

萬家香醬油的文化傳播

曾喜城¹、鄧宗聖¹

¹美和科技大學文化事業發展系

摘要

本研究旨在探索「萬家香」醬油釀造業的文化發展及其如何在媒體中傳播其形象。主要目的是採取文件分析方法，呈現萬家香醬油發展過程的外在環境與發展機會，同時觀察其內在的品牌形象及其傳播策略，並做為文化創意產業發展的教學個案。個案呈現上，首先考慮寫作動機與背景。再來則討論理解文化創意產業的理論基礎與框架。第三，對萬家香醬油的分析則由產業文化背景、傳播媒體中的品牌形象等兩部分構成。最後則討論成為萬家香醬油產業做為創意生活產業的可能性。研究發現，萬家香醬油其發展歷史，以「純釀」再現其生產食品的價值。從不同的媒體，像是新聞、廣告、網站中的傳播訊息，解釋其品牌發展的核心形象與使命。整體來看，萬家香醬油的成長不只有技術上的創新，還包括它持續發展其產業文化價值的傳播活動。

關鍵詞：文化傳播、創意生活產業，萬家香醬油

壹、研究動機

2010年文化創意產業發展法將「創意或文化累積」視為創造財富與就業機會的能力與資源，並且把「地方」視為重點，早期文建會（2004）推動「社區營造」強調在地獨特文化資源，「生態型、人文型或是產業型」等社區產業發展。經濟部（2007）則引入「體驗經濟」的概念，把「食、衣、住、行、育、樂」做為發展重點，企盼原來在地之傳統產業以「創意」方式提供服務與產品。

從政府觀點切入，不難洞悉其目的主要是希望將台灣地方縣市層級存在既有的「產業活動轉化」形成「複合式產業」，其產品不但是「物質的」同時也是「文化的」。功能上除肩負地方經濟發展外，同時能克服產業外移、城鄉差距過大帶來的地方認同危機。但如何使地方傳統產業不只生產產品，還能發展文化意涵？這問題須回到實務上個案討論，以幫助我們了解現有的傳統產業的傳播策略與表現。

本文以屏東地方傳統產業「萬家香」醬油為對象，在理論上從文化的角度切入，使用整合行銷傳播的框架討論傳統產業「文化化」的內涵。接著以個案分析方法，分析「萬家香醬油」釀造產業，其歷史傳統內涵與傳播策略。最後，對個案進行評述，提出傳統產業發展為「文化創意」的問題與機會。

貳、思考文化創意產業的框架

一、文化：創造財富的經濟面向

臺灣提倡文化創意產業，主要是回應全球化競爭下造成的產業外移，以及許多中高齡與非技術勞動力面臨的失業（經濟部工業局，2007：25）。政治經濟的考量下，創造新就業機會並強化國際化競爭成為重要考量。臺灣政府參考英國與其他先進國家，如美國好萊塢、法國時尚設計、日本動漫產業等等，將「文化創意產業」做為新經濟來源。但對一般大眾而言，文化創意仍是抽象字眼，更遑論將民間能將文化創意視為一種新經濟。

Huntington 與 Harrison（2000）探討文化如何影響經濟發展的過程中提到，「如果文化包含所有的一切，就無法解釋任何意義」。因此，他們以純粹主觀來定義文化，認為文化指的是「價值觀、態度、信仰、傾向以及整個社會普遍的觀念」在此意義下，談論的即是關於一群共同生活者的共享意義，而「價值觀、態度、信仰、傾向與觀念」，則是「共享意義」的相似詞。

Huntington & Harrison（2000）認為每個社會並不會因全球化而被消滅文化，「文化差異」反而具特殊優勢，那是「特色」來源，由於社會文化的獨特觀點，反而會產生不尋常的需求、技巧、價值觀與工作模式，形成「有特色的經濟文化」。像是哥斯大黎加對「生態」的重視、美國對「便利性」的要求、日本對「遊戲與卡通」的熱愛，國家的文化使得產品與服務在國際專業分工下具有優勢。過去生產力典範時代論述，強調擁有天然資源或是充沛勞力國家具有優勢，但當全球化帶動運輸通訊與勞力成本下降時，剩下競爭優勢將需要從本地開發，包括特殊供應商或顧客關係，如何促成一套具生產力的態度與價值觀，是面對的根本課題。

用此預設放大去看國家內部實質構成的事業體，那麼事業體本身，如何在全球競爭的態勢下，建構自身的文化，並以此開發顧客，成為關鍵性的基礎。然而，將文化純粹

地用形而上的「價值觀、態度、信仰、傾向與觀念」做為其定義，有其限制，像是對於生產力不足的討論，會延伸到各種文化因素，宗教、信任、財富觀、競爭觀、道德觀、教育觀、實用觀、世界觀、生活觀、時間觀等等的比較，以實際發展來判斷具有競爭力的價值觀與態度。就本研究的問題來看，其只能說明看文化時，要看什麼？但不足以解釋文化創意的內涵為何？

在此，我們批判性接受文化與經濟之間的互動關係，由於以上論述侷限在具生產力的觀念與價值觀，只能說明台灣為什麼追隨全球文化創意產業，一種具有競爭力的價值觀，但如何發展既有地方事業體的文化創意，似乎就需對關於文化創意產業內，對「創意、文化、經濟」之間的關係做了解

二、創意：溝通傳播的活動面向

前述界定文化的方式，即概念與價值觀，許多具體事物如建築、工藝品、藝術品、日常用品等物質化後的東西，某種程度上都包含人的文化觀念與價值。

關於「創意」具體論述在「溝通傳播」的活動範疇中發生，包括書籍、雜誌出版、視覺藝術、表演藝術、唱片、電影電視、流行時尚與電玩產業。創意經濟某種程度上可以是與傳播事業高度相關，而「文化區別」就在於「表現方式」上的差異。創作者或藝術家「如何」將生產作品，並且整合到商業體系的產銷模式中，成為文化創意產業的焦點（Caves, 2000）。

但以媒體導向的思考方式，無形中使文化創意產業的範疇限縮在「對媒體熟悉的創作者」，忽略在生活世界中，每個行動的個人或組織，早已在進行文化傳播的事實。如果我們放大範疇來看，所有過去「食、衣、住、行、育、樂」的事業，為了銷售自己的商品，都在進行文化的傳播，但不見得都具有創意。也就是說，傳統產業都有其文化的特性（組織價值），但其文化創意之行為不在於「產品的類型」的更新（推出新商品），而是「是否能轉化生活理念、品味或態度」成為具特殊的運作經營模式（思考傳播活動）於自身形象的定義。經濟部工業局（2007）就用四項元素來衡量：

