

第五章 結論與建議

在第四章已經針對協進會推動藍染所運用的行銷策略加以說明，並且分析協進會行銷方面目前面臨的困境。本章節將分別針對協進會推動藍染文化產業的運用教育行銷、體驗行銷、文化商品行銷策略運用的調整與策略實施成效分析，並針對第五章的研究發現整理歸納，以提出具體建議，做為欲推廣藍染藝術相關文化單位之民間組織參考

第一節 結論

茲根據本研究之目的，從文獻探討與綜合訪談資料分析結果，得到以下結論。

壹、在行政行銷規劃上

一、協進會行政規劃人員，在經歷上具有社會教育行銷企劃相關領域的背景，行銷規劃符合學習者需求。

研究者發現，協進會行政規劃人員具社會教育行銷知識背景，規劃活動滿足成人學習者的需求，提昇行銷策略品質與目標群眾數量。行銷規劃人員不僅具有行銷企劃相關領域的背景，亦重視培訓藍染教育專業知能，以瞭解成人心理轉換與價值，為不同階段的學習者創造不同的價值體系，以符應三峽藍染學習者的需求。

二、行銷規劃得宜符合組織目標

協進會行銷規劃與執行，以達成協進會理念目標及宗旨為目的，考量整體性的策略性行銷規劃方式進行，依據行銷方案的短、中、長期目標，擬定行銷策略，並

且在執行過程中不斷的檢視與回饋，以修正行銷方案。

從協進會近程中程長程規劃目標，對照協進會這幾年推展，可以看出來協會並沒有偏離組織目標，在這六年間協進會行政規劃人員藉著策略運用達到藍染文化產業發展的目標，以工作坊的方式來推行教育行銷、體驗行銷、文化商品行銷。從人員的參與、藍染種子教師培訓養成、組織成員凝聚力，藍染學習設施成功營造一藍染教室、文化商品販售的點、體驗場地爭取，未來將慢慢朝向藍染文化街區及藍染文化館營

三、以工作坊為行銷團隊，提昇行銷人員藍染知能

工作坊的模式建立成員共同學習，對於活動參與規劃、溝通、檢討。協進會的發展工作坊成員功不可沒，尤其協助各項活動不管是藍染作品提供、人力支援都能適切分工讓活動圓滿達成，以及協會體驗、教學、文化商品部輪值，這些行銷人員學習參與具有代表性意義。

四、結合人文歷史及自然資源，彰顯三峽藍染文化產業特色

配合教育行銷藍染知能學習、文史導覽，體驗活動結合，提高社區居民凝聚力及北縣民眾參與，使其能發展為地方特色。

五、行銷公部門獲得認同與協助，延續藍染文化產業傳承。

公部門提供的協助有以下三方面：

- (一) 經費贊助：文史導覽人員培訓、藍染教學以及加強藍染設計能力之培養。
- (二) 活動規劃：專業團隊協助藍染活動規劃，相互尊重輔助而非主導，將文化活動的專業規劃與協進會藍染專業結合。
- (三) 地點提供：協進會積極行銷藍染文化，深獲公部門肯定協助規劃籌建活動主場地。三峽鎮公所將三峽歷史文物館旁的閑置空間再運用，提供給協進會作為藍染教室、藍染體驗DIY場地、藍染文化商品部、藍染學員作品展示館，肯定在地社團的努力。

公部門認同民間組織的努力，共同營造、推動地域性特色的文化產業，並把當地文化轉化成產品予以行銷，以增加當地政府文化形象營造協助民間組織經營。當協會面臨藍染場地調整兩難，鎮公所適時將閑置空間整理出來適時協助染坊設立，提供遊客社區民眾參與藍染DIY。並逐年整建完成藍染教室、藍染商品部、培訓學員藍染作品展示館。另一方面對協進會經費補助公部門也大力支持。可以發現協進會與公部門保持良好互動並行銷組織特色，深獲公部門認同。

貳、在市場區隔、定位

一、整合社區資源，採市場區隔，策劃多元活動

僅有協進會少數人的參與藍染文化是無法推廣的，尤其早期協會染硬體設施缺乏，有賴社區學校、農會、歷史文物館、長老教會等單位，共同協辦藍染活動。一方面整合社區資源，另一方面凝聚眾人的力量，擴大學習參與。

