

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)  
碩士學位論文

陶瓷工藝之品牌價值建構探討  
—以鼎匋青瓷為例

**The Exploring Study on the Construction of Brand Value of  
Ceramic Craft—A Case Study on the Ding Tao Celadon**

指導教授：謝登隆 博士  
研究生：廖興毅 撰

中華民國 103 年 12 月

論文名稱：陶瓷工藝之品牌價值建構探討—以鼎甸青瓷為例

學校名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）

畢業時間：2014 年 12 月

研究生：廖興毅

指導教授：謝登隆博士

## 論文摘要

陶瓷工藝，本質上屬於超越實用的美學層次，加上發展背景具備深厚的文化底蘊，因此陶瓷工藝應不只是停留在感官層次，而是應從文化底蘊中豐厚其美學內涵。本研究以「鼎甸青瓷」為研究對象，以深度訪談為主，輔以次級資料蒐集和文獻分析，試圖從文化價值角度找出陶瓷工藝的顧客價值主張，並將此顧客價值主張與品牌價值理論連結，建構陶瓷工藝的品牌價值，提供陶瓷工藝在發展廣度及深度上的更多可能。

本研究發現，陶瓷工藝是可以從文化底蘊中汲取內容，形成系統化的美學論述機制；購買漂亮的陶瓷作品是顧客需求之一，但顧客收藏陶瓷作品，目的不只是在於收藏與欣賞作品本身，更多的是透過作品背後的文化價值豐富精神生活。因此，提昇生活品味才是顧客待完成的工作，應從文化價值角度提出陶瓷工藝的顧客價值主張；從文化價值角度提出的陶瓷工藝顧客價值主張，不僅符合非功能屬性基礎的品牌價值，更是能配合陶瓷工藝作品風格獨特性形成有效品牌價值的條件。

關鍵詞：陶瓷工藝、品牌價值、黃金圈法則、顧客價值主張、鼎甸青瓷

Title of Thesis : The Exploring Study on the Construction of Brand Value of  
Ceramic Craft—A Case Study on the Ding Tao Celadon

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration

Graduation Time : (12/2014)

Student : Hsing-Yi Liao

Advisor : Deng-Lung Hsieh Ph.D.

## **Abstract**

Ceramic Craft essentially is beyond the level of aesthetic in practice, with profound cultural background in development history. Therefore Ceramic Craft should not just stay in the level of sensorial perception. It had better to be enriched the aesthetic connotation from its cultural heritage. The research is to study Dingtao Celadon and done by taking in-depth interview mainly and using secondary data collection and literature analysis for complement. With that, the study can attempt to figure out the value of ceramics from the cultural perspective of customer value proposition, and link the customer value proposition to brand value theory, in order to create the brand value of Ceramic Craft and offer the ceramic industry the most possibility of excellent development in depth and width.

The study has found that Ceramic Craft can absorb the essence of the culture and form a systematic mechanism of aesthetic interpretation. To buying pretty pottery works is customers' main purpose. But for customers, collecting ceramic works is not just simple collection and appreciation itself. It has more cultural values to enrich spiritual life behind it through the works. Therefore, to enhance the lifestyle is the customer succeeding work once occupied. It proclaims the customer value proposition from the point of view of culture value for Ceramic Craft. For this reason, brand value is not only consistent with the basic non-functional properties, but also is able to meet conditions of stylish uniqueness of ceramic works to create an effective brand value.

**Keywords: Ceramic Craft, Brand value, the concept of "the golden circle"-Start with Why, Customer value proposition, Dingtao Celadon**

# 目次

論文摘要.....	I
Abstract.....	II
目次.....	IV
表次.....	V
圖次.....	V
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究流程.....	3
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 文化價值.....	7
第二節 品牌價值.....	10
第三節 Simon Sinek 黃金圈法則.....	18
第四節 顧客價值主張.....	23
第五節 結論（一）.....	24
第三章 陶瓷工藝發展與特色比較.....	26
第一節 陶瓷工藝特色.....	26
第二節 台灣、日本、中國陶瓷工藝的發展與特色.....	30
第三節 台灣知名陶瓷工藝品牌之品牌價值.....	41
第四章 鼎匋青瓷個案探討.....	49
第一節 青瓷美學內涵.....	49
第二節 鼎匋青瓷簡介.....	55
第三節 鼎匋青瓷特色.....	56
第四節 鼎匋青瓷品牌價值建構.....	60
第五章 結論與建議.....	69
第一節 研究結論.....	69
第二節 研究限制與未來研究建議.....	72
參考文獻.....	74

## 表 次

表 2-1 陶瓷相關論文及內容摘要舉隅.....	5
表 2-2 Throsby (2003) 列舉之文化價值特徵.....	9
表 2-3 品牌四階梯、品牌金字塔六構面及其從屬的衡量指標.....	18
表 4-1 一般陶瓷工藝品牌與鼎甸青瓷之顧客待完成工作與顧客價值主張比較 ...	63

## 圖 次

圖 1-1 研究架構與流程圖 .....	4
圖 2-1 以顧客為基礎的品牌金字塔及品牌階梯 .....	15
圖 2-2 Simon Sinek (2010) 黃金圈(Golden Circle)法則 .....	19
圖 4-1 「鼎甸青瓷」外、內、密三次第與 Keller (2001) 品牌金字塔架構，以及有效品牌價值條件的關係圖。 .....	68

# 第一章 緒論

本章分為二部分，第一節說明研究動機與目的；第二節則為研究流程。

## 第一節 研究動機與目的

陶瓷是華人的偉大發明，其歷史最早甚至可以追溯到殷商時期，在中華文化源遠流長的發展中，伴隨華人日常左右的陶瓷，早在很早以前就脫離實用的概念，在各個時代成就各式工藝美學的輝煌，例如唐代三彩、宋代汝窯青瓷、元明青花、清代琺瑯、粉彩等，不僅在各朝代備受皇室、貴胄推崇，賦予了該時代面貌與生命，這些傳世品更是現在讓世人讚嘆的璀璨瑰寶。然而，具有深厚的文化底蘊卻相對也讓當代陶瓷工藝發展背負著沈重的包袱，前人的偉大影響了大眾對中華陶瓷的審美，審美接受度侷限在傳統框架中，為了迎合市場需求，仿古成了捷徑，使得陶瓷工藝創作不僅在表現的自由度不如歐美陶瓷奔放，更因此漸漸讓陶瓷工藝的作者，失去對作品論述的能力。

中國大陸經濟起飛，陶瓷工藝品需求與日俱增，使得大部分陶瓷作坊生產的陶瓷品質參差不齊，流於粗淺的感官形色，與坊間實用器皿無所分別。再者，因為工藝職稱的分級制度，更讓陶瓷工藝過度聚焦在作者名氣、職稱的包裝上，也因此讓陶瓷本身價值失焦，淪為炒作工具。

陶瓷工藝既然發展源遠流長，具有深厚的文化底蘊，無論是創作者或是收藏者，本當憑藉此文化底蘊體會陶瓷工藝美學內涵，而不是散亂無章，只是粗略地聚焦在器物形色，因此，是否可以從文化底蘊中汲取內容，形成系統化的美學論述機制，是本研究擬探討第一項研究目的。

台灣過去經歷日據時代，陶瓷工藝技術受日本影響頗深，加上融合多元的文化元素，台灣陶瓷在 1970 年以後伴隨政府鼓勵產業外銷，全台各地除屏東外都設有燒陶窯廠，鶯歌也在當時的契機下發展成為現在全台最大的陶瓷產業聚落。

那個年代是台灣陶瓷的黃金時期。1980 年代以後，台灣的經濟突飛猛進，高漲的工資，提高了傳統工藝的製造成本，加上大陸、東南亞的廉價產品進入國際市場，讓台製工藝品不再具有行銷優勢，曾經紅極一時的陶瓷工藝產業在過去十多年間，逐漸沒落凋零。

政府在陶瓷產業的推動上，文化部的前身文建會曾在 2003 年將「陶瓷產業發展」列為推動的旗艦計畫，並將標題命名為「台灣品牌、驚豔陶瓷」，由此可知文建會對於陶瓷之推動，是希望能夠結合陶瓷優良的資源，從品牌向國際發聲。文建會將藝術裝飾類陶瓷與日用陶瓷列為發展核心重點，並針對此二核心項目，訂定三個推動策略：1.推動陶瓷商品與生活文化結合，以擴大國內內需市場；2.結合創新材質與台灣特色的設計，提高商品的附加價值；3.透過整合行銷與品牌文化的建立，逐步擴展海外市場<sup>1</sup>。

綜觀上述政府對陶瓷產業發展的推動策略，可見是希望以建立陶瓷品牌形象；發展陶瓷文化內涵為出發點，提昇台灣陶瓷的附加價值與競爭力，但陶瓷工藝品牌形象的內容為何？難道是運用商業的行銷包裝手法，流於故事性包裝或抽象的文案形容？是否可以依據顧客價值主張理論，從文化價值角度找出陶瓷工藝的顧客價值主張？依此方式找出的顧客價值主張是否可以與品牌價值理論連結，建構陶瓷工藝的品牌價值？此為本研究擬探討的第二項研究目的。

另本研究也擬以「鼎甸青瓷」個案為例，分析「鼎甸青瓷」顧客價值主張及品牌價值建構內容，以茲作為陶瓷工藝品牌價值建構的參考實例。

綜上小結，本研究擬探討的研究目的有二：

- 一、陶瓷工藝是否可以從文化底蘊中汲取內容，形成系統化的美學論述機制？
- 二、是否可以依據顧客價值主張理論，從文化價值角度找出陶瓷工藝的顧客價值主張？依此方式找出的顧客價值主張是否可以與品牌價值理論連結，建構陶瓷工藝的品牌價值？

---

<sup>1</sup>文建會（2003）。《政府協助陶瓷工藝產業發展計畫》。

## 第二節 研究流程

本論文分為五章，各章節內容分述如下，並將研究流程歸納在圖 1-1。

### 第一章 緒論

本章涵蓋研究動機與目的及研究流程。

### 第二章 文獻回顧

本章進行文獻回顧與探討，以漸近式的節次，針對與研究議題相關之文獻進行探討。共分五節。第一節介紹文化價值；第二節介紹品牌價值；第三節為 Simon Sinek (2010) 提出的黃金圈法則；第四節介紹顧客價值主張；第五節依據陶瓷工藝特性及本章各節文獻探討，總結本章各項理論間的彼此關聯以及形成本研究分析陶瓷工藝品牌價值的理論依據而成結論（一）。

### 第三章 陶瓷工藝發展比較

本章先介紹陶瓷工藝特色，並擬以台灣、日本、中國陶瓷工藝發展及特色，透過他山之石的比較，探究其彼此間的影響、關聯，以及所面臨的現況瓶頸。並將台灣、日本、中國陶瓷工藝發展及特色總結為結論（二）。最後再以兩個不同面向品牌價值定位的台灣陶瓷工藝成功品牌「法藍瓷」、「陶作坊」為例，分析個別的品牌特色。並將「法藍瓷」、「陶作坊」品牌特色總結為結論（三）。

### 第四章 鼎甸青瓷個案探討

本章先從資料的整理，分析青瓷美學內涵，再以深度訪談為主，輔以次級資料蒐集和文獻分析，分析說明「鼎甸青瓷」簡介、「鼎甸青瓷」特色以及「鼎甸青瓷」品牌價值建構。並將「鼎甸青瓷」顧客價值主張及品牌價值建構總結為結論（四）。

### 第五章 結論與建議

包含研究結論、研究限制與未來研究建議。

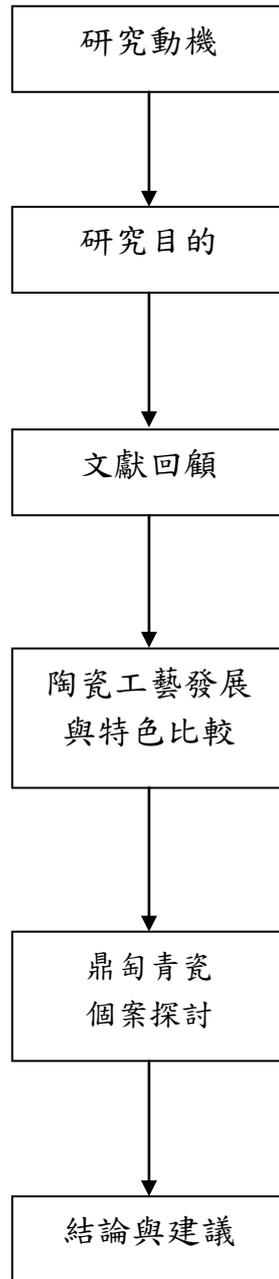


圖 1-1 研究架構與流程圖

## 第二章 文獻回顧

本研究論文撰寫時，蒐集陶瓷相關論文（論文及內容摘要如表 2-1）發現，前人研究大抵皆聚焦在行銷面的探討，對於從文化角度切入，探討陶瓷工藝美學以及陶瓷工藝美學如何與文化內涵有更深層的意義連結；甚至是陶瓷工藝帶給消費者（顧客）的價值何在，均付之闕如。因此，本研究藉由第一章第一節研究目的的探討，或可另闢蹊徑，除了在行銷面之外，提供陶瓷工藝在發展廣度及深度上的更多可能。

表 2-1 陶瓷相關論文及內容摘要舉隅

<p>柯秋華，〈文化產業與地域活化模式研究—以陶瓷文化和鶯歌鎮產業為例〉，經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文，2010。主要探討官方、廠商及在地居民演化過程，是否扮演行動者角色帶動產業經濟發展。</p>
<p>吳威德，〈鶯歌陶瓷工業空間之研究〉，文化大學地理學研究所碩士論文，1984。主要以地理學空間的觀點，探討鶯歌陶瓷工業的空間結構及其對區位與社會環境變化的適應。</p>
<p>王筱青，〈文化創意與品牌行銷之研究—以「有藝氏」為例〉，佛光大學傳播學系碩士班碩士論文，2013。主要為探討文化創意品牌在創立品牌的過程，與開發產品至量產階段所採行的行銷策略。</p>
<p>鐘郁演，〈台灣工藝產業振興策略之研究—水里蛇窯與集集添興窯案例之啟示〉，暨南國際大學公共行政與政策學系碩士論文，2006。以經營環境、人才培育、品牌創新與權利保護等三大面向為研究架構，探討問題內涵並試著提出解決方案，作為南投縣陶瓷產業振興策略之參考。</p>
<p>張勝光，〈台灣陶瓷產品設計美學對經營影響之研究〉，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2002。主要探討將陶瓷設計美學，真正落實在生活裡，進而使陶瓷藝術品形成量產，讓更多人有機會欣賞和收藏，帶動經濟繁榮和文化提昇，將整個文化氣息帶入國際，讓台灣的陶瓷藝術響譽世界。</p>

吳易蓮，〈地方產業之觀光化與社區營造——以鶯歌陶瓷產業為例〉，文化大學地理學研究所碩士論文，2000。主要目的是在探討：如何善用陶瓷產業特質，以觀光化來帶動鶯歌地區的發展和社區營造的運作機制，影響著鶯歌陶瓷觀光化與社區營造的關係互動。使得鶯歌陶瓷觀光業得以永續經營。

陳景揚，〈從「社會資源可移轉性」觀點探討台灣工藝產業轉型—以苗栗陶瓷業為例〉，東海大學社會學研究所碩士論文，2002。主要探討：嘗試運用「社會資源可移轉性」的觀點探討台灣的工藝產業如何轉型發展成為「文化產業」的課題。將工藝產業的「產業文化化，文化產業化」轉型課題界定為文化產業及其商品化如何可能的問題，採取「社會資源的可移轉性」與行為，對文化與經濟部門之間的資源移轉與文化商品發展的影響。

潘靜芳，〈陶作坊商品之體驗行銷研究〉，臺北教育大學人文藝術學院文化創意產業經營學系 EMBA 在職進修專班碩士論文，2011。以探討陶作坊商品之消費族群為研究角度，試圖解決「陶作坊產業永續經營」之最基本問題，建議透過行銷的手法，結合體驗行銷的概念，找出「消費者的需求」。

羅懿君，〈文化創意產業內之文化價值要素探討—以臺灣陶瓷產業為例〉，雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文，2010。探討文化創意產業內之文化價值要素，透過對臺灣陶瓷產業發展脈絡的梳理，試圖了解不同階段的文化價值因子如何發揮其效用並影響產業發展。

杜宛庭，〈陶瓷文化商品之品牌行銷策略研究〉，世新大學傳播管理學系碩士學位論文，2006。主要探討陶瓷文化商品之特色與品牌行銷策略之間的關係。

賴孟君，〈陶藝創意產業之經營與行銷研究：以趙家窯為例〉，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，2007。探討陶瓷產業在整個文化創意產業中的地位與意義，進而從企業管理的角度切入，對陶藝產業之經營、行銷與發展進行分析。

資料來源：本研究整理。

本章以漸近式的節次，另針對與研究議題相關之理論依據文獻進行探討。共分五節。第一節介紹文化價值；第二節介紹品牌價值；第三節為 Simon Sinek(2010)提出的黃金圈法則；第四節介紹顧客價值主張；最後第五節依據陶瓷工藝特性及各節文獻探討，總結本章各項理論間的彼此關聯以及形成本研究論述及分析陶瓷工藝品牌價值的理論依據。

## 第一節 文化價值<sup>2</sup>

Waston (2002) 將「文化」描述為「一個社會的人格特性，也可說是像膠水一樣的將生活在其中之人們緊緊的黏在一起。」張淑婷(1999)將文化定義為「一群人居住在相同的地理環境，藉著共同的習慣、共同的信仰、共同的生活方式與行為模式而聯結在一起。」文化可以表現在具體的物質層次與抽象之精神層次，物質層次表現在共同的實質物體（如藝術品、建築物、衣著）、制度（家庭的、政治的、經濟的、法律的、教育的）、組織（學校、宗教），與共同的生活習慣、行為方式與語言上；精神層次則可表現在共同的知識、信仰、感情、態度、價值、人生觀，或是相同的意識形態與哲學思想上。另外，文化是透過後天之學習，歲月之淬煉而保留下來，本質上是動態的一種過程，會受到生存在其中之人、事、物之影響，不斷進化出來的結果。

「價值」是個人較為持久的信念，此信念會引導人或社會偏好於某種行為模式或是事物存在目的的狀態，或是認為一件事物的終極狀態優於其相反事物的想法（Rokeach, 1973）。國內學者楊國樞（1990）則認為價值是指個人給予高評價的信仰或目標，個人所重視的未來或中心信仰，有力的支配著他的行為。Rokeach（1973）認為價值有五種假設：

1. 個人所持有價值觀念的總數相當少。
2. 各地方的人，持有相同的價值觀念卻有程度上的差異。

---

<sup>2</sup>本節大量引用羅懿君〈文化創意產業內之文化價值要素探討—以臺灣陶瓷產業為例〉(2010)與吳欣穎〈文化價值、消費價值與消費者行為—以兩岸大學生手機購買決策為例〉(2003)。

3. 各種價值觀念的發生可溯及文化、社會制度與人格。
4. 各種價值觀念組織成為價值體系。
5. 人類價值觀念表現一切，是社會科學家認為值得探究與瞭解的現象。

由上述假設可知價值是基於文化體系而來，成長於相同文化下的成員，往往會有相同的價值觀念。文化內的價值觀念可說是一個社會中思想與行動之指導方針，不僅會影響人們對自我與他人之評斷，亦是人們在選擇各種決策時，例如購買行為決策的判斷準則。因此，「文化價值」可說是被其文化成員所認定，用來決定行為是否恰當、指導自我表現方式與決定選擇行為的一種標準

(Watson, Lysonski, Gillan, and Raymorc, 2002)。

純物質的文明發展已告一個段落，人們的消費習慣逐漸從理性消費轉向感性消費。馮久玲(2002)指出，在二十一世紀，中產階級的崛起，加上整體經濟水準提升，人民渴望追求更好的品味、更豐富的內涵來體現他們認為的美好的生活方式，就如同日下公人(1994)所說，這是一種追求生活的快樂和生命的價值之經濟行為，他稱此一現象為「文化產業化」。

馮久玲(2002)認為，生意本身即是一種「生動的主意」，將活的觀念注入產品和服務內以建立活的事業，才會長青不朽，而文化正是一門好生意。雖然文化相當抽象、主觀而難以捕捉，它可能是一種感覺、理想、主張、靈感、讚賞、或感動，但是，備受讚賞的文化往往具有可以感動世人的內涵，而且都以人為本，使人得以領略真善美那一面，從而提升人文素質。

馮久玲(2002)所提到的文化具有感動人的內涵，其內涵則是指文化價值。在發展文化產業時，我們會運用到所謂文化資本(cultural capital)的概念，而文化資本除了擁有經濟價值外，還內含、貯藏或提供文化價值，甚至，其經濟價值也很可能會因其文化價值而有所增加(Throsby, 2003)。然而，文化價值畢竟是個抽象的概念，為便於分析討論，Throsby(2003)將文化價值的概念拆解，並列出一系列特徵：美學價值(aesthetic value)、精神價值(spiritual value)、

社會價值 (social value)、歷史價值 (historical value)、象徵價值 (symbolic value)、真實價值 (authenticity value)。

文化價值就如馮久玲 (2002) 所說：「使人得以領略真善美那一面，從而提升人文素質」，在其論述中，文化價值與經濟價值是正相關的，亦即一個商品或產業擁有的文化會產生文化價值，或提升經濟價值。然而，我們從 Throsby (2003) 對文化的第一個定義「用來描述任何群體所共有的態度、信仰、習慣、風俗、價值、規範等」便可推斷，並非所有的「文化」都能使人親近（如納粹主義），某些較為負面黑暗的文化形態，雖然仍有文化價值（歷史價值或真實價值），卻未必能使人主動親近並付出代價換取，這時的文化價值與經濟價值很可能是負相關。

本研究探討的是文化價值如何成為品牌價值的重要元素，僅著重於文化的正面意義，並將 Throsby (2003) 所列出之文化價值等特徵作為參考依據（表 2-2 參照）：

