藝術教育學系所	主任	2001/08
國立台北師範學院	視覺藝術教育中心	主任	2001/08
主要著作（五年內已出版的著作）			
(A) 期刊論文			
一、國內部份			
1. 林炎旦、林哲誠、王子維（民90）：九年一貫藝術與人文領域師資培育機構教學整合規劃。國民教育，41卷3期，頁6~15			
2. 林炎旦（民90）：國民小學美勞專科教室安全衛生管理現況研究。國立台北師範學院學報，14期，頁705~736。			
3. 林炎旦（民90）：國民小學藝術與人文教師領域共同能力指標分析。國民教育，42卷2期，頁。			
4. 林炎旦（民91）：強化教師視覺藝術能力提昇學生美育成長。載於香港教育工作者聯會主編：青少年成長與學習的新趨勢，頁73~86。			
(B) 研討會論文			
一、國內部份			
1. 林炎旦（民91）：國民小學藝術與人文領域教師能力指標建構。載於國立台灣師範大學主辦：教育研究與實務的對話：回顧與展望國際學術研討會會議手冊，頁152~153。台北：國立台灣師範大學。			

2. 林炎旦 (民 91): 九年一貫藝術與人文領域新課程銜接問題之初探。載於國立教育資料館主辦: 現代教育論壇——九年一貫課程銜接研習手冊, 頁 29~36。台北: 國立台北師範學院國民教育研究所。
3. 林炎旦 (民 91): 教學評量經驗分享。載於教育部技職司主辦: 教師教學評量講習手冊, 頁 28。台北: 中華技術學院。
4. 林炎旦 (民 91): 高中職交通安全教育實施策略。載於教育部中部辦公室主辦: 台灣省國私立高級中等學校教育人員交通安全教育研習手冊, 頁 1~52。台北: 新竹縣私立東泰高級中學。
5. 林炎旦 (民 91): 國民小學學生視覺藝術作品創意指標之探討。載於國立台灣藝術教育館主辦: 中小學一般藝術教育師資培育學術與實務研討論文集, 頁 369~386。台北: 國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所。
6. 林炎旦 (民 91): 鄉土文化活動之規劃與推展經驗談。載於文化建設委員會中部辦公室主辦: 社區文化導覽活動師資培訓研習手冊, 頁 10~20。台北: 台南市文化局。
7. 林炎旦 (民 91): 種子教師在能源教育推動中的任務與做法。載於經濟部能源委員會主辦: 九十一年度能源教育種子教研習手冊, 頁 31~32。台北: 國立台灣師範大學工業教育學系。蕭尚華、林炎旦 (民 95): 從澳洲生態認證經驗談台灣生態認證制度之需求性。載於國立台灣大學農業推廣學系主辦: 休閒、文化與綠色資源論壇—思想、理論與政策研討會, 頁 B-2-1~19。台北: 國立台灣大學。林炎旦 (民 95): 文化設施產業人力資源發展策略及資源整合。載於逢甲大學都市計畫系主辦: 中台灣新公民文化論壇—文化設施產業人力發展策略, 頁 35~52。台北: 逢甲大學。

二、國外部份

1. Lin, Y. D. & Lin, L. T. & W, C. L. (2001). The Improvement Strategy of Practical Teaching in Technical Vocational College in Taiwan Paper presented at 4th UICEE Annual Conference on Engineering Education. Bangkok, Thailand, 7-10 February 2001.
2. Lin, Y. D. & Pan, Lin, Y. C. & W, C. L. (2001). The Strategy of Creativity Teaching on Visual Art Education in Elementary School in Taiwan. Paper presented at the Second International Symposium on Child Development organized by the Center for Child Development, Hong Kong Baptist University from June 26-28, 2001.
3. 林炎旦 (2001): 實施九年一貫藝術與人文領域課程規劃分析。載於南京東南大學主辦: 海峽兩岸藝術教育研討會論文集。南京: 東南大學。
4. Lin, Y. D., Chiang, & W. H., Hsu, (2001). Research on Strategy Planning for the School-based Instructional Inspection of the Vocational Schools. Paper presented at International Conference on Technology and Vocational-Technical Education (TVTE): Globalization and Future Trend. Residence Hotel, UNITEN, Putrajaya, MALAYSIA
5. Hsu, H. G., & Lin, Y. D. (2001). A Survey of The Probability for Transforming

Vocational Senior High Schools into Community Colleges in Taiwan, R. O. C.
Paper presented at International Conference on Technology and
Vocational-Technical Education (TVTE): Globalization and Future Trend.
Residence Hotel, UNITEN, Putrajaya, MALAYSIA

(C)專書、專書論文

1. 江文雄、林炎旦等(民90):台灣省工業職業教育五十年。台灣省政府教育廳專題研究:台灣省立台中高級工業職業學校執行。
2. 林炎旦(民90):廿一世紀海峽兩岸傳統工藝美術文化傳承與發展研討與參訪推廣活動實錄。台灣省政府文化處專案研習:國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所。
3. 林炎旦(民90):高中職道路交通安全教育種子教師研習活動實錄。教育部社會教育司專案研習:國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所。
4. 林炎旦(民90):藝術與人文領域課程規劃種子教師研習實錄。教育部專案研習:國立台北師範學院視覺藝術教育中心。
5. 江文雄、林炎旦等(民92):海峽兩岸技職教育比較。台北:商業教育學叢書。

(D)研究報告

一、曾經參與研究

1. 歐用生、林炎旦、劉淑瓊(民91):提昇大學基礎教育--九年一貫藝術與人文領域師資培育之教學整合規劃I。教育部委託:國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所。
2. 江文雄、林炎旦(民91):職業學校教學視導策略規劃與實証研究(III)。行政院國家科學委員會專題研究:國立台灣師範大學工業教育系執行。
3. 李基常、江文雄、林炎旦等(民91):高級中等學校特殊教育班新課程之教材研發規劃。教育部特教小組委託:國立台灣師範大學工業教育系執行。
4. 林炎旦(民91):高中職學生安全駕駛教育實施規劃。教育部社會教育司專案研習:國立台北師範學院視覺藝術教育中心執行。
5. 林炎旦(民91):國民小學學生視覺藝術作品創意指標建構之研究。行政院國家科學委員會專題研究:國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所執行。
6. 林炎旦(民91):中小學一般藝術教育師資培育學術與實務研討。國立台灣藝術教育館委託:國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所執行。
7. 林炎旦、林志明(民91):後現代再現命題史料研讀會。教育部顧問室委託:國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所執行。
8. 歐用生、林炎旦、裘向芬(民92):提昇大學基礎教育--九年一貫藝術與人文領域師資培育之教學整合規劃II。教育部委託:國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所執行。
9. 蔡義雄、林炎旦、裘向芬(民92):新世紀師資培育進程中通識教育之規劃與實施——藝術通識課程架構、內涵,及實施之檢討與改進I。教育部委託:國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所執行。

10. 李基常、江文雄、林炎旦、(民 92)：高級中等學校特殊教育班新課程之教材研發與師資培訓。教育部特教小組委託：國立台灣師範大學工業教育系執行。
11. 林炎旦 (民 92)：高中職學生安全駕駛教育網頁設計競賽計畫。教育部社會教育司委託：國立台北師範學院視覺藝術教育中心執行。
12. 林炎旦 (民 92)：我國藝術教育現況與發展策略。國立台灣藝術教育館委託：國立台北師範學院視覺藝術教育中心執行。
13. 林炎旦 (民 93)：高級中等學校特殊教育班新教材師資培訓。教育部特教小組委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育學系執行。
14. 林炎旦 (民 93)：師資培育法暨其相關法規宣導手冊。教育部委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育學系執行。
15. 林炎旦 (民 92) 國民小學九年一貫藝術與人文領域創新教學策略與學習評量指標--以台北市大安國小為例 I。教育部委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育學系執行。
16. 林炎旦 (民 93)：九年一貫藝術與人文領域教師行動研究論文發表暨研討會。教育部委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育學系執行。
17. 蔡義雄、林炎旦、裘向芬(民 93)：新世紀師資培育進程中通識教育之規劃與實施——藝術通識課程架構、內涵，及實施之檢討與改進 II。教育部委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所執行。
18. 林炎旦 (民 93)：國民小學九年一貫藝術與人文領域創新教學策略與學習評量指標--以台北市大安國小為例 II。教育部委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育學系執行。
19. 林炎旦 (民 93)：國民小學九年一貫藝術與人文領域創新教學策略與教學評量--以台北市桃源國小為例 I。教育部委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育學系執行。
20. 林炎旦 (民 93)：國民中小學美術才能班課程內涵及專業知能建構之研究。國科會專案研究計畫：國立台北師範學院藝術與藝術教育學系執行 (NSC93-2411-H152-002)。
21. 林炎旦、蕭尚華、廖韻奇 (民 95)：苗栗縣社區教育實施成效與民眾學習需求調查。教育部社教司委託：苗栗縣社區大學、國立台北教育大學藝文產業設計與經營研究所執行。
22. 林炎旦、許惠琪、王琳符、王璽安 (民 95)：2004 廣達游藝巡迴成果專刊。廣博文教基金會委託：國立台北教育大學藝文產業設計與經營研究所執行。

二、目前參與研究

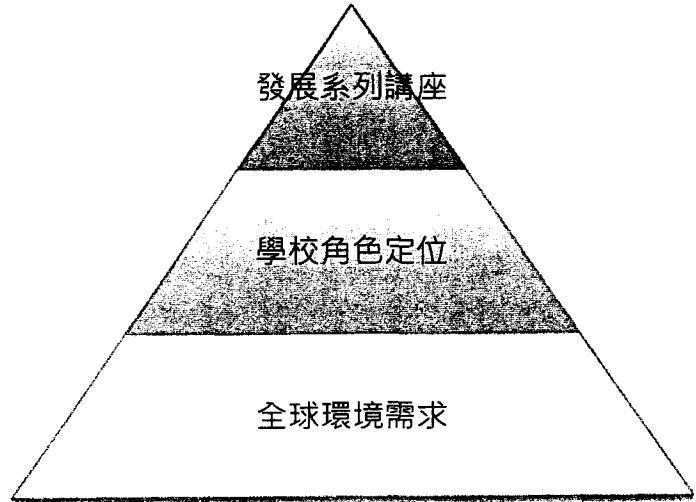
1. 林炎旦 (民 94)：國民小學九年一貫藝術與人文領域創新教學策略與學習評量指標--以台北市大安國小為例 III。教育部委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所執行。
2. 林炎旦、許惠琪、周思伶 (民 94)：2005 廣達游藝巡迴成果專刊。廣博文教基金會委託：國立台北教育大學藝文產業設計與經營研究所執行。
3. 林炎旦、裘向芬(民 94)：新世紀師資培育進程中通識教育之規劃與實施——藝術通識課程架構、內涵，及實施之檢討與改進 III。教育部委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所執行。
4. 林炎旦 (民 95)：2006 藝文產業管理暨藝術教育發展國際研討會。文化建會委員會委託：國立台北師範學院藝術與藝術教育研究所執行。

與大師對話— 創新與創業講堂

一. 緣由

(一)全球環境背景

在知識經濟和科學技術飛速發展的今天，世界經濟的發展模式正在悄然發生著變化--「創新與創業」作為經濟和社會發展的助推器，是國家保持繁榮發展的動力，也是現在台灣社會乃至於全世界興起的一股新勢力；創新創業精神，儼然成為世界各國競相實施的國家戰略。面對這些挑戰，我們需要以創新的精神去探索、以創新的精神去實踐這一具有時代特徵、台灣特色的發展新路。



創新與創業講堂規畫緣由

(二)學校角色定位

創業創新講座是對教育模式、教學方式、創新人才培養模式的創新和探索。

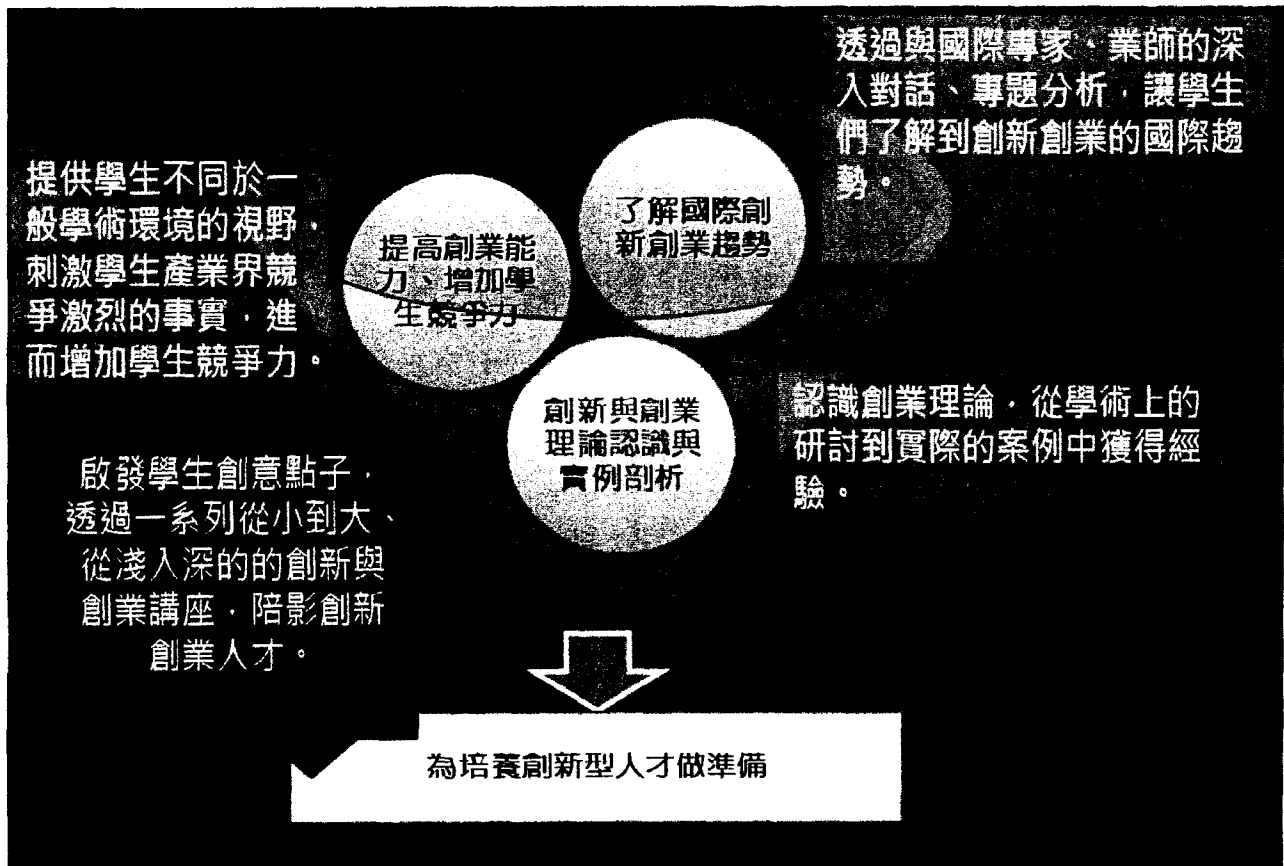
創新的實踐需要有創新的教育來支持。按照創新教育的理念，我們構建了研究型教育教學體系：打通學科專業限制，實行通識教育，搭建本科教育培養大平臺；構建教學管理資訊、創新活動和實踐教育平臺；推進學科與科研體制改革，為創新人才培養創造最有利的條件。

創業教育的出現，體現了教育模式對現代與未來經濟增長方式的適應，體現了社會對人才的新要求。目的有二，一是順應時代潮流，二是著眼學生未來。我們有義務、有條件、也有能力發揮優良的創新傳統，開展創新與創業教育，形成具有學校特色的創新與創業氛圍。

(三)發展系列講座

創新與創業講座模式以人的全面發展為目標，以創業實踐活動為載體，以創新精神和創業意識為核心，以創新能力為關鍵，通過獨特的授課方式，培養學生使具有創新精神、創業意識和創新能力，並以這樣一個龐大而活躍的青年群體不斷產生新的火花，去輻射和引領社會創新和進步；鼓勵學生的創新、創業熱情，挖掘學生的創新、創業潛力，使大家成為具有遠大理想和抱負、具有國際競爭力、具有創新理念這一基本素質，具備創業的激情、勇氣和能力的高素質人才。

