

創意生活產業的感性場域與感質商品

-- The One 南園之個案研究

From Cultural Creativity to Qualia

-- A Case Study of the One Nanyuan

林榮泰* 劉邦初** 李英傑*** 蘇錦夥**** 張淑華*****

*國立台灣藝術大學設計學院 教授兼院長

The One 南園 執行長 *副總經理

****財團法人中衛發展中心 總經理 *****總監

國科會計畫編號: NSC-98-2410-H-144-009&010

摘要

創意生活產業是指以創意整合生活產業的「核心知識」，提供「深度體驗」與「高質美感」的生活產業。強調因應文化經濟與體驗經濟趨勢，以顧客體驗為核心，透過「產品」、「服務」、「活動」與「場域」，滿足消費者的生活主張，營造一種獨特的生活品味，形成消費者認同的生活型態；創造具有「深度體驗」及「高質美感」的生活產業，形成差異化與獨特性的營運優勢。其中，深度體驗係透過「服務」與「活動」的創意構思，來感動消費者心靈的感受；高質美感則以「場域」與「產品」的創意運用，來吸引消費者的注意，維持消費者深度的感動。創意生活產業兼具了文化生活化與產業文化化的特性，面臨體驗經濟趨勢，創意生活產業如何運用「體驗」，發展顧客體驗價值，進而創造經濟效益及深耕文化價值，是值得深入探討的重要議題。因此，本文以高質美感為主，透過 The One 南園的個案，探討如何透過「感性場域」與「感質產品」，來強化與深植消費者的感動。

關鍵詞：創意生活產業、服務場域、感質商品、顧客完整體驗。

一、前言

近年來，「美學」伴隨著知識經濟快速的興起，政府積極以設計產業鏈的概念，訂定文化創意產業發展計畫，整個文化創意產業計畫的重點在於文化如何加值「設計創意」，變成可以營利的「文化生意」，形成「美學經濟」。今天，企業面臨「經濟全球化」的衝擊，如何結合文化發揮設計創意，以「設計在地化」營造產品特色，面對這一波「市場全球化」的挑戰。另一方面，以「消費者為中心」的服務創新設計觀念，在美學經濟與體驗設計中扮演關鍵性的角色，也是未來台灣發展創意生活產業，提升設計產業競爭力的首要課題 [5]。

林榮泰[2]於第八屆全國科學技術會議提出「融合文化、美學經濟促成美學設計新興產業」，期望藉由文化、科技與美學的導入，把文化創意產業轉化為以「服務創新」為主的創意生活產業。根據經濟部文化創意產業推動小組對各項產業範疇界定，其中創意生活產業定義是指「以創意整合生活產業核心知識，提供具有深度體驗及高質美感的產業」。主要內涵包括「核心知識」、「深度

體驗」、「高質美感」三大要素[4]。創意生活產業的「核心知識」係指知識經濟中的創意，「深度體驗」包含「服務」與「活動」等運用設計的創意，「高質美感」則包含「場域」與「產品」等創意的運用。整個生活創意產業的核心價值強調因應文化經濟、美學經濟與體驗經濟之趨勢，以顧客體驗為核心，融入台灣的產業經驗與生活文化，達到經濟發展與生活品質共榮共生的發展模式。生活創意產業的特性，是以既有的產業為基礎，架構在生活文化、美學與創意的運用，透過創意生活設計，提供優質生活體驗，所發展出整合型的服務創新設計的商業模式。

林榮泰[5]提出整合型研究計畫--「整合服務創新設計應用於創意生活產業之研究」，包括下列各計畫:(1)總計畫 -- 整合服務創新設計應用於創意生活產業之研究;(2)子計畫一 -- 創意生活產業的顧客完整體驗模式之研究;(3)子計畫二 -- 生活工藝品的美學體驗模式之研究;(4)子計畫三 -- 消費場域設計影響顧客深度體驗之研究;(5)子計畫四 -- 服務創新與行銷策略影響顧客美感體驗之研究。如前述，本整合型研究計畫基本上係以林榮泰(2008)於第八屆全國科學技術會議所提出的

