

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

以文化創意產業發展觀點
探討婚紗產業關鍵成功因素

指導老師： 廖曜生 教授

學 生： 邵麗珠

陳嘉文

周郡柔

廖珮茹

中華民國 101 年 01 月

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

以文化創意產業發展觀點
探討婚紗產業關鍵成功因素

指導老師：廖 曜 生 _____

口試老師：施 智 婷 _____

曾 志 弘 _____

中華民國 101 年 01 月 05 日

目錄

表次	-----	3
圖次	-----	5
摘要	-----	6
第一章	緒論	7
第一節	研究背景	7
第二節	研究動機	8
第三節	研究目的	8
第二章	文獻探討	9
第一節	文化创意產業	9
一、文化產業	-----	9
(一) 文化	-----	9
(二) 文化產業	-----	9
二、創意產業	-----	9
(一) 創意	-----	9
(二) 創意產業	-----	10
三、文化创意產業的定義	-----	10
(一) 文化创意產業	-----	10
(二) 文化创意產業的定義	-----	11
1. 各國文化创意產業的定義	-----	11
2. 台灣對文化创意產業的定義	-----	12
四、文化创意產業內容之界定	-----	12
(一) 各國對文化创意產業內容之界定	-----	12
(二) 台灣對文化创意產業內容之界定	-----	13
五、創意產業的特性	-----	14
六、文化创意產業發展現況	-----	15
(一) 各國文化创意產業發展現況	-----	15
1. 香港	-----	15
2. 美國	-----	15
3. 英國	-----	15
4. 日本	-----	16
5. 中國	-----	16
(二) 台灣文化创意產業發展現況	-----	16
1. 政府政策	-----	16
2. 政府在界定文化创意產業範疇的考量原則為	-----	17
3. 營業額	-----	17
4. 家數	-----	18
5. 計畫目標	-----	18
七、文化创意產業的相關研究	-----	19
八、文化创意產業的關鍵成功因素	-----	19
(一) 成功因素	-----	19
(二) 文化创意產業之 SWOT 分析	-----	20

第二節	婚紗產業	21
一、	婚紗產業定義	21
二、	婚紗產業發展現況	21
(一)	台灣婚紗產業發展階段	21
(二)	經營方式改變	22
(三)	目前婚紗產業的發展困境	22
(四)	歷年台灣人口結婚對數和結婚率	23
(五)	目前婚紗產業的市場焦點	24
1.	用婚紗產業發展台灣的世界級觀光	24
三、	婚紗產業相關研究	25
四、	婚紗產業關鍵成功因素	25
(一)	環境整備	25
(二)	產業研發及輔導	25
(三)	多元資金挹注	25
(四)	人才培育及媒合機制	25
(五)	市場流通及開拓	26
(六)	產業群聚效應	26
1.	古典產業群聚觀點	26
2.	現代產業群聚觀點	27
第三章	研究方法	29
第一節	研究架構	29
第二節	研究方法	29
第三節	研究資料來源	30
第四節	研究範圍	30
第四章	訪談結果與綜合分析	31
第一節	蘇菲納公簡介	31
第二節	Y婚紗公司簡介	32
第三節	訪談內容分析之文化創意產業題	33~34
第四節	訪談內容分析之婚紗產業題項	35~37
第五節	訪談內容分析之經營模式題項	38
第五章	結論與建議	39
第一節	文化創意之結論	39
第二節	婚紗產業之結論	40
第三節	經營模式之結論	41
第四節	建議	
1.	對蘇菲納婚紗公司的建議	42
2.	對Y婚紗公司的建議	42
3.	婚紗與高雄文創	42
參考文獻		43~44

表次

表2-1	各國文化創意產業之定義組織-----	11
表2-2	各國文化創意產業內容界定之分類-----	13
表2-3	考夫的創意活動之七項基本經濟特性-----	14
表 2-4	文化創意產業 SWOT 分析一覽表-----	20
表 2-5	台灣歷年結婚對數和結婚率-----	23
表 2-6	行銷 4P 與行銷 4C-----	26
表 2-7	古典產業群聚觀點整理表-----	28
表 2-8	現代產業群聚觀點整理表-----	27
表 4-1	訪談內容分析之文化創意產業題項-----	33~34
表 4-2	訪談內容分析之婚紗產業題項-----	35~37
表 4-3	訪談內容分析之經營模式題項-----	38

圖次

圖 3-1	研究架構圖-----	29
-------	------------	----

摘要

文化創意產業已成為台灣二十一世紀的政府所規劃的新興產業，該產業的年產值逐年增加，自 2002 年 5 月，行政院通過「文化創意產業發展計畫」，迄今 9 年，文建會不斷的推出文化創意產業相關方案，引起社會各界的關注。目前台灣文化創意產業的規模，多數是獨資或數人合夥的中小型企業組成。文化創意產業的類型更是五花八門，且需要創意、創造力來融入文化，發展出具有文化創意的產品與服務。

台灣的婚紗產業歸屬於文化創意產業中，創意生活類的「婚紗攝影」產業，目前台灣婚紗業面臨許多困境，例如：不婚風潮致使結婚對數的逐年下降、婚紗產業呈現飽和狀態、台灣人口成長率趨近 0，造成台灣婚紗業者競爭相當激烈。婚紗業者為提升自我的競爭優勢，不斷的推陳出新，發展出更多創意的點子，同時與文化產生契合，提供各項不同的產品與服務來滿足顧客。部分地區為促進婚紗產業發展，發展出特有的「婚紗節」，來刺激消費者，提升結婚的慾望。

本研究將以「婚紗產業」成功業者做為研究對象，訪談對象為屏東市區婚紗業者，為了自己在這行業上站穩腳步，利用各種方式和行銷手法，並且利用優勢與文化創意產業來做結合，實地訪問當地婚紗業，從中了解並分析婚紗業的特性與文化創意產業的特性有何契合，在由此歸納婚紗的關鍵成功因素。

採用過去文獻歸納整理、相關學者專家研究結果和深度訪談方式向受訪者蒐集相關資料，訪談內容以手寫及錄音方式紀錄，藉由以上方式以獲得完整的資料，找出婚紗產業如何利用彼此的優勢造就成功，並且與文化創意產業成功因素做結合，最後提出結論與建議，希望提供婚紗產業關鍵成功因素，以及後續相關研究具價值性的參考及未來策略發展的方向。

第一章 緒論

本章共分三節，第一節探討研究背景，而後依序為研究動機及研究目的。

第一節 研究背景

文化創意產業已成為台灣二十一世紀的政府所規劃的新興產業，該產業的年產值逐年增加，自 2002 年 5 月，行政院通過「文化創意產業發展計畫」，迄今 9 年，文建會不斷的推出文化創意產業相關方案，引起社會各界的關注。目前台灣文化創意產業的規模，多數是獨資或數人合夥的中小型企業組成。文化創意產業的類型更是五花八門，且需要創意、創造力來融入文化，發展出具有文化創意的產品與服務。

文化創意產業為全球經濟與產業的核心，也是台灣經濟發展的重要競爭力。未來之台灣文化創意產業，將做為突破金融海嘯困境的新興策略性產業，帶領台灣邁向國際，達到「攻占華語市場，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心」之願景。(文建會)

文化創意產業無疑是現階段政府發展文化的重點建設，不過，文化創意產業鏈包括文化(源頭)、創意(中游)、產業(尾端)三個部份，每個階段都有其重要的功能與目的，不可混為一談。以現今台灣文化創意產業發展的現況來看，恐怕我們最欠缺的，是對於源頭的深耕，文化創意產業的源頭往往來自該國的文化底蘊，「精緻藝術」則是其中最重要的基礎。而正因為藝術是文化創意的源頭活水，因此藝術在一個社會上蓬勃發展的程度，必然可以作為文化創意產業成功與否的關鍵因素。(文建會)

台灣的婚紗攝影從剛開始為提供新人一張結婚照片，逐漸演化而成整套服務，目前包括美容、美妝、禮服、外景拍攝、婚宴陳設的大型照片、結婚謝卡、結婚相簿、婚禮規劃等服務與產品的消費。

目前台灣婚紗業面臨許多困境，例如：不婚風潮致使結婚對數的逐年下降、婚紗產業呈現飽和狀態、台灣人口成長率趨近 0，造成台灣婚紗業者競爭相當激烈。婚紗業者為提升自我的競爭優勢，不斷的推陳出新，發展出更多創意的點子，同時與文化產生契合，提供各項不同的產品與服務來滿足顧客。部分地區為促進婚紗產業發展，發展出特有的「婚紗節」，來刺激消費者，提升結婚的慾望。

第二節 研究動機

台灣婚紗產業放眼國際，在華人世界可以說是獨領風騷的，有許多亞洲的專業人士，經常到訪台灣觀摩學習，造型設計、產品配套服務、及攝影技術等，世界婚紗禮服更有百分之七十皆由台灣設計製作，令台灣以這幸福產業引以為傲。

文化創意產業，已經在世界各國及台灣，受到相當矚目的新興產業，台灣政府更積極發展文化創意產業這一塊，用以保有台灣原有的文化，並且帶向國際化或觀光業，在傳統社會「文化」字眼在人民心中很強烈，在過去幾年裡，著重的卻是「高科技產業」，此類的產品潮流席捲全台甚至全球，對於文化這一塊，似乎沒有刻意去保留，一直到最近幾年，政府開始積極規劃「文化創意產業」，是一個以「內容」為主的新興市場，目前也受到政府與企業的密切關注與開發。

