

農村地方文化產業行銷策略之研究：以彰化縣埔鹽鄉永樂社區為例

張淑君* 劉怡均** 張俊傑***

摘要

產業的振興緊扣著在地生活的未來，本研究的案例埔鹽鄉永樂村是一個典型的農村社區，近年來受到國外農產品開放政策，嚴重影響當地經濟收入，對於八成以上以一級產業收入為主的居民，在地產業若能藉由地方獨特的文化特質拓展其經濟領域，「地方文化產業」對於農村社區而言，不僅是一項極具開發力的經濟及文化資源，更為地方發展無可取代的文化觀光資源，具有延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域感、認同感等功能。因此，地方文化產業是一項強調「在地性」特質、「特有文化」意涵的地方產業。

本研究採取資料歸納分析法，進行農村地方文化產業行銷策略之研究。首先，藉由分析相關理論及文獻資料，其主要包含三部份：一、農村地方文化產業理論，二、探討農村地方文化政策發展歷程；三、探討農村地方產業運銷方式。此外，針對彰化縣埔鹽鄉永樂社區進行地方文化產業行銷現況之調查，主要包含二大部份：一、探討永樂社區「花椰菜干」目前銷售方式及銷售情況；二、探討永樂社區「花椰菜干」產業運銷流程。

本研究藉由農村地方產業文化化、農村地方文化產業化與農村地方文化產業逆向行銷之觀念，將農村特有之傳統產業變身為農村地方文化產業後，利用長期與產業市場建立之交易關係，將農村地方文化產業循序漸進的推銷出去，進而帶動社區發經濟之發展。

關鍵字：地方文化產業、行銷策略、逆向行銷

壹、前言

「產業」是農村地方居民賴以維生之經濟收入，面對近年來經濟不景氣與失業率之攀升，農村地方產業之轉型與未來之發展，將直接牽連到農村居民的直接收益與生活，因此，農村地方產業振興與再造是目前農村面臨之最大問題。過去政府從各方面極欲改善農村地方之經濟、產業發展等問題，推廣「一村一物」、「觀光果園」、「精緻農業」、「富麗農村」等農業政策。但利用資金補助及各項單點硬體設施建設農村，對

* 中興大學生物產業管理研究所副教授兼所長

** 中興大學農村規劃研究所研究生，通訊作者。

*** 中興大學生物產業管理研究所專任研究助理

於產業振興之助益並不大，更遑論保存農村文化與特殊技藝之工作，也因此農村產業文化與特殊技藝，隨著地方上耆老逝去而逐漸消失。邁入二十一世紀的台灣，面臨全球化趨勢之挑戰，各層面之產業皆利用在地文化特色及魅力，來挑戰全球化之文化衝擊，因此，「地方文化產業」逐漸被重視之主因，是由於此產業以地方居民為主體，並共同承擔、開創、經營與利益回饋於當地居民（黃世輝，2001），使之成為農村地區表現其生活品質與精神的重要體現。

本研究案例地區位處於彰化縣埔鹽鄉永樂村內，其社區產業主要以蔬菜與稻米為主，尤其以花椰菜之經濟價值較高，成為本區主要之經濟作物。近年來，國外農產品開放政策，嚴重影響當地經濟收入，加上稻米價格已不如以往，對於八成以上以一級產業收入為主之居民，急於改善當前之問題。因此，永樂社區內之居民，抱持著珍惜作物之心，將當地滯銷之蔬菜，包括花椰菜、高麗菜、四季豆等製成「菜乾」，成為當地重要的地方文化產業。自民國八十六年以來，政府以「社區總體營造」活動凝聚當地民眾，本社區施行多年至今已有些許成效與硬體成果，但對於當地產業經濟收入與轉型，卻沒有顯著成效。

貳、研究方法

本研究採取資料歸納分析法，進行農村地方文化產業行銷策略之研究。首先，藉由分析相關理論及文獻資料，其主要包含三部份：一、農村地方文化產業理論，界定文化產業與農村地方文化產業之差異以及分析農村地方文化產業資源內涵；二、探討農村地方文化政策發展歷程；三、探討農村地方產業運銷方式，包括傳統運銷通路、共同運銷通路、直銷通路三種通路，以作為農村地方文化產業行銷策略之理論基礎。

