

國立政治大學廣告學系碩士學位論文

指導教授：鄭自隆 博士

跨國企業在地化策略

星巴克周邊商品與特色門市文化創意元素分析

Glocalization strategy of multinational enterprise:

**The analysis of cultural and creative factors for
featured tumbler, mug and store of STARBUCKS.**

研究生：黃士杰 撰

2013年1月

謝辭

首先還是要謝謝我的指導教授，鄭自隆老師。

從論文題目的催生、研究過程所遇的瓶頸、以及最終的完成整份論文，都要謝謝鄭老師的陪伴與指導。老師總是能協助我從學術研究中找出許多樂趣與挑戰，也總能在遇到困境時以幾句鄭氏幽默風格的鼓勵，給予我充份的信心來完成碩士論文。有這段在董家班學習的時光，真的是一件很幸運的事！

謝謝研究所這段過程中，我所遇到的人事物。

謝謝陪伴我走過這兩年半的親朋好友們，沒有你們忍讓包容與細心幫忙，一把年紀的我，光靠獨自一人絕對無法完成碩士學業。陪我準備研究所考試的你、叫我起床趕往考場的你、提醒我該起床的你、一同找尋文獻的你、陪我上課報告的你、一起暴飲暴食的你、協助我解決難題的你、陪我談天說笑的你。每個你都是我這段路上不能缺少的夥伴，謝謝你們！還要特別感謝我親愛的學妹兼學姐，老辛。沒有你我絕不可能完成這些，謝謝你。還有呆肯大人，沒有你的熱心協助收集資料，我絕對不可能順利完成這份論文！

謝謝黑貓姿，這個無怨無悔全力支持我的女子。

謝謝黑貓姿這些年來源源不絕的愛與食物，還放任我這幾年過著日夜顛倒、不事生產的生活。儘管我如此不成才，但黑貓仍無怨無悔給予我最大的支持，讓我完成碩士學業。謝謝黑貓，這個最獨一無二的奇女子！

永遠沒想到多年前的學士論文之後，還有這個機會完成碩士論文，心中充滿感謝與喜悅，再一次感謝一路上陪伴我、幫助我的每一位朋友，謝謝你們。

2013.01.28 士杰

跨國企業在地化策略：

星巴克周邊商品與特色門市文化創意元素分析

摘要

「全球化」概念自 90 年代起席捲全世界，帶動了經濟、文化的區域整合。隨著國家疆界的消失，跨國企業的影響力與日俱增，引發全球勞動、商品，甚至是文化的一致化。尾隨全球化概念興起的是強調異質與多元的「在地化」，目的在於維持本土的文化獨特性。兩概念互相碰撞之下，「全球在地化」(glocalization) 於焉誕生，也帶動了文化創意產業的蓬勃發展。

跨國企業在全球在地化的新思潮下，紛紛展開一連串的在地化策略。本研究選定統一星巴克作為研究對象，欲研究該品牌身為一個極具代表性的跨國企業，如何在台灣執行在地化策略，其中被取用的文化創意元素又是哪些？

研究發現，統一星巴克在地化策略主要從周邊商品與特色門市兩個面向上落實，在周邊商品方面：商品力求呈現在地文化特色，商品上文化創意元素的改變也反映了社會現況的改變。但在力求在地化商品的一致性時卻也容易缺乏創新的設計與變化，配合重大藝文事件所發形的周邊商品也成為記錄在地文化的素材之一。在特色門市方面：特色門市在原有文化與歷史建築中加入品牌元素，塑造情境溝通在地故事的同時，也向消費者溝通品牌文化。特色門市亦考量周邊環境與在地需求，創造全新的門市融入當地市場。本研究亦透過焦點座談法，從訪談內容中，找出消費者至特色門市消費或購買在地化商品背後的動機與想法。

文末從文化創意的角度探討，消費者確實受到挑選過的元素影響接受其符號意義與情境，產生認同。在地商品與特色門市被賦予了文化的神聖性，除了物質上消費，也達成了精神上貼近在地文化的愉悅。周邊商品與特色門市塑造了符號空間供消費者體驗，消費行為也成了使符號隱含義再現的途徑。

目錄

第一章 研究旨趣	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究個案說明	2
第三節 研究問題	11
第二章 文獻探討	12
第一節 跨國企業在地化	12
第二節 文化創意產業源起與定義探討	14
第三節 商品、建築與文化創意	31
第三章 研究方法	36
第一節 方法概述	36
第二節 個案研究	36
第三節 文本分析	39
第四節 符號學研究	40
第五節 焦點團體座談	43
第四章 研究分析	45
第一節 節慶系列	45
第二節 城市系列	53
第三節 設計系列	73
第四節 典藏系列	84
第五節 特色門市分析	91
第六節 焦點座談討論	104
第五章 結論與建議	109
第一節 研究發現	109
第二節 文創討論	111
第三節 研究限制與建議	112
參考文獻	113

表目錄

表 2.1 英國文化創意產業歷年發展主要事紀.....	17
表 2.2 挑戰 2008 國家重點發展計劃文化產業發展計劃目標與內容.....	19
表 2.3 英國文創產業類項表.....	20
表 2.4 香港文創產業分類表.....	22
表 2.5 日本文化創意產業發展事紀.....	23
表 2.6 美國文化創意產業類別與細項說明.....	24
表 2.7 台灣文化創意產業內容及範圍.....	27
表 2.8 台灣與各國文化創意產業定義表.....	30
表 2.9 文化商品之創意產展現特性.....	31
表 2.10 台灣近年文化創意商品為主題之研究整理.....	33
表 3.1 研究面向與主要研究方法.....	36
表 3.2 個案研究定義彙整.....	37
表 3.3 索緒爾的符號關係.....	40
表 3.4 皮爾斯的符號學分析架構.....	41
表 3.5 羅蘭巴特意義分析模式.....	41
表 3.6 本研究符號學分析架構.....	42
表 3.7 受訪人員資料列表.....	43
表 4.1 義 14 迴味門市建築本體符號學分析表.....	94
表 4.2 義 14 迴味門市陳設符號學分析表.....	95
表 4.3 內湖民權門市建築本體符號學分析.....	101
表 4.4 內湖民權門市陳設符號學分析表.....	101

圖目錄

圖 1.1 全球第一家星巴克門市.....	3
圖 1.2 台灣第一家星巴克門市：天母門市.....	4
圖 1.3 LOGO 系列馬克杯.....	5
圖 1.4 設計系列馬克杯.....	5
圖 1.5 節慶系列馬克杯.....	6
圖 1.6 台灣城市馬克杯.....	6
圖 1.7 台灣節慶隨行杯：農曆新年系列.....	6
圖 1.8 星巴克門市主要設計圖樣.....	7
圖 1.9 日本星巴克福岡太宰府天滿宮門市.....	8
圖 1.10 日本星巴克神戶異人館門市.....	8
圖 1.11 台灣統一星巴克重慶門市.....	9
圖 1.12 台灣統一星巴克漢中門市.....	10
圖 1.13 台灣統一星巴克龍門門市.....	10
圖 1.14 台灣統一星巴克基隆義 14 迴味門市.....	10
圖 2.1 建築與文化交互關係.....	33
圖 4.1 龍年生肖馬克杯.....	46
圖 4.2 牛年生肖馬克杯.....	47
圖 4.3 鼠年生肖馬克杯.....	48
圖 4.4 虎年生肖馬克杯.....	48
圖 4.5 恭喜發財隨行杯.....	50
圖 4.6 春梅馬克杯.....	51
圖 4.7 台北 2000 年城市隨行杯.....	54
圖 4.8 台北 2004 年城市隨行杯.....	55
圖 4.9 你好台北隨行杯.....	57
圖 4.10 你好台北馬克杯.....	58
圖 4.11 台中 2004 年城市隨行杯.....	60
圖 4.12 高雄 2004 年城市隨行杯.....	62
圖 4.13 高雄 2007 年城市隨行杯.....	63
圖 4.14 新竹 2007 年城市隨行杯.....	65
圖 4.15 台南 2000 年城市隨行杯.....	67
圖 4.16 台南 2004 年城市隨行杯.....	67
圖 4.17 台南 2007 年城市隨行杯.....	69
圖 4.18 墾丁城市隨行杯.....	71
圖 4.19 花蓮城市隨行杯.....	72
圖 4.20 北宋四藝隨行杯.....	75
圖 4.21 北宋雙層陶瓷杯.....	77

圖 4.22	建築杯系列馬克杯	78
圖 4.23	花博百花隨行杯	80
圖 4.24	花博門市馬克杯	80
圖 4.25	桐花隨行杯	83
圖 4.26	典藏台灣隨行杯	85
圖 4.27	典藏台北隨行杯	86
圖 4.28	典藏台中隨行杯	87
圖 4.29	典藏台南隨行杯	89
圖 4.30	典藏高雄隨行杯	90
圖 4.31	義 14 迴味門市外觀	95
圖 4.32	迴味門市八角窗	95
圖 4.33	幾何天造型天花板	96
圖 4.34	迴紋針造型欄杆	96
圖 4.35	日式木拉門	96
圖 4.36	女兒牆	96
圖 4.37	磨石子地板	97
圖 4.38	採光井	97
圖 4.39	鍛造窗框	97
圖 4.40	基隆在地攝影作品群	97
圖 4.41	落地窗簾	98
圖 4.42	歐式燈俱	98
圖 4.43	留聲機	98
圖 4.44	碼頭木箱裝飾	98
圖 4.45	電報打字機	99
圖 4.46	礦工業立扇	99
圖 4.47	清水模壁面	102
圖 4.48	內湖民權門市外觀與節能斜板屋頂	102
圖 4.49	雨水回收系統	102
圖 4.50	瓦楞紙燈俱	102
圖 4.51	在地建材	103
圖 4.52	門市採光孔	103
圖 4.53	門市植生牆	103

第一章 研究旨趣

第一節 研究背景

一、全球化與在地化

全球化自90年代起席捲全世界，此風潮將地理因素對社會文化發展的限制降至最低（Waters, 1997／徐偉傑譯，2000）。在台北街頭看到肯德基、麥當勞等跨國企業林立已不再是難事，西方速食文化中的炸雞、漢堡也開始隨處可得。但現在去肯德基喝雞肉粥¹、到麥當勞吃米製漢堡²，這些看似錯置的情境因為在地化的興起，竟也一件一件開始發生於生活周遭，這一切看似衝突，但卻又理所當然。

全球化的浪潮下，以經濟秩序的統合最受矚目。過去，經濟活動皆以國家為單位進行，企業在一個國家內集資投資，雇用勞工生產，並以當地為主要銷售對象。但在全球化過程中，國家界限消失，跨國企業影響力空前巨大，出現所謂「全球市場一體化」。全球化推動了跨區域、跨國界的行為、互動交流及權力運作（Held, 2001/沈宗瑞等譯，2001）。這種以全球為運作基礎的經濟活動改變了原有的市場機制，造成生產勞動、商品、文化的全球化。大前研一（1990）認為，資本、公司、消費者、通訊這四種重要的動能已然結合，大大削弱了原本屬於國家單位的力量。在全球化經濟的推動下，必然產生文化的全球化。由於跨國企業多來自西方，所以文化全球化往往被認為是西方單向傳播其思想標準與行為模式。取代民族國家力量的是挾藉強勢資本的跨國企業，在各地市場攻城略地，在城市空間內改變都市形貌。

但遠方文化影響本土文化，本土文化又反過來影響遠方文化（鄭武國，1999）。在地化的概念，因反對全球支配地方的全球化概念而起。洪雯柔（2002）認為本土化是以族群與地方兩個角度主張本土傳統的振興；強調文化的異質與多元，跳

¹ 西式速食紛紛轉型 肯德基賣粥品搶早餐市場。動腦新聞，上網日期:2012/9/9 取自 <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=10249>

² 麥當勞的亞洲熱 米漢堡受歡迎，大紀元新聞，上網日期 2012/9/9 取自 <http://www.epochtimes.com/b5/6/6/20/n1356953.htm>

脫宰制並擁有建立本土特質內涵文化的權力。也就是說，這時候因全球化而起的本土化，兩者處於對立關係，彼此在同質化與異質化的爭論中不斷地互相衝突與碰撞。

在互相批判、衝突之後，全球在地化（glocalization）的觀念開始成為主流，全球在地化指的是：普世價值下，地方文化仍保有並彰顯其特色（賴澤涵、劉阿榮，2006）。全球化帶來新的生產方式，但在地化卻豐富了特色與品味。新的生產方應運而生，繼第三波「資訊產業」經濟後，文化創意產業被視為「第四波」經濟動力；特別是2006年金融海嘯後，各國發現文化財在一片蕭條聲中潛力無窮；文化特色、生活方式的創意展現成為文化創意商品後，在市場上異軍突起。

二、文化創意產業

自此以降，文化創意產業開始蓬勃出現。以台灣為例：歷史悠久的故宮也開始以展出品為靈感，將展品如翠玉白菜、東坡肉轉化成特色商品販售，也另建「時尚故宮」園區³，試圖從生活層面展示文化、體驗文化。便利商店也順勢將傳統布袋戲製成特殊版公仔加入集點活動刺激消費者需求。但此類相關研究多著墨於故宮、客家、眷村等主題，以本土文化觀點討論文化創意，卻少有全球在地化中擔任要角的跨國企業為主題之文化創意元素相關研究探討。因此，本研究欲藉由深具跨國企業代表性的統一星巴克為研究對象，進行跨國企業品牌如何運用本土文化元素幫品牌注入文化創意的探討。

第二節 研究個案說明

一、星巴克簡史

第一家星巴克(STARBUCKS)門市（圖 1.1），1971 年成立於美國西雅圖派克市場(Pike Place Market)，初期以販售香料、茶與咖啡豆為主要業務（Schultz, H. and Yang, D. J., 1997/韓懷宗譯，1998）。成立迄今 40 餘年，星巴克已在全

³ 台灣文化創意產業系列報導之 2: 「時尚故宮」老樹發新芽，你好台灣網站 上網日期:2012/9/10 取自 http://www.hellotw.com/ztcz/jzsj/200905/t20090530_457097.htm

美店數達 6888 家，全球店面數達 9671 家門市⁴，成為全球連鎖零售咖啡第一品牌，亦為極具代表性的跨國企業品牌之一（Schultz, H. & Gordon, J., 2011/譚家瑜、葉有聲譯，2011）。除了成長快速的咖啡零售本業，星巴克亦以人文特質特色著稱；星巴克除強調咖啡品質外也強調為人們帶來了情感的連接，優質的產品和服務，明確的市場定位以及積極的營銷策略使得星巴克迅速成長為全球知名品牌（陳穎，2009）。



圖 1.1 全球第一家星巴克門市

資料來源：美國星巴克網站，取自 <http://www.starbucks.com/about-us/our-heritage>

二、台灣統一星巴克

星巴克在歐美市場發展迅速，於 1996 年展開亞洲市場佈局進入日本市場，開始亞洲市場經營。星巴克於 1998 年與統一企業合資，以統一星巴克名稱進入台灣市場，同年 3 月成立第一家天母門市（圖 1.2）。星巴克官方統計，截至 2012 年止，目前台灣總門市數已達 263 家，成為台灣目前規模最大的咖啡連鎖品牌。

⁴ 星巴克的由來。統一星巴克網站。上網日期:2012/09/01，取自 http://www.starbucks.com.tw/about/history/about_history.aspx



圖 1.2 台灣第一家星巴克門市：天母門市

資料來源：魔幻世界網誌，<http://mypaper.pchome.com.tw/swatch70/post/1321500926>。

三、在地特色周邊商品（馬克杯、隨行杯）

星巴克除了銷售咖啡飲料本業外，同時也積極拓展附屬業務，咖啡用品零售類是飲料商品銷售外最主要的營收來源。星巴克挾品牌資源及文化，於 1999 年開始於全球銷售點倡導「咖啡隨行」概念，本意為促進隨行杯的使用與銷售，但卻意外改變了亞洲國家坐著喝咖啡的普遍飲用觀念⁵。但隨著在地化概念的興起，統一星巴克總經理徐光宇曾公開談到星巴克創新領導的全球在地化策略⁶；認為品牌文化若只試圖強勢改變當地市場文化而忽略在地深耕，很難能夠長久經營，所以致力於豐富統一星巴克品牌在地元素，積極開發在地節慶食品、禮品與在地茶⁷等在地化商品。

⁵統一星巴克徐光宇 不只咖啡更賣第三生活空間。遠見雜誌網站。上網日期 2012/9/11，取自 http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_12764_3.html

⁶ 星巴克的經營哲學。國立中山大學網站。上網日期 2012/9/11，取自 <http://www.cm.nsysu.edu.tw/ezfiles/22/1022/img/173/20120609report1.pdf>

⁷ 統一星巴克獨步全球 推出台灣在地茶。統一星巴克官網。上網日期:2012/09/01，取自 http://www.starbucks.com.tw/about/newsrelease/about_newsrelease_show.aspx?n=34

周邊商品之中又以馬克杯、隨行杯⁸最為消費大眾所接受，成為主要銷售品項。星巴克馬克杯、隨行杯以特殊、獨特的圖案設計著稱，其中含有：(一) LOGO 系列(圖 1.3)；以基本的星巴克女神圖案做為基本設計元素的常態販售馬克杯、隨行杯。(二) 設計系列(圖 1.4)：杯身圖樣或造型，為星巴克特有的美學概念融入杯身設計。(三) 節慶系列(圖 1.5)：針對特定節日、慶典生產的地區、期間限定馬克杯、隨行杯，及(四) 城市馬克杯(city mug) 系列：各國各特定城市專屬限定販售。這些馬克杯、隨行杯往往都因其獨特性引發收藏熱潮，其中以城市系列與節慶系列最受收藏家喜愛。目前為止，城市馬克杯、隨行杯系列台灣已發行城市有：台北、台中、台南、高雄、新竹(圖 1.6)。接續增加台灣著名景點為主題靈感，如：清境農場、台北重慶、淡水、阿里山、墾丁、澎湖、九份、花蓮及台灣杯。此系列強調以融合在地特有元素、當地特有花樣圖色為銷售特點。



圖 1.3 LOGO 系列馬克杯



圖 1.4 設計系列馬克杯

⁸ 食尚咖啡中飄年味 傳統節慶風采隨行杯內也找得到。大紀元新聞。上網日期 2012/9/11，取自 <http://www.nownews.com/2008/01/03/11427-2211426.htm>



圖 1.5 節慶系列馬克杯



圖 1.6 台灣城市馬克杯



圖 1.7 台灣節慶隨行杯：農曆新年系列

圖片來源：missEtsuko 網誌，<http://miniqq.pixnet.net/blog/post/12786818#comment-34788873>。

而節慶系列則有西方的耶誕節與萬聖節，但為配合亞洲市場文化，陸續推出以中國農曆新年、中秋節、生肖等元素為主要設計概念杯子進行銷售（圖 1.7）。也曾與故宮展出合作推出「北宋大觀特展」系列文化商品進行銷售⁹，創下將東方風雅美學與西方商業咖啡文化之間巧妙融合趣韻的台灣社會首例。



圖 1.8 星巴克門市主要設計圖樣

圖片來源：<http://tw.myblog.yahoo.com/swatch70216/article?mid=9146>。

四、星巴克特色門市

星巴克另一特色為：店舖經營。星巴克門市多採主視覺基調做為設計基礎（圖 1.8），並融合當地文化特色元素為輔，來進行門市建築設計與氣氛營造。康芳琮（2006）研究品牌形象時指出：星巴克除了發展多元商品外，強調品牌識別的同時也為了突顯店內氛圍而融合在地元素於店內、外設計。

在亞洲，星巴克消費者以室內消費為主，顧客偏愛於店裡空間進行消費，因此亞洲地區星巴克特別強調店舖設計（溫瑞芯，2005）。在日本，星巴克便擅長以特色店舖引爆話題，除了星巴克自有基調的主視覺設計，門市亦配合當地獨有文化進行主題門市經營。

⁹ 當星巴克與故宮相遇，創造生活美學新體驗。統一星巴克網站。上網日期 2012/08/31，取自 http://www.starbucks.com.tw/about/newsrelease/about_newsrelease_show.aspx?n=2

又以隈研吾(Kuma Kengo)¹⁰合作設計福岡太宰府門市最具代表性，該門市便是當地鳥居加入東方禪意搭配日本時下風行的弱建築概念設計而成(圖 1.9)。另外，神戶異人館門市也保留了當地建築原有外國使館特色並經創意改造成為現代店舖(圖 1.10)。傳統與當代的完美融合搭配異國品牌元素，這種建築模式大受日本消費者歡迎，甚至引發朝聖熱潮。香港中環亦有冰室主題門市，保留香港傳統餐廳空間設計，在不破壞古蹟原貌下加入星巴克店舖元素。



圖 1.9 日本星巴克福岡太宰府天滿宮門市

圖片來源：智邦生活館，《[福岡星巴克的建築新裝](#)》，

<http://www.url.com.tw/blog/?p=8712>。



圖 1.10 日本星巴克斯神戶異人館門市

圖片來源：http://deniseslc.blogspot.tw/2011_09_01_archive.html。

¹⁰ 弱建築的勝利「隈研吾流」的木造星巴克 上網日期 2012/08/30 取自 <http://www.searchouse.net/op/arch?bid=201>

而在台灣，統一星巴克經營特色門市方面亦多有著墨，不但能避免因外來的品牌而將本地生活空間一致化，文化特色及外觀特色門市管理方面的成效，不但讓品牌融入社區及地方，在訴說在地故事的同時也讓該品牌極具跨國企業在地化經營之代表性¹¹。其中特色建築與主題門市¹²著名的有:重慶門市(圖 1.11)(原重慶南路日據時代建築)、漢中門市(圖 1.12)(西門町救國團蓮苑¹³舊址)、龍門門市(圖 1.13)(茶主題空間)、基隆義 14 迴味門市(圖 1.14)，等並陸續增加中¹⁴。