「文化創意產業」可以說是創意經濟時代的來臨，但是目前台灣政府對此的政策似乎導向「產業文化化」卻不夠文化；「文化產業化」卻無法真正形成產業。政府「文化」政策的定義，應該擴大到傳統、國際面向，甚至日常生活本身，最終目標應在於創意創造出能夠自給自足的獨立經濟體。

發展文化藝術是世界先進國家的趨勢，「軟實力」成為帶領國家經濟前進的動能。「文化立國」的確有其實踐的必要，特別是台灣已經擁有非常豐富精緻的文化，並長期累積出相當的文化能量，這都非常有利台灣發展文化。(文建會)

在二十一世紀，目前台灣服務業佔市場大多，服務要優良化、多樣化、創意化與具備競爭力，才能獲得消費者的青睞，而婚紗產業是服務業的一類，近幾十年來，它的演進逐漸多樣化，亦歸屬文化創意產業中，創意生活類的「婚紗攝影」產業。婚紗產業在台灣呈現飽和狀態，要能在眾多競爭者中脫穎而出或站穩住腳，這些關鍵成功因素值得深入探討，其成功關鍵，值得參考。

第三節 研究目的

近年來，由於文化創意產業蓬勃發展，許多產業都與文化創意結合。本研究探討婚紗產業如何藉由文化創意的啟發，利用市場結構及消費者行為的轉變，用文化、創意、產業的角度去探討關鍵成功的因素，而「文化」與「創意」更是全球看漲的新興產業。

第二章 文獻探討

第一節 文化創意產業

一、文化產業

本節將文化、文化產業的名詞界定來進行探討

(一) 文化(culture)：

指的是一群人的團體生活方式，是個人從其所屬的人群，學得的社會遺產；文化當然也是一種思考、感覺和信仰。我們則可依聯合國教科文組織（UNESCO）的定義，為「文化」是可以用來區別一個社會或群體的獨特精神、物質、知識性層面的一種特徵，包含了藝術、文字創作、生活風格、基本人權、價值系統，以及傳統與信仰。

(二) 文化產業：

「文化產業」(cultural industries) 適用於「那些以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業」。這些內容典型地是被著作權保障著，並且可以採用產品或者服務形式來表現。文化產業或可被視為「創意產業」(creative industries)、以經濟術語來說，文化產業為「朝陽或者未來取向產業」(sunrise or future oriented industries)，或者以科技術語來說，文化產業為內容產業 (content industries) (聯合國教科文組織)

二、創意產業

本節將創意、創意產業的名詞界定來進行探討

(一) 創意(creativity)：

一詞可定義為有創造力的、富有想像力的，依據個人感觀所創造出來新的思維或構想，創意人人都有，而且自古就有，發展到後來有些創意成果便開始形成知識產權。

創意是科學技術和藝術結合的創造。這種結合力量的出現，對於改變人們對科學的刻板、教條的認識，對認為科學只是無生命的、是機械的、是理性的、精確的、可以量化的舊認知是一次衝擊。人們會重新認識，科學當中也包含了感性，包含了藝術的氣質及美學的內涵。

(2007年09月19日, 黃埔科技資訊網, http://big5.hp.gov.cn/hpkjj/lwxd/t20070919_51509.htm)

(二) 創意產業：

1998年，英國創意產業專責小組首次對創意產業進行了如下定義：“源於個人創造力與技能及才華、通過知識產權的生成和取用、具有創造財富並增加就業潛力的產業”。但是，在實際的政策運用或政府的產業統計中，由於各個國家和地區的經濟社會發展階段以及文化背景的不同，對創意產業內涵與外延界定也存在一定的差異。概括起來大致有三種類型：一是以英國和美國為代表的歐美型，其創意產業以文化產業為主體，較多地涵蓋精神產品層面；二是以日本、南韓為代表的亞太型，其創意產業以文化產業和產業服務為主體，兼顧了精神產品和物質產品兩個層面；三是以中國大陸地區為代表的本土型，其創意產業以產業服務為主體，更突出地強調物質產品層面。

(2007年09月19日,黃埔科技資訊網)

三、文化創意產業的定義

(一) 文化創意產業：

「文化就是內涵，創意就是一種表現形態，產業則是提高產值的方法或消費型態。」(蘭德，邱上嘉，2005，p.145)。文化創意產業強調的是以科技與大眾市場為文化發展基礎的產業觀點。依據官方資料，行政院是經過跨部會「文化創意產業推動小組」討論，並參考聯合國教科文組織(UNESCO)以及英國政府對於「文化創意產業」、「創意產業」的定義，將「文化創意產業」定義為：源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與應用，有創造財富與就業機會潛力，促進整體生活環境提升的產業。(行政院文化建設委員會，2004)。

藉由文化創意產業的推動，帶動臺灣產業轉型為知識化的產業，並且結合在地產業創造更多的就業機會。

因此，文化及創意亦能創造出附加價值的原料，經由產業化的過程中亦需要政府法規(如智慧財產權或文化遺產保護相關法令)之保護，還需要提供創作者安全的環境，讓創意人才有多元化穩定的學習管道，文化創意產業才能得以完整實現。

(二)文化創意產業的定義

1. 各國文化創意產業之定義

文創產業的概念無非就是希望能藉文化創意之勢，打造脫俗而出眾的產品，從而帶領企業走出惡性削價競爭的紅海。好的通路有識貨的客層，他們豐富的生活閱歷，能使他們真正理解每件產品物超所值的附加價值所在。

(文建會, 2010, 文化創意產業推動服務網第一期電子報)。

近年來文化創意產業開始成為各國重視的產業項目，依據各國的國情背景與產業定義有其不同的類別，茲將各國文化創意產業之定義，整理如表 1。

表1:各國文化創意產業之定義組織

國家/組織	定義
聯合國教科文組織	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，也將文化創意產業分成文化產品、服務與智慧財產權三項。但從內容上來看，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。
英國、紐西蘭	以個人的創造力、技藝、與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神。
香港	源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發與運用，具創造財富與就業潛力的行業。
韓國	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。韓國政府全力發展寬頻通訊產業、文化及內容產業（包括電影、電視、音樂、線上遊戲等），成功創造亞洲一股「韓流風」，成為亞洲文化輸出大國，並帶動韓國文化觀光業的發展。

資料來源：文建會「2003年文化創意產業發展年報」（2004）；台灣經濟研究院「文化創意產業產值調查與推估」（2003）；邱誌勇、劉柏君、廖淑雯（2004）；劉大和（2003）。

2. 台灣對文化創意產業的定義

2002年我國政府的定義「源自創意與文化積累，透過財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業」。也在同年，行政院提出文化創意產業計畫，其使台灣從第二類產業的製造生產組織型態，改造成以知識經濟、高附加價值、創意設計為核心的生產及服務組織型態。（文建會）

創意產業是全球化條件下，以消費時代人們的精神文化娛樂需求為基礎，以高科技技術手段為支撐，以網路等新傳播方式為主導的，以文化藝術與經濟的全面結合為自身特徵的跨國跨行業跨部門跨領域重組或創建的新穎產業集群。以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合，並獲得智慧財產權的保障，採用產品或者服務形式來表現的產業。（文建會）

總結文化創意產業精簡定義：以累積的文化，經由創意發展與智財權作業，創造出新生活價值的產業。（黃穎捷，2008年）

四、文化創意產業內容之界定

（一）各國對文化創意產業內容之界定

（劉曉蓉）

在各國對文化創意產業的定義下，不同國家便有不同產業項目的選擇，大制上文化創意產業之類別可區分為三個部份：包括文化藝術、工藝、古董等，與「文化創意產業」同源詞的產業；包括電視、廣播、電影等營利性企業的產業；以及包括軟體、互動式休閒軟體等的數位內容的新經濟產業（Cunningham, n. d）。在這樣的產業集成文化創意產業，而依據各國對自身的國情與產業定義有其同的類別，茲將各國對文化創意產業之類別劃分整理於表 2。

表2 各國文化創意產業內容界定之分類

國家/組織	文化創意產業內容
聯合國教科文組織	視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動。
英國	藝術及古董市場、表演藝術、工藝設計、時尚設計、出版、廣播電視、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦、服務、互動休閒軟體。
韓國	漫畫產業、電影產業、音樂產業、電玩產業、動畫產業、人物產業。
紐西蘭	視覺藝術（精緻藝術、工藝與古董）、設計、時尚設計、出版、電視與電台、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂與表演藝術、軟體及電腦服務（包括休閒軟體）。
澳洲	娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園植物園、多媒體。
新加坡	媒體產業、設計、流行音樂、出版、藝術支援服務。
香港	視覺藝術及工藝、表演藝術、設計、時尚設計、出版、電視、電影、廣告、建築、音樂、軟體及電腦服務、遊戲軟體、漫畫產業。

資料來源：文建會「文化創意產業手冊」（2003）；藤人傑（2004）；劉大和（2003）。

（二）台灣對文化創意產業內容之界定

文化創意產業範疇，包括印刷、出版、多媒體、視聽產品、影視產品、手工藝及設計等；還包括建築、視覺及表演藝術、體育、樂器製造、廣告及文化旅遊等內容。加強創意產業集聚效應、擴展國內外消費市場、法規鬆綁、資金挹注、產業研發及重點人才培育等環境整備策略，推動電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝等六大旗艦產業。政府在 2002 年國家發展計畫中提出文化創意產業的三大範疇，涵蓋：