二. 講座目標



(一) 了解國際創新創業趨勢

透過與國際專家、業師的深入對話、專題分析，讓學生們了解到創新創業的國際趨勢。

(二) 創新與創業理論認識與實例剖析

認識創業理論，從學術上的研討到實際的案例中獲得經驗。

(三) 提高創業能力、增加學生競爭力

提供學生不同於一般學術環境的視野，刺激學生產業界競爭激烈的事實，進而增加學生競爭力。

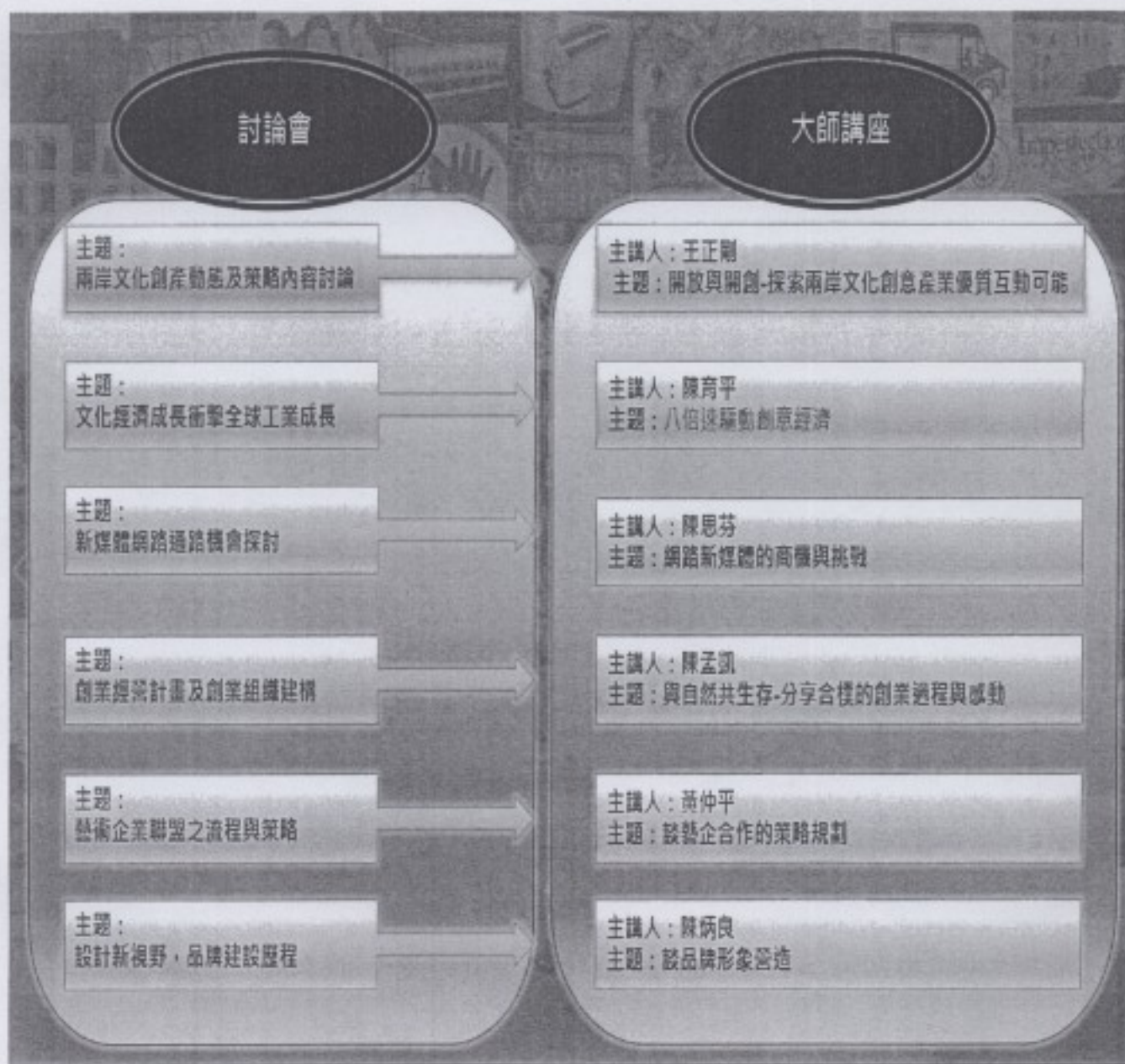
(四) 為培養創新型人才做準備

啟發學生創意點子，透過一系列從小到大、從淺入深的創新與創業講座，陪影創新創業人才。

三. 執行情形

(一) 開課情形-講授課程

「創新與創業講堂」以專題講座(大型)及深度討論會(中型)的模式,透過案例剖析、專業知識增進、專家座談、實戰模擬等一系列創新的教育方法和手段,形成濃厚的創新與創業氛圍,促進教學的改革和形成團隊形式開拓創新學習的環境。課程的講師陣容空前強大,演講內容相當精彩,學生們不僅可以一睹大師的風采,還有與他們進一步對話的機會。



議程表：

12.12 WED 13:30-15:00

開放與開創-探索兩岸文化創意產業優質互動可能性

- 大陸唯一一個國家級、國際化、綜合性文化產業博覽交易會，以博覽和交易為核心，全力打造文化產品與專案交易平台，促進和拉動大陸文化產業發展，積極推動大陸文化產品走向世界。
- 王正剛 深圳國際文化產業博覽會有限公司副總經理

12.14 Fri 13:30-15:00

八倍速驅動創意經濟

- 全球的競爭力由早期的工業性競爭已經慢慢的轉型為無形的競爭力，該無形競爭力實則包括文化與藝術方面的平台，而衝突於其中的，就是創意力的產生，創意對於世界的衝擊力不容小看，在此也將探討創意經濟於世界經濟的絡脈。
- 陳育平 華陶窯執行長

12.12 WED 13:30-15:00

網路新媒體的商機與挑戰

- 向有國際及國內市場經驗的成功企業取經。
- 陳思芬 Yahoo 資深行銷經理

12.12 WED 15:30-17:00

經濟部中小企業即時技術輔導計畫申請說明會

- 李佳穗組長 財團法人資訊工業策進會 產業支援處

12.14 Fri 13:30-15:00

與自然共生--分享合樸的創業過程與感動

- 創新、創業與理想，分享創辦人一路走來創業的酸甜苦辣，成就理想的心路歷程；更進一步認識行銷與品牌通路規劃。
- 陳孟凱 合樸農學市集負責人

12.19 WED 13:30-15:00

談藝企合作的策略規劃

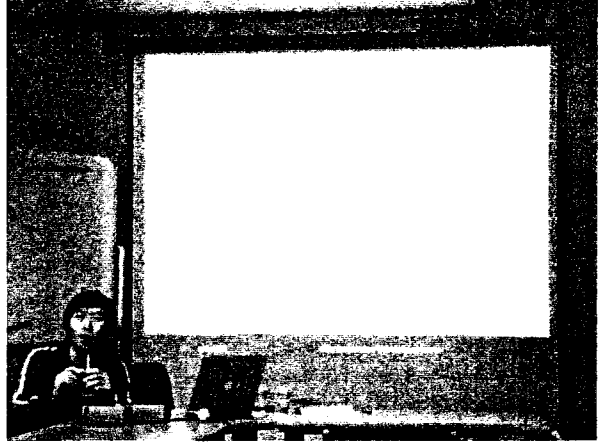
- 異業聯盟是行銷企劃競爭趨勢，台灣整個市場充滿企業間合作結盟的案例，在這裡我們將告訴您如何將藝術與企業合作空間的企業生存法則。
- 黃仲平 兩廳院行銷部專案經理

12.26 WED 19:00-20:30 談品牌形象營造

- 從國外成功案例，看企業品牌營造
- 陳炳良 遊戲橘子品牌中心總監

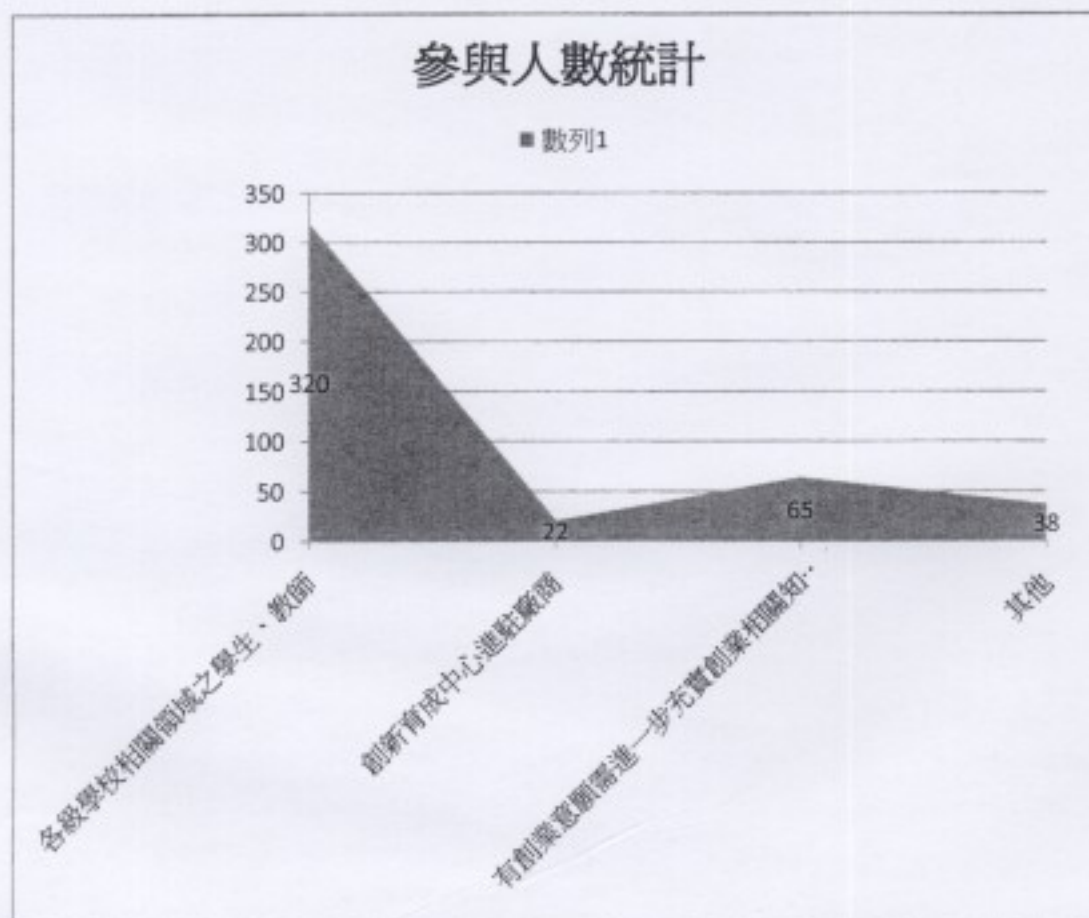
(二) 學術活動舉辦情形





(三) 參與人數統計

編號	對象	數量 (單位：人)
1	各級學校相關領域之學生、教師	320
2	創新育成中心進駐廠商	22
3	有創業意願需進一步充實創業相關知能之準備 創業者及已創業者	65
4	其他	38
總計		445



四. 成果推廣



(一) 講座成果網路架構

本座講座邀請國內著名相關產業領域之大師進行演講與對談，在此也將本講座籌備過程、講座內容、活動照片、活動花絮以網路資源建構方式進行推廣，以達到該活動之教育、學習之目的。

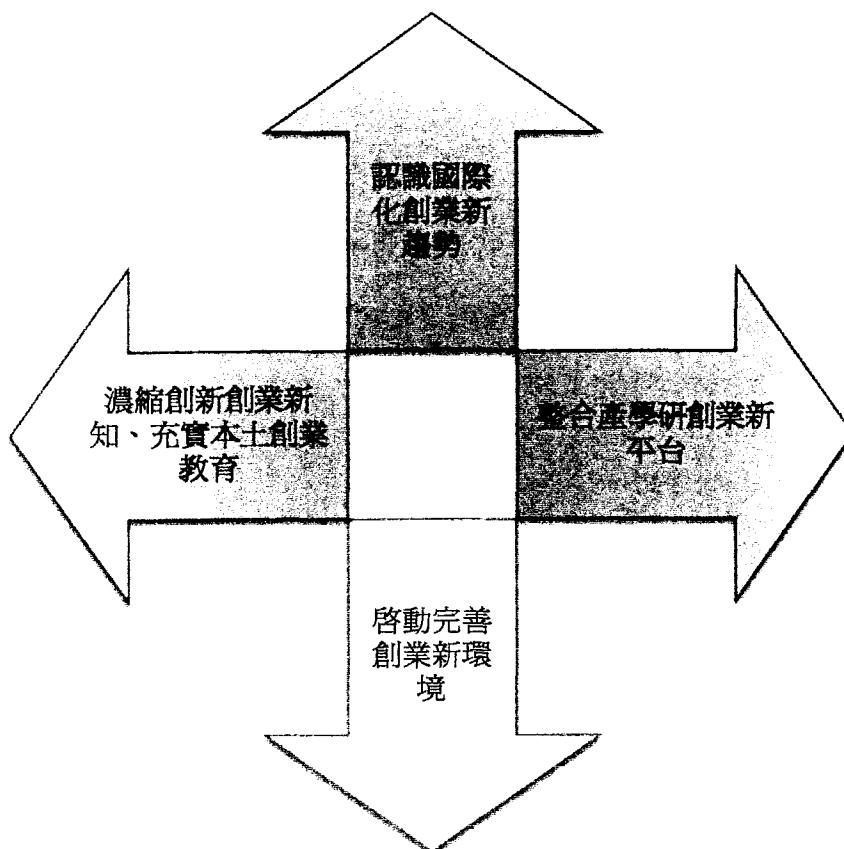
(二) 大師講座內容逐字稿專書編輯

本講座在進行每場活動時，皆有現場逐字稿人員進行文字記錄，於此將演講活動內容用以專書方式編輯。

(三) 大師講座光碟製作成輯

本講座每場主題皆為不同領域之講師對談，在於演講內容上亦是相關豐富多元，於此也將活動演講內容，用光碟方式製作成輯，以利將來專家學者進行學術研究或實務工作使用。

六. 預期效益及後續推廣



(一) 認識國際化創業新趨勢

藉由國際知名專家學者的知識交流及經驗分享過程，讓參與學員對創新與創業的最新趨勢有所體會，並進而產生影響力。

(二) 整合產學研創業新平台

透過產學研合作的過程，讓學員了解產業界的競爭激烈與實務精神、學術界的充沛能量及研發熱忱，在彼此的交流過程中創造交流平台。

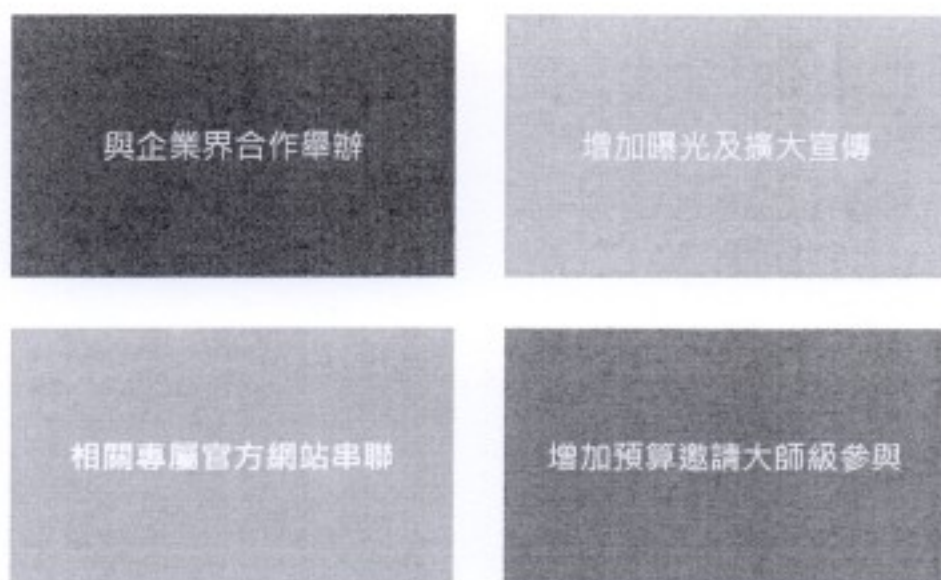
(三) 啟動完善創業新環境

在與國際及國內專家交流的過程中，使學員對於創業的準備工作有深刻的了解，在創業的初期即對優良的創業環境有基本概念。

(四) 濃縮創新創業新知、充實本土創業教育

為順應創新創業趨勢，彌補目前國內教育缺少創新與創業的教育，透過一系列的講座及討論的機會，藉此濃縮創新創業知識，進而充實本土創新創業教育。

七. 結論與建議



(一) 與企業界合作舉辦

本講座廣邀各界著名之創業與創新之人士分享個人之經驗與歷程，成為該活動的概念主軸，為參與者與觀眾們帶來了新視野與新概念之形成，在於未來，亦期待與企業界合作舉辦相關活動，將使參與者在於新既念之建立時，同時也能與企業界產生實務上的互動，以此達到概念與實務操作上兩全之成效。