表 2-2 Throsby (2003) 列舉之文化價值特徵

文化價值	定義 (特徵說明)
歷史價值	其與歷史的關聯：該作品如何反映創作時的生活條件？如何承先啟後？
真實價值	指作品表現出真正的、原創的及獨一無二的。毫無疑問，就作品本身而言，其真實性與完全性具有可驗證的價值，附加於上述其他價值根源上。
精神價值	這種價值可用正規的宗教脈絡來詮釋，如此對一宗教信仰、種族或其他群體的成員而言，此作品擁有獨特的文化意義；或者可用世俗的角度來解釋，這是指作品的內在特質為全人類所共享。精神價值所傳達的效果包括理解、啟蒙及洞察力。
社會價值	指作品傳達了一種與別人聯繫的感覺，而且它有助於我們理解社會的本質，也有助於認同感。

象徵價值	藝術品及其他文化物品就像是意義的容器及傳遞者。如果一個人在欣賞藝術品時汲取了它的意義，這件作品的象徵價值就包含了作品傳達的意義之本質，以及傳達給消費者的作品價值。
美學價值	在不進一步解構美學概念的情況下，至少可將作品的美、和諧、具有形象及其他美學特徵，視為該作品公認的文化價值。此作品也可能受到流行、時尚及品味的影響，而在美學解讀上產生額外的成份。

資料來源：Throsby (2003)

## 第二節 品牌價值

早在古埃及時代，人們就知道用符號來辨識產品，古代工匠在陶器上作標識、記號，到中世紀若干產品的標識、記號，都可算是商標、品牌的開端。1266年，英國通過法律，要求麵包店在每塊麵包上做記號，以了解是否偷工減料及其來源。接下來，金匠與銀匠也被要求在商品上作記號或標籤。十六世紀威士忌開始使用品牌名稱來強調品質一致，並且尋求法律的保障。一直到了十八世紀以後，品牌的概念被發揚光大，品牌隨著時代變化附加了商業的價值與目的。

品牌猶如企業或產品的生命，有「台灣品牌之父」之稱的宏碁集團創辦人施振榮(2006)認為知識經濟就是品牌經濟。他說，企業創造附加價值要走品牌行銷，一個「好品牌」代表的就是從生產、創新、行銷上的知識總和<sup>3</sup>。

### 一、品牌的定義

在品牌發展的歷史初期，品牌的基本功用在於提供所有權的辨識。透過一個名稱、符號的標示，可以使人們很容易辨認出相同商品之間的差異性。根據美國行銷學會(American Marketing Association, AMA) (1960)的定義：「品牌是一個名稱(Name)、名詞(Term)、標記(Sign)、符號(Symbol)、設計(Design)或以上的組合，目的用來辨認廠商間的產品或服務，並且和競爭者的產品有所區別。」

<sup>3</sup>彭子豪，2006年5月15日經濟日報

Farquhar (1990) 將品牌定義為：「一個能使產品超過其功能而增加價值的名稱、符號、設計或標記。」就行銷的觀點而言，品牌是可以引起消費者注意、思考、感覺、知覺、聯想的特殊組合，它是具有影響消費者行為的潛在能力，而品牌的價值在於需要長期投資與競爭對手有所差異化上面。而在西元 2000 年，品牌顧問公司 Interbrand 則將品牌定義為：「一組有形或無形的屬性，以符號化為商標，經由適當的管理可創造影響力並獲取價值。」

品牌對於企業而言，Aaker (1991) 認為品牌是確認賣方所提供的產品或服務之名稱或商標，並且可以藉此區分競爭者所提供的產品與服務；Kapferer(1994) 更明確指出：「品牌是一種區隔競爭者的策略，它的第一個步驟是定義企業將什麼意念灌輸到產品或服務，如何將產品或服務具象化，並瞭解這樣做有什麼優勢或利益。」品牌的目的是在於獨特的識別一個企業及其產品，並且在競爭者中做差異化。品牌能夠有效的增強知覺價值、品質與滿意的消費經驗，它提供了新產品的跳板以及提供可信賴的長期的需求與最大利益。它更是圍繞在企業與產品之間的視覺、情感與文化的形象總和體，也是在消費者心中的象徵。品牌超越了識別標誌是對消費者承認的信譽標誌。

而品牌對於消費者而言，它不僅是一個商標，一種商譽的標記，也是一種對品質的承認，更是一種可以讓消費者確信的保證，使消費者和潛在購買者能長期仰賴這個名字代表的價值，相信它能長期保持不變（或更佳）的品質，它讓產品或服務得以於激烈的競爭中脫穎而出。另學者 Keller (2003) 以顧客的角度為出發點，認為品牌最後通常會變成一個以顧客為基礎的商譽，並會在顧客與企業產品之間形成某種情感性的連結。

因此，品牌不僅是一個象徵，它的作用猶如一種保證、一種契約的功能。當消費者面對市面上許多產品時，往往感到困惑，因為他們無法在第一眼就看出產品的表現差異，所以對於潛在客戶而言，一個品牌無異是一個指標。它不但提供滿足，也描述產品的定位，更保證了不變的特質與一致的方向，所以儘管產品改變，產品的精神卻不會變動。這些定義下，學者們更做了如下的闡述，說明了品

牌所具備的功能，Balmer and Gray (2003) 指出品牌一般被視為標示所有權的記號、建立形象的工具、與重要價值關連的符號、建立個別識別的方式、以及令人愉快的經驗被消費的管道。而就 Keller (2001) 的看法，認為選擇適當的品牌名稱可以加強品牌知名度，或是創造令人喜愛的品牌形象，建立品牌的目標在於選擇有意義的品牌名稱，而品牌名稱可傳達對產品相關的資訊；並且指出，一個具有聯想的品牌名稱可傳達與產品相關的屬性或利益等資訊，所以品牌名稱具有傳達資訊的功能。Swait, Erdem, and Dubelaar (1993) 則將品牌傳達資訊的功能更加清楚描述，認為品牌名稱扮演著不同的角色，主要的功能都在為產品傳達資訊，角色之一是在屬性空間上溝通品牌的定位，其二是幫助消費者在不完全或不對稱的資訊下，加強品牌定位的可靠性，所以品牌名稱的功能就如同市場上的訊號，能夠減少消費者的知覺風險與資訊成本。因此藉由品牌，消費者可以更了解產品，這就是品牌的附加價值。

## 二、 品牌價值

學者 Doyle (1990) 認為，一個真正成功的品牌所具有的品牌價值，應該使企業的產品能產生永續差異化優勢與形成高市場佔有率。品牌的相關研究，以品牌權益、品牌資產、品牌價值最易被混用。品牌權益 (Brand Equity) 一詞最早出現於 80 年代，當時美國企業正刮起購併風潮，最初目的是為了正確且合理的評估被收購公司的無形資產價值，因此只單純將品牌權益定義為在資產負債表上的「無形資產」或「商譽」價值。後來隨著 Farquhar (1990)、Aaker (1991)、Keller (1993) 等學者對此議題深入分析後，逐漸喚起行銷界對品牌權益的熱烈討論。如今，這股風潮吹向台灣，已有許多企業爭相聘請品牌鑑價公司為其品牌衡量價值。由此可知，品牌權益不但是品牌價值的衡量依據，也能夠提升品牌策略的重要性，進而使管理者對品牌的建立與維持活動加以關心。因此，品牌價值是品牌資產或品牌權益量化的結果。品牌權益乃是品牌所具有的附加價值，透過品牌權益的建構，企業才能真正獲得品牌所獨具的價值。所以，品牌不僅僅只是

一個名詞，企業應藉由品牌形象的建構來提升品牌的價值；且品牌價值的提升，不僅能提高品牌知名度，更可獲取較佳的利潤，進而創造企業更多的無形資產。

### 三、 品牌價值的建立

Leslie de Chernatony & Susan Segal-Horn (2003) 針對服務業品牌建立的研究發現了清楚明確的定位及真誠的價值是建立品牌必須的，且當企業內部的所有成員都相信他們的品牌價值時，有更多的機會成功。當管理行為是以真誠的信念為基礎，更有可能產生共享的價值(shared value)，藉由共享價值的建立，將會產生更高的承諾、內部忠誠度及清楚的品牌認識，並傳遞一致性的品牌給利害關係人。

Schultz & Barnes (2003) 並認為建立與維繫品牌的要素有四個。第一是品牌訊息，此為組織傳遞或散佈給顧客與潛在顧客的觀念、想法、圖像、顏色、象徵等，以賦予產品或服務意義。第二是品牌接觸，意為顧客或潛在顧客對此品牌任何與訊息有關的經驗。第三要素是品牌聯想，這是消費者使用一套與構成其經驗總和的概念、想法與活動產生聯想或關係的系統，把品牌與品牌意義整合到其心理結構中。最後一個是品牌連結，消費者透過概念、意見、想法、要素與其他因素，為品牌創造意義。

Schultz & Barnes (2003) 認為品牌主要透過不同的傳播形式建立的。品牌傳播是利益、價值、成分、外觀、正式或非正式訊息等一整套提供意義與利益給顧客或潛在顧客的組合。從顧客或消費者的觀點來看，品牌是很多形式、因素、功能與內涵，這些賦予品牌在市場的意義。

Kotler (1998) 認為發展強勢品牌有二個主要步驟：第一，發展價值定位，其包含：(1)為產品選擇廣義定位(broad positioning)；(2)為產品選擇特定定位(specific positioning)；(3)為產品選擇價值定位(value positioning)；(4)為產品選擇總價值定位(total value positioning)。第二，建立品牌，其主要活動包括：(1)選擇品牌名稱；(2)為品牌名稱發展出豐富的聯想與承諾；(3)對所有顧客與品牌接觸後的反應進行管理，以便能達或超越顧客對品牌的期望。

#### 四、以顧客為基礎的品牌價值

Urde (2003) 認為在品牌價值建立的過程中必須以核心價值作為引領基礎，核心價值作為整個品牌建立的主軸貫穿整個過程，且在價值創造的過程中能維持品牌識別的一致性、可信賴性，避免品牌識別產生模糊或價值混淆。甚者，核心價值會影響內部組織，使內部組織由內而外明確一致的品牌識別。Urde (2003) 以三個觀點來看價值：一是與組織有關的價值，二是核心價值，三是與顧客有關的價值。組織的價值告訴我們組織存在的目的以及組織的個性，是核心價值的基礎，也是品牌識別的 center；核心價值最重要的任務是引導整個品牌建立的程序，將其內化到產品中，在所有組織成員及關係人的行為中表現出來，反應在與顧客的溝通上；而顧客從品牌所獲得的則為附加價值，附加價值可能是功能性的、情感性的或是符號性的，與核心價值及組織價值有密切的關聯，是內部和外部品牌程序的重要聯繫。

Keller (2001) 提出以顧客為基礎的品牌價值理論 (Customer-Based Brand Value)，藉此理論指出的四大步驟建立顧客心中的理想品牌，這些步驟形成「品牌階梯」(Brand ladder)，其順序為：(1)建立品牌識別；(2)創造品牌意義；(3)求取正面的品牌回應；(4)塑造與顧客密切的品牌關係。另外，Keller (2001) 亦從顧客角度，提出六項品牌構面，建構品牌金字塔，包括品牌顯著(Salience)、品牌績效(Performance)、品牌形象(Imagery)、品牌判斷(Judgments)、品牌情感(Feelings) 與品牌共鳴(Resonance)。品牌金字塔與品牌階梯之關係，如圖 2-1 所示。

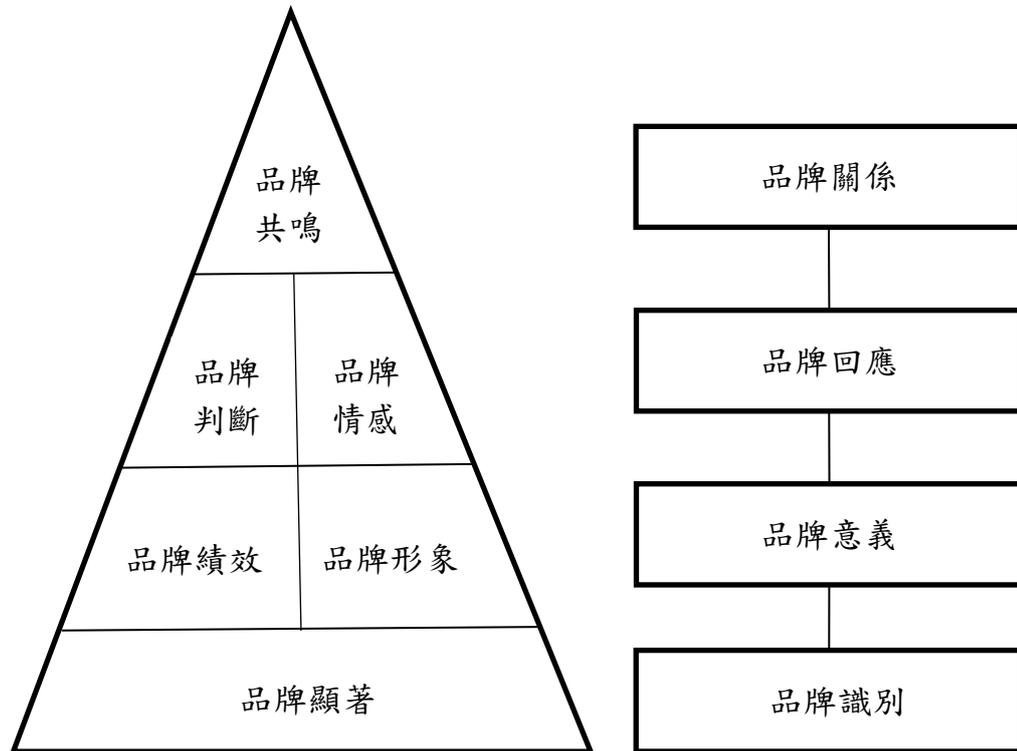


圖 2-1 以顧客為基礎的品牌金字塔及品牌階梯

Keller (2001) 所提出的以顧客為基礎的品牌價值理論即是以品牌階梯的四步驟及品牌金字塔的六構面，著重站在顧客角度，在透過顧客衡量的品牌金字塔，達到顧客產生品牌共鳴的終極目標，在品牌價值發展步驟的品牌階梯，企求與顧客發展出更為密切的關係。Keller (2001) 認為品牌具有雙重性—功能性與情感性，一個理想品牌應同時能在功能性與情感性說服消費者。如圖 2-1 的品牌金字塔中可看出，左半部是與產品屬性作連結的績效，其結果會影響判斷；右半部是非產品屬性作連結的形象，其結果會影響情感；綜合這兩者最後會影響消費者對此品牌的共鳴。故在與顧客建立一個長久、忠誠關係必須在作法上同時兩者兼顧。藉由滿足功能實用需求的理性和心理情感需求的感性層面，提供消費者更多元的管道以彌補競爭的劣勢。

透過這樣以顧客理想品牌為前提的詮釋，顧客對品牌將會有個合理、完整的瞭解，更容易贏得顧客對品牌正向回應。品牌階梯的四步驟，茲分述如下：

1. 品牌識別(brand identity)

品牌識別是品牌的身份證，是品牌獨特的品牌特徵與聯想以有別於其他競爭者。因此，此步驟對應的是品牌金字塔中的品牌顯著構面。品牌顯著與品牌知覺息息相關。品牌知覺是指顧客能夠回想與辨識品牌的能力。要讓顧客具備此種能力，前提是要確保顧客瞭解產品或服務的類別、品級，並將該品牌的產品或服務與顧客需求建立明確的連結。

## 2. 品牌意義(brand meaning)

給予品牌意義，對於創造品牌形象和建立消費者意識中具特徵的品牌是重要的。要讓許多有形和無形的品牌聯想與產品特質做策略性的連結，用以穩固地建立整體性的品牌意義。品牌形象與意義另可自品牌聯想（brand association）的三個角度切入，分別為強度、偏好與獨特性。強度是指以品牌聯想辨識出品牌的程度；偏好是就顧客而言品牌聯想的重要性或價值，偏好程度的高低可反映出行銷組合的成功與否；而獨特性則是利用品牌聯想以區別出不同品牌，使品牌有不被模仿的競爭優勢或獨特的定位，而較其他的品牌更具有領先的優勢。創造成功的品牌價值，品牌必須具有高辨識度的、顧客高度偏好的與獨特的品牌聯想。此一步驟衡量的是品牌績效和品牌形象構面。

(1) 品牌績效：與產品屬性作連結，其結果會影響品牌判斷。品牌績效是以滿足顧客功能性需求作為衡量指標，顧客具體反應內容例如：「該品牌屬於品質優良的產品」、「該品牌在使用上易於操作」、「該品牌具備快速便利的特質」、「因為品牌的耐用，所以吸引我購買」、「品牌具備多方面的用途與功能」。因此可以特質、可靠度、耐用性、生命週期、效益、效率、樣式與設計、價格等作為衡量指標。

(2) 品牌形象：與非產品屬性作連結，其結果會影響品牌情感。內容包括了品牌意圖滿足顧客更多抽象的心理或社會需求的方式，顧客具體反應有：「若該公司推出其他產品，我仍會購買」、「我非常認同該公司的品牌形象」、「我可以非常明確分辨出該品牌的優點」、「該品牌與其他品牌是與眾不同」、「使用該品牌能反映出我的個人風格」、「使用該品

牌是流行的」。因此以使用者特質、購買與使用情境、人格和價值、歷史、名聲及經驗等作為衡量指標。

### 3. 品牌回應 (brand responses)

要使顧客主客觀都對該品牌產生認同，並且做出正面的回應。品牌回應可根據品牌判斷與品牌情感兩個構面來衡量。只有當品牌判斷與品牌情感內化到顧客心中，顧客與品牌互動時才能有正面的回應，品牌才能影響顧客的行為。

(1) 品牌判斷：著重於顧客個人對於品牌的意見，例如：「我認為該品牌是值得信賴」、「與競爭品牌相較下，品牌的價格是合理的」、「生產產品的該公司似乎相當重視消費者權益」、「我對品牌的品質相當滿意」、「我認為品牌具有的優勢是其他品牌所不能提供」。主要可以品質、可信度、動機、優越性等作為衡量指標。

(2) 品牌情感：可分出六種感覺類型：(a)溫暖；(b)有趣；(c)興奮；(d)安全；(e)社會認同；(f)自尊。顧客具體反應內容包括：「使用品牌後，我會越來越喜歡它」、「對品牌產生好感」、「品牌可以帶給我溫暖及美好的回憶」、「我與品牌一起成長」。

### 4. 品牌關係(brand relationships)

要讓品牌回應轉變為創造顧客和品牌之間的一種心理上連繫的深度；強烈的、積極的忠誠關係，打造出強勢品牌。此一部份衡量的是品牌共鳴構面。品牌共鳴的具體內容例如：「我願意推薦親朋好友購買品牌」、「若再次購買、消費，我仍會選擇品牌」、「即使該公司未做任何廣告，我會購買其品牌」、「即使有其他新品牌的產品，我仍然會堅持購買該品牌」、「品牌對我的意義是特別的」等。因此，可以忠誠度、態度附著、社群意識、顧客主動承諾等作為衡量指標。

品牌四階梯、品牌金字塔六構面及其從屬的衡量指標，順序由下而上發展，可整理如表 2-3。

表 2-3 品牌四階梯、品牌金字塔六構面及其從屬的衡量指標

品牌階梯	品牌金字塔	各構面衡量指標內容
品牌關係	品牌共鳴	忠誠度、態度附著、社群意識、顧客主動承諾。
品牌回應	品牌判斷	品質、可信度、動機、優越性
	品牌情感	溫暖、有趣、興奮、安全、社會認同、自尊。
品牌意義	品牌績效	產品特質、產品可靠性、耐用性、生命週期、效益、效率、樣式與設計、價格。
	品牌形象	使用者特質、購買與使用情境、人格和價值、歷史、名聲、經驗。
品牌識別	品牌顯著	種類確認、滿足需求。

資料來源：本研究整理

從上述品牌階梯四步驟加以推導成為六個構面的階層關係：第一階段的品牌顯著會影響第二階段的品牌績效、品牌形象，進入第三階段的品牌判斷與品牌情感最終達到理想目標—品牌共鳴。換言之，執行步驟的基礎首重品牌需自我表現，刺激顧客的感官與使用的慾望為主，探討產品需具備哪些功能與形象可以趨使顧客去購買和使用該品牌，此時必須結合顧客心理層面的需求，不論品牌的價值所扮演的是理性或感性的訴求，其目的都在於建立長期、持續的品牌忠誠關係。

### 第三節 Simon Sinek 黃金圈法則<sup>4</sup>

How great leaders inspire action 是 Simon Sinek (2010) 於 2010 年在 TED 所進行的一場演講，是 TED 最廣為人知的演講之一。Sinek (2010) 所提出的黃金圈(Golden Circle)法則更讓他聲名大噪。Simon Sinek (2010) 認為，世界上所有

<sup>4</sup> 本文整理自 Simon Sinek (2010) 於 TED Talk 講座演講影片，影片網址：  
[http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action) (檢索時間 2014/09/07)

成功的領導者或是品牌，都具備一項特質：他們思考、行動和傳達的方式都遵循同一法則。Simon Sinek (2010) 將此法則稱作「黃金圈」，從內到外的三個階層，分別是 why、how 以及 what；why 代表領導者或品牌的理念和目標，how 是執行理念的方法與過程，what 則代表最終呈現出的產品以及領導風格。各個產業中成功的領導者和品牌，都是以核心理念—why 為出發點，向外依照 how、what 的順序思考，但是人們卻往往顛倒此順序。

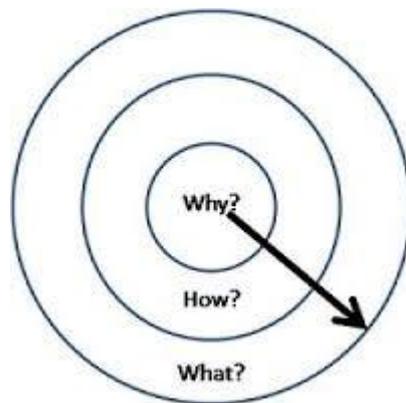


圖 2-2 Simon Sinek (2010) 黃金圈(Golden Circle)法則

Simon (2010) 指出，在別人獲得出乎預期的成功時，我們如何解釋他們成功的原因？例如蘋果電腦，Apple 只是一家電腦公司，跟 Apple 公司類似的競爭對手很多，同樣擁有相當的資金、顧問、人才、技術，但為何唯獨 Apple 公司能夠年復一年的創新？例如領導公民權利運動的 Martin Luther King，他不是唯一一位遭遇非公民待遇的美國公民，他無疑也不是那時候最偉大的演說家，但為何唯獨他能夠讓這麼多人景仰並且跟隨？Simon (2010) 認為這其中一定有某些共同的原因在發揮作用。

