

行政院國家科學委員會專題研究計畫 期末報告

以全球在地化觀點探討地方產業整合型創新模式

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 101-2410-H-144-012-
執行期間：101年08月01日至102年07月31日
執行單位：國立臺灣藝術大學工藝設計學系(所)

計畫主持人：陳俊良

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：吳佩娟
碩士班研究生-兼任助理人員：王昭華
碩士班研究生-兼任助理人員：劉育好
大專生-兼任助理人員：葉人萍

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

公開資訊：本計畫可公開查詢

中華民國 102年10月20日

中文摘要：在全球化的趨勢下，地方產業應該思考如何在全球化趨勢之下，結合全球化與在地化，形成「全球在地化」，即放眼全球、在地行動。2010年立法院通過文化創意產業發展法，為文化創意產業注入強大動能；地方產業因地理位置集中，為許多傳統產業帶來新的活力，但也需要各種「創新」來強化競爭力。本研究將以地方產業-特別是創意生活產業之亮點廠商為研究主體，探究各項研究缺口，例如：Miles and Green (2008)提出應投入創意產業之創新型態及活動的研究；Handke (2008)指出應探索創意產業之「風格創新」；Stoneman (2009)建議對連結美學本質而改變產品功能及流程之「柔性創新」(soft innovation)提出研究；Tran (2010)亦提出比較創意產業各種取徑下不同類型創新之象徵價值。本研究將採用文獻分析、個案研究、焦點團體與問卷調查來探討各項研究議題；分析層次係以Miles & Green (2008)研究歐洲創意產業隱藏式創新(hidden innovation)之分析架構修改而成，針對苗栗工藝園區個案研析在臺灣地方產業各面向之間的創新活動及其創新擴散現象。研究結果發現台灣工藝研究發展中心假苗栗工藝園區以旅遊結合工藝之旅的方式策展「100童話仙境—苗栗陶藝展」，策劃該展的理念是為延續以童話故事情節來貫穿展覽內容，以及採用適合親子活動之展覽布置方式；並結合公益與旅遊雙主題，將苗栗工藝園區作為觀光導覽總站的概念，介紹大苗栗各個適合深度旅遊的工藝景點，包括三義木雕、公館陶瓷、苑裡蘭草與磚雕、竹南玻璃等工藝大鎮，都可在該展覽之中綜觀全局。以童話故事情節來貫穿展覽內容屬於「全球在地化」之策展演出(童話故事源自歐、美、日等國家)；採用適合親子活動之展覽布置方式為融入在地生活方式(桃竹苗客家人重視家庭美德)之「消費者創新」；結合公益與旅遊雙主題，將苗栗工藝園區作為觀光導覽總站屬於「服務創新」。未來苗栗工藝園區期盼引進創新的設計、活化地區傳統工藝；協助產業行銷推廣、擴大產值，引導文化產業再造生機；結合休閒、體驗學習、產業的多元服務，建造苗栗工藝園區成為當地文化觀光的首選。

中文關鍵詞：全球在地化、創新管理、地方產業、跨領域整合、設計創新、服務創新

英文摘要：

英文關鍵詞：

中文摘要

在全球化的趨勢下，地方產業應該思考如何在全球化趨勢之下，結合全球化與在地化，形成「全球在地化」，即放眼全球、在地行動。2010年立法院通過文化創意產業發展法，為文化創意產業注入強大動能；地方產業因地理位置集中，為許多傳統產業帶來新的活力，但也需要各種「創新」來強化競爭力。本研究將以地方產業-特別是創意生活產業之亮點廠商為研究主體，探究各項研究缺口，例如：Miles and Green (2008) 提出應投入創意產業之創新型態及活動的研究；Handke (2008) 指出應探索創意產業之「風格創新」；Stoneman (2009) 建議對連結美學本質而改變產品功能及流程之「柔性創新」(soft innovation) 提出研究；Tran (2010) 亦提出比較創意產業各種取徑下不同類型創新之象徵價值。本研究將採用文獻分析、個案研究、焦點團體與問卷調查來探討各項研究議題；分析層次係以 Miles & Green (2008) 研究歐洲創意產業隱藏式創新(hidden innovation) 之分析架構修改而成，針對苗栗工藝園區個案研析在臺灣地方產業各面向之間的創新活動及其創新擴散現象。研究結果發現台灣工藝研究發展中心假苗栗工藝園區以旅遊結合工藝之旅的方式策展「100 童話仙境—苗栗陶藝展」，策劃該展的理念是為延續以童話故事情節來貫穿展覽內容，以及採用適合親子活動之展覽布置方式；並結合公益與旅遊雙主題，將苗栗工藝園區作為觀光導覽總站的概念，介紹大苗栗各個適合深度旅遊的工藝景點，包括三義木雕、公館陶瓷、苑裡藺草與磚雕、竹南玻璃等工藝大鎮，都可在該展覽之中綜觀全局。以童話故事情節來貫穿展覽內容屬於「全球在地化」之策展演出(童話故事源自歐、美、日等國家)；採用適合親子活動之展覽布置方式為融入在地生活方式(桃竹苗客家人重視家庭美德)之「消費者創新」；結合公益與旅遊雙主題，將苗栗工藝園區作為觀光導覽總站屬於「服務創新」。未來苗栗工藝園區期盼引進創新的設計、活化地區傳統工藝；協助產業行銷推廣、擴大產值，引導文化產業再造生機；結合休閒、體驗學習、產業的多元服務，建造苗栗工藝園區成為當地文化觀光的首選。

關鍵字：全球在地化、創新管理、地方產業、跨領域整合、設計創新、服務創新

Abstract

Globalization is the systematic reduction of protective barriers to the flow of goods and money under international trade rules shaped by and for domestic competitive business. It is clear, however, that globalization can not be separated from localization. Glocalization also means global and local interaction, “think globally, act locally”. There is much evidence to indicate the globalization is characterized by the fading of national cultural identities as well as proliferating culture heterogeneity. In the process of globalization, people want to differentiate themselves from the globalised culture and want to deliver a unique cultural identity. In this circumstance, innovation could enhance the competitiveness of local

innovative sector. Hence, the objective of this study is to identify hidden innovations and explore the related innovation necessary for further development in local creative sectors. From our exploratory case study, we could find that many innovations in the local creative industries are not captured in terms of technological innovation alone, nor are the product/process distinction a sufficient basis for proceeding. To this end, we will attempt to answer the above research questions, and thereby fill key research gaps in the existing literature: very few studies deal with innovation within creative industries (Miles and Green, 2008). Furthermore, research has pointed to the need to explore innovation among creative industries in relation to the idiosyncrasies of the sector (see Handke, 2008), such as the presence of “soft innovations” linked to changes of an aesthetic nature, as opposed to more widely used definitions of innovation that refer to changes in the functionality of products and process (Stoneman, 2009). Tran (2010) noted that future research could investigate types of innovation to compare alternative approaches to symbolic value creation. Innovative firms develop domestic innovations based on a unique combination of four facets of innovation management: new type of innovation, innovation management, innovative organization, and innovation system (Miles, 2008). This paper will propose insights that contribute to theoretical and practical discussions on how local innovative firms build competitiveness through industrial innovations. Specifically, we propose a conceptual framework that offers a glocalization perspective on innovation within the local creative industry. The aim of this study is to identify innovations according to their aesthetic nature and explore neglected innovation phenomena in the local creative industry. Moreover, this study examines innovation from a perspective of soft side innovation, not only from a technology viewpoint. This paper will construct new forms of an innovation analytical model that reflect the highly dynamic and aesthetic nature of creative industries (Miles and Green, 2008). Finally, this paper proposes insights that can contribute to theoretical and practical discussions on how firms build competitiveness through local industrial innovations. We believe our study provides a good, interdisciplinary starting point for integrating a number of research models, e.g., consumer behavior, innovation theory, service innovation, innovative design and international business theory.