(二) 增加曝光及擴大宣傳

本活動獲得了參與者與觀眾們的熱烈回響，除其講者之內涵與個人經歷廣受肯定之外，亦也為本活動多添不同之氣象；但，諸多觀眾亦反應本活動之宣傳不足，皆因巧合才得以知道本活動之訊息，而於此步驟上則相形失去了許多參與者與觀眾前來，未來，本活動將會增加其活動內容之宣傳使曝光度增加，讓活動本盡善盡美。

(三) 相關專屬官方網站串聯

網路時代，讓世界的距離不成問題；該活動主旨是為傳播其講者本身是個人內涵與經歷，未來若配合網路的官方網站之建立，將可以使該活動之即時訊息達到最大之閱讀廣度，同時也可解決曝光、宣傳之問題，而活動之成效亦可即時更新，使使用者得以獲得最佳之資訊與內容。

(四) 增加預算邀請大師級參與

本活動廣邀請各界之成就人士來與本活動進行講座，在於編列講者人員的同時，限於預算上之問題，故不得不減少邀請許多優良之講者前來進行演講，在此，將造成許多參與者與觀眾的損失，於未來，希望增加本活動之預算邀請更多專業大師級之講者前來，不僅是為本活動之參與者與觀眾增添福利，亦可使本活動之品質與內容更加之圓滿。

八. 附件

(一) 講師資料-王正剛

開放與開創 探索兩岸文化創意產業優質互動可能性

王正剛

深圳國際文化產業博覽會有限公司副總經理

壹、中國（深圳）國際文化產業博覽交易會及深圳國際文化產業博覽會有限公司簡介

中國（深圳）國際文化產業博覽交易會（以下簡稱「文博會」）由大陸文化部、商務部、國家廣播電影電視總局、新聞出版總署、廣東省政府和深圳市政府共同主辦，由深圳報業集團、深圳廣播電影電視集團、深圳發行（集團）公司、深圳國際文化產業博覽有限公司聯合承辦。是大陸唯一一個國家級、國際化、綜合性文化產業博覽交易會，以博覽和交易為核心，全力打造文化產品與專案交易平台，促進和拉動大陸文化產業發展，積極推動大陸文化產品走向世界。每年5月在深圳會展中心舉辦。

文博會是大陸唯一一個獲得 UFI 認證的綜合性文化產業博覽交易會。2006年，文博會和北京2008奧運會、上海2010世博會一起被列入大陸《「十一五」時期文化發展規劃綱要》重點扶持的重點展會之一。

文博會以「國際化、專業化、市場化、規範化、精品化」為辦展思路。至今已經連續成功舉辦三屆。文博會濃縮了中華文化精華，集中展示了大陸最優秀的文化產品和文化成果，成為大陸文化產業整體實力展示的舞台。文博會因此成為品類最齊全、規模最宏大的大陸文化產業的微縮景觀和精華版本，是瞭解大陸文化產業發展現狀和文化產品市場、進行文化產業技術和資訊交流的理想管道，同時為大陸文化產品的國際採購提供集中的“賣家資源”，實現更快捷、更便利、更低成本採購，是中外文化產業界實現交流與合作的絕佳平台。

深圳國際文化產業博覽會有限公司

根據深圳市政府「政府辦會、企業辦展、市場運作」的辦展原則，2005年4月，由深圳報業集團、深圳廣播電影電視集團、深圳發行集團公司聯合出資成立深圳國際文化產業博覽會有限公司作為「文博會」的專業運營機構。公司註冊資金3000萬元人民幣。

深圳國際文化產業博覽會有限公司按現代企業制度規範管理，高標準、高品質地組織承辦每年一屆的文博會，全力打造一個國家級、綜合性、國際化的文化產業會展品牌。

公司經營範圍包括：策劃、開發、組織、承辦各種專業展覽和會議（論壇）；設計、製作、代理、發佈廣告；承接展覽工程設計、製作；企業形象設計、企業行銷策劃、經濟資訊諮詢；文化產品的開發；電子商務；國內商業、物資供銷業（不含專營、專控、專賣產品）；進出口業務；在業務方向及投資策略上，公司將逐步實現投資主體多元化和投資項目多元化。適當時機吸收社會資本和境外資本入股；同時在文博會資源平台基礎上，投資文化產業新項目、開發文化產業新產品，努力實現五大經營平台，即深圳國際文化產業博覽交易會的市場運作平台；大陸文化產業網經營平台；大陸文化產品代理出口平台；利用專業優勢，運營專業展覽和專項活動的平台；通過增資擴股，實現投資主體多元化和投資專案多元化的平台。公司擁有良好的運營團隊，努力實現規模效益和品牌效益，必將成為深圳市、廣東省乃至全大陸文化產業發展的一支生力軍。

深圳國際文化產業博覽會有限公司下設海外招商部、招展事務部、網路管理部、市場開發部、宣傳策劃部、客戶服務部、綜合辦公室、財務管理等八大職能部門。

公司將利用文博會強大的資訊平台，通過展會、網站、平面媒體構建的立體網路整合產業資源，與文博會資源嫁接，構築產業平台，實現展會、刊物、網路互動與資源分享，構建立體化傳播網路與資源體系。實現跨媒體和跨平台經營運作，培育核心競爭力。未來，公司將通過增資擴股，引進海外策略性股東，通過整合優質資產，謀求在境外上市。

貳、歷屆文博會介紹

首屆文博會於2004年11月18日至22日舉行，700多家企業參展，其中包括來自海外50多個國家和地區的102家企業，展覽總面積達43130平方米。700多個文化產業投融資專案中合同成交額和意向成交額達到356.9

億元人民幣。參觀文博會各項展覽和活動的總人數超過 47.7 萬人。初步打造了集文化產品博覽、文化產業要素交易和文化產業資訊交流於一體的綜合平台，受到業界的高度關注，被評為 2004 年大陸文化十件大事之一。

第二屆文博會於 2006 年 5 月 18 日至 21 日在深圳會展中心舉行，取得了圓滿的成功。展覽面積 105000 平方米。1505 家參展企業分別來自國內 30 多個省、直轄市、自治區，以及海外 32 個城市。參加與參觀展會的人數更是高達 96.77 萬人次，其中，3012 余專業觀眾來自海外 46 個國家和地區。本屆展會期間，共簽訂 1,918 個文化項目，總成交額達到 275.40 億元人民幣；其中，境外定單成交額占總成交額的 35.71%。在本屆文博會上，文博會對大陸文化產業的推動效應初步顯現，全國共有 393 個招商引資項目簽約，項目投融資總額達 221.79 億元

第三屆文博會於 2007 年 5 月 17 日至 22 日在深圳會展中心舉行，取得圓滿成功。主會場展覽面積 105000 平方米，包括 9 個專業展館，共 1639 家企業、機構參展。參加與參觀展會的人數更是高達 176 萬人次，彰現了文博會的品牌魅力，其中專業觀眾達 38000 人，海外專業觀眾 9500 人，網上文博會「文鵬網」訪問量達 120 萬人次，總成交 482.19 億元人民幣，其中合同金額 207.25 億元人民幣，意向金額 274.94 億元人民幣，並且，文化產品海外訂單和採購成交額達 68.21 億元。

參、第四屆文博會展館設計

2008 年 5 月 15 日~18 日，第四屆文博會將在深圳隆重舉行。第四屆文博會將遵循市場經濟和文化產業發展規律，按照文博會「國際化、專業化、市場化、規範化、精品化」的辦展思路，圍繞「拉動大陸文化產業發展」和「推動大陸文化產品出口」的核心，進一步深化文博會的特色與定位，把文博會打造成為真正的國家級、國際化、綜合性的大陸文化產業展會品牌。

第四屆文博會將努力提高國家級地位，提升國際性影響，樹立精品化意識。通過提升其「國家級」地位確立其權威性，通過其「國際性」提升其影響力；在展示交易內容上進一步突出文化產業核心層地位，強化內容產品的交易；同時積極吸引、推介和培育文化產業龍頭企業。

第四屆文博會設立博覽交易、論壇、評獎、節慶、網上文博會、人才文博會六大板塊。

博覽交易——

文博會將彙集大陸最優秀的文化企業和產品，成爲品類最齊全、規模最宏大的大陸文化產業的微縮景觀和精華版本。

第四屆文博主場館設8個專業展館：文化產業專案交易館、國際演藝館、書畫藝術館、創意設計館、數位影視、動漫遊戲館、國際文化館、新聞出版館（圖書、音像、電子出版物）、工藝美術館。

文博會將以交易爲核心，突出文化產品的進出口貿易、文化資源的市場化開發、文化內容產品、服務及產業投資合作專案的推介、招商和交易。第四屆文博會仍將繼續設立投融資推介會，作爲開展投融資項目的重要載體之一。

峰會——

文博會將舉辦文化發展戰略論壇、國際文化產業論壇等系列專業論壇，以全球化視野探尋大陸文化產業機遇與切入點。此外還將舉辦第三屆文博會文化產業人才交流大會、文化產業投融資專案洽談交易會等系列專業論壇會議、其他配套會議、系列講座等。

評獎——

文博會將頒發「中國文化創新獎」、「中國文化產品出口大獎」、「組委會獎項（優秀組織獎、優秀展示獎）」等專業獎項，堪稱大陸文化產業領域最新成果和最高水準的年度大檢閱。

節慶——

文博會將舉辦文博會藝術節。在文博會期間，將邀請著名的海內外藝術團體在全市劇場進行商業性演出，同時組織海內外群眾藝術團體在深圳各個廣場、社區演出，來自世界各地的朋友將能親身體驗和參與這一盛大的「中國文化狂歡節」。

網上文博會——

重點打造中國文化產業網（文鵬網 www.cnci.gov.cn）和文博會網站（www.cnicif.com），中國文化產業網（文鵬網）作爲大陸文化產業的門戶網站，以文博會爲平台，以「獨家」、「專業」、「權威」爲主要特色與亮點，整合產業資源，廣泛彙聚海內外資訊、專案、資本、技術、人才和產品，促進大陸文化產業與專案交易。文博會網站發佈最新展會資訊，接受投融資專案登記、專業觀眾登記，開展各項展會服務，打造永不落幕的「文博會」。服務海內

外的文化產業專案融資方、投資方、文化內容產品生產商、貿易商、零售商、出口代理商、文化企業經營管理者。

人才文博會——

爲了促進文化產業人才資源的開發與交流，增強文博會的品牌效應和影響力，第四屆文博會繼續設立文化產業人才交流板塊。第二屆中國文化產業人才交流會（簡稱人才文博會）與第四屆文博會同期舉辦，承辦單位爲深圳市人事局和文博會組委會辦公室。人才文博會主要是組織文化產業相關的機構與人才進行人才交流和宣傳展示活動，同時舉辦文化產業人才論壇。

展館設置 2008 年第四屆文博會主會場設於深圳會展中心，設置八大展示交易館。主場館展覽面積 105,000 平方米。

▪ **1 號館：文化產業專案交易館**（面積 30000 平方米）

展示交易內容：文化產業項目、各地自然文化遺產、旅遊資源、文化產品等。

招展對象：省市政府組團、文化名城、文化集團、文化企業、文化產業基地。

▪ **2 號館：演藝產業館**（面積 15000 平方米）

展示交易內容：展示演藝節目、演藝企業、文化演藝機構、演出團體、演藝設備、樂器產品、演藝相關文化旅遊基地、與演藝相關的影視製作公司、專業經紀公司、文化藝術商務代理企業等，進行演藝節目及相關產品交易。

招展對象：中央、省、市專業文藝團體，軍隊、武警專業藝術團體，民營演出團體，各旅遊風景區演出團體，外國專業演出團體，外國演出組合，大陸及港澳台演出組合，大陸及港澳台演出公司，國內大陸及港澳台各唱片公司，國內大陸及港澳台各模特經紀公司，各演藝舞美製作公司，各化妝造型公司，各服裝設計製作公司等。

▪ **3 號館：數字影視、動漫遊戲館**（面積 7500 平米）

展區劃分：數字影視展區；動漫基地展區；動畫展區；漫畫展區；遊戲展區；動漫衍生產品展區。

展覽範圍：

數字影視類：國海內外知名電視台及少兒、卡通頻道、動畫欄目；國海內外傳媒機構；影視節目製作發行機構；電影公司；音像公司；數位電視內容提供商及節目集成商；數位電視及影院設備商。

動漫遊戲類：設計製作軟體及後制設備，國海內外優秀動畫電影、欄目

動畫包裝、flash 作品、動畫廣告；世界漫畫大師作品、大陸本土作品、大陸及港澳台漫畫愛好者自創優秀作品，連環畫、四格漫畫、插畫、肖像漫畫；各類遊戲軟體、線上娛樂產品技術和節目內容、無線/移動娛樂通信產品及軟體、遊戲產品技術解決方案、遊戲機產品及附件、遊戲周邊產品、手機遊戲及各種衍生產品等。

▪ **4 號館：創意設計館**（面積 7500 平米）

展示交易內容：展示創意設計領域核心內容及成果。包括工業設計、建築設計、包裝設計、平面設計、服裝設計等。

招展對象：各種設計公司、機構等。

▪ **6 號館：書畫藝術館**（面積 7500 平米）

展示交易內容：展示各種書畫藝術品、藝術品經紀公司、國內外畫廊、藝術團體、藝術公司收藏藝術品，進行各種書畫藝術品、收藏精品交易。

招展對象：書畫名家、書畫收藏家、藝術品經紀公司、國內外畫廊、藝術院校、藝術團體、藝術公司、美術館、畫院等。

▪ **7 號館：國際文化館**（面積 7500 平米）

展示海外優秀文化產品專案、教育成果、旅遊資源、國際演藝項目、文化城市、文化遺產、文化企業形象等，進行各種文化內容版權產品、演藝產品、文化產業專案投融資、文化貿易產品等方面的採購交易。

▪ **8 號館：新聞出版館（圖書、音像、電子出版物）**（面積 7500 平米）

招展對象：大陸各出版社、期刊社、音像出版社、電子出版和網路出版單位；學習類數碼產品、文化用品、益智美勞品生產商、代理商等。

招商對象：大陸各圖書館、國際及港澳台地區圖書館人士；大陸新華書店批銷部門、團購部門；各文化用品經銷商、文化公司等。

▪ **9 號館：工藝美術館**（面積 15000 平米）

展示交易內容：分國寶與珍品綜合展區及按工藝美術門類劃分的類別設立相應展區，如繡品、陶瓷、雕刻等，進行工藝美術珍品、精品展示，貿易洽談，銷售及合作專案的招商引資等。

招展對象：工藝美術生產企業、工藝美術大師等

(二) 講師資料-陳育平

原鄉時尚-八倍速驅動創意經濟(2007年天下雜誌出版)

