

地域活化模式之研究—— 以鶯歌鎮陶瓷產業為例

柯秋華*、黃庭鍾**

摘 要

文化產業發展與地域活化模式的結合，進一步發展地方獨特文化資源，使文化與經濟產生互動效益，並進行不斷創新與學習，期以達到文化本身經濟衍生的效果。本研究以鶯歌鎮陶瓷產業為研究對象，採用質性訪談探討廠商在演化過程中，是否扮演行動者角色帶動產業經濟發展。在知識經濟快速發展之下，藉由歷史的支援並運用政策性角度思考，佐以文獻分析方式如何改善產業發展，再以 PORTER 六力分析方式作為現今經濟與制度的分析基礎。研究結果發現地方與政策未能產生互信關係，且地方官員對於陶瓷產業的認同度不足，無法廣為建立起文化產業與地域活化的經濟效益；其次，則是業者行銷理念無法自我提升到國際產業地位。本研究建議未來將可針對此兩點進行改善，也希望藉由此研究結果給予相關單位作為地方文化產業永續經營參考。

關鍵詞：地方文化、陶瓷文化、陶瓷產業、地域活化

* 作者為經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士生，E-mail: chiouhwa1000@gmail.com。

** 經國管理暨健康學院健康產業管理研究所助理教授，E-mail: tinchung@ems.cku.edu.tw。對於二位匿名評審人所提之修改意見，作者致上誠摯謝意。

1. 緒論

文化立足於全球化，它包含各種意涵，是政治也是經濟，在面臨知識經濟發展下，藉由歷史的支援和運用政策性角度思考，如何改善產業發展，作為未來經濟與制度的基礎(Knight,1995)。文化也是一種生活習慣的累積，多方面探究下發覺其創作、用途、耕種、知識、標誌、記憶及精神等文化，可產生變化生機無限的文化設計商品。文化是人類透過學習所共同具有的行為特質如人類智慧、道德觀念、風俗習慣、技能、藝術、法律等之總和(Adamson, 1960)。文化形成一種主張、主義和方式，狹義僅止於展演或文史工作，廣義包含人類食衣住行育樂，文化產業的目的為改善生活品質，創造文化經濟，建立精神價值，擴大文化視野，這才構成為文化產業或文化活動之稱(馮久玲，2002)。

文化產業係以特定區域為主，因地緣關係產生密不可分，而衍生自然的產業，地方文化產業近年已被認定可作為城市的發展，尋求多元化的工作和生活型態(古宜靈、廖淑容，2003)，透過文化消費發展地方獨有特色，使文化與經濟互動效益最大，不僅著重文化本身的經濟衍生效果，具有文化產業延續必要之創作資源，達到永續經營的目標。

地方產業群聚政策是都市區域發展的重要現象，由文化廠商的群聚和完善環境的形成，可降低產業風險，激盪文化創意。群聚(Porter, 2001)係指相互關聯產業、專業供應商、其他關聯性產業與制度等集中於某一地理範圍，相互競爭且合作成一自主單位的關係(Bassett et al., 2002)。通常由一地理區域最相近的群體互相連接，組織一套特別的運作制度，彼此間互具共通性、互補性。地方文化產業群聚政策(陳政均，2003)的概念來解釋廠商的空間聚集，強調社會文化聚集力量，此力量強化了三個非交易性依賴的過程，一為面對面接觸過程，二為社會與文化的互動過程，三為知識與創新的強化過程，其非交易性強化過程更是影響經濟與組織的重要因子(Storper, 1999)。

在我國悠遠的歷史中，陶瓷是物質文明和精神文明發展的重要標誌之一。陶器發展史對人類重大的意義，在文人和工匠的努力下，逐漸發展完善，

已成為大眾的必需，文人賦予她思想，工匠賦予她生命。這個原本僅與生活相關的器物，竟成了一代又一代的精神追求，功能由單一變多元，由實用趨向藝術，隨著人類需求而改良，內容外型逐漸充實和實用美觀，亦是一件價值不斐的藝術品的境界(宋龍飛，2003)。

陶藝研究(蕭富隆，1995)曾指出：「陶瓷業在臺灣的發展變遷，以民營為主體的產業架構，並時常隨著大眾生活需求異動而改變其供給策略，臺灣窯業發展，早期以北投、鶯歌、苗栗及南投為製陶重鎮，較有競爭力的是鶯歌、苗栗、南投等三地，苗栗陶業以當地天然瓦斯當燃料，使得燒陶更加便利，以裝飾陶瓷帶動苗栗陶業，創造該地經濟起飛。不久，天然瓦斯普及全臺，鶯歌陶瓷業也因而技術突破，陶瓷業的業績也一路遙遙領先。

鶯歌陶瓷產業於 1992、1993 年間達到巔峰，主要是建築業迅速發展，造成市場對建築陶瓷和衛生陶瓷需求量過大，但至 2001、2002 年又開始下滑，除了與房地產有關外、更與不同空間層級所造成的社會環境、國家政策、產業外移等因素皆有密切關係(陳政均，2003)。對於鶯歌鎮陶瓷產業發展之廠商群聚變化情形與歷程(陳玉珊，2005)，加上現今面臨產業外移情形，更需加入人力的投資和建立公眾的形象，推動在地的文化觀光產業，避免造成降低成本惡性循環競爭，創新學習是首當其要。

臺灣陶藝發展脈絡中可見民間充滿熱情，但官方卻不積極，直至 1982 年臺北市美展自第十屆開始增設陶藝項目，加入美展行列，為此陶藝界大感振奮與鼓舞，隨即于當年 12 月由藝術家主辦「我們的陶藝家談陶藝發展」座談會，此時才漸漸得到官方的重視(臺灣陶藝發展史之三，2006)。

文化創意產業係以地方原有文化傳統或風貌特色，在地性創造具有社區特色及精神獨特的文化活動，並以手工、創意、體驗、故事性等因素，來創造公共效益，是地方文化、生活與歷史結晶的產業(林姿儀、曾憲嫻，2007)，創造高度附加價值的重要產業之一，將成為我國未來經濟成長之動力；以「文化產業化，產業文化化」的政策，強調地方產業文化不是一般工業的經營方式，經由地域空間環境的塑造，或自發性特質衍生之產業，作為觀光發展的模式(黃世輝，2001)。

文化產業期望商品的附加價值(吳思華, 2007), 增加產品利潤, 復甦地區經濟, 讓民眾對文化產生共識與社會凝聚力量, 使居民願投入更多心力在文化發展, 如美濃鎮、埔里酒廠、三義木雕街、鶯歌陶瓷老街等, 其中之一的鶯歌陶瓷老街是北部地區知名度最高, 具有觀光發展潛力的地區, 政府投注經費建設, 以陶瓷觀光產業與社區整體營造的方式整合, 雖吸引眾多的觀光人潮, 卻無法達到預期觀光效益, 是值得學界重視的研究案例。

