

行政院及所屬各機關出國報告

(出國類別：其他)

「推動文創產業業者參與 2011 大陸  
地區臺灣名品展計畫」－  
南京臺灣名品交易會出國報告

服務機關：行政院文化建設委員會

姓名職稱：洪世芳專門委員

王慶殷助理研究員

派赴國家：大陸南京

出國期間：100 年 9 月 14 日至 9 月 18 日

報告日期：100 年 11 月 26 日

## 提 要 表

系統識別號：	C10003482					
計畫名稱：	「推動文創產業業者參與 2011 大陸地區臺灣名品展計畫」					
報告名稱：	南京臺灣名品交易會出國報告					
計畫主辦機關：	行政院文化建設委員會					
出國人員：	姓名	服務機關	服務單位	職稱	官職等	E-MAIL 信箱
	洪世芳	行政院文化建設委員會		第一處	專門委員	
	王慶殷	行政院文化建設委員會		第一處	助理研究員	聯絡人 cca0620@cca.gov.tw
前往地區：	大陸南京					
參訪機關：	南京臺灣名品交易會，南京臺灣名品城					
出國類別：	其他(大型展會)					
出國期間：	民國 100 年 9 月 14 日至民國 100 年 9 月 18 日					
報告日期：	民國 100 年 12 月 14 日					
關鍵詞：	南京臺灣名品交易會，南京臺灣名品城，文化創意產業市場流通及拓展計畫，推動文創產業業者參與 2011 大陸地區臺灣名品展計畫					
報告書頁數：	36 頁					
報告內容摘要：	<p>為充分因應我國文化創意產業推動，符合國家發展及世界趨勢，行政院於 98 年 10 月核定「創意臺灣－文化創意產業發展方案」，文建會相應提出文化創意產業發展第二期計畫，積極從環境整備、旗艦產業兩大主軸推動文化創意產業。而在環境整備上，政府為拓展臺灣文創產業軟實力，協助文創業者進軍國際市場，推動「文化創意產業市場流通及拓展計畫」，包含策辦臺灣國際文化創意產業博覽會及帶領臺灣文創業</p>					

	<p>者積極參與國際各大文創展會，期望利用與國際各大城市的交流與串聯，提昇臺灣文創整體品牌形象，並透過國際會展的文創精品展示，展現臺灣整體文創產業的實力與能量。自 2009 年首屆臺灣名品交易會成功舉辦後，外貿協會陸續在東莞、天津、南京、山東、濟南及重慶等地辦理 6 場次臺灣名品展，總計累積 199 萬 896 參觀人次，促成 34 億 3,408 萬美元商機。為全力推動「文化創意產業市場流通及拓展計畫」之政策及協助臺灣業者拓展大陸市場，本年度邀請臺灣精品獎得獎作品及表演藝術產業演出參與外貿協會所舉辦之臺灣名品展，並以參加南京臺灣名品交易會及湖北臺灣名品博覽會為主。</p> <p>本展會除由臺灣精品獎之得獎作品靜態展覽外，並於會場中呈現臺灣表演藝術產業之互動演出，希冀藉由參加「2011 大陸地區臺灣名品展」，結合政府與民間業者之力量，共同宣傳臺灣文創產業精品之國家品牌形象，加強大陸市場對於臺灣文創品牌之瞭解及展現臺灣文創產業之豐沛能量，期能藉著廣泛推展文化創意產業交流、協助臺灣文創業者深耕國際市場，開啓邁向世界文創舞台的契機，提升臺灣文創品牌形象在國際市場的區隔性與競爭力。</p>
電子全文檔：	C10003482_01.doc
出國報告審核表：	C10003482_A.pdf
限閱與否：	否
專責人員姓名：	
專責人員電話：	

# 目 錄

壹、前言.....	1
貳、展會簡介.....	2
參、行程規劃.....	3
肆、展區位置.....	4
伍、展場設計.....	5
陸、參展業者及文創精品名單.....	7
柒、參展紀錄 .....	11
捌、心得與建議 .....	24
附件	
一、文宣規劃與設計 .....	26
二、新聞媒體露出 .....	33

## 壹、前言

南京市是中國大陸重要的綜合性工業生產基地，在電子、化工、家電製造方面均居於中國大陸前 3 位，且人才資源充沛，因此，獲得富比士評選為中國大陸最佳商業城市的第 7 名，是台商設點經商發展的首選城市之一。自 2009 年首屆「南京臺灣名品交易會」舉辦，獲得 750 家臺灣企業熱烈回響報名，共使用參展攤位計 1,900 個，規模超出原先預期的 3 倍以上；展會匯集超過 3 萬項商品，吸引超過 1 萬 2,000 名專業買主及 26 萬 8,000 參觀人次，並透過大陸中央電視臺及江蘇電視臺等重要媒體採訪，對參展廠商而言，可說是商品曝光的絕佳機會。

外貿協會在 2009~2010 年於南京舉辦「南京臺灣名品交易會」，兩屆交易會攤位總數達到 4,000 個，參觀總人數近 60 萬人，簽訂意向採購合約超過 100 億元人民幣，成為南京歷史上舉辦的人氣最旺的交易會。在南京打響臺灣名品展知名度之後，大陸有 16 個省和 2 個直轄市表示希望能舉辦臺灣名品展，未來計畫每年都要辦五個展，要陸續建置至少 15 個臺灣名品城。2011 年 2 月簽訂之「第 3 屆南京臺灣名品交易會」合作備忘錄，使南京成為大陸第 1 個同時具備臺灣產品展覽與專屬通路的城市。

有了前揭成功經驗，外貿協會陸續在東莞、天津、南京、山東、濟南及重慶等地辦理 6 場次臺灣名品展，總計累積 199 萬 896 參觀人次，促成 34 億 3,408 萬美元商機。行政院文化建設委員會有鑑於外貿協會於大陸商機拓展成效及因應「文化創意產業市場流通及拓展計畫」之政策推動，協助臺灣業者拓展大陸市場，爰規劃辦理本項專案，邀請臺灣文創精品獎得獎業者、作品及表演藝術團隊共同參與 2011 年南京臺灣名品交易會。

本展會除由臺灣精品獎之得獎作品靜態展覽外，並於會場中呈現臺灣表演藝術產業與數位科技之互動演出，期藉由參加「2011 大陸地區臺灣名品展」，結合政府與民間業者之力量，共同宣傳臺灣文創產業精品之國家品牌形象，加強大陸市場對於臺灣文創品牌之瞭解及展現台灣文創產業之豐沛能量。

## 貳、展會簡介

2011 年第 3 屆南京臺灣名品交易會，依據經濟與消費潛力、地理條件、屬省（市）層級與區域布局等考量，為 B2B 及 B2C 的綜合性大型交易會，展覽期間將辦理論壇、研討會、洽談會、新品發表會及藝文表演等活動，展會簡介如表一：

展會日期	2011年9月15日至9月18日
展會地點	大陸江蘇省南京市南京國際博覽中心
展覽面積	40,000平方米
參觀人數	35萬人次
參展商數	800家廠商使用2,100個攤位 臺灣廠商共700家使用2000個攤位
預期效益	約為8.177億美元左右
觀眾類別	零售商、批發商、設計商、進出口商、製造商、貿易商、禮儀用品商、顧問公司、一般觀眾等
展覽類別	臺灣精品館、運動休閒用品區、文創產業區、家庭生活用品區、服飾配件區、節能減碳及3C科技產品區、美容生技產品區、保健養生產品區、農產食品區、餐飲連鎖加盟區及e化服務區等共計11個展示專區
主題展區	「品味生活（A館）」- 將展出48臺灣知名品牌、168餘項頂尖產品，展出總面積達612平方公尺。 「時尚健康（B館）」- 展出各種標榜“好吃好玩好創意”的40餘家文創、觀光休閒、低碳環保及電腦、動漫等潛力產業。 「美味體驗（C館）」- 將有「臺北縣農會館」，展出當地各色台灣美食、飲品、生鮮水果，休閒零嘴等。
本會攤位大小	臺灣文創精品廊展出場地規模：180平方米，20個(3x3m <sup>2</sup> )攤位數

### 叁、行程規劃

2011 年第 3 屆南京臺灣名品交易會，自 100 年 9 月 14 日正式開幕，至 9 月 18 日圓滿結束。展會共計舉辦 4 日，展會前 2 日係以與專業買主洽談為主，至展會後 2 日則著重於與消費者互動及測試市場反應；本次行程規劃主要於 A 展館設置之「臺灣文創精品廊」，宣傳臺灣文創產業精品之國家品牌形象，並以靜態精品展覽及動態表演藝術演出，呈現臺灣文創產業之豐沛能量，規劃如表二：