因此，本研究選定以 1998~2012 統一星巴克銷售之具在地特色元素之零售周邊商品(馬克杯、隨行杯)及特色門市兩個面向做為本研究分析對象。



圖 1.11 台灣統一星巴克重慶門市

圖片來源：http://www.uro.gov.tw/2006face/2006_competetion/p1_30.htm。

¹¹ 香飄 50 年代建築 徐光宇用咖啡寫在地故事。楊伶雯。2011/09/12，取自 http://www.nownews.com/2011/09/12/11490-2741578_1.htm

¹² 統一星巴克特色門市 取自統一星巴克網站 上網日期 2012/08/16 http://www.starbucks.com.tw/stores/storesearch/stores_storesearch.jsp

¹³ 年少西門町的回憶－蓮苑 取自統一星巴克網站 上網日期 2012/09/02 取自 http://www.starbucks.com.tw/stores/artstore/stores_artstore_04.jsp

¹⁴ 咖啡與書的全新結合 統一星巴克打造悅讀概念門市。統一星巴克網站 上網日期 2012/09/02 取自 http://www.starbucks.com.tw/about/newsrelease/about_newsrelease_show.jspx?n=41



圖 1.12 台灣統一星巴克漢中門市

圖片來源：http://www.facebook.com/note.php?note_id=186845116922。



圖 1.13 台灣統一星巴克龍門門市

圖片來源：http://www.facebook.com/note.php?note_id=181489101922&comments。



圖 1.14 台灣統一星巴克基隆義 14 迴味門市

第三節 研究問題

爬梳上述脈絡後，可知「全球化」盛行一段時期後，跨國企業與各地市場皆展開反省，進行品牌的「在地化」。跨國企業順應全球在地化的風潮，開始關注全球精神的品牌如何在地化，避免採取強勢策略改變市場。著手於深入當地、掘取在地元素融合品牌優勢、特有商品與建築形式與消費者進行品牌溝通。而消費者也因跨國企業的「在地化」，而開始增加彼此的互動關係。

因此本研究欲以個案探討的方式，探討在全球在地化策略下，跨國企業統一星巴克如何操作周邊商品與門市之文化與創意元素與消費者推動品牌行銷。

研究問題條列如下：

研究問題 1：探討跨國企業（統一星巴克）於台灣市場如何推行在地化策略？

研究問題 2：探討跨國企業（統一星巴克）周邊商品之在地化，其文化與創意元素為何？

研究問題 3：探討跨國企業（統一星巴克）特色門市之在地化，文化與創意元素為何？

研究問題 4：消費者如何看待跨國企業（統一星巴克）在地特色商品與門市，及其策略？

第二章 文獻探討

第一節 跨國企業在地化

文化有其獨特性，此獨特性來自於深植於各地的特殊歷史、人文、風俗。「全球化」口號不絕於耳，潛藏在全球化觀念之下的西方文化價值與思維於 90 年代開始向全球各地以跨國企業的形式蔓延。Ulrich Beck 指出：「全球化」是距離的消失（孫治本譯，1999／ Beck, 1997），全球化概念中所指涉並散播的西方文化欲在全球各地暢行無阻，跨國企業如：連鎖餐廳、飯店經營集團等開始布局全球各地。文化膨脹氛圍下，在地的文化與特色漸漸被邊緣化，形成全球支配地方的怪現象；你走到哪裡都有一樣的漢堡薯條、一樣的飯店大廳裝潢，甚至於一樣的風土民情。全球化將某種產品、行為、價值觀甚至是生產模式、社會規範向各地傳播，「全球化」讓全球事物變得單一已是必然（Albrow, 1996）。種種跡象皆指向全球的商品與文化將因全球化而歸向單一，成為一個無界限但亦無奇的市場。此種文化矛盾的對立與衝突經過一段時間後，人們開始對挾自由之名的資本主義進行反省與檢討。這種強勢文化的傳佈，引發了與在地化精神之間極大的矛盾，究竟是美好的全球自由市場，還是帝國主義式的文化壟斷？這樣的省思促動了「全球思考，在地行動」的新趨勢（盧芳蕙，2009）。西方文化退居「文化他者」的自省觀念因而開始被倡導與接納，科技進步與對文化觀光的需求，都讓在地化力量開始崛起，「在地化」便是此一階段的產物。

「在地化」試圖認同全球化趨勢的必然，但同時依然保有自己的獨特性，力求文化的在地認同與延續。Roland Robertson（1992）提出「全球在地化」

（Glocalization），將兩者概念結合；揭示沒有絕對的全球化，也沒有絕對的在地化，兩方應促成「地方國際化」這種全新形式的發展。廖咸浩（1999）觀察美濃地方文化與全球化大環境之間的角力時，也認為全球化與在地化確實能夠並行不悖，人們在同質化的時代下，也會不斷地追尋並創造差異。

全球化造成了國家之間的距離縮短，也帶來了經濟型態的改變。在地文化由於受

到西方資本主義強勢文化的壓迫，而開始尋求強烈的地方特色經轉化後投入商品需求之中的方式，來達成文化的存續與再造。謝素霞（2009）也同樣以台灣美濃產業為研究對象，也認為在地化與全球化的共存才是發展獨有文化的最佳策略，絕非對抗。

全球化趨勢不容忽視，卻又必然產生文化間矛盾與磨擦，如何在其中找到平衡點；推廣自身企業文化的跨國企業如何保有在地文化的獨特性，與之共存融入當地文化並轉入商品市場。陳芯儀（2009）曾就全球化下荷蘭海尼根啤酒內含的文化與台灣市場之間的文化差異進行研究，認為全球化下廣告表現中西方團體精神雖與台灣個人主義仍有程度上差異，但已有趨同的現象。蕭卉婷（2008）也就全球最大品牌可口可樂公司，研究該公司廣告內容中的在地化元素：廣告作為進入其他文化市場的形象，可口可樂運用全球化與在地化並存策略，保有品牌國際特色並修改部份廣告元素，如品牌代表紅色轉為華人過年喜氣顏色使用，融入台灣在地文化等手法呈現。甯意倩（2011）研究美國冰淇淋品牌Häagen-Dazs進入中國市場個案時發現，跨國企業配合當地文化推出節慶月餅禮盒，將跨國企業品牌結合在地化策略更能塑造適合當地的品牌形象與融洽的品牌關係。陳友信（2004）針對跨國企業連鎖超商提出全球在地化下的生活空間研究，在跨國企業紛紛企圖改變都市空間時，以羅東鎮為例發現跨國連鎖超商如何在建築上保留在地的特徵，與當地生活空間風格對話。同時也將在地生活經驗轉換形式呈現。

綜合上述研究皆指出在：實證上，跨國企業在進入其他市場時放下品牌強勢作風，若採融合在地化元素並參考該市場消費者行為習慣及文化的策略來推動行銷計劃，便能創造良好的品牌營收與顧客關係。本研究認為藉由品牌文化與在地文化兩者的互動，也能依循此過程描繪出全球化與在地化之間動態的交互過程。

第二節 文化創意產業源起與定義探討

一、生產方式與消費意義的劇變

70年代末期，資本主義盛行帶來福特主義（Fordism）生產方式興起；社會迷戀於大規模且一致化、標準化的生產模式來提供商品，並達到其經濟目的。而隨著時代的變遷與消費意涵的改變，生產模式開始轉化為以資訊科技為主，輔以大量客製化（customization）來滿足追求個性化的後福特主義（Post-Fordism）。90年代後期，資訊傳播方式的劇烈變化、全球化的熱潮、國家經濟體彼此之間競爭與轉型需求，這些趨勢都將過去社會認知中的生產要素如：土地、勞力、資本重要性相對地弱化，而轉為擁抱知識與創新做為核心生產元素，企業也因此順勢由傳統的製造與功能生產取向，轉為個性化、客製化生產取向。

Scott Lash 和 John Urry(1998)指出符號經濟的意義，消費開始被視為展現品味、建立自我認同的行為，且人們也願意為產品的符號價值支付額外成本。此一符號經濟論點也呼應了布希亞（Baudrillard）所提出：物品不再是物品，物品本身不再對應於特殊用途與需求，而是對應到物品所代表的符號意義，也就是消費社會（La société de consommation）此一概念。當人們消費不再將用途與功能當成第一考量要件時，如何在新的消費文化中創造經濟利益也成為新的課題，為了解決這個課題，「文化產業」、「文化創意」相關概念與論述也應運而生。

二、經濟、文化相輔相成

有別於被法蘭克福學派猛烈批判的「文化工業」（culture industries）一詞，「文化產業」或「文化創意」的提出，是欲將原本自主於經濟部門之外的社會表意符號系統，納入資本生產體系，以作為國家財富的積累（李天鐸，2011）。表意系統一般指的是社會上層結構與文化、意識型態依存的系統，如：歷史文化、文學、藝術、社會風俗。而資本生產系統，則為創作、行銷、販售、消費、資金流動、生產分工及音樂、電影、廣告、資訊相關產業。原本流通於消費市場中的商品，

某種程度上已具備有文化的特性；除了本身的工具性訴求外，商品消費者之間的關係，以及對於擁有者的意涵，皆是構成商品的核心要素。

以文化消費的觀點來看，商品除了使用功能，也具備了與他人溝通與認同建構等象徵性文化功能。商品符號的象徵性、商品內容的故事性、商品的獨特性、生活風格與美學等論述經媒體強化後，這些特性便成了消費者建構自我形象、文化認同與增進自我價值等元素及投射場域。商品自文化中找到了合法性；文化從商品中找到聚焦及傳承的途徑，而經濟則成為文化發展的推手。「文化產業」或「文化創意」其強調創意、個性、特殊、及獨特與傳統的精神，已與透過一致化生產的方式控制社會文化消費的「文化工業」目的已不相同（張雅雯，2003）。文化與經濟之間的界限越顯模糊；也形成「經濟趨文化性，文化趨經濟性」的變化（Gay & Pryke, 2003）。

自此，經濟與文化之間界限模糊，文化的意義不再是固定的文本而轉為創造、生產、轉化的動態過程。根據聯合國教科文組織的《一九九四至二零零三年全球文化貿易趨勢》（*International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*）統計指出，全球文化商品的貿易總額從 1994 年的三百九十三億美元，到 2002 年已達五百九十二億美元，呈現倍數成長；且文化創意產業估計已達國民生產毛額（GDP）的 7%。直到 2005 年，聯合國貿易與發展會議也統計出，文化創意產業在全球市場更是已達一兆三千億美元。這些數據都顯示在全球經濟逐漸佔有比例與地位，對於該產業的投入報酬期望也驅使各國競相以實際的修法規劃與行動投入該產業。花建（2005）也認為文化創意產業的發展乃一不可違的趨勢，文化可比擬為國家金礦，巧妙搭配創意與資本便可轉化為可觀的財富；更能增加國家的軟實力。文化創意產業，不論是產值、成長率各方面數值表現上，皆顯示文化創意產業是 21 世紀的最值得經營的新興產業（李婕，2007）¹⁵。

¹⁵李婕（2007）。〈文化新勢力 創意大商機。貿易雜誌電子報〉，198期。上網日期：2012/7/15，取自台北市進出口商業同業公會<http://www.iatepe.org.tw/magazine/198-4.htm>

三、文化創意產業的開端

「文化創意產業」概念起源於英國，英國同時也是文化創意產業架構最完整的國家。英國首相布萊爾於1997年開始推動「創意產業」(Creative Industries)相關政策，首開先河將「國家遺產部」改組為「英國文化媒體體育部」(Department for Culture, Media and Sport，簡稱為DCMS)，並另外成立了「創意產業工作組」(Creative Industries Task Force)。

英國從政府體制上啟動並界定了英國創意產業的發展與相關範疇，也確立了三大經濟目標：盈收(Revenues)、就業(Employment)與出口(Exports)。政府部份也劃分職掌部門來專責文創事業。其中，「英國文化媒體體育部」協助創造資源，並負責產業政策和智慧財產權法規。由「創新教育部」(Department for Innovation for university & skill)負責創意教育；由英國貿易投資署(UKTI)主管進出口貿易及投資輔導並進行產業輔導，並設置創意及媒體小組(Creative & Media Sector)進行產業輔導。英國文化協會(British Council)則是負責全球推廣英國文化、促進國際交流。

在縝密的行政體制安排下，英國文化創意產業政策由於事權統一，其產業的成功實屬必然(俞龍通，2009)。英國不論在創造機會、經濟影響、教育訓練、政府支援上都相當完整(葉泓璋，2010)。根據英國官方統計，英國創意產業產值從2000年到2005年從原本僅僅8310億美金增加到1.3兆美金¹⁶，近乎倍數的產值明顯增加及強佔英國GDP7%的傲人成果也讓世界各國開始體會到文化創意產業的新商機，也立下了文化創意產業的先河(行政院經濟建設委員會，2002)。英國概念及作法上的重大改變，一舉帶動了歐盟諸國與亞洲國家的群起效尤，相繼投入(陳育平，2007)。

¹⁶邱淑宜。(2007年1月20日)倫敦創意產業發展路，經濟日報，9版。

表 2.1 英國文化創意產業歷年發展主要事紀

年份	文創產業主要發展
1997	改組英國文化媒體體育部(The Department for Culture, Media and Sport)，成立「創意產業工作組」(Creative Industries Task Force)。
1998	提出文創產業的定義與完整報告。
2001	「創意工作報告 2001」界定文創領域包含廣告、建築、藝術與古董市場、工藝、設計、軟體與電腦服務等十三項。並於同年產值達一千一百二十億英鎊，占 GDP 比重為 8.2%。
2004	文創產業附加價值毛額(Gross Value Added, GVA)達 7.3%。
2006	文創產業總產值達 1,3 兆美元。
2007	修正調整文化創意產業領域界定，加入藝術、設計、文學、音樂與戲劇等領域。 成立創新教育部 (Department for Innovation for university & skill) 負責創意教育。
2008	英國文化傳媒體育部發行《創意英國：新經濟的新天賦》(Creative Britain: New Talents for the New Economy)，做為創意經濟的發展計劃。 成立「英國文化創意技能學院」(National Skills Academy for Creative and Cultural Skills)，負責文化與創意人才訓練。

資料來源：行政院經濟建設委員會 (2002)。《文化創意產業概況分析調查》。

四、台灣文化創意產業源起

台灣同樣面臨後福特時代，以往傳統大規模製造業優勢已不復在。在各國經濟體積極嘗試改變面對全球的新經濟時代競爭時，無一不思索如何以獨特的文化藝術創意元素發展成具差異化且難以取代的高經濟價值產業(台灣文化創意發展年報，2008)。在文化創意產業創造出龐大商機的同時，台灣也歷經多年的產業轉型升級，已由單純製造業到兼顧創意與行銷的轉變階段，更深深體會到知識經濟在這樣背景下的重要與價值，於是行政院提出「挑戰2008國家重點發展計劃」(表2.2)試圖開拓創意領域，並發展結合人文與經濟發展具國際水準之文化創意產業。

「挑戰2008國家重點發展計劃」計劃自2002起，進行文化創意產業相關發展整備工作，諸如：整備文化創意產業發展機制、設置文化創意產業資源中心、發展藝術產業、發展重點媒體文化產業、培植台灣設計產業起飛等政策宣示(行政院經濟委員會，2005)。從預算追加也可以看出政府對於文化創意產業的重視，「國家重點發展計劃總檢討」中，官方估計該產業預算自2002年8.43億元將增加至2007年投入17.83億元，2002~2007年預算總額達87.84億元(行政院經濟委員會，2005)。而文化創意產業發展至今，目前文創園區數量已超過13個以上，其中又以台北華山文創園區發展最具規模¹⁷。

五、各國對文化創意產業定義

英國政府於1998年第一次提出文創產業的定義與完整報告，將文化創意產業定義為：「創意產業(Creative Industry)源起於個人的創造力、技能和才華，透過產生與開發為智慧財之後，具有開創出財富、就業的潛力」。其中，將創意產業分成十三類：廣告、建築、藝術、古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影、電玩、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與廣播。各產業類項主要活動如表2.3。英國首開先河對文化創意產業下了明確定義，此舉被視為往

¹⁷ 邱莉玲。(2012年7月23日)〈全台文創園區至少13個〉，工商時報。

後各國定義文化創意產業開端與定義發展的基礎。

表2.2 「挑戰2008國家重點發展計劃」文化產業發展計劃目標與內容

計劃內容	執行內容
整備文化創意產業發展機制	<ol style="list-style-type: none"> 1. 強化推動組織及協調機制 2. 建立網路流通整合機制 3. 整合發展活動產業 4. 加強智慧財產權保護機制
設置文化創意產業資源中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 設置教學資源中心 2. 成立台灣創意設計中心 3. 規劃創意文化園區 4. 國家影音產業資訊平台
發展藝術產業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產業人才延攬、進修與交流 2. 創意藝術產業、數位創作、傳統工藝
發展重點媒體文化產業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 振興電影、電視產業 2. 發展流行音樂、圖文出版、數位休閒娛樂產業
培植台灣設計產業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 設計產業推動機制再造 2. 開發產業資源 3. 設計主題研究

資料來源:：行政院經濟建設委員會（2005）。《挑戰2008國家重點發展計劃（修訂版）》。

表2.3 英國文創產業類項表

產業類項	產業主要活動
廣告	消費者研究、行銷管理、活動計畫、廣告、行銷、媒體規劃購買與評估。
建築	建築設計、計畫。
藝術&古董市場	藝術、古董交易。
工藝	創意、工藝的製作與展覽。
設計	設計諮詢顧問、設計原料、室內與環境設計。
時尚設計	服裝設計、製造、顧問與通路。
電影	電影劇本創作、發行、製作。
互動休閒軟體	遊戲研發、出版、零售。
音樂	錄音產品的製造、發行與零售及著作權管理。 現場表演管理、重製及促銷。 作詞、作曲。
表演藝術	表演內容發想、製作。 芭蕾、當代舞蹈。 戲劇、音樂。
出版	主題構想、書籍出版(一般、兒童、教育、學習類、報紙、雜誌、數位內容)。
軟體&電腦服務	軟體發展。 系統整合、設計與分析。
電視與廣播	節目製作與銷售。 頻道、與媒體銷售。

資料來源: DCMS (2001), Creative Industries Mapping Document 2001, UK¹⁸。

¹⁸ DCMS(2001), Creative Industries Mapping Document 2001。’ 上網日期：2012/08/16，取自 http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.as

聯合國教育科學文化組織（United Nations Educational Scientific and Cultural Organization，UNESCO）緊接在英國之後，也於1998年為文化創意產業下了定義。其內文為：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形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來呈現。」聯合國教科文組織進一步針對文化創意產業的範圍為：創意產業

（Creative Industries）、朝陽或未來性產業（Sunrise or Future Oriented Industries）、內容產業（Content Industries）¹⁹，涵蓋了印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產、工藝與設計等類別。謝旻儒（2010）研究指出聯合國將文化創意產業大致分成文化產品、文化服務與智慧財產權三項，包含了：表演服務、出版、新聞報紙、傳播及建築服務、視聽服務、圖書館服務等項目。項目之廣，包涵了許多領域與產業，但可以發現聯合國教科文組織對於文化創意產業的定義著重在於將文化概念，透過創作的形式轉為商品與服務來表達。而對文化創意產業下定義，也顯示此新興產業的發展性及重要性。

全球在英國之後，陸續對於文化產業定義也多有詮釋。鄰近的香港，則沿用歷史關係密切的英國定義，依循英國模式將文化創意產業定義視為一個開拓和利用創意、技術及知識產權以生產並分配具有社會及文化意義的產品與服務，更可望成為創造財富和就業機會的生產系統（香港大學文化研究中心，2003）。而內容主要包含，廣告、建築、設計、時尚設計、出版、音樂表演藝術、軟體資訊服務、古董、電玩、電視、電影、漫畫等共十三項，並由商務及經濟發展局為主要管理機構。根據香港官方統計，1996~2001年文化創意產業佔香港整體GDP3.8%~4.1%，儘管經濟生產產值仍不如西方國家，但香港在台灣鄰近國家中論經濟產值及文化影響力仍是文化創意產業的要角之一（蕭嘉鈴，2009）。

¹⁹行政院文化建設委員會（2002）。〈文化創意產業發展法〉。上網日期：2012/7/30，取自全國法規網<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=H0170075>

表2.4 香港文創產業分類表

產業類目	類目細項
廣告	廣告、公關、市場研究。
建築	建築、境觀設計、結構工程。
藝術品、古董、手工藝品	珠寶、古董、藝術、工藝品、畫廊、博物館、視覺藝術。
設計	設計服務。(時裝、平面、產品、室內設計、傢俱、玩具)
數碼娛樂	互動遊戲、動畫。
電影與視像	電影與視像機構、電影製片公司、電影院。
音樂	錄音與製作、表演。
表演藝術	現場表演、戲劇娛樂。
出版	印刷、多媒體出版。
軟件與電子計算	軟體顧問、服務，網頁設計。
電視與電台	電視與電台製作。

資料來源：香港大學文化研究中心（2003）〈香港創意產業基線研究〉。

日本一向擅長將自身文化精緻包裝後行銷，日本國內隨處可見城市名物(特產)及日本特有節慶、祭典商品的商品銷售展示。自 1995 年開始，日本確立文化立國方略，且通過文化藝術振興基本法，並著手修改著作權法。同時將新文化產業視為國家發展戰略的主要內容，也確定了觀光立國策略。2007 年時，文化產業規模便已達到 80~90 兆日元，佔日本 GDP 達 15%（文化部，2010）²⁰。

²⁰文化部（2010）〈日本文化產業政策概述〉。上網日期：2012/8/20，取自 http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?sn=4285

日本將文化創意產業定義為：創造某種文化、販賣該種文化以及販賣該種文化符號的產業（日下公人，1994）。可見文化的創造及販賣，進而拓展為經濟的發展是其主要關心的面向。日本也透過法案的通過與執行（表 2.5），將日本文化加入行銷要素精緻化後取得利潤與發展，也企圖把「酷日本」（Cool Japan）概念推向鄰近亞洲國家，預計到 2020 年，文化產業將在亞洲實現收益 1 萬億日元的目標。