此外，針對彰化縣埔鹽鄉永樂社區進行地方文化產業行銷現況之調查，主要包含二大部份：一、探討永樂社區「花椰菜干」目前銷售方式及銷售情況；二、探討永樂社區「花椰菜干」產業運銷流程，遂提出農村地方文化產業在地行銷構想架構。

參、文獻回顧

本研究概述農村地方文化產業之理論、農村地方文化政策發展歷程以及農村地方產業運銷方式。

一、農村地方文化產業理論

農村地方文化產業定義是以地方居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現確認、活用等過程，提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、經驗與學習的產業（黃世輝，2001）。由於地方文化產業的「特殊性」及「稀有性」已成為吸引國際性的觀光休閒

人潮、帶動觀光經濟與凝聚居民意識的重要資產。

（一）文化產業與農村地方文化產業差異

文化產業意涵是寬廣的，包含大量產製的全球性流行的文化商品，亦包涵具地域性特質的地方產業。早期是由法蘭克福學派者 Horkheimer 和 Adorno 所提出，意指現代電影、廣播、卡帶、書籍等文化產品，不同於傳統文化的意義，是符合大眾消費心理需求下，工業產銷關係下的產品（Hesmondhalgh, 2002）。

而「農村地方文化產業」不同於「文化產業」在於具有地域原生性之特色，並呈現「特質性」、「稀少性」、「個性化」等特質，並兼具「地理依存性」（Geography Dependency），經由地域空間環境的塑造或其自發性特質所以衍生之產業。

由於目前文化產業相關論述並不多，因此，本研究引用楊敏芝（2002）之分類方法，將文化產業依據地域特質之不同分為都會性文化產業及地方性文化產業，並再依其產業資源特色、消費結構及開發模式分為大眾消費文化產業、地方文化產業及文化設施產業等三類。因此，本研究以地方性文化產業下之地方文化產業為研究之主要範圍。

（二）農村地方文化產業資源內涵

農村地方文化產業具有歷史記憶及固有文化特質，不同類別的文化產業具有不同之地方文化特質、產業空間結構形式及消費結構，能引發共有的感受、價值與記憶。農村地方文化產業可包括以下資源：

1. 實質農村地方文化資源

實質農村地方文化資源包括具備文化傳承、展演、創作、教育功能的人、事、物（郭百修，2000），包括自然遺產（山岳、河川、生物等）、文化遺產（古蹟、聚落、文物、慶典等）、特色產業（工作者、創作者、特產等）與公共設施（文教、展演設施等）等資源，以空間體驗、活動參與、導覽解說、文化教育、商品消費等形式將農村地方文化以多元方式傳遞給遊客，並促成經濟效益的產生。

2. 非實質地方文化象徵

非實質地方文化象徵為精神層面的認知，包括地方風俗習慣、歷史背景、人文精神、聚落生活與環境意象等（郭百修，2000）。此類文化象徵包括地方居民與外來遊客對地方文化的感知與體認。對地方居民而言，是透過歷史與傳統價值觀的延續、地方文化的自覺與認同所產生之自發性動員力，來經營地方文化並形成文化產業。因此，非實質文化象徵不僅為地方文化延續的基本力量，更是農村地方文化產業的核心價值。

上述資源反映出地方文化產業之「經濟」與「文化」面向，實質文化資源是經濟效益產生之媒介，非實質文化象徵則是文化發展的基礎，兩者間的相互作用則是地方文化產業發展的重要關鍵。

二、農村地方文化政策發展歷程

由台灣過去的發展軌跡分析，經濟始終居於重要的領導地位，地區資源的分配和空間規劃也以經濟成長為優先。以下概述台灣農村地方文化產業發展的三個歷程。

(一) 光復初期之文化建設以政治和社會教化意義

文化建設政策以政治和社會教化意義為軸心，提昇台灣地區的精神文化品質和社會倫理道德重建，實際上更是中華文化復興運動的強化與延長（林永芳，1987）。

(二) 六十年代至七十年代之文化建設已具初步成效

文化建設執行成效已具初步成效，其項目包括各縣市文化中心建設、文化資產的保存維護、文化人才的培育及文化活動的推展等。文建會工作的推展，於七十六年通過「加強文化建設方案」十五項，逐次藉文化及育樂活動的加強，提昇文化建設的層次。民國七十年，成立「文化建設委員會」（簡稱文建會），統籌全國文化建設機構，負責主管文化政策，協調並推動各部門、機構文化工作的執行工作。並配合「國家建設六年計畫」，擬訂五類二十五項文化建設方案等（陳其南，1996）。

