

文化創意產業元素運用於伴手禮行銷

林錦宏

摘要

農委會自92年起為推行農業精緻化，辦理發展地方特產伴手計畫，輔導農會及農民團體，以當地農漁特產為原料，改進製造及保存技術，開發具地方特色的伴手禮品，近年來並以百大精品選拔及展售方式促進伴手禮品質與品牌的提昇，進而提高農漁業產品之附加價值與增加在地就業機會、農漁民收入及繁榮農村經濟。民國99年1月7日立法院三讀通過文化創意產業發展法，創造新文化產業資源與行銷機會，帶動文化創意產品的開發設計與行銷，伴手禮行銷可視為文化創意產品行銷的一環，如何在立法後瞭解文化創意產業的內容及其範圍，運用政府與民間資源帶動伴手禮行銷的新領域為本文探討的重點。

本文介紹文化創意產業元素、文化創意產業的內容及其範圍，導入電影賽德克巴萊整合文化創意產業成功行銷的經驗，並分析民國101年臺中區伴手禮的設計案例，目前已經運用於伴手禮的文化創意元素，探討臺中區農業改良場在伴手禮行銷的輔導上，除印製產品型錄介紹行銷推廣以外，未來如何運用、結合文化創意產業元素，提昇伴手禮創意能量及其能見度，成功行銷，以增加農民及農民團體收益，達成繁榮農村經濟的目標。

前言

1999年Isin & Wood即提出：在全球化下，物品的大量生產與製造已被後現代消費與彈性化生產所取代；而這些特殊性的消費又特別與文化符號、認同之間有緊密的聯繫。消費產品所具有象徵符號、概念與形象提供了人們自我認同的素材(王俐容, 2005)。換言之，在全球化的後現代消費下，消費的重要性不僅是商品本身的功能，更包括了商品本身帶來的文化意象。而農委會自92年起為推行農業精緻化，辦理發展地方特產伴手計畫，輔導農會及農民團體，以當地農漁特產為原料，改進製造及保存技術，開發具地方特色的伴手禮品，也藉由伴手禮的設計理念表現出當地的文化意象，近年來並以百大精品選拔及展售方式，促進伴手禮品質與品牌的提昇，進而提高農漁業產品之附加價值與增加在地就業機會、農漁民收入及繁榮農村經濟。

民國99年1月7日立法院三讀通過文化創意產業發展法，第三條條文對文化創意產業有明確的定義，引述條文如下：第三條 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：

一、視覺藝術產業。二、音樂及表演藝術產業。三、文化資產應用及展演設施產業。四、工藝產業。五、電影產業。六、廣播電視產業。七、出版產業。八、廣告產業。九、產品設計產業。十、視覺傳達設計產業。十一、設計品牌時尚產業。十二、建築設計產業。十三、數位內容產業。十四、創意生活產業。十五、流行音樂及文化內容產業。十六、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。而文化創意產業內容及範圍，業經文建會於99年8月30日以文壹字第09920200354號令訂定發布，並自99年8月30日生效。在文化創意產業發展法立法且其主管機關確定後，瞭解文化創意產業的內容及其範圍，及如何運用政府與民間資源帶動伴手禮行銷的新領域為本文探討的重點。

內容

伴手禮已是目前臺灣各鄉鎮的重要行銷工具，而「一個好的伴手禮，除了商品本質與特殊性，在商品包裝上與行銷策略也是消費者決定購買的影響因素之一。良好的包裝應能賦予一種特殊的象徵，象徵地位、身份、年齡或性格等。此種象徵也是推銷的利器。包裝亦可建立品牌高貴的印象，則購買此種品牌的人，如同也買了身份、地位一樣。」「隨著時代的進步，國民所得的提高下，消費者對於包裝的講究也越來越高，在眾多的商品推陳出新下，包裝已肩負起無聲的行銷者之使命。」，在文化創意產業發展法第三條之十：視覺傳達設計產業包括「商業包裝設計」，而商業包裝設計包括食品、民生用品、伴手禮產品等包裝。產品包裝是訊息的傳遞，也是容器，可代表一個時代的文化背景。伴手禮除了運用視覺傳達設計元素行銷外，能不能運用其他文化創意產業元素行銷，本文試以電影賽德克巴萊整合文化創意產業成功行銷的經驗並分析民國101年臺中區伴手禮的設計案例，目前已經運用於伴手禮的文化創意元素，探討臺中區農業改良場在伴手禮行銷的輔導上，除印製產品型錄介紹行銷推廣以外，未來如何運用、結合文化創意產業元素，提昇伴手禮創意能量及其能見度，成功行銷。

