國立政治大學國家發展研究所

碩士學位論文

文創資源與觀光行銷：以宜蘭觀光工廠為例

Tourism Marketing of Cultural and Creative Resources– A Case Study of Tourism Factory in Yilan

指導教授：彭立忠 博士

研究生：楊尚軒 撰

中華民國一０六年十二月

致謝辭

看著 FB 照片中那點起仙女棒的照片，大學畢業後，意外地又得到繼續在這熟悉校園求學的機會。似乎昨天才剛進入研究所，與眾多同學一起坐在導生課的教室，屏幕上播放著須知和提醒，我卻在想著等等中午是吃哪一家的便當；申請提早入學的我熟悉的是碩二的學長姐們，看著陌生的同學們，真的沒想到菸酒生生活可以熟識那麼多好友，更沒想到預計的兩年畢業卻硬生生地延後到碩士就學年限。

2013 年的冬天，歷經兩次筆試仍然在研究所門外徘徊，甄選的嘗試居然成就了我的研究所夢，那些不知不覺地考上研究所，後知後覺地受到提早入學、所上行政規定洗禮的日子，四年後的今天終於有機會在一本認真奮鬥多時的著作中附上自己的致謝辭了。本身不喜單一生活模式，卻享受新鮮和為人師表的成就感，不太認真的非全職學生生活中，家人的陪伴是我最大的靠山，父母無論課業或生活的諄諄教誨與指點，還有弟妹相處間的互相扶持，尤其使我在最後一學期閉關卻能無後顧之憂；並感謝頭城國中、明道國小、礁溪國中等學校給予我代課教學的機會，以及元太道堂大哥、大姐們的熱情，讓我能夠在體會社會經驗同時更能抽出寫作研究的時間。

論文的書寫上，口委林信華老師、唐玉禮老師的細心指導，完善學生整篇論文的骨架構成，彭立忠老師更是求學生涯中的好爸爸，忙碌中撥空的指點、討論，就連論文的題目都是在互相交流三小時後才生出的新方向，由衷的感謝老師們寶貴的知識和意見。一趟旅行中完成良作、大同、丸作的訪談，百忙中大黑松小倆口的回饋，現身說法的藏酒、亞典、玉兔，和提供資訊的虎牌米粉、宜蘭餅，還有宜蘭縣內所有給予熱誠招待、解說的工廠業者們，沒有你們的幫忙完成不了這篇論文的血肉核心。

要感謝的人太多太多，像是撥冗討論文化為何物的老師們，一杯水或一杯茶聊觀光工廠故事的負責人們，研究生活、職場工作中互相聊天打屁勉勵協助的學姊、學長、同事們，真的很想用一章節的篇幅來述說對你們的感謝，並留下這四年的回憶點滴，只是現在最重要的是在最後時限前寫下最後一個句點，繼續往前走下去。看著 FB 照片中那點起仙女棒的畫面，在光亮中我看到這四年有後悔、有感傷（第五章的痛！），但更多的是喜悅，以及掛在嘴邊最多的一句：「感謝」。

摘要

當製造業面臨產業瓶頸，最早見於 40 年代法蘭克福學派的「文化」結合產業手法訴求夕陽工業轉型，我國參考歐美等國開放工廠或建立觀光園區等為知識觀光景點之作法，於 2003 年以「推動製造業發展觀光休閒產業計畫」為主，佐以〈工廠兼營觀光服務作業要點〉之相關規定，協助製造業工廠轉型產業文化資產觀光。

「文化」是生活的表述，於社會結構中區分個人或群體所表現出之價值；「文創」在「文化」的主要和次要特徵元素上做創新發揮，在知識經濟時代透過文化產品的符號網絡達成文化傳遞流行化的成果；觀光工廠的品牌塑造便如同任何一類文化創意活動：在一定的知識背景下，依靠人的創新與想法，加上現代科技提升傳統文化要素的內涵和品質，並非單單對傳統文化的簡單複製、加工和移植，而是文化個性特質的最大發揮。

本研究以宜蘭縣內之觀光工廠為主要研究對象，分析整理廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書等文獻，輔以筆者現場進行深度訪談，針對觀光工廠如何推展觀光行銷，做到企業、文化傳承，同時尋求建立百年企業之可能。對於近年來公部門輔導下面臨的市場困境，也逐一發掘整理，期能為後續的改善提供方向。

關鍵辭：文化、文創、觀光工廠、觀光行銷

Abstract

When the manufacturing industry was faced with industrial bottlenecks, as early as the combination of "culture" and "industry" of the Frankfurt School emerged in the 1940s, it sought the transformation of industrial development from the declining situation. Taiwan refers to the experience of the tourism factories in Europe and the United States, establishing the cultural and creative places as the knowledge tourist attractions. The Ministry of Economic Affairs has been actively coaching the management of tourism service and the restructuring of domestic conventional factories since 2003, to assist manufacturing factories in transforming industrial cultural assets and sightseeing.

"Culture" is the expression of life, distinguishing the values shown by individuals or groups in the social structure. Cultural and creative resources make innovations in the main and secondary characteristic elements of "culture," and achieve the popularity of cultural transmission results through cultural products with their symbolic network in the era of knowledge. Tourism factory's brand building is like any kind of cultural and creative activities: The process rely on human's innovations and ideas in a certain knowledge background, coupled with modern science and technology to enhance the traditional cultural elements of the content and quality. It's not the simple reproduction, processing and transplanting of traditional culture, but the greatest manifestation of the special characteristics of culture.

This study set the tourism factories in Yilan County as the main research object, discussed with analyzing tourism factories' DM, official website, tourist book and other literatures, supplemented with depth interviews on the way of how to promote tourism marketing by the author, explored the strategy of the conduction of business management, cultural heritage, and even the possibilities of seeking to establish a centennial shop. The research also sorted out one after another to provide the direction for subsequent improvement for the market dilemma under the guidance of the public sector in recent years.

Keywords: culture, cultural and creative industry, tourism factory, tourism marketing

目錄

第一章 緒論 ……1

第一節 研究動機與目的 ……1
一. 研究動機 ……1
二. 問題意識 ……2
三. 研究目的 ……3

第二節 概念界定 ……5
一. 文化 ……5
二. 文創 ……6
三. 觀光工廠 ……7
四. 觀光行銷 ……9

第三節 研究途徑：文化資本與符碼 ……10
一. 文化與生活 ……10
二. 文化資本與仲介 ……11
三. 符碼與消費 ……13

第四節 研究對象、範圍與方法 ……15
一. 研究問題界定 ……15
二. 研究範圍 ……17
三. 研究流程與架構 ……19
四. 研究設計與方法 ……20

第二章 文獻回顧 ……29

第一節 文創產業研究 ……29
一. 文創產業背景 ……29
二. 產業本質省思 ……30
三. 文創產業研究論文 ……37

第二節 觀光工廠分析 ……43
一. 觀光與工廠 ……43
二. 觀光工廠研究論文 ……44

第三節 結合文創的觀光工廠 ……49

第三章 觀光工廠發展背景 ……53

第一節 臺灣觀光工廠發展沿革 ……53
一. 發展緣起 ……53
二. 政策實施過程 ……54
三. 政策成效 ……55

第二節 宜蘭觀光工廠發展沿革 ……60
一. 發展緣起 ……60
二. 政策內容與過程 ……61
三. 政策成效 ……63

第三節 觀光工廠的申辦與輔導 ……64

第四章 觀光工廠之文創體現 ……69

第一節 宜蘭觀光工廠的產業文創與行銷 ……69
一. 知面、刺點與資本教育意涵 ……69
二. 梅洲工業區觀光工廠帶 ……71
三. 溪南工業區觀光工廠帶 ……76
四. 個別觀光工廠及中興文化園區觀光工廠聚落 ……81

第二節 產業文化元素與產業轉型輔導比較 ……89
一. 軟體先行—虎牌米粉產業文化館 ……90
二. 產業再轉型—藏酒酒莊 ……91
三. 創新研究—台灣足鞋健康知識館 ……92
四. 轉型、歷程表現之差異與理念 ……94

第三節 產業文化元素與創意互動比較 ……96
一. 工廠的學校—玉兔鉛筆學校 ……96
二. 體驗人情味—宜蘭餅發明館 ……98
三. 從年輪看文化—亞典蛋糕密碼館 ……100
四. 傳統和創新文化產業化分析 ……101

第四節 觀光工廠的文化傳承 ……105

第五章 觀光工廠的品牌塑造與傳承 ……109

第一節 產業文化的品牌化 ……109

一. 文化的價值 ……109
二. 文化的品牌塑造 ……111

第二節 觀光工廠品牌案例比較與傳承 ……119
一. 懷舊轉型與創新案例 ……119
二. 百年產業與觀光工廠 ……125

第三節 品牌塑造分析與觀光工廠的分類輔導發展 ……130

第六章 結論 ……135

第一節 研究發現與研究建議 ……135
一. 觀光工廠的文創資源 ……136
二. 觀光工廠的觀光行銷 ……138
三. 宜蘭觀光工廠的文創資源與觀光行銷 ……140
四. 觀光工廠與企業傳家 ……146
五. 觀光工廠問題發現 ……147

第二節 方法限制與未來研究方向 ……148
一. 文化創意產業 ……148
二. 宜蘭觀光市場 ……148
三. 觀光工廠深度研究 ……149

參考文獻 …… 151
附錄一 訪談題綱設計 …… 159
附錄二 致受訪者同意函 …… 163
附錄三 〈工廠兼營觀光服務作業要點〉 …… 165
附錄四 〈工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查作業要點〉 …… 167
附錄五 「宜蘭縣觀光工廠輔導計畫」 …… 171
附錄六 宜蘭觀光工廠分佈與分區圖 …… 175

圖目錄

圖 1-1 研究概念與研究對象 ……19

圖 1-2 研究流程圖 ……20

圖 2-1 文創產業研究論文數統計圖 ……37

圖 2-2 觀光工廠研究論文數統計圖 ……44

圖 3-1 觀光工廠輔導與評鑑流程說明圖 ……66

圖 4-1 行銷層級圖 ……69

圖 5-1 文化品牌塑造之同心圓結構 ……110

圖 5-2 施振榮的微笑曲線圖 ……113

國立政治大學 National Chengchi University

表目錄

表 1-1 經濟部觀光工廠評鑑項目 ……22

表 1-2 胡馨文之觀光工廠文創化指標 ……24

表 1-3 本文觀光工廠文創資源研究項目 ……25

表 2-1 有關文化創意產業研究論文之分類與摘要 ……38

表 2-2 有關觀光工廠的研究論文之分類摘要 ……45

表 2-3 結合文創的觀光工廠研究論文摘要 ……50

表 3-1 全國通過評鑑之觀光工廠一覽表 ……55

表 3-2 宜蘭縣觀光工廠一覽表 ……64

表 4-1 宜蘭縣觀光工廠分析比較分類一覽表 ……71

表 6-1 宜蘭縣觀光工廠之文創資源與觀光行銷特色簡表 ……140

國立政治大學 National Chengchi University

第一章 緒論

文化產業—也就是文創會有多複雜的內涵！把文化變成產業實在不是一件單純的事情，每一種文化的定義可能就是一種獨特的產業模式。（漢寶德，2014：31）

第一節 研究動機與目的

一. 研究動機

十四世紀起於義大利的文藝復興運動影響著後來世界的科技與人文，十八世紀的工業革命用機械力和生產力改變了以勞力為主的農業文化社會經濟與生活型態結構，二十世紀的電氣化則令傳統產業產生了轉變，強權國家之資本主義與文化更以產業擴張的樣貌橫掃全球；當下二十一世紀，數位電腦與電信等更帶動產業再次轉型，全球化之下跨越國界、宗教與種族，再次超越過去，除了提供世界物質層面的滿足及更加便捷之生活外，以整體知識創新和其創造性運用為核心的知識經濟更貢獻精神和心靈層次的滿足，成為今日的產業重心。「知識」連結著科技創新並改變經濟層面上供需的原始樣貌，以創意運用為核心，在未來的幾年成為了經濟發展趨勢之想法，並在伴隨著虛擬世界成長的年輕人進入職場後開始與傳統有了重大的差別；網路革命開啟文化知識的分享大門，讓文化領導流行與現代化之孕育呈現了爆炸性的發展，而「文化」做為一種知識與習慣，世界各地開啟了讓產業融合文化或文化交集產業的嘗試，產業面臨轉型之時，其產業文化之體驗與創意包裝成為企業的核心選項。

知識經濟時代中，文化系統跨越並含括多元系統的文化領導現象[1]，對社會體系有了直接、間接的結構性影響；文化交集於觀光所產生之「文化觀光」也成為可觀看且引領觀光風潮的時代風景。而伴隨全球化巨流及在地化雙趨課題，各地方社會皆迫切努力於在地化符碼於全球視野中的再象徵化，以文化之名揭露自我的身分識別。經濟的發展，關係到現代人生活的方便與興盛，國家的發展目標

[1] 文化領導現象可視為在社會發展的結構中利用文化與經濟產業轉變之連結，創造其獨特性及差異的「文化經濟」，或將文化用做權力和知識形式操作之「文化治理」；將文化視為政治與經濟之調節場域，不只連結政治層面之新國族主義和本土意識塑造，於經濟層級中更將文化作為資本主義修補機制。（王志弘，2011：10-15）

因而偏重於社會的富裕，文化政策也與由經濟掛帥領導發展劃上等號；如此的背景下，我國政府於 2003 年起開始推動旨在改變產業生態、體驗獨特產業文化的觀光工廠相關計畫，以及 2010 年促進擁有無限可能與活力的文創產業發展之〈文化創意產業發展法〉皆應運而生，成為媒體、大眾與政策決定者最熱衷討論的方向，希冀藉由政策、在地文化與產業文化的合作，以開啟城市與區域再發展或再生的新契機。

在前揭語境中，宜蘭作為臺灣發展過程中，向中央及其舊典範爭取地方文化領導權的先發者；已故陳定南前縣長的「環保立縣、觀光立縣」、游錫堃前縣長「文化立縣」與劉守成前縣長「綠色立縣」的宣達下，成就了以綠色發展為目的，落實經濟發展的宜蘭在地精神，無煙囪工業之觀光工廠與文創產業結合成為了最適合的走向。

二. 問題意識

觀光旅遊是一種社會現象，同時也是一項經濟活動；早期為了生活所需的空間遷徙到原料尋覓的空間移動，觀光活動自西元前即有商人的商務旅程、西元七世紀伊斯蘭教朝聖制度之宗教巡禮以及中東人士為求知而東遊的知識旅行，到現今為人所熟知的，利用休閒時間進行的享樂度假。觀光的發展與其觀光目的有一定的連結性，搭上文化引領而成就的發展列車，以各地文化認識、遊玩或購買行為成就文化觀光，也成為了生產者產業經營的新著眼點。

製造業面臨夕陽瓶頸之時走上轉型路途，從二級產業往三級產業過渡，觀光、服務與廠區的結合的例子在國外比比皆是，觀光工廠便在 2003 年起在臺灣遍地開花。根據工研院之統計資料，2011 年時通過經濟部評鑑只有 74 間觀光工廠，2016 年已達到 133 家，參觀人數於五年內成長 2.4 倍至 2210 萬人次，預估將在 2017 年將達 2300 萬人次；預期產值也從 2015 年的 40 億元年增 15%至 2016 年的 46 億元，展望 2017 年能再次增長至 52 億元（商業週刊，2017：54）。觀光工廠因其產業與觀光的連結上，以及在地特色的記憶聯結等擁有文化觀光與知識經濟相結合之特色；不過，將觀光工廠與文創作結合等企業本身或是媒體所慣用宣傳實與官方定義之文化創意產業有一定之差異：〈文化創意產業發展法〉將文創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，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產業。該法條

之產業別共計有一十六項且通稱為「15+1 項」[2]，而依據〈產業創新法〉訂定之〈觀光工廠輔導評鑑作業要點〉等觀光工廠相關法規中並無明訂觀光工廠是否納入文化創意產業項目討論，該法規條文中僅有〈工業園區各種用地用途及使用規範方法〉第 3 條表明觀光工廠或文化創意產業之相關設施等附屬設施得併於工業園區內規劃之產業用地使用。此舉看似將觀光工廠內之文化創意產業與其餘設施分割描述，狹義之文化創意產業與將其掛名的觀光工廠被視為兩種相異之產業項目；然而筆者認為，這並非是媒體與民眾對文創涵義的誤解，而是臺灣政府對於文創產業名稱與定位尚屬模糊階段。當英國將創意產業列為國家發展政策，設立創意產業策略專責小組，由政府作媒介，成為媒合工作者和企業間之平台；法國文化底蘊深厚，政府進行許多如羅浮宮等之文化建設工程，文化經濟帶領嚮往法國文化、建築的人潮湧進，帶動經濟發展之繁榮發展；甚至星巴克、麥當勞等美式生活體現美國的軟實力，韓國不落人後的發展影視、遊戲等產業，運用文化特有元素交集創意開發，其文化政策重心聚焦本國文化特色選擇具優勢性項目，於完善政策實施下分配資源。對比前述文化創意政策實例，在臺灣談創意常會避談商業化的元素，然而產業化之行程卻不可缺少核心的商業行銷；如何能在文化創意環境下討論效益產值和利益成長率，思考文化亮點所在、選擇主題，定位創新生產的獲利模式，建設兼具廣度和深度的產業鏈，這是當下臺灣應該深思的課題。

至於冠上文創或文化名稱的觀光工廠，可否通過人文思考，為自己找到發展空間的文化觀光產業；或觀光工廠背景下讓文創資源與觀光行銷，以及商業元素與文化核心彼此碰撞，從而促成產業的文化本質從物質供需層級與單純的產品行銷，轉變成以知識資源核心結合創意想法的精神性內涵滿足，發生推陳出新之創新文化符碼與企業品牌行銷、塑造等典範移轉，這些是本文企圖觀察與分析的。筆者進而產生出一企業傳承的猜想，也就是臺灣擁有數百年歷史卻保存太少的百年企業，如何在特定的時空下掌握時代的潮流或許是下一個百年老店成功的模式，利用文創資源與觀光行銷，除了是社會文化資本的昇華，更可能是下一個以文化傳承自我定位之百年傳家企業出現的契機。

三. 研究目的

文化藝術基金會董事長，曾任故宮院長的林曼麗於《文化創意產業實務全書》

[2] 我國目前表列的前十五個文化創意產業項目為：視覺藝術、音樂與表演藝術、文化資產應用及展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、建築設計、創意生活、數位內容、流行音樂及文化內容；由於第十六個項目為經中央主管機關指定之產業，故可稱其為 15+1 項。

中將臺灣的文化創意產業比喻做萬花筒，形容其擁有許多不同的可能性與畫面，成功的裝飾之下有著千種變化，倘若錯誤使用卻也可能得到一片漆黑（財團法人國家文化藝術基金會，2004：4）。該書的封面上寫道：文化創意產業是當前的顯學，富蘊文化、展拓創意、豐富人們的生活型態，亦是現代經濟中的新星。文化創意產業成為了能兼顧追求知性、生活品質與經濟成長的選擇，筆者對此深感認同，並期望透過本研究給予擁有廣義文化創意產業內涵之觀光工廠一些發展助力。

不過，文化及其相關名詞在過去一段歲月於媒體及宣傳上有許多的相異之處，〈文化創意產業發展法〉在國內誕生之時，漢寶德教授在其《文化與文創》一書封面上的一段話點醒我們：我們太喜歡文化這個字眼了，又太愛『創意』的想法了，把兩個名詞放在一起，又作成包山包海的廣義解釋，那麼還有什麼東西能不被文創網羅呢？書中敘述「文化創意產業」為臺灣的發明，是歐洲各國的文化產業與英國於二十世紀末始用之創意產業的結合，而我國的文創條例中大多數項目是學自英國（漢寶德，2014：13-15）。文化產業、創意產業與文化創意產業在臺灣的產業市場與社會定位模糊，其中經過探究如文創產業與文化產業、創意產業等在中央與地方政府認知、法規推動以及各國社會結構下存在之異同面向後，可作為揭開發軔於產業文化之觀光工廠行銷發展進程參考，以及商業與文化層級交集之背景論述。

宜蘭有「文化立縣」、「觀光立縣」的政略想像及傳統創制等文化政策產出；再加上觀光地緣等優勢使然，以文化為名之文創或文化觀光工廠如春筍般林立。筆者觀察思索此一現象，認為：在地文化、本土文化孕育於庶民的日常生活世界，與草根共鳴並存在集體記憶中，文化可見於行止坐臥間，是作為一個人生活上面的價值與行為表現；觀光工廠產業文化之創意巧思呈現此時所謂之文化產業化、創意產業化更或是文化創意產業化現象，其生根之所在與所思是否附帶有推崇地方、傳統商品化及凝聚民眾認同的多益效應？尋思在文化領導當道的市場上，已成為觀光寵兒的觀光工廠與其觀光行銷手法有無將其商品成功轉化為其特色，可有符合眾人觀念中將產業文化資源與創意發想適切相融合，或只是另一種商品推銷而已？而將產業與文創作結合的構思，能否成就一個傳家企業，並發揚歷史累積下之文化素養及生活特色？

前揭觀光工廠之產業文化資源與觀光作交集，業主追求文化附加價值的提升，消費者則對商品內涵的文化元素有所期待，如此文化創意資源與產業行銷相

結合之畫面等為本文探討之背景。同樣是觀光活動，知識經濟的時代迥異於煙囪密布的的工廠產業觀光，今日之遊客更樂於參與體驗性質觀光活動。基於上述分析，本文研究目的分述如下：

（一）探討文化、創意、產業三者於發展與政策中之相互關係；分析其交集核心以釐清概念，杜絕「為文化而文化」的文化名詞誤植。

（二）剖析宜蘭觀光工廠的產業轉型歷時性的演化；細究推動文化創意資源與觀光行銷策略相互激盪之手法，並瞭解其作為造就企業經營之優勢與困境。

第二節　概念界定

本研究之題目為《文創資源與觀光行銷：以宜蘭觀光工廠為例》，其中牽涉之概念界定如下：

一、文化

近十餘年來，文化再次成為社會結構變化的熱門名詞，演變出文化領導各層級決策的現象，本土意識與各級產業爭相塑造其獨有且吸引目光的文化畫面，文化經濟效益與產值的產生使官方、業界和大眾都期許文化價值所塑造之產業榮景。聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization，簡稱 UNESCO）1982 年曾於墨西哥舉行的文化政策會議上如此形容「文化」:「文化賦予人類有能力反省自己，文化也令人成就不平凡且理性的生命，通過文化，我們能夠具有批判性的判斷及道德承諾感，具有辨別價值觀並做出選擇；透過文化，人類表達自己、認識自己、體會自己的不完整、質疑自己的成就、不斷尋求新意義、以及創造作品以超越自身的限制[3]」。西方學者如 Leslie A. White 認為文化是人類交流後的產物[4]，而 Raymond Williams 則以藝術世界中的

[3] 原文：It is culture that gives man the ability to reflect upon himself. It is culture that makes us specifically human, rational beings, endowed with a critical judgement and a sense of moral commitment. It is through culture that we discern values and make choices. It is through culture that man expresses himself, becomes aware of himself, recognizes his incompleteness, questions his own achievements, seeks untiringly for new meanings and creates works through which he transcends his limitations. 資料來源：Mexico City Declaration on Cultural Policies，2016 年 12 月 1 日，http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf

[4] 原文：”culture is the product of human association. “ Leslie A. White, 1949, *The Science of Culture,*

理解與評價所賦予之定義文化，如經過選擇的經典作品中有其精緻文化，商業或通俗藝術形式下則產生大眾文化，文化有其道德與精神價值，是與工業社會的機械或物質秩序相對抗的（Brooker，2003：58-60；Williams，1985：87-93）。

國內的學者則以說文解字方式理解文化的脈絡，文化有「以文教化」的意味，「文」本意為雜色交橫的紋理，後其衍化出語言、文字等象徵符號，以及禮樂制度、繪畫等有形與道德修養等無形之物；「化」則擁有變化、造化等含義，只是物型態或性質的改變。在西方的影響下文化是包括人意識和自由行動之一切，並塑造社會系統或象徵符號，是社會的意義系統與人們生存的日常生活；其可以是300 多種的文化定義，也可以「人類活動的產物」來一言蔽之（景鴻鑫，2009：249-255；林信華，2009：58-68）。**筆者認為文化其實便是生活中的一切，可表現出一團體與他人不同之價值特色，可見的服裝、飲食、風俗習慣等以及不可見的語言、價值觀等皆屬於文化的一環**。而文化對於人最直接的概念卻是與它的影響與價值息息相關，工廠的生產過程與行銷在創意發揮之下有產業文化再發揮的內涵；因此，整理前述與筆者定義想法，本研究所研究之文化為工廠與企業歷經歲月累積與智慧激盪出特別屬於該觀光工廠區之產業文化，它可能不像博物館畫作與雕像般精緻，但是，其的確具有可教育傳承的文化資本，是一可被創意再包裝且體驗之大眾文化。

二、文創

當生活中的精神與行為表現成為了產業、地方及個人特有之文化，創意的發揮、藝術的創作和技藝的呈現使人能體會文化的內涵，文化於知識經濟時代中的體驗成為其歷時發展之變化，以及結合經濟、永續發展的方向；如同文化定義的多元性，「文創」之於大眾、政府也都有其獨特解釋層面，民間觀光工廠業者多半認為「文創」屬於高成本、藝術性之包裝投入，政府之文化政策則將文化創意產業視為以本國文化為母體發展之產業，可協助內部就業市場、人民知識與生活品質、以及社會文化環境獲取助益（邱誌勇，2011：52），而本研究則如此定義「文創」：將創意作拱橋連結文化與產業，以文化概念激發產品創意設計，使抽象之知識、價值觀能實體呈現，並以創意設計產生之產品豐富大眾生活之產業畫面。

在全球化的趨勢下，創意成為文化與觀光等其餘元素作結合的核心，Greg

A Study of Man and Civilization. New York: Grove Press. p.83.

Richards 認為消費者渴望前往進行文化消費性質之觀光原因為：當人們離開平常習慣的居住地，到有文化氣息的地方吸收新的資訊和體驗可以滿足對文化的需求，讓人們得以去學習異文化的想法和生活方式（Richards，1996：22-24）；文化之於觀光之價值除了以知識、創新的方式來呈現外，更多的吸引力來自於文化上的差異化和獨特性，如 Melanie K. Smith 便在其著作中進一步將此利用差異與特色之文化與觀光相結合類型細分為遺產、藝術、城市文化、鄉村文化及原住民文化等五類（Smith，2003：36-44）。而創意作為一段發現的旅程，一個靈感的降臨與一種超越的表現，其最終的關鍵是來自內涵本身的價值（賴聲川，2006：4-29）。愈來愈多的城市或地區採取如設立博物館、舉辦大型文化節慶等相似的發展策略，因而產生了文化複製的危機，許多文化產品[5]因彼此模仿而喪失了其獨特性和吸引力，進而危及文化之永續發展；而傳統上，文化觀光客所尋求的往往是如歷史遺跡般有形的文化，或是在博物館及美術館進行的高雅文化消費，但隨著文化體驗市場的普及化，以及前述的文化產品重複性問題，更多的遊客將焦點轉向無形文化和特有日常生活體驗等在創意發揮下之不同尋求。

文化創意產業近年來已成為流行名詞，「文化」是生活的價值，「創意」則是社會的工程，運用豐富的知識與理解，使知識元素彼此連結碰撞，並利用社群活力分享與實踐點子與靈感（賴聲川，2006：4-29），使「產業」能被看到文化根基與傳統新樣貌；倘若文化創意產業無法展現其獨特性與主體性，那便會失去「文化」與「創意」，只是單純的經營「產業」。在追求產值與產業提升之時，除了考慮此文化性體驗觀光之效益，個人可於參觀廠區後獲取身心健康和追求自我價值之知識，社會結構因應產業轉型之必要性與知識經濟體系帶來之新類型觀光模式，經濟層面也以創意將文化轉化成經濟效益的觀點，環境效益方面則由綠色觀光產業形式與廠區轉型之產業文化對環境較無衝擊等優點進行描繪；反之也須有文創產業的本質思考，本研究即是探討於此文創結合趨勢下運用文化創意資源，體現觀光工廠產業文化體驗價值為所求目的之觀光行銷行為，透過歷史累積的文化意涵、共同記憶的共鳴、以及製造業文物等精神層面表現，以最小的環境衝擊達到最大之文化與產業效益。

三、觀光工廠

[5] 本研究中之「文化產品」係參考聯合國教科文組織對 cultural products 之定義：透過互動建立集體身分，傳達意見、符號、及生活方式的消費品。資料來源：UNESCO，2016 年 12 月 7 日，https://en.unesco.org。

工廠中提供可觀光的元素和環境，將工業與服務業做結合的觀光工廠是現代的觀光新寵兒。臺灣經濟起飛的經濟榮景下，眾多製造業與輕、重工業工廠林立，帶動企業本身及國家的經濟成長，不過，20 世紀 90 年代後全球化風潮影響下，工廠開始面臨內部人力成本升高與外部環境因素雙重影響下的困境；在此背景下政府為提升國內產業競爭力尋求永續性經營方法，參考國外產業轉型與工廠廠區再利用之想法，針對符合安全、衛生等條件可開放觀光場域之製造業工廠，於 2003 年頒布〈工廠兼營觀光服務作業要點〉及 2005 年〈觀光工廠輔導評鑑作業要點〉起積極輔導傳統工廠轉型。產業文化、服務加入創新思維下之加值，成為企業轉型的契機，無數觀光工廠成為全臺各縣市兼具遊憩休閒價值的新景點；2009 年為鼓勵廠商自我提升與成長，開始推動「優良觀光工廠」評選，期望能再選出彰顯產業特色之觀光工廠外，帶動產業與服務的再升級；2012 年廢止〈工廠兼營觀光服務作業要點〉後同年頒布〈工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查作業要點〉，2013 年進行「國際亮點觀光工廠」輔導工作，繼續翻轉傳統工廠印象，期許觀光工廠成立帶來新視野與新風貌[6]（工業技術與資訊月刊，2014：36）。

觀光工廠是一產業文化與工廠機械的複合體，以吸引顧客的好奇心作為加強工廠的競爭力，公私部門投入特殊性和文化性的創意發想，塑造一兼顧永續觀光和經濟發展的多元產業形式。對企業來說，帶動工業區更新，振興產業的同時保存產業之文化；遊客則在參與下有新的觀光資源體驗與文化內涵的獲取。筆者認為觀光工廠之推廣本意為改變產業生態，將二級產業的工業文化於知識經濟的浪潮中轉型成服務為主的產業觀光，其獨特的產業與商品歷史文化更可作為其產業文化一環與創意方法結合，滿足多元化觀光旅遊的市場需求；在整體經濟效益上，知識經濟所衍生之體驗經濟價值尚有極大的發展空間，觀光工廠於文化觀光風潮中之觀光行銷手法是為追求將商品之文化邊際效益轉化為其經濟效益，體驗文化知識取得同時，更可達到文化基礎核心內涵的傳承本質，筆者望透過此研究分析前述產業轉型創新之優點，更思考現今可能面臨社會文化環境尚未成熟、整體規劃未完善，導致市場充斥單純商品化的文化商品等觀光工廠困境。

[6] 觀光工廠推行初期並沒有今日之轉型熱潮，多半為中央主責單位詢問國內具備足夠知名度之製造企業做轉型模範，全臺至 2006 年底僅 24 家傳統廠商完成轉型輔導，而宜蘭縣遲至 2008 年才成立第一家觀光工廠（橘之鄉蜜餞形象館）；2011 年時觀光工廠家數增加至 74 家，截至 2017 年 7 月份全台通過評鑑之觀光工廠已有 133 家（其中包含 9 間宜蘭之觀光工廠），也從 2006 年底促進業者增加近 8000 萬元產值效益，到 2011 年 16.3 億元，至 2016 年底統計觀光工廠已有 46 億元之產值創造（資料來源：工業技術研究院，2017 年 11 月 20 日，https://www.itri.org.tw/chi/）。

四、觀光行銷

世界觀光組織（World Tourism Organization，簡稱 WTO）分析研究指出「觀光」在許多國家已躍升外匯收入的主要項目，全球各國外匯收入中佔約 8%的觀光收益超過大部分的其他國際貿易種類。世界旅遊觀光委員會（World Travel and Tourism Council，簡稱 WTTC）也提出全球觀光產業正蓬勃發展的觀察，其對於單一國家，甚至全球的經濟發展，皆處於一舉足輕重的位置。我國交通部觀光政策白皮書中也指出目前全球的觀光發展有三大趨勢，分別是新興觀光據點的不斷竄起、多樣化觀光產品的出現以及觀光據點之競爭白熱化；此三大趨勢是一循環之過程，若觀光產業欲跟隨 WTO 所提倡的永續觀光發展腳步，觀光的創新發展勢在必行[7]。

市場之行銷概念名詞起緣於西方社會，是滿足與制定個體和組織交換目的之方案，創意化並實施定價、促銷，且分銷理念、商品和服務等，或是有效確認、參與及滿足消費者需求等過程；行銷強調生產者須提供符合消費者需求之商品與服務，生產活動將不只單指生產者的生產線，更包括市場需求層面的考慮（李錫東，2009：36；朱子豪等，2008：213）。整體觀光工廠之觀光行銷可被視為一文化性的旅遊產品行銷，其並非簡單文化欣賞與遊玩旅程，而是一種文化參與及文化體驗，甚至文化習得的知性形成；「觀光行銷」包含四大要素：消費者需求、需求滿足、企業與消費者之間的聯繫和利益最優化[8]，思考觀光市場性質與範圍後，分析消費者需求與嗜好，依照其分析設定、調整、改進其文化性產品滿足消費者需求，甚至以創意創新產品創造消費者吸引力，考量企業市場提供與消費者擁有之經濟距離[9]、文化距離[10]以及季節性因素等差異構築利益的優化（李錫東，2009：234-235；朱子豪等，2008：213-214；李貽鴻，2003：160-168）。觀光工廠產業欲取得觀光之產值，以連結產業和大眾的市場行銷做為起點，最終希望實現文化產業服務社會大眾的目的及利益的取得；觀光行銷的進行，即是行銷觀光

[7] 觀光政策白皮書，2016 年 12 月 2 日，
http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentfile/auser/b/wpage/page1.htm
UNWTO，2016 年 12 月 2 日，http://www2.unwto.org/en
WTTC，2016 年 12 月 2 日，http://www.wttc.org

[8] 最優化並不等於最大化，最大化過程為創造可能產生之最大利潤，最優化則在追求利潤的同時，充分思慮企業組織機構或環境因素。（李錫東，2009：36）

[9] 經濟距離意指消費者之旅遊成本以及旅遊所需之時間上與其能負擔的距離；如一個人有 5 天假期與 2 萬的預算，參加 3 萬且為期 7 天的國內旅遊，其差距 1 萬與 2 天即是經濟距離。（李貽鴻，2003：161）

[10] 文化距離為消費者本身文化與其觀光目標區文化差異情形，差異大小並不一定正向影響旅遊意願，因為消費者會有選擇熟識與渴望體驗差異的情況產生。（李貽鴻，2003：162）

之產業，目的為將遊客引導到最佳的遊憩空間，除了需要良好的行銷策略，也不能缺少完善的整體規劃；文化創意的投入，建立與他者不同的差異化特色以對抗系列複製的排擠，了解顧客的需求與產業本身的競爭性，用與眾不同的品牌增強產業的信心，掌握環境變化之趨勢已達成產業永續發展的目標。

第三節 研究途徑：文化資本與符碼

本研究將文化視為生活的表述，從觀光工廠如何運用其文創資源做品牌塑造、推廣之角度切入探討，嘗試以文化資本、文化仲介與符號來分析產業文化與創意互動之核心內容，期望能提供參考與分析的方向。

一. 文化與生活

文化，**是生活中的一切，可表現出一團體與他人不同之價值特色，可見的服裝、飲食、風俗習慣等以及不可見的語言、價值觀等皆屬於文化的一環，**它可以是個人於群體中表現出之個體價值觀和行為體現，也可以是人們生存的生活表述，團體之間的差異與特殊性表徵；李亦園所著《文化與修養》一書，旨在於從「生活文化」的觀點中指出在經濟繁榮的社會裡，應該具有如何之文化素養，才能生活的更有意義，且更有文化的氣息。儘管文化如此具有抽象身分，卻能在李亦園筆下窺見一二，尤其在「文化的塑模力」一章中的一段文字：人類創造文化原本是為了增進生活的舒適，結果卻也深受文化的束縛，一舉一動中都表示出文化的影響力...。（李亦園，1996：13）更可見到討論文化對於人、事、物發展之重要性。文化成為了生活的表徵，擁有如生命般的演化現象，以大眾的思考做載體，於社會脈絡與歷史過程中塑造價值系統；然而評斷一個文化價值優劣卻是一個錯誤行為，因為這份價值觀有其特點，是一環境適應下的體系產物，那麼為避免以偏概全，我們是否有方法去衡量「文化」[11]？

文化便是生活，生活亦以文化為中心，文化雖然是抽象的生活畫面，沈清松仍於其著作《文化的生活與生活的文化》中提出文化之量測方法，認為文化可用「文化指標」作為其文化本質的領域研究（沈清松，1999：2-41）。「文化指標」

[11] 相較於比較抽象，多元定義之「文化」，看似容易評鑑觀光工廠產業文化資源行銷過程，並賦予觀光工廠一定之身份象徵，然而筆者仍在進行深度訪談和個案研究時發現評鑑缺乏彈性和無法適用所有觀光工廠的狀況，並描述於第四、五章。

的運用從 1930 年代起便有過嘗試，當時期望提出一種正式衡量文化與文化變遷方式，使該項衡量方法能夠具有與其他的社會指標相近的嚴格學術價值；「文化指標」的概念在 1969 年由 George Gerbner 正式提出，不過其中的三種方法：內容分析、調查法及統計分析大體上都是偏向於量的方法，而此些方法並不容易見到人們實際上所體驗到或經驗到的文化實情，畢竟人們所經驗到的往往涉及其對文化之詮釋、評價與體驗。文化指標與社會、經濟指標之間有很大的關係，因為文化也會受到經濟和社會的影響，**文化其實並不能只被狹義的視作文學或藝術等活動，文化應該是種種經由符號獲取和傳輸的價值、意見、態度和知識**；若此時想賦予文化一個指標的概念，我們應該先了解文化的價值與內涵，沈清松認為文化是一個歷史性的生活團體表現其創造力的歷程與結果，而創造力則是指一個團體和個人在時間中實踐的過程，將潛能走向實現狀態的動力（沈清松，1999：21；Gerbner，1969）。一個團體不但要延續已經存在的文化成果，更應該再行創造，倘若此文化沒有創新的可能，則會走向衰微的結果，且若沒有文化之延續，此團體文化無法在時間與社會結構中累積對其認知之統一性並獲取認同；文化是一種理想的體現、一種價值觀念與角色的定位，故文化本質的傳續和創新是必須共存的理念。

二. 文化資本與仲介

近餘年來，文化作為發展的熱門話題，官方、業界和大眾都期許文化產業的榮景，演變出「文化領導現象」，政治層級新國族主義和本土意識與經濟層面互動，塑造領頭的文化治理畫面。文化治理意指由文化引領治理的方向，或將文化發展或維護視為目的對象，視經濟發展或政治秩序穩定為目標；相對於文化政策，以體制的支援來說明日常生活中之價值，引導美學創造力和集體的生活方式，後者描述以官方文化為主，因為其領域的內容而擁有不同的特殊性[12]，而文化治理概念傾向超越單純的分類或描述，以「治理」（governance）帶出分析並取代傳統局限於「政府」的公共決策概念，描述跨國家機構、企業與民間第三部門等思想也屬於文化治理的範圍內。文化是生活的價值，而生活的文化環境、文化產業化到各種市民抗爭和社會運動的文化策略與文化行動，都在在表示文化領導衍生之治理可顯露出文化經濟或文化政治場域的根本性質（王志弘，2011：11-26；林信華，2009：58-68）。

[12] 不同地方的政府處理如工藝品之創造、生產和維持以及文化遺產等文化活動所採取的角色領域，可以被視為整體文化秩序的一部份；當此秩序主體身處不同的領域環境時，其對於自然、世界和文化將會有不同的觀察理解。（林信華，2009：64）

治理的施作者與對象探討常常牽涉到權利之分配，法國學家 Pierre Bourdieu 提出文化與權力宰制架構二者的關聯性，認為社會世界是按照資本累積、取得和喪失等不同形式被架構而成的；狹義的經濟學式資本分析無法理解那些由藝術等文化產出的利潤、資本或地位，必須利用「文化資本」概念來敘述此種知識、成就、正式與非正式資格的擁有。Pierre Bourdieu 筆下的文化資本與經濟或社會資本分佈有所重疊，有時是其衍生產物，認為社會基本結構的概念與社會階級模式產生可標示且鞏固社會裡相對優劣勢的文化資本，從社會空間（espace social）出發，在客觀生活條件之社會位置空間（position）與生活風格空間（espace des styles de vie）之間以三種不同形式存在互動，第一種存在於具體表現的狀態，連結生活風格和社會位置的可習得之價值觀，稱之為慣習（habitus），是一套文化上的習慣傾向，經由家族傳遞，在客觀的生活條件中塑造且決定生活風格的存在；第二種則是由慣習所產生之文化上的品味（taste），是一可從文化與經濟資本的角度來討論消費者生活風格，在 Pierre Bourdieu《秀異》[13]一書中便以品味的差異概念理解社會位置下階級相異之生活風格情形，人會藉由秀出行為區別自身與大眾的品味，企圖使自身之生活風格與文化價值優越於他人，階級的對立性甚至使狹義的文化分類有區分精緻文化與通俗文化，以特殊性與優越性產生日常生活上的風格排他性（stylistic exclusiveness）之原因；第三種形式則是教育體系的角色，也可以被解釋成受教育程度，學歷可以保障一個人獲得之文化地位與同等的文化能力，形成社會位置空間的變化，且教育體系能擔任過濾或裁決某些建制穩固之階級背景或家庭，並賦予一定程度的學歷等信譽（Brooker，2003：54；Bourdieu，1984：42；孫治本，2001：28-29）。

文化資本以三種表現形式外顯於社會結構中，分別是：內在化的文化資本，專指個人經學習過程後內化而獲得之文化資本，如風格習慣與喜好、行為等；物化的文化資本，物質化的文化資產被賦予文化涵義，具有物品、貨物的性質，如藝術品與雕刻等；制度化的文化資本，個人所持有的文化資本得到社會制度的認可，如文憑、證照等。其理論廣泛引用在教育體系與其他制度和實踐的研究，然而文化資本不一定能得到教育體系的確認與核可，此過程有時只是將文化資本轉換為「教育資本」，環境中所習得之慣習與品味在很多時候更具有其文化特殊性，因而產生具差異性的精緻文化與通俗文化。Raymond Williams 認為文化有其道德與精神價值，文化也在歷年來的研究中有所轉變，其不再被狹隘地認為是如精緻文化般的藝術或理所當然的規範、價值與信念，在商業與社會互動下一種共有、

[13] 法文版原書名 La Distinction，臺灣版由朱國華譯，書名為《區隔：品味判斷的社會批判》，係來自於英文版 Distinction：A Social Critique of the Judgment of Taste 之譯本。

整合，相對而言較通俗且不精緻的通俗文化開始被討論 （Brooker，2003：58；Featherstone，2007：127-128；Williams，1985：87-93）。學者認為文化的概念化是社會學領域內最微弱的一環（Featherstone，2007：128），事實上文化卻是無所不在的存在，與群眾[14]相關的通俗文化在 Pierre Bourdieu 的品味意念中其實是被解讀為不具任何文化面向訴求的，資產階級若失去高雅的文化品味，便失去與一般大眾的差異性；時間的變遷中大眾文化的研究者漸行增加，1970 年美國大眾文化協會（American-based Popular Culture Assosiation）開始舉辦第一屆年會，通俗文化來自廣泛的區域、地方以及次文化的語言與方言，與傳統精緻文化的研究者開始擁有同樣的語言與意涵（Featherstone，2007：127-141）。

通俗文化的出現來自於文化大眾化的過程，即文化不僅透過文化資本所云以實質的教育制度傳遞，還經過文化仲介（cultural intermediaries）在環境的慣習和品味的影響上產生了用處。此範疇最初也是由 Pierre Bourdieu 所採用，主要用來描述廣告、設計和管理顧問等行銷或媒體領域的工作者。經濟在全球化影響下轉變的特色之一是從大量生產轉移到比較彈性的特殊生產模式，文化仲介於市場裡運作，以嶄新、較易調整且緊密的方式將消費和生產結合起來，藉由設定或調整品牌風格來迎合目標消費群的實際選擇或生活風格選擇，便可能在文化仲介影響消費者慣習下以其特有之方式創造出消費群體的文化品味，文化仲介因此在建立生活的風格與習慣上成為了要件（Brooker，2003：54）。或許文化是抽象的，但我們可以從資本的設定上嘗試去理解它的取得與定位；我們生活的環境浸染在文化的薰陶中，我們渴望去獲取品味，故我們從教育系統中被授予或是在仲介的影響下成為我們的慣習，能夠如此輕易接觸文化的原因是在於文化以各種符號的形式存在於任何我們的環境生活中，語言、文字等生活中或產業文化、產品等觀光工廠中的符號系統正影響著我們的認知與觀察。

三. 符碼與消費

新型態的觀光工廠產業行銷其產業文化等文創資源，藉著知識經濟時代的資訊力量與創意產品的符號象徵，供給消費者認知和認同其體現在政治法規、社會空間及文化的自身內涵。瑞士語言學家，又稱符號學之父的 Ferdinard de Saussure

[14] 群眾（masses）一詞原來有通俗、暴民或烏合之眾的意思，現今則意指眾多的人；因此有人會稱通俗文化為大眾文化，但英國學者 Raymond Williams 認為大眾文化是通俗文化的錯誤解讀，前者的較無品味且庸俗，今日大眾文化卻已擁有與通俗文化有同值的概念，並共同被討論之。（Featherstone，2007：132；Williams，1985：192-197）

將符號定義成兩面性構成之典範，一是意符（signifiant）[15]，一是意涵[16]（signifié），意涵是意符代表的對象，並非事物本身，而是心智對某個事物所做的評價、建構或一種理念。符號包含三種關係，其一是內在性關係（relation intérieure），將意涵和意符做結合，形成約定俗成的象徵；另外是兩種外在性關係（relation extérieures），一是潛在的（virtuelle），將符號含義放置於記憶等符號特殊存蓄處，可以將符號從存蓄處取出比較並使用在論述中，即使微小的差異也可能造成意義變化[17]，又被稱為是一種縱聚合性關係（relation paradigmtique）；另一是實在的（actuelle）外在性關係，將陳述中前後相連的符號作結合，符號的定位取決於其與另項元素間之過渡性但有意義的組合，較無需依賴意涵，而是從符號的延展去理解[18]，也被稱為是一種橫組合性關係（relation syntagmatique）（Roland Barthes 著，陳志敏譯，2008：259-266；Barthes，1964：244-251；Roland Barthes 著，江灝譯，2014：21-23；星野克美等著，黃恆正譯，1988：28-29）。

法國著名符號學家 Roland Barthes 於其著作 *Essais Critiques*（中譯《符號的想像》）中提及象徵性、縱聚合性與橫組合性是符號的三種想像，象徵性是意識中著眼於深度的想像，意謂我們所體驗的世界並非外表的畫面；縱聚合性則表明形式的想像，看到的意符是與其相關連的潛在性意符有所聯繫，必須將符號從記憶中傳喚出來做對比設定；橫組合性利用符號前後的關係作線性或平面的想像，即符號彼此間的組合產生新的功能性想像（Roland Barthes 著，陳志敏譯，2008：264-265；Barthes，1964：249-250）。隨著資訊科技的變遷與複雜化，符號運用大量出現在現代社會的訊息傳播中，產業的歷史結晶與想法生產初期產品，其外部延伸出的意義可能僅是某企業的生產結果，卻能透過符號不斷地加總產業文化、故事等內涵；人們透過符號與符號系統的互動、溝通與抽象表現能力，已構成一個具有意義的文化網絡。

當符號系統形成溝通的可能性，以感知符號、藝術符號、語言學與實際符號等符號使用的符形學，說明符號意義傳達與解釋的符義學，以及涉及人的社會行為或心理條件的符用學所構成的符號學等被大量討論；符號透過對象（context）、

[15] 又譯作「符徵」，或稱作「表現」（expression），是可察覺、聽或看到的信號；是作為物而顯現的呈符號形式的事物。
[16] 也譯作「符旨」，或稱作「意義」（meaning），是一種抽象的心靈意象；作為物顯現之符號背後的意義。
[17] 如紅色是禁止通行的顏色，是因為其與綠色和黃色對立，不是系統化地定義，而是比較性地理解。
[18] 如「玫瑰」在字典中有植物的概念，然而在人類生活的文化脈絡中延伸出特殊的意義，所以婚禮或電影中出現的玫瑰具有「愛」的意義。

文本（message）、媒介（contact）與符碼（code），使其本身在接收者自行解釋後做方向之推動，如看到兒時童玩而感動的情緒性解釋（emotional）、因體驗活動被吸引的能量性解釋（energetic）以及看到故事後思考知識層面的邏輯性解釋（logical）（趙毅衡，2012：219-231），透過接觸後的外部延伸及內部意義影響人的行為與生活，即影響著文化。踏入知識時代，消費者生活漸趨個性、多樣化的同時，其需求的已不僅僅是物品本身的使用價值，而是內含感性和意象的消費；今日的商品比起「物品」來說更趨近於「文化」，核心內涵與外延結構的需求使符號可以被消費與行銷，當符號灌輸於產品上成為一能傳遞文化的文化仲介之時，舊傳統的商品生產產業有了轉型新型態文化符號消費的選擇。本文於參訪及個案研究過程中，將觀察觀光工廠中如何使用容易聯想之象徵性符碼，透過產品包裝設計、觀光動線設置等文化溝通之媒介，能夠與到來參訪之對象產生情感和回憶共鳴感，進而使其理解產業文化歷史過程、主題故事等文本知識等縱聚合性與橫組合性想像，達到產業文化內涵保存、傳承和品牌塑造之行銷、傳播目的。

第四節　研究對象、範圍與方法

一. 研究問題界定

本研究之題目《文創資源與觀光行銷：已宜蘭觀光工廠為例》聚焦於觀光工廠、文化創意產業等新產業樣貌之結合與探討，而產業變遷與經驗積累建構於臺灣產業經濟面的歷時變化。臺灣的經濟奇蹟立基於過去的傳統製造業，三次石油危機[19]等全球性經濟影響事件導致生產成本的提升，引來全球的經濟危機外也造成產業間競爭加劇，環保意識抬頭與生活品質的追求導致民眾對傳統工廠產生負面觀感，另一方面國內政策開始以推動高科技產業為經濟發展重點，前述經濟環境下滑等因素影響下傳統產業逐漸式微；依據行政院與統計資訊網的資料，國內製造業 GDP 佔比有逐漸減少的趨勢，表示國內外經濟情勢快速變化下，多數生產民生必需品或基礎工業的傳統產業開始外移，二級製造產業已經面臨發展瓶頸甚至面臨關廠的命運[20]。近年來，傳統產業尋求轉型及重新定位之外，恰好國人

[19] 三次石油危機分別是 1973 年中東戰爭爆發後油價提升造成第二次世界大戰後最嚴重之全球經濟危機、1978 年石油主要輸出國之一的伊朗政局變動影響石油價格成為上世紀 70 年代末西方經濟之衰退、以及 1990 年伊拉克攻佔科威特後急升之油價拖累全球 GDP 成長率等；石油危機的產生，除了直接導致原油價格大幅變化外，更會嚴重衝擊全球經濟形勢。

[20] 行政院國情簡介，2016 年 7 月 11 日，http://www.ey. gov.tw/state/；中華民國統計資訊網，2015 年 5 月 11 日，http://www.stat.gov.tw/ mp.asp?mp=4

生活型態隨著休閒意識提高而有所轉變，旅遊的目的已經由單純的景點觀光慢慢轉向能同時增進知識的知性旅程，故具有產業、環境等知識背書之觀光風氣一時無兩；知識經濟時代來臨的今日，美國和歐盟等國都已開始進行政策改變，如英國製造業 2050 等策略即是將服務業融入製造業的作為，反之製造業同時也開始走向服務業，最具特色的便是觀光化後的觀光工廠，許多國家行之有年，美國、英國、法國等與民生消費相關的工廠早在 20 世紀即已完成由製造業轉為兼營觀光的服務業型態[21]。

臺灣早期以農業為中心，1986年工業在GDP佔比達到最高47.11%，其中製造業佔比即為39.35%，之後服務業在經濟中的重要性逐年增加，2003年農業占1.79%，工業占30.54%（製造業占比25.67%）、服務業則提升至67.67%，顯示台灣經濟已逐漸轉型為以服務業為主的「後工業化時代」[22]。同年經濟部工業局中部辦公室開始推動觀光工廠輔導計畫，時代及產業結構的變遷下，過去曾經輝煌的農業經濟、工業經濟已漸漸萎縮，服務與創意經濟成為傳統工廠褪下光環後新的替代與選擇。工廠業主基於對產業文化傳承、增加收益或塑造企業形象等因素，面對轉型經營的思索中無形造就了另一種旅遊產業；文化、農業觀光，甚至是工業觀光的旅遊型態在早期便以體驗好奇、嘗試陌生的方式存在，今日製造業結合觀光經營工廠觀光化的模式，更是希望以其產業文化史、恆久累積的產業知識、獨特的製造生產流程，以及讓遊客在親臨現場真實體驗等賣點推動手工、傳統產業等製造層面往文化、創意等服務層級道路前進。

觀光工廠迄今 10 餘年的發展曾經盛極一時，然而漸趨飽和的地區市場與業績下滑引發的潮流退燒是必須重視的議題。宜蘭地區眾觀光工廠利用其產業特色與故事，帶動宜蘭地區目前共有 22 家觀光工廠的高密度成立，如蠟藝彩繪館的彩繪 DIY、玉兔鉛筆學校的兒時文具故事以及知名度頗高之亞典蛋糕密碼館、宜蘭餅發明館等；但是近年來的觀光工廠之低潮是外部因素如雪山隧道塞車等問題，抑或是內部軟硬體影響？「文化產業化，產業文化化」的觀光工廠初衷在臺灣文創熱潮中曾經一度是觀光熱點與熱門話題，然而由盛轉衰的現象讓筆者憂心，為回應研究動機、目的，本文研究問題如下：

（一）在國家社會結構與產業政策不同主張下，歐陸國家為主的文化產業、英國開啟的創意產業、以及我國提出之文化創意產業已有一定的異同交集，那麼廣義解釋下利用其產業文化與創意包裝之觀光工廠產業，其將如何運用文創資源

[21] 經濟部工業局觀光工廠自在遊網站，2016 年 7 月 11 日，http://taiwanplace21.org/news.htm
[22] 工業總會，2017 年 11 月 19 日，http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/home.phtml

進行產品之加值與行銷？

（二） 觀光工廠在產業轉型後之文化產業觀光走向有其特色，擁有觀光工廠高密度及獨有「文化、觀光、綠色」政策思想的宜蘭地區，其觀光工廠是否同樣擁有獨特經營特色，並利用其行銷方法與其營運目標相輔相成？

（三） 文化創意名詞的誕生帶動經濟產值的提升，觀光工廠追求文化邊際效益的觀光行銷手法，以及以文化性產業觀光為核心之行銷政策能否與企業傳家結合，成為下一個百年傳家企業的成形契機[23]？

二. 研究範圍

吳思華教授曾於《臺灣製造：文化創意向前走》一書中提及臺灣過去對於產業的定義主要包含三項：大量生產或大量服務、標準生產或標準化服務流程、以及生產者直接由市場中的消費者賺取收益並且需自負風險，而這些特徵與今日之文化創意產業產生交集的範圍即是「大眾化」；若文創內容無法成為社會結構中多數人的文化資本涵養中之一環、融入生活實踐或無法以大眾化的身分現身，文化創意產業的出現也就顯得困難。（文建會，2007：157）

