

設計、科技、文化與傳統產業的重生

刊出日期：2021/12/07 | 圖文：顏瑜萱 | 責任編輯：馮介怡

全文共2832字，閱讀大約需要5分鐘

生活在2021年的臺灣，走到巷口的超市就能看到來自世界各地的產品，歐洲、美洲、日本……，產地各異的商品一起被擺在貨架上的情況對臺灣人來說早就屢見不鮮。

地處國際貿易樞紐的臺灣，傳統產業從古至今都不斷地與進口產品競爭，在地商品的產品替代性強，「產業轉型」早已成為臺灣傳統產業的必經道路，若是不這麼做必定會被市場淘汰。本文將會透過實際案例說明設計、科技與文化對傳統產業的影響，帶領讀者一窺飄香百年的「李亭香糕餅舖」與傳承文化香火的「初一十五Blessing Day手工金紙電商」在轉型中的改變。

傳統產業想在21世紀生存，設計、科技與文化缺一不可嗎？

以作者自己過去幾年在南部生活的經驗為例。當時住家附近的街上有兩間距離相隔不遠的麵店，每當在用餐時間經過那條街時，A麵店常常只有零星幾個客人，而B麵店則是高朋滿座，騎樓排滿等著吃飯的民眾。同樣都是麵店，為何銷售情形的差距會如此大？如果實際光顧這兩間店，其實不難猜出答案。兩間店的麵食種類與口味相差不大，但是B麵店的室內裝潢和使用的餐具、菜單有經過特別設計，整體風格規劃成民國50年代臺灣的樣貌，店內牆上也貼有麵店歷史、轉型歷程的介紹；網路的評價資訊頁面也有特別整理，甚至會回覆每個顧客評論。相比A麵店的經營方法，B麵店很明顯採取相對有計畫性跟創意性的行銷手法。

B麵店運用店面設計、社群網路行銷和店面文化的推廣進行傳統麵店的轉型，使得來自不同族群的消費者更願意到該店家消費，同時也與麵店產生不同的連結，讓「吃麵不只是吃麵」，更是一種體驗或價值觀的體現。從這個案例可以看出，設計、科技和文化分別在麵店轉型的過程中展現了不同的效用，但具體而言，他們各自在轉型的過程中扮演著什麼樣的角色以及造成了哪些影響？



▲ 麵店示意圖。(圖片來源 / [Flickr](#))

設計與文化在傳統產業的轉型中扮演什麼樣的角色？

現代臺灣的市場既國際化又多元，商業競爭激烈。過去的消費者可以選擇的商品種類不多，傳統產業的產品受到的同業競爭也相對得少，隨著時代變遷，進出貿易成本下降，國民的平均收入普遍也有提升，消費者有能力且願意做出不一樣的選擇與考量。在這種市場環境下，傳統產業需要提升產品競爭力與獨特性避免被市場淘汰，於是，許多傳統產業便開始著手改良自家產品並發展出品牌特色。

一個產品最容易被看見的改變就是產品的外包裝，重新設計的包裝能在第一時間吸引消費者的目光。然而，當這個做法在市場上被普遍的運用時，真的能抓緊消費者的目光嗎？同時，把產品的理念元素放到包裝上是否真的有辦法讓消費者更深入了解產品背後的文化脈絡，以便達到推廣產品文化價值的目的？



▲ 李亭香平安龜禮盒。(圖片來源 / 李亭香提供)

「產品外包裝的改變是最簡單的，通常都是改變禮盒的外觀就解決了。那這樣子改變的深度，還有觸動消費者的心情，我覺得太流於形式。」李亭香餅店的經營者李佳陽表示，光是改變產品的外包裝難以將產品本身的價值和文化價值傳遞給消費者，導致品牌、產品很難和消費者產生連結。李佳陽說：「我們最招牌的商品就是平安龜，烏龜造型的花生糖，要放在餅模裡面然後用力敲出來，這個是我們糕餅師的日常，他每天就是這樣用力的敲出要販售的商品，可是一般的消費者可能不清楚。」



▲ 李亭香位於大稻城的店面。(圖片來源 / 李亭香提供)

