建國科技大學
工業工程與管理系

一百學年度畢業專題製作

鹿港木雕產業行銷管理-以黃媽慶木雕工作室爲例

The Marketing Management of Lugang's Woodcarving Industry - A Study of Ma-Qing Huang's Studio

IE100 夜四 A –09

指導老師
李文鑫

製作學生
組長：林奕良 97805507
組員：陳昭佑 97805501
組員：陳聖儒 97805503
組員：林育如 97805506
組員：曾禹睿 97805508

中 華 民 國 一百 年 十二 月

建國科技大學　工業工程與管理系

畢業生專題製作口試委員會審定書

本系 101 學年度畢業生：陳昭佑、陳聖儒、林育如、林奕良、曾禹睿

所提專題題目：鹿港木雕產業行銷管理-以黃媽慶木雕工作室為例

合於大學生畢業資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：楊哲維　[illegible]

李文鑫

指導老師：李文鑫

系主任：[illegible]

中華民國一百零一年一月

目　錄

頁碼

目錄----------i
圖目錄----------v
表目錄----------viii
中文摘要----------ix
英文摘要----------x

第一章　緒論

1.1 研究目的----------1
1.2 研究動機----------1
1.3 研究架構----------1

第二章　文獻探討

2.1 創新相關文獻----------3
2.1.1 創新起源----------3
2.1.2 創新定義----------4
2.1.3 創新型態----------6
2.1.4 創新模型----------7
2.2 導入策略概念----------11
2.2.1 市場需求概念----------11
2.2.2 競爭優勢概念----------11
2.2.3 行銷定義及策略----------12
2.3 木雕產業文獻資料----------14
2.3.1 木雕表現種類----------15
2.3.2 木雕雕刻木材----------17

2.3.3 木雕雕刻工具----------21
2.3.4 表現技法----------26
2.4 黃媽慶理念元素設計----------29
2.4.1 理念識別元素----------29
2.4.2 活動識別元素----------29
2.4.3 視覺識別元素----------30

第三章　個案簡介

3.1.黃媽慶木雕工作室個案介紹----------31
3.1.1 工作室介紹----------31
3.1.2 黃媽慶個人介紹----------33
3.1.3 得獎作品----------34
3.1.4 製作工作室----------35
3.1.5 準備工具----------35
3.1.6 製作流程----------36
3.1.7 作品介紹----------36
3.2.鹿港木雕創作介紹----------37
3.3 鹿港木雕的過去與現在----------38
3.4 黃媽慶木雕藝術發展----------40

第四章　木雕市場分析

4.1 木雕藝術和價值----------43
4.1.1 木雕手工藝品----------43
4.1.2 木雕市場以服務和品牌引導商機----------44
4.1.3 木雕用創新與品質建立聲譽----------45
4.2 木雕購買者動機----------46
4.2.1 木雕適用面廣-豐富的用途----------48
4.3 大陸木雕市場----------49

4.3.1 中國木雕的起源----------49
4.3.2 大陸木雕藝品進口台灣----------49
4.3.3 過去大陸木雕其實已改變----------50
4.4 三義木雕市場----------51
4.4.1 三義作品特色----------52
4.4.2 三義木雕的轉型----------52
4.4.3 尋找出路，三義木雕進軍大陸市場----------53
4.5 鹿港木雕市場----------54
4.5.1 發展困境----------54
4.5.2 鹿港木雕特色----------54
4.5.3 黃媽慶老師作品特色----------55
4.5.4 黃媽慶老師市場----------56
4.6 綜合市場分析----------57

第五章 鹿港木雕產業的 SWOT 分析

5.1 鹿港木雕產業的現況問題分析----------60
5.1.1 鹿港木雕產業之內外環境頻估----------61
5.1.2 木雕產業所面臨的問題----------62
5.2 木雕產業之競爭策略----------66
5.3 黃媽慶木雕作品的現況 WSOT 分析----------71

第六章 鹿港木雕行銷分析

6.1 STP 分析----------73
6.1.1 市場區隔 S: Segment----------74
6.1.2 選定目標市場 T: Target Market----------75
6.1.3 產品定位 P : Position----------75
6.2 黃媽慶行銷 4P----------76

6.2.1 行銷 4P 簡介----------76
6.2.2 產品 Product----------77
6.2.3 價格 Price----------78
6.2.4 通路 Place----------78
6.2.5 推廣 Promotion----------79
6.2.6 行銷分析結果----------79
6.2.7 網路行銷----------80
6.2.8 觀光行銷----------80
6.2.9 學界合作----------80
6.3 個人品牌----------81
6.3.1 品牌定義----------81
6.3.2 黃媽慶品牌介紹----------81
6.3.3 品牌特質----------82
6.3.4 作品介紹----------83
6.4 五力分析----------86
6.4.1 五力分析簡介----------86
6.4.2 黃媽慶五力分析----------87
6.4.3 黃媽慶五力分析結果----------89

第七章 結論與建議

7.1 結論----------90
7.2 建議----------91

參考文獻----------92
附錄一----------94
附錄二----------96

圖 目 錄

圖 1-1-1 專題架構----------2
圖 2-1-1 創新的概念架構----------8
圖 2-1-2 創新的線性模型----------9
圖 2-1-3 同步聯合模型----------9
圖 2-1-4 創新的互動模型----------10
圖 2-2-1 SWOT 分析----------12
圖 2-2-2 五力分析----------13
圖 2-3-1 台灣櫸木----------18
圖 2-3-2 櫸木縱切面----------18
圖 2-3-3 紅豆杉綠林----------19
圖 2-3-4 紅豆杉縱切面----------19
圖 2-3-5 鐵杉綠林----------19
圖 2-3-6 鐵杉縱切面----------19
圖 2-3- 7 紅檜綠林----------19
圖 2-3-8 紅檜縱切面----------19
圖 2-3-9 肖楠綠林----------20
圖 2-3-10 肖楠縱切面----------20
圖 2-3-11 黃楊木綠林----------20
圖 2-3-12 黃楊木縱切面----------20
圖 2-3-13 樟木----------20
圖 2-3-14 木雕之十種雕刻工具----------21
圖 2-3-15 斜口刀----------22
圖 2-3-16 平口刀----------22
圖 2-3-17 三角刀----------23
圖 2-3-18 半圓刀----------23
圖 2-3-19 尖尾刀----------24
圖 2-3-20 木槌----------25

圖 2-3-21 鐵鎚----------25
圖 2-3-22 鉋削工具----------25
圖 2-3-23 砂輪機----------25
圖 2-3-24 研磨機----------26
圖 2-3-25 噴漆機具----------26
圖 2-3-26 蜻蜓點水不染塵----------26
圖 2-3-27 粿印----------27
圖 2-3-28 白菜----------27
圖 2-3-29 彩繪四季花卉門片----------28
圖 2-3-30 雙鷹----------28
圖 2-3-31 芭雷舞----------28
圖 3-1-1 黃媽慶工作室地理位置圖----------31
圖 3-1-2 黃媽慶工作室大門口----------32
圖 3-1-3 春、夏、秋、冬----------32
圖 3-1-4 黃媽慶老師合影----------33
圖 3-1-5 獎狀----------34
圖 3-1-6 獎盃----------34
圖 3-1-7 國內訪談----------34
圖 3-1-8 國外報導----------34
圖 3-1-9 台灣鹿港木雕特色工藝之家----------34
圖 3-1-10 工作室----------35
圖 3-1-11 雕刻暫放區----------35
圖 3-1-12 工作桌----------35
圖 3-1-13 鑽孔機、切割機----------35
圖 3-1-14 雕刻刀----------35
圖 3-1-15 砂輪機、研磨機----------35
圖 3-1-16 製作程序圖----------36
圖 5-1-1 SWOT 分析----------61

圖 5-1-2 鹿港木雕產業面臨永續發展之內外部環境分析----------66
圖 5-2-1 SO 策略----------67
圖 5-2-2 ST 策略----------68
圖 5-2-3 WO 策略----------69
圖 5-2-4 WT 策略----------70
圖 5-3-1 黃媽慶木雕作品 SWOT----------71
圖 6-1-1STP 分析行銷圖----------73
圖 6-2-1 一階通路圖----------79
圖 6-3-1 荷花圖----------83
圖 6-3-2 花果蟲獸圖----------83
圖 6-3-3 荷葉圖----------84
圖 6-3-4 荷花圖----------84
圖 6-3-5 海洋圖----------85
圖 6-3-6 禽鳥圖----------85
圖 6-4-1 黃媽慶木雕五力分析圖----------87

表 目 錄

表 2-1-1 創新定義觀點----------5
表 2-1-2 創新模型----------8
表 3-1-1 工作室介紹----------31
表 3-1-2 以現存的台灣木雕分類其社會功能----------37
表 4-1 木雕作品保險金額----------56
表 4-2 大陸需求走勢----------58
表 4-3 三義需求走勢----------58
表 4-4 鹿港需求走勢----------58
表 4-5 黃媽慶需求走勢----------58
表 4-6 大陸市場需求分析表----------58
表 4-7 三義市場需求分析表----------58
表 4-8 鹿港市場需求分析表----------59
表 4-9 黃媽慶市場需求分析表----------59
表 6-1-1 木雕市場區隔表----------74
表 6-1-2 市場分析表----------75

摘要

隨著科技的進步網際網路的發達，人們對傳統的工藝漸漸的快被世人遺忘，對於木雕產業除了要有創新的概念，推廣行銷通路更是首要考量的重要因素。由於鹿港木雕產業發展至今仍有很多問題，消費者的族群很廣泛，且各自有不同的需求喜好，因此，本研究個案之發展目標，將藉由相關文獻及個案資料之整理，套用SWOT分析與市場走勢了解市場的內、外環境之問題，從而建立起符合市場趨勢之生存與解決方向導出符合目前木雕市場的方向。藉由行銷的理念加以整理透過STP分析、4P分析、五力分析對於鹿港木雕產業，根據市場分析規劃出黃媽慶市場產品定位，尋找出黃媽慶老師的行銷策略、增加黃媽慶老師的曝光率擴大黃媽慶老師的市場佔有率，相信在本專題小組的研究與討論之下，未來在產品創新行銷理念有助益者。

Abstract

With the progress of technology and the development of the Internet, people neglect the traditional handicrafts gradually. For the woodcarving industry, in addition to innovating brand new concepts, expanding the marketing channels is also the primary factor that needs to be taken into consideration. So far, there are many problems in the development of Lukang's woodcarving industry. Customers are from different groups and have their own needs. Thus, this case study will propose the solution that can cater to the trends of the market and figure out the proper direction the woodcarving industry can follow by integrating the documents that are related to woodcarving and the information of the case, utilizing the SWOT matrix analysis and the trend of the market to discover the problems from the outside environments and inside. By using the innovative concepts and the integration of the STP analysis, the 4P analysis, and the 5 forces analysis on Lukang's woodcarving industry, we locate the position of the products , generate the marketing strategies and the promotional plans for Ma-Qing Huang, to make him be known by others and thus expand his market share. We believe that the study and discussion of this panel can help people who want to innovate or create new marketing concepts in the future.

第一章 緒論

1.1 研究目的

本專題研究目的重點在於創新思維及改變行銷策略，由於傳統木雕產業近年來開始推動文化商品行銷計劃，舊有的傳統木雕還停留在過去的文化藝術品上，把消費者限制在過去的傳統木雕上。如此一來木雕產業面臨轉型的危機，但隨著網路科技的發達，木雕產業對網路行銷也越來越重視，將持續發展創新及行銷，以滿足消費者需求。

1.2 研究動機

然而，近年來木雕產業面臨前所未有的巨大挑戰，除了整體經濟環境的下滑，制式化欠缺創意的產品充斥市場外，更嚴峻的危機是大陸低價品傾銷。因此，如何針對產業面臨的困境與危機，提出具體有效的因應策略。有效方法如建置部落格、登入搜尋引擎，加入搜尋名單、加強觀光行銷休閒之活動。

1.3 研究架構

本研究以行銷管理爲研究的主題，並以鹿港木雕產業爲例。經由相關文獻探討、木雕市場分析、SWOT 及各行銷分析，提出行銷策略方案。
（如下圖 1-1）所示：

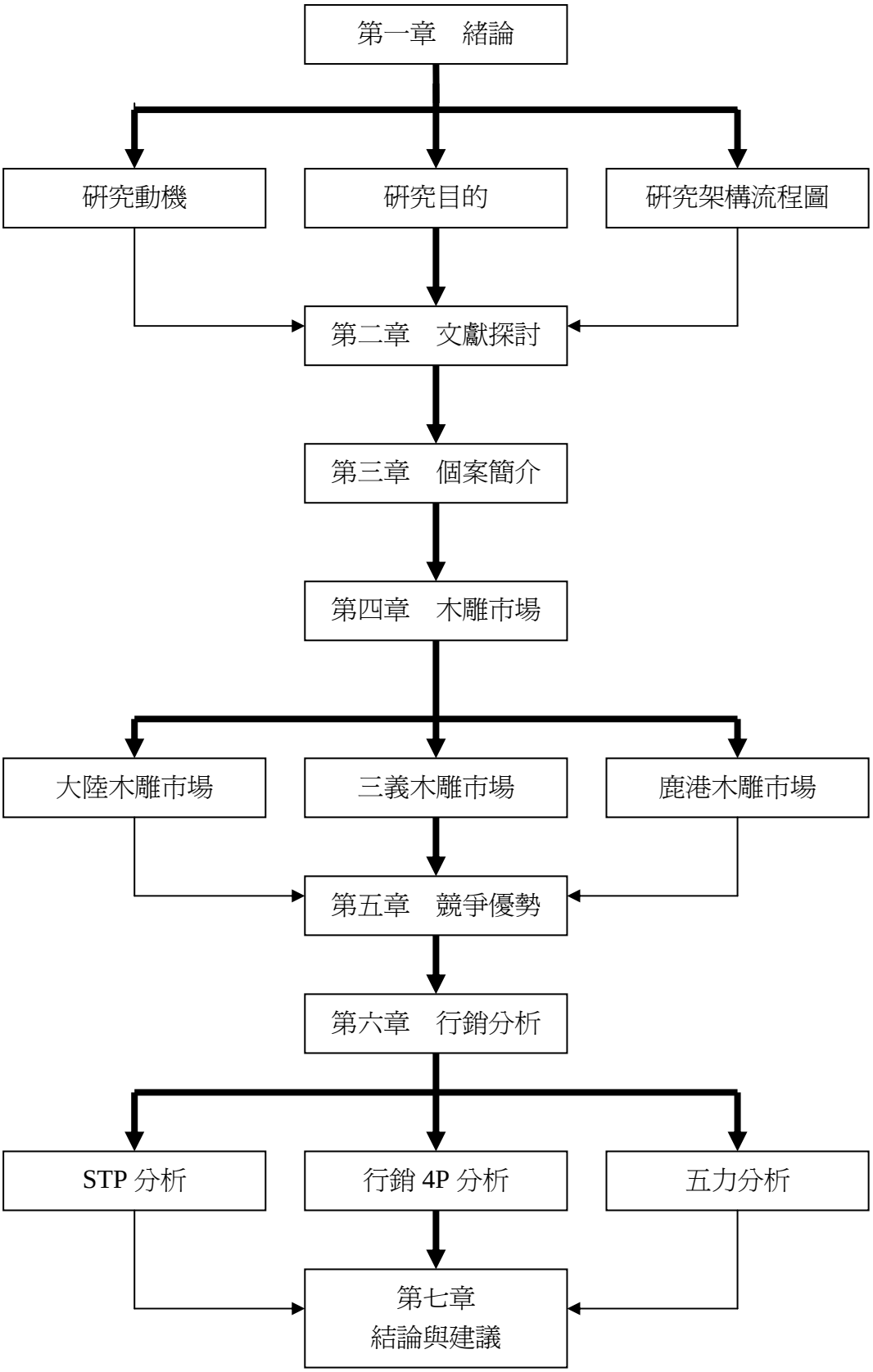

第一章　緒論
研究動機
研究目的
研究架構流程圖
第二章　文獻探討
第三章　個案簡介
第四章　木雕市場
大陸木雕市場
三義木雕市場
鹿港木雕市場
第五章　競爭優勢
第六章　行銷分析
STP 分析
行銷 4P 分析
五力分析
第七章
結論與建議

圖 1-1 專題架構

第二章 文獻探討

共分爲三節，第一節創新管理；第二節木雕產業文獻資料；第三節黃媽慶理念設計元素，藉由以上導入黃媽慶木雕作品創新並開發新市場。

2.1 創新相關文獻

在 21 世紀知識經濟時代的降臨，及全球環境的不變，就是企業間，生存的動力就是「創新」，如果沒有創新就沒有競爭，企業家爲了追求利潤，不斷創新，企業管理學之父彼得杜拉克學者說：「不創新，即滅亡（Innovate or die）」，是市場競爭的不二法門（引用：吳松齡，2005）。

不但只有企業家追求創新，連每天接觸的藝術品都需要不斷的創新，才能贏得利潤和觀賞者的心，雖然有一點不同，但「利潤可以刺激創新，促進經濟成長：爲了追求更高的利潤，企業創新活動將會源源不絕。因此，利潤的存在可以刺激企業從事技術改良、研究發展的投資，進而促進的發展及成長。」所以創新能夠影響整個經濟發展，在現代的 21 世紀更爲重要。創新理念提出有助於木雕產業產出創新知識外，透過創新環境的營造及創新文化的整合，才能發揮木雕經營創意，並設計新產品符合現代人，如此才能在競爭激烈的環境中處於不敗之地。

2.1.1 創新起源

在西方，「創新」的概念可追朔到 1911 年美籍經濟學家熊彼得的《經濟發展概論》。在其著作中提出：「創新是指把一種新的生產函數的建立把現實生產要素和生產條件的"新結合"引入生產體系。它認爲創新概念包含五種情況：（1）製造一種新產品：製造出尚未爲消費者所知曉的新產品。（2）引用一種新的生產方法：引用在該產業部門實際上未知曉的生產方法。（3）開闢一個新的市場：開闢國家和那些特定的產業部門尚未進入過的市場。（4）從供應商獲得原材料或半成品的一種新的供應來源。（5）形成新的組織形式：創造或者打破原有壟斷的新組織形式等五項（引用：http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%88%9B%E6%96%B0）。

然而熊彼得在 1930 年所提出：「先有發明，後有創新」提出後，初期並未受到學者重視，由於突顯出科學與生產之間存在著相當的差距；技術及發明的商業化應用雖然被視爲創新的泉源，但卻被看作是創新的外在因素。直到 19 世紀末產業革命中，工業實驗室的出現後，這種狀況才逐漸改變，卻這個觀念深深地影響後來學者對於「創新」理論做進一步之研究與探討之重新界定（引用：Paul Trott ，2006）。以下就相關創新之定義、種類與模型做進一步敘述。

2.1.2 創新定義

創新一詞，創新（innovation）的含意從它的拉丁語 nova（也就是「新」）便可窺見端倪。在英文字面上的意義，具有「變革」（change）的意思，亦即將新的觀念或想法應用於技術、產品、服務等之上。

（1） 學者：游伯龍、王美靜曾爲創意與創新做了如下的定義：「創意是創造有價值的點子或念頭思路需要經過很長時間積存及歷練，是創新的基本組成，有價值的點子必須能夠解除自己或別人的痛苦與壓力。而創新是指創造新的架構或格局與已商業化，努力執行使創意落實，讓創新價值成真經營過程與事業模式。」所以創意乃是一個新的構想或新的點子，而創新則是由創意所構成，創意可以說是創新的起源，創意需要經由創新的程序的整合，才能形成其創新的價值與成果（引用：吳松齡，2005）。

（2） 學者：愛德華 • 羅勃茲（Edward B. Robert）將創新定義爲：「第一個通泛概念爲:創新==發明+開發。發明的程序包括創設新構想，以及落實構想。開發程序包括所有商業化、應用、轉化。即是爲了特定目的發展構想、從是發明、評估此一目的，進一步研究轉化或發展，最後則是將這項科技成果廣泛應用。」（引用：Gerard H. Gaynor; 褚耐安，2006）。

（3） 學者：麥爾茲、馬貴斯：「創新並非單一的行動，而是相關次流程的總體流程。創新並不只是新的創意，新設備的發明，或是新市場的開發。創新流程是所有事件以整合的方式加以進行。」（引用：Paul Trott ，2006）

由此可知，關於創新的定義，每位學者對創新的想法都不一樣，也都有理而無法分辨對錯，我們就由客觀角度去想。以下學者對創新的定義用四種觀點描述，並繪製成表，如表 2-1-1 所示。

表 2-1-1 創新定義觀點

分類觀點	代表學者	創新的定義
產品觀點	Blau & Mckinley（1979）、Burgess（1989）、Kelm et al.（1995）、	以具體的產品爲依據來衡量創新。
過程觀點	Kimberly（1986）、Drucker（1985）、Amabile（1988）、Kanter（1988）、Scott & Bruce（1994）	創新可以是一種過程，著重一系列的歷程或階段來評斷創新。
產品及過程觀點	Tushman & Nadler（1986）、Dougherty & Bowman（1995）、Lumpkin & Dess（1996）	以產品及過程的雙元觀點來定義創新，應將結果及過程加以融合。
多元觀點	Damanpour（1991）、Russell（1995）、Robbins（1996）	主張將技術創新（包括產品、過程及設備等）與管理創新（包括系統、政策、方案及服務等）同時納入創新的定義中。

資料來源：林義屏（2001），26 頁。

綜上所述，創新應包含以下幾項內容：

（一）創新意義係一種高價值的思考信念，並可幫助人產生積極樂觀的信念。

（二）創新本質來自於創意及點子。

（三）創新目標乃在於組織品質的改進與提昇。

（四）創新項目包括技術創新（產品、過程及設備等）與管理創新（系統、政策、方案及服務等）技術、產品、服務、管理。

（五）創新過程乃從抽象、全新的構想轉化爲具體、可行的行動過程。

因此可以得知所謂創新，即指一種價值信念，透過此一價值信念不斷刺激與激發創意及點子，然後在藉由資訊科技或各種技巧將創意及點子予以具體化，進而創造出獨一無二的產品、技術、服務品質等。因此，創新除了有助於改進與提昇組織的品質外，更重要則係激發組織及個人的創新潛能，致使組織中產品、技術、服務等均能不斷創新發展，維繫組織整體的競爭優勢。

2.1.3 創新型態

要將創新概念帶入市場，要有效執行這項工作，不僅需要良好的管理直覺，還要有效的方法論，瞭解方法論的細節，就會發現重要的差別，不是只有一種主要的創新型態可以設定爲創新指標，而是四種：增進式創新通常是最簡單的；產品與技術的突破性創新較少；而且開發成本通常非常高昂；商業模式創新可能最難成功，但卻經常是有價值的；而新事業的創新則將現有組織帶入新市場。逐一檢視這些創新型態（引用：蘭登．莫里斯，2009）。

一、增進式創新

增進式創新有時也稱爲連續式創新。一般而言，這是對於既有產品及服務的修正，以增進功能、降低成本，甚至只是爲了流行的原因而改變外觀。即便是看起來不起眼的創新也有可能非常重要，因爲他們可以促使公司與競爭者保持同步並維持市場地位。也就是說，增進式創新對現金流量很重要（引用：蘭登．莫里斯，2009）。

二、產品與技術的突破性創新

突破性技術與市場上既有的技術之間有著重大或極端的差異，所以有時被類爲『不連續式創新』或是『破壞性創新』，因爲它會干擾市場，而這正它的目的。或者是因爲突破性創新會干擾創造團隊，但這並非是原來的本意（引用蘭登．莫里斯，2009）。