(三) 當前文化政策（80 年代至今）之文化建設以都市再生為主要政策

民國 80 年，由文建會規劃推動「社區總體營造」後，進一步將「社區文化」與「文化產業」相結合，並將 85 年至 88 年的工作重點，設定為「社區總體營造」，且分四項工作內容，進行社區文化發展，即社區文化活動發展計劃、輔導美化地方傳統文化建築空間計劃、充實鄉鎮展演設施計劃、輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實計劃。整體而言，「社區總體營造」的工作目標，主要為加強地方居民對社區文化的主動參與及認同，並在通俗文化的基礎上孕育精緻文化，使其既銜接傳統，又能結合現代生活。此時期的文化政策機制，主要由政府輔導，由地方公益團體或商團贊助，並由地方文化團體及地方居民共同參與推動。下圖 1 說明文化政策發展的歷程，以及當代意義（陳其南，2001）。

戰後到經濟起飛

所得提高
快速都市化

新文化政策時代

文化生根與落實



圖 1 台灣文化政策與地方文化產業之發展

資料來源：廖淑容等，2000

三、農村地方產業運銷方式

台灣地方產業因生產結構及產品特性不同，再加上鄉村都市化的結果，使得生產者與消費者直接交易並不容易，於是現階段台灣地方產業之運銷通路可分為下列三種：

(一) 傳統運銷通路

傳統運銷通路是指 1973 年政府推行共同運銷以前的通路。其流程為生產者在產地將果菜賣給販運商，然後再運送到消費地批發市場，經由零批商轉手給零售商，再賣給消費者；或生產者委託消費地行口商販賣之運銷方式(游振銘，1995；許文富，1997)。

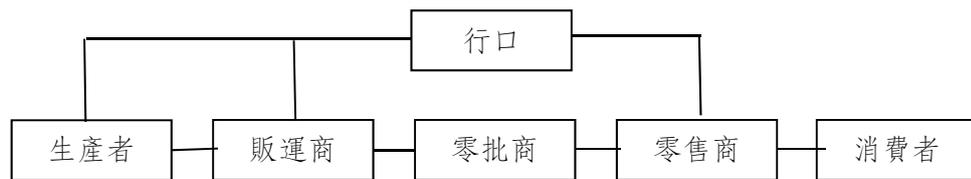


圖 2 傳統運銷通路圖

資料來源：游振銘，1995

(二) 共同運銷通路

1973 年政府透過農民組織，開辦果菜共同運銷，目的在縮短運銷過程、降低運銷成本、提高農民所得，以期對中間商發生制衡作用。共同運銷之流程為農民將果菜自行包裝處理後，委託農會或農業合作社，送至各地批發市場批售，然後經由承銷商、零售商再賣給消費者，目的是希望透過農會「共選共計」(共同選別、統一計價)之方式，提昇運銷效率。自推動農民團體果菜合作運銷以來，果菜共同運銷量逐年成長，目前已具相當成果(游振銘，1995；許文富，1997)。



圖 3 共同運銷通路圖

資料來源：游振銘，1995

(三) 直銷通路

台灣農產品直銷通路發展之動力來自兩方面，一是來自超市之發展，1981 年台

北農產運銷公司在台北成立延吉超市後，引發國內外資金相繼投入超市行列；另一則是政府有鑑於共同運銷解決產地到批發階段之問題，但因傳統零售攤販規模小，為賺取一定的利潤，因此無法降低運銷價差，於是便積極輔導農民團體成立配送處理中心，成立農會超市及國軍副食站等直銷點，將產品在產地整理包裝後直接送至消費地。

目前農民團體直銷通路包括民間超市、農會超市、量販店、物流中心、大消費戶等，本研究主要以農民團體直銷至大消費戶之通路作為研究對象，其中大消費戶係包括學校營養午餐、團膳、醫院供膳與國軍副食等(游振銘，1995；許文富，1997)。