表2.5 日本文化創意產業發展事紀

年份	主要事紀
1995	發表《新文化立國：關於振興文化的幾個重要策略》報告。
1996	提出《21世紀文化立國方案》。
2000	《形成高度情報通訊網絡社會基本法》通過。
2001	通過《文化藝術振興基本法》。 著手修改著作權法。
2002	制定《知識產權基本法》，確定以知識財富立國。
2003	成立「知識財富戰略本部」，將新文化產業視為重要內容。
2004	「知識財產推進計劃」落實文化振興。 《文化產業促進法》通過。

資料來源：文化部（2010）。《日本文化產業政策概述》²¹。

²¹ 文化部網站，《日本文化產業政策概述》，上網日期 2012/9/03，取自 http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?c=239&sn=4285

美國國家統計局（U.S.Census Bureau）於2002年時，將與文化產業有關的行業分別歸類於下列範疇：體育、娛樂、書籍、音樂類，資訊類、技術服務業類，旅行業類、教育服務業類、藝術、娛樂與休閒類。

美國明顯在定義與分類上較不明顯，皆以粗略概括的方式來區隔文化創意產業類別（表2.6）。

表2.6 美國文化創意產業類別與細項說明

產業分類	產業內容細項
體育、娛樂、書籍、音樂	嗜好、玩具、遊戲商、書店、藝文、紀念品商店。
資訊	期刊、書籍、軟體、錄音、音樂、電視廣播、網路等出版。
技術服務業	建築服務、地標建築、規劃、室內設計、工作設計、影像設計、公關代理、媒體採購、媒體代表。
旅行業	旅行社、行程規劃、導遊。
教育服務業	藝術教育機構。
藝術、娛樂與休閒	劇團、表演團體、表演者、運動俱樂部、獨立藝術家、作家。

資料來源：U.S. Census Bureau (2002)²²

中國文化創意概念始於中國第十五屆五中全會，但未趨成熟。中國身為全球第二大經濟體，自不能置身於全球金融海嘯之外；面對著歐盟金融危機及本身內需趨緩的雙重壓力，中國提出「國民經濟和社會發展第十二個五年規則綱要以為因應對策」（簡稱十二五）。十二五指出中國在這個階段，必須推動文化大發展大繁榮，

²² U.S. Census Bureau (2002), Industry and Occupation, 取自 http://www.census.gov/hhes/www/ioindex/ioindex02/ind02_c.html

提高國家文化軟實力²³。換句話說，此一文化軟實力的概念也等同於文化創意產業。西方國家所著迷中國文化的神秘元素與強烈地域色彩十分著迷，而這類資源也正是文化創新的巨大根基。

中國早期較無正式的文化創意產業研究及相關報告，直到2002年由中國大陸社會科學院提出「中國大陸文化產業發展報告」，首度開始了文化創意產業的相關闡述。而近期北大文化研究院於「2012年第九屆中國文化產業新年論壇」期間發表「2012年中國文化產業發展報告」，宣告了文化創意產業產值突破GDP3%且總產值達3兆9648億元人民幣²⁴。中國開始體會到文化創意產業本身資源的豐富與外在市場規模的廣大潛力，更是在近年提出「文化立國」的口號倡議創新創業、文化發展等行動。

中國對於文化產業的界定與世界各國略有差異。2001年中國公佈〈文化產業發展第十個五年計畫綱要〉裡將文化產業定義為：文化部門所管理和指導的從事文化產品生產和提供文化服務的經營性行業，主要包括文藝演出業、影視業、音像業、文化娛樂業、文化旅遊業、藝術培訓業和藝術品業等。2004年〈文化及相關產業分類〉中則修改定義文化創意產業為：為社會公眾提供文化、娛樂產品和服務的活動，以及與這些活動有關聯的活動的集合。中國並將文化創意產業分為核心產業、外圍產業、輔助產業。核心產業為：文化娛樂業、新聞出版、廣播影視、音像、網路及電腦服務、旅遊、教育。網路文化、娛樂服務等項目則歸為外圍產業，而文化產品的生產與銷售則為輔助產業（黃于熙，2012）。

胡惠林、肖勇夏（2012）也指出中國近幾年為促進文化創意產業發展主張與台灣加強合作，意在取其台灣豐富的創意與較早發展相關產業經驗結合自身文化資源進行產業開發。《兩岸文化藍皮書 兩岸文化產業發展報告》一書中分析了中國

²³謝明明（2012）〈文創 大陸產業新亮點〉。上網日期：2012/8/25，取自
<http://tw.mag.cnyes.com/Content/20120323/68B3C7F3A0214D11B0D4D60F445228CF.shtml>

²⁴旺e報（2012）〈2011陸文化產業佔GDP首破3%〉。上網日期：2012/8/25，取自
<http://www.want-daily.com/portal.php?mod=view&aid=2896>

產業發展現況與台灣文化創意特色，並認為中國、台灣之間的認識、合作與持續交流實為發展產業之必要條件。

六、台灣定義文化創意產業

台灣則是參考英國與聯合國後，將「文化創意產業」(cultural creative industry) 定義為指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（行政院文化建設委員會，2000）²⁵。由上述定義可以發現，文化創意產業的核心價值（Core Value），在於文化創意的生成（Culture and Creative Production），而其發展關鍵在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。王淑子(2009)也指出，具有就業人數多、產值效益高、成長潛力大、原創性高等特性產業就可以被歸成文化創意產業之一。

文化創意產業發展法
文化創意產業發展法
文化創意產業發展法
文化創意產業包含十六種產業（表 2.7）：

- 一、視覺藝術產業。
- 二、音樂及表演藝術產業。
- 三、文化資產應用及展演設施產業。
- 四、工藝產業。
- 五、電影產業。
- 六、廣播電視產業。
- 七、出版產業。
- 八、廣告產業。
- 九、產品設計產業。
- 十、視覺傳達設計產業。

²⁵行政院文化建設委員會（2000）。〈文化創意產業發展法內容及範圍〉。上網日期：2012/7/30，取自文化部網站<http://law.moc.gov.tw/law/NewsContent.aspx?id=41>

- 十一、設計品牌時尚產業。
- 十二、建築設計產業。
- 十三、數位內容產業。
- 十四、創意生活產業。
- 十五、流行音樂及文化內容產業。
- 十六、其他經中央主管機關指定之產業。

表2.7 台灣文化創意產業內容及範圍²⁶

產業類別	中央事業 主管機關	內容及範圍	備註
一、 視覺藝術產業	行政院文化建 設委員會	指從事繪畫、雕塑、其他藝 術品創作、藝術品拍賣零 售、畫廊、藝術品展覽、藝 術經紀代理、藝術品公證鑑 價、藝術品修復等行業。	由文化部接管
二、 音樂及表演藝 術產業	行政院文化建 設委員會	指從事音樂、戲劇、舞蹈之 創作、訓練、表演等相關業 務、表演藝術軟硬體（舞 台、燈光、音響、道具、服 裝、造型等）設計服務、經 紀、藝術節經營等行業。	由文化部接管
三、 文化資產應用 及展演設施產 業	行政院文化建 設委員會	指從事文化資產利用、展演 設施（如劇院、音樂廳、露 天廣場、美術館、博物館、 藝術館（村）、演藝廳等） 經營管理之行業。	所稱文化資產利 用，限於該資產之 場地或空間之利 用。
四、 工藝產業	行政院文化建 設委員會	指從事工藝創作、工藝設 計、模具製作、材料製作、 工藝品生產、工藝品展售流	由文化部接管

²⁶目前台灣文化創意產業因行政院進行組織改造，已於 2012 年 5 月起改由文化部接管表內所述職掌相關業務。

		通、工藝品鑑定等行業。	
五、電影產業	行政院 新聞局	指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演，及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。	由文化部接管
六、廣播電視產業	行政院 新聞局	指利用無線、有線、衛星或其他廣播電視平台，從事節目播送、製作、發行等之行業。	由文化部接管
七、出版產業	行政院 新聞局	指從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。	1、數位創作係指將圖像、字元、影像、語音等內容，以數位處理或數位形式(含以電子化流通方式)公開傳輸或發行。 2、本產業內容包括數位出版產業價值鏈最前端數位出版內容之輔導。
八、廣告產業	經濟部	指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。	由文化部接管
九、產品設計產業	經濟部	指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。	由文化部接管
十、視覺傳達設計產業	經濟部	指從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。	1、視覺傳達設計產業包括「商業包裝設計」，但不包括「繪本設計」。 2、商業包裝設計包括食品、民生用品、伴手禮產品等

			包裝。
十一、 設計品牌時尚 產業	經濟部	指從事以設計師為品牌或 由其協助成立品牌之設 計、顧問、製造、流通等行 業。	由文化部接管
十二、 建築設計產業	內政部	指從事建築物設計、室內裝 修設計等行業。	由文化部接管
十三、 數位內容產 業	經濟部	指從事提供將圖像、文字、 影像或語音等資料，運用資 訊科技加以數位化，並整合 運用之技術、產品或服務之 行業。	由文化部接管
十四、 創意生活產業	經濟部	指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，如飲食文化體驗、生活 教育體驗、自然生態體驗、 流行時尚體驗、特定文物體 驗、工藝文化體驗等行業。	由文化部接管
十五、 流行音樂及文 化內容產業	行政院 新聞局	指從事具有大眾普遍接受 特色之音樂及文化之創 作、出版、發行、展演、經 紀及其周邊產製技術服務 等之行業。	由文化部接管
十六、 其他經中央主 管機關指定之 產業	指從事中央主管機關依下列指標指定之其 他文化創意產業： 一、 產業提供之產品或服務具表達性價值 及功用性價值。 二、 產業具成長潛力，如營業收入、就業 人口數、出口值或產值等指標。		由文化部接管

資料來源：行政院經濟部（2008）。《台灣文化創意發展年報》。

綜合以上，國際上對於文化產業的定義說明，普遍認為以聯合國教科文組織對於文化創意產業發展所提出之概括性說明，最可以說明國際文化產業的發展現況（李怡瑱，2009）。潘儀禎(2009)也指出具有國際競爭力的創造性與文化特殊性兩者特性的文化創意生成為各國定義範圍及內容重點，各國定義於表2.8詳列。

各國皆聚焦在:不論商品有形或無形、產業類別，一切透過文化創意發展出商品或服務、在經濟與就業上充滿國際競爭力的產業就是文化創意產業。

表2.8 台灣與各國文化創意產業定義表

國家/相關組織	定義與說明
聯合國教育科學文化組織(UNESCO)	結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形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來呈現。
英國	創意產業(Creative Industry)源起於個人的創造力、技能和才華，透過產生與開發為智慧財之後，具有開創出財富、就業的潛力。
台灣	以文化與創意為核心，透過知識產權的生成、利用與保護，以創造財富與就業機會的產業。簡言之，就是文化產業化，以擴展文化創作的消費市場；產業文化化，以文化內涵強化創意設計動力，提高產品的附加價值。
日本	創造某種文化、販賣該種文化以及販賣該種文化符號的產業。
中國	為社會公眾提供文化、娛樂產品和服務的活動，以及與這些活動有關聯的活動的集合。
香港	開拓和利用創意、技術及知識產權以生產並分配具有社會及文化意義的產品與服務，更可望成為一個創造財富和就業機會的生產系統。
芬蘭	其產業生產之產品，根植於文化意義的生產。(2002，鄭智偉)

資料來源：本研究整理。

第三節 商品、建築與文化創意

一、文化創意商品

「創意」是一種新的意念；一種新的想法。「創意」是過去所沒有過的方式，是一種對過去的突破。「創意」能在商品市場裡，創造銷售、刺激需求。商品成為一個介面，獨特文化資產經創意轉換後，成為文化創意商品。尼怡珍(2009)研究文化資產的創意呈現時，認為這些文化資產創意在商品上呈現是最佳的途徑。文化創意商品可以反映、事、時、地、物等風土民情，並將文化表現於外在型態等特性；這些特性，都讓文化創意商品成為文化創意展現的最佳載體。

在創意的指標上，若以 Mackinnon (1978) 指出創意評價的標準來判斷，文化創意商品符合了參考對象包含個人、團體的新奇性，可解決問題需求的適合性，以及成果可以被製造、發展性，及過程符合真善美，四個條件。再以 Bessemer and Treffinger 於 1981 年提出創造性商品特性指標來看文化創意商品，商品在創意展現上確為極具效果之載具。綜合以上，列出八點特性做為文化商品分析指標如表 2.9 所示：

表 2.9 文化商品之創意展現特性

創意特性	特性說明
啟發性:	激發更多文化創意性商品的產生。
原創性	在地文化讓商品獨一無二。
轉換性	同樣的文化元素可以變化。
吸引力	人們對於獨特文化商品的好奇。
複雜性	可包含多種文化元素。
表達性	以貼近生活的方式呈現。
價值性	可滿足購買者需求。
實用性	有明顯與實際的用途。

資料來源：本研究整理

文化創意研究中，文化創意商品為被認為是與消費者之間最佳的文化溝通方式，因此商品相關研究數量最多，相關研究整理如附表 2.10。近年來研究主題皆從在地文化角度出發，尤以客家文化、眷村文化、閩南文化觀點為主流。而商品研究對象也多为商品創作設計、文化符號應用研究為大宗。

徐嘉莉（2007）曾就文化商品的轉化方式及優缺點進行探討，認為有視覺轉換的「肖像」、外型及機能來邏輯推理的「指示」與文化約定及俗成指涉事物的「象徵」。肖像以最直接的方式呈現文化，而象徵則需要相當程度的文化學習才能理解，但也最具深度及創意。但一個商品上，不一定只有一種方式轉換文化創意，也可能採用多種方式於商品表現上。

綜合整理相關文獻發現，過去雖有研究探討跨國企業在地化，但研究對象多为廣告呈現、音樂表現面向的變化。雖有呂濠（2011）討論文化商品，將其分成四類：公有文化商品、藉由商品消費形塑的文化商品、消費壟斷特性的文化商品、以及私有文化商品的個人消費等四類，並將統一星巴克列為將商品注入文化符號的文化商品類別。指標方面，徐啟賢（2006）深入探討商品的文化空間三層次理論，將之深化為：(1) 外在層次，也就是色彩、造型、線條等有形的條件。(2) 中間層次，功能性、操作性等使用行為(3) 內在層次，故事，文化特質、特殊意涵等意識形態與精神。商品從形而下、形而中，再到形而上的三個層次表現，做為檢視文化商品的分析指標。林榮泰（2009）則使用文化商品 4C 的特性指標詮釋文化創意商品，分別是：(1) Cultural（文化）、(2) Collective（精選的）、(3) Cheerful（愉悅的），與(4) Creative（創意的），四個指標可以找出文化創意商品的組成要素及情感作用面。

綜觀相關研究，文化商品的討論中，仍缺乏在地化互動過程中極為重要的外來跨國企業做為研究對象，探討跨國企業如何採用在地文化創意元素注入商品設計。承上所言，本研究欲以跨國企業銷售之文化創意商品為本研究分析對象，以文本分析方式探討其商品在地文化元素與創意的相關表現。

二、文化與建築

建築是一種概念的實踐，將心中的想法及哲學經由設計來達成。學者戴群峰(2009)研究主題式建築設計指出，主題設計建築透過環境現象觀察，進一步生成設計概念，接著以理論建構與議題討論方法來完成個案。最後，透過個案的設計實踐來完成建築與環境之間的互動關係，進而達到人與文化的對話。此種主題式建築設計方式的特點在於毋需艱澀的理論及設計，可就環境現象的直接觀察來找出議題並反應在設計上。其過程如下圖 2.1 所示：

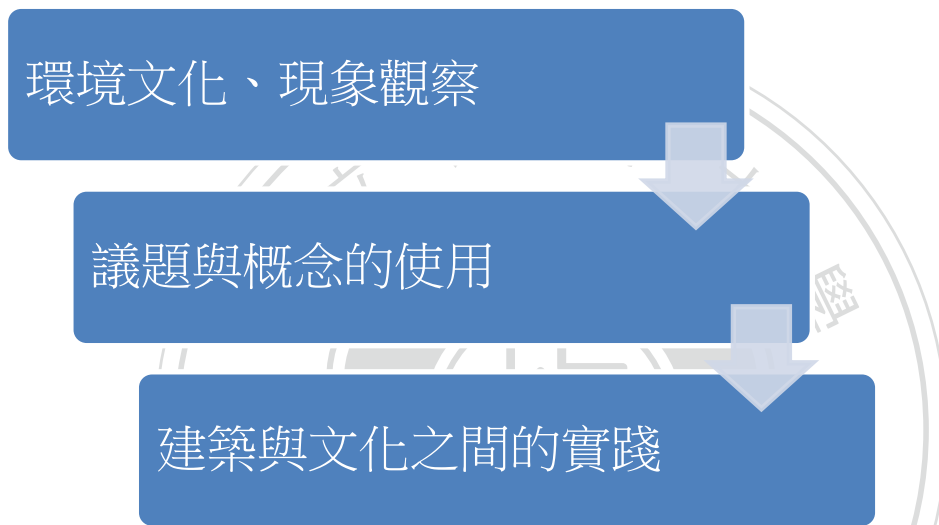


圖 2.1 建築與文化交互關係 本研究整理

表 2.10. 台灣近年文化創意商品為主題之研究整理

研究者	研究主題	研究內容
戴湘綾 (2012)	台灣眷村文化創意商品研究創作。	以眷村的文化脈絡為根基，透過眷村相關文獻找出眷村文化元素並發展品牌與商品。
黃琇靖 (2012)	文化創意商品設計之情感特質－以陶瓷茶具類為例。	探討消費者對於文化創意商品設計的評價與偏好，釐清影響消費者對文化創意產品偏好评價之重要文化屬性。
張萍軒 (2011)	安平意像之探索及其文化創意商品設計。	以安平地區的意像，做為創意商品元素的探索及商品的文化背景發想，轉換運用在文化創意商品設計上。
林曉筠 (2011)	客家文化創意商品之視覺符號研究。	以文本分析法了解設計者如何運用客家文化元素於文化創意商品設計之表現。

陳重安 (2011)	紅毛港故事性文化創意商品創作研究。	藉由創作「紅毛故事性文化商品」的議題之中，探索與發掘未來文化創意產業發展可能性，提供台灣進入國際設計文化生態的解決路徑。
陳珮文 (2010)	博物館文化創意商品之研究：以國立臺灣美術館為例。	著眼於瞭解觀眾對於博物館文化創意商品的需求與滿意度，透過調查分析出博物館文化創意商品的特質
吳佳霓 (2009)	台灣意象之創意生活產品設計創作研究-以餐具為例。	了解該類產品如何將文化意象轉化於產品意象，以及產品使用之意象主題的脈絡，據此建構一具效益之文化創意商品設計與開發模式
朱玟潔 (2009)	台灣閩南諺語於文化創意商品設計之應用。	藉由符號學分析將文化內涵轉換為文化符碼，並深植於商品化過程，據此建構一具效益之文化創意商品設計與開發模式，以提供文化創意相關產業及設計師對無形文化符碼在創意設計上之應用。
徐嘉莉 (2007)	故宮文化創意商品之符號研究。	針對目前故宮已上市販售二十件系列文化創意商品作探討，了解如何運用及結合傳統文化符號於文化創意商品上的設計表現。

資料來源：本研究整理

建築無法孤身於環境與文化之外，也會因獨特文化因素產生特殊設計、因當地特氣候環境改變建築外在形式，或因當下社會氛圍與品味而改變建築風格選擇。建築也可以是文化意涵概念表達的工具，林道永（2009）研究建築設計師與台灣基地及文化之間的互動發現，建築若只俱備具象造型概念未注入抽象文化概念，將無法融入當地環境與周遭事物（林道永，2009）。建築除不可只偏重具像概念而忽略抽象概念，抽象概念還需配合外部文化。傅光仁（2007）也使用具象概念與抽象概念兩個要素剖析建築中內含的東方意象語彙，並進一步探討使用「直接」、「推想」、「象徵」中的方式來營造東方文化意象於建築上。換言之，欲找出建築與文化之間的關係，除了具象元素，抽象元素的分析如：建築本身的設計創意、週遭環境觀察及內含的議題，採何種哲學方式營造建築也可以是探究社會文化的

途徑之一。

FRANCIS D. K. CHING (1975) 亦在《建築：造型、空間與秩序》一書中提出建築與環境之間有諸多元素存在，基本元素、造型、空間、組織、比例尺度及法則。透過這些元素可以檢視基本元素如何被使用在該建築上，也可以做為討論建築與生存環境的相互關係與組織方式的途徑（楊明華、莊展華，2011）。而以社會學的觀點來看，Francis 原指生存環境亦可轉為建築體所處之在地文化主體，檢視該建築的基本元素、造型、及空間利用與法則運用如何與在地環境、文化互動，可成為在地文化分析指標。透過建築美學理論，改以政治社會學的觀點分析，描述造型與其中美學元素外，亦可進行與在地文化之間關係的探究。

回顧文化創意主題建築研究，由於受政策方向影響多聚焦於創意社區與園區營造：吳兆裕（2005）以宜蘭為對象，觀察文化創意介入都市空間轉化。陳伶吟（2011）研究文化創意如何進入花蓮社區生活空間，及林依慧（2011）探討文化創意產業園區與周邊地區互動關係，范燕芬（2012）更以空間概念分析文創產業群聚動態過程。

因此本研究擬以跨國企業以統一星巴克為例，分析具在地特色之周邊商品（隨行杯、馬克杯）與特色門市為分析對象，以文本分析方式探討文化與創意元素如何被運用於周邊商品及本土特色門市建築設計，並綜合相關學者提出指標，提出四項指標檢視商品及門市，分別為：（一）設計概念、（二）圖樣元素、（三）在地聯結與（四）文化意涵，來檢視在地商品。確認該商品設計概念為何？、使用何種在地圖案元素、與在地的故事連結為何？及商品背後蘊含何種意涵，以四個指標作為對在地化策略研究之分析基礎。