「融合文化、美學經濟促成美學設計新興產業」架構為基礎，計畫之間的關係，如圖1所示[5]。

就創意生活產業而言，設計可以分成：核心知識、深度體驗、高質美感與生活主張四個評量構面。就創意生活商品設計而言，林榮泰[5]將創意生活商品設計增值分成四個階段，也就是圖1上半部中間的科技增值、文化創意、美學體驗與經濟效益等四個階段。就服務創新設計而言，各子計畫之間係以這個架構為基礎，再配合總計畫的目標達到生活創意、生活風格、生活品味與生活型態的服務創新設計，形成既分工又在共同的架構下整合研究之成果，如圖1三個層次與不同階段的整合。

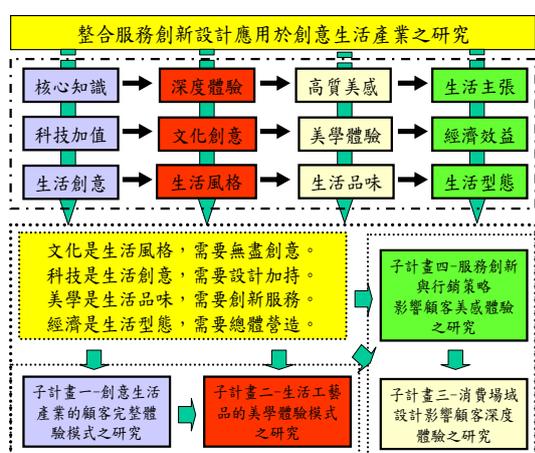


圖 1 整合創意生活產業之研究架構 [5]

為了達到服務創新設計應用於創意生活產業的目的，本研究計畫整合核心知識、深度體驗、高質美感與生活主張四個評量構面，經由體驗設計與美學體驗探討服務創新設計的產業鍊。本研究再根據設計鏈的觀念，把服務創新設計的觀念，引入創意生活產業永續經營的模式中，也就是結合文化產品創意模式與企業經營模式，如圖1所示。從圖1則可以清楚的看出本研究計畫的上、中、下游深度的垂直整合，與水平廣度的結合，可以達到經由服務創新的創意，轉化為科技商品設計，達到永續經營創意生活產業之目的。再經由研究過程中的水平連繫，子計畫各有研究目標，透過研究程序的整合，形成相互之間的關係，達到整合研究的目的[2,3,5]。

本計畫配合政府「文化創意產業」發展計畫，以設計鏈管理的概念，探討服務創新設計應用在創意生活產業的創新模式。服務創新設計是創意生活產業發展的核心技術，也正是本整合型計畫的研究目標。根據上述的分析，創意生活產業係以融合文化與美學經濟為基礎，透過生活產業的發展，促進文化藝術與科技之結合，其推動的實際作法則是應用美學經濟刺激跨領域產業創新，

達到帶動新興產業發展的目標。其總體目標如下：融合文化科技，形塑台灣風格；營造美學經濟，再造台灣奇蹟。再根據上述經濟美學的架構，從文化、科技、美學與經濟四個面向，本整合型研究計畫的四個目標如下：(1) 以文化是生活風格，需要無盡創意的推動策略；(2) 以科技是生活創意，需要設計加持的務實作法；(3) 以美學是生活品味，需要全民參與的推廣活動；(4) 以經濟是生活型態，需要總體營造的生活理念[2,3,5]。

這些目標可為兩個層面：創新機會與創業機會。第一個層面，創新機會分別針對傳統產業、科技產業與設計服務業的特定關鍵問題，擬定具體有效的策略與措施並落實執行，以文化與科技為手段，透過生活型態與生活創意，提升各設計產業的創新競爭力。第二個層面，創業機會則以美學與經濟為手段，全面營造生活品味與生活風格，透過全民美學的推廣，通盤性的促進強化設計研究、設計人才培訓與跨業或異業結盟形成創意生活產業，以提高台灣創意生活產業的整體能量與形象[2,3,5]。

創意生活產業兼具了文化生活化與產業文化化的特性，面臨體驗經濟趨勢，創意生活產業如何運用「體驗」，發展顧客體驗價值，創造經濟效益及深耕文化價值，值得深入探討的重要議題。本論文為上述研究計畫之一部份，透過 The One 南園的個案，探討如何透過「感性場域」與「感性產品」，來強化與深植消費者的感動。