Simon (2010) 認為，世界上所有偉大的、有感染力的領導者或組織，無論是 Apple 公司、或是 Martin Luther King，他們都清楚的用同一種方式思考、行動與溝通，這種方式不同於其他人的習慣，Simon 將之稱為黃金圈法則 (圖 2-2)。世界上絕大部分的個人或組織都很明白他們在做什麼 (what)，其中一些知道如何去做 (how)，但是只有少數個人或組織知道為何他們要這麼做 (why)。這

裏的 why 不是指為了營利。利潤只是個結果，它總會是結果。而 why 所指的是：你的理念是什麼？你的動機是什麼？你的信仰是什麼？大部分個人或組織的思考、行動、溝通方式是由外而內，從 what 到 why，從清晰到逐漸模糊，但是激勵人心的領導者或組織，不論他們的規模大小、行業別，所有的思想、行動與溝通都是由內向外的。

Simon (2010) 以 Apple 公司為例，假如 Apple 與其他任何一家電腦公司一樣採用由外向內的論述模式：

What: 我們製造最棒的電腦；

How: 他們都有美好的設計、容易上手，也迎合使用者的要求；

Why: 想要買一台嗎？

答案很明顯，未必會讓大部分消費者動心。這也是大部分商家所採取的，也是多數人與人間的交流方式，我們向別人介紹我們做什麼工作，我們說我們是如何與眾不同，或者我們是如何的更優秀，然後我們就期待著別人的一些反應；車商說：我們總是能滿足客戶的要求，這是我們的新車型，非常省油，舒適的座椅。買我們的車吧。但是，這些都是毫無鼓舞作用的。

然而，Apple 實際上是如何進行溝通的呢？

Why: 我們所做的每件事，我們相信都在挑戰現狀，我們相信創新思考；

How: 我們挑戰現狀的方式就是使我們的產品有簡約精緻的外型設計，人性化的使用介面。

What: 於是，我們只是恰巧做了很棒的電腦。想要買一台嗎？

Apple 思考、行動、溝通的方式只是將這些資訊的順序重新排列而已。因此，人們買的不是你做的是什麼產品；他們買的是你做這些產品的信念和宗旨。人們不會買你「做什麼」(What)，人們要買你的「為什麼」(Why)，而且你做什麼就證明了你相信什麼。

Apple 公司只是一個電腦公司，結構上與其他競爭者並沒有多大的區別。它的競爭者都同樣具備製作 Apple 公司產品的資格和能力，而且事實上，他們也嘗

試過，幾年前，Gateway 公司推出了平板電腦，Gateway 公司具有豐富的製造平板顯示器經驗，非常能勝任製造平板電腦，但當時推出後卻銷售不佳。Dell 公司在更早就推出了 MP3 播放器和掌上電腦，Dell 公司的產品同樣品質好、設計出眾，但銷售卻不如預期。事實上，到現在世人都早已忘記 Gateway 公司是專業平板電腦的製造商，Dell 曾經推出很優質的 MP3 播放器。但現在大多數人卻是購買 Apple 公司生產的平板電腦、MP3 播放器，然而 Apple 公司卻是一家電腦公司，它不是一開始就專門以平板電腦或 MP3 播放器研發生產的廠商。因此，消費者不會因為你做什麼而購買；他們因為你做的產品的信念而購買。商業的目標不是與每個需要你「有什麼」(What) 的人做生意；是要與那些相信你所以相信 (Why) 的人做生意，這是 Simon 的主要論點。

Simon (2010) 認為上述的觀點都能從生物學裡找到根源。如果從上方俯視觀察人類大腦的橫截面圖，會發現大腦分為三個主要的部分，正好與黃金圈的三個部分對應。大腦皮層 (Neocortex)，對應著 what，大腦皮層負責人類所有的理性和邏輯的思考以及語言能力。中間兩個部份 (How、Why) 對應的是緣腦 (Limbic brain)，緣腦負責人類所有的情感，比如信任和忠誠，也負責所有的人類行為和決策，但緣腦沒有語言的空間。

換句話說，當我們從外 (what) 向內 (why) 溝通時，人們可以理解大量複雜的資訊，比如特點、好處、事實、數據、圖表，但這些難以刺激行為。但當我們從內向外溝通時，我們就是在直接與大腦中控制人類決策行為的部分溝通，然後人們再理性地考慮我們所說和做的 how 和 what，這樣的腦部運作過程就是人們用膽識作決定的來源。在人們的決策經驗中，常常會發生已經掌握了充足的數據和訊息，但就是難以決定，人們常會用「感覺不對勁」這個詞，為何會用「感覺不對勁」這個動詞呢？因為控制行為跟決策的緣腦，不控制語言，所以當緣腦拒絕的時候，人們會清楚知道但卻無法理性用語言表達。由此可知，當品牌從 what 而非 why 開始思考、不斷行銷其產品特色時，只能刺激到消費者的大腦外層，皮層會根據產品功能進行理性思考，卻不一定會購買，這是因為消費者負責

購買行為決策的大腦內層沒有受到刺激，品牌並沒有真正打動消費者的心。如果要真正激發消費者的購買意願，應該直接傳達明確、動人的商品理念，讓消費者的大腦內層能夠知覺產品價值、進而做出購買行為。因此，消費者購買的不是你的商品，而是你推出此商品的核心理念，即便有再多五花八門的產品功能，如果無法讓消費者知道他們「為什麼」需要這個產品，任何產品形式都無法為品牌增加價值。Simon 更強調，如果你持續的用你所相信的理念對外溝通，你將吸引到認同你的群體，例如以下 TiVo 公司及 Martin Luther King 的例子。

在市場上頗具口碑的 TiVo 公司曾推出了一種新產品，強調可以「將電視節目倒帶或暫停、略過電視廣告、紀錄使用者觀看偏好」的強大功能，然而，此產品卻終告失敗，因為 TiVo 違反了「黃金圈法則」由內向外的思考方式，如果當時 TiVo 將廣告訴求定為：「如果你是希望完全掌握自己生活每個面向的人，我們的產品為你而生。我們的產品具有以下功能……」那麼，當時這個產品可能會成功。

1964 年諾貝爾和平獎得主馬丁路德·金(Martin Luther King)主張以非暴力的公民抗爭方法，爭取非裔美國人的基本權利。然而，他並不是當時唯一的民權運動者，他的成功是因為他向大眾深刻描繪了他所堅信的平等社會，而不是細數美國社會需要改變的陋習，於是有二十五萬人擁抱著同樣的信念，來到林肯紀念堂前聆聽「我有一個夢」的演講。一位好的領導者，必須將他的理念正向積極地傳達出去，當別人認同其理念時，便能得到強大的支持力量。

一個成功的品牌，必須先謹慎構思產品理念，再專注於設計產品，最後才推出產品。如果企業一味推銷產品所具備的多項功能，產品背後卻沒有強大的產品理念，消費者的需求可能無法被激發，也就不會購買，更不會對品牌產生忠誠度。由此可見，是否具備能被認同的理念是一個組織或品牌的成敗關鍵。

## 第四節 顧客價值主張

Peter F. Drucker (1954) 指出，顧客購買和消費的決不是產品，而是價值。大前研一 (1989) 指出策略的首要目的不是打敗競爭對手，而是提供顧客真正需要的價值。Slywotzky (1996) 亦指出創造及提供良好的顧客價值給顧客，將會增加企業的整體價值。而所謂顧客價值是指以顧客的觀點考量他們所想要的，並相信能夠透過購買及使用產品而得到其價值。

Mark W, Johnson (2010) 所提出之顧客價值四格商業模式中以顧客價值主張 (customer value proposition, CVP) 來作為企業創新、轉型成長，與革新主軸，連結利潤公式 (Profit formula)、關鍵資源 (key resources)、關鍵流程 (key processes) 才能創造完整商業模式。

Mark W, Johnson (2010) 認為，強而有力、目標明確的顧客價值主張，是所有成功商業模式的基礎。一個偉大的顧客價值主張，會指出重要、未獲滿足的消費者問題或是「工作」，接著提出一項目標明確的產品或服務 (或兩者的組合)，以特定代價從事該工作。在能夠設計出偉大的顧客價值主張前，你必須先多方了解你的顧客待完成的工作。幾十年來，企業界普遍強調「顧客需求」以及「顧客的聲音」，但是了解顧客「待完成的工作」，和了解顧客並不一樣。「需求」經常被定義得太廣泛，或者更糟，被視為只和現有產品和服務相關。為了發展顧客價值主張，你必須停止試著了解人們想要購買哪種產品，轉而了解他們在特定情況下，想要在人生中完成什麼事情。

成功的企業永遠以顧客價值為第一優先，並且隨時隨地找方法為顧客創造價值的極大化，因此當企業對顧客所交付的任務，能夠完美的提出 Total solution 時，則 CVP 愈高。總之以產品、服務或組合來協助顧客滿足他們想要完成的事情，有三大重點須要明確界定：

(1) 目標客戶 (市場)

(2) 供應物件 (offering)，用以解決問題或滿足需求，不只指所賣的東西，也包括怎麼賣。

(3) 待完成的工作，為目標顧客解決的重要問題，或滿足目標顧客的重要需求。而待完成的工作和供應物件結合起來形成適用於任何成功商業模式的顧客價值主張。成功的顧客價值主張其整體價值來自三個關鍵的衡量標準：

(1)待完成工作對顧客的重要度；(2)顧客對現行解決方案的滿意度；(3)相較於其他選擇，新供應物件對任務的完成度。工作愈重要則工作與供應項目間的匹配度愈高；而供應項目的價格愈低，則顧客價值主張為顧客創造的整體價值就愈大。

## 第五節 結論 (一)

Keller(2001)所提出的以顧客為基礎的品牌價值理論，著重站在顧客角度，認為品牌具有雙重性—功能性與情感性，一個理想品牌應同時能在功能性與情感性說服消費者，以企求最後消費者對此品牌的共鳴。故在與顧客建立一個長久、忠誠關係必須在作法上同時兩者兼顧。藉由滿足功能實用需求的理性和心理情感需求的感性層面，提供消費者更多元的管道以彌補競爭的劣勢。

因此，以下將以本研究所歸納具備品牌價值的前提三要件作為基礎，分析前述各節文獻探討內容的彼此關聯：

### 一、消費者在意品質

所謂品質包括：(1)材質；(2)功能；(3)包裝；(4)服務。從消費者角度看，當消費者在意品質，品牌之於消費者購買決策影響就具有重要意義。因此，品質條件可說是品牌價值的基礎，對應的正是 Keller (2001) 以顧客為基礎的品牌價值理論中品牌金字塔左半部，與產品屬性作連結的品牌績效以及因品牌績效結果所影響的品牌判斷。

### 二、資訊不對稱嚴重

資訊不對稱是指交易雙方對交易產品、服務之相關訊息掌握程度不一致的現象。Singh and Sirdeshmukh (2000) 提出資訊不對稱是在交易的過程中，其中一方擁有更多品質或量的資訊，所以兩方會在不確定的資訊和不確定的狀況下做決策。

當某項產品或服務具備高度資訊不對稱，就具備發展品牌的條件，只要所發展的品牌有能力對於該資訊不對稱的不對稱內容進行有效論述，該品牌就具備品牌價值。因此，對應以顧客為基礎的品牌價值理論，對於產品或服務資訊不對稱的不對稱內容進行有效論述，正是在品牌階梯中，能夠獲得顧客品牌回應的有效能力。

### 三、產品或服務具備特徵

產品或服務具備特徵，是解決顧客問題的前提，對應的就是前述 Mark W, Johnson (2010) 顧客價值主張，從發現顧客待完成的工作，到提出顧客價值主張，並以獨特性、不易取代性的特徵，形成產品或服務差異化來源，建立其他競爭者的進入障礙，當滿足這些條件，該品牌就具備有效的品牌價值。產品或服務具備特徵，是品牌金字塔中，品牌績效與品牌形象的條件，延伸出的顧客價值主張，並據此解決顧客問題，影響的就是品牌金字塔中品牌判斷與品牌情感。

本研究所擬探討的陶瓷工藝，本質上屬於超越實用的美學層次，加上發展背景具備深厚的文化底蘊，在陶瓷工藝品牌價值建構上自然不能拋棄文化價值的論述，尤其現在整體經濟水準提升，人民渴望追求更好的品味、更豐富的內涵來體現他們認為的美好的生活方式，因此能夠感動世人的文化內涵，在本研究所擬探討的陶瓷工藝品牌價值建構中，無論是從顧客價值主張理論出發，或是以顧客為基礎的品牌價值建構理論發展，文化價值自然都佔有重要的一席之地。

## 第三章 陶瓷工藝發展與特色比較

本章分為三節，第一節介紹陶瓷工藝特色；第二節擬以台灣、日本、中國陶瓷工藝發展及特色，透過他山之石的比較，探究其彼此間的影響、關聯，以及所面臨的現況瓶頸；第三節則以兩個不同品牌價值定位的台灣陶瓷工藝成功品牌「法藍瓷」、「陶作坊」為例，分析個別的品牌價值主張。

### 第一節 陶瓷工藝特色

「陶」是由黏土加水，經塑造成形之後並等候乾燥，再用火燒製到相當溫度，使之燒製成器皿。「瓷」之塑造成形，如同陶之燒製方式，唯獨燒製溫度較高；「陶瓷」之所有器物均由黏土加水，並經過火燒製而成堅硬的器物。

陶是人類文明生活的先驅，從歷史觀點來看，每一個時期、地區、風俗習慣、文化藝術，都離不開陶製品，陶賦予了時代面貌與生命，與人類社會生活進步有非常深刻的連結。當人類活動尚處於狩獵時期時，火的發現及運用，為人類的進化邁向另一個里程碑，爾後先民發現用一團泥土製成容器，或捏塑造型，比石塊骨牙更容易處理，且經火燒焙後，堅硬結實，不易碎裂也不畏雨水。是故，若說人類文明生活肇始於陶實在不為過，從古到今，還沒有任何一種人工製造的器物像陶瓷那樣與人類構成廣泛而密切的聯繫。

陶器，是人類第一次通過自己的勞動，改變物質的結構和性質而創造出一種新的器物。亦即通過對泥土的燒制，使之產生化學變化，而創造出一種新型物質來為人服務，而弗洛依德在追溯文明起源時，曾說：「我們發現文明的最初行動是使用工具、控制火和建造住房。在這些成就中，對火的控制尤為突出，是一項非同凡響、前所未有的成就。」可見陶器的發明，也表明人類對火的利用的進展。隨著社會的進步，陶瓷的工藝水平和陶瓷的功能也在不斷發展，但陶瓷的基本特性並未發生根本改變，也未被其他器物所取代而消亡。另外，由於陶瓷的制

作過程和材料的複雜，燒制過程中必須的要素和不定的因素，以及它的用途和功能的多樣，陶瓷又具有「綜合藝術」、「造形藝術」、「空間藝術」的特徵，而且是一種與人生現實密切聯繫的藝術（程金城，2001）。而秦朝兵馬俑的出土，發現陶塑藝術水準的高超、造形寫實而生動，技術精巧而細膩，不僅是中國陶塑藝術最早、最精采的表現，而且是一件偉大的陶藝工程。也從此發現到中國陶瓷工藝的發展上，非實用性和實用性有著相同的輝煌成就。更毋須在意其實用性或非實用性，只要表現現實、人生和自然，就能歷久彌新，永不枯萎（李再鈞，1982）。

綜上所述，可知陶瓷工藝具有如下的特色：

#### 一、源於實用的多重功能

陶器源自於先民為了日常生活實用而產生，繼而出現在陶器上彩繪，使得陶器在實用功能外又多了裝飾及涵養精神的價值，之後隨著文明的進展，陶器陸續被應用在宗教儀式、圖騰崇拜、族類標識上，從中反映出陶器在原始先民心目中超越現實意義的價值跟需求。前蘇聯美學家卡爾曾指出，原始藝術的種類和體裁具有“無定形性”，在功能上有“多重功用性”，原始藝術是一種“混合性”藝術。隨著人類生活的變化和社會的進步，陶器的用途越來越廣泛，瓷器的出現，為人類更好地生存發展提供了一種新的器物，在我國物質文明的發展中，曾發揮過重要的作用。隨著生產技術的提高和社會的發展進步，青銅器、玉器、金銀器等先後出現，但是陶瓷的功用並沒有被取代。相反，陶瓷不但在滿足物質文明的需要方面發揮著重要作用，而且在滿足精神享受方面也有了新的用途。陶瓷的演變雖然逐漸專業化，但是從它發生期就表現出的「寓藝術于功用中」的這種特性，並不因社會的變化而消失，而是得到了繼承，且被不同程度地保留了下來。陶瓷除作為日用器具、建築材料等等之外，還作為陪葬的明器（冥器）、作為精神象徵（如陶瓷雕塑），作為地位標誌甚至作為外交“使者”等等，發揮著獨特的作用。陶瓷既可以盛物，也可以作為食用器，又可以用於宗教活動的場合；既可以用於建築裝飾、美化環境，又可以作為擺設、玩物。陶瓷在發生期表現出的這些多重功用特性中，就包含了藝術的功能和要素。陶瓷的多重功用性決定了它的實

用性與藝術性的統一，決定了它有不被其他藝術所取代的特殊理由，也決定了陶瓷藝術的獨特性。整個陶瓷的發展過程就是它與人的關係史，是一部具有物質文化與精神文化雙重含義的發展史（程金城，2001）。

## 二、技術進步的表徵

陶瓷工藝技術的成就以中國為最。除了歷朝歷代均有代表當朝的獨特陶瓷工藝特色外，在技術上也是各個朝代各地方的窯口各領風騷並且獨步世界，中國在陶瓷工藝技術上的貢獻有：（1）土的採選與純化；（2）窯燒技術的改進；（3）釉藥研究是近代精密陶瓷發展的基礎（鄭義融，2000）。以上的技術貢獻甚至在今天運用先進的科技仍然難以望及前人的項背，可見中國陶瓷工藝在技術上留下多麼令人讚嘆的輝煌。

從陶到瓷，其藝術史意義在於：第一，瓷的成功具有重大的歷史意義，為此後陶瓷藝術發展奠定了新的基礎，開拓了極大的發展空間。第二，陶器的品類進一步發展，秦磚漢瓦、陶塑藝術（兵馬俑）得到極大的發展，這在中國藝術史上具有重要意義。第三，美感意識進一步增強，陶瓷制作中的藝術因素更加突出，出現了純粹的陳設陶瓷器，出現了大量的陶塑，造形超出了實用的範圍，紋飾帶上了進入文明時代以後鮮明的時代色彩，這些為後來陶瓷器的發展提供了多樣創造的可能性（程金城，2001）。

可見，社會文明的進步是陶瓷工藝技術發展的前提，從遠古時期陶的燒制到瓷器的誕生，是人類文明的一大進步。也由於陶瓷工藝離不開人類生活，因此在長期的發展中，從原料開發到技術提昇，奠定中國歷代名窯、名瓷不朽的地位。例如宋代，在官方大力扶持下，陶瓷工藝就體現出超凡的技術境界。據《陶記略》載，從原料加工到最後燒成，前後工序多達數十道，而且「分工明確，有條有理，不相混淆。」精密的專業分工，正是科學技術進步的指標，也是提高技術的關鍵。奧國名化學家麥利伯利恒（P.Meryesberg）曾在其所撰之《中國陶瓷》一書中提及中國為陶之母邦，世界高等工業文明，實源於中國（鄭義融，2000）。

## 三、文化與藝術的結晶

陶瓷文化是人類文化史最古老最燦爛的一部分，對中國傳統而言，陶瓷文化更是中國文化中最富民族特色的一部分。我們從中國古書記載中，可見陶瓷在中國歷史中的地位，以及其所扮演的文化內容。「神農伏羲時，時掘土穴灶，以火燒土，使成為素燒，即之陶器，用以烹飪，用以貯藏。《考路史》云：「燧人氏范金合土之為？」《周書》：「神農作瓦器。」《物原》：「神農作甕。」...則燧人氏，鑽木取火，范金合土為？。茹毛飲血之苦，神農作甕，使民得以貯藏食物，免腐敗之患，其福利於人民，為如何耶？...」《史記》：「黃帝命寧封為陶正。」《呂氏春秋》：「黃帝有陶正昆吾作陶。」...寧封昆吾等所製之陶器，自必以瓦磚等類建築物為先，而日用之碗碟等類次之。...為了告知他人及後代，而刻上物形<sup>5</sup>。漢代雖稱發明瓷器，然只能謂為瓷器之端兆，至於真正瓷器之成功，實應以唐代為鼻祖也。《浮梁縣志》云：「唐武德中，鎮民陶玉者，載瓷入關中，稱為假玉器，具貢於朝，於是昌南鎮名聞天下。」蓋瓷與陶之分，在乎潔白、質堅與半透明三要素，有則為瓷，缺則為陶<sup>6</sup>。」

陶瓷從實用性角度出發，發展出自身超越實用的美學價值。由於土的可塑性使陶瓷工藝器型具備豐富的變化性，進而在表面加諸紋飾、文字等，使陶瓷成為圖騰文化的載體；上釉技術的多元，釉上彩、釉下彩等彩釉技術的應用，更讓陶瓷工藝呈現多元的藝術風貌。例如世界陶瓷之邦—中國，就是從陶瓷之釉色、造型、製飾和陶瓷工藝，以及歷代各名窯和陶瓷藝術品之供應，與世界各地有著悠久的文化和經濟的交流，使得中國陶瓷工藝以蘊含了歷史和藝術價值的陶瓷藝術之美，馳名於世，更使得歐美以英文中之瓷器(China)一字用以代表中國。

陶瓷工藝它是概念和視覺形象的產物，所以陶藝是一門藝術，也是一種國際語言，訴諸於感受的形象語言，也是能使西方了解東方藝術精神的一種媒介（邱含，2001），所以陶瓷工藝是文化和藝術的結晶。