華陶窯執行長 陳育平

Part 1. 創意經濟

1-1 無形資產+有形資產的全球競爭力

1-2 文化+想像力=創意

1-3 虛擬創意與實境原鄉

Part 2. 「原鄉時尚 Native Trend」驅動創意經濟

1-1 褶曲文化和薄膜文化

1-2 風土條件與詮釋

1-3 八倍速驅動力

Part 3. 動手梳理文化脈絡，找出創意著力點

1-1 復古英國

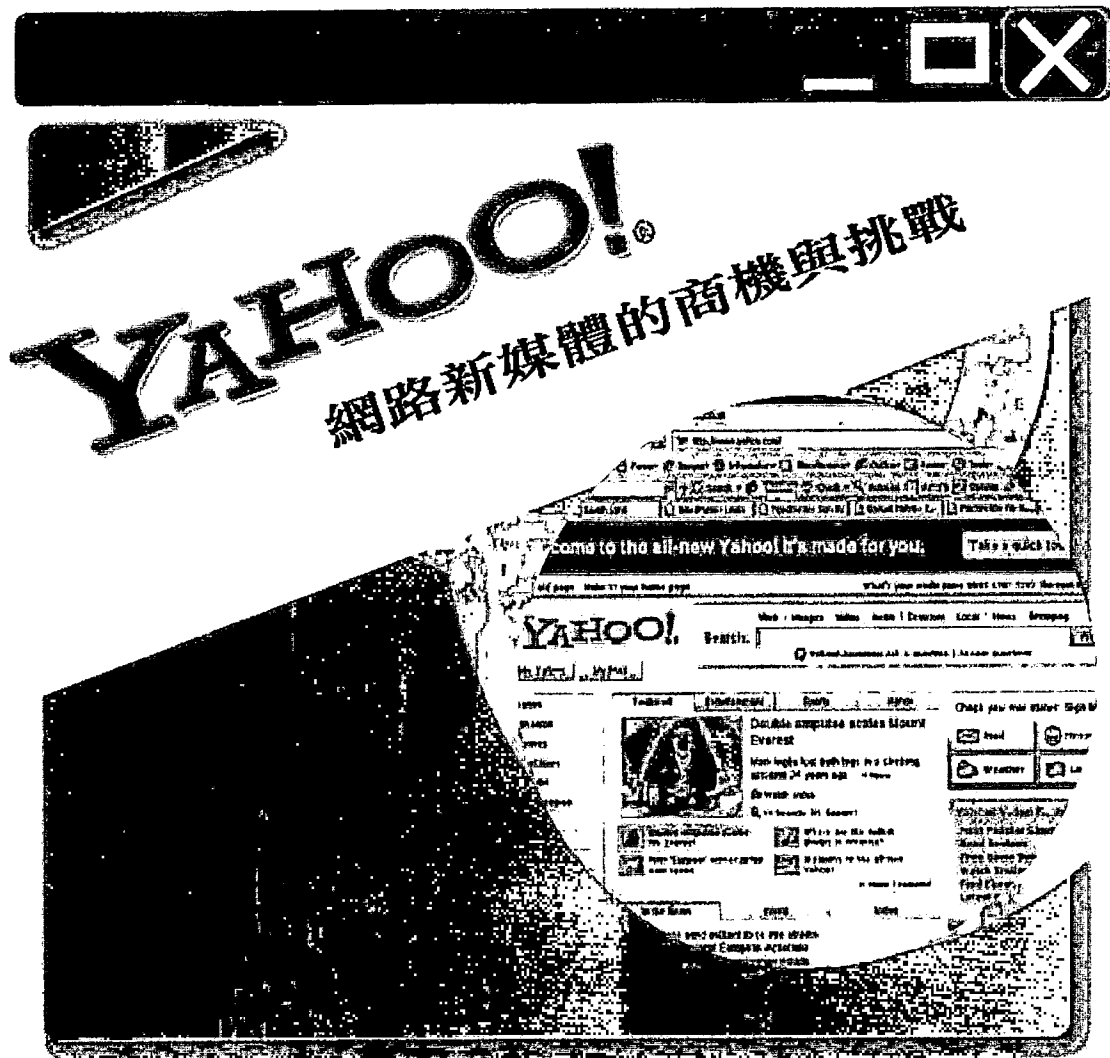
1-2 和洋日本

1-3 移民樂園

1-4 童話海洋

Part 4. 既遠又近的旅程--華陶窯，生活卷軸，手風景

(三) 講師資料-陳思芬小姐



12/12 WED 13:30~15:00

陳思芬

Yahoo奇摩資深行銷經理

台北教育大學 創新育成中心台北市和平西路一段90號 TEL:02-23675831

網路媒體的新商機與挑戰 會議記錄

- 演講日期：96 年 12 月 12 日
- 講者：yahoo 奇摩資深行銷經理 陳思芬小姐
- 演講內容：

思伶：很高興請到陳思芬小姐為我們第一場演講。

演講者：可以請教一下在場的各位是為那個科系？聽說現場有研究生與其它科系的學生…

江物：我主要是做動畫

水鳳凰何小姐：銀飾、珠寶設計的。

國教系學生：我們是國教系，對於行銷有興趣，過來聽聽。

演講者：今天將把網路過去跟未來濃縮幾大項給大家知道。

網路在我們大家的生活與實體生活的這條線有很大部份的關係，網路到底帶動了那些呢？

一、電子商務，二、線上遊戲，三、就是行銷方面相關的事。

今天的主題，從創世際，是現在網路上有名的資料庫，較為公正的，也就是他們統計全台灣有 1225 萬口人在上網。

在另一份，是資策會的另一份報告中，是用上網的方式的統計，例如 isp 業者，像是中華電信中統計出來的。第三個是全台灣大概有百分之六十八的人在上網。第四個，寬頻的使用率對於全台來說是相關驕傲的，超過八成，相較於其它國家，比例是相當高的。

除了網路出現在生活圈之外，在媒體之間也是，在台灣最常使用的是電視，使用率是百分之七十四，而單看 yahoo 奇摩，十個中有七個人在使用它，網路已是次於電視的第二大媒體。

其實包括雜誌，廣播的使用度在現今已經開始改變了，

有兩個比較顯度的現象，一是電視，立於不敗之地是因他使用簡單且方便。

再者就是網路，今天是第十年網路發展，它是新的，它發展速度很快，有很有多新的東西都在出現，例：服務。

在於十五到三十九歲的使用族群中，二〇〇二網路大概佔每天的一個小時多一點到現在二〇〇五年的數數中，已經總消費使用的三成。我們來看，大家說網路是年輕人的東西，在於 yahoo 奇摩的服務中，會吸引某年輕及生活背景的人，而這群人可能就是主要的消費者。而 yahoo 奇摩是台灣最大的財經知識網站。

再者，大家來看知識加，它的族群是平均性高的，像是家庭主婦之類的，像我，那時生產完，在於台安醫院，坐月子時很虛弱，那時在院內感染紅眼症，那時覺

得悲忿，但我從上面得到許多相關的資料，包括紅眼症，它影響到我的生活，因為面上可以得到很多資訊。

接下來，我會開始講一些，帶動整體網路的關鍵點。

第一個是電子商務，拍賣，網路的拍賣習慣已經變成全民運動，是一件有趣的事情，該表的內容是百萬新台幣，這個版本，是資策會所估價。

電子商務包括：c2c 及 b2c 兩種，包括場商，對於消費者來說這些成長狀況的空間很大。

接下來是看網路拍賣，光拍賣的交易金額有五百三十億，一個相機廠商，從日本帶相機來台，但他發現需求量大，慢慢的，他就了解消費者，並且一畢業就不愁吃穿的經營，另一個例子是東西著衣。

在於二〇〇七年，拍賣它的數字會達到將近八百億。

再者讓大家看到成金額，這裡的資料是整體的，是全台灣的，平均的買家消費金額是七千多元。

拍賣與購物於整體商務中發展，第一個它的好處，就是會在網路上比價。以前是到店面式的尋價，因為網路特性的方便性，讓比價很便利，因為在網路上，從提到資訊到比價到購買可以一併構成。

再者是通路，因為現在是很多商品會引進，例如 7-11，還有中國信託，因為有很多使用者有使用，也可以成為民眾可信賴的對象。電子商務的發展是蠻令人興奮的。

說到 yahoo 奇摩拍賣，有許多人經驗。Yahoo 奇摩拍賣已超過六年了，剛過完生日，目前每個月超過了 66%的人在使用奇摩拍賣，不管是買或賣。而其它的人，有 22%使用露天拍賣。

而奇摩拍賣評分超過一萬就 127 位，從此之中我們可了知道在於當中的交易量，量高評分的賣家是為八萬評分。從評分中，我們可以知道販賣商品的數量。

奇摩在於台灣創造了奇蹟。

而以 bbs 的性質，由於台灣有社域性質的特性所以創造了台灣傳奇。

接下來，有很多很有趣的數字給大家看。

在於 yahoo 奇摩拍賣五十秒可賣出小可愛，每一分鐘可賣出包包，再者是手機，從這當中可以看出許多需求；還有記憶卡跟面膜。而每個月也可以賣出二千個蛋糕，因應現在物流的發展。

而女性賣家單日也超過一千件。其實這都是因為信任才去使用它，達到這個數量。

如果把一些詐騙的事，是防不勝防，我們常常在於這方面有許多的機制去管理，

我們也會常跟偵糾隊有聯繫。

接下來，我要談的是熱賣的商機是怎麼來的，到底拍賣的關鍵成功因素是？

一是買氣，買跟賣商都是一個很重要的環節，買氣是整合行銷資源，行銷是很重要的，這是一件告知大家的事務，是否一定要砸廣告及傳單？不一定，要了解你的消費者在那裡，並依據你的預算及工具去抓住他們，並給他們自身商品的重要資訊，例如：贈品之類的。

第二個我剛提到的，**promotion**，這不總是送贈品的一個活動，這個 **promotion** 的操作會比較成功，而我們在操作時別忘記自己也是消費者。

再來題到的是安全性，這代表客戶與你的關係，我們有賣、買家的保護方案，詐欺補償金額及到店取貨，這些都我們想要保護顧客的點。再來，是搜尋商品的準確度。整體來說的應用是很有關係的。

接下來要講的是在於網路界面上面，**yahoo** 奇摩拍賣的商品其實是台灣的隊團所製作的，我們的團隊知道台灣人愛看圖，所以我們給予大家的都是很多圖片，這是一個小環節，但確也是很大的關係。親近台灣是我們不斷的投入資源的一點。

再者，看一些案例，例如：小婷電腦批發零售，主要族群為學生。還有男性用品，及飾品類、牛仔類。看了幾個 **high leave** 的商家，我們可以看到商家抓了幾個特點，它們可以做出最懂及與別人有差異性的商品。

還有，差異性商品，手創商品。例如：馬鈴薯，還有紅糟雞，這些都是自創的。另外就是拍賣部落格了，它很大的意義，就是教育，在於實體的交易中是教育消費者，例如：前提的都是考慮。部落格是中小企業的消費者教育的一個方式，這個地方可以長期的跟消費者有互動，也是有機會可以跟消費者有溝通的方式，很多都有提供免費的空間。但要記得更新部落格，如果一直讓消費者有期待，這是讓消費者成為常客的方式，定期讓你知道我們的新商品的方式。

我們有舉辦網拍座談會、及教學教室，因為我們的工具非常的多，透過這些可以跟使用者作溝通。而座談會可以聽使用者的聲音，可以讓使用者提供意見。也是我們在操作上的範本。

我們另一方面也做了許多供應，我們也回饋社會，例如奇摩全心全意專案，我們也會給於許多的補助。例如：中國藍染。它是一個經典的案例。

剛提到的是成功的拍賣經驗。

再者是興奇科技，我們與他們合作，他很快的成為台灣成長最近的百貨公司，它的營業額在三年增加了二十六倍，二〇〇六年近五十億，直追微風廣場。他跟百貨公司，像也不像，百貨公司是付櫃費，這裡的話，是售出才抽櫃費。

他有會員電子報，這個很像部落格，電子報的話，就是在於你們收信時可以看到，像是：年周慶。

而興奇科技也推出了一個 **olina** 的自有品牌，它用的手法是為獨家網路販售。在於二〇〇六年，十月底也開賣了王建民的簽名球，一百顆簽名球二分鐘內銷售一空。另一個案例是：好奇寶寶產品的使用。以上是購物相關電子商務的資訊。

網路帶動的商機，線上遊戲。

Casual games，是許多人投資的東西，很多廠商是推大型遊戲，例如：天堂。但有很大群的族群是這個小遊戲的使用者，這個方面，帶來了流量、人潮、營收，例如：楓之谷，跑跑卡丁車，如果不想玩得太複雜可以用這個 **casual games**。

它的成功因素有那些，我以跑跑卡丁車為例，它有幾個元素：人物設計多樣，很不同，而操作也簡單，當你把門坎拿掉時，使用者也變多。再來就是流行元素，例如：做成情人節禮盒車，讓使用者覺得東西很新，有流行感。當然最後也是需要獲利的，例如：我們透過虛擬貨幣。

再來要介紹關鍵字行銷。它的背景，在於台灣歷史不短，真正起飛是在於二〇〇六年，先給大家看一些資料：我們是線性式思考的，現在已不是一線的單純思考了，但我不會馬上去購買，會透過網路來收集資料訊。在透過這樣的手序，會去實體通路購買，另一個可能是網路購買，因為選擇變多了。

關鍵字廣告是從美國開始的，**search maketing**，它把搜尋認為是一個 **data basic fo user intents**，當非常合理的 **key in** 於資料中，他們可以輕鬆的找到他們需要的資料。

其實關鍵字廣告是把內容編輯化、內容化。

為什麼要講中小企業？因為他們沒有這麼龐大的廣告費用。

中小企業有多少人呢？台灣有一百二十多萬家，一直以來選擇是報紙、傳單之類的，它過去可以選擇的廣告工具、行銷是很不精準的，發出去以後不太知道結束的。而關鍵字廣告打破了三角形。它有幾個特性：一、沒有人點你的廣告是不用付錢的。消費者是主動的、高精準。它跟其它廣告是不一樣的。

例如：凱尼斯旅行社，它的業績有 250% 的成長。久大眼鏡，出現了金字塔頂端的客人也出現了。再者是風車顧問有限公司，它們是月子中心。它很容易可以找尋到顧客的方式。

在於美國光是關鍵字廣告的營收很高，已超過圖像廣告。

再者就是強力關鍵字，例如：廣告中結尾中放上「請上網搜尋〇〇」。以前可能是用電話號碼式尋問，可能會記不住。

再來是品牌行銷。

Hsbc 是我們的一個 partner，他們開發了一個產品叫 hsbc direct，他們發現台灣 direct 的使用很少，點也很少，這樣是不方便方式的，但是再拓一個點浪費了許多的資源，網路上的這個是一個虛擬的網路銀行。然後，創了這個 model，完全是網路上的一樣應用。這個非常難得的。他在 yahoo 奇摩上開了一個 link，也開了個特殊廣告給大家知道，也馬上打開了使用市場。跟他一起做了一個案子時，也做了一個關鍵字搜集「三倍」。

八成新客在於過去和匯豐完全沒有交集，所以有八成的新客。

再者就是 kfc，他們每年也會做大型的慶生活動，所以我們幫他們想了一個慶生的優惠卷，在於首頁上的廣告上檔一天內超過五十萬列印。這是一個我們驕傲及分享的案例。

接來來就是 p&g，就是品客洋芋片，因其預算有限，所以網路是唯一的廣告媒體，它的上市計畫沒有其它的媒體，它在未上廣告時，到上時，成長了四十倍，而結果也是出奇的好。

所以今天呢，我們其實一開始講的網路上的現狀，也講到了許多新興模式及案例分享給大家，大家可提出討論。

問題：關鍵字廣告，它的排序及機制為何？

演講者：自然排序完全是機制去運算的，每一個公司完全有一套運算的，所以點閱率是高越到上面，但是，它不只是單一因素，它是總合好幾個去運算出來的，它最多人用為什麼最複雜，它是人工運算，它是蜘蛛，它去抓所有的網頁去運算它的 databasic，大家都在運算才去搜尋到最快的。我們不會特地去改變排序。