1. 生活理念：做為講究文化的產業，能夠透過生活理念喚起消費者深刻的認同。生活理念包含了故事、內容、哲理、態度、品味等等，甚至透過體驗讓消費者經驗到，絕非去比較誰造型出色、誰的服務多。
2. 空間氛圍：講究空間鑲嵌在地方的文史脈絡中，空間本身所傳播的訊息，不僅能讓消費者在參與過程中激發內心的感動，而且還能提高當地的生活品質與經濟競爭力。
3. 設計密集：如何創造消費體驗，需要專業的知識與方法，而體驗經濟的產生，絕非單純的刺激與反應，而是經過美感品味加工過的，體驗過程中所接收的訊息，無非是提高附加價值感。
4. 異業結合：當「業者」具高品質產品與服務，具自有品牌實力時，那麼品牌地位與力量就具有異業結合的實力，像是「古壺陶坊」，原本從事陶藝創作、教學，但近年來有不同創作者聚集現象，因此「古壺陶坊」運用其品牌，共同舉辦地方文化節慶活動，提供文化觀光旅遊。

綜合上述，無論是生活理念、空間體驗、還是美感加工，這些都可視為一種文化創

意的傳播，共同的目的，無非是藉此讓消費者印象深刻，厚植品牌的實力，以進一步推動異業結合的「整合性創意生活圈」。就此角度，創意生活產業，似乎談的是一種深刻的訊息整合，並且清楚地塑造品牌價值。但這延伸而來的問題是：要如何讓「文化創意」與「食、衣、住、行、育、樂」相互混種呢？！

三、產業：品牌做為產業文化的面向

無論是傳統產業或現代企業，生產產品的目的，無非是需要產品能夠在消費市場流通，藉由產品的出售，換取並且累積利潤，進行產業的擴大生產。在商企管理學門以「行銷」的概念，建立起操作流程，檢視產品生產到銷售過程中的各種影響因素與面向。

「行銷」不能自外於廣泛的傳播過程之外，無形中以「廣告」、「新聞」的手段進入到廣播電視、電影、廣告、出版等傳播產業，利用傳播工具傳達企業的「識別商標、理念甚至是品牌形象」。然而，傳播層次廣泛，小從人際傳播、公眾，大至大眾或網路傳播。許多「柴、米、油、鹽、醬、醋、茶」等日常必需品的傳統產業可能認為不需要大眾傳播的。雜貨店等零售通路的人際傳播銷售，有時比花大錢買電視或平面廣告還要有效。

傳統產業不了解如何計算使用大眾傳播可能帶來的實質利益，另一方面可能是早期的社會大眾，對於傳播媒體有某種信念：會做廣告的產品實際上沒那麼好。因此，傳統產業多以「人際傳播」層次為主，促使通路式的行銷，成為傳統產業與消費者接觸的主要管道，希望自己的產品受到大家的肯定，而相互傳誦其產品的優點，藉由「人際網絡」，建立長期客戶關係與值得信賴的感覺（Misner, 1994）。

Percy（1997）用整合行銷傳播的觀點來看，如果把傳播當做替「品牌」、服務而執行的各種廣告以及促銷方法，以期達成某種傳播目標，甚至是去強調產品的單一定位，這種看法並未掌握到關鍵的概念，也就是說，整合行銷傳播關鍵不在於方法很多、媒體很多。反之，要重視的是各種使用的企劃、媒體與方法是否具有傳播「一致性」訊息的能力。

Schultz & Schultz（2001）指出，整合行銷傳播觀念興起，強調品牌與品牌化做為區隔工具。品牌做為一種競爭策略，源自1980年「創新」成為競爭的工具，但亞太與拉丁美洲的經濟體並沒有將資源用在創新，而將其用在改善產品與科技上。市場上慣用以發掘一種創新的產品，將創新複製加以改良，尋求勞動成本低廉的國家製造，壓低市場價格薄利多銷，並尋找下一個創新來複製。市面上出現較多的自有品牌，但是「價格導向」與「多頭競爭市場發展」，衍生了「品牌」競爭，其角色與功能有別於過去被視為產品與服務的識別。

許多產業組織於境外行銷，如可口可樂、雀巢等等，電子傳播興起後使「品牌」跨越國界經營是有增無減，組織的傳播界線也跟著消失（Schultz & Schultz, 2001）。產業如何整合一致性的傳播策略成為重要的思考點。傳播在文化創意產業上生產文化的角色：信念、價值、態度等等，使產業商標「品牌化」。

何謂產業文化？任何地方既有產業，包括了農林漁牧等一級產業，在多年的產品生產歷史過程中，屬於產業特有的工作過程，像是對材料的選擇、如何處理、產品生產的品管流程等等，都有屬於自己產業特有的文化（鄭自隆、許安琪、洪雅惠，2005）以

茶為例，茶葉文化是由於茶的飲用開始進而發展起來，茶葉的生產過程也因為時代、地區差異而有所不同，所謂「茶葉學到老、茶名記不了」，這句話也說明了歷年來茶類的發展與茶葉品類繁多，更不用說各種不同文化在製茶的特色、飲茶風格、使用茶具、煎泡習慣等差異了（朱自振與沈漢，1995）。「茶葉」是長久積累下來的知識，使得製茶、品茶、茶器、茶樓、茶設施、茶文化等等成為重要的資產，各時代也會有使人津津樂道的文化故事

一旦「產業文化」能夠建構起來，即所謂的「產業文化化」，那麼接下來才能談到「文化產業化」。就廣義的文化產業來看，只要是在地歷史文化的活化與發揮所構成的產業都可以包含在內。最重要的是確認，將去「發現、確認、活用」哪些「資源」，像是生態的、社區生活的、生命的等等，去開創、經營與開發（鄭自隆、許安琪與洪雅惠，2005）。所以，若以此來看待傳統產業與文化產業的融合，那麼傳統產業過去所在物質上建置的廠房設備、經營通路，人文上所擁有的生產文化、發展歷史等等，都會是重要的「產業文化」，一旦確認「產業文化」的特質後，那麼「文化產業化」才有其基礎。

四、發現故事：轉化傳統產業的文化創意

在整合行銷傳播的文獻中，太著重在媒體使用與訊息的一致性上，關注各種傳播手段來達成「品牌化」。雖然「品牌化」確實會產生文化生產的效果，建構創意生活產業中的「理念」，但仍不屬於創意生活產業，為什麼呢？主要關鍵在於：整合行銷傳播未掌握「體驗經濟」的內涵。因此，在這裡需要「體驗經濟」與「整合行銷傳播」之間做對話，而這樣的對話，才有助於了解：如何使傳統產業，成為文化創意產業。

