



# 淺談文化市場與織布工藝

文化的市場と織物工芸について  
On Cultural Market and Weaving Techniques

文 | 張仰賢 (輔仁大學藝術與文化創意學程兼任講師)

圖 | 政治大學原住民族研究中心

**前幾年** 因為畢業於政治大學民族系碩士班的關係，加上在文化部文創專案辦公室擔任補助企劃書顧問，於是有機會思索，在文化創意產業時代，文化領域那些環節，是可以產生產業效益的，於是發展出一個文化市場的應用面向，透過文化行為、文化消費、消費痛苦三個層次的理解，描述一個似乎一直存在於生活周遭的市場現象。

## 文化行為

有別於對文化過於多元包容的描述，筆者認為從每個人的文化思維出發，最後落實為一套或者具體可觀察的幾個生活習慣、或者可以預測的活動方式，我們可以稱之為文化行為。這包含了富有文化特色的生命禮俗諸如生日、成年、婚禮、喪禮、掃墓等生命儀式與活動，也可以是家庭的諸如父親節、母親節、結婚紀念日等家庭活動，還有宗教特色的年度祭典、拜拜、參加遶境、吃尾牙，基督徒的做禮拜、逾越節、聖誕節等活動，歲時節慶的傳統活動端午、中秋、鬼月、過年等等。然而文化的範疇其實更廣，某些文化行為可能是流行的，包含情人節、跨年煙火等等。最適宜拿來當作流行的文化行為的例子，我想是聖誕節。根據統計資料



文化消費，指的是伴隨著文化行為而產生的消費需求。

顯示，台灣基督徒的人數不到全國人口的8%，可是從小朋友等待聖誕禮物到年輕人吃耶誕大餐，台灣有大比例的人都在過聖誕節。我們談論的文化行為，為什麼擁有市場價值呢？是因為這是一種主動的需求，可以觀察、可以預測。



### 文化消費

文化市場的第二個層次，稱之為文化消費。指的是伴隨著文化行為而產生的消費需求。例如過年的年菜、端午節的粽子、客家的糰粿、阿美族的都倫等。透過文化行為的觀察與預測，我們會發現，有某些物品、食物，在某些時候會出現大量需求，更重要的是，我們透過文化行為的觀察，我們知道需要的人在哪裡！於是可以對目標客群做各種業務、行銷、推廣等活動，爭取有效的訂單。文化消費不一定是一成不變的，時間推移，有許多文化消費被創造出來。例如台灣中秋節的傳統食物是月餅，但是因為送禮文化的關係，蛋黃酥、蛋塔、鳳梨酥等等糕餅

根據統計資料顯示，台灣基督徒的人數不到全國人口的8%，可是從小朋友等待聖誕禮物到年輕人吃耶誕大餐，台灣有大比例的人都在過聖誕節。我們談論的文化行為，為什麼擁有市場價值呢？是因為這是一種主動的需求，可以觀察、可以預測。



產品，在這幾年漸漸被包含進廣義的月餅範圍裡。更甚者，原本跟中秋節無關的烤肉活動，因為政府曾經大規模舉辦，烤肉現在已經成為中秋節盛行的活動了。另外近年在掏寶流行一種名為平安果的商品，也是因為聖誕節贈禮需求，被創造出來的文化消費。

### 消費痛苦

當我們能夠觀察文化市場的文化行為與文化消費，就可以投入自己有把握的生產業，針對目標客群，進行各種商業活動。但是這樣的商業活動，仍舊處在高度的競爭中，也就是本來就已經在這個供需環境中的其他廠商。如何透過設計與創意，在文化市場中保持競爭力，發展企業呢？過去一段很長的時間，主流思維是朝包裝與行銷著手，透過各種故事、包裝設計、文創設計等方式，使品牌更接近消費者。這裡提到的消費



痛苦，卻是從務實的層面著手。透過維持相同功能，但是稍微改善到大幅改善消費體驗，達到商品更好的價值，也就是聽到消費者抱怨的聲音，進行商品或者服務的優化。

以我個人為例，父親是台北的墓園承包商，從小我就在公館芳蘭山賣紙錢。清明掃墓假期，我家賣的紙錢，有福金、壽金、刈金、土地公金、大銀、小銀、五色紙等等。但是在我國中開始，有人批給我們紙摺的蓮花，我家沒有唸佛經，實在不知道蓮花要做什么，但是蓮花卻一直賣得很好。一直到20年後，我的母親過世了，父親要家人摺108朵蓮花，做成被子，覆蓋在棺木上，我才親身體會紙蓮花賣得好的原因。紙蓮花由蓮花與蓮座組成，個需要36張往生紙摺成，我在不熟練的時候，摺一朵需要1個小時，最熟練的時候也需要25分鐘，所以紙蓮花的消費市場，來自於摺紙蓮花的困難與耗時。在20年前，就有人觀察到了紙蓮花的文化市場，透過理解摺紙蓮花的消費痛苦，推出紙蓮花這個原本在紙錢市場沒有的新商品。