二、文獻探討

1. 體驗經濟

Pine II and Gilmore [7]從經濟活動產生的價值，提出「體驗經濟」論著，將「體驗」視為一種經濟型態的產出，也是一種可交易的財貨或商品具有的附加價值。Pine II and Gilmore[7]進一步從消費體驗，將經濟活動產出產生的價值分為貨物(commodities)、商品(goods)、服務(services)與體驗(experience)4種。李仁芳在該書的中譯本中的序中，有如下的說明，就企業經營者而言：*如果你就原材料收費，你就是初級產品企業；如果你就有形產品收費，你就是商品企業；如果你就你的活動收費，你就是服務企業；如果你就你與顧客相處的時間收費，你就是體驗企業* [7]。

隨著體驗經濟興起與消費型態的轉變，消費的象徵意義已從滿足最基本的使用需求，演變成消費者追求自我風格認同與生活價值的體現。因此，未來產品核心價值，已經從過去「使用(use)」的滿足變成賦予「使用者(user)」的愉悅，所謂的「From Use to User」；從過去產品「功能(function)」的體現到使用者「感性(feeling)」的體驗，所謂「From Function to Feeling」；最後，產品

價值也從過去的追求「高科技 (hi-tech)」的品質變成訴求「高感受 (hi-touch)」的品味，所謂“From Hi-tech to Hi-touch”。因此，商品背後無形的感性價值逐漸超越商品的使用價值，成為影響消費者購買行為的關鍵因素[2,3,5]。

2. 體驗真實

創意生活產業離不開體驗，如何讓顧客真正「體驗」到「真實」(authenticity)，才是創意生活產業的致勝關鍵。Pine II & Gilmore [8]在其《體驗真實》一書中提到，體驗的五種真實性類型，也就是初級產品的天然(natural)、商品的原創(original)、服務的獨特(exceptional)、體驗的參照性(referential)與轉化的影響性(influential)。李仁芳在該書的中譯本的序中，對於企業如何追求真實性的經營模式，有如下的說明：(1) 初級產品，要展現天然的真實性；(2) 商品，要展現原創設計的真實性；(3) 服務，要展現的獨特的真實性；(4) 體驗，要展現引證歷史傳統與文化參照架構的真實性；(5) 轉化，要訴求影響的真實性 [8]。

上述從經濟活動與經濟型態的變遷，當「體驗」成為行銷的重要經濟活動時，意謂著每個經濟發展階段，都在追求競爭的差異化，以創造經濟活動的優勢。1970 年代，訴求的是品質或功能；1990 年代，著重的是品牌；21 世紀初，訴求的是服務與資訊 [4,5]。下一個差異化的競爭很顯然的是「顧客的體驗」[4,5]。從設計的觀點，林榮泰提出設計五個階段的演變：(1) 30 年代的機能設計，(2) 50 年代的親人性設計，(3) 70 年代的趣味性設計，(4) 90 年代的新奇性設計，以及(5) 21 世紀人性化貼心設計。也驗證體驗設計時代的來臨。

3. 感性場域

空間是一種情境和訴說故事的方式，從櫥窗的展示設計，到大型遊樂場的設計，都是透過情境設計營造氣氛的場域。在生活新主張，體驗新價值的生活型態下，一種透過場域的休閒生活型態早已悄巧的進入台灣消費者的生活中，從都會購物中心的 IKEA，到郊外踏青的薰衣草森林，或尋幽訪勝的 The One 南園，都展現出場域所營造的體驗魅力。想像一對情侶，握著手，悠遊在 IKEA 所營造的場域，坐在 IKEA 的客廳沙發上，感受家的溫馨[1,14]；然後抄下產品的編號，帶著場域所營造的想像，到樓下倉庫尋找的卻是一箱一箱的產品，這就是 IKEA 所營造的場域為顧客建構一個家的情境體驗。