---

5 吳仁敬·辛安潮著，《中國陶瓷史》，台八版，台北：台灣商務印書館股份有限公司，民79，頁1-4。

6 同上註，頁25。

## 第二節 台灣、日本、中國陶瓷工藝的發展與特色

### 一、台灣陶瓷工藝的發展與特色

台灣陶瓷工藝發展從歷史的角度來說，陳信雄（2003）將之分成三段歷程：先住民時期、中國陶瓷輸入時期、在台漢人製作時期；從美術發展的角度中劉良佑，溫淑姿（1995）將之分成四個階段：第一個階段是史前時期，結束於宋、元之際，第二階段起自明代晚期移民台灣，在移民的過程之中遂將之文化型態帶入，進而改變了陶瓷的製作生態。永曆十九年，鄭氏入台之第四年，鄭經的軍師陳永華「教民取土燒瓦」，而後延續不輟。改善了台灣的居住品質，因為台灣當時由居住茅草屋逐漸升級至堅固耐用的磚瓦房。第三階段於民國三十年代起，老一輩的陶人於日據時代赴日進修，如林葆家先生及吳讓農先生，在當時進入工業陶瓷服務，而創作性陶藝並未獨立，只能將之視為美術陶瓷或工藝陶瓷。第四階段是從民國五十年代中期，台灣的現代陶藝才逐漸出現，至七十年中期才達到空前的繁榮。

1970年代隨著政府鼓勵民間工藝作品外銷創造外匯，陶瓷工藝開始以外銷市場為重心，當時主要以鶯歌生產的仿古花瓶和苗栗生產的西洋玩偶等瓷器產品為主。之後隨著陶藝教育有了美國與日本創新與傳統陶藝文化的刺激，自此台灣陶瓷工藝有了蓬勃多樣的表現。除了原承繼傳統審美的陶人自求突破外，主要一方面來自新一代陶藝工作者赴美國、德國、西班牙、日本等國引進前衛創作，或原出身學院美術的陶藝家將創作理念運用於其陶藝創作。此外，就是從事複合媒材或使用既成物作為創作元素的工作者，偶爾利用陶瓷作為材料之一，凡此種種，都豐富了台灣當代陶藝的多元面貌。

1990年代國內現代陶藝的創作人口達到空前的激增，90年代時期的陶藝家，大致可以用其「創作意圖」區分為四大類，（一）表現水墨畫意、從傳統創新：屬於古典主義的想法。（二）探討造型可能性，探索媒材可塑性：屬於材質主義的想法。（三）模仿自然：屬於寫實主義的想法。（四）自傳、探討人性本質、

文化批評、社會批評、社會雕塑：則是將陶瓷當作指稱、再現某種思想、感覺、觀點的工具<sup>7</sup>。

關於台灣現代陶藝造形的類別，溫淑姿（2001）認為可分為(一)由傳統瓶罐出發，探討表面處理與造形新的可能性：1.質感與表面處理之美，如吳開興、蔡川竹、吳讓農、高東郎、蔡曉芳、孫超、劉良佑、高淑惠、游曉昊、曾明男、徐崇林、鄭永國、唐彥忍、蘇世雄。2.器物延伸之造形藝術，如李茂宗早年作品、楊文霓晚近作品、翁國珍、孫文斌、陳景亮等。(二)陶瓷彩繪、雕塑與思想的植入：1.陶瓷彩繪，如孫超、王修功。2.模擬實物，如陳景亮、陳煥堂。3.造形的探索，如楊元太、馮盛光、姚克洪、楊作中、王俊杰、廖瑞章、劉鎮洲、徐翠嶺、沈東寧、陳國能、郭雅眉、郭義文、李幸龍、吳進風、張逢威、陳正勳、呂淑珍、鄧惠芬、宮重文、陳銘濃、張清淵、馬浩等。(三)文化政治社會等議題之探討：如連寶猜、邱煥堂、蕭麗虹、范姜明道、羅森豪、白宗晉、邵婷如等<sup>8</sup>。

另外，台灣陶瓷工藝從造形風格可以分類如下幾種特色<sup>9</sup>：

#### (一)實用造形

A類為古典造形風格：造形上以拉坯成形，多為簡練的陶瓶、陶罐、陶盤，呈現出中國傳統器形的風貌，追求對稱莊重、平衡規整，崇尚典雅、平易、嚴謹、含蓄的藝術風格，大多為小口大肚的瓶，蘊含著保守、穩健性格，著重釉彩的表現。

B類為新古典造形風格：造形上仍以拉坯為主，遵守傳統的造形規範，為便於彩繪，所以外形簡潔、弧度變化甚小、開口較大的傳統實用造形，器面多為繪畫性語彙，以展現個人風格與特色。

C類為後新古典造形風格：從傳統出發而創新傳統，打破了傳統的造形規範，有意地追求動態、氣勢、變化、力度、不規則等，在視覺的觀點下產生了與時代

---

7謝東山，《台灣現代陶藝發展史》，台北：藝術家出版社，2005，頁163。

8溫淑姿〈(五)當代陶藝創作的幾種類型及其特色〉頁1-3網址：

<http://theme.ntmofa.gov.tw/artnew/html/4/main-1.htm>。(檢索時間2014/10/09)

9本段分類引用自魏瓊慧「台灣中部現代陶藝造形風格個案之研究」(2003)

交融的新觀念、新構思、也是新風格。所以實用之中含純粹造形，複雜之中有簡潔，抽象之中有具象，現代之中隱含著古典是其最大特色。

## (二)純粹造形

D類為辯證造形風格：為了掙脫長期以來因應各種用途而產生的各式各樣陶瓷器的原始宿命，別開生面的以顛覆手法和形態，開創了新的視野，以喚起大眾對實用定義的省思，故採取辯證觀念以逆說式，造成概念與實際的相互矛盾，藉以省思「器物」的意義，所以推翻傳統器用的拘束，以追求更大更自由的發展空間。

E類為傳統紋飾造形風格：在作品中藉用了中國傳統器物的形制與紋飾。從簡單到複雜，從單色到多色，從有機到幾何，將傳統紋飾的色彩和線條作為繪畫語言。以特殊媒介物的姿態，載負某種深刻的情感，透過藝術形式喚起民族情感，所以透過傳統紋飾作最直觀、最直接表現藝術特點是此類造形的最大特色。這些傳統紋飾都不是完全的寫實而是以充分的想像，重新組合或附加變形，或省略或重覆或改裝或挪用等，並轉化成個人的創作語彙與風格。

F類為觀念造形風格：其最大的特色是以陶土為主，但並非唯一的材料，探究不同素材間的相互關係，形成複合與多樣的藝術特徵，如陶瓷與金屬、纖維材料結合；光源材料與陶瓷的結合等，所以是全然的純粹造形，偏向複雜的，抽象之中有具象、幾何形態之中隱含理念。它是以藝術本質的理念為藝術創作的首要目標，並以許多不同的形式（如現成物、圖片、文字等），作為藝術表現的形式。故超越了傳統有限的呈現方式，開拓了形式上的更多可能性，不僅以抒發情感為歸依，更冀望觀賞者積極的心靈參與。因此強調的是「觀念」，透過複雜的媒材裝置出多樣化的形式，提供視覺之外的思考與心靈感應。

G類為平面彩繪造形風格：其以陶瓷板作畫為主要表現，在平面與深度之間，具象與抽象之間，幾何與有機之間，呈現獨特張力。突破傳統的用釉手法，以純粹造形創造自己理想與意念結合的現代形式。釉的特殊色澤與繪畫性在陶瓷板上淋漓盡致的表現，營造出華而不俗的視覺感受。

H類為具象造形風格：以表現擬態的純粹造形為目的，其透過敏銳觀察力，巧妙的掌握陶土的特質和技法，適切地、複雜地以模擬、複製、變形，再現客觀事物或自然形體為出發點，多為有機的使人能夠判別它真實的意義。換言之在意義上的形似、神似、對象，在空間、色彩、質感等諸方面都要求符合對象物質存在形式的自然性。按其表現方式可分為寫實具象形、變形具象形兩種。

I類為抽象造形風格：其以創作者的主觀意識，透過生命力的表現，去發現一個自然物的基本形態，如三角形、四方形、圓形、方形、柱體、球體、錐體等的接近，從而表達了自然物的精華與本質，亦即大自然可以還原成幾何形態，因此透過現代化簡潔手法，以幾何抽象形式作個人理念情感的呈現。

台灣陶瓷工藝的經營型態因文化背景的特殊性，民間多以工作室、個人經營等獨資或中小企業的組織型態為主。官方輔導或官方成立的則較多元，如綜合休閒園區、博物館等組織型態，或是以發展社區總體營造為基礎，結合觀光、特產等方式來推展，例如台北縣鶯歌，其被稱為陶都，業已具備地方文化產業發展的雛型。整體而言，陶瓷工藝的主要產值來源，還是來自民間工作室或以個人經營組織型態為主，因此，個人工作室風格成了台灣陶瓷工藝主流特色，陶藝家忠於自己，將陶瓷工藝創作視為個人情感與心中各種思想、意念的表達，利用陶瓷材料類型的多樣性與成形方法的便利性，使得台灣陶瓷工藝表現的形式極為豐富，並與現代藝術潮流緊密結合，創作的範疇不斷擴大，就創作表現而言，藉著各種新觀念產生與新材質的應用，增進了陶瓷工藝作品的多樣化，相較於鄰近的中國、日本，增添了表現的多元可能。

## 二、日本陶瓷工藝的發展與特色

對華人而言，日本是一個既熟悉又陌生的國家。儘管我們同屬於亞洲儒教文化體系，在傳統文化上也有著同文同種的歷史淵源，但是如果深入研究，就會發現，日本文化藝術實際上與華夏文化是「大異小同」，或者說是「似同實異」。日本文化藝術上呈現出的「和風」，不僅反映出其民族在實際生活中的智慧與才能，也表現出其民族固有的文化精神。通過對中日文化的比較，可以察覺出各自

在設計理念與審美觀念上的差異，日本的設計藝術始終閃爍出禪宗光芒，令其設計藝術愈發顯得靈性和深幽，如日本民族素以「嬌小纖細」為美，反映出禪宗的謙虛品德和神道教的樸實美學；日本民族欣賞自然形成的「殘缺」之美，這種「輕圓融，喜殘缺」的審美習俗，也是符合禪學「物體不完整的形態和有殘缺的狀態」的主張。同時，又注重物體的「簡素」之美，這也正是禪學中簡素精神的再現。

日本自遣使入唐以來，文化受到中國的全面影響。日本的陶瓷也是如此，唐物在其中發揮了主導的作用，至村田珠光（1423-1502）時代，情況有所改變。村田珠光由日本連歌之境到日本茶道之境，再由茶道之境而及茶器之境，始知日本陶瓷茶器中的“枯寒”之美。到桃山時代，千利休指導長次郎製作出樂茶碗，標誌性地建立起以日本茶道精神為基礎，不同於中國陶瓷的器物觀。

日本的陶瓷歷史悠久，它經歷過原始繩紋時代、彌生時代、中世紀和桃山時代，以及十七世紀陶瓷鼎盛時期，日本陶瓷工藝與台灣陶瓷工藝發展一樣，通過不斷吸收、消化其他異質的外來文化，同時將日本文化的茶道、花道與之揉合，逐漸形成了日本陶瓷工藝濃郁的民族風格。

提到日本陶瓷工藝的特色，則不能不提到其有別於中國的「雲遮月」器物觀。如果說以“仕氣”和“皇室氣象”為特色的中國陶瓷追求的是「白璧無瑕」的完美境界，那日本陶瓷器物追求的則是「雲遮月」似的不完美甚至殘缺的意境。「雲遮月」的審美觀，由日本茶道鼻祖村田珠光（1423-1502）提出，珠光禪師認為“月無雲遮為嫌”。這種對不完整形式及美的追求，其根源可以追溯到唐代。白居易《琵琶行》中的名句“猶抱琵琶半遮面”，其揭示的也是這種因為不完整而引發無限想像的審美經驗。珠光還提出所謂「茅廬系名馬」，「陋室名器」等理念，可以看作是「雲遮月」式的對不完整形式追求的不同角度的闡述。珠光對不完整形式的追求，其根源可以追溯到唐代文化，其直接誘因，則是珠光時代對貴重、奢華唐物的一味追求，從而遺失了茶的本意。珠光因此提倡「和漢合璧」，希望以此破除時弊，創造日本的茶風。至此，日本的器物進入茶道家的視野。珠光在與日本連歌師的交往中，體會到日本連歌中的「枯寒」之美，並在日本信樂

燒和備前燒的陶器中發現了與連歌相似的「枯寒」之境。「枯寒」之境與大唐文化的富麗、宏偉的氣象截然不同，這是日本茶道器物文化萌生之始。珠光之後，其再傳弟子武野紹鷗將這種理念推到更高的境界，提出了「佗」的概念，並首次將「佗」定義為「枯而寒」。紹鷗之後，千利休集前輩之大成，形成了今日日本茶道（包括器物）的基本樣式。從中日兩國陶瓷的器物發展脈絡來看，日本「雲遮月」式的不完整的器物觀及其器物的真正形成和成熟時期，是在千利休所在的桃山時代，此時，恰至中國明代晚期。此時的中國陶瓷早已從單色釉時代進入到豐富的彩瓷時代，中日陶瓷由此走向了兩個不同的方向<sup>10</sup>。

縱觀日本陶瓷史我們可以發現，對日本陶藝風格形成產生重要影響的思想根源主要有兩個：一為中國佛教的禪宗，二為日本本土的神道教。

禪宗興起於中國的北宋時期，由六祖惠能創立，當時禪宗中「即心即佛，解脫自我，無欲無求，無所矯飾，渾然天成」的境界，十分符合被封建禮教所束縛並具有反叛思想性格的宋代文人，很快便被禪宗的思想境界所折服，一時間，禪宗便成了文人墨客相聚時議論的主要話題。後來，隨著入宋的日本僧侶增多，日本的禪宗也逐漸興盛起來。禪宗傳入日本之初，並非引起文人們的興趣，而是得到了武士們的極大關注。據說，武士們在上戰場拼殺之前，為消除內心的狂亂和恐懼，便要到茶室中參禪、默坐，然後帶著安詳、恬淡的心情，奔向疆場。茶道中的禪宗境界，確實對武士心靈起了撫慰作用。隨著武士參禪茶道的風行，從此以後，日本上下不分貴賤，從皇室貴族到黎民百姓，群起效仿，隨之也逐漸形成了日本社會崇尚陶藝的風尚。因此，從某種程度上來說，日本的陶瓷文化是以茶道的形式來體現的，因為陶瓷器皿的盛行，與日本的茶道密不可分。陶瓷茶具與茶道一樣，有著許多的不同流派，普通民眾不僅熱衷於收藏各類陶藝家的陶瓷器皿，而且還追隨著名禪師品茶修性，追求「禪茶一味」的境界。同時，日本人又信奉本國的神教（即太陽神、樹神和自然神），神教是以尊重自然的原始自然觀

---

<sup>10</sup>劉正「白璧無瑕」與「雲遮月」-中、日兩國的陶瓷器物觀」杭州日報「淘」瓷生活專欄 (2013.06.06)

為教義，因而日本人多尊重自然的原始美，崇尚物體自然的狀態，屏棄人為的痕跡，認為自然才是本來的美與真實。從這一信念出發，在日用的器皿中，日本人很少用到光滑細膩的瓷器，他們多半是選擇粗獷的、有厚重感的陶器。在他們看來，過於精緻的器皿，易流於纖弱，而陷入純技巧之中，反而令器皿呈一種病態之狀。他們在注重器皿的材料、造型的同時，更注重陶器用品在生活中的實用性。由於絕大多數器皿都是手工拉坯製作的，因而陶器的造型自然樸實，毫無做作之態。他們認為陶器質地厚重，釉色樸素，具有重量感與安定感，而且手感舒適，便於把玩、端詳，易與使用者產生親近感，也符合日本傳統民藝用品「健康、樸實、謙虛」的精神。尤其是對於身處工業化社會的現代人，整天面對批量的工業化商品頗為厭煩，卻又無奈，但當他們回到家中，觸摸有人的手工痕跡、造型粗獷、釉色凝重的陶器，對現代人的心靈該是一種很好的補償，使人有回歸自然之感。日本陶瓷工藝有下列幾項特色：

#### （一）小巧之美

日本人對自然界的景物素以纖細嬌小為美，故日本的陶藝器皿形體也顯得稍微矮小，如小茶壺、小碗和酒具等，個個小巧玲瓏，當人們捧起這矮小的茶杯、陶碗時，在飲用與把玩之間，它很容易令使用者產生親切和愛憐之感。讓物體以矮小的形態呈現，這正好反映出禪宗的謙虛品格和神教的樸素美學。這或許緣於日本狹長的島國地形，因缺乏大陸國家那種遼闊的疆域與宏大嚴峻的自然概貌，周圍接觸到的多為小規模的景物，在溫和而潮濕的海洋性氣候中，自然形成了日本人的纖細感覺。而生活空間的狹小，令他們鍾情於輕、薄、小、巧的器物。在日本的傳統文化中，非常強調人與環境和諧、共生的人生境界，強調在微小、具體的事物和操行中體現出人性的尊嚴。日本人善於在盡可能小的空間，用盡可能少的資源去做盡可能多的事情，反映出一種在狹窄空間裡回歸安寧的「家窄心寬」住宅觀，同時也體現了一種鍾情於小巧、精緻和優美的島民心理特徵和精神構造。於是小，便意味著創造，小，也意味著智慧，小，也就意味著美。其實，禪，原本為佛家的一個修煉法門，然而經過幾代人的傳承相襲，它已轉變為日本人日常

生活中的一種智慧。在日本的陶瓷工藝中，禪宗更是一種高境界的藝術體現。“無即是有、多即是一、一即是多”，他們用物質上的“少”，去尋求精神上的“多”。

### （二）殘缺之美

由於崇尚自然之美，常見一些凹凸不平、不規整的，甚至有殘缺的日本陶藝作品，展示在畫廊，美術館、和商業櫥窗，登入了大雅之堂。日本許多的陶藝作品常利用器物的破損形態，讓欣賞者去聯想、補充這不完整的空間，同時體現出一種殘缺之美。令人對殘缺之物留下些許傷感，從這些殘破的陶藝作品中，似乎蘊涵「物盛則衰」、「有生有滅」這一禪宗理念。由於經年飽受火山爆發、地震頻繁、颱風肆虐等自然災害之苦，這種自然的地理環境形成的憂患意識，使得日本人的審美意識中存在著一種「重瞬間、輕永恆」的「物哀」理念，他們認為現實並不具備完美的東西，即便有，也不能長久。而殘缺之物，常常留有一個無限的空間，富於再創造的餘地，而太工整、太精密的器物，雖完美無缺卻毫無靈性與生氣，而有缺憾的器物，雖然其狀態欠佳，卻有極為廣闊的再造空間，蘊涵蓄勢待發的勃勃生機。因此，他們常透過落花敗葉和殘月，去想像花開的景象和月圓的良辰美景，使之有回味，有詩意。

### （三）簡素之美

日本自古以來便崇尚自然、樸實的風氣，不論是神社的建築，還是民宅的門窗棟樑，簡樸到連油漆也不用刷，就讓它們保留原木原色，使建築展現出禪宗的簡素精神。其實，注重物體的簡素之美，已成為日本人一種傳統的審美意識和精神構造的特徵。無論是神社還是民宅的建築，這些木結構的房屋建築，全部保持原木的素色和原木清晰的紋理，沒有任何油漆塗料。因為日本人認為木材是有生命的，它會呼吸，如果人為的塗上化工塗料，反而會影響其壽命。日本有眾多的寺院，多隱匿于深山老林裡，寺院的路面，卻很少見到用水泥、瓷磚和拋光大理石來鋪設，而多以素色的、細小的碎石鋪就，碎石或黑色、或白色、或灰色，遊人走在上面會發出輕微的沙沙聲響，這更顯現出山谷的幽靜與寺院的空寂。許多

的陶藝作品也是如此，日本的陶藝作品多採取素燒，或熏燒來完成，有的甚至只上一半的釉色，另一半保留泥胎的本色，有時連泥胎上的雜物也不剔除，呈現出一派天真、淡泊、瀟灑而又雄渾的特色。我們從陶藝作品素燒後，呈現出的泥土本色中，那粗糙的質地、隨意的形態，繁雜與簡約的對比，無不體現出自然的本色之美。這些超乎常態的作品，造型簡約至極，在純自然、高簡素的色調中，展現樸素之美，這種精練的視覺美感，不正是禪宗中純淨意象的體現嗎？

#### （四）非對稱之美

在日本人的審美意識中，有將形體稍加挪動的習尚，使物體處於一種不對稱的狀態，這種非對稱造型的組合，被視為日本藝術的獨有的特質，他們試圖打破對稱與圓滿的程式化，表現出對非對稱之美的迷戀。故日本許多的陶藝作品，也多採用非對稱的造型設計，因為他們認為，非對稱的造型比對稱的造型更具靈活性，更具隨意性。在陶藝家的冥想中，這種非對稱的造型，其背後或許隱藏著更對稱、更規整的形態，而呈現出一種特有的空間美感。日本的陶藝作品常利用非對稱的造型手法來塑造形體，形態看似規整，卻又不對稱，簡樸的造型和單一的色調，看上去靜穆襲人，但又折射出內在的張力，這也是「靜中極動」的一種呈現。在日本的陶瓷工藝中，由於禪宗的滲入，而愈發顯得靈性和深幽，因為禪意的陶瓷工藝，始終表現出一種超然物外的空寂，它以「象外之象、意外之意」，描繪出一個極靜的空靈意境，陶藝家只有內心與外物合一，才能體會到空寂的禪意，方能步入禪宗的「即空即有，非空非有」的境界。正如美學家宗白華先生所說：「禪，是動中的極靜，也是靜中的極動。寂而常照，照而常寂。動靜不二，直探生命的本源。」禪宗與陶藝的結合，已成為日本陶藝家表現自己文化心理結構和審美感受的最佳選擇。在日本陶藝家的創作理念中，始終信奉簡單的優於複雜的、幽靜的優於喧鬧的、輕巧的優於笨重的、稀少的優於繁雜的這一禪宗理念。

1868年日本明治時代以後，國力增強，恰巧十九世紀末，1862年於英國倫敦、1867年於法國巴黎、1873年於奧地利維也納、1876年於美國費城，分別舉辦國際性的萬國博覽會，因為這類國際展會，日本藝術受西方影響很深。因此，

從 1873 年起的維也納萬國博覽會，日本中央就傾全國之力支持，造就舉國工藝創作及參與的熱烈響應，也因此促使地方政府扶持在地特色窯場，最後在短短百年間，形成了享譽國際諸如有田燒、鍋島燒、美濃燒、唐津燒、樂燒、萩燒等世界名品。