圖 4 直銷通路圖

資料來源：游振銘，1995

肆、農村地方文化產業行銷現況

農村地方文化產業由於牽涉到「地方文化」與「產業」，「地方文化」則包含了地方文化的內涵、地方文化的傳承與創造；「產業」則包含了產業的經濟效益、市場行銷與經營管理。因此，本研究於此部份闡述埔鹽鄉永樂社區花椰菜干起源與銷售現況以及農村地方文化產業在地行銷構想架構。

一、彰化縣埔鹽鄉永樂社區「花椰菜干」起源與銷售現況

彰化縣鹽埔鄉以「蔬菜的故鄉」為名，其農業生產以蔬菜為主，產量為全省之冠。本研究案例永樂社區位於彰化縣中央平原的埔鹽鄉，舊濁水溪河道流經，並共有二條埔鹽排水系統橫貫南北，永樂社區即以此兩大排水系統與永平、石埤、新水、西湖等村為天然界限。由於永樂社區具有得天獨厚的地理條件與灌排水系統，因此成為鹽埔鄉內花椰菜產地的大宗輸出地，也為當地農民最主要的經濟作物收入(埔鹽鄉公所，2008)，以下分別敘述彰化縣鹽埔鄉花椰菜干的起源以及目前銷售方式、銷售情況。

(一) 永樂社區「花椰菜干」起源

永樂社區在自然環境優良的條件下，生產蔬菜、稻米等作物，並以蔬菜為產業大宗的農村，但近年蔬菜價格不穩，常受市場之影響，遇到菜價低賤時，社區居民不忍將其丟棄，並將花椰菜、甘藍(高麗菜)曬製成菜干。「永樂菜干」除了部分在社區販售外，其餘運送給訂購戶，為社區的產業文化注入新生命。為使產品精緻化，社區媽媽利用在地蔬菜所提煉的植物染液，製作手工環保手提袋，形成別緻的「菜干禮盒」

並研發各種食譜，提供消費者多樣變化之選擇。為此，同一時間，永樂社區成立「產業部」，並藉此號召「一包菜干一點情，募款活動中心逗陣來」運動，以凝聚社區居民愛家愛土的心。

(二) 永樂社區「花椰菜干」目前銷售方式、銷售情況

永樂社區自民國八十六年成立社區發展協會，以促進社區發展增進居民福利，建設安和融洽團結互助之現代化宗旨，並從民國八十八年開始銷售「永樂菜干」。自民國八十八年銷售至民國九十四年，銷售金額高達一百一十六萬，不僅成功募集活動中心用地經費，另一方面也解決當地農民蔬菜產量過剩滯銷等問題。表 1 為民國八十八年至民國九十四年「永樂菜干」銷售金額與包數表。

永樂菜干自民國八十八年起至民國九十二年止，銷售量呈現正向成長趨勢，但民國九十三年卻只賣出比第一年還不如的成績，根據永樂社區產業部負責人之一的施先生所述，由於民國九十三年主要興建永樂社區地方文化產業館，且遇到花椰菜及高麗菜收成不佳，沒有多餘的原料可製成菜乾，為菜乾銷售減少的主要原因。

表 1 「永樂菜干」銷售金額與包數表

年度	銷售數數量 (包)	銷售總斤數 (斤) ¹	銷售總金額 (元)
民國八十八年	600	225	60,000
民國八十九年	5700	2137.5	570,000
民國九十年	6800	2550	680,000
民國九十一年	7900	2962.5	790,000
民國九十二年	11676	4378.5	1167,600
民國九十三年	3144	1179	314,400
民國九十四年至三月底	1548	580.5	154,800

資料來源：永樂社區發展協會提供，本研究整理

(三) 「花椰菜干」產業運銷流程

永樂社區之「永樂菜干」目前之銷售方式與範圍，仍以彰化縣為佔總銷售量百分之七十左右，並以社區居民自行開車運送為主，其他縣市以宅配方式運送。由永樂菜干目前並沒有網路訂購等相關行銷方式，因此，永樂菜干多以口耳相傳之方式訂購與銷售，也使永樂菜干面對其他社區之模仿，在地方文化產業行銷上仍有發揮與改進的空間。