Keywords: Glocalization, innovation management, local cultural industry, interdisciplinary, innovative design, service innovation

一、前言

全球化(globalization)是企業追求成長之道，但是企業在追求全球化的過程，如何保留地區特性以營造特色，就相形重要。在面臨經濟全球化的衝擊，如何結合文化並發揮創意，營造獨特性，以面對這一波「全球化」的挑戰，將是未來台灣發展文化創意產業的重要課題(行政院產業科技會議SRB, 2008)。而所謂的在地化(Localization)是相對於全球化(Globalization)而產生的概念，意指在全球化之下，地方各自發展的區域特色。「在地」則是一種相對於「全球」，有可能指一個社區，或一個行政區域，甚至是一個國家。在今日全球化的趨勢之下，政治、經濟、文化等各項活動快速交流互通，使得世界各地區的差異逐漸縮小，這種情形促使「在地化」的意識崛起。各地區質疑全球化所帶來的一致性，擔心其區域特色瓦解或邊緣化，因而產生了地方危機感。除了開始重新強調區域特色，發展自我風格，除呈現地方價值之外，在地化也已經成為企業全球化過程中「同中求異」的方法(林榮泰, 2011)。因此，在全球化的趨勢下，並不代表地方必須全盤反對或全盤接受全球化，而是地方應該思考如何在全球化趨勢之下，「結合」全球化與在地化，形成「全球在地化」，即「放眼全球·在地行動」(Think Globally, Act Locally)。

全球化是一個多面向的進程，包括經濟、政治、社會、文化等面向。但無論從哪個角度來討論全球化，一個不可忽略的事實是經濟關係、社會關係和文化傳播在時間與空間上的超越，亦即，國與國間之疆界削弱甚至消逝。跨國公司被視為推動全球化的重要力量，其企圖將「全球」納入市場腹地，並常透過設立據點的方式，導入其產品。而產品的引介過程則涉及「同質化」與「異質化」的想像。在全球化與在地化的討論中，Ritzer (2006) 指出當前少有地區不被全球化所滲透，建議在全球化範疇下加以區分為「全球在地化」(glocalization)與「全球成長化」(globalization)：前者可被界定為全球與在地的互相滲透，從而在不同地理區產生特殊的結果；後者則與西化、麥當勞化(McDonaldization)等概念扣連，強調國族、企業、組織與其他實體的帝國主義野心，與將自身加諸不同地理區域的慾望。

而在一般社會世界，特別是消費領域中，出現從實物邁向虛無的趨勢，即「從在地方層次構想和控制且充滿獨特內容的形式佔主導地位的世界，轉移到集中化構想和控制且大體上缺乏獨特內容的形式逐漸佔領優勢的世界」(Ritzer, 2006: 26)。對此，鄭陸霖(2004)指出近年「全球在地化」的概念漸被接受，「全球vs. 在地」的二元劃分開始被關注「在地因素如何在全球化過程中扮演一定主動性」的觀點所取代。但在克服「全球vs. 在地」二元對抗架構後，則可能落入「經濟vs. 文化」、「生產vs. 消費」、「結構vs. 主體」此並列區辨的預設性陷阱。將前者視為核心國家在商業邏輯運作下向邊陲國家強迫推銷，並壓抑地方文化自主的結構；而將「主體性」賦予後者，透過碰觸在地消費者的消費行為來指證地方主體性的存在。此不僅將「在地自主性」過分簡化為「消費方式」，並同時顯示出將「結構浮淺化」(shallow structure)與「主體符號化」(symbolized subject)的分析弱點。前者將結構分析的視野圍限於全球化脈絡中跨國公司的產銷策略；後者則將「主體性」化約至消費行為中對符號意義的挪移與借用(鄭陸霖, 2004: 2-3)。因此，在分析全球在地化之各項議題研究時，必須

要特別注意上述研究之分析弱點。

而我國政府早自 1989 年就已通過「地方特色產業輔導專案計畫」，從最早輔導地方特色產業的經營管理開始，不斷擴大整合地方歷史、藝術文化、風土民情、景物、物產等元素，並且結合觀光休閒功能，期能輔導發展出各鄉鎮具有附加價值新型態群聚式特色產業，簡稱OTOP (One Town on Product)。經過20年投入，迄今已在台灣各地輔導超過120個以上OTOP案例(戴肇洋, 2008)。另外，為活絡地方產業發展，政府自2008年起每年編列10億元成立「地方產業發展基金」，設立目標包括：(1)作為中央各部會執行地方產業計畫之協調平台。(2)運用專業團隊能力，協助地方政府規劃其地方產業發展，以解決地方政府人力不足之問題。(3)發展具國際化潛力之地方特色產業。(4)針對人口外移及所得偏低地區，提供適當協助，以增加就業機會及提高所得收入。(5)配合地方產業發展需要設置微型園區，協助傳統產業及中小企業解決用地問題。(6)支應青年創業「減飛」計畫所需經費，活化政府資源，幫助青年創業。(7)協助具潛力客家特色產業發展，注入資金或提供優惠融資。(8)其他地方產業發展相關計畫或事項(經濟部中小企業處, 2009)。由上可知，目前政府極度重視地方產業發展，希望透過地方經濟發展，帶動內需市場成長及協助弱勢地方產業。目前經濟部商業司、經濟部中小企業處與農委會等各計畫輔導分別著重於地區聚落的推動、品牌行銷與產品與環境的品質提升，以ICT提升經營績效、提升消費者、旅客在生活、服務、人文等各方面滿足為輔導重點的計畫較少，亦缺乏有組織、有系統的推動資通訊應用於這些地區(產業科技策略會議SRB, 2008)。台灣地方產業的發展人才濟濟，具有豐厚的人文內涵、多元文化的整合力與產品開發能力，有著相當大的潛力及優勢推動各類型之創新活動。相較於對岸，大陸有著龐大的市場、充沛的資金和明確的政策導向，但創意、創新尚嫌薄弱，而這正是台灣的優勢所在；然台灣市場小、無法形成規模效應，卻是必須正視的問題。

另一方面，在體驗與美學經濟的時代，地方文化與產業的關係日益密切。對地方產業而言，地方文化加值創造了地方特色產品價值的核​​心。同樣地，對地方文化之保存與延續而言，地方產業是推動地方文化活絡及發展的動力。其所形成的地方產業影響日常生活，形成在地生活型態，又造成影響地方產業文化的重要因素。如果能夠把在地文化的概念，融入各類的地方特色產品的設計與新產品開發，則可以讓藝術生活化、生活藝術化，並達到地方產業文化化、地方文化融入產業化，建構一種新的地方產業鏈發展型態，以地方文化之魅力凸顯台灣的國際形象(Lin & Chen, 2011)。因此，如何鏈結地方文化概念地方特色產品的設計與新產品開發乃是本研究域探究之議題之一。

另外，立法院於2010年2月3日通過「文化創意產業發展法」，相關子法於8月30日正式實施，為推動文化創意產業增添更大力量。遠見雜誌2009年8月提出「文化創意產業調查報告」，「創意生活產業」最具潛力走向世界。創意生活係指以創意的元素，整合食、衣、住、行、育、樂等各項產品，銷售的是體驗，而非單項商品；創意生活產業因涵蓋範圍廣，且產業多元態樣分布於各主要產業中，具有引領相關產業升級及弱勢產業競爭力提升，如地方產業、觀光工廠、工業區升級轉型等，能提升服務業的