日期	時間	行程內容
9/14(三)	PM 5:20~PM 7:00	臺北—南京
9/15(四) 開幕日	上午	1、南京臺灣名品交易會正式開展 2、「臺灣文創精品廊」正式開放 3、「臺灣映像」互動表演首演
	下午	1、2 場次「臺灣映像」互動表演 2、「臺灣文創精品發表會」及商機洽談會
9/16(五)	上午	1、「臺灣映像」互動表演及互動留影裝置牆 2、「臺灣文創精品廊」開放參觀
	下午	1、2 場次「臺灣映像」互動表演及互動留影裝置牆 2、「臺灣文創精品廊」開放參觀
9/17(六)	上午	1、「臺灣映像」互動表演及互動留影裝置牆 2、「臺灣文創精品廊」開放參觀
	下午	1、2 場次「臺灣映像」互動表演及互動留影裝置牆 2、「臺灣文創精品廊」開放參觀
9/18(日) 閉幕日	AM 8:00~AM 10:20	南京—香港
	PM 1:45~ PM 3:25	香港—臺北

# 肆、展區位置

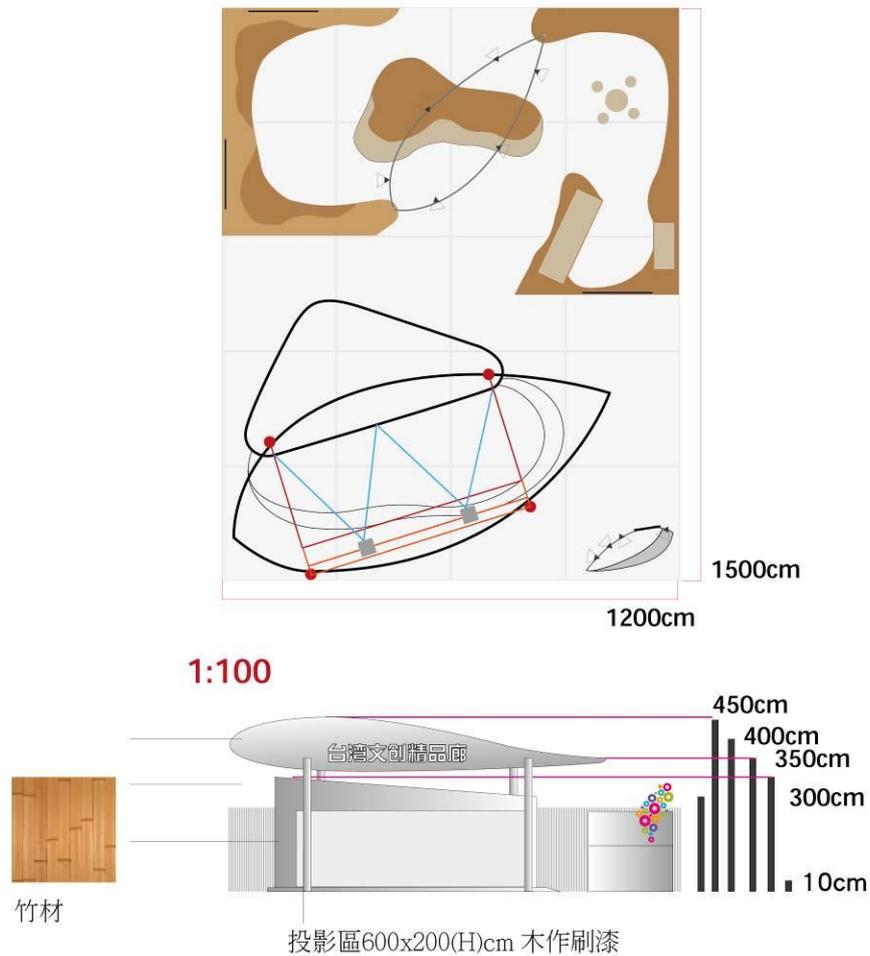
臺灣文創精品廊展出場地規模：15x12平方米，20個(3x3m<sup>2</sup>)攤位數

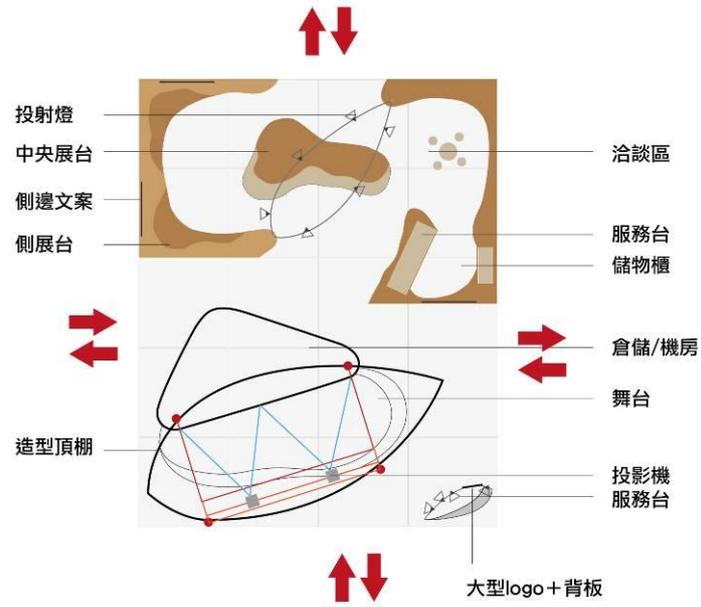
攤位位置：A1010



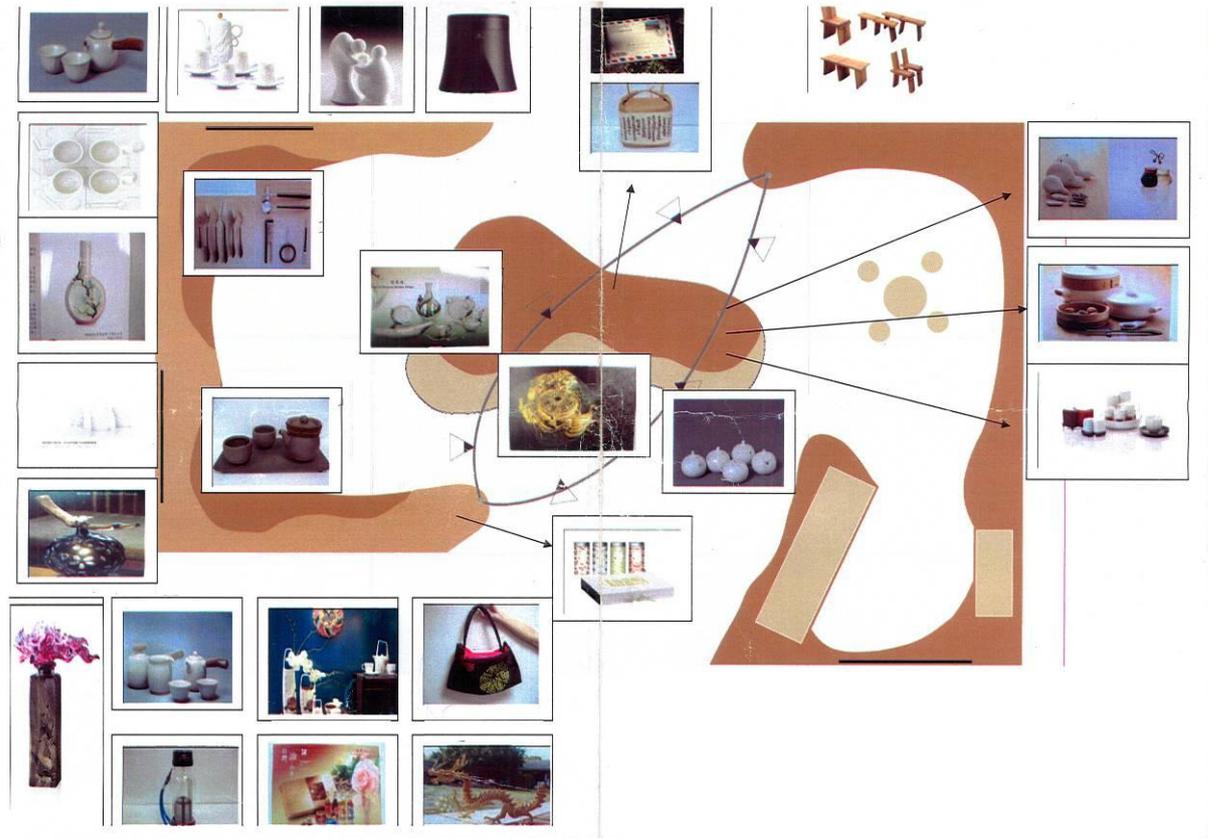
## 伍、展場設計

展場依據動態表演、文創精品及洽談區類別將展場空間規劃為「入口處主舞台區(主視覺牆、表演舞台、互動留影牆、櫃台)、靜態精品展示及洽談區」三大區域。考量到臺灣的文創形象、本次展覽之臺灣精品廊主題與各類精品展示作品，以臺灣竹與葉概念做為展示空間設計，在展場中營造出「居有竹」之生活情境，貫穿臺灣形象、文創精品與互動科技三大主軸。