Rapoport[12]提到透過實體環境的營造，可以提供很多線索給消費者，這些暗示對於顧客的印象有很大的影響。Bitner [10]首先把服務場域的定義為「在具體的實體環境，進行有效的服務行為」。Lin[13]利用完型心理學的概念，探討並解釋個人

如何從服務場域獲得印象，並且產生情感的反應。因此，無論是新潮或開放的展示設計，無論消費者或逛遊者都可能想把IKEA消費場域的擺設情境帶回家，因為它的情境展示勾起了消費者過去的經驗，或是某些情感的因素[1,14]。所以，如何營造空間場域以滿足顧客心理時，空間場域究竟帶給顧客什麼樣的體驗或意象？從感性工程的觀點而言，一個成功的感性場域包括三個層次：(1) 顧客能否看到(情境知覺)？(2) 顧客能否了解(情境認知)？(3) 顧客能否被感動(改變行為)？簡言之，一個成功的感性場域，必需經由場域的設計吸引顧客，進而讓顧客感受到所要營造情境的功能，最後，達到感動消費者心靈之目的；正是本研究探討的主要目的[15,16,17,18,19]。

4. 感質商品

所謂「感質(Qualia)」是一種生活的意義與情感的滿足，帶著一種感動人心的浪漫觸動消費者內心最深層的情感。感質商品或服務是以品質為基礎延伸，透過感性價值的五大感質力：魅力(Attractiveness)、美感(Beauty)、創意(Creativity)、精緻(Delicacy)與工學(Engineering)的呈現，建構出獨特性與增加商品與服務附加價值，進而引發顧客心靈上的喜悅與感動[22]。

感質商品與一般工業產品有何不同？過去一般工業產品的設計思考，其著眼點一切為「功能」(use)，未來感質產品的設計思維，其主體則是「人」(user)。感質產品講求「藝術」的美學特色，一般工業產品講求「標準」的科技規格，差異在「藝術」的美學特色是對「人」的要求；「標準」的科技規格則是對「物」的品質管制。感質產品是「人性」的表現，一般工業產品是「物性」的追求；感質產品是「感性」的訴求，一般工業產品是「理性」的需求；感質產品注重的是「故事性」，一般工業產品追求的是「合理性」。我們需要一些故事來點綴我們的生活，好的感質產品通常都有一個動人的故事，這也是感質商品動人的地方[15,16,17,18,19]。

感質商品其理念大致整理如下：科技是感質商品之本，講求「感性科技」；人性是感質商品之始，注重「人性設計」；文化是設計思考之源，追求「感質創意」。因此，現代的設計師必需融合「感性科技」與「人性設計」的設計思考，營造一個具有「感質創意」的人性化產品與服務環境。

三、研究方法

體驗是透過一個精心設計的過程來娛樂顧客，其重點是讓顧客參與並樂在其中；一個成功的體驗過程或活動，係將娛樂的、教育的、逃避現實的與審美的等四大目的，融入日常生活的場

域，營造一個勾起回憶的空間，一個幫助顧客產生記憶或創造記憶的場域。鄭銘傑等人[6]根據 Pine II 等人[8]之體驗相關理論，結合 Schmitt [9]之體驗策略模組，並發展一套適合探討節慶意象的設計轉換模式。

本研究參考鄭銘傑等人的模式[6]，把原來的水平向度代表顧客，垂直向度則代表場域；並以創意生活產業的四大要素：核心知識、深度體驗、高質美感與生活主張為基礎，融合 Pine II 等人[8]與 Schmitt [9]之體驗策略：娛樂的、教育的、逃避現實的與審美的，架構了如圖 2 的創意生活產業研究模式，探討創意生活產業中的感性場域與感質產品。說明如下：

圖 2 中的水平向度，代表顧客參與的程度，一端代表消極的參與者，它意味顧客並不直接影響體驗的活動或過程，純粹以旁觀者作為體驗的方式。軸的另一端代表積極參與的顧客，這類顧客可能影響體驗的活動或過程事件，進而影響體驗的最後結果。因此，圖 2 中的以感官接受代表消極參與的顧客，積極參與的顧客者將會訴諸行動。準此，圖 2 中的垂直向度代表場域的關聯性，表示顧客與體驗事件的整體關聯，透過感性場域與感質商品，使顧客融入體驗活動或過程。因此如圖 2 的垂直向到代表場域的影響力，也就是顧客投注於體驗事件中，參與程度以個人感受代表，與場域產生連結的部份，則以融入環境代表。