- (一) 對內採取教育行銷上用心規劃初階、進階課程結合設計具多元、特殊性之活動，不僅拓展參與的民眾，也培訓出協進會工作坊團隊，將藍染文化傳承。
- (二) 對外採取體驗行銷，針對其不同年齡、階層之對象採以市場區隔之策略，設計規劃不同性質、價位之體驗活動內涵。如溪畔染布、藍巾回娘家、自然生態藍染體驗.....等，親子體驗性活動，都極具新鮮感富創意。結合當地及周邊資源，強調地域特色以吸引民眾參與。
- (三) 對於未來職業發展者開發商品設計、商品製作，成立藍染文化商品部行銷藍染商品。

二、協進會之行銷目標市場為體驗學習者、學校教育者、職業發展者、文化傳承使命者。

協進會的核心行銷策略在目標市場上，目標群眾是體驗學習者、學校教育者、職業發展者、文化傳承使命者。以開發藍染學習、藍染體驗、藍染文化商品為主要

目標市場，由單一行銷發展至差異行銷，最後皆是以藍染文化產業化為行銷目標。

三、協進會在競爭定位策略上，分別是文化推廣、文化教育、文化服務

協進會在競爭定位策略上，採取的競爭定位分別是文化推廣、文化教育、文化服務。協進會並沒有將當地從事藍染工作團體視為競爭者，協進會雖然有合作的意願，但是目前尚未有進一步的合作計畫。

參、教育行銷策

一、循序漸進—由單一行銷→差異行銷→目標行銷

由單一產品開發，面臨產品週期性、藍染技藝學習深度加以調整。協會一直推陳出新，帶領種子教師每年學習新的技法也推廣給組織成員與社區民眾。最早的課程是從染液製作、基礎技法學習單一課程。慢慢的課程越來越多元精緻，避免課程重疊做一個區隔，雖然只開設單一課程，協進會課程安排更簡化，然而協進會選擇每年與專業團隊合作開發新的學習課程給種子教師，初階班、進階班課程，不論是在蠟染、縫染、型染技法再不斷的將所學傳承給新加入學員。依據不同學習者學習需求來設計課程，大部份公共及非營利組織多未能根據群眾的需求行使行銷差異化，三峽藍染在課程設計上卻能針對不同學員開設不同課程。這種課程開發成本較高，不確定因素也比較多，然而協會一一克服，目前朝向文化產業推廣的目標，開設的課程不只是技法還強調商品設計，為藍染文化產業推動做準備。

為了不使協進會易於滿足現狀，導致藍染文化的學習僅停留在幾樣簡單技巧中，協進會為種子教師不斷的規劃新的培訓課程，期能增加一些技藝養成。單一化的行銷策略對於學習者的需求並不是很重視，低成本的活動設計是漸漸無法滿足個別的學習需求，久而久之，需求強烈的學習者會轉而尋找並參加其他機構辦理的活動，另一種則是降低了學習的興趣，讓學習者對於藍染學習索然無味。為了避免這樣的情況，協進會在有限的經費下，仍然規劃多元的教育研習活動。

長期培訓留住人才方面，從以前短期培訓人才易流失，不容易留住人才，再仔細考量從師大、輔大研習後後近幾年開設的模式採取長期的課程，每週週五下午為工作坊固定的研習時間，人員漸漸穩定下來。這些種子教師日後成為協進會師資的主力，在每年開班的初階班人才養成，種子教師從課程規劃、講授資料準備與操作皆能勝任愉快，學員反應良好。

二、開設社區認同課程以凝聚社區意識

除規劃一般藍染技藝學習之外，規劃參訪參加其他社區成功營造實例，從社區活動可以參觀擴展視野，與其他社區相互學習，是對這個社區認同而不是愛這個藍染技術，技藝的學習可以替代，社區文化產業傳承須社區民眾共同營造長期經營累積的成果。協會會員參與之後思維的改變，帶來不同的學習成長，轉換思考模式，這些其實都很重要，都是大家共同學習的過程。

三、在產品規劃上，染草種植與染液製作推廣有助於藍染專業分工

在行銷產品規劃上，為鼓勵當地居民將閒置農田栽種藍染植物，生產並供應藍靛原料，解決野生藍草競爭採收的問題，開設藍草復育與藍靛原料開發課程有助於未來專業分工。

肆、體驗行銷策略

一、在對外體驗活動上，結合「感官行銷」、「情感行銷」、「思考行銷」、「行動行銷」、「關聯行銷」

在對外體驗活動上，結合「感官行銷」、「情感行銷」、「思考行銷」、「行動行銷」、「關聯行銷」五種體驗模組相互作用，藉由染布的過程，使民眾體驗對三峽藍染懷舊情感，進而建立口碑，口耳相傳三峽藍染文化。