層次，提供深度體驗、高質美感，增加附加價值，已被認為是未來台灣最具吸引國際人士的新特色產業(2010年文化創意產業發展年報，文建會)。惟創意生活產業因為涉及產業面涵蓋一、二、三級產業，在分類上及學術研究上目前暫無此分類；因此，本研究將以地方產業-特別是已登錄成為創意生活產業之亮點群聚為研究主體，並以各層次之創新活動連結相關領域之研究議題。

創新是改變資源所給予消費者的價值與滿足(Drucker, 1986)。而創新並不是一個從無到有的過程，而是一種漸進的、將過去的知識重組以獲取新知識和技術的過程(Lundvall, 1992; Johnson and Lundvall, 1994)，也就是透過研發或生活和市場經驗中獲取之知識的執行，主要是結合個人特殊能力，蔓延於中小型企業(SMEs)及大型組織內部之互動的網絡合作結構中(Lambooy, 2002)。Freeman(1982)指創新是引進新的技術，推廣新的與改良化的產品或程序，而技術創新是指那些以先進知識為基礎的創新而言；Nelson(1993)也將創新定義為一個形塑主要新技術的過程。由此可知創新為技術的研發與應用之主要核心，而技術的改變又是主要帶動經濟發展的動力(Fischer, 2001)。馬總統就職兩周年演說提出「創新強國」、「和平護國」、「憲政固國」等「六國論」，勾勒台灣未來黃金10年。重點包括：(一)創新強國：以創新提升台灣競爭力；(二)文化興國：以文化發揚台灣優勢；(三)環保救國：以綠能打造低碳家園；(四)憲政固國：以廉能強化政府治理；(五)福利安國：以福利建構社會安全網；(六)和平護國：以和平建立台海秩序。另外，馬總統亦在民國一百年元旦發表「壯大台灣，振興中華」為題的文告，提出四大宏願：分別為「未來100年，中華民國要做中華文化的領航者」；「未來100年，中華民國要做華人世界的民主模範」；「未來100年，中華民國要成為全球的創新中心」；「未來100年，中華民國要成為受人尊敬、讓人感動的國家」。經濟部亦以「創新經濟、樂活台灣」作為建國百年施政主軸。以上充分顯示在全球化時代，「創新」是台灣持續發展的關鍵議題，亦是產業升級、廠商競爭力提升之活水泉源。面對全球在地化時代，知識經濟將在未來重新轉型，未來的產業發展將著重漸進型創新、生活型創新、在地型創新，而其核心引擎仍是創意、創新和創業，而它所需要的基磐除了過去的知識資本外，更需要人文社群，制度基礎則賴重新建構區域化的金融、製造與研發體系以及人文創新系統(吳思華, 2008)。如何發展出跨領域並結合科技創新及人文創新系統之模式，亦是本研究重要的議題之一。

另外，隨著消費市場受到人性設計的趨勢影響，保留地區文化特質以營造地方特色(Localization)，形成創意的差異化，不但是目前各國經濟發展策略的趨勢，亦可藉此傳承文化資產與提昇產業競爭力。從產品設計的角度來看，在經濟全球化，生活地球村的風潮影響下，各國的產品設計呈現一致性的國際風格，缺乏各自的特色，無法顯示出區域性的文化特質。近年來在消費者導向的設計趨勢下，人們開始喜歡個性化、差異化的產品，甚至尋求具有文化認同、表現文化特色的產品，世界各國亦發展出強調自己文化特色的設計風格，其所呈現的設計差異，正是全球化下產品設計「同中求異」的趨勢。因此企業面臨「經濟全球化」的衝擊，如何結合文化發揮設計創意，以「設計在地化」營造產品特色，面對這一波「市場全球化」的挑戰，將是未來台灣

發展文化創意產業，提升設計產業競爭力的首要課題（行政院，2002；王健全，2005；林榮泰和王銘顯，2008）。2011年台北市舉辦的世界設計大會，以「Design at the Edges」作為大會主題，中文則以「交鋒」一詞來傳達設計與其他領域的交流互動。在面對「Design at the Edges」的挑戰時，必需認清這既是傳統與現代的「交鋒」，也是科技與人文的「交鋒」。因此，當設計面對跨界、跨領域或異業結盟的「交鋒」時，如何透過產品設計創新以激發創新並發揮設計的價值，就益形重要。

綜上所述，地方特色產業因地理位置集中，為許多傳統產業帶來新的活力，地方產業也需要各種創新，例如產品創新、過程創新或製程創新、服務創新與營運創新來加強競爭力。而產業群聚亦有利於產業創新，因為群聚內的企業地理環境接近，感受到競爭壓力與市場機會，也有助於促進產業知識擴散，和強化產業創新（陳凱惠，2011）。另外，國外學者亦提出目前相對較少的研究投入於創意產業之創新型態及活動之研究（Miles and Green, 2008）；研究亦指出需要增加針對創意產業探索其「風格創新」（Handke, 2008）以及對連結美學本質而改變產品之功能及流程之「柔性創新」（soft innovation）之研究（Stoneman, 2009）；Tran（2010）亦提出未來研究應調查並比較各種研究路徑下不同類型之創新所創造之象徵價值（future research could investigate types of innovation to compare alternative approaches to symbolic value creation）。為此，本研究選擇「全球在地化」之觀點，探索其在台灣地方產業的發展如何影響「全球化」之消費文化、地方產品創新設計、創新型廠商、創新系統等作為本研究觀察與分析對象，最主要原因為台灣的地方產業日益受到中央及各級政府及產業的重視，而政府推動「一鄉鎮一特產」之輔導策略迄今仍深受日本及泰國之影響，是否能透過屬於本土之創新模式走出一條自己的康莊大道，是一項非常值得研究之議題。

二、研究目的

本研究之目的係以全球在地化之觀點探討其「如何」影響地方產業之創新活動，包括：探討全球消費文化擴散對在地生活脈絡、全球在地化如何影響地方產品之設計創新、創新型廠商如何因應全球在地化、體驗服務創新及產業創新的方式、原因及其影響；同時發掘及整理在各分析層次之間所隱藏之創新活動(hidden innovation)及其創新管理活動。茲將本研究之研究目的羅列如下：

- (1) 探索地方文化產品「如何」透過全球消費文化符號、象徵、及美學意涵等「風格創新」，誘發設計創意並落實於產品設計，將全球流行文化、在地文化創意與產品設計創新連結在一起，並嘗試歸納出地方產業之商品設計在全球消費文化下之發展模式；
- (2) 瞭解在地方產業中屬於創新型企業個案公司之服務創新、流程創新等「柔性創新」，並找出屬於本土型的服務創新模式；同時探索設計廠商之設計創新產品與創新型企業場域間之連結關係與模式，並瞭解創新型企業設計創新與服務設計之轉換模式；
- (3) 瞭解「全球在地化」(glocalization)觀點下，在地產業群聚發展狀況與創新型廠

商如何透過異業結盟等社會網絡連結發展出地方產業群聚/園區等，以及如何以「在地型創新」—共生共榮之生態系統，發揮創新擴散方式，強化產業創新；

(4) 本研究並將於研究結語提出具體有效不同類型之創新活動、產業創新與創新擴散方式等，以有助於將本研究之知識產出真正落實於技術突破與產業創新。

三、文獻探討

本研究首要之務乃透過地方產業之相關文獻之探討與整理，重新釐清「地方產業」之定義，讓「地方產業」相關之名詞得以辨識以及與其他相近名詞有所區隔，例如：「地方文化產業」、「創意生活產業」、「地方特色產業」、「地域產業」等，再將結論提供給產官學研各界之參考。就地方文化產業及地方特色產業之區隔而言，陸定邦(2009)認為地方文化產業與地方特色產業的主要差別在，前者著重於產業鏈的前端，關注創意如何產生以及地方文化如何產業化，後者則著重於產業鏈的整體性、產業的發展性以及地方對於產業的認同感；他同時提出地域產業為在某特定領域中，由一群在地理上鄰近、有交互關聯（具有競爭與合作關係）的企業和相關法人機構所建構而成，並以彼此的共通性和互補性相互連結。能形成溢出效果的產業與機構，而不是定義鬆散的產業部門或個別產業。而產業群聚的界限未必就是行政區域的界限。以下初步先針對國內外對地方產業之定義提出說明，其次再說明與本研究相關主題之研究概況。

