

國立交通大學客家文化學院
客家社會與文化學程
碩士論文

從本土到國際—
趣遊碗的設計與創業歷程
From Local to Global:
The Design and Entrepreneurial Process of
the Trip View Bowl



指導教授：林崇偉博士

研究生：何淑靜

中華民國一百零一年七月

從本土到國際—趣遊碗的設計與創業歷程

From Local to Global :

The Design and Entrepreneurial Process of the Trip View Bowl

學生：何淑靜

Student : Shu-Chin Ho

指導教授：林崇偉教授

Advisor : Chong-Wey Lin,ph.D

國立交通大學

客家文化學院客家社會與文化學程



碩士論文

A Thesis

Submitted to Degree Program of Hakka Society and Culture

College of Hakka Studies

National Chiao Tung University

In partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master

In

Degree Program of Hakka Society and Culture

July 2012

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一百零一年七月

從本土到國際-趣遊碗的設計與創業歷程

學生：何淑靜

指導教授：林崇偉教授

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程

摘要

「趣遊碗」是台灣新創設計師彭喜執有趣的作品，他將一個地區的文化特色融入魚眼鳥瞰圖中，創作了一系列的產品。我的研究用「文獻分析法」、「深度訪談法」以四個角度來分析五個「趣遊碗」。

研究發現：在「設計理念」上，「趣遊碗」展現人文關懷，結合社會議題，最後走上國際舞台；在「產品發展」上，每個碗的內容、圖畫、包裝或意象，都承載著地方人文，貼近社會脈動，並符合綠色產品包裝；在「資源結合」上，結合了中小企業處、關西鎮民、新故鄉基金會、國家實驗研究院、關西第九聯庄、2011 台北世界設計大會和松菸公園催生聯盟等資源；在「行銷推廣」上，運用限量發售、在地化、當地販售、增加曝光機會和善用網路資源等策略；希望「趣遊碗」產品設計及經營發展之成功之道，可以提供其他文化創意產業學習與仿效。

關鍵字：文化創意產業、設計、創業、資源結合、趣遊碗

From Local to Global :

The Design and Entrepreneurial Process of the Trip View Bowl

Student : Shu-Chin Ho

Advisor : Chong-Wey Lin,ph.D

**College of Hakka Studies Degree Program of Hakka Society and Culture
National Chiao Tung University**

ABSTRACT

The “Trip View Bowl” is an interesting creation by innovative Taiwanese designer Arty Peng, who integrated regional cultural characteristics into “fish eye” view designs to create a series of products that have won numerous domestic and foreign awards, even winning the 2011 iF Communication Design Award in Germany.

This study uses literature analysis and in-depth interview methods to analyze five Trip View Bowls, “Guanxi View Bowl,” “The Bowl of Regeneration,” “The Bowl of Righteousness,” “Design at the Edges,” and “Gashapon,” from four perspectives.

The study found that, regarding “design concepts,” Trip View Bowls present humanistic concerns, integrate social issues, and have moved onto the international stage. In “product development,” the content, packaging, and image of every bowl presents local culture, representing the pulse of society; the products also fulfill green packaging requirements. Regarding “resource integration,” the bowls combine governmental, social, and nonprofit organizations. Finally, in “marketing and promotion,” strategies including limited editions, localization, local selling, increasing exposure opportunities, and appropriate use of Internet resources were employed. We hope the product design and successful business development model of the Trip View Bowl can provide references for the emulation of culture and creative industries.

Keywords: Cultural and creative industries, design, entrepreneurship, resource links, Trip View Bowl

誌謝

人生有幾個二十年？第一個二十年時，我離開了學校，滿懷理想抱負，在工作崗位上認真職守。第二個二十年時，我考上了研究所，那年的生日願望就是希望能夠順利畢業！

經過兩年在工作、家庭與學校間辛苦奔波、蠟燭多頭燒的慘澹歲月，願望終於實現時，心中真是充滿感謝！

首先感謝崇偉老師，他帶領我發掘趣遊碗的內涵，陪伴我初探研究的殿堂，老師嚴謹的教學態度，讓我不但在學術研究上學習到更謹慎的思考，更在日常生活中獲益良多！另外感謝李松青教授、陳墀吉教授的指導與建議，讓我的論文可以更完整。

其次感謝趣遊碗團隊在百忙之中鼎力相助，彭總監的幽默風趣，團隊的熱情親切，讓我的訪談進展順利，也讓我有機會走進一個產業的核心，領略了文化創意的存在。

再來感謝碩士班的好同學們及林家班的眾姊妹們，大家和諧融洽的感情，一路的扶持與相挺，讓我的人生妝點光彩，也讓我的作品添加能量！

最後感謝最親愛的家人們的照顧與默默的關心，願與你們一起分享這份喜悅。在此，將我的論文獻給曾經協助、激勵與關切我的師長與親朋好友們，並致上無比的謝意與祝福。

淑靜謹誌於

國立交通大學客家文化學院

民國一百零一年七月

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝.....	III
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二章 文獻回顧.....	4
第一節 文化創意產業.....	4
一、文化創意產業的概念.....	4
二、各國與台灣對文化創意產業相關定義.....	5
三、文化創意產業的特性.....	6
四、文化創意產業之範疇.....	8
五、文化創意產業的相關研究.....	12
第二節 設計與創業.....	13
一、設計與設計師.....	13
二、創業與創業家.....	16
第三節 資源結合.....	21
第三章 研究方法.....	24
第一節 個案研究法.....	24
第二節 研究對象選取.....	26
第三節 研究對象.....	27
一、彭喜執設計工作室.....	27
二、趣遊碗.....	28
第四節 研究架構.....	30
一、研究架構.....	30
二、訪談大綱.....	33
第四章 研究成果.....	35
第一節 來又弓關西.....	54

一、設計理念.....	54
二、產品發展.....	55
三、資源結合.....	61
四、行銷推廣.....	63
第二節 碗若新生.....	64
一、設計理念.....	64
二、產品發展.....	65
三、資源結合.....	71
四、行銷推廣.....	72
第三節 義碗風範.....	73
一、設計理念.....	73
二、產品發展.....	74
三、資源結合.....	78
四、行銷推廣.....	78
第四節 交鋒.....	82
一、設計理念.....	82
二、產品發展.....	83
三、資源結合.....	85
四、行銷推廣.....	87
第五節 扭蛋.....	89
一、設計理念.....	89
二、產品發展.....	90
三、資源結合.....	93
四、行銷推廣.....	95
第五章 結論與建議.....	97
第一節 研究結論.....	97
第二節 研究限制.....	104
第三節 對後續研究者之建議.....	104
參考文獻.....	106
附錄.....	110
附錄一：趣遊碗生產與販售狀況一覽表.....	110
附錄二：訪談資料.....	112

圖目錄

圖 3- 1 趣遊碗總監彭喜執	26
圖 3- 2 研究者與彭喜執之合照	27
圖 3- 3 來ㄨㄣˊ關西.....	29
圖 3- 4 研究架構圖	30
圖 4- 1 台南民生綠園	46
圖 4- 2 負責空拍的金科國際的林導演團隊和直升機	47
圖 4- 3 合作愉快，三方開心合影留念	51
圖 4- 4 魚眼鏡頭下研究者與彭喜執合照	51
圖 4- 5 「來ㄨㄣˊ關西」的符號和趣遊碗的商標.....	56
圖 4- 6 「碗若新生」大碗暨九二一震災社區重建映像展	72
圖 4- 7 活動糧車上放著的就是「義碗風範」紀念碗的放大版	79
圖 4- 8 2010 年義民祭主任委員羅慶江將「義碗風範」致贈給總統	79
圖 4- 9 放在關西台灣紅茶公司門口的「義碗風範」大碗	80
圖 4- 10 迎賓團成員	88
圖 4- 11 扭蛋報	94
圖 4- 12 彭喜執和林亭均戴著「扭蛋」放大版的帽子參加遊行	96
圖 5- 1 設計師人格特質.....	98
圖 5- 2 創業家人格特質.....	98
圖 5- 3 「趣遊碗」資源結合的情形.....	102

表目錄

表 2-1 文化創意產業的特性	7
表 2-2 文化創意產業內容及範圍	10
表 2-3 設計師的特質	15
表 2-4 創業的定義	16
表 2-5 創業家的定義	18
表 2-6 創業家的特質	20
表 3-1 彭喜執設計工作室重大成就	28
表 3-2 訪談大綱	33
表 4-1 「來ㄨㄣˊ關西」產品介紹	58
表 4-2 「來ㄨㄣˊ關西」標點一覽表	59
表 4-3 「來ㄨㄣˊ關西」的包裝	60
表 4-4 「碗若新生」產品介紹	69
表 4-5 「碗若新生」標點一覽表	70
表 4-6 「碗若新生」的包裝	71
表 4-7 「義碗風範」產品介紹	76
表 4-8 「義碗風範」標點一覽表	77
表 4-9 「交鋒」產品介紹	84
表 4-10 「交鋒」標點一覽表	85
表 4-11 「扭蛋」產品介紹	92
表 4-12 「扭蛋」標點一覽表	93
表 5-1 「趣遊碗」的設計理念	99
表 5-2 「趣遊碗」的產品發展	100
表 5-3 「趣遊碗」資源連結的情形	101
表 5-4 「趣遊碗」的生產數量與售價	101
表 5-5 「趣遊碗」行銷推廣致勝的因素	102

第一章 緒論

第一節 研究動機

未來學大師托佛勒（Alvin Toffler，1990）曾經提出：「誰佔領了創意的制高點，誰就能控制全球，因為主宰二十一世紀商業命脈的將會是創意。」的確，創意經濟的時代已經來臨！目前全世界各國都已經意識到文化創意產業具有帶動產業轉型、國家經濟成長的能量，以及在觀光行銷上所能創造的高度經濟效益，所以都在積極推動文化創意產業的發展，紛紛將文化創意產業政策視為現階段國家的重點發展計畫之一。

以經濟與文化成熟發展的先進文化大國英國來說，他們從工黨領袖布萊爾提出「酷不列顛」（Cool Britannia）計畫開始，在 1998 年率先發展創意產業而得到豐碩成果後，十幾年來，創意產業在英國生產毛額（GDP）所佔比重年年增長且名列前茅，甚至超過房地產業或高科技產業，創意產業所佔 GDP 已經成為僅次於金融業的第二大產業，就業人數則是第一大產業，產業從業人員薪資平均所得也遠高於總體平均所得。所以現在文化創意產業已經是全球「每日」創造超過 220 億美金產值的巨大產業。（文化創意產業發展年報，2010）

而台灣政府也從 2002 年推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫」開始，因應台灣經濟面對工業化後的新局面，除了往高科技方向發展之外，勢必需要建立後工業時期的生產組織型態，以知識經濟為基礎的經濟競爭力，而知識經濟的類型之一就是以創意設計為核心生產領域，尤其是源於藝術美學創作的設計（行政院經建會，2002）；並將設計服務等產業納入文化創意產業發展計畫之範疇，自此台灣社會開始全力發展以文化、創意為本的文化創意產業。近年來，創意設計已成為當代最受矚目的焦點之一，設計師憑著自己獨特的創意和巧思，產出各式的設計與創意商品，深深受到社會大眾的喜愛，於是台灣的設計界開始也走出自己的一片天。

100學年度上學期，我因為選修「客家與傳播科技：數位典藏技術與實作」的課程，拜訪了新竹縣的關西鎮，一步一腳印的踏查訪談中，我慢慢的、深刻的認識了關西鎮。關西鎮的空氣清新，水質優良，氣候宜人，居民高齡人瑞多，是名聞全臺的長壽之鄉，更是富含文化價值的歷史古鎮，蘊藏相當豐富的文化資產；且觀光休閒資源眾多，有多處遊樂園區、高爾夫球場、觀光特產農園等；另外在物產方面也是極具特色，尤其「關西庄關西紅茶」與「赤柯山白石山石礦」

曾經是名聞全臺的兩大產業，不但是當地極具關鍵性的產業，對於臺灣經濟發展也具有卓越貢獻。

而近年來，由於關西鎮茶產業的蕭條以及石礦業即將停止生產，關西鎮慢慢沒落了，面對這樣的轉變，關西鎮公所及相關單位便積極推動文化觀光，希望透過人文特色的總體營造、豐富物產的行銷活動以及各項節慶活動的宣傳推廣，期待關西鎮可以風華再現！我發現其中伴手禮或紀念品的設計販售，具有極重要的地位，而「趣遊碗」的系列產品【來ㄨㄟㄟ關西】正是最具有關西特色、最能行銷關西的紀念品！

因為現在台灣人不再愛走馬看花、拼命趕行程的旅遊型態，而流行深度的旅遊，於是對旅行有了新的定義。由彭喜執（一、）設計團隊所設計的「趣遊碗」系列產品，他們團隊從彭喜執的家鄉關西開始，將台灣的老街、客家文化與文化創意融入了一個直徑12公分的青花瓷碗裡面，就好像帶領著遊客從上空鳥瞰當地，另外也將碗和地圖的概念結合在一起，且設計上運用了Google Maps、Google Earth、全景攝影等最新科技，他們希望遊客可以整碗帶走，帶回家做紀念，以後還可以慢慢回味，所以「趣遊碗」系列產品是行銷台灣的最佳媒介，不僅在台灣熱賣，更行銷了全世界。

彭喜執設計團隊認為產品設計的價值在人上面，他們閱讀大量的文獻，拜訪地方耆老或文史工作者，一次又一次的探勘、一點一點的融入當地，努力感受在地人的生活方式，聆聽在地人的幸福故事，在他們的工作室裡，每一件商品的包裝與整體形象的設計，都訴說著一段地方居民的動人故事及獨特的生活經驗，讓遊客能將旅遊的見聞與美好回憶帶回家珍藏，外國人也可以把整個台灣的美以及回憶都帶回去，日後再細細品味！

「趣遊碗」的系列產品具有藝術與工藝的價值，從設計到行銷，包含了在地文化的深入探訪、社會責任的人文關懷，暗藏著趣味與傳統文化的省思，可以提升全民的美學素養、改善全民的生活品質，所以這種寓教於樂、兼具文化藝術保存與推動觀光旅遊的文化創意作品，已經在台灣當代社會潮流中，激盪出一波波美麗的浪花！

的確，文化創意產業不同於一般的地方傳統產業，逐漸成為了二十一世紀知識經濟中的主流之一，當台灣開始認知到文化創意產業的知識經濟是未來的核心產業，也看見世界各國的文化創意產業產值屢創新高，帶來豐厚的經濟效益時，我們本土的文化創意產業究竟應該如何凸顯自己獨特的內涵與創意，迎向市場上的挑戰，甚至走向國際舞台，應該是值得大家關注的問題。

輝煌過往，值得參考；前車之鑑，更堪斟酌，所以我的研究試著從「設計理念」、「產品發展」、「資源結合」與「行銷推廣」四個面向來回顧五個「趣遊碗」的重要發展，並透過設計師與創業家兩個視角，觀察彭喜執設計思考轉變的歷程。以結合「物」與「人」的雙重軸線，深入瞭解「趣遊碗」這個由客家青年創作，並從關西客家庄出發，一路走向國際舞台的文化創意產業寶貴案例。

第二節 研究目的

基於前一節的研究動機，我的研究目的歸納如下：

- 一、探討「趣遊碗」的設計理念、經營角度與系列產品設計產出的歷程。
- 二、透過設計師與創業家兩個視角，觀察彭喜執設計思考轉變的歷程，分析「趣遊碗」的經營策略與理念。
- 三、分析「趣遊碗」的發展現況，以提供客家下一代年輕人或其他文化創意產業發展的參考。



第二章 文獻回顧

根據第一章的研究動機與目的，我將進行相關的文獻探討，作為本研究的理論基礎。因此，本章共分為三節，第一節探討文化創意產業；第二節探討設計與創業；第三節則是探討資源連結。

第一節 文化創意產業

一、文化創意產業的概念

目前國際上對於文化創意產業名稱的定義，並無一致性的看法。但是通常分為兩種，其一是「創意工業 (Creative Industries)」的概念，另一種則是「文化產業 (Cultural Industries)」的概念，兩種概念主要是在名稱上有所區分，其實之間的差異並不大。

英國是最早提出「創意產業」一詞的國家。英國發展創意產業的背景，源自於1997年工黨領袖布萊爾競選時的「酷不列顛」(Cool Britannia) 計畫，希望在競爭激烈的全球市場中，以英國人最引以為傲的創新、創造力為核心，重新塑造英國世界創意中心的形象。

聯合國教科文組織(UNESCO)指出「文化」和「經濟」雙重意義是文化產業的特質，其不但是知識的產業，更是勞力密集的產業，而全球化也提供了文化產業一個新的機會和挑戰。並在1998年為文化產業(cultural industries)下了定義：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。所以，文化產業的概念，通常包括印刷、出版、多媒體、視聽商品、電影、工藝與設計等，有些國家在文化產業的概念中亦包括建築、視覺藝術、表演藝術、運動、歌舞劇與音樂的製造、廣告與文化觀光。而從內容來看，文化產業也可以被視為創意產業(creative industries)；或在經濟領域中，稱之為未來趨勢產業(future oriented industries)；或在科技領域中，稱之為內容產業(content industries)。(文建會文化創意產業發展法，2009)

綜合以上概念，我認為「趣遊碗」的設計與發展過程符合文化創意產業的概念，其提供了高度的附加價值予產品內容，並引發個人與社會不同審美價值觀念的形成；因為文化創意產業不但是知識與勞力交集的產業，也是創造就業、財富，

及提供創造力的原始素材；同時提供了生產過程的創新改變，促進社會文化的多樣性。

二、各國與台灣對文化創意產業相關定義

聯合國教科文組織（UNESCO）在1998年對於文化、貿易與全球化的問題與解答中，對文化產業發展的現況所提出之概括性定義為：以無形、文化為本質的內容，透過創造、生產與商品化結合而生的產業。而聯合國於2010年出版的「創意經濟報告」（The Creative Economy Report 2010）中，採用創意產業命名，並將創意產業定義為：以創造力和智慧資產為主，結合創造、生產及分配的產品和服務，由一系列的知識活動為基礎，不侷限於藝術，藉由貿易和智慧財產權來創造有發展潛力的營收，其包含有形的產品和無形的智慧與藝術服務，展現創意的內容、創造經濟價值並達成市場目標，結合工藝、服務和工業部門，形成世界貿易上充滿嶄新與活力的部門。

除了聯合國之外，英國創意工業(creative industries) 也是文化產業，對於文化產業的定義與產業選擇，也是他國在文化產業政策施行上重要的參考方向；其定義為：那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有創造財富和就業機會的潛力。另外，香港與紐西蘭，在產業的選擇上，也大致延用英國創意工業的定義（文建會，2009）。

根據世界各國對文化產業或創意工業定義的比較，行政院在2002年挑戰2008國發計畫中所涵蓋的產業範疇，當時台灣的文化創意產業定義如下：「文化創意產業」(cultural creative industry)，是指那些來自於創意與文化積累，透過智慧財產權的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會，並促進整體生活環境提昇的活動。

而近年來，台灣不斷汲取世界各國的文化創意產業發展經驗與特色，在2010年立法院通過頒布實施的「文化創意產業發展法」中第一章第三條明文定義文化創意產業為：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(文建會，2010)。

陳杏枝（2008）也認為在全球化的過程中，藝術的創作及在地文化的特色，是保有自我面貌的重要關鍵之一，此兩樣是無可取代的。而普遍具有多樣性、小型性、分散性特色的文化創意產業，特別著重結合在地文化及全球性市場的深層思考，於是成為各國兼顧經濟與文化發展的重要政策。

因此，文化創意產業的核心價值，在於文化創意的生成，而發展台灣文化創意產業的關鍵，則在於具有國際競爭力的文化特殊性與創造力，強調的是在全球均質化的時代下，如何使多元化的本土文化藝術，能具備相當的國際識別性與競爭力，是當代文化創意產業努力的方向；而「趣遊碗」的系列產品，展現在台灣這塊土地上的人文關懷，兼具藝術價值之美，並可促進全民的美學素養，提升國民的生活品質，所以其產品的核心理念、特色與發展的歷程，值得去探究。

三、文化創意產業的特性

文建會（2000）認為文化創意產業的特質涵蓋三個要素：「美感」、「價值」和「故事」。文化創意產業吸引消費者的第一眼，是產品外在的美感加上產品本身獨特的內涵，再搭配透過產品的價值與故事，來獲得消費者的認同。因為那是一種觸動人心深處而衍生出來的消費意念，提供了文化創意產業高附加價值的想像空間。

根據文建會文化白皮書所述文化創意產業的定義，文化創意產業大致上具有以下特性（文建會，2005）：

- （一）就業人數多或參與人數多。
- （二）產值大或關聯效益高。
- （三）成長潛力大。
- （四）原創性高或創新性高。
- （五）附加價值高。

文化是人類生活經驗的總和，誠如劉大和（2005）認為文化從來就不只是人類的邊緣活動，而是在人們的生活中以不同的形式呈現，並創造激發出人們種種珍貴的情感。也就是說，能夠把享受人文內涵的樂趣帶給人們，這是文化創意產業最重要的價值之一。

所以他將文化創意產業分為三類：（一）是大量生產，大量消費。（二）是少量生產，大量消費。（三）是少量生產，高額消費。三者各自呈現了不同的特性如下：

（一）大量生產，大量消費：作法是將授權的商品，應用在生產的產品上，並且大量生產銷售，這種作法是運用低價的策略來吸引大眾，可以開發市場的廣度，但是無法提升產品的價值。（二）少量生產，大量消費：如戲劇演出、音樂會屬於這種類型，受限於表演者的時間與能力，不可能有高頻率的消費情境產生。（三）少量生產，高額消費：則是一般高價的藝術品，由於作品數量少，又能表現出作者的精良技術，所以是三種類型中附加價值最高的，也是文化創意產業發展的最佳型態。

花建（2005）也指出，文化創意產業具有三個特徵，包括：（一）文化創意產業必須是提供具有文化意涵的產品和服務的工商業活動，通過市場化和產業化的組織型態，使得文化生產進行規模化，也造成經濟形態擴大。（二）文化創意產業必須以從事文化生產和經營的企業為主要發展對象，在提升企業競爭力的過程中，也能不斷提高經濟的效益。（三）文化創意產業的核心價值是把不同的參與者連結起來，包括文化工作者、生產商、銷售商等的分工合作，使文化價值轉換成商業價值，同時也促成文化價值的傳播。

而吳岱融（2009）認為之所以稱為文化創意產業，在於文化為其基本元素，而創意為表現手法，所以文化創意產業有以下特性：

（一）文化創意產業的設計者與消費者具有不同的生活背景與文化經驗，因此對於產品會產生不同的思考與喜好，導致市場的需求不確定。

（二）文化創意產業通常具有不確切的功能屬性，必須利用故事性來吸引消費者的注意，並引起消費者產生共鳴，這樣的過程依靠著的是設計師用心捕捉生活細節的能力，進而轉化成消費者能夠體驗的元素。

（三）以文化為基礎：文化創意產業的創作元素，是以文化為基礎，生活中隨手可得的細節，表現在作品之中，消費者參與產品欣賞的過程，感受創作者豐富多元的文化面向，受到感動進而購買。

以下我將國內外學者專家對文化創意產業的特性整理列表如表 2-1。

表 2-1 文化創意產業的特性

學者	文化創意產業的特性
文建會（2000）	「美感」、「價值」和「故事」
文建會（2005）	（一）就業或參與人數多（二）產值大或關聯效益高 （三）成長潛力大（四）原創性高或創新性高 （五）附加價值高
劉大和（2005）	（一）大量生產，大量消費：運用低價的策略來吸引大眾，可以拓展市場的廣度，但是無法提升產品的價值。 （二）少量生產，大量消費：受限於表演者的時間與能力，不可能有高頻率的消費情境產生。 （三）少量生產，高額消費：是三種類型中附加價值最高的，是文化創意產業發展的最佳型態。

表2-1 (續)

花建 (2005)	<p>(一) 必須是提供具有文化意涵的產品和服務的工商業活動，通過市場化和產業化的組織型態，使得文化生產進行規模化，也造成經濟形態擴大。</p> <p>(二) 以從事文化生產和經營的企業為主要發展對象，在提升企業競爭力的過程中，也能不斷提高經濟的效益。</p> <p>(三) 核心價值是把不同的參與者連結起來，包括文化工作者、生產商、銷售商等的分工合作，使文化價值轉換成商業價值，同時也促成文化價值的傳播。</p>
吳岱融 (2009)	(一) 需求不確定性 (二) 體驗性質 (三) 以文化為基礎

資料來源：研究者整理

綜合以上文獻得知，以文化為內涵，賦予創意意涵與商品價值的文化創意產業，已是二十一世紀的發展趨勢，而這種以精神層面來創造商機的新產業，正悄悄的打開台灣的市場，也在產業中逐漸占有著舉足輕重的地位。「趣遊碗」的系列產品符合文化創意產業特性的「美感」、「價值」和「故事」，每個產品都有本身的故事，來吸引消費者購買；且文化創意產業的產品是需要文化來支撐的，加上其原創精神高、附加價值大、成長潛力大，所以「趣遊碗」所表現出的人文內涵和產品故事，值得本研究深入探討。

四、文化創意產業之範疇

複雜傳統及多元文化交會在台灣的社會中，這些都是發展文化創意產業的重要元素。陳杏枝 (2008) 認為在推動文化創意產業的同時，也能帶動其他產業的創意經濟，讓各產業運用已有的文化內涵條件，產出更多的創意與設計，進而帶動社會文化的整體成長，並奠立台灣人文與經濟的全球地位。

文化創意產業的範疇相當多元，可說是各取所需的產業。聯合國於2010年出版的「創意經濟報告」(The Creative Economy Report 2010)中，將創意產業做有系統的分類，分別為文化遺產遺址、藝術、媒體和功能性創作四大類。其中文化遺產遺址分為傳統文化展現與文化場所兩類；藝術分為視覺藝術與表演藝術兩類；媒體分為出版、印刷媒體與影音媒體兩類；功能性創作則分為設計、新媒體與創意服務三類，這樣的分類方式，可以清楚的了解創意產業存在的內容專業與表達方式。

美國是以版權產業概念來界定文創產業的內涵，區分為四類：第一類是「核心版權產業」，如唱片、音樂、電視電影、廣播和電腦軟體等；第二類是「部分

版權產業」，如家具、文具與遊戲等；第三類是「互依版權產業」，如電視機、收音機、錄影機、電子遊戲設備及其他相關的生產或使用企業；第四類則是「邊緣版權產業」，如發行版權產品的運輸服務、批發商和零售商、以及電訊與網際網路等產業（文建會，2010）。

台灣在面對當代全球化產業的改變趨勢時，產業競爭的內容也已經從以前工業化的大量製造生產模式，進入了文化創意競爭的知識經濟時代，因此，從文化創意產業的產業特性、應該納入哪些範疇、發展哪些重點的產業、有哪些產業競爭的潛力、該運用哪些政策工具等，都是台灣在推動這項產業時需要面對的重要課題。所以台灣在發展文化創意產業時，必須回到台灣社會背景的脈絡、文化創意產業的人文內涵、與各項文化創意產業經濟發展狀況，及參考國發計畫已列入的相關產業範疇等，作整體性的考量，才能擬定台灣文化創意產業的範疇與定義。

於是在2002年五月，行政院國發計畫：挑戰2008中首度提出文化創意產業的三大範疇：

- （一）文化藝術核心產業。
- （二）應用藝術，或稱設計產業。
- （三）創意支援與周邊創意產業。

2003年三月，文建會發表十大文化創意產業範疇，包括視覺藝術、音樂與表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施、休閒軟體等產業（劉大和，2003）。

因時演進，根據文化創意產業專屬網站及文建會2004年文化白皮書，文化創意產業的範疇則包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業和創意生活產業等十三個類別。比較2003年的十大文化創意產業增加了設計品牌時尚產業、建築設計產業和創意生活產業三大產業，顯示台灣文化創意產業正在蓬勃發展。

而在2010年的「文化創意產業發展法」第一章第三條中明定文化創意產業範疇包含：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業、其他經中央主管機關指定之產業，共十六項的產業，這種分類法與文建會2004年文化白皮書的內容比較，增加了視覺傳達設計產業、流行音樂及文化內容產業、其他經中央主管機關指定之產業，顯示台灣的文化創意產業朝著更多元的方向發展。以下我列舉文化創意產業細目如表2-2（行政院文建會，2010）。

表 2- 2 文化創意產業內容及範圍

編號	產業名稱	主管機關	內容及範圍
1.	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。
2.	音樂與表演藝術產業	行政院文化建設委員會	指從事戲劇、舞蹈相關業務（創作、訓練、表演等）、音樂劇或歌劇相關業務（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂現場表演或作詞作曲、表演服裝設計或製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞臺搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等行業。
3.	文化資產應用及展演設施產業	行政院文化建設委員會	指從事文化產業資產利用、展演設施經營管理，如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館（村）、演藝表演廳等行業。
4.	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、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。
5.	電影產業	行政院新聞局	指從事電影片創作、發行、映演、電影周邊產製服務等行業。
6.	廣播電視產業	行政院新聞局	指利用無線、有線、衛星或其他載具從事節目播送、製作、發行等行業。
7.	出版產業	行政院新聞局	指從事新聞、雜誌(期刊)或書籍等紙本創作、企劃編輯、發行流通等行業。
8.	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、招攬廣告等行業。
9.	產品設計產業	經濟部	指從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型製作等行業。
10.	視覺傳達設計產業	經濟部	指從事 CIS 企業識別系統設計、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁媒體設計等行業
11.	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。
12.	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。

表2-2 (續)

13.	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，並整合運用之產品或服務之行業，如數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、數位出版典藏等行業。
14.	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。
15.	流行音樂及文化內容產業	行政院新聞局	指從事傳統或藝術音樂、文化內容以外，具有大眾普遍接受特色之創作、展演、經紀、仲介、流通等行業。
16.	其他經中央主管機關指定之產業	中央主管機關	中央主管機關指定文化創意產業時，得考量下列指標：文化創意產業提供之商品或服務具表達性價值及功用性價值。文化創意產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。

資料來源：〈文化創意產業內容及範圍〉，行政院文建會，上網日期：2012.01.18
 取自 <http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=264>

由各國政府及專家學者所提出的文化創意產業範疇來解析，可以了解事實上文化創意產業的範疇，並非像農、林、漁、牧、礦等產業般，可以清楚明確的加以界定並穩定下來不再變化（陳曉鷗，2006）。而在這樣的情況下，我們可以知道文化創意產業的範疇是活的，在界定文化創意產業的範疇時，應隨時要貼近時代的脈動、全球的趨勢，並了解台灣的競爭優勢、體察台灣社會的總體需求才是。

的確，由於文化創意產業的靈活特性，使得符合文化創意產業定義和特徵的各式新興行業，隨著時代演進，不斷如雨後春筍般的冒出。以「趣遊碗」產品為例，它是由工藝設計、工藝創作出來的產品，屬於工藝產業；另一方面，它擁有以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度文化體驗及高質美感之特性，也可歸類為創意生活產業，所以「趣遊碗」擁有獨特性與豐富而多元的內涵。

由此，我們可以看出，世界各國在界定其文化創意產業定義時，都是因應其國家及文化的特殊競爭優勢，而在文化創意產業的界定上互有增減，內容並不一致；所以，唯有真正了解並好好運用自己國家的競爭優勢，才是文化創意產業發展與勝出的關鍵，台灣應該要清楚的辨別出台灣文化創意產業如此大的範疇中，我們獨具世界競爭性的項目，才能在世界舞台上佔有一席之地。而「趣遊碗」擁有如此豐富的內涵，的確值得我們深入去探討其如何發揚文化創意產業的精神，並一步一步成長茁壯的歷程！

五、文化創意產業的相關研究

回顧近年來台灣文化創意產業的相關研究，發現包含的層面極廣，試著找出與本研究觀點較為接近的兩個研究觀點取向：首先，從個別的產業分析，來充實台灣文化創意產業的內涵和未來政策發展方向，如陳燕玲（2008）重新建構廣告業於文化創意產業中的定位與價值，希望透過文化資產的理論架構，凸顯廣告業的主體性；葉仲超（2009）以數位遊戲產業作為個案研究，從中探討台灣文化創意產業的發展模式，透過文獻分析法，重新連結文化產品與文化服務之間的關連性，並提出台灣文化創意產業未來發展的建議；吳筱儂（2010）針對創意生活產業提出未來的發展方針，透過三家創意生活產業的業者進行個案研究與深度訪談，從發展與行銷層面上提出發展策略。

其次，從成功的企業品牌或現象進行個案研究，以期將之成功模式推廣到其他相似的領域，如吳岱融（2009）透過深度訪談知名品牌法藍瓷公司執行長等人，從中歸納其經營特色及行銷策略的成功因素；陳靜君（2010）從電視內容產業著手，以電視劇「新兵日記」作為研究對象，試圖以閱聽人的角度，了解文化創意產業與體驗相結合後產生的效益；陳曉鷗（2006）深入利用華人文化精髓，且經歷過產業生命周期的經典產業模範，以婚紗產業為研究對象，期能給文化創意產業一個典範與借鏡；陳佩婷（2011）以陶瓷產業經營者為研究對象，試圖為文化創意產業之經營模式加以分析；吳銘軒（2007）則是以三地門琉璃珠產業為例，尋求企業關鍵成功因素，以了解其競爭優勢如何產生。

綜合以上文獻發現，台灣的文化創意產業正在蓬勃發展中，不僅產品具有創意和文化積累，更邁向了世界舞台，擁有國際化的經營模式，其中文化創意產業的特色與發展過程是值得研究者去探究的。所以本研究想要探究「趣遊碗」其產品特色與成功歷程，希望他們的成功故事及發展歷程，可以做為文化創意產業的相關參考案例。

第二節 設計與創業

一、設計與設計師

從 2002 年，政府推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫」開始，有鑑於台灣經濟面對工業化後的新局面，除了往高科技方向發展之外，勢必需要建立後工業時期的生產組織型態，以知識經濟為基礎的經濟競爭力，而知識經濟的類型之一就是以創意設計為核心生產領域，尤其是源於藝術美學創作的設計（行政院經建會，2002）；並將設計服務等產業納入文化創意產業發展計畫之範疇，自此台灣開始透過國家的資源，全力發展以文化、創意為本的文化創意產業。所以，近年來，創意設計產品已成為當代最受矚目的焦點之一，設計師憑著自己獨特的創意和巧思，產出各式的設計與創意商品，深深受到社會大眾的喜愛，於是台灣的設計界也開始走出自己的一片天。

何謂「設計（design）」呢？黃月惠（2007）認為設計是一種行業，也是一種具有清楚目標計畫的思考過程，內容包含了設計要素、設計構成、設計方法、構思方案、設計原理、特殊技法等，並運用智慧與技術結合方式，創造出具有美感層次並兼具功能的造型行為表現，用來改善生活並美化生活，產生實用性與藝術性表徵的多樣價值，進而滿足人們的各種需求，成就這樣的過程與行為，即可稱為「設計」。溫振宇認為好的設計品必須兼具文化的素養、有美感、風格與原創性、有國際視野、解決功能需求、能感動顧客並能創造顧客價值等要素（溫振宇，2010）。陳佩婷（2011）則是認為一個成功的設計必須表現出其特有的文化精神，而這種文化精神的表現往往有其特殊的歷史背景，因此難以被競爭者模仿或取代。

而劉維公（2007）在「風格競爭力」一書中便提到，設計對當代社會所造成的影響，基本上可以分成兩部分來說明：一是當代經濟的轉型，二則是風格社會的形成。這些變化都促進設計與當代人類生活的更密切結合。對整體經濟而言，設計已成為提高產品價值、建立品牌優勢、創造市場利潤、擴大競爭地位等的核心經營要素；同時對於風格社會而言，設計則是現代人追求生活品味、建構身分認同、表現消費美學、實踐優質生活等不可或缺的重要媒介。

近年來，社會大眾對於設計的領域有越來越多的關注與好奇，無論是雜誌書籍、電視內容，都可以見到設計的蹤跡，對設計師的訪談、設計師的作品甚至私生活，都有詳盡的介紹。我認為人的特質與設計之間有著密切的關係，設計的意義常常顯現的就是設計師自己。也就是說，不同的生活背景影響不同的人格特

質，不同的人格特質造就了不同的設計風格與設計作品。

而且我們知道，設計風格表現的出發點，其實都是設計師們試圖表現出對當時社會、環境的改革，且與生活文化息息相關。所以設計家們的思維、理念與美感價值觀，深深牽動著整體社會與生活變遷的動向，帶領了人們的生活趨勢【張志成，2006，引自陳冠蓉】。

設計師透過對於事物「洞察」瞭解的過程，以經驗「結合」的方式產出「新穎」的概念，所以徐銘鋒（2007）對設計師的「設計創造力」的定義可歸結為三個向度，分別是「洞察」、「結合」及「新穎」。至於設計師的人格特質部分，他由受訪者的訪談資料中，歸納出設計師的一些共同特質，如：（一）具有獨創、高度想像力。（二）理性與感性兼備。（三）動機強烈、認真專注。（四）具有高度的溝通表達能力。（五）直觀。（六）高度美感。（七）高度使命感。而黃月惠（2007）認為設計師的工作是以人的需求為核心目標，創造出新的美好事物，故創新性與藝術性是很重要的特質。

高月惠（2003）則從廣義來說，將設計師的特質分為六個部分：（一）價值態度方面所需的特質：如合作協同、人際技能、協商技能、服務態度、同理心、反省能力、自我要求、不斷學習、理性判斷、組織能力等。（二）個人屬性方面的特質：如自我了解、情緒管理、折衷技能、敏感、個人責任、自我尊重、自我管理、目標設定技能、個人與生涯發展技能、自我調整、責任感。（三）文化瞭解方面所需的特質：如與不同文化背景之人工作、協調、統籌能力、跨越文化差異建立秩序與運用規則。（四）基本技能方面的特質：如聽、說、讀、寫、算等、表達、語言能力。（五）學習能力。（六）其他特質：如細心、好奇、尊重他人等。

王建翔（2006）的研究發現設計師所需具備之條件可歸納為以下的六點特質：「美學的涵養」、「敏銳的觀察力」、「樂於接受新知」、「積極的學習」、「正確的態度」、「溝通與耐性」。陳雅茹（2007）的研究發現將設計師人格特質歸納為五項重要特徵：（一）具有冒險精神。（二）洞察力高。（三）豐富好奇心。（四）高度幽默。（五）持續的專注力。

另外，趙文慈（2007）發現一個成功的設計師需具有以下條件：（一）擁有高度的興趣與熱情，願意持續性的投注心力，並能享受設計所帶來的樂趣。（二）父母從事與設計相關的行業，設計師從小就受到影響或是啟發。（三）設計師的作品常常參賽得獎，容易讓消費者肯定。（四）設計師必須將自己特色與風格讓消費者看見，成為一個容易辨認的指標；並能用客製化設計概念滿足現代人的心理，就能培養出忠實的消費者。

綜合以上文獻，我發現設計師所呈現的是屬於內控人格特質中較為主動積極、企圖心較強的特質，而且擁有豐富的好奇心和敏銳的觀察力；另外在成長歷程、學習態度與工作的態度上，都具有積極、認真、專注、務實、執著的特質，我認為這些特質可以幫助設計師加強專業知識、精進技術能力及提高競爭優勢。

以下我將國內研究者專家對設計師的特質整理列表如表 2-3。

表 2-3 設計師的特質

研究者	設計師特質
徐銘鋒(2007)	(一) 具有獨創、高度想像力 (二) 理性與感性兼備 (三) 動機強烈、認真專注 (四) 具有高度的溝通能力 (五) 直觀 (六) 高度美感 (七) 高度使命感。
黃月惠(2007)	好奇心、冒險性、挑戰性、想像力、直覺力等
高月惠(2003)	(一) 價值態度方面所表現的特質。 (二) 個人屬性方面的特質。 (三) 文化瞭解方面所需的特質。 (四) 基本技能方面的特質。 (五) 良好的學習能力。 (六) 其他特質：如細心、好奇、尊重他人等。
王建翔(2006)	美學的涵養、敏銳的觀察力、樂於接受新知、積極的學習、 正確的態度、溝通與耐性
陳雅茹(2007)	(一) 具有冒險精神 (二) 洞察力高 (三) 豐富好奇心 (四) 高度幽默感 (五) 持續的專注力
趙文慈(2007)	(一) 高度的興趣與熱情 (二) 父母從事相關的行業 (三) 設計能力受到肯定 (四) 培養忠實的消費者

資料來源：研究者整理

在台灣開始發展文化創意產業之後，各式各樣的設計作品如雨後春筍般的嶄露頭角，「趣遊碗」的系列產品即是成功的案例。當然其中「趣遊碗」的設計師努力致力於將各地文化元素應用在設計創意表現上，這都為台灣的設計風格帶來轉變的契機，使得台灣多元而豐富的人文涵養，紛紛躍上檯面，成為彰顯當代台灣設計的主角。而「趣遊碗」的設計師到底如何憑藉著自己的特質、能力，成功的走出本土化路線，甚至於躍上國際舞台，其過程與內涵著實是值得本研究去深入探討的。

二、創業與創業家

創業（entrepreneurship）是經濟發展的動力，台灣在過去幾十年來，中小企業的蓬勃發展所創造出的卓越經濟成就，曾為台灣奠下「亞洲四小龍」的經濟奇蹟。尤其是在二十一世紀全球化產業價值改變，勞動力市場外移、工作外移等因素，更是啟動了台灣轉型為創新與創業型社會的經濟活動體。而在創新市場下，為數眾多的創業家自然扮演最重要的角色，更是創業的靈魂人物。

創業，對於很多人來說，都是希望一夜致富的夢想，雖然人類因為有夢想而偉大，但是事實上，要能成功的追逐金錢、名利，也是一番大學問。何謂創業？創業最早是源自於十二世紀法文的entreprendre，其為承擔之意（趙亦珍，2001）。Schumpeter（1934）認為是一種創新活動組合之實現，包括開發新產品、推出新的生產方式、為原產品開發新的市場、取得新供應來源及發展新型組織等五種活動。Drucker（1985）認為創業是創造一個新事業的過程與活動，也是將資源從生產力較低的地方轉到較高的地方。Bowen and Hisrich（1986）則是認為創業是一種投入努力與時間的開創事業的過程，必須冒金錢、心裡及社會的風險，最後得到財富報酬與個人的滿足感的過程。

劉常勇（2002）認為創業是創業者依照自己的想法與努力工作開創新事業，其本身是一種無中生有的歷程，以實現創業者的想法。邱銘乾（2008）認為創業是一個不斷在尋找獲利與成長機會的過程中，能辨識及開發商機，並整合資源以推出符合市場需求的產品或服務，而能在市場上生存的行為。陳雯萍（2010）指創業為創新事業，以創造有形與無形的價值，也是一個變動與演化的過程，在創業的歷程中，會受到來自社會、文化、經濟、政治、環境等多層次的層面影響。賴秋如（2011）則定義創業為發現新市場的存在，整合個人資源，加上創新元素，並有能力承擔創業的風險，並經過評估設計、籌備過程之後，從無到有產生一個新事業的行為。

以下我將國內外學者專家對創業的定義整理列表如表2-4。

表 2- 4 創業的定義

學者	定義
Schumpeter (1934)	認為是一種創新活動組合之實現，包括開發新產品、推出新的生產方式、為原產品開發新的市場、取得新供應來源及發展新型組織等五種活動。
Drucker (1985)	認為創業是創造一個新事業的過程與活動，也是將資源從生產力較低的地方轉到較高的地方。

表2-4 (續)

Bowen and Hisrich (1986)	指創業是一種投入努力與時間的開創事業的過程，必須冒財務、心裡及社會的風險，最後得到金錢報酬與個人的滿足感的過程。
劉常勇(2002)	創業是創業者依照自己的想法與努力工作開創新事業，其本身是一種無中生有的歷程，以實現創業者的想法。
邱銘乾(2008)	認為創業是一個不斷在尋找獲利與成長機會的過程中，能辨識及開發商機，並整合資源以推出符合市場需求的產品或服務，而能在市場上生存的行為。
陳雯萍(2010)	指創業為創新事業，以創造有形與無形的價值，也是一個變動與演化的過程，在創業的歷程中，會受到來自社會、文化、經濟、政治、環境等多層次的層面影響。
賴秋如(2011)	發現新市場的存在，整合個人資源，加上創新元素，並有能力承擔創業的風險，並經過評估設計、籌備過程之後，從無到有產生一個新事業的行為。

資料來源：研究者整理

產業以創意從事創新，把新事業增加創意、創新的元素，配合社會需要，將會創造出更大的經濟利益與產業的競爭力，因為創新、創業活動是賦予資源一種新能力，讓它能創造出財富。因此我認為創業應該是一個動態的過程，在這過程中尋求隱藏的機會，並重組現有資源為新資源，以滿足人類現有及潛在的需求且產生新的財富的過程。

而創業家「entrepreneur」一詞，最早由法國經濟學家J.B.Says所提出，他認為創業家是一個組織的創辦人，扮演著重新組合事物的創造者角色，因此充分的說明了創業家在經濟上的重要性。而其他有關創業家的定義有很多不同的說法，Drucker (1985) 認為創業家是能創造一些新的而且特別的事物，並能改造價值的人，另外他們將改變視為一種規範，總是在尋求改變、因應改變，並視為機會而多加利用。Timmons (1986) 則是認為創業家是由強烈的承諾與堅毅的耐性所驅使的人。

許士軍 (1993) 定義創業家為：(一) 創設及經營事業的創新者。(二) 創設及管理事業以追求利潤及成長為主要目的者。(三) 從事經濟風險事業從而負擔經營風險之組織者。(四) 願意並有能力負擔個人風險及責任，組合生產及信用手段以追求利潤或是其他權力、聲望之類目的的人。劉常勇 (2002) 認為創業家是一位有願景、會利用機會、有強烈企圖心的人，願擔負起一項新事業，組織經營團隊，籌措經營資金，並承受大部分風險的人。趙亦珍 (2001) 認為所謂的創業家，即具有創新精神、能承擔風險及能成功開創企業，並從中獲取利潤的人。

劉美蓉（2006）認為創業家是擁有創業動機，具備創新能力，從零開始，從無到有，能夠承擔創業風險，結合組織，透過管理與財務運用等商業活動，創造利潤和商譽的企業原始投入者。邱銘乾（2008）認為創業家是具有創新、承擔風險、守承諾、有毅力、能適時把握商機，設立或承接一組織並創造財富的人。賴秋如（2011）則認為創業家是能夠面對挑戰，獨立處理事情，並擁有商業頭腦，使事業一天比一天茁壯並順利創造利潤的創始者。