### 三、中國陶瓷工藝的發展與特色

中國陶瓷工藝在漫長的發展過程中，技術不斷累積進步，一直到商代，工匠們對原料挑選及高溫燒製技術已十分純熟，於是發明了瓷器，但此時的瓷器釉料尚不純正而呈現原始型態，原始瓷一直發展至東漢才演變為真正成熟的青瓷。到了唐代，中國陶瓷高度發展，造型及裝飾都豐富多彩，除了著名的唐三彩外，「南青北白」也是當時陶瓷的一大特徵，其中白瓷亦外銷至非洲、印度、南洋、及日本等地，而唐代時的飲茶風氣普遍，也使得陶瓷與飲茶文化結合。陶瓷業發展到宋朝則更為興盛，名窯遍布，釉下彩、釉上彩已穩定成熟，各種胎刻裝飾更是獨具風格。

元朝時景德鎮成為全國重要的瓷器產地，至明代時更是大為發展，成為全國的製瓷中心。明代時景德鎮窯分為官窯與民窯，前者專燒宮廷御用製品，產量少卻精美；後者為民生商品，產量大但品質遜於官窯。而明初的青花瓷則結束了長久以來以青瓷為主的潮流，開創了陶瓷新局。清代時由於推行「官搭民燒」制度，使民窯快速發展，也產生了官窯民窯相爭的熱鬧景況，其中官窯所產瓷器，以康熙、雍正、乾隆三個時期為最佳，可說是工藝美術的登峰造極之作。因為「官搭民燒」制度，使產製民生日用瓷器的民窯在品質與美觀上都有長足發展，並因此將美學價值加諸到日用品上，使其與實用價值相當，陶瓷不再只以實用價值為主，而是另闢出一條以美學價值為導向的發展脈絡。

自乾隆之後，中國陶瓷業逐漸走下坡，至鴉片戰爭後，原本興盛一時的景德鎮也逐漸沒落<sup>11</sup>。

---

<sup>11</sup>本段中國陶瓷工藝發展概述大量引用羅懿君「文化創意產業內之文化價值要素探討—以臺灣陶瓷產業為例」(2010)

中國陶瓷器物觀的形成歷史悠久。它主要受中國儒家文化，尤其是君子思想的影響，由人及物，追求類似於此的境界。玉之五德（禮、義、仁、智、信）比之於人，也比之於器。中國的器物觀即是人生觀。器物的世界也是人的世界。中國學子自古循蹈「學而優則仕」的古訓。入“仕”是學子的目標和理想。中國社會對“仕”的普遍追求，尤其是仕人對本身人格的完美追求，影響了中國民眾的器物標準和品位。中國陶瓷中的「仕氣」也因此逐漸形成並延續至今。「仕氣」的仰望目標是皇室氣象。皇室所用的官窯器物，成為這種氣象的代表之物，同時也是中國傳統陶瓷最高水準的代表。「官窯」器物之美，首先是完美，所謂「白璧無瑕」。因為官窯陶瓷的完美表現，象徵了皇室的人格和德行，因此必須無瑕。其次是「氣象」，中正、博大和宏富的皇室氣象。其中最經典的是宋代的汝窯器物，它是宋代理學思想的物化之物，汝窯著名的天青釉色，是由自然而引發的對人生完美境界追求的禮贊。因此，對於中國陶瓷藝人來說，燒制完美的陶瓷器物是普遍的追求，而「仕氣」與「皇室氣象」的表現，則是最高境界。「仕氣」與「皇室氣象」也可以說是中國陶瓷的器象。也正因為如此，以「仕氣」為特色的民窯精品和「皇室氣象」為代表的官窯器物，成為中國社會和民眾普遍認同和追求的器物。而同樣出色、豐富多彩的、粗陋的普通民窯陶瓷在歷史上則不受重視，例如當代炙手可熱的元青花，是近百年才被關注的器物<sup>12</sup>。

目前全世界中低價位的瓷器生產，高達70%在中國大陸製造。除了代工瓷器產品，還有許多著名活躍的窯場、陶瓷產業聚落，例如江西景德鎮窯、江蘇宜興窯、山東淄博窯、河南鈞窯、河北磁州窯、浙江龍泉青瓷窯、福建德化窯、廣東潮州窯與佛山窯等。此外，工作室也如雨後春筍般地增加，主要設置於大學院校附近或大城市，大多是學校教師或畢業生成立的。由於大陸近年經濟蓬勃發展，藝術收藏市場火熱，因此，陶瓷工藝有炒作過熱的現象，在全民收藏投資風氣下，

---

<sup>12</sup>劉正「“白璧無瑕”與“雲遮月”-中、日兩國的陶瓷器物觀」杭州日報“淘”瓷生活專欄(2013.06.06)

常見的是，市場流於名家的包裝，而陶藝家創作也跟著一味迎合大眾審美，因此陶瓷工藝風格大多以大眾易於親近的仿古為主，少有具藝術高度的創新。

#### 四、結論（二）

（一） 台灣陶瓷工藝產業主要是以民間工作室為主，因此，個人工作室風格成了台灣陶瓷工藝主流特色，陶藝家忠於自己，將陶瓷工藝創作視為個人情感與心中各種思想、意念的表達，利用陶瓷材料種類的多樣性與成形方法的便利性，使得台灣陶瓷工藝表現的形式極為豐富，並與現代藝術潮流緊密結合，創作的範疇不斷擴大，就創作表現而言，藉著各種新觀念產生與新材質的應用，增進了陶瓷工藝作品的多樣化，相較於鄰近的中國、日本，增添了表現的多元可能。

（二） 從日本諸多審美思想的源流，例如：「尚圓融喜殘缺」、「枯寒」、「佗」等，這些從特殊文化背景形成的審美思想，最後凝聚成共同的審美意識，因為審美形成集體共識進而影響創作，讓陶瓷工藝形成一致性的風格，使得日本在對其陶瓷工藝的欣賞，不只具有完整而一致的品味氛圍，更容易因此形成一致的作品認同。

（三） 中國陶瓷工藝文化底蘊深厚，但當代陶瓷工藝卻因文化傳承的中斷以及藝術收藏市場炒作風氣盛行，創作多迎合大眾審美，陶瓷工藝風格大多以大眾易於親近的仿古為主，少有具藝術高度的創新。

### 第三節 台灣知名陶瓷工藝品牌之品牌價值

台灣自 1970 年以後，因政府鼓勵外銷，使得陶瓷工廠蓬勃林立，鶯歌成為生產仿古花瓶的重鎮，隨著時代淘洗，迄今仍有許多知名窯廠仍在經營，有些窯廠雖已自創品牌，但在產品風格上仍是過去仿古、或量產商品貨的延續，少有品牌建構下的系統性創新，另外有些窯廠，則因時代變遷，轉型為文化創意觀光體驗園區，其他微型陶瓷企業或陶藝家個人工作室，因產值有限，故產品多以市場需求較高的茶具等生活陶為主。

因此，本研究擬選定較具備品牌特色的「法藍瓷」及「陶作坊」兩大知名陶瓷工藝品牌，進行品牌特色分析。該兩品牌公司由於創立背景不同，因此也深深影響其後的品牌發展。「法藍瓷」前身係以禮品代工起家的海暢實業，熟悉企業化的經營管理，以及科學化、數據化的產品研發及品質管控流程，因此「法藍瓷」的產品特質較偏重於與產品屬性作連結的理性品牌價值；而「陶作坊」則是從陶藝工作室起家，從創立之初即將產品特質定位在茶道具範疇，並以茶文化作為品牌形象的包裝，因此「陶作坊」較偏重於與非產品屬性作連結的情感面品牌價值。

### 一、「法藍瓷」

「Franz 法藍瓷」的母公司為海暢實業，由陳立恆先生創立，早期為一貿易公司，經營木器、皮革製品、禮品等飾品的外銷，為眾多國外知名公司進行產品大量代工及設計（OEM/ODM）。近年來，在既有的基礎上，以「創新、承諾、實踐、學習、分享」作為公司理念，經營自創品牌「法藍瓷」。「Franz 法藍瓷」的研發設計在台北，生產製造在台灣及中國大陸，美國總部位於舊金山，歐、澳、紐另有代理，大中華區則由台北法藍瓷有限公司經營。

「法藍瓷」強調產品的創新與競爭力，以其過往的國際行銷 know-how，從代工設計走向自創品牌，自國外秀展得獎闖出知名度後，在國際市場上獲得快速成長，同時也積極開拓國內及大中華市場的佔有率；從 2002 年紐約國際禮品展-「最佳禮品收藏品首獎」、2003 年獲得陶瓷產品年度評鑑（文建會與台灣工藝研究所合辦）的「陶最時尚藝術裝飾陶瓷獎」與「佳作」兩獎、2005 年榮獲國家產品形象獎「金質獎」，成為台灣外銷代工轉型的成功實例。

「法藍瓷」結合陶瓷藝術與生活文化，有著萬物皆取之自然與大自然融合的理念，以花、草、蟲、鳥等自然元素為設計素材，將自然融入生活。「法藍瓷」設計師何振武從敦煌飛天壁畫的天女彩帶得到靈感，將七世紀敦煌壁畫上飛舞的天使化身為滿天彩蝶，並以既有文化內容萃取元素轉化成創新造形元素，畫出蝶舞系列，讓飛舞的彩蝶，在杯盤上栩栩如生，轉化成獨特性的優雅瓷器，廣受東西方人士的垂愛。

依據 Keller (2001) 品牌金字塔六大構面分析「法藍瓷」的品牌價值，我們可以發現，在品牌顯著構面，「法藍瓷」藉由長年的禮品代工經驗所累積的資金與人脈，發展「法藍瓷」時尚精緻的瓷器品牌，並榮獲諸多國際獎項及展會的肯定，已成為台灣文化創意產業成功的經典案例，只要講到台灣精緻陶瓷，消費者不難聯想到「法藍瓷」，因此，「法藍瓷」在品牌顯著構面的條件應可認為滿足。

「法藍瓷」站在消費者的角度來設計，與消費者共同建立一個意義的世界，在產品造型風格上，以大自然為師，以花、草、蟲、鳥等自然元素為設計素材，此外，「法藍瓷」試著找出全球共同點，因地制宜，創造讓消費者心儀的價格與產品，跨越區域性的藩籬，消弭文化差異，設計朝向全球化市場的產品。並且，「法藍瓷」設計團隊隨時對各地市場消費品味及走向進行調查，輔以「五秒鐘原則」的視覺設計目標，推出最能吸引大眾並接受的產品，再藉由全球數千個銷售據點得到消費者直接反應，讓「法藍瓷」有機會不斷修正以利更貼近市場需求。另外，「法藍瓷」以量產方式，讓品牌知名度大增，價格上也力求在大眾能力購買得起的範圍。陳立恆說：「在過去，藝術欣賞似乎是貴族的專利，我們要打破這個藩籬！我們要做出一般大眾都有能力帶回家欣賞的工藝品。讓藝術普及，讓人類在陷入科技迷思之際，還能體驗藝術境界之美。讓人性受虛華污染之際，還能返璞歸真<sup>13</sup>。」綜上所述，可見「法藍瓷」以大自然元素作為設計素材的產品特質，頂尖的設計團隊以及掌握市場趨勢的流行設計定位，甚至是親近消費者的低價策略，使「法藍瓷」在品牌金字塔中的品牌績效構面的建構相對豐富完整。

在品牌形象構面，「法藍瓷」與台北故宮博物院合作，用瓷器重現清代宮廷畫家郎世寧的畫作，展現中、西合璧的湛然特色；爾後也與北京故宮博物院合作，邀集法國精品博圖瓷器(Bernardaud)、百樂水晶(Baccarat)與昆庭銀器(Christofle)，共同開發一套兩百多件品項的限量餐瓷「福海騰達」；另外，「法藍瓷」與荷蘭梵谷博物館，攜手推出梵谷系列精品瓷具，以及與美國費城美術館共同推出費美館系列作品等，藉由與知名品牌或機構合作，提高「法藍瓷」的知名度和加快塑

<sup>13</sup>葉皓城 (2003) 〈夢幻、創新、自然的「法藍瓷」〉，《台灣工藝》，16 期，頁 10-19，7 月。

造品牌形象。再者，「法藍瓷」推出限量主題來塑造稀有形象，針對設計上較繁複、尺寸較大的產品系列，來做全球的限量生產與銷售，用以提高產品的價值感，此種模式對品牌形象的確有加分效果。

品牌績效構面的滿足對品牌判斷構面具有正向關聯，如前所述，「法藍瓷」在品牌績效構面具備充足的條件，因此品牌判斷構面諸如：品質信賴、消費者選購動機以及品牌優先選擇等，在台灣與其他陶瓷甚至禮品品牌相比都有相當的優勢，尤其是禮品市場，根據「法藍瓷」內部消費者購買目的調查以及研究訪談，發現消費者以送禮居多，營造出美的氣氛與裝飾美感<sup>14</sup>。可見「法藍瓷」品牌在禮品品牌領域的強勢。

品牌情感構面，從前述「法藍瓷」獲獎、積極與國內外知名博物館合作以及以大自然為師結合傳統與時尚的獨特作品風格均具有顯著強化其品牌形象的作用。因此在品牌情感構面的滿足實毋庸置疑，但若就品牌情感的六種感覺類型分析，「法藍瓷」品牌帶給顧客的品牌情感應該偏向屬於具經驗性與立即性的溫暖、愉悅、驚奇類型，但因「法藍瓷」的設計開發策略是以迎合大眾甚至全球消費者為主，設計容易跟著流行而改變，因此難以形成雋永的風格特徵，因此，在屬於私密性、永久性的安全、社會認可、自尊等情感類型較為不足，對應到 Throsby (2003) 文化價值特徵，可以發現法藍瓷具有美學及社會價值，但歷史與精神價值卻稍嫌不足。此點正如江正友 (2007) 所分析：「法藍瓷雖然是居家使用的器皿，卻容易成為裝飾取向的設計—大量地讓花、草、蟲、鳥等圖樣、物態裝飾於器物中，可惜卻沒有開創新傳統，和整體造型的考量及文化內涵更深層的意義，因而容易陷入裝飾陶瓷之窠臼。原需經過文化內涵轉化與運用淬煉成優雅的品味，法藍瓷卻以市場為取向，對於銷售好的產品加以發展，但容易停頓在單一風格化形式，與時代脫節，無法因應文化的特殊性，創造獨特的品味特性及具文化內涵

---

<sup>14</sup>江正友〈法藍瓷文化創意產品之重估〉(2007)

的創意產品，因而整體產品系列會趨向同質化難以有新的突破，加上過度的裝飾化而忽略器物的實用性與生活關連性，這是法藍瓷所隱藏的危機<sup>15</sup>。」

「法藍瓷」以其母公司海暢實業經營多年的禮品市場經驗，結合創新設計以及精緻品質，在屢屢榮獲國內外獎項後，現已成為深具口碑的知名禮品品牌，因此如前述分析，在與產品本身屬性相連結的品牌績效以及品牌判斷構面，已具備相當完整的衡量條件。但由於其設計策略採取市場導向、迎合消費者喜好的創新，因此設計上有所受限，不免產生創新有餘但文化內涵不足的情況，加上產品多繁複、花俏的構圖，雖然美麗的裝飾足以吸睛，建立顧客當下品牌情感，但少了繼承的傳統與延續的文化，忽略器物的實用性或與生活的連結性，卻也使得永久性的品牌情感在顧客心中難以建立，因此可以預見難以建立品牌共鳴面的永續性。然而，值得一提的是，「法藍瓷」公司創立的會員制，透過一系列的定期品味、鑑賞或聯誼等相關活動，一方面維繫會員間的情誼，二方面對「法藍瓷」品牌的認同也在此集體社群意識中根深蒂固，這點應該是「法藍瓷」有別於其他工藝品牌的獨到成功之處，透過會員間彼此的交流與發酵，也大大提昇了品牌共鳴的效果。

## 二、「陶作坊」

「陶作坊」於1983年成立。以一人工作室起家，從創作第一把小壺開始，至今已成為最專業的茶器具創作品牌。「陶作坊」成立之時，就以創立一百年文創品牌為目標，試著整合陶藝的創作理念及技法透過專業的陶瓷製作技術創作出一系列品飲器具。

最早以「茶的專業」為訴求，而現在則改為「以人文為核心，以茶為媒介」。產品不只在做形色的創新，也不以形色的創新為滿足。而更著眼於使用及概念的創新。於是定下「以藝術的情懷、專業的素養、實用的考量、創造每一件作品。」為創作的核心理念。作品著重藝術性、原創性與人因工學。為使喫茶更方便、更貼近生活，而創作改良式茶承、同心杯及易泡壺，為呈現整體茶文化的美及提升

---

<sup>15</sup> 同上註。

品茗的水質，而開發燒水壺組，在九〇年代臺灣的知名茶藝館有 80% 以上使用「陶作坊」的作品。深受專業人士喜愛。為節省水資源、潔淨品茗過程，提倡乾泡法。為能讓不同的茶都能充分展現其特色，研發出千變萬化老岩泥的各式茶器具以及懷念宋代汝窯的懷汝系列，並提出「以器引茶，合器生好茶」的突破性概念。

「陶作坊」創辦人林榮國（2013）認為做品牌，非常講求深度和定位。「茶」是東方文化的代表，和一般生活相關，也是生活上會使用到的器具。而「茶」也和國民所得相關，是社會發展到了一個階段，有餘力追求精神層面的享受後，才會開始講究茶器的使用。「陶作坊」便不同於一般茶具，而是將陶製茶器注入東方文化的人文涵養<sup>16</sup>。

「用設計，將茶帶入生活」，「陶作坊」的產品懷古中不失時尚，結合實用與美學兼具的茶具器皿，展現出現代生活美學。2010 年的上海世博會，「陶作坊」即為台灣館茶藝展演贊助廠商；並自 2011 年臺北世界設計大展起，開始積極推廣 Tea Party，以融合音樂、舞蹈、服裝等跨領域的表演，讓東方傳統的茶文化以當代時尚的風潮呈現出來，讓人們在茶、茶具、音樂、空間互動中獲得感動，空間場域呈現禪意氛圍，帶給民眾心領神會的感覺，將文化創意提升至人和人之間的互動和感動，亦可催化消費者關注商品，打造出不同以往的茶文化展演體驗。

「陶作坊」早期是透過茶藝館以及茶莊來推廣產品，例如：紫藤廬、春水堂、耕讀園等，但由於近年來消費者購物習慣的改變，因此「陶作坊」也開始跨足百貨公司通路。為了與高品質、中高價位的品牌形象做連結，「陶作坊」只在台灣知名百貨公司設立專櫃，例如：SOGO、新光三越、高雄大立伊勢丹以及福華飯店等，運用百貨公司內大量的人潮，輔以專櫃展示並且由堅持自己訓練的銷售人員進行解說，成功打響品牌知名度。

---

<sup>16</sup> 台灣服務業聯盟專訪，參考網址：<http://www.twcsi.org.tw/interview.php?tid=29>（檢索時間 2014/10/12）

「陶作坊」目前兩岸合計已有數十家直營店，員工約二百人。產業願景期盼以精湛的工藝精神及體貼的服務方式，創造茶為媒介，環保、人文為核心的場域，整合陶藝、茶藝、花藝，並營造一具人文品味的生活空間，販賣一種生活型態，提升消費者的生活風格，一起和消費者感覺生活品味，且發展產業精神之創新、用心，觸動您心的經營職志。

「陶作坊」以「藝術的情懷、專業的素養、實用的考量、創造每一件作品。」為創作的核心理念。從「以器引茶，合器生好茶」的概念；到茶藝展演，甚至到 Tea Party 的文創跨領域的表演，均可發現「陶作坊」的品牌經營並非聚焦在產品本身，而是藉由與非產品屬性作連結，透過深度茶文化的人文品牌主張，經營品牌形象構面，因此可以想見陶作坊的品牌經營策略是期待以文化與產品連結，引發消費者興趣，讓消費者不僅對產品建立當下的品牌情感，甚至讓消費者在品牌情感上有雋永的認同。「陶作坊」藉由茶文化的論述及展演，將產品與文化作深度連結，並且以實用為考量，主張透過產品將茶帶入生活，與生活作連結。因此，「陶作坊」的主張正好與「法藍瓷」文化延續性不足及忽略器物的實用性與生活的連結性等產品特質相對立，可以推論「陶作坊」相較於「法藍瓷」應能獲得較長久的品牌共鳴。正如林榮國（2011）所說：「我們作的不是只有器具部份，我們還提倡茶的生活化，「以器引茶，合器生好茶」，透過這樣的訴求就能讓消費者很快知道什麼樣的茶葉要用什麼樣的器具來泡，一方面除了事半功倍，另一方面我們也因此得到比較好的生活品味<sup>17</sup>。」但若從「陶作坊」聚焦在茶文化的推廣上深究，勢必可能限縮消費群體，較難普及於非茶藝愛好者甚至是國外市場，因此品牌共鳴的廣度將較「法藍瓷」以全球化市場的設計策略更受限制。

### 三、 結論（三）

（一） 「法藍瓷」前身係以禮品代工起家的海暢實業，熟悉企業化的經營管理，以及科學化、數據化的產品研發及品質管控流程，因此「法藍瓷」的產品特

---

<sup>17</sup> 2011 年台灣國際文化創意產業博覽會林榮國媒體採訪內容，影片網址：  
<http://www.youtube.com/watch?v=B561XwFUF90>（檢索時間 2014/10/12）

質較偏重於與產品屬性作連結的理性品牌價值。設計策略採取市場導向、迎合消費者喜好的創新，因此設計上有所受限，不免產生創新有餘但文化內涵不足的情況，少了繼承的傳統與延續的文化，忽略器物的實用性或與生活的連結性，使得永久性的品牌情感在顧客心中難以建立。

- (二) 「陶作坊」從陶藝工作室起家，從創立之初即將產品特質定位在茶道具範疇，並以茶文化作為品牌形象的包裝，因此「陶作坊」較偏重於與非產品屬性作連結的情感面品牌價值。「陶作坊」藉由茶文化的論述及展演，將產品與文化作深度連結，並且以實用為考量，主張透過產品將茶帶入生活，與生活作連結。因此，「陶作坊」的主張正好與「法藍瓷」文化延續性不足及忽略器物的實用性與生活的連結性等產品特質相對立，可以推論「陶作坊」相較於「法藍瓷」應能獲得較長久的品牌共鳴。