不連續式創新：創新程度最高，其改變原有的使用與消費方式或型態。

破壞性創新（disruptive innovation）：破壞型的競爭情境，則是運用與從前完全不同的科學技術與經營模式，以創新的產品、生產方式以及競爭型態，破壞市場既有規則，轉移市場需求焦點與產業競爭焦點（引用：蘭登・莫里斯，2009）。

三、商業模式創新

第三種創新型態是商業模式的創新，這種創新在近幾十年來已經逐漸發展成爲重要的競爭差異化來源。從 1980 年代開始，一種新型態企業浮現，成爲新世代領導者，他們不是投資在產品或科技突破性創新，而是藉由創新的方法提供產品與服務，爲他們的顧客創造優質消費經驗，發展出重要的競爭優勢。而商業模式創新可能是這四種創新型態當中最困難的一種，因爲它需要相當不凡的洞察力以及偶發性的機運。當機運上門時，將會產生革命性的成果（引用：蘭登・莫里斯，2009）。

四、新事業創新

第四種主要的創新型態就是新事業創新，這種創新以全新實體、全新事業的模式，將公司營運規模擴大到迥異於其現有市場的新市場，以提高未來的成功機會（引用：蘭登・莫里斯，2009）。

2.1.4 創新模型

美國際經濟學家積極倡導科學和創新線性模型。因爲簡單易懂，線性模型逐漸成爲解釋創新如何發生的主流論點，主導了四十年來的科學和產業政策。直到一九八〇年代，質疑連續線性流程，進而瞭解到創新的發生是透過科學基礎（由大學和產業主導）、科技發展（由產業主導）以及市場需求三者的互動，如圖 2-1-1。這些活動的互動形成今日創新模型的基礎（引用：Paul Trott ，2006）。

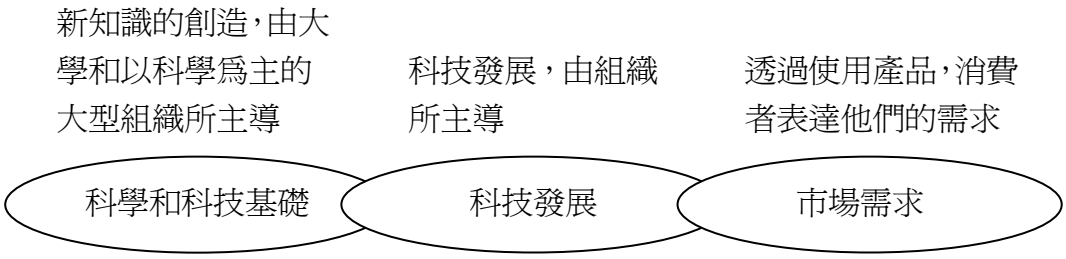


圖 2-1-1 創新的概念架構

資料來源：Paul Trott （2006），52 頁

在了解「創新」的定義後，可知無論是產品或製程創新，皆需經過環環相扣的程序，才能促使創新的意念轉換成有價值的商品服務。而隨著時代背景不同，企業關於創新模型的觀念與策略不斷改變，在 1950 年代開始，創新模型歷經五個不同的演化階段並說明特色，如表 2-1-2（引用：Paul Trott ，2006）。

表 2-1-2 創新模型

年代	模型	特色
1950-60 年代	線性模型（科技推動）	簡單的線性順序流程；強調研發；市場接受研發成果。
1970 年代	線性模型（市場拉動）	簡單線性順序流程；強調行銷；行銷可提供研發方向；研發是被動的角色。
1980 年代	聯合模型	強調研發和行銷的整合。
1980-90 年代	互動模型	結合科技推動和市場拉動。
2000 年代	網絡模型	強調知識累積和外部連結。

資料來源：Paul Trott（2006），55 頁。

一、線性模型（科技推動）

科技導向模型，也常稱爲「科技推動」，從基礎研究開始，透過應用研究與製造，直到商業化的新產品在市場銷售。這種創新程序主要是在 1950 年代末期到 1960 年代中期發展。再這一階段中，市場占有率可以說是企業從事科技研發所渴望的「果實」，因此以企業策略的觀點來看，投入越多的技術研發等於可以獲得更大的市場佔有率（引用：Paul Trott ，2006）。

二、線性模型（市場拉動）

在 1960 年代末期至 1970 年代初期，針對實際創新的研究認爲「市場」對競爭流程具有影響力（Von Hippel，1978），衍生第二種線性模型，也就是「市場拉動」創新模型。這個以客戶需求爲導向的模型著重先進行市場需求分析，在推回研究開發至生產製造。各企業過一段時間激烈競爭後，才發現市場角色更爲重要。因此，產生新的創新模式，技術研發在企業的創新過程中，不在扮演主動角色，反而成爲市場需求被動配合。這一階段，是企業策略主要環繞在於探究市場真正需求是什麼，如圖 2-1-2（引用：Paul Trott ，2006）。

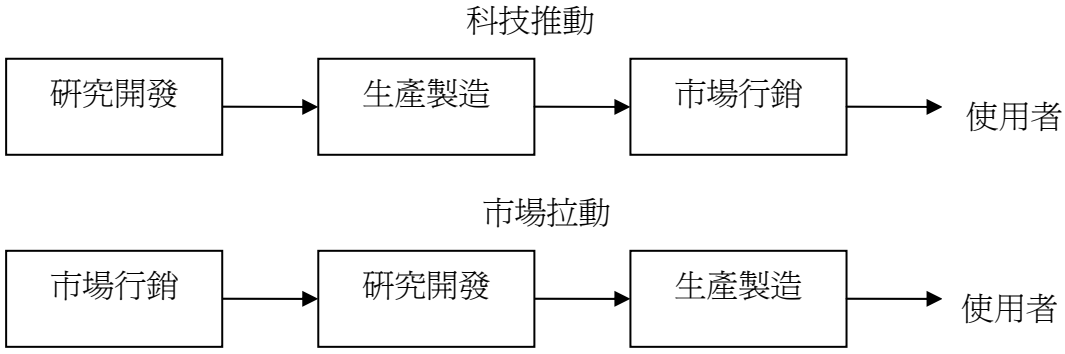


圖 2-1-2. 創新的線性模型

資料來源：Paul Trott（2006），53 頁。

三、同步聯合模型

創新受到科技、消費者需求、製造還是其他因素如競爭等影響。上述線性模型解釋激發創意因子爲何，沒強調創新如何發生，如圖 2-1-3 同步聯合模型主張研發、市場行銷和生產製造三項功能內知識結合將帶來創新，創新起點無法事先得知。強調研究開發和行銷的整合性（引用：Paul Trott ，2006）。

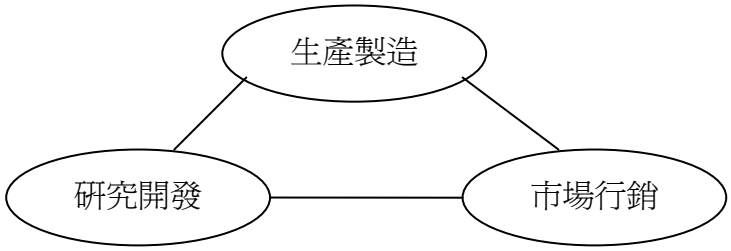


圖 2-1-3.同步聯合模型

資料來源：Paul Trott（2006），54 頁。

四、互動模型

經過同步聯合模型企業創新策略後，互動模型將此觀念發揚光大，同時結合「科技推動」與「市場拉動」的模型。互動模型強調創新是市場、科學基礎與組織能力交互作用的結果，故在 1980 年代中到 1990 年代發展互動模型。（如圖 2-1-4）。從互動模型提出後，創新模式脫離了單純的線性模型，步入了一種網狀結構的觀念，不但科學和市場都對企業創新具有相當重要性，並且開始強調在需求和供給間各要素的交互作用和關聯性（引用：Paul Trott ，2006）。

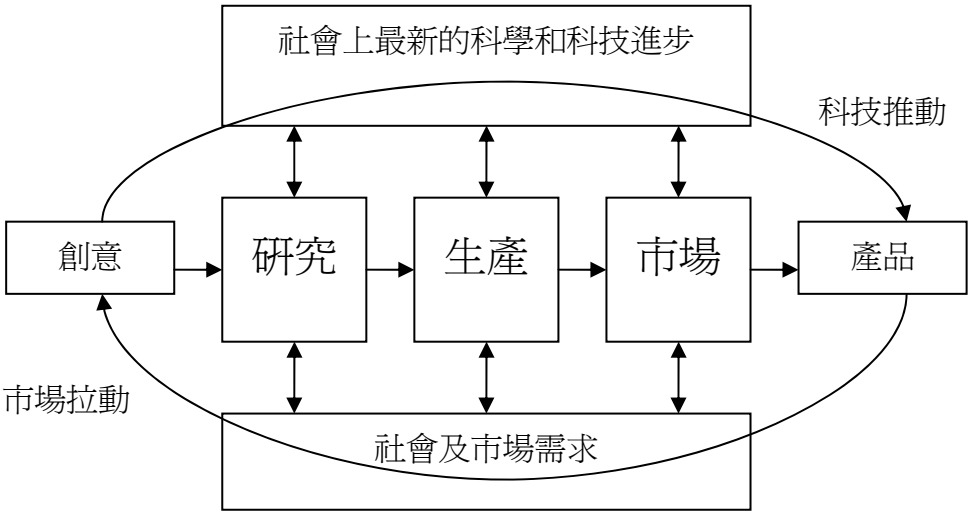


圖 2-1-4. 創新的互動模型

資料來源：Paul Trott（2006），55 頁。

五、網絡模型

創新的過程中，除了需要內部系統整合外，並且要與企業以外的其他公司建立良好的網絡關係，透過策略聯盟或是聯合開發形式，達到快速且低成本的創新。所以企業必須考慮實際環境中所有存在的因素和結構，以使公司任何部門都能有更效率性的發展。網路模型，強調企業需要注意內、外在環境的變化，採取適當的經營策略。但是仍然沒有明確指出企業在建立競爭優勢的過程中，所不可缺少的關鍵環境（引用：Paul Trott ，2006）。

2.2 導入策略概念

2.2.1 市場需求概念

市場分析的研究對象是整個市場，這個對象可以從縱橫兩個角度去考察。從縱向角度看，市場分析要研究從生產者到消費者的所有商業活動，揭示生產者和消費者各自在從事市場活動中的行爲和遵循的規律。無論是生產者還是消費者，在其從事市場活動中都必須既要瞭解自己，又要認識對方。

生產與消費是一對矛盾，他們在整個市場活動中達到對立的統一。生產者和消費者只有按照其固有的規律行事，才能成爲把生產和消費有機統一起來的橋梁。從橫向角度看，在現代市場經濟體制中，市場活動是一個全方位的活動。一方面不同的國家和地區由於受其政治、文化等方面的影響，他們的市場活動是有差異的，因此，市場分析必須揭示這些市場活動的特點和規律。

另一方面，即便是同一市場活動的主體，由於各種不同市場的交互作用，他們活動的內容是極爲廣泛的，也就是說，市場的類型有多種多樣，各種不同類型的市場的特點和運行規律，就成了市場分析的又一重點的研究對象（引用：http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%88%86%E6%9E%90）。

2.2.2 競爭優勢概念

於 20 世紀中期由席茲尼克所提出，SWOT 分析應用於產業分析，主要目的在考量所探討產業本身內部條件的「優勢」(Strength)、「劣勢」(Weakness)，分析是否有利於在產業內競爭；而「機會」(Opportunity)、「威脅」(Threat)則是針對所探討產業本身外部環境進行探索、分析，藉此探討產業未情勢演變。此一分析模式可以幫助探討真對優勢、劣勢、機會、威脅等內外部不同面向加以考量，分析主題本身利弊得失，進而找出確切之問題所在，並且得出對策來加以因應，如圖 2-2-1 所示。

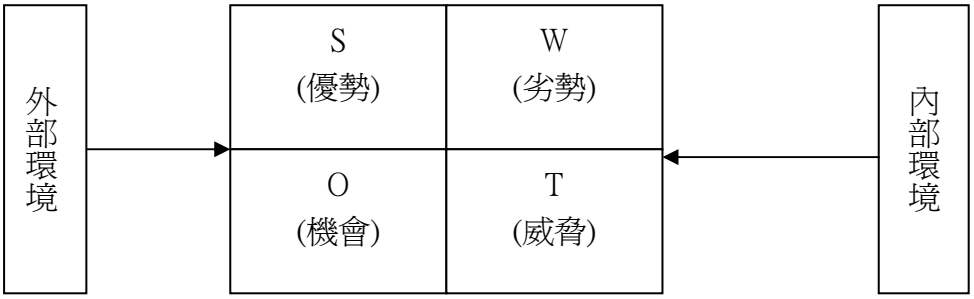


圖 2-2-1 SWOT 分析

資料來源：許文志、楊英賢、沈健華、鍾雅儷、張李曉娟、吳俊賢（2009）。

2.2.3 行銷定義及策略

（一）定義

2004 年，美國行銷協會（American Marketing Association，AMA；規模最大、學術地位最重要的行銷學術團體）將行銷（marketing）定義爲「創造、溝通與傳達價值給顧客，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。」（引用：曾光華，2010）。

（一）策略

1. STP 概念：

   首先，在擬定行銷策略的同時，先進行策略規劃，及目標市場行銷步驟，簡稱 STP：劃分市場區隔（segmentation）、選擇目標市場（targeting）、確立市場定位（positioning）。劃分市場區隔（segmentation）：有四大變數，地理、人口、心理、行爲，由這些變數做區隔；選擇目標市場（targeting）：目標市場的選擇必須考慮三大因素：市場情況、競爭者、廠商本身，根據情況再從市場選取有規模和發展前景，並且符合企業的目標和能力；確立市場定位（positioning）：以品牌的四大構面：屬性、功能、利益、個性，作爲定位基礎，下去做分析，將產品定位在目標消費者所偏好的位置上，並推廣活動向目標消費者傳達訊息（引用：曾光華，2010）。

2. 行銷 4P 概念：

人們只要有透過交換來滿足個人或組織需要和欲望之行爲，行銷就有派上用場的機會。因此企業在規劃與應用行銷時，必須考慮到 4P 行銷策略的所有元素，否則行銷就難以發揮，就是指產品（Product）需要滿足消費者的需求及慾望以差異化做比較；價格（Price）要讓消費者覺得實惠且便宜；推廣（Promotion）訴求要能打動消費者的心；通路（Place）讓消費者方便購買（引用：曾光華，2010）。

3. 五力分析概念：

由麥可．波特(Michael e. porter)於 1980 年提出，他認爲產業之間的競爭強度，便提出一套產業分析架構內容，用來瞭解分析得出產也結構與競爭的因素，並建構出整體的競爭策略。影響競爭即決定獨占強度的因素歸納爲五種力量，即爲五力分析架構（如圖 2-2-2）。

這五種力量分別是「新進入者的威脅」、「供應商的議價能力」、「購買者的議價力」「替代品或服務的威脅」、「現有廠商的競爭強度」。透過這五種競爭力量分析，有助於說明產業當地所楚的競爭環境，並且進行有系統的瞭解分析產業中競爭的關鍵因素。

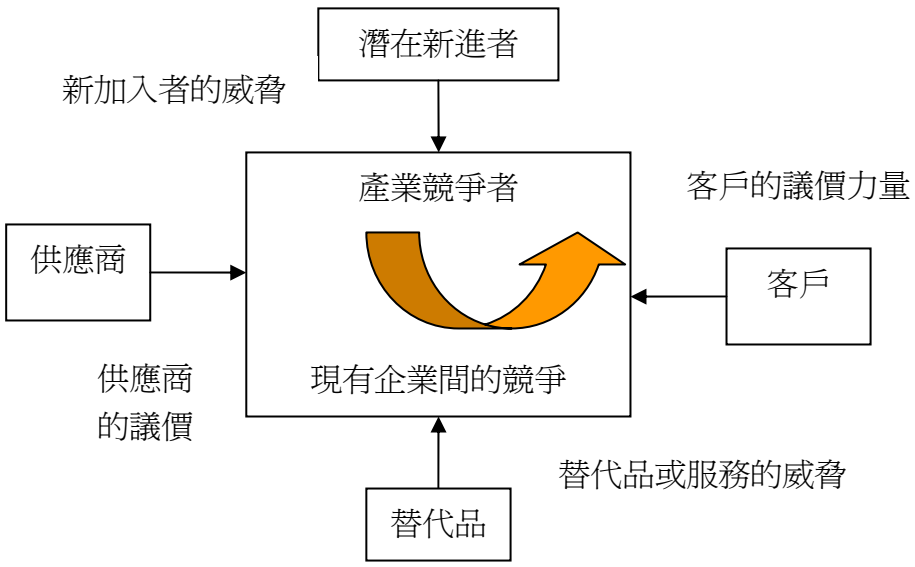


圖 2-2-2 五力分析

資料來源：許文志、楊英賢、沈健華、鍾雅儷、張李曉娟、吳俊賢（2009）。

2.3 木雕產業文獻資料

木雕藝術在中國歷代發展其特色，從考古出土資料顯示，距今七千年前浙江餘姚「河姆渡文化」出土的木雕魚，證明當時已開始使用木材雕琢器物用以觀賞。秦漢時期厚葬成風，各式人形俑與動物木雕是其特色。魏晉南北朝至唐宋時期，因佛教傳入，促使木雕藝術更真精湛。至明清時期木雕工藝名家輩出，爲明清工藝增添輝煌燦爛的史頁（引用：徐天福主編，施美莉撰寫，2008）。

漢人移墾台灣，最早可追溯明末，鄭成功驅逐荷蘭人之後。清康熙二十二年，施琅將軍率師攻取台灣，漢人漸移墾台灣。清康熙末年，施世榜完成八保圳之興築，吸引大量漢民移墾此區，清雍正元年，彰化正式設縣。在台灣發展史上，素有「一府二鹿三艋舺」之說，目前也以這三個地區留下的古蹟寺廟最可觀（引用：徐天福主編，施美莉撰寫，2008）。

臺灣木雕藝術自鄭成功啓台以來，與大陸閩、粵來台漢人的墾民性格、社會組織、宗教信仰習俗息息相關，漢人帶來漳、泉、潮、汕一帶生活文化內涵與藝術風格，結合臺灣本地自然與人文環境，逐漸發展成臺灣木雕藝術特色，形成一個嶄新的產業文化（引用：徐天福主編，施美莉撰寫，2008）。

而早期台灣木雕技藝大多沿襲自中國泉、福二州傳授，而逐漸紮下根基，奠定了現今之木雕技藝，雖此技藝來自中國，但在台灣自由創作的空間及環境下，孕育出別於中國傳統的木雕技藝，並與日俱新及創意，所謂的「一筆一墨林，一刀一乾坤」，而木材上的刀痕之美，不論是在生活實用抑或只是單純欣賞，在文化中都佔有相當重要的地位，臺灣鄉土文化中，不管是實用的建築雕刻、膜拜的神像或至生活器物的精雕細琢，都顯示出「木雕藝術」的廣博與精緻（引用：http://maching.rumotan.com/）。

民間木雕應用範圍，大略分爲建築雕刻、神像雕刻、傢俱雕刻、用器雕刻以及藝品雕刻…等，雕刻方式則有平面和立體二種，而平面又可分爲浮雕、透雕、凹雕和刺雕；而立體雕則依施行作業視材料使用情形而定。

臺灣木雕藝術傳承了漳、泉、閩、客的華夏木雕工藝，尤其是閩粵先民拓墾來臺後，隨著閩南系傳統建築的傳承發展，培養出臺灣本地的木作鑿花匠師、器物木雕以及神像木雕匠師，近百餘年來逐漸在臺灣各地生根茁壯，期間更注入了原住民、平埔族文化、西洋美學及東洋文化，充分表現出堅忍開拓、調適自然環境的族群特性，融合薈萃成爲臺灣鄉土文化藝術的主流。（引用：http://maching.rumotan.com/）。

鹿港台灣傳統工藝的重鎮，以其木工產業的發展爲工藝產業歷史最爲悠久，與三義、桃園大溪並列爲台灣木雕三大重鎮。民國五〇年代爲台灣出口業擴張使得經濟起飛時期，造就鹿港的木工產業的興盛及黃金時代。木雕技藝也隨泉州師傅來鹿港從事廟宇雕刻，傳承泉州派細膩風格，曾經獨領風騷一時。培育享育全台的雕刻技術，擁有多位大師級木雕藝師，對木雕藝術不斷地努力與堅持，如同【考工記】中所言：合於天時、地氣、材美、工巧爲良者，黃媽慶爲其代表之一。（引用：http://maching.rumotan.com/）。

黃媽慶自幼拜泉州派師傅王錦宣爲師，在下學習幾度參與廟宇宗教木雕工程，奠定傳統根基及創作紮實深厚基礎。黃媽慶四十多年不停的從事各種木雕工作中，體驗著週遭人文景觀、風土民情，以自然真實爲準則，將傳統及創新思爲相容爲一體，自成一格。

2.3.1木雕表現種類

（一）宗教木雕

宗教木雕雕刻紋樣是表現一個完整故事爲基礎，敘述"社會意識"或"傳統理念"爲內涵，並以"吉祥"或"避邪"的期望與欲求之母題，滿足人們精神的寄託、心理的慰藉和慾望的實現，呈現現實社會理解、期望與批判，所以雕刻的寫實之外，更重視其雕刻的每一道祭祀禮儀及儀式規矩，塑形以擬人化的形象。將建築物木雕獨立另一面相，其宗教木雕內容又分成兩大體系，一、神像雕刻，將神靈用擬人化方式呈現。二、器物雕刻，以實現藝術群體地位置及其關係呈現宗教教義及儀式。（引用：施美莉，2008）茲分別論述如下：

1. 神像雕刻

台灣的神像雕刻傳承了泉州、漳州和福州造型工法，其中泉州派最爲普遍。以鹿港爲例，多以"家族工藝"的承傳型態出現，特點包括：一、講究"神位"表現，以純視覺雕刻方法掌握神韻和造型。二、雕工精細注重結構細節與變化。三、重視神像比例。四、臉部漆色較福州派爲紅。五、以線飾、乾漆手法製作。任何一尊神像的雕刻，都被視爲極慎重而莊嚴的事（引用：施美莉，2008）。

2. 器物

台灣宗教木雕，除了神像的偶像崇拜外，還有宗教信仰相關的器物具有相當的靈力，如：八卦獸牌、鎮五營…社類同與民間的日常生活居神廟、放置牌位及神像的神龕、公媽龕、香爐、祭祀的神桌、出巡的神轎…於宗教器物（引用：施美莉，2008）。

（二）建築裝飾木雕

臺灣傳統建築以木構造爲主，建築裝飾木雕分爲"大木作"與"細木作"，一般所謂的建築木雕通常是指細木作而言。"大木作"之工作爲主要架構建築物結構系統，不雕刻或是少量雕刻爲原則，以樑楹、斗栱等爲主，大多以彩繪爲裝飾。"細木作"又稱爲「細刻」或「鑿花」，表現手法題材最爲精緻而豐富，例如大木作的附屬構件－員光、雀替、神龕、窗格、匾聯等內部裝修亦是細木作的範圍（引用：施美莉，2008）。