以下我將國內外學者專家對創業家的定義整理列表如表2-5。

表 2- 5 創業家的定義

學者	定義
J.B.Says	創業家是一組織的創辦人，扮演著重新組合事物的創造者角色。
Drucker（1985）	指能創造一些新的且特別的事物，並能改造價值的人。他們視改變為一種規範，總是在尋求改變、因應改變，並視為機會而多加利用。
Timmons（1986）	創業家是由強烈的承諾與毅然的耐性所驅使的人。
許士軍（1993）	創業家需具備：（一）創設及經營事業之創新者。（二）創設及管理事業以追求利潤及成長為主要目的者。（三）從事經濟風險事業從而負擔經營風險之組織者。（四）願意並有能力負擔個人風險及責任，組合生產及信用手段以追求利潤或是其他權力、聲望之類目的的人。
劉常勇（2002）	認為創業家是一位有願景、會利用機會、有強烈企圖心的人，願擔負起一項新事業，組織經營團隊，籌措經營資金，並承受大部分風險的人。
趙亦珍（2001）	認為所謂的創業家，即具有創新精神、能承擔風險及能成功開創企業，並從中獲取利潤的人。
劉美蓉（2006）	（一）承擔風險和創造利潤者。（二）開創成立新企業並經營與決策者。（三）結合人力、資源統整者。（四）洞悉先機、推動改革，有創新能力者。
邱銘乾（2008）	是具有創新、承擔風險、守承諾、有毅力、能適時把握商機，設立或承接一組織並創造財富的人。
賴秋如（2011）	指能夠面對挑戰，獨立處理事情，並擁有商業頭腦，使事業一天比一天茁壯並順利創造利潤的創始者。

資料來源：陳雯萍（2010），研究者整理

綜觀以上國內外學者對創業家的定義，不同的學者有不同的解釋，我所定義的創業家為擁有強烈的創業動機、具備創新能力、不斷學習、開發，能面對挑戰、

承擔風險，能結合各種資源進行管理，並有社會責任，能謀取財富，與維護公司形象的人。

而影響創業成敗的因素很多，我從文獻回顧研究中發現，創業家的人格特質在創業歷程中扮演著關鍵的角色。台灣的創業家雖然數量眾多，但是我認為不是每個人都可以成為創業家，相信每個創業家身上一定有屬於他們特殊的人格特質。

至於到底是怎樣的人格特質促使人們想創業而成為創業家呢？我從國內外對於創業家特質的相關研究中整理發現，創業家的人格特質包含：有達成理想、創造利潤的強烈成就動機（Timmons，1986；劉常勇，2002；鄭美玲，2001；劉美蓉，2006；陳雯萍，2010）；前瞻性的視察力、能尋求機會、掌握機會（Timmons，1986；Pickle，2006；劉常勇，2002；劉美蓉，2006；陳雯萍，2010）；因應趨勢、創新學習求變（劉常勇，2002；鄭美玲，2001；中小企業白皮書，2006；陳雯萍，2010）；專注毅力、不服輸、不屈不撓的意志力（Timmons，1986；劉常勇，2002；中小企業白皮書，2006；劉美蓉，2006；陳雯萍，2010）；有思考能力，能面對問題及解決問題的良好應變能力（Timmons，1986；Pickle，2006；劉常勇，2002；中小企業白皮書，2006；陳雯萍，2010）；具有內控的人格特質、處事靈活彈性、有良好的人際關係及豐沛人脈（Pickle，2006；中小企業白皮書，2006；陳雯萍，2010）；信守承諾、為人正直、值得信賴（Timmons，1986；劉美蓉，2006；陳雯萍，2010）；有衝勁、活力充沛、熱愛工作（Pickle，2006；劉美蓉，2006；陳雯萍，2010）；能知覺風險、承擔風險（Timmons，1986；劉常勇，2002；鄭美玲，2001；劉美蓉，2006；陳雯萍，2010）；肩負著社會責任與使命感（鄭美玲，2001；陳雯萍，2010）等人格特質。

另外，Pickle 認為一位成功的創業者還需要具備以下特質（引自劉美蓉，2006），包括：（一）具有分析性、創意性、原發性及批評性的具體思考能力，而且能從眾多選擇中做出最好、最適合的決策。（二）對於自己創業的行業，應具有實務上的技能與經驗，不一定要擁有這一個行業相關的學術性文憑，但是卻是這一行業中的頂尖高手，並需要對這行業的過去、現在以及未來發展有而深刻的了解與認識。（三）文筆流暢、口才好，具有能清楚地與相關人士達成溝通協調的能力。劉常勇（2002）則是認為一位成功的創業家還應該具備掌握數字的能力。鄭美玲（2001）認為創業家能因促使企業的成長與價值創造而獲取報償，並推動社會經濟的繁榮。

在這樣的歸納整理中，我也發現其實構成創業活動內涵的重要因素是「機會」和「風險」，兩者是密切影響並決定創業家能否成功的關鍵。首先，創業家必須善用自己的人格特質，具有前瞻性的視察力，因應當前趨勢發展，洞察並把握機

會，不斷學習創新並開創新局，積極追求自己的理想與目標。再來風險的承擔更是創業歷程中不可避免的因素，創業家必須具備有承擔風險的人格特質，具有專注的毅力與不服輸的性格，能不屈不撓，投入未知的領域，不怕挑戰，面對問題更能持續解決問題，還要具備知識整合的能力，才能促使企業的成長並獲取應得的財富。

因此，我認為在瞬息萬變的創業市場，創業家必須善用自己的人格特質，有圓融的溝通協調能力，不斷的求新求變，對自己的行業有深刻的了解並有實務上的經驗，有良好的思考判斷能力去做決策，有社會責任和使命感，能承擔風險，如此才能成為一個成功的企業經營者。

以下我將國內外學者專家對創業家的特質整理列表如表 2-6。

表 2- 6 創業家的特質

學者	創業家特質
Timmons (1986)	(一) 對事業信守承諾，具有不屈不撓的決斷力 (二) 具備達到成就感與促進企業成長的創業動機 (三) 其創業具有機會和目標的導向 (四) 具有積極性，並有強烈的個人責任心。(五) 能夠面對問題，持續解決問題 (六) 為人處事務實，而且具有幽默感。(七) 能不時的尋找機會，並能加以回饋。(八) 具有內控的人格特質 (九) 能夠接受可接受的風險 (十) 對地位和權利的的需求程度極低 (十一) 為人正直，並且可靠。
Pickle (2006)	(一) 衝勁 (二) 有思考能力 (三) 勇敢果斷 (四) 有良好的人際關係能力 (五) 前瞻性的視察力 (六) 技術、智慧或經驗 (七) 具有表達及說服能力
劉常勇 (2002)	強烈的市場意識、堅持的毅力、能面對現實、掌握數字的能力、知覺風險的能力，與學習與創新的能力。
鄭美玲 (2001)	能結合個人理想與組織目標創立企業、能因應趨勢而開創新局、能承擔風險、能因企業的成長與價值創造而獲取報償，與能推動經濟繁榮，並負有社會責任。
中小企業白皮書 (2006)	台灣地區的創業家具有自我創新求變、靈活、彈性、韌性、高度的適應與應變能力，擅長學習與不斷投入創新與創業活動等特質。
劉美蓉 (2006)	成就動機、熱愛工作、果斷力與洞悉力、中度可控制風險、正直可信賴、企圖心、行動執行力、專注的毅力，與不服輸的性格。

表2-6 (續)

陳雯萍 (2010)	(一) 強烈的成就動機 (二) 承擔風險、不怕挑戰 (三) 前瞻樂觀、掌握機會 (四) 活力充沛、生命力旺盛 (五) 學習創新、應變突破 (六) 專注毅力、不屈不撓 (七) 整合知識、豐沛人脈 (八) 信守承諾，勇敢果決 (九) 性格獨立，具開創性 (十) 社會責任與使命感。
------------	--

資料來源：研究者整理

綜合以上文獻結果發現，不論動機為何，創業家在選擇行業時，最好選擇與先前工作經歷有關，對於創業過程，是非常有幫助的。而企業在成長的過程中，都會歷經許多問題與困境，創業家必須先做好每一步的準備與規劃，讓企業有目標的經營下去。所以我想要探討對於像「趣遊碗」這類文化創意產業的創業家，究竟是什麼力量讓他們堅持推動這個產業並奮力向前？除了營利賺錢的目的之外，是否還連結到對文化的認同、對社會的責任呢？如何能在經營的現實面，更能從認同與使命感中，激發出文化藝術的層面，這樣的歷程，相信是值得我們去探討的。

第三節 資源結合

所謂創業維艱，我認為產業要能經營出一番局面，其實是很不容易的。一般產業在過程中，最容易面臨的是資源缺乏，難以拓展業務、開創新格局。在產業經營策略的文獻中，許多研究者提出資源結合 (resource links) 為提供資源取得的基礎，可以補強產業的資源不足，讓產業在資源的取得下，進而建立產業的相對優勢，進而影響產業的績效表現 (張以靜，2011)。

事實上，我在產業經營策略的文獻中，也發現政府已推動產官學合作多年，只是以往產官學合作所投入與產出及衍生的效益不符合預期的目標，所以研究與技術對於產業來說不具有誘因，產業對於產官學合作根本興趣缺缺。不過李天瑟 (2009) 卻認為自從金融風暴之後，隨著經濟模式的創新，不論是政府或是企業，都逐漸意識到產業結構轉型之重要與迫切性，產官學合作將開始扮演不可或缺的角色。

李丁讚也認為社會生產力和創造力的來源，是改善經濟環境真正需要努力的方向。而所有創意，都來自連結，積極正面的社會關係與結合，就會產生積極正面的力量。所以，政府需要積極介入社會的各個層面，以民主的方式來居間協調

連結，讓那些分散的力量產生可以相互結合的社會關係，就能達到資源結合的目標（李丁讚，2008）。

而所謂產官學結合，「產」是指產業界、一般企業，大中小型國營私營企業；「官」是指政府機構，中央地方政府都算；「學」是指學術界，包括大學與科研機構等。三者溝通協調，訂定規章和政策，提供資源與技術，共同為產業的發展努力。

林幸兒（2007）的研究結果發現日本泡沫經濟之後，不僅景氣低迷，在國際上的科學技術競爭力也相對低下。對此，日本為了活化經濟與提升國際上科學技術競爭力的向上，日本政府、學者專家與企業通力合作，實行產官學三者結合的體制，帶動了經濟起飛。

日本取得半導體技術的巨大優勢，日本政府及學者和日本企業開始通力合作、始終如一地追求和擴展半導體技術的經濟效果分不開，日本政府每年投到半導體技術研製資金在兩億美元以上，時間長達二十餘年。正是因為日本政府的決心與政策的持久性、穩定性，帶動了許多企業轉向發展半導體技術的熱情，並以比政府投資高出十五倍的更大投入發展半導體事業。實際上，日本家電、汽車等許多產業的成長都與產官學結合體制有很大關係，與政府的主導作用密切相關。

而美國原本是推崇自由經濟的國家，近年來因為日本採用產官學結合的成功經驗而向日本學習，加強了政府對高科技發展的領導作用，直接影響國家的核心利益。所以在國家創新系統中，產官學實際上代表了這個系統中三個重要的組成部分，它們之間的相互連結直接關係到國家創新系統的功能和績效（林幸兒，2007）。

創新經濟來臨後，產、官、學各種資源彼此間的互動模式到底是如何來運作呢？陳玉鈴（2007）認為三者之間的互動模式並非一成不變，其實是從早期的由領導產業所帶動，而到了 1990 年代開始則是轉為由政府主導。然而在發展過程中，無論主導動力的角色變更與否並非如此的重要，因為產業之所以能真正獲得成功，則是在於產、官、學三者之間持續地相輔相成的整合過程中所產生出的互補性功能，因此能不斷地促進產業經濟的成長與發展。張以靜（2011）則是認為產、官、學等各種資源中，學術界的認知和其他兩者之間，有著明顯的差異，學術界認為「配套的措施」最重要，而公部門及產業界則是認為「產業的營運管理」最重要。

既然產官學的合作如此重要，各縣市政府都積極的推動，在陳佳伶（2011.09.29）的報導中，說明台南市自從升格後，為落實產官學合作，積極的整合中央與地方資源，由經濟發展局成立「台南中小企業服務團」，提供在地產業全方位的服務，全面協助產業資源轉型升級，以提升競爭力，帶動台南的產業發展。

「台南中小企業服務團」連結台南各大學相關系所教授、相關協會專家等產官學研界的力量，針對傳統、觀光、精緻農業、流行時尚、文化創意、生物科技、綠色能源及工商業等八大產業，提供包括經營管理、研發技術、綠色環保、市場行銷、創業育成、財務融通、污染防治及水資源等八大服務面向，並整合中央政府的各項資源，例如經濟部「小型企業創新研發計畫」、「創新科技應用與服務計畫」、文建會「文化創意產業優惠貸款」、「文創產業創業圓夢計畫」等，服務團專家要提供台南的中小企業最直接、多元且貼心的服務。

由此可見，產官學的合作是當今社會創新產業技術及改變產業經濟的重要因素之一，三者之間密切的合作可以讓產業接觸新的技術，尋求產品多樣化的機會，生成有價值的產品，也可以分散產業研發風險，節省產業的成本，彌補產業設備與技術的不足，更可以得到政府補助，獲得良好的形象與名聲，提昇產業的競爭力。

雖然產官學合作的方式不盡相同，但是經由政府的主導，提高學界的研發成果，提升國內產業競爭力，就能促進經濟成長，所以這三者都是不可或缺，唯有三者互相合作、互通有無，才能使得整個國家的創新活動源源不斷，才能對整體經濟和社會有貢獻。

綜合以上文獻資料，產業發展是台灣經濟在國際舞台最重要的競爭力，創新就是產業發展的成功關鍵。而一個國家的創新體系主要是由政府、大學與研究機構和產業界等三個體系所組成，所以產業若要發展，產官學合作非常重要，具有決定性的影響力。以「趣遊碗」為例，若要得到良好的發展，政府首先必須制定相關法令政策，獎勵投資與相關配合條例；學術界必須培養相關文化創意產業人才，並發展人文內涵，移轉至產業界；產業界則必須投資於此文化創意產業，以此創造經濟產值。

第三章 研究方法

第一節 個案研究法

我的研究希望探討彭喜執以設計師與創業家雙重的角色經營文化創意產業－「趣遊碗」系列產品時，其「設計理念」、「產品發展」、「資源結合」與「行銷推廣」的想法與轉變，釐清發展的歷程，面臨的困難及問題，是一種線性的過程，為可挖掘並解釋一些內部鮮為人知的現象，加以深入透徹了解，讓結果更具全盤性，所以本研究採用質化研究。

質化研究的研究方法包括實驗法、調查研究法、結構化觀察、資料組合以及個案研究法等，可使用的技巧則包括觀察法、訪問法與次級資料分析法等。也就是說，質性研究者必須在自然的情境中，透過與被研究者密切的互動過程，使用一種或多種的資料收集方法，對所研究的社會現象或是行為進行全面性的、深入的理解。

陳向明（2002）認為個案研究是一個研究策略，選擇單一獨特個人、家庭、團體、機構、部落、社區等為研究對象，研究者依照研究問題與目的，採用如觀察、訪談、調查、實驗、檔案與記錄分析等方法，進行與研究有關資料收集的工作，以此蒐集完整的資料，掌握整體事件的情境脈絡與意義，深入分析真相、解釋原因、解決或改善其中的問題，強調的是事情發展過程，而不是結果；重視情境脈絡，而不是特定變項；在乎的是發現什麼，而不是驗證什麼，也就是說，個案研究法可以整體有意義的呈現真實脈絡中的事件並建立豐富的概念系統。所以我採用個案研究法，希望能夠深入探討「趣遊碗」，並對於它的設計與創業歷程做一個通盤了解。

而在資料取得的方法上，我將分為兩部分：第一部分為次級資料的蒐集，資料範圍主要是研究對象的設計發展與創業經營歷程的背景資料，資料取得是以電視訪問、雜誌報導、官方網站內容等為主要來源，藉此蒐集資料，希望能對研究對象有進一步的了解。

第二部分為深度訪談法，是為了蒐集個人特定經驗的過程及其動機和情感資料所做的訪問，希望能夠進入受訪者的經驗中，透過訪談得以了解真相。我採用半結構式問卷編制訪談大綱，著重於「趣遊碗」產品創立的緣起、產品的故事與特色、經營的角度、背後促成之因素、願景、所面臨的環境因素、面臨的經營困難與問題，並且進一步探討其成長歷程與經營運作模式的變化。

深度訪談是社會科學研究非常重要的蒐集資料方法，在訪談者與受訪者的互動過程中，可以就已知的客觀事實，發現新的意義，以及共同創造一個彼此都能理解的資料(畢恆達，2010)。畢恆達(2010)指出，受訪者在理解研究主題的情況下，再給予對方覺得有意義、對研究有幫助的資訊，雖然受訪者的理解與研究者有落差，但是透過訪談，雙方經由交談逐漸釐清彼此的關切，研究者既可得到與研究有關的資訊，受訪者也會暢所欲言。訪談的時間基本上為二-三小時，視訪談的情況再調整次數。在訪談中，為了更進一步瞭解「趣遊碗」的設計與創業歷程，我會藉由「趣遊碗」產品的經驗出發，經由受訪者的回答中延伸問題，使受訪者能順利且完整表達其想法與概念，而透過多次訪談的過程，取得與研究相關的資料。

在資料的整理與分析部分，我會盡可能在單次訪談之後，就先寫作田野筆記並進行初步的整理，待單次的初步分析完成後，再進行下次的訪談。這是希望在初步分析的過程中，可以修正下次訪談與觀察之方向與問題，並且從分析中可以瞭解，哪些是需要再次訪談去彌補的部分，藉著這種田野資料的交叉分析，也希望可以增強我對問題意識的敏感度。

訪談資料取得後，最重要的部分就是對於原始資料進行分析，找尋特別的現象、事件，以及可以解釋這些現象的重要概念，再做出有系統的比較與分析，發展出有效的結論與建議(陳向明，2002)。以下我將資料分析歷程與原則整理如下：

一、研究者將訪談錄音原始檔內容轉謄為逐字稿，並加入訪談過程中的非口語訊息部分，如笑聲及表情、音調改變、停頓處等。

二、研究者先藉由區分資料，以形成初步的資料類別。過程中，研究者必須詳細檢視逐字稿，將逐字稿予以斷句，如果字詞、句能夠表達出獨特的意義，則予以斷開，再將斷開的句子依序予以分類。

三、研究者盡可能使用受訪者原有的字彙，並盡量接近受訪者的原意，達到將其話語與現實情況密切契合的目的。

四、研究者將所有的字句分類後加以整理歸類，並且在維持研究者與受訪者原有陳述文句忠實呈現的原則下，具體的摘要其敘述內容，以較貼近的字詞來命名。

第二節 研究對象選取

「趣遊碗」系列作品是由彭喜執設計工作室設計生產的產品，累積了國內外多項獎項，包括台灣優良工藝品評鑑包裝設計類、台灣視覺設計獎創意商品類鉑金獎、德國 iF 傳達設計獎等多項大獎，還獲選為 2011 台北設計大會指定的紀念品，「趣遊碗」生產至今，短短四年有此成就，其表現堪為其他文化創意產業學習與仿效。

因此在研究者的研究問題之下，選擇了「趣遊碗」做為研究的個案，應該是適切且具有研究性。研究者已於 2012 年 2 月 1 日下午兩點與「趣遊碗」總監彭喜執進行主題式訪談，希望可以從中發現可貴的經驗，並針對理論所不足之處，進行修正與評價。



圖 3-1 「趣遊碗」總監彭喜執
資料來源：趣遊碗提供

第三節 研究對象

一、彭喜執（一）設計工作室

早期彭喜執大多從事科技產品的包裝設計，他認為產品的包裝並不是標新立異的革命，而應該像是行銷的子彈，只要瞄準一點、打遠一點，就能帶來更多的生意，因為消費者一定能夠感受到當中的用心，與業者改變的誠意，所以每一項產品的包裝，都不再只是包裝而已。

彭喜執在 2003 年成立自己的設計工作室，從行銷包裝農特產品出發，被稱為傳統產業的化妝師。誠如紫牛理論，他讓產品從村姑變成美女，與眾不同，能自己發聲，並能成功的行銷出去。



圖 3-2 研究者與彭喜執之合照
後面牆上皆為彭喜執設計工作室作品
資料來源：研究者拍攝

表 3-1 彭喜執設計工作室重大成就：

年度	獲 得 獎 項
2005 年	台灣包裝之星、世界包裝之星
2005 年	第一屆國家設計獎包裝設計金獎
2006 年	第一屆台灣金印獎特殊印刷/複合材料印製品類 第三名
2007 年	台灣設計獎禮盒設計類創作金獎
2007 年	G-D Mark 優良設計產品評鑑五件（包裝設計類）
2007 年	行政院環保署產品包裝綠色設計評選
2007 年	第三屆國家設計獎包裝設計金獎
2007 年	世界包裝之星三座
2008 年	德國 iF 傳達設計獎三座
2008 年	趣遊碗入選台灣 100 大觀光特產
2009 年	G-D Mark 優良設計產品評鑑四件（包裝設計類三/產品設計類一）
2009 年	趣遊碗入選 C-Mark 台灣優良工藝品評鑑
2009 年	趣遊碗入選 G-D Mark 優良設計產品評鑑包裝設計類
2009 年	趣遊碗通過環保署綠色包裝設計評選
2009 年	趣遊碗入選鶯歌燒品牌計劃青花艷評鑑展
2010 年	趣遊碗獲得台灣視覺設計獎創意商品類鉑金獎
2011 年	獲選設計 2011 建國紀念碗
2011 年	獲選設計僑委會百齡薪傳活動標誌
2011 年	趣遊碗獲得 2011 德國 iF 傳達設計獎
2011 年	趣遊碗獲選為 2011 世界設計大會指定紀念品

資料來源：研究者整理

二、趣遊碗

彭喜執本身是關西子弟，曾經為關西魅力商圈的店家設計製作【世外茶園】的手提袋，獲得好評。2007 年夏天，關西魅力商圈計畫推出五百個推廣關西觀光的紀念品時，彭喜執秉持著為家鄉盡一份心力的理念，便主動爭取了這個任務，成了「趣遊碗」的起點。

「來ㄟㄟ關西」是彭喜執設計團隊設計「趣遊碗」的第一個作品，他們構思凝結在「玩」這個概念上，挑戰魚眼鳥瞰圖的創作，利用碗的凹球面營造全景

觀看的經驗，讓觀者進入到地圖裡，成為主角；而圖裡濃縮、承載了關西地區的文化特色與故事內涵，在慢慢的轉動碗時，彷彿就像在這個地區的上空翱翔俯瞰，知名的景點、店家與活動都一一掠過眼前。

在「來ㄨㄟ關西」之後，彭喜執設計團隊又陸續推出了「來碗大溪」、「來碗三峽」、「來碗新港」、「來碗艋舺」、替義民祭設計了「義碗風範」、為九二一地震十周年設計了散播關懷、散播愛的「碗若新生」、甚至還獲選為 2011 年台北設計大會的指定紀念品「交鋒」等系列產品。「趣遊碗」創立至今，已生產兩萬多個青花瓷碗，在四年間將各地主題故事串連成一個品牌，藉此推廣台灣文化與地方觀光。

「趣遊碗」的主旨就是希望大家去台灣各地玩時，能以深度旅遊的心態，把旅途中的見聞與美好回憶帶回家珍藏。所以「趣遊碗」的系列產品很適合當作旅遊的紀念品，當然更適合作為伴手禮。如同彭喜執所說的：帶大家「去遊玩」是我們「愛台灣」的方式，努力畫「趣遊碗」就是我們「拼經濟」的行動。帶大家「去遊玩」是彭喜執「愛台灣」的方式，他擁有關懷家鄉的心意、對社會責任的使命感，他希望用「趣遊碗」的力量，帶著大家重新認識台灣，進而愛台灣，更可提升國民的美學素養與生活品質；而「拼經濟」卻是任何一個產業在經營發展時一定得面對的問題，大家都想追求金錢與物質、大家都想致富，所以「趣遊碗」如何在「愛台灣」也能「拼經濟」中取得平衡點，相信是「趣遊碗」在經營上，必須面對的挑戰，而其中的歷程與掙扎、矛盾，本研究希望能一窺究竟。



圖 3-3 來ㄨㄟ關西
資料來源：趣遊碗提供

第四節 研究架構

一、研究架構

根據本研究的研究動機和文獻回顧，提出本研究的研究架構。研究架構如下圖 3-4。

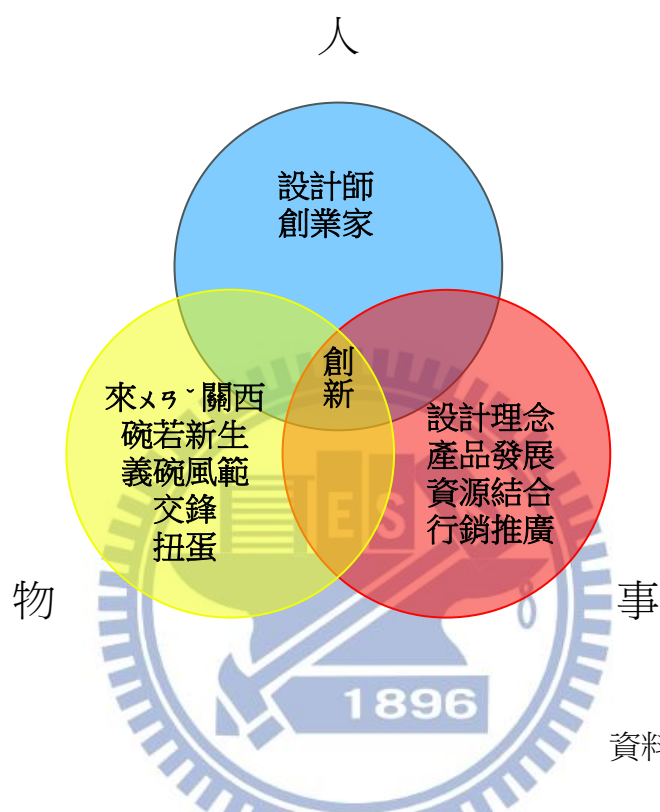


圖 3-4 研究架構圖
資料來源：研究者繪製

現在是創意經濟的時代，以文化為內涵，賦予創意與商品價值的文化創意產業，已經是二十一世紀的經濟發展趨勢，而這種以精神層面來創造商機的新興產業，悄悄的在台灣打開市場，也在產業中逐漸嶄露頭角。「趣遊碗」的系列產品正符合文化創意產業的特性，擁有核心的價值，每個產品都有本身的故事，值得我們深入探究。

在「趣遊碗」系列產品的設計生產過程中，我們可以看到「趣遊碗」的多元發展及各種面貌，從「來ㄨㄣˇ關西」出發，「來碗三峽」、「來碗新港」、「來碗艋舺」、...、「趣遊碗」的足跡慢慢遍布台灣許多鄉鎮；畫出當年九二一大地震後，用愛救災和重建的「碗若新生」，記錄了客家最重要祭典－義民祭的「義碗風範」，走向國際舞台的創作「交鋒」以及為松菸森林公園請命的「扭蛋」。

(一)「來ㄨㄣˇ關西」：彭喜執設計團隊們對於台灣這片土地的熱愛，他們把每一個地方都當成是自己的家鄉看待，深入地方，了解地方，關懷地方，扎實的創作過程中，忠實的呈現出地方獨一無二的樣貌與精髓，承載著地方的特殊情

感，讓人可以跟著「趣遊碗」去旅行，如同帶著一張通行證，與地方文化接軌，並將那一份喜歡回饋給地方。

(二)「碗若新生」：這是九二一大地震十周年的紀念碗。彭喜執設計團隊秉持著對社會的關懷，主動出擊，將九二一大地震後，台灣各界用愛與關懷救災和重建的過程，化悲為愛的呈現在「碗若新生」中，盼能喚起台灣人生生不息的希望！

(三)「義碗風範」：宗教是人類生活中最重要的精神寄託。一般人初二、十六拜土地公，祈求家戶平安、穀物豐收，而義民爺有著忠義精神，是客家人最重要的信仰對象，每年農曆七月二十，一年一度的義民祭活動更是客家地區最具規模的祭典，「義碗風範」就是記錄了義民祭的點點滴滴和義民精神。

(四)「交鋒」：這是他們為 2011 台北設計大會所設計的「交鋒」，是「趣遊碗」邁向國際的創作，他們在碗中放進了六百零八位台灣設計師、趣遊碗迷及各界人士所組成的「迎賓團」，希望可以熱烈歡迎遠道而來的貴賓，也希望這個碗可以成為全世界頂尖設計師共同擁有的珍藏之一。

(五)「扭蛋」：這是彭喜執在創作「交鋒」時，投身的公益活動，他置入了對社會的責任感，聆聽當代社會議題並予以反思，為在地發聲，賦予其生命與活力，希望能盡設計師的一點力量，為松菸森林公園請命，也為台灣人更美好的未來努力！

而「趣遊碗」的設計師－彭喜執，就是讓產品不斷迸發出燦爛火花的背後推手。從徐銘鋒（2007）、高月惠（2003）、王建翔（2006）、陳雅茹（2007）、趙文慈（2007）的文獻中得知，設計師們不管在求學階段或是在工作上都以點子多著稱，對生活周遭擁有豐富的敏覺感受力、敏銳的觀察力、好奇心、洞察力、喜歡與眾不同、具有冒險精神、持續的專注力、認真有自信、富有機智的、追求完美等人格特質，這些特質成為設計師設計能量的一大來源，如同彭喜執所說：

別人苦無靈感，我則是有太多的想法、想要去做！

設計師們設計風格的展現，其實都是設計師們以其敏銳的觀察力及感受力，試圖表現出對當時社會、環境的認同或是觀感，且與生活的文化息息相關【張志成，2006，引自陳冠蓉】。所以設計家們的創作思維、理念與美感價值觀，處處都跟著整體社會文化與生活變遷的脈動在前進，也慢慢的帶領了人們的生活趨勢。如同彭喜執對鄉土的熱愛，對社會的關懷，要為台灣盡一份心力的使命感，都在「趣遊碗」系列產品中發揮得淋漓盡致。

趣遊碗的設計追求的是真、善、美，而且真排在第一位，我們不會去粉飾太平的扭曲我們想要表達的！

而台灣過去數十年來的發展，以製造代工取勝，然而自 1980 年代以來，全球經濟的快速發展以及新一代年輕族群的創意思考，取代了傳統的創業模式，走向創意的年代，年輕世代創業便成為一股台灣經濟社會的新風氣。創業風氣的蓬勃發展不僅帶來經濟的成長，也帶來了無限的就業機會。只要創意夠、勇氣足、堅持到底，任何人都有寬廣的努力空間，可以透過「創業」來成就自己心目中的理想或夢想。

創業家到底為什麼想要創業呢？從劉常勇（2002）、鄭美玲（2001）、中小企業白皮書（2006）、劉美蓉（2006）、陳雯萍（2010）的文獻中發現，創業的因素包括：喜歡挑戰、旺盛的企圖心、對現況不滿意、自我實現與理想、自主性高等。另一方面，台灣人受到「好面子」、「光宗耀祖」、等觀念的影響，因此，對於創業家的肯定會促使創業的發生。而有些人則是被動、不得已創業的，例如：與上司理念不合、外派不能配合、退休、被解雇、等因素，讓創業變成了人生新的規畫。

創業的確是非常吸引人的想法，然而除了努力、機運之外，創業的成敗似乎還參雜了許多重要的因素。創業不難、成功卻並不容易！整理鄭美玲（2001）、劉常勇（2002）、中小企業白皮書（2006）、劉美蓉（2006）、陳雯萍（2010）在創業相關議題的文獻中發現，所探討的核心關鍵因素莫過於創業家本身，過去認為創業家之所以成為創業家，是來自於其獨特的特質，而其中最重要的特質就是能承擔風險，因為創業本身所面臨的無數危機、挑戰與不確定的未知數，都是創業家們必須要承擔的。如同 2011 年底，趣遊碗在生產「胭紅百福」碰到前所未有的大挫敗時，彭喜執所說的：

雖然碰到了危機，但是，我們要挺過去，賠錢也要做下去，這是我們的原則，贏來的會是敬重！

彭喜執由設計師跨界到創業家，其獨特的內涵及人格特質，為「趣遊碗」系列產品的產出，交織出許多燦爛的火花，雖然扎實的創作過程，豐富多元的系列作品，得到了眾人的掌聲，贏得了自信與自尊，但是一路走來，希望被看見、被肯定，在選擇與妥協中掙扎成長，其心路歷程與矛盾衝突的故事，實在是令人好奇，而這個角度也是其他研究較少著墨的，所以我希望可以深入探討剖析彭喜執的設計與創業想法、歷程與成果，並詳實記錄，提供相關文化創意產業創業家參考與學習。

二、訪談大綱

我希望探討彭喜執以設計師與創業家雙重的角色經營文化創意產業「趣遊碗」系列產品時，其「設計理念」、「產品發展」、「資源結合」與「行銷推廣」的想法與轉變，釐清發展的歷程，面臨的困難及問題，採用深度訪談法。所以我在訪談前，依照研究主題與目的，參考相關文獻後，擬定訪談大綱（如表 3-2），提供受訪者事前準備，並於訪談過程中，我會彈性調整各個問題的先後順序及關鍵詞，以確保訪談進行與研究目的密切相關。

表 3-2 訪談大綱

題號	訪談問題	構面
01	當設計師是您從小的志願嗎？	設計師人格特質
02	您在大學主修什麼？學校教育給您哪些專業知能？	1.設計師人格特質 2.設計理念 3.產品發展
03	一個成功的設計需要哪些條件？	1. 設計理念 2. 產品發展
04	設計的靈感從哪裡來？	1.設計師人格特質 2.設計理念 3.產品發展
05	您如何看待設計這件事？	1.設計師人格特質 2.設計理念 3.產品發展
06	一個好的設計師具備哪些人格特質？	設計師人格特質
07	設計師的特質對作品有什麼影響？	設計師人格特質
08	趣遊碗的設計核心理念?由誰決定？	1.設計師人格特質 2.設計理念
09	趣遊碗系列產品如何命名?由誰決定？	1.設計師人格特質 2.產品發展
10	每一個碗裡要呈現景點或地方特色要如何篩選出?	產品發展
11	每一個碗的創作過程中，有哪些讓你印象最深刻的事情？	1.設計師人格特質 2.設計理念 3.產品發展

表 3-2(續)

12	趣遊碗具有什麼特色？	1.設計理念 2.產品發展
13	趣遊碗設計上有什麼技巧？	1.設計理念 2.產品發展
14	趣遊碗的包裝有何特色？	1.設計理念 2.產品發展
15	您為何會想創業？這跟您的理想與目標有關係嗎？	創業家人格特質
16	這樣的創業跟你過去的生活與經驗有什麼關係？	創業家人格特質
17	哪些人格特質使您成為一個創業家？	創業家人格特質
18	趣遊碗「來碗關西、碗若新生、義碗風範、交鋒、扭蛋」的經營歷程中擁有哪些資源的連結？	1.資源結合 2.行銷推廣
19	公部門的資源如何取得？有何限制或幫助？	1.資源結合 2.行銷推廣
20	私部門的資源如何取得？有何限制與幫助？	1.資源結合 2.行銷推廣
21	趣遊碗的經營上，您有什麼壓力？	創業家人格特質
22	趣遊碗的發展中，最讓你開心和痛苦的事各是什麼？	創業家人格特質
23	在趣遊碗的發展中，您認為對您最有意義的事是什麼？為什麼？	創業家人格特質
24	趣遊碗經營歷程中曾經遇到了什麼困難？如何面對與解決？	1.創業家人格特質 2.資源結合 3.行銷推廣
25	你跟工作夥伴如何互動？對於他們有什麼要求與期許？你如何看待管理這件事？	1.創業家人格特質 2.資源結合
26	「來碗關西、碗若新生、義碗風範、交鋒、扭蛋」的行銷推廣策略？	行銷推廣
27	趣遊碗走向國際，您覺得具有哪些優勢和劣勢？	1.設計理念 2.產品發展 3.資源結合 4.行銷推廣
28	您對趣遊碗未來的展望？	1.設計理念 2.產品發展 3.資源結合 4.行銷推廣

資料來源：研究者整理

第四章 研究成果

2012年2月1日，天氣非常寒冷，我跟著 Google maps 的指示開車上台北。車子行駛在台北繁華的東區，馬路筆直寬闊，行道樹高大挺拔，高流量的車輛和人潮好像要將我淹沒了。經過二十四小時不打烊的誠品後，轉入敦化南路 233 巷，狹窄的巷弄裡停滿了汽機車，車子呼嘯而過，行人匆忙疾行，典型大都會的寫照。猛然抬頭一看—光啟社大樓，終於找到了！彭喜執的設計工作室就在光啟社的三樓。

Arty Design 設計工作室的大門一打開，首先印入眼簾的是一整面牆的設計產品，各式各樣飲料的新穎包裝、優雅古典的茶葉罐子、充滿古早味復古風的仙草禮盒還有一打開盒蓋就發出哞、牛叫聲的牛嘎糖禮盒等包裝設計，我望著這些五花八門、琳瑯滿目的產品，驚嘆聲連連，彭喜執豐富的想像力和創造力，真的令人羨慕！「趣遊碗」系列產品醒目的放在桌上，我想像著它在工作室裡舉足輕重的地位。而放在展示架最上方、各式各樣的獎牌、獎座，除了有台灣包裝之星、台灣優良工藝品評鑑包裝設計獎、台灣視覺設計獎創意商品類鉑金獎等國內大獎之外，還有德國 if 傳達設計大獎呢！讓人不禁對彭喜執的設計功力敬佩不已。

門邊的桌上擺著大、小兩個水族箱，小水族箱裡養著一隻因為會咬魚、不得不單獨地飼養的地圖龜，地圖龜的名字，呼應了「趣遊碗」的定義，牠調皮的拍打著缸邊，似乎在向我招喚，想要帶我去旅行；大水族箱被稱為亞馬遜，因為裡面生物多樣，生意盎然，小魚、小蝦恣意在水草間游水嬉戲，生生不息的活力充滿著整個空間。而另一旁聳立著的十八銅人像，是彭喜執最近的收藏品，似乎日日夜夜守護著工作室。在這個麻雀雖小、五臟俱全的工作室裡，我正走入了一個文化創意產業的核心，裡面的每個物品，都引領我去探訪文化的存在。

正當我目不轉睛的打量著彭喜執設計工作室時，突然聽見彭喜執說：

走！喝咖啡去！我們早上也在喝咖啡，討論趣遊碗的現況與未來的展望…

許多人一致認為台北市最美麗、最引人尋幽探訪的景致就在巷弄間，不僅人文薈萃，更暗藏趣味。的確，漫步走在小巷內，充滿著各國風味的餐廳、咖啡館、服飾店等林立，處處令人流連駐足！我不禁在想，這裡寸土寸金，「趣遊碗」如何能在激烈的競爭中求生存，且不斷成長茁壯呢？

咖啡香瀰漫，輕柔音樂流瀉中，我跟著「趣遊碗」的團隊成員彭喜執、林亭均和方虹云乘坐時光機器，去拜訪「趣遊碗」的過去和現在，他們侃侃而談著自己想為台灣盡一份心力的心情，令人非常感動，而他們也一步一步的讓自己的想法付諸行動，化為豐碩的成果，奠定了「趣遊碗」的價值！許多的問號也不斷的在我腦海中浮出：這到底是個怎麼樣的產業，可以有此燦爛的成果？彭喜執到底是個怎麼樣的老闆？對於設計與經營，有著什麼樣的想法與理念？這許多的問題讓我對「趣遊碗」愈來愈好奇，想要好好探究一番。

為了能夠從「設計理念」、「產品發展」、「資源結合」與「行銷推廣」四個面向去回顧「趣遊碗」的重要發展，我想先呼應文獻回顧裡的內容，藉著問題的發問，去了解「趣遊碗」在設計與創業上的基本概念。

首先是產品的設計與發展部分，現在乃至未來都是一個消費過剩的時代。在現今如此富裕的社會裡，我認為消費者的消費目的，不再只是為了需要而消費，更多的時候是為消費而消費，為了自己的感覺而消費。所以此時的消費者也不再只是滿足於產品的量和質，更會尋求更高層次的感性滿足，其中人的情感是最豐富，也是最容易激發的；於是許多產品的感性訴求便是基於此種緣由，通過挖掘或附加商品故事，來激發人們心中相同的情感，使人們對商品產生好感，從而導致購買行為。

而吳岱融（2009）認為文化創意產品因為缺乏確切的功能屬性，通常會利用故事性來吸引消費者的注意，並引起消費者在情緒、思考和經驗上的共鳴，這樣的過程依靠的是設計師捕捉生活細節的能力，進而轉化成消費者可以清楚體驗的元素。他以法蘭瓷產品為例，其作品中多出現花鳥昆蟲，消費者在觀看作品時，金魚的游泳、蜻蜓的振翅和花朵的香味，都會經由消費者經驗上的自動聯結而具體的出現在腦海中。

的確，我認為像「趣遊碗」這樣的文化創意產業也是如此，以創意設計為核心生產領域，每個碗裡面都承載了各個地方的文化特色與故事內涵，能夠深深打動消費者的心，讓沒去過的人，想要跟著它來趟地方深度之旅；而去過的人，會把它買回家好好珍藏，並且慢慢回味旅途中的點點滴滴。

當「趣遊碗」獲得 2011iF 傳達設計獎，被問到得獎感言時，彭喜執表示，「畫畫是為了要說話，這就是一個『傳達設計』的過程；「趣遊碗」帶你去遊玩的口號，也就證明了它是一個會說故事的廣告媒體。」

在「趣遊碗」的發展過程中也曾經發生了一個故事：有一個女士是關西的媳婦，他的公公長年旅居美國，他發現了特別的「來又弓關西」，想要送給他公公

做為八十歲大壽的賀禮。可是「來又巧關西」只有生產兩千個，那時已經絕版停售了，他撥遍全部店家的電話、在網路上留言，最後才終於打動了台灣紅茶公司願意割愛，讓他如願以償。彭喜執在趣遊碗網誌上留下這樣的紀錄：為了用一個畫著家鄉的碗一解公公的鄉愁，有幾個媳婦能比她貼心？有哪個碗能像這個碗一樣幸運，盛滿了熱情與愛遠赴千里……

既然每個趣遊碗裡面都暗藏了故事，到底彭喜執是如何讓「趣遊碗」說故事，讓它能夠打動消費者的心呢？於是，我想透過以下和彭喜執及其他受訪者的問答，先了解成功設計的定義和關鍵、設計師的特質與靈感對於設計的影響、碗裡面的內容與設計等問題後，再來探討彭喜執設計「趣遊碗」的理念及產品的發展。

什麼是成功的設計呢？

彭喜執的老師認為創意是舊經驗的新組合，所以在他的生活裡面，每一件事情都是經過設計的，而要解決的事問題解決了，也比原來解決方案要好的設計，就稱得上是成功的設計。因為當設計與其他領域結合時，設計變成了一種服務，無論是科學、科技、政府、企業或非政府組織，掌握住時代的脈動與需求，設計才能夠突破現況，改善人類生活。

因為經驗夠多，所以你很容易去串聯很多想法。何耀宗老師曾經說過：什麼是創意？創意是舊經驗的新組合，所以如果有很多的舊經驗，那你的新組合必定不少。設計的靈感是來自於你不只是在有案子的時候，去獲得相關的知識或者是知道資源在什麼地方，就算在生活的時候、沒事的時候，甚至做夢的時候，都在設計裡面，在我的生活裡面，每一件小事情都是設計。而且要解決的問題解決了，比原有的解決方案要來得好，就有設計的價值存在。
(訪談資料A2-02)

如何讓產品成功呢？

彭喜執認為要讓產品成功的條件是選擇，一個好的設計師必須要知道現在最需要的東西，做出好的選擇與正確的判斷，才能滿足需求。而設計除了需要跨越領域、跨越類別的相互激盪外，設計還需要超越當下的自己，挑戰設計的可行性，以呈現嶄新的的概念與作品。

產品成功的條件就是選擇最好的來做！你必須判斷他的要件是什麼？你是要滿足誰？是客戶？還是自己？是市場？還是業界的評價？是要做形象？還是什麼？你要能判斷客戶最需要的是什麼？或是我們的品牌最需要什麼？這是很困難的事情，難在那個條件如何來滿足。(訪談資料A2-03)

設計師的特質會對產品造成什麼影響？

彭喜執認為設計師的特質來自時代背景、來自家庭和社會教育，不同人格特質的設計師創作出的作品風格迥然不同，呈現的方式不同，也會引起不同消費者的共鳴。以他自己為例，摩羯座個性，又在社會風氣封閉的年代成長，所以他的作品裡面，充滿了對於社會的關懷，甚至還有爭議性的話題，來抒發他對當代議題的重視。

如果是一個好好先生，他的作品可能會沒有太明顯的個性，一定是很安全的表現。如果像我一樣的設計師、摩羯座的，喜歡頂著兩隻角，他的作品可能會挑一些爭議性的主題、或是在裡面暗藏一些自己的想法，所以這個人從小家庭跟教育環境給的特質。你在 70、80 年代成長的小朋友，到了他可以創作的年齡，針對那開放的時候，他一定會去在作品中加入很多禁忌的話題、或挑戰、或對未來的想像、或對過去的批判，在那年代會是這樣子。如果在 90 年代成長的小朋友，可能他浪漫多一點，課題不會那麼大。（訪談資料 A2-06）

設計師的特質來自時代、來自於家庭教育，那整代人可能都有這樣的想法，所以他的作品也可能引起那個時代的人的共鳴。但是我認為一個設計師要一直維持他作品的新鮮度、維持他作品被注目的程度的話，或者說至少要滿足客戶的需求，必須了解客戶的想法。（訪談資料 A2-07）

一個成功的設計師最重要的人格特質是什麼？

彭喜執認為設計師的工作是提供消費者設計服務，所以，成功設計師最重要的人格特質就是設身處地，也就是說，能夠用別人的眼睛去看，去別人的耳朵去聽，用別人的頭腦去想，設計出來的產品就能贏得消費者的信賴，也能讓消費者成就夢想。

設計師有一個人格特質就很厲害了，就叫設身處地！可以隨時把你的角色投射到另一個人身上，用他的腦袋來想、用他的眼睛來看、甚至用他的嘴巴來講，就會成功！你知道別人要作什麼、加上方法，其實設計師提供設計服務這件事情，這個人在這個時間暫時租用你的腦、你的手跟你的經驗，然後去成就他夢想中的想要的那個東西。（訪談資料 A2-05）

設計的靈感從哪裡來？

彭喜執對周遭環境擁有高度的觀察力和聯想力，他也隨時訓練自己，所以任

何事物在他眼中都是一個具有特殊意義的符號，而且從生活中隨手可得，經過日積月累，成為他設計靈感的來源。

我平常會對自己做一個訓練，比如說現在我看到了消防栓，我會去問自己消防栓代表什麼？這是一種符號，如果身為一種符號，他的意思是什麼是緊急、是遠水救不了近火、是什麼？你會開始做很多聯想，每一種視覺經驗或者是圖像等等物件，你把它貼上標籤之後，他會被歸類在一個隱形的倉庫裡面，需要用到靈感時，其實就是去倉庫裡找到相對應的標籤。（訪談資料A2-04）

