

文創商品結合浮水印 防偽技術網路行銷之研究 ——以合成皮革素材為例

田弘詮

摘要

文創產業形成的基礎架構，就在於文創商品的本身，是否能在創意及文化兩者之間相互融合取得消費者認同，並且在消費族群間產生強烈而持久的消費意願，進而形成規模化的消費市場，而不是曇花一現令人感嘆的市場經濟。本研究試圖將文創商品結合防偽科技，來提升文創商品的獨特性及多樣性，藉由紅外線的偵測裝置，來檢視含有隱藏資訊及加密效果的浮水印，並且將此技術應用於皮革素材文創商品的開發。網際網路仍然是現今最熱門的行銷通路之一，藉由網際網路本身的普及力及虛擬社群品牌的建立，提高消費者對於文創商品的忠誠度及社群品牌的共識。

關鍵詞：文化創意、文創商品、浮水印技術、合成皮革、網路行銷

壹、前言

將市場定位在超越物質之外，使我們的精神和心靈都能感覺到快樂，而文化創意產業的形成，對我們而言，就是一種令人快樂的產業。文化創意產業能夠積極的蓬勃發展起來，甚至帶動台灣市場整體經濟，就是因為創意加上文化上的認同，並且給人愉快的精神體驗，才能在這個萎靡不振的經濟市場中，找到一片屬於自己的天空。

但是如何在創意商品、文化認同及愉快的精神體驗之間，產生強烈而持久的消費意願，進而維持規模化的市場經濟，是我們必須不斷要去探討的課題。本研究試圖將具有防偽功能的防偽科技紅外線浮水印，結合時下流行的合成皮革素材文創商品，一方面提升文創商品本身的獨特性創造商品價值，另外一方面則藉由紅外線浮水印的防偽功能降低商品仿冒的可能。

網路行銷是一種以電腦設備和網際網路為媒介的商業交易行為模式，由於網路行銷具有及時性、互動性及市場區隔等特性，因此能節省時間、溝通成本、即時資訊的回饋機制，這是一般傳統行銷所無法達成的部份，所以了解網路行銷的運作模式對文創商品是有助益的。

一、研究背景與動機

「文化」一詞有諸多不同的定義，廣義的泛指人們在一個社會中，擁有相近的生活習慣及風俗民情，而狹義的則是以一種新型態的藝術方式來呈現。不論廣義或是狹義，文化本身都是以一種熟悉且相近的情感來獲得人們的認同，而創意就是將這樣的情感以一種具體的方式來呈現，並且帶來文化創意上不同以往的新風貌。

文化創意產業就建基在這樣的共識上而形成的產業，它藉由文化及創意的不斷累積，透過智慧財產的形成與運用，創造具有財富及就業的潛在能力，並促進整體生活環境的提升。根據「聯合國貿易發展會議」(United Nations Conference on Trade and Development)有關創意的報告指出，2005年至2012年全球創意產業外銷額成長幅度達87%，文化創意產業已日漸趨於成熟。

本研究試圖將具有獨特性、防偽科技的合成皮革文創商品引進文化創意產業之中，並且進一步了解，結合紅外線防偽科技的合成皮革素材之文創商品，是否能藉由網際網路來進行文創商品的網路行銷及消費者行為，而有不同以往的市場銷售及商業發展。

二、研究目的與問題

隨著文創產業的日漸成熟及文創市場

的蓬勃發展，文創商品如雨後春筍般的不斷推陳出新，如何能踏穩迎向這股全球化的浪潮，站在這個文創產業的最頂端，是我們急於去探尋的方向也是我們急於去解決的問題。基於前述的背景與動機，本研究的研究目的如下：

- (一) 探討文創商品市場現況。
- (二) 探討文創商品結合防偽科技加值應用。
- (三) 探討合成皮革素材之文創商品發展趨勢。
- (四) 探討網路行銷對文創商品推廣的效益。

根據本研究所擬定的研究目的，發展出以下的研究問題：

- (一) 文創商品的市場的現況為何？
- (二) 文創商品結合防偽科技應用為何？
- (三) 合成皮革素材之文創商品發展趨勢為何？
- (四) 網路行銷與文創商品之間的關係為何？