臺灣文創精品廊平面及各廠商展品擺放區域示意圖



## 陸、參展業者及文創精品名單

本次南京臺灣名品交易會共計 6 家文創業業者及 30 件文創精品前往參展，名單分列如下：

表三：參展業者名單

序號	公司名稱	參展人員/職稱
1	掌生穀粒糧商號有限公司	微笑部 李孟芸
2	人家概念有限公司	行銷經理 王金雪
3	禾浩室內裝修設計工程有限公司	業務 張幃婷
4	藝拓國際股份有限公司	項目執行總監 王菊櫻
5	台灣吉而好	精品行銷 候勝敦
6	御風行創意國際	總經理 賴璟鋒

表四：參展文創精品名單

廠商名稱	參選產品	產品照片
掌生穀粒糧商號有限公司	一餐米 航空帆布包	
台客藍(世代陶瓷股份有限公司)	小籠包調味組	
JIA Inc.品家家品有限公司	國立故宮博物院 X JIA 日常美學	
台灣吉而好股份有限公司	駝背抱大肚	

琉璃工房志業股份有限公司	春蘭(茶具組)	
人家概念有限公司	板凳椅	
禾浩室內裝修設計工程有限公司	立體地圖	
凱思設計有限公司	刮刮樂創意卡片	
琉璃工房志業股份有限公司	四方禮讚聚寶瓶	
格瑋國際有限公司	品竹系列調味罐組	
台客藍(世代陶瓷股份有限公司)	小梨壺茶具組	
藝拓國際股份有限公司	風雅食具-桃喜系列	

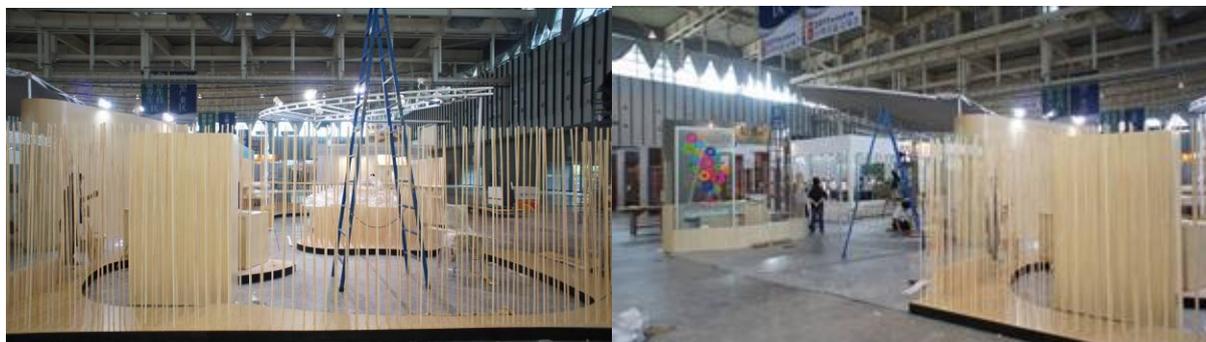
<p>曉陽茶行貿易有限公司</p>	<p>台灣四季禮讚</p>	
<p>新視紀整合行銷傳播股份有限公司</p>	<p>垃圾・懂</p>	
<p>JIA Inc.品家家品有限公司</p>	<p>蒸鍋蒸籠</p>	
<p>藝拓國際股份有限公司</p>	<p>岩間・香一錯金五行香爐</p>	
<p>法藍瓷有限公司</p>	<p>逍遙遊系列</p>	
<p>JIA Inc.品家家品有限公司</p>	<p>家當系列(大葫蘆組/油醋瓶/醬碟)</p>	
<p>掌生穀粒糧商號有限公司</p>	<p>一齊米</p>	
<p>法藍瓷有限公司</p>	<p>柔情幽香 玉蘭花花瓶</p>	
<p>曉陽茶行貿易有限公司</p>	<p>台灣四季風情繽紛袋茶</p>	

JIA Inc.品家家品有限公司	書法系列(西式餐具組/筷匙組/螃蟹組)	
陶作坊-勤貿實業股份有限公司	懷汝葵花茶器具組	
台客藍(世代陶瓷股份有限公司)	雪桐燈	
台客藍(世代陶瓷股份有限公司)	金瓜壺茶具組	
飄逸實業公司	行動拍檔	
陶作坊-勤貿實業股份有限公司	老岩泥濡茶易泡組	
金椿茶油工坊	客家茶油禮盒(台灣，油·山茶)	
台灣吉而好股份有限公司	羅大利包(環保袋)	
御風行創意國際	木頭人·飛龍在天DIY木創模型	

## 柒、參展紀錄

9月13日-9月14日「臺灣文創精品廊」布展

空間搭台



設備架設





「臺灣映像」互動表演走位排練



9月15日(四)開展首日

全日參觀人次:700~850人

南京臺灣名品展於9月15日上午10時盛大開幕，展會計有A、B、C三展廳，A展廳多屬精品陳展，整體而言較具質感，且展場設計均較整齊優質，商品屬性偏重文創及生活精品；B展廳部分多為日常用品及服飾類商品；C展廳則為食品類商品。本會[臺灣文創精品廊]位於A展廳入口第三個攤位，展場名稱為「文創多采·竹夢踏石」，設計概念係以：逐夢·築夢，[竹夢，是文創的舞台]，融合臺灣美景與空間創意的對話，文化創意與夢想的具體實現；因整體設計質感凸出並結合表演活動，吸引眾多觀展者注目。

首日展出因係僅開放專業買家參觀，人潮較不如預期。整體來看，A展廳因偏重美學設計，人潮較不踴躍；B、C兩展廳因屬生活用品及美食，故吸引較多人潮，尤以C展廳之臺灣美食為最；且兩展廳中新竹縣之設展最為完整多元，且由邱鏡淳縣長親自領軍行銷，整體行銷策略尚稱成功。

本會[臺灣文創精品廊]首日參觀人次計約700人，其中南京市委書記楊衛澤及南京領導由臺北世界貿易中心王志剛董事長陪同蒞臨參觀，另臺東縣黃縣長亦到館參觀，對於臺灣文創精品廊的展位設覺風格以及文創精品的設計概念皆留下深刻印象。開展首日計有金陵晚報、南京日報、金陵畫報、中央人民廣播電台、江蘇廣播電視台、海峽衛視、以及臺灣新竹北視有線電視到場採訪，媒體皆對文創精品廊的攤位設計風格以及文創精品的設計巧思皆大感驚奇與興趣。此外，首日共計收到80家買家名片，買家型態主要為：貿易代理商、百貨通路商、經銷批發商、飯店以及購物商城等，臺灣文創精品中以茶具、陶瓷、家用品詢問度最高。

貴賓來訪:南京市委書記楊衛澤以及臺北貿易中心王志剛董事長參訪

臺灣文創精品廊 專人解說文創精品



新竹縣長邱鏡淳參訪



臺東縣長黃健庭參訪



南京指揮部 汪指揮官參訪



#### 「臺灣映像」互動表演：

臺灣文創精品廊結合表演藝術以及精品展出，在整個南京臺灣名品交易會中，充分展現出文化創意的創新與獨特。臺灣著名舞蹈團體—古名伸舞團的兩名舞者，以現代舞蹈表現文創精品設計意涵及故事，並與投影設備作互動性演出，讓現場觀眾皆有耳目一新之感，場場獲得現場觀眾滿堂喝采。

「臺灣映像」表演活動，巧妙融合數位藝術與古名伸舞團的即興表演，進行一場互動科技和舞蹈即興的呈現，讓現場來賓在舞蹈與科技的洗禮中，藉由臺灣美景影像及現代舞蹈展現文創精品，讓來賓了解臺灣文創工作者所感受的創作環境與氛圍。