¹ 一包六兩，換算成斤為 0.375 斤

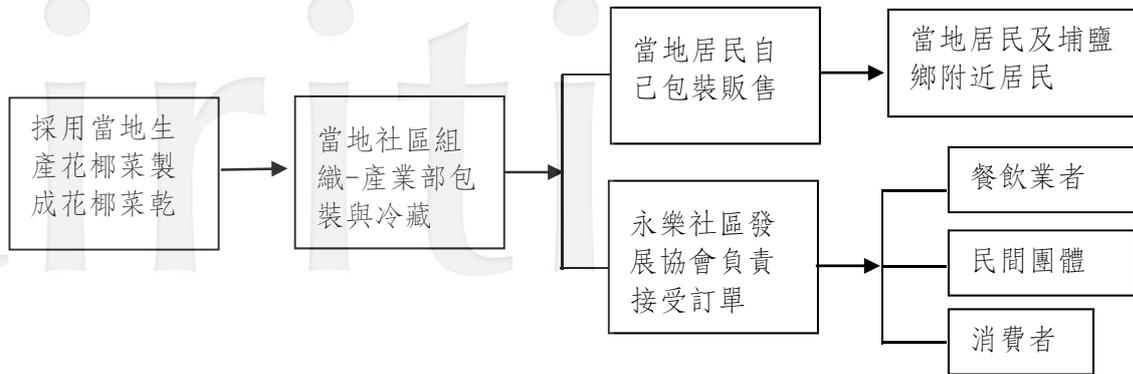


圖 5 彰化縣埔鹽鄉花椰菜乾運銷流程圖

資料來源：永樂社區發展協會提供，本研究彙整

二、農村地方文化產業行銷構想架構

在永樂社區案例中，關於農村地方文化產業行銷的問題，本研究提出農村地方文化產業在地行銷構想架構，將農村地方文化產業在地行銷分為三個階段，並分別敘述如下。

（一）農村地方產業文化化

「產業文化」是指產業所具有的文化，即是產業在生產產品的歷史過程中，基於對材料選擇與處理的仔細經驗、產品設計製作的創意與品管，而發展出屬於自己特有的文化。例如釀酒、製茶等，皆是一種需經驗累積與特殊生產過程，產生特有產品，所以稱此獨特的生產過程與步驟為「產業文化」。簡言之，農村地方產業經由產業的文化內容發掘的過程稱為「農村地方產業文化化」。

（二）農村地方文化產業化

「文化產業」是指運用文化特色的產業，即是將生活文化、生態文化、生產文化等加以發揮應用而形成的產業。當一部份的產業開始發揮其生產文化內容，進而以產業文化為主要的傳達資訊時，產業就成為文化產業。本研究案例「永樂菜干」，花椰菜原本為一傳統產業，經由社區居民將花椰菜依循古法製成花椰菜干，形成一產業文化下之文化商品，而當地居民以植物染手工製作成環保手提袋、花椰菜干烹煮方式食譜以及將花椰菜干命名為「永樂菜干」，即是將生活文化、生態文化、生產文化等加以發揮應用，形成「文化產業」。下圖清楚表達農村地方產業的轉變。

（三）農村地方文化產業逆向行銷

經由上述兩個階段將農村地方傳統產業變身為農村地方文化產業，若沒有進行農村地方文化產業逆向行銷，農村地方文化產業將無法銷售，進而無法對於地方經濟有所改善，而農村地方傳統產業變身為農村地方文化產業將失去其意義。

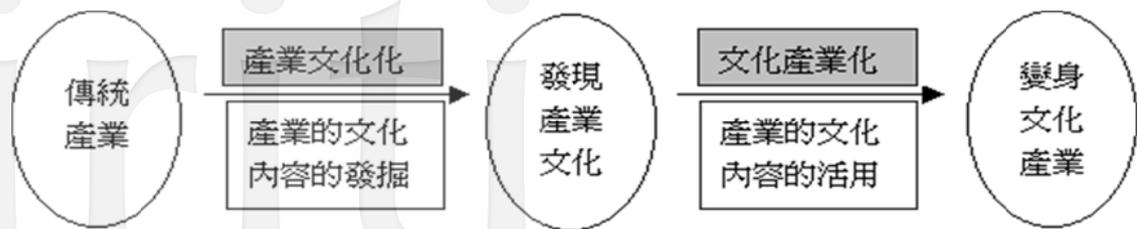


圖 6 農村地方產業的文化發現與轉變

資料來源：陳一夫，2002

農村地方原產業結構是透過市場（消費者）的需求，進而產生產品需求與原料需求，但農村地方文化產業逆向行銷則是透過由地方產業與消費市場達成共識所引發的產品需求，進而對原料需求增加而產生的逆向需求導向的產業生產架構（郭品好，2004）。