1. 文化藝術核心產業；
2. 應用藝術產業（又稱為設計產業）；
3. 創意資源與周邊創意產業。

另外也積極讓文化創意產業中的文化群聚與異業結合，作為推動創意產業的平台，使文化創意產業能獲得更大的發展空間。

因此，在推動文化創意產業的同時，也帶動其他產業的創意化趨勢，讓各產業善用既有的文化藝術條件，鼓勵產出更多的創意與設計。以六大新興產業之一的文化創意，帶領台灣邁向國際，達到「攻占華語市場，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心」之願景。

五、文化創意產業的特性

文化創意產業研究學者考夫（Caves）提出創意活動具備七項基本的經濟特性，整理如表3所示。

表3：考夫的創意活動之七項基本經濟特性

經濟特性	內容
需求之不確定性	由於創作者難以實際在消費者的面前創作，且創作者對作品創作過程過於投入，造成對等的無知（symmetrical ignorance）致使無法掌握消費者對其創作的評價。
創意工作者重視其作品	藝術家與工匠的差異在於對藝術真實的追求，此外創作者的品味與偏好亦會影響創作表現，因此對企業家而言，創意工作者的雇用條件與其創作的產品特性必須同時協議，但實際上有困難。
創意商品需要多元技能	大多數的創作需要眾多不同專業的工作者完成，某些產品，甚至每位投入者必須在場工作或至少以熟練的程度在某個端點執行任務。
區隔性產品	消費者評價一件創意商品時通常透過比較的方法做商品評估，比較的方法包括垂直性區隔（如依張CD與一部電影）與水平性區隔（如兩首歌）。這樣的特性誘使創作者創作較受歡迎的作品。
垂直性區隔之技能	創作者被熟悉市場運作的經理人定位在不同的水平上，而這樣的排名評比建構創意市場的價格。
時間就是金錢	因為部分創意商品的創作必須要所有的參與者同時在場，因此人力成本變成為重要考量，具備短期密切合作及快速兌現獲利之經濟依賴的特性。
耐久性產品與耐久性租金	因為藝術不朽的特性，因此許多的創意商品是耐久性的，並且會隨著每一次的演出或播放而累積名聲。

（資料來源：仲曉玲、徐子超譯，2003）

六、文化創意產業發展現況

文化、創意及在地特色三個面向來探討文化創意產業永續發展契機以及品牌營造的可能。在文化產品和一般商品最大的不同，在於該商品所含蘊的「文化」價值和「創意」和「在地特色」，這三個因素是文化產業不可缺少的因素。(屏東教育大學文化產業經營系系網)

(一)各國文化創意產業發展現況

1. 香港

香港「創意產業」的概念出現於1990年代末。1999年，藝發局在文化界討論的基礎上首次提及「創意產業」這個概念，引起傳媒的興趣及廣泛報導。2002年，[香港貿易發展局](#)發表第一份關於創意產業的報告。報告估計香港當時約有9萬人從事創意產業，而創業產業的產出約佔本地[生產總值](#)的2%。2003年，[香港特區政府中央政策組](#)委託[香港大學](#)文化政策研究中心進行「香港創意產業基線研究」。在該研究報告中，首次按照新的「創意產業」定義界定了香港的十一個行業為創意產業，同時指出2001年至2002年度香港創意產業的產出實佔本地生產總值的近4%，就業人數達170,011人。(維基百科)

2. 美國

文化產業頭號強國，擁有1500多家日報，8000多家週報，1.22萬種雜誌，1965家電台，1440家電視台，美國廣播公司，哥倫比亞廣播公司，全國廣播公司三大電視網，全世界最具影響力的電影生產基地，號稱「三片」文化(薯片，大片，晶片)。文化產業大概佔全國GDP的10%，擁有全世界56%的廣播和有線電視收入，85%收費電視收入，55%的票房收入。以其強大的經濟基礎和科技實力為背景，很大程序上左右了世界文化產業的發展和走向。美國不設文化部，採用間接管理的方式。設立國家藝術基金會，人文基金會用以扶持公益性文化發展。對非盈利性的文化產業免稅。

3. 英國

最早提出「創意產業」並以此為理論進行文化產業發展戰略規劃的國家。2001年文化產業產值為1125億英鎊，年增長率9%。倫敦作為「世界卓越的創意和文化中心」的聲譽，成為世界級文化城市，而且指出倫敦的文化目標主要體現在四個方面：一是卓越性，即增強倫敦作為世界一流文化城市的地位；二是創新性，即把創新作為推動倫敦成功的核心；三是可參與性，即確保所有的倫敦人都有機會參與到城市文化中；四是效益性，即確保倫敦從它的文化資源中獲得最大的利益。

4. 日本

日本文化產業統稱娛樂觀光業，強調文化的內容屬性。02年產值11萬億日元，是日本汽車業的一半。以音樂、動漫、廣告、設計為主的「酷文化」市值1300億美元。以音樂、遊戲和信息出版為主的數字內容產業，2000年產值2.0573萬億日元。

日本文化創意產業發展的特色有以下三種：

- (1) 擁有成熟的文化企業隊伍：大型產業大多歷史悠久，實力雄厚，保證了日本文化產業的運作。例如演藝界有四級劇團，寶冢歌劇團；影界有松竹公司，東映公司；出版業有大日本印刷等。
- (2) 多種文化產業綜合經營：一種文化產品取得成功後，立即就會被製作成其他類型的文化產品或是文化服務，創造綜合的經濟效益。例如一部輕小說成功出版後，短時間之內就會被動畫化，隨後搬上銀幕，製作出大量的周邊。
- (3) 成熟完善的文化中介組織和管理制度：幾乎每個組織都有自己的行業協會，這些組織可以制訂行業規則、審查文化產品、維護成員利益，發揮政府無法提供的作用。同時，演員、歌手、畫家都有自己的經紀人，簽約和相關法律問題都由經紀人代理。

5. 中國

文化產業機構33.87萬個，文化產業「核心層」有從業人員278萬人，04年主營業務收入16878億元，2002年中國共出版期刊9029種、報紙2137種，1998年文化產業產值為世界第三，09年中科院報告認為，中國的文化影響力指數在全世界排名第七，居於美國、德國、英國、法國、義大利、西班牙之後。文化產業上以政府宏觀調控為主。抓大放小，重點扶植大型企業，讓小型企業自主經營，政府對本國文化產業採取保護措施，防止外來文化侵略。

(二)台灣文化創意產業發展現況

1. 政府政策

行政院擬訂有關於「文化創意產業發展計畫」的五點目標工作：

- (1) 整備發展機制
- (2) 設置資源中心
- (3) 發展藝術產業
- (4) 發展重點媒體文化產業
- (5) 臺灣設計產業起飛

2. 政府在界定文化創意產業範疇的考量原則為：

- (1) 就業人數多或參與人數多。
- (2) 產值大或關聯效益高。
- (3) 成長潛力大。
- (4) 原創性高或創新性高。
- (5) 附加價值高。

3. 營業額

全球經濟風暴持續對台灣文創產業造成負面的衝擊。2009 年的營收總金額為 5,150.35 億元，連續第二年下滑，相較於 2008 年的 5,891.99 億元，減少了 12.59%。自 2008 年台灣文創產業出現第一次營收負成長之後，產業至今並未走出發展的困境。相較於 2007 年台灣文創產業營收的高點（總金額為 6,329.40 億元），這兩年所流失的產業規模金額高達 1179.05 億元（相當於「文化展演設施產業」營收的六倍），減少 18.63%。政府必須嚴肅重視此一驚人的衰退幅度，積極對症下藥，提出振興產業的相關政策。就個別產業來看，2009 年台灣文化創意產業營業額規模的大小依序分別是：廣告產業（1,105.73 億元）、廣播電視產業（986.19 億元）、建築設計產業（731.10 億元）、工藝產業（628.45 億元）、出版產業（615.35 億元）、設計產業（571.77 億元）、數位休閒娛樂產業（218.81 億元）、電影產業（138.55 億元）、音樂及表演藝術產業（95.33 億元）、視覺藝術產業（38.02 億元）、以及文化展演設施產業（20.15 億元）。

整體來說，多數文化創產業在 2009 年皆面臨環境極大的挑戰。除了數位休閒娛樂產業、文化展演設施產業以及音樂與表演藝術產業三者的營業額出現正成長之外，其餘各項產業均呈現衰退的狀態，視覺藝術產業與設計產業的跌幅均在 20% 左右，是衰退最大的兩項產業。

以營業額的成長率來看，產業的排名順序分別為：數位休閒娛樂產業（24.10%）、文化展演設施產業（4.69%）、音樂及表演藝術產業（1.89%）、電影產業（-0.21%）、廣播電視產業（-1.26%）、出版展業（-7.16%）、廣告產業（-10.45%）、建築設計產業（14.36%）、工藝產業（-16.75%）、設計產業（-19.72%）、以及視覺藝術產業（-20.24%）