## 第四章 鼎匋青瓷個案探討

本章先從資料的整理，分析青瓷美學內涵，再以深度訪談為主，輔以次級資料蒐集和文獻分析，分別介紹「鼎匋青瓷」、「鼎匋青瓷」特色以及「鼎匋青瓷」品牌價值建構。

### 第一節 青瓷美學內涵

瓷器脫胎於陶器，它的發明是中國古代先民，在燒制白陶和印紋硬陶經驗中，逐步探索出來。在商代中期，中國出現了早期的瓷器。其在胎體、在釉層的燒制工藝都尚顯粗糙，燒制溫度也較低，一般稱其為「原始瓷」。它是以高嶺土制胎，燒成溫度在 1200°C 左右，質地堅硬，吸水性弱，器表施釉，釉多呈青綠色，具有胎質緻密、經久耐用、便於清洗、外觀華美等特點。隨著燒造工藝水準和產量的不斷提高，瓷器逐漸取代陶器，成為中國人日常生活的主要用器。

被譽為「瓷中極品」的青瓷，早在三千多年前的夏商時期，就已成為原始陶瓷生產的主流；東漢中後期，青瓷燒制技術趨於成熟，燒制溫度可達 1300°C 左右，釉色光亮，胎釉結合緊密。裝飾手法和題材，基本沿襲原始瓷器，多用刻劃或拍印等手法，在器物上飾以弦紋、水波紋、布紋、窗格紋、網紋、複綫三角紋等。到了唐、五代是越窯發展時期，之後青瓷鼎盛於宋朝。這時的青瓷瓷層透明，光澤瑩潤，淡雅秀美，代表了當時青瓷的最高水準，貢瓷有汝、官、哥、定、鈞傳頌千年，民窯則有越窯、耀州窯、龍泉窯等各擅其場，尤其龍泉窯更是難得的歷千年不衰，是我國持續時間最長的青瓷窯口。

宋代飲茶、「鬥茶」之風盛興，無論是朝廷或民間，對青瓷的需求量增大，使得此時的青瓷得到很大發展，其瓷器風格獨特，晶瑩細膩。且宋代受到理學、禪宗等影響，崇尚自我內心的觀照與對清風明月諸般自然元素的嚮往，是故審美

趨向「合於天造、厭於人意」的那種自然沖淡之美。因此，宋代青瓷以簡潔流暢的線條，「似圭璧之色、煙嵐之氣」的釉色，成了宋代品味文化最佳代言的表徵。

青瓷的美，在於它的溫潤素雅，不冷不曖，釉彩流轉，造型典麗優雅、不繁複，似靜實動。感覺接近和闐玉裡的青玉，它有一種很內斂的感覺，觀之使人心靈感到平靜。青瓷的釉色非常符合道家「沖淡質樸」的精神。

青瓷以天青釉色為主。但在不同光照、角度下觀察其顏色，會有不同的變化。青瓷質感潤如脂，柔美玉潤，汁水瑩厚，見之如碧峰翠色，似玉非玉之美。青瓷釉色的微妙之處是難以言傳的，所以古人常常用借物、比喻的修辭手法來表達。汝窯青瓷那種青中偏藍的釉色喚為「雨過天青」，這種青藍色的閑淡之中，含有深遠無窮之味。「雨過天青雲破處，這般顏色做將來」，是讚嘆汝窯釉色之美的想像；一陣驟雨過後，荷葉上的水滴自然地滑落水面，天氣放晴了，空氣中瀰漫神秘的天青釉色，勾勒出一件汝窯的素淨器物。因此青瓷釉色之微妙不但在於有冷暖之變幻，還因窯焰而有濃淡之差異，像不同季節裡的天空、山川、湖水。

古人愛玉，也愛青瓷；「青如玉，明如鏡，聲如磬」，瓷與玉相通。瓷器質感追求溫潤瑩澈的效果，是中華民族審美觀的延展，更是「君子比德於玉」思想的投射。因此，青瓷的質感、色澤及其隱隱透出的人文氣息與中國人的文化情感最是吻合。

綜觀青瓷三千多年的發展歷史，可以清楚看到，歷代窯匠總是在釉色上努力追求，俾使青瓷的釉色等同或近似山水之色和自然界其他的宜人青綠，因為人們懂得，真正永恆的，令人心曠神怡的美，是大自然。無論天南地北，大自然均呈現出充滿生機的青綠，這是不受時間和地域限制的美的符號、美的語言，故凝聚著大自然之色的青瓷也就必然地為世人所普遍喜愛。此乃青瓷得以盛行的關鍵所在。

自青瓷誕生以來，它就被達官貴族以至帝王納入他們的豪奢生活之中。自商代至宋代，青瓷始終是朝廷偏愛的瓷種，從這點來看，青瓷是瓷器史上位列第一的「帝王瓷」。由於青瓷釉色的深沈、幽靜、含蓄的美感正投合歷代心胸曠達、

隱居不仕的文人雅士的情趣，因而青瓷成為他們恬淡閑逸生活的良伴，從這角度看，青瓷堪稱古代瓷器中的「君子瓷」。雖然將瓷器百花園妝點得絢麗輝煌的是白瓷和彩瓷，但它們共同的祖先卻是釉色清冽而典雅的青瓷，從這方面說，青瓷不愧為瓷器家族中的「母親瓷」。

因此，源自於人們對山水之色、宜人青綠嚮往，並融合中國固有文人哲思的美學載體—青瓷，其美學內涵，我們可以從下列幾點來作觀察：

#### 一、人類對大自然嚮往的天性使然

清人藍浦的《景德鎮陶錄》轉引《愛日堂抄》云：「自古陶重青品，晉曰缥瓷，唐曰千峰翠色，柴周曰雨過天青，吳越曰秘色，其後宋器雖具諸色，而汝瓷在宋燒者淡青色，官窯、哥窯以粉青為上，東窯、龍泉其色皆青，至明而秘色始豔。」為何古人會對青瓷這般如癡如醉呢？從審美角度看，古人最初對瓷器釉色選擇的傾向是受視覺感官的生理特性支配的。生物學的進化理論揭示，動物各器官的生理功能是在漫長的演進過程中對環境適應的結果。作為日行性雜食動物的原始人類，在他千百萬年的進化歷程中，儘管各個種群生活的環境千差萬別，但呈現在他們眼前的總是蔥郁的林木、嬌綠的草地、青翠的山巒、蔚藍的天空、蒼碧的河海，因此，他們的眼睛便適應了環境的青綠色調，這種適應性通過基因遺傳的方式被固定了下來。現代人類的眼睛仍然完全保留著這種視覺特徵。科學研究表明，人眼在明亮處對波長為 555 納米的綠色光最敏感，在黑暗處則對波長為 507 納米的青色光最敏感。而歷代青瓷的分光反射率峰值恰好波動在 450-600 納米的波長範圍之間。而此可知，人們對青瓷的尚好，實際上是反映了視覺器官的生理本質需求，也體現了人類對美麗大自然的依戀之情。自然界中的「青」是豐富多彩的，它具有無數個由深至淺、由暖到冷的色階，這是用語言文字所無法準確表達的。因此，人們常以一個中性的「青」字來形容由藍到綠的各種顏色。既然對青綠之色的喜愛是由人的自然審美意識決定的，那麼，它所包含的就不是簡單的光學原理了，而是大自然中的青綠色與人類心中最美好的希望交相織、相融合的產物。

## 二、理學「格物致知」，影響器型的自由表現

宋代由於文人覺醒，理學勃興，在青瓷極盛的宋代，宋人對器型的追求已不再是一味的仿古，或是崇尚繁複的裝飾，反而是在器型表現上不拘一格，但卻非逸脫傳統的標新立異，而是在「格物致知」核心思想下，由於個人意識的覺醒，讓人從格物的理性去探求器型線條布局的平衡，從致知的道家哲思去探求心靈沈澱的美學觀照。例如：梅瓶，短頸，圓潤的肩、豐滿的身軀，小口、寬肩、收腹、斂足，恰恰是一個少女的儀態，造型整體比例修長，輪廓挺拔剛健，重心上移，又恰恰符合直、長、開的禮儀美原則。始創於北宋的玉壺春，其修長玲瓏的造型，柔和且優美的曲線，給人以「豆蔻梢頭二月初」的美感。梅瓶、玉壺春、斗笠碗等成為宋代最典型實用性器皿的代表形制，並影響到後世。

因此，青瓷的器型，蘊含著宋人崇尚理學的思想表現，正如林冠宏所說：「我們欣賞青瓷，不難發現，一看就充滿濃濃的中國風，這種味道不是抄抄寫寫可以做出來的，青瓷的器型線條普遍勾勒流暢，這種流暢的線條是一種「格物」的觀察，那是非常理性的。「兩條線、一層皮」說的就是如此，理性的線條，配上感性的釉質，是內與外的呼吸，這樣的美與日本陶瓷系統完全不同，日本的作品是往極度感性的方向去發展，日本所追求的是物與人成一體，中華文化之中道所追求的是單一物件的中庸之道，進而從單一擴展到空間整體的平衡。」

## 三、從對大自然的嚮往昇華至哲學高度的釉色審美

青瓷的釉色如宋五大名窯之一的汝窯，以素雅、純靜而聞名。它的色澤既像雨後初晴蔚藍明朗的天空，又如清澈的湖水，藍而不豔、青而不翠。青瓷追求的釉色，似乎擯棄了唐人的豔麗豪華，而代之以寧靜幽雅、自然平和的意趣，表現出一種「自然沖淡」的美，顯得素淡、平和與沉靜，毫無浮華雕琢之感。在唐代為彰顯富麗堂皇而使用達到飽和度的黃色、紅色、橙色等暖色調，到宋代突然間便被青綠、青藍的冷色調所代替，不同明度，純度的青色統領了青瓷釉色的風貌。

青瓷釉色上的這種取向與轉變與莊子美學思想對中國文人審美的影響有直接的關係，莊子美學以精神上的自由與超越為宗旨。為達到這一理想目標，莊子

主張人應當拋棄利害計較與功利觀念，超越物質的我、欲望的我，回歸到自然。他繼承和發展了老子「道法自然」的觀點，把「道」的自然無為本性視為天地萬物最高形態的大美。莊子認為要實現精神上的自由與超越必先達到保持「自然」的狀態，這種「自然」的狀態就是擺脫利害計較與功利觀念後，人在精神上的超然與自由。自然的境界是自由的境界的基點。因此，莊子的美學思想基於「自然」，指向自由。這種「自然」觀普遍地表現在對天地萬物、人性的看法之中。他認為對於天地萬物而言，「自然」是在無為中體現不為，彰顯為至高形態的「大美」，「天地有大美而不言，四時有明法而不議，萬物有成理而不說。」（《莊子·知北遊》）所以，莊子欣賞萬物自然的生命狀態，反對人為的扭曲，強調的是體現返樸歸真，回歸天然的本性。

把「自然」（「自然」一詞，在《莊子》中的主要涵義是自然而然、本來如此的意思。）視為審美的最高境界。這是一種無為而無不為、回歸天真本性的境界。莊子的「自然」觀對中國古代的審美價值觀發生了深遠的影響。後世詩人、文學家莫不推崇陶淵明的「平淡自然」、「清水出芙蓉，天然去雕飾」的「自然沖淡」美而貶抑過分雕飾。到了宋代，這種不事雕刻的風氣已極為盛行。宋代詞學主張「詞不用雕刻、刻則傷氣，務在自然」。梅堯臣有：「作詩無古今，唯造平淡難」的說法。宋代的瓷器藝術也明顯受到當時風行的莊子美學思想的影響。宋人藝術尊崇的創作原則是「合於天造，厭於人意」，所追求的最佳境界是「天工與清新」的自然沖淡之美。宋代瓷器釉色追求自然天成的風韻，美在自然沖淡，這種自然沖淡的美達到了「大象無形、大音希聲、大巧若拙」的審美境界，同中國傳統美學的旨趣相合，以人的精神超越和自由為依歸，使青瓷具有了不朽的魅力。

#### 四、對質地的追求猶如對人品「本真」的期待

青瓷藝術中有一個突出的特徵，那就是崇尚瓷器質地的純粹與完美，以達到「本真」狀態為質地美的理想境界。

這種對瓷器質地美的追求，在宋以前的唐代就存在。在中國的唐代，越州出產的陶瓷質地如玉如冰，邢州出產的陶瓷則像銀像雪，於是歷史上遂有「邢雪越冰」之說。由於瓷的質地非常完美，所以，越州瓷在當時即有天下第一之稱，邢州瓷雖不如越州瓷珍貴，卻也同樣是世界上最難得的精品。在對瓷品質地完美與純粹的追求方面，青瓷在宋代延續了唐人作品的審美趣味，同樣是追求瓷器本身質地的完美無缺。人們在青瓷的製作中總是試圖使它們的質地達到一種類玉似冰的完美程度。

對於瓷器質地，東、西方表現出了不同的審美趣味。在西方美學中，根本就找不到一個與東方的這種「質地美」相匹配的審美範疇。如果把西元前5世紀的希臘陶瓷與西元12世紀的中國宋代青瓷作一下比較就可以看出：前者注重形式和裝飾的美，後者則更注重質地本身的美。希臘出產的陶瓷製品上總是佈滿了與神話傳說有關的各種畫面和裝飾性成分，中國的青瓷藝術卻把繪畫和裝飾性成分看得無足輕重，關注的只是瓷器本身的質地美。把陶瓷本身的質地美作為審美標準來追求，這與西方形成了鮮明的對比。這種東、西方陶瓷藝術的審美差別，主要形成背景是在於，在中國的傳統價值觀中，對陶瓷本身質地的要求並不僅僅是為了追求外觀的完美，實際上，追求陶瓷質地如玉似冰的完美，表現出的是一種審美理想，它背後蘊涵著深刻的社會文化內涵，青瓷對質地美的追求就是對人性「本真」狀態的理想在藝術上的反映。

這種人性的「本真」或「天真」的理想期待，投射到青瓷藝術表現為對質地純潔無暇、完美無缺、如冰似玉效果的追求。瓷的質地似乎成了人性的象徵，在宋代，高超的青瓷工藝實現了這一理想。

青瓷以美的形式，從源自自然山水的審美天性；格物致知的極簡、理性造型美；「自然沖淡」的釉色美和蘊藉著人的「本真」情懷的質地美，彰顯了中國古代智慧，表現了人類對於自然的追求及對現實的超越情懷，而且歷久彌新，千年後的今天，這樣的美學內涵仍然深深影響著世人，並與現代人追求心靈昇華的想望不謀而合，因此青瓷之於現代人的意義為何，林冠宏下了一個很貼切的註解：

「自古以來，我覺得所有的文化經典都在傳承著同樣的訊息，老子說：「道法自然」，莊子：「天地有大美而不言」，蘇軾的《前赤壁賦》說得更明白：「惟江上之清風，與山間之明月，耳得之而為聲，目遇之而成色。取之無盡，用之不竭。是造物者之無盡藏也，而吾與子之所共適。」，他們都指著同一個方向，那是個大圓滿的極致大美，心的自由，就像耶穌所說：「像小孩一樣的天真。」所以我會喜歡青瓷的韻味也絕非偶然，宋代的藝術創作原則上獨尊「合於天造、厭於人意」的那種自然沖淡之美，那種「大巧不工」的線條，更讓我們能夠更單純的觀物參語，也與現在新生活所提倡的身、心、靈合一不謀而合。」

## 第二節 鼎匋青瓷簡介

「鼎匋青瓷」由陶藝家林冠宏於 2005 年成立，以「吐納東方靈性的瓷炁，凝發自然元素的愛力。」作為創作的核心信念，鑽研天然青瓷釉與高溫還原煉製技術，並以推動性靈陶藝為己志，探求青瓷的本質之美。性靈陶藝有別於一般陶瓷工藝，在陶瓷技藝基礎上，更積極鼓勵藝術家在創作的每個片刻都能走入內在，使作品不僅呈現藝術美學，也傳遞出藝術家對創作的熱愛，更完整展現每件作品的靈魂與本質。

「鼎匋青瓷」醉心於研究青瓷釉以及青瓷在現代發展的更多可能，雖然每件作品表現方式不同，但卻有同樣的堅持，堅持燒到 1250°C 以上高溫還原燒；堅持自己配土，絕不使用色料調色，所有的釉藥皆使用天然礦物原料調和發色；不刻意仿古，追求的是青瓷於廿一世紀於陶瓷史上的新定位。因為如此堅持，讓林冠宏長時間埋首於實驗與創作卻甘之如飴，並且越挫越勇，粹鍊出作品的獨特風格。「鼎匋青瓷」的創作承襲了宋代文化視野，利用厚釉堆疊出溫潤的質感，簡約的線條表現出獨特的東方極簡美學，作品風格恣意曠真、線條利索一氣，內涵質樸端莊，釉色內斂典雅。呈現出汲古創新的藝術風格和深厚的文化底蘊，值得細細品味。

因此，「鼎匋青瓷」作品分別在 2008 年參加台灣工藝競賽獲得入選、2012 年榮獲鶯歌陶瓷博物館青瓷主題獎以及台灣工藝競賽入選、2013 年推出兩件作品參加台灣工藝競賽再度蟬聯入選，該入選作品並獲膺選，雀屏入駐行政院藝廊。另外，林冠宏於 2012 年受邀參加故宮博物院文創產業發展計劃，與故宮合作推出青瓷香道具組文創商品以及汝窯傳世品的複製，其後並受國立歷史博物館委託，創作青瓷茶具等文創商品，此皆是對「鼎匋青瓷」創作之肯定。

林冠宏專注於創作，銷售推廣目前委由藝術經紀人代理。台灣區由「鶴軒藝術」代理，大陸區則由「羚希典藏」代理。看待當代青瓷未來的發展，林冠宏抱持著使命感，他認為：「青瓷雖然在古代寫下一頁輝煌，但在許多現代人的心中卻顯得陌生。在講究樂活生活的現代，我們相信青瓷正如一棵古老的青藤，並不會因現代速食文化的曝曬而枯槁，反而會因為其雋永的內涵成為現代人回歸靜美生活的最佳品味載體，在廿一世紀的今天再度留下炫麗的一頁。」

### 第三節 鼎匋青瓷特色

「鼎匋青瓷」的作品以厚胎、厚釉為主，最大的特點就是在於原材料，採用純天然胎土及釉料，無添加任何化學色素，加上採用比一般窯燒時間還要長的「細火慢燉」還原燒法，在釉藥完全熟成的條件下使得釉質、釉色呈現豐富，釉厚質潤，富流動感。

以一件青瓷作品來說，基本上包含了土、釉和火的控制。由於「鼎匋青瓷」採用天然原料配合長時間窯燒，在整個製程中隱含了許多不可控的變數，因此林冠宏認為：「我常說，一件作品我只負責 40%，其它的部分，交給地、水、火、風、空等自然元素，萬物自然的流動、融合與碰撞，一切都不是巧合，那是萬物靈巧且精準的安排，我期許自己，認真玩出 40% 的生命，與萬物 60% 共振，舞出 100% 的精彩。」因此，關於「鼎匋青瓷」的特色，可以用地、水、火、風、空五點來作介紹：

一、地

製作陶瓷最基本的元素就是陶土，而陶土來自大地，「鼎甸青瓷」的作品多厚胎厚釉，展現出大地之母沉穩包容的特質。大地孕育植物生長，植物的青色是在可見光譜中介於綠色和藍色之間的顏色，波長大約為 470 奈米，是人類眼睛所能感受到最舒適的顏色波長。在釉藥選擇上，「鼎甸青瓷」鑽研天然鐵礦發色的青瓷釉，青翠而不張揚，清爽而不單調，讓來自大地的元素提供我們視覺感官最佳的享受。

在科技還沒如此發達的時代，製作陶瓷的用土還是用很傳統及人為的方式做精煉，所以不同地區，不同時代會開挖出各種不同的土質，我們的祖先就利用經驗找出適合燒瓷的陶（瓷）土來塑形，也因為如此，不同的時代與地區會出現風格迥異的陶瓷器，以前的陶工們，會隨順土性，發展出適合的釉彩與造型與之搭配，比如南宋紫金土的紫口鐵足，汝瓷香灰胎的素靜天青，哥窯的金絲鐵線，宜興的紫砂土不上釉做壺，景德鎮的白瓷彩繪等等，每個系統皆有其文化特色，讓中華陶瓷文化更加豐富與多彩多姿。以青瓷來說，土到底扮演什麼樣的角色呢？林冠宏認為：「首先，它是成型的根本，還有，大部分的青瓷會用含有「鐵」元素的土，隨著不同比例濃度，讓表面的青瓷釉產生不同的效果，同樣的釉水配方掛在不同的坯土上，可能從「月白」變成「粉青」，非常的有趣。再來，青瓷的開片也與土有絕對的關係，利用土與釉的應力落差，拉扯出各式的開片或冰裂紋，所以我喜歡自己配土，配出自己喜愛的表情，也可讓作品更接近我想要表達的意境。陶瓷的土就像書法繪畫的紙張一樣，我們會講求油畫畫布的材質，水彩或素描的紙張，中國書畫的宣紙等級，其實欣賞者也可以嘗試多花一點注意力在土上，一塊陶土，他承載了文化的記憶，融合了我們祖先的汗水與足跡，那是一份深厚的愛與無盡的寶藏，這不是用現代化學可以去複製的，所以我一直都堅持使用臺灣的原礦土做基底，雖然很不穩定，失敗率高，但每每燒出來的作品總是令我驚豔與感恩，作品常會出現不預期的鐵斑點，不過我總覺得，只要不要太誇張，那不完美的黑色鐵斑反而讓整體更加完美，也讓作品更有生命力，除了鐵斑之外，

燒成的釉彩也更有變化，更能彰顯青瓷那敦厚樸實之美，這些都不是用現代化工原料所可以詮釋的。」

## 二、水

陶土中原本飽含水分，燒制過程中慢慢從坯土中蒸發，卻在作品表面留下特殊的「水頭」效果，乾燥的手撫觸著陶瓷表面可以感受到彷彿有水的潤澤，就像輕撫著嬰兒的肌膚一般柔嫩。除了神奇的水頭效果外，「鼎匋青瓷」的作品在不添加任何化學物質的情況下，以天然礦物原料，以長時間「細火慢燉」的還原窯燒技術，讓作品藉由鐵元素自然釋放遠紅外線與負離子，經過南台科技大學機械工程系許藝菊教授所指導的水結晶科學實驗，該實驗將水置於不同的兩種杯子，透過杯子結構形成不同的微能量，水在不同的杯子中，因為杯子能量不同，改變杯中水的能量場，所以水結晶也有差異，這個實驗將兩杯子分成實驗組和對照組，鼎匋青瓷杯為實驗組，坭埭為對照組；由 OM 顯微鏡拍照水結晶，觀察結晶型態的差異性。實驗證明，「鼎匋青瓷」作品可以明顯改善水的結晶，提升茶色及茶香，增加人體正向能量<sup>18</sup>。