第三章 研究方法

第一節 方法概述

本研究係以個案研究觀點分析跨國企業統一星巴克在地化策略。並根據於第二章討論中所提出「文化創意週邊商品」與「在地特色銷售點建築」兩個面向，以質化研究中的文本分析為主要研究方法，深入探討跨國企業如何使用在地文化與創意元素於商品與建築上。並輔以焦點團體座談法，就周邊商品與特色門市兩個面向對星巴克重度使用者進行訪談。從焦點團體訪談中，探討消費者如何詮釋特色建築空間、文化創意商品與其之間互動與體驗感受，並找出其品牌在地化策略更深層的企圖與意義。研究面向與主要研究方法製表如表3.1。

表3.1 研究面向與主要研究方法

研究面向	研究方法
周邊商品之文化與創意元素分析	文本分析法
特色門市之文化與創意元素分析	文本分析法 符號學分析
消費者分析	焦點團體座談

第二節 個案研究

個案研究常被拿來描述個人、團體或社會現象。此研究法雖然主要目的為描述現象，但也可以嘗試對其提出解釋。Eisenhardt (1989) 曾提出個案研究法適用於研究單一背景的動態狀態。個案研究法多與實務面結合，藉由蒐集主題相關資料來進行研究，其所得到的推論也較有可行性。Van Horn (1973) 認為個案研究法能讓研究者對某個組織做廣泛且詳細的描述，且此研究法不做實驗設計與變項控制，為最適合做觀察描述的研究方法。Buckley (1976) 也認為個案研究法由於沒有預先設定計劃，較不致干擾、操縱觀察環境。Harrison (1988)、Olson (1983) 與 Boynton 和 Zmud (1984) 等學者也關注在個案研究法不操控變數，

能讓研究者專注於觀察環境。

表 3.2 個案研究定義彙整

學者	個案研究定義
Van Horn (1973)	針對某些組織做廣泛、詳細審視的敘述，並希望捕捉重要的問題複雜性，沒有使用實驗設計或控制。
Buckley (1976)	個案沒有實驗設計與實驗控制，可見得個案研究並沒有明顯的先前計劃，也不會去操縱或者架構研究環境。
Harrison (1988) Kling & Lacono (1984)	詳細審視單一組織、群體或者系統；沒有變數操控、實驗設計或控制（單一個案）。
Olson (1983) Boynton & Zmud (1984)	詳細審視多個組織或環境；沒有變數操控、實驗設計或控制（多個個案）。
Yin (1985)	<ul style="list-style-type: none"> • 個案研究是一個實證研究。 • 在實際生活環境中研究當前的現象。 • 其現象與環境之間的界限並不清楚顯著。 • 使用多種來源資料。
Benbasat, Goldstein & Mead (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • 在自然環境中審視一個現象。 • 使用多種資料收集方法從一個或多個實體（人、群體或組織）收集相關資訊。 • 在研究的最初其環境的界限並不清楚顯著。 • 沒有實驗控制或操弄。

資料來源：張紹勳（2001）。《研究方法》。台北：台北滄海出版社。

Yin(1985), Benbassat, Goldstein 和 Mead (1987) 等學者認為個案研究法是一種實證性質研究，使用了許多資料來源觀察環境實際發生的現象，且不受環境現象之間界線不明的限制。劉璽翰（2002）整理個案研究特質時指出：個案研究法是一種在自然環境中從事的現象研究，可以對每個實體進行深入了解並體會其複雜性。這種研究方法可以用在探索階段的問題。個案研究的本質就是試圖闡明一個決策，為何（WHY）會被採納、如何（HOW）來執行、及會有什麼樣的結果的研究方法（Schramm,1971）。張紹勳於《研究方法》一書中，彙整個案研究法定義如上表 3.2 所示。

綜合以上學者討論與說法，因個案研究法的優點在於：(1)環境穩定、可重複檢視。(2)以客觀觀察而非操作控制的方式來參與主題。(3)直接聚焦於個案研究的主題。(4)是即時、真實的事件。(5)能對文化特徵有深入的理解。因此本研究以個案研究方式進行主題探討。

第三節 文本分析

「文本」充斥在生活之中，何謂文本？狹義的文本（text）指的是具書寫型的文件或敘說資料。廣義的文本則是泛指經由一系列的符碼再現所組成的獨立符號結構（高淑清，2008）。文本是被詮釋的、被解讀的。文本分析可以用分析作品的文字內容及意義，也就是說包含了文字本體之外的意涵，透過文本分析來試圖還原作者的意圖是可行的。且文本之間會彼此影響，必須參照許多文本才可以了解符碼再現的運用。除了傳統認定的文字作品（written work），內容分析也可以針對文化作品（cultural work）及社會製成本做分析（管倅生，2007）。

不同於量化的內容分析法，質化的文本分析更能找出符號採用背後的意義與思考，系統性地找出作者真正想傳達的訊息內容背後隱藏的社會層面意義。對文本中的符號再現，理解並分析出符號使用的邏輯與符號現實之間的關聯。學者畢恆達（2001）也指出，對於文本（如廣告）進行分析，可以歸納出符號運用與現

實之間的關係，亦能推論出符號使用所指涉的隱含義，這些都是文本分析的功能。

文化商品也可以被視為文本。布希亞（Baudrillard）於 1978《物體系》一書中，說明了商品消費在現今社會中所佔據的重要地位。在消費社會與現代性中，布希亞認為新的消費品及服務爆炸性的激增形成了新的物體系。在此物體系中，物被詮釋成符號或符碼，此兩者構成了意義體系。布希亞也認為消費體系是奠基於一種符號與差異的符碼上，而非基於實質的需求。星野克美（1988）依循布希亞《物體系》書中提到：「物必須成為符號，才能成為被消費的物」而展開的符號消費概念，認為商品因符號而起了作用，除了本身使用價值的內涵意義外，還發生了象徵的外延的意義。除此之外，市場上的文化創意商品背後蘊含的符號意義也可以視為是消費者集體需求意識的投射。文化商品與一般商品之別在於，文化商品滿足了外型、行為層次的需求之外，還滿足了內在層次的需求。而這樣的層次意義變是抽取文化資源中的元素後進行符號再現的結果，透過這類文化商品的文本分析可以理解文化符號為何被使用、如何被使用。

而建築亦可被視為文本分析對象之一，李建德（2008）時便利用符號學、社會學、人類學的角度分析桃源鄉、茂林鄉與那瑪夏鄉國小中的校園環境建築如何與魯凱族文化結合呈現在地文化元素，並提出其象徵意涵。因上述特點，遂選擇文本分析作為本研究的主要研究方法。

第四節 符號學研究

符號學（semiotics）關心語言、文字、圖像等物件，視這些物件為傳達意義的符號，並探討符號的形成、運用規則與意義傳達。符號學一般被認為奠基於索緒爾（Saussure）、皮爾斯（Peirce）兩位學者，前者對於符號有獨到見解，闡明符號的組成及運用規則，也將語言分為個人語言行動（parole）及整個社會文化層次的語言系統（langue）。理論中，語言系統經由約定俗成產生而被社會認定

共同遵守，透過對社會系統脈絡的觀察，才能了解個別語言的符號意義。之後更有羅蘭巴特（Roland Barthes）將符號學的探討層次擴大至語言學外各大領域。

索緒爾認為符號是由符號具（signifier）與符號義（signified）組成，具有雙重性。前者屬外在表象概念（image），如色彩、圖像、型態等，需透過感官感知。而後者是代表意義，如觀念或思想，屬抽象層次概念，是對於符號具所產生的想像。兩者之間是任意、隨機的（如附表 3.3）。因此，符號代表的意義必須從社會文化中找尋，才能循此關係找到符號真正指涉的概念。也就是說，一個符號在不同的社會文化脈絡中，也將會有截然不同的解讀。舉個例子來說，「4」在歐美國家眼中或許是個再普通不過的數目，但在台灣來說，看到「4」的時候馬上聯想到的卻是死亡及不祥。文化造成不同的符號解讀，就必須回到文化中來發現、解讀。

表 3.3 索緒爾的符號關係：

符號	外在表象概念的符號具(signifier): 4
	抽象層次概念的符號義(signified): 死亡

資料來源:本研究整理

而索緒爾的另一概念:組合軸（paradigmatic）與聚合軸（syntagmatic），則說明了符號與其他符號之間帶有密切的關係，也影響著符號彼此的意義，一切端看與其他符號的互動方式來決定。也就是說，各個社會中符號就其組合的關係將會產生新的意義。學者羅蘭巴特就曾利用服裝的材質選擇及服裝的組合分析流行體系符號，找出「書寫服裝」、「意象服裝」與「真實服裝」之間的關係（Barthes,1993/董學文、王葵譯），為符號研究從語言學中找出新的文化研究方向。

學者皮爾斯則認為一切的思想與經驗都是符號的活動。根據符號與其對象，將其分為「肖像型（icon）」、「指示型（index）」與「象徵型（symbol）」三個層面（如附表3.4）。但並不是這三個層面完全不相容，有時會有跳躍，融合發生。皮爾斯所強調的符號三種層面指的是肖像（icon）所代表的事實具有「形象相似」

的特性，可由符號本身了解其所代表的事實；其指示（index）所代表的事實則為「因果關係」，可透過直接邏輯推理得知；與象徵（symbol）所代表的事實存有「約定成俗」的通則，可讓人產生觀念上的聯想。此種分類對本研究分析符號內涵有所助益，遂整理附表如下：

表 3.4 皮爾斯的符號學分析架構

	肖像 (icon)	指標 (index)	象徵 (symbol)
表達方式	形象類似	因果關係	傳統、約定俗成
例子	圖畫、雕像、地圖	煙火、症候	文字、數目、旗幟
過程	可以目擊	可以想出、推想	必須學習

資料來源：《媒介分析方法》，黃新生譯，1992，台北：遠流出版社。

羅蘭巴特(Roland Barthes)將符號學發揚到各種領域並提出意義分析模式(表 3.5)，經由這個模式，意義的溝通和互動的觀念皆得以分析。巴特說明了符號意義的兩個層次：(1) 明示義(denotation)：指的是符旨、符徵以及符號與指涉物之間的關係。符號與文化互動後則產生第二個層次：為(2) 隱含義(connotation)、迷思(myth)及象徵(symbol)。此模式說明了其他事物夠取代傳統指涉用法的可能。

表 3.5 羅蘭巴特意義分析模式

符號				
第一層			第二層	
明示義	符號具 (外在表像)	4	隱含義	4 讀音為死之諧音，台灣社會普遍具有死亡的意義，被認為不吉利，因為在生活中常避開使用 4 這個數字符號。
	符號義 (抽象概念)	死		

資料來源：本研究整理

在文化創意產業中，設計者透過技巧性的符號選用及組合來傳達意義與意圖。當設計者從各組合軸系統中選取不同的符號，而組合軸上共時性的符號組合將呈現設計者的意圖及整體構圖意義。

以上三位重要的符號學學家觀點之於本研究，可讓本研究分析特色門市時，運用索緒爾的符號具與符號義輔以羅蘭巴特提出明示義、隱含義的意義分析架構擷取特色門市在歷史社會脈絡下的意涵，並以皮爾斯符號學的肖像、指標、象徵，加入前兩位學者觀點如附表3.6，來分析探討特色門市如何使用在地文化元素進行符號上的連結與形象的塑造。

表3.6 本研究符號學分析架構

第一層次意義		第二層次意義		
符號具	符號義	隱含義	迷思	象徵

資料來源：本研究整理

第五節 焦點團體座談法

焦點團體法（focus group interview）意欲透過小團體深入探討特定議題，進行非正式的討論來蒐集資料與不同的觀點。焦點團體法常被使用在方案評估、行銷、公共政策、廣告及傳播等應用社會科學領域，為其研究工具之一。焦點團體法的好處為：一群有共同興趣、具同質性的人經由討論、談話找出某一現象的態度或行為，以及產生這類態度、行為背後的原因。討論過程多有主持人負責引導，並帶領討論預先準備好的問題，讓參與者對問題做深入討論。不求共識，而求對該主題得到多元觀點，進而找出不同的意見，適用於探索性的研究。但缺點是這種方法得到的結果不具量化的代表性，意即較不能代替母體的意見，但卻也可以提供量化資料所無法提供的深入解釋與分析。

本研究進行焦點團體訪談步驟分為：

- （一）訪談準備：就周邊商品、特色門市兩個主題設計題目。
- （二）選擇參與者：採立意抽樣，於網路徵求 6 名統一星巴克消費者進行焦點團體訪談，受訪者須符合收藏周邊商品兩年以上及前往特色門市消費習慣。受訪者資料採匿名編號如表 3.7。

表 3.7 受訪人員資料列表

編號	性別	年齡	備註
A	女	32	特色門市消費 周邊商品收藏
B	男	28	周邊商品收藏
C	女	20	周邊商品收藏
D	女	24	周邊商品收藏
E	男	35	特色門市消費
F	女	26	特色門市消費 周邊商品收藏

- (三) 主持人：本研究之研究者為座談主持人。
- (四) 訪談提綱：見附錄一。
- (五) 訪談地點：政治大學大勇樓 405。
- (六) 訪談時間：2013.01.16
- (七) 訪談結果：詳述於本研究第四章第六節。



第四章 研究分析

第一節 節慶系列

星巴克每逢當地市場特殊節慶時，會設計發行節慶系列馬克杯或隨行杯。而台灣市場中節慶系列已常態發行的有：農曆新年系列、生肖系列。

生肖，或稱屬相，是中國及亞洲部份國家用來代表年份的十二種動物，統稱為十二生肖，中國版本分別為：鼠、牛、虎、兔、龍、蛇、馬、羊、猴、雞、狗、豬。它們依次與十二地支（子、丑、寅、卯、辰、巳、午、未、申、酉、戌、亥）相配。每個人都以其出生年的象徵動物作為生肖，所以中國民間常以生肖計算年齡。循環一次為一輪。生肖雖往往被認為虛構的民間傳說，但卻為普羅大眾所普遍接受成為傳統習俗。星巴克依亞洲市場特性，於中國農曆春節前，皆會依新的一年生肖發行以該年生肖為主題圖樣的馬克杯與隨行杯，為生肖系列。

農曆新年則為中國三大節日之一，重要性自然不言可喻。台灣近幾年過年氣氛雖較為轉淡，但在節慶與習俗商品市場上仍有相當大的商機。星巴克將中國傳統農曆的風俗民情轉至杯身之上，發行新年系列。

1. 龍年馬克杯

- I. 設計概念：以生肖動物「龍」做為主體圖案圖樣（圖 4.1），配合農曆春節檔期上市，為季節性較為強烈的喜慶風格商品。
- II. 圖樣元素：以龍為主要圖樣。舊社會中常有借自然物尊為神聖加以崇拜的習慣，「龍」便是其中一種。早在《禮記》之中，曾記載龍為四靈之一，充滿神性色彩。研究也指出龍的來源應為被神化的蛇與被馴化的動物形象結合而成（1988，楊新、李毅華、徐乃湘）。龍年馬克杯將民眾喜愛的龍轉做為杯子主題，杯身採用九龍之一的椒圖為設計圖樣，取其迎祥鎮邪之意涵。雙龍之間利用龍鬚做祥雲與如意狀連結，取其吉祥如意之意。商品外側則用傳統中國新年偏好的紅色做為主色，內緣則採用傳統中認為尊貴的黃色，把手上附上篆刻體龍字強調此系列強調的中國風格。

- III. 在地聯結：若從概念源頭來看，龍的概念並非原生於台灣，而是來自中國。龍在農業社會時的形象為「布雨」。在靠天吃飯的概念下，對龍祈求風調雨順、作物豐收，後來則轉變為多認為龍是帝王、尊貴象徵。苑利(2003)研究指出，台灣由於海島地形及異文化的交相影響下，對於龍則是轉化偏為神聖尊貴及守護庇佑的形象。在這樣的意象之下，台灣對於龍的好感有增無減。游瑟玫(2009)指出亞洲文化中，龍圖象本身即有其尊貴及吉祥指涉意義。龍年，也常被拿來當做是十二生肖年份中較為喜氣的年份。
- IV. 文化意涵：有趣的是在西方主流的基督文明當中，龍常做為負面的意義。文學中如：Leviathan（戾龍海怪）一字，亦常被拿來做為醜惡、邪惡或怪物的勢力象徵。而亞洲文化對於龍未曾有過恐懼與厭惡，反而崇敬有加，成為至善至美的理想。而台灣對於龍的喜愛上也展現在整個年份，從低瀾已久的出生率都能創下新高水準可見一斑。



品名	龍年生肖馬克杯
設計概念	喜慶、龍年
圖像元素	龍、雲、黃色、紅色
在地聯結	中國新年、十二生肖
文化意涵	吉祥、尊貴

圖 4.1 龍年生肖馬克杯

研究發現，生肖系列中雖已發行龍、虎、牛、鼠四代，但該系列設計皆以該年所屬生肖為設計基礎，配上紅、黃、白三色做為配色。雖概念上確實具有一致性，但整個系列缺乏細節變化及具體在地指涉、文化意涵，略顯可惜。其他生肖：牛、鼠、虎，如附圖 4.2、4.3、4.4。



圖 4.2 牛年生肖馬克杯



品名	鼠年生肖馬克杯
設計概念	喜慶、鼠年
圖像元素	鼠來寶、黃色、紅色
在地聯結	中國新年、十二生肖
文化意涵	吉祥、財富

圖 4.3 鼠年生肖馬克杯



品名	虎年生肖馬克杯
設計概念	喜慶、虎年
圖像元素	虎、篆書、黃色、紅色
在地聯結	中國新年、十二生肖
文化意涵	福虎生風

圖 4.4 虎年生肖馬克杯

2. 恭喜發財隨行杯

I. 設計概念：

將過年的傳統藝術躍然紙上，捲入杯中，重現傳統過中國新年的喜慶。

II. 圖樣元素：

- 恭：春花、剪紙、樂隊。
- 賀：蝴蝶、風箏、陀螺、爆竹。
- 新：葫蘆、掌中戲、金箔。
- 喜：春聯、舞獅、技藝團。

恭喜發財隨行杯組不同以往「一個杯體一個主題」，而改將一個主題分開在四個杯體上發揮，巧妙地將中國農曆春節依循：恭、喜、發、財四個字安排。（如圖 4.5）

III. 在地聯結：

「恭喜發財」為歡度中國新年時最常用的祝福吉祥語。過年習俗雖從以前的繁褥轉為輕簡便民，但卻也日漸式微。台灣俗稱中國農曆新年為「過年」，冬至過後，臘月開始打掃、掛門神、寫春聯、貼年畫、剪窗花、張燈結綵，用來除舊佈新、避邪去疫、喜迎新春，並祈求來年平安吉祥之意。而到正月初一時放鞭炮拜年、舞獅、迎財神，節慶活動直到初十五元宵才算過完農曆新年。

恭字杯上為傳統的民俗活動，如：剪紙、剪窗花與北管樂隊遊行；喜字杯上為傳統童玩：打陀螺、放風箏、糖葫蘆、竹蜻蜓、點鞭炮；發字杯上為張燈結綵、祈福金箔與象徵招財利市的掌中戲；財字杯上則為台灣獨有的綠面獅隊，象徵鎮邪納福。

IV. 文化意涵：

現代社會步調越來越快，一切力求去繁留簡。過去的傳統在這樣的思維下漸增被拋棄或改變，傳統的技藝也逐漸失傳。諸如過年前的準備工作：年

前打掃、佈置、剪窗花、貼春聯、說吉祥話、領壓歲錢。這些傳統慢慢減輕在人們心中的份量，也開始忘記這些活動背後原來的意涵。

當傳統童玩開始被西方玩具或電子商品取代，時下法令也讓城市不再施放鞭炮與煙火，繁雜的張燈結綵也只改為簡單春聯應景、傳統技藝流逝卻也無人聞問，掌中戲由傳統野台改為時下開口說流行語的金光布袋戲。透過杯上再現傳統技藝與文化，更讓人懷念過去的種種。



品名	恭喜發財隨行杯
設計概念	喜慶、農曆新年
圖像元素	舞龍舞師、新年鞭炮、童玩、財神
在地聯結	中國新年、傳統技藝、兒時回憶、招財進寶、十全十美
文化意涵	新年傳統意涵、喜慶

圖 4.5 恭喜發財隨行杯

3. 春梅隨行杯

I. 設計概念：新年時，寒冬中綻放的梅花。

II. 圖樣元素：

以梅花做為杯身主題，並巧妙將把手化為梅樹枝幹。(如圖 4.6)

III. 在地聯結：

梅花除了大眾熟知的國花外，亦與桃花、牡丹、蘭花等花卉並列為傳統年花。年花是民眾新年期間用作裝飾及應節的植物，通常有一些具有意頭的含義，喻意為未來一年帶來好運。杯身圖樣採用花瓣與枝幹為紅色的紅梅，不同於白梅的孤傲，也為新年增添喜氣。



圖 4.6 春梅隨行杯

IV. 文化意涵：

梅為冬花，也因其寒冬中堅韌開花的生命力，常與松、竹被稱為「歲寒三友」。梅也因其意象而被文人借喻為高尚的品格。梅花除了單純的花卉觀賞，亦作為時節的表徵。

吳玟靜（2011）研究花卉意像時指出，也正因花卉因其生長環境、對季節與其風土的適應，外觀與特性上的不同，加上地域性民俗性文化，人們總能在不同花卉裡找到與自己精神上相對應的特質，作為援引與象徵的對象，也作為人格精神的對象化。

梅的特性：「枝橫」、「影斜」、「曳疏」、「傲雪」也代表著元、亨、利、貞四種高貴的德性，初生蕊為元，開花為亨，結籽為利，成熟為貞，皆在杯身上展現，也做為農曆新年時人們對新年的期許。

第二節 城市系列

城市系列，星巴克歷史最久的系列，在品牌進駐的城市中發行專屬的城市馬克杯或隨行杯，其特色在於會取用當地文化元素或最具代表性的圖案符號於杯身當中。

1. 台北 2000 年城市隨行杯

I. 設計概念：台北第一代 2000 年城市隨行杯。(如附圖 4.7)

II. 圖樣元素：

- 城門：台北府城北門，正式名稱為「承恩門」。城門向北，清代官員出入皆由此門，取名自「承接天恩」之意，平民出入則多由南門。
- 幾何線條：台北為台灣首善之都，以奔放、亂中有序的線條描繪出都市車水馬龍之感。