（三）工藝性木雕

孔曰：「朽木不可雕也…。」在中國春秋戰國時代朽木無法成爲良材，到明清時代東陽木雕以發現木根的形取而取勢而雕琢；在台灣不同利用各種臺灣檜木、肖楠、紅豆杉、樟木…到漂流木，依雕刻藝師的慧眼巧手，而產生各種材質之美的工藝性木雕，可分成工藝產品、工藝美術品兩類（引用：施美莉，2008），其論述如下：

1. 工藝產品

工藝產品以木雕形式製成或裝飾有實用性的物品，其實際用途爲家具、碗筷、木臼、花架…等，主要特徵爲考量市場和消費因素可以量產製造。

生活用具中，木雕以紅龜粿模最多，爲節慶必備用具。雕刻的各式各樣的吉祥圖紋，如龜、壽桃、錢形…，受到臺灣居民喜愛，傳統的粿模使用木頭刻製，以樟木雕刻的最耐用（引用：施美莉，2008）。

臺灣傳統家具與民間生活息息相關，從祭祀用的供桌、神明桌、到居家用的桌、椅、櫃、眠床…等都爲實木家具，屬細木作飯爲講求精準的接榫功夫及雕飾精美的圖案，在技法上有透雕、浮雕、陰刻…等，有時會加以塗漆、填彩，增加不同的美感及效果。雕飾的圖樣常見有花卉、魚鳥、文字、幾何圖案…等，圖案以諧音、寓意吉祥、意涵爲主（引用：施美莉，2008）。

2. 藝美術品

受傳統藝師的技術及藝術教育影響，注重審美、創作，具有觀賞、裝飾作用的小品木雕，大多已擺脫實用需要，獨立成爲藝術品，其制形小巧，強調藝術性與創作家個性的作品，具有裝飾性、玩賞性（引用：施美莉，2008）。

2.3.2 木雕雕刻木材

木雕創作並無特定的木材，在諸多樹種間，常因木雕工作者個人之好惡，功力之深淺，傳統之習慣...等，造成只有數十種木材成爲雕刻常用木材（引用：黃媽慶，2007）。茲將目前常見且較具水準之雕刻用材及其特性列舉如下：

（一）桂蘭

木材性質：邊心材區別不明顯，心材黃褐色具桃紅色之色調或條紋；新切之原木橫切面如有紅色或桃紅色之樹脂滲出，則此原木可被分級爲單板原木(Veneerlog) ，利用價值較高，產地爲南洋地區（引用：黃媽慶，2007）。

（二）花梨木

木材性質：邊材呈淡黃褐色，心材黃褐至紫褐色略具深色條紋。木理直或交錯；溝紋細緻而明顯，木材具香味，耐腐，適用神桌、地板、及裝潢（引用：黃媽慶，2007）。

（三）櫸木

木材性質：邊材淺褐色，心材黃褐色或紅褐色。木理通直，木肌中等，材質重而硬，耐衝擊，木材弦切面呈現細鋸齒狀花紋，甚爲美觀，適雕刻（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-1 台灣櫸木



圖 2-3-2 櫸木縱切面

（四）楠木

木材性質：邊材呈黃白色至淡紅黃白色，心材黃褐色至淡紅褐色，年輪不明顯或略分明。木理通直或斜行，木肌略粗，木材不耐腐，適雕刻（引用：黃媽慶，2007）。

（五）桃花心木

木材性質：邊材淡黃白色，心材淡褐色至紅褐色，具光澤。木理略交錯， 木肌略粗，木材耐腐，適雕刻（引用：黃媽慶，2007）。

（十）桂蘭

木材性質：邊心材區別不明顯，心材黃褐色具桃紅色之色調或條紋；新切之原木橫切面如有紅色或桃紅色之樹脂滲出，則此原木可被分級爲單板原木(Veneerlog) ，利用價值較高，產地爲南洋地區（引用：黃媽慶，2007）。

（六）紅豆杉

木材性質：邊材黃白色，心材紅褐色至深紅褐色。木理通直或斜走，木材質地細緻。具光澤，非常耐腐，加工性質良好，適雕刻（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-3 紅豆杉綠林



圖 2-3-4 紅豆杉縱切面

（七）台灣鐵杉

木材性質：材色爲黃白色或黃灰色，年輪狹窄，略呈波狀而不整齊，管胞含草酸鈣之結晶體。木理通直，木肌稍粗。木材不耐腐；加工容易，適雕刻（引用：黃媽慶，2007）。



圖2-3-5 鐵杉綠林



圖2-3-6 鐵杉縱切面

（八）紅檜

木材性質：邊材呈黃灰色，心材紅黃至褐色，較扁柏略帶淡紅色。具芳香，較扁柏少乾裂，弦切面具美麗之波狀花紋。木理通直，質地細緻均勻。加工容易，木材非常耐腐，適雕刻（引用：黃媽慶，2007）。



圖2-3- 7 紅檜綠林



圖2-3-8 紅檜縱切面

（九）肖楠

木材性質：邊材淡黃褐色，心材黃褐色帶有綠豆色之色調，年輪不明顯。木理通直、木肌細緻均勻，木材花紋美觀。具芳香氣味，材面有光澤，非常耐腐，木材尺寸安定性良好，適雕刻（引用：黃媽慶，2007）。



圖2-3-9 肖楠綠林



圖2-3-10肖楠縱切面

（十）黃楊木

木材性質：木材鮮黃褐或黃色，邊心材區別不明顯，有光澤，新切面上略有泥土氣味，切削面光澤；油漆後光亮性好，適雕刻（引用：黃媽慶，2007）。



圖2-3-11 黃楊木綠林

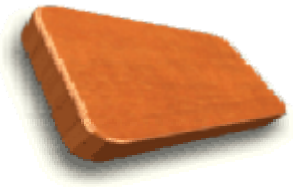


圖2-3-12 黃楊木縱切面

（十二）樟木

樟木有濃烈香氣，能製藥避蟲害，色淺褐黃至褐紅均有，各產地之樟木質料不盡相同，可作箱、櫃、櫥、雕刻大型工藝或建築之用.有香味耐久，是做佛像雕刻的極高級材料。樟木中又有牛樟，其木質堅硬，更是樟木中神像雕刻最爲珍貴的木材（引用：http://yilin.stes.tyc.edu.tw/~yilin29/3-2.htm#TOP4 ）。



圖 2-3-13 樟木

2.3.3 木雕雕刻工具

想要完成一件木雕工藝品，必需要有一套基本的木雕刀具，始能達成願望。爲了因應各類型木雕製作上的需要，便發展出許多特殊專用的木雕工具，包括手動工具與電動工具，如今工業機器的高度發展，創造出更多、更快速、更理想的電動機器幫助我們完成木雕作品，以下介紹多種木雕工具（引用：黃媽慶，2007）。

（一）雕刻刀具

鑿，是木雕的主要工具，常用的鑿有斜鑿(又名雕刀)。

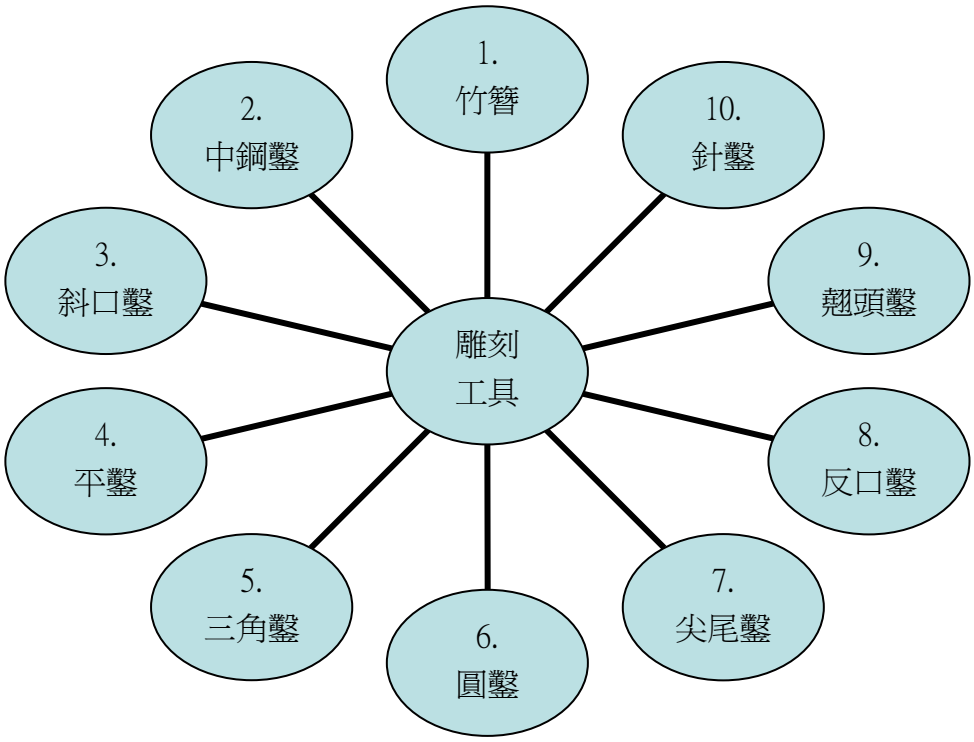


圖 2-3-14 木雕之十種雕刻工具

資料來源：作者製作

1、竹簪：又名砂紙筷，是把玻璃砂紙剪成四方約六厘米大小 的塊，卷在竹簪尖上，或在竹簪尖端縫中筒卷後磨擦作品。功能：擦去木雕作品修細後的鑿痕。利用竹簪砂擦，不僅避免原來用手指甲砂擦，皮膚開裂現象，而且能把鏤雕深處角落擦得一痕不留，使整個作品光 清明快（引用網址：木雕工具）。

2、中鋼鑿：是一種上下是鐵，中間包含著鋼的鑿。功能：主要是打粗坯的實坯時用。在打坯工序中，由于它鋼包中間，鋒口正中，鋒利無比，打坯時鑿口不浮不鈷，鋒正直往，勢如破竹，比平鑿和圓鑿爲好。現打坯時多用此鑿（引用網址：木雕工具）

3、斜口鑿：刀口呈 45 度左右的斜角，主要用於作品的關節角落和鏤空狹縫處作剔角修光。如果刻人物眼角處，均用斜刀解決。斜刀又分正手斜與反手斜，以適合各個方向。在木雕中刻毛髮絲縷通常使用斜刀，用扼、擰的方法運刀，刻出的毛髮效果比用三角刀刻得更爲生動自然。功能：分清上下，區別里外，細刻線條，割清角落（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-15 斜口刀

4、平口鑿：刀面刀口呈平直，主要用於劈削剷平木料表面的凹凸，使其平滑無痕。型號大的也能用來鑿大型，有塊面感，運用得法，如繪畫的筆觸效果，顯得剛勁有力，生動 自然。平口刀的銳角能刻線，二刀相交時能剔除刀腳或印刻圖案。瑞典和蘇聯的木雕人物就多用平口刀，有強烈的木趣刀味（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-16 平口刀

5、三角鑿：刀面刀口呈 V 形，因其鋒面在左右二側，鋒利集點就在中角上。製作三角刀要選用適用的工具鋼(一般用 4-6 毫米的圓鋼)，銑出 55 度-60 度的三角槽，將兩腰磨平，其口端磨成刃口。角度大，刻出的線條就粗，反之就細。三角刀主要用於刻毛髮刻裝飾線紋，也是版畫與水印木刻藝術製版時常用的一種工具，操作時三角刀尖在木板上推進，木屑從三角槽內吐出，三角刀尖推過的部位便刻畫出線條來。功能：運用三角鑿的中角在需刻的地方推去、就能刻出完整的三角形凹痕呈現，線條整齊美觀，速度也快，常用來刻衣紋線條，發紋眉須。這工具對其他木雕藝術也通用（引用：黃媽慶，2007）。

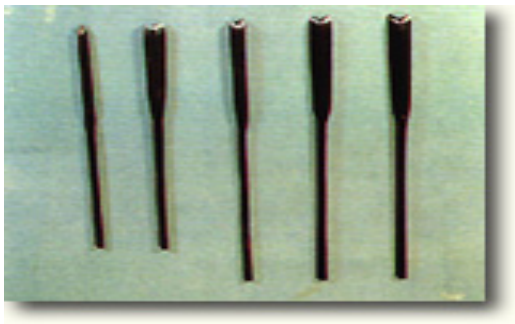


圖 2-3-17 三角刀

6、 圓鑿：刀面刀口呈弧形。大的圓鑿有正背之別，正面嵌鋼，背面是鐵。因大的圓鑿使用時需錘打肩壓，全鋼者操之易斷，配合鐵面後，能保護鋼面不斷，小的則可用全鋼條的。功能：主要用在作品需雕刻圓形和凹痕處和弧形衣紋的 線條刻劃。其他在雕刻花卉上也有很大的用處，如花葉、花瓣及花枝幹的圓面都需用圓鑿加工雕刻。雕刻浮雕，圓鑿角頭便不可磨圓、而要有扎角。因浮雕要起地子，鑿角如不扎，角落就鑿不到，地子就起不清，木雕便成劣品了（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-18 半圓刀

7、尖尾鑿

刀口斜面，前後兩邊斜度對稱。 刀之兩面均可使用（引用：黃媽慶，2007）。

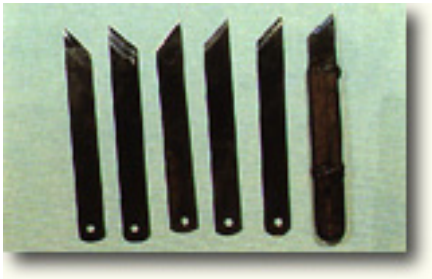


圖 2-3-19 尖尾刀

8、反口鑿：此鑿形似圓鑿，不過弧度比圓鑿大，鋼的鋒口亦在鑿的圓弧之內，故名爲反口。功能: 主要用在修細實坯的工序中，其用途很稱心，尤其 是鏤雕深處和挖洞的刮鏤效果更佳，任憑反覆撬 刮，妙用無窮。小型的反口鑿，用雙掌合緊其柄， 前後拖轉，其鉆洞效果得心應手。倘若使用大的反 口鑿，鑿的兩鋒口角要磨圓，否則，深入挖雕時， 易生障礙，木屑也積之不清、反口鑿適用於凹形雕 刻和挖洞，不宜刻弓背之類的部件(引用網址:木雕工具)。

9、翹頭鑿：這是一種呈彎曲狀的鑿。功能: 主要用在深浮雕起地子的深處。因一般平鑿放不進 去，只好用這翹頭鑿解決深浮雕的凹型平底，起平 深地子（取自網址：木雕工具）。

10、針鑿：該鑿繡花針和縫紉機配以木柄制成的。因這種針的鋼堅韌、縫紉機中間有凹槽，其槽可磨成小反口鑿和小圓鑿，繡花針無槽，可磨成小方鑿。功能: 針鑿鋒口銳利，圓的刻臉部的眼珠小孔和鼻孔、嘴角，方的可刻眼球角落以及衣紋上的裝飾花紋（引用網址：木雕工具）。

（二）敲擊工具：

1. 敲槌

敲槌又分木槌、鐵槌二種，木槌可分爲單頭木槌、雙頭木槌，木槌敲槌一般採用木質比重大的硬木，如紅木、黃楊、檀木、櫸木等，其規格可掌握在長

27x55x45 釐米左右；握柄部位呈圓形略扁，大小以握在手中適宜爲準。使用效果：藉控制刀具的力度及深淺敲出不同高低的層次，以及鑿洞孔功能。用途：用來敲打雕刻刀的工具（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-20 木槌



圖 2-3-21 鐵鎚

（三）鉋削工具

分爲二種 (1)平鉋：是對平面的鉋削，使木板光滑平坦。(2)彎鉋：俗稱滾鉋，是專門鉋削有曲面的鉋削工具（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-22 鉋削工具

（四）輔助工具

1. 砂輪機

適用在切斷,磨利(如車刀等)，抛光(粗)表面等等，應用範圍較爲廣泛（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-23 砂輪機

2. 研磨機



圖 2-3-24 研磨機

3. 噴漆機具



圖 2-3-25 噴漆機具

2.3.4 表現技法

（一）浮雕

1. 陽雕：雕刻製作時，把圖案保留，而將背景部份用雕刻刀具挖凹(並不穿透)，使主題部份凸出顯現出來，設計圖案考量分明層次、結構連結合理，以及靈活使用工具技巧。特色：作品呈現立體感和透視表現。如圖章、神碑、板印模等，大多以廟宇雕刻裝飾爲主，如圖 2-3-26 所示，(引用：黃媽慶，2007)。



圖 2-3-26 蜻蜓點水不染塵

2. 陰雕：將所設計的圖案表現在刨光的平面雕板上面，以圖案的輪廓線爲界雕刻，不必剔除圖案以外的木材，這項雕法最爲簡易省工，再深度不超過五釐，因爲過深難以表達出陰刻特有秀氣感。其表現技法與陽雕的製作方式恰好相反。特色：依據景物的遠近大小做層次變化，做出圖案的透視立體效果，如圖 2-3-27 所示，（引用：黃媽慶，2007）。

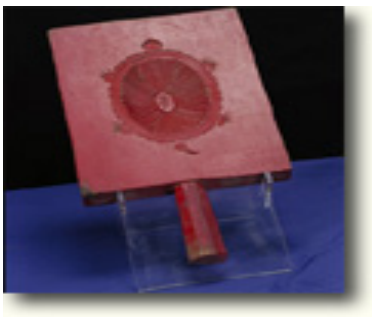


圖 2-3-27 粿印

3. 刺雕：在平面板或其他立體木雕上，以斜刀或錐子刺成圖形，好的木雕之背景上刺出花紋，達到木雕裝飾趣味的方法是爲刺雕，如圖 2-3-28 所示，（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-28 白菜

4. 透雕：又稱爲「鏤空雕」，在雕刻製作時是將圖案的部份保留，剔除背景的全部，而呈現鏤空的效果，將圖案以外地方做挖空處理，不用考慮木料的厚度，主要講究作品結構是否具有連結性。特色：前後呈現同一景或同一物，中間鏤空，視野穿越，作品層次分明頗具立體感，常見如屏風、門窗、圖飾等，如圖 2-3-29 所示，（引用：黃媽慶，2007）。



圖 2-3-29 彩繪四季花卉門片

（二）圓雕

1. **半圓雕**：半圓雕製作的技法與全圓雕的製作方式相似，是將作品的一個面保留而不經雕刻刀之雕飾表現的一種雕刻技法，如圖 2-3-30 所示，(引用：黃媽慶，2007)。



圖 2-3-30 雙鷹

2. **全圓雕**：將素材雕刻成立體形態，即是將物體整個刻出來。作品四面八方都可欣賞，如神像、人像或蟲魚鳥獸等等，雕法複雜費力，更能豐富變化立體的空間，如圖 2-3-31 所示，(引用：黃媽慶，2007)



圖 2-3-31 芭雷舞

2.4 黃媽慶老師理念元素設計

2.4.1 理念識別元素

黃媽慶新傳之理念識別，以經營理念呈現

黃媽慶是鹿港少數製作木雕刻的創作者，目前以產業藝術化來經營爲目標，黃媽慶先生感受到傳統習俗改變與產品式樣缺乏創新，將自己敏銳的觀察力著眼於鹿港人文及自然的關懷，期望鹿港人文的書畫、木雕工藝相互相成，開始就以比賽考驗自己的巧工及詮釋他個人對木雕藝術美感執著理念，因此在八十一年開始，創作以鄉土風情真實景物爲題材，黃媽慶屢次在木雕藝術創作比賽中脫穎而出，並在九十四年授證入選「台灣工藝之家」，提供民眾不同的工藝生活空間，將生活工藝理念導入日常之中，創造工藝美學的新生活。

作品逐漸從傳統的工藝思維，走向創新意象的現代木雕風格，爲追求木雕創作的更高境界，不斷的與畫會的畫家討論木雕創作的理念，及吸收藝術的理論，從生活中尋找創作的泉源，突破傳統的雕刻技法及題材，擴大藝術的視野，開創出「田園系列」作品，以細膩的刀法，逼真寫實的風格，將田園中的葫蘆、絲瓜、南瓜、昆蟲等題材表現得栩栩如生，讓人嘆爲觀止，足見其在技法及構圖上已有別於傳統的手法。

黃媽慶的理念走本土化風格，以鄉土懷舊及農村田野的景致，配合實地田野觀察爲創作靈感，以樸實無華的精神，來捕捉瓜田、昆蟲、花草等，來表達自己理念。理念是以「自然的」「寫實的」角度，卻融入更多「擬人化」及「文化精神的」因素的價值意涵。

2.4.2 活動識別元素

黃媽慶工作室之活動識別，以推廣與傳承兩方面說

黃媽慶今年邁入六十歲的周甲之年，他舉辦『傳心傳薪』全省展開巡迴展，來證明在藝術界的非凡價值，也努力的實踐傳承後代的責任，不只這樣他更積極

回饋鄉里，贈送鹿港各級學校、圖書館畫冊，來做以推廣教育的用心。

黃媽慶木雕創作木雕藝術推廣，他將生活工藝導入生活或大自然之中，所以大自然爲師，順乎大自然萬物實樸，恬靜中作爲創作，他用敏銳的眼心觀察我們所沒注意的小細節，從平面到立體以浮雕、圓雕、透雕、陰雕四種表現手法，將木頭的生命釋放出來，呈爲每項作品，每件作品內容大多以諧音、寓意、移情，以才造景有濃厚的鄉土風格具有自然生態環境保育觀念與社會教化意涵。

國內許多媒體以及想知道木雕學者對黃媽慶進行採訪，不過他毫不吝嗇提供自己所學、所聞，來告訴各位，藉此傳授傳統中的創新木雕技藝，使各式各樣的木雕作品做以傳承與推廣傳統文化。

2.4.3 視覺識別元素

黃媽慶工作室之視覺識別，以細膩風格表現鹿港沿海及台灣之美作爲啓發，用木材質樸紋理外更精於利用木頭原有的缺陷之美來設計，主題旁景配景鋪陳架構的協調設計，強調形與意境之對稱美感，呈現穩健牢靠生動。

傳統木雕工藝由立體樣貌雕刻動植物上看起來活靈活現更呈現如詩如畫的情境，但在刀痕裡隱約若現訴說著故事情境也透過作品傾聽他想述說的訊息，像是快枯萎的花從中冒出展現新生命，這種好像柳暗花明又一村的感覺，反映出希望誕生；也像是他雕刻自然型態，有些作品譬如在反映社會的自然現象，藉由作品來傳遞社會訊息。

第三章 個案簡介

本章共分爲四節，第一節黃媽慶木雕工作室個案介紹；第二節黃媽慶個人介紹；第三節鹿港的過去與現在；第四節黃媽慶木雕藝術發展；參訪黃媽慶工作室及雕刻製作程序以及黃媽慶木雕發展。

