

<<桐花藍海>>

图书基本信息

书名：<<桐花藍海>>

13位ISBN编号：9789866490415

10位ISBN编号：9866490416

出版时间：2013-5

出版时间：二魚文化事業有限公司

作者：莊錦華 著

页数：288

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<桐花藍海>>

前言

序：一個靈感創造百億財富 / 嚴長壽（本文作者為台灣觀光協會名譽理事長） 客家文化一直在台灣的山間客庄默默地綻放她的風華。

2003年客委會以一朵桐花為意象，展現高度的企劃行銷能力，充分掌握客家文化的核心，推出客家桐花祭。

同年3月，莊錦華帶著客家桐花祭的周邊商品來到我的辦公室，看著她興奮的表情，分享桐花祭的規劃重點與執行進度，望著滿桌的桐花創意商品：桐花杯、桐花月台票、桐花電話卡、郵票與7-11合作的導覽手冊，聆聽深具客家文化的故事行銷手法與活動內容，內心直覺這對台灣而言是一個難得的文化節慶活動。

2004年，我進一步在莊錦華的邀約下前往客庄參訪桐花之美，並希望為桐花祭提出建言。在細雨紛飛的山林、品嚐客家美食、體驗客庄人文風華、感受桐花飄落山際時的浪漫，當下的感覺是：美則美矣，但桐花真的是稍縱即逝、難以掌握。

這對長年經營觀光產業的我來說深覺困難度頗高，但從另一方面來看，這節慶式的難以掌握更是桐花祭爆發的引信。

桐花於每年4月中、下旬開始綻放，5月上旬結束花期。這段期間正逢台灣的梅雨季節，雖說在細雨中賞桐別有一番浪漫之美，但是陣陣雨滴也把最珍貴的桐花打落一地，當下我就對莊錦華說：桐花祭構想雖好，但如此難以掌握對節慶的永續經營實在是很大的挑戰。

可喜的是，2006年看到客委會結合產業推出數百種深具美學與文化故事的桐花商品，同時以商業行銷的手法，一波波的推動宣傳。

更令人驚豔的是「桐花旗艦店」的開張，打出的口號是：把桐花的感動帶回家！這是國內節慶行銷的創舉，也是文化節慶真正紮根與永續經營的利器，值得喝采。

2006年亞都飯店於天香樓推出「創意客家菜」，這原本與飯店屬性不太相符的活動，推動時內部同仁都有點訝異。

亞都飯店向來以國際商業旅館定位，從來不在電視上打廣告，但是為了配合客家電視開台，以客家電視的廣告交換亞都的住房抽獎券，而天香樓推出的客家菜也深具話題，對傳統客家菜來說更是一種新的嘗試！

這兩次活動當時真的都是情義相挺，直覺政府部門有人如許認真地做事，企業也應該共襄盛舉，而客委會在推動合作計畫時的行銷與企劃能力，實在不輸民間企業，這也是桐花祭能夠在短短幾年內成為台灣節慶的代表之一，桐花成為客家代言以及桐花商品引領風騷、改寫台灣文創商品發展史的重要原因。

台灣充滿了多元文化、繽紛的物種及美麗的山林，長期以來，個人一直鼓勵台灣應該推動深度旅遊，從文化到禪修之旅、從環境保育到東部文化紮根，台灣需要大家共同來疼惜，台灣這塊土地的文化需要大家共同來灌溉，台灣的觀光需要展現在地的文化與產業活力。

客家桐花祭，從2003年到2008年，從客家文化的社區活動、山林導覽發展到運用桐花圖騰創造數百種的文創商品，結合美食展現豐富多元的旅遊觀光，讓原本淡季的觀光時節頓時變成全年的最旺季。

