

新北市客家文化園區文化商品合作商家經營者性別分析

新北市客家文化園區（以下簡稱園區）為新北市客家文化傳承、推廣及客家族群相互交流的重要平臺，藉由文化場域的經營及活動推廣，近年透過自辦文化商品合作，推出文創商品店，推廣精緻客家文化藝術，形塑產業市場及交流平臺，服務民眾，提升新北市客家文化園區之文化觀光效益，本文藉由探究園區合作商家經營者的性別差異情形，作為未來文創商品店經營推廣之參據。

一、合作及參與遊客概況

110 年新北市政府客家事務局依據文創商品店合作作業要點(以下簡稱合作要點)徵件評選出 30 家廠商合作文化商品，選入兼具客家特色商品及設計類商品，以活絡市場，協助小型及微型企業。合作藝品包括藍染、布藝、布包、衣飾、纏花、傘、皮飾、造型皂、禮品擺飾、瓷器等，商家商品品項特色多元，並透過網站、文宣等行銷宣傳。

除去因新冠肺炎疫情等因素，園區休園致文創商品店未開放營運外，110 年文創商品店參觀遊客平均每月約 500 人次，初估參與購買遊客性別 7 成以上為女性，每月銷售額約計 2 至 5 萬元，而全年營業額則因受疫情影響僅逾 33 萬元。另根據入園遊客填寫之問卷統計分析，遊客約 8 成來自臺灣北部¹，其中「非客家族群」占比 6 成以上，「客家族群」則占比約 3 成 5，又年齡 35 歲以上約占近 6 成 7，顯示園區較吸引青年及中年以上人士遊客參觀，又遊客對於文創商品店商品價格合理、商品品質優良，滿意度高達 9 成以上。

二、合作商家登記分布統計

依據合作要點規定，任何對客家文化創意商品設計、銷售領域具有經驗及創意能力之個人、工作室或廠商均可申請合作，因此只要廠商及商品符合條件，具客家元素或有設計特色，不論經營規模大小，不論是否為客家籍，都可投件經由評選進入園區文創商品店合作。

110 年園區合作商家共入選 30 家，依賣家營業登記地觀察，以新北市 13 家、43%居冠，臺北市 5 家、17%次之，桃園市 4 家、13%再次之，客

¹ 含新北市、臺北市、基隆市、桃園市、新竹縣市及宜蘭縣。

家大縣苗栗縣亦有 2 家、7%，其餘則是基隆市、宜蘭縣、臺中市、彰化縣、南投縣、臺南市等各 1 家。這項統計結果顯示合作商家具地緣關係，因園區位於新北市，合作商家中「雙北」即占 6 成，若再以大範圍共同生活圈概念的「北北基桃」地緣關係統計，占比更是高達 77%。

表一 110年新北市客家文化園區合作商家區域分布

單位：家、%

登記地	家數	比率
新北市	13	43%
臺北市	5	17%
桃園市	4	13%
苗栗縣	2	7%
其他縣市 (基隆市、宜蘭縣、臺中市、 彰化縣、南投縣、臺南市)	6	20% (每家占比3%)
總計	30	100%

資料來源：新北市客家文化園區。

三、合作商家負責人性別分布情形

園區合作商家營業規模主要係屬中小企業²，因此觀察經濟部中小企業負責人性別統計資料³，全國中小企業負責人中女性負責人所占比例，從 104 年占比 36.6%，逐年上升至 109 年 37.0%。而 110 年園區 30 家合作商家負責人男、女比例各為 5 成，女性負責人比例超過全國平均，雖然統計數量較少，仍可看出主要係現今開放社會下，女性負責人於文化藝術類商品之商業經營企圖及實務從事，相較於其他一般行業，占比高出許多。

再行分析合作商家事業登記的型態，以更深入了解不同性別負責人的性質及其呈現意義。事業登記可依法登記為「公司」或「行號」，一般而言，「公司」經營規模較大，且須開立發票負擔較高之營業稅率，「行號」經營規模則較小，若再符合小規模經營人⁴之行號得申請免開立發票，負擔較低之營業稅率。園區經由徵件簽約之 30 家合作商家中，須開立發票之商家合