(一)國內外對地方產業之定義

1. 國內對於地方產業的定義

早期關於地方產業的定義從經濟面向加以討論，例如翁徐得(1993)認為地方產業是指地方生活、文化、歷史的結晶，也是地方產業經濟的重要支柱。或是強調地方性，例如陳其南(2000)認為可透過「內發性」的發展策略，來發展地方產業，其中所指的「內發性」即是以地方本身為思考的出發點，以地方的特色、地方的條件、地方的人才，甚至是以地方的福祉為優先考慮，來發展地方產業。換言之，地方產業是社區居民賴以為生的產業，是地方經濟的依賴，也是社會的穩定力；在自給自足的農業社會中，地方產業形成很重要的經濟活動，它直接從事生產，創造了就業機會，充裕地方的財富，形成社會安定的力量(蘇瑞蓮，2005：508)。後期關於地方產業的界定則較為廣泛，認為地方產業包括地方觀光、工藝、文化資產維護、聚落古蹟保存、生活藝術、農漁業等(蔣玉嬋，2006：84-85)。朱家賢(2009)進一步對於地方產業的形成提出四點定義：(1)區位形成：因人文歷史、生產要素、製造過程或交易行為等條件，相關廠商逐漸形成以鄉、鎮、市或社區為範疇的產業聚落。(2)廠商規模：多屬微型或中小型企業，又以傳統產業為主。(3)生產要素：包含原材料、零組件、資金、勞工、技術等需求上，通常仰賴當地供給，特別是當地自然資源。(4)生產模式：一般採取少量多樣的生產模式，不易利用自動化、機械化作業，多屬勞力密集加工產業。至於經濟部中小企業處對於地方特色產業的界定，是從空間界定，「地方」範疇是以鄉、鎮、

市為主，所發展出的特色產品需具有歷史性、文化性、獨特性或唯一性等特質之一；經濟部中小企業處所推廣的地方產業內容相當廣泛，從工藝品、農特產品、文創商品節慶活動、特色美食到田園休閒等(經濟部中小企業處，2010)。

2. 國外對於地方產業的定義

本研究整理國外關於地方產業定義的討論，其中日本的定義較為完整，尤其臺灣的OTOP 意指「One Town One Product」，即一鄉鎮一特產，其構想引自日本OVOP (One Village One Product) 一村一品運動。此概念是1979 年由日本大分縣前知事(同等於縣長)平松守彥博士提出，也就是每個鄉鎮結合當地特色，發展具有區隔性手工藝或食品特產的產業。

在日本，有關地方產業亦缺乏一致而明確的定義。依據日本中小企業廳擬定實施的「地方產業綜合振興對策」，將其界定為：(1)以地區上資本為基礎，群聚於一定地區的中小企業；(2)以地區內出產的原物料為主要原料，或利用地區內累積的資本、技術、勞力等經營資源，而由其他地區輸入原物料；(3)主要以勞力密集生產方式將原物料加工；(4)產品之銷售不僅是針對地區內需要，也包括地區外需要(黃星滿，2004：264)。另外，依據日本1974 年5 月公布的「傳統工藝品產業振興相關法律」(簡稱「傳產法」)規定，需合乎下列條件方能受中央政府指定為國家級傳統工藝品：(1)主要供作日常生活用；(2)製造過程的主要部分為手工；(3)利用傳統技術或技藝製造；(4)製造的主要原物料為傳統上已使用的原物料；(5)在某一定地區生產並形成產地。由此規定顯示，傳統工藝品產業的概念與地方產業有相同之處，因此一般認為它是地方產業一部份，而將其稱為「傳統地方產業」(黃星滿，2004：264)。

日本關於地方產業的類型，因為分類方法不同而異。板倉勝高教授(1981)依所在地之不同將地方產業分為大都市型及地方型，前者指東京、大阪、京都三個大都市，後者指地方中心都市與農村。另外，下平尾勳教授依形成的差異將地方產業分為三種類型，包括：(1)原物料或資源型：著眼於原物料、資源的大量存在，將原物料、資源加工而成立的，例如，水產加工品、陶瓷器等；(2)技術型：因地方上擁有生產的技術、專門知識，或利用最新技術而形成的，例如，由精密機器的零組件製造轉換為電子零組件製造；(3)市場型：利用接近於市場的有利地理條件，或是因市場擴大，或是創造新市場而發展起來的，例如，京都的西陣織、京陶、京都的西陣織、京陶、刺繡等(黃星滿，2004：265)。

有鑑於地方產業推動之多年經驗與良好之績效，本研究初步擬參採日本地方產業的分類與定義，並將於後續研究執行時針對地方產業定義與範疇等進行深入之探討與分析。

(二)地方產業之相關研究

茲將國內學者專家針對地方產業相關研究及文獻摘要說明如下：

1. 產業經濟面向

劉銘緯(2003)由永續發展論及政經觀點，檢視金門地區產業再發展政策，並於在地論證中收斂於政體論述(regime theory)以作為永續社會操作向度並探索地方發展的永續契機，並說明金門在當前政經環境下產業發展與地域特性整合的可行策略。張怡平(2004)以苗栗縣地方特色產業為例提出促進地方經濟發展策略，冀望運用當地文化的背景、地區發展與價值鏈的觀念，提出如何扶植地方特色產業之建議，將原本獨立的文化發展節點，藉由創意與價值鏈的導入，分析產業間線性關係，進而達成促進苗栗縣地方經濟發展的目標。蘇瑞蓮(2005)以探討對「地方化」、「特色化」及「產業化」之認知及對苗栗縣特色產業競爭力的看法，並針對業者和政府提出了相關的建議。彭琦芳(2005)透過對三義丫箱寶之歷史沿革、現況與轉型之了解，探討其轉型過程中所運用的轉型策略；並探討具文化與創意的特色產業，如何結合體驗行銷，為地方特色產業賦予更高的附加價值。徐秀枝(2006)透過文獻分析法及深度訪談調查方式，獲得相關人士對於鳳林鎮發展客家美食與竹炭產業的看法與建議。陳凱惠(2010)探究溪湖羊肉爐的產業歷史、發展過程、產業創新現況，並提出相關建議。吳杏臺(2010)透過「日月潭生態教育園區」個案分析歸納出「創業家精神」、「環境與機會」、「組織能力」、「創新歷程」等四個分析構面，來說明中小型地方特色產業，面對有限的資源，追求永續經營的目標時，不僅必須貼合環境需求與社會趨勢的脈動，更需透過靈敏的資源搜尋能力；創業管理的歷程來強化組織能力，建立獨特的營運模式。

2. 地方產業輔導政策面向

楊宗孝(2002:57-59)認為活化具有地方特色工藝產業，必須跳脫輔導傳統量產製造業的模式，其從改善在地居民生活及地方文化永續發展的角度切入，檢視政府輔導地方特色產業政策及方法的正確性及其必要性，認為活絡地方產業並非單一產業的問題，而係地方整體事務。陳麗琴(2004)研究創新育成中心機制協助業者升級及轉型所遇到的問題，建議將地方特色資源發展成具有特色化、精緻化、高值化的應用，期為傳統地方產業注入新的生命，以及政府相關單位應重視產業聯盟及育成中心對地方特色產業升級的規劃建議。曾旭正(2008)認為地方特色產業要能突顯地方特質，必然是與地方文化的發展緊緊相扣的，界定地方特色產業發展的定義為：「以地方文化的獨特性為基底，創造出新的產業內容，並能有效地切入市場，實現一定的利潤，對區域性經濟發揮振興效果，同時也對區域文化的發展有積極的貢獻。」許文志等(2009)認為地方產業是地方生活、文化發展及歷史涵構上的結晶，亦為區域與地方經濟的支柱。其分析地點是產業的發祥地，環境是產業的舞台。當產業發展不順利，可能原因為選錯地點、執行方向不正確。