二、根據不同學習設計不同體驗活動

早期單一體驗活動，隨著技法的精進，只有體驗小方巾已無法滿足學習者需

求，體驗活動也規劃不同布材、材料包提供民眾選購染色，有的體驗活動搭配生態人文之旅，引導民眾至李梅樹紀念館、歷史文物館等參觀，再前往大豹溪上游的中坑溪享受溯溪樂趣，拜訪蜜蜂世界瞭解蜜蜂生態，再安排藍染DIY，民眾反應熱烈。

三、行銷人員將體驗活動與地方文化資源結合，著重解說與導覽

來到三峽體驗DIY不只是染布而已，從老街染坊的介紹，牌樓、祖師廟的獨特紋樣，將染坊附近歷史古蹟人文連結起來，更有文化的深度。一塊藍布的誕生，從昔日三峽藍染產業來介紹，讓社區民眾了解更有意義。

四、體驗行銷材料包的多元規劃，促成藍染文化產業化的發展

為符合市場需求，開發三峽藍染產品與染布體驗，創造文化消費。有興趣的社區民眾在體驗之後，也參與藍染研習課程，課程中將藍染與生活工藝結合，開發各式各樣的材料包——名片夾、拼布包包、壁飾……等等。藍染體驗活動規劃也促成產業的發展，學員們試著將材料包、藍染作品販售，吸引社區民眾、遊客購買，對於作者也是一種肯定。

伍、在藍染文化商品行銷方面為實習階段的文化推廣模式

由藍染教育學習、體驗活動逐漸延伸而來，目前仍為萌芽學習階段——實習商店性質實習商店儲存能量，一方面展現學習成果，一方面試探顧客反應，從中學習調整，以文化推廣為目的藉由文化消費的模式，購買藍染商品，讓更多人認識發展中的藍染文化產業。市面上充斥大陸藍染商品，三峽藍染仍能區隔出來以三峽獨特的紋樣、三峽染色特色、不做外地藍染代工與拼貼，從商品販售中學習消費者區隔。

目前協進會在台北故事館、西門町紅樓寄賣從這當中慢慢也學習到顧客年齡層、消費能力的不同。從文化商品設置、外面寄賣的點這當中學習瞭解商品、消費者的特性。文化商品部提供寄賣，包括上游原料供應，藍靛原料、藍染染液、植物染原料、材料包、素色衣飾，藍草養生茶茶包等等。讓顧客除了購買與欣賞藍染商

品之外，更了解藍染原料、相關產業、藍染的生活應用。

雖然協進會經營文化商品的方式較為保守，但是評估組織人力、成本、屬務實做法，如此才能延續至今，以文化行銷的角度來看實屬難得。對於協進會而言，在有形的產品背後文化教育推廣意涵讓更多人喜愛進而參與學習，肩負文化傳承的工作意義更大。

陸、協辦藍染文化節拓展參與民眾，提昇行銷人員知能及視野

在每年藍染節動態展、靜態展中從協進會成員參展作品，呈現出協進會會員每年藍染技法的成長與行政規劃者的用心。在藍染節中動態展、靜態展由工作坊成員提供作品協力完成。每年藍染節也是工作坊年度成果展示。藍染節也成為協進會很重要的宣傳時機。

活動期間不僅將社區資源整合，共同辦理展覽、文化市集等將三峽當地民間單位、藍染產業工作室、三峽特有產業整合共同行銷。產官學研專業團隊的指導、文化局專業團隊協助提昇協進會成員的能力及視野。在藍染節這樣活動結合下，給予三峽藍染新的風貌，藍染可以很時尚，跳脫一般藍色粗布衣的印象。

協進會也不急著持續藍染節的規劃，而是等協進會做好準備之後再推出。三峽藍染節辦理期間，相關訊息的宣傳則統一由台北縣文化局規劃，包含記者會新聞稿發佈、網路通訊、社區電台專訪對話等，為宣傳絕佳時機。

柒、行銷組合

一、在產品策略上，藍染教學、藍染體驗、藍染文化商品行銷，相輔相成，無法切割。

協進會「產品策略」主要是藍染教學、藍染體驗、藍染文化商品。產品規劃符合組織特色，依據不同學員需求加以區隔開發不同產品，滿足民眾需求。在教育行

銷、體驗行銷、藍染文化商品行銷上，三者相輔相成，無法切割。教育行銷產品強調內化的知能學習，體驗行銷產品強調多元的染布體驗，促成日後藍染文化商品的發展，也為未來藍染文化產業的行銷奠定基礎。