III. 在地聯結：

北門與西門、東門、南門皆為台北府城舊有城門，部份如西門以整頓市容的理由已被拆除，東門、南門則被改建已然失去原色原貌。北門為目前北市保存最完整的城門，昔日擔任通往大稻埕的聯絡孔道，城樓屬於碉堡式城樓，因此從外表為只能見其圓孔，而不見樓閣式城門的開放空間(葉倫會，2006)。也因其紅磚建成的封閉式碉堡外觀，座落在車水馬龍的台北市區，讓它更顯突出。

IV. 文化意涵：

台北一向傳達與人的印象，多為：步調忙碌、五光十色。在不斷蛻變往現代化都市前進的過程中不可避免地失去了某些珍貴的歷史痕跡，但能保留下來的部份自然彌足珍貴。台北建城於 1884 年，城門象徵性保留了過去記憶與文化。在隨行杯發行的 1997 年，雖已有新光三越摩天大樓成為台北新地標，但使用舊城門做為意像元素，以黑色杯身襯底，使其更有懷舊

古趣與摩登感時空交錯的特殊感受。



品名	台北 2000 年城市隨行杯
設計概念	台北城
圖像元素	城門、幾何線條
在地聯結	台北府城北門、都市感
文化意涵	車水馬龍台北城

圖 4.7 台北 2000 年城市隨行杯

2. 台北 2004 年城市隨行杯

- I. 設計概念：以 2004 年最具台北代表性的圖樣，做為杯身主題。
- II. 圖樣元素：

杯上花朵為盛開的杜鵑，台北市官方市花。捷運圖樣則是仿照捷運路線圖，以台北市的鋼筋水泥形象，灰、藍色為底色，將捷運線貫穿杯身，取其貫穿北市之意。

- III. 在地聯結：

初春的台北市，濕冷的東北季風仍盛，杜鵑花季卻如火如荼地展開，在市街上、山區裡恣意地綻放著，一直到「皋月杜鵑」於初夏盛開，才算結束了杜鵑的花期。杜鵑花普遍生長於台北街頭、連海拔較高的陽明山區也是杜

鵲花盛開之地。台大校園於日據時代，曾由日本人引進種值平戶杜鵑，因此也有「杜鵑花城」²⁷的美稱。北市處處可見杜鵑，也因其耐貧瘠，抗噪音及空氣污染，而被選為台北市市花。台北捷運則是台灣有史以來規模最大的捷運系統，不僅改善了台北市長久以來被詬病的交通擁塞，也讓台北市有了全新的面貌與生活型態，添上了現代都會之感。



品名	台北 2004 年城市隨行杯
設計概念	台北
圖像元素	杜鵑、捷運線
在地聯結	捷運、台北市市花
文化意涵	劃時代的進步、台北意像

圖 4.8 台北 2004 年城市隨行杯

3. 你好台北城市隨行杯（2007）

- I. 設計概念：台北，一個特色匯萃的都市，歡迎你！（如附圖 4.9）
- II. 圖樣元素：
 - 藝文音樂：書店、樂器、音符。
 - 購物娛樂：台北 101、禮品衣物採購。

²⁷ 台大杜鵑花節，上網日期 2012/12/20，取自 <http://forestlife.info/Onair/423.htm>

- 浪漫趣味：大直橋、摩天輪。
- 文化創意：龍山寺、創意產業。
- 風景休閒：杜鵑花、海芋、陽明山溫泉。
- 傳統美食：小籠包、牛肉麵、士林小吃、圓山飯店。
- 探索驚喜：動物園。

III. 在地聯結：

台北作為台灣國際上能見度最高的城市，自然有其特色。經過許多年的經營與計劃，從以前瀟灑政治威權威的城市，逐漸轉型為多元藝文與休閒之都。

在台北，可以逛二十四小時書店、聽到各種風格的音樂，也可以看到許多街頭藝人的自由表演。在台北，若想添購禮品行頭，可以去全球知名的台北 101 摩天大樓一次買足。若想安排一場浪漫的約會，可以去大直橋漫步河畔，亦可去購物中心搭乘台灣第三大的摩天輪。若想細細探索台北舊時文化，可以去充滿懷舊情懷的西門町、龍山寺一代走走。若再想瀏覽郊區風景或鳥瞰北市，則可上陽明山一遊，賞杜鵑採海芋，接著去陽明山享受硫酸溫泉，接著再去傳統夜市或知名飯店、餐廳品嚐小吃或名菜。

各式各樣的活動，都可以在「台北」這個城市達到身心的滿足。

IV. 文化意涵：

台北不再是黑、白與灰的都市，台北可以很熱情，台北可以很繽紛。台北基礎建設日益進步，台北 101 摩天大樓甚至一度成為世界最高的驕傲，但硬體建設之外，台北的軟實力也在增加。藝術、人文、美食、時尚、文創在台北蓬勃發展，音樂節、美食節、書展、時裝週如雨後春筍般地舉辦，台北毫無疑問地，已不再是個無趣乏味的都市。台北正用許多特色在對每個外來的旅人，說：你好！



品名	你好台北隨行杯
設計概念	台北，你好！
圖像元素	藝文音樂、購物娛樂、浪漫趣味、文化創意、風景休閒、傳統美食、探索驚喜、
在地聯結	向世界說你好！
文化意涵	台北轉型，藝文、娛樂、文化之都

圖 4.9 你好台北隨行杯

4. 你好台北馬克杯（2007）

I. 設計概念：充滿特色的台北，歡迎你！（如附圖 4.10）

II. 圖樣元素：

- 台北城門：最具代表性的台北府城北門。
- 紅綠燈小人：十字路口紅綠燈號誌中的走路小人。
- 咖啡座：林立在台北街頭的咖啡店。
- 台北 101、摩天輪、捷運劍潭站：知名地標。
- 杜鵑花：台北市市花。

III. 在地聯結：

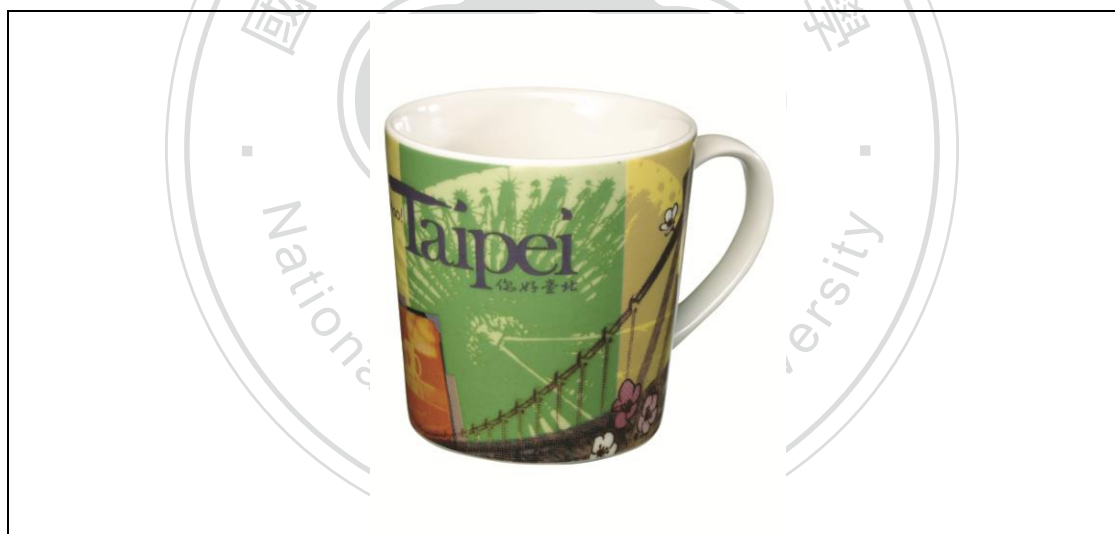
台北近年逐漸發展出屬於自己的都市特色，除了舊台北府城城門古蹟及

官定市花杜鵑外，也不斷在硬體上增加新的地標，如：台北最高的台北 101，北台灣最大的購物中心摩天輪，以及特殊龍舟造型的劍潭捷運站。

帶有特色的建築幫助一個城市脫胎換骨，讓它與其他都市產生差異與區別，而台北街頭的咖啡文化也改變了它的城市相貌，讓處處都是休憩片刻的角落。台北也有許多創新在發生：現代都市中，紅綠燈已經是大小路口必備的設施之一，雖然它的功用是引導用路人依序通過路口，但是等待紅燈卻容易讓人覺得心煩意亂，而台北，則是第一個將結合跑步小綠人、立正小紅人和跳動數字的行人倒數計時號誌擺上十字路口讓全球驚豔的都市。

IV. 文化意涵：

利用一個簡單的杯子，介紹台北最新奇最具當代特色的事物。強調城市硬體上的改變與進步，讓大家看見一個城市的變化。



品名	你好台北馬克杯
設計概念	台北，你好！
圖像元素	台北城門、紅綠燈小人、咖啡、台北 101、杜鵑花、摩天輪、捷運劍潭站
在地聯結	台北地標，台北成就、咖啡文化、台北市花，捷運特色車站
文化意涵	當代台北

圖 4.10 你好台北馬克杯

從第一代台北隨行杯到台北你好系列，本研究發現：

- 從抽象到具像：從抽象、象徵性的符號轉變成具體的特色元素。
- 從簡單到繽紛：從單一簡單的元素及色調，轉變成繽紛多元。
- 杯身上的元素取捨，描繪出單一城市風格與個性的改變。

5. 台中 2004 年城市隨行杯

I. 設計概念：

以 2004 最具台中代表性的圖樣，做為杯身主題。(如附圖 4.11)

II. 圖樣元素：

台中公園是台中歷史最久的公園，建自日治時代。其中日月湖中的湖心亭更為台中公園中的代表建物，同時也是台中市徽的由來。

國立自然科學博物館則為國家十二項建設科學博物館計劃中的第一座，包含了科學中心、植物園、太空劇場、生命科學廳等。每年的參觀人數僅次於故宮博物院。周邊的綠地及公共空間廣大，為市民休閒時的去處。

咖啡茶座為台中市特有城市景像，由於台中不似台北擁擠、繁忙，且市區地域較大，可以設置許多特色的咖啡茶飲店家，形成極具地方特色的飲食文化。

山櫻花則是經過票選為台中市市花，並由市府大力推廣種植的花卉。

III. 在地聯結：

台中公園為台中市最早開發的區域之一，加上公園的悠久歷史及特殊亭座建築造型讓它成為台中宣傳地標之一。而 1986 年落成的台中科博館則為台中市民早期休閒遊樂的去處之一，在台中市民心中佔有極為重要的地位。

另外，台灣人愛喝茶，好友閒暇時一起泡茶聊天、談天說地，是一種極為常見的社交方式。但是將茶飲文化推向另一個高峰，並走向國際市場的則是台中的創舉。台中街頭飲料店林立、隨處可見裝潢擺設各具特色的茶藝

館，或隱身在幽靜的小巷中、或在車水馬龍的鬧區之中，成為市民社交的場所，皆是外地人對台中的主要印象。

IV. 文化意涵：

台中的特色在於慢活、悠閒的生活文化，步調徐緩且注重生活品質。不同於台北、高雄，這座「文化城」中多元且奇特的生活方式與風格，讓台中顯得更綠意盎然、多采多姿。

	
品名	台中 2004 年城市隨行杯
設計概念	台中
圖像元素	台中公園、台中科博館、山櫻花、咖啡茶座
在地聯結	台中地標、台北市市花、獨特生活文化、綠意盎然
文化意涵	繽紛多彩的城市風格

圖 4.11 台中 2004 年城市隨行杯

6. 高雄 2004 年城市隨行杯

I. 設計概念：

以 2004 最具高雄代表性的圖樣，做為杯身主題。(如圖 4.12)

II. 圖樣元素：

選用高雄知名地標八五大樓為主要圖樣，不採寫真而改採用漫畫風，以輕鬆有趣的方式描繪高雄風光，除了主建築外，也繪製了高雄港區及港區特色燈具，並配上高雄市市花朱槿裝飾杯身，朱槿花為高雄市花，為亞熱帶與熱帶植物多有種植，亦稱扶桑花。

另有柴山猴子趣味穿梭在杯身，作為點綴。

III. 在地聯結：

高雄八五大樓，竣工於 1997 年，緊鄰高雄港與新光碼頭，一度為台灣最高的摩天大樓。雖後被台北 101 大樓取代，但目前仍是台灣第二高樓；世界第二十四高樓。造型不同於一般摩天大樓單一建築體設計，採貫穿設計將兩座三十五層結構合併為單一塔樓至八十五層，中央塔下方留下空間讓大樓狀似「高」字。

高雄作為港都，將高雄港船務與岸邊風情描繪在杯身，裝飾的朱槿則為高雄所處亞熱帶、熱帶常見花卉。高雄柴山則早期為人煙稀少的軍事重地，因而彌猴數量眾多成為聞名景點。

IV. 文化意涵：

高雄地處台灣南端，一向以港務著稱，高雄港實為在地榮耀之一。加上地理位置影響，熱帶風格更是其氣候特色，選用熱帶生長的朱槿做為代表花自有其由來與意涵。數量眾多的彌猴也代表了柴山過去歷史與高雄獨特的生態奇觀。八五大樓其造型特殊，有別於其他高樓，且仍為南台灣第一高樓，做為杯身圖案亦極具地區代表性。

	
品名	高雄 2004 年城市隨行杯
設計概念	高雄
圖像元素	八五大樓、高雄港、朱槿、彌猴
在地聯結	高雄地標、高雄生態
文化意涵	浪漫港都

圖 4.12 高雄 2004 年城市隨行杯

7. 高雄 2007 年城市隨行杯

I. 設計概念：

新的、活潑的高雄。

II. 圖樣元素：(如附圖 4.13)

- 高雄港：位於高雄市，為台灣四座主要國際港之一，而且是台灣首要的海運樞紐、與貨運進出口門戶，港口貨物吞吐量，約佔台灣整體港口貨物吞吐量三分之二。
- 八五大樓：高雄第一高樓；台灣第二高樓。
- 摩天輪：高雄第一個摩天輪地標。
- 愛河風光：古名打狗川、高雄川，位在高雄市内。愛河河畔經打造後，夜

景迷人，成為高雄市民閒暇去處之一，亦成觀光景點及燈會場地。

III. 在地聯結：

高雄過去往往被認為是個重工業集中、缺乏人文驚喜的城市。但從改善環境污染開始，愛河整治、舉辦國內大型燈會、主辦運動賽事，近幾年開始展現迷人風采。

城市街景也因硬體建設的改善開始有了特色，新添的摩天輪及港區燈光的精心安排都讓高雄比過去變得更繽紛、充滿吸引力。

IV. 文化意涵：

高雄不想再當工業城，杯上延續上一代的漫畫風格，天很藍，水很清澈，都宣告高雄擺脫過去灰矇矇的形象，已成為一個清新，極具風情且充滿趣味的南國之都。

	
品名	高雄 2007 年城市隨行杯
設計概念	高雄
圖像元素	高雄港、八五大樓、摩天輪、愛河河畔
在地聯結	全新的港邊、愛河風光，新的高雄風情
文化意涵	高雄，正在改變

圖 4.13 高雄 2007 年城市隨行杯

8. 新竹 2007 城市隨行杯

I. 設計概念：

以 2007 最具新竹代表性的圖樣，做為杯身主題。(如附圖 4.14)

II. 圖樣元素：

- 風：新竹被稱為「風城」。
- 米粉、貢丸：新竹名產。
- 科學園區：新竹市為台灣科技大廠密集度最高的地區，也是台灣第一個科技園區。
- 迎曦門：迎曦門為古竹塹城城池唯一所剩之城樓（張志遠，2007），為一棟兩層樓的建築物。城樓位於目前新竹市市中心，也稱東門城，列為二級古蹟。

III. 在地聯結：

源自於地形影響。由於新竹地近海濱，腹地不大，而本身由於地勢走向形成畚箕地形，讓冬季東北季風與夏季西南季風皆能長驅直入，加上新竹市位於此地形谷口，則氣流更加旺盛不斷，以秋季時海面吹來的九降風最為強勁，因此有了風城之雅稱（趙莒玲 1998）。

新竹因氣候為多風少雨，可供風乾米粉的自然環境優勢外，又因配合農家即食方便的飲食文化，遂形成新竹大南寮大肆種植稻米生產米粉而成為「米粉寮」，在民國五十年代期間達到米粉種植的全盛時代，更順理成章地成為新竹名產²⁸。新竹貢丸之所以聲名遠播，全在於用料及作法，早期業者的作法靠人工持木棒以槌擊肉塊，然後捏製成肉丸，因閩南語中，槌擊為「擯」，因而稱為擯丸或貢丸。

新竹目前為台灣高科技產業最密集的地區，亦被稱為「台灣矽谷」。迎曦門則為主要地標，由於位於市中心，被稱為「新竹之心」。古蹟經重新打

²⁸ 新竹地區外國人協助中心網站，《米粉產業》，上網日期 2012/12/27，取自。
http://foreigner.hccg.gov.tw/ch/home.jsp?menudata=ChineseMenu&serno=200807290018&mserno=200807290016&contlink=content/business4_2.jsp

造規劃後，以城門為中心沿護城河整體空間轉成為供藝文表演與市民休憩之用。

IV. 文化意涵：

新竹，這一個揉古和今的城市，擁有淡水廳的過往風光往事，也有新科技聚落的現代榮光。特殊的地勢地形也造就了獨樹一格的人文風情，從傳統的米粉到貢丸皆名聲遠播。科技發展也同樣享譽全國，這些條件打造出充滿特色的文化古都，人文、歷史與科技，這些特色匯聚成宜古宜今的新竹。



品名	新竹 2007 年城市隨行杯
設計概念	新竹
圖像元素	風、貢丸、米粉、科學園區、迎曦門
在地聯結	風城、新竹名產、市中心地標
文化意涵	台灣矽谷、古城新意

圖 4.14 新竹 2007 年城市隨行杯

9. 台南 2000 年城市隨行杯

I. 設計概念：

以 2000 年時最具台南代表性的圖樣，做為杯身主題。(如附圖 4.15)

II. 圖樣元素：

- 古地圖：台南早期手繪地圖。
- 古城門：台南府城意像。
- 古聚落：台南是由許多聚落發展而成，也是台灣最早成市的地區。

III. 在地聯結：

台南為台灣最早發展的地區，一開始為原民部落與漢民聚落暫居於今日安平區。直到荷蘭人到來，於安平古堡開始初建赤崁樓並規劃市街等城市建設。而後歷經，明、清、日、台等時期，才造就了今日的規模與樣貌。

IV. 文化意涵：

台南經歷了一段輝煌的歷史風華，今時今日雖不似台北都會繁忙步調，也不似高雄有著工業海港的龐大運輸商業吞吐量。但與眾不同的是，仍有一股時代的韻味與數不盡的歷史資產。一幅台南地區的古地圖，雖沒有今時地圖比例的精準與功能，但卻也添了一股舊時情懷的浪漫感。

10. 台南 2004 年城市隨行杯

I. 設計概念：以 2004 年最具台南代表性的圖樣，做為杯身主題。(如附圖 4.16)

II. 圖樣元素：

- **赤崁樓**：荷治時代稱普羅民遮城，亦稱省城、紅毛城。漢人於原址興建中式祠廟，並由大南門城內遷來九座勳廟碑，而成今日之樣貌，並被列為一級古蹟。
- **鳳凰花**：台南市市花，台南市亦有鳳凰城之名。
- **黑面琵鷺、蓮花**：黑面琵鷺又稱飯匙鳥、琵琶嘴鷺，因其數量目前已稀少瀕臨絕種而受到重視。台南白河以蓮花產地著名。

	
品名	台南 2000 年城市隨行杯
設計概念	台南古都
圖像元素	古地圖、古城門、古聚落
在地聯結	台南
文化意涵	悠久的文化古都

圖 4.15 台南 2000 年城市隨行杯

	
品名	台南 2004 年城市隨行杯
設計概念	台南
圖像元素	赤崁樓、鳳凰花、黑面琵鷺、蓮花
在地聯結	古蹟地標、市花、保育鳥類、白河蓮花
文化意涵	府城，文化古都

圖 4.16 台南 2004 年城市隨行杯

III. 在地聯結：

台南因其古蹟數量眾多常被稱為台灣的文化古都，或被譽為台灣京都。街道巷弄間轉身之間都可發掘其史蹟韻味與考古樂趣。台南除了擁有充滿歷史的赤崁樓，盛開的鳳凰花，特意設立的七股區黑面琵鷺生態保護區，還有人稱「北觀音南白河」的賞蓮勝地白河。台南自荷蘭治理，期間經日治、漢人經營，使其中式、西式、日式建築並存於市區，且多有保存，成為一個古意盎然的現代都市。

IV. 文化意涵：

台南之所以迷人，魅力發自於歷史滴滴累積的豐富資產。台南經歷許多文化；荷蘭、日本、漢文化，造就今日街上所見特殊風格建築與生活習慣。不論是欣賞風雅的蓮花、或是遇見罕見的保育動物，都是台南獨有的人文風情。

11. 台南 2007 城市隨行杯

I. 設計概念：

2007 年全新的古都，台南。(如附圖 4.17)

II. 圖樣元素：

- 舊照片：古蹟照片為底。
- 燈籠：將充滿傳統味的燈籠，巧妙地將台南字樣與赤崁樓以剪窗花的方式呈現。

III. 在地聯結：

傳統剪紙燈籠與古意盎然的台南結合，成就了一股新意。

IV. 文化意涵：

台南擁有許多古蹟，雖然珍貴但卻也容易讓城市失去活力。眼見西式建築林立漸漸取代了傳統建築，台南也不能例外。善用傳統文化發展出文化創意與特色，是古都台南的一大優勢，也是一個新的課題。

