

的環境美化資料，而第四點是方沛文對白米社區長期觀察的心得，她認為上述四點是成就白米具備獨特環境與白米歷史的背景。她並認為台灣其他社區與白米社區一樣，期待建立一個更有生活水準、更友善與協調的鄰里關係、更整潔的環境，以及建立重視學習經驗價值；因此，白米社區上述發展的階段，可以作為其他社區的借鏡。

方沛文在論文中對於白米社區文化產業的描述，提到了許多組織與行銷的問題，包含「文化產業主導權」、「組織社區合作社」、「地場化經濟」、「居民意識的建構」、「持續穩定的發展」等四個面向。基本上，比較前一位研究學者而言，方沛文接觸到白米社區的時期，是白米社區快速起飛階段，許多建設正蓬勃發展，雖然依舊需要面對許多基本的困境。整體而言，她提到了文化產業與一般機械工業的差異性問題：「文化產業的核心焦點並不在於如何製造生產物品，而是在於能夠反映出地方傳統和獨特的創造性，甚至是產出一種生活的、精神性的價值，這是迥異於一般工業的生產(概念)。」(方沛文，2000.5)

隨後，社區文化觀察與實踐者黃淑瑩在一篇「販賣希望的社區：白米木屨村」一文中，直接點出：『白米人真正賣的東西叫「希望」，他們把絕望的村落變成希望的社區，這是許許多多台灣人最想買的東西—如果用錢就能買到的話。』文中的概念呼應了方沛文指出白米社

區文化產業生產的產品，不只是木屨，販賣的，自然也不只是木屨的概念，而是具有精神性、文化性與獨特性的概念，這便是白米文化產業價值的行銷核心。

以上在獲得白米社區文化產業生產的核心重點之後，我們便能以比較務實的行銷策略來分析白米社區。

白米社區產業經營運用了相當多的社區居民，並且以在地性觀點，達到可觀的銷售佳績與多數居民的共同參與行為。整體而言，他們的操作方式是一種反企業式的概念。

相較於一般企業經營與工業產品生產過程，企業追求的人才以專業為優先、尋找最新穎的銷售產品、產品製造與使用者盡可能的專業分離、販售價格要便宜、鋪貨通路要廣泛流通、標準化、量化的生產模式、企業課程訓練也必須盡可能專業化等等。然而，這些現代工業生產與行銷的法則，在白米社區卻不一定適用。白米社區嘗試過專業行銷與管理，但居民反應不佳，太專業，大家都受不了。為了以居民為主體，白米社區發展協會捨棄現代企業式的經營策略，以在地為主體，著重民眾的參與，簡單分述如下。

在用人方面：

基本前提是，當全體社區居民的能力、水準相對提升，社區的整體競爭力才會加強；社