就賽德克巴萊的電影性質而言，係屬文化創意產業發展法第五、電影產業。然而這部電影成功的整合各項文化創意產業元素，例如一、視覺藝術產業：美術手稿的編撰。二、音樂及表演藝術產業：電影配樂及戲劇編排。三、文化資產應用及展演設施產業：與博物館、紀念館的合作。四、工藝產業：服裝、道具的設計運用。五、電影產業：本身編導及影棚搭建拍攝完工。六、廣播電視產業：透過廣播、電視協助宣傳。七、出版產業：原著劇本、原聲帶、系列書籍的出版。八、廣告產業：宣傳活動及廣告露出。九、產品設計產業：紀念品的推出。十、視覺傳達設計產業：海報、電影票、宣傳物品設計。十一、設計品牌時尚產業：特有種商行品牌。十二、建築設計產業：場景設計。十三、數位內容產業：官方部落格及QR-CODE的運用。十四、創意生活產業：帶動霧社及片場觀光。十五、

流行音樂及文化內容產業：賽德克文化歌謠及曲風。十六、其他經中央主管機關指定之產業。

伴手禮行銷是否可以像賽德克巴萊電影行銷一樣整合各項文化創意產業元素，茲以民國101年臺中區伴手禮的設計案例，如臺中市后里區農會所提出好神祈福米伴手禮為例，分析其文化創意產業元素運用於伴手禮行銷之可行性如下：

一、視覺藝術產業：原設計外觀保有傳統感受，並利用剪紙設計帶出傳統民俗文化精神，外觀以可愛、親近，但不跳脫神明圖像之形象感，以小包裝的祈福設計產品置於各寺廟中出售，並依該廟宇之神明造型圖像做配合，以便拓展至臺灣其他各大小寺廟。二、音樂及表演藝術：好神祈福米的行銷可參考周杰倫演唱稻香的歌曲，錄製與稻米相關主題，祈福米的生產過程，讓大眾認識稻米文化及廟宇文化，透過音樂與表演藝術擴大行銷範圍。三、文化資產應用及展演設施產業：透過與主題式博物館如稻米博物館或宗教博物館的合作行銷。四、工藝產業：裝置稻米的設計除紙盒材質，可考慮運用如陶瓷、竹木等材料。五、電影產業：與編導合作拍攝相關稻米及宗教運用祈福米的主題介紹。六、廣播電視產業：透過廣播、電視協助宣傳，讓大眾知道好神祈福米伴手禮的存在，如何購買使用。七、出版產業：以原著劇本、原聲帶、系列書籍的出版介紹好神祈福米。八、廣告產業：利用宣傳活動及廣告露出。九、產品設計產業：好神祈福米系列紀念品的推出。十、視覺傳達設計產業：各項運用海報、電影票、宣傳物品設計的好神祈福米系列，尤其本產品運用后里區當地稻米為原料，如能具體列出當地種植品種，例如臺稉九號，或源自那一個產銷班、有無生產履歷、有機驗證等，將可進一步建立好神祈福米品牌形象。十一、設計品牌時尚產業：以后里區稻米品牌導入祈福米概念，同時註冊商標保護，並發展產地標章。十二、建築設計產業：在使用好神祈福米時推出場景設計，或結合新廟宇建築設計專屬行銷櫥窗或展售櫃檯。十三、數位內容產業：運用網路、部落格及QR-CODE行銷。十四、創意生活產業：帶動好神祈福米產地后里區的觀光事業，甚至可拓展介紹后里區其它觀光資源，如文心蘭、彩色海芋等產業。十五、流行音樂及文化內容產業：稻米及宗教祈福歌謠及曲風的呈現。十六、其他經中央主管機關指定之產業。原設計者設計好神祈福米伴手禮，預定以農會超市、后里及大甲地區媽祖廟為銷售點，並且預估年銷售金額可達新臺幣 750萬元，獲利率300%，由於具有地區人脈及銷售點觀光、朝聖及每年固定舉行宗教祭典儀式的優勢，銷售目標應可順利達成。在行銷時，如果能考量各項文化創意產業概念的整合，提出整體行銷策略，應可獲得更高的銷售額，增加更多收益，也藉由文化創意產品的呈現，讓大眾更進一步瞭解稻米文化及廟宇文化，鼓勵稻米生產及米食消費，讓稻米文化綿延存續。