	
品名	台南 2007 年城市隨行杯
設計概念	台南，古意
圖像元素	舊照片、燈籠
在地聯結	古蹟、新意
文化意涵	古都文創活力

圖 4.17 台南 2007 年城市隨行杯

12. 墾丁城市隨行杯

I. 設計概念：

以最具墾丁代表性的圖樣，做為杯身主題。(如附圖 4.18)

II. 圖樣元素：

- 帆船：墾丁位於台灣南端，氣候與海岸環境以適合海上活動著名。
- 海浪、海洋：墾丁所在的恆春半島，西鄰台灣海峽，南濱巴士海峽，海岸線綿長，全境屬熱帶氣候，因此常被當成避暑戲水必去之處。
- 貝類與海洋生物：地處熱帶，動植物種類豐富。
- 風：恆春半島以風吹沙、落山風著稱。

III. 在地聯結：

墾丁位於台灣南端，因海上活動十分盛行，一向被認為是台灣避暑聖地，

如：風帆船、水上摩托車…等都是主要水上活動。另外，社頂公園珊瑚潭海岸周邊有一巨石因狀似風帆而得船帆石的美名，因此帆船、風帆更別具墾丁意象。

熱帶氣候的影響，讓墾丁過境候鳥種類眾多，而海中則常見濱海植物，更能偶見鯨豚類出現在海域周邊。落山風則為恆春半島冬季特有的氣候現象，冬天冷空氣由北方自中央山脈南下通過山谷使風力增強，遇風勢太強時甚至會影響人車通行，也間接造成居民出入穿戴帽子與方巾。也因落山風影響，讓墾丁一帶民家的門窗低矮窄小以避風害，形成獨特的墾丁建築風情。

IV. 文化意涵：

墾丁位於恆春南國之地，也是台灣最早的國家公園，其海岸地形與氣候孕育了許多珍貴的動植物，除候鳥外，海中珊瑚也是地方特色景觀。有山有水亦是墾丁的特色，龍鑾潭、貓鼻頭、大尖山、白沙灣、鵝鑾鼻等，皆為地標景點。讓墾丁除了春吶、戲水、墾丁大街等時下商業活動外，替台灣多保存一份已然罕見的自然生態及純真海風。

13. 花蓮城市隨行杯

I. 設計概念：

以最具花蓮代表性的圖樣，做為杯身主題。(如附圖 4.19)

II. 圖樣元素：

- 民族圖騰：原住民傳統圖騰與人像。
- 鯨、海洋：賞鯨與賞飛旋海豚為花蓮特色活動。
- 泛舟：秀姑巒溪泛舟。
- 溫泉：沿花東縱谷到台東地區是全台溫泉分佈最密的地方。

III. 在地聯結：

花蓮由於開發較晚，保留了豐富的原民文化，包含阿美族、泰雅族、太

魯閣族、布農族等部落文化。除了原民文化外，更有三分之一人口為客家人，客家文化亦佔有相當的比例與影響力。

花東縱谷為花蓮主要居住區域。由於位處於海岸山脈與中央山脈之間的地形因素，使得境內川流湍急，遂發展成台灣泛舟活動首選之地。花蓮面迎易見鯨豚的太平洋，因其地利逐漸發展出賞鯨、豚的專門產業。也因位處於兩大板塊間，因此溫泉資源遍布於花東，促成東部溫泉區的設立及特有的溫泉文化發展。

IV. 文化意涵：

花蓮被中央山脈阻隔而遠離台灣西部，因此常被西部居民主觀上稱為「後山」。但也因為過去「後山」到達不易，也才保留了最清淨的原民文化及不同於西部的風土民情。花蓮可以看見廣闊的海洋，也可以看見鯨豚，看見漢文化之外的部落景觀，聽見多種原民語言，可以親近森林亦同時親近海洋，再簡單不過的青綠與湛藍，都是花蓮最珍貴的資產。



品名	墾丁城市隨行杯
設計概念	墾丁
圖像元素	帆船、海浪、海洋、貝類海域生物、風
在地聯結	風帆、南灣、海洋、特色生態、落山風
文化意涵	自然生態、純真海風

圖 4.18 墾丁城市隨行杯



品名	花蓮城市隨行杯
設計概念	花蓮
圖像元素	民族圖騰、鯨、海洋、泛舟、溫泉
在地聯結	原住民、太平洋賞鯨、秀姑巒溪泛舟、
文化意涵	充滿原民文化的清淨之地

圖 4.19 花蓮城市隨行杯

第三節 設計系列

星巴克偶有將當地市場的重大文藝活動或許本土藝術家合作，將其放入杯身設計，為西方品牌注入文化活力。

1. 北宋四藝隨行杯

I. 設計概念：

千年的藝術文物，現代思維下的創意呈現。(如附圖 4.20)

II. 圖樣元素：

(一) 四藝品味隨行杯：

- 米芾篋中帖：米芾為北宋著名書畫家，與蘇軾、黃庭堅和蔡襄合稱「宋朝四大書法家」。篋中帖為米芾行書作品，又稱「天機筆妙帖」。
- 宋開慶壽聖本金剛般若波羅密經：宋開慶版手抄佛經。

(二) 四藝掛畫隨行杯：

■ 宋徽宗人物像：

宋徽宗書畫技高，創瘦金體。亦擅長於花鳥畫，對人物、山水畫也著墨。他的花鳥畫，吸取了當時主流畫派畫法的富麗畫風、講究寫實精神的精細技法，又融合民間畫派的野逸情趣、寫意傾向和水墨渲染的技法，因此他在書畫藝術上被公認成就非凡，也影響了當代的藝術觀點。

■ 宣和奉使高麗圖卷：

宋人徐兢所撰的朝鮮半島高麗朝史書，為其朝鮮所見所聞。

(三) 四藝插花隨行杯：

■ 宋徽宗牡丹詩：

宋徽宗看著滿園盛開的牡丹，想畫美景卻又畫不出而作成的讚美詩。

■ 富貴花狸：

以花狸為主題的宮廷庭園一角寫生。

(四) 四藝點茶隨行杯：

■ 文會圖：

為帝王統治下人才雲集的象徵圖像，筆法精緻明淨。

■ 建窯黑釉兔毫盞：

畚口碗，口沿外緣向內束收。其特色為施釉不及碗底，露出粗厚的器胎。而青黑色的釉因其較濃稠，所以口緣上端易近無釉，內底則積厚釉，碗身內外均有釉結晶的青黃色線條，因此被宋人稱為「兔毫盞」。又因其胎體較厚能手捧，也能襯映白色茶面，遂在宋時被宮廷拿來品茶時使用。

III. 在地聯結：

故宮文物平時心理距離似遠又似近，年代已然遙遠但距離又近在咫尺。對一般大眾而言，千年歷史文物距離感十足，如何從收藏的藝術文物中挖掘出寓意深長的典故、找出適合的再與現代生活連結呼應後加以創新？以及如何把筆墨古典藝術呈現在現代的隨行杯中，讓人們從街頭或家中隨手就可得北宋文物的雅緻。

IV. 文化意涵：

現代人在追求進步的同時，常常遺忘或捨棄既有的文化與文物。也許是生活中接觸不到而失了熟悉的機會，也或許是西方文化強勢下的必然結果。但文創的力量在於將原有的傳統文化去蕪存菁，以另一種新穎的、中西合併的方式展現於現代都會生活。誰說典藏藝術品離普羅大眾遙遠？經過這幾年來興起的文創意識，這些傳統文物垂手可得絕非難事。



品名	故宮北宋四藝：品味、掛畫、插花、點茶隨行杯 (2007)
設計概念	將北宋傳統文物以現代杯子風貌呈現
圖像元素	<p>四藝品味隨行杯：米芾篋中帖、宋開慶壽聖本金剛般若波羅密經</p> <p>四藝掛畫隨行杯：宋徽宗人物像、宣和奉使高麗圖卷</p> <p>四藝插花隨行杯：宋徽宗牡丹詩、富貴花狸</p> <p>四藝點茶隨行杯：文會圖、建窯黑釉兔毫盞</p>
在地聯結	結合故宮八十周年特展文物
文化意涵	東西合璧、千年古物現代新意

圖 4.20 北宋四藝隨行杯

2. 北宋雙層陶瓷杯

I. 設計概念：

北宋四藝概念生活化。(如附圖 4.21)

II. 圖樣元素：

北宋鍾愛主題：花鳥山水，及品茶首選器皿黑釉盞。

III. 在地聯結：

台灣人愛品茶，挑選茶葉、茶器都被認為是一種雅興。古人一向以書畫品茗增添生活情趣，也許現代人無法如古人一般拿起文房墨寶便能筆下生花、筆繪周遭事物皆能活靈活現，但卻可以透過一個杯子來同享古人雅趣及生活風采。配合飲茶及現代生活習慣加以改良，雙層隔熱加蓋防塵，不失為一種古意新解。

IV. 文化意涵：

品味生活與美學教育兩者越來越受到重視，除了物質上的富足外，人們也開始思考如何滿足精神生活。如何將過去的傳統藝術精神在當今生活中加以實現與應用，是現代人的課題，需要巧解。也因此，這樣的課題一舉帶動全球的文創發展與龐大商機。故宮不再只是典守文物，也積極尋求異業結盟開發周邊，銷售故宮展出文物的文創相關商品，甚受歡迎，讓普羅大眾更能體現傳統文化在現代生活的新趣味。

3. 建築杯系列 2008 馬克杯

I. 設計概念：

本土建築師的眼光看星巴克企業四元素。(如附圖 4.22)

II. 圖樣元素：

- 火：幾何線條的轉變
- 風：不同光影，不同的韻味
- 地：由地而生的建築平面圖

- 水：水波紋的律動

III. 在地聯結：

- 火：烘豆過程的奇妙變化；建築幾何線條轉變。
- 風：因豆而異的咖啡飄香；建築因光影變化，產生不同風景。
- 地：咖啡豆的成長來自於土地；建築亦由地而生。
- 水：不同溫度、水質產生不同的咖啡風味；不同工法產生風格迥異的建築。

IV. 文化意涵：

西方品牌咖啡文化與在地建築眼光結合，創造出全新的元素新解，激盪出新的對話，也為品牌在地化、商品創意化開創一個全新且雙贏的模式。



品名	北宋雙層陶瓷杯
設計概念	北宋大觀
圖像元素	花鳥、山水、黑釉盞
在地聯結	結合故宮八十周年特展文物
文化意涵	文物生活化

圖 4.21 北宋雙層陶瓷杯



品名	建築杯系列馬克杯 (2008)
設計概念	火、風、地、水元素
圖像元素	火：自由線條（吳建森） 風：光影風景（洪蒼蔚） 地：建築平面（連浩延） 水：水紋波動（陸希傑）
在地聯結	從本土建築的眼光看西方品牌元素
文化意涵	西方概念，東方見解

圖 4.22 建築杯系列馬克杯

4. 花博百花隨行杯

I. 設計概念：

百花爭豔在台北。(如附圖 4.23)

II. 圖樣元素：

台北花博主要展出花卉。

III. 在地聯結：

2010 臺北國際花卉博覽會，簡稱為台北花博。是台灣第一個正式獲得國際園藝家協會 (AIPH/IAHP) 及國際展覽局 (BIE) 認證授權舉辦的 A2/B1 級國際園藝博覽會，也是台灣歷史以來第三次舉辦大型博覽會。其中又以主題夢想館、百花競賽爭豔館最受歡迎，展出花卉場館中，天使館更採用台灣原生花種佈置場館，展現台灣軟性的實力與生命力。

IV. 文化意涵：

台北花博是近幾年來的國際大型展覽盛事之一，時間從 2010 年 11 月至 2011 年 4 月，展期時間長達半年以上，累計進場人數破 896 萬人次。花博將台北市中山、大同區重新改頭換面，將圓山、新生公園、大佳河濱公園、林家古厝重新翻修改造，並運用大量的花卉嘗試將台北市街頭改頭換面。

城市的美化在西方行之有年，支持論點者多認為城市的美化，除了可以改變市容、提升生活質量外，也可以增進社會和諧。美化的方式除了都市更新、廣設裝置藝術，另外運用植物花卉也能夠改變市容。花博對台灣來說是一次美麗的實驗，讓台灣除了追求經濟的成就外，也體驗到生活品質提升的正面力量。



品名	花博百花隨行杯
設計概念	百花爭豔
圖像元素	花博展出花卉
在地聯結	台北花博盛事
文化意涵	城市美化後的正面力量

圖 4.23 花博百花隨行杯



品名	花博門市馬克杯
設計概念	繁花中的一點星
圖像元素	花博新生門市、展出花卉、美術館展館
在地聯結	台北花博、特色門市
文化意涵	舊建築進化改造，都市新意

圖 4.24 花博門市馬克杯

5. 花博門市馬克杯

I. 設計概念：

繁花中的一點星。(如附圖 4.24)

II. 圖樣元素：

- 花博新生門市：花博新生門市為一季節特殊門市，位於新生公園園區內。新生公園以原先園區內獅子會紀念碑建築體作為基礎，往上的塔間化作粉色大型花瓣，底部以桂竹搭成環形半開放式空間，這也是星巴克專為花博主題規劃的特色門市，於花博展期結束後已拆除。
- 花博展出花卉：花博展覽主要展出花卉。
- 台北市市立美術館：簡稱為北美館，成立於 1983 年 12 月 24 日，典藏及展示的作品類型相當廣泛，主要以台灣當代藝術為主。其三層挑高的井字形結體、懸臂飛廊形式的建築體也充滿特色，斗拱堆砌的工法與自然採光令人印象深刻。其館位於於花博公園美術園區內，創造出建築藝術與自然庭園環境相結合之自然景觀。

III. 在地聯結：

中山區為台北市行政區中較早開發社區，卻也由於開發時間較早，行政區內許多公共建設雖歷史悠久但已略顯老舊失修。利用花博展期，北市將中山區內新生公園及北美館一帶進行改造，將新生公園翻新，除了建設場館外，運用創意將原有的獅子會工程紀念碑短暫改造成充滿特色花瓣外型的花博新生門市，營運六個月後恢復建築原貌。北美館也因應展期，將周邊改造成藝術展區，為老舊的中山區注入一股新的活力。

IV. 文化意涵：

城市中的老社區雖累積了許多故事與歷史供人回味，但也容易因過度老舊乏人問津或產生治安問題引人垢病。2010 台北花博讓中山、大同等老舊行政區區內舊有建設，如北美館，重新改頭換面外，也讓老地標，如獅

子會工程紀念碑，短暫發揮了意想不到的功用。雖然花博新生這個特色門市六個月生命猶如展期中的花朵花期一樣短暫，但仍留下美麗的身影印在杯身上，也深深印在市民心中，讓民眾永遠都記得這段回憶。

6. 桐花隨行杯

I. 設計概念：

客家桐花季。(如附圖 4.25)

II. 圖樣元素：

- 桐花：油桐樹過去是客家族群早年重要的經濟作物。油桐樹多廣泛栽種在鄰近山林的客家地區。其油桐子可以提煉桐油、油桐木做為民生用品的基本材料。當時臺灣的物質環境比較貧乏，油桐木所衍生的經濟價值，也成為許多客家人輔助家計的重要經濟來源，因此，客家族群對油桐的感情格外深厚，也慢慢轉變成代表客家精神的花卉。
- 客家樂器：客家人發展出的特有音樂文化中，以苗栗客家八音最為著名。主要此用樂器為二弦、胖胡與二胡等樂器。

III. 在地聯結：

油桐樹四季風貌不同，每年四到五月間可花朵盛開繁似雪，被稱為「五月雪」。而夏季時綠葉滿枝，秋天轉為枯黃後蕭瑟，冬季獨留枯樹枝桠，展現出一年四季不同的生態面貌。如今，油桐樹在民生上的經濟價值雖然不再，因緣繼會下，轉而發揮其文化經濟價值，也某種程度上呈現客家族群適應環境的強韌生命力與客家文化的多元性。

IV. 文化意涵：

客家桐花祭，人們忙著賞桐花、遊客庄、祭山神之外也讓人們重新認識客家文化及傳統產業。一方面藉此展現對土地的感激與崇敬，另一方面也喚起客家人的鄉土與人文精神。活動總是能拾回許多文化上的記憶，台

灣不是單一文化的國家，多種族群文化交融，在台灣這地方發光延續，這
才讓台灣這塊小小的土地更值得我們珍惜。



品名	桐花隨行杯
設計概念	客家桐花
圖像元素	桐花、客家樂器
在地聯結	客家桐花季、
文化意涵	多元文化

圖 4.25 桐花隨行杯

設計系列運用文化創意，將在地市場中的文化汲取改良後融入商品設計，其新新意確實能吸引消費者目光。配合當地市場的重大藝文事件，可以為事件創造更多行銷話題。除了事件行銷的經濟效益外，也能創造其收藏價值與商品的文化意義。

但設計系列由於素材廣泛多元，仍要注意選取素材是否能被消費者了解，如北宋大觀主題，相關古典藝術入門門檻較高，消費者或許不容易第一時間了解其中意義而無法進入品牌所營造之文化情境。

第四節 典藏系列

星巴克配合城市馬克杯與隨行杯的改版，於 2010 年開始陸續更新城市隨行杯、馬克杯圖樣，以相同的精神重新製作，改稱為典藏系列。

1. 典藏台灣隨行杯

I. 設計概念：

典藏台灣獨一無二的特色。(如附圖 4.26)

II. 圖樣元素：

- 台灣黑熊：台灣黑熊是亞洲黑熊的亞種，是臺灣特有種，在 2001 年被選為台灣最具代表性的野生動物。是臺灣陸地上最大的動物也是唯一臺灣原生的熊（黃美秀，2012）。
- 蝴蝶：台灣地處亞熱帶及熱帶氣候區，南北均有獨特的蝶類分布，面積雖小，蝴蝶資源卻非常豐富，全島棲息著近 400 種的蝶類，其中有 69 種為特有種或特有亞種（李俊延、王效岳，2012）。台灣位於北回歸線之上，以北屬於亞熱帶氣候，以南屬於熱帶氣候，隨著高度的遞增，中央山地又有溫帶和亞寒帶等氣候，因此形成了多元複雜的蝶相，因此有蝴蝶王國美稱。

III. 在地聯結：

將台灣特有生物，擺於杯身之上。罕見卻討喜的台灣黑熊，伴隨著蝴蝶在一旁翩翩飛舞，表達台灣生命的強韌與美麗。

IV. 文化意涵：

台灣特有，保育中的台灣黑熊、及台灣引以為傲的蝴蝶擺上杯身。除了向世界介紹台灣特色外，也讓在地人們重新認識兩種台灣在地的生命特質，透過對環境的友善達到生態保育，讓小小的土地蘊育出更多屬於台灣的美麗生命。

	
品名	典藏台灣隨行杯
設計概念	台灣意象
圖像元素	台灣黑熊、蝴蝶
在地聯結	特有生物，強韌與美麗的生命力
文化意涵	台灣獨有、生態保育

圖 4.26 典藏台灣隨行杯

2. 典藏台北隨行杯

I. 設計概念：

典藏台北。(如附圖 4.27)

II. 圖樣元素：

故宮博物院：國立故宮博物院，位於外雙溪，是台灣最受歡迎的博物館。

III. 在地聯結：

台北故宮是外國旅客來台必參觀景點之一，其常態展出之翠玉白菜、肉形石與毛公鼎合稱「故宮三寶」，館藏豐富。

IV. 文化意涵：

故宮吸引國外觀光客前來台北一睹風采的，是珍貴的展出文物。故宮

身負典藏文物的責任，在文化創意引領知識經濟的潮流中，也開始嘗試創造衍生商品，行銷全球，帶給文化一股新的活力與面貌。台北就是一個帶頭創造在地文化新面貌的城市，才讓這城市顯得更加迷人。



圖 4.27 典藏台北隨行杯

3. 典藏台中隨行杯

I. 設計概念：

典藏台中。(如附圖 4.28)

II. 圖樣元素：

台中火車站：位於台灣台中市中區，台中重要的交通轉運樞紐。

III. 在地聯結：

台中車站的主站房為混合日本風格與文藝復興風格的紅磚建築，被列

為國家二級古蹟。為日治時代一座仿西方文藝復興時代驛站風格的建築物，亦是日本政府明治維新運動下的產物。

過去台中人在車站通勤、經商，或出發往外地發展。台中火車站的建立，見證了台中市鎮的發展、台灣鐵路史的進化，更是一個過去時代的象徵與市民的共同回憶。

IV. 文化意涵：

歷經近百年的歲月洗禮，獨特的山牆式建築與紅色磚面站體外觀並未因現代化而完全失去原貌，讓台中車站歷史與美學的雙重意義得以保存。雖然都市中心已移往西屯區，火車站位置所在的中區今時今日顯得頗為落沒，但如同台北西區，雖已不再如以往一般光鮮亮麗，但仍有過往風華的痕跡在。不管台中日後如何發展，台中文化的起點永遠都是從台中火車站開始，拿來作為台中意像的代表，實至名歸。

	
品名	典藏台中隨行杯
設計概念	台中意像
圖像元素	台中車站
在地聯結	時代象徵、地標
文化意涵	台中文化的起源

圖 4.28 典藏台中隨行杯

4. 典藏台南隨行杯

I. 設計概念：

典藏台南。(如附圖 4.29)

II. 圖樣元素：

赤崁樓：荷治時代稱普羅民遮城，亦稱省城、紅毛城。漢人於原址興建中式祠廟，並由大南門城內遷來九座鼻廩碑，而成今日之樣貌，並被列為一級古蹟。

III. 在地聯結：

台南，是個充滿故事的城市。當城市不斷進化，見證舊時代光華的回憶便靜靜地散落在大城市的各個角落。台南就是一個保留了許多故事回憶的城市，以赤崁樓一地便存蓄了好幾個時代的過往，不論是歷史文物、建築工法、民間故事都可以循著赤崁樓找到源頭，不論是海神廟、文昌閣、抑或是書院，處處皆是府城故事，值得細細品味。

IV. 文化意涵：

赤崁樓如同台南的寶庫，或許一段輝煌，或許一段蒼桑。從荷蘭到明清，晚而日治，再到現今，從只有一棟赤崁樓，慢慢增加了石獅、石鼓、御碑、碑林、古井，看似不搭襯但卻也自成一派和諧。如同台南，累積了許多年代的故事，讓這座古城更有深度，也更有韻味，這一切都只待我們用全新的觀點去品味。