²指依法辦理公司登記或商業登記，實收資本額在新臺幣 1 億元以下，或經常僱用員工數未滿 200 人之事業。

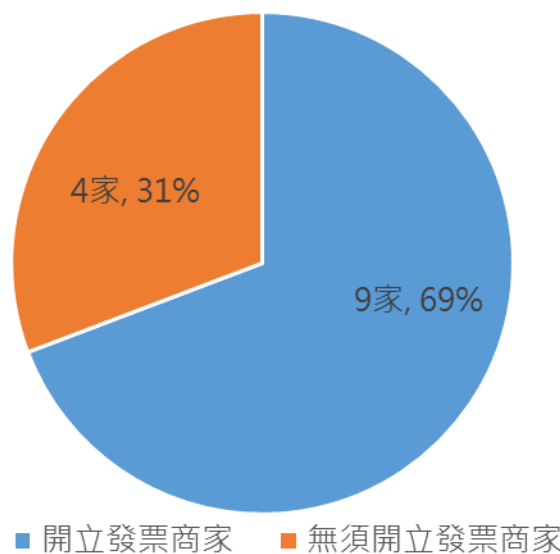
³ 資料來源：109 年經濟部性別統計年報。

⁴ 規模狹小，交易零星，每月銷售額未達使用統一發票標準之營業人。

計15家(含登記為「公司」或月銷售額較大不符合小規模經營人之「行號」)，而無須開立發票的商家合計亦為15家(含登記為「行號」且符合小規模經營人無須開立發票，或是小規模之個人、工作室)，分布平均。

(一)登記地屬新北市之合作商家負責人性別統計

登記地屬新北市的合作商家共計13家，商品特色不侷限於客家類或設計類，其中9家(69%)為公司或規模較大之行號而須開立發票；僅4家(31%)為無須開立發票之行號，可見合作商家登記地屬新北市的以較大規模的事業體居多，是顯著特色。

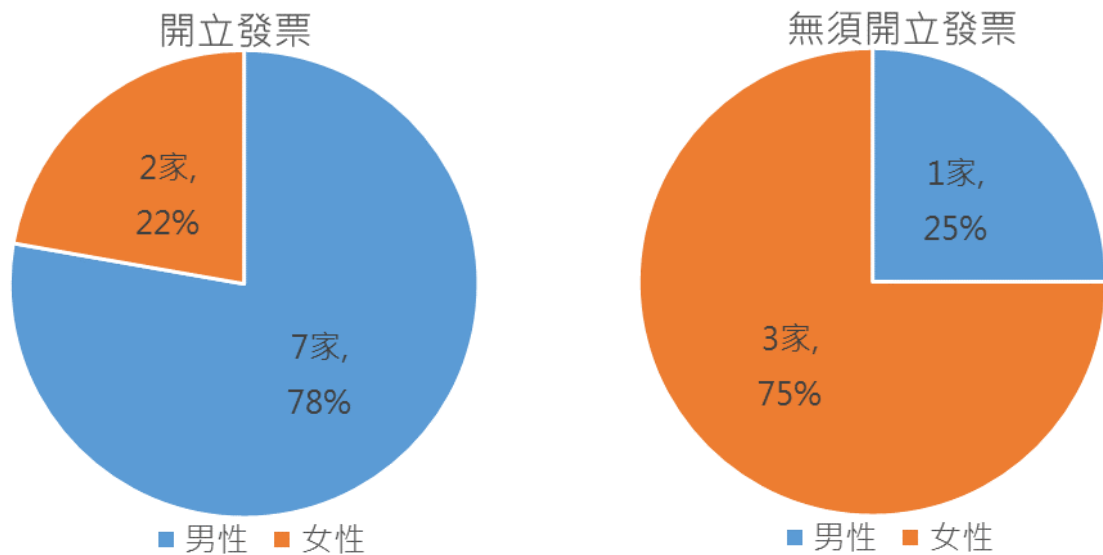


圖一 登記地屬新北市之合作商家發票開立情形

資料來源：新北市客家文化園區。

又觀察負責人性別分布情形，登記地屬新北市之合作商家男性負責人占 62% (8 家)、女性負責人占 38% (5 家)，而再進一步細分是否須開立發票，其中須開立發票之 9 家新北市在地商家中，男性負責人占 78% (7 家)、女性占 22% (2 家)；但反觀 4 家無須開立發票之新北市在地商家中，男性負責人僅占 25% (1 家)、女性則占 75% (3 家)。此反映園區合作商家中登記地屬新北市的在地商家者中，較大規模之商家負責人以男性為主，可說明一定程度延續數十年前，臺灣中小企業以男性主導開拓的傳統。過去臺北縣時代，許多中大型企業體或製造業、工業等，即分布於此，這些公司男性負責人多少亦承襲、擴充或衍生一些家族前代相關之生計分支，具當地產業特色，延續轉化歷史傳統，開展各式之公司企業體，拓展外銷貿易，從事批發或零售，此與合作公司多為設計生產製造禮品、物品

有關，例如陶瓷、禮品、皮件、塑膠、模版切割等。而較小規模之商家負責人以女性為主，或可說明與過去家庭代工或手工業以女性為主力關係密切，在較偏鄉的純手工如藍染工坊、染采坊等以布染、裁縫為業，或以手工皂為創業等，有類似女主內、家庭代工、「家庭即工廠」的影子。