每一個「趣遊碗」裡要呈現的東西，要如何決定呢？

彭喜執認為每一個碗裡所要呈現的東西，是從委託客戶的要求出發，他們團隊必須配合客戶的要求，找出觀點的高度，高度高，範圍大，難度高，也可能沒有特色；高度低，特色多，便需要篩選，然後再找出適合做中心點的建築或特色，畫出客戶想要呈現的範圍，而為了能夠確實要求碗的特色與品質，最後的決定者還是彭喜執。

委託我們的客戶想要呈現的東西，畫出來的圈圈地域就會是我們要的。那個圈圈決定我們畫的觀點高低，區域小像那個義民廟那麼小，它所呈現的圓形就很小，只有二十五公尺，但是南投可能幾千英尺，所以我們用了NASA的地形模型來參考，來畫台灣的高度所看到的山脈。是誰決定呢？是客戶的要求，再加上我們來幫他做決定，尤其是以哪裡為中心點。從「碗若新生」開始，他以震央開始會被賦予意義，本來都是以視覺上面能夠看清楚所有要表現的建築為主景點或特色，這個必須要妥協。像我們第六號，那時候是做西門町，第七號是艋舺，本來是同一個「來碗萬華」，可是大家都知道萬華區很大，他北、中、南三區就各有不一樣的特色，也不可能畫那大的範圍，你必須要低空一點，你才看得到！否則碗就會變得沒特色！（訪談資料A2-11）

每一個趣遊碗裡要呈現的景點或地方特色要如何篩選出？

每一個「趣遊碗」裡濃縮了一個地方的人文地理，提供人們全景觀看的經驗，所以彭喜執認為經過不斷的溝通協調後，每一個「趣遊碗」裡呈現的東西應該要滿足客戶的需求，顧及消費者的興趣，再加上數量適當的、多面向的、公認的特色，如此才能得到多方的認同。

地方特色要如何篩選？你就要知道你在畫的時候是不是能畫進這麼多東西。誰決定、最後拍板都是我。在這個過程中間，團隊會經過討論，可是往

往我們討論的結果遠不及客戶的需求。到最後，我們必須動比較大的精力去說服客戶。（訪談資料A2-12）

第二個是公認的特色，比如說講到萬華，你一定要有各種面向，從觀光面向，龍山寺和剝皮寮跑不掉；從產業面來看，中央市場、華南市場跑不掉；從文化層面來看、飲食文化來看，夜市跑不掉；從交通、行政，大家覺得的地標、捷運站、區公所跑不掉；所以如果關照得越多，就越沒特色。我們必須控制好數量，一個碗裡面最多容納四十個標點就已經很多了。怎樣篩選？就是以把現實跟觀眾感興趣的、跟客戶想要的、跟我們認定的，通通變成一個交集，那個交集還要去限定他的多寡。（訪談資料A2-13）

一張好的鳥瞰圖需要具備什麼條件？

魚眼鳥瞰圖的創作方式，最早是在十九世紀初，德國的一位美術學院教授 Carl August Richter，他登上德勒斯登聖母教堂（Dresden Frauenkirche）頂端的鐘樓，以魚眼鳥瞰的方式描繪了德勒斯登的美麗。（趣遊碗網站）

而「趣遊碗」創作最初的構思是凝結在「玩」這個概念上，以地圖碗的角色出發，為了創造身歷其境的臨場感，「趣遊碗」團隊將平面的魚眼鳥瞰圖畫進立體的瓷碗裡，希望能夠帶著大家去遊玩。然而彭喜執認為：現代照相技術進步與衛星科技出現以後，鳥瞰圖的取得很容易，但是，要如何把鳥瞰圖畫得栩栩如生又充滿趣味，那可要一番功夫。林亭均則是表示：對於沒有翅膀這件事，鳥瞰圖繪師的替代方案就是必須努力的登高加上豐富的想像（林亭均，松山文創園區魚眼鳥瞰圖全記錄，2011.08.19）。所以，一張好的鳥瞰圖除了是一張地圖外，還應該像是個故事，有眼睛看得到的景點，也會有內心能感受到的人文景致與特殊內涵，才能夠打動消費者的心。

寫實和想像的功力都要好！有時是合理的想像，我們不認為所有的東西要一五一十，鳥瞰圖畫到一五一十就變成某一種科學的觀點，就不需要鳥瞰圖繪師了！一旦經過手畫，就是要經過某種觀點的詮釋！取捨就是圖繪師最重要的工作，所以祭典裡什麼最重要，除了看得到的祭典，還要加上看不到的什麼，這就是創作這個碗時會被看見的地方，不只是發生的事情，還經過我們篩選過的重點，所以只要講故事，不必一五一十！（訪談資料A1-13）

每個「趣遊碗」裡必須濃縮一個鄉鎮地方的地圖，所以點或線畫得愈細愈好，從「來ㄨㄟ關西」的九十微米開始，他們不斷挑戰技術上的極限，彭喜執表示：「纖毫畢現」大概可以用來形容我們的畫工與畫面的精緻度。（彭喜執，趣遊碗誌，2008.11.04）

一個直徑十二公分的碗要容納一個鄉鎮地圖，筆畫當然是越細越好，問題是，我們到底能多細？九十微米是我們在「來乂弓~關西」時達成的目標，後來的趣遊碗更推到技術上的極限：六十微米；也就是說，我們呈現在碗上的鳥瞰圖，是以六十微米的點或線來完成。六十微米有多細？東方人的頭髮直徑大概平均一百二十微米，若是用頭髮畫趣遊碗，可能得挑小朋友的才行。

其次是資源連結的部份，所謂創業維艱，我認為產業要能經營出一番局面，其實是很不容易的。一般產業在經營過程中，最容易面臨的是資源缺乏，難以拓展業務、開創格局的困境。在產業經營策略的文獻中，許多研究者提出資源連結為提供資源取得的基礎，謝兆民（2007）也認為所謂創業的資源，就是創業者所能擁有可運用創造企業價值的資產，分為有形及無形的資產，有形的資源包括了財務與人力兩部分；無形的資源則包括了產品訊息與文化兩部分。

連結包括各種資源的連結，廣度越廣，資源越充足；深度越深，資源越有核心價值（謝兆民，2007）。因為現今社會裡存在著各種人才與資源，如果這些資源都單獨的存在，無法整合，會嚴重影響到產業的生產與經營。可是，就像電影「海角七號」所帶給我們的啟示：一個地方民代的努力，就可以把一群原本幾乎沒有任何生產力的人，包括原住民、小孩、老人等人「連結」在一起，變成一個樂團，創造出無限的可能性。

所有產業都需要這種連結，文化創意產業也不例外，所以，我想透過以下和彭喜執與其他受訪者的問答，先了解在「趣遊碗」創作過程中所連結的資源、連結的狀態與激發的效果，再來探討五個趣遊碗裡擁有的資源連結。

您如何帶領趣遊碗團隊的成員？

彭喜執認為帶領創作人時，不能當一個一般的老闆，更不能用一般的方法處理事情，因為創作人很敏感，可能有較多的聯想，容易產生摩擦或是不愉快的情形，必須經過較多、較長時間的溝通。但是身為老闆，有責任去監督團隊的運作狀況，更必須去承擔責任與風險，所以一定要創造適合的環境讓團隊成員能夠專心的創作。能夠承擔風險正符合了Timmons（1986）、劉常勇（2002）、鄭美玲（2001）、劉美蓉（2006）、陳雯萍（2010）等學者們所認為的創業家特質之一。

要帶一個特別的團隊，尤其是創作人，我不能是一般的老闆，但是，我仍然要監督、仍要扛責任，所以我要用各種方法讓團隊更進步，當停滯時，怎麼辦？最有效率的方法，並不一定是最好的方法！創作人較敏感，一般機器壞了，修一下，但是創作人可能會以為我質疑他疏於保養，但對我來說，只是呈述現況而已，這是溝通上必須去不斷同步的事情！（訪談資料A4-02）

身為老闆，彭喜執也有自己的壓力，提案已經通過，客戶準備要驗收成果了…誠如劉美蓉（2006）認為創業家對於自己創業的行業，應具有實務上的技能與經驗，不一定要具有這一行業相關的學術性文憑，但是卻是要這一行業的頂尖高手，並且對這行業的過去、現在以及未來發展有具體而深刻的瞭解。的確，彭喜執在設計界非常拔尖，擁有豐富的經驗，於是他用自己的創作養成教育方式，施加強大的壓力，希望能把團隊成員的潛能逼出來，不但軍事化管理，還要求他們觀察、體驗和寫作，就像是在一個透明畫室裡畫畫，他希望團隊成員們很清楚知道自己在裡面所要呈現出來的東西，不再從形、從色、從明暗，而是要求成員們可以深入當地，做忠實的記錄！

還不具備能力、或是能力正在培養的團隊，如何在有限的資源下成長，當我去督促團隊成員做某些事情，是依循著我的經驗、我的角色！我希望他們在畫畫外，還能用文字來表達自己，文字是精確的表達，說話是即時的溝通。
（訪談資料A4-01）

以前我的老師們都是這樣放手，在那種威權或戒嚴底下的年代，我們的張力是很夠的！可是反而一切壓力都沒有時，其實他們不知道怎麼去讓自己把潛能逼出來，所以我用的方式是較傳統的，用很大的壓力，不行就罵，因為時間太短沒辦法慢慢啟發，人家錢已經準備好，年後就要上市！（訪談資料A1-29）

我非常嚴格：叫他們租房子租在一起，每天同進同出，軍事化的管理，我認為那個團隊會被培養起來，而且他們有這個潛力！（訪談資料A1-31）

縱使非常努力去訓練，彭喜執仍然坦承團隊的培養真的很困難：安裝軟體很簡單，安裝價值觀、思考邏輯、在地的使命感都是很困難的事。（訪談資料A5-07）而且他認為大部分從事設計的人不大關心周遭的事情，即使有關心，他們也不覺得自己可以撼動左右，對他們來說能力僅只於解決設計的問題。這樣的說法跟徐銘鋒（2007）、高月惠（2003）認為設計師都具有高度使命感與責任感的說法明顯不符合。

如果靠我一個人做很難，我需要很多人來幫忙，可是這樣的伙伴很難找，大部分能夠找到的都只是在某一部分很強，而且跟我們磁場對的更難找到！設計師只關心比如說顏色、造型、用起來順不順手的問題，他們可以解決的問題都好小，可是有很多問題是在此之上的，我也認為設計人有能力，只要你一直不斷的訓練自己，你會發現你能解決的問題越來越大、越來越複雜，我嘗試在做這件事！（訪談資料A5-08）

對於彭喜執的領導風格，身兼鳥瞰圖繪師與助理兩職的林亭均最能體會。林亭均在日本專攻鳥瞰圖的繪製，學成歸國後，彭喜執看中他深厚的基礎，延攬他進入趣遊碗團隊。彭喜執鼓勵林亭均去深入觀察地方的真實面，去體驗地方的美好面，以增加對地方的了解。林亭均用下面的言語，來表達自己內心深刻的感受：我覺得很不可思議！我很感動他願意讓我去做這件事情！現在回想這個過程會覺得我可能再也遇不到一個老闆敢這樣了！（訪談資料B1-06）

我記得那時候，回來台灣後開始做艋舺時，我看到這些資料，比如說果菜市場他是在深夜兩點到六點營業，我就很緊張的問說：我可不可以去，因為我不知道我的老闆願不願意讓我去投入這件事情，沒想到他說好啊！就走啊！等下凌晨兩點的計程車見！（訪談資料B1-04）

那時候真的是沒天沒夜，2009年的聖誕夜十一點時，我們還在開會討論文案，然後他又覺得說之前公娼的那部分，我寫得不夠深入，所以他就說那就現在去呀！再去感受一次！所以十二點又去那裏，度過了我的聖誕夜，在那個潮濕又略帶那種我說不出的味道中，而且整條街沒有燈，突然間老闆就消失了，把我一個人丟在那裏，半夜兩點我真的快嚇死了！（訪談資料B1-05）

彭喜執也是團隊成員最有力的後盾，在創作過程中，他給予團隊最大的空間去累積自己的實力、去開發自己的潛能；他也提供了相關資源，讓團隊成員們可以解惑，增加創作的能量；開放了可以發揮的舞台，讓團隊成員們盡情的展現成果，增加創作的信心！

我帶著他去找台大社會系的林明聰教授，去展示他的原畫集。當故事說完，獲得肯定，並且口頭的邀請我們去台大分享這些經驗時，他整個人不一樣了！在萬華區公所簡報，我聽得出來他整個聲音是抖的，講完以後一片靜默，區長說：這個好！要做成影片長期播放，他沒有想到會這麼受重視，而且不是只有一次！（訪談資料 A1-32）

對於彭喜執的訓練與支持，林亭均坦承這與他之前的工作經驗不大相同，從一開始的抗拒，到通過一次次的試煉，累積了能力，增加了信心，也讓他擴展不一樣的視野！

我覺得總監最堅持的一件事情就是能量的付出，這跟以前我在日本的打工經驗或是剛回台灣時候接觸到的工作都不大一樣！總監總是把我們推出去，他希望我們能看到不一樣的視野，雖然一開始你會很抗拒，可不可以不要這樣！可是當他把你推到山的一半時，你看到不一樣的風景，你就覺得你在山腰時怎麼可以這樣！（訪談資料B1-07）

彭喜執在設計產業將近二十年的經驗中，他被帶領過，也曾經帶領過數十人的團隊，在經驗的累積中，用過來人的身分，設身處地的為團隊成員著想；更努力做好老闆的工作，關心他們的生活，給予他們學習的機會，帶領他們不斷的成長。為團隊成員投注這麼多的心力後，成員的離職往往對彭喜執造成嚴重的打擊，讓他的心情久久不能平復。棟楨走的時候，我整整低潮了一年！（訪談資料A4-04）

換個角度講，如果今天我是別的老闆，我會說沒有不能取代的人，但是我不認同這件事情，因為每一個人都是無可取代的，這才是創作的團隊！而且如果我給的只是錢，來來去去當然正常；但是我給的是比家人更多的關注、期許與栽培。很多人都說我的方法是錯的！（訪談資料A4-03）

「趣遊碗」與合作窯場的互動歷程如何？

與彭喜執合作的鶯歌窯廠，原先是生產那種在大賣場可買到的廉價碗的窯場。在彭喜執跟他合作的過程中，跟這個廠商不斷的爭執，包括品質、管理方面，兩方一直在拉拒，因為對產品的堅持、對人員的訓練到一定品質時，廠商相對要付出很多成本。林亭均回想這三年間的交涉與磨合，表示：

我們不管是做包裝設計或是商品開發時，新接觸一個廠商，遇到一個困難，有很多的解決途徑，可以一個、一個試到ok為止，可是對於廠商來說，他有很大的經濟壓力，他沒有辦法讓自己一直試下去，遇到問題時，他就說他做不出來！如果不行，你就去找別人！（訪談資料B1-02）

彭喜執認為當設計師介入產業時，可以將他的技術、他的整合、所有的優勢帶進產業，可以為產業帶來一個新的市場觀，是一個很好的指導角色，更能夠將產業從製造業提升到一個品牌地位，並開創產業的技術與視野，而他也非常努力的扮演好這個角色。

他從土法煉鋼的窯場，我們帶著他把新的製程導入，包括：網點、網片、連焦頭都是我們設計的，連測試也是我們，從來碗關西一開始的烏雲密布到晴空萬里，我非常盡力的扮演好這個角色，而且非常有成效！（訪談資料A1-17）

所以趣遊碗的創作生產過程中，真正受惠的不是那些受輔導的商家，而是那個鶯歌的窯場，如果今天沒有我，他的東西進不了陶瓷博物館或是總統府，今天我辦到了這樣的事情，我一直引以為傲的事情是我提升了鶯歌某一個窯場的視野跟技術！而且把成果與他分享！（訪談資料A1-18）

而在 2011 年底，當彭喜執以為雙方已經走入比較好的狀態，開始生產「胭紅百福」這個碗時，前期的測試狀況都很穩定，可是窯主在測試每個製程時，沒有做到最佳化，以致生產程序有更動，造成陣腳大亂，出現很嚴重的瑕疵！林亭均表示：

雙方那個潛在性的、對於事情要做到什麼程度的想法、根本的價值觀，在這次中，我們深刻的了解到不同，他燒了三千個，只能交出去一百個，淘汰率這麼的高，為了這個瑕疵，我們在一個禮拜內，忙得焦頭爛額的，一直在解決這個問題。（訪談資料B1-03）

讓彭喜執萬萬沒料到的是：我的努力，會是毀在一個不敬業的態度上，而且窯主是那麼的唯利是圖，只講求商業利益、不講求職業道德，他甚至想把瑕疵品拿去賣！（訪談資料A1-40）這和彭喜執想要為家鄉做點事、想要實踐對社會的使命感、想要追求真善美、想要達成他的夢想、想要有專業表現的想法，完全無法配合，是彭喜執深深感到挫敗的一個地方；而且在這個全心付出的過程裡面，真的是一個非常大的損失！

你笨，沒關係，你要勤！你懶，沒關係，你要腦袋夠靈活！你兩個都沒有，沒關係，你要夠敬業！你不夠敬業，沒關係，你要有道德！你沒道德，沒關係，你不要犯法！（訪談資料 A1-18）

這是彭喜執與鶯歌窯場非常不愉快的合作歷程，曾經彭喜執有幾次都非常憤慨，曾經也想再次挽留廠商，但是最後合作還是被迫停止。如同彭喜執引述他大學時期老師的話：斤斤計較還是毫釐之差？設計是毫釐的挑戰！（訪談資料 A2-01）這樣的觀念直接影響「趣遊碗」的發展。所以，之前「趣遊碗」之前生產的碗型、工序已將成為絕響，未來不會再用那樣的方式來生產了。

鳥瞰圖產出中所擁有的資源結合？

每一張獨一無二的、濃縮當地人文景致和特殊景點的鳥瞰圖是每一個「趣遊碗」成功的關鍵，他激起人們的好奇心，想要實際走入當地去拜訪。而每一張鳥瞰圖的產出，又是運用了多少的資源才達成的呢？我來不及參與之前的鳥瞰圖探勘作業，而這次有幸全程參與了「來碗府城」無人飛行器空拍鳥瞰圖的過程，也做了以下的觀察紀錄。

收到「趣遊碗」鳥瞰圖繪師林亭均的邀請，面對這難得一見的大好機會，我排除萬難的請了一天的事假，在三月二十七日早上搭了七點零五分的高鐵，風塵僕僕的趕到了台南市中心的民生綠園！（圖 4-1）



圖 4-1 台南民生綠園

資料來源：研究者拍攝

民生綠園是台南放射性交通系統的特殊網路節點，有台南的靈魂圓環之稱，設立於清大正元年，原稱為大正公園；在 1998 年為紀念二二八的罹難者湯德章，更名為湯德章紀念公園，又稱為民生綠園，此圓環駐足於此一百多年，為府城的風華與變遷，做了最好的見證，也是空拍府城鳥瞰圖的最佳中心點！

之前「趣遊碗」系列產品的鳥瞰圖曾經用過當地高樓、二十五公尺的吊車勘景、在碗若新生時，甚至還參考了 Nasa 的地圖。這次彭喜執突發奇想，想用遙控的直升機升上一百多公尺的空中取景。他們事前上網做功課，了解相關的資訊和專業的技巧，買了小型的遙控直升機來練習，也和廠商連絡好，決定好了較大的機型，更訂好了日本的鏡頭，希望有朝一日能自己來執行這個任務。

我們已經訂好了適合的直升機，廠商說等我們練好就可以去買，也訂了日本的鏡頭，以後可是會成為全世界最輕量的魚眼系統！（訪談資料 A3-01）

「趣遊碗」的總務在一個多月前，就開始積極上網搜尋、聯絡有關空拍的團隊，再進行溝通和比價，加上兩次親自的拜訪，終於找到了金科國際公司。對於剛加入趣遊碗團隊的方虹云來說，來碗府城是她第一個接觸的案子，她覺得這是個學習的機會，有努力就會成功！

我上網找了很多家，有些人的設備不夠；根本做不到；有些人認為高度太高，他們做不到；有些人覺得要改成魚眼鏡頭，要增加預算…最後終於找到了金科的林導演，他認為我們趣遊碗在為台灣的文化做紀錄，值得鼓勵！真的是心想事成，找到了同一掛的人！（訪談資料 C3-01）

負責空拍任務的金科國際公司，由林導演帶隊、負責遙控直升機，小蔡負責讀秒、維修直升機，小如負責拍攝，和另一位負責讀取電腦資料的工程師。他們是赫赫有名的空拍團隊，拍電影是他們的本職，曾拍過「痞子英雄」等賣座電影，彭喜欵對他們團隊的表現寄與厚望。(圖 4-2)

彭喜欵：我看林導演的合約內容訂得很有自信，我簽得也很爽快！林導演幫我們照片拍好，我們的後製至少可以節省一個月的時間！（訪談資料 A3-02）



圖 4-2 負責空拍的金科國際的林導演團隊和直升機
資料來源：研究者拍攝

林導演佩服趣遊碗團隊認真為台灣盡一份心力的信念，接下了這個工作，其實這不是件容易完成的事情，還好林導演有多年豐富的經驗、專業的技能 and 器材、認真的態度、實力堅強的團隊，雖然變數很多，最後仍一一克服了！

空拍的要求條件比地拍更嚴苛，風大、霧濃都無法執行！我知道你們找過很多家，很多人根本沒技術，設備也不夠，價錢又很高！你也知道我都在拍電影的，看你們很努力，我才答應的！（訪談資料 D3-01）

林導演的工作橫跨台海兩岸，參與很多電影的拍攝，接過很多案子，創過很多的第一記錄，常常是媒體爭相邀約採訪報導的對象。而他自己有著寬廣的世界觀，也有對台灣這塊土地的熱愛，非常支持「MIT」的文創！

我有最大的魚眼鏡頭，花了五百多萬！在義大世界的影片：「飛越台灣」，是我拍的，他們的螢幕有二十五公尺長、高六樓高，迪士尼的也只有十六公尺喔！看我的電影，我們人是飛在半空中的，環景放映！這樣的影像是我第一個作的，照片應該你是第一個，算是台灣的創舉啦！（訪談資料D3-02）

北京方面聽到我拍「飛越台灣」後，馬上來跟我接洽；明道大學的校長和陳敏薰一起看，陳敏薰看了很感動，一直流眼淚！而明道的校長則寫了一篇名為「感動」的文章！（訪談資料D3-03）

遙控直升機順利試飛後，拍照的高度從二十五公尺開始，一路往上爬升，五十公尺、七十五公尺，最後到了一百二十五公尺，空中偶而還出現在台南機場升降的客機、直升機、甚至還看到軍機「幻象兩千」，與那遙控直升機同時在頭頂天空出現的畫面，看起來還挺驚險的！雖然拍照工作看起來進行順暢，不過整個過程中，仍不時看到「趣遊碗」團隊在測試照片的品質，也看到彭喜執和林導演對於品質要求的討論與交換意見。

林導演：放大率都夠啦？

彭喜執：這個夠！對我們來說OK，現在主要的問題是旁邊的天際線要出來！

林導演：天際線？

彭喜執：前面拍失敗的都夠了，可以當參考！後面拍的是主要的，要把天際線拍出來，不然遠方的建築物沒有出來！所以高度要比旁邊的建築物再高！

林導演：這邊可以接！這邊可以整個接起來！

彭喜執：不要啦！那是不規則的，我哪有辦法？

林導演：可以啦！那已經超過我們預定的高度了！而且你的後製那麼強！

彭喜執：我後製強的是靜態，動態沒辦法啦！麻煩林導讓我們在電腦前面少做一下！所以，我們現在找一個高度，多拍幾張，我就很好作業了！

林導演：那等一下，我環狀拍、多拍幾張！其實這邊比較沒問題，是那兩邊有問題，後面也沒問題。

彭喜執：沒關係！等一下你就轉一下，記得光圈幫我縮一下，剛才光圈是四，有一些地方over掉了，我們要那麼大嗎？

林導演：一般來講，差不多五！

彭喜執：你測一下，測陽光照到高感光的地方，我剛才看，是over了一、兩格！你也知道，攝影嘛，有我們就生得出來！

林導演：我知道！可以暗、不能亮啦！（訪談資料A3-03、D3-04）

另外一方是台南小吃業的代表Andy，他是台南有名的小吃【樁之味】薏仁專賣店的第二代經營者，曾在澳洲讀書工作，也在台灣做過其他工作，後來回家接棒經營家中的生意。因為這樣的經歷，所以他對於經營有著自己的想法，上一代也給予相當的支持。

第一代經營者給我們力量，也給我們第二代發展的空間，兩代承接中間有一個非常好玩的過程，跟一般的公司制度是不一樣的！在傳統的概念跟拿捏點

上，他不是傳承一個企業！因為幾十年的文化不一樣、價值觀不一樣、時空背景不一樣、處事方法不一樣、當然會有很多不同的想法！（訪談資料E3-01）

他認為台南雖然是古都，但是近年來，台南進步得很快，必須要和世界接軌，所以美食對於這個時代而言，也應該有新的定義！

台南是古都，最近在進步，台南人比較低調，尤其現在人行事的形容詞，也許在上個時代的人是沒有的；像現在產品傳達出去的感動、價值，是以前老一輩的字典裡都翻不出來的！以前的小吃業者只要會煮就好了，但是現在的東西除了吃得好外，還要吃得巧、吃的有氛圍，甚至你還必須懂得品牌如何經營、懂得行銷的概念、團隊組織的架構！（訪談資料E3-02）

Andy有著對家鄉盡一份心力的使命感，所以開始自發性的、積極的投入了推廣家鄉觀光的工作，串連了府城的小吃業者、文創業者和市府的文化觀光局，一次又一次的溝通交流，希望藉由美食來迎接到府城遊玩的觀光客！

我們花了很多時間去串連台南的小吃業者，去發展地方的觀光文化。我們清楚知道這勢必是一個很不一樣的結合！我是台南的街頭，台南的事情都是由我去協調，有美食協會理事長、觀光文化局局長，還有一些在地的企業，他們其實都是這樣串在一起！這整個活動是以民間自發來作的，並不是市府的案子，只是在成熟時，我們跟觀光局分享！因為小吃業者也是台南觀光文化的一部份，我們希望以小吃文化來迎接來台南的朋友們！（訪談資料E3-03）

後來，Andy找到了彭喜執，希望藉由「趣遊碗」設計的初衷，將府城的觀光特色和人文內涵融入「來碗府城」內，用這個特別的碗來為府城發聲，吸引觀光客的注意，和觀光客互動，並讓觀光客留下感動。

如何用一個碗把在地的人團結在一起，如何把小吃業注入這個碗，成為觀光的新玩法，這東西其實需要蠻多樣化去結合的！我們希望這個碗裡面涵蓋的除了技術性的東西外，還有人的感情以及串連的理念！（訪談資料E3-04）

一開始，拿「趣遊碗」來盛裝府城的小吃試用時，小吃業者非常滿意，網路上也引起很大的迴響。

用趣遊碗去盛裝台南的美食是很棒的感覺！我帶著趣遊碗去台南的店家，盛裝著他們的產品，每一個老闆都捧著碗來照相！老闆的表情都很喜悅！他們覺得很榮耀！我把相片上傳出去，引起很大的迴響！趣遊碗是個文創商品，盛裝美食加上老闆的感情進去，效應變成很大！（訪談資料E3-05）

順利說服小吃業者後，美食協會也積極的規畫未來的發展，初期他們希望核心的十幾家業者先來參與，用趣遊碗來盛裝他們的小吃，並且販售趣遊碗給觀光客，慢慢的推廣下去，希望是一個前所未有、可以長遠執行下去的觀光推動方案！

參與的店家光是我們美食協會的有七十幾家，雖然不見得大家都參與，我們希望最後可以容納一百家！我們有分階段性，初期有最核心最有名的十幾家參與，我們會做店家碗，會用比較粗胚的碗來盛裝，之後也會販售給觀光客，真正跟觀光旅遊做結合！一個店家三百到四百個，所以第一批我們會生產五千個左右，我們會深刻輔導這些店家，希望得到最好的效益！過程中我們也必須確定這些店家是有共識的，不是只是購買碗而已，而是理解我們都是台南的一份子，一起來推廣台南的文化！做碗很快，可是交流需要花一點時間，所以我們把整個計畫放在兩年、三年，甚至更長遠！（訪談資料E3-06）

其實在「來碗府城」之前，Andy因為家中產品的包裝設計，就已經認識了彭喜執，而有了交流與溝通的機會。基於他們熱愛台灣、關懷社會、想要替家鄉盡一份的心力的使命感，他們相知、相惜，擁有絕佳的默契與共識，不斷的為他們的人生迸發出更多燦爛的火花！

我認識總監是因為包裝，後來都沒再談，而在談你的人生經歷過程，我們希望該有的，都要有；而財富只是隨之進來的！相對的擁有財富，你才擁有其他東西！我們台南人正在耕耘這個想法！過程很辛苦，現在已經享受成果！那個使命跟責任更大，我們一開始清楚的知道，如果你有這個幸運做得這麼好，就更要努力做得更好！（訪談資料E3-07）

總監是一個特別的人，非常與眾不同，我跟總監有默契！所以我們溝通上，沒有什麼衝突，因為有什麼不理解的地方，我們為把自己放在對方的角色去想，我們會去了解他這樣做背後的價值與意義。這跟我們平常做商業的交流不一樣，了解一個人做事的動機、動念是什麼，才知道這件事情可以做多大，力量有多大！所以我們之間的交流是價值觀的交流！（訪談資料E3-08）

他們對於台灣文化的紀錄與推廣，有著一樣的心情，雖然都是從事商業行為的生意人，但是他們也擁有著文化的內涵，因為這樣的共通點，讓他們彼此之間惺惺相惜！在最後他們合照的那一刻，三個人都露出了燦爛得意的笑容，希望這樣的合作是第一次，還會有第二次、第三次…讓我們期待他們一起為台灣的未來共同努力吧！（圖 4-3）



圖 4-3 合作愉快，三方開心合影留念

資料來源：研究者拍攝



圖 4-4 魚眼鏡頭下研究者與彭喜執合照

資料來源：趣遊碗提供

再來是行銷推廣的部分，誠如劉維公（2007）在「風格競爭力」一書中提到，對整體經濟而言，設計已成為提高產品價值、建立品牌優勢、創造市場利潤、擴大競爭地位等的核心經營要素。但是我認為好的設計並不一定賣得好，賣得好的產品，卻很容易被營造成「好的設計」，這就是行銷所創造的力量。也就是說，如何獲得與創造市場的認同，提高其價值，是必須透過有效的行銷策略與操作來對市場及使用者進行溝通與推廣。所以，創意表現設計師特色，但行銷策略才是設計師成功的關鍵。

行銷策略到底由誰主導呢？若是透過業務部門來主導，而不是讓設計師親自操作時，則原始的設計理念與想法，將無法有效傳遞到市場的消費者。另一個角度，若是設計師對企業的整體市場政策不了解、也不熟悉行銷的策略操作，又如何成功的完成設計叫好又叫座的地步？

所以，像彭喜執這樣由設計師跨界到創業的創業家，他擁有設計的專業技巧，又有經營的理念，相信對於「趣遊碗」的行銷推廣，占有相當的優勢。下面我將先了解彭喜執擁有什麼樣行銷推廣的策略，能夠讓「趣遊碗」系列產品從本土到國際舞台，不斷的發光發熱。

第一個方法是有感：

在「來碗艋舺」設計初期，團隊成員因為剛剛經歷過了「碗若新生」和「八八水災」的衝擊，心裡累積許多壓力，彭喜執不忍心再去要求他們，可是鳥瞰圖繪師林亭均卻說：畫這些東西沒有感覺！（訪談資料 A1-41）他的「無感」兩個字，深深的撼動了彭喜執，讓彭喜執重新思考並體會到「趣遊碗」的方向：「有感」。

來碗艋舺時林亭均提出來的無感，我就說做到有感呀！其實碗若新生時，因為張力那麼大，就很有感！可是來碗艋舺由單純的描繪地景到描繪人文這件事，真正踩到那塊土地去感覺，而不是只有照相而已，來碗艋舺開始那個有感，變成趣遊碗一定要做到的事。（訪談資料A5-09）

第二個方法是有名：

彭喜執努力的去參加各式各樣的評鑑與競賽，讓「趣遊碗」深厚的內涵和細緻的前置作業，不斷的被看見，也受到肯定。符合趙文慈（2007）認為設計師的作品有得獎，容易讓消費者或市場青睞的說法。

2009年，「趣遊碗」參加國內的各項比賽，屢獲佳績，不僅通過環保署綠色包裝設計評選，入選了G-D Mark優良設計產品評鑑包裝設計類和C-Mark台灣優良工藝品評鑑，更入選鶯歌燒品牌計劃青花艷評鑑展，這一年，對「趣遊碗」來說，可以說是豐收的一年。

我們也努力的去參加各式各樣的評鑑與競賽，所以你可以看到像優良產品的認證、台灣優良工藝品、瓷器裡面六件裡面我們是唯一量產的商品，老實說我們的碗跟市場上賣的碗技法沒有兩樣，那表示我們的東西不只是機器能夠生產的，有很多部分是機器無法取代的，包括前製創作的過程，那個部分夠深厚被看見了，所以我們才能把那價值轉化為工藝，評審是評那些過程！（訪談資料A1-33）

而 2011 年，「趣遊碗」更大放異采，獲得了德國 iF 傳達設計獎。彭喜欽不諱言的表示：雖然「趣遊碗」的目的不在國際化，但是那的確是手段之一（訪談資料 A1-38），也因為這個獎項，讓大家都看到了「趣遊碗」的表現，讓趣遊碗更有自信，拿到了做「交鋒」紀念碗的資格，也與書法家董陽孜共同創作了「胭紅百福」。走上世界舞台後，彭喜欽期許「趣遊碗」未來能夠和國外的設計師合作，繼續發光發熱！

你必須被國際看見，當你浮到亞洲的表面、當你被國際看見時，你才有資格回過頭來說：喂，聽我的、找我就對了，因為我們有這樣的經驗，所以很清楚知道該拿的要拿，但是我絕對不會自滿！因為你如果沒拿到if，你又怎麼拿到交鋒的資格？或者是當外國設計師拿到這個碗，發現一個青花瓷碗居可以拿到if！why？那是我為甚麼要拿到這些認證的原因！（訪談資料A1-38）

第三個方法是有用：

彭喜欽慢慢了解到消費者願意為某一個概念消費這件事：「趣遊碗」就是想創造感動，消費者願意透過「趣遊碗」跟那個地方產生聯繫，他是一個通道、是一個窗戶、是一個介面，承載了所有你想放進去的東西，這裡面有太多的可能性！（訪談資料 A5-10）所以，「趣遊碗」應該要踩進當地去，在資料採集、在遊玩體驗的時候，讓「趣遊碗」具有靈魂，裡面的內容更可以轉換成某一種可以被看到體驗的過程與紀錄！

在 2012 年，我提出了有用兩個字！我們期待消費者用這個碗，我們希望他們跟這個碗產生關係，成為他日常生活的一部份！所以我們創造一個空的容器在裡面，去承載使用者的情感！對趣遊碗來說，會是一個更大的挑戰，因為他必須要更趨近於市場，更趨近於餐具！（訪談資料 A1-36）

第一節 來乂ㄣ`關西

一、設計理念

一百學年度上學期，我們在關西踏查，發現關西有好山好水、豐富的人文內涵、種類多元的休閒地點、農特產等，是很多人心目中的世外桃源；但隨著時代的變遷和產業的轉移，無疑的，關西已經開始面臨沒落蕭條的命運。針對這個現象，我詢問彭喜執認為關西應該如何行銷自己，彭喜執語重心長的表示，關西應該加強服務文化的部分，讓觀光客感受到你的用心與熱情，進而對關西有好印象，願意再次來玩。

關西看起來是鄉下，可是某些部分跟都市沒兩樣，面對的是都市來的人，是付了錢就要服務的人，不一定是那樣講人情的！我們要如何去行銷、推廣好山好水是我們看得見的，但是感受是看不見的，關西應該在這服務文化部分加油！如果給了錢，買不到服務，人家下次不會再來！（訪談資料 A1-09）

所以在 2007 年底，彭喜執有機會可以替關西做行銷時，他秉持著歡迎大家來玩的概念，「來玩、來玩」的念著，就決定做一個屬於關西的碗。在提案時，「來乂ㄣ`關西」是以美食護照的概念出發，呈現關西的風土特產，青花瓷碗中就是生動的關西鳥瞰導覽圖，將商家與著名景點標示其中，讓人可以進到碗裡面，跟著地圖去拜訪關西，是實用又美觀的旅遊紀念品（「來乂ㄣ`關西」的最初提案）。

來「玩」關西、也來「乂ㄣ`」關西美食吧！遊客購買這個碗，可以到指定店家接受奉茶、免費試吃、增量或於結帳時獲得現金回饋。以實體紀念品增加與遊客互動的機會，有趣又環保。

因為彭喜執認為一般的旅遊節目或是導覽，提供的只是線性的流程，觀光客並沒有選擇性；而「來乂ㄣ`關西」則是提供一個目錄、一個沙盤，好吃的、好玩的、好的故事都在裡面，觀光客可以隨意選擇，隨意的走進當地的任何一個角落，慢慢的體會！

我們用一個目錄給人家參考，因為我覺得一般的導覽，像食字路口帶你到這裡、帶你到那裏，是很標準、線性的流程；而趣遊碗提供的是一盤散沙式的，給你一個沙盤，讓你自己選擇從哪裡開始、從哪裡結束，反正全部都給你，重點是我們給你一個地方讓你細細體會！（訪談資料A1-01）

二、產品發展

「品牌」對企業經營的重要性與日俱增，甚至已至關鍵地位。戴國良（2011）認為以往台灣大都以委託代工或設計代工模式發展事業，賺取微薄的利潤；反觀美國、日本大廠則是賺取品牌及行銷利潤，中間的利潤差距可以達到數十倍之多，因此，打造「品牌力」已經成為行銷推廣最終的目標之一。我認為彭喜執非常清楚這個概念，「來ㄨㄟ關西」創作初期，被設定成日本飯碗的模樣，取名叫「地圖碗Map Bowl」；而在正式推出時改為台灣民間的老飯碗作為原型，也把這個碗改稱成「趣遊碗Trip View Bowl」這個品牌。他已經意識到這樣的文化創意產品，應該不只有創作關西而已，也許會有很大的發展空間。所以他努力打造自我品牌，在品牌資產上付出相當多的心力，希望大家能夠有正確的品牌行銷與品牌管理的認知，也希望藉由「趣遊碗」的品牌精神，可以去做更多他想要去做的事情。

有一天我正在洗澡，蓮蓬頭底下有一排架子，上面放著各種沐浴用品，我想那個肥皂是來碗關西，以後有很多肥皂時也是叫來碗什麼嗎？我覺得應該要有更上一個階層，有點像是來碗關西是一顆珍珠，我如果要生產第二顆、第三顆，必須把它串成一個項鍊，但是那項鍊絕對不是叫那顆珍珠的名字，所以必須有一個品牌！來碗關西不是品牌，他是商品名，我很清楚知道商品與品牌的不同！既然是什麼什麼碗，我就從碗的音開始，於是趣遊碗出現了！

（訪談資料 A2-08）

「來ㄨㄟ關西」是「趣遊碗」的第一個創作，彭喜執邀請鳥瞰圖繪師張棣楨一起創作，彭喜執從自己的童年經驗出發，想和大家分享他心目中的私房地點，同時也在地圖中，放入了自己家的祠堂「隴西堂」，做為送給祖先的禮物，也表達對家鄉的感謝，「來ㄨㄟ關西」裡承載了關西鎮中心方圓 4 公里內的人文地理景象。

我帶著張諦楨騎著摩托車，走遍關西的大街小巷，找尋我的兒時記憶，台灣紅茶公司、我家祠堂、都是我小時候玩耍的地方；我們在關西鎮最高的建築物-關西鎮農會頂樓眺望關西，拍攝環景，配合空照，找出關西著名老店、景點、地貌等。

彭喜執在2003年成立設計工作室，設計與行銷自己一手包辦，「來ㄨㄟ關西」的符號和「趣遊碗」的商標也是由他親自創作的。

一開始「來乂弓~關西」就準備好以那個架構出現。「來乂弓~關西」的發想是 2007 年的夏天，在品牌面的設定，我們並沒有多作著墨。一開始的 logo 好小、好小，在碗底，後來才改成現在比較大的，是由我所設計出來的，因為那時團隊還沒有成立，除了畫那個鳥瞰圖之外，在那之前，「來乂弓~關西」所有的動作都是我一個人處理。（訪談資料 A2-09）



圖 4-5 「來乂弓~關西」的符號和趣遊碗的商標

資料來源：研究者拍攝

「來乂弓~關西」從 2007 年夏天開始創作，花了很長的時間在處理技術面的設定，尤其是燒窯品質的問題，從尋找可以配合的窯場、燒製過程中的協調、導入新的製程、也從不斷的失敗中挑戰自己，最後終於生產出呈現了印花或手繪都無法達成的細緻度的「來乂弓~關西」。

本來是找不到人的，因為製作技術的關係，花紙沒辦法很平整的貼在碗內，所以要用移印的方式處理，國內大廠一大同、全國都可以，但是基本量想都不要想。他是一個機動、可以配合我們的需求，他有最少訂製量的、唯一的廠商，是當初我委託的窗口去找他的才開始合作的。（訪談資料A1-19）

而他本來是一個土法煉鋼的窯場，我們把新的製程導入，包括：網點、網片、連焦頭都是我們設計的，連測試也是我們完成的，從「來乂弓~關西」一開始的烏雲密布到晴空萬里，是我們帶著他一步一步做到的！（訪談資料 A1-17）

彭喜執早期從事科技產品的包裝設計，後來成立自己的工作室，從行銷各地的農特產品出發，他認為包裝設計，蘊藏著一種深沉的自我實現：希望可以藉由產品的包裝，去表達一些什麼，讓人看了感動、進而行動，甚至產生互動的歷程。他也曾經被批評是最不環保的包裝設計師，對此他耿耿於懷，嘗試改變。他謹記著：不論包裝設計得多漂亮，只要最後被消費者丟進垃圾桶，就是垃圾。

所以在「來ㄨㄟ關西」的包裝設計上，外盒採用木屑回收壓製的密積板製作，材質無毒耐摔又環保，讓每個碗都有自己的家，可以方便收納；以交叉的紙藤做成提繩，也是卡榫，方便攜帶，不需再用提袋；另外，包裝背面有完整的中、英、日三種語言的商品資訊。這從內到外的包裝，都是由台灣設計、台灣製作生產的。

既然有了「趣遊碗」這個品牌，彭喜執開始累積品質的價值，「來ㄨㄟ關西」是一號碗，從一、二、三…到兩千，每個碗裡都有自己獨一無二的序號，更可以上網去登錄。


彭喜執秉持著為家鄉盡一份心力、將資源回饋給家鄉、並且堅持在地販售的初衷，「來ㄨㄟ關西」迅速的在關西引起了熱烈的回響！他希望「來ㄨㄟ關西」是個通行證，可以帶領觀光客與關西產生連結。所以彭喜執賦予「趣遊碗」有各種的可能性，而且可能性一直在延續中！

他是一個通行證，你買了他，到這個店家，可以引起話題或者是擁有折扣，或者是等等！他是一個工具，可以應用在行銷上，所以我賦予他的可能性是很大的！（訪談資料 A1-10）

「趣遊碗」產品創作的初衷，是彭喜執對於家鄉的熱愛、在地的關懷，所以趣遊碗限定只在當地販售，當消費者跟著「趣遊碗」深入當地去旅行時，也希望可以將「趣遊碗」的利潤回饋給地方。可是彭喜執表示這種方式也對「趣遊碗」的資金流動上，造成一個很大的致命傷，還好後來「趣遊碗」走出地方領域、和其他議題結合時，就不再有這個困擾。

趣遊碗一開始是我的宿命，被這個魔咒銬著，只能夠在當地販售，可是這也造成了趣遊碗在資金流動上一個很大的致命傷，因為我沒能力到地方社會，可是我不會後悔！（訪談資料A1-35）

表 4-1 「來ㄨㄛˊ關西」產品介紹



碗的凹球面	關西地區鳥瞰圖，標點共有五十四個
碗的外面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「來ㄨㄛˊ關西」的符號 2. 在台灣地圖上，標示出關西的位置
碗底部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「趣遊碗」的品牌商標 2. 每一個碗自己的序號

圖片來源：趣遊碗提供

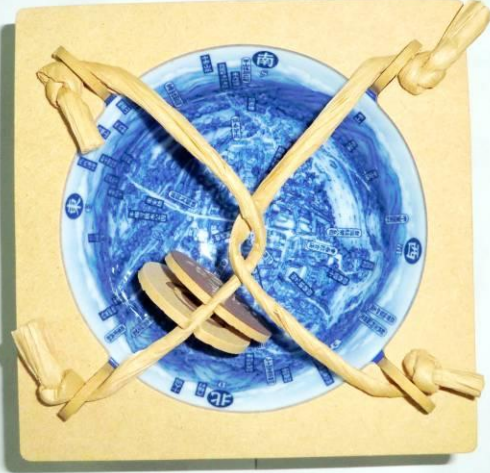

資料來源：研究者整理

表 4-2 「來ㄨㄟ關西」標點一覽表

分類	標點
交通地理	1.鹹菜棚橋 2.第一停車場 3.台三線 4.東光陸橋 5.新中豐路橋 6.東安橋 7.南山大橋 8.馬武連峰 9.中央山脈 10.牛欄河 11.鳳山溪 12.南山 13.關西橋 14.北二高關西交流道 15.新竹客運關西站 16.南山里羅家村
行政機關	1.樹德醫院 2.東安國小 3.關西高中 4.關西國小 5.關西國中 6.關西分駐所 7.關西鎮農會 8.關西鎮公所 9.關西消防隊
觀光休閒	1.迎風館 2.帽盒山 3.烏嘴山 4.赤科山 5.馬武督 6.牛欄河親水公園
產業	1.綠茶溫家堡 2.關西仙草巷 3.中油加油站 4.振興製麵廠 5.金勇休閒農場 6.尢咕麵 7.玉山石礦 8.台塑石油加油站 9.錦泰茶廠 10.華山休閒農場 11.台灣紅茶公司 12.望德園 13.幸春飲食店 14.六福村 15.農會仙草加工廠 16.小人國 17.關西客家主題小吃
宗教	1.文昌祠 2.太和宮 3.關西天主堂
家族祠堂	1.羅氏宗祠「豫章堂」 2.彭氏宗祠「隴西堂」 3.鄭氏祠堂

