



愛你一輩子守護團

www.20187.org.tw

#教育電台廣播節目

愛的花園專訪(19):前行政院客委會副主委、現任文化大學文化創意產業系兼任副教授莊錦華女士~ 我與花的人生

文 / 官網編輯小組 2011-5-12

2011年5月12日 星期四

題目:我與花的人生

主持人:蕭慧英

來賓:前行政院客委會副主委、現任文化大學文化創意產業系兼任副教授莊錦華女士



訪談大綱:

1. 先來談談"桐花藍海" 它是甚麼?

2. 從台大園藝系畢業之後,您擔任過不少重要職務的公職,如今您退下來,您怎麼看"公職"這角色 在每一階段有何挑戰?又有何收穫?
 3. 求學階段與後來人生的發展,似乎是轉行,您認為求學階段對您有何影響? 這一路又是如何成長及學習?
 4. 年初剛出版了桐花藍海這本書,接下來有怎樣的計畫?
-

作者介紹:

莊錦華

國立台灣大學園藝系碩士, 1996年曾赴美國康乃爾大學擔任訪問學者, 2009年進一步取得美國紐約市立大學 Baruch 學院行銷碩士學位。目前則是中國文化大學推廣部時尚與創意產業學程兼任副教授。

除了熟諳節慶文化產業的行銷外, 莊錦華自身的藝術造詣頗高, 曾在台北市立美術館舉辦過個人攝影展。

碩士修業期間即任職公家機關, 就業歷程中, 擔任過不少重要的職務, 如行政院農業委員會參事兼主任委員辦公室主任、交通部參事兼部長辦公室主任, 以及行政院客家委員會副主任委員, 並且在客委會副主委任內, 推動客家桐花祭。該文創活動的推動, 不只為北臺灣客庄的在地產業引入活力, 也因為桐花祭的成功, 才有本書的出現。

以下是作者曾經撰寫、出版的著作：

1984年5月出版《緣—用心看世界》攝影專輯；並於台北市立美術館舉辦個人攝影展

1997年 撰寫《美國花卉生產、運銷及販售系統之研究》

2003～2008 督導各式文化創意產業，並出版專書

2005年出版《客家美食嘉年華輯錄》

2007年出版《客家衣 展風華》

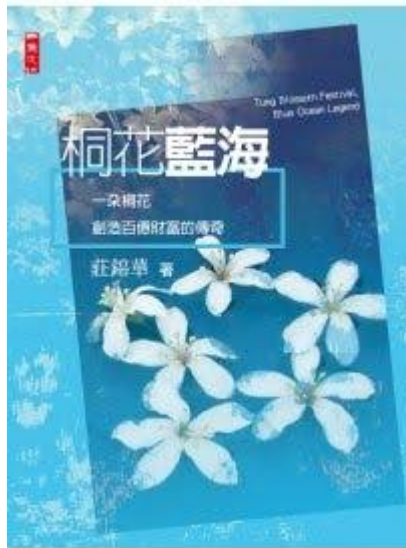
2006、2007兩年分別出版《客家桐花商品手冊》二冊

客家桐花祭如何活絡北臺灣客庄的在地產業？客委會如何透過桐花祭、桐花意念商品，讓原本沉寂的在地產業，重新活了過來。本書除了有行銷理論的引介外，還有豐富有趣的店家和產業故事來幫助讀者對行銷理論進行深入淺出的理解。如果你想從事文化創意產業相關工作，本書不只是本入門書，也會是一本融合理論和實例的應用書籍。

文章轉載處：

<http://www.books.com.tw/exep/prod/booksfile.php?item=0010493>

[958](#)



作者序

從行銷角度 分享節慶文創傳奇

莊錦華

從2003年開始，我的生命就與「桐花」緊緊相連。

2003年1月16日，從幕僚變成副首長，由動腦袋、提建言到親自帶兵打仗，在葉菊蘭主任委員的充分授權下，憑著一股對台灣的熱愛與多年對節慶行銷的憧憬，以理想、願景帶動企劃，完全跳脫公務單位的行政思考，以企業經營的角度只求做到最好。

客家桐花祭開創多項先河：中央政府主辦及主導，規模龐大（跨縣市、跨鄉鎮、跨 3 個週末、主事者超過千人），強調在地主義（社團

為活動主導、在地產業升級)，文化、產業交織（文化活動打頭陣、產業拓展版圖），多元、創意行銷（異業結盟加入生產、編織行銷網），節慶商品故事行銷（一個桐花圖騰創造數百件商品），節慶商品專賣店（台北2個月、桃園機場常設店），就像蜘蛛結網，逐年建構、綿密交織，當桐花跌落那剎那、網絡立即通電、人潮自全國各地湧入，北台灣的客家庄在白雪紛飛間，從無到有，開創百億財富。