圖二 登記地屬新北市之合作商家負責人性別-按發票開立與否分

資料來源：新北市客家文化園區。

表二 登記地屬新北市之合作商家負責人性別

單位：家、%

開立發票之商家負責人性別	家數	比率	商家所在行政區
男性	7	78%	板橋、三峽(2家)、中和、樹林、鶯歌、三重
女性	2	22%	林口、鶯歌
小計	9		(註：劃底線商家女性為主要設計者)
無須開立發票之商家負責人性別	家數	比率	商家所在行政區
男性	1	25%	平溪
女性	3	75%	三峽、三芝、淡水
小計	4		

資料來源：新北市客家文化園區。

(二)登記地屬臺北市之合作商家負責人性別統計

登記地屬臺北市的合作商家共計5家，其中3家為公司、2家為行號，雖然樣本不多，仍可反映相關統計結果供參考，公司型態之合作商家負責人為男性者占33%（1家）、女性占66%（2家）；而2家行號皆符合小規模經營人為小規模的行號，且負責人皆為女性。

臺北市城市屬性，工商業發達，公司登記家數為各縣市中最高者，占全國近24%，因此可吸引女性有志之士成立公司，而觀察上開園區合作商家中女性成立之公司，其資本額皆為200萬元以下，製作品項仍為染藝、布作、打版製衣服飾品為主；男性成立之公司則是資本額較高，屬大稻埕一帶傳統禮品、紡織布業批發業。至於較小規模之行號負責人，女性占比100%，其製作品項亦為手工才藝之車縫布作、複合式金工首飾、包包等。與登記地屬新北市的合作商家性質相似，女性成立之企業體，不論規模大小，仍與手工才藝、布作飾品等密切相關。

表三 登記地屬臺北市之合作商家負責人性別

單位：家、%

公司負責人性別	家數	比率	商家所在行政區
男性	1	33%	大同
女性	2	66%	中正、大安
小計	3		
行號負責人性別	家數	比率	商家所在行政區
男性	-	-	
女性	2	100%	士林 (2家)
小計	2		

資料來源：新北市客家文化園區。

四、女性的內外部機會

文化藝術商品設計是品牌銷售相當重要的。透過觀察園區文化商品店之合作商家資料，公司或規模較大之行號負責人不論為男性或女性，仍常聘請或由女性擔任主要設計師或團隊，例如新北市有些禮品類公司，超過二至三代經營，負責人是男性，但設計、行銷上即標註設計主力老師或總

監為女性，有些可能是近親前輩等，有家族共同經營之認同與實質。至於小規模的行號，女性負責人即占多數，女性負責人傾向以女性人力為獨立設計者並經營業務，或糾合女性同好一起設計開業，設計總監的角色女性為主，男性則或為協助業務開發者。這可能與文化商品銷售對象以女性為多有關，手工才藝等設計製作事業，具女紅細膩做工，妝扮搭配，以及文藝軟性、輕勞力、服務業及自身體驗溝通等性質，女性學習、投入及從事比例人數可能也較多。

文化商品、禮品或文青藝品這類手工藝品範疇，女性消費者占大多數的情形，在臺灣社會各地市場的消費習慣都大致看得到。男性購買藝術飾品、衣帽首飾，常有送禮女性的打算，傳統男性一般不特別被鼓勵妝扮，園區銷售客觀事實即是如此。商家亦需營利，各性別負責人除文化推廣之外，皆需顧及市場需求喜好推展業務，特別是女性的消費市場。未來多予思考開發男性特色或中性特色之文化商品，可能是市場上可加以考量的一種方向。不論如何，女性於此一供需領域裡，從經營到市場，實質上是具有相當的聲量與權力的。

由上可見，女性於手工藝品項相關的發抒、表達及其作品之流通、被肯定，是有機會及管道的。經商創業、合作或斜槓經營皆易被接受，不論小型或微型，貼補家用不無小補，且可適度提升社會地位，網路更催生了在家工作的機能。社會機制並無明顯箝制，現今臺灣社會於此是開放的。

園區文化商品合作商家之女性負責人占比高於一般行業，特別是手工才藝等設計製作類，說明女性對於文化商品類的商業開拓，已有相當成績，近於性別平權的概念。未來若要輔導或推廣有關文化藝術類手工才藝商品領域，或擴大經營規模，多元設計，對女性經營者可有更多的專業培力或訓練，讓女性可以思考更廣泛的經營行銷面向，面對更大的地域性及文化視野，善用性別觀點，對文化商品相關產業將有更多的發展空間。