3.1 黃媽慶木雕工作室個案介紹

3.1.1 工作室介紹

表 3-1-1 工作室介紹

名　　稱：黃媽慶木雕工作室

住　　址：住家：彰化縣鹿港鎮東石里永康路 213 號

工作室：彰化縣鹿港鎮東石里北興街 37 號

電　　話：04-7785593、0920-963598

負責人：黃媽慶

雕刻項目：刻花、神像、神轎雕刻

開館日期：2002 年

開放時間：週一至週五 08:00~17:00，週六 08:00~18:00，週日 08:00~22:00

陳列室爲預約開放、晚上參觀需先電話聯絡

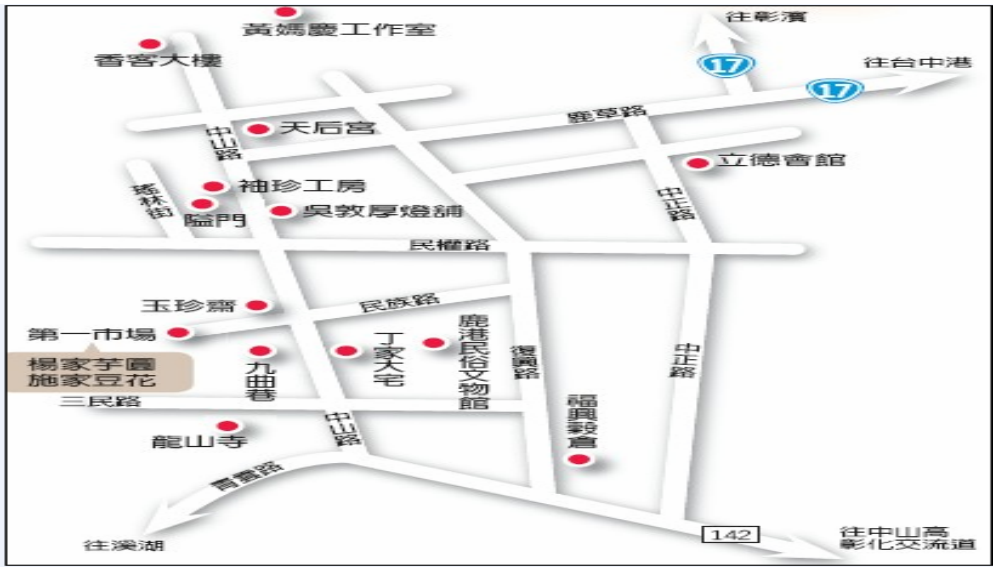


圖 3-1-1 黃媽慶工作室地理位置圖



圖 3-1-2 黃媽慶工作室大門口



圖 3-1-3 春、夏、秋、冬



圖 3-1-4 黃媽慶老師合影

3.1.2 黃媽慶個人介紹

黃媽慶先生在 1952 年出生於鹿港小漁村，出生在一個艱辛的家庭環　境。由於家境不好，所以小學畢業後無法繼續升學，就和村內其他男孩一樣，成爲「小漁夫」。而年幼的它體弱多病，無法承受討海的艱苦，被迫結束短暫的「討海」生活。在 14 歲時投入鹿港名師王錦宣門下學習雕花、神像、神雕等技巧，由於不斷鑽研逐漸奠定深厚傳統木雕的根基，擁有一身泉州派木雕細膩風格。

而後黃媽慶因爲生計問題，多從事木雕代工，負責觀音中堂、公媽龕等大件木雕作品。由於三十年來對於各式各樣的雕刻均有所涉獵，技術成熟，逐漸對藝術創作引發興趣，投入木雕創作經常利用空閒時間自創作品參加比賽，常從比賽中脫穎而出，也讓他的創作從傳統木雕工藝轉成小品創作，進入了木雕藝術。在 1996 年起專業於自然作品的創作不再接受商業代工、神像雕刻訂單，專心朝工藝家的道路邁進。

3.1.3 得獎作品



圖 3-1-5 獎狀



圖 3-1-6 獎盃



圖 3-1-7 國外報導



圖 3-1-8 國外報導

經過多年的創作歷程，黃媽慶崇尚自然的作品逐漸受到各界的肯定，來參觀的人士也愈來愈多。由於黃媽慶自宅的工作場域過於狹隘，加上對大眾藝術水準再教育的期許，於 2002 年開始規劃、設立「黃媽慶木雕工作室」，期望更多人沉迷於木雕藝術之美。



圖 3-1-9 台灣鹿港木雕特色工藝之家

3.1.4 製作工作室

創作時藝術家通常會透過自己的想法、使用材料的限制在轉換成創作。專心的程度曾一整天待在工作室內。



圖 3-1-10 工作室



圖 3-1-11 雕刻暫放區



圖 3-1-12 工作桌

3.1.5 準備工具



圖 3-1-13 鑽孔機、切割機



圖 3-1-14 雕刻刀



圖 3-1-15 砂輪機、研磨機

3.1.6 製作流程

雕刻製作程序：製作程序皆由繪圖、粗坯、細坯和修飾四個步驟。

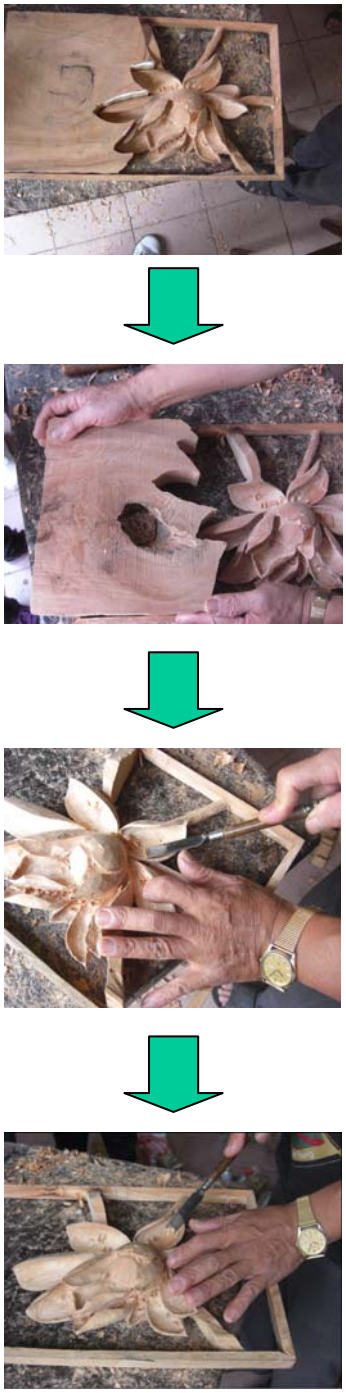


圖 3-1-16 製作程序圖

3.1.7 作品介紹

黃媽慶創作的題材偏愛自然，像魚類、鳥類、花、果…等等。創作造型與風格的範圍很廣，從平面到立體，從浮雕、鏤空雕、圓雕、一體成形、複合媒材。

3.2 黃媽慶鹿港木雕創作介紹

台灣傳統木雕藝術，以文化藝術發展史實及表現形式來區分可分爲兩大木雕藝術系統：其一爲原住民文化系統傳統木雕藝術，其二爲和文化系統傳統木雕藝術。社會功能(表 3-2-1)需求而創作，其中工藝性木雕的形式制成、裝飾具有實用性物品和獨立的具有觀賞作用的小品雕塑，分成工藝產品、工藝美術品兩類。

表 3-2-1　以現存的台灣木雕分類其社會功能

木雕分類	宗教木雕		工藝性木雕		建築裝飾木雕
目的	以教義宣傳、偶像崇拜		雕塑形式制成或裝飾具有實用性物品和獨立的具有觀賞作用的小品雕塑		建築附件及建築物局部和建築構件進行裝飾的雕塑
分成之體系	神像的雕刻	器物	工藝產品	工藝美術品	公共建築、廟宇、家祠
題材	道教及佛教神像		人物故事、祥禽瑞獸、山水花鳥、自然鄉土		倫理教化、人物故事、祥禽瑞獸、山水花鳥、祈福納祥、民俗風情、程式化的紋樣
存在方式	神像	主牌、神轎、木魚 器物、神龕、八仙桌、神	偶製作	實用擺飾品、家具	傳統印刻	糕餅模	匾額雕造	小件木雕 裝飾（藝術）品、	梁架雕刻	檐下雕刻	門窗雕刻

資料來源：黃媽慶(2010)

台灣木雕與大陸早期生活文化內涵與藝術風格息息相關，經台灣本土自然與人文環境之因素，漸漸形成台灣木雕藝術之特色。在大溪、鹿港、台南及三義形成傳統及創作的木雕重鎮，將創意與文化部段累積，表現創作者的對生活的思維。木雕是雕刻藝術的一種表現形式，

3.3 鹿港木雕的過去與現在

素以文化著稱的鹿港，早期移民眾多、繁榮貿易帶動寺廟文化的發展，富裕的經濟實力使寺廟建築受到重視，傳承了傳統木雕的形式、風格及技藝。鹿港有六位「民族藝術薪傳獎」得主，其中四位即是木雕藝師即可知木雕藝術在鹿港文化居於重要地位，及其發達的程度。觀察鹿港木雕發展大致可分成四個時期：

一、1851 年 經濟培植文化，延續唐山傳統圖像符號的詮釋

乾隆四十九年(1784 年)鹿港詔設正口，福建移民大量湧進，成爲中台灣對大陸的貿易要地，且爲最繁榮。以求平安、謝恩而建廟、奉神，風格多爲“金漆木雕”，木雕雕刻的手法擅長鏤雕表現出層層的空間感，木雕上漆貼金，黃金象徵財富，增加木雕的價值感、顯露對富貴的渴望及對宗教信仰的篤誠。利用寺廟建築雕刻題材的圖像符號表現，祈求吉祥、傳遞傳統觀念、儒家教育思想與政令宣導(戴瑞坤，2000）。此時的鹿港正值經濟培植文化，爲大陸產品及唐山匠師爲主，尚未培育台灣的木雕匠師，其鹿港木雕尚未發展。

延續了唐山傳統圖像符號的詮釋，傳統的圖像中的人事物之關係、畫面情境與方位配置皆有一個固定的模式與規範，成爲一個即定的圖騰，如同涂爾幹(Emile Durkheim)(1915)在《宗教生活的基本形式》認爲：「圖騰是一社會群體集體生活的表徵，是一社會群體的基本整合力量。」在廟宇建築中的圖像意義已形成社會價值體系中的美感經驗或社會文化。

二、1851－1945 年 需求帶動木工業快速發展的傳統風格

鹿港的木雕特色，皆依附於實用性的原木傢俱及廟宇建築上，強調傳統「口傳身授」的學徒制，將傳統的圖像及技術傳承，多爲趨吉避凶、傳承、教化的寓意，與庶民生活期望一致，並以「圖必有意，意必吉祥」爲題材，使匠師具備木雕「四點金」－人物 、花鳥、博古、雜碎四項技藝。

三、1945－1988 年外銷使木工業的興盛，日式欄楣雕刻

戰後國民政府遷臺、土地改革，1949 年以「以農業培養工業，以工業發展台灣」的策略，積極輔導推廣之手工藝產業，振興國家經濟；1960 年以後外銷工藝產業，以委託代工的 OEM(Original Equipment Manufacturing)模式發展外銷日本「欄楣雕刻」居多，再加上鹿港的雕刻技術享譽全台，各地廟宇競邀鹿港神雕師傅建廟刻像，及家具有關的行業興盛，可養活鹿港三分之一的人口(王良行，1998)。爾後，出現機械化生產的再製木(例如合板、密集板、美耐板…等等)及塑膠材料取代原木成爲主要材料，構成原木家具市場的威脅；同時，加工出口產業取代了手工業的外銷地位，以及居住空間形式的改變，沒有多餘的空間放置傳統家具，也使得鹿港的木工產業開始快速萎縮。

四、1988－迄今　公部門力量介入文化工藝，小品創作

國人的對木雕需求的社會功能的改變，也改變創作的形式與風格。1982 年文化資產保存法正式定義「民族藝術」爲「民族及地方特有之藝術，足以表現民族及地方特色之傳統技術及藝能」。由教育部主管民族藝術之保存、維護、宣揚與監督等事項，對民間工藝、民族藝術藝師開始肯定、重視與認同，爲得獎者帶來「藝師」之名與「大師」聲望。

公部門力量介入文化工藝，加速國人對文化工藝的認同，也爲鹿港傳統木雕帶來「傳統技藝的保存」的聲望，讓得獎者在成名後奠定自主創作概念，反而引領買主的品味。1988 年後人工成本急劇升高，政府實施匯率自由化政策，台幣大幅升值，使就業人口對於木工產業的就業意願減低，加上長期 OEM 代工，缺乏研發能力，產品式樣缺乏創新，使傳統產業設計開發缺乏競爭優勢。

鹿港木雕界開始進行轉型，比賽藝文展覽活動及地方性文化教育傳承工作，開始以非傳統廟宇的展示空間公開展覽鹿港的木雕藝術，從傳統雕刻的匠師們嘗試，非廟宇需求的作品，傳統的技藝、展現單件小品的木雕。

3.4 黃媽慶木雕藝術發展

黃媽慶木雕創作與鹿港的木雕發展習習相關，他的成長正處在日式欄楣雕刻外銷木工業的興盛的年代及文化產業的轉型，了解傳統技藝及現代思維的創作。14 歲開始當學徒學傳統木雕至今(2011)已 46 年的歲月。觀察黃媽慶木雕發展大致可分成三個時期：

一、1992 年早期傳統木雕，延續傳統圖像符號的詮釋

1965 年前後就讀國民小學時有分有升學及沒有升學二種，家裡經濟辛苦的黃媽慶讀到國小畢業就開始當學徒。時代的改變大環境跟著變遷，原本學徒要三年四個月才能出師當師傅，到了 1965 年間學徒制度也開始多元化了，黃先生學了半年，就接半件的工作(每件十元)，做的是外銷的工作不講就細緻，也學習快速代工的方法。這個年代的『欄楣』、雕花代工賺比較多錢，外銷工作只要多做就有經驗、有概念就可以做出符合代工的要求。

1992 年之前都是傳統的雕刻及代工，不需要有想法，多以傳統的圖像符號詮釋，必須顧及現實，必靠業主訂購，所謂「七分主人三分作」。做的代工工作的題材多觀音媽、魁星…，現存以前唯一的作品『魁星』，魁星脚下踏鰲魚與浪花，雕刻內容複雜彎曲的曲線的浪花與鰲魚，造形有著傳統木雕符號的詮釋之美。

二、1992-1996 生活經驗創作木雕，以自然詮釋生活的對話

1992 年開始成立工作室，創作木雕工藝美術，投入木雕創作的比賽，磨練自己創作的技藝及思維。木雕創作不是爲了銷售。1992 年開始，藉由晚上或上班之餘開始木雕藝術的創作，以鄉土風情真實景物爲題材創作，從比賽考驗自己的巧工及詮釋他個人對木雕藝術美感執著理念，常從比賽中脫穎而出，也讓黃先生的創作從傳統木雕工藝轉成小品創作，進入了木雕藝術，可見多元文化是藝術寶庫，值得藝術工作者深入發掘。

1992 年到 1996 年以比賽爲主，以苦瓜、荷花及自然的造型、細膩的雕刻及擬人化的意境中獲得多數的評審青睞，連續四年都在比賽間獲得佳績：
1995 年高雄市第十二屆美展第一名、台南市第一屆美展鳳凰獎、第五十屆全省美展大會獎；1996 年榮獲第五屆民族工藝獎佳作、台灣木雕創作比賽第三名、第五屆民族工藝獎佳作；1997 年台灣區木雕藝術創作比賽第一名、第六屆裕隆藝文季木雕金質獎得主；1998 年台灣區木雕藝術創作比賽第二名…。

黃媽慶創作的題材偏愛自然，像魚類、鳥類、花、果…等等。創作造型與風格的範圍很廣，從平面到立體，從浮雕、鏤空雕、圓雕、一體成形、複合媒材…都有。木雕博物館展覽蔡館長曾說：「有的創作者開展只要看一件作品就可見其特色，但看黃媽慶的作品就是不一樣，每一件作品都有多元化創作。」黃先生的創作不再拘泥於木雕就是一體成形的，而會依照創作的需求而改變媒材，他曾說：「木雕創作要有自己的想法，除了保留傳統技法及情境更要加入個人的創意，才會有創新。」他對木雕的創作要求就是『自然』，從他的作品中可見多種媒材的運用，隨心所欲自由搭配。

這個階段更運用中國的空間美(留白)、材質美及造形美學做構圖的一部分，走向簡潔與禪意，將自然的意境用停格的方式，暫存於浮雕上。希望跳脫中國文人的一般觀念，將雕刻視爲「雕蟲小技」、「皂隸之事」，不再以『工』定價，而是以藝術美感去觀賞、以詩意及思維感動人們。此時的造型都以人們生活常見的動植物、昆蟲花卉爲主，留下創作者觀察與體會到的鹿港的自然生活，表現在木雕的細膩創作之中。

三、1996-迄今 生命關懷創作木雕

1996 年後以落實對台灣社會的木雕教育，開始了全台灣的個人作品展覽，作品的意涵已不再局限於傳統寓意紋樣，以「假託」、「轉喻」、「諧音」的形象來傳情表意，求生教化的寓意，或與庶民生活期望一致，反而是針對生命關懷及思維創造木雕的生命力，創作時藝術家會通過自己的想法、使用媒材的限制，再轉換成創作，如同泰瑞・史密斯認爲：「藝術家先有想像，再將這些東西轉化成形

象、文字或聲音，即爲『形成價值流量』凝聚成一種結構，讓它們在適當的時候呈現在個人作品之中」(大衛・索羅斯比，張維倫譯，2003)。例如：花謝、枯萎菊花表現生命的張力；傳統建築的馬背之破舊與鳥兒的對話，似表現今昔之別；以環保保育生態保留各種魚種、鳥類及蝙蝠…，以創作者的角度爲鑽石般的台灣生態表現其珍貴的價值，從生活出發，表現生活的每一當下的用心，創意來至心裡的感動。

第四章 木雕市場需求分析

本章共分爲六節，第一節木雕藝術和價值；第二節木雕購買者動機；第三節大陸木雕市場分析；第四節三義木雕市場分析；第五節鹿港木雕市場分析；第六節綜合市場分析；由手工木雕突顯出木雕的價值，在以服務和品牌倒入木雕市場中，分析了大陸、三義、鹿港和黃媽慶老師的特色和市場。

市場分析主要是說明該產品的主要賣點·要發展一個有效的定位，行銷必須瞭解目標市場的需求，競爭品牌定位與產品特性，市場競爭情形等·原則上，行銷應儘量去找尋一個未被滿足的需求，怎樣可以提供有效的方法來滿足此需求。

4.1.木雕藝術和價值

以價值取勝，木雕以其精湛的品質在手工藝品行業中獨樹一幟。以價格取勝，木雕又以其驕人的業績在國內市場叱吒風雲。作爲具有華夏民族特色手工藝之典範，木雕打開了國門走向了世界，深受國外友人的喜愛，名聲響譽全球，成爲目前台灣最暢銷外貿產品之一。

4.1.1 木雕手工藝品- 用藝術和價值征服市場

當高科技幾乎可以爲我們生產一切消費品時，手工藝品越發凸顯其價值。“手工”決定了木雕的價值，手工木雕永遠不會類似流水線式的批量生產，不論何時何地，市場經濟都遵從物稀爲貴的原則，數量決定它的價值。更鑄就了中國人木雕具有獨特的藝術影響力，當一件極具藝術震撼力的木雕產品展現在顧客面前，顧客通常會更注重其品質和藝術內涵而不會對其價格斤斤計較。

木雕是高貴神聖的，它既是普通商品，又是一件收藏品，具有相當的收藏價值和升值空間，精湛的製作工藝早已使木雕名滿天下，自古至今都頗受人們青睞和推崇，擁有一件上乘的木雕作品，甚至成了權位和名譽的象徵。同時，它又是樸實無華的，普通木雕深入百姓家庭，成爲了華貴高雅的裝飾，即使普通大眾對

她也喜愛有加。底蘊深厚、雅俗共賞、工藝精湛、美觀得體、精妙手工、難以模仿、單件生產、運營簡單，這正是木雕產品的驕人特色和賣點。

隨著改革開放步伐進一步加快，全球經濟同步化進程的全面推進，社會各行各業的生產力都得到了飛速發展，因此，現今市場容量日漸趨於飽和，許多產業都無法突破了「供大於求」發展瓶頸，不論是以電子技術產品爲先鋒的高科技產業，還是以餐飲、娛樂爲代表的傳統服務性行檔，都迅速的由原先的「暴利」向「薄利」轉型，「如今的生意真難做」已成爲的眾商家的口頭禪。

通過對目前商業市場的深入分析，我們不難發現，商家過分集中的產品經銷範圍，以及幾乎統一的廠家進貨渠道，這些都是導致價格競爭變得日趨激烈的主要原因。作爲中小商家，在這種市場大環境中，爲求生存，除了降價、降價、再降價，他們還能做些什麼呢？
(引用：http://www.mudiao5000.com/mu-diao-jing-xiao/shi-chang.htm)

4.1.2 木雕市場以服務和品牌引導商機

沒有實質性的收穫，問題卻又接踵而至，許多深有感觸的商人不僅感慨：今日我「送貨上門」，明天隔壁繼而推出「外賣服務」，今天我「微笑服務」，明天他們笑得比你更燦爛，問候語都比你更感人，見到顧客，就好似遇到了失散多年的親人。經過輾轉周折，早已身心疲憊，商家終究發現，其實「服務」具有相當大的可模仿性。

品牌固然重要。但在木雕市場，顧客始終有一種不可磨滅的消費心理，即「產品品牌」理所當然的應該與「產品價格」成正比，即使產品質量再好也沒有人會認爲 10 元一套的會是「品牌」服裝，更沒有人會認爲 10000 元一輛的會是「品牌」汽車。因此，崇尚「品牌論」的商家不久就會在實踐中發現，許多商品不慣以「品牌」賣不出，而注重品牌化後消費者又買不起，實在是進退兩難。
十年練一劍，品牌疊加論。我們不得不承認品牌疊加論的優勢，但還需因條件而

論。並不是每種行業，每個群體皆可套用的。我們認同品牌的觀點，我們也在建設自己的品牌，但不是以犧牲當前利潤爲前提。針對小規模的創業者，他們更需要的是在建立誠信的基礎上迅速將利潤最大化。

傳統行業的利潤空間已變得日益狹窄，低價銷售幾乎成爲商業競爭的唯一手法，大多數商家由於缺少有效措施和實質性幫助，加上自身缺乏突破精神，又不善於對自身成敗做深刻總結，因此，充斥大街小巷的「降價、降價、再降價」之聲仍在盛行。

經歷了痛苦的抉擇，走過了「品牌」和「服務」曲折，從茫然到成熟，最終商人突然明白，越是當機器幾乎是可以爲我們生產所需的一切日用消費、娛樂休閒的產品之時，手工藝品的藝術價值和經濟價值卻越發突顯。在成功面前，機遇人人相等，市場經濟永遠都會關門的同時向我們敞開一絲希望，事業騰達永遠都屬於善於捕捉一瞬商機的人。

機器的無法替代性、底蘊深厚的文化背景、渾然天成的驚世佳作，這正使得整個手工行業的優勢日漸分明。隨著生活水平的不斷提高，人們已不滿足於簡單的物質追求和享受，更多渴望的是精神文化層面的提高。因此，爲數不多的商人已意識到，特色手工藝品在批發和零售領域具有相當的發展空間和增值潛力，木雕就是其中比較典型的代表。
(引用：http://www.mudiao5000.com/mu-diao-jing-xiao/shi-chang.htm)

4.1.3 木雕用創新與品質建立聲譽

至今日已有不少優秀的民間手工藝相繼失傳，隨之慘淡消亡，但歷經了中國手工藝品市場的幾經衰敗和復興，擁有近千年歷史的木雕絲毫未因時光飛逝而爲之褪色，而是經過能工巧匠的世代傳承、不斷創新，木雕藝術恰似老樹萌新枝，更是春意盎然，生機勃勃。

什麼是產品聲譽？究竟是轟轟烈烈的廣告，還是通篇的媒體報導？認爲上述都不是，任何形式的炒作只能增加有限知名度，並不能提升產品美譽度。我們認爲，不需花費一分錢的廣告費，平日宣傳更是不多見，但調訪周邊人群卻無人不知，這才是真正的產品聲譽！