「品牌化」與「產業文化化」似乎有相似點，即都強調從既有的產業文化做起點。但不同的是，前者強調的效果是傳播的訊息是否一致，使人印象深刻，後者強調的效果則是「確認有哪些產業文化」可以加以被發現與使用。兩者有微妙的關係存在，因為「品牌化」的歷史，可以是產業文化中的一項資源，而「產業文化化」中則可去協助「品牌化」更加精緻，相輔相成。因此，整合行銷傳播的理論概念，是否適合用於文化創意產業，就必須了解轉變中，核心的影響概念「體驗經濟」（經濟部工業局，2007）。「體驗經濟」是這幾年在台灣開始流行的概念，所謂的「體驗」，大體上指的是消費過程中產生的各種感覺，包括了視覺、聽覺、味覺、嗅覺等等，但是它不單純只是創造感官經驗，而且讓感官整體的經驗能夠具有交易的價值。

Pine & Gilmore（2003）把產業「商品化」（commoditization）分成三種層次，包括了「初級產品、商品與服務」，不同的產物價位不同，以咖啡為例，若咖啡豆每磅的營收大約是一美元，那等量的咖啡豆可以依據品牌或分包裝量有不同的售價，而到了一般的小餐廳裡或街頭咖啡，那麼價格可能提高 0.5 到 1 美元，而到了五星級飯店，那麼同樣的東西，顧客可能會願意多支付 1.5 到 2 美元享受當時的服務。但「體驗經濟」談的不是「服務」，而是「現場氣氛、場景、故事與格調」，像是大家可能慕名而來，想要在威尼斯舊世紀古城中，啜飲熱騰騰的咖啡，甚至願意多支付 2-5 美元來體驗。體驗經濟就是這個概念，另一個新的價值提升來源，從傳播與娛樂事業轉換來的觀念，它有別於服務的提供，即按照需求配送。更重視的是「展示」，在長期時段內，讓顧客難忘、並體驗到獨特的感受。

體驗經濟在不同產業都扮演價值提升的推銷員，「體驗」要喚起的是「消費者感性的面向」，建立一種個人化與值得「技藝」的聯繫「展示」是體驗經濟的「具體化行動」，每一種新經濟的產生絕非只是賣產品。反之，是令人難忘的感受，產業要像是體驗的提供者，就像是表演工作者一樣，在瞬間給人某種感動。

「設計一場好表演」，貫穿了體驗經濟的核心操作流程，「腳本、表演與舞台劇場」，三者是構成體驗經濟操作的三大部分（Pine & Gilmore, 2003）：

- (1). 腳本：構思一個好的主題，編寫一個引人入勝的故事，這個主題能夠與企業的特色相符合，創造一致的整體印象。
- (2). 表演：確定主題後，就要開始圍繞主題進行一連串體驗的設計，企業員工與顧客，都會是這場戲的表演者，進行細緻的分工，使得體驗劇場具有生命，提升「有形商品」與「無形服務」的價值。
- (3). 設定舞台劇場：透過腳本與表演，兩者間的互動，決定了舞台劇場的樣貌，讓顧客進入劇場體驗，一方面是娛樂顧客，另一方面還要使顧客參與其中。參與的面向可能是教育的、娛樂的、審美的或是逃避現實的。

總之，體驗經濟要能產生，就要像劇場般的經營，無論使用哪些主題、設計哪些腳本、進行何種表演分工，構成某種劇場型態。體驗，所要達到的目標是使人「深刻記憶」、流連忘返。

綜合上述，「整合行銷傳播」與「體驗經濟」兩者是在不同的時代背景下提出，但是當兩者皆做為現代文化創意產業論述的重心時，那麼必然有兩者合作的概念存在：「重視價值觀的塑造」。前者應用各類傳播工具來加強「認知性」的部分，而後者則重視認知以外的各種「感官體驗」，因此發展出來的論述與策略也就有所不同。前者強調創造一致性的訊息，即「品牌化」為目標，但後者更強調用感官經驗的方式將產業文化品牌化，可以修正整合行銷傳播的內涵。

姑且不論兩者在目標與手法上的差異處，這裡要談的是兩者合作的共通點：「發現品牌的故事」。品牌，是產業的價值、態度、觀念等表現，也就是關於文化的表現，若是有品牌沒故事，可能代表產業文化化的程度不夠完全，若是有故事卻沒顯著的品牌，那可能代表產業的整合傳播行銷不夠完整，使得品牌訊息散亂，無法給人深刻的印象。因此，如何從傳統產業中，去發掘令人感動的品牌故事，應是一個正確的起點，而品牌的建立需要產業文化化的研究功夫。品牌它不但傳統產業的歷史、也可以是企業家的發跡史，甚至是從消費者出發的互動故事，使大家對品牌意義的聯想，加深印象與好感（鄭自隆、許安琪與洪雅惠，2005）。

參、個案研究方法

透過前述對「文化」、「創意」、「產業」內部關係的討論，我們將個案研究定位在品牌故事的發現。

本研究此次以「萬家香醬油」做為分析的個案，主要的原因有二：（1）文化上，醬油釀製業已經有百年的歷史，而工業化、科技化則是近幾十年的事情，但是醬油是東方傳至西方的獨特產業（Yates, 1994；陳慧靜，1999：105-106），而「萬家香醬油」正好在繼承與創新競爭中，是為台灣傳統產業的佼佼者。因此，在歷史的脈絡下，其「品牌化」

或「產業文化化」的分析，在研究上有價值；(2) 萬家香醬油公司迄今六十餘年，已經成為台灣傳統產業中重要的一部分，如何使醬油釀造業轉型到文化產業，應是重要的課題，萬家香的個案討論，在實務上有其價值。據上述，本研究以屏東萬家香醬油產業作為個案對象，以研發教學個案為目的，探討「醬油傳統產業」轉型到「文化創意產業」的機會與問題。

本個案研究將傳播整合於品牌、行銷的過程視為一種文化創意的轉化行動。這裡以發現故事為起點，將其傳播行動視為一種「舞台」，分布在新聞、廣播、電視、電影等媒體，分析操作策略上，依據產業過去至今的傳播表現，選擇具有品牌形象建立的關鍵傳播，並依據媒體、內容與形象訊息做討論。由於這裡採取整合行銷傳播的論點，認為大眾傳媒所涵蓋的接觸點為不特定的公眾，應兼具行銷活動人際傳播的特質但影響較廣、傳遞普遍的品牌印象，故以大眾傳媒為分析範圍，並提出本個案的待答問題：

- 一. 萬家香醬油的文化歷史與背景為何？
- 二. 萬家香醬油在不同傳播活動（曾露出在何種媒體或事件等品牌接觸點）中提供何種品牌訊息與故事（品牌形象訊息的一致性）？
 1. 傳播目標：想要強調的形象與效果。
 2. 品牌態度：指的是透過傳播所傳遞的資訊感受，如好處或情感聯想，逐漸在消費者心目中建立起態度、想法、觀感或行動？