## 三、火

陶土揉捏塑造後，還要經過火的粹煉方可堅固成型。因為青瓷色調的形成，主要是胎釉中含有一定量的氧化鐵，在還原焰氣氛中焙燒而成，只有當釉料完全融化熟透後，才能完成青瓷該有的質感，甚至當釉料完全融化後才能與胎體完全結合，使得釉面千百年穩固不脫落，而釉料要能完全融化熟透則是取決於高溫窯燒的技術，為了讓青瓷顏色與氣泡呈現完美狀態，「鼎匋青瓷」採用高溫還原燒方式燒制，且還原時間是一般還原燒的五倍以上，讓土與釉藥經歷火焰長時間的融合，不僅抗菌率高達 66%，青瓷作品更呈現出溫潤如玉的不凡風采，釉厚質潤富流動感，在樸實內斂中展現出不朽的生命力。對於窯火的控制，林冠宏另外也指出：「除了光澤之外，很多人不談也避談的一個重點就是「手感」，若用不

---

<sup>18</sup> 水結晶實驗資料可參閱南台科技大學知識分享平台網站，網址：  
[http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2012\\_1/2012\\_1\\_3d67f55f.doc](http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2012_1/2012_1_3d67f55f.doc)(檢索時間 2014/10/15)

適當的方式去燒制青瓷，光澤乍看之下是對的，但是手感一定出問題，一件好的青瓷作品，不管是寶石光或是油光，她的手感都是溫潤的，都是飽滿帶水頭的，在手上把玩、摩挲時，一定會誤以為自己手上出汗，會有越盤越濕的感覺，為什麼呢？這就是青瓷的特色之一，當一件燒得好的青瓷作品，他是從最外面的釉水，到胎土裡頭完全燒得恰到好處，沒有過火與半熟，所以整件作品自然會因釉與胎土中金屬礦物元素的作用而散發出一股磁場，刺激雙手的末梢神經引動毛細孔擴張，加速迴圈，因而產生這種特別的手感，我相信這也是為什麼青瓷如此引人入勝的原因之一吧。」

#### 四、風

自然元素中的風元素具有不可捉摸，卻富有變化的特質。在地、水、火等元素的完美結合下，風元素卻提供了另一股不確定性，常聽到句話「窯是活的」，在整個窯室裡頭，每個角落的「氣氛」都是獨一無二的，即便在窯中妥善留下風流動的動線，但每一窯中不同位置的作品，仍會因為風的作用力，而產生顏色上略有差異的作品，古人甚至把這一種無法控制的變因所造就的藝術現象，美稱為「窯變」。以現在科技要充分掌控風元素其實不是難事，但是掌控之下的作品雖然穩定卻顯得僵硬，少了一份本有的靈性與生命，所以「鼎匋青瓷」並不執著於控制，反而依勢而為，務求讓每一件作品都完美呈現出屬於自己的靈魂本質。

#### 五、空

空並非宗教語言，而是真實世界的本源。這裡的空，其概念近似於《老子》所講的「無」，《老子》文本中多次論及了有無對舉的詞組，例如：「無名天地之始，有名萬物之母。故常無欲以觀其妙，常有欲以觀其徼。」、「有無相生」、「有之以為利，無之以為用。」、「天下萬物生於有、（有）生於無。」。巧合的是，古希臘哲學也有諸多看法，如柏拉圖(Plato)認為有個觀念界存在，而這觀念界存在著理型(希臘文 eidos，或譯為形相、形式、型式、模型、觀念等)，作為世間萬象存在的基礎。這理型就如同印模一般，經由其形式(form)衍生出世間萬象。雖然《老子》的無未必就是柏拉圖的理型，但某種面向似可作此理解，即在

天地萬物存在以前，存在著不知名的某物，作為世間萬象存在的基礎；如此，《老子》的無和柏拉圖的理型，表面上可有相互比擬的空間，亦即皆為一種從形而上之無到形而下之有的生成過程，顯示從無形到有形的一個活動過程。此時「道」可具體展現於各種人事物中，因此「道」也被說是既超越又內在的<sup>19</sup>。因此，老子所講的「無」，姑且不論複雜的哲學意義，簡單的說，就器物來講，「無」就是其可以發揮實用的空間；就行為來講，「無」就是其背後蘊含的動機、理念。《易經》也提到：「形而上者謂之道，形而下者謂之器。」因此，「鼎匋青瓷」認為空元素似乎透露著藝術不應該只是傳統的點、線、面的組成，應該學習發展出更寬廣的藝術創作，所以，「鼎匋青瓷」在傳統的工藝技術基礎上，追求另一份更寬廣的性靈陶藝創作，在空元素中灌注諸般文化元素、哲學意境，體現出藝術家對世人的愛與祝福，讓欣賞到「鼎匋青瓷」作品的人都可以滿足內心渴求的溫暖與感動。

## 第四節 鼎匋青瓷品牌價值建構

### 一、鼎匋青瓷的顧客價值主張

「鼎匋青瓷」的經營願景是樹立「品味文人生活新典範」，以推廣文人生活氛圍，喚醒傳統美學文化記憶為使命。然而，何謂文人生活？其具體內容為何？綜觀中國歷史，宋代恰恰是文人生活最具體落實的時代。宋代文人精神層面之豐富；宋代為何會有這麼高的美學品味，關鍵是在於文人。宋代文風鼎盛，禪學、道學、理學盛行，耳濡目染下，宋代文人不僅心中多有一套自己整合消化後的哲學認同，而且在這些文人所組成的群體中，諸般個性化的哲思又能取得最大公約數凝聚成文化氛圍，因此，宋代文人是有意識的將內心哲學所感投射到生活中，投射到賞玩的趣味上；文人群體的活動，自然也是涵蓋在此種文化共識的氛圍中，並且不約而同的形成一致性的收藏、審美品味。這種帶有意識、思想的賞玩，自然很容易先透過理性的感官，打開感受之窗，從形象進入心象，從器物的形、色，

<sup>19</sup>林建德「《老子》有無觀之哲學新解」長庚人文社會學報 1:2 (2008), p.357 - 388

進入到感受層面，與器物的內涵、甚至是創作者的思想產生共鳴。而青瓷正是在宋代這種濃郁豐富的文人涵養中孕育並且在該時代發揚光大，青瓷之美恰是宋代文人內心豐美的體現。

日本陶瓷工藝的發展，藉由文化背景的淬鍊，凝聚成共同一致的品味氛圍，將此氛圍投射到陶瓷工藝的審美上，獲得深度的情感共鳴。反觀中國，擁有如此深厚的文化底蘊，但卻在當代未能如日本一樣形成共同一致的品味氛圍，殊為可惜。我們丟失了太多的傳統，當傳統日漸稀薄，個人很難再從傳統中汲取到足夠的文化養分，使得個人在精神面的哲學認同貧乏，以致於大環境的群體更是難以形成相當的文化共識及氛圍。所以，當文化共識不足，就很難形成一致的「語言」去懂得作品的內涵，加上商業社會利益導向的驅使，使得現代對於工藝或藝術收藏，往往是從個別器物去編織其中的內容與故事，甚至參雜太多的神話，加上市場炒作下，更常見到為了哄抬價值、價格的強加附會，使得身在其中的當局者、消費者，時而瘋狂癡迷，時而心怯生疑，忽冷忽熱。這樣的收藏風氣總讓人覺得喧囂、緊張、壓迫，這與賞玩、品味所要追求的悠閒是大相逕庭。

在現代工商社會下，我們為了養家餬口，不得不屈於世俗而折腰，雖然生活中我們得在紅塵中打滾拼搏，但至少我們可以在心中留有一片撇開名利紛擾的山水樂土，我們可以延展精神生活的高度深度，效法古代文人的美好特質，時時自我凝視、反省。正如蔣勳所講的：「文人胸中當有一片山水，山水是我們心裡面的品性。」當我們具備了這樣的胸懷，當更清楚生活中美的意義在哪，更懂得依著自己的個性把握自我生活的品味。反映在收藏上，自然能擺脫跟風，擺脫商業意識，不再焦慮於市場價值，玩得悠閒自在，玩得有個性，玩得有品味，這就是「鼎匋青瓷」所期待的「品味文人生活新典範」。

因此，「鼎匋青瓷」不過度聚焦在器物，也就是作品本身。好的作品自己就會說話，好的作品自然而然就能讓欣賞者將內心的文化共鳴與其連結，只要欣賞者擁有同樣高度的文化內涵。所以，「鼎匋青瓷」認為，任何器物只是品味的載

體、媒介，但透過對這些媒介的欣賞、把玩與癡迷，我們才得以與這些器物背後的文化內涵連結，讓我們生命的文化觸角延伸更深更廣。

Simon (2010) 指出：「當品牌從 what 而非 why 開始思考、不斷行銷其產品特色時，只能刺激到消費者根據產品功能進行理性思考，卻不一定會購買，品牌並沒有真正打動消費者的心。如果要真正激發消費者的購買意願，應該直接傳達明確、動人的商品理念，讓消費者能夠知覺產品價值，進而做出購買行為。因此，消費者購買的不是你的商品，而是你推出此商品的核心理念，即便有再多五花八門的產品功能，如果無法讓消費者知道他們「為什麼」需要這個產品，任何產品形式都無法為品牌增加價值。」「鼎匋青瓷」的經營願景「品味文人生活新典範」，透過品味文人生活的宣揚，喚醒消費者內心的情感記憶，這樣的理念正是 Simon 黃金圈法則中最核心 why。

因此，2013 年底的「宋風遺韻—鼎匋青瓷上海展」，除了是一場不帶任何商業性質的作品展覽外，展覽期間，更分別舉辦了「宋代文人生活」及「宋代文人美學」兩場講座。「宋代文人生活」講座以儒釋道融合的哲學觀、宋代文人書房、宋人集會、寄情園林山水、韻逸文人畫、療癒系的宋詩等帶領大家還原宋代文人生活風貌，並且舉蘇軾為例，剖析宋代文人自負、矛盾、自省、充滿人文關懷的性格；「宋代文人美學」講座以道家美學、宋代文人畫以及青瓷向大家介紹宋代文人的美學意涵。透過講座的方式，幫助聆聽者，無論是對於收藏、鑑賞或是日常生活中的一切，都能藉由文化的共鳴，打開感受之窗，這正是「鼎匋青瓷」經營願景「品味文人生活新典範」的具體展現。

依據 Mark W, Johnson (2010) 的顧客價值主張理論，該理論認為，提出偉大的顧客價值主張，有三大重點須要明確界定，本研究分析，鼎匋青瓷是如下界定三大重點的內容，並以「以具備傳統青瓷美學本質的作品作為品味載體，打造品味文人生活新典範」作為顧客價值主張。

- (1) 目標客戶（市場）：物質生活滿足，亟需精神生活昇華的現代人。
- (2) 顧客待完成的工作：提昇生活品味。

(3) 供應物件 (offering)：提供承襲文化美學意象的作品以及透過推廣者論述、展覽講座結合，還原宋代文人生活及審美意涵。

大多的陶瓷工藝品牌認為顧客的需求是購買漂亮的陶瓷作品，因此往往是以創作出工藝技術難度高的作品作為顧客價值主張。但鼎匋青瓷認為，顧客收藏陶瓷作品，目的不只是在於收藏與欣賞作品本身，更多的是透過作品背後的文化價值豐富精神生活，提昇生活品味才是顧客待完成的工作，工藝技術難度是條件之一，但不是結果目的。因此鼎匋青瓷是以「以具備傳統青瓷美學本質的作品作為品味載體，打造品味文人生活新典範」作為顧客價值主張。

表 4-1 一般陶瓷工藝品牌與鼎匋青瓷之顧客待完成工作與顧客價值主張比較

	一般陶瓷工藝品牌	鼎匋青瓷
顧客待完成工作	購買漂亮的陶瓷作品	提昇生活品味
顧客價值主張	創作出工藝技術難度高的作品	以具備傳統青瓷美學本質的作品作為品味載體，打造品味文人生活新典範

資料來源：本研究整理

鼎匋青瓷藉由天然礦物原料、長時間「細火慢燉」的還原窯燒技術、利用厚釉堆疊出溫潤的質感、簡約的線條表現出獨特的東方極簡美學等還原傳統青瓷美學本質的作品獨特性，從經營願景「品味文人生活新典範」的核心理念出發，具體落實到展覽與講座結合的宋代文人品味的呈現。試圖藉由宋代文人生活的還原，喚醒大眾體會宋代文人生活背後所代表的文化內涵及審美哲學，讓大眾凝聚一致的審美、品味共識，再投射到具備傳統青瓷美學本質的青瓷作品中，這時，大眾欣賞作品已經不單單只是眼睛看到作品，而是作品與心裡體會的文化內涵、審美哲學交織共鳴，這時帶給欣賞者的不是當下短暫的感官刺激，而是雋永的感動。誠如茶道的意義不只是為了喝茶；品酒不只是為了喝酒，而是透過特定程序、儀軌以及文化認同，從感官延伸到感受，帶來精神上的滿足，這正是品味的意義所在。

## 二、鼎匋青瓷的品牌價值建構

Keller (2001) 的品牌階梯第一階品牌識別是品牌的身份證，是品牌獨特的品牌特徵與聯想以有別於其他競爭者，對應的是品牌金字塔中的品牌顯著構面。品牌顯著與品牌知覺息息相關。品牌知覺是指顧客能夠回想與辨識品牌的能力，要確保顧客瞭解產品或服務的類別、品級，並將該品牌的產品或服務與顧客需求建立明確的連結。「鼎匋青瓷」的經營願景「品味文人生活新典範」，以及認為任何器物只是品味的載體、媒介，真正重要的是宣揚文人生活內涵，讓欣賞者透過文化的共鳴得以與這些器物背後的文化內涵連結。這點有別於其他競爭對手多聚焦在器物本身，以器物為中心再做故事包裝的主張，正是「鼎匋青瓷」在品牌顯著構面的核心內容。

無論是 Urde(2003) 的以核心價值為基礎之品牌建立程序或是 Keller(2001) 的以顧客為基礎的品牌價值理論，都可以發現品牌價值的建構是有次第、有優先順序的。「鼎匋青瓷」的品牌主張也同樣自成一套邏輯架構，在「品味文人生活新典範」的願景為基礎下，將「鼎匋青瓷」特色分別以「外」、「內」、「密」的順序展開品牌主張。

### (一) 由「外」來看

一般討論青瓷，皆是以外形來探討，會將青瓷與宋代做連結，賞析的部分以造型為主，它是一個時代的產物，簡單來說，翻開幾千年的陶瓷史，有唐三彩、青花、粉彩、鬥彩等等諸多技法，青瓷就是這些諸多技法之一，「鼎匋青瓷」承襲了宋代文化視野，在不添加任何化學物質的情況下，以天然礦物原料，以長時間「細火慢燉」的還原窯燒技術，利用厚釉堆疊出溫潤的質感，簡約的線條表現出獨特的東方極簡美學，作品風格恣意曠真、線條利索一氣，內涵質樸端莊，釉色內斂典雅，呈現出汲古創新的藝術風格。然而，在青瓷這個領域中，若只探討其「外」，就會拘泥在釉色是否純正，開片到不到位，是天青還是月白？「鼎匋青瓷」以為，這樣淺嘗輒止的品味青瓷很可惜，若創作者也僅止於外，無法傳承青瓷的內涵，整件作品就會「少個味兒」，少了貫穿中華數千年文化的精髓，所

以創作者必須有意識的提升自己的文化水準，利用善巧的方式，將大眾引導到第二個「內」的層次，唯有如此，最終才有機會進入青瓷與「密」的美學殿堂。

## （二）深入到「內」

第二階段，進入到青瓷的內在，此時有如陶淵明的《桃花源記》：「初極狹，才通人；復行數十步，豁然開朗。」代表著一開始必須完全「放下」之前的概念、框架（包袱），若無法放下，就無法進入「才通人」的小徑，這也是早期很多人無法深入青瓷內在的主要原因，此時欣賞者將開始與作品對話，這時候「看」作品，並不是用眼睛看，而是用心眼看，去聞作品的味道，當放下對外在的執著，開始品味青瓷的本質，有人會感受到壯闊、感受到寧靜、純粹，這時候感受到的美不是由「專家」所定義的外在美，而是由自己去感受出來的內在美，進入了這個境界，我們就將會完全地瞭解何謂青瓷之美，其獨到的釉色、質感，掛在那優雅的線條之上，在在的用最精準的方式，勾勒出中華文化的精髓，其境界，真的是「不足為外人道也」。

身為青瓷創作者，如何的創作才能讓欣賞者達到感受青瓷內在美的境界呢？從創作者的角度言，創作者在這往「內」階段，就是真功夫的展現，此時的作品已無法單純用「套用」或「仿古」的方式呈現，每件作品皆反映創作者的靈魂，創作已不能單純拘泥於技法，而必須花更多的時間在提升自己的藝術高度，而這種藝術高度並不是單純博覽群書、博學強記，這樣的往外求只是將自己退回「外」的次第，在這個時候，往內是「反觀」自我，淘洗內心，用最真誠的態度，藉由作品，舞出生命的精彩。這點與台灣雕塑大師朱銘所講的不謀而合，朱銘強調：「藝術不是學習，藝術是修行。很多人把修行跟學習混淆，「學習」或者「培養」帶有跳過自我的刻意，這畢竟是技術磨練的層次，但修行反而具有「尋找」、「回歸」的意涵，它比較像是內心自我個性的發掘。」所以「鼎匋青瓷」創辦人林冠宏一直以來潛心於修行，創作前會以打坐禪定的方式沈澱自己，拋開紅塵中的自己，無功、無名、無己，但不是拋開本生的自己，其實就是回歸到自己的純粹，回歸到個性的最初，回歸最初的真我，藝術的明心見性自然水到渠成。藝術家的

個性決定了他作品的高度與價值的雋永性，時尚大師 Coco Chanel 的經典名句：「流行不斷推陳出新，唯有風格歷久彌新。（Fashion passes, style remains.）」，「鼎甸青瓷」獨特且忠於自我的風格，讓作品具有高度的鑑別性，收藏家們往往能在茫茫瓷海中，一眼認出「鼎甸青瓷」作品，如同林冠宏所說：「身在廿一世紀的今天，我利用青瓷刻劃人生的各個面向，承蒙諸位好友垂愛，也都能一眼看出鼎甸青瓷特色，我相信大家是從一件件的作品當中看見了我的影子，不管世人覺得我有沒有才氣，但我相信，所有的人都認為我是一位有個性的工作者。」「鼎甸青瓷」藉由林冠宏忠於自我的創作，讓青瓷回歸到它的美學本質，也讓欣賞者由「外」而「內」，完全地瞭解何謂青瓷之美。

### （三）究竟奧「密」

來到最後一個次第，到了這個時候，已不單單只是品味，或者是欣賞作品，欣賞必須站在更高的角度去通透，賞析已經不是單純覺得作品有內涵，或者受到作品感動，這時候欣賞者與創作者有著同樣的文化高度，此時是千里馬與伯樂的一期一會，這就是乾隆皇帝欣賞文物的視野，在這樣的高度往下看，便能縱觀中華文化數千年的精髓，便能瞭解為何青瓷為大中華陶瓷文化的典範，因為儒家思想，青瓷勾勒出文人悠靜的線條，因為道家思想，青瓷呈現出典雅靜謐之釉色，訴說著無為而為的合一大道，它的美是極致璀璨的，它的出現是水到渠成的。西方人在看青瓷時，因為沒有包袱，單純喜愛東方文化，很容易進入到「內」的境界，不過要進入青瓷的奧「密」還是有一段距離，而東方人在看青瓷時，雖然很難跳脫出「外」的層次，不過由於我們深厚的文化傳承，若能跳脫「僅止於外」的形色，便很容易進入「密」的境界，當滑入青瓷奧「密」的殿堂，再看世間的人、事、物皆會有不同的眼界與體悟，因為已不再為外物所轉，所在意的是本真、自然之美，這似乎也呼應了仲敦巴所說「不隨世間則為法，隨順世間為非法」的無我境界。在這個階段，是欣賞者與創作者一致品味、一致價值觀、一致哲學觀的共鳴，作品之於欣賞者也不再只是作品本身，而是作品與空間、與思想的合而

為一，這呼應的是上一節所介紹「鼎匋青瓷」特色「空」的意涵，也是「鼎匋青瓷」樹立「品味文人生活新典範」願景的實踐。

回顧 Keller (2001) 的以顧客為基礎的品牌價值理論，「鼎匋青瓷」在「外」的次第，以天然礦物原料，長時間「細火慢燉」的還原窯燒技術，利用厚釉堆疊出溫潤的質感，簡約的線條表現出獨特的東方極簡美學，作品風格恣意曠真、線條利索一氣，內涵質樸端莊，釉色內斂典雅等特色不僅可作為品牌顯著構面的識別來源，更是建構品牌績效構面的內容，以期讓顧客獲得品牌判斷；另外「鼎匋青瓷」從「品味文人生活新典範」的願景出發，認為器物只是品味的載體、媒介，將闡述的重心放在「內」及「密」的次第，藉由忠於自我風格且辨識度高的創作、與傳統哲學、審美觀、價值觀等文化價值連結的表述，並結合宋代文人內涵的還原，先充實了品牌形象構面的內容，再期待強化顧客品牌情感（圖 4-1 參照），最終目標，不是單單期待收藏家（顧客）只透過「鼎匋青瓷」作品本身獲得品牌共鳴，而是期待從文化角度切入，形成一致的審美觀，透過這樣一致的審美觀與作品融合所形成的整體品味氛圍中，獲得品牌共鳴。

### 三、結論（四）

（一） 形成品牌價值的重要條件之一是產品或服務具備特徵，而產品或服務具備特徵，是解決顧客問題的前提，解決顧客問題就是從發現顧客待完成工作到提出顧客價值主張。鼎匋青瓷發現，提昇生活品味才是顧客待完成的工作，因此鼎匋青瓷以「以具備傳統青瓷美學本質的作品作為品味載體，打造品味文人生活新典範」作為顧客價值主張。期待顧客凝聚一致的審美、品味共識，再投射到具備傳統青瓷美學本質的青瓷作品中，這時，顧客欣賞作品已經不單單只是眼睛看到作品，而是作品與心裡體會的文化內涵、審美哲學交織共鳴，這時帶給顧客的不是當下短暫的感官刺激，而是雋永的感動。