內秀而又外斂，深入國人，譽譽海外，無可辯駁的品質，贏得了廣大消費者的有口皆碑，這就是木雕博大的消費市場基礎。擁有良好的產品聲譽，將非常有利於前期市場的開拓，不必投入廣告巨資，不必一切都從零開始。但作爲投資者，要謹防被廣告宣傳的一時表象所迷惑，還需多作市場調查，多加思考和分析，才能撥開迷霧見真諦。

市場競爭加劇的另一主要因素就是許多產品處處都能生產，隨手便可買到，比如電子產品、服裝和普通工藝品，因此對於顧客而言毫無神秘感，缺乏吸引力。而對於經銷商，處處都能生產，隨處都可採購，遍地都在銷售，此舉無形中增添了更多的行業競爭對手，加大了經營取勝的難度。

在台灣三義跟鹿港是台灣木雕的重心，在大陸上海和東陽是木雕發源地和最大的生產基地，上海勝佰傑也是其中著名的木雕工藝品生產商，獨特的產品壟斷優勢。生產技術的地域性壟斷，塑造了良性競爭空間，只有與生產者直接聯絡，才能獲得更多的價格優勢和技術支持。
(引用：http://www.mudiao5000.com/mu-diao-jing-xiao/shi-chang.htm)

4.2 木雕購買者動機

臺灣木雕藝品市場，受到中國大陸雕刻品低價回銷，及國內政經情勢持續的動盪不安，造成木雕市場價格走勢不甚穩定。此時此刻，我們正如同處於類似歐洲文明的黑暗時期，所以我們亟盼期待全臺灣本土藝術工作者，能有達文西的胸懷、氣度、精神，爲創新臺灣木雕的核心價值，共同攜手團結，來振奮活絡國內市場，以提升國際拍賣收藏市場的能見度！

臺灣木雕藝品產業的新希望！一文，曾經提到 2007 年上半年臺灣木雕藝品市場交易走勢時，發現少數業者人爲炒作題材，在「不可能的任務」驅使下，使得整體買氣走向偏鋒極端，因以高價位作爲行銷策略，所吸引的買家背景非富豪、即權貴莫屬！另外買家深受坊間傳聞流言的影響，認爲非要買到某種木雕藝品不可！其他的東西都不算什麼！例如「活皮」、「Hinoki」、「鳳尾瘤」、「釘仔瘤」、「Q 絲瘤」、「車瓶子」等等，使得市場規模更爲狹隘，增加市場買氣更打想對木雕收藏著的熱血！(引用：劉世南譯， 2004)。

然而在台灣市場中買家分爲幾種「收藏者」「贈送者」「收藏者」的框架下，自然會有形成完美主義的傾向，凡事都是以最優秀與最經典做爲標竿！從消費者的心態來看，一切都要追求高價完美無瑕的商品，一心想擠身成爲所謂「金字塔頂端的消費群」！「收藏者」選擇木雕藝品的弔詭由於經常處於不滿足與懊悔當中，他們在心理、生理健康方面，必需付出很高的代價！因爲總是擔心自己所購買東西不是最好的，如何再去找出比現有更頂級的商品？這種問題經常困擾著他們，而產生歇斯底里的搶購偏差行爲！例如以收藏樹瘤來看，有人全省走透透，到處在找樹瘤，但就是沒有一顆看得上眼的，這就是「收藏者」的心態在作祟，因爲他們深怕買下去後，還會有更高等級的東西出現，到時候會被別人比下去！

換句話說「收藏者」的選購抉擇態度，其實是隱藏著高標準、嚴苛的眼界與尺度，尤其對其感興趣的商品，在決定選擇時可說是極爲挑剔，因爲他們認爲購買東西的優劣，足以代表社會地位，同時也帶有要突顯自己專家身分的虛榮心！「贈送者」，只要自己喜歡、夠好、夠用、滿足就可以啦！不用擔心買了這些，是否還有更高等級的選項，能找到合乎自己理想的事物就打住，總是心懷感恩，正面思考，而且因爲自己夠用就好價位也中等，贈送給人也品質卓越，價值不凡！「贈送者」不會將收藏樹瘤當作是軍備競賽，一心只想要將其他人給比下去、壓制下去，或是要突顯出個人特殊、極端的品味！因此贈送者反對這種收藏家的心態，要將任何品種的臺灣檜木樹瘤，視同爲我們的傳家寶，心存感恩、滿足地去收藏她們！

4.2.1 木雕適用面廣－豐富的用途

1. 光彩奪目的工藝品

木雕並不僅僅是“旅遊紀念品”平日只需稍加留意，就會發現，隨著生活水準的提高，不論是家庭裝潢，還是飯店、賓館，以及眾多企事業單位，處處都閃動著木雕的身影，這是一個多麼巨大的消費市場。手工精製，渾然天成的木雕作品，精美無比，舍我其誰！

2. 秀美絕倫的藝術品

生活水平的進步，帶動了人們藝術欣賞水準的提高，一幅古樸與現代水乳相融的木雕藝術品，讓人心清氣寧，沉醉於藝術之中，更顯出主人高雅的藝術涵養和生活品位。

3. 頗具魅力的旅遊紀念品

國內旅遊經濟的日漸繁榮，增進了民族工藝品交易市場的活躍和強盛，作爲中華第一藝術品的木雕，其產品聲譽和知名度，以及直接和潛在消費市場無疑都得到了進一步的延伸，誰敏銳的把握了機遇，誰就將從中獲得巨大的利益。

4. 友情饋贈的送禮佳品

不論是親友饋贈，同事賀喜，還是企業之間的禮品互贈，品質卓越，價值不凡，意義深遠的木雕都是當之無愧的送禮首選。

5. 值得擁有的收藏精品

近年，民間悄悄興起一股木雕收藏熱，目前已呈星火燎原的態勢，數萬元一件的木雕精品往往是收藏者不惜代價爭奪的目標。手工技藝的逐日流失，多年磨一劍的精雕細啄，這些都使得木雕被收藏界日益看好，民間投資熱的逐日升溫，爲木雕開闢了一個新興消費市場，民間投資，更是一股不可小看的高端消費群體。

6. 譽譽全球的外貿手工藝品

工藝精湛，雅俗共賞，作爲具有華夏民族特色的手工藝品之典範，具有深厚民族文化底蘊的木雕率先打開了國門走向了世界，深受外國友人喜愛，聲名譽譽全球，獲取豐厚經濟效益的同時也獲得了世界人民對中華文化的仰慕和讚譽，木雕爲對外國際文化交流搭建了溝通的橋樑，成爲了目前台灣最暢銷的外貿產品之。

4.3 大陸木雕市場分析

4.3.1 中國木雕的起源

中國的木雕藝術起源於新石器時期的浙江餘姚河姆渡文化，已出現木雕魚。秦漢兩代木雕工藝趨於成熟，繪畫、雕刻技術精致完美。施彩木雕的出現，標誌著古代木雕工藝已達到相當高的水準。

唐代是中國工藝技術大放光彩的時期，木雕工藝也日趨完美。許多保存至今的木雕佛像，是中國古代藝術品中的傑作，具有造型凝練、刀法熟練流暢、線條清晰明快的工藝特點，成爲當今海內外藝術市場上的“寵兒”。明清時代的木雕品題材，多見爲生活風俗、神話故事，諸如吉慶有餘、王谷豐登、龍鳳呈祥、平安如意、松鶴延年等木雕作品，深受當時社會歡迎。

4.3.2 大陸木雕藝品進口台灣

1、大陸木雕以量來治價

十年前大陸木雕藝品就開始進口，六七年前達到高峰，品質不比台灣本土貨差，價錢卻便宜許多，使得三義的本土木雕產業被打得一敗塗地，木雕師不是改行就是失業。在價位上因大陸量多木雕師多進口來台灣價位低，在過去台灣市場木雕價位偏高，大陸木雕進口價位低上許多，以薄利多銷進軍台灣。

從事木雕創作已四十年的資深木雕師曾進財說，十六七年前，景氣大好，木雕買氣旺盛，三義的木雕師雖然非常多，雕出的東西還是供不應求，即使價位再高也有人買。那幾年從事木雕工藝和經營藝品行的人都賺翻了。

現在三義木雕藝品店幾乎都是大陸貨，本土雕刻師的作品非常少，只剩中山高速公路三義交流道車亭休息站停車場的老師傅一條街，聚集資深木雕師公開創作，而且展售的都是親手雕刻的作品，只有這裡沒有大陸貨。

知名木雕師康金山說，以前大陸的經濟不好，木雕藝品買氣低迷，而把木雕品低價大量銷到台灣，造成本土木雕產業受到嚴重衝擊。這幾年大陸經濟成長迅速，消費能力大幅提升，對藝術品有興趣的人肯花大錢購買，在木雕品內需量大增的情況下，已逐年減少外銷量。

2、大陸木雕利潤高

木雕師康金山、曾進財說，近年大陸師傅雕刻的技術精進，雕工細膩，作品水準越來越高，只是木頭材質沒有台灣好，一般人從作品很難分辨是台灣貨或是大陸貨。經驗豐富的木雕師才有辦法從木頭材質、雕工技法和風格來辨別。

大陸進口的木雕藝品種類繁多，工藝精美不輸台灣貨，雖然進價比台灣木雕藝品便宜許多，但藝品店爲多賺利潤，標的價碼跟台灣木雕差不多，不過，殺價空間非常大。

有些人總是認爲台灣的木雕品比大陸貨高級，寧可花大筆錢買台灣貨，卻不懂大陸貨和台灣貨如何分辨。大陸的木雕業，他們看準台灣市場那些人的心理，就把大陸貨的價錢標得跟台灣貨差不多，即使賣給很會殺價的人，還是很有賺頭，所以藝品店賣的大多是利潤高的大陸貨。

三義木雕協會表示，大陸工資低廉，可供雕刻的木材取之不盡又便宜，近年學習木雕的人以倍數增加，工廠爲大量供應內銷和台灣需求，紛紛大量生產藝品。由於大陸木雕進價低，很受台灣藝品店喜愛。反觀台灣的木雕產業，高級木材逐年減少，價格昂貴，加上工資高，在成本高的情形下，自然難以跟大陸貨競爭市場。

3、木雕利潤空間-更多價位和檔次

在大陸上海勝佰傑產品體系極其龐大，擁有十餘種不同檔次，數十種產品系列，多達 3000 多種的木雕產品，價格定位更是分門別類，從低端僅數十元普通木雕，乃至數萬元的收藏精品，款款絢麗多姿，件件巧奪天工，輕鬆滿足不同層次和級別的客戶需求，讓經銷商和廣大消費者擁有更多的選擇餘地！

此外，由於競爭對手相比其他行業少的多，因此木雕鑑別透明度非常低，據統計：83% 以上的顧客都表示“非常喜愛木雕作品，但就是看不懂也猜不透她們的價格”，而這正是木雕零售店的銷售利潤普遍都保持在 3 至 5 倍以上的原因。

4.3.3 過去大陸木雕其實已改變

在過去很多人對大陸木雕的看法，只是模仿、跟粗等品。但如今的大陸其實很多地方進步的很快，在大陸市場方面因爲人口數多，外來國家也多，而大陸的木雕師還有許多精細品跟高檔收藏品都比台灣多，而購買者從中產階級到金字塔

頂端者都有，但大陸很多好或價格卻是比台灣低，所以很多人說要挖寶都會去大陸，物多價格低，除了這些還不夠吸引買家他們在買賣方面也進步，光勝佰傑木雕也定出如何在大陸市場走出一片天

4.4 三義木雕市場分析

位處於台灣中北部，群山環繞的三義鄉，每年冬季和春季常在氤氳繚繞之中。因爲它特殊的地理位置，又盛產樟木，因此早在百年前的清朝時期，就和木雕結下了不解之緣。

早在清朝時期，三義就是一個樟木的集散地，一些南部地區安平港和鹿港的木雕師傅都會到三義採購樟木，將其載回製作家具或木雕創作。

在民國四十幾年到五十年初，整個三義處處都有家庭代工，做的代工品外銷到美國，是三義木雕發展的成長期，而真正的巔峰期是在銷日時期。在外銷日本、歐美的產品裡，包括宗教題材、傳統的神像和人物，還有所謂的鄉土題材，都是很受歡迎的。當時所有產品都是以市場導向爲主，所以大量的木雕工廠也因應而生，很多本地的年輕人都從事木雕工作。所以那時候的三義，可以聽到家家戶戶的雕刻聲。木雕的家庭手工也爲三義帶來許多的財富。

民國 70 年初，正處石油危機，全世界經濟蕭條，而三義的木雕也無法銷售至歐美或日本。 在失去商品導向的市場需求之後，從小習慣拿著雕刻刀的年輕人，就漸漸的轉向創作的路線，他們也慢慢的雕琢出自己的風格。多年來，三義鄉造就出爲數眾多的木雕巧手。在特殊天然環境的配合下，雕琢出三義這個獨一無二的山城，放眼所及都是木雕藝品店及工作室，總數量高達數百家之多。

三義的木雕走過了一世紀的演變，從天然的奇木雕刻開始，到外銷產業的經營，更配合近年台灣發展觀光資源的熱潮，木雕藝品店林立街頭，然後又走向個人創作的路線，幾經轉折而形成今日聞名全台的木雕小鎮。在發展過程中，它同時也見證了台灣木業的百年興衰史。

老師傅一條街共有 12 名資深木雕師進駐，他們爲推展木雕工藝，讓本土木雕藝術跟觀光結合，堅持採用台灣木頭現場創作。來往的民眾多會被他們精湛的手藝吸引而駐足觀賞，有些愛好雕刻的民眾還會常來向師傅討教而成爲好朋友。

充滿木雕藝術氣氛的老師傅一條街，民眾不但可以近距離觀賞木雕師創作，看著師傅用雕刀、電鋸在木頭上雕鑿，把情感注入創作，賦予每件作品生命。不少人著迷得不想離開，觀賞過師傅的創作，還能盡興的逛展售店，選購木雕師精心創作的作品。

4.4.1 三義作品特色

一、作品的材料都是取自於樹木的根部

根部的優點是較不易裂開，它有很美的糾葛紋路，而樹根的價格是以噸計算的，所以成本較低。早期的三義木雕見長於粗獷的奇木雕刻，工藝家們依照樹木根部的外形，加以局部的雕刻修飾，表現出渾然天成原始木材的趣味性。

二、使用工具的發展

三義木雕使用的工具，最早製材所的鏈鋸改成現在一般所使用的鏈鋸；雕刻細微的地方，則使用牙科師傅的器械，加以改良製成可以雕刻精細部分的工具。所以在使用工具、器械的發展，可說是台灣最早採用的，具有領先帶頭的地位。

一般而言，多數的藝術都是從視覺上去感受，但是木雕有一個最大的特色，就是它特有的氣味。「樟木有樟木的氣味，檜木有檜木的氣味，那種獨特的氣味是要上千百年才有的。上千年的才能散發出較多的芬多精，是十分香郁迷人的」。爲什麼中國人對木雕情有獨鍾呢？也許是木材散發出的香味，造成中國人對木製品鍾愛的原因之一吧！台灣的木雕家慣用樟木創作，因爲它的穩定性高，不容易產生變化，不易產生龜裂的現象，又可以持久的散發出芬芳的香氣，是兼具視覺與嗅覺享受的藝術。

(引用：http://www.scribd.com/doc/44103/%E6%9C%A8%E9%9B%95)

4.4.2 三義木雕的轉型

民國 84 年三義木雕博物館成立，不僅成爲優秀木雕作品的典藏館，亦扮演了社會教育及鼓勵創作的角色。加之以政府與民間所舉辦的木雕藝術節、木雕嘉年華會、以及各類木雕競賽等，三義的木雕業 從傳統的「製造業」，三義有地方

優勢慢慢轉型爲兼具觀光特性的「觀光製造業」。 然而，木雕畢竟不是生活必需品，市場的興盛與衰落與景氣循環有著絕對的關聯性。近年來台灣景氣較爲低迷，國人消費能力下降，購買者日益減少，再加上部分不肖商人將三義的木雕作品拿去大陸，利用低價的人力進行模仿，再由進口這些仿製品進行販售，以低價打亂三義的木雕市場行情，也扼殺了三義木雕的創作成長。在這樣不景氣的年代中，除了感嘆生意一年比一年難做，該如何從一、兩百家的以木雕爲業的同業中殺出重圍，發現木雕工藝的藍海，則是許多經營者面臨的課題。在這些同業中，有部分工廠、工作 室將其木雕工藝由「製造」轉型爲傳承教育，其中的三義箱寶、山板樵臉譜文化生活館、札木工坊木雕民宿由於別具特色，受到遊客的喜愛，而這幾間特色工 作室所提供的 DIY，更是遊客必體驗的活動。

4.4.3 尋找出路，三義木雕進軍大陸市場

雖然此刻三義木雕正值不景氣的低迷時期，但身爲在地人的他們，還是衷心期盼～三義木雕業能久旱逢甘霖，有更美好的明天。當然，這還需要大家的支援與多多捧場呢！多多鼓勵台灣本土木雕創作者們，能繼續不斷地從事藝術創作，讓三義這個木雕王國能夠永續發展。

木雕作品，近年來以量產低價進軍台灣；使得台灣木雕市場面臨考驗，著名的三義木雕，在大陸原本就頗具知名度，這次爲了尋找出路，首度自費到大陸參展，共有 35 人的作品渡海到福建，會場內馬上就有上海民眾預訂。

用稀有的台灣檜木頂級鳳尾瘤打造，台灣三義木雕師許清財的飛天達摩，要價人民幣 22 萬 8 千元，約合新台幣 99 萬，要來福建莆田參展，還得從台灣收藏家手中借出；包括達摩，一共有 25 位三義木雕師的 37 件作品，第一次登陸參展，瞄準的是大陸金字塔頂端的收藏市場，進軍大陸市場除了打響台灣木雕知名度、已精細的刀法跟高檔木材來吸引木雕。

我們看得出三義木雕師各位努力，爲何他們會去大陸展覽？他們會在哪被打倒從哪邊站起來，不放棄木雕這途，努力保留台灣特色，努力的讓台灣木雕發光發熱，雖然大陸市場很大，大陸的木雕師傅也很多，不管去展覽成效多少他們都進軍大陸市場，讓大陸木雕愛好者知道台灣木雕的獨特風格。

4.5 鹿港木雕市場分析

4.5.1 發展困境

鹿港木雕發展始於清朝商港經濟，鹿港木雕藝術多蘊含於木工產業中。鹿港木雕工產業得發展，先是勞動階層在職業選擇中，期以學習木工的「一技之長」擺脫「曬鹽與討海」等靠天吃飯的工作。1960 年後，台灣在早期出口擴張經濟起飛，造就鹿港的木工業興盛，是鹿港木雕業的黃金時代。因大陸與東南亞新興國家廉價產品逐漸來台，與台灣及鹿港木雕業者競爭，逐漸鹿港木雕業陷入困境。

在許多競爭下，整個大環境改變使鹿港傳統木雕產業失去市場，1985 年開始公部門介入文化工藝，舉行「民族藝術薪傳獎」，爲鹿港傳統木雕帶來「傳統技藝的保存」，也讓得獎者在成名後奠定自主創作概念，也反而引領買主的品味，「爲創作而創作」 。

在鹿港因木雕業者地勢離熱鬧的老街有一小段，這些木雕師傅，在作品上會被許多的模仿，看起來似程相似，外來市場來搶飯碗，自己要找尋靈感，要如何創作，要如何讓自己站在前面，是別人來模仿，而不是自己模仿別人。在這種種不利的情況下，像鹿港的師傅很多人無法堅持而放棄木雕這行，堅持住的老師傅像黃媽慶爲了自己的興趣也是爲了傳承，在作品上創新再創新，創作總是走在前面，然而鹿港木雕所在地方偏僻，想要市場想要讓作品發光發熱，黃老師就把自己的作品帶出了鹿港，在各地巡迴展覽，成效不錯，靠自己的能力、特色，吸引了外界的注目，黃媽慶他是永遠在前面帶頭的人。市場機制上的另類思考，使黃媽慶以畫廊經紀的模式，自闢一條生路，且掙到了海闊天空的創作領域。

4.5.2 鹿港木雕特色

鹿港傳統工藝，各類雕刻最具地方特色，如木雕藝術、佛像、神轎、金雕和錫雕。鹿港的木雕藝術鼎鼎有名，民族工藝師李松林、李秉圭父子、施鎮洋、黃媽慶、黃煥文等人 ，手工雕刻精緻，神韻自然。神轎、神桌家具，是鹿港大宗的手工藝宗教用品，展現出鹿港寺廟文化及對宗教的虔敬。另外，鹿港金雕和錫雕藝術不止於傳統宗教器皿製作並朝向藝術創作，深受收藏家喜愛。

神像雕刻依雕刻師父的故鄉，一般分爲泉州派、漳州派及福州派三大派別。其中以福州派及泉州派的雕法較爲常見，兩派的明顯差異主要在神像各部位造型所形成的整體感所致；而刀法、漆法較無區別。但在神像衣著上的圖案、浮雕衣飾及漆線上色這三部分就又有很大的不同。三大派別各自的特徵

1. 泉州派：

造型特徵：較注重神像的架勢。雕刻的整個過程，注重其大略的格局，而不作精緻的琢磨，但之後的製作費時較長。 分部區域：鹿港爲主

2. 漳州派：

造型特徵：注重粗坯後的精緻修整，在木質部分以細緻的琢磨，對線條的轉折，及細微部分的刻劃，均作入微精美的追求，在木質部分的雕刻，其本身即以達完成階段。

3. 福州派：

造型特徵：技法較簡潔，費時較短。

(引用：http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1011022609576)

4.5.3 黃媽慶作品特色

黃媽慶的作品以「自然真實」的展現爲原則，自然生動而有活力，表現出細膩雅緻、逼真流暢的動態美；對自然生態有著比別人敏銳的觀察力，因此便以從小伴他長大的鄉村景物爲創作的題材，多年來的作品始終那麼自然簡單。

(引用：http://culture.bocach.gov.tw/cm.asp?type=4&culture_id=35)

其創作題材多爲農村常見之瓜果昆蟲，流露其熱愛大地萬物之本性。再看其荷花系列，在有限空間裡，以荷之榮枯來體現生命之無限及無常。近期作品多著手關注生態，以雕琢各種瀕臨絕種的生物，展現藝術家對保育的關愛。 生命之歌本展展出黃媽慶木雕作品五十餘件，涵蓋自然、荷花、海洋、瓜果、傳承等系列，呈現藝術家溫潤細膩的風格，以及對木雕藝術長年的耕耘與執著。期以此展拋磚引玉，吸引各界愛好木雕藝術人士，親炙作品內蘊涵妙造自然的境界，實際與簡潔的背後，是無數老練的刀法以及豐富的情感所累積而成的。黃媽慶每件作品都散發出無比的氣質，也正是他創作繼續前進的驅動力。

4.5.4 黃媽慶市場分析

鹿港跟三義有大大的不同，在地方上有很大的落差，怎麼說呢？雖然鹿港的木雕在鹿港老街附近，政府也用心的把設置地方地圖讓導遊們推薦鹿港木雕，但在地方上木雕參展的地方離老街有一段，許多民眾因爲路途而少去參觀，所以在市場上鹿港偏於弱勢。