舞者詮釋精緻優雅品茶姿態 展現屬於台灣的生活美學



連獲兩年金獎的掌生穀粒：  
李孟芸小姐與得獎作品合影

吉而好：侯勝敦先生向參觀者解釋設計理念



藝拓國際：  
王菊櫻小姐向民眾說明五行金爐

人家概念：王金雪小姐接受媒體採訪



南京日報記者拍攝文創精品

中央人民廣播電台現場錄影



參觀人潮：



9月16日(五)

全日參觀人次:2,487人

[東方衛報] 頭版報導

南京臺灣名品交易會開幕訊息，南京市地鐵報—東方衛報於頭版刊登[臺灣文創精品廊]古名伸舞團表演舞者以及所展示的臺灣文創精品，新聞曝光效果十足。



貴賓來訪:

9月16日下午1:30，南京市副市長陳剛蒞臨臺灣文創精品廊參觀，本展區除安排專人解說，並介紹出席此展會精品獎獲獎代表，讓設計者有機會介紹以及展示設計的巧思與創意。

南京市副市長陳剛於臺灣文創精品廊參觀



## 臺灣文創精品廊專人解說文創精品廊設計概念以及各展品設計故事



### 「臺灣映像」互動表演：

古名伸舞團進行的「臺灣映像」表演活動，巧妙融合數位藝術與即興表演，進行互動科技和舞蹈即興呈現，讓現場來賓在舞蹈與科技的洗禮中，藉由臺灣美景影像了解臺灣文創工作者所感受的創作環境與氛圍，每場演出皆吸引觀眾以及媒體目光，同時也將觀眾引導至臺灣文創精品展示區觀賞展品。



### 現場紀錄：

本日除平面媒體東方衛報以頭版照片刊登外，新華日報也到場採訪，舞者的演出也讓南京廣播電視、江蘇廣電總台、非凡衛視到場錄影報導。到場媒體對於以表演藝術結合影像互動科技來展示文創精品，皆表示相當具新意及創意。

本日明顯一般消費者占80%以上比例，買家資料約收到30家買家名片，其中有新華社所屬集團計畫在上海設立設計精品商城，希望能引進台灣文創精品廠商進駐合作，今日民眾詢問度，仍然以陶瓷茶具、家用品詢問度最高。

## 9月16日下午 拜會南京臺灣名品城(華新麗華)紀錄

與會人員：

文建會 / 洪世芳專門委員、王慶殷助理研究員

華新麗華 / 陳靜如總監、范相堯副理、陳湘華副理

內容紀要：

### 一、南京臺灣名品城緣起：

南京因商業密集度高，商圈配套措施陳舊的狀況不易突破，為提升南京商業未來發展的可能性，南京市政府爰規劃將商圈移至河西新區域，類似臺北之前信義計畫區的規劃，並配合 2014 年青年奧運於南京市舉辦，屆時政府核心機關，如市政府等，將會遷移至該區域，另都市更新計畫亦會配合同步完成；是以，南京臺灣名品城即於此氛圍下應運而生。

### 二、南京臺灣名品城營運模式：

名品城係由南京市政府興建，於 2010 年 9 月 8 日交由臺商華新麗華營運，其合作方式類似 OT 的營運模式，相關招商租金須交予市政府，惟建築修繕等費用，暫時仍提供優惠，可由租金中先抵扣；簽約期程為 12 年，並可優先續約 3 年。名品城共分 2 期開發，第 1 期 8 個館(1 至 8 館)已完成並於去年點交，第 2 期 2 個館則預於年底前完成後，移由華新麗華營運管理。

### 三、招商現況說明：

目前共招商 60 餘家業者，以餐飲業者佔 40 餘家為最多，招商情形如下：

(一)南京市政府僅允許全臺資之廠商進駐名品城，不允許陸資廠商進駐，致招商侷限較多，使得名品城的營運提升亦受影響，如電影城等吸引人潮設施希望陸資廠商進駐協助，惟仍要求需臺資廠商方得進駐，使得名品城在招商上面臨一些困難。

(二)微型企業或創作者，因擔心作品遭仿冒，多希望華新麗華能買斷其作品，並因資金問題，較無意願及能力赴陸經營，致難以形成共識。

#### 四、南京臺灣名品城規劃策略：

(一)鑒於臺商多以單打獨鬥方式經營，難形成群體力量，且南京工商登記手續繁瑣，名品城爰提供相關資詢輔導服務，並均為免費服務，期凝聚共識及信任感後，提升合作可能性。

(二)經辦理三屆名品展之後，有不少陸商相當喜歡名品城進駐之臺商產品，惟因產品屬性多元，爰希望直接透過名品城單一窗口；是以，有關此部分業務將逐步朝經紀制度方式運作，以提供廠商更多通路。

(三)目前進駐文創產業廠商部分多屬微型，南京市場尙待開發；進駐之文創業者包含：雅藝軒(珠寶玉石)、宜瓷及合谷科技(均為瓷器)、凱巨商業股份有限公司(玩具)、昇達旺(設計類文具用品)、台華窯、克莉絲汀(麵包店)等。

(四)2014 年將於名品城旁，興建完成華新城，屆時將帶動整體規劃及營運；現階段名品城營運策略主要在於傳產轉型及人才培育，並期提供更完善之平台。

#### 五、建議事項：

名品城3館主要規劃為文創產業進駐，內部仍有1,000多坪的展覽空間，建議可供文創展覽或借展，以提供市場評估參考，並可讓南京市民有更多機會接觸文創；另文創業者可與華新麗華合作，以寄賣文創商品或授權代理等方式合作；當然，產品本身要能量產，且能支撐市場需求亦相當重要，因此建議南京市場應採群聚效應，而非單打獨鬥，並應以深入市場，長期經營之營運策略為宜。

9月17日(六)

全日參觀人次:4,887人

### 文創演出·場場爆滿

開展第三日，看展民眾人數再創新高，由[臺灣文創精品廊] 古名伸舞團所表演的[臺灣映像]互動科技演出，場場爆滿，觀看人潮擠爆[臺灣文創精品廊]攤位，也讓南京觀眾同時觀賞體驗臺灣表演藝術以及文創精品的力與美。

因表演廣受媒體報導及大受民眾好評與歡迎，主辦單位-外貿協會希望此活動明日能增加演出場次，因此明日將多演出一場(共計四場)。



### 現場紀錄:

今日臺灣媒體－光華雜誌到場訪問，對臺灣文創精品廊以表演藝術結合影像互動科技來展示文創精品，表示認同與讚賞。

本日明顯可見，一般消費者占95%以上比例。今日民眾詢問度，以陶瓷茶具、家用品詢問度最高，人家概念有限公司由於有現場展示組合式板凳椅，吸引大批民眾觀賞。

9月18日(日)

全日參觀人次:5,680 人

### 文創表演·加碼演出

本日為展覽閉幕日，看展民眾人數再創新高，由[臺灣文創精品廊] 古名伸舞團所表演的[臺灣映像]互動科技演出，場場爆滿，觀看人潮擠爆[臺灣文創精品廊]攤位，也讓南京觀眾同時觀賞體驗臺灣表演藝術以及文創精品的力與美。

因表演廣受媒體報導及大受民眾好評與歡迎，主辦單位-外貿協會希望此活動於本日能增加演出場次，因此特別於 10:00 增演一場(共計四場)。



### 買家統計：

今日主要流量為一般民眾，約占 95%以上比例，民眾詢問度仍以陶瓷茶具、家用品詢問度最高。針對專業買主的數量極少，可能成為有效買主之名單共 6 份，有產品個人詢問的民眾共 31 份，全數共 37 份。

### 現場紀錄：

今日外貿協會及臺灣媒體-光華雜誌到場訪問，對臺灣文創精品廊以表演藝術結合影像互動科技來展示文創精品，表示認同與讚賞。

總結本次南京台灣名品展，現場商談紀錄如下：

1.公司行號詢問計 60 筆。

2.個人購買詢問計 47 筆。

3.有效商談目標計 68 筆。

(所謂有效商談目標，為有明確指出對於特定商品有興趣的商談資料，並針對該商品前來詢問服務台或是在場廠商，如何購買的買家或民眾。)

4.估計可成為實際購買的買主約 30 筆。

(估計可成為實際購買主名單，為商談表註記希望主動與廠商連繫或詢問如何線上購買的商談目標，並依照詢問積極度與商談詳細度來估算，在 68 筆有效商談目標中約有 30 筆是具較高可能性，成為實際購買的買家。)

## 捌、心得與建議

舉辦三年的臺灣名品博覽會逐漸在中國大陸發生臺灣品牌效益，MIT 產品品質好、深受信賴，在大陸人心中質感優秀，只要多宣揚臺灣文創精品，持續增加曝光率，讓大陸民眾多親近、多認識，打進大陸市場絕不是難事。展會活動是新主流經濟的重要一環，成長性強勁而且是「無煙囪工業」之一種，全世界各國都非常重視，而中國大陸在這方面亦然，從臺灣名品交易會的成功，可以得見展會發展在大陸正方興未艾，讓大陸內需市場開發的前景大為看好。