三、研究方法

本研究之研究方法主要以「文獻分析」、「深度訪談」、「設計創作」為主。文獻分析係指針對某一特定主題，持續蒐集與其有關的重要圖書文物資料，並加以整理、分析、歸納、評鑑與彙整的歷程。

再以文創產業、防偽科技領域相關的

專書為主，以商品開發、電子商務網路經營專書為輔，另外也透過圖書館檢索找到相關的期刊論文，若過程中發現他人的研究則避免重複探討。

爲了客觀的廣納意見以分析完整的結果，本研究將針對專業人士進行深度訪談法，透過目的性的對話來了解並蒐集重要的資料，最後再以設計創作，來具象商品理念的呈現。

四、名詞釋義

本研究進行過程中，必須先針對下列四個相關的專有名詞進行解釋，以利本研究能順利進行。

(一) 文創產業

2009年我國政府立法明定文創產業15項細部內容，分別爲視覺藝術、音樂與表演藝術、文化資產運用及展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、視覺傳達設計、產品設計、設計品牌時尚、建築設計、創意生活、數位內容、流行音樂及文化內容等，積極推動文創產業在台灣的發展。文創產業之所以會如此的受到政府重視，除了讓原本單調的產業變的多元及多樣外，也賦予了產品文化上的意涵及特色，重要的是能夠推動市場整體經濟，使各國無不重視這個長期被忽略的產業。

(二) 浮水印技術

浮水印技術是將特定的圖案及資訊藏

入影像技術之中，目的是爲了讓人眼觀察時不易發覺，也就是現今所謂的資訊影像防偽科技。將浮水印技術運用在文創商品上面，藉由紅外線的偵測裝置，來檢視含有隱藏資訊及加密效果的浮水印，可以有有效的預防商品被仿冒的可能，杜絕未授權的複製及變造。

(三) 合成皮革

合成皮革一般稱爲人造皮革或合成皮革，根據其表面樹脂的類型分爲 PVC 人造皮革、PU 合成皮革。PVC 是一種普通熱塑樹脂廣泛用於各種產品加工，由於歐美國家的動物保護主義日盛和真皮製品昂貴的價格和難於保養的特性，PVC 作爲真皮的替代品，已成爲目前歐美市場流行的服裝和家居用品的面料。PU 合成革是用於代替 PVC 人造革，從化學結構來說它更接近皮質面料，所以它不會變硬、變脆，同時具有色彩豐富、花紋繁多的優點，價格又比皮質材料便宜，所以受到消費者的歡迎。

(四) 網路行銷

一般而言，網路行銷是一種以電腦設備和網際網路爲媒介的商業交易行爲模式。經由電腦和網際網路聯結的方式，可以縮短交易的時間及交易所產生的成本，並提高產品、服務被有效傳送的速度，降低訊息傳送過程所產生的成本。

貳、文化創意產業現況

一、文創產業市場現況

根據「聯合國貿易發展會議」(United Nations Conference on Trade and Development) 有關創意的報告指出，2005 年至 2012 年全球創意產業外銷額成長幅度達 87%，文化創意產業已日漸趨於成熟。

英國於 1997 年籌設「創意產業籌備小組」，在 2001 年選定的十三個創意產業中，就有高達 1,125 億英鎊的產值並創造 132 萬個就業機會。有鑑於英國在文化創意產業市場優異的成果，丹麥、香港、新加坡、澳洲政府也陸續投入文化創意產業的推動。

然而隨著亞洲新興國家的快速發展，同時也帶動居民所得的快速累積，人民也從物質生活的追求移轉至休憩及心靈上的滿足。在文創產業上，未來的亞洲城市將會由過去經貿往來轉向文化交流，以滿足亞洲城市居民對於休憩與心靈滿足上的需要。

而文創產業所帶來的貢獻，依據世界文創大國的資料，韓國 2010 年文創產業所創造的產值高達 72 兆韓元，約新台幣 2.2 兆元，出口的總值近 31 億美元。根據日本政府附屬機構日本貿易振興會，2009 年發布的北美市場白皮書，日本動漫產品在北美地區市場的產值高達 28.29 億美元。