學者認為透過文化與地域的結合, 讓民眾認識本土與地域的重要性, 文化傳統與地方實務在文化地域裡具關聯性和一致性, 然而各個文化地域皆有自主性呈現不同的文化體差異, 和文化地域色彩的加強, 其根源於地域的傳統。(郭炳宏, 1992)

研究目的以探討傳統陶瓷產業的定位所面臨的危機如何轉型, 了解以鶯歌陶瓷產業的歷史發展脈絡為分析背景如何轉化為文化產業的發展契機及永續性, 進行鶯歌鎮當地陶瓷文化產業與地域活化現象關係分析, 著重於鶯歌陶瓷廠商間互動如何擴散與轉化, 及其未來與陶瓷文化產業發展模式相連性, 作為地方發展奠定基礎的基石, 日後提供政府與民間單位的參考。

本研究主要探討以地方產業與地方文化產業群聚情形, 在地方、國家與全球化的影響與衝擊, 進行地方文化產業與地域活化的研究, 本研究佐以相關理論文獻為基礎, 工業發展、工商普查服務等進行分析鶯歌陶瓷產業之發展條件與競爭力, 並回顧鶯歌的沿革、地形、氣候、人口、教育、產業、地方文化資產等蒐集相關理論, 以質化方式深度訪談所取得相關資料整理分析, 了解鶯歌陶瓷產業結構, 研發生產創意模式, 進行地方產業連結互動, 開啓文化產業與陶瓷活化系統。

2. 文獻探討

(1) 臺灣陶瓷發展史

唐、宋、明等陶藝技術爐火純青, 開啓東西方貿易, 但清宣統至民國初內憂外患下, 遂使陶瓷輝煌歷史煙滅(李知宴, 1996), 民國以後又分為縱向

和橫向發展，縱向以本身的原始陶瓷文化，直接受到中國悠久陶瓷發展影響，橫向受到日據時代的日本近代陶瓷的影響，六十年代後受到世界性現代陶藝發展所影響(臺北縣政府，1997)。

臺灣陶瓷發展分為五個階段(謝東山，2002)：

- (a) 土器時代：以新石器時代就出現的彩陶、黑陶、白陶等陶器為主。
- (b) 粗陶器時代：以漢民族遷入後因生活所需而製作的磚瓦、缸盆、碗盤等代表。
- (c) 石陶器時代：日據時期所引進之高溫陶器。
- (d) 瓷器時代：光復後引進日本技術開發而成的外銷瓷器。
- (e) 創作陶藝時代：現代陶藝萌芽於民國五十年代，民國六十年代摸索學習中，於民國七十年代蓬勃發展，從傳統實用陶瓷為基礎，融入作者本身的理念，創作個人風格的陶藝作品，呈現更多樣化的面貌。

(2) 文化產業的發展與定位

文化產業的建立是生產和顧客價值鏈，藉由雙向間的多重運用與結合，呈現多元化產品風貌，多重運用及滿足顧客多元需求、生產價值鏈和顧客價值等四大面向。文化產業屬於中小企業規模，利用其有限資源，整合地方的人文特色、地理風貌等因素，開創出具有差異性的產品或服務，文化產業是文化產業化，具有當地特色，無法由其他國家或地方取代，所以是以文化為主體，進行產業的手段，加上國家正面支持與地方積極規劃開發，將文化理念價值化來獲得利潤，如開發的文化產品具有投入高成本，低複製成本的特性，一旦上市受到歡迎，就為地方文化產業帶來無限商機(行政院文化建設委員會，2007)。

(3) 臺灣文化產業之探討

臺灣從早期農業社會，至今資訊快速傳播，技術、管理及工程能力等逐漸同質化，模仿能力提升，造成文化產業失去其獨特性的競爭力，中國大陸、越南等廉價人力的加入，對整個經濟型態與市場造成極大的威脅，目前臺灣

文化產業首重本土化生根的觀念，政府政策必須投入，選定重點發展項目，及優先順序，設定發展目標與最終績效評估，重點式發展以有限的資源進行文化產業開發，將地方文化特色傳播至世界各地，為地方帶來繁榮，更要結合地方的人力與空間，進行規劃開發之事宜，地方文史的蒐集與記錄，整理具有歷史價值的古蹟或典故，吸引更具有獨特性地方文化產業吸引的因素，達到文化產業價值化的光環(漢寶德，2003)。

(4) 文化產業

顧名思義即是以地方文化為內涵的產業，只由一個地方或社區所表現出來的文化生態，強調文化在地性，創造人類經濟活動的型態，由當地居民共同參與發展出的文化產業(楊敏芝，2001)，地方文化產業亦是社區總體營造理念下，促使社區活化之重要策略，居民充分學習，參與社區事務，才能順利推展文化產業。

文化產業儼然成為地方經濟活化的重要策略，文化與地方發展極為密切關係，希望中央政策地方化，1995年行政院文化建設委員會舉辦之文化產業研討會中，正式提出文化與產業結合的概念，希望帶動地方產業在傳統經營及行銷方式有所變革，為了平衡城鄉發展，農委會積極推動農村文化發展計畫，增強社區凝聚力，改善農村文化環境及經濟效益，所以產業文化活動是一種結合鄉鎮特產及地方文化，由當地居民主導將傳統發揚並賦予創新具有經濟效益的文化活動(林美萍，2003)。

(5) 地域活化

地域活化必須具有自發性的地域發展觀念，跳脫個人導向，兼顧城鄉與文化發展，朝向永續性發展，不致於造成地域發展過程的衝突與落差，所以重心在於如何活化地方文化及關懷社會群體，以社區共同參與意願，並考慮地方自主性、獨特性與差異性，隨著地域發展，轉化對地域價值的思維，才能滿足個人與社會的需求，整個發展過程賦予規則性，以避免或減輕負面的效應(沈台訊譯，2003)，地域本身獨特性是否足夠明顯或發展不均衡等因素，

其背後皆隱藏著經濟發展的問題，地方經濟發展對於地方的穩定性是重要因素，增加地方區域的經濟活動，也會增進地方互助與社會參與，所以臺灣地方與區域的結構活化及其再發展，仍須透過政府補助，加上居民積極參與、溝通、協調，取得共識，才有更良好的開發機制(游千慧，2005)。