5. 典藏高雄隨行杯

I. 設計概念：

典藏高雄。(如附圖 4.30)

II. 圖樣元素：

旗後燈塔：又稱旗津燈塔，位於高雄市旗津區的旗後山山頂，目前為

三級古蹟。

III. 在地聯結：

旗後燈塔自清代興建，負責打狗港的港務安全，但因年代久遠拆除已不復在。日治時代高雄港擴建，才有了如今後方是八角形磚塔，頂部轉為圓筒狀的白色巴洛克式建築燈塔。在旗山頂燈塔處，可以俯看高雄港船務繁忙，換個方向遠眺西子灣、壽山，八五大樓、星光碼頭、港邊風光都能盡收眼底。

IV. 文化意涵：

廣闊的港灣，深藍的海水，各式船艦忙碌往來，而天氣溫暖和煦，讓人感受到一股有別於台北的南國熱情，這就是高雄。旗後燈塔矗立於旗津山上百年之久，如同一雙眼不斷看著高雄改變，看盡高雄過往繁華興衰。

	
品名	典藏台南隨行杯
設計概念	台南意像
圖像元素	赤崁樓
在地聯結	府城故事
文化意涵	代代累積的歷史

圖 4.29 典藏台南隨行杯

	
品名	典藏高雄隨行杯
設計概念	高雄意象
圖像元素	旗後燈塔
在地聯結	港邊風光
文化意涵	港都繁華興衰

圖 4.30 典藏高雄隨行杯

典藏系統與城市系列不同之處在於：典藏系列將整體設計簡化，並將顏色改回單一色系。研究發現杯面上的圖案多採當地重要單一建築地標，而非抽象、人文元素，選用如：台中車站、台南赤崁樓與高雄旗後燈塔，加上單一顏色的設計基調，讓整個系列一致性上得到提升。

可惜如此也容易讓典藏系列選取的文化要素與在地的聯結強度減弱，與先前城市系列比較起來也顯得不豐富。色系選擇上，選取顏色與城市風格的連結也無從解釋，無法辨識為何選用該種顏色為設計基調，如：台北紫色、台中綠色、台南橘色，中間連結若無說明消費者恐難理解。

第五節 特色門市分析

跨國企業常讓人垢病於多採強勢態度進入市場時，欲推廣品牌文化時選擇改變當地文化，卻往往未考慮當地特性而以一致的品牌文化進駐市場顯得格格不入。後全球化時代，在地精神興起，跨國企業在地化的精神便是忠於當地文化及歷史，適當融入企業元素與周遭環境互動。這樣的精神與概念實現在門市上便是特色門市的誕生。本研究選定 2011 年新成立的兩家特色門市：基隆義 14 迴味門市、內湖民權綠色門市，做為研究對象。

1. 基隆義 14 迴味門市

I. 設計概念：

在舊時光、舊房子中得到新的體驗。

跨國企業忠實貼近舊時建築與在地歷史，結合台灣歷史軌跡，再現基隆港往日風華。品牌試圖再次營造吸引仕紳前往的咖啡館文化，讓現代人感受基隆過去的人文風情。

II. 圖樣元素：

(一) 保留原有建築體：

- 建築外觀 (圖 4.31)：門市外觀為巴洛克式建築外觀，過去的幾段外族統治史，帶給台灣豐富的建築特色；其中日據時期，因逢歐風東漸，且日方明治維新後力主西化遂造就了許多文藝復興後期巴洛克式的特殊風格建物，重要城市因此也增添了幾許異國風味的殖民色彩，基隆便是其中之一。
- 八角窗 (圖 4.32)：舊建築常加八角窗於隔間牆或對外牆上，做為取光、取景的功能。
- 天花板 (圖 4.33)：受歐風影響的幾何天花板裝飾。
- 紅把手、迴紋針造型欄杆 (圖 4.34)：少見且造型雅緻的欄杆。
- 傳統木拉門 (圖 4.35)：和風式拉門。

- 女兒牆 (圖 4.36): 舊時建築為增加造型韻律感, 多會添加女兒牆做為裝飾。
- 磨石子地板 (圖 4.37): 舊時為了清潔美觀且造價較石材低廉, 公共區域或常出入廳堂地板多為磨石子地板工法。
- 樓梯間取光井 (圖 4.36): 由於基隆多陰雨天氣, 室內採光常需點燈。因為開取光空間, 日時採戶外光節省煤油燈使用。
- 窗口欄杆 (圖 4.39): 鍛造窗框也一如外觀的巴洛克式風格, 做為對外裝飾。

(二) 增添陳設:

- 在地攝影師作品 (4.40): 一系列在地攝影作品, 記錄近代基隆改變的歷史。
- 落地窗簾 (4.41): 咖啡廳內多落地窗, 窗簾營造隆重感兼遮蔽光線。
- 燈具 (4.42): 歐式風格燈具。
- 留聲機 (4.43): 日治時代娛樂管道不多, 留聲機在當時堪稱時髦也不易取得, 多為士紳等階級或高級娛樂休憩場所才有機會接觸到這類器材。
- 碼頭木箱 (4.44): 基隆作為海港, 木箱做為貨品裝箱使用。
- 打字機 (4.45): 過去通訊技術並未發達, 碼頭連絡多藉打電報。打字機為通訊必備器具。
- 舊立扇 (4.46): 礦工業用電扇。

III. 在地聯結:

基隆古稱「雞籠」, 為台灣最北端的都市, 亦是北台灣首要航運城市, 故又有「台灣玄關」之稱。也因基隆港開發得早, 早在日治時期基隆便因此興起。除了因地利優勢的人口與經濟成長, 與外來文化的頻繁接觸, 也讓基隆這個雨都充滿人文特色。

被稱為雨港的基隆, 人們印象不脫「雨」跟「港」。長年下雨主因為面

迎東北季風，加上背山面海所以潮濕多雨，尤以冬季為最。綿綿細雨及偶發的大霧更是為基隆增添了一抹浪漫。

基隆從清代開始便已有開發，由於其海上交通位置優越加上有金、煤等礦產，後來更是被選為對外通商口岸，與外來文化有了直接接觸交流的機會。日據時代更為基隆發展最快的時期。許多日式建築多奠定於此時期，受日本維新之際，力求西化影響，在台灣此時期的建築多為巴洛克時期建築，外表多華麗且充滿變化，而迴味門市便是此時期的建築之一。

不只建築外觀西化，連內部建築設計也多受西化影響，迴味門市內一樓的天花板便是少見的幾何圖形裝飾，地板則是舊時出入廳堂常用耐髒的磨石子地板。樓梯間則有過去大戶人家常用的取光八角窗，與獨特的迴紋針造型欄杆，正好呼應門市的「迴味」二字。室內的一堵女兒牆巧妙地增添了內部的韻律感，木質拉門則保有了淡淡的日式風格，當年頗具巧思的日間補光孔，也是配合基隆陰溼多雨的特性而設。

陳設上也配合基隆過去文人聚會場所陳列習慣，擺上了留聲機與歐式燈具、窗簾、立扇，重現了當時咖啡館仕紳杯觥交錯的場景。門市將碼頭使用的裝箱木櫃製成牆櫃裝飾，放置了傳電報用的打字機及許多基隆過去的攝影作品，將一切雨都裡船務來往繁忙，文人雅士穿梭及礦煤工業發達的景像與回憶都細心地串連起來。

IV. 文化意涵：

每一個城市都有屬於自己的故事，品牌策略下的特色門市除了講述品牌故事，也擔任起漫談城市歷史的角色。

保有原有建築、內部格局與風格，添上一些過去時尚風行的陳設品，彷彿搭上時光機般來到那段基隆港區最光輝燦爛、文人薈萃的時代。點上了燈光，拉下簾幔，在霧中遠眺基隆港，品嚐著手上那杯咖啡，消費者透過特色門市重溫過往時光，貼近雨都在地歷史，也認同了品牌文化。

若以符號具（形象）與符號義（觀念）的概念來看特色門市：迴味門市特意保留建築外觀與內部設計，就符號學的觀點來看，其巴洛克式建築外觀與窗框、對外八角窗與落地玻璃，都具備精心設計的象徵。舊時以巴洛克式風格建築作為對外展示社經地位的依據與證明，而保留這些象徵符號重塑出在地特色門市，達到將品牌消費空間塑造成當地仕紳前往的想像聯結，說明列表於附表 4.1。

表 4.1 義 14 迴味門市建築本體符號學分析表

第一層次意義		第二層次意義		
符號具	符號義	隱含義	迷思	象徵
建築外觀 鍛造窗框 八角窗 落地窗簾	精心雕琢的 建築	大戶人家的 特徵	具社經地位 的大戶人家	仕紳之流前 往的聚會場 所

資料來源：本研究整理。

而特色門市中被刻意添加的擺設，如：碼頭木箱、打字機、取光井及在地攝影作品，皆指向港口城市具有的象徵，其中木箱、打字機更隱含了船務繁忙，取光井則為基隆這型雨礦都市特有格局。加上數幅在地攝影作品的指引連結，將消費者的想像投射在基隆最出名的兩樣特色：港與礦，說明列表如 4.2。

表 4.2 義 14 迴味門市陳設符號學分析表

第一層次意義		第二層次意義		
符號具	符號義	隱含義	迷思	象徵
碼頭木箱 打字機 取光井 在地攝影作品	港口的特徵	船務、礦都 的特徵	基隆以船 務、礦務興 起	基隆的特色 與象徵

資料來源：本研究整理。



圖 4.31 義 14 迴味門市外觀



圖 4.32 門市處處可見八角窗



圖 4.32 幾何造形天花板



圖 4.33 迴紋針造形欄杆



圖 3.35 日式木拉門

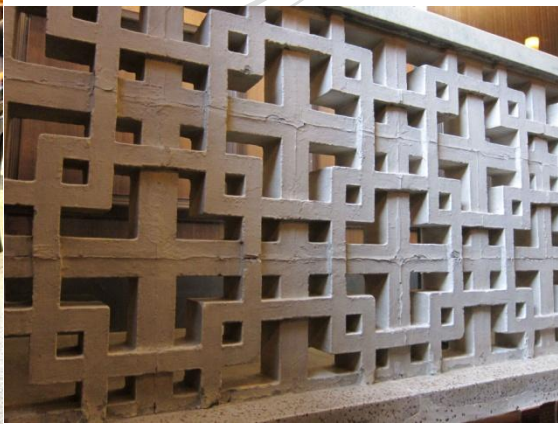


圖 3.36 女兒牆

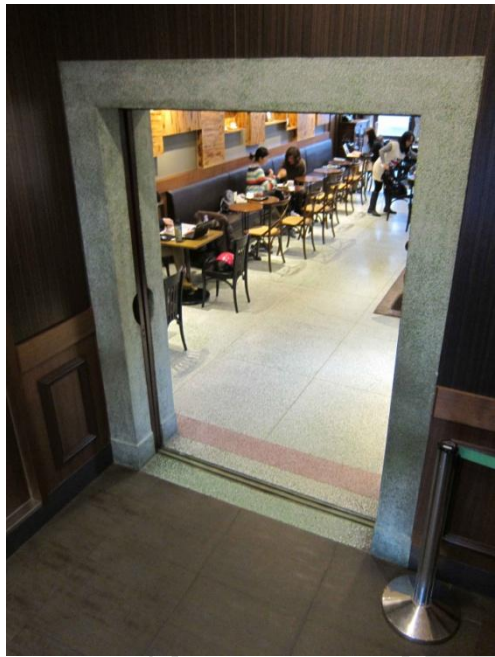


圖 3.37 磨石子地面

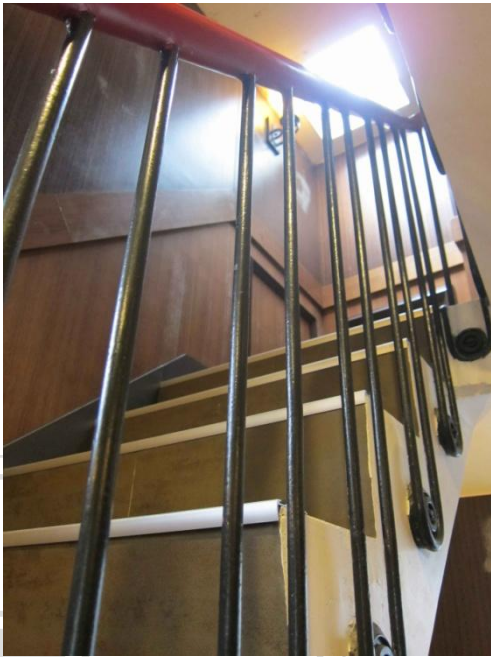


圖 3.38 採光井



圖 4.39 鍛造窗框



圖 4.40 基隆在地攝影作品群



圖 4.41 落地窗簾

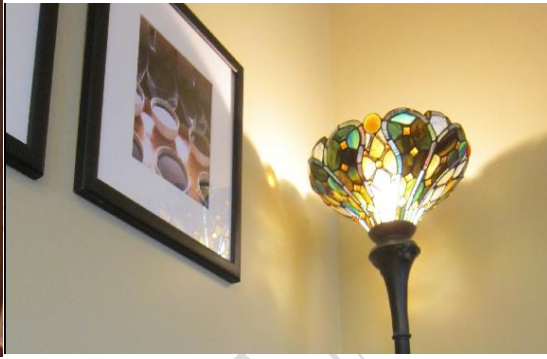


圖 4.42 歐式燈具



圖 4.43 留聲機



圖 4.44 碼頭木箱裝飾



圖 4.45 電報打字機



圖 4.46 礦、工業用立扇

2. 內湖民權綠色門市

I. 設計概念：

環保意識抬頭，在地關懷、環境道德概念在台灣興起。體貼環境，適度使用自然，汲取這些綠色概念，造就特色門市從無到有的誕生。

II. 圖樣元素：

- 清水模壁面 (4.47)：清水模²⁹是近代風行的工法，其特色在於其如同厚紙板一般，下雨時會吸水，天晴時水份便會蒸發，藉以調節室內溫度。
- 屋頂節能板 (4.48)：45 度傾斜設計，調節室溫。
- 雨水回收 (4.49)：將雨水再利用，灌溉植栽與景觀池水。
- 新鮮空氣控制系統：偵測空氣品質，調節空氣含氧量。
- 節電照明：採用大量 LED 燈具。

²⁹室內設計 (2009)。〈什麼是清水模〉。上網日期：2012/12/15，取自室內設計網站 <http://www.designdirectory.com.tw/?p=332>

- 燈具 (4.50)：瓦楞紙燈具。
- 在地建材 (4.51)：楠木、鐵木、南方松、孟宗竹大量運用於門市。
- 自然採光 (4.52)：於挑高壁面留有採光孔。
- 植生牆 (4.53)：又稱垂直花園，吸收灰塵、降低污染、隔離噪音，美化並綠化環境。這種向上發展的綠化方式被作為都市美化的新方法。

III. 在地聯結：

配合內湖社區的生活條件，及目前的環保思潮，品牌配合在地生活方式及觀念，從無到有建立起特色門市。挑選近大眾捷運系列位置，並設立腳踏車區，鼓勵降低廢氣排放，也迎合目前居民生活習慣。

大量運用地建材於牆面、地板、隔間，並用特殊工法作壁面設計與斜面屋頂以調節室溫。新鮮空氣控制系列與植生牆也呼應了都市綠化、淨化空氣的期待，雨水再利用則貼近台北多雨的特性，善用每一分天然資源。

LED 燈具的省電節能也是其特色之一，門市大量採用 LED 燈具並運用瓦楞紙做為環保燈具，並加上採光孔供節省照明耗電之用。

IV. 文化意涵：

近年來環保意識抬頭，共愛地球已經為社會共識。企業為了貼近消費者喜好，品牌選用環保材質、關心在地社區已是必要。透過環保門市的成立，加上第三方的美國綠建築協會(LEED)認證，更能展現關懷所在地的概念。

同樣以符號具（形象）與符號義（觀念）的概念來看特色門市：內湖民權環保門市將楠木、鐵木、南方松、孟宗竹分別加入地板、隔間柱、屋頂與內外牆面，這類台灣生產的特殊建材強化了「取之於台灣、用之於台灣」，且更能營造在地風格特色，說明如附表 4.3。

表 4.3 內湖民權門市建築本體符號學分析

第一層次意義		第二層次意義		
符號具	符號義	隱含義	迷思	象徵
楠木 鐵木 南方松 孟宗竹	特殊建材	台灣生產	在地材料 表現在地風格	台灣建材的 風格建築

資料來源：本研究整理。

而特色門市強調的「環保」，則由許多綠色裝潢巧思來傳達：調節室溫的屋頂與壁面、天然雨水的再次利用、健康訴求的空氣調節與節電的燈具設計，都重覆繞在減少繁複多重的人工、對環境友好、關懷的神話上，傳達特色門市對於「環境保護」的溝通訊息，說明如附表 4.4。

表 4.4 內湖民權環保門市陳設符號分析表

第一層次意義		第二層次意義		
符號具	符號義	隱含義	迷思	象徵
清水模壁 節能屋頂 雨水利用 空氣調節 省電 LED	綠色裝潢	少去多餘負擔 的裝潢	與環境友好 在地關懷	共愛地球 環境保護

資料來源：本研究整理。

品牌特色門市中符號的明示義，目的皆在於營造出在地的情境與氛圍。累積

單一意義的符號，藉以強化第二層意義隱含義。如同基隆義 14 迴味門市符號強調「仕紳聚會之地」、「基隆特色」，內湖民權綠色門市強調「台灣特色」、「共愛環保」。情境與意義都經由符號路徑被成功塑造，而消費者身處這樣的符號空間，經由消費來滿足實質上與情感上的意義，進而產生品牌認同與品牌忠誠度。



圖 4.47 清水模壁面



圖 4.48 內湖民權門市外觀與節能斜板屋頂



圖 4.49 雨水回收再利用



圖 4.50 瓦楞紙環保燈具



圖 4.52 門市大量使用再地建材



圖 4.53 門市採光孔

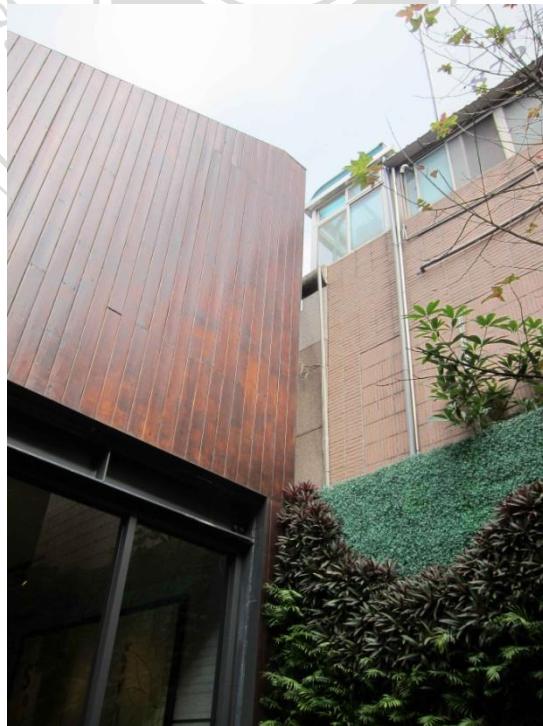


圖 4.53 門市植生牆

第六節 焦點座談討論

第二節 焦點團體結果分析

(一) 消費主因：

統一星巴克以咖啡本業起家，消費者的第一次消費多為購買咖啡飲料。但除了咖啡外也陸續接觸到品牌所銷售的周邊商品。商品陳列、動線設計及門市行銷活動上的安排，都讓更多顧客接觸到周邊商品。

本來只是去購買咖啡，但後來在等的時候發現擺設的商品也相當吸引人就開始買起周邊商品了，誰知道就開始收集了起來。(受訪者 F)

去星巴克喝咖啡，店頭當時有買隨行杯就送一杯飲料的活動，所以就買了好幾個杯子回家，陸陸續續就買了很多個，有時候去甚至是為了買商品還不見得是為了咖啡。(受訪者 A)

(二) 星巴克常態性周邊商品(馬克杯、隨行杯)印象：

對剛接觸該品牌的消費者而言，星巴克商品的市場鑑別度相當高，其中以其品牌標誌最容易被消費者與市面上商品區分。但對重度使用者或是收藏者來說，周邊商品的外型與概念於市場上經歷一段時間後，開始變得普遍可仿，而商品上的圖樣與花色又不見得能推陳出新或與其他品牌產生絕對的差異。

星巴克商品的特色，就是那個 LOGO!看到它忍不住就想買。馬克杯跟隨行杯也都蠻好看的。(受訪者 C)

剛開始都是看到 LOGO 就覺得是星巴克的東西就想買，除了 LOGO 外好像就說不太上來所謂的常態商品特色到底是什麼。(受訪者 B)

其實商品功能跟市面上沒啥差異，只是多了 LOGO 感覺好像比其他品牌高級。(受訪者 E)

（三）在地化商品的條件：

消費者普遍認為在地化必須跟台灣事物有關且被當地人與旅客認同及了解。其次，商品使用要有某種程度配合市場的修改，如：配合當地使用習慣、使用當地圖案花色、或是地區限定都是消費者認定是否「在地化」的方式與條件。

在地化應該就是配合我們台灣人使用習慣改良或是擺上與台灣的人、事、物有關圖案花色。(受訪者 D)

印有當地圖騰或是景點象徵的圖案在商品上，而且要能被當地人甚至是外國人認同的。(受訪者 B)

只有台灣能賣的、在台灣才買得到的商品。(受訪者 E)

與台灣本土品牌合作的就在地化了吧。(受訪者 A)

（四）消費者對統一星巴克在地化周邊商品的感受：

在地化的商品確實比起一般商品能吸引消費者注意，主題與元素取材若選擇得當，是與消費者建立良好關係的開始。但商品品質與在地連結強度同樣也會影響品牌形象及購買意願，若元素選擇偏離消費者的在地要素認知便可能產生反效果。