文化創意產業廣義來說涵蓋一切文化與創意的互動產業化行為，運用創意提升文化內涵價值，描述跳脫傳統生產模式的垂直生產行銷關係，追求活潑、創意與主動且以顧客心理需求為導向之產業，改變產業以規模與視覺震撼為主的模式，講述產業資本的文化故事，並用內心的感動來取悅來客；此類型產業在如今社會結構中成為潮流趨勢，更是創造愉悅與新鮮感的產業。成功的觀光工廠文創意資源行銷是一種文化創意結合的發揮，其創意產品是一體驗性產品[24]，並非如表演、展覽類型之少量生產的大量消費，也非藝術精品類型之小量生產的高額消費，大量生產並大量消費下若無文化內涵之持續投入，便有可能反成為既不文化、也不創意，只是加上表面包裝的簡短故事。或許觀光工廠在多數人心目中是利益取向的業者產銷所在，卻不能否認其確實具有文化、創意與產業的交互作用特性。

[23] 企業經營追求利益之所得、規模之擴張和永續之發展，在累積長久經營經驗與知名度極高等特徵下，百年企業的建立含義在於完成前述目的；本研究期望分析製造業轉型觀光服務業的新產業型態運作下，加上知識經濟盛行的體驗模組之觀光工廠可否成為百年企業塑造契機？

[24] 體驗性產品（experience good），利用體驗的行為吸引消費者內心情感之產品，透過故事、情感與價值觀傳遞文化符號認同的核心理念。（林富美等，2015）

為確實研究文化創意資源與觀光工廠觀光行銷之連結性，探討觀光工廠文化內涵基礎、創意方法運用及觀光行銷透入，本研究將於第二章中就「文化產業」、「創意產業」、「文化創意產業」等名詞中常使人混淆之概念，分別耙梳釐清，並且收集有關文創產業、觀光工廠之研究文獻予以探討，研究範圍選擇以「文化立縣」、「觀光立縣」為口號，觀光工廠密度極高，且無論在公家統計、私部門訪問及民眾評比之十大觀光工廠皆占三至四席的宜蘭為研究對象；本文第三章針對2003年中央單位推行之觀光工廠轉型計畫以及2006年宜蘭縣政府成為全臺第一個地方政府輔導觀光工廠轉型，其推動「宜蘭縣觀光工廠輔導計畫」之緣由、前因與現況描述；第四章利用創意生活產業與觀光工廠共同具有之三大元素，結合〈觀光工廠輔導評鑑作業要點〉評鑑項目以及胡馨文所著《觀光工廠文創化指標建構》中觀光工廠文創化指標之交集點，建構出本研究觀光工廠文創資源與觀光行銷之探究指標[25]，透過到廠參訪、負責人深度訪談與個案研究敘述宜蘭縣內22間觀光工廠現況，並以曾名列經濟部評選出全臺十大觀光工廠或獨具經營、轉型特色之6間觀光工廠，作為深入研究對象；第五章訪談4間外縣市觀光工廠，其或已承傳百年、或具新舊品牌形象，將其與宜蘭縣之觀光工廠做比較，探討觀光工廠轉型後之品牌塑造、行銷推廣及企業傳承的可能性。研究之過程包含透過深度訪談實行宜蘭觀光工廠輔導計畫之宜蘭縣工商發展投資策進會（以下簡稱工策會）等公部門與觀光工廠私部門耙梳宜蘭觀光工廠發展地圖[26]；文獻分析並個案研究宜蘭觀光工廠文化例子，如創意改變宜蘭牛舌餅傳統之宜蘭餅發明館、返鄉營造觀光工廠集中帶與新文化形式之亞典蛋糕密碼館、少數非工策會輔導之台灣足鞋健康知識館、以及投入傳統廠區情懷希冀再創嶄新畫面之玉兔鉛筆學校與「那個年代」米粉產業文化館等；最後訪談並觀察比較宜蘭之於外縣市之觀光工廠差異面，並以圖1-1簡要示意本文相關的概念與研究對象，包含本研究與宜蘭觀光工廠對於「文化」與「文創」的定義、環境與產品的符碼創意運用、以及觀光行銷中品牌塑造和推廣之策略等，最終達到永續經營的傳承目的。

[25] 細項與指標等可見於本節之研究方法部分。
[26] 可參考附錄六。

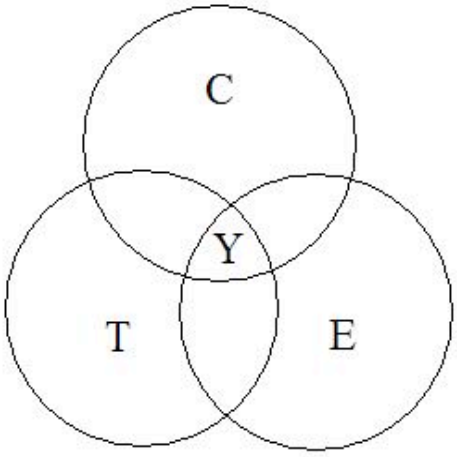


圖 1-1 研究概念與研究對象

C：文化內涵基礎、T：觀光工廠觀光行銷、

E：環境創意與產品創意、Y：宜蘭之文化創意觀光工廠產業

資料來源：本研究整理

三. 研究流程與架構

本文研究流程如圖 1-2 所示，在研究動機與方向的領悟後，提出個人研究問題並選定研究方法，於進行文獻收集與整理分析同時設計訪談題綱，嘗試於挑選訪談人選並進行訪談之時瞭解宜蘭觀光工廠業主、宜蘭觀光工廠發展協會，與工策會等主責機關公私互動下之宜蘭觀光工廠發展歷程變化，其認知下對產業文化與創意包裝之認識，以及工廠之產業文化觀光行銷政策現狀；並推論其未來可能產生之產業走向，收集足夠驗證資料後得出研究結論與對觀光工廠文創資源利用與產業行銷之建議。

圖 1-2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

四. 研究設計與方法

本研究旨在探討觀光工廠作為一廣義文化創意產業項目，其產業文化定位、創意思維及其文創資源與觀光行銷交集等方向，並以宜蘭縣觀光工廠為例進行研究，期望驗證產業轉型與企業傳承能否相契合，朝向百年企業發展的可能性。本文之主要研究對象為宜蘭縣內共 22 間正式營運之觀光工廠如何在品牌塑造之觀光行銷策略下，運用創新方法呈現產業文化資源；透過中央單位之觀光工廠評鑑項目與胡馨文《觀光工廠文創化指標建構》之觀光工廠文創化指標，整理設計出本文文創資源核心研究項目，並選擇獨具經營、轉型特色，或曾名列經濟部評選十大觀光工廠之廠家作為深入研究對象，故採用質性研究方法進行研究。

（一）研究設計

文化的定義多元，學界之研究曾提出文化可利用「文化指標」（沈青松，1999：2-41）作為衡量文化與文化變遷的方式，可是社會結構與人的互動下容易對該指標有主客觀詮釋與評價之差異可能；而新興起文化創意產業與觀光工廠在各國家、各廠家彼此傳授、臨摹、參考見習後，產生一定的脈絡與法規標準。本研究旨在研究觀光工廠轉型之初衷[27]發展下，如何運用其產業文化與創意結合之資源，於觀光旅遊產業區塊中行銷品牌理念和文化價值；遠見雜誌 2009 年曾進行一次「文創產業大調查」[28]，詢問台灣的文創產業中，哪個最有潛力壯大，並走向世界？其中「創意生活產業」被評選為第一名，故經濟部工業局 2003 年推動「創意生活產業發展計畫」[29]，同年經濟部工業局規劃之「推動製造業發展休閒觀光產業計畫」也開始輔導傳統製造業轉型升級具觀光服務功能之觀光工廠，其中創意生活產業定義[30]中所蘊含之核心知識、深度體驗與高質美感三大元素，與觀光工廠欲呈現之產業文化知識、體驗行銷模式及廠館觀光設計等不謀而合，足見觀光工廠與創意生活產業具有相似的領域性質。

本研究為設計訪談題綱[31]思考文創資源評鑑之指標產生原則，先行閱覽經濟部觀光工廠評選之評鑑細項（如表 1-1），係運用六大面向：企業主題、廠區規劃、設施展示、顧客服務、經營管理，以及作為評選加分的企業責任價值等，在公部門明確細項說明後輔以胡馨文整理之觀光工廠文創化指標，分析其文章中表格內容（如表 1-2）與三指標構面：文化內涵基底、創意思維運用、特色美學展演之意涵及核心互動闡述（胡馨文，2015：106），思考指標構面含括之十大指標是否有與前述觀光工廠評鑑細項有可重疊分析之項目，

[27] 面對傳統製作產業的沒落與產業外移等瓶頸，夕陽工廠從二級產業轉型三級產業，產業文化傳承、保留、品牌塑造及產業利益獲取的可行性在觀光工廠新名詞中被發掘。

[28] 遠見雜誌 2009 年 8 月號訪談了百餘位文創界人士，在臺灣文創產業發展現象之「文創產業大調查」中「創意生活產業」以 35.6%得到第一名，表演藝術、設計、工藝、數位內容等則分別名列二至五名。

[29] 導入體驗經濟的產業運作模式，轉變原有以外銷為導向之發展策略，利用臺灣社會中豐富多元的歷史文化、開放之產業環境開始產業加值與轉型。

[30] 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。資料來源：經濟部工業局網站，2017 年 5 月 15 日，https://www.moeaidb.gov.tw

[31] 詳見附錄一。本研究訪談題綱根據欲研究之觀光行銷與文創資源相關問題加以設計而成，其類型依照訪談對象公私屬性不同，分別擬定對受訪者之原則問題，並依據現場或訪談後所得增減或改動之；問題擬定之原則為透過訪談觀光工廠業者與工策會人員之過程，獲取本研究整理之文創資源核心與觀光行銷策略欲探索的內容與回饋。

表 1-1 經濟部觀光工廠評鑑項目[32]

項目	項目細項
主題特色（企業主題與形象）	1.1 具備明確的產業觀光教育主題
	1.2 入口意象契合觀光工廠主題
	1.3 廠區設計風格具特色並契合觀光工廠主題
	1.4 識別系統具美學概念並相互搭配（例如品牌標識、吉祥物、產品包裝、週邊商品等）
	1.5 具鮮明企業形象及企業社會責任（如企業歷史、企業文化、故事行銷、具環保概念、社會回饋等）
廠區規劃（廠區空間規劃及服務設施建置）	2.1 無異味及粉塵、高熱或噪音造成參訪者不適因素或已排除、具備消防、安全、逃生指標設置
	2.2 廁所的數量、停車場地、廠區及參觀區有足夠之容納量
	2.3 完善的休憩設施（休息座椅以及飲用水設備等）、環境景觀及綠美化程度
	2.4 具備簡報室、DIY 教室、產品展覽或展售區
	2.5 參觀動線流暢，能夠完整呈現產品之生產過程且可於 1~2 小時內完成
	2.6 觀光區域內應具備無障礙與性別平等設施，新建或增建建築物，應設置符合營建署建築物無障礙設施設計規範之無障礙設施
設施展示（導覽、文物及體驗設施建置）	3.1 設置全廠區示意圖、區域標示及指示設施（含無障礙設施之設置與多國文字規劃）
	3.2 完善的產業知識、文化導覽解說系統（含無障礙設計與多國語言規劃）
	3.3 良好的觀光服務網站建置、影片製作及觀光導覽摺頁印製
	3.4 產品品質控管機制、製程的開放程度及觀光價值呈現
	3.5 具備與遊客互動的體驗設施或文物
服務品質（顧客服務品質）	4.1 服務人員（接待、導覽、銷售等）親切性、反應性
	4.2 服務人員（接待、導覽、銷售及語文等）專業性

[32] 本研究之表格內容參考經濟部工業局觀光工廠自在遊網站中《經濟部工研院〈工廠轉型升級暨技術躍升推動計畫〉觀光工廠輔導評鑑作業須知》2015 年 12 月 30 日修訂後最新之評鑑項目版本。資料來源：經濟部工業局觀光工廠自在遊網站，2017 年 10 月 10 日，http://taiwanplace21.org/news.htm。

	4.3 服務人員裝備完善、整潔（如服飾、麥克風等）
	4.4 有良好的消費爭議、危機處理機制及客訴服務
營運模式（經營管理）	5.1 體驗課程設計適合不同客群需求，並符合工廠的製造核心價值
	5.2 具備健全自主管理機制的經營組織
	5.3 提供完善參觀資訊、聯絡窗口、收費方式及價格的合理性
	5.4 有提供公共意外責任險
	5.5 與政府部門、地方組織互動良好且能與地方產業異業結盟
	5.6 產品資訊公開透明化並提供相關履歷證明
企業責任與價值（加分項目，以圖文方式說明之）	6.1 請說明有關貴廠符合安全衛生之設施與管理制度，如各項有關之認證（例如 ISO、HACCP、GMP）等
	6.2 產業文化資產的保存及活化，如產業歷程與舊有文物之保存與展示等
	6.3 請說明環保永續之強化做法，如綠建築、節能減碳、廢水及廢棄物處理等
	6.4 企業社會責任，請說明對於社會關懷、弱勢族群保護等案例
	6.5 具備觀光行銷能力（例如國內外觀光行銷實例說明）
	6.6 觀光工廠員工人數達性別比例原則 1/3

資料來源：經濟部工業局觀光工廠自在遊網站

表 1-2 胡馨文之觀光工廠文創化指標

構面	指標	指標意涵
文化內涵基底[33]	文化傳播性	與文化相關之溝通主題是否充分傳遞並引起感動、共鳴
	品牌塑造	品牌化的操作與表現
	在地與產業連結	產業是否能與地方性的人文史物連結，以及產業是否能帶動周邊發展
	企業核心價值	是否與核心理念、目的、價值等等因素相關
創意思維運用[34]	商品創新性	以商品為主的相關創新表現
	體驗活動設計	與體驗活動設計相關的創新表現
	創意的多元化展現	以創意思維為出發點的各種多元化具體表現
特色美學展演[35]	風格營造	包含建築外觀、整體、展間設計與風格呈現相關之內容
	整合設計	各種設計是否具有整合一致性
	視覺識別設計	是否有呈現視覺識別設計

資料來源：《觀光工廠文創化指標建構》（胡馨文，2015：79）

筆者結合前述兩者的含義與說明後，改寫成本研究探討觀光工廠文創資源內容[36]的指引（如表 1-3）根據觀光工廠評鑑項目和文創化指標重疊之處整理，分作五大文創資源核心：將廠區規劃是否反映文化特色、對企業本身產業主題文化做創意化運用做「核心知識」討論；參觀過程中的硬體設施、導覽內容與 DIY 設計等「深度體驗」項目；觀光工廠空間和產品之「美感設計」；以及產業穩定經營、未來發展和文化傳承規劃的「品牌未來」構思。以此指標內容獲取為基礎，採三項質化研究方法來進行分析，分別是以深度訪談法為主，將個案研究作為核心，實地瞭解輔導觀光工廠之公部門與產業私部門對於觀光工廠產業轉型之定位與觀光行銷進行之方式，其如何運用創意包裝文化之想法；以文獻分析法為輔，蒐集與檢視觀光工廠政策與相關之論文，以及文化創意產業與文化產業、創意產業等相關文獻，釐清「文化、創意、與文化＋創意」三者之異同。

[33] 討論觀光工廠主題之經營是否具備傳播性、品牌化、在地性和核心價值。
[34] 觀光工廠應具備之創新性、多元性，以及活動中注重體驗行銷之設計。
[35] 觀光工廠的風格營造能符合預傳達核心理念之調性、視覺設計的一致性設計以及可作為品牌行銷利器之視覺識別設計。
[36] 筆者整理與結合過程注重經濟部觀光工廠評鑑項目之細項說明以及胡馨文文創化指標的意涵，目的在於設計訪談內容並取得觀光工廠文創資源探究內容，進而分析其與觀光工廠觀光行銷策略之互動對話。

表 1-3 本文觀光工廠文創資源研究項目

資源核心	觀光工廠評鑑項目	文創化指標	探究內容
核心知識	企業主題： 1.1 具備明確的產業觀光教育主題 1.2 入口意象契合觀光工廠主題 1.3 廠區設計風格具特色並契合觀光工廠主題 1.4 識別系統具美學概念並相互搭配 1.5 具鮮明企業形象及企業社會責任 企業責任： 6.2 產業文化資產的保存及活化 6.5 具備觀光行銷能力	文化內涵基底： 文化傳播性 品牌塑造 企業核心價值 創意思維運用： 產品創新性 創意的多元化展現	企業之產業主題是否有對於其產業文化特色，進行包含科技、美學、行銷等之創意化運用
	廠區規劃： 2.4 具備簡報室、DIY 教室、產品展覽或展售區 2.5 參觀動線流暢，能夠完整呈現產品之生產過程且可於 1~2 小時內完成 設施展示： 3.2 完善的產業知識、文化導覽解說系統 3.3 良好的觀光服務網站建置、影片製作及觀光導覽摺頁印製 3.4 產品品質控管機制、製程的開放程度及觀光價值呈現 3.5 具備與遊客互動的體驗設施或文物	特色美學展演： 風格營造 整合設計	工廠之廠區規劃是否能在整體硬體設施框定下反映產業之文化特色，包含知識傳授、工廠內部實地探訪與文化符碼塑造。

國立政治大學 National Chengchi University

深度體驗	廠區規劃： 2.5 參觀動線流暢，能夠完整呈現產品之生產過程且可於1~2 小時內完成 設施展示： 3.4 產品品質控管機制、製程的開放程度及觀光價值呈現 3.5 具備與遊客互動的體驗設施或文物	文化內涵基底： 文化傳播性 企業核心價值 特色美學展演： 風格營造	工廠參觀過程中能實地體驗產業之風格。
	顧客服務： 4.1 服務人員（接待、導覽、銷售等）親切性、反應性 4.2 服務人員（接待、導覽、銷售及語文等）專業性 4.3 服務人員裝備完善、整潔（如服飾、麥克風等） 4.4 有良好的消費爭議、危機處理機制及客訴服務	文化內涵基底： 文化傳播性 品牌塑造 企業核心價值	經人際互動提供文化符碼之媒介交換體驗。
	廠區規劃： 2.4 具備簡報室、DIY 教室、產品展覽或展售區 經營管理： 5.1 體驗課程設計適合不同客群需求，並符合工廠的製造核心價值	創意思維運用： 體驗活動設計	於廠區內有辦理與產業主題相關之學習體驗或創新活動。
高質美感	企業主題： 1.2 入口意象契合觀光工廠主題 1.3 廠區設計風格具特色並契合觀光工廠主題	特色美學展演： 風格營造 整合設計 視覺識別設計	觀光工廠具備空間的美感設計。
	企業主題： 1.4 識別系統具美學概念並相互搭配	創意思維運用： 商品創新性 特色美學展演： 整合設計	觀光工廠具備產品的美感設計。

		視覺識別設計	
品牌未來	經營管理： 5.2 具備健全自主管理機制的經營組織 5.3 提供完善參觀資訊、聯絡窗口、收費方式及價格的合理性 5.5 與政府部門、地方組織互動良好且能與地方產業異業結盟 企業責任： 6.2 產業文化資產的保存及活化 6.3 環保永續之強化做法 6.5 具備觀光行銷能力	文化內涵基底： 文化傳播性 品牌塑造 在地與產業連結 企業核心價值 創意思維運用： 創意的多元化展現	觀光工廠是否具有合理且穩定之經營，運用文化與創意手法觸動消費者之價值感受，起到文化、企業傳承的未來發展潛力發揮。

資料來源：本研究整理

（二）文獻分析法

文獻分析法即是探討與分析研究相關的期刊文章、書籍、論文、專著、研究報告、政府出版品及報章雜誌等文件，進行整理尋覓與分析研究以了解現象發生的可能原因及結果。蒐集文獻史料做資料來源，透過驗證紀錄去追求其與事實真相之連接性，以文化事實讓筆者能理解、解釋過去，並能夠推估事件整體或部分的演變趨勢；此外透過對文獻之分析，可以文獻內容的容器身分進入，超越時空的限制獲取過去之社會事實，更可超越個人所能及之經驗與視野，其次文獻可成為參考之媒介，提供詳實可靠的背景資料（Clive et a l.著、許夢芸、陳育含譯，2012：728；郭曜棻，2007：28）；完成蒐集資料後，這些質性資料所提供的資訊可在閱覽整理、分類後，進行描述、詮釋及再分析後與研究問題相呼應對比獲取研究事件之背景、淵源和影響等。本研究將透過蒐集、閱讀並整理文化產業、創意產業與文化創意產業之相關專書與法律條文望能尋覓指出三者之異同；並廣泛參考觀光工廠研究之期刊、論文、政府出版品與網路等文獻資料以整理歸納觀光工廠文化創意資源使用研究變項，用以建立深度訪談觀光工廠業者與公部門之提問依據。

（三）深度訪談法

深度訪談法並非詢問受訪者「是-不是-或許」等標準答案的訪談，而是需要透過深入對談，進行主動且焦點式的詢問，利用面對面的機會或透過電話等溝通工具得到細緻、詳細答案的一種研究方式；與受訪者對話的方式共同產生對於過去至未來之行動、經驗、所感所想的回溯性和展望性解釋或說法等社會性遭遇。在質性訪談五大特色下：以有目的之談話、雙向交流之過程、平等之互動關係、彈性之原則、與積極地傾聽。理解受訪者對於問題的認知、觀點、感受及意見，可彈性地彌補文獻資料上的不足（Clive et a l.著、許夢芸、陳育含譯；2012：25-27。郭曜棻，2007：28）。本研究將採用半結構式的訪談方式，筆者將先行設計訪談題綱，根據本研究之設計對受訪者提出問題[37]，且於訪談進行中視不同對象與情形、回應而針對訪談問題進行修正。

（四）個案研究法

個案提供真實狀況及其經驗所累積的答案描述，研究其所描述的事實或事件，分析那真切，非杜撰的資訊；最後由研究者對一個或數個中心問題進行客觀描述。本研究的對象一是觀光工廠與其在社會結構中扮演的角色，探討其行銷策略與整體包裝是否有文創的投入與影響？以及觀光工廠的產業文化轉型，文化創意光環下產業文化傳承與創新有何改變？二是公部門於觀光工廠的知識資源創意展示定位輔導、看法與地方發展脈絡，其推廣與輔導的策略將帶來哪些改變？

學者 Merriam 將個案研究整理分類成三項（Merriam，1998：27；Yazan， 2015：139）：描述性（descriptive）個案研究，主要在描述研究對象，在研究中敘述研究對象所提供之資料做為分析研究中比較、假設及建立理論的基礎；解釋性（interpretive）個案研究，又稱為分析性的研究，主要內容為歸納資料以分析、解釋和發展理論；評鑑性（evaluative）個案研究，包含描述、解釋和評論。筆者將偏向於第三類評鑑性的個案研究，於進行實地研究之後，藉著資料蒐集與訪談，完成觀光工廠之文創資源核心探索內容之回應和理解轉型後之品牌塑造行銷策略制定，並對觀光工廠與公部門等作深入詳實的描述、詮釋與分析，並做出結論。

[37] 為貫徹研究倫理，筆者亦針對接受訪談之對象設計「致受訪者同意函」如附錄二。

第二章 文獻回顧

在文明演進過程中，人類很早開始使用「文化」或是「culture」這個字，但直到近代，它還是意義最複雜難解的少數幾個名詞之一。二十世紀的文化研究之中，「文化」和「產業」連結成為一個新的名詞，開拓了嶄新的研究和論述空間。（財團法人國家文化藝術基金會，2004：55）

第一節 文創產業研究

一. 文創產業背景

各式文化仲介以其符號身分，行使教育身分影響並傳授品味，最後累積成慣習而造就現行社會空間；文化領導社會、經濟結構時常見於當今市場畫面，消費者所購買的不再只是單純的物品，更多的是渴望購買行為後的滿足感與內涵價值，文化消費行為處處可見。文化難以定義，卻以有形或無形的姿態伴隨生活周遭，視消費者欲消費之項目，文化可以是如電影、書本、CD 等實體產品，或戲劇、音樂、藝術等抽象存在；**本研究所界定之產業文化意涵，卻是與文化物化後的消費商品相異，是吸引消費者體驗其特殊性、價值性遠高於作為商品販賣價值、且具有其獨特性、在地性的產業故事**。

文化與生活無法分離，互相影響下可能成長為社會集體的慣習與價值觀，然而傳統價值觀的衰退也是許多地區文化被迫面對的困境;今日社會資訊與人員的流通迅速，使得社會的結構日趨多元化，各種不同的文化價值觀及生活方式衝撞既有的社會模式，帶來社會的廣泛變化，已成為不可忽視的經濟動力與社會現象。《文化創意產業理論與實務》一書提及劇場人林乃文曾刊登過一篇針對臺灣文化創意產業發展的評論文章，其中寫出兩個問題：「文化可以跳過內需市場而逕行外銷嗎？」，「保護弱勢、維續傳統、協助小眾、精緻、非主流和前衛原創藝術的永續發展，使人不論貧富貴賤都有接受教育文化的權力，這些市場經濟做不到的幸福，由誰來維護？」，臺灣的特殊文化處境與全球化知識經濟和創意經濟潮流發展的現象有著不小的斷裂，發展文化創意產業除了方法及步驟外，更必須要有文化創意的產業群聚，再加上國民多元生活底蘊基礎來連結國民真正的幸福感（林炎旦，2011：67-93）。本研究之所以將觀光工廠之新產業形式和文化

創意概念結合分析，原因為實際上如臺灣這般從全球代工型製造業轉型，希望成為具備新文化特色之地區，尚欠缺一個全面及相互連結的研究平台，筆者本節整理文化創意之特點，希能了解文化和產業間無形的非正式連結及非商業交易，進而理解欲追求之新型態產業其本質為何。

林炎旦於《文化創意產業理論與實務》中提出三組初期面對發展文化創意產業問題的理論可供參考：面臨知識經濟潮流的衝擊與網路新世代的生活與工作模式，對於傳統擅長一級與二級產業的地區是嚴峻的挑戰，然而新世代的成長卻可以利用創意和知識創造本身的競爭力，因為現代產業已成為整體知識的創造性與其本身的創新組合運用成果；第二組理論則來自 Joseph Pine II 和 James H. Gilmore 合著的《體驗經濟的時代》，經濟行為在今日幾乎成為了複雜的劇場行為，產品的供需雙方之間顯然已成為共生體，不論是生產、行銷或消費都像是共同存在於劇場般，在生產者提供體驗與分享經驗之下消費者有更多的機會發揮主動性；最後一組理論則著重在創意的使用與產業群聚，描述地點與創意競爭力擁有密切關係，銷售的並非單純的產品，而是完整的體驗與記憶印象（林炎旦，2011：67-93；B. Joseph Pine II and James H. Gilmore 著，夏業良、魯煒譯，2003：173-201）。文化、創意與產業三者已經形成互相影響與共生的關係，三者缺其一則可能形成文化衰微、或創意成為純粹的想法構思、或產業只是商品的陳列與擺設，文化創意產業需要龐大且精深的基礎，現在需要如同 1994 年開始的臺灣社區營造運動，只是單純地運用想法與創意，渴望喚回大家對土地及文化的認同和情感，將文化與創意發展成為地方特色產業的基礎。

二. 產業本質省思

文化、創意與產業三者在媒體與政府各自的排列組合下有文化產業、創意產業與文化創意產業等產業名詞產出，三者實為不同地區利用不同方式強調相同之文化內涵價值。本研究希望藉由選擇較為客觀呈現之法律條文作為分析文本[38]，對照蒐集之政府文獻與研究論文，並以資本、仲介與符號理論來分析文化、創意與文創產業三者的異同。

（一）文化產業與其資本

[38] 為免於偏頗或重複比較，筆者選擇臺灣之文化創意產業發展法、英國的創意產業發展報告和相關法規以及法國文化政策與「文化例外」等為研究對象。

近餘年來，文化作為發展的熱門話題，新興的文化發展樣貌與反映社會現象，再加上與全球化的發展浪潮持續融合交流的情況下，知識經濟背景中文化與產業結合後的文化產業概念不斷變化，日漸豐富的內涵使目前雖有許多專家學者對文化產業的概念進行了系統研究，但至今尚未形成一個權威、標準的定義，且沒有形成統一的稱謂。筆者為了初步將文化產業與創意、文創產業的概念做釐清，選擇將文化與產業融合為一的法國作為分析對象。

文化產業的概念與提出起源於 20 世紀 50 年代左右，法蘭克福學派對大眾文化研究中文化產業的理論與實踐，當時也被稱做文化工業（culture industry），原因是 industry 可譯作產業、企業或工業，將 culture 和 industry 兩個當時極端對立的概念並置，旨在跳脫大眾文化（mass culture）字眼，在 40 年代報紙、廣播等媒體興盛之時，強調個別產業和消費者之間，其實是透過經濟和管理下，生產受社會結構影響下之主流文化商品；後來延伸指涉當文化在技術的幫助下開始產業化的經營方式，使得文化有效地與經濟結合，文化產業的核心便是運用產業化方式及手段經營文化的創新與延續，文化創作與傳播交集於經濟的運作系統，進而產生區別於其餘產業的工作線和產業結構，具備嶄新產業樣貌與發展勢態。文化產業在法國排除了許多人心目中「文化即是不賺錢的事業」的想法，而是利用數額不菲的預算來投資於古蹟建築和藝術品的維護，文化的價值創造經濟力，並使法國的文化產業產值在 2013 年時成為法國國民經濟的重要支柱之一， 2.8% 的國內生產總值佔比雖不及美國的 6.4%，卻已高於歐盟與德國的 2.6%，且統計前往法國旅遊的觀光客為文化旅遊目的者有 35%[39]。在法國的官方報告中所使用的文化產業一詞，與其所使用的「產業」概念所著重的是可複製性（reproductibilit -é）；法國政府認為，近十年的文化產業有很大的成長與變化，並且也逐漸的有國際化趨勢，國家的文化結構漸漸受到影響，因此值得各國政府特別關注[40]。

法國於法律上並未賦予文化產業一個特定的名稱或條文，更多的情況下文化產業在法國政府的眼中要擴大到文化政策的瞭解與運作層面，即是在法國本身悠久的文化政策中包含所謂的文化產業領域，今日則將文化以當代手段如數位化等文化仲介方式傳播出去。法國文化產業法規所包含的是傳統文化事業中具有可被大量複製特性如書籍、影像及影音等的補助辦法制訂、保護與促進這些產業的發

[39] 中國文化報，2013 年 12 月 3 日，
http://culture.people.com.cn/BIG5/n/2013/1203/c172318-23723206.html
[40] 各國文化創意產業之政策面比較分析，2017 年 2 月 10 日，
http://learning.moc.gov.tw/course/12f96c0f-f755-40e9-a7e6-b1ee83ce9068/content/ca0501_06/CA0501_06_03_files/Botto.1/CA0501_06_03.pdf

展；法國對於文化產業的限定並不代表法國不注重其他的文化性產業，特別值得注意的是文化例外（exception culturelle）概念的提出：從文化面觀察全球化現象，全球化逐漸被認為是一種美國文化的全球化，然而法國並不同意這種現狀，早在1940 年代法國的報紙就曾警告美國的可口可樂將威脅法國文化，導致當時的政府設下禁令不得進口可口可樂，甚至以立法方式來對抗外國文化的侵蝕，而文化戰爭的主戰場便產生在美國製作的電影及節目透過其強大的行銷資源與管道流通於世界各國，法國人將影視作品視為傳布法語影響力及法蘭西文明的工具，此一想法使得法國政府在 WTO 烏拉圭回合談判時，法國代表以「文化例外」為由，強烈主張影視聽產品不應納入「關稅暨貿易總協定」的談判（粘耿嘉，2003：43-44）。

法國文化來自其歷史的傳承與得天獨厚的西歐中心環境影響，豐富性與多元性需要有完善的文化政策來維持；相較於過去政府對文化事務零散的作為，民間文化領域的活動較為強勢，然而在面對全球化競爭力的情況下，政府與民眾有了成立文化部的共識。1959年全球第一個掌理文化的行政部門正式設置，法國的文化事務部是一個完全自主獨立的組織，負責管理藝術方面的政策，也是確認集體之新文化任務回歸國家的角色，其第一任部長Andre Maleraux所提出的構思在該部的組織章程上寫道：「文化部應成為喚醒人類重要作品的任務總部，尤其是法國的部份，讓廣大的法國人皆能接觸到；確保其文化資產能引起更多公眾的興趣，進而促進藝術作品的創作與思想成果的豐富[41]。」國家對於維持法國文化的多元發展之想法非常明顯，並透過文化部、外交部向世界行銷法國文化，如以文化工程（ingénierie culturelle）為手法[42]，確認文化部的職責在於保護文物古蹟並主動介紹文化資產給多數民眾；改變藝術家、建築師和工程師等的教學方式並鼓勵其使用各種的創作形式；政府利用大眾傳播工具傳播文化，杜絕民間商業利益犧牲文化的原則，並在各類文化活動中充分的解說予民眾瞭解。

---

41 原文：“Le ministère chargé des affaires culturelles a pour mission de rendre accessibles les œuvres capitals de l’humanité, et d’abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ; d’assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des œuvres de l’art et de l’esprit qui l’enrichissent.” ，法國公共政策報，2016年7月20日，http://malraux.org/wp-content/uploads/2009/01/images_documents_3_jo26juillet59.pdf。

42 指法國透過文化的管理行銷、教育等經驗來與其他國家政府合作。（各國文化創意產業之政策面比較分析，2017 年 2 月 10 日，http://learning.moc.gov.tw/course/12f96c0f-f755-40e9-a7e6-b1ee83ce9068/content/ca0501_06/CA0501_06_03_files/Botto.1/CA0501_06_03.pdf）

文化部的努力之下，法國各類文化在多數法國人皆有機會參與文化的傳遞、出入如博物館和美術館等文化機構，以及大量文化活動在全法國平均實施，進而減少城鄉文化參與不均，累積社會大量的文化資本，法國民眾的慣習與品味因而被培養，政府政策更鼓勵民眾參與文化活動，不以學院與學校為唯一的教學窗口，積極提升人民的文化素養，透過藝術教育的發展啟發全體國民的文化敏銳度。

（二）創意產業與其資本

知識經濟盛行的現在，創意產業與文化產業同為全球各國爭相推動的新經濟，而英國是「創意產業」觀念最早提出的國家，也是架構最為完整的實踐者之一；與法國將文化產業內化為文化政策的一線，並且將影視與藝術等為文化產業做限定方式的說明不同，英國文化、媒體與運動部（Department for Culture, Media and Sport，簡稱DCMS）賦予創意產業官方定義：以個人的創意、技藝和才藝為根基的產業以及透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力的產業（財團法人國家文化藝術基金會，2004：273-277）。英國另外還設有商業、創新與技術部（Department for Business, Innovation and Skills，簡稱BIS）負責知識產權領域制定與保護的部分，並由知識產權辦公室（Intellectual Property Office，簡稱IPO）提供社會大眾接觸了解知識產權制度的機會；英國的創意產業便在DCMS、BIS和IPO三部門合作，以及1988年《版權、外觀設計和專利法》、2002年《企業法》、2003年《通訊法》、2010年《數位經濟法》和2012年《現場音樂法》等相關法規和IPO所提出的知識產權目標下蓬勃發展。

經濟學者 John Howkins 提及創意產業的概念是：「有想法的人，特別是有自己想法的人，在很多情況下比操縱機器的人更有力量」。構成創意產業和創意經濟的主要內容具體包括藝術設計、專利申請、商標營銷和版權保護，而創意產業即是指充分運用個人之天分、技藝、智慧，在保護知識產權的前提下通過循環開發進而創造就業機會和潛在財富的人文價值發掘；其實任何一類文化創意活動都是在一定的知識背景下，依靠人的創新與想法，加上現代科技提升傳統文化要素的內涵和品質，並非單單對傳統文化的簡單複製、加工和移植，而是文化個性特質的最大發揮[43]。產業一詞在英語詞彙的表現上是「industry」，該詞從原先「一種或一套機制」的意思到工業革命後「與具組織的機械生產及一系列的機械發明結合在一起」，指生產機制、工產生產或有組織的工作；Raymond Williams 在其

[43] 文化產業的概念與分類，2016 年 7 月 22 日，
http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0107/c373368-24046821.html

著作 *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* 中提及 20 世紀中期後此詞彙泛指一種機制或有系統的努力成果，也就是一種資本化、組織化與機械化的非工業種類服務與工作（財團法人國家文化藝術基金會，2004：273-277；Williams，1985：165-168）。

創意產業化是以創新為核心和方法，突顯文化內裡和創意價值，主要體現以知識產權實現或消費為交易特徵的行業群體行為，使得原本純粹創作方的技藝與作品成為產業體系的一環，具有一定的市場相對價值、市場性與經濟產值。然而筆者認為英國的創意產業一詞若單以詞彙與政府作為分析，其產業與創意的重視程度似乎遠高於該商品的文化位階，當一藝術創作者的創作行為、初衷與依歸被轉化為商品經濟思維之時，該商品作為文化仲介的特質並無法妥善傳遞與傳輸正確的文化慣習與品味，即該商品的教育性質有其侷限性。英國創意產業核心觀念是以具有創造性技藝的個人為基礎，並與經理人或技術合作產生具有市場流通性的產品，而此類產品的經濟價值是建立在文化與智慧的專利權內涵上；此觀念的建立在於一個別創作者於純粹的創作上往往並未思考其產值，透過與專業經理或代理制度合作便能在創作完成後開發該作品的潛在市場與文化價值，文化品味在文化商品的投入下有絕對的成長與獲得，然而當民俗與藝術等文化絕對價值被轉化為經濟效益等相對價值時卻也會有某些意義的流失。

（三）文創產業與其資本

根據臺灣的文化創意產業發展法的內容，其對文創產業的定義大致是以英國官方的定義為藍圖所設定，不過其不同之處在於臺灣方面將英國政府之「個人的創意、技藝和才藝」泛化為「源自創意或文化累積」，並在界定文化創意產業範疇上，除了考量符合文化創意產業的定義與精神外，也加上了產業發展層面上的考量依據之選定原則：就業人數多或參與人數多、產值大或關聯效益高、成長潛力大、原創性高或創新性高以及附加價值高[44]。文化資本以三種不同形式存在，在文化創意產業價值觀念的影響之下所產生之慣習，由於承襲於英國的創意產業，其選定產業的原則更有意無意間限定了文化維續與創新的項目，本土的、鄉村的民俗文化可能因參與人數不多且產值不高的情況下無法傳遞，若文化僅能透過有限的定義產業傳習，在根本上已侷限了消費者由慣習產生之文化上生活風格成長；教育體系的角色扮演中，教育程度與學歷的確能夠確保獲得文化地位與同

[44] 臺灣文化創意產業的發展，2016 年 7 月 22 日
http://www.tyccc.gov.tw/_admin/_upload/community/commculture/8/file/文化創意產業發展現況.pdf

等的文化能力，且臺灣教育體系依然具有將文化價值轉換為教育資本之功能，不過，除了高等教育之外，文化創意並未有太多相關與教育合作之領域，此教育環境中所形成之慣習與品味在很多時候可能無法表達真正的臺灣文化特殊性[45]。

臺灣文化創意產業的推動，可能意味建立屬於文化的產業機制；筆者認為文創法原先的精神與定義中，真正的文創指涉將產業加上創意，其目的在於提升國民之文化素養，故文創的核心應該是產業與文化創意，即經濟與文化力量的合作。當文化產業中加上創意，便是指產業鏈是以創意為中心向外展開的，也就是所謂文化商品，或者以文化產品來稱呼之較為妥善，其如何設計的問題。

（四）文創本質與其資本

聯合國教科文組織曾提出對文化產業（cultural industries）的定義：結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質具有文化資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護而以產品或服務的形式呈現；從內容上來看，文化產業可以被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光及其他靠創意生產的產業（UNESCO[46]；劉煥雲、楊哲智，2009：174）。教科文組織所賦予的定義之下文化產業與創意產業的名詞概念是可通用的，對於中西方文化產業理論發展的轉變研究具有重要的參考價值，進而能夠促進文化產業理論研究，推動新時期文化產業的快速發展；但法國的「文化例外」的提出乃因文化與貿易的紛爭而起，英國與臺灣法規則重視且侷限產業鏈上的核心文化類型，筆者認為文化產業、創意產業與文創產業最大的不同在於其所造就與推廣的文化仲介差異，而文化產品所蘊含的元素大致可分為三個要素，分別是內容、產業活動和民眾接受度。

文化內容與產業活動結合的文化產品即是以產業的形式來發展文化，與經理人的合作和技術的搭配有利於文化的推行與保存；然而產業本身是經濟導向，重視市場機制與利潤法則，倘若一項文化產品缺乏民眾接受度，則此文化產品將乏人問津以致無法創造產值。而對產業而言，利潤的獲取是必要的，文化提升人類精神的層次功能若缺少文化內容卻會趨向複製化、普遍化；脫離傳統及純粹藝術

[45] 由於文化的多元和無法明確定義性，本文之文化是生活中的一切，可表現出與他者不同之價值特色，如可見的服裝、飲食、風俗習慣等以及不可見的語言、價值觀等皆屬於文化的一環；故此處之臺灣文化指涉臺灣社會結構中可被多數人認同之臺灣文化資本，包括透過家庭、學校和文化環境下教育傳承之語言使用等慣習、歷史累積下之藝術、美食品味等。

[46] 資料來源：UNESCO，2016 年 12 月 7 日，https://en.unesco.org

的文化產品，將成為通俗的、淺薄的獲利工具，並無法帶給人類其蘊含的文化價值。民眾接受度可以解釋為流行的取向，流行的文化是一種創新成果，而創新的過程則是流行的主要因素；流行的文化不必然是大眾文化，它也可以是小眾文化，產業化的流行文化也能夠達到文化創新，各類別的群眾支持下小眾文化也能成為大眾文化，不過，缺少產業活動的支持，流行的文化無法成為文化產品，更容易隨著時間流逝使得流行的熱度減低。綜前所述，一個好的文化產品必須具備內容、產業活動與民眾接受度等三項符號內涵要素，且與消費者有互利的行為，消費者可以決定文化產業的流行與否，也可以因接收文化流行的誘因進而促使產業的發展，抑或是推動流行產業傳襲文化價值。

文化，是生活的表述，社會結構中可區分個人或群體所表現出之價值；當文化從本土與傳統出發，在文化的主要和次要特徵元素上做創新發揮，面臨知識經濟時代，地方和世界接軌之時，文化的傳遞其實是透過文化產品的符號網絡達成流行化的成果，即文化透過創意與產業化的概念產生可複製與傳播的文化載體仲介，最終目的在於期望建構本土文化的全球化[47]。文化創意產業研究學者 Richard Caves 認為對文創產業來說，實際上創作者並無法於消費者面前進行創作，而創作者過於投入作品創作過程中的結果也將造成「對等的無知」（symmetrical ignorance），導致文創業者事實上無法掌握消費者對該創作成品的評價；同樣消費者無法親身體會創作的經驗，連帶影響消費者錯誤估算文創產品的價值的例子也比比皆是。文化產業可以被視為社會意義產製相關事業，而文化與產業結合的意涵英國學者 David Hesmondhalgh 曾給過一定的解釋：文化的產品即是文本，如歌曲、表演等，文化產業與其他產業最大的差別在於其精神性的訴求，而非如製造業、金融業等物質性的訴求（Richard Caves 著，仲曉玲、徐子超譯，2003：5-17；劉曉蓉，2006；David Hesmondhalgh 著，廖珮君譯，2006：12-14；陳智凱、邱詠婷，2016：序論）；廣義文化產業的發展是民眾物質生活水平提升後所追求的精神層面滿足，故此精神性的供需上應該有兩個特徵，第一是以精神為訴求，第二則是能有營利性[48]。筆者在前述比較之後認為：文化交集於產業所產生的產品不應稱其為「商品」，文化產品的出現是根基於文化基礎與行銷、技術而成，即是文化產品的三符號要素-內容、民眾接受度與產業活動；當文化產業意圖創造文化產品的產值、經濟效益等相對價值之時，該文化產品的內涵、特殊性

[47] 筆者所欲表達之本土與傳統文化期望建構之文化全球化並非如英文、好萊塢等已強勢影響並成為幾乎世界共同的文化資本；而是透過文化符碼的傳播達到大眾知曉此文化發源地之基礎，進而塑造本土與傳統文化之於世界的能見度，成為文化發源地擴展和改善文化環境的契機。

[48]〈什麼是文化創意產業〉，劉星圓，2009，財團法人國家政策研究基金會，2016 年 8 月 3 日，http://www.npf.org.tw/2/5867#ftn1

等絕對價值需列為第一考量。此文化的維繫與創新的兩個特徵有其位階性，第一是文化價值的保留與傳遞，第二才是經濟價值的營建與操作。

三. 文創產業研究論文

臺灣從 1994 年推動將地方文化創意包裝並行銷之社區總體營造的文化、創意與產業結合，2002 年將文創產業詞彙放入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的子計畫「發展文化創意產業計畫 」中開始，圖 2-1 是依據臺灣博碩士論文知識加值系統的論文數做統計，從 2001 年鄧淑玲《企業投資文化藝術產業之利基與建言》開始了第一篇針對文化、創意與產業做研究取向的論文，迄今論文數量逐年上升。

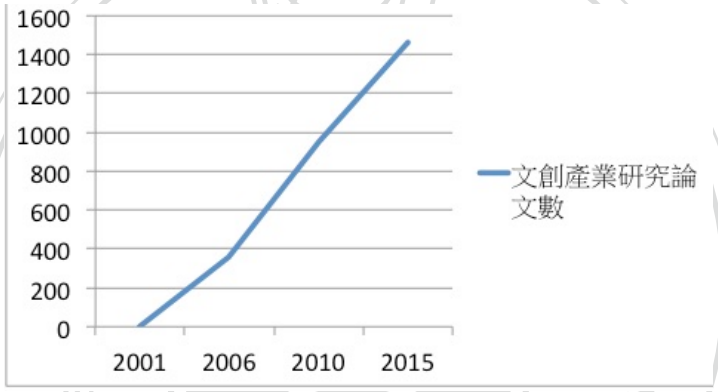


圖 2-1 文創產業研究論文數統計圖

資料來源：本研究整理

文化創意產業已成為世界各國文化政策和地方經濟的發展趨勢，不過，相關研究內容卻因為文創產業定義與規範的模糊化呈多方面性研究。今日產業的價值經營不再緊縮在製造業與服務業，轉型之新興文化創意產業可以分析產品的開發與行銷、顧客滿意度、產業經營方式與創新策略；文化層面可能包含地方文化、原住民文化或產業文化等文化面向，而產業更可分類成文創園區、社區營造或企業。筆者蒐集並整理所研讀之論文如表 2-1，研究者的研究方向除了對於文化創意法規研究之外，尚有文化創意園區比較與遊客滿意度研究；地方文化特色、原住民文化創意與經營模式等地方性文化創意研究；以及如圖、文或部落格、創業等文化創意行銷研究等。筆者除將相關碩士論文研究內容作摘要整理外，並耙梳引用次數較優者以及可與本研究相呼應之期刊、專書內容，以分析文創產業與觀光工廠文創資源研究方向。

表2-1 有關文化創意產業研究論文分類與摘要

研究方向	研究內容	研究論文	內容摘要
文化創意園區	文化創意園區比較、群聚決策、經營模式、遊客滿意度	《文化創意產業群聚決策之關鍵因素研究－以華山文創園區與松山文創園區為例》（陳書廷，2014）	全球化發展下企業的競爭增加，新興文化創意產業加入園區的概念的出現，文創園區的管理意涵討論與決策模式分析。
		《文化參與、文化消費與文化機會－以台北華山與松山兩大文創園區為中心的研究》（王兆毅，2013）	國家發展文化創意產業需先行培養人民之文化素質，而文化素質由文化參與、消費及文化機會所組成，文創園區的設立能夠增加民眾接觸文化、培養人民文化水平的目的。
地方文化創意	原住民或地方特色、公私合作、經營模式	《地方文化創意產業經營模式之研究：白米木屐村與宜蘭文創中心的比較個案分析》（何予萱，2003）	文化消費時代下宜蘭縣的文化創意產業活動延續研究，分析宜蘭縣文化創意中心與白米木屐村的經營模式與過程尋找地方產業永續經營的關鍵。
		《從傳統中尋找新生命的文化創意產業－以白米木屐為例》（伍立人，2002）	討論如何將在地文化活化，在成為文化創意產業的同時提升附加價值並促進社區總體營造；以白米木屐村的鮮明文化意象為分析重點討論經營模式與未來發展潛力。
		《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》（楊敏芝，2002）	經濟體制下文化產業發展，已成為地方文化符碼及建設的經濟資產；地方文化產業根源於特定之地方空間，從地方性角度探討其活動系統，在文化產業與地域活化的互動模式下如何提供地方居民經濟

			與非經濟的認同價值。
文化創意行銷	創新策略、行銷研究、商品開發、整合性研究	《企業投資文化藝術產業之利基與建言》（鄧淑玲，2001）	關係國家生活品質與形象之文化藝術產業與企業之互動策略研究，探討企業投資文化藝術產業之利基與優勢。
		《文化創意產業之整合性行銷研究－以宜蘭縣為例》（李依芳，2003）	文化消費時代來臨，借鏡成功個案的運作方式，透過六種觀點架構分析文創產業活動成功因素，望能使宜蘭縣文化創意產業活動永續發展。
		《文化產業發展成創意產業之策略研究－以交趾陶為例》（劉曉蓉，2006）	全球化浪潮與符號消費趨勢下探討台灣「文化產業」與「文化創意產業」發展與異同及經濟特性，並進一步探討傳統產業轉型創意產業之具體商品開發策略。

資料來源：本研究整理

（一）廠區功能轉換與群聚效應研究

關於文化創意產業研究中以各文創園區研究數量居多，在定義文化創意產業為 21 世紀熱門新興產業與嶄新經濟動力同時，文創產業發展在產業聚集為本的文創園區中，結合政府建構之良好外部環境及優秀經營主體，可達成人才、產值同步提升之目的（黃美賢，2012：163-165）。王兆毅《文化參與、文化消費與文化機會–以台北華山與松山兩大文創園區為中心的研究》一文中也指出在現今全球文化創意浪潮影響下，臺灣政府大力推動產業轉型與文化創意產業的發展，民眾的文化素質需在此政策的推行下同步，透過文化的參與、消費和接觸等行為先行培養組成；研究中認為文化創意產業內容極為廣泛，藝術、工藝產品以及大型創意商店或購物中心皆屬之，並可被稱呼為未來性產業、內容產業，而文化創意園區的設立除期望文化創意產業業者能加入園區，使文化創意園區能發揮似科學園區引領文創產業前進，更進一步形成擴散效應帶動鄰近園區產業發展之外，更

有使大眾接觸文化並增加其文化水平的功能。文化創意產業具有獨特之特性，需要文化參與[49]、文化消費[50]和文化機會[51]的投入去推動發展的實現；文創園區則擁有獨特的空間性，利用產業群聚加快資訊流通及減低交易成本吸引大眾參與，透過將文化做為「文化創意」與「產業經濟」媒介，藉創意、藝術為其加值和獲取利益。

文化創意產業不同於一般商業的區位決策，若其設立之地點並非文化創意群聚地點，可能將失去文化定位而變成一般商業，文化可供消費的價值並非取決於生產時原物料成本，而是社會環境對其之期待和附加意義，在文化產出產品時更需要中介機構獲額外資源投入；產業文化之廠區功能轉換做觀光用途，同時產生產業群聚之實例，如宜蘭縣內觀光工廠群聚成帶狀聚落，其中玉兔鉛筆學校直接保留原廠區樣貌、功能，訴求廠區與消費者的歷史共鳴感，在形成中興文化園區觀光工廠聚落同時提供遊客文化參與、消費及體驗的機會。本文所研究的文化創意產業可以用中央政府推行文化政策之口號「產業文化化、文化產業化」的形式來理解，「文化產業化」中之文化符碼本身便具有其價值，將各式抽象符碼透過交易去取得的過程已融入於社會的消費結構中；「產業文化化」則將地方的產業或藝術的特色文化用創意來包裝，藉由文化價值的賦予、創新與轉化，透過行銷概念使其擁有文化消費的市場，跳脫單純經濟價值的約束，或是稱呼為「產業文化包裝化」模式，屏棄現今存在於文化創意園區或大眾刻板印象中，文化創意產業較容易被誤解成文化藝術活動或是手工文化商品的賺錢模式。以文化做為主體的創作者與消費者間存在文化價值的不對等性，創作者創造的過程並非單純的利益目的，消費者也無從得知文化產品的定價性；在前述情況下群聚效應有其正面影響性，參觀者必須正視此文創區域所賦予的另類價值背景與內涵。

（二）傳統與地方文化的創造性

文化創意產業研究另有一區塊專司傳統和地方文化創造性之討論，如伍立人《從傳統中尋找新生命的文化創意產業–以白米木屐為例》所研究的「白米木屐

[49] 民眾參與、享受文化資源的過程。參與是一種行為，也是一種學習的過程，透過參與文化，能夠提升文化水平、生活品質上升並進一步增加文化精神內涵（王兆毅，2013，32-37）。

[50] 研究中認為消費是與物品間建立關係的主動膜式，像一種過程中含有意義之文化脈絡行動；現代的消費不侷限在對事物的消費，而是轉化為渴望事物之內涵。文化消費不僅購買文化相關商品或參與文化活動，透過消費的行為顯示個人風格與形象才是文化消費行為之本質（王兆毅，2013，38-44）。

[51] 文化機會與文化參與、消費相比較之下偏向外在輔助使接觸文化機會增加之被動型，即增加大眾接觸、參與、消費文化的機會（王兆毅，2013，45-49）。

村」發展的地方文化特色性創意產業便不是位於群聚效應下，其獨特性來自於有創造性、帶動社區民眾參與活性化之社區總體營造為根底，豐富地方產業面貌與文化魅力；從日據時期的林業環境，經過社區特色發揮，使歷史經歷結合現代思考，除了木屐的手工業等自身藝術創作外，更發揮文化特色成為文化創意產業的另一個核心價值。宜蘭觀光工廠之產業文化也充分發揮宜蘭在地文化獨特性，如橘之鄉蜜餞形象館、博士鴨觀光工廠和溪和三代目等，便以宜蘭名特產之蜜餞、鴨賞與海產塑造其品牌形象及文化產品，更有宜蘭餅發明館將歷史情感深重的牛舌餅，運用現代巧思渴望創造屬於宜蘭地區的創意糕餅。

1980 年代以前，臺灣只有社區建設或發展的概念，1990 年代以後本土化的民間力量開始抬頭，期望能普遍參與公共事務，主張現代公民的養成始於關心社區、參與社區事務開始；我國政府正式投入地方文化特色再造之政策最早可追溯至 1994 年「社區總體營造政策」，鼓勵社區居民參與文化議題，凝聚共同體意識，解決地方產業衰退、傳統文化流失等問題，1999 年文建會繼續策辦「地方文化產業振興計畫」舉辦多種文化活動，望能經由文化資源附加價值提升地方經濟，並達成文化永續發展。文化產業的出現使得社區營造中產業、生態、健康與再發展等類型加上文化的元素，產生一具有在地性、獨特性、差異性、稀有性且擁有觀光價值的產業，將社區中的特有產業、聚落空間、民俗廟會活動、人物事蹟等文化資源加以整理、強化、包裝與行銷，使社區居民重新發現社區文化、重視地方產業和培育出對社區的認同感和向心力；雖然地方產業範圍不廣，同時具有無法大量生產、網路行銷未發達等難題，限制其經濟效益，不過根源於特定空間之文化地方特色產業可透過文化意涵、共同記憶、傳統文物等精神層面表現，賦予居民和遊客認同、歸屬感，強化文化保存、傳承，增加向文化核心聚集之推力（洪泉湖，2009；劉煥雲、楊哲智，2009；鍾文博，2009；陳郁秀等著，2013：148-155）。文化創意產業的推動來自於推動者的創意想法與專業經營人才的投入，深入民間的常民文化也可以發現文化創意產業，這些看不見的文化更可以探索一個產業理想的出路；而產業活動發展的關鍵便是行銷決策的執行。

（三）文化創意產業行銷研究

知識經濟時代中資訊流動快速、消費者強調體驗所得或產品內涵賦予之滿足感等，文化結合產業之新型態也產生與傳統產業模式不同的行銷方式；李依芳《文化創意產業之整合性行銷研究–以宜蘭縣為例》針對文化創意產業提出了六個觀點，並可與宜蘭縣內觀光工廠品牌行銷模式有所呼應：