(6) 鶯歌陶瓷文化

(a) 鶯歌陶瓷文化發展歷史

據文獻記載，鶯歌陶瓷創始於清嘉慶九年，先民大都來自閩南陶瓷興盛地區，日據時代日本人的調查記錄，福建省泉州府惠安縣磁灶人吳鞍於嘉慶九年到了鶯歌大湖兔子坑(桃園縣龜山鄉兔子坑村)，見到桃園台地山麓黏土適合做陶，便開創窯業(張挺立，2001)。後因漳州及泉州人爭鬥，移到崁腳(大湖)。咸豐三年(1853)，紛爭轉到現今尖山埔。此時族人吳岸、吳粟也到鶯歌，使得吳姓陶業旺盛起來，民國十年(1921)據臺日本人成立「尖山陶器生產販賣組合」進行較具規模生產，民國二十八年(1939)是發展轉捩點，日本人研發空間大，煙囪高，易升溫的「登式窯」，取代傳統蛇窯。民國三十八年(1940)後並發展出「瓦斯單窯」以天然瓦斯取代老式薪柴與煤炭，同時又引進「隧道式窯」以重油為燃料，發展一日千里，民國五十一年(1962)進軍日本大阪參加國際博覽會中國館陶瓷展覽，於國際大放異彩，此時鶯歌陶瓷已是臺灣陶瓷的代表(徐文琴、周義雄，1993)。如表 1 所示：

當時的開發已奠定今日聚落發展的基礎，歷經日制時期至光復，因交通之便、地緣關係等經濟效益產生，使得鶯歌地區陶瓷蓬勃發展；光復以後鶯歌轉型成以窯業為主的工業鎮，建築業的全盛時期，鶯歌可以說是全臺灣最有錢的鄉鎮，老一輩的還津津樂道。當時因為大量生產建築用的磁磚和衛生陶瓷，為鶯歌當地帶來了繁榮和財富，在最景氣的時候，曾經有一千多家的陶瓷廠，如今只剩不到百家(馬有成，1999)。

鶯歌陶瓷產業的品質已達國際水準，而精雕細琢的仿古藝術陶瓷更是馳名中外，一條觀光聞名的鶯歌老街，鶯歌陶瓷產業發展歷史悠久，陶瓷產業與當地居民結合形成特有的地方文化資產與陶瓷生活文化。

表 1：鶯歌陶瓷發展史

年代	代表性組織	貢獻與改變
1921 年 (大正十年)	產業組合法通過成立「尖山陶器生產販賣組合」	打破吳姓家族陶業獨佔局面
1931 年	日本在臺推動「工業化運動」	是鶯歌陶瓷發展轉捩點，日本人發展出「登式窯」取代傳統蛇窯，除了傳統廚用具粗陶之外，增加工業用產品開發
1945 年	鶯歌鎮成為臺灣陶瓷的工業中心	因鄰近大都會臺北，有便捷交通，快速的技術傳遞，並發展出「瓦斯單窯」取代老式薪柴與煤炭，同時有引進「隧道式窯」。
1962 年	參加日本大阪「國際博覽會」	打開陶瓷外銷的局面
1968 年	政府禁燒生煤，北投陶業遷移至鶯歌設廠	鶯歌陶業迅速向鎮外地區發展
1969 年	第二次石油危機	爲了降低生產成本，引進新式自動化窯爐
1983 年	國內經濟快速起飛	工廠數目激增
1984 年	受到臺北市工作室現代陶藝的影響，現代陶藝大受歡迎	現代陶藝由個人工作室生產方式被工廠大量生產取代

資料來源：徐文琴、周義雄，1993；本研究整理

(b) 陶瓷發展方向

鶯歌以其多樣化的陶瓷製品，歷經時代變遷，光復後因人力財力大量投入，無論是技術純熟或設備改良之下，使得陶瓷製作更精緻美化，愈趨國際化水準，觀光局乃於民國八十四年(1995)將鶯歌鎮定位爲「鶯歌國際陶瓷城」，並於 1996 年完成「鶯歌國際陶瓷城綱要計畫」，將鶯歌發展分爲短、中、長期，期使鶯歌陶瓷產品推向國際舞台，並以三年時間推動鶯歌鎮尖山埔路、中山路、文化路陶瓷街地方產業整合工作，並輔導成立「臺北縣鶯歌鎮陶瓷文化觀光發展協會」，於民國八十九年(2000)鶯歌陶瓷博物館開館啓用，結合教育、展示、典藏及文化推廣之功能，帶動鶯歌陶瓷文化及休閒觀

光消費人潮(黃仲光, 2001)。鶯歌陶瓷經濟發展近年來未獲得預期效益, 陶瓷博物館參觀人數逐年下滑, 觀光事業無法達到預期的繁榮, 究其因是甚少相關單位認真檢討行銷策略與管理, 公私部門合作機制不佳(吳俐璇, 2003)。

在歷史傳承方面, 鶯歌陶瓷發展占臺灣整個窯業中, 保存最完整, 從早期移民時期所生產的粗陶, 日據時期的石陶器, 光復後所繼續發展的瓷器產品, 這是最具有代表性臺灣陶瓷發展史的縮影, 陶瓷業者勇於創新、挑戰的精神, 占地緣之便離臺北市很近, 資訊蒐集快速方便, 自動化生產鏈, 具體落實在生產面, 因而成為臺灣陶瓷文化的重鎮。

(c) 鶯歌陶瓷目前面臨的問題

在經濟環境的變動下, 天性勤奮的鶯歌人是否仍在外移和歇業的矛盾下擺盪? 雖因 1990 年產業外移, 產業對象轉至中小企業為主, 至 1995 年陶瓷產業大幅衰退, 造成陶瓷面臨空洞化與夕陽化的危機瀕臨危機(謝淑芬, 2005), 鶯歌陶瓷產業因為國家政策轉變, 離不開陶瓷的新生代鶯歌人, 如能有效利用人力資源充分開發土地, 相信本鎮將來經濟繁榮, 地方建設之碩果必指日可期, 使得鶯歌鎮陶瓷產業得以順利轉型為觀光為主的定型產業(陳政均, 2003)。

根據臺經院產經資料庫及經濟部統計處之統計資料顯示(臺灣經濟研究院, 2009), 主因國內經濟持續衰退、房市景氣陷入低潮, 進出口方面, 98 年 1 月份陶瓷製品業進口金額為新臺幣 4.2 億元, 較去年同月衰退 42.13%。目前全球經濟陷入低潮, 美國金融和經濟災難, 對於全球建築業和建材業的衝擊可謂不小, 要如何在低迷之中, 尋求危機化為生機, 就是本研究如何把鶯歌鎮的陶瓷產與地域進行活化的訴求。

3. 研究方法與流程

(1) 研究方法

本研究以質性方式分析, 選擇鶯歌鎮陶瓷業者為研究對象, 進行深度訪

談方式，在於建構地方產業創新系統及產業與地方互動情形，口述資料整理結合，以文獻分析、田野調查法，透過相關理論與文獻回顧、鶯歌陶瓷產業轉變過程、發展、現況等資料運用邏輯歸納法，透過開放且彈性訪談方式，分析過去的史蹟與探究文化足跡(葉重新，2007)；並進行產業六力分析如圖 1 以評估陶瓷產業在 P 政治(Political)、E 經濟(Economic)、S 社會(Social)、T 技術(Technological)、L 法律(Legal)與 E 環境(Environmental)之 PESTLE 的情境下會發生的衝擊、評估及改善之處，佐以鶯歌陶瓷文化產業發展模式如圖 1 所示進行調查，以在地生活產業面向作更細項的個別分析，以瞭解文化產業與地域活化模式對鶯歌陶瓷文化產業的影響。