4. 家數

2009年台灣文創產業的總家數是48,442家，比起2008年的總家數是49,452家，成長率是負的2.04%。2009年台灣文化創意產業的家數排名依序分別是廣告產業（12,443家）、工藝產業（9,924家）、建築設計產業（7,203家）、數位休閒娛樂產業（5,733家）、出版產業（3,646家）、設計產業（2,634家）、視覺藝術產業（2,698家）、音樂與表演藝術產業（1,618家）、廣播電視產業（1,556家）、電影產業（631家）以及文化展演設施產業（356家）。

以家數的成長率來看，產業的排名順序分別為：音樂與表演藝術產業（8.81%）、設計產業（6.64%）、電影產業（3.61%）、文化展演設施產業（3.19%）、廣播電視產業（1.63%）、廣告產業（-0.05%）、出版產業（-1.14%）、工藝產業（-1.61%）、視覺藝術產業（-3.05%）、建築設計產業（-3.17%）、以及數位休閒娛樂產業（-10.95%）。

2009年平均每家文創企業的營收為10.6百萬元，與過去比較起來，一樣出現衰退的現象。2008年每家的平均營收為11.9百萬元、2007年為12.5百萬元。（行政院文化建設委員會）

5. 計畫目標

- (1) 厚植文化創意產業發展環境
- (2) 建構文創產業市場拓展機制
- (3) 培育文創中介人才，促成文化創意與產業接軌
- (4) 結合區域形成產業群聚效應
- (5) 推動重點旗艦產業，發揮領頭羊綜效
- (6) 六大旗艦產業總營業額至2013年達1兆元

政府於2009年10月奉行政院核定，以「環境整備」及「旗艦產業」作為方案主軸，其中「環境整備」執行措施包括：協助文化創意人才培育、促進產業研發及輔導、拓展海內外市場及協助文創業者取得融資等；「旗艦計畫」則包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝等6大計畫，由政府推動跨部會資源整合，期使台灣成為亞太文化創意產業匯流中心。

（文建會）

七、文化創意產業的相關研究

近年來有許多研究針對文化創意產業作探討，超過研究加深對文化創意產業重視，例如以原住民工藝產業作探討（陳春玉，2007）研究結果得知，消費者對公益產品最偏好的組合、最不受偏好之組合，並且針對紀念性群將市場定位在強調原住民獨特歷史的焦點上；商品價格群對價格敏感度較高，因此，可利用低成本的原物料來降低產品的價格，可多利用特殊稀有的原物料來設計商品，已建立產的獨特級稀有性，來吸引此群組消費者的興趣。

從文化創意產業的城市觀點（蔡文郁，2008）研究結果顯示，高雄市發展文化創意產業，首要的策略是創造高雄市獨有的特色及城市意象，此外，以創意人才的網羅與培育、培養創新開發能力與設計能力為主，其表示人才資源對於文化創意產業的影響力是最重要的因素。

從文化產業的觀光面來看（劉煥雲，2009），思考地方產業行銷和觀光旅遊的相互結合，研究結果發現，觀化地方文化產業與觀光活動時，應著重在強化遊客感官的體驗，並對規劃地區的文化內涵有更深度的體驗，如此才能促進規劃區文化產業之發展。

針對觀光思潮下的文化創意產業（蘇明如，2009），內容提到 1995 年文建會提出「文化產業化、產業文化化」，政府並在 2002 年將其視為重點政策一環，其背景關乎文化經濟、文化認同、與形象塑造，並檢視「文化創意產業」政府內涵、推動範疇十三類別、版本比較。

在文化創意產業概論（夏學理，2008）一書提到文化創意產業這個以文化或創意為核心的產業，並且不斷地以其自身所具有的獨特性、不易模仿性和低競爭等特性，為世界各國注入新經濟活力。

八、文化創意產業之關鍵成功因素

（一）成功因素：

1. 環境整備
2. 產業研發及輔導
3. 多元資金挹注
4. 人才培育及媒合機制
5. 市場流通及開拓
6. 產業集聚效應
7. 工藝產業旗艦計畫

（文化建設委員會）

(二)文化創意產業之 SWOT 分析

文化創意產業被視為具有極高發展潛力的新興產業，但是其發展面臨政策、環境、國際競爭等因素的影響，導致文化創意產業業者缺乏保障及面臨經營上的困境漸面臨一些劣勢與威脅，我們資料整理成表 4；其中劣勢方面，包括：

1. 內需市場較小
2. 資金取得不易
3. 養成教育實務訓練不足
4. 市場調查資料不足
5. 市場機制尚未健全
6. 國人對智慧財產權的觀念待加強

在產業威脅方面，則是：

1. 全球文化大國的強力行銷
2. 鄰近各國積極發展文化創意產業
3. 科技及新媒體的快速發展，產業轉型調適不易等

表 4:文化創意產業 SWOT 分析一覽表

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 多元開放的社會風氣 2. 臺灣是華文世界的重要窗口 3. 產業經驗提供文化創意產業參考 4. 教育普及成為人才培育基礎 5. 具有蓬勃生命力及中小企業精神 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內需市場較小 2. 資金取得不易 3. 養成教育實務訓練不足 4. 市場調查資料不足 5. 市場機制尚未健全 6. 國人對智慧財產權的觀念待加強
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 列入「挑戰 2008:國家發展重點計畫」政府政策 2. 地方特色產業、社區總體營造及主題活動蓬勃發展 3. 科技及媒體的發展帶動市場機會 4. 亞洲經濟崛起提升市場需求 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全球文化大國的強勢拓銷 2. 亞洲鄰近各國如大陸、日本、韓國、澳洲等積極發展文化創意產業 3. 科技及新媒體的快速發展，轉型調適不易

資料來源:行政院文化建設委員會(2004)

第二節：婚紗產業

一、婚紗產業定義

我國的婚紗攝影從剛開始為提供新人一張結婚照片，逐漸演化而成目前包括美容、美妝、禮服、外景拍攝、婚宴陳設的大型照片、結婚謝卡、結婚相簿、婚禮規劃等服務與產品的消費。具體而言，婚紗攝影已經從生產「結婚照片」給顧客消費的產業，逐漸成為提供新人體驗及記錄其結婚過程的一項服務。

(元智大學知識服務與創新研究中心)

如果說在台灣從行業來定義婚紗產業，它是一個從舊式照相館那樣的禮服、攝影、造型都分開的年代，慢慢整合這些服務，從分開的消費變成包套一次提供新人多項服務等等，演變而來的行業。而且它還在變化，除了加入新娘秘書，婚紗攝影（這兩者也有個人接案）等概念。目前有的婚紗店漸漸把喜餅，婚紗顧問等等內容納入自己的服務項目，也有婚紗公司想導引未婚聯誼會等各種名目，加上婚紗業結合旅行業形成的商機等，商人總是想賺錢，所以婚紗店不會一成不變，婚紗攝影也不見得永遠都只有禮服、攝影、造型。

(邱文科, 2004)

二、婚紗產業發展現況

(一)台灣婚紗產業發展階段

- 1、民國 59 年以前，拍婚紗照在結婚當天完成。(林威雄，2008)
- 2、民國 59 年以後，拍婚紗照不在結婚當天完成。(林威雄，2008)
- 3、經過十年發展，慢慢走向更大的多元化，由市內走向室外。(林威雄，2008)
- 4、最大的轉變，在民國 70 年，出現結婚包套(整套)，指造型、禮服、拍照及結婚當天的典禮部分，形成這個產業非常大的轉型，主要關鍵點與攝影科技快速發展，有很大的關聯性，可在很短的時間內，精準地抓到想要的照片。(林威雄，2008)

- 5、這幾年的競爭相對提升了婚紗店的品質，從原本單純的婚紗攝影，演變成附加了照相館的沙龍照以及專業化妝師、造型師，到現在一手包辦什麼都有，有些店還會和附近的相關店家合作，來服務顧客的需求。(王苑婷、李育諮，2006)

(二)經營方式改變

- 1、由以往夫妻店、家族店，走向企業經營，也帶動中間產業發展，如沖印、相框、相簿、印刷、花卉等，這產業一年約有一千億元。(林威雄，2008)
- 2、台灣的婚紗產業，已行銷到世界，如大陸、馬來西亞、泰國、新加坡、加拿大及美國的華人地區。(林威雄，2008)
- 3、政府積極輔導，交通部觀光局已看到這項產業蓬勃發展，每年撥經費協助業者發拓展。(林威雄，2008)
- 4、然而現在婚紗產業，業者為因應更多的競爭者，演變成多角化的經營方式，服務方面不僅僅只有婚紗攝影，還提供了情侶藝術照、個人藝術照、寶寶照、孕婦照、證件照等等。

(三)目前婚紗產業發展的困境

- 1、競爭白熱化，台北市主要婚紗商圈，為中山北路(屬高檔店，約有34家店)，十年下來，都在30~40家店之間，愛國東路(屬次級市場約有28家店)，此外上有新莊、板橋地區，競爭激烈。(林威雄，2008)
- 2、近年來，台灣結婚對數，呈現下降趨勢，89年最旺，93年是台灣孤鸞年，結婚對數明顯下降，及年輕人結婚意願不高，95年聯合報報導20~39歲，有二成五的年輕人不想結婚。
(林威雄，2008)
- 3、近年來，台灣地區人口成長率亦呈現下降，經建會估計，民國107年台灣地區人口成長率為“0成長”。(林威雄，2008)