### 文化市場與大眾市場

文化市場是根據文化行為的觀察，而發掘的消費客群，這群客戶穩定，並且可以觀察、可以預測、可以接近。文化市場有別於大眾市場的地方，是大眾市場著重產品的功能性，並且傾向價格競爭，很難透過價值增加獲益空間。

與文化市場相對的，是大眾市場。大眾市場有幾個顯著的特色：實用性高、功能性、評價、成本低、工廠生產、有明確分工產業鏈、投入者眾多、競爭激烈、通路成熟等等。大眾市場的陷阱在於，明明就是市場

原住民織布文化，近年因為文化意識、社區自覺、政府支持等因素，逐漸有復甦的光景，從芋麻栽種、線的製作、織布、刺繡，然後是縫紉製作成品，許多部落都有了整個產業鏈的復興。但是部落工坊目前還是傳統工藝的工坊為主，線材製作、織布、織品縫紉之間，不一定都有成熟的產業鏈分工。



龐大的商品，為什麼不容易找到顧客？其中通路抽成與低成本是關鍵。在大眾市場裡面，為了增加曝光，商品通常需要鋪貨到能見度高的賣場。雖然目前賣場沒有收取上架費，卻有高比例的抽成，通常是5折到4折之間，大大壓縮了商品生產企業的獲利空間。然後是透過工廠、工坊的大量生產，而可以壓低單一商品的成本，才能在高抽成的通路環境獲利。

### 原住民織布文化現況

原住民織布文化，近年因為文化意識、社區自覺、政府支持等因素，逐漸有復甦的光景，從芋麻栽種、線的製作、織布、刺繡，然後是縫紉製作成品，許多部落都有了整個產業鏈的復興。但是部落工坊目前還是傳統工藝的工坊為主，線材製作、織布、織



原住民織布文化，近年逐漸有復甦的光景，從苧麻栽種、線的製作、織布、刺繡，然後是縫紉製作成品，許多部落都有了整個產業鏈的復興。

品縫紉之間，不一定都有成熟的產業鏈分工。好處是可以從材料到成品控管品質，但卻不免有成本無法降低，生產速度不夠高的侷限。各部落現在大都有在地的織布商品出現，但比較偏向大眾市場，諸如票卡夾、皮夾、名片家、零錢包、布包、書包、吊飾等等。這類商品，雖然一直有市場，但因為競爭激烈，銷售價格無法反映手工織布的價值，陷入薄利但不一定多銷的狀況。

### 原住民特色織布商品發展之建議

透過文化市場的角度，筆者建議原住民特色織布商品的發展，應該回到文化行為層面出發，先問傳統織品誰需要穿？誰喜歡？

什麼場合？什麼文化活動會有大量需求？被需求的形式是什麼？被穿著的時候，有什麼體驗？這些體驗是否有優化的空間？小到配件大到整套服裝，都有可以設計、可以提供更好使用經驗的地方。大眾商品的優勢是普及與大量，可是大眾商品競爭激烈，原住民織紋特色僅是眾多比較面向的一環，競爭對手可能是動畫漫畫人物，可能是插畫家，可能是風景照片，可能是影視明星，競爭者實在過於多元，而且有些諸如動漫角色、影視明星，都夾帶了龐大的行銷資源與媒體。

然而回到文化市場來細緻觀察，可以擺脫其他競爭者的糾纏，為顯著的目標客群量身打造創意商品，改善使用經驗，帶來新的消費需要。◆



### 張仰賢

台北市人，1975年生。政治大學民族系碩士班畢業。現任斑馬線文庫出版社負責人、心波力簡單書店負責人、輔大藝術與文化創意學成兼任講師、說故事訓練專業講師。曾任文化部文創專案辦公室計畫書顧問、勞動部勞動力發展署桃竹苗分署輔導委員、中央研究院民族學研究所台灣原住民數位計畫聯絡人、中央研究院數位典藏推廣服務辦公室授權業務聯絡人。