(a) 文獻分析方式

從產業歷史角度切入收集相關文獻、完整的文化發展、產業概況描述等進行整理歸納分析，從傳統陶瓷業發展做定義，並進行文化產業定義解釋與分析，在推廣文化內涵所創造出的顧客價值與文化價值，對地方經濟發展的影響。

(b) 深度訪談法

此研究方法由於定性研究重視「主觀性」與「參與性」，偏重個案研究，經由深入訪談，可挖掘到定量研究無法查覺或分析的現象，進而產生深入又有創意的研究價值；(榮泰生，2008)由研究者透過開放訪談性的發問問題、辨識資料並記錄觀察和蒐集樣本，這種方法常運用到自然、社會、民俗、語言、行爲、藝術、文學等各領域，本研究擬定鶯歌地區陶瓷產業之廠商進行面對深度訪談，訪談對象依陶瓷產業種類之不同，從廠商中挑選代表性商家，以面訪方式進行，將訪談資料彙整、分析，以建構方式提出對鶯歌陶產如何創新與地域活化。訪談事前先準備訪談大綱，電話邀約確定實施時間，擬定訪談大綱並傳真內容給業者，受訪的日期、時間必須完整記錄，並於訪談結束後將訪談資料、錄音內容轉呈逐字稿，逐句聆聽受訪者述說的內容，以不同英文字母代表不同族群發言並進行內容分析與彙整；經濟 economical 的「E」代表經濟族群，文化 culture 的「C」代表文化族群，專家 scholar 的「S」代表專家學者，政治 politics 的「P」代表政治人物。

(c) 產業六力分析法

產業六力(Industry 6 Force Analysis)分析的合作觀點 PESTLE 互動分析，是修正波特五力分析(Porter's 5 Force Analysis)之產業分析模型。波特五力分析以企業為核心，探討五個外在影響力對於企業本身競爭力影響，五項影響因素包括競爭者、供應商、買家、潛在競爭者與替代性技術(Porter, 2000)。產業六力分析是以一國某一產業為核心，探討影響該產業競爭優勢之六種外在因素，包括 P 政治(Political)、E 經濟(Economic)、S 社會(Social)、T 技術(Technological)、L 法律(Legal)與 E 環境(Environmental)之 PESTLE。在產業六力分析中，整體經濟為產業發展第一影響力，由於國家產業發展有諸多不同面向，產業發展應該著重於公平式或重點式，端賴國家的整體經濟目標考量(科技產業資訊室，2008)。

(2) 研究對象

本研究質化研究以縣府工商登記之鶯歌鎮陶瓷工廠、陶瓷文化專家、政治人物為對象，以深度訪談與實際調查資料進行本研究之論述。

(3) 研究流程

研究進行之研究步驟與流程，鶯歌陶瓷文化產業發展模式如圖 1 所示：

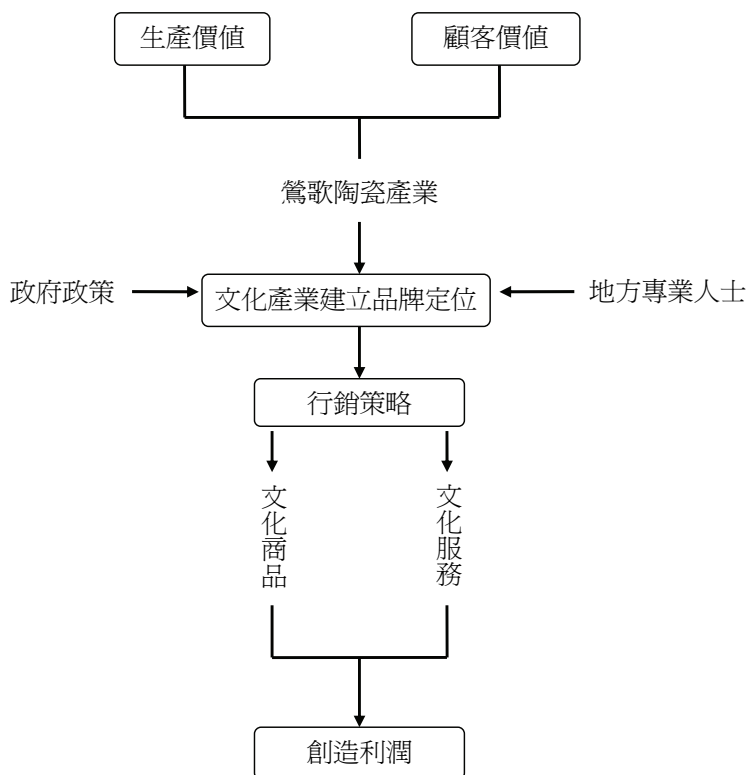


圖 1：鶯歌陶瓷文化產業發展模式

4. 研究結果與分析

(1) 訪談分析

在產業巔峰期因國家政策開放產業外移，對於鶯歌鎮陶瓷產業發展之廠商群聚變化情形與歷程，加上今面臨產業外移情形，更需加入人力的投資和建立公眾的形象，推動在地的文化觀光產業，在大量外移下造成降低成本惡性循環競爭和關門轉型投資：

陶瓷產業會沒落得這麼快速，這要追溯於早期開放大陸進口，其實對市場還不會造成威脅，主要是業者不守規矩，一味相信外國月亮

比較圓的心態，當時很多訂單還是可以留在臺灣，因為鶯歌都是以小型或微型企業為主，一個老闆經營就可以養活好多家子的生活，那時候很多貿易商看到廠商外移，他的訂單也開始陸續轉移至大陸，結果是整個產業都垮了，為了生存整個微型或小型企業只好關門解散，減輕企業的壓力(E1)。

陶瓷產業由最初的傳統粗躁的陶瓷，慢慢轉型為精緻藝術陶瓷，近幾年因為工資高漲，製造工廠幾乎都轉移至大陸或越南等低工資的國家生產(P2)。

產業以瓷磚為主，在工資高漲，產業結構外移之下，又本身的工作笨重粉塵高，本國勞工皆不願意從事，已經是夕陽產業，所以目前現場粗重工作以外勞為主(E2)。

臺北縣立鶯歌陶瓷博物館在各方矚目與努力之下，自 2000 年 11 月 26 日開館啓用，這座具有教育、政治、經濟與文化的背景，中央與地方的合作機制未落實，當政令推動時，無法兼顧地方民情所需，造成中央喊熱、地方喊冷的兩極化狀況，未達到推動的經濟效益，更易浪費公帑，對於地方帶來兩極化的效益，這是值得省思之處：