1. 產品上符合活動主題與核心價值，利用深度活動內容與教育意義塑造遊客服務的完整性；如宜蘭縣內觀光工廠強調先行確立品牌文化主題，再行設計軟體包裝和硬體構築，展現文化產品及品牌核心意識。

2. 價格上的規劃以「活動養活動」為辦理原則，收取的費用除了讓遊客感覺物超所值之外，尚能提升經營層面競爭力；如宜蘭餅發明館積極參與或贊助與縣府合作之行銷活動，並強調工藝級製餅過程，亞典蛋糕密碼館則發揮音樂家駐場、咖啡及金棗茶招待等行銷手法，期望增加來訪客人的品牌印象。

3. 地點上維護及呈現原有地理優勢，以地方建設為基礎，考量不可抗力因素及空間乘載量後選擇活動場地；如玉兔鉛筆學校利用原有工廠場地和製程，套入各類型課程學習內容豐富參觀行程厚度。

4. 促銷上思考委外或自營的行銷方式及多元結合模式，適度提升行銷預算，開拓通路與建立遊客的活動品牌忠誠度；如金車噶瑪蘭威士忌酒廠除持續開發酒類產品外，也利用自身母公司多樣品牌優勢吸引消費者，進而起到產品帶動品牌發展目的。

5.政治上讓政府扮演資源提供者，運用政府協助辦理活動的優勢善用其相關政策和補助計畫；如宜蘭先於臺灣各縣市由地方縣府單位輔導個觀光工廠轉型，並成立宜蘭觀光工廠發展協會協助聯合行銷等策略。

6.公共關係上適當地與地方社區結合，提供當地居民工作機會並與其做妥善、良好之溝通，利用本身特殊文化面向和外在世界接軌；如羅董養生觀光工廠、夢田觀光米廠從地方農會加工廠轉型，以及中福酒廠強調與在地農民、學生和學校合作等，充分增加與在地社區、產業之連結性。

文化的價值與可貴在於多元化的豐富性，可代表一地方、團體的源起、生活和互動的過程，當一文化面臨困境且式微之時，如何振興與轉變便成為了思考的課題；文化創意產業即是一結合地方特色、融合文化創意、注重品牌行銷且具有宏觀與微觀視野的答案，除了是經濟演化核心外，更是知識增長過程，在有組織性的協調中，生產新奇體驗或產品，完成經濟、社會範疇中知識資源與價值的流動（Jason Potts 等著，葉天慧譯，2011；劉煥雲、楊哲智，2009）。文化的傳承和發展藉由產業的方式進行而產生文化產業，當工匠及藝術家的獨創性發揮在產品的特色性與精神價值內涵時創意產業便孕育而生；然而創意有時意味著改變傳統，單純的文化在觀念上似乎仍侷限在過往形式與想法之中，只有創意中具備智慧、思考力的基礎，文化帶著人文與傳統哲學意涵前進，兩者才能成為知識經濟

下能被體驗的產業與被能被擁有的產值。文化創意的傳續與創新並存成為產業的主旨才是文化創意產業的方向，筆者分析觀光工廠於文化創意資源的創意發想與觀光行銷也希望大眾能將目光專注於創意之續傳與創新並存此一宗旨。

第三節 觀光工廠分析

一. 觀光與工廠

文化和商業傳統上被視作兩個相異世界，文化是生活中藝術性的表達、美學與內在的省思，反觀商業世界則充滿市場、策略及產品開發的討論；文化層面的生產者有實驗與自我設定的權力，商業的產出卻需要為消費者設想，而消費者理性之滿意度極大化尋求與感性的創意影響，改變個人預期想法同時也形成兩個世界的價值觀差異（丹麥文化部、貿易產業部著，李璞良、林怡君譯，2003：14；陳智凱，邱詠婷，2016：12）。不過，在兩者的對比面之外尚可看到許多互相交集的例子，如知識經濟下的資訊娛樂產業或美國好萊塢電影文化，各式品牌的行銷已比實際產品更加重要，文化與藝術更在全球性的競爭中成為企業、地區爭求自我表徵的要素。全球化的影響下，臺灣社會同樣面臨了轉型知識經濟的改變；昔日帶來臺灣經濟奇蹟的傳統產業與工廠已漸漸與時代脫軌，在求新、求變、尋求產業文化邊際利益的情況下，將工業與觀光服務業結合成為其生存發展的方向。自 2003 年起，由經濟部工業局與經濟部中部辦公室共同推動「觀光工廠輔導」相關計畫，協助具有產業文化或觀光教育價值，且實際從事製造加工的傳統工廠轉型；輔導層級之外更納入〈觀光工廠輔導評鑑作業要點〉，將觀光工廠定義為取得工廠登記，具有產業文化、教育價值或地方特色，實際從事製造加工，而將其產品、製程或廠地、廠房提供遊客參觀、休憩之工廠[52]。並委由工業技術研究院執行制訂觀光工廠輔導事項與評鑑規範，將工廠觀光化，其內容主要是學習如英國、日本等國家，將服務業與單純製造產品的製造業結合成休閒觀光，讓消費者可以更加了解產品製程、增加相關知識[53]；根據觀光工廠自在遊的網站公布資料，十幾年來，經濟部工業局共投入輔導金費 1.3 億元，輔導全國 100 多家觀光工廠，其中成功開館營運者計 133 家，每年超過一千萬人次的觀光人潮，並以每年一百萬人次的成長幅度不斷增加。

[52] 資料來源：觀光工廠輔導評鑑作業要點，2016 年 12 月 2 日，http://www.cto.moea.gov.tw/upload/law_upload/觀光工廠輔導評鑑作業要點(103 年 4 月).pdf

[53] 資料來源：觀光工廠自在遊，2016 年 12 月 2 日，http://taiwanplace21.org.tw

比較不同產業類別消費者的需求差異與消費型態後發現，遊客的選擇已逐漸從單純的「需求」轉變成「體驗」，在追求體驗的過程中，遊客可以親自參與的特性，定位出一種體驗性質的產業；以初級或製造業的商品為道具、服務為舞台、創造體驗為核心，目標使顧客留下難忘的回憶。觀光工廠從二級產業往體驗服務轉型，希冀以產業文化內容為核心，消費者與市場需求為外部延伸中心，並將創新思考作工具，成為一提供新產業模式、內容展現與市場溝通策略的產業；利用產業文化的基本，加上科技等工具協助，產生新的思維、模式與策略。

二. 觀光工廠研究論文

儘管國內觀光工廠相關制度的出現至今不超過 15 年，其特殊的產業觀光結合模式與帶來的經濟效益卻吸引了許多研究者的目光，蒐集臺灣博碩士論文知識加值系統的論文數做統計，如圖 2-2 所示，與文化創意產業研究不同，觀光工廠雖然是新型態產業名詞，卻沒有較抽象的文化策略探討，且不會跳脫產業的研究，2003 年雖然僅有一篇與觀光工廠相關的論文《傳統文化觀光與文化產業發展之探討－以高雄市愛河流域下游為例》，該研究為研究高雄市愛河下流之傳統文化觀光與文化產業的案例，其中便提到德國魯爾工業區再造之策略與英國新興產業轉型之案例分析；同年開始觀光工廠輔導計畫後相關研究論文與日俱增，並在 2005 年〈觀光工廠輔導評鑑作業要點〉第一次頒布後[54]開始積極輔導轉型、2009 年「優良觀光工廠」評選之時可見同年研究論文數量增加迅速。

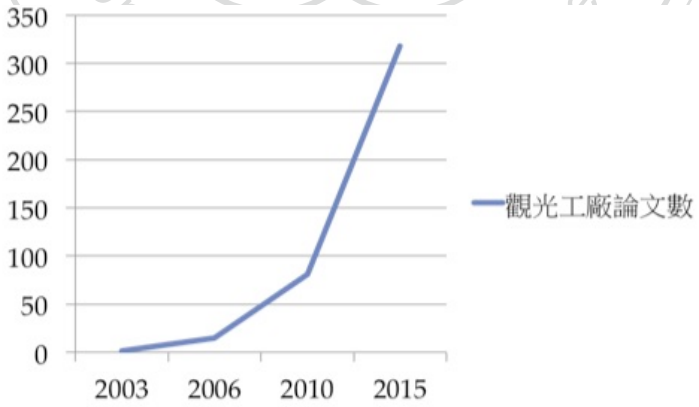


圖 2-2 觀光工廠研究論文數統計圖

資料來源：本研究整理

[54] 輔導計畫實施後於 2005-2008 年進行第一次觀光工廠評鑑，並預計於後續每三年進行一次評鑑以維持觀光工廠之品質。

觀光工廠之相關研究論文與期刊文章在筆者的整理與瀏覽之下，在體驗式觀光行銷的新方式影響下，大部分文章來自視覺設計或傳播行銷等科系研究，並發現此些研究可**大致分類成滿意度研究、體驗行銷研究與經營策略研究等三方向**。如表 2-2 所示，滿意度研究方向主要研究為遊客對觀光工廠之滿意度與愉悅感、品牌忠誠度及是否影響其重遊意願等；體驗行銷研究則重點強調何謂體驗行銷、體驗價值，並研究觀光工廠之消費體驗經濟行程與消費體驗等；經營策略則著重在觀光工廠營運策略的創新與經營、服務品質和創新與否是否影響其競爭力等研究。筆者根據本研究題目與方向選擇其中四篇以較深度的閱讀作為觀光工廠研究方向參考。

表2-2 有關觀光工廠的研究論文之分類摘要

研究方向	研究內容	研究論文	內容摘要
滿意度	滿意度、忠誠度、重遊意願、愉悅感	《觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究－以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例》（陳俞伶，2008）	產業觀光屬於新竄起之旅遊休閒型態，結合品牌形象產業魅力和差異化主題設計、營運模式內涵特色；運用問卷設計和抽樣分析探討觀光工廠之觀光吸引力、服務品質、知覺價值和顧客滿意度、忠誠度。
		《以體驗模組探討遊客對臺南市觀光工廠故事設計之滿意度研究》（程淑慧，2014）	當傳統工廠轉型成偏重服務性質的觀光工廠，以體驗的方式使遊客能更瞭解其產業；以實地觀察、訪談與問卷調查等方式分析遊客對觀光工廠故事設計的認知與滿意度。
		〈觀光工廠環境氛圍與消費者情緒對衝動性購買之影響－兼論品牌形象之干擾效果〉（楊主行、劉嘉麒，2016）	產業與政策的變遷，在現代觀光需求與再創傳統產業附加價值前提下出現觀光工廠思考；研究觀光工廠環境氛圍及品牌形象對消費者購買衝動性之關係。
體驗行銷	體驗行銷、體驗價值、消費體驗、體驗經濟	《觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究－以中興穀保為例》（陳美綸，2012）	觀光工廠運用體驗行銷概念，透過體驗過程使遊客重視價值感受之獲取，並藉由其賦予品牌權益正面提升；採用理論參考後設計之體驗
		《探討觀光工廠之服務創新－以體驗行銷觀點》（杜璧慈，2014）	觀光工廠強調利用體驗創造顧客感動的過程，利用五大體驗模組與七項體

			驗媒介作分析架構，從體驗行銷觀點提出觀光工廠的特有價值。
		《探討觀光工廠包裝設計之地方文化特色與設計應用》（賴暐，2014）	觀光工廠的轉型帶來產業二度發展，其傳統產業結合產業文化、地方特色的思考有其意義與價值；研究觀光工廠商品形象內容與意象表達，了解設計現況與文化的相關性。
		〈以IOA-NRM模式建構感產業觀光之價值創造策略〉（林家立，2015）	傳統生產導向的工廠轉型使得經營者須重新思索如何透過創新服務提升產業價值，如何擬定合適的轉型策略值得思考；引用服務創新與市場機會之創新機會模式（Innovation-Opportunity Analysis, IOA）及網路關聯圖（Network Relation Map, NRM）分析進而擬定有效的服務創新策略。
經營策略	服務品質、創新策略、競爭力、經營研究	《傳統產業轉型觀光工廠之研究－以大武崙工業區觀光工廠為例》（張霖生，2014）	工業區觀光化帶動周邊景觀遊憩發展，分析成功轉型觀光工廠的關鍵因素，以供欲轉型觀光工廠之企業與制定公共政策之政府參考依據。
		《食品觀光工廠DIY體驗活動設計要素之研究》（陳慧鸞，2013）	傳統產業升級為產業觀光模式，由工業朝觀光發展，分析產品製程觀光多元化後的DIY體驗活動設計，討論體驗活動的價值、魅力與管理。
		《傳統文化觀光與文化產業發展之探討－以高雄市愛河流域下游為例》（洪登欽，2003）	以政府部門的發展計畫為研究主軸，提出對高雄市文化產業發展、愛河下游傳統文化觀光與地方文化產業發展探討；借鏡相關發展理論及案例分析為學習目標，考量發展文化觀光面向並振興地方文化產業。

資料來源：本研究整理

觀光工廠為一新型態產業觀光之體現，初始推行之想法在於結合製造業含觀光服務業的目的在於推動從事製造加工並領有工廠登記證之具有觀光、歷史文化、教育價值等非屬危險性工業，可提供部分廠地、廠房、機暨設備等設施實行觀光、休憩服務行為[55]；陳俞伶認為觀光工廠塑造顧客滿意度、忠誠度等再消費意願，其觀光吸引力核心除服務品質外，尚需注意遊客對產品或服務的知覺評價結果。觀光工廠之類型可參考程淑慧整理經濟部工業局推廣輔導轉型觀光工廠之項目後，將觀光工廠分類之三大類型：利用部分廠地作為生產事業用地及未變更工廠登記，故需在廠區內設置標誌工廠參觀及導覽解說之實作體驗區與遊客休憩之用途的休憩區之工廠內設觀光服務第一類型；同第一類型利用部分廠地作為生產事業用地，但廠區內設有不超過該建築物總面積百分之三十之製程區和觀光區之立體混合使用（意指為建築物上設置餐飲、產品文物區及休閒服務設施、實作體驗區與遊客休憩區）的混合使用觀光服務第二類型；以及利用部分廠地作為生產事業用地和工廠營業項目，可直接在相關產業用地上設置具有教育性質的文化區、餐飲區、體驗區、休憩區、販賣區等多元化設施之兼營觀光服務第三類型。觀光工廠在經濟部自2014年修改輔導評鑑要點後，定位為經地方輔導或自認已完成工廠觀光化各項軟硬體設施指標之廠商，各項設施不得超過該建築物總面積百分之三十。不妨礙生產及公共安全下，以2012年修正之〈工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查作業要點〉得設置與工廠登記產品有關之實作體驗設施、工廠登記產品生產設備及其產業相關衍生產品之展示或販售、標示導覽、解說設施、公廁、停車場、安全防護、附設餐飲、涼棚、水池、公共藝術、眺望或其他觀光等必要設施[56]。前述之條文賦予觀光工廠，雖然仍有工業製造等過程，卻是能將其產業文化與技術累積分享給大眾的文化空間身分。

作為一文化續傳與創新的仲介，各個觀光工廠皆依靠其特有的企業品牌與品牌故事作為企業與遊客之間的重要連結。故事是人類社會中從古至今普遍存在的文化要素，能幫助人們瞭解述事者的生活經驗與歷程，它甚至是人們依賴掌握週遭事物意義的重要工具；程淑慧在其研究中將故事比喻為一個說服他人相信、述說整體脈絡過程的媒介，認為故事能夠將品牌精神傳達，塑造真實感並打動遊客的情感基礎。陳俞伶研究中也大量提到產業故事元素，認為其實為觀光吸引力中之重要因子；當遊客被故事引動，滿意度隨著忠誠度提升，重遊意願變相對提升，而更多的文章便將研究方向指向觀光工廠與一般工廠不同的經營取向，即體驗經

[55] 參考〈工廠兼營觀光服務作業要點〉並整理之，要點細項請參考附錄三。
[56] 參考附錄四。

濟的價值與體驗行銷。經濟部工業局「觀光工廠自在遊」網站[57]的專訪論壇同樣有提到體驗行銷為觀光工廠之核心，並將其分成感官、情感、思考、行動與關聯五層面，並用Joseph Pine II 以及James H. Gilmore提出的五要素解釋之：1.為體驗設定主題，事先決定工廠的主題或產品，並依據其提供相關的體驗，選擇及創造主題則圍繞五核心：具有魅力的主題能改變人們對現實的感受，如將毛巾以蛋糕造型的方式呈現；透過影響大眾對空間、時間和事物的體驗，改變人們對現實的感覺，如將牛舌餅等於宜蘭、超薄牛舌餅等於宜蘭餅做連結；將空間、時間和事物整合為相互協調的整體氛圍呈現主題之魅力，如將解說展示器材與銷售空間分開擺放以凸顯單一空間的主題；多景點佈局深化主題，如在整個導覽過程中不斷設計關注焦點以深入產業文化主題；主題必須與提出體驗的企業性質相協調，企業主要思考產業文化的核心。2.正面的呈現給遊客好的印象，利用時間、空間、技術、真實性、質感與規格等方式給予遊客正面的資訊刺激。3.淘汰負面因素，移除任何會減弱工廠主題的物件或擺設。4.提供可供遊客留戀的紀念品，去思考遊客珍藏的動機、珍藏此次遊歷經驗的作為等。5.重視給遊客感官刺激，利用製程內容刺激視覺、進門時聞香之嗅覺或體驗產品的味覺等加強遊客對主題的印象（B. Joseph Pine II and James H. Gilmore 著，夏業良、魯煒譯，2003：93-126）。杜璧慈在《探討觀光工廠之服務創新-以體驗行銷觀點》研究中提到體驗行銷強調增加遊客體驗的價值性，以遊客的生活為基礎，刺激並觸動遊客的思考創意溝通，藉由體驗的行動產生互動與關聯，引發遊客認同與購買行為的動機。

綜合前述研究，以及張霖生與陳慧鸞於其對觀光工廠轉型經營及產業文化體驗方式的整理，觀光工廠實為一結合產業文化、產品技術、企業理念及經營方式，並以創新方式體現其特殊性和價值之存在；研究中之觀光工廠都有其轉型的需要，可能是傳統產業面臨外在環境因素影響之內部經營困難、或著是積極朝政府鼓勵之產業觀光化方向變化。當舊思維被突破，思考以觀光工廠產業文化為主題吸引遊客駐足，利用體驗方式實施多角化經營和提高整體附加價值，觀光工廠此種創新經營元素與產業文化元素結合，與文化創意產業定義之源自創意或文化積累，並透過智慧財產形成並運用之產業的確有許多共通之處。

[57] 資料來源：經濟部工業局觀光工廠自在遊網站，2017 年 10 月 10 日，http://taiwanplace21.org/news.htm。

第三節 結合文創的觀光工廠

隨著全球化的高度發展及體驗經濟的來臨，文化與經濟產業面、社會結構面，甚至政治政策面的互動變得更加頻繁，帶動文化消費方面的高度成長，不僅人們參與文化與其他休閒活動的頻率較以往大量增加，整個文化相關產業的產值也隨之高度成長。文化已經成為全球性的成長產業，而文化與商業社群的互動在文化市場的高度成長方面非常明確，文化已經成為某種商品、生意以及市場。文化創意產業，字面上的直接解釋便是以文化為核心符碼、創意為昇華核心，向大眾提供有藝術層面、精神心理等有關文化價值內涵等文化資本之產業；產業的行銷與轉型也將創意視做轉化關鍵，將其具有特殊性與體驗性的產業經驗與文化用故事包裝。從代工到品牌成立的發展路徑往往被視為經濟發展的過程（董安琪，2014），臺灣產業結構持續且快速的轉型中，觀光工廠的產業文創資源利用作為一種發展政策，帶動產業文化保存傳承、地區特色發展與社會多元融合及經濟的轉型提升，使其成為引領各國決策面向的政策方向。

觀光工廠保留其特色之空間形象與設施，工業運作的同時多元結合觀光服務，利用其欲呈現給遊客之主題意象；廣義解釋下，觀光工廠是一將其產業文化以創意發揮之產業，狹義的精緻文化解釋並不能抹滅觀光工廠業者的創意發想以及遊客在體驗經歷中獲取的通俗文化價值。綜觀近年來的研究中，並非完全沒有任何學者討論觀光工廠與文創的關係，如黃立恒《鳳梨酥產業經營模式之分析－以維格餅家觀光工廠為例》、王妤瑄《觀光工廠 DIY 活動體驗設計之研究－以台灣金屬創意館為例》及張如銑《體驗行銷融入文創設計推展觀光工廠關係之研究－以康那香觀光工廠為例》等皆以品牌文化、體驗活動與經營和文化創意結合為研究重點，更有胡馨文《觀光工廠文創化指標建構》一文研究重新建構屬於觀光工廠的文創化指標，以做為提升觀光工廠文創品質的具體依據。

表 2-3 結合文創的觀光工廠研究論文摘要

研究論文	內容摘要
《鳳梨酥產業經營模式之分析－以維格餅家觀光工廠為例》（黃立恒，2015）	作者以其實務經驗作基礎，討論從傳統食品轉型觀光產業之發展與文創、品牌經營，分析經營策略改變、新模式商業管理與運作等觀光工廠再提升思維。
《觀光工廠 DIY 活動體驗設計之研究－以台灣金屬創意館為例》（王妤瑄，2014）	描述觀光工廠推動與評鑑重點項目之 DIY 體驗活動設計分析，討論體驗活動作為一文創產業項目之內容。
《體驗行銷融入文創設計推展觀光工廠關係之研究－以康那香觀光工廠為例》（張如銑，2013）	國人對觀光旅遊型態與需求多元化的趨勢下，各觀光工廠著手自身環境、文化元素以及體驗行銷融入文創設計的做法，分析文創與行銷結合的效益增生與思考。
《觀光工廠文創化指標建構》（胡馨文，2015）	觀光工廠雖非文化創意產業符合對象，卻實為產業文創化的實踐者；研究歸納觀光工廠於文創層面之交集元素，建構觀光工廠文創化指標，做為提升觀光工廠文創質化品質參考。

資料來源：本研究整理

文化產業化後的新名詞在各國皆有不同的稱呼與定義，聯合國教科文組織的文化產業、英國的創意產業、法國的文化產業以及臺灣的文化創意產業等，名稱不同並非改變其內容核心，而是闡述的重點不同；曾經讀過詩人 Octavio Paz 的作品《翻譯：文學與書信》（Translation: Literature and Letters），其中一句「每個文本都是獨特的，但同時也是另一個文本的翻譯」令人深思文化經過翻譯後的成品含義。聯合國教科文組織認為文化產業是結合創作、生產與商業的內容；法國文化部的職責在於讓廣大的法國人皆能接觸到文化活動與作品，確保文化資產能引起公眾關注，進而促進藝術作品創作與豐富思想成果，更產生「文化例外」的文化全球化影響構思；英國最早提出創意產業名詞，認為創意產業起緣於個人創造力、技能和才華，透過 DCMS、BIS 和 IPO 三部門合作保護智慧財產權，極力尋找文化開創財富和就業機會之潛力；臺灣於文化產業的構思中納入創意的新想法，理由是創意或文化累積係能促進全民美學素養之產業。

當產業文化面臨文化維續的困境，知識經濟盛行下需求創新的背景，因而文化追求產業化的轉型，不過無論其外表或名稱為何，文化潛藏在內涵的精神與知識不應該被忽略，文化產業化絕非純粹的產業文化化。筆者認為觀光工廠利用文創資源的觀光行銷路線應思考文化資本中之教育性質以及作為文化符碼媒介的

文化產品三要素：文化本質、文化創作者與消費者。這三者之間的鴻溝無法輕易消除，文化既是生活的表述，故慣習與品味的特殊性是環境因素造就，若想改變並非一蹴可及，而是需要與家庭、學校與各種環境教育相互配合；文化產品三要素中「內容」可被解釋成文化資本的取得，文化產品透過其意符與意涵成為傳播文化的仲介載體，當教育構築足夠的慣習與品味養成環境，「民眾接受度」提升才能形成通俗文化的形成。觀光工廠等產業尋求文化化的過程有其文化產業化道路的構思元素與契機，「文化」可能是抽象的概念且難以定義，是一種教養、品味、欣賞或意念，它也可以是被記錄的表象，是一種科學、藝術、宗教或是民俗習慣。將文化變成產業並非單純的商品化過程，每一種文化都能成就一種獨特產業形式的定義；筆者認為文化是生活中的一切，可表現出一團體與他人不同之特色，可以是人生的歸宿、靈魂的救贖、生命中的詩意或是與祖先的聯繫等可見與不可見的存在。

文化產業化走在一條不斷變動的道路上，尋覓宜蘭，甚至臺灣這片土地可供參考之標準或模式，能給予解答的方向，筆者希望在多元社會結構變化的過程中能有可供參考的答案；行政院文建在 2002 年提出文化創意產業發展計畫，將「文化創意產業」列入「挑戰 2008：國家重點發展計畫」中，並在 2003 年開始推動觀光工廠輔導等一系列政策，觀光工廠文創意資源之觀光行銷已成為臺灣經濟成長與產業轉型的重點方向，筆者將在接下來的章節中以宜蘭觀光工廠發展沿革與文創體現為例，蒐集外縣市觀光工廠相關資訊做進一步的研究，藉此探討企業朝向百年傳家的可能元素。

國立政治大學 National Chengchi University

國立政治大學 National Chengchi University

第三章 觀光工廠發展背景

我一向認為，檢驗文創的基本標準，是該創意的實現能否增進人類的生活品味，如果不親自體驗及觀察，會不經意的忽略了身邊的許多文創驚喜。（好個文創，2012：2）

第一節 臺灣觀光工廠發展沿革

一. 發展緣起

縱覽世界各地的觀光景點，英國百年糖果品牌 Cadbury 於 1990 年所開放的工廠觀光園區 Cadbury World、日本著名餅乾品牌白色戀人與一蘭拉麵的白色戀人公園與一蘭之森、法國諾曼第開放的蘋果酒工廠參觀等，單一工廠或是工業廠區的開放觀光於其他國家已行之有年；製造業已不再是注視機器運作，或是側重於訂單數量與完成程度的商品經濟取向，知識經濟下體驗潮流的轉變，走出生產線與顧客互動的服務為主產業觀光如今已成為一股新趨勢。

觀光工廠的起源大多認為是 18 世紀時英國的鐵橋谷（Ironbridge Gorge），當時身為英國產煤重鎮，引領著工業革命的時代風潮，二次大戰後卻陷入難以為繼的危機，1960 年代文化遺產保護觀念的帶入成為一世界遺產博物館，1980 年代更融入觀光元素，工廠遺址與仍在運作的廠區結合，帶動當地的產業文化資產觀光。臺灣的文化政策以 1994 年以建立社區文化、凝聚社區共識等概念的「社區總體營造」為開端，開始追求文化資本的再次活化；1997 年台北酒廠轉型為華山藝文特區則開啟產業文化資產[58]之再生。2002 年時任經濟部長的施顏祥先生鑒於國內許多製造業工廠面臨沒落與產業外移的困境下，借鏡國外經驗提出觀光工廠輔導計畫的想法，委託經濟部中部辦公室進行規劃，透過法規輔助工廠兼營觀光服務；於 2003 年文建會中部辦公室開始進行產業文化資產的清查計畫的同時，以「推動製造業發展觀光休閒產業計畫」為主，佐以〈工廠兼營觀光服務作業要點〉之相關規定，協助製造業工廠轉型產業文化資產觀光，隔年再以「推動地方工業創新轉型發展計畫」使有意轉型的製造業工廠產業與知識經濟接軌，將

[58] 產業文化資產包含文獻、生產機具、歷史建築、工業聚落或遺址、工業地景、自然景觀及技術等文化性資產。（楊凱成、廖怡雯，2012：5）

其長期累積之產業知識轉變為高附加價值之新型態產業，透過整體再發展的規劃後，同步增加工廠經濟效益與地方觀光收入之時，更帶動臺灣整體的觀光旅遊需求多元化，知識之取得與體驗的新經驗成為了新興觀光工廠市場的魅力所在。

二. 政策實施過程

觀光工廠輔導計畫起於 2003 年由經濟部工業局與中部辦公室共同推動，並委託工業技術研究院制定相關輔導事項與評鑑規範。依據〈工廠兼營觀光服務作業要點〉條文，輔導計畫所輔導之對象工廠為仍繼續從事登記產品製造加工且非危險性之工業、領有工廠登記證且有經營轉型想法能投入相對資金者，發揮其觀光、教育及產業文化價值。其輔導面向有五[59]，分別是：

（一）觀光工廠主題：工廠企業的命名與其品牌形象。

（二）廠區整體空間動線規劃：進入廠區的參觀動線、環境的規劃與整體廠區的展現方式。

（三）導覽系統與體驗設施建置：工廠之產業文化知識呈現方式、導覽說明的建構、相關設施與體驗的建置。

（四）人員服務品質與內涵規劃：輔導對象除企業主外，旗下之員工提供講座與輔導說明，完成製造業往服務業之轉型。

（五）觀光工廠營運模式：輔導觀光工廠擬定期商業模式，如接待客群、行銷策略等。

五面向的輔導下，以及不定時的派員前往觀光工廠訪視之外，於 2008 年開始訂定評鑑作業機制，除評鑑接受輔導轉型之觀光工廠，針對其工廠主題、空間規劃、設施建置、服務品質與營運模式進行考核外，也提供非經濟部工業局輔導而自力轉型或透過地方政府輔導的觀光工廠參與評鑑，通過者授與觀光工廠標章並列入中央政府之廠商表單協助推廣，藉此保證觀光工廠的品質與良性發展。2009 年以前年評鑑之結果進行「優良觀光工廠評選」鼓勵工廠之輔導轉型及嘉獎轉型成功案例；2012 年時廢止〈工廠兼營觀光服務作業要點〉，頒布〈工廠兼營觀光服務申請做其他工業設施容許使用審查作業要點〉豐富及再推動工廠轉型

59 資料來源：經濟部工業局觀光工廠自在遊網站，2017 年 5 月 15 日，http://taiwanplace21.org/news.htm

觀光服務的進行。2014 年經濟部頒布最新一期觀光工廠評鑑之〈觀光工廠輔導評鑑作業要點〉，並在 2016 年舉辦國際亮點觀光工廠選拔與優良觀光工廠頒獎，於當年創造產值成長 13%，總參觀人次突破 2210 萬人的紀錄。[60]

三. 政策成效

2003 年觀光工廠輔導計畫開始推動迄今，全台經經濟部主管單位核准之觀光工廠總數已逾 130 家，2017 年可望製造 50 億元以上之產值。時至 2017 年 7 月通過評鑑[61]之觀光工廠共計 133 家整理如表 3-1：

表 3-1 全國通過評鑑之觀光工廠一覽表

縣市	觀光工廠名稱	優良觀光工廠	國際亮點觀光工廠
基隆市	一太 e 衛浴觀光工廠		
新北市	大黑松小倆口牛軋糖創意博物館		
	工研益壽多文化館		
	手信坊創意和菓子文化館		◎
	王鼎時間科藝體驗館		
	台灣不二衛生套知識館	◎	
	玉美人孕婦裝觀光工廠		
	光淙金工藝術館		◎
	吳福洋襪子故事館	◎	
	宏洲磁磚觀光工廠	◎	
	亞洛美精靈國度 AROMATE WONDERLAND		
	琉傳天下藝術館		
	茶山房肥皂文化體驗館		
	許新旺陶瓷紀念博物館		
	幾分甜幸福城堡		

[60] 根據工研院統計，三年來的產值與參觀人次分別為：2014 年產值 33 億元，參觀人次 1660 萬；2015 年產值 40 億元，參觀人次 2200 萬人；2016 年產值 46 億元，參觀人次 2210 萬人。可以看出產值雖然仍在增加，但觀光工廠參觀已逐漸失去觀光熱潮的光環。資料來源：工業技術研究院，2017 年 11 月 20 日，https://www.itri.org.tw/chi/。

[61] 觀光工廠之評鑑並無強制要求全數觀光工廠參與執行，評鑑採申請辦理制，評鑑通過者可獲得政府之行銷協助、參與優良與國際亮點觀光工廠遴選與頒發觀光工廠標章。

	維格餅家 鳳梨酥夢工場		
桃園市	GFun 機能服飾紡織生活館		
	大溪老茶廠		
	太平洋自行車博物館		
	卡司.蒂菈樂園	◎	
	巧克力共和國		◎
	白木屋品牌探索館		
	江記豆腐乳文化館		
	老 K 舒眠文化館		
	東和音樂體驗館		
	南僑桃園觀光體驗工廠		
	祥儀機器人夢工廠 未來館		◎
	郭元益糕餅博物館		◎
	雅聞魅力博覽館		
	源友咖啡文化園區		
	義美生產□生態□生活廠區		
	臺灣菸酒（股）公司桃園觀光酒廠		
	麗嬰房采衣館		
新竹市	春池綠能玻璃觀光工廠		
新竹縣	濟生 Beauty 兩岸觀光生醫美學健康館		
苗栗縣	四方鮮乳酪故事館		
	立康健康養生觀光工廠	◎	
	竹南啤酒觀光工廠		
	冠軍綠概念館		
	雅聞七里香玫瑰森林		
	臺鹽通霄觀光園區		
台中市	台灣味噌釀造文化館		
	台灣氣球博物館		
	老樹根魔法木工坊		
	阿聰師芋頭文化館		
	烏日啤酒觀光工廠		
	張連昌薩克斯風博物館		

	順天堂觀光工廠		
	臺灣印刷探索館		
	臺灣菸酒（股）公司臺中觀光酒廠		
	鞋寶觀光工廠		
	寶熊漁樂館	◎	
彰化縣	中興穀堡稻米博物館	◎	
	台灣玻璃館		
	台灣優格餅乾學院		
	白蘭氏健康博物館		◎
	華新 MASK 創意生活館	◎	
	樂活觀光襪廠		
	緞帶王觀光工廠	◎	
	襪仔王觀光工廠		
南投縣	Jijibanana 集元果觀光工廠		
	水里蛇窯陶藝文化園區		
	台灣麻糬主題館		
	光遠燈籠觀光工廠		
	旺根城-藏傘閣觀光工廠		
	果寶歡酵觀光工廠 GuoBAO		
	采棉居寢飾文化舘		
	香里活力豬品牌文化館		
	造紙龍手創館		
	遊山茶訪		
	臺灣菸酒（股）公司南投觀光酒廠		
	臺灣菸酒（股）公司埔里觀光酒廠		
	廣興紙寮		
雲林縣	丸莊醬油觀光工廠		
	大同醬油黑金釀造館		
	台灣鯛生態創意園區		
	汎歌保養品科技美學舘		
	良作工場農業文創館	◎	
	朝露魚舖觀光工廠		
	源順芝麻觀光油廠		

	福祿壽觀光酒廠		
	緹諾時尚生活館		
	興隆毛巾觀光工廠		
嘉義市	月桃故事館		
嘉義縣	卡普秀醫美研發中心		
	卡羅爾銅管樂器觀光工廠		
	民雄金桔觀光工廠		
	余順豐花生觀光工廠		
	梅問屋梅子元氣館		
	臺灣菸酒（股）公司嘉義觀光酒廠		
台南市	Sonispa 漾魅力音波體驗館		
	TJCOS 台鉅美妝觀光工廠	◎	
	天一中藥生活化園區		
	卡多利亞良食故事館		
	台灣金屬創意館		◎
	瓜瓜園地瓜生態故事館		
	立康中草藥產業文化館		
	和明織品文化館	◎	
	奇美食品幸福工廠		
	東和蜂文化觀光工廠		
	美雅家具觀光工廠	◎	
	虹泰水凝膠世界	◎	
	國王家族羽絨服飾觀光工廠		
	康那香不織布創意王國		
	港香蘭綠色健康知識館		
	華美光學 eye 玩視界		
	黑橋牌香腸博物館	◎	
	新百祿燕窩觀光工廠		
	腳的眼鏡足部科學體驗中心（紅崴觀光工廠）		
	臺南.家具產業博物館		
	臺灣菸酒（股）公司善化啤酒觀光工廠		

	臺灣菸酒（股）公司隆田觀光酒廠		
	麗豐微酵館		
高雄市	LOMO 富樂夢橡皮擦觀光工廠		
	台灣滷味博物館		◎
	珍芳烏魚子見學工廠		
	紅頂穀創穀物文創樂園		
	彪琥台灣鞋故事館	◎	
屏東縣	天明製藥農科觀光藥廠	◎	
	萬寶祿酵素品牌文化館		
	臺灣菸酒（股）公司屏東觀光酒廠		
	鮮饌道海洋食品文化館		
金門縣	陳金福號貢糖觀光工廠		
台東縣	池上鄉農會觀光工廠金色豐收館		
花蓮縣	香又香便當調查局		
	臺灣菸酒（股）公司花蓮觀光酒廠		
宜蘭縣	台灣足鞋健康知識館		
	亞典蛋糕密碼館		
	宜蘭餅發明館	◎	
	金車噶瑪蘭威士忌酒廠	◎	
	博士鴨觀光工廠		
	菌寶貝博物館		
	臺灣菸酒（股）公司宜蘭酒廠觀光工廠		
	橘之鄉蜜餞觀光工廠		

資料來源：本研究整理自經濟部工業局觀光工廠自在遊網站資訊。

產業可能面臨瓶頸成為黃昏產業，然而工廠與企業始終握有轉型方向的選擇而免於成為黃昏工廠，產值上升與參觀人數增加表示成功轉型為觀光工廠擁有明顯的經濟效益，有別於自然景色、遊樂園等，獨具產業文化特色的觀光工廠是現今各縣市的重要觀光新景點。各縣市轉型之觀光工廠大多具有地方產業特色，除了經濟部中部辦公室推動輔導之外，包括新北市、台南市、彰化縣及宜蘭縣等地方政府也自行投入輔導當地業者進行轉型[62]；其中宜蘭縣由工策會任主要執行單

[62] 各縣市立基於中央觀光工廠相關輔導法令與做法，根據其縣政決定實施各地方縣市之觀光工

位，更首先成立地方性觀光工廠發展協會，運用產業文化與創意故事包裝、服務精神和觀光旅遊結合，或許過去製造業的色彩逐漸褪色，寓教於樂與觀光遊憩的精神卻慢慢彰顯，原本便具有特色的工廠、器具與技術轉化成觀光工廠的資本，透過加深旅客對產業知識及在地文化的理解，強化產業文化價值的深度與廣度。文化符碼的運用使「生產工廠」成為「文化工廠」，獨立運作在中央之外的宜蘭縣觀光工廠輔導有其獨到之處。

第二節　宜蘭觀光工廠發展沿革

一. 發展緣起

位於臺灣東北部的宜蘭，由於雪山山脈與中央山脈天險環繞，語言或是飲食等文化在相對較封閉的環境中鮮少受外來文化影響；前縣長陳定南、游錫堃與劉守成等注重的「環保立縣、觀光立縣、文化立縣、綠色立縣」縣政主張，影響著宜蘭縣內製造業以綠色發展及零污染方向為主，觀光工廠的轉型正好符合這一政策運行。由於地理環境因素影響，宜蘭縣早期以農漁等一級產業發展為主，二級產業運作於零污然的政策提倡下，以罐頭、冷凍食品或水泥製造等資源加工型產業居多；以傳統加工業為主的產業結構於宜蘭交通網絡不便的情況下，大多以接單生產方式依附北部大型公司，或是從事農漁機具維修製造、食品及農產品加工製造等地區局限性生產。

近年來中國大陸經濟崛起，包括宜蘭地區在內的許多廠商受到其低廉的勞動力、土地價格等誘因吸引產生產業外移，宜蘭縣內地方傳統加工製造業逐漸蕭條，境內許多工業區也出現閒置廠房與土地，民眾就業機會減少之外，也衝擊縣內經濟之發展，地方上傳統製造業轉型的需求與討論聲浪便逐漸上揚。2006 年雪山隧道通車加上參考經濟部工業局中部辦公室輔導之觀光工廠成功經驗，深思縣內許多特殊的產業文化其實蘊含觀光資源；雪隧帶來觀光人潮的同時，宜蘭中小型傳統產業也迎來外來產業競爭之難題，為把握轉型契機，運用在地特色賦予產業新方向，同年由宜蘭縣工策會開始規劃與推動「宜蘭縣觀光工廠輔導計畫」。

廠輔導計畫，其縣市起始年度分別是：宜蘭縣，2006 年；新北市，2011 年；台南；2013 年；彰化，2016 年。

二. 政策內容與過程

「軟體先行」是工策會執行觀光工廠輔導的核心理念，輔導業者之轉型需重視企業與工廠本身欲呈現的產業文化、故事及知識等內涵價值，透過委託相關業者將其撰述成文案內容，並依據此文案內容發展進一步的空間與設施等硬體設施。計畫推動之初以宜蘭地區的傳統產業、舊式廠房以及工業區[63]等地理位置相鄰之新設工業區廠商之間的合作，並推動其轉型創意觀光工廠為主軸；故「宜蘭縣觀光工廠輔導計畫」[64]由工策會為主要執行單位，輔導符合〈工廠兼營觀光服務作業要點〉之對象，協助其藉由產官學合作規劃發展計畫，將產業文化的傳統經濟效益轉化為觀光收入，同時滿足企業、政府與大眾的多元化市場需求。主要策略內容以人體作為比喻，廠區空間是身體的骨架、創意行銷與體驗活動的血液流淌在欲呈現之肌肉產業內容中，並由身軀的產業文化核心作為腦部統整全體；工策會欲表現的「軟體先行」可見於後三者的互動協調，以在地特色產業為對象，排除制式化之單調「觀光的工廠」路線，更強調以多元的方式體現產業文化價值與知識獲取。

工策會之策略輔導面向與過程傾向產業聯盟的塑造，主要可分為四大面向，分別為學習提升、產業觀光化、策略聯盟與聯合行銷，並詳述如下：

（一）學習提升

工策會根據相關法令規章加入產官學資源，聘請專家學者作為輔導之專業顧問，定期與各觀光工廠業者進行討論；相較於國外知名之觀光工廠的大面積廠區為主，宜蘭觀光工廠將產業之文化、生活歷史累積之產品與寓教於樂之精神視作輔導核心，先於其他縣市協助業者運用產業文化基礎擬定導覽解說之故事腳本，並配合工廠屬性與特質，依據腳本內容與導覽需求建議廠區之設計與動線之規劃，發展出具有故事性、特色與品牌的主題場館。工策會並結合職訓局、縣內大專院校師資辦理培訓課程，包括：行銷服務人員、導覽解說人員與資訊人員培訓及導覽解說實作、體驗行銷企劃等學習課程，以及定期辦理外縣市觀光工廠觀摩，體會如何在社會成本提升之時仍能表現核心價值與職人精神，以此提升有意轉型觀光工廠之業者的專業能力。

---

[63] 宜蘭縣當時於五結鄉設有相鄰之兩工業區，分別是利澤工業區與龍德工業區；由於地理位置相近且企業主與廠區等皆符合〈工廠兼營觀光服務作業要點〉內容故由工策會聯繫評估後可作為進行轉型之對象。

[64] 詳細條文請參考附錄五。

（二）產業觀光化

產業觀光化即針對工廠觀光化之營運規劃，根據「軟體先行」之腳本產出尋覓產業發展與在地文化之鍵結，將其轉換為企業經營與行銷題材，並分為四個層級：擬定主題架構、商品發展與策略、DIY 發想與空間使用規劃。

1. 擬定主題架構：根據工策會委託根據工廠產業文化基礎設計之腳本，執行工程發包之時的空間之設計與空間佈展，如訴求懷舊傳統的機具擺設或產品意象的雕塑等。

2. 商品發展與策略：以企業識別設計展現工廠腳本的產業文化內涵，委託品牌顧問與設計團隊針對產品定位、美感、故事與文化執行設計並發包製作，如表現宜蘭在地形象與產品意象之結合等。

3. DIY 發想：故事化、趣味化的手法操作，希望遊客能將產業知識、發展過程等轉換為感動人心的故事與回憶；由縣府安排，以縣內外中小學學生為對象，透過戶外教學方式到廠體驗，故在 DIY 器具研發與學習單設計製作上著重以親子為對象之體驗。

4. 空間使用規劃：觀光工廠的廠區動線上之展示解說系統規劃，委託機構與觀光工廠業者交流產業文化之專業並閱覽相關書籍、文獻後作展示解說的腳本規劃及文案撰寫，再進一步於工程發包之時設計展示解說牌的表現方式，如整面牆壁式的彩色輸出或懸掛簡單說明牌。

（三）策略聯盟

從 2006 年推動輔導計畫起，工策會與觀光工廠業者經歷幾次合作共識會議之後，於 2008 年共同合作協助全臺第一個觀光工廠發展協會成立，以共同學習、共同行銷及共同成長的理念發展永續合作平台。工策會更與創會理事長，時任玉兔鉛筆總經理唐鏡川為首下之各觀光工廠合作，參考中央觀光工廠之評鑑制度，授與兼具重視各工廠之服務品質與營運成果，以及可提供旅客參考之觀光工廠認證標章，結合公家與民間的力量協助業者參與外界宣傳活動。

（四）聯合行銷

宜蘭縣政府、工策會與觀光工廠發展協會合作參與各大國內外旅展，並設計

聯合行銷觀光護照等聯合套票以及聯合設計包裝於旅展上發放之旅展福袋等聯合展售。資訊層面上除觀光工廠發展協會資訊網站之外，協助各業者設計特色網頁，並委託部落客合作，加上縣府網站共四方向提供旅客宜蘭縣產業觀光旅遊與觀光工廠導覽、商品展售與活動介紹等相關資訊。

工策會望能從軟體腳本闡述產業文化、故事與發展歷史內涵，設計硬體廠區空間、動線規劃、導覽解說與產品包裝；同步結合觀光工廠業者與觀光工廠發展協會、宜蘭縣政府與工策會、宜蘭縣內大專院校專業等產官學資源，以觀光工廠的新產業形式，重新為宜蘭傳統製造業定義。希望在熙來人往的快速產業變遷潮流中，重新詮釋產業文化的知識，將其以創意與體驗包裝吸引旅人放慢腳步，趣味與品質兼顧的情形下，增進來客的文化品味；改變觀光工廠業者於其專業領域上的觀點，製造業的精益求精轉變成服務業的溫馨回味，理解知識經濟時代民眾不再執著在購買的物品表面價值，而是需要去分析他們所欲獲取的附加內涵。

三. 政策成效

目前宜蘭縣內共有 22 家觀光工廠成立，另外還有數家觀光工廠規劃或試營運中；22 家已成立之觀光工廠大部分由宜蘭縣工策會輔導轉型，其中台灣足鞋健康知識館由經濟部商業司輔助轉型，金車威士忌酒廠及羅董養生文化觀光工廠則屬於自身資源較豐富之廠家或公營單位自力建置完成。由於「觀光工廠輔導計畫」之對象為製作加工業者，且適合增建及開放觀光用途之非高風險產業，故觀光工廠企業以民生產業為主；而根據 ITIS 智網的產業技術知識服務計畫之食品產業年鑑[65]製造業研究顯示，臺灣食品工業年產值約佔製造業整體產值的 4%，於製造業中排名第 8 名，且具有成本較低且接受度高之特性，使食品相關觀光工廠數量居高不下。本研究將宜蘭觀光工廠分類成食品與民生兩大類型，並依據企業為傳統宜蘭在地產業或新興產業[66]整理如表 3-2：

[65] 食品產業年鑑每年 8 月 10 日公布於 ITIS 智網，目前最新版本為 2016 年年鑑。資料來源：ITIS 智網，2017 年 5 月 3 日，http://www2.itis.org.tw。

[66] 傳統與新興的差異定義並非以其成立之日期為唯一標準，企業產品是否為宜蘭傳統產品（牛舌餅、蜜餞、鴨賞等）也是參考重點。

表 3-2 宜蘭縣觀光工廠一覽表

編號	類型	屬性	觀光工廠
1	食品	傳統	藏酒酒莊
2			橘之鄉蜜餞形象館
3			羅董養生觀光工廠
4			博士鴨觀光工廠
5			溪和三代目
6			宜蘭餅發明館
7			「那個年代」米粉產業文化館
8			宜蘭酒廠觀光工廠
9			夢田觀光米廠
10			中福酒廠
11			益得烟之菓
12		新興	一米特創藝美食館
13			花旗參館
14			奇麗灣珍珠奶茶文化館
15			亞典蛋糕密碼館
16			菌寶貝博物館
17			金車噶瑪蘭威士忌酒廠
18	民生用品	傳統	玉兔鉛筆學校
19			蠟藝彩繪館
20			莎貝麗娜精靈印畫學院
21		新興	台灣足鞋健康知識館
22			綺麗博物館

資料來源：本研究整理自宜蘭縣工策會資訊。

第三節 觀光工廠的申辦與輔導

產業的沒落與低潮，利用轉型觀光的契機將創意元素帶入既有廠房設施與產品生產，保存生產歷史累積下來產業文化之同時，也發揚產品的文化附加價值與業者本身對其企業的認同與使命傳承。經濟部觀光工廠自在遊網站將觀光工廠分類成「藝術人文」、「健康美麗」、「醇酒美食」、「居家生活」與「開門七件事」五

項主題[67]，宜蘭的觀光工廠除「健康美麗」分類中，屬於生技的菌寶貝博物館，「居家生活」分類中，屬於衣飾的台灣足鞋健康知識館，其餘皆屬於「醇酒美食」分類；當製造業往兼具產業文化和觀光休閒轉型時，供給面所面對的不再僅是對商品的需求，更重要的是服務與情感的需求，「民以食為天」的廣度、較低的成本與相對容易的技術，使食品類型觀光工廠於林立的觀光工廠中頗為醒目，然而觀光工廠的設立並不容易。

政府於輔導廠商轉型過程中，每階段的輔導面向規劃與軟體設計費用分為中央補助款與業者自籌款兩部份，並不包括觀光工廠硬體部份之經費補助。相關輔導時程與補助款等隨著執行過程調整，並無一定的準則與規範，如 2003 年~2004 年為三年三階段輔導，每一年的補助與自籌款並未固定[68]；2005 年~2007 年改為兩年輔導，補助款與自籌款同 2003 年~2004 年所實施的前兩年數額；2008 年～2011 年為一年輔導，但分為初階與進階輔導[69]；2012 年後為免廠商爭相申請進階輔導而改為中央補助與自籌款項皆為 35 萬元（經濟部中部辦公室[70]；謝芳慈，2012：39-40）。輔導分為兩機制，其流程說明如圖 3-1，一為「觀光工廠輔導」，一為「觀光工廠評鑑」，依據經濟部中部辦公室所提供之產業輔導申請作業手冊，申請「觀光工廠輔導」有初審與複審兩階段，初審須先具備工廠登記影本、觀光工廠輔導訪視申請單與觀光工廠輔導廠商自評表之資料審查，接著審查觀光工廠輔導申請文件檢查表與申請輔導計畫構想書，執行單位會安排進行實地現況訪視[71]，複審針對實地現況訪視報告與廠商提供之輔道計畫構想書初步審查，最後由廠商就經營構想進行 15 分鐘口頭簡報而得出評分，依評分成績排序產生正式入選之觀光工廠輔導廠商；「觀光工廠評鑑」則由觀光工廠廠商申請，經審查委員依觀光工廠評鑑評分表項目評分，整體評鑑分數達 85 分者可通過認證並頒發觀光工廠輔導標章[72]。

---

[67] 根據已通過經濟部工業局評鑑之觀光工廠資料分類主題，每項主題下尚有子分類：「藝術人文」有樂器、燈籠、氣球、印刷、金屬工藝、陶藝、紙藝、玻璃工藝、彩繪、緞帶與文具；「健康美麗」有生技、養生及美妝；「居家生活」有衛生用品、寢具、戶外休閒用品、衣飾、建材、衛浴、生活用品；「開門七件事」有柴、米、油、鹽、醬、醋、茶；「醇酒美食」則有美食、酒廠、魚產與糕餅。資料來源：經濟部工業局觀光工廠自在遊網站，2017 年 5 月 15 日，http://www.taiwanplace21.org.tw/index.php。

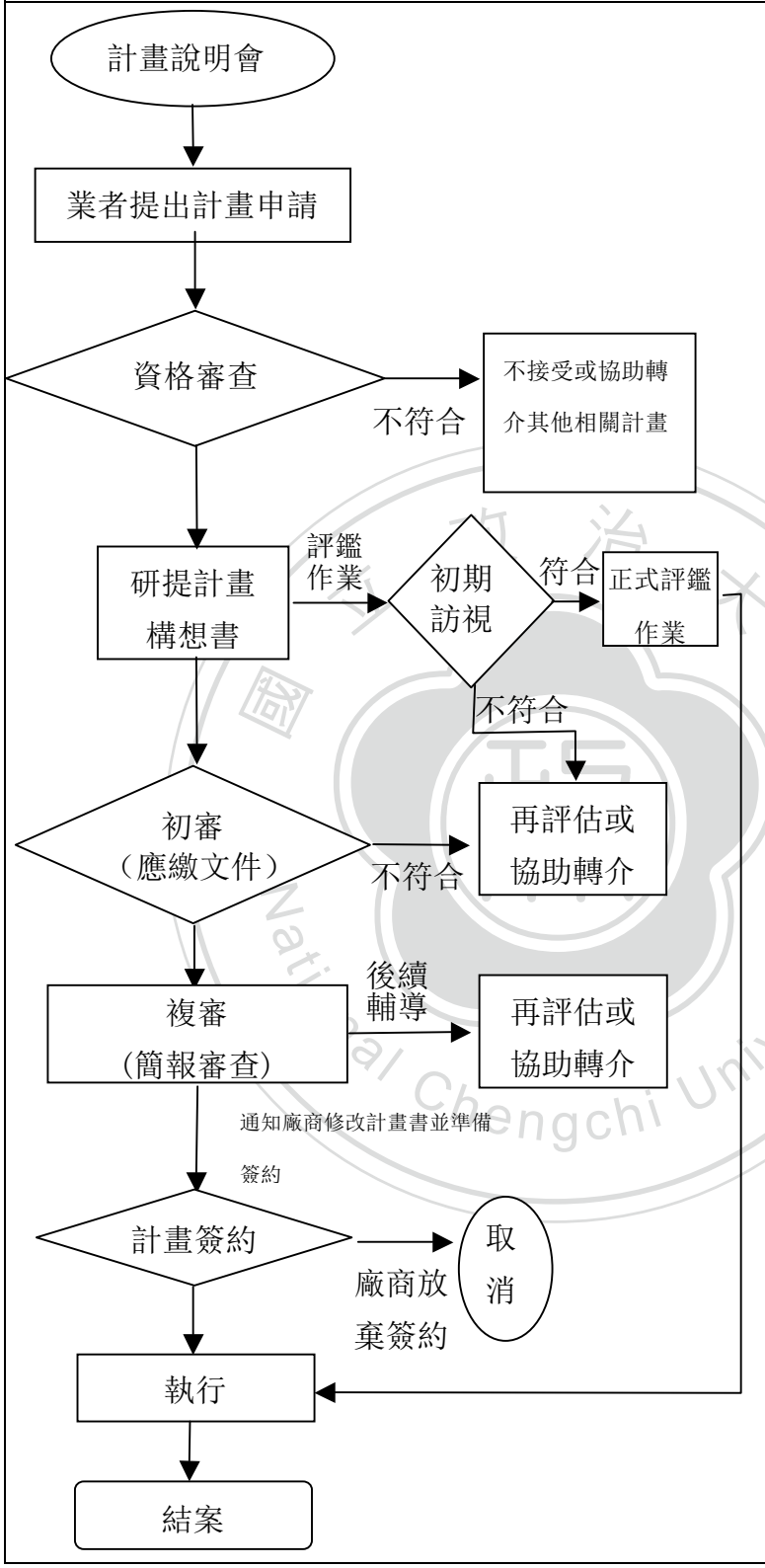
[68] 三年三階段，第一年中央補助 20 萬，自籌款 20 萬；第二年考慮硬體改造經費支出，中央補助 70 萬，自籌款 20 萬；第三年以觀光工廠行銷為主，中央與廠商自籌款皆 10 萬。

[69] 初階輔導針對有意願及潛力轉型，卻未有具體規劃的工廠業者，中央與自籌款皆為 20 萬元；進階輔導則提供給已有初階規劃之業者，由學者專家進一步提供相關軟硬體設施輔導建議，中央補助 50 萬元，業者則自籌 20 萬。