然而黃媽慶走出自己一片天，讓自己的作品在各地的巡迴，讓大家看到他作品的美，用心。他的創作題材和從事平面繪畫的生態藝術家或從事自然觀察研究的生態學家等，其所描繪的主題和他們是相去不遠的同 樣是取材自自然環境中的生態內涵，尋常生活裡的蔬果草木、蟲魚鳥獸，或臺灣鄉土特有的動植物；唯其最大的特色是運用木材雕刻技法呈現自然生態中的一景；而 這片段的場景，則希望能使觀賞者從其自身的生活經驗裡體會出作品企圖要傳達的自然生態之美，及生態保育保護的意涵。

對於黃媽慶的作品，站在傳統工藝、本土藝術發展的脈絡上、或從學術研究、藝術領域的範疇來看，都有不少的論述描寫其作品特色及其個人創作歷程，甚至是其表現對當地或在藝術史發展上的貢獻或影響，然而黃媽慶的作品都是以展覽爲主，隨緣賣，欣賞跟喜愛他作品的人會主動跟他聊。而下表 4-1 更了解黃老師對自己的品如此用心，也更希望了解他作品的人買去也能愛惜。

表 4-5-1 木雕作品保險金額

姓名	出生年	類別	作品保險金額	計價單位
黃媽慶	1952	雕塑類	70000~~400000	件

4.6 綜合市場分析

在這些市場文獻中讓我們知道，目前台灣木雕產業所面臨最嚴重的問題，是台灣請中國代工的木雕大量回銷，和大陸許多的模仿、且大陸木雕作品品質提升，造成市場混亂，使傳統木雕師面臨生存的危機。

過去木雕師爲了量產，把作品拿到中國去找代工，最嚴重的時期，曾經多達半數的本土木雕師轉移到中國設廠，並教導當地工人學習木雕。起初生產的木雕作品相當粗糙，還逃不過購買者眼光；幾年之後，當地木雕師技術精進，還有能力自己創作，於是才有台灣木雕師購買中國木雕作品做局部修改後，謊稱是自己創作品的案例。

另一種代工牽涉了更嚴重的侵權行爲，一般台商拿著型錄去中國請當地木雕師複製，然後回銷台灣。光是三義木雕街上店家展售的作品，據估就有八、九成是魚目混珠的大陸貨。因爲中國人工便宜，薪資比例大約只有台灣的二十分之一，即使在中國找代工，再花運費把貨回銷到台灣，還是相當划算。

傳統木雕師的作品在市場上面臨中國木雕的嚴重衝擊，成爲本土木雕作品認證制催生的主要背景；令人憂心的是，現在店家還認同本土木雕師作品的地位，當中國木雕師的手工技巧更成熟之後，會不會有一天李代桃僵？而這也是在認證制之外，另一個潛藏在創作者與購買者供需互動的一大問題。

創作者要如何滿足購買者，要如何讓購買者中重要的「贈送者」與「收藏者」滿意，在這塊大餅木雕市場裡，台灣的木雕師傅黃媽慶師傅要怎樣在市場上立足，讓大家對他的作品有獨特的興趣。

表 4-6-1 大陸需求走勢

	過去	現在
大陸	打進台灣市場賺取利潤	以大陸市場爲主因大陸經濟起飛人民消費力提升

表 4-6-2 三義需求走勢

	過去	現在
三義	台灣木雕重鎮	轉型觀光、但市場往大陸發展

表 4-6-3 鹿港需求走勢

	過去	現在
鹿港	台灣木雕重鎮	轉型觀光

表 4-6-4 黃媽慶需求走勢

	過去	現在
黃媽慶	鹿港當地展覽	台灣各地展覽、大陸展覽、網路展覽

表 4-6-5 大陸市場需求分析表

	雕工技法	木雕重鎮	木頭材質	作品特色	作品價位	購買者、收藏者
大陸	潮州派	浙江東陽	當地一般木材杉木	雕刻龍燈、刻匾	10 元~數萬	低、中、高產階級

表 4-6-6 三義市場需求分析表

	雕工技法	木雕重鎮	木頭材質	作品特色	作品價位	購買者、收藏者
三義	漳州派	三義水美街	台灣檜木、肖楠、紅豆杉、樟木	神像、自然、宗教	幾百~數萬	中產階級

表 4-6-7 鹿港市場需求分析表

	雕工技法	木雕重鎮	木頭材質	作品特色	作品價位	購買者、收藏者
鹿港	泉州派	鹿港鎮	台灣檜木、肖楠、紅豆杉、樟木	家具、佛具、建築	幾千~數萬	中產階級

表 4-6-8 黃媽慶市場需求分析表

	雕工技法	木雕重鎮	木頭材質	作品特色	作品價位	購買者、收藏者
黃媽慶	泉州派	鹿港鎮	樟木爲主	自然寫實	1 萬~數萬	中、高產階級

由上表可讓我們知道台灣市場慢慢開始飽和，販賣者也有所改變，慢慢的往大陸市場去發展，讓我們更了解木雕市場大陸跟台灣木雕的不同，使用木材的不同，作品的品味風格作法也不同，隨著價位不同購買者的階層也有所不一樣，而我們在這先分析也知道每地方的特色，購買者看是要購買佛具還是收藏藝術品，黃媽慶老師的市場以藝術品爲走向，讓購買者買來能送人或自行收藏的好選擇。

第五章 鹿港木雕產業的 SWOT 分析

本章共分爲三節:,第一節鹿港木雕產業的現況問題; 第二節鹿港木雕產業之競爭策略; 第三節黃媽慶的現況 SWOT 分析。利用 SWOT 來分析在鹿港木雕的各項說明。

5.1 鹿港木雕產業的現況問題

企業界有句諍言:「危機就是轉機」,長期以來,台灣地方文化產業的根基,在加入 WTO 世界貿易組織後,更面臨全球化的嚴酷試煉。如何急起直追地運用獨特的創意和地方的豐富資源,瞭解地方產業特性並開創永續生存發展的空間,在考驗全台灣人的智慧開創。

近年來台灣經濟變化轉向於工商高度發展、農村結構改變、勞力人口外流,造成生產力減弱使得農民所得偏低。對於都市與鄉村不平衡之發展,使總體經濟造成極大的衝擊;而且加入 WTO 世界貿易組織後,諸多種種原因,造成鹿港木雕發展不如以往景象。因此,改善木雕產業生產環境,加強地方產業的升級,開創鹿港地方新面貌,成爲延續發展木雕事業之重要目標。

地方產業的永續生存,大大受到經濟發展的影響,如何讓傳統產業繼續傳承保留下去?如何創造出新經濟核心價值,提升地方產業新經營方向,則先探討目前所面臨的發展問題,現階受到市場競爭激烈環境變化中,正是考驗有限資源或人力成本等因素之振興地方產業的策略脈動。許多地方產業擁有獨特的優勢,在先天核心價值之中,如何順應時代潮流,再創過去之榮景。因此,透過 SWOT 分析,解決市場的內、外環境之問題,協助地方永續發展之對策,更加有明確方向開發於商業活動。

本研究個案之發展目標,將藉由相關文獻及資料之整理,套用 SWOT 分析法研擬其地方產業之發展對策,同時進行訪談工作,深度瞭解地方產業之面臨問題,從而建立起符合市場趨勢之生存與解決方向。

資料來源:李聲富,木雕產業結構的時空研究,台灣師大地理學系,碩士論文。

5.1.1鹿港木雕產業之內外環境評估

SWOT 分析主要爲項策略分析工具，在企業經營管理營運過程中，能使企業經營者對事業本身所處的環境做出完整歸納認識，進而使經營者事先培養企業優勢、彌補劣勢，以掌握外在環境的機會同時降低威脅。當企業有願景與目標時，透過SWOT 分析後，企業高階決策者確定當前的使命，即可著手進行環境分析並研訂因應對策。策略規劃步驟中，首先將環境分析區分爲內部環境分析和外部環境分析，內部環境分析是發掘組織的優勢(Strength) 和劣勢 (Weakness)；而外部環境分析爲挖掘環境中的機會(Opportunity) 和威脅 (Threat)。欲將事業擬定計劃前，應對企業本身的條件予以客觀分析，因此，一般作法可將優勢、劣勢、機會與威脅劃爲四個視窗，如下圖所示。

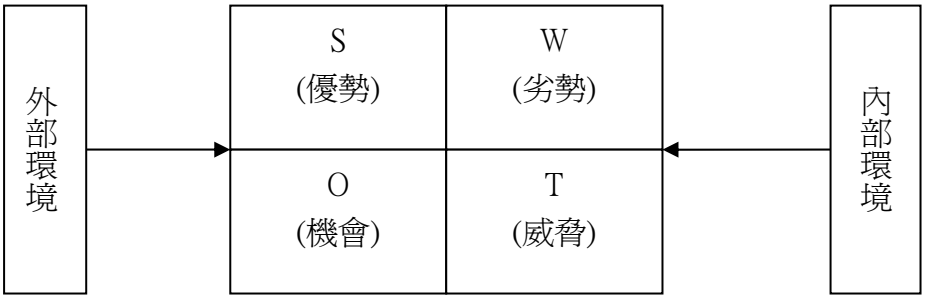


圖 5-1-1 SWOT分析

透過競爭與能力資源分析整合歸納出企業本身在環境競爭中之核心地位，運用SWOT 分析是根據實際情形將客觀之條件填入，藉以作爲評估計劃可行之參考依據，找出企業開發市場的利基，並決定如何實用該事業發展的獨特能力，引導出發展事業的本能。根據Robinson（1982）對SWOT 分析定義的解釋說明如下：

(一) 優勢(Strength)：

指與競爭者相較之下即市場需求的資源優勢，它給予公司再市場上一個相對優勢特殊的能力，幫助公司有效的能力來提升競爭。

(二) 劣勢(Weakness)：

所謂劣勢是指與競爭者相較，公司的資源能力缺乏短處或不足。

(三) 機會(Opportunities)：

所謂機會是指公司所處的大環境中之定位及最適合的位置，提供對於公司及其產品、服務或整個市場有利生存發展的可能性。

(四) 威脅 (Threats)：

個別產品、服務或其所屬市場面臨外在環境的負面問題壓力。

資料來源：戴國良，策略管理－策略分析與本土個案實務。

5.1.2木雕產業所面臨之問題

在本節中將由文獻資料收集、田野調查記錄，利用SWOT 分析對於鹿港木雕產業發展所面臨問題，加以整理爲何產業呈現衰退、沒落、不如以往風光之發展問題；並以SWOT分析初步擬定振興鹿港木雕永續經營鹿港地區之策略。

(一) 優勢(Strength)

1. 歷史背景悠久

彰化鹿港在清朝就是商賈雲集之地，因此可以說是台灣工藝的原鄉，國立傳統藝術中心配合舉辦「台灣木藝大展」，請來鹿港的木藝大師施鎮洋、黃媽慶、黃煥文、黃紗榮、陳面謨等人齊聚一堂，他們的作品無論是傳統類、花鳥生態或生活類，都是上上之選。

2. 專業群聚完整

眾多的組織設立，突顯出地方產業是重要之經濟重心，奠定木雕雕刻專區，因此相關的木雕組織已有「水美商店街管理委員會」、「鹿港觀光發展協會」、「台灣木雕發展協會」等都是匯集成員之資訊傳達的組織。

3. 木雕產品種類多樣化

雕刻師父具有精巧之技藝手法，各式的木雕產品反映出生活時代變遷之特色，在市場結構改變後，迎合顧客需求而轉換作品的風格，讓產品開拓銷售通路。產品可廣泛運用在家具雕刻及日常用品中，基本種類有動物類、人物類、植物類、實用類等，在藝品商店中可發現琳琅滿目的木雕產品擺設，從中欣賞獲得藝術之氣息，但產品缺乏生活實用性。

資料來源: 陳兆仁(1997)，地區性產業發展規劃與策略之研究，中興大學建築及都市設計研究所。蕭偉良(2003)，地區發展計畫對特色產業商店街發展成效之評價，中華大學建築與都市計畫學研究所。

4. 提升技藝

隨著木雕產業的轉型，過去從大量生產製造逐漸改變爲精緻化、多品種、小規模之產品趨勢。當地雕刻師父近年來對於藝術創作技藝已有純熟能力及亦可突顯出個人獨特風格之能力，因此雕刻創作藝術已推向於另階層次，並邁向國際化作準備。

資料來源: 陳兆仁(1997)，地區性產業發展規劃與策略之研究，中興大學建築及都市設計研究所。蕭偉良(2003)，地區發展計畫對特色產業商店街發展成效之評價，中華大學建築與都市計畫學研究所。

(二) 劣勢(Weakness)

1. 工資昂貴、技術斷層

人力資源失衡，人口大量外流到都市，以致於鄉村經濟活動蕭條，何況傳統工藝產業的發展曾經是過去經濟支柱，但現今走向高科技知識時代，導致人口外移，及年輕人從事傳統工藝方面意願低，影響木雕技藝的傳承以及延續產業振興之經濟關聯。透過資料顯示現今僅剩不到14%的雕刻師將其傳承雕刻技藝，原因爲年輕人不願從事此種行業，使得木雕的生產隨著雕刻師父的減少而走下波，因此技藝傳承成爲關切的焦點。

2. 同業競爭激烈

商家競爭激烈，使得大部份商品無公定價，造成商家隨意哄抬價格；即使貼上標籤，商家視價格爲參考，並開始削價競爭。另外，木雕藝品若爲創作類，呈現出「價格難以管理，商品難以有標準」，因爲作品價值難以判斷。

3. 商家經營缺乏行銷

商家經營以往只是擺設陳列商品，各式產品與木雕有關性質時，擺放販賣。因此對於商家對商品的經營尚未注重整體規劃，使得無法突顯店家特色的形象。

4. 原料問題

由於維護自然環境生態之問題，政府已採全面禁止樹林砍伐之政策，雖然木

材來源對商家沒有影響，但是台灣木頭之品質是無可取代。本土樹木來源取得不易，造成木材成本受上漲及數量受限制，而轉由大陸、越南、印尼之原木作爲木雕之材料。不料，現今國外進口的原木已被禁止，只能以木頭半成品或成品的方式出口。根據野田訪談，從中瞭解到有些台灣木材所雕刻出的作品，都是透過林務局處理漂流木而取得或是早年庫存木頭，作爲木雕創作之木材，木雕成本因爲木頭取得不易而變得昂貴。

5. 景氣不佳

由於景氣不佳，必然浮現銷售低迷及民眾購買力降低，以及整個對藝品收藏消費市場之因素。使得傳統性工藝品的製造商(企業)與從業商逐年減少，造成從業人數降低，連鎖的效應影響商店經營困難，導致商家相互面臨市場惡性競爭。因此導致銷售路徑低迷，加上過去至現今的發展過程崎嶇，影響店家經營生存之信心，許多老闆深感不如以往之銷售。

6. 研發技術緩慢

現代資訊科技之進步，全球化資訊交流更突破超越空間的限制。明顯之趨向對鹿港木雕地區而言，網際網路之設置較爲緩慢，未有完整規劃電子商務資訊與木雕產業活動交流之管道，顯然尚未朝向國際化之準備。

7. 外銷市場比例低

過去外銷品質信譽受損後，其整個外銷市場範圍縮小，轉爲國內銷售。近年來木雕品質上已建立良好生產技術，但未如以往時期通路廣泛，需加以開拓海外業務市場。

資料來源:中央社(2006)，朱銘作品北京中國美術館開展。

羅鳳姬(1995)，「產業與觀光事業發展之研究」，文化產業研討會論文。

顧琪君(2000)，「由傳統工藝談工藝的振興」，臺灣工藝

(三) 機會(Opportunity)

1. 觀光資源多樣化

鹿港木雕地方具有獨特條件，其如發展演變之傳統根基、木材材料、雕刻家聚集的藝術交流……等，針對木雕產業的永續發展，如社區總體營造、都市發展、商業管理規劃及文化建設之政策，逐漸朝向結合觀光休閒之方向。加上附近自然環境景觀優美，因此與木雕商業整合，藉由優勢規劃出合適的觀光景點，增添遊

客實際體驗木雕產業的發展過程。

2. 創造品牌以奠定木雕業之國際知名度

對於鹿港木雕的雕刻師父，專業的技藝已具有相當之信譽，如果政府建立發放雕刻證照或舉辦各式木雕比賽，增加雕刻師父專業能力，藉此方式推動個人創造品牌，使雕刻師父在國際木雕業上能有一席地位名聲。

3. 提升木雕產品附加價值

雕刻者憑藉獨特風格與技術，運用本身的優勢技藝，整合木雕藝品之實用性，提升藝品之附加價值，結合實用性功能，突破以往商品擺設的限制；提升木雕藝術品多樣化並促進國外貿易互動增加優勢條件，創造另一個新時代經濟產能。

4. 加入自由貿易協定（Free Trade Agreement，FTA)

加入FTA 自由貿易協定，藉由降低雙方貿易關稅。減少其他規費，排除進行自由貿易的障礙，以較低價格購買國外木材使木雕成本供應商降低售價。

資料來源:江彩禎(2002)，「地方經濟發展推動機制之探討-以推動觀光發展爲例」，國立成功大學都市計劃研究所。

(四) 威脅(Threats)

1. 面臨廉價成品流入

面對大陸、東南亞廉價進口成品的威脅，使得木雕生存空間越來越小，大陸以低工資招來木雕工，憑一張照片就能完成仿製品，再複製成好幾百個仿冒品充斥全台灣；國內木雕者爲因應成本將工廠遷至大陸，最後所有面臨威脅到木雕市場因素，作法爲將製造產品反銷回台灣，成爲鹿港的木雕業面臨最爲嚴重挑戰。

2. 國外已禁止原木出口

目前大陸、越南、印尼已禁止原木出口，只能以木頭半成品或成品的方式出口，是爲影響雕刻師父對天然木的創作；而緬甸、高棉、寮國仍允許原木出口，但可以預測到原木禁止出口是未來的趨勢。

3. 外銷市場被取代

過去1970 年代時期，因次級品充斥或取代而失去外銷市場；根據綠皮書說明木雕產業和其他傳統地方特色產業一樣，量產性產品無法抵擋大陸、東南亞的競爭，因勞工便宜使得外銷市場被取代成爲威脅，因此競爭力變薄弱。

4. 加入WTO 後之變化

加入WTO 世界貿易組織後，失去貿易屏障，國外生產木雕進入國內市場，工藝產品之種類多樣化，增加消費者選擇性，造成木雕市場激烈的競爭。

資料來源:經濟部綠皮書(2003)，傳承地方特色、蛻變地方產業，中華經濟研究院。

優勢（Strength）	劣勢(Weakness)
1. 歷史背景悠久 2. 專業群聚完整 3. 木雕產品種類多樣化 4. 提升技藝	1. 工資昂貴、技術斷層 2. 同業競爭激烈 3. 商家經營缺乏行銷 4. 原料問題 5. 景氣不佳 6. 研發技術緩慢 7. 外銷市場比例低
機會（Opportunity）	威脅（Threat）
1. 觀光資源多樣化 2. 創造品牌奠定木雕業在國際知名度 3. 提升木雕產品附加價值 4. 加入 FTA 自由貿易協訂	1. 面臨廉價成品流入 2. 國外已禁止原木出口 3. 外銷市場被取代 4. 加入 WTO 後之變化

圖 5-1-2鹿港木雕產業面臨永續發展之內外部環境分析

資料來源:本研究分析

5.2 鹿港木雕產業之競爭策略

套入SWOT 策略歸納產業環境影響因素，以研究外部機會、內部優勢SO 策略；利用內部優勢避開外部威脅的ST 策略；利用外部機會突破內部劣勢的WO 策略；減少內部劣勢避開外部威脅的WT 策略來研擬如下：

(一)SO 策略

SO 策略的目的在於有效運用鹿港木雕產業所具備的優勢，把握外在環境的有利機會。由SO 策略所產生之競爭策略說明

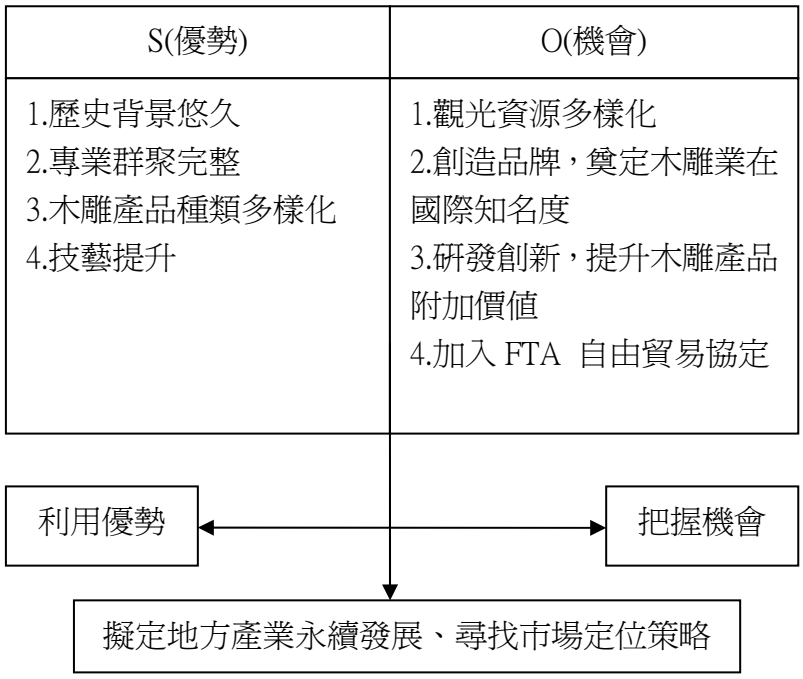


圖 5-2-1 SO 策略

資料來源:本研究整理

●此階段採取結合第三產業觀光休閒之策略方法，拓展增加國內觀光景點，創造出海外木雕產業之據點，提供國外遊客多項選擇。

●增添觀光軟體設備投資，以當地解說員作爲培訓的對象，提升觀光服務品質。

●藉由傳統技藝，結合當地學校，培育雕刻師父升等高級工藝師以及對美學概念知識。因此可透過學術單位授課配合美學老師教學與學習，藉由美術老師與雕刻師傅相互搭配，使雕刻藝術創作更上一層樓，並且可解決木雕傳承的問題。