藉由參加臺灣名品系列展會，將強化大陸市場對於臺灣文創產業之瞭解，並運用臺灣文創產業之豐沛能量，結合靜態精品展覽及動態表演藝術演出，以創新的展示科技手法呈現臺灣文創精品的內涵風貌。「文化創意產業市場流通及拓展計畫」將延續利用臺灣名品展所創造出之豐碩成果與浩蕩聲勢，將此成功之行銷模式，複製到適合辦理之城市，由點發展成線、進而連成面。臺灣文化創意產業也可望藉由此臺灣名品展會平台持續深化耕耘中國市場，延伸未來內需市場發展商機。

針對未來海外參展、擴展國際行銷通路之策略及辦理方式，有以下建議：

### 一、善用創新表演活動結合臺灣文創精品展示

臺灣文創精品廊推出由古名伸舞團所表演的「臺灣映像」互動演出，除能有效帶動吸引參觀人潮，對於將展品融入表演當中的構思橋段，也獲得文創精品廊參展廠商的一致好評，日後可善用此模式來做文創精品展出的呈現。

### 二、應逐步增加專業買家之洽談邀約及拓展之效益指標

相對於其他專業展覽而言，南京臺灣名品展的參觀者 95%以上屬於一般消費大眾，專業的經銷通路買家相對而言較少，日後可思考如何有效增加專業買主的洽談邀約；另建議訂定展會的預計實際欲達之產值，及後續拓展之效益指標，以檢視後續達成效益的評估。

### 三、加強溝通宣導民眾對於文創精品設計的概念與想法

參觀民眾普遍對於臺灣文創精品的外觀設計巧思皆表示稱讚與驚喜，然而文創商品的介紹都需要故事性的陳述，才能更彰顯設計的意念與價值，對於體積尺寸較為巨大的展品(如法蘭瓷或是琉璃工房的作品)，現場民眾比較能直接有視覺的感受，對於設計意念較重的展品(如掌生穀粒)，則需專人解說後，才能了解展品的可貴與意涵，自然也會影響即時消費的衝動性。

### 四、集結民間聯合參展擴大展示量體與能見度

本會自 99 年度起皆以公開遴選展品，並集結以主題策劃國家形象館方式展出，展出量體並不大，且整體商業氣息呈現仍不完全。未來若能適度整合臺灣自行參展業者，擴大策劃代表臺灣的國家形象館專區，應有利於增加臺灣文創產業

之整體能見度，並傳達更為完整之產業面貌。

#### **五、評估規劃均以廠商年度新品參展**

由於臺灣文創產業皆屬中小企業型態，產品研發生產步驟不一，未來每年度徵集遴選參展作品，可評估是否均以廠商年度新品參展，俾持續活絡參展整體商業機制，並可促進產業積極投入產品研發，以創造臺灣文創產業之正向市場機制；惟考量著作權及智慧財產權問題，建議年度新品最好以已量產商品為主，避免原創性商品尚未上市，即有可能遭致抄襲複製之疑慮。

#### **六、累積經營臺灣文創商品的信任及好感度**

經由大陸媒體的反應以及民眾的回應，普遍覺得臺灣文創精品的設計皆充滿了較具人性化的貼心思維，因此能考量到實用性與設計美感的融合。以往中國市場對於臺灣產品的認知係以農特產品或食品為主，相信透過持續對於臺灣文創精品的推廣介紹，精緻創新、質感優良的臺灣文創商品，將是下一階段大陸市場接受並採購的重點。

#### **七、策展單位應累積分析參展資訊，提供業者市場拓展參考依據**

為利臺灣文創產業後續市場拓展機制之運用，策展單位應累積分析如大陸不同城市之市場需求，名品交易會延伸產值及拓展之效益，廠商訂單狀況與後續追蹤等參展相關資訊，建置有效資料庫，俾提供「市場流通與拓展計畫」施政參考及臺灣文創業者拓展市場之依據。

#### **八、強化文創產品現場交易機制**

臺灣名品交易會為 B2B 及 B2C 的綜合性大型交易會，以與專業買主洽談為主，與消費者互動及測試市場反應為輔；且自 2009 年首屆「南京臺灣名品交易會」舉辦，即吸引超過 1 萬 2,000 名專業買主及 26 萬 8,000 參觀人次，並透過大陸中央電視臺及江蘇電視臺等重要媒體採訪，對參展廠商而言，可說是商品曝光的絕佳機會。是以，策展單位亦應強化臺灣文創產品之現場交易機制，以積極作為，期有效提升 B2B 及 B2C 之整體產值效益。

# 附件

## 一、文宣規劃與設計

### (一)宣傳海報



## (二)酷卡



## (三)展覽手冊(16 頁全彩 21\*15cm)

### 1. 手冊封面



## 2. 手冊目錄

CONTENTS		CONTENTS	
目录		目录	
02 /	CHARMING TAIWAN 魅力台湾	▲	第二屆文創精品獎
▲	第一屆文創精品獎	36 /	掌生谷粒時尚有限公司 产品类金奖
06 /	品家家居有限公司 产品类金奖	38 /	合富基(世代陶瓷股份有限公司) 产品类金奖
08 /	志匠国际股份有限公司 产品类金奖	40 /	品家家居有限公司 产品类金奖
10 /	法蓝瓷有限公司 产品类金奖	42 /	台湾青雨好股份有限公司 产品类金奖
12 /	掌生谷粒时尚号 产品类金奖	44 /	琉璃工房实业股份有限公司 产品类金奖
14 /	法蓝瓷有限公司 产品类金奖	46 /	人家概念有限公司 产品类金奖
16 /	峰记茶行贸易有限公司 产品类金奖	48 /	禾流室内装修设计工程有限公司 产品类金奖
18 /	品家家居有限公司 产品类金奖	50 /	信思设计有限公司 产品类金奖
20 /	聚贤实业股份有限公司 产品类金奖 / 产品类银奖	52 /	琉璃工房实业股份有限公司 产品类金奖
22 /	合富基-世代文化 产品类银奖	54 /	格玛国际有限公司 产品类银奖
24 /	聚贤实业有限公司 产品类银奖	56 /	合富基(世代陶瓷股份有限公司) 产品类银奖
26 /	金棒漆工坊有限公司 产品类银奖	58 /	艺拓国际股份有限公司 产品类银奖
28 /	格玛国际股份有限公司 产品类银奖	60 /	峰记茶行贸易有限公司 产品类银奖
30 /	台湾青雨好股份有限公司 产品类银奖	62 /	聚贤实业合富基传播股份有限公司 产品类银奖
32 /	御风行创意国际股份有限公司 产品类银奖	64 /	赏余信譽
		66 /	媒体信譽

## 3. 手冊內頁

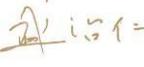


**「Charming Taiwan! 魅力台湾! 台湾文化创意产业迈向国际」**

自1981年成立之初，本会即接受国家文化政策之制定与执行的委托任务，负责保存发展台湾各项文化资产，并积极推动台湾文化事业之国际交流。迄今，本会的各项文化创意建设成果斐然，不仅获得国际社会的广泛肯定，更成为台湾文化软实力的重要支撑。本会始终坚持以文化创意产业为核心，通过举办各类文化展览、论坛、研讨会等活动，积极推动台湾文化创意产业的国际化进程。同时，本会还积极参与国际文化交流与合作，为台湾文化创意产业走向世界搭建了广阔的平台。

为配合国家文化政策之实施，本会特别设立文化创意产业委员会，旨在整合各方资源，推动文化创意产业的创新发展。该委员会将定期召开工作会议，研究解决产业发展中的重大问题，并提出相关政策建议。同时，委员会还将组织开展各类文化创意产业交流活动，促进产业间的合作与共赢。

在中华文化创意产业的国际舞台上，本会始终扮演着重要的角色。我们将继续秉承“服务产业、推动创新”的宗旨，为台湾文化创意产业的繁荣发展做出更大的贡献。我们相信，在社会各界的共同努力下，台湾文化创意产业必将迎来更加美好的明天。

行政院文化建设委员会主任委员  


**关于「行政院文化建设委员会」**

行政院文化建设委员会于1981年成立，是中华政府主要文化事务的主要部门。在全面性和地方性的文化发展工作上，本委员会一直扮演领导与推动的角色。本委员会除了领导单位之外，主要由三个业务部门组成，分别是文化政策规划、文化产业发展、视觉艺术、表演艺术、设计、出版、艺术、国际文化交流、文化资产维护等工作。推动国际的对话包括一般文化人士团体、以及非文化组织、文化中心和小企业。而在创意、经济和旅游三大领域，本委员会也积极推动文化产业的交流。

目前本委员会的文化政策，除了「向下扎根」及「向外推展」两个面向外，积极推动并带动台湾整体文化创意产业。积极推动地下一代文化事业之推广，并扩大艺文人口，使文化深入各界民众生活。另一方面则积极推动文化资产与产业间的合作模式，整合资源文化资源，进行整体营销。此外，更积极推动国际、两岸间、两岸间之合作与对话，以及两岸文化界之交流，推动两岸文化产业的交流。

**行政院文化建设委员会**

网址: <http://www.cca.gov.tw>  
 电话: +886-2-2343-4339  
 传真: +886-2-2321-6478  
 地址: 10049台湾台北市中正区平原路30-1号

法蓝瓷有限公司 Franz Collection Inc.