資料來源：研究者整理

表 4-3 「來又ㄟ關西」的包裝

	
<p>包裝正面</p>	<p>包裝背面</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. 包裝盒是用木片所製成的外殼，無毒、環保又耐摔。 2. 用紙藤交叉包裝，方便提領，不需另外的提袋。 3. 包裝盒可以當做收納盒。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「來又ㄟ關西」的符號 2. 包裝背面有完整的中、英、日三種語言的商品資訊

資料來源：研究者拍攝與整理

三、資源結合

當初「來ㄨㄟ關西」只是經濟部中小企業處仙草產業地方特色輔導計畫，為了行銷十家關西魅力商圈裡的店家，所設計生產的五百個紀念品。彭喜執認為：要做一個有質感的工藝品、可以被收藏的、類似一個觀光的紀念品，事實上，它的價值遠遠的超過十萬元，而且一個店家只有分到五十個紀念品，根本無法達到推廣的作用（訪談資料A1-02），身為關西子弟的使命感油然而生，於是彭喜執自行稀釋、邀集其他店家募資並自己找資金，另外生產了一千五百個的「來ㄨㄟ關西」。可是在找人認領、贊助的過程時，碰到很大的困難，雖然最後圓滿達成了目標，但是真的可以說是一段有心酸、有歡笑的過程！

當時我帶著我的提案去找關西鎮長時，分不到預算，鎮長也不覺得這是好東西！只好自己給自己台階下的說：鎮長，不好意思打擾了！那等我們做好再拿一個給鎮長指教！然後他回答我說：我一個也不要！我們當場傻眼了，他也發現自己回答不大妙，他只好接著說：你只給我一個，一個里長跟我要，其他里長怎麼辦？所以他一個都不要，但是來不及了！他已經傷了一個關西子弟的心，而且一直傷到現在，我永遠無法相信一個關西大家長竟然會說這樣的話，真是令人傷透心！那天我離開關西時，在車上痛哭！（訪談資料A1-06）

後來，我去幸春小吃店吃飯，那個大姊本來就認識，我就給他看電腦裡的提案，他看了很喜歡、喜歡到說：你要做多少？我說：預計是兩千個！他說：我要兩百個，多少錢？我馬上開支票給你！（訪談資料 A1-07）

你知道那種感覺，一邊是冰的、一邊是燙的，真的是三溫暖！就在一天裡面，同時感受到了！（訪談資料 A1-08）

中小企業處的這個案子，到底提供了彭喜執資源，還是限制呢？還是彭喜執靠著自己的力量成長茁壯呢？彭喜執認為中小企業處的介入有限，是因為他們的用心介入，才讓這個案子變得不一樣！

通常這種專案都是轉包外面的公關公司標下來，中小企業處能不能介入？他們的專案定下來後就照規格走了，然後期初審查、期末審查過關就完成了，所以他們的介入是有限的，相對於後面我們自己的力量，應該是我們介入了這個案子，讓這個案子變得不一樣！（訪談資料A1-04）

而彭喜執認為政客或是公部門的官員在執行輔導案子時，應該尊重前人努力的心血，不能隨意摧毀，要讓品牌資源可以不斷的累積起來，並且讓輔導店家可以逐步的展現成果！

我們希望可以建立一個可以累積品牌資源的東西，而這是公部門在執行輔導案時最缺乏的觀念，大家只會質疑你在這次專案中，有無建樹、有無新意，而有新意，就是要產出累積舊有的成果，這是一個很惡劣的習慣，給錢少少，又要把前面的東西翻掉，品質都很糟，這是公共採購法、公部門輔導案也好，這是政客只想要看到屬於自己的成績，不懂得尊重前人努力的成果，這是我在連續接觸到這些案子時發現的事情，所以我對這些惡習的反思後，才會有趣遊碗三個字，然後我覺得自己花錢去稀釋他，就是不想要後面的設計師或公部門也好去摧毀這個成果！（訪談資料 A1-20）

果不其然在我做出「來乂弓~關西」後，有次去中小企業處，某個負責人說：「來乂弓~關西」不錯呀！聽說你要做來碗大溪是吧？我說對呀！現在在企劃當中！他說你怎麼不做盤子呀！真好笑！做盤子就不是來玩了呀！更何況我要的 3D 效果，盤子根本做不出來，全世界都做盤子，我為什麼要做盤子，就是要不一樣，還是你的豬腦只有想得出盤子？（訪談資料 A1-21）

所以嚴格說來，「來乂弓~關西」之所以被創造出來，其實很重要的一部份，應該是彭喜執對於公部門在做地方觀光推廣的規格設定或行銷上的質疑或者是檢討！

這些公部門的公務員不用功，靠著有限的想像，提供我們糟糕的藍圖，然後還要挾他的權勢，來要求我們這些設計師或評審委員，說服他們想要的設計，這是目前的狀況，這也是公部門輔導案到最後，會被這些被輔導的店家用破背後，未必會真正把這些東西落實到地方的原因之一！（訪談資料 A1-22）

而在「來乂弓~關西」上市兩年後，六福旅遊集團主動的與趣遊碗聯繫，希望可以全額出資、原樣不改的復刻版「來乂弓~關西」，縱使六福村只有出現在碗的邊緣、小小的一點。彭喜執認為「來乂弓~關西」和六福村都有著邀請大家來關西玩的心意，他也很開心可以看見「趣遊碗」與企業共同為在地文化攜手努力的可能性。

「來乂弓~關西」上市後經過兩年，六福村看到了，想買買不到，他們就自己出資復刻了一批，上面有六福精選的圖案，所以來碗關西前後生產了四千個！三十年前，六福村在關西蓋動物園，用了很多在地的員工，耕耘了三十

年之後，請大家到關西玩；碰到了三十年後的我，請大家到關西玩，這種企圖是一樣的！想要留下來的心意是靠近的！（訪談資料 A1-05）

四、行銷推廣

一個會說故事，有創意的商品開發，常常能第一時間凸顯其他行銷環節的不足。所以「來ㄨㄣˊ關西」除了單獨販售之外，彭喜執也曾經提出當地業者可以將自己的商品與碗組合販售的想法。他曾經建議把振興製麵鋪的彩色關西扁麵結合食譜，加上「趣遊碗」，變成一個特色商品組合的包裝，可惜這個想法並沒有被實現。

「一個瓷碗加上幾團麵條，賣五六百元會不會太貴？」麵鋪小老闆問得好。並不是不會回答這樣的問題，但我沒有繼續解釋下去。「乳牛軋」禮盒不到七十顆的牛軋糖賣六百五十元，平均一顆逼近十元；「郭家莊客家經典醬」菜一小罐要賣一百到一百二十五元。因為消費者買到「乳牛軋」，隨禮盒奉送賣店外燦爛陽光、悠閒乳牛與難得一聞的牛糞香；「郭家莊客家經典醬菜」在頂好超市買不到，卻是台灣手工業推廣中心與機場的台灣味代言人。（彭喜執，趣遊碗誌，2008.07.04）

每一個碗的背後都有精采的故事。彭喜執對於「來ㄨㄣˊ關西」的感情應該是最深刻的，因為是從無到有的創作，而且「能夠將熱愛自己家鄉的心情轉化成一個碗！」所以彭喜執對於「來ㄨㄣˊ關西」的定義，不僅是希望帶領大家不再走馬看花，更希望可以讓觀光客「整碗捧去」，跟著「來ㄨㄣˊ關西」走入深度旅遊的境界，喜歡上關西，並體驗關西的美好。

第二節 碗若新生

一、設計理念

2009年初，彭喜執設計團隊陸續推出了「來碗三峽」、「來碗新港」，讓「趣遊碗」系列產品一下子就推到了四號，看起來很有規模。在過年期間，彭喜執開始意識到這個文化創意產品的可能性，一定不僅只在「來碗關西」而已，應該可以像是珍珠項鍊一樣串起來，更加好看、更有故事性！於是彭喜執利用年假期間，開始構思親手打造「趣遊碗」的官方網站，一個字、一個字，一頁、一頁的，將每張圖、每個網頁做起來。

而2009年那年剛好是九二一大地震十周年，彭喜執在完成網站時想到這件事，也意識到當年九二一時，他沒能力去為台灣做些什麼；但是十年後，他覺得他可以創作一個全台灣人都能珍惜的九二一紀念碗，展現趣遊碗的人文關懷，去畫整個南投災區，從救災到重建，用血淚與歡笑交織而來的希望工程。這符合徐銘鋒（2007）和高月惠（2003）認為設計師具有高度使命感的說法。

我這個人的個性就是喜歡去承擔一些自己付不起的責任，好好做包裝就好，搞什麼觀光紀念品，搞一些紀念品就好，負什麼社會責任！（訪談資料 A1-23）

所以彭喜執很主動的找了鳥瞰圖繪師張棣楨，從過完年開始，主動每周開會，雖然還沒找到客戶，也一直持續進行，有大量的資料需要閱讀，也需要成員做好心理準備，做一個跟之前完全不一樣的碗，因為之前碗趣遊其他產品表現的都是地景而已，即便裡面有一些可愛的人物，但是真正的以人為去鋪陳，其實是從這個碗開始。

因為趣遊碗三個字裡面沒有悲，也沒有任何負面的災，這跟之前的是完全相反的兩件事！我們到底要如何去呈現，把這個當初悲傷的故事轉化為愛，那是我們始料未及的，我們想要做這個碗，但是完全相反的題材，要如何把它扭轉過來。（訪談資料 A1-24）

二、產品發展

剛好在 2009 年的五、六月間，有個埔里紙廠的老闆是彭喜執的包裝材料提供商，他為了包裝的問題來找彭喜執商談，促使彭喜執因緣際會的認識了新故鄉基金會的廖董事長，而開起了共同創作九二一大地震十周年紀念碗的契機。

我們一起去埔里的紙教堂拜訪廖董事長，在草地上坐了下來，廖董事長開口第一句話就說：九二一大地震的十周年快到了，我們的功課還沒做好，我一聽到馬上說：報告董事長，我們功課已經做好了，就這樣開始，我們完全沒有談包裝，我們決定用三個月的時間，要把九二一紀念碗做出來。（訪談資料 A1-25）

這個紀念九二一大地震十周年的碗，到底應該取什麼名字呢？之前的「趣遊碗」，構思在「玩」的概念上，「來又弓關西」、「來碗三峽」、「來碗新港」這些碗裡面濃縮了各地的文化特色和故事內涵，希望可以帶領大家去各地遊玩。可是這個碗已經跨出了地方的領域，是要記錄九二一時所發生的一連串愛的故事，彭喜執認為他應該有個特別的名字，來象徵家園重建的脆弱與不易，全台灣人也都能珍惜，於是用碗的諧音，加上地震後重建的希望意象，取了「碗若新生」這個名字。

「碗若新生」因為不能叫來碗九二一，怪怪的！「來碗南投」更奇怪，我們畫的是地震，那不對，他應該要有個特別的名字；把碗相近名字裡面同音，「碗若新生」大概是用這樣的邏輯，不同主題時會試著想不同的名字，後來還有「傳碗溫情」都是把碗鑲進去的一種方法。（訪談資料 A2-10）

值得一提的是幾乎是在同一時間點，鳥瞰圖繪師林亭均被延攬加入了「趣遊碗」團隊，馬上就跟著團隊成員去南投勘景，彭喜執發現林亭均的毅力與堅持，值得讚賞，於是「趣遊碗」團隊又增加一位生力軍，也讓「趣遊碗」有了全新的面貌！

第一次我們在勘景時，我們說試試看，結果林亭均就被派到南投去，跟著一群男生，就他一個女生，頂著大太陽，順勢就成為團隊成員！所以趣遊碗的靈魂是從碗若新生開始，也可以說林亭均的加入，讓趣遊碗開始有自己的意識！（訪談資料 A1-26）

而因為這是個大工程，彭喜執動員了很多工作人員一起構思創作，當時負責資料蒐集整理的陳思帆也分享了整個創作過程(陳思帆,趣遊碗誌, 2009.04.23)。

我們第一件功課，就是猛K九二一地震的官方報告。為了這個碗，我們花了三個月蒐集資料，工作人員幾乎都成為九二一地震專家。

工作團隊首先遭遇的第一個難題是，如何將數百公里的南投縣，畫在一個直徑十二公分的碗內？

第一次碰到這個大難題是在「碗若新生」時，「碗若新生」真的已經爆量了，我們必須要去把這些愛的故事篩選出來，哪些是具有代表性的！由我們來判斷是絕對不行，所以我們篩選出來列表之後，還請了當地新故鄉基金會的廖董事長來幫我們看，哪些是一定要寫？哪些可以不要？還有哪些是我們遺漏的？在我們的篩選之後，一定還有最後一關，就是在地觀點。

第二個難題則是，又如何決定要畫的內容呢？

經過討論，喜執大哥提出我們要畫的是現在的九二一、重建後的九二一，而不是當時的慘狀，重新將我們拉回這個企劃的出發點，提出了「生命力」、「珍惜」和「警惕」並列三大關鍵字！所以他認為可以去找這十年來，因為九二一重建被肯定的人、事、物，讓我收集資料的方向更為明確！

經過一連串的开會、蒐集整理資料，再經過嚴格的初選、複選和決選後，最後他們決定出四十個主題、八十五個地點，包括地震教育園區、集集車站、紙教堂，以及雲門舞集藍天教室、水里蛇窯等。特別的是，他們將救災運補物資的車隊、直升機救援畫面、邵族協力造屋的畫面都放進去；更特別的是，他們也將實地勘察景點慈恩塔時，看到黃昏天邊出現的一抹彩虹，畫進碗中，而在碗的最邊緣，他們還依照方位標出日本神戶、中國四川、印尼等曾發生過重大天災的地點，以及在創作過程時發生的八八水災受創地，他們希望這個紀念碗能帶領台灣人走出悲情，藉由這一幕幕景象，來象徵台灣經歷劫難的新生。

當線稿大致完成，標註地名與事件的工作也同時展開；將圖稿印出來，以便開會檢討的時候可以直接書寫增刪。這麼大的範圍要標註哪些點？在十年間又發生過什麼事情？這可不是隨時上網 Google 就可以找到答案的；我們從那年三月起就由專人蒐集相關資料，包括新聞、書籍、網路、公部門相關報告等，先將資料逐筆以文字彙整於內部協作網頁，並以描圖紙套疊方式標註在地圖上（初選）；經過討論篩選後，再將重要且容易視覺化的部份標註在 Google 地圖中（複選）；最後必須決定碗中承載資訊的總量，在與專家斟酌後，所有標註點將定案並與精稿對位結合（決選）。

雖然這個碗裡有別於傳統鳥瞰圖的風格，呈現出具現代感的漫畫趣味。但是在繪製期間，台灣又發生嚴重的八八水災，團隊成員因為長久沉浸在災難悲痛的氣氛中，心中情緒激盪不已，畫到地震震央時，已經無法下手，最後決定以留白方式呈現，透過燒釉的方式讓碗的中心點留下裂痕。

趣遊碗會盡量追求真善美，但是真排在第一個，畫震央不會畫，就留白，那個震央當然當時在內部有很大的爭執，鳥瞰圖繪師覺得他畫得出來，他提案很多，但是我覺得那些都不對，震央的力量你沒畫出來，所以什麼都沒有，就白的！那時候是彭喜執大哥決定用裂釉的方式，因為那是一個很大的傷口、抗拒的傷口、撕裂的傷口，但是事實證明那碗的靈魂在那裏！否則那裏如果是藍的或是任何的圖案，就沒辦法顯現那個裂，沒辦法顯現那個張力，必須面對真實的部分，才能到達那個位置！（訪談資料 A1-39）

針對這個特別的紀念碗，團隊成員也曾經討論是否要用不同的表現手法和包裝去凸顯他的特別，但是彭喜執認為：這個紀念碗，當然可以更特別，在包裝上用更有質感、更昂貴的材質，但在這之前，想想有什麼理由一定得這麼做？後來他們團隊有了共識，一致認為既然這個碗是「趣遊碗」的系列產品，就該一視同仁，給他一個「趣遊碗」的編號，讓品牌精神延續下去。

我們曾討論起「九二一」十週年紀念碗是否應該不同於其他的碗，呈現不同的表現手法，甚至不同的包裝？我跟棟楨雖分別提出想法，但都希望「921」十週年紀念碗是依附在趣遊碗系列底下，而不應該是一個太過獨立、特別的個體，我們重新想起趣遊碗這個品牌的原意，既然這個「九二一」十週年紀念碗是趣遊碗系列的一部分，我們勢必會給它一個編號，一視同仁，也不特別去彰顯這個碗的與眾不同。

從陳思帆的紀錄中：我們看到彭喜執大哥對於產品創作過程中，多角度的審視及社會觀感的考量部分，他是非常謹慎且重視的！（陳思帆，趣遊碗誌，2009.04.23）。正如劉美蓉（2006）所言：創業家需具有原發性、創意性、分析性及批評性的具體思考能力，而且必須從眾多分析中決策判斷。經過這樣的對談討論後，也讓趣遊碗團隊再次回頭認真檢視「趣遊碗」的品牌精神，了解「趣遊碗」的品牌價值，繼續向前邁進！

而在「趣遊碗」的創作過程中，彭喜執帶著團隊成員不斷的挑戰極限，包括構圖、技術、包裝等，都是經驗所累積的精華與再升級，甚至產品還朝著3R原則（Reduce包裝減量，Reuse重複利用，Recycle回收再生）的目標前進！

首先是構圖部分，在「來又弓`關西」創作時，鳥瞰圖繪師張棣楨先用筆將線稿一筆一畫的畫出後，上色的工作，是在電腦裡的數位化作業，而這樣的繪製過程，充滿了不確定的變數，於是張棣楨開始考慮是否可能將線稿前的工作也進行數位化？

同一隻筆畫久了，線條會變粗；畫到一半沒水，換另一隻筆，墨色又會不同。種種諸如此類的細節，一個不小心，都將會影響結果。(陳思帆，趣遊碗誌，2008.05.09)

後來張棣楨找到了一塊繪圖板，可以結合螢幕，就像是一台平板電腦，配合數位筆的壓力感應有更高水準的表現，使用上也更直覺，就像真的在紙上繪圖一樣。這塊繪圖板徹底改變了「趣遊碗」鳥瞰圖的繪製流程，鳥瞰圖的繪製作業自此全面數位化。


再來是「趣遊碗」包裝設計的部分，改變是因應人們的需求而改變，設計師的工作就是要配合客戶與消費者、甚至是生產者的需求，調整修改原先的產品規格，提高產品的品質，以符合眾人心目中的期待。因為曾經有作業員抱怨：裝配你的碗弄得手指頭都起水泡了！所以，彭喜執不斷的改進產品的規格，讓產品更加盡善盡美。

畫得這麼細，沒有放大鏡怎麼看得清楚啊？這麼漂亮的碗真捨不得用來吃飯，想供起來炫耀，卻像個不倒翁站不起來！（彭喜執，趣遊碗網站）

為了解決以上的問題，於是彭喜執重新設計了收納盒和展示架、把紙藤換成細繩、增加了放大鏡，但是要附加配件一定要重新設計包裝，因為這些要求徹底改變了原先存在的規格、製造工法與流程；也就是說，除了材料不變，新版本的包裝已經跟「來又弓`關西」完全不同。這樣的改變，還必須經過漫長的開發與測試完成，新包裝的生產才能開始。

我們認真地設計了放大鏡與展示架，要隨著新的趣遊碗一起提供給大家。舊版摔不破的包裝很受大家肯定，但是容納不了碗以外的東西，要附加配件一定要重新設計，這個動作早在燒碗之前就已經開始，但接下來的幾個月裡，我們遇上了比「來又弓`關西」更辛苦的開發過程。(彭喜執，趣遊碗網站)

表 4-4 「碗若新生」產品介紹



碗的凹球面	九二一大地震重建區鳥瞰圖，標點共有八十五個
碗的外面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「碗若新生」的符號 2. 在台灣地圖上，標示出九二一大地震的位置
碗底部	<ol style="list-style-type: none"> 1. 趣遊碗的品牌商標 2. 每一個碗自己的序號

圖片來源：趣遊碗提供

資料來源：研究者整理

表 4-5 「碗若新生」標點一覽表

分類	標點
交通地理	1.埔里鎮 2.糯米橋 3.九份二山國家地震紀念地 4.九九峰自然保護區 5.萬佛寺 6.九份二山 7.國姓鄉 8.中寮鄉 9.草屯鎮 10.車籠埔斷層 11.霧峰林宅 12.霧峰鄉 13.中台禪寺 14.中興新村 15.南投市 16.921 大地震震央 17.鎮國寺 18.鹿港龍山寺 19.921 公共藝術地震紀念碑 20.名間地震紀念地 21.武昌宮 22.澎湖縣 23.新港鄉 24.竹山槽溝 25.中山國寶 26.竹山鎮 27.大茅埔雙冬斷層 28.集集火車站 29.集集鎮 30.水里鄉 31.鹿谷鄉 32.沙東宮 33.八八水災 34.車埕村 35.水里蛇窯 36.濁水溪 37.安定彎 38.杉林溪 39.阿里山 40. 集鹿大橋 41.玉山 42.信義農會酒莊 43.信義鄉 44.地利天主堂 45.潭南國小 46.慈恩塔 47.明湖水庫 48.拉魯島 49.水社大山 50.日月潭 51.文武廟 52.虎子山 53.魚池鄉 54.台灣地理中心碑 55.仁愛鄉
行政機關	1.雲門舞集藍天教室 2. 紙教堂 3.國家地震工程研究中心 4.中寮超高壓開閉所 5.921 地震教育園區 6.國立台灣工藝研究所 7.青竹竹藝文化院區 8.竹文化園區 9.茶葉文化館 10.集集大山電視轉播站 11.茶葉改良場魚池分場 12.埔里酒廠 13.新故鄉文教基金會 14.隆華國小
大地震區	1.印尼 2.四川 3.神戶
救災與重建	1.全景拍攝紀錄片 2.地震勘災小組 3.校舍耐震評估與補強 4.地震差異視算模擬 5.邵族協力造屋 6.物資空運
產業	1.工藝 2.紙 3.酒 4.竹 5.茶
其他	福衛二號

資料來源：研究者整理

表 4-6 「碗若新生」的包裝

	
<p>包裝正面</p>	<p>包裝背面</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1.包裝盒是用木片所製成的外殼，無毒、環保又耐摔。 2.新版包裝改為用細繩交叉包裝，方便提領，不需另外的提袋。 3.包裝盒可以當做收納盒，並可輕易密和堆疊。 4.包裝上附有放大鏡。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.趣遊碗的商標 2.包裝背面有完整的中、英、日三種語言的品牌故事。 3.包裝盒變身為展示架的組合說明。

資料來源：研究者拍攝與整理

三、資源結合

因為有新故鄉基金會在地資源的支持，所以彭喜執設計團隊所有資料的消化有了評斷的標準，知道什麼適合放，什麼不適合放，也是因為如此，他們取得了正式重建官方的代表身分，而同時國家實驗研究院也找到了他們，於是他們順勢就把國家實驗研究院震災之後重建的成果，也放進碗裡，成為民間重建單位、官方重建單位跟文化創意產業三方聯合出版的「碗若新生」。

國家實驗研究院想讓大家知道他做了什麼，我們就問他要不要做？要不要來分一點？讓你合乎預算，你又可以拿去交差，張顯你家的政績！而且大家都希望文創來做，又跟九二一有關，這當然好，又可以發新聞稿、又可以開記者會，他們就決定要採購三百多個，符合他的預算！（訪談資料A5-01）

四、行銷推廣

2009 年九二一大地震十周年紀念當天，「趣遊碗」團隊把碗裡面的內容放大輸出，在埔里紙教堂以畫展方式展出，也做了一個大碗放在那裏展示。當「碗若新生」發行時，他們更決定將這個碗的所得利潤回饋給新故鄉文教基金會作為社區見學互助網絡的基金，從事社造運動，此舉也符合了「趣遊碗」回饋地方的心意。彭喜欵表示：我們在那裏實踐了一場真正去回饋地方、把這個當初悲傷的故事轉化為愛的過程，然後變成一個工藝品，真正的深受大家喜愛。（訪談資料 A1-26）

新故鄉基金會問還可以做什麼？我就提案辦畫展，我們的鳥瞰圖畫得很細，可以直接放大，於是我們做了三、四十幅油畫布的輸出，裱起來！（訪談資料 A5-06）

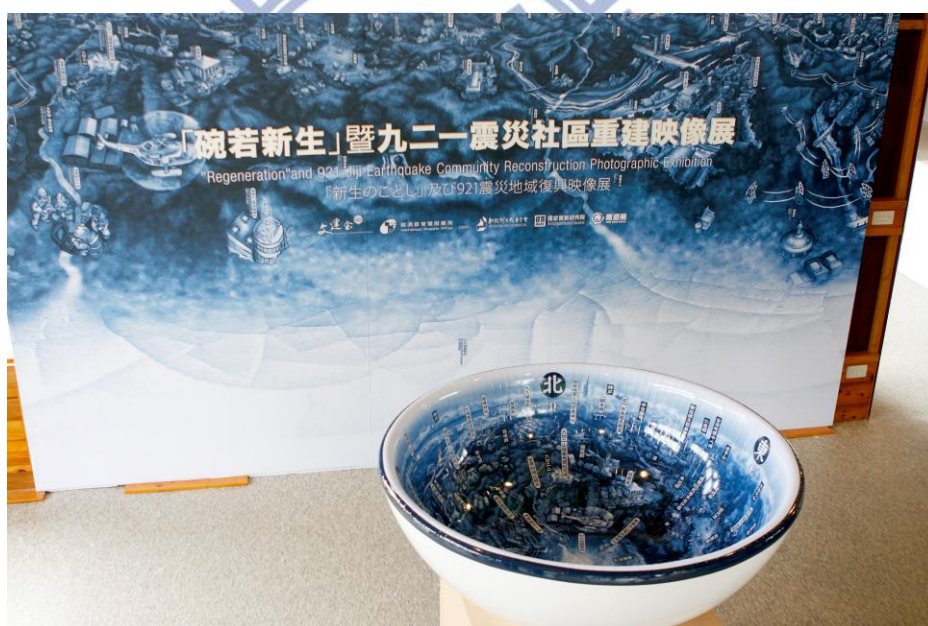


圖 4-6 「碗若新生」大碗暨九二一震災社區重建映像展

資料來源：趣遊碗提供

第三節 義碗風範

一、設計理念

宗教是人類生活中最重要的精神寄託，而義民爺有著忠義精神，是客家人最重要的祭祀對象，每年農曆七月二十，一年一度的義民祭活動更是客家地區最具規模的祭典。

每年農曆的七月二十日是客家人義民祭的重頭戲，新竹縣總共有十五個聯庄輪值，2010 年正好輪到我的家鄉主辦，所以我們要將十五個聯庄、義民祭慶典、活動、歷史故事由來、客家人的精神都畫進碗裡。（訪談資料 A2-34）

2010 年的義民祭，輪到關西第九聯庄主辦，輪值祭典委員會主任委員羅慶江已經八十歲了，這是他第二次擔任總爐主，他非常憂心這個客庄特有的祭典，儘管已經提升到國家、甚至國際層級，但隨著人口嚴重老化、年輕人越來越不感興趣，參與人口逐漸變少，未來會變得如何，他不敢想像。在接受自由時報的記者黃美珠採訪時，他表示：

十五年前，整個關西聯庄祭典區只有 5200 戶居民，但是平均每二點一戶就有一戶「領調」，出錢出力共同舉辦義民祭，一舉就募得了 1000 多萬活動費。而現在戶數雖爆增到 7000 多戶，卻因人口變少，再加上年輕人對於祭典沒有以前那麼熱中、感興趣，以致這次只有 1876 戶「領調」，活動費也僅募得 500 多萬元。（黃美珠，2010.08.19）

因為之前「來ㄟㄟ關西」推出後，引起很大的迴響，得到很多人的肯定，尤其是彭喜執的親人更是與有榮焉，身為關西地方菁英的羅慶江是彭喜執的姨丈，平時就有收藏瓷器的喜好，他當然贊同這種用特別的伴手禮來行銷關西的方法，於是，羅慶江便籌資委託「趣遊碗」團隊設計生產義民祭的紀念碗，要分贈給大力相挺的爐主們，供永久收藏。這是繼「碗若新生」之後，趣遊碗再次走出地方領域、與社會其他議題結合的創作，也符合了陳佩婷（2011）的說法：一個成功的設計必須表現出其特有的文化精神，而這種文化精神的表現往往有其特殊的歷史背景，因此難以被競爭者模仿或取代。

羅先生是我姨丈，台灣紅茶公司是我從小玩到大的地方，所以南山里小時候就很熟；姨丈有交代，所以子弟要做到好！（訪談資料A1-11）

決定要做這個碗的過程真的很快，幾乎是他們已經認定了：做這個碗好！因為他們平常就有收藏，覺得能夠留存下去的是瓷器；而且之前已經做了來碗關西，品質大家都看得到，所以再一個趣遊碗來代表關西，他們覺得是很棒的想法！（訪談資料A2-35）

彭喜執是關西子弟，從他為關西的農特產品包裝設計、推廣關西的地方特產，創作了「來又弓關西」，獲得各界的好評，再次介入行銷推廣義民祭典活動時，關西的地方風情、文化內涵一點一點的在他心裡發酵膨脹，進而肯定的、全心的投入！

整個過程中間，我們真的很投入，甚至現在義民爺還在我們家，因為我們把令旗請回來！我們本來不是信徒，雖然應該要是，所以我們只是從隱性變成顯性！（訪談資料A2-39）

二、產品發展

因為每當舉辦義民祭活動時，輪祭地區會把義民爺恭迎回庄，鄰里居民會每天輪流奉飯，好像祭拜祖先一樣，希望子孫可以謹記著義民忠義的精神，所以彭喜執將這個碗取名為「一碗奉飯」的諧音「義碗風範」。

我們在這個碗上面很深刻的了解到這個商品，可能不只是商品，其實他扮演了多重的角色！以往送贈品很簡單，找禮贈品開發商，找到對的東西，讓這個東西上面有你舉辦活動的名字，這個叫做禮贈品！可是極少是根據你這個活動的特色來開發商品，很少聽到這樣子，我們算是完全專屬為這個活動！（訪談資料A2-37）

「義碗風範」這個碗裡面是紀錄義民祭典的相關活動，希望藉此能讓義民故事廣為人知，讓義民精神代代相傳下去，而「義碗風範」在義民祭典當天就必須用上，所以「趣遊碗」團隊只能去文化局參考前一年義民祭典的相片和紀錄片、訪問地方上的耆老和義民廟的工作人員，一步一步的勾勒出「義碗風範」裡面所要呈現的義民祭盛況和人文故事。

至於「義碗風範」鳥瞰圖的拍攝是以新埔義民廟的廟埕上空為觀點，團隊將拍攝的高度設定在二十公尺至三十公尺之間，當時彭喜執請來一輛吊車協助拍攝。

我們有實地去義民廟廟埕拍，就是那個用吊車拍攝的畫面，但是無法當天拍，因為當天就要用到了，所以我們只能事先預想、去文化局調了資料、參考了前一年的照片和資料，然後去和廟祝訪談、也看了紀錄片等等，包括文化局說要做紙的豬、車子的位子都是看之前的資料嘗試排出來！（訪談資料 A1-12）

十七世紀後是清朝治理台灣的初期，縱使清朝政府不鼓勵漢人來台開墾，但是一波波的移民仍如潮水般湧入台灣，至此台灣社會民變、械鬥不斷。西元 1786 年，林爽文叛亂，新竹地方的義民軍協助平定，獲乾隆皇御賜「褒忠」二字。地方仕紳集殉義者骨骸立塚，建枋寮褒忠義民廟…這樣的歷史故事隨著時代的變遷已漸漸被後代遺忘，為了要讓大家記得前人的開墾故事，並更加了解義民祭的由來與故事，「趣遊碗」團隊還特地創作了「義民故事」繪卷，上面描繪著義民節典故，讓人可以一目瞭然。

我們還畫了一張義民故事的那張故事大圖。因為我們在看這個商品時，團隊認為光是表示慶典活動本身，並沒有辦法幫助這個消費者或是受贈者去理解義民故事，我們應該用更簡單的方式，一目了然的把義民故事讓他知道，讓他知道我們為甚麼要拜義民爺！額外這張圖的由來就在這裡。（訪談資料 A2-38）



表4-7 「義碗風範」產品介紹



碗的凹球面	義民廟廟埕周邊，標點共有三十六個
碗的外面	<ol style="list-style-type: none"> 1.義碗風範的符號 2.在台灣地圖上，標示出義民廟所在地新埔，和輪值祭典區關西的相對位置
附贈	「義民故事」繪卷一張

圖片來源：趣遊碗提供

資料來源：研究者整理

表 4-8 「義碗風範」標點一覽表

分類	標點
交通地理	1.義民橋 2.義民附塚 3. 義民塚 4.枋寮褒忠義民廟 5.褒忠橋 6.義民高中 7.新竹縣政府 8.行政院客委會 9. 觀光大花園 10. 台灣紅茶
祭祀活動	1.祭大士爺 2.食糖粥 3.彩繪神豬 4.賽神羊 5.做大戲 6.打頭陣 7.起燈篙 8.放水燈 9.電子花車 10.奉飯
輪值聯庄	1.六家第一聯庄林貞吉 2.下山第二聯庄鄭振先 3.九芎林第三聯庄曾捷勝 4.大隘第四聯庄姜義豐 5.枋寮第五聯庄林六合 6.新埔第六聯庄潘金和 7.五分埔第七聯庄陳茂源 8.石光第八聯庄范盛記 9.關西第九聯庄羅祿富 10.大茅埔第十聯庄吳廖三和 11.湖口第十一聯庄張六和 12.楊梅第十二聯庄陳泰春 13.新屋第十三聯庄許合興 14.觀音第十四聯庄黃益興 15.溪南第十五聯庄徐國和
人物	羅慶江主任委員

資料來源：研究者整理

三、資源結合

關西第九聯庄輪值祭典委員會也非常熱烈的參與這次的祭典活動，在「義碗風範」的創作過程中，他們也都一直密切關注著！彭喜欵表示：很少有一份畫稿被這麼多人、這麼多次審查，甚至還要通過義民爺的擲筊！（趣遊碗網站）而「義碗風範」原本是只送不賣的紀念品，經過多次的溝通，得到祭典委員會的同意，趣遊碗團隊另外追加生產了一千個，他們選定了當值的關西鎮及義民廟所在的新埔鎮，各一間超過一甲子的老店公開販售，符合了「趣遊碗」在地販售、回饋地方的精神。

趣遊碗一向是以販賣為主，可是這個案子裡面有人想賣、有人想送，尤其在公事物上面，可能你要去做公關，而且不是每個有捐錢、有認調的都可以拿到這個碗，因為可能那個錢少到支付這個碗、成果專輯以後，可能就沒辦法投注在其他公事物上面，所以應該是某個層級以上有送，其他的拿來做公關，所以當初有多少要送、有多少要放在市面上賣，是有過一些設定。（訪談資料A2-36）

四、行銷推廣

在2010年8月21日當天，新竹縣文化局舉辦的一系列義民祭慶典活動當中，在新埔褒忠橋萬人挑擔隊伍前，安排義民軍在前面引導，用義民出征的行動劇帶領創意創義挑擔隊伍向義民廟前進，縣長邱鏡淳和輪值祭典總爐主羅慶江等人，一起拉著從挑擔、奉飯傳統祭典儀式所延伸出來的糧車，跟隨著義民軍入場，糧車上放著的就是「義碗風範」紀念碗的放大版，非常的引人注目。當然在儀式進行時，總爐主羅慶江也將「義碗風範」致贈給總統，這是總統收藏的第一個「趣遊碗」。

爐主的資源並不多，所以我們用了一個最熟悉、也曾操作過、而且效果很不錯的方法—製做一個大碗，而大碗要怎麼抬呢？我們把它設計成：載著義民的牛車上載著大碗，在遊行時變成陣頭裡很重要的象徵，盛裝著義民的精神，上面寫著義碗風範，所以有行銷的感覺！相較於文化局的資源是很多，所以他們搭了很大的新竹城，請了武打班，扮演義民與叛軍，他們也企圖讓媒體看見，我們開心的是那些武打班可能沒辦法跟著隊伍進義民廟，但是我們的碗是被抬呀抬、抬到廟旁邊，放在神豬、神羊旁邊，讓大家觀賞！所以

這個道具不只是造勢，而是讓大家也能藉著這個大碗看到奉飯的精神，所以這個碗從一開始開記者會時一直到義民祭當天都出現，扮演很重要的角色。（訪談資料A5-01）



圖 4-7 活動糧車上放著的就是「義碗風範」紀念碗的放大版
資料來源：趣遊碗提供



圖 4-8 2010 年義民祭主任委員羅慶江將「義碗風範」致贈給總統
資料來源：趣遊碗提供

而除了製作「義碗風範」的大碗參與慶典活動外，「趣遊碗」團隊還將義民故事用一幅八公尺長的橫幅呈現，在文化局展出。彭喜執試圖以多元的方式帶領人們走進歷史的長流裡，並翱翔鳥瞰祖先們所發生的故事，希望讓義民忠義的精神可以在下一代子孫的心裡生根發芽，代代相傳下去。

我們還畫了橫幅，我們希望透過我們畫出來的，不管是碗也好、義民故事也好，都不只是造勢的工具，希望大家藉此來用另一個角度來把時間展成橫幅，或者是把空間縮成為魚眼，我們希望透過不同的方式來看這個故事。（訪談資料 A5-02）

活動結束後，總爐主將「義碗風範」大碗放在關西台灣紅茶公司的門口，繼續供遊客觀賞。而設計師的確有巧思，一般人用相片當成紀錄，趣遊碗團隊將總爐主接受媒體採訪的過程也畫進碗裡，讓總爐主可以留作紀念，並延伸他為祭典付出的心意！好的設計品必須兼具文化的素養、有美感、能感動顧客並能創造顧客價值等要素，這樣的觀念符合了溫振宇（2010）的說法。

結束之後，這個大碗被放在關西台灣紅茶公司一進門的地方，當作爐主或羅家主辦這次活動所留下的紀念物，每個人進到那裏都能看到，原來那一年的盛況是這樣子，所以我們也把總爐主畫進去，畫他被媒體記者採訪的樣子，我想沒有任何的紀念照會比這個有意思了！（訪談資料 A5-03）



圖 4-9 放在關西台灣紅茶公司門口的「義碗風範」大碗
資料來源：趣遊碗提供

「趣遊碗」團隊也全程參與2010年的義民祭慶典活動，核心的貼身記錄整個義民祭的活動過程，拍攝了大量的活動相片，並擔任義民祭成果專輯的製作。不同於一般的成果專輯，彭喜執設計團隊將設計的概念導入，封面的設計、內頁的排版都美輪美奐，加上大量的照片，少量的文字說明，很像繪本，大人、小孩都非常適合閱讀。

我們參與整個祭典活動，並且做紀錄，因為我們同時承攬了整個義民祭典的專輯製作，那個專輯是每年義民祭一定要生產的。一般的成果專輯很常見，算是半官方的資料，而我們是第一次把設計的概念導入這個專輯！成果在義民祭結束後大概一個半月完成！他必須有一些成果照片，但是我們盡量讓他像一本故事書，所以大量的圖像、少量的文字，很像繪本！這本還量產，所有有認調、有捐錢的都有拿到一本，大概總共生產了兩千本！（訪談資料A2-40）

我們特別請了幾位攝影師全程記錄，拍了八千多張相片，有四架相機在拍，因為要做成果專輯，需要大量的相片來篩選，萬一有一個角度沒拍到，就麻煩了，所以我們人手一台相機、從不同的角度和不同的位置在拍。（訪談資料A5-04）

彭喜執再次為自己家鄉所設計生產的「義碗風範」，因為虔誠的希望義民精神能延續下去，也得到在地的支持，有了很好的發揮空間，過程一切順利，雙方幾乎沒有任何的衝突，是「趣遊碗」發展過程中最圓滿的一次。

義碗風範的創作過程，我們獲得總爐主的支持，他給我們很大的空間，中間幾乎沒有任何拉拒，算是很順利完成！讓我們很感恩！（訪談資料A2-42）

彭喜執秉持著為家鄉盡一份心力的初衷，貢獻自己的專長，將設計的概念帶入義民祭典活動中，並且全心投入、詳實的紀錄了整個過程，這樣的義民祭典，將成為前所未有的一次！

至少對於義民祭的舉辦過程來說，他應該是一個革命，在調單上看到我們是正爐主，在那段時間趣遊碗團隊就變成義民祭團隊，我們還留著那個識別證，整個義民祭活動過程，我們都有到現場，有這個機會，真的很感恩！很開心！很年輕人可以這樣子！（訪談資料A2-41）

第四節 交鋒

一、設計理念

2011 年適逢建國百年，行政院將民國一百年定為「建國一百年，台灣設計年」，在十月舉辦的「臺北世界設計大會」及「臺北世界設計大展」兩大設計盛會是設計年的最高潮。「臺北世界設計大會」是由全球平面設計、工業設計及室內設計三大設計社團組成「國際設計聯盟」之後首次舉行的會議，由台灣主辦，主場館在松山文創園區，其主題為交鋒（ Design at the Edges ），集結了企業、設計公司、設計院校以及設計推廣組織，以人為本，以善念(安全、通用、綠色、人文)設計之手法，詮釋主題「交鋒」，讓全民體驗世界設計產業的脈動與能量，並且欣賞台灣設計師的巧思與風采。(2011 台北世界設計大會官網)

2011 臺北世界設計大會，是國際三大設計社團組織合組「國際設計聯盟」成立後，首次召開的世界設計大會。台灣在全球十九個城市，包括對岸的激烈競爭中爭取到主辦的機會。在中華民國一百年「設計年」時，歡迎全世界的頂尖設計師齊聚台灣，真的很難得。(訪談資料 A2-14)

彭喜執大學的老師林磐聳是 2011 台北世界設計大會的總召集人，他希望彭喜執能設計生產「趣遊碗」，來贈送全球三千多位與會的貴賓當作紀念品，讓趣遊碗能成為全世界頂尖設計師共同擁有的珍藏之一。彭喜執認為這是台灣難得舉辦一次的盛會，讓他的使命感油然而生；這也是趣遊碗千載難逢的好機會，讓「趣遊碗」走上了國際舞台，讓全世界看見。

記得去年在中小企業處為「香囍臨門」做簡報時，接到林磐聳老師打電話給我說：我們來為台灣第一次舉辦世界設計大會來做點事情，我簡直高興得要跳起來，謝聲連連。他是總召，負責召集台灣設計界一起籌辦這個世界設計大會，所以從前年下半年開始，我們就密集的開會討論這件事情，他直接說希望趣遊碗來做這個事情，當作紀念品來送給全世界的設計師，我說：這當然好，我很樂意！因為它會被所有來參與盛會的三千多位設計師們帶回世界各地，丟臉不得。所以即便這個創作的過程拖得再長，我覺得是一個責任、這是一個使命，我們必須要很漂亮的完成這件事。(訪談資料A2-15)

二、產品發展

「交鋒」這個碗裡面的鳥瞰圖到底要呈現什麼人文意象呢？其實「趣遊碗」的每一張鳥瞰圖裡，不僅是記載地景而已，裡面更有每個地方豐富的人文意象，這可都是「趣遊碗」團隊絞盡腦汁想出來的。

對趣遊碗團隊來說，畫圖不難，難的是用看起來都類似的鳥瞰圖表現人文主題；三峽的店老闆現身、921的震央裂綫、艋舺的青山王夜巡、還有被稱作「國徽版」趣遊碗的建國一百年，看起來很理所當然，其實都是絞盡腦汁才想出來的。所以那陣子常常都睡不著，一直想如何將這個碗做出味道來，雖然奇想很多，可是都是花槍。（彭喜執，趣遊碗網誌，2011.05.17）

彭喜執也回想起，1935年為「始政四十周年紀念臺灣博覽會」繪製的「大台北鳥瞰圖」中，出現了空飄汽球和飛機的畫面，於是也有很多人建議他可以去找贊助商贊助。

開會、辦展覽時都在室內，怎麼畫？為1935年「始政四十周年紀念臺灣博覽會」繪製的「大台北鳥瞰圖」中，有酒商贊助的空飄氣球跟飛機助興，那我們呢？記得在視覺委員會為這個碗提案時，大家都打趣要我去找贊助商，如果能找到廣告贊助商，就可以幫趣遊碗賺到錢，找越多，賺越多！（彭喜執，趣遊碗網誌，2011.05.17）

有一段很長的時間裡，彭喜執為了這個碗的內容輾轉難眠，反覆的構思「交鋒」的內涵，終於將設計的理念回歸到原點：既然主題是「交鋒」，是設計實務與其他領域的「交鋒」；是不同設計專業之間的「交鋒」；是具有嶄新、爭議、實驗、挑戰性的「交鋒」；更是分屬不同文化與世代的設計人、設計人與非設計人之間的「交鋒」（彭喜執，趣遊碗網誌，2011.05.17）。

每次一想到要在圖中標示贊助商，就會心虛「設計大會主題在哪裡？」，想越多，愧疚越大，一想到這事就睡不著。有天晚上想了一整晚，終於回到「原點」～不就是來開會嘛！而且是世界級的設計盛會！

既然有這麼多人遠道來台灣參加「2011 臺北世界設計大會」，我們當然要熱烈歡迎，而如何將這樣的概念視覺化呢？彭喜執認為：大概只有電影中武林大會的場面可以形容了！於是他決定在碗裡放進一個由設計師、「趣遊碗」迷及各方人士所組成的盛大迎賓團。

那天我提案：我要畫人，滿滿的人！碗裡要滿滿的人！人才是重點！這是一個世界設計大會，沒有人，哪來的會？所以我要畫很多的人，那有點像駭客任務裡面說：我要槍，很多很多的槍，槍櫃就這樣過來！我要很多很多人聚集在這裡，所以六百個設計師通通要在碗裡面的想法是從那時候開始！（訪談資料 A2-21）

表 4-9 「交鋒」產品介紹

	
碗的凹球面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2011 台北世界設計大會場館周邊，標點共有二十二個。 2. 碗中心是六百零八位各界人士組成的迎賓團。
碗的外面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「交鋒」的符號。 2. 2011 台北世界設計大會符號。
附圖	<p>46 公分見方大</p> <p>正面：中文標示外還加上了英、日文。</p> <p>背面：迎賓團的人員名單</p>

圖片來源：趣遊碗提供

資料來源：研究者整理

表 4-10 「交鋒」標點一覽表

分類	景點
交通地理	1.世貿南港展館 2.台北設計館 3.台北機廠 4.京華城 5.松山機場 6.故宮博物院 7.圓山大飯店 8.台北小巨蛋 9.爭艷館 10.中華電視公司 11.台北車站 12.新光摩天大樓 13.中正紀念堂 14.趣遊碗 15.松山文創園區 16.國父紀念館 17.台北世貿展館 18.台北 101 19.誠品書店
行政機關	1.台北市政府 2.台灣文創中心 3.台北國際會議中心