二、在價格策略上，成本估算適切，建立制度長久經營

協進會「價格策略」以成本效益為考量，協進會早期所有學習費用完全自費，協進會成員多是義工，尤其是對三角湧文化協進會這樣的非營利組織而言，經費籌措與長遠規劃是必要的。協會經費的來源除了會員自費、藍染DIY體驗收益，雖然有公部門專案補助，卻不過度依賴，建立制度長久經營。活動如果獲得公部門專案補助，則價格訂定採取部分負擔的方式。適切評估活動成本有助於組織的長遠經營，未來即使面臨地方政府財政短絀，也能有因應之道，不完全依賴公部門的挹注。

在體驗價格上成本估算適切，將染液成本估算、專業考量、體驗懷舊的情感而成現在的定價，推廣給社區民眾參與。於是大方巾體驗 200 元，小方巾體驗 150 元。實施至今價格雖然曾經調整，卻符合估算，也成為協會最主要的經濟來源。現在商品部以義工值班，商品販賣所得部分留做協會經營之用，都是行政規劃人員與工作坊義工溝通協調制定出來的，雖然保守卻能珍惜資源長久經營。

三、在人員策略上，開發長期進修課程留住人才

協進會「人員策略」上，行銷人員來源多來自於協進會工作坊行銷團隊。協會每年為行銷人員開發長期進修課程留住人才，將成人學習轉化再回饋組織，肯定成人學習價值。

四、在地點策略上，與公部門及結盟單位合作共同辦理藍染活動

協進會「地點策略」上，藉由藍染文化活動的行銷獲得三峽鎮公所的認同，將閑置空間再利用，協調整理藍染教室、藍染體驗工坊、藍染文化商品部、藍染學員作品展示館。在對外活動上，也與結盟單位共同單位共同辦理體驗活動與商品寄賣。

五、在推廣策略上，運用種子教師推廣與多元行銷管道

協進會「推廣策略」上，與拓展接觸消費群眾的管道和機會，聯合藍染種子教師定點文宣流通；多元傳播媒體的運用；網際網路等科技媒體的運用；種子教師的擴散宣傳與參與民眾體驗之後的口耳相傳更是有效的行銷通路之一。傳播媒體的運用選擇，包括另外協進會藉由社區刊物，社區電台、社區電視，行銷學習資訊，活動辦理宣傳時會結合社區電台、文化機構網站刊登或利用e-mail轉寄。

除此之外辦理學員成果發表、參與社區交流活動建立互動關係、與社區學校建立策略聯盟、重視人際網絡將曾參與學員連結起來成一宣傳主力。協進會因為定位在文化服務，文化推廣，並不主動邀集媒體宣傳，除了染節由公部門協助宣傳之外，平日多是媒體主動採訪，也由此可見由藍染學習擴大產生的宣傳效益。

捌、協進會行銷面臨的困境

協進會行銷面臨的困境，有組織情況、環境力量、競爭因素、市場情況與產品生命週期性因素四方面。根據研究結果發現，影響協進會行銷組織情況包括人力資源不足、師資弱化的問題、認證建立制度、經費、公部門的輔助、期程安排等。環境因素包括場地等因素、老街藍染街區的營造、藍染節等。市場情況與產品生命週期性因素包括發展多元課程、技藝無法速成、與國內外研究機構的結盟、產銷掌控不易、缺乏品管機制等。

玖、協進會的行銷活動成效分析

一、協進會結合資源，在藍染的推動上成效卓著

從社會教育行銷角度來看，協進會規劃多元學習活動，開發體驗學習、成立文化商品部門，所有活動由工作坊義工協助完成。在國內在藍染推動上能擁有這些人力支援與硬體設施規劃者，目前只有協進會，顯見協進會在藍染的推動上成效卓著。

二、體驗活動為協進會主要經濟來源卻不因此偏廢

體驗活動為協進會主要經濟來源卻不因此偏廢，單一體驗雖然容易獲取經濟上的維繫，但是面臨產品週期性，一但需求市場飽和，產業面臨萎縮。協進會仍著重在教學這一區塊上，可見協進會規劃得宜