●木雕相關工會及國際性活動，聯合舉辦國際性比賽，鼓勵雕刻師父參與比賽，亦能提昇雕刻師父聲譽，穩固藝術品質與價值從而掌握顧客之忠誠度。

(二) ST 策略

ST 策略的目的用於木雕產業所具備的優勢，避免外在環境的威脅與不利條件。由ST 策略所產生之競爭策略說明

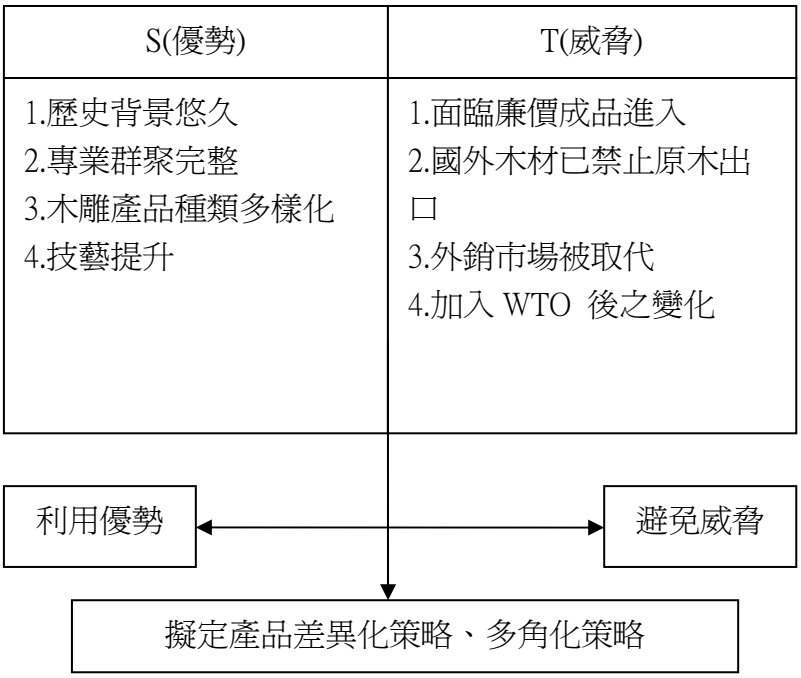


圖 5-2-2 ST 策略

資料來源：本研究整理

●透過品牌行銷維持藝術品銷售利潤，擁有品牌保證；結合雕刻師父之名氣，鞏固顧客忠誠度，使得木雕作品之明確定位。

●研發創新或改良木雕產品，提升木雕之附加價值，以差異化之競爭，促進國外貿易，增進外銷優勢條件，創造新的競爭優勢。

(三) WO 策略

WO 策略的目的在於有效運用外在環境的機會，消除本身的劣勢。由WO策略所產生的競爭策略說明

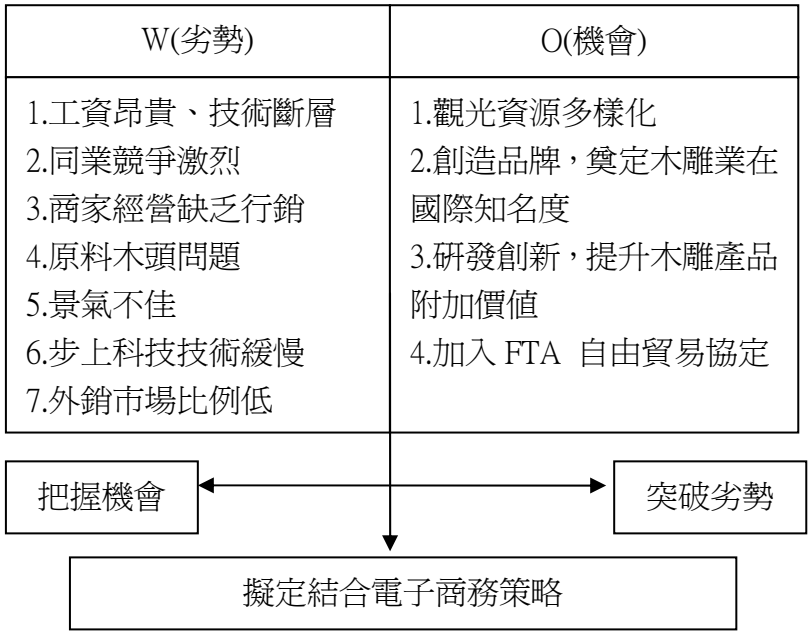


圖 5-2-3WO 策略

資料來源：本研究整理

●藉由電子商務行銷方式，提供木雕工藝品在生活方法中的新情報，增加木雕市場之銷售通路。

●設立木雕專門職業培訓機構或培養觀光解說人員，並架設網路，付予民眾對當地人文產物更多瞭解。

(四) WT 策略

WT 策略的目的在減少木雕產業外在環境的威脅及本身的劣勢。由WT 策略所產生之競爭略說明

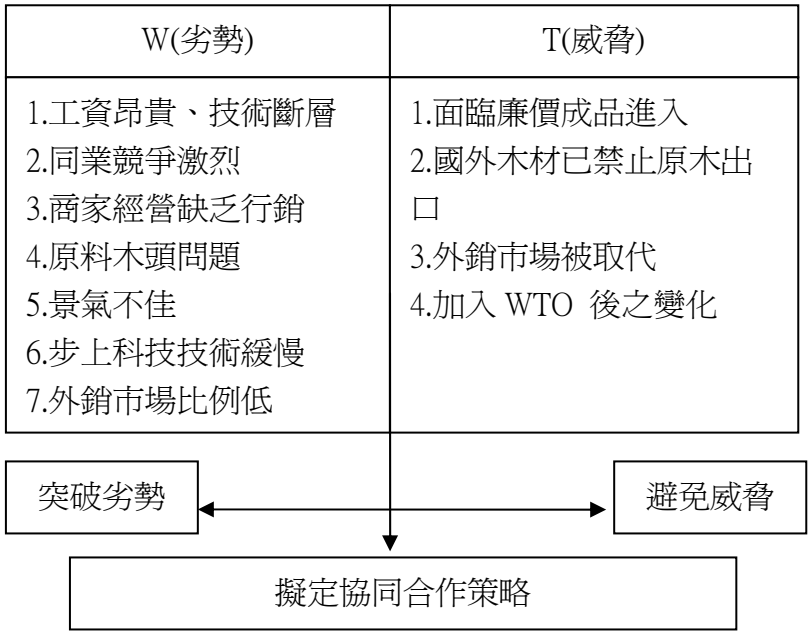


圖 5-2-4WT策略

資料來源:本研究整理

●相關組織協會相互協同交流，解決人才問題、同業競爭、擬定適當國外進口之數量及發展觀光之前項準備(如服務業之教育……等)，提升地方產業發展之振興力量。

●木頭材料藉由政府規劃樹林砍伐計劃，如砍伐1棵即種植3棵彌補生態之規範。

5.3 黃媽慶木雕作品的現況 SWOT 分析

以黃媽慶的現況爲主，套入競爭優勢的分析，做出了以下的 SOWT 分析圖，分析如下

優勢（Strength）	劣勢(Weakness)
1.歷史背景悠久 2.木雕產品種類多樣化 3.提升技藝	1.工資昂貴、技術斷層 2..同業競爭激烈 3.商家經營缺乏行銷 4.研發技術緩慢 5.外銷市場比例低 6.工作室偏遠，少數人知道
機會（Opportunity）	威脅（Threat）
1.參予各項展覽 2.創造品牌奠定木雕業在國際知名度 3.利用網路，提升知名度	1.面臨廉價成品流入 2.國外已禁止原木出口 3.市場被取代 4.藝術的競爭

圖 5-3-1 黃媽慶木雕作品的SWOT圖

一、優勢分析

1.木雕產業在鹿港擁有歷史的背景。

2.木雕的產品擁有更多的多樣化，且更生動也提升了本身自己的技藝。

二、劣勢分析

1.一個成品需要10天的工作天以上，是很費工的技術。

2.有許多同業的競爭，加上了外銷市場很少

3.成品都是靠展覽在推薦，沒有商家經營的模式。

4.要有新的題材須要透過各種的層面思考和想法。

5.工作室比較偏遠，遊客比較少知道所以比較沒機會參觀黃老師的作品。

三、機會分析

1. 參予更多的參展，獲得了許多好評。
2. 在世界各定已經有了他的個人報導，爲木雕業打開了一扇窗。
3. 透過網路，知道了黃老師的作品。

四、威脅分析

1. 已有許多廉價的東西，流入市面，影響了木雕業。
2. 大多數人們知道三義是台灣的主要木雕市場，少數人是透過網路才知道鹿港也有木雕的產品。
3. 木雕的市場，慢慢的被大陸給取代了。
4. 在鹿港還有另外一個大型的玻璃藝術展示館。

第六章　鹿港木雕行銷分析

本章共分爲四節，第一節 STP 分析，第二節黃媽慶行銷 4P，第三節黃媽慶個人品牌，第四節黃媽慶木雕五力分析，競爭優勢以及市場分析導入，行銷以致開發黃媽慶行銷方案及推廣方案 。

6.1 STP 分析

顧客爲什麼要選擇木雕？究竟是什麼吸引著顧客慕名而來購買木雕？也就是台灣有那麼多的工藝品，市場繁盛豐富，但顧客爲何會選擇要購買木雕？而木雕對於一般人又有何認知？因此利用 STP 的分析來了解市場細分後的子市場比較具體，比較容易瞭解消費者的需求確定自己的服務對象，即目標市場。針對選擇的目標市場，將產品定位在目標消費者所偏好的位置，上便於制定應對的營銷策略。

因此利用 STP 分析做定位，大約可分爲三個步驟，即首先進行市場區隔（ Market Segmentation），再者選擇個案所希望滿足的目標市場（ Market Targeting），最後根據目標市場而規劃出最適合的產品定位（ Positioning）。

規劃所得的結果就是一種產品，而此種產品不但希望能夠滿足木雕的購買者，並須具有相當吸引力，不能與週遭環境或產生太大重疊性與相似性，因此規劃時有導入 STP 策略分析之必要性，也有利於往後行銷參考指標。

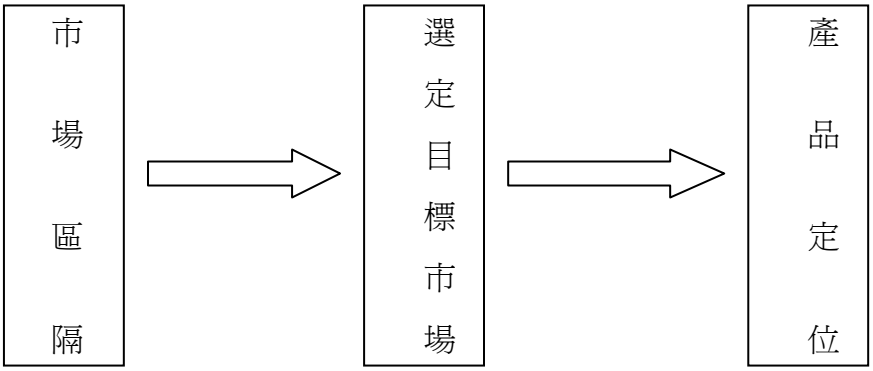


圖 6-1-1 STP 分析行銷圖
資料來源：作者製作

6.1.1 市場區隔 S: Market Segmentation

區隔選定

表 6-1-1 木雕市場區隔表

界定區隔變數		描述區隔剖面
地理	人口密度	分布在較低密度的地方。
	城市	都市化的發展較爲落後。
人口統計	年齡	大多介於 30 至 50 之間。
	所得	因價位高所以是以收入較高的階層。
心理	人格	比較屬於收藏或木頭藝術品的愛好者，與藝術品收藏者。
行爲變數	忠誠度	對於個人喜好的程度而定。

資料來源：作者製作

一、市場區隔的大小：大

可消費人口較少又因價格較高，購買意願低。

二、市場區隔的強度：弱

在木雕的市場中，因種類眾多因此買家眾多。

三、組職的資源與優惠：弱

在木雕師父中因分爲許多的作品種類，大多數作品都是一人獨自完成，且因種類的不同而因此不易定位。

四、接觸市場區隔的成本大小：大

因木雕種類眾多：因此木雕較難以定位，重要的是對於木雕一般人較少接觸，因此會去瞭解木雕的收藏者較少，大多數的人都以參觀爲主。

五、市場區隔的未來成長性：較少

在市場中已有三義，大陸市場因此以飽和，再優劣分析中，提出導入觀光的構思，一方面可帶動附加產業另一方面以便推廣木雕，打造出鹿港的觀光特點。

6.1.2 選定目標市場 T: Target Market

現今市場都已達到飽和狀態，而首要目標市場需往年輕族群方向擴展，例如：創新木雕不是在將木雕定位成藝術品，可往年輕族群喜愛的公仔題材、等方面發展，但主要需要藉由觀光產業與產學合作以便擴大新的市場，不再讓市場停滯不前。

6.1.3 產品定位 P : Position

所謂產品定位：係指某項產品的重要屬性，而屬性是指，買家購買時所，產品的特性及影響買家購買的因素。 木雕來說的話，出自於哪為師父之手，或是選擇何種的木材、雕刻技法、傳達藝術美感 ，但對於藝術的品味就因人而異了。

一、尋求可能定位

二、產品屬性：藝術品。

三、產品用途：滿足慾望、贈禮、擺設。

四、產品使用者：喜愛木雕藝術者、中高齡年者。

五、產品競爭者：不同種類或類似型態的藝術品以及一般工藝品。

六、傳達定位概念：傳達藝術具體表現出美感，使消費者及觀賞者體會藝術之美。

表 6-1-2 市場分析表

市場特性	銷售量	持續下滑。
	成本	成本上升。
	利潤	開始下降趨勢。
	主要顧客	早期木雕購買者，藝術品收藏者。
	競爭者	大陸、三義、鹿港、其他藝術品。
行銷策略	行銷目標	在成長中的市場盡量取得市場佔有率。
	產品	獨特個人特色，以自然、寫實角度，強調品牌差異。
	價格	可調降價格，但是價格下幅有限。
	通路	展覽、網站。
	推廣	舉辦展覽及參加比賽或舉辦木雕教學，及學界合作，與觀光業者合作。

資料來源：作者製作

6.2 黃媽慶行銷 4P

6.2.1 行銷 4P 簡介

行銷組合 4P 就是：產品、價格、通路、促銷。這四種行銷組合是最基本的組合，當然爲因應現代社會的快速變化，還有其他的行銷組合問世，但此四種組合是各公司企業或是產業的行銷所需要理解的基礎。以下將介紹 4P 的各個要素：

一、產品：產品包括了產品及服務的品質、功能、產品的設計、包裝、特徵、好處、保固期限、售後服務範圍等。行銷經理可以從這些產品的細項中做些許的調整，以適合顧客的需求，並作爲行銷組合的選擇項目（引用：http://5itaiwan.tw/blog/read.php?469 ）。

二、價格：價格包括了市面上的建議售價、廠商的交易價格、現金折扣、大量購買的折扣優惠等，都是產品行銷時的組合之一。行銷同樣可以透過對價格的調整，來吸引及配合顧客的需求，以達到業績目標（引用：http://5itaiwan.tw/blog/read.php?469 ）。

三、通路：顧客在什麼時間、地點購買商品等。通路也跟行銷通路、實體配銷、後勤運送、地點有很大的關係，所以商品要在哪裡販售也是一個很大的問題。行銷經理在考量通路的問題時，要以顧客的心態去考量。因爲唯有最方便的通路，才能夠吸引到最多的顧客，並且給予顧客方便舒適的感覺（引用：http://5itaiwan.tw/blog/read.php?469 ）。

四、推廣：推廣是將組織與產品訊息傳播給目標市場的活動，它主要的焦點在於溝通。透過推廣，企業試圖讓消費者知曉、瞭解、喜愛或購買產品，進而影響產品的知名度、形象、銷售量，乃至於企業的生長與生存。有了推廣，消費者才可得知產品提供何種利益、價格多少、可以到什麼地方購買及如何購買等，而這些消費者反應會進一步協助推動其他行銷組合(產品、價格、通路)，（引用：http://5itaiwan.tw/blog/read.php?469 ）。

6.2.2 產品 Product

自從中國木雕藝品進入臺灣市場後，挾其廉價雕工的優勢，居然把木雕藝品視同爲「量產製品」，以生產線分工雕刻作業模式，大量快速地生產製造木雕藝品國內業者受制於其大量傾銷，亦無政府相關部門出面關懷，提供有效的因應策略，在不抵「以量制價」的困境下，終於俯首稱臣，全面淪陷！令人扼腕國內業者也陷入中國廉價藝品「薄利多銷」的迷思，一起走向「微利」的陷阱同流合污，越陷越深，而無法自拔黃媽慶，成功轉型藝術創作黃媽慶不在佛像木雕的主流市場中和別人競爭，他選擇用自己的方式，用刀記錄自己的家鄉，以及對大自然情懷而且，黃媽慶用自己對木雕的熱情和毅力，果然走出一條康莊大道。

一、要採取差異化的策略

創造產品差異化的價值，才有機會擴大市場規模，占得有利的競爭利基，如此方能經營出穩定長久的銷售通路！

二、要不斷地熱情創新

不斷創新，是產品差異化的來源基礎！如果想要突破「微利陷阱」，更需要專注與創新產品的，創出自己的品牌，使自己更具吸引力，熱情地去研發與眾不同的創意，活化產品的附加價值，用力地走出自己的特色！

三、要銷售優質的產品

必先創出自己的品牌因而，掀起市場的人氣指數，可經由購買者的發表意見與看法，加入購買者的意見創造優質的木雕！因爲口碑的好與壞傳遞非常迅速，將會成爲您品牌的助力，也可能成爲絆腳石，這就是「一物兩極」的道理！

6.2.3 價格 Price

一、藝術是無法用價格來制定

藝術品是人類創作的行爲，或這行爲所產生的有形的物體。達成「真善美」之境界的提升，以豐富生活品味！藝術品常成爲朱門酒肉旁倉庫裡的投資工具，買家未必真的把他們掛在家裡欣賞。

二、木雕藝術價格

的藝術品呈現多樣化的型態，其各類產品在該種類藝術品中所處的價格地位也各不相同，因此隨著藝術品大小、規格、複雜程度、等在價格上都不相同，但依黃媽慶老師的說法，就像人與人的相遇，隨緣才是契機，黃媽慶老師的作品都是以展覽爲主，隨緣賣有興趣的買家就會詢問，但就一般來說老師的作品大多都是高價格，因此購買者大多都市收入市中上階層的買家。

6.2.4 通路 Place

通路策略涉及如何將木雕產品送至目標市場，在擬定通路策略時須考量顧客、產品、同業、環境與競爭特性。同時面對數位化科技的推陳出新，木雕產品之銷售通路，不妨可利用虛擬通路，如網站、電子商務等方法，擴增顧客社群，進而吸引或培育潛在顧客。所以，通路的設計對消費者購買方便性有密切的關係，如何改善通路之便利性更是當務之急。

另外，環境內情境因素也會對消費者購買時產生影響。展覽氣氛包括室內裝潢、木雕陳列、櫥窗設計、顏色對比、燈光明暗、音樂播放等購買情境，能讓買家在展覽內產生正面情緒的實體情境設計，都可以使消費者受環境刺激影響後，促進消費。展覽氣氛是可以透過多重感覺的設計，來吸引消費者的購買行爲。此外即使擁有優越的產品、也要有強大的行銷宣傳(例如:藉由名人宣傳)和適當的價格，若缺乏通路策略充分的重視，市場佔有率仍然可能會下滑，故創造可以讓木雕有效獲利的通路策略，以符合現實和市場的需求，對於木雕者而言是其當務之急，通路策略不僅是現今產業營運的例行工作，更要將其轉化爲策略性的競爭優勢。

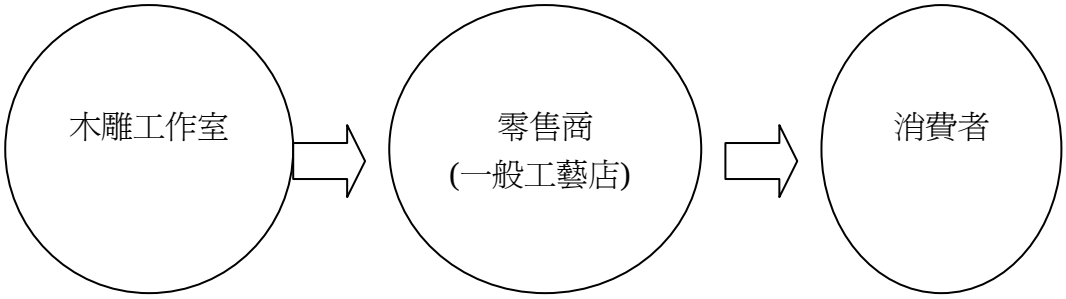


圖 6-2-1 一階通路圖
資料來源：作者製作

6.2.5 推廣 Promotion

至於推廣策略方面，而大多數的展覽都是再建築內所舉辦，那將場地換到戶外去欣賞參觀製造出身歷其境，又是另一種不同的感受了，或是提供不一樣的展覽體驗，讓顧客參與產品的設計與生產，如雕刻或 DIY 以實際運作吸引顧客親身體驗，體驗中，能體會製作木雕的樂趣和藝術的真諦，或是與當地學校合作與學術單位互相學習，也可解決技術斷層的問題，都有益於產業競爭力之提昇。

木雕業者的創意作品，若能經由參展獲獎，或是名人購買的新聞報導及照片，感謝狀的介紹，往往讓購買者更加的信服，追求時尚、追求虛榮經常是購買者內心潛在的購買誘因。或是以展覽活動來推廣給大眾，雖說是大眾但大多數去參觀的民眾年齡層都介於中高年齡階層，所以如何去吸引年輕族群!當然木雕在現今大多以神、佛、爲主入年輕人感興趣的要素，那結果就會有所改變吧!或許木雕可以跳脫出一般年輕人所認知的框框雕刻的作品，也可以適時下年輕人喜愛的明星或是電玩動漫類作爲主題，以及公仔類也是個新穎的做法。

6.2.6 行銷分析結果

木雕類別過於複雜，許多種類的木雕，雖然人人琅琅上口或耳熟能詳但是對於出自於哪師父之手的作品，則買家比較不知曉，因此於何種是爲木雕產品，以及哪些是稱爲藝術品要有能分辨的觀念，由於去了解木雕及作了分析才知曉，像神佛、神轎或是大同小異的木雕，都算是產品！而像黃媽慶或其他老師的作品才

稱的上是藝術，那所傳達出的意境和感受是，那些產品遠遠比不上的，而就木雕就一般人來說大多都是看到展覽才略知，由這點可知木雕是急需被推廣的一項工藝，尤其是像現在深陷在資訊時代的洪流中，因此利用網路的推廣，以及該如何將這份傳統的工藝傳承及推廣才是現今最主要的課題了，既然是資訊時代，當然還是利用網路讓大家知道台灣木雕藝術之美，或是利用觀光結合當地特色配合也有利於木雕發展。

6.2.7 網路行銷：

一、加強網站結構 ：

要利用網路的傳播效力達到成功傳達的目的，有屬於自既編輯內容的網站很重要，一方面可以增加宣傳的便利性，一方面可擁有獨特網址，也等於擁有網路上的門牌地址。

二、登錄收尋引擎，加入收尋名單：

加入最可能接觸到目標所使用的搜尋引擎，有力宣傳自己的網站或活動。

6.2.8 觀光行銷：

一、加強開發觀光休閒之活動：

配合旅行社及政府合作規劃，一、二日行程介紹本縣之觀光景點、規劃具主題性之路線，文史古蹟、自然生態、藝術產業、小吃、民宿、宗教及等活動，以吸引觀光客。

二、掌握新商機：

台灣加入 WTO，開發了新的通路，也衍生新商機，掌握大陸觀光客市場以致拓展鹿港木雕藝術。

6.2.9 學界合作：

透過當地學校合作，與搭配有關藝術類之課程，請老師到學校指導關於木雕相關知識及技術，以便於推廣及讓黃媽慶的知名度增加，或是與其他學術方面相關單位推廣。

6.3 個人品牌

6.3.1 品牌意義

個人必須切身體會到自己是個人品牌的最大受益者，並全力以赴的塑造個人品牌。當然，自己也有可能是個人品牌的最大受害者，個中差別就在於個人品牌的優劣。個人品牌是由內而外的，是一個人素質的綜合展現。個人品牌是指個人擁有的外在形象或內在修養所傳遞的獨特的、鮮明的、確定的、易被感知的對足以引起對群體消費認知及消費模式改變形成重大改變的整體性、長期性、基本性已經被顯明或者即將被顯明的影響力集合體。當別人一提到你的名字，會立刻聯想到、感受到的專業、特質、和價值，就是一個成功的「個人品牌」（引用網址：http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%B8%AA%E4%BA%BA%E5%93%81%E7%89%8C ）。