肆、研究結果

一、萬家香醬油產業的文化背景

（一）釀造業的文化獨特性

醬油，在中國歷史文化中早有記載，在宋朝最早使用「醬油」名稱，馮蘭莊（1991）指出，古代醬油名稱很多，像是「清醬、豆醬清、醬汁、醬料、豉油、豉汁、淋油、柚油、曬油、座油……」，主要是用「豆、麥、麩皮釀造的液體調味品」，色澤紅褐，有獨特醬香滋味鮮美，有助於促進食慾，是中國的傳統調味品。在台灣地方有句俚諺說：「鹽攪水，一元賺九角多」，這句話的意思是說，醬油成本低、利潤高，但說這話的人，卻不知其製造過程的繁雜與多樣性。

傳統生產中以麵粉為主，原料經蒸熟冷卻，接入純粹培養的米麴黴菌種製成醬麴，醬麴移入發酵池加鹽水發酵，待醬醅成熟後，以浸出法提取醬油。在發酵過程中中製造「鮮味」、「甜味²」（馮蘭莊，1991）。醬油生產方式隨時代推移而更加細緻，但大致上不離開上述的原理。

在醬油類別上，大致可分「純釀造」（天然發酵）與「非釀造」。純釀造又分為三種，（1）中國淡色醬油（純大豆發酵）、（2）中國深色醬油與（純大豆發酵+糖蜜）（3）日本醬油（純大豆發酵+添加小麥），三者互為表親（Yates,1994；陳慧靜，1999）。萬家香醬油，在製作上結合三者之長（請參見圖 3-1 萬家香醬油的生產流程），強調「純釀造」，並且發展出具有特色的醬油。

² 蛋白及將蛋白質水解為氨基酸，產生鮮味，穀氨醯胺把成分中無味的穀氨醯胺變成具有鮮味的穀氨酸；澱粉將澱粉水解成糖，產生甜味；果膠、纖維素和半纖維素等能將細胞壁完全破裂，使蛋白和澱粉水解得更徹底。

那為什麼醬油與精緻的飲食文化會出現在中國與日本，而非在歐洲呢？Yates(1994；陳慧靜，1999)參考東京大學教授發酵科學的坂口謹一郎教授發表的論文《醬油尋根》(Searching for the Roots of Shoyu)，說明可能的三點原因，包括了(1)西方沒有人知道麴菌屬(aspergillus)的黴能夠製造麴、(2)歐洲與美洲人直到二十世紀初期，才開始知道有大豆這種植物、(3)使醬油產生獨特味道與香氣的基本原料，在西方找不到。



(圖 1) 萬家香醬油的生產流程

然而，台灣的萬家香醬油如何能結合三者之長，發展獨特的釀製工業呢？！萬家香醬油創辦人吳文華先生，1916年出生於屏東縣竹田鄉，當時台灣由日本政府統治，1923年入學竹田公學校，也就是現今的國民小學，進行六年的基礎教育，1931年入州立高雄中學。在日治時期，這是非常困難的，錄取一百名中，日本人會有八十位，台灣人只能有二十位，但也因這樣的關係，認識了中學老師增村繁治郎，促使吳文華先生在雄中畢業後，能順利進入到日本「萬字」醬油會社工作(吳文華，1995：18,26,30-31)。

雖然他想到日本學習事業的經營，當一個實業家，但由於吳文華先生是家中獨子，不捨離母親而遠去日本，而增村先生同時考慮到這點，因此推薦他到台北的龜甲萬醬油販賣會社工作。吳文華先生，因為歷史背景的關係，與日本發展的醬油文化有所接觸，而龜甲萬是在日本，是發展醬油工業的翹楚之一。

(二) 創辦人吳文華的養成背景--龜甲萬的醬油產業

如果說，吳文華先生，是從日本「萬字」醬油會社開始，認識醬油並發展醬油產業的前身，那麼這裏不得不先了解龜甲萬的醬油產業，以理解「萬家香」創辦人吳文華先生，打造獨特的台灣醬油產業時，可能有的思量。

龜甲萬是日本悠久的企業，其名字是由三個日本的漢字組成，「龜」是在日本文化中長壽與幸運的象徵，「甲」是指甲級，「萬」是取其常常久久的意思，可以解釋為，「由

歷史悠久的一流公司製造的甲級產品」。創辦人真木茂女士，在 17-18 世紀的封建時代開始，從德川家康與豐臣秀吉之間戰爭中死離逃生，為了躲避追殺將姓改為茂木，至現今的野田，與當地種到農民混居，與兒子在當地種稻、學習釀造醬油技術 (Yates,1994；陳慧靜，1999：20-22)。

龜甲萬從真木茂開始，因為有「婿養子」的習俗³，使得茂木一族在野田能代代延續至今，使得茂木姓氏繁盛、族譜複雜。重視家系的背景，使得她們非常重視家族文化，因此在 1927 年 4 月的一次罷工運動中，建立起「勞資一家」的哲學，也就是在日文所謂的「一家 (ikka)」也就是邀請員工加入，成為三百歲的茂木家份子。這種氣氛，在龜甲萬的企業體系中相當濃厚，也是該公司能快速國際化的重要原因之一 (Yates,1994；陳慧靜，1999：58)。

1887-1917 間，是日本工業化時期，龜甲萬在 1910 年面對國內九千家的釀造醬油競爭，而醬油市場也達到飽和狀態，市場價格直線下降。面對競爭，龜甲萬採取的策略是 (1) 聯盟與 (2) 品牌確立 (Yates,1994；陳慧靜，1999：62-73)：在聯盟方面，主要希望生產成本降低，因此在野田的釀造商組成野田醬油釀造協會，致力於共同訂購原料、統一工資、規範上市數量，已達到生產與上市量遠勝東京其他釀造業者，共同維持市佔率 10%，並且集資創辦研發實驗室，針對醬油的釀造方法進行品質改進；由於協會功能使大家有目共睹，因此除了將各釀造商建立起統一的管理結構、組織行銷與流通製造部門，但最重要的是：需要以什麼醬油名稱，來統一加入協會的八個家族，兩百種醬油，「龜甲萬」由於是接受度最高，也因此確定以此整合八個家族的醬油釀造商，並透過廣告打響醬油名號。