[70] 資料來源：經濟部中部辦公室，2017 年 5 月 15 日，http://www.cto.moea.gov.tw。

[71] 觀光工廠輔導計畫審查作業內容有經營理念與未來發展、產品製程與特色、廠區內外環境條件、產業效益、區域性與產業連動等五大項評分項目。

[72] 歷年之觀光工廠輔導廠商可直接申請評鑑，未經中央計畫輔導之廠商須安排審查委員進行現

作業流程	說　明
	·備妥申請應備資料，送件至計畫執行單位。 ·計畫執行單位初步檢查申請資料是否齊備，若有缺漏，請依通知補齊/修正相關申請資料（補件齊備後始正式收件）。 ·依計畫書格式撰寫計畫構想書。 ·評鑑作業之初評將安排審查委員進行評鑑初期訪視輔導（已接受過歷年觀光工廠輔導之初/進階輔導廠商，可直接進入正式評鑑），完成後始可簽約進行正式評鑑作業。 ·資格合格廠商應出席計畫審查會議進行簡報。 ·計畫核定後，正式通知申請者審查結果。 ·核定通過補助並需修改計畫書者，應於規定期間內修訂完成，準備簽約。 ·依審查決議確認補助計畫書及契約內容、經費與預算分配無誤後，1 個月內辦理簽約完畢。

場訪視後，由委員推薦始能申請評鑑。評鑑標章以授證年起算有效期限三年，於期滿前六個月內得向經濟部工業局申請實地審查之年度評鑑續評作業，整體評鑑分數達 85 分可通過續期認證，並延長三年觀光工廠輔導標章使用期限。

圖 3-1 觀光工廠輔導與評鑑流程說明圖

資料來源：經濟部工研院工廠觀光化產業輔導手冊

前述之觀光工廠之輔導與評鑑申請有一定難度，尤其欲申請轉型之工廠業者本身資源與資訊相對較匱乏且無法自力轉型觀光工廠，因此申請階段便彰顯出地方政府事先協助業者完成雛形規劃及輔導之重要性；「觀光工廠評鑑」報名時需先繳交評鑑審查費用 3 萬元（含初評與複評費用），通過評鑑時再繳交評鑑作業費用 2 萬元（含評鑑獎牌及共同廣告宣傳費用），雖然接受中央觀光工廠輔導計畫之廠商有參加經濟部工業局所舉辦之各項媒體廣告宣傳與整合行銷活動權利，同時也有協助政府如國民旅遊卡政策、公開宣傳活動、新進廠商參訪、案例觀摩活動及配合參與聯合成果展示的義務。觀光工廠評鑑之評分項目可分為企業主題、廠區規劃與服務設施、設施展示、顧客服務與經營管理等五大項目，儘管實施評鑑之目的在於維護觀光工廠品質與營運順暢，卻並非所有的傳統製造業廠區或中小型製造產業具備通過審核門檻的能力；宜蘭觀光工廠輔導計畫以輔導為主，具有中央觀光輔導計畫的輔導能力與指標性，也兼有協助廠商與教育引導之彈性。檢驗觀光工廠各基本指標項目，仍須留意傳統歷史的累積可能無法全面迎合硬體設施的完善，產業文化經創意與腳本投入之變化卻可能蘊含體驗的知識與可被觀察之驚喜，宜蘭縣工策會於追求「軟體先行」的參觀氛圍營造下，縣內 22 家觀光工廠使用其特有之文化資本與符碼創造、吸引並滿足遊客們的需求。

國立政治大學 National Chengchi University

第四章 宜蘭觀光工廠之文創體現

觀光工廠的工廠是獨特的是努力轉型找新出口的，而觀光不但是賞心悅目，更是能夠親近產品製程達到知識面的深度探訪；更重要的是，這些觀光工廠都有別出心裁的「DIY」課程，讓來訪的遊客透過這手作的過程，能對該產業有初步認識，真真正正的寓教於樂。（好個文創，2012：4）

第一節 宜蘭觀光工廠的產業文創與行銷

一. 知面、刺點與資本教育意涵

臺灣的觀光工廠已發展成為另一種旅遊新景點，除了發揚產業文化與知識的核心理念外，推動行銷品牌、提供遊客吃、玩、買以及心理層面的多元滿足要素更在知識經濟時代中獨樹一格。企業的行銷並非單純的推銷產品，筆者整理行銷之層級圖如圖 4-1，觀光之行銷首先是去發現供需之間的問題並解決之，如玉兔鉛筆工廠面臨整體成本提高問題，選擇以客製化的方式改變規格化生產的一貫傳統工廠製作方式；第二層次則是跳脫需求與供給的單調供需二元層面，不只滿足需求之要求，更主動創造需求面的增加，如藏酒酒藏以米酒生產為始，開拓各季水果酒的產銷與米酒副產品的製作；核心層次為影響人的思維、情感與行為，思考採取何種行銷能夠影響大眾，理解有時一流的服務、吸睛的活動或真摯的文案對於增加消費者印象與吸引力，更勝於產品的不斷變化。

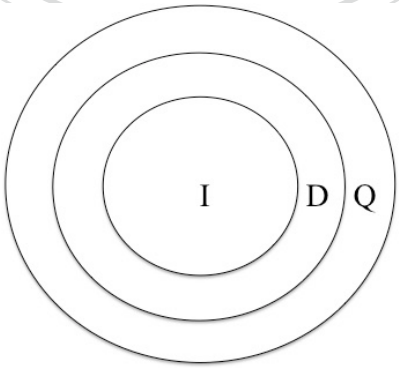


圖 4-1 行銷層級圖

Q：問題層級、D：需求層級、I：影響核心層級

資料來源：本研究整理

觀光工廠欲提出輔導申請時所需附上之輔導計畫構想書，其內容包含公司基本資料、工廠場地區域、資金規劃和組織人力投入、設備開放及價值、經營模式及相關認證與得獎記錄等[73]，相關計畫還提及若產品能符合 MIT 臺灣製造精神[74]更能作為委員評分之加分項目。宜蘭觀光工廠之輔導除了前述項目協助與整體規劃之外，重點為「軟體先行」之產業文化腳本構思與描繪；工策會居於輔導與公部門、業者間媒介的角色，透過工策會協助縮短廠商加入中央輔導所需申請相關證照之前置時間，彈性與效率兼具的中介者，望與產官學共創宜蘭在地產業文化創意特色。觀光工廠透過供給產業文化知識與產品，其教育性質培養與賦予遊客三種文化資本表現形式[75]，並經此文創資源學習過程影響遊客的慣習與品味，利用故事、包裝與活動行銷等將文化符碼於整體文化知面上創造觀光刺點[76]。宜蘭觀光工廠「軟體先行」的特色下如何展現其特色，筆者根據觀光工廠業者見於書上、網站或其 DM 簡介之資料，加上筆者現場觀察所得，分析 22 間觀光工廠之產業文化資本與創意結合後於觀光行銷上的利用，並選出六家擁有比較特點之廠商於第二、三節做深度訪談後探討之，分別是第一組以轉型輔導部門與過程相異作為比較點：工策會協助輔導的虎牌米粉產業文化館、由自身農場延伸製造加工後再轉型的藏酒酒莊、以及由經濟部商業司專案補助協助轉型的台灣足鞋健康知識館；以及第二組針對產業文化轉型差異：維繫懷舊傳統工藝的玉兔鉛筆學校、傳統宜蘭在地特產創意展現的宜蘭餅發明館、及新生命投入再創在地文化的亞典蛋糕密碼館。宜蘭縣 22 間觀光工廠於此章節的分析與比較整理如表 4-1。

---

[73] 「公司基本資料」包括公司沿革、歷史與產品製程之獨特性；「工廠場地區域」包括全廠區域概況、未來觀光工廠計畫可改造利用之空間與工廠周圍社區環境條件說明等；「投入資金規劃」則專指業者配合觀光工廠相關之投資計畫；「組織人力投入」則涉及企業預計對觀光工廠投入之組織與人力配置；「設備開放及價值」包含工廠生產線概況及可開放生產線的獨特價值說明；「經營模式」須說明工廠認定之客源或商業模式；「認證與得獎記錄」提供食品或品質相關認證和公司得獎記錄等。資料來源：經濟部中部辦公室，2017 年 5 月 15 日，http://www.cto.moea.gov.tw。

[74] 提供下列文件之一以資證明：可提供產地證明書及〈加工證明書管理辦法〉第三條規定之臺灣原產地規定者證明、產品獲得經濟部臺灣製產品 MIT 微笑標章證明、或可檢附產品說明及關鍵製程、設備說明工廠主要核心產品之關鍵製程大於 50%製作於台灣之說明資料。資料來源：經濟部中部辦公室，2017 年 5 月 15 日，http://www.cto.moea.gov.tw。

[75] 可參考本研究第一章之文化資本論述，觀光工廠透過其教育意涵利用其產業文化產品（物化文化資本）透過可被認可之憑證（制度化文化資本）吸引並賦予遊客學習產業文化知識（內在化文化資本）的可能性。

[76] 「知面」（studium）與刺點（punctum）見於法國符號學家 Roland Barthes 一書 *La Chambre Claire*（中譯《明室．攝影札記》），「知面」可解釋為從文化層級切入關於知識的層面，意指有同樣文化背景的人擁有的同樣知識與解讀訊息之能力；「刺點」則為一獨特的局部或文本，一偶然或獨特的存在能賦予觀者一種新的觀察角度，可將其視為一文化「正常性」的斷裂，就是日常狀態的破壞並刺激與吸引觀者解讀的段落（趙毅衡，2012：214-218）。觀光工廠原型為遊客所習慣的舊有工廠或民生產品，透過創意媒介帶入並凸顯遊客思考本來未注意的點，利用這矛盾下陌生的熟悉創造刺點。

表 4-1 宜蘭縣觀光工廠分析比較分類一覽表

分類	廠址鄉鎮	觀光工廠
梅洲工業區觀光工廠帶[77]	礁溪鄉	橘之鄉蜜餞形象館
		菌寶貝博物館
		花旗參館
		莎貝麗娜精靈印畫學院
溪南工業區觀光工廠帶[78]	蘇澳鎮	一米特創藝美食館
		奇麗灣珍珠奶茶文化館
		蜡藝彩繪館
		綺麗博物館
	五結鄉	溪和三代目
個別觀光工廠暨中興文化園區觀光工廠聚落[79]	三星鄉	益得烟之菓
		中福酒廠
	宜蘭市	台灣菸酒公司宜蘭觀光酒廠
	五結鄉	夢田觀光米廠
		博士鴨觀光工廠
	羅東鎮	羅董養生觀光工廠
	員山鄉	金車噶瑪蘭威士忌酒廠

資料來源：本研究整理。

二. 梅洲工業區觀光工廠帶

歷年來的環保、綠色理念，導致宜蘭縣內工業生產與市場長期不振，可是近年來位於宜蘭礁溪鄉第一公墓的山腳下，乏人問津的梅洲工業區卻成為假日時分人滿為患的「觀光工廠一條街」。梅洲工業區位於宜蘭縣礁溪鄉龍潭村，是早期

[77] 亞典蛋糕密碼館選出做產業文化元素與創意互動之比較。

[78] 宜蘭縣傳統以蘭陽溪區分南、北兩區，故本研究將縣政欲發展之南區工廠帶以「溪南工業區觀光工廠帶」整理之；其中宜蘭餅發明館選出做產業文化元素與創意互動之比較、虎牌米粉產業文化館選出做產業文化元素與產業轉型輔導比較。

[79] 位於五結鄉之中興文化園區周遭之製造業廠房尋求轉型觀光工廠而成為宜蘭縣除南北觀光工廠帶外另一觀光工廠聚落，故本研究將此聚落與少數未呈現聚集之廠區整理為「個別觀光工廠與中興文化園區觀光工廠聚落」；其中玉兔鉛筆學校選出做產業文化元素與創意互動之比較、藏酒酒莊與台灣足鞋健康知識館則選出做產業文化元素與產業轉型輔導比較。

宜蘭與礁溪市區進出龍潭湖[80]的必經區域；1960 年代台塑旗下的紡織廠商紛紛來此建廠，成為一紡織、成衣工廠密集的村落，製造業勞力成本提升外移的困境後，整體工業區印象已不復當年。首家立於此地的是橘之鄉蜜餞觀光工廠，慢慢打響工廠的觀光名聲，亞典蛋糕密碼館入駐後互相拉抬產生聚市效應，產值的提升也帶動當地地價水準上抬，菌寶貝博物館、花旗參館的跟進投資，加上在宜蘭深耕多年的莎貝麗娜精靈印畫學院轉型之後，包含興建與轉型中的業者在內，半徑一公里內的觀光工廠總數接近 10 家，觀光工廠熱區之密度已近全臺之冠。

（一）橘之鄉蜜餞形象館[81]

蜜餞迄今已有 2000 年的歷史，利用糖和蜂蜜醃漬後加工製成的產品，橘之鄉蜜餞形象館（以下簡稱橘之鄉）以廠區附近盛產的金棗為主要產品，欲藉「金橘的故鄉」創造宜蘭縣原有 12 鄉鎮之外的第 13 鄉。金棗，學名「金橘」，又稱「金柑」，宜蘭人習慣以「牛奶柑」稱呼之，蘭陽平原東臨太平洋且三面環山，多雨的氣候是獨厚宜蘭適合金棗生長的環境，宜蘭佔全臺 90%的金棗市佔率也讓橘之鄉創辦人於 1983 年選址於此興建金棗加工廠。金棗於 18 世紀左右自中國江西傳入宜蘭，並在龍潭這一塊土地大量栽種，具有潤喉、生津解渴、養顏美容功效的金棗，最初卻由於不知曉如何加工而在盛產過後大量作廢；清朝時期一個配方的契機，據聞是皇宮內院珍饈的蜜餞在宜蘭重現，橘之鄉的初代老闆便承續這份善用金棗的精神，於初期專供外銷市場，後期轉向內銷並自創品牌，於 2010 年建立臺灣第一間蜜餞觀光工廠。堅持不加防腐劑、糖精、色素或香料等添加物，每粒金棗產品皆採單顆包裝，高昂的成本使業者思考改變枯燥乏味的工廠印象，建立如觀光工廠型態可觀看生產過程的蜜餞形象館，其時間點甚至早於宜蘭縣府推動觀光工廠輔導計畫。

玻璃帷幕下參觀糖漬、乾燥與包裝過程，了解蜜餞的現代化製程，側邊牆壁張貼金棗及蜜餞製作方法，與宜蘭金棗農帶著笑容的照片相鄰，於參觀動線上刺激來客的情感與知識吸收；步入歐風建築，桌、椅與蜜餞糖罐配合蜜餞知識之故事腳本，除了使用 DIY 自行手作金棗蜜餞外，簡報時與形式化的產品介紹不同，結合宜蘭腔與歌仔戲曲調的金棗歌，用情感與環境等產生文化行銷意象顛覆來客對工廠的既定印象。台幣快速升值的困境下，並非宜蘭首家成立，卻是第一家使

[80] 龍潭湖，宜蘭五大湖泊中面積最大的湖泊，昔日「蘭陽十二勝」之一；透過其湖光山色吸引，以及整建後人潮漸至的環湖木棧道、特色造景，已成為宜蘭週末假日遊客的熱門景點。

[81] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：34-36；林冬梅，2013：182-191）等。

用觀光工廠形式的橘之鄉蜜餞形象館改變經營模式;如今面臨觀光工廠退燒的情況,將健康、養生、低卡等觀念運用在產品中,產品的開發慢慢自蜜餞主軸延伸,有機農業產品等放置於展場,於大門旁另行增設咖啡館,望能用增加伴手禮選項、因應年輕族群客源的增擴。

（二）菌寶貝博物館[82]

博物館由拜寧生物科技集團結合臺灣與美國微生物專家共同籌劃於 2011 年設立,原公司所著重的微生物技術開發及特殊製程使菌寶貝博物館（以下簡稱菌寶貝）成為全臺第一間微生物為主體的教育博物館。菌寶貝取閩南語「很寶貝」的諧音命名,意指博物館展出的千年牛樟、高規格研發室及產線產品等皆是寶藏級的產物;利用簡單的動線,製作相關公仔造型與說明使來客了解比菲德氏菌和乳酸球菌等益菌的用處與壞菌的差別、歷史線圖表示微生物及乳酸菌的研究歷史、並邀請大學科系老師指導圖文詳細解說大眾半知不解的微生物。菌寶貝立館主旨在推廣來客對微生物的知識與應用觀念,對奈米生技等技術研發、特殊性的體會瞭解;此外,也利用無菌環境及透明產線的展示,使來客知曉商品製造過程,包含了牛樟芝的介紹、保健食品製作流程等,用品牌的方式使來客了解微生物的秘密之外,更能對品牌產生信任感情。

用一包益生菌的試吃開啟來客的胃口,普羅大眾較有概念的牛樟芝、冬蟲夏草或優酪乳作為中介,佐以諸如李斯特、原菌、真菌等較複雜的概念,互動式的導覽與體驗獲取另一微小世界的知識。早期選擇自行接種北蟲草的方式,開啟來客與微生物互動的體驗;現在面臨觀光工廠的低潮期,積極開發保健食品之外,面膜、乳液等保養品的研發也在進行,今日的 DIY 已經改採比較為人所接受以及操作較方便的面膜製作方式進行,物品展售區也思考來客可能所需,加入一些合作廠商的商品吸引創造另一批遊客到來的商機。

（三）莎貝莉娜精靈印畫學院[83]

距離菌寶貝約莫 200 公尺遠,將舊工廠建築牆面重新粉刷與重建,塑造出童話故事感覺;選擇安徒生童話角色拇指姑娘的名字,取其纖細精巧、貌美純潔於

[82] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群,2016：192-193）等。
[83] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM 與觀光工廠官網等。

鬱金香花苞中誕生之意，如同其產品「水晶印章[84]」能夠有多種變化與創作。莎貝莉娜精靈印畫學院（以下簡稱莎貝莉娜）前身為美吉樂企業，並在 20 餘年前設立於宜蘭，領先世界各國發明了水晶印章，創造外銷歐美等國以及水晶印章市佔率達 80%以上的盛況；2000 年研發出第二代水晶印章後開始深思在地自有品牌的創立，故於 2013 年在日本商社及政府推動轉型之下創立品牌「莎貝莉娜」，同時設立「莎貝莉娜手作文創館」於工廠 2 樓。透過現場各位老師的作品介紹與指導員針對產品的應用解說，使來客進一步了解這看似新穎，其實已在宜蘭落地生根已久的 MIT 文化；發揮來客自己的創意，搭配同樣由企業自行研發的印台，水溶性的成分、化妝品等級的保濕配方以及通過歐美無毒測試的檢驗，可以輕鬆地重複打印喜歡的圖案與顏色於紙、布、陶器或皮革上，常見的筆袋、提物袋等皮質或步質 DIY 作品只要經過員工使用熨斗處理便可避免遇水脫色的情形。

2016 年時因應來客持續增加的盛況，將參觀與 DIY 的設備等移至另一廠區並以「莎貝莉娜精靈印畫學院」命名，最多可同時接待 450 人的來客數量；鐘樓、精靈圖畫、與開闊的展區希望營造獨特且夢幻的感覺以推廣生活印畫美學，並將重點放在使來客能夠盡情感受品牌的親和力與品牌名稱象徵的溫馨純真形象。廠區內除制式觀光工廠的 DIY 教室之外，利用水晶印章如靜電貼般能貼合在任何光滑平面上特點於廠區內部設計許多裝置佈置，並使用 50 多種顏色之印台排列出世界地圖；設立有本地與外國老師創作的水晶印章之畫作、提袋等作品展示；與宜蘭當地文創作者合作放置文創商品，主旨在協助作者創設產業平台；最後也發揮精靈體貼與奇幻的特點設立有時空信箱，由來客將其作品創作於明信片上後任選其欲收取信件的時間點，莎貝莉娜會依照其選擇的時間寄出該封明信片。多變的圖案解決了來客自行構圖的困擾，利用水晶印章蓋出的主圖發揮創意思維豐富其創作，透過教學互動更能刺激研發團隊思緒，貼近消費者需求的同時也完備化產業文化的傳承與創新。

（四）花旗參館[85]

梅洲工業區觀光工廠帶目前最新轉型成功之觀光工廠，美國威斯康辛州最大的花旗參種植農場許氏參業集團，看中此地的聚市效應，改變原先於董事長故鄉澎湖設廠的想法，2015 年選址此處建立全臺第一間以花旗參為主題的觀光工

[84] 一種由無毒透明樹脂材質製作成的軟質透明印章，使用完可做清洗再做其餘顏色使用，透明薄片的設計方便打印時定位，柔軟且具有韌性之特性使作品能完整呈現而不易凹損變質；壓克力把手與印章本體分離，方便攜帶也較不容易造成幼童使用時撞擊或足踏時受傷。

[85] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM 與觀光工廠官網等。

廠，同時也被授權為許氏參業亞洲唯一的原料加工廠；廠區也同時強調運用蘭陽平原純淨水源，發揮「堅持自然、追求健康」的企業理念。人參有預防、保健、理病等功效，又擁有「百草之王」、「藥王」、「神草」等別稱，而花旗參藥性較亞洲參溫和，屬「涼補」類藥材，適合長期的服用與調理身體；利用透明玻璃屏幕讓來客能夠近距離觀察生產線的運作，牆壁上的彩色輸出版說明何謂「地道[86]」藥材、人參的知識傳遞以及產品的產地介紹[87]等。

人參由於根部肥大，身形常有分叉貌似人的頭與四肢而有「人參」的稱呼；除外部廣大的廠區廣場上豎立一巨型人參擺設，內裝也設計如中藥行般，並放置有一參齡 90 年以上的花旗參作為鎮店之寶。為入內的來客奉上一杯花旗參茶，各式商品幾乎皆有花旗參成分，並研發出如花旗參冰淇淋、花旗參腰果等特色產品，利用觀光工廠的設立傳達花旗參藥理的產品文化、從原料種植到加工的工藝文化、還有「地道性」的地域文化和古籍上說明人參的歷史文化；選擇在人潮眾多或花旗參切片存貨不足時於展區進行切片或磨粉展示，除推廣人參知識之外，並合作自有品牌人參飲品欲搶攻華人飲品市場。

（五）觀光工廠帶的建立

橘之鄉的設立加上亞典蛋糕密碼館的投入，梅洲工業區的觀光工廠帶如今已建立規模，除了後續菌寶貝、花旗參館的進入以及莎貝莉娜的轉型之外，藍海國際餐飲也斥資千萬於亞典蛋糕密碼館隔壁打造山寨村主題餐廳、既有之金礁溪礦泉水及德合記蜜餞廠計畫轉型、以及吻彩集團的台灣面膜館計畫也已開始，目前最接近完工即將進入試營運之天水雅集綠豆糕觀光工廠[88]以及於 2017 年 10 月已開始試營運進程之東北角海森館[89]皆設於花旗參館旁，與興建於龍潭湖旁同樣在

[86] 「地」指藥材生長的土地酸鹼度、微量元素及肥沃度；「道」則指藥材生長之自然環境，如日照、濕度、溫度等。故「地道」指涉藥用植物生產環境的影響程度，適宜的環境及獨特的加工技術便能生產最「地道」的藥材。

[87] 市場上 1/8 的花旗參來自於威斯康辛州，而威斯康辛州的氣候環境與富含微量元素的土地，產於威斯康辛州的花旗參各項數值皆優於他地；故特別標記產品原料的來源為花旗參有其特別用意，並標榜廠內花旗參原料 100%來自威斯康辛州。

[88] 硬體設施已基本上完善，隔壁設有同企業母公司旗下的超品起司烘焙工坊，計劃於此處融合歐陸料理的餐廳、起司專業的烘焙工坊和伴手禮以及能觀看自傳統綠豆糕創新研發的綠豆冰糕製程之觀光工廠，預計於 2017 年底開始試營運。

[89] 一座結合海洋生物科技應用之觀光工廠，除了以石花菜等海藻提煉物製作果凍等產品、引進日本海鮮製品之外，利用龜山島造型建築、夜景五色彩虹步道與國內較少見之小丑魚、海馬等生態水族館硬體設備吸引來客，望能利用觀光工廠帶的群聚效應傳達珍惜海洋、永續力行的經營理念。

10 月份開始試營運之潭酵天地觀光工廠[90]等，一同繼續擴大梅洲觀光工廠帶的規模。

觀光工廠帶是近期宜蘭縣政府縣政與立委等欲發展之宜蘭產業發展亮點，以此地的成功與經驗為基礎，進一步規劃高速公路蘇澳端的利澤、龍德等工業區擴展，利用道路拓寬、景點指示牌的配套等帶動產業發展，同時帶動南北宜蘭兩大觀光工廠聚落形成。

三. 溪南工業區觀光工廠帶

於宜蘭縣推廣觀光工廠之初，縣府即著眼於此地工業區相鄰的廣大腹地，望能與符合〈工廠兼營觀光服務作業要點〉規定之廠商經工策會輔導轉型發展為新興宜蘭經濟與觀光基地；本研究所指之溪南工業區北起於利澤與龍德工業區，南至國道五號高速公路南端蘇澳出口與蘇澳鎮周遭地區。龍德工業區於 1977 年由經濟部工業局推動開發，隔年完工；利澤工業區原訂於 1980 年編訂開發，然適逢經濟景氣低迷而暫緩開發，於 1987 年台塑企業欲興建石化中、下游廠購買此處土地之時引發宜蘭強調綠色、環保的地方民意抗爭，後由經濟部工業局買回並重新規劃作為中小企業建廠使用。如今梅洲工業區觀光工廠帶成型，縣政府有意將其與國道五號蘇澳交流道口一帶及周邊打造成為「南北觀光工廠廊帶」；於蜡藝彩繪館始設於此迄今，溪南工業區觀光工廠帶營運中與試營運、規劃中觀光工廠總數已超過 8 間，並同樣致力於發展其各自的產業獨特文化。

（一）蜡藝彩繪館[91]

蜡藝工廠創於 1990 年，並於 1996 年遷至龍德工業區現址；當時臺灣以勞力成本與技術優勢居於世界文具、玩具製造供應龍頭位置，兼顧內銷市場的同時也積極開拓國際通路，曾創下一日最高生產 200 萬枝蠟筆的紀錄，觀光工廠內也展出為因應當時高負荷生產下自行開發之摩天輪形狀蠟筆自動成行機組，供來客一

[90] 工研醋結合生態保育和義大利著名養生巴薩米克醋主題新建立之觀光工廠，廠區內以全透明化參觀走廊、綠化植物和白鷺鷥造景提供來客學習釀醋文化同時感受生態之美學；利用在地良好水源、糙米以及從創辦人第一代傳承至今的醋酸菌種製作符合現代大眾需求的健康、生活多元化產品，如巴薩米克醋、保濕面膜、手工皂與醋產品加工後的美食小吃等，希望來客在寓教於樂的體驗後了解廠區的文化價值。

[91] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：170-172；林冬梅，2013：80-87；徐旻蔚，2015：242-245）等。

同回憶當時臺灣製造的榮景。後來因為經濟環境與匯率的驟變，導致工廠訂單大量減少；積極參加國外展覽與行銷，甚至將蠟筆軟化創意開發出人體彩繪蠟筆，仍舊敵不過代工市場的衰退事實，體驗式行銷的帶入成為工廠轉型與救命的契機，業者於 2008 年宜蘭初推廣觀光工廠輔導計畫之時便積極投入，於規劃、設計之後成為宜蘭當地頗負盛名的觀光景點之一。

溶點與顏色結合的蠟筆、代工生產的彩色筆和各種新開發的產品投入，儘管蜡藝彩繪館（以下簡稱蜡藝館）屬於較早期轉型之觀光工廠，然而整體規劃與後期投入等皆不輸於其他新興的同業，主要目的在打造一個親子互動、體驗為主的色彩創意空間，讓來客能藉由塗鴉、彩繪等活動激發潛能。蜡藝館大型的蠟筆型態外觀設計與擺設於工業區內特別引人注目，蠟筆符號同時兼具刺激來客回憶兒時使用蠟筆的回憶以及產業主題的宣示；內部空間保留應有的工廠生產線，將部分空間重新打造成幾大區塊，從最早的簡報區、彩繪塗鴉區[92]、蠟筆與彩色筆 DIY 區[93]及人體彩繪區[94]出發，於 2009 年再於人體彩繪區旁規劃出變裝區與星光大道區，提供彩繪完成的來客能夠做整體造型搭配，並在星光大道區進行表演和展示。彩繪塗鴉區的各式蠟筆，配合蠟筆的多樣性技法與變化，創作出多元、不受限且獨特的蠟筆畫；蠟筆與彩色筆 DIY 區的敲打聲是父母正與孩子合作將彩色筆尾塞塞入筆桿的過程。蠟筆文化的多樣性也呈現在如能夠畫出漂亮珠光色彩的珠光蠟筆、可以作畫於光滑面的浴室蠟筆或人體彩繪之時使用的彩繪膏等新產品上；蜡藝館更以 DIY 與環保為主體概念研發家具修補筆以及道路記號筆等產品，求新求變的精神發揮在關心來客需求或創造需求的幾大體驗區，利用品牌商品的技術本位力求創意致勝，目前設於國道五號高速公路蘇澳出口的蜡藝新館也接近完工，望能再創另一個結合色彩、創意、教育的色彩創意天堂。

（二）溪和三代目觀光工廠[95]

[92] 蠟筆產業、顏色與各式繪畫工具的產業知識傳承，現在放入眾多體驗項目如搭配蠟筆表現在拓版印畫上的各種繪畫方式以及牆面、鏡面塗鴉區讓來客，尤其是孩童們有一個發揮天馬行空色彩創意的空間。

[93] 傳統代工生產線上的彩色筆與蠟筆生產體驗，將墨水綿心塞入筆桿後裝上尾塞與筆心，最後套上頭套的彩色筆製作的彩色筆 DIY；選擇喜愛的顏色及模型圖案後經壓力定型之造型蠟筆 DIY；以及近日為環保創意開發回收製作造型蠟筆後的顏料碎片，經來客重新配色後製作的環保多重色蠟筆 DIY。

[94] 蜡藝館為求突破與創新，自行研發出無毒、好畫、好清洗的人體彩繪顏料與蠟筆，並在人體彩繪區提供給來客自行首部創意彩繪，或由專業老師教導或協助彩繪。

[95] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：50-51；徐旻蔚，2015：226-229）等。

臺灣東半部黑潮經過的天然漁場環境，加上宜蘭海域適宜漁業發展的特殊地形，豐富的魚種資源滋養了漁民生活，也讓原先定居在龜山島上的簡氏家族決定在濃厚海洋氣味中捕魚維生。廠內的一角將工廠的歷史分成幾個時期，1920 年開始的討海時期直到溪和三代目觀光工廠（以下簡稱溪和）創辦人的曾祖父因生活不便遷居頭城外澳，並繼續傳承至創辦人祖父為止，由於其祖父在 1956 年於彭佳嶼海域的船難中喪生，祖母為扛起家計，與創辦人父親開始了將漁獲燙熟、撈起，竹篩上冷卻、晾乾的魚寮[96]生活；1970 年創辦人父親成立「溪和冷凍水產」，產品品質優良以及口碑、行銷通路的建立，當時甚至將產品外銷至日本 ，1989 年由於頭城海邊興起觀光遊憩發展風潮、以及廠房設備老舊，第三代創辦人決定遷廠至利澤工業區現址，正式成立「溪和食品有限公司」，為了使自家企業與他者有所差別，除了通過 GHP[97]認證外，也於 2008 年通過 HACCP[98]認證後開始接觸觀光旅遊業者，兼顧產品品質外希望更多人了解宜蘭的海洋文化。

2009 年正式轉型為擁有著三代簡家人記憶與傳承的觀光工廠，門口擺放著鐵製海錨，象徵創辦人欲使遊客理解溪和根留宜蘭的決心與精神，工業區內的制式建築在進入廠區二樓後有所變化，漁船的配件介紹著排筏、舢舨的差異，竹簍、漁具述說著漁民的生活；漁村風格的擺設，宜蘭地區海洋資源、魚類習性、捕撈方式及舊時魚寮生活照片的展板，透過解說與參觀獲取生產、生活、生態的三生精神。沒有想像中的魚腥味，反而是帶點誘惑的美食味道隨著旁邊工作人員的準備愈發擴散，溪和四寶魩仔魚、小卷、四破魚[99]、丁香魚以及最近新加入的第五寶櫻花蝦是廠內主要之產品，幾乎涵蓋全年的五種漁獲產季透過展板介紹和試吃，DIY 的部分則提供從生米開始的御飯糰與小卷海鮮押片製作，希望遊客能透過美食教育的過程與溪和產生共鳴。預定於 2017 年底即將興建新的展覽館，儘管溪和的觀光工廠主題設定為海產，販售冰櫃中也可見到國外進口的冷凍漁業產品，但業者承諾販售之產品都是親身試食後才親自製作或引進銷售，對食用產品有信心之外，更能對溪和有新的認識，進而發揮對產業和海洋永續發展的影響力，落實生態環保議題[100]、傳承漁業產品來源製作過程等文化，最後能提升產品

[96] 早期漁業保鮮技術不佳，交通運輸不便，打撈起的漁貨需要初步加工以保持新鮮度，透過水煮的方式，並加入食鹽以及急速冷凍，如此能夠維持漁獲鮮度與外觀，價格也能有所保障，也因此漁港附近區域便出現了許多專門處理漁貨的魚寮。

[97] 〈食品良好衛生規範準則〉，由衛生福利部頒布規範食品業者廠區及環境衛生管理之基準。

[98] 國際食品法典委員會（CAC）1997 年發佈之〈食品安全衛生管理規則〉，又稱〈危害分析和關鍵控制點〉（Hazard Analysis Critical Control Point，HACCP），是目前世界公認食品衛生最具預防性及成效之自主式製程管理系統。

[99] 學名藍圓鯵，由於體內除高鈣及高蛋白質外含有大量水份，煮熟易碎裂而得名之。

[100] 業者特別強調魩仔魚的保育爭議，魩仔魚其實是鯷科或鯡科的魚種，其實身為海洋食物鏈的基礎，魩仔魚約莫四個月便能發育性成熟，溪和魩仔魚是宜蘭縣政府規定每年三到五月、九到

附加價值，繼續三代目後續的發展進程。

（三）一米特創藝美食館[101]

一米特，其名來自英文名「ONEMIT」的唸法，欲展現每一顆米皆屬於臺灣製造，發揚米食文化的精神；由打滾於糕餅、點心業 30 寒暑的浩漢集團創設的自有品牌，經歷務農家族的童年生活及盡心經營的麻糬工廠事業，於 2015 年末開始廠館的試營運，2016 年中開始正式運轉主打「全台唯一有冷泉的觀光工廠[102]」之一米特創藝美食館（以下簡稱一米特）。一米特以米食文化為出發點，牆壁上的立牌與解說員導覽說明食米、產米的知識，包括將米做主食的國家、米的營養成分及米的健康飲食成分，接著介紹米的栽作過程、稻株植栽之間的施肥與疾病、還有有機和無毒農業的含義；由於母公司浩漢食品長期研究的是米食的加工，故整體廠區的產業文化主軸於「米」之後更延伸至其加工食品，如麻糬、果凍、醋飲與米糕餅等。

一米特外觀並沒有如傳統觀光工廠般的工廠即視感，新穎建築搭配眾多的景觀設計向來客表達企業的理念，白米、麻糬形狀的公仔利用亮眼色彩搭配投射出米食等產品文化概念；以馬賽克拼貼出的稻穗、農家風情藝術牆以及廠館內部大量農村生活銅像象徵農家飲水思源的精神；戶外設置冷泉溪景、幫浦親水區及庭園景色賦予親子互動機會及闡述休憩的重要性。DIY 部分供來客手工製作原味與黑糖等造型麻糬，也在農曆節氣或夏日有季節限定之發糕或冰沙製作；廠區內除母公司研發之造型果凍、羊羹、麻糬及利用麻糬技術開發之三 Q 餅、雪莓娘等產品外，也為一米特的新設立產出 OKAKI 麻糬餅乾與醋飲等新產品，甚至設立一道問答牆，供來客腦力激盪一同構思麻糬新產品。整合遊憩、體驗與實驗的精神，在食品安全問題與休閒旅遊品質越來越被重視的現代社會，渴望能建立一如廠區內冷泉終年常溫 22 度的適宜性、產品雪莓娘般媒合麻糬、鮮奶油、草莓與蛋糕多種元素的全方位休閒園區。

（四）奇麗灣珍珠奶茶文化館[103]

十一月才開放捕撈的成熟魚種，並非其他魚類的魚苗。

[101] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM 與觀光工廠官網等。

[102] 廠區的建造過程中，無意間挖到泉水湧出，經檢驗後與蘇澳冷泉擁有同樣的碳酸冷泉成分；全臺僅宜蘭蘇澳地區有冷泉的泉源，而一米特則成為唯一一間廠區內有冷泉的觀光工廠。

[103] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：61）等。

奇麗灣珍珠奶茶文化館（以下簡稱奇麗灣）得名於廠區所在地舊地名「奇力港」，自然生成的海灣、沙灘景色造就工業區中難得的綠色景觀，故奇麗灣母公司上島食品希望透過這片綠色生態打造綠色生態館，以綠色環保為訴求，集環境、教育、體驗和美食等多元活動為一體。臺灣珍珠奶茶約發源於 30 餘年前，於短短數年間成為世界知名飲品；上島食品發跡於 1979 年，也經歷咖啡進入臺灣與珍珠奶茶草創之時期，1992 年設立上統國際行銷公司，並在 1995 年成為第一家進入中國推廣咖啡與珍珠奶茶的廠商，2003 年後陸續拓展市場至歐美各國，如今已躋身世界主要珍珠、咖啡等飲料原料加工廠商之一，2010 年選址因環保與綠色訴求而成為全臺最嚴格設廠資格的宜蘭利澤工業區，建構一國際化品牌總部，並於 2012 年開始於可俯視全宜蘭海岸全貌之「奇力港」建立綠色工廠，2014 年完成符合綠建築規格之奇麗灣廠館後於次年底試營運，2016 年初開始正式營運。

奇麗灣廠館狀似船艦，取其身為在地國際化能於奇麗灣港中航向國際之意；映入眼簾的灰色水泥牆建築外觀，工業區中的一棟簡約設計感建築看似無法吸引人注意，但綠建築之出發點便在於廠館建築能與周遭環境共生共榮，並達到節能減碳的效果。外部保留大量綠地及原生態植物，設有自然景觀平台與親子玩沙區供來客共同參與與自然接觸；內部產業文化介紹從廠館名稱之珍珠為首，說明珍珠發明之歷史[104]、製作過程與原料木薯之介紹，第二部分解說珍珠的買賣過程從扁擔的叫賣、與豆花的結合，到 70 年代進入泡沫紅茶店及茶亭的飲料杯中，連帶成為茶飲店的連鎖品牌崛起，並同時介紹與珍珠互動密切的茶飲種類和後續研發出的珍珠樣式；第三部份則進到品牌創業的推廣，由於母公司為食品原料與設備供應商，長期推廣飲料市場的經驗使其具有大量協助創業之經驗，在廠館內部成為另類的企業行銷。奇麗灣之六大特色分別為珍奶文化之知識傳承、會呼吸的綠建築特色、保留濕地及海灘的周邊環境、館內導覽與 DIY[105]之體驗、小吃和門市等人才培育之創新創業、還有其特色餐廳中之低碳生產原則[106]；沒有安排生產線的參觀，反而在前往餐廳的路上解釋與光、水和氣流互動的綠建築原理，研發出火龍果、芋頭和地瓜風味珍珠，以及中式刈包等傳統小吃飲品搶食外帶客人市場，以及在餐廳內開發網路亮點燈泡珍奶，利用燈泡裝入珍奶的特色創意進行另

[104] 相傳清朝慈禧太后時期，臺灣官員將木薯粉替代糯米粉製作形似元宵的粉圓甜湯進貢宮廷做為壽禮，慈禧太后嘗過後讚不絕口而成為臺灣家喻戶曉之甜點；後來由於歷經多次改良，粉圓外表越顯閃亮晶透，故又以「珍珠」稱之。

[105] 奇麗灣之 DIY 課程主要有兩部分，分別是手工珍珠以及珍珠奶茶的製作，透過原料與手工的保證避免 2013 年時曾被波及的問題澱粉危機，表達其對食品安全的重視。

[106] 強調餐廳內之食材皆與在地小農合作，在友善的有機栽培過程中嚴選不使用化學藥劑之產品，農場土地、漁港新鮮直送餐桌的自然原味。

一波的網路行銷。

（五）南區觀光工廠帶的營建

相較於北區觀光工廠帶由傳統製造業工廠領頭，新建觀光工廠聚合產生聚市效應之觀光工廠帶，縣府欲打造之南區觀光工廠帶普遍由新興觀光工廠組成。除去早期興建之蜡藝館與溪和之外，後期帶入自然環境體驗之一米特與奇麗灣，以及陸續加入觀光工廠隊伍的安永心食館[107]和綺麗博物館（綺麗珊瑚寶石觀光工廠[108]），前者將科技帶入體驗經濟的觀光工廠現場，後者則以博物館形式展出各式工藝產品以及寶石加工生產之流程；觀光工廠至此似乎已走出制式的傳統製造業型態，求新求變同時也在擴大化和科技化，蜡藝館甚至於國道五號蘇澳出口處規劃新館區並取名為蜡藝蜡筆城堡，出現展示廠館與製造工廠二分之畫面。傳統觀光工廠的回憶、傳統文化創意展現與新興觀光工廠之體驗熱潮、創新展示法成為觀光工廠的兩種型態展現，孰優孰劣無法斷定，其差異之比較卻需要分析討論之[109]。

四. 個別觀光工廠及中興文化園區觀光工廠聚落

位於五結鄉之中興文創園區原為甲種工業區與全臺最大紙廠所在地，隨時代更迭欲開發轉型成文創園區，見證了宜蘭產業發展之變遷；此區域雖目前已不屬於工業區規劃之土地，然而玉兔鉛筆學校、東和食品等舊有工廠原先便設址於此，轉型觀光工廠之後帶動鄰近土地或新廠區進駐形成南、北觀光工廠帶之外的觀光工廠聚落。宜蘭觀光工廠數總計 22 間，除去前面章節討論之北觀光工廠帶 5 間與南觀光工廠帶 7 間之外，中興文創園區觀光工廠聚落 5 間，以及尚有 5 間分散於縣內頭城鎮、員山鄉及三星鄉內之觀光工廠，除選出作產業文化元素與創意互動或產業轉型輔導比較之工廠外，將納入此節說明。

---

[107] 由母公司崇越集團於 2016 年底興建完成之觀光工廠，目前試營運中已引起許多話題：與奇麗灣同屬綠建築認證之廠館建築；內部從魚文化出發，包括其從食材取得、包裝到料理呈現的一條龍方式；廠館內展示高科技的工廠技術外，尚有 Pepper 機器人與高科技投影互動等裝置；可自由選擇 3~4 項之 DIY 製作等。

[108] 綺麗公司自 1973 年成立後繼台東綺麗珊瑚博物館、蘇澳綺麗珊瑚博物館後第三間展示館，主要展示碧玉、藍寶和寶石珊瑚等寶石，已於 2017 年中正式營運並通過經濟部觀光工廠評鑑，並設有珠寶設計 DIY 課程。

[109] 本研究於本章之第三節作產業文化元素與創意互動之比較。

（一）益得畑之菓[110]

「畑」是旱地耕種之意，懷抱對土地感恩之情做出的和菓子是廠館名稱由來，利用在地的各種蔬果烘焙出自然滋味，希望滿足來客幸福感受之時，同時也能填滿來客的心靈味蕾。益得畑之菓前身益得食品於 1997 年進入烘焙業，於烘焙食材上盡心研發，進而成為酥皮濃湯頂端之螺旋酥皮創始者；9 年之後投入烘焙出在地的自然滋味，轉型成益得手作烘焙花園，除工廠線製作與通路維持外，也現場販售其開發的三星蔥系列之三星蔥蛋捲、蔥仔餅以及三星蔥冰淇淋，還有混合三星玄米，養身健康之玄米土鳳梨酥等產品。多元的口味與層次，多次榮獲國家及獎項的榮耀，用「新鮮、創意、新風味」的信念，用心追求來客「食」的安心。益得食品於 2015 年著手設計並更替成如今益得畑之菓（以下簡稱益得）的新品牌，選擇四個圓狀圖形作為商標，象徵大地、食材、美味與回饋，並繼續開發出各式利用在地風味的產品，如三星蔥米香、玄米蛋捲、上將梨冰淇淋，以及宜蘭大同玉蘭烏龍茶及蘇澳南方澳鮪魚等系列產品皆能在當其時令之時於貨物架上尋得，推廣在地的農特產風味與益得特色之烘焙文化。

益得的外觀如同普通農地中之一間擁有廣大庭園的建築，幾座三星蔥樣貌的公仔說明著創辦人在三星蔥等食材發揮與推廣上之用心；內部改變最初作為蛋糕、蛋捲等烘焙商品販賣的店舖設計，舒適明亮的下午茶空間吸引來客願意抽空休息並品嚐廠商的烘焙點心。二樓的工廠參觀僅限預約團客才能進入，解說員說明著名商品的製作過程，酥皮的製作須經過麵團與油互相交疊 16 次才能做出螺旋酥皮；一樓後側的貨架除宜蘭縣內居民時常購買的精緻蛋糕禮盒之外，增添了許多特色農特產新品，上將梨系列的空貨架表明其時節尚未來到，新鮮的原料也是益得的堅持之一。DIY 體驗區中的手工餅乾製作，樣貌是三星蔥蒜節特色擺飾之洛克馬；廠區內的 DIY 體驗也有符合聖誕佳節的薑餅屋製作，且並不侷限在廠館內進行 DIY 活動，同時也接受學校機關等團體預約到府之 DIY 活動。色彩繽紛的翻糖可以放在蛋糕體上面做裝飾，益得從益得食品工廠、手作烘焙花園至畑之菓，始終保持著善用四季大地上蔬果等自然產物，烘焙出甜點與特色的初衷，推廣在地農特產外，也回饋對農夫、土地及來客的心意。

（二）博士鴨觀光工廠[111]

[110] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區與觀光工廠官網等。
[111] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：40-41；林冬梅，2013：192-197；徐旻蔚 2015：222-225）等。

宜蘭身處後山位置，環境與文化相對容易保存，以及多雨的氣候下，產生許多別樹一幟的特產，鴨賞便是其中之一；水質優良的宜蘭是養鴨技術傳入臺灣的首發地，農業委員會畜產試驗所的養鴨中心也設立在宜蘭，故目前宜蘭是全臺育種與技術研發的重心地。鴨賞前身為南京板鴨改良而來，何時引進已不可考，板鴨屬於半熟製品，食用前須再蒸熟，鴨賞則已然是熟製品，鴨賞於宜蘭誕生原因有二，一是早期養殖鴨隻方式多為放養，即圈養在河、西或出海口等處，於水利改良前的泛濫期常導致鴨隻有所死傷，農人便利用鴨賞燻製的技術將鴨隻先行加工成為鴨賞減少損失；另一種說法則是宜蘭相對於其他縣市而言較為封閉，若欲將鴨隻販售至外縣市需先行燻製才有利於保存，鴨賞便因此大量出現在宜蘭縣內。博士鴨品牌於 1997 年創立並作為與未具有品牌名稱之他牌鴨賞做區隔，「博士鴨」的名稱來自於企業產品最初是由養鴨中心當時之兩位所長指導，兩位博士所長手下誕生之鴨產品故命名為「博士鴨」；初期的展售門市擴展、鴨博士商標、吉祥物註冊以及與政府相關展售活動合作慢慢令產業踏上軌道，然而 2004 年開始的禽流感危機事件令業者本身開始思考製造業單一路線的缺陷，故開始產學合作、新技術產品研發等延伸，並於 2008 年開始籌劃鴨賞觀光工廠，2009 年正式轉型設立博士鴨觀光工廠。

享譽國際的櫻桃鴨自英國櫻桃谷引進臺灣，並由宜蘭三星一帶鴨農率先飼養，博士鴨企業目的為使如此具代表性的名產經企業化管理與生產，創立鴨肉於臺灣市場的榮耀景況。廠區外觀並無特別設計與「鴨」相關的任何造景，一樓則從博士鴨企業的歷史作為入館前的空間設計，進入展區後，解說自鴨肉的營養價值、種類，甚至羽毛於羽絨被、羽絨衣之使用都有所介紹；二樓的鴨肉加工區隨進入的時間不同可以觀察到不同的加工製程，如原料處理的鴨肉去骨、醃漬加工時使用企業特有的真空按摩機軟化鴨肉、或完工產品低溫冷卻保持鴨肉原汁原味的過程、真空包裝及急速冷凍等；三樓的鴨知識形象區受限於觀光工廠之衛生規定，只能使用模擬的養鴨環境呈現，鴨蛋的孵化、選種及技術改良，造就臺灣繁殖出的土番鴨大量外銷的榮景。廠區的 DIY 活動包括陶瓷鴨彩繪以及預約之鹹鴨蛋、鴨賞御飯糰與鴨賞製作教學等，並研發出大量可快速調理實用的產品如蔗香鴨賞、博多卷、鴨肉貢丸等。博士鴨企業的發展以創造臺灣鴨肉第一品牌為目標，並自行設定五階段進程，第一階段的品牌融入伴手禮的在地知名度、推廣各式產品跨出外縣市的蘭陽品牌第二階段、目前跨足鴨賞觀光工廠並推動製造業及觀光業雙軌並進的第三階段；接近十年的觀光工廠時間令業者重新思考下個十年的發展關鍵，在期待第四階段與尚處於秘密的第五階段當下，與各行業的合作、

高科技的引進或是行銷通路上下游的連接[112]成為其推廣鴨文化的下一哩路。

（三）台灣菸酒公司宜蘭觀光酒廠[113]

位於宜蘭市中心，保留許多日治時代的老式建築，充滿歷史氣息與軌跡是其身為一間百年酒廠的象徵；進入一個歷史的空間，參觀的同時紅麴酒香四散，利用酒文化標誌著酒廠的生產史。嘉慶年間福建安溪老紅酒的技術帶入宜蘭，利用就近可取得之泉水開始小規模釀造紅酒販售，當時更成為北部有錢人家嗜飲之高級酒種；1910 年宜蘭製酒公司成立，將老紅酒易名為「紅露酒」，1920 年擴大經營改制為宜蘭製酒株式會社，1922 年總督府實施酒類專賣制度，便將其收歸國有，並於 1929 年擴增更名為台灣總督府專賣局宜蘭分局；光復後於 1957 年定名為台灣省菸酒公賣局宜蘭酒廠，1998 年利用一座有 60 多年歷史的閒置倉庫重新規畫佈置，取宜蘭古名「噶瑪蘭」另稱「甲子蘭」為名設立甲子蘭酒文物館，2007 年酒廠開始規劃與在地文化、工藝、產業及觀光結合之時，則成為轉型觀光工廠之主體，承擔起保存早年文物與傳承當地酒文化的重任。台灣菸酒公司宜蘭觀光酒廠（以下簡稱宜蘭酒廠）以米酒和紅露酒之生產為主，米酒為民生用酒，紅露酒則因為其歷史已經成為宜蘭縣酒；紅露酒以紅麴做為原料，加入蒸熟的糯米後糖化發酵，在摻合適量米酒後製成，其成品色澤更因酒質與酒齡不同有「金雞」和「黃雞」之稱[114]；宜蘭酒廠在其地理位置、環境與文化影響下，是臺灣酒廠中營收僅次於埔里酒廠，被負責人視為酒廠轉型文化創意產業的示範酒廠。

巨大的煙囪、成排的酒甕、傳統的建築及撲鼻的酒香在在顯示此觀光工廠的產業主體為何；除仍從事酒生產之釀酒區外，廠區內其餘地區已幾乎轉型觀光用途，兩大展示區分別由甲子蘭酒文物館二樓處說明酒文化、製程與酒廠歷史，台灣紅麴館則負責紅露酒原料紅麴的展示與生活使用介紹。甲子蘭酒文物館入口處的甕牆及二樓寬廣空間各式文物、立牌介紹希望傳承酒的種種知識；廠區設立台灣紅麴館除作為一酒文化延伸主題展示外，也希望以此做到產業的推廣教育工作。甲子蘭酒文物館一樓則為品嚐及產品展售區，除早期研發出的酒釀及紅麴冰棒、傳統米酒頭和各式米製酒種、還有招牌縣酒紅露酒外，近期更繼續開發如金棗酒、紅麴加工食品等，更設立紅麴小吃街加深廠區的五感體驗；現場的懷舊建

[112] 博士鴨觀光工廠目前已與包子、水餃等廠商合作，選擇具公信力及食品安全保證利得公司合力製作鴨香包、鴨肉水餃等產品，並積極投入規劃廠區外餐廳的建立，繼製造業跨足觀光業之後，再兼營餐飲業市場。

[113] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM 與觀光工廠官網等。

[114] 紅露酒適合燉雞，故以「雞」作為其名，品質較好的「金雞」在早期更是宴客席上的高級酒。

築與新開設主題區形成對比，期望以舊瓶裝新酒的方式使酒廠觀光化的轉型成為酒廠重生的契機，再造一酒廠榮景。

（四）中福酒廠[115]

位於三星鄉農田的一角，與宜蘭酒廠前身為國營企業，且位於市中心不同，中福酒廠 2003 年之前主要從事菌種開發及技術提升工作，並為因應米價市場的國際衝擊波動，與農糧署合作挑選、收購優良在地米種製作高經濟價值之產品；2002 年政府開放民間製酒，2003 年中福酒廠成為宜蘭縣第一家取得財政部國庫署核發之製酒許可執照廠商，並在同年開始與政府合作製酒之合作案，才進而成為現今的中福酒廠。酒廠原址在五結鄉中福路上，由於地方鄉親皆以「中福的酒廠」稱呼之，創辦人便將這熟悉的名稱延續使用；中福酒廠的轉型從 2002 年開始，不想成為私自釀造酒品的一員而致力於釀酒技術，於 2003 年取得製酒許可執照後更樂於與在地農民合作，從原料端協助讓大眾看到農民的辛勞與產品；技術端與生合科技公司、在地學校合作，再保留傳統古法的釀造基礎下，融入現代規格與技術；行銷端則則開放學生投入創意，2008 年宜蘭縣開始輔導觀光工廠轉型後積極規劃改造廠區，路邊指示牌、廠區內展示製酒相關知識文化等輸出設計以及酒廠品牌人物符碼等都出自學生之手；2014 年取得財政部酒品認證之優質酒類認證標誌後繼續力推與在地多元合作及互益之經營模式。

觀光工廠以原始酒廠改造而成，保留原建築之傳統外貌以及飄溢酒香，初入門便可見到與在地農民合作之標誌，羅列的米酒、清酒以及瓶上的標記是中福酒廠自豪與其他廠商不同之處，堅持從原料開始照顧在地農民，釀造、加工到最後之裝瓶、包裝皆在廠區內完成；牆壁的中、下層木架上放置眾多廠區所釀製之酒品，包括米酒、清酒、毒蛇及毒蜂等泡製酒、以及與地方小學合作之紀念新生入學酒等；牆壁最上層則是與在地學生互助合作[116]之製酒相關知識、文化等彩色輸出展示，如技術端酵母菌、糖化菌及葡萄糖的投入製酒說明，自然發酵製成的酒品與調和酒之差別等。儘管整間廠區目前僅餘 3 個工作人員，卻依然抱持著於米酒等產品標示，放上第一代創辦人照片的初衷，用父親的證明並秉持在地、純釀、無食用酒精的原則，採用本土食材研發出李、樹葡萄、百香果、金棗及青梅酒等酒品；由於整體廠區以舊有酒廠模式改裝，生產線所在位置位於廠區的後方，只

[115] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM 與觀光工廠官網等。
[116] 酒廠與在地學校技術合作同時，也開放該學校學生自由投稿與發揮創意，包含廣告、行銷等設計或是各種給予酒廠之有利建議，同時在互益的基礎下發放獎助學金或協助完成校內作業或學業等。