資料來源：研究者整理

三、資源結合

問題是要去哪裡找這麼多的人來拍照，才能組成那麼大的迎賓團呢？彭喜執決定延伸長期關心設計新鮮人的「ㄇㄟ 點子」正在舉辦的「百人集氣挺畢展」活動，呼應「給設計系畢業生的信」發表，讓準設計師們踏出校門就有投身設計圈的參與感，於是「Link Basic Designers」活動就這樣誕生了！

其實地景的本質就是人，那怎樣去表現那麼多人？我剛好碰到新一代設計展，我們在那裏辦了兩天的活動，就把六百位新一代準設計師與趣遊碗迷拍照，合成六百人的壯觀場面。（訪談資料A2-22）

彭喜執事前做了詳細的規畫，在「新一代設計展」的最後兩天，租了世貿一館二樓的穿堂，進行為期兩天的拍攝工作。集合了「2011 臺北世界設計大會視覺發展委員會」的設計前輩、剛踏出校園的「新一代設計師」以及「趣遊碗」的碗迷，超過六百位各界人士所組成的迎賓團，再將所有的人分成了一百五十四組，分批拍照。拍照過程中，每組拍照的成員都極具巧思，擺出最有創意的動作，符合設計人的形象。

利用二樓穿堂的天井，大家出了會場上手扶梯就找得到我們，攝影師拍照輕鬆，大家都不受日曬雨淋，真是個理想的場所。了解拍攝的用途後，新一代設計新鮮人發揮了各種創意，還好事先有規定不能用躺的，地上有白線，用來安排被拍者的角度，靠近攝影師的俯角大，遠的俯角小；這樣把大家合成的時候就有遠近，透視才合理。(林亭均，松山文創園區魚眼鳥瞰圖全記錄，2011.05.23)

接下來每一張相片要經過去背處理，然後依照拍攝角度排排站，讓六百零八人看起來是同時聚集在廣場上，才終於完成「交鋒」裡的迎賓團！彭喜執驕傲的說：感謝很多義工的協助，這真是一個大工程！沒有在拷貝貼的！雖然在碗裡看不清楚每一個人，但是隨附的大張地圖裡就可以讓參與的人很容易找到自己。

第二次試排的時候，原本預計是五百人的大合照，最後多出了一百多人，所以幾位設計界的前輩被請上了松菸屋頂！其實要合成六百人的壯觀場面，就是每個角度在合成時可以合成到對的位置！這個工作真的並不容易，但在這整件事情上來說算是小的一件事情，人拍完以後，通通存進去，我認為設計人會認同這件事情。雖然六百個人在碗裡「絕對」一個都認不出來，但是，我們一定要完成這張象徵設計界武林大會的「設計師大合照」！（訪談資料 A2-22）

然而創作的進度並不如計畫中的順利，彭喜執只能帶領著團隊將問題一一解決。林亭均表示，在一開始打稿時，信義商圈建築物的相對位置就有問題，於是他們先暫停精稿作業，回頭重新檢視修正，終於把市府轉運站那塊舒展開來，同時也重新校正了所有建築物的透視。

趣遊碗以Photoshop為主要軟體，搭配繪圖板手繪而成。Photoshop軟體的圖層（Layer）就像是在畫布上增添的透明片，你可以自己決定要加多少個圖層，並在每個獨立圖層上，繪製你需要的東西，並且決定每個圖層的屬性，來對這張畫產生你希望的效果。(林亭均，松山文創園區魚眼鳥瞰圖全記錄，2011.08.04)

「交鋒」碗的創作過程中成功的結合了許多的資源，得到了許多贊助，因此讓「交鋒」創了好幾個記錄：一、改最多次、也畫最久。二、它是第一張沒有線輪廓的寫實鳥瞰圖。三、調子最豐富、細節經營也最多。四、以影像合成六百零八位真人入畫。五、將致贈給參與大會的設計師，會帶到全世界。六、單批燒製數量最多，但市面上的流通數量可能最少。(林亭均，松山文創園區魚眼鳥瞰圖全記錄，2011.08.04) 由此可見，「趣遊碗」團隊努力尋求資源，用心創作，使得「交鋒」獨樹一格，讓「交鋒」成為全世界設計師值得珍藏的紀念品。這也符合劉維公(2007)認為設計可以帶動風格社會形成的說法，因為設計已經是現代人追求生活品味、建構身分認同、表現消費美學、實踐優質生活等不可或缺的重要媒介。

四、行銷推廣

方虹云是迎賓團的成員之一，大學時專攻古蹟維護與修復，喜歡親近土地與建築，對於「趣遊碗」裡豐富的人文充滿興趣，是個資深的「趣遊碗」迷，有機會能夠為自己喜歡的「趣遊碗」盡一份心力，當然不為人後。從一開始是以碗迷的身分參加，到後來真正加入了「趣遊碗」團隊，他開心的描述了自己的心情：我清楚知道「趣遊碗」團隊要做的事情，也符合自己心中對這個團隊的期待，更希望未來自己可以為團隊付出一些什麼！

交鋒碗拍照時，我帶著很緊張又期待的心情，因為某一層面自己是用碗迷比較崇拜的角度來看！然後一到那個環境，就被推到舞台上去，要站在大眾面前去分享，事實上蠻開心的！雖然其中經歷了很多突發狀況是我以前都沒有經歷過的！（訪談資料C1-01）



圖 4-10 迎賓團成員

資料來源:趣遊碗提供

在「交鋒」創作過程中，還發生了一段插曲。鳥瞰圖繪師林亭均收到一封信：當時我們系上有一位學妹也有去參與拍照的活動，後來我告訴她之後她會在趣遊碗的作品中出現，她真的非常的開心，我想她應該也很期待作品的完成，然而她在幾天前離開我們、離開人世了。彭喜欵感傷的將「交鋒」碗送到女孩的靈堂前，做為紀念。如同彭喜欵所說：地景的本質就是人（訪談資料 A2-22），感謝那女孩的參與，一起成就了「交鋒」，「趣遊碗」將會更努力的往前邁進！

第五節 扭蛋

一、設計理念

2011 台北世界設計大會在松山文創園區舉辦，那裡原為日治時期的「專賣局松山菸草工廠」，位於台北市信義區，建於 1937 年，在 1998 年停止生產，2001 年時，台北市政府指定為第 99 處市定古蹟。其中辦公廳、製菸工場、鍋爐房、一至五號倉庫為古蹟本體，並將蓮花池、運輸軌道及光復後新建倉庫一併納為古蹟保存範圍。而松山菸廠在光復後種植大量植栽，景觀優美，停產後已經成為台北市東區最大的綠地。2002 年時，行政院同意台北市政府將其規劃為台北大巨蛋體育館的預定地。

從「交鋒」的鳥瞰圖勘景開始，去了解松山菸廠舊址相關的背景，我們得知這塊土地本來是一個很漂亮的都市綠島，後來因為決策的關係，雖然古蹟還留著，但是其他的部分，他要蓋成大巨蛋，我們也知道在地的居民其實也有不認同的，我們去看整個的環境，其實從信義商圈開始一直到板吉百貨、到國父紀念館那邊，開始有一個綠帶，然後到台北機場就是市民大道底下、然後再過去是京華城，這一段中間就是因為有這塊綠地，所以它的商業區是不連續的，有各自發展的空間，到那邊去就有一個透氣的感覺。從忠孝東路一路走，經過我們這一帶，中間有個喘息的機會。（訪談資料A2-16）

2011 年 10 月，台北大巨蛋體育館開始動工興建，彭喜執基於「趣遊碗」擅長描繪各地鄉鎮的靈敏度，了解當地居民的看法，清楚未來居民必須要面對的塞車等問題，對於市政府大巨蛋興建案審核的迅速與配套措施的不足，開始質疑公部門的決策。

事實上我們了解到的當地居民的看法之外，在都市規畫上面，趣遊碗一向是畫鄉鎮，我們清楚知道台北車站以後成為台灣面對國際的一個門口，這一段會更恐怖！現在設計的交通流量已經不行了，未來如果機場直通捷運、直通台北車站，你要下榻到飯店，你往東區走的話，一定是塞到不行！我們沒有看到配套，我們只看到很急著要把大巨蛋蓋起來，審核的迅速。（訪談資料A2-17）

因為從一次次的「交鋒」的鳥瞰圖勘景中，彭喜執發現松山菸廠舊址裡的樹不見了，鳥兒變少了，綠地慢慢消失了，破壞了原先的生態；維護古蹟的手法粗

糙，人為機具破壞了秘密花園的美感；審核過程的不透明，讓人聯想之間有某一些操作等等問題，更重要的是縱使在地居民多次表達不滿，市政府也一直沒有清楚的做一個交代。

我們從在地支持松菸公園的聯盟，我們了解到很多黑幕，不透明、或者是太過於迅速的過程會讓人聯想，這是有某一些操作，而這些操作沒有理由、也不公開。面對居民的質疑，市政府一直沒有很清楚的做一個交代，所以在做交鋒的同時，本來勘景的樹沒有了，本來有的草現在沒有了，本來一片泥土地再去時整塊水泥封起來了！我們第一次進去巴洛克花園的時候，讓人覺得台北竟然有這樣的祕密花園。現在整了之後，很多植物被砍了，那些本來的古蹟漆掉光了，有那種古樸樸拙的美，又重新再漆上新的白漆，你把他跟那厚厚的水泥地連在一起，再加上那吊車、鋼筋、鋼架，所有人為的機具進來後破壞掉原來祕密花園給人的感覺是很衝擊的，也難怪在地居民一直堅持的去救回那幾棵老樹，因為他在都市叢林中非常的珍貴！（訪談資料A2-18）

在這樣的過程中，彭喜執意識到自己的社會責任其實是一直存在著的，他曾經許下「讓在地聲音『即時』加入繪製過程」的承諾，他希望利用深厚的描寫去關心台灣，關心人們的生活，能夠用在地的觀點說話，於是他開始認真思考這個議題，這也符合了黃月惠（2007）的說法：設計師的工作目標是以人的需求為核心，讓人們的生活變得更美好。

這個過程裡面讓我們意識到趣遊碗的社會責任一直是存在著的，關心這塊土地，用在地觀點說話。所以在做「交鋒」這個碗時，我同時在做兩件事，一個是來自於世界設計大會發展委員會大家的意思想要一個什麼碗，另外一個是在地被描繪。我必須滿足世界設計大會的需求，還有在地的觀點，還有我自己的想法，所以那時候我們是很痛苦的。（訪談資料A2-19）

有好一陣子，我每天睡不著，除了世界設計大會告訴我說畫松菸就好，什麼都不要畫、樹多畫一些，看起來比較漂亮！台創執行長說：樹多畫一點！樹好！那天在委員會裡，我衝撞了他！我說：樹都被砍掉了，哪來那麼多的樹？（訪談資料A2-20）

二、產品發展

當時「交鋒」碗即將完成，彭喜執將那半成品改成公園和大巨蛋兩張想像圖。在圖裡面松菸森林公園恢復成原來的大小，將那最大的L型空地變為主角，希望

喚醒台灣人的環保意識，讓台灣人可以謹慎的思考，是公園？還是大巨蛋？這兩者對於台灣的未來有著什麼樣嚴重的影響。

當這個碗進行到快要完成的時候，有一天我自己看了這張圖，想到現在正在蓋的巨蛋，我就把他們的半成品拿來，在我自己的電腦前面，我就開始改，改成兩個圖：一個是公園，一個是巨蛋的想像圖！我在想如果這裡以後是公園會怎麼樣？如果是巨蛋會怎麼樣？你可以發現扭蛋的圖跟交鋒的圖不一樣，是本來松菸很大，到了扭蛋的時候松菸回復到正常的比例，恢復了這個L型空地最大為主角。（訪談資料A2-23）

剛好「台灣當代設計師聯展」邀請彭喜執提供作品參展，他認為這是他的最新作品，且符合交鋒的意涵，如同他所說的：這讓身為在地居民的我，要求身為設計師身份的我，發表這件作品，我把都市規畫部分、社區營造的這塊、或是商業跟在地居民的需求，我來對話看看是怎樣！（訪談資料A2-24）

在扭蛋裡面，松菸舊址裡的L型空地最大為主角。本來只是好玩做一做，花了兩個晚上，後來台灣百大設計師聯展邀請了我，希望我提供作品，我覺得這是我的最新作品，道道地地符合你交鋒的這個意涵，他說是設計領域與各界跨界的交鋒！包括政府、包括非政府組織、包括其他各領域，他希望設計跟其他領域對話，我把都市規畫部分、社區營造的這塊、或是商業跟在地居民的需求，我就來對話看看是怎樣。在地居民要的是公園，你為甚麼不給他？生這個巨蛋真的必要嗎？距離其他商圈這麼近，如果是為了運動，那你一年會在這辦幾場比賽？更不要說你今天BOT給了廠商這麼優惠的條件中間有些什麼，是不是可以再透明一點？可不可以出來說清楚？（訪談資料A2-25）

彭喜執基於對社會責任的使命感，希望能對後代子孫做交代，而且對應於「交鋒」，所以將這個碗取名為「交代」。可是後來他覺得「交代」太嚴肅、不容易被年輕族群接受，應該是把透明化的議題變成實境化，於是「扭蛋」就誕生了！誠如彭喜執所說：一次次繳了稅、投了票，巴望著這台決策機器裡能夠就此滾出幸福來，但我們怎麼知道，我們想要的幸福是否真被放進這台機器裡了？等了二十年的這顆蛋，真會孵出我們的期待嗎？（趣遊碗網站）這樣的觀點也真正呼應了「2011台北世界設計大會」以人為本，以善念為設計手法，最終朝向美好的生活形態前進的主要訴求。

一開始不叫「扭蛋」，叫「交代」，因為對應於「交鋒」，我希望在這土地上發生的任何事情，不管是誰做的，都應該可以對後代子孫做交代！提案的時候我是提了「交代」，但是後來自己想一想，覺得這個東西不會被看見，太

嚴肅了！我應該把它轉化成一種大家能夠接受、會被宣傳的，就像設計的目的。現在這個作品是我的作品，我的客戶有什麼需求？我的需求是什麼？我希望我這個議題快速的讓很多人知道，而這個很多人是誰？（訪談資料 A2-26）

表 4- 11 「扭蛋」產品介紹

	
碗的凹球面	<ol style="list-style-type: none"> 1.松山菸廠舊址周邊，標點共有二十二個。 2.碗中心為「大巨蛋體育館」與「松菸公園」兩種圖樣，隨機出貨。
碗的外面	「扭蛋」的符號

圖片來源：趣遊碗提供

資料來源：研究者整理

表 4-12 「扭蛋」標點一覽表

分類	景點
交通地理	1.世貿南港展館 2.台北設計館 3.台北機廠 4.京華城 5.松山機場 6.故宮博物院 7.圓山大飯店 8.台北小巨蛋 9.爭艷館 10.中華電視公司 11.台北車站 12.新光摩天大樓 13.中正紀念堂 14.趣遊碗 15.松山文創園區 16.國父紀念館 17.台北世貿展館 18.台北 101 19.誠品書店
行政機關	1. 台北市政府 2.台灣文創中心 3.台北國際會議中心

資料來源：研究者整理

三、資源結合

基於平常對於自己的訓練，台北市政府怎麼可以這樣？這樣的念頭讓彭喜執聯想到玩扭蛋的經驗，他認為這樣的作品適合在設計大會的會場擺放，也能夠吸引年輕人的注意。

當我發現台北市府怎麼能這樣？這個機器就跑出來了！我發現他適合在會場擺，因為年輕人會有興趣！我從這裡去想，後面的扭蛋機就跑出來了！你在扭扭蛋時看起來你已經看到東西了，可是出來的東西，未必是你想要的那個！你可能會問我，我怎麼想到？因為那過程是個黑箱！（訪談資料A2-27）

的確，當時在台灣當代設計師聯展的會場上，由「趣遊碗」團隊所設計規劃的「扭蛋」主題展，那樣別開生面的攤位吸引無數年輕朋友駐足參觀，成為整個展場最熱門的攤位，他們原本準備十天展期所需的一千顆扭蛋，在開展不到四個小時就已所剩不多，受歡迎的程度連彭喜執也覺得不可思議，更受到多家媒體的爭相採訪報導。

正式更名為扭蛋之後，就開始去計畫扭蛋該怎麼玩？所以從碗的包裝是一個蛋形，一直到那兩個氣球，我希望他們可以擁有這個作品，但是我給不起碗，我給這個代替品氣球，可以縮在扭蛋裡面，他也有操作的樂趣。所以這整個企畫可以說是相當成功的，在第一天的媒體報導裡面除了琉璃工坊外，我們的名次都在前面，都拍我們。（訪談資料A2-28）

彭喜執為了要提醒在地居民去關心這塊土地，了解這塊土地上所發生的事情，不只是發送「扭蛋」而已，甚至還設計發行了「扭蛋報」，更利用發傳單、抗議等活動去呈述這個故事，他認為：「扭蛋」的創作，不只是碗的創作，而是整體活動的呈現。（訪談資料A2-29）

我設計了扭蛋報去講述這件事情，我們選擇世界設計大會做抗議，我也去拍照、去紀錄！但是在大展的第二天下午，松菸公園催生聯盟的召集人打電話給我說他遭到現場工作人員的制止：不可以在那裏發傳單！我趕過去問跟那小姐抗議說：發傳單是我作品的一部份，我在呈述這個主題，我希望大家了解！結果台創的執行長跟副執行長來了，他們認為我不應該在那裏發傳單，認為我們把一個設計活動搞得好像在擺地攤！我說：如果你要推廣全民設計，如果今天擺地攤的都懂設計的話，你就成功了！（訪談資料A2-30）



圖 4-11 扭蛋報

資料來源：趣遊碗提供

當時受邀前往觀展的松菸公園催生聯盟召集人游藝表示，「趣遊碗」團隊主動與他們聯繫，希望能夠深入了解聯盟推動松菸森林公園的夢想，也表示「趣遊碗」願意落實企業關心環境的社會責任，提出結合設計領域與在地環境議題的構想，令他非常感動。因為長久以來，催生聯盟成員們一直認為：公共議題不應與政治掛勾，應該透過創意的方法來提高訴求的能見度；而趣遊碗設計主題的呈現，與聯盟訴求的手法相符，非常樂意與其攜手向前邁進！（松菸公園催生聯盟網站）

台北大巨蛋爭議多年，許多核心問題尚未獲得釐清，市政府卻強硬推動大巨蛋開發案。彭喜執所設計的「扭蛋」，忠實呈現出孵了二十年的大巨蛋，完全扭曲了台北市最原始推動大巨蛋的初衷，更凸顯了在地居民對於松菸森林公園的渴望，很希望郝市長也能來這個攤位扭個蛋，好好省思這顆變了型的大巨蛋，真的能帶給台北市民幸福嗎？

當游藝看到「趣遊碗」團隊最後展出的成果，不僅藉由三張松山菸廠空拍圖片了解這片土地的變遷，也將在地居民抗議行動的紀錄融合在攤位設計中，更透過兩種不同設計的「大巨蛋」與「松菸森林公園」讓觀展民眾可以省思我們對於這片土地未來的想像，整個的過程讓他相當震撼。（松菸公園催生聯盟網站）

四、行銷推廣



彭喜執和鳥瞰圖繪師林亭均在十月三十日參與松菸公園催生聯盟所舉行的「守護綠地永續台北萬聖節大遊行-不給綠地就搗蛋」活動時，帶了一些發色不夠的「松菸公園」碗送給參與的當地居民，那些碗的碗底有這行字：**【非賣品】**這個碗燒壞了，不能拿來賣，卻因此得以參加「不給綠地就搗蛋」活動，完成了趣遊碗創造它的使命—爭取綠地。這讓我們更深刻的體認到彭喜執所要賦予「扭蛋」的意義。

燒製過程中，我們認為有兩百二十個碗發色不夠，不能上市。但是要銷毀很可惜，於是這些碗便被送進雷射雕刻機刻字，跟著我們去遊行，送給參加的當地居民們。（訪談資料A2-33）

彭喜執和林亭均還戴著繪有「松菸森林公園」和「大巨蛋體育館」鳥瞰圖的帽子，參加遊行，這兩頂帽子其實就是「扭蛋」的放大版，彭喜執希望可以刺激民眾思考自己想要怎樣的都市景觀。林亭均也分享一件事情，肯定自己和「趣遊碗」團隊對社會議題的努力。

在為「交鋒」鳥瞰圖取景時，我們拍到了一個電子鐘，上面的時間顯示為 15:21。沒想到，遊行當天，我們從市政府前面沿著遊行隊伍的路線前進時，抬頭一看，時間又是 15:21！感覺雞皮疙瘩起一身，好像冥冥之中就是希望我們把這個時刻記錄下來！（訪談資料 B2-01）



圖 4- 12 彭喜執和林亭均戴著「扭蛋」放大版的帽子參加遊行
資料來源：趣遊碗提供

游藝表示「扭蛋」的設計創意結合對環境議題的支持，激勵了更多人堅決守護綠地的決心，也證明了彭喜執帶領團隊正在做對的事，用他深厚描寫的功力，記錄了在地的觀點，正如彭喜執所說的：什麼是成功的設計？我的設計已經達到我的目的，這就是成功的設計。（訪談資料 A2-31）

這個活動讓不敢報導的媒體也報導了這件事，甚至在最後一天，我帶著林亭均去遊行，這些事情在一些公民議題的網站都有記載，我們徹底的讓這個議題被很多人知道，我認為這是一件成功的設計，所以作品不只是碗，而是一個整體的活動企畫。（訪談資料A2-32）

第五章 結論與建議

我的研究參考相關文獻後，擬定一研究架構，以文化創意產業「趣遊碗」的成功案例為研究對象，採用質性研究的「文獻分析法」及「深度訪談法」等相關研究方法，試著從「設計理念」、「產品發展」、「資源結合」與「行銷推廣」四個面向來回顧五個「趣遊碗」的重要發展，並透過設計師與創業家兩個視角，觀察彭喜執設計思考轉變的歷程後，提出研究發現與結論，我除了回應先前研究目的外，也說明我的研究所碰到的限制，並提出對後續研究者的建議。

第一節 研究結論

過去幾十年來，台灣在國際舞台上，從傳統製造業到高科技產業，一直扮演著代工的角色，是個典型的代工大國。然而隨著時代的變遷，加上國際化的競爭，台灣勢必將面臨產業轉型的問題，為此政府也大力推廣文化創意產業的發展，更於 2010 年初通過了「文化創意產業發展法」，為台灣的文化創意產業，詮釋了新的定義，開啟了全新的里程碑。

馬英九總統應邀在「2011 臺北世界設計大會」開幕致詞時也表示，台灣經濟發展過去靠「效率」，未來須靠「創新」。因為在金融海嘯後，以自創品牌發揚創新，已經成為潮流。他更認為，藉由設計可以提升各行業的附加價值，因為發揚創新精神已經是世界潮流，未來台灣黃金十年，台灣活力經濟將轉型為創新經濟，要靠高附加價值來帶動台灣的經濟發展（2011 臺北世界設計大會網站）。

2011 年是台灣的設計元年，意味著台灣的設計才剛起步，但是也同時代表著台灣設計師的意識正在覺醒。「2011 臺北世界設計大會」的吉祥物是橘色玩偶「Master D」，原創的設計師就是認為設計師不只是可以做設計，更是無所不能，所以想以「三頭六臂」來代表設計師。的確，從我對彭喜執的觀察中發現，彭喜執具有敏銳的觀察力、強烈的好奇心、豐富的想像力及冒險性…等人格特質，因為這些人格特質促使他透過設計來展現對於家鄉的熱愛、對社會議題的關懷與聆聽、對於美好生活的期待，更讓他展現了創意和設計思維，創作出一系列有趣又富有內涵的趣遊碗作品。其獨特的人格特質符合高月惠（2003）、王建翔（2006）、黃月惠（2007）、徐銘峯（2007）及陳雅茹（2007）的說法。以下我將設計師的人格特質整理成圖 5-1。

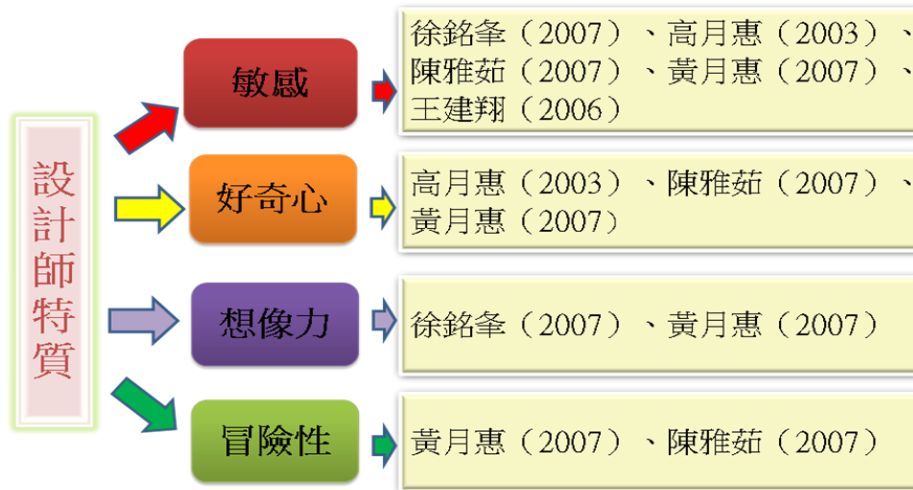


圖 5-1 設計師的人格特質

資料來源：研究者繪製

彭喜執由設計師跨界到創業家，帶領「趣遊碗」團隊為「趣遊碗」系列產品的產出，交織出許多燦爛的火花。但是「創業維艱」，創業本身所面臨的無數危機、挑戰與不確定的未知數，都是彭喜執必須要面對的課題。從我對彭喜執的觀察中發現，彭喜執具有承擔風險、喜歡創新、有強烈的成就動機及負有社會責任等人格特質，其獨特的人格特質，符合劉常勇 (2002)、鄭美玲 (2001)、中小企業白皮書 (2006)、劉美蓉 (2006) 及陳雯萍 (2010) 的說法。因為以下我將創業家的人格特質整理成圖 5-2。



圖 5-2 創業家的人格特質

資料來源：研究者繪製

而正如文建會 (2000) 認為文化創意產業的特質涵蓋三個要素：「美感」、「價值」和「故事」，劉大和 (2003) 也認為文化創意產業希望能夠吸引消費者持續與產品互動，有了互動就有體驗，透過體驗去獲得消費上的滿足，得到生活上所沒有的感受。我發現每一個「趣遊碗」裡都有精采的故事，熱愛家鄉的心情是「趣

遊碗」團隊夢想與創意的源頭，只限當地販賣的「趣遊碗」希望將遊客帶到當地實際走走看看，希望每個人都能跟他們一樣，以深度旅遊的心態，走進一個鄉鎮去遊玩。所以「趣遊碗」得到遊客的喜愛，獲得在地人的認同，更挑起遊子的鄉愁，等於承載了大家的集體經驗，引發了許多的共鳴。

每個人心中都有自己想要畫的地區，從這五個碗中，我發現「趣遊碗」在跨出地方的領域後，展現人文的關懷，結合其他社會議題，逐漸走上國際舞台，且聆聽與反思當代議題，忠實呈現在地觀點，一次又一次挑戰不可能的極限，讓「趣遊碗」不再只是一件商品，而是充滿溫馨與感動回憶的紀念品、彌補傷痛的工具、全世界設計師的珍藏品、甚至是社會運動的紀錄…我認為「趣遊碗」擁有多元而豐富的身分。以下我將五個「趣遊碗」的設計理念整理成表 5-1

表 5-1 「趣遊碗」的設計理念

名稱	設 計 理 念
來ㄨㄣˊ關西	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熱愛家鄉、歡迎到關西玩 2. 美食護照 3. 提供觀光客一個目錄、一個沙盤 4. 是觀光客的通行證 5. 在地販售
碗若新生	<ol style="list-style-type: none"> 1. 展現人文關懷 2. 展現台灣驚人生命力 3. 象徵家園重建的脆弱與不易
義碗風範	<ol style="list-style-type: none"> 1. 結合宗教議題 2. 以文化創意新作為發揚義民精神 3. 將設計的概念帶入義民祭典活動中
交鋒	<ol style="list-style-type: none"> 1. 走上國際舞台的創作 2. 是 2011 台北世界設計大會的紀念品
扭蛋	<ol style="list-style-type: none"> 1. 展現趣遊碗的社會責任 2. 讓在地聲音即時加入繪製過程 3. 忠實呈現在地的觀點

資料來源：研究者整理

好的設計品必須兼具文化的素養、有國際視野、有美感、風格與原創性、解決功能需求、能感動顧客並能創造顧客價值等要素（溫振宇，2010）。每位設計師也都希望自己的作品不斷創新，富有創意、美感甚至是話題性，又可以為他帶來更多利益。彭喜執也認為：現代科技的進步，可以讓設計者做到很多以前做不到的事，表現更多創意；這些創意一旦實現，消費者一定能夠感受到當中的用心，與業者的誠意。在彭喜執身上，我看到他對產品的嚴格要求與獲得的燦爛成果。

而我認為產品的包裝也是吸引消費者注目，決定購買的重要關鍵。產品的包裝必須符合業者的成本考量、針對消費者的喜好、配合裝配的流程等因素，才能順利的產出。到底「趣遊碗」的包裝是如何呢？彭喜欽認為：結構簡單、造型特別省成本、又好作業，這樣的包裝自然會有魅力。這樣的定義正符合黃月惠(2007)認為「設計」是一種具有清楚目標計畫的思考過程或是步驟，包含了設計要素、設計構成、設計方法、構思方案、設計原理、特殊技法等內容，並運用智慧與技術結合方式，用來改善生活並美化生活，進而滿足人們的某種需求的說法。

彭喜欽帶領著「趣遊碗」團隊成員，深入拜訪每個地方，認真了解每個主題，明確呈現出每個碗的特色，讓「趣遊碗」從設計到包裝，承載著地方的人文，貼近社會的脈動，符合綠色產品的包裝，真的可以帶領著消費者走進碗裡，進行一場美的饗宴並且和它對話！以下我將五個「趣遊碗」的產品發展整理成表5-2

表 5- 2 「趣遊碗」的產品發展

名稱	鳥瞰圖內容	包裝
來ㄨㄣˊ關西	關西地區，共有五十四個標點。	1.用木片所製成的包裝盒，無毒、環保又耐摔。 2.用紙藤交叉包裝，方便提領，不需另外的提袋。 3.包裝可以當做收納盒。 4. 包裝背面有「來ㄨㄣˊ關西」的符號和完整的中、英、日三種語言的商品資訊。
碗若新生	九二一大地震重建區，共有八十五個標點。	1.用木片所製成的包裝盒，無毒、環保又耐摔。 2.改為用細繩交叉包裝，方便提領，不需另外的提袋。 3.包裝盒可以當做收納盒，並可輕易密和堆疊。 4.包裝背面有趣遊碗的商標、完整的中、英、日三種語言的品牌資訊及包裝盒變身為展示架的組合說明。
義碗風範	義民廟廟埕周邊，共有三十六個標點。	
交鋒	2011 台北世界設計大會會場，共有二十二個標點。	
扭蛋	松山菸廠舊址周邊，共有二十二個標點。	

資料來源：研究者整理

李佩珍（2005）認為「文化」、「創意」和「產業」三者之間的組合與互動，需要眾多的管理知識與策略應用，並藉由商業化的過程將文化創意轉換成為品牌，進而建立起品牌優勢。從我的觀察中發現，「趣遊碗」的確是如此，在這四年間，它將台灣文化與各地主題故事如珍珠一般，串連成一條項鍊，閃閃動人，散發出迷人的光彩，慢慢的建立起屬於自己獨特的品牌文化。

創業是一個不斷在尋找獲利與成長機會的過程中，能辨識及開發商機，並整合資源以推出符合市場需求的產品或服務，而能在市場上生存的行為（邱銘乾，2008）。的確，設計和創業活動賦予文化創意產業一種新能力，讓它能創造出財富，我在「趣遊碗」的發展中，清楚的觀察到這個過程：我看到彭喜執稱職扮演設計師和創業家雙重的角色，在設計和創業動態的過程中，努力尋求潛藏機會，重組現有資源，從鄉親、地方協會、公部門到國際團體，也從提供資金、辦活動到發新聞稿和開記者會，持續的奠定品牌的價值，所以我認為「趣遊碗」的資源連結做得很成功，以下我將五個「趣遊碗」資源結合的方式整理成圖表。

表 5-3 「趣遊碗」資源結合的情形

名稱	資源	資源結合方式
來ㄟㄟ關西	經濟部中小企業處	提供機會
	關西鄉親	熱情贊助
碗若新生	新故鄉基金會	做大碗、 聯合影像展
	國家實驗研究院	發新聞稿、開記者會
義碗風範	關西第九聯庄總爐主	畫義民故事橫幅、 做大碗
	新竹縣文化局	發新聞稿、開記者會 義民祭相關活動
交鋒	2011 台北世界設計大會	發新聞稿、開記者會
	「ㄟㄟ」點子」	協助拍照
	視覺設計委員會	
扭蛋	松菸公園催生聯盟	遊行活動

資料來源：研究者整理



圖 5-3 「趣遊碗」資源結合的情形
資料來源：研究者繪製

劉大和（2003）、劉維公（2003）等人都曾指出，文化創意產業成功的關鍵在於如何營造出令人感動的故事，除此之外，我也整理出「趣遊碗」行銷推廣致勝的其他重要因素，並將五個「趣遊碗」行銷推廣的致勝因素整理成表5-5。

一、限量發售：劉大和（2005）認為少量生產，高額消費的高價藝術品，由於作品數量少，又能表現出作者的的精湛技術，所以是附加價值最高的，也是文化創意產業發展的最佳模式。從下面的資料整理中，我發現「趣遊碗」的系列產品除了義民祭的紀念品「義碗風範」和「2011 台北世界設計大會」的紀念品「交鋒」數量較多外，其餘的生產數量都在兩千個以下，市面上的流通量不多。所謂物以稀為貴，我認為如此可以刺激購買率，讓消費者競相購買；錯過的消費者也會更密切注意下一個碗的產出。以下我將五個「趣遊碗」的生產數量與售價整理成表 5-4。

表 5-4 趣遊碗的生產數量與售價

名稱	來ㄨㄣˊ 關西	碗若 新生	義碗 風範	交鋒	扭蛋
數量 售價					
數量（個）	2000	2000	3000	4600	400
售價（元）	399	599	999	1000	1000

資料來源：研究者整理

二、在地化：陳杏枝（2008）認為在全球化的今日，藝術的創作及在地文化的特色，是保有自我面貌的重要關鍵之一，此兩樣是無可取代的。我也認為在地化是「趣遊碗」行銷致勝的重要因素之一，團隊成員們實地走進地方，聆聽在地的聲音，感受在地的故事，創作出擁有當地味道、展現在地特色的「趣遊碗」系列產品，讓在地人、遊客、遊子或是收藏者都可以深刻的體認在地的文化。

三、當地販售：「趣遊碗」產品創作的初衷，是彭喜執對於家鄉的熱愛、在地的關懷，所以趣遊碗限定只在當地販售，當消費者跟著「趣遊碗」深入當地去旅行時，可以將「趣遊碗」的利潤回饋給地方，我認為這樣的販售方式，容易得到在地人的認同與支持，遊客也會廣為宣傳這樣的理念。

四、增加被看見的機會：我發現除了參加各項比賽，屢次獲獎，不斷累積品牌正面形象外，在每個碗要發表時，還結合碗的主題與活動議題，搭配相關的宣傳物品，例如在「碗若新生」時製作放大版的「趣遊碗」和舉辦畫展；「義碗風範」時製作義民故事橫幅，放大版的「趣遊碗」還被當作活動道具；趣遊碗團隊戴著特製的扭蛋帽去參加遊行活動等等，此外接受媒體採訪報導，都是增加曝光機會、讓大家看見並肯定的方式。

五、善用網路資源：「趣遊碗」的網站分為首頁、觀點、概覽、作品、賞玩、報導、購買和銘謝八個部分，我認為網站內容清楚的介紹了系列產品的創作概念、設計流程、內容主題、模擬賞玩、購買方式及媒體報導等，讓消費者可以在網路上，輕鬆的跟著「趣遊碗」去旅行。當然在 Facebook 等社群網站上，也有與消費者互動的即時空間，累積「趣遊碗」的品牌能量。

表 5-5 「趣遊碗」行銷推廣的致勝因素

因素 名稱	限量 發售	在地化	當地 販售	增加被看 見的機會	善用網 路資源
來又弓關西	√	√	√	√	√
碗若新生	√	√	√	√	√
義碗風範	√	√	√	√	√
交鋒	√	√		√	√
扭蛋	√	√		√	√

資料來源：研究者整理

從我的觀察整理中發現，「趣遊碗」系列產品的設計和生產，不管是對鳥瞰圖的喜好，或是對於台灣各個鄉鎮的熱愛，都透過各種創作的方式，替在地發聲。「趣遊碗」一路走來，有成長茁壯、開花結果，當然也會有挫敗打擊、灰心喪志，我認為彭喜執對於設計與創業有著堅強的實力與執著，也稱職的扮演設計師與創業家的雙重角色，才能夠帶領團隊成員度過難關，享受今日燦爛的成果。彭喜執認為「趣遊碗」的形象和評價是正面的，他希望能做和其他的文化創意產業不一樣的事，嘗試找到更多的可能性，「趣遊碗」的過去和現在，大家有目共睹，我相信這個由客家青年創作，並從關西客家庄出發，一路走向國際舞台的文化創意產業寶貴案例，可以做為客家下一代或其他文化創意產業學習和仿效的對象。

第二節 研究限制

一、就取樣範圍而言：在研究方法上，我採用「深度訪談法」，只能就受訪對象進行訪談資料的蒐集與整理分析，因為「趣遊碗」團隊的工作繁忙，使得我田野調查及參與觀察的時間不夠長；也因為訪談人數受到時間的限制，無法與「趣遊碗」團隊其它的成員、離職的鳥瞰圖繪師以及其他相關人員進行訪談，造成我研究的信度與效度受到影響。

二、就研究方法而言：我的研究採用「深度訪談法」，以訪談紀錄忠實呈現的方式，在研究的深度上，縱貫彭喜執設計與創業歷程以及「趣遊碗」系列產品設計發展歷程的描述，可以達成研究預期的目標，然而在研究的廣度上，因為受限於受訪對象與人數的限制，造成我研究的結果與發現廣度不夠。

第三節 對後續研究者之建議

一、「趣遊碗」從 2008 年創作生產「來ㄨㄢˊ關西」，至今短短四年的時間，展現了輝煌的成果，其表現與模式堪為其他文化創意產業學習與仿效。我的研究真實記錄了彭喜執設計與創業的歷程，訪談的逐字稿也全部附錄在論文後面。所以，我相信我的研究只是個開始，其他後續研究者對於「趣遊碗」的現在進行式及未來式可以做其他不同角度的著墨。以下是我對後續研究者的建議方向：

1. 我的研究只有從設計師與創業家的角度來探究分析文化創意產業「趣遊碗」在產品設計發展與經營行銷策略等議題。所以，我建議後續研究者可以從消費者的角度來探討這個議題，深入分析「趣遊碗」中消費者的行為與購買原因，以彌

補我論文的不足。

2.我的研究採用忠實呈現的方式，縱貫彭喜執設計與創業歷程的描述。我也曾經在訪談觀察期間，對於「來碗府城」空拍鳥瞰圖的拍攝，做了全程的觀察記錄。我發現「趣遊碗」鳥瞰圖的拍攝方式曾經使用高樓拍照、二十五公尺的吊車勘景到參考Nasa的地圖……等方式。所以，我建議後續研究者可以深入探討「趣遊碗」鳥瞰圖拍攝與繪製的過程、技術上的突破、未來的發展以及每一張鳥瞰圖裡豐富的內涵。

3.在我的觀察紀錄中，我發現「趣遊碗」從設計到生產，彭喜執運用了許多資源的結合，從鄉親、地方協會、公部門到國際團體等資源，不斷的尋求機會，組織資源。所以，我建議後續研究者可以深入訪談曾經參與「趣遊碗」創作的各界人士，例如曾經參與鳥瞰圖繪製的鳥瞰圖繪師張棣楨和吳家榮等人、關西鄉親、新故鄉基金會廖董事長、關西第九聯庄總爐主、2011 台北世界設計大會總召集人林磐聳、松菸公園催生聯盟成員……相信可以對「趣遊碗」的整個創作歷程，做更完整的紀錄。

4.「趣遊碗」擁有多元而豐富的身分，每個碗裡都有精彩的故事，更有令人想要深入了解的部分。例如：碗裡是否融入了客家的元素？限量發售是否代表「趣遊碗」的市場需求小、有待推廣？「義碗風範」是義民祭活動的紀念品，只出現在 2009 年，是否代表「趣遊碗」的商業模式不成熟？彭喜執運用了「扭蛋」為地方發聲，是否代表藝術創作可以與社會運動成功的結合？是否可以與同樣用故事行銷的「法蘭瓷」產品進行對話呢？另外，「趣遊碗」的其他產品「來碗艋舺」、「傳碗溫情」、「建國一百年紀念碗」……任何一個產品，相信都有值得後續研究者深入探討的地方。

5.我的研究採用質化研究，為了能增加研究的信度與效度，我建議後續研究者可以採用量化研究，設計相關的問卷取得進一步的資料。例如：探討設計師的理念是否可以透過「趣遊碗」引起消費者的共鳴？碗迷是用怎樣的心情收藏「趣遊碗」？資源結合的幫助與限制如何？行銷的策略是否達到推廣的目的？

二、文化創意產業是一個動態的概念，會隨著時代演進而有不同的定義與範疇，在 2010 年的「文化創意產業發展法」中明定文化創意產業的範疇包含了十六項的產業，「趣遊碗」屬於工藝產業，也屬於創意生活產業。所以，我建議後續研究者可以採用我的研究架構，針對不同項目的文化創意產業進行深入分析，探討其產品設計發展歷程、資源結合方式與經營行銷推廣策略等議題；也可以對於不同項目的產業進行跨界的對話，便可以從多方面的觀察探究中，更確認出文化創意產業的經營模式與成功策略。

參考文獻

- 文建會（2009）。《文化創意發展計畫》。台北市：文建會。
- 王建翔（2006）。《視覺傳達設計師人格特質、工作壓力、工作滿足、離職傾向之研究》。高雄師範大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
- 艾文·托佛勒（1990）。《大未來》。蔡伸章譯。台北市：時報出版社。
- 吳銘軒（2007）。《文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》。屏東商業技術學院經營管理研究所碩士論文。
- 吳岱融（2009）。《文化創意產業之產品創新－設計與行銷的互動觀點》。清華大學科技管理研究所碩士論文。
- 吳筱儂（2010）。《讓文化戀上創意的魔法師-創意生活產業行銷策略發展歷程之研究》。靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。
- 李天瑟（2009）。《商管產學合作之關鍵成功因素與績效評估-以文化創意產業為例》。政治大學會計研究所碩士論文。
- 李佩珍（2003）。《文化創意商品的品牌經營策略研究 - 以幾米為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 李丁讚（2008.10.20）。〈鬆綁，不如連結〉。《中國時報》，12版。
- 邱銘乾（2008）。《台灣企業創業家的人格特質、創業家精神導向、社會資本對創業績效之影響》。台北大學企業管理研究所碩士論文。
- 林幸兒（2007）。《日本產官學合作與大學競爭力之研究》。文化大學日本研究所碩士論文。
- 花建（2005）。《文化魔戒：文化競爭力的奧秘帝國》。台北市：文化出版社。
- 徐銘鋒（2007）。《台灣傑出工業設計師之人格特質及創造歷程》。台灣師範大學創造力發展研究所碩士論文。
- 高月惠（2003）。《我國室內設計師所需專業能力之研究》。台灣師範大學工業教育研究所碩士論文。
- 許士軍（1993）。《創業行為、創業研究與創業教育》。台北管理教育研究會論文。
- 張以靜（2011）。《文化創意產業園區關鍵成功因素之研究》。大葉大學管理學院在職專班碩士論文。

- 陳向明，(2002)。社會科學質的研究。台北市：五南出版社。
- 陳杏枝（2009）。《台灣文化創意產業發展之研究》。銘傳大學經濟學系碩士論文。
- 陳燕玲（2008）。〈文化資本在廣告代理業的創意實踐廣告業作為文化創意產業的理論思維〉。《中國廣告學刊》。第 12 期：107-118。
- 陳玉鈴（2007）。《創新系統中產-官-學模式對產業群聚績效影響之探討 —以 Eindhoven 區域為例》。中央大學產業經濟研究所碩士論文。
- 陳靜君（2010）。《體驗行銷運用於文化創意產業之效果研究—以電視劇新兵日記為例》。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。
- 陳曉鷗（2006）。《以婚紗產業為例探討文化創意事業產業化關鍵成功因素》。中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳佩婷（2011）。《文化創意產業之陶瓷產業經營模式分析》。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 陳冠蓉（2009）。《創意生活圈：論台灣設計師的都市參與行動》。實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文。
- 陳雅茹（2007）。《創意達人的人格特質、動機與創業經驗之研究》。台北市立教育大學創造思考暨資賦優異研究所碩士論文。
- 陳佳伶（2011.09.29）。〈台南中小企業服務團授旗啟動〉。《中華日報》，第 8 版。
- 陳雯萍（2010）。《文創產業女性創業家創業過程的靈性展現》。高雄師範大學成人教育研究所博士論文
- 畢恆達（2010）。《教授為什麼沒告訴我—2010 全見版》。新北市：小畢空間出版社。
- 黃月惠（2007）。《毛衣設計師專業能力需求之研究》。輔仁大學織品服裝設計研究所碩士論文。
- 黃美珠（2010.08.19）。〈義民文化祭倒數大義碗傳承〉。《自由時報》，A22 版。
- 黃美珠（2010.08.21）。〈輪值總爐主贈義碗 義民祭留足跡〉。《自由時報》，A22 版。
- 溫振宇（2010）。《文化創意產業匠師品牌建立之影響因素研究》。實踐大學企業管理研究所碩士論文。

- 經濟部（2008）。《2007 台灣文化創意產業發展年報》。台北市：經濟部文創產業小組辦公室。
- 經濟部（2009）。《2008 台灣文化創意產業發展年報》。台北市：經濟部文創產業小組辦公室。
- 經濟部（2010）。《2009 台灣文化創意產業發展年報》。台北市：經濟部文創產業小組辦公室。
- 經濟部（2011）。《2010 台灣文化創意產業發展年報》。台北市：經濟部文創產業小組辦公室。
- 葉仲超（2009）。〈文化創意產業行動者網路研究：以數位遊戲產業為個案〉。《嘉南學報》。第 35 期：452-466。
- 趙文慈（2007）。《服裝設計師品牌自創歷程之探討-以台灣品牌設計師為例》。輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
- 趙亦珍（2001）。《女性創業家性別角色與創業行為之研究》。中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 鄭美玲（2001）。《女性創業家創業經驗與生命歷程之研究》。中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 劉常勇（2002）。《創業管理的十二堂課》。台北：天下出版有限公司。
- 劉維公（2003）。《什麼是文化創意產業？-文化產業的時代意義》。典藏今藝術，128，42-45。
- 劉維公（2007）。《風格競爭力》。台北：天下出版有限公司。
- 劉大和（2003）。〈文化創意產業界定及其意義〉。《台灣經濟研究月刊》，第 26 期：115-122。
- 劉大和（2005）。《文化與文化創意產業》。台北：魔豆創意出版社。
- 劉美蓉（2005）。《成功創業家生長背景與創業歷程之研究-以青創楷模為例》。國立中山大學人力資源管理研究在職專班碩士論文。
- 賴秋如（2011）。《創業家與創業歷程之研究：以五家文創產業為例》。南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文
- 謝兆民（2007）。《用資源觀點探討創業必要資源之研究》。台灣科技大學企業管理碩士論文。
- 戴國良（2011）。《品牌行銷與管理》。台北市：五南出版社。

Bowen, D. D. and Hisrich, R. D. (1986), The female entrepreneur: A career development perspective, *Academy of Management Review*, Vol.11, No.(2), pp. 397-399.