1917-1941，國際市場開發，使得以「龜甲萬」為品牌的醬油需求量大增，但是受到二次大戰影響，期間原料不足，但卻使「野田」(日本一地方名) 醬油展現應變與創新力，找到替代性原料椰肉，並嘗試半天然釀造方法節省成本，以因應二次大戰的需要，戰後毫不遲疑恢復傳統釀造方法。由於技術上的不斷革新，使龜甲萬掌握有利技術優勢，但他們不選擇申請專利，反而跟業界分享經驗，因為他們認為不能因為新科技的開發，使許多廠商的合作關係因此鬆脫，且不願看到日本醬油工業從天然釀造變成化學製造的大宗 (Yates,1994；陳慧靜，1999)。

在品牌確立方面，「龜甲萬」分享技術是由於社會責任的需要，但是高品質無法強化日本人對品牌的認同，因此在 1950 年成立策劃行銷部門，進行整合行銷調查、廣告業務與消費者教育三項策略，這是當時最重要的決策。龜甲萬在訊息上強調：「醬油不只是日本的傳統佐料，更適用於日本人歡迎的西方食物」，以適應國際化時代，像是出資贊助電視節目，示範如何利用醬油烹調紅肉與非日式食物；派遣醬油巡迴車到各家庭，向家庭主婦示範如何利用醬油烹煮各種食物等等文化傳播活動，這促使萬家香市占率從 14%，提升到 30% (Yates,1994；陳慧靜，1999)。

(三) 萬家香醬油產業的興起

萬家香醬油創辦人吳文華先生，在龜甲萬公司開發國際市場的期間加入，當時在台

³ 在日本，男方入贅女方家，冠女方的姓氏，日文稱為「婿養子」以保家族繁盛，在現代，沒有兒子的日本家庭，仍然會以招贅的方式延續香火。

北龜甲萬醬油販賣會社，擔任助理會計事務員，白日工作繁忙，夜間值班時自我進修，進修的內容是來自日本慶應大學的經濟學講義。一方面研讀經濟學，另一方面也與當時會社經理人黃鐵，學習龜甲萬公司的階層管理方法，以及應對情形。在此基礎下，奠定其創辦新華醬園的基礎（吳文華，1995）。

而日軍投降，坊間的日制體系結束，吳文華先生所待的醬油統制會社也解散，當時吳文華先生經歷許多困難，試著在台灣創業，由於資本有限，所以於1945成立的新華醬園，在備妥生產器具與原料後，本金就用完了，而剛開始則生產烏豆製成的豆鼓品，而後在生意好轉情形下，才開始提議股東增資設廠，而那時股東們討論，需要一個響亮且能懂易記的字號，並且於1946年定使用「萬家香」做為新名號，並且開始生產銷售萬家香醬油。

吳文華（1995：110）認為「萬家香」名號響亮，產品本身合用於市場需求，於是銷售越來越好，但中間經投資烏豆蔭瓜生產，在技術不熟、缺乏生產與營運經驗、資金週轉不靈，一度面臨公司解散命運，但他仍然克服困難，思考物資缺乏時期，如何降低成本。他對日本製作醬油的技術相當敬佩，於是邀請曾任龜甲萬醬油會社研究所所長——梅田勇雄博士，傳授新式二號醬油的生產方式，將原料小麥改以其他替代品而不遜原味，使醬油業在物資缺乏時代能夠有豐碩成果。

中國的文化在日本發揚光大，而日本的醬油文化，又因為全球化貿易的關係，間接地影響醬油，因應世界各地文化而發展。萬家香繼承醬油釀造業的傳統，並且在物資缺乏時代，習得日本進步的技術，奠定了萬家香醬油在台灣發展的基礎，而「萬家香」的名號本身，因為具有親近性，也為萬家香醬油產業奠定響亮的商標。第二部分，則要說明哪些傳媒接觸點，使得「萬家香」商標，具有企業的形象與精神，並且構成「品牌化」與「產業文化化」的內容。

二、傳播媒體中的品牌形象

「萬家香」在醬油釀製業中，對其它醬油業者而言，在運用大眾媒體傳播上，是相當出色的。由於品牌化或產業文化化的過程有賴於傳播活動。像是廣告中使用「一家烤肉萬家香」標語，使用到今日不但凸顯產品香味，也使萬家香品牌增添了附加價值（曾敬純，2003：110）。故這裡將能接觸到「萬家香」的傳播管道視為品牌形象的建構來源。其內容都可以視為可接觸的傳播事件，而訊息帶來的意義，形塑了品牌的形象與價值。以下則以「萬家香」關鍵傳播事件做討論。

（一）防腐劑事件的危機形象

傳統食品類的產業，直接關係到的人類的健康。以食為主的產業的不確定性因時代不同而產生不同的風險意識。利益不明顯付出代價高的風險，往往大眾不願去承擔，像是環境汙染、有害健康、生活不便等（吳宜蓁，1998），直接與間接地會影響到品牌的形象。

（1）接觸點：新聞事件

萬家香企業精神在「誠實、服務與品質」，產業精力集中於生產與技術的革新。在吳文華先生的回憶錄中，1974年3月4日卻面臨品牌形象崩解的危機。

萬家香醬油設立研究部門，與日本醬油研究所所長梅田勇雄研究發明防腐劑的替代

方法，以克服過去需要加入適量防腐劑，才能使釀造醬類產品免於發霉的情況，而這項新技術的發現，也成為萬家香的做為品牌的特性：生產國內唯一不含防腐劑的醬油，獲得報章雜誌、廣播電視媒體的報導（吳文華，1995：130）

但是這項醬油史的革新，在1974年3月4日受到嚴重挑戰。當時衛生處檢驗萬家香醬油是否如廣告所言，百分之百不含防腐劑，進行檢驗測試。但是報告突然在收音機聽到廣播，說萬家香醬油含微量防腐劑與標示不符，隔日中華日報與新生報都以聳動的標題，如「萬家傷」加以批評。頓時，「萬家香」面臨背負廣告不實的危機，也面臨許多退貨的電話。

（2）品牌訊息

通常企業與民眾對風險的認知不太一樣，民眾不會深究科學數據。反之，風險時需要有策略進行溝通，實際以民眾對風險的認知、價值與利益考量，紓解對它們對風險的疑慮（吳宜蓁，1998）

萬家香醬油持著對產品本身的信心，先了解新聞事件如何發生，即消息來源端：省政府衛生處的檢驗過程。在仔細詢問過程，才得知化驗的技術員，並未實際進行化驗，只是看到標籤上有防腐劑含量十萬分之一標示說明，就妄下論斷。清楚新聞事件發生的原因後，萬家香同樣以大眾媒體的力量，回應使消費者與經銷合作夥伴知道，除了刊登「萬家香醬園公司重要啟事」於各報頭版、並且換得許多品質化驗機構的主動加入驗證其品質，如衛生局、經濟部商品檢驗局、消費者協會、台大生化學研究所等等，而這些機構的化驗結果，最後由消費者協會在電視上發表聲明，證實的確不含防腐劑，使得大眾能用其接受的方式，即從新聞事件中解除疑慮，建立「萬家香」品牌經得起考驗的訊息。