問題：yahoo 有收無名小站？像是影片方面？

演講者：像是合併這種方式是技術的一種整合，及會員制也是一個很大的因素，像是無名小站，也是有二方的獨立運作，在於許多功能上的合併也是需要時間性的，像是無名小站的使用者及 yahoo 的就不一樣了。我們還沒有把兩邊的服務分開。

問題：你剛有提到 yahoo 有四十多個服務，一開始是 yahoo 行銷部門作企業的還是？

演講者：決大多數都是 yahoo 是自己營運的，其它像是遊戲及拍賣就不一樣，它提 case by case。

問題：Yahoo 的行銷部門的人數？

演講者：人很少，人事精簡，純作行銷，大概九個人，公關跟行銷是連在一起的。

問題：Yahoo 有一個叫 web gijour ？

演講者：我們有在推呀，像是網站有一個叫網路下載，我們推出的速度還蠻快的，有需求的人很容易可以在服務上得到這個資訊的。

問題：我想問，關於 yahoo 拍賣，有施實收費，大家是習慣才在上面，那露天賣收，消費者流失？

演講者：但收費這件事是經過很嚴密的方式，這樣的服務，我們從六年前就開始計畫，我們宣布收費之後就有掉，你決對不會因為收費而離開，因為我們是一個有保障及信任的地方。一定是那裡對我有利我就去那裡，而不會因為這樣子而停下來。

問題：像 yahoo 拍賣也是有黑心賣家，因除了我們去檢有局外，有什麼方式。

演講者：那像是我們的針糾隊會主動偵辦，他們會去尋邏，但因為這樣的賣家的量實在太大了，但像這樣的方式真的很難度絕，我們也努力的要把這塊經營好。例如：色情，早期的話是很氾濫的，現在在前端已是非常非常的少了，但這是一定要做的所以一定要去規劃與執行。這是個整套的措施，它不是馬上

問題：那拍賣的賣家有飽和的狀態？

演講者：那賣家的飽合意思是？東西太多？東西賣不出去的話，是實體的整個市場的變動，所以我覺得還是你有沒有提供對的商品及購買的理由給消費者。

問題：我對於您講的網路的市業發展，你們還有很多機會開發新的服務。

你們如何開發新的市場？

演講者：其實管道很多，一是接近網友的人，可能是團隊及客服，他們可能有是未開的，去做開發。

再來是有新的管理方式，可能在好幾個國家很不錯了，這樣的話可以做做完。有一些產品在於 a 國家試，在於 b c 國家也是，這樣就會試試看。

還有就是網友特性，像是知識加，是以搜尋的方式。其實這個產品完全是因為台灣網友的特色去跟潮流產生需求的。所以美國也有知識加了。

問題：所以你們有參考其它的數據呢？

演講者：當然，一定是類似的服務來當一個 databaisc，我們會以數據來看當參考。所以從過去的資料當中，我們會只參考，有些只靠直覺。

問題：想請問一下，現在數位產業內容的話，有個 yahoo music，一個線上的…

演講者：其實我們在〇六年時推出了一個網路下載，我們發現了一個盜版的風潮，我們推出了一個合法化的 kuro，它進註於我們 yahoo 裡。

問題：像是影音？

演講者：有，是無名小站

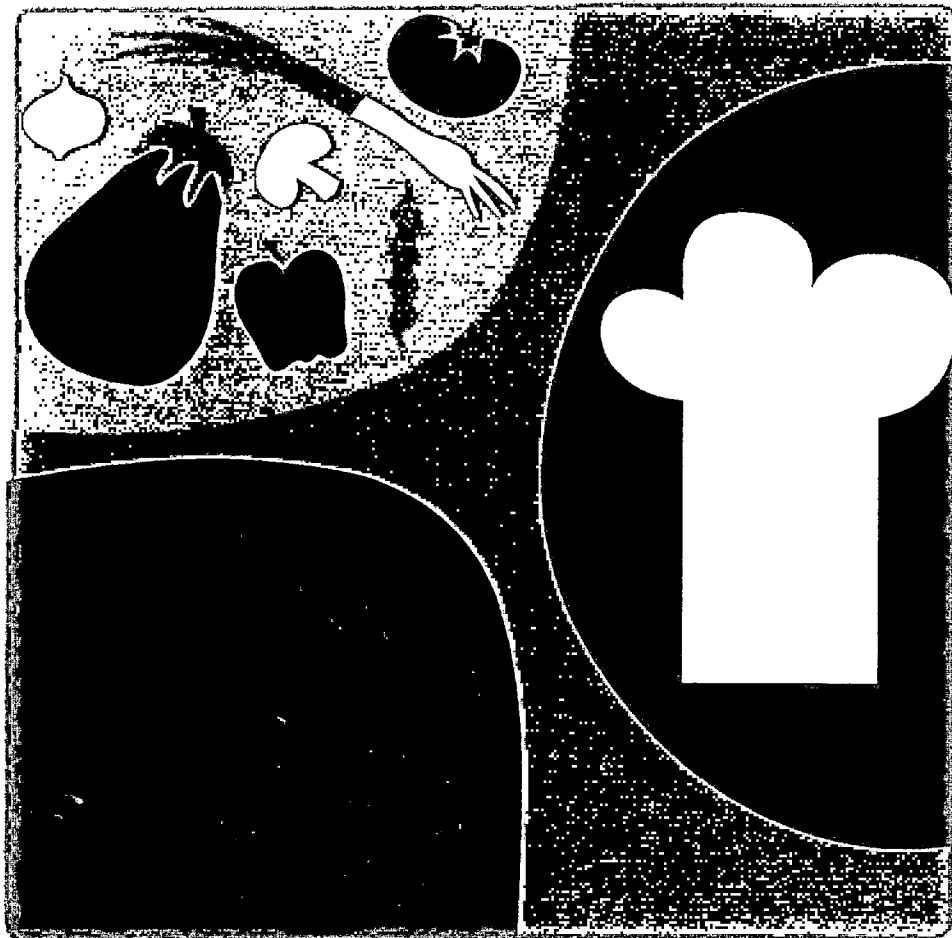
像是開始比較社區型態其實這些資源是免費資源，這些當然有限制，因為對於公司來說是一個成本。

它沒有限制是個人，像是台灣科技大學，像是給某個班級用的。在於容量的方面…，像是以第三世界國家來說…

Yahoo 是開拓於大眾的一種資源。

(四) 講師資料-陳孟凱

與自然共生存~ 分享合樸創業過程與感動



陳孟凱 -
合樸農學市集

12.14 Fri 13:30-15:00

國立臺北教育大學創新育成中心
地址：和平西路1段90號 電話：2367-5831 網址：<http://iic.ntue.edu.tw>

與自然共生存 分享合樸創業過程與感動 陳孟凱 -- 合樸農學市集

我從事科技業將近二十年，回到故鄉經營東籬農園（文化休閒）幾年後，因緣際會成立合樸農學市集（文化農業創意）-- www.hopemarket.com.tw，當要接受北教大 育成中心的邀請來分享文化創意生活產業，有些惶恐，擔心如何把我的實務經驗有架構的整理來和學界的朋友與學生分享？

幸好最近出了一本好書，「好創意，更要好管理」，作者是經濟日報資深記者鄭秋霜，長期觀察國內外文化創意產業發展，提出切中趨勢需求的建言。我徵得鄭小姐的同意，擷取兩篇文章（一篇是有關於合樸）來和大家分享，作為本次育成中心文化創意產業開課的內容。

我提供的第一篇文章，（**品牌經營故事**）-- **匯集清流的在地樂活——東籬農園+合樸市集**，這是我個人在文化創意產業的故事，老實說，我實在不願意選擇描述自己的文章，很怕落入「老王賣瓜」的嫌疑，遲疑很久之後，還是冒著風險選擇了自己文章，因為第一、這篇文章描述是我個人的經驗（血淚史啊），很直接與真實的分享，理論與現實比較吻合，沒有過度的猜測。第二、我最想要談的題目是文化創意產業中與「人」的關係，這篇描述東籬農園與合樸農民市集，含有比較高比例和人的關係：

- * 人（心的感覺到感動）
- * 人生故事與抉擇（理念與現實的平衡）
- * 豐富 vs 熱鬧（60分的人生？）
- * 家庭／社區／環境／世界的關聯
- * 一步一腳印的文化經營紮根（小而美）

如果演講時間許可，我可以帶到一個重要的與文化創意產業重要的議題，就是人才，我選的第二篇文章是『人才的迷思——尋找你的澤崎小姐』，我認為在創意、文化與生意中，【人才】是非常重要的議題，卻缺乏對等的注意力，因此我希望在這次的研討會當中，以【人才】來和各位分享與討論，鄭小姐這篇文章提供一些和各位關心文創產業的同伴一起討論【人才】的素材。

作者鄭小姐以一個文創觀察員的身分，除了【人才】的議題之外，她同時提出在文化創意產業其他四個議題：專業、消費、設計競賽與品牌，這四個有關文化創意產業議題，請各位參考鄭小姐的專著，這裡我提供大綱：

『專業』的迷思——文創產業，不是一個專業

- 『消費』的迷思——當「想要」遇到「需要」
- 『設計競賽』的迷思——星光幫啓示錄
- 『品牌』的迷思——A brand or a name?

分享文章之前，容許我大略介紹這本實務與理論均衡好書，這本書深入採訪 12 個國內知名文化創意產業品牌案例，分享管理者的「創意管理」獨門心法，我認爲是台灣文化創意產業實例入門書，對於有心了解、進入及投資文創產業領域者，很好的教戰手冊。

(本文摘自《好創意，更要好管理》一書，作者是鄭秋霜)

(品牌經營故事) -- 匯集清流的在地樂活——東籬農園+合樸市集

從一位留美電機博士、太一及精盟等科技公司創辦人之一，
 搖身變成東籬農園園主的陳孟凱，
 結合農業復興與人文關懷，
 推廣有機慢食生活不遺餘力，
 爲台灣文化創意產業寫下動人的篇章……

東籬農園小檔案

公司名稱	東籬農園股份有限公司
品牌名稱	東籬農園
創立時間	2002 年
負責人	陳孟凱
公司網站	http://www.dongliville.com.tw/
合樸農學市集	http://www.hopemarket.com.tw/

7 月的一個周六早上，太陽烤得人只想待在室內吹冷氣，台中科學園區附近的一座農園外，卻停滿了幾十輛車子，進進出出的人，不是來上班，而是來趕集。

就像創意市集在台灣各處開枝散葉，提供消費者與創意者面對面的交流機會；一種類似歐美先進國家假日的農民市集 (Farmer's Market)，也從中台灣的東籬農園出發，名爲「合樸農學市集」，讓消費者與生產者相遇。

青草地上的有機蔬果市集

一進園區，只見二十多個攤子有秩序地排在東籬農園如茵的草皮上，不同於傳統市場常見的雜亂或惡臭，這裡的攤子賣的東西標榜的是新鮮無毒農作物，稻米、

蔬果、手工皂、花卉盆栽、花果醋，有些水果外貌雖然不起眼，卻還連著昆蟲的蛻殼；還有清韻合唱團現場演唱「秋蟬」等民歌音樂，宛若一場蔬果假日音樂會。

「我們常在超級市場或一般市場向販賣者購買食物，卻少有機會遇看這些食物的生產者。」合樸農學市集發起人之一、也是東籬農園園主陳孟凱說，合樸農學市集就是想促成人與食物、農友與消費者親密交流，「讓大家知道，到底是誰為我們種出好吃的蕃茄、今晚的米飯。」

擁有美國電機博士學位的陳孟凱，曾在美國住了十五年，很喜歡美國的農民市集概念，四年前開創東籬農園後，成為中部著名的體驗創意生活產業，因園區餐飲採用有機蔬果，有機會認識許多有機作物生產者，便興起以東籬農園的場地，在每個月第一個星期六集結這些供應者的念頭。

2006年中秋節，他和志同道合的溪底遙學習農園的馮小非商定後，一拍即合，並找了社區工作者許婕穎及靜宜大學教授陶蕃瀛等人，在2007年5月首度推出合樸農學市集，不只有二十多家有機農友響應，當天還有五、六百人來參觀。

許多人聽到「有機」二字，最立即的回應，莫過於反問：「請問你們怎麼認證？」陳孟凱說，這些來參加的農友，都還有各自的有機通路，不是只來合樸市集，他們能上那些通路，都是已經通過相關的認證。

合樸、HOPE 有機農友相挺

合樸農學市集是一個非營利組織，陳孟凱因為相信「一個萬物和諧相處、生態永續的農業生產方式，是美好生活的地點與根基」，因此發起合樸農業市集。

「合樸」既是實踐「合作、簡樸」生活之意，也是英文「Hope」的諧音。透過生活者向生產者學習，生產者跟環境學習，使生產者與生活者集合起來，公平互惠、互相支持，共創充滿希望的美好生活。

這個理念，已得到許多農友相挺。中寮鄉溪底遙農友陳泰龍一面俐落地削去一顆顆鳳梨皮，一面在大太陽下揮汗說：「做有機，完全是靠理念支持，如果只想賺錢，是撐不下去的。」

以前做生意的他，兩年前才轉行當農夫，他說有機栽種成本雖然很高，但他很認同合樸的理念，認為這才是為台灣土地留下希望，因此，溪底遙學習農園也透過網站，積極教導民眾及小朋友有機的相關知識。

富三有機農場負責人黎劉永春也帶著自家種的水梨來趕集。她說自己原本就規劃退休後住在山裡種東西，一開始只是想不能用農藥，才不會隨著雨水排放出去時污染下游，當時並不知道什麼叫「有機」，後來朋友到家中作客，吃到他家的水果覺得很好吃，才叫她要去申請有機認證，她這才知道「原來外面已經有有機認證」。

黎劉永春說，有機栽種花費很高，先生年輕時「跑船」賺的錢，幾乎都被她拿來種水果，而且種出來的水果，有的長相還很不好看，拿到一般市場還會被嫌棄；但她高興地展示，她的水果連昆蟲的蛻殼都還留在上面，顯示對生態有很好的影響，所以她堅持不能污染環境。

四大「好好」課程

爲了達成「合樸」的目標，合樸農學市集還推出四大課程方向，分別是好好務農、好好讀書、好好吃飯及好好生活。

「好好務農」課程主要是透過有機栽培的實作，讓學員每周一次、連續十五周持續學習有機相關知識及得到栽種成果，上課需要用到的種植「公田」土地，就在東籬農園裡。

「好好讀書」是每個月一次的讀書會；「好好吃飯」每月規劃一個不同的米食主題，重新喚起學員對美食的記憶；「好好生活」也是每周一次，透過不同生活面向，分享身心靈的擴展。

陳孟凱說，未來他想爲中科上班族開課，因爲他本身曾身陷科技業，「他們不用開口，我只要看到他們的臉，大概就知道他哪裡痛。」他最想爲科技人開如何減壓及好好膳食的課程。

感動人心 匯清流

感動人心，是創意生活產業的成功關鍵。「合樸」的理念已在中台灣集結了許多志同道合的人，除了有機農友外，東海大學、靜宜大學師生，甚至曾獲遠東建築獎的建築師、音樂藝文創意工作者等，彷彿一股清新力量的匯流，讓人看見在繁忙現代都市生活中，一股久違了的人與人、人與土地之間，真誠對待、互相扶持的創意生活型態，這股新「希望」，正是合樸的初衷。

而這一股電機博士、商場老將、大學教授、建築師、藝文工作者、六年級女生等，都不約而同變成了農夫，並投身有機農業推廣的回歸鄉野風潮，還在持續引起共

鳴。無論是他們用心栽種出來的農產品，還是他們本身的人生故事，都為台灣農業增添許多精彩故事，篇篇有機的故事，讓農業不只是農業，也讓人看見文化創意導入的驚喜與感動。

當「有機故事」遇到文化創意

「農業在形成的過程，會型塑許多人的故事，文化創意若能與農業結合，的確可以讓農產品成為媒介，讓更多城市人了解台灣的農村文化。」也來合樸市集擺攤的高雄縣旗美社大工作人員邱靜慧說。

