

格而言，一百五十元就可以買到新潮又美觀的木屐，但是居民最後依然決定，寧可自己動手彩繪木屐，將木屐文化化，提昇木屐的象徵性與美學價值，也不願意讓白米木屐淪為低廉的路邊攤產品。

在銷售通路方面：

白米社區捨棄與各地風景區或者販賣部鋪貨的方式，而是採用地場化的產業銷售方式。曾經有許多百貨公司或者風景區想要與白米社區合作，販售白米木屐。然而，白米社區在多年的社區營造經驗中，普遍了解到大家並不希望白米社區變成另外一個木屐加工廠，大家希望白米社區成為一個生活公園，具備優質生活空間，有文化與魅力的地方。因此，若將銷貨通路轉往外地，白米社區最後可能只是一座大型的木屐製造工廠。所以，社區寧願少賺一些，努力耕耘社區環境與文化形象的建立，邀請大家前往白米社區「作客」，參觀她們辛苦與努力的成果。換言之，白米社區最珍貴的東西並不是木屐本身，而是當地的「人」與「情感」，這也是商場無法複製的。

在訓練方面：

許多專業者的經驗，都是白米社區辦理研習與推動社區營造所學習的對象，但是當社區辦理培訓當地人才，課程卻並不是那麼專業化，以生活的情感層面，再多的學術價值或者理論成就，都比不上彼此關懷的噓寒問暖。

以上這些反企業的操作模式，並不意味著白米社區不懂得經營；相反的，她們捨棄抄短線、避免專業疏離的經營方式，在公益的基礎上，以社區共同經驗與學習，創造白米人的神話。這個過程固然無法讓旁人全然理解，但十年下來，白米社區的操作經驗，已經漸入佳境，如同瑞木所說的，現在想停都停不下來，足以證明白米社區的文化產業模式，在當今已經獲得生存與發展的機會。