陶瓷博物館其實對鶯歌是有幫助的，他的願景也就是希望把陶瓷揚名於國際，帶動國際觀光效益，所以陶瓷博物館對陶瓷產業發展是有加分的作用(S1)。

鶯歌的文化產業目前是立足於國際水準，還有優質的陶瓷博物館為我們進行外交，但目前商家卻只顧著營利是圖，進口大陸貨充斥大街小巷，把鶯歌的文化產業完全冷藏起來，收藏家還會來此購買陶瓷藝品嗎？所以我的看法是從小處著眼，好好的保護鶯歌文化資產，鶯歌陶瓷文化產業才能振興(C2)。

陶博館未與地方結合的事情更多，新建的陶瓷公園，使用的是鶯歌鎮地，但鎮民入園還要收費，對鶯歌陶瓷沒有多大助力，所以我更

敢大聲說請陶博館關門(P1)。

中央與地方未密切合作，達到完善輔導機制，歷經陶瓷老街工程的完工與陶瓷博物館的成立，原本繁榮又交通便利的中山路與文化路批發、零售商業者，因為觀光磁吸效應，和經濟區塊的遷移，這兩條路的業者幾乎面臨關門或轉型投資的困境：

還有文化路和中山路的车水馬龍景象，在陶瓷博物館的成立，遊客都集中於老街和陶博館進行遊憩，那裡的店家房租一落千丈，甚至還租不出去，所以政府必須對此要負起責任，因為開發不均勻(P2-1)。

政治因素的介入，其實早期陶瓷館不能建在老街附近，停車位之不足就是其中原因，應該規劃興建在鶯歌郊區鳳鳴或中湖一帶，腹地又廣，又可資源平均分配，亦可帶動老街至郊區尖週邊的經濟脈絡(E1-1)。

新經濟時代隨著資訊新科技變化快速，世界經濟發展逐漸朝向全球化，顧客的消費意識提升，產品的設計必須符合科技多元化的腳步，客製化時代也來臨：

顧客的需求是要深入了解，甚至藉用顧客滿意度調查，來找出顧客的喜好與要求，店家的使命感不再只是批發回來，單純的買賣了(P2-2)。

提升陶瓷產業再生期是非常重要的，早期的仿古青花、釉上彩等花瓶，也是外交部送禮一定指定的款式，但是科技與資訊進步神速，個人工作室的成立，帶動不同風格的創意陶瓷文化產業(S1-1)。

開發多元文化，更能促進地方產業的發展，產品與顧客價值結合，賦予文化產品的生命，這是在無形中提升產業的價值性，地方團結的力量無可藐

視，讓鶯歌地方產業起死回生，達到更高價值的觀光開發潛力，就需大家的共識一起來創造：

臺灣陶瓷的特色，要有創意、文化性、產業性都要兼顧，一般來講臺灣文化和中國文化重疊性很高，要在臺灣文化當中去找一些跟有差異性的素材是不容易，藝術家或作家都有自己的創意，價位奇高，但消費者不會買，所以業者更該考慮文化、創意、產業這三項去努力(E4)。

產品價值與顧客價值結合，需要族群團結的力量才能自救，提升文化價值，創造經濟利潤(C1)。

商家在營業管理方面過於短視，第一大陸貨充斥，跟路邊攤一樣，是鎮民失望之恥，無法看到鶯歌陶瓷文化，第二要賣文化，就要讓你的產品賦予故事等附加價值，商品才有價值，第三要推動不二價商店，那就要政府的全力輔導或獎勵金制，把賣場與當地文化商品加以區隔，那是商家必需要有的共識(P1)。

周休二日我都不敢走陶博館門前的道路，那兒的交通幾乎是動彈不得，所以大家常說經濟不景氣，但每逢假日絕對車水馬龍，應該也會帶動周邊經濟效益，阿婆壽司、陶瓷老街人來人往，更是再創另一觀光利潤(E3)。

陶瓷博物館爲了讓活動更豐富多元化，紛紛舉辦與陶爲主題的相關課程，例如手拉坯、彩繪、馬賽克拼貼等活動，陶博館活動與商家雷同，無合作與創新精神，造成與商家早已進行的營業項目互相搶生意，引人垢病。技術互相交流的觀念未建立，政府必須肩立起輔導機制：

走到哪都有陶瓷體驗的活動，老街有拉坯、彩繪，陶瓷博物館也有開課或活動，老街目前最夯的馬賽克拼貼項目，嘉年華會和陶博館都有，場面還更盛大，好像政府機構專門模仿民間的營業項目，雖然

樂了消費者，但商家卻無利可圖，難怪商佳的設備都不投資改造，幾乎年年都是一樣的環境(E5)。

仿製品就大量低價銷售，對創作者沒有保障，消費者就等著價位下跌時再購，還有民風保守，製陶技術都是靠經驗或祖傳方式研發，很少有技術交流或討論的機會，在產業外移的時段，很多訂單都是請鶯歌業者研發設計後，貿易商直接大陸下單，這是智慧財產權的落實保障的後果(C1)。

(2) 結果以產業六力分析，產業六力(Industry 6 Force Analysis)分析的合作觀點 PESTLE 互動分析，如表 2 所示。

表 2：產業六力分析(Industry 6 Force Analysis)

	優勢	劣勢
政治	<ol style="list-style-type: none"> 1. 臺北縣政府推動發展觀光計畫「三鶯陶瓷暨文化園區計畫」。 2. 行政院提出「挑戰 2008 國家發展重點計畫」，在「觀光旅客倍增計畫」中，開發鶯歌新興套裝旅遊路線及新景點。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政府對陶瓷產業預算配合款，未積極全力投入開發與輔導。 2. 政府機關送禮應率先使用當地陶瓷產業，樹立愛用國貨，推動地方產業的觀念。 3. 政府外交時未積極以國內地方產業進行置入性外交。
經濟	<ol style="list-style-type: none"> 1. 爲了生存結合三峽人文特色，形塑陶瓷文化特色小鎮，建構三鶯文化雙子城，規劃「三鶯一日遊」的計畫。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 勞工基本法實施，對廠方不利，又開放大陸進口，破壞市場價格，影響產業生態。
社會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 鶯歌聯外交通普及化，客運、鐵路、高速公路、機場快速聯絡道，形成南來北往及便利的交通網絡。 2. 鶯歌廟宇鎮民以陰間(大墓公)信仰爲主，有別於其他鄉鎮的信仰，通常因廟而繁榮富裕，鶯歌陶瓷卻是以地方產業聞名於世，非常另類。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 政府機關與民間對於古蹟保存缺乏積極性，等到古蹟被拆後，或經過時間的摧殘不堪，才意識到需保存。 2. 陶博館與民間或鎮公所從事陶瓷相關活動，幾乎都是單獨執行，雙方未積極互相配合舉行。
技術	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供工藝研究場所，普設學術研究 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品品質差異明顯，個人工作室與