3. 地方文化空間與資產面向

文獻探討中亦有針對地方產業中的文化產業加以討論，如蔣玉嬋(2006)針對地方文化館成為地方文化產業一環加以評估，除探討地方文化產業的意涵、地方文化館的產製邏輯，及其與地方文化產業的聯結外，主要在於透過新竹市玻璃工藝博物館作為實際案例，並提出持續進行社區總體營造、經營管理專業化及特色化、善用工房、進

行人才培育、加強策略聯盟、發展整合行銷的機制等建議。黃靜惠(2007)藉由個案「新竹進益損丸文化會館」瞭解新竹損丸的歷史沿革、製作流程、現況與轉型，並探討具「文化」、「創意」模式的特色產業，如何結合創新行銷、地方文化以及數位化，為地方特色產業賦予更高的附加價值。另外，如王雅筑(2009)以客家地區新社在 921 地震後社會文化結構變遷，促使在地客家文化消逝快速，以重建產業及地方文化精神的重塑和新的社會價值定位為文，以探討客家文化意象的再現及地方文化產業的轉化或創新，及區域政策規劃成效對居民的影響。鄧淑燕(2010)針對寶山鄉新城社區藉由公部門帶動的環境更新計劃，衍生出的一連串社區營造活動，本文探討當地居民、業者、地方非營利性組織以及遊客等，對於社區營造以及地方糖業振興所抱持之看法與未來規劃之期許。

4. 消費者面向

簡峻男(2004)以體驗的觀點，探索宜蘭國際童玩藝術節、綠色博覽會之成功發展模型，同時藉由體驗元素「參與度、沉浸、懸念、驚奇性、學習與趣味性」分解縣府團隊如何創造活動內容。黃世明(2006)以田尾花卉產業為例，探討居民對地方特色產業遊憩資源認知情形與發展效益之看法，從問題的發現並予以分析，透過居民自主力量來提振地方的經濟與產業發展，將結果提供公部門決策的參考。戴彰宏(2010)探討客家文化認同與消費者之間的關係，希望能夠了解文化認同、品牌形象、產品知識、顧客滿意度對客家相關產業提供足以佐證之發現，瞭解消費者對客家文化認同程度是否影響購買意願。

5. 產品設計創新面向

陸定邦(2009)認為地方特色產業之產業設計三項關鍵特性為：(1)地方特色產業鏈的完整性；(2)產業藉由地理空間結構的形塑，發展其具有地方認同與地方符號識別基礎之地方特色；(3)產業之地方特色隨生命週期各階段的變化，以不同的發展模式或樣貌在地方呈現。簡瑜珊(2010)探討地方特色產業與包裝設計的內涵，以西螺醬油的發展源流與特色研究地方文化特色中構思包裝設計。透過包裝融合產品業者與消費者之間的缺口，突顯地方特色來呈現物產與文化的結合。

6. 創新系統面向

林宗奕(2006)年有鑑於文化創意產業的組織創新鮮少人探討。因此以創意生活產業為研究對象，發展量表，並更進一步建構創意生活產業組織創新之衡量模式。郭士傑(2007)從產業聚集觀點看日本地方產業發展建議有待研究課題：探討分析究竟地方產業的產業群聚間，相互間的連結究竟為何？以利加速创新型產業群聚之內外網絡建構。林品貝(2007)從產業創新系統來做為基礎來瞭解二林鎮葡萄酒產業的創新價值，並且更進一步瞭解此六項創新需求因子是如何在產業創新系統中鏈結。傅茹璋(2008)以由下而上區域化創新政策的觀點，嘗試在傳統產業群聚知識基礎的原則，研析傳統產業轉型地方文化產業之創新發展。國外學者部分，Lundvall (1992)指出創新系統的狹義的和廣義的區別。狹義的定義為「任何牽涉到搜尋及探索知識的組織和機構所構成」，例如研發部門、技術性機構及大學；而廣義的定義為「以產出、擴散及利用經

濟上有用的新知識之間的互動所產生之關係和要素，所形塑出一種系統」。Breschi & Malerba (1997) 定義產業創新系統 (sectoral systems of innovation) 為「由公司、技術及產業所組成的特定群聚(clusters)，其關係主要建立在知識流上，該群聚主要的功能在產生與擴散該特定產業的新技術」。縱使 Saxenian (1991)在她的研究中，並未採用區域/地方創新系統的名詞，但卻明示地運用區域/地方創新系統的概念，以美國加州矽谷為研究個案，解釋生產網絡或夥伴公司間的動態關係是如何促進區域經濟的發展。Cooke et al. (1997)使用三項重要的構面，定義區域/地方創新系統，這三個區域的構面包括：財務能力(financial capabilities)、體制的學習(institutional learning)和生產文化(productive culture)。Afuah (2000: 84)所列出有效移轉的四個要素：創新的類型、接受者與傳送者間的吸收與傳送能力、移轉時機及接受者與傳送者間之文化差異。Carlsson and Stankiewicz (1991)則認為「技術系統係指在一特定技術領域中，許多機構(agents)所交互形成之網路結構，以產生、擴散和利用該領域之技術。」其中所謂「網路結構」的組成，則包含企業、R&D 基礎結構、教育機構及政策制定團體等。Rogers (2003)指出任一擴散活動，均具有創新、溝通管道、時間與社會體系等四大要素。他認為創新成果被接受的程度，受到創新的認知屬性、創新決策類型、溝通傳播管道、社會體系特性與推廣人員努力程度等變數的影響。其中造成創新接受率差異最大者，應屬創新的認知屬性，此乃受到接受者主觀認知的影響所致。因此，不論是新知識或新技術，若要融入社會系統中，甚至改變社會，都必須經過社會體系內成員的採納，故創新的擴散方式有其探究之必要性。

四、研究方法

(一) 研究方法

本研究經由相關研究方法參考，採用「文獻分析法」、「個案研究法」、「焦點團體法」與「問卷調查法」來探討各項研究議題。

1. 文獻分析法

文獻分析法的目的，在於檢視方案相關資料，以瞭解地方產業的定義與類型、營運現況與各項創新活動目標與績效。因此，文獻分析法將區分兩重點。第一，先以文獻分析了解全球在地化所影響之層面及分析構面、各類型創新之研究趨勢、設計創新、設計思考、新產品開發程序間相互關係、服務創新、感知體驗品質、消費者創新等內容，再利用地方產業個案研究之質性分析進行理論應用及邏輯推論。第二，透過檢視相關資料，界定關鍵議題，經由後續的個案訪談、焦點座談與問卷調查，將問題聚焦在對於探索出地方產業創新活動之整合架構以及對相關活動之創新管理提出建議。