有經過團體預約等方式才會帶領入內參觀，不過，前方的開放展區仍可以看到業者的創意發想，除了與酒文化相關之擺飾外，也有如地上的 3D 彩繪拍照區及先於觀光工廠輔導單位所構思的 QR Code 資訊提供。DIY 課程於接近 10 年的觀光工廠營運下慢慢朝精緻、創意及新奇體驗的方向改變，除了特別要求製作酒類等體驗外，現場以近期十分流行的蝶豆花氣泡飲製作為主體，並依據季節會提供百香果、紅肉梨及桑椹氣泡飲製作等選擇；因應觀光工廠近年來的來客數衰退，廠區也想出「移動酒堡」[117]的方式，將原來改善農民生活並增加其競爭力、技術與產學合作運用在地資源、展示製酒相關文化內化教育等中福酒廠特色，用拓展行銷方式走出廠區，開創新的方向。

（五）農會轉型觀光工廠[118]

觀光工廠轉型對象不僅限於傳統印象中之製造加工廠，隸屬於各鄉鎮農會底下的農產品加工廠亦屬於觀光工廠母法〈工廠兼營觀光服務作業要點〉所規定之廠地完整仍從事登記產品製造加工者；羅東鎮農會於1964年時因應當時臺灣民眾營養普遍不佳，由農會本身配合政府提供農村地區人口健康飲品改善營養品質之政策背景，獲中國農業復興聯合委員會（行政院農業發展委員會之前身）專案補助與技術指導，創建一進行在地農、牧產品加工製作之食品工廠，以製作天然飲品為理念開發出許多如豆奶、五穀飲、黑豆奶、糙米奶以及有機皮蛋等產品。2008年宜蘭縣政府開始推對觀光工廠輔導計畫，同年羅東鎮農會以繼續研發健康飲食概念，結合羅東在地文化為基礎轉型觀光工廠，選擇羅東鎮古地名「羅董[119]」為名成立羅董養生觀光工廠（以下簡稱羅董），並以農會本身主要生產之無鉛皮蛋作為眼睛、有機黃豆放置於肚子上的猴子公仔作為工廠吉祥物。羅董兩大主軸產品皆以養生、健康、不添加香料或食品添加物為原則，如提升傳統皮蛋衛生安全研發的無鉛皮蛋[120]、使用成本較高卻可高溫殺菌支玻璃瓶裝瓶的豆穀類飲品；開放透明化生產線供來客參觀，鼓勵用眼睛見證剔除對食品安全的疑心，並於參觀時提供產品試飲與試吃，滿足不同消費者的需求與喜好。羅董廠區整體有五大館區，除了介紹與展示農產品加工與產業文化之觀光工廠外，尚有農漁會特產品展

[117] 學校或機關團體等超過 15 人之單位電話聯絡，業者便會直接到現場提供製酒常識諮詢、數種酒品的品評及蝶豆花或當季鮮果氣泡飲的 DIY 教學。

[118] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：72-73；林冬梅，2013：198-205）等。

[119] 羅董發音為「loton」，是早期在地原住民語言中猴子的意思，由於當時羅東鎮地區為一片樹林且擁有很多猴子而得名。

[120] 傳統皮蛋製作使用混合石灰、鹽、麥桿等浸泡方式醃製鴨蛋，由於加工過程添加含鉛物質使皮蛋鉛含量較高，過量食用會影響人體健康；2015 年底起政府嚴格限制皮蛋鉛含量，現行的「無鉛皮蛋」並非真的完全不含鉛，而是鉛含量已與日常食用之食物相近，甚至更低。

售館、地方特產館[121]、宜蘭特色餐飲餐廳與二十四節氣生活館[122]；所有館區皆以農會閒置倉庫整修而成，並提供多元DIY選擇，如鹹蛋、豆奶冰淇淋、豆花、米香、鹽滷豆腐等食品製作以及豆奶瓶回收使用之生態瓶、彩繪鑰匙圈與公仔等體驗，希望營造出一多樣化之吃喝玩樂選擇的廠區觀光。

與羅東鎮相鄰之五結鄉以水稻為主要農作物產品，同樣由農會轉型，座落於農田之間的夢田觀光米廠（以下簡稱夢田）卻沒有如位於市中心的羅董般受遊客歡迎；五結鄉所生產之稻米有秈香米、蓬萊米、長秈米及越光米等品種，而越光米由於栽培條件故在臺灣可種植之地點不多，五結鄉於2000年開始試種，慢慢成為一名產品，並與前述產品共稱為蘭陽五農米。夢田由原宜蘭縣五結鄉農會孝威穀倉轉型而來，孝威穀倉為蘭陽五農米主要之加工儲存中心，為北台灣乾燥量最大的糧倉儲藏中心之一。夢田廠區經預約後可導覽參觀糧食倉庫、低溫冷藏桶、乾燥機房、碾米廠以及稻穀加工白米的過程；於2014年轉型觀光工廠後，夢田雖然已成為觀光工廠，其重點仍側重在產品生產，除蘭陽五農米系列的技術研發外，也利用白米加工過程中產生的副產品如米糠製作之洗浴系列產品、米胚和糠層精製之米香胚美容皂，以及米製產品如米菓、玄米蛋捲及米穀粉等。

（六）金車噶瑪蘭威士忌酒廠[123]

伯朗咖啡、波爾瓶裝水、麥根沙士等商品是大多數人印象中曾經品嘗過的味道，然而提到「金車」的品牌名稱，腦中出現的畫面卻漸漸疊影成位於宜蘭縣員山鄉的金車噶瑪蘭威士忌酒廠（未免與其他金車品牌商品混淆，後文將以噶瑪蘭酒廠簡稱之），其原因或許與金車本身 30 餘年飲料製作經驗有關，年輕世代並無法將產品外表上的名稱與其工廠做相關聯想。金車集團成立於 1956 年，其名稱為「志成企業」，並以噴效殺蟲劑、滅飛蚊香等產品起家，後來也推出白博士清潔劑等知名品牌產品；然而創辦人認為殺蟲劑、清潔劑等產品發展有限，1979 年成立金車企業公司開始跨足飲料事業，從首推產品之麥根沙士到 1982 年開始推出的伯朗咖啡，名字、口味以及廣告之行銷上成功獲取消費者的青睞，更是金車產業開始興盛的轉捩點。1988 年進軍其他領域，位於宜蘭的蘭花種植產業榮

[121] 農漁會特產品展售館提供全國各農漁會農特產品及有機商品選購，而地方特產館則專門供給宜蘭特色伴手禮。

[122] 由閒置碾米廠改建而成，以二十四節氣為主題，展示古農機具與農法的同時，透過導覽與解說牌讓來客了解早期農業社會作息，也可以利用展出之碾米機體驗碾米經驗。

[123] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：98-99）等。

獲許多獎項並外銷國外，後來也開始開發如 1992 年的速食麵與粥產品、1996 年波爾礦泉水及茶系列、健酪乳酸飲料、養殖鮮蝦和香魚產業的發展、1999 年成立位於宜蘭頭城的生態造林園區，設立此處的伯朗城堡咖啡館如今在當地已成為一必遊之景點；2006 年在宜蘭中央山脈和雪山山脈良好水源之地緣、臺灣威士忌飲用人口逐年增長情況下，創辦人攜研發團隊至蘇格蘭、日本等地取經，嘗試上百款酒品和訪遍世界各地威士忌廠做蒸餾器樣式的選擇後，選定蒸餾器的規格形式與威士忌風味基調後醞釀出後來榮獲各式世界級榮耀的噶瑪蘭酒廠。

除宜蘭酒廠、農會等公資金投入轉型觀光工廠外，宜蘭少數自力規劃與設計轉型之噶瑪蘭酒廠，由於金車企業將咖啡、碳酸飲料等產品主軸設定為成立於 1979 年之中壢廠區，現今同為觀光工廠之金車咖啡文教館的主題，噶瑪蘭酒廠作為臺灣首座且唯一釀造威士忌的酒廠，威士忌便成為噶瑪蘭酒廠的產業文化主題；取最早耕耘蘭陽平原的噶瑪蘭族為名，以 KAVALAN 代表金車欲呈現之誠懇踏實、一步一腳印之開墾精神，望能透過威士忌傳遞給人們溫暖的感覺。甫進門撲鼻的酒香、各式橡木桶與威士忌背景知識圖片亦映入眼簾，取自宜蘭自然生態的清淨水源，與臺灣本地及選擇優良國外進口之麥芽，經嚴密掌控之磨碎、糖化、蒸餾、熟成後放進收集於世界各地的橡木桶、雪莉桶、波特桶等酒桶中，用臺灣特殊的溫濕度、太平洋水氣和雪山山峰的作用下，營造年平均溫度高於威士忌故鄉蘇格蘭 15 度的環境；遊客到訪工廠時可以看到完整生產線以及實際儲藏威士忌的地下酒窖，與國外有所差異的處理流程、用安全食品衛生級別看待威士忌的產出、熟成三個月便能有媲美外國十二個月儲放效果的環境以及嚴謹擷取 10%的酒心以產出一流酒質的堅持，運用金車 30 年飲料製造經驗突破舊有傳統技術以符合臺灣生產環境，用創新想法改革威士忌的芬芳風味。噶瑪蘭酒廠參觀動線分佈在廠區內三棟建築物，分別是觀看影片與簡介的會議中心、生產線和知識參訪的製酒工廠、以及展售金車企業各式產品及依照固定時段提供品酒活動的酒堡，可以選購沙士、咖啡、冷凍鮮蝦等產品，或與具有一定知名度的波爾先生、伯朗先生合影，或是依照服務人員指示進行品酒的步驟，聞香花果香氣並品啜低於 5 度的冰鎮酒汁，不能喝酒或酒量較弱的遊客也能嘗試威士忌系列商品的威士忌可樂、咖啡或冰淇淋，體會身體微微發熱的臺灣唯一自行蒸餾完成的威士忌體驗。

（七）個體與觀光工廠聚落

位於中興文創園區之觀光工廠並非如梅洲工業區觀光工廠帶經聚市效應逐

漸發展而成，也不像溪南觀光工廠帶般由縣政府政策推廣所造就，其成因與個體散落在宜蘭縣內之觀光工廠較相似，是針對原有廠區與發展之地點改建規劃而成；如位於博士鴨觀光工廠旁的東和食品工廠，在周邊之玉兔鉛筆學校轉型及博士鴨觀光工廠設立之後積極求新求變，希望以鯖魚博物館的形式介紹漁業文化及鯖魚罐頭等食品工廠製作流程，打破罐頭食品是防腐劑添加後之保存方法的刻板印象，然而食品工廠的開放參觀首要面對衛生與來客控管等問題，目前僅開放團體客預約參觀的方式可望讓更多人能夠瞭解，自 1965 年成立之時的理念與罐頭包裝上「好媽媽」的品牌形象；另一座也正在試營運中的吉姆老爹啤酒工場位於金車噶瑪蘭威士忌酒廠對面，2013 年開始籌劃成立這一間臺灣唯一推行精釀啤酒[124]的觀光工廠，於 2015 年開幕後在二樓啤酒博物館尚且規劃中的同時，一樓的啤酒試飲及透過玻璃觀看工廠內部等已經開放，業者致力於開發使用臺灣小麥釀製及利用在地素材創造屬於臺灣的精釀啤酒。

觀光工廠的產業文化在製造業轉型觀光服務之時出現了幾項關鍵性差異，每間工廠有其獨特的文化特色與創意包裝行銷方法，然而文化雖難以被定義，卻能夠依照一定的同質性做到分類。觀光工廠在 2003 年推行之後快速成為各地的旅遊新景點，不過強項在於製造業技術開發的業主並非全數兼具轉換企業類型的想法和資金，與其他縣市多為自行規劃設立觀光工廠不同，宜蘭的觀光工廠可分成有能力自行規劃轉型的宜蘭酒廠與羅董等大型組織及金車噶瑪蘭威士忌酒廠等、由宜蘭縣工策會輔導轉型的虎牌米粉產業文化館等多數工廠，其中更有如藏酒酒莊這類型原先產業別為一級產業之農場，依靠農產品加工製作廠房同樣經輔導轉型成觀光工廠，從一級、二級產業往三級產業跨足之案例，以及由經濟部商業司協助輔導的台灣足鞋健康知識館，其轉型起點與過程之差異、文創資源的使用與行銷之差別是一可做比較之特點，也是本研究欲討論的問題；另外產業文化在觀光工廠轉型潮的呈現中，也能分類成長期於本地發展並欲保留傳統的玉兔鉛筆學校和橘之鄉等、將在地印象中之本土文化昇華成創意商品之宜蘭餅發明館及博士鴨等、非原生於當地文化之產業性質卻聞名於此的亞典蛋糕密碼館與奇麗灣等，透過訪談及分析其產業文化的變遷，尋找觀光工廠產業文化給予來客的知識收穫是否會因為前述之文化分類而有所不同。

第二節　產業文化元素與產業轉型輔導比較

[124] 精釀啤酒最早出現於 1970 年代，與大規模且多產量的商業啤酒有所差異，由於釀造過程中並未加入香料、安定劑等添加物，其釀造時間較長，且產出之啤酒風味也會依據釀酒人的技術與環境等有所變化。

描繪、述說產業文化的故事，再藉由空間設計、硬體設施包裝的「軟體先行」是宜蘭身為地方政府協助輔導觀光工廠先行者所強調的觀光工廠轉型政策，產業文化元素之文創資源核心[125]展現方式於觀光工廠轉型之初已接近定型，本研究欲藉觀光工廠產業轉型以及輔導方的不同，探討軟、硬體等設備呈現及觀光行銷方式是否有所差異。

一. 軟體先行—虎牌米粉產業文化館[126]

虎牌米粉產業文化館（以下簡稱虎牌米粉）創辦人是宜蘭觀光工廠發展協會十一位發起人之一[127]，同時也已連任多屆觀光工廠發展協會理事長。位於利澤工業區的工廠現址可分為觀光工廠與工廠生產線兩個主體，雖然是第一批工策會輔導之「軟體先行」轉型業者，虎牌米粉產業文化館卻是於 2014 年才正式設立營運；停車場旁的牆壁彩繪 3D 時光隧道、購票時的特製入場代幣和 DIY 活動或禮品兌換券以及二樓的擺設等與工業區的環境卻截然不同，宛若回到「那個年代」[128]的舊時光，從石碇山城的煤礦開採小包商，早上挖煤，晚上賣米粉、醬油出發的那個年代。虎牌米粉的名字來自於傳統米製糕點四獸虎、豹、獅、象的順序，用排序第一的虎代表著立志成為第一名品牌的決心；於礦區附近挑擔買賣的歲月裡，從家中長輩學習而來的「寄醬油」[129]銷售方式，慢慢延伸出包裝行銷的想法，創辦人於 1970 年創辦正通商行，成為第一家將埔里米粉小包裝買賣的公司，更在當時便利商店、小雜貨店興起時透過家庭式小工廠的包裝、銷售，成立虎牌食品有限公司行銷至歐美日等地。銷售市場的確立後，虎牌米粉繼續開發現代化機械與米粉製作技術，與米粉製作廠合作提供技術、資金與設備，後於 1995 年改變產銷合作模式成立彰化和美廠，1997 年成立新北石碇包裝廠，接著於 2007 年經宜蘭縣政府擴大招商優惠[130]吸引，將所有生產設備遷移至利澤工業區現址，開設全自動化現代生產設備並通過 HACCP 等國際驗證的工廠，2008 年參與宜蘭觀光工廠的相關推廣活動，邀請日本動畫影片導演 Taku Inoue 為工廠設計一系列

[125] 核心知識、深度體驗、高質美感及品牌未來，請見於第一章表 1-3。
[126] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（徐旻蔚，2015：230-233）等。
[127] 十一位發起人分別來自玉兔鉛筆學校、蜡藝館、東和食品、亞典蛋糕密碼館、博士鴨、溪和、美元食品、中福酒廠、藏酒酒莊、宜蘭餅發明館與虎牌米粉等。
[128] 虎牌米粉於 2014 年設立觀光工廠前已開始多方規劃，並在第二期工程中確定將懷舊風帶入廠區的空間設計中，故於廠區的導覽地圖上全名為「那個年代虎牌正通米粉產業文化館」。
[129] 閩南語寄賣醬油之意，早期尚未盛行小包裝買賣，鄉下與農村中成藥與醬油等民生用品習慣用大量購買後分批賣出的方式處理，才有所謂「寄醬油」、「寄藥包」的寄賣方式出現。
[130] 2007 年宜蘭縣政府由於就業機會少、人口外移、六輕轉往雲林等問題導致利澤工業區土地利用率太低，故於原工業局 006688 方案上提出 000088 政策，即前四年免土地租金，第五、六年租金八折之工業區土地優惠政策。

老虎吉祥物造型，2013 年至 2015 年間陸續完成二期廠房擴建、產業文化館設立及懷舊設計、米粉體驗工廠的成立。

虎牌米粉的產品 70%外銷至國外，除了歐美等銷售多因華人聚集將米食文化引入之原因外，亞洲米線、酸粉、粿條、河粉、排粉、米粉等有食用、製作方法的差異，單單臺灣地區就有洗、磨、脫等工序[131]後製作方式不同之炊粉、水粉差別了（「炊」是閩南語中之「蒸煮」，所以製作中粿團與擠絲後需蒸熟，新竹米粉多以此方式製作，米粉較細適合煮湯；水粉則是指製作過程中是經水煮熟，埔里米粉大多採此方式製作，故較適宜火炒）；現代科技的進步，廠區牆上川原風飄飄，竹笆排列散，笆上扎米粉，米粉待風乾的詩句，傳統「三分日曬、七分風乾」曬米粉風景已被機械取代，機械製程中的粿團製作至熱風乾燥僅需 40 分鐘便可完工，味道與傳統已轉變成品質、產量的追求。參觀動線上擺放許多舊時米粉製作器具，一旁的影片也播放著米粉製程，穿過另一扇門則來到虎牌米粉創辦人欲呈現的 1970 年代位於思源街上之懷舊商鋪，包括正通雜貨店、五坑礦場事務所、光明照相館[132]、日昇溫泉旅社[133]、新旺油行[134]、阿嬌米粉攤[135]等都有自己的含義及故事；廠區內也提供米粉碗彩繪、電鍋炒米粉以及體驗粿團擠絲到米粉包裝的 DIY 活動，除了可以在正通雜貨店買到觀光工廠的限定米粉產品外，隔壁的阿嬌米粉攤也供應炒米粉吃到飽的服務。政府目前規定若米粉米含量未超過 50%則不得以「米粉」為名，虎牌米粉也因此標示米粉含量提供如炊粉、米粉、糙米粉等產品並告知適宜煮食方式，也與礁溪鄉農會、淡水農會合作開發 100%溫泉米米粉、南瓜米粉等，將發明於秦朝，傳統印象根深蒂固的米粉，經誠信、堅持品質的企業理念及重視食安的精神，翻轉成為產業文化知識保存及創新價值得以體現的產品。

二. 產業再轉型—藏酒酒莊[136]

宜蘭縣政府與工策會鼓勵推動觀光工廠轉型帶動宜蘭觀光工廠熱潮，其中同

[131] 工序分別為洗、磨、脫、蒸/煮、揉、掄、擠、蒸/煮、切/冷、風乾等，指選完米後的洗滌、浸泡後磨漿，脫水後製作成粿團，用炊蒸或水煮至三分熟後揉成饅頭大小，用掄打方式攪拌均勻產生結合力後經密密麻麻的圓弧狀筒底小洞擠成粉絲狀，再經炊蒸或水煮熟後切絲用筷子披開或直接用手披整好送至室外風乾。

[132] 用蘭陽早期影像體會早期宜蘭味，並以此感念辛苦監造宜蘭廠完工的周光明廠長。

[133] 礁溪溫泉十分有名，以「能夠看見日出的地方」取名。

[134] 名稱來自創辦人父親，紀念寄賣醬油的往日回憶。

[135] 創辦人妻子從石碇便支持且陪伴在創辦人身邊，欲在思源街上述說對她的感恩而取名之。

[136] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：93）等。

樣屬於宜蘭觀光工廠發展協會發起之一的藏酒酒莊（以下簡稱藏酒）是產業的二次轉型；創辦人為創設於 1979 年之頭城農場第二代，接手農場後於 1990 年轉型休閒農場，並在政府開放私人釀酒執照後努力申請，建設釀酒廠以便在米酒價格高昂之時供應民間米酒需求，產量漸增後便另覓土地蓋設加工室、儲放酒瓶與裝瓶之用的製材室，接著又因如廁需求申請休閒農場許可以便興建後續建築，逐漸在經營農場背景之下申請酒牌及登記製酒業後，2006 年於頭城梗枋山上成立藏酒。藏酒，取長長久久之意，成長於頭城農場的創辦人熟知青山綠水的美好，並秉持著母親珍惜、永續的精神，專研釀造技術及研發眾多產品；工策會推行轉型之初成為藏酒再轉型的契機，利用軟體先行的文案，以酒為主體，佐以農場及農特產品的體驗、品嚐，認為與工廠轉型觀光工廠相似，傳統農業、農場轉型也能做出不同的特色，儘管早期釀造學問看似親民，家家戶戶總有人會私釀酒品，不過，投入研究並捨棄工業、科學的製作方法，堅持傳統手工製造及取材天然原物料的工序卻困難且需要時間，2007 年成立觀光工廠並結合創辦人妻子的文創設計卻能帶給人不同的等待價值。

藏酒本身並沒有工廠的感覺，位於山腹中的藏酒是北臺灣第一家綠色建材概念的酒莊，利用綠色植物、漂流木以及水循環系統打造生態池、庭院以及眾多綠樹環繞的兒童遊戲區；除了酒窖的導覽與咖啡、餐點的提供外，酒類的試飲是藏酒的亮點，從最初的米酒釀製逐漸增加季節性釀酒，冬天金棗、春天梅子以及夏天葡萄等水果釀酒，秋天則有五糧液等補酒，不能飲酒的遊客也有各種水果醋飲可做選擇，並以酒粕、酒渣等副產品進行體驗活動，現場也根據季節與生產情形有酒釀、味噌、鹽麴等相關特色產品。藏酒廠區內除了天然綠色景觀及農場植栽外，也融入漁港浮筒、溪流石板、灣澳海石塑造景觀和在地環境融合；產品也有如利用宜蘭在地草埒[137]意象為紅露酒做文創包裝加值改變、農場自行培育的牛奶果加入餐點吸引消費等，希望能找到更多的農家滋味與可能性，令遊客造訪藏酒後能夠獲取一些農滋味知識。

三. 創新研究—台灣足鞋健康知識館[138]

[137] 蘭陽平原稻作收割後，農民會將稻草束起，於田裡曬乾後可堆疊成如童話故事中稻草屋的樣貌，閩南語稱呼其為「草埒（音 bu）」。堆疊良好的草埒頂頭不需要加蓋，雨水並不會滲透，內部稻草也不會因濕氣腐爛，稻草束儲放起來可在冬天時拿來生火，或是冬天種植蔬菜時覆蓋菜畦上防止雜草生長等。

[138] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（徐旻蔚，2015：234-237）等。

民以食為天的觀念以及食品相關觀光工廠數量極高的狀況常常令人有觀光工廠幾乎都是販賣可食性產品的地方，宜蘭總數 22 間營運中觀光工廠中卻有 5 間生產民生用品之工廠，轉型輔導除工策會協助或自力投入資金規劃外，台灣足鞋健康知識館（以下簡稱足鞋知識館）是唯一由經濟部商業司專案補助成立之觀光工廠。被 Michelangelo 稱讚為「藝術的精品與工程學的傑作」之足部，除了是人站立的根基外，人體 206 塊骨骼雙足便佔有四分之一的 52 塊數量；原來受過美國、日本等國足部裝具式訓練的足鞋知識館創辦人是名物理治療師，2000 年率領宜蘭醫院復健團隊，因應個案需求投資購買足部輔具製作及評估相關設備，礙於場地問題選擇醫院後陽台製作輔具時，考慮到 65%臺灣民眾有足部問題，且 76%膝蓋問題也來自於足部，足部輔具和足部健康問題需求、醫學科技等都處在萌芽時期，故於 2002 年成立 Dr. Foot 達特富科技股份有限公司，以商業經營模式投入足部輔具研發、設計及製作等。2003 年創立 Dr. Foot 和 Body balance 品牌及最早的宜蘭門市，2008 年起積極爭取並執行經濟部商業司「協助服務業創新研究發展計畫」，以其與一般食品加盟可快速複製、標準化流程建立不同，而是專業知識培訓和足部評估開創服務創新模式；並非一貫保護智慧財產權利，將專業知識、經驗、系統整理出之足部評估與足部醫學大全分門別類後盡數刊登於公司網站，並將計畫中的稽核模式利用在公司人事管理，進而提升服務品質以及研發創新程度。於 2009 至 2011 年間獲得眾多產、商、醫學界獎項及經濟部商業司肯定，故 2011 年底受經濟部商業司專案補助經費輔導成立足鞋知識館，運用矯正鞋具知識、足部診斷並加以整理文件、數據化的新服務商品融合新商業應用技術，彎下腰觀察常人容易忽略的雙腳，結合製造業及物理治療師團隊的專業讓遊客了解足部的知識與健康。

足鞋知識館全面採預約制，個人或團體均須於到訪前以電話或網路方式預約導覽時間；使用簡易的鞋墊造型裝飾外牆，停車廣場也設有戶外活動區、壁面大腳造景休憩區以及拉筋體驗區，室內也備有遊戲區，設計使孩子熟記足部骨骼數、足部運動等遊戲，將整體設計設定為足部保健主題。初到廠參觀時會使用經 8 年多時間設計研發，曾榮獲經濟部創新研究獎及醫界足科表揚之「電腦足壓檢測」為遊客花費一分鐘左右的時間測量足壓並影印出足壓分布圖，供物理治療師及專業服務人員評估足部軟組織受力分佈狀況；接著進入足鞋知識區，從足部骨骼、足弓[139]介紹、注重足部壓力的重要性到選鞋、穿鞋、鞋墊的選擇及正確性做

[139] 每人腳底分成三個足弓，分別是前方負責行走推進的橫足弓、身體移動或站立維持重心平衡的外縱足弓、以及提供彈力和扭力吸收地面反作用力地內縱足弓；根據站立時足弓位置可分類成高足弓、正常足及扁平足。足弓會因年齡老化、塌陷，久而久之變易引起膝關節與腰部的相關病變。

完整的描述；DIY 部分提供足骨拼圖、制式石膏腳或個人取膜石膏腳彩繪等，制式鞋墊與相關產品雖未在足鞋知識館現址生產，遊客仍然能在製程觀摩走道了解客製化的鞋墊與訂製鞋製作。足底筋膜炎已成為職業傷害、O 形腿與糖尿病腳等漸被注意的情況下，達特富母公司要求員工均須經過超過國外具醫療背景之足具訓練師 100 小時兩倍的專業知識訓練時間，評估與製鞋人員更需經過 300 小時的訓練，透過場內參觀時的導覽、展板介紹，以及足壓檢測和廠內簡易步態、站姿的準確與數據化評估系統讓遊客寓教於樂的同時，能夠重視足部健康並重新認識雙腳。

四. 轉型、歷程表現之差異與理念

軟體先行包裝下，其他業者多半只做該商家在臺發展歷史之描述，遊客到達虎牌米粉觀光工廠後能對兩千年的米粉產業起源、發展、製程之演化有多一份的理解；藏酒從農場跨足休閒農場，延伸的農產品加工釀酒轉型觀光工廠，利用釀酒酒窖、景觀餐廳、休閒體驗套裝行程等提供複合式服務；經濟部商業司以及企業理念的合作下，足鞋知識館堅持研發、設計、模具、生產、通路等一貫作業路線，以臨床經驗結合物理治療理論等他人無法仿效的結合及深厚根基，使觀光工廠母公司能邁向「富足」的企業路。輔導單位及轉型歷程實際上會影響觀光工廠之產業文創資源呈現及觀光行銷策略的不同，以下將根據研究設計中之資源核心四項目核心知識、深度體驗、高質美感與品牌未來做分項敘述；觀光工廠由於評鑑制度及彼此觀摩師法之下，核心知識的企業主題創意展現和空間設計中產業文化符碼呈現皆可看出各觀光工廠不同特色，然而時至 7 月份根據經濟部工業局觀光工廠自在遊網站提供之三年一次的觀光工廠評鑑資訊，本節介紹宜蘭觀光工廠比較範例僅足鞋知識館通過此評鑑[140]，輔導轉型之差異固然是其中原因，筆者將在本章第四節深入分析訪談心得。

深度體驗中分成工廠參觀動線、解說過程中文化符碼傳遞、以及廠區 DIY 體驗與創新活動。工廠參觀動線有二，工廠實際生產線，或是模仿生產線過程之參觀，生產線開放同時也是觀光工廠轉型中需突破之難點，目前國內觀光工廠開放實際生產線為少數，多半以其中一組機具、部分製程或設計可參觀之迷你生產線代替之；虎牌米粉原先設計的透明化製程參觀已經停用並更改為 DIY 教室，

[140] 宜蘭縣通過評鑑之觀光工廠有：金車噶瑪蘭威士忌酒廠、宜蘭餅發明館、台灣足鞋健康知識館、亞典蛋糕密碼館、博士鴨觀光工廠、菌寶貝博物館、綺麗博物館、橘之鄉蜜餞觀光工廠及台灣菸酒（股）公司宜蘭酒廠觀光工廠等共 9 間觀光工廠。

原因是其獨有的米粉生產機具全為封閉式機械，遊客實際上並無法從觀看製程上產生興趣及獲取產業知識；藏酒工廠由於食安、衛生等考慮因素並未開放參觀，參觀動線僅維持酒窖、原料農場參觀與體驗，足鞋知識館則提供客製化鞋墊、製鞋過程，實際制式產品製作另有工廠製作。導覽中虎牌米粉及足鞋知識館皆利用詳細的展板、影片和提供感覺連結的器具、體驗設計充分令遊客理解產業主題與產業之想像；反之藏酒講解過程中產生連結的並非工廠生產，而是原物料生產之所在以及鄉村、美食與酒文化的互動。DIY 設計與創新上需要思考遊客操作時的安全性及產業知識關聯性，藏酒夏秋季的酒漬蕃茄、冬季蜜糖金棗製作盡顯農場轉型風格，以及春夏季間賞螢、生態探索行程實在令人無法連結上工廠印象；足鞋知識館用制式、客製石膏腳模彩繪及足骨拼圖等讓遊客再次將注意力集中於雙腳；虎牌米粉提供之 DIY 和炒米粉吃到飽等活動於體驗感覺上與工廠、產業主題最具連結性，彩繪米粉碗加強旅遊經驗延伸、克服機械危險性的手擠米粉絲和電鍋炒米粉等，實際操作米粉製程可提昇遊客對米粉的價值認知、米粉試吃則大量運用體驗行銷產生對產品，進而對產業本體的認同與喜好。

高質美感項目中有廠區空間與產品包裝兩個設計項目，足鞋知識館雖然具有所有觀光工廠評鑑項目之認證，卻是筆者參訪縣內 22 家觀光工廠之後唯一有制式觀光工廠感覺之廠家；虎牌米粉卻在世界米粉差異、米粉傳統與現代製程及設備等展示、介紹後，運用空間設計創造復古味道體會，利用企業 1970 年代創業時的景色與宜蘭在地老景色、傳統產業風貌及新舊年代遊客的記憶或想像共鳴，塑造獨特的觀光工廠風格；藏酒則是在綠建築、綠色山景、漂流木景觀、水循環生態池等廠區原址的地貌運用，搭配學有創意、設計專長的創辦人妻子改變產品包裝、廠區空間景觀，運用巧思和環境優勢，結合酒莊、農場與觀光。品牌未來部分筆者則運用觀光工廠營運理念及未來變化因應提出詢問，虎牌米粉目標市場以老中壯年遊客為主，此年齡族群具有參觀、購物等主要消費特性，懷舊場景的開發、維持自主掌握生產技術穩定品質再配合不同的 DIY 體驗及導覽解說方法吸引包含學生團體在內不同年齡層的來客，儘管網路行銷及異同業聯合行銷是未來的策略，客觀的宜蘭台北化現象、土地政策、聯外交通及蘇花改高速公路開通後等因素仍不如主觀本身產業的良好經營因素是否持續吸引遊客到訪；藏酒本身地理區位特殊且具有優勢，酒類產品可能只能行銷於成年人顧客取向市場，然而從農場、餐廳、酒窖體驗等分類可做親子、年輕世代或高消費等不同族群之行銷，大環境因素影響來客數萎縮是實際面臨的課題，思考消費者需求，著重吸引客群的方法是未來努力的方向；足鞋知識館的全套產品及服務流程，從思考足部輔具製作的特殊族群市場考量，到注重鞋子翹度、鞋墊設計減壓、支撐之於親子、學

生族群的知識傳遞，現階段將目標定位在亞洲知名足部輔具照護品牌，進而推廣至全球足部保健知名品牌。

轉型及輔導面向之差異可從觀光工廠設計與想法看到最明顯的差異，虎牌米粉採用工策會之建議與軟體先行的理念、藏酒則將目標放在農村酒莊之評鑑系統，認為硬體、軟體的注重與分數賦予都比不上消費者的認同、足鞋知識館則明確表示觀光工廠並非母公司所強調之項目，經濟部商業司專案補助後自行設計的宜蘭廠區是唯一亞洲專業人員培訓基地，透過台灣足鞋健康協會的合作進而起到將人員培訓系統複製至國外的目的。觀光工廠一名詞與型態自 2003 年計畫提出後出現至今已逾 10 年，觀光工廠的熱潮到現在的退燒其實並不是只見於觀光工廠市場，而是整體國內觀光市場的衰退；面對如此困境之時，地方政府、觀光工廠發展協會等提供訊息共享、觀光產業串聯整合及聯合行銷之協助，產業文化的創意加值則須與生活結合，內隱於產業中並在提高產業質感面向起到最大效用，將觀光工廠定義為消費者和企業間的媒介平台，傳播產業、品牌的文化價值。

第三節　產業文化元素與創意互動比較

觀光工廠的產業文化元素依照主題之設定而有三種樣貌，一是約莫 1980 年代整體社會結構從工業化邁入後工業化時期之階段或之前設立工廠原址轉型，強調懷舊以及記憶聯結的傳統產業元素開放模式，如維持傳統工廠樣貌的玉兔鉛筆學校等；一是利用在地、傳統文化印象，創意包裝後傳統產業元素創意化模式，如改變宜蘭牛舌餅既定印象之宜蘭餅發明館；一是轉變代工身分，運用觀光工廠轉型熱潮契機開吸引知名度，望能成為在地新地標的新創產業文化符碼模式，如選定宜蘭發展且已有一定人氣之亞典蛋糕密碼館。本研究欲藉觀光工廠之產業文化如何抉擇與傳統、創新互動之於觀光行銷方式的差異。

一. 工廠的學校—玉兔鉛筆學校[141]

宜蘭觀光政策發想重點為綠色、永續觀光，故設立於宜蘭的工廠皆為低污染排放或一級產業產品加工為主，1945 年成立的國風圖書是玉兔企業的前身，企

[141] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：131；林冬梅，2013：88-93；徐旻蔚，2015：238-241）等。

業以五金貿易等國際實業起家，於生產一種類似複寫紙的鋼板蠟紙並建設宜蘭羅東工廠之時才正式以「玉兔」的名字為公司登記及旗下系統統一對外之名稱，利用紅底白字的企業商標，代表「熱情」與「誠信、純潔」的企業精神，並以兔子靈動、活潑的感覺，加上早期製作鉛筆時搗石墨形態與玉兔搗藥模樣神似等原因取名之。文具工廠生產大頭針、迴紋針等文具為主，1964 年開始生產鉛筆，產品由於定位「可以輕鬆擁有的文具」而定價較低，進而在當時蔚為一股購買風潮；那時因不用蘸墨水而被稱作自來水筆的鋼筆是早期通用的書寫工具，卻容易發生因掉落、撞擊導致筆尖分叉漏水等問題，故在 1966 年發明了臺灣第一支黃桿藍帽的油性墨水原子筆[142]，供貨量飛快增長的時期更接獲大量如美國 Walmart、迪士尼、麥當勞與日本 Hello Kitty 等國外訂單，1970 至 1990 年代鼎盛時期更從最早的景美工廠遷廠桃園八德五金、複寫紙、印刷用周邊產品廠及宜蘭羅東玉兔文具工廠，羅東廠部分最多曾有 550 位員工[143]以及僅原子筆便有 145 萬支單月產量。當企業決定關閉國內市場通路因應外銷市場興旺之時，匯率卻因為經濟風暴[144]的匯率影響造成公司巨大的虧損，儘管企業撐過這段時期，卻面臨傳統產業需求量下降、大量同業競爭、產業外移困境影響，員工剩下 30 幾位的玉兔文具工廠已開始思考關廠歇業或轉型繼續經營的兩難抉擇；適逢中央政策與宜蘭工策會的建議下，2008 年保留傳統工廠原始面貌正式轉型成立玉兔鉛筆學校（以下簡稱玉兔鉛筆），以鉛筆做主題規劃，儘管文具產業已是夕陽產業之一，不走商業氣息觀光景點的傳統老品牌，利用知名度與陪伴大眾長大的歷史優勢，與身分轉變成祖父母或父母親等老朋友們一同感受老廠的味道，使現代中帶入歲月的痕跡，讓觀光和廠區合二為一。

進入玉兔文具工廠股份有限公司的大門，幾乎維持原來 1970 年代風貌呈現的廠區將導覽分為六大項目：團康課「疊疊樂」[145]中體驗早期堆疊木板工作的辛勞、歷史課「鉛筆試聽課」透過簡單的提問[146]與影片了解鉛筆製程、體育課「吊吊樂」[147]藉由釣鉛筆了解宜蘭山區運送木材的方法、戶外教學「生產線巡禮」[148]

[142] 原子筆名稱由來有人稱是筆頭有一顆小型滾動鋼珠而得名，其實中文名稱來自於「原子」當時有勝利、取之不盡用之不竭的意思，故許多產品皆以原子取名之。
[143] 第一枝原子筆表面 F220 的編號便是指原子筆發明當時的員工數量。
[144] 1997 年發生之亞洲金融風暴，亞洲各國經濟遭受嚴重打擊；美國等地區當時剛從衰退中恢復，成為比亞洲等地更具有吸引力的投資目的地，導致美元走高進而使出口成本大量提升。
[145] 早期將水中木材剖片後需要以人工曬乾方式處理，工人將木材以八卦狀一片片疊高來節省空間；遊戲中藉由競賽方式增添趣味及模仿實際工作之體驗。
[146] 玉兔鉛筆為體現鉛筆學校的風格，特別設計如鉛筆的命名原因、鉛筆是否含鉛、鉛筆芯如何放入木頭中、削鉛筆一直削斷的原因、鉛筆中 2B 或 2H 的英文字意思等問題作提問。
[147] 模擬早期木材由蘭陽溪等大型溪流運用水流運送，至平原儲水池時用釣木材方式打撈的過程。

實地觀看鉛筆製作場域、美術課「快樂 DIY 時間」彩繪書寫鉛筆外觀製作自己的個人鉛筆、最後故事課「小故事時間」解說玉兔鉛筆一甲子時間的演變及早期富有歷史意義的展示品[149]等；在代工品無法販售、鉛筆及原子筆價格低廉[150]的現代，除了懷舊系列的黃桿紅頭鉛筆、黃桿藍帽原子筆之外，也製作利用鉛筆諧音求運勢的「籤筆」、閩南語諧音延續緣份的「緣筆」、象徵臺灣製作精神的「國旗筆」等特製鉛筆系列。臺灣如今已經沒有鉛筆文具製作所需之原料，依靠品質及給予消費者信心保證的回饋支撐，相較於產出臺灣第一支原子筆的歷史，學生時期最早運用的文具，替代性低且使用率高，木頭與石墨的結合甚至保證學習思考時放入口中也無仿的品質及拿在手中的自然溫度，鉛筆給人的深刻感受有其深度與廣度，如同鉛筆學校廣場旁立起的 2 公尺全球最大檜木鉛筆般，玉兔鉛筆希望賦予觀光工廠回憶的特色，產生孩子們嘗試接觸玉兔的一切、父母輩懷念兒時歲月的記憶刺點。

二. 體驗人情味—宜蘭餅發明館[151]

日據時期之前在來米普遍為先民們的主食，宜蘭農村社會習慣製作長橢圓形的米製傳統點心[152]，因為其狀如牛舌故稱為「牛舌粿」；二次大戰時期含水量高的牛舌粿容易腐壞變質，以麵粉取代在來米漿、用烘焙代替水蒸的製作方式改變，將牛舌粿的體積縮小，成為了現今宜蘭名產「牛舌餅」[153]，宜蘭餅發明館（以下簡稱宜蘭餅）改變了牛舌餅的樣貌，創意想法的產出與其過去從事糕餅烘焙經驗相關。1969 年宜蘭餅創辦人以糕餅鋪學徒的身分發現其終生的興趣，學成之後曾於早期聞名全台的超群喜餅公司、台南空軍基地飛行員餐廳工作，累積經驗與知名度並回到故鄉宜蘭羅東以「鏈鎂」名字開始自己的烘焙事業，引入鮮奶油蛋糕及 1997 年第一次擁有了自己店舖成就了事業的高峰期；然而妻子病倒後開

---

148 玉兔鉛筆廠內仍維持工廠生產線的製作，保留全套傳統機械器具的原貌及運作，包含筆芯製作、鉛筆壓製、油漆機以及當時花費 3 年半時間研發出的水車動力鉛筆輸送系統等。

149 展示早期及現在為各家公司代工製作之產品、傳統黃桿紅頭鉛筆以及透過鉛筆顏色排列出的多項裝置藝術。

150 工廠業者曾提及原子筆建議售價 20 年都未改變，僅 4 元能夠書寫 2200 公尺，卻無法與可順暢書寫 450~500 公尺，價格高達 25~48 元的的市面上水性、中性筆相比。

151 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：38-39；林冬梅，2013：212-219；徐旻蔚，2015：210-213）等。

152 將在來米浸泡後，連同常見可食性植物（桑椹葉、香茅葉或鼠麴草）一同磨製成米漿，再經入鍋煮成稠狀並蒸至七分熟後即可塑形；製作成品不只長橢圓形的「牛舌粿」，也有各種俗稱「雞母、狗仔」的牲畜造形。

153 原始的牛舌粿為不包餡料的米製糕餅，宜蘭牛舌餅則是麵團包裹麥芽糖餡料後烘烤製作；同為牛舌餅名產的鹿港牛舌餅則以油皮、油酥包裹麥芽糖餡料製作，形狀厚實、口感酥鬆且餡料遠多於宜蘭牛舌餅。

始研發素食糕餅，不加雞蛋與養生食材添加的口感並不被當時的消費者接受，業績滑落後店舖的頂讓及投資失利令創辦人懊惱不已，2000 年時一次偶然購買牛舌餅給娘家品嚐卻得到嫌棄的回覆，傳統宜蘭牛舌餅稍厚、偏硬且黏牙的既定印象使創辦人決心投入改良，終於在半年之後的中秋節，使用天然鮮奶油、高級麵粉與海藻糖，融入低糖無蛋健康觀念，且在無冷氣情況下用大理石板控制恆溫製程的發想，於 2001 年第一片超薄牛舌餅的發明獲得極好的評價，0.1 公分的「宜蘭餅」成為創辦人店內最具代表性的產品。2002 年雖然註冊登記了「宜蘭餅食品公司」名稱，且開始研發多種口味，「宜蘭」卻因為是地名始終無法專利註冊，其他商家爭相模仿下公司更曾經接到顧客電話投訴在名產店購買之「宜蘭餅」口感不佳，創辦人因此公開製作方法吸引其他廠商加入生產行列，並於 2008 年開始運用曾擔任空姐女兒的代言人形象產生品牌差異化且著手觀光工廠規劃，工策會協助輔導，糕餅歷史、文化的傳承理念，加上取名「發明館」證明及宣誓「宜蘭餅」產品初生之所在，2009 年正式開啟宜蘭餅館區的大門。

入門前即以各式糕餅、牛舌餅、牛隻與 Q 版代言人形象，以及邀請藝術家將蘭陽平原特殊地景及絢麗風光呈現的 30 公尺馬賽克創作佈置景觀廣場，館區室內分為一、二樓參觀區，一樓除產品銷售區外，描繪著宜蘭餅歷史故事的開卷有益故事區一旁，展示著眾多具有傳承意義的餅印、餅模，尤其是當時促成超薄牛舌餅發明的那塊大理石板都在述說著它們的文化價值；二樓的生產線與其他觀光工廠不同，不是產品製程的第一步，卻先展示消費者初見產品時第一眼看到的包裝，重視包裝好的產品良好的送到每個消費者手中以及後續製程使用精選材料、烘焙出漂亮的形狀與色澤、引進瑞典炫風式烤爐等堅持工藝級製餅。二樓的另一區為 DIY 教室，提供超薄牛舌餅的製作體驗，將餅皮擀開後入烤爐烘烤的時間可以參觀銷售區中除鮮奶、乳酪、楓糖等十種口味「宜蘭餅」外，利用綠薄餅、藏金棗和特牛等系列區隔各種原創糕餅系列；除了傳達原創動力、美味糕餅、資源珍惜、健康分享的產業文化定位外，也以鮮奶酥餅、米香牛舌餅[154]、迷你宜蘭餅等新產品，還有妝點館區的牛車、花轎等古早器具，期許精益求精的經營態度迎接遊客的支持，用獲取眾多獎項殊榮與曾入選十大觀光工廠[155]的經驗加持，

[154] 米香牛舌餅採用經烘烤一日的熟米製做，加上煮糖、花生與五穀雜糧炒料，最後將剛起鍋的米香壓模成為牛舌形狀。

[155] 根據工業技術研究院的統計資料，依照參觀人數統計之 2015 年十大觀光工廠依序為臺灣菸酒（股）公司埔里觀光酒廠、台灣滷味博物館、台灣玻璃館、台灣麻糬主題館、金車噶瑪蘭威士忌酒廠、臺灣菸酒（股）公司宜蘭酒廠觀光工廠、宜蘭餅發明館、臺灣菸酒（股）公司桃園觀光酒廠、亞典蛋糕密碼館及立康中草藥產業文化館；目前最新 2016 年十大觀光工廠按序是台灣玻璃館、臺灣菸酒（股）公司埔里觀光酒廠、台灣優格餅乾學院、金車噶瑪蘭威士忌酒廠、白木屋品牌探索館、立康中草藥產業文化館、亞典蛋糕密碼館、臺灣菸酒（股）公司桃園觀光酒廠、雅

希望遊客享用產品與體驗後，除了美味、安心的獲取外，更能理解創辦人「用宜蘭囝仔的精神，做尚有人情味的餅」之創作精神。

三. 從年輪看文化—亞典蛋糕密碼館[156]

同樣名列熱門十大觀光工廠行列的亞典蛋糕密碼館（以下簡稱亞典蛋糕）以五心級[157]的原則經營著位處梅洲工業區觀光工廠中心帶的廠區；創辦人年輕時是黑手學徒出身，並曾經進入以長崎蜂蜜蛋糕為名的金格食品學藝，於 1987 年與弟弟合資頂下朋友位於新北三重的吐司工廠，成立「益欣食品行」代工生產吐司及漢堡，經過一段時間的生意慘淡，才終於受到連鎖早餐店老闆青睞，更為了因應冬季銷售淡季，請教日籍師傅，研發流程並幾經測試、試做，才在歷經引進「燒菓子」卻接受度不高、錯估形勢擴廠等慘賠幾千萬之後，於 1993 年引入自動化生產設備開始現代化生產，並跨足蜂蜜蛋糕業成為年產量三百萬條的烘焙界大廠。高效率、品質穩定的生產線及眾多店家市場的信任，益欣食品終究不能實際面對消費者，故詢問代工公司及合作商家，以不使用代工廠姓名、產品包裝規格相異的兩點配合，追求觀光工廠輔導轉型的長久努力下[158]，終於在 2010 年成立「亞典菓子工場」品牌，同年年中開始試營運，年底通過經濟部觀光工廠評鑑認證，相信「上帝關起一扇門，終究會開啟另一扇窗」的格言後，開始讓更多人了解蛋糕原料、製程及蛋糕內含的各種知識與故事。

思考觀光工廠設計中，館名、主題皆是重要核心，於蘭陽技術學院教授、腳本設計之觀樹教育基金會、加上多家行銷設計公司協助下，使用包含傳統筆畫、考慮現代法律層面公司名稱登記是否符合，由著名的烘焙界好友店名為出發點，結合創辦人姓名以及創新研發（R&D）概念，用 8 個月的時間決定品牌名稱「亞典」，再加上偶然的蛋糕 DNA 想法，才定下「亞典蛋糕密碼館」的觀光工廠名稱；主題雖定調為蛋糕，主要產品卻排除觀樹教育基金會及行銷公司建議的蜂蜜蛋糕[159]，認為代工廠並沒有店務的實務經驗，故品牌推廣初期不適合多元化產品

聞魅力博覽館與臺鹽通宵觀光園區。

[156] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：48-49；林冬梅，2013：268-275；徐旻蔚，2015：214-217）等。

[157] 用心烘焙蛋糕、消費者可以安心食用，並能放心送進關心的人口中，進而贏取他們的歡心。

[158] 觀光工廠計劃推行初期經濟部中央單位的資訊、宜蘭縣政府與工策會的認知都不足，與縣內共 11 家製造業廠家合作成立觀光工廠發展協會，在政府補助實際上並無法負擔轉型成本，補助經費也需要冗長的行政申請過程之背景下，仰賴工策會提供多方觀摩、政策面向指導和輔導，以及眾多親朋好友協助下超支原預算 2500 萬四倍的開銷，才成功成立亞典蛋糕密碼館。

[159] 與代工公司有過協議不能寫入「益欣」的背景故事，且身為金格食品出身的師傅認為終究只

銷售，而是主打單線產品，接受市場行銷專家意見後利用原先所有一小時生產 48 條蛋糕的年輪蛋糕生產線，在臺灣環境與日本技術輸入差異背景下，花費 7 年時間，注資上百萬元改變蛋糕長度、原料、製程後，首創圈狀年輪蛋糕。推出原先由於生產速度、效益皆不如蜂蜜蛋糕而非首選的年輪蛋糕產品後，從一天僅一位客人及 299 元營業額，媒體開始爭相報導，半年後成為一天 12000 多來客數的觀光工廠大廠[160]，目前準備繼續擴大廠區並積極開發乳酪系列產品中；遊客可以在歐洲鄉村風情的建築外觀與內部設計廠館中，行經知識文化區[161]、年輪蛋糕製程展示區[162]、銅鑼燒製程展示區[163]後，除了 20 人團體預約的造型餅乾 DIY 之外，現場可供購買除多元口味蜂蜜蛋糕、年輪蛋糕、銅鑼燒，開發米製年輪蛋糕、銅鑼燒產品，以及水滴乳酪、重乳酪塔、提拉米蘇杯等乳酪產品，加上義式冰淇淋[164]、季節限定的香蕉蛋糕[165]和無限供應的咖啡、金棗茶，希望用五心級的平價蛋糕，讓來客感受美味外，也可以將這份感動帶回去分享。

四. 傳統和創新文化產業化分析

觀光工廠的轉型迎來了實際面對製造業與服務業差別的挑戰，位於較密閉空間中進行保守、制式化生產的傳統產業，多數以代工為主的企業們跨入到在較開放空間裡，運用天馬行空的行銷推廣迎合消費者需求之產品，明白儘管產品已經大量進入各式通路販售，普通店鋪中的商品並不等於觀光工廠之產品；轉型初期的觀光工廠具有如經濟規模未顯著體現、法令限制工業區之工廠銷售產品、行銷顧問與公家輔導皆明言不必要過度投資、以及週休五日且需開放一定比例工廠供參訪等問題，工策會、企業主會同各相關產業、專業人士逐漸摸索、探究後，發現一儘管觀光工廠規模已經越來越龐大的今日依然適用的行銷核心，那便是各個觀光工廠產業文化主題選定後的差別化特色。烘焙食品容易氧化，真正的長崎蛋

有金格食品才有資格成為臺灣的蜂蜜蛋糕代表。

[160] 原先設計一樓年輪蛋糕一館與年輪蛋糕簡易生產過程參觀、二樓為預約參觀制蛋糕廠區；後續擴充原先擁有的銅鑼燒生產線，增設一樓空間之銅鑼燒生產過程，並將二樓廠區改為僅供同業預約參訪使用。

[161] 利用展板展示蛋糕相關基礎、研發性知識，如蛋糕原料、麵糊製作、蛋糕裝飾文化意涵、異國蛋糕典故等，配合看得到的圖文知識、摸得到的烘焙器具、聞得到的香料味道，使遊客由淺入深認識蛋糕的基本構成元素和烘焙產業相關知識。

[162] 一旁設有巨型木製年輪蛋糕意象，並附有詳細製程圖說，令遊客清楚 10 層高溫旋轉烘烤的複雜且耗工製程。

[163] 展示銅鑼燒由來、形象及開放製程區欣賞外，結合宜蘭在地鐵工廠銅鑼設立裝置藝術區了解除了烘焙外的在地傳統產業文化。

[164] 尋找搭配蛋糕食用的產品後決定採用滴油未加，且未添加乳化劑，具健康保證的義式冰淇淋，然而現在因應消費者口感，原先便不像美式冰淇淋細滑口感的配方只能改變。

[165] 受朋友所託利用當時成本太過低廉的香蕉加工製成蛋糕，由於未添加香蕉香料，以大量添加香蕉泥取代的業者保證而聞名，可是會因為市場成本影響並非隨時皆有產品產出。

糕非常天然，僅利用雞蛋、糖、麵粉、蜂蜜、奶粉、麥芽、水等原料，利用雞蛋打入空氣支撐，出爐後待冷卻至 60 度左右時分切，利用餘溫產生水蒸氣回軟蛋糕保持溼度；亞典蛋糕在傳統製作方法之外加入現代的手法，如降低至 30 度才分切後，於代工廠時期便設立僅在藥物廠才會設置的無塵包裝室，特別尋找透氧係數極低的包裝袋，並採用特殊機器作充氮、二氧化碳包裝保鮮；在 20 年前初推行 GNP 的時候就積極追求食品安全的堅持，不添加防腐劑下想出之投資設備和方法雖避免落入近年來的幾波食安問題中，卻始終僅僅是技術與設備上之差異而已。反觀玉兔鉛筆運用傳統與回憶構築出觀光工廠的背景，展示舊有卻仍在運轉中的機具，如運送鉛筆的水車、組裝的程序，加上使用學校課程方式進行導覽；並非單純地講故事、影片介紹與 DIY 程序，而是真切地發揮產業文化特色，期許各年齡層在廠區內都能有其獨一無二的回憶，無論傳統還是創新的最後品牌價值成果，主題特色發揮皆是重要的出發點。以下則根據研究設計中之資源核心四項目核心知識、深度體驗、高質美感與品牌未來做分項特色之敘述

舊有風格的維持、新穎的傳統與在地文化的更新是同樣身為宜蘭觀光工廠發展協會發起人的三間觀光工廠間核心價值的最大差異；玉兔鉛筆幾乎保留舊廠區的一切，符合學校之名而特別改建的傳統國小教室與廠區融洽地結合在一起，工作人員辦公室內使用舊有的電風扇設備消暑，體育課、藝術課等課程回憶連結擴充、展現鉛筆的深度與廣度，真實的賦予每個到訪的年齡層不同卻深刻的感受。宜蘭餅館區內不僅只有超薄牛舌餅，同時宜蘭與鹿港的傳統牛舌餅的介紹與展售也一併出現在這五大元素「質、形、色、技、用」[166]的工藝級製餅品質堅持所形塑之傳統與新穎並存畫面中。五心級的保證推出「有省錢」的蛋糕，從漢堡、吐司、蜂蜜蛋糕的代工到年輪蛋糕、銅鑼燒、起司系列的大家熟知之亞典蛋糕記憶刺點，一路秉持堅持就是成功的理念，就算代工並沒有店務之經驗，卻在陸續推出的一線產品行銷下，成功建立宜蘭與亞典蛋糕於消費者知面中的連結性。深度體驗的工廠參觀動線和 DIY 體驗部分，玉兔鉛筆的導覽梯隊行走於舊有保存，且仍持續運作的舊廠區中，感受黑色的鏽蝕與乾淨鉛筆外表的對比，近距離觀察如筆心和木頭筆桿分別經歷多步驟完工的過程，思考鉛筆深度後的 DIY 個人鉛筆彩繪製作，延續著鉛筆的廣度；人與人接觸以及文化符碼的交流體驗中，宜蘭餅期許員工帶著微笑，用愉悅的心情積極面對消費者及同仁，團隊能在學習、成長的過程相互配合和諧默契，培養出最熱誠的工作態度與服務精神；亞典蛋糕的