邱靜慧不諱言，農民過去不斷用心提升耕作技術，但對美學包裝或行銷所知有限，最好是有專業團體可以幫忙連結農業與文創美學，才能有助振興農業。

有鑑於此，在 921 大地震之後深入中寮村的文字工作者馮小非，與多位農友、藍染及編織工作者，在 2003 年結合成「溪底遙學習農園」，希望達成讓農人安心生產好的農產品，透過工藝展現鄉村之美，讓消費者享用安全的食物及讓土地得到良好的對待等目標，稱得上是此領域的先行者。

他們也為「溪底遙」做行銷與客服的義工，期望以專業組織方式，協助有機農友行銷農產品，每天並由不同成員，在網站上張貼農作物或成員最新訊息，頗有故事行銷之效。

農家第二代，文創生力軍

除了專業組織的幫忙，第二代農家子弟的投入，也可望成為文創生力軍。

以美濃著名的「兩代米」為例，就是農家子弟張正揚的太太，為他的母親張劉靜英架設的部落格，將母親種稻米的過程或製作日蔭豆鼓的過程全部拍攝下來，以圖文並呈方式放在部落格上，讓人參與植物的生長、食物的製作過程，也讓人看見老一輩人與土地的互動。

致力推廣「有機文化」的陳孟凱表示，「會來做有機的人，通常有一定的人生故事，如果是因為錢，絕對不可能來做有機。」有機農作有很多感人故事，但很多都是小農，要做農業品牌其實很難，需要政府更重視，以及更多行銷、創意人才願意投入，且千萬不能把農業放棄，才有可能讓文化創意與有機農業都欣欣向榮。

當電機博士變農園主人

合樸農學市集能順利開辦，除了靠有志一同的人士無私的通力合作，提供合樸農學市集舉辦場地的陳孟凱，更是關鍵人物。

四年前才創立東籬農園的他，從一位留美電機博士、太一及精盟等科技公司創辦人之一，搖身變成農園負責人、生機生活推廣者，一直為創意生活產業界的圈內人津津樂道。

到底他的人生為何如此轉折？又是用什麼樣的理念推動東籬農園與合樸市集？

三十歲以前，只追求社會的勳章

「三十歲以前，我的人生是在追求社會定義的勳章。這只要有點天份，又夠努力，大概就可獲得。」陳孟凱一邊說，一邊作勢從口袋不斷掏出東西狀，「所以，你要建中畢業的勳章，嗯，我有一顆；要台大的，有另一顆較大的；要博士學位，我也有……」

「但是，這些對我來說，最多就只能到六十分，只是這個六，可能從小一點的六，變成大一點的六，甚至變成更大的六。」陳孟凱在空中劃出「六」的手勢愈劃愈大，但他說：「到頭來，我發現這個六再大，我的人生也不會變成七十分、七十二分、或其他的可能。」

就社會標準來看，陳孟凱是個成功者與幸運兒。他甚至自我解嘲說：「以前如果不是和賺錢、出名有關的書，根本上不了我的書架。」

三十歲以後 思考生死苦樂的起點

人生的轉捩點，發生在三十歲那年。意外得知家中長者長期為精神疾病所苦，只是家人都報喜不報憂，瞞著長年住在美國的他。

身為長子，他感到很難過，開始往返美國、台灣與長者溝通，眼看著「三十年前就坐賓士車」，就社會標準來看，什麼都有了這位親長，人生卻垮了。

「我開始思考，這到底只是一個人的個案，還是大家都會遇到的通案。」這是他思索生死苦樂及人生意義的起點。

親長生病，讓他決定回國發展。剛開始他在台北工作，有天身體不適，經醫生診斷有「僵直性脊椎炎」前兆；醫生告訴他，要定時定量吃飯、多運動、減少壓力。「我聽完後心想，免講啦，三項中，沒有一項做得到的！我還在創業，哪有可能？」

看見別人的棺材，我就掉淚

他依舊「朝七、晚十一」地工作，公司裡有位主管也是僵直性脊椎炎患者，以過來人之苦，經常提醒他要注意身體。但他不以為意，有一天這位主管終於忍不住說：「我帶你去看一位正在發病的病友」。看完後，陳孟凱才如夢大醒，當天開始決定善待自己的身體，練氣功、學瑜伽，正確飲食等，為他返鄉開設農園留下伏筆。

「一般人是見（自己的）棺材不掉淚，我個性中有個特點，就是看見別人的棺材，我就掉淚。」陳孟凱說，不論是親長的病、僵直性脊椎炎患者的痛，都讓他感同身受。

他是台中人，留在台北工作，本來就不符合他自美返台照顧家人的初衷，他決定把事業重心移往台中，並開始為自家一塊位在中科附近的 7,000 坪農地申請改為「東籬農園」。

為農園取名陶淵明詩句「採菊東籬下，幽然見南山」，正是反樸歸真的心境自況。園內除了興建「歸園田居」與「微風好雨」兩棟中式建築外，還栽種菊花、荷花等上百種植物，處處可見陳孟凱從頭學起的心路歷程，園內的有機餐飲、體驗學習課程，讓東籬農園被喻為「城市裡的桃花源」。

從興趣到熱情，捨熱鬧就豐富

「科技是我的興趣，這（農園）才是我的熱情。人生要有興趣很容易，要有熱情很難，所以，熱情本來就大於興趣，不是嗎？」陳孟凱為自己轉換人生跑道，下了簡單註解，因為他知道過去的社會的勳章，只是大小不同的「熱鬧」，但今後他只想可以擁有「簡單的豐富」。

「有機、慢食」，是陳孟凱用來推動「豐富」生活的重要方式。東籬農園的餐廳套餐，全部採用有機素材，講求輕油、輕鹽、輕糖、輕味、輕脂「五輕主義」，減輕身體的負擔，曾獲台中區經典美饌烹藝競賽冠軍。

就連餐具也特別採用南投「添興窯」的質樸陶皿，要讓人用心體會餐飲與器皿共同營造的滋味與氛圍；而用餐地點在農園中的「歸園田居」樓，吃飯完畢，還可緩步走個三、五分鐘，到對面的「微雨好風」樓喝茶。

陳孟凱說，現在整個社會大環境，都在追求「熱鬧」，但他想推動的是「豐富」；相對於「熱鬧」經常是有形的、物質的，他認為，「豐富」恰恰是無形的、精神的，可以很簡單，也可掌握自己的速度，細細品嚐。

Chez Panisse 餐廳的啓發

陳孟凱不諱言，他經營有機慢食餐廳園區的理念，主要受到美國加州潘立西餐廳（Chez Panisse）創辦人之一的愛麗絲·華德斯（Alice Waters）的啓發。

創立於 1970 年代初期的 Chez Panisse，位在美國加州柏克萊市，這家規模不大卻大名鼎鼎的餐廳，曾被媒體選入「1000 個畢生要造訪的地方」，甚至有「餐飲界的麥加」之稱，前美國總統柯林頓也曾造訪。

Chez Panisse「小而美」的傳奇，得歸功於它的創辦人愛麗絲·華德斯。1967 年畢業於加州大學柏克萊分校的愛麗絲，留學法國期間受到法國料理方式啓萌，傾心於有機耕種、新鮮在地食材，及「慢慢來」的做菜及用餐風格。

國內推動有機耕種不遺餘力的《青芽兒》雙月刊發行人阿偉，在一篇介紹 Chez Panisse 的文章中指出，愛麗絲回國後，躬逢社會運動在全美風起雲湧。她支持社運的方式很另類，選擇以新鮮食材為社運人士做「大鍋飯」來響應。

阿偉也在文中指出，當時加州地區有兩股飲食風氣互相激盪。一種是本地生產的地方風味餐，另一種是冷藏、冷凍食品風。愛麗絲決定開設 Chez Panisse，以當地小農有機種植的節令蔬果為主要食材，並透過與當地農民簽約，確保新鮮食材的供應，甚至發展出「由菜園到餐廳」、「農民市場」等機制。

就像愈來愈多人同意，我們每一次的消費，都在為我們想要的生活及世界投一次票；陳孟凱說，愛麗絲深信，我們對飲食的選擇，可以改變我們的家庭、社區、環境、甚至整個世界。這股風潮如今不只影響了加州的種植，甚至已經影響了全世界。這正是他推動東籬農園與合樸市集時的取法對象。

慢食文化，整合上下游產業鏈

「園主是個很用心的經營者，也很懂得落實『慢食』生活理念的步驟及策略。」長期輔導創意生活產業的中衛發展中心生活產業部經理張淑華說。

張淑華觀察，不論是農園內的有機餐飲，還是其上游的有機農耕方法、對土地的情感，甚至到下游的質樸器皿，都看出陳孟凱以東籬農園為平台，把個人生活理念落實成為上下游產業鏈共同理念的決心，不只推動人與大自然的互助、永續關係，更因此促成合樸市集的成立，把東籬農園的上下游夥伴都拉進來，有步驟、有策略地推廣有機文化生活。

擁有電機博士及企管碩士學位，又有實際創業經驗，陳孟凱經營東籬農園，的確比一般創意人或文化人創業，更了解商業運作的實務與 know-how，例如東籬農園為新人舉辦「草原婚禮」，讓客戶留下感動難忘記憶。

不要急著做大，「有多少感動，帶多少人」

相較於一般創意生活產業員工十人的規模就算大，東籬員工最多時曾高達五十多人，雖然開張後兩年內就損益兩平，但陳孟凱回頭看時，認為東籬不該一開始就做太大，因為當時內涵還不夠紮實，感動還不夠深化。他說：「**創意生活產業最普遍的問題是太急著想做大，但底子不夠時，會吃很多苦頭。**」

他以東籬農園為例指出，隨著東籬有機慢食餐飲愈做愈好時，他其實暗自愈擔心，因為他一直期許自己，要採用當令有機食材，支持在地小農，推動「社區支持農業（Community Supported Agriculture，CSA）」制度，但受到天候、農事變化等情況，要堅持這個原則格外困難；甚至為了餐飲的穩定性，常必須捨棄台灣本土食材，採用其他更穩定食材來源。「這些調整，令我感到不安，擔心是否會與創園理想漸行漸遠」。

此外，要做有理念的餐飲或事業，不能只有老闆有理念，必須整個團隊也都認同才可行，但員工如果只是一時感動，很難持續下去。他甚至覺得「蠻有理念」，是他個性上的優點，也是缺點，因此，他與員工懇談，加強員工教育，希望對生活、對食物的感動，可以落實在每一位員工心裡，才能進一步感動消費者。

陳孟凱有感而發地說，創意生活產業與傳統製造業及科技資訊業都非常不一樣，「這是非常服務導向的行業，有很高比率的人際互動，且非常重視感動的元素」；例如服務人員在服務客人時，還得很主動解說故事，但這很難反應在績效上，因此，必須靠找到對的人來做，才會事半功倍，而且通常得要服務人員也有感動時，才可能做得好。

他以過來人經驗，建議創意生活產業經營者，除了要很投入、了解每一個環結之外，更應從「小而美」做起，「自己產生多大的感動，才去帶多大的 team，當你只能感動四個人，卻要去帶四十個人，就不夠力量。」

「不要一開始就想做大，『做大』，應該是自然而然的結果。」他認為，只要文化創意的底蘊夠深夠厚，有時即使只是一個人，也會有無形大的影響力。他甚至說：「如果重來，我不會讓東籬農園一開始就做那麼大，更不會讓自己錯失感動一個、兩個、四個人，再逐步慢慢變大的機會。」

捨下六十分的熱鬧，追求更多的豐富

雖然東籬農園成立才短短四年，就已是創意生活產業中相當知名的範例，不過，彷彿嫌自己的人生還不夠精彩似的，就在東籬農園進入「高峰期」的現在，陳孟凱又做了一個決定，2007年9月1日起他把東籬農園出租給法鼓山接手經營，他將從東籬農園的園主，轉為護持法鼓山的義工，且雙方已有共識，合樸農學市集將持續舉辦。

在旁人張大嘴吧的驚訝聲裡，他依然雲淡風輕地說著：「我做事業的目的，本來就是希望為社會好；如果由公益團體來做，會讓社會更好，為什麼我不把握這個機緣呢？我的人生還有很多事要做，以後我要把時間都花在布施，特別是法的布施，我相信我的資歷，可以當個很好的講師。」

在農園網站上，他以東籬農園園主的署名，寫著：「東籬農園的貴賓，7月9日起，東籬農園將休園兩個月，停止餐飲服務，感謝您對東籬農園的支持與照顧。東籬農園將利用暑假整理環境，從商業服務轉型為教育、文化與禪修中心，預計九月初啓動，歡迎兩個月後來看我們！」

「我覺得他沒有放棄，只是換一種方式，去推動他的理想。」得知陳孟凱的決定後，熟悉他的人這麼說。

從科技人、文化人到公益人，一身布衣、頭戴斗笠的陳孟凱，朝著自己選擇的三十歲以後要做「生機生活的營造者」的目標，又向前一步。捨下大大的六十分的熱鬧，陳孟凱擁有細細品嚐豐富人生的更多可能，也希望他所追尋的生活理念，透過結合公益團體的力量，發揮更大的影響力。

管理兩三句——陳孟凱的創意經營心法

提問人：鄭秋霜 回答人：東籬農園負責人陳孟凱

問：管理文創產業與一般產業最大不同？	答：文創走（無形）感覺，不是說理，負責人以身教來感動夥伴才是成功要素。
問：貴公司的核心競爭力？	答：園區立地條件與園主個人創業經歷。But Goodness can not be stereotyped.
問：曾遇過最大挫折？	答：理念落實無法快速以教育訓練方式達到。
問：目前最大的挑戰？	答：商業化獲利成長與理念扎根腳步衝突。
問：可否以兩三句話說明你的經營秘訣？	答：創意需要全心的投入，Do whatever it takes。
問：你的文創產業獲利方程式？	答：由「小而美」開始，紮實地把美好感覺執行到能帶給客人感動。
問：公司現在最缺什麼樣的人才？	答：願意為理念付出但同時有執行力，有團隊精神。
問：最想告訴以創意起業的人什麼話？	答：不要把創意當作生意的噱頭，創意是扎根的工作。
問：發展文創產業，台灣現在最缺的是什麼？	答：人才永遠不夠，人選對了，事情就對了！文創產業尤其重要。
問：你認為政府應如何管理文創產業政策？	答：希望有長期的眼光，不要太注重短期的效益，文創產業沒有快速的公式！

文創觀察員：尋找你的澤崎小姐（本文摘自《好創意，更要好管理》一書，作者是鄭秋霜）

誰是「澤崎小姐」？

看到這個題目，你的腦海中是不是立刻出現大問號？

澤崎小姐是日劇《熟男不結婚》中的女配角。

這部日劇是日本演員阿部寬挑大樑的代表作。他在劇中飾演一位四十歲、個性孤僻古怪的不婚男子桑野先生，雖然是一位很有才華的建築師，且個性善良，但因不善與人溝通，再普通的話，經由他的口中說出，都會讓人聽來覺得「機車」、龜毛。

桑野擁有自己的建築事務所，只有小員工一人，另外就是與公司合作八年之久的澤崎小姐，因此桑野先生工作上的習慣、脾氣，澤崎小姐一清二楚，在工作上，對桑野而言，真的是「知我者澤崎也！」

此文無意探討為何桑野遲遲結不了婚，也不想細述桑野與澤崎是否因工作的了解而看上眼，此文要講的是，澤崎小姐因為表現優異，吸引了大公司想來挖角。

但桑野多年來能專心做設計，靠的全是澤崎小姐為他處理與業主的應對往來，和收拾他惹出的大大小小言語風波；因此，當他一聽到澤崎可能因為高升離職，個性很ㄍㄨㄥ的他雖然外表強裝不以為意，但其實心中已小慌張……

終於，他決定鼓起勇氣、放下身段向澤崎小姐「告白」。但各位別誤會，他說的可不是「請妳嫁給我」，而是：**「我的才華，加上妳的處理事務能力，才能事半功倍。」**

故事說到這裡，該回到我們的主題了。桑野雖然總是「言」不由「衷」，這回可說了句全世界做設計、搞創意的人，都該謹記在心的至理名言。

在我採訪過的文化創意人士中，多的是桑野先生（這裡指的是他的才華，不是他的龜毛），但澤崎小姐，可真是鳳毛麟角；即使有些創意人從桑野先生「轉性」變成澤崎小姐，多半也是因為「產業化」的情勢所逼，不得不學習商業知識，而非心甘情願或真心喜愛。

