

一抹天青釉色 淡描淬鍊人生

青花皇后楊莉莉 打開鶯歌陶瓷活路

有「青花皇后」之稱的楊莉莉，靈活應用青花瓷元素，與各項生活用品結合，成功開創出深具台灣特色的品牌，藉由藝術加值產品，已為日漸沒落的鶯歌陶瓷找到另一條出路。

◎撰文／陳婉菁 攝影／高國展

藝術與商業，兩者時常被認為難以並存。然而，自2002年行政院「挑戰2008國家發展重點計畫」，將文化創意產業列為國家重點政策以來，文創產業以多面向的型態蓬勃發展，儼然為長期以代工為主的台灣中小企業找到轉型新方向。

但如何有效連結各領域的文創工作者與周邊產業，仍是現階段台灣發展文創亟待解決的課題。有「台灣青花皇后」之稱的楊莉莉，成功將藝術與產業結合的創業故事，可做為文創產業的參考典範。

楊莉莉於2010年自創品牌，與美術科班出身的兒子陳硯平在堅守品質的前提下，靈活運用她最擅長的青花元素，開發出多樣產品，包括馬克杯、手機套、沐



浴罐、牙刷、杯墊、文具、布包、T恤等，年營業額已突破新台幣千萬元，為鶯歌夕陽產業陶瓷，打下了一劑強心針。

畫家創業 讓藝術生活化

18歲高中畢業後，楊莉莉考進中華陶瓷公司，直到38歲時離婚，帶著兒子來到鶯歌，她重新思考人生方向，把挫折當作

創作養分，全心投入青花瓷的創作世界，「一種單純的顏色，設計上卻可以從線條與構圖，產生繁複的意境，當作墨色一樣地使用。」楊莉莉以兒子年幼時的幸福睡臉，作為創作主題，成為往後「楊莉莉青花」的最大特色；她也將童年回憶中的玩具與剪紙融入設計中，洋溢著台灣文化況味。由於創作兼具本土風情與中

華文化，這幾年她的作品價格動輒6、7位數，深獲收藏家喜愛，除了鶯歌著名地景青花牆之外，桃園機場、香港青衣城都邀請她揮灑，為公共空間抹上新妝。

雖然被封為「青花皇后」，楊莉莉絲毫沒有高高在上的架子，甚至不認為自己是藝術家，管自己叫「畫畫的」。她提倡「藝術生活化」，要讓一向被視為老派且高價的青花瓷，走入一般家庭，不是只能遠觀，還能實際使用，因而興起創立品牌的想法，在鶯歌落地生根成立工作室。

楊莉莉將工作室分成兩大區塊，一部分做文創產品，另一部分則是客製化服務，像是做企業的限制量禮品。此外，她仍保留一塊私密空間進行個人創作。由於市場區隔明顯，且在楊莉莉兼具個人創作風格與時尚美學的藝術加值下，營業額已逾新台幣千萬元，光是靠授權

圖案部分就有不少收入進帳。

跳脫傳統 延伸多元產品

「我們希望藝術不要商業化，可是商業可以藝術化，這就是文創的本質。」對於藝術與商業常見的兩難衝突，楊莉莉跳脫傳統思維，以逆向思考來突破迷思。

對她來說，藝術不應束之高閣，而是可以「玩」出各種可能性，於是青花走出過往只見於瓷器的侷限，從藝術品延伸至生活用品，開創出多用途商品，舉凡沐浴罐、牙刷、杯墊、文具、布包、T恤等生活用品，都可見楊莉莉的青花翩然飛舞；連時下最夯的智慧型手機，她也結合時尚的水鑽元素，設計出別致的手機殼，把塑膠的手機殼做出像瓷器質感，價格卻很親民，吸引年輕族群的目光。