166 「質」指的是精選的材料，保有牛舌餅文化意涵是造型、形狀的表現，掌握原料攪拌時的溫度與時間、或是麵團整形和烤爐的選擇都是為了色澤的呈現；製作過程中擀製的技法與技巧，甚至可以稱作更高境界的技藝產出的成品，最後以空姐女兒代言、包裝樣貌講究等運用、應用以提升品牌形象。

生產線目前僅開放給同業廠商參訪見學之用，年輪蛋糕、銅鑼燒的簡易生產線搭配咖啡、金棗茶、義式冰淇淋及週末的駐廠音樂表演引領著另類效益獲取體驗風格。

產業文化發揮創意包裝後的美感呈現中，鉛筆可能相較於其他商品為低利潤、書店等主要通路逐漸減少、消費者普遍也不會為了更高品質的日常用品支出更多花費等情形下，玉兔鉛筆運用有限的經費成本架設非制式化的互動官方網站，代工、內銷為主的經驗累積，或許代工產品無法上架販售卻能成為廠區內另類的展示資本，並在觀光工廠轉型初期即開始思索文化產品開發，產業文化、創意手法和廠區傳統風格體驗、鉛筆外表美感的發揮，結婚的姻緣筆小禮、三星蔥名氣在求籤運和文昌廟祭拜之融合的蔥明筆與籤筆、以及孩子們記憶的九九乘法表等皆成為其精彩元素；宜蘭餅的各系列產品包裝以傳統喜慶元素輔以美學概念為基礎加以設計用色或圖案之選擇，商標則以不忘本的精神沿用母公司前身鏈鎂食品商標為底並提上宜蘭餅字樣，成立初期便開始主打曾任空姐的女兒作為代言人，如今除了「小鎂」的代言形象外，也大量使用創辦人與牛的 Q 版俏皮公仔於產品包裝和館區的裝置藝術中，除了喜慶氛圍之門市、產品特色，也帶來更明確、討喜的風格；亞典蛋糕沒有過去的回憶共鳴點，也缺少傳統的符號連結，歐式風格的建築外觀與室內設計，加上改變原先代工時期型態，改以產品原貌、歐式風格，或是雪山隧道、礁溪溫泉、龜山傳奇等宜蘭味包裝，體現平價中精緻的文化品味。未來的規劃中，考慮到目前整體國內旅遊市場的困境，間接影響觀光工廠轉型後的新瓶頸問題，思考如何激發重複消費成為各家廠商考慮之核心，玉兔鉛筆堅持遊客來到鉛筆學校之時，廠商部份如同教師對學生般傾囊相授，期許彼此的接觸帶來遊客希冀再來一次體驗的機會外，能夠口耳相傳攜來更多的來客潮，適時地改變廠區內的體驗內容與設計，使孩子與家人、學生和同儕參訪之時，在各自的體驗裡有不同的體會，並喜歡上玉兔鉛筆賦予人的知覺感觸；宜蘭餅在 30 年研發團隊製餅經驗、工藝級製程堅持下，將保留蘭陽糕餅美味的志業透過美味推廣分享至全世界，全力配合各級政府舉辦的各項活動[167]中成為宜蘭縣內接待國外表演團隊團數及次數最多的觀光工廠，將臺灣糕餅文化介紹給國外友人的同時加入宜蘭縣觀光工廠發展協會、蘭陽博物館家族協會和全國觀光工廠發展協會等民間組織，於公、私管道融洽合作下配合各項海內、外聯合行銷及展售活動外，更結合在地民宿業者辦理聯合活動，讓造訪的遊客除了新穎點心品嚐外，更能瞭解傳統糕餅文化之美；亞典蛋糕了解現今的觀光工廠市場需要新的創思吸引

[167] 積極參與宜蘭國際童玩藝術節及綠色博覽會等，合作方式除聯合行銷外尚有贊助開辦經費等。

遊客，不可能用一成不變的方式應對持續改變的社會價值觀，造型餅乾的 DIY 方式規劃改變，曾經思考過卻因為安全顧慮而放棄的自行煎烤銅鑼燒、或消費者自行製作之蛋糕麵糊再由館方協助烘烤等，持續的思考改變可能之項目，希望能倣仿日本小山進、白色戀人等觀光工廠形式之觀光工廠大園區概念，成立一臺灣的烘焙文化園區[168]。

觀光工廠主要以兩種因素吸引來客，一是去理解產業文化、歷史等知識層面，一是設想能用較低的成本去購買該產品；當觀光工廠主題為日常生活中經常接觸之物品時，創意發揮文化內涵特色，使得自以為熟悉的事物才是最陌生的存在。當觀光工廠被評論為文化創意產業之時，通常是被規劃為文創產業類 15 項中的工藝產業項目；「工藝」，顧名思義，便是將技術上的「工」與美學上的「藝」相互融合，並且與生活結合，令產品同時具有使用功能的實用性與美學價值的觀賞性，在工藝產業項目之外，觀光工廠的文創資源也符合如文化資產應用與展演設施產業、產品設計產業、以及創意生活產業等項目之內容和範圍。今日的觀光工廠似乎除了脫離製造業瓶頸的初衷外，儼然成為國內旅遊的新景點，遊覽車的進駐也延伸出人力負荷、產業文化知識面無法妥善傳播等環境轉變；類似休息站或賣場的感覺，逐漸出現在雨水豐沛的宜蘭地理環境中，由於免門票、室內環境合適、提供多方服務的觀光工廠市場中，為維持產業文化傳遞、保存的立基點，儘管有特別訓練一批解說員負責平日現場、團體客採預約導覽等策略實行情況下以應對突發狀況，依然無法翻轉且無力拒絕遊覽車進入的畫面，甚至有與遊覽車司機、遊客吵架，以致於遊覽車直接停在門口造成交通堵塞等情況產生。不只人潮突然湧現之問題出現，如前期轉型觀光工廠受限於評鑑之法規條文以及臺灣整體大環境下觀光市場趨疲之影響，皆改變著觀光工廠業者們的思考與行銷策略；觀光工廠政策推行初期為鼓勵製造業者轉型，若未具備工廠登記證卻擁有產業文化豐富性仍然接受並協助行銷，中期以一定程度之評鑑制度將良莠不齊的廠商中汰劣留良區分出：評鑑通過或優良、國際亮點等不同等級之廠家，政府提供通過選拔之業者政府協助網路行銷和官方網站工廠資料公開的權利，不過，逐漸嚴苛卻缺乏彈性的制度下已衝擊傳統觀光工廠之經營；雪山隧道的塞車印象和未來蘇花改高速公路的通車、一例一休的人力成本及國內觀光市場萎縮的狀況，亞典蛋糕接近完工之乳酪館擴建計畫已重新修整其規劃與空間設計、宜蘭餅規劃中的喜餅文化館計畫則暫時停止觀望、玉兔鉛筆則努力在維持傳統的空間下吸引更多來

[168] 構想於足夠寬闊的園區土地上興建數間分離建築如蜂蜜蛋糕、年輪蛋糕、銅鑼燒、起司蛋糕與後續其他系列之產品場館，以一樓店鋪空間、二樓工廠製作方式呈現觀光園區結合製造業場景風貌。

訪人潮[169]，至於蘇花改高速公路通車後之結果影響還無法評估，雪山隧道則在塞車的陰影下漸漸影響來訪人數，如何增加消費者對廠館的黏著度，發揮各種巧思令館區每天迎接消費者時總能有一些改變，宜蘭觀光工廠的業者們都在努力用各種不同的方式行銷自身的文創資源，並堅持迎接變化的理念是「運用相同的自己產生不同的未來」。

第四節　觀光工廠的文化傳承

人類互動是一個隨時變化的的過程，文化做為人的生活作息、價值觀等存在物也不得不適時加以改變；觀光工廠的產業文化資源如何在創意手段發揮下成功完成觀光之行銷，重點在於知曉創意是依靠少數人的靈感投入，卻需要多數人的思想碰撞與實踐才能有效落實，故創新儘管是日常創意隨處可見的現象之一，創新卻並非單憑創意想法便可產生價值，而是管理、行銷投入後於市場上成功獲取的效益。創新，創造出消費者想要卻沒想到的產品，理解消費者於現今知識與體驗經濟時代需要的不僅是功能性產品，內涵價值與精神性收穫所需為催促企業能夠不斷設定且創造出消費者需求的標準；觀光工廠的知名度傳播和產業文化傳承有密切關係，包含企業母公司、中央與地方政府、媒體、消費者與觀光工廠本身等等多主體以各自相異特性在複雜多變的經濟、社會和文化消費環境中產生之觀光工廠產業環境中經創意策劃、產官學整合及產銷協調後在創新意識和思維下完成文創資源的觀光行銷。企業母公司的過去、觀光工廠的現在與產業文化的未來是製造產業創新轉型過程中一種特殊的文化資本，於人交流之間傳播和文化、知識間傳承及實踐的過程中不斷融合、孕育新的文化元素；文化是人類交流的產物與生活中的一切，對人自身、外在不斷的改變與學習下，慾望和創造性思想構築出日新月異的文化需求和文化符號系統，融入為文化帶來新意義與內容表現且產生持續之效益及傳承、傳播的創新價值，求新求變的同時卻也產生了傳統變與不變的疑問。

學者提出文明傳承的過程即是創新的過程；創新的過程也就是傳承的過程。沒有創新，傳承的延續就失去了可能的條件；沒有傳承，創新的產生就失去了必要的根據（劉家和，2014：61）。遊客們也希冀觀光旅遊的目的地能夠給予其文

[169] 亞典蛋糕之乳酪館儘管已接近完工，為因應外部環境變動重新規劃內部設計，希望以嶄新的手繪風格，如溫馨畫面、3D 體驗等吸引親子群並展現新穎的一面；宜蘭餅打造 3D 照相館和喜慶文化融合的喜餅文化館，策略影響下目前先暫停原計劃，玉兔鉛筆則透過改變原先參訪課程內容和行程、活動等，理念、風格不變的前提下給予消費者新的感受。

化差異性和新鮮感觸；政府部門也同步以評鑑、評分方式統整觀光工廠，共同體現創意變化的推動。法國在台協會主任紀柏偉於 2017 年 9 月的永續觀光論壇上曾提及如何利用文化帶動觀光產業：地方性藝文活動在強力且持續的政策支持與積極參與、給予文化本身高度自主性、運用經驗累積和養成、以及中央及地方政府相互協調整合等四核心下可產生提攜地方產業、長期性提升當地區域形象兩大影響。觀光工廠文創資源的觀光行銷於本質上有異曲同工之處，如虎牌米粉同時展示創辦人回憶中的傳統年代風格、米粉製作方式與現代擠絲工法體驗；藏酒酒莊同時跨足農業、休閒農業、農產品加工與觀光工廠產業市場，一再發揮製酒、農場經營專長融合創意的創新包裝和設計行銷；足鞋知識館從醫學知識出發，利用企業理念價值獲取市場利基；玉兔鉛筆看似懷舊與原樣的保存，卻有各種不同的創新活動、體驗，賦予父母與老一輩的人回憶共鳴，孩子們則能體會長輩們共同的過去；宜蘭餅堅持用最好的材料製作出最佳的品質，製餅過程中盡量零耗損的珍惜想法同時達到糕餅手藝傳承和傳播宜蘭糕餅文化；亞典蛋糕將創意體現在包裝設計、生產線呈現和蜂蜜蛋糕、年輪蛋糕、銅鑼燒、乳酪等系列陸續開展，宛若已成為宜蘭本地的新在地文化名產。

產業文化是觀光工廠的根基與內涵，知識價值的體驗行銷是觀光工廠與消費者產生文化交流的方式，除創造認知與解決問題的導覽及展示、運用身體行動創造消費者內在情緒感動的體驗和活動外，常用視覺、嗅覺、觸覺、聽覺、味覺五感體驗的感官刺激建立產業文化與消費者關聯記憶刺點，帶給遊客最完整的文化消費感受。「創新」的重視同時，「傳統」也再次被看見，傳統文化普遍不被重視很大程度與社會價值觀以及文化資本的教育傳遞問題有關；原來一成不變的傳統如今也面臨是否需要變化的考驗，評鑑制度變化對於觀光工廠而言便是最直接的變遷衝擊。宜蘭縣內正式營運之 22 間觀光工廠中僅 9 家廠商通過經濟部中央單位之評鑑，本研究所選擇之六家觀光工廠案例中除足鞋知識館為經濟部商業司補助輔導之單位或許於出發點就較接近法規規定、宜蘭餅和亞典蛋糕已成功通過評鑑、藏酒選擇農場酒莊評鑑系統為主外，虎牌米粉尚未送出申請評鑑文件、玉兔鉛筆則思考傳統工廠如何符合新增規定的可能性；宜蘭觀光工廠發展協會創會的最原始構想是挑選各產業層面的觀光工廠加入會員，形成減少、消除彼此之間之同質性競爭，並以各自的特色共營合作，深知中央所寫下的觀光工廠硬體規定並無法適用於所有欲轉型觀光工廠的廠家，如規定中需設立的設施、設備佔工廠面積百分比是否影響原工廠之設計，展示之參觀動線是真實運作之生產線與否等，故宜蘭縣自行輔導觀光工廠轉型並成立觀光工廠發展協會的原因之一即是理解各家觀光工廠與其在法規下呈現一樣的標準，不如發揮各自之特色，只是在實際

操作層面上的認定與認知仍存在一定的難度與討論[170]。

行銷是一種企業經營的育成，與消費者的接觸讓業者學會面對市場與產業產生之連結性，包括現場之展示、創意的培養以及產品開發、服務更新等；富有文創資源的觀光工廠不是用複製概念與商業方法經營，而是用創意展現產業文化方式整理、美化、改變空間，用創造記憶與回憶點的方式[171]解決問題。觀光工廠除了是一製造業轉型服務業的新產業環境外，同時也是建立多元文化內容交流系統之文化領域；文創資源的觀光行銷在長期的付出、給予策略中吸引消費者來訪與文化消費，持續投入期待的並非短期的文化潮流，而是產業文化的永續經營和保存，改變消費者的想法，令想法變成言語，言語造就行動，行動形成慣習，慣習影響品味，從想法開始成就一個人的文化資本。長期的目標設定之前，需要思考現今外部實際社會結構與內部產業成本投入之平衡，觀光工廠如今將其文創資源作為一品牌方式塑造，創新與懷舊的選擇有其差異性，產業的大起大落現象中，不斷考驗的是品牌對趨勢評估與研發因應變化能力，傳統的維持本身就是配合環境的一種持續性改變，畢竟真正不變的堅持需要面對的就是傳統消失的可能性，當變化成為唯一的不變之時，沒有東西是永恆不變的。宜蘭的觀光工廠來訪人數下降，外縣市也在同樣的情形下運用各種不同的行銷、經營方式應對，本文下一章將討論如何塑造產業文化的品牌，以及選擇四個外縣市觀光工廠案例，分析各觀光工廠經營策略中平均三年一小改、五年一大改的投資情形下宜蘭縣和外縣市、新創建立與傳統流芳、百年品牌對於觀光工廠轉型具體因應想法與作法為何。

[170] 觀光工廠發展協會曾經研擬過一套評鑑方法，後來由於規劃與執行上之困難已暫停此層面的計畫；制度改變的討論部分則有中央單位的評鑑方式變遷有關，如優良、國際亮點觀光工廠的評選原有到廠評分之過程，今年卻以 15 分鐘的與會中央口頭報告評斷，以及評選後之觀光工廠普遍為規模、資源佔優之廠家引發的觀光工廠成立背景與目的討論。

[171] 記憶是一個人對過去之感受、經驗，在不同的環境、時間與知覺層面上的印象累積，創新的行銷除了於適時的熱情與情境刺激產生新記憶點外，傳統的懷舊也是回憶的再創造中增加娛樂性，即使消費者曾經經歷相同的事物，卻也能因時光情景與主觀的相異下出現不同的記憶。

國立政治大學 National Chengchi University

第五章 觀光工廠的品牌塑造與傳承

創造「願付價值」，是文化創意產業成敗的重要關鍵，文化、故事、歷史、體驗及技術等，都能影響消費者願不願意付出某個價格，去換取他們想要的消費。（鄭秋霜，2007：238）

第一節 產業文化的品牌化

一. 文化的價值

資訊快速流通的現代社會，地理範圍的限制已被突破，大眾可在全世界範圍內進行文化資源的交流；透過技術的廣泛應用，以仿真、模擬等方式減少文化傳承的成本，並經數位化和網際網絡的使用與產業等多元融合，擴張文化的產業市場。文化產品之行銷相較於商業商品之銷售的最大優勢在於其豐富的知識資源，文化產品並不僅限於「物品」形式呈現，文化產品之所以成為觀光工廠之文創資源在於：擁有文化的內涵，以創意做包裝之手法，且將「人」、「事」、「物」、「空間」等外顯軟、硬體皆轉變成產業文化的傳遞媒介；無論有形或無形之文化產品，其具有以外顯或創意的方式具體化抽象的文化內涵，故文化產品之文創資源包含了解說、體驗活動、現場器具中知識資源的傳遞及資訊交流。知識資源的文化傳遞可分類為三種型態：產業文化知識的符號化，透過圖案、語言、造型等系統符號方式記錄在物品載體上傳遞，如觀光工廠外部建築外觀及內部展示版、空間設計等；經驗型的文化技能，由文化載體經過教學形式傳承和學習之技巧，如人本身所掌握之技能教授、導覽講解與 DIY 體驗活動等；以及創新型的文化能力，習得前兩者符碼表示與技能傳遞之後，突破此基礎並發揮獨創性思維並實踐之，這也是難以模仿的文化生產核心資源以及觀光工廠各具特點之所在（花建，2006：199-200；廖世璋，2011：50-51）。過去的製造業以高成本投資、科技知識運用等創造企業規模，轉型後的文創資源卻鮮少仰賴規模的建構，而是將目標放在市場範圍的影響力擴張與推廣；觀光工廠欲塑造產業文化品牌形象之時，於消費和體驗為核心的當代社會結構中應跳脫傳統企業追求之規模優勢，利用訊息快速流動的資訊交換手段，以及除知識資源之外資本、物力和資訊的資源交換過程[172]，達到範圍優勢的爭取。當業主思考本身文化核心的價值，投資並開

[172] 資本資源指針對文化品牌包含金錢、人力與創意想法的價值投資，投入產生產業文化本身活

發可行銷品牌文化及文化產品的活動，以期能利用不斷的創新和體驗達到甚至高於消費者的期望值，最終達成第四章中描述的問題、需求與影響核心等行銷層級並轉變為產業文化品牌化的同心圓效應（如圖 5-1）；重視核心文化內容且穩定的情況下，吸附外圓的生成，不斷地於知識擴及範圍擴大或縮小過程中通過文化仲介和網路擴散，發展出一具有活力的文化品牌結構（花建，2006：92-93；Richard Caves 著，仲曉玲、徐子超譯，2003：307）。

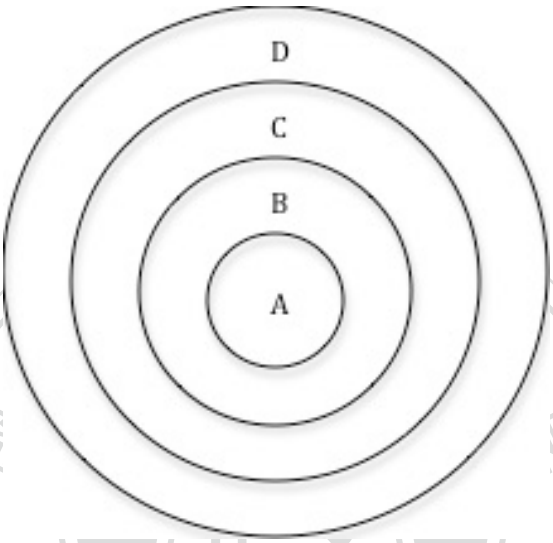


圖 5-1　文化品牌塑造之同心圓結構[173]

資料來源：花建，2006，《文化＋創意＝財富》。台北，帝國文化。頁 93；廖世璋，2011，《文化創意產業》。新北，巨流。頁 58-59。並經本研究自行整理。

Francis Bacon 說過「知識就是力量」，Benjamin Franklin 提到「知識是收益最佳的投資」，美國經濟學家 Paul Romar 則謂「知識是世界上唯一無限的資源，是能夠隨著使用而成長的資產」；觀光工廠的產業文化價值即在其如何利用文化創意資源，奠基於傳承無形文化知識並發揮有效之創意行銷。當一觀光工廠產業文化透過語言、價值觀念和意識形態等賦予大眾一通向此文化印象的道路，為了達成轉型後產業文化品牌塑造之概念，製造產業母公司須通過市場化和產業化的組織型態，達成足以提供一定規模之文化產品和文化體驗的循環經濟型態，透過

力之增值；而觀光工廠現場之文化產品與體驗等大多依託物質載體存在，故文化生產所需之能源、材料和技術裝備等為物力資源；資訊資源則包含了知識產權中著作權、專利權等無形資產的存在。

[173] A：文化核心之創造活動，包含創意、策劃等活動，是文化品牌的知識資源內容所在；B：文化產品的製造，融合科技、工業及商業的手段，製作與推廣文化產品及文化體驗活動；C：文化產品的行銷，透過與消費者的接觸與服務體驗，發揮文化仲介的能力轉化文化內涵為消費者之文化慣習、品味等資本；D：品牌開始與其他產業合作產生混合型產業，如多媒體、展覽、廣告、觀光等。

文化的價值傳承和經營，提升其競爭力進而獲取效益，最後經與其他產業協作促成文化價值的傳播。維持產業文化的價值體現需要隨時思考消費者的需求與想法，瞭解市場的動向與行銷策略的改變，同時注意文化產品的品質與評價；文化為核心的產業以知識、創意與價值做優先資源，利用其產業文化獨有的原創性和廣泛的區隔、整合適應策略，在市場中的創意展現、包裝知識的品牌形象，創造產業文化本質的完善價值鏈。

二. 文化的品牌塑造

觀光工廠的轉型在 2003 年推動之初衷為外部上的製造業沒落與人力成本提升、產業外移的瓶頸解決，內部則是產業文化的知識傳遞和保存，觀光工廠制度宛如賦予各製造產業一個品牌塑造、推動的轉機；透過這幾年興起的製造業轉型旋風，不但讓懷舊的傳統產業再度被看見，也讓原本新世代認為之後勢不被看好轉而願意接手傳承，儘管從製造業轉為服務導向的品牌行銷模式，牽涉的市場知識與管理複雜度遠遠超過製造業者的企業模式，卻也在時間的過渡下逐漸產生不少可被學習、取經之楷模，成功創造產業文化於觀光行銷中的價值。工廠的觀光化，是一種「文化產業化」，一種將產業文化資源，透過創意的包裝過程，與商業活動連結之文化資本轉化經濟效益行為；文化產業化之文化與商業交互作用新名詞誕生之前，文化產業，或文化工業概念於 50 年代便已出現，1990 年代末期「創造力」詞彙衍生出的創意產業也成為在文化政策和高等教育領域中廣被採納的新興名詞。產品生產計畫實際是為了大眾消費而設計產品生產之消費性質下，視消費者是一可被計算的客體及產品販售的對象，當時的文化工業與創意產業非含括於且拒絕純藝術為主的文化政策形式，關心透過產品的符號生產與散播獲利的結果；消費社會於時代的演變下產生主客體的互換，消費者的想法與意念漸被強調，產品本身價值與其符號邏輯連結關係也成為行銷強調的核心。現代消費者欲獲取並非單純器物的使用價值，而是對產品文化內涵的渴望，以及其所連結的橫組合性關係符碼，如浪漫、成就等跳脫自然需求滿足的要求（張芷雲，2000：11-45；Tony Bennett and John Frow 著，黃涵茵等譯，2013：866-889）。將文化內容作為主角，資訊環境成為承載著其知識、情感等面向之載體，形塑觀光工廠內的五感體驗為產業文化之文化傳播媒介，於現代社會結構的資訊快速流通下傳遞文創資源，並在觀光行銷行為中吸引消費者購買意願創造經濟效益。

觀光工廠針對市場的需求，去創造、研發產品或服務，供應並滿足這份需要；透過文化體驗活動，以及品牌產品的延展、設計、製造等，利用文化的價值去行

銷品牌的形象；台灣精品品牌協會榮譽理事長兼國家文化藝術基金會董事長施振榮先生認為品牌的塑造需要以創新為出發點，進而在品牌定位、知名度創造以及後期的品牌重製成本評估後確定該品牌的價值（施振榮，2005：57-65）。本研究所欲探討的觀光行銷之於觀光工廠，包括觀光工廠業者的品牌塑造、再造、推廣及行銷的過程，觀光行銷並非單純字面上的商業化行為，內含思考產業文化如何在資訊快速流通的現代消費社會，以創意的包裝與符號的運用下增加文化消費性與能見度；Pierre Bourdieu 與 Jean Baudrillard 皆於著作中指出文化體系雖然在歷史長河中有創新、摧毀等改變，以及被批判或被超越的過程，但所有的想像、創意能被社會廣大符號體系下被包容、整合和消費，符碼內涵與消費行為的互動已打破傳統雅與俗、大眾與小眾、藝術與生活等文化差異面向（Bourdieu，1993：106；Baudrillard，1981：110）。刻板印象中傳統製造業所持有的產業文化可以因為符碼的塑造，也就是品牌的塑造再次加入，藉消費整合、符號循環交流後的社會結構中；觀光工廠的文創資源與觀光行銷，於前揭描述以及觀光工廠業者的想法表述中，可被視為一製造業工廠的產業文化資源作為一品牌被塑造或再推廣（文創資源），並將品牌內涵用創意體驗行銷於觀光休閒業界（觀光行銷）。筆者參考 Hermann Simon 所著之 *Lessons from 500 of the World's Best Unknown Companies* 和施振榮先生《全球品牌大戰略—品牌先生施振榮觀點》等著作，並結合 Pierre Bourdieu 文化資本及 Roland Barthes 符號學之觀點，以及一些與文化品牌相關探討之書籍[174]，自行整理後將產業文化品牌塑造及行銷之要素分為品牌目標與市場、品牌競爭與合作、品牌產品與消費者等三項，並分述如下：

（一）品牌目標與市場

觀光工廠的產業文化品牌成立，其目標是在新產業市場中擴展範圍及爭取市場地位，而市場地位通常以市場佔有率多寡來認定，市場佔有率最大者當屬擁有領先市場地位；在一資訊交流與意見交換的市場中，領先市場地位相較於一般競爭對手將具有更多進展，並發揮同業中之明星效應[175]，不論是以絕對、相對市場佔有率，或是投資報酬率高低等界定之，一個簡單、清晰且統合的目標與定位是必須的，明確的品牌思維與風格能成為消費者心理上市場的絕對選項、做比較時

[174] 引用與參考相關書籍包含鄭秋霜，2007，《好創意，更要好管理》。台北，三采文化；Richard Caves 著，仲曉玲、徐子超譯，2003，《文化創意產業—以契約達成藝術與商業的媒合（上）》。台北，典藏；廖世璋，2011，《文化創意產業》。新北，巨流。

[175] 知名度較高之明星產業定位與一般產業有決定性的不同，兩者負擔同樣成本的情況下，明星產業由於能吸引更多的消費者選擇而具備效益取得優勢。（Richard Caves 著，仲曉玲、徐子超譯，2003：115-122）

的標竿標準，並讓消費者認可此品牌文化背後的技術、品質與普及性。

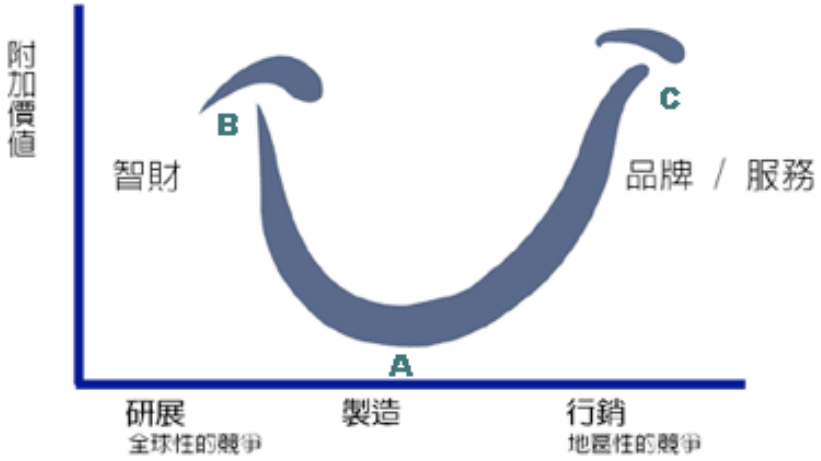


圖 5-2 施振榮的微笑曲線

資料來源：施振榮，2005，《全球品牌大戰略–品牌先生施振榮觀點》。台北，天下雜誌。頁 31。

施振榮先生提出之微笑曲線如圖 5-2，說明一企業望塑造文化品牌形象之定位與策略走向，中間 A 點為其認為過去最有價值的製造產業之組裝與製作，隨著科技發達與成本提高等大環境因素下，製造業發展愈來愈受限制，附加價值也愈趨下降，企業需要開始思考左邊 B 側的技術、專利等智慧財產權研發開展與右側品牌形象和服務的行銷等；理論上兩邊的重要性同樣重要並齊頭並進，企業單位的資源卻有限，且其長向只有 A 點的製造專業與些許未足以壟斷市場之 B 側專利技術，應專注於一邊漸進由底部爬升，目標是兩邊其中一方的最頂部，而觀光工廠的出現為製造業母公司提供了右側提升的機會。目標確立後，願景是堅持不懈努力促其實現，在觀光工廠主題選定之定位下，發揮創新、品質、服務、企業形象等要素功能獲取消費者信心與知名度等，並思考品牌持續經營的成本；品牌是一連續從視覺佔有到記憶佔有的過程，如果不持續投入將無法發揮記憶刺點的文化媒介功用，市場類型的確立則成為如何不斷加強印象的決定點。市場的規模可大可小，而市場類型可依其市場特性與文化產品性質作分類[176]與描述實例如下：

[176] 依市場特性可分為大量需求市場、需求區隔市場、利基市場、地方性市場與個性市場等；文化產品性質下則可分為精緻文化市場、大眾文化市場、歷史或民俗文化市場與在地文化市場等。（廖世璋，2011：79-81；李貽鴻，1995：127-146）

1. 大量需求市場

市場對於該類型文化產品高度需要或需要規模龐大等，多數食品、生活用品轉型觀光工廠即屬於此類型；如奇麗灣的珍珠、亞典蛋糕利用有省錢閩南語諧音「五心級」平價蛋糕市場等。

2. 需求區隔市場

觀光工廠對市場分析後依年齡、職業等有不同的區隔性質，故須採單一目標市場鎖定或延伸主題文化因應市場區分；如蜡藝館將焦點放在親子遊憩體驗，噶瑪蘭酒廠則提供各年齡層不同的選擇性[177]。

3. 利基市場

產業的轉型是新的轉機卻也充滿市場風險，多數觀光工廠母公司過去已在主題定位之銷售市場佔有一席之地，可是該目標市場可能因為尚未達到飽和或是一新興市場狀態，在既有的文化產品主題上延伸、區分或新構築產品以尋覓可發展的利基；如足鞋知識館之足部輔具裝設經驗與技能開創一新需求市場。

4. 地方性市場

消費者需要到特定地區才得獲取文化產品、體驗活動的消費機會，此種文化消費並不屬於全國的市場通路定位；如藏酒的農場生活與環境體驗便無法在遠離廠區的地方重現其特點價值。

5. 個性市場

針對個人需求量身打造，擁有提供客製化與個性化表現之市場特性；如莎貝莉娜個人運用各式水晶印章之創作，與中福酒廠與周邊小學合作之新生入學紀念酒製作等。

6. 精緻文化市場

文化產品具備有高度區隔性，並具精品、展覽、高度藝術性質等非大眾需求定位作設計、累積之文化價值；如綺麗博物館的寶石展示、工藝製程與產品銷售等。

7. 大眾文化市場

[177] 成年人的威士忌等酒品試飲，年輕世代的威士忌咖啡或可樂產品，以及未成年年齡層的酒香冰淇淋。

文化產品區隔性較低，可被大眾普遍接受與需要之產業性質；如虎牌米粉發揮產品共鳴性，提供各種類作為大眾主食的米粉產品。

8. 歷史或民俗文化市場

觀光工廠具有一地區或建築的傳統文化特色，包含古蹟、舊時建築或傳統節慶、工藝技術等歷史或民俗文化性質；如玉兔鉛筆保留舊有工廠建築、生產機械與生產線，致力於在來客參訪過程中創造文化刺點與回憶觸發。

9. 在地文化市場

運用地方獨特產業性質，添加創意手法包裝或保留傳統技術行銷以傳遞在地文化知識與產業文化資本；如宜蘭餅改變制式牛舌餅形式，現場除傳統牛舌餅、軟心牛舌餅展示外，也同時有傳統在地文化創意包裝呈現。

觀光工廠於主題定位上，並不僅是前述之市場類型分類中的單一類型表現，為適應市場規模可大可小的變化，觀光工廠多擁有一或二種以上之目標市場定位。目標市場與市場佔有率的界定關係到市場地位、策略及競爭的評估；故市場的疆界除了由消費者和產業競爭者參與界定之外，也決定於產業文化本身定位之市場定義或重新界定市場類型之行為。筆者認為，界定市場之準據不僅發想於市場性質中消費者的需求和慣習，也不能忽視產業文化本身的價值與內涵，各觀光工廠按照界定市場後之想法與策略方向應嘗試於市場中發揮品牌領域單一卻極其專業及堅持之特點，建立強大與廣闊的市場地位與影響範圍，主題多樣化的廣度大多不利於發展，單一卻多元化的深度卻有利於專注於目標[178]，以其堅決的策略焦點、清晰的願景發揮市場潛力；或在因緣際會或是有意為之成為獨佔或寡佔的環境下創造屬於本身的市場，利用產業文化獨特性與專利鞏固市場佔有率。觀光工廠的市場界定策略無論是前者抑或是後者皆能依照其本身產業文化的可能性與狀況，主導並適時重新界定外界或產業本身所賦予的市場類型印象；集中專業市場並非暴露於極端高風險之下，而是凸顯其表現突出的一面、減低競爭風險並在對其依賴下堅定保護本身的市場，故並非極端的專注，而是追求焦點目標之所在和新方向。

[178] 觀光工廠之行銷重點在於品牌之推廣與塑造，並在施振榮先生所提出的微笑曲線中盡力往兩個曲線高點前進；然而企業資金投入之考慮與產業文化資本累積之特殊性影響觀光工廠定位，主題單一卻多元化有利於微笑曲線高點的投入，如臺灣多數觀光工廠的單一主題包裝策略，反之則可能淪為文化內涵凸顯不足、品牌形象推廣不彰等，為避免此情形產生，如金車企業便採用噶瑪蘭酒廠、金車咖啡文教館等品牌主題分類之作法。

（二）品牌競爭與合作

塑造單一且專業性的產業文化主題，於其經濟規模將會面臨許多風險，不過，擴張品牌活動的地理區位，增加消費者對產業文化的認知與需求產生，便可能聚焦市場且符合成本效益；今日從轉型初期到面臨觀光客源萎縮，觀光工廠中仍有許多業者不願或害怕繼續投入（或擴張），而在時間等待顧客回頭中失去焦點以及競爭力。反過來看，觀光工廠市場若尚處於有利環境中，在競爭者增加的趨勢下，可能也需要思考與他者或異業合作的可能性。觀光工廠面對競爭時，策略已不是侷限在成本競爭，而是在成本的考量下以合適價格提供優良價值之外，發揮本身知識資源的長處，進而增加競爭力；觀光工廠轉型初期已將目標放在競爭力提升與和製造業競爭者的差別化上，成形後的產業文化則因應消費者要求調整品牌表現，訴求在文化本質和服務上創造別人難以模仿的競爭優勢。相對於文化、知識的無形與抽象，競爭優勢必須體現能夠被消費者理解、有重要性感覺、且能夠長期維持的價值，其分佈在觀光工廠產業文化本身之傳承、體驗過程、以及與消費者溝通之程序上。企業於競爭中了解競爭對象並依靠競爭優勢生存，利用文化產品與體驗價值賦予消費者對於品牌的認知，進而獲取他們的注視和信賴；競爭優勢未具有永久的存在性，唯有不斷爭取比競爭者更快的創新過程、成本控制和品質保證才能維持領先。

但長期的競爭情況可能導致成本與風險提升，且可能某品牌於某些特殊市場具備競爭力，而轉移至大眾通路之時卻無法增加市場優勢[179]；觀光工廠所以仍存在市場競爭之利基，其原因在於觀光工廠彼此之間其實並不具有絕對的競爭關係，其品牌策略應在相對競爭與合作並立的環境中規劃，在地方政府、工策會等公部門，觀光工廠發展協會、觀光發展協會等私部門以及各家觀光工廠，於核心專長與技術保護以及核心事務之外事項討論的前提下，適度地尋求如旅遊套票、聯合行銷與異業結盟等合作方式降低廣告等固定成本，並視競爭者為切磋的挑戰者，在彼此競爭表現目的背景下排除削價敵對，一同克服市場萎縮問題並創造優勢。琉園執行長王永山認為臺灣品牌的業者們於彼此競爭下相互指教，較易發現本身產業之經營盲點（鄭秋霜，2007：141）；不過，除去外部的交流，品牌內部團體的合作也是重要的一環，利用多品牌或次品牌[180]培養品牌文化的認同與忠誠

[179] 如具備地方性市場或地方文化市場分類特點的觀光工廠，其地方名特產或文化體驗產品在當地銷售有地方文化魅力，進入大眾視野時便缺少與其他同類型產品的差別化而無法增加市場優勢。

[180] 主要品牌為消費者購買時主要之決定因素，觀光工廠會採用多產品滿足需求區隔市場消費者之需求，或僅延伸、改變產品於產業文化中的定位以次品牌方式行銷；如宜蘭餅廠館內區分特

度，進而發揮品牌的創意潛力維持品牌的價值及目標。

（三）品牌產品與消費者

文化產品並非僅提供物品層級之物理性或功能性，重點在於其文化知識傳遞、消費者品味改變與其內涵創意化體現的運用；由於所有非複製而來的產品皆可被視作創新產品，端看各觀光工廠如何掌握創意手法與關鍵文化價值。整體觀光工廠提供之文化產品於生產端可分為如工廠製品、DIY 體驗或餐點等實際提供給消費者之服務、物品及體驗活動，以及如導覽解說與文化知識交流過程等消費實體產品時附帶之延伸性產品，還有從消費者端出發，其認為消費行為後應獲得的基本效益及功用等；根據本研究參訪各觀光工廠文化產品之外徵、內涵與服務等型態與利用文化產品多元變化[181]概念之手法後，發現僅少數廠區以單一性產品為主要吸引消費之產品，現今各觀光工廠多運用同一產業文化主題調性產出相關系列或推廣有連結性之多元產品，有些廠區甚至會展出一些具有增加消費，產生記憶刺點或價值增值性的附加產品[182]（廖世璋，2011：55；李貽鴻，1995：149-150）。

文化產品並非必定包含該產業文化的外顯價值，而是在選定維持傳統或創造新穎感觸選項或利用利基產品策略[183]後，與消費者接觸、交流、體驗過程中展現內涵吸引需求；行銷過程中品牌與消費者溝通之主要目的在於告知消費者產品之存在與如何滿足其心理或生理需求，以改變消費者之潛在需求[184]為實際需求，說服、鼓勵消費者產生文化消費行為。觀光工廠產業之本質並不是激勵單純的消費產生，而是以產品為載體，傳遞並傳承產業文化知識資源，消費者有選擇性的思考「需要」與「想要」問題；「需要」的需求滿足生活或生存的基礎所需，當這一方面被滿足之時則會渴望於更好、更獨特、更吸引人的「想要」需求，其中引

薄牛舌餅與其他產品的宜蘭餅、特牛系列多品牌，以及亞典蛋糕蜂蜜蛋糕、銅鑼燒、年輪蛋糕與起司系列的次產品（施振榮，2005：224-225）。

[181] 市場可做區隔分類外，產品也有其區隔性，如垂直性區隔（vertically differentiated）可比較兩件不同性質的產品，如溪和四寶魩仔魚、小卷、四破魚、丁香魚等產品與知識線；水平性區隔（horizontally differentiated）在相同性質產品之下依其特色、風格讓消費者判斷消費的選擇，如博士鴨各式鴨賞產品；而文化產品於創意投入後同時具備垂直與水平的區隔因素，擁有多元變化的特性。（Richard Caves 著，仲曉玲、徐子超譯，2003：10-12）

[182] 單一主題產品如早期亞典蛋糕僅以年輪蛋糕為主要產品；系列性產品與多元性產品的差別則如同夢田的米菓、米蛋捲等米製產品與一米特除米製品米菓、米糕餅外，也展有加工後的麻糬、雪莓娘等產品；附加產品有如莎貝莉娜館區內展售歐美、日本等國生產之水晶印章，也有像菌寶貝陳列與其他合作廠商推出之化妝品、食品等。

[183] 如玉兔鉛筆學校維持傳統廠區與產品製線，奇麗灣以綠建築和珍珠產品做宣傳核心，以及益得先以蛋糕組合等產品獲取知名度與市場地位後才開始推廣運用在地農特產研發之烘焙產品。

[184] 潛在需求指消費者已具備時間、金錢與意願等需求因素，只是缺乏行動的推力。（李貽鴻，1995：154）

發衝動性購買的淺層式「想要」並沒有持續運作的可能，反之讓產業文化本身成為深層式「想要」是每間觀光工廠努力的目標（鄭秋霜，2007：24-27）。品牌與消費者之間維持的密切關係並非以言語或價格等作為唯一要素，信賴與互相尊重之行為、品牌本身的價值與表現等才是關鍵基礎；豐富的創造力、多元化的創新，以及符合產業文化本身之產品及服務多樣性等，都是品牌貼近消費者的觀念。過去製造業產品屬公對公品牌定位，相較於轉型觀光工廠後公對私的行銷策略中，前者的採購較偏向理性抉擇，後者則因缺發專業經驗判斷而常需要思考及感性衝動，消費者沒有鑑別品質、缺乏經驗判斷之能力，這時第一現場與消費者接觸的服務訓練便格外重要；此外，消費者導向的產品、回應消費者的彈性、提供消費者資訊以及接受消費者所提建議的程度等皆需要被放置在品牌策略中並良好的執行。

一家公司誕生之際，會取一個名字，而名字本身就是一種品牌，作為產業識別的象徵，故品牌是一個名稱、符號、記號與設計，而觀光工廠之品牌則是其文創資源的外顯方式，透過品牌區分與他者的差異，並在參訪後留下記憶刺點，進而以信賴、口碑方式繼續產業文化品味、慣習與教育性的傳遞；品牌體現產業文化的價值，是微笑曲線左側專利、商標、經營知識、產品製程等智慧財產權能夠外顯的工具，在智慧財產權需要不斷創新以維持價值的過程中，觀光工廠整合技術性與產業活動績效，依靠成功的管理創造持續性效益獲取。品牌是否有效有賴於消費者是否能記憶並給予肯定，施振榮先生提到品牌的建立就如同懸崖的橫越，成功便建立有效品牌，反之則失去投資的一切（施振榮，2005：63）；許多人面對市場擴張計畫只聯想到新產品、新產業類型或新目標市場，是否能創造價值卻需要慎重的評估，如施振榮先生提出微笑曲線時的意見，企業未具備足夠資源的前提下，只有專注智慧財產權延展或品牌服務行銷才有機會有效建立品牌之價值。品牌價值並不完全等於企業價值，企業母公司著力於微笑曲線左側的開發與研展，發揮創造並實現市場需求滿足的策略，品牌則在通路拓展、觀光行銷與服務前線體現其價值；當文化產品與品牌形象運用一致、長期經營的方式維持品牌價值，才能於創意想法於創新體現後幫助降低持續經營成本、提高定位和知名度。

觀光工廠市場中，正有一群人以深厚文化底蘊、生活美學以及創意妝點生活；製造為本的企業，塑造的形象是產品品質好、價格有競爭力等，轉型觀光服務產業卻需更多的公眾形象塑造，品牌塑造策略相較於工廠生產線存在更多更繁雜的變化，製造業產品可以複製，觀光工廠市場卻需因應不同的改變各異其趣。

觀光工廠的出發點有一說是來自於埔里酒廠轉型觀光化過程，克服製造業瓶頸及思考轉型可能性的背景下，成功經驗成為中央深思可否借鏡這方面經驗以扶植傳統製造工廠之參考模式，儘管種種法令未完備以致於製造業轉型之路崎嶇多桀，歷經法規修整與溝通，後以「推動製造業發展觀光休閒產業計畫」為主，以及〈工廠兼營觀光服務作業要點〉之相關規定推廣實施下，協助製造業工廠轉型產業文化資產觀光；各家觀光工廠發揮特色吸引大眾口碑宣傳，並打造在生活中即可體驗文化的休閒場域，綻放臺灣食衣住行育樂的生活風格，讓人觸發探索文化底蘊的動機。本研究挑選宜蘭之外其他縣市的特色觀光工廠作為取經對象，新北市第一間轉型成功之大黑松小倆口牛軋糖創意博物館、工策會推薦新興優良觀光工廠良作工場農業文創館、以及同屬百年醬油釀造企業轉型之丸莊醬油觀光工廠和大同醬油黑金釀造館等個案；分析比較傳統與新建之品牌塑造理念發想與新舊元素差異，描述百年企業轉型觀光工廠的想法及未來構思，重點將討論外縣市觀光工廠和先發的宜蘭縣觀光工廠各有何異同，以及觀光工廠轉型是否可勝任製造企業傳承的契機。

第二節　觀光工廠品牌案例比較與傳承

一. 懷舊轉型與創新案例

（一）大黑松小倆口牛軋糖創意博物館[185]

松，是傳統長輩喜歡的長壽象徵，尤其是黑色松木更是同種之間等階最高的存在；大黑松小倆口牛軋糖博物館（以下簡稱大黑松小倆口）的第一代在台北市博愛路經營一個販賣紅豆湯的小攤位，由於黑松汽水是當時即為盛名的品牌，且希望店鋪與人都能永續的經營傳承下去而取名「黑松」。1956 年從香港引進牛軋糖製作技術，將紅豆攤店鋪改為咖啡廳座，並正式工廠登記為「大黑松牛軋糖」，成為臺灣第一間販賣自製牛軋糖的公司；1983 年第二代與妻子共同推出「小倆口喜餅」，兩年後感念於母親創辦大黑松以及感謝妻子於小倆口的幫助，沒有大黑松便沒有小倆口的想法下將兩者合而為一成為現在為人所熟知的牛軋糖、喜餅結合企業「大黑松小倆口」；2003 年由工研院協助開始觀光工廠轉型

[185] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：28-29；林冬梅，2013：252-259；徐旻蔚，2015：56-59）等。

計畫，統一由中央單位做管理[186]，雖然初期的輔導與中央協助極複雜且不易申請，2005 年初觀光工廠開始運作並成功營運至今。大黑松小倆口的品牌知名度全賴於消費者日積月累的口碑推薦以及企業為提供品質之保證，通過如 GMP、GSP、HACCP 等食品衛生以及創新獎、碳足跡標章等政府認證，努力獲取消費者的信賴與支持；大黑松小倆口利用牛軋糖的歷史典故包裝，以及秉持著當時合大黑松與小倆口為一的「飲水思源」、孝道「承先啟後」的理念，並強調客家人「勤儉」文化打造博物館，希望能讓更多人理解人倫道德觀念與「功名糖」的故事：明朝之時有一名叫商輅的文人，進京赴考多次卻屢次名落孫山，求助文昌帝君之後得其托夢，將供桌上的文房四寶、花生與糖變成數頭牛衝向商輅，驚醒後的商輅請解夢師傅解夢之時得到筆墨紙硯和花生有妙筆生花之意，以及牛形花生糖為智慧的象徵等好兆頭回應，故再次放手一試，攜帶自行製作夢中之牛型態糖果進京考試，果然成功成為狀元郎，回鄉後再次以牛狀糖果向文昌帝君還願，並取名為「功名糖」，之後由於「軋」表花生含義，且牛形糖果製作不易，故逐漸演變成今日長塊狀的牛軋糖；後來由傳教士將此糖果攜回西方國家，經改良後成為西方，尤其是歐洲一帶極富盛名的高級甜點[187]。

大黑松小倆口以臺灣古早風格做規劃設計，參觀起點禮俗區的牆面上展示著 99 個喜餅餅模，除了長長久久意思外，也包含著博愛總店門牌號碼之不能忘本的精神；館內展示早期牛軋糖一系列製作工具，以及早期才能見到之柑仔店、三輪車、打水機等民俗文物，一旁並點綴著文房四寶和供奉文昌帝君，與門口臺灣最大的石刻牛雕像呼應並刺激消費者留下記憶刺點，以特殊文化符碼形式吸引理解牛軋糖的文化。館內於一旁走道設置一條孝親走廊，展示二十四孝故事圖供親子間傳遞孝順的故事與觀念價值；由於大黑松小倆口包含牛軋糖與喜餅兩個文化，館區亦展出傳統文定、結婚用品，利用展示牌與導覽說明「婚、嫁、迎、娶」禮俗及六禮[188]、嫁妝等古禮由來。大黑松小倆口為與同業產品有所區別，排除紙袋等傳統包材，首創一體成型的可作為紀念、帶有時尚感覺且具備環保概念減少耗材的曼谷包樣式；積極研發如原味、太妃糖、巧克力、椰香等口味變化或改變

[186] 新北市政府直至 2011 年才開始實施地方協助輔導的政策面向推廣，計畫籌劃期間也曾前往當時已具有較完善規劃之宜蘭縣取經考察；計畫開始實施後也成立新北市產業觀光促進發展協會整合新北市境內觀光工廠、產業觀光與文化產業館之業者。

[187] 東、西方牛軋糖差別主要於製作程序中，前者主要以糖漿、打發蛋白、奶粉、奶油、花生等製作，口感較扎實有 Q 勁，後者過程則較複雜，包含蜂蜜、葡萄糖漿、砂糖與香草莢的混合糖液，加入打發蛋白後與果仁、果乾等一同製作，水分含量較多而影響口感較軟且不易成形。

[188] 文定時須準備之禮俗用品，包含喜餅、日頭餅（中式大餅）、禮炮/禮香/炮燭、六色喜糖、首飾與頭尾禮等共六樣，或加上另外六樣男女不同之用品合稱為十二禮（男方：糯米與紅糖、九、麵線、火腿、閹雞、喜花和罐頭；女方：緣錢、木炭、麥穀、糖、肚圍、蓮蕉花及芋頭葉）。

內容花生、核桃、杏仁果外之牛軋糖產品外，加入在地水果製作的香柚產品[189]等，並以電鍍紙包裝，用不透光材質保護易受溫度影響品質的糖果。DIY 體驗提供 30 人以上預約製作土鳳梨酥或參觀師傅製作牛軋糖過程後由遊客自行包裝[190]等，兼備娛樂和教育理念的參訪行程後，望能傳遞大黑松小倆口的文化價值、服務工藝精神，如門口設立的火車造型擺飾一步一腳印地走遍各地。

（二）良作工場農業文創館[191]

良作工場農業文創館（後文稱良作）母公司祥圃初創於 1984 年，最早從事畜牧動物用營養劑與保健產品的經銷貿易，1996 年後轉為主要代理法國與挪威等國家之產品進口，企業主體未設立工廠的背景下單純依靠國內各大廠商所需求之龐大業務量運作，直至 2005 年才開始設廠轉作製造業模式經營；持續公對公營銷方式未與消費者接觸的情況於 2016 年才開始改變，良作的工廠[192]、觀光工廠於同一天成立、試營運以及營運，並在同年獲選為優良觀光工廠。廠區經由透明的生產過程傳達豬肉產品從豬隻養殖、飼料選擇、豬肉分切到豬肉銷售的農食鏈品質保證與堅持，將運用良心產作、用心研究及深度考究的究好豬品牌[193]，透過新三從四得[194]的品牌理念和探究飼養生產技術傳達環境與良作的互利互榮價值；綠色豬肉農食鏈及品牌強調其包含平衡飼料配方中之營養份減少溫室氣體的排放和糞便中的重金屬、均衡營養劑並避免排出後的水源優養化影響、以科學調控廢棄物排放及各式污染監控下之人道飼養環境、取得綠建築認證的分切廠房等。良作雖然選擇豬肉與豬作為產業主題，然而深知品牌過度年輕的原因下並未純粹以「豬」作為故事包裝，而是利用良子和她的朋友們之原創故事穿插在品牌價值的傳遞中成為另類文化資本；原創的故事繪本、動畫影片、遊戲體驗區、庭院擺設和各種吉祥物印象，用臺灣農業的故事集結趣味、創意吸引來客的駐足。

從入園開始已開始運用各種創意符碼和設計傳遞企業想法，巨大的究好豬雕像站立在原生植物園旁，象徵品牌和農業都與自然共存；進入室內，穿過播放著

189 為應對牛軋糖溫度、水分等控制，使用天然果乾投入製作並免除季節影響之貨源限制。
190 準備規劃牛軋糖體製作完成後的碾壓和成型由消費者自行體驗操作，只是製作過程中溫度控制與消費者實行的速度限制等難關尚需克服。
191 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM 與觀光工廠官網等。
192 主要從事豬肉的分切部分以及文創館觀光工廠導覽工作，為一完全新建工廠並與母公司的工廠區隔。
193 究好豬，取「就是好豬」諧音命名的良作推出豬肉品牌。
194 掌握畜牧動物們從小吃到老，保護大眾從頭吃到尾，銷售消費者從早吃到晚；保證吃得安心、吃得健康、吃得明白、吃得確實。

強調「成為農場到餐桌的整合者」使命影片的餐廳及一旁示範綠色市場典範的銷售區後來到良作的參觀動線入口，從農業到豬的生平介紹、母公司主責的營養平衡和冷凍運輸技術、以及畜牧環境與豬肉分切的靜態展示等，並特別設立區塊講述良子的故事及開放大眾一般無法直接參觀的豬肉加工區，在透明玻璃窗下觀看真實的分切產線。點綴在廠區內的遊戲機台以遊戲方式讓來客認識良子和豬的文化，在所有可見之裝置藝術、策展、食物等都與豬隻有關的環境下滿足消費者好玩、好吃、好買、好拍照的需求；DIY 體驗提供手工貢丸外，良子的故事以立體拼圖、T 恤和轉印貼紙方式再一次被提起，以期顛覆傳統豬隻養殖的既定印象，讓來客記得更多關於良子與精緻化農業的故事。

（三）懷舊與創新元素觀光工廠比較

大黑松小倆口一甲子的歷史過程中看到眾多中小型加工製造業的消失與外移，如何扎根臺灣並繼續生存下去是每一個企業都在思考的問題；或許有黃昏產業的存在，但是黃昏市場卻能做到轉型的選擇，當負責推廣觀光工廠轉型的經濟部工業局中部辦公室主動前來詢問企業轉型之可能性時，考慮轉變新型態樣貌或許將成為製造產業的轉機與生機，便以嘗試的心態加入轉型的行列；成立之時視觀光工廠為產業之行銷，令消費者看到產業的文化價值，決定讓所有人都能夠進來的想法免去了門票的考慮。大部分觀光工廠觀光工廠皆繼續母企業的產品推廣路線與主題定位，良作卻以觀光工廠是為品牌推廣而設立的想法下，於觀光工廠推廣行銷究好豬豬肉產品、同時肉品部門持續其餘行銷策略兩方面同步運行下以不同的產業區隔面向成就了整體豬肉農食鏈的建立；觀光工廠的轉型並未停歇，依然處在利基優勢的市場在社會產業發展過程多樣化下仍有利可圖，其新增效益並非單指營業額數字增加的利益[195]，更多的是推廣品牌已達成產業佔比增加的效益，良作主動追求成立觀光工廠所欲追求的便是後者的品牌效益。母公司長期公對公經營的原因，良作於非產業面的知名度幾乎為零，近幾年落實的動物營養品、豬隻養殖、豬隻分切到究好豬肉品行銷的豬隻畜牧一條龍建構正需要國內市場的認知與支持；採門票抵消費模式的方式並非給予來客限制，而是一邊秉持著文化有價[196]的精神，一邊以新開幕一年內之門票優惠實行另類行銷策略。