因此，農村地方文化產業逆向行銷即是：初級傳統產業經由文化加值與地方性符號轉化，形成具有地方獨特之產品，並透過產品與市場（消費者）需求所引發之一連串之逆向行銷。如圖 7 所示：

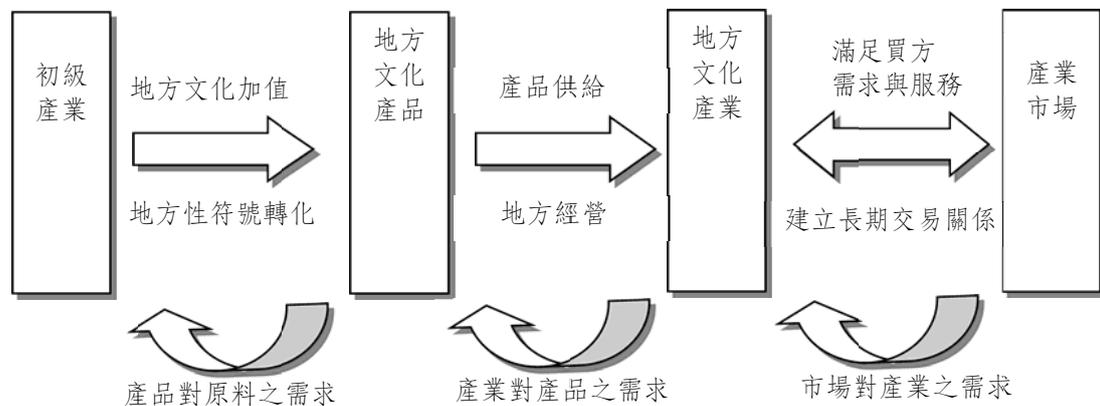


圖 7 地方文化產業逆向行銷概略圖

資料來源：本研究繪製

伍、農村地方文化產業行銷問題與策略

永樂社區之「永樂菜干」，自民國八十八年銷售至今雖銷售成果尚屬豐碩，但「永樂菜干」亦存在許多問題，以下探討永樂社區「花椰菜干」在地行銷之問題與策略。

一、彰化縣埔鹽鄉永樂社區花椰菜干產業經營問題

（一）花椰菜干無企業化經營之精神

目前永樂社區之「永樂菜干」，以口耳相傳之方式訂購與銷售，面對生產與銷售

間，供給與需求量無法預估，且花椰菜干之保存期限為一年，若無冰箱之冷藏處理，皆無法大量保存，因此，較無法創造較高之經濟價值與利潤，成為永樂菜干銷售上之重大問題。

（二）花椰菜干延伸行銷之問題

花椰菜干目前為永樂社區社區發展協會主要收入來源，但此農村地方文化產品只停留於「食」方面的延伸，對於整個農村地方文化產業之「地方文化」欠缺「故事性」與「在地性」，因此，如何延伸行銷花椰菜干是目前社區居民最棘手的問題。

二、彰化縣埔鹽鄉永樂社區花椰菜干產業經營策略

（一）建立農村地方文化產業行銷機制

由於永樂社區內，永樂菜干已成為當地重要的農村地方文化產業，雖然歷年銷售成長量為正成長量，但目前銷售範圍大部分以彰化縣為主，因此，建議永樂社區於社區網頁上，提供網路訂購方式，並採直銷方式，以低溫冷藏之宅配運送，並建立往來顧客資料，以提供長期完善服務，達到農村地方文化產業逆向行銷，預估消費市場需求量，以減少庫存量之危險性，提升永樂菜干之健康性與安全性。

（二）強調養生健康村之延伸行銷

根據醫學報導，花椰菜富有抗癌之成分，且具有鐵質、纖維質、蛋白質等，若能將「養生健康」與「永樂長壽村」等概念，延伸行銷永樂社區之花椰菜干，並可與學校之生物科技做結合，使花椰菜除了「食」用途外，尚可作為其他功能使用。