換言之，藉由打造個人品牌的過程，串連起本身原有的優勢（例如技術能力、工作態度等），即使是曝露在劇烈變化的環境中，個人牌的值也絲毫不受影響，讓你更有競爭力。

6.3.2 黃媽慶品牌介紹

台灣的雕刻藝術，莫不推崇苗栗三義，及我鄉鹿港。前者以豪放寫意見長，而後者則以雅致寫實著稱，以不同風格各具擅長黃媽慶先生，磨練出刻苦耐勞的習性。如同「考工記」中所言：合於天時、地氣、材美、工巧爲良者，黃媽慶先生爲其代表之一。（引用：http://maching.rumotan.com/）

善良純樸的民俗，規範出溫和篤實的本質。而文化藝術的薰陶，更是造就其對物象的掌握，和佈局刀法的精湛技藝，件件是靈性畢現而氣韻天成的佳作。終能在同儕中嶄露頭角，獲獎無數，屢受歷史博物館，和國父紀念館等各大文化機構的邀展和典藏。〈黃媽慶〉三字，和其作品賞析，更入升爲高中的國中基測考題，堪稱遠近馳名。唯其最大的特色是運用木材雕刻技法呈現自然生態中的一

景；而這片段的場景，則希望能使觀賞者從其自身的生活經驗裡體會出作品企圖要傳達的自然生態之美，及生態保育保護的意涵，將自然景物轉化於木雕創作，將生活工藝理念導入日常之中，創造工藝美學的新生活。（引用：http://maching.rumotan.com/）

6.3.3 品牌特質

一、特質方面： 創作展現對生活的體驗;創作讓我關心生態與時勢，認識並珍惜台灣的美。更將工藝美術中的頂真、愉悅勞動、工作倫理、生活美學等。精隨擴展創作中，讓觀賞者從作品中領略木雕創作能順應自然技巧及美觀搭配，平凡中顯出師法自然復歸於樸實，傳承大地關愛眾生的生活態度。

二、特色方面：黃媽慶創作承襲泉漳匠師精華與特色，在新的工藝美學元素中變化合契機中成長茁壯，以大自然萬物爲師，將自然景物轉化爲木雕創作，賦予台灣木雕新生命。然而黃媽慶木雕創作從傳統至創新一路致力於現代木雕創作。理念從「自然的」「寫實的」角度，卻融入更多「擬人化」及「文化精神的」因素的價值意涵（引用：黃媽慶，2011)。

三、專業特色：多以樸實恬靜的萬物爲創作題材。其主題作品，雕板厚薄均配合取材，其造型對稱均勻而圓滿，其命名多具諧音、寓意、移情等意涵。旁景與 佈景鋪陳協調，再配合自然生態節氣，呈現濃厚鄉土風格及生態保育的觀念。其製作程序皆經由紙上白描圖案、粗坯、細坯、修飾重建四個步驟，再配合題材使用浮雕、圓雕、透雕、陰雕四種表現手法，呈現各類型作品（引用：黃媽慶，2011)。

四、花果蟲獸系列：以木頭爲媒材，一刀雕刻出花果蟲獸的質感與量感，賦予木材新的生命,這若沒有紮實的雕刻功夫,是無法創作如此逼真的作品(引用：黃媽慶，2011)。

五、荷花荷葉系列:扁平的空間裡表達水墨的意境，構圖與刀法的整體佈局，有其規律與秩序，表達對荷花生命成長、榮枯之間的深刻體悟（引用：黃媽慶，2011)。

六、海洋禽鳥系列：紀錄台灣保育類生物點滴:台灣沿海濕地的招潮蟹、八色鳥、綠島的椰子蟹、金門的黨魚、七股出海口的黑面琵鷺等瀕臨絕種的生物，藉此喚起世人對保育的重視，也爲後世子孫留下珍貴的回憶（引用：黃媽慶，2011)。

6.3.4 作品介紹



圖 6-3-1 荷花圖



圖 6-3-2 花果蟲獸圖



圖 6-3-3 荷葉圖



圖 6-3-4 荷花圖



圖 6-3-5 海洋圖



圖 6-3-6 禽鳥圖

6.4 五力分析

6.4.1 五力分析簡介

五力分析它是分析某一產業結構與競爭對手的一種工具，透過這五方面的分析，可得知產業的競爭強度與獲利潛力，分析每一競爭動力的根本來源後，發掘公司的強弱點，有助於在產業內重新定位，察覺產業變動趨勢下，所將帶來的機會與威脅。這樣動態的架構不但是用以分析個別產業內的公司策略，也有助於多項產業的分析。影響產業競爭態勢的因素有五項，分別是「新加入者的威脅」、「替代性產品或勞務的威脅」、「購買者的議價力量」、「供應商的議價能力」、「現有廠商的競爭強度」。所謂的五項競爭力量是：（引用：http://www.shs.edu.tw/works/essay/2007/10/2007102923495565.pdf ）

一、新加入者的威脅：

企業被逼做出一些有競爭力的回應，因此不可避免的要耗費掉一些資源，而降低了利潤。

二、替代性產品或勞務的威脅：

如果市場上有可以替代企業的產品或服務，那麼企業的產品或服務的價格就會受到限制。

三、購買者的議價力量：

如果客戶有議價的優勢，他們絕不會猶豫，造成利潤降低，企業獲利能力因而受影響。

四、供應商的議價能力：

如果供應商企業佔優勢，他們提高價格，對企業獲利能力產生不利的影響。

五、現有廠商的競爭強度：

競爭導致企業需要在行銷、研究與開發或降價方面做更多的努力，這也將影響利潤。

6.4.2 黃媽慶五力分析

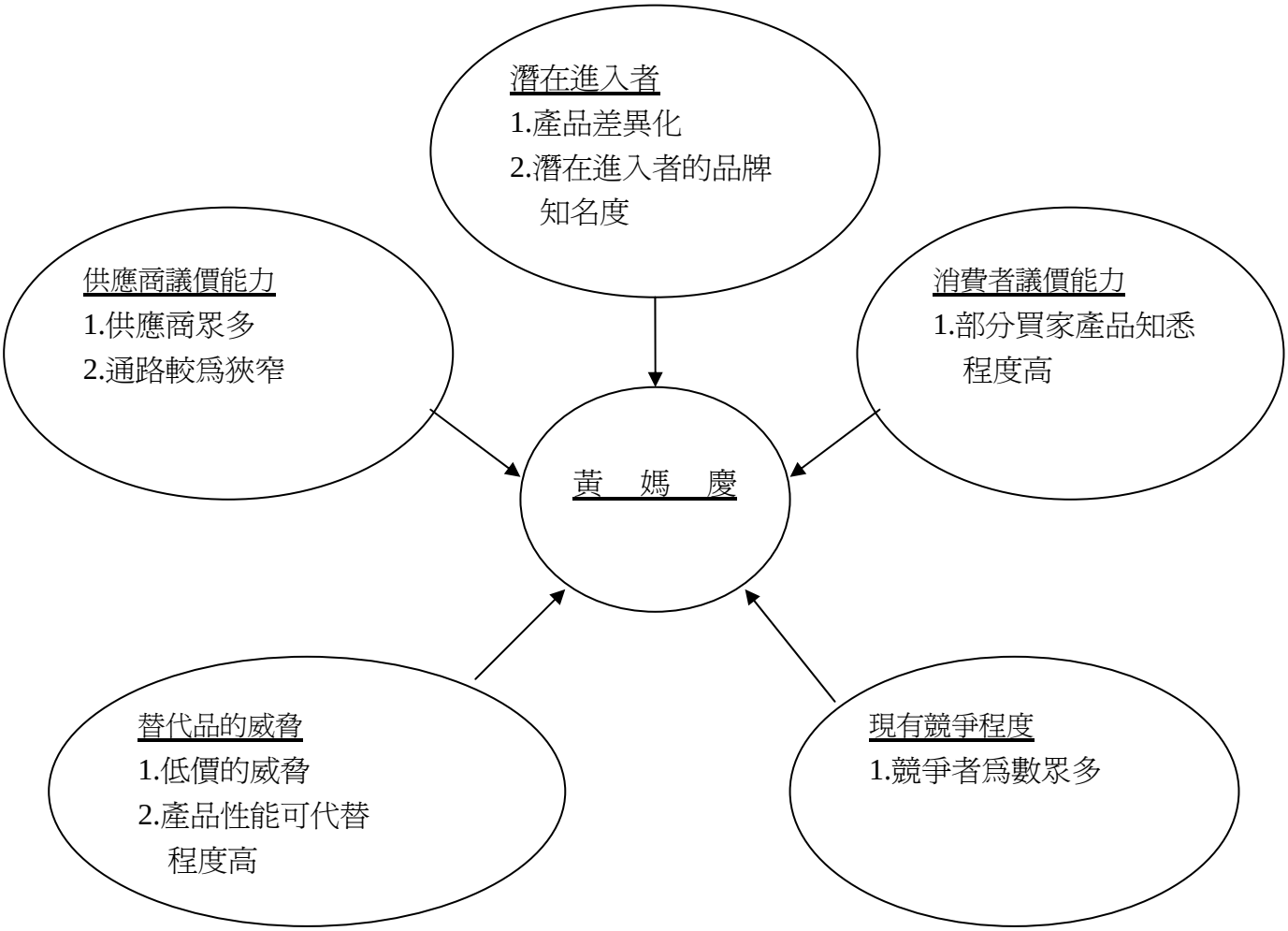


圖 6-4-1 黃媽慶木雕五力分析圖
資料來源：作者製作

一、新進入者的威脅：

進入木雕商會帶來一些新產能，例如：(大陸木雕)使市場的價格導致木雕業整體獲利下降，入障礙主要來源：材料漲價、產品差異化、品牌之知名度、通路狹窄、價格的動蕩。

因此近年來有越來越多的競爭者，但老師還是保持原有的作風，以多場次展覽的方式去抵禦，無論展覽場地大小，或展覽時間的長短，只要有機會就要把握住。

二、供應商的議價能力：

由前章的走勢分析中了解，喜歡木雕的買家有很多，但其實往往無法猜透木雕的價格因此賣家利用這點，來試探買家的出價能力。

但在老師的觀念中，有喜歡的買家就會詢價，便是有緣，就會購買但在價格上大多會低於一般市場價格，相對的老師認爲有人買他的作品那他展覽地就多了一個，如果堅持價格那這條路就會很難走。

三、購買者的議價能力：

相對的這點，老師說：對木雕來說就是看買家本身對於木雕的，認知及了解的程度以及，木雕是出自於哪位師父之手，這點對於熟之木雕市場及經驗豐富的買家是非常講究的。

四、替代品的威脅：

隨著大陸市場打入台灣之後，台灣木雕就開始走下坡，如同走勢分析中說的：大陸貨利潤高，殺價空間大因此許多不肖業者，手拿大陸貨口說台灣出品，價格也開始淪陷，並且走向微利下場，三義木雕就是如此!而且近年大陸師傅雕刻的技術精進，一般很難分辨是台灣貨或是大陸貨而且藝術品也不只是只有木雕。

雖然市場發展至今大多都已定位成薄利多銷的方向，但時間一久就還是可看出薄利的作品，真的能夠展現藝術的氣息、意境嗎?雖然等待市場轉型是需要時間的，就如老師說：的只要堅持住，就還是有轉機

五、現有競爭程度：

由於大陸這位木雕競爭者入打進台灣的關係，使得台灣貨大陸貨都已混雜在同一市場，即使如此現今還是有多數的老師父，用不滅的熱情堅持下去，其實已競爭來說就是誰的字號最老，創作著重於哪種類型，是否有抓住買家的心來決定。

6.4.3 黃媽慶五力分析結果

手工木雕是以物稀爲貴的原則，數量決定它的價值，且原料問題木雕成本因爲木頭取得不易而變得昂貴，使得成功打入台灣市場的大陸佔盡優勢，由於近年大陸木雕工藝水準提升再加上，大陸原料取材容易工資又較爲低廉。由優勢分析中提到，讓觀光資源多樣化以及創造個人品牌，利用觀光特色去介紹鹿港讓大家知道其實木雕不只是三義的特點，鹿港也是有不輸給他人的特色。還有從內部分析的行銷也可結合觀光，以便推廣其實木雕不只是在展覽上才看的到，經由網路、觀光、木雕教學、舉辦比賽、學校的合作使這藝術能繼續的傳承下去。

因此對於黃媽慶老師，即使有許多外在因素的影響，但老師還是有他的市場存在，而藉由分析中，老師所擁有的優勢，並不輸給其他的競爭者，在於老師展覽場次較多，在鹿港木雕中，個人木雕藝術作品定位明確，並且在比賽、得獎都有相當的成績，因此在分析最後利用觀光與旅行社業者合作，加強導入推廣的觀念，並且利用網路傳達訊息，使老師在市場中更進一步有市場佔有率。

老師所擁的優勢：1.展覽場次較多
2.人木雕藝術作品定位明確
3.比賽、得獎都有相當的成績
4.開放工作室的參觀
5.擁有個人網站簡介

建議老師的提案：1.與旅行社業者合作，配合參觀工作室及展覽
2.加強網路傳達訊息
3.個人木雕DIY教學
4.學界及學校合作教學

第七章　結論與建議

7.1 結論

本研究專題在於鹿港木雕產業行銷管理，經由文獻探討行銷管理的概念，將行銷的創意導入鹿港木雕黃媽慶老師作品並開發新市場，依照市場需求分析大陸、三義、鹿港和黃媽慶老師得知市場需求分析表、市場需求走勢。

運用 SWOT 分析 SO 策略：地方產業永續發展、尋找市場定位策略，ST 策略：產品差異化策略、多角化策略，WO 策略：電子商務策略，WT 策略：協同合作策略等結果得知黃媽慶現況 SWOT 分析的優勢爲歷史背景悠久、木雕產品種類多樣化、提升技藝；劣勢爲工資昂貴，技術斷層、同業競爭激烈、商家經營缺乏行銷、研發技術緩慢、外銷市場比例、低工作室偏遠，少數人知道；機會爲參予各項展覽、創造品牌奠定木雕業在國際知名度、利用網路，提升知名度；威脅爲面臨廉價成品流入、國外已禁止原木出口、市場被取代、藝術的競爭等。

並運用 STP 分析找出市場特性、分析行銷策略；行銷 4P 推行網路行銷、觀光行銷、學界合作；黃媽慶五力分析得知黃媽慶老師所擁有的優勢：1.展覽場次較多人 2.木雕藝術作品定位明確 3.比賽、得獎都有相當的成績 4.開放工作室的參觀 5.擁有個人網站簡介；透過分析產業競爭優勢得知黃媽慶競爭優勢，綜合以上四五六章分析結果提出具體有效的因應策略。

7.2 建議

本研究建議黃媽慶老師可以運用個人獨特的創意和地方的豐富資源，了解地方產業特性並開創永續生存的方式。

有效方法如建置部落格、登入搜尋引擎，加入搜尋名單、加強觀光行銷休閒之活動，由於現今有了網際網路和高科技的產業有助於推廣木雕產業、將這項傳統的木雕工藝傳承下去。

1 黃媽慶老師優勢在於歷史背景悠久、專業群聚完整、木雕產品種類多樣化、提升技藝創作不同類型的風格、比如製作出精緻化、多品種、小規模的產品。

2 對於黃媽慶老師，建議內部分析的行銷也可以結合觀光，經由網路從觀光、木雕教學、舉辦比賽、學校的合作使這藝術能繼續得傳承下去。

參考文獻

一、書籍

Gerard H. Gaynor; 褚耐安(2006)**創新的實踐**。台北：商周出版城邦文化發行。

Paul Trott(2006)。**創新管理與新產品開發**。台北：台北培生教育出版股份有限公司。

Ranjit Kumar(2010) 。**研究方法**。潘中道 胡龍騰，台北：學富文化事業。

王良行(2003)。**成功鎮志.社會文化篇**。彰化縣鹿港鎮：東縣成功鎮公所。

吳松齡(2005)。**創新管理**。台北：五南。

林建煌(2003)。**策略管理**。台北：智勝文化。

徐天福主編，施美莉撰寫(2008)。**生命之歌－黃媽慶**。台灣：國立歷史博物館。

涂爾幹(1992)。**宗教生活的基本形式**。台北：桂冠。

張維倫(2003)。**文化創意產業**。台北：典藏藝術家庭。

許文志、楊英賢、沈健華、鍾雅儷、張李曉娟、吳俊賢(2009)。**地方產業創新策略**。台北：五南圖書出版股份有限公司。

曾光華(2010)。**行銷管理概論**。台北：前程文化事業有限公司。

雄獅中國美術辭典編輯委員會(1997) 。**中國美術辭典**。台北：雄獅圖書。

黃秀媛譯，麥金納著(2003)。**完全通路行銷**，天下遠見出版股份有限公司。

黃媽慶(2007)。**萬物靜觀皆自得－黃媽慶木雕創作展**。彰化：興全彩色印刷股份有限公司。

黃媽慶(2010)。**黃媽慶木雕作品集**。台北：國立中正紀念堂管理處。

黃媽慶(2011)。**傳心傳薪**。彰化：興台彩設印刷股份有限公司。

戴國良(2004)，**策略管理－策略分析與本土個案實務**。鼎茂圖書出版股份有限公司。

戴瑞坤(2000)。**鹿港鎮志藝文篇**。彰化縣鹿港鎮：彰縣鹿港鎮公所。

魏啓林(1996) 。**策略行銷**。台北：時報文化出版。

蘭登．莫里斯(2009)。**持久創新**。台北：財信出版有限公司。

二、網站資源

http://hk.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=7007070603348。

http://www.scribd.com/doc/44103/%E6%9C%A8%E9%9B%95。

取自:劉世南譯，選擇的弔詭，頁 117，天下雜誌股份有限公司 2004 年 11 月 15 日，初版 1 刷。

文化創意產業發展計畫，取自http://www.cca.gov.tw/creative/page/main_0.2.tm。

木雕市場分析，取自http://www.mudiao5000.com/mu-diao-jing-xiao/shi-chang.htm。

木雕雕刻材質，取自http://yilin.stes.tyc.edu.tw/~yilin29/3-2.htm#TOP4。

木雕雕刻材質，取自，http://yilin.stes.tyc.edu.tw/~yilin29/3-2.htm#TOP4。

市場需求概念，取自

http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E5%88%86%E6%9E%90。

創新起源，取自http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%88%9B%E6%96%B0。

樟木材質，取自http://yilin.stes.tyc.edu.tw/~yilin29/3-2.htm#TOP4。

雕刻工具，取自

http://www.aerc.nhcue.edu.tw/4-0/teach92/education/9196110/a/new_page_5.htm。

三、論文專輯

林義屏(2001)。**市場導向、組織學習、組織創新與組織績效間關係之研究：以科學園區資訊電子產業爲例。**國立中山大學企業管理學系博士論文。

施美莉（2008）。**臺灣木雕藝術文化創意產業之研究─以鹿港木雕爲例。**南華大學美學與視覺藝術學系碩士班論文。

陳兆仁(1997)，**地區性產業發展規劃與策略之研究。**中興大學建築及都市設計研究所。

蕭偉良(2003)，**地區發展計畫對特色產業商店街發展成效之評價。**中華大學建築與都市計畫學研究所。

附錄一

傳統雕刻工匠訪談：黃媽慶先生

訪談人員：陳昭佑、陳聖儒、林育如、林奕良、曾禹睿

時間：中華明國一百年二月十三日，禮拜天早上十一點

地點：彰化縣、鹿港鎮、公會堂

訪問對象：黃媽慶先生

訪談問題：

問:１請問你成立黃媽慶木雕工作室的目的是什麼？

答:由於現今有了網際網路和高科技的產業,在傳統的工藝上漸漸的快被世人遺忘，所以黃老師想將這項傳統的工藝傳承下去。

問:２你以前爲什麼想要學習木雕？妳是從什麼時候開始接觸木雕？

答:1.當初在早期爲了討生活，所以才踏入這項木雕藝術。

答:2.14 歲在王錦宣先生門下開始學習木雕。

問:３請問你木雕技巧是在哪裡學的；還是你有這種天份？

答:當然木雕的基礎技巧，一定是從王錦宣先生所傳授的，但經時間及經驗的累積老師也自行衍生出側敲技法的技巧，而老師秉持著學習的心境，經由多方面的觀摩及研究才有今日的手藝，而談到天份老師非常謙虛的告訴我們，對於自己所要求的事就是要用最大的努力去完成，就算是有天份的人也是會被努力的人追趕過去的。

問:４到你這買木雕作品的人大部分是哪些人？

答:通常老師所創作的時間都要有一到三個月的時間，所以作品的價格相對的都會比較高，就一般來說大部分都會是生活品質較好的參觀者，或是公務員。

問:５你比較常用什麼木材來從事創作？爲什麼？

答:柏木、板木、樟木、檜木來從事創作，因爲有些的作品需要用到木材的特性，例如樟木的紋路可以配合構圖來呈現出自然和人工的感覺。

問:６你的漂流木創作理念是什麼？你比較喜歡保留原貌還是加上一些雕刻？

答:因爲漂流木本身就有一個造型會有種自然的美感，所以在創作時會順著漂流木的造型，再加上老師的想法來創作。

問:7 你最滿意的作品？

答:老師說過對於每一件事都會用自己最大的努力去完成，那木雕就更不用說了!從觸發靈感之後到構圖，選擇材料在著手進行雕刻作業，每一部份或細節都沒有絲毫的怠慢，所以老師並沒有所謂最滿意的作品，而是每一份作品都是最滿意的的作品。

附錄二

傳統雕刻工作室參觀：黃媽慶先生

參觀人員：陳昭佑、陳聖儒、林育如、林奕良、曾禹睿

時間：中華明國一百年十月十六日，禮拜天早上九點

地點：彰化縣、鹿港鎮、黃媽慶工作室、住家及製作間

參訪心得：

感謝今天李文鑫老師跟黃媽慶老師及參訪的各位同學，早上９點預約了參觀黃媽慶工作室，由師母帶我們到黃媽慶老師工作的地方看到各式獎狀展出的各式作品。

訪談之中黃媽慶老師從小培養了雕刻的興趣，當初也不知道未來會從事這樣的工作，黃媽慶老師已經持續２０年文藝創作許久，堅持著推廣的目的將所有文創歸於公共產並持續分享給其他大眾，藉由人與人之間的情感傳達傳遞將這傳統文化繼續推廣出去。

以黃媽慶老師目前現況並將雕刻視爲工作、黃媽慶老師將雕刻藝術視爲文化產業、創作作品，購買者以中產階級爲居多，大部分都是欣賞黃媽慶老師的作品雕刻之中的涵義。

中國大陸與我們木雕文化相同並無購買的意願，反觀國外文化與我們不同、相較之下購買意願較高，訪談中黃媽慶老師提到之前出國展覽就有位外國人來到台灣指名要購買黃媽慶老師的作品。

價格方面黃媽慶老師透漏一件作品、幾萬塊到幾十萬塊不等購買者幾乎爲中產階級、有興趣者才有購買的意願，並非以賺錢爲目的、爲傳播雕刻藝術文化將木雕技巧發揮自然界中，使欣賞者能從作品看出黃媽慶老師藉由木頭雕刻中要表達的意思。

黃媽慶老師提到創作的東西越做越多，想出創作的靈感越來越困難，一但走上木雕創作的這條路，也要常常出去和一些畫家交流，去看人家的展覽，刺激靈感，希望能推出新的作品。