(四)歷年台灣人口結婚對數和結婚率，整理如表 5

表 5:台灣歷年結婚對數和結婚率

年份(西元)	結婚對數(對)	結婚率(%)
1970	108,723	7.50
1971	106,812	7.20
1972	112,331	7.42
1973	122,135	7.92
1974	127,658	8.13
1975	151,439	9.46
1976	152,090	9.31
1977	154,483	9.27
1978	163,313	9.62
1979	152,807	8.83
1980	175,090	9.89
1981	167,496	9.29
1982	162,103	8.83
1983	158,634	8.50
1984	155,364	8.21
1985	153,832	8.02
1986	145,854	7.51
1987	146,312	7.46
1988	155,548	7.84
1989	158,203	7.89
1990	142,943	7.05
1991	162,972	7.95
1992	169,461	8.18
1993	157,780	7.55
1994	170,864	8.10
1995	160,249	7.53
1996	169,424	7.90
1997	166,216	7.68
1998	145,976	6.69
1999	173,209	7.87
2000	181,642	8.19
2001	170,515	7.63
2002	172,655	7.69
2003	171,483	7.60
2004	131,453	5.80
2005	141,140	6.21
2006	142,669	6.25
2007	135,041	5.89
2008	154,866	6.73
2009	117,099	5.07
2010(累計至 10 月為止)	112,020	4.84

資料來源:中華民國統計資訊網，本研究整理繪製

台灣地區目前每年有十多萬新人結婚，統計指出自2000年十八萬對的高峰之後，最近這幾年結婚率瞬間降至十三、四萬對，甚至更少，對婚紗產業造成衝擊。由於少子化趨勢、結婚率下降以及普遍遲婚的影響，台灣婚紗攝影業遭遇前所未有的景氣寒冬，結婚率大幅下降。

(五)目前婚紗產業的市場焦點

- 1、希望有品味婚禮的年輕人，及另類年輕人，是競爭主軸。(林威雄，2008)
- 2、有錢有閒，想要找回浪漫的銀髮族。(林威雄，2008)
- 3、找便宜包套，價格在 2.5 萬元的人很多，但是價格在 20~30 萬之間的市場，也悄悄地成長 15%。(林威雄，2008)

1. 用婚紗產業發展台灣的世界級觀光

全世界沒有一個國家的新人像台灣人這麼幸福，擁有七百多家專業婚紗攝影業者，提供從化妝、婚紗錠裝／租借、拍照一氣呵成的服務，平均要價卻只要 6.5 萬台幣（不到兩千元美金）。

婚紗攝影是台灣非常具有潛力和競爭力的一項產業，由於台灣新人普遍有拍整組婚紗照的風俗，因此發展出極為專業且分工的婚紗產業。全台約七百多家業者，年產值高達 90 餘億，放眼全球，無人能出其右。

無論是向全世界推廣結婚拍攝婚紗，亦或者邀請全球新人來寶島台灣拍攝美麗婚紗（順便度蜜月），都是可行之道。

台灣的婚紗業者，可以積極和飯店、旅遊、航空、租車業者聯合，推出套裝行程，和外交部／觀光局合作，先向亞洲國家（香港、新加坡、南韓、日本、菲律賓、馬來西亞）推廣結婚拍攝婚紗，畢竟現今每年約 250 對從香港來拍婚紗的新人，就可以創造 2500 萬的觀光效益。若有計畫訂定目標，獎勵發展，對於觀光收入的挹注，絕對是很大的一塊餅。

政府當局若能拋開狹義的文化產業定義，將婚紗，甚至腳底按摩、夜市／小吃全都納入文化產業，發展跨產業平台，積極鼓勵民間力量整合，發展出向世界推廣台灣獨特文化／生活型態之生活觀光，肯定能創造觀光產值，帶來巨額收入，這種有利國計民生的事情，政府應該多挖掘民間既有之特色，開展台灣之觀光／文化產業。發展觀光／文化旅遊，重點不必然是販賣老舊民俗，新興而獨特之生活風格，也是吸引世人目光焦點的好管道。

當然，婚紗觀光只是個開始，深入的發想有賴各行各業的創新點子！

(Pchome 個人新聞台 Zen ,2007)

三、婚紗產業相關研究

在全國碩博士論文網發現許多研究針對婚紗產業進行分析，我們選取幾個跟本研究有密切關係的研究。以陳曉鷗(2006)以婚紗產業去探討文化創意產業的成功因素，並指出文化創意事業與產業界應互相學習其長處；文化創意事業應向產業界標準化、大量生產、模組化、降低成本之思維看齊，產業界則可借鏡文化創意事業的變形複製能力，以授權創造高附加價值。

以謝佩倩(2009)提出產業群聚與經營策略之關聯性分析並且已婚紗業者為例，且將現代的管理理論與產業發展相結合，提出可行之營運建議，研究結果表示不論從產業歷史發展或群聚類分析，都驗證婚紗攝影業存有群聚現象；而不同的產業群聚類別在經營策略的選擇上的確具有差異性。

郭威廷(2009)提出消費者行為及顧客滿意度對婚紗業者的影響，研究結果表示期望提供婚紗產業未來改善服務品質的方向，以提供更完善的服務給消費者，並找出對婚紗業者最有利的經營模式。另外江珮綺(2009)也以消費者行為做婚紗業者的研究，並且以桃園地區為主，依研究內容建議相關業者應針對 26-35 歲年齡層重點行銷，除仔細經營網路的部份，並確實整理過往作品，以讓更多消費者能藉由網際網路搜尋到業者資料。

四、婚紗產業關鍵成功因素

(一)環境整備

1. 專業技術人才
2. 產品樣式多且完整
3. 提供多元服務
4. 外拍景點多
5. 數位攝影設備

(二)產業研發及輔導

1. 紀念藝術照增加
2. 數位攝影
3. 婚禮包套服務

(三)多元資金挹注

不斷更新、增加挑戰能力，達到經濟規模，形成良性循環。所有行銷是短暫的，內部管理才是最重要，管理好→業績好→利潤好→投資增加競爭力。(林威雄，2008)。

(四)人才培育及媒合機制

加強品牌知名度，所有廣告要連結第一品牌的形象，結合時尚、頂級婚紗、時尚表演。品牌價值在結合人文創新與服務，而整個公司策略在提供整體的顧客滿意度，只有透過不斷執行顧客滿意調查、不斷回饋到人、技術等方面，這部分的滿意，才會創造更高的營業額、拉高來客數，才有可能增加利潤。

(五)市場流通及開拓

行銷觀念由過去的 4P (賣方的觀點) → 4C (買方的觀點), 考慮顧客價值在哪裡、顧客的成本、顧客的便利性、及如何與消費者溝通, 亦即要提高來客數, 降低平均單價, 增加市場佔有率。(林威雄, 2008)。

我們將行銷 4P 及 4C, 整理成表 6。

表 6 行銷 4P 與行銷 4C

	觀點	行銷 4C
Product	顧客價值	Customer benefit
Price	顧客的成本	Cost to customer
Place	顧客的便利性	Convenience
Promote	如何與消費者溝通	Communication

資料來源：本研究整理

(六) 產業群聚效應

產業群聚效應的時間, 依先後順序分成古典產業群聚觀點與現在產業群聚觀點。

1. 古典產業群聚觀點

在 19 世紀時, 專家學者多從區域經濟觀點提出對群聚的看法, 主要是以區域距離近, 運輸成本較低的觀點, 來解釋群聚經營可降低成本, 這部分的觀點成為現代群聚發展的重要基礎。我們將古典產業群聚觀點整理如表 7

表 7 古典產業群聚觀點整理表

年份	專家學者	觀點與看法
1826	Vom Thoen	依地理區域做區隔, 若生產單位鄰近, 則基於特定區域的運輸成本與土地租賃成本較低, 廠商可享有相對較高的利潤。
1920	Marshell	提出產業區域化概念, 及許多性質相同產業及廠商聚集在同一區域。
1929	Weber	以區域理論, 提出最低運輸成本與勞動成本來訂定廠房位置, 著眼於「最低成本」的考量。
1929	Hotelling	以「以利潤最大化」標註區位選擇與區域特性是獨立的。
1948	Hoover	界定地方化經濟與都市化經濟兩種聚集經濟型式的含意與差別, 並強調聚集經濟的優勢基礎為運輸成本及營運成本的節省
1952	Dahmen	提出產業發展區塊觀念, 並表示一個成功的產業群聚, 主要是在產業複合體中, 向前與向後的生產鏈內部有效應連結、及自發性的技術流動。
1959	Walter Isard	正式提出產業複合體(industrial complex), 指出廠商之所以會聚, 是因為彼此間的投入產出關係, 在供需的因素下, 廠商會為可觀察空間成本最小, 而在地理空間上產生聚集。

資料來源：中小企業處『我國中小企業群聚輔導政策工具建議報告』

2. 現代產業群聚觀點

現代產業群聚的探討，主要因為美國哈佛商學院競爭力大師邁可·波特（Michael Porter）提出『一個國家是否有國際競爭優勢，與該國的優勢產業是否能形成所謂「產業群聚」（cluster）』，再次讓專家學者對極具區域經濟特色的產業群聚進行探討。我們將現在產業群聚觀點整理如表 8