結語

臺灣文化創意產業，在政府立法推動下已日趨成長，運用臺灣在地的傳統文

化與特色，結合創新的元素與設計規劃，可以創新文化並增其商業的價值。臺中區農產旅遊伴手禮的產品設計及行銷可以參考文化創意產業的內容及範圍，並將臺中區農產旅遊伴手禮行銷視為文化創意產業產品的一環，亦即運用、結合文化創意產業的元素，提昇伴手禮創意能量及其能見度，並將自然或人文景觀、文化資產等意象融入產品開發，讓伴手禮具有地方的文化性及故事性，俾與其他未具地方特性的產品區隔，臺中區農產旅遊伴手禮將可開發為具有地方文化特色的創意產品，在市場具有競爭力，成功行銷，增加農民及農民團體收益，達成繁榮農村經濟的目標。

參考文獻

1. 龍冬陽 1982 商業包裝設計 檸檬黃文化事業有限公司出版 P.56 臺北市。
2. Isin, Engin F., and Wood, Patricia K. 1999 Citizenship & Identity London: Sage。
3. 王俐容 2005 文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟 文化研究1: 169-194。
4. 劉曉容 2006 文化產業發展成為文化創意產業之策略研究 國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
5. 陳采晴、張惠真 2008 臺中區地方特產伴手禮產品型錄 臺中區農業改良場特刊 91: 1-2 臺中區農業改良場編印。
6. 蘇鴻昌 2008 臺灣市售米禮盒包裝策略之研究 商業設計學報 12: 94。
7. 孟穎、賴孟怡譯 2011 感動：創造情感品牌的關鍵法則 日月文化出版股份有限公司出版 P.255 臺北市。

附件

文化創意產業內容及範圍

| 產業類別 | 中央目的事業主管機關 | 內容及範圍 | 備註 |
|------------------------------|------------|---|----|
| 一、視 覺 藝 術 產 業 | 文化部 | 指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。 | |
| 二、演 藝 產 業 | 文化部 | 指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟體(舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。 | |

| | | | |
|----------------------|-----|--|--|
| 演設施產業 三、文化資產應用及展覽 | 文化部 | 指從事文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)、演藝廳等)經營管理之行業。 | 所稱文化資產利用，限於該資產之場地或空間之利用。 |
| 藝產業 四、工藝 | 文化部 | 指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。 | |
| 產業 五、電影 | 文化部 | 指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。 | |
| 產業 六、廣播電視 | 文化部 | 指利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業。 | |
| 七、出版產業 | 文化部 | 指從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 數位創作係指將圖像、字元、影像、語音等內容，以數位處理或數位形式(含以電子化流通方式)公開傳輸或發行。 2. 本產業內容包括數位出版產業價值鏈最前端數位出版內容之輔導。 |
| 業 八、廣告產業 | 經濟部 | 指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。 | |
| 計產業 九、產品設計 | 經濟部 | 指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。 | |
| 設計產業 十、視覺傳達 | 經濟部 | 指從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 視覺傳達設計產業包括「商業包裝設計」，但不包括「繪本設計」。 2. 商業包裝設計包括食品、民生用品、伴手禮產品等包裝。 |

| | | | | | |
|------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------|---|--|
| 尚 產 業 | 計 品 牌 時 設 | 十一、 | 經濟部 | 指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。 | |
| 產 業 | 築 設 計 | 十二、 | 內政部 | 指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。 | |
| 產 業 | 內 容 | 十三、 | 經濟部 | 指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料，運用資訊科技加以數位化，並整合運用之技術、產品或服務之行業。 | |
| 業 | 十四、 | 創意 生 活 產 | 經濟部 | 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。 | |
| 內 容 產 業 | 音 樂 及 文 化 | 十五、 | 文化部 | 指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。 | |
| 業 | 主 管 機 關 指 定 之 產 | 十六、 | 其他 中 央 | 指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： 一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。 | |

附註：

- 一、對附表之產業內容與範圍有疑義者，得申請各中央目的事業主管機關為產業認定。
- 二、申請認定之產業若有橫跨二以上中央目的事業主管機關之虞者，由中央主管機關會同有關機關認定。