（3）品牌形象

儘管此次新聞事件，帶來商譽的傷害是全面的、難以衡量的，但是基於「萬家香」的風險溝通策略適當：即迅速了解不實謠言的原因，同時迅速以大眾媒體做回應，並且接受各界檢驗、重新使用大眾傳播媒體，超越過去負面報導的量，用以扭轉大眾對「萬家香」的企業品牌形象。

此次新聞事件，全面地與台灣大眾做品牌形象的接觸點，由於產品禁得起檢驗，使得過去強調不含防腐劑的廣告，不僅沒有失效。反藉由新聞事件強化萬家香廣告的真實性。「萬家香」企業強調的「誠實、服務、品質」，無一不因此新聞事件，而賦予其生命，成為其品牌形象。

（二）純釀之家的顧家形象

由於萬家香醬油技術上的突破，因此能在自然釀造的情況下，保持醬油本身的保存。然而，食品業的競爭相當激烈，如何能按照消費者喜好、開發新的釀造食品，則表現了品牌的時代適應性。

除了醬油外，其他的釀造食品，也成為萬家香的廣告重點，像是和風沙拉醬、素蠔油及海山醬等等。因此，在品牌形象上，面臨新的挑戰，即如何在產品多元的情況下，也能延續之前對品牌的信任。在此部分，「純釀之家」成為因應時代而生的訊息，將所有產品一網打盡，以技術的天然健康性，將品質的意義帶出來。

(1) 接觸點：電視廣告

這裡分析的文本，是「純釀之家」的電視廣告，將各種產品網羅在此同一訊息下，塑造整體一致性。純釀，本身的意義，開始來自於其醬油本身，也就是使用天然的原料，不求快、求品質的過程。非純釀造的醬油，是鹽酸加水解而成的化學醬油，把大豆與鹽酸加熱十五到二十多小時，再加入一堆原料，如褐色素、玉米糖漿、水與鹽，製程短，但非常死鹹（Yates, 1994；陳慧靜，1999）。

(2) 品牌訊息：

電視的視覺訊息本身，可以視為品牌訊息的傳遞，在以「純釀之家」的近期廣告中，有兩則不同廣告意象，卻透露相同的品牌訊息。

第一則廣告《一家烤肉萬家香》（萬家香家庭篇，2007）強調「家」味。三十秒廣告中，以美食的視覺形象。帶出視覺刺激，並喚起食物本身在人們記憶中的味道。廣告由六組鏡頭，加上一組企業識別組成，每組鏡頭表現一種食物，而每種食物聯繫家中的不同成員，企圖為每個產品目標行銷的對象做暗示，在「純釀之家」的品質標語中，不同產品聯繫不同對象，強調「品質」的品牌訊息強烈。

第二則廣告以「廚師」做為象徵（萬家香廚師篇，2007）。將「萬家香」與「專家」的形象連接。整支廣告由分兩種行動，八組鏡位構成，第一種行動是專家美食料理的過程，第二種行動則是上好菜，並且推薦萬家香的黑醋與白醋。雖然在產品上只是烏醋與白醋兩種，但有趣的是，利用諧音字「醋醋」美味，意指「處處」美味，在視覺意象上以美味與專家貫穿，每個畫面都以「純釀之家」來說明產品本身的自然與健康的特性。

(3) 品牌形象：

以「純釀之家」做為各類產品的一致性訊息，可以說是相當具有整合性。「純釀」是技術上的一致性，其本身的意義具有自然性、而自然本身，又與健康相關。而「家」則整合了具有差異性的系列產品，以及系列產品下不同的行銷對象，這意味著，所有不同的使用者，可以忽略所有的訊息，但決不能忘記的是，整個生產過程的「純釀」性，即「自然性、健康性」，而「萬家香」的品質，也在此充滿意義，而且進一步具有「顧家」的親密性。

(三) 溫馨與創新的服務形象

「網路」是「企業與利益關係人」直接溝通的管道，與媒體記者方面，包括了新聞稿、參考資料、任何新聞發布有關的照片、圖片、表格、影片等等，時代的進步，對於網路使用人口範圍與人際傳播的力量不容小覷。傳播特性上，網路結合文字、圖像、影像與聲音等符號，在其他媒體不可及，可以全方位傳輸企業組織資訊（吳宜蓁，1998：319, 321）。

對於傳統產業而言，網際網路的出現不一定有幫助。也就是說，既有的客戶、合作夥伴仍可能保持過去的接觸方式，與企業連繫。但是「萬家香」仍建立網站，因此，網站呈現什麼？以塑造品牌文化，則是此部份分析的重點。

(1) 接觸點：萬家香網站（<http://www.wanjashan.com.tw/>）

在日本，龜甲萬公司就認為網際網路是通往世界的另一條通路，而網站本身也是一個文化互動的地方，除了介紹各種基本資料，如財務、股東結構、各種產品等訊息，主

要的還是在網站上舉辦了「食物論壇」(food forum)，讓訪客還能放自己發明的食譜上去，並篩選優秀作品收錄於食譜中，增加了參與者互動的設計 (Yates,1994；陳慧靜，1999：264-265)。

萬家香網站，比較重視將與社會互動的文化資訊置於網絡，這種傳輸方式適合與媒體建立關係。也就說萬家香網站，可做為議題傳播的管道，媒體記者若有需要，上網可得知萬家香過去的文化活動，以便新聞時間的處理縮短，包括發表聲明、提供萬家香企業的背景資料、或說明對社會關懷的各種活動。

(2) 品牌訊息

在此一管道中，除了商品類型與製作生產流程的訊息外，最能夠使品牌充滿意義的，是關於萬家香與社會互動的活動。構成其社會互動的活動主要有三：(1) 溫馨家園童言童畫徵選比賽、(2) 萬家香文華教育獎學金、(3) 萬家香盃『創意廚師』廚藝比賽。三者透露萬家香醬油，除了重視社會責任，以教育獎學金回饋社會外，另一方面，則重視與企業理念相符合的兩種文化營造：「家」文化，以及「飲食」創新文化。

溫馨家園的比賽活動，與飲食文化雖然無關，但是透過醬油等醬料產品香味傳萬家，也代表透過廚房料理醬料，凝聚全家感情，具有超越商品販售的文化層次(鍾蓮芳，2005)。而「創意廚師」比賽，鼓勵的是萬家香商品的應用創意之創新文化，以2006年的比賽為例，萬家香就以「烤肉」及「輕食」做為主題，前者應景、後者順應時代需求，進而激發參賽者，對產品的創意應用，在社會互動中，領導飲食文化的創新(萬家香，2006)。