2. 個案訪談法

個案研究法特別著重於研究探討有限數目的事件和情況，及其相互關係。也就是注重事件或情況發展的整個過程及其有關的因素，對少數樣本儘可能仔細地討論，以

作為決策和判斷相類似事務的主要參考。此種方法可作為發掘各種現象及關係的一種工具，最適合用在理論與研究仍在早期發展的階段，或其目的在擷取實務界的經驗，並從而發展出理論的研究工作。Yin (1984/尚榮安譯，2001)認為這種研究方式，最適合用來深入的探討當代特定事件、現象的形成過程與原因。本研究在執行期間內將進行台灣地方產業之不同類型廠商業者(尤其是已經被經濟部工業局登錄成為創意生活產業之輔導廠商)進行個案訪談及實地訪視，例如包含地方特色產業、都會型特色產業、觀光工廠、創意生活產業、客家文化、農業經濟等)，進行個案研究，以瞭解業者實際營運時之創新缺口及研析其隱含式創新(hidden innovation)。個案的挑選是從地方產業選取具備分類代表性、高知名度、高銷售量的產品及廠商，尤其是創新生活產業之亮點廠商或群聚；以及訪談其所搭配合作之曾在各大設計獎項之設計廠商或前述國際知名設計廠商，以符合專案及跨領域特性，並將先期研究分析完成之個案文獻資料，作為初步檢驗及判斷，進而推論個案是否擁有共通性做法的基礎條件，有此基礎後，再以訪談及個案分析等方式進行深度的討論。

3. 焦點團體座談會

本研究針將對初步研究所得之地方產業跨領域創新缺口或是隱藏性創新活動，規劃邀請學者或是業界專家(包含地方產業經濟、文化創意、客家文化、農業經濟、產業輔導等)對於前述議題深入探討與意見交換及溝通，辦理焦點團體座談會。主要討論議題對於地方產業的定義及其創新活動之界定、對於跨領域創新活動整合的看法、評估地方產業創新活動成效等觀點。

本研究對於焦點座談、深度訪談、實地訪視的結果分析，依據文獻發現與研究架構，最後擬以全球在地化之觀點呈現相關創新面向：第一面向為消費者創新，包括全球在地化之生活脈絡分析、生活形態變遷與分析等。第二面向是產品創新，包括流程創新、設計創新等。第三面向是创新型廠商，包括服務創新、感知之體驗品質、感性場域等。第四面向是系統創新，包括在地型創新、網絡關係等。本研究在各分析面向(facets of innovation)所建構之分析層次，係以Miles & Green (2008)研究隱藏於歐洲文化產業之創新分析架構修改而成，最主要係透過各個面向之創新，包括消費者創新、创新型廠商、產品及流程創新、系統創新等，探索隱藏於地方產業各面向之間的創新活動及其創新擴散。而在各面向之介面理論，初步引用消費者創新與文化產製、設計創新、服務創新與網絡關係等理論進行分析與探討。

五、研究結果與討論

本研究所分析之對象區分為四種類型，包括人、物、境、域四個層次，冀望在「人、物、境」三層次(張寶誠，2011)外，再加入「域」之延伸，彼此串接，獲得下述研究結論。苗栗工藝園區以原有的歷史角色、未來園區展望，並配合建國100年之慶，園區展以「童話故事」為主題，推出「100童話仙境-苗栗陶藝展」、「桐花仙子愛動物-兒童工坊特展」、「苗陶二仙-陶藝表現論展」、「童話森林戶外雕塑展」展覽活動，強化

消費者體驗價值。另外，並搭配「創意走徇-山城市集」的工藝設計師創作與童話故事有關的工藝品(產品及流程創新)，塑造園區成為美麗的新工藝仙境，吸引不同年齡層的觀眾群前來參觀，認識、了解苗栗在地的工藝產業，促成工藝產業群聚之跨域整合。未來苗栗工藝園區期盼引進創新的設計、活化地區傳統工藝；協助產業行銷推廣、擴大產值，引導文化產業再造生機；結合休閒、體驗學習、產業的多元服務，建造苗栗工藝園區成為當地文化觀光的首選。

綜上所述，台灣工藝研究發展中心假苗栗工藝園區以旅遊結合工藝之旅的方式策展「100 童話仙境－苗栗陶藝展」，策劃該展的理念是為延續以童話故事情節來貫穿展覽內容，以及採用適合親子活動之展覽布置方式；並結合公益與旅遊雙主題，將苗栗工藝園區作為觀光導覽總站的概念，介紹大苗栗各個適合深度旅遊的工藝景點，包括三義木雕、公館陶瓷、苑裡藺草與磚雕、竹南玻璃等工藝大鎮，都可在該展覽之中綜觀全局。以童話故事情節來貫穿展覽內容屬於「全球在地化」之策展演出(童話故事源自歐、美、日等國家)；採用適合親子活動之展覽布置方式為融入在地生活方式(桃竹苗客家人重視家庭美德)之「消費者創新」；結合公益與旅遊雙主題，將苗栗工藝園區作為觀光導覽總站屬於「服務創新」。

學者吳思華(2008)提出在面臨全球化之經濟挑戰以及區域經濟之興起，「在地型創新」為現階段新世代中小企業之發展利基；所謂「在地型創新」是結合當地自然、傳統、人文、歷史與社會等脈絡、凸顯在地特色，創造產業發展、人本自然、生態環境、都市人口回流地方的共生共榮的創新生態系統。吳思華校長並提出大陸「印象劉三姐」系列成功案例，說明其如何透過結合當地農民、漁民、觀光業者、旅宿業者、交通業者、商店街、節目製作及企劃團隊、編劇、歌曲製作、編舞、藝術指導等相關資源，活用地資源形成天然劇場(山水、漁民，全部演員都是附近漁民，漁夫足有上千人之多)，創造就業機會，帶動當地觀光。綜觀各工藝大鎮全局為產業群聚，建議再加上藝文展演活動等藝術創新，則成為典型之「在地型創新」。

並建議未來苗栗工藝園區能透過設計創價，同時堅持各項工藝及手創高品質產品及服務，以吸引年輕消費者，並透過在地老店說故事，販賣「懷舊情感」，創造出體驗情境，發展出創新之營運模式，冀望透過本研究之建議能發展出產業創新模式，以協助台灣地方產業蛻變加值。

六、研究產出

研究成果目前發表如下：

研討會論文：

探討時尚工藝的感質力之研究，2013「工不可沒、藝不可失」工藝創作與文創設計學術研討會，國立台灣藝術大學，102年10月17日。

Exploring A Cultural Content Adaptation Framework for Taiwanese Puppetry in a Globalization Context – an Interpretative Approach, The 23rd International Conference on the Pacific Rim Management, Las Vegas, Nevada, USA, 2013年7月11-13日

碩士論文：台灣藝術大學，琉園服務創新之探討，102年6月17日。整合先前有關工藝產業之服務創新等相關議題；預計將陸續將研究成果發表於產業創新或者地方文化產業為旨之期刊上，以及國內外的產業創新或者地方文化產業相關的研討會。

參考文獻

(一)英文文獻

- Afuah, A. (2000). How much do-your co-opetitors' capabilities matter in the face of technological change? *Strategic Management Journal*, 21(3): 387-404.
- Alexander, S. (2011). Embedding Indigenous Knowledge: Seeking New Design Opportunities at the Edge of the Cultural Interface – An Australian Education Case Study, *Proceedings of 2011 IDA Congress Education Conference* (1-5). Taipei: Taiwan Design Center.
- Archer, K. (2008). *Cultures of Globalization: Coherence, Hybridity, Contestation*. New York: Routledge.
- Brandellero, Amanda M. C and Kloosterman, Robert C. (2010) Keeping the market at bay: exploring the loci of innovation in the cultural industries, *Creative Industries Journal* 3(1): 61 - 77.
- Brown, T. & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 8: 31-35.
- Cappetta, R., Cillo, P. and Ponti, A. (2006) Convergent designs in fine fashion: an evolutionary model for stylistic innovation, *Research Policy* 35: 1273–1290.
- Caves, R. E. (2000) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chen, L. L., Hung, W. K., Cheng, C. T., Yuen, C. W., & Liang, R. H. (2011). Ideastorming: Design + Technology for collaborative innovation, *Proceedings of 2011 IDA Congress Education Conference* (13-21). Taipei: Taiwan Design Center.
- Chen C. L, Chen S. (2011). Managing Cultural Production Innovation in Chinese Cultural Industries, 2011 International Conference on Information Management, *Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII2011)*, Shenzhen, China.
- Chia-Hsiang Ma, Yao-Tsung Ko and Ding-Bang Luh (2008), A Structure-based Workflow Planning Method for New Product Development Management, *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 4(2): 83-103, ISSN 1750-9653, England, UK.
- Cillo, P. and Verona, G. (2008) Search styles in style searching: exploring innovation strategies in fashion firms, *Long Range Planning* 41: 650–671.
- Den Hertog, P. (2000) Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation, *International Journal of Innovation Management* 4(4): 491-528.