三、將藍染文化拓展至北縣全國民眾參與

協進會在整個行銷發展過程中不斷的調整。目前全國大概就只有協進會藍染組織帶動這樣多的人從事教育、體驗、文化商品這樣多元規劃與行銷。三峽藍染在協進會的帶動下逐步成長，三峽藍染節更在中央政府、地方政府、在地人士的投入逐年擴大辦理，這樣的盛會，不只是三峽人的活動而已，可以是北縣甚或全國藍染同好者的盛會。

四、培養人才傳承文化，從活動規劃與技藝學習逐步推展三峽藍染產業

三峽藍染一開始只是三峽從少數人根基於相同興趣的支持、情感、情緒的連結而出發，是美學小眾社群型態的呈現；但時至今日已逐漸成為社區產業再造的型態，不再只是單純的興趣與情感及塑造同在一起的感覺而已，投入的人力、物力資源已讓三峽藍染透過社區意識的凝聚，背負起社區文化傳承的使命，從小型的展覽、課程研習到歷屆三峽藍染節的辦理、長期課程培訓與會務的參與，著實讓許多人同時扮演了多重角色；同時間要培養技藝能力、創作、展覽、開發社區產業、到行政業務的統籌規劃，逐步推展三峽藍染產業。

第二節 建議

基於本研究的目的及依據研究所得之結論，本節提出對協進會行銷策略規劃及未來研究的建議。

一、人員策略

(一) 設置專責宣傳人員，更有助於藍染活動的推廣

須規劃專責宣傳人員。經由訪談得知協進會在宣傳上採取較被動的方式。協進會除了在藍染節之外若能有專責宣傳人員根據主題活動發佈新聞稿、邀請媒體記者到協會訪問，有負責統籌、規劃，對於整體行銷更有助益。

(二) 落實行銷人員藍染專業認證，以維繫行銷之產品品質

在政府單位未能給予認證之前，協進會可以試著擬定辦法認定初階班講師，進階班講師，依據參與研習時數、教學經驗、作品技法評選來認證。一方面給予講師肯定，另一方面，確定三峽藍染教育行銷的素質掌控。學校、社區結盟共同推動時，可以提供藍染講師資料庫。未來鎮公所、縣政府有意推動藝師認證，地方上已先落實，留住前人耕耘的腳步。

(三) 持續人才養成，以達到專業分工的目標

協進會目前僅有 30 位義工，這些義工負責行銷與生產工作負荷頗重，加上產品製作從染色、縫製、銷售都是個人獨力完成實屬不易，卻非長久之計。協會未來走向專業分工勢必須擁有數倍於現在的人力資源，才有辦法負荷。然而，何時能持續人才養成達到專業分工，將是協進會長久發展的一大考量。

以義工人員運作雖然可以降低人事成本，面臨義工人員凝聚、投入、離去、負面的拉鋸等變數很大，未來若要發展為產業，在人員養成上，宜加強產品設計開發將人員加以分工，若能培訓出 10-20 位藍染專業從業人員而非義工性質的，未來才具有穩定發展性。

二、產品策略方面

(一) 持續藍染生活工藝品開發

三峽藍染要有長遠的發展性，就必須加強專業的學習，將主要產品導向藍染生活工藝品上，也才能產生與時俱進的創作量能，創意的具體表現在設計，好的設計所呈現的正是三峽藍染專業的品質。

(二) 運用科學技能簡化藍染體驗操作的時間及流程

藍染雖為人類流傳已久的傳統工藝，但是日本在體驗加工流程已有很深入的研究。日本體驗有固定的流程，染色的時間，染色次數，都已經規格化。日本藍染體驗運用不同的蠟材，跟一般石蠟不同，性質很像，染完用熱水沖一沖，就去蠟完成了。他們可以變更到讓藍染體驗多樣化、簡便化。三峽要將藍染作為主要的文化產業發展，就要研發先進技術，才能使這重新復興的文化產業充滿各種創新的可能。以提昇民眾重複參與的意願。

(三) 建立藍染產品之品管機制，以符合三峽藍染行銷產品之品質

協進會可以仿照日本沖繩縣甘蔗染規劃，設立一個品管機制，聘請顧問定期檢視商品，提供建議，符合協會組織宗旨的方才發給銷售證明。一方面可以避免粗糙的量產，另一方面可以避免大量的低劣產品流入市場。