Drucker, P. F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, London: Heinemann.

Schumpeter, J. A. (1934), *Theory of Economic Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Timmons, J. A. (1986). *New Venture Creation*, 5th ed., McGraw-Hill : Singapore.

中小企業白皮書 (2006)。〈中小企業創業家人格特質〉。上網日期：2012.01.18，取自 <http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=8295&CtNode=532&mp=1>

行政院文化建設委員會 (2010.08.30)。〈文化創意產業內容及範圍〉。上網日期：2012.01.18，取自 <http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=264>

行政院經濟建設委員會 (2002)。〈挑戰 2008：國家發展重點計畫〉。上網日期：2012.01.18，取自 <http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0016356>

趣遊碗網站 (2009)。〈趣遊碗網誌〉。上網日期：2012.01.02，取自 http://www.tripviewbowl.com/blog/2009_04_01_archive.html

2011 台北世界設計大會官網 (2011)。〈主題說明〉。上網日期：2012.02.20，http://www.2011designexpo.com.tw/About_2.aspx

松菸公園催生聯盟網站 (2011)。〈不給公園就搗蛋〉。上網日期：2012.02.25，取自 <http://dj087943.pixnet.net/blog/post/24953800>

附錄

附錄一：趣遊碗生產與販售狀況一覽表

編號	名稱	繪圖範圍	鳥瞰圖繪師	發行日期	生產數量	販售狀況	販售地點	售價	備註
TVB001	來碗 關西	新竹縣 關西鎮	張棣楨	20080430	2000	已絕版	新竹縣 關西鎮	399	
TVB001 (復刻版)	來碗 關西	新竹縣 關西鎮	張棣楨	20100730	2000	販售中	六福村 六福莊	599	
TVB002	來碗 大溪	桃園縣 大溪鎮	張棣楨 吳家榮	未定	未定	未生產	未定	未定	
TVB003	來碗 三峽	台北縣 三峽鎮	張棣楨 吳家榮	200901	1500	已絕版	台北縣 三峽鎮	599	
TVB004	來碗 新港	嘉義縣 新港鎮	張棣楨 吳家榮	200901	1500	已絕版	嘉義縣 新港鎮	599	
TVB005	碗若 新生	南投縣 921 地震重建區	張棣楨 吳家榮	20090919	2000	已絕版	埔里紙 教堂	599	1.新故鄉文教基金會 2.國家實驗研究院 3.趣遊碗團隊 聯合發行
TVB006	來碗 西門町	西門町 周邊	張棣楨 吳家榮	未定	未定	未生產	未定	未定	
TVB007	來碗 艋舺	龍山寺 周邊	張棣楨 吳家榮 林亭均	20100209	2000	已絕版	龍山寺 周邊	599	萬華社區大學委託
TVB008	義碗 風範	義民廟 周邊	張棣楨 林亭均 吳家榮	20100821	3000 (公開販售 1000	販售中	關西台 灣紅茶 公司	999	庚寅年義民祭關西第九聯庄輪值祭典委員會主

					個)				任委員羅慶江委託
TVB009	交鋒 Design at the Edges	松山文創園區	張鈞賢 林亭均 張棣楨	20111024	4600 (4000 個非賣 品,600 個限量 發行)	販售中		1000	台灣創意設計中心委託
TVB010	扭蛋	松山菸廠舊址	彭喜執 張鈞賢 林亭均 張棣楨	20111024	400	販售中		1000	200 個蛋圖樣, 200 個樹圖樣, 隨機出貨
TVB011	建國一百年	國父紀念館	張棣楨 吳家榮 彭喜執	20110128	2000	販售中	國父紀念館 台灣手工業推廣中心	1000	
TVB012	傳碗溫情	歡樂時光-契訶夫傳奇演出場景	張棣楨	20101009	1500 500	首演現場 販售中	當代傳奇劇場	299 500	當代傳奇劇場委託
TVB013	胭紅百福	書法家董陽孜墨寶-壬辰年福字+百福	張棣楨	20120102	1700	販售中	誠品書店	999	誠品股份有限公司委託
TVB016	來碗六福村	六福村主題遊樂園	張棣楨 林亭均 吳家榮	20120203	2000	販售中	關西六福村 關西六福莊	599	

資料來源：研究者整理

附錄二：訪談資料

訪談資料一

訪談者：何淑靜

受訪者：趣遊碗總監彭喜執（A1）、鳥瞰圖繪師林亭均（B1）、總務方虹云（C1）

訪談地點：彭喜執設計工作室

訪談日期：2012年2月1日下午兩點到四點

錄音方式：錄音筆

Q:您覺得關西的好山好水，該如何行銷?

彭喜執:我覺得關西的好山好水不需要行銷，因為關西人躺著就可以賺。從三十年前周休二日開始，北二高也開通，所以去關西是很容易的。小時候回關西要轉好幾趟車，周休二日後，大家會往比較遠的地方跑，關西就是一個適合的地方，加上六福村在那裏經營，大家當成一個休閒去處，而且後來高爾夫球場林立，關西真的不缺人去。很多人來消費，從交流道下來一直到街上都是賣吃的，所以他們不必招攬生意，就可以躺著賺。看到假日的車陣，就覺得行銷關西不一定是必要的，他的好是不是要讓人知道，這種蜻蜓點水式的！在你們的經驗裡應該知道其實它還有很多美妙的、不為人知的，像水車，知道的不多，人家也不會專程開車去看，台灣人就是這樣去到一個地方可能就重點式的、不會深入的玩，尤其帶小孩子的，他們就不會有閒情逸致，只要小孩無聊，他們就必須換地方。所以如果要行銷關西，是因為我們知道很多好的地方，想要人家知道，可是很多專書或旅遊書都已介紹，那我們該用什麼方式讓人家知道呢？所以我們用一個目錄給人家參考，像我覺得一般的導覽，像食字路口帶你到這裡、帶你到那裏，是很標準、線性的流程；而趣遊碗提供的是一盤散沙式的，給你一個沙盤，讓你自己選擇從哪裡開始、從哪裡結束，反正全部都給你，重點是我們給你一個地方讓你細細體會！（訪談資料A1-01）

Q:那些景點是如何篩選？

彭喜執:我必須很誠實的說，這個計畫一開始是中小企業處起的，那是一個商圈計畫，他們有十個重點輔導的店家一定要放進去。我的目標就是面對這個專案，身為關西人，不能獨厚這十個店家，所以我必須用我的方式去稀釋這個專案，我用稀釋兩個字的意思是說公部門所能提供的相對於我們所能行銷的資源相對的少，以這個案子來說，以採購法十萬元一個案子，你去除可以做幾個紀念品！當初我想一個碗一百多可以做的話，可以做不少碗，事實上我們發現要做一個有質感的工藝品、可以被收藏的、類似一個觀光的紀念品，它的價值遠超過十萬元，所以身為關西人，我邀集其他店家、加上自己的資金總共做了兩千個，當初他們要求做五百個，我做了四倍他要求的量去完成這個案子。（訪談資料A1-02）所

以來碗關西一開始的企圖心，不只是推銷關西或是反過來說中心企業處的這個專案，他的五百個，除以十個店家，每個店家只能發五十個，五十個根本無法起到推廣的作用，所以來碗關西之所以被創造出來，其實某一部份應該是對於公部門在做觀光推廣的規格設定上的質疑或者是檢討，（訪談資料A1-03）也是相反的去證明說不是這樣做是最好的，由其身為關西人不應該自己的家鄉是被草草了事的感覺！

Q:中小企業處介入很多嗎？

彭喜執:通常這種專案都是轉包外面的公關公司標下來，中小企業處能不能介入？他們的專案定下來後就照規格走了，然後期初審查、期末審查過關就完成了，所以他們的介入是有限的，相對於後面我們自己的力量，應該是我們介入了這個案子，讓這個案子變得不一樣！（訪談資料A1-04）

Q:來碗關西之後，有可能不一樣嗎？

彭喜執:剛才拿的那個來碗關西在2008年時，半年之內就賣完了！來碗關西上市後經過兩年，六福村看到了，想買買不到，他們就自己出資復刻了一批，上面有六福精選的圖案，所以來碗關西前後生產了四千個！之後有沒有可能再生產？是有可能的，三十年前，六福村在關西蓋動物園，用了很多在地的員工，耕耘了三十年之後，請大家到關西玩；碰到了三十年後的我，請大家到關西玩，這種企圖是一樣的！想要留下來的心意是靠近的（訪談資料A1-05）你說來碗關西引起關西人的回響，我想在於資金的部分、在店家販售給遊客用這種方式表現在認同上！第一版的來碗關西時趣遊碗的品牌並不存在，沒有人會對公部門的輔導案：五百個紀念品寄於厚望，他不過是執行上的一個案子！當初我們在找剩下的一千五百個誰來認領時，的確碰到很大的困難！比如說我帶著我的提案去找當時的關西鎮長時，分不到預算，一股才六千元這個錢也沒有！我和公關公司的人去拜訪要不到錢，鎮長也不覺得這是好東西的認同，只好自己給自己台階下的說：鎮長，不好意思打擾了！那等我們做好再拿一個給鎮長指教！然後他回答我說：我一個也不要！我們當場傻眼了，他也發現自己回答不大妙，他接著說：你只給我一個，一個里長跟我要，其他里長怎麼辦？結果他一個都不要，但是來不及了！他已經傷了一個關西子弟的心，而且一直傷到現在，我永遠無法相信一個關西大家長竟然會說這樣的話，去面對自己的子弟，在他自己願意掏錢去為家鄉做點事，他那種躺著賺的想法，真是令人傷透心！那天開始，我就不斷復這個仇！老實說，那天我離開關西時，在車上痛哭！（訪談資料A1-06）後來去自己家族的祠堂拜了拜，覺得自己為甚麼要做這個讓別人對自己不留情面！被鎮長拒絕後，我去杏春小吃店吃飯，那個大姊本來就認識，我就給他看電腦裡的提案，說我要做這個，他看了很喜歡、喜歡到說你要做多少，我說預計是兩千個，他說：我要兩百個，多少錢？我馬上開支票給你，（訪談資料A1-07）你知道那種感覺，一邊是冰的、一邊是燙的，我覺得是三溫暖，（訪談資料A1-08）我被燙到就哭出來，在同一天的一小時之內碰到的兩件事，你就知道說關西這個地方，你要為他做點事情，其實關西看起來是鄉下，可是某些部分他跟都市沒兩樣，人情是蠻特別的，不是

那麼的鄉下，他每天面對的是都市來的人，是付了錢就要服務的人，不一定是那樣講人情的！我們如何去行銷、推廣好山好水是我們看得見的，但是感受是看不見的，關西應該在這服務文化部分加油！（訪談資料A1-09）如果給了錢，買不到服務，人家下次不會再來！那如何考驗？今天這個碗，我當初的提案是：他是一個通行證，你買了他，到這個店家，可以引起話題或者是擁有折扣，或者是等等！他是一個工具，可以應用在行銷上，所以我賦予他的可能性是很大的，（訪談資料A1-10）而這可能性一直到現在四年了，我們都還沒完全試驗完畢，但是最後開花結果的地方，不在關西，而是在各地，有各種的可能性！

Q:這樣的冷暖在各地都看到嗎？

彭喜執:最冷的就是關西了！大溪沒生產出來，不冷！那是排他性，如果裡面只有我家的豆乾，沒別家就行，一點通融性都不行，雖然後來還是有大溪各方面的人來接觸，但是他們想要，可是如果最主要的業者沒這樣的共識、共榮的觀念，那這個碗失去了共同性，就失去了意義，所以只能靠他們說服彼此了，因為大溪的競爭來自本家，我們不宜介入！

Q:義碗風範的製作是羅先生主動找您的嗎？

彭喜執:羅先生是我姨丈，台灣紅茶公司是我從小玩到大的地方，羅慶江兩兄弟都是我的姨丈，所以南山里小時候就很熟，姨丈看我做來碗關西很認同，他們是關西的仕紳，關西很有貢獻，當他再次擔任總爐主時，就覺得能夠留存下去的是瓷器，因為他們平常有收藏，很自然就跟我提要做這個東西，就這樣發生了！姨丈有交代，所以子弟要做到好！（訪談資料A1-11）所以趣遊碗當時也是爐主之一！我們也有一條在上面！

Q:義碗風範的內容如何產出？

彭喜執:我們有實地去拍，就是那個吊車的畫面，但是無法當天拍，因為當天就要用到了，所以我們只能事先預想、去文化局調了資料、參考了前一年的照片和資料，然後去和廟祝訪談、也看了紀錄片等等，包括文化局說要做紙的豬、車子的位子都是看之前的資料嘗試排出來！（訪談資料A1-12）

Q:畫鳥瞰圖需要什麼功力？

彭喜執:寫實和想像的功力都要好！有時是合理的想像，我們不認為所有的東西要一五一十，鳥瞰圖畫到一五一十就變成某一種科學的觀點，就不需要鳥瞰圖繪師了！一旦經過手畫，就是要經過某種觀點的詮釋！取舍就是圖繪師最重要的工作，所以祭典裡什麼最重要，除了看得到的祭典，還要加上看不到的什麼，這就是創作這個碗時會被看見的地方，不只是發生的事情，還經過我們篩選過的重點，所以只要講故事，不必一五一十！（訪談資料A1-13）

Q:請介紹趣遊碗團隊

彭喜執:林亭均是學鳥瞰圖的，從日本回來後，因緣際會碰到，就延攬到工作室，一直待到現在；方虹云是學古蹟保存的，本來是我們的碗迷，我們磁場太強，把她拉過來，他也覺得這個品牌不錯，為家鄉做點什麼事情的磁場是很強的，尤其是別人的家鄉，也能當成是自己的家鄉，這個品牌就有機會慢慢茁壯，這幾年就

是經歷這樣的過程，因為要做的事情很多，壓力很大，所以中間也有陣亡的、逃跑的，如果商品有感動人的心情那種能量有接收到，他就可以一直走下去，今天早上我們也在回顧我們做的事情對不對，在檢討這個團隊接下去該怎麼運作，我們不怕慢、不怕人少、不怕沒賺錢，但是這個機制要讓他繼續轉下去，我們發現現在趣遊碗的形象和評價是ok的，感覺和其他的文創產業做不一樣的事情，我們嘗試找到更多的可能性，這是我們目前的進度。（訪談資料A1-14）

年前我對於受訪這件事是排斥的，我婉拒了客家新聞雜誌的邀約，因為年前碰到前所未有的困難、一個很大的關卡，資金的關卡算是小事，目前趣遊碗的碗型、工序已將成為絕響，（訪談資料A1-15）未來不會用這種方式來生產，你是第一個知道的，算是一個獨家！

Q怎麼說呢？

林亭均:趣遊碗一路走來，不管是對鳥瞰圖的喜好，或是對於台灣的各個鄉鎮，透過創作的方式，替鄉鎮說話。當初選擇用碗的方式，因為碗可以握在手裡，跟踩在土地上、踏實溫暖的感覺是很接近的，在三年多裡，跟這個廠商不斷的磨合，這個廠商原先是做那種在大賣場可買到的廉價碗的，在跟趣遊碗合作時，包括品質、管理方面，兩方一直在拉拒，產品的品質到一定時，他相對要付出很多成本，比如說他對人員的訓練、對品質的堅持，這種拉拒，三年中一直存在，我們以為已經走入比較好的狀態，結果今年跟誠品合作的這個紅碗，那個潛在性的、對於事情要做到什麼程度的想法、根本的價值觀，在這次中，深刻了解到不同，（訪談資料B1-01）那個不同就是說沒有遇到問題時，這個合作也許可以一直走下去，可是遇到問題了，我們不管是做包裝設計或是商品開發時，新接觸一個廠商，遇到一個困難，有很多的解決途徑，可以一個、一個試到ok為止，可是對於廠商來說，他有很大的經濟壓力，他沒有辦法讓自己一直試下去，遇到問題時，他就說他做不出來，如果不行，你就去找別人，（訪談資料B1-02）這種狀況一直出現在這個跟誠品合作的碗的製程上，他輕忽了，於是出現很嚴重的瑕疵，燒了三千個，只能交出去一百個，淘汰率這麼的高，為了這個瑕疵，我們在一個禮拜內，一直在解決這個問題。（訪談資料B1-03）

彭喜執:這就是年前沒辦法接受你的訪問的原因，尤其是他們都沒有在工作室兩個禮拜，天天去窯場做女工，每個胭脂百福他們至少各摸了三次。

林亭均:我們必須在碗沿畫上一道金線，那是機器沒法做到的，金線有可能會lost或是畫超出來，所以我們必須一個一個的畫！

彭喜執:一道金線五十元！

Q:碗的難度這麼高？

林亭均:一開始，我們也不覺得，而且前期測試狀況都很穩定，只是說窯主他在測試每個製程沒有做到最佳化，在生產程序有更動，造成他陣腳大亂！

彭喜執:你笨，沒關係，你要勤！你懶，沒關係，你要腦袋夠靈活！你兩個都沒有，沒關係，你要夠敬業！你不够敬業，沒關係，你要有道德！你沒道德，沒關係，你不要犯法！（訪談資料A1-16）他竟然說要把瑕疵品拿去市場賣，所以我

要寄律師存證信函，不能讓他出海關。所以這個是趣遊碗遇到的前所未有的大挫敗，而我所謂的挫敗，不是來自我們的挫敗，當初趣遊碗創作時，真正受惠的不是那些受輔導的商家，而是那個鶯歌的窯場，因為他從一個土法煉鋼的窯場，變成我們把新的製程導入，包括：網點、網片、連焦頭都是我們設計的，連測試也是我們，從來碗關西一開始的烏雲密布到晴空萬里，（訪談資料A1-17）他都是跟我派去的窗口講話，他認為我去，是在干涉他，一直到一陣磨合期後，取得了他的信任，帶著他把這個東西做出來，他曾經說他的廠如果蓋起來，他一定會在場的門口跟你立個銅像，他說過這樣的話！事後證明這是一個信口開河的人說的話，我們就算了，但是這也就說明了今天設計師介入了產業，其實可以為這產業帶來一個市場觀他可以將他的技術、他的整合、所有的優勢，帶給這個從製造業提升到一個品牌時候，一個很好的指導角色，而我在這三年多年，非常盡力的扮演好這個角色、且非常有成效！如果今天沒有我，他的東西進不了陶瓷博物館或是總統府，今天我辦到了這樣的事情，而且把成果與他分享，我一直引以為傲的事情是我提升了鶯歌某一個窯場的視野跟技術！（訪談資料A1-18）但是我萬萬沒料到的是：這樣的努力，會毀在一個不敬業的態度上，而且是這麼的唯利是圖，只講求商業利益、不講求職業道德，（訪談資料A1-40）或者是為家鄉做點事的心意，或者是追求真善美，或者是專業的，這些平常我們掛在嘴邊的，在他那裏完全看不見，這是趣遊碗深深感到挫敗的一個地方，而且我們需要花數倍的力量去彌補不說，他是虧錢還是少賺，我們在實踐這個社會使命時或是達成我們的夢想，在這個過程裡面，是一個非常大的損失！如果沒有夠堅定的意志，會度不過這樣可怕的難關！還好我們的伙伴在這樣的時候拉著我，不讓我猛虎出掌，因為我出去會很可怕，我刀子一出要見血的，所以他們不讓我到鶯歌去，因為我們建立了這麼久的品牌、信譽，尤其我們這次是對誠品負責，他們對事情的要求，更何況合約，光是面對董陽孜老師—我記得第一次，拿著那不對的樣品去提案時，我見到董老師，我說：董老師，對不起！我還沒成功！我們是用這樣的心態去看待我們的事業、看待我們的作品，可是我們背後的支持者、我們的伙伴，當然我們有七八九家這樣合作的生產線，每次都要整合這麼多家，有些非常配合、非常努力，那些大哥大姐在生產線上，一個、一個幫我們找出可能的問題，所以碰到這個真是無法容忍，所以這個時間點的趣遊碗是一個大病初癒的一個狀態，他可能元氣恢復到可以跟你說話，但是可能不像之前的意氣昂揚、興高采烈、志得意滿，但是生病是一定要的，所以一個品牌的成長過程，是活生生的，就好像我感冒好了，可是偶而還會咳兩下，有時會把成年的談咳出來，就像關西鎮長的故事！

Q:當初為甚麼選擇林宏振呢？

彭喜執:本來是找不到人的，因為製作技術的關係，花紙沒辦法很平整的貼在碗內，所以要用移印的方式處理，國內大廠—大同、全國都可以，但是基本量想都不要想。他是一個機動、可以配合我們的需求，他有最少訂製量的、唯一的廠商，也不是我選到他，是當初我委託的窗口去找他的才開始合作的。（訪談資料A1-19）在這中間有很多波折，他也曾經說不要合作了，可能他也覺得不好做，在來碗艋

舛時趣遊碗幾乎要停擺了，是我把他求回來的，我也一直致力於維繫好我們之間的關係，非常努力的，但是我也很失望這樣的維繫，硬的、軟的，都沒辦法去改變，他要把工廠好好經營下去的壓力，每個人有自己的壓力，我們這輩子只要達成了某些使命，可能就可以眼睛閉起來了，但是，他可能眼睛閉起來了，還有很多嘴在張開著，所以他有他的壓力在，所以我決定不再跟他合作，因為他不配做這個生意！

林亭均:如果這個狀況提前發生在兩年前的話，也許我們還是要以一個自己的委屈的心情，去維繫這個關係，所以蠻開心的是我經歷了兩次，這一次是趣遊碗已經有這樣的準備去生這場病、去產生抗體，不會把自己非得局限在那裏！

彭喜執:這個意思就是說趣遊碗不是一直在做同樣的事情，你今天可能是想要了解趣遊碗的策略如何讓趣遊碗從無到有，那今天大家看到的樣子，雖然他不是那樣的發光，至少他不是黯淡的，這中間的確有不少的心機，每一年都有進展！

Q:請談談這個過程！

彭喜執:先談來碗關西：那時沒有趣遊碗三個字的，在推出前，我已經意識到這個東西的威力，不只在來碗關西而已！有天在洗澡時，我發現如果有來碗別的地方的話，他其實像珍珠項鍊可以串起來，串起來的概念，那時候在台灣還沒那麼新，現在講文創，那時候說地方特產，文創法也還沒通過，我們做包裝的，每次都要重新生一個小孩，而且都不同姓，雖然都是自己的小孩，爸爸都不同人，那種感覺不舒服，我們希望可以建立一個可以累積品牌資源的東西，而這是公部門在執行輔導案時最缺乏的觀念，每一個承辦人、每一個新起的專案、或是專案的評審委員，都會質疑你在這次專案中，有無建樹、有無新意，而有新意，就是要產出累積舊有的成果，所以往往你看到的是前一個設計師設計的logo，下一個很快的改掉，尤其是公部門的，這是一個很惡劣的習慣，給錢少少，又要把前面的東西翻掉，品質都很糟，這是公共採購法、公部門輔導案也好，這是政客只想要看到屬於自己的成績，而從來沒想到自己的成績應該是累積在被輔導店家長期的成果底下，不懂得尊重前人努力的成果，這是我在連續接觸到這些案子時發現的事情，所以我對這些惡習的反思後，才會有趣遊碗三個字，然後我覺得自己花錢去稀釋他，就是不想要後面的設計師或公部門也好去摧毀這個成果，（訪談資料A1-20）果不其然在我做出來碗關西後，有次去中小企業處，某個負責人說:來碗關西不錯呀！聽說你要做來碗大溪是吧？我說對呀！現在在企劃當中！他說你怎麼不做盤子呀！真好笑！做盤子就不是來玩了呀！更何況我要的3D效果，盤子根本做不出來，全世界都做盤子，我為什麼要做盤子，就是要跟之前的不一樣，還是你的豬腦只有想得出盤子，（訪談資料A1-21）你沒看過別的東西嗎？這些公部門的公務員不用功，靠有限的想像，提供我們糟糕的藍圖，然後還要挾他的權勢來要求我們這些設計師或評審委員，說服他們想要的設計，這是目前的狀況，這也是公部門輔導案到最後會被這些被輔導的店家看破背後，只懂要錢、要資源，但是未必會真正把這些東西落實的原因（訪談資料A1-22），是被看輕了！來碗大溪在進行的同時，我覺得要去完成趣遊碗的這個品牌，要放低身段，我手

上有輔導案，我就順勢把它轉成資金挹注到來碗三峽，來碗新港那是屬於同一個顧問公司，所以我同時執行這兩個案子，讓趣遊碗一下子從一號推到四號，讓他看起來有規模，其實都是假的，那是紙糊的老虎！是求來的，也就是說來碗三峽和來碗新港是一起做的，所以基本量不多，各是一千五百個，那時我就借了一百萬做為品牌創業的基金，也增加了辦公室，正式邀請張棣楨成為鳥瞰圖繪師，來一起完成趣遊碗這個品牌的理想，也在這個同時，我很快意識到商品不只要推出品牌，也要有他的精神價值，所以在那一年的過年都沒有閒著，都在做目前所看到的官方網站，一個字、一個字，一頁、一頁每張圖做起來，全部都是我親手打造的，整個品牌的架構也是在那一年2009年、來碗關西上市後，整整一年！這個品牌，也透露了我這個人缺點就是喜歡去承擔一些自己付不起的責任，好好做包裝就好，搞什麼觀光紀念品，搞一些紀念品就好，負什麼社會責任！（訪談資料A1-23）2009年剛好是九二一十周年，我在完成網站時想到這件事，也意識到九二一時，我沒能力去做甚麼，但是十年後，我覺得我有一個品牌我可以做些什麼，所以我們很主動的找了棣楨的朋友從過完年開始，主動每周開會，我們想做九二一紀念碗，去畫整個南投災區，雖然還沒找到客戶，一直持續開會，也有大量的資料需要閱讀，也需要成員做好心理準備，因為趣遊碗三個字裡沒有悲，也沒有任何負面的災，那是完全相反的兩件事！你要如何去呈現，那是我們始料未及的，我們想要做，但是完全相反的題材，要如何把它扭轉過來（訪談資料A1-24），一直到了五六月發生了兩件事，一件事是其中一個負責資料的成員在某個公益性質的籌備會認識了林亭均，才知道他是畫鳥瞰圖的，也透過埔里某個紙廠的老闆，他本來是要跟我談包裝的授權，而他的授權是要給紙教堂的，就是新故鄉基金會的廖董事長，就說：好，來談談看！談的包裝也是來自關西的世外茶園，所以在趣遊碗的歷史裡有兩個點跟世外茶園有關係緊密的結合在一起：第一個來碗關西會誕生是因為這家公關公司要承接世外茶園的包裝，他跟我要了Logo，所以才會有來碗關西。但是這個包裝的材料提供商就是埔里的這個紙廠的老闆，他為了這個包裝來找我，也因為這樣認識了廖董事長。我們去紙教堂拜訪，在那草地上坐了下來，廖董事長第一句話說：九二一十周年快到了，我們的功課還沒做好，我一聽到馬上說：報告董事長，我們功課已經做好了，就這樣開始，我們完全沒有談包裝，在那個對話裡面，包裝被丟到一邊，結束之後，們決定用三個月要把九二一紀念碗做出來（訪談資料A1-25），開始了一連串魔鬼的計畫，因為有了在地的支持，所以我們所有資料的消化有了評斷的標準，我們知道什麼可以放，什麼不能放，也是因為如此，我們取得了正式重建官方的代表身分，同時國家實驗研究院找到了我們想要做碗，我們順勢就把國家實驗研究院震災之後重建的成果，也放進這個碗裡，成為民間重建跟官方重建單位跟文創單位三方聯合出版的碗若新生這個碗，甚至在九二一紀念當天，我們在紙教堂把碗裡面的內容當成畫展展出，也很開心這個碗在半年以內就銷售一空我，們還有一個大碗留在那裏，我們在那裏實踐了一場真正去回饋地方、把這個當初悲傷的故事轉化為愛，然後變成一個工藝品，真正的深受大家喜愛，甚至把一些巧思融進去，比

如說中間的震央變成裂痕，我們發現因為這樣，趣遊碗有了靈魂！第一次我們在勘景的時候，我們說來試試看，結果林亭均就被派到南投去，跟著一群男生就他一個女生，頂著大太陽，順勢就成為團隊成員！所以趣遊碗的靈魂是從碗若新生開始，也可以說林亭均的加入，讓趣遊碗開始有自己的意識！（訪談資料A1-26）從一開始在碗若新生之前，趣遊碗表現的是地景而已，即便裡面有一些可愛的人物，但是真正的以人為主去鋪陳，我想是從碗若新生開始，而且我們很開心我們並沒有賺錢，把利潤累積在新故鄉基金會助學基金裡面！這件事情讓我們充分獲得一個自信跟自尊，一個品牌可以做到這件事情！那我們接下去還有更多的可能性！（訪談資料A1-27）五號完了以後緊接著碰到了萬華的鄉親，那是另一個考驗，碗若新生才剛忙完，剛有自信，可是團隊成員累了，艋舺是一個很有深度的地方，我自己也很清楚一個碗承載不了那麼多事情，更何況碗若新生這麼難都完成了，這應該簡單吧！可是因為大家累了，好不容易在畫碗若新生時，又來了個八八風災，那個神經已經緊繃到很脆弱的狀態，我又開始下令要做來碗艋舺，要全員出動！是一個形的描繪，我發現光是那樣的企畫不足以滿足艋舺的鄉親，剛好那時林亭均提出來畫這些東西沒有感覺，沒有FU！（訪談資料A1-41）他提出無感兩個字這兩個字撼動了我，（訪談資料A1-28）因為我心裡面暗暗認為，可是我不忍心在這樣的時候去要求，可是當成員有這樣的提出：如果推出一個連自己都不滿意的東西，所以我又拉著隊伍又去走一次，無論如何艋舺的表現必須配合的上：一府、二鹿、三艋舺，艋舺當然必須有他的樣子，未來才有可能朝著鹿港或是府城前進，那個過程非常痛苦，痛苦到他們都被我放逐到艋舺去，包括三更半夜還跑去果菜市場或是華西街，那時正好在拍艋舺，我們去那些遺跡，發霉的味道裡去找！

林亭均：我記得那時候，我覺得很不可思議！回來台灣後開始做艋舺時，我看到這些資料，比如說果菜市場他是在深夜兩點到六點營業，我就很緊張的問說：我可不可以去，因為我不知道我的老闆願不願意讓我去投入這件事情，沒想到他說好啊！ 就走啊！等下凌晨兩點的計程車見！（訪談資料B1-04）我很感動他願意讓我去做這件事情，那時候真的是沒天沒夜，2009年的聖誕夜十一點時，我們還在開會討論文案，然後他又覺得說之前公娼的那部分，我寫得不夠深入、不夠touch到，所以他就說那就現在去呀！再去感受一次！所以十二點又去那裏，度過了我們的聖誕夜，在那個潮濕又略帶那種我說不出的味道中，而且整條街沒有燈，然後突然間老闆就消失了，把我一個人丟在那裏，半夜兩點我真的快嚇死了！（訪談資料B1-05）現在回想這個過程會覺得我可能再也遇不到一個老闆敢這樣了！（訪談資料B1-06）

彭喜執：那種的過程是必要的，也許對他來說這個過程是第一次，可能沒辦法想像，可是在我的創作教育養成裡面，我的老師們都是這樣放手，我們那個年代做的大膽事情：像颱風天跑去高壓電塔唱歌，因為心情不好，在那種威權或戒嚴底下，我們的張力是很夠的！可是反而一切壓力都沒有時，其實他們不知道怎麼去讓自己把潛能逼出來，所以我用的方式是較傳統的，用很大的壓力，不行就罵，

因為時間太短沒辦法慢慢啟發，人家錢已經準備好丟給你，年後就要上市，（訪談資料A1-29）所以我不但要求他們觀察體驗還要寫作，畫圖的也得寫，不管你擠不擠得出來，我要你在臉書上要有帳號，而且是實名，在網路上發言，就像是在一個透明的畫室裡畫畫，這並不過分！因為我覺得理想狀態是當一個街頭畫家，我記得我十七歲時參加的書法社，過年時社團帶我們到街上寫春聯，人家在旁邊說：你怎麼寫這樣，你就得改，我們是這樣訓練出來的，經不起壓力的話，你在創作上會沒有自信，時時會受傷！所以必須經歷過那段時間被人家看，你的手不會抖所以那段時間，我持續要求他們去拋頭露面，每天要畫、要發表，曾經我說你的龍怎麼畫成這樣？我們的首席張棣楨被我逼到說：我畫不出來，他這麼會畫的人說畫不出來，他不知道我要什麼，事實上，我要的只是你很清楚知道你在裡面所呈現出來的東西，不再從形、從色、從明暗，我不去要求，我只要求你在裡面，你告訴我你看到了什麼，（訪談資料A1-30）你如果沒辦法告訴我你看到什麼，你畫出來的我也不相信是你畫的！所以他們的壓力真的大到不得了，因為那時我非常嚴格：叫他們租房子租在一起，每天同進同出，軍事化的管理，我認為那個團隊會被培養起來，而且他們有這個潛力，（訪談資料A1-31）問題是這個東西完成時，他們認不認同！他提出無感，做出來的東西是沒有自信的，我要讓他有自信：我帶著他去找台大社會系的教授林明聰，帶著他去展示自己的原畫集，因為那時還多出了一本小畫冊來講故事，當故事說完，獲得肯定，並且口頭的邀請我們去台大分享這些經驗時，那一天出來，他整個人不一樣了！在萬華區公所簡報，我聽得出來他整個聲音是抖的，講完以後一片靜默，區長說：這個好！要做成影片長期播放，他沒有想到會這麼受重視，而且不是只有一次！（訪談資料A1-32）過完年在剝皮寮展覽，區長拿著麥克風在台上向大家介紹：這是趣遊碗，他們團隊四個人都是半個艋舺人，加起來是兩個人，當我們團隊有兩個艋舺人時那個心情！我們在路口迎接所有人來看剝皮寮的展覽，我們代表了艋舺！當時艋舺電影在上演，一天到晚我們聽到區長在罵：教壞小孩子，我們艋舺人不是這樣打打殺殺的，你知道趣遊碗畫了什麼嗎？妓女、遊民都畫，私娼寮、公娼寮都畫，什麼都畫，可是他說這個好，為甚麼？因為我們讓他很smooth 的照鏡子，然後告訴他應該要有自信，自信就是美！我不幫你美化，但是我讓你看到真實的自己！你雖然有妓女，但是他們也有心理面的苦，這些社會現象是台北的心臟，你不睡覺，每天這麼努力，你也承受了這些苦，但是你也你該自信的時候，我們讓他真正認識了自己！區長說好我們不是因為這樣才說自己好，我們只是讓他看到真實的自己，我們尊重他！我們也在這一次裡面感受到：所謂創作這件事如何去轉化，我們因為經歷了碗若新生，我們可以把悲畫成愛，趣遊碗的內容還有什麼東西不能畫，所以來碗艋舺其實是團隊創作力量很紮實的時候，在2009年的下半年度，非常紮實的創作過程，這兩個碗受到很大的肯定也都是在半年內賣完！

Q:趣遊碗的經營策略是如何？

彭喜執：一、很強力的建立團隊，培養成員的創作能力，而且不只是在繪畫，不

是要他畫完，而是要他講故事，要他觀察的不是地景、而是人，然後再把這些東西放在碗裡面，因為在此之前沒有人這樣做過，沒有人在碗裡放進這些東西，我希望他們有題材之後，這個碗可以承載更多的故事！2009年對趣遊碗來說除了創作能力的積累上，我們也很努力的去參加各式各樣的評鑑與競賽，所以你可以看到最基本的像優良產品的認證、台灣優良工藝品、瓷器裡面6件裡面我們是唯一一件量產的商品，老實說我們的碗跟市場上賣的碗技法沒有兩樣，那為甚麼我們的碗可以被放進台灣優良工藝品，那表示我們的東西不只是機器能夠生產的，有很多部分是機器無法取代的，包括前製創作的過程，那個部夠深厚被看見了，所以我們才能把那價值轉化為工藝，否則以技術來說，釉面也沒比人家薄，也沒比人家平，甚至比人家黑，也沒比人家輕柔，甚至還燙手，這什麼工藝品！評審是評那些過程！（訪談資料A1-33）做碗的人在越南生產，整批運過去，他們不會用這個心，所以達不到工藝品的程度，我的目的是要讓消費者知道我今天投資了模具、團隊，為了拿到這些認證，讓你安心的擁有他吧！你只要注意到裡面的故事就好，其他的部分我們都是頂尖，事實上他拿到了德國if獎又怎樣？印了那個logo就會賣錢嗎？你我都清楚不會，！三、我不輕易的接受客戶，我挑客戶曾經有師大的副校長他找我做來碗師大，我意興闌珊，他說每個人都可以拿到金飯碗！可是我沒興趣！台大、中山、世新也找過我，我不做學校，很抱歉！我認為那個力量有限，我只有這樣的資源，我不要浪費在學校的紀念品上，否則我會被定義為校友會，甚至有人跟我提案找遠雄做三峽大鎮，每一戶一個碗，起家不是很好嗎？沒有錯，那是一個很大的市場，否則接下來又有一堆鄉里來找我，雖然我做不完了，可是我也會被定位！世博震旦行有透過台商來找我，上面只要有震旦行場館的樣子跟震旦行的logo，把趣遊碗的logo拿掉，我說你去找琉璃工坊、琉園，你會要它的logo拿掉嗎？如果會，你去找他好了！世博場館唯一的台灣企業來找台灣的工藝品來做他的紀念品，下單兩萬個要求把我的logo拿掉，門都沒有，講白的，他只是要找你報價，把規格找到了，他去找更便宜的就好，大陸有誰辦不到這樣的事情？重點是你們沒有品牌，所以我一開始就知道趣遊碗想要做的事情沒有任何人能保障，只有品牌能讓我繼續完成我想要做的事情，（訪談資料A1-34）所以兩萬個訂單沒有了，兩萬個我要做三年，所以我一再的問我的策略是什麼？從趣遊碗想到了那三個字就是策略，帶你去遊玩、在地販售的想法，是因為之前有一次剛參與公部門的案子時，被邀請到南投竹山附近辦了一個研習營，我擔任業師的角色，負責帶那些團隊去告訴那些學生該怎麼做！記得其中一組很優秀，他們做深坑豆腐的創意商品，結果一開始我就批：你們的收入會用在哪裡？他們答不出來，我說你們用了在地的文化特色，就像人家做T恤印了台灣水果讚，結果錢是往口袋裡擺，你的貢獻在哪裡？果農會因為你的衣服而多賣兩串香蕉嗎？或者是香蕉賣兩塊時你會賣衣服去補貼他們嗎？不會，他們答不出來，我說你們有什麼資格去開一家店，搶人家生意、用當地的文化資源去掠奪

人家，你憑什麼去跟他們競爭？我這樣罵，結果他們在期末第二次提案時，四個大男生穿著襯衫，什麼都不帶站在台上一鞠躬說：各位評審、各位同學很抱歉，我們錯了，那時我真的被感動到了！我知道自己說的話有能力，所以以後在做這樣的事情時，我能不能夠履行我對他們的要求！趣遊碗一開始是我的宿命，被這個魔咒鏽著，只能夠在在地販售，可是這也造成了趣遊碗在資金流動上一個很大的致命傷，因為我沒能力到地方社會，可是我不會後悔！我覺得有兩全的辦法，所以去年很明顯的我做建國一百年的碗、做交鋒、做誠品的胭紅百福這三個都不是地域性的碗，以後如果我做來碗台灣也不會有這樣的困擾，（訪談資料A1-35）但是我必須同時兼顧什麼是我的營養學分，我必須要取得多數大眾認同的商品變成我營運利潤的來源，一方面去找到單獨鄉鎮的主題變成特色，甚至我不能單純以觀光，我們想啟動某一個主題，譬如說：去年的插曲扭蛋，我們帶著大帽子去遊行，如果我們不做這樣的事情會死掉！因為那句話的魔咒，你不能只把錢往自己口袋裡塞，拿出來我們可以轉換那個熱情，就好像碗若新生、扭蛋，也許我們沒有辦法發揮什麼影響力，但是我們努力去試試看、去磨練自己有這個能力，以防有一天我們真的有那個能力時，會使不出招數來！所以不管是跨界或藝文的合作，社會責任的履行或者是我們的使命感無處的宣洩，這些都會變成我們常常要面對的議題！我們很開心我們不會讓創作的過程，一直停留在那個為了設計而設計或是為了畫圖而畫圖，我們不喜歡這種感覺，我們會越來越趨向於市場！這次的客戶是國內蠻知名的小開，他買了五十個胭紅百福當成他客戶今年到門市的贈禮，你知道來就送你這個碗，那是多高檔的行業！他跟虹云說你們做這麼多碗，這次是我第一次心動，以前的都太文，他很清楚的說出商業市場對我們的評價！所以我們必須更靠近商業市場，講難聽就是我們會更俗，所謂雅俗共賞！前三年都是雅，難道那些獎牌不夠雅嗎？連總統府都進去了，可是我們賣不到錢我們會死掉，所以我們有沒有辦法雅俗共賞，這個事情很少有人去探討，大家都二分法，你那個很俗，藍白拖上不了臺面，可是在後現代的思潮裡，有什麼不可能，你只是沒有去嘗試而已，我們就在找這樣的可能性！在台灣有太多俗氣的東西，他們被轉為在地文化，我們並不是要創造一個桐花，我們不會去搞一個藍白拖、陣頭或家將，那些東西都直接拿來做一個文化元素，被無限上綱的說這是本土的，讚！沒有這種事情！但是我們會慢慢的去關心哪些東西可以適當的轉化，我們把遊民說成是棋盤的一顆棋子，在龍山寺對面的廣場，那樣的解釋比那些用水去灑高明的多一兩百倍！我們認為我們有這樣的品味，只是我們沒有這麼大的能量，很快的複製這些創意！我們需要時間，我們需要去熟悉這些手段，所以今年過年前後是我們重要的一段時間，為甚麼我不在那個空間裡面，那是一個舊的夢想！變趣遊碗想要進入青春期，我要允許叛逆、我要更有活力、我要有新的血液進來，以往他們追隨我的意志，但是跟了這麼久，他們會有自己的想法和做法！而在2012年，我提出了有用兩個字！其實從去年的下半年度已經開始，我們期待消費者用

這個碗，我們希望他們跟這個碗產生關係，成為他日常生活的一部份，我不相信在故宮裡的碗沒有被用過，重點是誰用過他！如果今天用過他的人可以從器具循環線去找到這個人，那是多麼美妙的事情！所以我們創造一個空的容器在裡面塞滿了以後，還得要是空的，去承載使用者的情感！那這部分是一個很大的學問，而這個從現在開始對趣遊碗來說，會是一個更大的挑戰，因為他必須要更趨近於市場，他更趨近於餐具！（訪談資料A1-36）以往我們很清楚的切割趣遊碗不是餐具，因為他是藝術品、工藝品、收藏品、傳家寶、設計品、紀念品，就是不是餐具，可是從今天開始趣遊碗是餐具，怎麼辦？如果他今天在夜市裡面被拿來用會怎麼樣？如果今天台南的某個夜市，一夜之間被偷走二十個趣遊碗，這個新聞會造成什麼話題？受惠的不是趣遊碗，是台南的小吃業者成為文創的一部份！今天我不再要把自己的努力放在窯場上，滾吧你！你不配！懂得珍惜我的人，小吃業者在年前我去拜訪這些鄉親，說好的我們不收禮，到了郭先生的小吃店，郭先生他在揉他的魚丸，享受完他美妙的肉燥飯，要走時，他拿了一整袋他自己捏的蝦丸、魚丸、肉丸一大袋，我說我不能拿，他整隻手拿起來給我看是紅的！老師這是我親手捏的，請你帶回去享用！他的手還有受傷，我的眼淚快飆出來了！他那麼努力、這麼尊重我，期待我會為他創造什麼，也許以後他說倉庫裡還有當年他阿公做的碗，有那個logo，那種傳承我們在這裡面，我們不曉得威力有多大，但是當我們回頭一看時，這兩萬七千多個碗，不良品不算，其實我們燒超過三萬了，這中間有多少故事，大部分背後的，我們不曉得，但是我們相信能繼續做下去，繼續創造這些可能性！總有一天，我們會找到我們對的位置，就像apple一開始也不是現在的定位，二十年前的蘋果電腦是牙醫師音樂家才用得起的東西，我媽得要借錢才能買一台最基本的蘋果電腦，結果現在蘋果人手一部，這樣的品牌也是從那樣到這樣！我說如果五年以後趣遊碗會不存在怎麼辦？現在就不做了嗎？好吧！那就現在死一死算了，但並不是這樣子！今天早上我們一直在討論這個，好，預設值五年之後不存在，那我們五年之內要玩什麼，然後成為五年之後創造的趣遊桌好了！我們都是不甘寂寞、都是不甘庸碌過一生的創作者，我們可能不是藝術家，我們沒辦法孤芳自賞，我們必須要眾人的掌聲！我們必須要投眾人的口味，也許我們是個arty，他是附庸風雅的意思，是媚俗的，那又何妨？如果我們認為媚俗是真的志業，那也不是很輕易可以達到的事情，至少我們驗證了，那不是簡單的事情，不容易呀！能夠媚俗又能夠賺得夠多、可以養家、有車開，不容易呀！那如果在媚俗的同時，又可以幫忙支援一些俗人俗事，進而達到俗世的使命，那難上加難！我們離那階段很遠，我們只是才開始，所以從一個家鄉的紀念品一直到現在，其實我們所獲得的是沒辦法在網站上說的，那就是文的n次方！可是我們每天都在思考這些問題能不能成為一個文創品的領頭羊，老實說沒資格！為甚麼？因為我們一天到晚在罵別人，沒辦法循循善誘去啟發別人，我們是怪咖！哪天才可以東西自己做、自己賣，才有那個閒情逸致好好去分享！