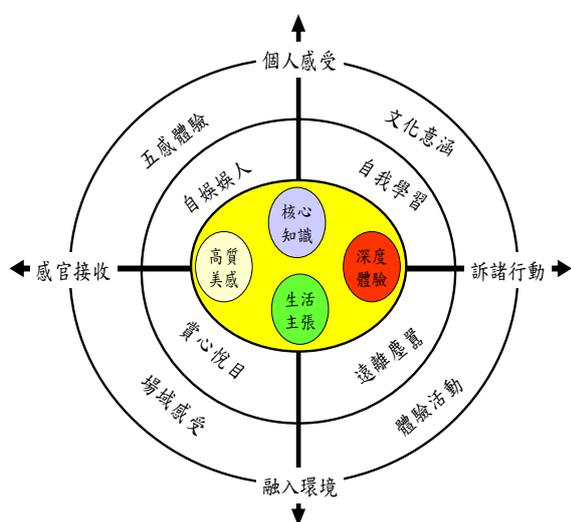


圖 2 創意生活產業研究架構

圖 2 的中間的體驗策略則延續 Pine II 等人[8]與 Schmitt[9]體驗模組，將其在本模式的功能轉換為自娛娛人(娛樂的)、自我學習(教育的)、賞心悅目(審美的)與遠離塵囂(逃避現實的)，簡要說明如下：(1) 自娛娛人：透過五感的刺激，從引起興趣、積極參與、溫馨感受到留下深刻記憶，當感官刺激讓顧客感受到娛樂的愉悅感越強，顧客將不容

易忘記體驗事件。(2) 自我學習：積極的運用顧客的好奇、嘗鮮、好強的習性，透過創意的過程幫助顧客學習。(3) 賞心悅目：「高質美感」係生活創意產業的核心價值，包含「場域」與「產品」等創意的運用。透過審美的要素，展現賞心悅目的愉悅功能。(4) 遠離塵囂：與純娛樂體驗完全相反，使消費者完全投入其中，進入所扮演的「角色」中，以行動的方式讓消費者投入空間情境。

根據前述的理論基礎，衡諸創意生活產業的特性，本研究並以顧客與場域為主體，重新定義創意生活產業的體驗設計模式，相對於前述研究的體驗策略，提出場域感受、體驗活動、文化意涵與五感體驗，作為高質美感的驅動因素，創造體驗的特殊性，簡要說明如下：(1) 場域感受：場域係藉由空間感染力促使顧客想進入情境體會，而流連忘返的愉悅感，也就是營造「賞心悅目」的場域，創造一種使顧客感到「自由自在、盡情投入」的氛圍。(2) 體驗活動：當消費者抵達服務場域，體驗的創意係吸引消費者進一步投入活動中的介面，也就是透過體驗設計，鼓勵顧客「Just Do It」，達到「遠離塵囂」的目的。(3) 文化意涵：體驗中具有教育意義的部份，讓消費者從體驗各種傳統儀式與習俗中，了解文化意涵，並參與知識與技能的學習與探索，顧客經由身體力行投入體驗中，達到「自我學習」的效果。(4) 五感體驗：經由顧客五感六覺的體驗，有效的透過感官刺激加深顧客對體驗的印象，當一種體驗充滿感覺與感受，顧客就容易投入，達到自娛娛人的效果，同時強化顧客的記憶和回憶[6]。

本論文利用圖 2 的研究架構，透過 The One 南園的個案，探討創意生活產業的感性場域與感質商品，對體驗活動的影響，提供相關研究之參考。

四、個案研究

1. 南園的感性場域

1980 年代，建築師漢寶德與南園主人王佛吾的惜才之遇，造就一座結合江南庭園、傳統中國及在地閩式建築特色的獨特園，27 公頃的無邊緣意，幽谷隱匿，彷彿如仙台樓閣，如圖 3 所示。王創辦人的原始構想是建座農莊，作為與家人共享天倫，與親友寄情自然的養老之所。漢寶德先生提議依地形特色構築一座江南風格之庭園，營造一處遺世獨立之世外桃源，才能真正洗滌塵囂與舒暢身心。