表 8 現在產業群聚觀點整理表

專家學者	觀點與看法
Michael Porter, 1990	相關廠商以地理相鄰為基本要件所形成的垂直連結(供應商、購買商)，與水平連結(一般消費者、技術、配銷通路…)的現象，並強調群聚間的合作與競爭關係。
Pouder & St. John, 1996; Baptista & Swann, 1998; Steinle & Shchiale, 2002; Bell, 2005	認為群聚是地理相鄰之企業組成
Baptista & Swann, 1998	強調群聚的基礎為專業人才聚集、中間財流通與知識外部行所衍生之外溢效果。
Howells, 1999; Arita & McCann, 2000; Isaksen	透過實證研究印證群聚廠商之研發創新具有跨越區域及國界合作之特性，且建議不可忽視外部連結之重要性，空間規模已從地方延伸至全球，實質空間之接近性可能步是成功分享知識及促進創新之必要條件，專業團體及產業關係之接近性可能更為重要
Amin & Thrift, 2002; Britton 2003	認為群聚除地理相鄰外，亦應審視與國際聯結的關係，及其他地區知識協助，亦為關鍵因素

資料來源：中小企業處『我國中小企業群聚輔導政策工具建議報告』

透過前述之古典、現代群聚觀點可明顯發現，早期群聚非常重視區位，即地理相鄰之關係；在近 10 餘年，經學者、專家研究與觀察下，認為群聚成員的地理相鄰關係相較於研發創新、專業團體、產業關係之因素已略顯遜色。透過前述對產業群聚定義的探討後，再來瞭解國內中小企業所組成的群聚形態及目前中小企業群聚發展狀況。

群聚效應的真正目的是提升競爭力與創新創意能力，透過群聚的機制有助於人才、資金、資訊的聚集，同時降低個別企業打響名號的困難度，但卻為群聚效應的婚紗產業帶來許多的顧客群。

有許多婚紗業者聚集於同一路段、區域、商圈，例如：高雄市的中正路及中山路有許多的婚紗業者、婚禮相關產品與服務相互競爭，而形成的婚紗街，帶來龐大顧客群及可觀利潤，並且形成規模效益，產生群聚效應。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

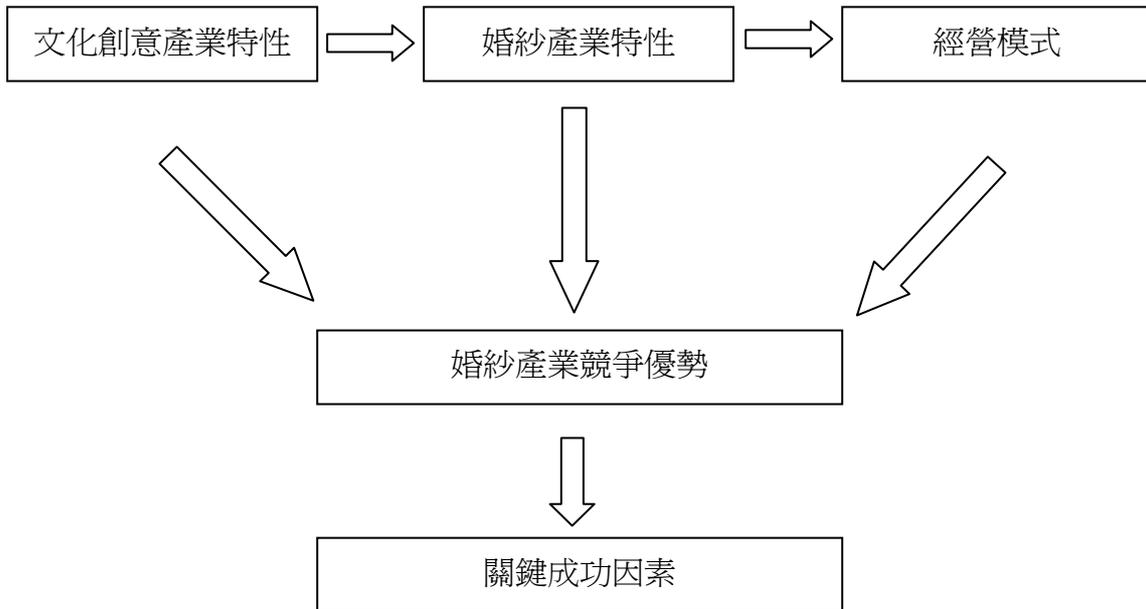


圖 1 研究架構圖

第二節 研究方法

一般而言研究方法可分為量化研究(Quantitative Research)與質性研究(Qualitative Research)兩種研究方法，如下：

「量化研究」屬於實證的(Positivist)的典範，它具有顯著的特徵及可預測性，實證主義者假設一個固定、可測量的事實存在於人們的外在，是利用統計以及線性規劃兩種方法對資料或訊息進行研究並加以分析。(質性研究導論 莊明貞、陳怡如 2006)

「質性研究」是屬於詮釋的典範，他描繪世界上的事實是由社會所建構的，是複雜且不斷改變的，了解建構事實的本質之後，質性研究者便可和參與者相互談論彼此的看法，達到一個常模的建立。研究者透過少數人談話去採集文字、蒐集多樣化的文件(質性研究導論 莊明貞、陳怡如 2006)

量化與質性研究者在運作上都是使用相同的要素，他們陳述目的、提出問題的假設、定義研究中的母群體、發展研究架構、蒐集分析資料，最後再呈現結果，他們也都依賴理論並追求嚴謹，因此研究者如何將要素結合，使研究過程和最後結果呈現有特色的差異。(質性研究導論 莊明貞、陳怡如 2006)

「要瞭解婚紗業的狀況，最重要的是實地觀察(李玉瑛, 2004, P. 185)」，所以本研究將以「質性」研究進行深度實地訪談為主要研究方法。

第三節 研究資料來源

以「婚紗產業」成功業者做為研究對象，訪談對象為屏東市區婚紗業者；由於台灣婚紗業目前已趨近於飽和，加上單身族及少子化影響，讓其經營策略、方向受到莫大的打擊，為了解市場結構改變，開始靠著創新、創意，由改變自身的經營方式，由傳統單純拍婚紗到現在對象不只是準新人，也有可能是全家福到現在的寶寶照，技術方面由老舊的黑白相片到之前的彩色輸出，一直到最近的數位攝影，說明精緻、美的時代已經來臨了，業者也積極推出「時尚、流行、精緻」，也由傳統單純拍婚紗，到現在場布、化妝、宴客樣樣組合，上下游整合給消費者全新的滿足；「數位婚紗攝影」儼然成為不可檔的潮流。

在現代婚紗業，要用各自的競爭優勢去對抗同業帶來的壓力，本研究是以整個屏東地區的婚紗業者，為了自己在這行業上站穩腳步，利用各種方式和行銷手法，並且利用優勢與文化創意產業來做結合，實地訪問當地婚紗業，從中了解並分析婚紗業的特性與文化創意產業的特性有何契合，在由此歸納婚紗的關鍵成功因素。

採用過去文獻歸納整理、相關學者專家研究結果和深度訪談方式向受訪者蒐集相關資料，訪談內容以手寫及錄音方式紀錄，藉由以上方式以獲得完整的資料，找出婚紗產業如何利用彼此的優勢造就成功，並且與文化創意產業成功因素做結合，最後提出結論與建議希望提供婚紗產業關鍵成功因素與後續相關研究，具價值性的參考及未來策略發展的方向。

第四節 研究範圍

本研究之研究範圍主要鎖定於屏東市區知名婚紗店，選定成功的婚紗業者為本研究主要之研究範圍，資料蒐集以公開資料及訪談時業者所提供的內部資料為主，利用文化創意產業探討婚紗產業關鍵成功之因素。

第四章 訪談結果與綜合分析

我們採取訪談方式，對屏東婚紗產業進行了解，以蘇菲納以及Y國際婚紗公司兩間為訪談對象，訪談內容以婚紗、文化創意以及經營模式三大方向進行訪談，以下是兩家公司簡介及訪談結果分析如下：

第一節 蘇菲納公司簡介

- 公司名稱：蘇菲納
- 公司創立動機及背景：公司一開始走量販低價的方式，但無法比同業其他家還來得好，於是往精緻、精品方向走，比低價一定比不贏，屏東很多此種型態的婚紗業者，所以公司決定走高價位、高品質路線。一開始原本要在高雄設店，但後來想說產品原料要的都跟高雄的婚紗業者一樣，那為什麼還要離開家鄉到高雄去呢？於是老闆就決定在屏東市區，自己的家鄉開一間婚紗精品，讓屏東人不用到高雄即可享受良好的服務。
- 公司宗旨：讓客戶開心花錢
- 成立時間：2004年
- 公司規模：5人
- 服務項目：婚紗照、寶寶照、媽媽照、藝術照、全家福、婚禮記錄、新娘秘書等。

第二節 Y 婚紗公司簡介

公司名稱：Y 公司

公司創立動機及背景：最早期是因為老闆的老婆說了一句”我想開婚紗店”，而有了後續動作，Y 婚紗公司也成立，一開始旗艦店在嘉義開設，第二家分公司便選在屏東，因為屏東地區風俗習慣比較保守，所以選擇較鄉土化的風格，做為屏東店的走勢。店長、經理及員工，每個人都是科班出生，大約有十幾二十年的經驗，服務比其他家來的專業，營業額也在百萬以上。公司很少利用媒體，多數利用在路邊立鐵牌，來到 Y 公司的客人大多是看到我們立的鐵牌，我們也利用明星代言來增加知名度，作為鎖定族群的方式，例如：屏東店的明星代言人是劉真，大多是以藝術照來呈現。