陸、結論

花椰菜原本為一項傳統產業，經由彰化縣埔鹽鄉永樂社區的居民將花椰菜依循古法製成花椰菜干，形成產業文化下之文化商品；且社區居民以植物染手工製作成環保手提袋、花椰菜干烹煮方式食譜以及將花椰菜干命名為「永樂菜干」，即是將生活文化、生態文化、生產文化等加以發揮應用，形成「地方文化產業」。

永樂社區之「永樂菜干」目前以直銷方式來經營，由當地居民採用當地生產的花椰菜製成花椰菜乾，並由當地社區組織成立產業部負責包裝及冷藏，或由當地居民自己包裝販售。但由於銷售範圍不大，且皆屬彰化縣內，雖然銷售總金額有明顯成長之趨勢，但不難保證其消費市場之飽和程度。

因此，未來若能考慮農村地方文化產業在地行銷機制，利用農村地方文化產業逆向行銷方式，預估消費市場需求量，以減少庫存量之危險性，進而達成農村社區產業振興之目的。

參考文獻

1. 于國華 (2003)。文化·創意·產業—十年來臺灣文化政策中的「產業」發展。典藏今藝術, 128, 12-25。
1. 申學庸、陳其南 (2000)。文化建設與國家發展。載於台北中國國民黨中央委員會主編：中國國民黨中央委員會政策研究工作會。台北：中國國民黨中央委員會。
2. 李俊德 (1999)。社區的魅力。彰化縣：彰化縣立文化中心。
3. 林永芳 (1987)。現階段文化建設政策執行之研究-兼論我國文化發展的脈絡與困境。國立中山大學中山學術研究所碩士論文, 未出版, 高雄。
4. 張淑君 (2005)。農村地方文化產業在地行銷機制。載於中興大學農村規劃研究所主編, 第二屆農村規劃學術研討會 (頁 135-146)。台中：中興大學農村規劃研究所。
5. 許文富 (1997)。農產運銷學。台北：正中書局。
6. 郭百修 (2000)。地方文化產業化機制之研究—以美濃鎮為例。國立台北大學都市計劃研究所碩士論文, 未出版, 台北市。
7. 郭品妤 (2004)。地方文化產業行銷機制之研究-以消費者心理向度探討。私立朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文, 未出版, 台中。
8. 陳一夫 (2002)。博物館對地方文化產業發展之影響-以鶯歌陶瓷博物館為例。國立台北大學建築與城鄉研究所碩士論文, 未出版, 台北市。
9. 陳其南 (1996)。地方文化與區域發展。載於行政院文化建設委員會主編, 地方文化與區域發展研討會論文集 (頁 1-8)。台北市：行政院文化建設委員會。
10. 陳其南 (2001)。台灣社區總體營造的軌跡。台北市：行政院文化建設委員會。
11. 游振銘 (1995)。台灣蔬菜運銷通路之效率研究。國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文, 未出版, 台北市。
12. 黃世輝 (1998)。談日本區域文化產業振興政策。空間, 106/107, 58-65。
13. 黃世輝 (2001)。文化產業與居民參與。載於行政院文化建設委會主編。文建會 90 年度社區總體營造年會成果彙編 (頁 23-31)。台北市：行政院文化建設委會。
14. 楊敏芝 (2002)。地方文化產業與地域活化互動模式研究-以埔里酒文化產業為例。國立台北大學都市計劃研究所博士論文, 未出版, 台北市。
15. 楊敏芝、辛晚教 (1998)。全球化經濟趨勢下臺灣文化產業發展策略研究。載於中華民國都市計劃學會主編。中華民國都市計劃學會一九九八年年會及學術研討會論文集：城鄉發展、文化與生活 (頁 2-2-1-2-2-14)。台北市：中華民國

國都市計劃學會。

16. 廖淑容、古宜靈、周志龍（2000）。文化政策與文化產業之發展-西歐城市經驗的省思。理論與政策，14(2)，165-197。
17. 彰化縣埔鹽鄉公所（2008）。產業概況。線上檢索日期：2008年4月12日。網址：http://www.puyan.gov.tw/about_p05.asp
18. 彰化縣埔鹽鄉永樂社區（2008）。社區發展-永樂社區。線上檢索日期：2008年4月12日。網址：<http://www.puyan.gov.tw/community/comm19.asp>
19. Hesmondhalgh David. (2002) . The Cultural Industries. London:Sage Publicatons.