(四) 以藍染為中心發展出來美學概念，產品融入民俗特色

在產品開發設計上，除了藍與白的基礎色調外，建議開發與其他天然植物染色結合，例如紅色、黃色、紫色..拓展市場，在設計與用色比例上技術性的配合、美學上的配合以藍染為中心發展出來美學概念。未來強化民俗特色，與客家文化結合，或開發具台灣民俗特色的生活工藝品，以行銷國際，成為國外遊客在三峽老街購買的最能代表台灣的商品，別的地方買不到具有商品的獨特性。

三、徵尋異企業、財團法人組織夥伴，提昇三峽藍染文化產業競爭力。

協會目前並沒有贊助的企業、財團法人組織，宜積極推行企、異業結盟，以過去結盟經驗加以調整，找出問題所在，徹底改善並加以執行。

四、參與未來老街藍染街區規劃，重現老街藍染風華

參與未來老街藍染街區規劃，建立在文史保護、永續經營的思考模式上，連結3至5間老街街屋發展三峽藍染街區。將老街、祖師廟、三峽河連結成一藍染文化街區，重現當年老街藍染文化的風華。

五、行銷藍染套裝行程，強化與社區學校的連結

在行銷社區、學校這部份，由於協進會擁有體驗工坊，為充分運用自有場地，在社區與學校的連結上反而不如初期發展階段，其實可以考慮每年遞新的行銷企劃，與學校單位結合推動，不只是各年級的課程，也可以考量設計課後藍染親子社團，與結盟單位開發更多學習的地點，而不是只有協進會的藍染教室。協進會可以更主動的開發年度主題課程，而不是只有接受預約的方式。

現在三峽有很多社區大樓，擁有公共的社區學習空間，以套裝行程包裝，行銷到個社區，提供給有意學習藍染的人參考。協會可以嘗試將套裝課程行銷到個社區。讓這些行銷人員在培訓之後發揮所長，也達到藍染學習的漸層擴散，人力資源充分運用的效益。

六、與學術研究機構或國外相關單位建立合作機制合作，提昇行銷人員藍染知能

在人力資源需求下，須源源不絕培訓提昇以傳承藍染文化，在這的情形下，可以與當地學術研究機構或國外相關單位建立合作機制合作，提昇行銷人員藍染知能。

七、建立藍染文化產業行銷評鑑制度

目前協進會行銷評鑑部分，由於協進會為非營利組織，成員多屬於女性義工，

並未採取評鑑方式，僅僅在每週工作坊成員共同進修學習時，利用時間溝通檢討，以維繫組織和諧氣氛，調整行銷策略運用。日後若能結合專業團隊，建立評鑑制度，從內外環境、活動設計、執行、預期目標加以檢核提出建議，對於整個行銷策略的調整更有助益。

研究者反思

協進會帶動三峽地區找尋失落的傳統染布技藝，進而引起起台灣染布體驗風潮，也為三峽地區規劃了許多藍染學習活動，促進藍染產業發展，如今完成藍染工坊標準流程設計，規劃藍染體驗區、藍染教室、藍染文化商品部、藍染學員作品展示館等都是協進會成員共同行銷的成果。而三峽民權老街即將整建完成，未來也將尋求藍染與老街結合行銷的可能性。

協進會不僅達成了復原藍染的初衷，推廣藍染至社區學校。面對市場需求，運用行銷策略，成功完成藍染學習環境空間規劃，結合國內愛好藍染學習者，將學習資源網絡的建構，協進會是藍染培訓的搖籃也是藍染文化產業的推手。

在研究訪談中，巧遇台北縣文化局藍染節承辦人員與協進會正在籌畫今年藍染節活動，包括老街即將完工如何將老街與藍染做一個連結與藍染未來的展望。訪談期間也參與了協進會在5月8、9日辦理的「2006三峽藍染工藝創意設計研習營」，邀請日本神戶憲治老師來講授藍染產業設計，提供了很多寶貴意見。協進會在6月2日即將辦理「工作人員在職訓練」。為了提升三峽藍染產業這些協進會的義工似乎永遠停不下來，源源不絕的構思著產業的發展。

研究者本身協進會培訓種子教師，即將在今年暑假辦理第三年的「一人一技一

校一藝團--藍染研習」協助培訓北縣藍染初階班、進階班種子教師。希望能吸引更多的教師參與，有更多的資源挹注在三峽藍染文化產業推動上。如同協進會夥伴樂觀的看待藍染的參與--我們同在一輛推動三峽藍染的列車上，雖然隨時有人下車，有人上車，但是都為了達到藍染文化產業推廣的目標而努力。