- Earley, P.C., & Mosakowski, E. (2000). Creating Hybrid Team Cultures: An Empirical Test of International Team Functioning. *Academy of Management Journal*, 43: 26-49.
- Gemser G. & Leenders M. A., (2001), How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance. *The Journal of Product Innovation Management*, 18: 28-38.
- Green, L., Miles, I. and Rutter, J. (2007) Hidden Innovation in the Creative Industries. London: NESTA Working Paper.
- Handke, C. (2004) Defining Creative Industries by comparing the creation of novelty. Paper presented at Creative Industries – A measure for urban development, 20th March 2004, Vienna, Austria. Available at <http://www.recida.org/downloads/handke1.doc>
- Handke, C. (2008) On peculiarities of innovation in cultural industries, in 15th International Conference on Cultural Economics, Boston: Northeastern University.
- Hsu, C. H., Lin, C. C., & Lin, R. (2011). A study of framework and process development for cultural product design, In P. L. P. Rau (Ed.), Internationalization, design, HCII 2011, LNCS 6775, 55-64. Berlin: Springer-Verlag.
- Ines Kuster and Natalia Vila. (2011) The market orientation–innovation–success relationship: The role of internationalization strategy, *Innovation: management, policy & practice* 13(1): 36-54.
- Kastelle, Tim; Steen, John. (2010) Introduction: Using network analysis to understand innovation, *Innovation: Management, Policy & Practice* 12(1): 2-4.
- Lin Rung-tai, Chen C. L. (2011). A Discourse on the Construction of a Service Innovation Model: Focus on the Cultural and Creative Industry Park, *E-Business Book Chapter 12*, INTECH Open science, ISBN 979-953-307-513-5.
- Lin Rung-tai, Chen C. L. (2011). Constructing Service Innovation Model for Cultural and Creative Industries, 2011 International Conference on Information Management, *Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII2011)*, Shenzhen, China.
- Luke Jaaniste. (2009) Placing the creative sector within innovation: The full gamut, *Innovation: management, policy & practice* 11: 215–229.
- Matusitz, J. (2009). Disney’s successful adaptation in Hong Kong: A glocalization perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, DOI: 10.1007/s10490-009-9179-7.
- Matusitz, J. & Forrester, M. (2009). Successful Glocalization Practices: The Case of Seiyu in Japan. *Journal of Transnational Management*, 14: 155-176.
- Miles, I. and Green, L. (2008) *Hidden innovation in the creative industries*, NESTA.
- Orihata, M. & Watanabe, C., (2000), The interaction between product concept and institutional inducement: a new driver of product innovation, *Technovation*, 20: 11-23.
- Ritzer, G. (2006). Who’s a public intellectual?. *The British Journal of Sociology*, 57(2): 209-213.
- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of innovations*, 5th ed., New York: Free Press.

- Roy, R. & Johann, C. K. H. Riedel, 1997, Design and innovation in successful product competition, *Technovation*, 17: 537-548.
- Solomon, M. R. (2003) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Saddleback, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2008). *Marketing: Real people, real choices*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Stoneman, P. (2007) *An Introduction to the Definition and Measurement of Soft Innovation*. London: NESTA.
- Stoneman, P. (2009) *Soft innovation. Towards a more complete picture of innovative change*, NESTA Research Report.
- Tran Yen. (2008) Failure of innovation leader: the case of the fashion industry, *Proceedings of Academy of Management*, Anaheim, CA, 8-13.
- Tomlinson, C. (2001). *How to Differentiate Instruction in Mixed-Ability Classrooms* (2nd ed.). Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Tran Yen. (2010) Generating Stylistic Innovation: A Process Perspective, *Journal: Industry & Innovation* 17(2): 131-161.
- Van den Berg, L., Braun, E., & van Winden, W. (2001), Growth clusters in European cities: an integral approach, *Urban Studies*, 38(1): 186-206.

(二) 中文文獻

- 中華民國科學技術年鑑 (2008)，專題II，行政院2008年產業科技策略會議，頁5-12。
- 王健全 (2005)。2005年度「文化創意產業發展策略研究及年報彙編」。臺北：中華經濟研究院，臺灣創意設計中心委託研究報告。
- 王治平，2003。客觀行為與主觀認知在新產品推薦系統之比較，台灣大學國際企業研究所，碩士論文。
- 朱家賢 (2009)。「地方產業發展政策與政府相關資源-政策推動與地方魅力塑造」財團法人中衛發展中心，2010年8月24日取自行政院研究發展考核會，網址：<http://www.rdec.gov.tw/mp100.htm>。
- 行政院 (2002)。挑戰2008：國家發展重點計畫。臺北：新聞局。
- 行政院文化建設委員會 (2010)。文化創意產業發展年報，行政院文化建設委員會出版，台北。
- 行政院國家科學委員會 (2009)。第八次全國科學技術會議資料。臺北：國科會。
- 何美瑀。(2007)。「台灣地方特色產業的發展現況與展望」。2011.12.26，取自 www.tri.org.tw/research/impdf/541.pdf
- 吳思華 (2008)。創新策略：中小企業成長動力之探討，2008年全國中小企業發展會議專題演講簡報資料，台北國際會議中心。
- 吳思華 (2010)。創新強國，2010年經濟部專題演講簡報資料，經濟部，台北。
- 林榮泰、王銘顯、范成浩 (2006)。應用文化創意於產品造形之研究。藝術學報，第

- 2卷第2期(79期)，頁81-92。
- 林榮泰、王銘顯 (2008a)。台灣設計產業發展現況與願景之探討。藝術學報，第四卷第一期(83期)，頁49-69。
- 林榮泰 (2011) IDA國際設計論壇 (IDA Congress)論文集序文。
- 林亮德 (2000)。消費者創新產品之採用行為與產品屬性評估之研究—以數位影音光碟 (DVD)為例，中央大學資訊管理研究所，碩士論文。
- 柯志祥、洪政置 (2010)。藍海策略於新產品開發的應用模式。設計學報，15 (4)，頁59-80。
- 板倉勝高 (1981)。地場産業の發達，大明堂。
- 財團法人資訊工業策進會 (2009)。産業情報研究所，《地方産業研究報告》，資訊工業策進會出版，台北。
- 陸定邦 (2003)。構想發展與企業發展--事業導向之設計程序，設計學報，第3卷第1期，頁17-32。
- 陸定邦 (2009)。台灣地方特色産業與生活設計美學。2011.12.26，取自
http://www.otop.tw/files/otop_efile2/otop20091110taiwan.pdf
- 陳文棠 (2011)。2020年台灣産業發展願景與策略。2011.11.26，取自
<http://www.cyut.edu.tw/teacher/ft00005/687341.pdf>
- 陳其南 (2000)。「鄉村的生機與社區營造」，富麗農漁山村建設研討會，行政院農委會，頁1-12。
- 陳意文，吳思華，項維欣 (2010)。資源基礎觀點下之資源拼湊與價值創造：以台灣翅帆開發創新產品為例，科技管理學刊，第15卷第2期，頁1-24。
- 陳凱惠 (2010)。羊肉爐産業創新特質分析—以彰化溪湖為例，大業大學管理學院碩士在職專班，碩士論文。
- 張寶誠 (2011)。「人、物、境共生啟動台灣新品質」。2011.12.26，取自
http://www.facebook.com/note.php?note_id=10150344400110825
- 提姆·布朗 (Tim Brown)著作，2008年，設計思考改造社會，聯經出版公司，台北。
- 曾旭正 (2008)。「幸福的營造者」，《藝術觀點》，36期，頁50。
- 楊敏芝、辛晚教 (2001)。全球化經濟體制下金門文化産業結構變遷研究，城市，2001，頁77-85。
- 劉宜君、劉阿榮、王佳煌、陳欽春 (2011)。地方産業相關輔導計畫執行成效評估報告，行政院研究發展考核委員，台北。
- 經濟部中小企業處 (2009)。中小企業白皮書，經濟部中小企業處出版，台北。
- 經濟部中小企業處 (2010)。中小企業白皮書，經濟部中小企業處出版，台北。
- 蔣玉嬋 (2006)。地方文化産業與社區學習。社區發展季刊，115，頁338。
- 鄭陸霖 (2004)。全球在地化的多重軌跡—台北市異國餐飲的時空構成。東吳社會學報，17，頁1-41。
- 蘇瑞蓮 (2005)。苗栗縣地方特色産業競爭力分析。育達商業技術學院企業管理所碩士論文，苗栗縣。