台北市士林区本瑞五段167号13楼  
15, No.167, Sec.5, Linsheng 5 Rd., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwan  
Tel: +886-27670115  
Fax: +886-27672447  
Web: www.franzcollection.com.tw  
E-mail: info@franzcollection.com.tw

法蓝瓷为全球知名精品陶瓷品牌。独创中西合并的设计风格，广受世界各地喜爱，并获国家领导人高度青睐。法蓝瓷融合东方美学思考与西方新艺术（Art Nouveau）装饰风格，精致的表现出融合浮雅与雕塑的立体造型和浪漫梦幻的丰富色彩。法蓝瓷传承东方美学经验，创作具当代时尚风格的瓷艺精品。因内外获奖无数，在世界上绽放耀眼光芒，并立足东方，放眼全球，开启世界瓷艺的新篇章。



产品类银奖  
PRODUCT

柔情幽香 玉兰花花瓶

MAGNOLIA FLOWER DESIGN SCULPTURED  
PORCELAIN VASE



柔情幽香 玉兰花花瓶以“天球瓶”为主体造型。天球瓶深受西亚文化影响，创始于明代永乐。宜德年间的景德观窑，以“口小圆腹”器形而得名。天球瓶不仅有“天圆地方”象征，同时寓意“圆融天成、吉祥平安”。本产品的创作主题为“玉兰瓶”。玉兰瓶，在器为“对自然的赞”。玉兰在中国象征纯洁高雅，拥有高贵灵雅及刚健生命力。设计师运用粉红色系呈现花瓣的柔美线条，并以精致的象牙白等月白设计，仿若带沾玉兰花于月下吗香浮动，若影伸展，传递出典雅幸福、淡雅幽雅气息。

JIA Inc

JIA Inc.品家家居有限公司 JIA Inc. Limited

台南市安平区福安里34号1F  
15, No.34, Fuzang St., Shih-Lin Dist., Taipei, Taiwan  
Tel: +886-2-2834-3377  
Fax: +886-2-2836-0477  
Web: http://www.jia-inc.com  
E-mail:hsuqueren@jia-inc.com.tw

JIA Concept Ware 家常便饭 当然有新意。  
随性的设计线条，搭配手工材质的制作细节；华人的饮食智慧，透过中国方设计师的当代诠释；JIA Concept Ware，鼓励你融合不同文化风格，藉由你选择的器皿搭配，呈现个人的生活态度。

产品类金奖  
PRODUCT

家当系列 Family Belongings - HULU

物资匮乏的年代，华北农民将葫芦剖半晒干用来舀水淘米。吃饭的工具就是重要的家当，连系一家人上桌，象征家。JIA Inc. 使用金瓷重新诠释这个质朴的食皿，让人重新思考家的意义。中国建筑师张永和在北京的儿时回忆得到作品灵感将葫芦从立体削到平面，就像从建筑到餐桌上，一只葫芦，化为大大小小的小碗盘，与各式菜肴和睦共处。



产品类金奖  
PRODUCT

蒸锅蒸笼 Steamer Set

蒸笼料理，为华人饮食文化中极具代表性的烹调方式之一。设计师保留中国传统蒸笼烹饪的习便，以传统材质的创新创造全新的饮食体验。使用非陶材料一般全竹的蒸笼底座，亦因透气顺水气的特性，使蒸熟的食材不会有过多水汽残留。蒸锅采用耐火土制成，适用于各种火源，让蒸锅蒸笼更增用途。



## 第一届文创精品奖



艺拓国际股份有限公司 Artitize Worldwide Co., Ltd.

台湾台北市中山区英京街261号4楼  
No.4, Ln.261, Fuyuan St., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwan  
Tel: +886-2-27471007  
Fax: +886-2-27471006  
Web: www.artitize.com  
E-mail: service@artitize.com



神话岩饰TALES 承袭古老传统文化和艺术工法的启发，通过正方圆成长方形的精品艺器，重新诠释转化各式传统纹样；极增居家装饰风采之余，亦串接起现代感官与古老文化间的艺术桥梁。

在设计上掌握文化精髓及雕工技艺，运用精巧典雅的拼贴设计，采用特殊复合材质，不仅呈现出色彩饱满的视觉效果，同时更散发著纯粹自然的内蕴感动。在方寸之间，让最臻于完美的东方文化艺术，展现丰富典雅的现代感，融入多元的居家环境。

神话岩饰 (TALES) 自2004年品牌成立至今已销售全球超过三十余国，陆续荣获台湾精品奖、台湾优良品牌、德国法兰克福趋势殿堂 (Trend Forum) 遴选、中国风尚大奖 NEW BRAND OF THE YEAR 等奖项肯定。2010年荣获上海世博会官方单位赏识，成为世博会特许产品生产商，现为全球家饰精品界的东方之光。



## 第一届文创精品奖

产品类金奖  
PRODUCT



岩间·香一错金五行香炉  
The Fives-scented in seams

错金工艺，中国传统金属器物装饰艺术，兴起于春秋时期，距今有二千五百年之久，本系列取其对称鲜明的视觉意象，借陈设类亘古的移体造境，再融入中医五行的文化义涵，藉由木火土金水所对应的图腾表形，具象诠释其相生相克造化玄妙的哲学观。

「岩间·香」主要呈现三大层次，「岩」系承环保概念的竹炭元素，作为器物材质基底；「间」为黑金二色相错，灵感沿袭中国古代错金工艺，用以阐释五行神尊的传说典故；「香」则结合《黄帝内经》四时理论与五行养生之理，经雕小窍熏香，一縷清烟袅袅，便能营造大人感应的妙境氛围。



## 第一届文创精品奖

FRANZ  
法蓝瓷

法蓝瓷有限公司 Franz Collection Inc.

台湾台北市民生东路二段167号13楼  
13F, No.167, Sec.2, Minsheng E. Rd., Songshan Dist., Taipei City 105, Taiwan  
Tel: +886-2-7670116  
Fax: +886-2-7672467  
Web: www.franzcollection.com.tw  
E-mail: info@franzcollection.com.tw

法蓝瓷为全球知名精品陶瓷品牌，独创中西合璧的设计风格，广受世界各地喜爱，并获国家领导人高度青睐。法蓝瓷结合东方美学思考与西方新艺术 (Art Nouveau) 装饰风格，精致的瓷质肌理融合浮雕与雕塑的立体造型和浪漫梦幻的丰富色彩。法蓝瓷传承东方美学经验，创作具当代时尚风格的瓷艺精品，国内外获奖无数，在世界上绽放耀眼光芒，并足东方，享誉全球，开启世界瓷艺的新篇章。



产品类金奖  
PRODUCT

逍遥游系列

Peace&Harmony bamboo design

「逍遥游」作品系列以竹林生态与竹节为设计主题，创造出庄子「逍遥游」中「飞鸟穿林，蝶影环绕，逍遥人间，迎风徐行」意境场景。单品花瓶/杯盘/点心碟+壶心，调节之间，邂逅出「虚」[实] 相映相持效果。高难度的环状造型呈现竹叶飘落于水面，随风卷曲摇曳，触触点水等多形多态生态片段。设计师将微风中竹林的律动及虫鸟悠游林间神韵，刻画得栩栩如生。



第一届精品展

# 掌生穀粒

掌生谷粒粮商号 Greenihand Foodbank

台中市社林区文心北路415号102号  
No. 415, Guangfu S. Rd., Xinyi Dist., Taipei City 110, Taiwan  
Tel: +886-2-27237511  
Fax: +886-2-27236857  
Web: www.greenihand.com  
E-mail: gpn@greenihand.com