2003年以前，每年的4、5月是旅遊淡季，但2008年，1個桐花祭可以抵3個舊曆年。桐花祭不僅建構客家自信與文化自尊（在此之前，客家人不太願意說自己是客家人），更開啟台灣文化、花卉節慶先河，為北台灣增加一檔旅遊旺季（把觀光的餅增大3～4成）。

桐花祭的光芒，吸引設計界、文創界的好奇，原住民的朋友打趣說：「你們一朵桐花就生出數百種商品，我們有14個圖騰ㄟ。」各界的關心不僅吸引國內各大專院校紛紛以客家桐花祭為研究對象撰寫論文，近日更聞悉2008年特別前來參加桐花慶典的兩位英國里茲都會大學教授 Mike Robinson & Philip Long (Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University) 近期內將展開客家桐花祭的跨國研究計畫。

2008年8月離開公職，幸運的完成美國紐約市立大學 Baruch 學院行銷碩士課程，也感恩機緣讓我在文化大學兼任教授文化創意產業，鑑於授課需要同時呼應各方對桐花祭創造財富之秘訣的殷切期盼，自2009年開始著手撰擬本書。

誠如前文所述，客家桐花祭從無生有、開創藍海，面向極為多元、豐富，當年的活動都要運用數個記者會（不同主題、不同縣市，總計 8～10 個）才能說清楚，更何況要細訴 2003 到 2008。而桐花祭的豐富度不僅在內容，其背後蘊含的學理驗證（文創、行銷與經營管理）更是精采。從提筆開始、建構大要、逐一撰寫到完稿，中間幾經推敲、重整，才建立分為兩大篇章（總論與產業篇），先逐年描述發展經過與執行要點，再細細探討單一的產業發展。

每個產業的故事均蘊含著客家文化傳承，有家傳絕學亦有古傳秘方，有辛苦的創業也有艱辛的守成，但都在桐花的加持下，發光發亮。客家桐花祭的產業輔導不僅協助業者將產品升級、邁入手感體驗的四級產業，更搭建平台、整體行銷。本書記錄的是 2003 到 2008 年間的轉變，然人生本無常，產業的競爭激烈、多元且瞬息萬變，未來的發展仍靠業者一步一腳印的紮實前進。

客家桐花祭從台前看是光鮮多元、亮麗的，為北台灣帶來觀光藍海，開創新的業績與旅遊高峰。走到幕後，是上千人攜手共同努力的成果，而這幕後工作者可以分三層：第一層也是最核心的是客委會的工作同仁，第二層是縣市政府、地方產業、設計師以及顧問公司，第三層則是異業結盟、通路、行銷點。

最辛苦的當然是第一層的客委會同仁，他們領一樣的薪水做出超過薪水等值數倍甚至十數倍的成果，唯一沾沾自喜的是：各方誇

讚的肯定。面對一個「凡事以願景出發、要求超強的執行力、堅持理念、面對困難想的是如何突破而不是放棄、時時修改計劃書只求結果更完美、創意點子時時冒出而時間卻十分窘迫」的長官，今日回想，他們真的很辛苦。有位可愛的同仁曾經在微醉下打電話給我，他說：「副座，我們都很愛你，也很想把你交代的事情做好，但是真的好難...好難...，妳的要求好高喔，我們真的很辛苦...」就這樣一直重複講了約5分鐘。隔天早上，他靦腆的跑來問我：「副座，我手機上有一個打給妳的電話，我真的忘了我有打電話，昨天真的醉了，請問副座...我講了什麼？有沒有對你不敬阿？」我一直沒告訴他，就在這裡與大家分享，同仁的壓力可見一斑。

桐花祭參與的同仁相當多，每個人的份量不一，但都在自己的本分上盡最大的努力，因為工作量超大、單位間互相協調事情多，有同仁把互罵的 e-mail c.c.給我，也有同仁在我辦公室痛哭，更有同仁因受不了各方壓力而在我辦公室哇哇叫。面對同仁的壓力，我只能與他們長談、共同撰擬新聞稿、親自編撰導覽手冊或自己直接打電話解決問題，只要能減輕壓力的我都會盡量去嘗試，但是對成果的要求我是堅持的。在這裡，實在無法列感謝名單，一方面因為幾乎每個同仁都有參與到桐花祭的工作，名單無法列；另一方面，6年來同仁來來去去，名單恐有漏失。在此，真的感謝所有與我共同攜手打拼的同仁，桐花祭是靠大家一點一滴累積起來的，你們真的是桐花祭的大功臣。