二、台灣文創產業市場

民國 91 年政府正式將文化創意產業列為重點的發展項目，這也是我們首次將抽象的文化藝術視為重大的國家建設。這也說明台灣的文化創意產業正在萌芽，並且積極的與世界的先進國家接軌，為台灣的市場經濟努力打拼。

根據台灣創意產業發展年報 2009 得知，自 2002 年政府積極發展文化創意產業以來，台灣的文化創意產業家數共有 49,452 家。就營業額來說，2008 年台灣文化創意產業營業額共有 5,923.98 億元，其中以廣告業的營業額最多，達 1,234.72 億元，其次為廣播電視產業的 998.78 億元，最少的為文化展演設施產業的 19.24 億元。

就台灣文化產業的市場而言，所衍生的服務的市場各有不同，大致上可以區分為四個主要市場：文化產業消費者市場、文化產業分銷市場、政府機構合作市場、文化產業贊助商市場。透過這些市場的區分與了解，有助於我們面對文化創意產業全球化的趨勢，來確保文化創意商品行銷上的競爭優勢及未來發展。

(一) 文化產業消費者市場

文化產業消費者市場是由購買文創商品的消費者所組成，藉由消費者對於文創商品的認同及購買能力，而逐漸形成具有規模性的文化創意產業市場經濟。這個文化產業消費者市場反映了文化創意的主導

性、流行趨勢、個人喜好、社會價值等影響。

(二) 文化產業分銷市場

提供文化產業的企業本身，受到外在環境資源的限制，或者產品消費的特殊性需仰賴代理商或仲介機構來配合行銷，而文化產業的分銷市場就包含這些代理商和仲介機構。一般來說，企業本身對於產品推出時，會制訂一個具體的行銷策略來吸引代理商或仲介機構使其代理或承辦，最終的目的是藉由享有彼此的資源來達到互利共生的市場生態。

(三) 政府機構合作市場

在文化產業市場中，各級政府文化部門扮演著及其重要的角色，因為政府不僅是文化產品經營許可的授權人，也可能成為提供文化產業企業的投資者。所以這也意味者提供文化產業的企業本身，都在積極爭取獲得來自政府文化部門財政上的支持與幫助，同時也代表與政府機關合作，將會有更大的市場空間及資源可以使用。

(四) 文化產業贊助商市場

在這一個文化產業市場中，提供文化產業的企業為了得到潛在的市場銷售量，會以贊助活動或贊助商品的方式來進行宣傳或廣告交換。贊助的實施是要考量這樣的贊助活動，是否能為企業本身帶來充分的收益，而這樣的判斷取決於贊助商對於文化產業市場的寬廣的視野。

從文化產業市場的現況我們可以了解，產業的分工及不同市場的有機組成，是文化創意產業全球化必然的競爭趨勢，我們必須用一種寬廣的視野，來看待日益茁壯的文創產業。

三、台灣文創產業的未來發展

發展文化藝術是世界上所有先進國家的趨勢，也是一個國家本身文化底蘊的所在。在華人世界中，台灣是最自由、最民主、最多元的國家，也因為自由民主的創作環境，讓優秀的人才創造力源源不絕而來。開放且多元的社會，讓藝文活動呈現獨特性及多樣性，加上科技的進步網路發展迅速，文化創意產業結合地方文化多元傳播，使民眾對藝文活動與創意生活的需求日增。在這樣的願景之下，台灣的文創產業，將會比其他的亞洲城市有更多的發展空間。

參、文創商品結合印刷防偽科技

創意產業的商品極易在市場中被複製、仿冒，如何有效的杜絕侵權以保護智慧財產權人，是我們要去正視及面對的問題，因為我們如果不為此付出努力，會有更多的創作人不願繼續創作，這個市場到最後就會慢慢萎縮，直到我們失去它為止。

爲了要有效的抑制仿冒，政府及民間機構注入需多的經費研究防偽科技，在這樣的條件下，在印刷方面的防偽技術已經相當成熟，然而結合文創商品的技術運用，是當前必須去努力的方向及課題。