這正是目前台灣發展文化創意產業，最嚴重的缺陷。我們有做創意的人才，卻嚴重欠缺能協助創意獲利的經營管理人才，或扮演創意與生意之間橋樑的中介人才。

台灣很多的文創產業團隊，都有「一人分飾兩角」的情形。創意（或設計）總監常常就是老闆，既要做創意、又要接 case、還得管日常大小事務；既是右腦發達的桑野先生，又得扮演左腦思考的澤崎小姐。

理性與感性兼具，是最理想的狀態，但有時卻是「不得不」的現實壓力。這在團隊還是個人工作室或小公司型態時，或許還可將就應付，但對於公司的擴大或長遠發展，卻常是阻因。

十四年前從一人工作室起家的的大可意念設計總監謝榮雅，隨著榮獲「設計三冠王」的稱號，許多客戶主動找上門時，他就體會到，大可結構若再不改變，可能就一直是工作室，不會發揮太大力量。

因此，大可推動轉型工程，第一步策略正是改變人才配置。過去公司十二個人中，八、九位都是設計師；轉型後公司人力超過三十人，但不是設計師變兩倍，而是行銷、管理人才增加。

如果「桑野」與「澤崎」，可以分別被視為「感性創意」與「理性管理」的代表，事實上，台灣幾個常被提到的文創產業範例，通常都已是「桑野與澤崎」專業分工。

像是琉園的王永山與王俠軍兄弟、幾米與墨色國際的李雨珊，他們都在創意與管理經營這兩大區塊，有很好的分工與連結，因極高的了解與信任，才能以絕佳的默契讓文創生意愈做愈出色。此外，法蘭盜陳立恆與他的設計師團隊、浩漢設計陳文龍與他的創意兵團，也都因為專業企業管理，而能使公司擴大、成長。

即使像幾米與李雨珊已經專業分工，但因應業務起飛的轉型需要，2006年起墨色國際也開始推動人員、組織變革，增加產業化所需人才，且這些經營人才幾乎都是李雨珊一個個主動去找來。

因為做文化品牌，前段需要的是有文化創意、但不排斥商業規則的人；但當前段文化創意的內容經營成熟、進入後段發展期，需要的則是有文素養的產業界人才的進入，才能在文化品牌的「產業化」階段，帶來起飛的助力。

再從本書個案案主回答的「管理兩三句」來看，每家公司目前最迫切所需的人才，幾乎都是管理經營、國際行銷相關人才，看出台灣文創產業目前轉型的人才需要。

愈來愈多創意人已了解到，在今天的時代，做創意、做設計不能再只是埋頭苦幹，還必須了解經營、生意的重要性，因此，有許多創意人不排斥學習經營管理 know-how；但長期「一人分飾兩角」，恐怕不是創意創業可長可久之計，「尋找你的澤崎小姐」應該是要及早走的路，有心想創業的創意人必須未雨綢繆。

不見得每個人都剛好有個兄弟姐妹、夫妻兒女，可以補自己專長的不足，但其實很多管道可以找到不同背景卻仍可志同道合的人，例如在學校時，不只要與學設計、創意科系的同學來往，透過參與校園內外社團活動，也有機會認識其他企管、理工科系、傳播行銷等等各種科系的同學，或各行各業的人士，只要開放心胸、真誠以待，這些人可能變成你的「麻吉」，也可能被你的創意熱情感動，或許那天就變成了你的澤崎小姐。

有家設計公司，從老闆到員工都很年輕，他們很多人都是老闆大學時參加 AIESEC（國際經濟商學學生協會）認識的各校朋友，很多人是商學背景，但畢業後都一起為設計事業奮鬥；也有人參加創意創業競賽時，相中另外一隊的隊員，立刻「挖」來壯大自己的「澤崎小姐」陣容。

想靠創意創業的人，如果你找到了你的澤崎小姐，恭喜你，請無論如何一定要感動她、留住她；如果你還沒找到，請趕快去找一個；如果你剛好就是澤崎小姐，嘿嘿，歡迎加入文創產業，這裡非常非常需要你來大展身手！

附錄：「好創意，更要好管理」大綱：

文創管理 V.I.P. 鄭秋霜

I. 文創觀察員

人才的迷思——尋找你的澤崎小姐
專業的迷思——文創產業，不是一個專業
消費的迷思——當「想要」遇到「需要」
設計競賽的迷思——星光幫啓示錄
品牌的迷思——A brand or a name?

II. 品牌經營故事

墨色國際 幾米現象的幕後推手
浩漢設計 治軍嚴謹的創意兵團
法藍瓷 圓桌管理，打造皇室明星的桌上精品
大可意念 設計三冠王 轉型四步曲
清庭 台灣設計精品專賣店拓荒者
琉園 體檢品牌 DNA，六步驟朝國際品牌邁進
Shawnyï 兩個六年級生，驚豔巴黎時尚圈
老子曰 西進歐洲的東方茶品
神話岩飾 自創「品牌聖經」，把石塊變金磚
喜瑞飯店、新尚旅店、新驛旅店 老旅店的新藍海
東籬農園+合樸市集 匯集清流的在地樂活
三采文化 漏斗式管理的創意出版傳奇

III. 創意事件簿

五十億元桐花商機：故事行銷的示範
簡單生活節：生活型態行銷
創意市集成功術：好創意，不容許寂寞
新一代設計展：「尚青」創意競技場
後記：寫自己的獲利方程式
致讀者



與自然共生存-分享合樸的創業過程與感動 會議記錄

- 演講日期：96年12月14日
- 講者：合樸農學市集創辦人 陳孟凱
- 演講內容：

思伶：很高興請到陳孟凱先生為我們演講。

演講者：很高興今天能到這邊來與大家分享，我也很喜歡這樣的小型討論會的模式，希望等會能跟大家一起討論。另外也很高興邀請到作者(好創意更要好管理)來到現場，等下大家也可以盡量問她問題。

演講者：合樸農學市集的舉辦我需要感謝很多人，今天我先播放一段影片，讓大家先了解合樸的背景和經營歷程，我們再來進行小型會議式的討論。

「我們常在超級市場或一般市場向販賣者買食物，卻很少有機會碰到生產者，了解背後生產的故事」這是我一開始的想法，而有機農業更是如此，她不像一般的蔬果，因為農藥的關係免於蟲害，因此大多不若一般蔬果那樣的漂亮，但是每個生產這些蔬果的人都有他們背後的故事，在產地拜訪時我才了解他們生產的故事，而在農學市集中，人們也有機會能跟他們面對面的交流，這種交流透過試吃、交談增進了對這些農產品的信任，即使是那些平常在店裡賣不出去，邁向較差的蔬果，在農學市集中也可以被消費者認同。我們遇到很多來市集的人是之前來過，之後又帶朋友過來，因此人潮越來越多這樣的型式。

至於我們邀請的過程是透過產地拜訪，另外每位進來的農友其實都另有其他的有機通路，事實上只靠合樸市集也是沒辦法維持它們的銷售，而這些其他的通路就已經先幫些農友驗證過，而合樸也只讓這些通過驗證的農友進來，等於互相都已經建立在一個互信的基礎上。

一個農學市集要辦好在我的認知中是階梯式的循序漸進，因此現在其實有很多人找我合作，我都跟他們說要合作可以，你們先來當志工。合樸農學市集的成功我把它歸納為兩個部分，一是有形的部分，包括動線及市集流程，一是無形的部分包括市集背景音樂或是市集中的表演等。而每件事情在執行的時候，我大概都抱著「當下要做，就要做好」以及「坦然用心，用力做好」這樣的想法來進行努力，如同影片中所描述，我花了很多時間跟攤位溝通，前面的產地拜訪更是花了很多時間，因為農產品這種東西它是不能夠久放的，而農產品的生產有季節性，像是柳丁，今年如果盛產是一下子全部出來，你沒辦法叫它平均每個月產一部分，因此，後端跟農民的溝通，甚至鼓勵他們在家裡做一些加工，以及協調每個攤位

推出各種不同的有機農產品都是事前花去我很多心力的。

問題：請問你們辦這樣的市集，是靠著怎樣的團隊去支稱，是否已經有組織架構？

演講者：其實產地拜訪和邀請攤位基本上就是我和另一位，因此決定誰要進來誰不能進來其實也幾乎是我們說了就算，不過我們也知道樹大招風嘛，當合樸人氣越來越旺之後一定也會出現質疑的聲音，這可能也是我們之後所要面對、努力的方向。

問題：如何維繫這樣的組織型態？

演講者：至於執行我們現在除了利用部落格經營凝聚能量，我們也透過各種工作坊的型式來訓練志工，市集舉辦中的工作人員也大部分都是義工，其實「有機」是很環保、對我們的環境、生態、健康都很好的一個概念，大家認同了你的理念後，也都會很願意來這邊出一份力。

問題：請問你們如何增進攤商認同？

演講者：像我之前說的，我會先進行產地拜訪，其實產地拜訪也就是前置作業非常重要的一個部分，實地拜訪後才會對農友的工作情況有所了解，也更能知道他們的需求或給他們建議。而這種人與人眼對眼的談話才能夠更增加認同，增進交流、互動的關係。

問題：聽說您本來在美國其實是具有高收入的族群，投身這樣的有機農學市集請問您心路歷程上是否也經過怎樣的轉變？

演講者：我常說我是在現實中找理想，雖然我是面對這個社會的現實，但是我還是能保有我的理想，我常畫兩個同心圓跟人解釋，其實內部的這個圓才是我們的影響範圍，也就是有能力去作的範圍。外面這圈是我們關心的範圍，我們關心的範圍可能很大，但是有些人卻會做到外圈的關心範圍，這樣當然也是比較容易失敗的原因，因為一開始就沒有努力針對核心的部分做好。相反的我一直努力做核心的部分，慢慢的它能量越來越強，其實這個影響範圍也能夠越來越大。

問題：如何凝聚志工的力量？

演講者：人很少，所以都盡量的與它們一同討論，我們也辦有一些活動，每次活動之後，一開始都是我先在部落格上放心得和後記，現在慢慢的都是志工在做。另外也有很多社區找我們去辦農學市集，我都跟他們說等你們先跟當地居民達成共識、產生志工後再來找我們，我們非常樂意過去。因為隨便的去一個新地方會變成空降部隊，這樣理所當然容易受到排斥。

(十) 講師資料-黃仲平

談藝企合作的策略規劃 會議記錄

- 演講日期：96 年 12 月 19 日
- 講者：兩廳院行銷部專案經理 黃仲平
- 演講內容：

藝術主觀性的看法，

現在看一下兩廳院的作品，

現在大家看現在藝術的這個區塊的話，如果你要做的話，這些文字是一定要構成的，有一些文案是必需要去創作的；如果只是一個平面的構成的話，就只是設計不是行銷。

所以要創作故事，我舉個例子，我要賣給什麼樣的對象給誰，像是上面這些演出，很多人是沒有聽過的，基本上大家在做藝術行銷，要對一般的民眾進行溝通，要用那一種語言作溝通，你對於本身產業的服務，你要從事那方面的產業時，要很熟悉，而表演藝術的感覺大概是這樣子。

像是這張，我找一個帥哥來演出，而我賣票是要賣給誰？那我必需要知道，而且要出現要溝通的對象。

像上面這些：賓士，這些是大家都有聽過的，

相對的，你是要跟企業溝通，自己本身是做什麼的。

剛我說中文很難定義，

像是

藝企合作，在很多的合作案例時就讓他發生，他是一個合作的目的，他沒有一定的脈絡，我現在也正在摸索。

像是賓士現在隨便就要一百萬…等等，還有 sogo，要鎖定對向去溝通這件事情，是必需要知道對象的。相對的，你現在產品有沒有相對的地位也是要做結合的。我大家說一下藝術的東西，基本上藝術就想想象跟情感為特性所創作的活動，表達內心最強烈的感情，這是對於現實生活的反應，藉由創作，可以實行。之前我對於梵谷的畫非常有興趣，如果大家知道藝術史，內部的風格是非常有互相影響的，可能你看到我的，或我看到誰的，然後才形成新的風格。

而大師就是在不平凡中的人。

把藝術提升到某個位階去平斷他，到底要怎麼跟人家說什麼是藝術呢？問一下一位同學：

同學：有一個人他很認真的在表達他的想法，並把它表現出來。

同學：你很喜歡從事什麼的活動，用你的精神去完成它。

包括中間的過程跟一精神一整串的部分…

商業就是一個結構，以營利為目的，它的過程在於不維法。兩個目的是不一樣的，他必需要有一定的背景存在，像是內部公司的決策，他是願意去跟人作互動的。而藝術與商業不一定平衡的，要看你是一個藝術人、商人…等你的本位在那，包括企業營利上來看，比較嚴肅來說，藝術希望企業贊助，但企業是需要得到回，而藝術之同樣是，他們兩者是需要一個東西來打平的，這件事是需要一個團隊的，因為他可能是公司對公司，藝術和企業之所以要合作是因為需要一個背景的，台灣的表演藝術在起萌的，早期的可以買門票的同時，是因為經濟上的許可，它是需要公部門的補助的，藝術是需要大家去支撐這個市場的，！包括中央可能經濟不許可的方面，藝術可能需要企業來合作，這就是藝企的背景，包括雪梨歌劇院，它的建築物很多部份是需要補助，它接下來要面對的課題還很多。

那台灣現在還沒有面臨到像中央預算的減少…

像台灣，它不只有藝術或表演藝術這樣的產業，之外他可能還有其它藝術層面的。還有娛樂、運動等產業的競爭，其預算可能是相互影響的，它是一個平衡的環境去分的。

像台灣，演唱會，是現在大家很熟悉的一個產業，在去年的 2324，阿妹的愛上卡門，它是一個藝文性的背景，它獲得許多贊助。

我們今天從 a 的角度去看台新，我的選擇性是什麼？包括整個組織，我今天面的對挑戰是什麼？

像剛那位鋼琴大師，一個老闆會贊助阿妹還是鋼琴大師，這會提出評估，而這兩個不同的人會如何被評估，例如：鋼琴大師，可能什麼配樂是他所做的。而這樣看的話，鋼琴大師可能會提升其知名，而阿妹大家都知道了嘛。

像是去年，東德的交響樂，遇到的對手是誰，像是福特的汽車他要贊助，那他只能兩個被選一個時，要怎麼辦？

他有很多種評估的價值，一、知名度。二、行銷。

其實不只是在於市場上很多產業是活躍的，讓藝術本身必須，表演藝術本身的資源很少。

文化產業的誕生。這個部份就我的認知，它與藝術是同一個等級的，它也是一個專有名詞。

有沒有聽過太陽馬戲團，我要提一下，關於界線越來越模糊，例如 a 可以做 b 的事，而 b 可以做 a 的事…

因為新馬戲與舊馬戲最大的不同，新馬戲沒有動物，舊馬戲有。像是動物表演，獅子、大象…等等。

而新馬戲他是一個整體的故事性的，它是以人爲主的，它經過整體的包裝，營造出一個夢幻的感覺。
這是很初步的解釋。

它是從法國到加拿大的一個講法語的地方，它精神發光在於加拿大魁北克這個地方，它神奇的地方在於四種精神打造二千億營收傳奇。它可以以營利爲目的，而全世界知道它。它可以打破範疇，他是有質感的商業行爲。每個人的認知的確不一樣。

藝術是某種人類精神的表現，它已經把各種不同的定義融合在此。

太陽淺顯易懂的把它傳達出來其精神，它邀請你去看這個小丑，而右呢？就是常用的一種設計手法的程現，而裡面的人物是一個虛的，讓你有想像空間的。是有活力的，它們 09 年要來，大家可以去看一下。

再來看一個專訪，它有幾個精神來，整個創作過程是以知識當根源，例如，這次的表演跟下次的表演，這個邏輯性不一樣，大家看新創作的演出時，議大家不要去看第一場，可能很多是邊演邊修的，因爲小排演跟大的演出是很難達到一模一樣的效果，所以其精準性，他們不只是要求有、好、也要求有變幻。你去看這場演出跟下一場演出是不一樣的，它給的感覺是很不一樣的。