建構並獲得桐花財富的是第二層與第三層的參與者，某個角度他們也站在幕前接受喝采。

客家文史社團、社區發展協會與地方傳產業者，則是桐花祭的執行單位也是實質受益者。執行過程中充滿客家思維的創意與結合人文地景的導覽，帶動桐花祭的觀光人潮。2000年，面臨經濟蕭條、產業外移，客家傳產業者大多數苦撐待變，2003年的桐花雨不僅是及時雨，更是灌溉在地文創泥土成為培育觀光的沃土。

參與客家桐花祭比較重要的顧問公司有兩家：一為哈伯瑪斯，承辦多次的藝文活動與記者會；另一則是清寰顧問（現為雅比斯國際創意策略公司），結合設計師輔導地方傳統業者轉型並舉辦行銷活動。雖然是政府標案，但是兩家公司也都算是用心投入，桐花祭暴紅，他們也都賺得經驗與名聲。而「桐花設計師」在客家傳統產業的轉型上確實具有畫龍點睛的功能，每位設計師均具有多年經驗以及國際設計水準，雖然預算遠低於市場價格，但因為對本土的愛加上對客委會用心的感佩，讓他們發揮創意、揮筆共創桐花商品傳奇。

桐花祭的異業結盟包括生產、通路與行銷點，是讓客家桐花祭的觀光張力與經濟效益發揮到極致的大功臣，也是最後的點燈者，讓桐花祭發光發亮。

客家桐花祭最令人稱道的是「一朵桐花創造百億財富」，最令人驚艷讚嘆的是「桐花創意商品」。桐花祭的文化活動就像金字塔的底盤，以穩定而渾厚的地基支撐桐花文創與觀光產業的發展。本書第二部分以較大的篇幅，闡述桐花產業自無到有的過程。為了讓讀者更身歷其境的了解客家傳統產業的奮鬥心路過程、桐花浪潮的珍貴與掌握浪潮的天時地利人和，特別挑選了20餘家的桐花業者，細述他們如何因參與桐花輔導計畫而轉型蛻變。因為篇幅有限，無法一一詳訴每個業者的精采故事，但請見諒。

產業的經營是辛苦的，尤其自1990年起，台灣的傳統產業面臨內外交擊，國內工資飛漲、環保意識抬頭、產業外移、大陸崛起、東南亞日益吸金，低價的商品不斷入侵、國內的生產鏈卻如油漆斑剝般一一斷裂，加上921大地震，台灣的農村以及傳統產業面臨生死般的掙扎。社區意識及文化產業逐漸冒出，但仍方興未艾。2003年的客家桐花祭就是在這樣的環境下，一朵潔白的桐花不但引領北台灣客庄進行社區再造、文化扎根，更大膽的借力使力、踏著桐花的浪潮，輔導推出超過數百種的桐花文創商品，引領風騷，亦為台灣的文創產業建立圖騰、創造節慶商品的典範。

因為主導客家桐花祭的所有計畫，我與大多數業者均建立深厚的感情，像家人、也像姊弟，他們總稱呼我：副座，也有人叫我大姊。每個產業的轉變我並不陌生，但為了更深入每家業者的心歷路程與文化傳承，我特別一一走訪、深談。這個深度之旅讓我更深切

的體會到「桐花」的魅力、眾人的辛苦以及當初參與時的恐懼與成功的喜悅。

財富絕對不是一蹴即就，桐花的轉變也不是等因奉此，要自己具備願意轉型的能力與心態、全力以赴、抓住旋風、隨時因應轉變，體會美學經濟、體驗經濟的魅力，懂得跟著浪潮創造紫牛，才能真正站穩腳步、冒出頭。

總計上千人的用心參與，用心血、創意加上對台灣的愛，在2003年到2008年，客委會打造一個巨大的「桐花質感平台」，讓大家共同編織了台灣前所未有的節慶網絡，開創出桐花藍海傳奇。

這個過程辛苦卻充滿歡笑，努力耕耘、成果豐碩，回首來時路，以行銷的角度與大家分享台灣節慶文創的傳奇。