一、浮水印技術防偽科技

浮水印技術是將特定的圖案及資訊藏入影像，並且加密於其中，目的是爲了讓人眼觀察時不易發覺，除非使用特定的儀器才能將其解密，也就是現今所謂的資訊影像防偽科技。本研究將浮水印技術運用在文創商品上面，藉由紅外線的偵測裝置，來檢視含有隱藏資訊及加密效果的浮水印，一方面可以有效的預防商品被仿冒的可能，杜絕未授權的複製及變造。一方面也可以創造文創商品本身的多樣性，帶動文創商品在行銷上的獨特性。

二、原住民文化特色文創商品

日本已故工藝教育家小池新二教授，認爲台灣設計發展具有優良的文化背景，更指出「原住民山地文化」、「四百年華南文化」、「四千年中國文化」三個主體文化，可以成爲台灣現代設計的文化背景。

而原住民山地文化是台灣根生之本土文化，除了文化本身內涵豐富以外，民族的技藝更具特色，諸如編織、木雕、陶壺、皮雕等，都具有國際識別性與競爭

力，若是能夠結合民族祭典傳說及民族圖騰意涵，是很適合未來發展且具有潛力的文創商品。

(一) 台灣原住民民族風

不難發現，市面上悄悄吹起了一股風潮，就是具有台灣原住民特色的民族風。在已經正名的十四個台灣原住民族群裡，各個族群有著不同的文化及特色，然而象徵各族群的圖騰意涵也承載了各自的歷史及故事。

「圖騰」為原住民的信仰，原住民社會以自己家族、部落、某種動物、植物之間的關係來做為信仰圖騰的代表。圖騰在各族群之間各有其意義及特色，但是幾乎都是用幾何圖形為代表，例如，大圓形代表太陽及月亮，小圓形代表人的身上的裝飾品，菱形代表土地，彎曲的線條代表山路，三角形則代表高山等等。

結合原住民圖騰的商品設計，在市面上具有極大的辨識性，因為簡潔的幾何設計及不同媒材的組合，都能讓人印象深刻。未來若能帶動這股風潮，並且運用在文創商品上，定能在國際間走出一片屬於台灣原住民的驕傲。

(二) 傳統創新的設計理念

近年來消費者對於購買不同風格的外來藝品，有著明顯增加的趨勢，一方面是因為文創商品大行其道，許多國家都傾全力推廣自己國家的文化。另外一方面則是

在傳統與創新之間，取得創作設計上的融合及平衡。

以傳統原住民圖騰為元素的設計創作，簡潔的幾何線條搭配原住民的圖騰意涵，並且結合具有防偽功能的皮革素材，就是一種創新的設計理念。這樣的創新的設計理念，不僅包含了傳統價值的元素，也能帶動現代設計創作的時尚流行。

(三) 以圖騰為元素的創作

以圖騰意象的元素創作，具象幾何線條的極簡風格，使其有別於傳統民族風的華麗與繁複，使整體設計趨向年輕化。圖騰的主體元素萃取，以代表太陽及月亮的大圓形，代表人的身上的裝飾品的小圓形，代表土地的菱形，代表山路彎曲線條，代表高山三角形為商品的主體元素。

為不涉及各族部落文化傳統圖騰特殊意涵，在圖騰元素轉換過程中，只取幾何圖形的部份來做轉換。

肆、文創產業的網路行銷

根據聯合國 2011 年公佈的訊息，全球網路的使用人口數，已經超過 20 億人使用。資策會創新應用服務研究所 FIND 中心，在 2012 年 1 月的網際網路用戶數調查顯示，台灣在 2011 年第三季的經常上網人口為 1069 萬，約占總人口的 47%。

台灣網路資訊中心 (TWNIC) 台灣網

路使用調查的報告也指出，台灣上網人口至 2011 年 3 月為止，約有 1695 萬人使用網路上網，這也說明全民使用網路的經濟時代已經來臨。

一、文創商品的普及能力

從文化創意經濟的角度來看，文化創意的應用是把過去累積的文化底蘊，以能被大眾接受甚至產生市場經濟效益的作法去呈現，讓不同文化背景的群眾也能產生認同及接受，這就是文創商品的普及能力。除了文化本身所產生的魅力以外，具體實現文創商品的普及能力的方式，就是利用網際網路中的網路行銷來實現這樣的能力。