四年来，掌生谷粒有组织的将台湾东部在地好米，塑造成一份感恩的礼物而创造了新的价值。一种「精緻农业的生活风承袭实践」。我们跟吃的东西代表我们。掌生谷粒提供这观念上地关系。谢谢独特风味食材的人们服务。并且，在赏味农学精品的时候，我们也赏味当地文化，带给消费者一种从产地到餐桌的价值体验。



第一届文创精品展



产品类金奖  
PRODUCT

一齐米 Together Rice

一份来自天然地的馈赠。我们用心呼吸的牛皮纸袋，放入新鲜刚制的白米，一如一米的传递于温度与质感。最后为布袋装上专业的字与文案，叙述产地信息与生产者的故事。保证不能久放的包装，只为了让大家赏味言早农业时代一种种吃到的地脉流动，而精致手袋的小包包装，将米从日常食用的配角一跃成为令人瞩目的礼品点，让米饭这件日常变得既讨喜又迷人。

南京台湾精品展  
15-18 / September / 2011  
江苏省南京国际展览中心4层



台湾文创精品展  
Taiwan Cultural & Creative Exhibition

福建台湾精品展  
13-16 / October / 2011  
武汉国际展览中心1F中厅



台湾文创精品展  
Taiwan Cultural & Creative Exhibition



#### 4. 手冊背面



## 5. 活動網站

繁體中文 | English

關於文博會 名品展簡介 展演活動 文創精品 最新消息 聯絡我們

●NEWS- 2011.06.07《台灣文博會 識別形象設計人陳俊良先生創意過程說明稿》

9/15~18 南京台灣名品交易會  
2011 Nanjing Taiwan TradeFair  
江蘇省南京市國際博覽會中心

10/13~16 湖北台灣名品博覽會  
2011 Hubei Taiwan TradeFair  
武漢國際會展中心

主辦單位 Official Organizer / 台灣文創精品中心 Taiwan Cultural & Creative Industries Center

執行單位 Executive Organizer / 碩石創意股份有限公司 Bright Ideas Design Co., Ltd.

文化创意產業市場流通及拓展計畫專案辦公室  
地址：10656 台北市大安區復興南路一段390號6樓·代表號：02-2701-2671 ext.302-309

## 二、新聞媒體露出

南京市地鐵報—東方衛報頭版

**东方卫报**

轻松前卫 领跑未来 2011年9月16日 星期五  
今日A登40版 读者热线: 84686400

**台湾名品交易会 今起就能逛一逛** A30  
昨天, 两名来自宝岛台湾的舞翩家, 通过舞蹈向南京市民展现了台湾的原创文化。今天起, 2011 南京台湾名品交易会正式向普通市民开放, 有兴趣的市民可以前往台湾名品城参观。 本报记者 张宁 摄影报道

**火车退票费** A31  
下调至 5%, 最低按两元计收

**李双江之子** A3  
收容教养 1 年, 已送交执行

**公共自行车** A31  
地铁 2 号线仙林区再增 300 多辆

**旺報 WANT DAILY** 台灣優先 兩岸第一

新聞全文 搜索 進階搜尋

首頁 新聞總覽 PDF下載 影像剪輯 旅遊專區 個人遊 房產專區 百年金曲 台灣A咖 兩岸教育

**旺報 新聞內容**

**台灣文創精品 對岸走秀**

2011/09/18 | 記者林采韻 / 專題報導

近年台灣設計在國際發光，於紅點、IF等國際設計獎大放異采，「秀出」台灣文創商品的實力以及美學的內涵。在文建會的推動下，台灣國際文化創意產業博覽會，從去年首屆開始，舉辦「文創精品獎」的選拔。這批精品，目前正在對岸「走秀」，接續於南京名品展、湖北名品展以及上海國際時尚家居用品展亮相。

兩岸在文創發展上，存在競合關係，台灣有創意，大陸有市場，對岸自然成為台灣業者跨出寶島躍上國際，不可或缺的一塊。這也是為何文建會帶領「台灣精品」走出去時，除了巴黎、倫敦、東京等設計之都外，也把大陸各大城市列為可以試溫的點。

台灣精品 前進南京上海

目前大陸各式文博會、開展甚多，要選擇那些展覽「進攻」，經常讓執行單位頭石創意傷透腦筋。今年以瓷器「桃喜系列」獲得「文創精品獎」(優選)的藝拓國際執行長曾國源指出，上海時尚家居展因為定位就是高展，加上上海較早與國際接軌，接獲有效訂單的機率很高。

至於9月18日在南京市國際博覽中心南落幕的南京名品展，主要開闢文建會和外貿協會的合作模式。外貿協會主辦的名品展，齊聚寶島各式「名產」登陸，在大陸各地實行下來已樹立口碑。

當時推出「文創精品獎」構想，文建會主要希望透過一種整體形象，傳遞台灣意象與文創核心。此次參與南京名品展的精品，共有28件，匯集台灣著名的文創品牌如品家家具、法藍瓷、掌生穀粒、琉璃工房、藝拓國際、台客藍等18個品牌。展區以「文創多采、竹夢踏石」的概念打造，四周以高低不一的木條環繞營造出竹林的氛圍，以竹作為作品展示的舞臺。

**舞蹈結合精品 另類**

以執行單位身分帶領台灣文創精品南征北討的頭石創意總經理林芳吟指出，要讓展品與觀者產生連結，有時光靠靜態的展示無法產生觸動，因此在南京名品展上，特別定時安排「舞動台灣」的表演。節目由台灣知名古名伶舞團的兩名舞者擔綱，他們的肢體配合螢幕上台灣土地的影像進行揮灑，同時將展品與舞作結合，成為具藝術感的「走秀」。

透過表演節目聚集人氣，4天展期平均每天都有數百位民眾前來洽詢，對於陶瓷製品和茶具表達高度興趣。名品展首日南京市委書記楊衛澤在外貿協會董事長王志剛的陪同下，也來到台灣文創精品廳參觀，認為台灣精品設計很新奇表現手法很特殊。

**瓷器小籠包 討喜**

由「台客藍」設計獲得精品獎金獎的「小籠包調味罐」很吸睛，作品以台灣美食代表小籠包為靈感，設計出具有小籠包造型的調味罐，現場觀眾拿起蒸籠卻發現裝在裡頭的是蒸包子，不免會心一笑。

類似的幽默也出現在「台灣吉而好」出品的銀獎作品「駝背抱大肚」，駝背與大肚一為鹽罐、一為胡椒罐，他們會抱在一起，出自台語諺語「駝背抱大肚」，意指兩人彼此都不完美，卻可以配合得恰恰好，成為好朋友。

想要動手「拼」，獲得銀獎肯定由不浩設計建構的「立體地圖」，是一個可以隨心變換組合的餐桌組，讓吃飯也能吃出趣味。由人概念設計的銀獎作品「板凳椅」既是凳又是椅，使用傳統榫接工法與磁鐵作為結構，透過拼接的巧思，可變身為單人靠背椅、矮桌或兩張單椅和板凳等。

**古典躍上現代好看**

古典美學現代化，在品家家具打造的金獎設計「國立故宮博物院X JIA日常美學」中看得到，作品將故宮裡的珍品，賦予現代的詮釋和線條，開創出新時代的古典美學。藝拓國際出品的風雅食具，則將青白石的畫作躍然於瓷器上，作品以簡潔的三片式剪裁的捲袋造型，呈現古典和現代的混搭。

台灣知名文創品牌「琉璃工房」近年也前進家居領域，獲得銀獎的「春蘭」茶具組，青瓷上的紋飾取材自中國「四君子」中的蘭花，蘭花花型高雅氣味清香，自古被喻為有德君子象徵，因此茶組讓人在品茶時，同時也品山水品人間。

觀察台灣文創精品獎的得獎作品，會發現設計中往往具有高度的人文涵養，而且每件作品的背後，通常都內蘊故事。文建會主委盛治仁在本屆文創精品獎頒獎典禮中就指出，透過這些作品可以發現，生活中的用品常常成為台灣創意發想的出發點，進而提升民眾的生活美學。

