

【摘要】

近幾年來，台灣社會興起了創意文化的風潮，在地文化的省思與地方產業特色的相互輝映下，傳統文化與經濟行銷之間，似乎開始找到了彼此合作的契機。在多元族群的思維中，過去呈現弱勢的客家文化，在「客家桐花祭」活動的興起之後，開始受到大眾的關注，然而，客家與桐花之間，畢竟沒有直接的關聯，在商業化掛帥的思維中，客家文化依然沒有受到真正的重視。客家義民的存在，對於傳統客家人來說，有極深厚的情感，然而在大眾流行文化興起，年輕一輩的客家族群逐漸流失文化熱忱的情況之下，曾經盛極一時的義民文化祭典，在近幾年也隱有頹勢。2007年適逢北市義民祭典20周年，台北市政府與民間社團，盛大舉辦了台北市客家文化節暨義民祭典「台北、義民、20」的活動，屬於濃厚客家氣息的文化活動，似乎又逐漸的被大眾所注意。

本研究試以行銷的觀點，來分析此客家文化活動呈現的內涵中，研究者以參予觀察法進入活動中進行觀察研究，並以深度訪談法和焦點團體法訪問客家行銷界與文化界的專業人士。從中分析包含了文化獨特性的保存、文化敘述對於當代社會的重要性、情境式思維幫助推展客家文化，以及客家文化必須能夠立足社會的特點。

研究結果發現，必須要突顯客家文化中的魅力指標、文化商品要有足夠的識別分析、多元發展以及要能融入生活化的情境中。而在整個活動內容呈現中，必須要能運用管道推廣、活動主題要能明確、在單純的環境發展下，秉持國際化的胸襟和步伐，客家文化才能找出新的生命力。

關鍵字：台北義民祭、文化創意產業、文化商品、文化行銷