二、文創商品的品牌社群

越來越多人探討所謂的品牌社群，這也是近十年來，逐漸熱門且有關行銷研究的議題，當消費者成為品牌社群的一員時，品牌本身即成為這群人的共同語言，藉由分享品牌的經驗，可將彼此緊緊的聯繫在一起。

品牌社群所經營的品牌形象，有助於社群成員建立良好的關係，一方面可以進一步提升品牌的忠誠度，一方面透過這樣的社群關係，也可以知道顧客群的需求，有效的管理顧客與企業之間的關係。

在網路行銷中，如何提升消費者對於

文創商品的忠誠度，是我們要繼續努力經營與研究的課題，建立一個良好的社群品牌，就等於是經營了一個良好的品牌形象，不只是對商品行銷有幫助，也對企業經營有加分的作用，相信藉由這樣的方式來行銷文創商品，是有助於提升文創產業市場經濟的效益。

伍、結論

消費者對文創商品的消費行為，是一種文化或情境的相關連結，也就是一種情感上的運作。發展文化創意產業是現今各國的趨勢，也是一個國家體現文化底蘊的一種媒介，藉由文化創意商品的呈現，讓世人能夠認識這個國家的文化及歷史背景，也是傳承時代意義的一種方式。

文創商品結合防偽科技是必然的趨勢，有效的預防商品被仿冒，是對智慧財產權的保護也是對創作人的尊重。具有隱藏資訊及加密效果的浮水印，一方面可以杜絕商品未授權的複製及變造，一方面也可以創造商品本身的多樣性，帶動文創商品在行銷上的獨特性。

隨著網際網路及資訊科技的發展，虛擬社群效應已經成為企業品牌建立不可小覷的行銷管道，透過持續的與顧客對話及情感建立，達到目標族群對品牌的共識，而帶動文創產業市場整體經濟，在快速變

化的網路世界中，是值得我們繼續深入探討的課題。

陸、參考書目

1. 覃冠豪（2013）。第五波產業革命文化創鑫。上奇時代：文化創意
2. 文建會文化創意發展計畫
3. 周文欽（2002）。研究方法：實徵性研究取向。臺北：心理。
4. 楊宜芬（2010）。臺灣文創產業地方發展新契機。台灣經濟月刊。第33卷，第7期，77-85頁。
5. 林誠長（2009）。文創產業、文創商品之策略，計畫、設計、開發以「台灣老樹根—魔法木工坊」為例。
6. 許世璋（2013）。亞洲城市文化交流文創產業發展策略。台灣經濟研究月刊。第36卷，第9期，86-91頁。
7. 張捷（2011）。台灣文化創意產業的發展研究 - 以台南文化創意園區為例。昆山科技大學視覺傳達研究所碩士論文，台南市。
8. 李錫東（2009）。文化產業的行銷與管理。宇河文化：文化與創意
9. 蕭萬長（2010）台灣文創產業的未來。兩岸共同市場基金會通訊。第16期，4-5頁。
10. 許瑄、辜雯華、王進發（2012）。原住民文化工藝產業發展之研究。台灣原住民研究論叢。第12期，185-244頁。
11. 蕭閔懇（2008）。台灣原住民生態材料風格創意產品及其行銷—以屏東地區原住民為例。屏東科技大學木材與設計學系碩士論文，屏東市。
12. 江義平、許蕙婷（2014）。網路使用者日常線上資訊行為之探勘研究。電子商務研究。第十二卷，第一期，005-026頁。
13. 高啓文（2013）。文創商品與網頁設計平台之研究。南華大學創意產品設計學系碩士論文，嘉義縣。
15. 蔡明達、劉宇傑（2013）。網路品牌社群認同與投入對消費者行為之研影響。電子商務學報。第十五卷，第二期，295-318頁。
16. 張庭瑞（2013）。佛教文創商品網路行銷平台建構之研究。南華大學創意產品設計學系碩士論文，嘉義縣。

作者：田弘詮

現職為明昕整合專業公關顧問股份有限公司。現為國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士班研究生。