(3) 品牌形象

萬家香在社會活動上的積極表現，不但將「家」的文化，用新的方式來表現，如繪畫比賽與獎學金，而且使人對「萬家香」的老品牌，有另一層面的認同，即飲食文化上的積極與創新。網站整體以暖色系為主，符合溫馨的「家」風格，同時也將萬家香商標烘托出來。當整個網站做為傳播接觸點時，整體建構了溫馨與創新的品牌形象，散發具有照顧與責任的企業文化。

伍、討論

一、萬家香成為創意生活產業的可能性

「萬家香」從過去至今的傳播，其企業精神散發強烈的「家」文化。也因為「家」的味道濃厚，使得所有因應時代衍生的新產品，都能在具有廣泛包容力的「家」文化中包含進去，在企業內成為名符其實的「萬家」表現。

由於創辦人吳文華先生在特殊的歷史背景下，技術上革新成為過去時代的代表，用技術革新來製造無防腐劑的醬油，而現今企業負責人吳仁春，繼承過去大眾對於萬家香存留的技術創新與健康印象，而以「純釀之家」做為新時代的品牌訊息。以整合行銷傳播的觀點來看，這是相當一致性的品牌訊息，將所有的釀製產品，做了關於產製過程最清楚的訊息。

(一) 以「家」做為萬家香品牌的腳本

儘管「萬家香」在大眾傳媒上使用許多名人，吸引新產品的潛在消費者，能夠抓住

瞬間的注意力，也帶給不少人對於品牌使用者的聯想，如阿基師之類的專業使用者等。但是整體而言，缺乏與「純釀之家」聯繫的文化故事。

以體驗經濟的角度來看，吳文華先生的創業歷史與精神，是「純釀之家」的文化基石，而其故事也使得萬家香之企業文化能夠在六十多年維持著，並且成為萬家香開發創意生活產業的動力源。換句話說，如果「萬家香」需要以「純釀之家」做為一致性的品牌文化，那麼吳文華先生從創業至今的技術革新故事，是相當值得開發的文化資源。而歷年來膾炙人口的標語「一家烤肉萬家香」，其本身已經成為庶民文化的一部分，因此一般民眾對於使用萬家香醬油的故事，則可列為另一層次需要去開發的文化資源。

本研究透過對「萬家香」整合行銷傳播上的品牌形象分析，發現以「家」為基調的訊息，能夠成為「萬家香」品牌形象的一致性訊息。因此，以此為基礎，提出「萬家香」在創意生活產業中可能的舞台腳本。

（二）「純釀之家」故事館的可能性

醬油產製過程，是一種視覺、嗅覺的刺激，如果「純釀之家」的概念能夠實際在工廠中體現，將會呈現台灣傳統產業與現代科技交會的文化景觀，成為有意義的故事館。打造「純釀之家」故事館，並非想像中的困難。也就是說，工廠製作醬油的成員，完全不需要改變既有的工作流程，但需要融合「家」文化的概念，使消費者成為「純釀之家」的一分子。因此有以下幾個原則：

首先，可以在釀造工廠中感受純釀醬油或其他釀製品的繁雜程序與故事。再來，不同廠房的工作，都可以展演「純釀之家」的文化故事，對於經營者而言，這是實際呈現的博物館，真實且感受強烈的展演，不需要額外的土地，建構萬家香醬油博物館，只需要在原有的工廠，只需要設計符合「純釀之家」故事系列的體驗動線，以及讓人感受舒適的照明與空間而已。

接著，在離開「純釀之家」故事體驗館後，可進入到萬家香系列產品的飲食文化館享受美食。走進「萬家香飲食文化體驗館」，感受「既傳統又創新」的感覺。

最後，在空間的設計上，分為東與西兩種氛圍。在東方的部分，可以用中國傳統的建築風格，象徵醬油文化的起源。而西方則可以用較具現代感的裝潢，來說明醬油到西方的應用推廣，也不過是近幾百年的事情。打開菜單，除可用東方與西方做為分類，另一方面可以將歷年來舉辦廚藝大賽的優選名單做為主題，將特殊主題的創新應用，如烤肉、輕食等，藉此讓人親身品味，也使以萬家香系列產品為材料的創意料理，能藉此傳承與發揚光大。

「一家烤肉萬家香」一句熟悉的廣告詞，陪伴許多人成長。這也使許多關於這方面的庶民故事，值得保存下來。最明顯的例子，就是有人在網路上，討論起中秋節配烤肉的文化由來，有人認為是萬家香公司推展而起，有些人則不這麼認為，並且引用不同的例子，說明先有烤肉行為，而後有「一家烤肉萬家香」：

「……其實在中秋節烤肉這檔事情，並不是民間習俗、也沒有什麼特別屌的典故、……「相傳」在十幾、二十年前，萬家香醬油推出了一支「一家烤肉、萬家香」的電視廣告……當時的雜貨店的生意人，腦筋轉得很快，就在門口賣起烤肉用具，但無烤肉醬，要烤肉的人，需在前一個晚上把醬料和「蒜蓉」、辣椒和肉片泡一晚上到隔天好用……」（轉引自小蘋果部落格，2004）。

無論這些討論是否屬實，「一家烤肉萬家香」的標語，到這反應萬家香已經與中秋文化連在一起，並且進入到庶民的討論中，光是對於〈中秋烤肉的由來〉這個主題，就可以做一系列庶民的討論，讓這些存留在民間的記憶，也成為與萬家香共生的文化資產。

（三）網路美食論壇

龜甲萬的網站建構，利用「美食論壇」來促使各地參與者討論應用醬油的飲食料理，無形地促使醬油飲食文化的發展，這裡認為這部分是值得參考的。龜甲萬國際公司的社長三木正樹認為：

「食譜與烹飪是我們基本的行銷工具……畢竟我們賣的是文化。我們會先測試哪些烹調方法適合用醬油，然後再用這些食譜來介紹我們的產品給新入門的消費者，這種推廣產品使用範圍的食譜，涵蓋各種類型的料理，有法國、英國、義大利、美國、墨西哥、亞洲、熱帶地區等的料理……」（轉引自 Yates,1994；陳慧靜，1999：265）

飲食是種文化，醬油是使飲食文化更加豐富的一種材料。賣醬油，應是賣一種文化，文化絕不會憑空而生，反而能夠看到不同使用者的「創意使用」與「樂於使用」，那會是促使醬油產業更加發展的契機。萬家香的網路，若能夠不只是企業組織的訊息，還有不同使用者參與建構的網站食譜，那麼掀起傳統產業革新風潮的，不只是企業經營者，而且會是所有認同萬家香醬油品質的使用者。