公司規模：造型師 4 人、門市人員 5 人、攝影師 4 人、助理 4 人、美工 2 人、店長 1 人、經理 1 人、服裝修改師 2 人，共 23 位員工。

服務項目：婚紗照、寶寶照、媽媽照、藝術照、全家福、婚禮記錄、新娘秘書等。

第三節 訪談內容分析-文化創意產業題項

表 4-1 訪談內容分析之文化創意產業題項

文化創意題項	Y 婚紗公司	蘇菲納	綜合分析
1. 貴公司設計吸引顧客的策略，有無考慮加入文化因素？	有。來店顧客若為原住民，就以原住民作品讓顧客參考；來店顧客若是客家人，則使用客家語言與顧客溝通，讓顧客對公司有親切感。	無。	Y 公司有因文化不同而使用不同的策略；蘇菲納則無。
2. 請問貴公司目前與文化創意產業相結合後，是否使貴公司的行銷企劃與過往行銷企劃有所差異？	與原住民合作拍 Demo、電視廣告(屏東區)以經驗分享。	是，公司推動客製化的服務，往行銷主題式的拍攝方向。	Y 公司在屏東分公司注重在原住民方面；蘇菲納則是走主題式的方向。
3. 文化創意產業的推動，貴公司對於市場機制的改變，是否有什麼因應措施？	客製化、尊重及配合顧客之文化。	客製化。	兩家公司以客製化來應對市場的改變。

<p>4. 結合文化创意產業是否能使貴公司在經營上面有優勢與機會？</p>	<p>原住民通常會以傳統服飾之拍攝作品作放大，婚紗公司藉此吸引原住民。</p>	<p>結合政府推動百年結婚的機會，使得公司可以增加優勢與機會開創新顧客。</p>	<p>Y 公司把主軸放在吸引原住民客戶；蘇菲納則是配合政府推動百年結婚潮來增加來客數。</p>
<p>5. 貴公司是否將產品與服務結合在地文化，給予婚紗產業不同的新風貌，例如原住民民族風、原住民手工藝術等？</p>	<p>是，改良式旗袍、宗教信仰之教堂拍攝、傳統文化之舊鐵路拍攝、配合原住民傳統服飾拍攝。</p>	<p>否，太冷門了！</p>	<p>Y 公司配合當地文化有不同的拍攝方式；蘇菲納則無。</p>
<p>6. 貴公司是否利用當地文化結合婚紗，振興當地觀光，吸引國際觀光客？</p>	<p>是。因為台灣婚紗拍攝素質較好，拍攝衣服或相關設備、東西較齊全，才會吸引更多的外國人或陸客，一方面可以使台灣婚紗國際化，一方面也可以振興當地觀光。</p>	<p>是，例如目前公司主打屏東六堆客家文化園區，以陸客居多，但大部分都是辦展。</p>	<p>兩家公司都有拍婚紗還振興觀光的經驗。</p>
<p>7. 承上題，如何配合政府重視傳統文化的政策去實施？</p>	<p>政府辦理一年一次之團體結婚，配合出租單件禮服。</p>	<p>如果去在意傳統，就沒辦法客製化，文化创意與客製化之間會產生衝突。</p>	<p>Y 公司配合政府措施有應有的對策；蘇菲納則認為兩者間會有衝突。</p>

第四節 訪談內容分析-婚紗產業題項

表 4-2 訪談內容分析之婚紗產業題項

婚紗產業題項	Y 婚紗公司	蘇菲納	綜合分析
1. 請問您的產業是否正面臨群聚效應的趨勢，對您的產業幫助程度有多大？	無聚集在婚紗街上(中正路)，而是在自由路，但為屏東占地最大擁有專屬停車場之婚紗公司。如採群聚機制，土地成本高，同業競爭者打價格戰，對產業無太大幫助。	本公司在中正路婚紗街上，婚紗街就是群聚，對產業有資訊聚集的幫助。	蘇菲納認為會為產業帶來資訊聚集的幫助；Y 公司則認為無顯著幫助。
2. 承上題，透過群聚的機制有助於人才、資金、資訊的聚集，是否有為貴公司帶來哪些經濟效益？如果沒有請說明如果貴公司正在此商圈，則會為公司帶來哪些效益？	因為無群聚機制，本公司給予顧客良好之停車位，安心的在店內讓我們提供給他最好的服務。雖然無群聚，但顧客還是會重品質與比價。	新作品的發表帶來資訊的聚集，通常會與當地的百會公司一起合作，承辦單位通常獲有利潤比例高。	蘇菲納認為產業群聚帶來資訊的聚集，Y 公司則無群聚，利用貼心的服務留住顧客。

<p>3. 婚紗公司除了紀念藝術照、數位攝影、婚禮套餐服務、執行顧客滿意調查，請問目前公司是否有提供這樣的服務嗎？</p>	<p>是。</p>	<p>是。</p>	<p>兩家公司都有採用上述幾項服務。</p>
<p>4. 承上題，除了上列服務外，貴公司還提供哪些不一樣的服務，來滿足消費者？</p>	<p>提供 080 諮詢免付費服務及採用電訪方式，執行顧客滿意調查。</p>	<p>提升顧客對本公司的信任與服務，有了這些基礎還會為公司帶來更高的營業額，舊顧客也會有口耳相傳的介紹新顧客！</p>	<p>Y 公司採用主動電訪來執行顧客滿意度；蘇菲納則是提升服務品質來建立顧客的信任。</p>
<p>5. 請問貴公司目前是否提供完整外拍行程服務來增加來客數？</p>	<p>是。</p>	<p>是。</p>	<p>兩家公司都有提供完整的外拍行程。</p>
<p>6. 是否透過屏東婚紗節或婚紗活動增加曝光率？如果沒有，請說明如何利用大型活動增加曝光率，以增加公司知名度？</p>	<p>有，屏東太平洋婚紗走秀。</p>	<p>定期舉辦婚紗展並且與當地的百貨業者合作，舉辦此活動是會吸引到客戶。</p>	<p>兩家公司都有定期與百貨公司合作。</p> <p>。</p>

7. 是否會不定期舉辦各種活動回饋顧客?	是。	是。	兩家公司會定期舉辦活動來回饋顧客。
8. 承上題，如果有請說明會舉辦何種活動來回饋顧客？如果沒有，請您試說明，有意舉辦的活動和它所帶來的效益？	立旗子以特定價格吸引顧客及回饋顧客或請模特兒走秀。	常舉辦像拍賣婚紗、與蘋果日報合作、舉辦媽媽教室或者拍攝寶寶照。	兩家公司會以價格來吸引顧客或者舉辦其他的活動。
9. 面對現今社會結構的改變，新科技及新媒體的快速發展，請您試說明婚紗產業轉型調適的困難點？另外，在面臨這樣的市場，正面臨了哪些問題？	婚紗經濟環境上的問題促使婚業走下坡。有些婚紗業，因為過去服務品質不佳，而常常換名稱，使顧客信任度降低，導致金錢，是現代人對婚紗認定的價值。	目前的市場結構正處於不穩定的狀態，現在得客人也喜歡精緻，繁而不精，客人容易盲目比較。	經濟市場結構的不穩定，客人也容易用金錢來比較品質。

第五節 訪談內容分析-經營模式題項

表 4-3 訪談內容分析之經營模式題項

經營模式題項	Y 婚紗公司	蘇菲納	綜合分析
1. 婚紗產業結構近年來有何改變？	數位編排或外客來台拍婚紗。	開始與異業做結合，多參與展示活動，並且逐漸由單一走向多元化！	Y 公司多為外客；蘇菲納則認為婚紗業走向多元化。
2. 婚紗業的經營模式分為大型店與小型店，大型店屬於量販型，走豪華與氣派；小型店走精緻型，走一些與眾不同的風格。請問貴公司是偏向於哪一種經營模式？請簡述之。	屬大型量販店。資源豐富、資金充足、較無風險、具有專業人員。	屬於小型店，運用客製化與一對一的服務，來服務顧客。	Y 公司屬大型店，資源豐富較無風險；蘇菲納屬小型店，以一對一的方式來提供服務。
3. 未來經營婚紗產業的成功因素？未來經營婚紗產業的競爭優勢？未來經營方向？	不能只做拍照而是要全套、全程服務。	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 攝影風格強，因為很多婚紗產業都是由攝影起家 ◇ 整合能力強 ◇ 提高服務品質，鎖定上層客群 	提高品質，由拍照、地點選擇或選照等服務都需整合並且提生這方面能力。

第五章 結論與建議

第一節 文化創意之結論

1. 文化與策略的結合度

Y公司是與文化結合，會因為客人的需求不同，運用不同的拍攝手法，例如：原住民就會拿原住民的款式；客家人也會運用客家簡樸的特性來介紹給客人，客家人有顆團結的心，較為相信客家人，而屏東地區客家人人數算多，也會藉此口碑相傳，提高公司知名度及來客率。蘇菲納在這方面並沒有比較明顯的做法。