第一次看到生肖杯的時候覺得很特別但又有點衝突，所以就多看了幾眼。加上只有台灣買得到，就買了。(受訪者 E)

洋味十足的星巴克，但杯子圖案卻是中國新年。這種組合蠻有趣的，沒想到在咖啡店裡也可以那麼有過中國年的味道。(受訪者 A)

有些在地化商品圖案挺親切有趣的，像 2007 年台北城市隨行杯和台北筆記本、隨行卡上面有很多熟悉的圖案，就蠻吸引人收藏的。但現在的典藏系列，突然只出現一個故宮跟黑熊在杯子上代表台北或台灣，就有種讓人一頭霧水的感覺。(受訪者 B)

(五) 消費者對統一星巴克常態性門市的印象：

星巴克視覺設計嚴謹，消費者對門市基礎印象相當一致。換句話說：企業識別系統營造相當成功，讓消費者對統一星巴克大部份在台灣의門市都有趨於一致的感知。

黃色牆面、綠色字體跟橄欖綠刷色牆面，玻璃吊燈、木製桌椅，這些陳設一般門市好像都是一樣的，所以後來會特別想去所謂的特色門市看看有何不一樣的地方。(受訪者 E)

不管到哪個地方，店裡點飲料的櫃台感覺都一模一樣，裝潢的感覺，沙發跟商品架好像也都差不多。(受訪者 B)

(六) 消費者對特色門市的感受、在地特色門市的條件：

相較於常態性門市的習以為常，消費者對於特色門市顯得充滿期待與好奇。認為特色門市較有主題性、故事性，也喜愛特色門市內的特殊空間感。對於門市的在地化，也認為門市有當地故事幫襯、裝潢擺設融入當地文化與環境便可稱為本土化。選在當地重要地標與當地的故事連結、重現過去歷史擺設及保有舊建築外觀及風格都是受消費者歡迎的方式。

特色門市好像一直都有，但以前好像都只是裝潢有特色，像是台中南屯長的像鑽石的那間。這幾年比較多是跟在地有關係，或是選在當地地標或老建築的地方開門市，像是西門町漢中街和基隆義一路的那兩家門市，就很特別。(受訪者 A)

在地化特色門市，感覺都有獨立的主題，裝潢建材跟一般門市也很不同。有時候會特地去某地點的特色門市走走看看，把各地特色門市當景點在逛，就覺得好像把認識這地方的任務給完成了。(受訪者 E)

南屯門市外形設計有一段當地人求婚的故事，便覺得那是在地化。(受訪者 C)

當地的點心、物品能出現在門市，或是與當地的人事物合作的門市就算在地化。(受訪者 D)

(七) 消費者對星巴克所選用地文化創意元素的看法與感受：

消費者對於所選元素意見分歧，是否確為台灣獨有文化創意元素？是否真的代表在地？消費者理解不同，感受也隨之不同。怎麼兼顧消費者感受與商品質感、新鮮感與門市整體設計，這些都是品牌該考慮。

有時候會覺得所選的元素太小眾，像是客家桐花，本地人或是觀光客可能很難直接理解。有部份又不夠在地，不夠台灣，或是不知道跟台灣有什麼關係。

(受訪者 C)

普遍好像多是民俗類的，設計感往往不夠強烈，久了對這些主題就會有點膩。(受訪者 D)

特色門市概念越來越成熟，當在地元素夠多的時候，有時會讓人以為是到了別的地方而不是星巴克。(受訪者 F)

在地文化都是由星巴克挑選、認定的，但有時其實這些元素跟在地一點關係都沒有，或有點牽強。簡單的說，是被設計出來的在地文化。(受訪者 A)

(八) 消費者對跨國企業在地化後的看法：

跨國品牌在地化能協助企業爭取良好的形象，也能讓產品觸角、顧客接受度更廣。在消費行為陸續產生、品牌資產增加的同時，也對企業文化產生認同或妥協。跨國品牌基於商業上的考量推行在地化，讓消費者購買、消費，在精心設計的商品與在地符號空間裡得到滿足。

在地化這個概念蠻好的，至少顯示企業不是以高姿態進入這裡。(受訪者 A)

買過在地化商品和去過特色門市後，對品牌的印象變得很好，總覺得很親切，不知不覺就花了很多錢在上面。(受訪者 E)

在地化多給了我們一個機會更了解台灣，同時給了我們藉口與理由買更多他們的產品，去喝更多次咖啡。(受訪者F)



第五章 結論與討論

第一節 研究發現

歸納結果發現，統一星巴克推行在地化策略上雖有「社區回饋」、「在地食材挑選」等行動，但品牌在地化仍主要表現在「周邊商品發行」與「在地特色門市」兩個面向上。欲透過周邊商品與特色門市兩個途徑吸引消費者互動溝通，並引爆媒體、網路與社群話題達到品牌宣傳、行銷的效果。配合在地文化活動增加其收藏與參觀價值。

若就周邊商品的地化文化創意元素來看，研究發現：

一、 商品呈現在地文化特色：

城市系列中，台北選擇捷運、美食、購物，新竹選擇名產、科技，高雄則選擇港都風光，都忠實反映出該城市的特色。而節慶系列、設計系列也將中國新年文化與北宋藝術呈現在商品上，馬上與一般商品產生區別。

二、 商品上文化元素挑選的改變，反映了社會現況的轉變：

同一系列不同年代的商品，如台北城市隨行杯上的元素變化，從原先 2000 年抽象的線條與城門意象，慢慢變化至 2007 年具體的藝文音樂、購物娛樂、文化創意、風景休閒、傳統美食，而地標也不再是過去的單一城門，而多了台北 101、大直橋、捷運站等新興地點。從簡單到繽紛，城市的調性變化投射在這些個性元素的選擇上。

三、 同系列在地化商品力求一致性，卻也容易缺乏創意變化：

生肖系列由於主題一致，商品多為由該年主題生肖配上黃、白、紅三色而成，卻也容易讓消費者感覺欠缺變化，而失去新意。典藏系列亦同，為求調性一致，僅選擇一個地標做為元素，加上顏色與城市之間連結不強，在地消費者可能無法產生情感上的共鳴對之產生青睞。

四、 消費者對商品的理解確有其門檻：

消費者對於商品上的文化創意元素有其理解上的門檻，如北宋系列將古典藝

術品帶入現代新意雖好，但若無適當的說明與介紹，消費者只能就其外觀簡單感受喜愛與否，並無法與其中的在地文化互動溝通。設計師系列將在地建築眼光看品牌四元素，也需要人為說明與推廣，才能讓消費者體會其中意涵並進入品牌塑造的文化情境。

五、 重大藝文事件商品亦可做為紀錄文化的素材：

統一星巴克配合在地重大藝文活動發行周邊商品，如花博系列、桐花系列都受到相當程度的喜好與注目，因其不定期的發行也增加了收藏價值。另一方面，這些在地化商品或可作為在地文化軌跡的另類記錄工具。

若就在地化特色門市經營來看，本研究發現統一星巴克主要在地特色門市策略方向為：(一)配合原有文化與特色建築，融入品牌元素、(二)找出在地需求，創造品牌特色門市。其中以基隆義 14 迴味門市與內湖民權綠色門市兩者為近期代表。

一、 配合原有文化與特色建築，融入品牌元素：

品牌不以強勢姿態進入市場，選擇了解當地文化及歷史，保有建築特色。如保留迴味門市舊有巴洛克式風格建築外觀及主要陳設，並添上些許擺設營造過往懷舊氣勢，再加上品牌元素。形成：懷舊加新意、東方加西方的元素融合，傳頌在地文化故事的同時，也讓消費者對於品牌有正向的感受。

二、 找出在地需求，創造品牌特色門市：

貼近台灣環保意識的渴求，考量到門市所在地的氣候特性與消費者習慣，挑選在地建材與施用環保工法，善待環境，並與周邊生活環境友善互動，都讓特色門市在社區環境中找到新的定位。

第二節 文創討論

跨國企業透過系統性的元素符號安排，可以讓商品在地化、讓門市特色化。就商品而言，杯身是符號的載體；就門市而言，裝潢陳設亦是載體，在地化商品、特色門市所使用的文化創意元素，細心將符號的意涵鎖定在當地歷史、建築、人文。這些符號的第一層意義皆聚焦於營造消費空間情境。商品、特色門市提供在地的符號情境空間，引導消費者前往。而符號的第二層意義功能則讓消費者產生意義的連結，進一步認同品牌。

本研究發現：

- 一、消費者受到品牌元素挑選影響，間接收所選符號的控制，對在地化商品及特色門市傳達的意義產生認同，進而產生消費。
- 二、在地化商品與特色門市皆被賦予文化神聖性，藉由消費完成物質上的滿足，同時也達成精神上親近在地文化的愉悅。
- 三、消費者已非單純消費商品，轉而消費該符號空間的情感體驗。在門市消費，卻不是享受咖啡，而是享受特色門市的氛圍。購買馬克杯、隨行杯卻不只單純只買個杯子，而是對在地文化的認同消費或是回憶。
- 四、消費行為本身成為使隱含義再現的途徑，在地商品與特色門市兩者提供了再現的場域。刺激消費之餘，也偷渡了隱藏在其中的品牌文化。

第三節 研究限制與建議

本研究由於侷限於時間、人力及物力之考量，因此在研究方法、研究過程有以下之限制：

- 一、在研究對象上，本研究採立意抽樣，挑選發行周邊商品中主要的城市系列、設計系列、節慶系列、典藏系列，雖力求完整但由於研究對象產品數量眾多且時間自 1997 開始追溯至今部份商品已絕版難尋，資料來源有限因此無法擴大至全數曾發行過的在地化商品，或可能有推論上的誤差。
- 二、在研究方法上，本研究主採文本分析法輔以符號學分析，透過對文本的分析來推斷品牌使用選定元素的意圖。建議後續欲研究相關主題時，可嘗試增加與商品設計者的深度訪談，透過深度訪談法的共同建構意義過程，找出設計者當初的動機、態度與看法，期能更貼近設計者與品牌的原意。

關於後續相關研究，本研究建議：

- 三、本研究著重於單一跨國企業品牌在地化策略，從周邊商品與特色門市分析其文化創意元素的使用。因此建議未來研究者可就跨國企業品牌之間，研究同為在地化策略與執行上的比較。或與強調本土的在地企業，及跨國企業在同種商品上經營策略的不同。
- 四、商品在地化對消費者的傳播效果也是一個可以研究的方向，商品有無在地化是否能確實對消費者產生正向的傳播效果，或將研究變項設定為以何種方式進行在地化，之後的效果可以透過量化的方式做科學的測量，以供品牌做商品開發方向與策略實施的依據參考。

參考書目

外文文獻：

Albrow, M.(1996). *The Global Age: State and Society beyond Modernity*.

Cambridge: *Polity Press*.

Besemer, S. P., & Treffinger, D. J. (1981). *Analysis of Creativity*. In C.W.

Taylor(ED.). *Creativity: Progress and potential*. New York: McGraw-Hill.

Gay, P.d. & Pryke, M. (2003). *Cultural Economy An Introduction: Cultural analysis and commercial Life*. London: Sage.

Mishler, E. G. (1986). *Research interviewing: Context and narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Robertson, R.(1992). *Globalization*. London: SAGE.

UNSECO(2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*. Montreal and Paris, UNESCO.

中文文獻：

王淑子（2009）。《地方政府發展農業文化創意產業之研究—以屏東熱帶農業博覽會為例》。南華大學美學與視覺藝術研究所碩士論文。

尼怡珍（2009）。《文化資產商品化評估機制之研究》。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。

朱玟潔（2009）。《台灣閩南諺語於文化創意商品設計之應用》。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

行政院經濟建設委員會（2002）。《文化創意產業概況分析調查》。台北市：作者。

行政院經濟建設委員會（2005）。《挑戰2008國家重點發展計劃（修訂版）》。台北市：作者。

行政院經濟部（2008）。《台灣文化創意發展年報》。取自文化部網站。

<http://cci.culture.tw/cci/cci/news.php>。

吳兆裕（2005）。《以文化創意介入都市空間轉化之探討－以宜蘭蘭城新月計劃為例》。東海大學建築學系研究所碩士論文。

吳佳霓（2009）。《台灣意象之創意生活產品設計創作研究-以餐具為例》。臺灣師範大學設計研究所研究所碩士論文。

吳玟靜（2011）。《沉默的悸動－花卉意像繪畫之研究》。台灣師範大學美術學系碩士論文。

呂濠（2011）。《磚造文化創意商品設計開發模式研究－以金良興磚廠為例》。雲林科技大學創意生活設計碩士論文。

李天鐸（2011）。《文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟》。臺北：遠流。

李宛容譯（2006）。無國界的世界：民族國家的消失。台北：立緒。（原書：大前研一著，The End Of the Nation State）。

李怡瑱（2009）。《傳統產業轉型文化創意產業之歷程研究－以工藝類為例》。中正大學企業管理研究所碩士論文。

李俊延、王效岳（2012）。《台灣蝴蝶圖鑑》。台北：貓頭鷹。

李建德（2008）。《校園環境之在地文化元素研究－以高雄縣桃源鄉、茂林鄉、那瑪夏鄉國小為例》。高雄師範大學視覺傳達設計研究所碩士論文。

沈宗瑞等譯（2001）。《全球化大轉變》。台北：韋伯。原書：David Held 等著（2001）Global transformations : politics , economics and culture.）。

尚榮安 譯（2001）。《個案研究法》。台北：弘智。（原書：Yin, R. K.(1989). Case Study Research: Design and Methods, London: Sage.）

林依慧（2011）。《臺中文化創意產業園區與周邊地區互動之研究》。台北科技大學建築與都市設計研究所碩士論文。

林道永（2009）。《台灣國際競圖中的建築設計概念之探討》。台灣科技大學

建築研究所碩士論文。

林榮泰（2009）。《設計典藏 創意產業的文化想像》。台北：文瀾資訊。

林曉筠（2010）。《客家文化創意商品之視覺符號研究》。高雄師範大學視覺設計學系研究所碩士論文。

花建（2005）。《文化魔戒文化競爭力的奧秘》。台北：帝國文化出版社。

邱淑宜。（2007.01.20）〈倫敦創意產業發展路〉，《經濟日報》，9版。

俞龍通（2009）。《點石成金－30 個文化創意產業X檔案》。台北：師大書苑。

洪雯柔（2002）。《全球化與本土化辯證中的比較教育》。暨南大學比較教育研究所博士論文。

胡惠林 肖勇夏（2012）。《兩岸文化藍皮書 兩岸文化產業合作發展報告20120》。北京：社會科學文獻出版社。

苑利（2003）。《龍王信仰探祕》。台北：東大。

范燕芬（2012）。《文化創意產業之空間群聚分析-以臺北市手創材料批發零售業為例》。台北大學不動產與城鄉環境學系研究所碩士論文。

香港大學文化研究中心（2003）〈香港創意產業基線研究〉。香港：作者。

倪心一 譯（1994）。《無摩擦的輸出-文化產業的國際化之路》。台北：錦繡。（原書：日下公人 著(1994)）。

孫治本 譯（1999）。《全球化危機》台北：商務。（原書：Beck, U.(1997). Was ist globalisierung?。）

徐偉傑譯（2000）。《全球化》。台北：弘智文化。（原書：Waters, M. (1997) Globalization. London: Routledge)。

徐啟賢（2009）。《以台灣原住民文化為例探討文化產品設計的轉換運用》。長庚大學工作設計研究所碩士論文。

徐嘉莉（2007）。《故宮文化創意商品之符號研究》。高雄師範大學視覺傳達設計研究所碩士論文。

- 高淑清（2008）。《質性研究的 18 堂課：首航初探之旅》。高雄：麗文文化。
- 康芳琮（2006）。《企業識別系統、體驗行銷對品牌形象關係之研究—以統一星巴克咖啡為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 張志遠（2007）。《台灣的古城》。台北：遠足文化。
- 張紹勳（2001）。《研究方法》。台北：台北滄海出版社。
- 張萍軒（2011）。《安平意像之探索及其文化創意商品設計》。康寧大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 張雅雯（2003）。《文化產業之特性與其空間結構關係之研究》。逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
- 畢恆達（2001）。《閱讀汽車廣告—廣告文本的性別與空間分析》。台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 陳育平（2007）。《原鄉時尚：八倍速驅動創意經濟》。臺北：天下雜誌。
- 陳伶吟（2011）。《從花蓮縣壽豐鄉豐田三村牛犁社區探討文化創意與社區營造》。政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 陳芯儀（2009）。《全球化下國家文化之差異性研究—以台灣啤酒和荷蘭海尼根啤酒電視廣告呈現為例2002--2008》。銘傳大學國際事務研究所碩士論文。
- 陳重安（2011）。《紅毛港故事性文化創意商品創作研究》。高雄師範大學視覺設計學系研究所碩士論文。
- 陳珮文（2010）。《博物館文化創意商品之研究：以國立臺灣美術館為例》。台南藝術大學博物館學與古物維護研究所碩士論文。
- 陳穎（2009）。《星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究》。台北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士論文。
- 傅光仁（2007）。《李祖原建築師商業辦公大樓之東方意象建築語彙》。台灣科技大學建築研究所碩士論文。

- 游瑟玫 (2009)。《盛唐詩歌「龍」意象之研究》。台北教育大學語文與創作學系語文教學系碩士論文。
- 甯意倩 (2010)。《全球在地化實務探討：以哈根達斯在中國的成功經驗為例》。交通大學企業管理碩士論文。
- 黃于熙 (2012)。《中國大陸文化產業政策之研究》。中山大學政治學研究所碩士論文。
- 黃恆正 譯 (1988)。《消費文化符號論－符號社會的消費》，台北：遠流。
(原書：星野克美(1988))
- 黃美秀 (2012)。《尋熊記－我與台灣黑熊的故事》。台北：遠流。
- 黃琇靖 (2012)。《文化創意商品設計之情感特質－以陶瓷茶具類為例》。東方設計學院文化創意設計研究所碩士論文。
- 黃新生譯 (1992)。《媒介分析方法》。台北：遠流出版社。(原書Berger, A.A. (1933) Media analysis techniques. Beverly Hills, CA: Sage.)
- 楊明華 莊展華 譯 (2010)。《建築：造形空間與秩序》，台北：茂榮出版社。(原書：Ching., F. D. K., Architecture : Form , Space , & Order(Third Edition))
- 楊新、李毅華、徐乃湘 編 (1988)。《龍的藝術》。台北：台灣商務。
- 溫瑞芯 譯 (2005)。《複製星巴克：店舖經營的藝術與科學》，台北：聯經。
- 葉泓璋 (2010)。《台灣文化創意產業之使場經濟結構模式研究》。開南大學資訊傳播學系碩士論文。
- 葉倫會 (2006)。《台北城的故事》。台北：蘭臺網路。
- 董學文、王葵譯 (1993)。《符號學美學》。台北：商鼎出版社。(原書Roland, B. (1968) Elements of semiology. New York, Hill and Wang.)
- 廖咸浩 (1999)。(全球化、在地化並駕齊驅)，《遠見雜誌》，152期。
- 管倅生 (2007)。《設計研究方法》。台北：全華圖書。

- 趙莒玲（1998）。《台灣開發故事—北部地區》。台北：天衛文化。
- 劉聰翰（2002）。《企業導入ERP系統階段性關鍵成功因素之研究》。台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文。
- 潘儀禎（2008）。《文化創意產業的體驗知覺與紀念品購物態度之探討》。亞洲大學國際企業研究所碩士論文。
- 鄭武國譯（1999）。《第三條路》。台北：聯經。（原書：Giddens, A. (1999) *The Third Way*。）。
- 鄭智偉（2002）。《文化產業品牌管理模式應用研究初探-以台灣表演藝術產業為例》。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 鄭榮元、陳慧慈譯（2005）。《最新文化全球化》。台北：韋伯。（原書：John Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture*。）。
- 盧芳蕙（2009）。《台灣文化全球在地化的可能與限制》。中正大學台灣文學所碩士論文。
- 蕭卉婷（2008）。《全球在地化廣告策略—可口可樂電視廣告內容分析》。中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 蕭嘉鈴（2009）。《文化創意公司之價值創造策略—價值屋觀點》。實踐大學企業創新與創業管理研究所碩士論文。
- 賴澤涵、劉阿榮（2006）。《多元文化與族群關係：臺灣的抉擇》。臺北：揚智。
- 戴湘綾（2012）。《台灣眷村文化創意商品研究創作》。高雄師範大學視覺設計研究所碩士論文。
- 戴群峰（2009）。《主題式建築設計思考之呈現》。台灣科技大學建築研究所碩士論文。
- 謝旻儒（2010）。《台灣文化創意產業網站內容分析—以表演藝術團體為例》。南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。

謝素霞（2009）。《全球化與在地化的角力：美濃產業的在地化特色》。高雄師範大學客家文化研究所碩士論文。

韓懷宗 譯（1998）。《STARBUCKS 咖啡王國傳奇》，台北：聯經。（原書：Schultz, H. and Yang, D. J.著（1997） Pour your heart into it :how Starbucks built a company one cup at a time, Hyperion.）

譚家瑜 葉有聲 譯（2011）。《勇往直前：我如何拯救星巴克》，台北：聯經。（原書 Schultz, H. & Gordon, J.著（2011）, ONWARD : How Starbucks Fought for its Life Without Losing Its Soul.）



附錄一 焦點團體訪談大綱

問題一：因為何種原因到統一星巴克去？主要是何種消費？

問題二：對星巴克常態性周邊商品的印象是什麼？與市面上的商品有何差異？

問題三：覺得怎樣的商品可以算是在地化的商品？

問題四：統一星巴克在地化周邊商品給予你什麼樣的感受？

問題五：對統一星巴克常態性的門市印象是什麼？

問題六：特色門市帶給你什麼感受？覺得怎樣才算是具在地特色？

問題七：對星巴克選用在商品與門市上的在地文化創意元素有什麼樣的看法與感受？

問題八：對星巴克這類跨國企業在地化後的看法為何？