二、建議與展望

傳統產業發展歷程中的傳播活動，皆可視為「品牌」化與「產業文化」化的過程。傳播活動使傳統產業商標轉變為品牌，從「產品生產」轉變到「文化故事」。

從萬家香的個案分析中，本研究認為傳統產業本身，若深入探究其歷史、產業特性與傳播活動的關係，那麼會發現其品牌與產業文化，做為文化產業的可能。而以「食」為主的傳統產業，具有複合式發展的空間。人類重視吃，因此要不同文化的人吃在地食物會比吸引來觀光更容易。一年三百六十五天，每天都可能面臨一至兩次吃的選擇，觀光可能是一年才一兩次，馮久玲（2002）就認為，文化做為一種生意，其意義應該是「生動的主意」：把活的觀念注入產品與服務內建立活的事業，超越利潤，對民生有著更深的關懷與創造激情，做出全方位的創新。

把原初的「工廠」當作「劇場」，向老屋重生的經驗學習。以台北故事館為例，它以見證台北城的成長與變遷為主題，透過展覽二十世紀初的影像及生活物件，使台北民眾回首台北人的生活面，包括台北客家風情、大稻埕茶買賣展、鄉土童玩等等，都被納入到老屋，讓老屋說故事，使閒置空建再利用（陳國慈，2005）。在教學實務上，有以下幾個可行的步驟：

- （一） 個案資料研讀：教師與學生的共同任務是一起做個案研讀，可利用此篇研究個案資料為起點，找到一個值得發展的主題，進行資料的蒐集與討論。
- （二） 創意發想平台：透過網路架設教學平台，將討論資料作分享，從資料中找到特定主題下的幾個焦點，分析每個焦點要給觀眾何種目標與意義。
- （三） 建構故事軸線：將分析與討論資料做系統化的思考與處理後，思考如何用故事

來呈現，構想故事的趣味點，突顯想要呈現的焦點。

(四) 展示生產故事：小組成員設定彼此在說故事中扮演的角色，討論展演的樣貌表情，重新詮釋所蒐集來的資料，透過巧妙的展示表達。

「萬家香」在歷史中具有豐富的文化故事，以具有產業文化的資源，而各種媒體管道的訊息，一致地透露「純釀之家」的家文化，具有照顧、關懷與責任的品牌個性，為「創意生活產業」打下根基。因此，萬家香傳統產業若需要轉型為創意生活產業，那麼最重要的工作，就是將「劇場概念」引進現有的傳播體系內，成立文化事業部門，並與學校建教合作，讓文化藝術的傳播與設計人才，加入萬家香事業陣營，使得家香企業生產的不只是醬油，而且是有豐富故事的飲食文化。

致謝

本計畫感謝教育部整體發展獎補助款補助「個人型研究計畫應用性研究」，計畫編號為 96-MH-96-DCA-001。執行期間感謝共同主持人鄧宗聖助理教授、計畫聯絡人徐聿彤小姐提供研究上的協助，並承蒙萬家香醬園股份有限公司與美和科技大學文化事業發展系建立產學合作關係，提供本系研究與教學資源。

參考文獻

- 小蘋果部落格 (2004)。中秋烤肉的由來。取自《小蘋果部落格》
<http://smalla.dyndns.org/mt/archives/000480.html>
- 文建會 (2004)。2004 文化白皮書。臺北：文建會
- 朱自振與沈漢 (1995)。中國茶酒文化史。臺北：文津
- 吳文華 (1995)。醬園生一甲子—吳文華自撰回憶錄。臺北：萬家香有限公司。
- 吳宜蓁 (1998)。議題管理。臺北：正中。
- 陳慧靜 (1999)。醍醐味の秘方：龜甲萬300年的堅持與創新。臺北市：麥格羅·希爾出版。(Ronald E. Yates. [1994]. *The Kikkoman chronicles : a global company with a Japanese soul*. McGraw-Hill Companies)
- 陳國慈 (2005)。故事裡的故事—再生古蹟的台北故事館。臺北：臉譜
- 馮蘭莊 (1991)。醬油。台北：中國大百科全書出版社
- 曾敬純 (2003)。創造傳統—以西螺醬油為例。未出版碩士論文，雲林科技大學文化資產研究所，雲林縣。
- 馮久玲 (2002)。文化是好生意。臺北：臉譜
- 經濟部工業局 (2007)。2006 文化創意產業發展年報。臺北：經濟部工業局
- 萬家香 (2006)。2006 年~萬家香盃『創意廚師』廚藝比賽,將於中秋節前夕開鑼囉!。萬家香官方網站/最新消息。
- 萬家香家庭篇 (2004)。一家烤肉萬家香。取自萬家香頻道
<http://www.youtube.com/watch?v=rht-RtKVU98&feature=BFa&list=UUumlglJB8IH8tnwHKh-qOgKA&lf=plcp>
- 萬家香廚師篇 (2007)。阿基師唱RAP。取自萬家香頻道
<http://www.youtube.com/watch?v=dgqK2jk2g9k>
- 鄭自隆、許安琪、洪雅惠 (2005)。文化行銷。臺北：國立空中大學
- 鍾蓮芳 (2005)。萬家香 提倡「廚房凝聚感情」家庭觀。民生報。
- Caves, R.E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, Mass: Havard University Press.
- Huntington, S. P. & Harrison L. E. (2000). *Culture matters : How values shape human progress*. New York: Basic Books
- Misner, I. V. (1994). *The world's best known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing*. Lanham, MD: Natl Book Network
- Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Chicago, Ill: American Marketing Association.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : Work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. (2001). *IMC, the next generation : Five steps for delivering value and measuring financial returns*. New York: McGraw-Hill.

Natural Fermented food: Studies on Cultural Communication on Wan Ja Shan Soy Sauce

Hsi-Cheng Tseng¹, Tzong-Sheng Deng¹

¹Department of Cultural Development and Management, Meiho University

Abstract

This study aimed to understand soy sauce Wan Ja Shan industry's culture and how could they be communicated in the media. The purpose of the present study was to adopt document analysis to understand the external environmental opportunities and as well as its internal brand image and communication strategy of Wan Ja Shan soy sauce. In addition, the research could be a case for education in culture creative industry. For the case, the first part considers the background and researcher motivation. The second part is discussing theoretical basics of culture, creative and industry. The third part consists of two analysis of Wan Ja Shan: history, communication in media. Finally, we discussing the possibilities of traditional industry translate into culture creative industry. The study found, Wan Ja Shan, have a long history in manufacturing of soy sauce and represent natural fermented value for food in manufacturing process .In different media, news, commercial advertisement and website, explains their core images of the industry and their mission. There is not only technique innovation of soy sauce processing grows, but also develop their industry culture in communication.

Keywords : Cultural communication, Creative life industry, Wan Ja Shan