**【獎金】** 分享旅遊體驗，百萬獎金等你拿！  
**【超值】** 影像剪輯超值優惠新台幣500元！  
**【熱門】** 台灣自由行旅遊服務活動  
**【創富論壇】** 第二屆兩岸和平創富論壇講座

**Peace GO.0** 兩岸和平綜合指數·未來事件交易所  
旺報兩岸和平指數 測量兩岸和平溫度 貢獻兩岸和平智慧 分享兩岸和平獎金

**AS-2 Much** 和夥伴一起擁有無限可能  
AS-2 Much 和夥伴一起擁有無限可能

**廣告上刊專線**  
(02)2509-0977

**圓山大飯店「個人遊」系列**  
想知遊歷多間山大酒店「個人遊」建議行程及「個人遊」優惠詳情請上圓山大飯店官網  
www.grand-hotel.org 行程 個人遊



- 封面故事
- 市場瞭望
- 產業聚焦
- 國際觀察
- 貿易人語
- 名人講座
- 創意設計
- 匯率表

### 商情搜尋

請輸入關鍵字

- 期數查詢
- 進階查詢

### 客戶服務

- 訂閱雜誌
  - 台灣地區訂閱
  - 其他地區訂閱
- 網站雜誌訂閱
- 零買雜誌
- 更改寄送地址
- 雜誌補寄申請
- 訂閱期間查詢/續訂
- 讀者服務

### 台灣文創精品 前進南京名品展 (2011/9/16)

作者：中華民國對外貿易發展協會 (國際商情網 2011/9/16)

[寄送朋友](#) [友善列印](#)

「2011南京台灣名品交易會」於9月15日至18日於中國大陸南京國際博覽中心舉行，本次亦於A館中設置「文創產業區」，獲得文化創意業者的熱烈迴響，共有89家台灣文創業者參與，總計使用248個攤位，已透過本展活動完整呈現台灣文化創意產業的內涵與價值。



文建會為提升台灣文創產業能量，連續2年透過舉辦「文創精品獎」活動，甄選出富有文化內涵、生活化及實用性的創意產品與服務，並在今年首次以「文創精品廊」方式參加南京台灣名品展。「文創精品廊」展出28件台灣文創精品，如品家家品、法藍瓷、掌生穀粒、琉璃工房、藝拓國際、台客藍等18個品牌，展品結合台灣在地生活文化的元素，展現屬於台灣的美好生活風格與價值。

OTOP(One Town One Product, 一鄉鎮一特色產品)是經濟部中小企業處推動的地方特色產業輔導政策，發掘具有歷史性、文化性及獨特性的在地產業，如台北鶯歌陶瓷、苗栗三義木雕及南投魚池紅茶等。為了提高這些台灣地方特色商品之國際知名度，也建立台灣OTOP的品牌價值，本次南京台灣名品展首次設置「OTOP地方特色產品館」，蒐集全台最精緻的伴手禮及文化創意產品，打造兼具傳統與時尚的流行品味，呈現一鄉鎮一特色產品的地方精神。

除此之外，文創區也匯集台灣眾多獨特且亮眼之文創業者前來參與，包含光年文創販賣的創意文具、亞美歌生化公司的新穎毛巾、亨利屋公司的石頭貓藝術及嘉峰陶藝公司的鑲金繪茶具等，將透過台灣名品展的展銷平台深入華中市場，成功協助台灣文創業者拓展中國內需市場。

照片1 圖說：南京市委書記楊衛澤與外貿協會王志剛董事長參觀「台灣文創精品廊」。

照片2 圖說：古名伸舞團的舞者以舞蹈方式展示「台灣文創精品廊」展品

你好台灣 www.hellotw.com 檢索  資訊 音頻 檢索 會員登陸 | 註冊 | 簡體 | 繁體

首頁 新聞速覽 網友社區 意見平台 大陸QA 台灣大小事 Talk Show訪談 Live脈動 中華之聲 神州之聲 多媒體

所在位置：首頁 > 兩岸新聞 > 經貿·財金

### 第三屆台灣名品交易會在南京開幕

www.hellotw.com 日期：2011年09月15日 16:29 來源：新華網 字號：大 中 小

分享! Facebook 新浪微博 twitter QQ空間 收藏夾 列印

2011南京台灣名品交易會15日在南京開幕。此次交易會吸引了包括中華航空、威剛科技等約700家台灣企業參加，展會綜合呈現了台灣科技、文化、民俗飲食等方面的發展狀況。

已成功舉辦兩屆的南京台灣名品交易會目前已成為寧台經貿合作的重要品牌。本屆交易會由台北世界貿易中心和南京市人民政府共同主辦，持續至18日。展會分為「健康升級文化殿堂」、「時尚薈萃悠活天地」以及「美味加乘創意城鄉」三個主題，共設2000個攤位，約有35000件商品參展。

高科技和文化創新產品是此次交易會的亮點。台灣精品館中展出的心電圖記錄器，只需將拇指放置其上，即可監測記錄患者的心電信號。台灣「文建會」則打造出「台灣文化精品廊」，除靜態展示28件展品外，還以聲光音效等方式，動態捕捉參會遊人的動作，結合台灣地標民俗景觀投影在幕布上。

法蘭瓷展櫃負責人吳慎智向記者介紹說，這已經是他第三次參加南京台灣名品交易會，很多人正是通過前兩屆交易會認識了法蘭瓷，成為其顧客，「我們期待通過今年的交易會讓更多人了解我們的企業」。(記者 王珏粉)

關鍵詞：交易會 台灣-名品 南京 音效 文建會 參會 南京市 聲光 亮點

**本網精選** MORE

- [願景] 筆墨融通兩岸 產製執著統一
- [合作] 台灣專家看好兩岸科技產業對接合作
- [史詩] 台抗日片《賽德克·巴萊》有望登陸
- [藝術] 新疆阿瓦提民間藝術團將赴台演出
- [評說] 辛亥百年與兩岸關係 黎明崛起圓夢
- [搜救] 台2架軍機撞山 3名飛行員遺體尋獲
- [秘聞] 蔣經國待客等級：蛋糕 紅茶 白開水
- [選戰] 馬辦：馬政見執行率達9成 遠勝綠營
- [活動] 達沃斯論壇今開幕 各工作準備就緒
- [保障] 日制定核電站工傷認定 列多種癌症
- [論壇] 兩岸企業家紫金山峰會14日南京舉行
- [體育] 少數民族運動會 台灣代表團：像回家

**新聞點擊TOP綜合排行**

- 1 林志玲驚爆雙乳門 記者求證臉色茫然
- 2 辛亥百年與兩岸關係：黎明，崛起，圓夢
- 3 拒絕暴肥！六種可能讓你圓滾滾的早餐吃法
- 4 蔣經國故居七海寓所將開放 充滿神秘色彩
- 5 Selina曬婚紗照不遠德也 Ella崩潰痛哭
- 6 探秘東風航天城：中國人從這走向宇宙
- 7 卡扎菲再現「聲」 國際搜險陸續抵達利比亞
- 8 中國超10億美元富豪增至146人

用戶名  密碼  登陸 註冊  檢索  加入最愛 訂閱報紙 設為首頁 簡體

**國際日報** INTERNATIONAL DAILY NEWS  
 人民日報海外版 文匯報美洲版同步發行  
 2011年09月23日 星期五

Women Detective Co., Ltd  
**女子國際徵信社**  
 專業女性偵探

網站首頁 國際新聞 中國新聞 財經新聞 娛樂新聞 體育新聞 情人橋 人民日報 文匯報 中國專版  
 最新快訊 美國華人 分類廣告 移民信息 旅遊世界 博愛園地 婚姻男女 新聞圖庫 健康美食 文藝小說

評論 打印 收藏 推荐

### 第三屆台灣名品交易會在南京開幕

2011 九月 15 02:10:48 PDT 來源:新華社

新華社南京9月15日電(記者王珏粉)2011南京台灣名品交易會15日在南京開幕。此次交易會吸引了包括中華航空、威剛科技等約700家台灣企業參加，展會綜合呈現了台灣科技、文化、民俗飲食等方面的發展狀況。

已成功舉辦兩屆的南京台灣名品交易會目前已成為寧臺經貿合作的重要品牌。本屆交易會由台北世界貿易中心和南京市人民政府共同主辦，持續至18日。展會分為“健康升級文化殿堂”、“時尚薈萃 悠活天地”以及“美味加乘 創意城鄉”三個主題，共設2000個攤位，約有35000件商品參展。

高科技和文化創新產品是此次交易會的亮點。台灣精品館中展出的心電圖記錄器，只需將拇指放置其上，即可監測記錄患者的心電信號。台灣“文建會”則打造出“台灣文化精品廊”，除靜態展示28件展品外，還以聲光音效等方式，動態捕捉參會遊人的動作，結合台灣地標民俗景觀投影在幕布上。

法蘭瓷展櫃負責人吳慎智向記者介紹說，這已經是他第三次參加南京台灣名品交易會，很多人正是通過前兩屆交易會認識了法蘭瓷，成為其顧客，“我們期待通過今年的交易會讓更多人了解我們的企業”。(完)

作者:新華社

評論 打印 收藏 推荐