2. 產業與文化產業結合後，行銷手法有何差異

Y公司會請原住民拍攝宣傳DM，或者藉由電視廣告以經驗分享的方式在屏東區播放；蘇菲納則是會採用主題式拍攝，兩家公司都是運用不同的行銷手法說服及吸引顧客。

3. 對於市場機制的改變，是否有什麼因應措施

選擇客製化、尊重及配合顧客的文化。

4. 結合文化創意產業是否能在經營上面有優勢與機會？

可以結合政府推動的百年結婚計畫，計畫出不同得方案來吸引顧客，或者，藉由顧客口耳相傳的結果，為公司帶來較高的營業額或吸引不同族群。

5. 拍攝時結合當地文化

在Y公司在拍攝婚紗時會希望將有象徵性的東西一起入鏡，通常原住民在這方面會自己帶來現場，畢竟是一生一次的婚紗拍攝，可以增添記念風采。

6. 藉由拍攝婚紗來振興本地觀光

因台灣拍攝品質較好，價格便宜，所以現在大多的婚紗拍攝是加入遊玩景點的取景，外國人或陸客也會因此順便認識台灣認識當地，進而為本地帶來觀光熱潮。

7. 如何配合政府重視傳統文化的政策去實施

Y公司認為配合政府推動的一年一次的團體結婚，配合出租單件禮服，但通常參與的大多是軍人或者公務人員；蘇菲納則認為兩者不可兼得，如果太去在意傳統在意文化，將會產生衝突。

第二節 婚紗產業之結論

1. 群聚效應趨勢帶來的效應

蘇菲納認為群聚效應會為該產業帶來資訊聚集的效益；Y公司則認為對產業沒有明顯的幫助，產業聚集容易形成同業間的價格戰。

2. 延伸利益

除了一般婚紗業這所提供的服務外，Y公司還提供 0800 諮詢專線，讓客戶可以藉由這支專線得到更多的資訊，服務完成後尚還提供電訪的方式，親自詢問客戶的需求或意見，以提供最優質的服務給有需要的客戶！

3. 如何增加知名度

兩間公司都有與百貨公司合作的經驗，舉辦婚紗展請模特兒走秀，此外Y公司還有舉辦遊街和募款活動，因此增加品牌曝光，也增進公司知名度。

4. 定期舉辦活動回饋顧客

Y公司是用立旗子以特定價格吸引顧客、刺激消費；蘇菲納則是舉辦拍賣婚紗等使用者變向廣告。

5. 婚紗產業的轉型，在營業上遇到哪些困難

經濟環境上的問題促使婚紗業走下坡，目前市場結構正處於不穩定的狀態，現在的客人也喜歡精緻，雜而不精會使客人容易盲目比較，使得現在金錢，是現代人對於婚紗價值的認定。

第三節 經營結論

1. 近年來，婚紗產業結構的改變

近期的婚紗業者開始與異業做結合、參與展示或者包套服務，也會有像旅遊團(婚紗團)到台來拍攝，順便可以振興觀光風氣。

2. 公司規模

婚紗業者的經營模式分為大型店與小型店，大型店屬於量販型，走豪華與氣派；小型店屬於精緻型，走一些與眾不同的風格。Y 婚紗公司屬於大型量販店，資源豐富、資金也比較充足，也比較有專業性的服務人員；蘇菲納則是小型店，利用一對一的方式，提供顧客專屬與精緻的服務。

3. 未來經營走向

不能只做拍照而是要全套、全程服務，所以整合能力要強，再來是攝影師自己的攝影風格要強，因為社會環境上的問題，屏東地理上較沒有婚紗規劃的服務，所以要提高自己的服務和產品的品質，鎖定上層族群。

第四節 建議

1. 對蘇菲納婚紗公司的建議

蘇菲納的客製化精神，留住了許多顧客，老顧客的口耳相傳，在加上網站自行架設，省去了不少成本，如果可以多善用現代的網路科技，運用在意見表、網路選片或者網路預約等，可以節省顧客現場的時間；此外，蘇菲納的還有不辦展的問題，如果公司策略是往這方向走的話，可以利用置入性行銷，提高”蘇菲納”這個婚紗品牌來的知名度。

2. 對Y婚紗公司的建議

Y婚紗公司，是全台知名連鎖的婚紗公司，除了專業人才及資源較豐富外，必須還要跟其他競爭者有差異化的表現，形成一個難以模仿的障礙，例如：在不同地區因應當地的文化，推出不同的風格的婚紗、拍攝技巧及拍攝主題，以便滿足不同客戶的需求。

3. 婚紗與高雄文創

高雄不像屏東那樣的傳統，有點外放又含蓄的特質，小小的高雄卻有不一樣的生命力，像最近崛起的駁二藝術特區，帶動老鹽埕區發展所舉辦的新鹽埕玩藝節、為重現舊堀江商圈風華的「駁二-堀江文創新浪潮」，這些都是婚紗業者可以運用的資源，此外中央公園捷運站的地下街每當假日總有許多表演者會帶給大家一個難忘的假日，這些都代表著幸福城市、幸福高雄！

參考文獻

1. 吳銘軒(2007),「化創意產業關鍵成功因素之探討——以三地門琉璃珠產業為例」,國立屏東商業技術學院,經營管理研究所,碩士論文
2. 劉思治(2002),「從關鍵成功因素及資源基礎觀點探討休閒事業之競爭優勢——以西子灣休閒渡假中心為例」,國立中山大學,國際高階經營管理碩士班,碩士論文
3. 陳曉鷗(2005),「以「婚紗產業」為例 探討文化創意事業產業化關鍵成功因素」,國立中山大學,企業管理學系研究所,碩士論文
4. 蕭麗娟(2006),「台灣地區休閒渡假型國際觀光旅館經營關鍵成功因素之研究」,銘傳大學,觀光研究所碩士在職專班,碩士論文
5. 廖敏榮(2008),「台灣美髮業競爭優勢及關鍵成功因素探討——以大桃園地區美髮沙龍為例」,國立東華大學,高階經營管理碩士在職專班,碩士論文
6. 陳光哲(2008),「休閒農業經營關鍵成功因素之探討」,南華大學,旅遊事業管理學系碩士班,碩士論文
7. 陳豐裕(2009),「夜市小吃經營關鍵成功因素分析——以台南花園夜市平價牛排業為例」,國立高雄大學,高階經營管理碩士在職專班,碩士論文
8. 邱文科(2004),「台北市婚紗攝影業經營策略之研究」,元智大學,管理研究所,碩士論文
9. 曾純慧(2004),「鄉村旅遊發展關鍵成功因素之研究——以台中地區為例」,臺中健康暨管理學院,休閒與遊憩學系碩士班,碩士論文
10. 陳春玉(2006),「文化創意產業之行銷組合之研究—以原住民工藝產業為例」,國立屏東商業技術學院,行銷與流通管理系,碩士論文
11. 蔡文郁(2007),「促進文化創意產業發展之研究—以高雄市為例」,國立屏東商業技術學院,不動產經營系,碩士論文
12. 謝佩倩(2008),「產業群聚與經營策略之關聯性分析—以婚紗攝影業為例」,東吳大學,企業管理學系,碩士論文
13. 郭威廷 (2008),「消費者行為及顧客滿意度之研究-以婚紗業者為例」,國立高雄大學,國際高階經營管理碩士在職專班,碩士論文
14. 江珮綺 (2009),「桃園地區購買婚禮產品消費行為之研究」,國立臺灣師範大學,運動與休閒管理研究所,碩士論文
15. 夏學理(2008),「文化創意產業概論」,台北市:五南
16. 文一智(2009),「文化創意產業永續與前瞻研討會論文集」-金門文化觀光產業發展與提升之策略研究,屏東市:屏東教育大學
17. 葛雷生(2006),「質性研究導論」,台北市:知識達總經銷;高等教育出版
18. 塞德曼(2009),「訪談研究法」,台北市:五南
19. 中華民國統計資訊網, <http://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4>
20. 經濟部, 中小企業處「我國中小企業群聚輔導政策工具建議報告」

21. 蘇菲納婚紗公司 官方網站，<http://www.sufeina.url.tw/>
22. Y 國際婚紗公司 官方網站，<http://www.may-lin.com.tw/>
23. 文建會(2010)，文化創意產業推動服務網第一期電子報
24. 行政院文化建設委員會，<http://www.hach.gov.tw/>
25. 內政部統計處，內政統計通報，<http://www.moi.gov.tw/stat/>
26. 孔憲禮，產業群聚 看見獲利彩虹 財團法人中國生產力中心
27. 張承晉，產業群聚 創造價值網絡兼論兩岸農業合作模式
28. 黃埔科技資訊，http://big5.hp.gov.cn/hpkjj/lwxd/t20070919_51509.htm
29. 蘇明如 (2009)，「文化創意產業永續與前瞻研討會論文集」-觀光思潮下的文化創意產業政策凝視，屏東市：屏東教育大學
30. 劉煥雲 (2009)，「文化創意產業永續與前瞻研討會論文集」-臺灣客家文化產業與文化觀光之發展：以六堆地區為例，屏東市：屏東教育大學
31. 林威雄 (2008)，台北市青年企業研究社-「婚紗產業的現況」，專題演講
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!4RvxjCKLHRSDy49kk11q4L8YpwHT/article?mid=94>
32. 王苑婷、李育諮 (2006)，聚集經濟之台中市三民路婚紗街，大里高中
33. Pchome 個人新聞台 Zen (2007)，用婚紗產業發展台灣的世界級觀光
<http://mypaper.pchome.com.tw/zen/post/1295608098>
34. 蘭德，邱上嘉 (2005，p. 145)，台灣文化創意產業的回顧與展望，設計研究