我們現在有一堆莫名其妙的情緒，我們是前叛逆期的小孩，可是文創那一塊，我們說雅的那一塊，在前年九月、十月時世界設計大會籌備會時，趣遊碗被提案成為送給設計師的紀念品，某位設計社團的理事長說：為甚麼是趣遊碗？我在場，等不及我回答，很多大腕都說：趣遊碗很好呀！在經歷去年一整年，包括建國一百年的碗、交鋒，整個淬鍊了！早上我才在說如果是前年的時候，大家不是那麼知道趣遊碗時，我們可能會說對不起，我們還不夠努力！過了去年一整年，現在我問設計界你不知道趣遊碗喔！這句話是不是理所當然！是！因為台灣唯一一次舉辦三大社團首次的世界設計大會的紀念品是趣遊碗！你不知道那表示你不够關心設計事務！這就是策略之一！如果今天一個自稱文化人的人，他都不知道趣遊碗龍年董陽孜老師的福字趣遊碗誠品全省都有賣！難道你不知道如果今天說遠雄的三峽大鎮每一家都有的趣遊碗，你不知道嗎？遠雄那什麼東西呀！我們用盡所有的資源，提供在我們認為每一個都會到點！那個義民祭—唯一一次送過馬英九的紀念品你不知道嗎？馬英九送給孫文孫女的那個碗你不知道嗎？我們用盡了所有的努力去完成這些指標，就是策略！但是那些不是目標，就像我們做包裝時拿了這麼多的國際獎項，為的不是那個獎項，我隨時隨地可以停，我已經停止參加比賽一年多了、我也不演講、我也不參加評審，甚至我已經脫離設計圈一段時間了！這些的目的是我要做的事情能不能被看見！而今天我擁有這樣子的籌碼時，最重要的事情反而是去維護這個資源能夠繼續運轉下去！這個能量能夠繼續下去，那些獎項對我一點都不重要，這樣就夠了！甚至今天開始，來碗府城被偷走也不會覺得可惜的價錢出現在台南的小吃攤上，大家一邊吃著台南小吃，一邊可以計畫下一個點去哪裡！而這個碗連個包裝都沒有、更不要說if的logo，如果去掉所有的認證、所有的logo，就這樣被放在小吃攤上，也會被偷走的時候，那不就是應證了人家說的請偷走我的海報！那個是至高的境界！這個道理我們在來碗艋舺時就很清楚！當來碗艋舺的圖被私自竊取印在地方社區的比賽海報上時，我看到的感覺是開心的！謝謝你願意用我！當我發現所有的設計師設計出來的品牌商品都在拜託你讓我上架，拜託你幫我買回去收藏，因為我是某某設計師時，我可以不以設計師之名而問這是什麼碗時，他就是願意採用放在他的店，每天盛上他親手做的羹湯端給客人，那是多麼匹配呀！一輩子努力的成果，而我盛裝了他，那是我們創造出來的碗最至高無上的榮譽！當我們碗破掉了的碎片裝在袋子裡仍被收藏起來，而不是被丟掉是至高無上的榮譽！這是當初我們做包裝時完全相反的兩件事，包裝一生出來就注定被丟棄，但是我們一開始就抵制這件事，（訪談資料A1-37）我們要水泡不爛，我們要你不丟掉，我要你留下來跟他發生關係，希望你把它傳給孩子、孫子，就好像我分到當初我父親分家時分到的兩個茶碗一樣的珍惜！在我國中時，不小心被我摔破了，我用快乾膠把它補起來供起來的心情，這種心情我從國中就已理解！只是我現在希望用一些不這麼傳統的方法，我不一定要燒、不一定是瓷碗，我可以用鋼碗，鋼碗不能達

到嗎？這種玩心、種試驗的心情很重，因為我們畢竟是現代人！如果青花瓷碗在趣遊碗不再追溯，只要這個時代有他一個小小的定位在就好了！是不是別的材料也有可能！我以後不一定要待在博物館，也許找一找家裡有個義美餅乾盒裡面，裝某一時期的情書如果可以扮演那個，我也覺得心甘情願，很棒！所以我們有沒有辦法創造一個東西，在物資缺乏的年代，餅乾盒變成那個角色！在現在的這個年代，我們應該成為一個什麼？我們一直希望能夠找到，所以趣遊碗不一定只做碗，雖然他從碗開始！台灣紅茶公司現在不產紅茶，但是不減損他在台灣紅茶產業上的地位，當時曾經是台灣十大企業！那趣遊碗是什麼？我現在還在找，一天到晚聽客戶的，他要什麼就給他加什麼，那是令人很喪志的事情！我們花了很多時間去培養自己，我們熬夜、我們做了那麼多的事情，不是為了做一個藝術指導做到老、不是為了當老闆，最爽的莫過於這一刻，當發現自己的創意有用被實現！很簡單，只要有錢交給印刷廠！但是出來以後有人搶著收藏不放！有一次我去三峽演講，突然有一個學生說：老師你等一下，還不要下課！他衝回家拿了一個乳牛軋是三年前買的，請你簽名！那種甜頭你嘗一次以後你就不會忘，簽名的確是很虛榮，可是你要知道為甚麼他會找你簽名？那是因為那東西對他來說很重要，他願意收集跟他有關的一切，所以那後面的力量很大，我們真的很榮幸成為這樣的人物，也願意繼續奉獻自己微薄的力量！沒關係，我書讀得少、我對文化了解很淺薄，但是我總有自己擅長的地方去讓自己完成那些事情，我也可以繼續去做這些事情而且帶領了一些人，我並沒有說我現在就第一名，很厲害，但是我現在完成的也是當初關西鎮長想像不到的事情！如果我今天繼續這樣的心情，也許三年之後，我也可以完成現在想像不到的事情，只要維持火種不滅就好！曾經在張棟楨帶著吳家榮離開的時候，只剩下亭均留下來當我的助理，在去年的這個時候，非常低潮、覺得糟糕、沒有人畫了，可是現在我可以很清楚的告訴所有人誰畫不是重點，只要今天趣遊碗在，我要扮演的是一個平台，誰用、誰買才重要，所以我正在計畫一個來碗府城，我們後面有很強的團隊、我們有古蹟維護的專家、有日本筑波大學鳥瞰圖論文的專家，再加上我，我們提供你的服務是怎麼畫鳥瞰圖，畫出來的是自己的家鄉，那你安心的畫，燒出來當你自己的餐具，完完全全屬於你的，我想很少有人願意去扮演這個角色，完全把英雄主義拋掉，甚至如果有機會，做一個大碗放台南，變成公共藝術的時候，都在他該在的地方，我們真的沒有白做事！

一切都是來自關西，也許關西人不以趣遊碗為傲，我一直想在我們家的祠堂擺個大碗，不過那也只是傳統光宗耀祖的事情，但是我們做的可能已經超過了，我們也來不及在那留下什麼，所以我們清楚的知道！那時候本來想把趣遊碗送給每家有丁的、你去拜拜有出一隻雞的就送一個碗，就像你寫字很厲害，就寫一幅掛在廳堂上的感覺，我們很急著去發掘他的用途！

趣遊碗的目的不在國際化，但是那的確是手段之一，你必須被國際看見，當

你浮到亞洲的表面、當你被國際看見時，你才有資格回過頭來說：喂，聽我的、找我就對了，那會更快一點，因為我們有這樣的經驗，所以很清楚知道該拿的要拿，但是我絕對不會自滿，可是你如果沒拿到if，你又怎麼可能拿到交鋒的資格？或者是當外國設計師拿到這個碗，發現一個青花瓷碗居然可以拿到if！why？那是我為甚麼要拿到這些認證的原因！（訪談資料A1-38）因為我曾經很短暫的迷失過！如果我今天是餐具會是什麼狀況，我說趕快微波我吧！那又會是什麼狀況？如果你有辦法把這些化成文字，我會很樂意跟大家分享這些，因為我從來沒有在任何媒體或在任何的採訪中談得這麼深入過，那也是發生的印象非常鮮明，我不介意讓碗迷知道我們的愛憎，我們跟他們一樣會罵髒話、會摔電話、摔碗，我甚至很想跟消費者說你把碗退回來，我可以不賣你，只是我說的比較smooth：我們有七天鑑賞期，你覺得太黑，你還給我，我沒辦法為你重燒！你不喜歡，你可以退給我！你覺得一千元不值得，那是因為你不懂得後面有多少的努力在那！如果你只在意顏色的深淺，還給我！我寧願摔掉！你把我當成是舒潔面紙一樣，少五抽你會打電話去客訴！我不是為了你這樣的客戶而活的，你可以不要買我的東西，因為我不是服務業！我不必為了錢跟你鞠躬哈腰，我只有生產幾萬個，全世界你要再買也沒有了！不要再說消費者最大！我不是生產工藝品，不要用品管的那套來看我！在我的品質保證裡面，並沒有告訴你我的濃度是多少！我沒辦法標示出來！工藝品不是工業品，消費者如果品味不夠、不會鑑賞，那你就買別的碗一個碗一百五好了，或者你也可以跟我一樣，我去博物館看到那個青花瓷，我也覺得黑得很恐怖！你可以覺得他很黑，但是我沒辦法告訴你為甚麼這麼黑！你願意聽我可以告訴你，但是如果你要退貨，我會更開心！我倉庫裡很多趣遊碗，有個新活動：趣遊碗要休息了，趣遊碗的青春期到了！他可能滿臉青春痘，想要躲在家裡不想出去見人！我要為這段時間做準備，所以我要賣出二十套趣遊碗全系列產品，我會做一個碗櫥送給你，這一套可能五萬元、二十套，一百萬！這一年沒有產出，我們要讀書、要去遊玩，他不是商業機制，他不求永續經營，我們只求這段創作的時間，我們對得起自己，然後盡力去完成我們自認的使命！你如果不支持我，你就再見！你如果支持我，謝謝你買我這套五萬元！我們可以做這種事，也許我們會摸摸鼻子沒有人領情，然後我們就認真去做我們的包裝服務，但是如果有人賞臉，那又會是另一個故事！粉飾太平每個人都會，每個品牌都希望自己是完美的，但是那不真實！趣遊碗一開始就不是這樣的個性，趣遊碗會盡量追求真善美，但是真排在第一個，他不會去粉飾太平說沒有遊民，沒有這樣的事，趣遊碗畫龍山寺前，一定有遊民！畫震央不會畫，就留白，那個震央當然當時在內部有很大的爭執，鳥瞰圖繪師覺得他畫得出來，他提案很多，但是我覺得那些都不對，震央的力量你沒畫出來，所以什麼都沒有，就白的！那時候是我強硬的決定，用裂釉的方式，因為那是一個很大的傷口、拉拒的傷口、撕裂的傷口，但是事實證明那碗的靈魂在那裏，所以我們堅持真，不會畫就留白呀！否則那裏

如果是藍的或是任何的圖案，就沒辦法顯現那個裂，沒辦法顯現那個張力，必須面對真實的部分，才能到達那個位置！（訪談資料A1-39）所以如果未來畫阿里山，我可能會畫陸客，台灣繼續面對自由行，馬英九如果擋不住，台灣就會像香港一樣！阿里山、日月潭會變成怎樣？101和故宮都是陸客！我一定畫盡所有陸客的惡行，那就是只有當代才有的！阿里山很好畫，雲海、神木畫完，火車畫半截，剩下就全都是陸客，陸客神遊阿里山的趣遊碗！就這麼簡單！日月潭就畫水色大山上一層薄霧，露出船，然後岸邊都是陸客！很多事情我們沒有時間去看到，希望有時間去關心這些事情，希望四兩撥千斤、用少少的時間來引發一些效應！當然我們不會只做那些不討好的東西，雖然不做會死掉！我們還是有我們的理想，就像我們的胭脂百福，即使經過年前那樣的困頓，我們交不足數，誠品說你就交這樣，剩下我們都不要了！可是年前他們拿了碗、主動拍照跟我拜年，還說要安排慶功宴，我說這不足為功，我們帶來太多的災難和困擾。結果他們的主管寫信來說沒關係，我們再安排，邀請我們要來！所以年前再辛苦面對那樣的爛人，我們不能有跟他一樣的想法，我們要挺過去、賠錢也要做下去，這是我們的原則，贏來的會是敬重！生意沒做沒關係，趣遊碗從今天沒做沒關係，但是我們不能因為要活就變成那樣子！然後誠品的主管最後一句話是我很期待我們下一次的合作！他還括號肺腑之言！從這樣的回信，所有年前的苦，你都值得了！我不祈求我要做到來碗香港，誠品在六月要登陸香港，他要留三百個胭脂百福在香港賣，所以現在等於胭脂百福已經賣完了！所以現在我只想帶著團隊做一些有意義的事情，我們已經不是非什麼不可了！今天早上我跟團隊說趣遊碗交給你們了，我歡迎你們的dna進來！我之前為了事業放棄了很多跟家人相處的時間，老婆是假性單親，我現在必須重回那裏獲得養分！老實說我現在燒碗聞名，連我丈母娘的鄰居都說你女婿是賣碗的，我是燒趣遊碗！以後可以供在博物館，還是我去做那個扭蛋吹氣的，小孩子看了很喜歡的！我要做這種東西，我太太說：我喜歡你做那些跟小孩子的成長有關！我現在也覺得我想做那個，難道那些會跟文化牴觸嗎？因為有太多題材沒被關注了，可是我們回到童心，我每次看到檳榔攤的燈光，從日光燈到現在Led，那個東西為甚麼沒人做，因為很多人嫌它俗！就跟色情網站一樣被嫌，可是色情網站背後往往是最高竿的網路先行者，只有他們能做的實體互動，沒人敢講這個，事實上他做到了，而且他實際造成了經濟的收入，他對應了人類原始的慾望，我們應該去面對他！文化創意不是為菁英服務，而現在我們自許為菁英時，是不是在某一階段達成受到菁英族群的認同 之後，你不可以離開那個圈子去為更多人服務，那是我們三個人都懷抱的夢想！當我們不喜歡受到同為菁英分子的相輕、排他，們想要走向草根、走向鄉土或是探究這些風俗時，我們希望自己能夠不要只是夾著菁英的優勢，去親近他們讓他們崇拜，那是不對的！我們應該要互惠平等的，當我們感受到台南鄉親的那雙手拎著什麼東西給你時！過年前我們拿碗去送他們，我們尊重他們，我們嘗試在做這樣的

事，但是我們沒有時間，所以我們做得不夠，我們希望今年開始有時間，這是掛在嘴巴一直講，沒有時間去實踐的！我們在台北東區最繁忙熱鬧的地段，出了門，我嚇一跳！整條路上滿滿的人頭！現在我開始思考怎樣去還錢，有點像是過了國中、高中到大學了的叛逆是有建設性的叛逆，不是為了反對而反對！

方虹云:其實我也是藉由今天的訪談之後，才比較了解趣遊碗的歷史！因為我是去年九月才參與趣遊碗這個團隊的，一開始是碰到交鋒碗，帶著很緊張又期待的心情，因為某一層面是用碗迷比較崇拜的角度來看！然後一到這個環境，就被推到舞台上要去站在大眾面前去分享，事實上蠻開心的！雖然其中經歷了很多突發狀況是我以前都沒有經歷過的，（訪談資料C1-01）但是一路走來，就更清楚知道趣遊碗團隊要做的事情，也符合自己心中對這個團隊的期待，更希望未來自己可以為團隊付出一些什麼！

林亭均:我覺得總監最堅持的一件事情就是能量的付出，這跟以前我在日本的打工經驗或是剛回台灣時候接觸到的工作都不大一樣！總監總是把我們推出去，他希望我們能看到不一樣的視野，雖然一開始你會很抗拒，可不可以不要這樣！可是當他把你推到山的一半時，你看到不一樣的風景，你就覺得你在山腰時怎麼可以這樣！（訪談資料B1-07）我覺得在現在每一年、每一年只能苦笑，公司又不用繳稅，因為還沒達到！可是也是因為跟了總監這麼久，一直去見證一些事情，或許現在我沒辦法跟我家人說我現在的工作可以給我得到多大的利益！可是我並不後悔，因為以前的工作帶給我的，也只是我的儲蓄而已！比如說我的堂哥就是尤咕麵的經營者，每年都要回關西，在那一年的年中，我就已經在趣遊碗工作了，我也知道當初來碗關西在募資時，我的堂哥是非常反對的！他也對總監說過重話！可是那年我回關西時，他也關心我的工作，可是我不知道他會怎樣看待這件事情，所以我臨上車時塞了一張名片給他，結果沒多久，他就打電話給我說你竟然在那裏工作！他很驚訝！但是他的態度改變了！我想這跟總監做完來碗關西後，沒有停下來有關係，他說他新的店面要裝潢，他希望裡面有趣遊碗，他甚至希望把整個柱子鏤空裡面放趣遊碗！我覺得背後有莫名其妙的能量一直煮滾，你就聞到香味了，就會繼續走下去！

彭喜欷：一開始我也跟別的創意產品的想法沒兩樣，就跟孩子的成長過程一樣，沒辦法一下就變成大人，你必須讓他經過每階段，只要他想得比昨天多，他會慢慢修正他的想法！我們必須有自信，因為你不會去跟楊惠姍說：你的琉璃顏色太深！震旦行的案子也是！因為我認為我現在已經做到最好，明天會推翻今天的我！所以我保證明天你會買到更值得的東西，但是你現在嫌我不好，你就不要買！我們才會持續成長！極度媚俗和極度自我並存時，我們才會成長！這個部份我一直拿捏著！我們一定不會永續存在，但是東西會一直在那裡，誰做的又怎樣？我們的宿命就是在這世界上一天，你就必須產出，才會心安，我就是這樣的人，我不斷挑戰自己！

訪談資料二

訪談者：何淑靜

受訪者：趣遊碗總監彭喜執（A2）、鳥瞰圖繪師林亭均（B2）

訪談地點：彭喜執設計工作室

訪談日期：2012年3月16日下午兩點到四點

錄音方式：錄音筆

Q:您在大學主修什麼？

彭喜執:我大學主修的是美術。

Q:總監從小就有畫畫的天分?

彭喜執:那是媽媽培養的，因為媽媽知道我們愛畫畫，他很用心的讓我們三兄弟都去上畫畫班。所以那個天分可能來自於我父母親的工作都需要畫畫，我爸爸是機械工程師，製圖是他的工作；媽媽是裁縫師，打版一定要畫畫，而且兩個都是立體的，只是一個很陽剛，一個是貼身的溫柔！所以小朋友愛畫畫，們不會阻止我們，在我們小時候，在我們畫得到的牆壁上貼上廢紙隨便我們畫。記得幼稚園大班，就去上畫畫班，第一個作品被刊登在一幅印刷品上，就是幼稚園去動物園寫生。印象很深的是我畫了一隻駱駝腳畫得比較短，結果老師跑過來說：比例不對，硬是把我的蹄變成膝蓋，再加長一節，然後我畫得很美的畫面，他直接拿了一些水灑在上面，他說：那天下雨，你是寫生，就必須有雨滴！這件事我非常在意，很不高興因為他侵害了我的創作自由，他居然告訴我應該怎樣畫！

到小學一年級參加學校的校刊封面設計比賽，那時候我媽媽牽著我的手畫，媽媽可能是牽著我的手去實現他所沒有實現的夢，結果得到了全校第一，是五六千人的學校，被印在校刊上發行這麼多本，對一個小朋友來說，成就感非常的大！在設計上來說就是設計被量產了！所以那時我就知道我的東西會被很多人看到，設計出一個作品來對於藝術家來說，那個作品是唯一的屬性是不同的！

在復興商工夜補校一進去以後，我的老師也發現我很拔尖，國文課本有二十課，他大概只教了五課，學業是很稀薄的，大部分教導術科，我雖然不念書，可是我的資質沒那麼糟，我都拿第一名！在夜補校裡很輕鬆、如魚得水，可以盡情的學習，我高中的老師知道我轉到補校就介紹我到國家劇院去，一進去，瘋了！頂級的設備！那時候因為楊勝雄(設計界的前輩-現在綠手指文化事業的負責人)要離開，當初他跟程湘如一起開創頑石，民國七十九年我這個小毛頭不小心就到了設計圈的核心。之前我有回到國家劇院，以前我管的那個倉庫裡面堆滿了海報，我見證了以前那個手工完稿時代到電腦出版的時代，他們的嘗試、他的作品、

我都親眼看到，嚇死了！怎麼可以做到這樣？學校教育給我哪些專業的知能，到此為止，我只能說學校告訴我那裏有一扇窗，但窗子裡面有什麼我完全不聽他說，他只給我索引和目錄接下去我也不想翻了，我想自己去找！所以學校對我來說大概意義就是這樣！學校給我的是老師在做設計工作時的態度！當兵前我在國家劇院給我啟蒙，讓我知道業界是怎樣做事情，也知道那些大師是怎樣思考的！當兵時我在印刷廠當印刷兵，那整個工作流程讓我更進一步知道怎樣生產！所以我進入大學之前就已經擁有整套的技術，這些環境讓我知道這是怎麼一回事，對我影響最深刻的是一位大學時的老師何耀宗，他是以前五燈獎的美術指導，是非常日系的老師，做學問非常徹底，所有的講義都自己寫，常常課後都要陪我們，我習慣把學校當成是避風港，出去衝，回到學校就休息，然後問老師問題！從復興商工就是這樣！所以教到我的老師都很倒楣，下課也沒辦法休息，都要聽我講話，讓我問！這個老師讓我知道斤斤計較跟毫釐之差，老師說設計是毫釐的挑戰，（訪談資料A2-01）也直接影響趣遊碗後來的發展。所以學校教育給我的專業知能不多，給了我條目，雖然內容是我自己不想聽，老師也知道我這種個性，所以不會為難我，更給我高分過關，他們知道我喜歡面對的是校外，我也會自己接案子，從念復興商工時開始做小案子，一直做到大學的時候，四年的大學生活只有兩年在學校上課，大部分時間在休息！

Q：一個成功的設計需要哪些條件？

彭喜執：因為經驗夠多，所以你很容易去串聯很多想法。何耀宗老師曾經說過：什麼是創意？創意是舊經驗的新組合，所以如果有很多的舊經驗，你的新組合必定不少。設計的靈感是來自於你不只是要在有案子的時候，去獲得相關的知識或者是知道資源在什麼地方，就算在生活的時候、沒事的時候，甚至做夢的時候，都在設計裡面，在我的生活裡面，每一件小事情都是設計。條件不重要，要解決的問題解決了，而且比原有存在的解決方案要來得好，就有它的價值存在，如果他提供的解決方案，他的想法沒有比以前的有進步性，只是求表現的話，他算不算是成功的設計，就很難定義。（訪談資料A2-02）

成功的條件就是選擇，但是簡單的說就是選擇最好的來做，是什麼讓你可以肯定這是最好的選擇，那你必須判斷他的要件是什麼？你是要滿足誰？是客戶？還是自己？是市場？還是業界的評價？是要做形象？還是什麼？很多條件合在一起，你要能判斷客戶最需要的是什麼，或是我們的品牌此時此刻最需要什麼，你再去配！就好像我今天要幫妳煮一道菜，我可能需要知道你現在想要吃的是七十的甜加三十的鹹，這是很困難的事情，難在那個條件如何來滿足。（訪談資料A2-03）

Q：設計的靈感從哪裡來？

彭喜執：我平常會對自己做一個訓練，比如說現在我看到消防栓，我會去問自己消防栓代表什麼？這是一種符號，如果身為一種符號，他的意思是什麼是緊急、是遠水救不了近火、是偷水、是什麼？你會開始做很多聯想，每一種視覺經驗或

者是圖像等等物件，你把它貼上標籤之後，他會被歸類在一個隱形的倉庫裡面，設計師在需要用到所謂的靈感的時候，其實就是去倉庫裡找到相對應的標籤。（訪談資料A2-04）

Q：一個好的設計師具備哪些人格特質？

彭喜執：如果設計師有一個人格特質就很厲害了，就叫設身處地！可以隨時把你的角色投射到另一個人身上，用他的腦袋來想、用他的眼睛來看、甚至用他的嘴巴來講，就會成功！你知道別人要作什麼、加上方法，其實設計師提供設計服務這件事情，這個人在這個時間暫時租用你的腦、你的手跟你的經驗，然後去成就他夢想中的想要的那個東西。（訪談資料A2-05）

Q：設計師的特質對作品有什麼影響？

彭喜執：如果是一個好好先生，他的作品可能會沒有太明顯的個性，一定很安全。如果像我一樣的設計師、摩羯座，喜歡頂著兩隻角，他的作品可能會挑一些爭議性的主題、或是在裡面暗藏一些自己的想法，所以這個人從小家庭跟教育環境給的特質。（訪談資料 A2-06）你在 70、80 年代成長的小朋友，到了他可以創作的年齡，針對那開放的時候，他一定會去在作品中加入很多禁忌的話題、或挑戰、或對未來的想像、或對過去的批判，在那年代會是這樣子。如果在 90 年代成長的小朋友，可能他浪漫多一點，課題不會那麼大，因為那個部分，上一代已經幫他解決掉了。

設計師的特質來自時代、來自於家庭教育，那整代人可能都有這樣的想法，所以他的作品也可能引起那個時代的人的共鳴。但是我認為一個設計師要一直維持他作品的新鮮度、維持他作品被注目的程度的話，或者說至少要滿足客戶的需求，必須了解客戶的想法。（訪談資料 A2-07）

Q：為什麼叫趣遊碗？

彭喜執：在來碗關西正在做時，有一天我正在洗澡，那時候，在我眼前蓮蓬頭底下有一排架子，上面放著各種沐浴用品，我想那個肥皂是來碗關西，以後有很多肥皂時也是叫來碗關西、來碗什麼嗎？我覺得應該要有更上一個階層，於是一個樹狀圖就跑出來了，有點像是說來碗關西是一顆珍珠，我如果要生產第二顆、第三顆，必須把它串成一個項鍊，但是那項鍊絕對不是叫那顆珍珠的名字，所以必須有一個品牌！來碗關西不是品牌，他是商品名，我很清楚知道商品與品牌的不同！既然是什麼什麼碗，我就從碗的音開始，於是趣遊碗出現了！（訪談資料 A2-08）

一開始「來ㄨㄛˊ關西」就準備好以那個架構出現。「來ㄨㄛˊ關西」的發想是 2007 年的夏天，在品牌面的設定，我們並沒有多作著墨。其實 2007 年底就已經決定了，一開始的 logo 好小、好小，在碗底，後來才改成現在比較大的，是

由我所設計出來的，因為那時團隊還沒有成立，除了畫那個鳥瞰圖之外，在那之前，「來碗萬華」所有的動作都是我一個人處理。（訪談資料 A2-09）

Q：趣遊碗系列產品如何命名？由誰決定？

彭喜執：「碗若新生」因為不能叫來碗九二一，怪怪的！「來碗南投」更奇怪，我畫的是地震，那不對，他應該要有個特別的名字；把碗相近名字裡面同音，「碗若新生」大概是用這樣的邏輯，不同主題時會試著想不同的名字，後來還有「傳碗溫情」都是把碗鑲進去的一種方法。都是由我決定，到後期就由團隊大家發想，最後拍案是我。（訪談資料A2-10）

Q：每一個趣遊碗裡要呈現的東西，像是景點或地方特色要如何決定呢？

彭喜執：會從是誰委託我們開始，委託我們的客戶想要呈現的東西，畫出來的圈圈地域就會是我們要的。有時太大了，怎麼辦？從第一個碰到這個問題是「碗若新生」，他大到整個南投縣，我們非得畫不可！那個圈圈決定我們畫的觀點高低，區域小像那個義民廟那麼小，它所呈現的圓錐形就很小，只有二十五公尺，但是南投可能幾千英尺，所以南投時，我們用了nasa的地形模型來參考，來畫台灣的高度所看到的山脈。是誰決定呢？是客戶的要求，再加上我們來幫他做決定，尤其是以哪裡為中心點。從「碗若新生」開始，他以震央開始會被賦予意義，本來都是以視覺上面能夠看清楚所有要表現的東西的建築為主景點或特色，這個必須要妥協。像我們第六號，那時候是做西門町，第七號是艋舺，本來是同一個「來碗萬華」，可是大家都知道萬華區很大，他北、中、南三區就各有不一樣的特色；北邊是西門町，中邊是龍山寺，南邊是南機場那邊，也不可能畫那大的範圍，萬華真的非常精彩，你必須要低空一點，你才看得到！否則碗就會變得沒特色！（訪談資料A2-11）

Q：每一個趣遊碗裡要呈現的東西，像是景點或地方特色要如何篩選出？

彭喜執：地方特色要如何篩選？你就要知道你在畫的時候是不是能畫進這麼多東西。誰決定、最後拍板都是我。在這個過程中間，團隊會經過討論，可是往往我們討論的結果遠不及客戶的需求。到最後，我們必須動比較大的精力去說服客戶。像「來碗萬華」，我就必須說服他說：我分兩個來做，我又不能只畫艋舺，西門町也要一起畫出來，讓他知道我已經完成了你要的萬華，只是我把它分成兩個，你再想辦法是不是後來再生產西門町，雖然到現在都還沒生產。（訪談資料 A2-12）

第二個是公認的特色，比如說講到萬華，你一定要有各種面向，從觀光面向，龍山寺和剝皮寮跑不掉；從產業面來看，中央市場、華南市場跑不掉；從文化層面來看、飲食文化來看，夜市跑不掉；從交通、行政，大家覺得的地標、捷運站、區公所跑不掉；所以如果關照得越多，就越沒特色。我們必須控制好數量，一個碗裡面最多容納四十個標點就已經很多了，再上去就顯得密密麻麻。所以四十個標點裡面，你要怎樣來說，你要怎樣用一句話，講完一件事，用十句話講完一件

事！怎樣篩選？就是以把現實跟觀眾感興趣的、跟客戶想要的、跟我們認定的，通通變成一個交集，那個交集還要去限定他的多寡。（訪談資料A2-13）

Q：扭蛋的故事

彭喜執：扭蛋的故事很長，2011 臺北世界設計大會，是國際三大設計社團組織合組「國際設計聯盟」成立後，首次召開的世界設計大會。台灣在全球十九個城市，包括對岸的激烈競爭中爭取到主辦的機會。在中華民國一百年「設計年」時，歡迎全世界的頂尖設計師齊聚台灣，真的很難得。（訪談資料 A2-14）

如果不是林老師打電話給我說：我們來為台灣第一次舉辦世界設計大會來做點事情，我想這個碗我沒有機會做。他是總召，負責招集台灣設計界一起籌辦這個世界設計大會，所以從前年下半年開始，我們就密集的開會討論這件事情，他直接說希望趣遊碗來做這個事情，當作紀念品來送給全世界的設計師，我說：這當然好，我很樂意！即便這個創作的過程拖得再長，我覺得是一個責任、這是一個使命，我們必須要很漂亮的完成這件事。（訪談資料A2-15）

所以從勘景開始，一直到去了解相關的背景，我們得知松菸這塊土地本來是一個很漂亮的都市綠島，後來因為決策的關係，所以古蹟還留著，但是其他的部分，他要蓋成巨大蛋，我們也知道在地的居民其實也有不認同的，我們去看整個的環境，其實從信義商圈開始一直到版吉百貨、到國父紀念館那邊，開始有一個綠帶，然後到台北機場就是市民大道底下的那個、然後再過去是京華城，這一段中間就是因為有這塊綠地，所以它的商業區是不連續的，有各自發展的空間，到那邊去就有一個透氣的感覺。從忠孝東路一路走，經過我們這一帶，中間有個喘息的機會。（訪談資料A2-16）

事實上我們了解到的當地居民的看法之外，在都市規畫上面，趣遊碗一向是畫鄉鎮，我們清楚知道台北車站以後成為台灣面對國際的一個門口，這一段會更恐怖！現在設計的交通流量已經不行了，未來如果機場直通捷運、直通台北車站，你要下榻到飯店，你往東區走的話，一定是塞到不行！我們沒有看到配套，我們只看到很急著要把巨大蛋蓋起來，審核的迅速。（訪談資料A2-17）

我們從在地支持松菸公園的聯盟，我們了解到很多黑幕，也許裡面沒有非法的事情，但是不透明、或者是太過於迅速的過程會讓人聯想，這是有某一些操作，而這些操作沒有理由、也不公開。面對居民的質疑，市政府一直沒有很清楚的做一個交代，所以在做交鋒的同時，我們看到的，也是本來市區勘景的樹沒有了，本來有的草現在沒有了，本來一片泥土地再去時整塊水泥封起來了！那個不是你了解這個議題而已，是你親自走到那塊土地上面看到它的變化，你會覺得很不舒服，本來到這裡面心是開闊的，慢慢的當你看到整片的水泥厚厚的把他封起來整地時，你的心情真的很沉重。我們不只走到裡面，還從對面的華視大樓去鳥瞰，那個綠色慢慢變少的過程，我們是親眼目睹啊！你們看到的松菸跟我們看到的松菸不一樣，我們看到的跟松菸公園聯盟看到的是一樣的，我們第一次進去那個巴

洛克花園的時候，他真的是整個被綠色占滿，好像一個廢墟，然後已經被綠樹藤蔓占據了，進去以後讓人覺得台北竟然有這樣的祕密花園。現在整了之後，很多植物被砍了，那些本來的古蹟漆掉光了，有那種古樸樸拙的美，又重新在漆上新的白漆，你把他跟那厚厚的水泥地連在一起，再加上那吊車、鋼筋、鋼架，所有人為的機具進來後破壞掉原來那個祕密花園給人的感覺是很衝擊的，也難怪在地居民會一直堅持、不斷的去救回那幾棵老樹，因為他從這個都市叢林中非常的珍貴！（訪談資料A2-18）那個池子本來是綠色的，裡面長滿青苔，水可能不多，可是我們一開始去的時候還看得到鳥，從四獸山那邊所有的生物會經過這裡，在這裡休息再去別的地方覓食，是一個跳島，但是現在少了，沒有辦法施工做成這樣子，樹已經不夠了。

這個過程裡面讓我們意識到趣遊碗的社會責任一直是存在著的，至少在碗若新生的時候就已經開始了，已經關心這塊土地，用在地觀點說話。如果在地有這種觀點我沒有把他畫出來，就像我看到一棵樹，故意不把他畫出來一樣的意思。所以在做交鋒這個碗時，我同時在做兩件事，一個是來自於世界設計大會發展委員會大家的意志想要一個什麼碗，另外一個是在地被描繪，其實他們沒有被告知這個碗會產生。我在想怎樣做可以也滿足這一塊，就不要說趣遊碗自己的觀點了，我必須滿足世界設計大會的需求，還有在地的觀點，還有我自己的想法，因為畢竟是我們的創作，所以在那時候我們是很痛苦的。（訪談資料A2-19）

記得有好一陣子，我每天睡不著，除了世界設計大會告訴我說畫松菸就好，什麼都不要畫、樹多畫一些，看起來比較漂亮！這是原文照登喔！台創執行長說：樹多畫一點！樹好！那天在委員會裡，我衝撞了他！我說：樹都被砍掉了，哪來那麼多的樹？（訪談資料A2-20）

那天我就提案：我要畫人，人才是重點！這是一個世界設計大會，沒有人哪來的會？所以我要畫很多的人，那有點像駭客任務裡面說：我要槍，很多很多的槍，槍櫃就這樣過來！我要很多很多的人聚集在這裡，所以六百個設計師通通要在碗裡面的想法是從那時候開始！（訪談資料A2-21）

其實地景的本質就是人，那怎樣去表現那麼多人？我剛好碰到新一代設計展，我們在那裏辦了兩天的活動，就把這些人捉來拍照，事前做了規畫，就是每個角度在合成時可以合成到對的位置！這個工作並不容易，但在這整件事情上來說算是小的一件事情，人拍完以後，通通存進去，大家看很不錯，包括台創執行長我也陷害他讓他入鏡，設計師都進去了，我認為設計人會認同這件事情。（訪談資料A2-22）

當這個碗進行到快要完成的時候，有一天我自己看了這張圖，想到現在正在蓋的巨蛋，那時候我記得整張圖都還在修整，林亭均帶領繪圖師在做細節修正的動作，我就把他們的半成品拿來，在我自己的電腦前面，我就開始改，改成兩個圖：一個是公園，一個是巨蛋的想像圖！我在想如果這裡以後是公園會怎麼樣？如果是巨蛋會怎麼樣？你可以發現扭蛋的圖跟交鋒的圖不一樣是本來松菸很

大，到了扭蛋的時候松菸回復到正常的比例，事實上在交鋒這個碗裡面松菸這個場館被放大了，因為他是主角，被選擇性的放大。但是在扭蛋裡面，他恢復了這個L型空地最大為主角。（訪談資料A2-23）

本來只是好玩做一做，花了兩個晚上，後來台灣百大設計師聯展邀請了我，希望我提供作品，我覺得這是我的最新作品、道道地地符合你交鋒的這個意涵，他說是設計領域與各界跨界的交鋒！包括政府、包括非政府組織、包括其他各領域，他希望設計跟其他領域對話，所以我就來跟他對話。（訪談資料A2-24）我把都市規畫部分、社區營造的這塊、或是商業跟在地居民的需求，我就來對話看看是怎樣。在地居民要的是公園，你為甚麼不給他？生這個巨蛋真的必要嗎？距離其他商圈這麼近，如果是為了運動，那你一年會在這辦幾場比賽？更不要說你今天BOT給了廠商這麼優惠的條件中間有些什麼，是不是可以再透明一點？不可以出來說清楚？（訪談資料A2-25）就是在這塊土地上發生的事情，設計大會和大巨蛋。

一開始不叫扭蛋，叫交代，因為對應於交鋒，我希望在這土地上發生的任何事情，不管是誰做的，都應該可以對後代子孫做交代！那個五年級很嚴肅的說法又跑出來，提案的時候我是提了交代，但是後來自己想一想，覺得這個東西不會被看見，太嚴肅了！我應該把它轉化成一種大家能夠接受、甚至會有紫牛效應的、會被宣傳的，應該是某一種病毒、有意思的病毒，就像設計的目的。現在這個作品是我的作品，我的客戶有什麼需求？我的需求是什麼？我希望我這個議題快速的讓很多人知道，而這個很多人是誰？（訪談資料A2-26）是年輕的設計學子，那這些人喜歡什麼？我從這裡去想，後面的扭蛋機就跑出來了！扭蛋是我想把這個透明化的議題把他實境化的一個方式，他怎麼可以這樣？當我發現台北市政府怎麼可以這樣的時候，這個機器的印象就跑出來了！我發現他很適合在會場擺，因為年輕人會有興趣！你在扭扭蛋時看起來你已經看到東西了，可是出來的東西，未必是你想要的那個過程很像！你可能會問我，我怎麼想到？因為那過程是個黑箱！（訪談資料A2-27）

我平常會對自己做一個訓練，比如說現在我看到消防栓，我會去問自己消防栓代表什麼？這是一種符號，如果身為一種符號，他的意思是什麼是緊急、是遠水救不了近火、是偷水、是什麼？你會開始做很多聯想，每一種視覺經驗或者是圖像等等物件，你把它貼上標籤之後，他會被歸類在一個隱形的倉庫裡面，設計師在需要用到所謂的靈感的時候，其實就是去倉庫裡找到相對應的標籤。你可能一次聯想的動作是倒過來的，我先把素材準備好，也許扭蛋機，我平常已經被貼上了標籤！

正式更名為扭蛋之後，就開始去計畫扭蛋該怎麼玩？所以從碗的包裝是一個蛋形，一直到那兩個氣球，我希望他們可以擁有這個作品，但是我給不起碗，我

給這個代替品氣球，可以縮在扭蛋裡面，他也有操作的樂趣。所以這整個企畫可以說是相當成功的，在第一天的媒體報導裡面除了琉璃工坊外，我們的名次都在前面，都拍我們。（訪談資料A2-28）

但是這件事情可能讓台創方面很不開心，事實是如此！因為第二天，我們東西就賣完了，所有的扭蛋1000個通通都賣完了，那天下午我安排了松菸公園催生聯盟的召集人到現場去發傳單！我們的作品是希望在地居民希望設計人可以了解在這塊土地上發生了什麼事情，我接下來就要他們了解真正發生了什麼事情，我設計了扭蛋報去講述這件事情，我也在他們在抗議的時候選擇世界設計大會做抗議，我也去拍照、去紀錄！讓這整件事情不只是碗的創作，他是整體的呈現，（訪談資料A2-29）但是在大展的第二天下午，松菸公園催生聯盟的召集人打電話給我說他遭到現場工作人員的制止：不可以在那裏發傳單！我那時候正在會場對面大樓設計大會的報到，當天我正在拍那些設計師報到的情境，我就趕過去問：發生了什麼事情？我就跟那小姐抗議說：發傳單是我作品的一部份，我在呈述這個主題，我希望大家了解！所以希望你不要阻止，他說他要再去請示高層。結果高層就來了兩位，就是台創的執行長跟副執行長。那個過程相當不愉快，他們認為我不應該在那裏發傳單，認為我們把一個設計活動搞得好像在擺地攤！擺地攤是原文照登！副執行長說你這樣跟外面擺地攤有什麼不一樣？我的回答是如果你要推廣全民設計，你這個設計大會希望大家了解設計是什麼東西？如果今天擺地攤的都懂設計的話，你就成功了！（訪談資料A2-30）而你現在在這裡指責我！更何況今天這個議題，我只是要提醒在地居民去關心這塊土地所發生的事情，我並沒有指責這個巨蛋是有問題的！我指責的是決策過程不透明，這是事實！我提出來的都是事實！

如果你今天要審我的作品，請你在展覽前就審！而且我覺得很悲哀的是代表台灣的一百個設計師所辦的展覽的作品，竟然要送審，我表達了我的意思之後，雖然副執行長很強勢的說法，後來被執行長擋下來說：沒關係，就這樣了！這件事情就這樣落幕了！但是那天結束之後，我的心情大概有點類似在我當兵唯一一次胃絞痛！有一次，我幫我底下的班兵去徵取權益，我的主管告訴我要關我禁閉的那個心情，整個身體腳在發抖的那種狀態，雖然看不出來！太莫名其妙的事情，更何況我在第一天就展現我的實力，我已經達成我的目的了。什麼是成功的設計？我的設計已經達到我的目的，（訪談資料A2-31）讓不敢報導的媒體也報導了這件事，甚至在最後一天，我帶著林亭均去遊行，這些事情在一些公民議題的網站都有記載，我們徹底的讓這個議題被很多人知道，我認為這是一件成功的設計，所以作品不只是碗，而是一個整體的活動企畫。（訪談資料A2-32）

回到剛才的第二天是我設計生涯很重要的一天，我拿了那麼多獎項，都是他們主辦的，台灣的設計圈就是台創所塑造出來的形象，但是在他們來杯葛的那一刻，我對這個機制徹底的失望，當事情解決完了，我走出那個會場已經黃昏了，

林亭均陪著我，他手上拿著相機幫我拍了照片，看起來很憔悴！很像經歷過一場很大的煎熬，所以從那天開始，我想要離開設計的這個圈子。其實我已經停止在外面公開演講、擔任評審九個多月了，因為那段時間我一直在省思，就是當包裝設計師的心路歷程，你明知道包裝是不環保的，你還一直在做這件事情，還以此被人稱讚、被人頌揚，這算什麼？如果這是我不得以賴以維生的行業，那我嘴巴閉起來做就好，不要去鼓吹什麼環保，因為就好像你今天在殺人的人在叫人向善，不對！不是改過自新、金盆洗手，但是不是呀！我還在做，所以我沒有資格去說環保包裝這件事情，因為環保的概念是相對的，既然已經停了，就都不要吧！那時的想法就這樣！這種地方有什麼好待的，說是一套，叫你交鋒，結果認真的交鋒了，他卻叫你不要做了，像什麼話！所以那時候我也不聞不問這件事情了，我不把自己當作曾經我也是設計協會的會員，或者是研討會擔任講師我會去參加，但是現在我幾乎是抵制的心態，尤其後來世界設計大會辦的感恩茶會，第一個感謝的人是遠雄的時候，我就徹底的失望了！由此可以想像這個台灣設計的最高指導的心態是什麼，現在我對台灣的設計環境有了全新的看法，我如果不當設計師，我如果斷了設計的奶水，我還能不能活，這是一個新的議題！

不可否認趣遊碗一開始的時候，我們是有策略去拿這些獎的，拿到之後你的確在設計界達到一個位置。如果這個位階，他不能促進消費，就是一個失敗的設計；但是至少到扭蛋為止，他是一個成功的設計，他整個過程、整個都被設計了，而且得到了實效！這我可以很肯定世界設計大會開幕和閉幕都有媒體報導，幾千件作品裡面能夠被注意到，我想只有我們！燒製過程中，我們認為有兩百二十個碗發色不夠，不能上市。但是要銷毀很可惜，於是這些碗便被送進雷射雕刻機刻字，跟著我們去遊行，送給參加的當地居民們。我們也把那些做剩下的裸碗帶到現場去送給這些參加遊行的人，我們也丟了幾個碗在工地裡面，希望有一天，他會被挖出來，讓大家知道這裡有人希望是公園，而不是巨蛋！我們把這個公園的夢想送給了一起遊行的人。（訪談資料A2-33）這一戰，我們打得很漂亮，很開心。

林亭均：在為交鋒鳥瞰圖取景時，我們拍到了一個電子鐘，上面的時間顯示為15：21。沒想到，遊行當天，我們從市政府前面沿著遊行隊伍的路線前進時，抬頭一看，時間又是15：21！感覺雞皮疙瘩起一身，好像冥冥之中就是希望我們把這個時刻記錄下來！（訪談資料B2-01）

Q：請談談義碗風範！

彭喜執：每年農曆的七月二十日是客家人義民祭的重頭戲，新竹縣總共有十五個聯庄，2010年正好輪到我的家鄉關西鎮主辦，所以我們要將十五個聯庄、義民祭慶典、歷史故事、客家人的精神都畫進碗裡。（訪談資料 A2-34）決定要做這個碗的過程很快，幾乎是他們已經認定了，做這個好！因為已經做了來碗關

西，品質大家都看得到，所以再一個來代表關西，他們覺得是很棒的想法！（訪談資料 A2-35）

尤其是重大的地方事務，這件事情我們是沒有受到質疑的，問題是說我們一向是以販賣為主，可是這個案子裡面有人想賣，有人想送，尤其在公事物上面，可能你要去不是每個有捐錢、有認調的，都可以拿到這個碗，因為可能那個錢少到支付這個碗成果專輯以後，可能就沒辦法投注在其他公事物上面，所以應該是某個層級以上有送，其他的拿來做公關。所以當初有多少要送、有多少要放在市面上賣，是有過一些設定（訪談資料 A2-36），不算是爭執。還包括新竹縣文化局也採購了一批拿來做公關贈送的。

所以我們在這個碗上面很深刻的了解到這個商品，可能不只是商品，其實他扮演了多重的角色。以往送贈品很簡單，找禮贈品開發商找到對的東西，讓這個東西上面有你活動的名字，這個叫做禮贈品，可是極少是根據你這個活動的特色來開發商品，很少這樣子！我們算是完全專屬為這個活動（訪談資料 A2-37）。