臺灣創意設計中心（2006）。設計服務業產業政策簡報。臺北：臺灣創意設計中心。
羅伯托·維甘提 (Roberto Verganti) ，2011年，設計力創新，譯者：呂奕欣，馬可亭羅
出版社，台北。

國科會補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：102 年 8 月 30 日

計畫編號	NSC 101-2410-H-144 -012-		
計畫名稱	以全球在地化觀點探討地方產業整合型創新模式		
出國人員姓名	陳俊良	服務機構及職稱	台灣藝術大學 助理教授
會議時間	11 – 13, July, 2013	會議地點	Monte Carlo Hotel, Las Vegas, Nevada, USA
會議名稱	(中文) 第 23 屆環太平洋管理國際研討會 (英文) The 23rd International Conference on the Pacific Rim Management		
發表題目	(中文) 全球在地化下台灣布袋戲文化產製內容之調適模式 (英文) Exploring A Cultural Content Adaptation Framework for Taiwanese Puppetry in a Globalization Context		

一、參加會議經過

本次會議於 7/11~7/13 假美國拉斯維加斯蒙特卡羅飯店舉辦，個人因為飛機行程安排關係，於 7/13 當日始抵達會議地點。早上參與五位學者之報告與分享，並一起與與會學者共進午餐；下午第三階段(大約在當地時間 15:30 起)並與三位學者共同報告與評論，個人針對 Exploring A Cultural Content Adaptation Framework for Taiwanese Puppetry in a Globalization Context 主題進行報告。並於參加完本日最後報告行程後，結束本次研討會參與過程。之後從拉斯維加斯拉車至加州搭乘 7/15 清晨洛杉磯回台北之班

機飛回台灣。

二、與會心得

本次所參與之研討會當天共計發表二十餘篇論文，除了參與相關文章之議題討論外，並與上台報告之多位學者交換名片，有助於海外學術網絡之建立；並認識主辦單位美國西來大學之創新領域學者，對未來研究社群之發展有所幫助。主辦單位並邀請個人踴躍參加大約明年同一時間所舉辦的第二十四屆研討會，期許大家明年有更好的研究成果產出交流與分享。

另外，在報告文章過程中，並獲得與會學者熱烈迴響與回饋；特別是西來大學學者張教授所給予之文章內容所採用之衝突管理理論模型之指導與修正；以及對於研究方法中之質性研究之三角資料比對法所給予之建議等兩項，上述對文章之精進相當有幫助，對於個人而言為本行最大之收穫。

三、發表論文全文或摘要

This research examines the differences in international market expansion and cultural content adaptation for local puppet show troupes dealing with globalization. Case studies include four innovative cultural organizations in Taiwan renowned for hand puppetry. From a local-to-global perspective, we argue that two important axes exist for analyzing how Taiwanese puppet troupes operate globally: the cultural production field and the degree of global market integration. This article makes three contributions to international business management and conflict management. First, it gives an account of how cultural content adaptation, international market expansion, and culture conflict are linked in a globalization context. Second, it proposes a conceptual model of how to assess cultural content

adaptation to exploit a firm's competitive advantages from the local responsiveness and conflict management perspectives. Third, we extend the supplemental explanations and implications for cultural content adaptation within a global integration-local responsiveness model (IR) framework for globalization strategy.

四、建議

此次參與研討會因於暑假期間飛往美國之班機屬於旺季航班，因此在訂定機票與飯店時耗費相當多的時間才確認，建議往後類似行程應提早安排行程，如果可能的話並應該多在美國待上一些時間；透過發表文章的過程，瞭解當地之風土民情，也算是多元學習及增廣見聞之好辦法。另外，本次在報告文章前因為經過多次反覆之演練，臨場報告的英文比自己想像要來流利許多，果真是一分耕耘一分收穫，自己也鼓勵自己以後應該多花一些時間預演練習簡報。

五、攜回資料名稱及內容

1. The 23rd International Conference on the Pacific Rim Management conference CD
2. International Journal of Management Theory and Practices 國際期刊一本, Vol. 14, Number 1, August 2013,

六、其他

本次會議也有一項小插曲，同組報告之兩位學者 Eugene Kaciak 及 Bucha Reddy Ponakanti 在安裝測試簡報檔時皆遇到電腦軟體相容性的小問題，個人則是有機會幫其處理排除困難，並有機會幫其拍照留念，皆獲

得對方誠摯的謝意。

本次行程除參與研討會之外，並利用會後時間走訪了拉斯維加斯之多元與繽紛之飯店與城市風貌，以解除參與研討會之緊張心情，對於體驗經濟時代來臨有更多一番的體認，也能體會古人所說「讀萬卷書，不如行萬里路」意涵。最重要是體認到學術研討會舉辦場地與主題相互搭配的重要性。

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2013/10/20

國科會補助計畫	計畫名稱: 以全球在地化觀點探討地方產業整合型創新模式
	計畫主持人: 陳俊良
	計畫編號: 101-2410-H-144-012- 學門領域: 國際企業
無研發成果推廣資料	

101 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：陳俊良 | 計畫編號：101-2410-H-144-012-

計畫名稱：以全球在地化觀點探討地方產業整合型創新模式

成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	應用本研究成果及架構之碩士論文一篇
		研究報告/技術報告	1	1	100%		
		研討會論文	1	1	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	2	2	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
博士後研究員		0	0	100%			
專任助理		0	0	100%			
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	1	1	100%		
		專書	0	0	100%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	1	1	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
博士後研究員		0	0	100%			
專任助理		0	0	100%			

<p style="text-align: center;">其他成果</p> <p>(無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	無
---	---

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

學術成果與應用價值

研討會論文：

□ 8； 探討時尚工藝的感質力之研究，2013「工不可沒、藝不可失」工藝創作與文創設計學術研討會，國立台灣藝術大學，102 年 10 月 17 日。

□ 8； Exploring A Cultural Content Adaptation Framework for Taiwanese Puppetry in a Globalization Context - an Interpretative Approach, The 23rd International Conference on the Pacific Rim Management, Las Vegas, Nevada, USA, 2013 年 7 月 11-13 日

□ 8； 碩士論文：台灣藝術大學，琉園服務創新之探討，102 年 6 月 17 日。整合先前有關工藝產業之服務創新等相關議題；

另預計將陸續將研究成果發表於產業創新或者地方文化產業為旨之期刊上，以及國內外的產業創新或者地方文化產業相關的研討會。