眼看著李亭香作為飄香百年的餅店卻和消費者越走越遠，於是李佳陽決定讓消費者自己走進李亭香的世界。「我們做了一個體驗活動，把我們的日常很歡樂又自然的傳遞給對我們不熟悉的消費者，不管是什麼類型的消費者，親子的或年輕族群的消費者，我們都想要透過這樣玩樂和歡樂的性質去傳遞。」，透過定期舉辦實體體驗活動，消費者能更直接接觸和了解到糕餅師傅的工作內容和環境，進而加深消費者和產品間的連結並達到文化推廣的效果。李佳陽說：「小朋友在這個體驗活動中怎麼大力或大聲敲餅都不會被家長責備，對小朋友來說已經有一個每年都要來李亭香敲餅的印象。」



▲ 平安龜敲敲樂x大同親子館。(圖片來源 / 李亭香提供)

傳統產業的轉型可以從科技方面獲得什麼樣的助力？

科技與社會的進步讓行銷的手法變得更加多元，以往常見的產品行銷方式不外乎就是在電視或曝光度高的地方買廣告，但自從手機和行動網路普及後，廣告的門檻越來越低，行銷產品不用砸大錢也能買到很多曝光度。網路除了是一種新興的行銷手法外，更是時下買賣商品的主要渠道之一，消費者能透過網路了解產品、購買產品，進一步創造了「電商平台」的盛行。

「有一個海外的客戶，他是在影音平台上看到介紹台灣手工金紙的節目，進而找上我們。另外就是小店和連鎖店通常選品都會有一些侷限，蠻多客人因為附近的實體金紙店沒有在賣某些品項，變成要上網找產品，就會找到我們，還蠻多這樣子的客人。」經營金紙電商平台初一十五 Blessing Day的Ryan將親戚手工製作的金銀紙放在網路平台上銷售，讓長輩們用心手工製作的金銀紙能透過更多的通路銷售，不僅成功觸及來自全台各地和海外的買家，也讓傳統文化得以被推廣與傳承。



▲ 手工金紙製作過程上色，後續可以製作刈金或壽金。(圖片來源 / 初一十五提供)

「早期廟是不會放金紙的，都是給人家自己在外面買，這幾年這個消費習慣轉變，變成廟方有提供這些東西，在巷弄間的小店收掉的也是蠻多的。」，Ryan表示，因為消費習慣、文化觀念的轉變和政府政策的影響，導致現在品質好的手工金紙不僅銷量降低，同時面臨被其他種類金紙取代的窘境。Ryan也提到，近年自海外進口不明來源的金銀紙也是影響傳統手工金紙銷量的原因之一。



▲ 手工金紙的特色之一是側邊有雕版蓋印，跟現在市面常見印台灣金紙有很大差異。（圖片來源 / 初一十五提供）

Ryan也提到科技行銷除了增加銷售通路和觸及率以外，其實有更重要的使命，「透過網路比較能夠向顧客解釋說為什麼要去用手工製作的金紙？意義是什麼？這些背後的脈絡比較有辦法透過網路去說明。」，初一十五透過網頁整理資訊和社交媒體的宣傳，讓更多人能夠了解儀式和節日背後的脈絡，使得傳統文化的儀式不會因為各種外在因素的影響而流於形式，文化本身也得已被傳承。



▲ 初一十五手工金紙。(圖片來源 / 初一十五提供)

關於傳統產業轉型，不只是改變外表的結果，而是一個產品產出的過程

比起一般的產業轉型，傳統產業轉型也必須保留產業本身的文化特色。傳統產業就像是連接過去和現在的橋樑，它不只是單純存在於市場中的商品而已。無論是李亭香糕餅舖或是初一十五的產品，它本身的文化價值有時甚至多過於商業價值，但在市場中，比起文化價值，商業價值

通常更被重視。正因如此，傳統產業的產品若不隨著時代變遷提升商業價值，很容易就會被新興科技、批量產品給取代，難逃被市場淘汰的命運。

李亭香和初一十五在傳統產業轉型上做的努力和成果，不僅向這個市場展示了傳統產業堅韌的生命力，更向眾人證明傳統產業被時代和市場淘汰不是必經之路，透過規劃重新設計產品、聰明運用科技行銷，讓產品的文化價值得以被看見和認同，是所有傳統產業在國際化的現在必須一起面臨的挑戰。

© 2021 All rights Reserved

更多文章

▶ [臺灣設計X科技X文化力](#)