創業之初，她就打定主意「不做便宜貨」，要把品牌的價值做出

來，客戶才有物超所值的感受。因此，儘管工作室規模不大，更沒有聘請業務員，但靠著口碑行銷，順利打開企業禮品市場。

幾年經營下來，楊莉莉工作室的客戶不乏知名企業，包括雅芳化妝品、昇恆昌免稅商店、阿瘦皮鞋、香港鋪記燒鵝等，皆委由她設計禮品。她還與樂器品牌Comet & kana跨界合作，使用特殊顏料手繪烏克蘭麗麗琴面，讓來自西方的烏克蘭麗麗與東方味十足的青花，有了美麗的相遇。

今年，她更在跨國咖啡連鎖店星巴克的邀請下，設計出台灣專屬的馬克杯禮盒，以在地工藝演繹國際品牌，同時賦予了流傳千古的青花瓷新生命。

藉由與大企業合作，楊莉莉認為可以達到相互加分的效果。「微型企業一定要靠大企業幫忙，才能提升品牌價值與能見度，當然前提



在堅守品質的前提下，楊莉莉靈活運用她最擅長的青花元素，開發出多種產品，不僅年營收大幅成長，也為陶瓷產業帶來活水。



以兒子年幼時的幸福睡臉為創作主題的作品「胖娃娃」，傳達出楊莉莉對生命的滿足與喜悅。



PROFILE

楊莉莉小檔案

年齡：1959年出生

經歷：1996年出版作品集

2004年在鶯歌成立工作室

2010年創立「楊莉莉青花」品牌

工作室地址：新北市鶯歌區文化路155號

是品質要做好。」她強調。

品質第一 不做便宜貨

有感於鶯歌陶瓷不敵大陸、越南進口的廉價品，工廠一家家關閉，楊莉莉覺得惋惜又心痛，因此她不設窯，而是和可信賴的在地工廠合作，串起產業鏈，從器型、拉胚、燒窯到噴釉全部委外，但她必定親自了解過程，以提高燒成率。雖然委外會墊高成本，但因走中高價路線，所以成本並非第一考量，品質才是關

鍵。「工作室的產品90%以上都是台灣製造的！」她驕傲地說。

在鶯歌深耕10多年來，楊莉莉對這裡有著強烈的使命感，她建議政府建立平台，針對鶯歌5大類陶瓷產業，包括日用瓷、工業瓷、藝術瓷、衛浴瓷與建築瓷，導入藝術設計為產品加值，像是豪宅可以使用藝術家設計的瓷磚布置大廳，變成公共藝術；或是在地藝術加值的衛浴設備，取代價格不菲的進口產品，讓居家裝潢更有特色。

藝術加持 為產業注活水

她更發想出大型展覽的好點子，建議有關單位號召100位藝術家，從事陶瓷創作展，例如可以請廠商贊助100個陶瓷馬桶，供藝術家創作舉行聯展，也可藉此提升馬桶的價值。雖然要畫家將創作素材從畫布移到馬桶上，乍聽有些不可思議，甚至可能會有價格的反彈。但楊莉莉認為：「1個人畫可能會被笑是瘋子，如果10

個人就變成一件有趣的事，當需要100個人來做，且在博物館展出時，大家就會搶著來了。」

對楊莉莉來說，每年選擇一件生活用品做為文創素材，正是體現生活藝術化。畫家能擴展藝術領域，讓民眾更了解創作；對於產業也大有幫助，宣傳效果絕不亞於找大明星廣告。

楊莉莉深信產業如果有藝術的加持，必能注入活水，而藝術家也毋須苦守名氣，才能為自己創造出更多的機會。

回首創業經歷，曾被同業批評是生意人，楊莉莉笑著說：

「謝謝那些曾經攻擊過我的人，給我很大的動力，只准成功，不准失敗。」她努力打造青花品牌，不但燒出自己的藍海，也讓面臨經營危機的鶯歌陶瓷廠重燃生機。她對鶯歌陶瓷復興仍滿懷希望，因為中國大陸來台的遊客，絕對不會想買到Made in China的紀念品，好好發展台灣文創，觀光財將不可計量。■



楊莉莉認為藝術可以為產品加值，讓居家裝潢更有特色。