歷史的因緣際會造就南園的感性場域，誠如南園的建築師漢寶德所言：「我很難想像這一個夢境的實現，我何其幸運，在這麼短的時間內完成了，也許是計成或李漁所期盼而不得的機會！」[21] 隨著經濟成長與生活型態的改變，南園這個感性

的場域，已經成為創意生活產業的典範，應該是創辦人王悌吾先生，始料未及。



圖 3 南園的感性場域 [21]

(取材自 The One style: www.theonestyle.com)

2. The One 的感質商品

「The One」，為異數宣言所成立的生活風格品牌。以追求「和美」的生活為目標，一份人文的堅持、一個創意的觀點、一種原創的思維，透過設計價值的具體演繹，融入生活中的物件與場域，扮演實踐五感六覺美質生活的橋樑。The One 深信設計從生活開始，而生活中每個面向都從「一」開始，構築起一天時光、一處空間、一份態度、一個人生。The One 所提供的，就是每個簡單的「一」，在生活中每一天、每一點、每一個細微處，看到 The One 不言可喻的生活風格演繹。

The One 以傳遞東方美學為己任，有別於傳統對東方圖騰式思考的創作概念，我們以「Simple Gorgeous 素言，華美」的設計風格來詮釋新東方人文情懷。素言，是一種極緻精簡材質的選擇，曖曖內涵的人文堅持；華美，是一種不經意流露的本色，工藝雕鑿的精神。在素言的斂與華美的奢之間，體會生活最初與最終的感動。以一種精簡材質的運用，一份曖曖內涵的人文堅持。與一種東方寫意美學觀，一份工藝雕鑿的精神，展現感質商品的內涵，傳遞 The One 的生活風格，如圖 4 所示。



圖 4 The One 的感質商品 [21]

(取材自 The One style: www.theonestyle.com)

3. The One 南園的感性場域與感質商品

2007 年初春，The One 以「復舊如舊」的精神重整南園的「感性場域」，並堅持「素言華美」的設計美學，大量取材南園既有的物件做為設計元素，設計生活美學的「感質商品」；於焉一個主張生活簡單的「感質商品」，結合一個文化底蘊豐富的「感性場域」，成為創意生活產業的典

範。2008 年仲秋，The One 南園人文休閒客棧再度開放，為現代君子美人提供五感六覺的全新體驗。

本文利用圖 2 的研究架構，探討 The One 南園如何把感質商品透過感性場域，營造一個創意生活產業的典範。簡要說明如下：

- (1) 場域感受（賞心悅目）：初臨南園，江南園林的「思古幽情」油然而生，細品慢遊後，其結合地方特色的風格，隱約顯現。走進廂房，優雅寧靜中展現 The One「素言，華美」的設計風格，簡單低調夾帶設計巧思，正是「現代風華」的最佳詮釋。南園寧靜中無盡的「思古幽情」，展現風姿萬千的「現代風華」；南園的服務場域把「思古幽情」與「現代風華」的優點，發揮的淋漓盡致。
- (2) 體驗活動（遠離塵囂）：初抵南園，綠竹小徑的體驗，當下宣告「遠離塵囂」。後續的「青山、綠谷、彩蝶、藍鵲與白鷺鷥；蟬鳴、鳥啼、蛙鳴、鵝歌與流水聲；雨後、霧時、初陽、日暮與月光下。」正是深度的體驗活動。再經由駐村藝術家的導覽，紅磚上揮毫的驚豔，晚餐前沉浸在箏樂的情境，帶領顧客降進入人文休閒的全新體驗，感受二七公頃的綠意原來如此無邊，體驗南園的幽靜，卻看不盡南園的萬千風姿，達到「遠離塵囂」的目的。
- (3) 文化意涵（自我學習）：文化意涵包括形式與儀式，南園的建築設計，展現中國園林建築之元素：亭、臺、樓、閣、堂、榭、廊、橋等，也就是園林建築的主要形式，透過獨具巧思的形式，展現內在的象徵意義。例如，有著花瓶形狀的瓶形門(形式)，蘊含著出入平安的象徵意義(儀式)。南園建築再融合融合臺灣的紅磚、紅瓦、檜木等地方特色材料，營造獨特的園林建築，形成另一種建築的儀式。南園豐富的文化底蘊，讓顧客從南園建築的體驗中，學習各種形式與儀式，了解文化意涵，達到「自我學習」的效果。