我們還畫了一張義民故事的那張大圖，我們在看這個商品時，認為光是表示慶典本身，並沒有辦法幫助這個消費者或是受贈者去理解義民故事，我們應該用更簡單的方式一目了然的把義民故事讓他知道，細節不知道沒關係！讓他知道我們為甚麼要拜義民爺，額外這張圖的來由在這裡。（訪談資料 A2-38）過程中間我們真的很投入，甚至現在義民爺還在我們家，因為我們把令旗請回來！我們本來不是信徒，雖然應該要是，只是從隱性變成顯性！（訪談資料 A2-39）

我們參與整個祭典活動，並且做紀錄，因為我們同時承攬了整個義民祭典的專輯。那個專輯是每年義民祭一定要有的，一般的成果專輯很常見，算是半官方的資料。我們第一次把設計導入這個專輯，所有的相片都是我們拍的，連文化局都跟我們調相片。所以趣遊碗在義碗風範時，不只是做禮贈品，我們還很核心的貼身記錄了這個活動，在義民祭結束後大概一個半月完成。他必須有一些成果照片，但是我們盡量讓他像一本故事書，所以大量的圖像、少量的文字，很像繪本。這本還量產！所有有認調、有捐錢的，都有拿到一本，大概生產 2000 本！雖然看到這本的大多數是在地的鄉親，他沒有公開販售。（訪談資料 A2-40）

我們獲得總爐主的支持，做這樣的形式，也非常開心，至少對於義民祭的舉辦過程來說，他是一個革命，在調單上看到我們是正爐主，在那段時間趣遊碗團隊就變成義民祭團隊，我們還留著那個識別證，從開了吊車去勘景，一直到義民祭結束，我們都有到現場，有這個機會真的很感恩、很開心！很少年輕人可以這樣子！（訪談資料 A2-41）

義碗風範的創作過程中間，幾乎沒有任何拉拒，算是很順利完成！總爐主給我們很大的空間，讓我們很感恩！（訪談資料 A2-42）

訪談資料三

訪談者：何淑靜

受訪者：趣遊碗總監彭喜執（A3）、鳥瞰圖繪師林亭均（B3）、總務方虹云（C3）
金科國際林導演（D3）、Andy Chen（E3）

訪談地點：台南民生綠園

訪談日期：2012年3月27日上午九點到十一點

錄音方式：錄音筆

Q：以後你們要自己空拍嗎？

彭喜執：我們已經訂好了適合的直升機，廠商說等我們練好就可以去買，也訂了日本的鏡頭，以後可是會成為全世界最輕量的魚眼系統！（訪談資料 A3-01）

Q：如何找到這次的空拍團隊？

方虹云：我上網找了很多家，有些人的設備不夠；根本做不到；有些人認為高度太高，他們做不到；有些人覺得要改成魚眼鏡頭，要增加預算、、、最後終於找到了金科的林導演，他認為我們趣遊碗在為台灣的文化做紀錄，值得鼓勵！真的是心想事成，找到了同一掛的人！（訪談資料 C3-01）

Q：您對金科團隊有什麼期待？

彭喜執：我看林導演的合約內容訂得很有自信，我簽得也很爽快！

彭喜執：林導演幫我們照片拍好，我們的後製至少可以節省一個月的時間！（訪談資料 A3-02）

Q：空拍有什麼限制？

林導演：空拍的要求條件比地拍更嚴苛，風大、霧濃都無法執行！我知道你們找過很多家，很多人根本沒技術，設備也不夠，價錢又很高！你也知道我都在拍電影的，看你們很努力，我才答應的！（訪談資料 D3-01）

Q：請介紹您的技術與設備。

林導演：我有最大的魚眼鏡頭，花了五百多萬！在義大世界的影片：飛越台灣，是我拍的，他們的螢幕有二十五公尺長、高六樓高，迪士尼的也只有十六公尺喔！看我的電影，我們人是飛在半空中的，環景放映！這樣的影像是我第一個作的，照片應該你是第一個，算是台灣的創舉啦！（訪談資料D3-02）

北京方面聽到我拍飛越台灣後，馬上來跟我接洽；明道大學的校長和陳敏薰一起看，陳敏薰看了很感動，一直流眼淚！而明道的校長則寫了一篇名為感動的文章！（訪談資料D3-03）

Q：底下是趣遊碗團隊與金科團隊的討論對話。

林導演：放大率都夠啦？！

彭喜執：這個夠！對我們來說OK，現在最主要的問題是旁邊的天際線要出來！

林導演：天際線？

彭喜執：前面幾張拍失敗的都夠用了，可以當參考！後面拍的是主要的，要把天際線拍出來，不然遠方的建築物都沒有出來！所以高度要比旁邊的建築物再高！

林導演：這邊可以接！這邊可以整個接起來！

彭喜執：不要啦！那是不規則的，我哪有辦法？

林導演：可以啦！那已經超過我們原先預定的高度了！而且你的後製那麼強！

彭喜執：我後製強的是靜態，動態沒辦法啦！麻煩林導讓我們在電腦前面少做一下！所以，我們現在找一個高度，多拍幾張，我就很好作業了！

林導演：那等一下，我環狀拍、多拍幾張！

彭喜執：希望今天拍出好照片！雖然照片只是畫的參考用而已，但是，我還是希望照片本身也拍得漂亮！

林導演：其實這邊比較沒問題，是那兩邊有問題，後面也沒問題。

彭喜執：沒關係！等一下你就轉一下，記得光圈幫我縮一下，剛才光圈是4，有一些地方over掉了，我們要那麼大嗎？

林導演：一般來講，差不多五！

彭喜執：你測一下，測陽光照到高感光的地方，我剛才看，是over了一、兩格！你也知道，攝影嘛，有我們就生得出來！

林導演：我知道！可以暗、不能亮啦！（訪談資料A3-03、D3-04）

Q：兩代之間的經營有什麼不同？

Andy：第一代經營者給我們力量，也給我們第二代發展的空間，兩代承接中間有一個非常好玩的過程，跟一般的公司制度是不一樣的！在傳統的概念跟拿捏點上，他不是傳承一個企業！因為幾十年的文化不一樣、價值觀不一樣、時空背景不一樣、處事方法不一樣、當然會有很多不同的想法！（訪談資料E3-01）

Q：台南的小吃從以前對現在有什麼不同？

Andy：台南是古都，最近在進步，台南人比較低調，尤其現在人行事的形容詞，也許在上個時代的人是沒有的；像現在產品傳達出去的感動、價值，是以前老一輩的字典裡都翻不出來的！以前的小吃業者只要會煮就好了，但是現在的東西除了吃得好外，還要吃得巧、吃的有氛圍，甚至你還必須懂得品牌如何經營、懂得行銷的概念、團隊組織的架構！所以這種東西除了要溝通之外，這是大家都必須要面對的，也是一門相當深奧的藝術！（訪談資料E3-02）

Q：如何行銷台南的小吃？

Andy：我們耕耘了好久！我們花了很多時間去串連台南的小吃業者，去發展地方的觀光文化，所以我們整整花了一年做地方的溝通：美食業者、作文創的、還有市府的文化觀光局都知道我們在做這件事情。我們清楚知道這勢必是一個很不一樣的結合！我是台南的街頭，台南的事情都是由我去協調，有美食協會理事長、觀光文化局局長，還有一些在地的企業，他們其實都是這樣串在一起！這整個活動是以民間自發來作的，並不是市府的案子，只是在成熟時，我們跟觀光局

分享！我們小吃業者跟文化觀光局，其實也有頂好的默契，本身交情也不錯！因為小吃業者也是台南觀光文化的一部份，我們希望以小吃文化來迎接所有來台南的朋友們，成為觀光的做法。（訪談資料E3-03）

Q：對於趣遊碗有什麼期待？

Andy：我們在設計如何用一個碗把在地的人團結在一起，如何把小吃業注入這個碗，成為一個觀光的新玩法，這東西其實需要蠻多樣化去結合的！我們希望這個碗裡面涵蓋的除了技術性的東西外，還有人的感情以及串連的理念！（訪談資料E3-04）

後來發現用趣遊碗去盛裝台南的美食是很棒的感覺！我帶著趣遊碗去台南的店家，盛裝著他們的產品，每一個老闆都捧著碗來照相！老闆的表情都很喜悅！他們覺得很榮耀，捧著這個碗！我把相片上傳出去，引起很大的迴響！趣遊碗是個文創商品，盛裝美食加上老闆的感情進去，效應變成很大！（訪談資料E3-05）

Q：如何用趣遊碗行銷台南小吃？

Andy：參與的店家光是我們美食協會的店家有七十幾家，雖然不見得大家都參與，我們希望最後可以容納一百家！我們有分階段性，初期會有最核心最有名的十幾家參與，我們會做店家碗，會用比較粗胚的碗來盛裝，之後也會販售給觀光客，真正跟觀光旅遊做結合！一個店家三百個到四百個，所以第一批我們會生產五千個左右，我們會深刻輔導這些店家，希望得到最好的效益！過程中我們也必須確定這些店家跟我們是有共識的，不是只是購買碗而已，而是理解我們都是台南的一份子，一起來推廣台南的文化！做碗很快，可是交流需要花一點時間，所以我們把整個計畫放在兩年、三年，甚至更長遠！（訪談資料E3-06）

Q：請談談您跟彭喜執的相處。

Andy：我認識總監是因為包裝，後來都沒再談，而在談你的人生經歷過程，我們希望該有的，都要有；而財富只是隨之進來的！相對的擁有財富，你才擁有其他東西！我們台南人正在耕耘這個想法！過程很辛苦，現在已經享受成果！那個使命跟責任更大，我們一開始清楚的知道，如果你有這個幸運做得這麼好，就更努力做得更好！（訪談資料E3-07）

總監是一個特別的人，非常與眾不同，我跟總監有默契！所以我們溝通上，沒有什麼衝突，因為有什麼不理解的地方，我們為把自己放在對方的角色去想，我們會去了解他這樣做背後的價值與意義。這跟我們平常做商業的交流不一樣，了解一個人做事的動機、動念是什麼，才知道這件事情可以做多大，力量有多大！所以我們之間的交流是價值觀的交流！（訪談資料E3-08）

訪談資料四

訪談者：何淑靜

受訪者：趣遊碗總監彭喜執（A4）

訪談地點：彭喜執設計工作室

訪談日期：2012年4月24日下午兩點到三點

錄音方式：錄音筆

Q：老闆的角色如何？

彭喜執：我一直朝著他們想要的老闆的角色前進，經營一個事業總是會去顧慮到收入跟支出。對我來說，如果花了這麼久的時間去建立趣遊碗，不是那樣衡量的。一個下午，三個人一起出去，如果沒有實際的收入，那是為什麼？是學習可能不會成功還繼續做，是因為希望大家一起做些什麼。我跟我那個老闆的角色在打架，有那個角色出來審核做的事情對不對！林亭均不能接受我這個老闆審判者的角色，其實我沒有用過時間裡面做多少事情來評斷我的工作夥伴！如果你們是老闆如何看待我現在看的事情！

Q：請談談如何帶領團隊。

彭喜執：還不具備能力、或是能力正在培養的團隊，如何在有限的資源下成長，當我去督促團隊成員做某些事情，是依循著我的經驗、我的角色、我希望他們去寫文章去加強溝通，我希望他們在畫畫外，還能用文字來表達自己，文字是精確的表達，說話是即時的溝通！一個好的創作者必須在這上面有基本的能力！（訪談資料A4-01）而不是只有我在說話，在外面的團隊不足為奇，是常態！我當過一級主管、我也被帶領過！但是要帶一個特別的團隊，尤其是創作人，我不能是一般的老闆，但是，我仍然要監督、仍要扛責任，所以我要用各種方法讓團隊更進步，當停滯時，怎麼辦？最有效率的方法，並不一定是最好的方法！創作人較敏感，一般機器壞了，修一下，但是創作人可能會以為我質疑他疏於保養，但對我來說，只是呈述現況而已，這是溝通上必須去不斷同步的事情！（訪談資料A4-02）老闆角色出來開始評價團隊發生的事情，林亭均就不舒服！

Q：請談談如何和團隊成員相處？

彭喜執：棣楨在時，我拿一個錢包出來，我說：你們知道你們一天要花我多少錢？我知道這令人不舒服，在我以前的公司，那代表老闆發飆！我現在已經不會那麼做了，而且改得非常徹底！和林亭均的相處，我學習到很多我不想讓別人如此對待 不想用金錢去衡量，我必須去維持這個環境，而不是讓外面的壓力滲透進來，我很清楚。

如何創造一個環境，可以去創作像趣遊碗這樣的產品，我做到了！但是並不表示那環境是穩定的！話說回來老闆的角色不存在，我就沒有領導的資格，這是

老闆的價值，可是他是佛地魔，連出來都不能出來！如果事情會發生，就必須做準備，那個準備是什麼？如果今天我不是自己，我做在對面，我也很清楚的知道這些事情真的是難以置信！如果今天趣遊碗團隊不存在，我所描述過的價值、或其他一切，那是什麼呢？我得重新去定義他！換個角度講，如果今天我是別的企業的老闆，我會說沒有不能取代的人，但是我不認同這件事情，因為每一個人都是無可取代的，這才是創作的團隊！走之前，如果沒辦法把品牌的價值、核心、精神留下來，那個品牌就會變質！品牌的mind不只是領導的，而是所有成員聚合起來的東西！產業與教育的接軌：現在的孩子是嬌態汽車，他們夢想的是有交流道的高速公路！隨時想去哪裡就去哪裡！軌對他們一點意義都沒有！如果我給的只是錢，來來去去當然正常；但是我給的是比家人更多的關注、期許與栽培。很多人都說我的方法是錯的！（訪談資料A4-03）

棣楨走的關鍵原因是：他的論文是跟台灣故事館有關的論文，那時我規定他們一天要在鋪浪有三則留言，不是寫心得，而是持續做那樣的事情，推動起來很困難！別的公司是不准上msn、不准聊天，我今天是鼓勵、是規定、就算規定還不一定做！那時候我規定他們三個人輪流寫網誌，連載艋舺的故事，結果常常寫不出來，林亭均常代打！我很不開心，我說：你怎樣都要寫，寫不好，沒關係！他們是很完美主義，可是不到位，怎麼辦？我說我要的只是有寫，好不好沒關係，那只是你對自己的評價，練習就會有，假以時日就會進步！可是你不能說你在意，他不完美，你就不寫，那這個計畫就沒有意義！

在這樣的拉鋸下，有一次我很生氣把他的論文丟在地上：你這寫假的，我真懷疑這是你寫的！一個可以寫論文的研究生，為甚麼三天寫一篇文章寫不出來？更何況這是我要求你做的事情！這徹底打擊了他的自尊！基本上這就是我面對現在研究生的態度，老師嘔心瀝血可是在那個過程中，除了那疊紙外沒有任何幫助！甚至告訴他那論文呈現的假像，他還不肯接受！我是業界代表我的軌不好，大家都開著車子上來晃一晃就走掉，林亭均撐最久！我一直相信我在塑造一個適合創作的環境，但是創作絕對不是風花雪月，每天無所事事去找靈感的浪漫過程！每天都有很多瑣事，從中間去堆積起來，更不要說一個工作團隊！我們認真起來幹正事的時間其實不多，也許我應該領教一下張棣楨的感覺！即便我現在面臨到的困境，我不能輕忽這件事情！我必須站到對方那裡想，我很清楚！

我現在覺得慚愧，因為員工要走，老闆變得失魂落魄！棣楨走後，我低潮了一年！（訪談資料A4-04）我對每個成員要進來都很慎重，都討論很久，我也有我的問題，我的能量夠，所以他們感覺不到我的問題！他們以為我可以瞬間想出創意，瞬間的看出問題，那個瞬間讓他們看出我們的能力不同，好像是神！這中間相差了二十年的學習與經驗，對我來說，也是另一種的不公平！給他們二十年，們也會表現的這麼棒，這是基本的道理！很多人用急功近利短視去看現在的孩子，這是台灣的原罪，公部門帶頭：今天說明天就要，在外國不是這樣子！所

以在現在的職場要成功很容易，只要比別人投注更久更多的心力就會拔尖！以前的職場大家都非常努力，要成功還得有一些天賦，或是嘴巴甜一點！我被逼著面對這樣的事，我也好想逃！

Q：請談談最近的工作內容。

彭喜執：我們去海瑞貢丸提案，他要去參加新竹十大伴手禮選拔，他想要蟬聯第三年冠軍，他想要用趣遊碗裝他的商品！我說不可能為企業做，我拒絕他！趣遊碗的價格怎麼可能做一個贈品，買碗送貢丸米粉就算了！這應該是常識，我說你們找到我了，我會以我的專長給你們一個包裝品來參加比賽！我想大家都說東門城隍廟，這是視覺印象，如果要再深入，就必須說故事，有什麼故事呢？他們的想像是城隍夫人、聖旨等等！我知道往深處挖不一定會討好，深入必須淺出，比譁眾取寵更困難！我想從黑白無常出發，可是陰陽怪氣的角色，可能會影響到被選擇的意願！

但是我還是決定從淺層去找他的意涵！這是一個結構體的概念，廟宇跟小吃結合到處都是但是很少有這樣的屋簷上這麼整齊的一條屋簷，上是城隍賞善罰惡，底下是這個，我希望表現現代城隍小吃在現代是這樣子！裡面有太多豐富的元素！預算不高，我用一個圓筒型的包裝，上面用插畫！但是他們不滿意，覺得很普通，他們要的是以前那些我創造的稀奇古怪的包裝，我說我已經不是設計師了！就像藝術家一樣要任性的往前走！他們為我以前的東西來，可是我自己認為更成熟、更有深度！

好像角色互換了，我惦記著這要花你多少錢、你惦記著這東西不夠好！他像藝術指導，我像一個老闆斤斤計較！他沒把成本放在裡面，他根本承擔不起！物料成本只能有三成！他們被趣遊碗沖昏頭了，他們一直想要做一個，到最後提案失敗了！

本來可以是城隍小吃的代表，可是當趣遊碗這個元素不在時，他們就不肯做了，很奇妙！他們只願意為他們家！答應城隍做一個對的東西，可惜人不對，我想表現榮耀城隍爺、榮耀這個地方的特色！人到那裏去一邊追求心理的滿足，一邊追求腸胃的滿足！我說堅持對的事情別人未必同意！別人覺得你做得好的事情，未必是對的！怎樣在這過程中，自己時時刻刻都很清楚！

我反省的頻率是夠的，可是世界的變化越來越快！我們這一代真的蠻辛苦的！調適很難！我們出生在類比的年代，但是現在是數位化的年代，用數位化來養活自己！想要找一個信仰，因為自己軟弱到一個程度！我知道自己還有能量那些能量不能盲目的被拿出來燃燒。我開始可以理解成為眾矢之的的apple！我們太容易給掌聲，我們忽略長期經營的！

訪談資料五

訪談者：何淑靜

受訪者：趣遊碗總監彭喜執（A5）、鳥瞰圖繪師林亭均（B5）

訪談地點：彭喜執設計工作室

訪談日期：2012年5月8日下午兩點到四點

錄音方式：錄音筆

Q：請談談義碗風範。

彭喜執：台灣辦類似的活動都需要有被看見的東西，唱歌、跳舞、小朋友也好，要不然請藝人，感覺特別的，讓記者有東西可以寫。爐主的資源並不多，就算有資源，他也不能隨使用，所以我們用了一個最熟悉、也曾操作過的方法，而且效果很不錯，既然是送這個碗，於是我們做了個大碗，碗要怎麼抬呢？載著義民的牛車上載著大碗，在遊行時變成陣頭裡很重要的象徵，盛裝著義民的精神，上面寫著義碗風範，所以有行銷的感覺！相較於文化局的資源是很多，所以他們搭了很大的新竹城，請了武打班，扮演義民與叛軍，他們企圖讓媒體看見，我們開心的是那些武打班可能沒辦法跟著隊伍進義民廟，但是我們的碗是被抬呀抬、抬到廟旁邊，放在神豬、神羊旁邊，讓大家觀賞！所以在某種程度上這個道具不只是造勢而已，而是讓大家也可以藉著這個大碗呈現奉飯的精神，所以這個碗從一開始開記者會時一直到義民祭當天都出現，扮演很重要的角色。（訪談資料A5-01）除了大碗公之外，我們還畫了橫幅在文化局展出，我們希望透過我們的手所畫出來的，不管是碗也好、義民故事也好，都不只是造勢的工具，希望大家藉此來用另一個角度來把時間展成橫幅，或者是把空間縮成為魚眼，我們希望他透過不同的方式來看這個故事，（訪談資料A5-02）等到結束之後，這個碗被放在關西台灣紅茶公司一進門的地方，當作爐主或羅家在主辦這次活動所留下的紀念物，每個人進到那裏都能看到，原來那一年的盛況是這樣子，所以我們也把總爐主畫進去，畫他被媒體記者採訪的樣子的盛況，我想沒有任何的紀念照會比這個有意思了，我覺得我們辦到了！（訪談資料A5-03）

原始資料很多，義碗風範特別請了攝影師全程記錄，拍了八千多張，有四架相機在拍，因為要做義民紀念冊那本，需要大量的相片來篩選，萬一有一個角度沒拍到，就麻煩了，所以我們人手一台相機在拍。（訪談資料A5-04）

Q：您為何會想創業？這跟您的人生理想與目標有什麼關係嗎？這樣的創業跟你過去的生活與經驗有什麼關係？

彭喜執：因為創業才能當老闆，因為我想見老闆，不見老闆，做設計累死了！如果我不是老闆，我必須和AE殺來殺去，那是我最討厭的。我以前當藝術指導要對好幾個AE，出去回來報喜不報憂，到看很棒說：加油！結果回來被打槍！我們所有的重點他沒有講到，從業務導向去談案子跟創意導向等出去談的方式差太

多，但是往往是必須見到老闆才算數！

我在離開頑石之前，我幫日盛證券做簡介，我一手主導，提案完成都打樣了，他的老闆娘約見面，打樣直接摔桌上說：這不是他要的！那把我嚇壞了，怎麼可能做到這樣，他不要了！事實上他是第一次看到呀！沒辦法！他沒有美國時間跟你看，都是底下的人弄。這對我是個很大的打擊，我在想今天如果我是老闆，我見你是應該的，小老闆我總見得到，所以想辦法把自己變老闆是創業的原因！因為我不想浪費我的人生！做設計，如果人家要什麼、溝通什麼都搞不清楚的去做，真是浪費時間！

從小搞定什麼的那種成就感，說：你看我做到了！的那種感覺，每個人都有！我從小給這種感覺給慣壞了、上癮了！總是想靠自己的力量告訴別人說這樣也不錯！這就是目標It works！他起了什麼作用，進一步延伸到趣遊碗的現階段，我們希望我們創作的東西是有用的，這有用可能就加了一個使命感、社會責任在裡面，我們希望自己不是看裝飾品，就像包裝起來，像是額外的東西，事實上他起了保護、溝通、促銷等大作用。創業後，我鎖定包裝來做因為所有的設計品上，機能性最強，他從平面包圍起來，變成時體會發揮某些作用；在行銷環節上，等量的紙張上來說，他是最有用的包裝，變成售價的百分之幾，帶來多少利潤，這是看得到的！

Q：哪些人格特質使您成為一個創業家？

彭喜執：窮究物裡、拆解東西、組合成新東西，舊經驗新組合就是創這個字！喜歡嘗試，有好奇心，吃東西醬亂加，我超愛的！重實驗、喜歡動手、愛修改、能改的我一定要動手，做了才學道理！雞婆、好管閒事，一件事情的來龍去脈，你要想得比別人周全，再幫他選擇一次，趣遊碗也是雞婆來的！韌性、有抗壓性、接受失敗、不輕易放棄，之前留級的經驗和念夜補校的經驗！但是自己真正在做自己喜歡、而且認真在做，又一直在累積的事情，那個部分沒有停，可是外在的評論很難接受，到考上大學才好轉！摩羯座：輕諾，輕易的承諾，不是看輕承諾，而是很輕易的說好！我可以！雖然不一定做得到，可是就是靠這樣的方式往前走！

創業對我來說：是我想做的事情得靠這個手段來完成，等到我發現在公司做，不能滿足我時，有些事情老闆是不會告訴你的；有些時候老闆很辛苦，可是你是員工，他不會跟你分享；有時候明明看他很痛苦，他為甚麼不告訴我？我只好自己當看看。趣遊碗也是這樣子，自己來試試看！

高中老師曾說：在一群低頭就食的鴨子之中，有一隻抬起頭來問為甚麼？也是值得慶幸的事情！他的學生之中就有人抬起頭來問為甚麼這句話！講出他的無奈，他可能沒辦法回答我的為甚麼，可是他很開心，每個老師都發現我有這樣的特質，愛問為甚麼，我才能理解要怎麼去做！我是y世代，以前是學長制，以後是愛的教育；當個兵出來，世界就不一樣了！必須不斷的學、不斷的跟、從頭來！創業是手段！業就是點下去，會有漣漪，你想要做這件事情，還會有不必要的東西出來！

Q：趣遊碗「來碗關西、碗若新生、義碗風範、交鋒、扭蛋」的經營歷程中擁有哪些資源的連結？

彭喜執：行銷全世界，僑委會扮演很重要的角色，他委託華視製作很多短片，曾萬增導演利用資源，偷偷幫我們做一些事情，甚至到最後那一集，他把所有拍過我們的東西集成一小集，變成趣遊碗的小歷史，真的很佩服他講故事的功力！另外還有總爐主、文化局、新故鄉基金會、國家實驗研究院、賣點子、視覺設計委員會和松菸公園催生聯盟等。

Q：公部門的資源如何取得？有何限制或幫助？

彭喜執：公部門的資源不可能突然取得，我就是想要取得公部門的資源，跑去關西鎮公所，結果一個都不要！特別費、預算都沒有！因為他們一定是編預算的，如果沒有先講好，一定沒有！所以既然要預先跟他說，表示你跟他們的關係有一定的程度，或是有知名度，所以趣遊碗過去四年做的事情，就是讓這些想要有所表現的公部門知道我們，才能讓他們打電話來說我們可以接案子。

可是三峽、新港都是魅力商圈的案子，而且資源是我求來的，可是也是公部門的資源下放到外包公司後，我去和他們談，一起弄起來的。

那時我做了很深度的思考，我要如何藉由這些資源做起來！那些外包公司平常就有配合，我就跟他們說我現在在做這個碗，有什麼案子可以讓我接！所以在2008年4-9月，我很努力的去接洽，也在那段時間去借了一百萬去成立趣遊碗團隊，本來只有這一間，剛好旁邊空出來，又租一間，裝潢、買電腦都在那段時間，我很篤定要做這件事情，我要有規模！

限制：就是預算的限制，超過十萬元就要招標。如果要招標，規格很難開，再怎麼開都知道為我而開。一開始我們沒有名氣時，幾乎是不可能的事情，包括陶博館很早就跟我談，也是因為預算很難，不是承辦人可以解決的事情，所以限制就是承辦人很想做，可是我這邊的門檻很高，無法通過。

幫助：就是公部門為了宣導他的政績，有優勢，發新聞稿、開記者會等任何方式的曝光，都不用你去操心，他宣傳你，就是宣傳他自己。

慢慢我們學習到那些承辦人要的只是一個成績，把某一個預算消耗掉，或者是在某個期限前做出相對應的行動！

在碗若新生時，我們清楚的知道公部門和私部門的資源如何取得與調配！一開始，我們自己想要做什麼，公部門都沒有。因緣際會認識新故鄉基金會的董事長，我們一拍即合，當場決定一起做紀念碗。那時有各式各樣的人來做我們要做碗，國家實驗研究院的電話來了第二次，他們想要做來碗台灣，一樣是預算的問題，我們一直沒答應，而且他想把台灣的地圖直接放進去，可是如果要我們畫，那窯的技術全都無效，因為要被我們重新畫，一直談不成！

新故鄉基金會是九二一民間最大的單位，他們重建深耕了十年。公部門投入九二一六年結束後，可是國家實驗研究院想讓大家知道他做了什麼事情，同樣是做碗，現在有碗若新生，問他要不要做？有人要做兩千個，你要不要來分一點，合乎你的預算，這個東西你又可以拿去交差，張顯你家的政績，這就對了窗口的

胃，他就是要做一些來證明我有做事，而且大家都希望文創來做，又跟九二一有關，這當然好，又可以發新聞稿、又可以開記者會，就決定要換這個，他們決定要採購三百多個，符合他的預算，變成我來幫他卸下這個限制！（訪談資料A5-05）

資源要看它可以給多少，一個水龍頭不夠，就多開幾個來滿足我這邊的需求，這是碗若新生時得到很重要的經驗！對方問我做碗，我可以得到什麼只有這個碗嗎？就像我也希望你幫我宣傳，是魚幫水，水幫魚！

所以新故鄉基金會就問還可以作什麼？我就提案辦畫展，我們的東西畫得很細，可以直接放大，我們做了三四十幅油畫布的輸出，裱起來！（訪談資料A5-06）他們在紙教堂旁邊的鐵皮屋辦展覽，包括我們的大碗！從他們災區重建的影像展，吳敦義代表總統來整個看一次，本來影像展如果是災區，可能是一些令人傷心的畫面，可是經過這樣的轉換，門口就一個大碗，裡面的故事都點到了，這十年來互助的故事！對我們來說，我們真正在畫畫，不是只有在做碗而已，我們在說故事！對他們來說，他們做了一個碗，也說了他們做的事情！

所以整個資源結合、腦力激盪的結果，變成國家實驗研究院、新故鄉基金會、趣遊碗並列，我希望趣遊碗到那個位置去，但是後來不只還有文建會、製產局，只有我們是一個品牌！

我的目的在碗若新生時就達到，我要變成某個角色，那個角色是我有能力付出，而不是賺錢，這對我來說很重要！我不但取得資源，還跟你交換，我們還去拍震央跟這個展覽做結合，這個聯合影像展九二一震央的全景中央的logo是我們的，全世界都看得到！一直到後來公部門會一直找，可是後來他們也斷念了，因為他們知道趣遊碗的門檻很高！尤其是中小企業處找我做盤子被我拒絕後，他們也不大理我了！我也極力撇清我跟OTOP的關係他們的經費沒給我們，可是我們卻要幫他宣傳，在他的型錄上！我沒被他們輔導過，台創幫中小企業處做的專輯應該是我輔導他才對！你不應該要求每個鄉鎮都不一樣，你應該用一個共享資源的方式顯示每個鄉鎮的不同，中小企業處沒有概念，有資源需要整合！我的思維一開始就跟他們不同！

Q：趣遊碗的經營上，您有什麼壓力？

彭喜執：經濟上的壓力是發不出薪水！只要你踩進去了，鳥瞰圖不可能畫不出來，那不是壓力！原地不動是我的壓力，趣遊碗從來沒有想用同樣的方式。雖然看起來像是一個框架，框住了，規格開到最高，可是變動開到最低！我只要換故事就好，其他通通不動。我的壓力是說故事的方式需要改變，從新的角度去切入，嘗試技術上或是議題上的不同，每個趣遊碗一開始創作時的确是壓力，對他的期許，你希望有新的創意，現在我已經釋放這個壓力了！趣遊碗一直嘗試改變，也是希望找到對的地方，我發現有些地方是對的，能夠開始多樣，跑得快點！我希望盡快去滿足收藏者，不要苦苦的等我們，現在我還可以忍，如果一年多以後還這麼慢，我可能就沒耐心了！

趣遊碗的規格花了一年多才確立，四年後有refresh、reset的感覺！那時候什麼都沒有，我們是nobody，現在我們有這個品牌，因為這三個字，我們可以做

更靠近自己想做的事情！

壓力的反面是助力。過去四年我們給自己這麼大的壓力，創造出來的東西，現在我們再出發，那壓力可能就變成動力，至少他可能讓我有更多人支持我走向我要走的路！

Q：趣遊碗的發展中，最讓你開心的事是什麼？最讓您痛苦的事又是什麼？

彭喜執：開心的是團隊成員的成長：任何當過爸媽的都會有那樣的心情，我不敢以爸媽自許，至少是兄長的感覺。開心需要時間，他們會盡量去滿足你的期待。一開始我很重視這種感覺，我需要他們的回饋，要聽我的、因為我有經驗，可是往往我有百分之百的誠意，做出來的效果不見得是我要的！每個人都需要質疑的空間，但是四年來，壓力非常大，所以我的開心是看到他們在壓力中成長！但是你所期待的開心往往瞬間變成最痛苦的事，你又要再一次面對同樣的情緒、錯誤和反彈，或是最後彈性疲乏折斷了、離開了！對我來說團隊伙伴是影響我最劇烈的因素！我並不是一個要讓人猜測的老闆，我讓他們隨時同步我的想法，他們看著我一步步弄出來、展現成果這是我努力在做的事情，但是有時候會說的太清楚，沒有空間，我的標準訂得很清楚、很嚴格！我在做設計時的精確放到領導時，以前管用；現在年輕人不吃這一套！你現在必須眼睜睜看他犯錯不講，你如果講了就會失去那個人！如果是一般公司，沒什麼影響！可是創作這件事不容易，我和小步這兩年好不容易我們的思維越來越一致，某個部分的邏輯已經input到他腦筋裡去了，這對團隊是有用的，不只是分工更是傳承。對我來說是開心的事情，你知道這樣的操作成功了，可是哪一天因為壓力或操作不當、沒地方宣洩卻不work，我認為他差不多了，結果節骨眼上那麼小的事他過不去！

對品牌來說最開心的事情是產品讓人看見！我得趁勢讓公部門看見，他想盡辦法幫你繳報名費時，我就去吧！拿到了！所以我的手段是讓別人看見，更進一步去看到後面感受土地的溫暖、描繪人文的深度，這是我的企圖！到現在希望能團結在地！我的角色蠻剛好的。

內部的伙伴跟第二層的伙伴，我們有些伙伴是因為趣遊碗而有了新鮮的嘗試，大家覺得可以為台灣做一點事情的成就感與使命感。

Q：在趣遊碗的發展中，您認為對您最有意義的事是什麼？為什麼？

彭喜執：是有用這兩個字。從來碗關西開始，我希望他是店家共同的名片；是對遊客有意義的紀念品，他被設定了意義，我希望他發揮紀念品以後的效應！可是到後來我們都賦予他不同的功能，對於我一開始想要讓它產生效應的店家，那是我們的周遭需要被幫助的人，你需要有一個工具去幫助他們、肯定他們，培養品味，不是只為謀生。他做的事本身就是值得尊重的、值得被記錄下來的，我想有這樣的東西是屬於他們的！碗是非常親近，我把它的地位提高到工藝品的層次，我先把這東西的地位肯定，然後說來用我吧！價值抬高了，我希望他被用得起！一開始來碗關西我想訂價168元，出來玩一路發！我也認為應該在人人買得起的狀況下，可是萬萬沒想到我必須投入這麼大的資源，讓他成為一個品牌！如果只是隨便一個碗，其實不難達成，可是你很清楚你必須做到什麼程度，才能到後面

的，被世界看見！所以我決定先做難的，難的做好以後，現在我要一刀兩斷了！你看我最近的動作一直在切割，包括之前窯主給我的為難，我不要了！三個字你搶不走，我要給誰跟你們無關！包括先前認為對趣遊碗有貢獻的人、認為我虧欠的人、正面的、負面的，這些東西我都要停了！趣遊碗應該回到168時，人家很輕易去玩，用他吃東西、很開心！有沒有辦法回到這最單純的狀況，一直期待趣遊碗帶他們去遊玩，所以我最期待的就是回歸到趣遊碗三個字！

台創副執行長講的：世界大會的世貿展館裡面，用扭蛋這個創作展現在地居民的聲音進行展覽，他們干涉在地代表發傳單，而希望我停止這樣的行動時說了一句話：我這樣的做法跟外面擺攤子的沒兩樣！我知道台灣設計的高層認為設計只能在殿堂中呈現，而跟一般的市井小民無關時，我就知道台灣的設計水準要靠他們來提升是無望的，所以我徹底的離開他們！這是那一天我決定的事情，對我來說那是一件很重要的事情！

Q：趣遊碗經營的歷程中遇到了什麼困難？如何面對與解決？

彭喜執：團隊培養真的很困難：安裝軟體很簡單、安裝價值觀很難；安裝思考邏輯是很困難，安裝在地的使命感都是很困難的事。（訪談資料A5-07）如果靠我一個人很難，我需要很多人來幫忙，所以這樣的伙伴培養很難，大部分能夠找到的都是在某一部分很強，而且跟我們磁場對的很難找到，大部分從事設計的人不大關心周遭的事情，即使有，他們也不覺得自己可以撼動左右；對他們來說能力僅只於解決設計的問題，可是他們可以解決的問題都好小！比如說顏色、造型、用起來順不順手的問題，可是有很多問題是在此之上的，我也認為設計人有能力，只要你一直不斷的訓練自己，你會發現你能解決的問題越來越大、越來越複雜，我嘗試在做這件事，（訪談資料A5-08）但是我還是不脫離設計的本業、創作的方法。

資金雖然困難，但是借就有了，只要人家清楚知道你在作什麼事情，通常不會拒絕！只是說你要如何在能力許可範圍內把借錢的頻率降低，接下來是賺錢的頻率要提高！

最大的困難就是上下游的整合，只要你要做一個東西都可能隨時出現問題，所以問題是你沒有工廠，沒辦法自己去生產，必須請別人幫忙，真的很困難！如果講一講他就會做了，那他還聽你的做甚麼，我現在最害怕就是它擁有通路和品牌就很危險！

Q：你跟工作夥伴如何互動？對於他們有什麼要求與期許？你如何看待管理這件事？

彭喜執：這對於我來說最近是非常震盪與劇烈的時期！我幾乎是要革了自己的命！之前我的領導是權威而高壓的，雖然我從來不讓他們猜我，可是這畢竟中間有一大段年齡的差距，我自己也不喜歡別人倚老賣老的說教，我希望自己能去驗證！最怕是沒時間去驗證，在趣遊碗的前三年是ok，可是也可能是這樣逼走了張棟楨、吳家榮、陳思帆。我清楚知道未來如果要讓每個趣遊碗成員能夠思考、貢獻自己的長才與想法，我必須把這種模式改變，我認為我們能度過上次的難關，

讓他留下來的原因有一大部分是我認為自己需要快速的轉變，我不是沒有轉變！我有！其實我一直告訴自己要用另一種態度去面對團隊才撐得久！

以前我們的互動是不斷的溝通，期待他們跟我說話，逼他們跟我、跟別人說話，以前程湘如帶我去研討會，他逼我一定要第一個問問題、第一個上去分享，我是被逼出來的！可是我發現那是有好處的，但是現在我沒辦法逼我的伙伴，我只要創造機會就好了，不是每個人都逼得起來！

我對他們的要求就是獨立思考！我國中開始就了解這四個字！開始去想辦法，成為這樣的人，其實注定了我要走設計這條路！設計其實就是這樣你必須考慮很多因素、你不能人云亦云、你不能跟著別人走，如果我要做設計，你必須自己全部想一次、想清楚，這是我對伙伴很重要的要求！你們現在是我的幕僚，你們不是把問題提出來，而是要提幾個答案讓我選擇，這表示你有思考過！如果你不知道權重，我會告訴你，久了之後你也會知道，那個才是我存在的意義！

所以我認為管理這件事在企業自然有一套，可是在我的團隊是完全失敗的事情！經過我的驗證：管理像打類固醇一樣，短期是有效的，但是長期以後，管理必須被默契取代，必須被具有同樣的價值觀這件事取代，其實那個只要那個mind是一致的，你不需管理，他也會是有條理的會往相同的方向走去。所以我越來越重視對於事情的看法、討論與分享，久而久之，每個人都成為腦袋裡的一部分，如果以後趣遊碗碰到問題，也能夠一起共度難關。

這樣的事情在某一部分特別容易發現必須有相同的價值觀就是品管。你必須要大家都知道我的品質到哪裡才叫好，接下來你才能不需要管都會變一樣，我必須給他的是對於品管有自己的品味與信心，下去做的時候才能讓我也接受，這部分需要不斷的練習！

Q：趣遊碗行銷推廣的策略？

彭喜執：有感是來碗艋舺時，林亭均提出來的無感，我就說做到有感呀！其實碗若新生時，因為張力那麼大，就很有感！可是來碗艋舺由單純的描繪地景到描繪人文這件事，真正踩到那塊土地去感覺，而不是只有照相而已，來碗艋舺開始那個有感，變成趣遊碗一定要做到的事。（訪談資料A5-09）

有名在我們做交鋒碗及胭紅百福。四年間我們希望做到一個程度，剛剛好到胭紅百福差不多了，再上去可能就要和國外合作了，或是拿一個什麼大獎，可是我覺得沒什麼必要！

有名自然要好，你現在只是在短時間內催化他，讓他被看見，還是要務實！有用這些我都拿到以後，我具備了這些價值，現在我可以決定趣遊碗給誰用？怎麼用？碗已經不是重點，我可以做別的東西，像扭蛋的氣球，我認為我們慢慢去了解消費者願意為某一個概念消費這件事，買的不是那個物！

所以接下來的策略是什麼？在資料採集的時候、在我們去遊玩體驗的時候，裡面的內容可以轉換成某一種可以被看到體驗的過程與紀錄！

做人家想要做的事情而你做不到，所以人家會想買這樣的商品，讓你感覺擁有這種精神，我們應該創造有靈魂的物，那必須經過某種儀式，讓靈魂灌到物裡

面去，那儀式就是踩到當地去！

有口皆碑我不是用拿那些獎然後告訴你我拿那些獎，可是台灣現在流行這個，說我是if設計師，台灣真是沒創意！他們用這些方法來告訴長官我做了這些事情，真是莫名其妙！文創這個浪頭到我們身上你就看到很多浮標，方的if、紅的redot，我不玩了！

在2005年我第一次拿國家設計獎、世界包裝之星，登上商業週刊時，就濫觴了！旅遊紀念品拿if做甚麼？只是這做我們來說是取得資源的一種方法，我們沒有資金，剛好這波浪頭來了，把我們拱到這樣的高度，但是我們要很清楚知道那是虛的東西！只有有口皆碑，我買了一個，你也想買一個，那才叫行銷策略！

Q：趣遊碗走向國際，您覺得具有哪些優勢和劣勢？

彭喜執：優勢就是在地化，你只要不是made in China，只要確實在那裏生產，做出當地味道的，會被帶出去，展現在地特色！

以形式來說，裡面要裝任何地景都沒問題，我們不會有水土不服的狀況，我們是一個空的物體，我們以青花瓷被看見，可是我希望以後我們只要留下魚眼鳥瞰半圓立體的視覺經驗就好了不一定是青花瓷。所以我們的優勢是這樣的視覺經驗不容易被複製，而且被我們玩出名堂了！有一些實驗性的作品，像加拿大的教授用投影的方法、荷蘭藝術家也有另外的做法！可是目前還沒看到有量產的商品用這個技術！

劣勢：這次四周年決定跟過去說再見，很大的原因是我們沒有工廠，當我們的產品品質需要受限於別人，而我們的基本量受限時，我們沒辦法走向多元、多樣，有一定的基本量和技術，有任何改變，我必須小心翼翼的說服我的廠商做，而不是說做就做，這對於一個品牌想要求新、求變、順應市場的企圖是完全相反的事情，尤其是品質不穩定，代表品質上上下下，那些B品可能會流出去，對我來說又是另一個威脅。台灣人目前還沒有品牌的觀念，還是覺得是物，他認為我做出來只要你沒買，他就可以賣，這就有害於這個品牌和客戶！

Q：您對趣遊碗未來的展望？

彭喜執：趣遊碗是一個要持續生產碗的品牌嗎？如果是這樣就不要想太多！趣遊碗從一開始是要促進在地團結的一個商品，可是在這之前最單純的想法是我都幫別人包裝東西，為甚麼我不能找個東西來包看看？我就可以更了解什麼是品牌與行銷的那種心情，可是搞出樣子之後，我就很清楚我真的是為了燒這個碗一直努力嗎？好像不是，我為甚麼還不滿足？

當初成立工作室選擇幫包裝是因為平面很難讓人感動，很少人看到海報會哭吧！很難，太難了！但是包裝的感動很簡單，只要錢掏出來就感動了！趣遊碗就

是想創造感動，消費者願意透過我跟那個地方產生聯繫；遊客可以透過這個碗以後跟他的體驗產生聯繫；而遊子看了他跟他兒時的回憶產生聯繫，他是一個通道、是一個窗戶、是一個介面，承載了所有你想放進去的东西，這裡面有太多的可能性！（訪談資料A5-10）碗藉著做這個跟更多的人產生關係，這是我想要做的事情。四周年的升空計畫，你可以寫成破碗沉舟計畫，我也許跟過去某些斷了聯繫，可是有些一起到了現在，我們一直想辦法跟新的人接觸，然後讓東西變得不一樣！我對趣遊碗的展望，短期我希望他維持在以碗為銷售對象，但重心放在與碗迷分享、採集地方資訊的過程，重點在分享的过程，是真正帶他去遊玩的过程，我希望至少可以名符其實！

林亭均在趣遊碗的未來扮演很重要的角色，他可能是少數、甚至是唯一在職的女性鳥瞰圖繪師。以後他不再是負責畫圖，他是用報導的，我要他當一個當代的鳥瞰圖繪師，重點不是畫這件事，而是鳥瞰這件事，藉由鳥瞰看見這個地方的人文景觀，藉由我們的描繪融入當地的故事，讓我們創造的這個標地物可以傳下去，我的東西埋在土裡面，等著後代的人看，所以要對我好一點。

兩年內我希望我們成立一個邊走邊吃少女組，跟很多日本的節目一樣。他們背著這個碗，像龜殼一樣，騎著小折，穿著工作服，戴著一個小生意碗樣子的帽子，他們到那裡就先把東西拍下來，然後吃，所以是一個行動攝影棚，拍完就上傳，讓大家看一百個台南小吃。

碗不是重點了，如果你覺得我們的碗裝東西很好吃，你就買回去；如果你想支持我們就買回去，重點是我們做了什麼事情！

空拍也是我們未來的重點，節省鳥瞰圖繪師的時間，讓他們可以去體驗，到最後他們的總成不會在這個碗裡面。所以這次的附件是十乘以十一百道台南小吃一張圖，提供資訊紀錄。下次可能是新竹玻璃一百選，很多的選擇！我們現在去做的事情是大家都在做的事情，吃之前先拍照上傳，只是變成比較專業、戲劇化而已，讓大家看到我們，會覺得我們有系統的在為台灣留下紀錄，而成為他們生活的一部分！我希望視覺風格可以確立起來，所以我在硬體上著手，這個東西背出去人家一看就知道我們在作什麼，他也會有自信去畫！

我建立平台讓他們去發揮，也用這種方法讓大家繼續支持我們創作。觀點不再那麼深沉沒關係，我們也要顧及到販夫走卒的需求，才能發揮影響力。

全面、即時、不用對焦、景深無限遠，是我品牌的精神！