短短6年間，開創出桐花藍海，一個靈感創造百億財富，實屬不易。

<<桐花藍海>>

內容概要

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。

<<桐花藍海>>

作者簡介

莊錦華 **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

<<桐花藍海>>

書籍目錄

嚴長壽序 項國寧序 莊淇銘序 作者序 名家推薦 前言 總論篇 桐花開創客家藍海 桐花是客家的嗎？
 桐花銘記 定位決定高度 桐花引領風騷 桐花文學說唱藝術 十大要素 成就客家桐花祭 2003紫牛行銷 桐
 花成為客家花 2004飛越鴻溝 桐花邁入大眾市場 2006策略文創 桐花產業掀高潮 2007網絡行銷 桐花產
 值攀升歷史高峰 2008邁向國際 桐花創造百億錢潮 客家桐花祭與文創行銷理論 美學經濟的客家桐花
 祭 心靈消費的客家桐花祭 體驗經濟的客家桐花祭 手感經濟的客家桐花祭 哇！
 客家桐花祭 2003～2008年客家桐花祭發展總表 產業篇 創意生財富 世奇餅舖 - - 桐花入口 感動入心 錦
 香餅舖 - - 美人餅 脫胎蛻變 郭家莊 - - 桐花五感禮盒 品味口味一級棒 大房豆干 - - 文化美學 邁向國
 際 客農知香 - - 加上桐花就熱賣 Y箱寶 - - 桐花邂逅 木鴨展翅 桐花花布 - - 一個靈感千萬財富 彙古
 陶邑 - - 桐花落盤 綻放通霄 金龍窯 - - 桐花創意 窯廠再生 春田窯 - - 陶藝會友 桐花再生 力馬工坊 -
 - 客家與原住民的桐花夢幻 華陶窯 - - 桐花入詩 原鄉時尚 卓也小屋 ——慢活藍染 穀倉民宿 油桐花坊
 - - 心靈行銷 桐花霸主 勝興車站 - - 鐵道桐花 再造風華 台灣文創 篇篇精采 桐花標章 觀光金字招牌
 異業結盟 桐花增添張力 桐花旗艦店 節慶行銷創舉 客家桐花文創商品的魔法師群 附錄1參考書目 附錄2
 雪泥鴻爪 - - 吃喝玩樂在客庄 附錄 3桐花優惠券 285

<<桐花藍海>>

章节摘录

序：何方女子 有情護花 / 項國寧 （本文作者為聯合晚報社長） 能將一朵飄然落下的桐花，推廣成百億商機的超大文創活動，此事定不容易，至少要具備三個條件： 一、要有精準的眼光

。桐花祭不是家家酒，也不是大鍋飯。

雖然大家都想分一杯羹，但那道菜要快炒，那道要慢燉，要有精準的判斷。

否則零亂蕪雜，就成了跳蚤市場，成不了大氣候。

二、要有用才之肚量。

凡大型計劃的操盤者必須能識才量才用才，否則就是將帥無能累死三軍，或三軍無能累死將帥。

操盤者何時抓大，何時盯小，讓上下都動起來，尤其是關鍵。

三、要有可怕的執行力。

桐花祭必須整合政府與民間的力量，廣泛向市場訴求，其中牽涉效率、組織、動員、創意、磨合等等要求，輕重之間，鬆緊之際，著著都是分寸的拿捏，力道的運用。

文創產業是個複雜抽象的產業。

外表龐大華麗，入手方知難以掌握。

小至一個客家同心結，大至民宿的興建，都會反映規劃者是否有心是否用心。

既是文創，就要有文化根柢；既是產業，就要有市場概念。

所以規劃者、操盤者既要有文化人巧慧的心，又要有商人靈活的手段，才能將文化置入產業，發揮綜效。

莊錦華畢業於台大園藝系，對花兒的生物性即令有所掌握，但對生活的美感則一定來自後天的培養。

她喜歡攝影，喜歡捕捉生活中美好的片段，宿命的奠定了她日後推動規劃桐花祭的基礎。

但她的慧黠巧思，靈動周到，究竟來源何處，則不可考，書中亦未交待，或許要等她下一本書來說清楚。

「落紅不是無情物，化作春泥更護花」，季節輪替，桐花應時而落，自古如此。

但要靠有心人，將桐花之「落」，化為桐花之「祭」，一字之差，自然現象立轉為文化現象，從此衍生出來的商機，更層層護住客家鄉的文化心脈和動能。

這個轉換的精采故事，莊錦華說來比誰都動聽。

桐花祭是少數政府與民間合作成功的案例，大家在看書時，一方面看的是成案的精要細節，一方面也在看莊錦華究竟是何方女子，從習花、賞花到用花、荐花，最終成為護花使者的過程。

<<桐花藍海>>

媒体关注与评论

從一朵桐花、一個創意開始，每年「客家桐花祭」吸引遊客如織。透過本書，我們不僅看見桐花所創造的藍海商機，更看見台灣文化創意產業無限的潛力。

—— 中國生產力中心董事長 / 許勝雄 「客家桐花祭開啟台灣節慶行銷的繽紛多元，短短 6 年，由一個概念創造出百億財富，執行過程複雜、多元、艱辛、縱橫交錯，帶動的文創產業更令人激賞。

作者以桐花 CEO 的角度運用行銷理論闡述執行理念與推動過程，值得推薦。

—— 中華航空公司董事長、前中華大學校長 / 張家祝 「在台灣文化創意產業發展的歷

<<桐花藍海>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>