	優勢	劣勢
	<p>機構，落實學校單位與陶瓷業者交流，達到產學技術合作。</p> <p>2. 藉由科技的進步普設行銷網絡，結合陶瓷業架設國際化網站進行行銷。</p>	<p>大工廠互不相連結，讓技術無法交流提升。</p> <p>2. 對於國內陶瓷價位還是介於高單價的定位，常常國內接單卻送至大陸生產，再進口國內販售，目前爲了求生機，都已把單價大幅下降，以高品質低價位與大陸競價了，如故宮販售的紀念「仿翠玉白菜」，卻不給鶯歌業者估價機會，直接大陸下單。</p>
法律	<p>1. 成立「鶯歌陶瓷藝術協會」、「中華民國釉藥研究協會」等民間團體遵從法令規定，爲宣揚鶯歌陶瓷不遺餘力。</p>	<p>1. 鶯歌陶瓷對於專利權屬的確立，未有效落實與建立。</p>
環境	<p>1. 老街業者對於展示場地設計，不惜重金裝潢出高品質的展示空間，讓遊客宛如置身藝術天堂，以達國際水準極具地方特色的老街。</p> <p>2. 推動鶯歌環河建設，及美麗家園行動策略，闢建環外道路，減少觀光產業交通阻塞的壓力。</p>	<p>1. 提升陶瓷文化地位，強化陶瓷老街、陶瓷博物館、陶瓷博覽會的週邊硬體設備，吸引再回流顧客群。</p> <p>2. 社區再造意識抬頭，因應挑戰與轉型，必須形成「學習型區域」，強化地方文化素養，才能提升經濟成長。</p> <p>3. 環評委員極力阻止三鶯捷運的通過，認爲會破壞三鶯橋下生態環境。</p>

資料來源：本研究整理

5. 結論與建議

本章首先將根據本研究之理論建構與實證蒐集資料和鶯歌陶瓷產業發展背景的輔助下進行分析，並將分析結果敘述說明本研究，闡述本研究對理論與實務的意涵與貢獻，並針對研究中所產生的研究限制作一一探討，並提出後續本研究之建議。

(1) 鶯歌鎮陶瓷產業發展背景

鶯歌鎮於前清時代、日據時代所從事的產業以農為主，陶瓷為輔，至臺灣光復後陶瓷與農業平分秋色，近一、二十年間陶瓷業才完全取代農業成為鶯歌地方產業代表(傅茹璋，2002)，如表 3 所示。

全國首座陶瓷專業博物館(劉英純，1997)，共耗時十二年興建，2000 年 11 月 26 日於鶯歌鎮成立臺北縣立鶯歌陶瓷博物館，並開館營運，館內共分為六部門，分別為行政組、典藏組、展示組、營運組、推廣組、企劃組，目的即致力於展現臺灣陶瓷文化，激發社會大眾對陶瓷文化關懷，提昇陶瓷產業與地方形象，藉由國際性陶瓷競賽獲邀請世界各國陶藝家展覽，舉辦國際工作營，提供多元文化資訊，促進國際交流。

表 3：陶瓷產業發展

時期	年代	業者代表	經營方式	生產方式	備註
萌芽期	前清時代	吳姓業者	獨占買賣生產	人工生產	極端封閉作法，只雇用同鄉同姓陶器師傅
發展期	日據時代	吳姓業者	資金投入	早期人工	1939 年因人力缺乏，引進新式動力機械，提高生產效率
		益成記—陳培然 王龜生陶藝工廠— 王龜生 王泉記—王萬好 銘窯—王漢騰		生產後為 新式動力 機械生產	
興盛期	光復後	吳姓業者	資金及技術密集投入	機械式生產	1970 年引進天然瓦斯品質改善，大量外銷，發展高經濟價值的陶瓷藝術品
		益成記—陳培然 王龜生陶藝工廠— 王龜生 王泉記—王萬好 銘窯—王漢騰 市拿陶藝—許自然			
轉型期	1995 年後	市拿陶藝—許明亮 台華陶瓷—陳進賢 漢聲陶瓷—林三江	以中小企業和個人獨資為主	陶藝個人工作室興起，自產自銷，	1980 年後工資上揚，勞力短缺，造成營運成本提高，加上技術無法突

時期	年代	業者代表	經營方式	生產方式	備註
		宜品陶瓷—蘇逢棋		陶業融合多	破、市場飽和等因素，1995 年陶瓷產業大幅衰退，大型建築陶瓷產業大量外移，所以積極發展地方文化產業
		傑作陶瓷—許元國		元化經營方	
		富貴陶瓷—陳金蓮		式	
		吉洲陶瓷—許朝宗			
		煥臣陶瓷—魏美惠			
		宜龍陶瓷—陳正雄			
		上層窯房—余維和			

資料整理：本研究整理

(2) 研究結論

(a) 近期產業發展現況

依本研究初步蒐集資料顯示，目前鶯歌鎮八萬多人民約有 70% 從事與陶瓷相關行業，在登記一千多家工廠中有 80% 以上為陶瓷製造業，最主要鶯歌陶瓷產業興盛，在於早期鶯歌鎮境內含有豐富的黏土及煤礦可供製作陶瓷，隨著技術不斷改進，資金大量投入，加上建築業蓬勃發展所需工業與建築業用陶瓷需求量過增，造成鶯歌鎮民幾乎投入陶瓷行列，於 1992、1993 年間達到發展顛峰，1994 年房地產平穩轉為下滑現象，1998 年有藝術陶瓷開發又有攀升趨勢，2002 年後開始下滑，廠商有些外移大陸或低廉價勞工的國家投資生產，年輕人轉移至鄰近龜山鄉工業區、桃園市、八德市或三峽樹林等地投入其他行業，目前鶯歌的陶瓷廠幾乎是夕陽行業。

千年藝術的傳承 臺灣產業的沒落 消費族群的改變 歲月無奈的結束

這是由一家陶瓷業界知名又生意鼎盛的商家，加上中山路擴寬及高架橋設立後，在當年陶瓷蓬勃發展時，但風光稍縱即逝，經歷過繁榮至今蕭條沒落的心情寫照，此陶瓷商家已結束營業並在店家門口貼上碩大的海報，自我陶侃及其對陶瓷產業感傷的心情寫照(中山路 290 號)。

(b) 陶瓷產業經營問題

大型企業在當地銷售點不多，其產品大多為建築類或工業陶瓷，不需要在當地設店面，獨立擴張業務部門及海外市場，與當地銷售者無密切互動。中小型企業有設店面也會擴張銷售地點，自立品牌接受訂單，或轉介其他下游廠商製造。店面銷售可分為第一為自產自銷，除了銷售生產的產品，也依其理念不同而兼售其他工廠的產品，第二為 OEM 方式接單發包其他廠商製造，賺取中間的價差，第三為零售商以批發工廠的產品，開店營利，完全沒有生產部門。因為大型企業其本身財力資源雄厚，可以自行經營管理策略銷其產品，中、小型企業及店面銷售商因為各自經營，規模、資源受限，無法突破現況，以管理策略方式進行鶯歌鎮陶瓷產業業者大聯盟。