[195] 本研究參訪的觀光工廠大多秉持著同樣想法，成立或轉型觀光工廠僅為追求營業額利益之廠家多數無法長久持續且有效經營。

[196] 文化交流層面上應該存在「付費買品質」、「使用者付費」的文化有價消費行為，曾於 2006 年傳達「讓喜歡的是有價值」理念的簡單生活節主辦人之一，中子創新公司執行長張培仁主張若要發展文化創意產業，文化活動要養成付費習慣。（鄭秋霜，2007：241-248）

製造業中小廠的轉型初期儘管有中央的補助款，但高額的自籌款項，若無足夠外界助力下轉型困難重重，不過，中央機關在草創期亦無法確認轉型成果情況下，每一家傳統產業的確都會考慮轉型的可能性，只要實質助益能夠大於投入成本。觀光工廠數量激增以及地方政府等主管機關開始積極輔導在地產業轉型觀光之前，第一批轉型觀光工廠多為傳統產業文化重新包裝後之樣貌；大黑松小倆口在家人的支持及參考已轉型成功案例後投入第二批轉型潮，成功獲取觀光工廠證明，且於時間的過渡中發現草創期的傳統懷舊與現代的新穎感受有一定的差別：觀光工廠的轉型難度與日俱增，大部分經費由廠區自行出資下，同樣額度的政府補助款現今僅具輔導規劃功用；消費者參訪過程也能比較舊有廠區重新包裝與新設廠館的區別，尤其是少數為觀光工廠建立而建築全新廠館者；於三年一次的評鑑中，思索如何將知識理念傳遞給消費者，並將產業文化傳承等運用創新包裝呈現在商品服務中，在當前的環境轉變下也出現適應困難。例如規定之參觀動線明確規劃是否造成原有生產線之負面效應、無障礙設施設置環境能否和廠區原先空間規劃結合、AED 等急救系統設置連結多單位之合作有無對廠區經營管理與經費上製造衝擊等，各工廠只能思考儘量避免或減少經費投入下符合規定之改變，在得到中央單位認證、來客的認可後，還能夠展示工廠本身原有的物品、味道和傳承理念[197]。

任何企業皆不希望經營管理觀光工廠成為一永遠需要金錢投入堆砌之所在，於損益平衡、自給自足的概念下，尋覓需求和生產理念的中間點成為了核心思考；遊客需求的多元變化下後期觀光工廠確實具有優勢，更可以依照現行流行、法規需求規劃軟、硬體之設置以迎合利用知識網路行銷快速交流的資訊結構，但是美食、趣味觀光需求之外，產業文化過於年輕、遊客可攝取的知識層面不足、以及缺乏傳統觀光工廠的歷史共鳴感等皆為其弱項。大黑松小倆口的「飲水思源」與孝道「承先啟後」精神貫穿廠區且容易被接受，相較於此，良作的目標願景需要更多的心思與投入才能實際呈現。良作品牌目的有二：於公，避免未來臺灣豬隻養殖圈萎縮的下場，透過本身的管控讓消費者相信究好豬的肉品品質，一條龍的產業線上豬隻養殖與分切目前僅是示範，當範例出自於品牌本身之時便能夠自行訂定高標準並獲取相關經驗，提供消費者能夠從養殖、分切到肉品行銷等透明化程序觀看，給予產品最根本、紮實的品質證明；當「究好豬」的品牌建立及業務量高於其畜牧量之時，企業僅有之 3000 多頭豬隻的養殖已不足以

[197] 法規更動推動觀光工廠加入嶄新的硬體元素為主，未通過考評的觀光工廠將在通知地方縣市政府後取消觀光工廠的身份核定；儘管沒有硬性規定觀光工廠必須擁有中央單位認可，不過業者卻需仰賴此身份獲取協助、資訊與參加如新北市產業觀光促進發展協會與市府經發局合作的新北耶誕城、旅展等觀光行銷活動。

供應分切場一個月 18000 頭豬隻處理規模和外界需求，示範的原意於契作的需要下並非與他人搶奪市佔比，而是屆時尋找客戶時利用品牌的優勢與規模，消費者願意以較高的成本購買品牌價值，同時符合良作規範之所有豬隻養殖程序的客戶產品將可以高於拍賣市場的價格購買之；當政府面對國外壓力開放豬肉進口時，價格比拼下臺灣豬隻養殖市場必定萎縮，良作品牌卻能同時保障合作豬隻養殖戶和肉品的銷售，於其他肉品品牌循此策略發展後，共同維持中高檔豬肉及部分豬隻養殖戶的市場，這由民間發端的目標也是中央政府所樂見的結果。於私，若前述最後成果為正向，影響便會反映到母公司目前在臺灣營養品市場約五成左右佔比的規模，此市場較難透過促銷等行銷方法去增加市場佔比，卻與市場的規模成長或減少其息息相關，故維持或增加市場規模是增加營業額最佳之方法。

過去大家不識智慧型手機，也不喜養生的食品，現代的社會結構卻鼓勵學習這一切，可能有一天消費者也會要求所有購買之產品的履歷，此時良作的究好豬品牌推動策略便能符合這未來模型；當消費者共鳴性的不足，其策略是透過文化故事包裝來加厚文化傳遞媒介產生迴響的呈現方法，虛擬的良子是良作的記憶點，記憶點刺激消費者於廠區內能夠有所感觸，並記憶下事物供其帶回及分享。大黑松小倆口則累積足夠知名度的品牌價值並進行國外行銷的推廣，在口味、流行取向，並佐以企業吉祥物形象推廣之下，正計劃改變包裝來體現臺灣和廠家的文化價值；牛軋糖博物館部分穩定之後，企業思考台灣產業接下來的走向，挾著觀光工廠成為觀光熱點浪潮跨足觀光休閒業，2008 年於桃園創立歐式浪漫風格的愛情故事館[198]，2012 年更改變原先思考的養生園區構想，在綜合多方意見參考、地方政府建議和企業主想像下於南投成立元首館[199]，正式站穩轉型後的腳步。觀光工廠市場之萎縮，其問題並不完全是創新的速度比不上遊客觀光嚐鮮的品味變化，整體觀光環境面臨國人觀光外移的問題，交通、科技影響整體大環境下形成國外與國內旅遊價格不相上下之情形，經濟許可的父母互相學習鼓勵孩子遊學或出國旅行；當一年兩次的旅展轉變為隨時皆存在的常態展覽，並提供價格越來越低廉的行程與套票，眾多原因影響下才導致觀光工廠若不求新求變將無法吸引消費者上門意願。消費者面對觀光工廠其實是被動的，對廠區、產業文化與

[198] 館區利用造景佈置營造浪漫風格氛圍，教堂、鐘樓、皇室傢俱等建築與室內設計，以及玫瑰園、休閒桌椅等舉辦婚禮、拍攝婚紗重要室外場景；吸引人停步拍照之時，室內陳列世界各地著名愛情故事與馬車、雕塑等，創造大黑松小倆口除牛軋糖外，喜餅等婚宴產品象徵的幸福元素。

[199] 元首館建立在融合在地特色、增加就業人口的構想下，城堡外型建築完成之後，取遊客來到此地皆能重新出發成為各領域獨當一面領袖之領袖，以元首館名稱取代原先之「熊愛你城堡」；與牛軋糖博物館、愛情故事館不同，元首館是第一次結合養生餐廳，成為使用在地菇類、蜂蜜、百香果等農特產品、企業相互合作並融合觀光的廠館。廠館內由於原先供奉於愛情故事館的月老托願搬遷，出現西式教堂供奉東方神明也成為元首館的一個新奇畫面。

品牌知識原本陌生，端看廠館的著力點為何，如何描繪如良子與他朋友們的故事，透過原創的平面插圖、立體的擺設、故事繪本和動畫的過程去敘述究好豬的一切[200]，或是在親子休閒需求的趨勢下積極改型 DIY 體驗思考[201]；創意的手法並不一定需要呈現在產品包裝或硬體設計上，解說過程中人與人的相互作用也能是深度與廣度的創意發揮，利用解說技巧的改變同樣能有使人耳目一新的感覺，在需要和想要之間，利用慾望成為必需品的推力以及視覺系與想玩的心理，一個展示品便存在鐵籠子與柵欄的差別，只要遊客多停留目光去欣賞、多停留時間去把玩，停下腳步來才有時間去閱讀與進行文化傳遞的過程。良作參與雲林燈會的究好豬花燈、良子故事中「織豬機」大型裝置藝術或那些只有了解良子故事後才能進行的遊戲，還有大黑松小倆口身為第一家新北市觀光工廠、最多元首蒞臨參訪等眾多唯一、第一、獨一的成就，這些做法、理念和榮耀在未來傳承之時是否須保留傳統才能成功傳家？其實永續經營下，理念的傳承總會有長輩、晚輩想法上的差異，磨合長輩和晚輩並融入各自的看法之時，雙方的堅持或多或少都會有所改變與融入。

二. 百年產業與觀光工廠[202]

（一）丸莊醬油觀光工廠[203]

1909 年丸莊醬油第一代於雲林西螺現址，配合西螺地區特有的水質與氣候成立醬油工廠，以獨門「小隔間製麴法」利用溫度控制充分結合黑豆與菌種生產手工釀製黑豆蔭油[204]及自行醃製漬物販售；由於早期習慣將姓氏以圓圈圈起凸顯

[200] 這份吉祥物的創意故事包裝於籌備之時便已計劃，實際執行後隱約發現如 Hello Kitty、OPEN 小將等吉祥物需依靠大量行銷力量與時間才使消費者能夠留下記憶點，故開始規劃以及修正吉祥物在品牌行銷上的比重，改以四處能見到的豬型符碼為行銷策略。

[201] 每一批製作量的成本、技術等限制下仍有一定難度，另外解說的時間、DIY 的嘗試對於團、散客來說有不同的考量與需求等，觀光工廠須在生產、需求兩方面取得平衡點。

[202] 臺灣百年製造產業並非多數，選擇轉型觀光工廠的企業更是少之又少；本研究選擇兩家同屬百年企業，且產品性質相近之案例，承接前面章節傳統與新穎對比，探討傳承與轉型的關係。

[203] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：78-79；林冬梅，2013：140-147；徐旻蔚，2015：156-159）等。

[204] 目前臺灣市面上販售的醬油主要有兩大種類：釀造醬油、豆麥醬油是由黃豆、小麥製麴後所得之醬油麴添加食鹽水，經發酵壓榨等工序製作而成，該釀造工法學習主要來自日據時期的技術轉移；蔭油、黑豆醬油、壺底油等則是以黑豆為原料製成，自閩南地區傳入的釀造程序稱為「蔭」，目前卻僅有臺灣仍存有此技術，與豆麥醬油釀造最大的差別除製作時間較長、味道較濃厚外，尚會產生蔭豉，也就是普遍稱作豆豉的副產品。原先尚有運用鹽酸分解黃豆蛋白質或其他蛋白質原料，以化學方式生產之化學醬油，製作方法快速且成本低廉曾經在市場紅極一時，不過於前幾年研究檢測出可能之健康疑慮後市場已大幅萎縮。

招牌，而圓圈的日文漢字「丸」屢屢稱呼使用下便成就臺灣地區少數的品牌先驅。1914 年第一代正式成立「莊義成醬園」開始蔭油產品銷售，1941 年因應日本政府管控原料原因中斷蔭油生產，並另外成立「虎尾醬油工業統治株式會社」，由第二代任社長經營這間當時雲林縣唯一核准生產醬油的公司，並開始學習豆麥醬油的釀造；1951 年臺灣光復後恢復莊義成醬園的蔭油產銷，且在 1960 成為第一家開始以「西螺名產．丸莊醬油」標語將產地名稱結合產品行銷之品牌，1964 年改變當時普遍以紅褐色、綠色瓶裝醬油，顏色深並無法看到內容物品質的情況，以透明細長玻璃瓶裝推廣伴手禮市場；1969 年第三代接手後因應連年的需求增加開始另覓工廠興建地點，1977 年正式公司登記為「圓莊食品工業有限公司」[205]並在 1988 年將生產線完全搬遷至二崙新工廠處，後來幾經獲獎與衛生食品認證[206]後追求行銷的重要性，於 2006 年改變原先針對空出廠房所做的醬汁博物館計畫開始觀光工廠轉型規劃，2008 年正式對外開放，透過品牌的傳播令國內市場消費者認識黑豆蔭油的知識與文化。

轉型初期周邊並未有相關觀光之發展，西螺並非觀光重鎮的背景下依靠觀光吸引消費者實屬難事，主要到訪的來客多半是為黑豆蔭油知識與好奇心而來，後來延平老街建設連結老街觀光與觀光工廠才成為今日彼此相輔相成的畫面；完全保留工廠原貌，現場除展示面板傳遞產業文化知識、簡報影片了解醬油製程外，也展出如黑白舊照片、腳踏車等老舊文物，蔭油製程中需要的器具以及象徵臺灣少數身兼黑豆蔭油、豆麥醬油製作技術的黑豆蔭油甕缸和豆麥醬油木桶。儘管醬油的價值體現有一定的難度需要克服，如早期第一代叫賣醬油時期以麻繩綑綁到丸莊醬油首創紙箱包裝販售，時至 20 多年前的醬油瓶身較為粗大，現代瓶身變細窄後缺少空間綑綁，且現場只能使用塑膠繩替代製作不易的麻繩並依傳統綁法展示；現場甕缸中仍有蔭油釀造呈現，由於釀製程序須時 180 天並包含麴菌培養、溫度與濕度控制等問題，並無法時刻應遊客要求開缸觀看等；丸莊醬油觀光工廠廠區內除提供手工醬油試嘗與相關醬油製品、產品販售外，也提供豆豉的 DIY 體驗製作，只是與其他觀光工廠的差別是裝入經過設計的小巧版小甕中之 DIY 製品尚不是成品，需要跟蔭油般曝曬且耐心等候 180 天才能品嘗手工釀造的價值滋味。

[205] 為避免「丸」字日本風格引發仇日心態與製造麻煩，改以「圓莊」方式登記公司名稱，後於 1996 年才更改正名為「丸莊食品工業股份有限公司」。

[206] 通過 ISO9001、HACCP 等專業認證，以及台灣包裝之星設計大獎與國內第一家通過有機認證的醬油品牌榮譽。

（二）大同醬油黑金釀造館[207]

大同醬油第一代以販售肉圓起家，經常使用自行生產調配的黑豆蔭油，久而久之反而成為消費者指定購買的銷售主力，故第二代接手家業後決定以「源發醬園」為名於西螺開設家庭式工作坊釀造醬油兜售；1911 年之時小型雜貨店興起，第三代因應產量需求購入手動式釀造設備，逐漸從家庭式經營轉變為小型工廠，並正式命名為「大同醬油」，1920 年起日本豆麥技術開始傳入，黃豆與黑豆釀造醬油相互輝映，西螺街頭也出現數家醬油舖子，基於持續經營理念，大同醬油 1925 年於西螺增資建築西螺第一間醬油釀造廠；1941 年後大同醬油將產品銷售版圖往南部繼續延伸，利用貨車、機車行走於鄉間小路推廣業務，1952 年西螺大橋正式通車後更加聲名遠播，1956 年西螺鎮公所甚至為其命名廠區前方道路為大同路；1981 年之時由於旅遊業漸漸轉為興盛，供不應求的人潮令大同醬油於西螺交流道下建立大同休息站並開始接觸觀光產業，可是一切榮景卻在 1999 年 921 大地震之時毀於一旦，工廠廠房、設備全毀的災難打擊企業中的每一個人，有賴於員工、廠商與經銷商鼎力協助，短短三個月後便恢復產量並設廠於斗六工業區現址，原址則搭建空中走廊讓來客可以鳥瞰舊廠區，也讓大同醬油珍惜災害後重啟的開始。2003 年中央政府推行觀光工廠輔導計畫之前，大同醬油便已將銷售門市設於工廠一旁，某次國內旅遊團客前來相借廁所而必須進入工廠內部，該次另類體驗後購買率非常之高，故也開啟了工廠開放參觀的契機；儘管已有轉型計畫，卻因為 921 的影響直到 2010 年才開始觀光工廠的轉型與改裝，在企業百年紀念之下正式開啟了觀光工廠的大門。

大同醬油黑金釀造館（以下簡稱黑金釀造館）的企業名稱來自禮運大同篇與大同之家的口號，塑造出於大同世界中坐在餐桌上商談事宜，除菜色豐富外必定有醬油作為佐料之畫面；參訪動線從時光走廊的大同醬油歷史、醬油故事包裝，到文化室和文物室得知醬油的釀造方式、醬油歷史和醬油釀造工具，之後的工廠製程區並沒以玻璃隔間，而是直接開放遊客自行參觀，將生產製程攤開在來客眼前才能使這趟醬油文化知識傳播旅程更具意義。身為臺灣醬油膏創造的鼻祖，除 ISO9001 與 HACCP 認證外，也曾獲選經濟部優良觀光工廠與台灣十大百年老店[208]的殊榮；參訪結束後選擇嘗試特殊研發的柳丁、柚子醬油，或是與裝置藝術中

[207] 觀光工廠資料來源包含筆者現場參訪、負責人訪談、廠區展示、導覽說明、廠區 DM、觀光工廠官網與觀光工廠旅遊專書（行遍天下記者群，2016：82-83；徐旻蔚，2015：152-155）等。

[208] 2011 年由中華民國全國商業總會發起的「百年老店 誠信傳承」選拔，獲獎按序為食品工業、玉珍齋、大同醬油、度小月、施美玉名香本舖、馬家麵線、郭元益食品、嶢陽茶行、龍山佛具行與舊振南食品等。（資料來源：中華民國全國商業總會老店選拔表揚活動網頁，2017 年 10 月

全臺最大的醬油合影，或到一旁的 DIY 教室體驗手工醬油、醬油米餅或傳統繩結，或是購買黑豆霜淇淋，嘗試與百年品牌一同累積百年的回憶。

（三）百年品牌的觀光工廠

臺灣的醬油歷史起源於由鄭成功從閩南地區傳來的黑豆醬油技術，再經日本一系列的規劃後產生豆麥醬油與蔭油各自的特色，而醬油其實可以追溯到 3000 多年前周朝醢（肉魚發酵後的油）醢（造醬時加入動物血液後的產品）之產品；由於早期肉類取得不易，使用肉醃製出的產品有容易腐敗且成本較貴的性質，後來才發現五穀雜糧的蛋白質發酵方法。亞洲各地中，日本是唐朝朝聖時帶回醬油的技術，東南亞則是鄭和下西洋與漁民交流後產生在地木薯澱粉製作或環境取材之魚露、蝦醬、蠔油產品；臺灣同時具備閩南技術傳入與日本的管理薰陶，後者調味不上色、前者上色不調味等特色在台灣卻發展出色香味俱全的醬油。醬的文化在時間長河上也在改變，如早期發酵醬油較多，甚至不用麴菌而是以酶來發酵製作，由於大環境下人身體中口水含最多酶成分，故民間自行製作醬油之時會要求家中幼兒吐口水於煮過之黑豆上，令酶變開始反應分解；後來製作與成本考量上偏愛黃豆釀造產品居多，1970 年代引進之化學醬油技術也引發大家推崇，直至後來發現其中含致癌物才逐漸在市場上減少。傳統醬油雖然不是飲料，調味料仍是製作材料都用糧票配給取得之奢侈品，故醬油成為高級禮品至現今每家每戶必備的生活用品後所乘載的文化本質是什麼？1980 年代後環境改變，亞洲四小龍為首的經濟起飛，開始要求口味的變化，1990 年代希望吃得健康，2000 年之後則開始要求吃的安全，現在更強調安全之外行業透明化的安心；觀光工廠之初衷，透過品嚐、觀看、耳聞、嗅覺和體驗的五感方法，開放、傳遞產品的製作與知識也變成一個重要的議題。

社會大結構改變過程中，經驗與想法都有被迫使屈服現實面的可能性，中南部市場設定來客數本來便不及北部或宜蘭，適合轉型為觀光工廠之產業別也在經濟部工業局觀光工廠「藝術人文」、「健康美麗」、「醇酒美食」、「居家生活」與「開門七件事」分類中希望以各自的產業文化特色與品牌價值吸引消費者；不過自 2003 年轉型政策推行之初即有一些觀光工廠資格的隱性規定[209]，儘管並非硬性

15 日，http://100vote.com.tw/index.php）

[209] 不論是早期的〈工廠兼營觀光服務作業要點〉或 2012 年後之〈工廠兼營觀光服務申請做其他工業設施容許使用審查作業要點〉中皆有製造業需領有工廠登記證等證明規定，如九莊醬油觀光工廠與宜蘭非位於工業區面的觀光工廠皆會有廠址上面的顧慮（後者已將規定適用對象從前者之工業區工廠更改為「位於非都市土地丁種建築用地，具有產業文化、教育、觀光價值或地方特

規定，卻與 2010 年觀光工廠鼎盛時期後購買率與人流逐次降低情況相互累加，是否持續經營下去的問題永遠存在於會議的討論上。觀光工廠為旅遊業之特色，轉型之際所追求的並非收益，而是對於產業文化與品牌之效益[210]；魚與熊掌難以兼得的情況與其如賣場或休息站般，擺設物品增加購買力，卻無法在消費者腦海中留下品牌記憶刺點，不如參酌如英國、日本的觀光工廠環境，遊客在見學過程中安靜、緩慢、緩和且彬彬有禮的行進，可供購買之產品並未大量擺設卻依然會有實質上的知識、文化符碼等無形所得，進而產生產品實體的需求。

儘管地區別與產業別十分相近，觀光工廠的市場依然可在異業與同業間合作，畢竟產業文化風格、品牌價值有所差異，相關的觀光工廠並不存在太高的競爭性質；目前臺灣三間醬油釀造製造產業轉型之觀光工廠分別為金蘭醬油博物館、黑金釀造館和丸莊醬油觀光工廠，前者以豆麥醬油為主，工廠位於桃園，後兩者同為黑豆蔭油為主，工廠地處雲林縣內，彼此各有特色與理念持續百年品牌的推廣。黑金釀造館訴求的是延續品牌生命週期以做到文化教育的深耕，開展文化產品的深度與廣度，於產品延續使用中在消費者心中留下記憶的一角；開放的生產線與故事的包裝，理解環境因素各有其獨特的考驗，中小企業不應該緬懷著鼎盛的過去，應該能用新的視野看待新的時代變化，修正投資與經營方式以創造新的收穫。丸莊醬油觀光工廠規模雖比不上黑金釀造館，卻深知資源和支援對於本身製造業的重要性，雖然沒有產線的加持，保留原汁原味的釀造技術與廠房，卻能讓遊客感受到百年歷史的重量與溫度；該廠以豆麥醬油與黑豆蔭油的雙技術投入而保持競爭力，畢竟臺灣南部本就有黑豆種植，黃豆釀造醬油在完全複製日本技術上仍有難度，而今黑豆蔭油技術的傳承與保存能夠在轉型觀光工廠後增加能見度，並以此與農民們合作，創造真正屬於臺灣在地的黑豆蔭油[211]。

評鑑制度的改變與環境因素也實質影響著觀光工廠的未來，早期觀光工廠投資後可以有十年的生命週期，如今在消費者求新求變的嘗鮮心態下僅有三年的好光景，投資是否能夠回本，卻要面對政府政策的干擾因素，例如一例一休衝擊、政府法規更新、生產動線調整、與舊有員工是否勝任新的工作要求等困擾著企業

色，從事登記產品製造加工或新申設之工廠…」）。

[210] 尋求收益為主之觀光工廠容易成為一供人走馬看花，無足夠產業文化知識傳承，僅行銷產品製造營業額度的地方，容易產生經營模式斷層並花費更多的資本努力尋回昔日盛況的榮耀；效益則偏向品牌行銷與口碑宣傳之行銷策略，投入的資本雖也無法間斷，卻能有效達到 3~5 年的循環。

[211] 臺灣南部雖有種植黑豆供給，但數量太少以至於長期仰賴進口，2006 年開始丸莊醬油、西螺農會和農民們合作，經過幾年的努力擷取經驗，後於 2012 年農糧署技術合作下黑豆在地化生產有明顯的成長。

主；黑金釀造館希望來客能夠理解黑豆霜淇淋、水果醬油的研發望能為品牌價值注入活水的理念，以及館區一旁的青青草原鳥園，看似與產業文化主題無關，卻在評鑑分數中佔有 25%分數的綠美化環境評分。九莊醬油觀光工廠則研發不含麩質醬油、黑豆與醬油冰淇淋等，以及豆豉 DIY 製作外也思考手工醬油製作的可能性，可是製程中蒸煮等加熱手續的安全性問題需要更嚴謹的設計才能執行；至於現行觀光工廠評鑑制度的詳盡要求程度卻對保留傳統的觀光工廠製造難題，很多時候並不是不想改變的問題，而是不能更動，評鑑對於整體觀光工廠訂定大原則，針對整體設置設備需求建立一定標準立意良善，卻造成少數觀光工廠適應不良，不得已時，撤出觀光工廠之行列便成為痛苦的選擇。

餐桌與廚房必備的醬油，是一熟悉度極高的需要產品，而被需要的產品就算一陣子不更新仍會吸引足夠的消費者需求，可是觀光工廠轉型推動十年以上的時間讓眾多觀光工廠湧現，原意為活絡夕陽工廠、保留並傳承文化價值，卻逐漸轉變成為發展觀光的專一路線設計；傳統食品業無法效法觀光多元化的侷限性在於被認知的印象已經固定，醬油的變化操作空間只剩下禮品與醬油種類差異之產品定位、包裝的改變等，熟悉的味道之所以熟悉是因為大眾認定其組成的一致性，消費者不一定能夠接受大幅度改變下的多元產品，例如醬油冰淇淋並非醬油生產過程中必定出現的產品，其口味也無法讓在地文化市場外的消費者接受。觀光工廠的傳承除了企業傳家之外，還包括產業文化的繼續傳遞；觀光工廠始終不是主力銷售地點，只是在通路及行銷推廣上可反映消費者需求並充當認識品牌概念的文化媒介，起著改變需求的想法和既定的品味，理解品牌售價與成本、文化的作用而已。

三. 品牌塑造分析與觀光工廠的分類輔導發展

新北市的觀光工廠數量正持續增長，並與台南、桃園、宜蘭等同列觀光工廠家數與產值的領先群，為了串連新北市整體的觀光路線，地方政府目前所推行的觀光工廠輔導政策以產業與型態面向不互相牴觸的企業為主，增加觀光的多元化與豐富性；雲林縣並沒有地方、民間性質的觀光工廠發展協會，而是直接與經濟部銜接，重點在思考前期觀光工廠的更新問題，產業文化主題是否能夠提供新舊融合內容以維持原味和現代的平衡。宜蘭縣的軟體先行政策行之有年，不論縣內或縣外的觀光工廠皆能有效以各種風格展示產業文化的內涵價值，但是，唯一且最大的不同在於先行於外縣市之宜蘭觀光工廠發展協會制度，提供縣內各會員觀光工廠足夠的網路行銷、推銷活動與品牌之認證；外縣市觀光工廠僅中央政府單

位具備觀光工廠評鑑之認可權，各家廠商唯有思考同時符合政府規定，並彰顯其產業文化。產業文化是觀光工廠特色的基礎，不同的文化內涵造就相異的工廠特色，一觀光工廠品牌，透過消費、知識、體驗等時代風潮的社會結構產業化，以產業文化的符號系統、富有內涵的文化仲介達成文化資本傳遞的價值鏈建構，首要目的是引領大眾理解何謂創意的理想性、專業的承諾、生活中的時尚等外顯為工藝或創新文化產品之價值；社會大眾對文化產品的消費與日俱增，消費者對於購買之產品規格、成本等需求漸漸不如消費或體驗後的經驗收穫，體驗消費[212]的時代渴望能夠得到更多精神層面的滿足，文化產業本身也希冀創造文化的願付價值並達到永續發展的可能，佐以品牌經營建立社會流行之趨勢，提升產業文化及產品並貼近於消費者心中之價值，於「感動」、「回憶」等品牌持續力量推廣資訊的擴散後增加消費者之認知，進而參與文化生產循環推動文化本質競爭力的結果（李瀟，2016；楊燕枝、吳思華，2005；鄭秋霜，2007：134-136）。品牌塑造與推動的契機建立在製造產業轉型觀光服務業的過程，不過，觀光工廠之服務業新樣貌並非一種可以完全取代製造業的新興經濟模式；產業轉型指涉技術進步引起的勞動力再分配現象，不是服務業比製造業來得先進，也不代表未來臺灣的製造業一定需轉型為服務業。製造業轉型觀光服務業首重明白彼此之差異性，以免發生企業主未注意、注意到卻不理解、理解後又不在意、在意之時卻又來不及的情況發生；製造業注意的品質之控管，運用工業工程、產品製程等原則在知識、經驗層面上追求產品的規模化和一致性，反之觀光服務業卻依據現場情形與消費者需求時刻都在對應及改變，需要產品的差異化以滿足每個客人的不同需求，故唯有觀光工廠、產業文化和文化產品維持密不可分的關係[213]才能確立品牌的存在，而不只是一個商標名稱。

品牌與名稱的差距在於前者包含後者，是時間長期積累，且具備獨特原創差異性之符碼，可作為產業文化的精神及故事象徵以推廣行銷。產業文化是每個觀光工廠重要的資本，思考需求和渴望的差別後運用知識資源和創意手法營造創新文化產品生命週期，維持觀光工廠兩點核心價值，尋覓並滿足「需求」的存在，之後創造「渴望」的推力；以臺灣國內市場為例：「需求」的生命週期通常較長、食品的慾望會有一定程度的倦怠期、且創新與開發無法與科技業相比、以及臺灣

212 體驗消費指涉娛樂、情感或文化等滿足大眾不同精神層面之消費方式，將生產與消費合一，將消費者視為價值創造的主體。

213 產業文化藉觀光工廠實際與大眾接觸，並在觀光工廠生產、行銷文化產品後，回饋產業文化的知識傳遞、保存等被記憶、傳承的效益；其中經營觀光工廠之時要有願景的視野，透過產業文化內涵與文化產品的整合，務實地策劃產業文化、文化產品與觀光工廠本身合作之策略（廖世璋，2011：72-74；鄭秋霜，2007：10-11）。

消費者普遍對於公司的歷史文化並不大有興趣等，觀光工廠成立之時，要先訂定自己的產業文化定位，才能想像需要帶給消費者什麼記憶刺點以延伸產品的品牌核心價值。開始與人接觸是工廠轉型服務業後的必修學問，各觀光工廠也開啟了臺灣人重視文化資本與素養的興趣，不過「文化有價」依舊是少數人才能接受的觀念，多數人仍習慣白吃午餐索取免費的文化與服務，產業的核心價值似乎比不上顧客無止盡的新鮮感要求，企業只能採取資源共享，思考降低人力達到相同的導覽服務，或是利用科技改變展示環境改變與結盟行銷等。企業主的文化素養部分也在接觸消費者的同時面臨考核與提升的需求，理解創意的投入可以是實務應用的設計層面而非純粹的高成本藝術投資，思考消費者認同之需求，再行投資設計行銷，或是產品藝術化之高格調路線；業主難免對於投資風險有所顧忌，然而既然決定觀光工廠轉型，便需要思考自身產品的文化屬性並做必要的調整，因為品牌之推廣需要的絕非單純的有形人潮與物質性的熱鬧消費，而是著重知識資源價值之無形思考，真正賦予消費者精神性印象的豐富內涵。

筆者參考觀光工廠業者之意見，將觀光工廠整理分類為四階段類型：第一階段是傳統農特產品加工公司或農業初級加工等小型工廠，以海報、簡單服務體驗、文宣宣傳加上導覽人員訓練呈現；第二階段為實際上具有生產線之工廠，有簡報、人文歷史資料，且實際上施作改建部分區域以符合美感；第三階段為直接建築一全新建築物於新址上，涵蓋前兩階段的所有物件並需要龐大的資金成本，由於第三階段的廠區為全新建構並可能與生產廠房分開，不一定在廠區內有實際生產行為，體驗活動等主要依靠 DIY 活動；第四階段則是連工廠部分亦全部重新建設且涵蓋前三階段的所有內容，實際上生產基地不一定與館區結合，而且時常給予人工廠即賣場的感覺，是一看不到實際作業生產、較難感受觀光工廠概念之主題特色。前兩階段之觀光工廠較為符合推行觀光工廠轉型之製造產業脫離夕陽化、保存並傳遞產業文化等政策原意，轉型政策發展已逾 10 年的今日，其廠址若無似丸莊醬油觀光工廠般位於老街等觀光休憩中心，則人潮明顯不如後兩階段之業者；宜蘭縣內新成立之觀光工廠或良作等皆屬第三階段之觀光工廠，反觀第四階段類型之廠家在創立初期容易依靠新鮮感和媒體行銷吸引觀光熱潮，卻也時常在缺乏前述知識資源運用和記憶刺點印象情形下最後以失敗告終。

觀光工廠之文化產業化同時兼有文化價值展現與產業轉型的過程，文化求變的狀況便引發傳統消失與否的論辯，如丸莊、大同的產品就是古老、傳統，很容易被遺忘，透過原有廠房的呈現或故事設計包裝使消費者理解並達到文化傳承；可是只有讓消費者獲取文化與知識僅是個虛假的想法，更多的是希望透過觀光工

廠的文化產品讓消費者知曉品牌的價值。其實時代變遷的迅速與新型態文化消費需求之出現，讓業者投入新的創意並不代表告別過去，而是迎合環境的改變所塑造出的新型態，理念與本質依然可以維持；產業的轉型需要連同心態和思維同時轉換，原先的模式可能已不適用今日的需求，如何以富有設計感及巧思的驚喜，用創新的活動與行銷將消費者之信賴轉化為對品牌及產品的忠誠度，這是值得經營的課題。同時法規也在改變而日趨嚴格，諸如：消防、人員訓練、現場規劃、生產動線、趣味性、人文文化逐項之評分，各種勞安法、勞基法、消防法、衛生管理法也有所規範，如一年一次勞工身體健檢、勞工強迫保險、場域保險、消費者的第三人責任險、以及建材是否符合防火建材、館內音樂的版權、來客數的廁所夠不夠、無障礙空間、緊急呼救紐、親子友善廁所、育嬰室、哺乳室等，與觀光工廠可自行發揮、思考呈現方式[214]有彈性上的差別；除了與日漸進的規範，政府前、後期輔助的資源差距，以及官方宣傳不如民間的資訊傳播快速等，這些改變都是增加觀光工廠營運成本與觀光工廠業者現正思考的課題。

目前面臨最大的問題在於觀光工廠感受到觀光潮的消退，如回流客的減少、設置設備的新鮮感消失、對眾多觀光工廠的參訪已感覺厭煩等，繼續投入金錢與創意成為不得不的選擇；不過各個產業文化都尚有許多未被開發的文創資源，要把握運用記憶刺點創造口碑，口碑帶來更多消費者，消費者才能有文化資本交流與想要的可能；故重點又回到企業主該如何塑造文化媒介的樣貌，讓來客能夠帶走協助宣傳行銷的一句話，一句由來客自行編組創作，源自廠館內的感受綜合成一句朗朗上口的行銷詞，這也是目前企業正在努力的事情。文化消費就本質上而言屬於服務業，「人」成為一重要的載體與要素；產業文化的品牌塑造中需要有具創新能力的人、深度理解文化本質內涵的人以及知曉運用現代資訊技術手段交換知識並與消費者溝通的人，於資訊快速流通的知識經濟社會中走出傳統，以技術為主找尋市場缺口的單向創新整合為多面向產業參與、思索全方位資訊交流且以人為本的延伸性創新。探索臺灣各種不同產業文化風格的生活感動，力求營造特殊環境氛圍，讓消費者體驗傳統或嶄新風情的文化韻味；觀光工廠的品牌塑造，將產業文化做為一品牌並以創意方式體現其價值，並非屏棄傳統的事物，而是在紮根大眾眼中文化印象的存在時，迎合環境的變遷與市場之轉變，超越思維框架成為被大眾認可的文化名片 。

[214] 如大黑松小倆口傳統懷舊、愛情故事館歐式浪漫印象、元首館Q版公仔親子風格以及良作灌輸產業理念與想法的吉祥物親子遊戲區等。

國立政治大學 National Chengchi University

第六章 結論

創造的勇氣，是為了發現新的形式、新的象徵、新的典範，以便由此建立一個新的社會。（May，1976：10）[215]

第一節 研究發現與研究建議

觀光工廠的轉型，從傳統製造業的代工生產線公對公模式開啟原來封閉的工廠大門，轉變成觀光服務業頻繁與消費者接觸之開放公對私形式；產業文化的知識、內涵與價值資源透過創意符號手法妝點後成為品牌塑造行銷的文化資本。觀光工廠雖然並不被歸納於文化創意產業中，廣義而言則具備服務、體驗、知識經濟特點，有賴於重新規劃、詮釋原先並非屬於市場經濟的產業文化和個人創意靈感，以及普遍已被媒體、大眾認可其利用文化產品及服務創造重要市場價值等，實際上可被視為製造業與服務業、文化和產業結合之新產業模式濫觴；資訊快速流通的現代社會，知識與體驗的產業經濟範疇被消費者多元之需求及消費所選擇，透過母企業生產出有組織、協調性規劃的新奇體驗或產品，消費者於理解該產業文化源起、知識增長應用和文化內涵吸納的過程裡，觀光工廠便如同 Pierre Bourdieu 著作《秀異》[216]中一再提及的場域（field[217]）或文化媒介般，將富含產業文化資本與符號體現的文化產品（文創資源）運用創造記憶刺點創新塑造或重塑品牌（觀光行銷），除了依循主題定位的價值，傳遞生產線文化慣習並貼近消費者品味需求外，尚能起到產業文化保存、延展以及服務消費者的文化功能。「文化」是生活的表述，當文化在主要和次要特徵元素上做創新發揮後更加深刻的於社會結構區分個人或群體所表現出之價值；廣義解釋下利用其產業文化與創意包裝之觀光工廠產業須妥善應用、設計集文化基礎與行銷、技術而成之文化產品，在內容、民眾接受度與產業活動三文化產品要素下思考文化內涵、特殊性等絕對價值，優先思考文創資源加值於產品後的文化價值保留與傳遞，再思考行銷策略中經濟價值的營建與操作。本節分別整理觀光工廠中核心知識、深度體驗、高質

[215] 原文：Creative courage is the discovering of new forms, new symbols, new patterns on which a new society can be built.

[216] Pierre Bourdieu, translated by Richard Nice, 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

[217] Pierre Bourdieu 將場域指涉為客觀限定中各位置、位階之間存在的建構或一個網絡，而這些位置、位階由權力或資本分配所決定，場域中也會不斷形成資本、權力的交換與交流。（Bourdieu，1988：269；徐賁，2002：75）

美感和品牌未來等文創資源核心要素，產業文化的品牌塑造與價值體現等觀光行銷策略，最後回應研究問題之宜蘭各觀光工廠文創資源觀光行銷特色以及觀光工廠與企業傳家之結合。

一. 觀光工廠的文創資源

1994 年開始推行以社區文化產業活絡地方的社區總體營造，是臺灣在地、傳統文化透過產業化保存、創新的實驗與先驅；文化創意產業已在媒體、文化政策、大眾口耳相傳中逐漸成為社會產業結構的一部份，2010 年也為建構豐富文創內涵社會環境，運用科技、創新等方法發展國內外市場而制定〈文化創意產業發展法〉，整合了文化表演、視覺等藝術表現以及文化資產等之保存。奠基在臺灣過去農、工、科技等各項產業與歷史文化資產成果，文化創意產業實質上如同前文建會主委陳郁秀所言是以「藝術文化」與「科技發明」來促進「產業升級」的知識經濟時代作為，是無所不包的（陳郁秀等著，2013：13）；觀光工廠強調產業文化的經濟功能，塑造出可生成記憶刺點之故事文本，透過主題定位後之文化產品消費使消費者與文化內涵產生聯繫，儘管未在法條中明訂觀光工廠的文創地位，廠區中的核心知識、體驗活動、空間與包裝美感、以及未來更進一步的規劃等資源都具備文創的含義。

「核心知識」主要表現在產業文化主題的呈現上，發揮知識資源的傳遞與保存，類型依其主題類別之表現有內部源頭式、或是外部延伸式的文化產品、廠區設計內容產出[218]；不論是前述兩種單一主產品類型方式，或是多產品、次產品的推出等，都需要對產業文化知識的呈現、傳播做出適應社會結構和消費者需求之調整，創新的展示或計畫投入在於確認產業文化的品牌化與核心價值之傳播等。「深度體驗」中含括前項「核心知識」中的廠區規劃項目，重點在於廠區是否能再現工廠生活經驗和體驗，製造鑲嵌眾多特色產業文化符碼之空間，〈觀光工廠輔導評鑑作業要點〉與觀光工廠業者皆十分注重之參觀動線安排與消費者透過活動產生產業文化符碼交換過程尤甚，在知識資源的展示層面上添加五感體驗的記憶刺點刺激；「深度體驗」部分可將參觀動線和 DIY 活動分開討論，參觀動線依各廠區設置與規劃理念可以分成原有生產線開放參觀、簡易生產線開放參觀或無生產線參觀等[219]，於消費者參訪廠區獲取知識內涵過程中，透過解說人直接交流

[218] 內部源頭式是指單一主題，且產品類型也較單一之類型，如玉兔鉛筆的鉛筆、奇麗灣的珍珠等，可挖掘出該項產品之深度；外部延伸式並非指涉多項產品之類型，而是單一主題下如何延伸出主軸之廣度，如藏酒四季所釀的不同酒品、蜡藝館蜡筆的多項開發等。

[219] 生產線開放參觀雖然僅屬於參觀動線中之一環，卻是觀光工廠轉型初衷著重點，即針對遊客

文化符碼或自行觀看，可以實地體驗、想像製造產業生產環境及生態；DIY 活動則有主題產品製作、延伸產品製作等差別[220]，也有些廠家並無 DIY 之設計，主要差異原因在於 DIY 操作可行性、耗時性與危險性之思考。

空間設計及產品美感包裝上之「高質美感」資源核心，精緻、藝術表現等內容於參訪、訪談過程裡，是業者、消費者想像最容易與文化創意產生共鳴之所在；美感之設計有三階段：首先能夠把企業主對於消費者的言語轉化成視覺符碼，利用各種視覺圖片組合成主視覺印象，並能與人眼溝通，產生溫度、信賴的感覺，接著於設計產品時妥善規劃管理，確保品質程度符合、品保確實、產品落實，甚至能夠進階到確定產品之設計是否可以國際化與量化，進而貼近控制成本，最後思考設計品牌的靈魂與精髓，設想如何讓產品走得更遠與廣。「品牌未來」於胡馨文《觀光工廠文創化指標建構》中並未列入指標項目，不過筆者認為文創資源包括了觀光工廠的產業文化之過去、現在和未來，且屬於特殊文化資本積累，廠區如何透過現在的「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」實質文化產品的生產、配銷與創意發明，將過去製造業本身累積包含無數工藝、科技與版權等知識資源經驗保存與傳承，且隨著社會結構改變，觀光工廠構思的變遷與嶄新樣貌也是一可供討論的文創資源；觀光工廠的未來並非是工具主義般以經濟收益和消費為重心，規劃與設計的變化也非侷限硬體的翻新和法規化，畢竟文化創意資源並非源於科技，而是產業文化知識和創新碰撞的應用及開發，強調和消費者、在地社會互動的多元性與豐富性。

宜蘭觀光工廠的品牌發展未來可思索兩方面，一是發揮自身特色潛力、尋求異業或同業互助模式，以求延續本身文化產品之生命週期，文化產品之價值非決定於生產原物料，因為文化的產出、消費是社會結構中集體行動之現象，文化符碼的傳遞、接收需要遊客及各種文化媒介，故生命週期的思考需要考慮來自於文化載體如何持續與社會、消費者交流之文化訊息和附加意義；另一是思考範圍經濟可能提供進入利基市場，進而供給規模經濟成形前之競爭優勢，在多方合作下建構共地性質[221]之觀光工廠群聚帶。

開啟製造業大門，讓消費者能夠實質看到產品生產過程；原有生產線開放不強求全線皆開放參觀，畢竟危險性、企業想法等仍須兼顧，故只要能看到之生產線為實質生產產品者便屬此類，反之若僅提供機台或某一特別設置參觀之生產線者則屬簡易生產線開放參觀。

[220] 主題產品製作多半屬於危險性較低、操作性方便等產品，不論親子、學生等消費者族群皆能掌握 DIY 過程；延伸產品製作則選擇主題相關之配件或小品製作，以免製作費時或無法把握操作安全性等。

[221] 共地性（co-location）指許多相異領域共處一空間，產生一誇越產業差別藩籬之群聚現象，此時的生產要素、企業策略、需求核心等並不一定產生交互合作作用，卻能實質上形塑一群聚空

前揭之「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」和「品牌未來」等文創資源核心陳述產業文化過去、現在和未來的廣度，以及連結文化、產業生產鏈之深度，包含檯面上的生產、消費、展示，還有檯面下之教育、訓練、開發等；文化創意產業與典型之市場活動有一定之差距，觀光工廠分析範疇不應只包含文創資源，也應包括其資源運用結果之展現、如何與市場互動以及目標之界定。

二. 觀光工廠的觀光行銷

感性之創意需要理性管理，文化創意資源融合適當之行銷策略，有系統的設計、收集並分析市場資訊，解決行銷管理決策問題；文化創意產業並不是一個專業，而是一個需求整合性或複合性人才，跨足企業人員配置、就業輔導機制、教育體制、甚至政府政策的跨領域產業，因為單靠產業文化或創意靈感皆無法成功產業化，只有經由了解消費者需求、觀光工廠新產業之競爭性並掌握環境變化趨勢之行銷策略制定，發揮創新手法彰顯產業文化內涵才能善用文化創意資源。觀光工廠的觀光行銷除了研究產品生命週期、進行情勢分析及發展行銷目標外，其實是一個產業文化的品牌塑造、推廣體現，行銷的目的並非單純針對利益表現，更多的是注重產業文化知識傳播、企業知名度提升等效益爭取；品牌對於企業並非只是個名字，觀光工廠之轉型是一條要持續投資的漫漫長路，品牌的理解方式需要時間的積累、獨特原創的可辨識性以及創造遊客願意談論的文本刺點，如何有效傳達品牌精神及產業文化故事，創造關於品牌「自我」的認知，思考消費者眼中、企業本身想像中、還有歷史累積中真實的品牌形象，這些都成為觀光工廠立足的根本。

觀光工廠的觀光行銷中，將品牌塑造為傳達產業文化知識、生活態度、理念主張的聲音，在品牌的目標與市場、競爭與合作、以及產品與消費者等行銷環節中善用五大步驟：

（一）命名：品牌的命名是除創新產品外另一差異化表現，依靠不斷運作及管理下之行銷，採用單一主品牌、次品牌或多品牌模式，將產品差異化呈現於品牌與設計[222]，進而改善本身之弱勢、強化優勢，讓品牌名稱在消費者心中留下印

間，構築效益共有場域（Andy C. Pratt 著，陳柔安譯，2011：180-182）。

[222] 相對來說不同品牌的定位有很大區別空間（如市場區隔、年齡區隔等），產品差異化可實現較多消費者選擇與不同的客戶群層級；其中當產品面臨到不同市場推銷之時，區隔可能導致文化隔閡，或牽涉到產品適用問題等，產品的選項可以根據製造業擅長之標準化模式微調生產線，利用次品牌或多品牌解決複雜之市場區隔。

象。

（二）識別符號設計：廣告等行銷方式容易對消費者產生視覺佔有以及記憶之暫留，產業文化之符碼欲從視覺佔有轉化為記憶佔有，需要給予印象深刻之象徵符碼；該符碼可以是常常聽到或看到之品牌形象，不過，重點在於產品如何與消費者接觸，並且能夠在控制成本前提下提升運作效能創造價值，當品牌與消費者隨時的溝通交流下，傳達品牌理念，進而支援品牌元素。

（三）口號與標語：觀光服務產業於資訊流通快速、知識經濟擴張迅速的社會結構中面臨產品生產週期越來越短且替換頻繁的困境，口號與標語除了不能模仿同樣類型產品競爭者外，更需要思索是否產生講者有心、聽者無意之現象，行銷概念與想法在普通消費者耳中無法心生感觸，而只能令行銷專業或特定人士有所注意。

（四）公關活動以及形象象徵物（吉祥物）：觀光工廠之品牌在所屬的製造業市場或許面臨瓶頸，轉型後的新產業形象卻往往在所屬的市場具備相對優勢產業形象，當品牌利用此最具效益的擴張優勢將同一文化產品推廣至不同地區，甚至開始延伸屬性相似、定位接近之產品時需思考產業多元化並不一定能夠增加品牌價值，適宜且符合產業文化形象之象徵物及公關活動才能適當產生行銷之推、拉助力；品牌對外之定位清晰背景下，避免目標失焦或管理失效等問題，建立有效營運模式及提供有競爭力的產品，於活動與象徵符碼中強調前期推動品牌和後期持續品牌的力量投入，除了在行銷故事與活動中講述產業文化特色外，最後達到特色範圍不限於產品，而能夠借重當地資源傳遞品牌一致的形象。

（五）品牌溝通：品牌形象建立首要是創新之文化產品，蘊含內容、產業活動和民眾接受度之文化產品結合良好之經營模式、行銷服務及供應鏈，再與品牌定位關聯、含義清楚，進而產生有效的溝通；此品牌溝通在於除顧全行銷學中4C 概念[223]外，尚能整合客製化的內容特點、發揮文化創意脈絡，以及在動態消費市場中滿足網路社群及顧客需求，不斷傳達有可看性、印象深刻之品牌形象。

觀光工廠之觀光行銷與其他產業之市場導向行銷理念並不相同，行銷之重點

[223] 行銷 4C 概念分別為顧客（customer）、成本（cost）、便利（convenience）以及溝通（communication），表示以顧客為基本導向產出產品、分析各項生產端和消費端之成本、以顧客導向使消費者感到便利性、還有與消費者之間的溝通工作等（廖世璋，2011：214-215）。

在於使文創資源透過各種合適行銷策略進入消費市場，達成文化導向之行銷產業文化目的；將符號標籤之品牌、文化載體之文創資源，在感性與理性，消費者想要與需要的需求分析中完成有形或無形之文化產品行銷。轉型後之新市場採用舊的產品，借重原有的行銷知識來開拓，創新產品則借重原有的行銷能力帶入新的行銷方法[224]，品牌塑造成功關鍵並不是規模的創造，而是在來自創新、競爭力與加上行銷能力之產品特色；品牌定位後依靠日積月累之知名度，關鍵投入長期、一致、集中塑造選擇發展的產品類別形象，思考品牌是否可以為企業創造價值與效益，還有思考創新、技術能力之領先，管理系統、經銷網與售後服務網之建立等，不是單純做商業考量之行銷，而是整合眾多原先製造業並不需要之服務業專業，達成產業文化之行銷才是品牌塑造成功之要素。

三. 宜蘭觀光工廠的文創資源與觀光行銷

運用軟體先行之策略，觀光工廠之產業文化主題為本尋覓或創造故事文本，再圍繞此核心知識做深度體驗、美感設計等文創資源發揮；宜蘭的工策會先於臺灣其他地方政府開始實施觀光工廠輔導轉型之計畫，宜蘭縣也是首先成立觀光工廠發展協會之縣市，觀光工廠家數從初期 11 位發展協會發起人，時至今日已有 22 家營運中之觀光工廠，試營運、籌備中之廠家家數也持續在增加中，梅洲工業區和溪南工業區觀光工廠帶營造出具備「文化、觀光、綠色」政策思想之宜蘭地區觀光工廠聚落，在公部門、民間單位及企業各方行銷策略合作下繼續造就宜蘭觀光工廠獨特之面向。本研究將觀光工廠之品牌塑造與文化創意資源一同討論，於媒體、消費者文創名詞使用外，論述觀光工廠實質上於產業文化傳播上之創意和行銷體現，並以表 6-1 整理宜蘭營運中 22 間觀光工廠之文創資源與行銷特色。

表 6-1 宜蘭縣觀光工廠之文創資源與觀光行銷特色簡表

觀光工廠分布區域	觀光工廠	文創資源主題	觀光行銷特色
梅洲工業區觀光工廠帶	亞典蛋糕密碼館	蛋糕烘焙文化知識傳遞，除原先代工之蜂蜜蛋糕產品外，另建年輪蛋糕、銅鑼燒	五心級的行銷保證與簡易型生產線參觀，儘管 DIY 課程僅限預約且實際生產線只開

[224] 有選擇性或著引發消費者感性之記憶刺點，消費者面對同樣價格之感性與理性產品時較易受感性感覺吸引，反之若選擇性不足或感性產品成本過於高昂，則消費者會轉向理性購物之選擇。

		及起司系列主題產品，望能成就一烘焙觀光工廠文化園區，並以此為目標努力中。	放同業教學參訪，卻能在品質保證與展示巧思下持續通過中央單位觀光工廠評鑑認可與創造十大觀光工廠參觀人數之榮耀紀錄。
	橘之鄉蜜餞形象館	蜜餞與宜蘭名產金棗之加工推廣，以不添加添加物之堅持與健康、養生、低卡產品理念，建構宜蘭 12 鄉鎮外屬於蜜餞的第 13 鄉。	先於觀光工廠推廣前便採行可參觀生產過程之蜜餞形象館，轉型之後再慢慢增加建築設計、空間擺設與各式文化行銷意象刺激消費者之感性消費行為。
	菌寶貝博物館	揭開遊客普遍陌生之微生物產業文化知識面紗，透過展示、解說呈現微生物知識與應用、奈米生技研發和特殊性等。	從產業文化知識推廣帶動對於牛樟芝、保健產品的信心累積，在閩南語「很寶貝」諧音下傳遞菌寶貝品牌理念和價值。
	花旗參館	花旗參之功效、「堅持自然、追求健康」的企業理念，年輕的產業歷史卻擁有豐富的人參產業文化。	宜蘭觀光工廠北帶群聚效益下新成立之觀光工廠，行銷文化產品「地道性」和原料中直至加工之技術，希望能在觀光工廠平台下累積品牌知名度。
	莎貝麗娜精靈印畫學院	領先世界各國之水晶印章製作，印畫文化雖然已在當地有 20 餘年歷史，卻由於使用上之陌生不被大眾所知；運用藝術創作創意無限的本質與潛力在觀光工廠市場開啟產業文化傳承與創新的道路。	莎貝莉娜拇指姑娘在花苞中等待綻放，自有品牌的創立至今雖然僅有 10 餘年歷史，透過品牌塑造和行銷已逐漸創建其產業規模，在 DIY 教學互動和文化符碼交流下持續創造水晶印章文化的品牌能見度。
溪南工業區觀光工廠帶	宜蘭餅發明館	宜蘭傳統牛舌餅為基礎創意開發超薄牛舌餅，並佐以奶油酥餅、特牛系列等糕餅品項，使用工藝及製餅品質開	品牌形象除喜慶風格、宜蘭農家精神外，將空姐女兒「小鎂」形象帶入包裝以區別同業產品；積極加入除觀光工