（二） 陶瓷工藝具備高度資訊不對稱的特性，透過不對稱內容的論述是形成品牌價值的另一重要條件，鼎匋青瓷以承襲古法的獨特製程，創作具備傳統

青瓷美學本質的作品作為「外」的論述；以及傳統之古生創作之新並忠於自我的風格，具有高度鑑別性的作品作為「內」的內容；以傳統哲學、審美觀、價值觀等文化價值的表述，並結合宋代文人內涵的還原作為「密」的連結，「外」、「內」、「密」三層次的論述，不僅與 Keller (2001) 的品牌金字塔架構呼應，更是在陶瓷工藝資訊不對稱情況下對不對稱內容的有力論述，讓鼎匄青瓷有條件具備有效的品牌價值。依此，「鼎匄青瓷」外、內、密三次第與 Keller (2001) 品牌金字塔架構，以及有效品牌價值條件的關係，可以圖 4-1 表示。

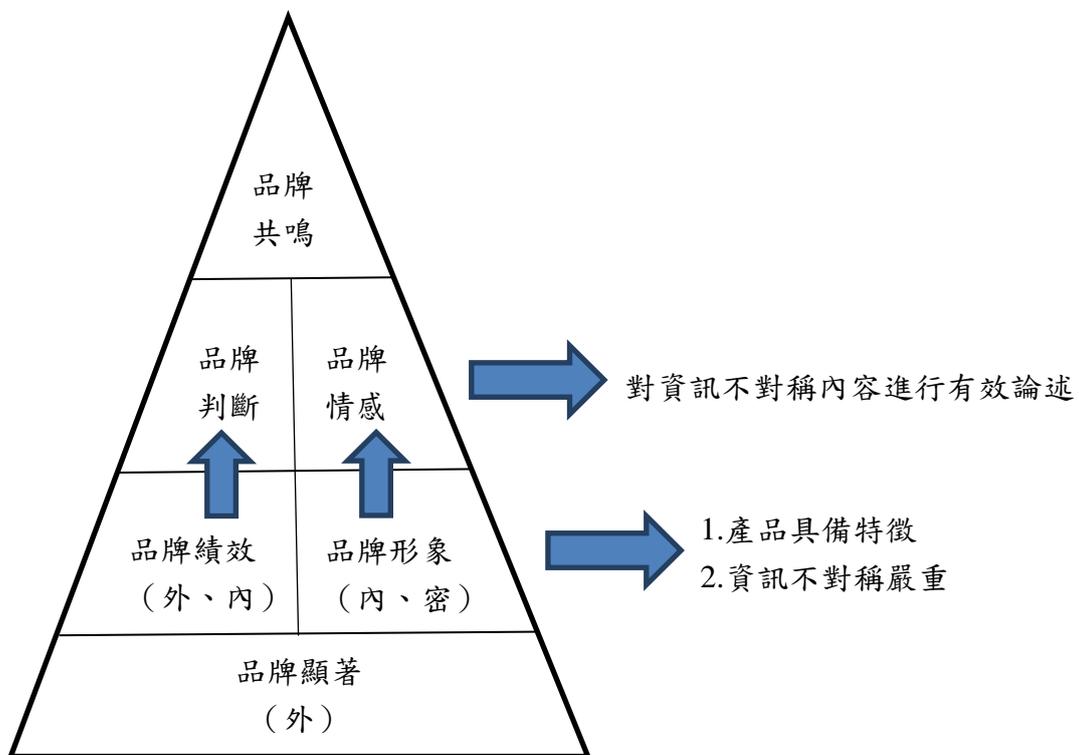


圖 4-1 「鼎匄青瓷」外、內、密三次第與 Keller (2001) 品牌金字塔架構，以及有效品牌價值條件的關係圖。

## 第五章 結論與建議

承第一章第一節所述，本研究擬探討的研究目的為：

- 一、陶瓷工藝是否可以從文化底蘊中汲取內容，形成系統化的美學論述機制？
- 二、是否可以依據顧客價值主張理論，從文化價值角度找出陶瓷工藝的顧客價值主張？依此方式找出的顧客價值主張是否可以與品牌價值理論連結，建構陶瓷工藝的品牌價值？

本章分為二節，第一節研究結論，將本研究主要發現匯總說明，並提出上述本研究目的的結論；第二節為研究限制與未來研究建議。

### 第一節 研究結論

- 一、陶瓷工藝是可以從文化底蘊中汲取內容，形成系統化的美學論述機制。

陶瓷工藝，本質上屬於超越實用的美學層次，加上發展背景具備深厚的文化底蘊，在陶瓷工藝品牌價值建構上自然不能拋棄文化價值的論述，尤其現在整體經濟水準提升，人民渴望追求更好的品味、更豐富的內涵來體現他們認為的美好的生活方式，因此能夠感動世人的文化內涵，文化價值自然佔有一席之地。

文化是一個歷史性的生活團體表現其創造力的歷程與結果，其中包含了終極信仰、觀念系統、規範系統、表現系統和行為系統。一個生活團體不但要延續已經有的文化成果，而且要能夠創造新的文化成果。如果只有延續而無創新，則此一生活團體的文化必至衰微；如果只有創新而無延續，則不能辨識出該生活團體在時間中的統一性與認同的依據<sup>20</sup>。本研究發現，台灣與中國的陶瓷工藝，因受環境背景影響，在文化價值主張上多將焦點放在創新，忽略了與傳統間的傳承與延續，例如本研究所舉例子，知名陶瓷工藝品牌「法藍瓷」也有同樣的窘況，本研究認為，文化價值在於汲古而生新，從 Throsby (2003) 所列舉的各項文化價

---

<sup>20</sup>中國哲學會 (1999)《文化的生活與生活的文化》，初版，台北：立緒文化事業有限公司，頁 19-22。

值特徵，有當下價值也有長久性價值，創新容易營造當下價值，但要產生長久性價值，則重點就在於文化的延續。陶瓷工藝的創作亦是如此，唯有汲傳統文化之古，以生創作之新，才能與根植於消費者內心的文化 DNA 相契合，進而使作品獲得最大的認同。

當代陶瓷工藝大多聚焦在器物本身，美學論述只能從器物形色或者工藝技術背景著墨，難免流於狹隘。不僅難以帶給欣賞者、收藏者雋永的感動，也與人們渴望追求更好的品味目的脫節。從本研究第三章第一節所整理的陶瓷工藝特色可以發現，陶瓷工藝具備深厚的文化底蘊，當代陶瓷工藝若能汲傳統文化之古，以生創作之新，將可從特定的文化背景中汲取創作元素，例如本研究個案「鼎匋青瓷」，以「外」、「內」、「密」次第的系統化架構，將作品特徵、獨特風格與本研究第四章第一節所整理的青瓷美學內涵等文化價值連結，從感官到感受，讓欣賞者獲得深刻且雋永的共鳴。

二、從文化價值角度提出陶瓷工藝顧客價值主張。

購買漂亮的陶瓷作品是顧客需求之一，但顧客收藏陶瓷作品，目的不只是在於收藏與欣賞作品本身，更多的是透過作品背後的文化價值豐富精神生活。因此，提昇生活品味才是顧客待完成的工作，從文化價值角度所提出的陶瓷工藝顧客價值主張，解決顧客問題就不再是只提供作品，而是以作品作為載體、媒介的文化價值，這時，顧客欣賞作品已經不單單只是眼睛看到作品，而是作品與心裡體會的文化內涵、審美哲學交織共鳴，這時帶給顧客的不是當下短暫的感官刺激，而是雋永的感動。本研究個案「鼎匋青瓷」以「以具備傳統青瓷美學本質的作品作為品味載體，打造品味文人生活新典範」作為顧客價值主張，並以該價值主張出發所進行一切為解決顧客提昇品味生活待完成工作的行為，適足以作為陶瓷工藝提出顧客價值主張的參考實例。

三、從文化價值角度提出的陶瓷工藝顧客價值主張，不僅符合非功能屬性基礎的品牌價值，更是能配合作品風格獨特性形成有效品牌價值的條件。

Park and Srinivasan (1994)<sup>21</sup>從效用的觀點將品牌的含義分為屬性基礎和非屬性基礎，認為品牌內涵是可以分類的，一類是功能屬性基礎屬於有形的價值，而另一類則是非功能屬性基礎，屬於無形的價值。若結合上述的品牌聯想的內涵，則功能屬性基礎的權益可能來自知覺品質以及和產品功能有關的屬性，而非功能屬性基礎，則可能來自與產品屬性較無關者，如象徵性、經驗性的利益，或使用情境、使用者的特性。陶瓷工藝並非民生消費品，對於消費者的價值並不是在於民生實用，反而在非功能屬性的無形價值，才是對消費者最重要的價值，而此無形價值，就是文化價值。

《風格要義：美學價值如何重新形塑商業、文化與意識》(The Substance of Style)一書中，Virginia (2004)提出一項關鍵考量因素：「功能性當然還是重要。但是競爭已促使品質提高與價格下降，讓許多產業再也無法利用價格與事業表現來區分彼此。在一個擁擠的市場裡，美學經常是讓商品鶴立雞群的唯一方式。品質與價格是絕對的，但品味則是可以變化的，而且並不是每一個產業都已經學會如何生產訴求感性的商品」。再者，純物質的文明發展已告一個段落，人們的消費習慣逐漸從理性消費轉向感性消費。馮久玲(2002)指出，在二十一世紀，中產階級的崛起，加上整體經濟水準提升，人民渴望追求更好的品味、更豐富的內涵來體現他們認為的美好的生活方式，「鼎匋青瓷」從「品味文人生活新典範」的願景出發，認為器物只是品味的載體、媒介，將闡述的重心放在「內」及「密」的次第，藉由忠於自我風格且辨識度高的創作、與傳統哲學、審美觀、價值觀等連結的文化價值表述，並結合宋代文人內涵的還原，一方面作品風格獨特性形成有效品牌價值的條件，另一方面充實了品牌形象構面的內容，並且期待顧客強化品牌情感，最終目標，不只是單單期待收藏家(顧客)透過「鼎匋青瓷」作品本身獲得品牌共鳴，而是期待從文化角度切入，形成一致的審美觀，透過這樣一致的審美觀與作品融合所凝聚成的整體品味氛圍中，獲得品牌共鳴。日本陶瓷工藝

---

<sup>21</sup> Park, Chan & Srinivasan V. (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, P.271-289.

的發展，藉由文化背景的淬鍊，凝聚成共同一致的品味氛圍，將此氛圍投射到陶瓷工藝的審美上，獲得深度的情感共鳴。從日本陶瓷工藝發展成熟的經驗觀察，「鼎匋青瓷」這種品牌價值建構模式，或許才是符合陶瓷工藝品牌的性質，而能成為一個足以啟發陶瓷工藝品牌價值建構的案例。

## 第二節 研究限制與未來研究建議

本研究因為人力和時間的因素，有其研究限制，另外根據本研究之研究限制，以及本研究因為人力和時間因素尚未深入分析探討之處，提供以下未來研究建議方向，以供後續研究者參考：

### 一、研究限制

#### （一）方法上的限制：

本研究採質化分析，雖在訪談和資料蒐集的過程中盡量公平客觀，但在進行研究分析時，因為質化分析研究本身會牽涉到研究者的主觀判斷，因此有其限制。日後應可再增加量化的調查研究，進行有關消費者對於陶瓷工藝品牌價值的看法，如此可以更全面的檢視陶瓷工藝品牌價值建構的有效性。另外，雖然「鼎匋青瓷」個案探討採深度訪談法，對於「鼎匋青瓷」特色、「鼎匋青瓷」品牌價值建構做一深度探討，具有相當的內在效度，但由於「鼎匋青瓷」創立時間有限，尚未形成知名品牌，在品牌價值上未能形成有效實證，因此，有其有效性及客觀性的限制。

#### （二）研究範圍的限制：

本研究分析台灣、日本、中國陶瓷工藝的發展與特色，藉由蒐集前人的研究資料進行整理與分析，但礙於人力與時間只能窺一洞之境，無法宏觀做全面的觀察；對於台灣知名陶瓷工藝品牌，由於陶瓷工藝從業者創立自有品牌經營者甚少，因此必須捨棄一些陶瓷工作室進行調查，儘管它們的營運模式已稍具品牌雛型。本研究只以「法藍瓷」及「陶作坊」為例，雖然樣本範圍的選取有其代表性，但是樣本數仍顯不足，台灣的陶瓷工藝品牌和陶瓷工作者為數眾多，但因為研究者

本身能力與時間限制的問題，無法針對更大範圍的陶瓷工藝品牌，探討其品牌價值建構，此為本研究的另一個限制。另外，對於「法藍瓷」、「陶作坊」只從蒐集資料進行品牌價值分析，難免流於研究者主觀且失之偏頗，此為另一限制。

## 二、未來研究建議

### （一）陶瓷工藝品牌的深入研究

本研究僅舉「法藍瓷」、「陶作坊」進行品牌價值建構分析，但透過資料蒐集所進行的分析難免片段且有失客觀、全面。因此建議後續研究者可以進一步針對該兩大陶瓷工藝知名品牌進行深入研究，或者與其他國外知名陶瓷工藝品牌進行跨個案的研究，以獲取更詳細的研究面向，豐富陶瓷工藝品牌品牌價值建構的實證內容。

### （二）針對消費者繼續探討消費者對於陶瓷工藝品牌價值的看法

本研究是質化分析研究，以深度訪談為主，次級資料收集為輔，以「鼎甸青瓷」的創辦人林冠宏為訪談對象，蒐集資料的分析以及個案分析主要以 Keller (2001) 的以顧客為基礎的品牌價值理論作為理論基礎，但卻缺乏消費者(顧客)的量化問卷統計以驗證研究內容，因此建議後續研究者可以針對消費者部分繼續進行探討，以瞭解陶瓷工藝品牌價值建構哪些內容各與品牌價值金字塔六大構面連結？彼此關係為何？是否足以證明 Keller (2001) 品牌價值金字塔各構面具有由下而上發展的次序關係？或是研究陶瓷工藝品牌品牌價值建構對於消費者之效果。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. Mark Johnson(2011), 林麗冠譯。白地策略 打造無法模仿的市場新規則。台北：天下文化出版公司。
2. Throsby, D.(2003), 張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯。文化經濟學。台北：典藏藝術家庭股份有限公司。
3. Schultz, Don E. & Beth E. Barnes (2003), 郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安譯。品牌策略。台北：五南圖書。
4. 大前研一著, 楊燦煌編譯(1989), 企業家的戰略腦：尋求主動攻的訣竅。台北：書泉出版。
5. 日下公人(1994)。無摩擦的輸出—文化產業的國際化之路。倪心一（譯）。台北：錦繡出版事業股份有限公司。
6. 中國哲學會(1999)。文化的生活與生活的文化。台北：立緒文化事業有限公司。
7. 文建會(2003)。政府協助陶瓷工藝產業發展計畫。台北市：文建會未出版研究報告。
8. 王筱青(2013)。文化創意與品牌行銷之研究—以「有藝氏」為例。佛光大學傳播學系碩士班碩士論文，未出版，宜蘭縣。
9. 邱含(2001)。淺談景德鎮現代陶藝的藝術法則。陶藝研究，第16卷第1期，頁31-34。
10. 江正友(2007)。法藍瓷文化創意產品之重估。樹德科技大學應用設計研究所碩士班碩士論文，未出版，高雄市。
11. 李再鈺(1982)。我看現代陶藝。雄獅，141期，頁83-91。
12. 李亦園、楊國樞(1990)。中國人的性格。台北：桂冠圖書公司。
13. 李剛(1999)。青瓷風韻。杭州：浙江人民美術出版社。
14. 杜宛庭(2006)。陶瓷文化商品之品牌行銷策略研究。世新大學傳播管理學系碩

- 士論文，未出版，台北市。
15. 吳威德(1984)。鶯歌陶瓷工業空間之研究。文化大學地理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
  16. 吳仁敬、辛安潮(1990)。中國陶瓷史。台北：台灣商務印書館股份有限公司。
  17. 吳易蓮(2000)。地方產業之觀光化與社區營造—以鶯歌陶瓷產業為例。文化大學地理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
  18. 吳欣穎(2003)。文化價值、消費價值與消費者行為—以兩岸大學生手機購買決策為例。中興大學行銷學系碩士論文，未出版，台中市。
  19. 林翠瑩(2004)。品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究—以零售業自有品牌為例。南台科技大學行銷流通研究所碩士論文，未出版，台南市。
  20. 林建德(2008)。老子有無觀之哲學新解。長庚人文社會學報，1：2，p.357-388。
  21. 林御臻(2012)。以系統動態學探討台灣工藝產業之品牌形塑模式。暨南國際大學管理學院資訊管理研究所碩士論文，未出版，南投縣。
  22. 柯秋華(2010)。文化產業與地域活化模式研究—以陶瓷文化和鶯歌鎮產業為例。經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文，未出版，基隆市。
  23. 陳振燧(1995)。顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究。政治大學企業管理研究所博士論文，未出版，台北市。
  24. 程金城(2001)。中國陶瓷藝術論。太原：山西教育出版社。
  25. 陳景揚(2002)。從「社會資源可移轉性」觀點探討台灣工藝產業轉型—以苗栗陶瓷業為例。東海大學社會學研究所碩士論文，未出版，台中市。
  26. 陳信雄(2003)。陶瓷台灣。台中市：晨星出版社。
  27. 陳建翰(2003)。產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討。東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
  28. 陳怡靜(2005)。產品文化價值與創意對顧客基礎品牌權益之探討。高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，高雄市。
  29. 許毓庭(2006)。中小型非營利組織之品牌建立-品牌價值金字塔之應用。銘傳

- 大學國際企業學系碩士班碩士論文，未出版，台北市。
30. 屠博群(2007)。品牌價值與企業價值關聯性之探討。東吳大學會計學系碩士論文，未出版，台北市。
  31. 張淑婷(1999)。台灣地區雜誌廣告的文化價值呈現-1984年與1998年的比較分析。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，新北市。
  32. 張勝光(2002)。台灣陶瓷產品設計美學對經營影響之研究。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
  33. 馮久玲(2002)。文化是好生意。台北：城邦文化事業股份有限公司。
  34. 黃彥明(2005)。中小企業品牌建立之程序與策略—以核心競爭價值為基礎，銘傳大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台北市。
  35. 葉皓城(2003)。夢幻、創新、自然的「法藍瓷」。台灣工藝，16期，頁10-19。
  36. 劉正(2013)。“白璧無瑕”與“雲遮月”—中、日兩國的陶瓷器物觀。杭州日報，2013.06.06“淘”瓷生活專欄。
  37. 劉鎮洲(1999)。1999中華陶藝兩岸交流展。台北市：中華民國陶藝協會。
  38. 劉良佑、溫淑姿(1995)。四十年來台灣地區美術發展研究之一陶藝研究彙編。台中市：台灣省立美術館。
  39. 鄭義融(2000)。大專院校陶藝教育課程模式之研究。高雄師大工業科技教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
  40. 潘靜芳(2011)。陶作坊商品之體驗行銷研究。臺北教育大學人文藝術學院文化創意產業經營學系EMBA 在職進修專班碩士論文，未出版，台北市。
  41. 賴孟君(2007)。陶藝創意產業之經營與行銷研究：以趙家窯為例。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
  42. 魏瓊慧(2003)。台灣中部現代陶藝造形風格個案之研究。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
  43. 謝東山(2005)。台灣現代陶藝發展史。台北：藝術家出版社。
  44. 韓國華(2003)，品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研

- 究—以手錶為例。銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文，未出版，台北市。
45. 羅懿君(2010)。文化創意產業內之文化價值要素探討—以臺灣陶瓷產業為例。雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，雲林縣。
46. 鐘郁演(2006)。台灣工藝產業振興策略之研究—水里蛇窯與集集添興窯案例之啟示。暨南國際大學公共行政與政策學系碩士論文，未出版，南投縣。

## 二、英文文獻

1. Aaker (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, N.Y.
2. Balmer, John M.T. and Edmund R. Gray (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37,972-997.
3. Doyle, Peter (1990). "Building Successful Brands : The Strategic Options", *Journal Of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
4. Farguhar, P.H. (1990). Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 7-12.
5. Kapferer, J.N. (1994).*Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
6. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing* 57: 1-22.
7. Keller, K. L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity " *Marketing Management* 10(2): 14-19.
8. Keller, Kevin Lane (2001), *Strategic Brand Management*, 2th ed., Prentic-Hall Inc.
9. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-601.

10. Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
11. Leslie de Chernatony, Susan Segal-Horn (2003). "The criteria for successful services brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss: 7/8, pp.1095 – 1118
12. Peter F. Drucker. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Brothers
13. Park, Chan & Srinivasan V. (1994). "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No.2, P.271-289.
14. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
15. Slywotzky, A. J. (1996). *Value Migration*, Boston: Harvard Business School Press.
16. Swait, Joffre, Erdem, Louviere Tulin, and Chris Dubelaar (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.
17. Singh, and Sirdeshmukh (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, p.150-162
18. Urde, M. (2003). "Core Value-based Corporate Brand Building." *European Journal of Marketing* 37(7/8): 1017-1040.
19. Watson John, Lysonski Steven, Gillan Tamara, and Raymore Leslie (2002). "Cultural Values and Important Possessions: a Cross-Cultural Analysis," *Journal of Business Research*, 55, 923-931.

### 三、網路部分

1. 水結晶實驗資料可參閱南台科技大學知識分享平台網站，網址：  
[http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2012\\_1/2012\\_1\\_3d67f55f.doc](http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2012_1/2012_1_3d67f55f.doc)（檢索時間

2014/10/15)

2. 台灣服務業聯盟專訪，網址：<http://www.twcsi.org.tw/interview.php?lid=29>（檢  
索時間2014/10/12）
3. 溫淑姿〈(五)當代陶藝創作的幾種類型及其特色〉頁1-3，網址：  
<http://theme.ntmofa.gov.tw/artnew/html/4/main-1.htm>（檢索時間2014/10/09）
4. Simon Sinek（2010）於TED Talk講座演講影片，影片網址：  
[http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)（檢索  
時間2014/09/07）