(3) 研究建議

(a) 發展文化創意產業

傳統文化積極保存其核心價值，以不失其風貌，作為了解地方文化產業的起源，善於利用高科技、高資訊化的資源，進行國際化行銷，以獨特性、創意性的文化商機，吸引顧客再回流意願，融合教學課程，以創意平台的建立，提供學子教學體驗，地方誌的蒐集與整理，把失傳已久的歷史故事找回，利用故事館的方式呈現，培訓志工為文化產業傳承服務，產業重整聯盟，進行管理策略行銷，減少同業競爭，增進彼此商業利潤，呵護陶瓷文化永續之流傳，這地方的獨特性文化，居民必須擁有的觀念。

(b) 政府機關與政策

拯救產業需從長計議，地方與中央政府對鶯歌地方產業必須從長計議，如何輔導產業配合政令宣導，各處設點巡迴展示，促進行銷管道，增加產業收入，進而刺激廠商積極跟進開發與生產，等同提升地方產業生產力，挽救沉寂已久的陶瓷產業復甦。行銷陶瓷文化之價值藉以提升陶瓷文化和創造商品之價值，首重於行銷管理策略之應用，才能達到經濟效益。以置入性行銷國際的方式，政府必須在外交方面規劃，各國元首長來訪時，必須安排參觀陶瓷文化，事前的傳播媒體的規劃，建立印象之旅，拓展國際化之交流。影

視產業行銷方式，以海角七號、博物館驚魂夜的成功打響國內屏東、美國紐約博物館的知名度，遊客絡繹不絕等例，高雄市政府 2009 年 6 月 1 日成立「拍片支援中心」，由市府提供統合性支援及產學交流的園地，所以鶯歌政府可以用獎金鼓勵的方式吸引影視的拍攝，取景於鶯歌鎮陶瓷業或古蹟等，藉以創造文化價值，提升商業利益。臺北縣立鶯歌陶瓷博物館與地方需結合，鶯歌陶瓷博物館隸屬臺北縣府管理，地方政策與縣府政策無完全落實於鶯歌鎮，以新開發的陶瓷公園坐落於鶯歌土地，但鶯歌鎮民卻無法使用，因為入園必須收費，這就是政府與地方未密切結合之處，在重視地域活化部分，需加速鳳鳴都市計畫的開發，可以提升當地的生活品質，振興經濟發展，與龜山鄉相鄰的大湖地區是塊尚待琢磨的璞玉，原始生態和山林，是民間與政府可以合作開發的地方，道路、停車設施改善，規劃為可提供住宿的觀光型產業，帶動地方與觀光產業的繁榮。

(c) 地方

催生捷運三鶯線動工，臺北縣藝文發展協會爭取捷運線及早動工，連署破五萬人(蔡偉祺，2009)，五月起發動連署行動，協會統計目前連署人數超過 5 萬人，光昨天三峽、鶯歌兩地連署人數就破萬人，顯示地方期盼捷運甚深，以三峽鎮、鶯歌鎮、樹林鎮總人口數 35 萬比有捷運的淡水與土城還多，陳情書會轉交立委等人全力催生捷運動工。整修當地百年老廟，老街幾乎會因廟而繁榮興盛，唯獨鶯歌老街當初規劃改造時，沒有列入興建具代表性的陶神廟，若是家中有老人家，他們出門主要是到廟宇，祈求平安順道走一走，這一趟出門幾乎是全家總動員，而且不會受到經濟風暴影響減少出門的意願，雖然陶神仍然輪流寄居於爐主家中，救急之下先以文化路的百年土地公整建維修為要，讓遊客到此一遊有所心靈寄託之處。社區總體營造機制啟動，社區營造因應社會演變(卿敏良、梁晉誌、蔡毓珊、石宗偉、蔡東籬，2009)，剛開始以社會運動方式尋求解決臺灣後工業化時代，所面臨長期累積等社會公平與經濟分配之問題，藉由社區自我能力提升力量的社區改造，從草根運動走向官學社區合作的模式，鶯歌鎮的陶瓷產業在 2005 年北縣社造中心與文化局尋找陶瓷為工具進行媒介，以踩街方式「迎陶神」的活動，對社區對

地方文化更具有凝聚力，參予過程每個人的心情轉換，情緒波折讓每個人更深入的體認地方產業的歷史與淵源，所以社區的力量亦是地方文化產業再造的主力。縮減產業數位落差計畫，因應金融海嘯全球化不景氣，經濟部以地方產業為輔導對向，進行縮減產數位落差的計畫，以阿里山奮起湖為例，地方產業以群聚的方式，由政府輔導產業以 e 化的方式，再度把產業融入地方文化特色，加以結合行銷，為地方產業再創新商機；所以陶瓷產業也可比擬此計畫，向相關單位提出縮減產業數位落差計畫，由政府監督、輔導和補助，為產業尋求生機。建構三鶯文化園區，配合大學城開發，結合大漢溪自然生態與山河休憩軸帶，以產業小鎮具體活化，人文、史蹟、文化產業串聯建構三鶯文化產業園區，帶動觀光產業發展。

(4) 研究限制

研究過程盡量力求完整有依據及原則性，過程中還是有一些問題有待改善，如人力、物力、財力、時間上的限制，可能產生研究上的偏差，提出對本研究若干建議，供後續研究者進行相關研究時之參考。

(a) 研究限制

文化產業探究時必須提出地方相關數據，進行研究分析，這些資料有時必須從政府機關申請，礙於法令規定，在時間與人力上是一大考驗，有時申請收到的資料與研究不符，又要再度申請，造成研究進行的不便。訪談約好時間後，常會有一些不可抗拒的因素，如依約前往時，來電告知臨時取消或到了訪談地點，卻因有客人談生意，可能一等候就是一個小時以上，甚至更久，因而取消，這些都是研究者必須耐心考驗之處。訪談大綱有時未必能盡訪談者所要表達的意願，所以事前能先就訪談者的經歷先進行溝通，再進行修改大綱，以利訪談進行順利。

(b) 後續研究之建議

研究對象以陶瓷文化和鶯歌鎮為例，由於受限於時間與資源，僅限於相關文獻加以敘述和田野調查方式進行口述訪談，整理為文字資料，但訪談過程會有不適當的解讀當事者所要表達的心意，加上受訪對象一些無法掌控的