		創館名「宜蘭糕餅發明之所在」精神。	廠外之各項伴手禮、創意生活評選增加品牌知名度與辨識度，傳遞從傳統糕餅文化到創新點心的特有精神。
	虎牌米粉產業文化館	米粉文化在以米為主食之臺灣社會仍存在許多陌生或誤解，從世界米粉地圖開始，歷經早期和現在製程介紹、炊粉與水粉差異講解、到實際米粉試食及製作，保存、傳承並賦予傳統印象創新價值。	秉持著傳統四獸虎、豹、獅、象順序中成立第一品牌之虎牌精神，設計懷舊場景「那個年代」之空間設施，將宜蘭觀光工廠軟體先行之文本包裝發揮透徹，使消費者產生「虎牌」和「米粉」之行銷連結性。
	一米特創藝美食館	以米食文化為出發點，從「米」的文化主軸延伸麻糬、醋飲、米菓等產品，廠區內則以農村風情藝術與農家生活銅像妝點，闡揚農業米食精神。	結合「全台唯一有冷泉的觀光工廠」以及新穎建築搭配麻糬、白米形狀公仔凸顯產品文化理念，並特別設立問答牆與遊客共同腦力激盪構思開發新產品。
	奇麗灣珍珠奶茶文化館	建立符合綠建築規格之廠館和周遭環境共生共榮，並以船艦般建築造型期望將企業理念航向國際；以企業代工之珍珠產品為首，解說臺灣著名飲品產銷之事，輔以推廣品牌創業協助經驗談，提倡培育人才創新創業和各式珍珠飲品之產業文化。	運用巧思開發燈泡珍奶以及特色餐廳講求低碳生產之原則，成功達到前期品牌知名度網路社群行銷之目的；選擇以光、水、氣流互動之綠建築原理代替觀光工廠常見之生產線參觀，欲創造融合環境、教育、體驗、美食之多元觀光工廠品牌。
	蜡藝彩繪館	各式體驗與空間設計，將蜡筆打造成並不只是兒童紙上繪畫工具，更是人體、浴室彩繪器具，DIY 製作屬於自己的彩色筆也能發揮文具產業文化中那陌生的熟悉刺點感覺。	外縣市廠家前來宜蘭取經的模範觀光工廠品牌，面臨製造業難題後妥善發揮創意想法包裝知識資源塑造親子互動、體驗彩色空間，並積極於國道五號蘇澳出口規劃蜡藝蜡筆城堡廠館，再創一製

			造業結合觀光服務業的新產業榮景。
	綺麗博物館	展示碧玉、藍寶石和寶石珊瑚等寶石博物館，於木石、寶石、水晶等不同類別展館中認識珊瑚和寶石知識，傳遞珍寶文化與加工技術之內涵。	繼台東綺麗珊瑚博物館、蘇澳綺麗珊瑚博物館後第三間展示館區，以亞洲最大寶石博物館之姿加入宜蘭溪南觀光工廠帶，塑造一富含工藝展示功能之觀光工廠型博物館。
	溪和三代目	從 1920 年代至今三代的漁產加工世家，魩仔魚、小卷、四破魚、丁香魚和櫻花蝦等遍佈四季漁業文化寶藏文化是其觀光工廠主題，力圖產業文化被看見的同時能讓更多人了解宜蘭海洋文化。	品牌之印象是魚產加工的記憶與傳承，簡易的工廠區二樓展示與展售區雖然相較於其他觀光工廠稍嫌不足，但是產業對海洋永續發展、傳承漁業產品等文化行銷仍不留餘力，旨在提升產品附加價值，進而達成永續發展之目的。
個別觀光工廠暨中興文化園區觀光工廠聚落	藏酒酒莊	藏在山腹中，以綠建築、水循環、漂流木庭院妝點廠區，毫無工廠感覺的觀光工廠開發四季不同之酒品、醋飲，並積極使用文創包裝加值文化產品，望能使遊客充分感受農業文化轉型後之價值。	結合一級產業（農場體驗、原料踏訪）、二級產業（釀酒文化及酒窖參訪）以及三級產業（觀景餐廳）等各級體驗，取長長久久之品牌含義，且不設限自身為觀光工廠、農場或酒莊之系統，運用各式巧思行銷自身品牌精神。
	玉兔鉛筆學校	保留傳統工廠面貌，以學校中團康、歷史、體育課等方式帶動孩子們體驗的動機以及家長們兒時之回憶；在文具產業走入夕陽產業之時，深耕歷史累積價值和共鳴資源。	制式化、大量生產的製造業已面臨瓶頸，曾經是全臺第一支原子筆生產大廠也無法與時間長河變化相抗，改以客製化和創意發揮，發揮如「緣筆」、「籤筆」等鉛筆之深度及廣度。

	台灣足鞋健康知識館	從醫療輔具專業出發，傳遞遊客足部健康理念和知識內涵，在產、官、學多方合作下以成為全國足部保健品牌為目標。	宜蘭唯一非自行或工策會協助輔導成立之觀光工廠，各式展示與區塊分配可明顯看出於宜蘭其他觀光工廠之差距；品牌行銷部分並非企業主要推廣之方向，意圖將觀光工廠塑造為一消費者和企業間之媒介平台。
	益得烟之菓	以大地、食材、美味、回饋等精神，再加上三星蔥、上將梨、玉蘭烏龍茶等在地風味產品，製作感恩土地情懷的烘焙文化產品。	品牌行銷從早期食品工廠出發，轉型手作烘焙花園後秉持善用在地特色農特產品精神，生產線雖然僅限預約團客進入，卻積極在規劃觀光工廠轉型後之品牌知名度持續累積，爭取推廣企業本身之外，也能宣傳在地文化精神。
	中福酒廠	改造原始酒廠而成的民間製酒廠商，從 2003 年取得製酒許可執照便開始積極與在地農民、學生和學校合作，傳遞製酒相關知識之外，更倡導照顧當地農民、學生人才，製酒文化內化教育及身兼改善農民生活的領頭羊。	使用地方鄉親賦予之「中福路上的酒廠」稱呼，從製酒原料到產品包裝一條龍延續與在地人民互動之堅持，並以「移動酒堡」方式發揮精緻、創意體驗功能，拓展新穎之行銷新方向。
	台灣菸酒公司宜蘭觀光酒廠	保留日治時期老式建築，以百年酒廠、縣酒「紅露酒」及其副產品紅麴為產業文化主題，保存文物、傳承酒文化的同時更營造酒廠成功重生情景，成為繼埔里酒廠後全臺酒廠轉型營收第二名之示範酒廠。	煙囪、酒甕以及印象中撲鼻的酒香氣，品牌行銷並不只是新興成立之觀光工廠才需面對之課題，懷舊建築與新設立之展區融合，五感體驗之體驗行銷令舊瓶裝新酒的酒廠觀光化轉型成一嶄新酒廠文化創意園區。
	夢田觀光米廠	前身之五結鄉農會以水稻為	與羅東鎮農會同樣受上級指

		主要農作物產品，整建原孝威穀倉轉型觀光工廠，除白米產品外，也開發米糠、米胚等副產品運用以及米製米菓、玄米蛋捲等產品。	示轉型觀光工廠，不過除預約後可參觀白米加工製程外，營運重點仍側重如蘭陽五農米系列的技術研發等
	博士鴨觀光工廠	由時稱「養鴨中心」的農業委員會畜產試驗所宜蘭分所兩位博士所長指導成立的鴨文化主題觀光工廠，除享譽國際的櫻桃鴨品種外，也廣為傳播全身上下皆能使用之鴨隻產業文化知識。	受限於觀光工廠衛生規定無法展示真鴨，卻以各式模型、展示牌描繪產業文化知識，並積極與觀光工廠同業或水餃、包子等異業合作持續行銷品牌之價值。
	羅董養生觀光工廠	選擇前身羅東鎮農會製作之豆奶、皮蛋等農業加工產品為主題，整修農會閒置倉庫為觀光工廠，並給予消費者大眾養生、健康之品質保證概念。	利用羅東鎮古地名為名以及猴子公仔吉祥物，結合二十四節氣、農漁會特產和地方特產展售，創建一吃喝玩樂整合之觀光廠區。
	金車噶瑪蘭威士忌酒廠	利用宜蘭好山好水的地理位置與資源發展屬於臺灣本土之威士忌等蒸餾酒釀製；歐式城堡建築輔以橡木桶等裝飾，發揮金車 30 餘年飲料製造經驗，在觀光工廠市場上建立繼伯朗咖啡、波爾系列飲品後另一具備獨特產業文化特色之威士忌酒廠。	金車除殺蟲劑、清潔劑、飲料產品、蘭花種植、鮮蝦養殖等眾多品牌中唯二建立觀光工廠之產業品牌，也是宜蘭少數非政府輔導，自立規劃成立之觀光廠區；取早期耕耘蘭陽平原的噶瑪蘭族之名，延續經營行銷多品牌的經驗，除了獲選國際亮點觀光工廠之外，也榮獲眾多國內與國際間獎項肯定。

資料來源：本研究整理。

文化是生活的方式，觀光工廠新產業之形成在體驗知識資源與產業文化同時造就文化由產業文化化：企業建立文化觀光環境，逐漸催生地方文化、城鄉新面

貌之氛圍；以及文化產業化：遊客生活的時間縱軸中交集產業文化編織之符碼內涵，形塑可供文化消費之場景。英國學者 David Hesmondhalgh 將文化產業比喻做可任人解讀之文本，也說明文化產品產出需要專業團隊之協助（廖世璋，2011：40；David Hesmondhalgh 著，廖珮君譯，2006：12-14），觀光工廠業者長處或許是製造專業以及品牌之塑造、行銷，產業文化的文化資本及文化仲介之符碼化卻需要依靠符號生產團隊的符號建構過程；文創資源的創作、整合、協調等，將產業文化核心之創意、知識以符號隱藏含義或具體化外顯表達方式，體現消費者之可閱讀性和市場之價值性，成功達成文創資源加值之外，更可以達成特色文化行銷之效益獲取目的。

四. 觀光工廠與企業傳家

商業週刊曾刊載過一篇企業經營相關文章〈你要永續經營、擴大規模或「有錢的活著」？〉，說明「老店」和「企業」的理念差異，如經營理念與企業內部溝通、品牌形象之定位、以及地區的認同等，臺灣企業選擇永續發展的同時並非如日本般持續、穩健經營，適時有效拓展品牌影響力也是擴大規模的一種形式（蔡茹涵，2017：110-111）；觀光工廠十餘年的政策推行，追求文化邊際效益之觀光行銷手法或許在現今達成製造業重返榮景之轉機，或許本研究之訪談對象皆無企業傳承問題產生，不過兩代，或三代人之間的隔閡與磨合之外，臺灣整體文化環境前提下存在一定之難題尚待克服以求構成百年傳家之契機，其中包含內部與外部風險問題：

（一）內部文化與技術風險：文創資源的符碼構思者與消費者皆是「人」之作為，創作之供給和消費之需求間存在文化之詮釋及認同差異，當文化價值轉化為文化產品核心、故事文本題材之時，消費者與解說者交流下不一定能夠有效解釋產業文化內涵，並賦予消費者故事閱覽後的認同和喜愛進而形成文化消費行為；製造業技術投入創意轉型，沒有管理的創意有時只能成為是別人的踏腳石，成功創新的機率有賴於技術成熟表現以及實際具備文化價值之獨特性特色，文創資源的專利權或智慧財產權才能順利成為無法仿效的觀光工廠產業文化資本之獨有符碼。

（二）外部環境與法規風險：文化資本的傳遞如何透過觀光體驗傳播以及寓教於樂教化常見於消費者在觀光工廠營造之環境接受度，熱鬧的觀光景點經常是有形的、物質的消費，觀光工廠永續經營初衷的豐富文化行銷卻恰恰是無形的、

精神的感受，臺灣國內旅遊能夠實際了解廠區付出，進而獲取超越自我的知識回饋尚待大眾文化資本素養及理念的提升。設計的實務應用；法規的細緻化卻缺乏適當的彈性與整合能力，宜蘭在地之觀光工廠發展協會頒發之認證已在觀光工廠無一定定義和強制性背景下產生中央與地方不同步的畫面，前期轉型之觀光工廠於協定標準下對優良、國際亮點或一般之觀光工廠評鑑都居於弱勢，而後期大量增加之觀光工廠是否能有效貫徹中央單位之旅遊安全相關規定，近期立委質詢提出「山寨」版觀光工廠旅遊安全堪慮[225]及一般民眾對中央單位評鑑能力的無感知[226]都再再考驗觀光工廠政策的持續和整合能力。

五. 觀光工廠問題發現

觀光工廠作為傳統製造業之轉型，領有工廠登記證且提供現場實際製作加工參觀、寓教於樂之觀光教育、五感投入體驗活動以及產業文化價值保存和傳承，能夠完善整合前述元素之觀光工廠業者已真實描繪觀光工廠轉型政策之初衷，反之追求熱鬧人潮和物質消費的賣場型觀光工廠，則面臨著產品生命週期短暫問題；儘管觀光工廠實際上已具備地方觀光景點特色以及品牌效益之建立功能，不過在國內觀光市場萎縮和新興觀光工廠賣場化現象出現的今日，除解決觀光工廠品牌之信任感問題外，現存觀光工廠本身或欲建立、轉型觀光工廠之業者須體認新穎與懷舊、文創和傳統之間的平衡點，理解針對產業文化創意包裝之點子投入、與消費者溝通、和同業及異業間之合作等觀光工廠實際面對消費者需求層面，分析廠區呈現觀光工廠、賣場還是休息站性質等觀光工廠建立和認證通過的難度。政府的評鑑標準與政策屢次建立觀光工廠市場產值和參觀人次紀錄之時，應思考適用全體觀光工廠的彈性空間，以及形塑成為可供國民培養文化素養、吸收產業文化知識的觀光工廠市場永續發展策略；中央單位與地方政府協助與執行項目除了比賽、評鑑形式的進行，尚需提供後續產業化輔導，或三年複評未通過、放棄評鑑業者適合之退場機制，包括前期轉型觀光工廠較難在綠建築、外語能力、廠區規劃等方面有所表現，如何改變機制保留傳統歷史共鳴性，新成立之觀光工廠如何發揮產業文化長處與創意之結合，還有未能達觀光工廠規定之業者回歸製造工廠本行，或再轉型為產業文化館、文化創意展示館等博物館性質展館，貫徹如同百年企業持續營運的可貴價值，在永續經營下繼續產業文化知識的保存

[225] 資料來源：中時電子報，「觀光工廠」安全堪慮 賀陳旦：將協助經濟部審核。2017 年 12 月 13 日。

[226] 參訪觀光工廠過程中業者曾提及中央單位評鑑能力基本上並不被社會大眾知曉及不同部會之間對於政策相對陌生，如消保處和工研院中部辦公室所規定消防設備等定義規範不同，以及聯合評選稽查之時如追究食品安全般大陣仗出動引起民眾恐慌等。

和傳承工作。

轉型成為新興產業之觀光工廠市場屬於少數成功者獲利之案例，並非所有業者均能完成製造業和觀光服務之結合，龐大的行銷支出在文化產品生命週期逐漸縮短同時，需要思考如何持續引誘潛在消費者參與，並達到消費者喜新卻不厭舊的忠誠度。持續發展的宜蘭各觀光工廠依然發揮各自產業文化特色魅力，宜蘭觀光工廠發展協會和工策會雖然輔導協助面向逐漸式微，卻仍可在各家業者產業層面尚未嚴重重疊，具備寡占觀光市場之時，重啟業者聯合促銷、公家授權合作、以及活動贊助等行銷策略；工廠持續生產大量制式產品，另外發展非標準化的客製化產線，將文化創意的自主性整合產業市場追求的效率、報酬，聚焦滿足個人化情感和極大化吸引消費者目光，以故事為文本核心，建立製造業的觀光附屬市場。

第二節　研究限制與未來研究方向

筆者於研究過程中發現，由於研究之限制和難度，可將未來研究方向分別以文化創意產業、宜蘭觀光市場以及觀光工廠深度研究等三方面說明如下：

一. 文化創意產業

文化創意產業之定義在臺灣尚屬新興名詞，論文等研究性文章對其探討非常多元；本研究雖於文獻探討中將文化創意產業與文化產業、創意產業比較列為其中一節之重點，旨在能於蒐集、整理文獻並分析歐陸為主之文化產業、起源於英國之創意產業以及望能集兩者之大成的文化創意產業等三者的異同之後，成為賦予產業文化與創意行銷結合後之廣義文化創意名詞解釋參考。不過文化產業、創意產業、文化創意產業等名詞稱呼以及於世界各國之發展實非僅憑借文獻探討與分析便能闡明、描述之學問；本研究只能就廣義解釋觀光工廠產業文化創意包裝與行銷之作法，讓更多人能夠認識媒體或消費者口耳相傳之觀光工廠文創產業真實面向，了解重視文創之於零售通路的重要性，創意是運用巧思影響消費者感性想要的需求頻率，使之成為理解產品內涵後的需要想法，並非單純高成本投入的藝術性創作。

二. 宜蘭觀光市場

利用前揭之整理資料思考在知識經濟時代興起的觀光工廠觀光行銷手法與文創資源交流，細究宜蘭觀光工廠產業文化資源構築其觀光與產品價值過程及特色；文化是生活的表述，各家觀光工廠分別具備其獨有之產業文化特色及創意發揮，然而深度訪談與個案研究等因研究時間導致受訪人數受限，取樣對象選取或許是曾名列經濟部評選出之全臺十大觀光工廠或獨具經營、轉型特色之廠家，其並不能全面代表並闡述宜蘭觀光工廠真實面對的現實問題，另外關於訪談過程之不足，訪談題綱的擬定是廣泛的前設能獲取足夠資訊之問題，不過，由於受訪者選擇性回答題目，或時間無法配合改以相關資訊文件提供和文字書寫方式回答問題等，有關觀光工廠之疑問回饋實屬不夠全面。宜蘭觀光市場萎縮並不侷限於觀光工廠，諸如童玩節、綠色博覽會觀光人口流失，雪山隧道塞車和蘇花改高速公路通車對於遊覽車進出之影響，還有觀光工廠及景點是否採預約制因應一例一休人力造成之人力成本上升等都是後續可探討之問題，建議後續能兼採質化、量化交叉分析，全面檢視宜蘭觀光工廠的市場發展，以佐證觀光行銷內容對於宜蘭觀光市場發展之影響效益。

三. 觀光工廠深度研究

文化創意產業成為新興文化名詞，觀光工廠也屬於製造業跨足觀光服務新產業型態，觀光工廠在現行體系與政府輔導之下分佈範圍廣泛，筆者礙於人力、物力與時間限制，將研究對象限縮在以綠色發展為目的，有計畫推廣無煙囪工業並以此達成經濟發展的宜蘭縣，並以舊廠區翻新、舊傳統創意化、非工策會輔導設立與新地方文化特色等相異元素選擇工廠做為研究主體，全臺扣除宜蘭縣後仍有總計百多家之觀光工廠設立，如良作的農史教育、豬隻畜牧專業知識、品牌理念，大黑松小倆口飲水思源的孝道思想、愛情故事、領袖精神，還有黑金釀造館、丸莊醬油百年企業轉型觀光工廠等文化創意與產業之結合，由地區、產業創建出獨特文化創意符碼，媒體與社會皆將觀光與產業轉型新方向套用於其身上；各家觀光工廠之核心文化內涵展現與突破產業困境，於評鑑結果與行銷手法上成為成功新興產業的一員，分享教育性質和努力的過程，以好玩、好吃、好買、好拍照等包裝吸引消費者等都是可被研究之個案對象。

本研究主要採用個案研究與深度訪談發掘觀光工廠業者，最後於資料歸納整理後，得出傳統製造業等曾被視為黃昏產業，其實現今文化領導風潮的知識經濟時代，只要能善用其產業文化與創意資源，加上觀光行銷策略之運用，就能掌握品牌重塑、推廣效益的企業發展轉機；然而相對的消費者需求而言，大部分遊客

觀光目的是玩樂、美食與熱潮，只有少部分為渴望獲取知識面之文化消費者，「民以食為天」的影響下食品類型觀光工廠家數較多，如何以體驗活動提升品牌認同進而增加購買慾望等，並參考國外觀光工廠經驗設計符合臺灣人文化鑑賞力之體驗活動；在政策規劃面可思考相較於宜蘭觀光工廠發展協會，外縣市民間機關並沒有針對觀光工廠認證之作法，多利用通訊軟體連結觀光工廠，結合中央政府中部辦公室及地方政府等，合作推廣觀光產銷活動；至於國際亮點等評選對於轉型後之觀光工廠發展是否有所幫助[227]，希望政府能做相關研究評估。建議未來可以消費者面向或政府政策實施面向進行相關評估，增加研究之宏觀面，進而提供觀光工廠輔導計畫推動之具體方向。

國立政治大學 National Chengchi University

[227] 觀光工廠市場大多針對國內親子散客或旅遊團客，故參與國際亮點的評選需求也就不高，如外人對醬油、鉛筆等產品的需求度不高，以及通過評選後經濟部的宣傳是否是有感等政策規劃與實施面向問題。

參考文獻

中文文獻

專書文獻

文建會，2007，《台灣製造：文化創意向前走》。台北，允晨。

王志弘主編，2011，《文化治理與空間政治》。台北，群學。

丹麥文化部、貿易產業部著，李璞良、林怡君譯，2003，《丹麥的創意潛力》。台北，典藏。

好個文創，2012，《慢觀光 遊工廠》。新北，好個文創。

朱子豪、陳墀吉、林祥偉、劉英毓，2008，《觀光學概論》。台北，三民。

行遍天下記者群，2016，《愛台玩觀光工廠 100＋》。新北，宏碩文化。

李亦園，1996，《文化與修養》。台北，幼獅。

李貽鴻，1995，《觀光行銷學》。台北，五南。

李貽鴻，2003，《觀光學導論》。台北，五南。

李錫東，2009，《文化策劃實務：有效策劃您的文化創意產業》。台北，宇河文化。

沈清松主編，1999，《文化的生活與生活的文化》。新北，立緒。

林冬梅，2013，《玩最感動、吃最在地、買最實在，最 HOT！觀光工廠》。台北，四塊玉文創。

林炎旦主編，2011，《文化創意產業理論與實務》。台北，師大書苑。

林信華，2009，《文化政策新論》。新北，揚智。

花建，2006，《文化＋創意＝財富》。台北，帝國文化。

施振榮，2005，《全球品牌大戰略－品牌先生施振榮觀點》。台北，天下雜誌。

星野克美等著，黃恆正譯，1988，《消費符號的結構與表現》。台北，遠流。

徐旻蔚，2015，《全台 50 間觀光工廠這樣玩》。新北，和平國際。

財團法人國家文化藝術基金會，2004，《文化創意產業實務全書》。台北，商周。

陳智凱、邱詠婷，2016，《文創學》。台北，臺灣東華。

陳郁秀等著，2013，《文創大觀 1：台灣文創的第一堂課》。台北，先覺。

郭曜棻，2007，《全球化與地方文化產業之壟斷邏輯》。台北，師大書苑。

張芷雲主編，2000，《文化產業：文化生產的結構分析》。台北，遠流。

景鴻鑫，2009，《龍在座艙》。台北，臺灣商務印書館。

楊凱成、廖怡雯，2012，《實踐 產業文化資產的轉型與再創造》。台中，文化部文化資產局。

廖世璋，2011，《文化創意產業》。新北，巨流。

趙毅衡，2012，《符號學》。台北，新銳文創。

漢寶德，2014，《文化與文創》。台北，聯經。

鄭秋霜，2007，《好創意，更要好管理》。台北，三采文化。

賴聲川，2006，《賴聲川的創意學》。台北，天下。

Clive Seal 等著，許夢芸、陳育含譯，2012，《質性研究方法的實踐（上冊）》。新北，韋伯。

David Hesmondhalgh 著，廖珮君譯，2006，《文化產業》。新北，韋伯。

B. Joseph Pine II and James H. Gilmore 著，夏業良、魯煒譯，2003，《體驗經濟時代》。台北，經濟新潮社、城邦文化。

Richard Caves 著，仲曉玲、徐子超譯，2003，《文化創意產業—以契約達成藝術與商業的媒合（上）》。台北，典藏。

Roland Barthes 著，陳志敏譯，2008，《符號的想像－羅蘭·巴特評論集（二）》。苗栗，桂冠。

Roland Barthes 著，江灝譯，2014，《符號帝國》。台北，麥田。

Tony Bennett and John Frow 著，黃涵茵等譯，2013，《文化分析手冊（下冊）》。新北，韋伯。

期刊、論文文獻

王妤瑄，2014，《觀光工廠 DIY 活動體驗設計之研究－以台灣金屬創意館為例》。雲林，國立雲林科技大學設計學研究所碩士論文。

王兆毅，2013，《文化參與、文化消費與文化機會－以台北華山與松山兩大文創園區為中心的研究》。高雄，國立高雄應用科技大學文化創意產業研究所碩士論文。

伍立人，2002，《從傳統中尋找新生命的文化創意產業－以白米木屐為例》。台北，國立台灣大學新聞研究所碩士論文。

李伊芳，2003，《文化創意產業之整合性行銷研究－以宜蘭縣為例》。台北，世新大學行政管理學系碩士論文。

李瀟，2016，〈民俗文化資源在城市公共設施建設中的開發利用－以重慶市主城區為例〉。發表於「中國民俗學會 2016 年年會」，南京：中國民俗學會主辦，2016 年 11 月 4-8 日。

何予萱，2003，《地方文化創意產業經營模式之研究：白米木屐村與宜蘭文創中心的比較個案分析》。宜蘭，佛光大學公共事務學系碩士論文。

杜璧慈，2014，《探討觀光工廠之服務創新-以體驗行銷觀點》。台中，亞洲大學國際企業學系碩士論文。

邱誌勇，2011，〈文化創意產業的發展與政策概觀〉。收錄於李天鐸編，《文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟》。台北：遠流。頁 31-56。

林家立，2015，〈以 IOA-NRM 模式建構感產業觀光之價值創造策略〉。《評價學報》9：73-95。

林富美、陳君涵、翁珮雯，2015，〈當文化遇上經濟：國內文創產業價值化及產業化的機會與困境〉。發表於「2015 文化創意產業永續與前瞻學術研討會」，屏東：國立屏東大學文化創意產業學系主辦，2015 年 10 月 16 日。

吳綱立、吳聖中，2004，〈全球化趨勢下台灣地區街道自明性評估之研究－以台北市和台南市為例〉。發表於「中華民國建築學會第十六屆建築研究成果發表會」，台北：中華民國建築學會主辦，2004 年 6 月 12 日。

洪泉湖，2009，〈社區總體營造、文化產業與觀光發展－以苗栗南庄為例〉。收錄於洪泉湖、劉煥雲編，《多元文化、文化產業與觀光》。新北，揚智。頁 271-298。

洪登欽，2003，《傳統文化觀光與文化產業發展之探討－以高雄市愛河流域下游為例》。高雄，樹德科技大學建築與古蹟維護研究所碩士論文。

胡馨文，2015，《觀光工廠文創化指標建構》。台北，國立政治大學廣告學研究所碩士論文。

孫治本，2001，〈疆界毀壞與生活風格-社會學應如何看待「生活風格現象」〉。《當代》50=168：26-39。

徐賁，2002，〈布迪厄論知識場域和知識份子〉。《二十一世紀》，2（70）：75-81。

粘耿嘉，2003，《全球文化衝擊下的法國文化產業策略》。台北，淡江大學歐洲研究所碩士論文。

陳俞伶，2008，《觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究－以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例》。台中，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。

陳美綸，2012，《觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究－以中興穀保為例》。嘉義，南華大學旅遊管理學系碩士論文。

陳慧鸞，2013，《食品觀光工廠 DIY 體驗活動設計要素之研究》。台南，南臺科技大學數位內容與動畫設計研究所碩士論文。

陳書廷，2014，《文化創意產業群聚決策之關鍵因素研究－以華山文創園區與松山文創園區為例》。台北，東吳大學企業管理學系碩士論文。

黃立恒，2015，《鳳梨酥產業經營模式之分析－以維格餅家觀光工廠為例》。台中，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。

黃美賢，2012，〈大學經營文化創意產業園區關鍵成功因素之探討〉。《教育研究與發展期刊》3：163-198。

程淑慧，2014，《以體驗模組探討遊客對臺南市觀光工廠故事設計之滿意度研究》。台南，南臺科技大學數位內容與應用設計碩士班碩士論文。

張如銑，2013，《體驗行銷融入文創設計推展觀光工廠關係之研究－以康那香觀光工廠為例》。台南，康寧大學企業管理研究所碩士論文。

張霖生，2014，《傳統產業轉型觀光工廠之研究－以大武崙工業區觀光工廠為例》。台北，中華科技大學經營管理研究所碩士論文。

董安琪，2014，〈全球化下台灣產業的轉型－空洞化抑或升級？〉。發表於「于宗先院士公共政策研討會」，台北：中央研究院經濟研究所、中華經濟研究院主辦，2014 年 5 月 2 日。

楊敏芝，2002，《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》。新北，國立台北大學都市計畫研究所博士論文。

楊主行、劉嘉麒，2016，〈觀光工廠環境氛圍與消費者情緒對衝動性購買之影響－兼論品牌形象之干擾效果〉。《觀光旅遊研究學刊》11：59-78。

楊燕枝、吳思華，2005，〈文化創意產業的價值創造形塑之初探〉。《行銷評論》，2（3）：313-338。

鄧淑玲，2001，《企業投資文化藝術產業之利基與建言》。桃園，元智大學藝術管理研究所碩士論文。

蔡茹涵，2017，〈你要永續經營、擴大規模或「有錢的活著」？〉。《商業週刊》1534（4）：110-111

賴暐，2014，《探討觀光工廠包裝設計之地方文化特色與設計應用》。台南，南臺科技大學數位內容與應用設計碩士班碩士論文。

劉家和，2014，〈傳承和創新與歷史和史學〉。《北京師範大學學報（社會科學

版）》242（2）：67-77。

劉煥雲、楊哲智，2009，〈文化創意與客家意象之結合－以聯園藝文工作室產品為例之研究〉。收錄於洪泉湖、劉煥雲編，《多元文化、文化產業與觀光》。新北，揚智。頁 169-190。

劉曉蓉，2006，《文化產業發展成創意產業之策略研究－以交趾陶為例》。高雄，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

鍾文博，〈「風格城鄉．創意客庄」－桃園縣龍潭鄉的文化創意產業〉。收錄於洪泉湖、劉煥雲編，《多元文化、文化產業與觀光》。新北，揚智。頁 269-287。

謝芳慈，2012，《宜蘭縣觀光工廠輔導計畫執行之研究》。新北，國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。

Andy C. Pratt 著，陳柔安譯，2011，〈文化產業 不只是群聚典範〉。收錄於李天鐸編，《文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟》。台北：遠流。頁 175-200。

Jason Potts 等著，葉天慧譯，2011，〈社交網絡市場 一個創意產業的新定義〉。收錄於李天鐸編，《文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟》。台北：遠流。頁 107-125。

報刊文獻

工業技術與資訊月刊，深化產業價值，觀光工廠向前行。2014 年 12 月號：36-39，2014 年 12 月 30 日。

中時電子報，「觀光工廠」安全堪慮 賀陳旦：將協助經濟部審核。2017 年 12 月 13 日。

中國文化報，文化創意產業躍居法國經濟支柱。2013 年 12 月 3 日。

商業週刊，年吸逾兩千萬元！全台瘋觀光工廠。2017 第 1524+1525 期（合刊）：54-59，2017 年 1 月 26 日。

網路文獻

ITIS 智網，2017 年 5 月 3 日，http://www2.itis.org.tw。

工業技術研究院，2017 年 11 月 20 日，https://www.itri.org.tw/chi/。

工業總會，2017 年 11 月 19 日，http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/home.phtml。

中華民國全國商業總會老店選拔表揚活動網頁，2017 年 10 月 15 日，http://100vote.com.tw/index.php。

中華民國統計資訊網，2015 年 5 月 11 日，http://www.stat.gov.tw/ mp.asp?mp=4。

中華民國觀光工廠促進協會，2017 年 10 月 11 日，
http://www.ttfa-formosa.org.tw/about.php。

行政院國情簡介，2016 年 7 月 11 日，http://www.ey. gov.tw/state/。

法國公共政策報，2016 年 7 月 20 日，
http://malraux.org/wp-content/uploads/2009/01/images_documents_3_jo26juillet59.pdf。

宜蘭縣觀光工廠發展協會，2017 年 10 月 11 日，
http://www.diy.org.tw/WebMaster/?section=1。

財團法人國家政策研究基金會，2016 年 8 月 3 日，
http://www.npf.org.tw/2/5867#ftn1

經濟部工業局，2017 年 5 月 15 日，https://www.moeaidb.gov.tw。

經濟部工業局觀光工廠自在遊網站，2017 年 10 月 10 日，
http://taiwanplace21.org/news.htm。

經濟部中部辦公室，2017 年 5 月 15 日，http://www.cto.moea.gov.tw。

觀光政策白皮書，2016 年 12 月 2 日，
http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentfile/auser/b/wpage/page1.htm。

英文與外文文獻

期刊專書文獻

Barthes, Roland, 1964, *Essais Critiques*. Paris: Seuil.

Baudrillard, Jean, translated by Charles Levin, 1981, *For a Critique of the Political Economy of the Sign.* St. Louis: Telos.

Bourdieu, Pierre, translated by Richard Nice, 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, Pierre, translated by Peter Collier, 1988, *Homo Academicus*. Stanford: Stanford University Press.

Bourdieu, Pierre, translated by Richard Nice, 1993, *Sociology in Question.* London: Sage.

Brooker, Peter, 2003, *A Glossary of Cultural Theory*. New York: Bloomsbury.

Featherstone, Mike, 2007, *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Gerbner, George, 1969, “Toward “Cultural Indicators”: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems” *AV Communication Review 17(2)*: 137-148.

May, Rollo, 1976, *The Courage To Create*, Toronto: Bantam Books.

Merriam, S. B., 1998, *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.

Richards, Greg, 1996, *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.

Simon, Hermann, 1996, *Lessons from 500 of the World's Best Unknown Companies.* Boston: Harvard Business School Press.

Smith, Melanie K., 2003, *Issues in Cultural Tourism Studies*. Hove: Psychology Press.

White, Leslie A., 1949, *The Science of Culture, A Study of Man and Civilization*. New York: Grove Press.

Williams, Raymond, 1985, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press.

Yazan, Bedrettin , 2015, "Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake." *The Qualitative Report 20(2)*: 134-152.

網路文獻

UNESCO，2016 年 12 月 7 日，https://en.unesco.org
UNWTO，2016 年 12 月 2 日，http://www2.unwto.org/en
WTTC，2016 年 12 月 2 日，http://www.wttc.org

國立政治大學 National Chengchi University

國立政治大學 National Chengchi University

附錄一 訪談題綱設計

公部門執行單位訪談題綱

（對象為宜蘭縣工策會前、現任觀光工廠輔導負責人等）

問題類型	訪談大綱
觀光工廠特性	1. 請問貴單位對於觀光工廠輔導計畫之政策目標為何？ 2. 請問當時推動「宜蘭縣觀光工廠輔導計畫」政策緣起為何？是否與外縣市之觀光工廠有所分別？ 3. 請問貴單位負責哪方面的觀光工廠輔導業務？ 4. 請問貴單位執行觀光工廠輔導相關政策過程中，其成效如何？是否有遭遇到困難？是否有哪些需要改進的地方？ 5. 請問貴單位在觀光工廠輔導計畫中扮演何種角色及功能為何？ 6. 請問貴單位認為在觀光工廠輔導業務中觀光工廠應具備哪方面的特色且具備什麼功能？
文化創意與產業文化認知	1. 請問您知曉文化創意產業以及其相關法規定位內容嗎？ 2. 請問貴單位是否有業務內容是與文化創意產業有相關聯性的？ 3. 請問貴單位輔導之觀光工廠原則下，望觀光工廠表達與行銷之產業文化本質為何？ 4. 請問貴單位若要推行與文化創意產業相關的行銷活動，何種類型的內容您會認為屬於符合其文化內涵之類別？
宣導與文創整合	1. 請問觀光工廠推動至今，是否有向地方業者進行相關的政策宣導？進行宣導的方式有哪些？想讓地方業者了解之政策內涵及目標為何？ 2. 請問觀光工廠推動至今，貴單位是否有運用哪些策略對民眾進行宣導？策略內涵為何？ 3. 請問您認為觀光工廠與文創產業之關係為何？其所運用之產業文化與創意結合是否符合貴單位的期待？ 4. 請問您認為透過宣導及與文創結合的行銷方式是否整體提升觀光效益？是否提高業者的品牌知名度？ 5. 請問您對於宜蘭縣觀光工廠之未來發展有哪些期許和建議？

宜蘭縣之觀光工廠業者單位訪談題綱

（對象為深度訪談之亞典蛋糕密碼館等宜蘭六間觀光工廠）

問題類型	訪談大綱
經營特色、資源	1. 請問貴公司的名稱由來是？賦予品牌的故事性是？在賦予名稱與故事包裝的思考上有哪些文化傳承的前提思考？ 2. 請問貴公司有哪些特色產品與設施？有哪些觀光行銷之優勢資源？ 3. 請問貴公司面臨之競爭者為何？與競爭者相比較之下貴公司具備哪些優劣勢？
自我定位	1. 請問貴公司選擇轉型的緣起為何？請問您如何得知觀光工廠相關法規與政策之相關訊息？ 2. 請問貴公司賦予產業文化之定位為何？其目標市場與消費特性為何？
法規與公部門相關	1. 請問您認為觀光工廠相關法規是否對業績有所幫助或限制？ 2. 請問您認為觀光工廠相關法規是否有修改之必要？若有的話是哪些部分須作調整？
特色行銷與文創	1. 請問貴公司成立至今的業績與來客數為何？成立觀光工廠至今有哪些特色行銷的活動或策略？未來有哪些特色行銷的活動或策略？ 2. 請問貴公司的行銷與故事包裝中有哪些創意元素？是否有與外縣市的觀光工廠請益或有特色之處？請問貴公司的產品行銷通路為何？ 3. 請問您認為貴公司產業文化與創意行銷的定位為何？ 4. 請問您是否知曉文創法？科技的新發展與文創的出現是否會影響貴公司的行銷策略？
未來展望	1. 請問您認為未來觀光產業發展的趨勢與成長型態為何？ 2. 請問您認為未來會影響宜蘭觀光工廠經濟發展之因素為何？ 3. 請問您認為在未來大眾的生活型態與文化價值觀念改變下文創元素的再投入的意見為何？

外縣市之觀光工廠業者單位訪談題綱

（對象為大黑松小倆口博物館等四間宜蘭縣外觀光工廠）

問題類型	訪談大綱
經營特色、資源	1. 請問貴公司的名稱由來是？賦予品牌的故事性是？在賦予名稱與故事包裝的思考上有哪些文化傳承的前提思考？ 2. 請問貴公司有哪些特色產品與設施？有哪些觀光行銷之優勢資源？ 3. 請問貴公司面臨之競爭者為何？與競爭者相比較之下貴公司具備哪些優劣勢？
自我定位	1. 請問貴公司選擇轉型的緣起為何？請問您如何得知觀光工廠相關法規與政策之相關訊息？請問您認為轉型前後對貴公司的影響為何？ 2. 請問貴公司賦予品牌之定位為何？其目標市場與消費特性為何？
法規與公部門相關	1. 請問您認為觀光工廠相關法規是否對業績有所幫助或限制？ 2. 請問您認為觀光工廠相關法規是否有修改之必要？若有的話是哪些部分須作調整？ 3. 請問輔導貴公司成為觀光工廠之單位為何？其輔導的過程與幫助為何？
特色行銷與文創	1. 請問貴公司成立與轉型後迄今之業績與來客數為何？成立觀光工廠至今有哪些特色行銷的活動或策略？未來有哪些特色行銷的活動或策略？ 2. 請問貴公司的行銷與故事包裝中包含哪些文創元素？請問貴公司的產品行銷通路為何？請問您認為之文創與觀光工廠結合的定位為何？ 3. 請問您是否知曉文創法？科技的新發展與文創的出現是否會影響貴公司的行銷策略？
未來展望	1. 請問您認為未來觀光產業發展的趨勢與成長型態為何？ 2. 請問您認為未來會影響觀光工廠經濟發展之因素為何？ 3. 請問您認為在未來大眾的生活型態與文化價值觀念改變下文創元素的再投入的意見為何？

國立政治大學 National Chengchi University

附錄二 致受訪者同意函

敬啟者：

本人是國立政治大學國家發展研所碩士研究生 楊尚軒，為進行碩士論文《文創資源與觀光行銷：以宜蘭觀光工廠為例》，欲向您請教相關問題；您所提供之資訊內容僅做論文分析使用，請您同意本人之訪談，訪談內容不會移作他用。

受訪者：

日期：

國立政治大學 National Chengchi University

國立政治大學 National Chengchi University

附錄三　〈工廠兼營觀光服務作業要點〉

發布日期與文號：2003 年 03 月 27 日經濟部經工字第 09204605580 號

廢止日期與文號：2012 年 11 月 14 日經濟部經工字第 10104607460 號

條文內容：

一、為推動位於經濟部工業局管理之工業區內工廠發展觀光服務，特訂定本要點。

二、兼營觀光服務之工廠以具有觀光、歷史文化、教育價值等，廠地完整仍繼續從事登記產品製造加工者，且以非屬危險性工業為原則。

三、本要點所稱工廠兼營觀光服務，係指從事製造加工並領有工廠登記證之工廠，將其可供參觀之部分廠地、廠房、機器設備等設施提供遊客觀光、休憩服務；其使用型態分為下列三類：

（一）第一類：工廠利用部分廠地（生產事業用地）、未申請立體混合使用建築物兼營與登記產品有關之觀光服務業務者。

（二）第二類：工廠利用部分廠地（生產事業用地）及立體混合使用建築物兼營觀光服務業務者。

（三）第三類：工廠利用部分生產事業用地申請變更為相關產業用地兼營觀光服務業務者。

四、第一類工廠得設置實作體驗區及遊客休憩區。實作體驗區得作為工廠參觀、實作體驗、教育解說之用；遊客休憩區得作為休憩、產品展示及販售等相關用途之用。為達到前項機能，工廠得設置實作及解說設施、景觀設施、產品展示（售）設施、安全防護設施、遊客休憩設施及停車場等。

五、第二類工廠除得設置前點設施外，其立體混合使用建築物部分樓層內並得設置餐飲、文化、休閒服務設施。但相關產業所占樓地板面積不得超過該建築物總樓地板面積百分之三十。

六、第三類工廠之生產事業用地內得設置第四點之設施，相關產業用地內得設置餐飲、文化休閒、零售等設施。

七、工廠兼營觀光服務應考量周遭環境情況，其規劃及營運不得有下列各款之情形：

（一）妨礙原廠地建築物未變更部分之使用。

（二）妨礙周遭設施及環境。

（三）妨礙週邊交通。

八、第二類工廠負責人應依工廠管理輔導法第十六條規定，向當地直轄市、縣（市）政府申請工廠變更登記。

九、第三類工廠負責人應依工業區用地變更規劃辦法規定程序，向經濟部工業局申請用地變更規劃，並向當地直轄市、縣（市）政府申請工廠變更登記。

十、工廠因兼營觀光服務涉及公司法、商業登記法、建築法、消防法、食品衛生管理法或其他法令規定應辦理之事項者，應依各該法令之規定辦理。

國立政治大學 National Chengchi University

附錄四　〈工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查作業要點〉

發布日期與文號：2009 年 12 月 29 日經濟部經工字第 09804606810 號

修正日期與文號：2012 年 11 月 14 日經濟部經工字第 10104607410 號

條文內容：

一、經濟部為因應產業發展需要，推動工廠轉型兼營觀光服務，依非都市土地使用管制規則第六條第五項規定，就工廠兼營觀光服務設施進行認定，以利申辦建造執照、使用執照或營業登記，特訂定本要點。

二、本要點之適用對象，係位於非都市土地丁種建築用地，具有產業文化、教育、觀光價值或地方特色，從事登記產品製造加工或新申設之工廠，有意兼營觀光服務而將其產品、製程或部分廠地、廠房提供遊客參觀、休憩者。

三、工廠申請兼營觀光服務，須符合下列原則：

（一）符合前點要件，領有工廠登記證明文件或新申辦工廠登記者。

（二）非屬煉油工業、放射性工業、易爆物製造儲存業、液化石油氣製造分裝業、劇毒性工業或重化學品製造調和包裝或其他危險性工業。

（三）面臨路寬至少八公尺以上道路。

（四）申請工廠兼營觀光服務設施，須位於工廠登記廠地範圍內。

（五）非屬分層租售之工業大樓。

四、工廠兼營觀光服務設施，得包括如下：

（一）與工廠登記產品有關之實作體驗設施。

（二）工廠登記產品生產設備及其產業相關衍生產品之展示（售）設施。

（三）附設餐飲設施。

（四）標示導覽設施。

（五）解說設施。

（六）安全防護設施。

（七）公廁設施。

（八）停車場。

（九）涼亭（棚）設施。

（十）眺望設施、水池、公共藝術或其他景觀設施。

工廠兼營前項觀光服務設施之總面積，不得超過廠地面積百分之四十；各項設施所占樓地板面積，合計不得超過廠區建築物總樓地板面積百分之三十。第一項第三款附設餐飲設施使用面積，合計不得超過前項觀光服務設施面積百分之四十或其總樓地板面積百分之三十。

五、廠地座落於適用產業創新條例管理之工業區，依產業創新條例第三十九條與工業園區各種用地用途及使用規範辦法相關規定辦理。

六、申請人依本要點申請工廠兼營觀光服務作其他工業設施容許使用，應檢具下列書件一式七份，向經濟部工業局提出申請：

（一）申請書。

（二）土地使用計畫書。

（三）負責人身分證明文件。

（四）工廠登記證明文件（新申設工廠者，免附）。

（五）公司登記或商業登記文件。

（六）土地登記（簿）謄本（以最近三個月內核發者為憑）及地籍圖謄本（著色標明申請範圍）。但本款文件得以電子處理取得者，免附。

（七）土地使用計畫配置圖（比例尺不得小於一千二百分之一）。

（八）位置圖（比例尺不得小於五千分之一）應標註附近觀光景點、鐵公路交通設施、餐廳、飯店或住宿設施。

（九）土地容許使用同意書，應註明同意作為容許用途之使用。但申請人為土地所有權人者，免附。

（十）規劃前、後建築物平面配置圖。但新申設工廠者，免附規劃前建築物平面配置圖。

七、前點第二款土地使用計畫書應載明下列事項：

（一）計畫目的。

（二）現況分析。

（三）計畫內容：包括觀光服務設施項目與內容、土地使用（廠區）配置、車行與人行動線交通規劃及停車規劃（並以圖表示）。

（四）營運管理：包括安全衛生、消防、緊急避難與防、救災應變措施及未來環境維護計畫。

（五）財務計畫。

（六）計畫期程。

（七）預期效益。

八、申請案經初步審查書件不齊全者，應通知申請人於六個月內補正；逾期未補正者，駁回其申請。

九、經濟部工業局為審查工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用案件，得邀請中央或地方之地政、觀光、交通、建管、水利或其他相關單位進行審查；必要時，得會同有關單位辦理會勘，並邀請申請人出席說明。

十、經前點審查同意之申請案，應於核准函通知申請人於三年內完工使用，並依核定計畫內容使用。但因故無法如期完工運作者，得報請經濟部工業局同意展期，最長以一年為限。申請人於完工使用前，應檢附其核准計畫書圖、當

國立政治大學 National Chengchi University

年度投保公共意外責任保險契約影本及承諾營運期間每年投保公共意外責任保險之承諾書各一式七份，報請經濟部工業局辦理完工查核同意後，始可開始營運。經審查同意之申請案，如涉及工廠登記事項之變更時，應依工廠管理輔導法第十六條規定，向工廠所在地縣（市）政府申請工廠變更登記。

十一、經核准之工廠兼營觀光服務作其他工業設施容許使用計畫，擬變更第七點第三款或第四款使用內容者，應先報請經濟部工業局同意。

十二、經核准之容許使用計畫，有下列情形之一者，經濟部工業局得廢止其核准，並通知縣（市）政府及有關機關：

（一）未依第十點第一項、第二項規定辦理。

（二）容許使用計畫內容變更，未依前點規定申請變更，且經限期三個月改善而屆期仍未改善。

（三）工廠登記經廢止、撤銷或註銷。

容許使用計畫經廢止者，其原已核准工廠兼營觀光服務設施，應恢復為容許使用前之原工廠用途使用。

十三、依本要點提出之申請案，如涉及其他目的事業主管機關許可或法令規定者，應依其規定辦理。

國立政治大學 National Chengchi University

附錄五　「宜蘭縣觀光工廠輔導計畫」

發布日期：2011 年 07 月 22 日

計畫內容：

一、　目的：為再深化宜蘭縣之觀光工廠體驗活動內涵，將以結合創意與地方產業特色為主軸，俾使產業觀光化之品質與產值提昇。

二、　指導單位：宜蘭縣政府

三、　執行單位：財團法人石材暨資源產業研究發展中心

四、　協辦單位：宜蘭縣工商發展投資策進會

五、　補助對象：宜蘭縣境內觀光工廠業者（如營利事業登記或相關核准登記公文影本等文件），或有意轉換工廠成為觀光休閒產業營運模式之業者，以上對象均須有合法登記證明文件(如營利事業登記或相關核准登記公文影本等文件)。

六、　補助項目及金額：

（一）　創意體驗活動設計：輔導以 3 案為原則，得視申請案件情形酌調整案件數與經費比，每輔導專案經費上限 15 萬元，若輔導金額超過本計畫之補助費用超過部分需業者自行負擔。

（二）　創意商品設計：輔導以 2 案為原則，得視申請案件情形酌調整案件數與經費比，每輔導專案經費上限 15 萬元，若輔導金額超過本計畫之補助費用超過部分需業者自行負擔。

七、　執行期間：

（一）　創意體驗活動設計：100 年 10 月 09 日止

（二）　創意商品設計：100 年 10 月 31 日止

（三）　計畫開始之日期應以計畫審查會議通過次日為準。

八、 報名方式：

（一） 報名受理時間：自即日起至民國 100 年 08 月 05 日止。

（二） 報名受理地點：宜蘭縣工商發展投資策進會。

（三） 報名送件方式：採郵寄、親自送達或電子郵件均可。

（四） 報名應具備資料：

1. 申請書。

2. 產品版權同意書。

3. 計畫書格式。

4. 公司或商業登記證明文件影本。

5. 工廠登記證明文件影本（符合免辦工廠登記要件者及無工廠者，免附）

九、 審查作業：由執行單位先行書面審查後，邀請專家學者組成評審小組辦理審查。

十、 評審標準：

（一）創意體驗活動設計：

1. 主題創意概念：佔 25%。

2. 可執行度：佔 25%。

3. 知識學習增長：佔 15%。

4. 運用五感設計：佔 15%。

5. 廠商落實承諾與積極程度：佔 20%。

（二）創意商品設計：

1. 商品創意概念：佔 25%。

國立政治大學 National Chengchi University

2. 可執行度：佔 25%。

3. 產業知識運用：佔 15%。

4. 具商業價值（如紀念價值及實用功能）：佔 15%。

5. 廠商落實承諾與積極程度：佔 20%。

十一、 獲本案補助者，須配合下列事項辦理：

（一）補助款撥款方式如下：

1. 計畫執行完畢後於 100 年 10 月 31 日前，由受補助單位函送成果報告書（並附光碟電子檔案乙份）、領據及全案原始憑證正本、支出明細表，經本中心審核後撥付。

2. 本案經費需俟完成預算法定程序後再行撥款事宜。

（二）經費支用原則：

1. 本補助款應專款專用，不得任意變更用途，亦不得有浮報之情事，計畫如有變更之必要或因故無法執行，應事先徵得本中心同意，並於執行前二週函送本中心修正計畫，經核定後方可變更。

2. 本計畫為經常門費用，各受補助單位不得將其用於機器購置，或者金額在新台幣壹萬元以上之設備等資本門支出。

（三）如違反以上規定者，本中心得視情節輕重依相關規定撤銷補助。

（四）個案計畫送審通過後，業者之設計工作將委由審查合格之專業設計團隊執行，並由執行單位、業者及專業設計團隊三方共同簽署設計合約書。

十二、 活動聯絡人

財團法人石材暨資源產業研究發展中心

聯絡人：葉美瑄 hsuan@srdc.org.tw （駐宜蘭代表）

陳智帆 wisesail@srdc.org.tw（花蓮）

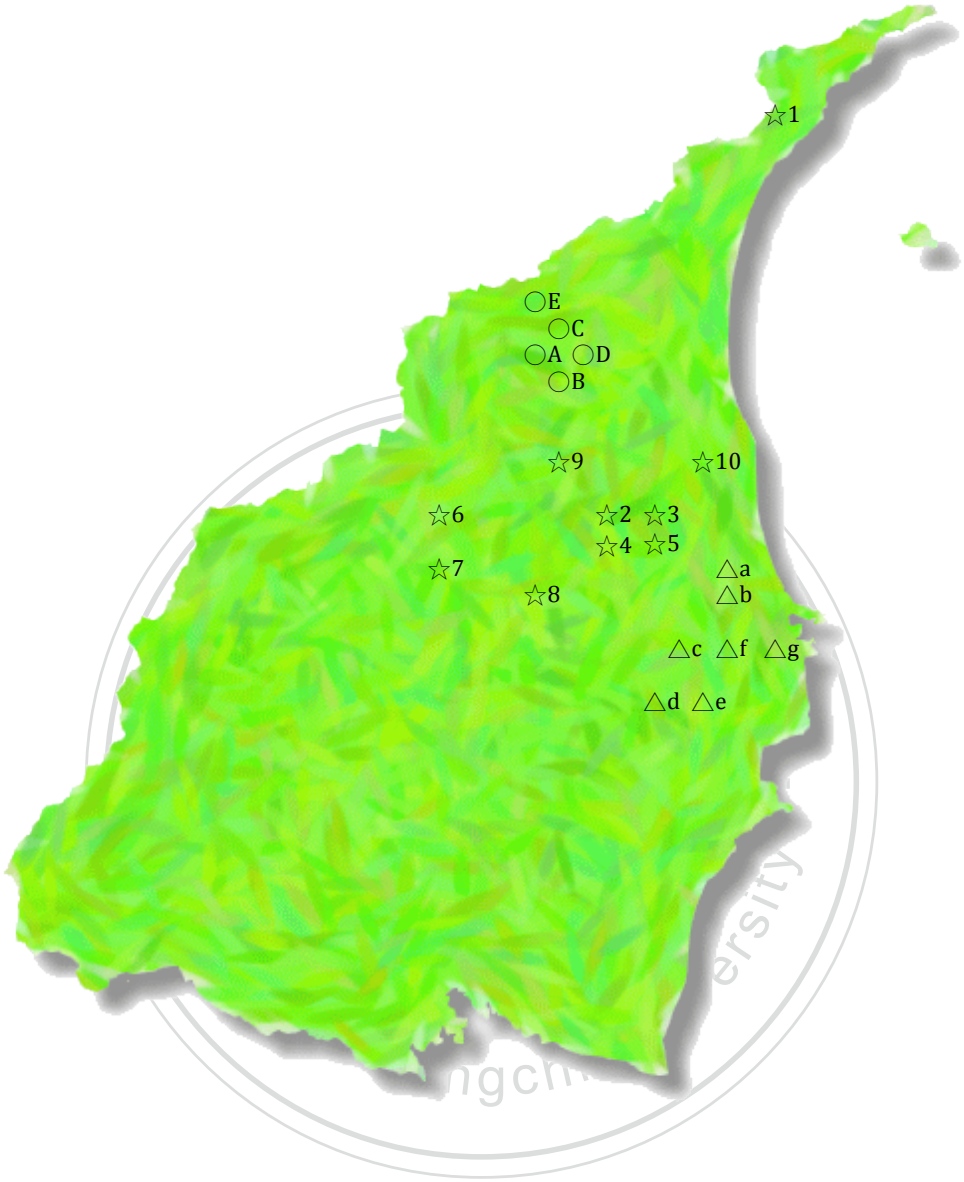
電話：03-9252717 （宜蘭） / 03-8420899 分機 2226（花蓮）

傳真：03-9251666

地址：宜蘭縣宜蘭市縣政北路 1 號

國立政治大學 National Chengchi University

附錄六 宜蘭觀光工廠分佈與分區圖



○：梅州工業區觀光工廠帶

A：亞典蛋糕密碼館；B：菌寶貝博物館；C：橘之鄉蜜餞形象館；D：莎貝莉娜精靈印畫學院；E：花旗參館

△：溪南工業區觀光工廠帶

a：虎牌米粉產業文化館；b：溪和三代目；c：蜡藝彩繪館；d：宜蘭餅發明館；e：一米特創藝美食館；f：奇麗灣珍珠奶茶文化館；g：綺麗博物館

☆：個別觀光工廠暨中興文化園區觀光工廠聚落

1：藏酒酒莊；2：玉兔鉛筆學校；3：台灣足鞋健康知識館；4：羅董養生觀光工廠；5：博士鴨觀光工廠；6：金車噶瑪蘭威士忌酒廠；7：益得烟之菓；8：中福酒廠；9：台灣菸酒公司宜蘭觀光酒廠；10：夢田米觀光米廠