像很多體操選手其肢體平衡度跟美感是很高的，他們就沒有要呈現這樣的選擇，他們覺得就只是要呈現太陽馬戲團的表演，不是體操性的，是幫助成員改變的。他跟一般企業的理念是一樣的，他們的團隊呀，可能會爲了省錢而去做怎麼效益的表演。所以就是說，妥協性要找出其方式，這是他們有成本的概念，而且是每一個人都有成本的概念，團體裡不只是財務部門是有這個概念，並且要維持水平。

所以在這樣的一樣財務利益概念之下，造就了他們的成功，他們也試著去攤平其成本。

我先假設現在這樣的一個藝文團體，他是可以去執行這樣的概念的，並且反應在於售票時。

大家藉由太陽馬戲團來跟另一個產業作溝通，並把產業推出去。

至少，我在於台灣看大家談到太陽馬戲團而大家都會想去看。

就說，這樣的一個理念，很多人的看法不一樣的。

像是村上隆說，日本的次文化是無法進入美術館的。但他進入了也沒有錯呀…

大家看一下第五個背景的部份，社會責任意識的提昇，它必需要跟企業進行合作，因為企業賺很多，所以要回應給社會，企業是要設立社會形象的，所以它也要往這方面來靠。

這個大家可以去看一下，像是天下他是推一些社會性的利益的，而花旗它的總部在於紐約，它的發跡，到現在跨國企業已經是達到成熟了，所以當今天獲利達到了頂端時，他要為社會做一個事情，像是慈善之類的，例如：對於台灣找一塊地申請，要符合做這些事，例如，我們是美國來的，我們要推廣教育，他們就跟天下合作做整個教育的部份。

三、四年前國小要推英語教育，要做教師的甄選，像是教案有實際落實，接下來他們就朝英語議題做推廣。

他們在印尼所得其實不高，有點陷入了貧窮遺傳，他們做的是協助婦女社區大學，他們希望扶助上一代的教育程度，讓下一代比較不會貧窮。

再來將講會實際整個合作的部份。

第一兩院廣場藝術節，像是藝術節本身不只有在藝術學業上發生，它可能在休閒上，它其實是一個好的部份，但是政府有點過度的炒了，什麼一鄉一特色，所以每個地方有藝術節。

像是桃園縣政府，他們觀音鄉有藝術節，所以他們發展了觀音的蓮花節。觀音的蓮花節跟白河的有何不一樣？

一個是自己種的，一個是從別的地方進的。觀音的蓮子大部份是從別的地方進來的，他主要目的是想要扶植這些產業，主要像是向陽農場，但你去那邊看的話，會發現那邊是一個觀光性的花園，所以在回來說，愛丁堡藝術節跟亞維儂藝術節，他們都成立於 1947 年。

愛丁堡成立時是因為一堆人不想在劇場演出，所以他們找了一個劇導演，所以那個導演當了第一屆的特展，也做起來了，他是有政府的預算，亞維儂上來說，他是以戲劇為主，這樣的藝術節已成重要的世界戲劇的舞台，他已經成為了一個平台，很多國內外團體他是很需要地方來演出的。

像是愛丁堡藝術節他是結合七個藝術節的呈現，很多人會去那邊玩、觀光，這是一到藝術節的行式。而他已把愛丁堡的產業做大，因為明年的房間，今年就要訂了，他不是只有在一個地方有表演，是多元性的。除了有正式的演出外，它是其它場地。會有小舞台。大小的演出跟呈現方式是不一樣的，各種不同類演出。亞維儂就是這樣的。

這些團隊就說，他們會是亞維儂的演出，可能就可以做行銷，像是語言不通，他們可以傳達給觀光客，利用行銷，可以為亞維儂做行銷。

這兩個最主要的差別，一個是法國文化、一個是英國的。
法國的比較有創新力。

現在有一個動畫，這個創作的背景，因為法國他其實是很鼓勵去創作的，每一個地方是融合性的，像是有一些街舞的。
它會讓你分不清楚那些人是真的、假的。

大家會想去看演出是因為？休閒，換心情。

問卷的調查出現的結果是：抒壓。它帶給的是一個這樣的環境。
我們本身有廣場嘛，最主要的是想要妥善的運用一些場地，而我舉辦這樣的一個藝術節可以分擔一些民眾票售。

05 年在做時，其實被罵得蠻慘的。每個策展人不一樣，大家可以看一下台北藝術節的，這個策展人是台北藝術節的，但其性質是不一樣的，所以在執行上的效果不一樣。而 06 年的部份，我們希望去營造的是新馬戲的概念，也是呈現，他帶給人的感覺是像太陽馬戲團，這個網站也設計得蠻不錯的，有十六萬人進入這個網站的，因為我們本身的定位不一樣，我們也做了一本冊子進入校園，在於行銷方面也是做得還不錯的

這個策略是有效的，也有很多不同的行銷策略，但其實消費者不知道，例如：報紙，這是某呈度的問卷調查，也是效果的呈現方式。

到了 07 年，我們改變了設計的模式，我們看到這個網站，它是有質感的設計，一般以就是帶子、帽子呀…衣服，一般就是符合東西就把 logo 放上去，我們就不是像這樣的方式，我們就是用像玻璃的方式。

我們也有做手機吊飾，這是跟企業做的一種贈品的默契。

這是台新有贊助的，承辦人就說，就是台新人看到沒有人講話的案子，這時候呀，有一些聲音，就是一個結目的成本不低耶，幾千萬跑不掉，因為場地很大，叫台新贊助一些活動…這些是常常在於我們耳邊的，像是 06 年的時候，就有人會說，這是台新的活動喔…但主辦人可能會覺得這是我們辦的活動…今天一個活動如果民眾可以讓民眾連帶的對於贊助商達到效益，我們也很開心…。

像是異業結盟的比例要怎麼抓。

比例是要看個不同的企業，像是金額。但是這很多是內部的計畫，也要對於外部的環境一些評估，再來，人脈是很重要的，因為去尋問時，可能無法知道數目，

但是不會差太遠；像是社會景氣跟企業獲利的部份。

而這裡面我發現一件事情，像是台新的金融產業是 b2b 還是 b2c 的，都要了解其對象。所以在企業中，很多是要求是企業形象，所以他們異業結盟，這是 b2b 的部份。而 b2c 是直接回應較多，像是做小贈品的這個部份，是回應給合作單位的，這樣的部份兩廳院是沒有在開發的，因為他們要做好本業再想其它的部份。

今天在做整個模規經濟的部份，有批發商在做加盟的概念，它慢慢的有些東西會成為地方特色，只是看每個人的感覺不一樣。

台灣很多地方其實像是其特色已經慢慢不見了，因為太過於複製性質高的。

台灣的藝術節概念，第一是它有舞台，像是台灣的創意市場，當一個主辦單位要怎麼控管其吃、喝的質感。其本質都要有所求。

其餐的控管比較難，我們比較要求品牌的質感，像是我們有跟星巴客進行合作。找品牌的結合如果有正面的形象的話，結合將可能達到較高的效益。

品牌可能會做推廣的成效，很多是做參與的，它是希望帶給大家一個延續的概念。

接下來我要說明日博物館，它的背景是忠泰建築所發展的，因為他想做一個社會形象，雖然很多人逛了十五分鐘就出來了，但他就只是想做一個品牌氛圍出來。像是這個賓士呀，他想把其層級形象拉低，其反應兩極化，他也是用贊助的部份去接其形象。企業的整體部份行銷策略，賓士也是一個案例。

大直重劃區的這個種稻子，樣品屋旁有稻田，這是他所建立的形象，在城市中已經漸漸的沒有看到稻田了，這個展覽已經結束了。他僅僅只是販賣這個品牌，他想程現的是這個企業跟其它企業是不一樣的。

結下來第三個部份就是村上隆的部份，商周出來他的書時，我知道賓士有贊助，這剛好是一個溝通的地方，這也剛好變成一個話題，這是可以去追逐他的，我要提的就是說，大家要去參加村上隆的一個目的。因為在我印象裡面喔，喜歡他的就是宅男，而宅男中就他一個成功，我想看他怎麼成功。

而我去的時候，我是想知道大家為什麼而去，像是藝術背景的人，或企業背景的人。

有人會想知道說為什麼有人會想要把藝術做得這麼企業。

他本身有幾個理念，因為他一直不在乎人家不當他藝術，他的作品有名到，大家認他作品不認他的人，這是他的概念跟他一直在做的，因為我以前接觸一些畫展，有些畫家在過世之後啊，他的價碼飆高，因為大家發現他的珍貴性，發現他的用色跟風格是重要的。

台灣也有一個跟村上同樣理念的，吳念真的想法是說，他的電影是要拍給人家看

的，像是很多電影的電影沒人看，這樣就是藝術嗎？因為整個市場是一起的，很多資源構成的。

我在策略有幾個概念：

第一個部份我會先寫 **swot**，去把脈絡組起來，例像這個電影：夏綠蒂的網。
再來是跟產業做互動，像是跟公司了解公司跟脈絡，例如：金融產業，可以知道可以去補足他們。最後可以達到一個結論的部份。

最後，我一直在問自己：我是否已經準備好要去執行表演藝術，要了解自己的熱愛跟欣賞，要了解自己的角色，進去後也要對其有所認知。甚至於進入其環境。其產業之間的了解跟部份，都是需要被知道其環境的，他們遇到的問題什麼，也是我們要探討的。

這三個問題是我一直在思考的部份。

今天跟大家探討到這麼，是有關企業跟藝術之間操作的部份。

A&B Arts&Business



A&B
Arts&Business

藝企合作
義氣風發
意氣用事



A&B
Arts&Business

藝術--ARTS

古希臘哲學家亞理斯多德：「藝術是自由的模仿」。

藝術是一門技術，製作一件器物、一種房屋、一幕雕像、一條船、一件衣服等工作所需的技術稱為「藝術」。

藝術的通俗定義：凡 的活動及其活動的產物，而能 及于接觸者產生共感者，謂之藝術。

藝術品是人類創作的行為，探討藝術作品的流派、時代及文化背景，甚至作品與藝術同一流派、時代、及文化背景的其他藝術作品之間的關係，但也不能忘却個別藝術作品所具有的審美上的特質。

FOR THE BEST BUYER - 28789628 - 20-12191 (8) - 33-1-1011010

藝術--ARTS

藝術是人類以情感和想像為特性，透過各種媒介，以象徵性語言，以美感創作活動，透過審美創造活動，以感性或理性的方式，表現其對生活的觀察與理解。

藝術是人類以情感和想像為特性，透過各種媒介，以象徵性語言，以美感創作活動，以感性或理性的方式，表現其對生活的觀察與理解。

藝術是人類以情感和想像為特性，透過各種媒介，以象徵性語言，以美感創作活動，以感性或理性的方式，表現其對生活的觀察與理解。



商業—BUSINESS

A&B
Arts&Business

公司是指一般以法律形式，從事商業活動或服務而成立的組織。

根據現行台灣和中國大陸公司法(2005)，其主要形式為有限責任公司和股份有限公司。兩類公司均為法人(民法總則36條)，投資者可受到有限責任保護。

公司一般指的是登記於法定登記機關的一類營利性法人團體。在近幾百多年的歷史中，中文「公司」的詞義在不斷的延續和重新詮釋中逐漸明確為現今含義。

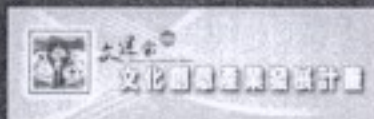
藝企合作的背景-1

-政府部門預算減少

1. 中央政府文化支出
2. 地方政府文化支出

藝企合作的背景-3

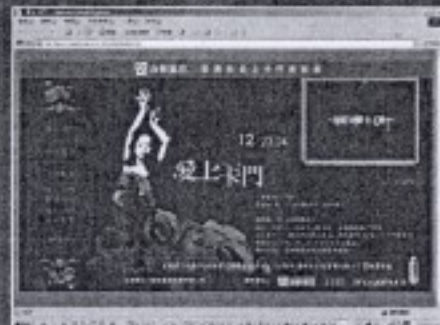
-文化創意產業的誕生



目標：2002年全國文化創意產業發展計畫
宗旨：文化所創造出的不凡藝術與創意，應超越形式的附加價值
理念：藉由良好文化環境，提供文化製造及流行文化產業使用，鼓勵民間參與、創作與發展，創設創意環境為文化創意產業之持續發展與經營的平台

藝企合作的背景-2

-與其他產業競爭(演唱會)



藝企合作的背景-4

-界線越來越模糊(太陽馬戲團)

商業周刊第975期

專訪太陽馬戲團

4種精神
打造2000億營收傳奇



arts

business

YOU & ME



前兩屆的場刊封面

1. 愛丁堡藝術節-1947
2. 亞維儂藝術節-1947
3. 兩廳院廣場藝術節

2005-2007

- ### 案例分享
1. 兩廳院廣場藝術節
 2. 明日世界博物館
 3. 藝術開國·商周論壇

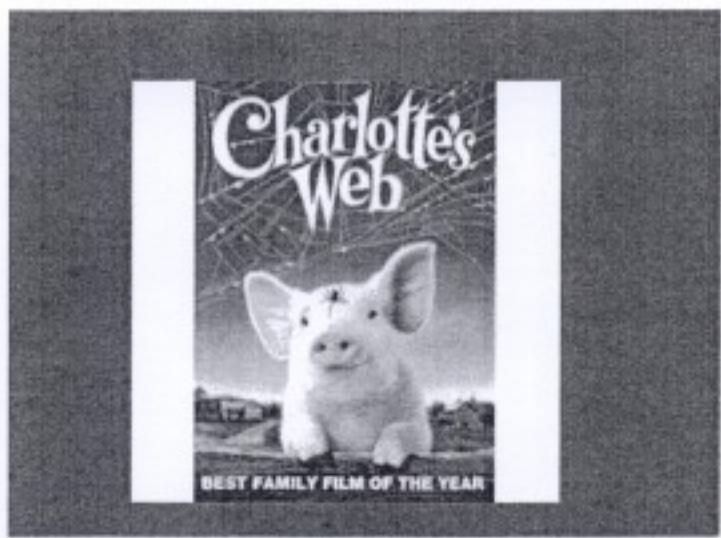
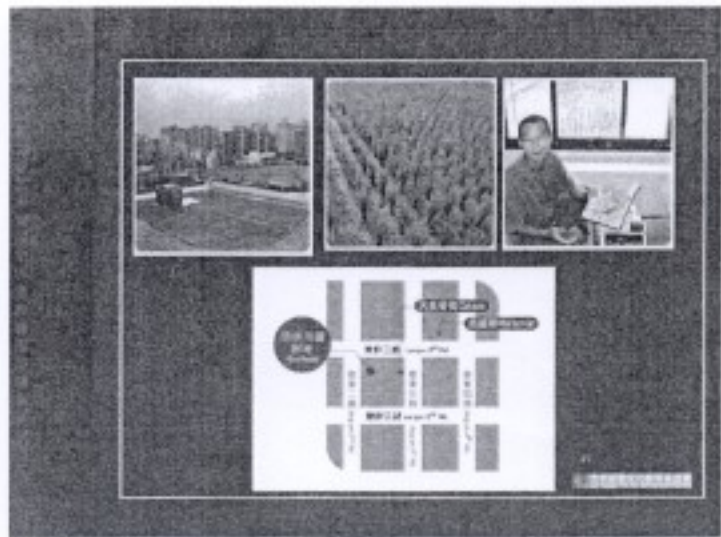
主辦單位：

忠泰建築文化藝術基金會
 忠泰長虹建設
 PPAPER雜誌



藝企合作的背景-5

-社會責任意識的提昇



Strategy 1

Step 1 → Take a paper : S.W.O.P

Step 2 → Find resource :
Relationship, Friendship

Step → Like a spider : Network

Step → Aim :
A&B working together

Question

1. 是否已決定好投入藝術行業?
A leader or follower?

是否對該行業有所認知?

是否對其他產業也有所認知?