因素，如當日的情緒或長久的記憶是否有被遺忘、扭曲、過度渲染等情形，亦會造成研究的準確性，所以希望後續研究可以改變其他的方式，讓蒐集的資料更趨完整、準確。

參考文獻

中文部分

- 古宜靈、廖淑容 (2003),〈文化產業政策專區的趨勢與問題〉,《都市計劃》, 31(2), 頁 91-111。
- 行政院文化建設委員會 (2007),《臺灣製造文化創意向前走》,臺北:允晨文化出版社。
- 行政院文化建設委員會文化創意產業發展法 <http://www.cci.org.tw/file/gov.support/>。
- 沈台訊譯 (2003),《文化與發展:批判性導論》,臺北:巨流出版社。
- 李知宴 (1996),《中國陶瓷文化史》,臺北:文津出版社。
- 吳思華 (2007),台灣製造文化創意向前走,文化建設委員會。台北:允晨出版社。
- 吳俐璇 (2003),《臺灣地區推動地方觀光行銷策略之研究——以鶯歌地方觀光發展為例》,國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 宋龍飛 (2003),〈土與火的交集——臺灣陶瓷藝術〉,《傳統藝術》,28,頁 7-12。
- 林美萍 (2003),《遊客對產業文化活動效益認知之研究——以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例》,逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
- 林姿儀、曾憲嫻 (2007),〈振興地方文化產業的商店街組織運作機制之研究〉,《全國社區營造學術研討會論文集》。
- 科技產業資訊室 (2008),產業六力分析與產業互動模式,臺北:財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心。
- 徐文琴、周義雄 (1993),〈鶯歌陶瓷史簡介〉,《臺北縣立文化中心季刊》,37, 頁 51-56。
- 馬有成 (1999),〈文化、產業與生活〉,《臺北縣立文化中心季刊》,62, 頁 20-28。
- 卿敏良、梁晉誌、蔡毓珊、石宗偉、蔡東籬 (2009),《閱讀北縣社區生命力:臺北縣社區總體營造成果》,臺北:臺北縣政府文化局。

- 陳玉珊 (2005),《文化產業學習型市鎮發展之研究——以鶯歌陶瓷文化產業為例》,立德管理學院休閒管理研究所碩士論文。
- 陳政均 (2003),《地方產業結構變遷與創新學習能力之研究——以鶯歌藝術陶瓷產業為例》,國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文。
- 郭炳宏 (1992),《臺灣現代建築地域性主義初探》,成功大學建築研究所碩士論文。
- 張挺立 (2001),《戀戀鶯歌》,臺北:鶯歌文史工作室。
- 陶藝教育資源網 <http://www.cnartedu.org/tyjyzy/Article/HTML/142.html>。
- 馮久玲 (2002),《文化是好生意》,臺北:臉譜出版社。
- 游千慧 (2005),《商圈營造對地方發展之影響:以內灣為例》,國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 黃世輝 (2001),《社區自主營造的理念與動機——黃世輝研究論文集》,臺北:建築情報季刊雜誌社。
- 黃仲光 (2001),《鶯歌陶瓷嘉年華會》,臺北:臺北縣陶瓷文化觀光發展協會。
- 傅茹璋 (2002),〈新經濟時代地方文化產業發展之研究——以鶯歌陶瓷文化產業為例〉,《規劃學報》,29,頁 39-57。
- 葉重新 (2007),《教育研究法》,臺北:心理出版社。
- 楊敏芝 (2001),《地方文化產業與地域活化互動模式研究——以埔里酒文化產業為例》,國立臺北大學都市計劃研究所博士論文。
- 臺北縣政府 (1997),《陶色:1997 臺北縣陶藝展創作專輯》,臺北:臺北縣立文化中心。
- 榮泰生 (2008),《企業研究方法》,臺北:五南文化。
- 漢寶德 (2003),〈城市文化的產業化〉,《國家政策論壇》,2(5),頁 111-115。
- 臺灣經濟研究院 (2009),《陶瓷業貿易調查預警速報》,臺北:臺灣經濟研究院。
- 臺灣歷史文化地圖 <http://thcts.ascc.net/view.asp>。
- 劉英純 (1997),《陶醉鶯歌》,臺北:中華民國人文科學研究會。
- 蔡偉祺,〈臺北都會生活 催生捷運三鶯線動工——連署破五萬人〉,《自由時

報》第 B5 版，2009 年 5 月 31 日。

蕭富隆 (1995)，《南投陶兩百年專輯》，南投：南投縣政府。

謝東山 (2002)，《臺灣當代陶藝發展史》，臺北：臺北縣立鶯歌陶瓷博物館。

謝淑芬 (2005)，〈地方產業文化活動對遊客知吸引力與滿意度之研究——以鶯歌陶瓷老街為例〉，《第二屆臺灣地方鄉鎮觀光產業的發展與前瞻學術研討會論文集》。

鶯歌文化觀光網 [http://www.creamics.tpc.gov.tw/Culture Tourism/Index.aspx](http://www.creamics.tpc.gov.tw/Culture%20Tourism/Index.aspx)。

鶯歌鎮戶政事務所 (2009)，《人口統計》，臺北：鶯歌鎮戶政事務所。

外文部分

Adamson, H. (1960), *Culture and Society*, New York: Oxford University Press.

Bassett, K., R. Griffiths and I. Smith (2002), "Culture Industries, Culture Clusters and the City: the Example of Natural History Film-Making in Bristol," *Geoforum*, 33(2), 165-177.

Knight, R. (1995), "Knowledge-Based Development: Policy and Planning Implications for Cities," *Urban Studies*, 32(2), 225-260.

Porter, M.E. (2000), "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy," *Research and Practice*, 14(1), 15-34.

Storper, M. (1999), "The Resurgence of Regional Economics, Ten Years Later: The Regions as Nexus of Untraded Interdependencies," *Economic Geography Reader*, New York: John Wiley and Sons, Ltd.

Yingge Ceramics Culture Industry and Regional Regeneration Model

Chiu-Hua Ko^{*}, Ting-Chung Huang^{**}

Abstract

The marriage of cultural industry development and regional regeneration patterns can further develop local unique culture resources and enable effective interaction between culture and economy, and promote continuous innovation and learning, in order to achieve the effect of economic benefits derived by the culture itself. This research studies the ceramics industry of Yingge town, using qualitative interviews with factories and stores to see whether they, in the evolutionary process, played the role of actors leading the industrial and economic development. Along with the fast development of knowledge-based economy, this study, thinking in terms of policy perspective, by means of historical support, together with the literature review analysis methods, examines as to how to improve industrial development, then uses PORTER 6 competitive force analysis as a basis of the current economic and institutional analysis. The results show that the policy authority failed to generate mutual trust with the local government, and local officials had insufficient identification with the ceramics industry; therefore, they are unable to widely establish the economic benefits for these cultural industries and the regional regeneration. Secondly, in light of marketing concepts, these factories and stores still can not upgrade themselves to international industry level. This study suggests that these two findings can be used and put into the focus for future improvement. It is also hoped that this study can serve as a reference for relevant authorities concerning sustainable management of local cultural industries.

Keywords: Local Culture, Ceramic Culture, Ceramics Industry, Regional Regeneration

* Graduate Student, Institute of Health Industry Management, Ching Kuo Institute of Management and Health, E-mail: chiouhwa1000@gmail.com.

** Assistant Professor, Institute of Health Industry Management, Ching Kuo Institute of Management and Health, E-mail: tinchung@ems.cku.edu.tw.