圖 5 知竹餐具茶具組 [21]

(取材自 The One style: www.theonestyle.com)

- (4) 五感體驗（自娛娛人）：The One 透過前述的感質商品，經由顧客五感六覺的體驗，強化顧客對體驗的印象。例如，用餐過程中的知竹餐具茶具組(圖 5)，擷取素有東方君子之稱的竹為設計概念，文人將竹比作「賢人君子」，設

計師以竹「節」之意象轉化為餐桌上的飲食器皿；讚美竹子的本固、性直、心空、節貞等品格與情操，進一步呈現出竹的素雅寧靜之美。透過這類充滿感覺與感受的感質商品，顧客就容易投入，重新訴說自己的體驗故事，達到「自娛娛人」的體驗目的。

五、結論

創意生活產業兼具了文化生活化與產業文化化的特性。「文化」是一種生活型態，設計是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。因此，就文化的層面來看，設計透過文化創意，經由產業實現一種設計品味，形成一種生活型態。創意生活產業透過感性場域，展現感質商品的魅力，所謂的「形於產品，用於生活」。因此，感質商品的本質是「實務的」，其成果是「務實的」，其價值則是「生活化的」。

就感性場域而言，設計是文化創意活動，其最終的目的在於形成生活文化，營造感性化的生活環境。另一方面，設計是有目的、有條件、合

理化與創造性的綜合造形活動，講求「人與物」互動的「社會性」；到結合「物理機能」與「心理機能」的「合理造形」，注重「人機系統」，考慮「人因工程」；最後，把設計納入「經濟活動」，營造「生活型態」，形成「生活文化」，達到「感性化」的生活環境。

本文透過 The One 南園的個案，探討如何透過「感性場域」與「感質產品」，來強化與深植消費者的感動，只是呈現創意生活產業之冰山一角，拋磚引玉，提供相關研究參考。未來如何運用「感性場域」與「感質產品」的文化底蘊，深耕文化價值並創造經濟效益，其相關議題值得再加深探討。

參考文獻（因篇幅限制，如有需要請與作者連繫）

誌謝

本文感謝行政院國家科學委員會予以部分經費支持，使得能順利完成，計畫編號為 NSC-98-2410-H-144-009&010。

From Cultural Creativity to Qualia -- A Case Study of the One Nanyuan

Rungtai Lin* Ban-Chu Liu** Yin-Jae Lee***
Chin-Ho Su**** Su-Hwa Chang*****

* College of Design, National Taiwan University of Arts, rlin@ntua.edu.tw

** The one Nanyuan, CEO *** The one Nanyuan, VP

**** Corporate Synergy Development Center, CEO, c0001@csd.org.tw

***** Corporate Synergy Development Center, Director, c0549@csd.org.tw

NSC Number : NSC-98-2410-H-144-009&010

Abstract

Creative Life Industry, which integrate experiences of livelihood industries and local culture, plays an important role in guiding enterprises to apply the concepts of the experience economy. Along with the economic development from agricultural, Industrial to experienced economy, there are different competitive element, such as quality, function, brand, service, information, and the “service space” and “qualia” are the key factors in the experienced economy. In order to flourish the development of economy and culture, “experiences” are applied to four dimensions, such as space, service, product and promotion of an enterprise. Therefore, the purpose of this paper is to establish a new model for evaluating the creative life industries with “deeply experience” and “highly aesthetic feeling”. The one’s Land of retreat and wellness was took as an example to verify the model. Results presented herein create an interface for evaluating the creative life industry crosses over the “highly aesthetic feeling”, and illustrate the interwoven features of the creative life industry and cultural creativity in the service innovation design.

Key words: cultural and creative life industries, service space, qualia, total customer experience.